

## 第3節 多様な人々の社会参加を促す ICT によるコミュニケーション

本節では、社会参加を促進するためのコミュニケーションの観点からICT利活用について述べる。高齢化に伴う単独世帯の増加や、都市部への人口移動による地域とのつながりの希薄化などの社会構造の変化に対して、ソーシャルメディアをはじめとしたICTによる人と人とのつながりの創出や、身近な人々とのつながりの補完、地域内の共助促進などについて考察する。

### 1 ソーシャルメディアによるコミュニケーションの多様化

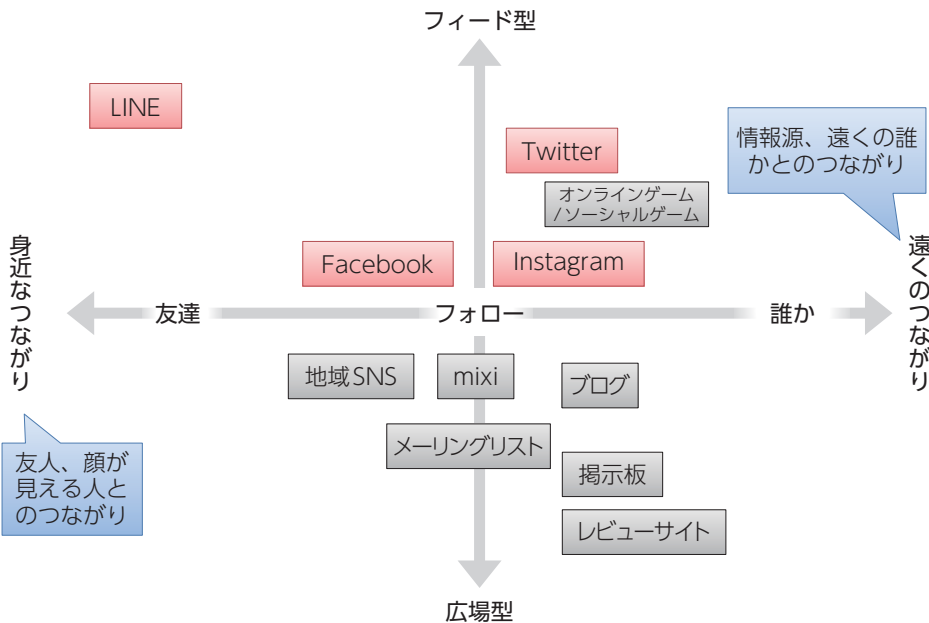
まずは、ICTによるコミュニケーションの手段として、ソーシャルメディアに着目する。ソーシャルメディアは、インターネットや携帯電話、さらに近年のスマートフォンの普及により、いつでもどこでも活用されるようになった。そのため、ソーシャルメディアによるオンラインコミュニティも社会を構成するものとして捉えられるようになってきた。ただし、そこでの結びつきは、ソーシャルメディアによってコミュニケーションの形態が異なるため、様々である。

ソーシャルメディアは大きく「広場型」と「フィード型」とに分けることができる。広場型は、運営者がコミュニケーションの場を設定して、そこに参加者が特定のテーマに関係する情報を投稿するというものであり、あたかも情報の周りに人が集まるようにしてつながりが生じるものである。フィード型は、参加者が投稿する様々な情報が一覧となって表示されるソーシャルメディアであり、参加者同士のつながりを通じた情報のやり取りによってつながりが生じるものである。

図表4-3-1-1は、例示したソーシャルメディアが広場型とフィード型のうちどちらのつながりを形成しやすいかという観点から縦軸を、現実社会での身近なつながりに関わるものか、あるいは、現実社会では普段会うことのない遠くのとつながりに関わるものかという観点から横軸を取り、分類したものである。広場型のソーシャルメディアには、掲示板やレビューサイト、mixiなどが該当する。フィード型のソーシャルメディアには、FacebookやTwitter、Instagram、LINEなどが該当する。

フィード型のソーシャルメディアは、最近10年で我が国において急速に広まってきた。これらの普及は現実社会での人間関係が、ソーシャルメディアにより補完されるようになってきていることを示している。

図表4-3-1-1 ソーシャルメディアの分類

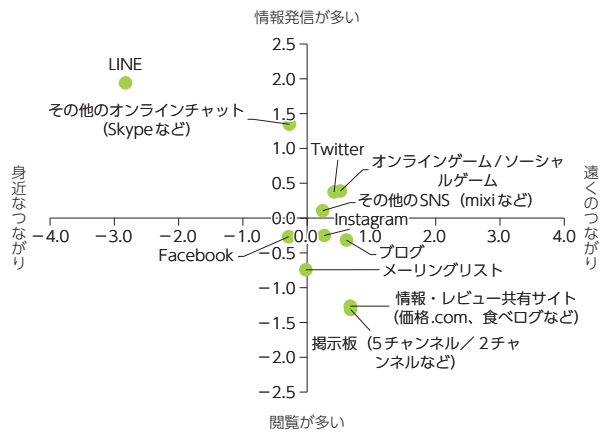


※灰色の網掛けのメディアは10年前にも活用されていたソーシャルメディア  
 赤色の網掛けのメディアはここ10年で我が国において普及が進んだソーシャルメディア

(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

また、ソーシャルメディアは、利用者個人の情報発信が多いメディアと、発信よりも閲覧する機会が多いメディアとでも分類することができる。図表4-3-1-2は、調査結果に基づき、身近につながる人の情報を閲覧することが多いか、あるいは現実社会で普段知り合うことのないつながりの遠い人の情報を閲覧すること多いかという、ソーシャルメディア間での相対比較結果を横軸に、縦軸に情報発信が多いか閲覧が多いかを取り、それらをソーシャルメディア間で相対比較<sup>\*1</sup>したものである。結果は、おおむねフィード型と広場型の分類に似た傾向が見られる。ただし、フィード型のソーシャルメディアでも、FacebookやInstagramは情報発信を中心に利用している人よりも、閲覧中心に利用している人が多く、これらのメディアがブログのように、他の人の活動情報を知るといった役割がより強いことが伺える。

図表 4-3-1-2 ソーシャルメディアにおける情報発信と閲覧の状況



(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

## 2 オンラインのコミュニケーションが創り出すつながり

### 1 オンラインでつながる他者への信頼

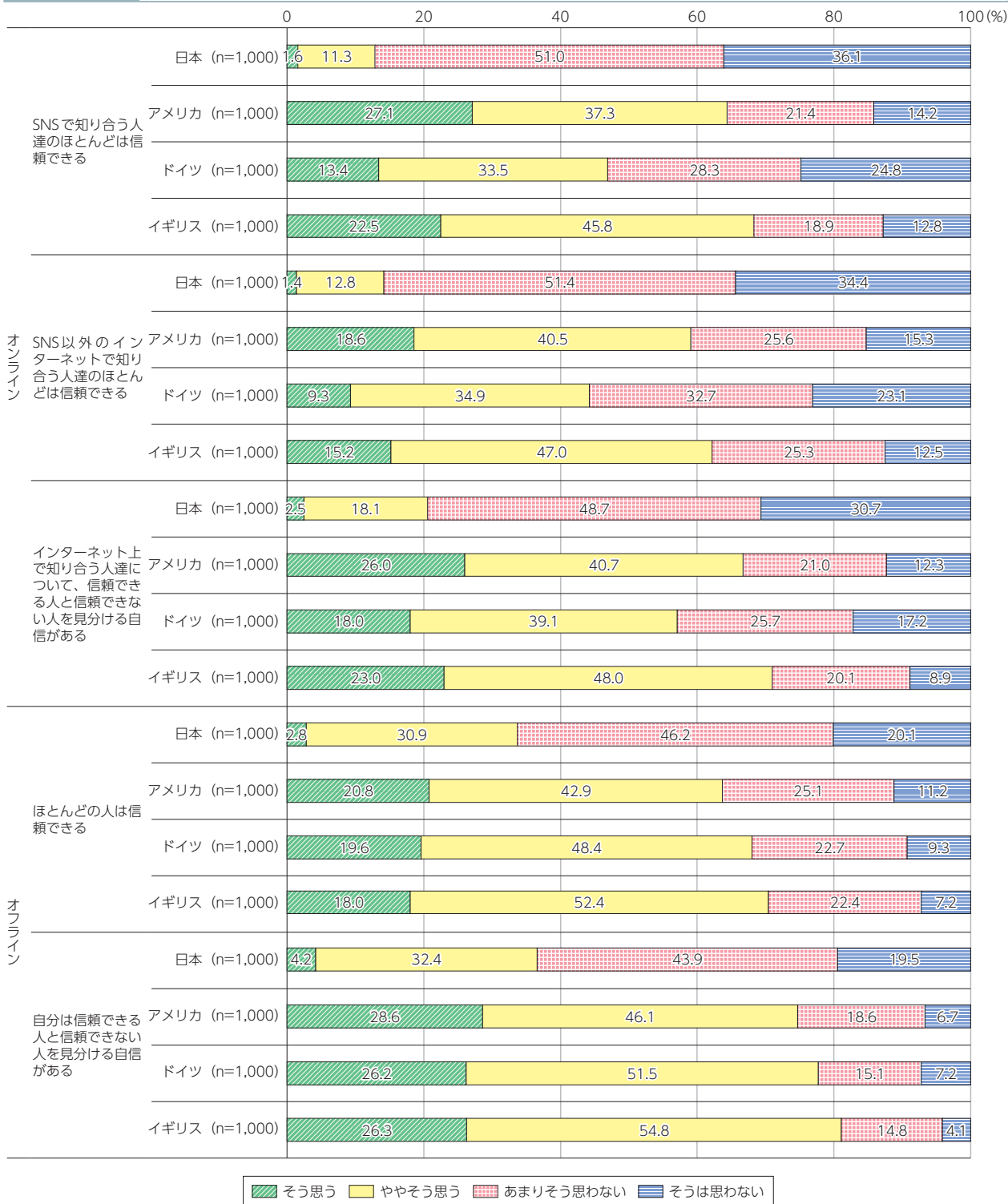
インターネットがコミュニケーションの重要なツールとなった結果、第2節で示したように、ソーシャルメディアの利用を通じてトラブルに遭う人も少なからず存在する。コミュニケーションのずれ違いによるトラブルのほかに、オンラインサービスのための個人情報提供、ネットショッピングやネットオークションなどのオンライン上の金銭のやり取りが一般的になる<sup>\*2</sup>ことで、メディアで報道されるように詐欺や情報流出なども増加している。

このような状況の中、オフラインやオンラインで知り合う人の信頼度について国際調査（日本、アメリカ、イギリス、ドイツ）をもとに比較を行った結果、日本は欧米と比較して、オンライン、オフラインともに他者に対する信頼度が低かった（図表4-3-2-1）。

<sup>\*1</sup> 横軸の値は、ソーシャルメディアを利用して誰の書き込みを閲覧しているかという設問について、配偶者、両親、自分の子供、その他親戚、友人、勤務先の同僚、仕事を通じて知り合った同僚以外の知人（取引先等）、仕事以外の知人の回答の合計値  
 ソーシャルメディアを通じて知り合った、その他（閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など）の回答の合計値を、正負を入れ替えた上で標準化した値（元の設問については、図表4-3-3-1を参照）  
 縦軸の値は、ソーシャルメディアによる情報発信や発言に関する設問で、自ら情報発信や発言を積極的に行っているとの回答の合計値  
 自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多いとの回答  
 +ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わないとの回答を標準化した値（元の設問については、図表4-2-2-1を参照）

<sup>\*2</sup> 総務省「家計消費状況調査」によると、ネットショッピングの利用世帯率（二人以上の世帯）は、2007年は年間平均15.7%であったが、2017年は年間平均34.3%まで増加した。

図表 4-3-2-1 オフラインやオンラインで知り合う人の信頼度（国際比較）



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の回答を除いた。

(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

では、オンライン上の信頼感はどうのような形で醸成されるのであろうか。インターネットで知り合う人を信頼するか判断する上で重要視していることを質問した結果、相手のオンラインでの発言、相手の名前がわかること、相手のメールアドレス等、他のサービスで利用しているアカウントがわかることといった回答が多かった(図表4-3-2-2)。また、若い世代ほど、相手の写真という回答が多かった。オンライン上で信頼を得るには、実名でかつ適切な発言をするということが重要であり、そうした繰り返しがオンラインでコミュニケーションを行う上で信頼を得ることにつながると考えられる。

図表 4-3-2-2 インターネットで知り合う人を信頼するかどうか判断する上で、重要視していること（複数回答）

	相手の名前がわかること	相手のメールアドレス等の連絡先や、他のサービスで利用しているアカウントがわかること	相手のオンラインでの発言	相手の写真	オンラインサービスの提供会社による年齢認証の有無	オンラインサービスの提供会社の信頼度	他者からの評価（例：「いいね！」等のレコメンドの数）	その他	重要視していることは特にない
全体 (n=1,200)	27.9	22.2	28.7	14.4	9.0	14.9	5.3	1.3	49.8
男性									
20～29歳 (n=100)	38.0	19.0	32.0	23.0	9.0	15.0	5.0	1.0	36.0
30～39歳 (n=100)	29.0	18.0	29.0	16.0	9.0	11.0	3.0	0.0	45.0
40～49歳 (n=100)	27.0	26.0	37.0	16.0	8.0	12.0	4.0	1.0	44.0
50～59歳 (n=100)	22.0	20.0	24.0	8.0	3.0	9.0	2.0	2.0	57.0
60～69歳 (n=100)	22.0	23.0	14.0	9.0	6.0	12.0	2.0	1.0	65.0
70～79歳 (n=100)	38.0	23.0	19.0	9.0	10.0	18.0	5.0	2.0	56.0
女性									
20～29歳 (n=100)	28.0	23.0	45.0	29.0	10.0	16.0	13.0	1.0	38.0
30～39歳 (n=100)	32.0	28.0	43.0	20.0	17.0	18.0	7.0	0.0	36.0
40～49歳 (n=100)	21.0	30.0	24.0	12.0	10.0	16.0	6.0	1.0	55.0
50～59歳 (n=100)	23.0	21.0	29.0	12.0	10.0	16.0	7.0	1.0	60.0
60～69歳 (n=100)	28.0	17.0	28.0	8.0	6.0	17.0	2.0	3.0	50.0
70～79歳 (n=100)	27.0	18.0	20.0	11.0	10.0	19.0	7.0	3.0	55.0

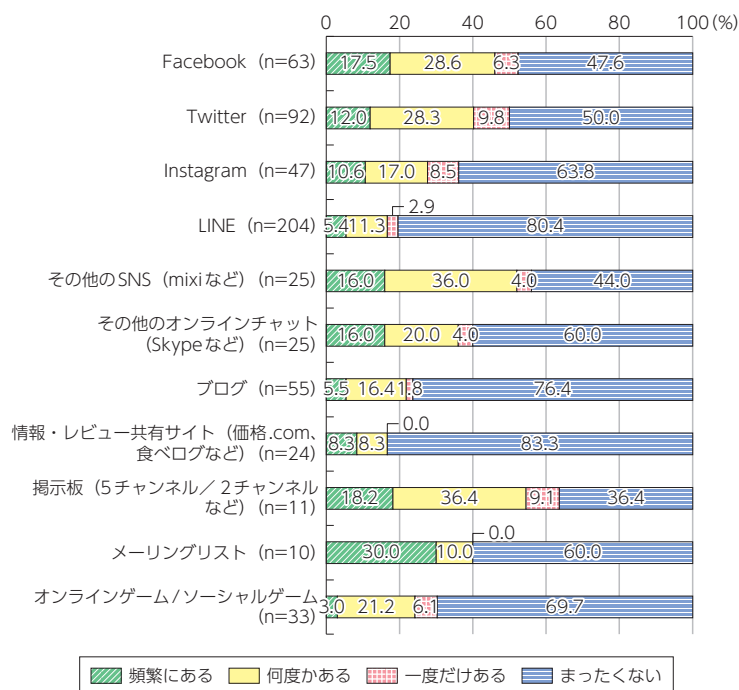
(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

## 2 実際に会うことによる信頼度の変化

また、オンラインで知り合った人への信頼度は、実際に会うことで変化する。ソーシャルメディアで知り合った人と、オフ会などで実際に会ったことがあるかについて、各ソーシャルメディアで「自ら情報発信や発言を積極的に行っている」人を対象に分析した。その結果、「その他のSNS」で60%程度、FacebookやTwitter、その他のオンラインチャット、メーリングリストで40%から50%程度の人実際に会っていることが明らかになった(図表4-3-2-3)。

ソーシャルメディアで知り合った相手とオフラインで実際に会うことで、相手に対する信頼度が変化するかどうかを尋ねた結果を図表4-3-2-4に示す。ソーシャルメディアで知り合った相手と実際に会ったことにより半数以上で信頼度が高まっていた。逆に、信頼度が下がるというケースは「やや下がった」と「とても下がった」を合わせても3%以下であり、非常に少ない割合であることが分かった。信頼度が高まった理由としては、図表4-3-2-5に示すとおり、「共通の話題が見つかった」、「性格をより知ることができた」、「イメージ通りかそれ以上に良かった」という相手に関する回答が多く、「自分のことを仲間として受け入れてくれたと感じた」、「自分のことを理解してもらえたと感じた」といった自分を認めてもらえたからという回答は低かった。

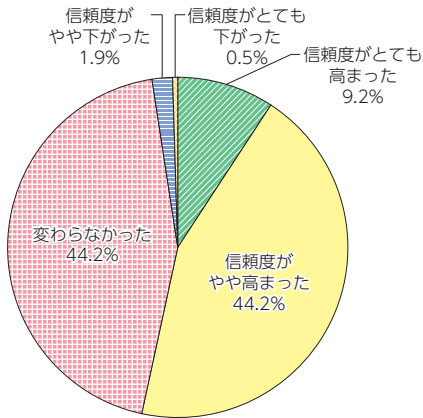
図表 4-3-2-3 オフラインで会うかどうか（複数回答、日本）  
（各ソーシャルメディア積極情報発信者のみ）



※各ソーシャルメディアで、「自ら情報発信や発言を積極的に行っている」回答者のみ対象に集計  
(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

図表 4-3-2-4

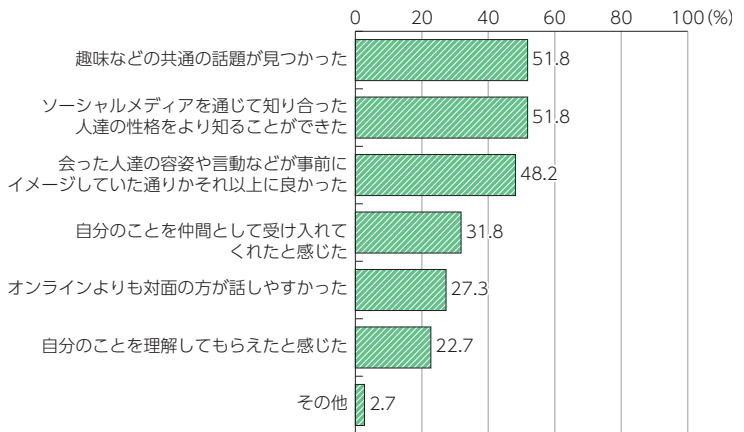
オフラインで実際に会ったことによる信頼度の変化 (日本) (n=208)



(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

図表 4-3-2-5

オフラインで実際に会ったことにより、信頼度が高まった理由 (複数回答、日本) (n=110)



(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

本件調査では対象としていない出会い系サイト等によるトラブルや、第2節で言及したようなSNSに起因する被害児童の数が年々上昇している現状などを考慮すると、ソーシャルメディアで知り合った相手を安易に信用しオフラインで会うことを一概に推奨できるものではない。しかし、全体的な傾向としては、日本では、国際比較では他者に対する信頼度が低いことから、ソーシャルメディアで知り合った相手と会うことへの警戒感が強く、会う場合でも事前に相手のある程度理解した上で、実際に会っていると考えられる。そのため、会ったことによって信頼度が高まる傾向にあると考えられる。

### 3 現実社会のつながりを補完するソーシャルメディア

#### 1 身近なつながりを補完するソーシャルメディア

ソーシャルメディアは、家族や友人など、身近な人との結びつきを強化するツールとしても有効である。アンケート調査では、FacebookやLINEなどが、身近な人とのつながりを補完するコミュニケーションツールになっていることが明らかになった(図表4-3-3-1)。特に、その傾向はLINEで顕著であり、LINEを活用している人のうち、20%以上が配偶者や子供、その他親戚といった家族とのコミュニケーションに用いていることが明らかになった。

図表 4-3-3-1 閲覧の状況 (複数回答、日本)

	配偶者	両親	自分の子供	その他親戚(兄弟姉妹、祖父母、孫など)	友人(学校の同級生、同窓生を含む)	勤務先の同僚	仕事を通じて知り合った、同僚以外の知人(取引先等)	仕事以外の知人	ソーシャルメディアを通じて知り合った人(頻繁に連絡を取り合う相手)	その他(閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など)	他者の書き込みは閲覧していない
Facebook (n=493)	5.7	2.8	4.5	8.3	49.3	9.9	15.6	18.5	13.0	28.8	13.2
Twitter (n=484)	2.9	1.7	2.3	3.3	27.5	4.1	7.2	12.2	20.2	53.5	15.3
Instagram (n=338)	4.7	1.8	3.8	5.0	33.7	5.9	8.6	12.7	13.6	47.6	12.4
LINE (n=698)	25.4	13.8	21.3	23.6	49.7	14.6	10.2	13.6	6.7	11.2	14.6
その他のSNS (mixiなど) (n=217)	3.7	1.4	2.8	4.1	23.5	3.2	4.6	7.4	13.8	24.9	37.3
その他のオンラインチャット (Skypeなど) (n=173)	4.0	4.0	6.9	8.7	20.8	3.5	4.6	6.9	12.7	9.2	41.0
ブログ (n=413)	2.4	0.5	1.0	0.5	9.9	1.7	1.9	6.8	10.2	69.2	12.6
情報・レビュー共有サイト(価格.com、食べログなど) (n=564)	0.9	0.4	1.1	0.4	3.5	0.7	0.9	2.7	3.2	67.9	22.5
掲示板(5ちゃんねる/2ちゃんねるなど) (n=341)	1.2	0.3	0.6	0.9	3.5	1.2	0.3	2.1	4.1	69.5	20.8
メーリングリスト (n=139)	5.0	5.0	4.3	5.0	20.1	5.8	6.5	10.8	7.9	23.0	32.4
オンラインゲーム/ソーシャルゲーム (n=216)	2.3	1.4	3.2	1.9	10.2	3.2	0.9	1.4	9.7	33.8	45.4

(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

## 2 オフラインコミュニティでのソーシャルメディア利用

オフラインコミュニティに参加している場合に、当該オフラインコミュニティの連絡手段にSNS等のソーシャルメディアを活用している割合は、全体的にみて欧米の方が高い（図表4-3-3-2）。ただし、日本でもPTAやボランティア団体、学校の同窓会、仕事を離れた付き合いのある職場仲間のグループなどでは、40%以上の人がソーシャルメディアを活用しているとの結果が得られた。

図表4-3-3-2 オフラインのコミュニティにおけるソーシャルメディアの活用（国際比較）

		町内会・自治会	PTA	農協や同業者の団体	労働組合	生協・消費者団体	ボランティア団体	住民運動団体・市民運動団体	宗教団体	学校の同窓会	仕事を離れた付き合いのある職場仲間のグループ
日本	利用率	16.0	41.3	21.1	23.8	16.0	41.3	25.0	11.1	43.9	48.7
	n	212	46	19	42	25	46	8	18	139	158
アメリカ	利用率	70.3	59.3	60.0	55.2	63.9	57.2	49.1	55.2	73.3	72.4
	n	202	54	65	67	72	187	53	210	75	170
ドイツ	利用率	53.4	58.3	69.0	50.6	47.2	52.6	38.0	56.4	47.4	60.9
	n	118	60	29	81	36	133	50	55	38	169
イギリス	利用率	69.9	51.0	56.9	57.1	64.2	63.4	39.3	37.5	54.8	69.8
	n	153	51	58	49	67	123	56	72	31	149

※各オフラインコミュニティに参加している人について集計  
 ※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の回答を除いた。

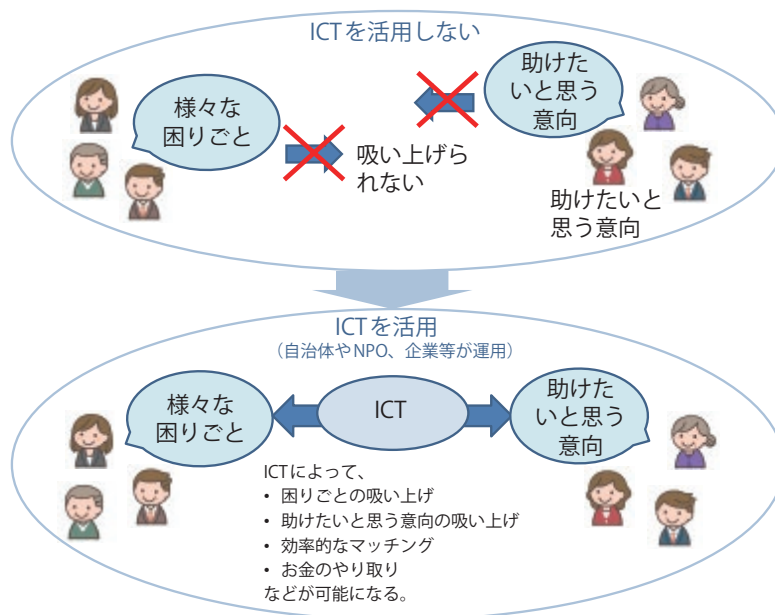
（出典）総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」（2018）

## 4 ICTによる地域のつながり構築

### 1 地域内の共助に役立つICT

ICTは地域の人々のつながりを作るための仕組みとしても利用可能である。ソーシャルメディアなどのICTプラットフォームを介して同じ地域の人々が交流をすることで、地域内の課題や個人の抱えている課題を可視化し、それらの課題の解決策を持つ人や、手助けができる人の助けたい意向と結びつけることで地域内で住民同士が助け合う関係の構築に役立つ可能性がある（図表4-3-4-1）。

図表4-3-4-1 ICTによる地域の課題解決への貢献



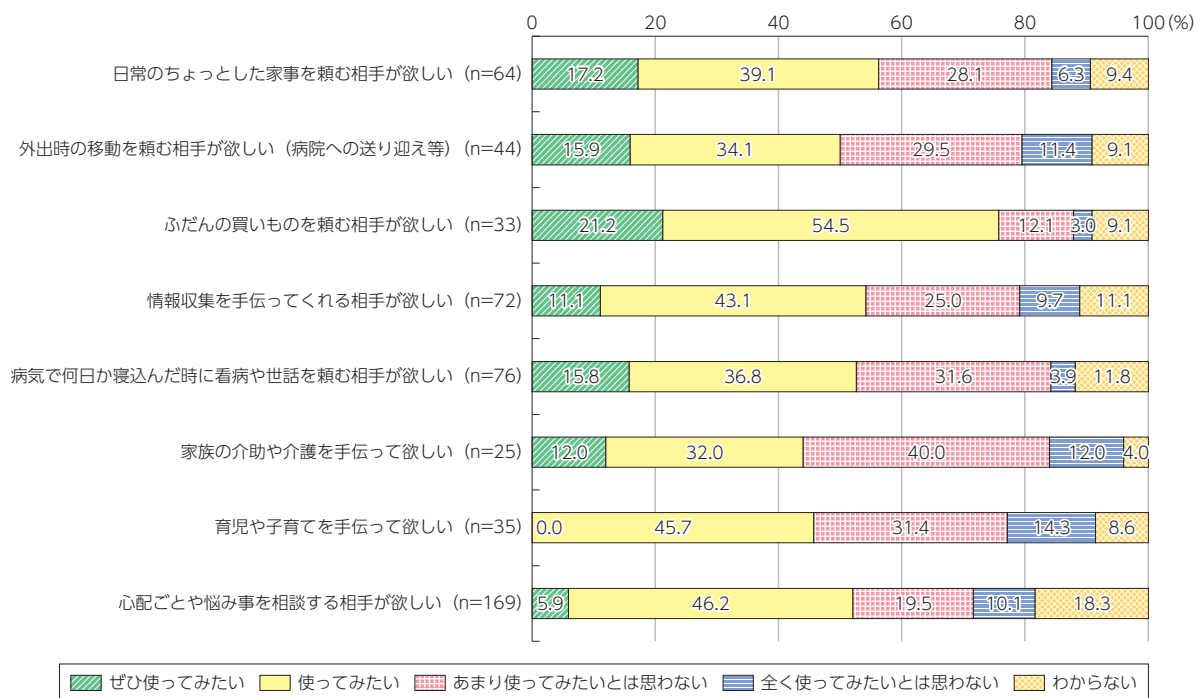
（出典）総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」（2018）

## 2 地域における困りごととソーシャルメディア利用意向

ソーシャルメディアを利用して、困っている人と支援したいと考える人をつなぐことで、日常生活の困りごとを地域において解決するのに貢献することができる。

日常生活で困っていることがある人とそれを助けたい人について、それぞれ地域内の助け合いのためのソーシャルメディアの利用意向をアンケート調査した。まず、困りごとを抱えている人については、半数程度がそのようなソーシャルメディアがあれば、利用してみたいと回答した（図表4-3-4-2）。特に、買い物を頼む相手については、75%程度の人利用したいと回答している。

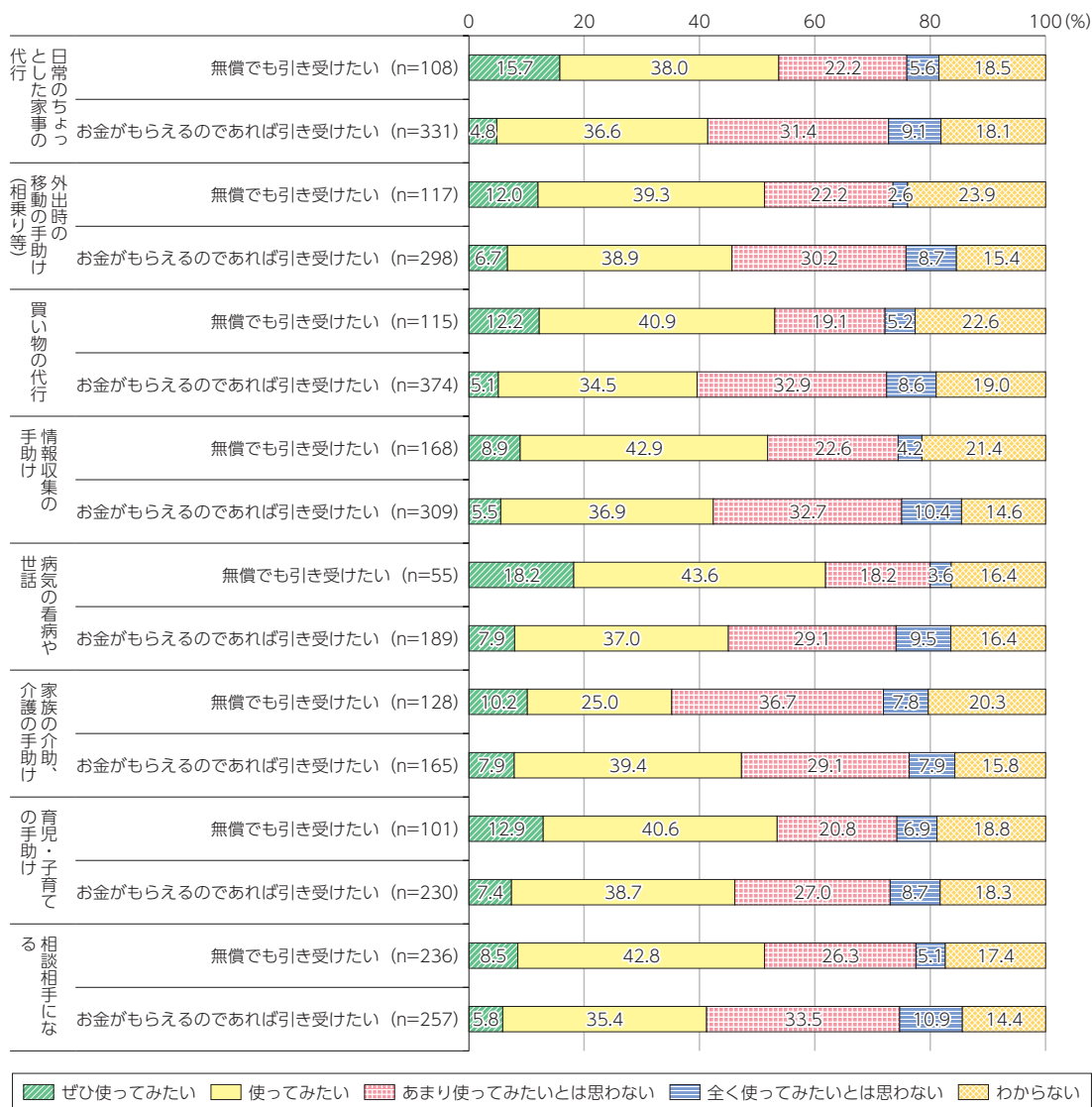
図表4-3-4-2 日常生活の支援におけるソーシャルメディアの利用意向（困っている人の回答）



(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

一方、地域の人の困りごとを助けたいと考えている人に、困っている人と支援したい人をつなぐソーシャルメディアの利用意向を尋ねたところ、おおむね半数弱がそのようなソーシャルメディアを使ってみたいと回答している（図表4-3-4-3）。

図表 4-3-4-3 日常生活の支援におけるソーシャルメディアの利用意向（助けたい人の回答）



(出典) 総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

以上のように、調査結果からは、地域において困りごとを抱えている人と、それを助けたい人をつなげることによって、助け合いが成立する可能性が大きいことが明らかになった。

### 3 地域の人々をつなぐICT利用事例

ソーシャルメディアを活用して困りごとと支援意向を結びつける仕組みが増えてきている。O2O（オンライン to オフライン）型の地域SNSや、日常の家事などの困りごとを抱えている人とサービスを提供したいとをつなぐシェアリングサービスなどである。これまで、地域における共助は自治会などのコミュニティや地方自治体を中心となり進めてきたが、現実社会のコミュニティへの参加率が下がる中で、それを補完するものとしてオンラインでの共助の仕組みは極めて重要になろう。このような仕組みは、運営主体が地方自治体と連携している例が多く、地域の人々をオンラインでつないでいる。

次に、地域内の共助のためにICTを利用している事例を紹介する。これらは、地域情報の共有だけにとどまらず、現実社会のつながりを補完し、参加者の助け合いを促すようなプラットフォームとして機能して、オンライン

図表 4-3-4-4 地域の人々をつなぐICTの活用事例

ICT活用	困りごと/助けたい意向の可視化	住民への情報提供	有償 (○) / 無償 (×)
独自のシステムによる住民からの情報提供 (熊本県山江村)	○	○	×
地域SNS (東京都江東区、ピアッツァ株式会社)	○	○	×
シェアリングサービス (奈良県生駒市、株式会社AsMama)	○	○	○



で生まれたつながりを現実社会での交流や共助につなげる取組である。

ア 地域づくり研究所を中心とした住民のニーズ発見（熊本県山江村）

山江村では以前から、東京大学大学院情報学環須藤研究室との共同研究を通じて外部からの意見などを取り入れた村づくりの取組を推進してきた。その中で、地域の行政と村民をつなぐ部局の必要性が認識されるようになり、2016年に山江村地域づくり研究所を設置した。

地域づくり研究所を設置したことにより、住民からの声を聞く窓口が一本化された。地域の情報化に関する様々なことを聞いて、担当する課に回す。役場ではどうしても縦割りの組織で壁があったが、それを取り払うような役割を果たしている。また、各区に整備したタブレット端末を貸与し活動する情報化推進員には、地区の情報について何でも良いから投稿してもらっている。情報化推進員から上がってきた情報は役場の企画調整課長に見てもらい、担当課に振り分けている。このように地区の村民のニーズを具体的に吸い上げるためにも ICT の活用が重要だと考えている。

ICT の活用は、鳥獣被害のような地域の課題にも役立てることができる。住民から電話で鳥獣被害の連絡があっても、電話では状況を上手く説明できず、コミュニケーションに時間がかかっていた。

タブレット端末を利用すれば写真や位置情報を同時に取得して共有できるので、状況の把握がしやすいというメリットがある。

さらに、地域づくり研究所は村民の集まる場所としても機能している。「100人委員会」という村民主体の部会では、村の今後をどうしていきたいか村民同士が議論を重ねている。村民の間に、「できることは自分たちの手でやろう」という気運が高まっている。地域づくり研究所では電子黒板やタブレット端末などのツールをいつでも無料で使えるようにしており、村民の議論の場としても活用されている。

図表 4-3-4-5 村民による地域づくり研究所でのミーティング



(出典)山江村地域づくり研究所提供

イ 地域 SNS による都市コミュニティでの情報共有（東京都江東区、ピアッツァ株式会社）

江東区では、従来から住民のニーズが高かった「必要な時に必要な情報が欲しい」への対応や、孤立しがちな子育てへの不安を払拭するための情報提供を検討していた。検討の結果、2017年11月に、SNSを軸としたコミュニティづくりで実績のあるピアッツァ株式会社\*3と包括的な連携協定を締結し、取り組むことになった。江東区が発信する情報を「PIAZZA」内に配信することで、行政情報を住民に直接配信できるようになった。また、江東区子育て情報ポータルサイトと「PIAZZA」を相互に連携し、子育て関連情報をリアルタイムで住民が知ることが可能になった。区からの情報に加え、「近所の遊び場」「地域のイベント」「子供用品のおさがり」など住民同士が有益な情報を交換することで、近所のつながりを作ることが可能になる。

図表 4-3-4-6 PIAZZA



(出典) PIAZZA 株式会社

\*3 ピアッツァは、地域 SNS アプリ「PIAZZA」を開発運営。これまで勝どき・豊洲・武蔵小杉・流山・八千代の5エリアにおいて展開してきた。地域密着型のコミュニティ運営によって、特に子育て世帯を中心としたコミュニティの活性化を実現している。

さらに、PIAZZAは2018年3月に「PIAZZA」ユーザーグラフデータを用いて、街のコミュニティを数値化した「Community Value」という定量指標を開発した。Community Valueは、ユーザー間のユニークなつながりの数、当月のユーザー活動（投稿、コメント、いいねなど）、アクティブユーザー数といった、PIAZZAアプリのユーザー間のデータに基づき、その時点での街のコミュニティを数値化したものであり、個人のソーシャルキャピタルを表現した値とも言える。今まで曖昧だったコミュニティが数値化されることでKPIとして管理でき、施策ごとにPDCAが回せることで、街でのコミュニティがより拡大・継続しやすくなった。江東区は、Community Valueを本取組における事業のKPIとして活用している。

図表4-3-4-7 Community Value



(出典) PIAZZA 株式会社

### ウ シェアリングエコノミーによる地域内の共助環境作り (奈良県生駒市、株式会社 AsMama)

奈良県生駒市と、株式会社 AsMama (アズママ) は「子育て支援の連携協力に関する協定」を締結し、生駒市における市民の交流の場づくりと、子どもの送迎・託児の共助環境作りを行っている。

AsMamaは、「子育てシェア」というSNSサービスを提供しており、基本的には顔見知りの知り合いに子どもを預け、そのお礼を支払うしくみとなっている（気兼ねしないよう1時間500円~700円というルールを設けているが、依頼する側と受ける側が合意した金額に変えることも可能である）。人とのつながりを作ったり、子どもを預ける場合の依頼、対価の合意、支払までも手渡しだけではなく、カード決済などはSNS上で行うことが可能である。登録料、手数料は無料となっており、万一のときのために支援者には保険が適用される。様々な福利厚生サービス提供会社とも連携しており、料金助成やクーポンを利用することが可能である。AsMamaのめざす社会をともに創りたいと思う個人や団体に、無料で研修機会を用意し共助サポーター「ママサポ」として認定している（全国で680名を認定/2018年3月末時点）。また、ワークショップや交流会を開催するためのノウハウをAsMamaがママサポに提供して、地域のお世話役として活動するママサポと地域の親子とが友だちになれる場を提供している。

子育て・教育分野を中心に全国でも先進的な取組を進める生駒市では、子育て世代への支援や子育てを切り口にしたまちづくり等の分野でAsMamaと相互に協力することにより、地域で子育てを支え合える環境づくりが一層進むと考えている。具体的には、生駒市は、AsMamaとの連携により、一歩先行く子育て施策とそのPRによって、大阪の子育て世代の移住が進むこと、高齢者がAsMamaのサポーターになることで、高齢者のまちづくりへの参画が進むこと、高齢者の多い地域への子育て世帯の移住促進により地域コミュニティを深めてニュータウンの再生・空き家の解消を進めること、子育て世代の孤立の緩和、働きたい女性の選択肢の増加などを進めたいと考えている。

なお、総務省では、毎年、ICT で地域活性化を実現した先進事例を「ICT 地域活性化大賞」として表彰しているが、AsMama と自治体との協力の取り組みは、2017年度の総務大臣賞に選ばれている。

図表 4-3-4-8 生駒市とAsMamaの協定締結



(出典) 生駒市ウェブサイト

図表 4-3-4-9 AsMamaと自治体との連携



(出典) AsMamaウェブサイト

## 5 相互補完し合うオンラインとオフラインのコミュニティ

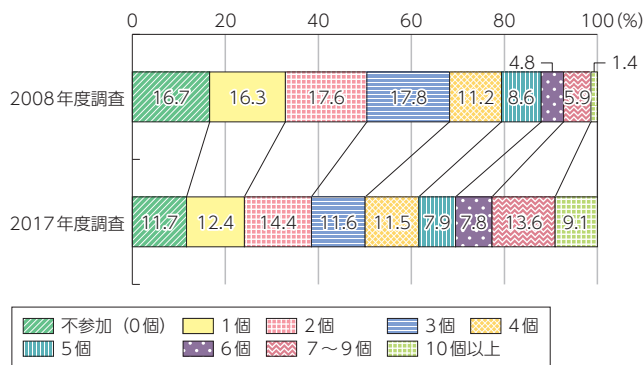
### 1 オンラインとオフラインのコミュニティへの参加状況

インターネットは、これまでも人々のコミュニケーションを大きく変えてきたが、近年はスマートフォンの普及によってさらにアクセスがしやすくなっている。また、ソーシャルメディアも様々なサービスが広く利用されるようになってきていると考えられる。オンラインとオフラインのコミュニティへの参加状況について、スマートフォン普及前の2008年度に行った調査（以下、「2008年度調査」）とほぼ同様の調査を2017年度に行った。それら調査の結果を比較して、人々のICTによるつながりの現状について考察する。

図表4-3-5-1は、日本の20代～70代のオフラインコミュニティとオンラインコミュニティへの参加状況について2008年度調査結果と2017年度調査結果とを比較したものである。ソーシャルメディアが発展してきたことによって、様々な形態のオンラインコミュニティが生まれており、オンラインかオフラインのいずれのコミュニティにも参加していない人（参加数が0）は、2008年度調査と比較して少なくなっている。

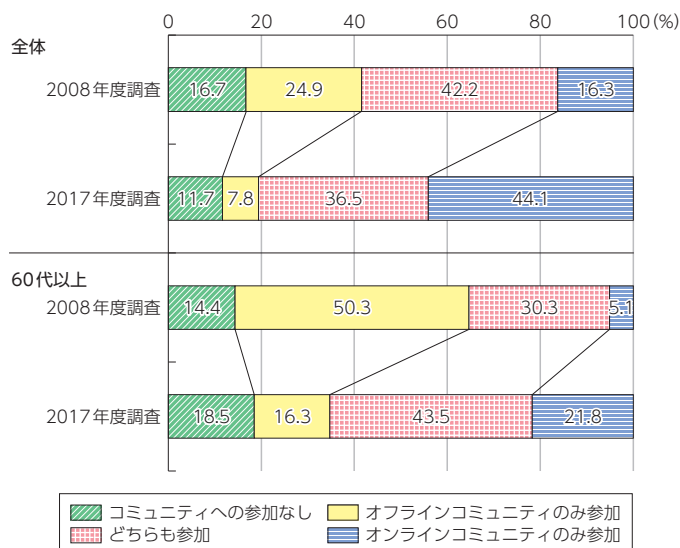
次に、オフラインコミュニティとオンラインコミュニティへの参加と回答者全体と60歳以上の回答者に着目して両調査結果を比較した（図表4-3-5-2）。回答者全体の傾向としては、コミュニティに参加していない人が16.7%から11.7%へ、オフラインコミュニティのみ参加する人が24.9%から7.8%へと

図表 4-3-5-1 コミュニティへの参加数（オフラインコミュニティとオンラインコミュニティの合計）



(出典) 2008年度調査は総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全なICT利用に関する調査」(2009)、2017年度調査は総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

図表 4-3-5-2 コミュニティへの参加状況（日本）



(出典) 2008年度調査は総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全なICT利用に関する調査」(2009)、2017年度調査は総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

それぞれ減っている。一方、オンラインのコミュニティのみ参加しているという回答が16.3%から44.1%へと増えており、オンラインでつながる人々が増えてきているという傾向が示された。この後に示す「つながり力」の計算結果から分かるとおり、オンラインコミュニティのみでつながっている人々はオンラインコミュニティとオフラインコミュニティ両方に所属する人々に比べつながり力が弱い傾向にある。オフラインコミュニティのみに所属する人々が、オフラインコミュニティとのつながりを得られるように、身近なつながりや、地域のつながりを創り出すICT利活用がより重要になると考えられる。ただし、「オンラインコミュニティのみ参加」は必ずしもオンラインでのみつながっていることを意味しているのではなく、オフラインでも従来型のコミュニティにあてはまらない、ゆるやかなつながりを持っている場合もありえる。

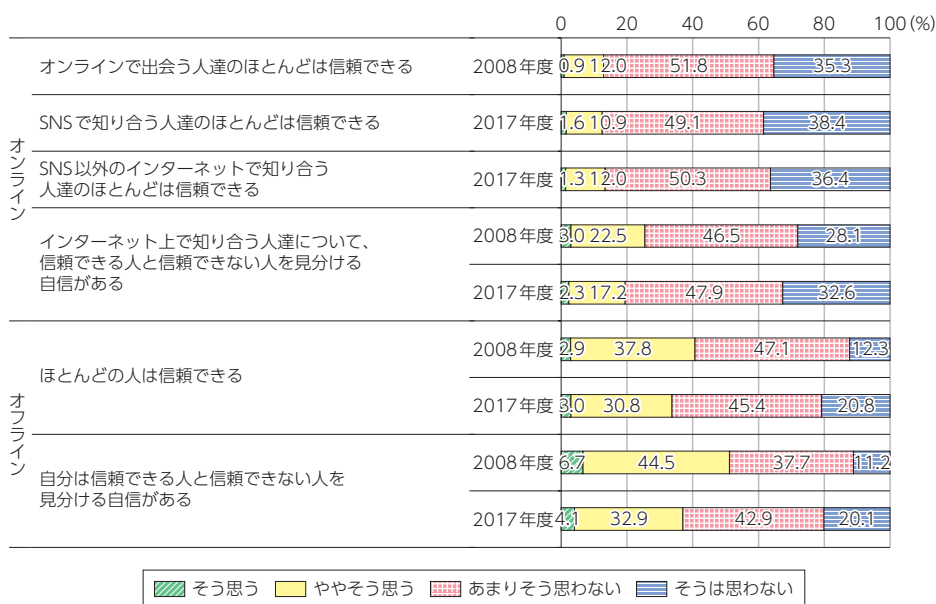
60歳以上について、2008年度調査では、オフラインコミュニティのみ参加している60歳以上の回答者が50.3%であったが、2017年度では16.3%に減少し、どちらも参加（43.5%）、オンラインコミュニティのみ参加（21.8%）という回答者が合計で65.3%に増えており、60歳以上の世代でもオンラインコミュニティが拡大している。

## 2 現実社会でのつながりを補完するICT

ICTは、オンラインコミュニティを支えるとともに、オフラインのつながりを補完し、他の人に対して抱く「信頼」や、持ちつ持たれつなどの言葉で表現される「互酬性の規範」によって構築される社会関係資本（ソーシャルキャピタル）の蓄積を支援する役割もある。

オフラインコミュニティにおける相互の信頼度は2008年度調査に比べて低下傾向にある（図表4-3-5-3）。オフラインコミュニティに関して、ほとんどの人は信頼できるという回答率は、「そう思う」と「ややそう思う」とを合わせて2008年度調査は40.7%であったものが、2017年度調査では33.8%に低下している。また、自分は信頼できる人と信頼できない人を見分ける自信があるという回答率は、「そう思う」と「ややそう思う」とを合わせて2008年度調査では51.2%であったものが、2017年度調査は37.0%に低下している。現実社会の関係性がより希薄化して、社会関係資本が低下してきていることが伺える。ただし、先に述べたように、「オンラインコミュニティのみ参加」は必ずしもオンラインでのみつながっていることを意味しているのではなく、オフラインでも従来型のコミュニティにあてはまらない、ゆるやかなつながりを持っている場合もあり得る。このような「弱い紐帯」\*4により、社会的距離を越えて、新たなつながりが創り出される可能性がある。

図表4-3-5-3 オフラインやオンラインで知り合う人の信頼度



(出典) 2008年度調査は総務省「ユビキタスネットワーク社会における安心・安全なICT利用に関する調査」(2009)、2017年度調査は総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

オンラインコミュニティの強化は、こうした現実社会のつながりを補完し、社会関係資本を回復させる役割が

\*4 Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties" American Journal of Sociology, 78

待される。平成21年版情報通信白書（2008年度調査）では、調査結果を踏まえて、オンライン・オフライン双方のコミュニティによる紐帯を定量化するために、「つながり力」という指標を作成した。本年版でも、平成21年版情報通信白書で用いた手法と同様の手法を用いて「つながり力」を算出した。

「つながり力」指標の作成は、以下の考え方に沿って行った\*5。

[1] 回答者のコミュニティ意識の把握

社会関係資本を構成する「信頼」と「互酬性の規範」に関する回答者の意識を把握するために、オフラインとオンラインの人間関係について信頼関係や助け合いについて質問した。この回答結果から、回答者のオフライン・オンラインの双方におけるコミュニティ意識の高低を把握する。

[2] 各コミュニティの「紐帯」を評価

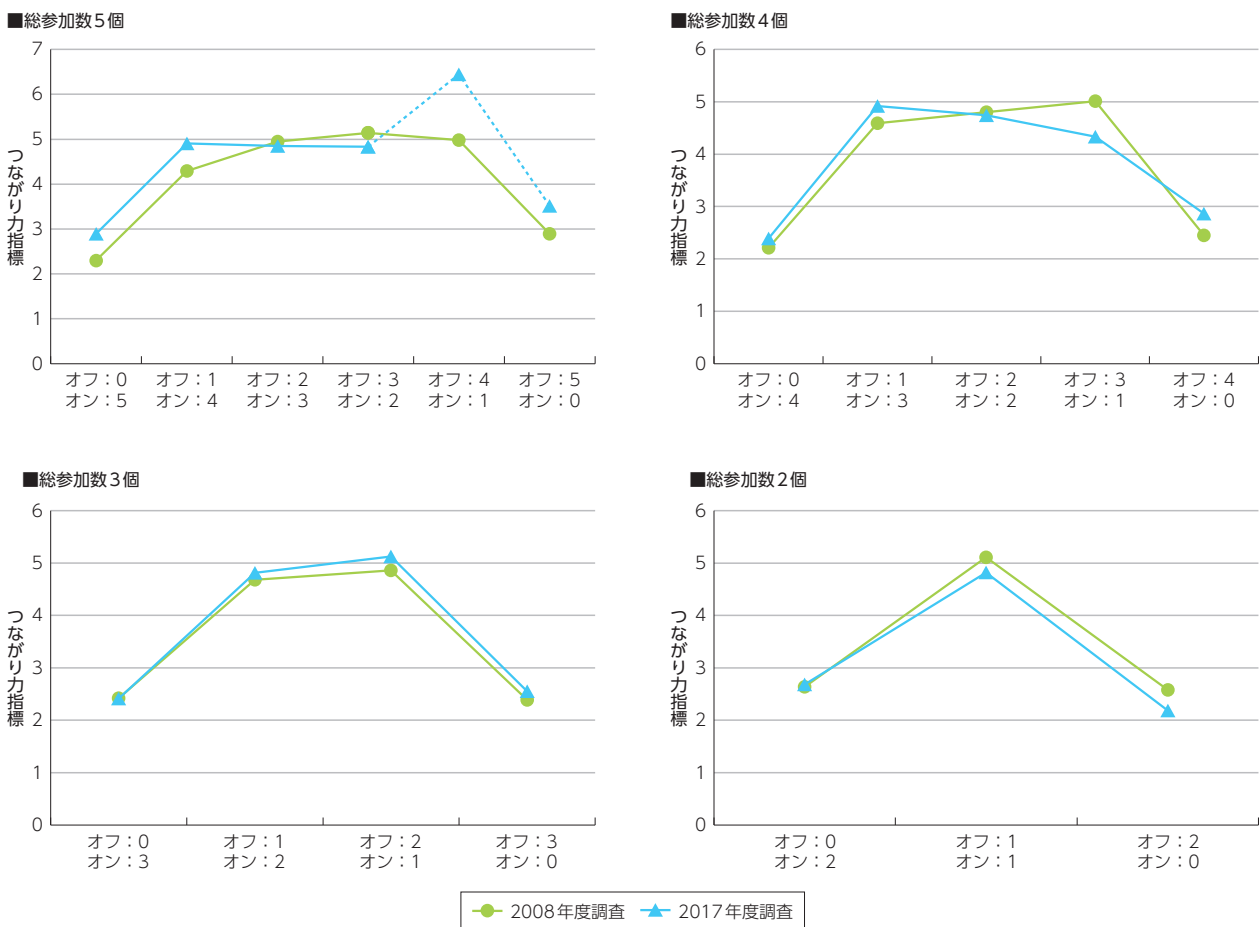
回答者の各コミュニティへの参加状況を尋ね、コミュニティごとに参加者のコミュニティ意識を平均することで、各コミュニティの「紐帯」の高低を評価する。

[3] 各個人の「つながり力」を得点化

回答者ごとに参加しているコミュニティの「紐帯」の水準を合計することで、各個人の「つながり力」指標とする。分析結果は、2008年度調査と同様に、オンラインのみもしくはオフラインのみ参加しているよりも、オンラインとオフラインの両方に参加している方が、つながり力が高くなること示された（図表4-3-5-4）。

オフラインでもオンラインでも信頼度が低下して、社会関係資本が減少傾向にある中、オンラインのコミュニティのみに参加している人にはオフラインのコミュニティにも参加できるような機会を作るとともに、オフラインのコミュニティにおいて積極的にソーシャルメディアの活用を促して、つながりを補完していくことが、我が国の人々の間の相互信頼の回復、すなわち我が国の社会関係資本の回復に重要であると考えられる。

図表4-3-5-4 つながり力の推計結果（日本）



(注) 2017年度調査の総参加数5個のオフ：4・オン：1、オフ5・オン：0はサンプル数がそれぞれ2つのみなので、信頼できない値である。

(出典) 2008年度調査は総務省「ユビキタスネットワーク社会における安心・安全なICT利用に関する調査」(2009)、2017年度調査は総務省「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

\*5 指標の作成方法の詳細は付注4を参照