

3

ユビキタス・ネットワーク時代の生活者と生活産業

戸田重郎

日本は、携帯電話によるインターネットの利用やブロードバンド（高速大容量回線）化が進展するなかで、世界に類のないユビキタス・ネットワーク時代を迎えようとしている。

これにより生活者は、ネットワークから働きかけてくれるIT利用が可能になり、これまでIT利用に受け身的だった生活者を含めて、日本全体でネットワーク化の果実を享受することが可能になる。そして、生活者と事業者や生活者同士のコミュニケーションが活発になって、人々が快適な生活を送ることができるだけでなく、生活産業が再活性化され、ひいては日本経済再生の可能性にもつながっていくと考えられる。

進展する日本の生活者のIT利用

近年、景気低迷が続き、消費を絞り込む生活が一般的になるなかで、携帯電話・PHS、インターネットなど、情報通信機器・サービス（IT）の利用が急増している。NRI野村総合研究所の「情報通信利用者動向の調査」によれば、2001年3月現在で、携帯電話・PHSの個人利用率は7割を超え、自宅のパソコンでのインターネット利用率も3割近くに迫っている（表1）。

それぞれ、1997年3月からの4年間で、2.6倍、6.0倍に急増した。

インターネットの利用目的は、以前は仕事や学業がらみが中心であった。しかし現在では、友人との電子メールのやりとりや、趣味でのホームページ閲覧など、プライベート利用中心へと軸足を移している。また、単なるネットサーフィンから、購買目的の商品情報の収集や電子商取引などへと利用の範囲を拡大している。

携帯電話・PHSも、当初の外出先・移動中における通話利用だけでなく、自宅内で

表1 生活者の情報通信機器・サービスの利用や情報化社会に対する意識の変化

		第1回調査 1997年3月 (N = 3067)	第9回調査 2001年3月 (N = 1410)	変化率
大きく変化したもの	インターネットの個人利用率	4.6%	27.8%	6.0倍
	ポータブルMDプレーヤーの個人利用率	4.3%	15.7%	3.7倍
	カーナビゲーションの個人利用率	3.2%	10.3%	3.2倍
	パソコンの個人利用率	14.2%	38.1%	2.7倍
	携帯電話・PHSの個人利用率	27.1%	71.1%	2.6倍
やや変化したもの	ファクシミリの個人利用率	20.0%	37.2%	1.9倍
	CATVの加入率	9.0%	15.6%	1.7倍
	横長(ワイド)テレビの個人利用率	17.2%	28.5%	1.7倍
あまり変化の見られないもの	キーボードを速く打てる人の割合	24.8%	32.2%	1.3倍
	ポータブルCDプレーヤーの個人利用率	27.0%	32.6%	1.2倍
	テレビゲームの個人利用率	26.3%	27.3%	1.0倍

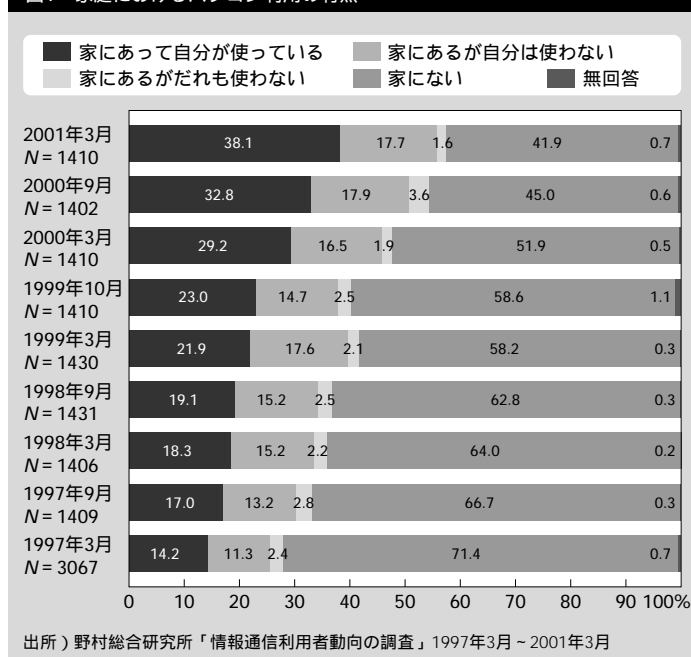
注 1) 個人利用率は、自宅にあって自分が使っている人の割合
 2) 加入率は、自宅が加入している人の割合
 3) CATV: ケーブルテレビ
 出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」1997年3月、2001年3月

の通話利用が増加しており、個人財としての傾向をいっそう強めている。さらに、携帯電話単体での電子メールのやりとりなどインターネット接続を行うまでに、利用シーンが増加している。

以前は20代、30代の男性が中心であったIT利用者が、性別や年齢に広がりを見せている背景には、先進的利用者が既存手段で新しい利用シーンを開発し、これに対応した新しい機器が市場に供給されることで、さらに利用拡大が図られるといった循環が生じている。そして、デジタル技術によって、機能が向上する一方で価格が低下し、技術革新の成果を比較的安価に手に入れられるようになったことも、利用拡大の要因である。

以下では、NRIが1997年3月から2001年3月まで半年ごとに、9回にわたって行ってきた「情報通信利用者動向の調査」の結果を通じて、生活者のIT化の進展における特徴的な変化を概観する。

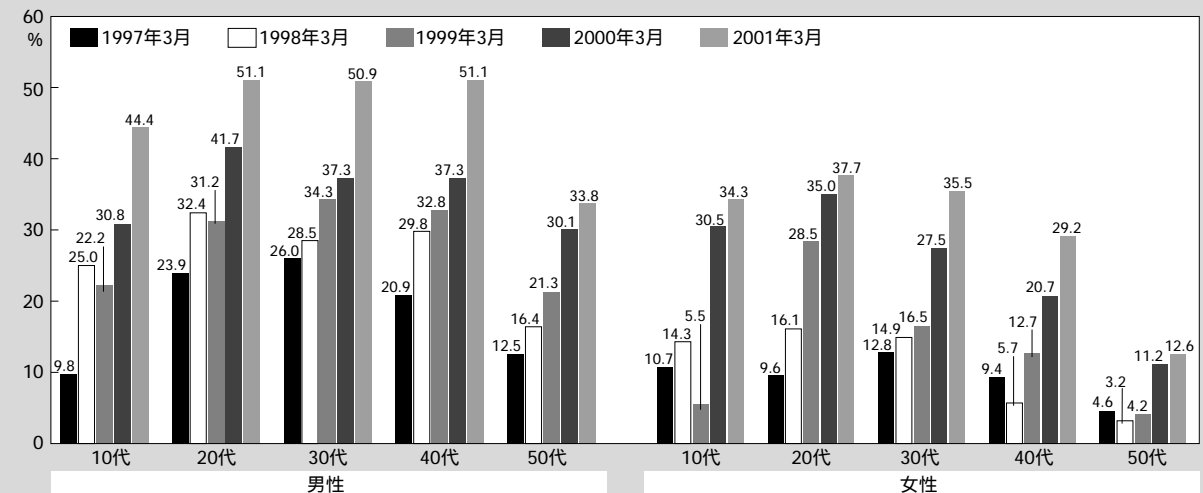
図1 家庭におけるパソコン利用の有無



1 パソコンが家にいる家庭は5割を超えた

図1に示すように、パソコンが家にあって自分で使っている人の比率(個人利用率)は、2001年3月現在で38.1%と、1997年3月からの4年間で23.9ポイントもの大幅な増加をみた(以下、本章では、特に断りの

図2 性・年代別にみたパソコンの個人利用率の推移



出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」1997年3月～2001年3月

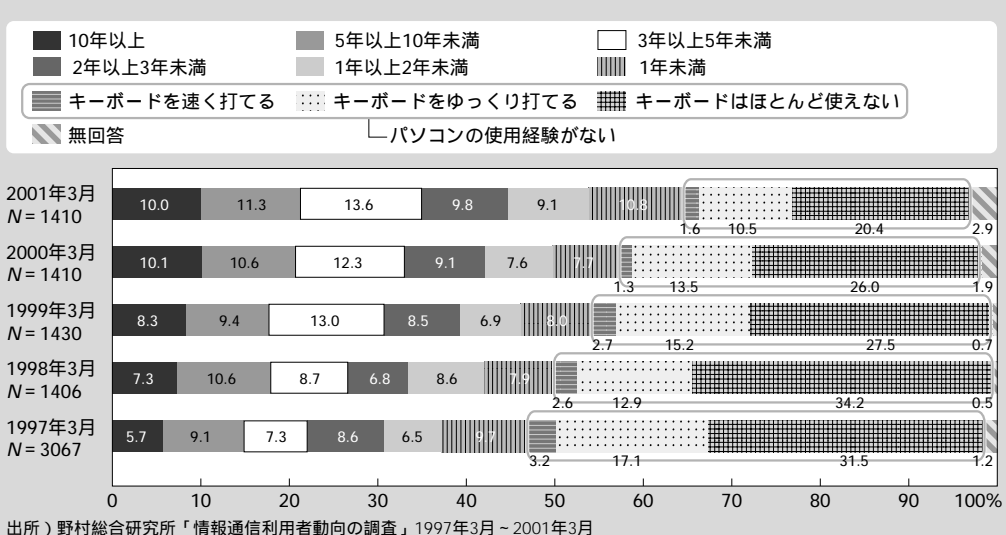
ないかぎり、数値は2001年3月現在のもの)

また、家にパソコンがあるが自分は使わないと答えた人17.7%、同じくだれも使っていないと答えた人1.6%を合わせると、家にパソコンがある人の割合は、55.4%と生活者の半数を超えている。4年間で2倍超の増加である。

パソコンの個人利用率は、依然として男

性優位の状態で推移している。特に、20代～40代の男性での個人利用率は、1年間で9.4ポイント、13.6ポイント、13.8ポイント増加し、それぞれ51.1%、50.9%、51.1%と5割を超えた(図2)。加えて、10代の男性と30代、40代の女性が、それぞれ13.6ポイント、8.0ポイント、8.5ポイント増と大きく伸びた効果も、全体の個人利用率の伸びを加速させた要因となっている。

図3 パソコンの利用経験年数とキーボードをほとんど使えない人の割合の推移



出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」1997年3月～2001年3月

2 40代、50代での情報リテラシーが急速に向上

自宅や職場・学校などで、パソコンを使用した経験を持つ人の割合は64.6%で、1年間で7.2ポイント増加した。また、「パソコンを使用した経験がなく、キーボードをほとんど使えない人」の割合は、1年間で5.6ポイント減少し20.4%と、2割まで低下した(図3)。

「パソコンを使用した経験がなく、キーボードをほとんど使えない人」の割合は、10代~30代では1割前後である(図4)。年代が増すほど、「パソコンを使用した経験がなく、キーボードをほとんど使えない人」の割合は高くなる。しかし、時系列に見た場合、40代以降でも、この割合は低下傾向にあり、40代で23.6%、50代で35.1%になった。いわゆる情報リテラシー(利用能力)の年代格差は、急速に是正の方向に向かっていると考えられる。

3 生活者の半数近くがインターネットを利用

インターネットを利用している生活者の割合は47.3%である(図5)。そのうち、自宅や職場・学校などのパソコンでインターネットを利用している人の割合は40.2%にのぼる。また、携帯電話単体で利用している人と、携帯電話・PHSに情報通信端末などを接続して利用している人とを合わせた割合は21.1%である。

10代、20代では、インターネットを利用している人の割合が6割を超えている。また、パソコンと携帯電話を併用している人の割合も30代以上に比べて高く、利用する人の割合が高いだけでなく、利用手段の多様化も進んでいる。

図4 年代別にみたパソコンの使用経験がなくキーボードをほとんど使えない人の割合

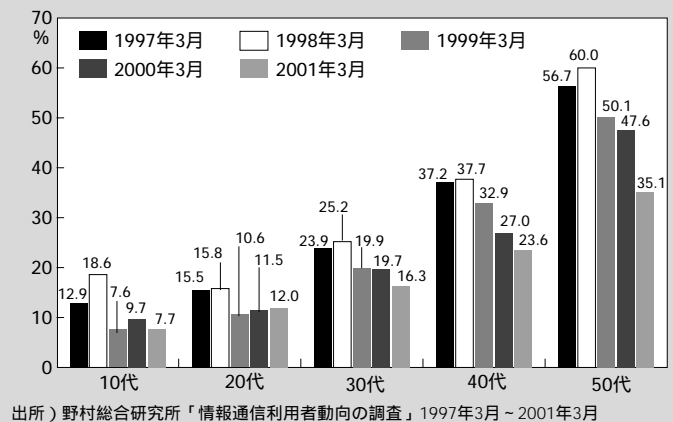


図5 年代別にみたインターネットの利用手段

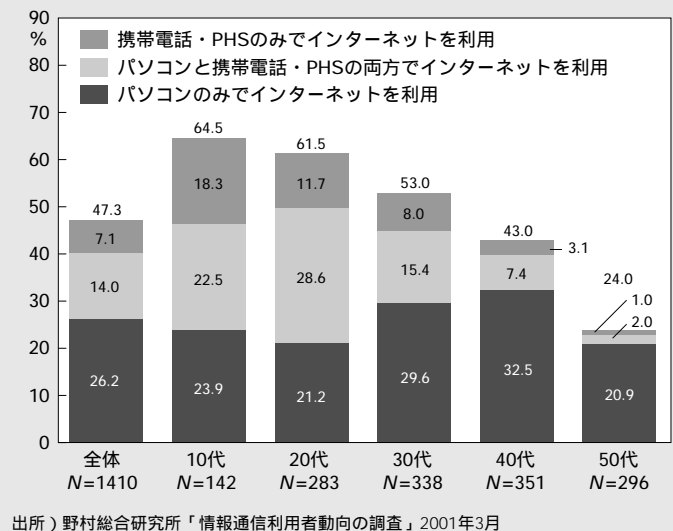
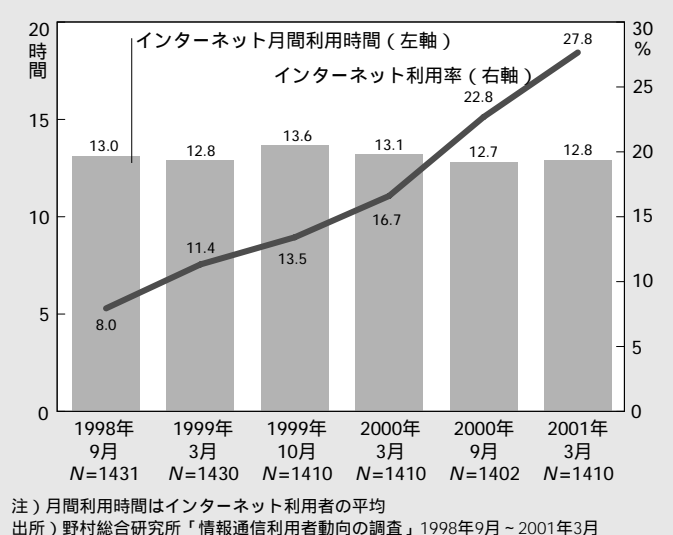


図6 自宅でのインターネット個人利用率と月間利用時間の推移



このうち、自宅のパソコンでインターネットを利用している人の割合（個人利用率）は、1年間で11.1ポイント増加し、27.8%になった（前ページの図6）。また、インターネット利用者1人当たりの平均利用時間は、月間約13時間でほぼ一定している。

ところで、自宅でのインターネット接続回線として、定額制の高速回線が話題にな

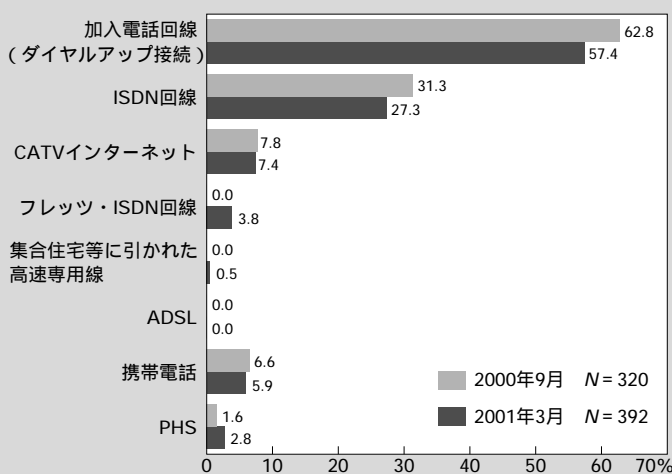
っている。図7に示すように、現在、このような回線を利用している人の割合は1割程度にすぎないが、今後、料金の低下とサービス地域の拡大により、利用者が急増するとみられている。定額制の高速回線の普及により、利用料金の負担感が軽減し、インターネットの利用が促進される。

また、携帯電話単体でインターネットを利用している人の割合は、生活者の20.6%になる（図8）。特に、若い年代ほどインターネット対応端末を持ち、インターネットの利用も進んでいる。10代、20代の男性では半数近くが、また10代、20代の女性の3分の1程度が、携帯電話単体でインターネットを利用している。

4 電子商取引の利用者は1割に接近

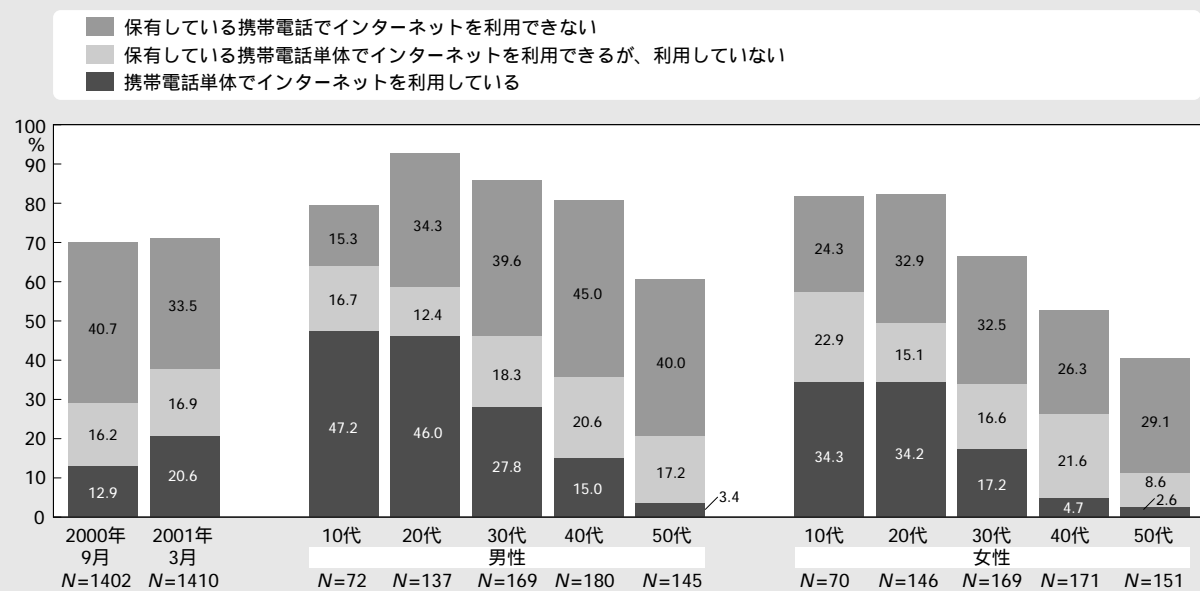
電子商取引も、生活者にだいぶ浸透してきた感がある。電子商取引を利用した経験のある人の割合は、1年間で倍増し、9.4%

図7 自宅でのインターネット接続回線の種別（複数回答）



注）ADSL：非対称デジタル加入者線、ISDN：総合デジタル通信網
出所）野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2000年9月、2001年3月

図8 携帯電話単体でのインターネットの利用



出所）野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2000年9月、2001年3月

になり、伸びが加速する兆しが出てきた(図9)。年間の購入金額は6万円程度である(図10)。10万円以上購入する人の割合は15.2%で、1万円以上5万円未満の人の割合が42.4%と最も多い。

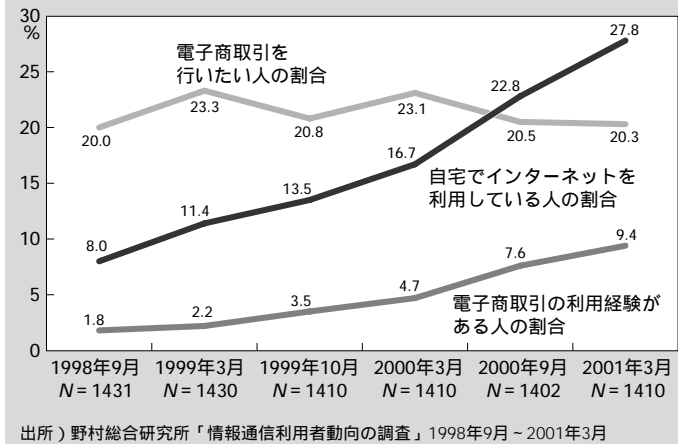
電子商取引というと、パソコンを使って家庭からダイレクトに商品を注文したり、チケットを予約したりするというイメージが強いので、ショッピングを中心とした行為にもかかわらず、現時点では男性中心・若年層中心のものとなっている。

今後、携帯電話でのインターネットの利用、ブロードバンド(高速大容量回線)への接続、BS(放送衛星)デジタル放送の視聴などにより、生活の中で電子商取引の利用が促進されることが期待される。

IT利用の諸外国との比較

日本国内で見れば、IT化の進展は目を見張るものがある。しかし、世界に視野を広げてみると、日本は、量(インターネット個人利用率)と質(高速化、常時接続化)の両面で、本章で取り上げるインターネット先進国にキャッチアップできていない状

図9 電子商取引の利用経験率と利用意向率の推移

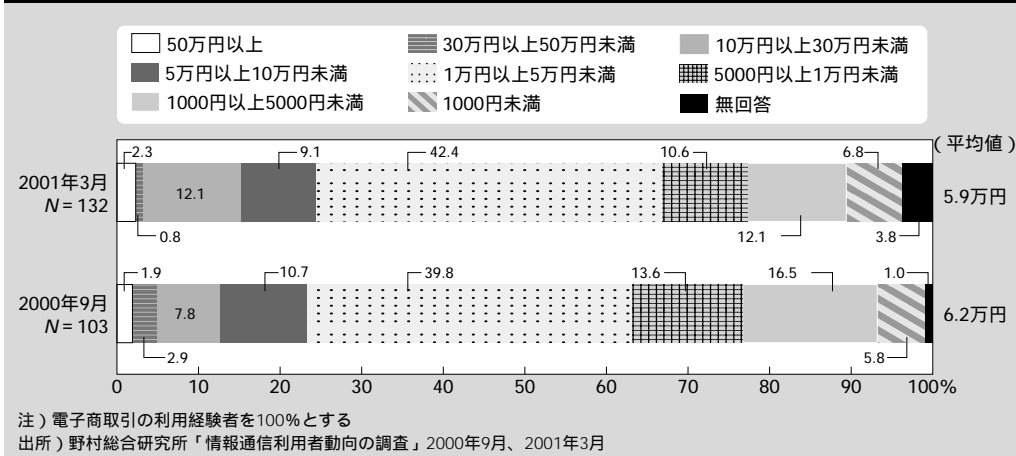


況である。

後述する携帯電話インターネットへのアクセス手段の多様化が進む日本で、さらにIT活用を促進するためには、政策的に情報通信機器の普及を促進したスウェーデンや、通信インフラの整備を推進しブロードバンド化を促進した韓国などと同じように、「e-Japan戦略」のもと、政策的に情報通信インフラの整備を促進することが不可欠である。

ただし、日本の生活者については、他国と同様に、情報化の進展によって「生活が便利になる」と感じている人の割合が8割

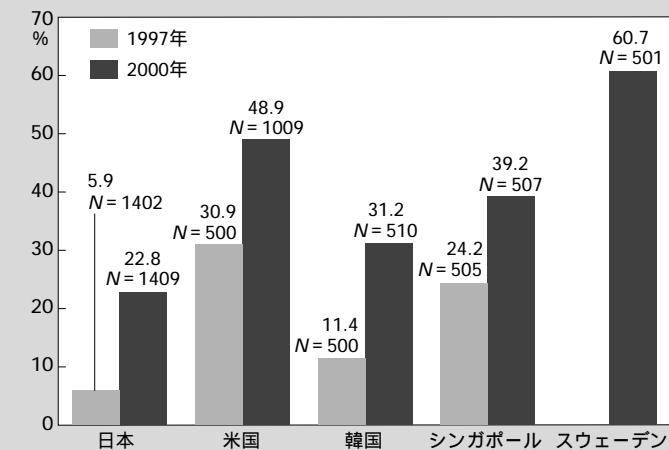
図10 過去1年間に電子商取引で買い物をした金額



程度と多数派であるものの、「人とのつきあいやコミュニケーションが進む」と感じている人が、他国と異なり少数派であることが懸念される。日本では、通信インフラを整備することに加えて、情報化社会の将来像を描き、新しい社会システムの根っことなるコミュニケーションの充実が、IT化によって図られる姿を提示していく必要があると考えられる。

以下では、NRIが1997年9～12月に日本、米国、韓国、シンガポール、また2000年9～11月に日本、米国、韓国、シンガポール、スウェーデンについて行った「情報通信利用者動向の調査」の「国際比較調査」の結果から、各国のIT活用の進展における特徴的な変化を概観する。

図11 自宅のパソコンでインターネットを利用している人の割合（個人利用率）の推移

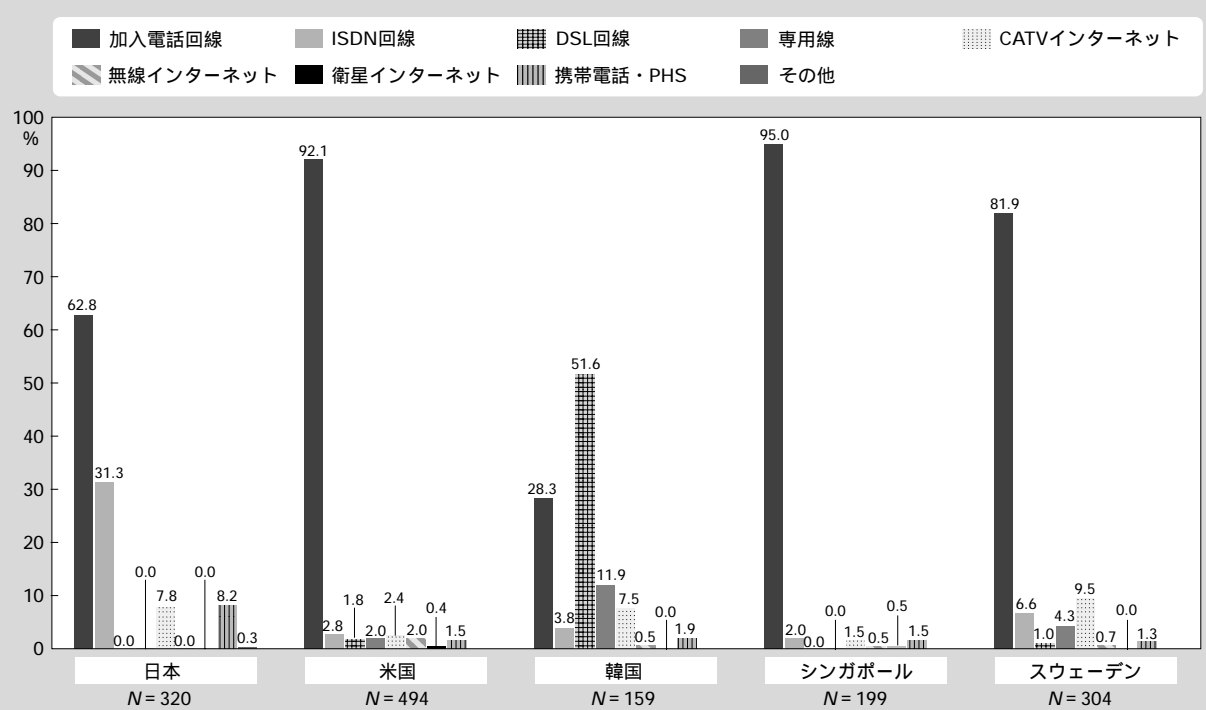


注) スウェーデンは2000年11月の値のみ
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」1997年9～12月、2000年9～11月

1 各国ともインターネットの利用がこの3年間で急増

2000年11月現在で、自宅のパソコンでインターネットを利用している人の割合（インターネット個人利用率）は、米国48.9%、韓国31.2%、シンガポール39.2%、スウェー

図12 自宅でインターネット接続に利用している通信回線の種別



注 1) 自宅のパソコンでインターネットを利用している人を100%とする
2) DSL：デジタル加入者線
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2000年9～11月

ーデン60.7%である(図11)。このうち、韓国の伸びが顕著で、3年間で20ポイント増加している。また、韓国の伸びには及ばないものの、米国でも同18ポイント、シンガポールで同15ポイントと、いずれも大きく増加している。

韓国では、自宅のパソコンでインターネットを利用している人のうち、51.6%がDSL(デジタル加入者線)回線を利用している(図12)。加えて、インターネット利用設備を備えたマンション等の専用線(11.9%)やCATV(ケーブルテレビ)インターネット(7.5%)の利用も進んでおり、高速情報通信インフラの整備による「カエル跳び」効果が顕著である。

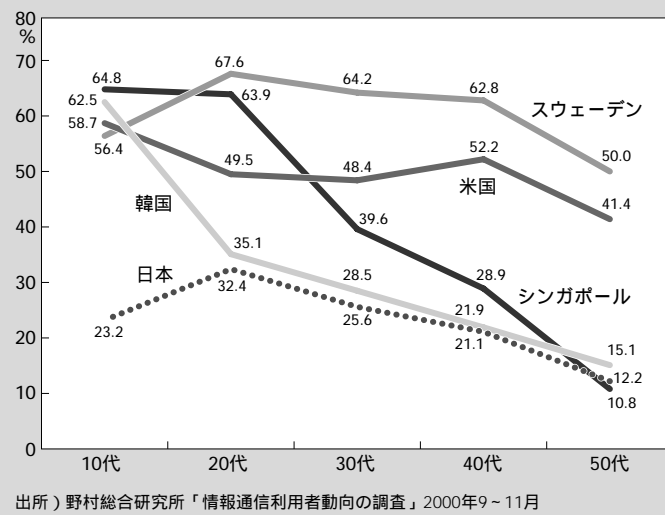
一方、日本のインターネット個人利用率は、3年間に17ポイント増加し、2000年9月で22.8%になったが、他の国との差は依然縮まっていない。また、日本のブロードバンド化の度合いは韓国に遠く及ばない。

さらに、韓国とシンガポールのインターネット個人利用率は、米国とスウェーデンのそれよりも低いが、10代の利用率に限れば、両国に比べて遜色はない(図13)。しかし、この世代でも、日本だけは著しく低い状況にある。

2 携帯インターネットの利用は日本が群を抜く

携帯電話(日本ではPHSを含む)を自分で利用している人の割合(個人利用率)は、スウェーデンが83.4%と最も高く、以下、韓国73.9%、日本69.8%、シンガポール55.4%、米国54.0%の順になっている(図14)。3年前の1997年と比較すると、各国とも(スウェーデンを除く)、個人利用率が大幅に伸びている。特に韓国では、個

図13 年代別にみた自宅のパソコンでインターネットを利用している人の割合(個人利用率)



人利用率が57.7ポイント増と急伸び、2000年11月時点で、34.1ポイント増の日本をはじめ、21.6ポイント増の米国、23.9ポイント増のシンガポールを追い抜いた。

携帯インターネット、すなわち、携帯電話単体で、もしくは携帯電話に携帯情報通信端末などを接続してインターネットを利用している人の割合は、日本が最も高く13.8%である(次ページの図15)。次いで、韓国4.1%、米国2.6%、シンガポール2.8%、

図14 携帯電話の個人利用率の推移

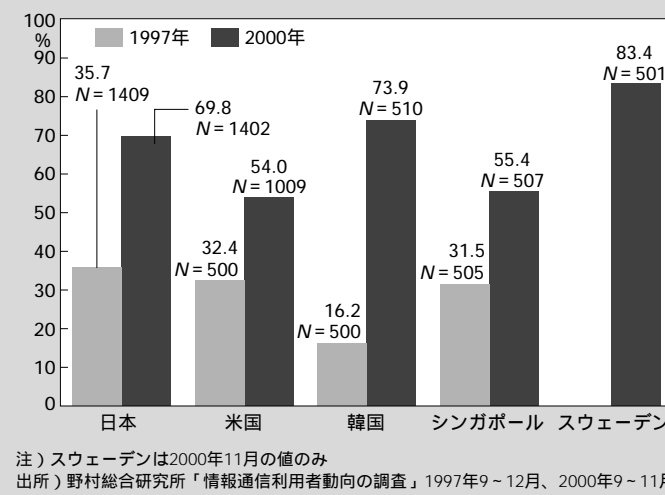
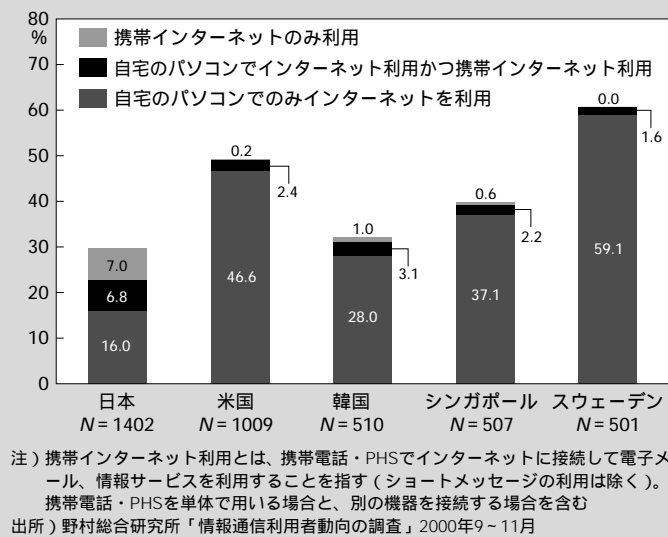


図15 自宅のパソコンおよび携帯電話でのインターネット利用の現状

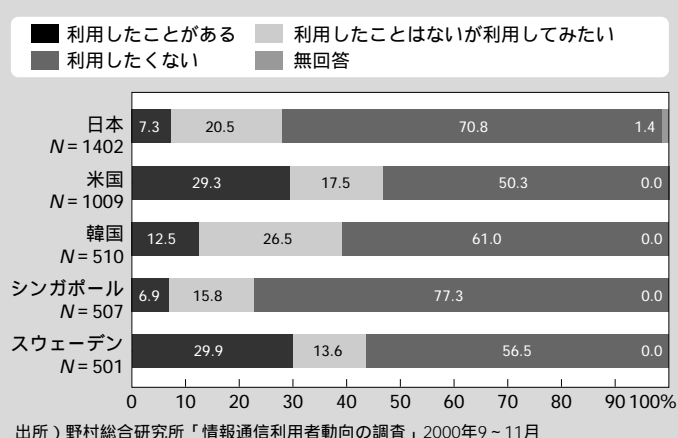


スウェーデン1.6%となっており、日本が他の4カ国を大きく引き離している。これに自宅のパソコンだけでインターネットを利用している人を合わせた割合は、スウェーデン60.7%、米国49.2%、シンガポール39.9%、韓国32.1%、日本29.8%となり、日本は韓国に近づく。

3 電子商取引の利用を阻害する個人情報漏洩の懸念

電子商取引(オンラインショッピング)

図16 電子商取引の利用経験と利用の意向



を経験した人の割合は、スウェーデン(29.9%)と米国(29.3%)が、韓国(12.5%)、日本(7.3%)、シンガポール(6.9%)を大きく引き離している(図16)。

電子商取引で購入したい商品は、表2に示すように、米国では被服・装飾品やギフトなど、物品が上位である。一方、日本では、ホテルやチケットなどの予約が中心となっている。

電子商取引を利用するうえでの不安点についてみると、米国やスウェーデンでは「個人情報の漏洩」が第1にあげられており、それぞれ40.4%、54.3%となっている(図17)。日本、韓国、シンガポールでも、個人情報の漏洩について不安を感じる人の割合は大きい。また米国では、「送料を考えると高くつく」と答えた人の割合が26.0%と高く、電子商取引の利用が特別なものではなく、日常生活に密着している姿がうかがえる。

4 生活者の情報化意識の変化

日本を含め各国とも、情報化の進展により「必要な情報が簡単に手に入り、生活が便利になる」と感じている人は8割を超える多数派である(52ページの図18)。また、米国、韓国、シンガポール、スウェーデンでは、「人とのつきあいやコミュニケーションがますます活発になる」と感じている人も多数派である。

日本では、この4年間で、情報化の進展により「生活が便利になる」と考えている人の割合は年代を問わず増加した(52ページの図19)。しかし、「人とのつきあいやコミュニケーションがますます活発になる」と感じている人の割合は、30代以降で減少している。今後、生活者が安心してITを利用

表2 オンラインショッピングで購入・利用を希望する商品（上位10項目）

日本 (N=410)		米国 (N=473)		韓国 (N=199)	
1	ホテル・旅館の予約 41.7	被服・装飾品 48.6	本・雑誌 41.7		
2	コンサート・演劇などのチケット 41.5	ギフト 46.5	音楽CD 38.7		
3	航空券・鉄道乗車券の予約 38.8	本・雑誌 46.1	被服・装飾品 34.7		
4	本・雑誌 37.3	音楽CD 43.1	航空券・鉄道乗車券の予約 23.1		
5	金融関連サービス 30.7	航空券・鉄道乗車券の予約 41.9	コンサート・演劇などのチケット 21.6		
6	被服・装飾品 28.8	コンサート・演劇などのチケット 39.8	金融関連サービス 21.1		
7	旅行の予約 28.8	ホテル・旅館の予約 37.0	旅行の予約 20.6		
8	音楽CD 28.0	旅行の予約 32.6	日用雑貨品 16.6		
9	音楽のダウンロード 26.6	金融関連サービス 25.0	ギフト 15.1		
10	地域行政サービス 23.7	パソコンソフト 23.7	ホテル・旅館の予約 15.1		

シンガポール (N=115)		スウェーデン (N=216)	
1	本・雑誌 59.1	音楽CD 64.8	
2	音楽CD 40.9	航空券・鉄道乗車券の予約 53.2	
3	ビデオソフト 29.6	本・雑誌 50.9	
4	旅行の予約 27.0	金融関連サービス 47.2	
5	日用雑貨品 26.1	コンサート・演劇などのチケット 47.2	
6	ギフト 25.2	ホテル・旅館の予約 43.1	
7	パソコンソフト 23.5	ビデオソフト 41.7	
8	文具・オフィス用品 23.5	旅行の予約 37.0	
9	食品 22.6	地域行政サービス 32.9	
10	航空券・鉄道乗車券の予約 17.4	音楽のダウンロード 31.9	

注) オンラインショッピングを利用したことがある人と利用したいと思う人の合計を100%とする
 出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2000年9～11月

図17 オンラインショッピングを利用する際に感じる不安、障害（複数回答）

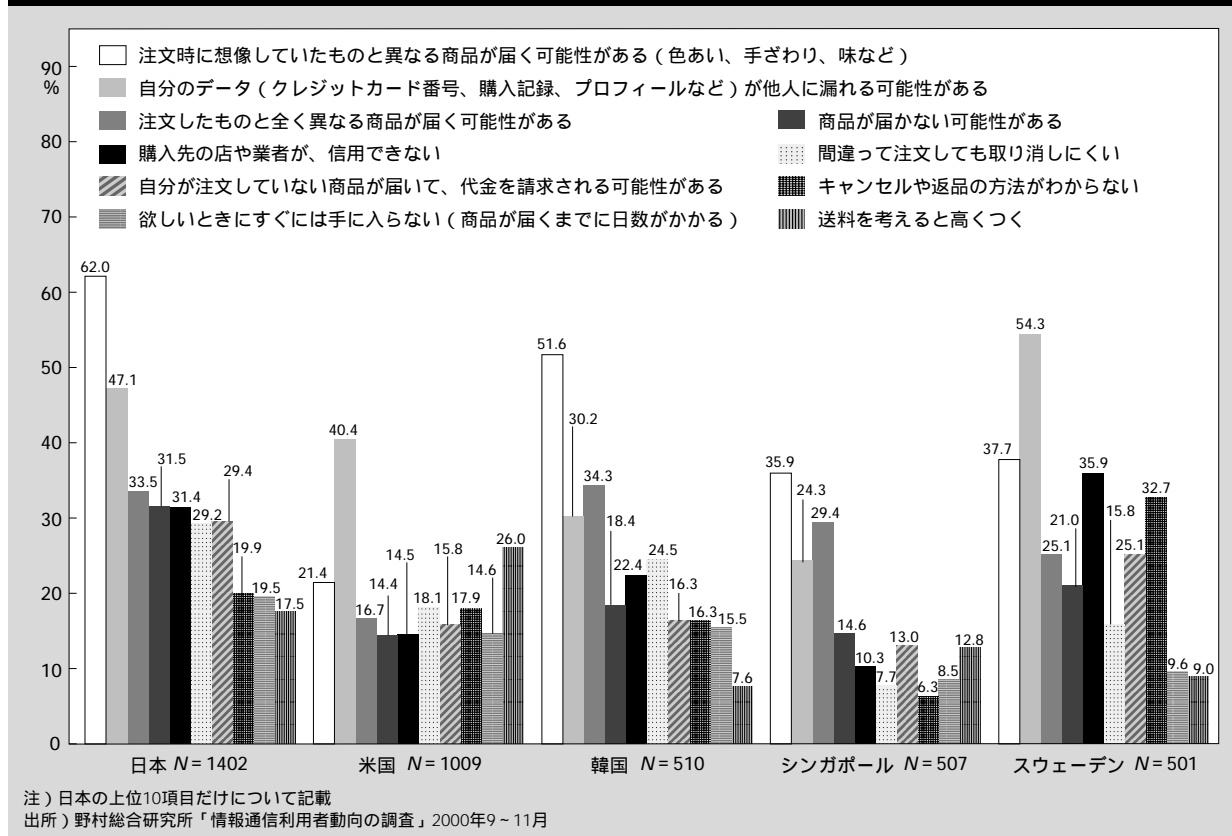
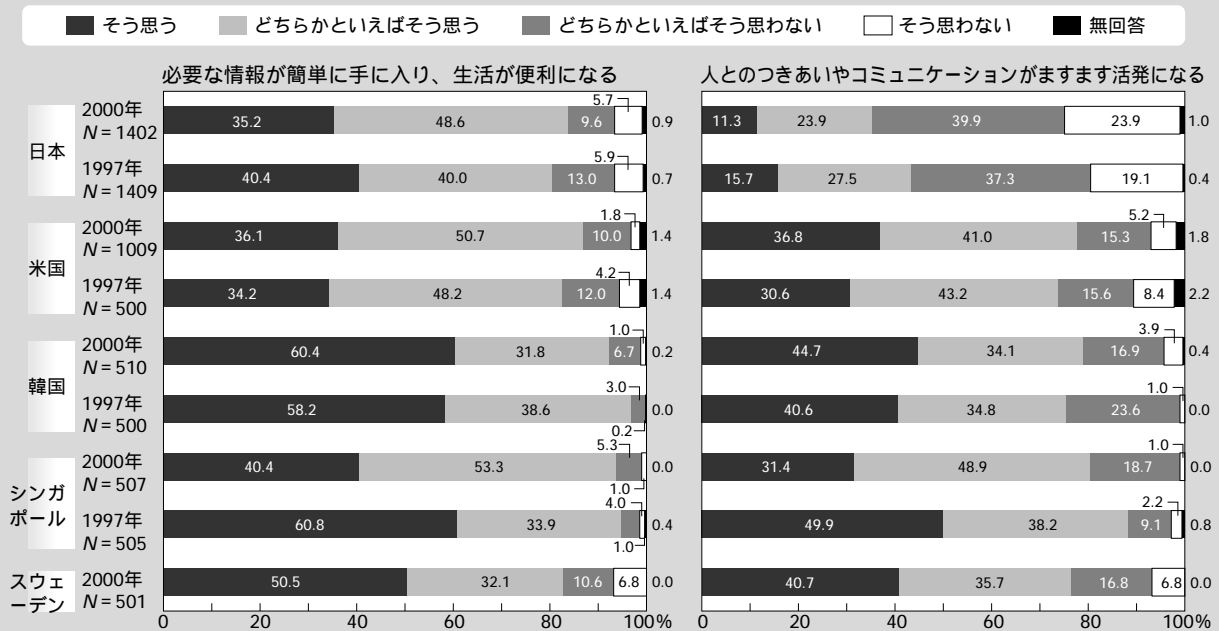
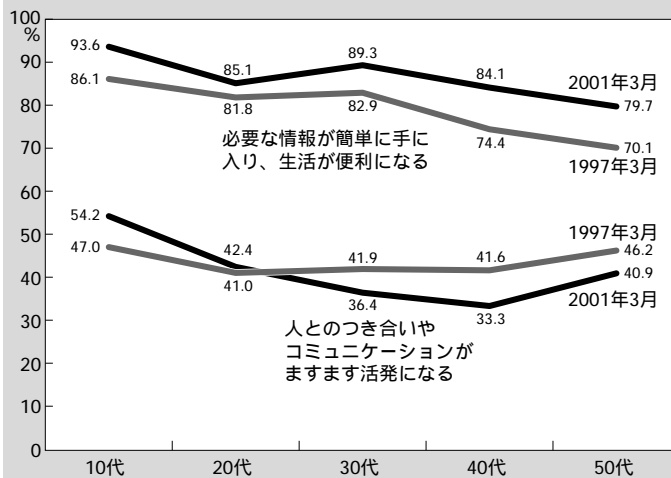


図18 「情報化の時代」に対する意識の推移



注 1) 数値は、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計
 2) スウェーデンは2000年11月の数値のみ
 出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」1997年9～12月、2000年9～11月

図19 日本における年代別に見た「情報化の時代」についての考え方の推移



注) 数値は、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計
 出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」1997年3月、2001年3月

用するためには、インフラの整備と相まって、生活者と事業者の間、また生活者同士におけるネットワーク上でのコミュニケーションのルールやマナーがますます重要になると考えられる。

ユビキタス・ネットワーク 社会の到来

コミュニケーションの重要性が、電子商取引事業者の側でも認識されつつある。インターネットを単に物販のチャネルとしたり、個人データを活用したワン・ツー・ワンマーケティングに利用したりするだけでなく、クレームへの対応も含めて顧客とのコミュニケーションを促進することで、サービスの充実や新商品の開発などに活かし、自社にシンパシーを感じる人として取り込むことで、事業の発展を図る方向にある。

単に個人情報を集め、それを基に一方的なサービスを提供したとしても、顧客を引きつけることはできないことが明白になってきた。

この点、日本の生活者はどうだろうか。

ITの利用が進んでいる10代、20代を除き、多くの生活者はまだ、コミュニケーション手段としてのITの利用に懐疑的である。この部分の改善なくしては、IT活用による個人消費の拡大は望めない。

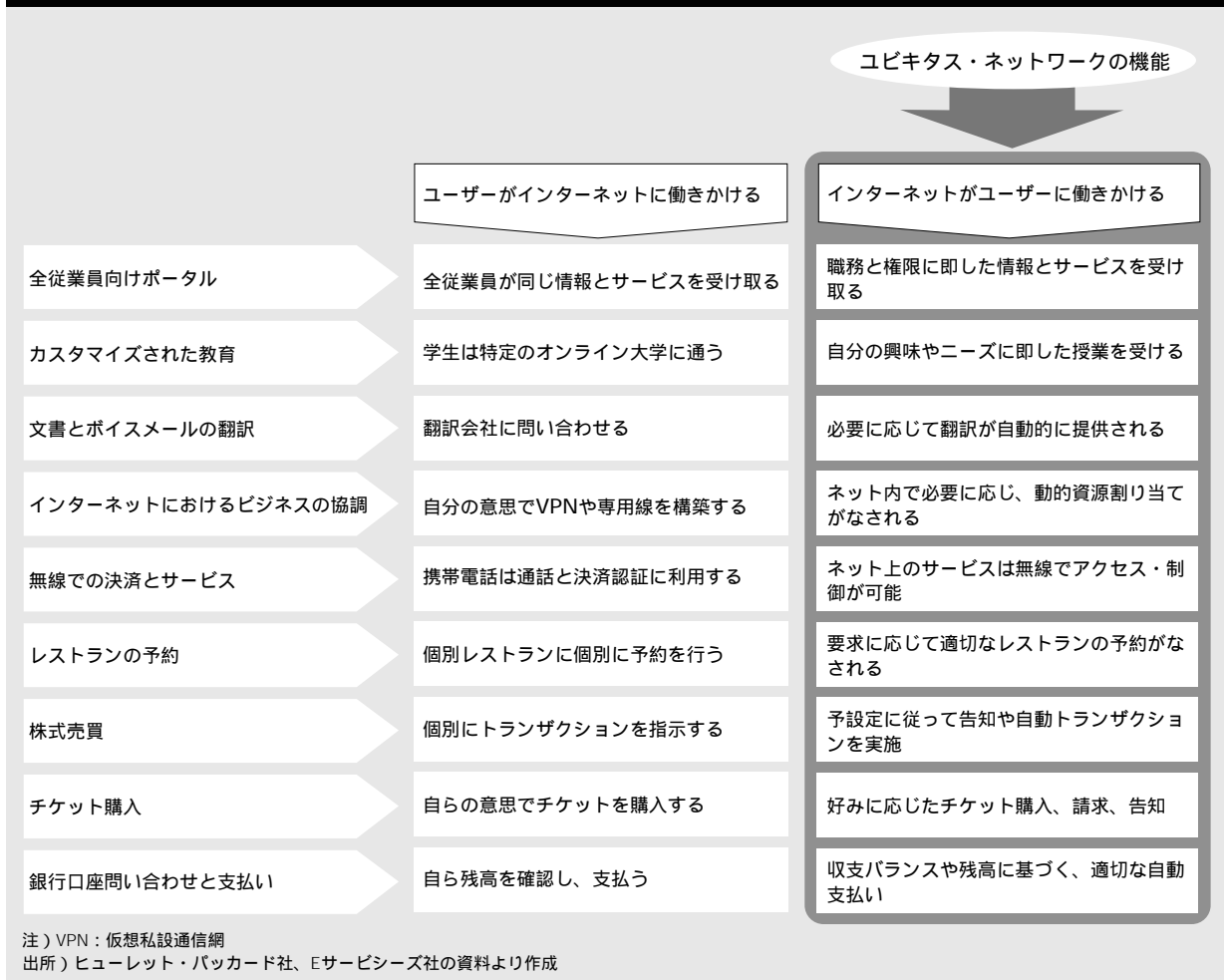
しかし、すでに利用料金の低下により、生活者の周辺には、さまざまな情報通信ツール（メディア）を使いたいときに使える環境が整備されつつある。また、政府の「e-Japan戦略」に基づくインフラ整備が急速に進展しようとしている。携帯電話によるインターネットの利用や、高速で定額制のブロードバンド回線の普及は、情報家電など多くの機器への接続を促し、利用者が

いつでも、どこでもインターネットにアクセスして、情報を得ることができる環境、すなわち「ユビキタス・ネットワーク」を醸成しつつある。

このユビキタス・ネットワークは、産業構造を大きく変革することが期待されている。また、生活者にとっては、これまでの情報化とは大きく異なり、生活者が能動的にネットワークにアクセスするだけでなく、ネットワークの側から生活者に働きかけてくるという点が重要である（図20）。

インターネットの利用がまだ十分に進んでいない人でも、インターネットとのかかわりが増加し、OJT（オン・ザ・ジョブ・

図20 生活者にとってのユビキタス・ネットワークの機能



トレーニング)的にネットワークの利用に習熟することで、自らも能動的にインターネットにかかわることができるようになる。ユビキタス・ネットワーク社会は、急速に整備されている情報インフラを基盤として、このネットワークを十分に活用できる人を育てることも可能な社会である。

今後、ユビキタス・ネットワーク時代を迎え、生活に密着したITの利用者の拡大(底上げ)が図られる。このため、生活者のIT利用が、現在の電子メール中心から、ホームページの閲覧に、さらに電子商取引へと軸足を移していき、よりいっそう消費の側面に直接的にITがかかわることになると考えられる。

ユビキタス・ネットワーク 社会における生活産業

日本において、人々の生活に直結する産業としては、金融、福祉、医療、住宅、農林水産、レジャーなどがある。これらの産業は、自動車・エレクトロニクスなどの輸出産業に比べて、市場の動きや顧客ニーズを受け止めて競争に生き残るということへの真剣さは、相対的に足りなかったように思う。

家計消費がGDP(国内総生産)の6割程度を占めるなかで、これらの生活産業が生活者のニーズに立脚したサービスを提供することによって新たな市場を開拓することは、生活者自身にとって有益なだけでなく、日本経済の再生を図るうえでも極めて重要である。

これら生活産業の自己変革を促す手段として、ユビキタス・ネットワークが果たす役割は大きい。事業者自身の業務革新だけ

でなく、生活者との接点として、ユビキタス・ネットワークが有効に機能すると考えられる。これまでの電子商取引と異なり、販売やオークションだけでなく、例えばホテルのコンシェルジェ(接客責任者)のように、各事業者の生活サービスを横並びに比較して、生活者が容易に選択できるようなサービス情報を提供することや、ネットワーク側から利用者に働きかける仕組みなどが考えられている。

これまで、生活者が生活に直結したサービスを利用するうえで、事業者を選択するための情報があまりにも少なく、そのため生活者のニーズに合ったサービスが必ずしも受けられていなかったという側面があることは否めない。また事業者側でも、生活者のニーズを十分に吸収することができず、画一的なサービスの提供だけで事足りてきた感もある。

生活者の中には、利用料が高くてでもニーズに合ったサービスを受けたいという考えの人もいる。だが、このような人を探し出してサービスを提供する手段が乏しいため、事業者側に新しいサービスを開発する意欲は少なかった。

しかし、ユビキタス・ネットワークの活用によって、この状況は一変する。生活者は、どこからでも事業者のサービスの内容を横並びで比較することができ、生活者自身による選択を容易に行えるようになる。このような情報提供サービスを行ううえでは、事業者の情報開示がカギになる。どの事業者にも長所と短所がある。生活者一人一人にとって、何が長所で何が短所なのかは異なる。事業者の長所や短所は、情報を公開することで、事業者自身も自ら改めて認識することが可能になる。そして生活者

が選択する際に、事業者と生活者とのコミュニケーションを図ることで、新しいサービスを開発することも可能になる。これにより、生活者の多様なニーズにこたえられる多様な企業が生まれ、ますます生活者の選択肢が広がる。

このようなコンシェルジュ的なサービスを活用できる生活者を育てることも、ユビキタス・ネットワークで可能になる。ITを活用して情報を取得するのは面倒なことである。よほど重要なことでないかぎり、目の前にあるものを選択してしまう。まして、企業とのコミュニケーションを図ることなど、普通の生活者には考え及ばない。つまり、一般の生活者はIT活用に対して受け身である。

この点を、ユビキタス・ネットワークは改善することができる。生活に密着した情報をネットワーク側から生活者に提供することによって快適な生活を実現するもので、センサー技術の革新がこの仕組み（マシン・ツー・マシン）を支えている。

例えば、自動車に振動センサーなどを装着し、その情報をネットワークで自動車のオーナーや警備会社に伝えることで、いたずらや盗難の予兆を察知し、遠隔制御による警報の発信や警察への通報などが可能になり、車両盗難等を未然に防ぐことができる。また、各種センサーにより高齢者の在宅の様子を、日常からの変化として、あるいは異常時の予兆として、遠隔地にいる生活者や医療機関などが知ることができる。そして、その情報に応じた行動をとることで、不測の事態を未然に防ぐことが可能になる。家族も安心して外出できるようになる。

こうして、ネットワークからの働きかけ

により、ITに対して受け身だった一般生活者もネットワークに接する機会が増え、その利便性を認識できるようになり、能動的にネットワークを利用し始めることが期待される。また、通信料金の定額制による常時接続や、各種情報機器のヒューマンインタフェースの向上、次世代のIPv6（インターネットプロトコル・バージョン6）などにより機器全般にIPアドレスが付くようになることも、こうしたネットワークからの働きかけを容易に実現する。

ユビキタス・ネットワーク時代の生活産業は、情報化によって単に合理化されるのではない。ITを生活者と事業者との接点に位置づけ、双方向のコミュニケーションを図ることにより、これまで十分にサービスに反映されていなかった生活者の多様化したニーズを吸収し、それを新たなサービスの開発に活かし、また多様な事業者が創発されることで、生活産業が大きく変革することができる。

ただし、ユビキタス・ネットワーク社会では、今以上にプライバシーや個人情報保護の問題が表面化してくる。ネットワークのセキュリティ向上という技術的な点だけでなく、自らの情報は自らがコントロールすることができるという原則を改めて認識したうえで、生活者が自らの責任と判断で、利便性とプライバシーの問題に折り合いをつけることが不可欠であることを付記しておきたい。

著者

戸田重郎（とだじゅうろう）

情報・通信コンサルティング一部上級コンサルタント

専門は事業戦略、マーケティング戦略