



代表 水越孝の“ひらめき”視点



EV化、加速。 目覚めたらすべてが変わっていた、 と感じさせるスピード感が欲しい

トヨタは2030年までのEVの世界販売目標を200万台から350万台へ引き上げる。HVを含む電動化投資額は8兆円うち4兆円をEVへ、車載電池には別途2兆円を投じる。また、国内の市場開拓をはかるべく2025年までに全国の販売店に急速充電器を設置する。

一方、会見ではトヨタの基本戦略はあくまでもHV、FCVを含む「全方位」戦略であることを強調、「トヨタは多様な市場を相手にしている、優先順位はつけない、各国のエネルギー事情や市場動向に素早く対応することで生き残りははかる」との考えを示した。

とは言え、上方修正は紛れもなくトヨタの“本気”を示している。欧州、中国勢に比べてEVに消極的と評されてきた日本勢であるが、ここへ

て日産も2026年までに2兆円を投資、2030年までにEV比率を50%以上に拡大すると発表、ホンダも2040年までに世界で販売する全車種をEVまたはFCVすると宣言している。12日、アブダビで開催されたF1最終戦の当日、ホンダは「Thank you MERCEDES, Thank you FERRARI、..」とライバル達への感謝を新聞広告に掲載、「エンジン・サプライヤー」としての戦いの終わりを世界にメッセージした。

経済産業省もEV、PHV、FCVの購入補助金を42万円から80万円に引き上げる。しかしながら、閣議決定された令和3年度補正予算の要求額は、購入補助金に充電インフラ整備の費用を加えても375億円だ。GoToトラベルにはその7倍、2685億円が新たに計上されている。日本と同様、EV化に後塵を拝した米国は充電設備のネットワーク構築に75億ドルを投じる。自動車産業における競争優位の喪失は国際市場での敗退を意味する。2030年までにEV用充電スタンドを現在の5倍15万基、水素ステーションを同6倍1000基とする政府目標を達成するためにも、大胆かつ集中的な投資計画を策定いただきたい。

14日、東京都は板橋区と連携してEVバイクのバッテリーシェアリングの実証実験をスタートさせた。東京都は2035年までに都内で販売される二輪車の100%非ガソリン化を目指しているが、これはその一環である。具体的には個人と事業者向けにEVバイクを貸出、板橋区の施設やコンビニ店舗に交換スポットを設置し、バッテリーをシェアリングする。対象はバイクであり、実験の規模も限定されている。しかしながら、メーカーと行政がどんなに笛を吹いても、需要サイドが価値を共有しない限り市場の創造はない。その意味で、次世代モビリティ社会の一端を生活の中で体験することの意味は小さくない。取り組みの広がりや積み重ねに期待したい。

2021.12.17



持続可能な漁業の実現に向けて、 漁村振興の総合対策と国際社会における プレゼンス向上が求められる

マグロの資源管理を協議する国際会議「中西部太平洋まぐろ類委員会(WCPFC)」が7日に閉幕、日本近海を含む中西部太平洋におけるクロマグロの漁獲枠の15%増を決定した。先月には西大西洋でも16%の増枠が認められるなど、太平洋と大西洋が連携した資源管理の成果が国際的に認められたということだ。4年連続で増枠を求めてきた日本にとっては吉報であり、水産庁は各都道府県への割り振り作業に入る。

とは言え、漁業を取り巻く情勢の厳しさには変わりはない。新興国の需要拡大を背景とした資源の減少、温暖化による生息域の変化、コロナ禍による内需の急減など明るい話題は少ない。サンマ、秋サケ、するめいか等の不漁も続く。

自然を相手にする漁業にはそもそも不安定さがつきまとうが、それゆえ漁獲変動に伴う減収を補填する共済制度がある。しかし、今の維持に不安が募る。制度は漁業者による積立金と国費による基金として運用されるが、漁獲制限と不漁が常態化する中であって払い戻し超過が続く。2017年度末に743億円(うち国費相当額536億円)あった基金残高は2020年末には356億円(同83億円)まで減少している。

日本の海岸線の総延長は3万5千km、そこに6300もの漁村があり、領海とEEZ(排他的経済水域)内に24万隻の漁船が操業する。国は“第3期海洋基本計画”(2018)で漁業振興の目的に国境監視機能を加えた。新漁業法では、漁村活性化に際して自然環境保全、地域文化の形成、親水性レクリエーションなど漁村の多面的な機能に配慮することが規定されている。漁村には水産資源の供給以外の国益があるということだ。しかしながら、厳しい経営環境の中、過疎化と高齢化のペースは全国平均を上回る。漁業の活性化、漁村の維持に向けた総合的な施策が求められる。

一方、漁業の問題は一国の施策では解決しない。気候変動が漁獲の不安定要因であることは指摘するまでもないが、漁業もまた生態系に対するネガティブな因子となる。国連食糧農業機関によると世界の漁獲資源の1/3が乱獲状態にあり、漁獲枠の余裕は1割未満にとどまる。規制を無視した違法操業者の漁獲量は全体の3割に達するとの報告もある。捕獲され、捨てられる商業価値のない魚や海鳥、ウミガメなど、所謂“混獲”の問題も軽視できない。廃棄されたプラスチック製漁具による海洋汚染問題も周知のとおりである。すなわち、持続可能な漁業を実現するためには国際的な水産資源の管理、海洋生態系の保全に対する強いコミットメントが必須であるということだ。海洋国家“日本”の国際社会におけるイニシアティブに期待する。

2021.12.10

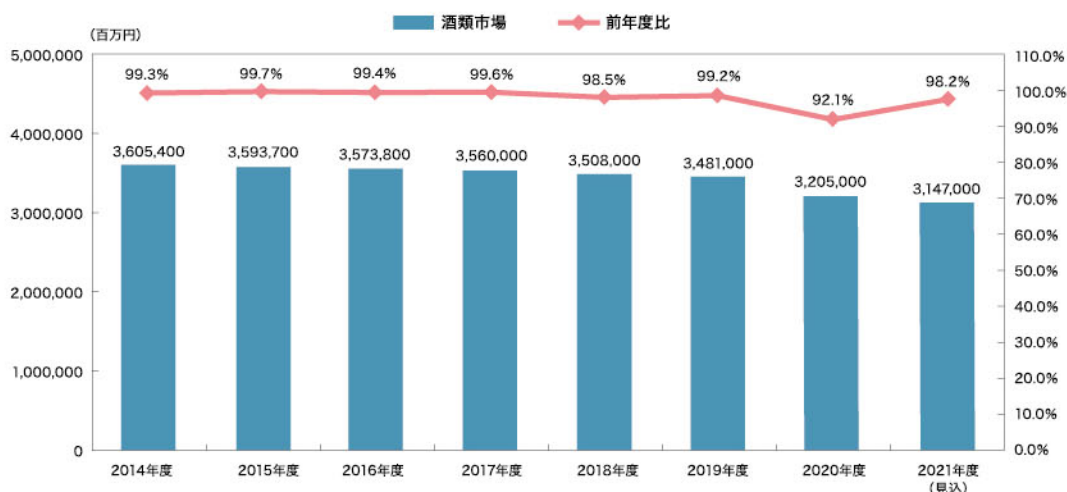
酒類市場に関する調査を実施(2021年)

2020年度の酒類市場は前年度比7.9%減の 3兆2,050億円と大幅減、2021年度も回復見込めず

～コロナ禍に翻弄される酒類市場、業務用の低迷と家庭用の伸長が顕著に～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内の酒類市場を調査し、酒類カテゴリー別の動向、流通ルート別の動向、参入企業の動向、および将来展望を明らかにした。

酒類市場規模推移



注1. メーカー出荷金額ベース
注2. 2021年度見込値

矢野経済研究所調べ

1 市場概況

2020年度の酒類市場はメーカー出荷金額ベースで、前年度比92.1%の3兆2,050億円と大きく縮小した。販売チャネル別にみると、新型コロナウイルスの感染拡大により業務用チャネルが未曾有の苦境に陥る一方で、外出自粛などによる巣ごもり需要により家庭内消費が増加したことで、家庭用チャネルについては好調であった。

2021年度においてもコロナ禍の影響は依然残っており、東京など大都市圏では多くの期間で飲食店の時短営業や酒類販売の自粛が続いたことから、2021年度の酒類市場は同98.2%の3兆1,470億円を見込み、市場規模が大きく縮小した前年度の実績すら上回れないほど市場の回復が遅れる見通しである。



2 注目トピック

酒税改正によるビールの減税と新ジャンルの増税

2020年10月にビール類などの酒税改正が実施された。ビール類は2026年までに段階的に酒税が一本化されるが、一回目の改正が行われ、350ml当たり、ビールは7円の減税、発泡酒は据え置き、新ジャンルは約10円の増税となった。

これにより、ビールは業務用チャネルが激減したものの、巣ごもり需要や減税の効果もあり、家庭用チャネル向けが多い缶製品は各社の主力ブランドを中心に好調な動きが目立ち、2020年10月以降は前年同期比でプラスとなったメーカーも多い。一方、増税となった新ジャンルは2020年10月以降販売は低迷し、2021年に入ってもその傾向は続いている。

3 将来展望

2021年度の酒類市場は前年度比98.2%の3兆1,470億円と前年度実績を下回る見込みで、市場が回復基調に戻るのには2022年度からになると予測する。ワクチン接種が進み、緊急事態宣言が解除され、今後さまざまな条件付きで酒類の提供が可能となる見込みで、2020年度以前の規模に回復していく見通しである。

調査要綱

- ① 調査期間: 2021年9月～11月
- ② 調査対象: 酒類メーカー、酒類卸、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)、電話ヒアリング、アンケート調査ならびに文献調査併用

● 酒類市場とは

本調査における酒類市場とは、ビール類(ビール、発泡酒、新ジャンル)、清酒、甲類焼酎、乙類焼酎、ウイスキー、ワイン、低アルコール飲料、その他の10分野(カテゴリー)を対象としている。

● 市場に含まれる商品・サービス

ビール類(ビール、発泡酒、新ジャンル)、清酒、甲類焼酎、乙類焼酎、ウイスキー、ワイン、低アルコール飲料

出典資料について

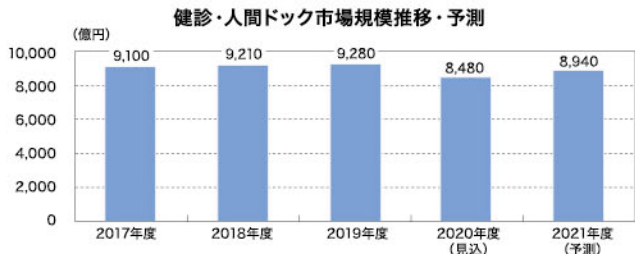
- 資料名: 2021年版 酒類市場の現状分析と将来展望
- 発刊日: 2021年11月30日
- 体裁: A4・610ページ
- 定価: 143,000円(本体価格 130,000円)

健診・人間ドック市場に関する調査を実施(2021年)

2021年度の国内健診・人間ドック市場規模は 前年度比5.4%増の8,940億円と予測

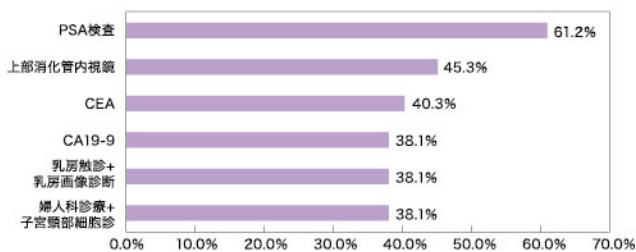
～新型コロナウイルス感染拡大による影響からの回復の兆しがみられる～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、
国内の健診・人間ドック市場を調査し、市場概況、将来展望を明らかにした。



注1. 健診の受診金額ベース、但し地方自治体や健康保険組合からの補助金を含む
注2. 特定保健指導に関する費用は含まない
注3. 2020年度は見込値、2021年度は予測値
矢野経済研究所調べ

人間ドックにおいて受診者数の多いオプション検査項目(上位6位)



注4. 調査期間: 2021年8月～9月、調査(集計) 対象: 全国健康保険協会(協会けんぽ)の健診実施機関139件、
調査方法: 郵送アンケート、複数回答
矢野経済研究所調べ

※PSA (Prostate Specific Antigen=前立腺特異抗原) 検査とは前立腺がんを発見するための検査

1 市場概況

法定健診には、地方自治体が実施する住民健診や企業・団体が従業員向けに実施する定期健診、結核・肺がん検診、母子健康法・学校保健法などに基づく健康診断、後期高齢者向けの高齢者健診などが含まれる。そのうち、40歳以上74歳以下の公的医療保険加入者全員が受診する特定健康診査(以下、特定健診)が2008年から実施されている。その他に、利用者が任意で受診する人間ドック等の任意健診も実施されており、本調査における健診・人間ドック市場はそのいずれも対象として算出した。

厚生労働省の統計によると特定健診・特定保健指導の2019年度の受診率は特定健診55.6%、特定保健指導23.2%と年々向上しているものの、国が掲げた特定健診70%以上、保健指導45%以上の目標とは引き続き乖離がみられる。2018年度には第三期特定健康診査等実施計画の策定に際して、各保険者別の実施率の公表や特定保健指導の運用ルールなどの見直しを実施された。第三期の中間年にあたる2020年度には、特定健診・保健指導にかかる加算・減算制度について議論が進められた。

2020年度には新型コロナウイルス感染症の感染拡大がみられ、社会・経済に大きな影響を与えた。健診・人間ドック市場では、2020年4～5月の緊急事態宣言下では、多くの健診機関で職域健診、学校健診などの法定健診の実施が延期・休止されることとなった。その後も受診控えや健診延期分を残りの期間で実施するためのオペレーションの変更、感染対策による受診件数の減少がみられるなど厳しい年となった。

2 注目トピック

ニーズに合わせたオプション検査の実施

本調査に関連し、健診施設に対してアンケート調査を実施し、139件の健診機関から回答を得た。標準検査以外のオプション検査として、実施件数の多い検査項目(複数回答)について尋ねたところ、PSA検査※の回答が最も多く85件(構成比61.2%)であった。次いで上部消化管内視鏡検査が63件(同45.3%)、腫瘍マーカーであるCEAが56件(同40.3%)と続いている。健診施設では、受診者のニーズに対応したオプション検査を導入することで、他施設との差別化を図っていることが見受けられる。

また、今後注力していきたい健診分野の回答として、人間ドックが多く挙げられるなど、人間ドックが注目される分野・市場であることが示唆されている。コロナ禍において健康・予防に対する意識が高まりつつあることも、健診・人間ドック市場への今後の追い風になるとみられる。

※PSA (Prostate Specific Antigen=前立腺特異抗原) 検査とは前立腺がんを発見するための検査

3 将来展望

2020年度の国内の健診・人間ドック市場(受診金額ベース)は、前年度比91.4%の8,480億円の見込みである。これまでは、生産年齢人口の減少、特定健診の受診率向上などの要因から市場は横ばいまたは微増傾向で推移してきた。しかし、2020年度は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う受診控えや、健診業務の一時休止・延期による受診者数の減少から市場は縮小を見込む。

今後は、健診施設において受診者数の回復がみられていることに加え、健康・予防に対する意識の高まりも市場回復の追い風になるものとみられる。一方で、受診控えの傾向は一定程度残り続けると考えられ、2021年度の健診・人間ドック市場は同5.4%増の8,940億円になると予測する。市場は回復基調で推移するものの、コロナ禍以前の水準に戻るまで数年程度はかかるかと予測する。

調査要綱

- ① 調査期間: 2021年7月～9月
- ② 調査対象: 全国の健康診断を実施している施設、関連ビジネス企業、保険者、地方自治体等
- 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)、健診実施施設向け郵送アンケート調査、ならびに文献調査併用

● 健診・人間ドック市場とは

本調査における健診・人間ドック市場とは、自治体が発行する住民健診や労働安全衛生法に基づき企業・団体などが従業員向けに行う定期健診、母子健康法・学校保健法などに基づく健康診断、40歳以上74歳以下の公的医療保険加入者全員が受診する特定健康診査(特定健診)等の法定健診と、利用者が任意で受診する人間ドック等の任意健診を対象とする。

● 市場に含まれる商品・サービス

法定健診(定期健診、特定健康診査、特定保健指導など)、任意健診(人間ドック、専門ドックなど)

出典資料について

- 資料名: 2021年版 健診・人間ドック市場の実態と展望
- 発行日: 2021年09月30日
- 体裁: A4・411ページ
- 定価: 132,000円(本体価格 120,000円)



コロナ禍で利用が広がる スキルシェアサービス

2021年12月 研究員 丁田徹也

2021年は前年に引き続きコロナ禍にあるが、直近では人々の外出が増え、コロナ禍以前の生活に戻ってくる兆しもある。コロナ禍で変化した人々の行動様式のなかには、コロナ禍以降でも、以前の暮らしよりも便利になったことがあれば、引き続きそのスタイルを変えないこともあるであろう。そのひとつがシェアリングエコノミーの利用と考えられる。今回はその中でもとくに利用が増えているスキルシェアサービスの分野を取り上げる。

まず、シェアリングエコノミーとは、モノやスペース、サービスといったあらゆるものをネット上で共有して利用し、購入（所有）ではなく利用したことに対して対価を支払う経済の仕組みのことである。といっても想起されるのはカーシェアくらいで、ほかにどのようなサービスがあるかピンとこない人も多いのではないだろうか。人々にとっていまだ馴染みのない新しいサービス形態であるがゆえに、認知は進んでも利用までたどり着かず、市場が爆発的に成長しておらず、シェアリングエコノミー市場の大きな課題でもある。そのような状況が続く中でコロナ禍に突入したが、当該市場においてはコロナ禍が追い風となったといってもよいだろう。

コロナ禍に入って以降人々は外出が難しくなり、仕事から私生活に至るまで、これまでとは行動様式を変えざるを得なくなったが、この環境の変化がシェアリングエコノミーサービスの新たな利用ニーズをあぶりだした。まず、これはシェアリングエコノミーサービスに限ったものではないが、コロナ禍では在宅が推奨されたことから、多くの人々がインターネット上での活動に時間を費やした。シェアリングエコノミーサービスは、2010年

以降登場した比較的新しいサービスが多く、サービスの利用者と提供者を繋ぐプラットフォームでもあることから、インターネットを介して登録や利用するものがほとんどである。そしてコロナ禍では多くの人々が在宅環境にあり、インターネット上のサービスを利用する機会が増えたことに伴い、シェアリングエコノミーのサービスの利用も増加した。

この行動様式の変化により、とくにスキルシェアと呼ばれるシェアリングエコノミーの分野は大きく成長した。スキルシェアとは、個人の特技や技術を提供できるおもにCtoC型のサービス（消費者〈consumer〉から消費者〈consumer〉）に提供するサービスである。プラットフォーム上で業務・スキルの募集や依頼ができるサービスや、個人が講師となり参加者に講習することのできる仕組みを提供するサービスなどがある。コロナ禍前までは、シェアリングエコノミーサービスがプラットフォームサービスとはいえ、いったんリアルな場での打ち合わせをしたうえで業務委託や、リアルな会場での講習が多く、結局は工数が掛かるものも少なくなかった。

しかし、コロナ禍以降は仕事の打ち合わせでオンライン会議システムを利用することが一般的になり、モニター越しでのコミュニケーションの品質に問題がないことが証明された。オンライン会議システムの利用が一般的になったことで、各スキルシェアサービスでもオンライン会議システムをサービスに取り入れたことで、業務委託前のオンライン打ち合わせやライブ配信による講習などが盛んに行われるようになり、オンライン上ですべて完結するようになり、サービスの利便性が格段に上がった。

加えて、コロナ禍で職を失った人々や、収入に安定を求める人々が副業・複業の手段としてスキルシェアサービスに注目するようになっており、需要は一層高まっている。

コロナ禍が過ぎ去った後も、オンライン会議システムはその利便性から普遍的なコミュニケーションツールのひとつになることが想定できる。これにより、ビジネスシーンではリモートワークが継続することが想定でき、通勤時間の短縮で可処分時間が増加することから、副業・複業需要の継続も期待できる。さらに、オンライン上で気軽に副業・複業できるスキルシェアサービスは輪をかけて需要が高まる。スキルシェアサービスはコロナ禍を機に今後も人々の生活をより豊かにする手段として認知され、そして利用が進んでいくと考えられる。

コロナ禍で人々の行動様式が変化し、スキルシェアサービスの捉え方が変わってきたことは、これまで訪れてこなかった、またとない市場成長の機会である。ゆえに、オンライン会議システムの普及という最大瞬間風速を利用し、各事業者は引き続き需要を喚起し、スキルシェアサービスをより人々の生活の一部になるまで普遍的なものにしていかなければ、市場の成長はコロナ禍特需で終わってしまう。このチャンスをもにすることも、今はサービス事業者各社が手を取り合い、市場全体でサービスの普及に努めることが最優先事項である。市場研究をするこの立場においても、引き続き各事業者の動きを追いかけ、さまざまな取り組みを周知し、市場発展に寄与していきたい。

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：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。