

代表 水越孝の { “ひらめき” 視点 }



水素社会の実現に向けて、国内外に向けての“ゲームチェンジャー”であれ

トヨタは2014年に発売した世界初の量産型FCV (Fuel Cell Vehicle)「ミライ」をフルモデルチェンジ、12月9日から販売を開始した。乗用車としての進化はもちろんであるが、注目すべきは動力源であるFCシステムが商用車、船舶、産業用発電など幅広いニーズに対応できるよう設計されている点にある。トヨタは初代ミライの発売後、FCV関連特許の無償化を発表、FCVの普及を目指した。しかし、“仲間づくり”は思惑どおり進んでいない。今回はそうした状況も踏まえ、産業界全体への普及を促す。

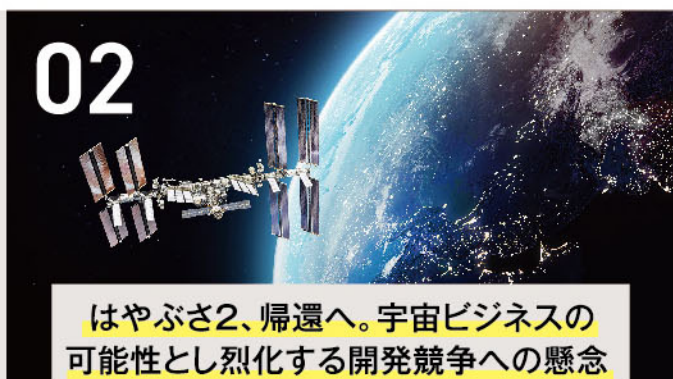
その1週間前、任意団体「水素バリューチェーン推進協議会」が立ち上がった。トヨタ、三井住友フィナンシャルグループ、岩谷産業を共同代表にエネルギー、運輸・物流、総合商社など88社が名を連ねる。

地方自治体との連携、水素の製造・輸送・貯蔵の課題解決、商用車、鉄道・船舶、化学・鉄鋼等における需要拡大など、水素社会の実現に向けての政策提言や渉外活動を行う。水素技術は太陽光や風力によって発電された電力を水素に変換して保存することが可能であり、不安定な自然エネルギーの蓄電システムとしての役割も期待できる。次世代自動車ではEVに大きく水を開けられた水素であるが、いよいよ本格的な黎明期を迎えそうだ。

水素技術は日本が世界をリードしてきた。しかし、欧州、中国も水素への投資を本格化しつつある。6月、ドイツは国家水素戦略を策定、1兆円規模の予算を投じると発表した。その翌月にはEUも「欧州の気候中立に向けた水素戦略」をとりまとめ、2030年までに水素の生産量を1,000万トンへ引き上げるとの目標を掲げた。中国はモデル都市群を選定し、商用車を中心に2030年代の半ばまでに100万台規模のサプライチェーンを構築するという。

こうした中、日本政府も水素社会の実装を急ぐ。国内利用量に関する従来の政策目標は2030年時点で「30万トン」であったが、これを「1,000万トン」に引き上げるべく調整に入った。これは原子力発電所30基に相当する規模であり、国内電力の1割をカバーできる。カーボンニュートラルの実現に向けて、国際競争はこれまで以上に激化するだろう。新たに米国を率いるバイデン氏は、クリーンエネルギー分野に178兆円を越える投資を公約している。日本は水素のフロントランナーであり続けることができるか。そのためには電力行政の見直しや規制緩和はもちろん、未来社会の全体構想にもとづく長期戦略が不可欠だ。既存業界の慣習や既得権から解放された大胆な政策発想に期待したい。

2020.12.11



はやぶさ2、帰還へ。宇宙ビジネスの可能性とし烈化する開発競争への懸念

世界ではじめて地球重力圏外の天体からサンプルを持ち帰った“はやぶさ”初号機の成功を受けて、“はやぶさ2”が打ち上げられたのは6年前の今日(12月3日)である。その“はやぶさ2”が50億kmを越える旅を終え、3日後に帰還する。同機は小惑星“リュウグウ”に着陸、人工的にクレーターをつくるミッションを成功させ、天体内部の物質を地球へ持ち帰る。リュウグウには太陽系が誕生した頃の有機物や水が残されていると考えられており、生命の起源に関する科学的成果が期待される。

従来、宇宙開発は国家による“閉じた市場”であった。しかし、今、新規市場参入のハードルは下がった。民間宇宙企業の代表格はもちろん米スペースX社であるが、日本でも新たな企業の参入が相次ぐ。JAXAの新型宇宙ステーション補給機に搭載する小型衛星のインテグレーションサービスを受託したのは2017年設立の宇宙商社「Space BD」社である。

そもそも“宇宙”における日本の貢献領域は小さくない。11月29日に43号機が打ち上げられたH2Aロケットの成功率は97.7%と世界最高水準であり、重力天体における離着陸技術は“はやぶさ”で立証済だ。野口聡一氏をはじめとする宇宙飛行士のノウハウ、国際宇宙ステーション (ISS) の運用経験も豊富だ。ADAS、センシング、ロボット、新素材、実験装置、環境制御、資源開発など非宇宙分野の適用可能性も大きい。

10月14日、日本は米、英、豪、伊、カナダ、ルクセンブルグ、UAEとともに米が主導する「アルテミス計画」を推進するための「アルテミス合意」に署名した。アルテミス計画は2017年12月、トランプ政権のもとで承認された宇宙開発計画で、官民の国際連携のもと2024年に有人月面着陸、2030年代に有人火星着陸を目指すというもの。こうしたビッグプロジェクトの進展も技術、資金、サービスにおける民間投資を促す契機となるだろう。

一方、中国も12月1日、無人探査機“嫦娥5号”の月着陸を成功させた。同機は月面で数日間活動し、岩石や土壌を地球へ持ち帰る。米航空宇宙局 (NASA) は直ちに祝意を表明するとともに採取したサンプルについて「世界の多くの科学者に研究機会が与えられることを願っている」と声明した。上記「アルテミス合意」では宇宙の平和利用の原則、宇宙開発における相互協力、宇宙資源の保全や利用に関する共通認識を8カ国で確認した。中国を念頭に宇宙開発の国際的なルールづくりを主導したい米の狙いが背景にあることは言うまでもない。健全な競争は歓迎だ。しかし、地上の対立を月に持ち込むことだけは是非とも勘弁願いたい。

2020.12.04

「オタク」市場に関する調査を実施(2020年)

「オタク」の主要分野であるアニメ市場とアイドル市場は、 2019年度まで拡大傾向が続いたものの、 2020年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響により縮小に転じる見込み

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、2019年度の国内の「オタク」市場を調査し、主要分野における各分野別の動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

「オタク」主要分野別市場規模推移

(単位:百万円)

分野別	算出ベース	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度(予測)
アニメ	制作事業者売上高ベース	250,000	268,000	290,000	300,000	260,000
	前年度比	108.7%	107.2%	108.2%	103.4%	86.7%
同人誌	小売金額ベース	79,500	79,700	82,000	85,500	72,000
	前年度比	102.6%	100.3%	102.9%	104.3%	84.2%
プラモデル	国内出荷金額ベース	27,500	27,500	27,800	29,200	31,000
	前年度比	103.4%	100.0%	101.1%	105.0%	106.2%
フィギュア	国内出荷金額ベース	32,000	31,900	31,000	31,200	32,000
	前年度比	100.0%	99.7%	97.2%	100.6%	102.6%
ドール	国内出荷金額ベース	10,600	11,100	11,400	11,600	11,000
	前年度比	101.9%	104.7%	102.7%	101.8%	94.8%
鉄道模型(ジオラマ等周辺商材含む)	国内出荷金額ベース	10,500	11,300	11,000	10,500	9,900
	前年度比	100.0%	107.6%	97.3%	95.5%	94.3%
アイドル	ユーザー消費金額ベース	187,000	215,000	240,000	261,000	150,000
	前年度比	120.6%	115.0%	111.6%	108.8%	57.5%
プロレス	ユーザー消費金額ベース	12,600	13,000	13,700	14,300	13,000
	前年度比	101.6%	103.2%	105.4%	104.4%	90.9%
コスプレ衣装	国内出荷金額ベース	39,000	36,500	35,500	35,000	24,000
	前年度比	89.7%	93.6%	97.3%	98.6%	68.6%
メイド・コスプレ関連サービス	事業者売上高ベース	11,100	11,400	11,600	11,900	9,500
	前年度比	96.5%	102.7%	101.8%	102.6%	79.8%
ボーカロイド(関連商品含む)	小売金額ベース	9,600	10,000	10,400	10,710	10,250
	前年度比	104.3%	104.2%	104.0%	103.0%	95.7%
トイガン	国内出荷金額ベース	7,900	8,000	8,400	8,500	9,000
	前年度比	102.6%	101.3%	105.0%	101.2%	105.9%
サバイバルゲーム	事業者売上高ベース	10,000	10,400	10,500	10,500	9,500
	前年度比	101.0%	104.0%	101.0%	100.0%	90.5%

注1. 「ボーカロイド」は表中、同人誌市場、フィギュア市場、ドール市場、コスプレ衣装市場に一部含まれるコンテンツがある。
注2. 一部過去に遡って市場規模を再算出している。
注3. 2020年度は予測値。

3 将来展望

オタク市場の主要分野であるアニメ市場とアイドル市場の2020年度市場規模は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、大幅に縮小すると予測する。

2020年度のアニメ市場規模はアニメーション制作事業者売上高ベースで、前年度比13.3%減の2,600億円を予測する。各社制作部門やイベント部門、物販部門などでは新型コロナウイルス感染拡大の深刻な影響が顕在化している。

テレビアニメは、感染防止対策のため制作会社やテレビ局が新作アニメ映像の納品スケジュールよりもテレワークや分散出勤を推奨する状況となったため、特に4月から6月の期間は新作アニメ放送の延期や中止、放送本数が減少する事態となった。加えて放映に連動して展開されるゲームや玩具などの販売にも影響を与えた。7月以降は従来のスケジュールに戻つつあるが、感染状況によっては放送スケジュールや周辺ビジネスへの影響も未知数であるものとする。

劇場版アニメにおいては、映画館への休業要請によって上半期に公開予定だった多くのアニメ映画が公開延期となっている。中には2021年以降に延期となる作品もあり、2020年度の業績に大きな影響を及ぼすことが予想される。

一方、映像配信事業においては在宅時間の増加によってサービス利用が加速的に伸びており、引き続き国内外において拡大することが見込まれる。

2020年度のアイドル市場規模は、ユーザー消費金額ベースで、前年度比42.5%減の1,500億円を予測する。イベント活動の自粛要請によって3月以降のライブ活動が中止および延期となっている。ライブ活動ができないことによって、グループメンバーの卒業ライブや解散ライブが行えず、保留となっているグループも多い。一部、無観客によるネット配信のみで活動再開しているグループもみられるが、コロナ禍が長期化するなかで、ライブ活動の大幅減少はファンの消費低迷にもつながっている。

調査要綱

- ① 調査期間: 2020年7月～9月
- ② 調査対象: 「オタク」に関わるコンテンツや物販、サービス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接取材、電話によるヒアリング、インターネットアンケート調査、ならびに文献調査併用

「オタク」市場とは

本調査における「オタク」市場とは、一定数のコアユーザーを有するとみられ、「オタクの聖地」である秋葉原などで扱われることが比較的多いコンテンツや物販、サービス等を指す。本調査では、「アニメ」「漫画(電子コミック含む)」「ライトノベル」「同人誌」「プラモデル」「フィギュア」「ドール」「鉄道模型(ジオラマ等周辺商材含む)」「アイドル」「プロレス」「コスプレ衣装」「メイド・コスプレ関連サービス」「オンライン(モバイル機器向け)ゲーム」「ボーカロイド(関連商品含む)」「トイガン」「サバイバルゲーム」を対象とし、市場規模を算出している。なお、ここでは主要13分野の市場規模を公表する。

市場に含まれる商品・サービス

アニメ、漫画(電子コミック含む)、ライトノベル、同人誌、プラモデル、フィギュア、ドール、鉄道模型(ジオラマ等周辺商材含む)、アイドル、プロレス、コスプレ衣装、メイド・コスプレ関連サービス、オンライン(モバイル機器向け)ゲーム、ボーカロイド(関連商品含む)、トイガン、サバイバルゲーム

出典資料について

- 資料名: 2020 ケールジャパンマーケット/オタク市場の徹底研究
- 発行日: 2020年09月30日 ● 体裁: A4・691ページ
- 定価: 150,000円(税別)

注目の市場動向ウォッチ

1 市場概況

本調査における「オタク」市場は分野により好不調はあるものの、主要分野であるアニメ市場とアイドル市場は2019年度までは堅調に推移した。

2019年度のアニメ市場規模はアニメーション制作事業者売上高ベースで、前年度比3.4%増の3,000億円と推計した。年度末にあたる2020年2月から3月に新型コロナウイルス感染拡大による一部の劇場版アニメの公開延期などの影響があったものの、テレビアニメ「鬼滅の刃」、劇場版アニメ「天気の子」「名探偵コナン 紺青の拳」などのヒットによる映像制作部門が好調であったことに加え、国内外における映像配信事業が好調に推移した。

2019年度のアイドル市場規模はユーザー消費金額ベースで、前年度比8.8%増の2,610億円と推計した。アイドル市場と同様、新型コロナウイルス感染拡大の影響により年度末にあたる2020年3月のライブ活動が中止および延期となったものの、年間を通して「ジャニーズ」「AKB48」グループを中心としたライブ動員数の増加、さらに他のアイドルグループの台頭も継続しており、引き続き市場は拡大した。

2 注目トピック

ホビー関連市場はコロナ禍の巣ごもり需要により市場拡大を予測。新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛などにより在宅時間が増えたため、プラモデル、フィギュア、トイガンなどのホビー関連商材は需要が拡大している。特にプラモデルは既存ユーザーの消費拡大や休眠層の掘り起こしに加え、親子での参加も増えるなど幅広い層でユーザーが拡大している。

多くのホビー関連メーカーは、海外の生産工場の稼働停止や物流制限による商品の納期遅れや、新製品発表の場となっている定番イベントの中止などの影響を受けたものの、巣ごもり需要の拡大を受けてインターネット広告に注力するなど積極的な販促活動に取り組んだ結果、好調に推移している。

これまでもホビー商材は愛好家に下支えされていることから景気に左右されない分野と言われてきたが、依然として新型コロナウイルスの影響は不透明な状況であり、さらに感染拡大が進めば経済活動への打撃も大きくなるため、今後はホビー商材においても消費行動への影響が出ることも懸念される。

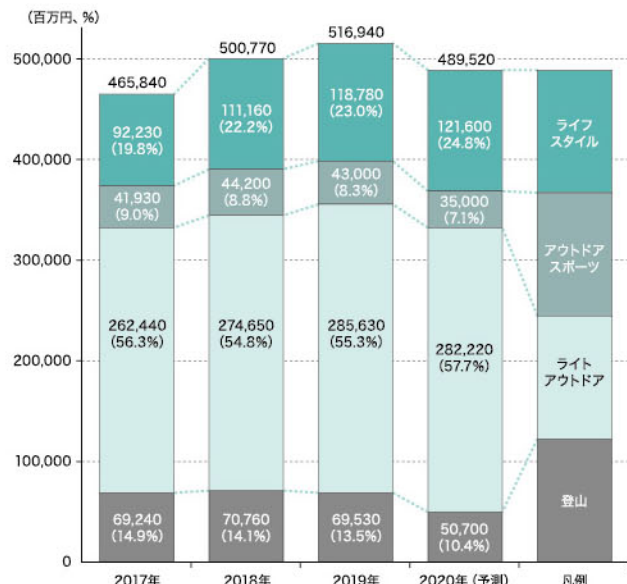
アウトドア市場に関する調査を実施(2020年)

成長する国内アウトドア市場、2019年は前年比3.2%増の5,169億円

～ライトアウトドア、ライフスタイル分野の伸びが2019年の市場を牽引、
コロナ禍でもキャンプを中心としたアウトドアへの注目が高まる～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内アウトドア関連市場を調査し、
アウトドアのスタイル分野別、業態分野別の動向、参入企業動向を明らかにした。

アウトドア市場スタイル分野別市場規模推移



注1. 販売金額ベース
注2. グラフ内()は市場全体の分野別構成比
注3. 2020年度は予測値
矢野経済研究所調べ

1 市場概況

2019年の国内アウトドア市場規模は、販売金額ベースで前年比103.2%の5,169億4,000万円と推計した。スタイル分野別ではライトアウトドア分野が市場全体の55.3%を、業種別ではアウトドア用品市場が81.3%を占める。

アウトドア市場ではキャンプ需要が広がりを見せ、若年層からシニア層に至るまで幅広い層でキャンプの人気が続いている。平日や冬季など閑散期にひとりでキャンプに出掛ける「ソロキャンパー」も増加しており、多様な楽しみ方ができる「古くて新しいレジャー」として再認識されている。

アウトドアブランドのウエアやシューズを普段使いするライフスタイル分野では、有力アウトドアブランドが街歩きや旅行、通勤・通学でも一般消費者に受け入れられており、引き続き好調が続いている。また、2020年3月以降、新型コロナウイルス感染拡大が懸念される中で、比較的 안전한レジャーとしてキャンプに注目が集まっている。「野外」「家族」「一人」など、行動する際にリスクが低いとされるキーワードがすべて入っている数少ないレジャーであり、コロナ禍においても堅調な伸びを示している。

2 注目トピック

ブームが続くキャンプ市場

アウトドア市場の中で最も注目されるのはキャンプ施設市場である。3年ほど前から「キャンプブーム」と言われるほどの人気が高まりつつあり、市場は活況となっている。従来の「何もない環境で、自然を楽しむ」といったイメージとは異なり、周りにはシャワーや水洗トイレが完備され、キャンプサイトでは電源が使用でき、スマートフォンの電波も届く利便性の高いキャンプ場が増えている状況にある。

また、キャンプ用品も、テントでさえ数分で設営が完了するような手軽なものが登場する一方で、屋外でかまど料理や燻製を楽しむための凝った調理器具など、キャンプが不慣れなエンターテインメント層向けの商品からこだわりのあるシリアス層向けの商品まで、多種多様なアイテムがラインナップされるようになっている。

キャンプは基本的にファミリー層を中心に楽しめるレジャーであるが、最近ではそれに加えて一人でキャンプを楽しむ「ソロキャンプ」にも注目が集まっている。持ち運びや設営が容易な小型で軽量の焚き火台がメーカー各社から発売されているほか、YouTubeなどの動画配信サイトやテレビではソロキャンプの楽しみ方を提案する番組が配信・放送されるようになってきている。一人であれば誰かと予定を合わせる必要もないため、空いている平日にキャンプを楽しむ人が増加しており、キャンプ場の課題であった「平日稼働率」は改善に向かっている。

3 将来展望

2020年の国内アウトドア市場規模は、販売金額ベースで前年比94.7%の4,895億2,000万円と予測する。新型コロナウイルス感染拡大の影響で一時的にマイナス成長へ転じるものの、今後数年は堅調な伸びを示す見通しである。

成長を続けるアウトドア用品市場には他業種から参入する動きも活発化しており、さらに市場が刺激され、拡大することも期待される。建設現場などに向けた作業服専門店であった「ワークマン」が、ライフスタイル向けにデザイン性を高めた高機能ウエアの自社企画商品の展開を強化し、一般消費者から注目を集めている。さらにフランスのスポーツ用品SPA「デカトロン」が2019年、2020年と立て続けに大型店を新規出店するなど、これまで高機能や高付加価値を前面に押し出して展開してきた既存アウトドアブランドとは一線を画す販売戦略で国内市場へ参入を果たしている。こうした新規参入企業による市場の押し上げが期待されるほか、コロナ禍でもキャンプを中心としたアウトドアへの注目が高まっていることもあり、2020年もキャンプ用品やライフスタイル分野向けのアパレルやシューズなどが引き続きアウトドア市場全体を牽引していく見込みである。

調査要綱

- ① 調査期間：2020年6月～8月
- ② 調査対象：国内アウトドア用品メーカー、卸売業、小売業、アウトドア関連施設、サービス企業・団体、その他業界団体等
- ③ 調査方法：当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

● アウトドア市場とは

本調査におけるアウトドア市場とは、アウトドア用品市場、アウトドア関連施設市場(山小屋、キャンプ場、クライミングジム、管理釣り場)、アウトドア関連サービス(山岳ガイド・自然ガイド、アウトドア用品レンタル)市場の合計を指す。また、ここではアウトドア市場を登山、ライトアウトドア、アウトドアスポーツ、ライフスタイルの4つのスタイル分野に分類し、その分析結果を公表する。なお、アウトドア市場規模にはすべてのマリッジレジャー、ウインタースポーツに関わる用品、施設、サービスは含まない。

※本調査における4分野別市場定義は以下参照
【登山】「山に登ることを主たる目的としたレジャーに関する用品・施設・サービス」
【ライトアウトドア】「自然環境との関わりを主たる目的としたレジャーに関する用品・施設・サービスで、主にキャンプ、ハイキング、釣り(渓流釣り、粘釣り、ヘラ釣り、ルアーフィッシング(バス、トラウト)、フライフィッシング)、野外フェス(野外フェスティバル)等をさす」
【アウトドアスポーツ】「競技スポーツとしてのアウトドア・アクティビティに関する用品・施設・サービスで、主にトレイルランニング、スポーツクライミング等をさす」
【ライフスタイル】「アウトドアブランドが販売する、上記分野に含まれない用品で、主に日常生活、ビジネス、トラベル等で用いられるもの全般」

● 市場に含まれる商品・サービス

登山、ハイキング、キャンプ、野外フェス、トレイルランニング、スポーツクライミング、ボルダリング、ライフスタイル、トラベル、山小屋、キャンプ場、管理釣り場、クライミングジム、山岳ガイド、自然ガイド、アウトドア用品レンタル

出典資料について

- 資料名：2020 アウトドアビジネス
- 発刊日：2020年09月09日
- 体裁：A4・325ページ
- 定価：150,000円(税別)

「次の10年の住宅産業」再び

2020年9月 理事研究員 菅原 章

ちょうど10年前の2010年に「次の10年の住宅産業」と題して当該コラムを投稿した。どうしてこうも、小職が投稿する時に大きな「インパクト」が起こってしまうのだろうか。景気や時代の波が繰り返しているなか、改めて「次の10年(2020年代)の住宅産業」を予測していきたい。

2010年代の新設住宅着工の平均は、91.0万戸(年度計平均)

リーマンショック後の2009年度の新設住宅着工数は、約77.8万戸となった。「もう年間100万戸に戻ることはない」と思いつつ、徐々に年間80万戸、70万戸台に落ち込んでいくものと予測をしていた。結果的には、100万戸に回復することはないという部分だけが当たったものの、80万戸台が5回、90万戸台が5回となり、2010年代の平均は90万戸を超えた。2000年代の平均が112.8万戸だったことを考えれば、10年間で着工数(総数)が約2割減少している。この傾向が次の10年間に当てはめると、2020年代は「年平均73万戸」と計算される。仮に、新型コロナウイルスの影響を大きく受けている2020年度でも80万戸台の着工数となる見込みである(国土交通省「住宅着工統計」7月末時点の季節調整値年率を参照)。それが、2020年代は「年平均73万戸」となるとすると、2020年代後半には60万戸台に突入していることになる。年間70万戸とすると、月平均5.8万戸となり、コロナ禍による緊急事態宣言下にあった2020年5月単月の着工数約6.3万戸より5,000戸程度低い(約1割減)数字となる。したがって、このような厳しい状況を想定しながら、次の10年を見据えた事業計画を立てる必要がある。

ウィズコロナ/アフターコロナで変わる住宅トレンド

この10~20年は「職住近接」がトレンドとなり、都市部へ人口の集中が一段と進んだ。タワーマンションはその一つの象徴ともいえる。その一方で、地方移住といったニーズも徐々に増えつつあった。ただし、その場合には多くが現在の仕事から離れる(脱サラ・離職等)ケースが多かった。コロナ禍での「新しい生活様式」として、リモートワークが推奨されたことによって、「オフィスで仕事をしなければいけない」という見えない呪

縛から解き放たれ、在宅勤務が一気に加速した。これによって、「住with職」というワークスタイルに異を唱える固定観念がなくなったことによって、ワークスタイルの幅が一気に広がった。これらの変化は今後脱サラせずに、「with職(サラ)」しながら地方移住という選択肢が広がったといえる。人口の地方への移動が増えることで本当の意味での「地方創生(再生)」が現実味を帯びてきた。次の10年では人口減が加速する地方において、少しでもその歯止めをするためにも、就業環境の整備は一つのポイントと考えられる。

また、住宅の室内にも大きな変化がある。住宅に求める空間として「ワークスペース」という考え方がトレンドとなっている。「3LDK+W(Workspace)」といった間取りや、「LDKW」といったリビングダイニングキッチンでありながらワークスペースにも対応できるインテリアや仕事空間の演出といったことが当たり前のように求められるデザインが今後のトレンドになると考えられる。

このように、住まいで働くスタイルを考える住まい手は、在宅時間が長くなることから、より住宅に快適性を求め、仕事のしやすい環境を整えることになり、より「住まい方」や「住まい」そのものに投資するものと考えられる。そして、そのような傾向は新築住宅だけではなく、現在居住の住宅リフォームや、住み替え等による中古住宅購入時のリフォームなどにも浸透していくであろう。

これまでは「家」の住まい環境への無関心が、住宅の質の向上に繋がっていなかった。新型コロナウイルスを契機とした変化の波を利用して、日本の住文化を大きく変えるチャンスがやってきたと考えられる。

次の10年は、住宅着工数が大きく減少するという「ピンチ」にあって、住宅産業にとっての最大の「チャンス」がやってきたといえる。単なる住宅物件の紹介をするだけではない、住宅のスペックを理解(インスペクション)し、新しい生活スタイルに見合った住まい方を提案できる企画提案型の住宅提供事業者(住宅プロデューサー/住宅コンサルジュ:新築や中古住宅を問わず、物件からインテリア・住まい方を提案する事業者)がこれからの住宅産業に必要なものと考えられる。

住宅産業も「サブスクリプション型」へ

生活や働き方の多様化が進むことで、「定住型の住まい」にこだわる層は一定数減少していくことも考えられる。住宅も「所有」から「賃貸(利用)」という方向に進むことが考えられる。ただし、現在の一般的な賃貸住宅の契約期間は2年程度となっている。子育てのステージや転職など、様々なライフイベントに見合った場所・サイズ・住宅の種類を選びたいというニーズと、賃貸住宅の契約更新期間が現実的にマッチしていないといった声も聞かれる。そこで、サブスクリプション型の住宅利用というビジネスも視野に入れて検討すべき時代になったといえる。多居住型のサブスクリプションサービスはいくつかあるが、時間軸でのサブスクリプションサービスは今のところない。従来型の賃貸ではなく、次の時代のニーズにあわせた新しい住宅利用の在り方が問われている。従来までの商習慣などが根本から崩れるという思考回路のチェンジができるだろうか。。次の10年の住宅産業の命運はこの部分にかかっていると考えられる。

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
- 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。