

第301回 NRIメディアフォーラム

「ITナビゲーター2021年版」

コロナショックでデジタル化が加速
～ 2026年までの市場トレンドを予測 ～

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部

パートナー

北 俊一

ICTメディア・サービス産業コンサルティング部

部長・上席コンサルタント

三宅 洋一郎

上級コンサルタント

木村 賢次

主任コンサルタント

土橋 和成

副主任コンサルタント

多屋 早百合

コンサルタント

田中 曜子

2020年12月17日

NRI

Share the Next Values!



01 はじめに

02 中容量プランと低料金プランで二極化する「通信市場」

03 追い風だけではなく、向かい風の影響もあった「EC市場」

04 巣ごもり消費により大きく市場が拡大した「動画配信市場」と、
変革を促される「放送市場」

05 コロナ禍に対応できず、早急に実現が求められる「自治体DX」

06 参考資料（各市場規模予測）

※本資料に掲載されている商品またはサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

はじめに

ICT（情報通信技術）およびメディア市場の“今”と“未来”を知るために欠かせないツール 「ITナビゲーター2021年版」

- 2020年12月17日に
東洋経済新報社から発刊
- 電子版も配信予定
- 2000年から制作しており、
今年で20冊目

ITナビゲーター

Information Technology Navigator

2021年版

野村総合研究所

ICTメディアサービス産業コンサルティング部

デジタル小売
プライバシーガバナンス
デジタルガバナメント
アジャイル型組織
テレワーク
キャッシュレス
VR
スマートスピーカー
ロボット
空飛ぶクルマ
3Dプリンター
ローカル5G
情報セキュリティ
エッジコンピューティング
eスポーツ
ゲーム
動画配信・ライブ配信
有料放送プラットフォーム
AdTech
EdTech
RetailTech
SporTech
BeautyTech
HealthTech
不動産テック
HR Tech
AgriTech
シェアリングエコノミー
スマートファクトリー
スマートシティ

東洋経済新報社



はじめに

「ITナビゲーター-2021年版」では、29分野の市場規模予測に加え、 ニューノーマルに関連する6つのトピックを解説

第1章 2026年に向けてICT・ メディア市場で 何が起ころのか	小売業界 における デジタルトランス フォーメーション	プライバシー ガバナンスの時代	新型コロナウイルス 対応で加速する 中国の デジタルシフト	デジタル・ ガバメント構築に 伴うマイナンバー 制度の見直しと ビジネス機会	ニューノーマルに 強い アジャイル型組織	新型コロナウイルス で変わる オフィスの姿	第2章 デバイス市場	携帯電話 端末	超高精細 テレビ・ インターネット 接続可能テレビ・ ストリーミング プレイヤー	
VR	スマート スピーカー	ロボット	産業用 ドローン	3Dプリンター	第3章 ネットワーク 市場	固定 ブロードバンド 回線	モバイル キャリア・ ワイヤレス ブロードバンド・ ローカル5G	クラウドサービス、 データセンター、 エッジ コンピューティング	セキュリティ	
第4章 コンテンツ配信 市場	eスポーツ	ゲーム	動画配信	動画投稿・ ライブ配信	放送・ メディア市場	AdTech	第5章 xTech(B2C) 市場	EdTech (教育)	RetailTech (小売り)	
スマート ペイメント	SporTech (スポーツ)	BeautyTech (美容)	HealthTech (ヘルスケア)	シェアリング エコノミー	第6章 xTech(B2B) 市場	ファクトリー IoT	スマートシティ プラットフォーム	不動産テック (生活者不動産)	HR Tech (人事・人材開発)	AgriTech (農業)

分析・予測のために実施したアンケート調査の概要

■市場構造の把握や市場規模の推計にあたり、以下のアンケート調査を実施しました。

（消費者調査）

「情報通信サービスに関するアンケート調査」

調査方法 インターネットアンケート
(Webアンケート)

調査対象 日本国内に居住する
年齢15歳～69歳の
インターネットユーザー

実施 2020年7月

有効回収数 3,098

（従業員調査）

「ITの利活用に関するアンケート調査」

調査方法 インターネットアンケート
(Webアンケート)

調査対象 企業に勤め、IT機器やサービスの
導入に関与している
インターネットユーザー

実施 2020年7月

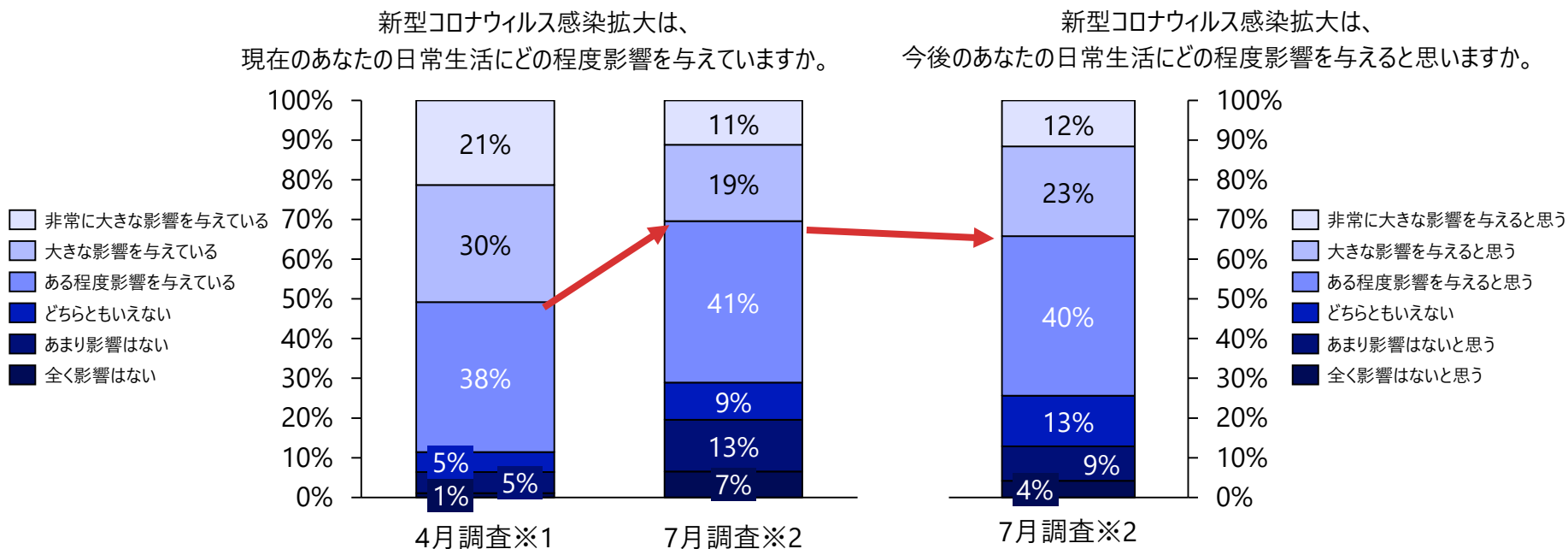
有効回収数 2,603

新型コロナウイルス感染拡大は現在も続いており、将来を正確に予測することはできない。 従って、「ITナビゲータ2021年度版」では以下の前提を置いて予測を行った。

■ 本書は各節の執筆時である2020年7月に発表された日銀の政策委員会・金融政策決定会合の「経済・物価情勢の展望（展望レポート）」などを参考に、以下の前提に基づいて執筆している。

- 日本国内のコロナ危機は2020年度内に収束の方向性が少しずつ見えてくる。
- 東京オリンピック・パラリンピックは2021年に予定どおり開催され、諸外国との往来も徐々に正常な軌道に戻る。
- 経済全体（実質GDP）の水準が2019年度の水準を超えるのは2023年度になる。
- 2020年度末まで「withコロナ」が続くことで人々の行動のデジタル化が定着し、IT産業には全般的に追い風が吹き続ける。

（参考）本書執筆時（2020年7月）の生活者の新型コロナウイルス感染拡大の影響認識

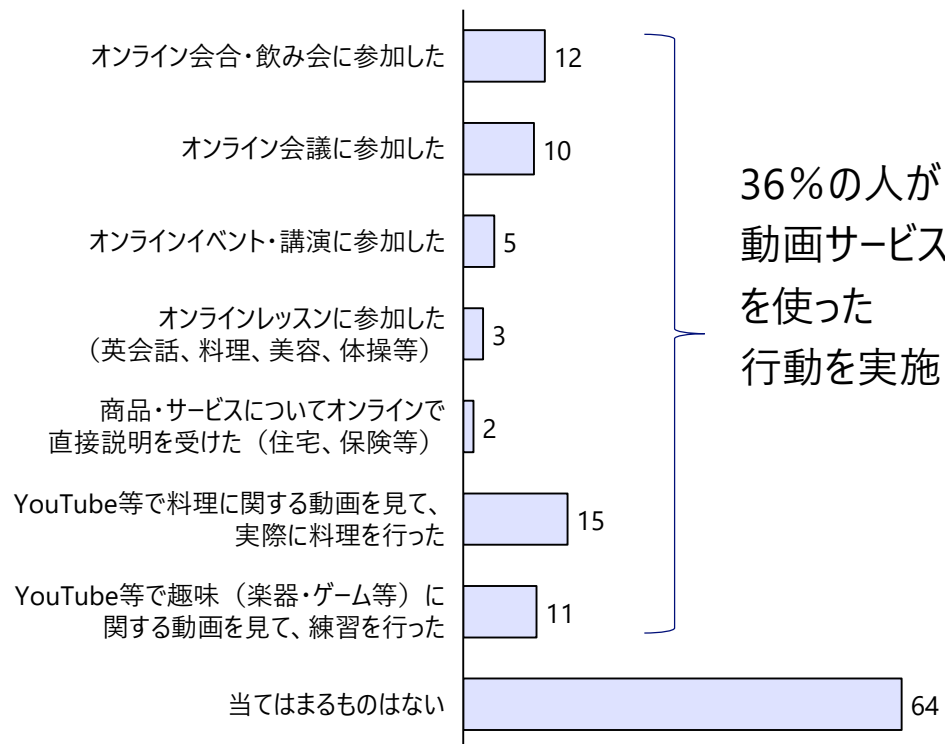
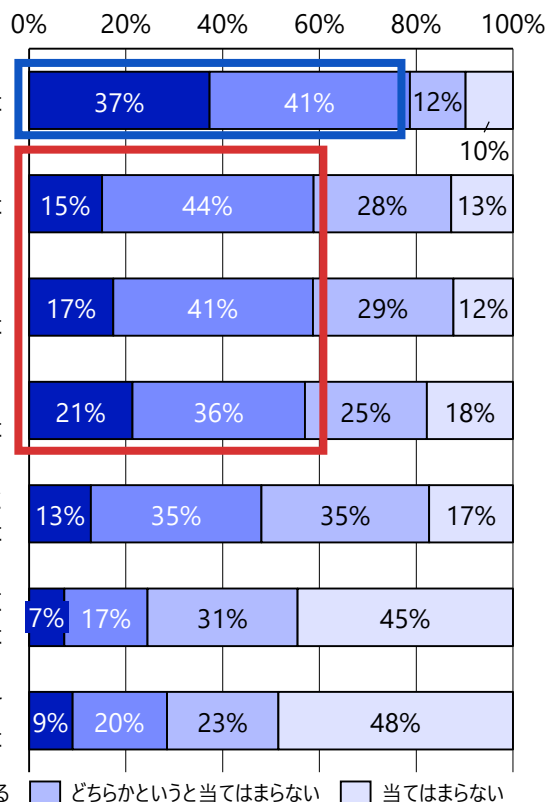


IT産業にとって新型コロナウイルスの感染拡大は追い風となった面も

- 8割の人が繁華街に行くのが怖くなったと回答。また、約半数が店舗での買い物を避けたり、スタッフとの接触の抵抗感が高まったり、オンラインでの買い物・手続きをするようになったりしたと回答
- 36%の人が、オンライン飲み会、オンライン学習等、オンライン動画を活用した行動を実施

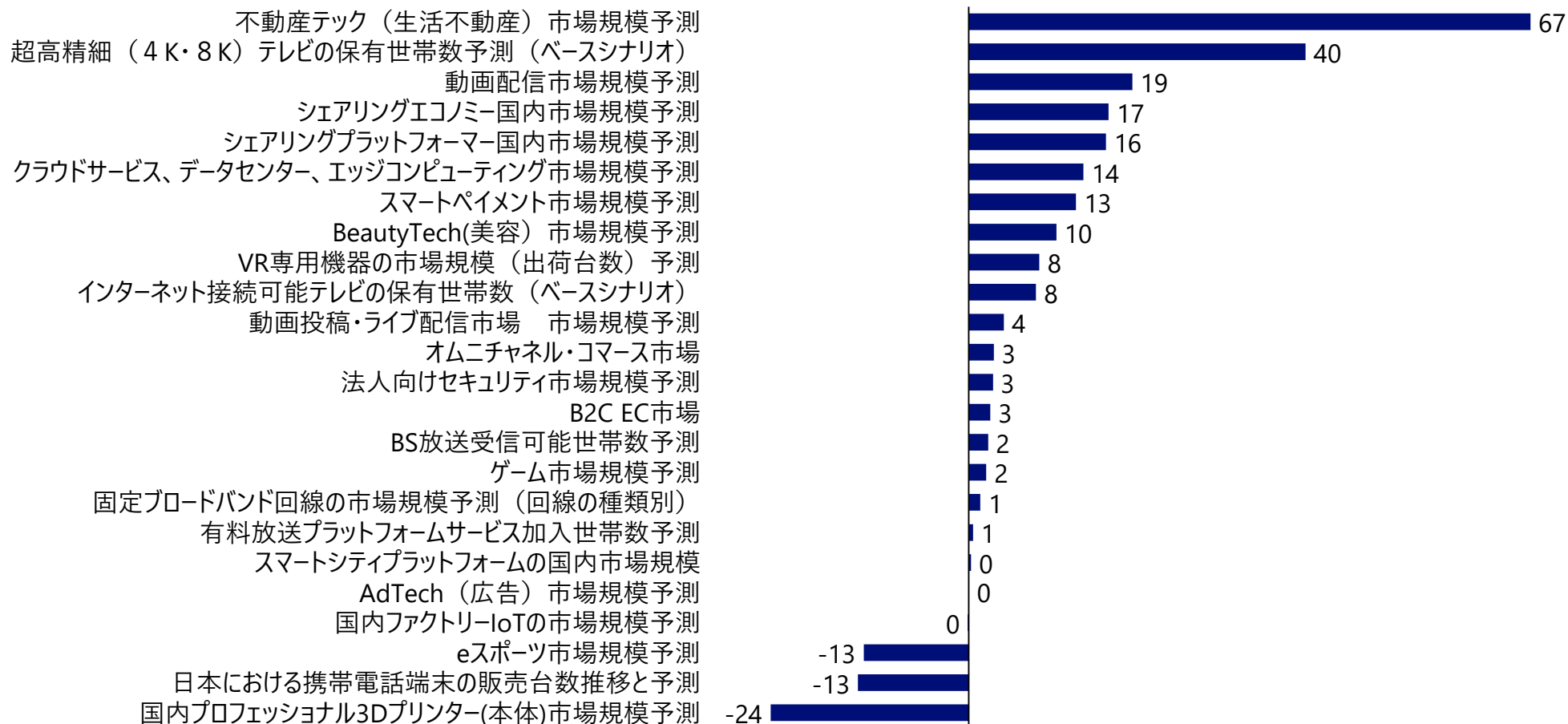
新型コロナウイルス感染拡大前と比べて、あなたの行動や考え方は変わりましたか。それぞれについて、当てはまるかどうかお答えください。

緊急事態宣言期間中のあなたの自宅での行動について伺います。あなたは、自宅で以下のようなオンライン動画サービスを使った行動を行いましたか（複数回答：％）



新型コロナウイルスの感染拡大で伸びた市場、落ちた市場

2020年度の市場成長率（%）（2019年度との比較 各市場の定義は参考資料に記載）



出所：NRI

※ITナビゲータ2021年度版において、2019年度、2020年度を予測している市場が対象（一部の市場において、年度ではなく年での比較となっていることに留意）

はじめに

本日のメディアフォーラムでは、
ニューノーマルに関連し注目すべき、以下のテーマをご紹介します

- 中容量プランと低料金プランで二極化する「通信市場」
- 追い風だけではなく、向かい風の影響もあった「EC市場」
- 巣ごもり消費により大きく市場が拡大した「動画配信市場」と、
変革を促される「放送市場」
- コロナ禍に対応できず、早急に実現が求められる「自治体DX」

01 はじめに

02 中容量プランと低料金プランで二極化する「通信市場」

03 追い風だけではなく、向かい風の影響もあった「EC市場」

04 巣ごもり消費により大きく市場が拡大した「動画配信市場」と、
変革を促される「放送市場」

05 コロナ禍に対応できず、早急に実現が求められる「自治体DX」

06 参考資料（各市場規模予測）

通信市場 : 今年1年起きたこととこれから

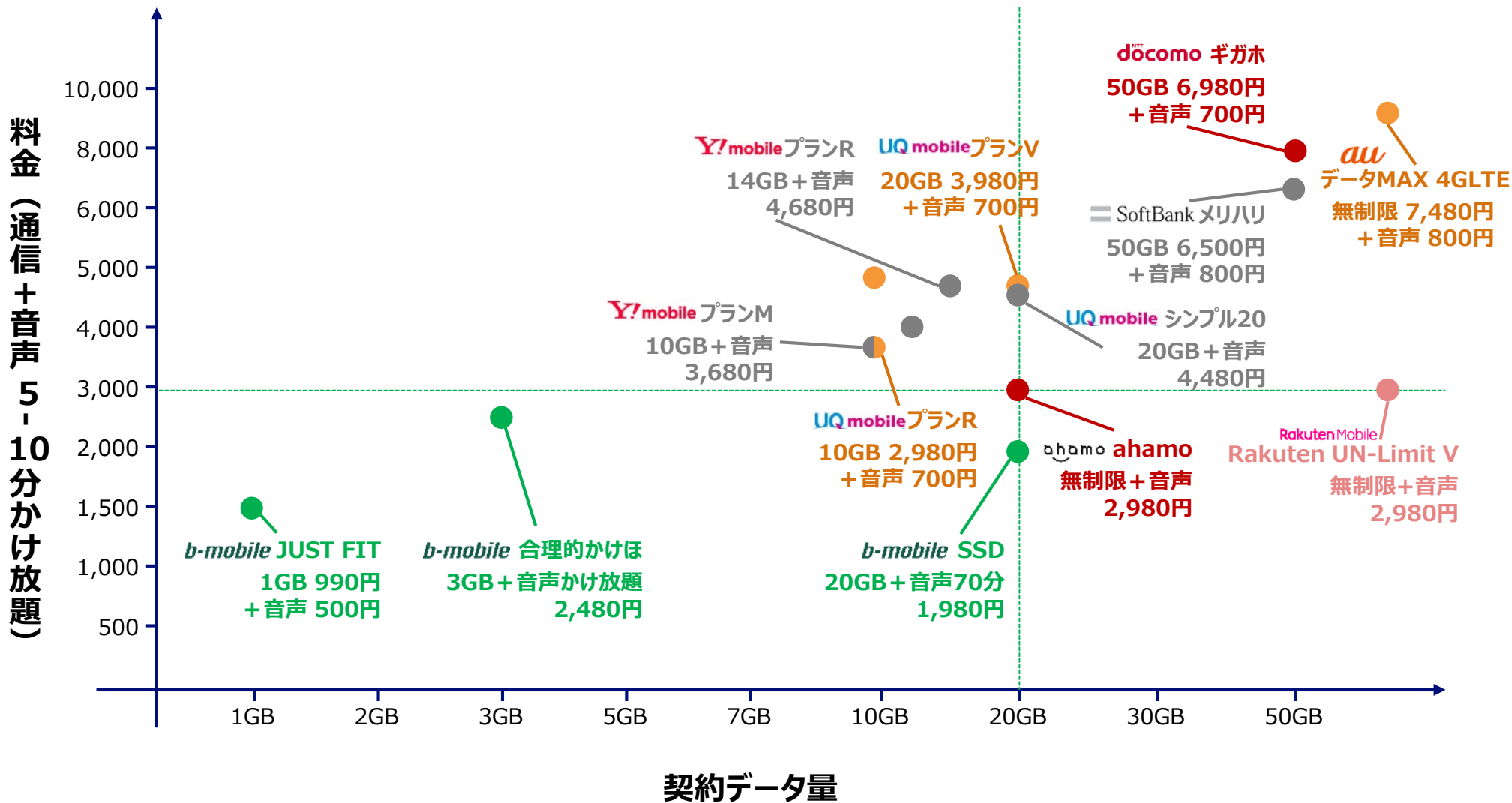
2020年は5G提供開始、楽天モバイル開始に始まり、官邸による携帯電話料金の値下げ指摘を受けた新料金プラン発表、ドコモ完全子会社化など様々なことが起きた

- 今後もさらなる値下げ競争、楽天モバイルの本格立ち上げ、5G本格拡大、3G停波に伴うユーザー獲得競争など、市場での競争が熾烈化していく。

	2020											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
政策その他動向				▲ 新型コロナ 緊急事態宣言		▲ 総務省・内外 価格差調査発表	▲ 菅官房長官 携帯値下げ余地指摘		▲ 菅内閣発足		▲ 総務省モバイル市場 アクションプラン発表	▲ iPhone12 発売開始
NTTドコモ			▲ ドコモ5G サービス開始						▲ ドコモ完全 子会社化発表			▲ ahamo 20GBプラン発表
KDDI UQmobile			▲ KDDI5G サービス開始	▲ 5G JAPAN 設立	▲ UQmobile 事業統合発表				▲ UQmobile 事業統合完了	▲ UQmobile 20GBプラン発表		▲ KDDI 新プラン発表
Softbank Y!mobile			▲ Softbank5G サービス開始	▲ 5G JAPAN 設立						▲ Y!mobile 20GBプラン発表		
Rakuten				▲ 楽天4G サービス開始						▲ 楽天5G サービス開始		
その他MVNO							▲ 日本通信 合理的かけほプラン発表			▲ 音声卸値下げ データ接続料値下げ MNP手数料無料化 検討開始		▲ 日本通信SIM SSDプラン発表

通信市場 : 主要各社の料金プラン

直近の話題は、携帯電話料金の値下げ。
 メインブランド、サブブランドの違いはあるが、中容量プランが主戦場に



通信市場 : ITナビゲーターでの定義

ITナビゲーターでは以下の定義の上で予測を行った。なお、本市場予測は2020年7月末時点のものであるため、NTTドコモの新たな低料金プランによる影響等は考慮していない

第1層

<MNO>

- 自社で無線通信インフラを所有してサービスを提供する移動通信事業者 MNO (Mobile Network Operator) と呼ばれる
- NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク、楽天の4社が該当
- ※ NTTドコモが12月3日に発表した新料金プランは考慮していない
- ※ 総務大臣によるメインブランドに対する値下げ要求は考慮していない

第2層

<サブブランド>

- 移動通信事業者 (MNO) のサブブランドサービス
- 7月末の予測時点では、Y!mobileとUQ mobileの2社が該当
- ※ 上記2社が10月28日に発表した新料金プランは考慮していない

第3層

<MVNO>

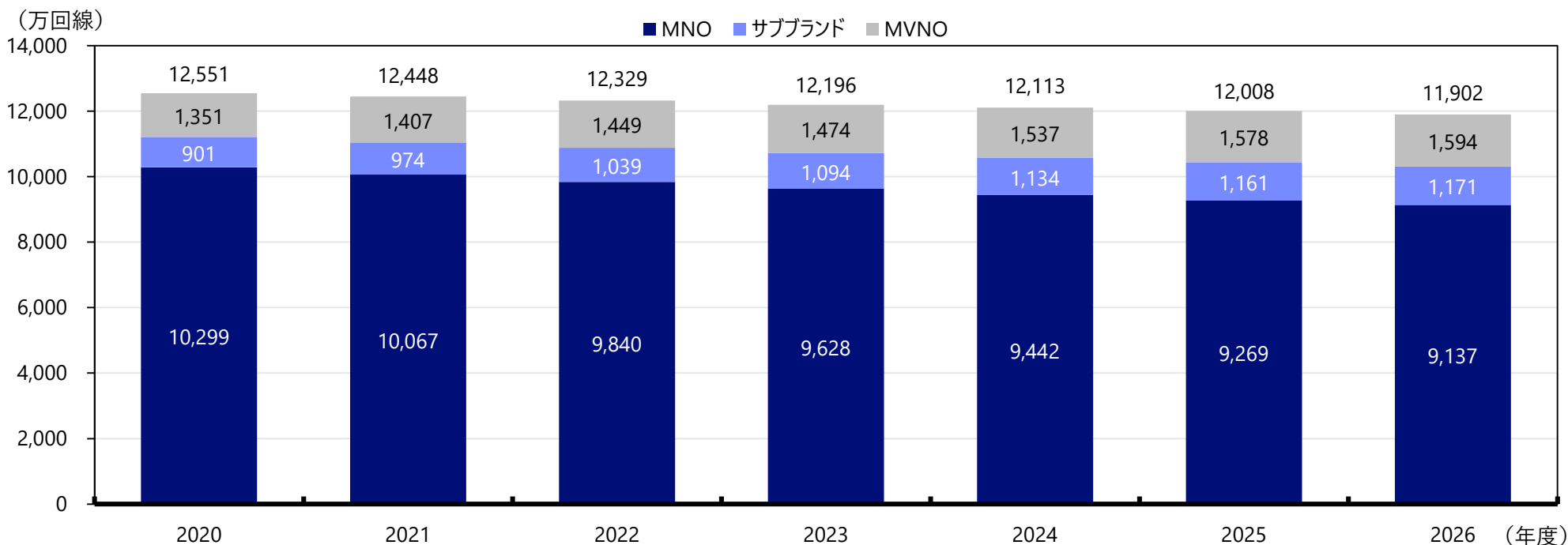
- 携帯電話事業者から無線通信インフラを借り受けてサービスを提供する仮想移動体通信事業者 MVNO (Mobile Virtual Network Operator) と呼ばれる

など

消費者アンケートによるとコロナ影響もあり中容量プランと低料金プランで二極化。ただし、MNO・サブブランド・MVNOによる料金プランのサービス内容の境界線は徐々に無くなっていく

- この1年で、楽天がMVNOからMNOへ、UQ mobileがMVNOからサブブランドへ*1、それぞれ立ち位置を変えた。
- 楽天MVNOユーザーの楽天MNOサービスへの移行や、MNOの料金低廉化が影響し、MVNOにとっては厳しい競争環境が続くこととなる。
- 消費者目線で見ると、コロナ影響による家計支出の変化もあり、低料金プランのニーズは一定程度残る。

日本における携帯電話回線数予測

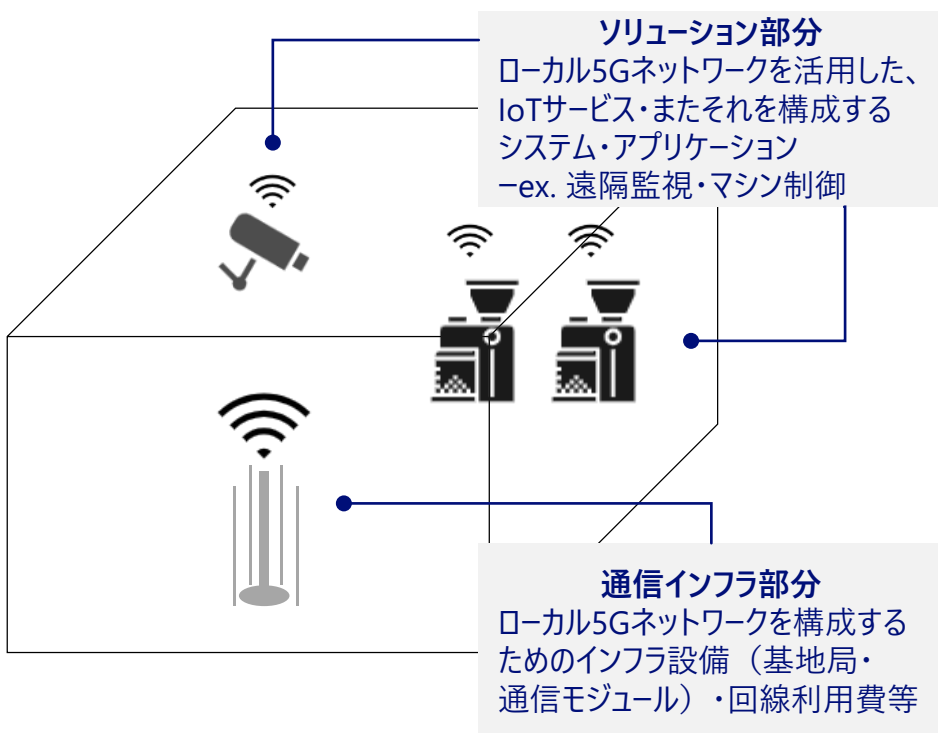


*1 ITナビゲーターでは、集計開始以降、UQ mobileはサブブランドとしてカウントしている

ローカル5Gの開局申請が昨年度後半に開始され、今年度本格的に始動。 地域課題や技術的課題の解決に向けて、様々な分野で実証実験が行われている

- ローカル5Gとは、一般の企業や自治体が自ら構築・運用可能な局所的な5Gネットワークのこと。
- 2020年10月時点で計19の企業・自治体が申請。申請数の増加を受け、使用周波数の拡充が検討されている。
- すでにNW設計・運用等の技術的課題が見え始めており、各地域における開発実証を通して検証が進んでいる。

ローカル5Gとは



請負事業による実証実験が進む



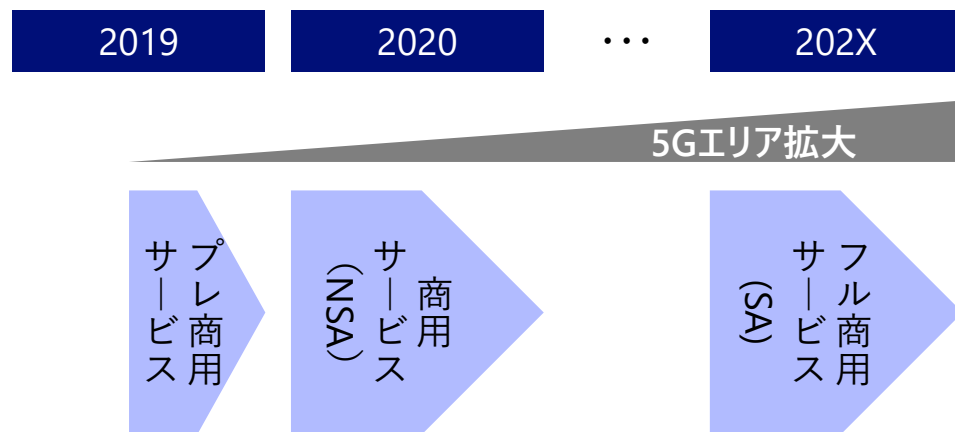
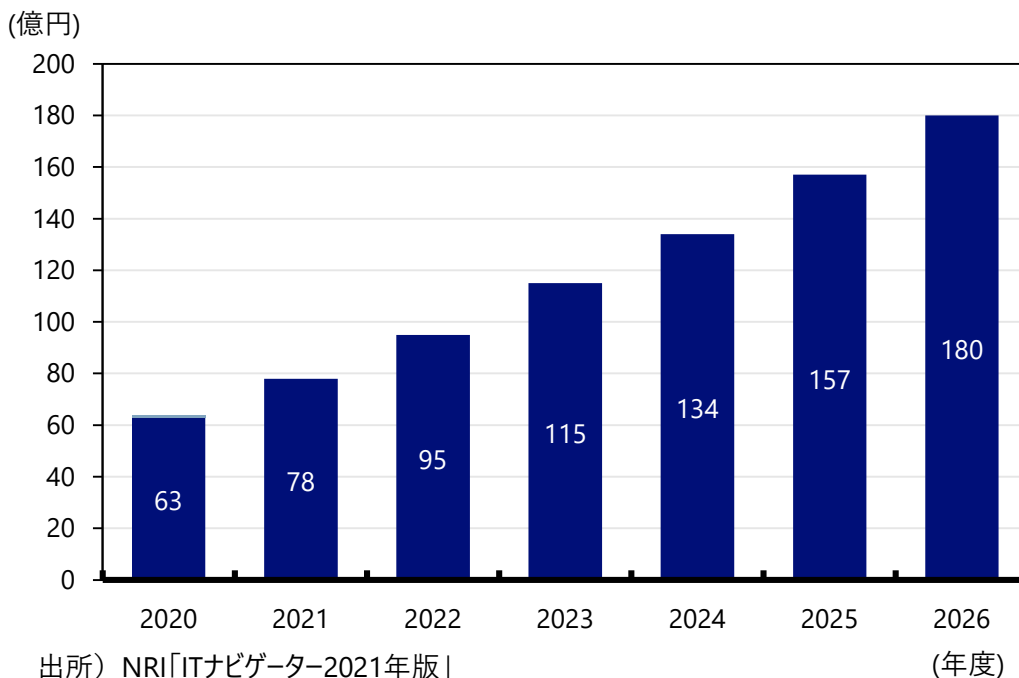
出所) 総務省「令和2年版情報通信白書」

今年度は各地域の開発実証等により、ローカル5Gの通信インフラ市場は約60億円と予測。 2026年度には180億円に留まるとみている

- ローカル5Gは対応端末種類が少なく、NW設計・運用にも技術的課題がある。
- 導入に際しての開局コストの負荷が高く（初期投資で数千万円-1億円）、中小企業等への普及ハードルが高い。
- 5G NSA/SAとの切り分けが難しく、Wi-Fi等でも対応可能なため、通信手段として独占的な立ち位置ではない。

ローカル5G(通信インフラ)市場規模*1予測

参考：5Gサービスの展開ロードマップ

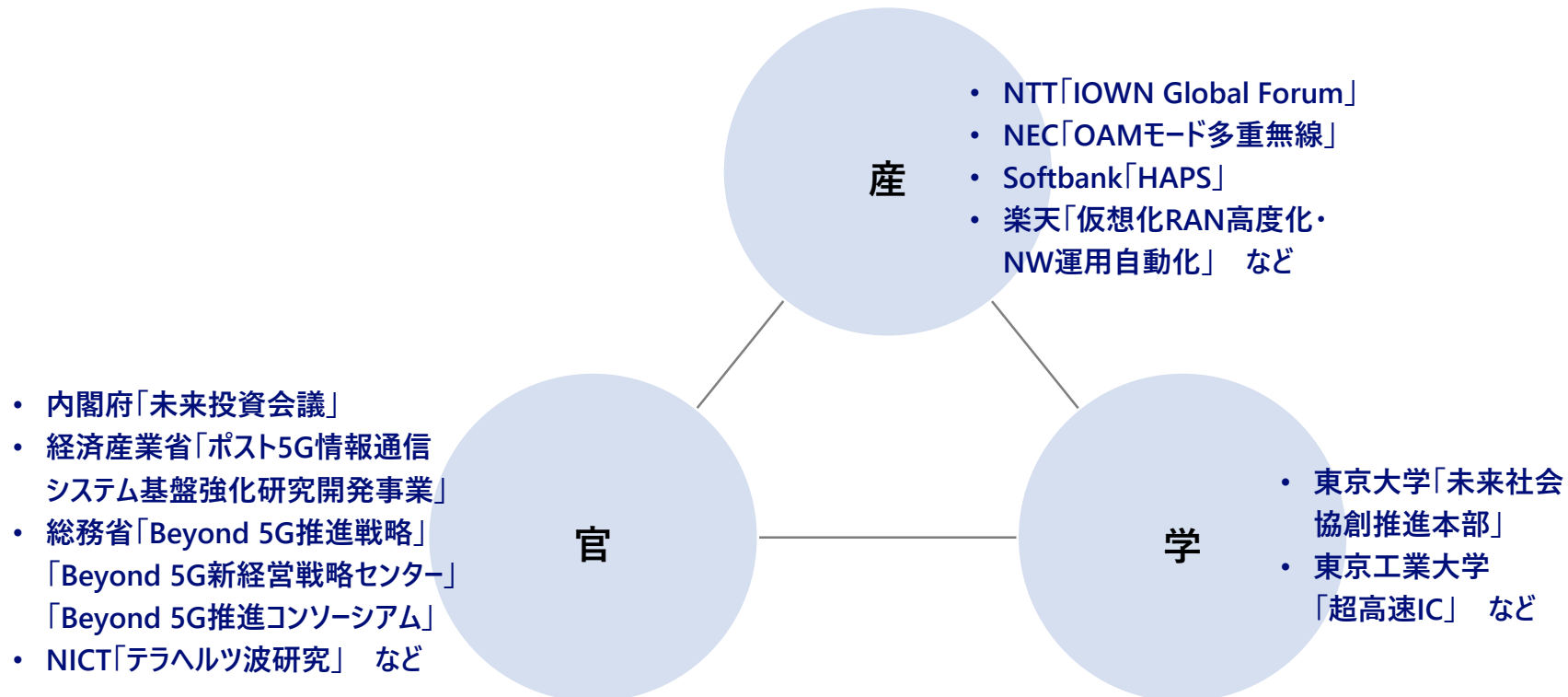


*1ローカル5Gのインフラ設備（基地局・通信モジュール）・回線利用費等の投資額総計を指す

これからは“Beyond5G Ready”へ。

産官学一体で「グローバル・ファースト」「イノベーション」「集中配分」で取り組む

- 5Gが社会・産業基盤として花開くのは2030年代で、2020年代はその助走期間となる。
- 5Gがあらゆる分野や地域において浸透し、徹底的に使いこなされている状態で初めて、Beyond 5Gへの期待が高まっていく。
- 我が国としては2020年までが勝負との危機感を持ち、ICTインフラの整備を含む社会全体のデジタル化を集中的な取り組みとして推進。2025大阪・関西万博がマイルストーンとなる。



01 はじめに

02 中容量プランと低料金プランで二極化する「通信市場」

03 追い風だけではなく、向かい風の影響もあった「EC市場」

04 巣ごもり消費により大きく市場が拡大した「動画配信市場」と、
変革を促される「放送市場」

05 コロナ禍に対応できず、早急に実現が求められる「自治体DX」

06 参考資料（各市場規模予測）

コロナ禍によるEC市場への影響を理解するためのポイント

問い、着眼点

ポイント

コ
ロ
ナ
禍
の
影
響
で
・
・

そもそもの消費支出は？

家計の防衛意識の高まりもあり

お財布の紐が固くなり消費支出は縮小

リアルの小売市場はどうなった？

休業などを余儀なくされたものの

商材、業態による明暗が分かれた

EC市場への追い風となった？

供給／需要の双方の影響が絡み合い

実は追い風／向かい風の側面が共存

家計の防衛意識の高まりによって、そもそもの消費支出は減少＝財布の紐が固くなった

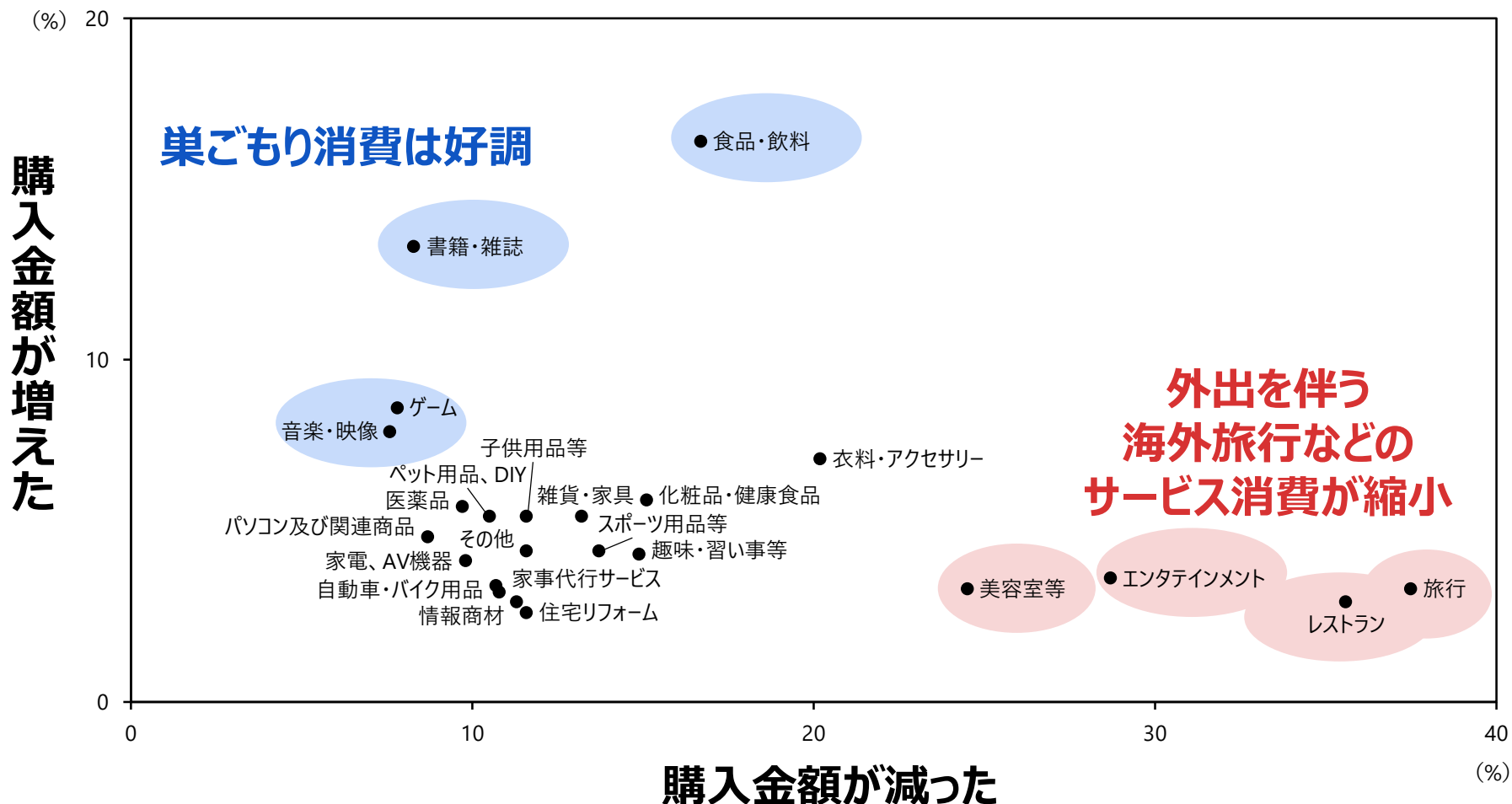
総務省家計調査 消費支出（前年同月比 %）

	2019					2020							
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
関連する 主なイベント			増税					緊急 事態 宣言		宣言 解除			
消費支出	1.0	10.5	-4.0	-1.4	-3.3	-3.9	-0.3	-6.0	-11.1	-16.2	-1.2	-7.6	-6.9
食料	1.6	3.9	-2.8	0.8	-0.6	-0.9	4.2	-2.4	-6.6	-5.4	-1.8	-2.6	-3.9
住居	-1.8	12.0	-11.7	-3.6	-16.2	-3.8	1.7	1.8	9.0	-26.0	6.5	-13.9	1.1
光熱・水道	-9.7	-1.5	-3.5	-0.9	-0.3	-5.5	-6.0	1.0	7.4	-5.9	6.6	2.9	6.2
家具・家事用品	13.2	61.6	-15.4	-12.6	-12.0	-11.7	8.3	-2.3	-1.2	2.9	27.4	16.6	8.1
被服及び履物	4.7	16.9	-9.7	-6.2	-9.8	-4.6	-7.7	-26.1	-55.4	-38.3	-4.1	-20.2	-20.2
保健医療	1.0	27.4	-1.7	6.7	7.8	3.1	7.8	0.4	-2.8	-7.0	1.9	4.2	11.7
交通・通信	3.4	16.5	-5.2	0.5	0.0	-7.9	-5.9	-0.7	-8.1	-22.4	-6.0	-19.6	-12.5
教育	-7.8	9.9	-15.0	-16.6	-15.4	-13.1	-5.6	-17.4	-2.8	-21.0	-3.5	-1.4	4.9
教養娯楽	3.5	11.8	-4.0	4.1	-0.4	-6.1	-4.7	-20.6	-33.9	-37.9	-21.2	-21.0	-23.4
その他消費支出	-0.5	4.1	5.0	-5.9	-7.3	-2.0	1.1	-8.3	-16.2	-16.6	1.0	-7.6	-13.4

家計の防衛意識の高まりにより
消費支出そのものが減少

巣ごもり消費は好調な一方で、海外旅行などの一部サービスで消費が縮小

新型コロナウイルスの感染拡大前と比較した購入金額の変化



リアルの小売市場は商材、業態の特性で明暗が分かれた

リアルの小売市場の明暗

明

ホームセンター

DIY関連用品の需要が拡大
郊外型立地のため密を避けることが可能で客足を維持

スーパー

買いだめ需要、内食需要を取り込み堅調

ドラッグストア

衛生用品などが特需状態
企業による出店エリア（郊外型／都市型）の違いで業績に差

コンビニ

外出自粛により、人の動きが少なくなり客足も遠のきがちに

百貨店、
ショッピングセンター

商品は嗜好品主軸のため、消費の引き締めの影響が大
人が密になりやすい都市型出店という立地も回復を遅らせる要因に

暗

百貨店やショッピングセンターなどで売上が落ち込む一方、ホームセンターなど好調な業態も

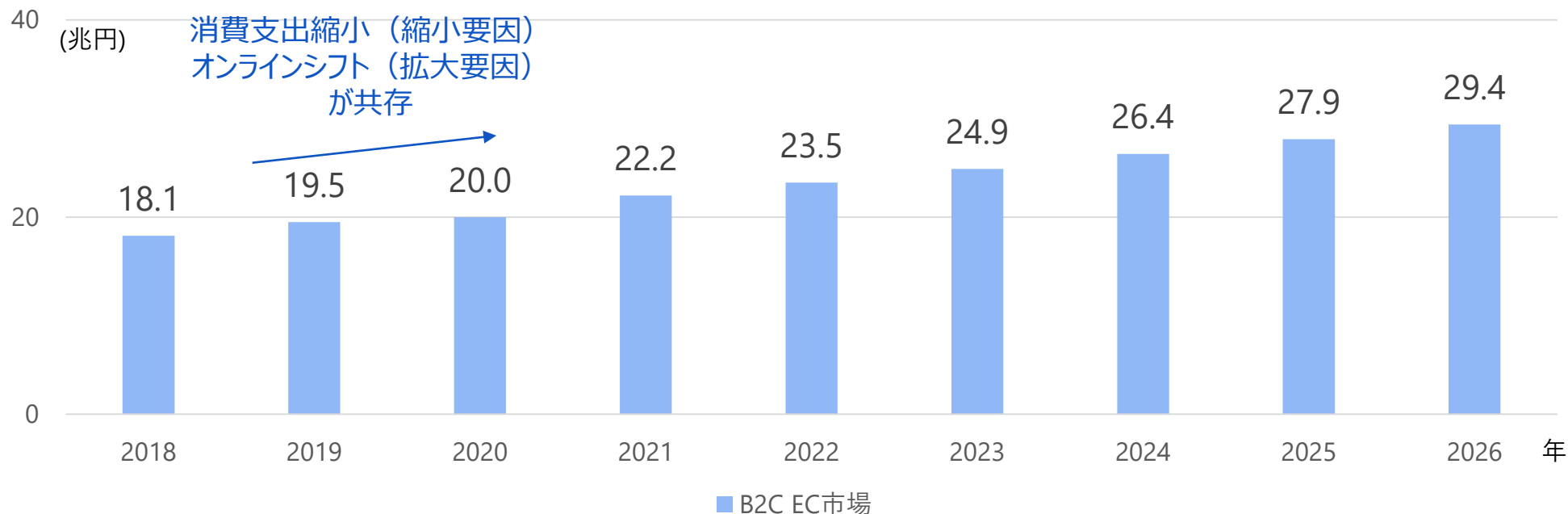
2020年の小売各社既存店売上（前年同月比 %）

売上高 単位：%		緊急事態 宣言			宣言 解除		
		2月	3月	4月	5月	6月	7月
総合スーパー（GMS）	イオンリテール	2.6	-7.1	-15.4	-5.2	0.4	-2.9
	イトーヨーカ堂	5.0	-9.5	-29.9	-16.8	1.0	-1.2
スーパー（SM）	ライフコーポレーション	8.6	6.9	15.0	8.9	2.5	7.1
	ヤオコー	11.0	12.9	18.8	19.4	12.1	13.5
	スーパーマーケット販売統計調査	5.5	7.4	10.7	9.8	4.5	5.6
コンビニエンスストア（CVS）	セブンイレブン	0.8	-3.2	-5.0	-5.6	1.0	-5.1
	ファミリーマート	-0.9	-7.6	-14.8	-11.0	-8.2	-10.8
	ローソン	-0.4	-5.2	-11.5	-10.2	-5.8	-8.9
	コンビニエンスストア統計調査	2.6	-5.8	-10.6	-10.0	-5.2	-7.4
ドラッグストア（DGS）	ツルハHD	7.1	14.5	3.6	4.1	7.3	3.6
	ウエルシアHD	20.6	6.1	8.2	5.0	6.6	4.2
	コスモス薬品	11.3	6.8	17.5	15.2	10.5	7.7
	マツモトキヨシ	8.0	-10.6	-12.5	-13.7	-9.4	-6.2
	ココカラファイン	10.3	-9.2	-9.4	-10.3	-6.3	-3.8
ホームセンター（HC）	DCMHD	6.5	4.2	5.9	15.6	19.4	11.7
	コメリ	6.9	4.0	8.4	17.5	20.1	8.9
百貨店	日本百貨店協会統計	-12.2	-33.4	-72.8	-65.6	-19.1	-20.3
ショッピングセンター	日本ショッピングセンター協会統計	-3.3	-28.0	-68.8	-61.4	-15.0	-17.6

出所）各種公開情報よりNRI作成

2020年は消費支出自体の縮小（特にサービス）とオンラインシフトの拡大が同時に進んだ結果、19年から見ると緩やかな拡大に。なお2026年には29兆円の見通し

国内のB2C EC市場 予測



B2C EC市場：

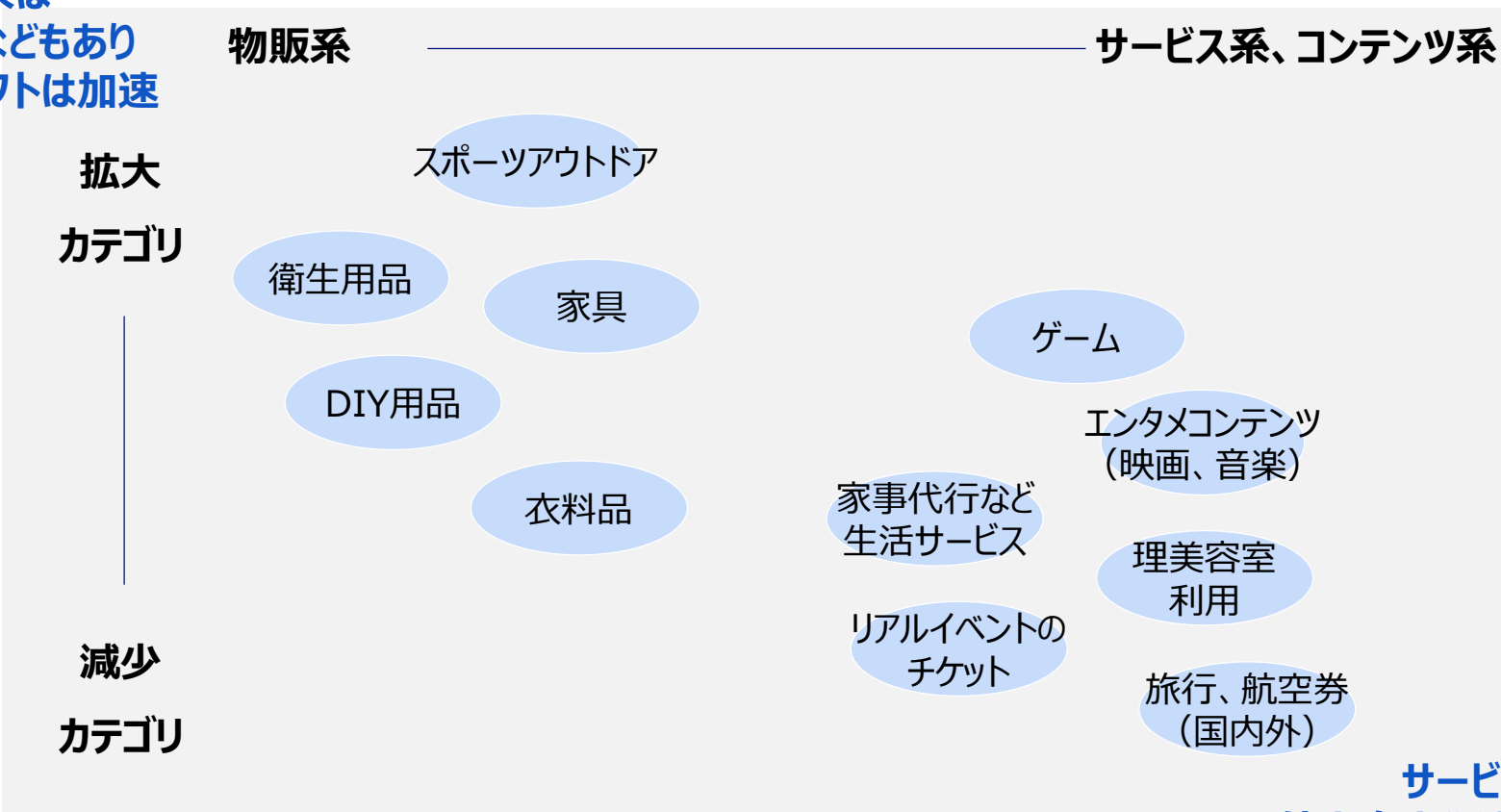
インターネット経由で一般消費者向けの商品・サービスを販売する市場を対象とする。携帯電話端末・スマートフォン、タブレットなど、携帯電話回線を介したネット経由の商品・サービスの販売（モバイルEC）も含む。ホテル予約のように、実際の決済はリアル店舗で行われ、インターネット上では完結しない予約型の商品・サービスも市場規模に含む。ただし、自動車や不動産のように見積もり依頼や各種申し込みはネットでは完結しない取引は含めない。また、オンライントレードやネットバンキングなど、金融サービス市場、ネット経由で購入するデジタルコンテンツ（音楽、映像、eラーニングなど）市場、およびネットを介した公営競技やオークションの市場も含めない。

出所) NRI推計

物販系のオンラインシフトは加速、サービス系は需要そのものの縮小も

EC市場における拡大／縮小カテゴリ

物販系は
店舗休業などもあり
オンラインシフトは加速



サービス系は
外出自粛や渡航制限もあり
需要そのものの縮小も

オンラインシフトの結果、物販系の関連各社の業績を見ると売上を伸ばしている

総合EC

ヤフー

物販取扱高は6-9月でYoY +29.8%
—4月は前年同月比4割増
—5月は同5割増

楽天

国内EC流通総額は1-9月でYoY+11.7%
—4月は前年同月比58%増

アマゾン ジャパン

オンライン販売は4-6月でYoY+48%

専門EC

ニトリ ホールディングス

通販事業の6-8月の
純売上高前期比は+56.3%
—5月は前年同月比41%増

西友

ネットスーパーの3月売上が
前年同月比30%増

アダストリア

EC売上は3-8月でYoY+25.2%
—4月は前年同月比20%増

ユナイテッド アローズ

EC売上は4-9月でYoY+20.5%
—4月は前年同月比25%増

結局、コロナ禍はEC市場に追い風／向かい風の両面の影響があった

EC市場の
追い風

EC市場の
向かい風

供給サイド

需要サイド

メーカー

小売り

消費者

サプライチェーン
の分断

緊急事態宣言での
店舗休業

接点での
オンライン
シフト

家計の防衛意識
の高まり

収入減、
解雇

生産量
抑制

時短営業

基礎的支出優先、
選択的支出抑制

リスク回避、
投資抑制

出店縮小、
閉店

オンライン
滞在時間増

業績悪化、
倒産

巣ごもり
消費拡大

...

...

...

...

01 はじめに

02 中容量プランと低料金プランで二極化する「通信市場」

03 追い風だけではなく、向かい風の影響もあった「EC市場」

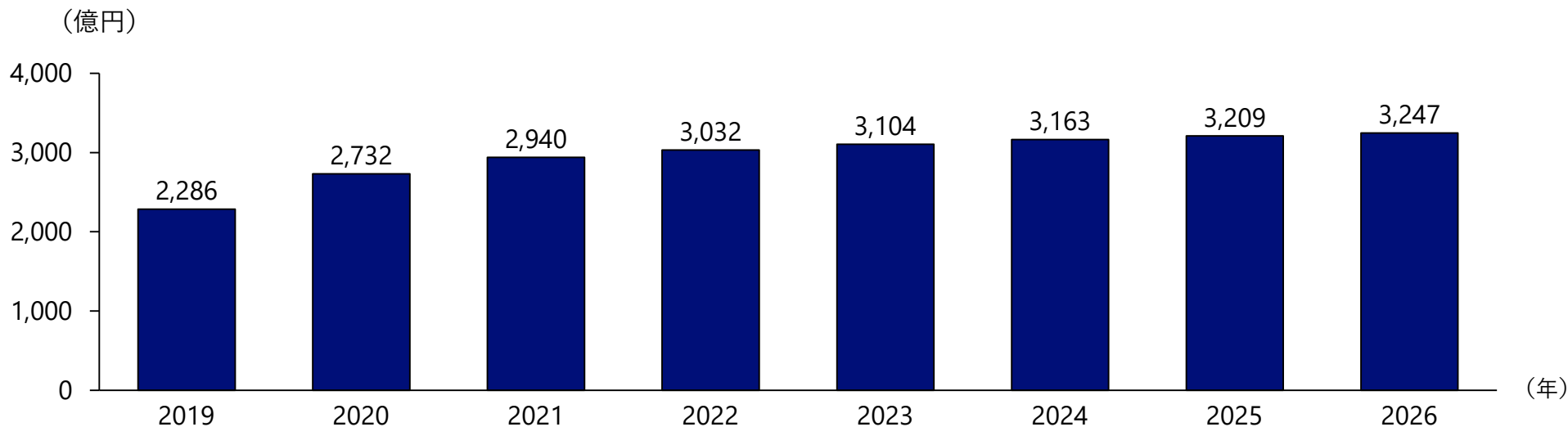
04 巣ごもり消費により大きく市場が拡大した「動画配信市場」と、
変革を促される「放送市場」

05 コロナ禍に対応できず、早急に実現が求められる「自治体DX」

06 参考資料（各市場規模予測）

有料動画配信市場は、コロナ禍でも在宅で楽しめる「巣ごもり消費」の一つとして人気が高まり、2020年度に大きく拡大。2026年には3200億円超に成長と予測

有料動画配信市場の市場規模予測（日本国内）



※2021年に東京五輪が開催される想定での予測

【市場の定義】

消費者が、パソコン、テレビ、携帯電話端末（スマートフォン、タブレットを含む）などを用い、自分がリクエストした映画、アニメ、海外ドラマなどの映像コンテンツをインターネットなどを経由して視聴するために、動画配信サービス提供事業者（以下、動画配信事業者）に支払う合計金額を「動画配信市場」と定義する。

動画配信サービスには、

- ①特定の映像コンテンツを一定期間（1週間程度）視聴できるサービス
- ②ダウンロードなどにより、特定の映像コンテンツを期限なく視聴できるサービス
- ③毎月一定額を支払う代わりに、映像コンテンツを視聴し放題のサービス（定額制の動画配信サービス）

—があり、本節では①②③すべてを対象とする。

このうち③について本節では、次のA～Dを対象とする。Aアマゾン・ドット・コム「Amazonプライム・ビデオ」のように、他のサービスとセットになっているサービスは、視聴者が映像コンテンツに対して支払う金額のみ。B「YouTube」や「Abema TV」の「プレミアム会員」のように、動画配信サービスを利用するための会費。Cスポーツなどの映像コンテンツをインターネット上で生中継（ライブストリーミング）する「DAZN」のようなサービス、D「Paravi WOWOWプラン」のように放送をインターネットで同時に配信する有料サービスである。

ただし、映像コンテンツを無料で配信している「GYAO！」や「TVer」のようなサービスで、スポンサー企業が動画配信事業者を支払う広告・宣伝・販売促進費は対象外とする。

コロナを契機として消費者側ではオンラインでのコンテンツ消費は活発化。コンテンツ提供側は収益につなげるため、視聴者ニーズを反映した配信ならでの付加価値の訴求が重要に

消費者の変化

- 自宅での映像の見方の変化：個人視聴から家族視聴へ
- コンテンツ消費の変化：リアルコンテンツからネット配信での支出へ

コンテンツホルダーの変化

- ライブイベントのオンライン配信の本格化
- コンテンツのD2Cモデルの本格化

地上波放送局の変化

- 放送・リアルイベント・ネット配信が融合

動画配信事業者に 求められること

- オンライン配信「ならでは」の付加価値の提供

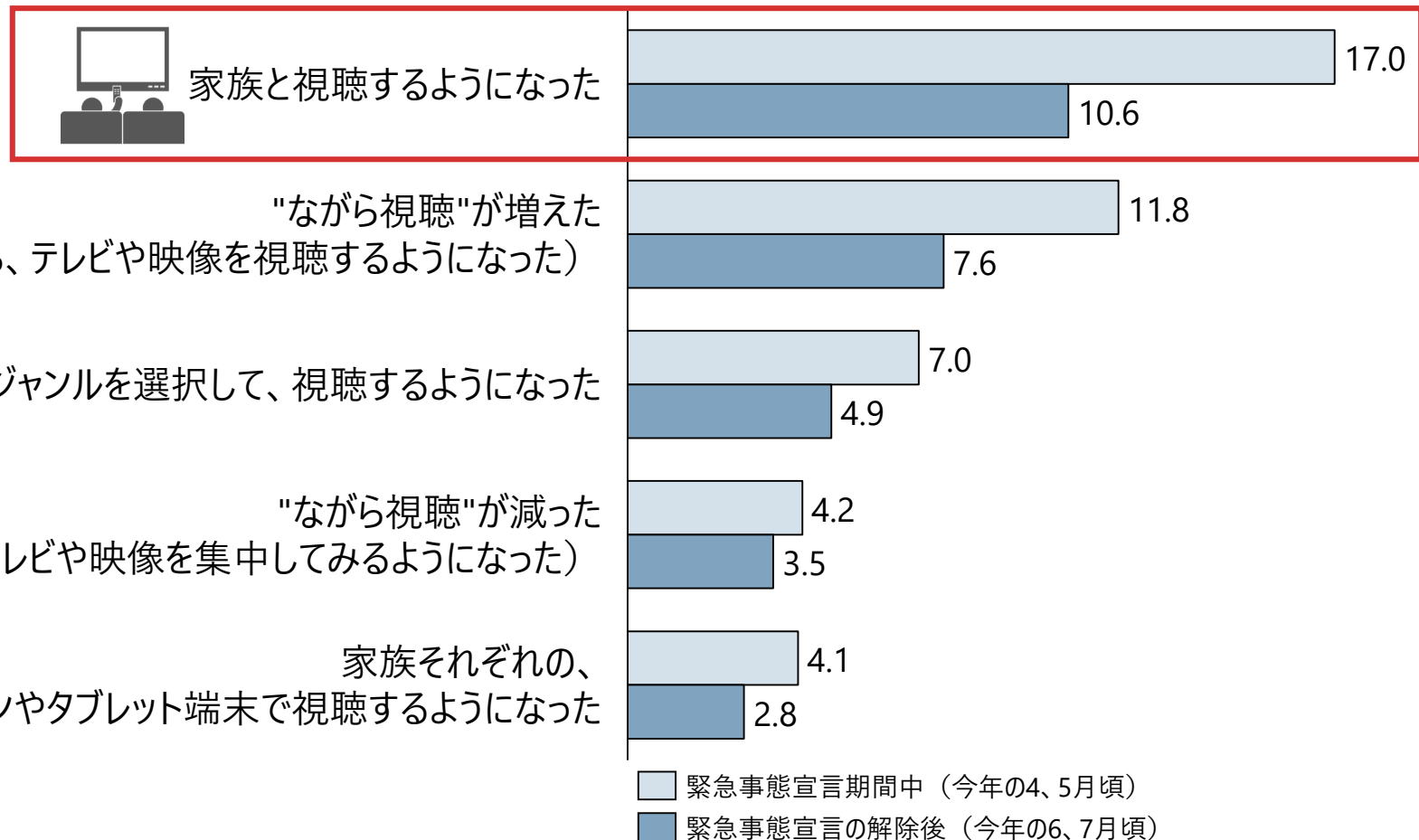
地上波放送局に 求められること

- 視聴者のニーズ変化への対応や視聴者との接点拡大

在宅時間の増加で家庭内で映像を一緒に楽しむ機会が増加。これまでの個人視聴から、家族視聴への回帰が発生。緊急事態宣言解除後の6月以降もこの傾向は続く見込み

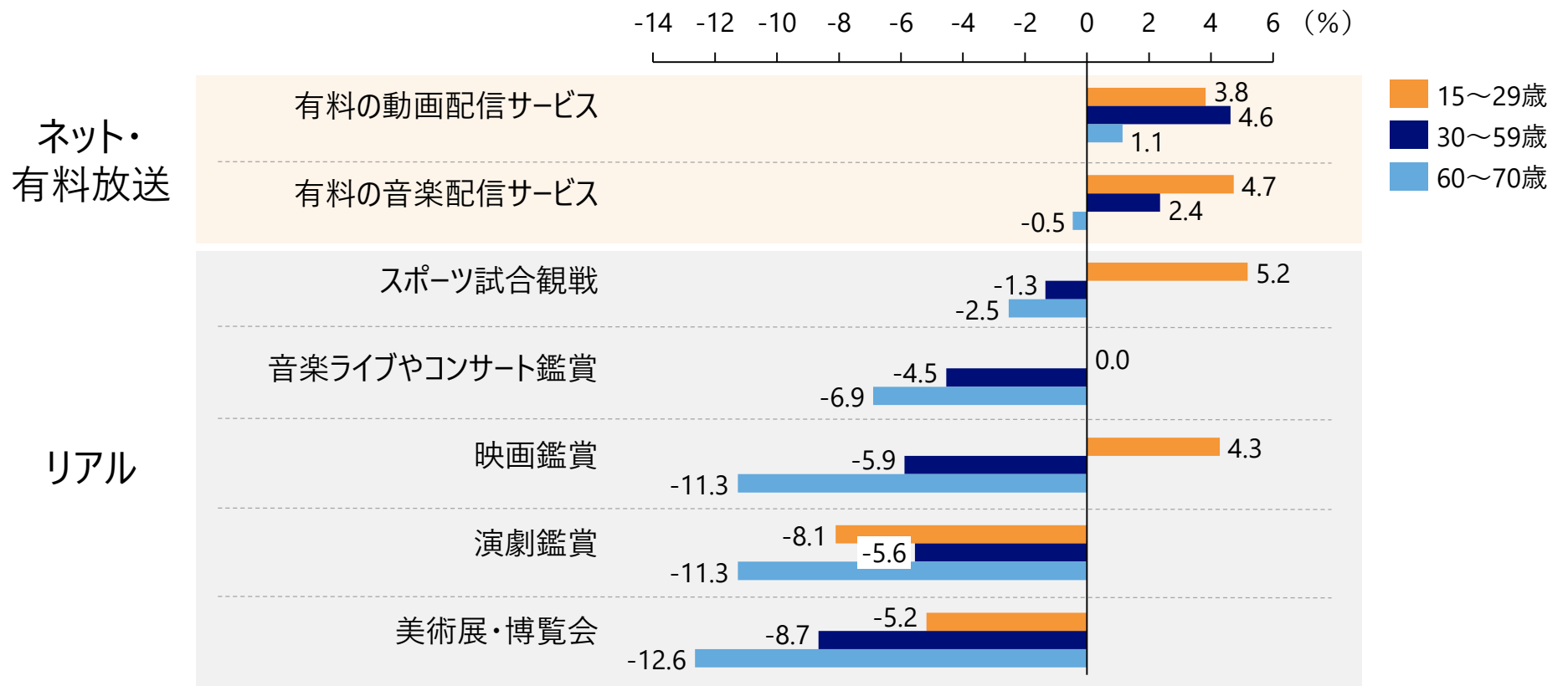
2020年4～5月と6月以降の自宅での映像の見方の変化 (上位5項目)

(回答者全体(N=2068)、複数回答、%)



コロナ禍の中で安全性や利便性を求め、感染収束後も「リアルコンテンツからネット配信へ」という支出意識の変化は続く。支出のネットシフトは30代以降でより定着

感染拡大前と比較した、感染収束後のコンテンツ関連の支出意向の傾向 (回答者全体(N=2068)、複数回答、%)



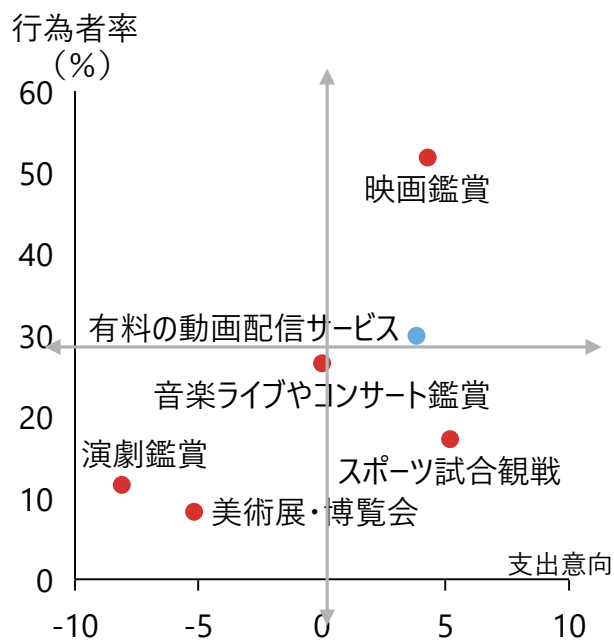
横軸：感染拡大前と比較して、感染収束後に支出が「増える」と回答した割合と、「減らす」と回答した人の差分



特に若年層で支出意向が高く、行為者率の高いオンラインコンテンツでは、これからの市場拡大が期待できる。リアルコンテンツではウェブを活用した新しい消費の切り口の模索は途上

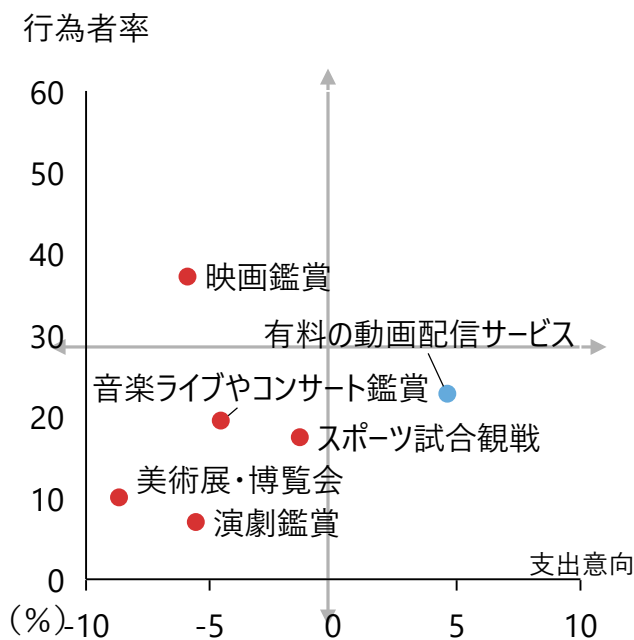
各項目の年層別行為者率とコロナ収束後の支出意向

10～20代



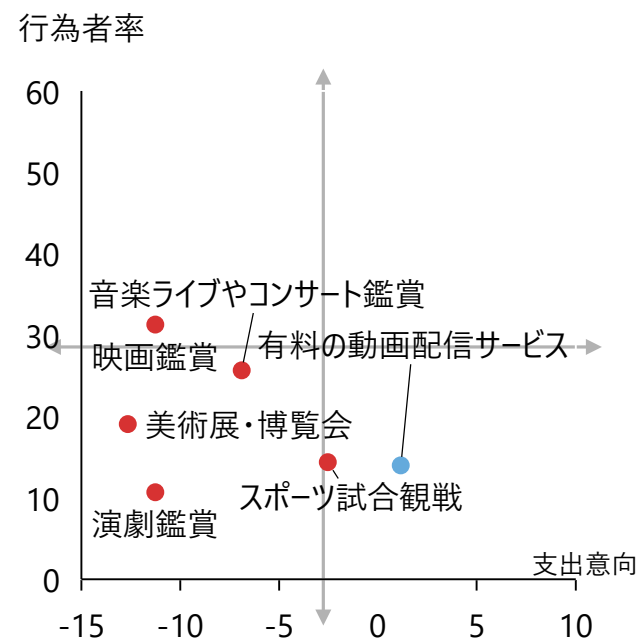
若年層が動画配信サービス市場拡大に寄与

30～50代



ミドル層も若年層に次ぎ動画配信サービス市場拡大に寄与

60代以上



オンライン利用率向上と、美術館などリアルコンテンツの支出の促進は途上

出所) 【有料の動画配信行為者率】: インプレス動画配信市場2019
【その他の行為者率】: 配信レジャー白書2020

音楽業界をはじめとするコンテンツホルダーはライブ配信への取り組みをスタート。
ライブイベントではニューノーマル時代の新しい収益モデルを模索している

音楽ライブイベントの収益構成イメージ

チケット代

オンライン配信でも
有料チケット購入者の集客は可能

例) サザンオールスターズの無観客配信

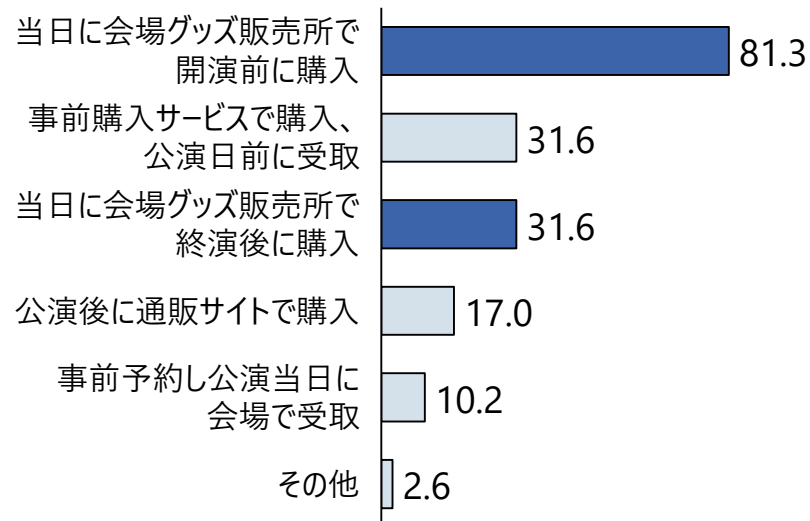
	2019年 全国ツアー	2020年 無観客配信
チケット代	9,800円	3,600円
動員数	約65万人	約50万人
チケット売上	約64億円	約18億円



関連消費代

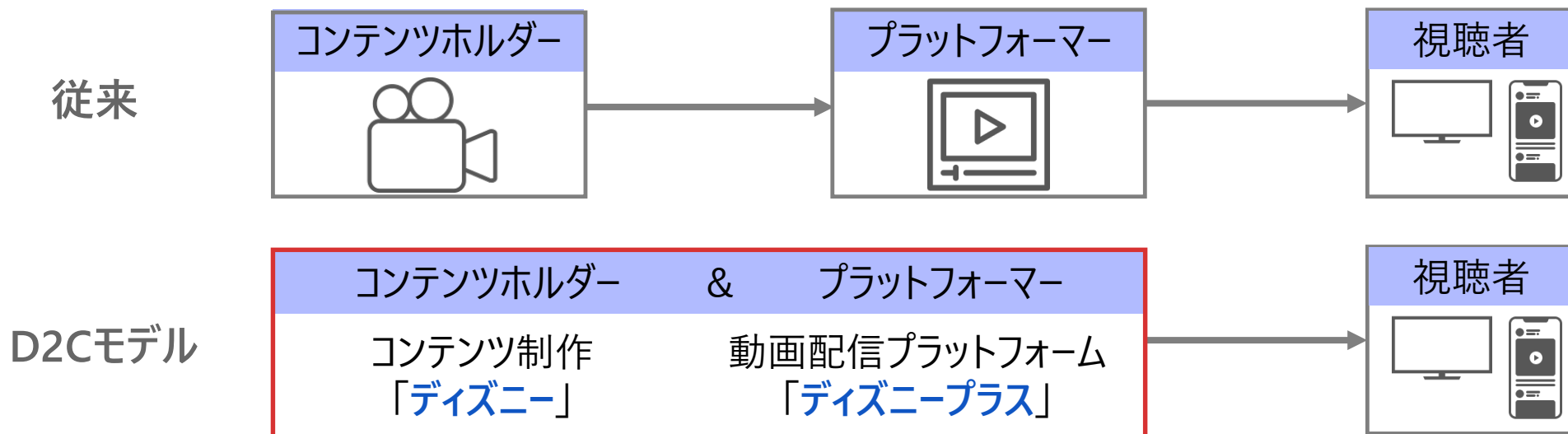
会場での当日グッズ販売による
関連消費は大幅な減少

グッズ購入タイミング (複数回答)



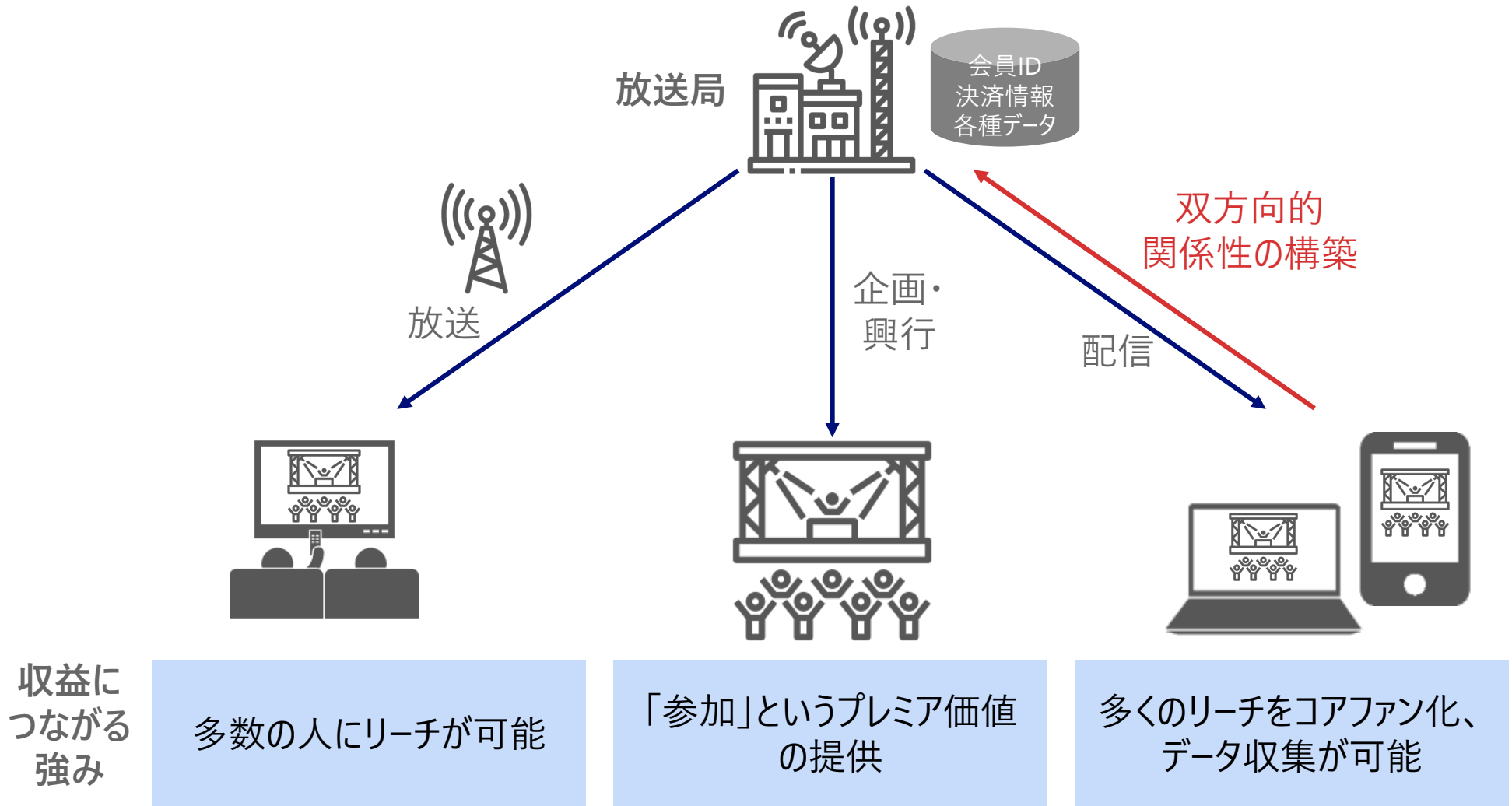
強力なコンテンツを持つディズニーは自前で配信プラットフォームを提供し、消費者に直接届ける「コンテンツのD2C」を本格化

コンテンツ配信の流れ



2020年に劇場公開予定だった「ムーラン」に続き、アニメ映画「ソウル（邦題はソウルフル・ワールド）」もディズニーが運営する動画配信サービス「ディズニープラス」で先行公開（「ディズニー+」の全世界会員数は、9月末時点で7,370万人）

放送局は、リアルイベントを開催・集客できる強みを生かし放送・リアルイベント・ネット配信の融合を深化。配信では双方向的な結びつきを生かした、新しい収益軸の確立が重要に



動画配信事業者はオンライン配信「ならでは」の付加価値となる機能の磨き上げが、放送局は、配信だからこそできる視聴者のニーズ変化への対応や視聴者との接点拡大が重要

地上波放送局、動画配信事業者に今後求められる取り組み

動画配信事業者

- **コンテンツホルダーにとっての収益源を提供**
 - ECストアへの誘導、演出スタンプやコメント等の「投げ銭」機能など、周辺消費を促す機能の提供
- **ライブイベントの“参加感”“一体感”の再現や、配信ならではの価値提供**
 - アーティストと観客とのコール&レスポンスの再現や、ライブ視聴者の姿を巨大スクリーンに映し出す演出などの提供

地上波放送局

- **求めるコンテンツが「いつでもどこでも」視聴できることの訴求**
 - 家族視聴向け、子供向けの配信コンテンツの認知・利用拡大に向けたマーケティング施策の検討
- **放送×イベント×配信を通じた、視聴者との接点拡大**
 - 視聴者との双方向的な関係性づくりや、収集データの活用も踏まえた戦略検討

01 はじめに

02 中容量プランと低料金プランで二極化する「通信市場」

03 追い風だけではなく、向かい風の影響もあった「EC市場」

04 巣ごもり消費により大きく市場が拡大した「動画配信市場」と、
変革を促される「放送市場」

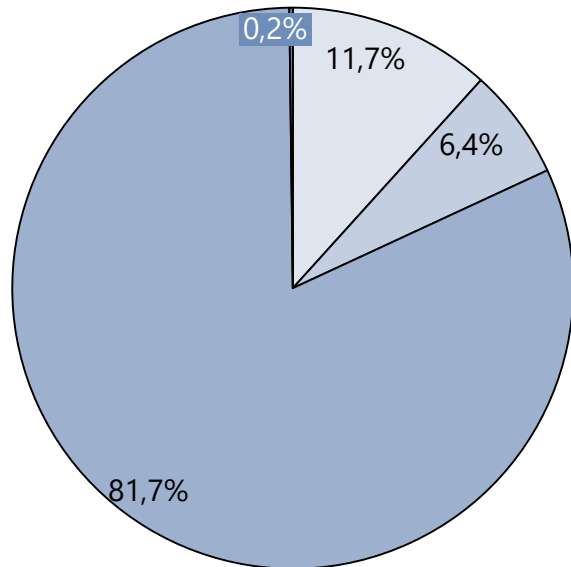
05 コロナ禍に対応できず、早急に実現が求められる「自治体DX」

06 参考資料（各市場規模予測）

コロナ禍で、行政手続きのオンライン化に係る課題が露呈した。

- 緊急事態宣言発出中でも手続き等で役所に行かなければいけない人がいた。

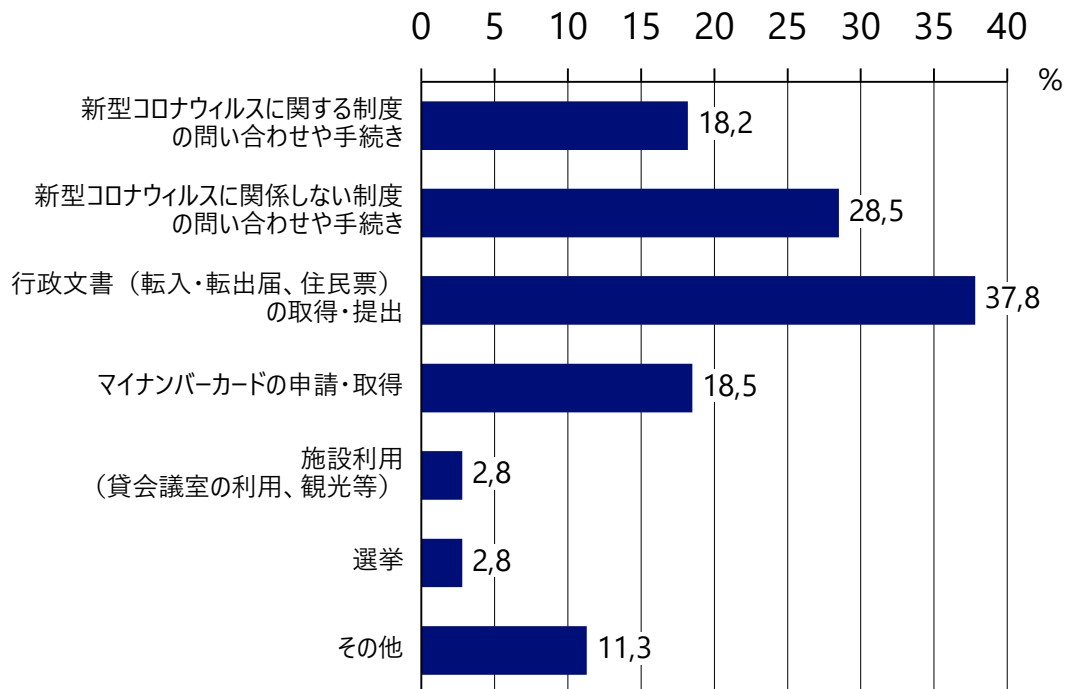
緊急事態宣言発出中に役所に訪問しましたか。役所に勤務されている方は、役所の業務以外の訪問についてお答えください。（単一回答、N=3,098）



- 訪問する必要があり、緊急事態宣言発出中に訪問した
- 訪問する必要はあったが、緊急事態宣言解除後に訪問を延期した
- 訪問する必要がなかったため訪問していない
- その他

- 訪問理由を見ると、オンライン化できそうな「問い合わせや手続き」、「行政文書の取得・提出」が多い。

緊急事態宣言発令中における役所への訪問理由についてお伺いします。役所に勤務されている方は、役所の業務以外の訪問についてお答えください。（複数回答、緊急事態宣言発令中に役所に訪問した人 N = 362）



出所) 「情報通信サービスに関するアンケート」調査
(NRIが2020年7月に実施)

7月に閣議決定された政府の「骨太方針2020」では、 最優先政策課題として「デジタル・ガバメントの構築」が位置づけられた。

- デジタル・ガバメント = 官民協働を軸として、デジタル技術を活用しながら行政サービスの見直しをおこない、行政の在り方そのものを変革すること

「骨太方針2020（経済財政運営と改革の基本方針2020）」で示された方針

(i) 「新たな日常」構築の原動力となるデジタル化への集中投資・実装とその環境整備 (デジタルニューディール)

我が国社会全体のデジタル化を強力に推進する。まずは、**デジタル・ガバメントの構築を、早急に対応が求められる、言わば一丁目一番地の最優先政策課題として位置付け**、行政手続のオンライン化やワンストップ・ワンスオンリー化など取組を加速する。

(ii) 「新たな日常」が実現される地方創生

(iii) 「人」・イノベーションへの投資の強化

(iv) 「新たな日常」を支える包摂的な社会の実現

(v) 新たな世界秩序の下での活力ある日本経済の実現

◆次世代型行政サービスの強力な推進

- ・デジタル・ガバメント実行計画を年内に見直し
- ・マイナンバー制度を国民にとって使い勝手良いものに抜本的改善
- ・行政手続の抜本的なオンライン化、ワンストップ・ワンスオンリー化。手続の簡素化・迅速化

◆デジタルトランスフォーメーション（DX）の推進

- ・サプライチェーンのデジタル化。5 G・ポスト5 G・Beyond5G
- ・デジタル格差対策

◆新しい働き方・暮らし方

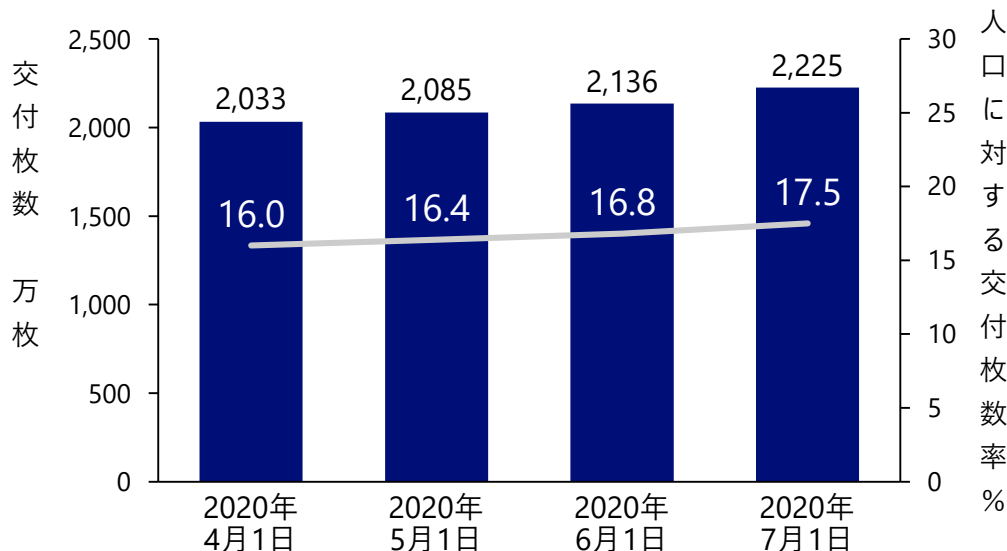
- （働き方改革、少子化対策・女性活躍等）
- ・テレワーク定着
- ・出産後女性の正規雇用比率低下（L字カーブ）の解消

◆変化を加速するための制度・慣行の見直し

- ・書面・押印・対面主義脱却。

コロナ対策を契機に、マイナンバーカードの交付が急速に進んでいる。

- マイナンバーカードは、前年度比で約2倍のペースで交付が進んでいる。政府は2023年までにマイナンバーカードの普及率80%を目指している。



	2019/4/1時点	2020/4/1時点	2020/5/1時点	2020/6/1時点	2020/7/1時点
人口に対する交付枚数率	13.0%	16.0%	16.4%	16.8%	17.5%
交付枚数	1,657万枚	2,033万枚	2,085万枚	2,136万枚	2,225万枚
交付枚数の増加量	-	377万枚 ※2019年度年間増加枚数	52万枚	50万枚	90万枚
			192万枚 ※2020年度第1四半期の増加枚数		

出所「マイナンバーカード交付状況について」(総務省)
https://www.soumu.go.jp/kojinbango_card/#kouhu

- 給付金の受け付けや、マイナポイント事業がマイナンバーカードの交付を後押し。今後も、マイナンバーカードと、健康保険証や免許証を紐づけする施策等が予定されている。

「ぴったりサービス」を通じた特別定額給付金の受け付け

- マイナポータル「ぴったりサービス」は、国が整備し、市町村が利用できる汎用的な電子申請受付システム(2017年～)
- リーマン・ショック時の定額給付金とは異なり、コロナ禍の特別定額給付金の手続きは、「ぴったりサービス」を使用したオンライン申請が可能になった。



上限5,000円分のポイントがもらえるマイナポイント事業

- 2020年9月から2021年3月まで実施される消費活性化事業で、利用者が「マイキーID」を登録すると最大5000円分相当のポイントが付与される。



特別定額給付金の手続きの課題 1：インターフェース

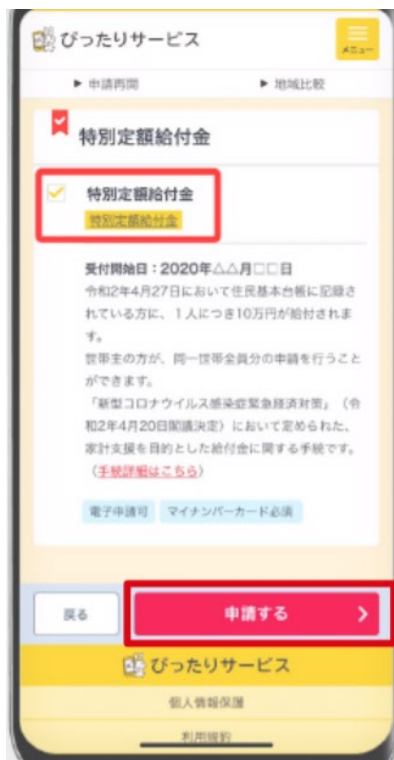
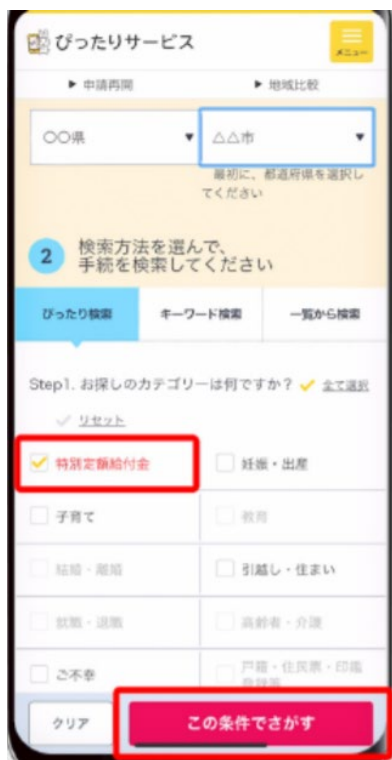
申請サイトの作り込みが不十分で、申請内容の不備が多く発生した。

- 特別定額給付金事業は、2020年4月20日、「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」として閣議決定され、わずか11日後の5月1日にはオンライン申請サイトが公開された。

- 国による申請サイトの作り込みが不十分な状態で公開された結果、後工程の自治体の申請内容の確認作業にかかる工数も膨れ上がってしまった。

入力間違いなどに対してエラーは出ず、世帯人員も何人でも書くことができた

口座情報などの添付書類には、どんな画像データでもアップロードが可能であった



申請者情報入力画面



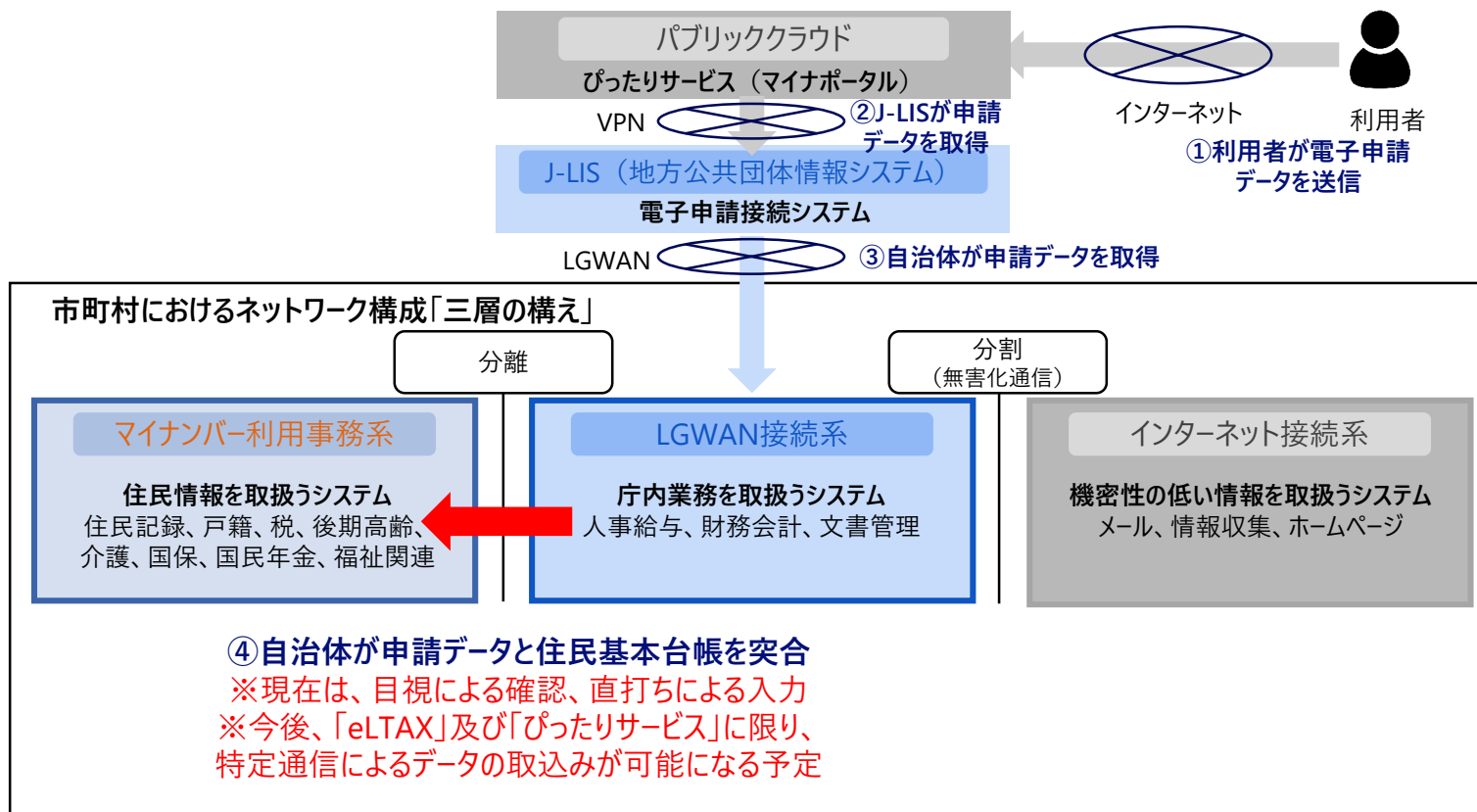
確認書類アップロード画面

出所) 総務省資料
https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11560307/kyufukin.soumu.go.jp/doc/kyufukin_apply_sp.pdf

特別定額給付金の手続きの課題 2：庁内システム

利用者からオンライン申請データを取得して処理するのに手間がかかった。

- 2015年5月の年金機構の情報漏えい事案発覚後、セキュリティの強化対策として、「三層の構え」と呼ばれるネットワーク構成が全自治体に整備された。自治体職員が、オンライン申請データを取得して処理する際にはアナログな処理（目視確認・直打ち入力等）が必要な場合がある。



マイナンバーの利便性を高めるための制度見直しが進められている。 今後、医療・金融分野でマイナンバー関連のビジネス機会が増える。

- 2020年12月11日（金）「第6回マイナンバー制度及び国と地方のデジタル基盤抜本改善ワーキンググループ」において、マイナンバー制度見直しに向けた方針が示された。



出所) 首相官邸ウェブサイト
https://www.kantei.go.jp/jp/99_suga/actions/202012/11kaizen_wg.html

- マイナンバー制度の見直しに向けた**検討課題33項目とその工程表**が示された。
- **今後5年間を集中期間**として、行政を含むあらゆる分野において、マイナンバー制度を基盤としたシステムへの変革が進む。
- 【参考】「マイナンバー制度及び国と地方のデジタル基盤の抜本的な改善に向けて（案）」（令和2年12月11日）

- 公共サービスに近接した、医療・金融分野では、新たなビジネス機会が創出される可能性がある。



医療分野への影響

- 医療情報のデジタル化が進み、それがマイナポータル上で管理できるようになれば、服用している薬や手術歴などの情報を、本人の意思で第三者へ提供することも可能になり、**医療情報を活用したサービスとの連携や、新規サービスの創出も期待される。**



金融分野への影響

- 将来マイナンバーが口座情報とともに電子決済サービスなどの民間サービスにも展開される可能性を見据え、金融機関は自行の口座情報を「**一生ものの1口座**」として**消費者に選択してもらえよう、アプローチする必要**がある。
- 口座開設時のマイナンバーによる本人確認と、資産の確認が容易になれば、金融機関において**マネーロンダリング対策にかかるコストを大幅に低減**できる。

最後に ～自治体DXの現状と課題～

■ 自治体DXの現状

- 自治体DX＝デジタル技術を用いた自治体業務の効率化、高度化の取り組み
- マイナンバー法の制限がかからない業務や、住民とのインターフェースにおける自治体DXは広がりを見せている。

■ 自治体DX市場拡大に向けた課題

- **自治体における業務プロセス・システムの標準化**：地方自治体の法令に基づく業務については、古くから電算化が進んでいたが、当時はクラウド技術がなかったため、各自治体がそれぞれ開発して所有している状況。標準化により、新規事業者の参入が進み、自治体が安価なクラウドサービスを使えるようになる。
- **デジタル庁の司令塔としての役割**：新設されるデジタル庁は、地方公共団体の情報システムを統括・監理するとされている。地方自治の裁量を認めつつ、自治体の情報システムの標準化に向けた司令塔となれるか。

自治体DXの取り組みの例

自治体DXの例	利用技術	概要
行政手続きのオンライン化	マイナポータル、独自の電子申請システム	住民が役場の窓口に出向くことなく、オンラインで各種届け出・申請することを可能とする。
住民からの届け出等の読み取り、システム入力の自動化	AI-OCR、RPA	住民からの届け出等をAI-OCRで読み取ったうえで、住民情報系システムにRPAで自動的に入力する。
住民からの問い合わせ対応の自動化	チャットボット	行政サービスの内容や、それに関わる届け出等の手続きを学習させたチャットボットにより、住民からの問い合わせへの対応を自動化する。
住民属性に応じた行政サービス情報のPUSH型発信	民間のSNSサービス、独自アプリ	居住地、年齢や家族構成等を登録することで、個人属性に合わせた行政サービス情報をPUSH型で配信する。
ノウハウや経験を必要とする職員業務の自動化	AI	児童と保育所のマッチングや電話に出る可能性の高い滞納者の抽出といった、職員のノウハウや経験により実施していた職員業務を自動化する。

01 はじめに

02 中容量プランと低料金プランで二極化する「通信市場」

03 追い風だけではなく、向かい風の影響もあった「EC市場」

04 巣ごもり消費により大きく市場が拡大した「動画配信市場」と、
変革を促される「放送市場」

05 コロナ禍に対応できず、早急に実現が求められる「自治体DX」

06 参考資料（各市場規模予測）

参考資料（各市場規模予測）における留意点

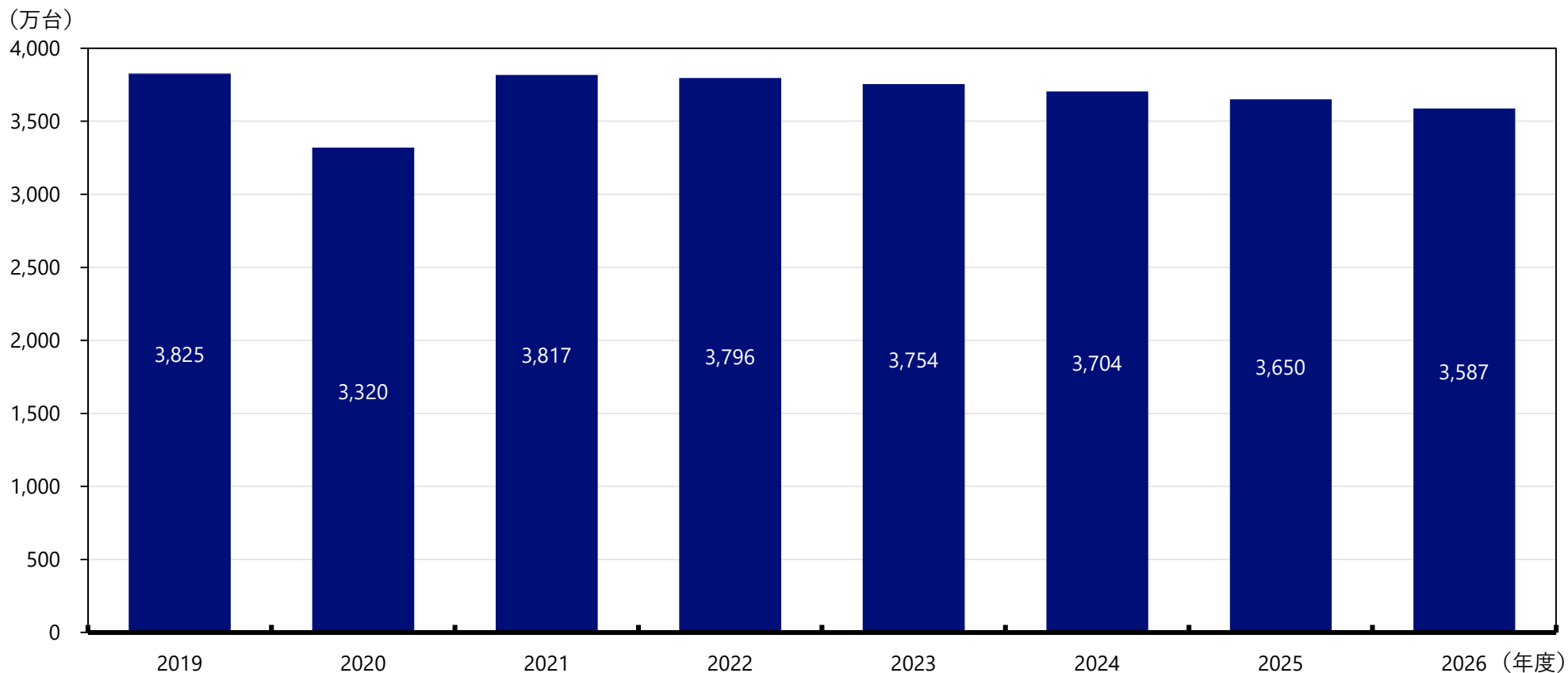
本資料における市場規模予測は、特に記載がない限り、

- 2020年7月末までの情報をもとにNRIが推計・予測
- 2019年以前は実績値または推計値、2020年以降は予測値
- 年度は全て4月～翌年3月を指す
- 有効数字の桁数以下の数値は四捨五入しているため、合計値と内訳が合わない場合がある
- 説明文中の「本節」とは、書籍「ITナビゲーター2021年版」の当該節を指す

第2章 デバイス市場

2.1 携帯電話端末市場

日本における携帯電話端末の販売台数推移と予測



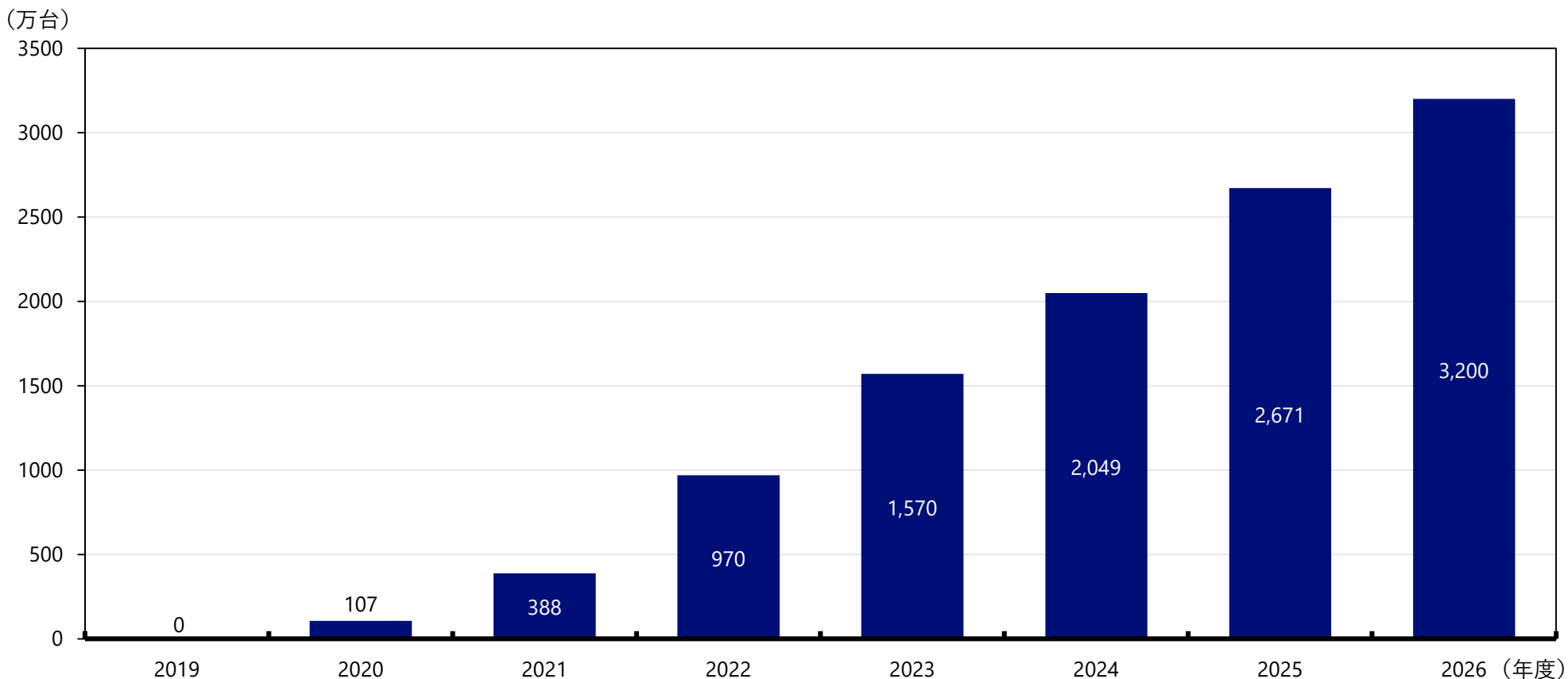
【携帯電話端末市場の定義】

日本国内で販売されるスマートフォンを含む携帯電話端末の市場とする。ここでのスマートフォンとは、「Android」端末や、アップル「iPhone」などの、パネルが6インチ程度までの端末を対象とする。アップル「iPad」のような大画面タッチパネルの「タブレット」は本市場には含めない。

第2章 デバイス市場

2.1 携帯電話端末市場

日本における5G対応端末の販売台数の推移と予測



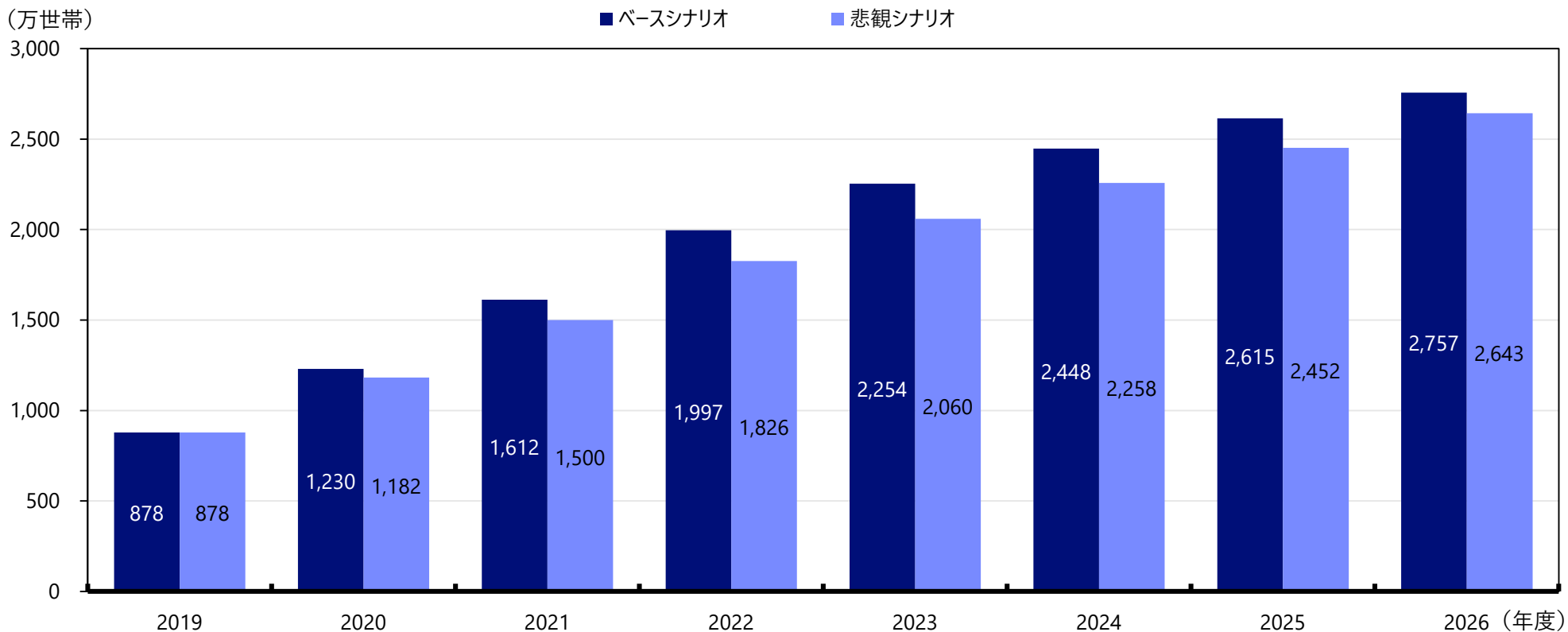
【携帯電話端末市場の定義】

日本国内で販売されるスマートフォンを含む携帯電話端末の市場とする。本節でのスマートフォンとは、「Android」端末や、アップル「iPhone」などの、パネルが6インチ程度までの端末を対象とする。アップル「iPad」のような大画面タッチパネルの「タブレット」は本市場には含めない。

第2章 デバイス市場

2.2 超高精細テレビ・インターネット接続可能テレビ・ストリーミングプレイヤー市場

日本における超高精細(4K・8K)テレビの保有世帯数予測



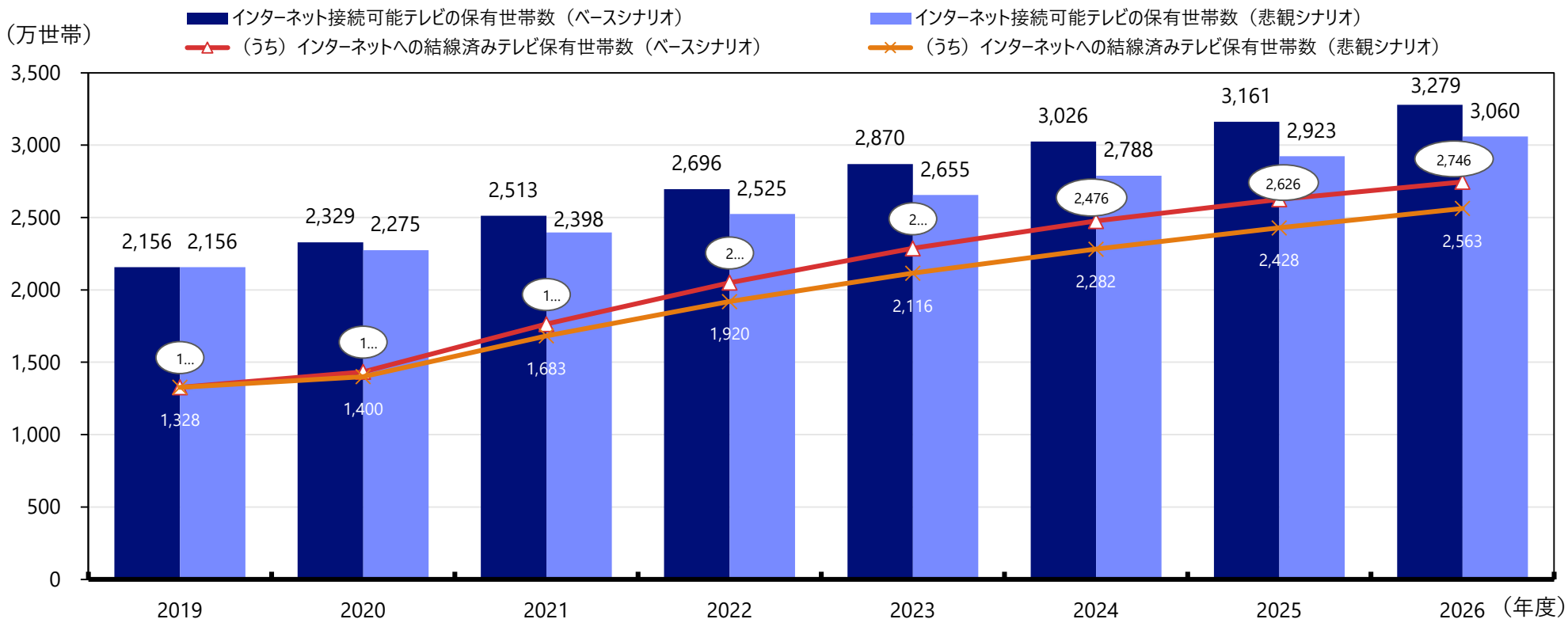
【超高精細テレビ・インターネット接続可能テレビ・ストリーミングプレイヤー市場の定義】

超高精細(4K・8K)テレビ: 「4Kテレビ」(Kとは「kilo=1000」を表す)は、「2Kテレビ(フル・ハイビジョン)」(約207万画素。以下、ハイビジョン)の4倍(約829万画素)の画素を表示できるテレビを指す。また、「8Kテレビ」はハイビジョンの16倍(約3318万画素)の画素を表示できるテレビである。一般的に、「4K対応テレビ」「8K対応テレビ」は、それぞれ4Kと8K映像を表示できるテレビを指し、「4Kテレビ」「8Kテレビ」は4Kや8K映像表示に加え、2018年12月から開始された「新4K8K衛星放送」(4K・8K実用放送)を受信可能なチューナー内蔵テレビを指す。ここでは、4K・8K対応テレビと4K・8Kテレビを合わせ、略して「超高精細テレビ」あるいは「4K・8Kテレビ」と表記する

第2章 デバイス市場

2.2 超高精細テレビ・インターネット接続可能テレビ・ストリーミングプレイヤー市場

日本におけるインターネット接続可能テレビの保有世帯数予測



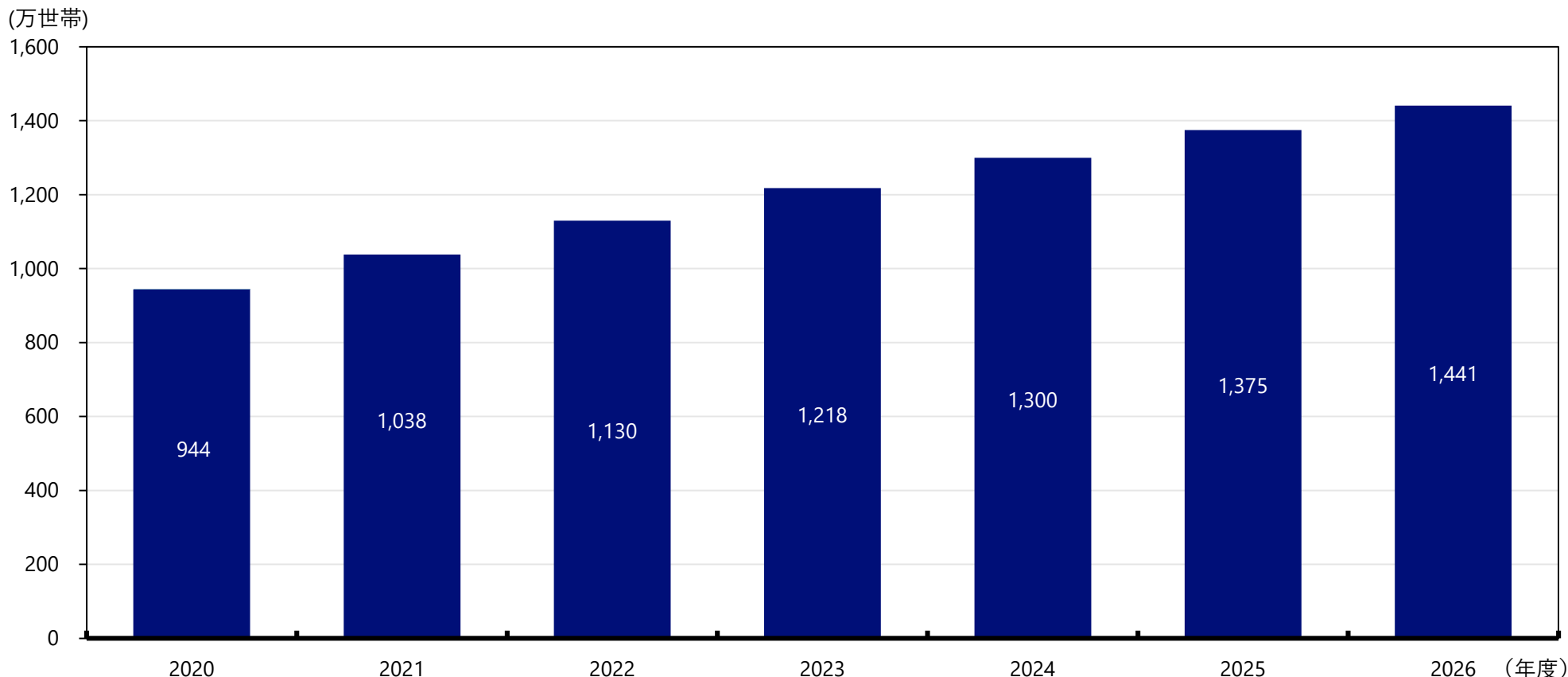
【超高精細テレビ・インターネット接続可能テレビ・ストリーミングプレイヤー市場の定義】

インターネット接続可能テレビ：「インターネットテレビ」「スマートテレビ」「放送と通信連携対応テレビ」の3種類のテレビが含まれる。
 インターネットテレビは、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を閲覧・視聴できるテレビを指す。スマートテレビは、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、スマートフォンと同様にさまざまなアプリ（アプリケーションソフトウェア）をテレビの画面上で操作可能なテレビを指す。
 放送と通信連携対応テレビは、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、放送番組の内容に応じてそのコンテンツを画面上に表示できるテレビを指す。放送と通信連携対応テレビの規格には、日本規格「ハイブリッドキャスト」、欧州規格「HbbTV（Hybrid broadcast broadband TV）」、米国規格「ATSC3.0（Advanced Television Systems Committee 3.0）」などがある。なお、ジュピターテレコム（以下、J:COM）のようなケーブルテレビ事業者やNTTぷらら、KDDIなどの通信事業者が提供するSTBで、同様の機能を実現するサービスを利用する世帯は予測に含めない。同じく、同様の機能を持つブルーレイ・DVDレコーダーについても予測に含めない。

第2章 デバイス市場

2.2 超高精細テレビ・インターネット接続可能テレビ・ストリーミングプレイヤー市場

日本におけるストリーミングプレイヤーの保有世帯数予測



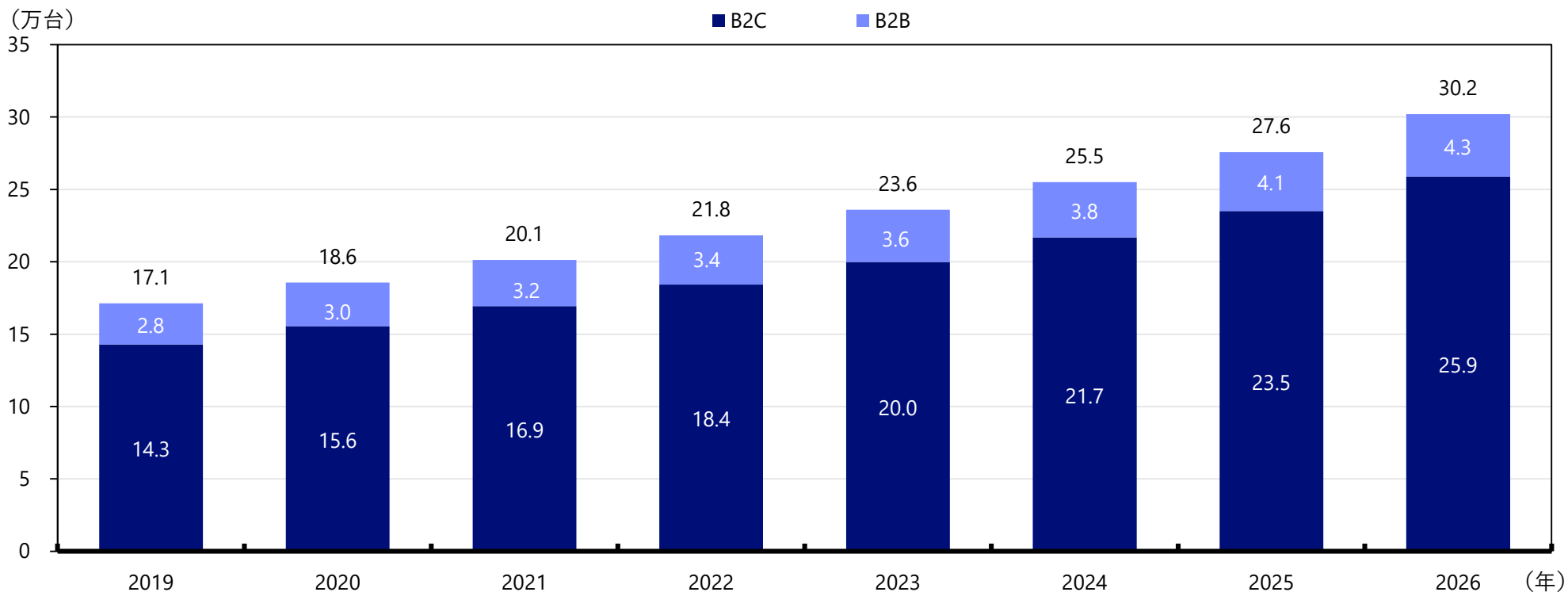
【超高精細テレビ・インターネット接続可能テレビ・ストリーミングプレイヤー市場】

ストリーミングプレイヤー：「ストリーミングプレイヤー」は、「ストリーミングメディアプレイヤー」や「メディアプレイヤー」とも呼ばれる。端末内ではなく、外部サーバーにある動画コンテンツなどをインターネット経由で受信・再生する端末を指し、形状にはスティック型とSTB型がある。スマートフォンやタブレット、パソコンで再生している画面をテレビに表示（キャスト）することに加え、端末によってはインターネット上のサービス・アプリが直接利用できる。STB型は、処理速度が速い、4Kに対応しているなど高性能・高機能な端末が多く、それらの性能・機能を求めるゲームやコンテンツを提供するサービスやアプリも利用可能である。ストリーミングプレイヤーは、Wi-Fiや固定インターネットへの接続が前提となっている。ただし、ここでは、OSにAndroidやWindowsを採用し、キーボードやマウスとともに利用することを想定した、パソコンとしても機能する「スティックPC」は含まない。なお、J:COM、NTTぷらら、KDDIなどが提供するSTBを利用している世帯は含まない。

第2章 デバイス市場

2.3 VR市場

日本におけるVR専用機器の市場規模（出荷台数）予測



出所) 2018年に関しては、IDC「Worldwide Quarterly Augmented and Virtual Reality Headset Tracker」の実績値

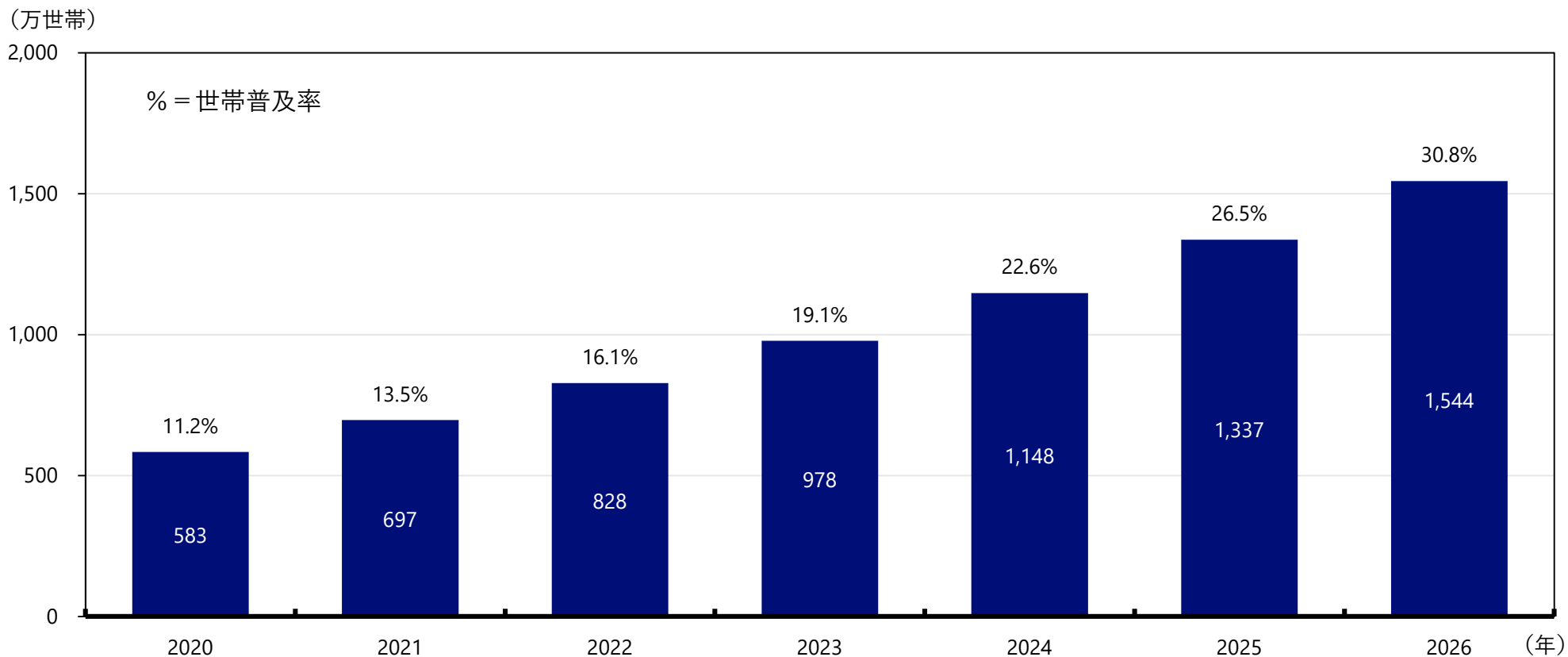
【VR市場の定義】

VRとは「Virtual Reality」の略称で、「仮想現実」と訳される。奥行きのある立体的な映像を、専用の非透過型視覚装置を通じて視聴することで、利用者があたかもその映像の内部にいるかのような感覚（自己投射性、いわゆる没入感）を得ることができる。また、利用者の動き・操作によって仮想空間にも変化が生じる（相互作用性）。専用の非透過型視覚装置のうち「VR専用機器」とは、「Microsoft HoloLens」「Oculus Rift」「HTC Vive」「OSVR」「PSVR」などの、パソコン接続を含むハイエンドなVR製品を指す。「スマートフォン装着型VR機器」とは、「Gear VR」やダンボール型・カードボード型の簡易ゴーグルなど、スマートフォンをディスプレイとする製品を指す。

第2章 デバイス市場

2.4 スマートスピーカー市場

日本におけるスマートスピーカーの保有世帯数・普及率予測



【スマートスピーカー市場の定義】

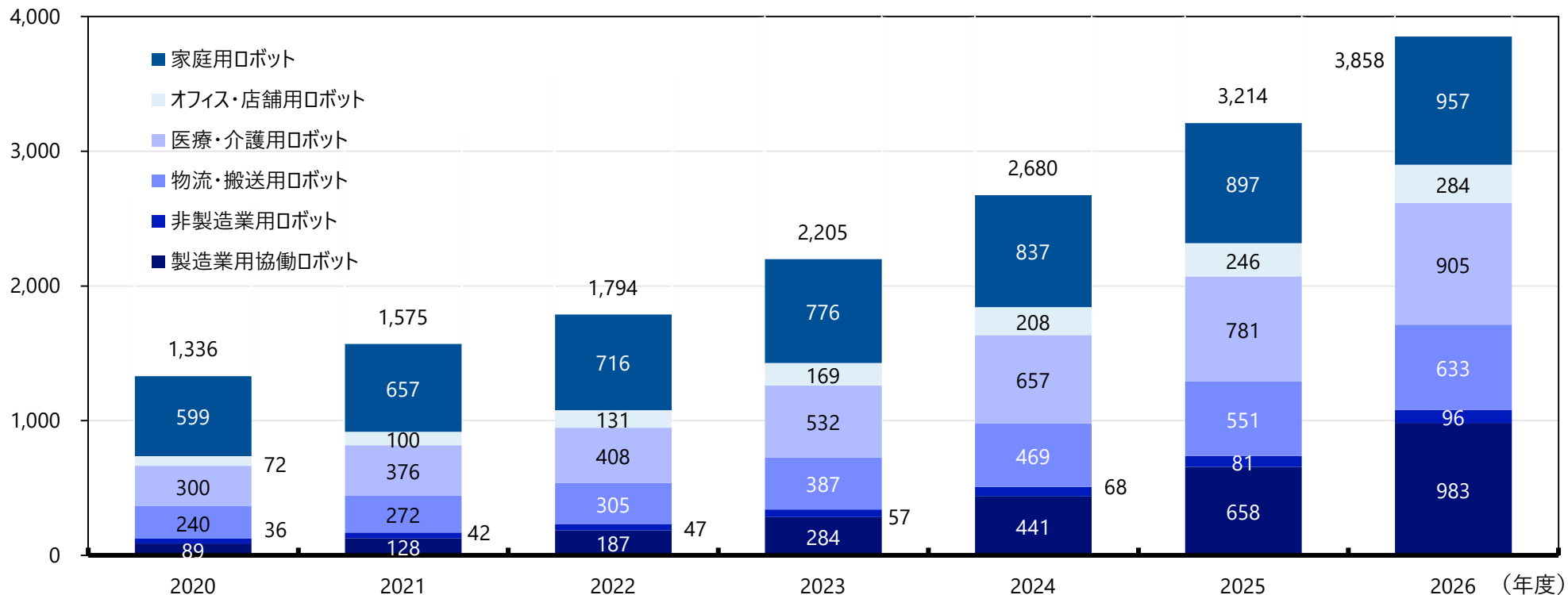
スマートスピーカーとは、インターネットに接続しており、音声操作によるアシスタント機能が搭載されているスピーカーをいう。ユーザーは、情報検索や、連携している家電機器、サードパーティ製アプリの操作が音声だけで可能である。総世帯数は内閣府「年齢区分別将来人口推計」の数値をもとに、総世帯数の減少を踏まえてNRIで推計している。

第2章 デバイス市場

2.5 ロボット市場

日本におけるロボット市場規模予測

(億円)



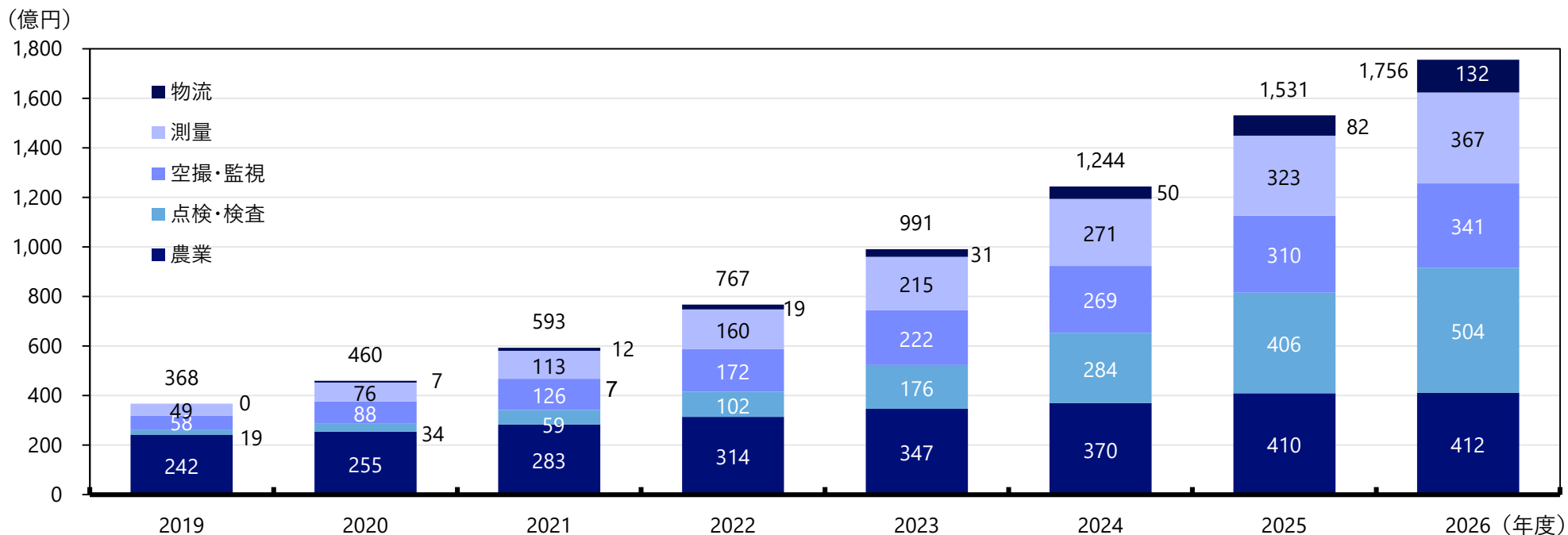
【ロボット市場の定義】

ロボットを「センサーからの入力を認知・制御した上で動作する機械」と定義し、ハードウェアおよびソフトウェアを対象とする。製造業用ロボットに関しては、安全柵なしに人と協働できる協働ロボットのみを対象とし、安全柵を必要とする従来型ロボットは含まない。すでに広く普及している従来型ハードウェアに自律運転機能を搭載した自動車、建機、農機なども当該市場には含まない。

第2章 デバイス市場

2.6 産業用ドローン市場

日本におけるドローン用途別市場規模予測



【産業用ドローン市場の定義】

本市場は「機体」と「サービス」両方を含んでおり、それぞれ以下の点を満たすものと定義した。

【機体】

- 最大離陸重量が150kg以下で、無線などを通じて遠隔操作が可能なもの
- 機体自身に何らかの動力源を持つもの（パラシュートなどは除外）
- 産業用途で活用されているもの（ホビー用は除外）

【サービス】

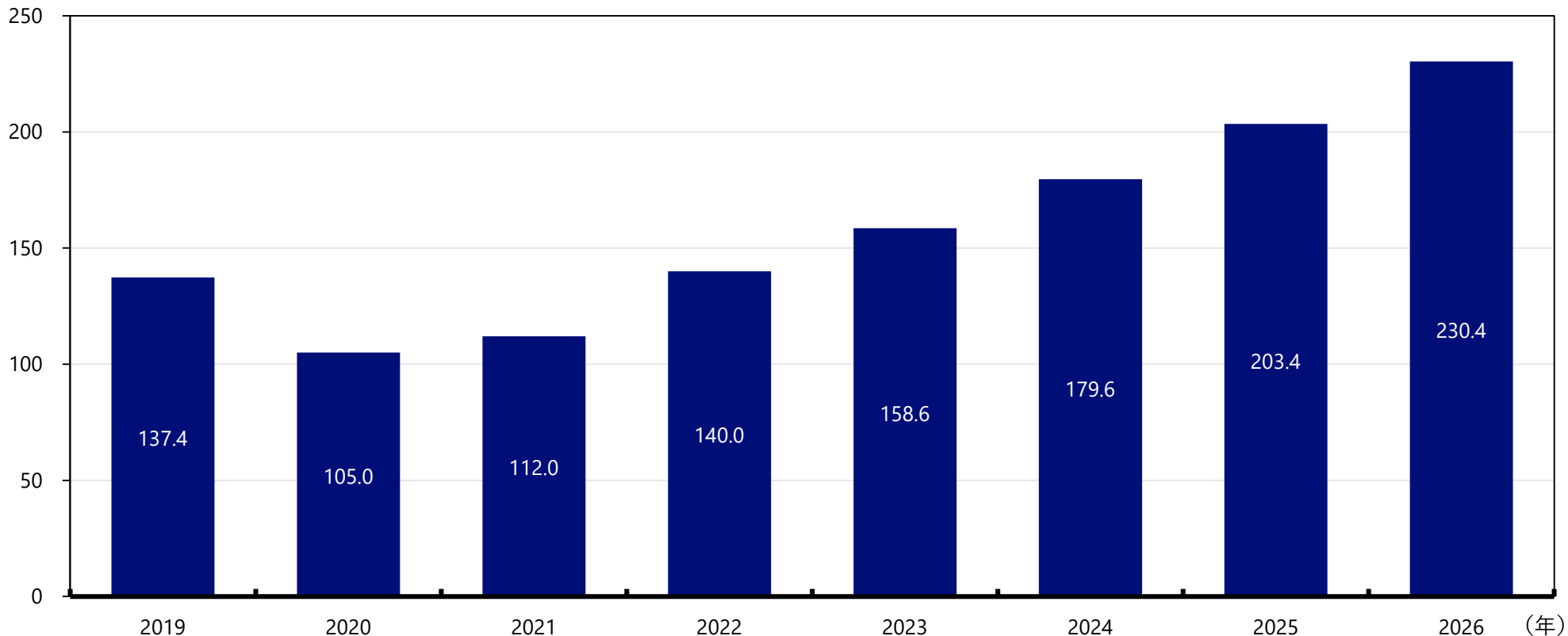
- 空撮や物流など、機体の運用によって提供されるもの（機体操作に関する訓練校などは含まない）
- 測量や画像解析など、ドローンが取得したセンシングデータを取り扱うもの（一般的な写真解析などは含まない）

第2章 デバイス市場

2.7 3Dプリンター市場

日本におけるプロフェッショナル向け3Dプリンター（本体）市場規模予測

(億円)



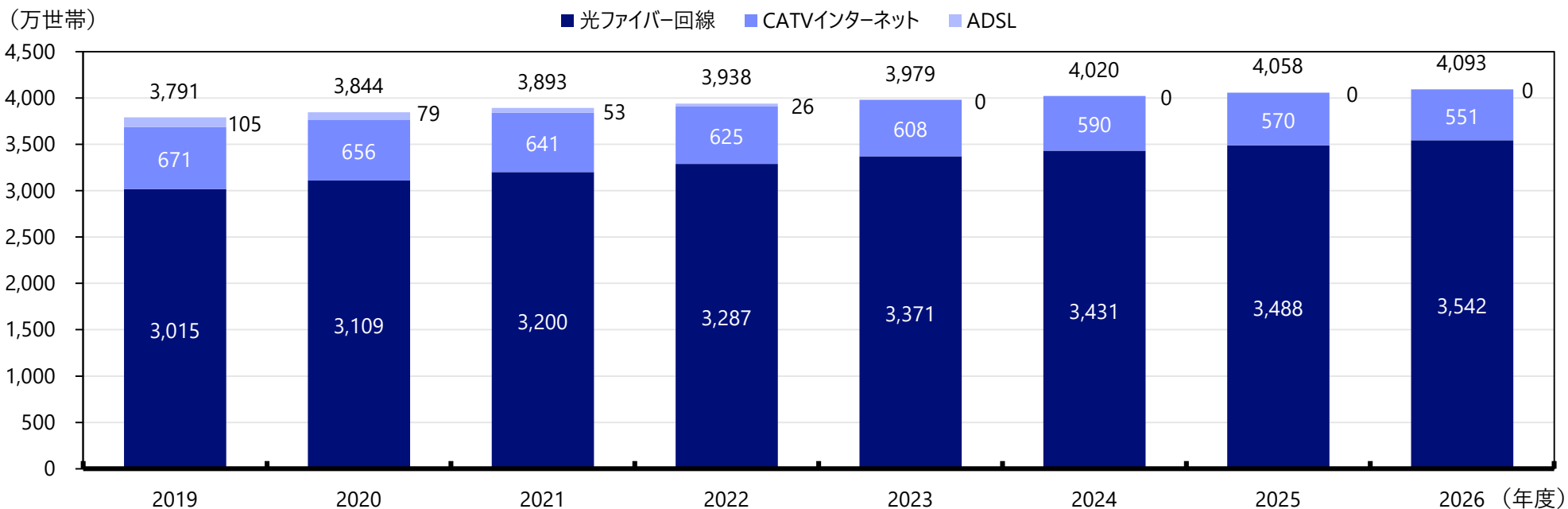
【3Dプリンター市場の定義】

3Dプリンターとは、専用ソフトウェアで作成された3次元のデータ（3次元CADデータや3次元CGデータなど）をもとに、主に積層造形方式によって3次元の立体物を出力する機器を指す（素材の削り出しで立体物を出力する3Dプロッターなどは含まない）。

第3章 ネットワーク市場

3.1 固定ブロードバンド回線市場

日本における固定ブロードバンド回線の加入件数予測（回線の種類別）



【固定ブロードバンド回線市場の定義】

「光ファイバー回線」「ADSL」「CATVインターネット」の3つの固定ブロードバンド回線の市場を対象とする。市場規模予測は一般世帯向けを対象とし、法人向けは含まない。

光ファイバー回線市場：光ファイバー回線サービスは、戸建住宅には光ファイバーが屋内に直接引き込まれる。一方、集合住宅では、各戸に直接光ファイバーを引き込むケースや、建物までは光ファイバーで、各戸には、既設の電話回線を用いた高速通信技術（VDSLなど）を引き込むケース、もしくはイーサネットケーブルなどを敷設するケースがある。市場規模予測にあたっては、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。

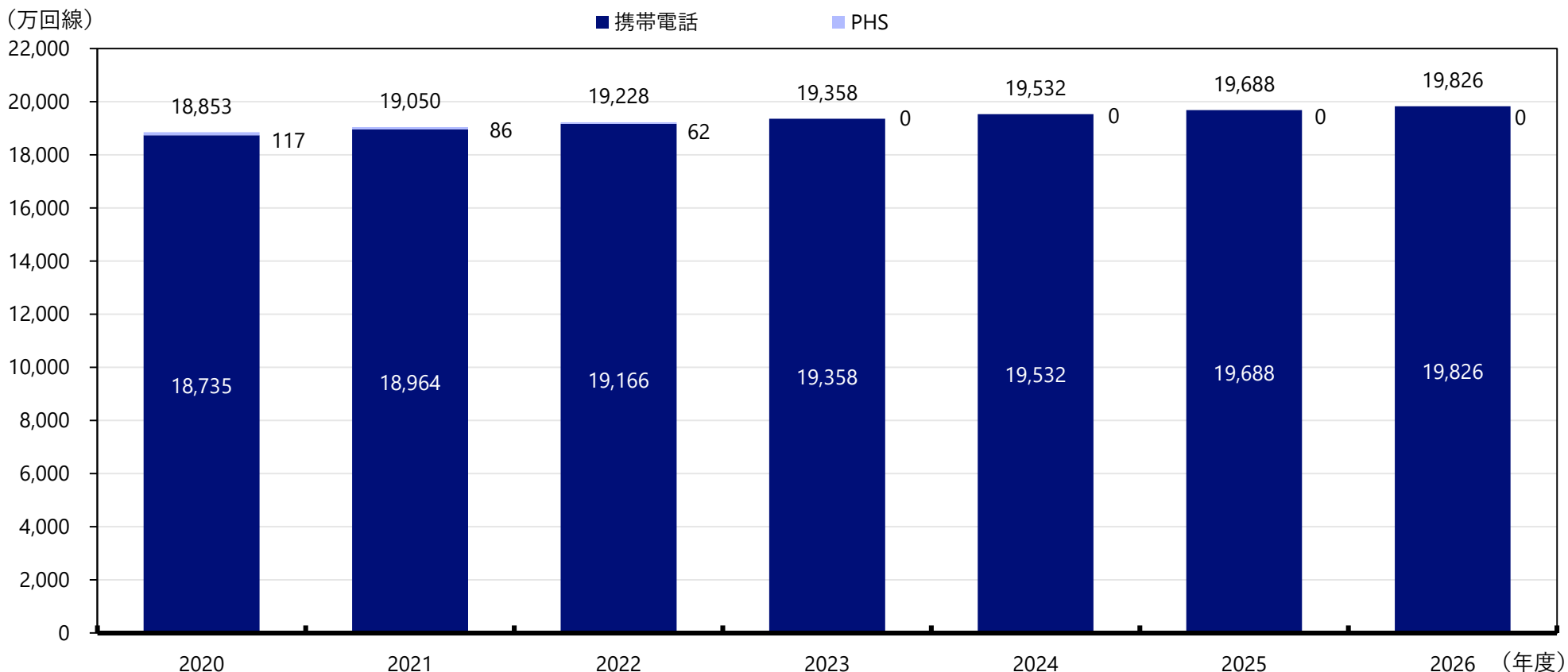
ADSL市場：既存の電話回線（銅線）を用いて高速データ通信を実現する技術の1つがADSLである。市場規模予測は、一般家庭で利用されるADSLの回線サービス市場を対象としている。

CATVインターネット市場：ケーブルテレビの放送配信システムで利用されている同軸ケーブル、またはHFC（Hybrid fiber coaxial）ネットワークで提供されるインターネット回線サービスを、CATVインターネット市場と定義している。

第3章 ネットワーク市場

3.2 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場

日本における携帯電話・PHSの契約回線数予測



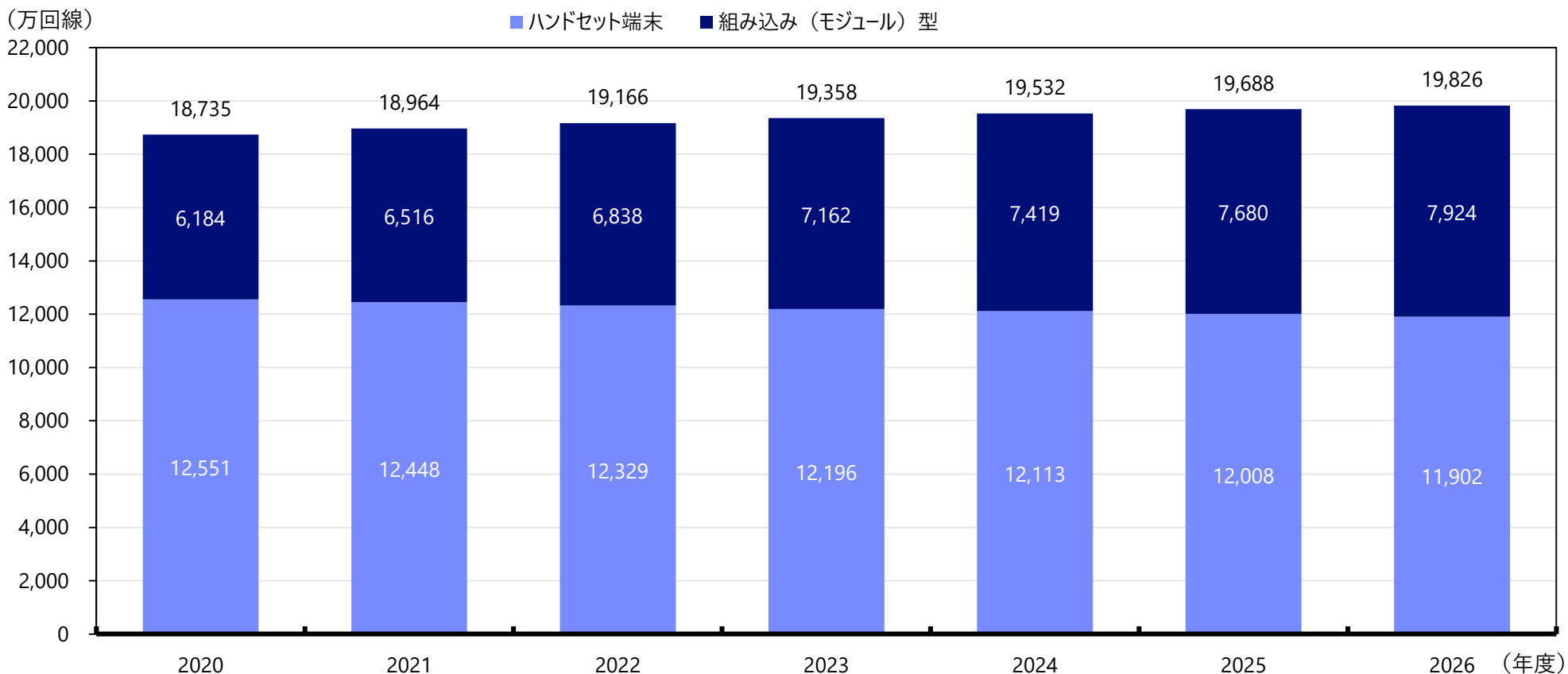
【モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場の定義】

携帯電話・PHS契約回線数：国内の携帯電話事業者の総契約回線数。スマートフォンやフィーチャーフォン（従来の携帯電話）などのハンドセット端末に加え、タブレットや電子書籍専用端末、デジタルフォトフレームなどの端末、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。WiMAXおよびAXGPのデータ通信規格は含まない。

第3章 ネットワーク市場

3.2 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場

日本における携帯電話の契約回線数予測



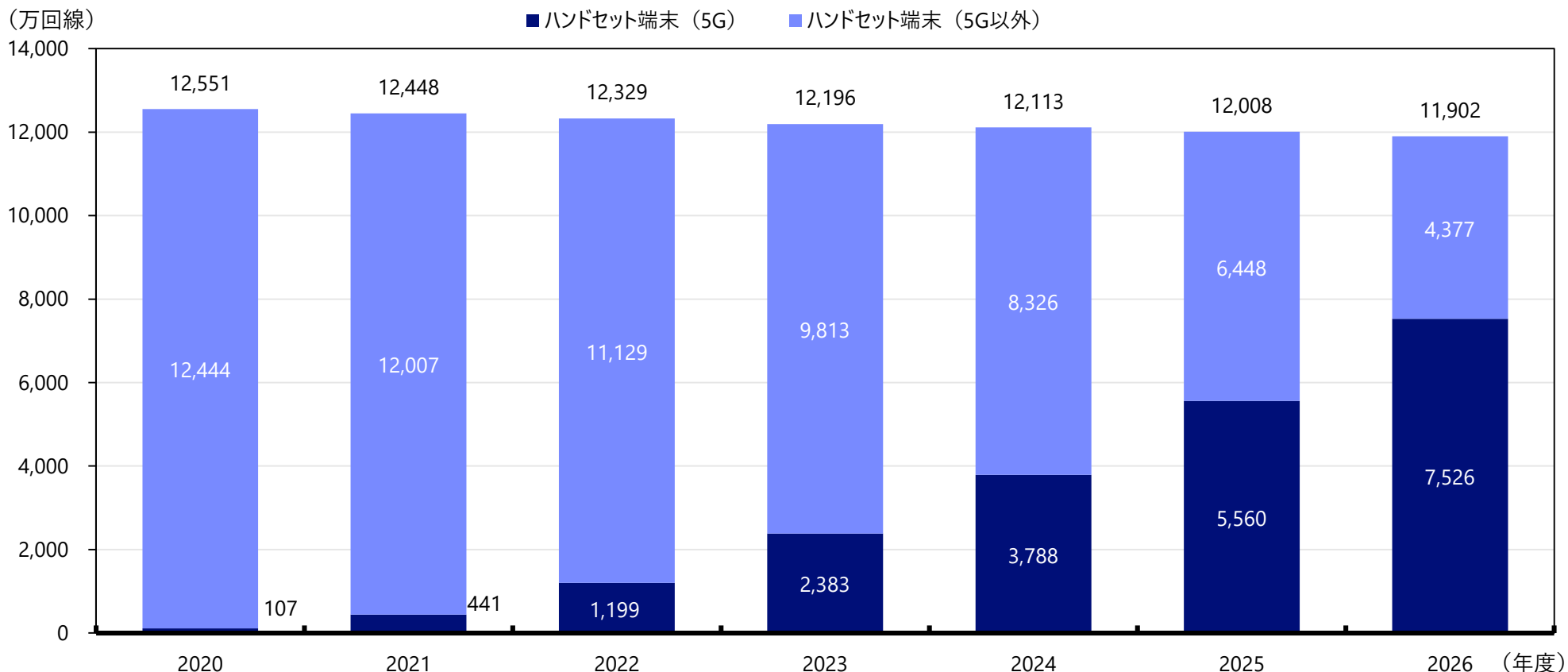
【モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場の定義】

携帯電話・PHS契約回線数：国内の携帯電話事業者の総契約回線数。スマートフォンやフィーチャーフォン（従来の携帯電話）などのハンドセット端末に加え、タブレットや電子書籍専用端末、デジタルフォトフレームなどの端末、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。WiMAXおよびAXGPのデータ通信規格は含まない。

第3章 ネットワーク市場

3.2 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場

日本におけるハンドセット端末の5Gとそれ以外の契約回線数予測



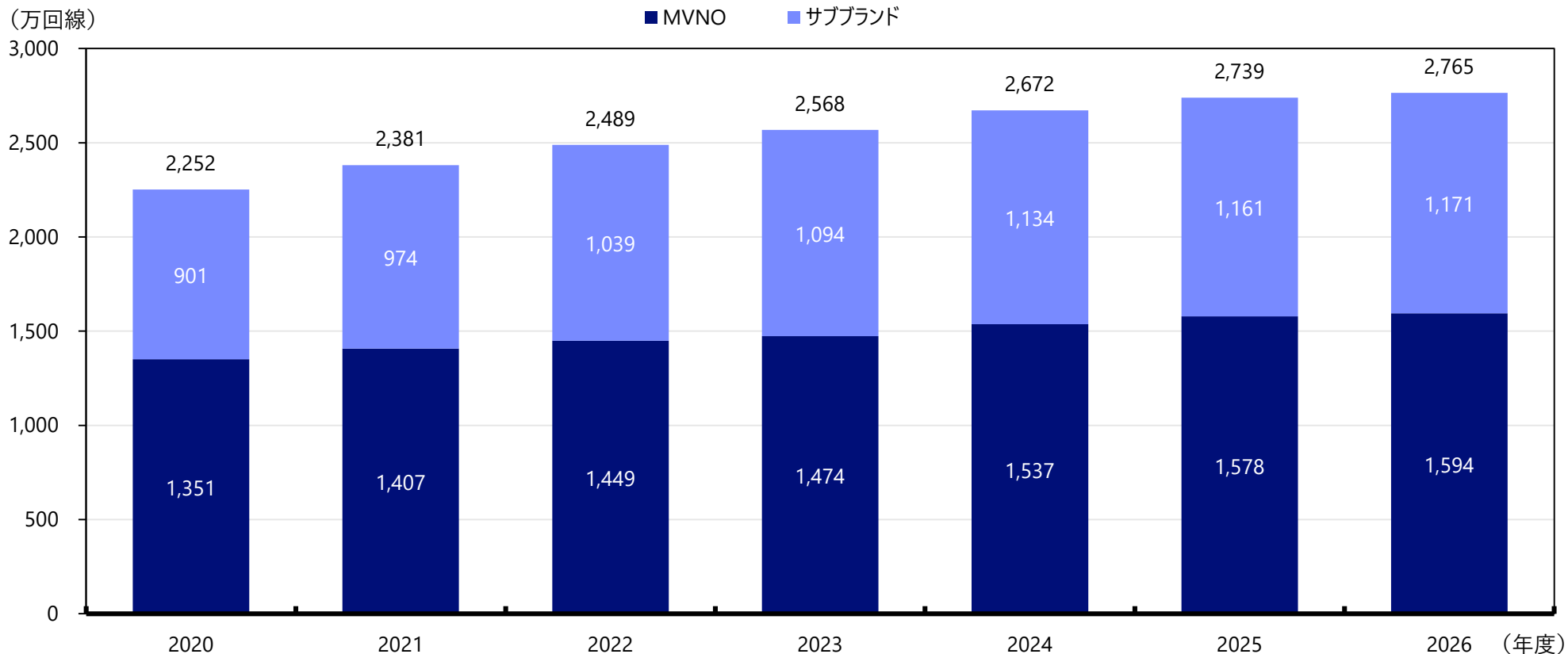
【モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場の定義】

携帯電話・PHS契約回線数：国内の携帯電話事業者の総契約回線数。スマートフォンやフィーチャーフォン（従来の携帯電話）などのハンドセット端末に加え、タブレットや電子書籍専用端末、デジタルフォトフレームなどの端末、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。WiMAXおよびAXGPのデータ通信規格は含まない。

第3章 ネットワーク市場

3.2 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場

日本における「格安スマホ」の契約回線数予測



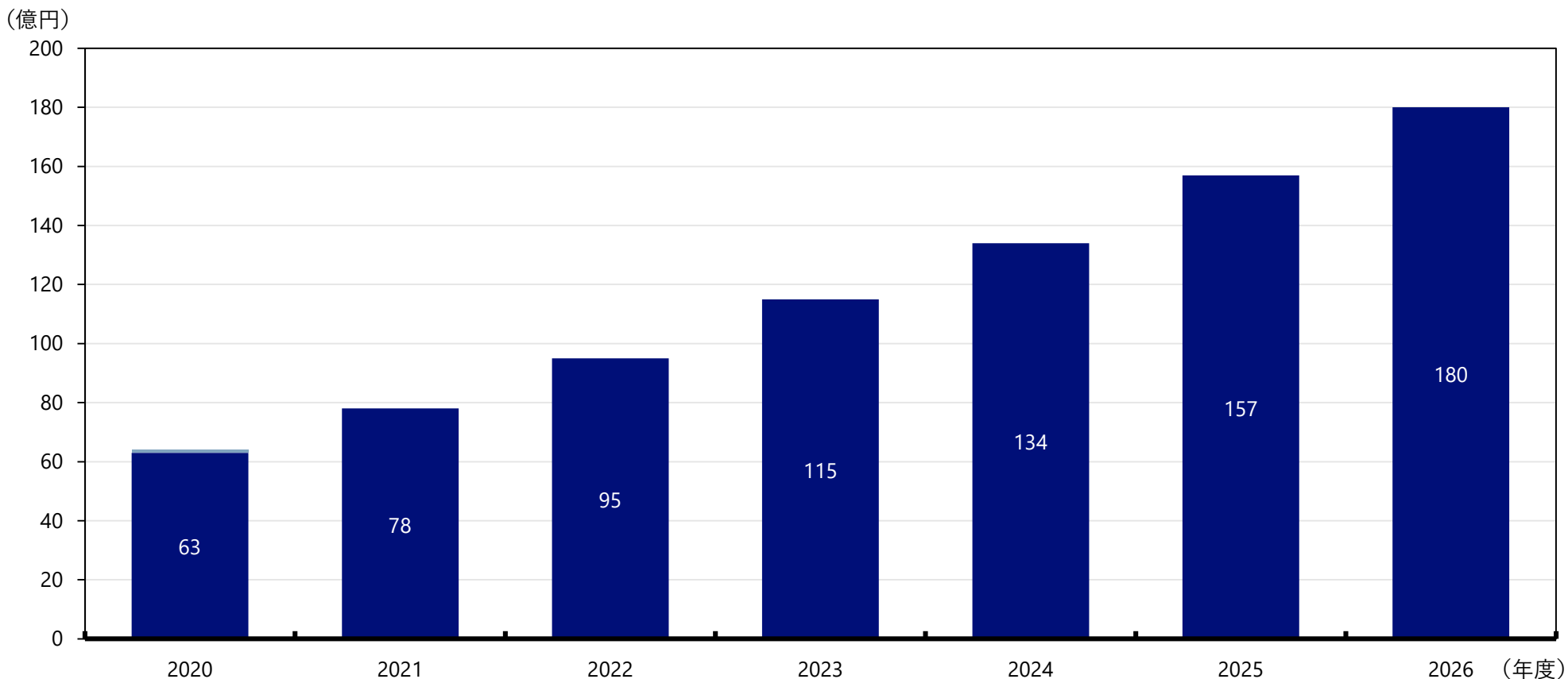
【モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場の定義】

「格安スマホ」契約回線数：携帯電話事業者から無線通信インフラを借り受けてサービスを提供する仮想移動体通信事業者（MVNO：Mobile Virtual Network Operator。「mineo」や「OCNモバイルONE」など）および既存の移動通信事業者（MNO：Mobile Network Operator、NTTドコモ、au、ソフトバンクの3社）のサブブランドサービス（「Y!mobile」と「UQ mobile」）。なお、携帯電話事業者による他のMNOの無線通信インフラを借り受けてのサービス（MNO's MVNO）は含まない。

第3章 ネットワーク市場

3.2 モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場

日本におけるローカル5G市場規模予測



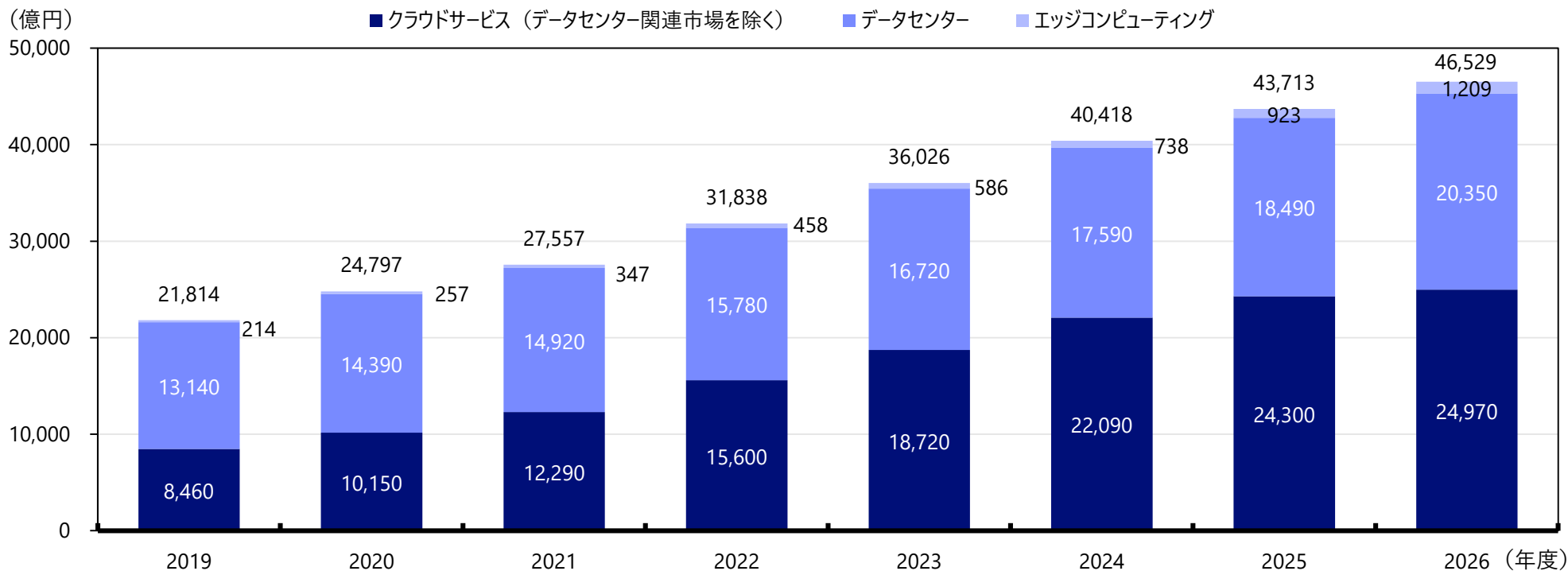
【モバイルキャリア・ワイヤレスブロードバンド市場、ローカル5G市場の定義】

ローカル5Gとは、一般の企業や自治体が自ら構築・運用可能な「局所的な5Gネットワーク」を指す。

第3章 ネットワーク市場

3.3 クラウドサービス、データセンター、エッジコンピューティング市場

日本におけるクラウドサービス、データセンター、エッジコンピューティング市場規模予測



【クラウドサービス、データセンター、エッジコンピューティング市場の定義】

①クラウドサービス、②データセンター、③エッジコンピューティングの3つの市場を取り扱う。

① クラウドサービス（クラウドコンピューティングサービス）市場は、主に通信ネットワークを介してさまざまなシステム機能やアプリケーションソフトウェアを提供する企業向けソリューションサービスである「SaaS」「IaaS」「PaaS」などの国内における利用金額の合計とする。

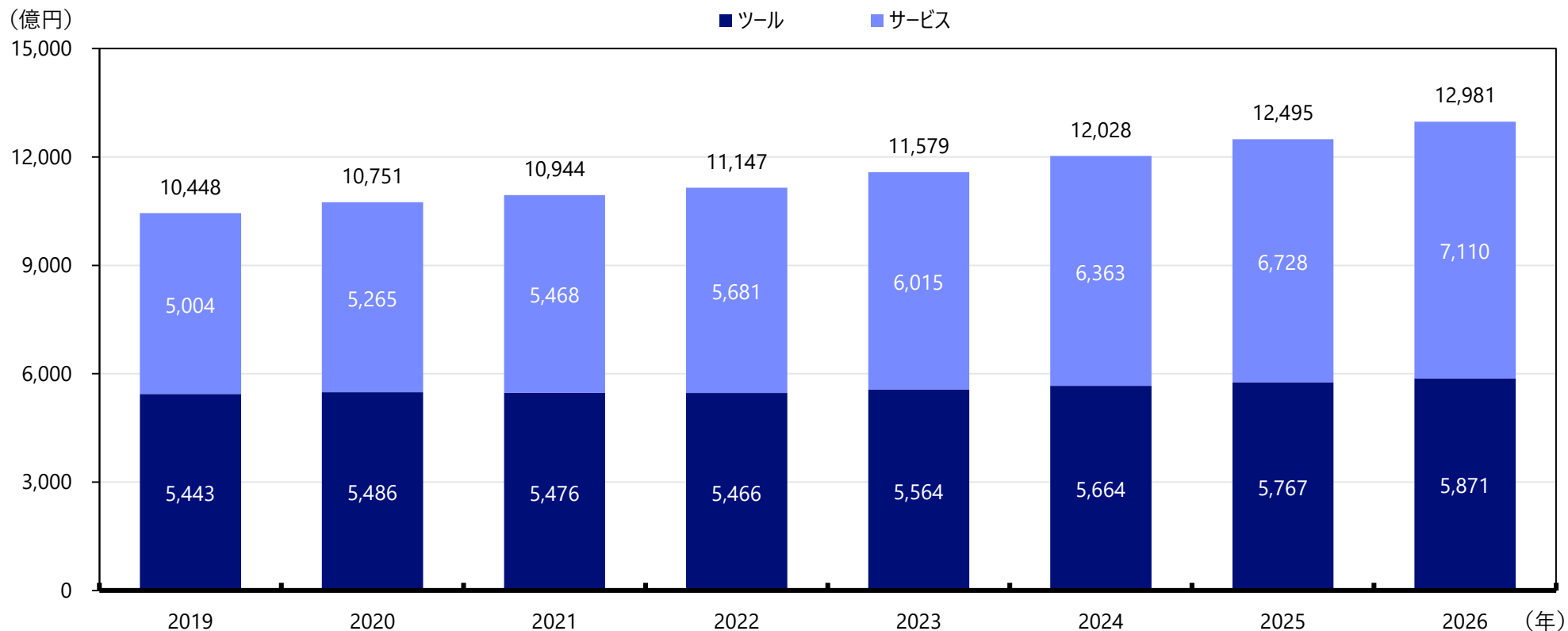
② データセンター市場は、国内における「ファシリティ」「ホスティング」「アウトソーシング」「マネージドサービス」を対象とする。

③ エッジコンピューティング市場は、「機器」「基盤ソフトウェア」「エッジコンピューティング用に供されるクラウドサービス」を対象とする。なお、アプリケーションソフトウェアは含んでいない。また、コンテンツ配信に使用される配信用エッジサーバーも含まない。

第3章 ネットワーク市場

3.4 セキュリティ市場

日本におけるセキュリティ市場規模予測



【セキュリティ市場の定義】

出所) 経済産業省「平成29年情報処理実態調査」(2017年)、「平成30年企業活動基本調査」(2018年)などをもとに推計

法人を顧客とするセキュリティ市場を対象とする。本市場は、①セキュリティツール市場と、②セキュリティサービス市場に分かれる。

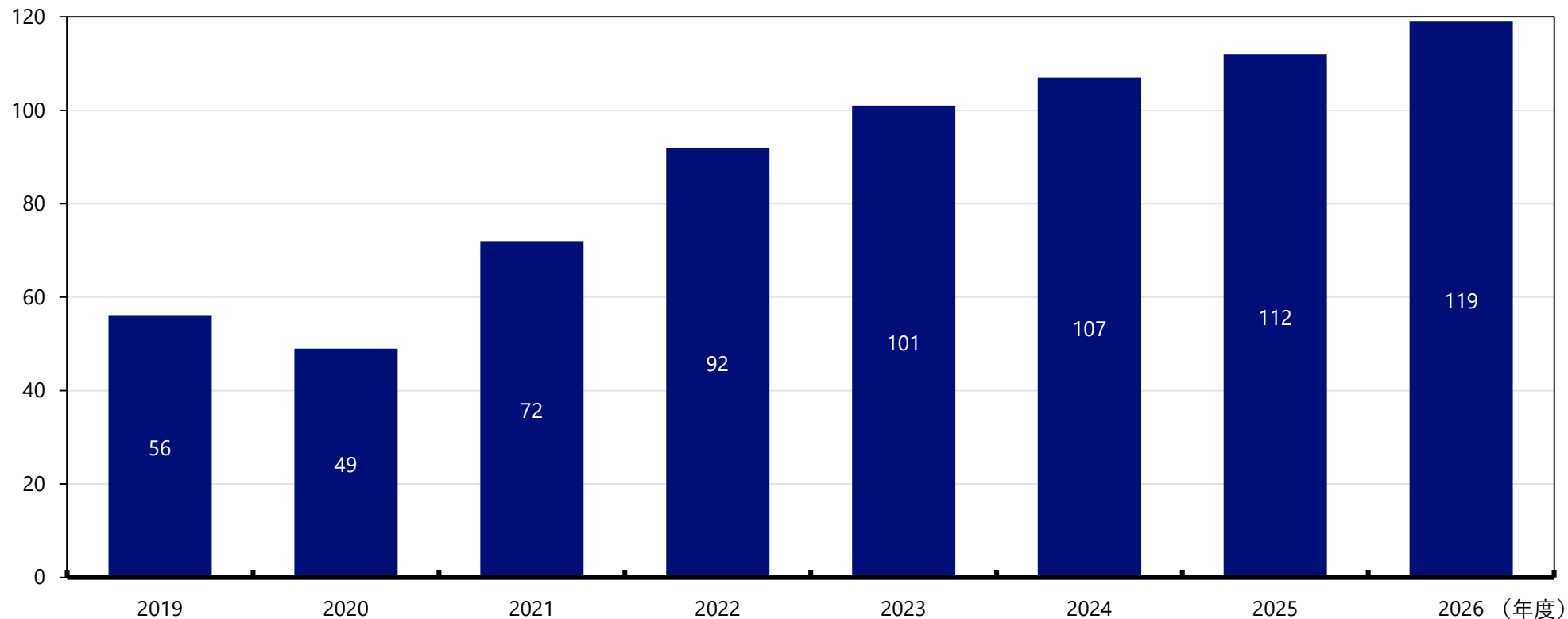
このうち①は、アプライアンス（ここではセキュリティ用途に特化した機能を搭載したハードウェア・機器）、およびソフトウェアから構成され、②は、セキュリティシステム的设计・構築、運用アウトソーシング（外部委託）、およびSaaS（Software as a Service）形態で提供されるソフトウェアから構成される。

第4章 コンテンツ配信市場

4.1 eスポーツ市場

日本におけるeスポーツ市場規模予測

(億円)



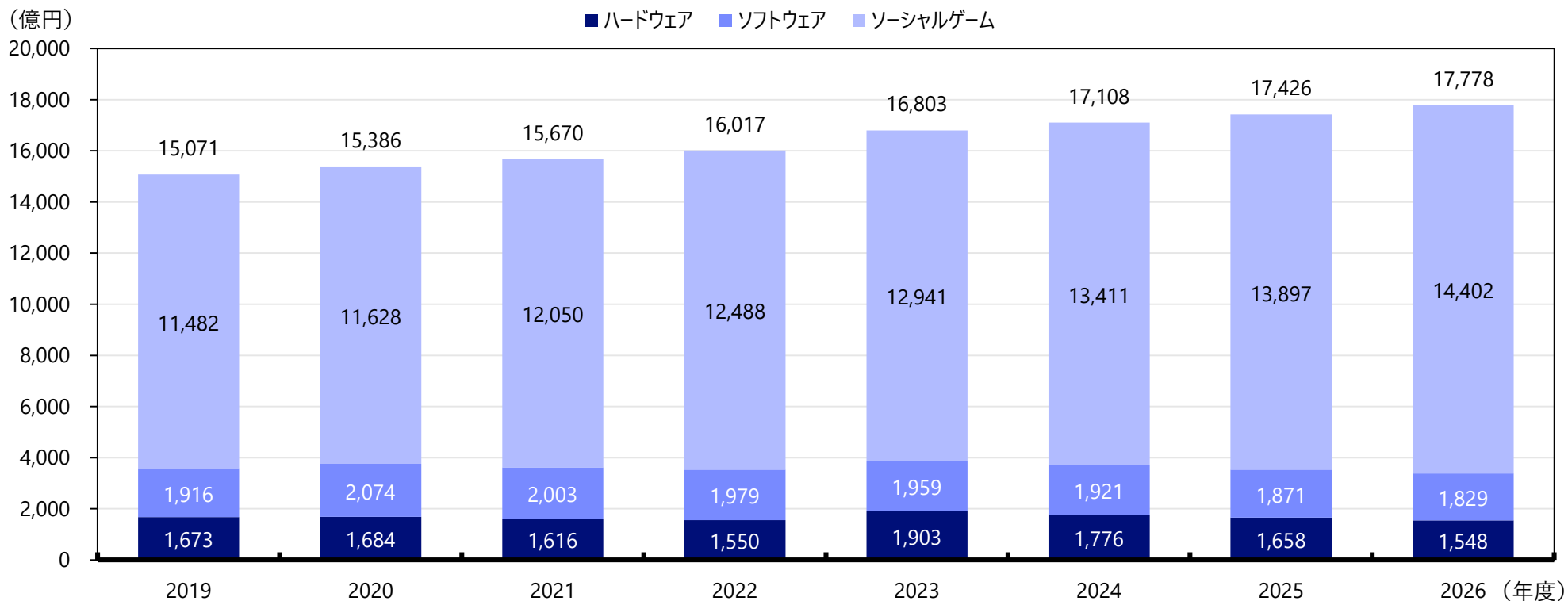
【eスポーツ市場の定義】

「eスポーツ」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略称で、パソコンゲームや家庭用ゲーム、スマートフォンゲームなどのビデオゲームを使った対戦を、スポーツ競技として捉える際の名称である。ここでのeスポーツ市場では、大会運営企業のスポンサー収入、放映権収入、広告収入、グッズ・チケット収入、パブリッシャー収入を市場推計の対象とし、eスポーツの対象となるゲームタイトルそのものの売り上げやコンテンツ課金などは含まない。

第4章 コンテンツ配信市場

4.2 ゲーム市場

日本におけるゲーム市場規模予測



出所) 2019年度のハードウェア・ソフトウェア市場は、コンピュータ・エンターテインメント協会 (CESA) 「CESAゲーム白書」の実績値を参照

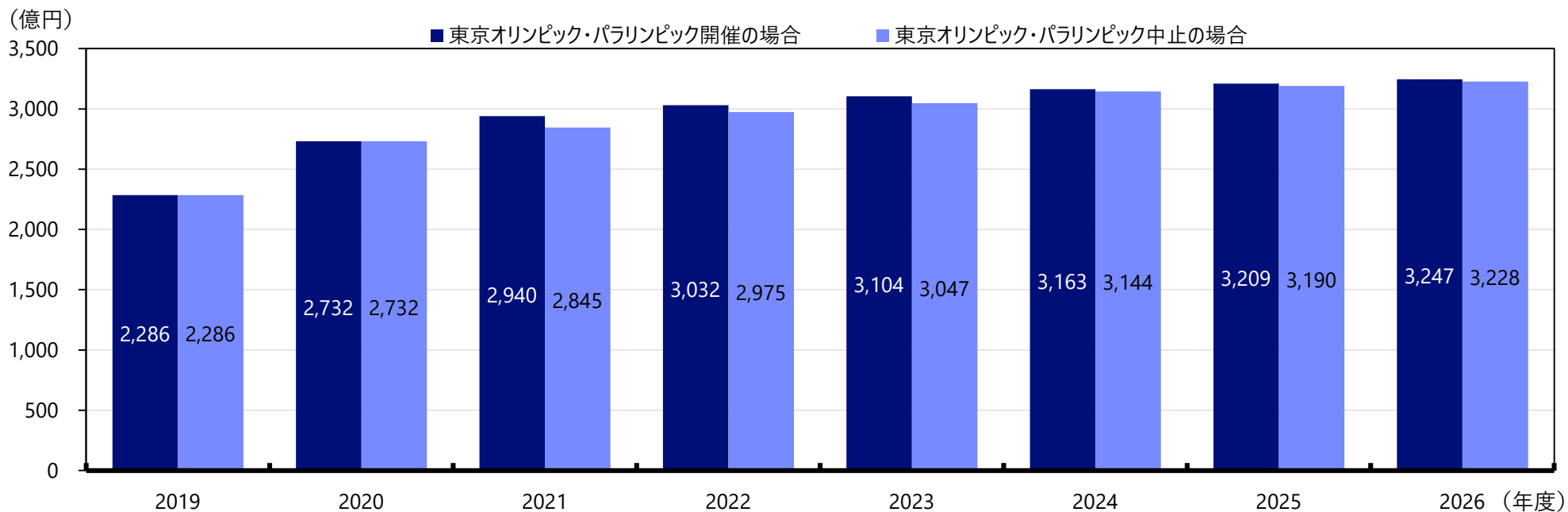
【ゲーム市場の定義】

スマートフォン（携帯電話端末）やゲーム専用機などを用いて遊べるゲームを対象とする。ゲームは、①従来型（パッケージ販売型）と、②課金型の2種類に大別される。①はソニー・インタラクティブエンタテインメントの「PlayStation」などの据置型ゲームにみられる、プレイ前に支払うソフトウェアの購入代金を主な売り上げとするビジネスモデルである。②は、ソーシャルゲームなどにみられる、基本的には無料で遊べるが、アイテムを購入するなど、さらに楽しむために支払う料金を主な売り上げとする。なお、ここでのソーシャルゲームには、スマートフォンのアプリストアを介して提供されるネイティブアプリ型のゲームも含む。ハードウェアには周辺機器の売り上げは含めない。

第4章 コンテンツ配信市場

4.3 動画配信市場

日本における動画配信市場規模予測



【動画配信市場の定義】

消費者が、パソコン、テレビ、携帯電話端末（スマートフォン、タブレットを含む）などを用い、自分がリクエストした映画、アニメ、海外ドラマなどの映像コンテンツをインターネットなどを経由して視聴するために、動画配信サービス提供事業者（以下、動画配信事業者）に支払う合計金額を「動画配信市場」と定義する。

動画配信サービスには、①特定の映像コンテンツを一定期間（1週間程度）視聴できるサービス、②ダウンロードなどにより、特定の映像コンテンツを期限なく視聴できるサービス、③毎月一定額を支払う代わりに、映像コンテンツを視聴し放題のサービス（定額制の動画配信サービス）があり、ここでは①②③すべてを対象とする。

このうち③については、次のA～Dを対象とする。A「アマゾン・ドット・コム」の「Amazonプライム・ビデオ」のように、他のサービスとセットになっているサービスは、視聴者が映像コンテンツに対して支払う金額のみ。B「YouTube」や「Abema TV」の「プレミアム会員」のように、動画配信サービスを利用するための会費。Cスポーツなどの映像コンテンツをインターネット上で生中継（ライブストリーミング）する「DAZN」のようなサービス、D「Paravi WOWOWプラン」のように放送をインターネットで同時に配信する有料サービスである。

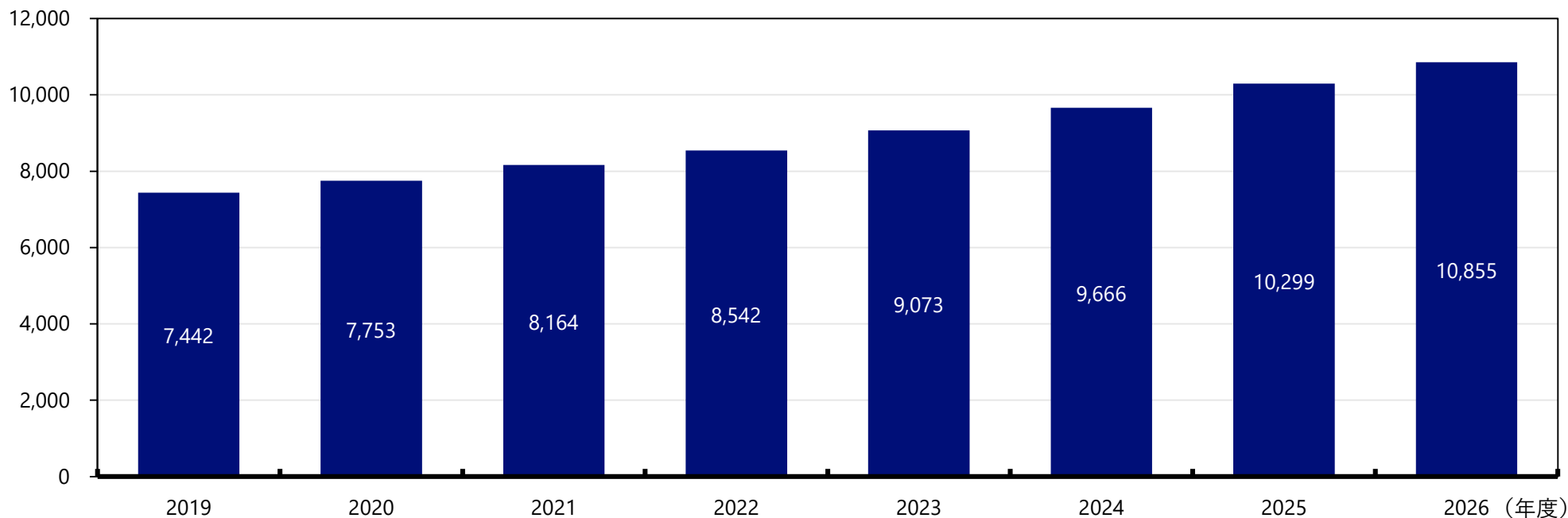
ただし、映像コンテンツを無料で配信している「GYAO！」や「TVer」のようなサービスで、スポンサー企業が動画配信事業者を支払う広告・宣伝・販売促進費は対象外とする。

第4章 コンテンツ配信市場

4.4 動画投稿・ライブ配信市場

日本における動画投稿・ライブ配信市場規模予測

(億円)



出所) 2019年度の広告費は、電通によるインターネット広告媒体費総額の推計値よりNRIが推計
2020年度以降はNRI予測

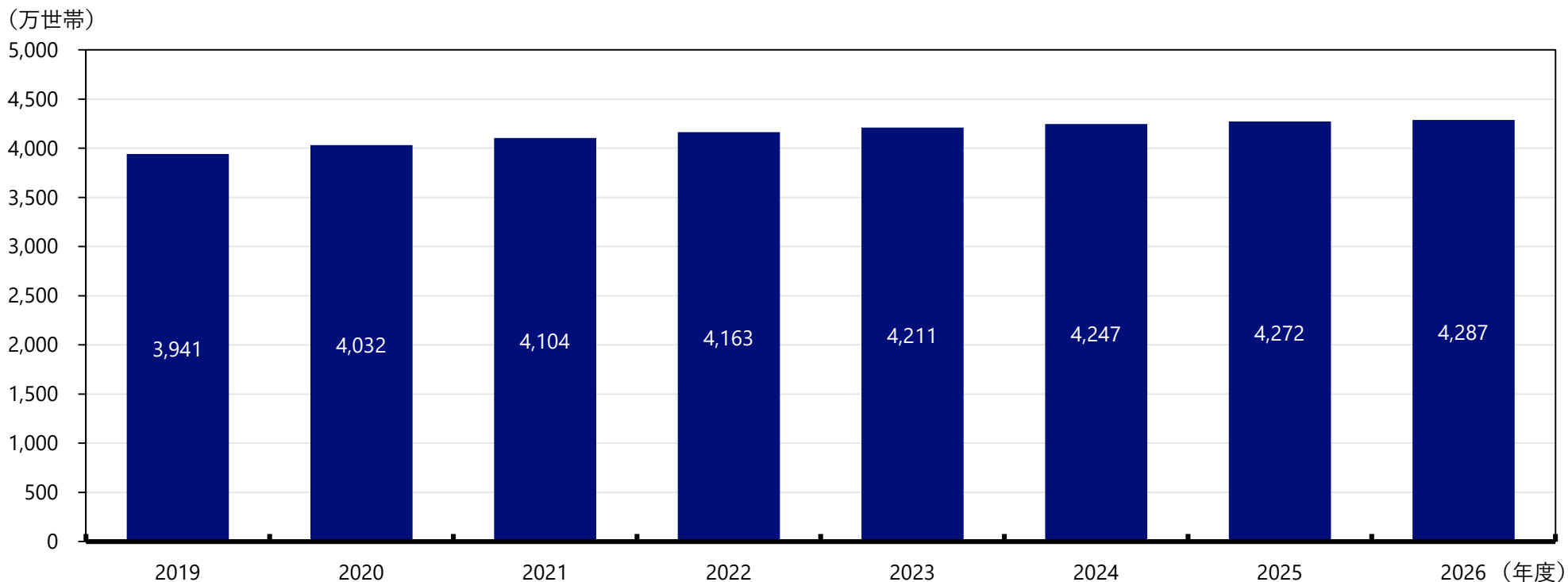
【動画投稿・ライブ配信市場の定義】

「YouTube」や「ニコニコ動画」などの、消費者や企業が動画を投稿できる動画投稿サービス、および「SHOWROOM」「17 LIVE」など、消費者や企業がライブ配信できるライブ配信サービスに関連する分野を「動画投稿・ライブ配信市場」と定義する。ただし、第4章3節の「動画配信市場」は本市場に含めない。
そして本市場には、動画投稿サービスおよびライブ配信サービスにおける「プレミアム会員費」「ファンクラブ会員費」「ギフティング」「アバター購入費」、動画投稿者・ライブ配信者の「関連イベントへの参加費」「関連グッズの購入費」、動画投稿者・ライブ配信者が宣伝する「商品の購入費」を含めるほか、動画投稿サービスおよびライブ配信サービス上で掲載される「インターネット広告料（広告制作費は除く）」を含む。

第4章 コンテンツ配信市場

4.5 放送・メディア市場

日本におけるBS放送受信可能世帯数予測



【放送・メディア市場の定義】

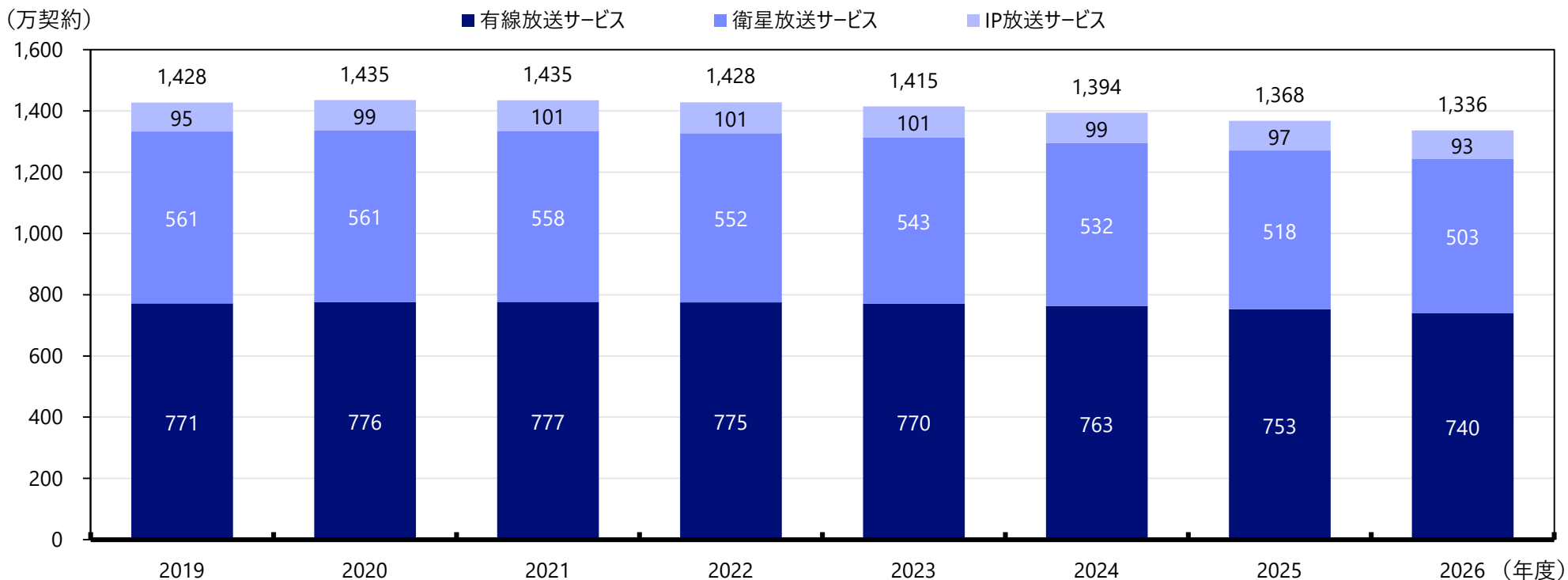
放送・メディア市場における「BSデジタル放送（BS放送）市場」と「有料放送プラットフォームサービス市場」の2つの市場を予測の対象とする。なお、本節では地上波放送関連は対象外だが、放送・メディア市場の主要市場であるため、市場のトレンドのみ触れる。

BS放送市場はBS受信可能世帯数を予測する。有料放送プラットフォームサービス市場は、有料放送サービスに加え、顧客管理、課金、番組情報、販売促進などの業務を含むプラットフォームサービス全体の加入世帯数を予測する。本市場の加入世帯は、①有線放送サービス加入世帯、②衛星放送（BS放送あるいはCS放送を活用した有料放送）サービス加入世帯、③IP（Internet Protocol）放送サービス加入世帯の合計数である。①は同軸ケーブルや光ファイバー経由の有料放送プラットフォームサービス（地上波放送やBS放送の再送信のみのプランは除く）を利用する世帯、②は衛星経由の有料放送プラットフォームサービスを利用する世帯、③は光ファイバーなど閉域のIPネットワーク経由の有料放送プラットフォームサービスを利用する世帯である。なお、インターネットで提供される、いわゆる「IPリアサービス」は含めない。

第4章 コンテンツ配信市場

4.5 放送・メディア市場

日本における有料放送プラットフォームサービス加入世帯数予測



【放送・メディア市場の定義】

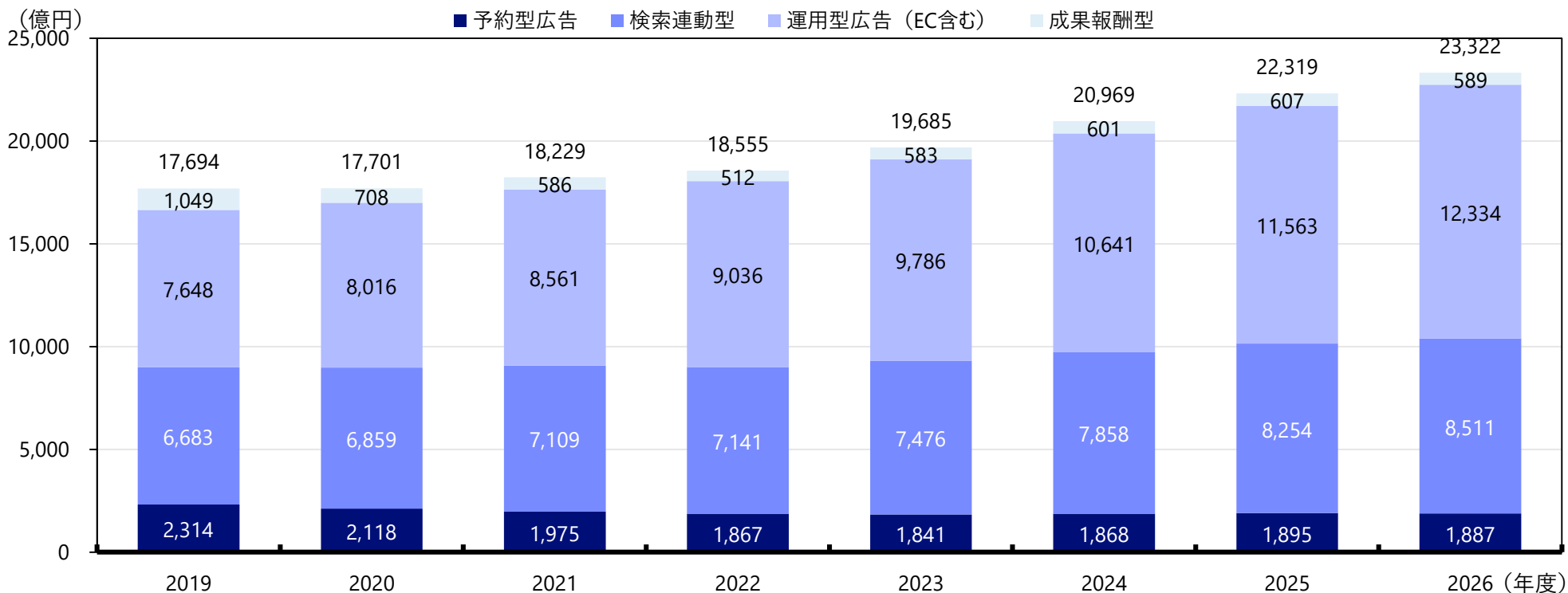
放送・メディア市場における「BSデジタル放送（BS放送）市場」と「有料放送プラットフォームサービス市場」の2つの市場を予測の対象とする。なお、本節では地上波放送関連は対象外だが、放送・メディア市場の主要市場であるため、市場のトレンドのみ触れる。

BS放送市場はBS受信可能世帯数を予測する。有料放送プラットフォームサービス市場は、有料放送サービスに加え、顧客管理、課金、番組情報、販売促進などの業務を含むプラットフォームサービス全体の加入世帯数を予測する。本市場の加入世帯は、①有線放送サービス加入世帯、②衛星放送（BS放送あるいはCS放送を活用した有料放送）サービス加入世帯、③IP（Internet Protocol）放送サービス加入世帯の合計数である。①は同軸ケーブルや光ファイバー経由の有料放送プラットフォームサービス（地上波放送やBS放送の再送信のみのプランは除く）を利用する世帯、②は衛星経由の有料放送プラットフォームサービスを利用する世帯、③は光ファイバーなど閉域のIPネットワーク網経由の有料放送プラットフォームサービスを利用する世帯である。なお、インターネットで提供される、いわゆる「IPリニアサービス」は含めない。

第4章 コンテンツ配信市場

4.6 AdTech市場

日本におけるAdTech市場規模予測



出所) 2019年の数値は電通による推計値。内訳と2020年降はNRI予測

【AdTech市場の定義】

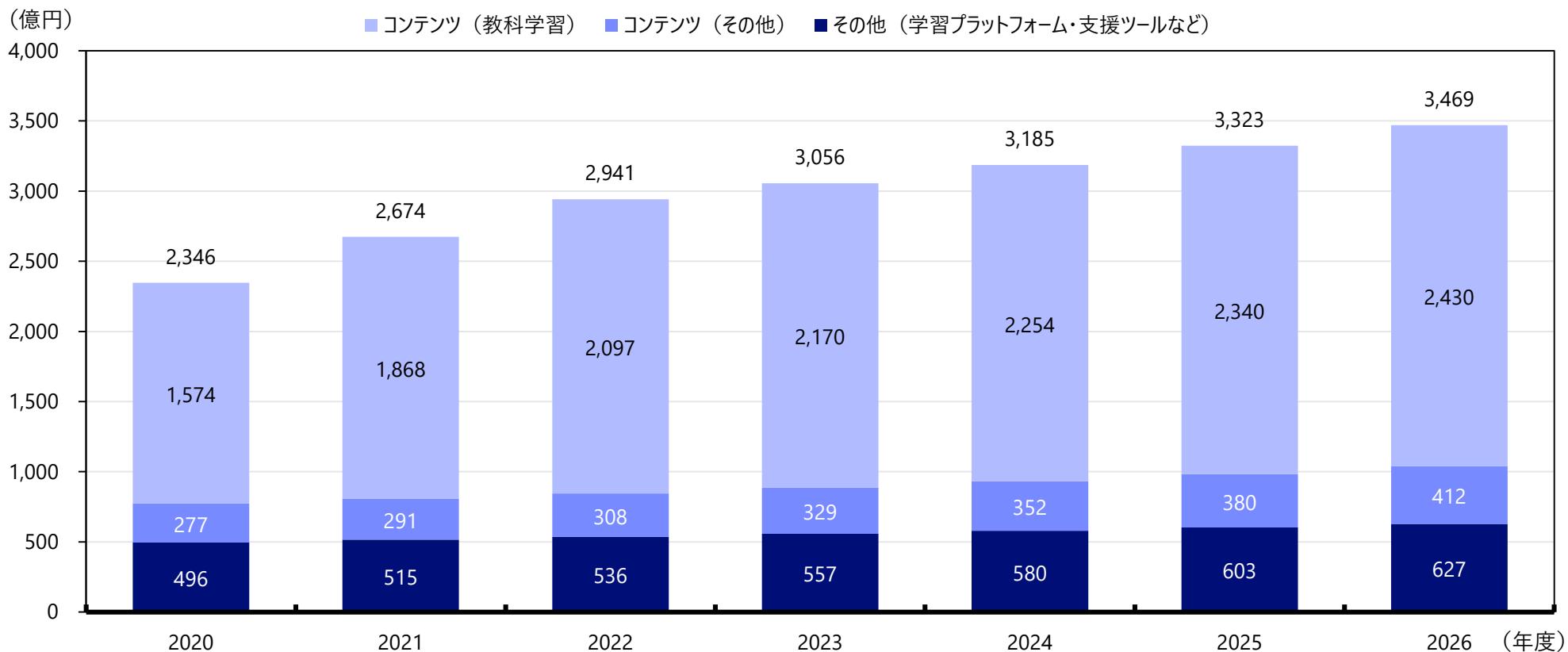
AdTech (アドテクノロジー) とは、とくに金融工学のノウハウやAIなどを活用し、インターネット上で出稿と広告枠のマッチングを制御するIT (情報技術) の総称である。

ここでは、そのAdTechによって生み出されるインターネット広告市場、すなわちWebサイトやアプリなどへの広告掲載など、インターネットやモバイル端末に配信される広告媒体費の総額をAdTech市場と定義する。広告は、①指定したの広告枠に配信する「予約型広告」、②検索エンジンでユーザーが検索したキーワードに連動して掲載される「リスティング広告 (検索連動型広告)」、③広告枠や入札額、ターゲットなどをリアルタイムに変動させながら出稿する「運用型広告」、④広告にあらかじめ設定されてあるアクションをユーザーが行った場合に、一定額がメディアなどに支払われる「成果報酬型広告」に分類した。広告の対象は、テキスト、画像、映像、音声 (音楽やナレーション) を使用する広告表現全般とし、制作費は含めない。

第5章 xTech(B2C)市場

5.1 EdTech（教育）市場

日本におけるEdTech市場規模予測



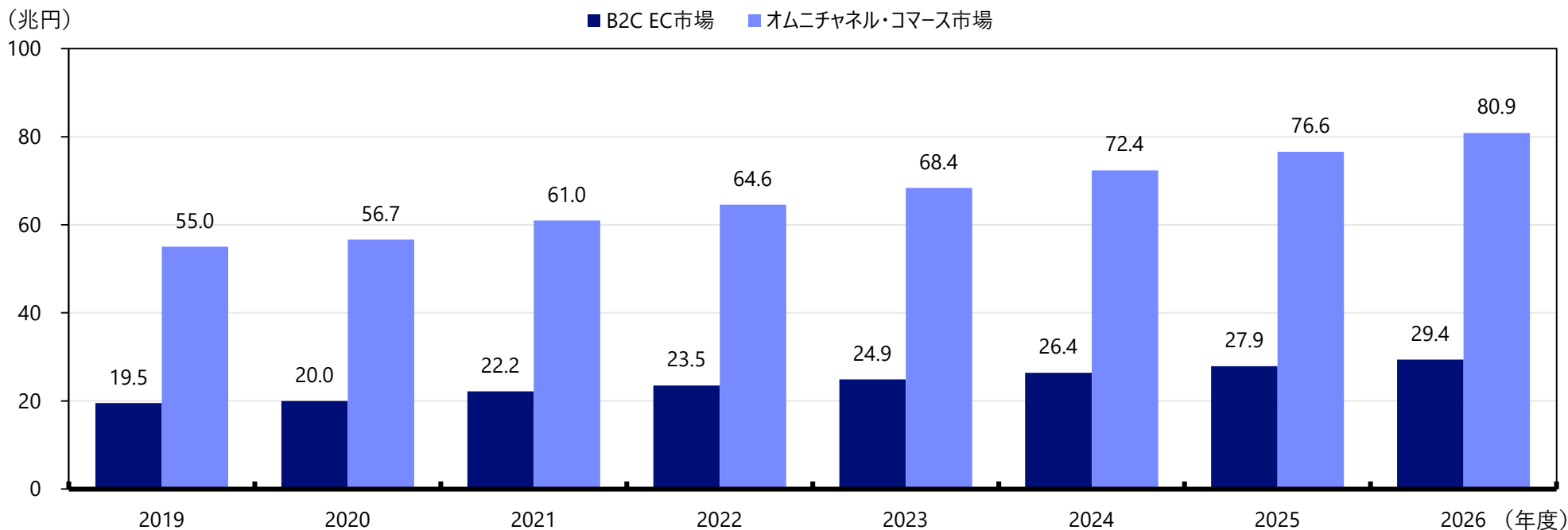
【EdTech（教育）市場の定義】

「EdTech」とは、「Education（教育）」と「Technology（技術）」を組み合わせた造語であり、2000年代中ごろに米国で生まれた。本市場はまだまだ黎明期にあり、したがって、市場の定義そのものもあいまいである。本節では、個人向け・法人向けを問わず、パソコン（タブレットを含む）、スマートフォン、各種メディアプレイヤー、その他専用端末を利用した学習コンテンツを主とし、学習管理システムのほか、プラットフォーム提供サービスや、これらに付随するサービスをEdTechと定義する。教育用タブレットや電子黒板などのハードウェアは含めない。「コンテンツ（その他）」にはビジネス、語学、ITスキル、資格取得、趣味といった項目が含まれており、「その他（学習プラットフォーム・支援ツール）」には学習プラットフォームなどのラーニングマネジメントシステムが含まれる。

第5章 xTech(B2C)市場

5.2 RetailTech（小売り）市場

日本におけるオムニチャンネルコマース市場、B2C EC市場規模予測



【RetailTech（小売り）市場の定義】

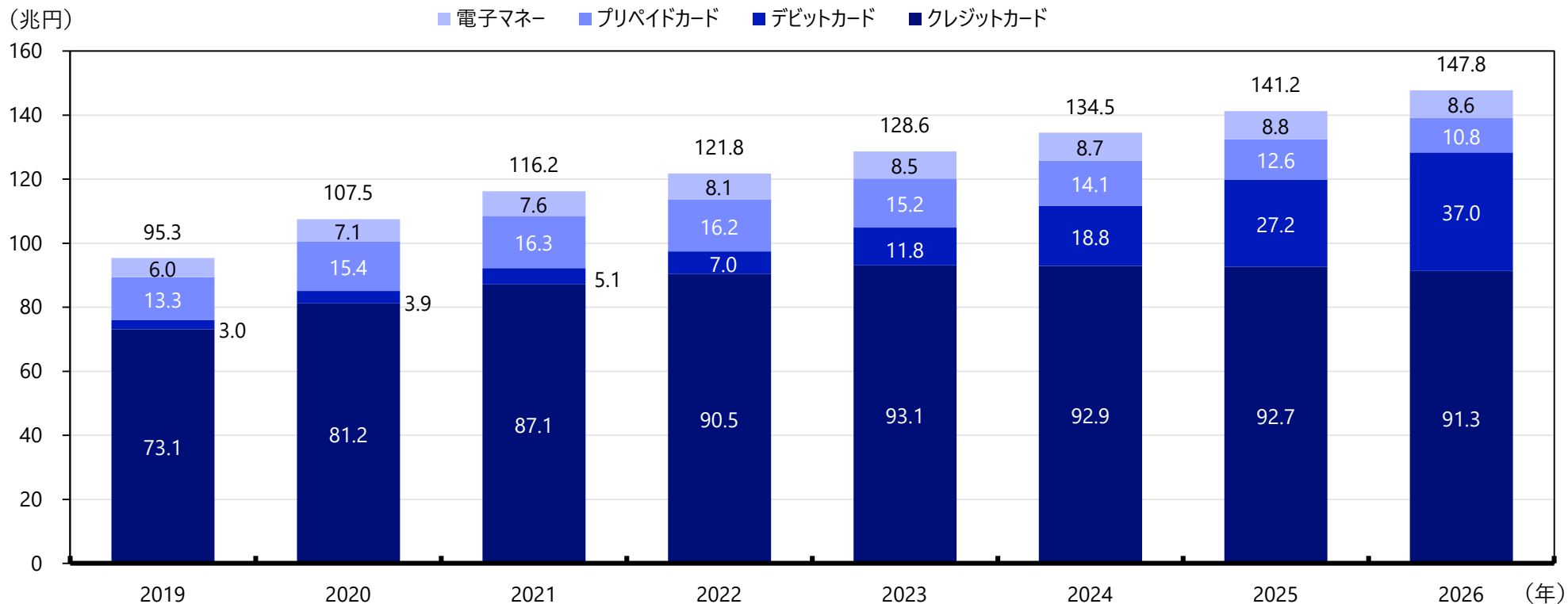
オムニチャンネルコマース市場：インターネット経由からリアル店舗かを問わず、一般消費者向けの商品・サービスを、インターネット上の情報を見ただけで購入・利用する市場を対象とする。本節での「インターネット上の情報」とは、商品・サービスの公式サイトやブログ、SNS、ECサイト上の情報だけでなく、比較サイトや地図検索、友人・知人とのSNSでのやりとり、アプリやメールなどで配信される情報も市場規模に含む。次の「B2C EC市場」も含む。

B2C EC市場：インターネット経由で一般消費者向けの商品・サービスを販売する市場を対象とする。携帯電話端末・スマートフォン、タブレットなど、携帯電話回線を介したネット経由の商品・サービスの販売（モバイルEC）も含む。ホテル予約のように、実際の決済はリアル店舗で行われ、インターネット上では完結しない予約型の商品・サービスも市場規模に含む。ただし、自動車や不動産のように見積もり依頼や各種申し込みはネットのできるものの、最終意思決定や契約がネットですべて完結しない取引は含めない。また、オンライントレードやネットバンキングなど、金融サービス市場、ネット経由で購入するデジタルコンテンツ（音楽、映像、eラーニングなど）市場、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めない。

第5章 xTech(B2C)市場

5.3 スマートペイメント市場

日本におけるスマートペイメント市場規模予測



【スマートペイメント市場の定義】

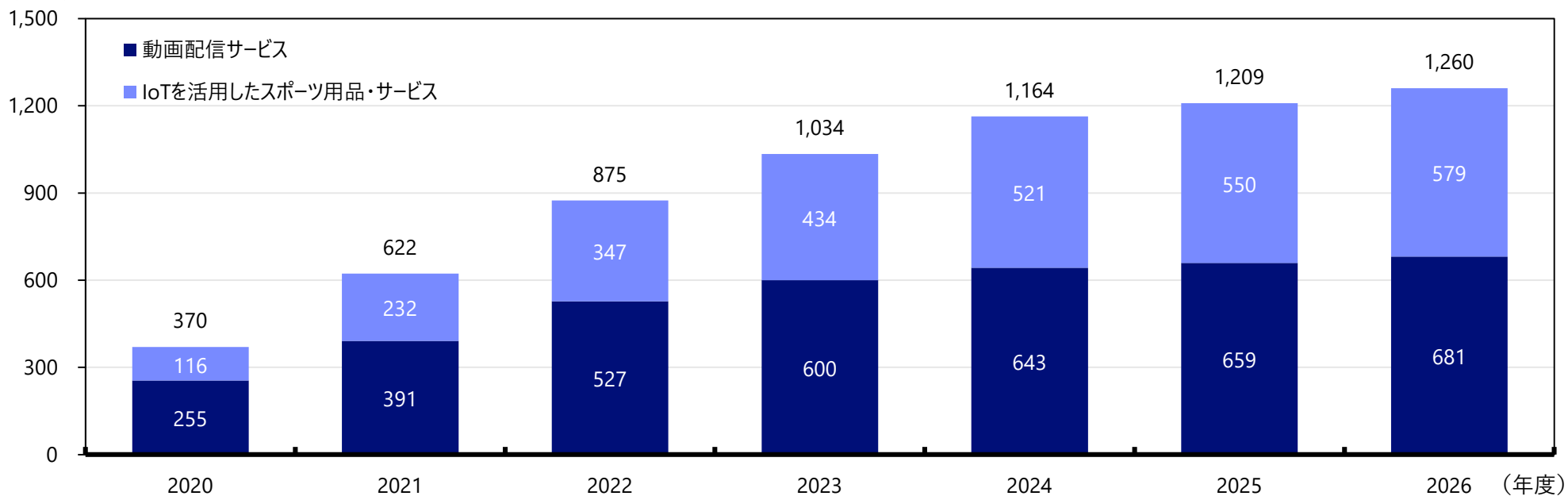
訪日外国人を含む、日本国内における企業と個人間（B2C）の商取引上での電子的な決済手段を「スマートペイメント」と呼び、その取扱高を市場規模とする。デビットカードやモバイルアプリによる銀行口座からの決済は含むが、インターネットバンキングなど手動操作を伴う口座振替や銀行振込は含めない。

第5章 xTech(B2C)市場

5.4 SporTech（スポーツ）市場

日本におけるSporTech市場規模予測

(億円)



【SporTech（スポーツ）市場の定義】

本市場は、①インターネットを介したスポーツ関連の動画配信サービスと、②IoTを活用したスポーツ関連の用品やサービスから構成される。

①には、インターネットを活用したスポーツ中継と動画配信が含まれるほか、IoT機器から得られるデータや、VR機器など各種端末を活用することで、付加価値をより高めた動画配信サービスを含む。

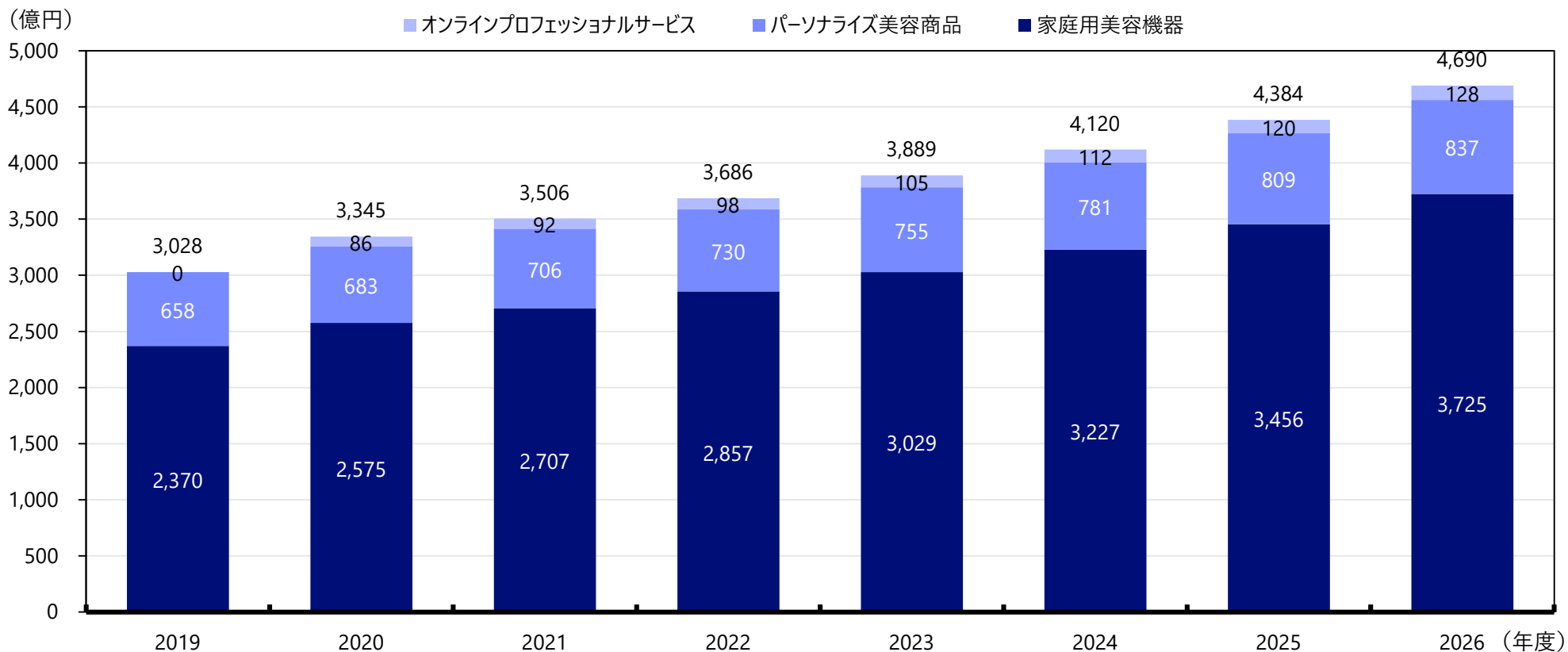
②のうち用品は、走行時間や距離・走行ペースを測定しスマートフォンに結果を表示できる腕時計や腕時計型端末、動画などを活用し自宅にしながらトレーナーの指導を受けられるサブスクリプション型のフィットネスクラブで用いられるトレーニング器具、VR映像を活用した練習器具など各種用品や機器を想定している。一方、②のサービスには、たとえば用具と連動したランニング・サイクリングアシストサービスや、スポーツジムのトレーナーと同等のアドバイスを受けられる個人トレーナーサービス、サブスクリプション型のフィットネスクラブ・アプリサービスなど、インターネットを活用したさまざまなスポーツ・健康促進関連サービスが含まれる。

なお、ここでは一般消費者を対象とした用品やサービスのみを対象としており、プロスポーツチームや事業者は対象としない。また、地上波放送やBS放送、ケーブルテレビ放送によるスポーツ中継や、IoT機器を活用しないスポーツ用品やサービスも本市場に含まず、インターネット動画配信を視聴するためのスマートフォンなどの各種端末も含まない。

第5章 xTech(B2C)市場

5.5 BeautyTech（美容）市場

日本におけるBeautyTech（美容）市場規模予測



出所)・富士経済研究所「美容家電・化粧品雑貨マーケティングトレンドデータ2018」(2018年)
・矢野経済研究所「2019年版 化粧品マーケティング総鑑」(2019年)

【BeautyTech（美容）市場の定義】

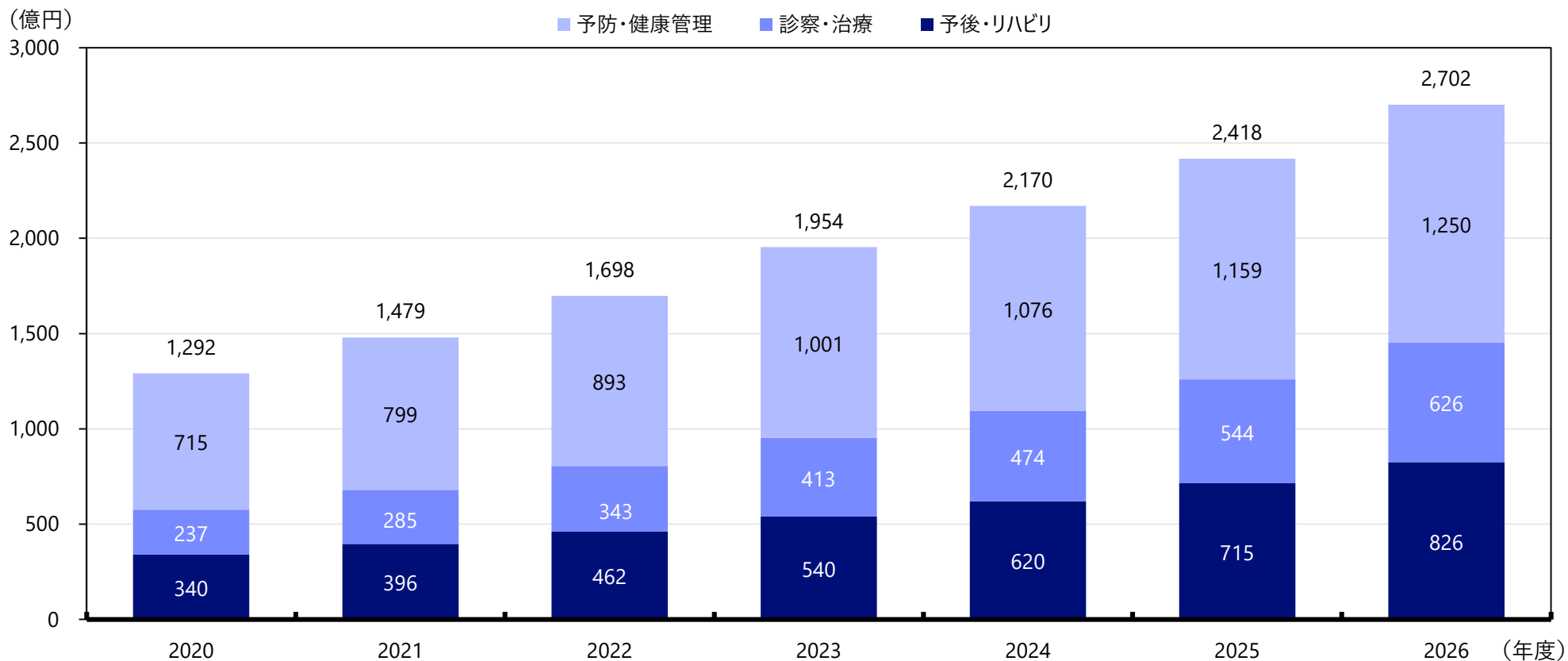
BeautyTech（美容）市場について、「家庭用美容機器」「パーソナライズ美容商品」「オンラインプロフェッショナルサービス」の3つのカテゴリーに分類し、下記のように定義する。

- ・家庭用美容機器：家庭での利用を想定し、美容への効果を訴求した家電製品
- ・パーソナライズ美容商品：消費者1人ひとりの肌質・髪質・好みなどに合わせてパーソナライズされた美容商品
- ・オンラインプロフェッショナルサービス：店舗でプロフェッショナルによって提供されてきたサービスのうち、オンラインに移行したサービス

第5章 xTech(B2C)市場

5.6 HealthTech（ヘルスケア）市場

日本におけるデジタルヘルスケアサービスの市場規模予測



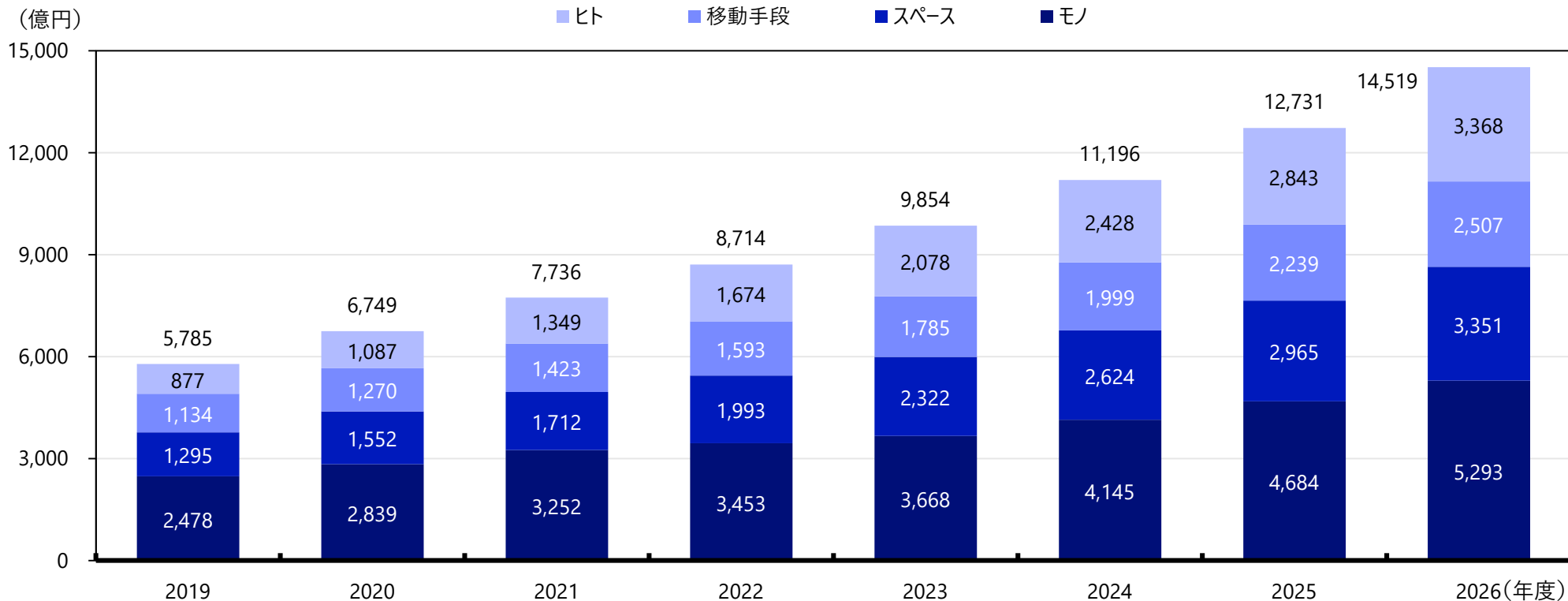
【HealthTech（ヘルスケア）市場の定義】

機器・デバイス、ICT（情報通信技術）ソリューションを利用した医療・ヘルスケアのソリューションサービスを市場の対象とする。なお、CTやMRIをはじめとした医療機器の製品販売市場や電子カルテなど従前の医療向けICTプラットフォーム市場、およびロボット市場は対象外とする。

第5章 xTech(B2C)市場

5.7 シェアリングエコノミー市場

日本におけるシェアリングエコノミー市場規模予測



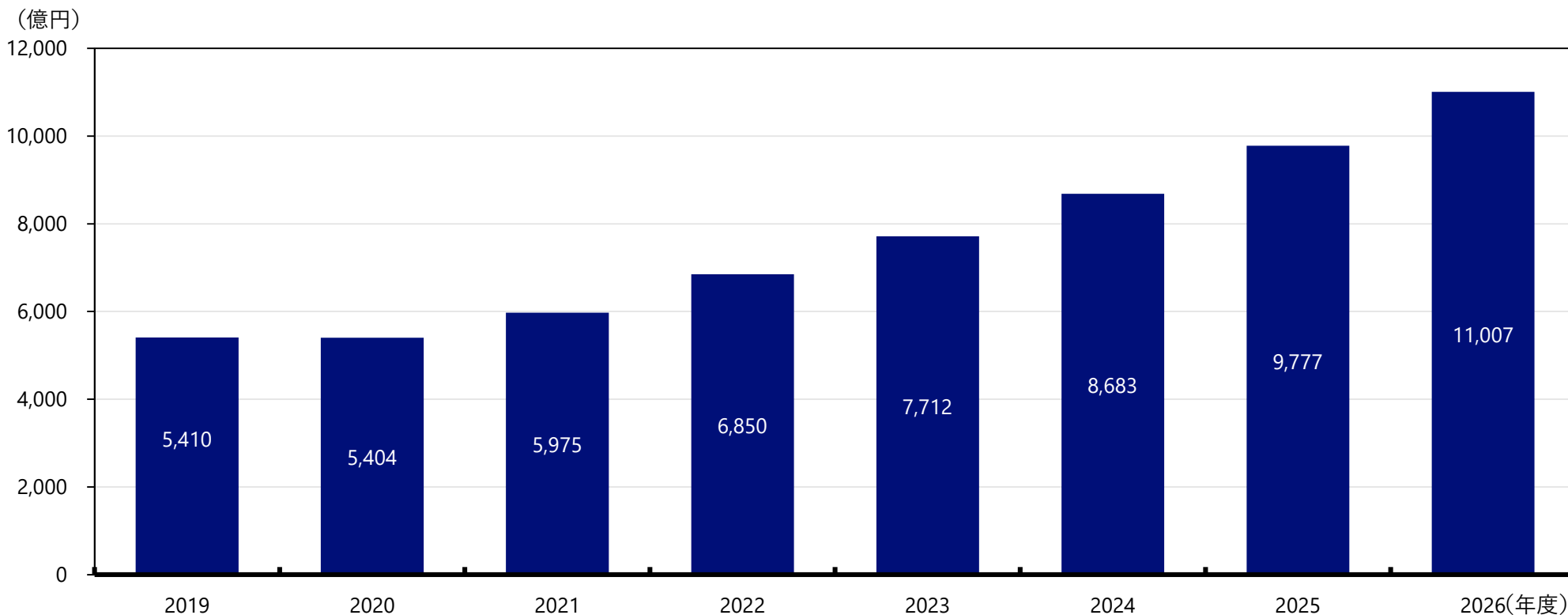
【シェアリングエコノミー市場の定義】

インターネットを介して、利用者がモノやサービスを共有したり共同利用したりする取引形態のことを「シェアリングサービス」と定義する。ただし、一般に企業や組織が実店舗を持って運営しているようなレンタルサービス（ビデオレンタル、カーレンタルなど）や、金銭取引の伴わない近所同士などでの直接的な物の貸し借りは含めない。シェアリングエコノミー市場で取引される対象には、「モノ」「スペース」「移動手段」「ヒト」「カネ」などいくつかの分野がある。このうち、モノやスペースなどを物理的に共有する分野を「ハードシェア」、実態のない何かを共有する分野を「ソフトシェア」と区別する。

第6章 xTech(B2B)市場

6.1 ファクトリーIoT市場

日本におけるファクトリーIoTの市場規模予測



【ファクトリーIoT市場の定義】

IoT (Internet of Things) とは、世の中に存在するさまざまなモノに通信機能を持たせ、インターネットに接続したり相互に通信し合ったりすることで、自動認識や自動制御、遠隔計測などを行う情報通信システムやサービスを指す。

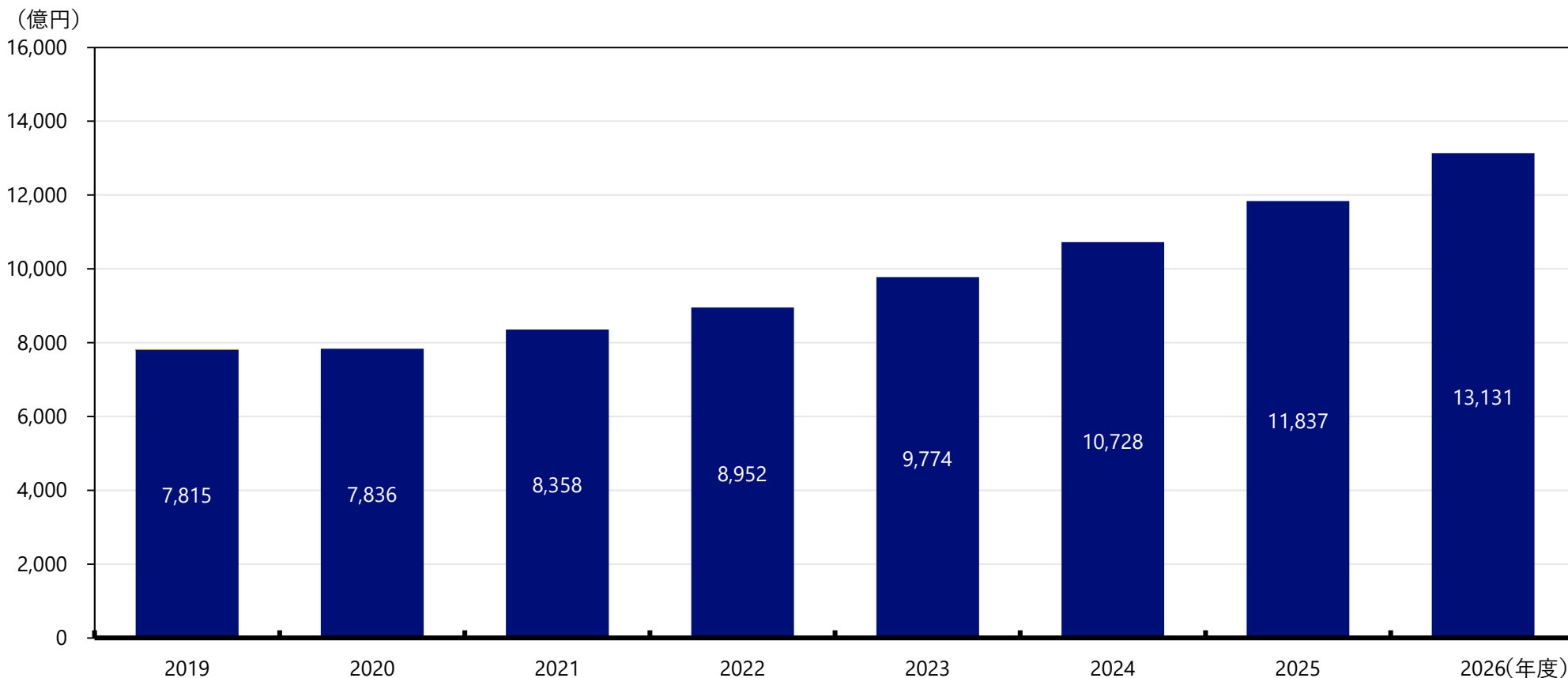
ここでは、IoT市場の中でも、製造業、とくに工場において、工業機械・機器の故障予測・検知や、産業用ロボットの制御・協調作業、製造・配送工程でのトレーサビリティなどの活用が予想される「ファクトリーIoT市場」について述べる。

ファクトリーIoT市場を構成する要素は、①工場内のセンサーやモーターなどの機器を指す「生産設備」、②それらを制御・管理するコントローラーなどの「制御システム」、③制御システムからデータを収集し、機器を監視する「監視システム」、④データをもとに設備や仕掛品などの状態を把握し、スケジュール管理・作業への指示を行う「製造実行システム」の4つに分類される。

第6章 xTech(B2B)市場

6.2 スマートシティプラットフォーム市場

日本におけるスマートシティプラットフォームの国内市場規模予測



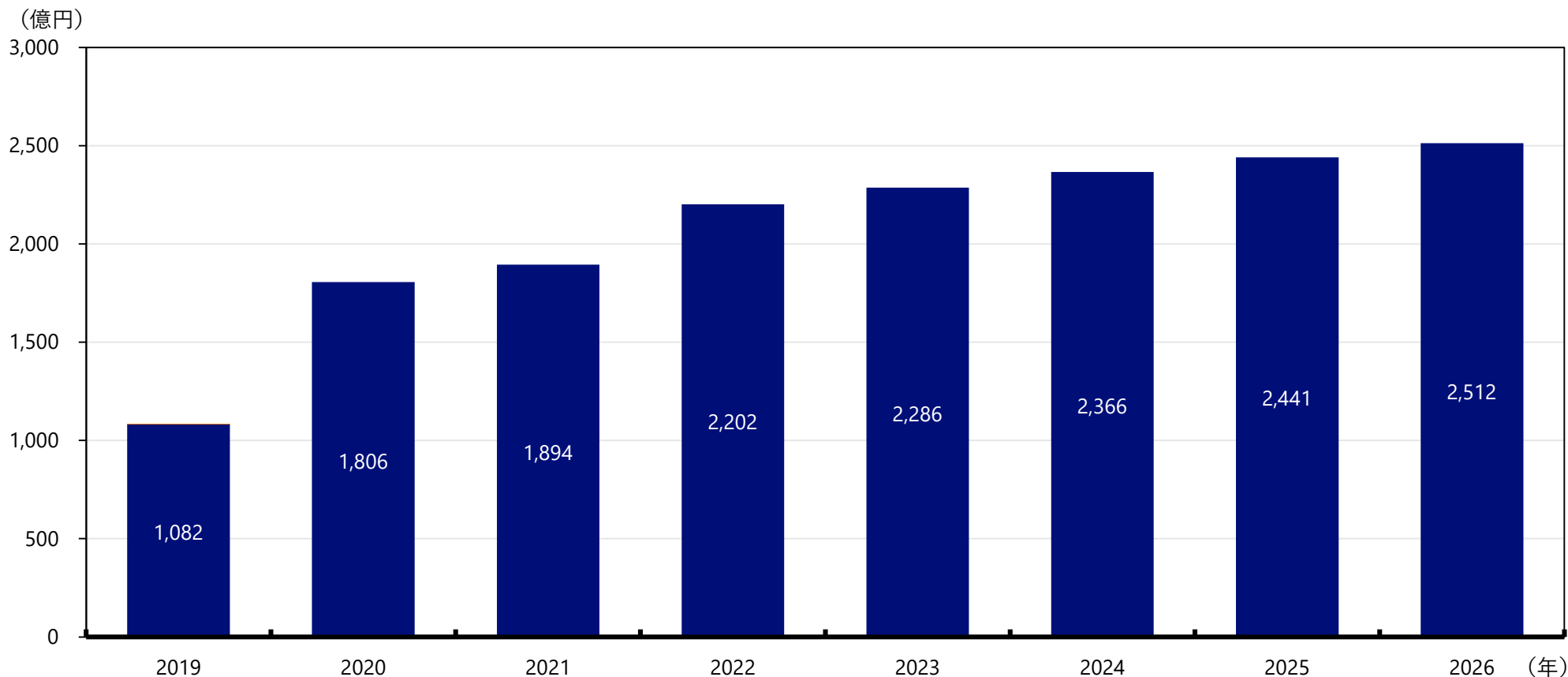
【スマートシティプラットフォーム市場の定義】

スマートシティプラットフォーム市場とは、都市における建物間の横断サービスを提供するための共通機能（個人認証など）やインフラ管理（保守、警備、清掃など）の効率化を、クラウドサービスなどを利用して提供するソフトウェアサービスと、それに必要なセンサー（カメラなど）の総額と定義する。

第6章 xTech(B2B)市場

6.3 不動産テック（生活者不動産）市場

日本における不動産テック（生活者不動産）市場規模予測



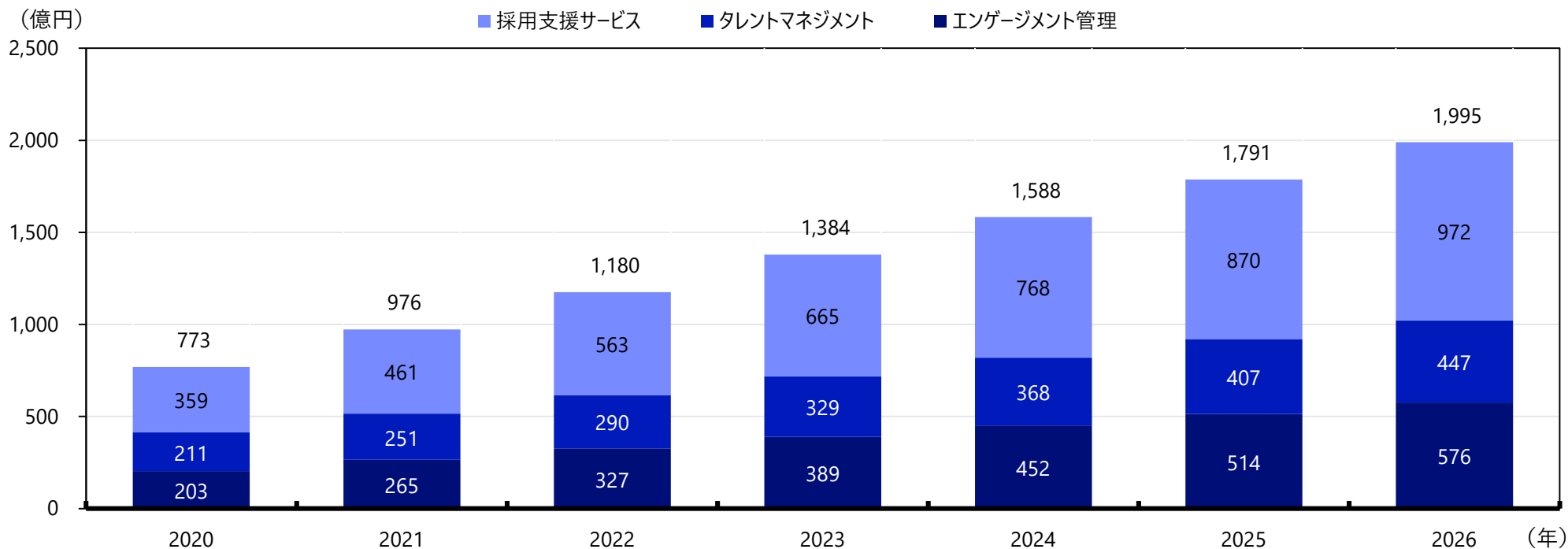
【不動産テック（生活者不動産）市場の定義】

広義の不動産テックは、情報メディアやマッチングサイト、「Airbnb」に代表されるシェアリングサービスなど、不動産に関するあらゆるテック領域を含む。しかし本節では、その中でもとくに、住居などの生活者不動産領域のメインプレイヤーである不動産代理・仲介事業者（以下、不動産仲介事業者）を主なサービス提供対象とし、本事業者の既存の不動産仲介事業を高度化・効率化する以下の5つのBtoBサービスを市場規模推計の対象とする。①不動産情報収集支援サービス、②バックオフィス業務支援サービス、③営業業務支援サービス、④価格査定支援サービス（AI・ビッグデータ等）、⑤内見支援サービス（VR・3D画像等）。なお、不動産事業者がサービス提供事業者に支払う使用料は推計対象とするが、カスタマイズなどしてサービスを導入する際に発生する初期導入費用は含まない。また、スマートロックなどのIoT機器は、主なサービス提供対象が不動産仲介事業者以外となるため同様に含まない。

第6章 xTech(B2B)市場

6.4 HR Tech（人事・人材開発）市場

日本におけるHR Tech市場規模予測



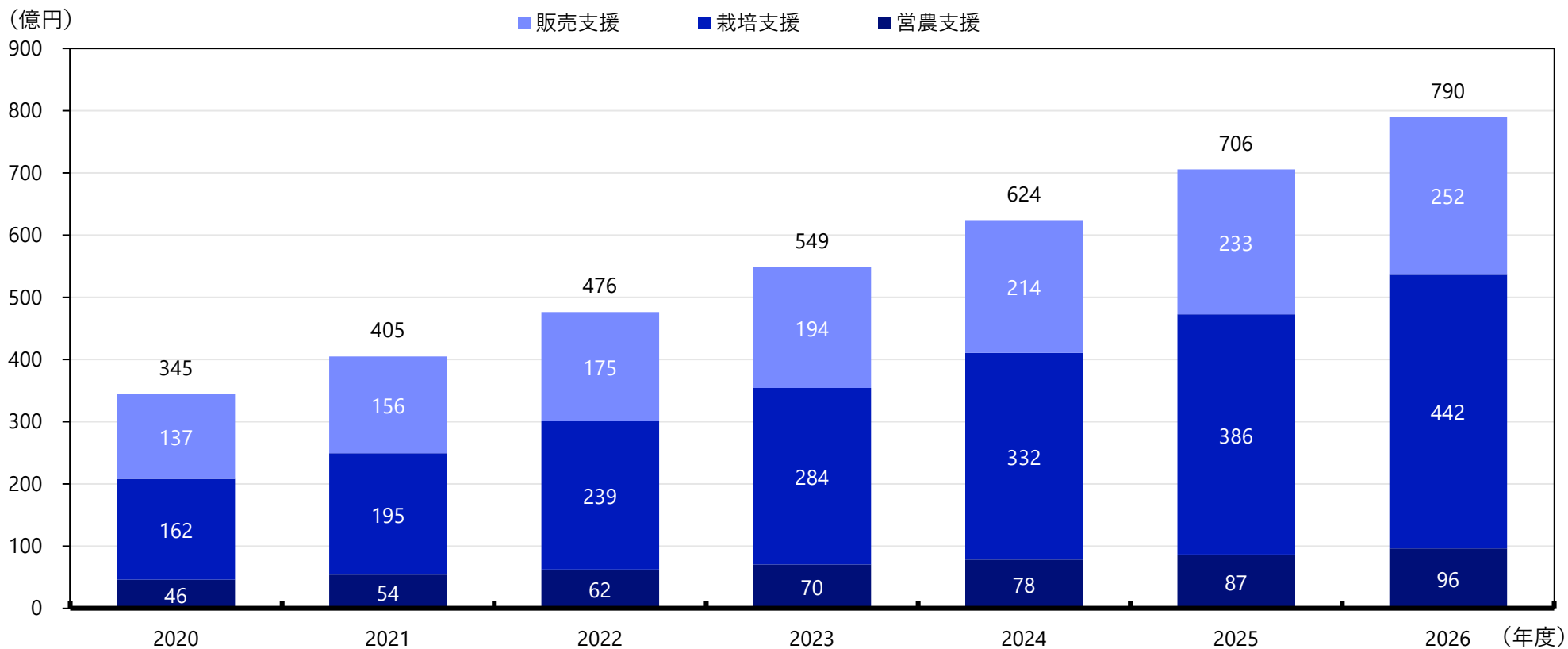
【HR Tech（人事・人材開発）市場の定義】

人的資源の有効活用に関するICT（情報通信技術）ソリューションであるHR Techは、人事管理や給与計算、勤怠管理といった人事給与システムだけでなく、従業員が入社してから退職するまでの、人材にかかわる一連の業務プロセスを支援するソリューションを含む。本節ではHR Techの中でも、「採用支援サービス」「エンゲージメント管理」「タレントマネジメント」を市場規模の対象とする。「採用支援サービス」は、求人プラットフォームサービスや書類選考、説明会、面接などの採用業務をクラウド上で管理するプラットフォームサービスを指す。ただし、求人掲載による広告費および採用課金型ビジネスモデルにおける成果報酬は含まない。「エンゲージメント管理」は、パルスサーベイなどを用いたコミュニケーションプラットフォームサービスを指す。パルスサーベイとは、数分で回答可能な簡易な調査を、短期間に繰り返し実施する調査手法である。コミュニケーションプラットフォームでは、パルスサーベイを通じて従業員のエンゲージメント（従業員の企業への帰属意識）の変化をいち早く検出し、テレワーク下においても、上司と部下の円滑な意思疎通を促すサービスを指す。「タレントマネジメント」は従業員のスキル、仕事経験、性格などのデータを集約し、適切な人員配置や人事評価を支援するプラットフォームサービスを指す。

第6章 xTech(B2B)市場

6.5 AgriTech（農業）市場

日本におけるAgriTech市場規模予測



【AgriTech（農業）市場の定義】

AgriTech市場とは、農業（Agri）分野において、①生産者が直接利用し、②クラウドに接続することで実現するサービスを対象とする。また、市場規模は「クラウドに接続することで新たに生まれる付加価値」とする。たとえば、クラウド接続機能付きトラクターの場合、トラクターそのものの価値は市場には含めない。野菜の直販プラットフォームの場合も、野菜そのものの価値は市場には含めない。具体的名サービスとしては「栽培支援」「営農支援」「販売支援」を取り上げる。

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!