



# 情報通信審議会新事業創出戦略委員会にあたっての意見

2011.3.11.

株式会社イプシ・マーケティング研究所  
代表取締役社長 野原 佐和子

# 1. 個人・企業のICT利活用進展度

- 日本は基盤整備は進んでいるがICT利活用は遅れているという認識だが、個人及び企業の利活用は遅れていない。遅れているのは「政府の利活用」のみ。
- ⇒ 国内の「畑」(市場)は既に十分に耕されている。

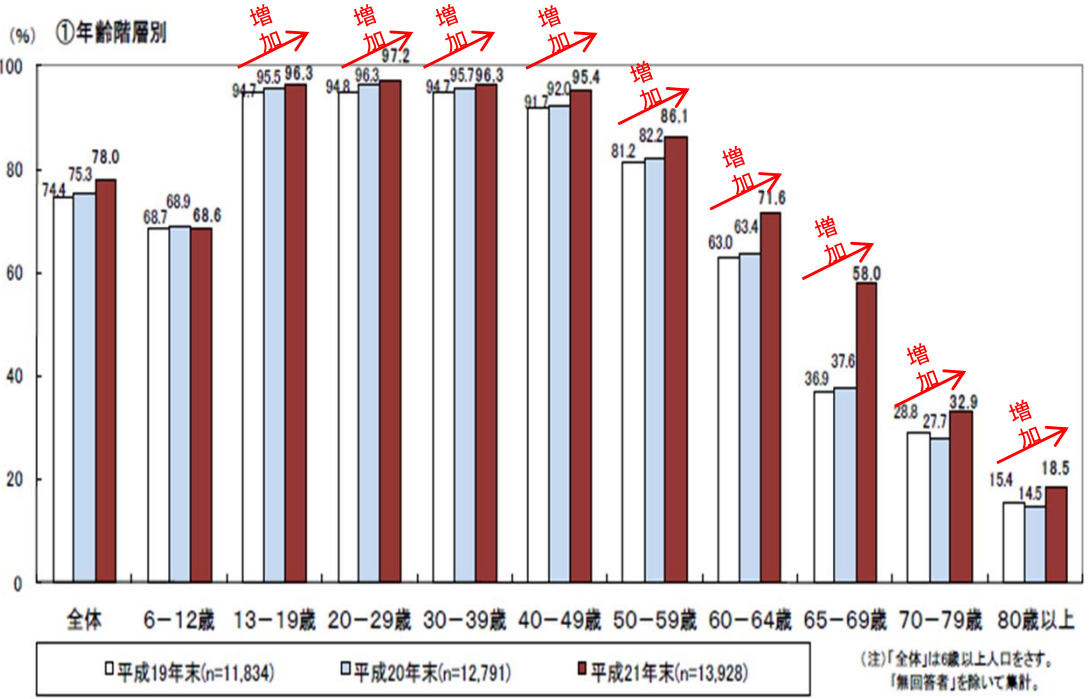
## ICT総合進展度、分野及び指標別のランキング



# 2. 個人のICT活用進展状況(1)

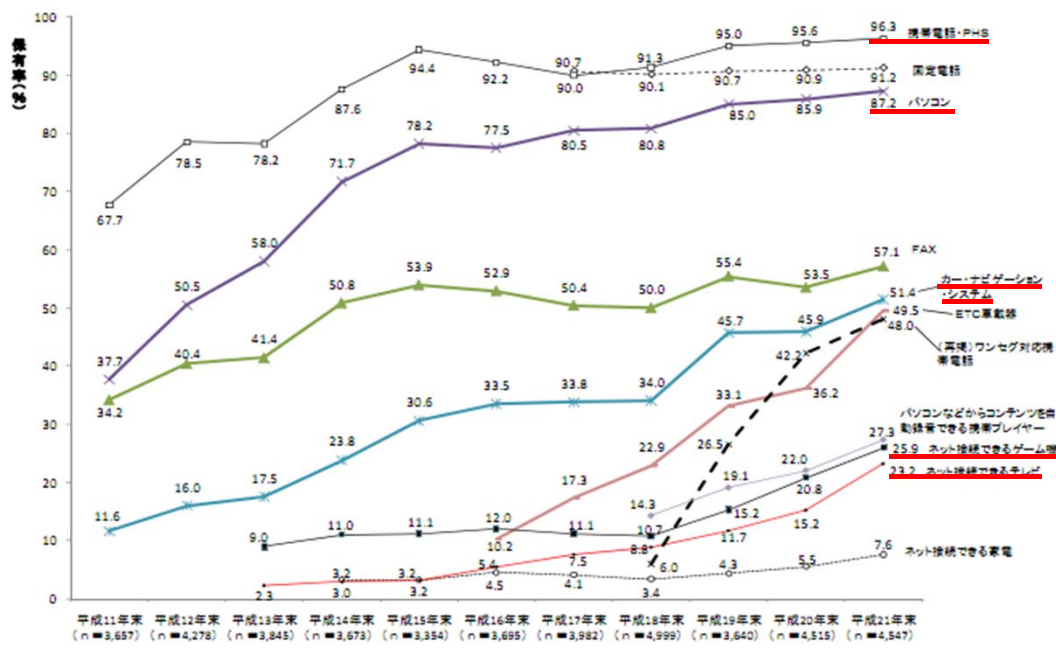
- **インターネット利用者数は年々増加、2009年末で9,400万人超**
  - 2008年末に比べ利用者数300万人以上増加、人口普及率が78%に。
- **インターネット利用率は、ほとんどの年齢層において増加傾向**
- **ネット接続できる機器の普及が進む**
  - 携帯電話(96.3%)、PC(87.2%)、カーナビ(51.4%)、iPod等携帯プレーヤー(27.3%)、ネット接続できるゲーム機(25.9%)、ネット接続できるTV(23.2%)

インターネット利用率の推移



総務省「平成21年 通信利用動向調査」(平成22年4月)

情報通信機器の普及率の推移 (世帯)



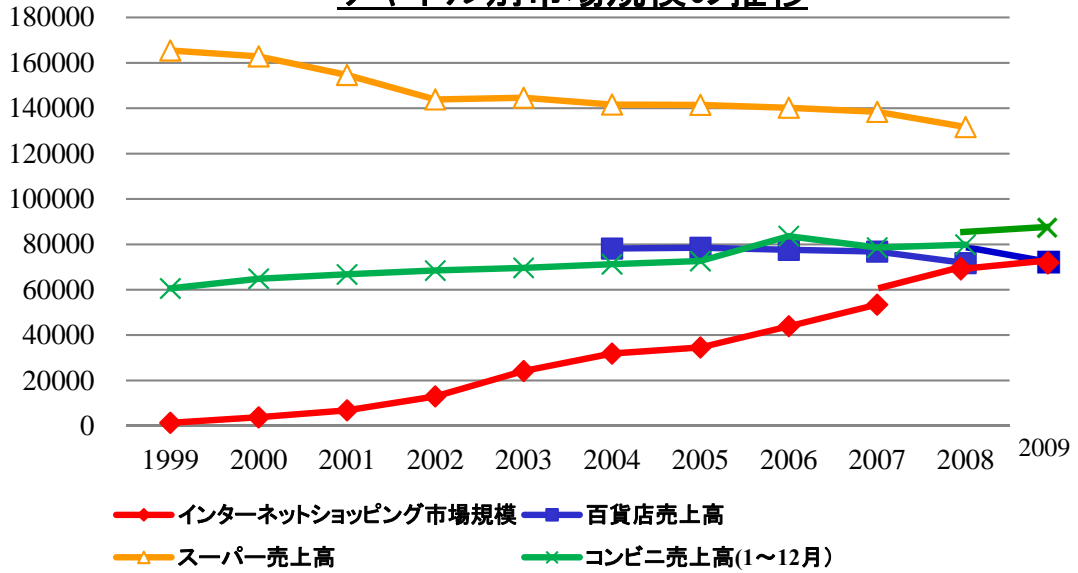
出所:総務省「通信利用動向調査」(2010年)

# 3. 個人のICT活用進展状況(2)

## ■ ネットショッピング市場規模は年々増加しており、2009年は6.7兆円

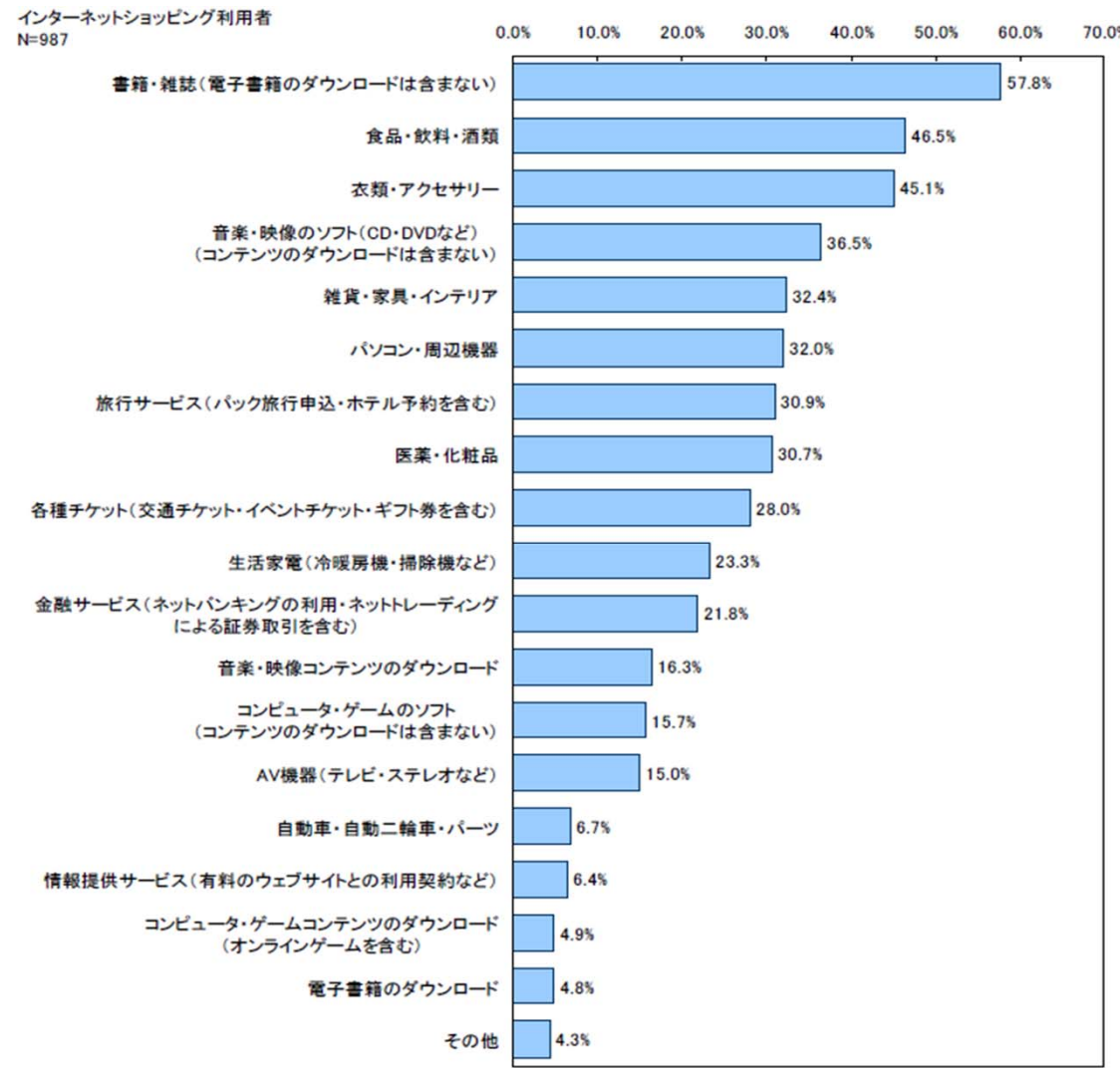
- 百貨店(6.58兆円)、コンビニ(7.90兆円)売上高に匹敵する規模に
- 価格比較、口コミで比較して、納得できるものを安く購入
- オークション、共同購入等で個人が売り手にも

チャネル別市場規模の推移



出所: 日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、日本フランチャイズチェーン協会の統計データ、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」等をもとに作成

## ネットショッピングでの購入商品・サービス



出所: 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」(2007年)  
(Webアンケート調査、2008年2月実施、回答数 1,136名)

# 4. 個人のICT利活用進展状況(3)

## ■ 多様なモバイルネット接続端末が普及

- 高精細画面、魅力的なユーザビリティ、多機能なモバイル端末が登場、普及
- クラウド化の進展⇒多様な端末から使えるアプリ、サービスが増加

## ■ ソーシャルメディアが浸透

- 日本発SNS(グリー、モバゲー、mixi)に各2,000万人超のユーザー
- 動画投稿サイト(youtube, ustream, ニコニコ動画、ニコニコ生放送)が人気
- GPS機能を活用したソーシャルメディアの増加(twitter, foursquare, sekai camera, コロプラ等)



ノートブックPC出荷台数、  
2010年は**803万台**



2,010年国内携帯電話出荷台  
数約**3,000万台**のうち、約**500万  
台**はスマートフォン



タブレット端末国内出荷  
台数、2010年**50万台**



携帯型ゲーム機国内出荷  
台数、2,010年ニンテンドー  
DS**296万台**、PSPが**289万台**



電子書籍端末は、kindle、  
Reader、Galapagos、biblio  
Leaf 等続々登場

## 5. 個人のICT利活用進展状況(4)

### ■ スマートTVの受容性

- 日本のTV視聴スタイルは、従来の「放映番組視聴」が他国より少ない一方で、「録画利用」や「動画共有サイト」、「携帯電話視聴」等新たな視聴スタイルの利用が多い。

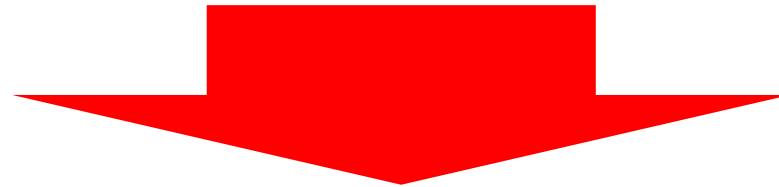
### ⇒日本はTV視聴スタイルの多様化が欧米よりも進んでいる

- 最も好まれるテレビ番組の視聴方法としては、従来通りの「放映番組の視聴」(53%)が最も高いものの、他国(米 63%、英 58%、独 71%)に比べると低い。
- 日本は「録画の利用」(日本 23%、米 18%、英 19%、独 7%)や「動画共有サイト(YouTube など)から視聴」(日本 9%、米 1%、英 2%、独 2%)、「携帯電話(ワンセグ等)での視聴」(日本 5%、米 0.4%、英 0.3%、独 1%)の選択率が高い。
- 最も好まれる映画の視聴方法について、「テレビでDVD/VHS/Blu-ray 視聴」が他国よりも低い(日本 40%、米 44%、英 45%、独 47%)一方、「無料サイトからの視聴」(日本 21%、米 6%、英 9%、独 13%)や「パソコンでのDVD/Blu-ray 視聴」(日本 15%、米 4%、英 8%、独 9%)が高く、日本における視聴方法の多様化がうかがえる。

出所: デロイトトーマツコンサルティング株式会社が、2009年9月11日から10月13日まで、日本、米国、英国、ドイツ、ブラジルでインターネット調査を実施。調査対象は14~75歳までの消費者7,721人(内、日本は1,847人)。

## 6. 新産業創出の重点

- **日本ユーザーは新製品・サービスへの受容性が高い**  
= **日本は先進的マーケット**
  - 日本ユーザーは、日本発新製品・サービスを利用  
⇒ 海外展開しないため新製品・サービスは海外へ拡大しない
  - 日本ユーザーは、海外発新製品・サービスも利用  
⇒ 海外企業に日本シェアを奪われる



- **新産業創出の重点**
  - グローバル市場における日本企業にとっての新産業領域を探る・創出
  - グローバル市場で新産業創出できるプレイヤーを創出・育成

## 7. 新産業創出策について(1)

- **グローバル市場における日本企業にとっての有望市場探し**
  - 研究開発、標準化段階からの事業化戦略
  - 海外市場動向の把握及び情報共有の仕組み作り
- **海外市場への日本企業展開支援**
  - 現地の情報提供、現地での人脈作り支援
- **日本企業がグローバル展開しやすい環境作り**
  - グローバルマーケットを前提としたICT関連の法制度・規制の見直し
    - 国内市場を前提とした競争政策の見直し
    - 海外規制レベルとのバランス 等
  - ← 通信・放送事業はドメスティック、許認可産業であるため、国内市場を前提に限られたプレイヤーのみを監督・競争政策してきたが、上位レイヤーとの連携などビジネススキームや競争状況が大きく変化
- **グローバル市場で新産業創出できるプレイヤーを創出・育成**
  - ベンチャー育成
  - イノベーションを促進する環境作り
  - 人材育成



## 8. 新産業創出策について(2)

- これまでの総務省ICT戦略では、行政、医療、教育、農業等、ICTの利活用が進んでいない領域に注力して、国(総務省)の予算を投下しているが、この方針では不得手な領域の底上げはできるかもしれないが、世界最先端の事業領域を創出できるとは限らない。
- 領域を定めて予算投下するならば、得意領域や今後進展が予想される領域に注力すべき。  
(スマートグリッド、環境、社会インフラ、情報セキュリティ等)

## 9. 新産業創出策について(3)

- 大企業主体のイノベーション創出には限界があるのではないか。売上高1兆円超の企業が新事業を模索すると100億、1000億円レベルの事業案を目指すことが多い。
- google, amazon, facebook等はスタート当初から100億円を超えると確信していたわけではない。失うもののないベンチャーがスモールスタートでスピード感を持ってビジネス展開したことが成功要因として大きい。
- 0→1、1→10は大企業は不得手ではないか。

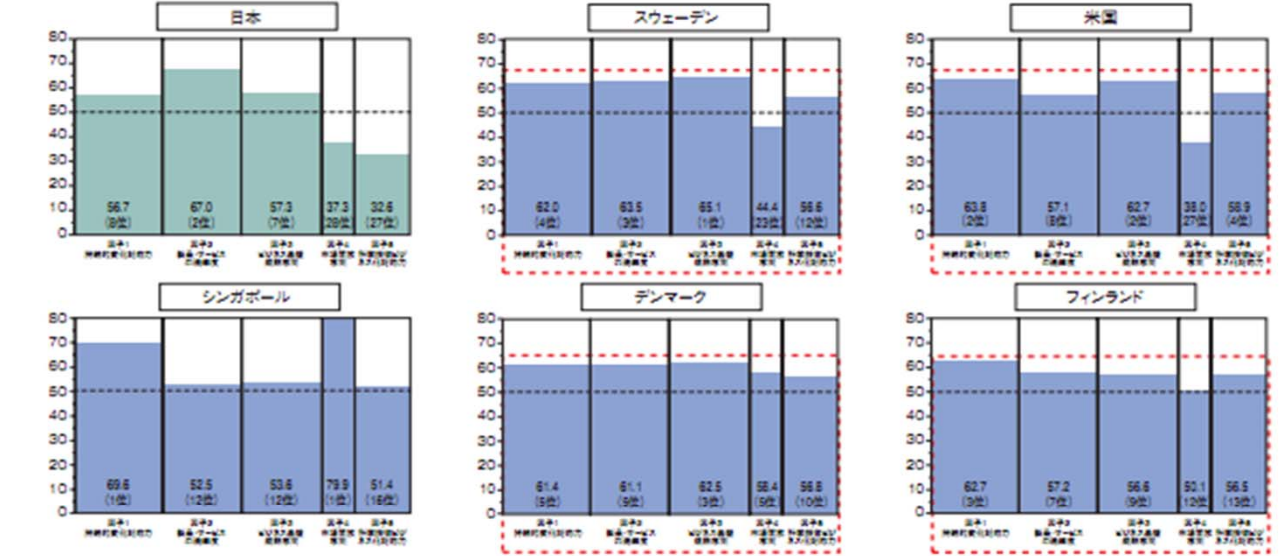
⇒ベンチャーが常時多数生まれ、厳しい競争の中で次々育つ環境の構築が重要。

# 10. イノベーション環境における我国の課題

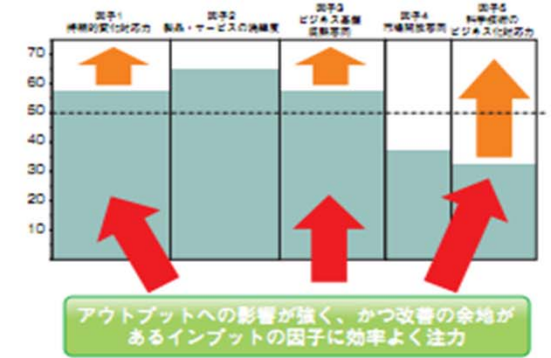
## ■ イノベーション環境における我国の課題

1. 持続的変化対応力の向上
  - 先進技術製品の政府調達
  - ベンチャーキャピタルの有効性
  - 実力主義による上級管理職の採用度
  - 企業の研修教育
  - 企業における有能な人材の獲得度
2. ビジネス基盤成熟
  - 電子政府成熟度
  - インターネット利用率の向上
3. 科学技術のビジネス化対応力
  - 経営大学院の質向上

イノベーション環境のインプットとアウトプットの関係性の比較(6か国)と我が国の課題



(我が国のイノベーション環境に係わる課題)



- 因子1) 持続的変化対応力
- 因子2) 製品・サービスの洗練度
- 因子3) ビジネス基盤成熟志向
- 因子4) 市場開放志向
- 因子5) 科学技術のビジネス化対応力

注力すべきテーマ(因子)	強化を要する指標※
因子1：持続的変化対応力	先進技術製品の政府調達
	ベンチャーキャピタルの有効性
	実力主義による上級管理職の採用度
	企業の研修教育
	企業における有能な人材の獲得度
因子3：ビジネス基盤成熟志向	電子政府成熟度
	インターネット利用率
因子5：科学技術のビジネス化対応力	経営大学院の質

横軸：各因子がイノベーション力に及ぼす影響度  
縦軸：各因子についての29カ国の因子得点偏差値

総務省「ICT利活用による地域活性化と国際競争力強化に関する調査研究」(平成22年)より

# ◆プロフィール(1)

- 名古屋大学理学部を卒業し、三菱油化(現 三菱化学)に入社。その後、お茶の水女子大学大学院修士課程を経て、(株)生活科学研究所に入社し、生活者の視点でマーケティング、ライフスタイル等を研究
- 1995年、NTTグループのシンクタンク(株)情報通信総合研究所に移り、ECビジネス開発室長・主任研究員として、ECビジネスのマーケティング戦略とインターネット・マーケティングを専門に調査及びコンサルティングを多数実施
- 2000年12月～現在、株式会社イプシ・マーケティング研究所 代表取締役社長
  - IT/ICTビジネスに関する市場調査及び事業戦略、マーケティング戦略立案
  - インターネットユーザー実態・意識調査、ユーザーニーズ調査
  - IT/ICT領域における研究開発技術の事業化促進・マーケティング立案
- 各府省庁の政策会議、審議会、委員会等の委員を多数歴任
- 日本電気株式会社 社外取締役
- 慶応義塾大学院政策・メディア研究科 特別研究教授

## ■ IT/ICTビジネス領域に関する市場調査及び戦略コンサルテーションを展開

### ◆多様な端末による新サービス関連

PCや携帯電話以外の多様な端末がネット接続されることによる各種サービスについての市場調査及び事業戦略コンサルテーション

- ◇ テレビ、ゲーム機、電子書籍端末、タブレット端末、デジタルフォトフレーム、ドアホン、ホームセキュリティ端末等

### ◆モバイルビジネス関連

携帯電話端末の多機能化による新たなビジネスについての動向調査・事業戦略コンサルテーション

- ◇ スマートフォン、アプリストアサービス、おサイフケータイ、ワンセグ、音楽配信、カメラ・ビデオ機能など

### ◆映像コミュニケーション関連

新たな映像コミュニケーションによるビジネスについての調査及び戦略コンサルテーション

- ◇ テレビ会議システム、インターネットTV、IP放送、サーバー型放送など

### ◆ICチップを利用した新サービス関連

ICチップを利用した新たなサービスに関する調査及び事業戦略コンサルテーション

- ◇ ICカード、ICタグ、電子マネー、インターネット認証決済サービス等

### ◆ウェブビジネス関連

PCウェブ等で提供されるサービスについての動向調査、マーケティング戦略コンサルテーション

- ◇ ソーシャルコミュニティ、ブログ、SNS、コミュニティサイトなど
- ◇ メール広告、キーワード広告等インターネット広告など
- ◇ デジタルコンテンツ、音楽配信、動画配信など

### ◆生活者の変化とIT・ICT

IT/ICT化進展に伴う生活の変化に関する調査

- ◇ ワークスタイル、コミュニケーションスタイル、ライフスタイル、情報行動、価値観の変化など

### ◆法人向け通信サービス・ITソリューション関連

法人向けの通信サービス・ITソリューションに関する調査及び事業戦略・マーケティング戦略コンサルテーション

- ◇ クラウドコンピューティング、MVNO、デジタルサイネージ、中堅中小企業向け営業、顧客対応など

### ◆情報セキュリティ関連

情報セキュリティに関する意識・実態調査

### ◆その他の新事業関連

前述のテーマ以外のIT関連新規事業に関する市場調査及び事業化コンサルテーション

## ■ IT/ICT 領域を中心とした政策検討・提言活動

- IT戦略本部、内閣府、総務省、経済産業省、文化庁など各府省庁の審議会・委員会等の委員を多数歴任

### ◆各種審議会・委員会委員

- ・総務省情報通信審議会「新事業創出戦略委員会」「研究開発戦略委員会」(2011/2～)
- ・総務省「グローバル時代におけるICT政策に関するタスクフォース」「地球的課題検討部会」(2009/10～)
- ・総務省「競争評価アドバイザーボード」(2006/11～)
- ・総務省「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」(2009/4～)
- ・総務省「情報通信白書編集委員会」(2010/1～)
- ・総務省「ICTビジョン懇談会基本戦略WG」(2008/11～2009/6)
- ・総務省「ICTビジョン懇談会」(2008/10～2009/6)
- ・IT戦略本部「情報セキュリティ政策会議」(2005/5～)
- ・IT戦略本部「情報通信技術利活用のための規制・制度改革に関する専門調査会」会長(2010/10～)
- ・IT戦略本部「IT戦略の今後の在り方に関する専門調査会」(2009/2～6)
- ・経済産業省「産業構造審議会総会」(2005/8～)
- ・経済産業省 産業構造審議会「情報経済分科会」(2004/12～)
- ・経済産業省 産業構造審議会「情報セキュリティ基本問題委員会」(2006/11～)
- ・経済産業省産業構造審議会「基本政策部会」(2005/4～2007/10)
- ・経済産業省「ベンチャービジネス勉強会」(2010/7～9)
- ・文化庁「文化審議会著作権分科会」「基本問題小委員会」(2007/1～)
- ・公正取引委員会「独占禁止懇話会」(2010/10～)
- ・内閣府「官民競争入札等監理委員会」(2008/6～)
- ・消費者庁「インターネット消費者取引研究会」(2010/8～)
- ・モバイルコンテンツ審査・運用監視機構(EMA)「基準策定委員会」(2008/4～)
- ・NHK「放送技術審議会」(2009/5～)

他多数

ご清聴ありがとうございました。

株式会社イプシ・マーケティング研究所  
代表取締役社長

野原 佐和子

〒107-0062 東京都港区西麻布1-11-15 西麻布Y-FLAT 101  
mail to [info@ipse-m.com](mailto:info@ipse-m.com)  
URL <http://www.ipse-m.com/>  
tel: 03-5785-3032