

WHATS セミナー定額視聴サービスのご利用には YDB へご入会いただく必要がございます。

ヤノ データバンク (YDB)

ヤノデータバンク (YDB) は年間法人契約による会員制ビジネスライブラリです。
矢野経済研究所が年間約 250 タイトル発刊する 市場調査資料を閲覧いただけるだけでなく、コピーサービスや電子ライブラリサービスも提供しております。
YDB の年間情報料には、矢野経済研究所発刊資料の閲覧、レファレンスサービス等が含まれます。



YDB 料金コース

YDB では年間情報料の他に初年度のみ YDB 登録料110,000 円 (税込) を申し受けます。

コース名		スタンダード	プラス
年間情報料		495,000 円 (本体価格：450,000 円)	770,000 円 (本体価格：700,000 円)
ご契約範囲		法人内 (国内) ※2	
ご利用可能人数 (個人 CD 発行数)		10 名様 ※3	
YDB eLibrary	資料閲覧 可能時期	発刊 12 ヶ月以降 の資料より閲覧可能	発刊 6 ヶ月以降 の資料より閲覧可能 ※4
	利用条件	同時アクセス数 1 ※5	
閲覧室利用		東京・大阪・名古屋 いずれの閲覧室もご利用可能 発刊 2 ヶ月以降 の資料より閲覧可能 ※4	
コピーサービス		発刊 2 ヶ月以降 の資料より利用可能 (料金都度発生) ※4	

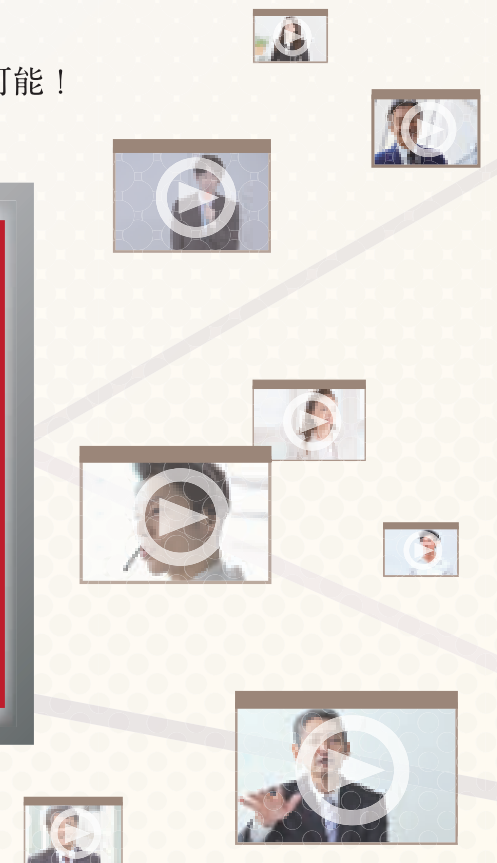
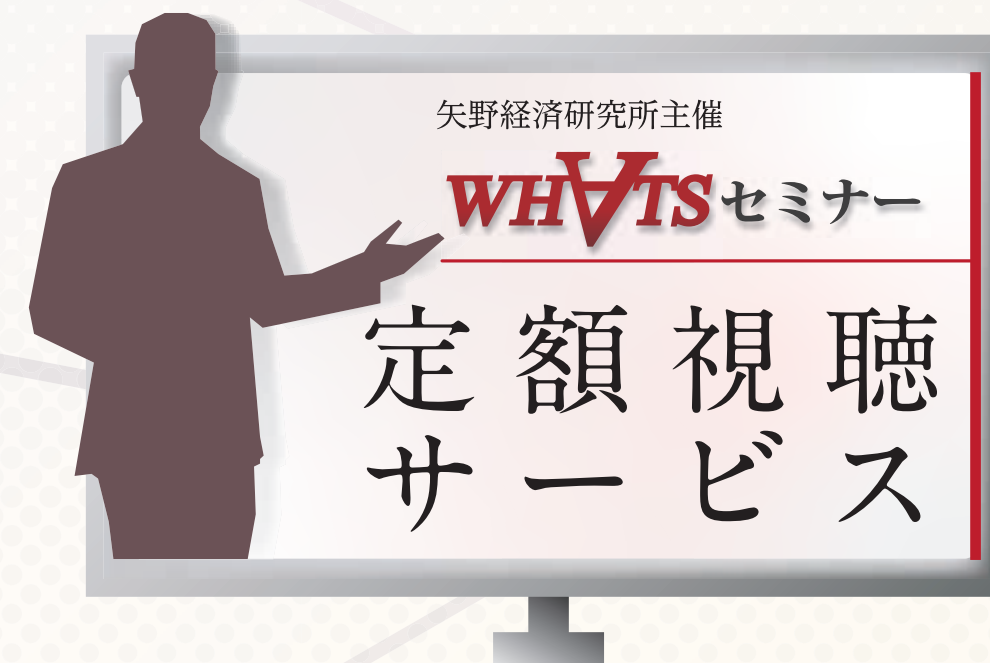
- ※1 契約期間は利用開始月から翌年の前月末日までの 1 年間となります。
 ※2 海外拠点にてご利用される場合は、別途お見積りいたします。
 ※3 ご利用人数追加の際、100 名様までは 10 名様単位、100 名様以上の場合は 50 名様単位にて申し受けます。
 ただし、スタンダードコースは上限 20 名様までとなります。
 ※4 全てのサービスにおいて、発刊後 12 ヶ月経過後にご利用可能となる資料が一部ございます。
 ※5 同時アクセス数 2 以上をご希望される場合は別途お見積りいたします。

定額視聴サービスご利用料金

年間ご利用料金	66,000 円 (本体価格：60,000 円)
ご利用条件	ご利用人数は YDB 契約と同一登録者 (通常お申込み：ご利用者 10 名様、定額視聴専用アクセス数 1)

定額視聴サービスの同時アクセス数 2 以上、ご利用者 10 名様以上をご希望される場合は別途お見積りいたします。
 定額視聴サービスと YDB eLibrary のアクセス数は別回線となります。同時に 1 回線ずつご利用可能です。
 旧「スタンダード」、旧「プラス」コースの事業所単位でのご契約の場合、事業所内 (同一法人かつ同一住所) でご利用の場合は、年間利用料金 132,000 円 (税込) を申し受けます。

見逃したセミナーやもう一度見たいセミナーもいつでもご視聴可能！



矢野経済研究所主催の WHATS セミナー 動画を

年間定額料金で視聴できる YDB 会員様向け サービスです。

WHATS セミナー
とは

矢野経済研究所研究員および OB、企業を定年退職された客員研究員、社外の現役経営者・専門分野担当者が講師を担当し、月に 1～2 回、少人数制にて開催しております。
 産業動向や技術動向、ビジネススキル、マーケティング戦略まで様々な分野のテーマを取り上げます。

～ご視聴いただける人気のセミナー例～

インドネシアマーケット進出のための入門講座
地方創生を促進するニューノーマルな働き方「ワーケーション」の実態
国内スマートシティの先行プロジェクトから読み解く脱炭素社会の道筋と課題
空飛ぶクルマ市場の動向
物流テック市場の動向と将来展望～「物流＝モノ」から「物流＝データ」へ～

等

★ご視聴可能なセミナー (一部) を中面にてご紹介しております。ご参照ください。

Deliveru

動画配信は株式会社ファシオのイベント配信プラットフォーム「Deliveru」を利用します。また、「Deliveru 矢野経済研究所チャンネル」にてご希望のセミナーを都度購入することも可能です。
 ※都度購入される場合は、「Deliveru」にて会員登録が必要です。

WHATS セミナー定額視聴サービス ご視聴可能なセミナー（一部）

※ご視聴可能なセミナーは毎月数タイトルが追加されます。

物流テック
拡大する BtoC EC 市場を背景に、注目集まる物流ロボティクス市場の動向
物流テック市場の動向と将来展望 ～「物流＝モノ」から「物流＝データ」へ～
屋外（トラックの輸配送）分野における物流テック市場の現状と将来展望 ～「ヒト」から「システム」～
モノフル流 物流業における新規事業開発のすすめ ～仮説検証型アジャイルとパートナー共創での事業の実装～
コロナ禍の巣ごもり需要で注目集まる、BtoC のラストワンマイル物流市場

デジタルトランスフォーメーション（DX）・IT・人工知能（AI）
AI を活用した画像解析システムの応用領域と市場可能性
RPA の今 ～ RPA の本質と課題、RPA への取り組み方～
国内企業の IT 投資実態と将来予測 ～コロナ禍で IT 投資はどう変わる？ DX は進展するのか？～
ブロックチェーンの現実と将来像
ノーコードで実現する「現場の DX」～モバイルアプリから始める DX 推進の事例～

次世代モビリティ・xEV
空飛ぶクルマ市場の動向
自動車アフターマーケットと新型コロナ ～明暗を分けた顧客ニーズ～
xEV 市場の現状と将来展望
コネクテッドカーは日本の自動車産業をどう変えていくか
自動運転を取り巻く法整備・国家政策の最新動向

New デバイス・新素材
「レーザー照明」技術と市場のポテンシャル ～可視光半導体レーザーの進化と次世代用途～
「光」の基礎と LCD の表示のしくみ ～もう一度学び直す光学関連担当者のための基礎講座～
導電性ポリマーの新潜在市場 ～PDOT、ポリピロールの新規用途が急速に拡大中～
偏光板と位相差板の基礎 ～屈折率・複屈折率・ポアンカレ球を用いて解説～

カーボンニュートラル・リサイクル
鉄鋼業界のカーボンニュートラルに向けた動向と展望について
元祖サステナブル「鉄リサイクル」
プラスチックリサイクル市場の展望と戦略
国内スマートシティの先行プロジェクトから読み解く脱炭素社会の道筋と課題
「2050 年のカーボンニュートラル」に向けた再生可能エネルギーの利活用のトレンド

再生エネルギー・次世代エネルギー
バイオマスレジングループのグローバル展開の可能性 ～世界で加速するバイオ・トランスフォーメーション（BX）～
クリーンで安全な新エネルギー「量子水素エネルギー」の 実用化開発と今後期待されるビジネスチャンス
ウクライナ情勢で顕在化した日本のエネルギー安全保障 ～地方行政が“今”できること～

農業・フードテック
IT で農業に関わる悩みを解決 –経営から栽培まで農業課題相談サービス「アグティー」–
防災食品市場の動向 ～食品ロス削減・在宅勤務の定着などによる需要の変化～
マルチユース型の農業ロボット「FARBOT」による事業戦略
拡大続く健康食品市場 ～現代生活・加齢・アンチエイジング商品に注目集まる～
ゲノム編集技術等の農業・食品分野への応用について

健康・美容
コロナ禍をひとつのきっかけに美容を意識する男性が増加！注目を集めるメンズビューティーマーケット
法改正で変わる？健康・美容分野で注目の CBD 業界
フィットネス業態別の動向、課題、展望

医療・ライフサイエンス
モバイル × クラウドで加速する地域医療連携の Dx
新型コロナウイルス検査で脚光の臨床検査薬・機器市場
アフターコロナの医療 ICT ～オンライン診療システムを中心に～
2025 年、2040 年問題で求められる医療 IT と現状とのギャップ
これからエリアで生き残る医療施設はこれだ！！

保険・金融テック
テレマティクス保険の概況と最新動向
保険領域にも巨大な IT の波、乗りこなせるか否かが勝負の分かれ目
FinTech 市場の実態と展望 ～コロナで活用が進むレンディングサービス～
商品開発のキーは未病から疾病管理プログラムへ
最適な住宅ローン選択の仕組みを、テクノロジーの力で

シニア市場・生活・暮らし
町工場 × 介護事業者の新機構車イス開発
介護食品、高齢者食品は数少ない成長市場
進化系コインランドリーの『今』～市場動向と業界の動き～
家事代行業界の現状と課題
日本の暮らしの新しいインフラへ～家事代行サービス産業の幕開け～

人材・教育
経営戦略としてのリスクリング
リーダーシップに対してのフォロワーシップ ～分解 1000 本ノック～
新任マネジメントが最初の 100 日でやっておくべきこと（シリーズ全 4 回）
What is “workation”？地方創生を促進するニューノーマルな働き方「ワーケーション」の実態
教育制度改革、IT 活用、ビジネスチャンス拡大の一方で競争激化

地域連携・町づくり
ものづくり営業に特化した町工場 –営業力と技術、そしてネットワーク–
地方移住者を支える移住支援サービスの実態 ～仕事住まい編～
ビルダーに残すべきミッション、委託すべきジョブ

企業経営・マーケティング
「中小企業からニッポンを元気にプロジェクト」について
ポイント運用の今、とポイントが紡ぐ社会と企業と個人のロイヤリティプログラム
デジタルマーケティング市場の実態と展望 ～DMP／MA ツールの活用実態について～
オペレーション&メンテナンスで求められる工場の課題
強い事業づくりは、強いブランドづくり ～「企業ブランド」戦略はトップディシジョン～
ラグジュアリーブランドはなぜ不変なのか ～大きく変化する市況と変わらないブランド勢力～