

第350回 NRIメディアフォーラム

「ITナビゲーター2023年版」

# デジタル化促進によるICT・メディア市場の変革 ～市場や社会の変化に対し、企業はどう備えるべきか？～

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メディアコンサルティング部

部長

三宅 洋一郎

チーフコンサルタント

岸 浩稔

シニアコンサルタント

伊藤 大輝

シニアコンサルタント

澤田 和志

コンサルタント

只腰 千真

2022年12月22日

**NRI**

*Share the Next Values!*



01 はじめに

02 通信サービスの未来

03 デバイスの未来

04 メディアと広告の未来

05 データ流通の未来

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をリニューアルした「ITナビゲーター2023年版」を今年も出版（22回目）

- 従来の個別市場予測の積み上げから、産業別に未来を洞察し今後の方向性や構造変化を語る書籍にリニューアル
- 今年度は、7つの産業・30分野のテーマを取り上げ、19市場を予測
  - 目次はp.50を参照
- 2022年12月23日に東洋経済新報社から発刊
  - 定価2,860円（税込）
- 電子版も配信予定



## 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。
  - 両調査とも毎年実施しており、経年比較を行っている市場もあります。

### （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	2022年7月（2回に分けて実施）
有効回収数	1回目：3,098、2回目：2,068

### （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	2022年7月
有効回収数	2,562

## 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、

- 2022年7月末までの情報をもとにNRIが推計・予測
- 2021年以前は実績値または推計値、2022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「ここ」「本資料」「本書」とは、書籍「ITナビゲーター2023年版」の当該節を指す

本日のメディアフォーラムでは、  
特に変革を遂げている、以下のテーマをご紹介します

通信サービスの  
未来

- 料金プランの変化（サブブランドの増加とMVNOの減少、5GSAによる新プラン）
- チャンネルのオンライン化、通信様式の進化（6Gの登場）

デバイスの  
未来

- 携帯電話端末市場の成熟と、中古端末市場の拡大
- 日本ならではのメタバース利用拡大と、消費行動への波及

メディアと広告  
の未来

- 通信による放送の浸食
- コンテンツにお金を払わない日本人と広告モデルの功罪

データ流通  
の未来

- GAFAによるデータの蓄積・活用と、データ開放を目指すためのGAFA規制
- GAFA支配に対抗するWeb3への期待

# 通信サービスの未来

---

# 本日は料金プランとチャネル、通信様式の進化を中心にお話します

## 料金プランに関する変化

### 重要なキーワード

- ✓ 低廉化の動きは一巡
- ✓ ニューノーマルの兆し
- ✓ 5GSAによる新プラン

## チャネルの変化

### 重要なキーワード

- ✓ オンラインシフトの加速
- ✓ 販売チャネルの再定義
- ✓ 新たな収益源の確保

# 通信サービスの未来

## 非通信領域の戦略

### 重要なキーワード

- ✓ 次なる戦場は非通信
- ✓ 競合相手はGAFAMに
- ✓ 経済圏起点の戦略

## 通信様式の進化 (6Gの登場)

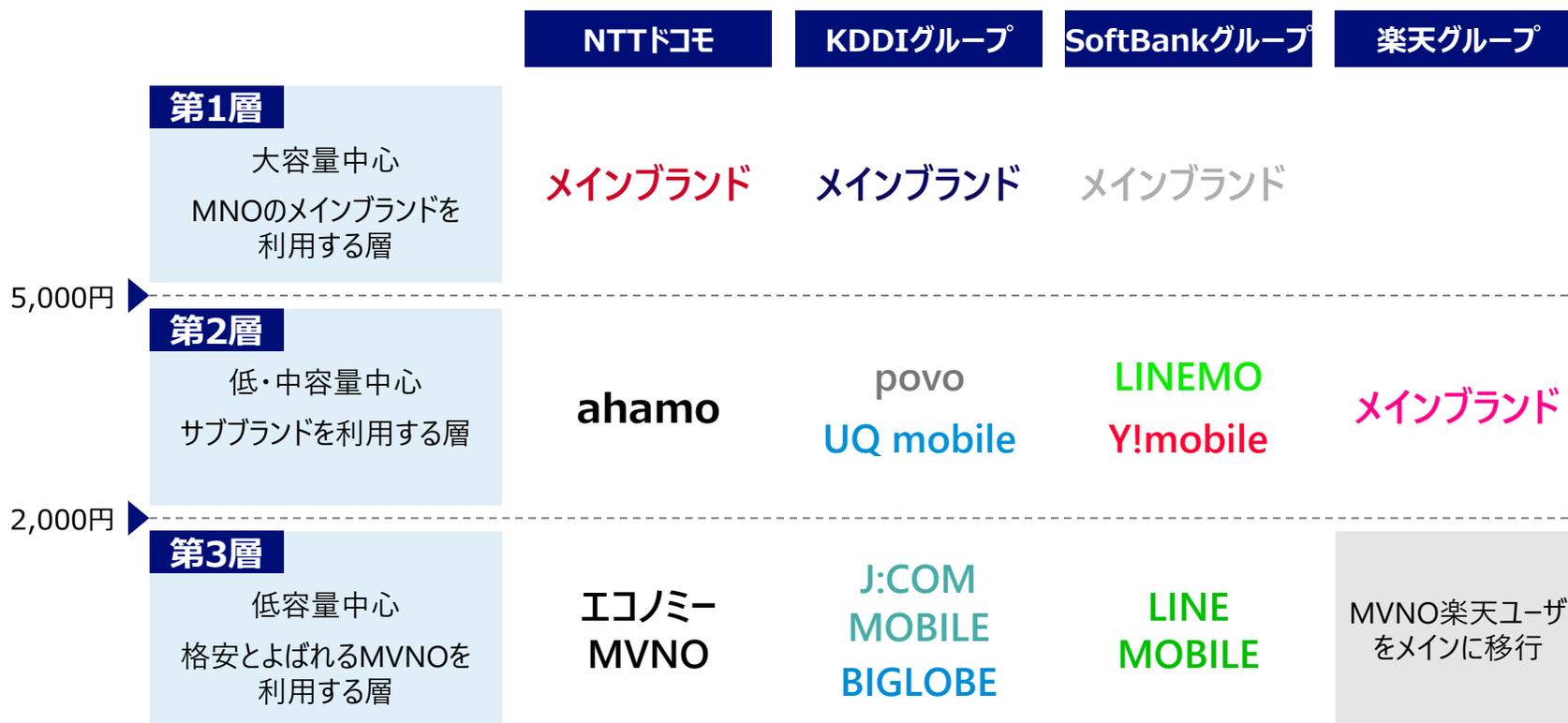
### 重要なキーワード

- ✓ 次なる通信様式の登場
- ✓ 通信は更なる高度化へ

# オンライン専用料金プランによる影響がひと段落し、各通信キャリアのポートフォリオが固まってきた

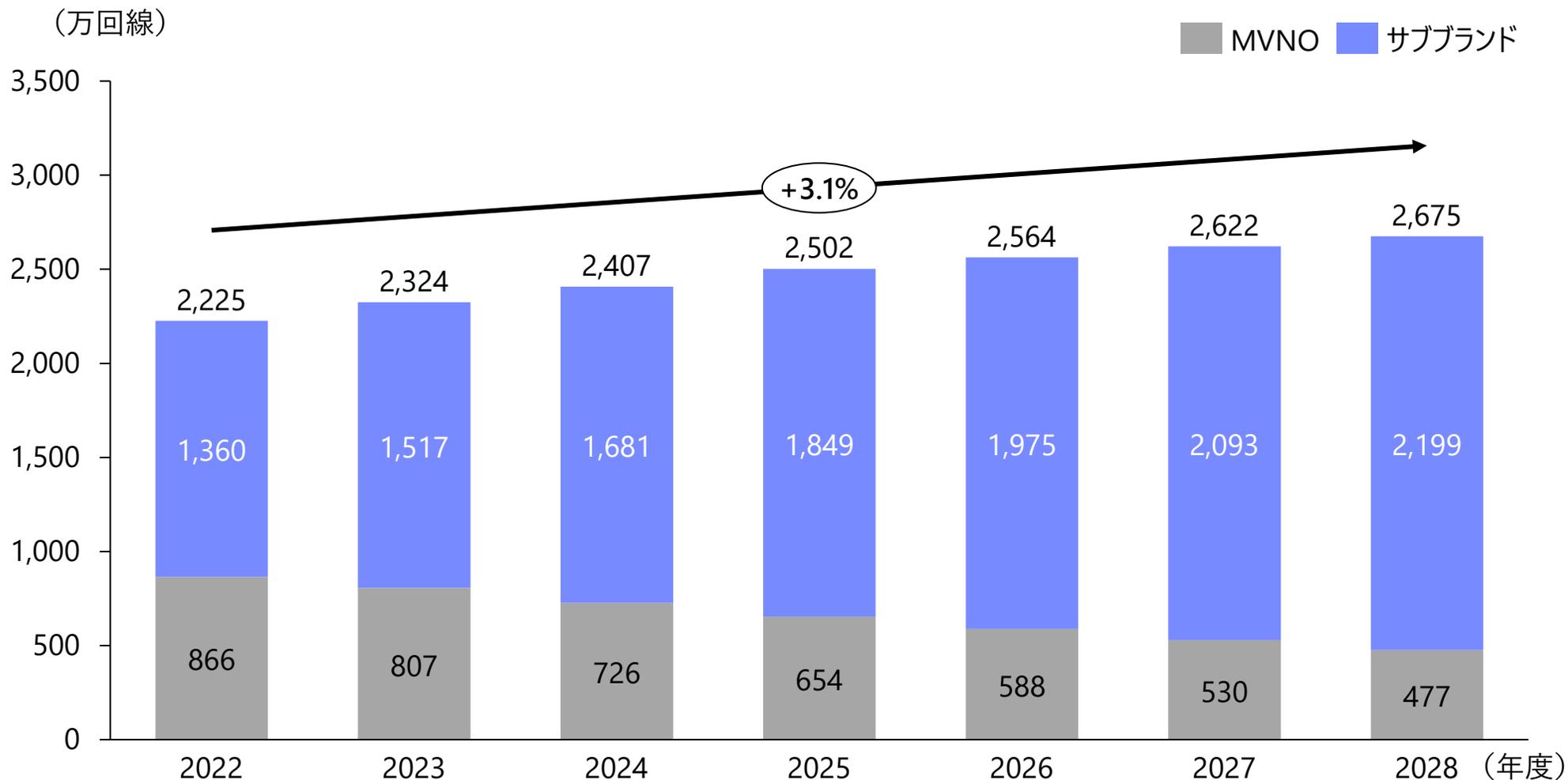
ユーザー各層への対応ブランド・料金プランのポートフォリオ

月額通信料金支払い額 ▶



今後回線数を伸ばしていこうと考えられるのが、格安（サブブランド・MVNO）のカテゴリ。MVNOは昨年同様減少していく予測だが、減少のペースは昨年度予測と比較して緩やかに

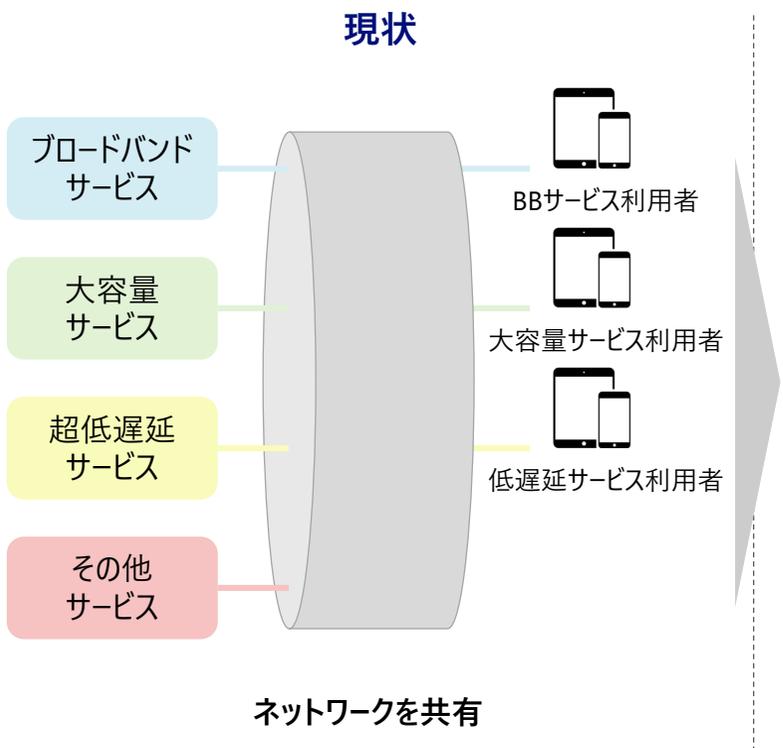
格安ブランドの回線予測（2022年~2028年）



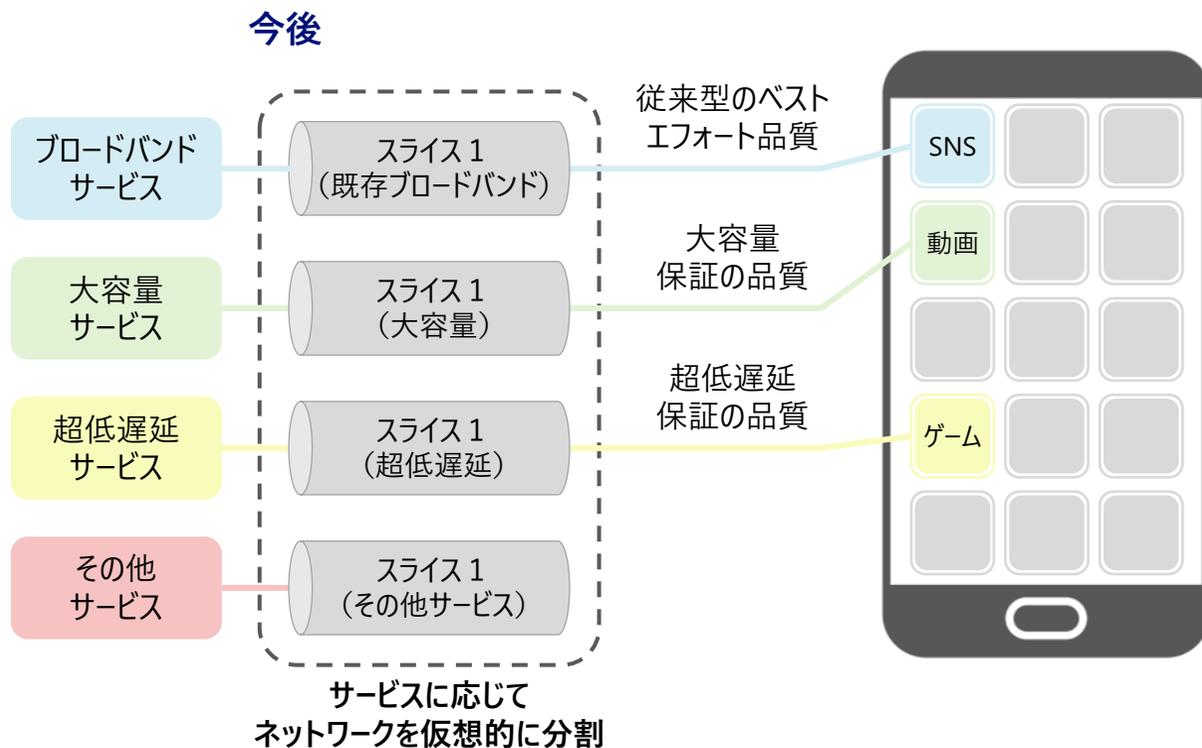
# 5G SA(=Stand Alone)方式の商用化により、アプリ単位で通信スペックを柔軟に変更可能。 これにより、通信の質こそが競争の対象となり、通信の質が価格に転嫁できる可能性がある

- SA方式最大の特徴であるネットワークスライシング（ネットワークを仮想的に分割する技術）が実現される
- 保証される通信の質によってプランの価格が設定される可能性がある

## ネットワークのスライシングイメージ



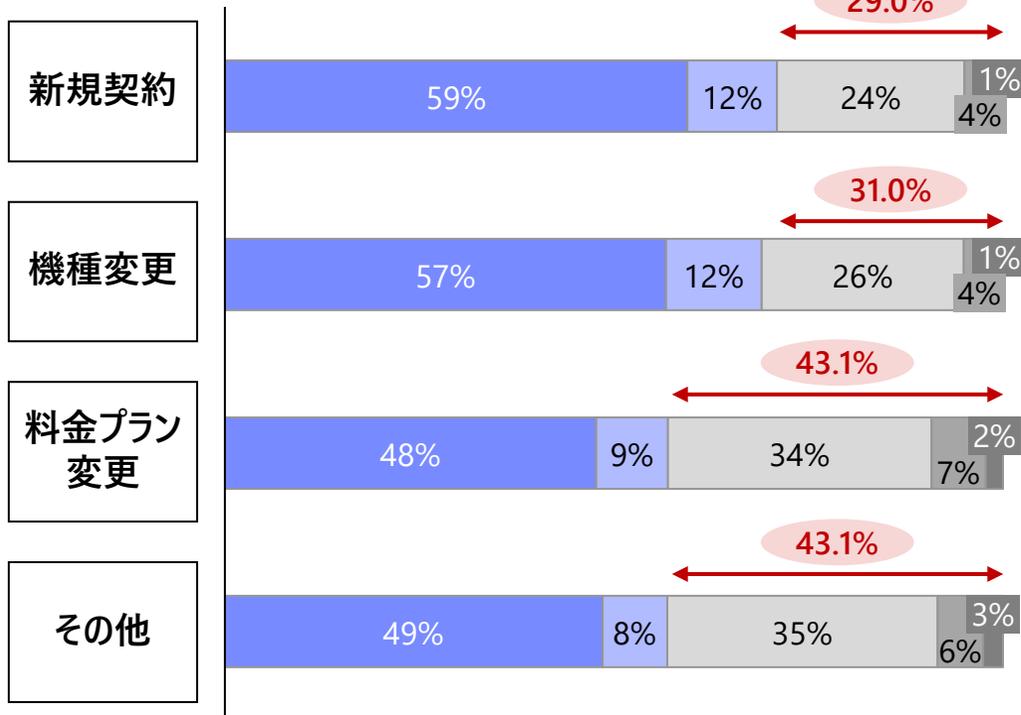
## アプリのスライシングイメージ



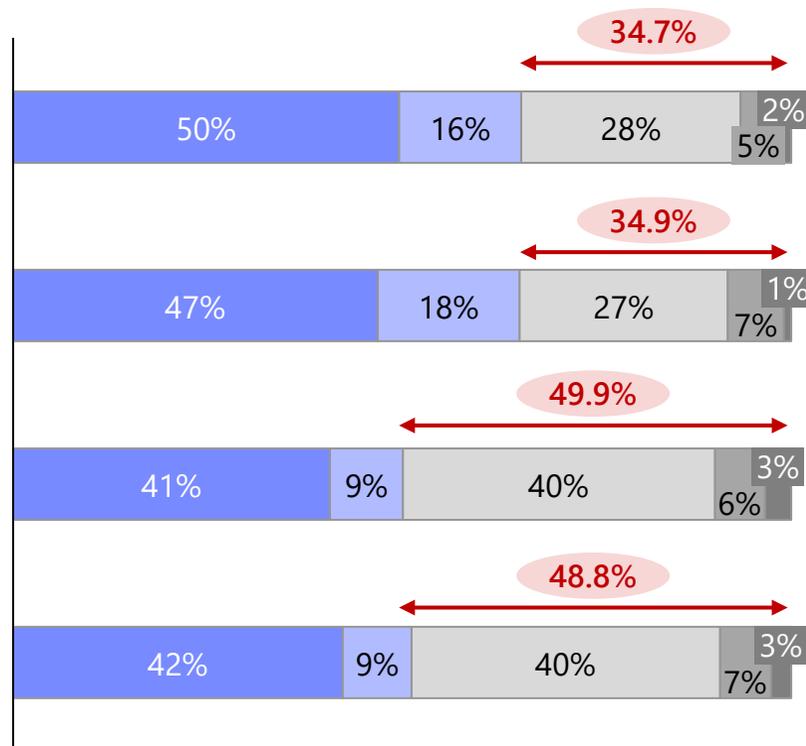
# オンライン専用料金プランの登場により、各種手続きにおいてオンラインチャネル経由の割合が増加していくことが予測される



現在の利用比率（2022）



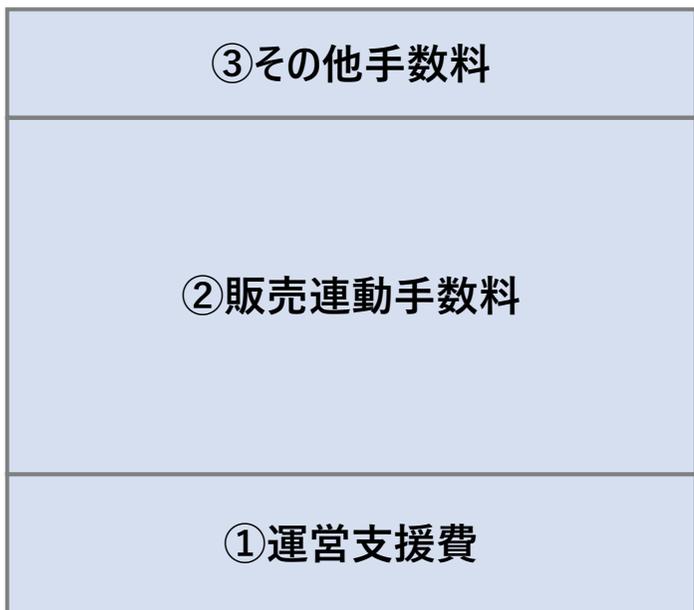
今後の利用意向比率（2028）



オンラインシフトの加速によって、キャリアショップの手数料収入は減少していくことが予想される。  
将来的にリアルチャネルを維持していくためには、新たな収入源を確保していく必要がある

- キャリアショップ（リアルチャネル）の収入構造としては、①固定費となる運営支援費、②端末販売や契約に連動した手数料、③その他手数料（通信キャリアの収益貢献やKPI達成）が存在する
- ②販売連動手数料は、オンラインシフトの加速により減少していくことが想定される

現在の収入構造



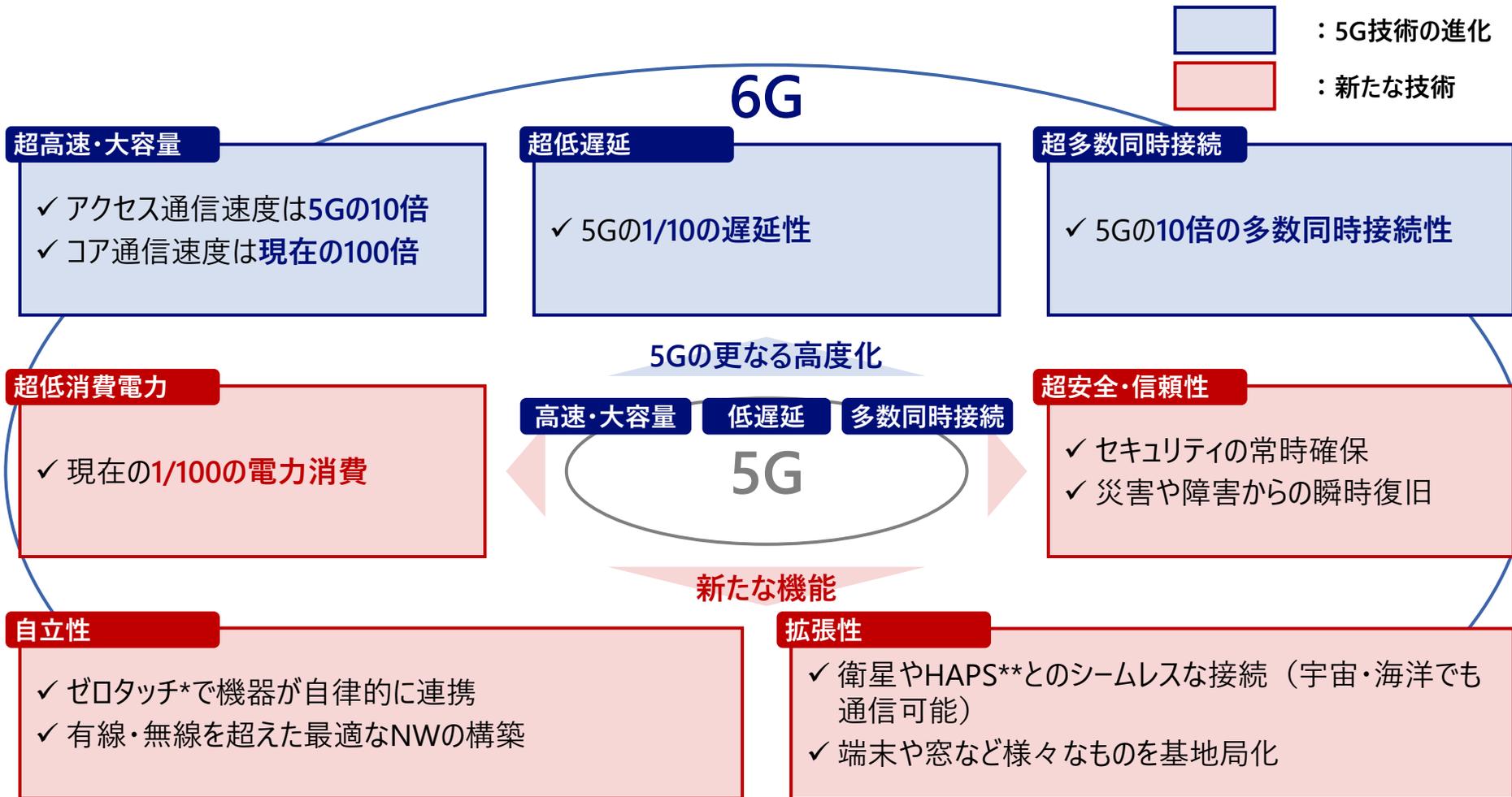
将来の収入構造



ここがなければ  
現在同等の  
リアルチャネルは  
維持できない

オンラインシフトに  
よりキャリアショップ  
の収入は減少

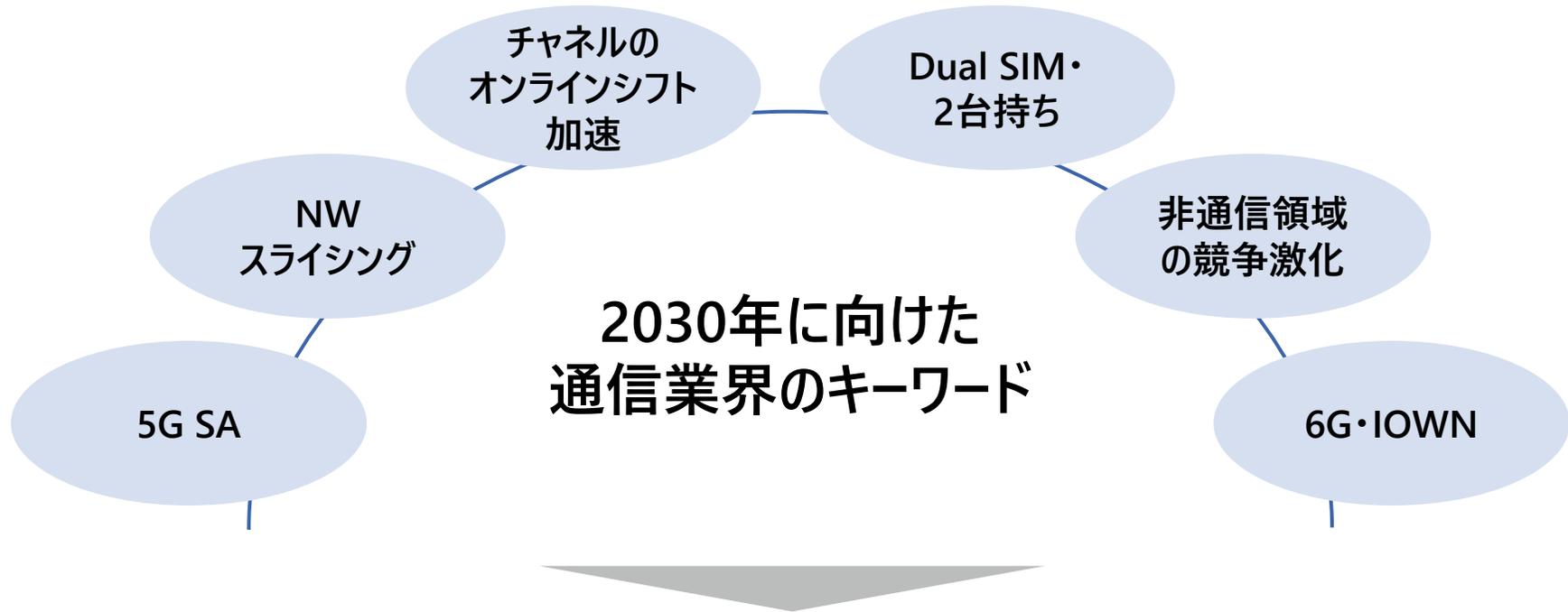
6Gによって、高速低遅延等の5G技術の更なる進化に加え、安全性や拡張性など、これまで以上にデジタル技術の効用が発揮された世界が到来する



\*ゼロタッチ : AIなどの技術を生かし、人手を介さず (ゼロタッチ)、あらゆる機器が自律的に連携されること。

\*\*HAPS : High Altitude Platform Stationの略。高高度基盤ステーションと呼ばれ、基地局のカバーエリアを広げる技術。

デジタル化の加速、通信技術の進化は止まらない。しかしながら、通信サービス事業者は利用者のニーズを見極めたサービス提供という前提を忘れてはいけない

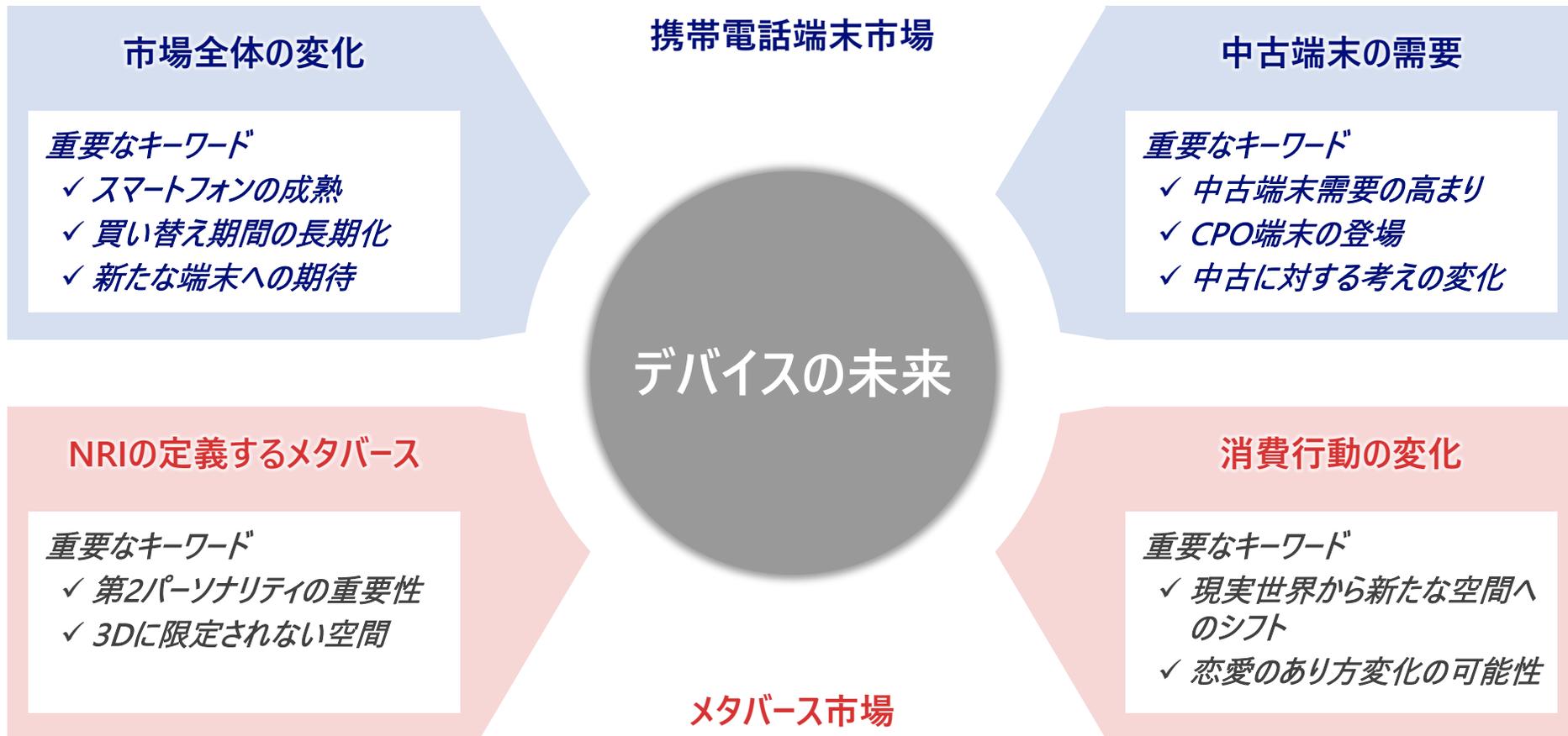


技術がどこまで進化しても、ユーザーニーズを見極めたサービス提供をしなければ、提供者側からの一方的な押し付けになってしまう。  
ユーザーを正しく理解し、提供価値を磨き続け、「サービス開始がゴール」ではなく、「サービス開始をスタート」にし、継続的に価値を高められるかが重要

# デバイスの未来

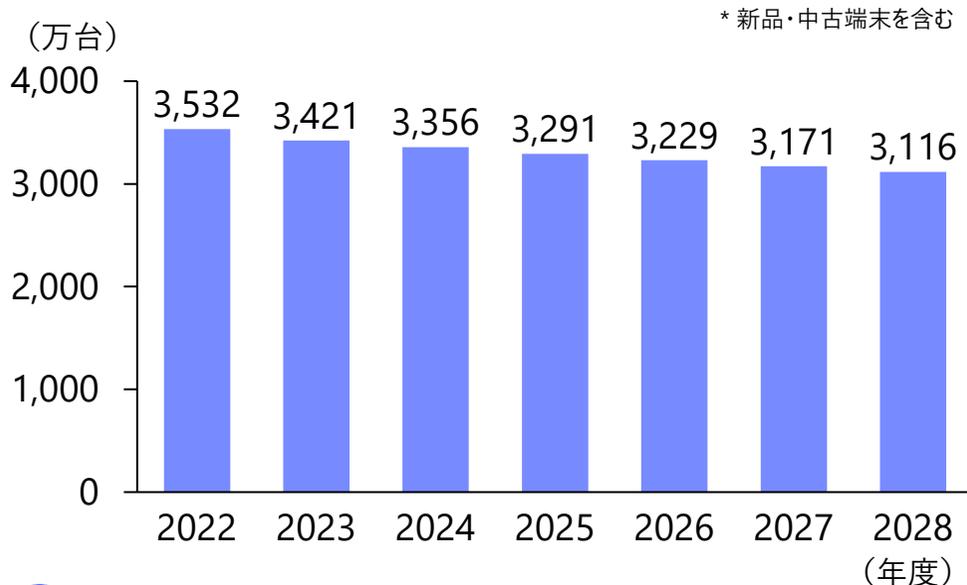
---

本書では携帯電話端末市場、xR市場、メタバース市場および産業機器市場を扱いますが  
本日は携帯電話端末市場およびメタバース市場を中心にお話します

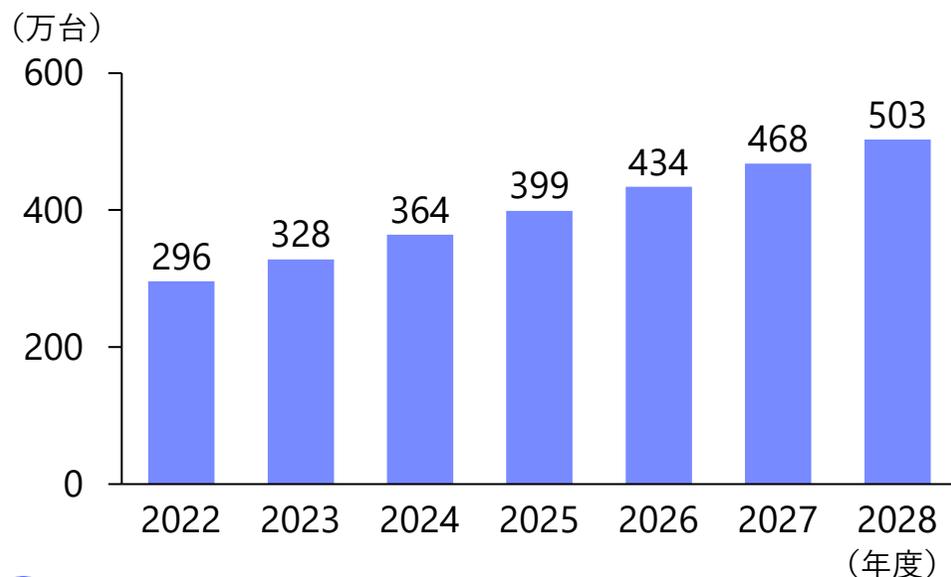


携帯電話端末市場は、人口減少や買い替え期間の長期化などを要因とし、中長期的に減少傾向が続く。一方で、中古端末市場は今後拡大していく

日本における携帯電話端末\*の販売台数推移予測



日本における中古携帯電話端末の販売台数推移予測



### 携帯電話端末市場の定義

携帯電話（フィーチャーフォン）を合算した市場を携帯電話端末市場と定義する。  
ここでのスマートフォンとは、アンドロイド端末やアップルの「iPhone」などの6インチ程度までとする。  
なお、それ以上の大画面タッチパネルを搭載した「iPad」のような機器は「タブレット」とし、本市場には含めない。

### 中古携帯電話端末市場の定義

中古端末は、携帯電話端末のうち（定義は左記のとおり）、使用・未使用や通信事業者・SIMフリー版を問わず、一度取引された携帯電話端末と定義する。  
本資料における中古端末の市場規模には、店舗やインターネット経由で売買される端末を含む。CtoC（個人間）取引も含むが、家族・友人・知人間での取引は含まない。

デバイスの未来 | メタバースで広がる未来：メタバースとは

VR機器と相性が良く、あわせて語られることも多いメタバースは、Facebookが社名を「Meta」に変更したことで一気に世間に浸透した（※メタバース利用にVR機器は必須ではない）

### 世界に衝撃を与えたFacebookの方針転換



出所) 日本経済新聞

- 2021年10月、Facebookは、社名を「Meta Platforms, Inc.」に変更し、メタバースに注力し長期的な投資を行うメタバース企業への転換を宣言した。
- この発表は世界に衝撃を与え、社名変更に対しては様々な見方もあるものの、メタバースが1つのトレンドとして注目される大きなきっかけとなった。

### メタバースの先駆はセカンドライフ

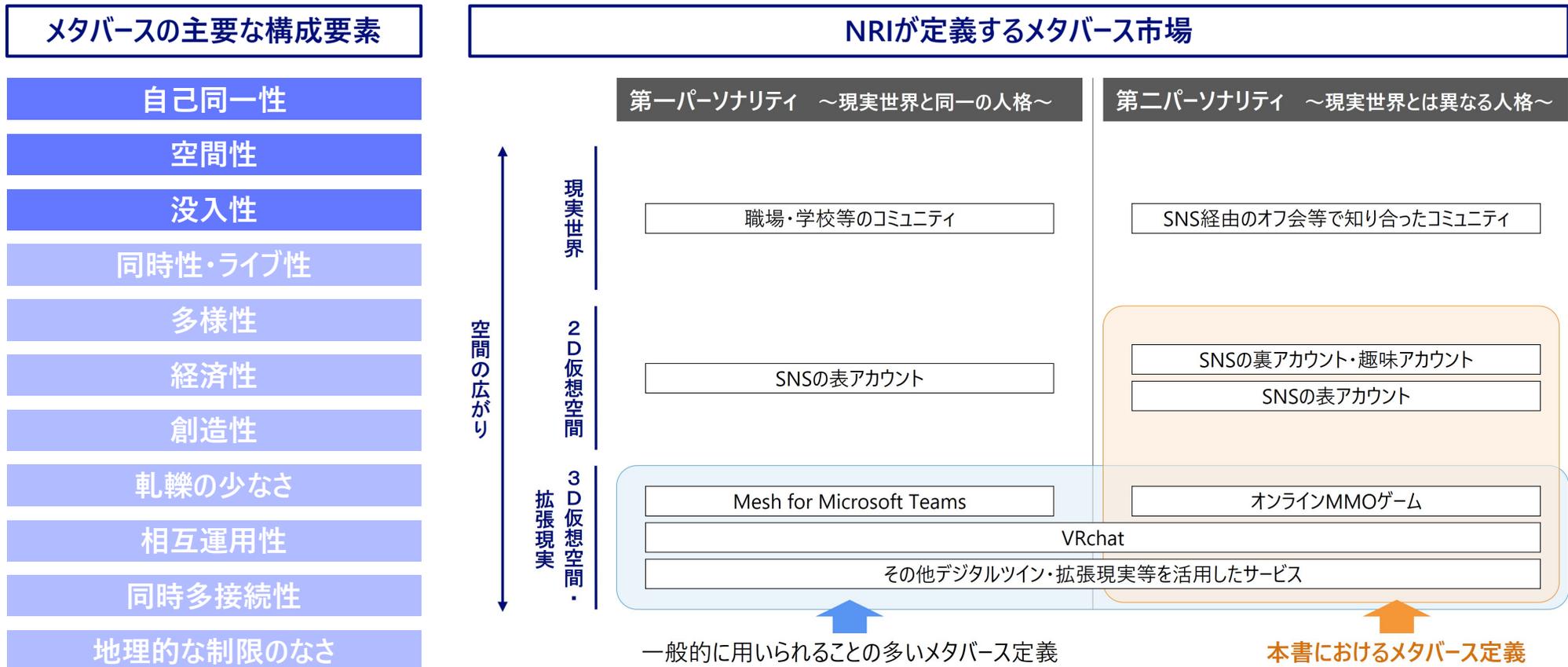


出所) Mogura VR News

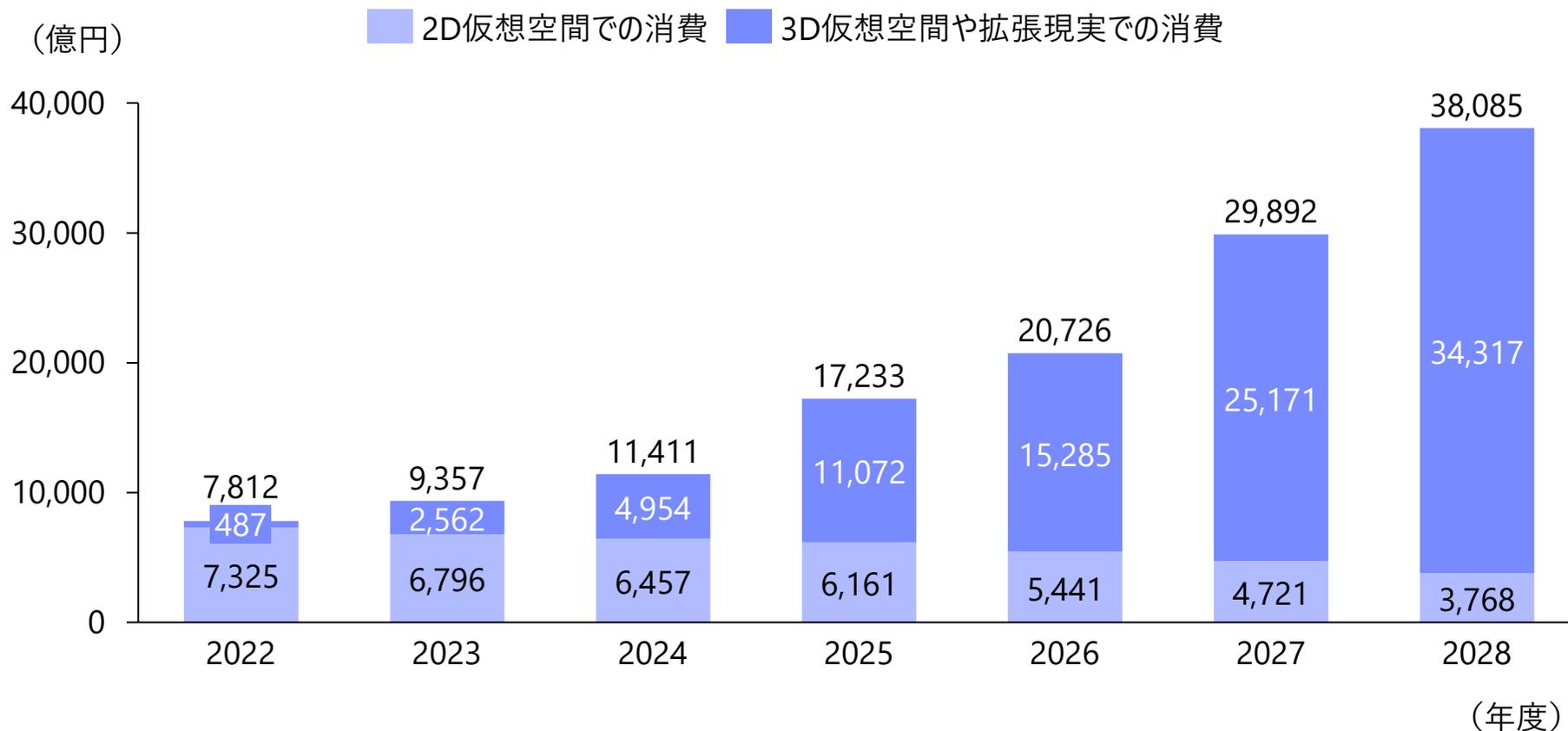
- 世界初となるメタバース（3D仮想空間）サービスとも言えるセカンドライフ（米Linden lab）は、今から20年も前の2002年にサービスを開始した。
- 当時は、PCやインターネットのスペック不足の問題もあって一時的なブームに留まったこともあり、「早すぎたメタバース」と揶揄されることもあるが、サービスは現在も継続している。

# メタバースの定義は定まっていないものの、一般的にはインターネット上の3D仮想空間を指す。 NRIでは「自己同一性」「空間性」「没入性」に着目し、市場を独自に定義

- 一般的な認識 : インターネット上に構成される3D仮想空間やそのサービス
- NRIによる定義 : 2D・3Dを問わず、現実世界とは異なるパーソナリティを用いたインターネットサービス



## メタバース市場は、2024年頃から3D仮想空間や拡張現実での消費が市場を牽引し、2028年度には3兆8,085億円になると予測



### メタバース市場の定義

本書では、現実世界とは異なるパーソナリティ（実名・偽名を問わず人格や見た目を現実世界とは変えているもの）を用いたインターネットサービスをメタバース（2D・3Dを問わない）とし、それらサービスを介したBtoCでの消費をメタバース市場規模としている。

# 人々の時間の使い方が、現実世界からメタバースに移り変わっていくことによって、消費活動や生活行動にも変化が生じる。特に、出会いや恋愛のあり方が変わる可能性を秘める

## Point 1

コミュニケーションの場  
が変わる

メタバースで第2パーソナリティによる発信や交流がより快適に  
それに伴い、現実世界では表現しきれない自己のパーソナリティを実現する場に

## Point 3

自身を表現するもの  
が変わる

外観によるパーソナリティの表現をより豊かに行えるように  
それに伴い、人々が自己を投影するアバターにこだわるように

## Point 2

出会いの場  
が変わる

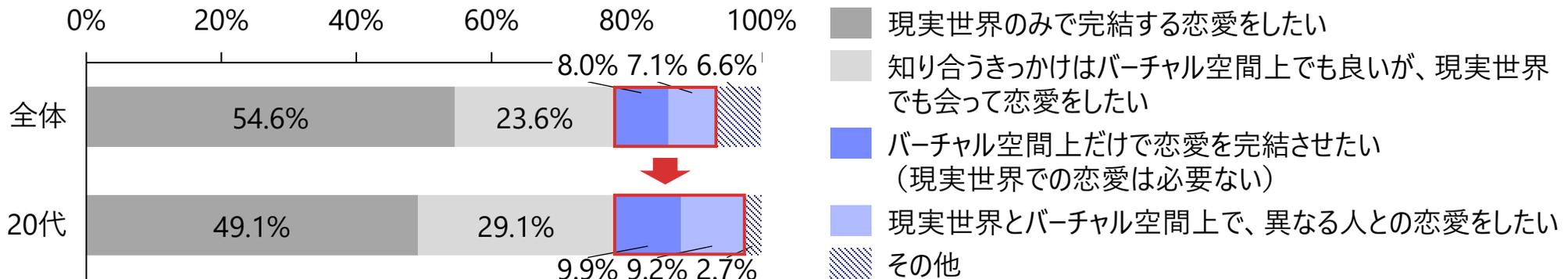
自己のパーソナリティや価値観を、現実世界に劣らず表現したり共有できるように  
それに伴い、現実世界中心の恋愛が仮想空間にも

## Point 4

広告のあり方  
が変わる

メインの広告チャンネルが3D仮想空間や拡張現実  
さらに、3Dなどの特性を活かし、従来のネット広告以上に表現力豊かなものに

### メタバース内での恋愛についての考え方



## ■ 携帯電話端末は成熟し、市場環境が変化

- 携帯電話端末（スマートフォン）の成熟による買い替えサイクルの長期化や人口減少に伴い、携帯電話端末市場は、今後、中長期的に減少傾向が続く。
- 一方で、中古携帯電話端末市場については、今後、拡大傾向が続く。

## ■ 日本ならではのメタバース利用によって市場が拡大

- 「自己同一性」「空間性」「没入性」というメタバースの特徴および、日本人との親和性から、市場を独自に定義した。
- 3D仮想空間等での消費増加により、2028年度には市場規模が3兆8,085億円になる。

## ■ 人々が過ごす時間が徐々にデジタルにシフトし、消費活動も変化

- 「コミュニケーション」「出会いの場」「自身を表現するもの」「広告のあり方」が変化する。

# メディアと広告の未来

---

# メディアと広告の市場を俯瞰的に捉え、よりよい社会を創出する産業へと成長させる

## 放送・配信市場の変化

### 重要なキーワード

- ✓ 通信と放送の融合
- ✓ テレビはネットで見るのが当たり前

## 広告市場の変化

### 重要なキーワード

- ✓ 広告は「たいして印象に残らずむしろ不快」
- ✓ 媒体費を制作費へ

# メディアと広告の未来

## コンテンツにお金を払わない日本人

### 重要なキーワード

- ✓ 500万の壁
- ✓ 広告モデルの功罪

## 文化を創造する豊かな産業に

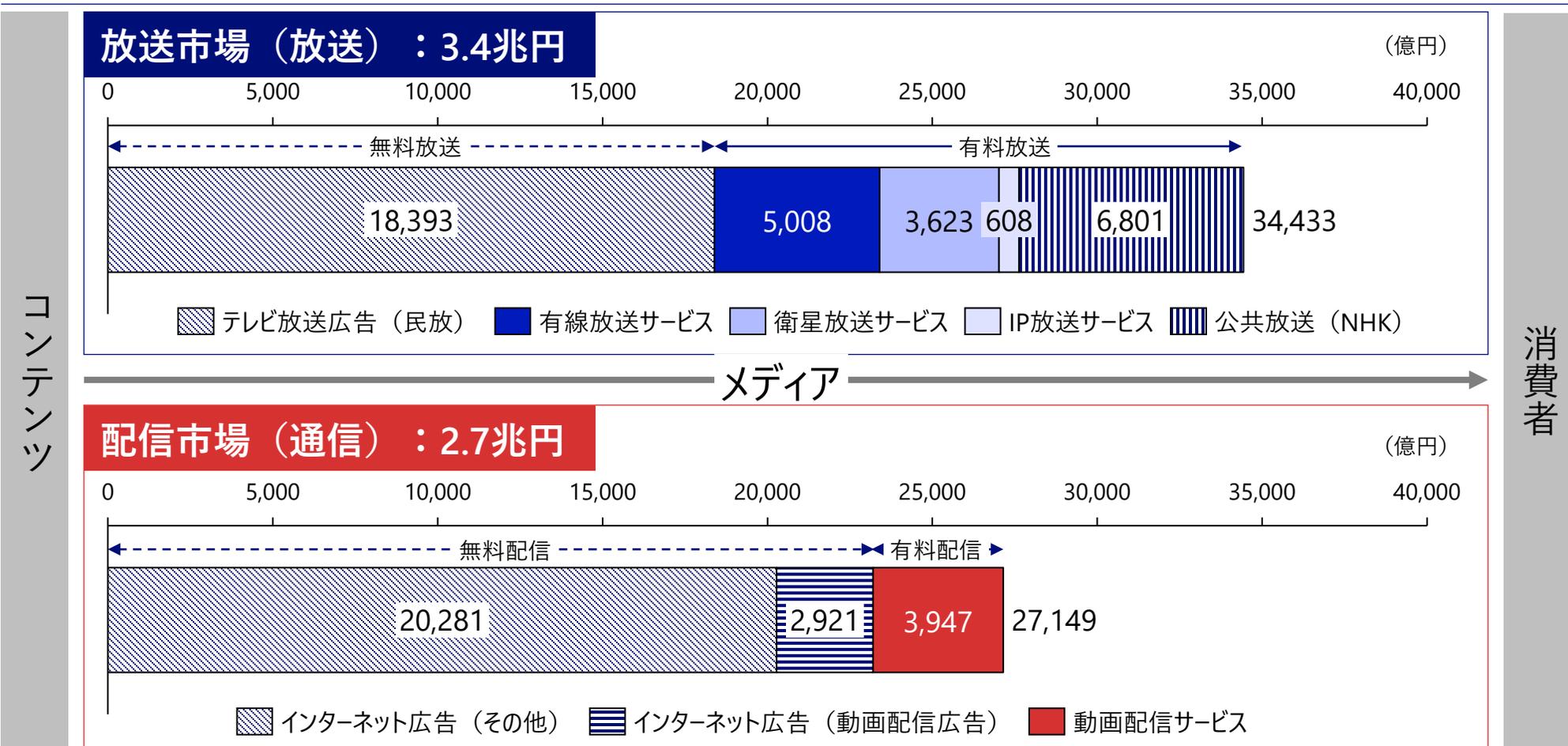
### 重要なキーワード

- ✓ 良質なコンテンツの創出
- ✓ 認知から態度変容へ
- ✓ 放送リソースの活用

# コンテンツを消費者に届ける「メディアと広告」の市場を俯瞰すると、全体で6兆円規模になる

- 放送と通信における、映像コンテンツサービスと広告の市場を俯瞰して、メディアと広告の市場と定義する。

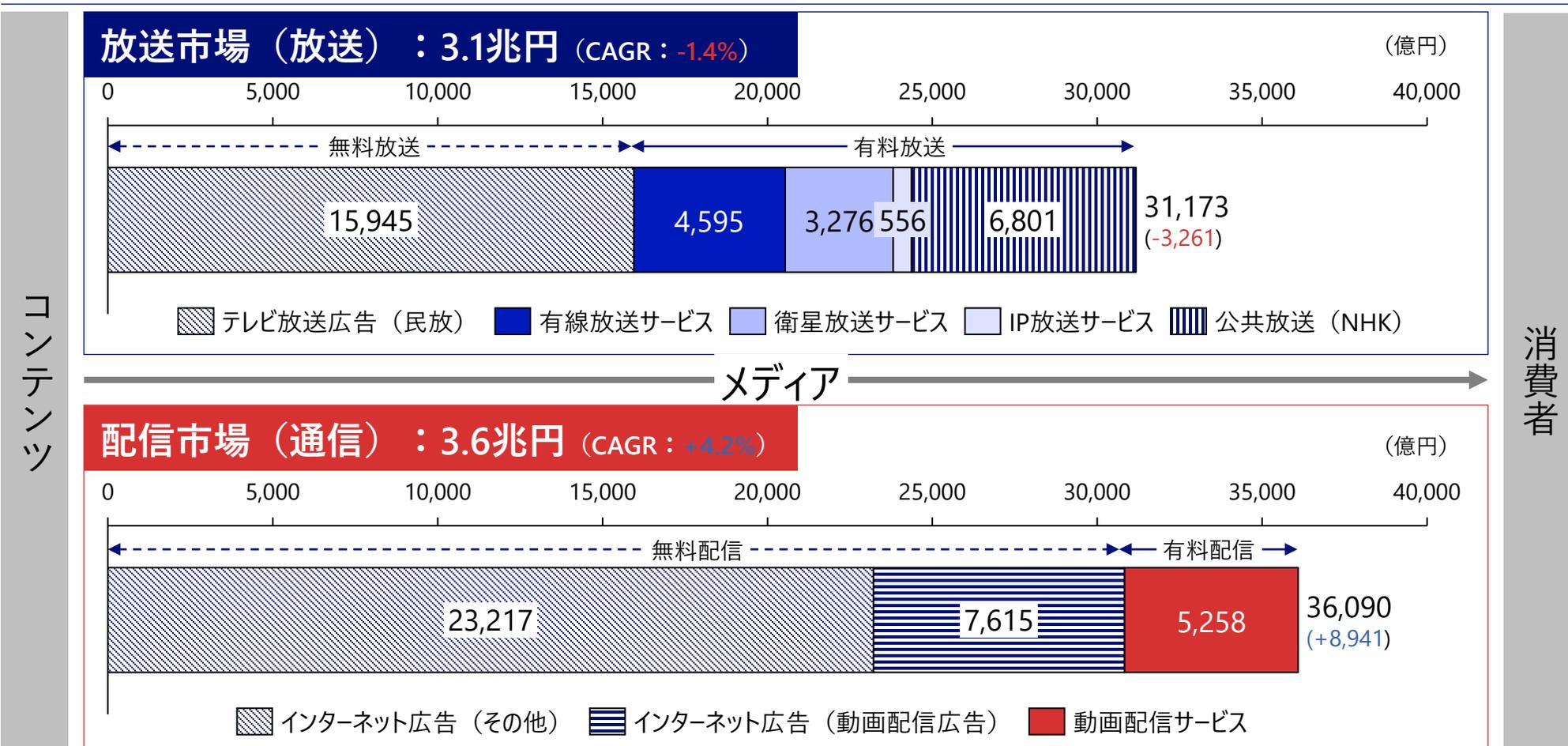
メディアと広告の市場の全体像（2021年度：6.2兆円）



## 2028年にむけて、さらに加速する「通信と放送の融合」

- 映像コンテンツサービスと広告の市場全体は緩やかに成長。配信市場が大きく成長する一方で、放送市場は縮小。

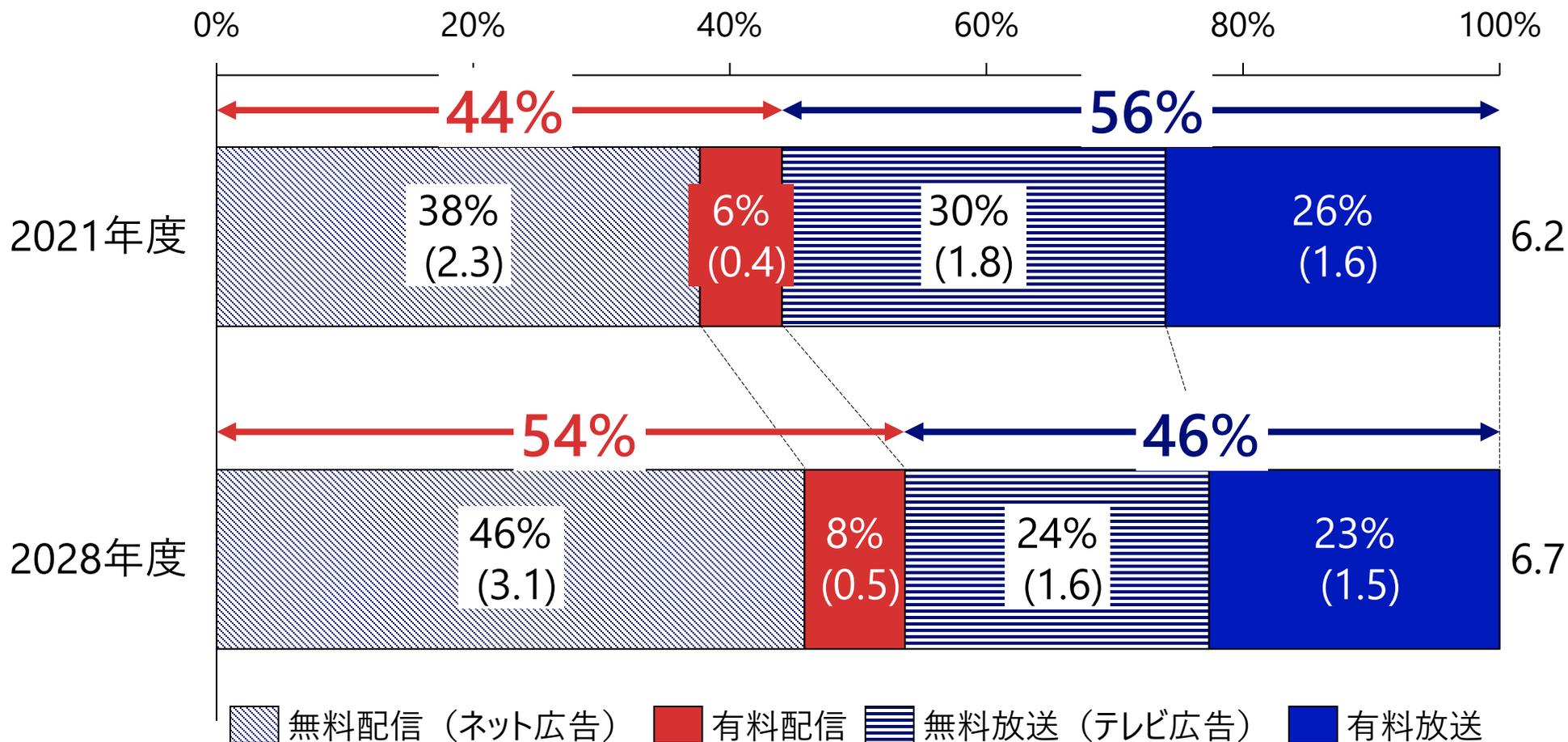
メディアと広告の市場の全体像 (2028年度：6.7兆円 年平均成長率：+1.3%)



## その実態は、「通信による放送の侵食」

■ 2028年度には放送と通信の市場シェアは逆転。通信と放送の融合の実態は、通信が放送を侵食することである。

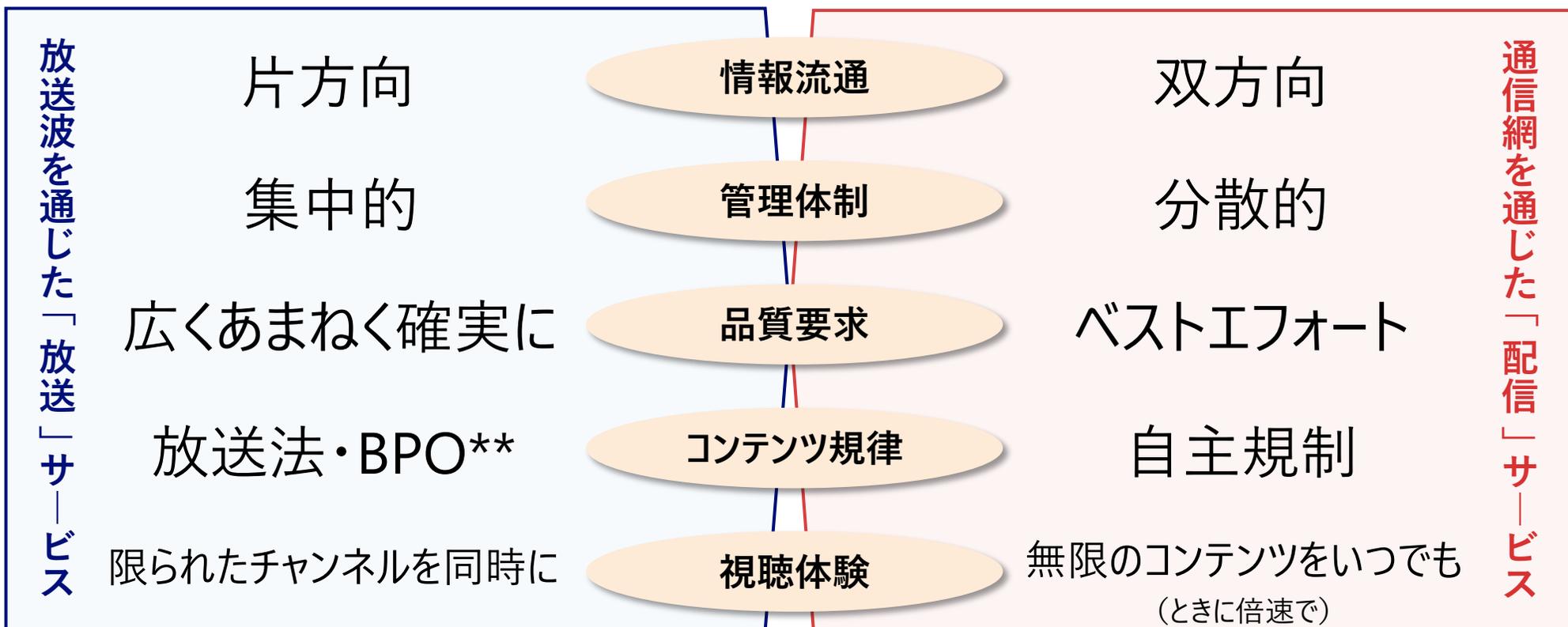
メディアと広告の市場における放送と配信の構成比の変化 (兆円)



## 「テレビはネットで見るのが当たり前」の時代が近づいている

- 通信と放送は伝送路という絶対的な違いを有するが、メディアを通じてコンテンツを視聴するユーザーにとっては、通信・放送どちらでもかまわない。
  - イギリスの公共放送BBCは、2030年にむけて、放送波を終了し完全にネット配信へ移行する計画を進めると宣言している\*。
  - ライフスタイルが多様化するなか、同一コンテンツを同一時間帯にわざわざテレビで視聴をするほどのコンテンツには何があるのか。

### メディアコンテンツビジネスにおける放送と配信の違い



\*BBC 「Leading the UK into digital」 2022年12月7日

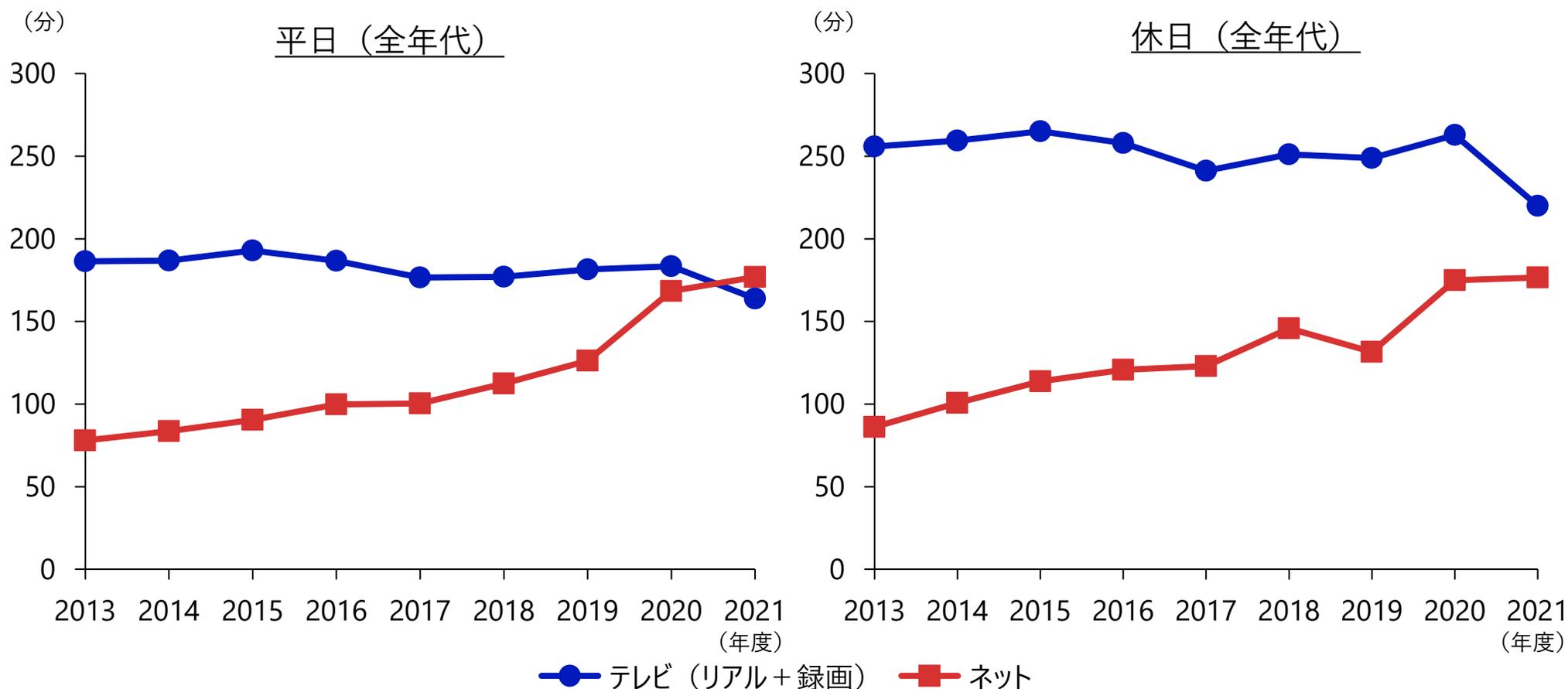
\*\*放送倫理・番組向上機構

## 可処分時間の獲得競争では、既に通信は放送を上回っている

■ 休日でもネット利用時間は、じきにテレビ利用時間を上回る。

- ただし、同一コンテンツをリアルタイムで一斉に共有するテレビの認知獲得効果は、ネットメディアを寄せ付けないものがある。

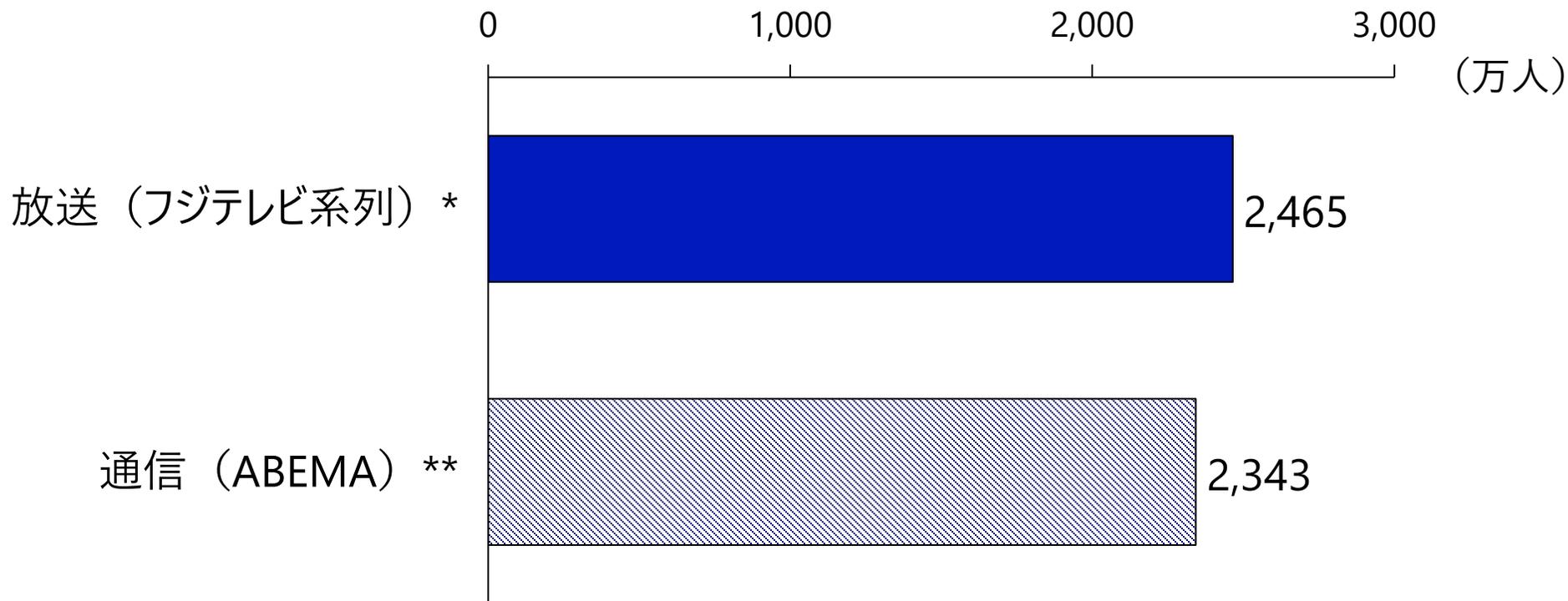
### テレビとネットのメディア1日あたり平均利用時間の推移



## 2022 FIFAワールドカップは、ユーザーの視聴習慣を変えうる、強烈な体験をもたらした

- “Contents is KING”、ユーザーも広告も、結局は魅力的なコンテンツのあるプラットフォームに集まる。
  - 様々なプラットフォームが登場しても、消費者は視聴したいコンテンツを観る。放送局の持つコンテンツ制作力は大きな強み。
  - しばらくは、テレビコンテンツを束ねる放送局発のポータルが顧客接点を奪っていくのではないか。

FIFAワールドカップ2022 日本vsクロアチア テレビ放送とネット配信それぞれの視聴者数



\*テレビ視聴者数は、平均個人視聴率20.2%について、国内の4歳以上人口（2021年10月時点）より算出

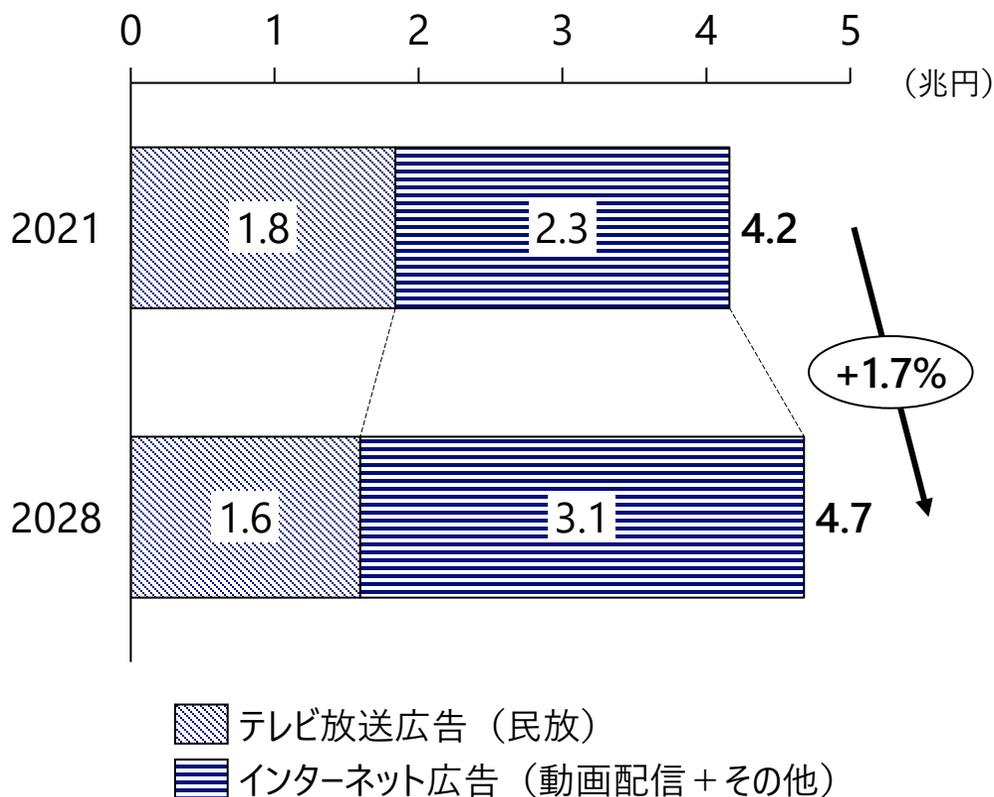
\*\*ネット視聴者数は、試合終了時点のABEMAの延べ接続者数

出所）各社報告よりNRI作成（放送は平均視聴率より算出、通信は延べ視聴者数である点に留意）

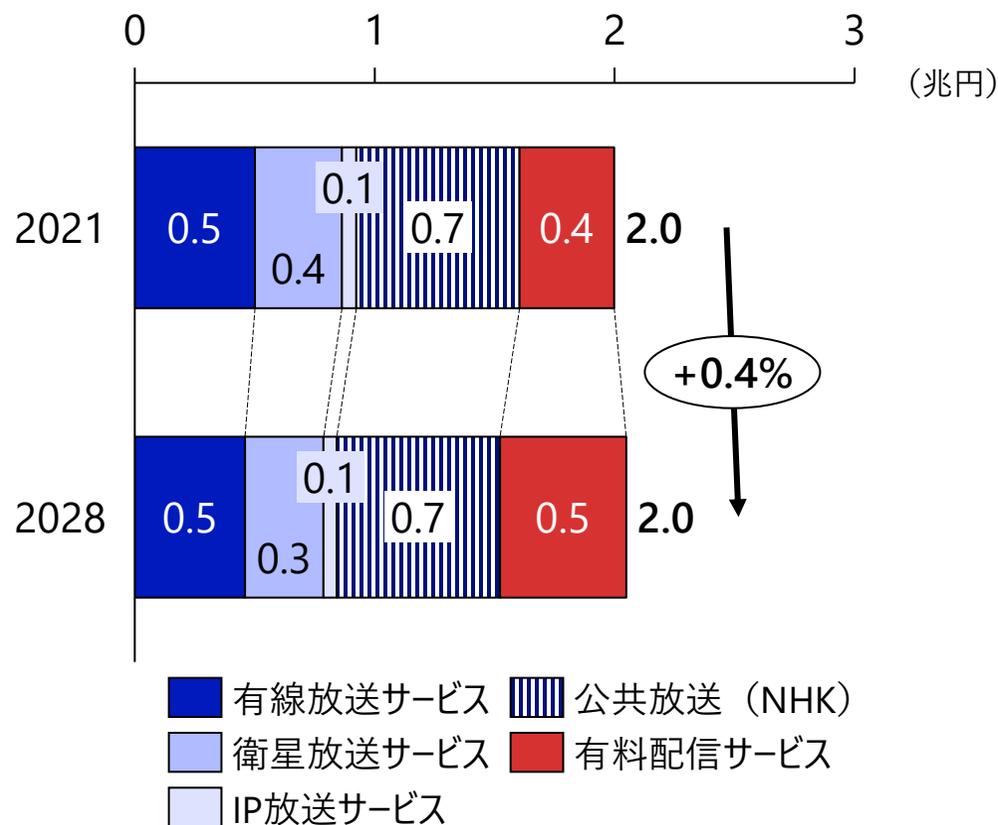
## しかし、良質なコンテンツがあっても、有料サービス市場は苦戦を強いられる

- 広告によるフリーミアムモデル市場は成長するが、サブスク型の有料市場の成長は、ほぼ横ばい。

無料の放送・配信市場規模の推移



有料の放送・配信市場規模の推移



# 有料動画コンテンツサービス市場の「見えない壁」を超えるために事業者は、更なる一手が必要

- 配信と放送を問わず、日本の有料サービスは500万契約が上限だと言われている\*。
  - ユーザーの有料化が進まないことが市場が広がらない要因。無料サービスでもユーザー獲得の踊り場に到達。

## 動画コンテンツの放送・配信サービスにおけるユーザー獲得と有料化の構造

配信環境の改善とコンテンツの充実により利用者が拡大。1500万の壁をこのまま超えられるか？

### 有料放送サービス市場

スカパーJSAT 297万 (2022年7月)  
WOWOW 259万 (2022年7月)

(参考)

スカパーJSAT 383万 (過去最大値)  
WOWOW 291万 (過去最大値)

無料動画サービスが拡大するものの、コンテンツの重複は限定的なため有料放送市場に大きな影響はなし

### 無料配信サービス市場

YouTube 7,000万 (2022年10月,MAU)  
TVer 1,700万 (過去最大値\*\*,MAU)  
ABEMA 1,825万 (過去最大値\*\*,WAU)

無料ユーザーが有料ユーザー化する誘因は不明確。むしろ無料コンテンツがさらに充実してきていることから、むしろ今後は有料ユーザー化する積極的要因は見だしにくい。



スポーツ等のキラコンテンツの移管等により、配信サービスへの乗り換えが加速 (コードカッティング)

### 有料配信サービス市場

Netflix 600万 (2021年)  
Hulu 280万 (2021年)  
U-NEXT 239万 (2021年)

巨額の投資にて拡大を続けたが回収の目処が立たず

\*日本の世帯数が約5000万、無料映像サービス市場（地上波放送）で視聴率30%を獲得すると1500万世帯、その3割で500万が有料映像サービス市場の上限だといわれている

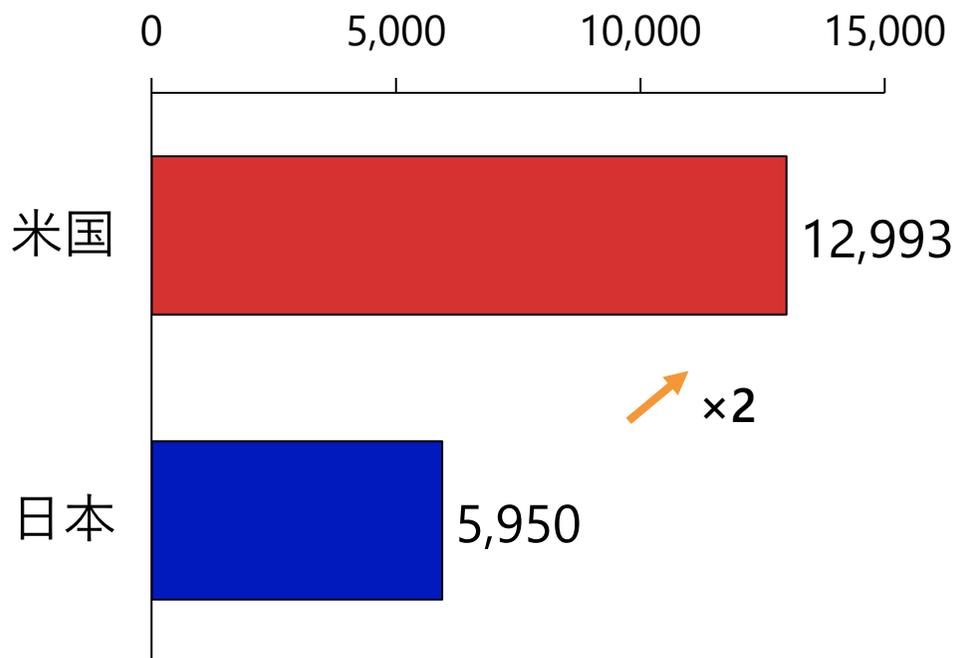
\*\*2022年7月時点の過去最大値

出所) 各社IRよりNRI作成

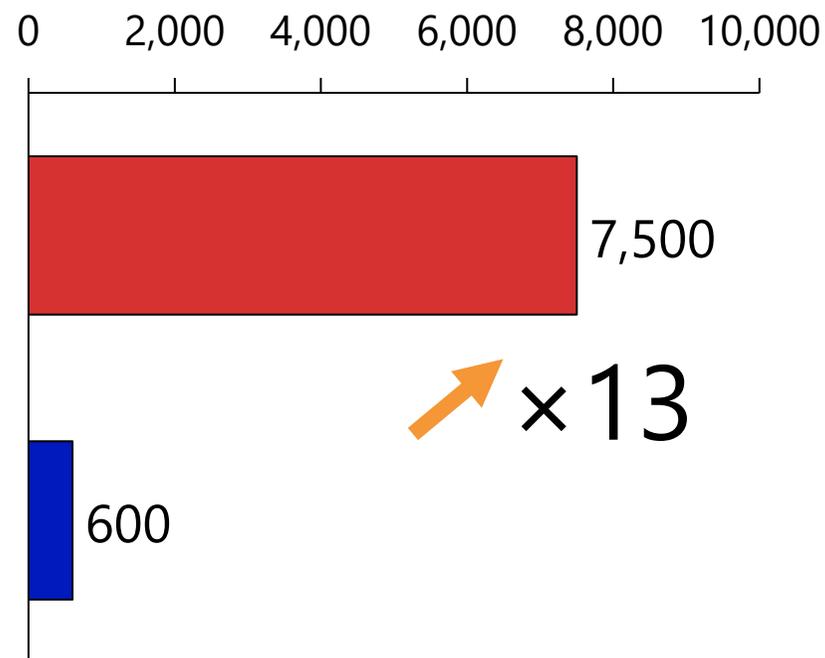
## コンテンツにお金を払わない日本人

- 米国と日本を比較すると、世帯数は2倍ながら、Netflix契約数は10倍以上となっている。
- 広告モデルによる地上波放送によって、無料で面白いコンテンツが観られるのが当たり前であった日本では、コンテンツにお金を払う行為への抵抗が強い。

日米の世帯数（万世帯, 2021年）



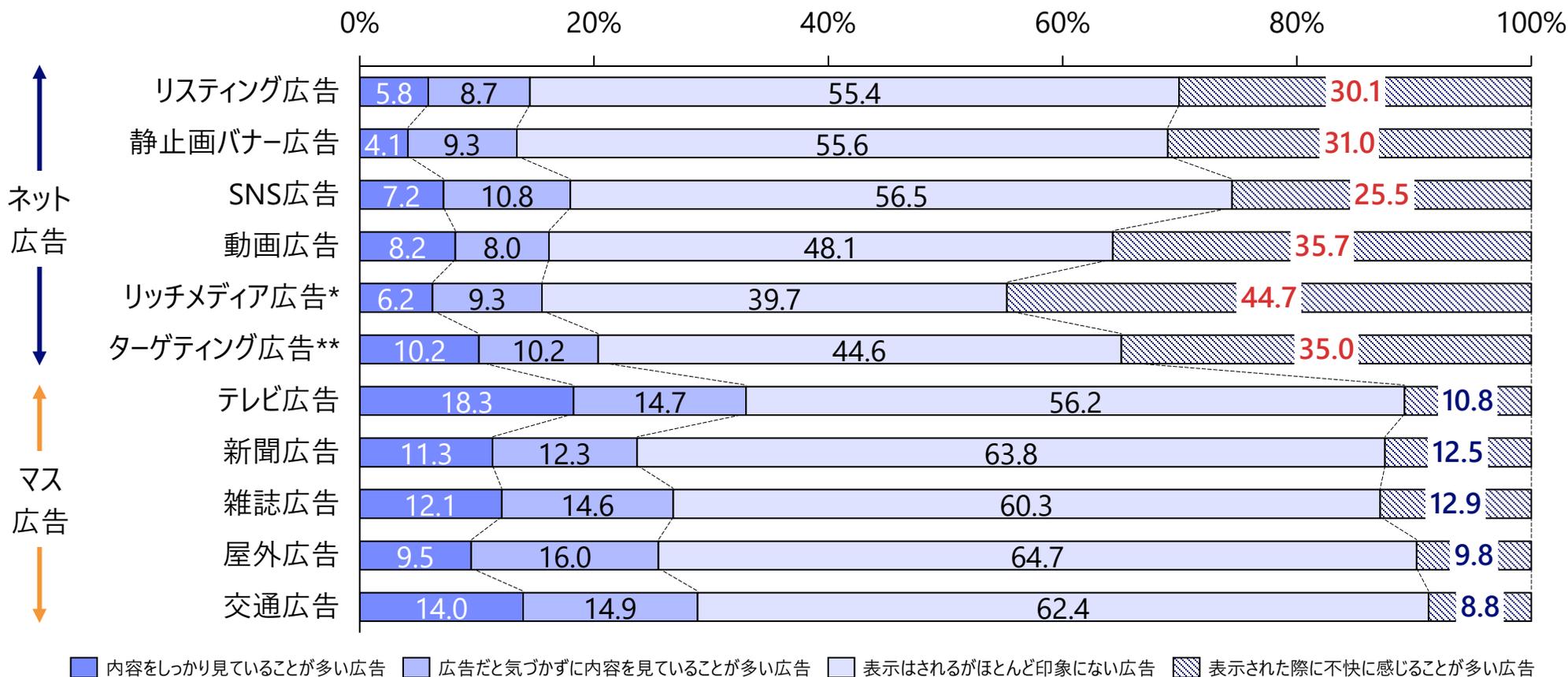
日米のNetflix契約数（万人, 2021年）



# 無料モデルを牽引するネット広告だが、実態は「たいして印象に残らずむしろ不快」なもの

■ マイナスのブランド効果を与えかねないネット広告に、広告主はこのまま費用を投下し続けるだろうか。

広告種別ごとの消費者の認知



\*リッチメディア広告とは、ウェブサイトやアプリで、クリックやホバー、画面遷移など、ユーザーの動きに対応して表示される広告

\*\*ターゲティング広告とは、Cookieや閲覧履歴など、ユーザーのウェブ上での行動履歴をもとにした広告

## 印象に残らないバラマキ広告に投じられている6兆円ものメディアと広告の市場の費目を、より良質なコンテンツを創出する制作費へと転換していかないか

- 広告費を、枠をさばくための費用ではなく、良質なコンテンツとメディアの創出に寄与するものへ。
  - ブランドやプロダクトを、「狙ったターゲットに」ではなく「1人のユーザー」として共感してもらうためには、良質なコンテンツが必須。
  - Netflixの年間のコンテンツ制作費は173億ドルとされており、日本のテレビ広告費全体の1兆8,393億円とほぼ近い規模。

搾取から共創の場へとシフトする広告市場の考え方

### これまで（媒体費）

- ✓ 認知を取るだけの瞬間的な広告
- ✓ 放送の同報性・アドテクへの依存によるマスマーケティング・マスタージョーニング
- ✓ 認知獲得を目的にした効率重視のROI\*管理

Cookie規制  
個人情報保護

価値観の多様化と  
ブランドセーフティの担保

顧客体験の重視と  
Life Time Value

### これから（制作費）

- 良質なコンテンツを見て理解させるブランデッドコンテンツ広告
- 顧客に直接働きかけるオウンドメディア・ファンコミュニティ形成
- ファンマーケティング等のブランド育成を狙った態度変容重視のROI管理

メディアと広告の市場は、ステークホルダーが望ましい形で再接続（通信と放送の融合）することで、日本の文化と生活の向上に資する、豊かな産業として成長していく

メディアと広告の未来にむけたステークホルダーに求められるアクションと論点

## 放送局

- 良質なコンテンツを創出するケイパビリティをさらに活かすために、貴重な制作リソースを、より集中させることはできないか。
- 地域放送局の維持に関する議論は目下進んでいるが、通信環境が整ってきた中において、放送インフラにどこまでリソースを投じるか。  
（放送政策の観点からは、電波の割当をどう考えるかという議論）

## 広告主

- 「認知や露出の効果を測る広告の成功報酬」から、「プロダクトやサービスのブランド価値を測る成功報酬」モデルへの転換を。
- 広告費を広告費として運用するのではなく、販売促進やブランディング、顧客接点やカスタマーサクセスという観点から捉え直す。

## 消費者

- 「良質なコンテンツにはお金を支払い、悪質なコンテンツには接しない」という、積極的な消費スタイルを示す。
- 過剰なターゲティングを判別するリテラシーを身につける一方で、自らが情報を提供すれば価値のあるサービスが受けられるという理解を深める。

## まとめ

### ■ 通信と放送の融合の実態は、「通信による放送の侵食」

- 無限のコンテンツをいつでも好きなスタイルで視聴。「テレビはネットで見るのが当たり前」。
- ユーザーも広告も、伝送路は意識せず、魅力的なコンテンツに集まる。
- 放送局のリソース、放送波のリソースをどう活用していくか、考えていくことが必要である。

### ■ コンテンツにお金を払わない日本人

- 有料動画配信サービスが直面する「500万の壁」。
- 活況な無料動画配信サービスの利用者を、コンテンツへの支払いをする消費者に。

### ■ 6兆円ものメディアと広告の市場を、広告費（媒体費）から制作費へ

- 広告の目的は、認知獲得ではなく態度変容に。ターゲティングは、多数の認知を取ることから、ファンを育てブランドを高めるためのものに。
- ステークホルダーが望ましい形で接続し、よりよい社会を創出する産業へと進化する。

# データ流通の未来

---

本章では、GAFA、GAFA規制、Web3を取り上げ、  
データ流通の現状および問題に対する対応策についてお話しします



現状分析・  
問題抽出

対応策  
(法制度)

対応策  
(アーキテクチャ)

### 本章の構成

---

1. GAFAによるデータの支配とその問題
  2. GAFAの勝ちパターンと次のターゲット市場
- 
3. GAFAをめぐる規制の動向
- 
4. GAFA支配に対抗するWeb3への期待

## GAFAの特徴は、「複数の市場」で活用できる「競争優位性」を構築することである

### GAFAの特徴

#### ■企業価値の源泉：

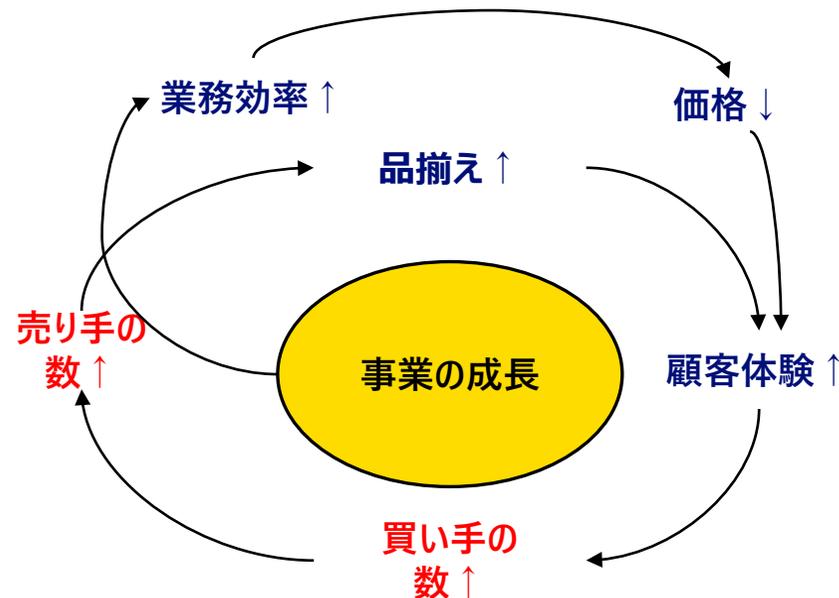
- 「**複数の市場**」をつなぐプラットフォーム
- 他社に対する圧倒的な「**競争優位性**」

#### ■戦略的に重要なこと：

- 「**複数の市場**」で活用できる「**競争優位性**」を構築すること

### Amazonマーケットプレイスを例に...

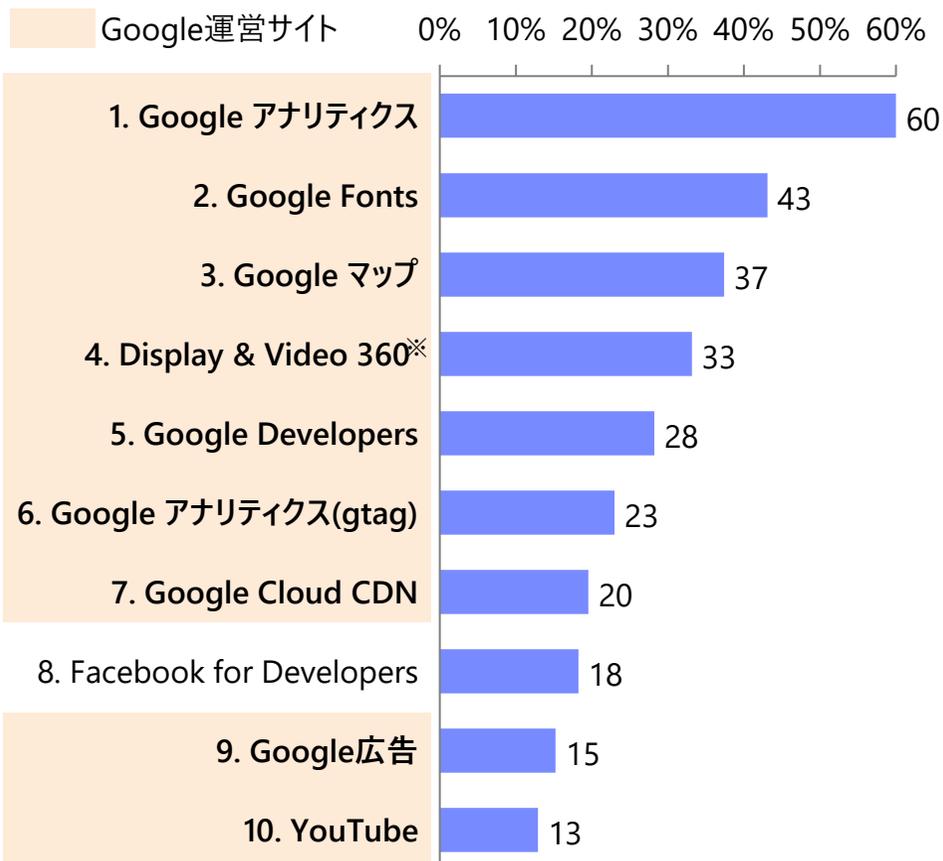
「**競争優位性**」



「**複数の市場**」

# GAFAは、様々なデジタルサービス関連市場で影響力を持っている

## Webサービス導入率（日本国内Webサイト）

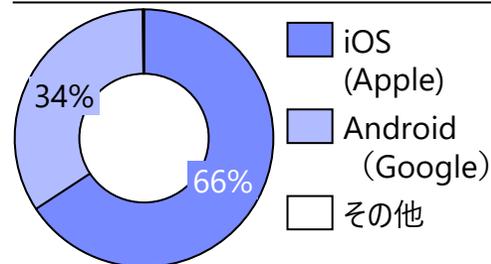


**調査方法**  
国内16万サイトをクローリングにより調査。  
調査対象のWebサイトにおける同一ドメインの10ページを対象とし、Webサイト閲覧時に発生している「ドメインが異なるURLへのHTTPリクエスト」からサービスを特定している。

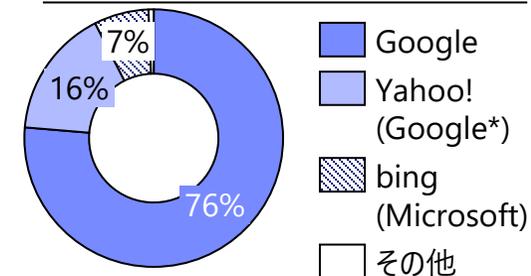
※旧 Double Click, Incが提供していたモジュール。2018年Googleに吸収合併  
出所) DataSign「DataSign Webサービス調査レポート 2021.7」(2021年7月31日)  
よりNRI作成

## デジタルサービスのシェア（日本・米国・グローバル）

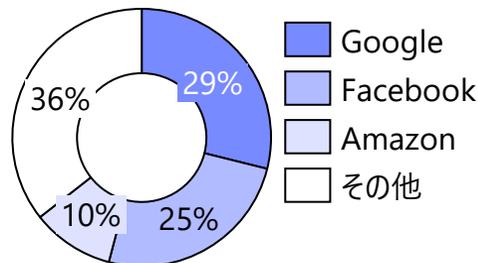
### 1. モバイルOS（日本）



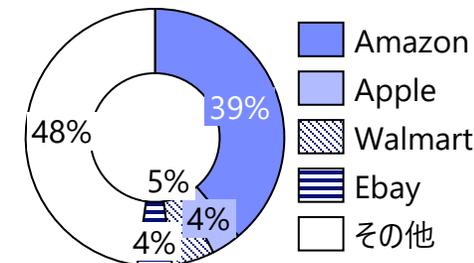
### 2. 検索エンジン（日本）



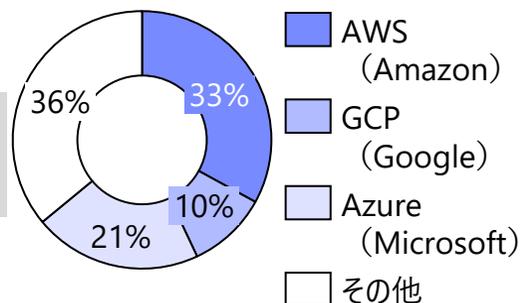
### 3. デジタル広告（米国）



### 4. EC（米国）



### 5. クラウドサービス（グローバル）\*\*



\*Yahoo!の検索エンジンはGoogleから提供されている。

\*\*クラウドサービスは、IaaS、PaaS、Hosted Private Cloudを指す。  
出所)

1. 22年時点、statcounter調べ  
2. 22年時点、statcounter調べ  
3. 20年時点、eMarketer調べ  
4. 20年時点、eMarketer調べ  
5. 21年時点、Synergy Research Group調べ

## 消費者は、GAFAの競争優位性から恩恵を受けている。 そのため、GAFA規制には消費者からの反発が予想される

### 競争優位性の例

### 消費者の反応

#### Apple

- 革新的かつスタイリッシュな製品
- 直観的かつ洗練された製品体験



Apple製品エコシステムの虜となり、他の製品への乗り換えが困難となる

#### Amazon

- 圧倒的な品揃えや価格
- 「アマゾンプライム」会員による囲い込み



Amazon上で、大半の娯楽や消費が完結するほど、ロイヤルティの高い顧客となる

#### Google

- 無料でのサービス提供（消費者）
- 費用はデジタル広告を通じて回収（利用事業者）



革新的なサービスを無料で享受し、GoogleやFacebookのサービスを当たり前と思う

#### Facebook

- 消費者は、**GAFAを強く支持し、しかも深く依存**
- 仮に政府が市場へ介入し、GAFAの製品・サービスを利用しづらくなれば、**消費者からの反発**が予想される

## GAFAの「競争優位性」の源泉は、「ネットワーク効果」や「両面市場の特性」である

### 需要サイド

- サービス価値の向上
- 低価格ならびに迅速なサービス提供など

競争優位性

### 供給サイド

- 固定費や限界費用の逓減
- 価格・契約条件に係る交渉力の保持
- データやアルゴリズムの蓄積など

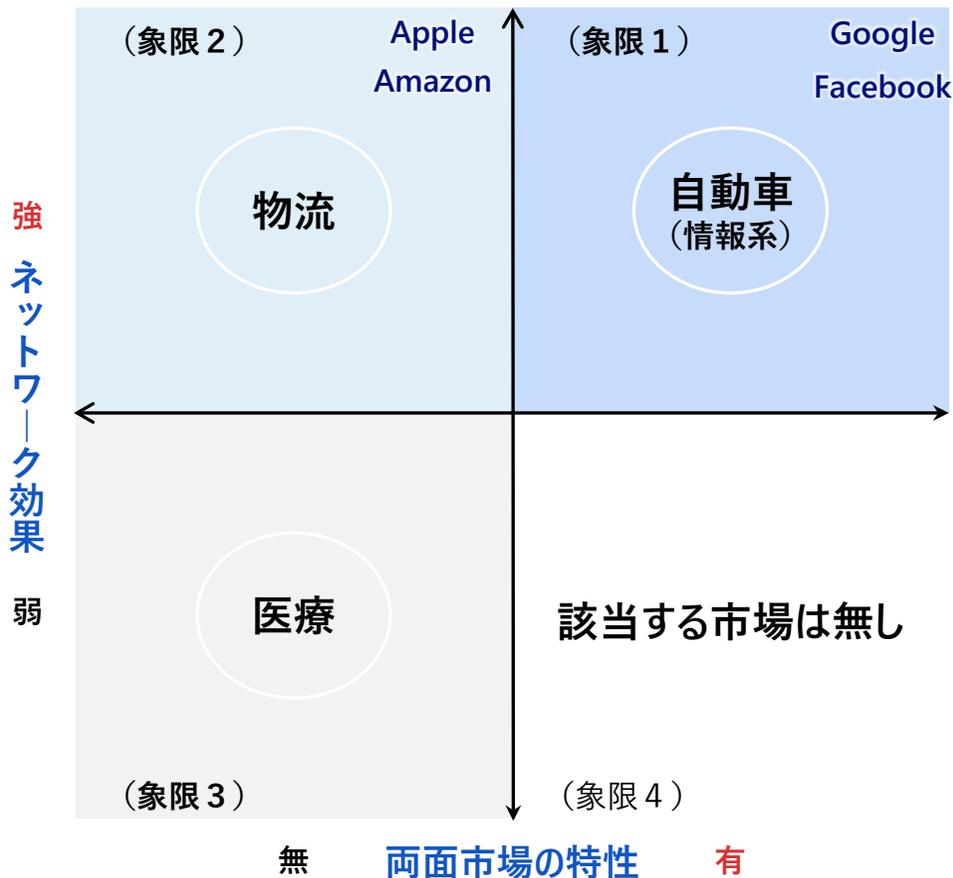


### GAFAの競争優位性の源泉

- ネットワーク効果
- 両面市場の特性

# 「ネットワーク効果の強弱」と「両面市場の特性の有無」の4つの象限に、既存の市場を割り当てると、GAFAがターゲットにしやすい市場とそうでない市場が明らかになる

## ネットワーク効果と両面市場の特性に基づく各市場の分類



### (象限1) ネットワーク効果：強 両面市場の特性：有



- 消費者や利用事業者の増加により、サービスから得られる効用や価値が高まり、かつ広告モデルが成り立つ市場。
- 情報系OSやその周辺アプリ（カーナビゲーション、車内エンタメ等）に、グーグル製品・サービスが活用され始めている。

### (象限2) ネットワーク効果：強 両面市場の特性：無



- 消費者や利用事業者の増加により、サービスから得られる効用や価値が高まる市場。
- アマゾン、自社物流網で生じるネットワーク効果を起点に、サービスの品質や効率を向上させ、より多くの消費者や事業者をプラットフォームに惹きつけている。

### (象限3) ネットワーク効果：弱 両面市場の特性：無



- データの標準化が進んでおらず、ネットワーク効果が効くほどの大規模データが利用できる状況にはない市場。
- GAFAの競争優位性は、他の象限と比較すると限定的であり、ターゲット市場にはなりくることが予想される。

## GAFAに対する当局の執行は活発化している。執行の理由は主に、①「競争法」に対する違反、②「プライバシー保護法」に対する違反に分かれる

### GAFAへの巨額制裁金の事例

対象企業名	制裁金額	公表日	国・地域	根拠法		詳細
				競争法	プライバシー保護法	
Google	3,100億円	2017年6月	EU	●		検索サイトにおいて、自社のECサイト「Google Shopping」を優先表示するアルゴリズムにより、競合サイトを不利にしたとして、EU競争法に違反
	196億円	2022年1月	フランス		●	サイト閲覧履歴を保存する「Cookie」を拒否する手続を煩雑にしたとして、フランスデータ保護法に違反
Amazon	970億円	2021年7月	ルクセンブルク		●	ECサイトの利用者データ処理方法が不適切であるとして、EUの「一般データ保護法（GDPR）」に違反
	1,400億円	2021年12月	イタリア	●		ECサイトにおいて、自社の物流サービスを利用する出店事業者を優遇することで、競合の物流業者を不利にしたとして、EU競争法に違反
Meta Platforms (旧Facebook)	290億円	2021年9月	アイルランド		●	子会社のWhatsAppとの間で、利用者のデータを説明不十分なまま共有したとして、EUの「一般データ保護法（GDPR）」に違反
Apple	6.5億 ～68億円	2022年 1月～3月	オランダ	●		アプリストアにおいて、マッチングアプリ事業者に対し外部の決済システムの利用を不当に制限したとして、オランダ競争法に違反

GAFA規制では、GAFAが囲い込んでいるデータやユーザーの流動性を高めるために、「データポータビリティ」と「インターオペラビリティ」の実現を目指す施策の提案が進んでいる

## 新たな規制の狙い

## 具体的な規制

### データポータビリティ

事業者が蓄積されたユーザーのデータについて、ユーザー本人がデータにアクセスして自らダウンロードしたり、他事業者へデータを移管したりすることが可能な状態

### EUのGDPR

データポータビリティは個人の権利とされ、以下の2点が定められている。

- ① 事業者へ提供したデータを本人が再利用しやすいかたちで受け取れること
- ② そのデータを他事業者へ直接移行できること

### インターオペラビリティ

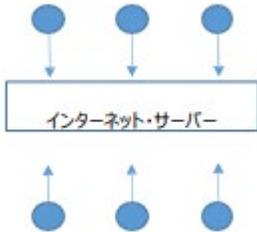
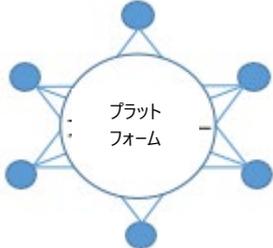
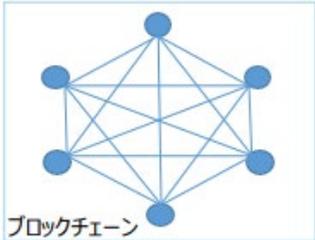
汎用的なプロトコルや情報交換の規則を用い、機械可読な状態、かつ異なるサービス間でデータのやりとりが可能な状態

### EUのデータ法案（2022年2月公表）

インターオペラビリティを事業者の義務とし、事業者間でのデータの相互運用性や共有メカニズムを確保することで、パーソナルデータ以外のデータも、ユーザーが他の事業者へ広く移転できるようにしている。

# Web3とは、新しいWeb社会を表す呼称である。Web3では、GAFAのようなプラットフォームを介した取引の必要はなくなる可能性もある

## Web1.0、Web2.0、Web3の変遷

Webトレンド	Web1.0 (一方通行) ~2000年代前半	Web2.0 (双方向) ~2020年代	Web3 (分散) 2020年代~
イメージ	<p>Read-only</p> 	<p>Read and Write</p> 	<p>Read, Write and Own</p> 
概要	<p>インターネット導入初期の段階。従前の手紙や電話といった手段に加えて電子メールがコミュニケーション手段に追加。ただし、一方通行のコミュニケーション。</p>	<p>SNS (Twitter、Facebook等) が生み出され、双方向のコミュニケーションが可能に。他方で 巨大なプラットフォームに個人データが集中する仕組み。</p>	<p>ブロックチェーンによる相互認証、データの唯一性・真正性、改ざんに対する堅牢性に支えられて、個人がデータを所有・管理し、中央集権不在で個人同士が自由につながり交流・取引する世界。</p>
キーワードの例	ポータルサイト、ハイパーテキスト	SNS、プラットフォーム、クラウド	ブロックチェーン、仮想通貨、NFT、DApps、Defi、DAO
プレイヤーの例	Yahoo!、Google、Netscape、MSN	Google、YouTube、Twitter、Apple、Facebook、TikTok、Microsoft、Amazon	Bitcoin、Ethereum、Filecoin、OpenSea、Metamask

## ■ GAFAによるデータの蓄積・活用が進む

- GAFAの競争優位性の源泉は、「ネットワーク効果」と「両面市場の特性」である。

## ■ GAFA規制の主眼はデータの開放にある

- しかし、前提としているのは既存Web2.0のアーキテクチャーである。

## ■ Web3はデータ流通のアーキテクチャーそのものの変革である

- Web3では、アプリケーションレイヤーだけではなく、（インターネットの基盤である）プロトコルレイヤーの変革も目指していることから、インターネット上でさまざまな価値の再定義や再分配が生じうる可能性がある。

## 参考資料

---

# 主要3産業（通信・デバイス・メディア）に加えて、横断トレンドとしてマーケティング、データ流通、プライバシーとセキュリティについて未来を俯瞰。最後に人材の課題をICTで解決するHRtechについて分析・考察

## 「IT ナビゲーター-2023 年版」 目次

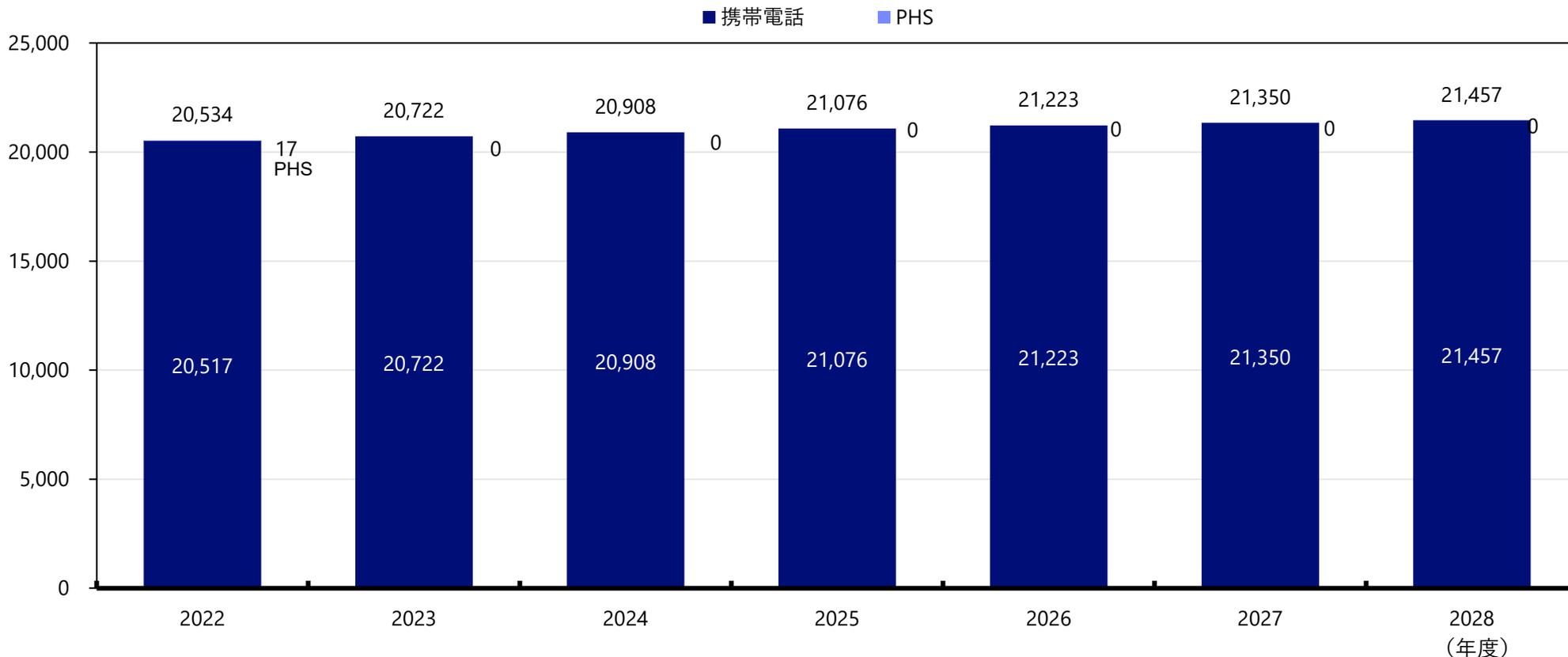
- 序章 Web3への奔流 中央集権から多極・自律分散へ
- 第1章 通信サービスの未来
  - MESSAGE 通信サービスの未来はどうなるのか？
  - 1.1 MNO・MVNO市場
  - 1.2 携帯電話サービス契約チャネル市場
  - Topics通信事業者に着目したポイント経済圏市場
- 第2章 デバイスの未来
  - MESSAGE デバイスの未来はどうなるのか？
  - 2.1 携帯電話端末市場
  - 2.2 xR市場
  - 2.3 メタバース市場
  - Topics「第2パーソナリティ」を広げるメタバース市場
  - Topicsスマート製造の基盤となる産業機器市場
- 第3章 メディアと広告の未来
  - MESSAGE メディアと広告の未来はどうなるのか？
  - 3.1 コネクテッドテレビ市場
  - 3.2 有料映像サービス市場
  - 3.3 テレビ放送・動画配信広告市場
  - 3.4 インターネット広告市場
  - Topics倍速消費時代におけるコンテンツ市場
- 第4章 マーケティングの未来
  - MESSAGE マーケティングの未来はどうなるのか？
  - 4.1 顧客データ取得・活用システム基盤市場
  - Topics「絶対的ニーズ」に訴求するマーケティング
- 第5章 データ流通の未来
  - MESSAGE データ流通の未来はどうなるのか？
  - 5.1 NFT市場
  - Topicsデータ連携に求められるデータ品質改善
- 第6章 プライバシーとセキュリティの未来
  - MESSAGE プライバシーとセキュリティの未来はどうなるのか？
  - 6.1 プライバシーTech市場
  - 6.2 セキュリティ市場
- 第7章 HR Techの未来
  - MESSAGE HR Techの未来はどうなるのか？
  - 7.1 福利厚生ソリューション市場
  - 7.2 ダイレクトリクルーティング市場
  - 7.3 エンゲージメント管理市場

## 第1章 通信サービスの未来

### 1.1 MNO・MVNO市場

#### 日本における携帯電話・PHSの契約回線数予測

(万回線)



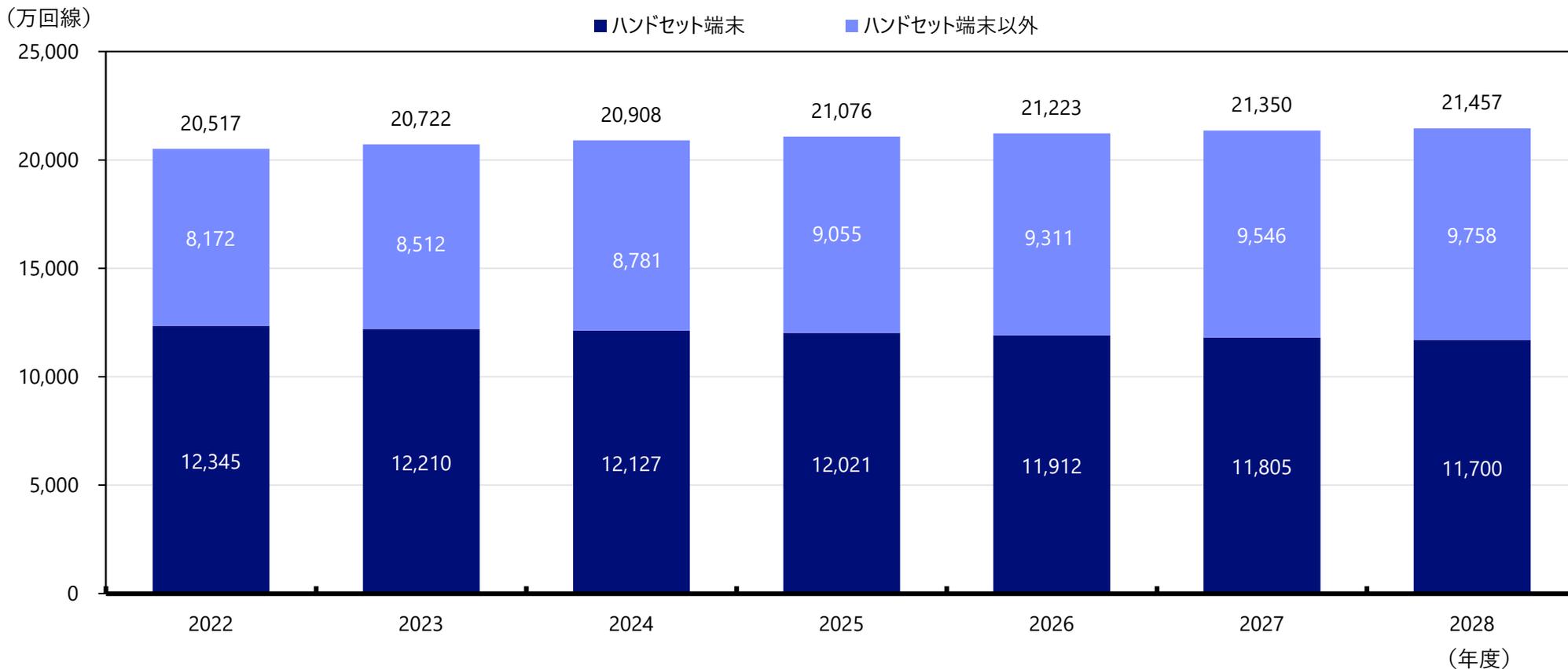
#### 【MNO・MVNO市場の定義】

**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。スマートフォンや従来の携帯電話（フィーチャーフォン）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1章 通信サービスの未来

### 1.1 MNO・MVNO市場

#### 日本における携帯電話の契約回線数予測



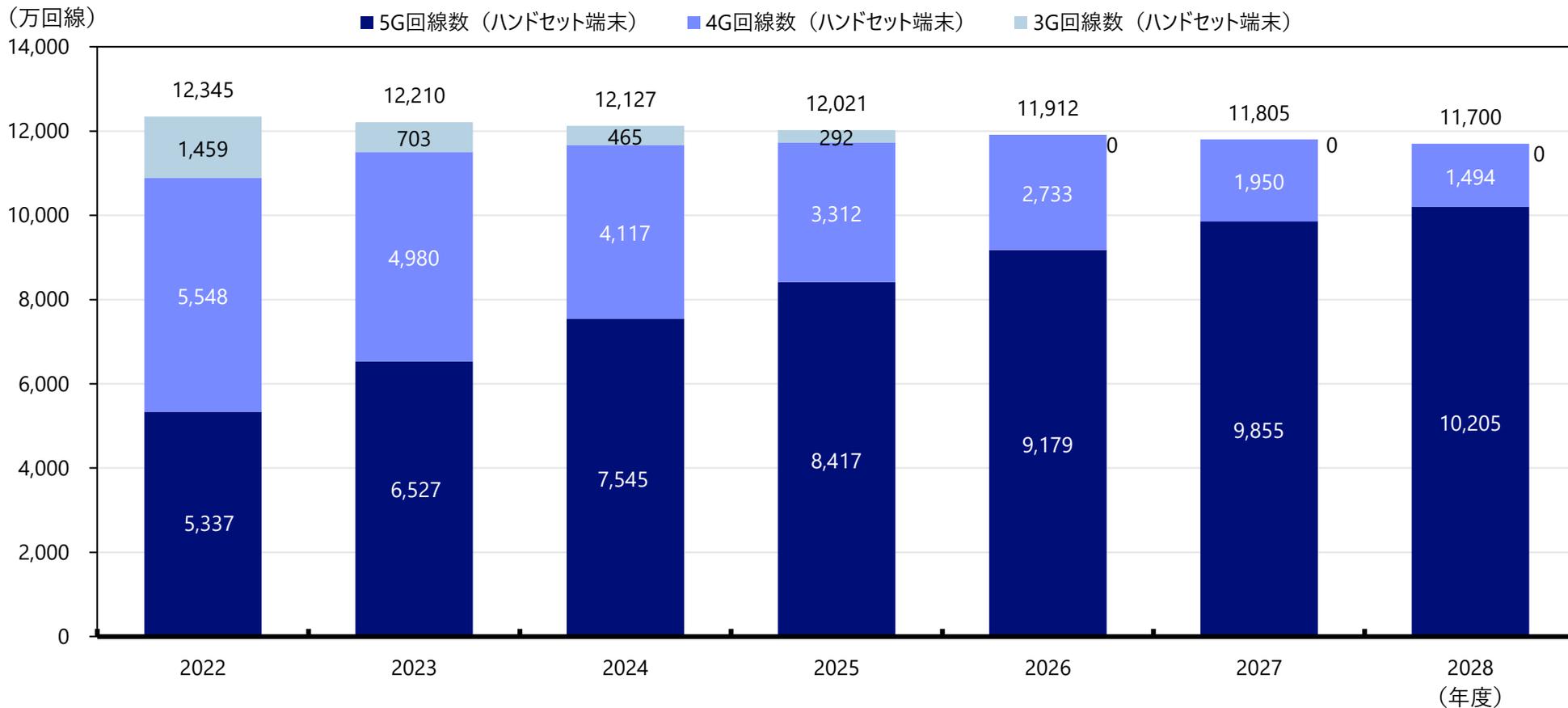
#### 【MNO・MVNO市場の定義】

**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。スマートフォンや従来の携帯電話（フィーチャーフォン）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1章 通信サービスの未来

## 1.1 MNO・MVNO市場

### 日本におけるハンドセット端末の3G・4G・5Gの契約回線数予測



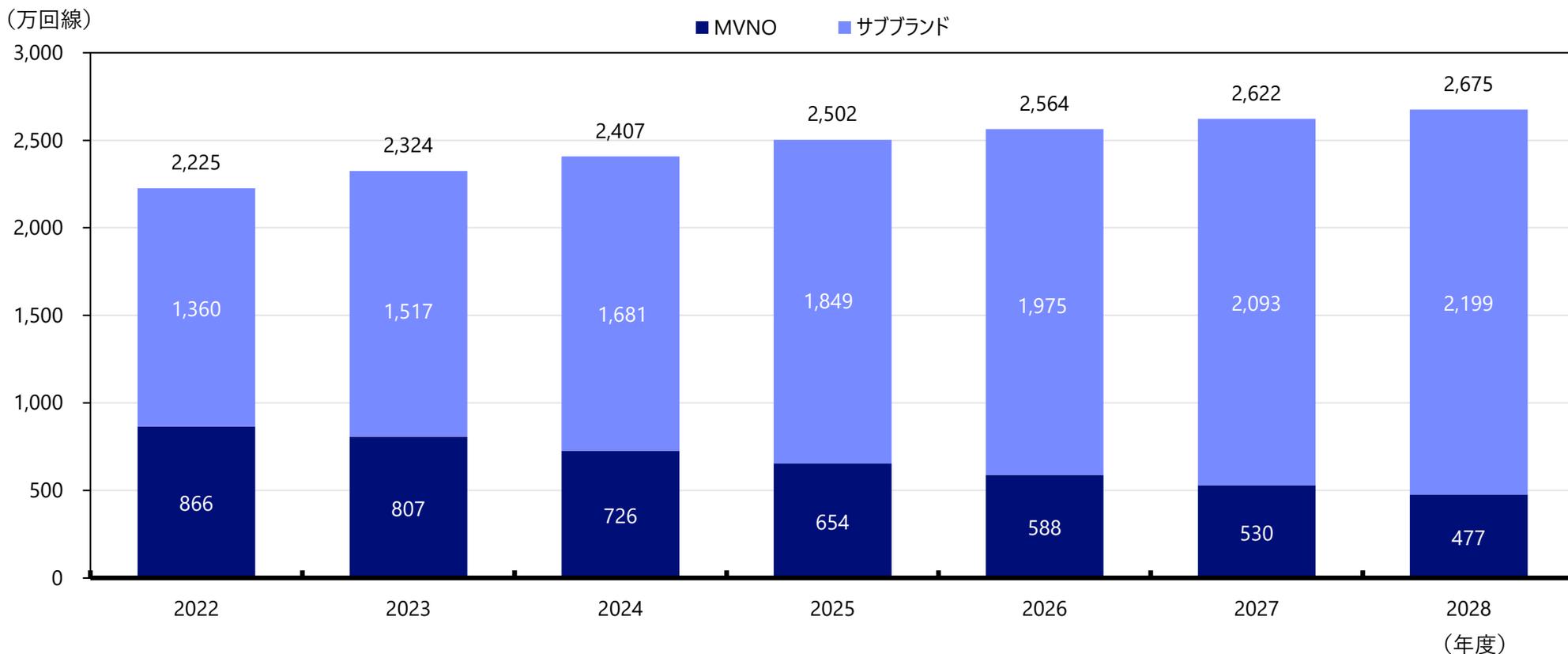
【MNO・MVNO市場の定義】

**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。スマートフォンや従来の携帯電話（フィーチャーフォン）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1章 通信サービスの未来

### 1.1 MNO・MVNO市場

#### 日本における「格安スマホ」の契約回線予測



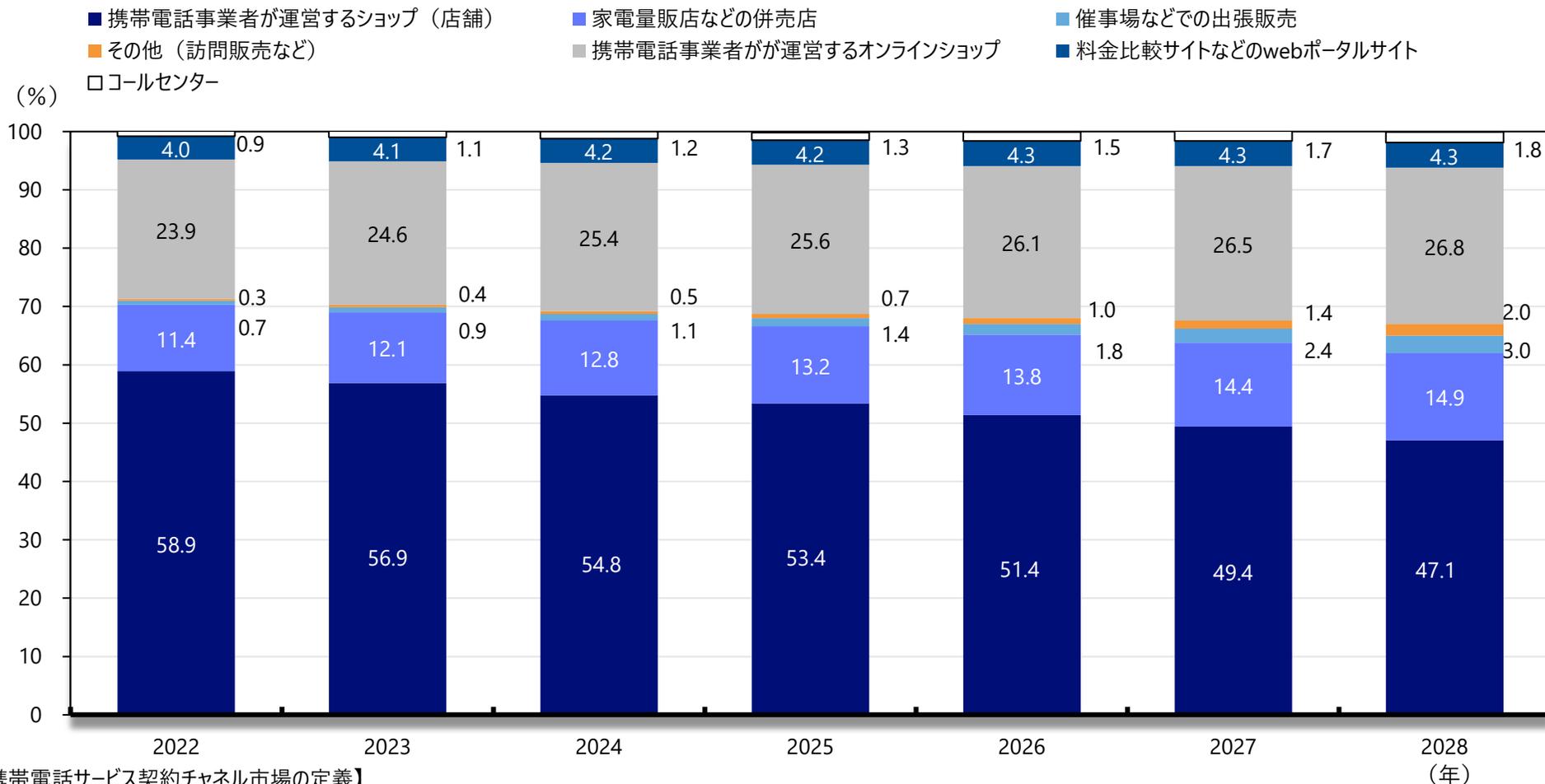
#### 【MNO・MVNO市場の定義】

「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、KDDI、ソフトバンクの3社）のサブブランド（「Y!mobile」「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。また、MNOとしての楽天モバイル、およびMNO各社が2021年3月から提供を開始している「ahamo」「povo」「LINEMO」も含まない。

# 第1章 通信サービスの未来

## 1.2 携帯電話サービス契約チャンネル市場

### 新規契約における利用チャンネル割合予測（国内）



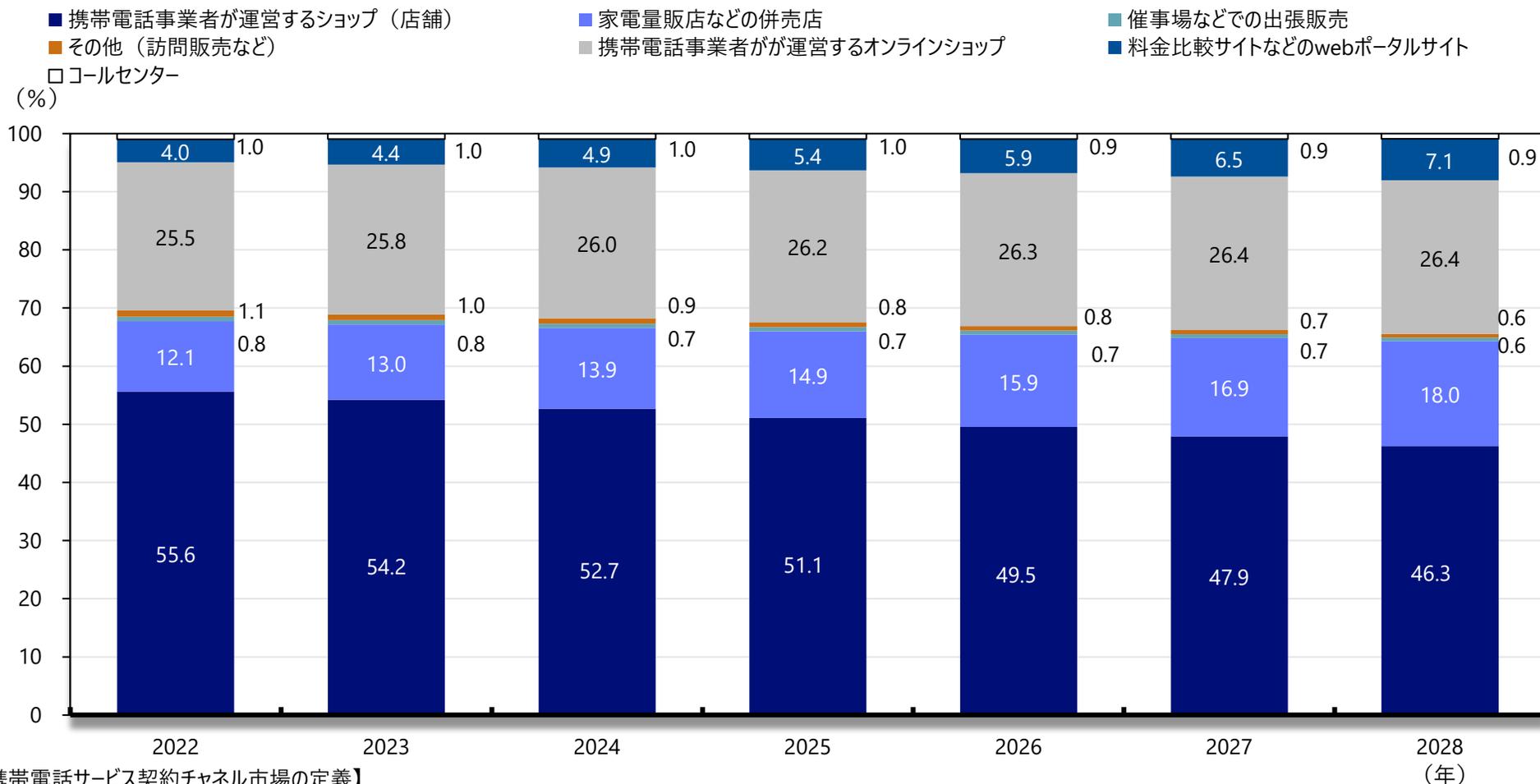
**【携帯電話サービス契約チャンネル市場の定義】**

ここで取り扱うチャンネルの将来推移において、「チャンネル」とは、各種契約手続きを行う場所・経路を指す。チャンネルの内、「携帯電話事業者が運営するショップ（店舗）」「家電量販店などの併売店」「催事場などでの出張販売」「その他（訪問販売など）」をリアルチャンネル、「携帯電話事業者が運営するオンラインショップ」「料金比較サイトなどのWebポータルサイト」「コールセンター」をオンラインチャンネルとする。また、各チャンネルにおいて実施される「各種契約手続き」を、「新規契約（MNPを含む）」「機種変更」「料金プラン変更」「その他手続き（料金支払いなど）」の内のいずれかとする。

# 第1章 通信サービスの未来

## 1.2 携帯電話サービス契約チャンネル市場

### 機種変更における利用チャンネル割合予測（国内）



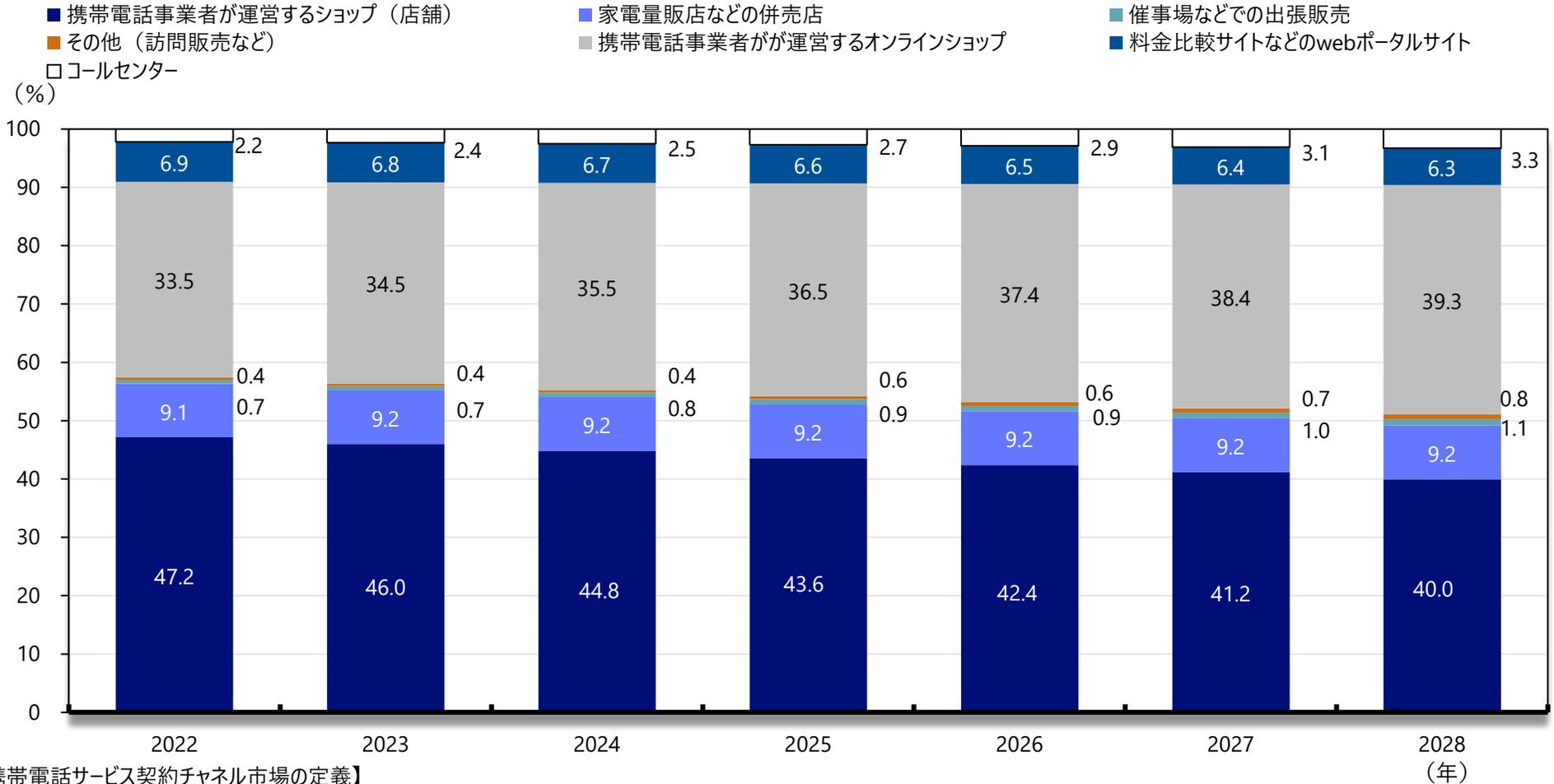
**【携帯電話サービス契約チャンネル市場の定義】**

ここで取り扱うチャンネルの将来推移において、「チャンネル」とは、各種契約手続きを行う場所・経路を指す。チャンネルの内、「携帯電話事業者が運営するショップ（店舗）」「家電量販店などの併売店」「催事場などでの出張販売」「その他（訪問販売など）」をリアルチャンネル、「携帯電話事業者が運営するオンラインショップ」「料金比較サイトなどのWebポータルサイト」「コールセンター」をオンラインチャンネルとする。また、各チャンネルにおいて実施される「各種契約手続き」を、「新規契約（MNPを含む）」「機種変更」「料金プラン変更」「その他手続き（料金支払いなど）」の内のいずれかとする。

# 第1章 通信サービスの未来

## 1.2 携帯電話サービス契約チャンネル市場

### 料金プラン変更における利用チャンネル割合予測（国内）



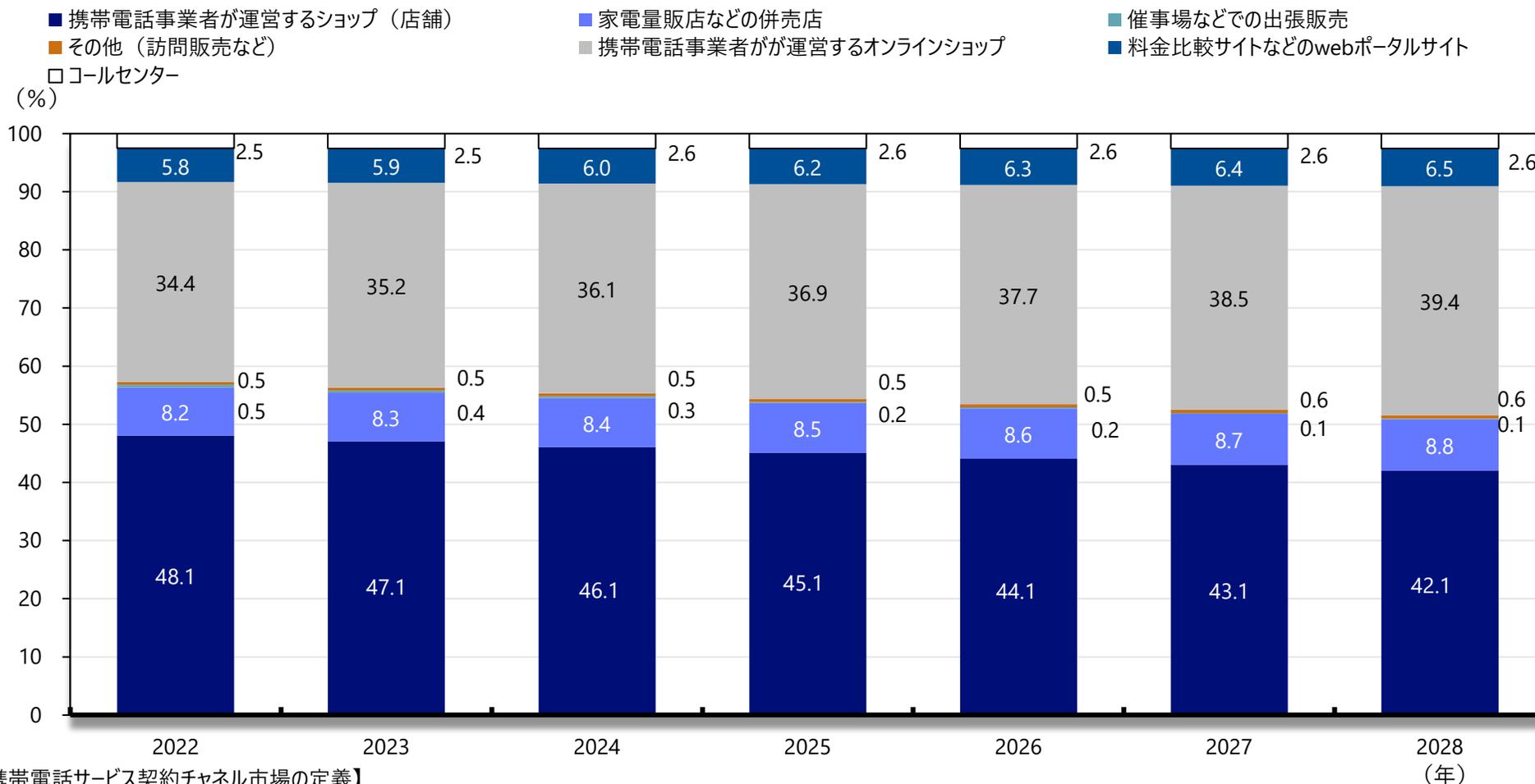
**【携帯電話サービス契約チャンネル市場の定義】**

ここで取り扱うチャンネルの将来推移において、「チャンネル」とは、各種契約手続きを行う場所・経路を指す。チャンネルの内、「携帯電話事業者が運営するショップ（店舗）」「家電量販店などの併売店」「催事場などでの出張販売」「その他（訪問販売など）」をリアルチャンネル、「携帯電話事業者が運営するオンラインショップ」「料金比較サイトなどのWebポータルサイト」「コールセンター」をオンラインチャンネルとする。また、各チャンネルにおいて実施される「各種契約手続き」を、「新規契約（MNPを含む）」「機種変更」「料金プラン変更」「その他手続き（料金支払いなど）」の内いずれかとする。

# 第1章 通信サービスの未来

## 1.2 携帯電話サービス契約チャンネル市場

### その他手続きにおける利用チャンネル割合予測（国内）



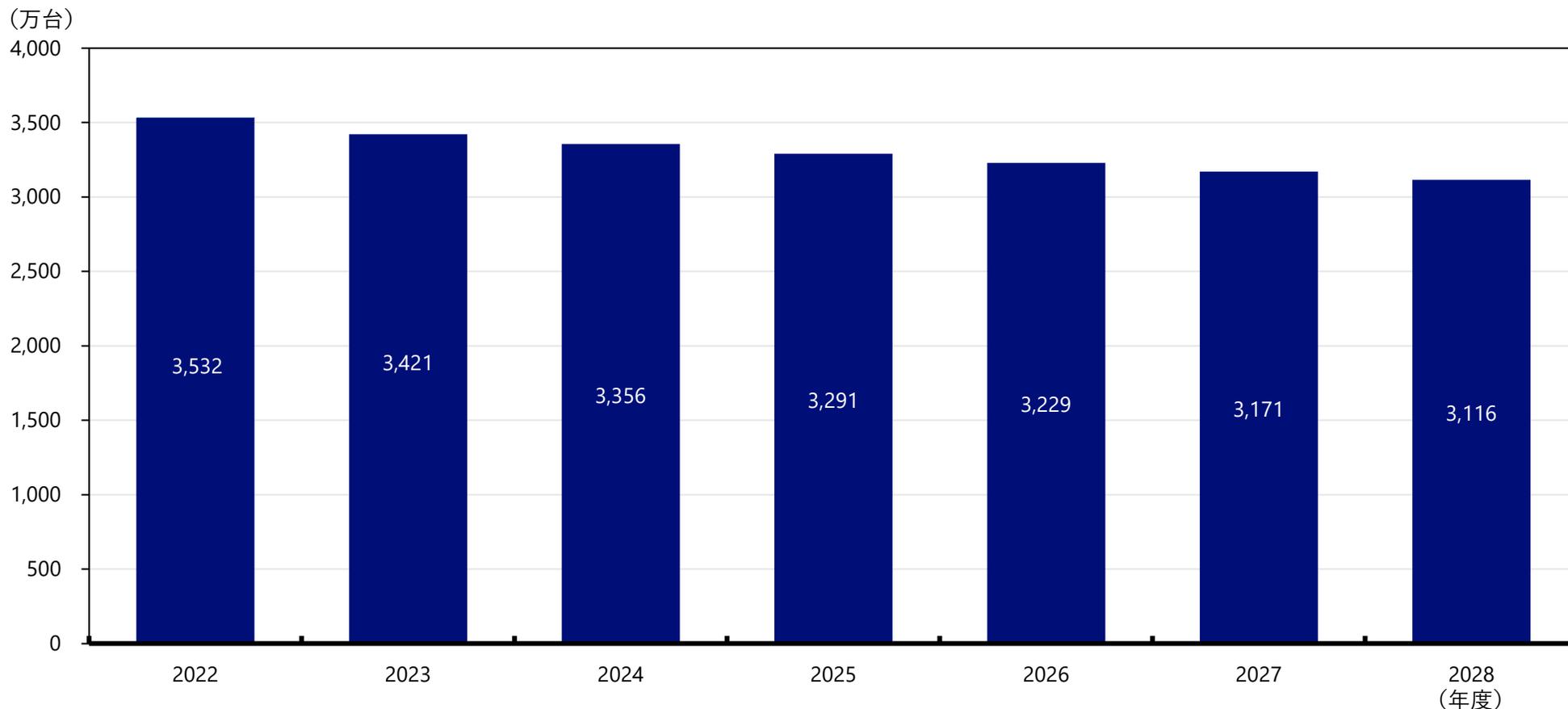
**【携帯電話サービス契約チャンネル市場の定義】**

ここで取り扱うチャンネルの将来推移において、「チャンネル」とは、各種契約手続きを行う場所・経路を指す。チャンネルの内、「携帯電話事業者が運営するショップ（店舗）」「家電量販店などの併売店」「催事場などでの出張販売」「その他（訪問販売など）」をリアルチャンネル、「携帯電話事業者が運営するオンラインショップ」「料金比較サイトなどのWebポータルサイト」「コールセンター」をオンラインチャンネルとする。また、各チャンネルにおいて実施される「各種契約手続き」を、「新規契約（MNPを含む）」「機種変更」「料金プラン変更」「その他手続き（料金支払など）」の内のいずれかとする。

## 第2章 デバイスの未来

### 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予測



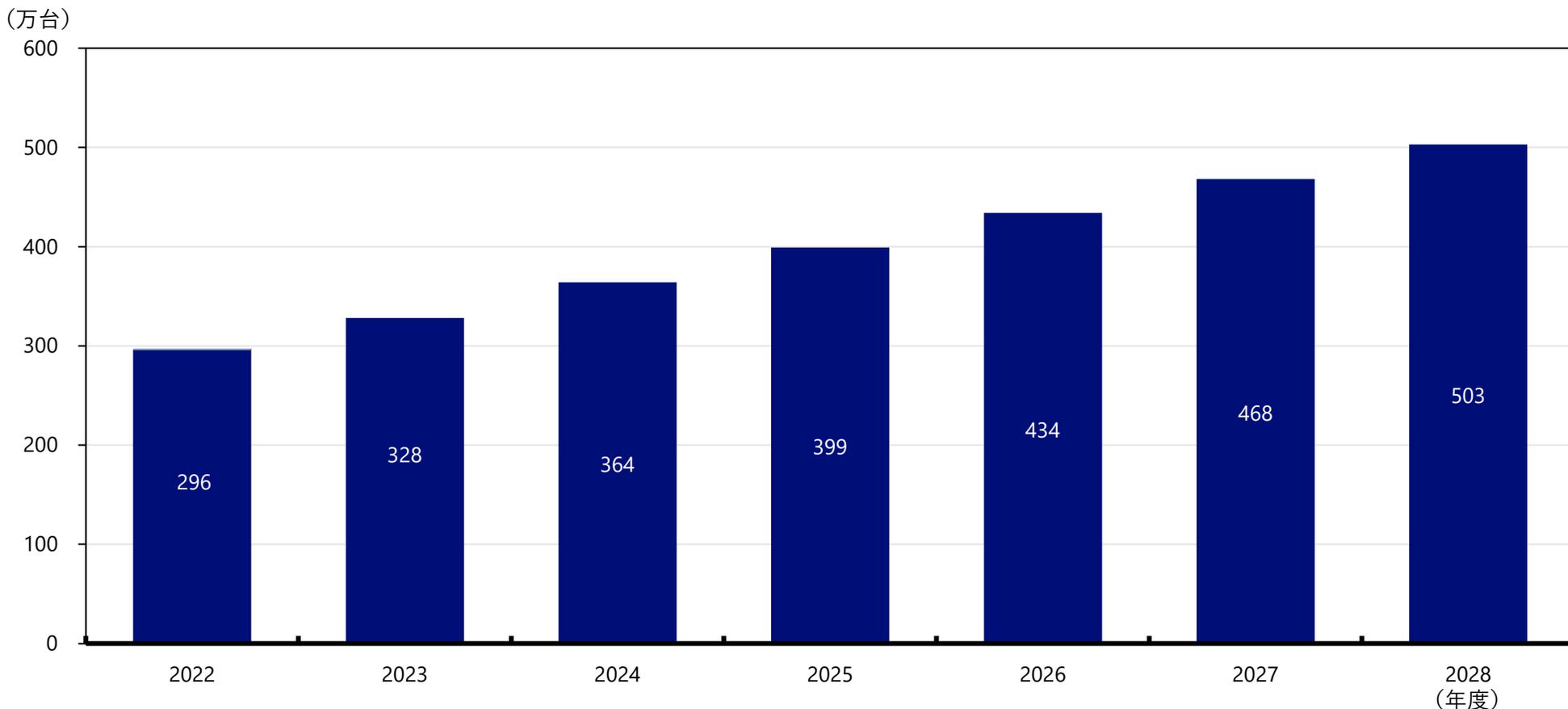
#### 【携帯電話端末市場の定義】

日本国内で販売・取引される新品、および中古のスマートフォン、ならびに従来の携帯電話（フィーチャーフォン）を合算した市場を携帯電話端末市場と定義する。本稿でのスマートフォンとは、アンドロイド端末やアップルの「iPhone」などの6インチ程度までとする。なお、それ以上の大画面タッチパネルを搭載した「iPad」のような機器は「タブレット」とし、本市場には含めない。中古端末は、使用・未使用や通信事業者・SIMフリー版を問わず、一度取引された携帯電話端末と定義する。本資料における中古端末の市場規模には、店舗やインターネット経由で売買される端末を含む。CtoC取引も含むが、家族・友人・知人間での取引は含まない。

## 第2章 デバイスの未来

### 2.1 携帯電話端末市場

#### 日本における中古携帯電話端末の販売台数推移予測



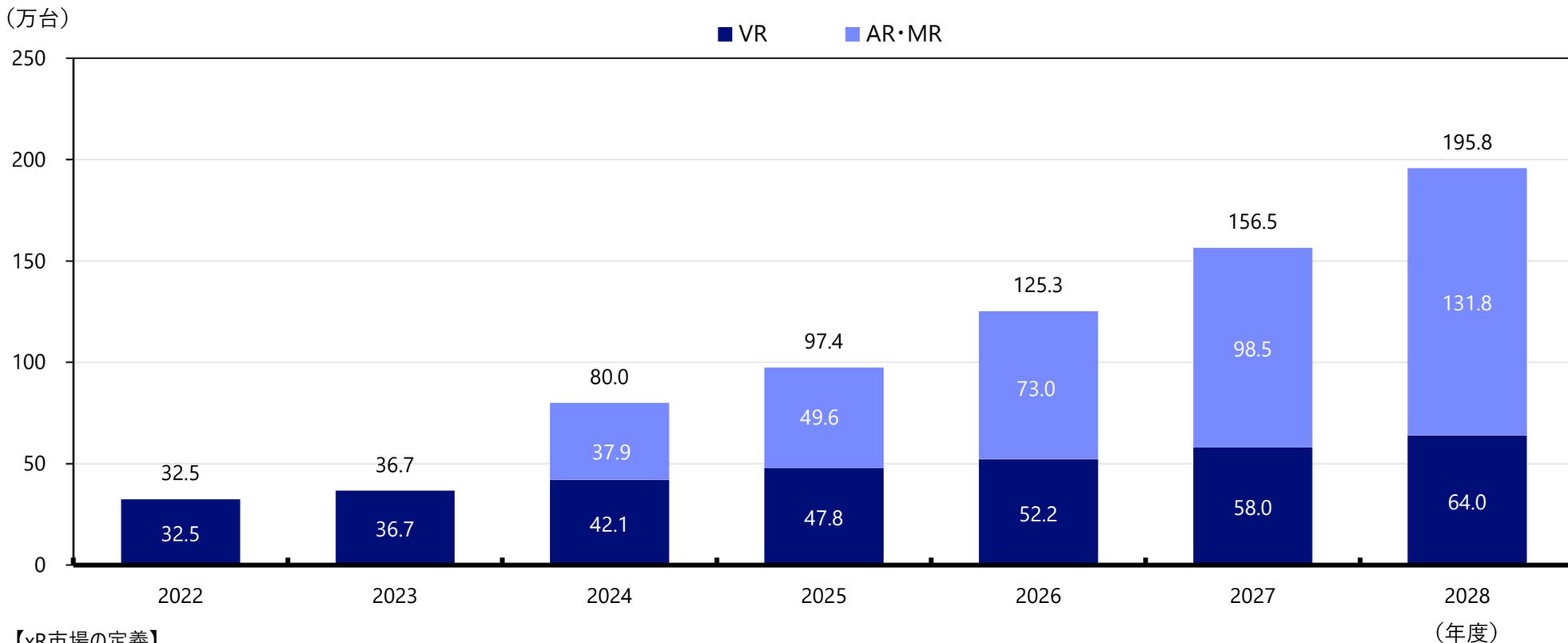
#### 【携帯電話端末市場の定義】

日本国内で販売・取引される新品、および中古のスマートフォン、ならびに従来の携帯電話（フィーチャーフォン）を合算した市場を携帯電話端末市場と定義する。本稿でのスマートフォンとは、アンドロイド端末やアップルの「iPhone」などの6インチ程度までとする。なお、それ以上の大画面タッチパネルを搭載した「iPad」のような機器は「タブレット」とし、本市場には含めない。中古端末は、使用・未使用や通信事業者・SIMフリー版を問わず、一度取引された携帯電話端末と定義する。本資料における中古端末の市場規模には、店舗やインターネット経由で売買される端末を含む。CtoC取引も含むが、家族・友人・知人間での取引は含まない。

## 第2章 デバイスの未来

### 2.2 xR市場

#### 日本国内のBtoC向けVR、AR・MR機器の市場規模（機器出荷台数）予測



#### 【xR市場の定義】

xRとは、VR、AR、MRなど、現実世界と仮想空間を融合して新しい体験を生み出す技術の総称である。

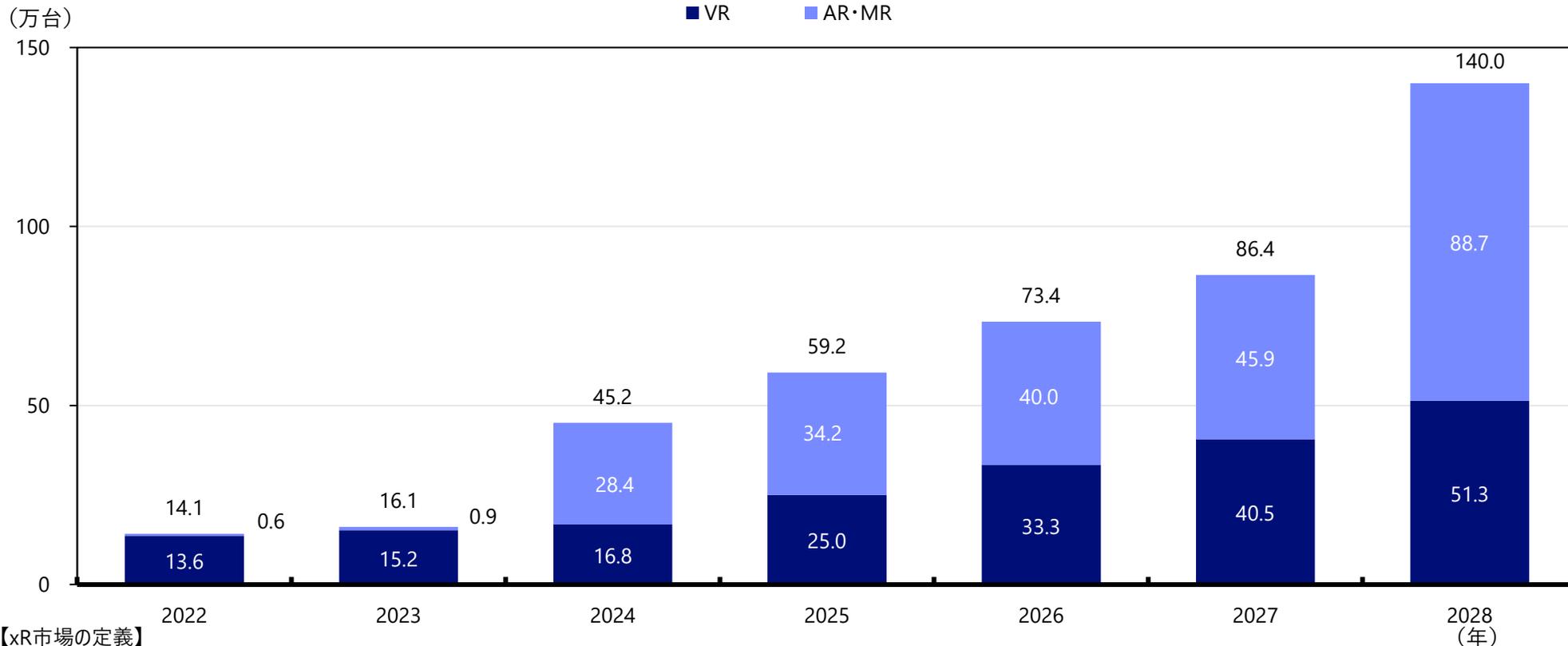
VR：「Virtual Reality」の略称で、「仮想現実」と訳される。3次元コンピュータグラフィックス（3DCG）で作成された奥行きのある立体的な仮想空間を、専用の非透過型視覚を通じて見ることで、利用者がその映像の内部にいるかのような感覚（自己投射性、いわゆる没入感）を得ることができる。また、利用者の動きや操作によって仮想空間に変化も生じる（相互作用性）。ここでは、「Meta Quest 2」「HTC VIVE」「PlayStation VR」などの、パソコン接続を含むハイエンドなVR向けヘッドセットをVR市場と定義し、その市場規模を推定している。VR機器には、このほかスマートフォンをディスプレイとする「Galaxy Gear VR」、段ボールやカードボード型の簡易ゴーグルもある。

AR：「Augmented Reality」の略称で、「拡張現実」と訳される。VRとは異なり、透過型のレンズを通じて、現実世界に映像を重ねることで、利用者はあたかも現実の世界に物体が現れたかのような感覚を得ることができる。また、本書ではAR機器に近い製品としてMR（Mixed Reality = 複合現実）機器も市場に含む。AR・MR機器には、中国のエンリアル（Nreal）とKDDIが共同で開発した「NrealLight」や、マイクロソフトの「HoloLens 2」などを含む。

## 第2章 デバイスの未来

### 2.2 xR市場

#### 日本国内のBtoB向けVR、AR・MR機器の市場規模（機器出荷台数）予測



xRとは、VR、AR、MRなど、現実世界と仮想空間を融合して新しい体験を生み出す技術の総称である。

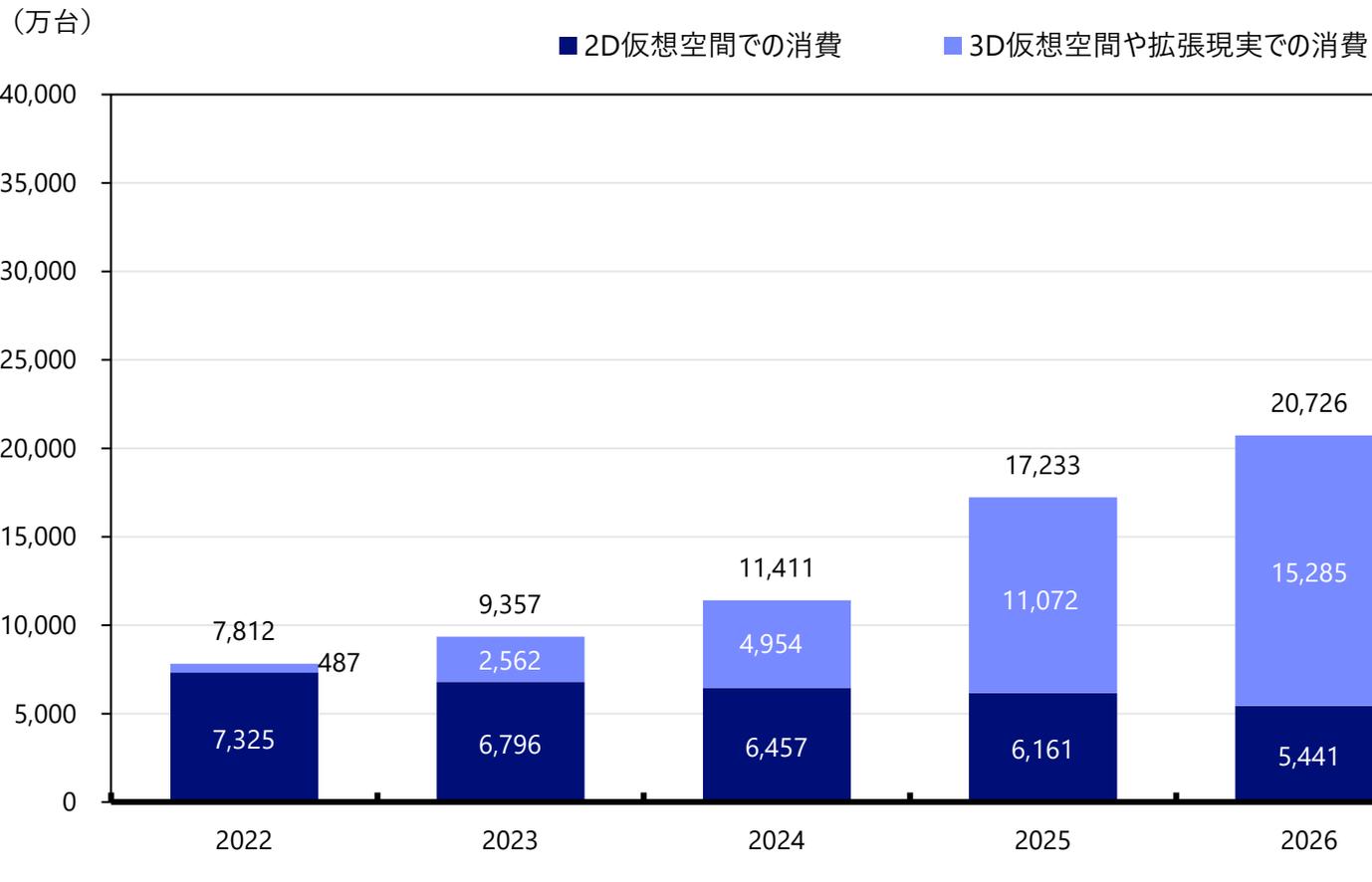
VR：「Virtual Reality」の略称で、「仮想現実」と訳される。3次元コンピュータグラフィックス（3DCG）で作成された奥行きのある立体的な仮想空間を、専用の非透過型視覚装置を通じて視ることで、利用者がその映像の内部にいるかのような感覚（自己投射性、いわゆる没入感）を得ることができる。また、利用者の動きや操作によって仮想空間に変化も生じる（相互作用性）。ここでは、「Meta Quest 2」「HTC VIVE」「PlayStation VR」などの、パソコン接続を含むハイエンドなVR向けヘッドセットをVR市場と定義し、その市場規模を推定している。VR機器には、このほかスマートフォンをディスプレイとする「Galaxy Gear VR」、段ボールやカードボード型の簡易ゴーグルもある。

AR：「Augmented Reality」の略称で、「拡張現実」と訳される。VRとは異なり、透過型のレンズを通じて、現実世界に映像を重ねることで、利用者はあたかも現実の世界に物体が現れたかのような感覚を得ることができる。また、本書ではAR機器に近い製品としてMR（Mixed Reality = 複合現実）機器も市場に含む。AR・MR機器には、中国のエンリアル（Nreal）とKDDIが共同で開発した「NrealLight」や、マイクロソフトの「Hololens 2」などを含む。

## 第2章 デバイスの未来

### 2.3 メタバース市場

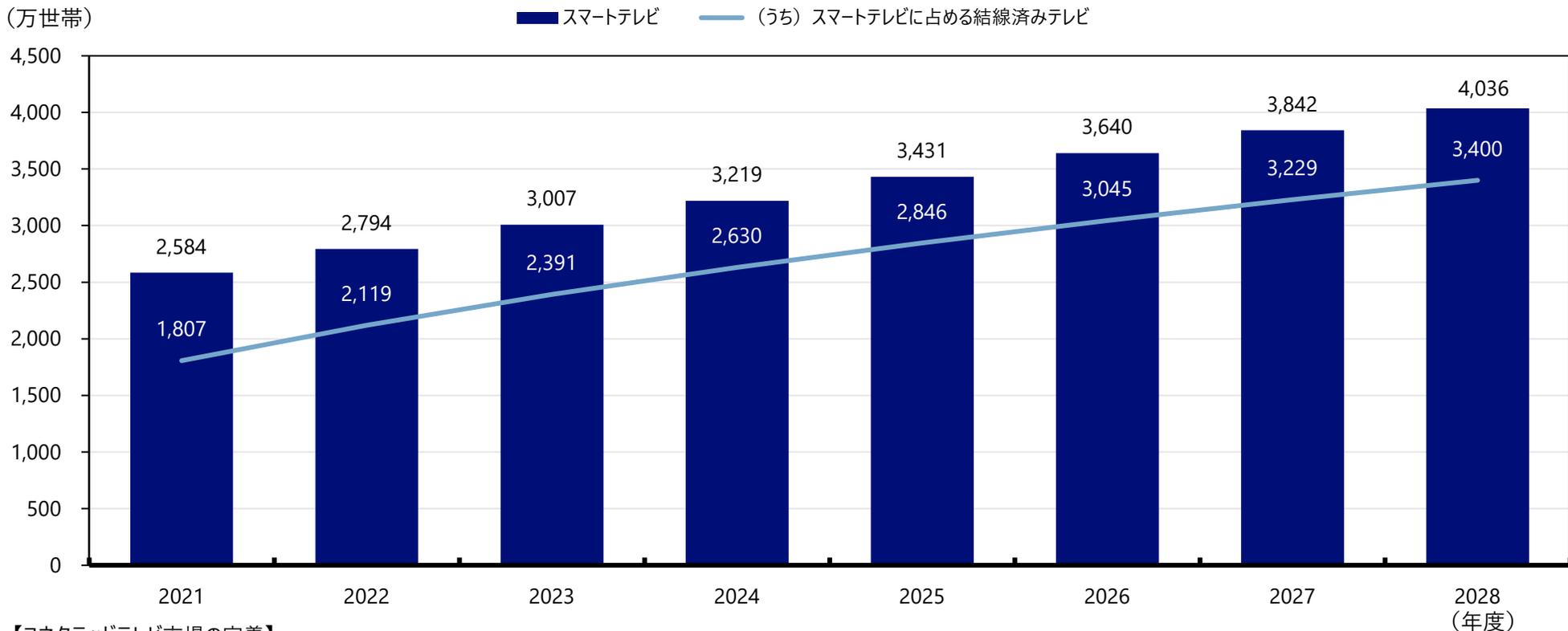
#### 日本国内のメタバース市場規模予測



#### 【メタバース市場の定義】

現実世界とは異なるパーソナリティ（実名・偽名を問わず人格や見た目を現実世界とは変えているもの）を用いたインターネットサービスをメタバース（2D・3Dを問わない）とし、それらサービスを介したBtoCでの消費をメタバース市場規模としている。

参考資料 | ITナビゲーター-2023年版  
 第3章 メディアと広告の未来  
 3.1 コネクテッドテレビ市場  
 日本におけるスマートテレビの保有世帯数予測



【コネクテッドテレビ市場の定義】

「コネクテッドテレビ」とは、インターネットに接続されたテレビのことを指す。インターネットに直接つないだ「スマートテレビ」や、「ストリーミングプレイヤー」などの機器を介して接続されたテレビが含まれる。ここでは、このスマートテレビとストリーミングプレイヤーの2つの分野を対象に、日本国内の保有世帯数を予測する。

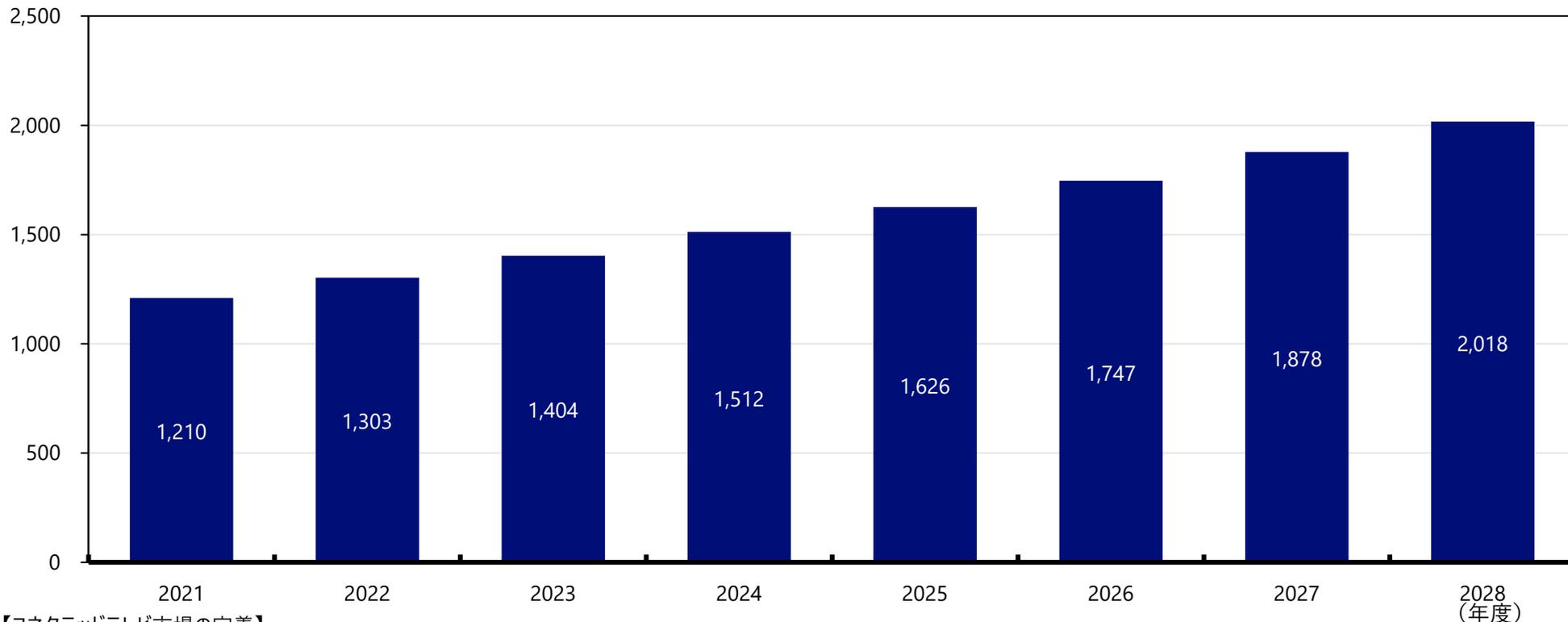
スマートテレビでは、インターネットに接続できるテレビの保有世帯数に加え、実際にインターネットにテレビを接続している世帯数も予測する。ストリーミングプレイヤーとは、テレビやディスプレイと接続することでインターネット上のサービスを利用できる端末で、スティック型とSTB（セットトップボックス）型を含む。なお、機能別での保有世帯数予測であることから、これら2つの分野には重複があることに留意が必要である。  
**スマートテレビ**：スマートフォンと同様にさまざまなアプリ（アプリケーションソフトウェア）を画面上で操作可能なテレビを指す。情報サービスの閲覧や動画配信サービスなどを視聴できるインターネットテレビや、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、放送・通信連携対応テレビも含む。なお、ケーブルテレビ事業者や通信事業者が提供するSTBと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、同様の機能を持つゲーム機、ブルーレイ・DVDレコーダーについても予測に含めない。また、放送の受信機が搭載されていない、チューナーレステレビについても含めない。

## 第3章 メディアと広告の未来

### 3.1 コネクテッドテレビ市場

#### 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

(万世帯)



#### 【コネクテッドテレビ市場の定義】

**ストリーミングプレイヤー**：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。端末自身ではなく、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。

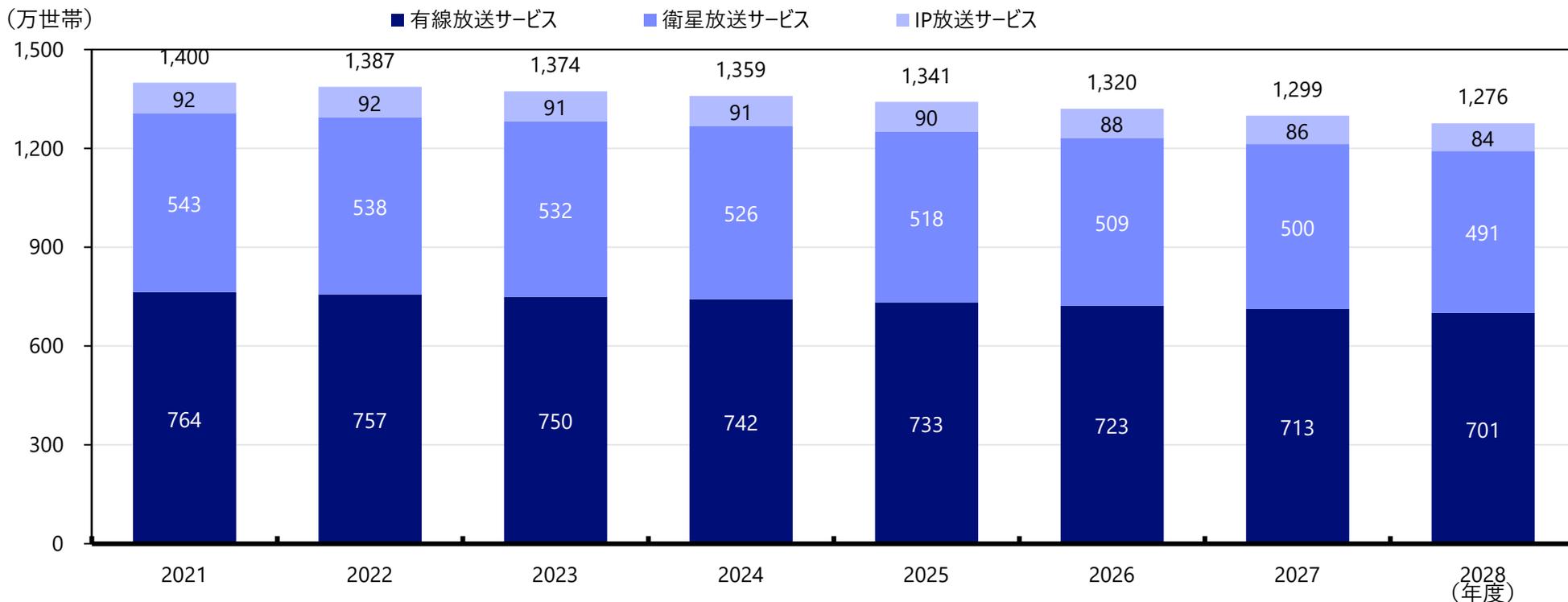
STB型は、処理速度が速い、4K対応、HDR（High Dynamic Range：ハイダイナミックレンジ）対応、スピーカー内蔵——など高性能・高機能な端末が多く、それらの性能・機能を求めるゲームや、コンテンツを提供するサービス・アプリも利用可能である。

ストリーミングプレイヤーは、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パソコンは含めない。なお、ケーブルテレビ事業者や通信事業者などが提供するSTBを利用している世帯は含まない。

## 第3章 メディアと広告の未来

### 3.2 有料映像サービス市場

#### 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



#### 【有料映像サービス市場の中の有料放送プラットフォームサービス市場の定義】

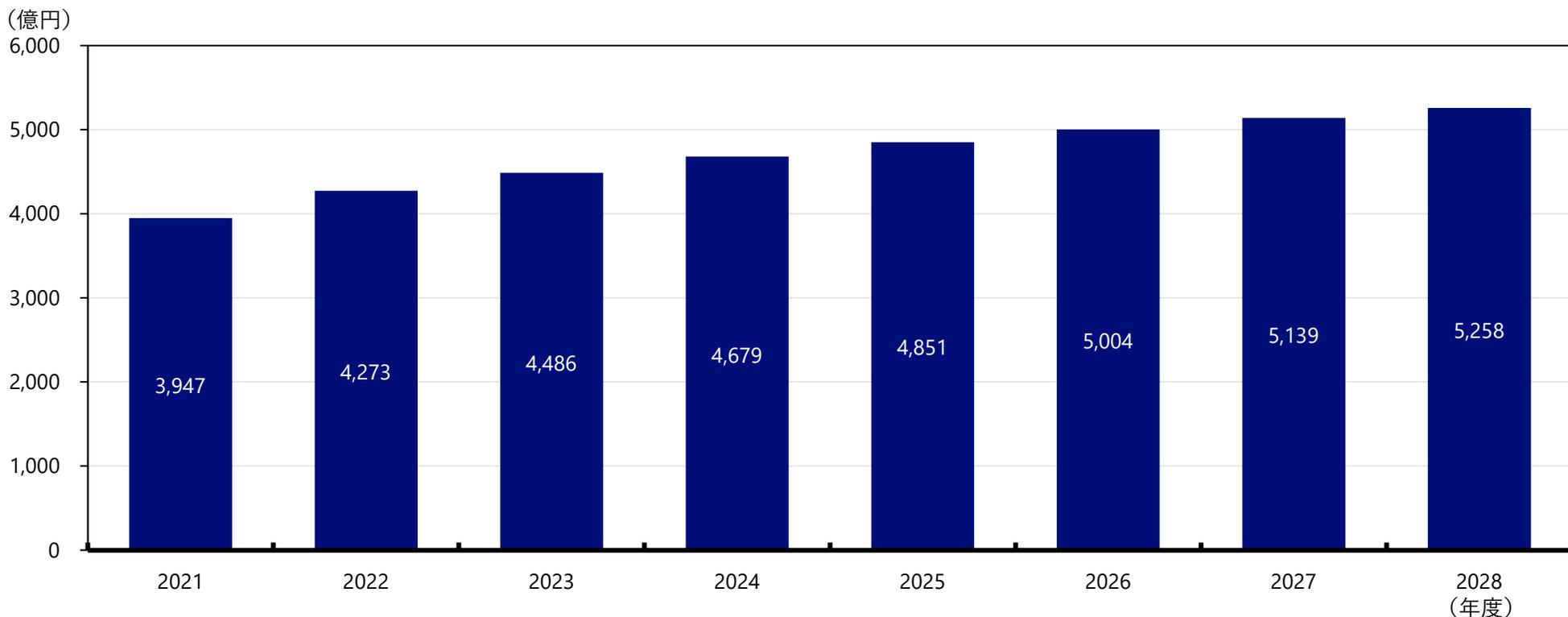
**有料放送プラットフォームサービス市場**：顧客管理、課金、番組情報、販売促進などの業務を含む、有料放送サービスを提供するプラットフォームサービスの加入世帯数を予測する。本市場の加入世帯は、①有線放送サービス加入世帯、②衛星放送（BS放送あるいはCS放送を活用した有料放送）サービス加入世帯、③IP（Internet Protocol）放送サービス加入世帯の合計数である。

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、「IPリニアサービス」は含めない。

## 第3章 メディアと広告の未来

### 3.2 有料映像サービス市場

#### 日本における有料動画配信サービス市場予測



#### 【有料映像サービス市場の中の有料動画配信サービス市場の定義】

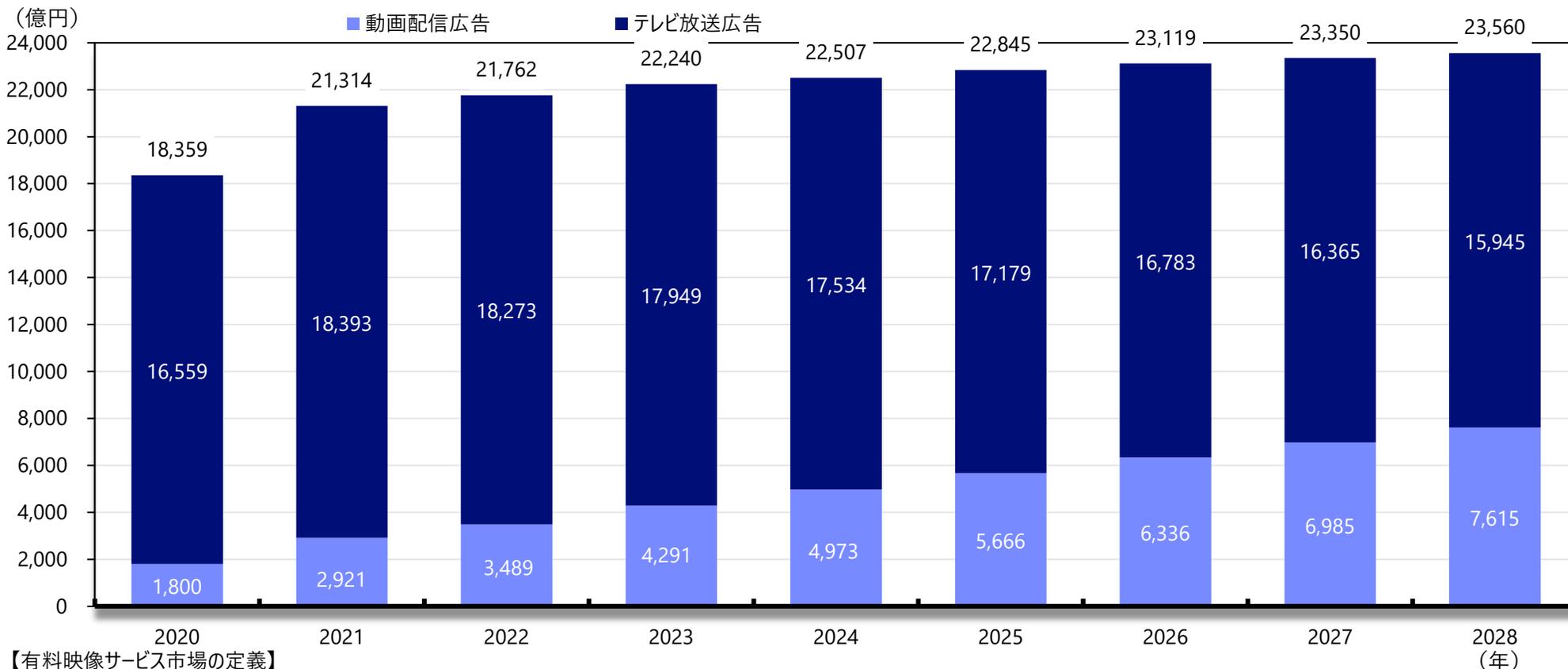
**有料動画配信サービス市場**：消費者が、パソコン、モバイル端末（スマートフォンやタブレット等）、テレビなどを用い、自分がリクエストした映画、アニメ、海外ドラマ、アダルトといった映像コンテンツを、インターネット経由で視聴するために、有料動画配信サービス提供事業者（以下、動画配信サービス事業者）に支払う合計金額を「有料動画配信サービス市場」と定義する。

有料動画配信サービスには、①毎月一定額を支払うことで、配信されている映像コンテンツすべてが視聴し放題になるサービス（SVOD）②特定の映像コンテンツごとに規定料金を支払うことで、一定期間（1週間程度）視聴できるサービス（TVOD）③特定の映像コンテンツを1本ずつ購入して期限なく視聴できるサービス（EST）があり、ここでは①②③すべてを対象とする。

## 第3章 メディアと広告の未来

### 3.3 テレビ放送・動画配信広告市場

#### 日本におけるテレビ放送・動画配信広告の市場規模予測



【有料映像サービス市場の定義】

消費者が動画コンテンツを視聴する際、その動画の前・中・後に広告が表示される。それらの広告の総額を「テレビ放送・動画配信広告市場」と定義する。

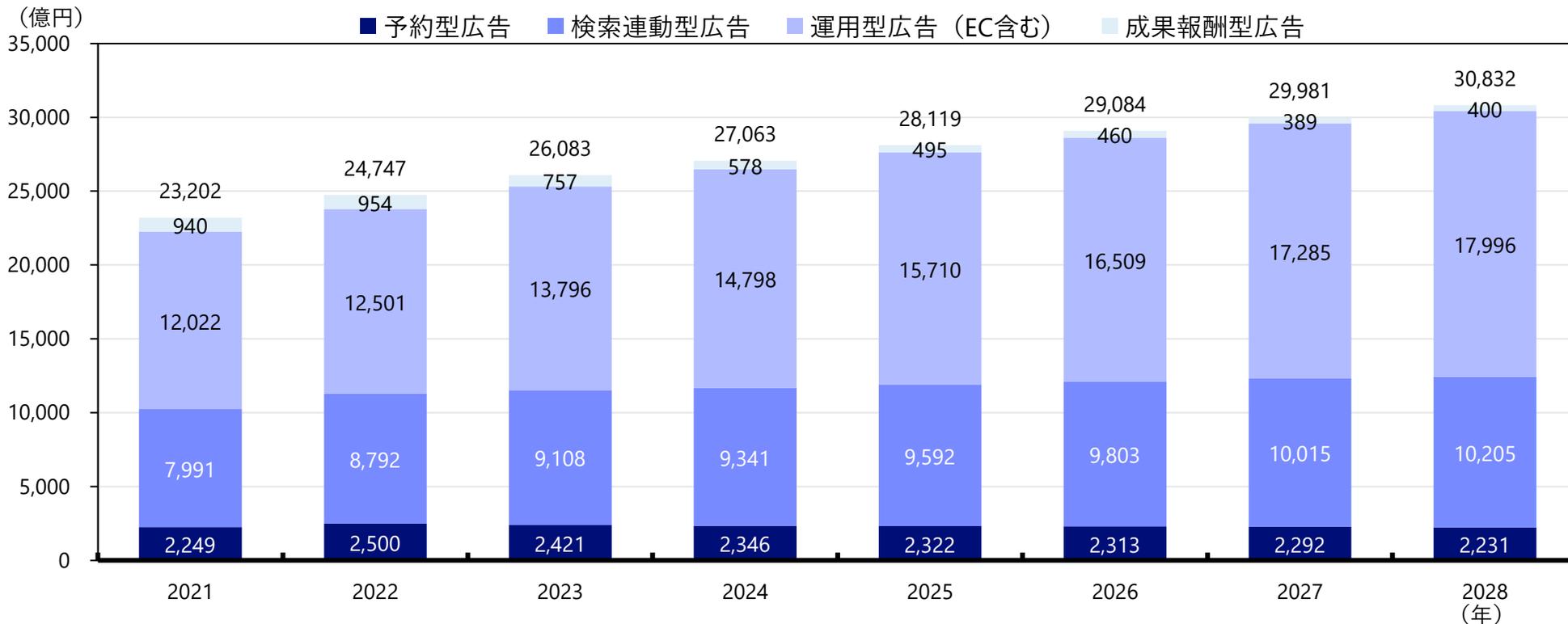
**テレビ放送広告**：電通の「テレビメディア広告費」の定義に準じ、国内の①地上波テレビ広告費と、②衛星メディア関連広告費で構成される。①は、全国民間放送地上波テレビの電波料および番組制作費とテレビCM制作費（事業費は含まない）、②は、衛星放送やケーブルテレビなどに投じられた媒体費および番組制作費である。テレビ放送の広告費を対象としているため、テレビ放送事業者のコンテンツが主体であっても、「TVer」などのインターネットサービスの広告費は含まない。

**動画配信広告**：CCI/D2C/電通/電通デジタル「2021年日本の広告費インターネット広告媒体費詳細分析」のビデオ（動画）広告市場の「インストリーム広告」の定義に準じる。動画配信サービスにおいて動画コンテンツの前・中・後に挿入される動画の広告に広告主が支出している広告費である。ディスプレイ広告やインフォード広告などのアウトストリーム広告は含まない。広告付きの動画配信サービスには、「YouTube」をはじめとする動画共有サービス、上述のTVerなどのテレビ放送事業者の配信サービスがある。さらに、本書執筆時点で国内提供はされていないが、「Netflix」や「Disney+」などの有料動画配信サービスも広告付きプランが検討されており、有料動画配信サービス上の動画配信広告の広告費も含める。

## 第3章 メディアと広告の未来

### 3.4 インターネット広告市場

#### 日本におけるインターネット広告市場規模予測



#### 【インターネット広告市場の定義】

広告市場のなかでも、AdTech（アドテクノロジー）によって生み出されるインターネット広告市場を予測する。インターネット広告とは、Webサイトやアプリ等への広告掲載など、インターネットやモバイル端末を介した広告で、本稿ではそうした広告の媒体費の総額をインターネット広告市場と定義する。

広告の種別は、①広告の枠を指定して決められた枠に配信する「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「検索連動型広告」（リスティング広告。次の③「運用型広告」の1つ）、③その他広告枠や入札額、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あらかじめ設定されたアクションをユーザーが広告に対して行った場合、一定の報酬がメディアなどに支払われる「成果報酬型広告」とした。

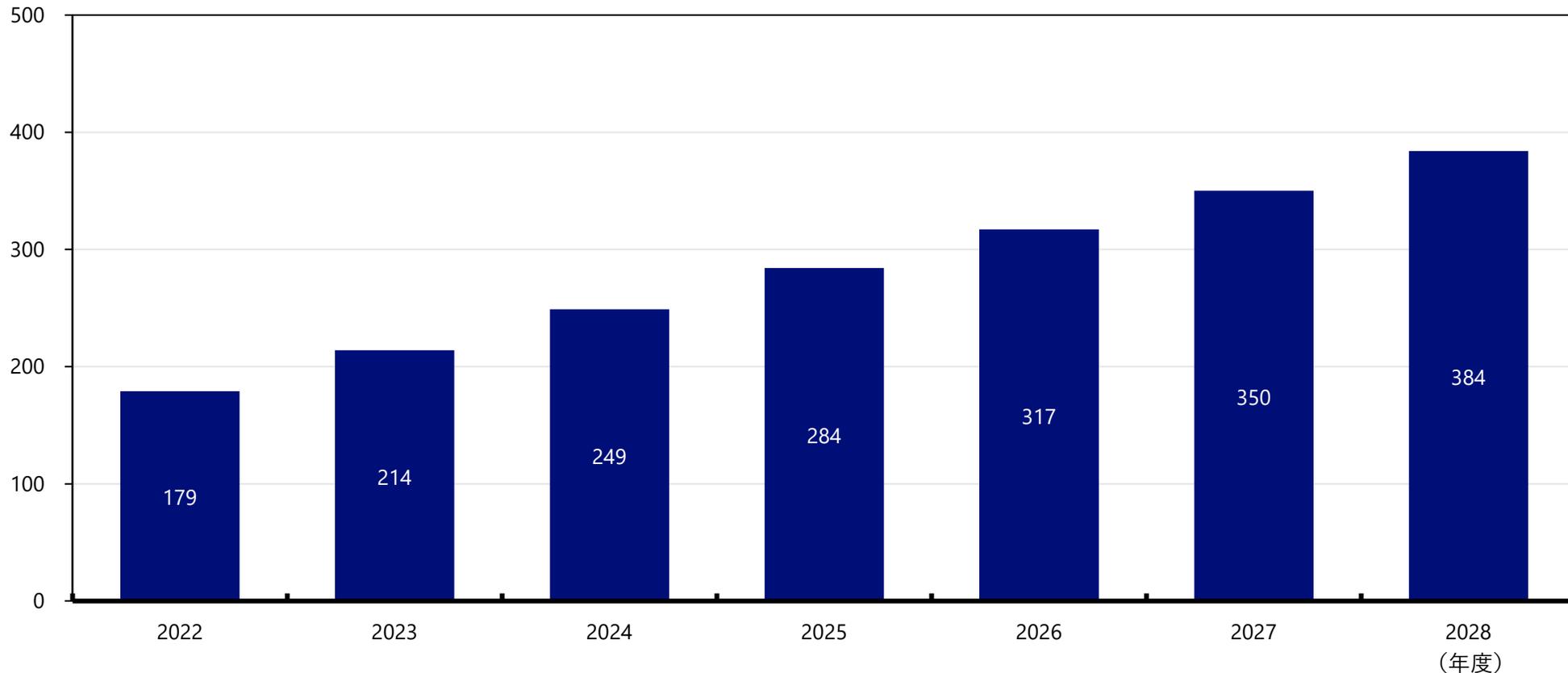
なお、広告の対象は、テキスト、画像、映像、音声（音楽やナレーション）を使用する広告表現全般とし、コンテンツの制作費は含まない。

## 第4章 マーケティングの未来

### 4.1 顧客データ取得・活用システム基盤市場

#### 日本における顧客データ取得・活用システム基盤市場規模予測

(億円)



#### 【顧客データ取得・活用システム基盤市場の定義】

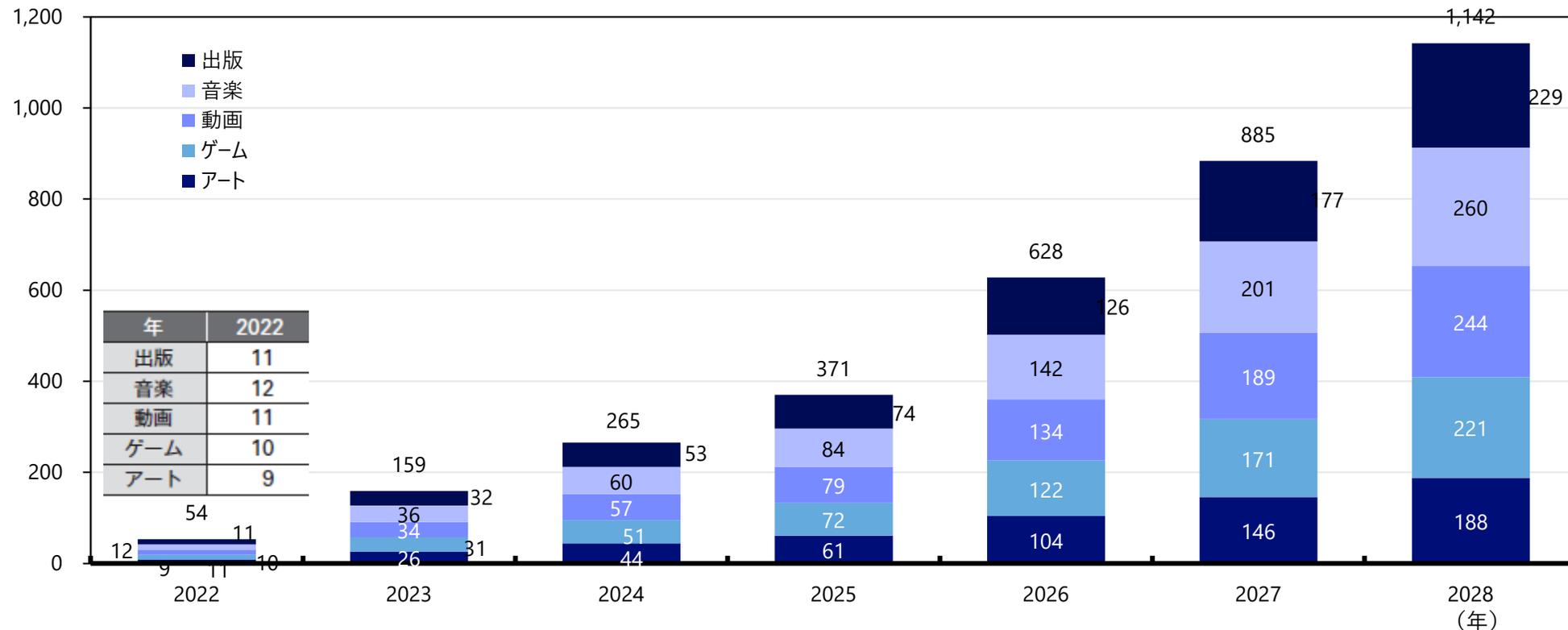
日本国内に導入されている「CDP（Customer Data Platform）」、およびそれに類する顧客データ取得・活用基盤システム「パブリックDMP（Data Management Platform）」などの運用費用を合計した市場と定義する。導入費用は本市場には含まない。

## 第5章 データ流通の未来

### 5.1 NFT市場

#### 日本におけるNFT市場規模予測

(億円)



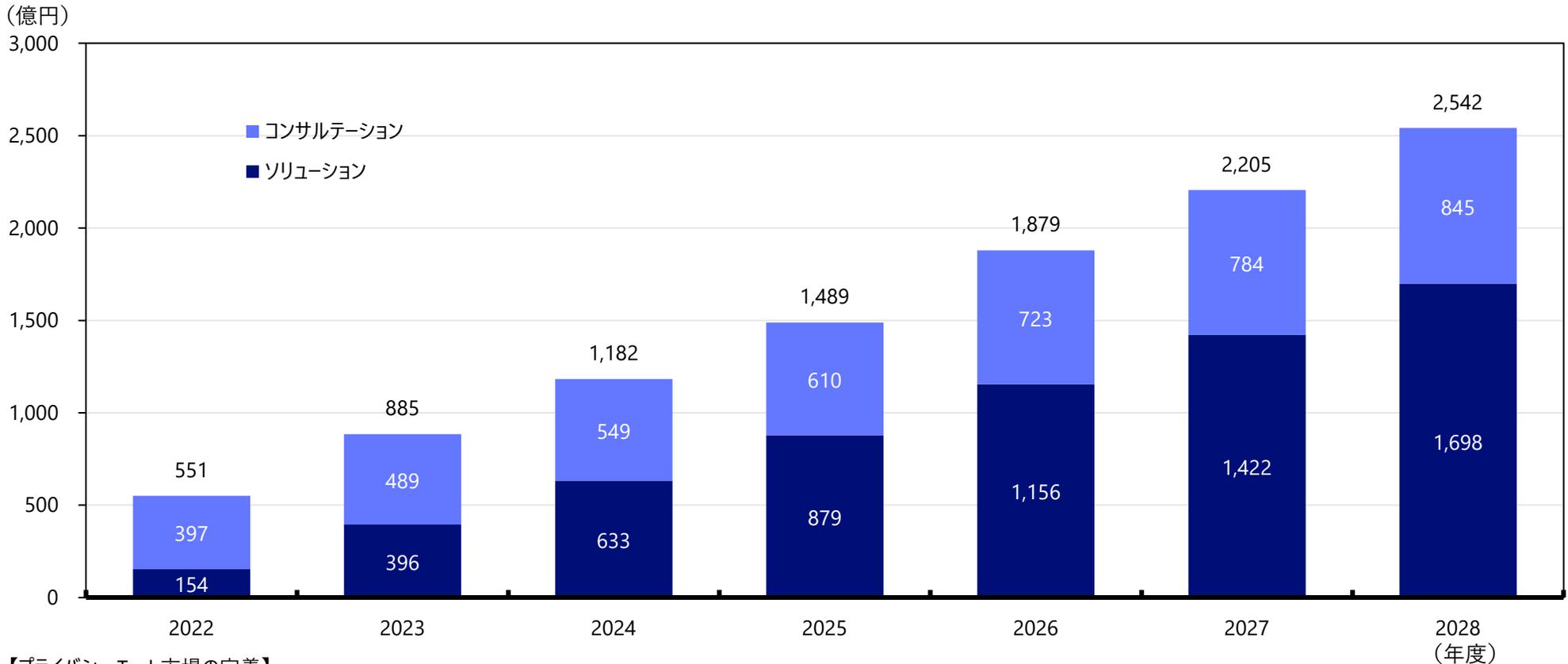
#### 【NFT市場の定義】

NFT市場を、デジタルコンテンツにおけるNFT関連サービスと定義し、「出版（書籍・マンガ・雑誌など）」「音楽」「動画」「ゲーム」「アート」の5つの分野に整理した。BtoBサービスは対象外とした。

## 第6章 プライバシーとセキュリティの未来

### 6.1 プライバシー Tech市場

#### 日本におけるプライバシー Tech市場規模予測



#### 【プライバシー Tech市場の定義】

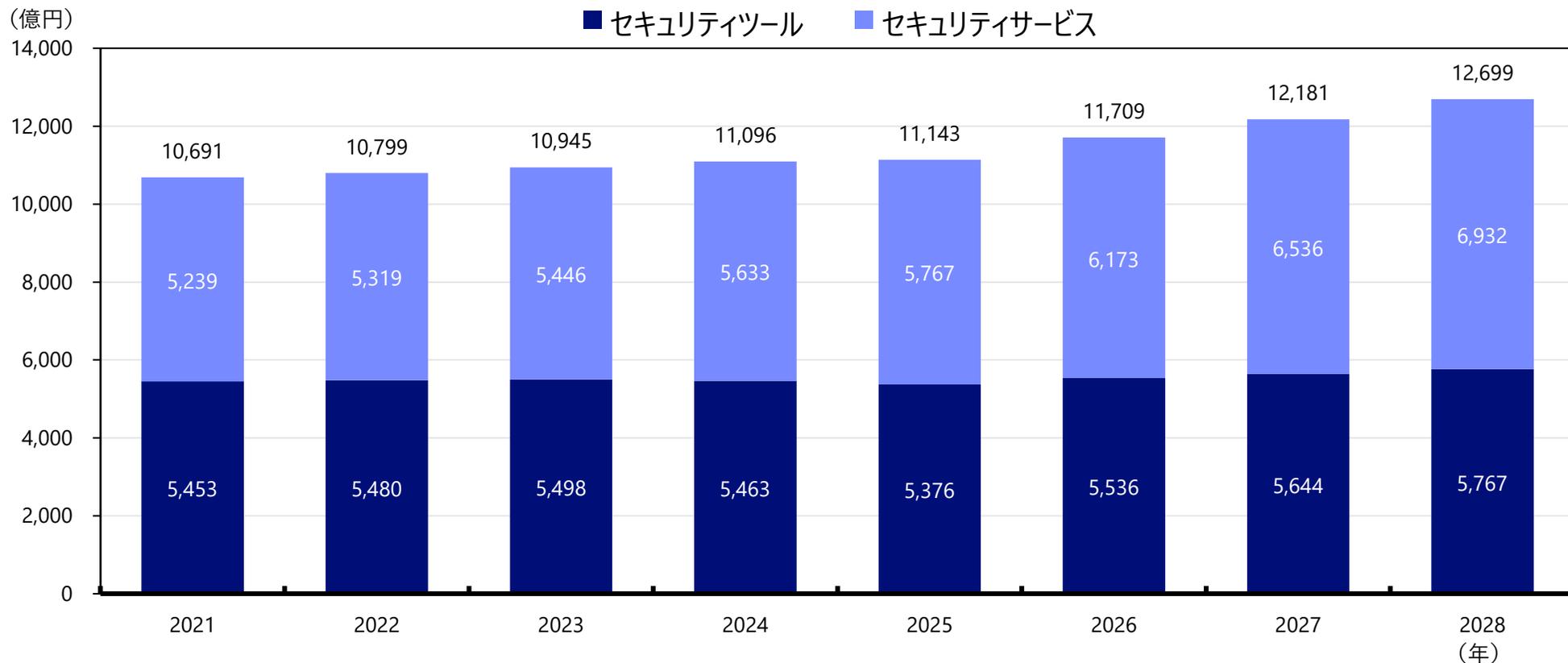
プライバシーTechとは、企業や行政機関などが、個人情報を含むパーソナルデータの保護対策を効率化、高度化するために利用するソリューションサービスである。同意の管理、保有するパーソナルデータの管理、開示等請求への対応、インシデント発生時の対応など、個人情報保護法の遵守やプライバシー保護のために利用されるソリューションサービスはすべてプライバシーTechに含まれる。

ここでは、ソリューションサービスの導入や保守・運用に加え、一体的に提供されることのできるコンサルテーションサービス（弁護士への相談を含む）を含め「プライバシーTech市場」として定義する。コンサルテーションサービスには、プライバシー保護を担当する社内組織の設立、プライバシーポリシーや規程類の整備、プライバシーリスクの評価プロセスの整備、開示等請求やインシデント発生時の対応プロセスの整備、役職員の教育を含む。

## 第6章 プライバシーとセキュリティの未来

### 6.2 セキュリティ市場

#### 日本における法人向けセキュリティ市場規模予測



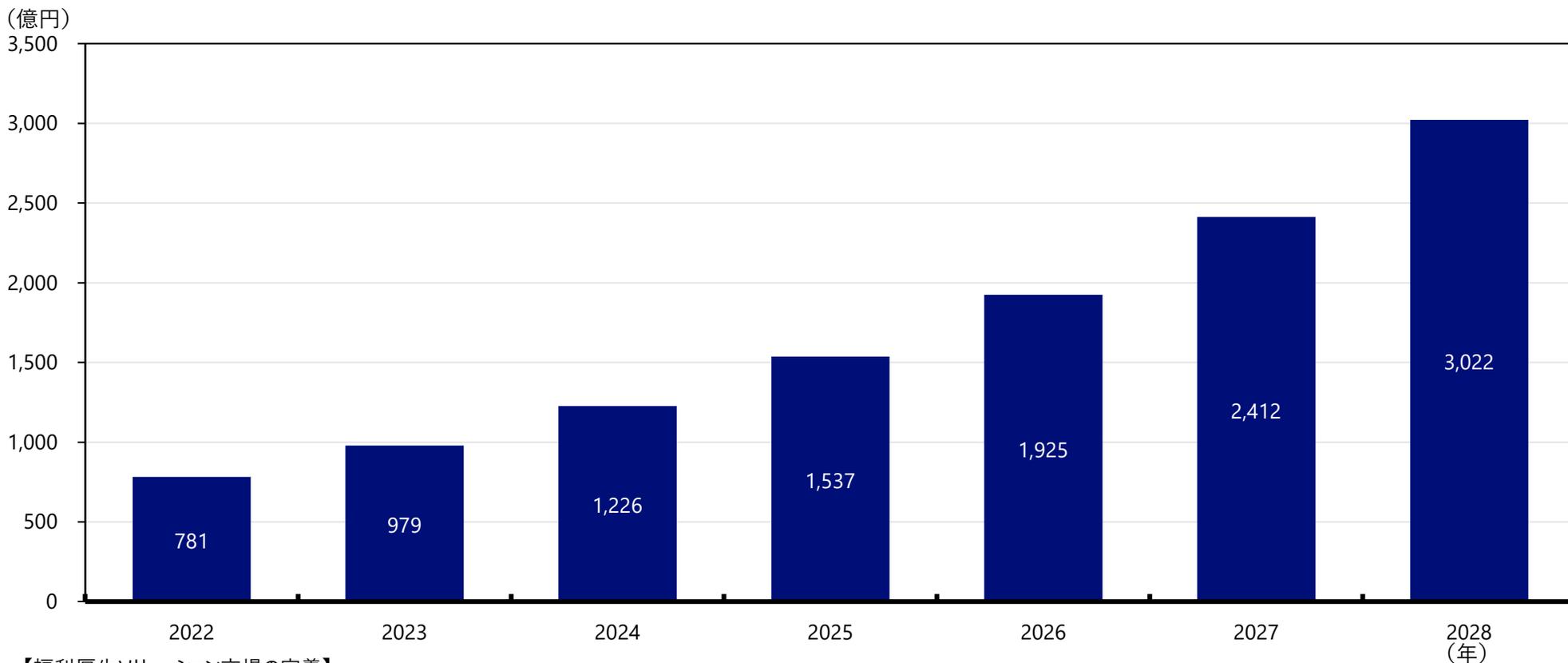
#### 【セキュリティ市場の定義】

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7章 HR Techの未来

### 7.1 福利厚生ソリューション市場

#### 日本における福利厚生ソリューション市場規模予測



#### 【福利厚生ソリューション市場の定義】

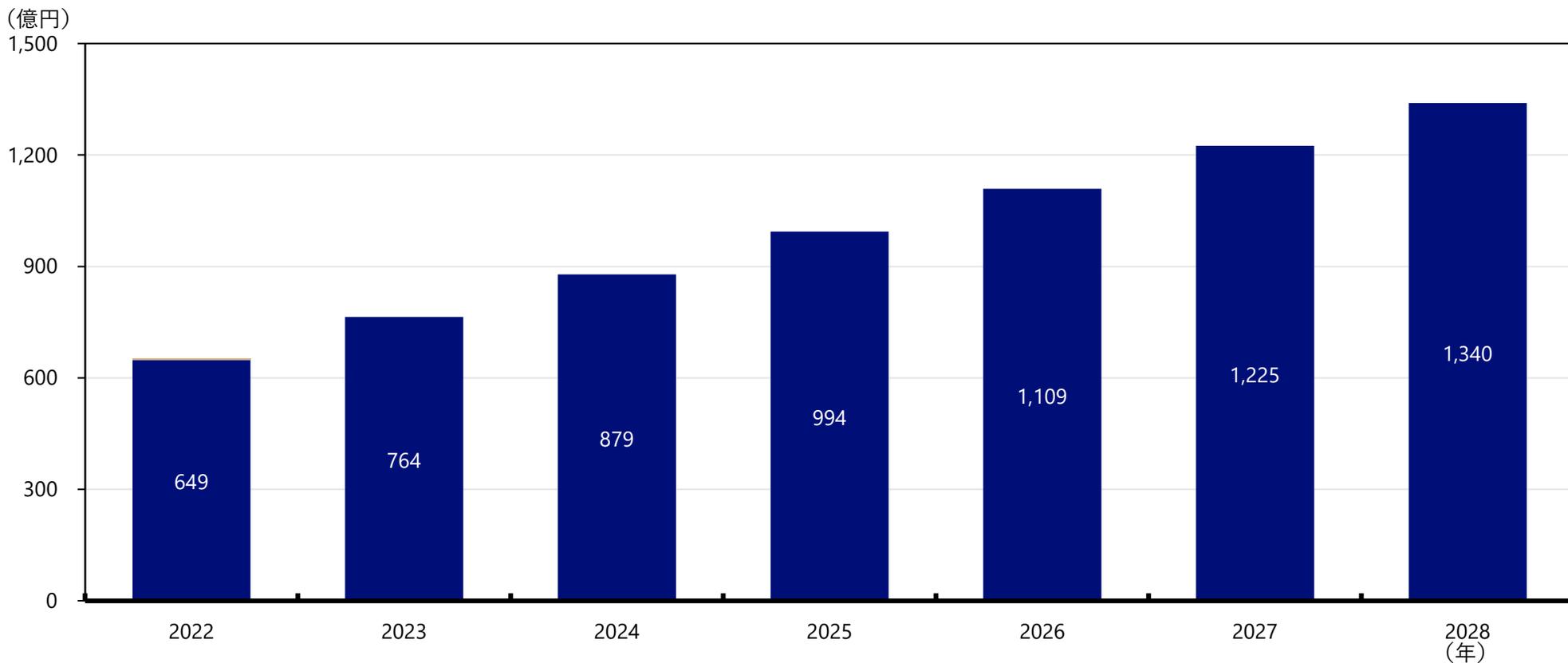
福利厚生とは、自社の従業員やその家族等の健康・福祉・生活の向上を目的として企業が実施する施策の総称であり、大きく法定福利厚生と法定外福利厚生の2つに分けられる。法定福利厚生とは労働基準法、雇用保険法などの法律で定められている、企業が実施を義務づけられている福利厚生で、健康保険、厚生年金保険などの社会保険料や労働保険、労災保険といった労働保険料の拠出が該当する。法定福利厚生のために企業が支払う費用を法定福利費と呼び、保険料全体のうち企業が負担する割合は保険ごとに異なる（残りは従業員自身が負担）。

一方で法定外福利厚生とは、法律によって実施が義務づけられておらず、会社が任意で実施するさまざまな施策を指す。法定外福利にも複数の種類があり、住宅手当や慶弔見舞金のように現金またはそれに類するかたちで従業員に給付されるもの、従業員食堂や保養所のように企業が福利厚生施設を自社の資産として入手し、従業員に無償または格安で提供するもの、そして各種福利厚生サービスのように企業が会費を支払うことで、従業員が当該サービスで提供されている各種ベネフィットを無償または格安で利用できるものがある。

## 第7章 HR Techの未来

### 7.2 ディレクトリクルーティング市場

#### 日本におけるディレクトリクルーティング市場規模予測



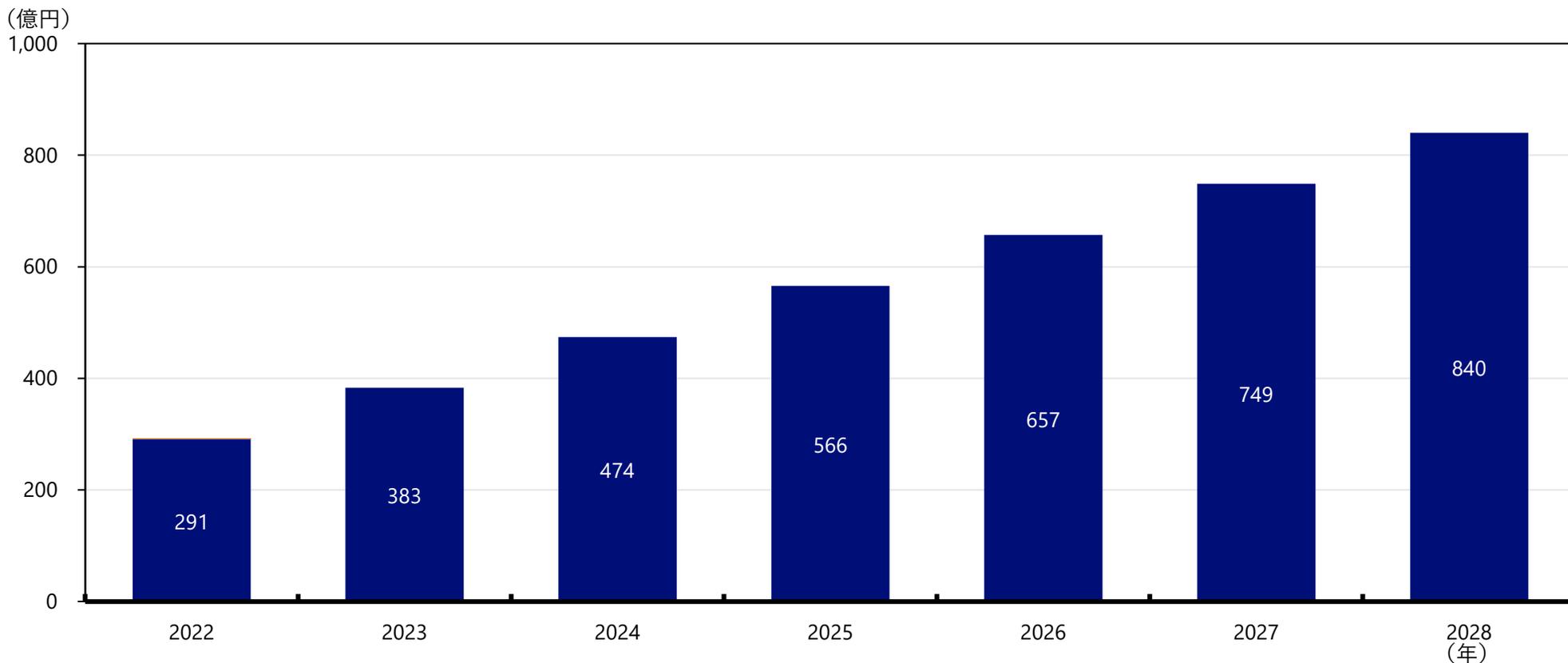
#### 【ディレクトリクルーティング市場の定義】

企業が自社で採用したい人材をデータベースから探し出し、求職者に対して直接アプローチできるプラットフォームサービスの市場を指す。

## 第7章 HR Techの未来

### 7.3 エンゲージメント管理市場

#### 日本におけるエンゲージメント管理市場規模予測



#### 【エンゲージメント管理市場の定義】

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。

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!***