

第184回NRIメディアフォーラム

これからICT・メディア市場で何が起こるのか ～ 今後5年の市場トレンドを予測 ～

2012年11月30日

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
ICT・メディア産業コンサルティング部
主席コンサルタント 桑津 浩太郎
上級コンサルタント 石綿 昌平
上級コンサルタント 寺田 知太
上級コンサルタント 阿波村 聡

〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル



目次

1. はじめに

2. デバイス市場

3. ネットワーク市場

4. プラットフォーム市場

5. コンテンツ配信市場

6. 本日のまとめ

7. 参考資料(各市場規模予測)

1. はじめに

2. デバイス市場

3. ネットワーク市場

4. プラットフォーム市場

5. コンテンツ配信市場

6. 本日のまとめ

7. 参考資料(各市場規模予測)

1. はじめに

「ITナビゲーター2013年版」では、19の市場規模予測のほか、ビッグデータの活用動向についても掲載しています。

第1章 これからICT・メディア市場で何が起こるのか	合理と官能に挑む ビッグデータ	位置情報活用の拡大	家庭のエネルギーデータ活用の機会と課題	購買情報の活用によるマーケティングの進化	ビッグデータに絡むプライバシー保護の課題と機会
第2章 デバイス市場	携帯電話端末市場	タブレット・電子書籍専用端末市場	スマート“インターフェース”テレビ市場	デジタルカメラ市場	車載情報端末市場
第3章 ネットワーク市場	固定ブロードバンド回線市場	法人ネットワーク・データセンター・SaaS/ASP市場	モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場	【新設】M2M市場	
第4章 プラットフォーム市場	BtoC EC市場	【新設】O2O市場	【新設】スマートペイメント市場	インターネット広告市場	デジタルサイネージ市場
第5章 コンテンツ配信市場	ソーシャルゲーム市場	電子書籍市場	音楽配信市場	動画配信(VOD)市場	放送市場

1. はじめに

本日は12の注目市場の動向についてご紹介します。

第1章 これからICT・メディア市場で何が起こるのか	合理と官能に挑む ビッグデータ	位置情報活用の拡大	家庭のエネルギーデータ活用の機会と課題	購買情報の活用によるマーケティングの進化	ビッグデータに絡むプライバシー保護の課題と機会
第2章 デバイス市場	携帯電話端末市場	タブレット・電子書籍専用端末市場	スマート“インターフェース”テレビ市場	デジタルカメラ市場	車載情報端末市場
第3章 ネットワーク市場	固定ブロードバンド回線市場	法人ネットワーク・データセンター・SaaS/ASP市場	モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場	【新設】M2M市場	
第4章 プラットフォーム市場	BtoC EC市場	【新設】O2O市場	【新設】スマートペイメント市場	インターネット広告市場	デジタルサイネージ市場
第5章 コンテンツ配信市場	ソーシャルゲーム市場	電子書籍市場	音楽配信市場	動画配信(VOD)市場	放送市場

1. はじめに

2. デバイス市場

3. ネットワーク市場

4. プラットフォーム市場

5. コンテンツ配信市場

6. 本日のまとめ

7. 参考資料(各市場規模予測)

2. デバイス市場の動向

■電話の枠組みを越え、他端末を侵食するスマートフォン

- スマートフォンは、携帯電話販売の60%を越え、加入者開拓が飽和しつつある携帯電話市場を質的に転換していく
- 車載情報端末やデジタルカメラ、タブレット端末との連携等で、他端末を取り込み、市場の境界を「浸食」していく

■地デジ後を模索するテレビ

- 地デジ特需の反動で販売台数が低迷するものの、ネットとの融合を新たな切り口としたテレビのスマート化が進む
- 2017年には500万台相当のスマート“インターフェース”テレビ（ゲーム機、セットトップボックス含む）販売が期待される

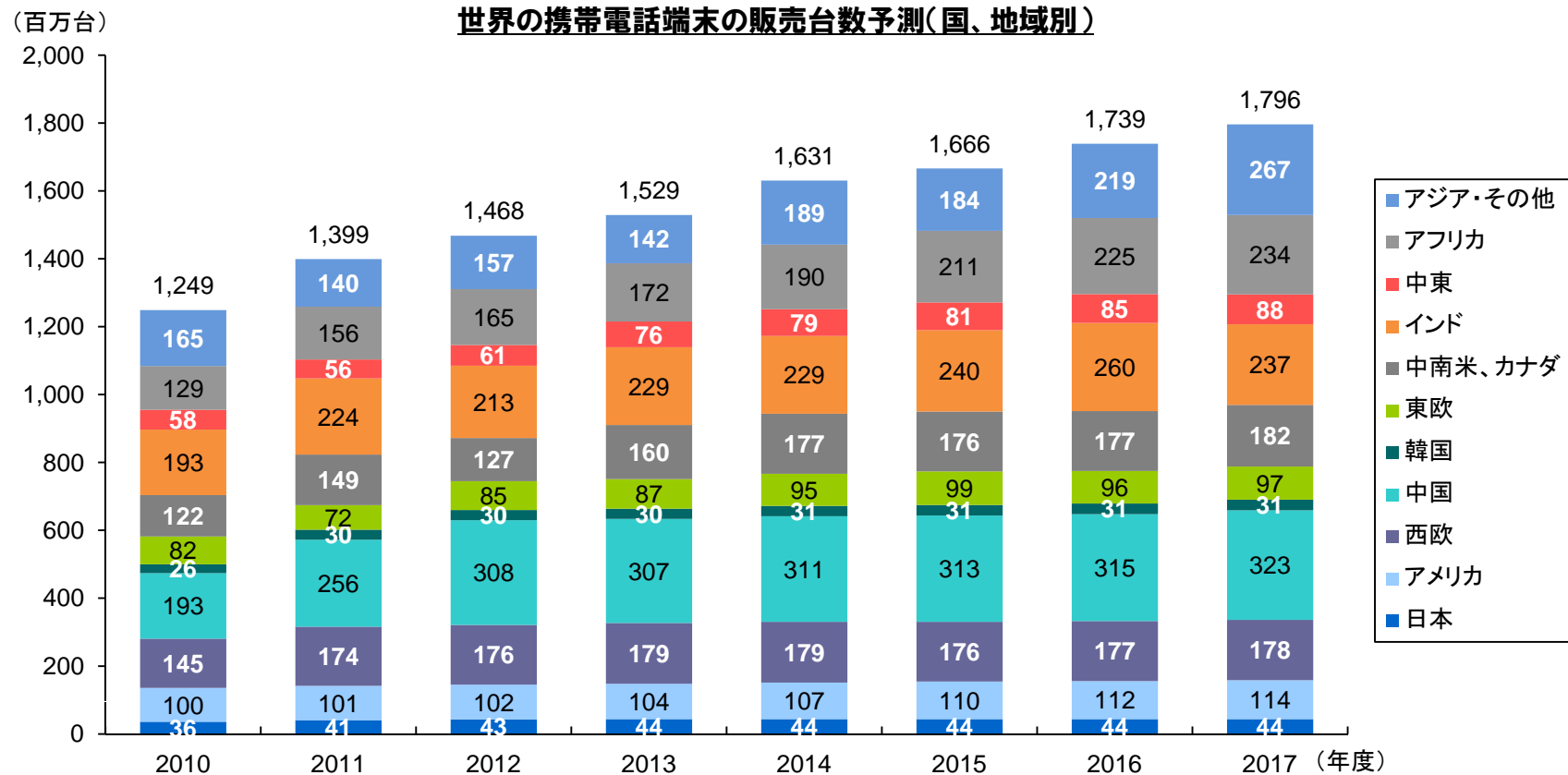
■ネットワーク・サービスとの融合へのビジネスモデル転換

- ソフトウェア、コンテンツ、機器監視・管理・メンテナンス、販売（EC）等を一体化したビジネスモデルが更に強まる

2.1 携帯電話端末市場(世界市場)

新興国の経済成長による携帯電話普及と、スマートフォンの需要拡大により、2017年度の携帯電話端末の販売台数は18億台近くに達する。

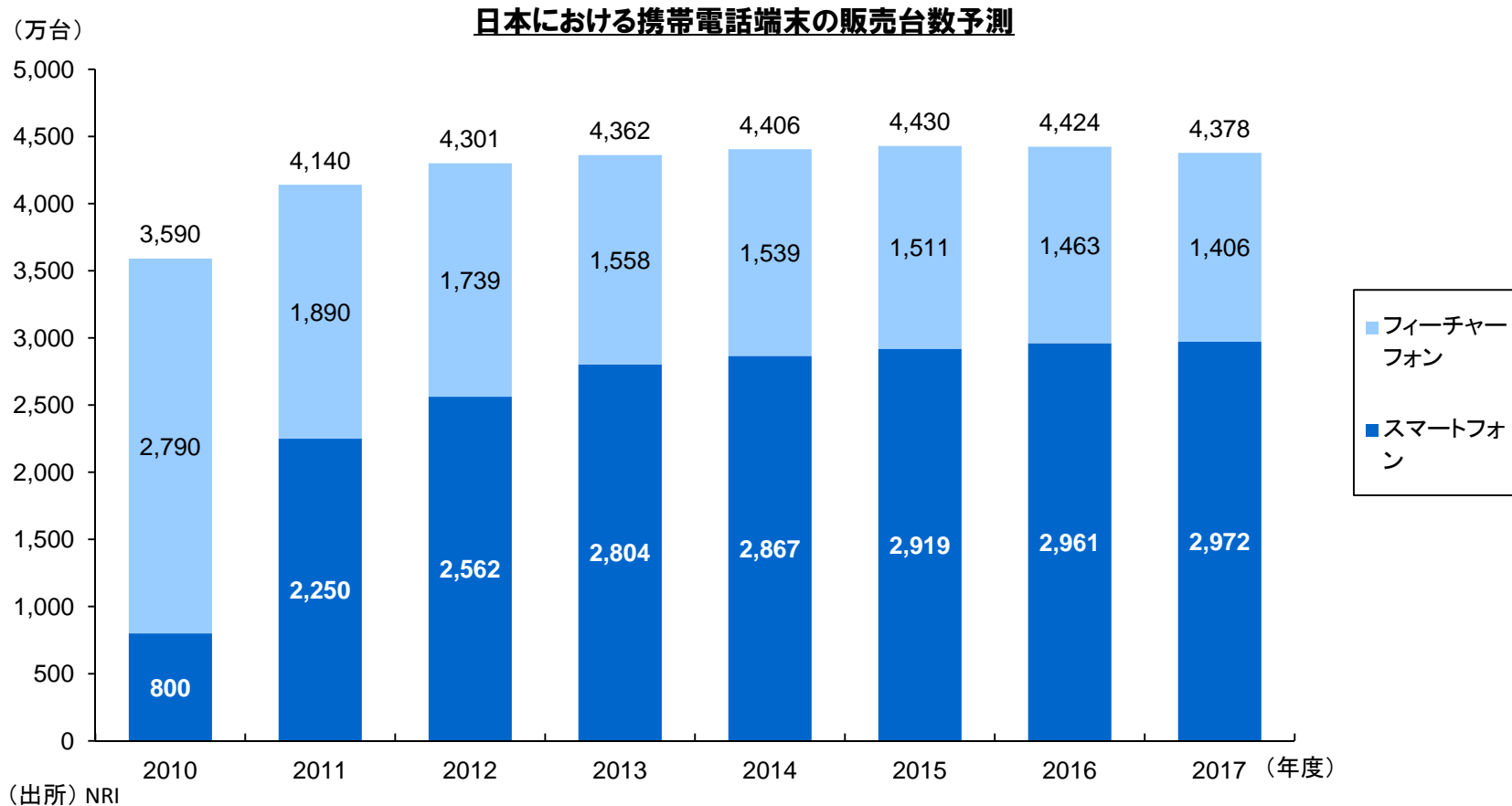
- フィーチャーフォン(従来型の携帯電話)の販売台数が落ち込む一方、スマートフォンの販売はこれまで飽和状態に近かった北米、西欧などの先進国市場でも好調に推移している。
- 2012年度の販売台数の5割以上をスマートフォンが占める見通しである。



2.1 携帯電話端末市場(日本市場)

国内市場では、これまで複数の専用端末に求められていた機能が、スマートフォン1台で代替される傾向が顕著に。

- スマートフォンは10代～30代の若年層を中心に利用が増加している。
- スマートフォン利用者では、フィーチャーフォン利用者と比べて、カメラやゲーム、音楽・動画再生、地図・ナビゲーションといった機能の利用率が高く、スマートフォンの利用シーンが多様になってきている。

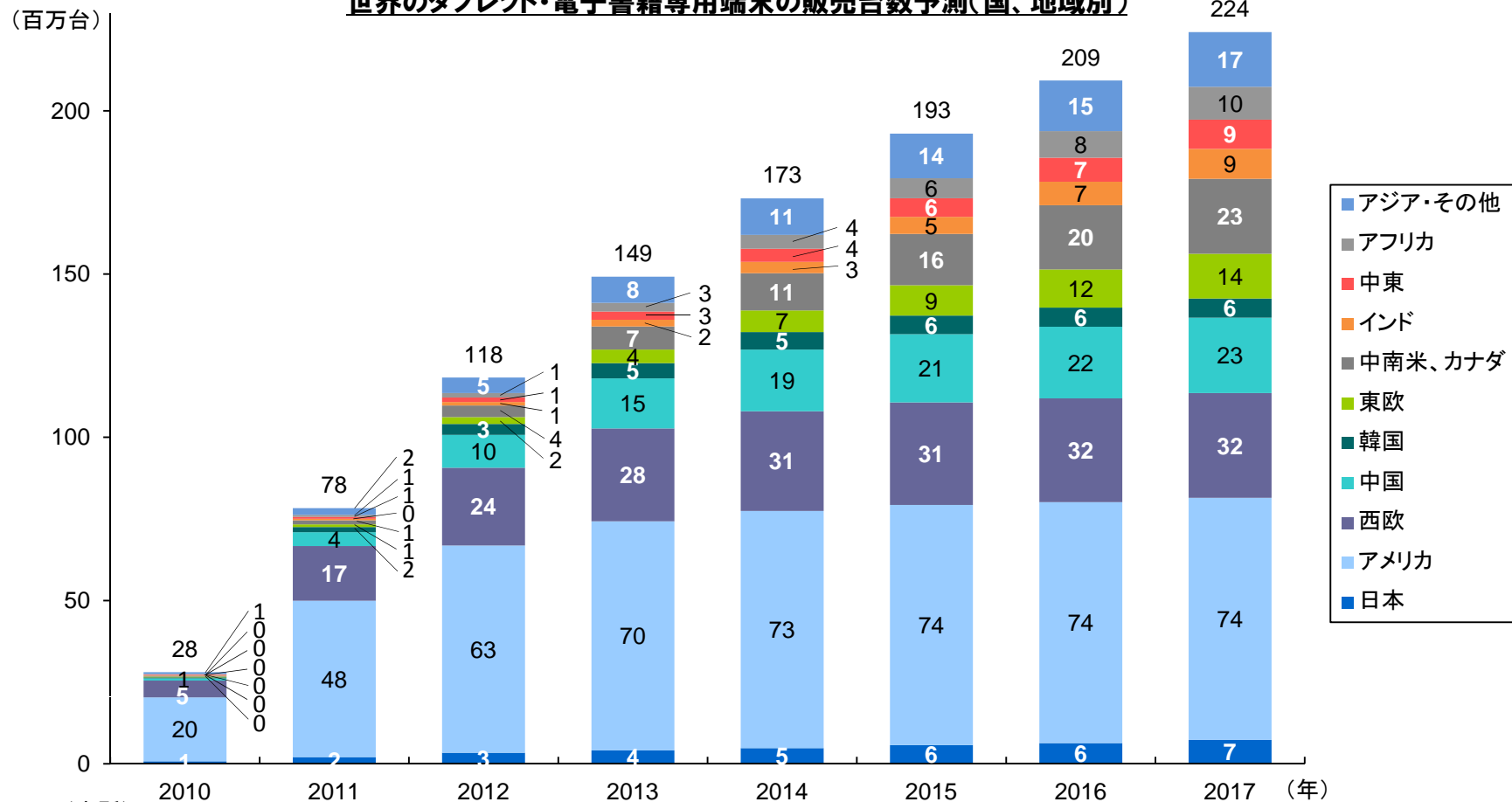


2.2 タブレット・電子書籍専用端末市場(世界市場)

タブレット端末は、先進国ではノートパソコンの代替品、新興国では1台目パソコンとして利用が進み、2017年には約2.2億台が販売される。

- 電子書籍専用端末については、電子書籍コンテンツと端末ラインナップの充実により、普及と利用が進む。また、ディスプレイ技術の向上などにより、電子書籍専用端末市場はタブレット端末市場と融合していく。

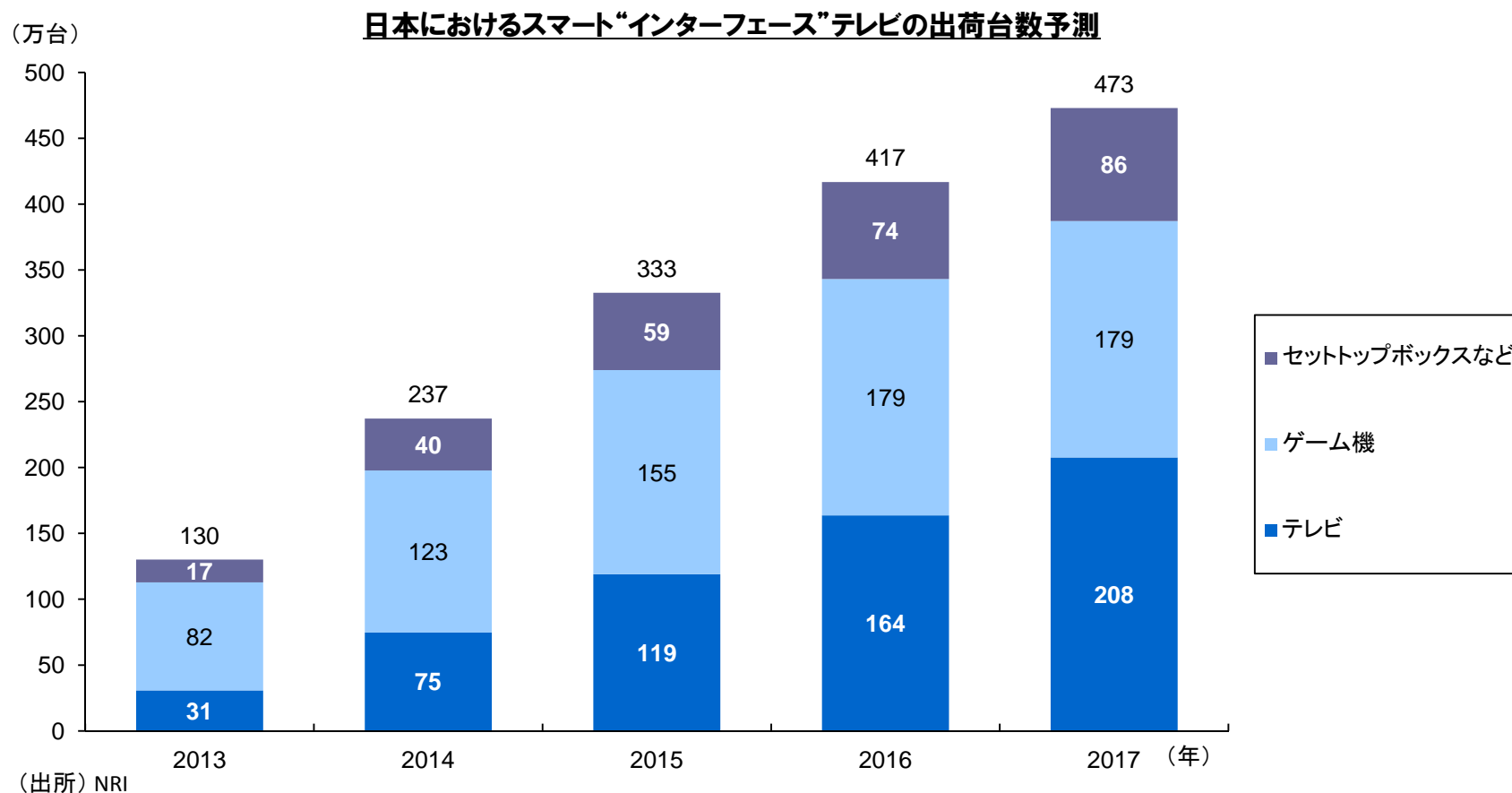
世界のタブレット・電子書籍専用端末の販売台数予測(国、地域別)



2.3 スマート“インターフェース”テレビ市場(日本市場)

新しいユーザーインターフェースで、新たな映像視聴・情報利用体験を提供する「スマート“インターフェース”テレビ」が2017年には約470万台出荷へ。

- 据置型ゲーム機や海外テレビメーカーにけん引される形で市場拡大は進み、2017年には、日本国内で利用されているテレビの約5%に相当する約470万台のスマート“インターフェース”テレビ(ゲーム機、セットトップボックス含む)の出荷が見込まれる。



1. はじめに

2. デバイス市場

3. ネットワーク市場

4. プラットフォーム市場

5. コンテンツ配信市場

6. 本日のまとめ

7. 参考資料(各市場規模予測)

3. ネットワーク市場の動向

■日本は再ガラパゴス化

- 携帯電話のデータトラフィックは急増するも、**全体ARPUの減少傾向は変わらず**
 - ・日本はiPhoneが世界で最も安い国。そのツケは毎月の割引という形で、携帯電話ARPUへ跳ね返る
- 極めて流動性の低い市場で、**激しい目先の顧客獲得競争**は果たして健全か？

■たかがネットワーク、されどネットワーク

- スマートフォンの急増、LTEの開始で、**ネットワーク力**が再び競争力の源泉へ
- 固定・モバイルの区分を超えたネットワーク全体として、**優良な顧客エクスペリエンス**をどう提供するか

■ネットワークの中立性

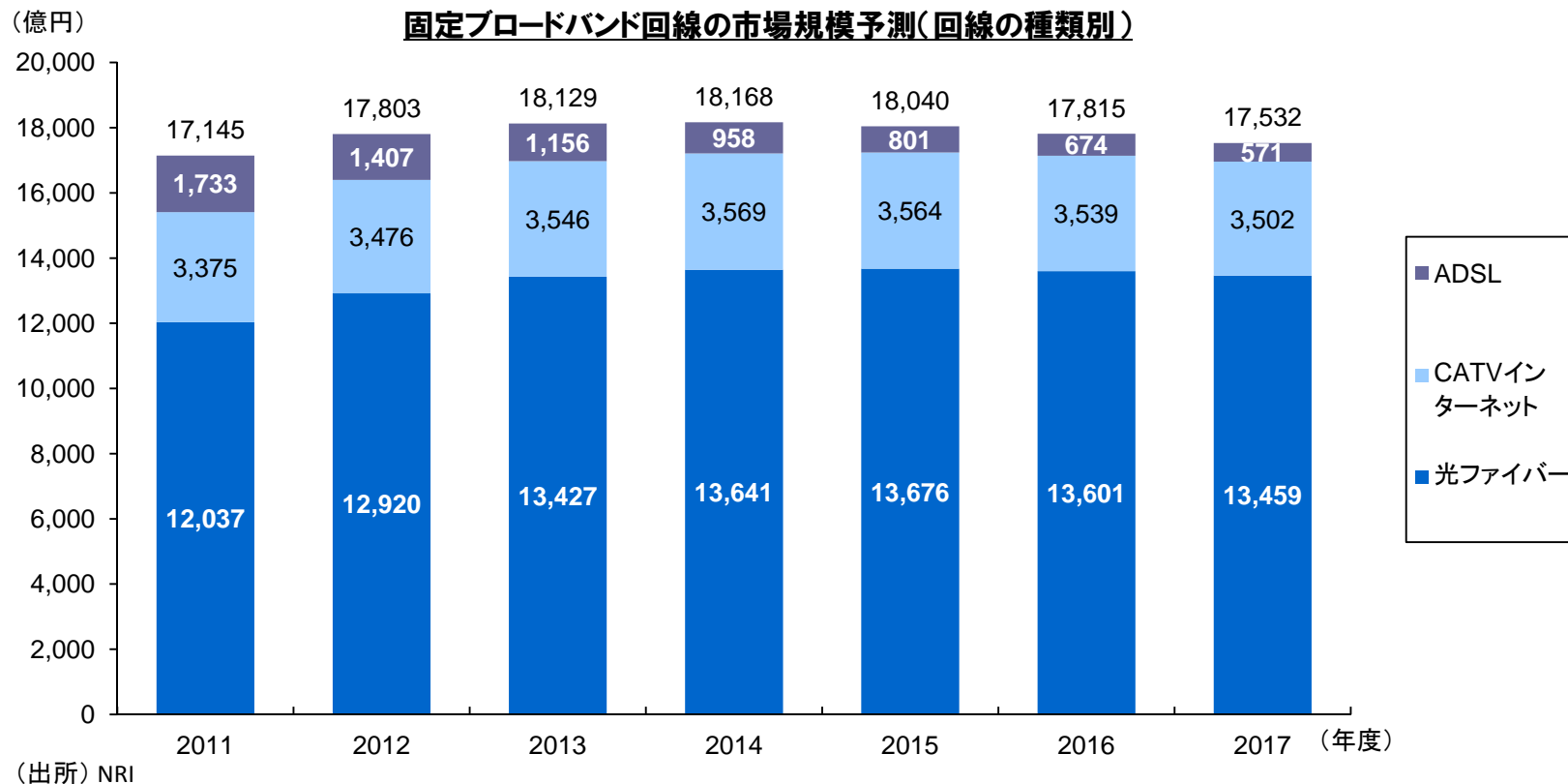
- 通信事業者とOTT (Over The Top) プレイヤー の「**競合**」と「**協業**」
- レイヤー間、事業者間の**公平な費用負担**、**公正な競争再考の時期**

※LINEやSkypeなどのコミュニケーションサービスを提供する事業者

3.1 固定ブロードバンド回線市場 (市場規模予測)

固定ブロードバンド回線市場は、無線インターネットへの移行増加を受け、2014年度以降、減少傾向に転じる。

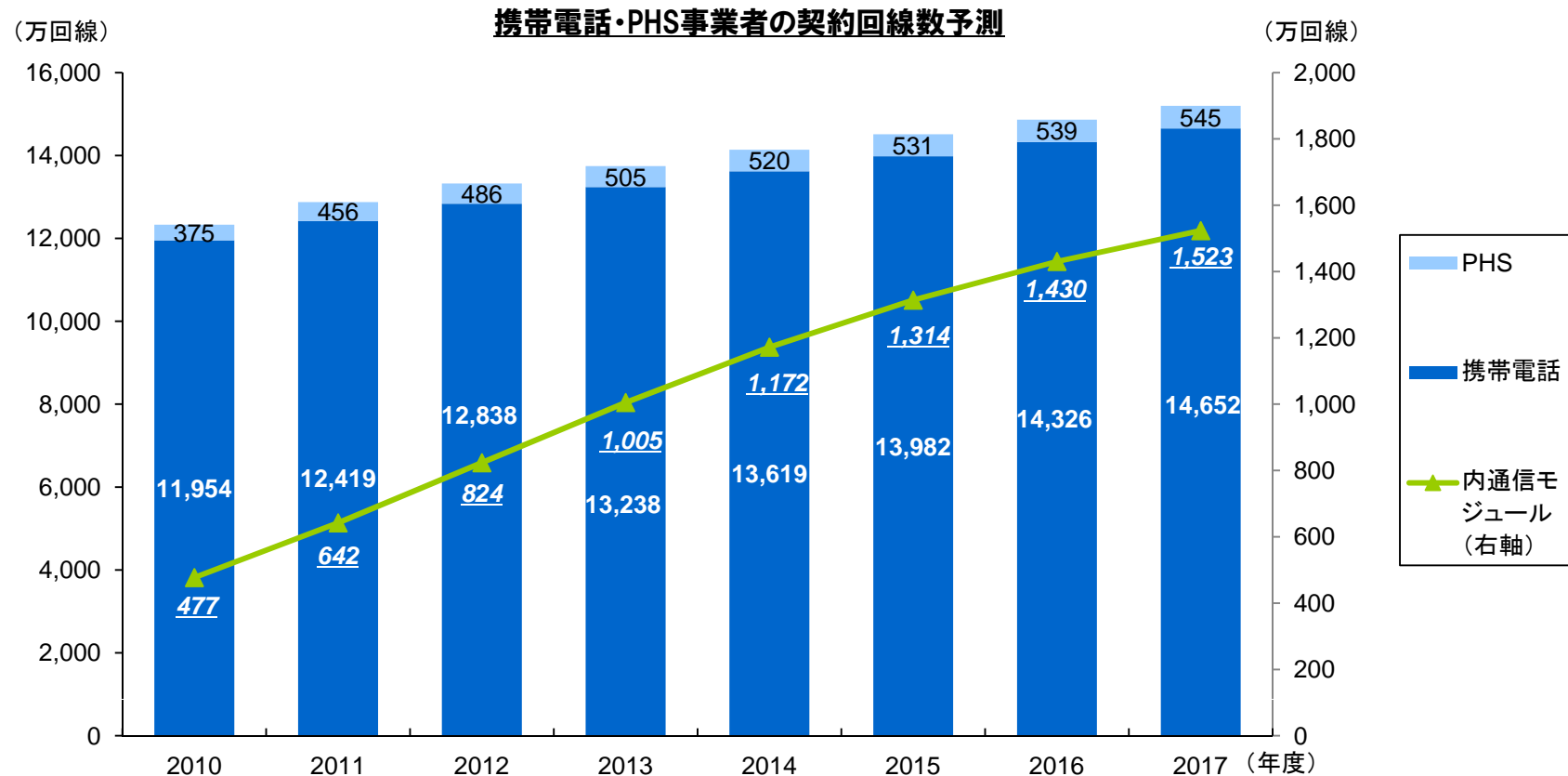
- 無線インターネットと固定ブロードバンドの速度の差は縮まりつつあり、ユーザーがインターネットを利用する際に使う端末もパソコンからモバイル端末へと変わりつつある。
- 固定ブロードバンド回線の事業者は、これまでのサービスに加えて、Wi-Fiなどを活用した無線サービスも含む固定・無線の一体的なサービスの提供を迫られている。



3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場（携帯電話・PHS事業者の契約回線数予測）

携帯電話回線数はモバイルデータ通信や通信機能が組み込まれた機器の増加、2台目保有等により、2017年度には約1.5億回線に成長。

- 回線数増の主要因は、①モバイルデータ通信回線（データカード端末、ポータブルWi-Fiルーター）の増加、②通信機能を組み込んだ機器（タブレット・電子書籍専用端末、デジタルフォトフレーム、車載情報端末など）やM2M市場の増加、③子どもや高齢者層における保有率の増加や、2台持ちユーザーの増加、である。

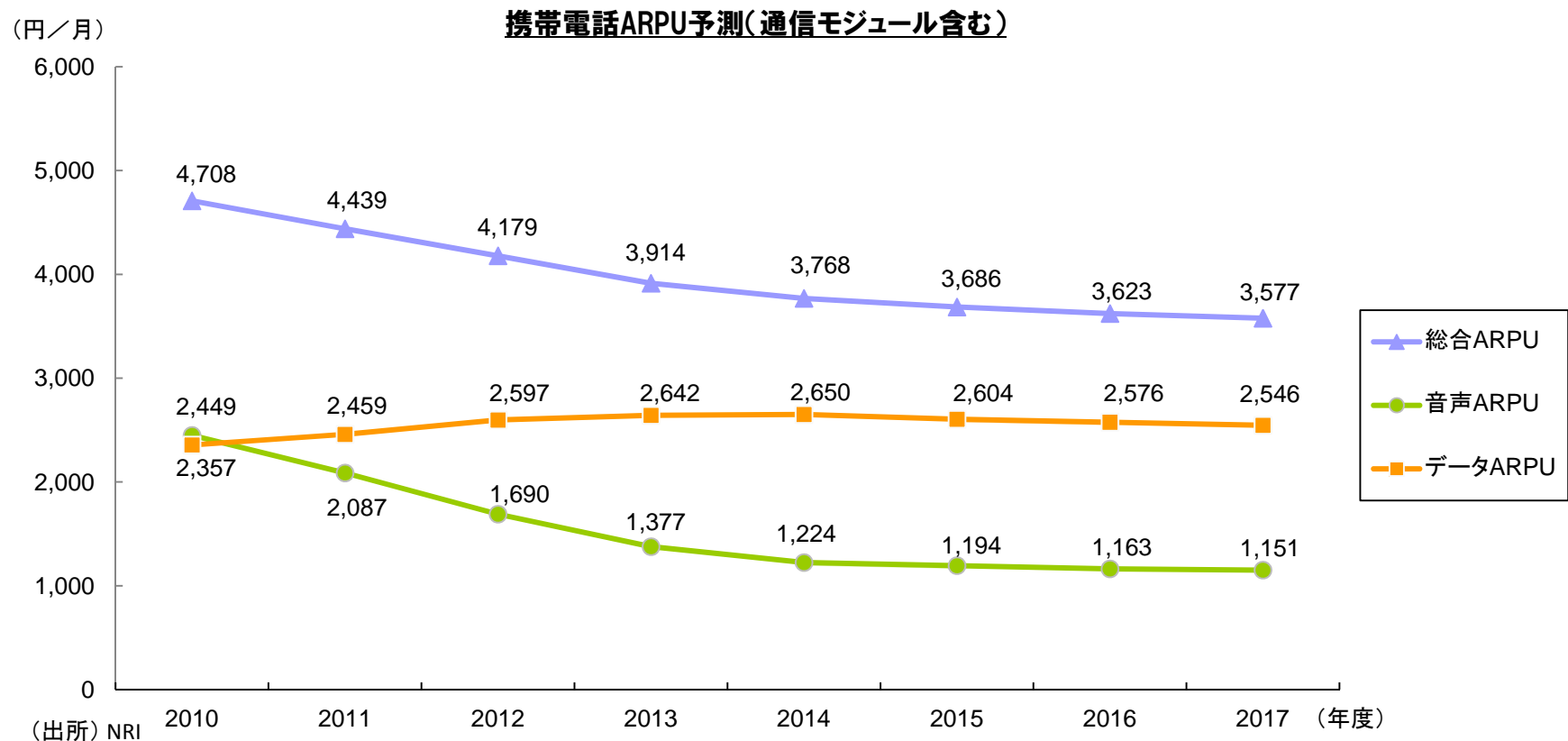


(出所) 2011年まではTCAによる実績、それ以降はNRI予測値

3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場（携帯電話ARPU予測(通信モジュール含む)）

スマートフォン普及によりデータARPUは増加するものの、音声利用の減少をカバーしきれず、携帯電話の総合ARPUは減少傾向が続く。

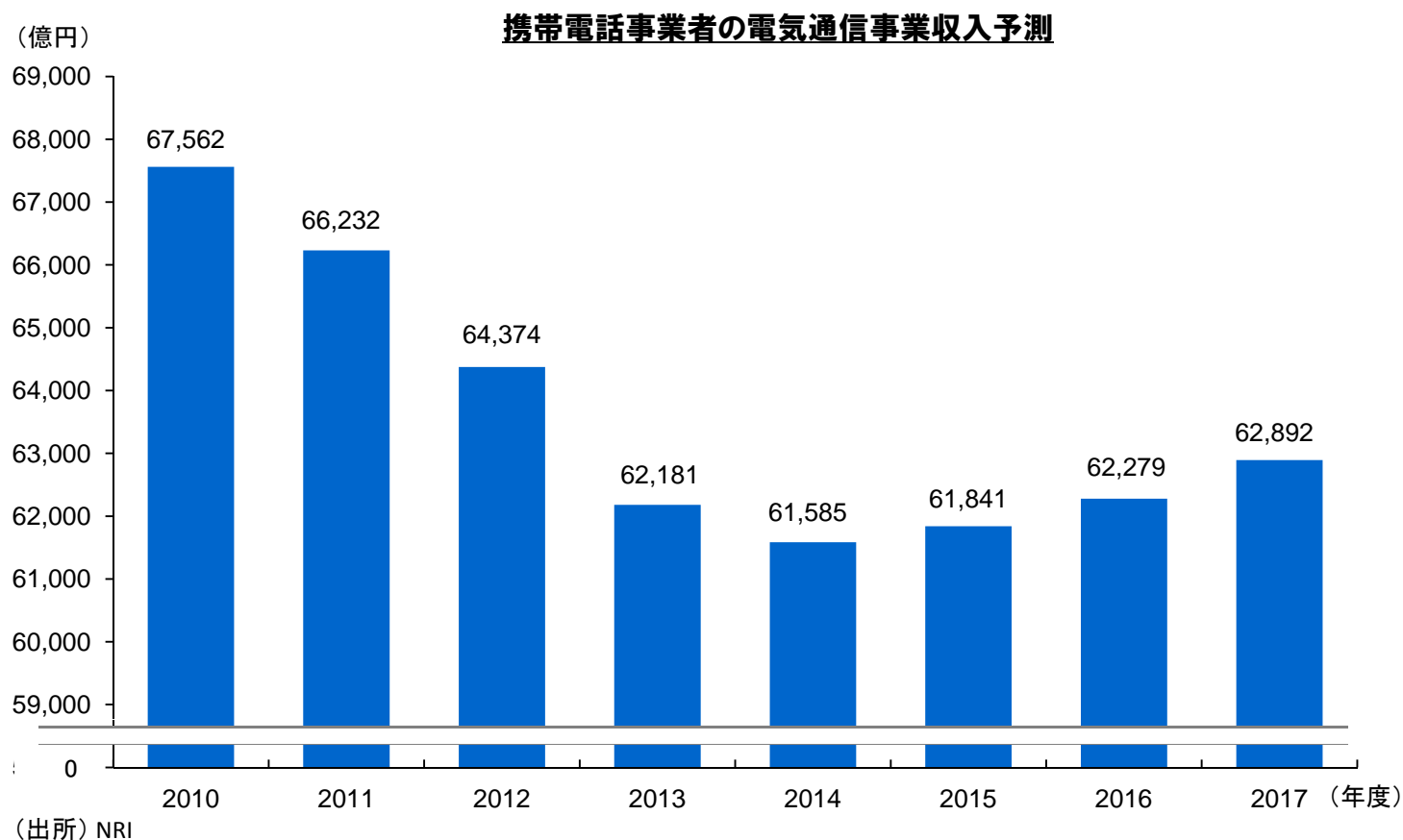
- ARPU (Average Revenue Per User) とは、1契約あたりの月間平均収入のこと。
- スマートフォンの普及により、OTTサービス (LINEやSkypeなど、携帯電話事業者以外が提供するコミュニケーションサービス) が急速に普及しつつあり、携帯電話事業者の音声ARPU低下に大きな影響を及ぼしている。
- 今後、携帯電話に比べてARPUの低い回線 (2台目利用、通信モジュール等) が増えることも影響。



3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場（携帯電話事業者の電気通信事業収入予測）

携帯電話事業者の電気通信事業収入の微減傾向は、各社の割引の影響が大きい2014年度まで続き、その後はわずかに増加傾向に転じる。

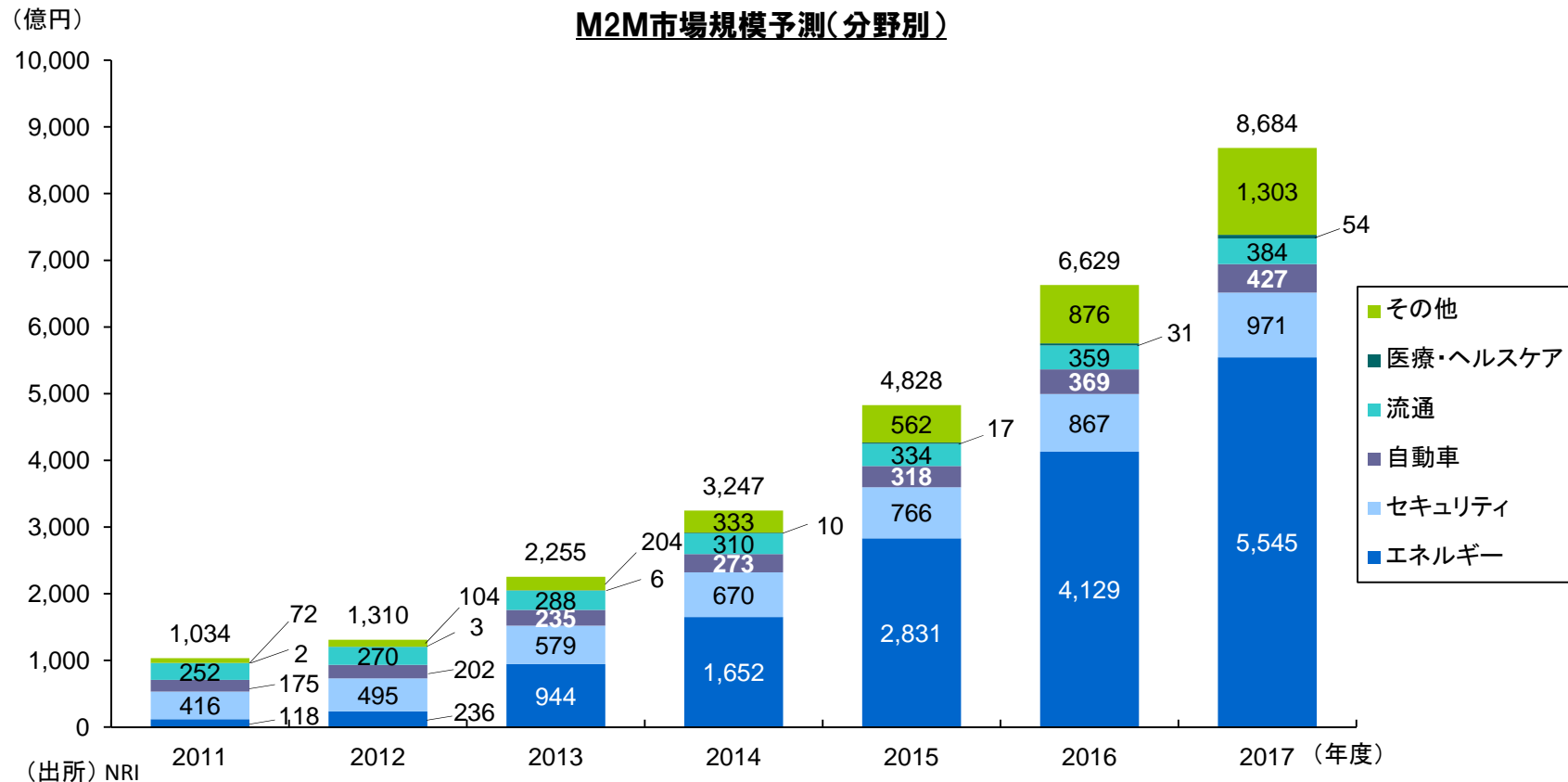
- 増加傾向に転じる要因は、モバイルデータ通信や通信モジュールが組み込まれた機器の増加、2台目保有等による回線数増が続くこと(P.14)に加えて、スマートフォン普及に伴い各社の割引施策（月々サポート等）の影響が弱まり、携帯電話の総合ARPUの減少が落ち着くこと、である。



3.4 M2M市場（分野別）

国内のM2M市場は、スマートグリッド等エネルギー領域の成長にけん引される形で、2017年には8,000億円を超える規模になる。

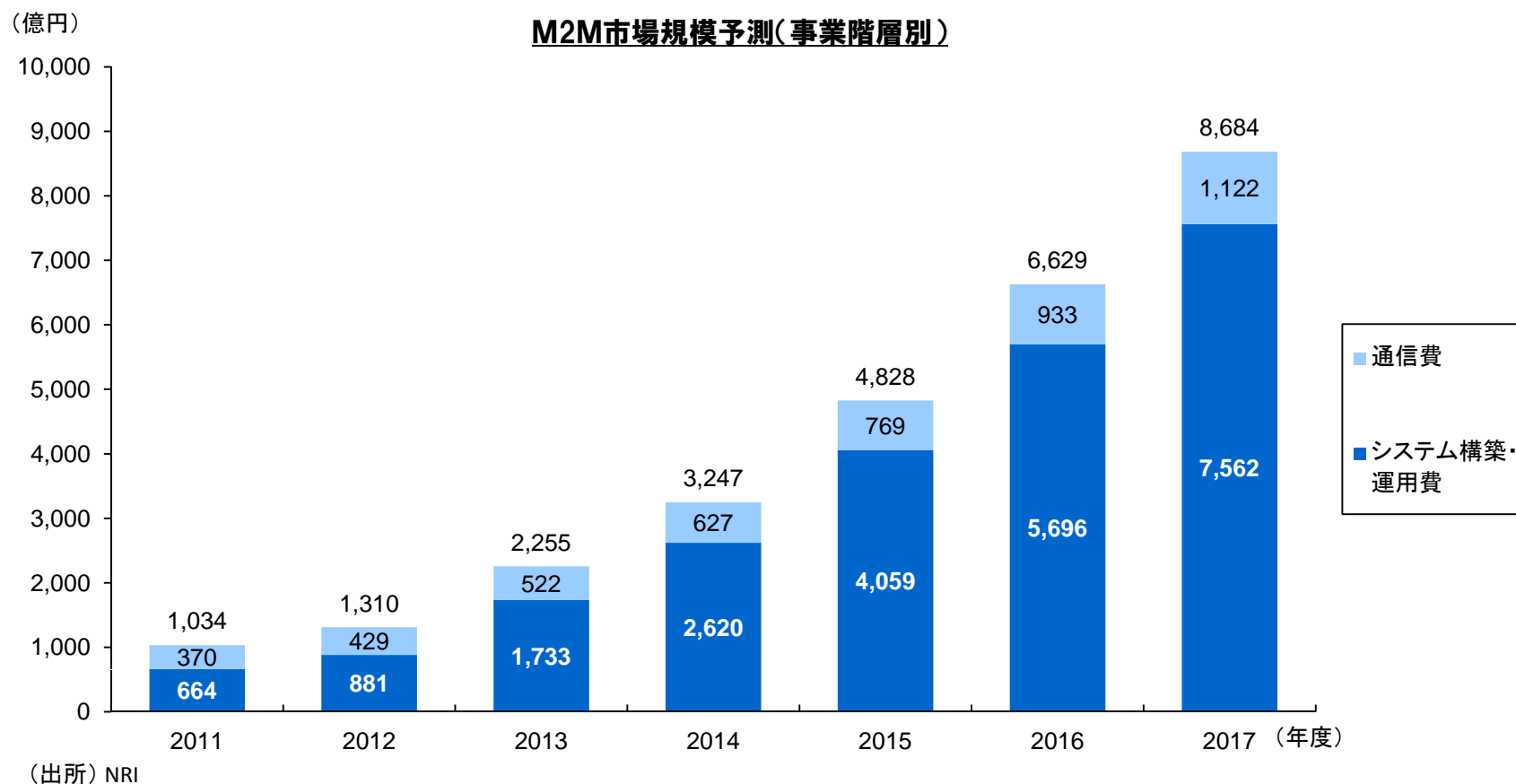
- 2011年度時点では、監視カメラやホームセキュリティを中心としたセキュリティ領域が市場の約4割を占めている。また、デジタルサイネージやPOSハンディターミナルを中心とした流通領域も、市場の2割強を占める。
- 今後は、スマートグリッドを中心としたエネルギー領域や、セキュリティ領域が市場を大きく牽引する。



3.4 M2M市場（事業階層別）

M2M市場は、通信費が安定して成長。システム構築・運用費は、スマートグリッド関連の成長に伴い、急速に拡大。

- 通信事業者は、契約数の純増に向けた戦略としてM2Mへの取組みを推進している。
- 国内のITベンダー各社も新しい事業領域として、従来の業務データを中心に扱う情報システムに加えて、多種多様なセンサーから得られるデータを活用した、M2Mアプリケーションの発掘と事例作りに注力している。



1. はじめに

2. デバイス市場

3. ネットワーク市場

4. プラットフォーム市場

5. コンテンツ配信市場

6. 本日のまとめ

7. 参考資料(各市場規模予測)

4. プラットフォーム市場の動向

■O2OによるECの非連続的成長

- サービス業のEC化
- リアル消費の50兆円規模もネット商流へ

■電子決済白地層がスマートペイメントを利用

- スマホPOS等で中小・個人が利用進む

■リアル広告におけるネットアドテクノロジーの普及

- ネット広告はパソコンからスマートフォンへシフト
- リアル広告の計測テクノロジーの普及

ネット vs リアル

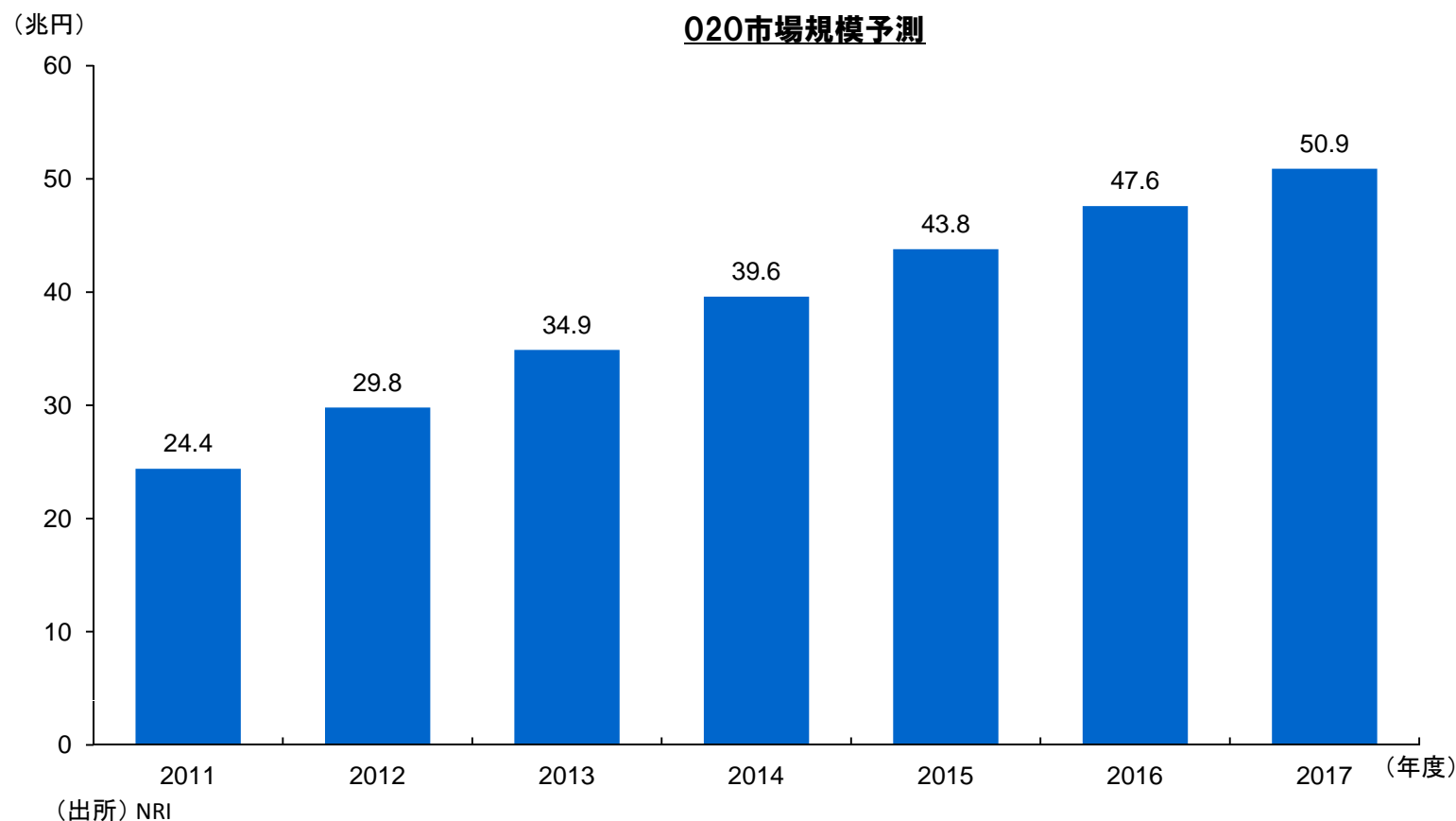


ネット x リアル
(ネットがリアルを
飲み込む?)

4.2 O2O (Online to Offline)市場

ネットサービスを通じて消費者がリアル店舗へ誘導されて購入する“O2O消費”の市場規模は、2017年度には50兆円へと拡大する。

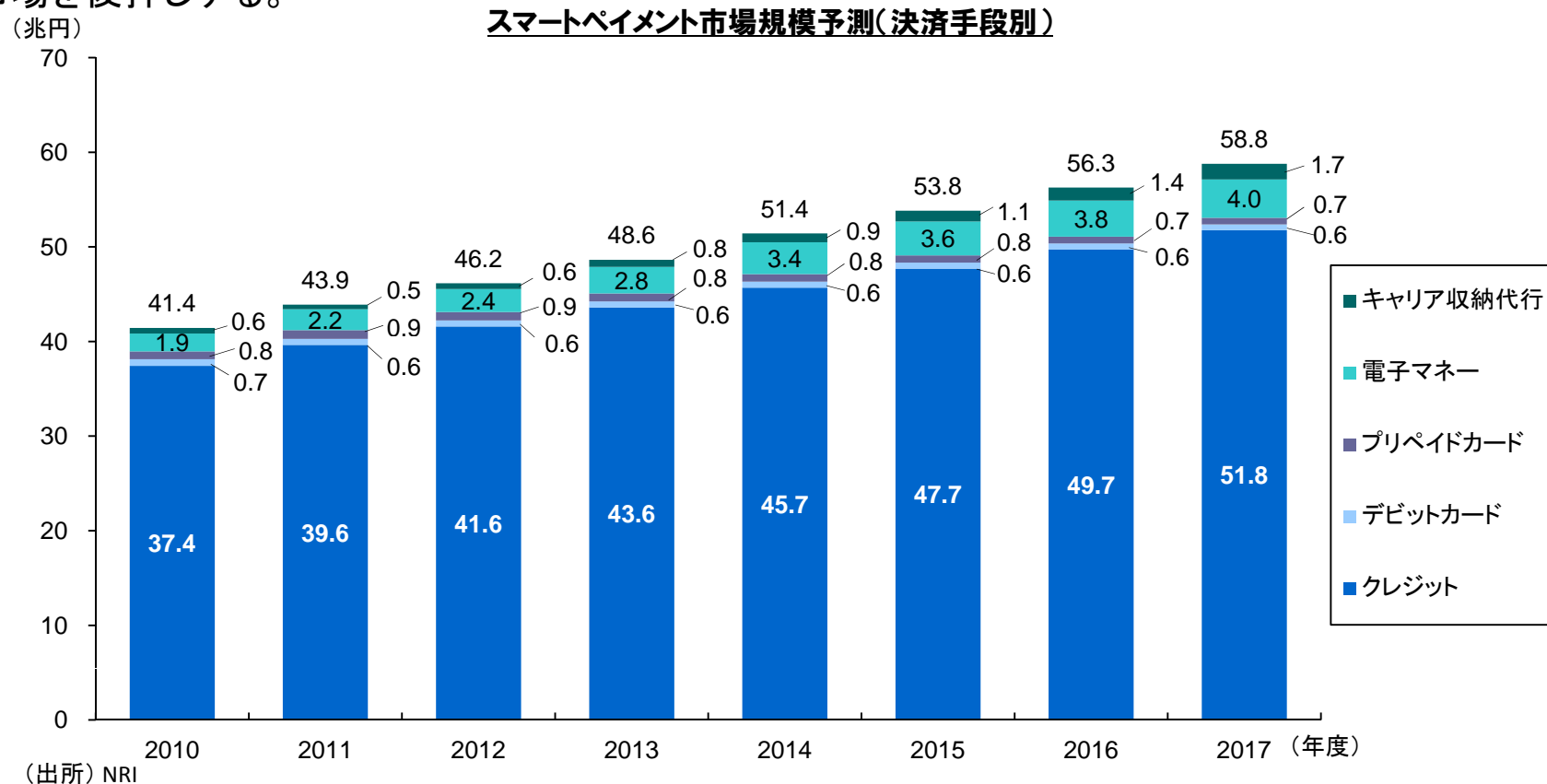
- 今後は、「スマートフォンの普及」や「ソーシャルメディアの普及」、「無線LANを活用したローカルサービスの提供企業拡大」、「NFC(近距離無線通信)に対応した携帯電話端末の普及」といった要因によって、消費者がO2O消費を増やすための環境が徐々に整備される。



4.3 スマートペイメント市場

BtoCの決済手段は、“現金”から、電子的な決済手段である“スマートペイメント”への移行が続き、クレジットカードや電子マネーの市場成長が続く。

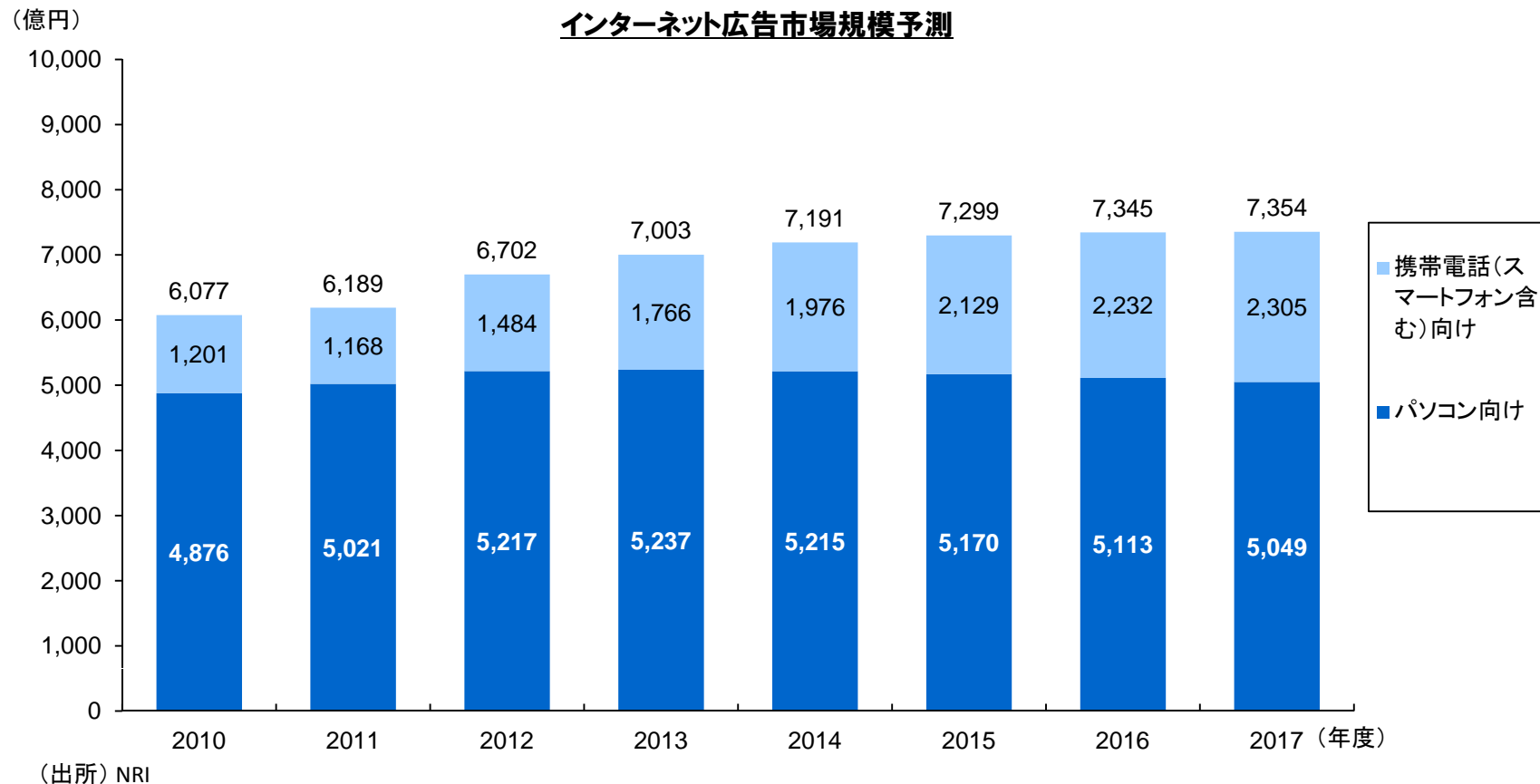
- 対面決済では、現金以外の手段を利用するキャッシュレス化の傾向が継続し、またスマートフォンを活用した決済手段が成長。非対面決済分野においても、EC市場の成長により、同市場は拡大する。
- 今後は、スマートフォンやシンクラインアント端末といった、安価かつ簡易な店舗用の決済端末の普及が、さらに市場を後押しする。



4.4 インターネット広告市場

インターネット広告市場の成長領域はスマートフォン向けへシフトし、リアルの販促・広告市場に手を広げる

- パソコン向けのインターネット広告市場は2014年に飽和し、その後ゆるやかに下降する
- スマートフォン向けのインターネット広告は、リアル消費に関連する広告を取り込んで成長する
- ターゲティング広告には限界があり、単なる「広告」から「経験」へ変化させることが重要である



1. はじめに

2. デバイス市場

3. ネットワーク市場

4. プラットフォーム市場

5. コンテンツ配信市場

6. 本日のまとめ

7. 参考資料(各市場規模予測)

5. コンテンツ配信市場の動向

■スマートフォンによる市場の変化

- **ポジティブ**: ソーシャルゲーム、電子書籍、動画配信(VOD)
- **ニュートラル**: 放送
- **ネガティブ**: 音楽配信、(専用ゲーム)

■消費者の利用端末の多様化とコンテンツ流通網の変化

- マルチデバイス対応**CMS(Content Management System)**が重要

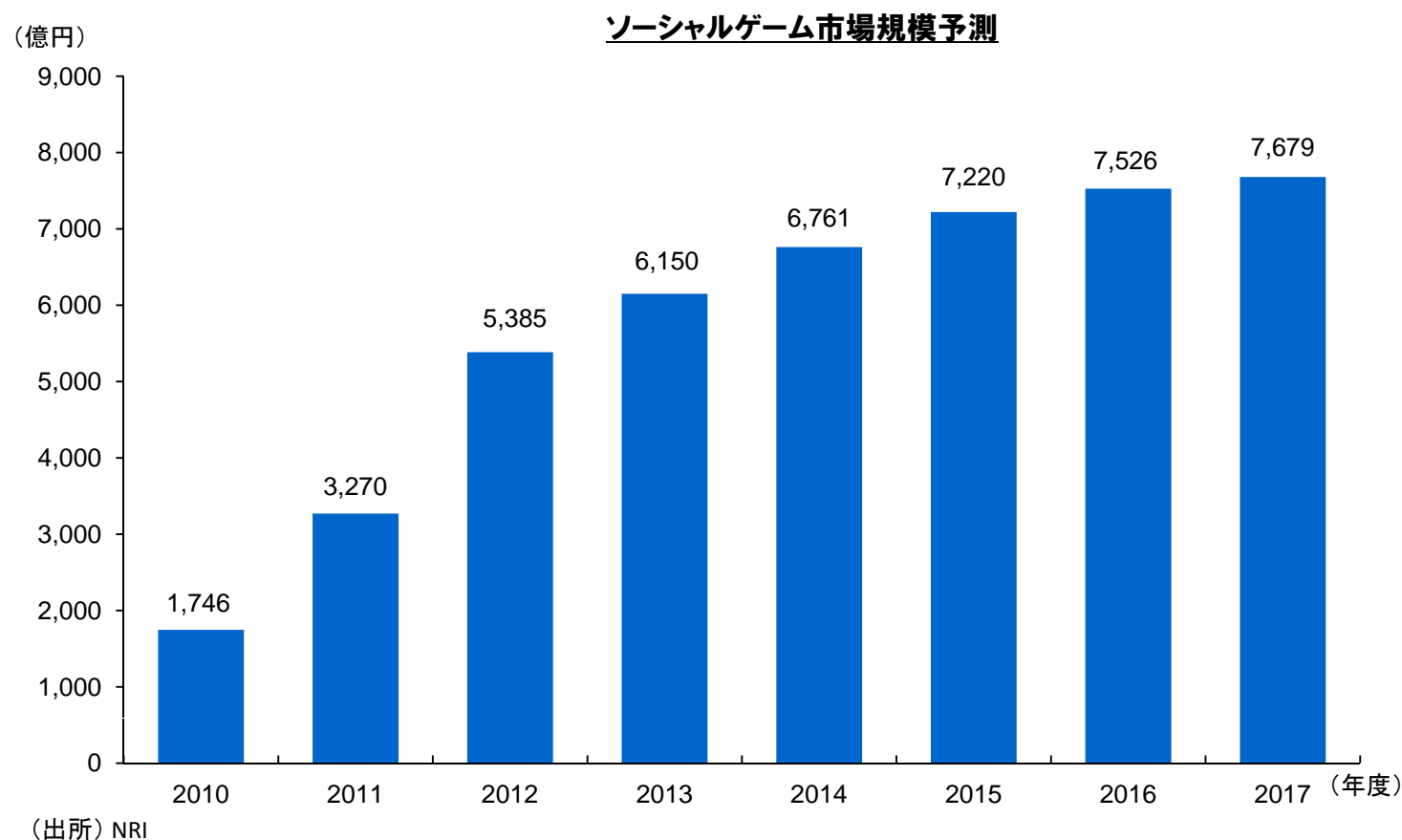
■コンテンツを消費者に直接選んでもらうための取組み

- マスとしての消費者→**個々の消費者**との接点
- 消費者への**プッシュ**→消費者からの**プル**

5.1 ソーシャルゲーム市場

ソーシャルゲームの利用者数は、ほぼ頭打ち。有料ユーザーの増加により、市場規模は2017年度で約7,700億円となる。

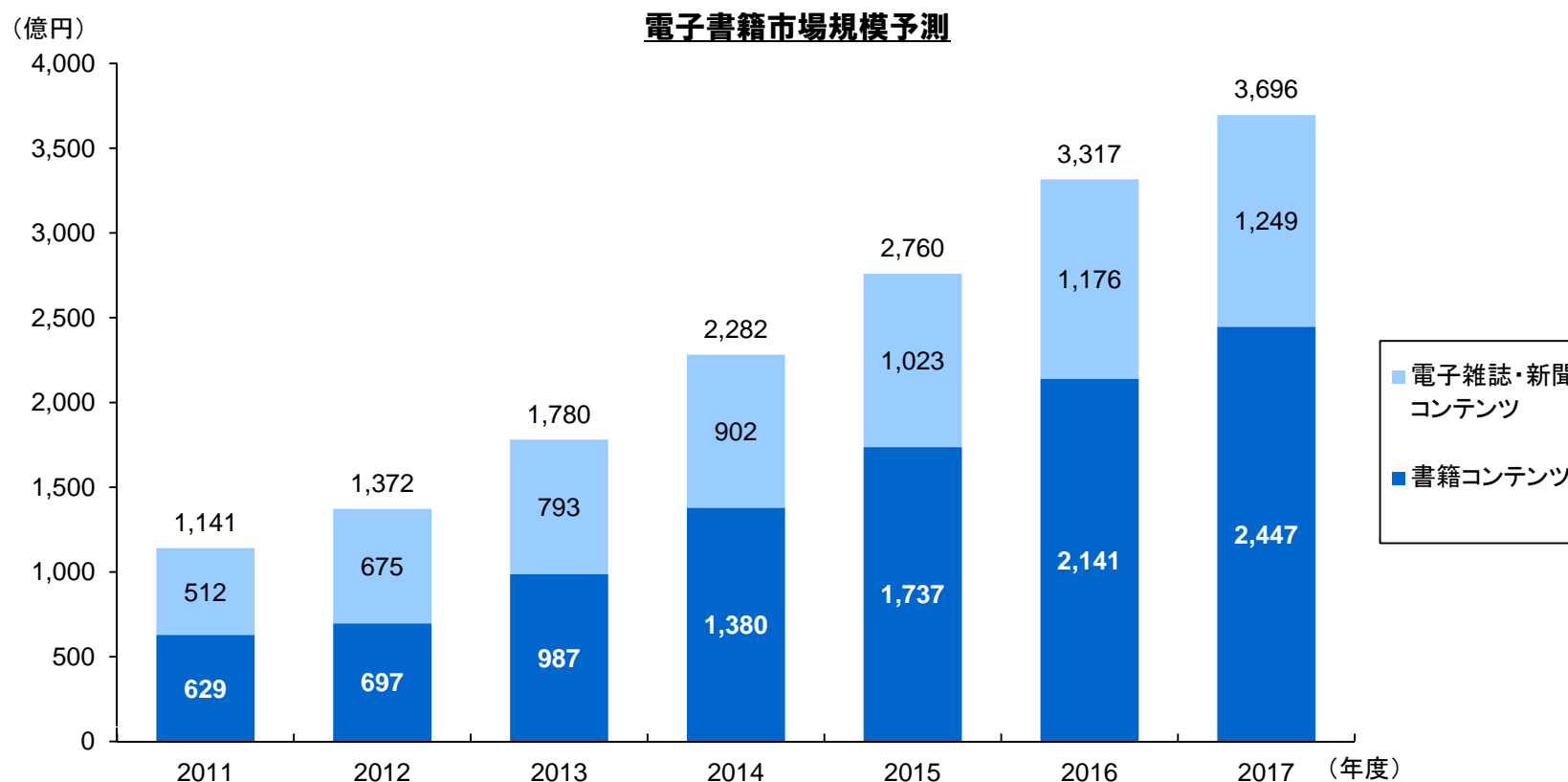
- ソーシャルゲーム未利用者のほとんどに利用意向はなく、利用可能性のある層(若年層など)は既に利用しており、ゲーム人口の面でも飽和傾向がみられる。
- 一方、無料ユーザーの有料での利用意向が増加しており、市場の成長源泉となる。



5.2 電子書籍市場

電子書籍市場は、スマートフォンの普及とコンテンツの拡充を受け、2017年度には約3,700億円にまで成長する。

- 現在、日本においては、出版社側の取り組みにより、電子書籍コンテンツが継続的に供給される環境が整いつつあるため、今後は米国と同様、電子書籍コンテンツが拡充され、これまで紙で書籍を購入していた層を電子書籍利用者として取り込んでいくとみられる。

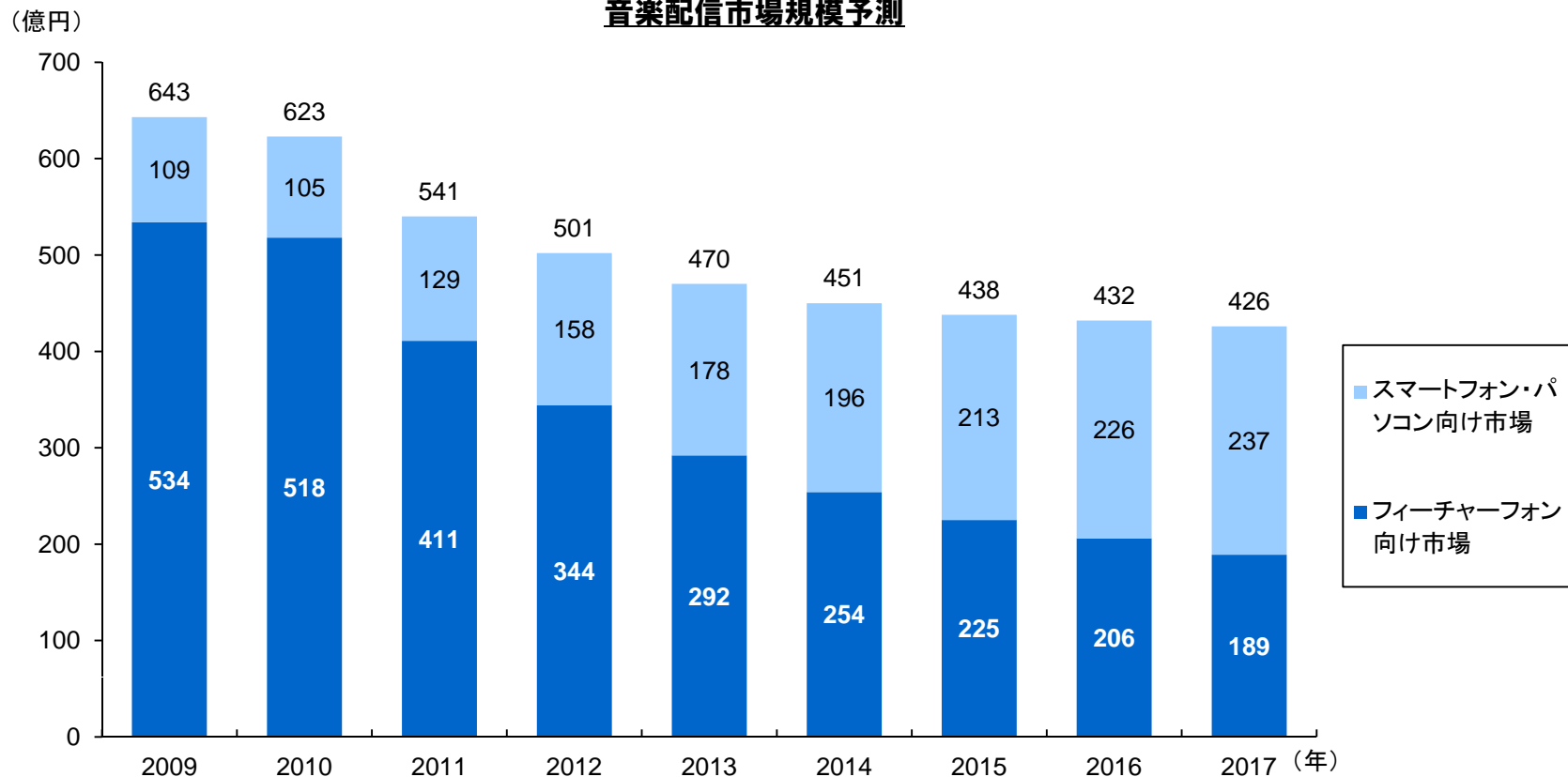


(出所) 書籍コンテンツ: 2011年度はインプレスR&D「電子書籍ビジネス調査報告書2012」、2012年以降はNRI予測値
雑誌・新聞コンテンツ: NRI推計・予測値

5.3 音楽配信市場

音楽配信市場は、ライトユーザーの音楽離れ、配信サービス各社のスマートフォン対応の遅れなどにより、2009年をピークに市場は減少傾向。

- これまでは、フィーチャーフォン向けの音楽配信（着うたフル等）が市場をけん引してきたが、スマートフォンの普及により、同サービスの利用者が減少し、市場が縮小している。
- 現在、定額制の音楽配信サービスが各社から提供されているが、音楽好きのユーザーのみに訴求しており、市場拡大の起爆剤になっていない。



(出所) 2011年までは社団法人日本レコード協会の実績値、2012年以降はNRI予測値

1. はじめに

2. デバイス市場

3. ネットワーク市場

4. プラットフォーム市場

5. コンテンツ配信市場

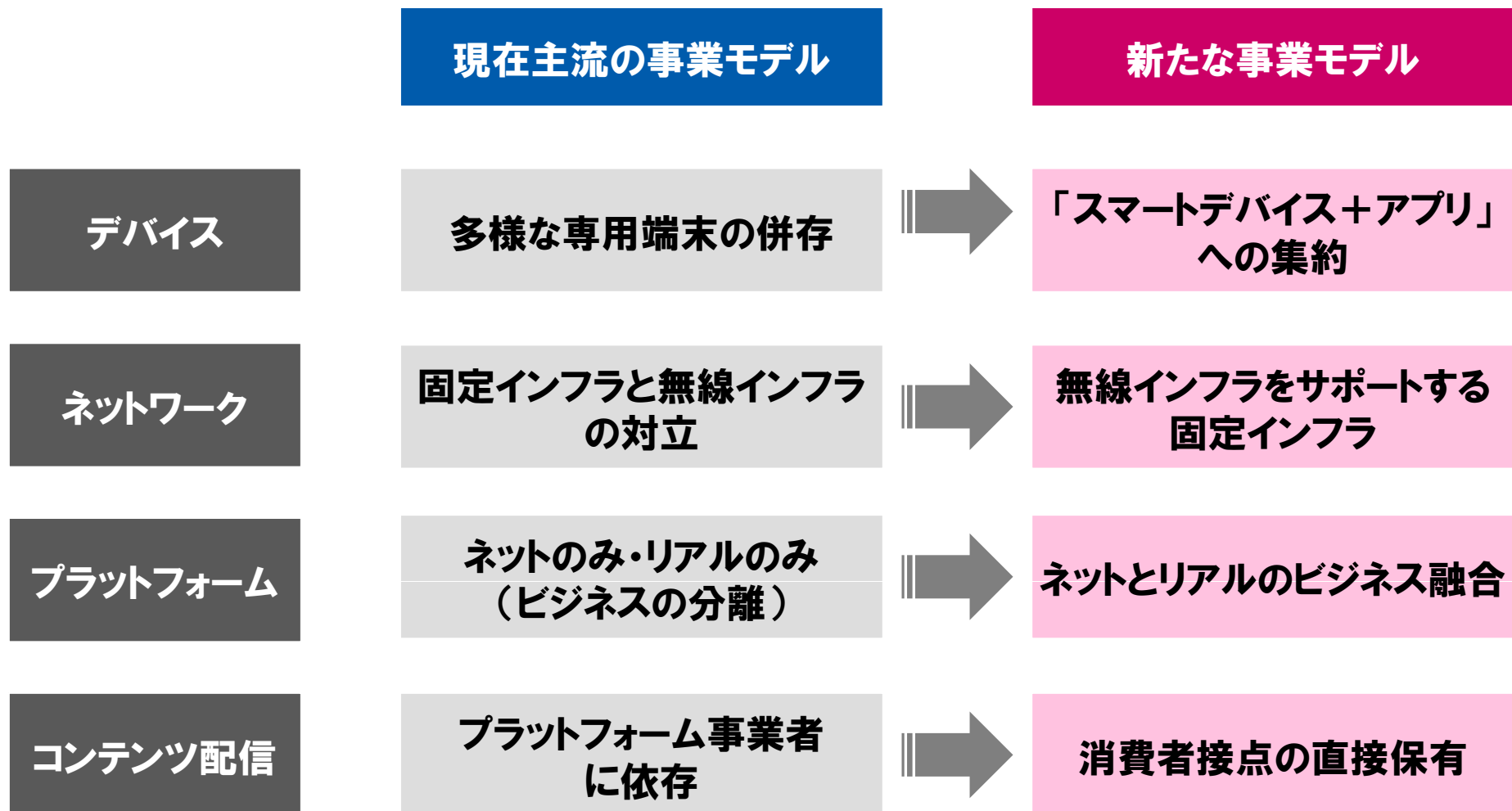
6. 本日のまとめ

7. 参考資料(各市場規模予測)

6. 本日のまとめ

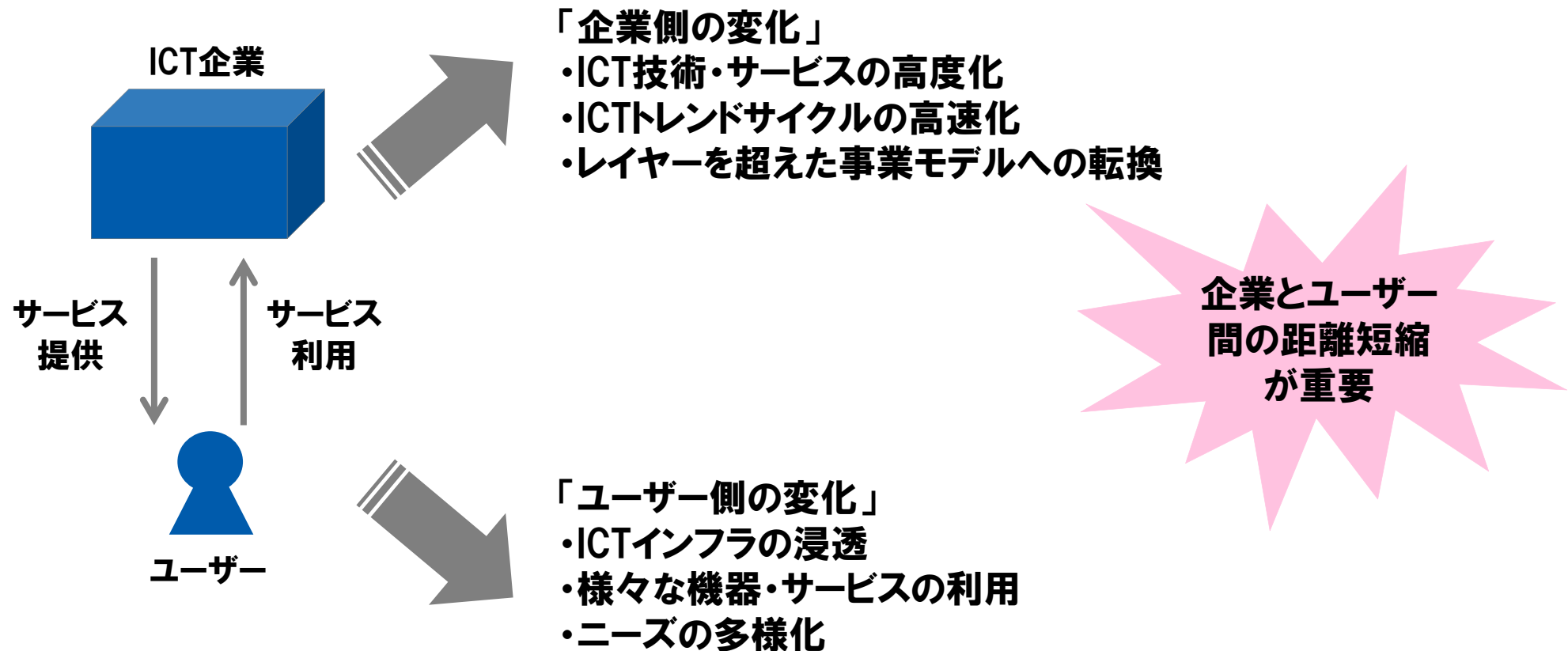
ICT市場の成熟化が進む中、現在もしくはこれまで主流であった事業モデルから、新たな事業モデルに転換する動きが起きている。

ICT市場における事業モデルの転換



6. 本日のまとめ

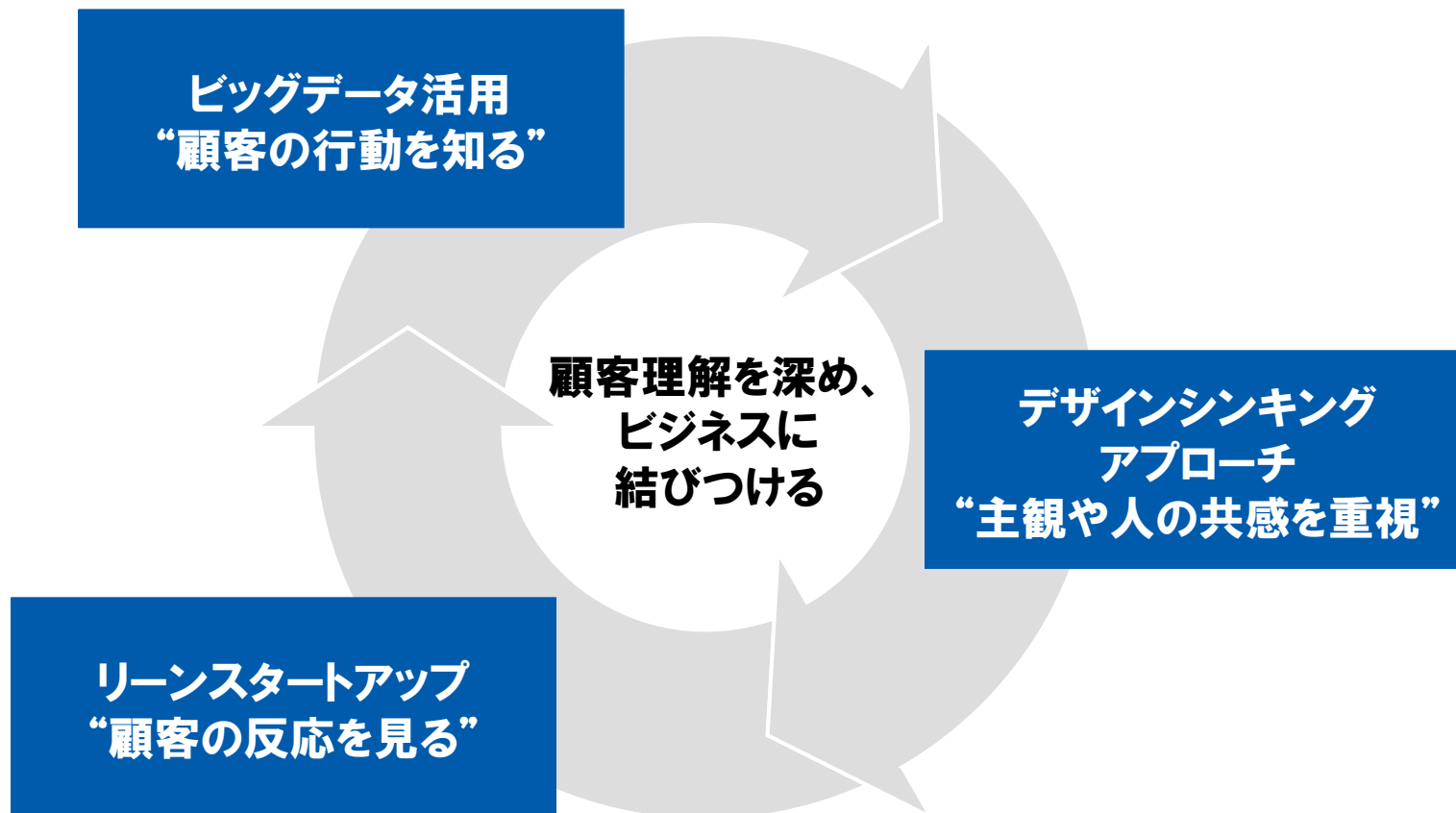
ICT産業では、ユーザー側のニーズ多様化が進む一方、企業側の技術・サービス革新が加速。今こそ企業とユーザーとの距離を縮めることが重要。



6. 本日のまとめ

ICT産業の高付加価値化とイノベーション創出には、顧客の行動や反応、主観を意識する等、顧客理解のアプローチを変革していくことが必要。

顧客理解を深めるアプローチ



ITナビゲーター 2013年版 発売中

■2012年11月23日より書店にて発売中

■電子版も年内に配信予定

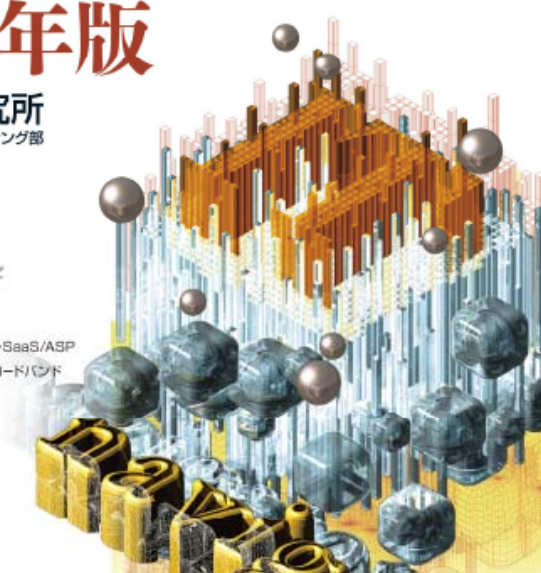
ITナビゲーター

Information Technology Navigator

2013年版

野村総合研究所
ICT・メディア産業コンサルティング部

ビッグデータ
位置情報
携帯電話端末
タブレット・電子書籍専用端末
スマートインターフェース*テレビ
デジタルカメラ
車載情報端末
法人ネットワーク・データセンター・SaaS/ASP
モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド
固定ブロードバンド回線
MEM
BtoC EC
O2O
スマートペイメント
インターネット広告
デジタルサイネージ
ソーシャルゲーム



2017年までの トレンドを完全網羅!

ビッグデータ、スマートフォン、タブレット、M2M、データセンター、O2O、電子書籍、ソーシャルゲームはどこへ向かうのか
市場の現状と明日を読む、企画・戦略立案者、マーケター必携!

東洋経済新報社 定価(本体2200円)

1. はじめに

2. デバイス市場

3. ネットワーク市場

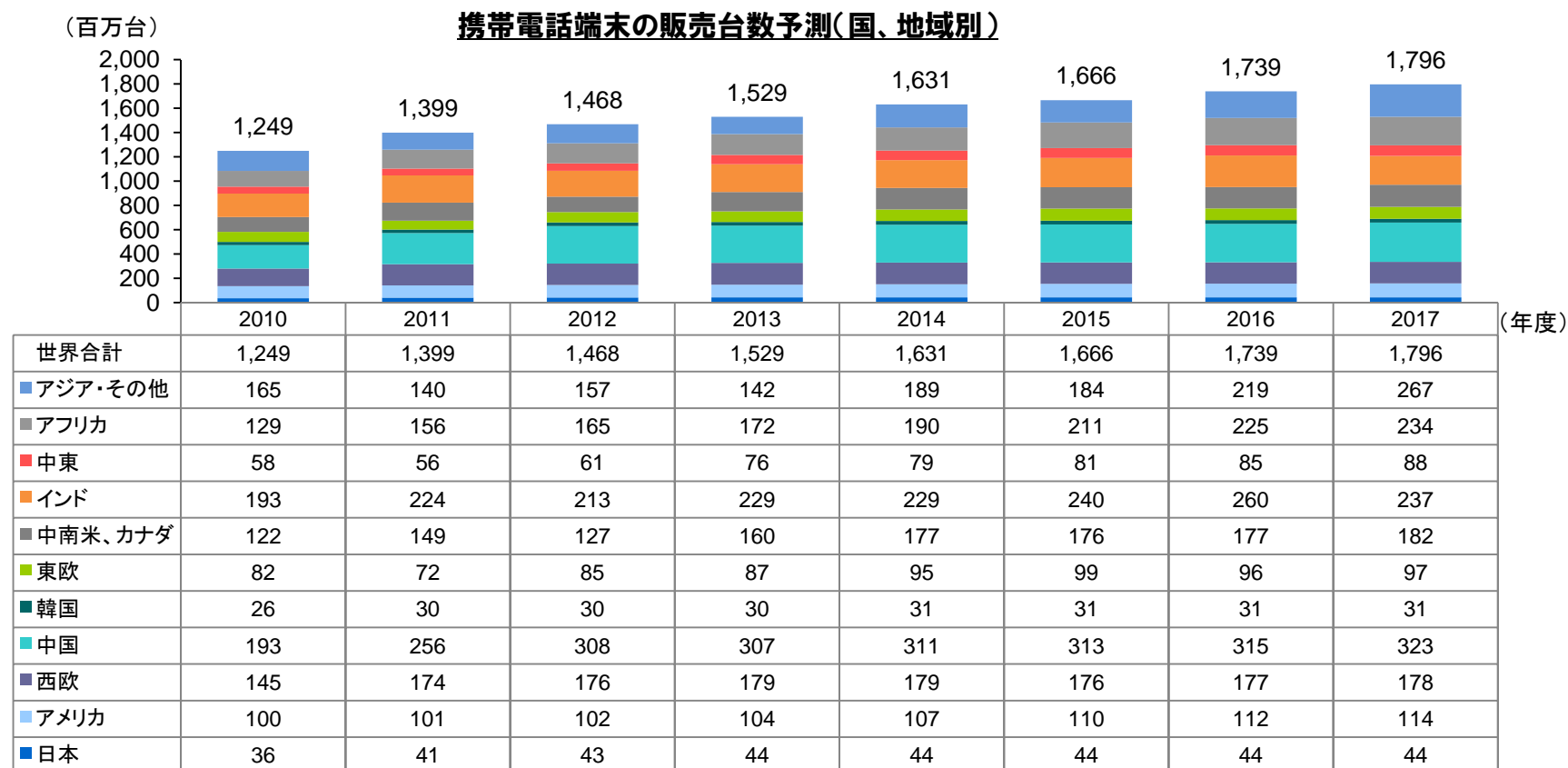
4. プラットフォーム市場

5. コンテンツ配信市場

6. 本日のまとめ

7. 参考資料(各市場規模予測)

2.1 携帯電話端末市場（世界市場）

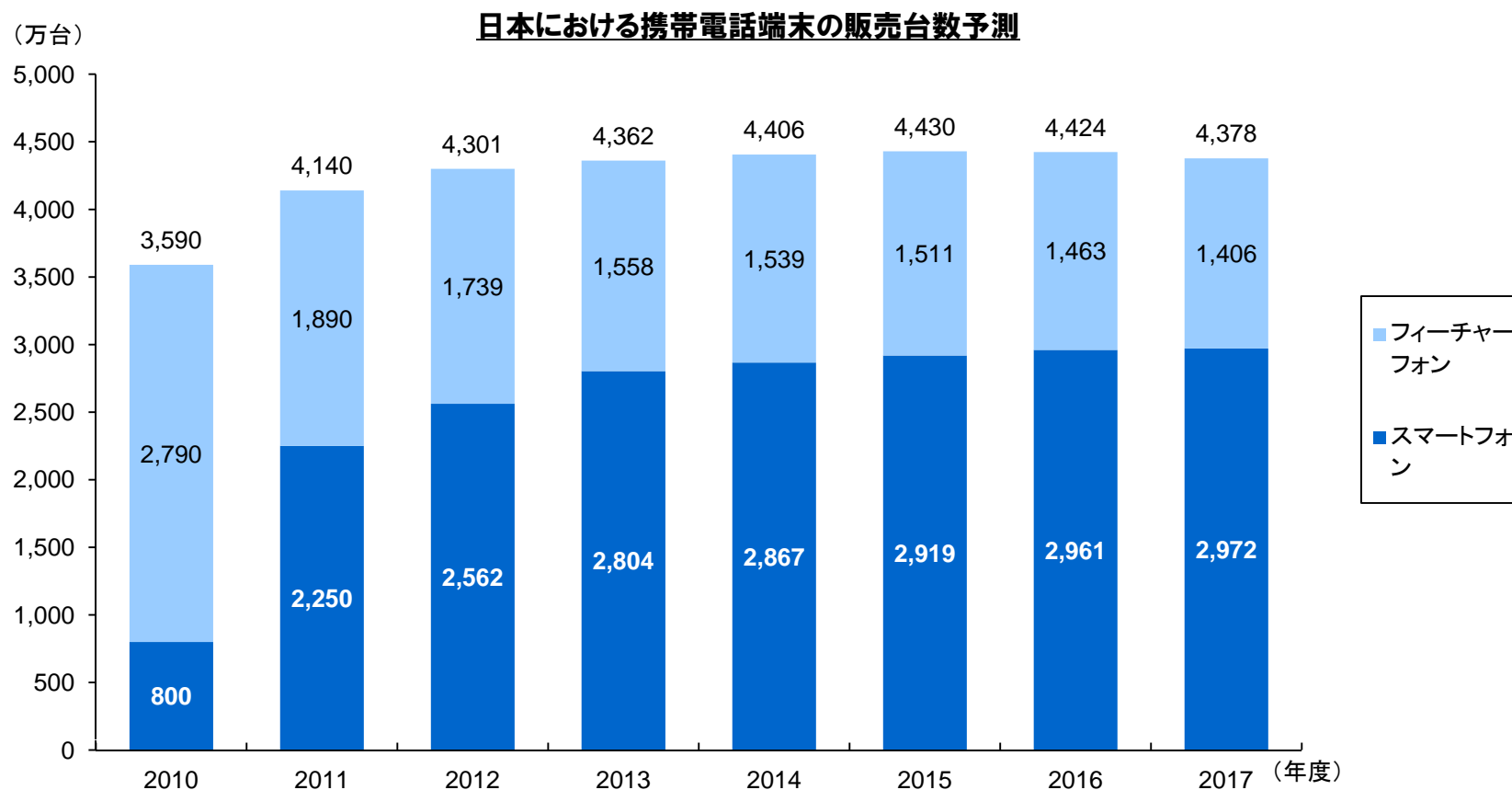


【市場の定義】（出所）NRI

世界市場: 全世界で販売される携帯電話（スマートフォンを含む）端末の市場。PHSなどは除く。本節でのスマートフォンとは、iPhoneやBlackBerry、主要Android端末などの高機能携帯電話端末を指す。通信事業者が技術仕様を策定していない、いわゆるオープンOSを利用したものを対象とする。

日本市場: 日本国内で販売される携帯電話（スマートフォンを含む）端末の市場。PHS、WiMAXなどは除く。

2.1 携帯電話端末市場（日本市場）

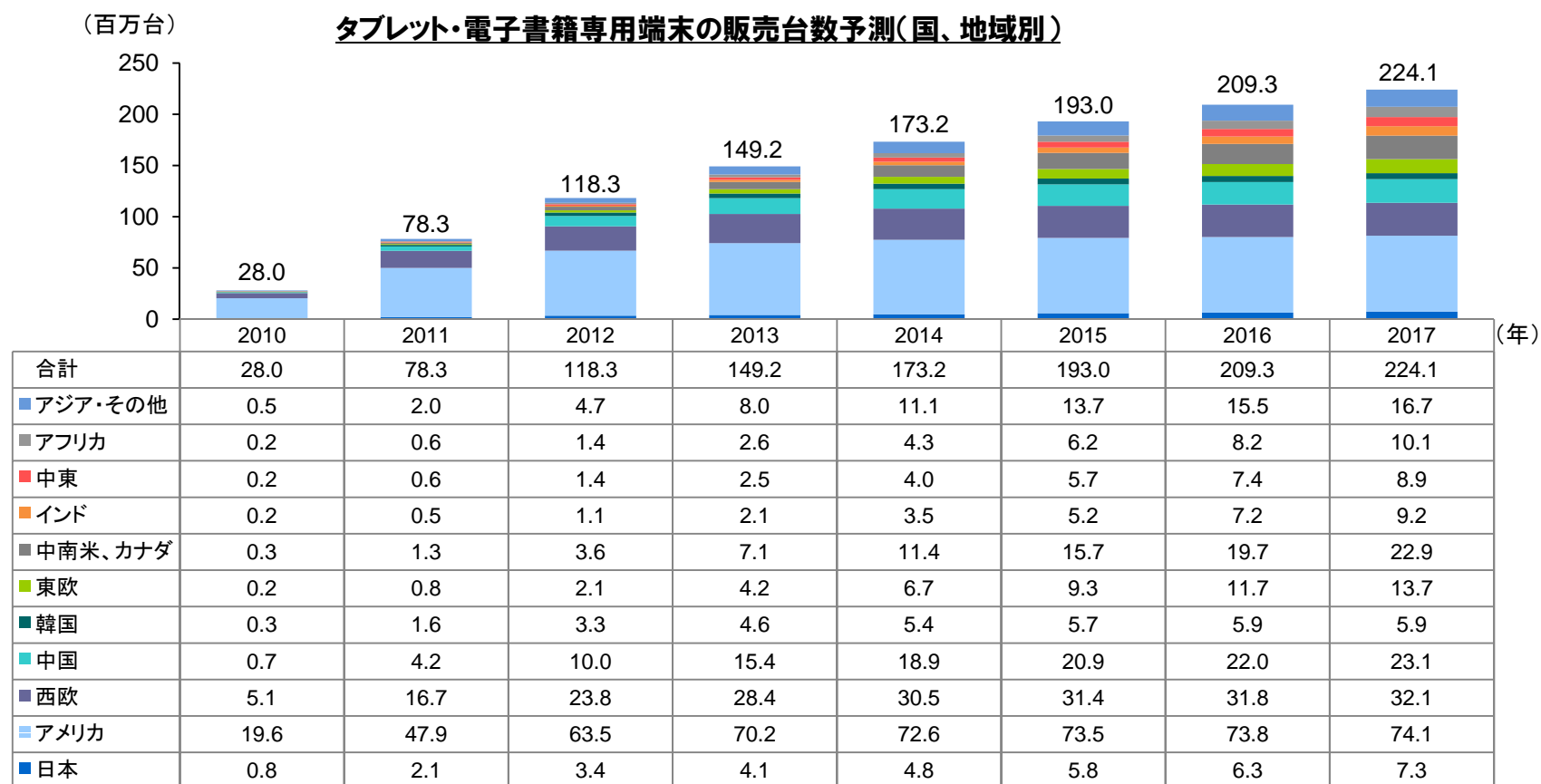


【市場の定義】（出所）NRI

世界市場：全世界で販売される携帯電話（スマートフォンを含む）端末の市場。PHSなどは除く。本節でのスマートフォンとは、iPhoneやBlackBerry、主要Android端末などの高機能携帯電話端末を指す。通信事業者が技術仕様を策定していない、いわゆるオープンOSを利用したものを対象とする。

日本市場：日本国内で販売される携帯電話（スマートフォンを含む）端末の市場。PHS、WiMAXなどは除く。

2.2 タブレット・電子書籍専用端末市場（世界市場）

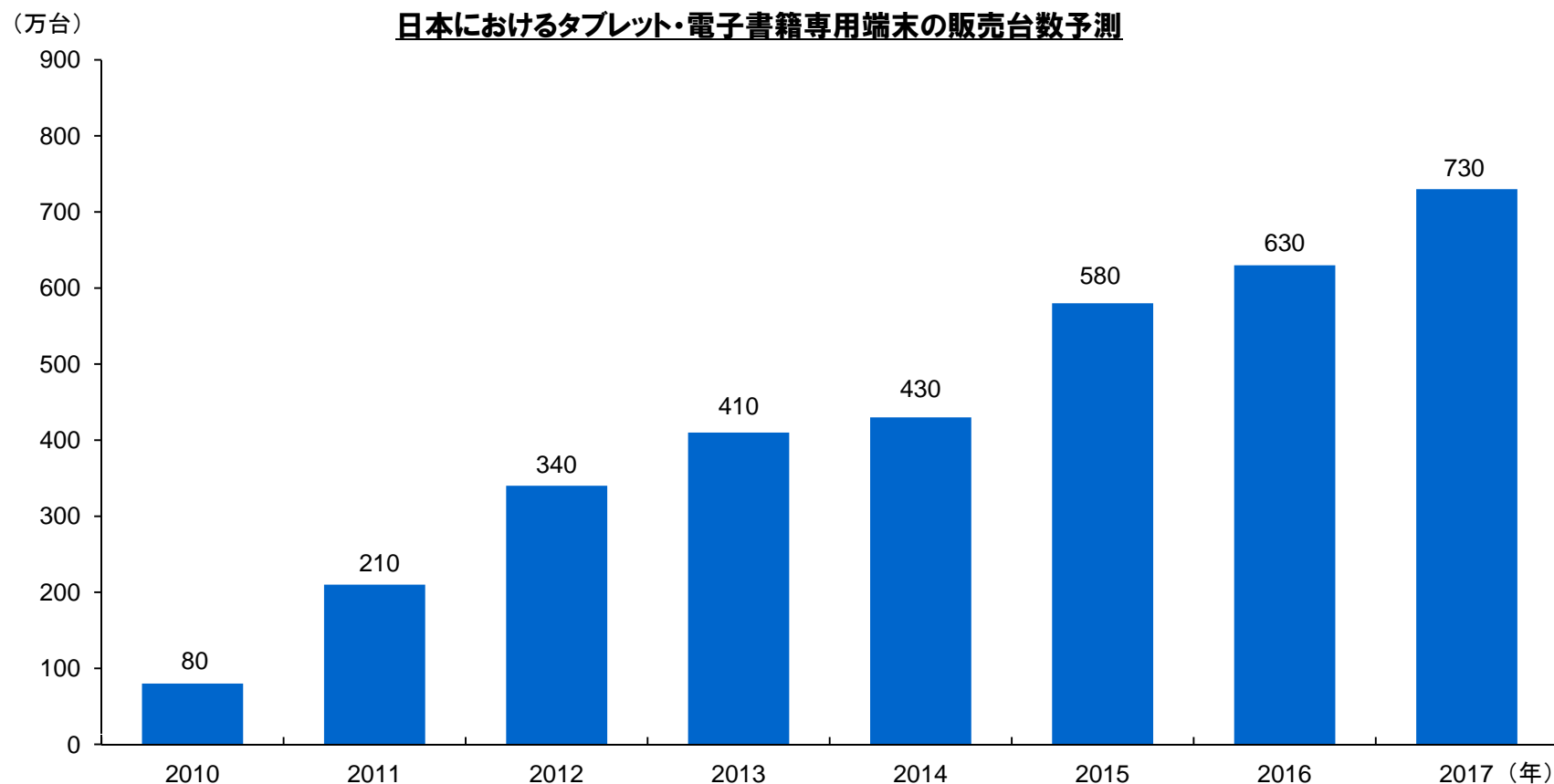


【市場の定義】 (出所) NRI

タブレット端末: 画面サイズが5インチ以上で、主にユーザーインターフェースとしてタッチパネルを採用し、アプリケーション開発環境が公開されているOS(基本ソフト)が搭載され、自由にアプリやソフトをインストールできるコンピュータ機器を指す。

電子書籍専用端末: 画面サイズが5インチ以上で、タブレット端末と類似した形態をもつが、主に電子書籍を読むために用いられる専用の端末を指す。

2.2 タブレット・電子書籍専用端末市場 (日本市場)

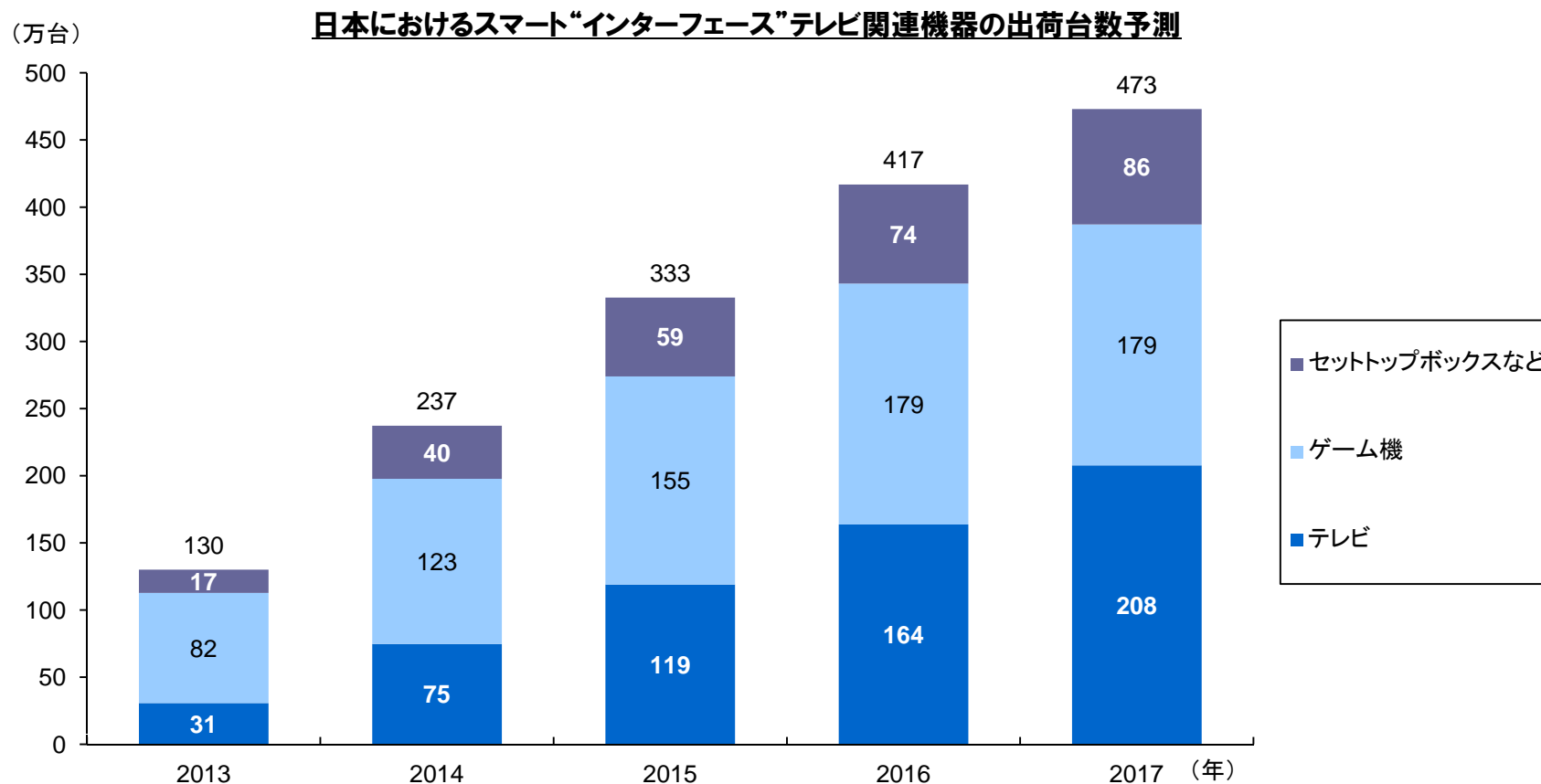


【市場の定義】 (出所) NRI

タブレット端末: 画面サイズが5インチ以上で、主にユーザーインターフェースとしてタッチパネルを採用し、アプリケーション開発環境が公開されているOS(基本ソフト)が搭載され、自由にアプリやソフトをインストールできるコンピュータ機器を指す。

電子書籍専用端末: 画面サイズが5インチ以上で、タブレット端末と類似した形態をもつが、主に電子書籍を読むために用いられる専用の端末を指す。

2.3 スマート“インターフェース”テレビ市場（日本市場）

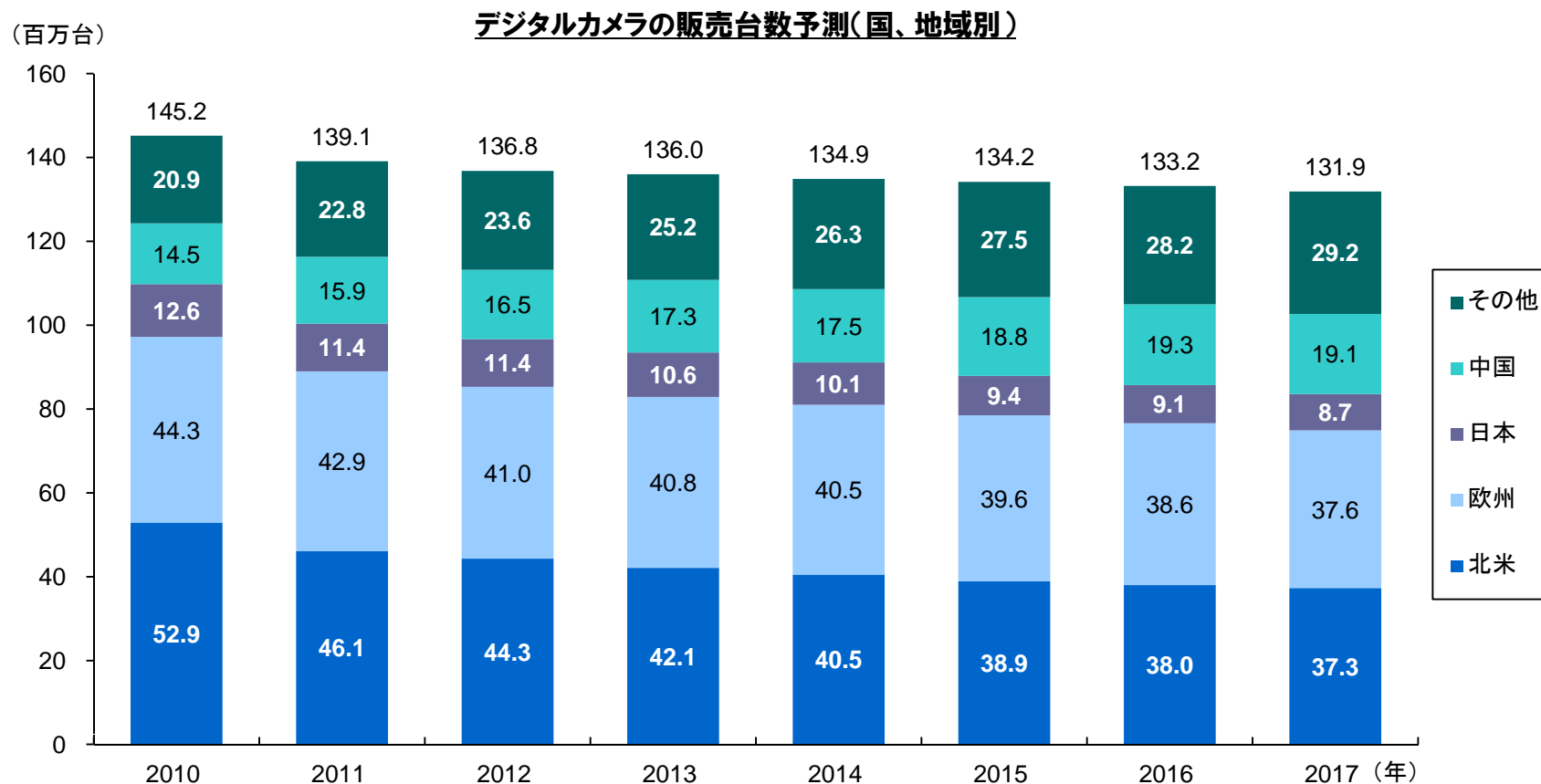


【市場の定義】 (出所) NRI

スマートテレビには明確な定義が存在していないが、NRIでは「新しいインターフェース(リモコン、EPG(電子番組表)、メニュー画面など)とともに、デジタルテレビ放送だけでは実現しなかった映像視聴・情報利用体験を提供する機器」をスマート“インターフェース”テレビと定義する。

従来のテレビと異なり、消費者が「ながら」ではなく、「能動的に」映像視聴を楽しむ体験の実現や、誰にでも気軽に利用できる直感的な操作という点で「スマート性」をもつ。

2.4 デジタルカメラ市場（世界市場）

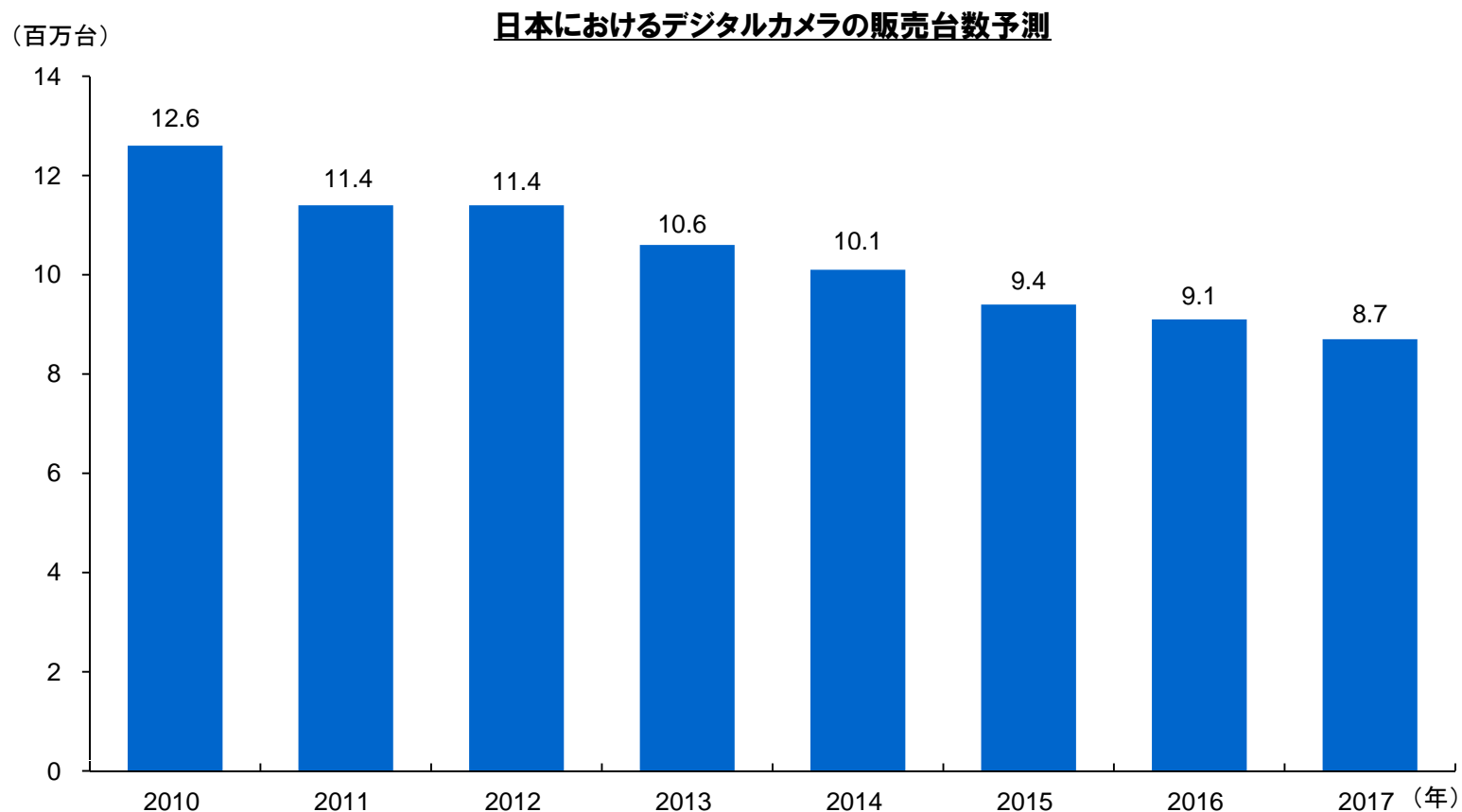


【市場の定義】（出所）NRI

CCD (Charge Coupled Device) や CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor) などの撮像素子を用いて、静止画の撮影を主目的とするものをデジタルカメラと定義し、動画撮影機能が付属しているものも含める。デジタルカメラ市場は、コンパクトデジタルカメラと、一眼デジタルカメラに区分され、また、一眼デジタルカメラは、一眼レフデジタルカメラと、ミラーレス一眼デジタルカメラとに分かれる。

本市場には、携帯電話に付属しているデジタルカメラ機能など、静止画の撮影以外を主目的とする機器にデジタルカメラ機能が付属しているものは含まない。また、動画撮影を主目的とするデジタルビデオカメラ、カムコーダ、マルチカメラと呼ばれる動画撮影と静止画撮影の機能をあわせ持ったハイブリッド型のもものも含まない。

2.4 デジタルカメラ市場（日本市場）

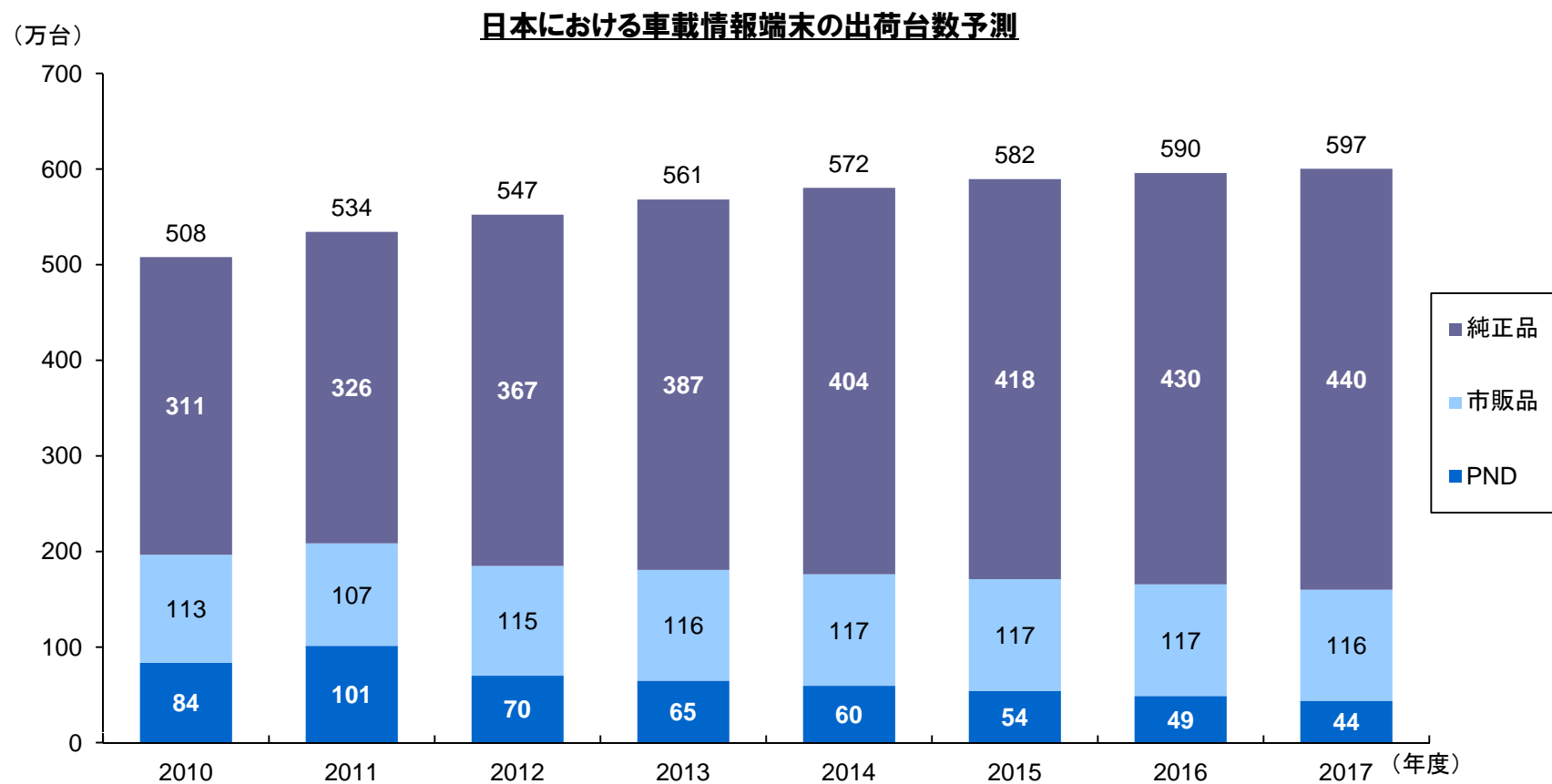


【市場の定義】（出所）NRI

CCD (Charge Coupled Device) や CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor) などの撮像素子を用いて、静止画の撮影を主目的とするものをデジタルカメラと定義し、動画撮影機能が付属しているものも含める。デジタルカメラ市場は、コンパクトデジタルカメラと、一眼デジタルカメラに区分され、また、一眼デジタルカメラは、一眼レフデジタルカメラと、ミラーレス一眼デジタルカメラとに分かれる。

本市場には、携帯電話に付属しているデジタルカメラ機能など、静止画の撮影以外を主目的とする機器にデジタルカメラ機能が付属しているものは含まない。また、動画撮影を主目的とするデジタルビデオカメラ、カムコーダ、マルチカメラと呼ばれる動画撮影と静止画撮影の機能をあわせ持ったハイブリッド型のもも含まない。

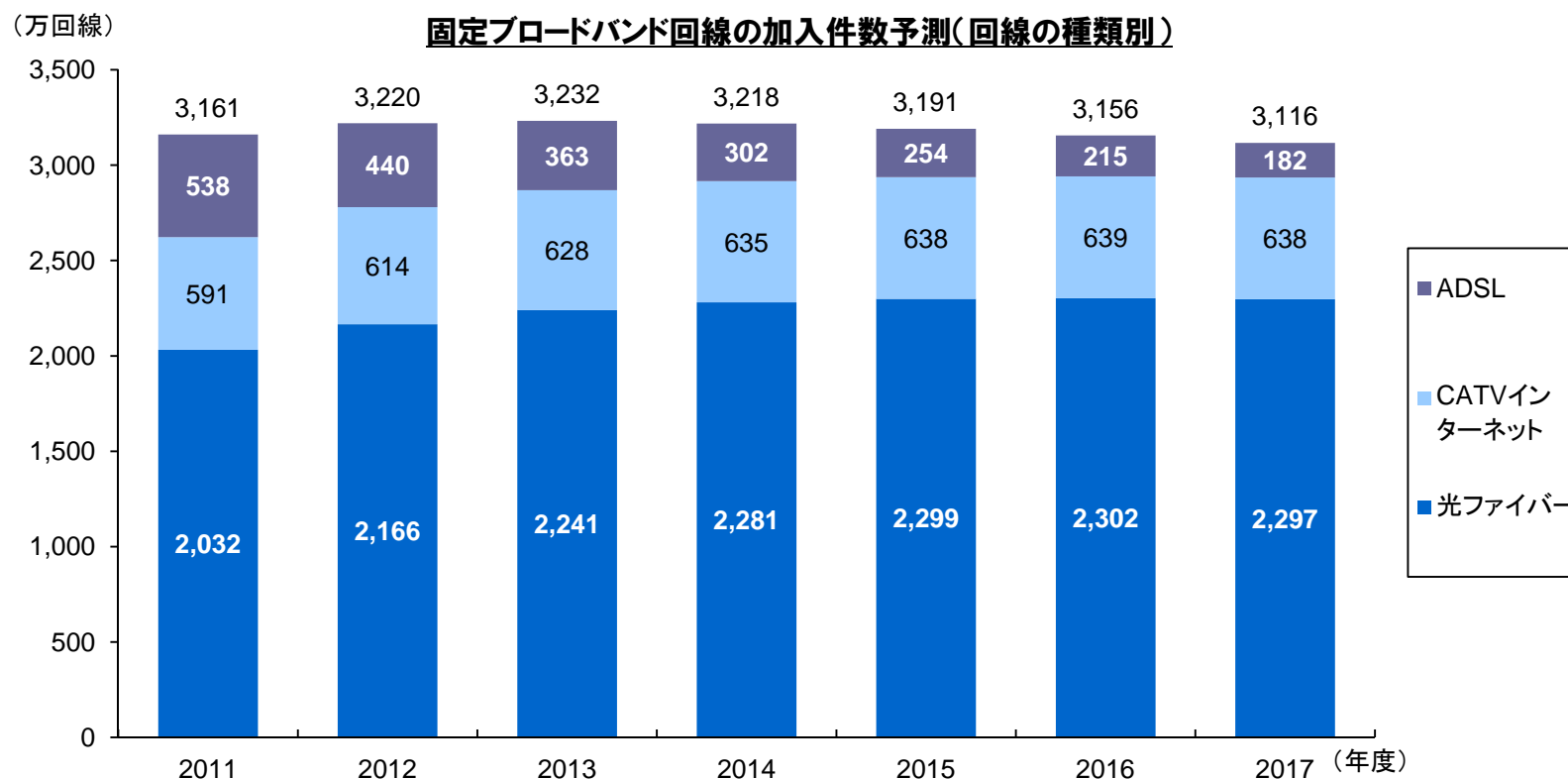
2.5 車載情報端末市場（日本市場）



【市場の定義】（出所）NRI

カーナビゲーションシステム端末（カーナビ）の国内出荷台数。自動車用品店などで一般消費者に販売される「市販品」と、国内の自動車メーカーに納入され、完成車の一部として国内販売される「純正品」を合計した台数である。また、簡易型で持ち運び可能なポータブルナビゲーション端末（PND）の国内出荷台数も含む。

3.1 固定ブロードバンド回線市場（加入件数予測）



【市場の定義】

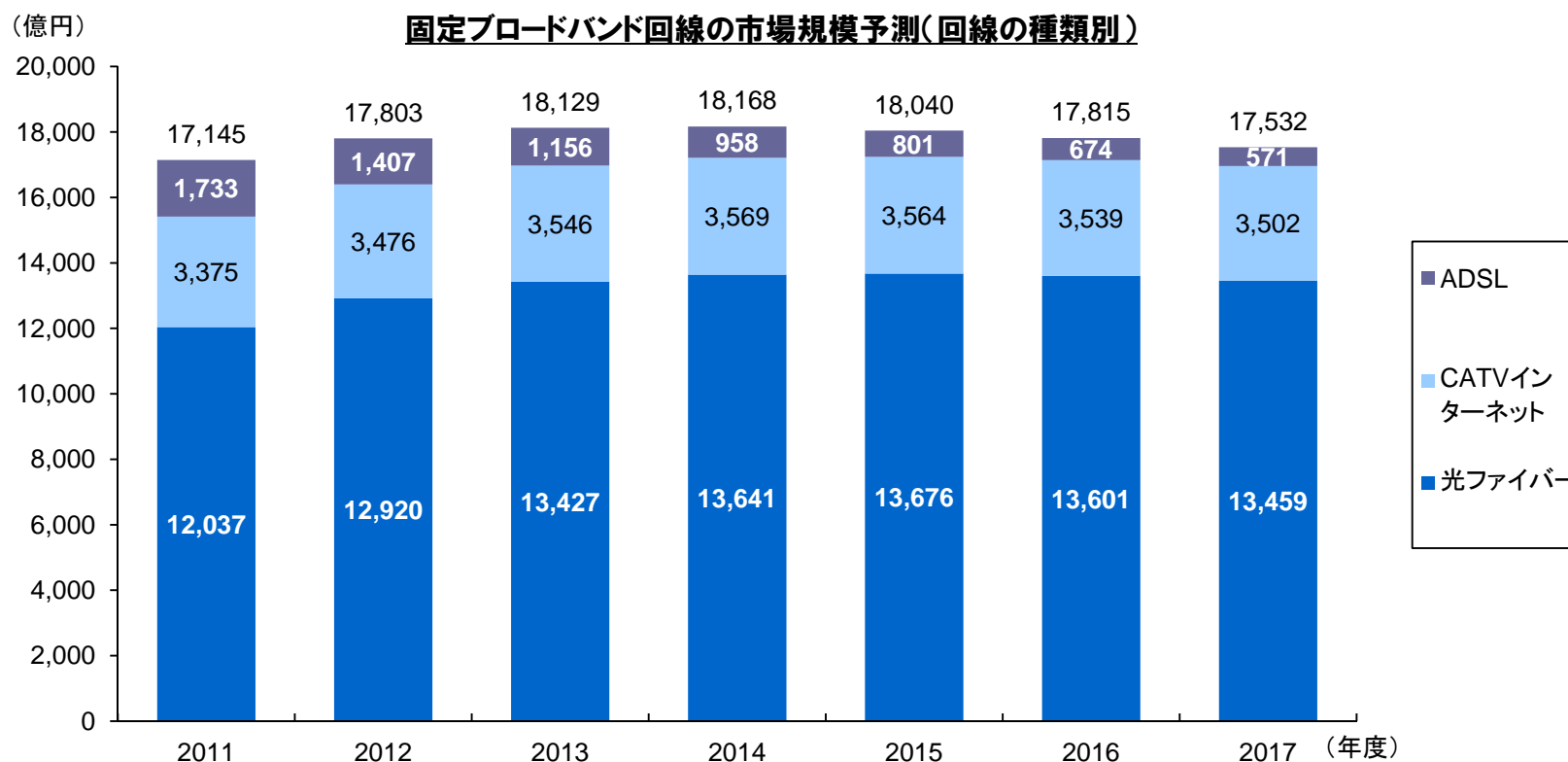
一般家庭で利用される、以下の3つのインターネット回線（有線）サービスで構成される市場とする。なお、市場規模予測においては、固定ブロードバンド回線の料金に加え、インターネットサービスプロバイダ料金も含めて行っている。

光ファイバー回線市場: 一般家庭向けの光ファイバー回線サービスは、戸建住宅向けと集合住宅向けのサービスがある。戸建住宅に対しては、直接光ファイバーが屋内まで引き込まれる。一方、集合住宅においては、建物までは光ファイバーを直接引き込み、建物内は既設の電話線を用いた高速通信技術（VDSLなど）を利用するか、もしくはイーサネットケーブルなどを敷設し、各戸までつなぐケースがほとんどである。通常、ユーザーが支払う月額利用料金は、戸建住宅向けのサービスの方が、集合住宅向けよりも高く設定されている。市場予測にあたっては、戸建住宅向けと集合住宅向けの両方を合わせた市場を、光ファイバー回線市場と定義している。

DSL市場: 既存の電話線（銅線）を用いて、高速データ通信を実現する技術の総称がDSL（Digital Subscriber Line）である。家庭向けにサービス提供されている技術のほとんどが、ADSL（Asymmetric DSL）であり、本節では、一般家庭で利用されるADSLの回線サービス市場を対象としている。

CATVインターネット市場: 光ファイバーないし同軸ケーブルを用いた有線テレビ放送配信システムがケーブルテレビ（CATV）であるが、そのCATVネットワークを用いて提供されるインターネット回線サービスを総称して、CATVインターネットという。本節では、家庭で利用されるCATVインターネットの回線サービス市場を対象としている。

3.1 固定ブロードバンド回線市場（市場規模予測）



【市場の定義】（出所）NRI

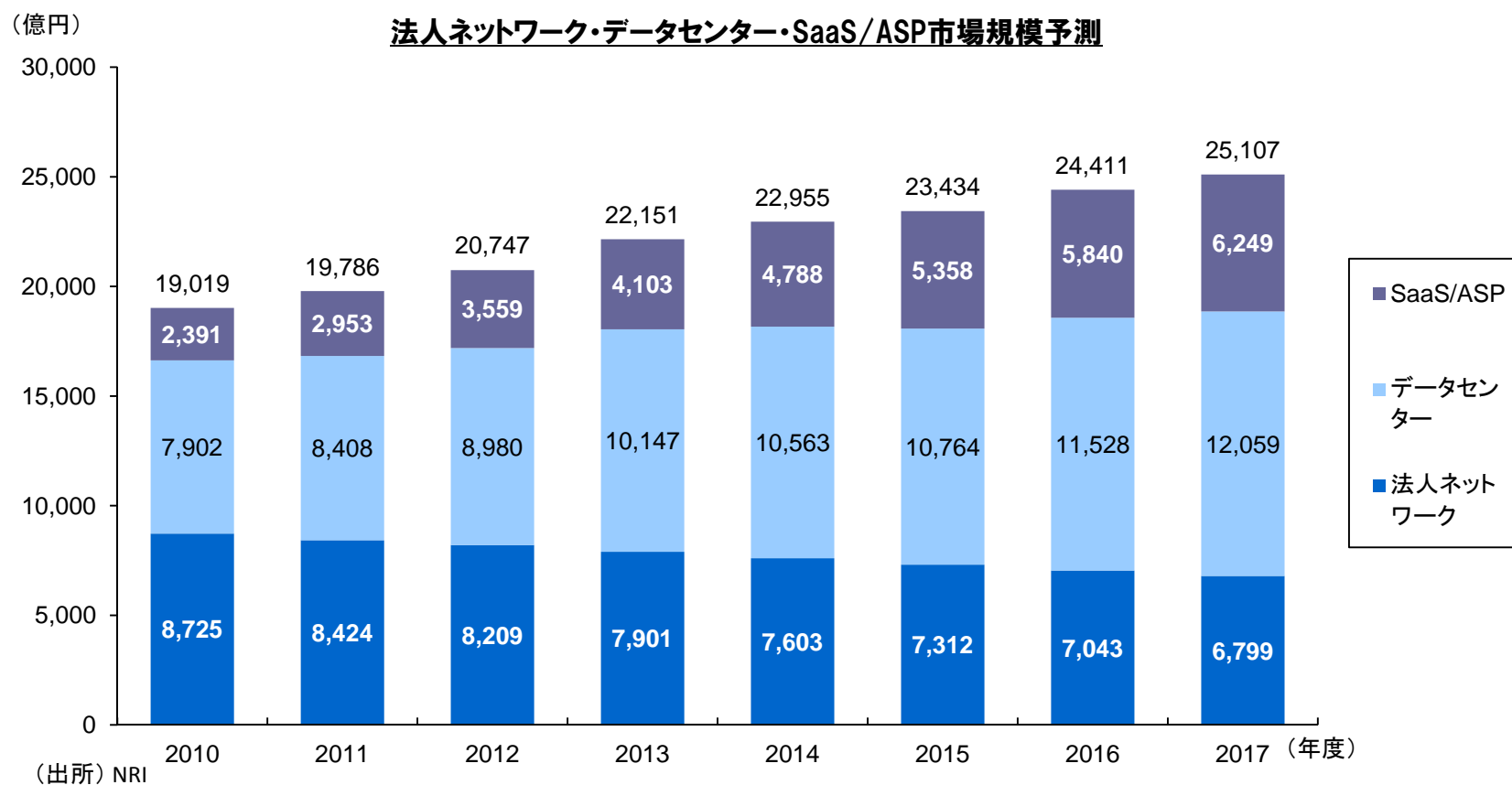
一般家庭で利用される、以下の3つのインターネット回線(有線)サービスで構成される市場とする。なお、市場規模予測においては、固定ブロードバンド回線の料金に加え、インターネットサービスプロバイダ料金も含めて行っている。

光ファイバー回線市場:一般家庭向けの光ファイバー回線サービスは、戸建住宅向けと集合住宅向けのサービスがある。戸建住宅に対しては、直接光ファイバーが屋内まで引き込まれる。一方、集合住宅においては、建物までは光ファイバーを直接引き込み、建物内は既設の電話線を用いた高速通信技術(VDSLなど)を利用するか、もしくはイーサネットケーブルなどを敷設し、各戸までつなぐケースがほとんどである。通常、ユーザーが支払う月額利用料金は、戸建住宅向けのサービスの方が、集合住宅向けよりも高く設定されている。市場予測にあたっては、戸建住宅向けと集合住宅向けの両方を合わせた市場を、光ファイバー回線市場と定義している。

DSL市場:既存の電話線(銅線)を用いて、高速データ通信を実現する技術の総称がDSL(Digital Subscriber Line)である。家庭向けにサービス提供されている技術のほとんどが、ADSL(Asymmetric DSL)であり、本節では、一般家庭で利用されるADSLの回線サービスを対象としている。

CATVインターネット市場:光ファイバーないし同軸ケーブルを用いた有線テレビ放送配信システムがケーブルテレビ(CATV)であるが、そのCATVネットワークを用いて提供されるインターネット回線サービスを総称して、CATVインターネットという。本節では、家庭で利用されるCATVインターネットの回線サービス市場を対象としている。

3.2 法人ネットワーク・データセンター・SaaS/ASP市場



【市場の定義】

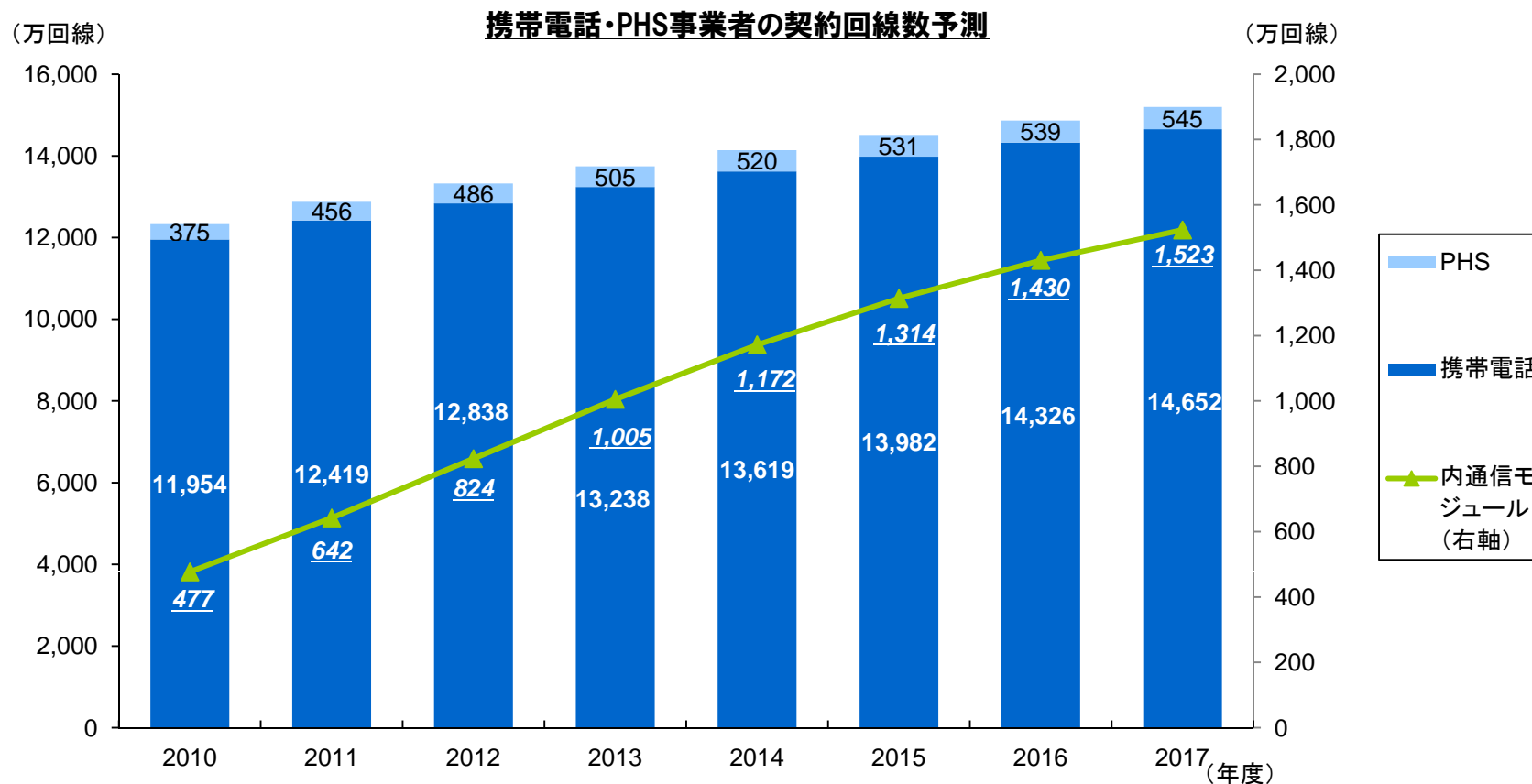
本節では、法人企業が社内外とのデータ通信で利用する「法人ネットワーク市場」、クラウドサービスの利用増加に伴って拡大が予想される「データセンター市場」、ネットワークを介してソフトウェアサービスを提供する「SaaS/ASP (Software as a Service / Application Service Provider) 市場」の3つを取り扱う。

法人ネットワーク市場: 「従来型専用線」、「イーサネット専用線」、「FR・CR (フレームリレー・セルリレー)」、「広域イーサネット」、「IP-VPN」、「エントリーVPN」、「インターネットVPN」などの、国内における回線サービスの利用料を対象とする。

データセンター市場: 狭義では「ホスティングサービス」と「コロケーションサービス」に大別されるが、広義にとらえると「アウトソーシングサービス」「マネージドサービス」がこれらに加わる。ここでは、国内における、ホスティング、コロケーション、アウトソーシングサービス、マネージドサービスまでの利用料を対象とする。なお、企業内データセンターは市場に含めない。

SaaS/ASP市場: ネットワークを介して、CRMやグループウェアなどのさまざまなシステム機能を提供するサービス、およびそのカスタマイズを行うSI (システムインテグレーション) サービスの国内における利用料を対象とする。なお、海外事業者が提供するサービスの利用料も市場に含める。

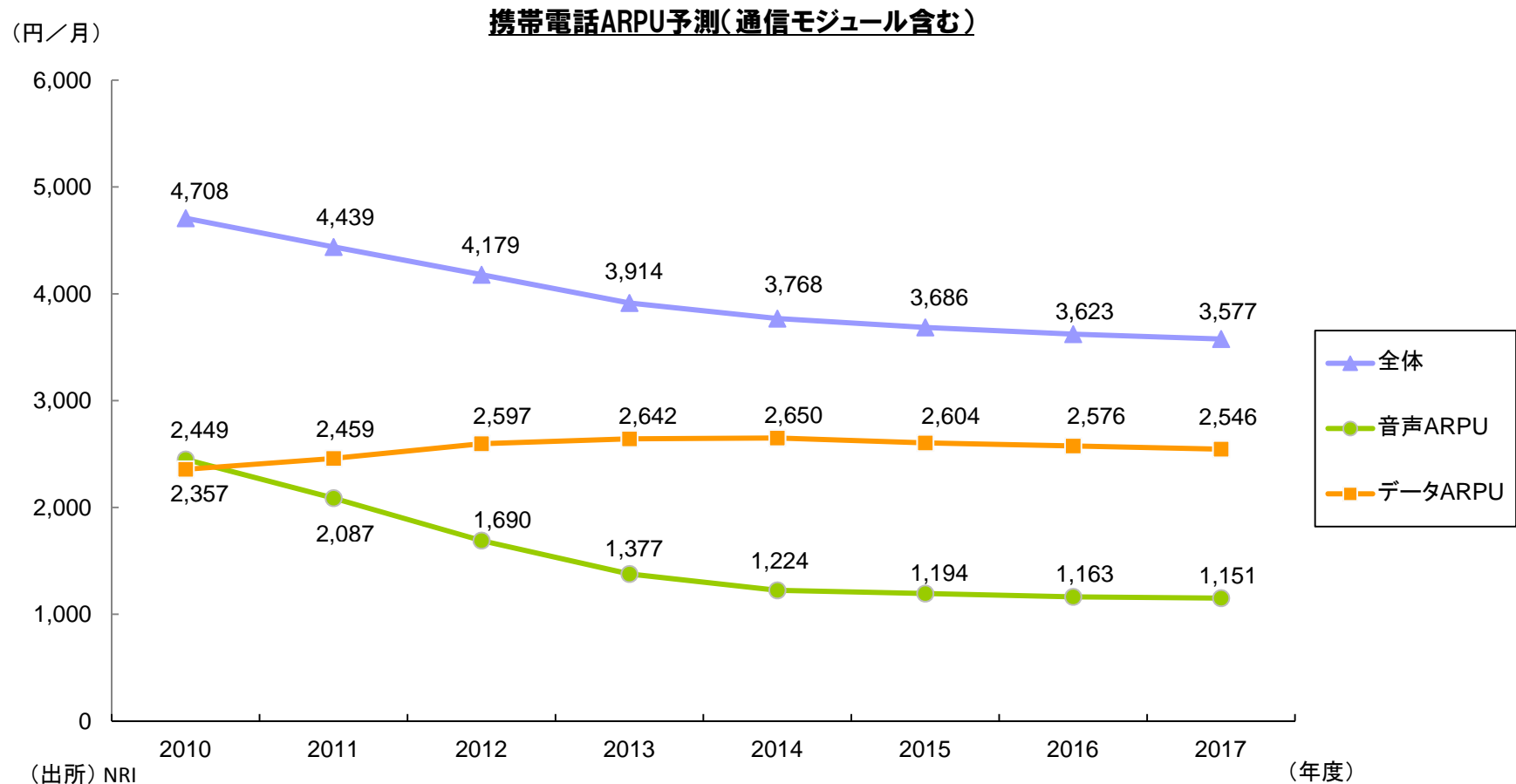
3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場（携帯電話・PHS事業者の契約回線数予測）



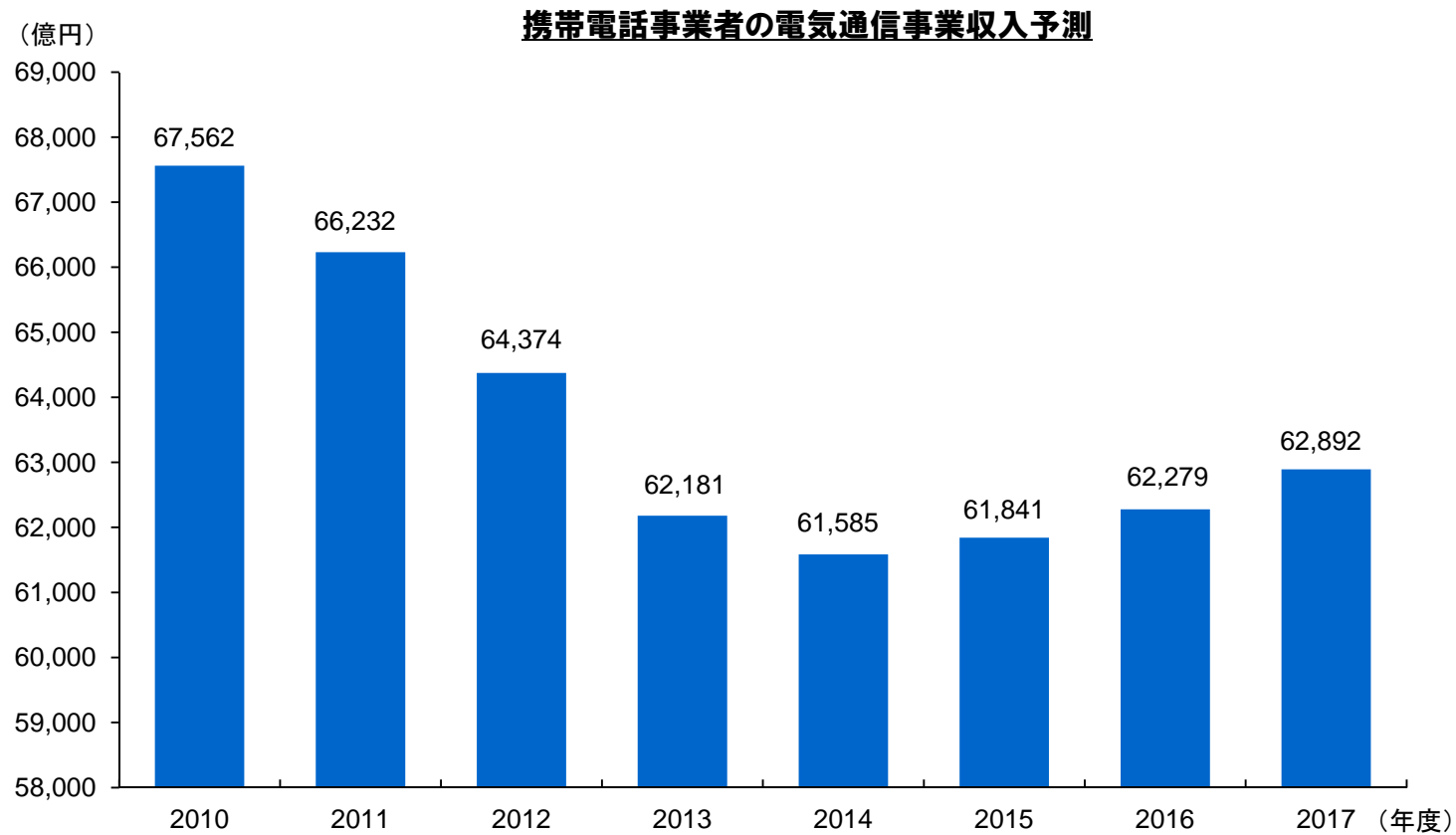
【市場の定義】 (出所) 2011年まではTCAIによる実績、それ以降はNRI予測値

携帯電話・PHS契約回線数: 国内の携帯電話事業者、PHS事業者の総契約回線数。WiMAX、PHSを高速化したデータ通信であるAXGPの回線数は含まない。タブレット端末、電子書籍端末やデジタルフォトフレームなどの端末や自動車・自動販売機などへの組み込み(モジュール)型の回線を含む。

3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場（携帯電話ARPU予測(通信モジュール含む)）



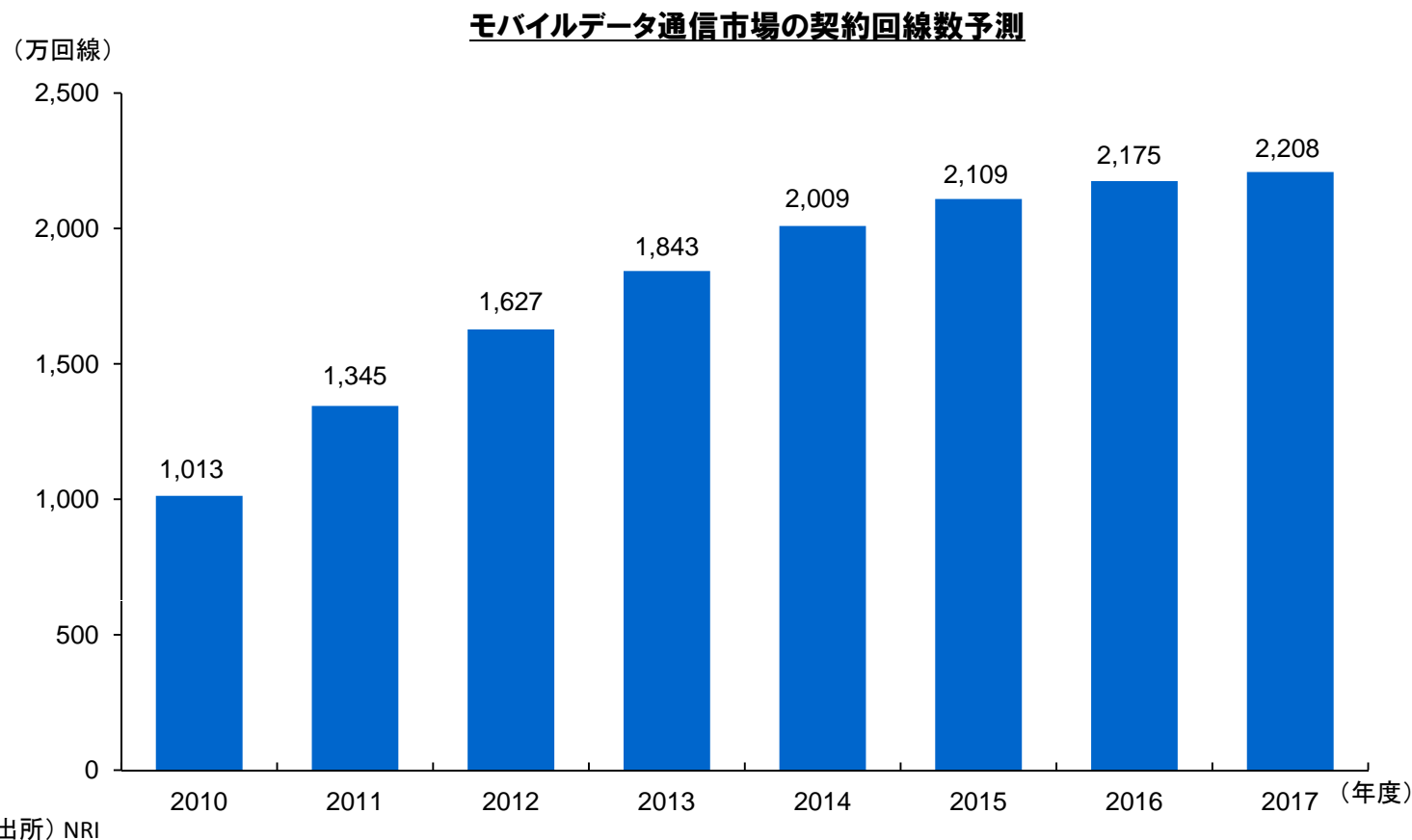
3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場(携帯電話事業者の電気通信事業収入予測)



【市場の定義】 (出所) NRI

携帯電話の通信事業収入: 国内の携帯電話事業者の総電気通信事業収入。PHSおよびWiMAX事業の収入は含まない。各年度の契約回線数×年平均ARPU(1契約あたりの月間平均収入)×12から算出している。

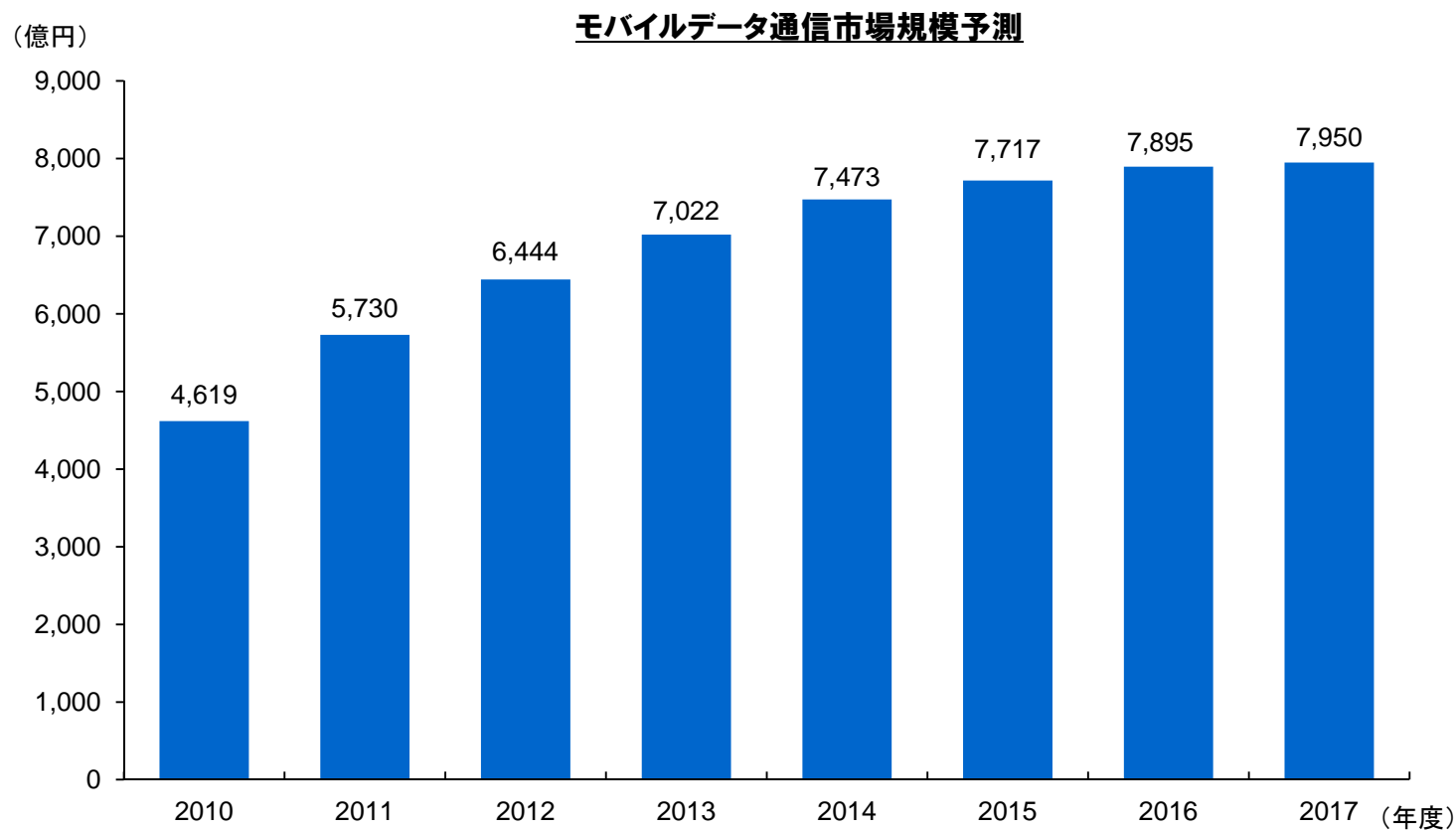
3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場(モバイルデータ通信市場の契約回線数予測)



【市場の定義】

モバイルデータ通信市場: データカード端末やUSB機器、モバイルWi-Fiルーターを接続して行うデータ通信サービスの回線数、通信事業収入のうち、W-CDMA、HSDPA、HSPA+、CDMA2000、CDMA 2000 1x EVDO、LTE、PHS、AXGP、WiMAXなど高速で通信が可能なモバイルデータ通信サービスを対象とする。スマートフォンを介して提供されるデータ通信サービスであるテザリングは含まない。

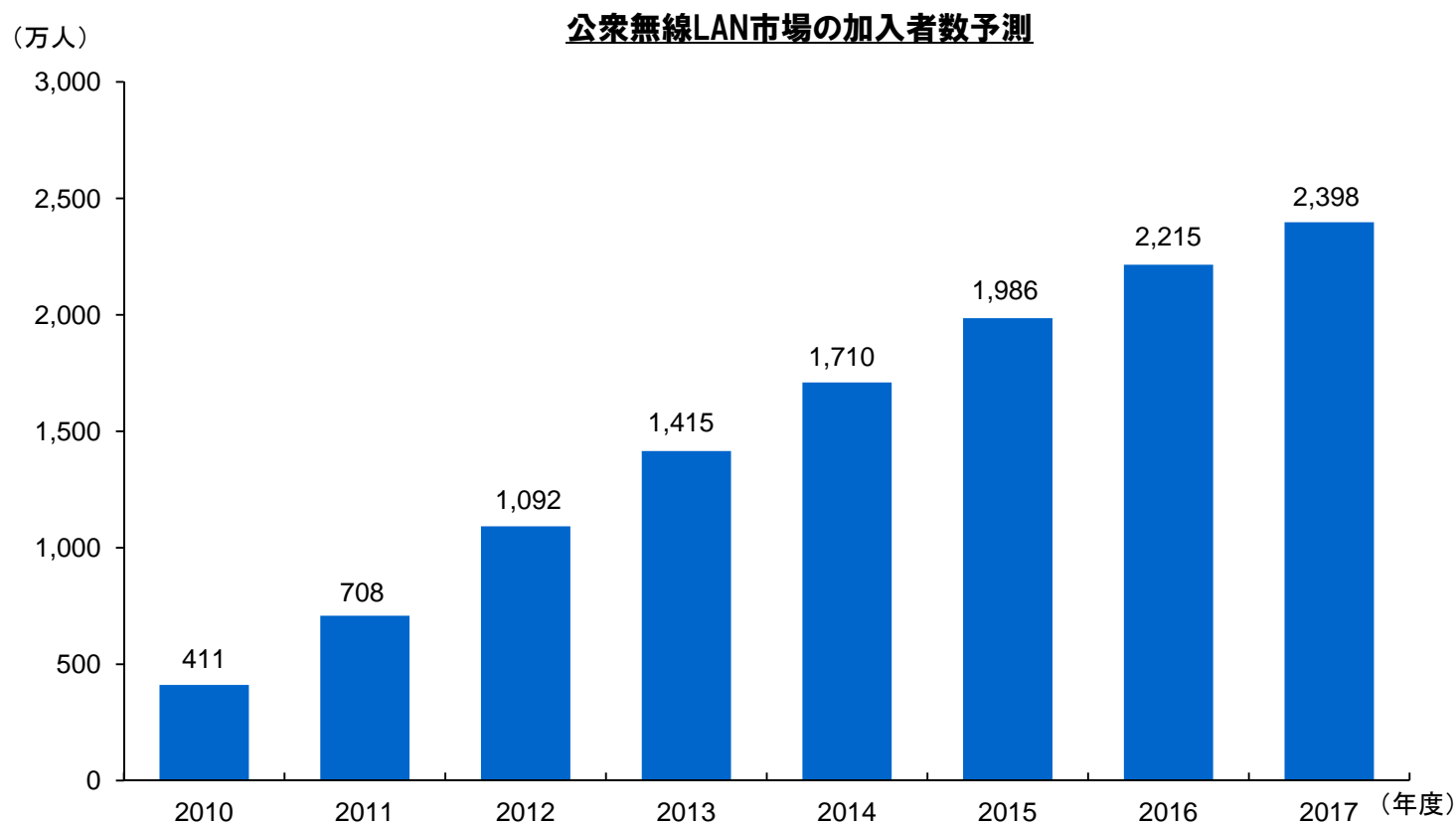
3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場（モバイルデータ通信市場規模予測）



【市場の定義】 (出所) NRI

モバイルデータ通信市場: データカード端末やUSB機器、モバイルWi-Fiルーターを接続して行うデータ通信サービスの回線数、通信事業収入のうち、W-CDMA、HSDPA、HSPA+、CDMA2000、CDMA 2000 1x EVDO、LTE、PHS、AXGP、WiMAXなど高速で通信が可能なモバイルデータ通信サービスを対象とする。スマートフォンを介して提供されるデータ通信サービスであるテザリングは含まない。

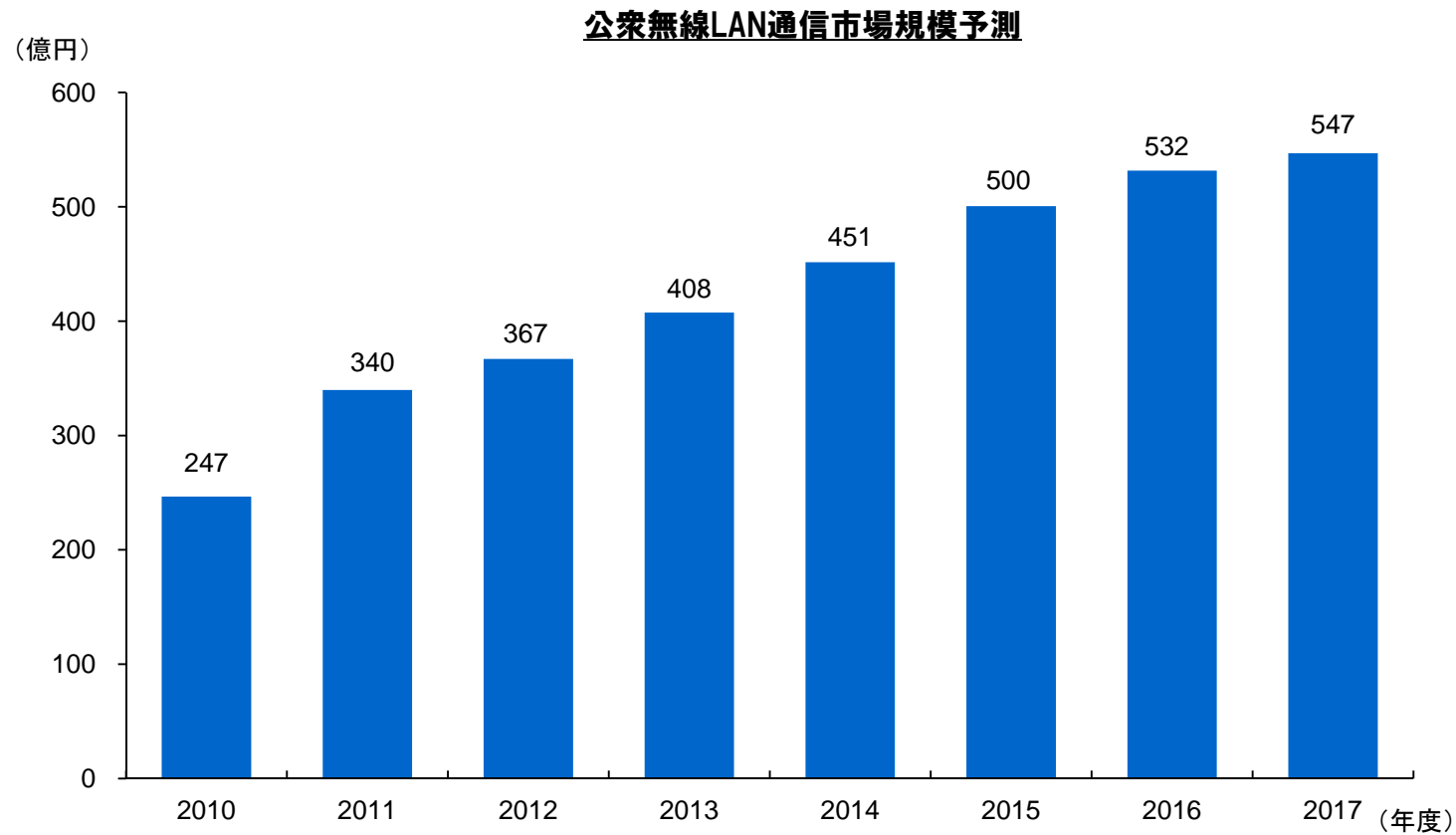
3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場（公衆無線LAN市場の加入者数予測）



【市場の定義】 (出所) NRI

公衆無線LAN市場: 通信事業者やサービス事業者が提供する公衆無線LANサービスのうち、月額料金および一時的な利用に伴い料金が発生するサービス(携帯電話事業者がスマートフォンのオプションサービスとして、有料または無料で提供しているサービスの回線数、売上も含む)。

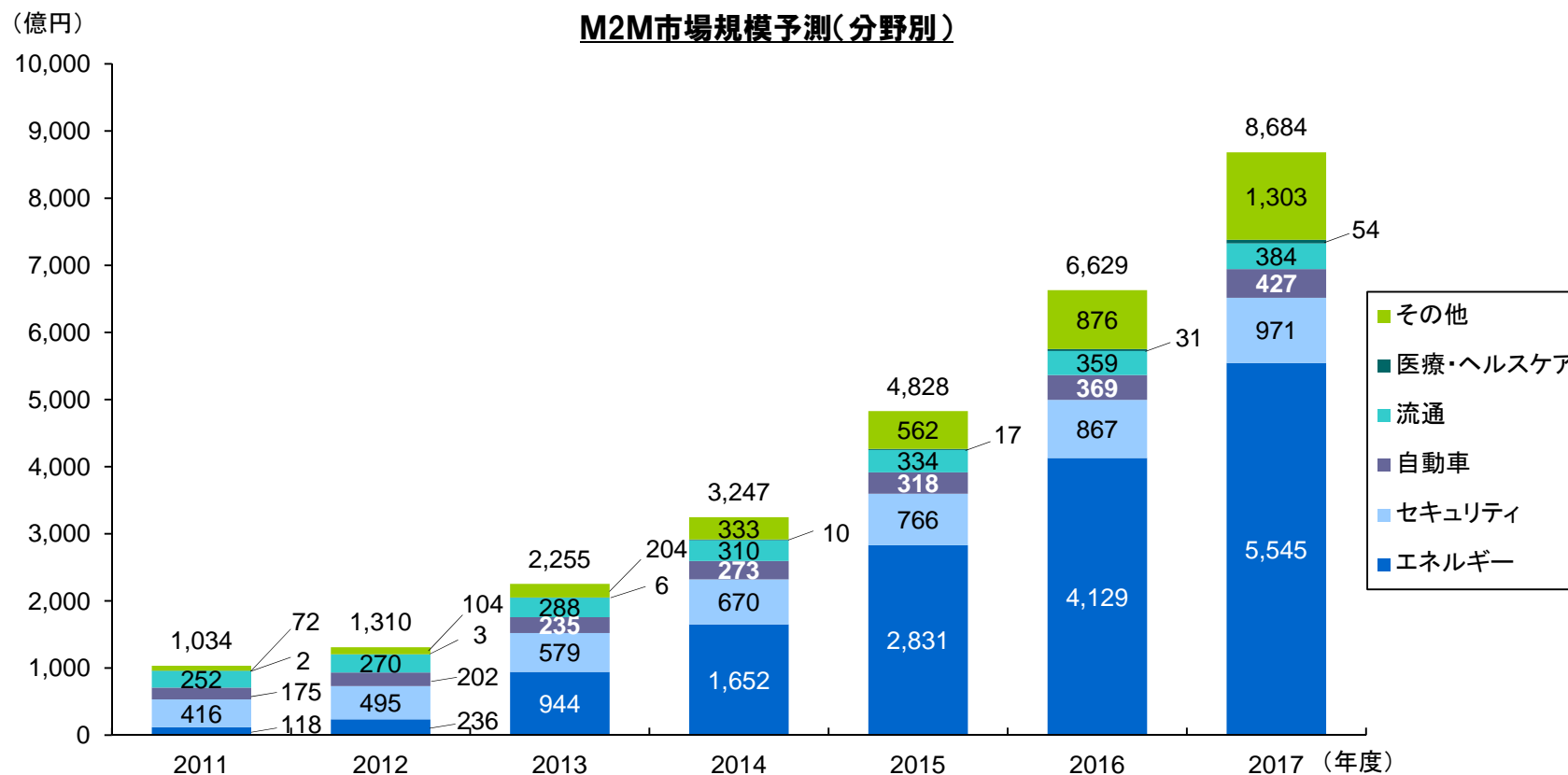
3.3 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場（公衆無線LAN通信市場規模予測）



【市場の定義】

公衆無線LAN市場: 通信事業者やサービス事業者が提供する公衆無線LANサービスのうち、月額料金および一時的な利用に伴い料金が発生するサービス(携帯電話事業者がスマートフォンのオプションサービスとして、有料または無料で提供しているサービスの回線数、売上も含む)。

3.4 M2M市場（分野別）



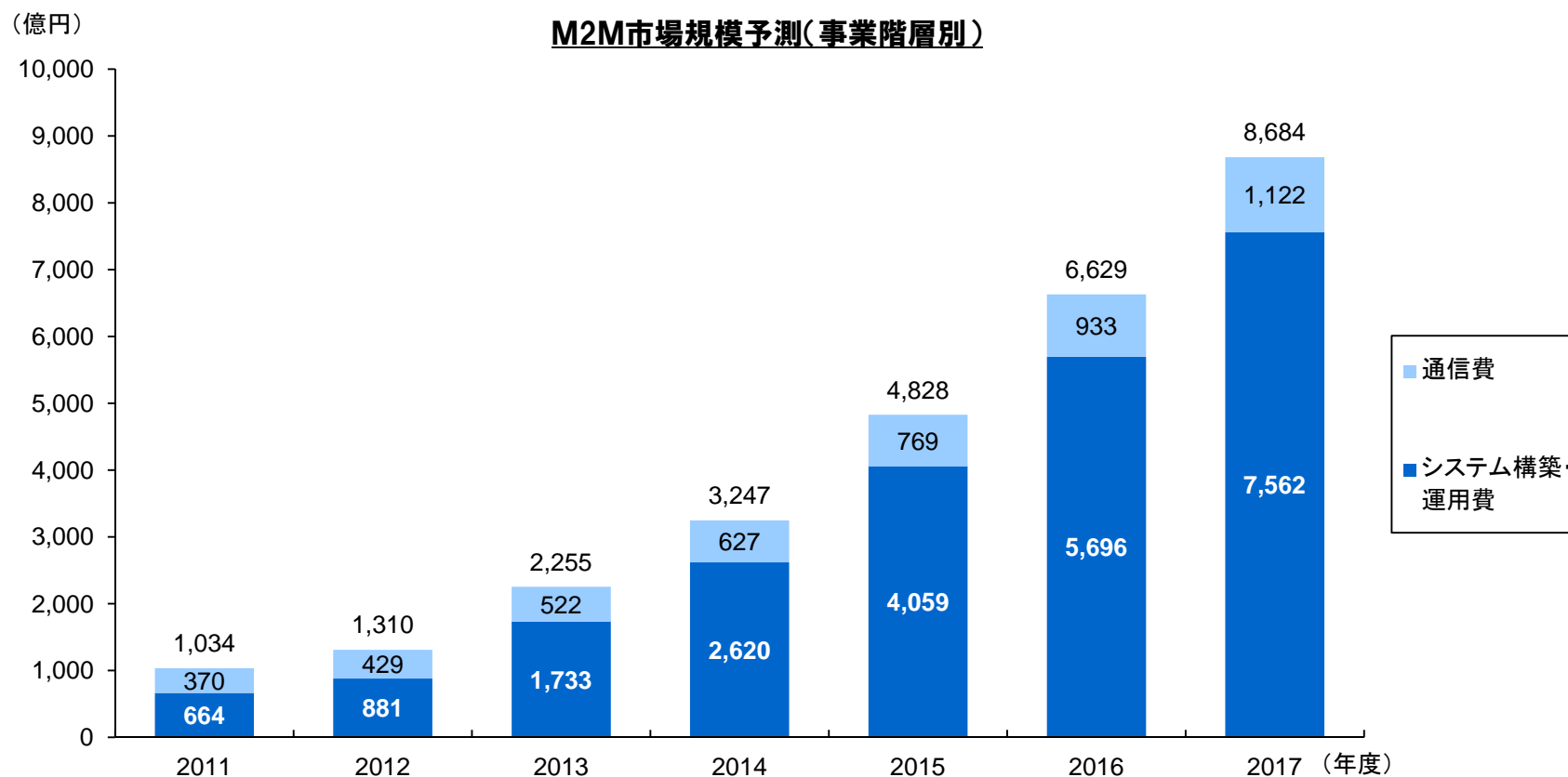
【市場の定義】

M2M(マシン・トゥ・マシン)とは、モノ(機械)同士が通信する仕組み、あるいは、そのような通信形態を指す概念である。電話やPHSなどを使って人同士が行う通信や人と機械の間で行う通信は含まない。

本節では、M2Mの仕組みを用いて情報通信システムを構築、運用する費用と通信費用の合計を、M2M市場と定義した。

また、潜在的にはあらゆる端末に対して通信機能が付加され、M2Mシステムの構成要素となっていく可能性がある。そのため、M2Mの適用領域は今後も拡大していくとみられ、その範囲はまだ流動的であるが、本節では現時点でM2Mが適用されつつある主要な5領域(自動車、エネルギー、流通、セキュリティ、医療・ヘルスケア)を、市場規模予測の対象とした。

3.4 M2M市場（事業階層別）



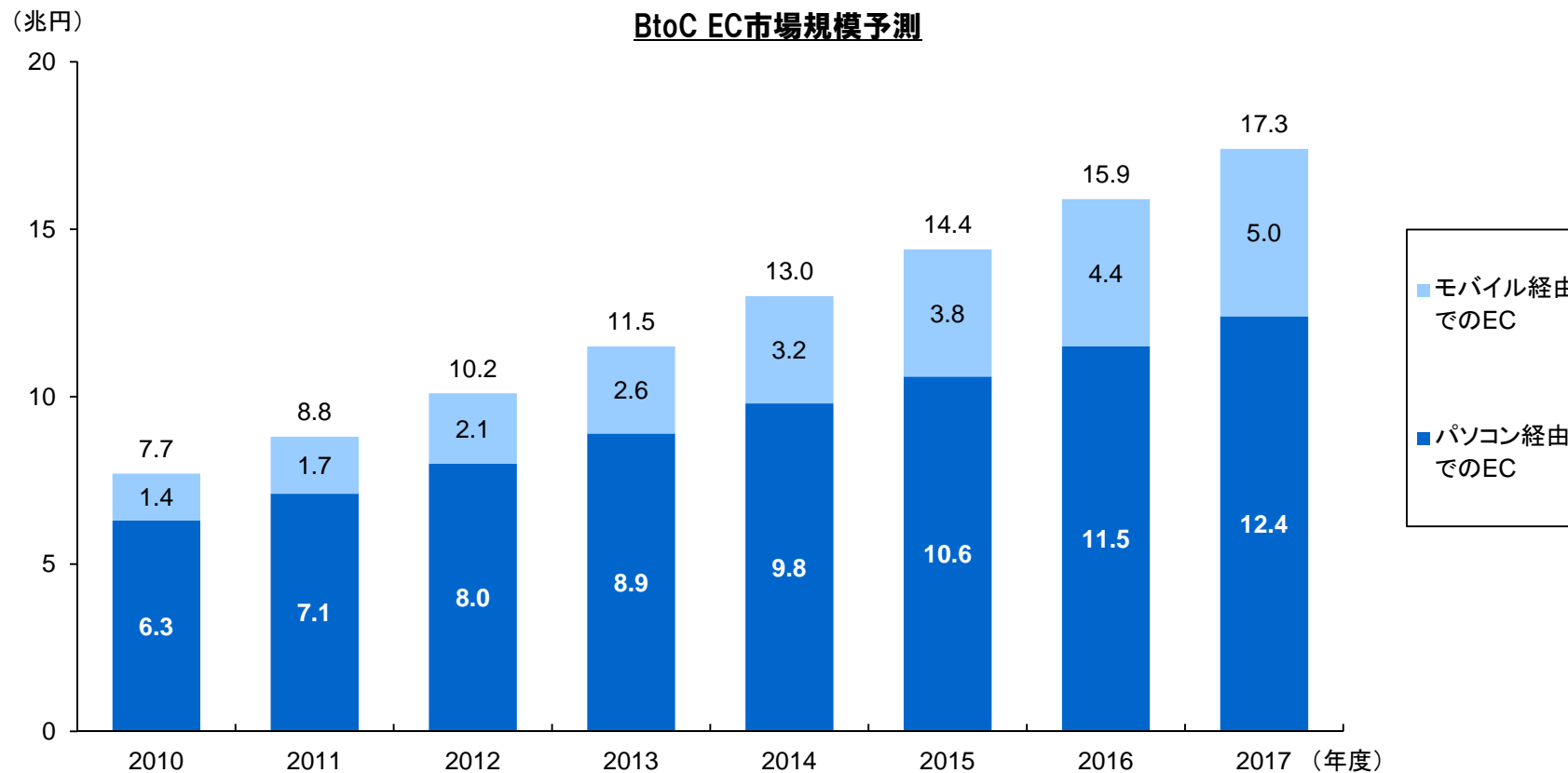
【市場の定義】

M2M(マシン・トゥ・マシン)とは、モノ(機械)同士が通信する仕組み、あるいは、そのような通信形態を指す概念である。電話やPHSなどを使って人同士が行う通信や人と機械の間で行う通信は含まない。

本節では、M2Mの仕組みを用いて情報通信システムを構築、運用する費用と通信費用の合計を、M2M市場と定義した。

また、潜在的にはあらゆる端末に対して通信機能が付加され、M2Mシステムの構成要素となっていく可能性がある。そのため、M2Mの適用領域は今後も拡大していくとみられ、その範囲はまだ流動的であるが、本節では現時点でM2Mが適用されつつある主要な5領域(自動車、エネルギー、流通、セキュリティ、医療・ヘルスケア)を、市場規模予測の対象とした。

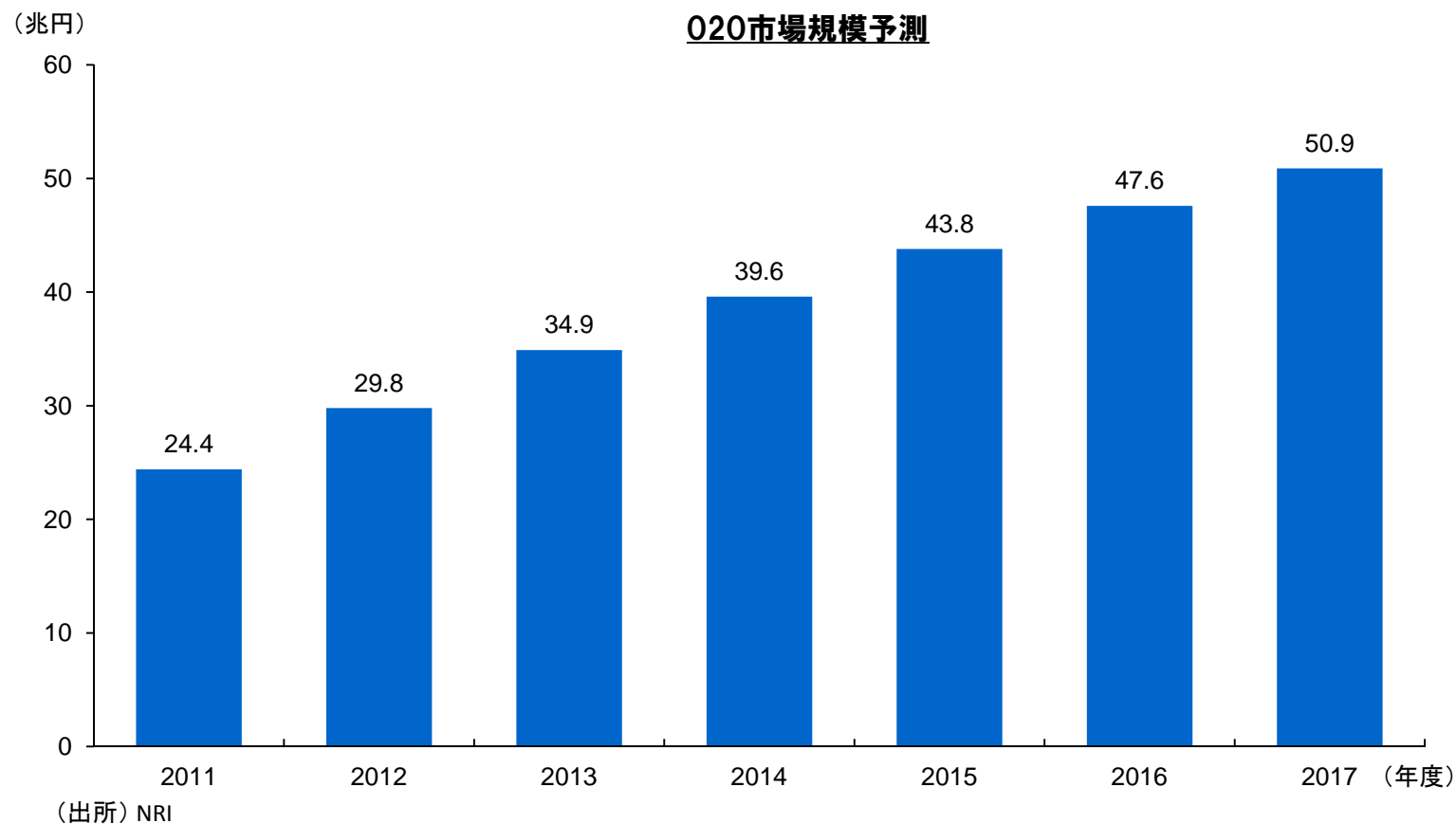
4.1 BtoC EC市場



【市場の定義】

インターネットを経由した、一般消費者向けの商品・サービス販売の市場。携帯電話、スマートフォン、タブレット端末など、無線系のネットワークを用いたインターネット経由の商品・サービスの販売(モバイルEC)が含まれる。ホテル予約のように、実際の決済が実店舗で行われ、ネット上では完結していない予約型の商品・サービスも市場規模に含む。ただし、自動車や不動産におけるインターネットを介しての見積りや各種申し込みのように、最終意思決定や契約がネットによって完結しないものは市場規模に含めていない。またオンライントレードやオンラインバンキングなど金融サービス市場、インターネット経由で購入するデジタルコンテンツ市場(音楽、映像、eラーニングなど)および公営競技やオークションも含まれていない。

4.2 O2O (Online to Offline)市場



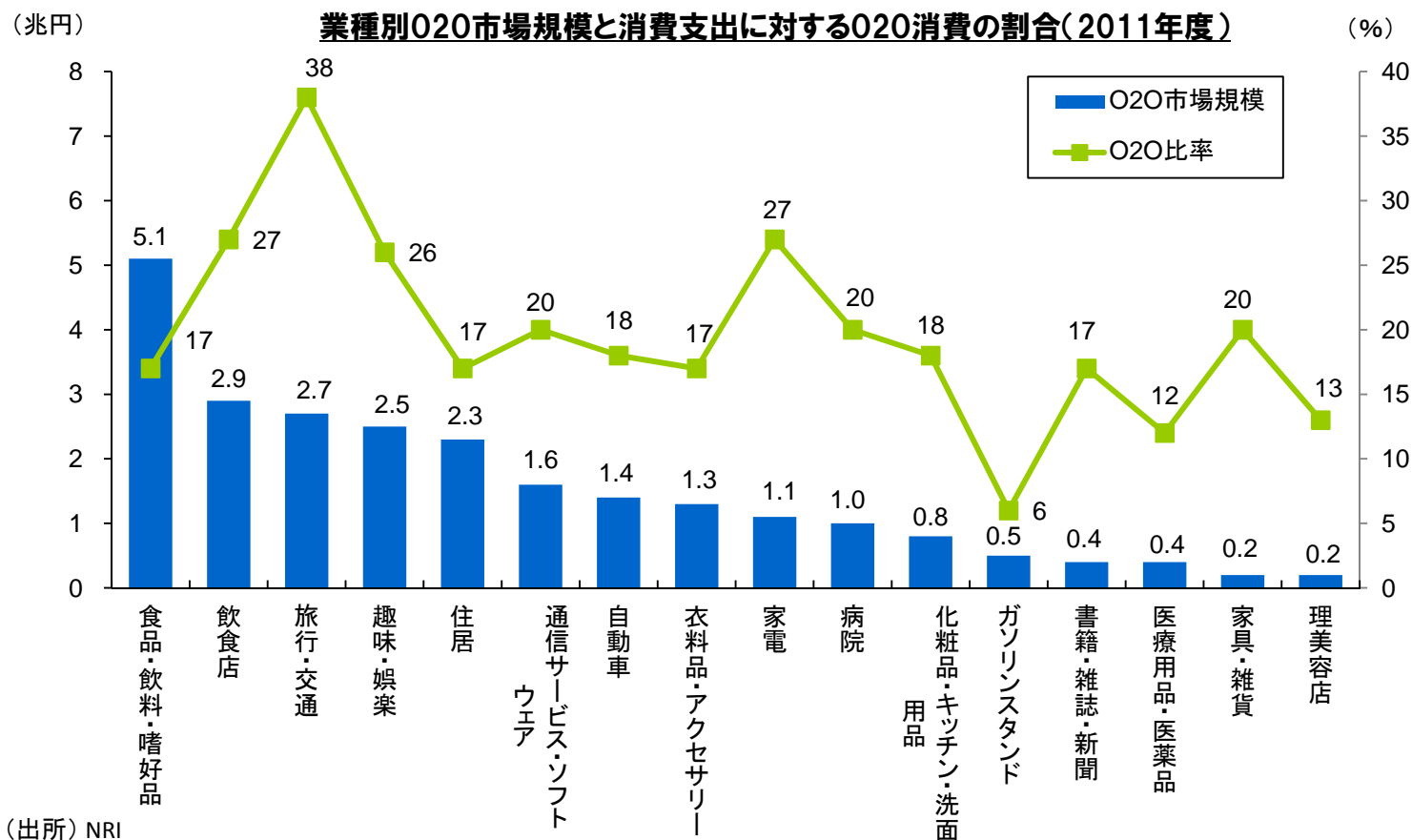
【市場の定義】

O2O(Online to Offline)市場とは、インターネットサービスを通じて消費者がリアル店舗へ送客されることで生まれる消費市場の規模を指す。

対象とするインターネットサービスは、パソコンや携帯電話・スマートフォンを用いて消費者が利用する、すべてのサービスとする。ネット上で店舗や商品を検索・比較するサービスのほか、企業や個人が情報発信をするウェブサイト・ブログ・SNSなどが含まれる。

ネットで得た情報や評判をもとに、消費者が出向いたリアル店舗において購入意思決定が行われる、すべての物品販売とサービス提供を対象市場とする。光熱水道費や教育支出などは市場推計の対象外とする。

4.2 O2O (Online to Offline)市場 (業種別O2O市場規模、消費支出に対するO2O消費の割合)

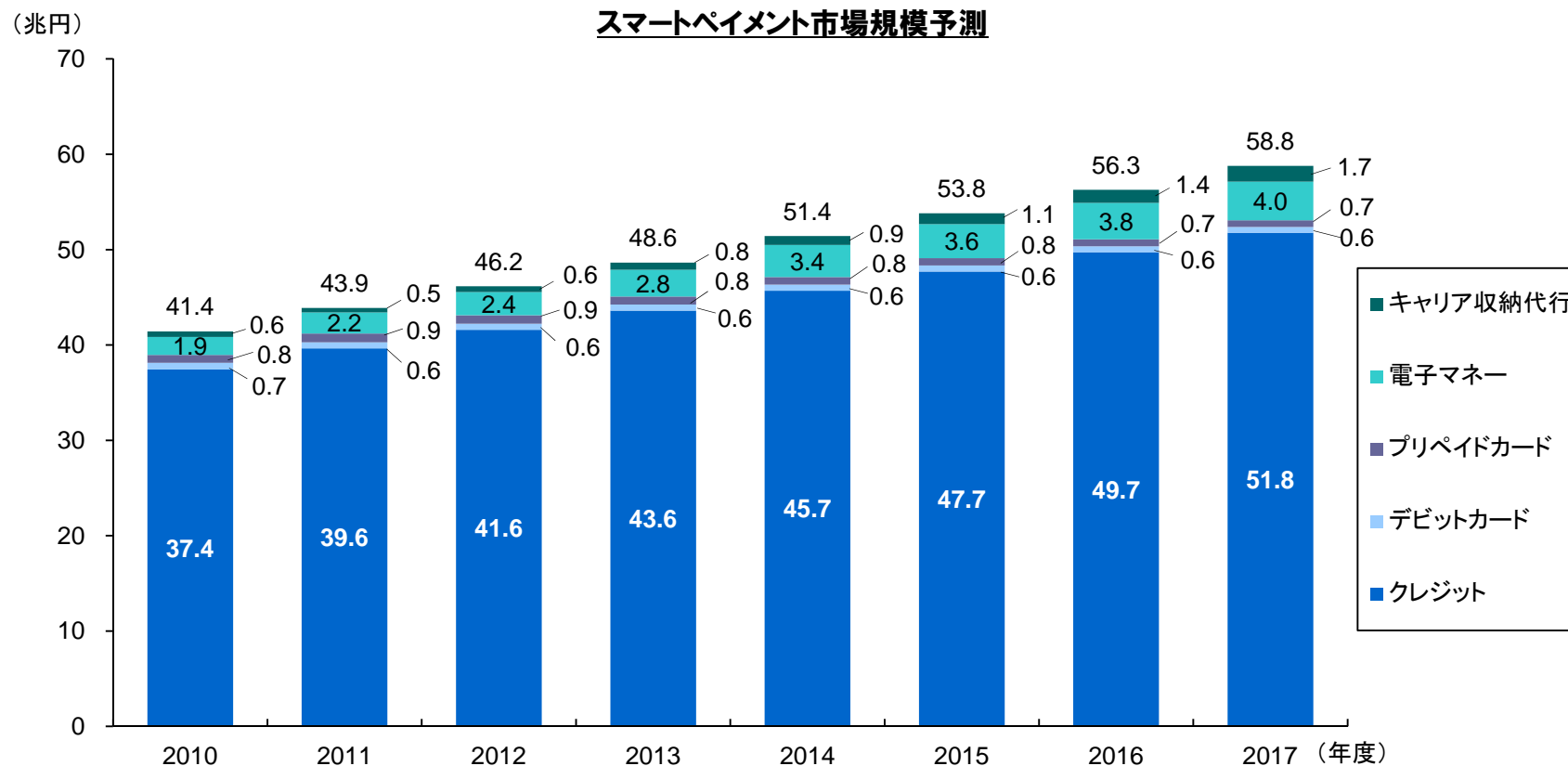


O2O (Online to Offline) 市場とは、インターネットサービスを通じて消費者がリアル店舗へ送客されることで生まれる消費市場の規模を指す。

対象とするインターネットサービスは、パソコンや携帯電話・スマートフォンを用いて消費者が利用する、すべてのサービスとする。ネット上で店舗や商品を検索・比較するサービスのほか、企業や個人が情報発信をするウェブサイト・ブログ・SNSなどが含まれる。

ネットで得た情報や評判をもとに、消費者が出向いたリアル店舗において購入意思決定が行われる、すべての物品販売とサービス提供を対象市場とする。光熱水道費や教育支出などは市場推計の対象外とする。

4.3 スマートペイメント市場



【市場の定義】 (出所) NRI

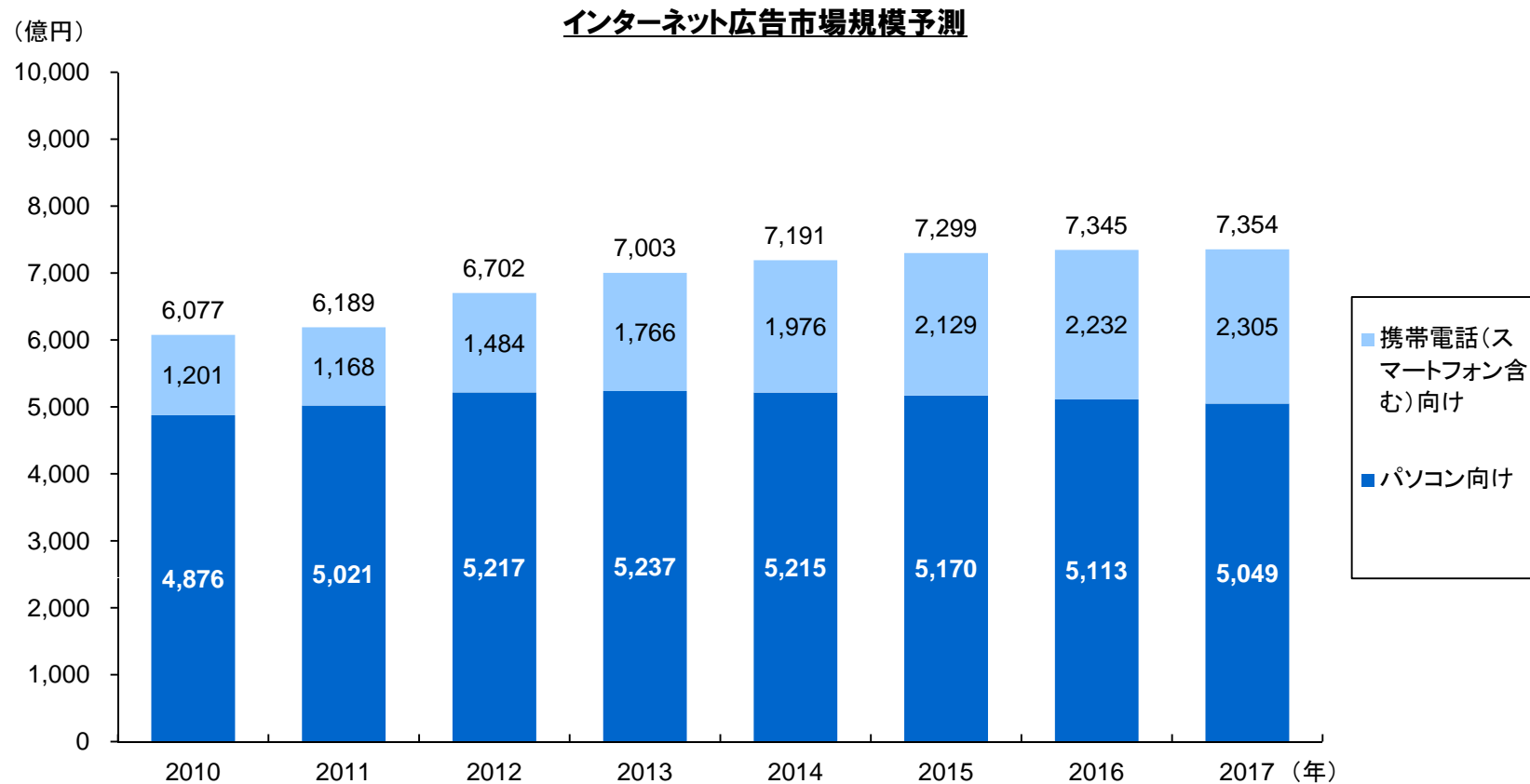
企業と個人の間で行われる(BtoC)商取引において、現金や銀行での手続きを必要としない電子的な決済手段をスマートペイメントとし、その取扱高を市場規模と捉える。決済手段のうち、デビットカードは含むが、口座振替や銀行振込のように銀行口座に絡んだ手動操作を伴うものは含まない。また、スマートペイメントに含まれる「電子マネー」「非接触ICクレジット」「キャリア収納代行」の各市場は、以下のように定義する。

電子マネー市場: 非接触IC技術によるもの、およびサーバー管理型の前払い(プリペイド)式の電子マネーにおける取扱高を市場規模と捉える。鉄道やバスの乗車券、定期券として利用できるものについては、乗車運賃以外の買い物などの利用について対象とする。

非接触ICクレジット市場: 非接触IC技術を活用した後払い(ポストペイ)式のクレジットカードにおける取扱高を市場規模と捉える。ただし、クレジットカードの利用形態の1つであるためクレジットカード取扱高の内数とし、「クレジットカードの取扱高」という場合には非接触ICクレジットの取扱高を含む。

キャリア収納代行市場: 商取引の決済のうち、携帯電話や固定電話など通信事業者(キャリア)の利用料金と一緒に請求を受けて支払う金額を市場規模と捉える。

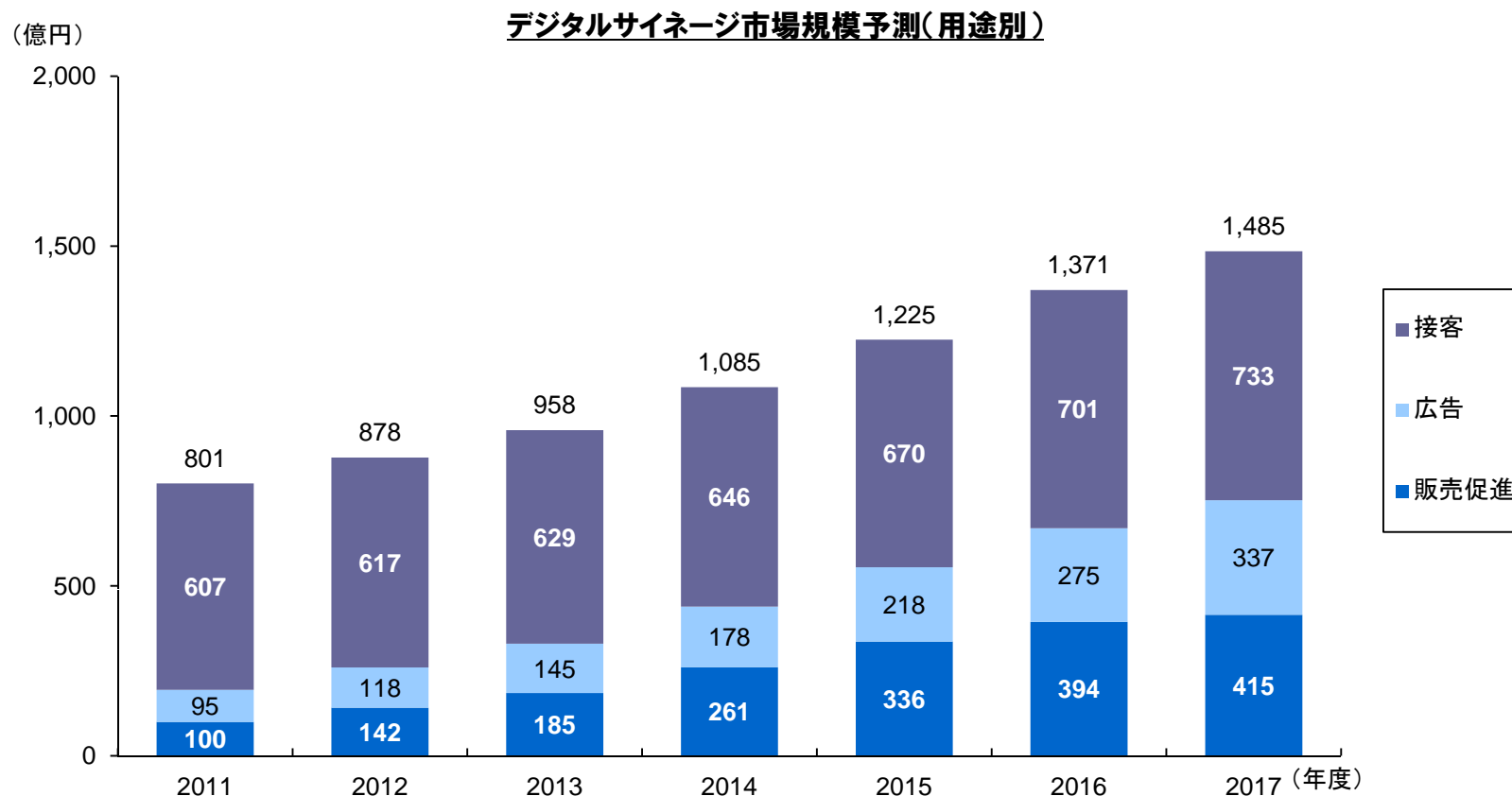
4.4 インターネット広告市場



【市場の定義】 (出所) 2011年までは電通による発表値、2012年以降はNRI予測値

ウェブサイトや携帯電話(スマートフォンを含む)向け情報サイトにおける広告掲載、および電子メールによる広告配信など、インターネットおよび携帯電話を利用した通信回線上のサービスにおいて提供される広告関連市場。なお広告表現としては、テキスト、画像、映像、音声(音楽やナレーション)を使用するもの全般を対象とするが、広告コンテンツ制作費は含まない。

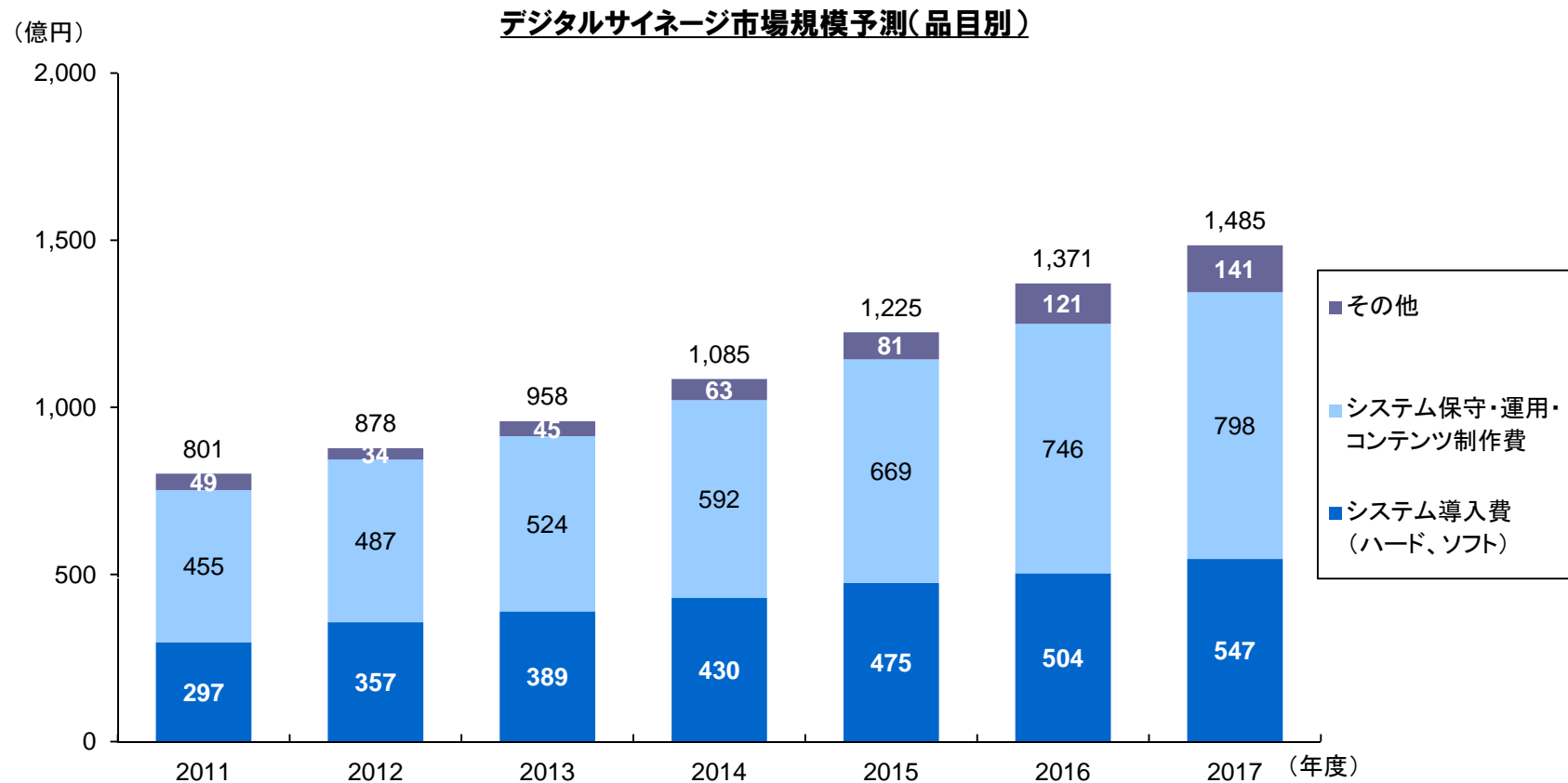
4.5 デジタルサイネージ市場（用途別）



【市場の定義】（出所）NRI

接客、広告、販売促進のいずれかを目的として、公共の場（ビル、交通機関、店舗など）に設置されるデジタルディスプレイ装置や、そこで映す画像などのコンテンツに関連する市場。「ハードウェア（ディスプレイ、セットトップボックス）関連の費用」、「ソフトウェアの導入および運用費」、「コンテンツ制作費」、「広告売上」を市場規模予測の対象とする。ネットワーク型の端末と非ネットワーク（スタンドアロン）型の端末の両方を対象とするが、通信にかかる費用は対象外とする。

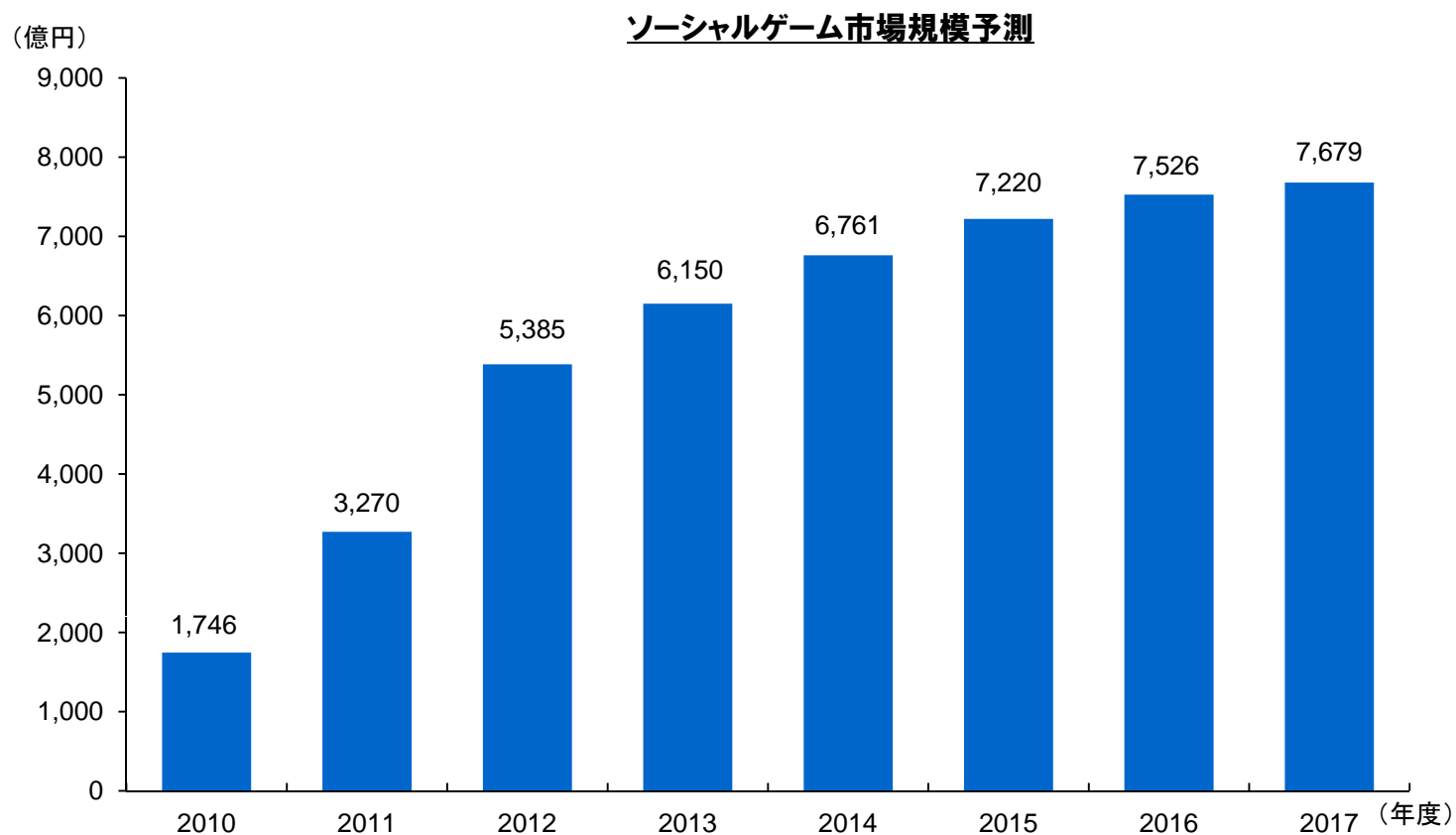
4.5 デジタルサイネージ市場（品目別）



【市場の定義】 (出所) NRI

接客、広告、販売促進のいずれかを目的として、公共の場(ビル、交通機関、店舗など)に設置されるデジタルディスプレイ装置や、そこで映す画像などのコンテンツに関連する市場。「ハードウェア(ディスプレイ、セットトップボックス)関連の費用」、「ソフトウェアの導入および運用費」、「コンテンツ制作費」、「広告売上」を市場規模予測の対象とする。ネットワーク型の端末と非ネットワーク(スタンドアロン)型の端末の両方を対象とするが、通信にかかる費用は対象外とする。

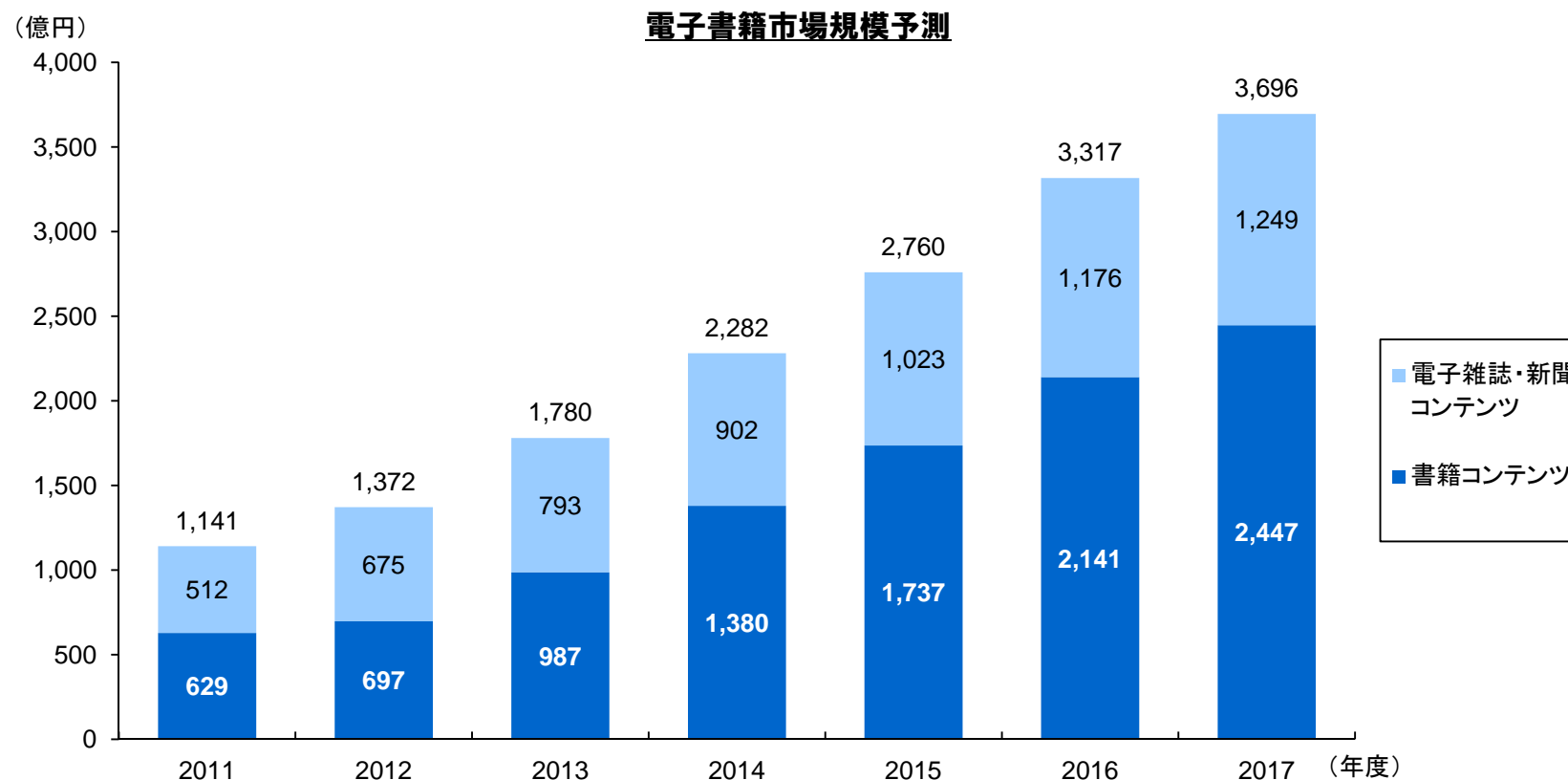
5.1 ソーシャルゲーム市場



【市場の定義】 (出所) NRI

専用のソフトや機器を必要とせず、ウェブブラウザや携帯電話、スマートフォンなどでSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の要素を楽しみながら遊べるゲームを「ソーシャルゲーム」とする。基本的には無料で遊べるが、さらに楽しむためにはアイテムを購入するなど、料金が発生することが多く、その売上が市場の中心である。なお、ブラウザやSNSを利用せず、専用のソフトをインストールする必要があるゲームは除く。また、プレイステーション、ニンテンドーDSなどの据置型ゲームや、App Store、iモードでの買い取りゲームなども除く。

5.2 電子書籍市場

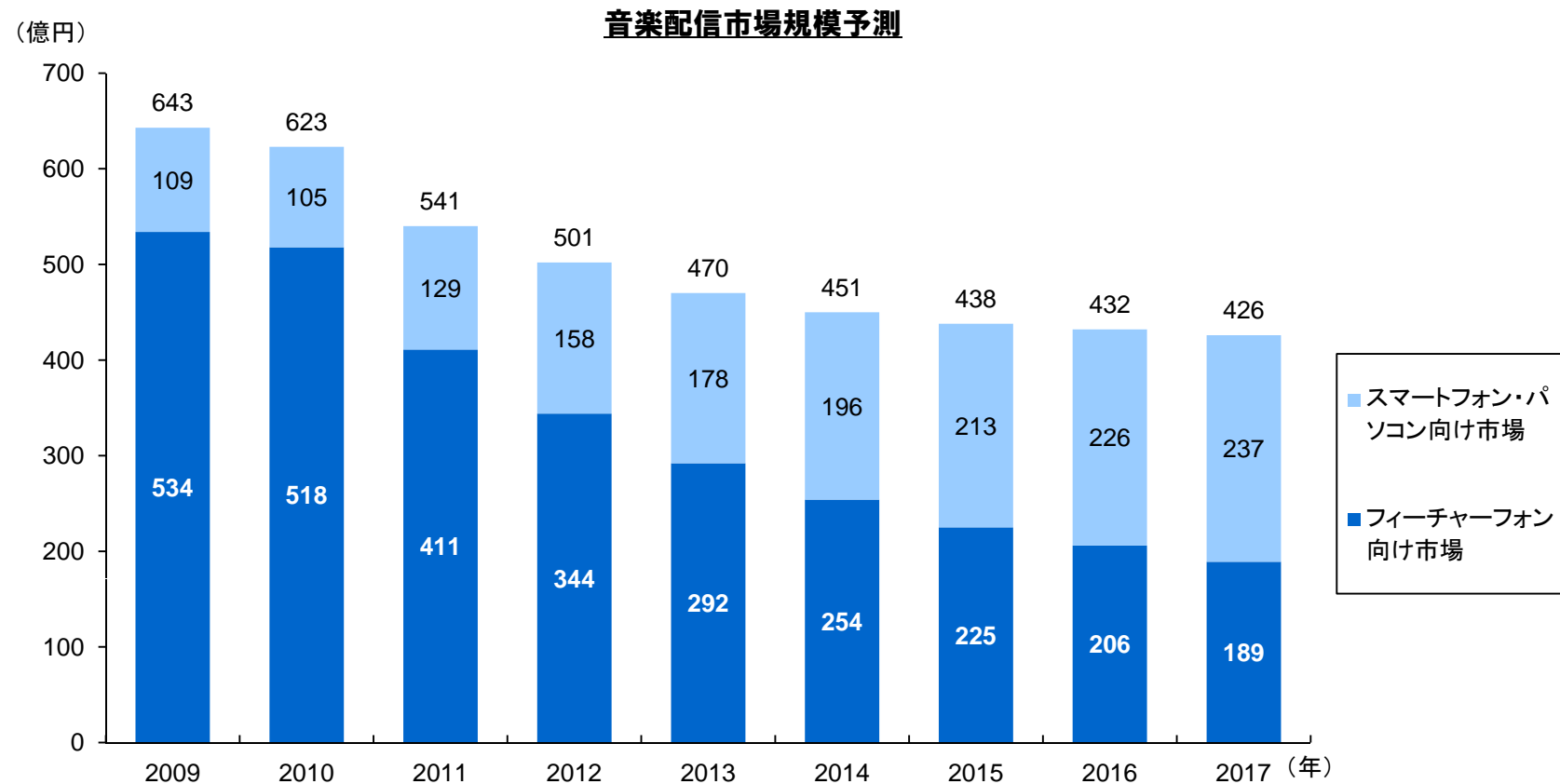


(出所) 書籍コンテンツ: 2011年度はインプレスR&D「電子書籍ビジネス調査報告書2012」、2012年以降はNRI予測値予測値

【市場の定義】 雑誌・新聞コンテンツ: NRI

各種端末(パソコン、タブレット・電子書籍専用端末、従来型の携帯電話(フィーチャーフォン)、スマートフォン)を対象に、コミックや小説などの各種書籍コンテンツ、雑誌コンテンツ、および新聞コンテンツを配信するサービスの売上で構成される市場。コンテンツの有料配信に伴う売上のみを対象とし、無料の配信サービスで生じる広告の売上やコンテンツ配信のためのシステムなどの市場は含めていない。また、スマートフォン、タブレット端末やアマゾンのキンドルをはじめとする電子書籍専用端末などの端末自体(ハードウェア)については、本市場に含まない(これらについては、「2.1 携帯電話端末市場」および「2.2 タブレット・電子書籍専用端末市場」を参照)。

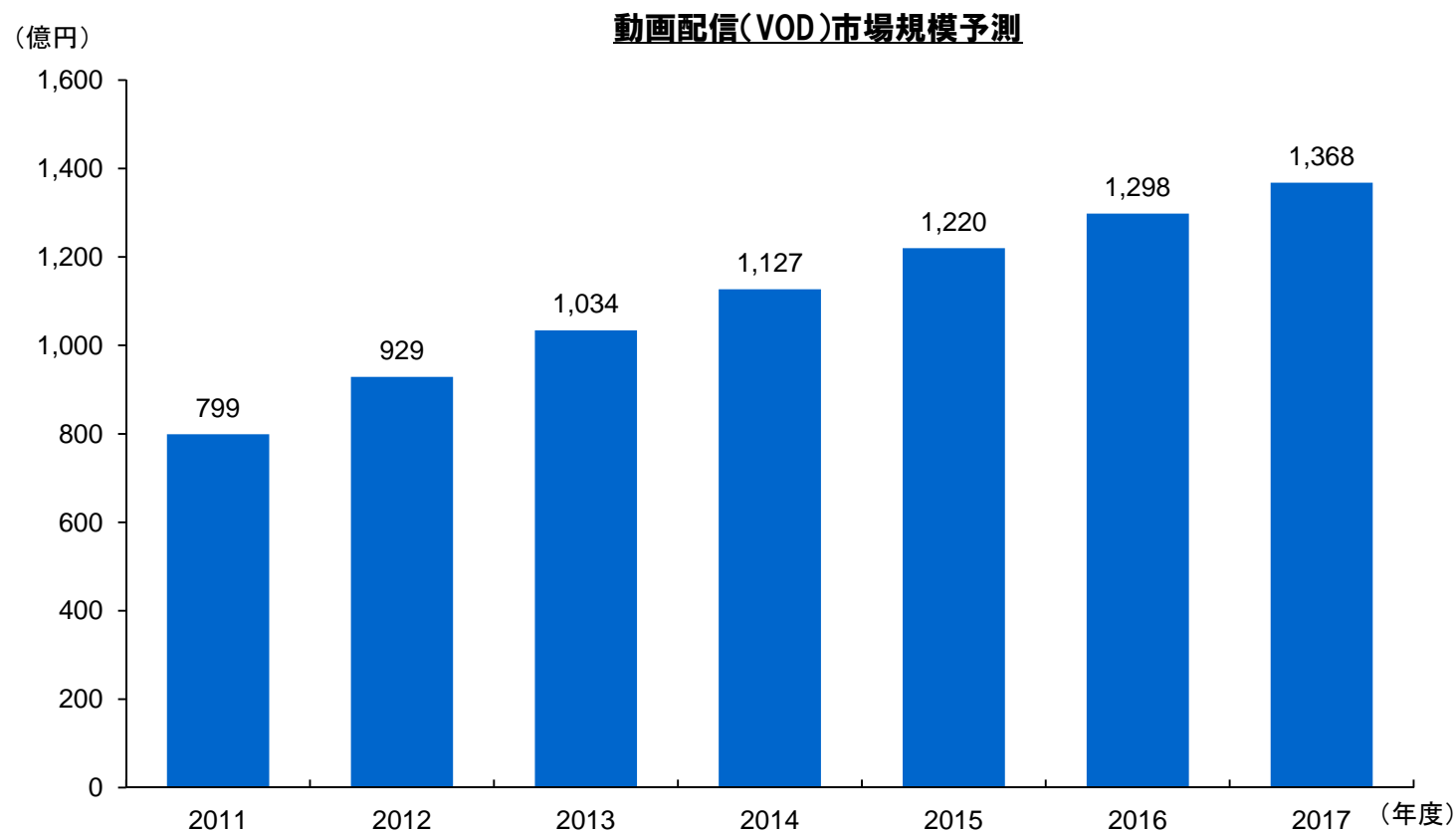
5.3 音楽配信市場



【市場の定義】 (出所) 2011年までは社団法人日本レコード協会の実績値、2012年以降はNRI予測値

インターネットや携帯電話回線経由で、パソコンやオーディオ機器、携帯電話に楽曲をダウンロード販売するサービスに対して、消費者が支払う金額で構成される市場。楽曲全体を配信するサービスを対象としており、カラオケ用のデータ配信や、「着メロ」、「着うた」など楽曲の一部のみを配信するサービスは含まない。

5.4 動画配信(VOD)市場



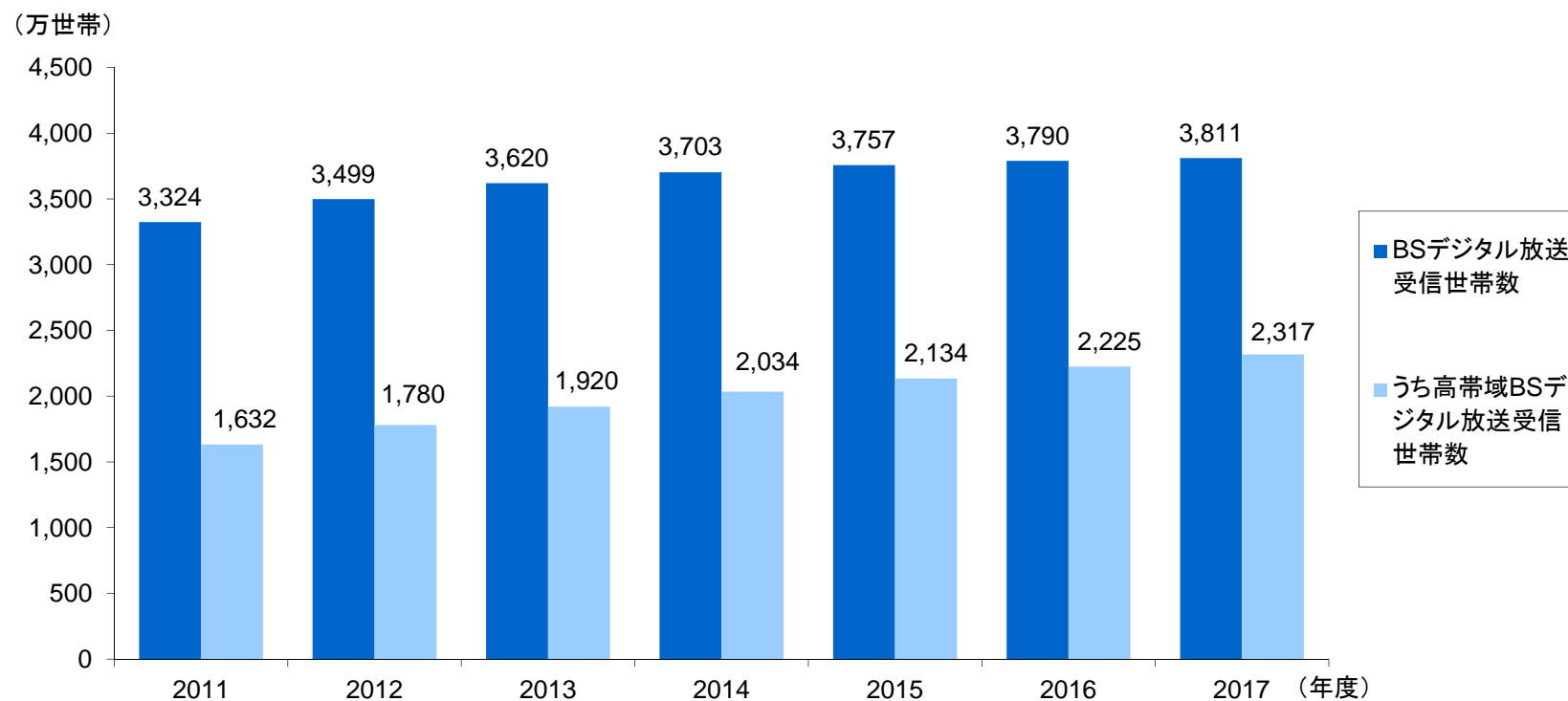
【市場の定義】

消費者がパソコン、テレビ、携帯電話(スマートフォンなどを含む)などの端末で、インターネットやケーブルテレビなどのネットワークを経由し、自分がリクエストした映画、アニメ、海外ドラマ、アダルトビデオ・グラビアなどの映像コンテンツを視聴するために、動画配信(VOD:ビデオオンデマンド)サービスを提供する事業者を支払う金額の合計値を動画配信市場と定義する。

動画配信サービスには、一定期間(1週間程度)番組を視聴する権利を有することができるサービスと、映像コンテンツをハードディスクなどにダウンロードし、期間の制限なくそのまま消費者が保持可能なサービス(ダウンロード販売)が存在するが、両方を対象とする。また、ニコニコ動画におけるプレミアム会員など、動画配信サービスを利用するために視聴者が支払う会費も含む。ただし、GyaO! など、無料で動画配信を提供しているサービスにおいて、スポンサー企業が動画配信サービス提供事業者に対して支払う広告・宣伝・販促費用は含まない。

5.5 放送市場 (BSデジタル放送受信世帯数予測)

BSデジタル放送受信世帯数予測

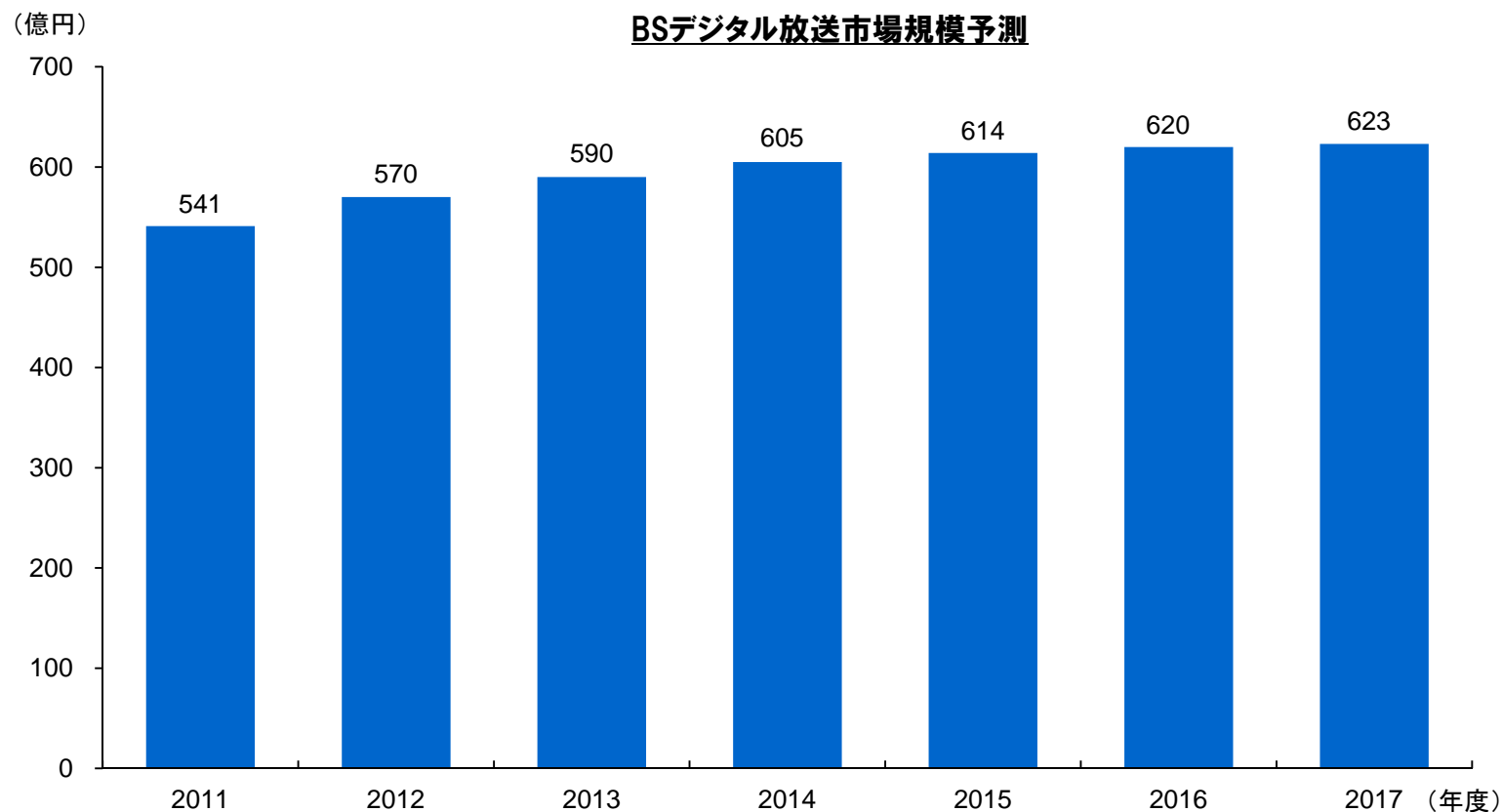


【市場の定義】 (出所) NRI

<BSデジタル放送> 戸建住宅の屋上や集合住宅のベランダなどにパラボラアンテナを設置し、直接BSデジタル放送波を受信する「直接受信が可能な世帯」、集合住宅における「共聴設備経由で受信が可能な世帯」、有線経由で放送波を受信する「ケーブルテレビ経由での受信が可能な世帯」の3つを対象に、BSデジタル放送の受信可能世帯数を把握・推計する。BSデジタル放送の受信可能世帯数については、NHK BS放送や各民放BS放送のような低帯域のBSデジタル放送と2011年10月以降に開始された高帯域BSデジタル放送のそれぞれについて、視聴可能な世帯数を推計している。高帯域BSデジタル放送については、BSデジタル放送の視聴可能世帯の中で、高帯域BSデジタル放送まで視聴できる世帯数を推計している

BSデジタル放送市場: 広告放送を主体とする民放の「広告収入」を対象に推計する。有料放送として提供されているBSデジタル放送も広告収入があるが、ここでは含まない。また、NHKの放送受信料は含まない。

5.5 放送市場（BSデジタル放送市場規模予測）

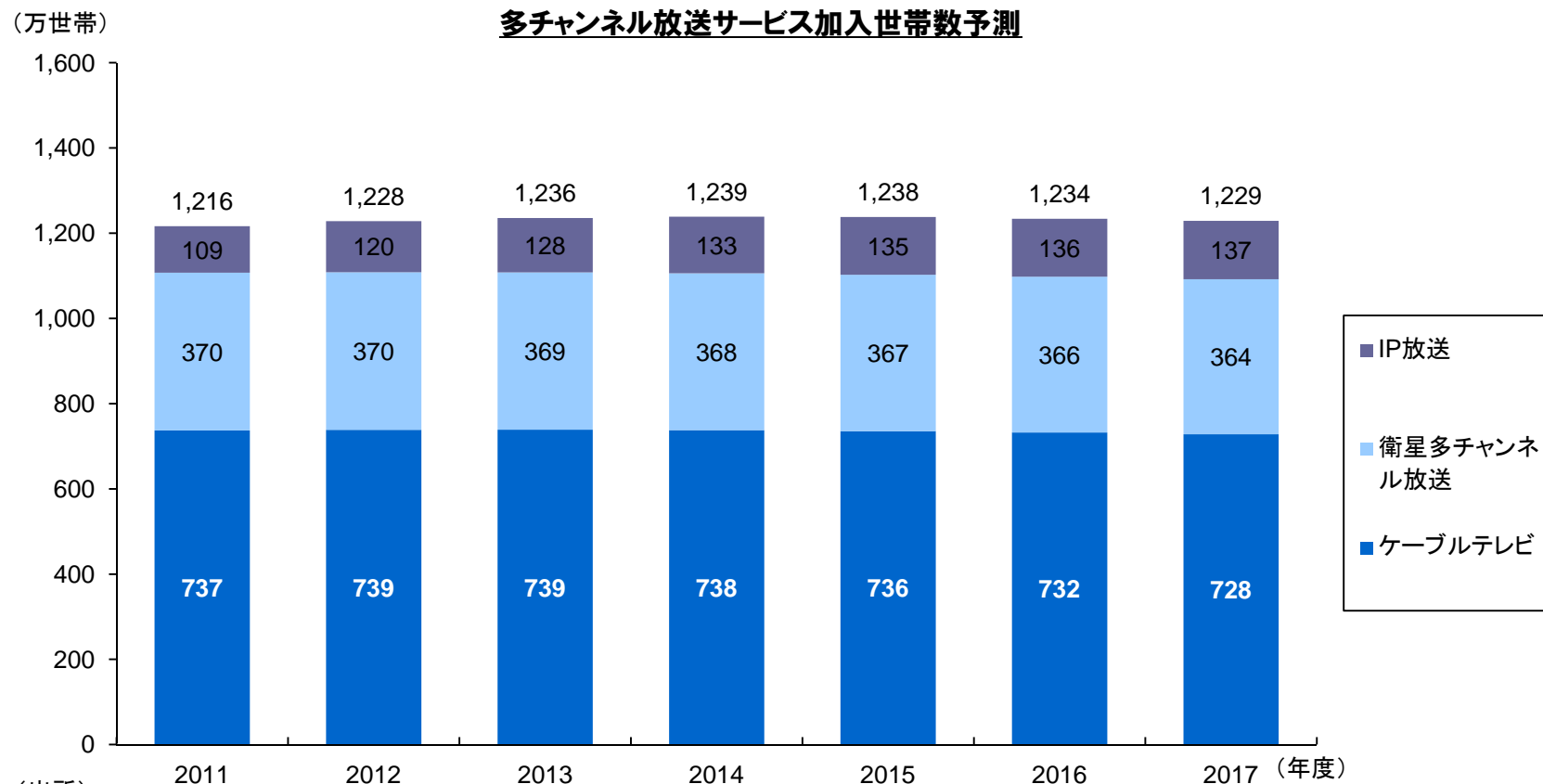


【市場の定義】

<BSデジタル放送> 戸建住宅の屋上や集合住宅のベランダなどにパラボラアンテナを設置し、直接BSデジタル放送波を受信する「直接受信が可能な世帯」、集合住宅における「共聴設備経由で受信が可能な世帯」、有線経由で放送波を受信する「ケーブルテレビ経由での受信が可能な世帯」の3つを対象に、BSデジタル放送の受信可能世帯数を把握・推計する。BSデジタル放送の受信可能世帯数については、NHK BS放送や各民放BS放送のような低帯域のBSデジタル放送と2011年10月以降に開始された高帯域BSデジタル放送のそれぞれについて、視聴可能な世帯数を推計している。高帯域BSデジタル放送については、BSデジタル放送の視聴可能世帯の中で、高帯域BSデジタル放送まで視聴できる世帯数を推計している

BSデジタル放送市場：広告放送を主体とする民放の「広告収入」を対象に推計する。有料放送として提供されているBSデジタル放送も広告収入があるが、ここでは含まない。また、NHKの放送受信料は含まない。

5.5 放送市場（多チャンネル放送サービス加入世帯数予測）

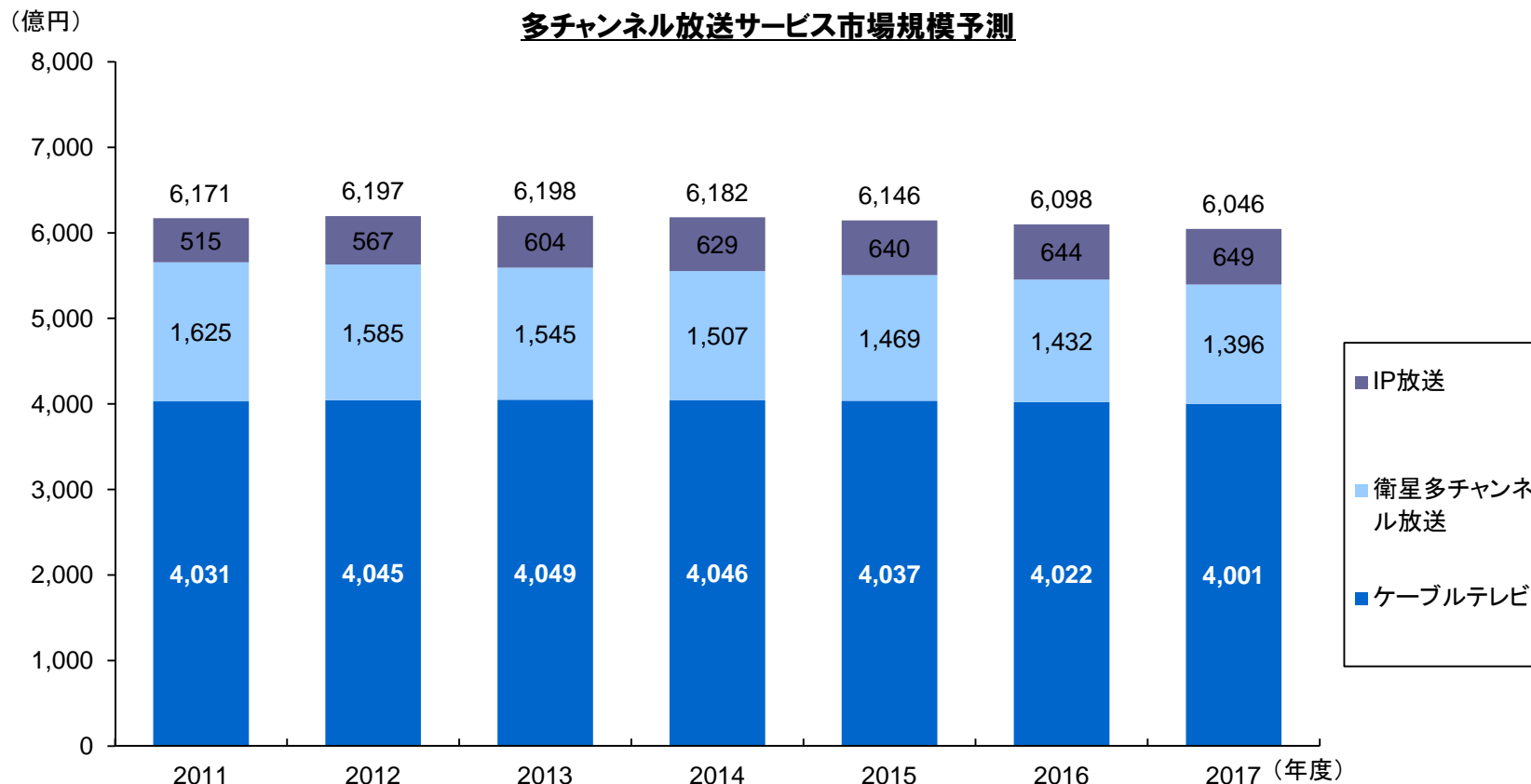


【市場の定義】

＜有料多チャンネル放送＞同軸ケーブルや光ファイバーを用いて提供される多チャンネルサービス（地上デジタル放送やBSデジタル放送の再送信プランを除く）を利用する「ケーブルテレビ加入世帯」、衛星を利用して提供される多チャンネルサービス（東経110度CSデジタル放送、東経124/128度CSデジタル放送、BSデジタル放送）を利用する「衛星多チャンネル放送加入世帯」、および光ファイバー網など閉域のIPネットワーク網を利用して放送を提供される多チャンネルサービスを利用する「IP(Internet Protocol)放送加入世帯」のそれぞれの世帯数を把握・推計する。

多チャンネル放送市場：視聴者から受け取る「料金収入」（初期加入料金、月額有料番組視聴料金、セットトップボックスのレンタル料金、PPV（ペイパービュー）視聴料金）と、「広告料収入」から構成される。料金収入は、多チャンネルのプラットフォーム市場のみを対象としており、NHKの放送受信料は含まない。多チャンネル放送サービスに加え、電話サービスやインターネットサービス（光ファイバーなどの回線利用料とISP（インターネット・サービス・プロバイダー）利用料などが必要）、VOD（ビデオオンデマンド）サービスなど、双方向サービスによる収益が拡大しつつあるが、それらは含まない。

5.5 放送市場（多チャンネル放送サービス市場規模予測）



【市場の定義】（出所）NRI

＜有料多チャンネル放送＞同軸ケーブルや光ファイバーを用いて提供される多チャンネルサービス（地上デジタル放送やBSデジタル放送の再送信プランを除く）を利用する「ケーブルテレビ加入世帯」、衛星を利用して提供される多チャンネルサービス（東経110度CSデジタル放送、東経124/128度CSデジタル放送、BSデジタル放送）を利用する「衛星多チャンネル放送加入世帯」、および光ファイバー網など閉域のIPネットワーク網を利用して放送を提供される多チャンネルサービスを利用する「IP（Internet Protocol）放送加入世帯」のそれぞれの世帯数を把握・推計する。

多チャンネル放送市場：視聴者から受け取る「料金収入」（初期加入料金、月額有料番組視聴料金、セットトップボックスのレンタル料金、PPV（ペイパービュー）視聴料金）と、「広告料収入」から構成される。料金収入は、多チャンネルのプラットフォーム市場のみを対象としており、NHKの放送受信料は含まない。多チャンネル放送サービスに加え、電話サービスやインターネットサービス（光ファイバーなどの回線利用料とISP（インターネット・サービス・プロバイダー）利用料などが必要）、VOD（ビデオオンデマンド）サービスなど、双方向サービスによる収益が拡大しつつあるが、それらは含まない。

NRI

未来創発

Dream up the future.