

代表 水越孝の“ひらめき”視点



インフレ抑制か景気優先か。 ロシアの国際社会からの離反、影響拡大

3月10日、日本銀行は企業物価指数の2月速報を公表した。国内企業物価指数は前年比+9.3%、41年ぶりの高水準だ。主要因は輸入品の高騰である。2月の輸入物価指数は円ベースで前年比+34%、品目別でみるとエネルギー、木材、食品関連がそれぞれ+84.8%、+68%、+26.2%と突出して高い。もちろん、一時的に118円台をつけた5年ぶりの円安の影響も大きい。しかし、輸入物価指数は契約通貨ベースでも前年比+25.7%となっており、供給不足に対する懸念が急速に顕在化しつつある。

言うまでもなくウクライナを巡る緊張の高まりと、2月24日に始まったロシアによる軍事侵攻が背景にある。新型コロナウイルスによって閉ざされた世界はようやく動き出しつつあった。しかし、今度は“戦争”がグローバル経済の未来に対するイニシアティブを奪うことになった。事態の行方が見えない中、各国は“それ以前への回帰はない”ことを前提と

した財政、金融、産業政策の検討を迫られる。急務は顕在化しつつあるインフレ対策だ。

欧州中央銀行（ECB）は2022年の物価上昇率について「最悪の場合、+7.1%になる」との見通しを発表、これを受けてラガード総裁は「想定外の物価上昇」に対応すべく量的緩和の終了を表明した。米国もゼロ金利解除に動く。コロナ禍からの回復に伴う需要増を背景に2月のインフレ率は7.9%と40年ぶりの高い伸びを記録、連邦準備制度理事会（FRB）は「景気回復は力強い」と判断、高インフレを抑えるべく0.25%の利上げを実施する方針だ。

一方、日本銀行は、国内景気の下支えを優先、金融緩和策を維持する。しかし、米ドルとの金利差の拡大はもう一段の円安を招く可能性もあり、急激な物価高が企業収益や家計を圧迫する可能性も大きい。いずれにせよ情勢は流動的であり、各国の金融当局には時局にあわせた柔軟な対応を期待したい。

それにしても、である。ロシアは国内事業の停止やロシアからの撤退を決定した外資企業の資産を接収し、政府管理下におく法律を準備しているという。政府を批判した外国人経営者は逮捕も辞さないとの報道もある。外貨建て債務の返済をループルで支払う大統領令は既に署名済だ。海外企業からリースしている航空機を返還せざとも良いとする法律も検討されているという。まったく呆れる限りだ。これではグローバル経済への復帰はあり得ない。はたして強権的な専制主義国家を集めた新たな経済圏を形成し、その盟主にでもなるつもりか。国連のロシア非難決議に反対した国はペラルーシ、北朝鮮、エルトリア、シリアだ。これでは永遠に豊かにはなれない。ロシア帝国再興の野望は既に破綻している。

2022.03.18



東日本大震災から11年、 被災の記憶と経験を承継し世界に貢献を

3月8日、経済産業省 産業構造審議会 経済産業政策新機軸部会は、新たな産業政策として「災害に強いレジリエンス社会の実現」を提案した。具体的には、「2010年から2019年に発生した気象関連災害による経済損失の総額は1.6兆ドル、発展途上国の潜在市場は2050年時点で年間2800-5000億ドルと推定される（国連環境計画）。したがって、災害対策をコストとしてではなくグローバルな事業創出の機会と捉え、官による投資から防災・減災の市場化・民による投資への流れを産業政策として検討すべき」と提言している。

会議では気象観測、防災情報システム、水質浄化、土壤対策などの分野で世界に貢献する大手企業やスタートアップの事例が紹介された。実際、自然災害が絶えない日本ならではの知見に裏付けされた技術のレベルは高く、世界市場における日系企業のポテンシャルは大きい。

民間資金を活用して社会課題の解決を目指すソーシャル・インパクト・ボンド（SIB）の実績は2021年時点で200件、総額431百万ドル、まだ十分とは言えないが民間資金を活用した事業機会も徐々に増えつつある。SDGs、ESG投資への流れも追い風である。この分野における日系企業の貢献に期待したい。

さて、明日は3月11日、東日本大震災から11年が経った。防潮堤の整備や交通インフラの復旧などハード面における事業は“原発”を除けばほぼ完了した。一方、未だに3万8千人を越える避難者がいる。風評被害も残る。補償を巡る分断も深刻だ。災害関連死も後を絶たない。地域コミュニティの再建も十分ではない。心のケアも課題だ。つまり、ソフト面においては依然として膨大な課題が積み残されている。ただ、それゆえに、こうした問題に対する取り組みのプロセスと成果は新たな知見になり得る。被災地そして被災者が抱えてきた課題を丁寧に記録し、解決策を議論し、世界と共にすること、これこそがレジリエンス、すなわち世界の復元と回復に対する最大の貢献となる。

政府主催の追悼式典は「10年目」の昨年で終わった。社会全体で共有してきた「記憶」の風化は否応なく進む。しかし、それを継承することこそが最大の防災対策であることは言うまでもない。

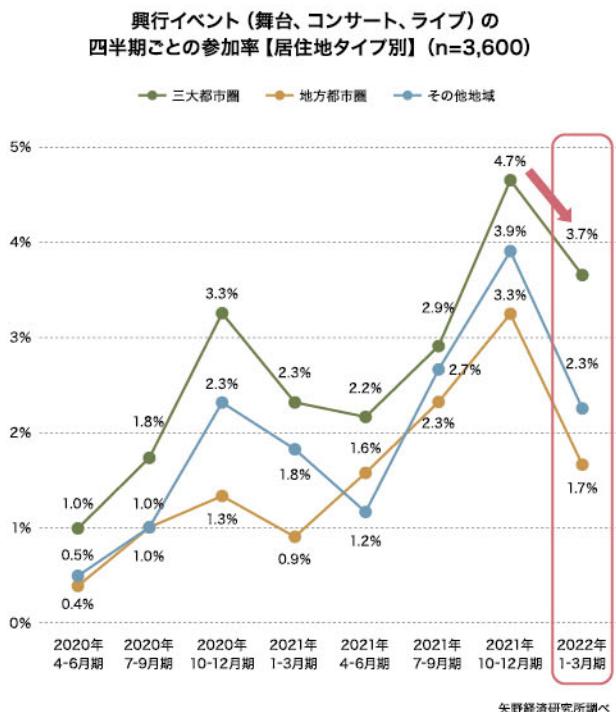
過去の自然災害被害を伝える“自然災害伝承碑”は全国に1299基もある。国土地理院は382市区町村の伝承碑をホームページで公開している。是非一度見ていただきたい。リスクはどこにでもあり、それはいつでも起こり得るということが実感できる。災害を自分事として考え続けること、その記憶を未来へつなぐこと、それが3.11の時代を生きる私たち世代の責任である。

2022.03.11

コロナ禍の消費者心理・消費・生活を捉える定点調査を実施(2022年2月)

【2022年1-3月期消費者アンケート調査結果】興行イベントの参加率、オミクロン拡大でも三大都市圏では下げ抑制、今後の回復に期待

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、一般消費者を対象として日常生活における消費行動や生活一般、SNSやデジタルサービス利用状況などに関するアンケート調査を実施し、コロナ禍の消費者行動の変化について、調査・分析した。



興行イベントの参加率、オミクロン拡大でも三大都市圏では下げ抑制、今後の回復に期待

本調査は、一般消費者へ四半期ごとに、その意識や消費行動、生活一般の変化を中心にアンケート調査を定期的に実施するものである(*1)。各四半期ごとに、興行イベント(舞台、コンサート、ライブ)に参加した人数の割合を、居住地域別に調査した。上図は、2020年4-6月期から直近の2022年1-3月期までの結果を示している。地域は、それぞれ回答者の居住市区町村に準じて、三大都市圏、地方都市圏、その他地域に大別した。また本調査における参加率とは、回答者に占める興行イベントへ参加した人の割合をさす。

今回の2022年1-3月期調査では、新型コロナウイルスのオミクロン株の感染拡大を受けて全地域で参加率が低下した。三大都市圏の参加率は、前回の調査から1.0ポイント低下して3.7%、地方都市圏とその他地域は1.6ポイントの大幅低下となり、それぞれ2.3%と1.7%の参加率となった。

三大都市圏は、地方都市圏、その他地域と比較して参加率低下の影響が小さい。地方都市圏とその他地域は、感染拡大第5波の渦中だった前回の7-9月期調査時よりも参加率は低下した。しかし、三大都市圏は1.0ポイントの低下にとどまり、調査開始以来2番目の高さを示している。

その要因として、三大都市圏では感染拡大期でも参加需要に応じて、イベント実施数が維持されている可能性がある。内閣府のV-RESAS内びあ株式会社のデータによると、「チケットぴあ」によるイベントチケットの販売数(開催日ベースの2019年同月比)では、関東や近畿で開催されるイベントチケットの販売数が2022年1月も上昇を示しており(*2)、イベント実施数が下げ止まっているとみられる。

直近の2月以降では、まだ第6波の渦中にもかかわらず、三大都市圏を回るツアーなど、大型イベントも実施されている。イベント実施数の純粋な増加は、今後の参加率上昇にも好影響となる。今回の三大都市圏での参加率低下の抑制は、今後の興行イベント参加の回復に期待が持てる結果となった。

(*2)出典:内閣府「V-RESAS」内びあ株式会社
「イベントチケット販売数」
(<https://v-resas.go.jp/>)

この調査結果掲載の資料

調査回	2020年4-6月期	2020年7-9月期	2020年10-12月期	2021年1-3月期	2021年4-6月期	2021年7-9月期	2021年10-12月期	2022年1-3月期
調査時期	2020年6/10 6/12	2020年7/31 8/3	2020年10/30 11/2	2021年1/29 2/2	2021年4/30 5/7	2021年7/28 8/3	2021年10/29 11/1	2022年1/28 1/31
調査手法	インターネットアンケート調査(単回答)							
調査対象	男性、女性 25-60歳の6世代; しらけ世代、バブル世代、団塊Jr世代、ポスト団塊Jr世代、 ブレッシャー世代、ゆとり世代							
標本数	3地域; 三大都市圏、地方都市圏、 その他地域(市区町村にて指定) 2性別×6世代×3地域×100サンプル =3,600標本(各回)							
主たる調査内容	幸福感や家計状況、不安感、メンタルの変化 ライフイベントや大きな買い物の発生状況と見通し 日常の買い物金額や時間の使い方の変化と見通し 各種サービスの利用状況と個人情報取扱い意向 買い物の優先内容、近未来商品・サービスへの期待感							

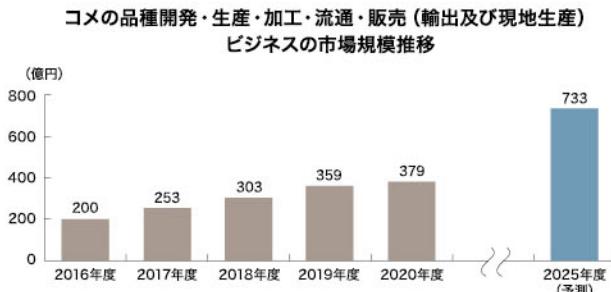
- 資料名:
コロナ禍の消費者心理・消費・生活を捉える定点調査2021
- 情報提供内容・納品時期:
年4回の速報値と最終調査結果レポート
・集計速報(2021年6月、9月、12月、2022年3月頃)
・最終調査結果レポート(2022年5月)
- 販売価格:176,000円(税込)
- 商品形態:PDFファイル+Excelデータ

コメビジネス・米飯市場に関する調査を実施(2021年)

和食ブームを追い風に海外では日本米(短粒種)需要が拡大し、 2020年度のコメビジネスの市場規模は前年度比5.6%増

～国内ではパックご飯(無菌包装米飯)が台頭するも、コロナ禍で2020年度の米飯市場は前年度比6.6%減～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内のコメビジネス・米飯市場(日配・加工米飯市場)を調査し、製品セグメント別の動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。



注1. 事業者売上高ベース

注2. 2025年度は予測値

注3. コメビジネス市場とは、日本企業が主体となってコメの品種開発から

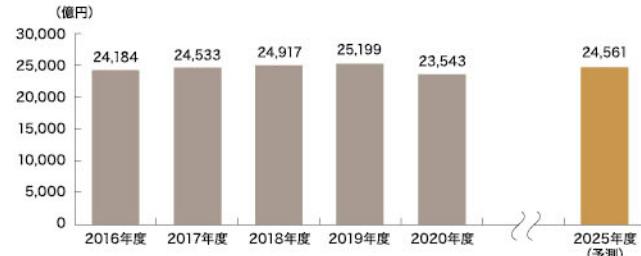
生産、加工、流通、販売の一連のプロセスに広く関わるビジネス

[国産米の輸出及び短粒種である日本(ジャボニカ)米などの海外現地生産関連ビジネスを含む]と、

高機能米の開発・加工関連ビジネスを対象とする。

矢野経済研究所調べ

米飯市場の市場規模推移



注4. 小売金額ベース

注5. 2025年度は予測値

注6. 米飯市場とは、日本国内の日配米飯(弁当、おにぎり、持ち帰り弁当、持ち帰り寿司、

持ち帰り丼、給食弁当他)と、加工米飯(冷凍米飯、レトルト米飯、無菌包装米飯他)を対象とする。

矢野経済研究所調べ

1 市場概況

無形文化遺産にもなった「和食」は、美味しいや彩の豊かさなど質の高さが評価され、世界的なブームとなっている。新型コロナウイルス感染拡大にも関わらず、農林水産省の推計によると世界各国の日本食レストランは2021年で約159,000店となり、前回調査時よりプラスで推移した。こうした根強い和食ブームを背景に日本米(短粒種)需要が拡大しており、財務省「貿易統計」によると2020年の輸出相手国(仕向地)は、数量・金額ともに香港、シンガポールが高いシェアを占めた。

2020年度のコメの品種開発・生産・加工・流通・販売(輸出及び現地生産)ビジネスは前年度比105.6%の379億円と推計した。一方、2020年度は新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛や店舗休業・時短営業が実施された影響により、日配米飯(おにぎり、持ち帰り弁当、給食弁当等)と加工米飯(冷凍米飯、レトルト米、無菌包装米飯等)を合算した国内の米飯市場(小売金額ベース)は前年度比93.4%の2兆3,543億円であった。

2 注目トピック

パックご飯(無菌包装米飯)の常食利用が拡大

パックご飯(無菌包装米飯)はレンジアップするだけで手軽に喫食でき、保管場所も選ばない利便性がある。日常食やローリングストック(震災に備え使用分を買い足しながら一定量の食料を備蓄)に適する商品として認知も拡大している。

こうした多様化するニーズに合わせ小・大容量パック、多食パック、ブランド米、発芽玄米など商品種類が充実する一方、参入企業の増加に伴い価格競争が激化するなど厳しい一面があるのも事実である。低価格商品が拡充する中、メーカー各社はブランド米や機能米を使用した高付加価値商品で高単価化を目指す方向となっている。2020年度の無菌包装米飯市場(小売金額ベース)は、前年度比108.1%の783億円となった。



注目の市場動向ウォッチ

3 将来展望

コメビジネスの市場は海外の旺盛な外食需要に支えられており、世界で日本米のプレゼンスは高まりつつある。今後、所得水準のさらなる上昇が期待されるアジア各国はじめ、アメリカ、オーストラリア、ロシアなど欧米諸国でも日本米(短粒種)需要の増加が見込まれる。

世界の米消費の8割はインディカ米が占めており、長細く粘りの少ない特徴から日本米とは似て非なる品種であり、茹でることが基本の調理法も異なっている。

一方、炊飯器の普及していない一般家庭では、日本米の調理のハードルは高いが、国内で常食利用の拡大するパックご飯は手軽に喫食できるため、海外でも個人消費を促す可能性はある。こうしたことから、2025年度のコメビジネスの市場は733億円(2020年度比193.4%)と大きく拡大する見通しとなり、単身・共働き世帯の調理の代替需要を取込むことで、2025年度の国内米飯市場(小売金額ベース)も2兆4,561億円(2020年度比104.3%)に拡大すると予測する。

① 調査期間: 2021年4月～2021年10月

② 調査対象: コメビジネス関連企業、日配米飯メーカー、加工米飯メーカー、官公庁、関連業界団体ほか

③ 調査方法: 当社専門研究員による面談面談(オンライン含む)、電話・eメールによる取材、ならびに文献調査併用

● コメビジネスとは

本調査におけるコメビジネスとは、日本企業が主体となってコメの品種開発から生産、加工、流通、販売の一連のプロセスに広く関わるビジネス[国産米の輸出及び短粒種である日本(ジャボニカ)米などの海外現地生産関連ビジネスを含む]と、高機能米の開発・加工関連ビジネスを対象とする。

● 米飯市場とは

本調査における米飯市場とは、日本国内の日配米飯(弁当、おにぎり、持ち帰り弁当、持ち帰り寿司、持ち帰り丼、給食弁当他)と加工米飯(冷凍米飯、レトルト米飯、無菌包装米飯他)を対象とし、市場規模は小売金額ベースで算出した。

● 市場に含まれる商品・サービス

コメビジネス;コメの品種開発・生産・加工・流通・販売(輸出及び現地生産)ビジネス、機能米の開発・加工関連ビジネス、米飯市場;弁当、おにぎり、持ち帰り弁当、持ち帰り寿司、持ち帰り丼、給食弁当、冷凍米飯、レトルト米飯、無菌包装米飯

事業再構築補助金事業

経済産業省の事業再構築補助金事業が、活況を呈している。同事業は、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、当面の需要や売り上げの回復が期待しづらい中、ポストコロナ・ウィズコロナ時代の経済社会の変化に対応するために中小企業等の事業再構築を支援するものである。「事業再構築」とは、「新分野展開」「事業転換」「業種転換」「業態転換」または「事業再編」の5つを指し、同事業に申請するためには、これら5つのうちいずれかの類型に該当する事業計画を認定支援機関と策定することが必要となる。

当該事業の説明資料では、具体的な再構築のイメージも列挙されており、その一部を紹介する。

- 居酒屋経営企業が、オンライン専用の注文サービスを新たに開拓し、宅配や持ち帰り需要に対応。
- 高齢者向けデイサービスを営む企業が、一部事業を他社に譲渡し、病院向けの給食、事務等の受託サービスを開始。
- 半導体製造部品メーカーが、自主技術を応用し、洋上風力設備の部品製造に取り組む。
- タクシー事業者が、新たに一般貨物自動車運送事業の許可を取得し、食料等の宅配サービスを開始。

この内容を見ると、まず想起されるのが「成長マトリックス」である。これは、「既存・新規」「製品・市場」の軸で事業を4象限に分類し、市場浸透、新製品開発、新市場開拓、多角化のいずれかの戦略により、事業の成長・拡大を図るためにフレームワークである。この考え方は、まさに事業再構築補助金事業での定義と合致する。同補助金事業が、既存事業に取り組みつつ他社との優位性を図る各企業の「競争戦略」のみではなく、まさに全社戦略・成長戦略としてビジネスモデルの変更を支援し、日本経済の構造転換を図るという大掛かりなものであることが窺える。



コロナ禍発生後の企業動向

矢野経済研究所は、マーケティングレポートの発刊以外にも、カスタマイズ型の市場調査やコンサルティングを主な事業としているが、外部環境の変化に伴い様々な引き合いをいただく。

コロナ禍発生直後に多かった声は、「既存事業とは異なる柱を構築したい」というもの。その後、当該状況の長期化によって「新規ではなく既存事業自体を立て直したい」という相談も増加した。コロナの影響により、既存事業もかつての成長性や収益性が見込めなくなってしまったのである。この状況下では、不採算部門や店舗の閉鎖、ビジネスフローの改善による効率化、人員の削減、電気代を含むコストの削減等、徹底的な事業再建が「=事業再構築」ともなった。

なお、2022年2月現在では、コスト削減によるスリム化や事業再建より、成長のための次のステップを目指す案件が改めて多くなったと感じる。

2年以上続くコロナ禍は、このような形でも企業経営に変化を起こしている。

未来の変化を「VUCA」で捉え

「バックキャスト型」で事業再構築に取り組もう

事業再構築手法を検討する際、内部・外部の環境分析を詳細に行い、自社の強みをあぶり出し、市場の機会に投入していく、という代表的な考え方がある。しかし、現在の環境変化の速さ、大きさ、不透明さを考えると、現状の延長線上で未来の事業を構築するフォアキャスト型の戦略だけでは難しい。

外部環境の変化が急速に起こる中、将来の想定外の事象の発生予測が困難であることを表現する「VUCA: Volatility(変動性)、Uncertainty(不確実性)、Complexity(複雑性)、Ambiguity(曖昧性)」という言葉が生まれた。これは、2016年のダボス会議や、内閣府の「2030年展望と改革タスクフォース」内でも使用されているキーワードで、あるべき姿から逆算してビジネスモデルや事業戦略を構築していく考え方である。

コロナ禍やデジタル化がもたらす最大のインパクトは、将来起こり得る産業構造や環境変化の大きさ、スピードの速さといえる。であれば、真の事業再構築を実現するには、現状分析から戦略を積み上げる方法だけでは不足感が否めない。近い将来に起こる劇的変化に合わせ、自社の経営資源を徹底的に活用し、さらに外部の資源も積極的に取り込み「創造的破壊」を起こすことが必要となろう。

「創造的破壊」無くして、日本経済の構造転換に結びつくような事業再構築はあり得ない。「馬車を何台繋げても汽車にはならない」のである。

今後、矢野経済研究所として顧客企業の「創造的破壊」を支援していくことが、楽しみでならない。

事業内容

ビジョンを描き、成果を出す。
私たちは、マーケティングのプロフェッショナルとして、顧客の未来づくりに参画します。

Research & Planning

自主企画調査から受託調査まで、お客様の経営課題を解決します。

自社企画調査資料

各業界の市場情報を独自に調査し、オリジナル資料として提供します。

受託調査

お客様の成長を具体化するための戦略的な市場調査を提案します。

シンクタンク機能

蓄積された市場情報をベースに、産業政策や公共政策について提言を行います。

会社概要

- 会社名：株式会社矢野経済研究所
- 資本金：1億円
- 代表表：代表取締役社長 水越 孝
- 設立：1958年 創業者矢野雅雄が株式会社矢野経営研究所を設立
- 従業員数：200名(2021年3月現在)
- 1961年 株式会社矢野経済研究所と改称
- 加盟団体：日本マーケティング・リサーチ協会

本社

〒164-8620
東京都中野区本町2-46-2
中野坂上セントラルビル
(受付 6F/YDB 5F)
TEL: 03-5371-6900(代)
FAX: 03-5371-6967

大阪支社

〒541-0052
大阪府大阪市中央区
安土町1-8-6
大永ビル5F
TEL: 06-6266-1381(代)
FAX: 06-6266-1389

名古屋支社

〒460-0004
愛知県名古屋市中区
新栄町2-3
YWCAビル3F
TEL: 052-962-2461(代)
FAX: 052-962-1920

ソウル支社

〒110-755
ソウル特別市鍾路区
鍾路1ギル42 402号
(寿松洞、Leemaビル)
TEL: +82-2-735-2280
FAX: +82-2-735-2290

上海事務所

〒200041
上海市静安区
南京西路1038号
梅龍鎮広場1609A室
TEL: +86-21-6218-1805
FAX: +86-21-6218-6822

●問い合わせ先●

マーケティング本部 地域営業推進グループ

電話 03-5371-6911 メール marketing@yano.co.jp



これらの記事は
当社のHPで
ご覧頂くことが
できます。



調査や資料の
お問い合わせは
こちらまで。