

代表 水越孝の“ひらめき”視点

01



“自粛”が拓いた地方自治の可能性、 今、地域の在り方を見つめ直すチャンス

改正新型インフルエンザ等対策特別措置法は「緊急事態宣言」の発出、解除を国の権限としたうえで、感染防止策の実行を都道府県に委ねた。結果、地方自治体の首長たちの存在感が高まる。社会活動、経済活動における自粛や休業要請の対象業種、範囲を決定するのは都道府県の首長たちである。私権の制限と経済損失を伴う「要請」は知事の名で発せられ、同時に独自の補償や支援策が発表、実行される。新型コロナウイルスは人口の過度な集中がもたらす社会的リスクの大きさとともに、国民生活における地方自治の役割と機能を国全体で見直す契機となったと言える。

19日、政府の地方制度調査会(地制調)は将来の人口減に対応した地方自治の在り方に関する答申案をまとめた。焦点となったのは「圏域構想」の扱いだ。これは「個々の市町村は行政のフルセット主義から脱却、一定規模を持った中枢都市とその周辺の市町村を一つの生活圏、経済圏を形成する新たなマネジメント単位とし、行政機能のコンパクト化とネットワーク化をはかる」ことを狙いとする。

ベースとなったのは総務省の有識者会議が提唱した「自治体戦略2040年構想」、国もこれを後押しする。しかし、全国知事会、全国市長会など地方6団体はこれを現行市区町村制度の解体を目指すものとして反発、「自治体間連携はテーマごとに進めるべき」との主張で一致する。地制調はそうした立場に配慮、広域連携の必要性を強調しつつも「圏域構想」に関する具体的な言及を見送った。

20日、全国知事会は「緊急事態宣言」の解除を見据え、政府への提言をとりまとめた。提言では、臨時交付金の積み増し、ワクチンの早期実用化、検査体制の確立、観光振興に向けての支援などを要望するとともに、宣言の解除に際しては「圏域の一体性への配慮」を求めた。

ウイルスにとって行政区分など何の意味もなさない。その押さえ込みには多くの人々にとっての日常的な移動範囲、つまり、「圏域」単位における対策が必要ということである。

そう、現実の生活に根差した地域の範囲を考える時、また、人口の絶対縮小が避けられない地方の将来を考える時、「圏域」という単位は極めてリアルであり、行政単位としてのメリットは小さくない。もちろん、「町」は経済と行政における合理性だけで括られるべき“区画”ではない。歴史、文化、ことば、自然、そして、それを継承してきた人々の精神性が重要な構成要素である。とは言い、経済、教育、医療、交通、防災、治安、上下水道など社会インフラの維持は人々の暮らしの前提でもある。その意味において国と地方、地方における地域と地域の関係性についてあらためて問い直す必要があるだろう。“圏”の効率性と“町”の独自性をどう両立させるか。圏の重複、圏からの漏れによる非効率への最適解はあるか。新型コロナウイルスがもたらした“非日常”は未来に先手を打つための戦略をじっくり考える絶好の機会である。

2020.05.22

02



新型ウイルスに萎縮する世界、 英国の“集団免疫理論”は有効か

新型コロナウイルス感染症が世界に広がる中、各国は一斉に金融緩和に舵を切った。16日、日銀もETFの買い入れ額を倍増すると発表、翌17日には1日あたりの過去最大1,800億円を投じた。しかし、株価下落の歯止めにはならず、返って、増大する含み損が明らかになることで政策効果への不信が募った。日銀は「リーマン・ショックほど経済は落ち込まない」との見解を表明したが、18日に発表された貿易統計の速報がそれを打ち消す。2月、中国からの輸入は前年比マイナス47%と激減した。文字通り中国からの部品、製品の仕入れが半減したということであり、国内の生産、販売への影響はこれから顕在化する。今、流行は欧州、米国、アジアへ拡散した。国境の封鎖や行動制限が世界に広がる中、世界規模で生産が滞り、市場が縮小しつつある。“行き過ぎたグローバリズムへの反動”といった文脈を飛び越えて、世界は一挙に閉じつつある。

こうした中、12日、英国のボリス・ジョンソン首相が発表した対策が注目される。まず、「英国はイタリアより4週間遅れている、これから大規模な感染が予想される、多くの家庭で家族や親友が失われる」としたうえで、「英国は封じ込めではなく、ピークを遅らせ、ピークを50%に抑えることでリスクを最小化する。よって、当面、学校は閉鎖しない、イベント禁止は効果が小さいので行わない、渡航制限も追従しない」とした。そして、「新型ウイルスは感染しても多くの場合、軽症である。ゆえに高齢者や持病を持つ人など重症化しやすい弱者対策に集中する」との医療方針を示した。

こうした考え方は、人口の6割程度の人が感染し、免疫保持者となることで感染を収束させる集団免疫理論にもとづくという。ジョンソン氏は最高医療責任者と主任科学顧問を伴って、政策選択の根拠を示したうえで、「自粛行動は長期にわたって維持できない。ゆえに社会リスクを疫学的に最小化する」ことを国民にメッセージした。

集団免疫理論の採用には反対意見も根強い。「制御不能」となる事態を懸念する専門家も多く、「当面はしない」とした学校閉鎖は、「感染スピードが予想以上に速い」との理由でわずか6日後に撤回、方針転換を余儀なくされている。しかし、トップがその責任において選択した政策を、その根拠を明示したうえで国民に説明したことは、政策評価の基準を持つという意味において正しい。

ウイルスとの戦いはまだ第1コーナーを回ったばかりだ。各国の知見や経験を共有しつつ、最高レベルの専門家を交えたオープンな議論の中で、タイムラインを伴った総合的なウイルス対策を策定していただきたい。それこそが経済の不透明感と社会不安を払拭する最良のメッセージとなる。

2020.03.19

2019年のおひとりさま関連市場では15分野のうち13分野で成長の見込

～単身者、単身世帯の増加に加え、あらゆる業界で「一人利用」を対象としたサービスの提供が増えてきていることから、今後もおひとりさま市場は拡大していくと予測～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内のおひとりさま関連市場(13市場15分野)を調査し、各々の市場動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

1. 市場概況

日本国内においては単身世帯数が増加し、いわゆる「おひとりさま」が増えているほか、ライフスタイルの変化や趣味・嗜好の多様化などにより、一人で行動・消費することを好む「お一人さま」も増加している。その結果として、おひとりさまが市場の担い手となっている産業も数多く存在し、経済に与える影響も徐々に拡大している。本調査では、おひとりさまに関連する13市場15分野の動向を調査した。2018年(年度)のおひとりさま関連市場では、15分野のうち12分野が成長した。金額規模の大きい分野は、おひとりさま外食市場(1人来店客の利用金額ベース)が前年度比3.6%増の7兆9,133億円、おひとりさま中食市場(1人用購入客の利用金額ベース)の前年度比2.8%増の7兆4,000億円であった。前年からの成長率では、おひとりさまカラオケ市場が前年比21.6%増の450億円と最も高い成長率を示した。

2. 注目トピック

独自解析手法「Xビジネスエンジン」による ひとり焼肉・ひとりしゃぶしゃぶ専門店の比較

主な「ひとり焼肉・ひとりしゃぶしゃぶ専門店」を当社の解析手法「Xビジネスエンジン」を用いて分析(調査期間は2019年11月から2020年1月までの3ヶ月間)した(図1参照)。

本分析結果では、インターネット検索と口コミの総量である「熱量」(パブルの大きさ)で「焼肉ライク」が最も高かった。また、1回のメディア露出あたりの反響が大きい「魅力度」とブランドに関心がある人の中で積極的に二次拡散が行われている「温度」の指数も高かったのは、「焼肉ライク」「しゃぶせん」「ひとり焼肉 美そ乃」の3ブランドであった。特に「ひとり焼肉 美そ乃」は、「熱量(ネット上での反響の総量)」は低いものの、メディア露出あたりの反響度合いに加え、ユーザー間の二次拡散度も高く、消費者の間で活発に情報の共有(シェア)が行われていることが窺える。

3. 将来展望

2019年(年度)のおひとりさま関連市場では、15分野のうち13分野で成長の見込みである。成長率(見込)をみると、セルフレジ市場が前年度比14.3%増(129億6,700万円)と2桁成長の見込みである一方、終活関連の個人墓市場、フィギュア市場の2市場は引き続きマイナス成長を見込む。

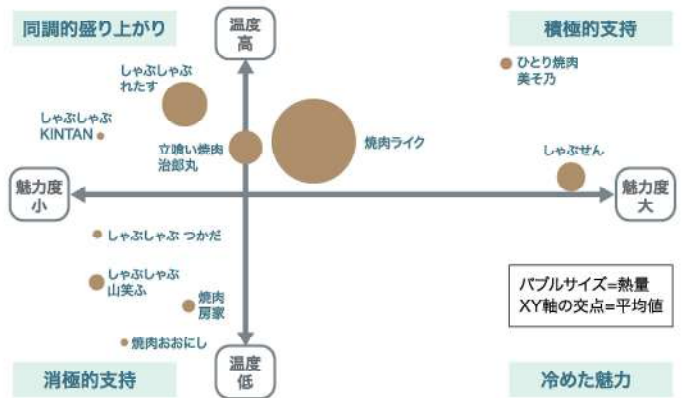
セルフレジ市場の2桁成長の背景には、大手小売チェーンの大規模なリプレイス(更新・代替)需要の継続がある。一方、個人墓市場は需要拡大は続くものの、単価の低い埋葬様式への需要が高まっていることで、金額で見るとマイナス成長になるものとみる。またフィギュア市場も引き続き市場を押し上げるほどの人気コンテンツが現れていないことから、縮小基調を見込む。

おひとりさま市場全体としては、晩婚化や非婚化による単身者の増加、高齢化による単身世帯の増加などにより、今後もいわゆる「おひとりさま」が増加していく見込みである。加えて、あらゆる業界で一人利用を対象としたサービスや、一人であっても同じ趣味・嗜好を持つ仲間を見つけて楽しく過ごせるサービスなどの提供も増えている。こうしたなか、独身・一人暮らしといった「おひとりさま」以外の人に関しても一人で消費、行動する傾向が高まっているため、今後もおひとりさま市場は拡大していくと予測する。

表1. おひとりさま市場(13市場15分野)市場規模推移

		(億円)				
算出ベース		2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度(見込)
おひとりさま 外食市場	1人来店客の利用金額ベース	68,946	73,099	76,415	79,133	79,733
	前年度比	109.0%	106.0%	104.5%	103.6%	100.8%
		(億円)				
算出ベース		2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度(見込)
おひとりさま 中食市場	1人用購入客の利用金額ベース	67,000	69,000	72,000	74,000	77,000
	前年度比	106.3%	103.0%	104.3%	102.8%	104.1%
		(千戸)				
算出ベース		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年(見込)
おひとりさま 賃貸住宅市場	単身賃貸物件ストック(戸)数ベース	12,690	12,850	13,000	13,160	13,300
	前年度比	101.4%	101.3%	101.2%	101.2%	101.1%
注1. 床面積30㎡未満の賃貸物件を対象とした						
		(億円)				
算出ベース		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年(見込)
おひとりさま 国内企画旅行市場	事業者売上高ベース	16,000	18,700	18,200	18,300	18,800
	前年比	106.0%	116.9%	97.3%	100.5%	102.7%
注2. 1人を対象とした国内企画旅行の販売額						
		(億円)				
算出ベース		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年(見込)
おひとりさま 国内ホテル市場	1人宿泊客の利用金額ベース	4,440	4,580	4,840	5,100	5,550
	前年比	107.5%	103.2%	105.7%	105.4%	108.8%
注3. 出張等ビジネスユース利用を含む						
		(億円)				
算出ベース		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年(見込)
おひとりさま カラオケ市場	1人来店客の利用金額ベース	330	340	370	450	470
	前年比	106.5%	103.0%	108.8%	121.6%	104.4%
		(百万円)				
算出ベース		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年(見込)
おひとりさま フットサル市場	1人参加での利用金額ベース	3,360	3,650	3,920	4,150	4,220
	前年比	112.0%	108.6%	107.4%	105.9%	101.7%

図1. ひとり焼肉・ひとりしゃぶしゃぶ専門店のブランド比較



注4. 調査時期:2019年11月~2020年1月

注5. 「Xビジネス」エンジンは、矢野経済研究所が保有する「産業ビッグデータ」と独自に開発した、「リサーチAI(商品・サービス・ブランド計測システム)」を元に、商品、サービス、ブランド、または企業そのものに対する評価を立体的に可視化し、売上高、企業力との相関分析、中核となるユーザー層の反響・支持度合いや、提供するコンテンツやサービスの魅力度合いなどのポテンシャル評価を可能とする解析手法である。

注6. 「熱量」はインターネット上の検索数と口コミ数の総量であるユーザー反響数について、球(パブル)の大きさを用いて相対的に示している。また座標軸である「温度」はユーザーの発信する情報の拡散状況を指数化し、「魅力度」はユーザー反響数とメディア露出数から、ユーザーがメディアに左右されず、いかに自主的に反響したかを指数化している。両軸の交点は本調査(ひとり焼肉・しゃぶしゃぶ専門店ブランド比較)における「温度」と「魅力度」の平均値を示している。

矢野経済研究所調べ

調査要綱

- ① 調査期間:2020年1月~3月
- ② 調査対象:おひとりさま関連13市場15分野の参入事業者および業界団体等
- ③ 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、インターネットアンケート調査、および文献調査併用

サブスクリプションサービス市場

2019年度のサブスクリプションサービス国内市場規模は 6,835億2,900万円(7市場計)

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。

1. 市場概況

2019年度のサブスクリプションサービス国内市場規模(7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、6,835億2,900万円であった。2020年度は前年度比15.2%増の7,873億円を予測する。

サブスクリプションサービス市場は、デジタルコンテンツ分野と食品・化粧品類の定期宅配サービス分野を除くと、まだ小規模な分野が多い。しかしながら、これまでにない商品やサービスの利用形態であることから注目を集めており、市場全体(7市場計)は徐々に拡大している。本調査における7分野のなかには、まだ黎明期で市場が活発化しておらず、小規模な分野もあるが、これからの成長が期待される。

また、これまで消費者(BtoC)向けのサブスクリプションサービスに注目が集まっていたが、昨今では事業者間における受発注業務を中心に継続的な企業間取引を支援するといった、事業者(BtoB)向けサブスクリプションビジネス(継続的な企業間取引)を支援するサービス(システム)が登場しており、様々な業種での導入が進んでいる。なお、当該分野は本調査における市場規模には含まない。

2. 注目トピック

衣料品・ファッションレンタル分野では 二次流通事業者の参入増えるか

サブスクリプションサービスを先行して行っていた衣料品・ファッションレンタル分野において、2019年度は、新たに時計やバッグといった高額なリユース品を取り扱う二次流通事業者の参入がみられた。これまではITベンチャー企業による市場参入が多かったが、その多くは高額品になるほど商品の仕入れが難しくなり、商品構成(ラインアップ)の拡充が課題であった。こうしたなか、リース事業者や二次流通事業者と提携し、取り扱い点数を増やしたことで、業績を拡大させたITベンチャー企業もあった。当該市場に参入した二次流通事業者はすでに自社に商品を数百から数千点保有していることが多く、これまでの中古販売にサブスクリプションサービスの仕組みを導入するだけで事業化できることから参入ハードルが低く、今後も多くの二次流通事業者が参入するとみる。

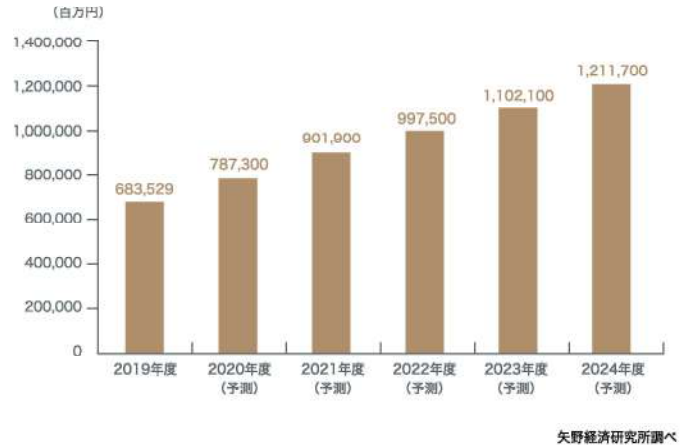
3. 将来展望

2018年以降、サブスクリプションサービスを“サブスク”という略語で連想できるように、一般的に広く認知されてきているが、従前にはないサービスであるがゆえの課題もある。

サブスクリプションサービスのうち、デジタルコンテンツを除く、物品やサービスにおけるサブスクリプションサービスは、継続利用を前提とした定額サービスであることから、サービス分野によってはこれまでの生活スタイルとはうまく合致しない可能性もある。こうしたことから、ユーザー(利用者)の認知が進んでも実際のサービス利用までには至らず、ユーザーの利用機会が少ないために活発化しきれていない分野が多いという現状がある。

一方で、公共交通機関とサブスクリプションサービスを組み合わせたまちづくりの施策がみられるようになるなど、少しずつサブスクリプションサービスを利用する機会は増えるものと考えられる。こうした交通インフラと連携させたまちづくり活性化の動きや好調な分野もあることから、2023年度のサブスクリプションサービス国内市場規模(7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、1兆円を超える規模になるものと予測する。

サブスクリプションサービス国内市場規模推移(7市場計)



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・ファッションレンタル、②外食サービス、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(シェアハウスやマンスリー系賃貸住宅は対象外)、⑤語学教育サービス(通信教育は対象外)、⑥デジタルコンテンツ(月額定額利用の音楽と映像サービス)、⑦定期宅配サービス(食品・化粧品類)の7市場の合算値

注3. 2020年度以降は予測値

調査要綱

- ① 調査期間: 2019年12月~2020年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(消費者(BtoC)向け)、サブスクリプションビジネス支援サービス事業者(事業者(BtoB)向け)等
- ③ 調査方法: 当社専門研究員による直接面談取材、アンケートならびに文献調査併用

市場に含まれる商品・サービス

衣料品・ファッションレンタル、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、語学教育サービス<インタラクティブコンテンツ>、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>、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)



新型コロナウイルス下での世界の経済

1930年代の大恐慌は「グレート・デプレッション」、2008年のリーマンショック後の不況は「グレート・リセッション」と呼ばれたが、今回の新型コロナウイルスによって見込まれる不況は、欧米諸国で「グレート・ロックダウン」と命名された。

国際通貨基金(IMF)は、2020年の世界経済の成長率をマイナス3.0%と予測している。景況感では2020年4~6月期が一番の底で、7~9月期が徐々に持ち直し、2019年の状態に経済が回復するのは、先進国で2021年末になる見通しとし、「グレート・ロックダウン」は大恐慌以降で最悪の不況になると予測している。

このように過去に類を見ない大不況が見込まれる状況下において、グローバルサプライチェーンでも大きな変化が起きている。

チャイナプラスαの浸透とプラスα内でのサプライチェーンの質の向上が鍵

世界の製造業の部品・材料調達の約30%は中国に依存しているとも言われている中で、今回の新型コロナウイルスによる、サプライチェーンのシャットダウン(寸断)による生産停止の影響で、グローバル企業は大打撃を受けた。以前から、チャイナプラスαの国・エリアを更に分散化し、サプライチェーンのリスクヘッジを行うチャイナプラスαという考えは浸透していたが、今回の新型コロナウイルスを機に、そのトレンドはより加速しているように感じられる。

特に米国においてはその流れが顕著で、サプライチェーンのシャットダウンによる生産停止と昨今の米中貿易戦争の激化も加わり、中国を中心としたサプライチェーンは隣国のメキシコ中心へ、更には将来のサプライチェーンリスク軽減施策の一環としてアセアン諸国(ベトナム、インドネシア、タイ、マレーシアなど)への再配置が進んでおり、主にエレクトロニクス、テキスタイル、再生可能エネルギー分野がその対象となっている。

しかし一方で、このチャイナプラスαを進めていく中での障害も同時にクローズアップされてきている。例えば問題として取り上げられるのが、中国から分散化したサプライチェーンの調達先が結局中国へ依存しているケースである。これでは、チャイナプラスαの効果があまり期待できず、

その結果、生産停止、遅延の状況は打開できていない。

ここで、チャイナプラスαとワンセットで取り組むべき施策が、「プラスα内でのサプライチェーンの質の向上」であると考えられる。一つは、「生産に必要な部品・材料の現地(または近接したエリア)での複数調達先の確保」、もう一つは「複数のプラスα拠点を同時に立ち上げて製造する地産地消の体制構築」であり、危機下における安定した部品・材料調達先の確保と生産の一極集中リスクの軽減を同時に行うもので、チャイナプラスαの実施効果を引き出す上で必要不可欠な要素と考えられる。

企業の環境変化への適応能力がより試される時代に

今回の新型コロナウイルスを機に、世界のビジネス環境は大きく変化した。長引く外出・移動制限によって、電子商取引やテレワークの普及によるオンラインサービス市場は急速に拡大している。こういった類の市場は、タッチレスエコノミーとも呼ばれ、今後、Industry 4.0、スマートハウス、IoT、AI(人工知能)などの新技術の発展と普及をより加速させる要素として注目されている。

製造現場においても、欧米諸国を中心にものづくりにIoTやAI等のデジタル技術を利用する「スマートマニュファクチャリング」への期待がさらに高まりつつある。

事実、すでに導入済みの企業では、新型コロナウイルス後の状況でも、生産現場のリモート操作と管理によって最低限の製造現場人員で安全性と生産性を確保できるとみており、「スマートマニュファクチャリング」を活用することのメリットがより強調されていくとみられる。

日本国内では、欧米諸国と比較すると少々遅れをとっている分野とも考えられるが、この新型コロナウイルスの危機下においてもたらされる劇的な環境変化に対応し、明確な最終成果を念頭に、どのようなプロセスでどの技術を採用してどれだけ迅速に柔軟に対応できる能力を企業が持てるかが、より重要になってきている。

『進化論』でのチャールズ・ダーウィンの格言に、「生き残る種は、最も強いものでもなく、最も知的なものでもない。最も変化に適応できる種が生き残るのである。」とあるように、企業の環境変化への適応能力がより試される時代に突入しているのではないかと。

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。

受託資料

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
- 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
- 資本金：1億円

- 代表：代表取締役社長 水越 孝
- 従業員数：192名(2020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

