

代表 水越孝の“ひらめき”視点



01

ミャンマー、混乱長期化。 国際社会は軍政の既成事実化に 加担してはならない

ミャンマー情勢が懸念される。軍事クーデターから130日余り、市民に対する残虐行為は止むことなく、経済活動も低迷したままだ。大規模な抗議デモは押さえ込まれた。しかし、抵抗は続く。民主派が「統一政府」の設立を宣言、少数民族と連携し「国民防衛隊」を発足させると声明したのが4月16日、軍事政権は直ちにこれをテロ組織と認定、以後、少数民族の勢力地域を中心に軍事攻勢を強める。国軍と民主派の対立はもはや「内戦」の体を帯びつつある。

一方、政権の“既成事実化”を急ぎたい国軍と域内の不安定化を懸念するASEANが接近する。6月4日、議長国ブルネイの代表が国軍司令官を訪問、7日に重慶で開催された外相会議も国軍が任命した

<https://www.yano.co.jp/>

夏号

2021



ワナ・マウン・ルゥイン氏を“外相”として受け入れた。これに対して「統一政府」は軍事政権を追認するものとしてASEANを非難、対立の図式は少数民族問題や国際社会を巻き込みつつ複雑化しつつある。こうした中、軍事政権は国民に対する監視体制の強化、徹底をはかる。通信の傍受、遮断はもちろん、市井の協力者たちを組織化、民主派の動きを探り、摘発を促す。

筆者は公開中の映画「グンダーマン 優しき裏切り者の歌」(アンドレアス・ドレーゼン監督)を観た。主人公は“東ドイツのボブ・ディラン”と呼ばれたミュージシャン、炭鉱労働者として働きながらバンドを率いて歌う。しかし、彼にはもう一つの顔があった。秘密警察“シュタージ”の協力者として、反体制思想を持つ者を探り、密告する。そして、そんな彼もまた仲間からスパイされていた、、、。

独裁や強権を志向する政治がもたらす社会は常にこうなる。批判、反論、異説は封じられ、ねじ曲げられ、隠蔽され、排除される。

8日、衆議院本会議はミャンマーの軍事政権に対して、「暴力の停止、スー・チー氏を含む政治犯の解放、民主制の回復」を求める決議を採択、そのうえで政府に対してあらゆる外交的資源を使って問題の解決をはかるよう要請した。

これを受けて政府も「国際社会と連携しつつ、ミャンマー側に働きかけてゆく」と応じた。ただ、“国際社会との連携”的本意が“様子見”や“横並び”であっては残念だ。期待したいのは国際社会をリードする主体的な“働きかけ”であり、かつ「軍事政権の正統性は認めない」との毅然とした姿勢である。

2021.06.11



02

メイドインジャパンの生き残り戦略、 「リユース」は国内製造業にとって 可能性の1つである

5月28日、政府は「2021年版 ものづくり白書」を閣議決定した。白書は、コロナ禍にあって製造業の先行きは依然として不透明であるが、サプライチェーンの強靭化（レジリエンス）、カーボンニュートラルの実現（グリーン）、DXの推進（デジタル）をアフターコロナ期の戦略の主軸とすべき、と提言する。とりわけ、2050年という目標年次が設定された“グリーン”は事業構造改革の一丁目一番地であると言え、イノベーションの実現に向けて一刻の猶予もない。

さて、その“グリーン”であるが、環境意識の高まりとともに中古品、リユース市場が活況である。とりわけ、アパレル、ブランド品、雑貨、貴金属などファッショナリユース市場の成長が著しい。2020年の市場規模（予測）は8,200億円と推計され、この5年間で1.8倍に拡大した（当社「ファッショナリユース市場に関する調査を実施（2020年）」より）。

成長エンジンはデジタルネイティブ世代だ。所有に対する執着のない彼らはグリーン的な消費スタイルをごく自然に受け入れる。フリマアプリやネットオークションといったC2Cチャネルでの売買はもはや日常の光景である。

ただ、製造業との関係で言えば当然ながらリユースと新製品は相反する。2010年、環境省はリユースによる経済波及効果（生産額）を発表した。計算は2009年のリユース総市場からC2C市場を除いた中古品小売市場4,996億円を対象に、中古品がなければその商品を購入しなかった人の比率を1割と仮定して実施した。結果は中古品販売事業者の売上増500億円、新製品の生産抑制効果▲1兆6,240億円、消費者の中古品売却による所得増2,660億円、消費者の中古品購入による所得増7,850億円、総計▲5,240億円となった。生産抑制によって失われる製造部門の雇用は7万4千人、C2C市場を試算条件に加えれば生産抑制効果のマイナス幅は更に拡大する（環境省、第3回「使用済製品等のリユース促進事業研究会」より）。

一方、成熟市場となった新製品市場では大手流通による再編が進む。狙いは商品調達やPB生産におけるスケールメリットの追求である。これでは国内製造業の疲弊は止まない。

セカンダリーマーケットとしてのリユース市場の成長を前提とするのであれば、新製品市場こそ高付加価値に向かうべきだ。中古品小売の老舗、コメ兵は経営理念に「リユース」という言葉を掲げる。これは「再利用に止まらず、良質なもの、価値あるものを伝承してゆく」ことだと言う。製造、小売、リユースが全体最適視点において新たな流通システムとして再構築されたとすれば、これこそがイノベーションだ。将来、メイドインジャパンかつユーズドインジャパンが新たな価値の連鎖になるとすれば、製造業にも新たな未来が拓ける。

2021.06.04

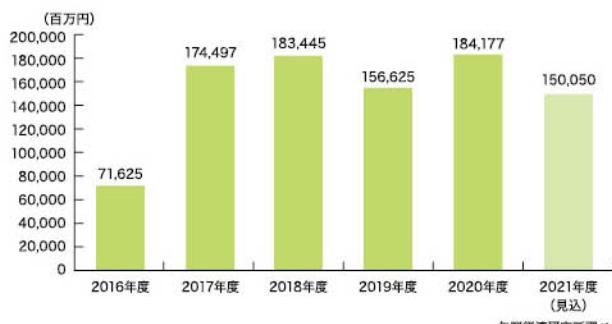
国内クラウドファンディング市場の調査を実施(2021年)

2020年度の国内クラウドファンディング市場規模は、 新規プロジェクト支援額ベースで前年度比17.6%増の1,841億円

～そのうち、新型コロナウィルス関連のプロジェクト件数は3,280件、支援者数124万人、支援額が156億円～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、2020年度の国内クラウドファンディング市場を調査し、市場規模(新規プロジェクト支援額)、新規支援プロジェクト件数、支援者・投資者数、6類型別や参入企業の動向、将来展望を明らかにした。

国内クラウドファンディングの新規プロジェクト支援額(市場規模)推移



注1. 年間の新規プロジェクト支援額ベース

注2. 2021年度は見込値

注3. 今回より「ファンド型」を「事業投資型」と「不動産型」に分割し、「寄付型」、「購入型」、「貸付型(ソーシャルレンディング)」、「株式型」の6類型を対象とした。但し、ふるさと納税サイトは対象としていない。

② 注目トピック

資金調達に加え情報発信の場へと進化し、 実行力の伴ったオピニオンメディアに

クラウドファンディングは、これまで資金調達の手段としてだけではなく、新製品等の認知向上、ブランディングの手段としても活用されてきた。コロナ禍によって、その活用が一層進化してきており、今後は、より効果的な新製品発表の施策として、クラウドファンディングとリンクしたオンラインデビューが一般的になっていくのではないかとみる。

こうした動きは、クラウドファンディングが社会に対するオピニオンメディアになりつつあることを示している。今後、クラウドファンディングは、人と人との連帯とともに社会を変えるメッセージングや実行力を伴ったメディアであると認識され、起案プロジェクトには、SDGs (Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標) や ESG [環境(Environment)・社会(Social)・ガバナンス(Governance)] の観点がより一層大切になると考えられる。ひいては社会的課題に密接した案件に取組む企業へのファイナンスにも活用され、今後の日本を支える重要な役割を担うことになると推察する。

③ 将来展望

2021年度の市場は、株式型と不動産型は堅調に増加し、支援者の裾野が広がるものとの、新型コロナウィルス関連プロジェクトが落ち着くことで寄付型と購入型は減少、貸付型は引き続き低迷が著しい見通しで、2021年度の国内クラウドファンディング市場規模は、新規プロジェクト支援額ベースで前年度比18.5%減、2019年度並みの1,500億5,000万円の見込みである。

調査 要綱

- ① 調査期間: 2021年2月～5月
- ② 調査対象: クラウドファンディング運営企業、利用企業等
- 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)、ならびにeメールによるヒアリング調査併用

● クラウドファンディング市場とは

本調査におけるクラウドファンディングとは、資金を必要とするプロジェクト等がインターネットを介して不特定多数の人々から比較的少額な資金を調達する手段で、今回より「ファンド型」を「事業投資型」と「不動産型」に分割し、「寄付型」、「購入型」、「貸付型(ソーシャルレンディング)」、「株式型」の6類型を対象とした。本調査における市場規模は、当該年度一年間の新規プロジェクト支援額から算出したが、ふるさと納税サイトは対象としていない。

★ご注意: 本リースは、情報提供を目的としており、投資・支援その他の行動を勧誘し、特定企業を推薦するものではありません。

● 市場に含まれる商品・サービス

社会貢献、芸術、イベント、復興、地域創生、新技術・開発、製造・販売等への支援、事業者向け貸付、不動産投資、未上場株式投資

出典資料について

● 資料名: 2021年版 国内クラウドファンディングの市場動向

● 発刊日: 2021年05月28日

● 体裁: A4・243ページ

● 定価: 165,000円(本体価格 150,000円)

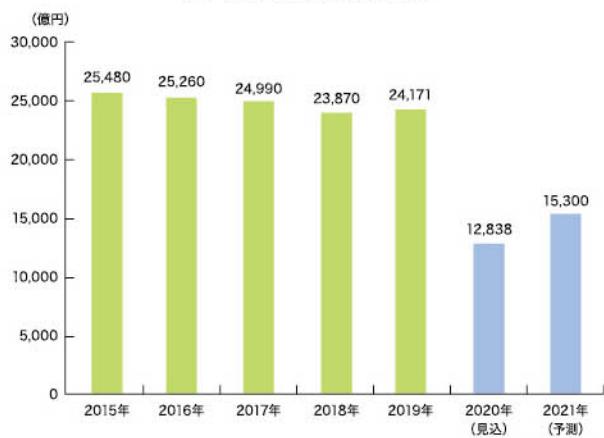
ブライダル市場に関する調査を実施(2021年)

2020年のブライダル関連市場規模(主要6分野計)は 前年比53.1%の1兆2,838億円と大幅縮小見込

～コロナ禍による挙式キャンセルや延期、招待客数減による施行分の単価下落などにより、かつてない深刻な状況が顕著に～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内のブライダル関連市場を調査し、主要分野別の動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

ブライダル関連市場規模推移



注1. 事業者売上高ベース

注2. ブライダル関連市場規模は、挙式披露宴・披露パーティ、新婚家具、新婚旅行、ブライダルジュエリー、結納式・結納品、結婚情報サービス・仲介業の主要6分野を対象とする。

注3. 2020年見込値、2021年予測値

1 市場概況

2020年のブライダル関連市場規模(主要6分野)は前年比53.1%の1兆2,383億円の見込みである。2兆円の大台を大きく割り込む見込みとなり、構成比の高い挙式披露宴・披露パーティ市場の大幅な縮小が際立つ結果となった。新型コロナウイルス感染拡大の波の間隙をぬって施行された結婚式も招待客数を抑える傾向があり、1組あたりの単価は前年比マイナスとなっており、市場縮小要因となっている。

ブライダルジュエリーは前年比プラスとなる見込みで、挙式披露宴・披露パーティを延期またはキャンセルした分をジュエリーに支出している様子が伺える。結婚情報サービス・仲介業市場は対面による引き合わせやパーティーの開催が困難となったことから前年割れとなった。なお、ブライダル関連市場規模には含んでいないオンラインによるマッチングサービス市場は、その特性を發揮し市場拡大している。

調査 要綱

- ① 調査期間:2021年1月～3月
- ② 調査対象:ブライダル産業に参入しているサービス業や物販業を中心とした企業 及び関連団体等
- 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)、電話・e-mail等によるヒアリング調査および文献調査併用

● ブライダル市場とは

本調査におけるブライダル関連市場とは、挙式披露宴・披露パーティ、新婚家具、新婚旅行、ブライダルジュエリー、結納式・結納品、結婚情報サービス・仲介業の主要6分野を対象とする。また、挙式披露宴・披露パーティ市場規模には、国内拠点で手配された海外挙式事業の売上を含む。

● 市場に含まれる商品・サービス

挙式披露宴・披露パーティ、新婚家具、新婚旅行、ブライダルジュエリー、結納式・結納品、結婚情報サービス・仲介業

出典資料について

- 資料名:2021年版 ブライダル産業年鑑
- 発刊日:2021年03月18日
- 体裁:A4・408ページ
- 定価:132,000円(本体価格 120,000円)

2 注目トピック

営業活動におけるオンライン活用の進展と 労働生産性向上

従来対面によって行なっていた挙式披露宴会場新規来館者への接客や、挙式を予定している顧客との打合せについて、オンライン化が進んでいる。それに伴い労働集約型と言われてきた、式場のウェディングプランナー職も、働き方改革へ向けて大きく前進している。これは、挙式披露宴会場運営企業にとって、コロナ禍による数少ないメリットと捉えられる。一方で、結婚式施行におけるオンライン(WEB)の一部利用は多く採用されているが、完全なオンライン結婚式を選択する婚礼者は限定的である。

3 将来展望

2021年のブライダル関連市場規模(主要6分野)は、前年比119.2%の1兆5,300億円を予測する。2021年においては、コロナ禍前に決めていた挙式披露宴・披露パーティは、現在のところキャンセルよりも延期する件数が多く2021年の受注残が積みあがっている。今後、受注残となっている挙式の施行や招待客数などへの影響が最小限となることが期待される。但し、新型コロナウイルス感染症の影響が少なくとも年内はつづくとみており、市場回復は2022年以降になるものとして市場規模を予測する。



コロナ禍でも「宴会」やめられない派は約10%。 それを許容するのが民主主義である!

2021年4月 Xビジネス 主席研究員 松島勝人

コロナ禍で、行政およびマスコミが口を揃えて、不要不急の外出「自粛」、大人数での宴会「自粛」…と事あるごとに国民に「自粛」を求めているが、「自粛」には、刑法上の遵守義務はなく、あくまでマナー・モラルレベルの話であって、「自粛」しなかったからといって罰金、懲戒等の懲罰は伴わない。しかし、その「自粛」を求める政治家、官僚、更には社会に影響力がある芸能人等が、大人数で宴会したりしているのが暴露されたとたん、まるで刑法に抵触する「犯罪者」のように報道され、社会的に抹殺されてゆく風潮は如何なものか?また、マスコミがドンちゃん騒ぎをしている若者集団を取り上げる視線はまるで、反社会集団や、あおり運転者を取り扱っているようなトーンであり、これも極めて危険な風潮と私は思う。

そんな中、矢野経済研究所Xビジネス事業部では、2021年1月、在宅勤務(リモートワーク/テレワーク)を行っている会社勤務者1,000人によるアンケート調査を行い、コロナ禍での2020年の年末年始のリアルな行動および思考を調べた。

その結果、「娯楽のための旅行・観光」を実施した人が11.3%、「(直接人が集まる形での)忘年会・新年会・飲み会」を実施した人が10.6%、マスコミの報道姿勢を「大した病気でもないのに恐怖を煽り過ぎている」と回答した人は11.2%等となった。

この調査では、他にも多くの項目で、10%前後の人々が、マスコミ(または世間、行政)が言うところのマナー・モラルの外にいることを伺わせる回答をしていた。別の角度から解釈すると、「自粛」をお願いするということは、常に、10%前後のマナー・モラルを逸脱する人を社会的に「許容する」ということと同義だと分かる。

3密を避けるようにしよう(=マナーだから)、外食先でもマスクをしよう

(=マナーだから)、高齢者の昼カラオケは避けましょう(=マナーだから)、と言ったところで、それぞれ10%程度は、そこから逸脱する構造になっているのである。

お花見での宴会はなるべく避けてください、5人以上の会食は避けてください、といったところで、単に「自粛」を求める状況では、常に10%程度は、その行動規範に従わないことが予想され、当然に、新型コロナウィルスが伝播・拡散してゆくことは防ぎようがないのである。

こんなことではコロナ禍が収まらないから、自粛を破る10%の人たちに対してもっと強い罰則を、という意見も聞かれるが、日本が、民主主義国家であり、多様性を認め、自分と違う考え方を持つ人を排除しない国の一員であろうとするならば、マナーを逸脱する10%を積極的な肯定とまではいかなくとも、少なくとも許容しなければならない(=バッシングしてはならない)と思う。

これまで「多様性を受け入れる社会を」と提言してきた評論家や政治家が、自粛を破る人に「もっと罰則を」のような発言をしているのは強烈な矛盾と言わざるを得ない。

10%の逸脱者を、0%にしたければ、「自粛」ではなく「命令」「強制」しかないが、感染が死を意味するような、エボラ出血熱でもない限り、そんな必要性はあるのだろうか?民主主義や多様性を抱擁してきた社会をそんなに簡単に捨ててしまいたいのか?もっと冷静に考えましょうよ、と言いたい。

「宴会」やめられない派の10%は、日本が素晴らしい国であることの象徴的存在である、と言い切ると、今度は私がバッシングされるのだろうか?怖っ。

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。

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。

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。

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

受託調査

シンクタンク機能

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)
- 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。