

代表水越孝の

“ひらめき”視点



中学校の部活動、地域へ移行。 公教育の維持に向けて 制度全体の再設計が必要だ

6月6日、スポーツ庁の有識者会議「運動部活動の地域移行に関する検討会議」は、公立中学校における休日の部活動を地域の民間スポーツ団体等へ移管することを骨子とする提言をまとめた。想定される移行パターンは、地域のスポーツクラブへ移行する、外部指導者に指導を委託する、教員が「兼職兼業」として報酬を得たうえで指導する、の3つとし、2025年度までに全国の公立中学校で実現することを目指とする。まずは休日の移管が対象となるが、平日の移行も奨励される。学校をスポーツ振興の拠点と位置付けてきた体育教育からの大きな転換である。

背景には少子化による生徒数の減少、学校の統廃合がある。今、地方はもちろん都市部であっても部活動の維持は困難であるという。しかし、

地域への移行はこれ以外の効用も大きい。多様なスポーツ体験や地域の多世代との交流は子供たちにとって有益だ。また、提言では指導法やハラスマント禁止など専門知識をもった指導者育成の必要性も示された。勝利至上主義のもと看過されてきた人権侵害の根絶は大いに歓迎したい。そして、何よりも最大のメリットは教師の長時間サービス残業からの解放である。現場の“献身”に支えられてきた部活動がようやく正常化に向かうということだ。

そもそも教師は足りていない。文部科学省の調査によると2021年4月の始業日時点、全国の公立小中高校と特別支援学校において、正規教員の定員を臨時教員で補えていない“教員不足”は2558人に達する。絶対数の不足はもちろんあるが、問題は最長1年契約という非正規の臨時教員の多さである。2020年度で教員定数の7.5%に達する。この背景には教員採用の裁量が国から自治体に移管されたことに伴い、人件費における自治体の財政負担が増したことがある。要するに非正規が財政上の調整弁となっているということだ。

標高4800m、ブータンの秘境ルナナに赴任した若い教師と村の子供たちの交流を描いた映画「ブータン 山の教室」(2019年、パオ・チヨニン・ドルジ監督)の一場面、教師が子供たちに将来の夢を問う。ある子の答えはこうだ。「ぼくは先生になりたい。先生は未来に触れることが出来るから」。7日、岸田政権が閣議決定した「骨太の方針」は“人への投資”を掲げた。高度人材への投資は急務である。一方、国全体の教育水準の向上も持続的成長の実現に必須である。部活動の地域移行も最終的には費用負担の問題となるだろう。教員採用すらおぼつかない自治体に公的補助の余力は乏しい。国の未来を担うのは子供たちだ。であれば、公教育に対して国はどうコミットするのか、明確なビジョンと責任を打ち出す必要がある。

2022.06.10



脱ロシア、脱炭素は林業再生の好機。 業界は戦略的な取り組みを

ロシアによるウクライナへの軍事侵攻は木材供給に深刻な影響を与えつつある。ロシアは対露経済制裁の当事国など非友好国に対して単板など一部木材の輸出を禁止、一方、木材流通の国際認証機関はロシアとベラルーシ産木材を「紛争木材」に指定、認証を取り消した。米国の景気回復とコンテナ不足が招いた所謂「ウッドショック」、FRBの利上げを契機に市場は徐々に落ち着きを取り戻すだろうとの楽観はロシアによって一挙に吹き飛んだ。供給不足の長期化に対する懸念が価格を更に押し上げる事態となっている。

ロシアは世界の森林面積の2割を占める森林大国だ。強度が強いカラマツの単板やアカマツの垂木は日本でも住宅用に使われてきた。しかし、単板の輸入は完全に停止、輸出禁止対象から外れた垂木も消費者イメージの悪化等を考慮し、新規発注はストップ状態にある。

業界はロシア産に代わる木材の調達に動く。加えて円安だ。日銀の国内企業物価指数4月速報によると木材・木製品の価格は前年同月比56.4%増、3月の同58.9%増に続き、高止まり状態にある。

こうした中、高さ44m、11階建ての純木造高層ビルが横浜に完成した。施工は大林組、耐震性能など安全性能に問題がないことはもちろんであるが、木造のメリットとして強調されたのは環境への貢献である。鉄筋コンクリート製と比べるとCO₂の排出量は1/4に抑えられるという。国際エネルギー機関(IEA)によると世界のCO₂排出量の1割を建材製造と建設セクターが占める。脱炭素は業界にとって喫緊の課題だ。実際、2021年10月に施行された木材利用促進の法律の名称も「脱炭素社会の実現に資する等のための建築物等における木材の利用の促進に関する法律」である。今、時代が林業の再生を後押しする。

木材供給不足の長期化は避けられまい。住宅建設業界にとって厳しい局面が続く。しかし、国土の2/3を森林が占める日本にとって、脱ロシアと脱炭素を背景とした供給網と需要構造の変化は大きなチャンスである。戦後一貫して国際競争力を低下させてきた林業であるが、木材の自給率は回復基調にある。2000年代前半、2割を切っていた自給率は2015年には32.2%、2020年には41.8%（林野庁調べ）まで回復してきた。筆者は昨年本稿*で「森林は循環型経済を構成する中核資源であり、その視点から林業を再定義することで、持続可能な産業としての未来が開ける」と書いた。森林の多面的な効用に対する再評価は林業に新たな価値をもたらすはずであり、その可能性に期待したい。

*「輸入木材、高騰。国産材への回帰トレンドは林業再生のチャンス」(2021年7月9日)

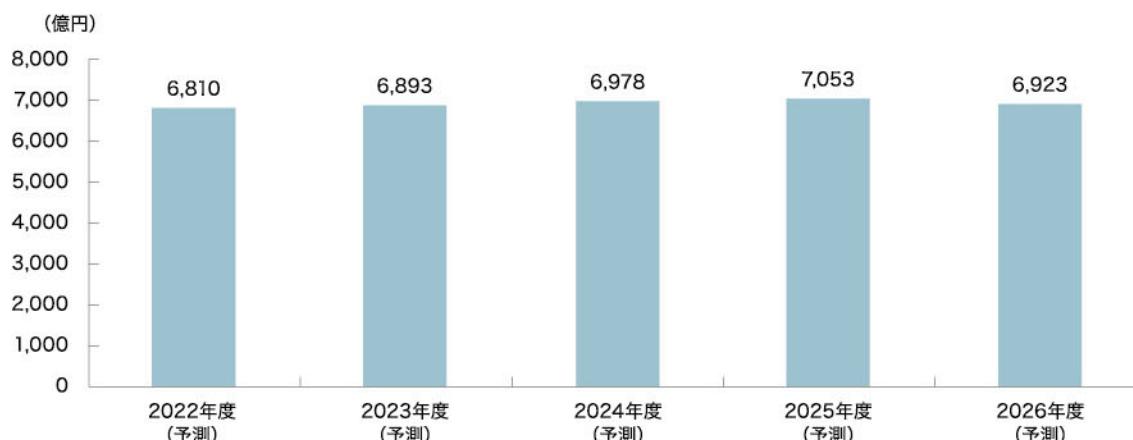
2022.05.27

糖尿病市場に関する調査を実施(2022年)

2022年度の糖尿病市場を6,810億円と予測

～価格競争の激化で血糖自己測定器市場は横ばいから縮小傾向、糖尿病治療薬市場はSGLT2阻害薬やGLP-1受容体作動薬が市場を牽引～
株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内の糖尿病市場の調査を実施し、
予防・検査・診断・治療の各市場の現況、参入企業の動向、将来展望などを明らかにした。
ここでは血糖自己測定器(本体+センサー)および治療薬を合算した市場規模予測について、公表する。

糖尿病市場規模(2市場計)予測



注1. 血糖自己測定器市場(メーカー出荷金額ベース)および糖尿病治療薬市場(薬価ベース)の合算値
注2. すべて予測値

矢野経済研究所調べ

1 市場概況

糖尿病は国民病とも呼ばれるほど多くの人が罹患している疾病である。本調査における糖尿病市場は、血糖自己測定器・関連製品(本体+センサー、メーカー出荷金額ベース)および糖尿病治療薬(血糖降下薬+インスリン製剤、薬価ベース)の2市場を対象とした。2022年度の糖尿病市場規模(2市場計)は6,810億円と予測する。

内訳をみると、血糖自己測定器市場は、SMBG(self-measurement of blood glucose)機器本体の価格競争の激化やインスリン療法の導入状況などを背景に、近年横ばいから縮小傾向が続いている。一方、糖尿病治療薬市場は、SGLT2阻害薬やGLP-1受容体作動薬などの血糖降下薬が拡大基調にある。



調査要綱

- ① 調査期間: 2022年2月～5月
- ② 調査対象: 糖尿病検査・診断機器メーカー、製薬企業、その他関連企業等
- ③ 調査方法: 当社専門研究員による直接面談(オンライン含む)、ならびに文献調査併用

● 糖尿病市場とは

本調査における糖尿病市場は、血糖自己測定器・関連製品市場(SMBG機器本体+センサー、CGM機器含む、メーカー出荷金額ベース)および糖尿病治療薬市場(血糖降下薬+インスリン製剤、薬価ベース)を対象とする。

2 注目トピック

血糖自己測定器市場はCGM機器が拡大、治療薬市場ではGLP-1受容体作動薬の新製品が売上拡大

血糖自己測定器市場では、1日の血糖値の変動傾向がわかるCGM(Continuous Glucose Monitoring:持続血糖測定器)機器の上市が続いていること、保険適応の拡大などを背景に拡大基調にある。

糖尿病治療薬市場では、SGLT2阻害薬は既存製品の保険適応拡大もあり、2021年度の市場規模は1,000億円(薬価ベース)を突破したとみる。GLP-1受容体作動薬は経口薬など新製品の売上拡大などが寄与していると考える。

3 将来展望

糖尿病市場(2市場計)は2025年度に7,000億円を突破するも、2026年度は6,923億円にとどまる予測する。血糖自己測定器市場は微減傾向で推移し、糖尿病治療薬市場は薬価改定の影響なども考慮し微増で推移すると予測する。引き続きSGLT2阻害薬やGLP-1受容体作動薬が拡大するものの、特許切れや薬価改定の影響もあり2026年度には減少する見通しだ。

● 市場に含まれる商品・サービス

予防市場(食事療法、運動療法)、検査・診断市場(血糖自己測定器・関連製品等)、治療市場(血糖降下薬、インスリン製剤、合併症治療薬等)

出典資料について

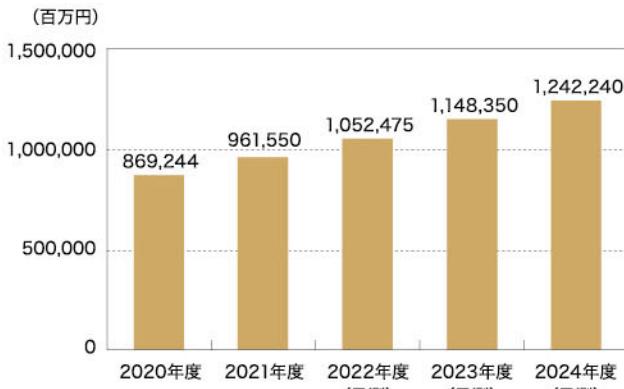
- 資料名: 2022年版 糖尿病市場の現状と展望
- 発刊日: 2022年05月25日
- 体裁: A4・188ページ
- 定価: 137,500円(本体価格 125,000円)

サブスクリプションサービス市場に関する調査を実施(2022年)

2021年度のサブスクリプションサービス国内市場規模(6市場計)は 前年度比10.6%増の9,615億5,000万円

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内のサブスクリプションサービス市場を調査し、主要・注目カテゴリーの市場動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

サブスクリプションサービス国内市場規模(6市場計) 推移・予測



注1. エンドユーザー(消費者)支払額ベース
注2. 市場規模は消費者向け(BtoC)とし、
①衣料品・ファッショナレンタル、
②外食サービス(外食等の食品・飲料提供における定額サービス)、
③生活関連サービス(家具・家電・日用雑貨・家事関連)、
④多拠点居住サービス(月額定額で短期間に住み替える、もしくは複数の住居に自由に住み替えることのできるものであり、シェアハウスやマンスリー系賃貸住宅は対象外)、
⑤デジタルコンテンツ(月額定額で利用できる音楽と映像サービス、語学教育サービス(インターネットタイプコンテンツ)、但し通信教育は対象外)、
⑥定期宅配サービス(定期購入システムのプラットフォームを利用して提供される食料品や飲料、化粧品類等の当該品領布会・定期販売サービス)の6市場を対象とする。
注3. 2022年度以降は予測値

矢野経済研究所調べ

2 注目トピック

交通事業者によるサブスクリプションサービスの試み

交通事業者がこれまで安定的に獲得できていた定期券やその他運賃等の収入は、2020年のコロナ禍をきっかけとするライフスタイルの多様化、リモートワーク化進展などにより、一定程度の減少が見込まれる。しかしこの多様化をチャンスと捉え、新たな需要創出に向けて事業者各社でサービス開発を進めており、そのなかでとくにサブスクリプションサービスが脚光を浴びている。

これまで「交通機関」という物理的な移動を伴うサービスのインフラを提供してきた交通事業者がサブスクリプションサービスを導入するということは、新たにソフト面でのサービスを強化することにつながる。例えば、移動を中心としたさまざまなサービスをサブスクリプション型で一元管理することで、携帯電話・スマートフォンの支払いを見られるよう、一括支払いできさまざまなサービスを利用できる仕組みを提供出来るようになる。

これはMaaS(Mobility as a Service)推進や交通サービスのDX化でもあり、サブスクリプションサービスの導入は交通サービスのさらなる成長のきっかけになることが考えられる。



3 将来展望

2022年度のサブスクリプションサービス国内市場規模(6市場計)は前年度比9.5%増の1兆524億7,500万円、2024年度には1兆2,422億4,000万円になると予測する。

2022年度も「衣料品・ファッショナレンタル」「外食サービス」「生活関連サービス」「多拠点居住サービス」「デジタルコンテンツ」「定期宅配サービス(食品・化粧品類)」の6つの市場全てでの成長を予測する。

1 市場概況

2021年度のサブスクリプションサービス国内市場規模(6市場計、食品・化粧品類の定期宅配サービス分野含む)はエンドユーザー(消費者)支払額ベースで、前年度比10.6%増の9,615億5,000万円であった。内訳をみると、前年度と比較して成長した市場は「衣料品・ファッショナレンタル」「外食サービス」「生活関連サービス」「多拠点居住サービス」「デジタルコンテンツ」「定期宅配サービス(食品・化粧品類)」の6市場全てであった。しかし、2020年のコロナ禍の影響からの回復により前年度対比で成長している市場もある。

調査要綱

- ① 調査期間:2022年1月~3月
- ② 調査対象:サブスクリプションサービスおよびその支援サービス事業者(BtoC、消費者向け)、サブスクリプションビジネス支援サービス事業者(BtoB、事業者向け)等
- ③ 調査方法:当社専門研究員による直接面談(オンライン含む)、ならびに文献調査併用

● サブスクリプションサービス市場(6市場計)とは

本調査におけるサブスクリプションサービスとは、これまでの既存のサービスで一般的に提供されてきた期間、回数、種類を超えて利用可能とし、且つ継続利用を前提とした定額制のサービスを指す。なお、本調査におけるサブスクリプションサービス市場は消費者向け(BtoC)で、対象分野は①衣料品・ファッショナレンタル、②外食サービス(外食等の食品・飲料提供における定額サービス)、③生活関連サービス(家具・家電・日用雑貨・家事関連)、④多拠点居住サービス(月額定額で短期間に住み替える、もしくは複数の住居に自由に住み替えることのできるものであり、シェアハウスやマンスリー系賃貸住宅は対象外)、⑤デジタルコンテンツ(月額定額で利用できる音楽と映像サービス、語学教育サービス(インターネットタイプコンテンツ)、但し通信教育は対象外)、⑥定期宅配サービス(定期購入システムのプラットフォームを利用して提供される食料品や飲料、化粧品類等の当該品領布会・定期販売サービス)の6市場とし、エンドユーザー(消費者)支払額ベースで算出している。

● 市場に含まれる商品・サービス

衣料品・ファッショナレンタル、外食サービス、生活関連サービス(家具・家電・日用雑貨・家事関連)、多拠点居住サービス、デジタルコンテンツ(月額定額で利用できる音楽と映像サービス、語学教育サービス(インターネットタイプコンテンツ))、定期宅配サービス(食品・化粧品類)、BtoC向けサブスクリプションサービス提供事業者、サブスクリプションサービス支援事業者(主にBtoC向け、BtoB向けは参考掲載)

出典資料について

● 資料名:2022 サブスクリプション・定額サービス市場の実態と展望

● 発刊日:2022年03月30日

● 体裁:A4・167ページ

● 定価:198,000円(本体価格 180,000円)

黒子ビジネスに勝機を見出す

2022年4月

ライフサイエンスユニット 主任研究員 小林裕

2022年2月、米国半導体工業会（SIA）は2021年の世界半導体売上高が前年比26.2%増の5,559億ドル（約64兆3,000円）になったと発表した。年間売上が5,000億ドル台になるのは初めて、2022年はさらに伸長し6,000億ドルを上回るとの見通しを示す。半導体は、PC、スマートをはじめ家電製品、自動車などに幅広く用いられる。今後も5Gインフラ、スマートシティ、データセンター、ロボティクス、EV等、進行中の開発プロジェクトでの需要は高まり、DX（デジタルトランスフォーメーション）全盛時代に必要不可欠な製品群であり続けるに相違ない。

1990年～2000年頃までは、日本は半導体王国と言われ、総合電機メーカーを主体にビッグビジネスを繰り広げていた。2010年以降、要因はともかく結果として半導体メーカーシェアは完全に海外勢にシフト、インテル、サムスンなどが台頭する構図となった。近年ではファウンドリーと称される半導体受託製造業が業界内で大きな力を持つようになっている。ファウンドリー最大手である台湾積体電路製造（TSMC）は設備投資規模などで圧倒的な存在感を放ち、世界有数の企業に上り詰めている。

経済産業省では「半導体はデジタル社会を支える重要基盤・安全保障に直結する戦略技術として死活的に重要」と表現。経済安全保障の観点から、国家として整備すべき半導体の種類を見定めた上で、必要な半導体工場の新設・改修を主体的に進めたいとの認識を示している。このたび政府肝いり案件となるTSMCの国内誘致構想が具体化、2024年末稼働を目指して熊本に半導体製造工場を立ち上げることになった。同新製造企業には台湾のTSMCのほかソニーグループ、デンソーなども出資を決めた。国内産業サプライチェーンの安定化、半導体製造に関わるエンジニアの人材育成等への配慮も感じ取れる。

日本の半導体産業は危機的状況、凋落などと表現される一方で、それを支える半導体製造装置、部素材の観点では、日本企業の優位性が認められる。製造装置分野の東京エレクトロン、ウエハーの信越化学工業、レジストのJSRなどは一例。これ以外にも多くの日系装置・素材関連企業等の英知が半導体部品、製造プロセスに結集されており、表に出にくい中での市場競争力を有す。最終ブランドでは仮に劣っていたとしても、要素技術をベースとした黒子の戦いの方は立派な価値創造と理解したい。

同じような事例が、ライフサイエンス領域のバイオ医薬品、ワクチン等の分野にある。CDMO（Contract Development and Manufacturing Organization）というバイオ医薬品等の開発・製造受託事業である。医薬品メーカーから受託をして、高品質な原薬製造等を行うサービスである。プラントエンジニアリングノウハウとあわせ、細胞原料等の培養、分離、精製などの精緻性が求められる。本CDMOは富士フイルム、AGCなどが世界市場で戦略的に展開、その他、多数の日系化学・医薬関連企業が参入表明をしている。新型コロナウイルスのワクチン原料製造受託などでの実績も始めている。CDMO企業は医薬品の販売ブランドにはならず、これも黒子としての存在だ。半導体ファウンドリーとの比較でバイオファウンドリーなどとも呼ばれる。将来的には、バイオ医薬品業界のTSMCとされるような事業に成長する可能性をはらむ。

半導体、バイオ医薬品など付加価値の高い製品の製造プロセスに関わる精密技術は奥深く、また日本企業の強みとするところである。プラットフォーム、有望最終製品に固執せず、グローバルで産業競争力のある周辺プロセス、部品、部材事業に活路を見出すというのが、多くの日本企業の身の丈にあった立ち位置なのかとも感じる次第である。私が市場調査研究で担当している臨床検査業界では、ロシュ、アボット、シーメンスなどのグローバル企業が検査室プラットフォーマーとして君臨する傾向にある。日本の臨床検査業・機器企業は、これら大手向けのOEM供給を強化するといった話題が増えているのだ。

インパクトのあるTVコマーシャルで、東京エレクトロン、AGCなどの存在を知った方も多いのではないか。企業名把握にとどまらず、世界市場でどの程度競争力のあるビジネスを展開しているのかへ興味を広げることは重要である。「今後のわが国の中核産業って何？」という問い合わせに対して、そろそろ国としても論理的に答えられる準備をしておく必要があるのではないだろうか。

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：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）
- 加盟団体：日本マーケティング・リサーチ協会
- 1961年 株式会社矢野経済研究所と改称

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。