

## News Release

2013年11月27日  
株式会社野村総合研究所

### 2018年度までのIT主要市場の規模とトレンドを展望 ～ スマートフォン関連市場、ウェアラブル端末市場、M2M市場が成長領域 ～

株式会社野村総合研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：嶋本 正、以下「NRI」）は、このほど2018年度までの国内を中心とするICT（情報通信技術）主要4市場について、動向分析と規模の予測を行いました。

ICT市場は、多くの分野で成熟期を迎える一方で、スマートフォンやタブレット端末に代表される新世代ハードウェアの普及、それに伴うコンテンツ配信市場やソーシャルメディアの成長と一部既存市場の衰退、ウェアラブル端末やM2Mによる新たな市場の形成など、構造変化が起きています。技術の進化や新たな端末の登場・普及により、生活者のライフスタイルには、さまざまな場面で変化がもたらされています。一方、企業は各市場分野において、どのような変化が起きているかを見極めた上で、適切かつ迅速に対応することが必要とされています。

以下は、「デバイス市場」6分野、「ネットワーク市場」5分野、「プラットフォーム市場」4分野、「コンテンツ配信市場」5分野についての主要なトレンドと、予測結果です。

#### ●市場別の特徴的な変化やトレンド

##### 【デバイス市場】

- ・デジタルカメラや車載情報端末などのさまざまな専用端末は、スマートフォン・タブレット端末への集約が進む。その一方で、メガネ型や腕時計型など、身につける端末（ウェアラブル端末）の登場によって、新たな市場が創出される。

##### 【ネットワーク市場】

- ・狭義のネットワーク市場の規模縮小が続く中、通信事業者は、海外やM2M（マシン・トゥ・マシン）などの新領域への展開による新たな市場の開拓を迫られる。

##### 【プラットフォーム市場】

- ・リアルとネットの融合が進み、生活者の消費行動もそれらがより組み合わせ合った複合的なものになるため、企業も対応を求められる。
- ・クラウドサービスの普及により、個人がEC（電子商取引）ビジネスに参入することで、新たな市場が開ける可能性が出てくる。

##### 【コンテンツ配信市場】

- ・スマートフォン・タブレット端末によってグローバル企業が台頭しており、国内企業は、端末・プラットフォームの選択やサービスの差別化によって、経営が左右される。

注）各市場の定義は【ご参考】をご覧ください。

今回の市場分析や予測の詳細は、単行本「ITナビゲーター2014年版」として、東洋経済新報社より、11月29日に発売されます。

●国内の ICT 市場規模予測（一部世界市場を含む）

市場・分野（単位）			2013	2014	2018	年平均 成長率 （%）※
			（※は年、それ以外は年度）			
デバイス 市場	携帯電話端末	世界	1,807	1,881	2,125	3.3%
		うち国内	39.9	40.8	39.7	-0.1%
	タブレット・電子書籍 端末 *	世界	198	226	286	7.6%
		うち国内	4.1	4.8	7.3	12.2%
	スマートテレビ		19.8	21.7	38.7	14.3%
	デジタルカメラ*	世界	87.4	72.6	61.5	-6.8%
		うち国内	7.8	7.0	5.7	-6.1%
デジタルビデオカメラ*	世界	13.4	12.9	13.0	-0.6%	
	うち国内	1.8	1.8	1.9	1.1%	
車載情報端末		5.9	6.1	6.3	1.3%	
ウェアラブル端末		23	63	475	83.2%	
ネットワ ーク市場	固定ブロードバンド回線	(万世帯)	3,243	3,264	3,241	0.0%
		(億円)	18,217	18,451	18,275	0.1%
	法人ネットワーク		7,906	7,736	7,098	-2.1%
	データセンター		9,470	10,058	13,033	6.6%
	SaaS/ASP		3,948	4,535	7,333	13.2%
	携帯電話回線	(万回線)	14,004	14,386	15,697	2.3%
		(億円)	65,389	64,456	64,736	-0.2%
	モバイルデータ通信	(万回線)	1,494	1,528	1,574	1.0%
		(億円)	6,007	6,049	5,950	-0.2%
公衆無線 LAN	(万回線)	1,415	1,710	2,511	12.2%	
	(億円)	391	410	452	2.9%	
M2M(マシン・トゥ・マシン)		2,377	3,445	11,704	37.6%	
情報セキュリティ市場		4,914	5,220	6,558	5.9%	
プラッ トフォ ーム市 場	BtoC EC (消費者向け電子商取引)	(兆円)	11.5	12.9	20.8	12.6%
	スマートペイメント	(兆円)	48.1	50.3	60.5	5.1%
	インターネット広告*	(億円)	7,124	7,522	8,894	4.5%
	デジタルサイネージ	(億円)	1,006	1,134	1,609	9.8%
コンテ ンツ市 場	ゲーム(ハード)	(億円)	2,504	2,103	1,252	-12.9%
	ゲーム(ソフト)	(億円)	2,659	2,628	2,507	-1.2%
	ソーシャルゲーム	(億円)	6,099	6,535	8,328	6.4%
	電子書籍・雑誌・新聞	(億円)	1,729	2,278	4,995	23.6%
	-電子書籍	(億円)	930	1,235	2,814	24.8%
	-電子雑誌・新聞	(億円)	799	1,042	2,812	28.6%
	音楽配信*	(億円)	435	451	493	2.5%
	動画配信(VOD)	(億円)	1,159	1,314	1,632	7.1%
	BS 放送	(万世帯)	3,389	3,468	3,583	1.1%
		(億円)	680	697	724	1.3%
	多チャンネル放送	(万世帯)	1,192	1,179	1,140	-0.9%
		(万円)	717	716	700	-0.5%
-衛星多チャンネル	(万世帯)	368	350	318	-2.9%	
-IP 放送	(万世帯)	107	114	121	2.5%	

※ 2013～2018 年度（もしくは年）の間の年平均成長率を表す。

## ●各市場のトレンドの詳細

### 【デバイス市場】

#### ■スマートフォン・タブレット端末への集約が進む一方、ウェアラブル端末等の新たな市場創出へ

全世界の携帯電話（スマートフォンを含む）端末の販売台数は、新興国での急速な普及と、一人複数台の契約増加によって、2013年度の18億台から2018年度には21億台に成長すると予測されます。スマートフォンの世界は、端末のみならず、OS（基本ソフト）、アプリ、クラウドを利用した新たなサービスなどを含めた総合的な戦いとなっており、アップルやグーグルといったシリコンバレーを代表する企業が主導権を握っています。スマートフォンの開発が遅れた国内メーカーは、従来の携帯電話で築き上げた優位性を保持できず、苦境に追い込まれています。加えて、スマートフォンは、デジタルカメラや車載情報端末など、多くの専用端末市場を取り込みつつあります。

タブレット・電子書籍専用端末市場は、既存のノートパソコン、デスクトップパソコンの代替、および電子書籍端末としての需要増により、全世界での販売台数が、2013年度の2億台から2018年度には2.9億台に成長すると予測されます。特に、市場の成長は、主に中国、インド、東南アジア、東欧、中南米、中東、アフリカ等で経済成長の波に乗った国にけん引されます。スマートフォン同様に、アップル、グーグル、マイクロソフトなど、米国企業が先導していますが、中国メーカーも低価格端末を開発して、積極的に参入しています。

ウェアラブル端末は、2018年度には国内で年間475万台の販売が見込まれており、携帯電話やタブレット端末と異なる、新たな端末市場の形成に注目が集まっています。メガネ型のスマートグラス、腕時計型のスマートウォッチ腕や服などに身につけ健康管理を行うモバイルヘルスケア端末、など、さまざまな端末がこれからも登場します。

### 【ネットワーク市場】

#### ■規模縮小が続く中、海外や新領域への展開による新たな市場開拓を迫られる

固定ブロードバンド回線市場、法人ネットワーク市場、携帯電話回線市場を合計した、狭義のネットワーク市場規模は、2013年度の9兆1,500億円から、2018年度には9兆100億円へと、約1,400億円の減少が見込まれます。一方、端末の増加などでトラフィック（通信量）が増大し、ネットワークの負荷が高まることへの対策として、投資の必要性は高まるジレンマに直面します。国内の通信事業者は、縮小する既存市場への投資と、成長を求めた海外市場への展開、電力などの社会インフラやモノ（機械）同士が通信するM2Mといった新たな市場の開拓との間で、難しいかじ取りを要求されます。

### 【プラットフォーム市場】

#### ■リアルとネットの融合が進み、クラウドの普及で個人のECビジネス参入も積極化

BtoC EC市場は、2013年度の11兆5,000億円から年率10%以上の高成長が続き、2018年度には20兆8,000億円になると予測されます。食品、ファッション、医薬品の各分野が市場の成長をけん引して、従来のリアル店舗に誘導するO2O<sup>\*1</sup>がさらに進化して、リアル店舗・ネットを問わずに購入が行われるオムニチャネル<sup>\*2</sup>へと、マー

ケティング手法に変化が生じます。また、リアル店舗を見た後ネットで購入するショー  
ーリング<sup>※3</sup>の普及により、家電量販店などの小売店は、ネット対応をさらに充実  
させる必要性に迫られます。

また、クラウドを用いて、個人向けに安価で EC サイトを構築できるサービスが登  
場しており、今までは消費者であった個人が提供者となる EC ビジネスの普及は、新  
たな市場を生む可能性を秘めています。

- ※1 O2O (Online to Offline) : ネットを利用してリアル店舗に誘導するマーケティング手法
- ※2 オムニチャネル : ネット、リアル店舗を問わずに商品・サービスを販売する手法
- ※3 ショールーミング : リアル店舗で商品確認を行った上で、ネットで購入する購買行動

## 【コンテンツ市場】

### ■スマートフォン・タブレット端末の普及とともにグローバル企業が台頭し、国内企 業は端末・プラットフォームの選択やサービス差別化に左右される

スマートフォン上の代表的な課金型コンテンツであるソーシャルゲームの市場規模  
は、2018年度は8,300億円に拡大すると見込まれます。従来のゲーム事業者は、ソニ  
ー・コンピュータエンタテインメント (SCE) の「Play Station」や任天堂の「ニンテ  
ンドー DS」といった専用端末で培ったノウハウ・経営資源を、スマートフォンにシ  
フトしてきています。ゲーム専用端末市場においては、SCEの「PlayStation4」など次  
世代機の登場により、一時的に市場の活性化が期待されますが、中長期的には市場規  
模が縮小するとみられます。

新聞・雑誌も合わせた電子書籍の市場規模は、2013年度の1,729億円から、2018  
年度には約5,000億円まで成長すると予測されます。一方で、スマートフォン・タブ  
レット端末の世界で主役であるアップル、アマゾン、グーグル、マイクロソフト等の  
グローバル企業の日本市場への参入が進み、生活者にとって選択の幅が広がる一方、  
コンテンツ事業者はどの端末・プラットフォームを選択するか、どのようなサービス  
によって競合他社との差別化を図り、顧客を獲得するかといった課題に悩まされるこ  
とになります。

---

#### 【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 海藤、香山  
TEL : 03-6270-8100 E-mail : kouhou@nri.co.jp

#### 【予測に関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 ICT・メディア産業コンサルティング部 塩野、中林  
TEL : 03-5533-2849 E-mail : itnavi2014-pmo@nri.co.jp

【ご参考：各市場・分野の定義と説明】

●デバイス市場

携帯電話端末	世界市場：全世界における携帯電話・スマートフォンの販売台数。PHSなどは除く。 日本市場：日本国内における携帯電話・スマートフォンの販売台数。PHS、WiMAXなどは除く。
タブレット・電子書籍端末	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ー機器の販売台数。 電子書籍端末：5インチ以上の画面でタブレット端末と類似した形態を持つが、主に電子書籍を読むための専用の端末の販売台数。
スマートテレビ	「インターネットテレビ」「スマートテレビ」「次世代スマートテレビ」の保有世帯数。 インターネットテレビ：インターネットに接続することで、情報サービスの閲覧や動画配信サービスなどの視聴ができるテレビ端末。 スマートテレビ：インターネットテレビよりも高い処理能力を持つCPU（Central Processing Unit：中央処理装置）を搭載し、スマートフォンでさまざまなアプリケーションを利用するのと同様のことが、テレビの画面上でできる機能を保有するテレビ端末。 次世代スマートテレビ：インターネット上のコンテンツを取得するための制御信号を放送波に組み込み、番組の内容に応じてそのコンテンツを画面に表示することができるテレビ端末。 なお、市販されているSTB（セットトップボックス）や、ケーブルテレビ事業者あるいは通信事業者が提供するSTBのみを保有して同様な機能を利用する世帯は含まない。また、プレーヤー・レコーダーも含まず、テレビのインターネット接続有無は問わない。
デジタルカメラ	CCD（Charge Coupled Device：電荷結合素子）やCMOS（Complementary Metal Oxide Semiconductor：相補性金属酸化膜半導体）などの撮像素子を用いて、消費者向けの静止画の撮影を主目的とする専用端末の販売台数。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る。一眼デジタルカメラは、さらに内臓ミラーの有無によって、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・スマートフォンに付属している静止画・動画撮影機器など、撮影以外を主目的とする機器に撮影機能が付属しているものは含まない。また、法人向け市場は含まれていないため、監視カメラや製造業の生産ラインで用いられるFA（Factory Automation）機器、車載カメラなども含まない。
デジタルビデオカメラ	上記のデジタルカメラと同様であるが、動画の撮影を主目的とする機器を対象とする。
車載情報端末	カーナビゲーションシステム端末の国内出荷台数。簡易型で持ち運べるPND（ポータブルナビゲーション端末）も含む。
ウェアラブル端末	次の2点を満たす民生用の情報機器端末をウェアラブル端末と定義し、その販売台数をもって市場規模とする。 ①持ち運びができるだけでなく、機能を発揮するために身体の特定の部位に身につけることが可能かつ必須であること ②他の端末やネットワークとの通信機能を保有しているもの

## ●ネットワーク市場

固定ブロードバンド回線	家庭で利用される光ファイバー回線、DSL（デジタル加入者回線）、ケーブルテレビインターネットの回線の各加入件数（世帯）と、そのサービス市場の合計。 ブロードバンド回線料金に加え、インターネットサービスプロバイダ料金も含めている。
法人ネットワーク	企業等の法人が利用する従来型専用線、FR・CR（フレームリレー・セルリレー）、イーサネット専用線、IP-VPN、エントリーVPN、広域イーサネット、インターネットVPNの利用料売上合計。
データセンター	国内のホスティングサービス、コロケーションサービス、アウトソーシングサービス、マネージドサービスの売上合計。
SaaS/ASP	通信ネットワークを介してさまざまなシステム機能を提供するサービスの利用料、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）サービスの売上合計。
携帯電話回線	携帯電話・PHS 契約回線数：国内携帯電話事業者の総契約回線数（WiMAX 事業の回線数は含まない）。 携帯電話の通信事業収入：国内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）。
モバイルデータ通信	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。
公衆無線LAN	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の加入者数およびサービス売上合計。携帯電話事業者がスマートフォンのオプションとして、有料または無料で提供するサービスも含む。
M2M（マシン・トゥ・マシン）	モノ（機械）同士が通信する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。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）が対象。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。
情報セキュリティ	法人を対象とした、情報セキュリティ用途に特化した機能を搭載したハードウェア・機器およびソフトウェアから構成される情報セキュリティツールと、システムの設計・構築、運用アウトソーシング（外部委託）、およびSaaS（Software as a Service）形態で提供されるソフトウェアから構成される情報セキュリティサービスの売上の合計。

## ●プラットフォーム市場

BtoC EC（消費者向け電子商取引）	インターネットを経由した、一般消費者向けの商品・サービス販売の取扱高の合計。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・サービス販売（モバイルEC）も含まれる。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)およびネットを介した公営競技やオークションの市場も含まれていない。
スマートペイメント	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。
インターネット広告	Web 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関連の費用の合計 (広告コンテンツの制作費は含めない)。
デジタルサイネージ	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」を対象とする。

### ●コンテンツ配信市場

ゲーム (ハード)	Play Station などの家庭用の据置型や、ニンテンドーDS/3DS のような持ち運びができるゲーム専用端末のハードウェアの出荷額の合計。
ゲーム (ソフト)	ゲーム専用端末、および携帯電話などで利用される、プレイの事前に購入代金を支払うソフトウェアの出荷額の合計。
ソーシャルゲーム	ソーシャルゲームは、携帯電話やタブレット端末など、インターネットに接続可能な端末で利用され、基本的に無料で遊べるが、さらに楽しむためにアイテムを都度購入する事もできるゲームを指す。市場規模は、アイテムの販売による売上とゲーム内の広告収入の合計。
電子書籍・雑誌・新聞	各種端末 (PC やスマートフォン等) 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。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ない。
音楽配信	インターネットや携帯電話回線を経由し、PC 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、消費者が支払う金額。カラオケ用や楽曲の一部のみを配信するサービスは含まない。
動画配信 (VOD)	消費者が PC、テレビ、携帯電話等で、インターネット等を経由して、自分がリクエストした映画やアニメなどの映像コンテンツを、家庭や外出先で視聴するために支払う金額の合計。
B S 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 B S 放送を受信する「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」、および有線経由で B S 放送を受信する「ケーブルテレビ経由での受信が可能な世帯」の 3 種類の世帯を対象にしている。市場規模は、「広告収入」を対象に、NHK の放送受信料は含まない。
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 B S 放送の再送信プランを除く) を視聴する「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 I P (インターネット プロトコル) ネットワーク網を利用して放送番組が提供される多チャンネルサービスを利用する「I P 放送加入世帯」の 3 種類の世帯数を含む。