

代表 水越孝の“ひらめき”視点



01

多核種除去設備、運用への信頼揺らぐ。 東電と行政は“神話”の時代に決別を

9月9日、東京電力は、増設多核種除去設備（増設ALPS）の排気フィルタ25箇所のうち24箇所ですら損傷が確認されたこと、作業員に身体的汚染がなかったこと、周辺環境への影響は確認されていないこと、引き続き原因調査を行うことを発表した。

これに対して原子力規制委員会は、同様の損傷が2年前にもあったこと、それが公表されなかったこと、原因分析や対策が取られないまま運転が継続されていたことを問題視し、東京電力の安全に対する姿勢をあらためて批判したうえで、再発防止を指示した。

東京電力は、2002年に発覚した点検記録の不正問題を受けて、情報公開、透明性の確保、企業倫理の遵守、社内監査の強化を公約した。

東日本大震災も経験した。それでも社風は変わらない。今年3月には柏崎刈羽原子力発電所でテロ対策の不備が発覚、原子力事業者としての適格性が再び問われた。この時、筆者は本稿で「原子力産業に根付いた安全神話という“聖域”の除去こそが最優先課題である」（2021年3月19日）と書いた。東京電力もまた「高い緊張感をもって安全に対する文化を再構築」したはずだった。

5月、会計検査院は、環境省が実施してきた除染モニタリング事業について、「福島県内56万地点のうち1万3千地点で除染効果を確認できなかった」と発表、同省に測定方法の改善を要請した。本来、測定は除染作業終了後、半年から1年内に実施されるべきとされていたが、測定間隔は90日未満から700日以上までと大幅な差異が生じており、1年以上の地点も全体の22%に及んでいた。

また、汚染土壌の保管台帳にも事実と異なる記載が見つかった。汚染土壌の埋設地に住宅が建設されるなど、不適切な管理実態も浮き彫りになった。

福島第一原子力発電所の処理水や汚染土壌の問題はもっともデリケートな事案であるはずだ。風評被害の問題も、その根底にあるのは情報の正確性と透明性に対する不信だ。にもかかわらず事業者も行政もどうしてここまで、そして、いつまでも杜撰かつ不誠実であり続けるのだろうか。かつて“聖域”であったがゆえの驕りなのか、あるいは、安全神話の残像への妄信なのか。いずれにしても発表される情報の正確性はもちろん、“すべての情報が公開されている”ことに対する信任を社会が取り戻さない限り、フクイチはいつまでたっても“科学”の議論になってこない。

2021.09.17



02

離島にドローンの定期貨物便が就航。 過疎とテクノロジーの親和性は高い

8月30日、香川県三豊市の須田港と粟島を結ぶドローンによる定期貨物便の運航がはじまった。運航を担うのは離島が抱える物流課題の解決に取り組む高松市のベンチャー「株式会社かもめや」、この6月に三豊市と協定を締結し、定期運航の実現に向けて準備を進めてきた。

須田港の沖合4.2キロに位置する粟島は、132世帯、216人の島民が暮らす。高齢化率は83%、人口は10年前と比べると4割減少し、高齢化率は10ポイント増えた（平成27年国勢調査）。定期船の航路はあるが、過疎化が進行する中であって生活インフラの維持が大きな課題だ。

スタートしたばかりの定期便の積載量は1kgまで、購入できるのは提携コンビニの商品に限定される。運行は週5日、1日3便、手数料は500円、午前には注文すれば午後には商品が届くという。品物はスタッフが戸別配送、注文は電話や専用の注文票で行えるなどITに不慣れな高齢者に配慮した事業モデルとなっている。

計画では年度内に雨天でも運航できるよう機体の防水化をはかるとともに、来年中には積載量を5kgまで増やすという。将来的には医薬品の輸送や無人操縦船の導入も視野に入れる。

日本の有人離島数は416島、うち離島振興法の対象は254島、そこに37万6千人が暮らす（平成27年国勢調査）。急速な過疎化と定期航路の縮小が続く中、医療体制や日常生活における利便性の維持は共通の問題である。ドローンによる定期貨物便の就航は他の島民にとっても大きな希望となろう。

問題はいかに事業を継続させるかという点にある。言うまでもなく需要量そのものの安定した確保が不可欠である。定住人口の拡大は容易ではない。まずは観光振興、そして、地域特性を活かした関係人口づくりが求められる。そのためには自然や歴史、暮らし、文化など地域資源の再発見にもとづく島の魅力の再定義が必須であろう。その意味で先端テクノロジーの活用はそれ自体が新たな地域資源になるはずだ。単なるコストや効率化とは異なる視点で、豊かな自然と共生する「過疎」におけるテクノロジーの新たな可能性を引き出して欲しい。

2021.09.10

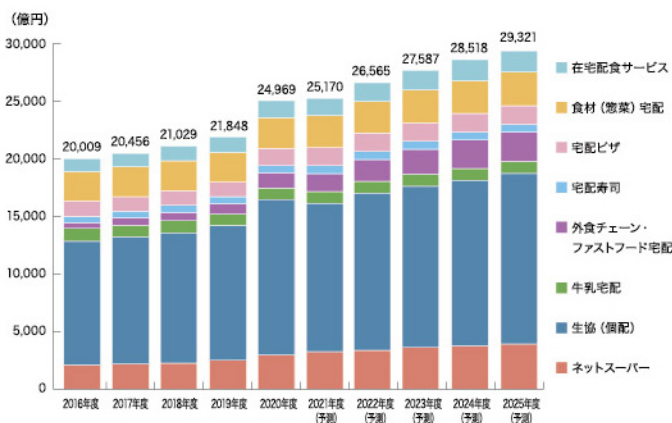
食品宅配市場に関する調査を実施(2021年)

2020年度の食品宅配市場はコロナ禍の宅配需要拡大で二桁成長を達成

～フードデリバリーサービスが充実、外食・ファストフード宅配市場が急拡大～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内食品宅配市場を調査し、業態別8分野の動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

食品宅配市場規模(主要8分野合計値) 推移・予測



注1. 事業者売上高ベース
注2. 2021年度以降は予測値

矢野経済研究所調べ

1 市場概況

2020年度の食品宅配市場規模(主要8分野合計値)は、前年度比114.3%の2兆4,969億円と推計した。2016年度に2兆円の大台に乗り、少子高齢化の進行で国内の食関連市場が縮小傾向にあるなかでも、成長を続けてきた。2020年度の食品宅配市場は、新型コロナウイルス感染拡大の影響で宅配需要が急拡大し、近年稀に見る二桁成長を記録した。これまでも、少子高齢化や女性の社会進出といった社会的要請を受けて、食品宅配サービスは年々、その重要性を増してきた。コロナ禍で一気に注目を集めた形だが、引き続き異業種のみならず、業態間の競争も激化している。

2 注目トピック

新時代のフードデリバリーサービス(ゴーストレストラン)市場

新型コロナウイルスの感染拡大以降、飲食店のデリバリーサービスが充実するなかで、店内に飲食スペースのないキッチンだけの飲食店が注目を集めている。ゴーストレストランやバーチャルレストランなどと呼ばれ、複数の店舗が共同利用する施設の場合はクラウドキッチンやシェアキッチンとも呼ばれる。

ゴーストレストランは米国発祥と言われ、主にネットで注文を受けて店舗(キッチン)で調理を行い、デリバリーで顧客に料理を届けるサービス形態である。来店客がいらないため店舗の立地にこだわる必要がなく、ホール(飲食スペース)やスタッフルームといったスペースも接客のための従業員も不要なことから、開業コストを大幅に削減できる。クラウドキッチンや複数の店舗でシェアすれば、より少ない資金で出店することも可能である。また、従来の飲食店が空き時間を利用して、別業態(ブランド)のゴーストレストランを展開するスタイルもあり、コロナ禍で来店客が激減している飲食店の新たな“副業”としても注目されている。

ゴーストレストランの躍進に不可欠なのが、宅配代行サービスの「出前館」や「Uber Eats」といったプラットフォーム事業者である。ゴーストレストランは通常、集客や注文受付、配達、集金といった業務を自らは行わず、プラットフォーム事業者にアウトソースすることで係る時間と労力、コストを削減、調理に集中することができる。

外食・中食・給食業界におけるデリバリーサービス(宅配事業)の実施状況を把握するため、2021年7月に日本全国の主要な外食・中食・給食業者80社に対して電話によるアンケート調査を実施したところ、過半数(53.8%)がデリバリーサービスを実施していた。また、デリバリーサービスの受注・配達方法として最も多かったのは、「宅配代行サービス(Uber Eats、出前館等)の受注・配達システムを利用」(55.8%)であり、プラットフォームの進化と充実がゴーストレストランに代表される新時代のフードデリバリーサービス市場の拡大を支えていることが示された。

3 将来展望

食品宅配市場は2020年度から2025年度までのCAGR(年平均成長率)が3.3%と引き続き順調に推移し、2025年度の食品宅配市場規模(主要8分野合計値)は2兆9,321億円に達すると予測する。

コロナ禍を契機として急拡大した市場は、感染収束の兆しが見えないなかで2021年度以降も拡大を続けており、今後はフードデリバリーの日常利用が進んで、生活に不可欠なサービスとして定着するものと考えられる。

調査要綱

- ① 調査期間: 2021年6月～8月
- ② 調査対象: 在宅配食・食材(惣菜)宅配サービス企業、ファストフード・外食チェーン店運営企業、生協、小売・百貨店、乳業メーカー、その他食品宅配関連企業・団体等
- 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)、電話・e-mailによるヒアリング取材、ならびにアンケート調査併用

●食品宅配市場とは

本調査における食品宅配市場とは、①在宅配食サービス、②食材(惣菜)宅配、③宅配ピザ、④宅配寿司、⑤外食チェーン・ファストフード宅配、⑥牛乳宅配、⑦生協(個配)、⑧ネットスーパーの主要8分野(業態)を対象とする。いずれの宅配サービスにおいても日用品、雑貨等を除く食品群を基本とする。なお、市場規模は過去に遡って再算出していることから、過去の公表値とは異なる。

●市場に含まれる商品・サービス

在宅配食サービス、食材(惣菜)宅配、宅配ピザ、宅配寿司、外食チェーン・ファストフード宅配、牛乳宅配、生協(個配)、ネットスーパー

出典資料について

- 資料名: 2021年版 食品宅配市場の展望と戦略
- 発刊日: 2021年08月31日
- 体裁: A4・312ページ
- 定価: 165,000円(本体価格 150,000円)

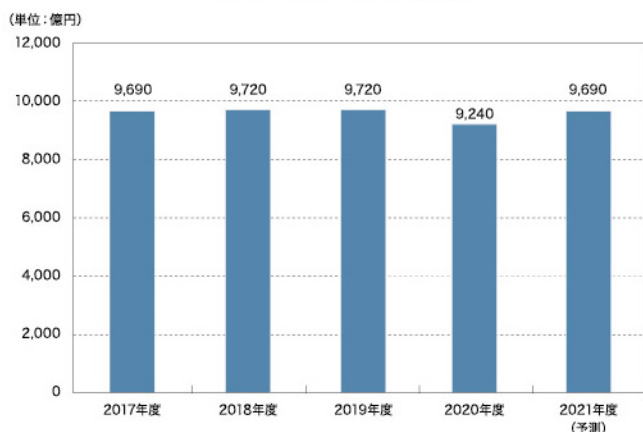
学習塾・予備校市場に関する調査を実施(2021年)

2020年度の学習塾・予備校市場規模は、前年度比4.9%減の9,240億円

～コロナ禍による春先の事業停滞が通年で影響を及ぼしたものの、夏場以降は回復基調に～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内の学習塾・予備校市場を調査し、当該市場の動向や参入事業者の動向、将来展望を明らかにした。

学習塾・予備校市場規模推移



注1. 事業者売上高ベース
注2. 2021年度以降は予測値

矢野経済研究所調べ

1 市場概況

2020年度の学習塾・予備校市場規模は前年度比4.9%減の9,240億円となった。

当年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた休塾措置と、これに伴う授業料の返金・割引(或いは特別価格対応)の発生、春先を中心とする生徒募集活動の自粛・抑制、学校の夏休み期間短縮による夏期講座数の減少などのマイナス影響を大きく受けた。特に通塾での学習指導が制限された2020年4月～5月における事業活動停滞の影響は大きく、緊急事態宣言が解除されて塾通いが再開された夏場以降は、学習の遅れや学力の低下に対する危機感・不安感などを背景に、生徒数は大きく回復に転じたものの、通年で春先の減収分を補完するまでには至らなかった。

2 注目トピック

オンライン学習、デジタル教材の導入・活用状況

新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言の発出を受け、2020年4月～5月の期間は通塾による学習指導が大きく制限されたことから、学習塾・予備校事業者の多くは、オンライン授業の導入や、映像授業、デジタル教材などを無償提供して学習サービスの継続に努めた。この結果、学習塾・予備校市場におけるデジタルを活用した学習サービスを導入・活用する環境が大きく進展した。

ただ、オンライン授業については、通塾が再開されて以降は、対面による学習指導を選択する生徒が圧倒する状況にあり、学力向上や学習内容の定着といった効果や、生徒のモチベーションの維持・向上、オンライン授業に適した指導方法の確立といった課題も表面化している。一方、オンライン授業が一般化したことによって、首都圏の大手学習塾・予備校事業者が、地方や海外在住の生徒に向けてオンライン授業を提供するサービスを新たに立ち上げる動きもみられている。

デジタル教材に関しては、AI(人工知能)技術を活用して、生徒個々の学力や学習進度、理解度などに合わせた、より効果的かつ効率的な学習指導サービスの提供の推進が活発化しており、関連サービスを導入する事業者が急増している。優秀な講師人材の確保に対する課題(人件費の高騰など)に対し、人的リソースに依存しない学習サービスの確立といった面で、AI等を搭載したデジタル教材を活用した学習指導サービスの開発・提供は今後においても拡大することが予測される。

3 将来展望

2021年度の学習塾・予備校市場は、感染防止対策の徹底を講じた上で通塾に対する制限が緩和されていることや、学習塾事業者の多くで好調な集客状況がみられていることから、回復に転じるものと予測する。

ただ、進学需要に対し比較的緊急性が低い補習需要では、一部で通塾に対する需要の回復に遅れがみられている。また、2021年8月現在、新型コロナウイルス第5波による感染が拡大しており、この対策として事業活動への強力な制限が発動された場合は当年度の市場に影響を与える可能性があり、懸念される。



- 調査要綱
- ① 調査期間: 2021年5月～8月
 - ② 調査対象: 学習塾・予備校事業者
 - 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)、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

● 学習塾・予備校市場とは

本調査における学習塾・予備校市場とは、主に小中高校生を対象に進学・補習を目的とする学習指導サービスを提供する事業者で構成される市場を指し、市場規模は事業者売上高ベースで算出している。

● 市場に含まれる商品・サービス

学習塾・予備校

出典資料について

- 資料名: 2021 学習塾・予備校市場の実態と展望
- 発刊日: 2021年08月27日
- 体裁: A4・306ページ
- 定 価: 165,000円(本体価格 150,000円)

りんご立つ

2021年9月
主席研究員 池山智也

宣伝しない有名な自動車メーカー

「またひとつ、世界を新しく。」「やっちゃえNISSAN」「世界に、あたらしい気分を。」「すべての移動を感動に変えるクルマ」「Be a Driver」、クルマの宣伝に使われているキャッチコピーである。地上波では新型モデルのCMがプライムタイムで流れており、自動車メーカー1社の広告宣伝費は国内だけで数千億円規模である。

しかし、広告宣伝費ゼロで有名な自動車メーカーがある。それは「テスラ」である。CEOの言動は常に世間の注目を集め、そのつぶやきで仮想通貨は乱高下する。会社の株価はトヨタ、VWを大きく上回り時価総額は7,000億ドル(77兆円)を超える。2020年に販売したEVは過去最高の49.9万台、コロナ禍にもかかわらず創業以来初の黒字を達成している。その事業領域はEVにとどまらず、太陽光発電を軸とした蓄電ビジネスを推進し、直近では人型ロボットのプロトタイプを2022年に公開すると発表した。

では、レガシーメーカーがひしめき合う自動車業界においてテスラが躍進した原動力は何か?それは他社に先駆けて新技術を採用し、先進的な機能を搭載することである。具体的には、大画面ディスプレイに集約したインテリア、ナビゲーション連動レベル2運転支援機能、Si(シリコン)ではなくSiC(炭化ケイ素)パワー半導体を実装したインバータ、通信でソフトウェアをアップデートするOTA(Over The Air)、ドメインコントローラーによる中央統合制御などである。モデル3の分解レポートが発表されており、その中身に衝撃を受けたエンジニアも多い。また、テスラのブランドイメージがプレミアムEVメーカーで定着したことも販売台数拡大に影響しており、iPhoneで携帯電話業界をスマートフォンに導いたApple(りんご)に通じるものがある。そして、2社に共通するもう1つの共通点が極秘主義である。

りんごのMaaS

2018年12月に掲載したアナリストeyes「りんごのクルマ」において、令和元年生まれの成人式は「りんごのクルマ」が自動運転で送迎するかもしれないと予想したが、その時期は意外と早く来るかもしれない。Appleの自動運転への取り組みは極秘であり、様々な自動車メーカー、大手自動車部品メーカーとの交渉、スタートアップ企業の買収が噂されては消えていった。2020～2021年にかけてEVの委託製造の話合いは進んでおり、2025年以降の実用化に向けて候補先は数社に絞られている。ビジネスの詳細は不明であるが、Appleがスマートフォンで築き上げたサプライチェーンを導入することでEVの製造コストを抑え、モビリティ(移動)を軸とした新事業の立ち上げを検討していると予想される。主なモビリティサービスは下記の3つが想定される。

1. iPhoneユーザー限定のロボタクシーサービス
 2. ロボタクシーの車室内における広告収入
 3. ロボタクシーのデータ提供/営業権利/車両販売
- ※ロボタクシー:5Gコネクテッドおよびレベル4の自動運転機能を搭載するEV

1は既存および新規iPhoneユーザーの囲い込みが目的であり利用料金は発生しない。ユーザーは配車アプリでロボタクシーを呼び出し、iPhoneとロボタクシーがつながることで利便性を高める。目的地までの移動時間に様々な情報がユーザーに配信されるが、この情報配信は2の広告収入となる。飲食店や百貨店、宿泊施設、観光スポットの紹介、iPhoneのデータによる個人の嗜好に合わせた情報が配信される。3は「ロボタクシーの外界センサによる走行データの提供」「ロボタクシーサービスを展開したい企業への営業権利と車両販売」であり、自動運転EVのプラットフォームビジネスも包括する。以上は私の予想であるが、同様のMaaS(モビリティサービス)をテスラなどの新興EVメーカー、GAFAMなどのIT企業、主要自動車メーカーも検討している。

コロナ禍が続く中で2025年以降を見据えた車両開発、モビリティサービスを軸とした提携・買収は粛々と進んでおり、令和12年(2030年)には様々な業態を巻き込んで「りんごのクルマ」がサービスを展開していると予想される。

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: 192名(2020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
(寿山洞、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。