

《 代表水越孝の“ひらめき”視点 》



2024年問題、現実。 輸送効率の向上とネットワークの維持を!

「何も対策を講じなければ2024年度の輸送力は14%不足する」とされてきた“2024年問題”が始まって10日が経過した。共同配送、モーダルシフト、リレー運送、宅配便の再配達対策など、物流各社や荷主企業による“対策”が順次発動されつつある。ブルボン、亀田製菓など新潟県内の菓子メーカー6社は「生産地共配」、ファミリーマートとローソンは東北地区で共同配送を、北越コーポレーションは古紙輸送をトラックから鉄道へ切り替える。宅急便各社は「置き配」制度の本格導入を発表、航空各社も貨物輸送の強化に向かう。

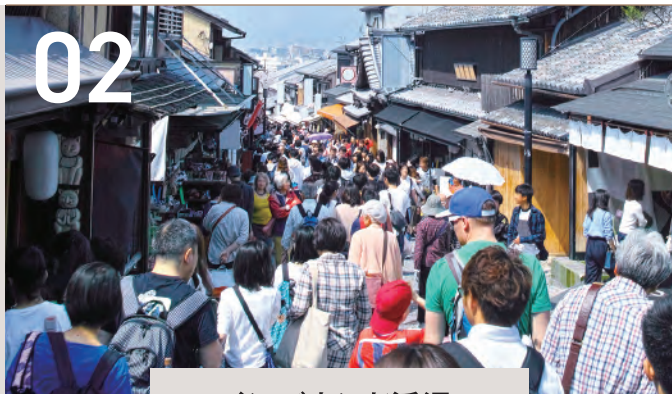
4月8日には一般ドライバーが有償で乗客を運ぶ日本版ライドシェアも始まった。地域は東京、神奈川、愛知、京都の特定範囲に

限定、運行台数や運行時間帯も地域ごとに指定される。加えて、運行管理をタクシー会社が担う点が海外で一般的なプラットフォーム型ビジネスモデルと異なる。ここが“日本版”と形容される由縁だ。規制緩和に対する既存業界からの反発は強く、現時点ではドライバー不足解消の決定打とは言い難い。とはいえ、課題解決に向けて実証実験が始まったという意味において前進だ。

一方、需要そのものが縮小する中で対応を迫られる路線バス事業者の戦略オプションは限られる。大阪の富田林市で路線バスを運行する金剛自動車は不採算とドライバー不足を理由に昨年末に全路線を廃止した。九州の西鉄バスも全路線の3割で減便を実施、都内や埼玉県で路線バスを運行する国際興業も路線の減便や終バス発車時刻の繰り上げを余儀なくされた。運転手不足、利便性低下、更なる需要減という負のスパイラルが危惧される。

そもそも時間外労働の上限規制がこれほど重大な“問題”として顕在化した要因は、低賃金と過重労働が常態化した運輸業界に社会全体が支えられてきたことによる。トラックドライバーの労働時間は212時間、全産業平均は177時間、バス運転手の年間所得は399万円、全産業平均は497万円だ(2022年、「令和5年版交通政策白書」より)。政府は適正な価格転嫁、商慣行の見直し、DXによる生産性向上、荷主・消費者の行動変容、そして、構造改革を促す。競争条件の変化は新たなビジネスチャンスであり、活性化の起点となり得る。問題は有効性が及ばない公共交通そして地方であり、ネットワークの空白地帯を作らないためにもこの視点からの問い直しが急務である。

2024.04.12



インバウンド活況、 業界は内需拡大に向けた構造改革に手を抜くな

3月、単月の訪日外国人旅行者がはじめて300万人を越えた。前年同月比で69.5%増、コロナ前の2019年3月比で11.6%増、インバウンドは完全にコロナ前の勢いを取り戻した。歴史的水準にある円安に加えて「春の桜シーズンにイースター休暇が重なった」(JNTO)ことが要因である。国別にみると上位国の顔ぶれはコロナ前と変わらない。トップグループは韓中台、これに米、香港、タイと続く。ただし、コロナ前トップであった中国は2019年比34.6%減、3位へ転落、代わって1位に韓国、2位に台湾が浮上した。

インバウンドは国内の流通、サービス業の需要を押し上げる。2月、百貨店売上のインバウンド構成比は全売上の1割を越えた。

2019年比でも47.5%増を記録、8ヶ月連続でコロナ前を上回った(日本百貨店協会)。宿泊業界も活況だ。インバウンド向け外資系ホテルの進出ラッシュが続く中、宿泊単価が急上昇、平均単価は2~3割、立地のよい地域では5割以上のアップも珍しくない。当社でも社員からの“悲鳴”を受けて23区内で1.5倍、大阪地区で1.4倍強に出張宿泊費を引き上げた。

一方、日本人の出国者数は依然としてコロナ前の水準を回復出来ていない。3月の出国者数は122万人、前年比76%増と拡大基調にあるとは言え、2019年比では36.8%減である。国際線の便数はコロナ前の9%減まで回復してきたが(JNTO)、実需がついて来ない。国内旅行も盛り上がりを欠く。JTBの見通しによると今年のゴールデンウィーク(GW)期間中の旅行者数は2280万人、前年比100.9%、とのことである。昨年GWが新型コロナウイルスの感染症区分の変更前であることを鑑みると、その行動を織り込んでも前年並みということだ。

インバウンドの拡大は歓迎だ。とはいえ、消費の土台は内需である。観光業界そして観光地は、今こそ観光資源の見直し、人材の育成、インフラの整備など長期的な視点に立った地域づくりを構想していただきたい。“おもてなしは無償ではない”ことを前提とした収益構造改革がその第一歩である。百貨店も同様だ。円安に支えられたインバウンド需要はまさにボーナスであって、それが1割を越えたことは本来喜ぶべきことではあるまい。インバウンド比率の上昇が内需低調の裏返しとならないよう業態そのものの構造改革に取り組み続けていただきたい。

2024.04.19

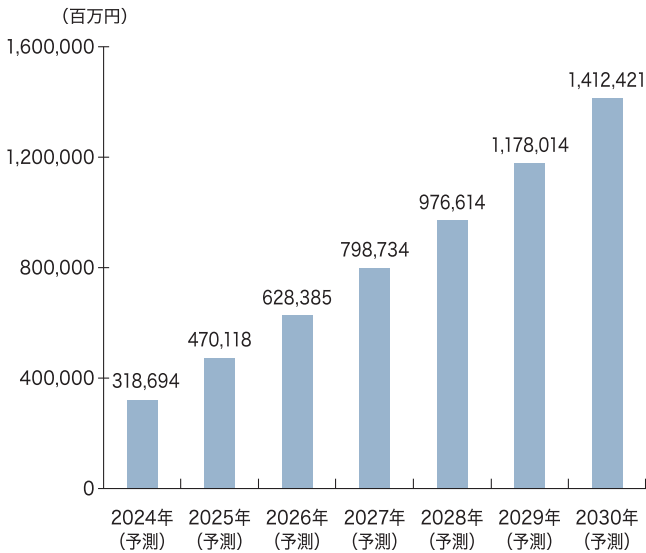
産業用ドローン世界市場に関する調査を実施(2024年)

2030年の産業用ドローン世界市場は1兆4,124億円に成長を予測

～産業毎の実証実験が実装ステップへと進み、機体需要が増加していく見込み～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、ドローン世界市場を調査し、製品別や参入企業各社の動向、将来展望などを明らかにした。ここでは、産業用ドローン世界市場予測について、公表する。

産業用ドローン世界市場規模予測



矢野経済研究所調べ

注1. 産業用ドローンを対象として、メーカー販売金額ベースで算出した。ミリタリー(軍需用)ドローンや機体重量100g未満のホビードローン(模型飛行機)、ドローンを活用した商用サービスは含まない。
注2. 全て予測値

1 市場概況

ドローンは、人が搭乗できない航空機の内、遠隔操作や自動(自律)操縦で飛行が可能な無人航空機である。海外ではUAV(Unmanned Aerial Vehicle)や、UAVとこれをコントロールするGCS(Ground Control Station:地上操縦装置)を合わせたUAS(Unmanned Aircraft System:無人航空システム)などと呼ばれている。

2000年代前後から中国や欧州、米国などでドローンのベンチャー企業が設立され、現在は高性能・高価格の機体が世界中で提供されている。日本でも同時期からドローンメーカーが誕生している。2024年の産業用ドローン世界市場(メーカー販売金額ベース)を3,186億9,400万円と予測する。ドローンは、多くの産業用途で事業が定着しており、市場拡大に向けて展開されている。



2 注目トピック

災害対応ドローン整備が緊急防災・減災事業費の対象となり、災害分野では多数のオファーが発生

ドローンは、農林水産業や点検・測量、警備・監視などの産業用途で既に広く利用されている。日本国内での今後の成長分野の一つとして、災害対応での活用拡大が想定されている。

総務省消防庁によると、2022年4月現在、全国の消防本部の約6割でドローンが導入されている。2022年度から、災害対応ドローン整備のための機体等の調達経費を新たに緊急防災・減災事業債の対象とすることが決まった。また、2023年度にも地方財政計画に5,000億円が計上され、対象事業に指定避難所の生活環境改善のための取り組みへの支援とともに消防本部への水中ドローンの配備が追加された。

本格的な機体導入の動きは2024年度以降と想定されていることから、ドローンメーカーでは災害対応ドローンとして必須である機体の型式認証取得や重ねての研究開発、また市民への機体認知度の向上に向けた取り組みが進められている。



3 将来展望

ドローンは、自動車や旅客機といった既存モビリティ同様に、世界的に機体を扱う際の法規制や環境づくりなどが整えられてきている。今後は、安全性も高く各産業へ活用できることが評価され、順調に市場が拡大していくと考えられる。中国や欧州、北米、その他各国でも日本と同様に、産業毎の実証実験が実装ステップへと進み、機体需要が増加していく見込みである。2030年の産業用ドローン世界市場は1兆4,124億2,100万円に成長すると予測する。

調査要綱

- ① 調査期間: 2024年1月～3月
- ② 調査対象: ドローンを扱う企業や研究機関など
- 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

● ドローン世界市場とは

本調査におけるドローン世界市場とは、産業用ドローンを対象としてメーカー販売金額ベースで算出した。ミリタリー(軍需用)ドローンや機体重量100g未満のホビードローン(模型航空機)、ドローンを活用した商用サービスは含まない。

● 市場に含まれる商品・サービス

産業用ドローン

出典資料について

- 資料名: 2024年版 ドローン市場の現状と将来展望
- 発刊日: 2024年03月27日
- 体裁: A4・162ページ
- 価格(税込): 198,000円(本体価格 180,000円)

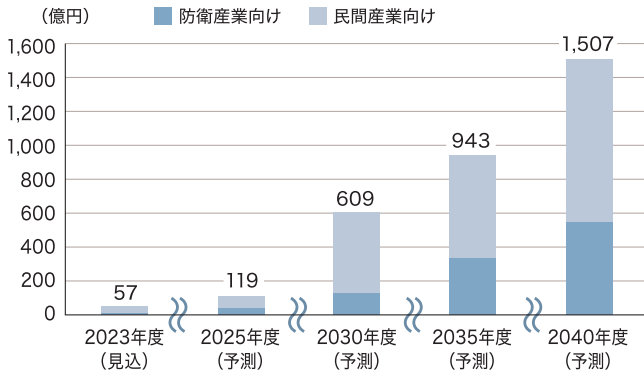
次世代デュアルユース(軍民両用)市場に関する調査を実施(2024年)

2023年度の次世代デュアルユースアイテム・技術市場は57億円の見込

～デュアルユース(軍民両用)アイテム・技術を開発し、その成果を安全保障分野において積極的に活用しようとする動きが進展～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内の次世代デュアルユース(軍民両用)アイテム・技術市場を調査し、防衛産業向け・民間産業向けそれぞれの市場規模、航空・宇宙や情報技術、センシング、無人化・自動化、製造技術・部素材の5分野の動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。ここでは、2040年度までの次世代デュアルユースアイテム・技術市場の予測について、公表する。

次世代デュアルユース(軍民両用)アイテム・技術市場予測



矢野経済研究所調べ

- 注1. 2023年度は見込値、2025、2030、2035、2040年度は予測値
注2. 航空・宇宙や情報技術、センシング、無人化・自動化、製造技術・部素材の5分野での、新たに開発されるデュアルユース(軍民両用)のアイテム・技術を対象とした。既に実用化されているものを除く。
注3. 防衛産業向け、および民間産業向けの市場規模を事業者売上高ベースで算出した。

1 市場概況

近年の近隣諸国の動向などもあり、我が国の国家安全保障戦略及び国家防衛戦略に基づいた防衛関係費の予算額は拡大している。一方、防衛産業向けの調達については、発注頻度が低く、利益率が低いにもかかわらず、要求される仕様では保有設備や人材などのコストがかさむため、これまでかなりの数の民間企業や各種団体が撤退に追い込まれている。こうした状況を解決するための方策として、デュアルユース(軍民両用)のアイテム・技術を開発し、その成果を安全保障分野において積極的に活用しようとする動きがあり、様々な法律・規制・制度の見直しや改定、新たな研究機関の発足が予定されている。

航空・宇宙や情報技術、センシング、無人化・自動化、製造技術・部素材の5分野での国内におけるデュアルユースのアイテム・技術を開発し、2023年度(見込)の次世代デュアルユースアイテム・技術市場規模(事業者売上高ベース)を57億円と推計した。足元状況においては、まだ大きな成果につながっておらず、比較的小規模にとどまった。

2 注目トピック

デュアルユース促進に向け、合同推進会には多数のスタートアップが参加

民間のイノベーションを推進し、その成果を安全保障分野において積極的に活用しようとする取り組みは、これまで実施されてきた。

防衛省防衛装備庁では防衛産業基盤の強靱化に向けて、既存取引企業だけでなく、中小企業やベンチャー企業、スタートアップ企業との取引を増大させるための取り組みを進めている。その一つが、2016年度から開催されている防衛産業参入促進展で、有力な技術・製品は多くの取引先や顧客とうまくマッチングできるようになっている。

また、防衛省と経済産業省が協力し、スタートアップ支援の枠組みやネットワークを活用した「防衛産業へのスタートアップ活用に向けた合同推進会」が2023年度から始められており、多数のスタートアップ企業が参加しマッチングが図られている。

さらに、政府は米国「DARPA(国防高等研究計画局)」によるデュアルユース活用状況を参考にして、新たな研究機関「防衛イノベーション技術研究所(仮称)」を発足すると発表した。これは日本版DARPAという位置づけとなり、官民100人規模で構成され、デュアルユースの技術開発などに取り組むこととなる。2024年度には支援事業の募集を始める予定であり、1事業で年間数千万円から数億円の予算規模が見込まれている。日本版DARPAとして失敗を許容しつつ短期で成果を得るためのものとなり、具体的にはAIや無人機、量子など先端技術の開発を支援する見込みである。

3 将来展望

2030年度頃には、外為法や防衛装備移転三原則など各種のレギュレーションの見直しや、日本版DARPAなどデュアルユース研究開発を促進する活動の成果が出始めると想定し、2030年度の次世代デュアルユースアイテム・技術市場規模は609億円になると予測する。

2035年度頃には、防衛産業向けのアイテム・技術から民間産業向けへのスピノフが盛んになり、民間産業向け市場の構成比が高くなり、海外へのアイテム・技術の輸出が積極的に行われると予測する。

2040年度の次世代デュアルユースアイテム・技術市場規模は1,507億円に成長を予測する。市場全体が成長していることから、民間産業向けの需要がより高まる見通しである。

調査要綱

- ① 調査期間: 2023年12月～2024年3月
- ② 調査対象: 防衛関連企業、大学・研究機関等
- ③ 調査方法: 当社専門研究員による直接面談(オンラインを含む)、ならびに文献調査併用

● 次世代デュアルユースアイテム・技術市場とは

本調査における次世代デュアルユースアイテム・技術とは、新たに開発されるデュアルユース(民間用途および軍用途いづれでも使用可能)のアイテム・技術を指し、既に実用化されているものを除く。本調査における次世代デュアルユースアイテム・技術市場規模は、航空・宇宙や情報技術、センシング、無人化・自動化、製造技術・部素材の5分野を対象とし、防衛産業向け、および民間産業向けの市場規模を事業者売上高ベースで算出した。防衛産業のみ、民間産業のみでしか使用されないアイテム・技術は含まない。

● 市場に含まれる商品・サービス

デュアルユース(軍民両用)となるドローンや航空機システム、人工衛星及び関連のシステム、セキュリティシステム、遠隔操作システム、アンテナ、レーザー、ロボット、製造技術、特殊素材など

出典資料について

- 資料名: 2024年版 次世代デュアルユース(軍民両用)アイテム/技術市場の現状と展望
- 発刊日: 2024年03月27日 ● 体裁: A4・82ページ
- 価格(税込): 198,000円(本体価格 180,000円)

アパレル製品のリサイクルには
入口と同時に出口の確保が不可欠2024年1月
コンシューマー・マーケティングユニット
主席研究員 松井和之

経済産業省は2023年1月に「繊維製品における資源循環システム検討会」を立ち上げ、約1年間で7回の検討会を開催した。国内における衣料品の回収方法、回収した衣料品の分別と、繊維から繊維へのリサイクル・再生技術、製造時の環境配慮設計、販売時における消費者への理解促進等について議論を行い、課題解決の方向性をまとめている。具体的には資源循環のための4つのプロセス、①回収→②分別・繊維再生→③設計・製造→④販売の課題と取組みの方向性がまとめられている。

本格的な繊維リサイクルが推奨されるようになり、今後はグローバルなメガトレンドである資源循環の潮流を無視して、業界企業は事業を継続することはできなくなる。

繊維製品の資源循環のためには入口と出口の課題を解決しなければならない。入口とは古着、古布の効率的かつ量的な回収、出口とはリサイクル繊維を用いた最終製品の販路を指す。①回収と④販売である。

資源循環の入口のリサイクル原料である古着、古布を大量に回収しても、再生した後の販路が確保できなければ循環しない。リサイクル最終製品が売れなければ、資源循環とはいえないのだ。古着や古布を自動車用内装材などに再生するB2Bリサイクルであれば安定した需要があるようだが、B2C向けの繊維から繊維の水平リサイクルで、作った方がいいが売れ残りばかりでは、一次流通の課題を二次流通において再び繰り返すことになる。

B2C向けではリサイクルすることが目的ではなく、生活者、消費者が魅力を感じるリサイクル製品の商品企画し販売するという、さらにレベルの高い課題に取り組まなければならない。誰が買ってくれるかわからないが、とりあえずリサイクル製品を作った、ではもうだめである。

もちろん繊維製品の資源循環を行うには克服すべき課題があり、一気に課題が解決することはなく、段階的に発展していきだろう。現在、国が注力しているのは①回収～②分別・繊維再生～③設計・製造が焦点になっているように思える。しかし①～③生産の上流工程の課題がクリアになってから、生活者、消費者が魅力を感じる商品の企画をするのでは遅い。生産からゴールである販売に向かう一方通行ではなく、エンドユーザーのニーズや需要に対応する商品企画を行うバックキャストからのものづくりの発想が求められる。販路の獲得、需要拡大を同時進行で進めるべきだ。

同時に進める最大の利点は、販路が確保できていれば、大量生産によるコストダウンが図れる点である。リサイクル製品はリサイクルにかかるコストが乗るため、最終価格が従来品よりも高くなる。しかし大量にリサイクルを行えば、規模(大量生産)のメリットが働く。大量生産というサステナブルの視点から禁忌すべきワードのようなイメージがあるが、経済原則は一次流通、二次流通に関係なく働く。入口と同時に出口の確保を進める。これが繊維・アパレルにおいて資源循環を促進させる重要なポイントである。

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
1961年 株式会社矢野経済研究所と改称

■ 従業員数：202名(2023年3月現在)

■ 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
中野板上セントラルビル
(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)

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。