

# 開業の促進・抑制要因となる思考・行動特性と

## 大阪府民の特徴に関する予備的考察

小林 伸生\*

### 要約

本研究は、(株)野村総合研究所の全国生活者アンケート（2023年度実施）と、経済センサスに基づく都道府県別開業率を用い、住民の意識・行動特性・ITリテラシー、および就業環境等と、地域の開業活動との関係を、主成分分析により検証した。その結果、①生活満足度やポジティブな感情とデジタル・ネット活用への親和性、②職場におけるDX化の進展・先端的サービス・テクノロジーへの積極性、③実務的デジタルリテラシーおよびオンラインサービス活用の三因子が、開業と関連することが示された。大阪府では③において比較的高水準にある一方、②が相対的に弱く、起業を促す「機会生成環境」の不足が、開業率の伸び悩みに影響している可能性が示唆された。

キーワード：主成分分析、住民意識・行動特性、地域の開業活動、デジタルリテラシー

Keywords: principal component analysis, resident awareness and behavioral characteristics, local business start-up activities, digital literacy

JEL Classification : M13, O15, R11, R12

### 目次

1. はじめに～本研究の目的～
2. 先行研究
3. 使用データ・分析方法
4. 分析結果
5. 考察

#### 1. はじめに～本研究の目的～

我が国は長年にわたり、新規開業行動の乏しさが課題として指摘されてきた。第二次安倍晋三政権の経済政策、いわゆるアベノミクスの第3の矢である成長戦略においても、日本の開業率を欧米並みの10%程度まで引き上げることが数値目標として掲げられた。

上記のような課題認識を受け、我が国及び国内各地域で、新規創業の促進に向けた制度設計や環境整備が、ポスト・バブル期以降展開され

てきた。また、学術研究の対象としても、欧米に若干遅れを取る形ではあったが、どのような地域的な要因が開業を促進ないし抑制するのかに関する研究が、2000年代初頭以降少しずつ活発化してきた(小林(2003)、岡室・小林(2005)、Harada (2005)、小本(2007)、田中(2008)等)。開業促進・抑制要因に関する地域要因・外部環境要因に関する研究は、少しずつ進展してきているものの、もう一つの重要な因子と考えられる、(潜在的)起業家自身の考え方や行動規範の特徴については、特に日本においては解明されてきているとはいいがたい。

本研究は、(株)野村総合研究所が、各都道府県に200名ずつ、合計9400名を対象として行った『生活者アンケート』のデータを用いて、各都道府県の住民の思考・行動の特徴と、各地域における新規開業との間の関係性を分析する。

\* 関西学院大学経済学部教授

これを通じて、開業活動が相対的に活発な地域の住民の思考・行動特性に関する示唆を得ることを目的とする。また、分析から見えてくる大阪府民の特徴を観察することで、府民のどのような特徴が開業を促進する起爆剤、あるいは抑制する重石となりうるかについて、その手掛かりを得ることも目的としている。

## 2. 先行研究

人的な性格・資質・能力が開業に与える影響に関する先行研究は、起業した（成功した）人を対象としたアンケート調査などを用いて、それを従来から確立されている人の性格分類の五因子モデル（ビッグファイブ）等と関連付ける形で行われてきているものが多くみられる。

日本における近年の研究としては、経済産業省（2023）がある。同研究では、起業活動に関する国際比較調査「グローバル・アントルプレナーシップ・モニター」（GEM）に基づく、日本の起業活動面での課題を分析し、起業家の輩出に向けた「3つのA」（態度(Attitude)、行動(Activity)、意欲(Aspiration)）に関する特性・課題を抽出している。その中において、日本の課題として、①ロールモデルが身近に存在しない、②事業機会の認識割合が低い、③自らが新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っていると認識する割合が極端に低い、④起業活動に対する評価が相対的に低い、等の課題が浮き彫りになっている。

その他の日本に関する研究として、峯（2008）では、アンケート調査と事例調査に基づき、起業家の性格（攻撃型、バランス型、慎重型等）と、行動特性（積極的・攻撃的な行動パターンをとるA型と、穏やか・のんびりとした行動パターンをとる傾向があるB型）にわけ、起業時と調査時（概ね起業後5～10年）の資本金・売上高・従業員数などの成長率に着目した調査を行い、人数面ではバランス型の起業家が相対的に多い一方、成長率に関しては、性格は攻撃型×行動パターンはB型の起業家が最も高いことを示している。また佐藤（2006）は、成功した

起業家の心理学的分析を、事例研究に基づき整理を行っている。そこでは、強い好奇心が起業の出発点となり、その探索の過程で生じる不確実性（当初見込みと異なる発見）に対する不安感を、探索能力や問題解決能力に対する自己効力感や、前向きな希望（ポジティブ・エモーション）を通じて克服していくプロセスの存在を指摘している。

海外での類似分野の代表的なサーベイ研究として、Kerr et al. (2017)があげられる。同研究では、2000年以降に発表された、起業家の性格特性に関する多くの文献をレビューし、各領域の中で、起業への参入、成果、退出等、起業家の行動のタイプごとに区別している。その中で、特に、起業化に関連する人の性格的な特性として、多くの研究で、起業家になる人／起業家志向の人は、非起業家と比べて、一般に開放性（openness）、誠実性（conscientiousness）が高く、神経症傾向（neuroticism）が低いという傾向がみられる点を指摘している。

また、Zhao(2010)では、起業家プロセスの2つの段階（起業意思および起業後のパフォーマンス）において、個人の性格特性がどのように関連しているかを、ビッグ5モデルの枠組みを用いて総合的に検証している。そして、性格特性は起業意図・起業パフォーマンスの両方において中程度の関連をもつことを示している。

次に、本研究の分析対象領域の一つである、ICTの知識や活用能力と起業の関連についての先行研究を概観する。Kim and Jin (2024)では、中小企業のデジタル能力が起業家としてのパフォーマンスに与える影響を、300名を超える中小企業経営者から得たデータに基づいて分析している。その中で、デジタル能力は業績を大きく向上させることが明らかとなり、さらに起業家の「機会獲得能力」が、重要な媒介的役割を果たしていることを示している。また、Lu et al. (2025)では、大学生のデジタルリテラシーが起業機会認識に与える影響を探っている。その中で、学生のデジタルリテラシーと起業機会認識の間には有意な正の相関が確認され、さら

にはイノベーション・アントレプレナーシップ教育が、正の調整効果を持つことを示している。

紙幅の関係で、先行研究の紹介は上記にとどめるが、起業家の性格や資質、特に ICT 活用能力が起業に与える影響については、近年注目度を高めつつある研究領域であることが分かる。但し、大部分の研究は「起業家」そのものに分析の焦点が当てられており、本研究のように、地域における起業化促進への橋渡しを試みる視座からの研究は乏しい。次節以降では、各都道府県の住民の意識や志向性、あるいは ICT リテラシーが、起業活動に与える影響を分析していく。

### 3. 使用データ・分析方法

#### 3-1 使用データ

本研究は、『令和 3 年経済センサス活動調査』に基づいて、各都道府県の全産業開業率を算出し、それを被説明変数としている。地域別の開業率を測定する公的な統計資料としては、雇用保険事業年報があるが、個人事業者（雇用者がいない事業所）が対象に含まれない。経済センサスに関しても、基本的に 5 年ごとの調査という限界はあるものの、最も包括的にデータを収集・分析することが可能であることから、本研究でもそちらを採用することとした。

一方、各地域の住民の ICT 活用能力や性格・行動特性については、(株)野村総合研究所が令和 5 年 7 月に実施した、『日常生活に関するアンケート調査』に基づいて整理した。同アンケートは、各都道府県在住の、16 歳～69 歳の住民 200 名（合計 9400 名）を対象としている。回答者の年齢・性別に関しては、サンプル数の制約上、完全に一致させることは不可能であるが、極力各地域の母集団となる人口に近い構成を意識してサンプリングされている。

図表 1 は、本アンケートの設問の概要を示している<sup>1</sup>。ここからも見て取れるように、本アン

ケートでは回答者の日常生活に対する考え方、価値観や行動と共に、インターネットの利活用の状況や IT リテラシー等についても詳細に聞いている。

このことから、本アンケートからは大きく、物事に対する考え方・価値観と共に、IT の利活用に対する積極性やその能力が起業に与える影響についても分析することが可能である。本研究では、このアンケートの特性を活用し、設

図表 1 『日常生活に関するアンケート調査』の設問概要

設問分野	質問項目
I. 生活満足度、幸福度の実感について	1. 最近の自分の生活への満足度、2. 普段の幸福度の実感、3. 人生に対する自己裁量度の認識 4. 他人に対する信用度、5. 日常生活で実感する気分、6. 通常得ている満足感
II. インターネットの利用について	1. パソコンを利用したインターネットの使用頻度、2. 携帯電話・スマートフォンを利用したインターネットの使用頻度、3. 1 日のテレビ視聴時間、趣味・娯楽・教養用途のインターネット利用時間、4. 所有している情報端末、5. PC やモバイル端末による、インターネットの利用内容、6. PC やモバイル端末を利用して行うことができること、7. サービス・アプリ等の利用経験・利用意向、8. 文章・画像生成 AI の利用用途（生成 AI 利用経験がある回答者への設問）、9. 2030 年頃の AI・ロボットによるサービス浸透度予想、10. 国や地方公共団体が提供するインターネットサービスの利用経験、11. デジタル公共サービスの利用満足度、12. インターネットの普及・進化为生活や社会に及ぼす影響予測、13. 社会のデジタル化の進展に対する自分の位置、14. 個人情報の提供と利便性の享受等に関する考え方（対立命題について近いほうを選択）
III. 生活行動や考え方について	1. 家族以外で日ごろから親しく付き合っている人数、2. 消費活動に対する考え方、3. 職業（学生、主婦・主夫、無職などを含む）、4. 働いている業種、5. 働いている企業・組織の従業員数、6. 働いている職場に対する評価（自己裁量度、風通しの良さなど）、7. テレワークの実施状況・頻度、8. テレワークが仕事に与えた影響に関する自己評価、9. 今後のテレワークに対する意向、10. 職場のデジタルツールの導入状況、11. 職場のデジタルツールの利用頻度、12. 生成 AI の業務への利用によるメリット、13. 生成 AI によって自分の業務が代替される可能性認識、14. 職場・学校の生成 AI の活用に対する姿勢、15. コロナ禍前と比較した仕事の生産性、16. 自らの仕事に対する主体性を発揮できるか否かに対する評価、17. 生活の各活動に対して一日内で費やしている時間
IV. 個人のプロフィール	1. 結婚状況、2. 世帯形態、3. 最終学歴、4. 個人・世帯年収、5. 世帯貯蓄額、6. 生活水準に対する評価

出所) (株)野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

<sup>1</sup>アンケート調査の各設問の選択肢や本研究におけるデータ処理の詳細等については、本論文末に参考図表と

して提示するので、そちらを参照されたい。

問の中から類似の方向性を有する変数をグループ化し、それぞれの変数が与える影響について分析を行っていく。

### 3-2 分析方法

本研究では、多くの設問項目からなるアンケート調査をベースに、説明要因となりうる項目を抽出し、どのような住民・地域特性が開業行動に影響するかを検証する。そのための分析手法として、本研究では主成分分析を活用する。

主成分分析（PCA：Principal Component Analysis）は、多数の関連した指標を、相関のない少数の要約軸（主成分）にまとめるための方法である。最も情報量（分散）が大きい軸「第 1 主成分」とし、それに次ぐ主成分（第 2 主成分）は、第 1 主成分と直交するという制約条件の下で分散を最大化するように設定される。この手法を用いることにより、今回のような多くの設問項目からなるアンケート調査等の回答傾向を整理し、起業との関連性の分析に活用することが可能になる。但し、主成分分析を用いる場合の留意点として、①因果関係を説明するものではないこと、②主成分については、各構成要素から大まかな方向性を読み取ることはできるものの、それを命名するに際しては、判断する人の主観が入る余地がある点については、予め考慮に含めておく必要がある。

## 4. 分析結果

### 4-1 アンケート結果に見る大阪府民の相対的特徴

本章は、本論文の中心となる分析結果を示していくが、その前段階の基礎的な情報として、大阪府民の回答状況、および主な設問に対する全国や他自治体と比較した大阪府民の相対的な特徴を整理する。

#### 4-1-1 回答者の府内居住地分布

図表 2 は、大阪府内の回答者居住地のエリア別人数を示している。サンプリング数の制約上、母集団（住民基本台帳人口）と比較して若干の

上振れ・下振れエリアは存在するものの、大阪市の回答者割合がほぼ母集団に一致している等、概ね府民母集団に対する代表性は有していると考えられる。

### 4-1-2 大阪府民の回答から見る特徴

#### (1) 生活満足度・幸福実感度合は、全国平均より若干高い

最近の生活に対する満足度、及び日常の幸福の実感度を 10 段階で評価した時の大阪府の平均値は、それぞれ 5.81 点、6.02 点である。これは全国平均（5.64 点、5.91 点）と比較して若干高く、それぞれ全国 11 位、16 位の水準である。同じ項目の東京都の順位がそれぞれ 7 位（5.89 点）、15 位（6.03 点）であるのとほぼ同水準と言える。

図表 2 府内回答者の居住エリア別割合

府内エリア	回答者数	割合	住基台帳人口割合
大阪市	63	31.5%	31.4%
豊能	18	9.0%	7.7%
三島	40	20.0%	12.9%
北河内	13	6.5%	12.8%
中河内	19	9.5%	9.2%
南河内	7	3.5%	6.7%
泉北	27	13.5%	13.1%
泉南	9	4.5%	6.2%
未回答	4	2.0%	
合計	200	100.0%	100.0%

出所) 榊野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』、住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査（2024 年）より作成

本項目に関しては、大まかな傾向として大都市圏の方が相対的に若干高い傾向がある。本項目の得点が最も高いのは、2 項目ともに愛知県（6.28 点、6.45 点）であり、その他にも首都圏や関西の近郊府県や福岡県、熊本県などで高い値を示している。

図表3 生活満足度・幸福実感度の比較

		最近の自分の生活への満足度	日常の幸福の実感度
全国		5.64	5.91
東京都	得点	5.9	6.03
	順位	7	15
大阪府	得点	5.81	6.02
	順位	11	16
(参考) 愛知県	得点	6.28	6.45
	順位	1	1

出所) 榎野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

### (2) 対人関係への信頼感が高い大阪府民

東京都と大阪府の回答傾向に大きな違いが現れた質問の一つとして、「一般的に人はだいたい信用できると思うか。それとも人と付き合うには用心するに越したことはないと思うか。」という問いがある。

本質問に対する回答の選択肢は「1. だいたい信用できる」「2. 用心するに越したことはない」「3. わからない」の三択であるが、大阪府民の回答は、それぞれ 24.5%、63.0%、12.5%となっている。図表4はこの回答を元に平均点を算出したものを示しているが、大阪府は 1.69 点であり、全国でも 42 位という水準である。それに対して、東京都民の回答は、それぞれ 12.0%、70.0%、18.0%となっており、全国で最も平均点が高い、すなわち、他人に対して用心する傾向が強いという結果を示している。

図表4 対人関係に対する信頼感

		だいたい信用できる	用心するにこしたことはない	わからない	平均点
全国(割合)		19.8	66.3	14	1.73
東京都	割合	12	70	18	1.79
	順位				47
大阪府	割合	24.5	63	12.5	1.69
	順位				6

注) 計算方法: 「だいたい信用できる」: 1点、「用心するにこしたことはない」: 2点、「わからない」: 1.5点として、平均点を算出。従って、平均点が低いほうが、対人関係への信頼度が高いと評価できる。

出所) 榎野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

別の設問においては、自分の人間関係に対する満足度を10段階評価で聞いている(図表5)が、同項目においても大阪府は3位(5.46点)であり、全国平均(5.19点)及び東京都(5.28点、17位)と比較して高い。大阪府民の人間関係が、東京都と比較して、人と人の間の直接的なやり取りに基づく信頼をベースとして形成される色彩が強いことが示唆される。

図表5 最近の自分の人間関係に対する満足度

		満足度 (10段階評価の平均点)
全国		5.19
東京都	得点	5.28
	順位	17
大阪府	得点	5.46
	順位	3

出所) 榎野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

### (3) 映像・画像系の製作やアップロードに長けた大阪府民と、ITリテラシーを駆使した実務に長けた東京都民

本アンケートにおいては、回答者が「パソコンやモバイル端末を利用して行うことができること」を、様々なITスキル(12項目)に関して問うている。この回答傾向に関して、大阪府民と東京都民の間で特徴的な傾向の相違が認められる。

大阪府民において行うことができる人の割合が相対的に高かったのは「Illustrator や Photoshop などのソフトを使い、イラストを書いたり編集したりする」(8.5%、全国1位)、「自分で動画を撮影・編集し YouTube 等にアップする」(9.5%、2位)、「Web サイトを作成する」(5.5%、3位)などの項目である。一方、東京都民が回答した割合が高かった項目は「ドローンを操縦する」(2.0%、1位)、「サーバー、OS、ネットワーク等のメンテナンスをする」(5.5%、3位)、「プログラミングにより何らかの処理を自動化したアプリケーションを作る」(4.5%、4位)、

「3D プリンターを使う」(1.5%、5 位)、「AI や機械学習の手法を用いたデータ解析を行う」(2.0%、6 位) などである。

こうした回答から推測される傾向として、大阪府民においては生活者(あるいは小規模事業

者)としての様々な情報発信に関連した IT スキルを保有する人材が相対的に多いのに対し、東京都民は業務として IT リテラシーを駆使する人の割合が相対的に高いのではないかと考えられる。

図表 6 パソコンやモバイル端末を利用して行うことができること(複数回答)

	全国	東京都		大阪府	
		割合(%)	順位	割合(%)	順位
Word 等のソフトを使用した文章作成	41.6	45.5	8	42.5	18
Excel 等のソフトを使用した表計算・グラフ作成	38.6	43	4	38.5	24
PowerPoint 等のソフトを使用したスライドや資料作成	20.1	22.5	12	25	4
Access 等のソフトを使用したデータベース作成	3.9	5.5	7	4	20
「Illustrator」や「Photoshop」等のソフトを使用した、描画・編集	5.6	5.5	23	8.5	1
自分で動画を撮影・編集し、YouTube 等へのアップ	5.8	3.5	41	9.5	2
Web サイトの作成	3.8	4.5	13	5.5	3
プログラミングによる処理の自動化やアプリケーション作成	2.8	4.5	4	3	13
サーバー、OS、ネットワーク等のメンテナンス	3.2	5.5	3	2	41
AI や機械学習の手法を用いたデータ解析を行う	1.1	2.0	6	0.5	31
3D プリンターを使う	0.9	1.5	5	0	42
ドローンを操縦する	0.8	2.0	1	0	40
特になし	49.8	47	38	45	41

出所) 榊野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

#### (4) テレワークは全国平均より進むが、首都圏と比較するとやや低率

本アンケートでは、コロナ禍を契機として普及したテレワークが、その後も実施されているかを聞いている。それによると、大阪府はテレワークの実施状況が全国と比較すると相対的に高い(週 1 日以下実施: 4 位、週 2~4 日実施: 5 位、週 5 日以上実施: 11 位) 反面、東京都や神奈川県などの首都圏地域と比較すると、若干低率にとどまっている。部分

的なテレワークの実施が最も進んでいるのは神奈川県で、首都圏における通勤環境を反映した勤務形態がコロナ禍後も継続している様子が伺える。

テレワークに関連する各種のデジタルツールの導入状況を見ても、多くのツールの導入が進んでいる東京都・神奈川県の回答に対し、大阪府および兵庫県の回答は、全国平均より若干上回っている項目が多いものの、首都圏の回答割合と比較すると低い水準にある項目が多い。

図表 7 テレワークの実施状況

	全国	東京都		神奈川県		大阪府		兵庫県	
		割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位
テレワーク対象者ではない	81.1	55.9	47	59.4	46	71.4	43	75.9	37
テレワーク対象である過去 1 カ月以上未実施	8.6	16.1	2	10.5	10	9.8	13	12.4	5
テレワーク部分的実施(週 1 日以下)	4.0	9.8	2	11.3	1	8.3	4	5.8	9
テレワーク本格実施(週 2 日~4 日以下)	2.8	11.2	2	12.8	1	6.0	5	5.1	9
基本的にテレワーク勤務(週 5 日以上)	3.4	7.0	5	6.0	8	4.5	11	0.7	45

出所) 榊野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

図表 8 デジタルツールの職場における導入状況

	全国	東京都		神奈川県		大阪府		兵庫県	
	得点	得点	順位	得点	順位	得点	順位	得点	順位
チャットツール（slackなど）	1.13	1.27	1	1.24	2	1.23	3	1.08	40
オンライン会議ツール（Zoomなど）	1.15	1.26	1	1.25	2	1.19	10	1.10	41
デジタルファイル共有・管理ツール	1.25	1.38	1	1.36	2	1.26	20	1.32	8
オンラインの顧客管理ツール	1.15	1.23	3	1.24	1	1.17	16	1.16	19
従業員間のスケジュール管理ツール	1.23	1.34	1	1.30	4	1.22	30	1.29	6
事務業務（定型）の自動化ツール（RPA）	1.11	1.21	2	1.21	1	1.15	8	1.08	36
ペーパーレスの契約締結ツール（DocuSign など）	1.09	1.17	3	1.16	4	1.12	11	1.10	21
PC など自分の情報端末の使用状況のモニタリングツール	1.11	1.20	1	1.19	2	1.09	37	1.11	26
自分の移動履歴を記録するツール	1.06	1.15	1	1.11	3	1.07	14	1.04	35
ChatGPTなどの文章・画像生成AI	1.03	1.08	3	1.05	10	1.06	7	1.03	22

注) 得点は、選択肢の「コロナ禍以前から導入されていた」：2点、「コロナ禍後に導入された」：1点、「導入されていない」：0点として、平均点を算出している。

出所) 榎野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

また、今後のテレワークに対する意向についても、東京都（10位）、神奈川県（1位）等に対して、大阪府（32位）、兵庫県（40位）等、テレワークを活用した働き方に対して消極的な意向を示す回答者の割合が高い。

全体的に、コロナ禍を契機として、テレワークやそれに必要なデジタルツールの導入が進展し、それがその後も継続的に働き方を変えている東京圏に対し、大阪府および京阪神の自治体では、従来の働き方に回帰している割合が相対的に高いとみることができる。

#### 4-2 主成分分析

図表 9 は、第 3 主成分までを抽出した主成分分析の結果（各因子の寄与率および累積寄与率）を示したものである。第 3 主成分までの累積の寄与率が 0.36 と、主成分分析としては低めではあるが、それぞれの主成分は各々特徴を有する因子を形成している。

図表 9 各主成分の負荷量

PC	寄与率	累積寄与率
第 1 主成分	0.1621	0.1621
第 2 主成分	0.1319	0.2940
第 3 主成分	0.0674	0.3614

#### 4-2-1 第 1 主成分：日常生活の満足度の高さとデジタル・ネット活用への親和性

図表 10 は、第 1 主成分（PC1）を構成する要素の中で、特に相関度の高い上位 15 項目を抽出したものである。これをみると、概ね以下のような類型の設問に分類できる。構成要因を言語化するとすれば、「日常デジタル活用および高生活満足度軸」等とみることができる。

##### (1) 生活の安心・満足・余裕

第一に、生活全体に対する「安心・充実感」「時間的・心理的な余裕」が高いほど PC1 が高いといえる。具体的には、「安心・安全への満足度」、「人間関係への満足度」、「したいことをできる時間の長さへの満足度」、「オンラインでの活動への満足度」、「日常の幸福の実感度」等、生活全体に対する「安心・充実感」「時間的・心理的な余裕」等の項目が、PC1 の構成項目として上位に位置づいている。

##### (2) 日常の生活におけるポジティブ感情

日常生活におけるポジティブな感情が高い値を示すほど、PC1 が高くなっている。具体的には、「日常の喜び」(Q5-1)、「日常の穏やかさ」(Q5-2)、「日常の笑い」(Q-5-9)、など、ポジティブな感情をよく感じている人の割合が高いことを示す項目が、PC1 の構成項目として高く位置づいている。

**(3) デジタル・ネット活用への親和性**

インターネットを日常的に使い、便利さ・利点をきちんと感じていることを示す項目が、PC1 の構成要素として上位に位置づいている。具体的には、「メールの送受信」(Q11\_1)、「ネ

ットで健康情報を探る」(Q11\_28)、「オンライン会議サービスの利用経験・利用意向」(Q11\_28)、「ネット普及は生活に利便性・快適さをもたらす」(Q19\_1)、「Instagram 利用頻度」(Q13\_4) などである。

図表 10 第 1 主成分を構成する設問項目上位 15 項目

設問内容	相関係数
自分の「安心・安全」への満足度	0.759
仕事において生成 AI を活用することのプラス面：特にプラス面を感じない	0.758
パソコンやモバイル端末を用いて、インターネットを利用して行っていること (MA)：メールの送受信	0.739
日常の「笑い」の実感	0.729
消費生活に対する考え方・行動 (MA)：価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	0.721
SNS の利用頻度：Instagram	0.715
自分の「人間関係」への満足度	0.715
自分の「オンラインでの活動」への満足度	0.708
自分の「したいことをできる時間の長さ」への満足度	0.701
日常の「喜び」の実感	0.697
日常の「穏やかさ」の実感	0.683
パソコンやモバイル端末を用いて、インターネットを利用して行っていること (MA)：インターネットで健康情報を探る	0.672
日常の幸福の実感度	0.665
サービス/アプリ/テクノロジーの利用経験・利用意向：オンライン会議サービス	0.651
インターネットの普及・進化が、自分の生活や社会に及ぼす影響 (MA) 生活に利便性・快適さをもたらす	0.647

出所) 梶野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

但し、これまでの項目の傾向からは少し異なる項目として、「仕事において生成 AI を活用することのプラス面：特にプラス面を感じない」(Q33\_7) が上位に位置づいている。調査時点が 2023 年の夏であり、生成 AI の日常業務への利用に関して、まだ十分に浸透していなかった時期であることが背景にある可能性がある。

#### 4-2 第 2 主成分：職場における DX 化の進展・先端的サービス・テクノロジーへの積極性

図表 11 は、同様に第 2 主成分 (PC2) を構成する要素について、特に相関の高い項目を一覧にしたものである。ここから、比較的明確な傾向を有する項目にグルーピングすることができる。因子の傾向を端的に表すとすれば、いわば「職場 DX・先端サービス利用因子」等とみることが可能である。

#### (1) 職場におけるデジタルツール導入・DX の進展度

第一に、現在の職場においてデジタルツールが導入され、DX 化が進展している地域において、PC2 が高くなっている。具体的には「RPA (事務自動化)」、「移動履歴を記録するツール」「電子契約 (DocuSign 等)」「ChatGPT 等生成 AI」「チャットツール (Slack 等)」「オンライン会議ツール (Zoom 等)」の職場における導入割合が高い地域や、「テレワーク本格実施 (週 2～4 日)」のように、職場や働き方の「デジタル化・先端ツールの導入」が進んでいるほど PC2 が高くなっている。

#### (2) 先端的なサービス/テクノロジーに対する個人レベルでの関心・利用意向

第二に、先端的なサービスやテクノロジーに

対する関心が高く、積極的に利用する姿勢を有する人の割合が高い地域において、開業率にプラスに作用する傾向がみられる。具体的には、「文章・画像生成 AI」「民泊サービス (Airbnb など)」「クラウドソーシングの利用経験・意向」「仮想通貨の売買」等に対する利用経験や利用意向が高い、あるいは「LinkedIn」「Pinterest」

など、回答者全体としては利用経験・頻度が低い SNS の利用経験・頻度が相対的に高いことが、PC2 の要素を構成している。新しいタイプのプラットフォームやサービスに対して前向きな姿勢を有し、実際に触れている経験がある人が多い地域ほど開業が促進される傾向にあることを示唆していると考えられる。

図表 11 第 2 主成分を構成する設問項目上位 15 項目

設問内容	相関係数
デジタルツールの職場における導入状況/事務業務(定型)の自動化ツール(RPA)	0.803
SNSの利用頻度/LinkedIn	0.796
デジタルツールの職場における導入状況/自分の移動履歴を記録するツール	0.748
デジタルツールの職場における導入状況/ペーパーレスの契約締結ツール(DocuSignなど)	0.732
デジタルツールの職場における導入状況/ChatGPTなどの文章・画像生成AI	0.689
サービス/アプリ/テクノロジーの利用経験・利用意向(文章・画像生成AI)	0.687
サービス/アプリ/テクノロジーの利用経験・利用意向(民泊サービス)	0.683
導入されているデジタルツールの利用頻度/オンライン会議ツール(Zoomなど)	0.682
SNSの利用頻度/Pinterest	0.651
サービス/アプリ/テクノロジーの利用経験・利用意向(クラウドソーシング)	0.637
テレワークの実施状況(4)テレワーク本格実施(週2日~4日以下)	0.636
消費生活に対する考え方・行動(MA)あてはまるものはない	0.631
サービス/アプリ/テクノロジーの利用経験・利用意向(仮想通貨の売買)	0.618
職場に対する考え方/この6カ月のうちに、職場の誰かが自分の進歩について話してくれた	0.609

出所) 榊野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

#### 4-3 第 3 主成分：実務的デジタルリテラシーおよびオンラインサービス活用

次に図表 12 から、第 3 主成分 (PC3) を構成する要素をみる。寄与率は第 1、第 2 主成分と比較すると小さくなるが、やはり一定程度、構成する要素に特徴が認められる。第 3 主成分を端的に表現するならば、「実務型デジタルリテラシーおよびオンラインサービス活用能力」等と提示することができる。具体的な項目として、下記のような項目が構成要素となっている。

##### (1) 実務的なデジタル利用

第 3 主成分を構成する要素の 1 つ目の類型として、日常生活における実務的なデジタル利用が進んでいることがあげられる。具体的には、PowerPoint による資料作成、

Illustrator/Photoshop などを用いての描画・編集、等、PC を用いた実務能力や、オンライン会議・ファイル共有・従業員のスケジュール管理・顧客管理ツールなど、職場におけるデジタルツールの活用が進展していることを示す項目が上位に位置づいている。

##### (2) 生活インフラのオンライン化

第 3 主成分のもう一つの構成要素として、日常生活におけるオンラインサービスの利用割合の高さがあげられる。具体的には、ネットバンキングや病院予約、オンライントレードなど、日常生活におけるオンライン活用が進んでいることが特徴となっている。

第 2 主成分と性質的に類似している傾向はあるが、第 2 主成分が新しいサービスや先端的なツールの導入度合や関心度の高さを示し

ているのに対して、第 3 主成分は、既に一定程度普及が進んでいるデジタルツールやサービスに関して、どの程度それらを駆使・活用しているかを示している、といった傾向の違いが認められるといえる。

図表 12 第 3 主成分を構成する設問項目上位 15 項目

設問内容	相関係数
インターネットを利用して行っていること/株式・FXなどのオンライントレード	0.565
テレワークの実施状況(4)テレワーク本格実施(週2日～4日以下)	0.545
導入されているデジタルツールの利用頻度/オンライン会議ツール(Zoomなど)	0.536
パソコンやモバイル端末を利用して、行うことができること/PowerPoint等のソフトを利用して、発表するためのスライドや資料を作成する	0.492
家庭・学校・職場などのパソコンを利用した、インターネットの使用頻度(7段階)	0.468
インターネットを利用して行っていること/銀行口座の残高照会・ネットバンキング	0.458
所有している情報端末/ノート型パソコン	0.451
自分の「生活水準」への満足度	0.450
パソコンやモバイル端末を利用して、行うことができること/IllustratorやPhotoshop等のソフトを使い、イラストを描いたり編集したりする	0.448
デジタルツールの職場における導入状況/デジタルファイル共有・管理ツール	0.434
インターネットを利用して行っていること/病院の予約をインターネット上で行う	0.395
テレワークの実施状況(3)テレワーク部分的実施(週1日以下)	0.393
デジタルツールの職場における導入状況/従業員間のスケジュール管理ツール	0.387
テレワークの実施状況(5)基本的にテレワーク勤務(週5日以上)	0.386
デジタルツールの職場における導入状況/オンラインの顧客管理ツール	0.369

出所) 榊野村総合研究所(2023)『日常生活に関するアンケート調査』より作成

#### 4-4 主成分分析結果に見る大阪府の位置づけ

図表 13 は、主成分分析結果に対する、大阪府、および主な比較対象県の位置づけ(zスコア)を示したものである<sup>2</sup>。zスコアは、下式で計算される。

$$z = \frac{x - \mu}{\theta}$$

但し、z=当該地域の主成分スコア、 $\mu$ =全国平均値、 $\theta$ =標準偏差で表される。この数値から、大阪府および比較対象都県の開業に対する各主成分の影響について、以下のようなことが分かる。

第 1 主成分(日常生活の満足度の高さやデジタル・ネット活用への親和性を示す軸)につ

いては、5 都府県とも平均よりプラスであり、特に福岡県(+1.84)、愛知県(+1.33)が高い値を示している。その中で大阪府は+0.41 $\sigma$ であり、全国平均よりは高いものの、比較対象となる大都市都県の中ではやや低めという位置づけである。すなわち、大阪府の生活満足・幸福感・日常生活におけるポジティブな感情やネットを使った行動は、他の大都市と同程度にあるものの、福岡県、愛知県ほどの追い風ではない。生活面の心理土壌だけで見ると、大阪は「平均的な大都市」ポジションで、起業の大きな制約にはなっていないが、強みとも言いにくいとみることができる。

続いて、第 2 主成分(職場における DX 化の進展・先端的サービス・テクノロジーへの積極性)については、東京都が 3.04 と突出して

<sup>2</sup> アンケート調査では、各変数の尺度が設問ごとに異なるため、その違いによる影響を除去する必要が

ある。そのため、主成分分析に先立ち、各変数を z スコア化(平均を 0、分散を 1 に標準化)した。

高く、次いで神奈川県が 2.13 と高い値を示している。それに対して大阪府は 0.15 と、ほぼ全国平均水準に位置づいており、比較対象とした 4 都県と比べても低位にある。すなわち、他の 4 都県に比べると、職場レベルの DX・先端デジタルツール導入などが遅れていることが推測される。また、生成 AI・クラウドソーシング・仮想通貨・民泊等の、第 2 主成分が表している新しいサービス群への接触・利用が、東京・神奈川・愛知・福岡に比べて相対的に弱い様子が認められる。「先端デジタル環境」という意味での起業環境については、比較対象都県と比較して大阪府は低いレベルにとどまっていると考えられ、新規創業を後押しする環境整備上の課題として浮かび上がってくる。

図表 13 主成分分析結果に対する大阪府および比較対象都県の位置づけ

都道府県	第 1 主成分に対する z スコア	第 2 主成分に対する z スコア	第 3 主成分に対する z スコア
大阪府	0.41	0.15	1.82
東京都	0.45	3.04	1.88
神奈川県	0.68	2.13	1.32
愛知県	1.33	1.30	0.54
福岡県	1.84	1.23	-1.05

最後に第 3 主成分（実務的デジタルリテラシーおよびオンラインサービス活用）については、大阪府のスコアは 1.82 であり、東京都（1.88）とほぼ肩を並べる高さになっている。すなわち、実務レベルの PC スキル・オンライン手続き・テレワークの経験等については、東京都と肩を並べる高さであり、「実務的デジタルの使いこなし」は、府民は愛知県・福岡県等より進展しているとみることができる。

これまでの結果を要約すると、大阪府は、住民一人ひとりの実務デジタル力は東京都とほぼ肩を並べる水準にある反面、職場や企業側の DX・先端デジタル環境は他の大都市に比べ

て見劣りしており、そのことが創業に対する制約要因になっている可能性がある、とみることができる。

## 5. 考察

本研究の分析より、各地域の起業を支える人材の資質や環境上の特性は、大きく分けて

- ①心理的安定とポジティブな感情
  - ②職場・社会における ICT 分野を中心とした先端技術環境への接触
  - ③実務的なデジタルリテラシー
- の三層構造を持つことが示唆された。

大阪府はこのうち、③実務的デジタルリテラシーにおいては、東京都と同水準の高さを示しており、起業を「技術的に実行できる人材基盤」は十分に存在する。一方で、②職場における DX 化の進展・先端サービス接触は全国平均水準にとどまり、他の（これらの分野における集積形成上の競合相手となる）大都市圏である東京・神奈川・愛知・福岡と比較すると、顕著に低い。

このことは、大阪における開業率の相対的停滞が、起業家個人の能力不足ではなく、

- ・先端技術に日常的に触れる大企業・スタートアップ集積の薄さ
- ・企業内スピンオフや副業起業を誘発する制度環境の弱さ
- ・クラウドソーシング、生成 AI、データ活用等の実証フィールドの不足

等といった「機会生成環境の不足」に起因している可能性を示している。すなわち大阪府は、人材はあるが、（企業活動を中心とした社会構造的に）起業を生みにくい地域であり、心理的には安定し、技術的には自立しているが、組織的には新結合が起こりにくい経済空間である、とみることができる。

本研究は、地域における新規開業を、地域に居住する住民の資質と、住民を取り巻く地域の環境の両面から、その促進・抑制要因を概観した。個人×地域環境の積として開業を考察すると、大阪府は住民の資質面には強みを有

する反面、環境面では全国の平均に近く、開業をけん引すべき大都市圏としては十分な状況ではないとみることができる。

具体的な政策的なインプリケーションを得るためには、定量・定性両面からさらに実証的な分析を蓄積していくことが求められる。現段階での暫定的な示唆としては、様々な形で新結合が起りやすい環境の創出、例えば企業間連携の促進や、様々な先端的なサービスを試験的に導入する実証環境を整えることなどが必要であると考えられる。さらには、副業を通じた新規開業や、産学連携に基づくスタートアップ等が生まれやすい環境を整えることも有効であると考えられる。

今後、さらなる実証研究の蓄積を通じて、さらに政策的含意がクリアになっていくことが望まれる。

\*謝辞、本研究の実施に当たり、(株)野村総合研究所未来創発センター未来社会・経済研究室長の森健氏には、アンケートデータの提供、および研究計画から分析内容に関するディスカッション・アドバイスに至るまで、多大なるご協力を頂いた。ここに記して感謝する。なお、本論文の分析内容に関する責は、全て筆者にある。

#### 〈参考文献〉

- 岡室博之・小林伸生 (2005) 「地域データによる開業率の決定要因分析」 経済産業研究『RIETI Discussion Paper Series』、05-J-014.
- 小本恵照 (2007) 「開業率の地域格差に関するパネル分析」ニッセイ基礎研究所『ニッセイ基礎研所報』 Vol.44, pp.58-82.
- 経済産業省 (2023) 「起業家精神に関する調査報告書」
- 小林伸生 (2003) 「地域における開業率規定要因に関する一考察」、関西学院大学経済学研究会『経済学論究』第 57 巻第 1 号、pp. 59-86.
- 佐藤善信 (2006) 「企業家精神の心理学的分析」 関西学院大学経営戦略研究会『ビジネス&アカウンティングレビュー』第 1 号、pp. 29-44.
- 田中智泰 (2008) 「産業政策によって事業所の開業は増加するのか」、日本地域学会『地域学研究』、第 38 巻第 4 号、pp. 953-965.
- 峯孝仁 (2008) 「起業家の性格と行動特性の分析による成功要因研究」日本ベンチャー学会『日本ベンチャー学会誌』No. 11、pp. 75-78
- Harada, N.(2005), “Potential Entrepreneurship in Japan,” *Small Business Economics*, Volume 25(3), pp. 293-304.
- Kerr, S. P., W. R. Kerr and T. Xu (2017), “Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature,” *Harvard Business School Working Paper*, 18-047.
- Kim J. and W. Jin (2024), “Impact of digital capabilities on entrepreneurial performance in SMEs,” *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, pp.
- Lu, F., Z. Lu, M. Luo and C. Wei (2025), “The Influence of Digital Literacy on College Students’ Entrepreneurial Opportunity Recognition: The Moderating Role of Innovation and Entrepreneurship Education,” *Journal of Contemporary Educational Research*, Volume 9(6), pp. 243-249.
- Hao Zhao, Scott E. Seibert and G.T. Lumpkin (2010), “The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review,” *Journal of Management*, vol. 36, pp. 381-404.

参考 『日常生活に関するアンケート調査』の質問項目・回答方法と本研究におけるデータの処理方法

	質問項目・回答方法	データの処理方法
Ⅰ. 生活価値観について	Q1.最近の自分の生活への満足度 (「非常に不満」～「非常に満足」の10段階評価)	最低評価:1点～最高評価:10点として、各都道府県の平均点を算出
	Q2.普段の幸福度の実感 (「非常に不幸」～「非常に幸福」の10段階評価)	最低評価:1点～最高評価:10点として、各都道府県の平均点を算出
	Q3.人生に対する自己裁量度の認識 (「全く自由に動かせない」～「全て自由に動かせる」の10段階評価)	最低評価:1点～最高評価:10点として、各都道府県の平均点を算出
	Q4.他人に対する信用度 (「だいたい信用できる」、「用心するに越したことはない」、「わからない」から選択)	「だいたい信用できる」:1点、「用心するに越したことはない」:2点、「わからない」:1.5点として、各都道府県の平均点を算出
	Q5.日常生活で実感する気分 ①喜び、②穏やかさ、③心配、④悲しみ、⑤怒り、⑥ストレス、⑦疲労感、⑧孤独、⑨笑い (「全く感じない」～「いつも感じる」の10段階評価)	最低評価:1点～最高評価:10点として、各都道府県の平均点を算出
	Q6.通常得ている満足感 ①生活水準、②健康、③達成していること、④人間関係、⑤安全・安心、⑥地域社会への所属感、⑦将来の安全・安心、⑧したいことをできる時間の長さ、⑨オンラインでの活動、⑩仕事 (「全く満足していない」～「完全に満足している」の10段階評価)	最低評価:1点～最高評価:10点として、各都道府県の平均点を算出
Ⅱ. インターネットの利用について	Q7 パソコンを利用したインターネットの使用頻度 ①ほぼ毎日、②週に2～3回、③週に1回程度、④月に2～3回程度、⑤月に1回程度、⑥ほとんど使わない、⑦全く使わない (単一回答(以下、SA))	最高頻度:7点、最低頻度:1点として、各都道府県の平均点を算出
	Q8 携帯電話・スマートフォンを利用したインターネットの使用頻度 ①1時間に複数回以上、②1時間に1回程度、③数時間に1回程度、④半日に1回程度、⑤1日に1回程度、⑥それ以下、⑦全く使わない(SA)	最高頻度:7点、最低頻度:1点として、各都道府県の平均点を算出
	Q9 1日のテレビ視聴時間、趣味・娯楽・教養用途のインターネット利用時間 (平日・休日別に、「見ていない」～「6時間以上」までの7段階回答)	「見ていない」:0点～「6時間以上」:6点として、各都道府県の平均点を算出
	Q10 所有している情報端末 ①デスクトップ PC、②ノート PC、③従来型携帯、④スマートフォン⑤タブレット端末、⑥ウェアラブル端末、⑦電子書籍専用端末、⑧この中にはない(複数回答(以下、MA))	各項目の回答割合
	Q11 PC やモバイル端末による、インターネットの利用内容 メールの送受信、ネットバンキング、動画視聴、商品売買、公共施設予約、掲示板の利用、ソーシャルゲーム、SNS 利用等、全 30 項目 (MA)	各項目の回答割合
	Q12 PC やモバイル端末を利用して行うことができること 文章作成、表計算・グラフを作成、スライド・資料作成、データベース構築、動画のアップロード、プログラミング、データ解析等、全 13 項目 (MA)	各項目の回答割合
	Q13 SNS の利用頻度 ①Facebook、②X (Twitter)、③LINE、④Instagram、⑤TikTok、⑥Pinterest、⑦LinkedIn (各項目について、「ほぼ毎日」～「利用せず」「聞いたことがない」まで、7段階(SA))	各項目について、利用頻度が高い項目から7点～1点を付与し、各都道府県の平均点を算出
	Q14 サービス・アプリ等の利用経験・利用意向 宅配サービス、宿泊予約、フリマアプリ、生成 AI 等、10 項目(各項目について、「利用したことがある」「今後利用したい」「内容は知っている」「聞いたことがない」の中からSA)	各項目について、「利用したことがある」:3点、「今後利用したい」:2点、「内容は知っている」:1点、「聞いたことがない」:0点として、各都道府県の平均点を算出
	Q15 文章・画像生成 AI の利用用途(生成 AI 利用経験がある回答者への設問) 情報検索、文書・レポート作成、画像・イラスト生成等 9 項目(MA)	使用したことのある項目数の平均値を、都道府県ごとに算出。

## 参考 『日常生活に関するアンケート調査』の質問項目・回答方法と本研究におけるデータの処理方法

	質問項目・回答方法	データの処理方法
II. インターネットの利用について	Q.16 2030年頃のAI・ロボットによるサービス浸透度予想 買い物代行、接客・調理、介護・リハビリ、健康診断、教育、資金融資等、10項目（「社会全体で浸透している（80%以上）」～「ほとんど浸透していない（20%未満）」まで、5段階評価（各項目についてSA）	最大カテゴリーの80%以上を90%と置き、以下各カテゴリーの範囲の中間値（70%、50%、30%、10%）を置いて、回答割合に応じて、各項目について平均値を都道府県ごとに算出。
	Q17 国や地方公共団体が提供するインターネットサービスの利用経験 マイナンバーカードの利用、e-tax、公共施設利用予約等、10項目(MA)	使用したことのある項目数の平均値を、都道府県ごとに算出。
	Q18 デジタル公共サービスの利用満足度 （「とても満足」～「かなり不満」の5段階評価（SA））	「とても満足」：5点～「かなり不満」：1点として、平均点を都道府県ごとに算出。
	Q19 インターネットの普及・進化が生活や社会に及ぼす影響予測 「生活に利便性・快適さをもたらす」等の積極的評価から「個人情報の漏洩や新たな犯罪等社会不安が増加する」等のマイナス評価まで、全20項目(MA)	都道府県ごとの、各項目の評価した割合をそのまま使用。
	Q20 社会のデジタル化の進展に対する自分の位置 （「かなり取り残されていると感じる」～「かなり先行していると感じる」までの5段階評価（SA））	「かなり取り残されている」：1点～「かなり先行している」：5点として、都道府県ごとに平均点を算出。
	Q21 回答者の考え方（対立命題について近いほうを選択） A 現在が大事～B 将来が大事、A 商品やサービスの情報過多～B 情報不足、A インターネットで商品購買～B 実店舗で確認 等、全10項目（各項目について、Aに近い～Bに近い、まで、4段階評価）	各項目について「Aに近い」：1点～「Bに近い」：4点として、都道府県ごとに平均点を算出。
III. 生活行動や考え方について	Q22 日ごろから親しく付き合っている人数 （「いない」～「21人以上」まで6段階+「わからない」で、合計7つの選択肢からSA）	各選択肢の範囲の中央値（ただし、「21人以上」は25人）をもとに、回答割合に基づいて都道府県ごとに平均点を算出。
	Q23 消費生活について、考え方や行動にあてはまる項目 「とにかく安く経済的なものを買う」「多少高くても品質の良いものを買う」「使っている人の評判が気になる」「周りの人と違う個性的なものを選ぶ」等、全20項目(MA)	都道府県ごとの、各項目の回答割合をそのまま使用。
	Q24 回答者の職業 「会社員」「会社役員」「会社経営」「個人事業主」「家族従事者」「契約・派遣社員」「公務員」「教職員」「医療関係者」「パート・アルバイト」「専業主婦・主夫、または家事手伝い」「学生」「無職」(SA)	※本研究では使用せず
	Q25 働いている業種 「農林水産」「鉱業・建設」「製造」「電気・ガス・水道・熱供給」「情報通信」「運輸」「卸売・小売」「金融・保険」「不動産」「飲食店・宿泊」「医療・福祉」「教育・学習支援」「研究機関」「その他サービス」「官公庁」「その他」(Q24で有業の人を対象としてSA)	※本研究では使用せず
	Q26 勤め先の従業員数 「5人未満」～「1,000人以上」まで、8カテゴリー (Q24で有業の人を対象としてSA)	※本研究では使用せず
	Q27 職場に対する個人評価 「自分に対する職場の期待」「成長機会・成長環境」等、13項目 (Q24で有業の人を対象として、「強く思う」～「全くそう思わない」までの5段階評価～1つ選択)	各項目について「強く思う」：5点～「全くそう思わない」：1点として、都道府県ごとに平均点を算出。
	Q28 テレワークの実施状況 「テレワーク対象者ではない」「テレワーク対象者だが実施経験なし」～「週5日以上テレワーク」まで、9項目(Q24で有業の人を対象としてSA)	「テレワーク対象者ではない」：1点～「週5日以上テレワーク」9点として、都道府県ごとに平均点を算出。

参考 『日常生活に関するアンケート調査』の質問項目・回答方法と本研究におけるデータの処理方法

	質問項目・回答方法	データの処理方法
Ⅲ 生活行動や考え方について	Q29 テレワーク業務による変化の実感 「主体性の感覚が強まる」「業務と家庭生活の両立」「仕事のパフォーマンスの向上」等 10 項目 (「そう思う」から「そう思わない」まで、5段階の中から 1 つ選択)	各項目について「そう思う」:5 点～「そう思わない」:1 点として、都道府県ごとに平均点を算出。
	Q30 今後のテレワークの実施意向 「平常時でもテレワークをしたい」「どのような時でもテレワークはしたくない」「仕事の性質上できない」等、5 項目(Q24 で有業の人を対象として SA)	「平常時でも、テレワークをしたい」:3 点 「緊急時限定であれば、テレワークをしたい」:2 点、「どのような時でも、テレワークをしたくない」:1 点として、都道府県ごとに平均点を算出。
	Q31 職場のデジタルツールの導入状況 「チャットツール」「オンライン会議ツール」「デジタルファイル教諭・管理ツール」「文章・画像生成 AI」など、10 項目(「コロナ前から導入」「コロナ後に導入」「導入されていない」「わからない」から 1 つ選択)	「コロナ前から導入されていた」:2 点 「コロナ後に導入」:1 点、「導入されていない」:0 点とし、各項目について都道府県ごとに平均点を算出。
	Q32 職場で導入されているデジタルツールの使用頻度 Q31 と同じ 10 項目(「ほぼ毎日」から「導入しているが使用していない」まで 5 段階から 1 つ選択)	「ほぼ毎日使用している」:5 点～「導入しているが使用していない」:1 点とし、各項目について都道府県ごとに平均点を算出。
	Q33 仕事に生成 AI を活用することのプラス面について 1 業務時間の短縮 2 定型作業からの解放 3 アウトプットの質の向上 4 意思決定の質の向上 5 その他 6 特にプラス面を感じない(MA)	1～5 までの項目を選択した割合の合計を 100%で割った値を、都道府県ごとに算出。
	Q34 自分の仕事が生成 AI によって代替される可能性について 「すぐに代替される」「3 年以内には代替される」「10 年以内には代替される」「代替されるとは思わない」「わからない」(SA)	「すぐに代替される」:1 点～「代替されるとは思わない」:4 点として、都道府県ごとに平均点を算出。(代替されない回答割合が高い方が平均点が高い)
	Q35 職場や学校で生成 AI 使用の許可の有無。 「利用ガイドライン範囲内で使用許可」「使用許可されている」「分からない」「使用禁止」(SA)	「許可」(ガイドライン内を含む)―「禁止」の割合を、都道府県ごとに算出。
	Q36 コロナ禍以前(2019 年)と比べた仕事の生産性の変化 「かなり上がった」「少し上がった」「変化なし」「少し下がった」「かなり下がった」「比較できない」「わからない」(SA)	「かなり上がった」:5 点～「かなり下がった」:1 点とし、都道府県ごとに平均点を算出。
	Q37 回答者の仕事は、どの程度主体性を発揮できる仕事か (「全く主体性はない」～「完全に主体的」まで 10 段階の中から 1 つ選択)	「全く主体性はない」:1 点～「完全に主体的」:10 点として、都道府県ごとに平均点を算出。
	Q38 平日の各種活動に費やす時間 「睡眠」「食事」「仕事・学業」「家事」「通勤・通学」「趣味・娯楽・教養(ネット不使用)」「趣味・娯楽・教養(ネット使用)」(各項目について、分数で数字で回答。同じ時間に複数活動をする場合、重複可。)	各項目について費やす分数を、都道府県ごとに算出。
Ⅳ 回答者自身および世帯について	Q39 現在の結婚状況 「既婚」「離別」「死別」「未婚」(SA)	※本研究では使用せず
	Q40 世帯形態 「単身」「夫婦のみ」「夫婦と未婚の子供」「ひとり親と未婚の子供」「夫婦と既婚の子供」「三世代以上の同居」「その他」(SA)	
	Q41 最終学歴 「中学校」「高校」「専修・各種学校」「短期大学・高専」「大学」「大学院」「その他」(SA)	
	Q42 最近 1 年間の個人年収および世帯年収 「収入なし」から「2000 万円以上」まで 11 段階+「わからない、答えたくない」の 12 項目 (個人・世帯それぞれについて SA)	
	Q43 家族の現在の貯蓄額 「50 万円未満」から「1 億円以上」まで 10 段階+「わからない、答えたくない」の 11 項目(SA)	
Q44 家庭の生活の程度の世間一般との比較でみた水準 「上」「中の上」「中」「中の下」「下」(SA)		