

戦略的イノベーション創造プログラム（SIP）  
第2期／自動運転（システムとサービスの拡張）  
社会的受容性の醸成に向けた戦略策定と評価に関する調査  
社会的受容性の醸成に向けた取組に関する評価

株式会社 第一生命経済研究所  
宮木 由貴子

# 調査研究の位置づけ

## 【定量データ収集】

18年調査

(株)第一生命経済研究所個別研究

自動車・自動運転に関する意識調査 全国3,000サンプル

19年調査

経済産業省・国土交通省委託事業  
第1回自動車・自動運転に関するアンケート調査  
全国12,400サンプル

20年調査

経済産業省・国土交通省委託事業  
第2回自動車・自動運転に関するアンケート調査  
全国12,400サンプル

21年調査

経産・国交省&内閣府SIPジョイント調査  
第3回自動車・自動運転に関するアンケート調査  
全国24,583名（経産・国交省部分）  
12,392名（内閣府SIP部分）

22年調査

経産・国交省&内閣府SIPジョイント調査  
第4回自動車・自動運転に関するアンケート調査  
全国20,631名（経産・国交省部分）  
10,357名（内閣府SIP部分）

## 【定性データ収集】

- ・永平寺町：ワールドカフェ実施
- ・SIP市民ダイアログ（小豆島）参加

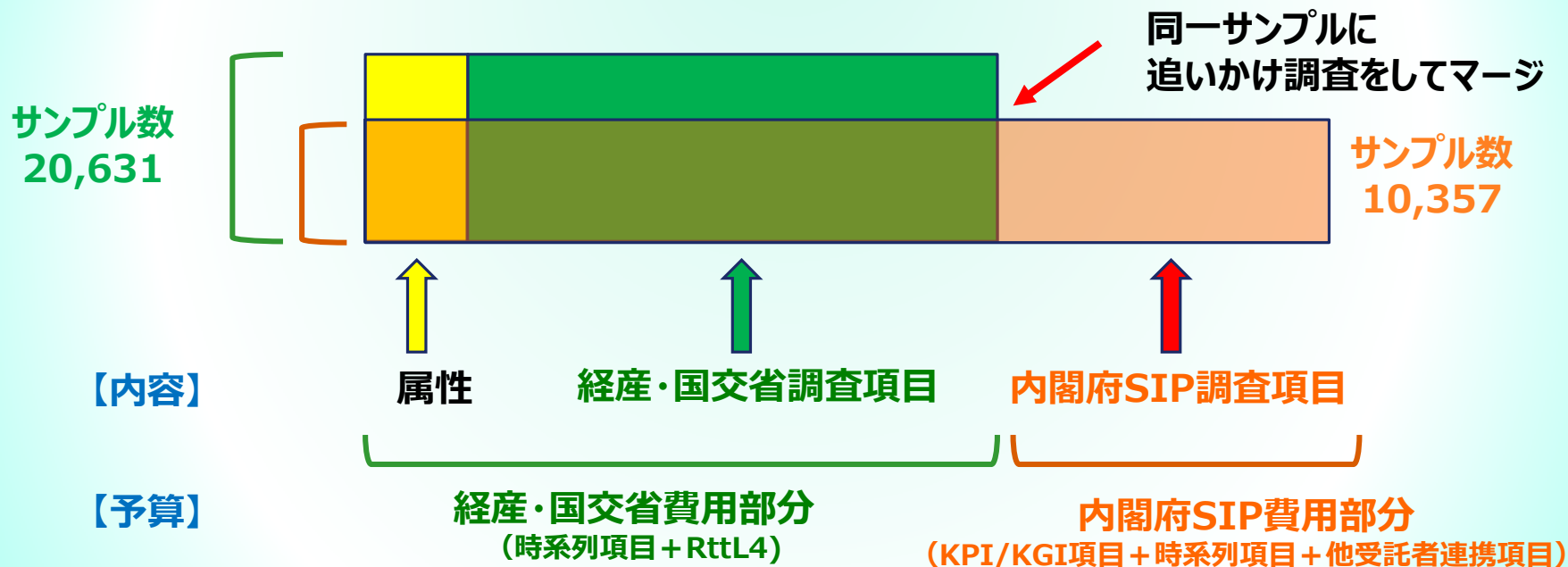
## 内閣府SIP事業

- ・愛知県日間賀島：ワールドカフェ実施
- ・茨城県日立市：ワールドカフェ実施
- ・沖縄県北谷町：試乗&ディスカッション実施
- ・オーストラリア：試乗&ヒアリング実施
- ・SIP市民ダイアログ（伊那市）参加

- ・これまでの定性調査を横ぐしで取りまとめ
- ・SIP市民ダイアログ参加
- ・全国での自動運転関係講演等を通じた情報収集

- ・高蔵寺ニュータウン等での実地ヒアリング
- ・全国での自動運転関係講演等を通じた情報収集

# 第4回自動車・自動運転に関するアンケート調査 調査概要



- 調査対象：全国の18-69歳の男女20,631名（経産・国交省部分）・10,357名（内閣府SIP部分）
- 調査時期：2022年 1月・2月
- 調査方法：インターネット調査（クロス・マーケティング）

# 第4回調査内容（アンケート項目一覧）

## 【経産・国交省調査】

- ◆FACE（生活満足度含む）
- ◆Q1 免許有無・運転目的・運転タイプ
- ◆Q2 クルマ保有台数
- ◆Q3 公共交通機関（駅までの距離と負担・課題）
- ◆Q4 交通機関利用状況（過去1か月）
- ◆Q5 地域特性・移動意識・高齢期の移動
- ◆Q6 運転支援機能（認知・利用・意識・理解・利用意向）
- ◆Q7 カーリース認知度
- ◆Q8 カーリース利用意向
- ◆Q9 自動運転意識・実態
- ◆Q10 自動運転への受容性（A-B選好）
- ◆Q11 自動運転への受容性（4件法）
- ◆Q12 費用負担意識
- ◆Q13 コスト意識
- ◆Q14 スピード×コストの選好
- ◆Q15 長距離トラック専用レーン
- ◆Q16 自動運転走行中のシグナル発信
- ◆Q17 自動運転サービスカーによる課題解決期待
- ◆Q18 警察庁項目

## 【内閣府SIP調査】

- ◆Q1 居住地に対する意識（地域コミット・シビックプライド）
- ◆Q2 生活における移動満足度
- ◆Q3 事故・ヒヤリハット経験
- ◆Q4 タイプ別自動運転総合受容度得点
- ◆Q5 自動運転主観的理解度
- ◆Q6 自動運転への項目別受容度（尺度用）
- ◆Q7 消費者コミット
- ◆Q8 普及に向け利用者として行うべきこと
- ◆Q9 自動運転の具体的活用方法への期待
- ◆Q10 コネクト（V2X）することへの評価
- ◆Q11 消費者情報提供への意識
- ◆Q12 筑波大学項目（Lv理解度）

調査票作成協力：内閣府（SIP-adus）、  
警察庁、経済産業省、国土交通省

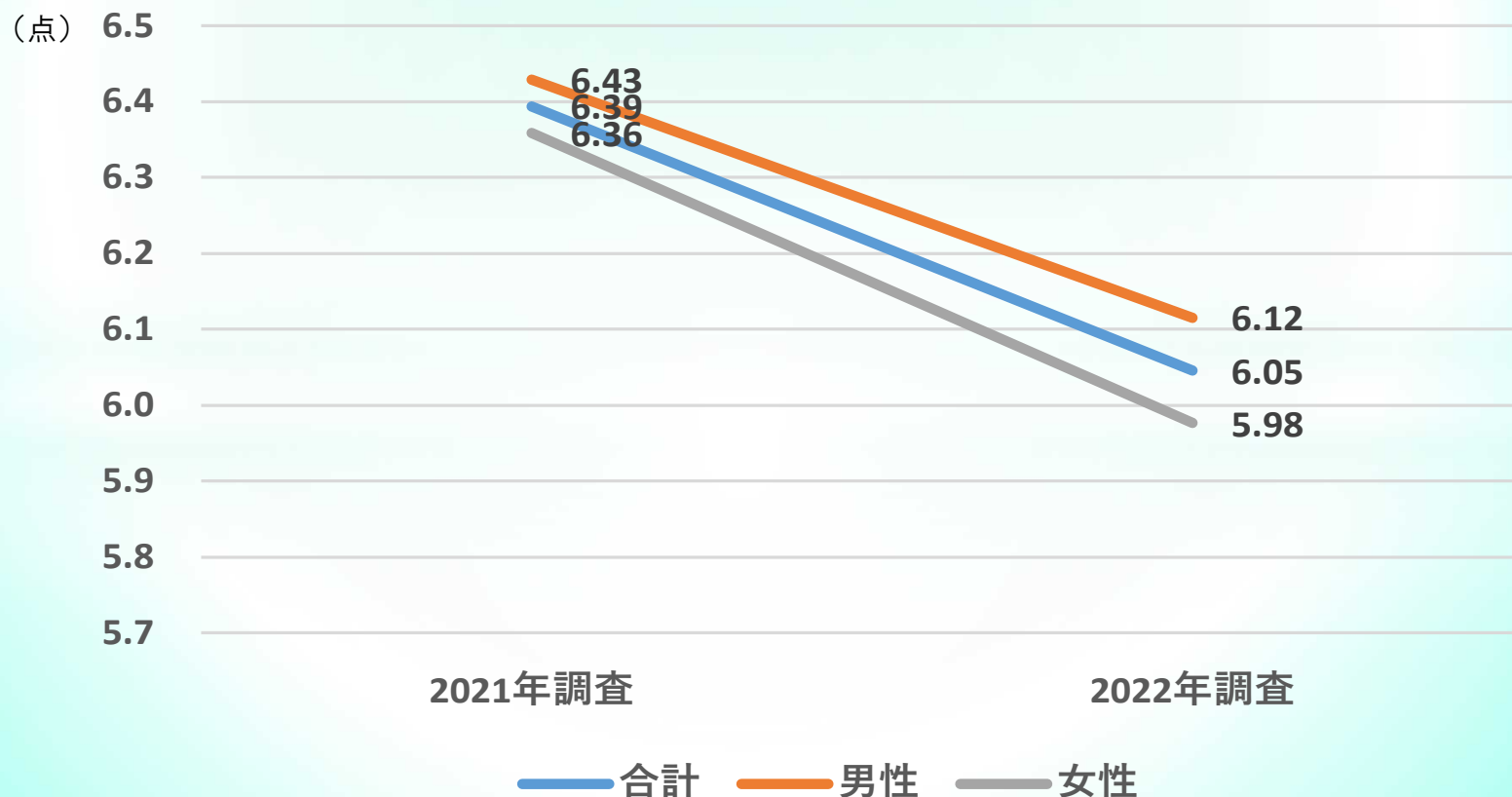
\* 下線は時系列比較可能項目



## Q2 移動満足度得点

# 生活における移動満足度（性別時系列）

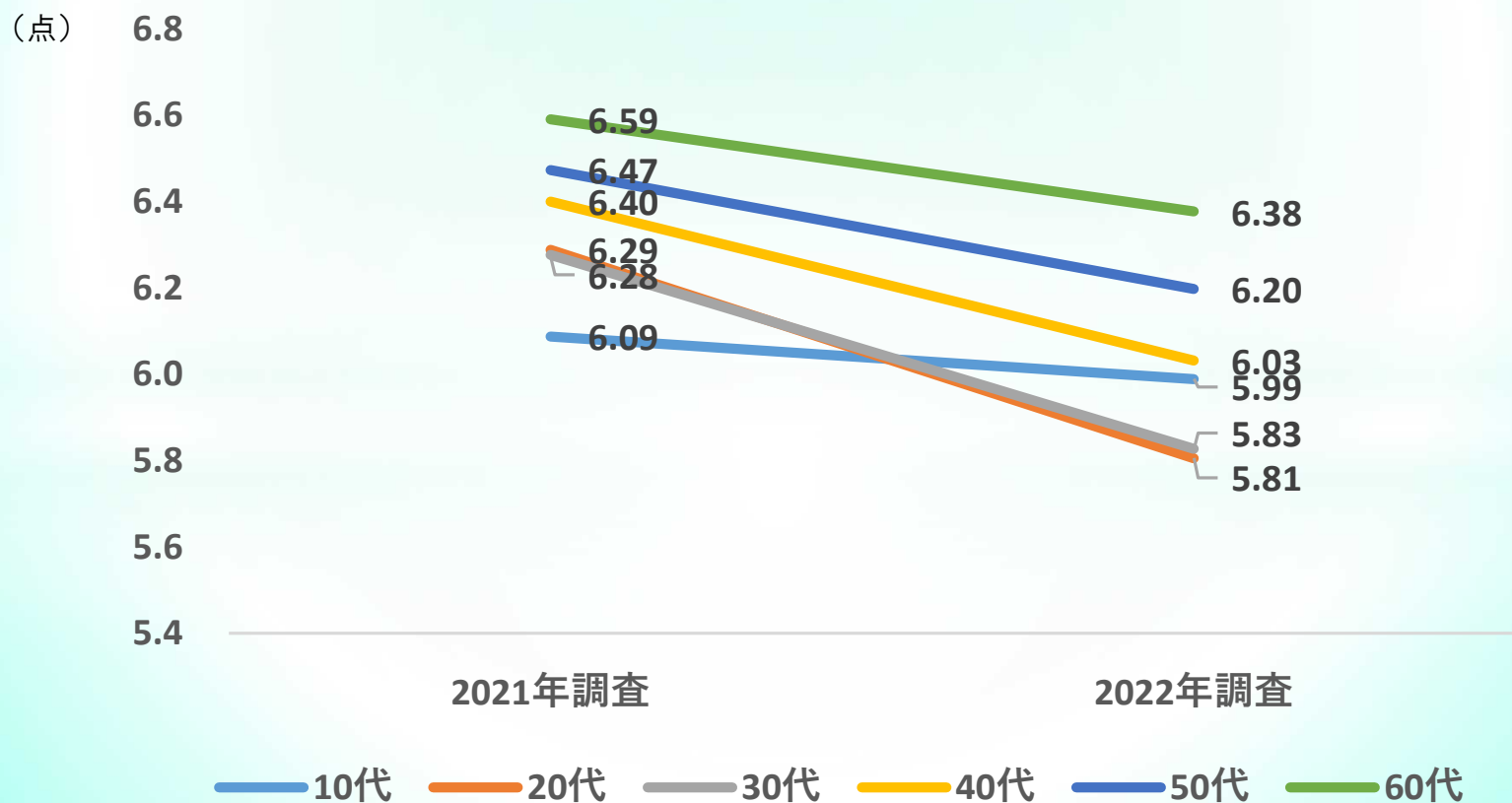
全体的に移動満足度が下降  
2年以上に及ぶコロナ禍の影響が影響している可能性あり  
男性より女性の移動満足度が低く、差がさらに拡大



移動満足度：「あなたの、現在の移動状況における満足度（移動の自由度や移動手段の有無・利便性などを総合して）はどのくらいですか」との問いに対して0～10点の11段階で回答する主観的な満足度として取得

# 生活における移動満足度（年代別時系列）

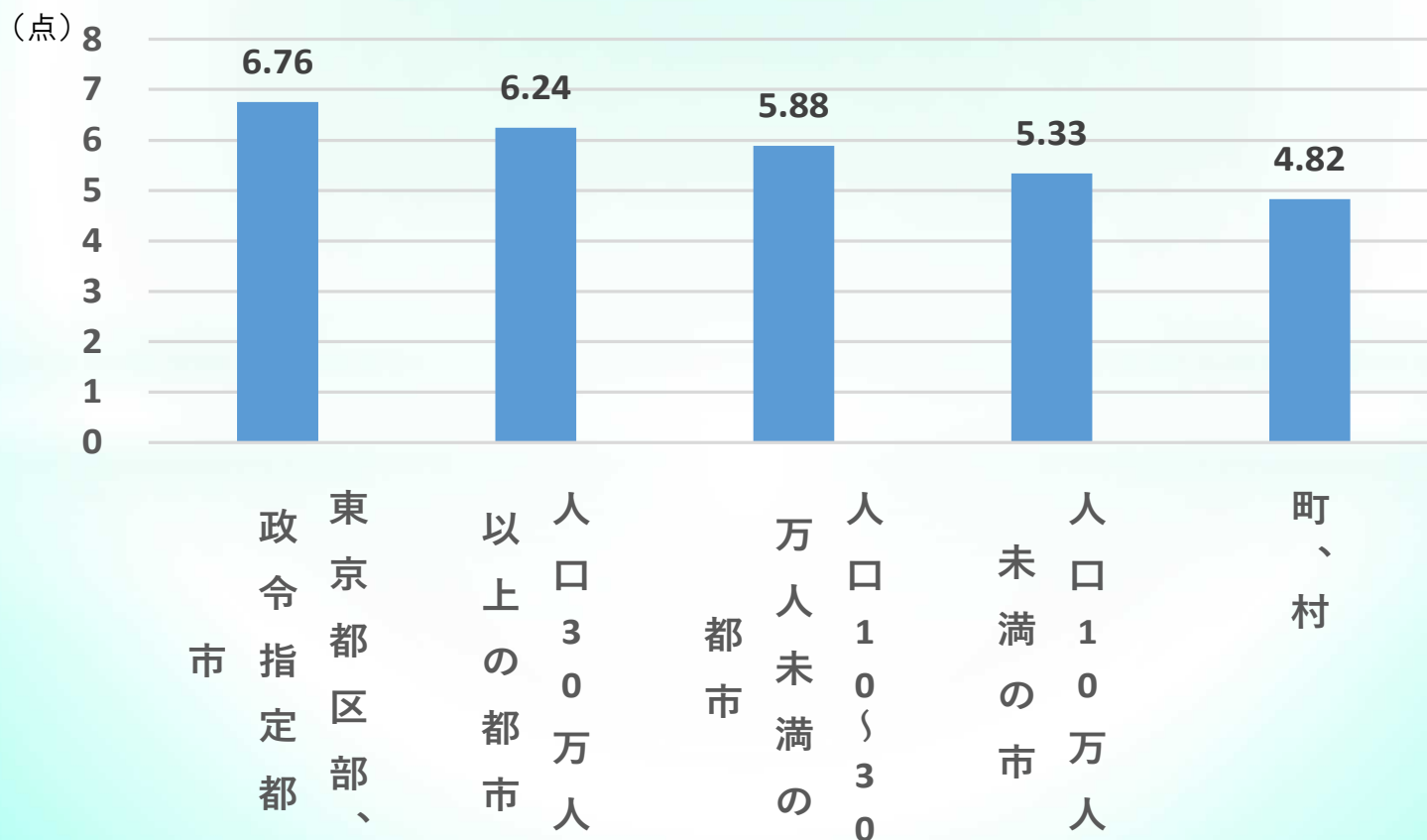
年代別に変化をみると、20代・30代における移動満足度の低下幅が大きい  
10代の移動満足度は他の年代より低い、この1年間での低下幅は小さい



移動満足度：「あなたの、現在の移動状況における満足度（移動の自由度や移動手段の有無・利便性などを総合して）はどのくらいですか」との問いに対して0～10点の11段階で回答する主観的な満足度として取得

# 生活における移動満足度（都市規模別）

移動満足度は都市規模が小さいほど低くなっている傾向  
「東京都区部、政令指定都市」と「町、村」では平均値が1.94点異なる

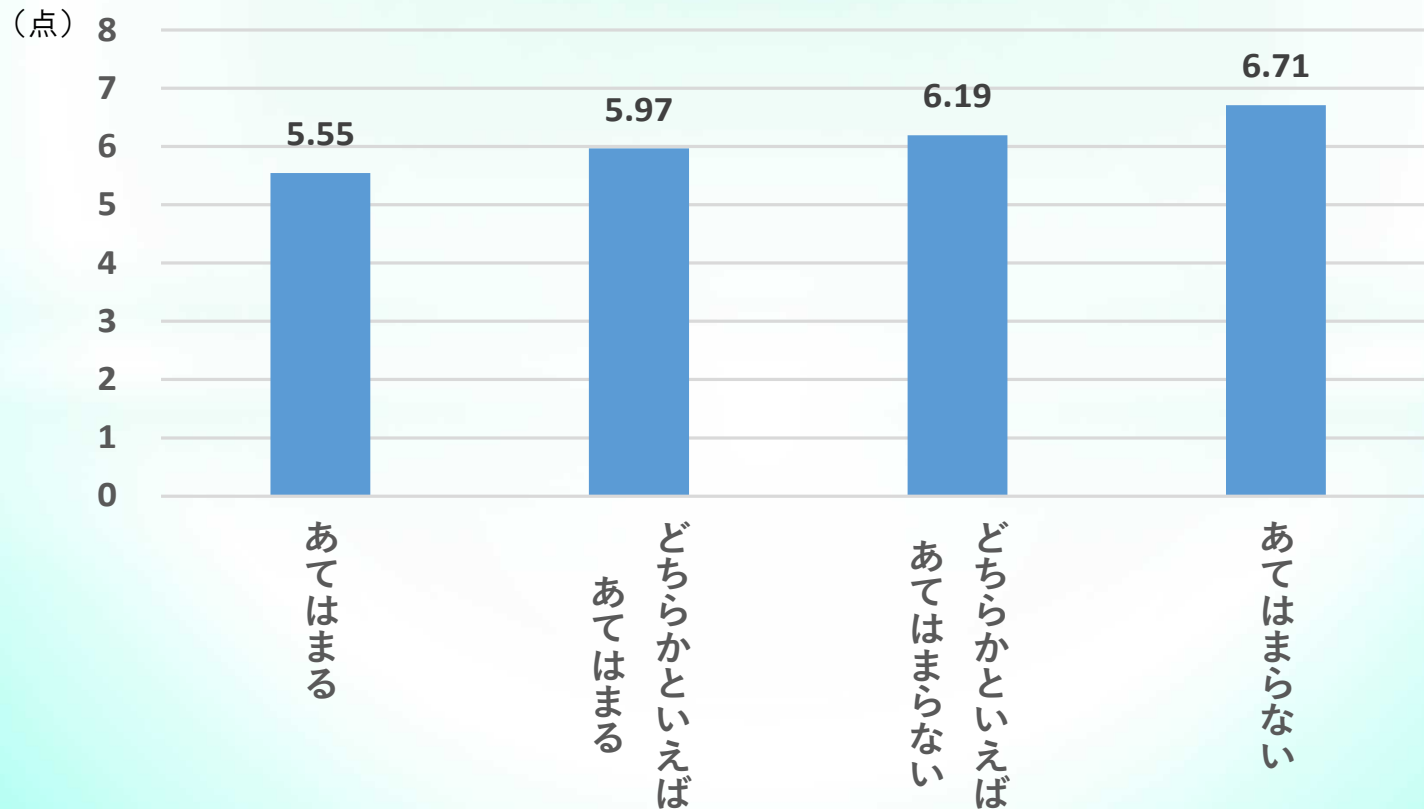


移動満足度：「あなたの、現在の移動状況における満足度（移動の自由度や移動手手段の有無・利便性などを総合して）はどのくらいですか」との問いに対して0～10点の11段階で回答する主観的な満足度として取得



# 生活における移動満足度（自家用車依存度別）

自家用車依存度 = 「日常生活を送るうえで、自家用車が不可欠である」かどうか  
自家用車依存度が高いほど移動満足度は低い  
このことが、都市規模別の移動満足度にも影響している可能性  
→ <仮説> モビリティの多様性・選択肢の多さは移動満足度を上げるか？



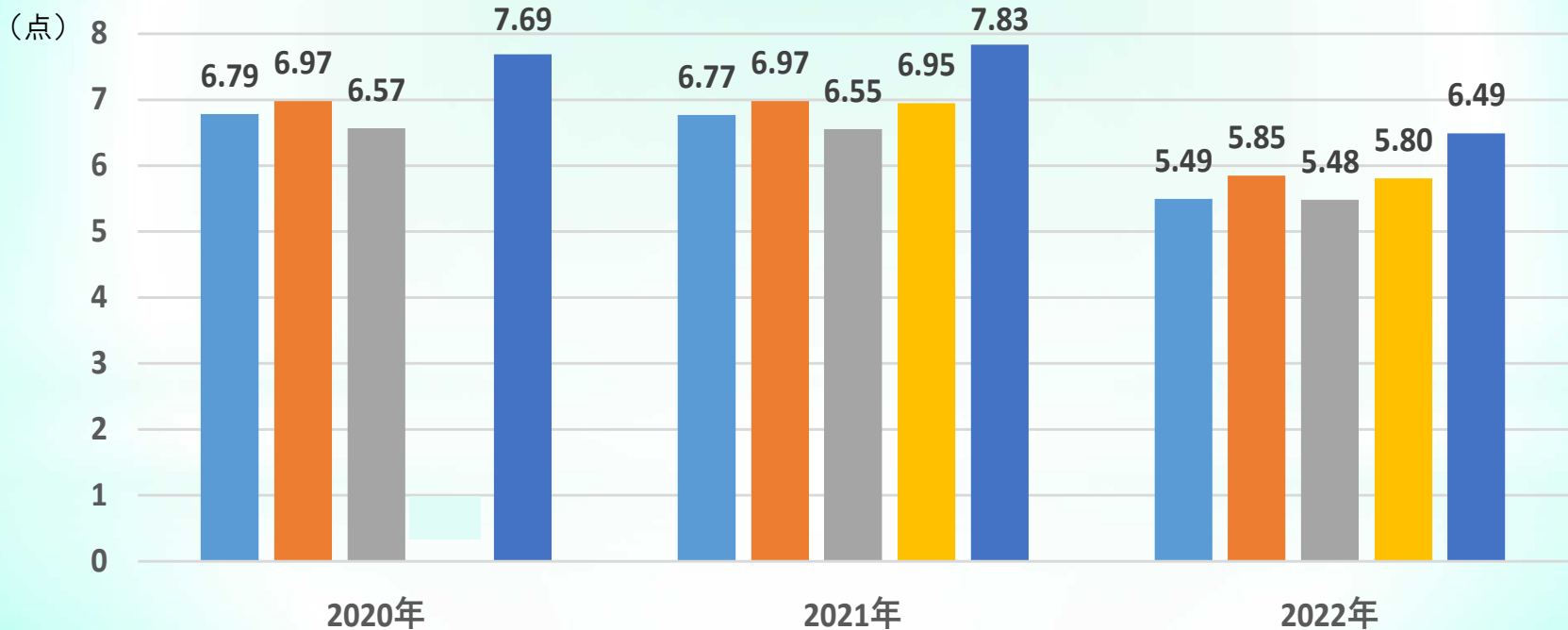
移動満足度：「あなたの、現在の移動状況における満足度（移動の自由度や移動手段の有無・利便性などを総合して）はどのくらいですか」との問いに対して0～10点の11段階で回答する主観的な満足度として取得



# Q4 タイプ別にみた自動運転受容度

# タイプ別自動運転総合受容度得点（全体値推移）

農業カーの自動運転化に対する受容度が相対的にも最も高い傾向が続く  
これにサービスカーと小型物流が当程度で続く  
オーナーカーと大型物流の自動運転化については相対的に受容度が低い

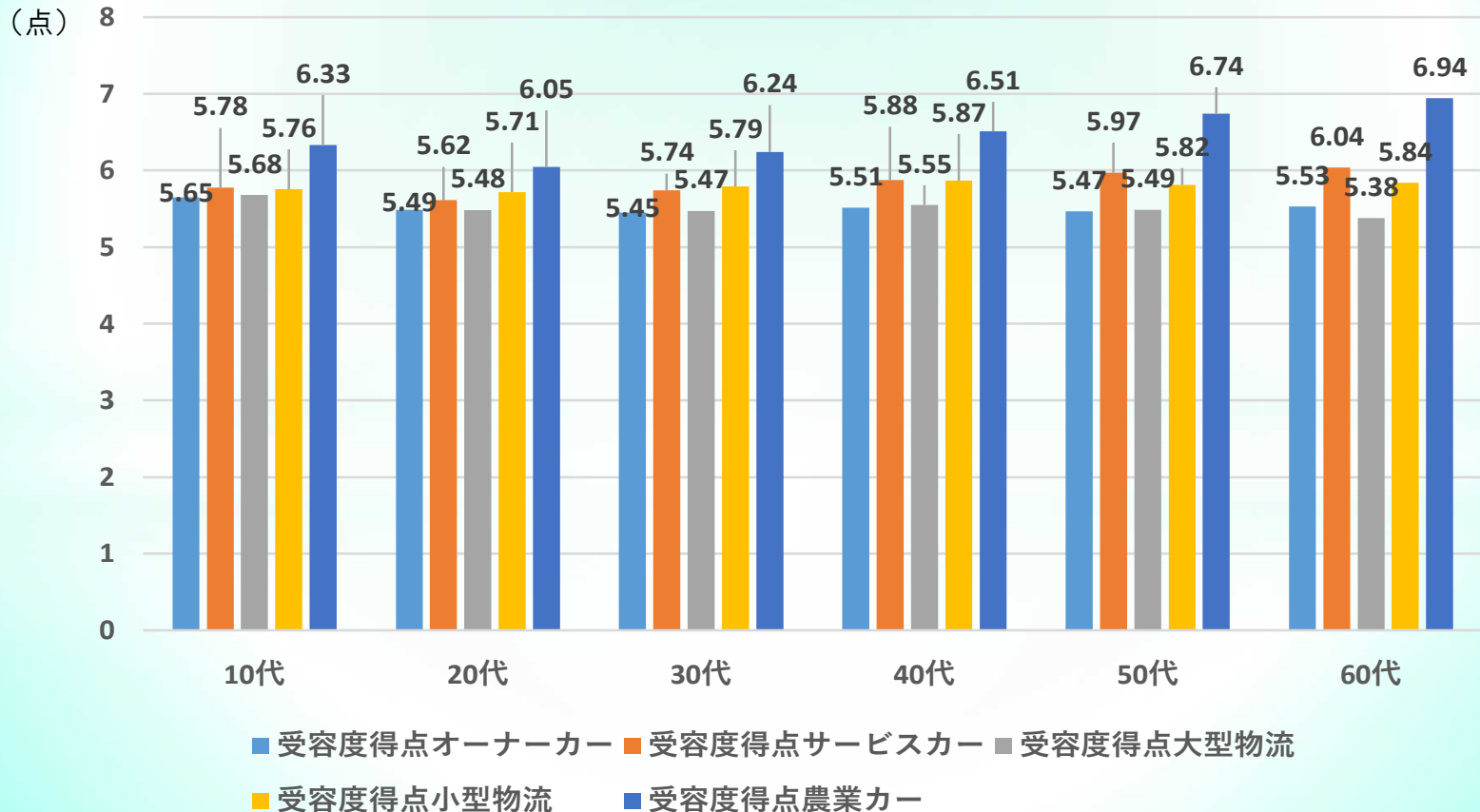


- 受容度得点オーナーカー ■ 受容度得点サービスカー ■ 受容度得点大型物流
- 受容度得点小型物流 ■ 受容度得点農業カー

設問：オーナーカー：個人が所有する自家用車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 サービスカー：バスやタクシーなどの、公共交通機関としての自動車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 大型物流：トラックなどの大型の物流自動車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 小型物流：日用品や食品などを運ぶ小型の自動運転ロボットが歩道を走行すること \* 2021年よりデータ取得開始  
 農業カー：農業において、トラクターや田植え機、コンバインなどの各作業車が自動運転化されること

# タイプ別自動運転総合受容度得点（年代）

年代別に大きな差は見られないが、サービスカーと農業カーについては年代が高いと平均点も高くなる傾向



設問：オーナーカー：個人が所有する自家用車が自動運転化されて、道路を通行すること

サービスカー：バスやタクシーなどの、公共交通機関としての自動車が自動運転化されて、道路を通行すること

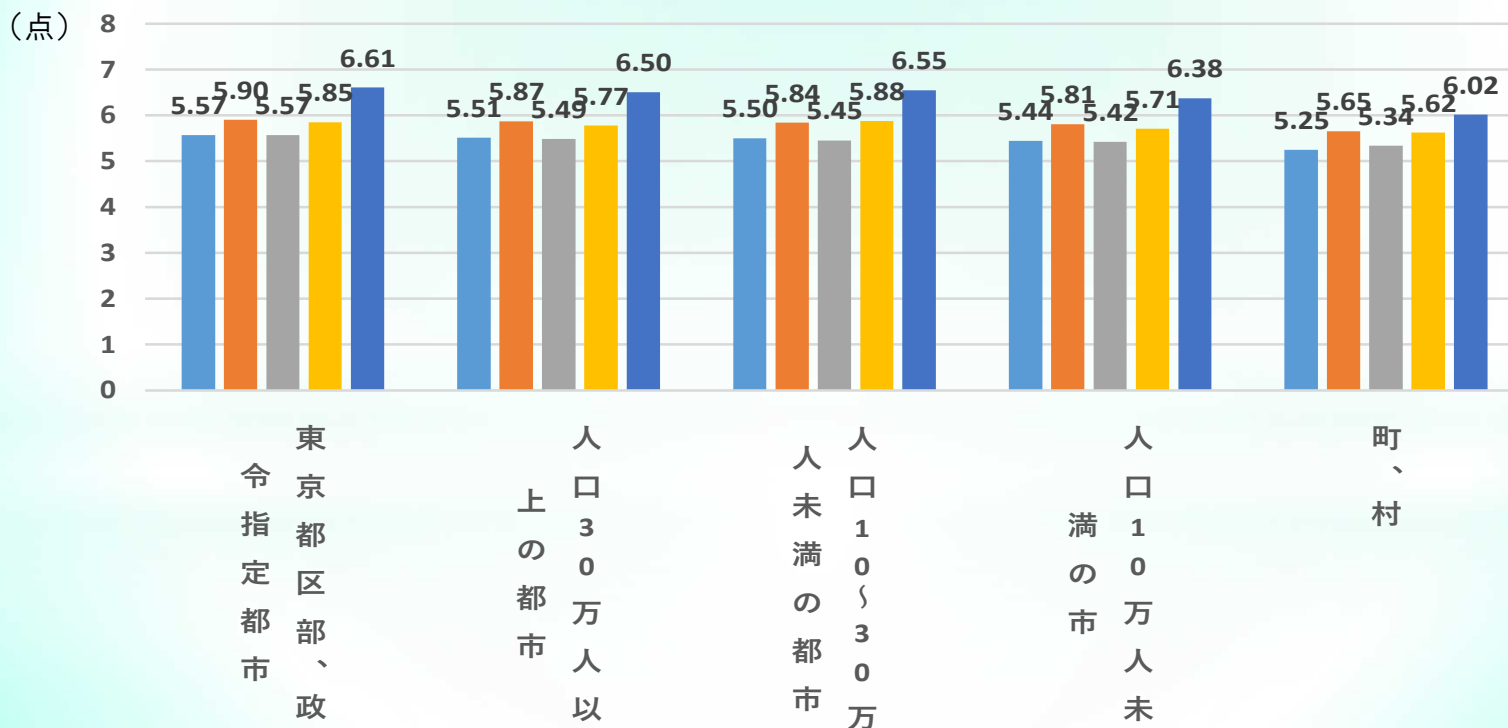
大型物流：トラックなどの大型の物流自動車が自動運転化されて、道路を通行すること

小型物流：日用品や食品などを運ぶ小型の自動運転ロボットが歩道を走行すること \* 2021年よりデータ取得開始

農業カー：農業において、トラクターや田植え機、コンバインなどの各作業車が自動運転化されること

# タイプ別自動運転総合受容度得点（都市規模別）

都市規模が大きい地域で農業カーに対する受容度得点が高い  
都市規模が小さいからといってサービスカーへの受容度が高いわけではない

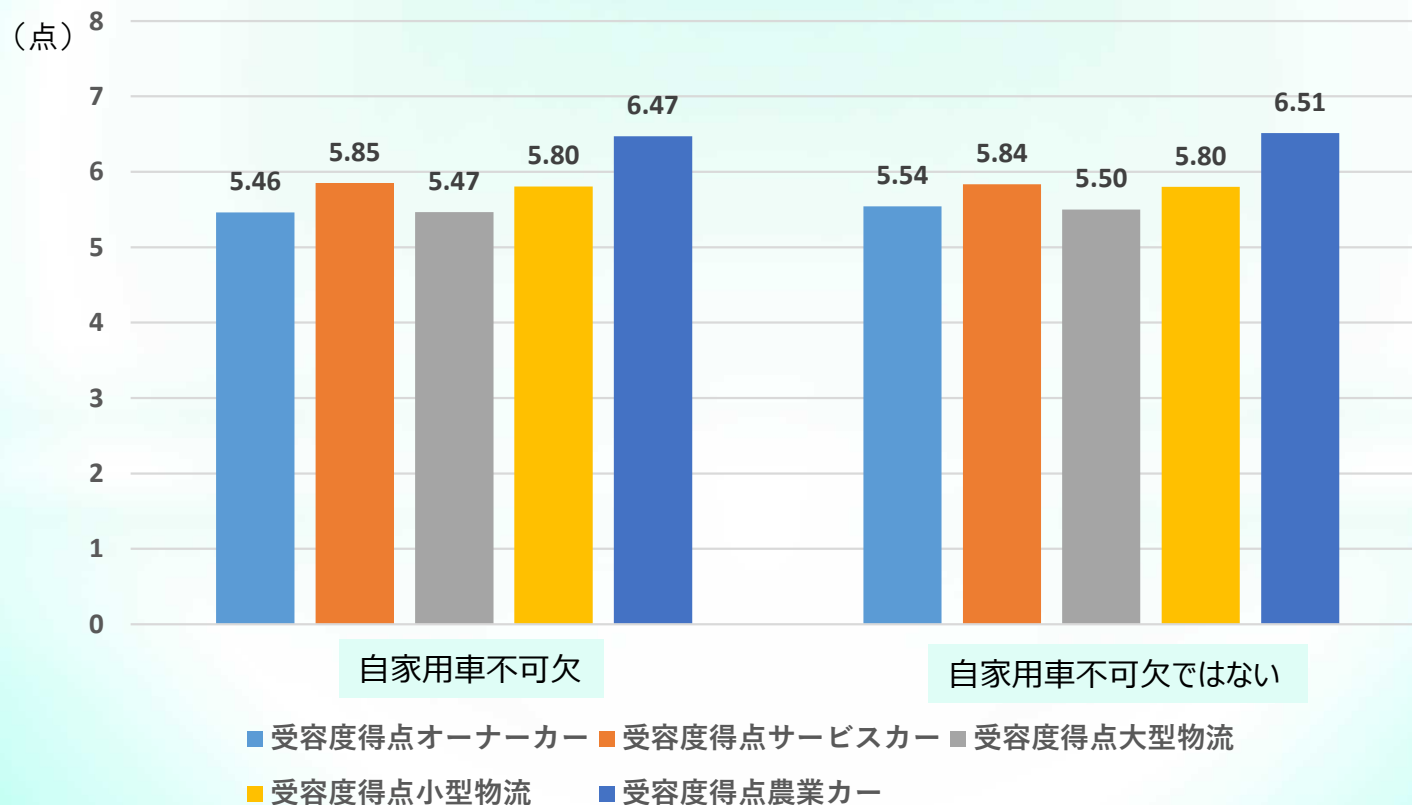


- 受容度得点オーナーカー ■ 受容度得点サービスカー ■ 受容度得点大型物流
- 受容度得点小型物流 ■ 受容度得点農業カー

設問：オーナーカー：個人が所有する自家用車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 サービスカー：バスやタクシーなどの、公共交通機関としての自動車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 大型物流：トラックなどの大型の物流自動車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 小型物流：日用品や食品などを運ぶ小型の自動運転ロボットが歩道を走行すること \* 2021年よりデータ取得開始  
 農業カー：農業において、トラクターや田植え機、コンバインなどの各作業車が自動運転化されること

# タイプ別自動運転総合受容度得点 (日常を送る上で自家用車が不可欠である)

日常生活において自家用車が不可欠かどうかは受容度にほとんど影響しない



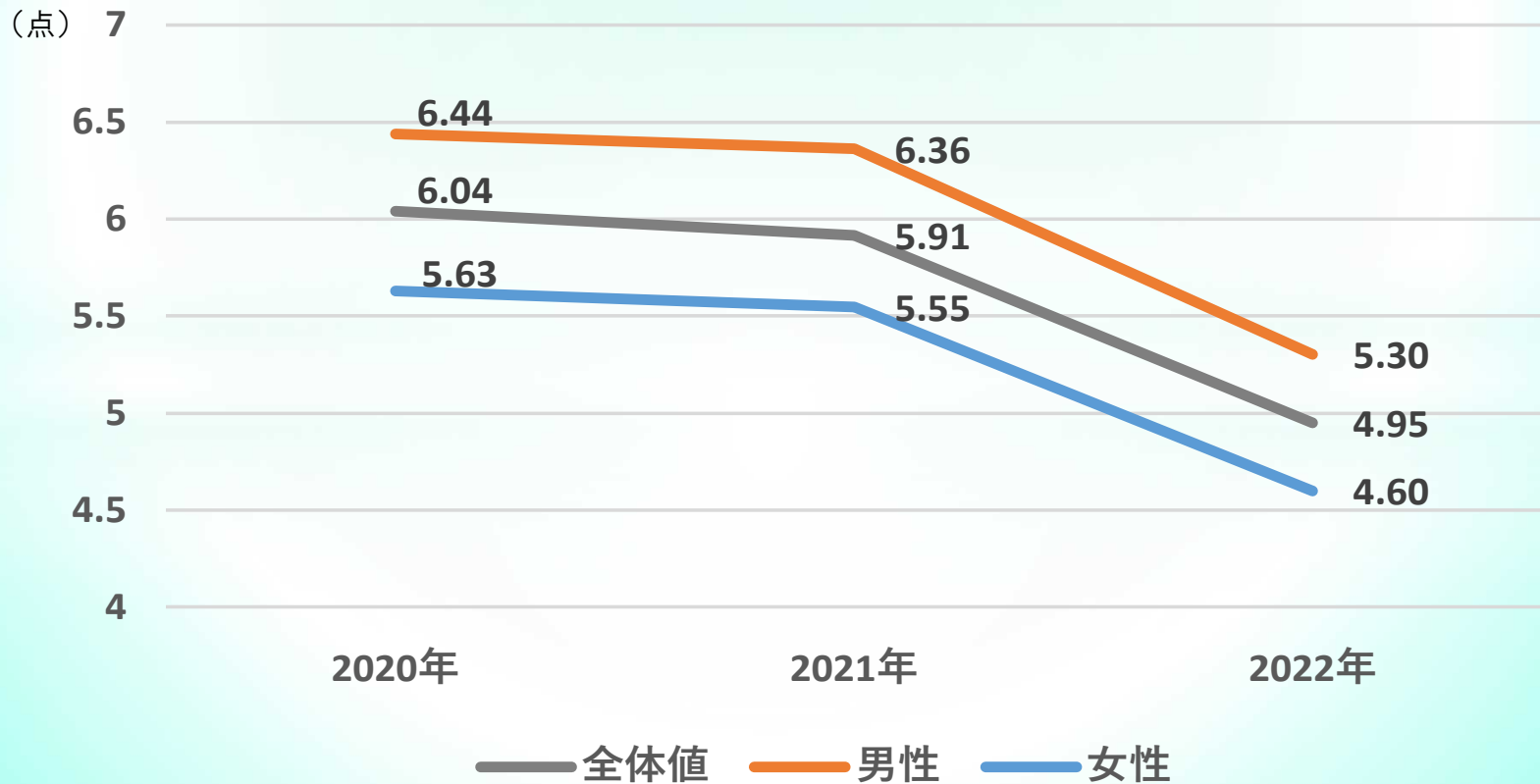
設問：オーナーカー：個人が所有する自家用車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 サービスカー：バスやタクシーなどの、公共交通機関としての自動車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 大型物流：トラックなどの大型の物流自動車が自動運転化されて、道路を通行すること  
 小型物流：日用品や食品などを運ぶ小型の自動運転ロボットが歩道を走行すること \* 2021年よりデータ取得開始  
 農業カー：農業において、トラクターや田植え機、コンバインなどの各作業車が自動運転化されること



# Q5 自動運転に関する理解度自覚

# 自動運転に関する理解度の自覚 (時系列、全体・性別)

自動運転に対する理解度合いの自覚については、この1年で大幅に低下  
男性に比べて女性の理解度合いの自覚が低い傾向が継続  
コロナ禍もあり、一般の生活者において情報や実物に接触する機会が  
多くなかったことも影響か

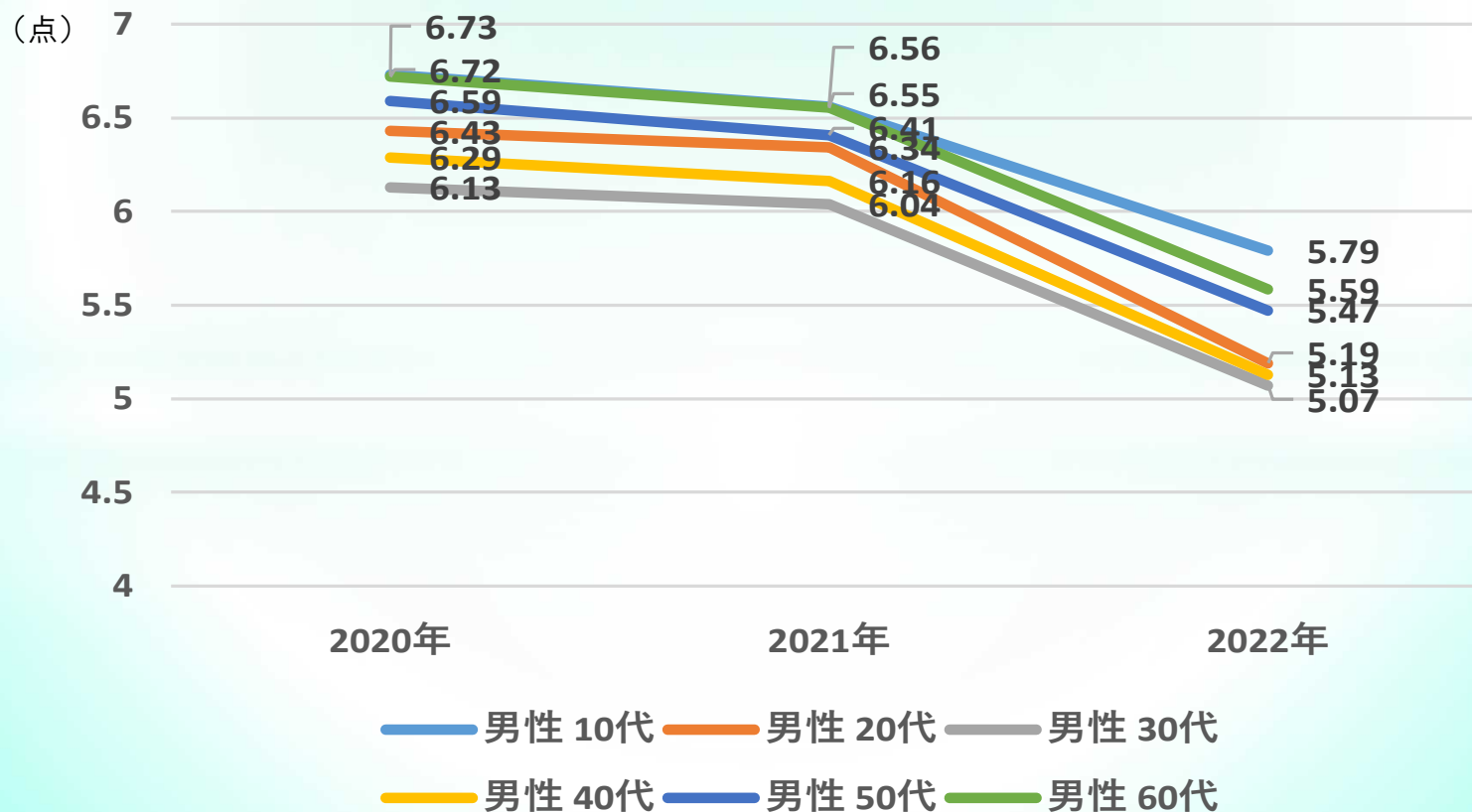


理解の自覚：「あなたは、自動運転の利点／欠点や、自動運転の技術でできること／できないこと（限界）について、ご自分がどの程度理解していると考えますか」  
との問いに対して0～10点の11段階で回答する自己評価として取得



# 自動運転に関する理解度の自覚 (時系列、男性年代別)

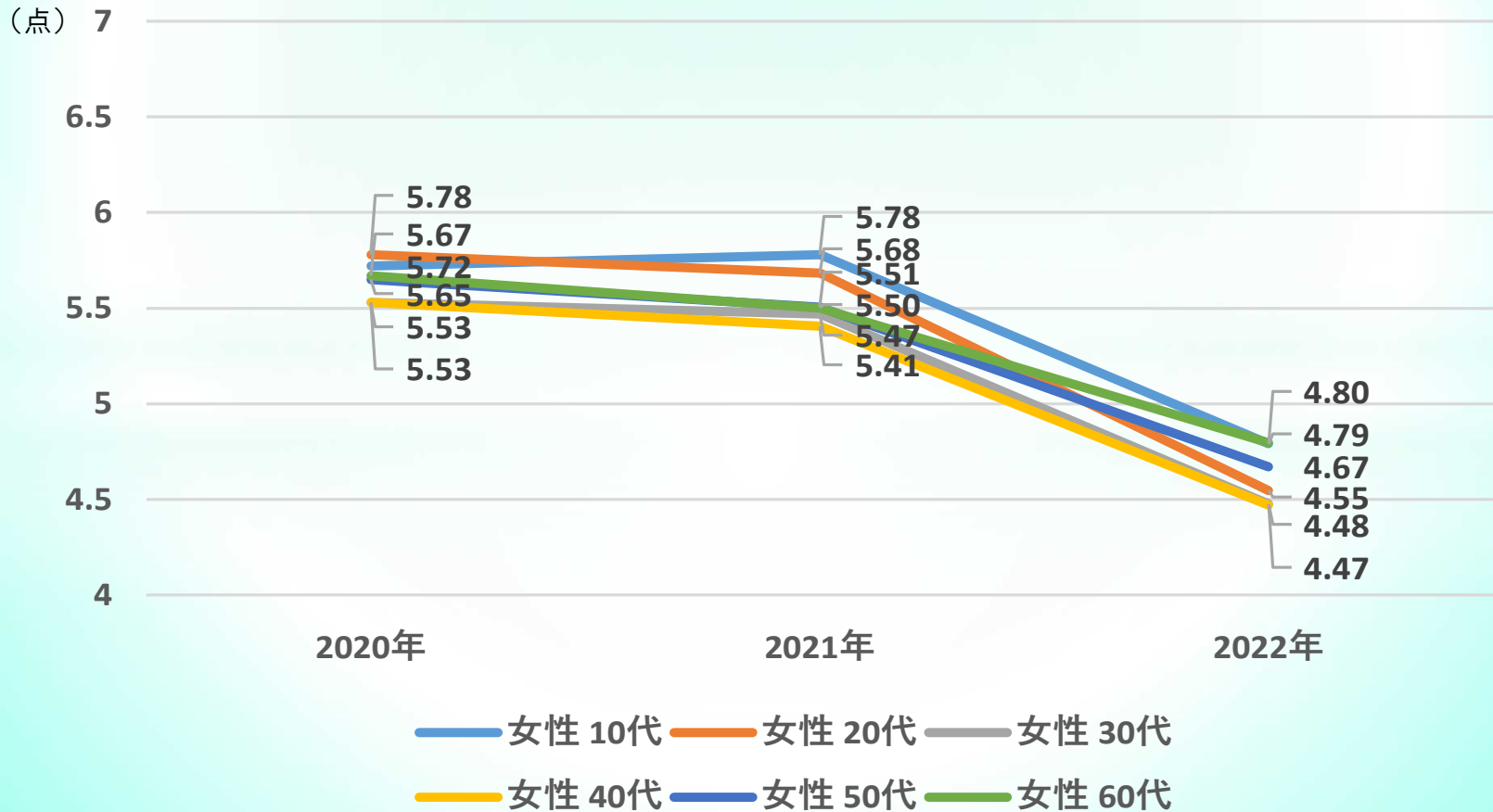
いずれの年代においても理解度合いの自覚は低下  
男性の30代・40代は他の年代よりも理解度合いの自覚が低い



理解の自覚：「あなたは、自動運転の利点／欠点や、自動運転の技術でできること／できないこと（限界）について、ご自分がどの程度理解していると考えますか」との問いに対して0～10点の11段階で回答する自己評価として取得

# 自動運転に関する理解度の自覚 (時系列、女性年代別)

いずれの年代においても理解度合いの自覚は低下  
男性同様、女性でも30代・40代は他の年代よりも理解度合いの自覚が低い



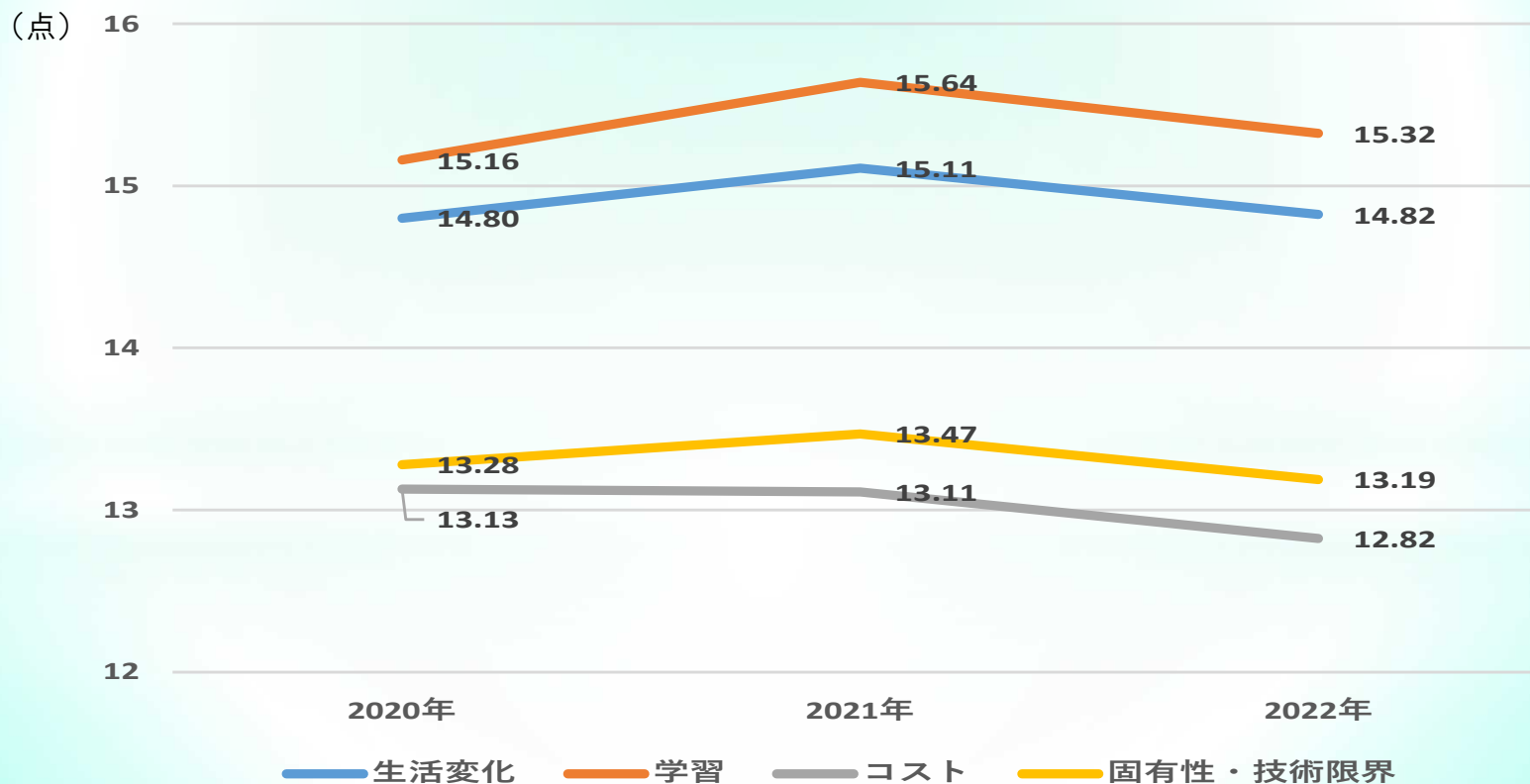
理解の自覚：「あなたは、自動運転の利点／欠点や、自動運転の技術でできること／できないこと（限界）について、ご自分がどの程度理解していると考えますか」との問いに対して0～10点の11段階で回答する自己評価として取得



# Q6 ファクター別に見た自動運転受容度

# 受容度得点（全体値推移）

いずれの受容度ファクターについても昨年度より低下  
「コスト」「固有性・技術限界」については2020年と比べても低い



自動運転の普及による様々な生活の変化を受け入れられるか

自動運転の普及に向けた様々な学習負荷を受け入れられるか

自動運転の普及における様々なコスト負担を受け入れられるか

自動運転特有の性質や技術の限界・リスクを受け入れられるか

ファクター別受容度得点：それぞれのファクターを構成する複数の設問から作成された合成得点

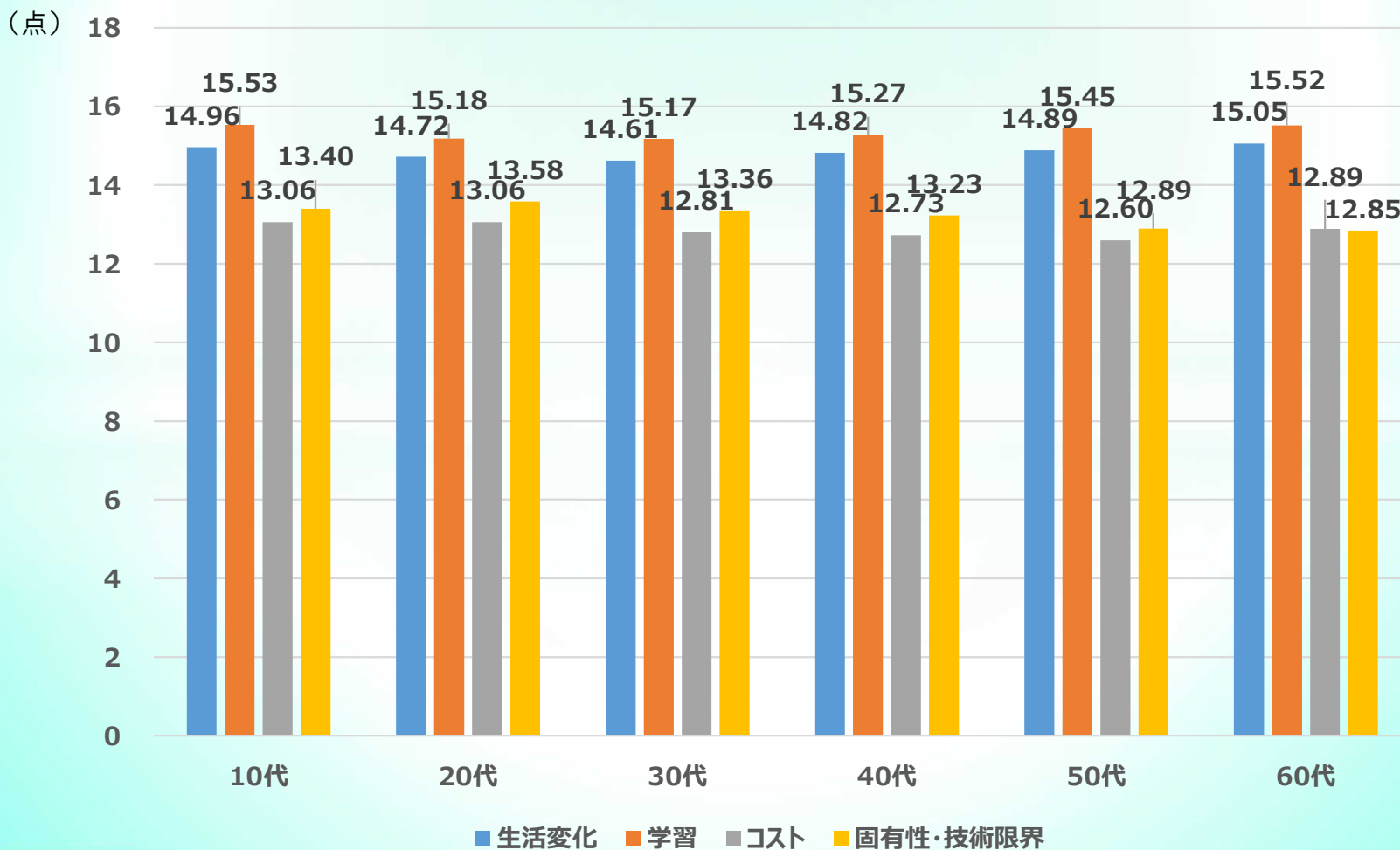
# ファクター別にみた受容度得点の分布（性別）

男性で相対的に女性より高いのは「コスト」「固有性・技術限界」  
女性で相対的に男性より高いのは「生活変化」「学習」  
理解を促す際のポイントが属性によって異なる可能性



# ファクター別にみた受容度得点の分布（年代別）

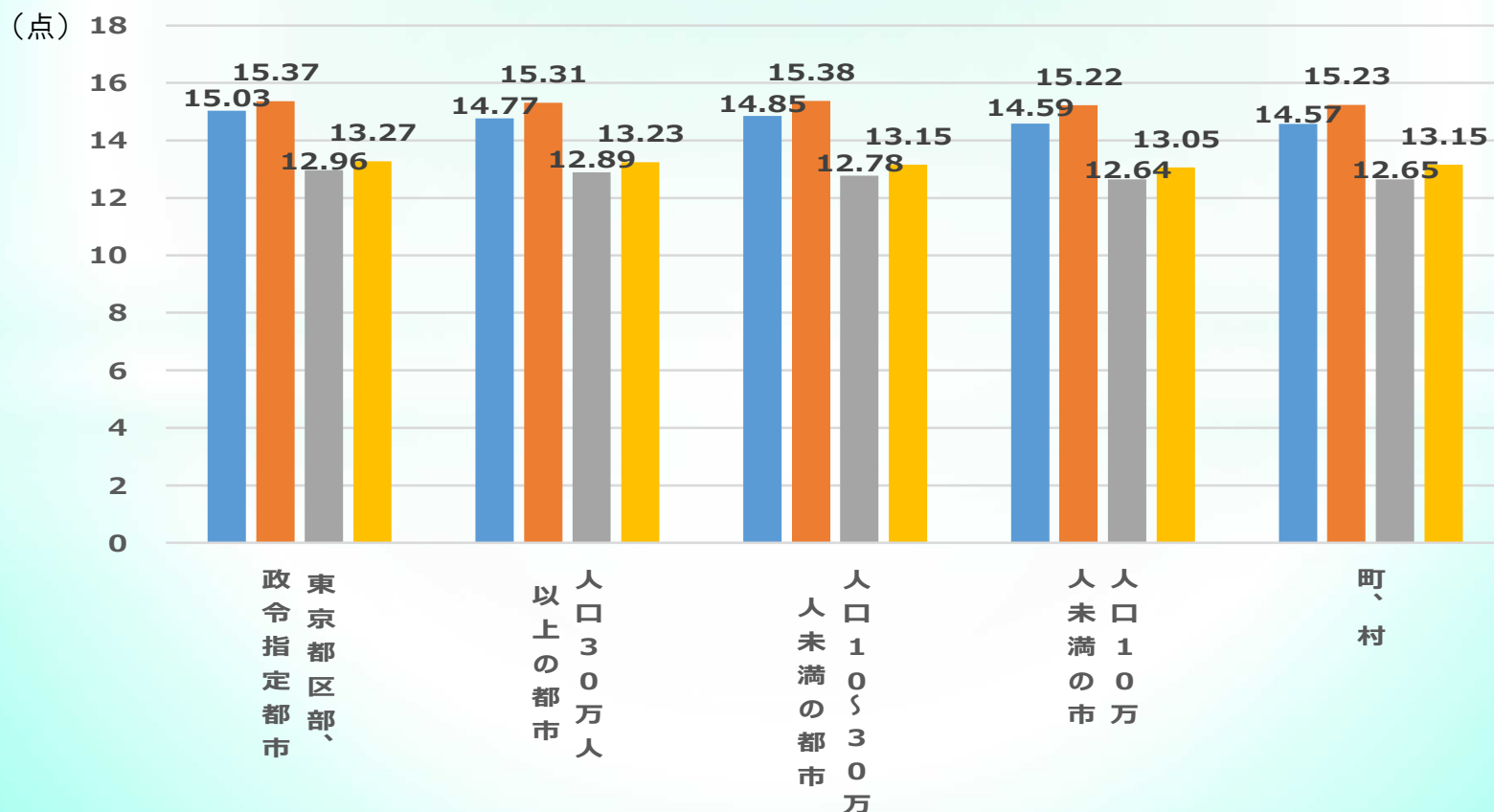
年代別には特筆すべき傾向はみられていない



ファクター別受容度得点：それぞれのファクターを構成する複数の設問から作成された合成得点

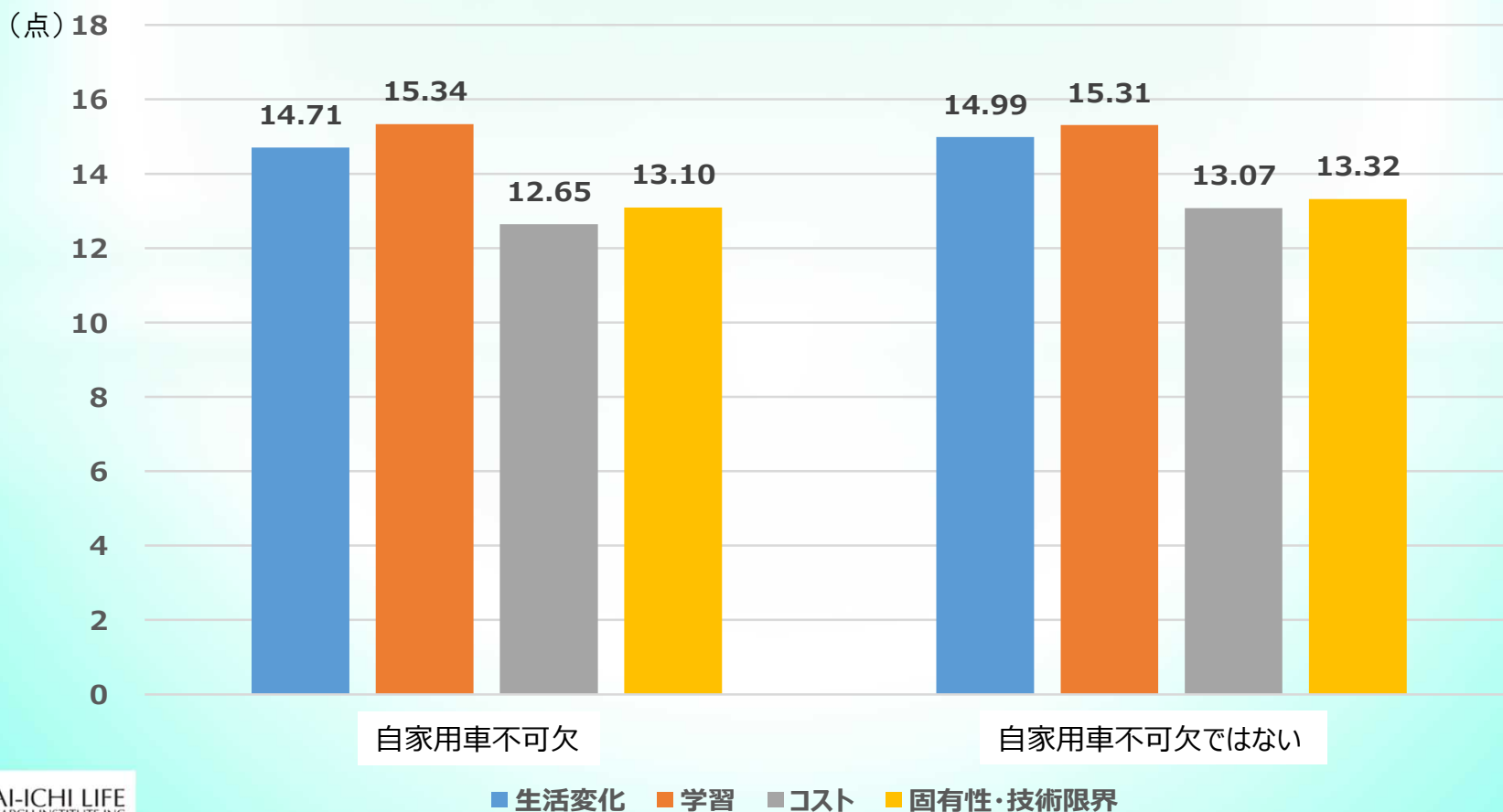
# ファクター別にみた受容度得点の分布 (都市規模別)

将来的にモビリティが課題になると想定される小都市規模エリアだからといって各ファクターにおける受容度が高いというわけではない  
むしろ都市規模が大きい方が平均値が高いファクターも



# ファクター別にみた受容度得点の分布 (日常を送る上で自家用車が不可欠である)

都市規模別の傾向と同様、自家用車依存度による顕著な差は見られない  
むしろ「生活変化」「コスト」「固有性・技術限界」について  
自家用車が不可欠ではないとする人の方が平均値が高い





# 地域住民の意識と自動運転の受容性 - 1

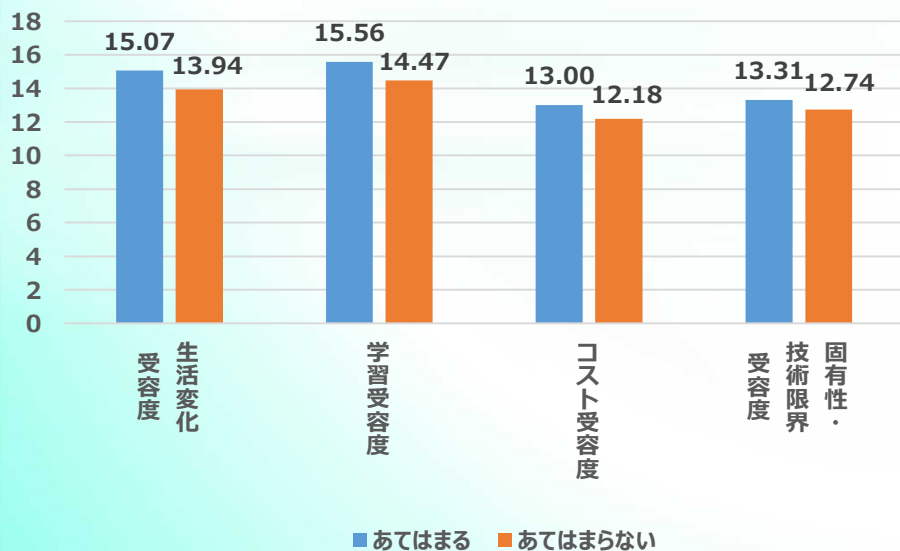
地域への愛着や自分の居住地域へのコミットがある人ではない人よりも各受容度ファクターの平均値が総じて高い  
(前回調査と同様の傾向)

あてはまる / あてはまらない

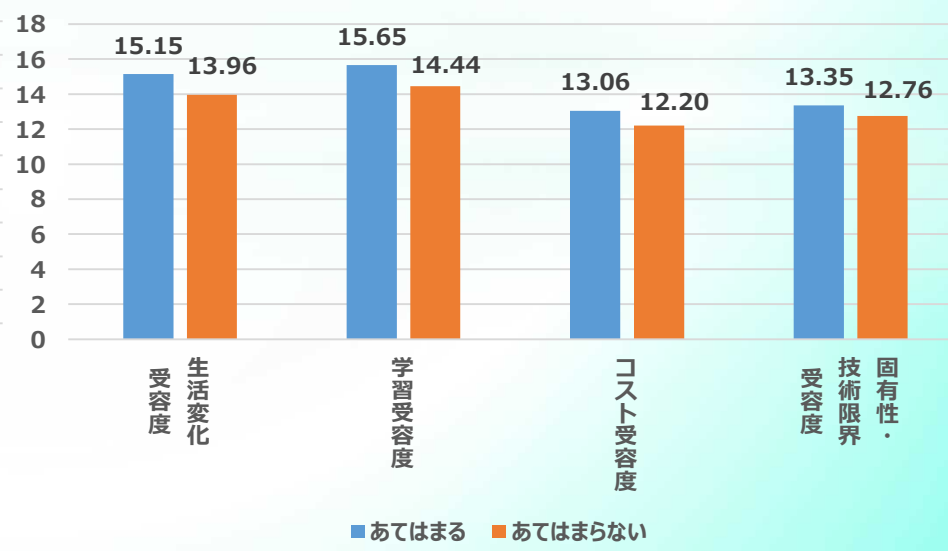
地域への愛着がある

自分の住んでいる地域を  
よりよい場所にしたい

(点)



(点)

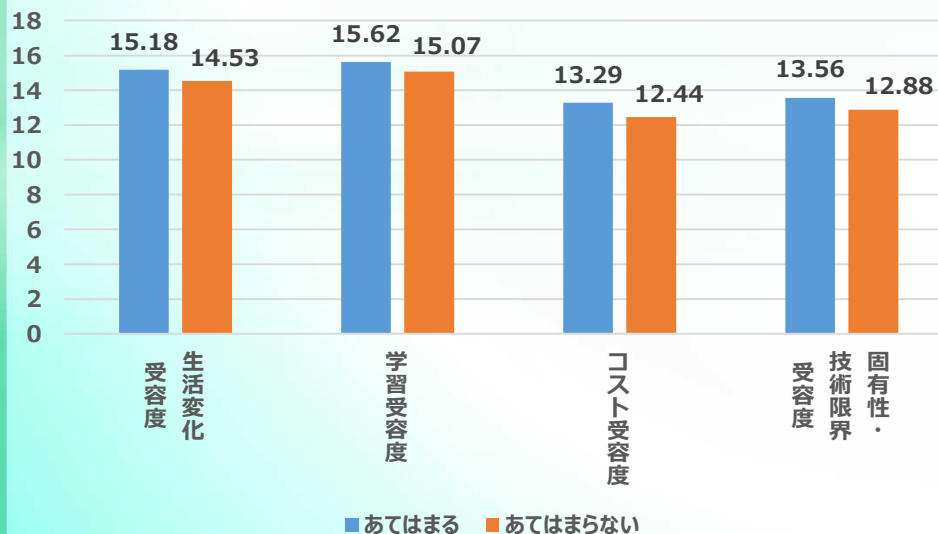


# 地域住民の意識と自動運転の受容性 - 2

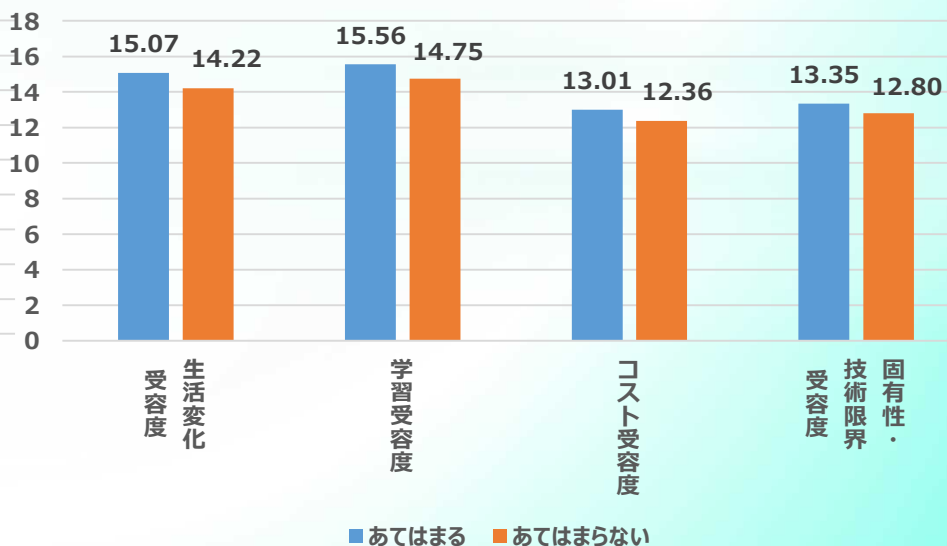
地域の課題認識をしていたり現在の居住地に長く住みたいとする人では  
 そうでない人よりも各受容度ファクターの平均値が総じて高い  
 (前回調査と同様の傾向)

あてはまる / あてはまらない

(点) 自分の住んでいる地域の課題を認識



(点) 今住んでいる地域に長く住みたい

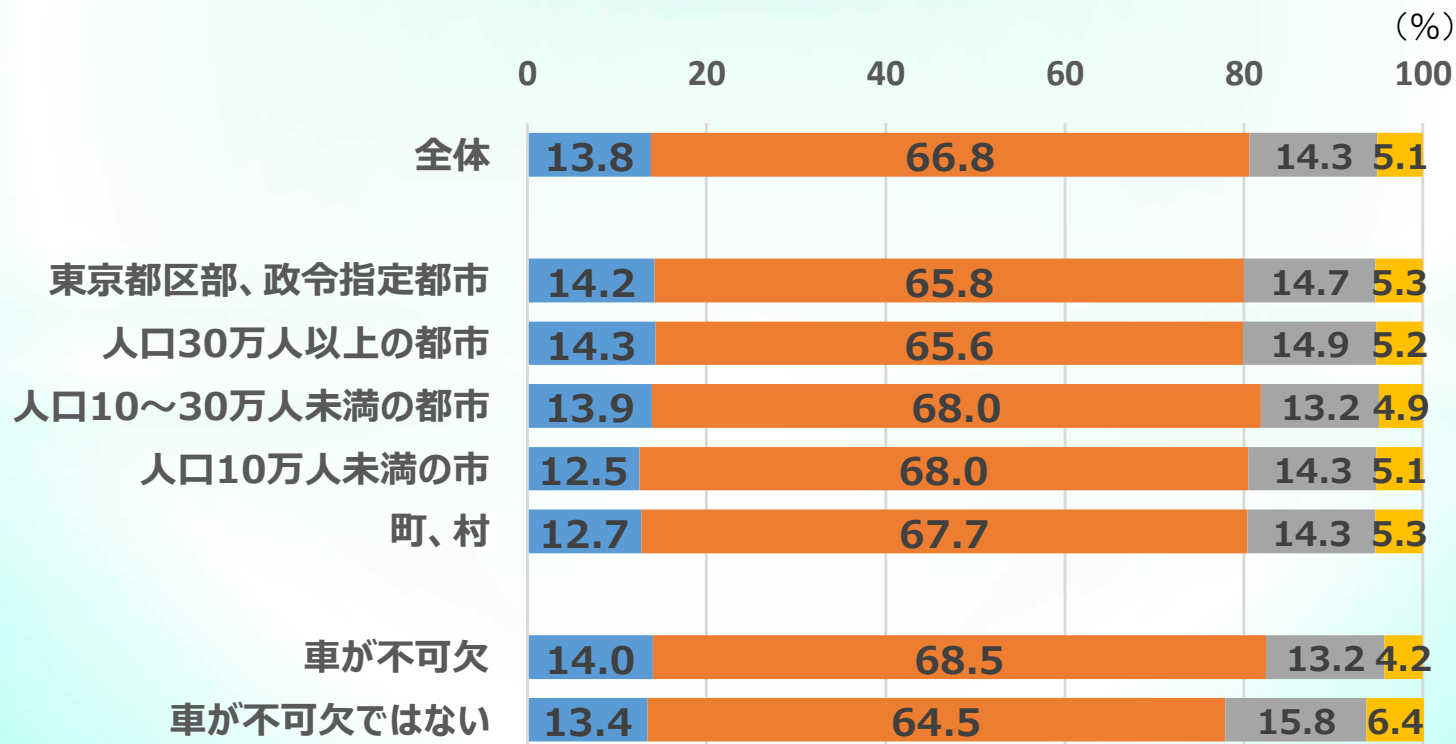




# Q7-11 消費者としての自動運転へのかかわり方

# 自動運転技術を活用するために 消費者としてかかわることについて

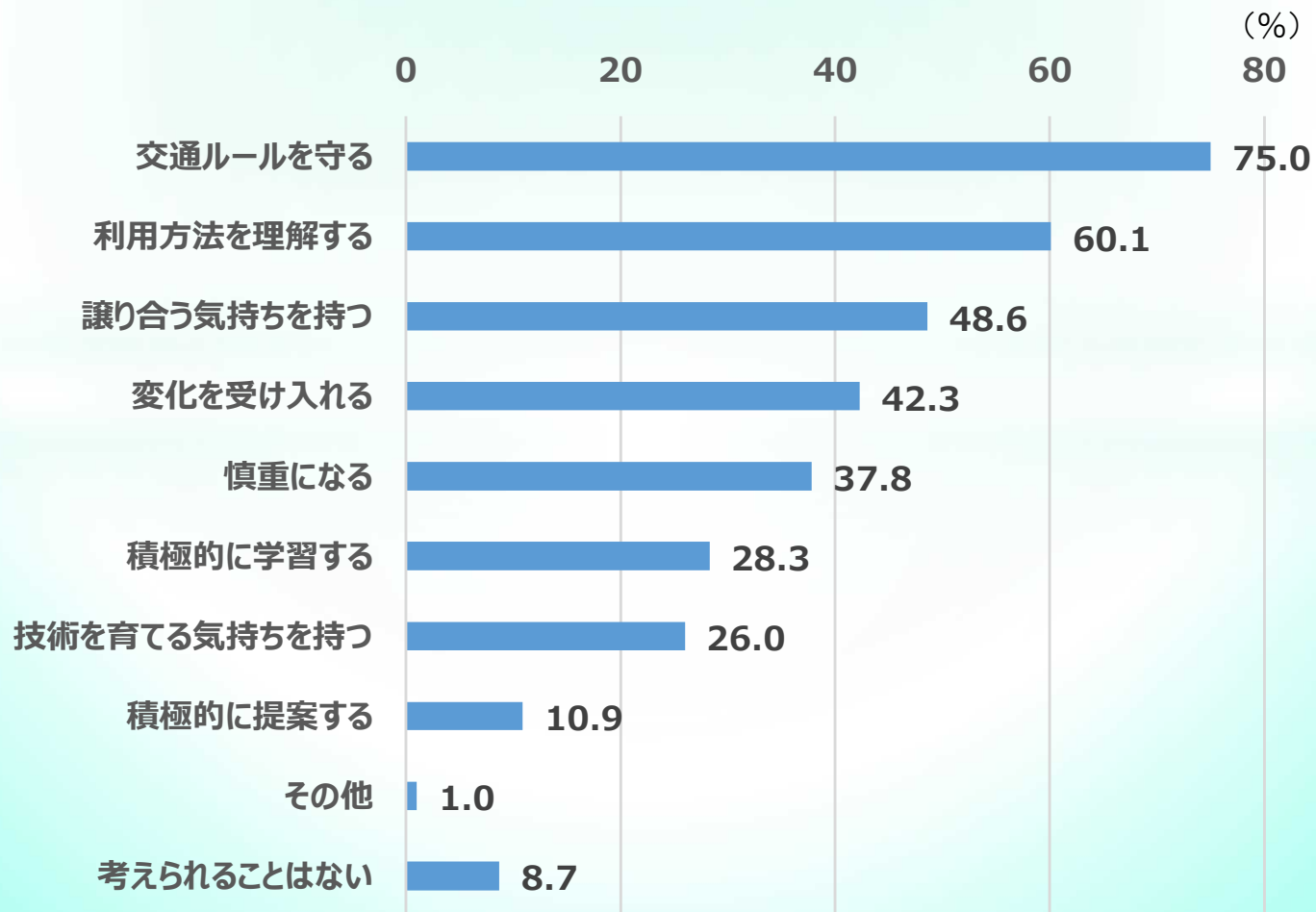
「積極的に理解・協力」「それなりに理解・協力」の意向がある人は約8割  
 自家用車が不可欠とする人の方がかかわることへの意向が高い  
 →ダイレクトな受容度で測るよりも、コミットへの意向や態度から測る？



- 積極的に理解・協力したい
- それなりに理解・協力したい
- あまり理解・協力したくない
- まったく理解・協力したくない

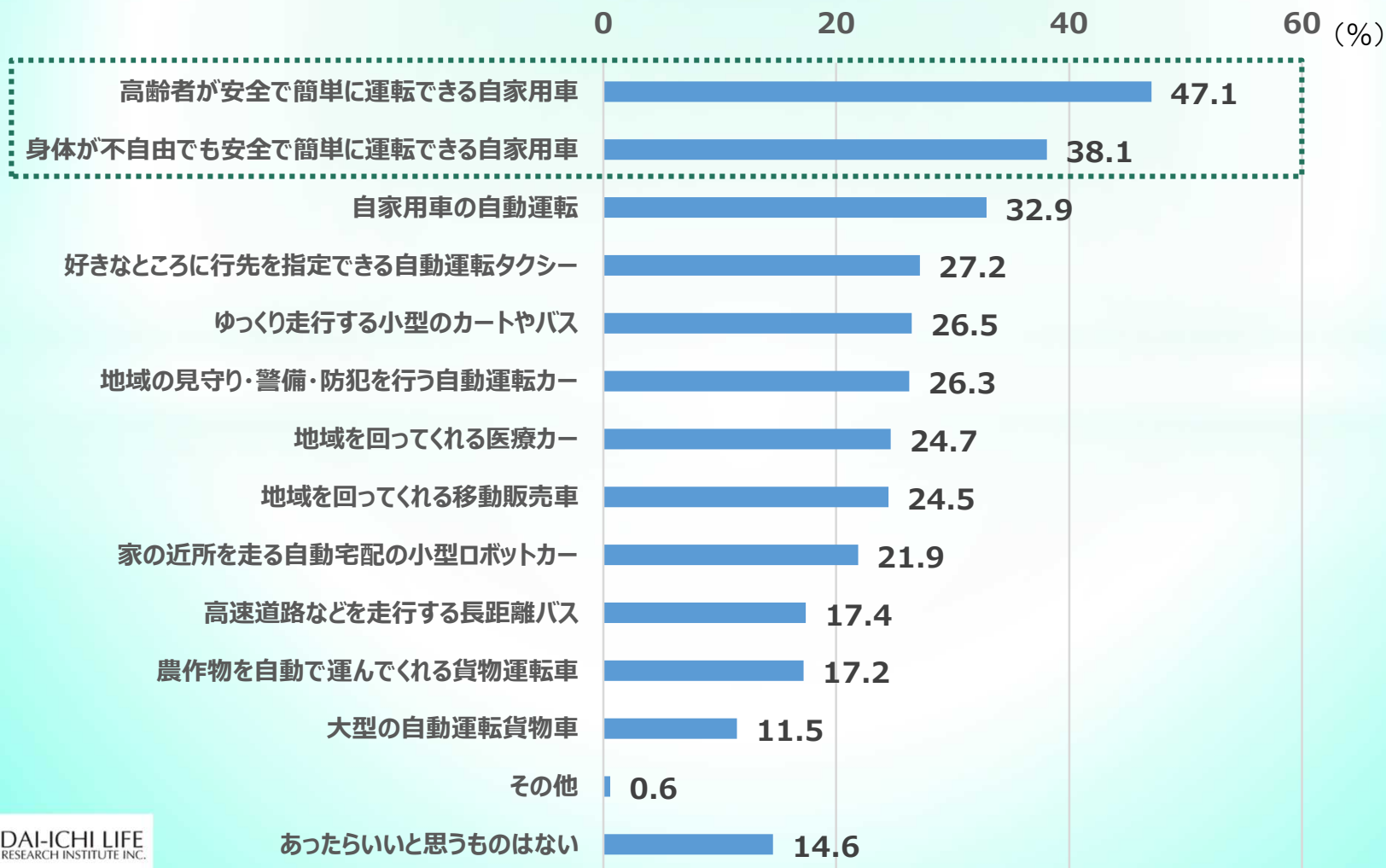
# 消費者として具体的に何ができるか

社会に自動運転技術が普及していく上で消費者としてできることは「交通ルールを守る」「利用方法を理解」「譲り合う気持ち」がトップ3  
→自動運転でできること/できないことの理解推進が重要



# 自分の地域で走るならどういう自動運転がよいか

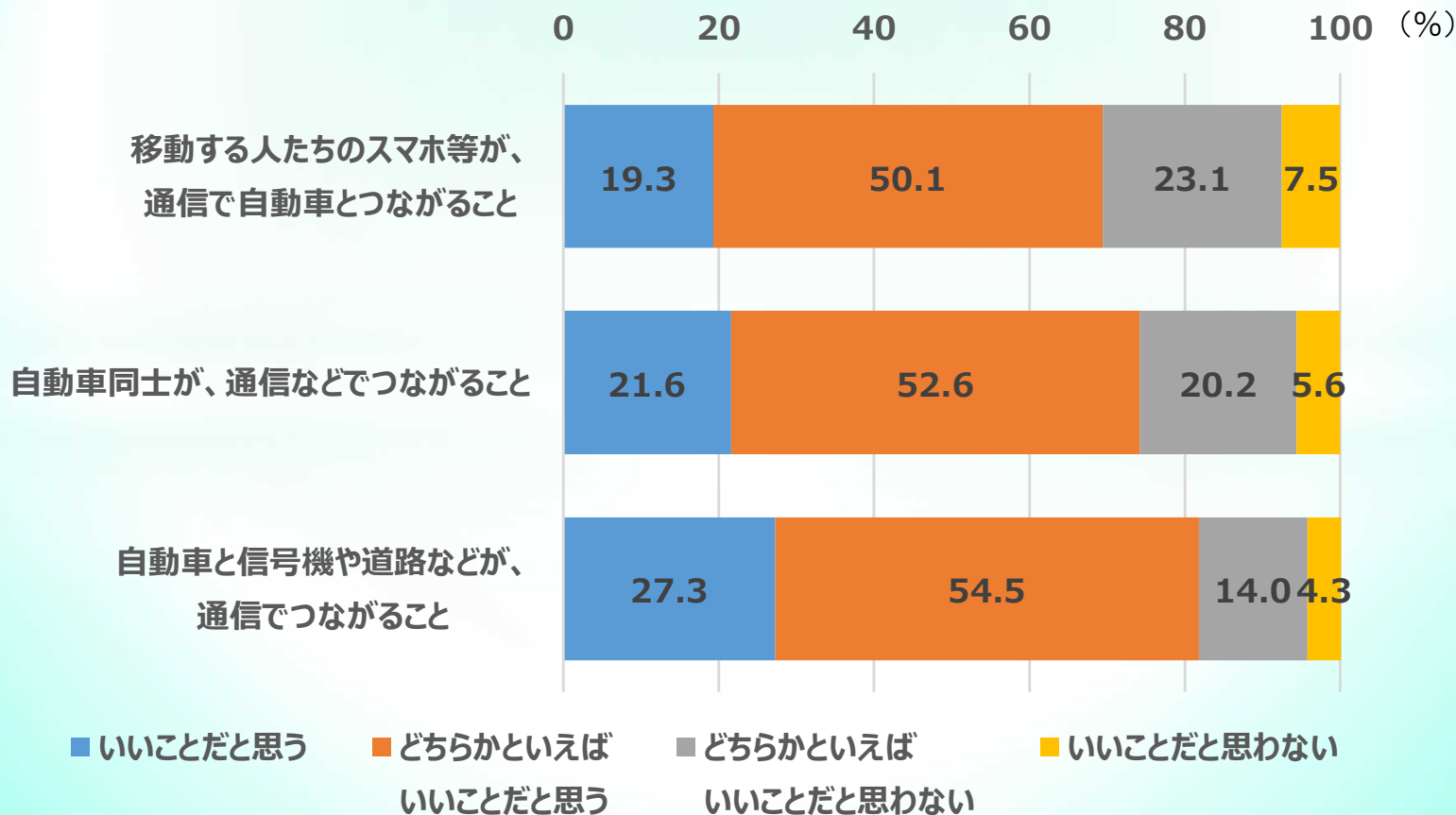
「高齢者が安全で簡単に運転できる自家用車」  
「体が不自由でも安全で簡単に運転できる自家用車」がトップ2  
→交通弱者へのバックアップ期待が大きい



# 「コネクト（V2X）」への期待

過半数が「コネクト」に肯定的

ただし、個人とインフラがつながることには8割が肯定しているが  
個人同士がつながることについての肯定割合は7割前後にとどまる



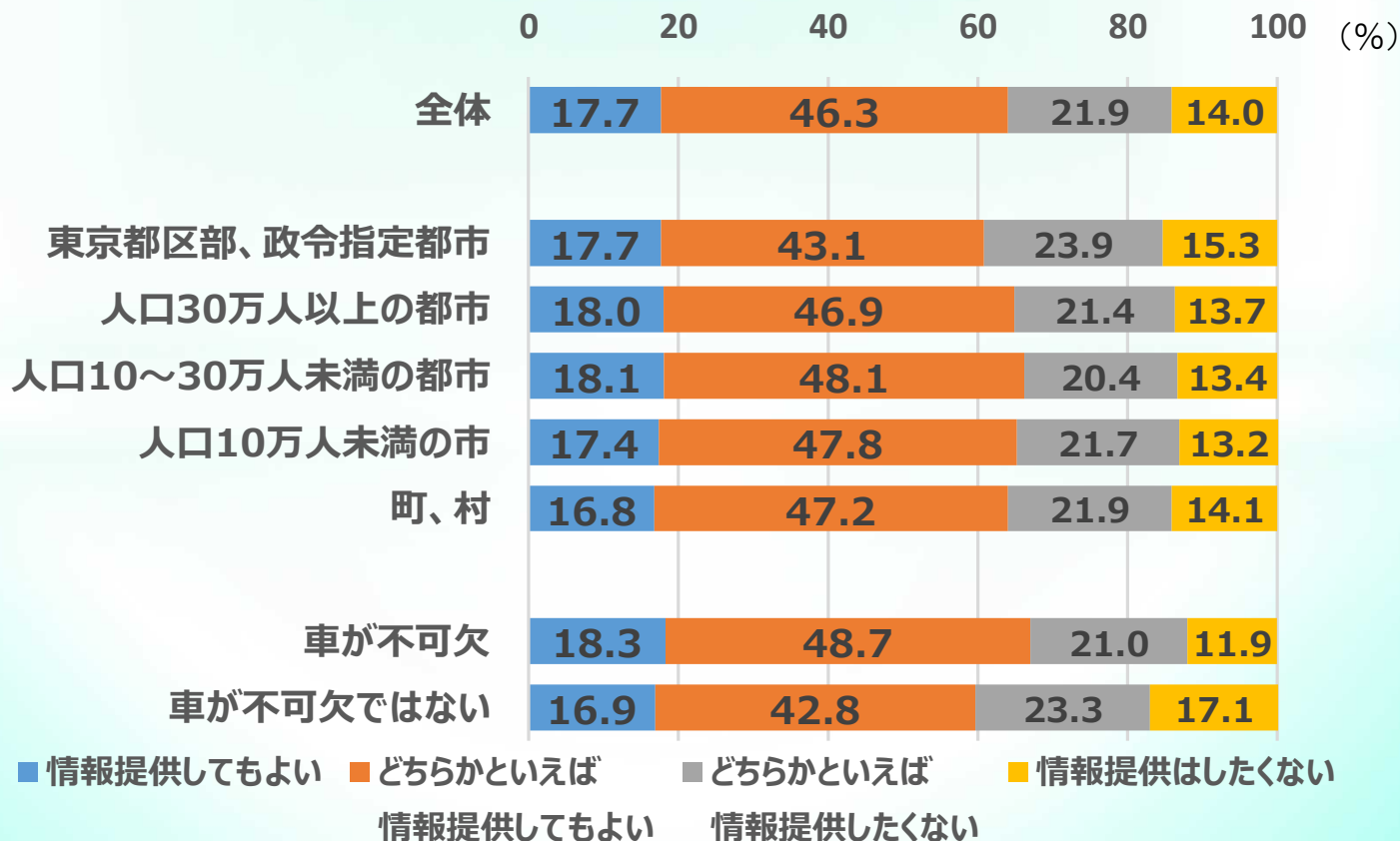
設問：自動車の人・他の車両・道路と通信（無線）でつながること、交通事故の減少や渋滞の削減などが期待できます。あなたはこれについてどのようにお考えですか。

# 「コネクト（V2X）」に伴う 自己の情報提供に対する意識

全体として情報提供に肯定的な人は64%

自家用車が不可欠とする人とそうでない人の回答に7.3ポイントの差

→自動車にあまり乗らない人は「安全性」についての意識が相対的に低い？



設問：自動車の人・他の車両・道路と通信（無線）でつながることで、交通事故を減らしたり効率的な交通につなげたりすることが期待できます。そのためには、自分の位置情報や速度などの情報を提供することが求められますが、それによってあなたご自身を特定されることはありません。これについてあなたのお考えは以下のどれに最も近いですか。





## 2022年1月調査のさらなる分析については

実施計画書に沿い2022年度事業として継続して行うと共に

引き続き講演・執筆を通じた積極的な発信活動を展開する予定



# 2021年度 対外発信実績

	媒体	タイトル	年	月	
1	共同通信社 政経懇話会（岐阜）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2021	4	講演
2	時事通信社 内外情勢調査会（福井）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2021	5	講演
3	SIPcafe コラム	「してもらうテクノロジー」から「Withテクノロジー」視点へ～茨城県境町に見る、人と自動運転のいい関係～	2021	5	執筆
4	時事通信社 内外情勢調査会（岐阜①）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2021	6	講演
5	時事通信社 内外情勢調査会（岐阜②）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2021	6	講演
6	SIPcafe コラム	乗りものとしての魅力と社会的受容性－最高のドライバーと最高のクルマ試乗－	2021	7	執筆
7	ADVI Connect Webinar (Australia & New Zealand Driverless Vehicle Initiative)	Public attitudes towards Automated Driving in Japan	2021	8	講演
8	時事通信社 内外情勢調査会（大阪）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2021	10	講演
9	時事通信社 内外情勢調査会（栃木）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2021	12	講演
10	学術の動向（日本学術協力財団）第27巻第	自動運転の社会的受容性醸成に向けて	2022	2	執筆
11	時事通信社 内外情勢調査会（岩手①）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2022	2	講演
12	時事通信社 内外情勢調査会（岩手②）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2022	2	講演
13	時事通信社 内外情勢調査会（群馬）	人生100年時代のモビリティを考える －自動運転の普及と消費者意識－	2022	3	講演
14	SIPcafe	「生かす」と「活かす」で考えるモビリティ	2022	3	執筆
15	経済産業省 自動運転タウンミーティング in塩尻	生活者目線で考える自動運転 ～消費者意識調査から～	2022	3	講演



# KPI/KGI評価と次年度に向けた目標設定

STEP	領域	活動項目(FIX項目)	チェック項目(毎年更新)	具体的な該当アクション
1	KPI	P ① 基盤 検討 全体フレームと個々のプロジェクトにおける戦略作成・連携 <Frame & Strategy> 対象・土壌に関する情報収集・理解 <Target Grasp>	1. 既存情報・状況・昨年度成果を踏まえ、中・長期的かつ包括的な戦略を立てた上で、年間の活動計画を策定しているか 2. それぞれのプロジェクトが明確なゴールを見据えたプロセス策定を行っているか 3. プロジェクト同士が無駄や重複なく連携しているか (網羅性、適切なターゲット選定等)	・SIP委員による方針検討・調整
2	KPI		1. 社会的受容性を醸成しようとする対象(社会・地域・人など)についての情報収集と理解が事前に十分に行われたか	・アンケート調査等の定量調査 ・市民ダイアログ等の定性調査
3	KPI	P ② 発信 発信情報の選定・編集・加工 <Adaptation> 情報発信手段・メディア・場 <Means> 体験機会創出・UX <Experience>	1. 情報発信に向けて、当該対象に合わせた適切な情報選定について検討されたか 2. 情報発信に向けて、当該対象に合わせた適切な編集・加工が行われたか	・コンテンツ作成(動画・冊子等) ・SIPcafe等を通じた発信活動 ・イベント実施(市民ダイアログ等) ・アンケート調査結果の活用
4	KPI		1. 当該対象に対して行う情報発信において、適切な情報発信手段・メディア・場が用いられたか 2. SOCIETY 5.0 視点(フィジカル/バーチャルの融合)は意識されたか	・コンテンツ作成(動画・冊子等) ・SIPcafe等を通じた発信活動 ・イベント実施(市民ダイアログ等) ・アンケート調査結果の活用
5	KPI		1. リアリティのある顧客体験により、当該対象が課題を自分事化する機会を創出できたか	・普及啓発活動(展示会や試乗会) ・その他イベントを通じた体験機会創出
6	KPI	P ③ 受信 ・ 拡散 フィードバック・双方向性 <Communication> 情報拡散・社会的関心 <Expansion>	1. 発信情報に対する相手からの反応や対象とのやりとりを通じ、発信情報のインパクト検証ができたか 2. 発信情報に対する相手からの反応や対象とのやりとりを通じ、発信情報の内容・手法に関する改善点発見、新たなアイデア会得につながられたか	・作成コンテンツ、発信情報、イベント等を通じた発信情報に対する、視聴者・参加者からのフィードバック情報の収集と活用
7	KPI		1. 活動の内容や発信情報を、マスメディア・SNS等での関連情報拡散につなげられたか 2. 人から人への情報伝達という派生効果を創出できたか 3. 既利用者の満足度向上による「イノベーター、アーリーアダプター」としての牽引効果を引き出すことができたか	・メディア掲載件数、取材・引用、HPアクセス件数、リツイート等、発信情報の二次利用状況 ・話題性、業界紙等での特集喚起などによる社会的インパクト
8	KGI	G O A L 消費者における理解 <Understanding> 消費・利用行動 <Use> 消費者における社会的受容度 <Acceptance>	1. 自動運転・ADAS機能に関する消費者の理解度は向上したか 2. 自動運転・ADAS機能について理解しようとする消費者の内発的な行動を喚起できたか	・アンケート調査結果の推移 (認知度、理解度自覚得点) ・イベント参加者属性調査等の状況を総合的に評価
9	KGI		1. 消費者が社会課題や自らの状況を理解し、それを関連商品・サービス・機能の購入に結び付けているか 2. 既に保有している商品・サービス・機能の利用を開始したか	・アンケート調査結果の推移 (社会課題認知者によるADAS機能利用状況の推移) ・関連商品・サービス等販売状況等の状況を総合的に評価
10	KGI		1. 消費者が、自動運転導入によって生じる可能性のある要素それぞれを受け入れる姿勢を見せているか ①生活変化 ②学習 ③コスト ④固有性・技術限界	・アンケート調査 (受容性ファクター得点推移)を中心に評価

1	KPI	P ① 基盤 検 討	全体フレームと個々のプロジェクトにおける戦略作成・連携 <Frame & Strategy>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 既存情報・状況・昨年度成果を踏まえ、中・長期的かつ包括的な戦略を立てた上で、年間の活動計画を策定しているか</li> <li>2. それぞれのプロジェクトが明確なゴールを見据えたプロセス策定を行っているか</li> <li>3. プロジェクト同士が無駄や重複なく連携しているか (網羅性、適切なターゲット選定等)</li> </ol>	・SIP委員による方針検討・調整
2	KPI		対象・土壌に関する情報収集・理解 <Target Grasp>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 社会的受容性を醸成しようとする対象（社会・地域・人など）についての情報収集と理解が事前に十分に行われたか</li> </ol>	・アンケート調査等の定量調査 ・市民ダイアログ等の定性調査

## 2. 対象・土壌に関する情報収集理解

- 過去4回（ベースとなる第一生命経済研究所独自調査を入れると5回）にわたる「自動車・自動運転に関するアンケート調査」から、消費者の意識において自動運転の社会的受容性醸成の面で大きなプレゼンスがあったとは認められない。
- ただし、運転支援装置については徐々に理解が高まってきているとの結果を得ており（経産省・国交省調査部分より）、移動寿命の延伸と、安心・安全なモビリティの構築・維持に向けたソリューションとしての自動運転の提示において、引き続き地道な情報発信と理解促進が求められる。

3	KPI	P ② 発信	発信情報の選定・編集・加工 <Adaptation>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 情報発信に向けて、当該対象に合わせた適切な情報選定について検討されたか</li> <li>2. 情報発信に向けて、当該対象に合わせた適切な編集・加工が行われたか</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ作成(動画・冊子等)</li> <li>・SIPcafe等を通じた発信活動</li> <li>・イベント実施(市民ダイアログ等)</li> <li>・アンケート調査結果の活用</li> </ul>
4	KPI		情報発信手段・メディア・場 <Means>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 当該対象に対して行う情報発信において、適切な情報発信手段・メディア・場が用いられたか</li> <li>2. SOCIETY 5.0 視点(フィジカル/バーチャルの融合)は意識されたか</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ作成(動画・冊子等)</li> <li>・SIPcafe等を通じた発信活動</li> <li>・イベント実施(市民ダイアログ等)</li> <li>・アンケート調査結果の活用</li> </ul>
5	KPI		体験機会創出・UX <Experience>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. リアリティのある顧客体験により、当該対象が課題を自分事化する機会を創出できたか</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・普及啓発活動(展示会や試乗会)</li> <li>・その他イベントを通じた体験機会創出</li> </ul>

### 3. 発信情報の選定・編集・加工

### 4. 情報発信手段・メディア・場

- コロナ禍にありながら、ウェビナー等の新しい方法を用いて発信活動が継続された。また、各種イベントについても感染拡大防止措置をとりながら、できる範囲での活動が展開された。
- ただし、調査結果を見る限り、自動運転に関心のない一般層に自動運転に関する情報が十分に波及したとは言えない。類似の設問による調査結果を、自動運転イベント来場者と本アンケート調査結果と比較しても、大きな乖離がある項目が散見され、自動運転に対する意識に齟齬がある点が否めない(経産・国交省調査部分含む)。

8	KGI	G O A L	消費者における理解 <Understanding>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自動運転・ADAS機能に関する消費者の理解度は向上したか</li> <li>2. 自動運転・ADAS機能について理解しようとする消費者の内発的な行動を喚起できたか</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート調査結果の推移（認知度、理解度自覚得点）</li> <li>・イベント参加者属性調査等の状況を総合的に評価</li> </ul>
9	KGI		消費・利用行動 <Use>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消費者が社会課題や自らの状況を理解し、それを関連商品・サービス・機能の購入に結び付けているか</li> <li>2. 既に保有している商品・サービス・機能の利用を開始したか</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート調査結果の推移（社会課題認知者によるADAS機能利用状況の推移）</li> <li>・関連商品・サービス等販売状況等の状況を総合的に評価</li> </ul>
10	KGI		消費者における社会的受容度 <Acceptance>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消費者が、自動運転導入によって生じる可能性のある要素それぞれを受け入れる姿勢を見せているか ①生活変化 ②学習 ③コスト ④固有性・技術限界</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート調査（受容性ファクター得点推移）を中心に評価</li> </ul>

## 8. 消費者における理解

## 9. 消費・利用行動

## 10. 消費者における社会的受容度

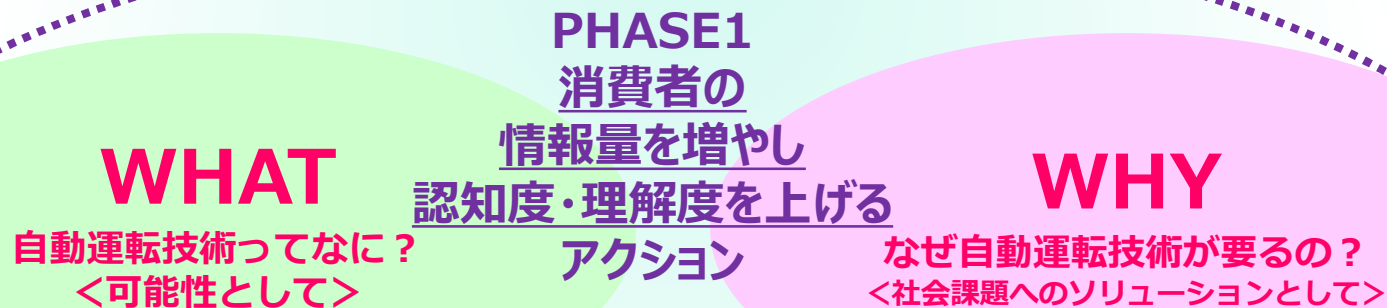
- 理解度について：自動運転の理解度の自覚は昨年調査に引きつづきさらに減少
- 利用について：運転支援機能のついた自動車の利用率は上昇しているが、それらの機能の利用や搭載されていることの意識はまだ高くない。ただし、機能に対する理解については上昇傾向にあり、徐々に身近なものとなってきている点が確認された（経産・国交省調査部分）
- 受容度について：タイプ別にみた自動運転への受容度は総じて低下。また、受容度を構成する「生活変化」「学習」「コスト」「固有性・技術限界」のそれぞれのファクターの受容度についても昨年と比べて低下



# 自動運転の社会的受容性醸成に向けた 戦略提案



# 自動運転の「受容」形成プロセス



**PHASE2**  
消費者の行動を  
喚起するアクション

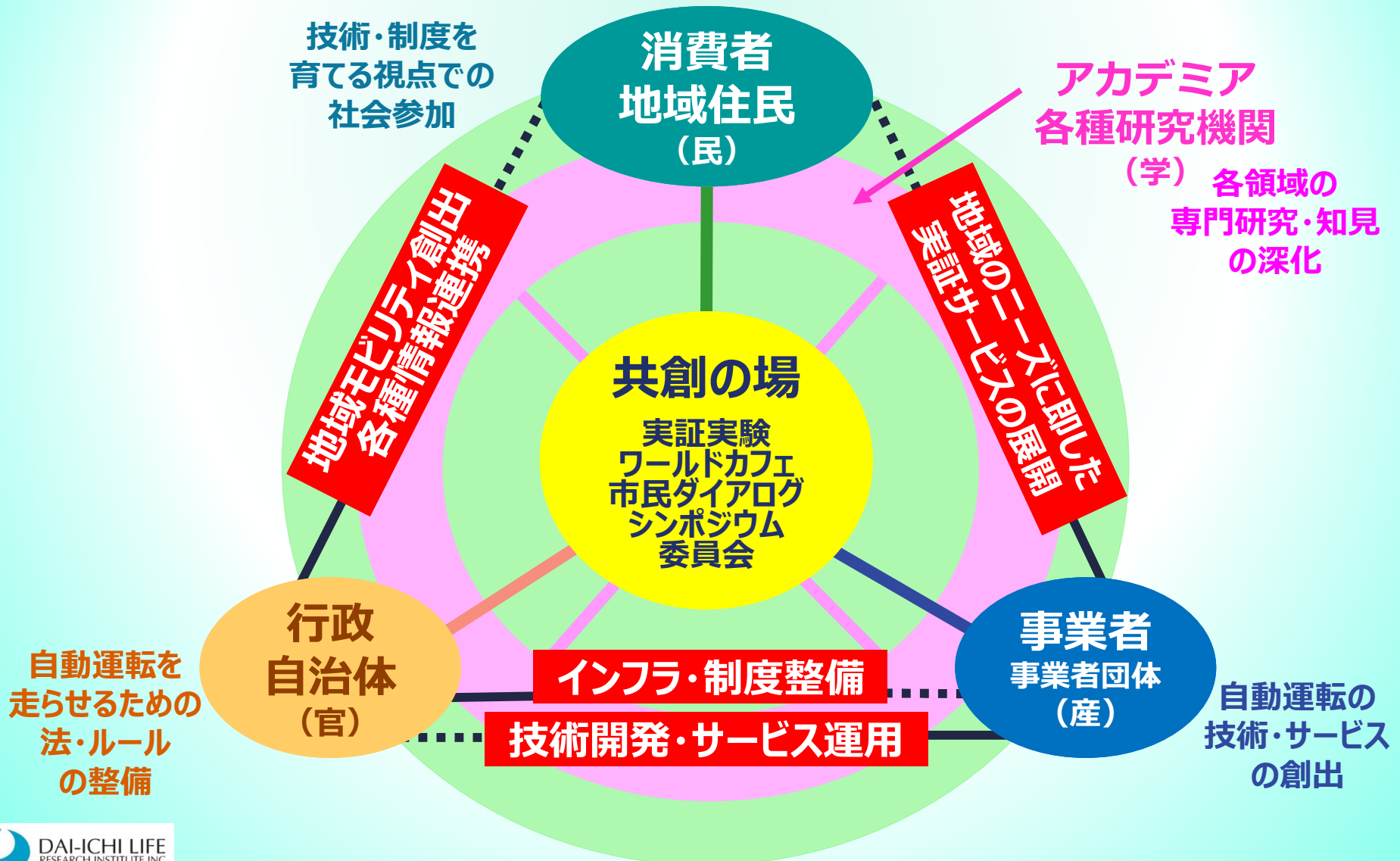
# WHYを分解して優先順位を考える

⇒ ターゲットとすべきWHYは何なのかについて  
地域ごとに明確化し、共有することから始める

視点	アクション	キーワード
「生かす」視点    存続させる	<ul style="list-style-type: none"><li>●地域の環境とニーズに合う移動手段の創出・維持</li><li>●運転免許返納後や加齢・病気・障害等による身体機能の低下後も移動が継続できるモビリティ・インフラの整備</li><li>●移動における安全性の確保</li><li>●多様な人々が多様なモビリティを活用することに対する意識の醸成</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●持続性・サステナビリティ</li><li>●日常生活の維持</li><li>●安心・安全</li><li>●不便さの受容</li></ul>
「活かす」視点    活用する	<ul style="list-style-type: none"><li>●モビリティがもたらすインパクト(財務・非財務的価値)の認識と可視化</li><li>①経済効果(直接的・間接的) 例)運賃収入、回遊性向上、地域活性化、社会保障費低減</li><li>②健康への効果 例)疾病予防、メンタルヘルス改善、健康寿命延伸</li><li>③つながりと楽しさの創出 例)対面接触機会創出、嗜好対象としての乗り物</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●Well-being</li><li>●幸せの体感</li><li>●嬉しい・楽しい</li><li>●QOL向上</li><li>●不便益への気づき</li></ul>

# 自動運転社会の受容と共創に向けた役割分担

## 対話を生む“共創の場”の創出





DAI-ICHI LIFE  
RESEARCH INSTITUTE INC.



Dai-ichi Life Group

【担当者】

(株)第一生命経済研究所  
取締役 ライフデザイン研究部長  
主席研究員  
宮木由貴子(みやき・ゆきこ)

〒100-0006 千代田区有楽町1-13-1  
050-5474-8244  
miyaki@dlri.jp

**本報告書は、国立研究開発法人新エネルギー・産業技術  
総合開発機構(NEDO)が管理法人を務め、内閣府が実  
施した「戦略的イノベーション創造プログラム (SIP) 第2  
期／自動運転（システムとサービスの拡張）」(NEDO管  
理番号：JPNP18012)の成果をまとめたものです。**