

生活者を取り巻く環境変化 / 論点提示

2022年3月

製造産業局

生活製品課

1. 背景

2. 生活者を取り巻く環境変化

3. 本研究会の主な論点

4. 本日は議論いただきたい内容

本研究会で議論対象とする生活製品

- 本研究会においては、主に以下に記載している製品を議論対象とする。

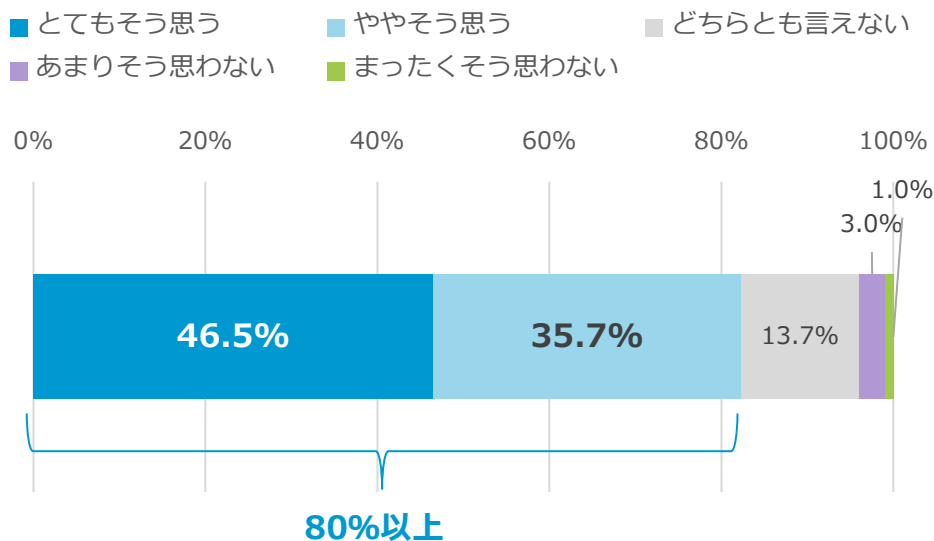
	主な対象製品
繊維製品	衣料品、寝具、カーペット、カーテンなど
日用品	家具、文房具、玩具、楽器、食器・調理器具、伝統的工芸品など
住宅・住宅設備	住宅、トイレ、バス、キッチンなど

評価される品質の高さ

- 国内外において、日本製品は高い品質を有しているとの評価がある。

海外からの日本製品への印象

- 「日本の製品は優れていると思うかどうか」との問いに対して、20カ国・地域全体で8割以上の人々が「優れていると思う」と回答。

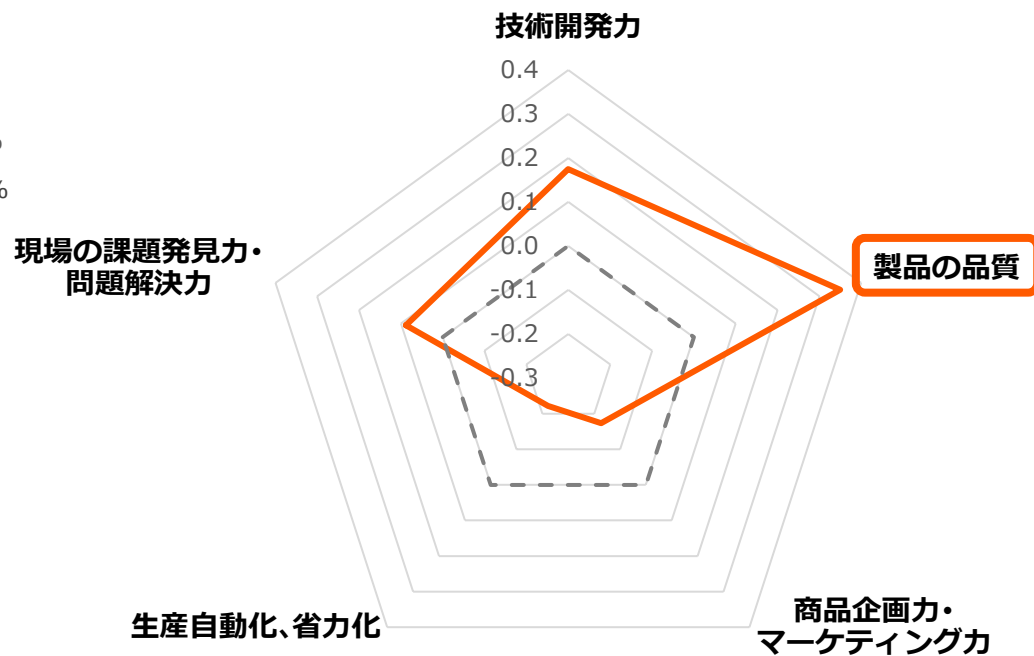


※ n=6600。対象エリアは、中国、香港、台湾、韓国、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、トルコ。調査期間は2018年12月～2019年1月。

資料： 株式会社電通ホームページ

自社の優位性に関する国内製造業の自己認識

- 米国・ドイツ・中国の企業と比した自社の優位性について、「製品の品質」に関して自社が優位にあると認識している国内企業が多い。



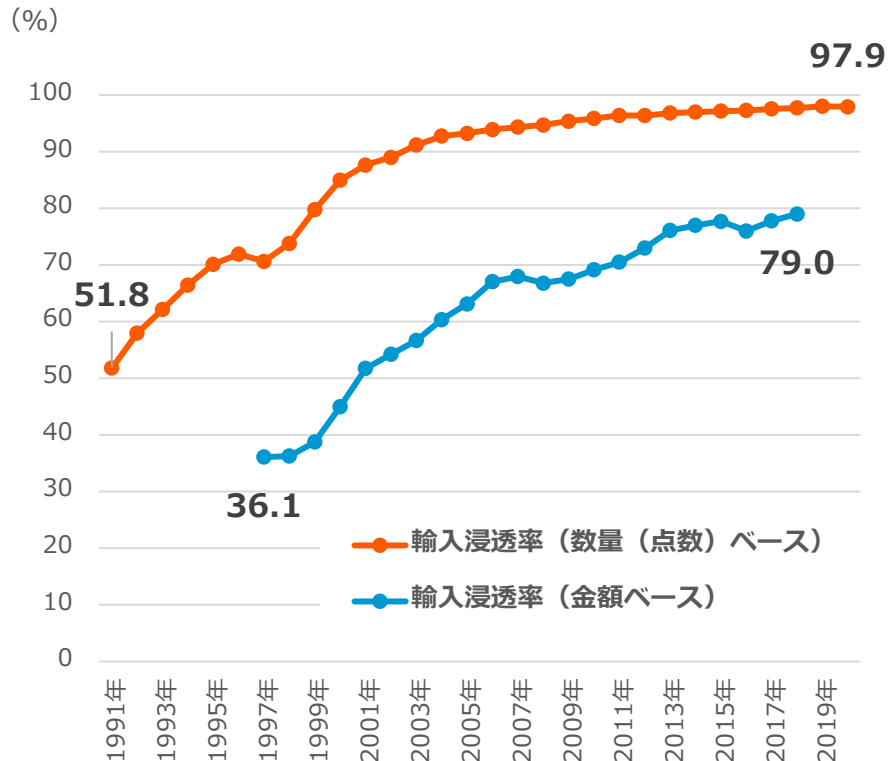
※ 各国企業と比較した自社の水準について、「優位」を1点、「同等」を0点、「劣位」を-1点とした場合の加重平均をチャート化。

資料： 2019年版ものづくり白書

海外からの製品輸入

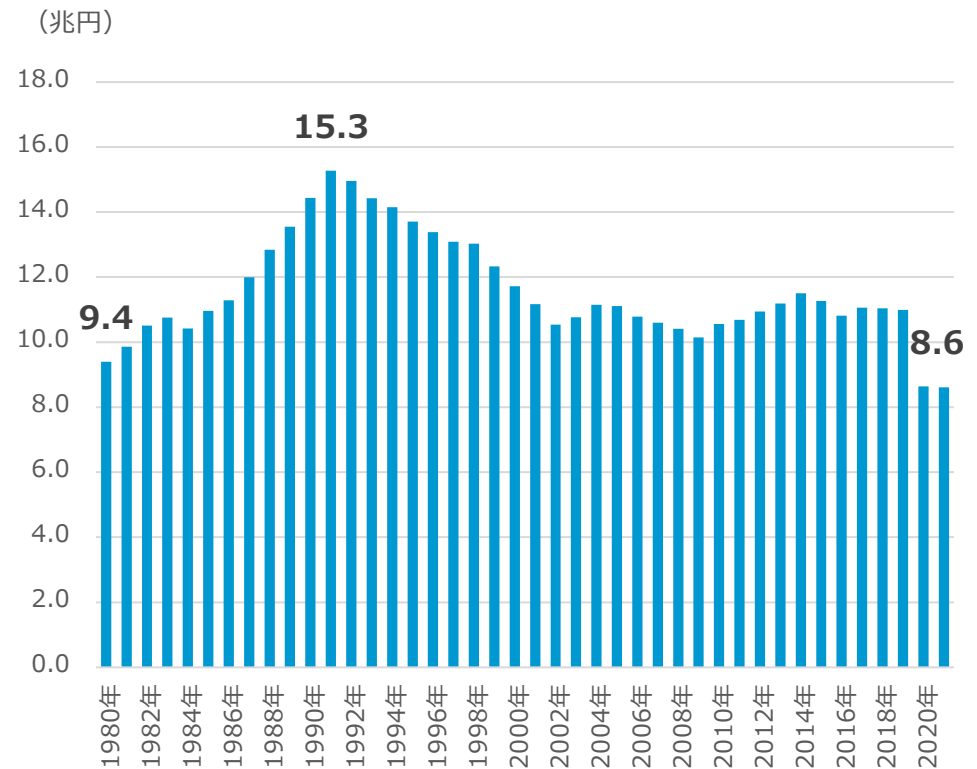
- 特に1990年代以降、生産拠点の海外移転が進むとともに、安価な製品が国内市場で存在感を増している。
- 例えば、衣料品は輸入浸透率上昇の影響もあり、国内市場規模が1990年代以降、減少傾向にある。

国内アパレル市場における衣料品の輸入浸透率



資料： 「日本のアパレル 市場と輸入品概況」 (日本繊維輸入組合)

衣料品等の国内市場規模推移



※ 繊維・衣服・身の回り品小売業の推移
資料： 商業動態統計

付加価値提供の重要性

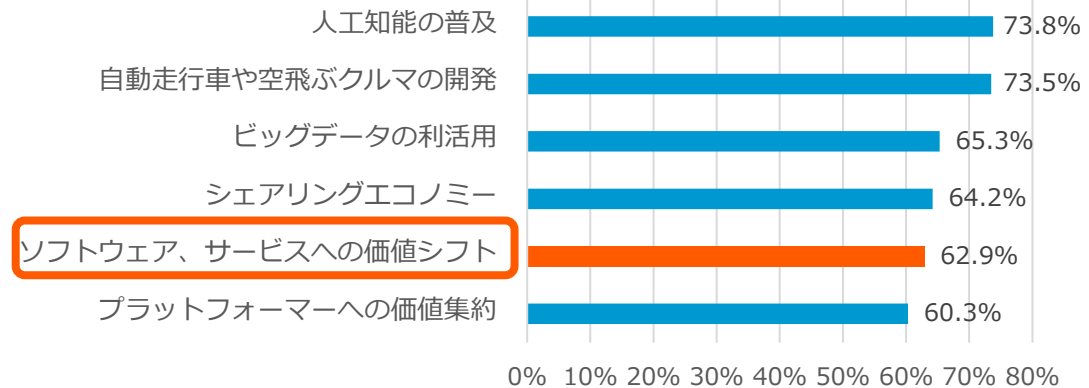
- 今後、モノを通じて市場にいかなる付加価値をもたらすのかといった競争になることが見込まれている。
- 国内製造業の中で、ソフトウェア、サービスへ価値がシフトすることが、自社ビジネスに大きな影響を与えると見ている企業は 62.9%であり、このうちビジネスチャンスと捉えている企業は 13.7%にとどまる。

付加価値の競争

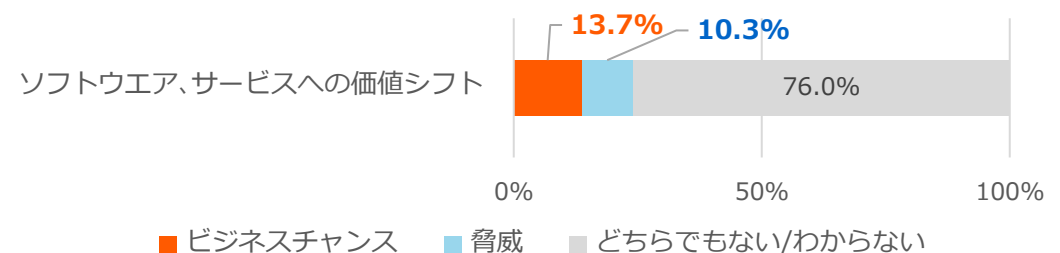
ものづくり産業における「モノ」の生産という意味での競争力の源泉（熟練工の技能の高さ、きめ細かな生産・在庫管理手法、精密な工作機械における微調整等々）がデジタル化によって相対化する一方で、そうした「モノ」それ自体に伴う競争、すなわち、品質、価格、納期といった次元での競争ではなく、「モノ」を通じて市場にいかなる付加価値をもたらすのか、といった競争が生じており、こうした前提の大きな変化に我が国ものづくり産業が十分に即応できていないという見方ができる

資料： 2018年版ものづくり白書

ビジネスへの影響が大きいとみなすもの



ビジネスへの影響要因に対する認識



資料： 2019年版ものづくり白書

1. 背景

2. 生活者を取り巻く環境変化

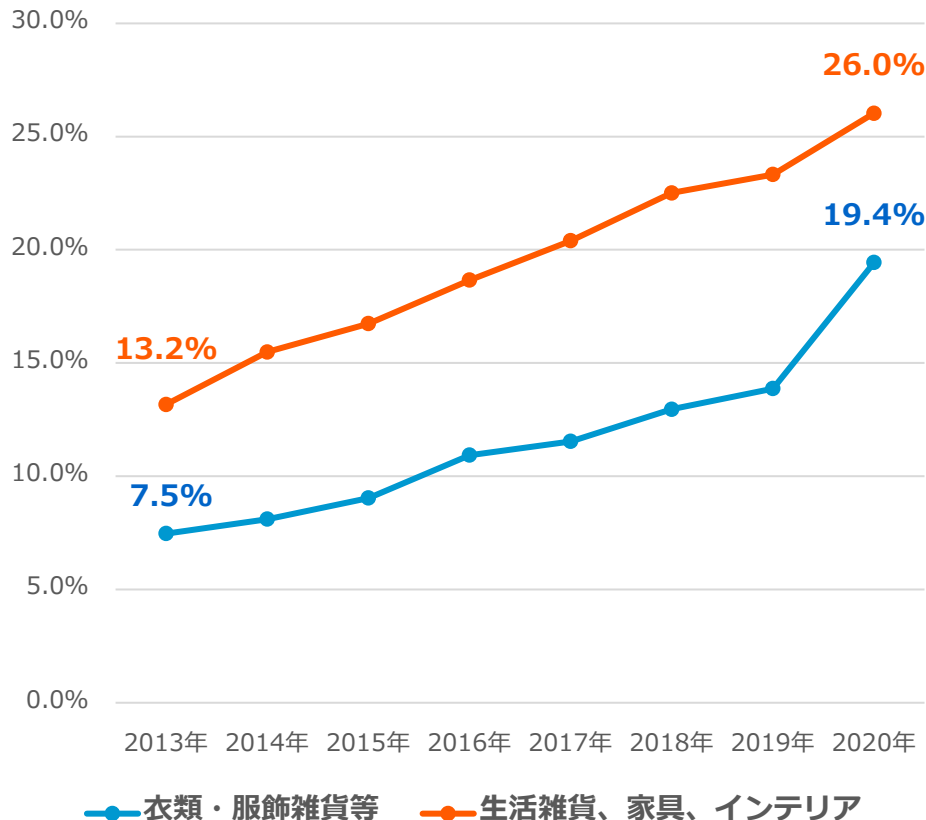
3. 本研究会の主な論点

4. 本日は議論いただきたい内容

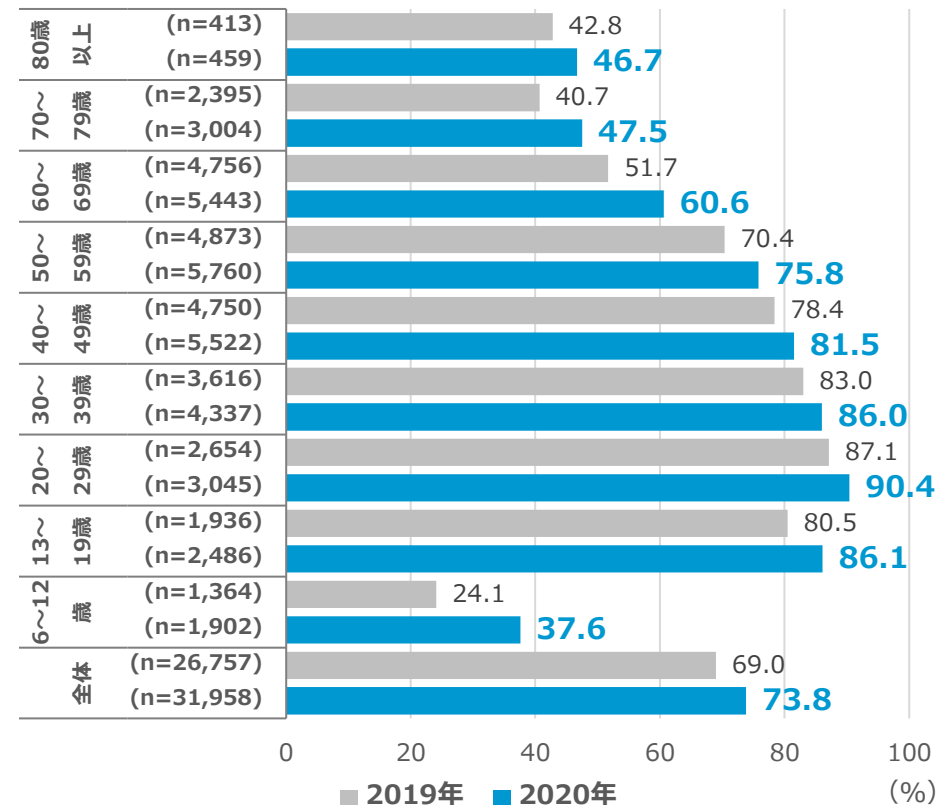
デジタル技術の発達・普及

- インターネットやスマートフォンの普及により、オンライン消費やSNS（Social Networking Service）の利用が拡大。
- DtoC（Direct to Consumer）などの新たな販売方法が出てきている。

EC化率の推移



SNSの利用状況



資料： 電子商取引に関する市場調査

※ ここでのSNSとは、Facebook、Twitter、LINE、mixi、Instagram、Skypeなどを指す。
資料： 令和3年通信利用動向調査（総務省）

(参考) 価値観の差異

- Z世代などの若い世代は、幼い頃からインターネットが身近にある。
- 消費行動においては、サステナビリティ・倫理観を重視するほか、所有することにはこだわらないなどの指摘がなされている。

世代による価値観の差異

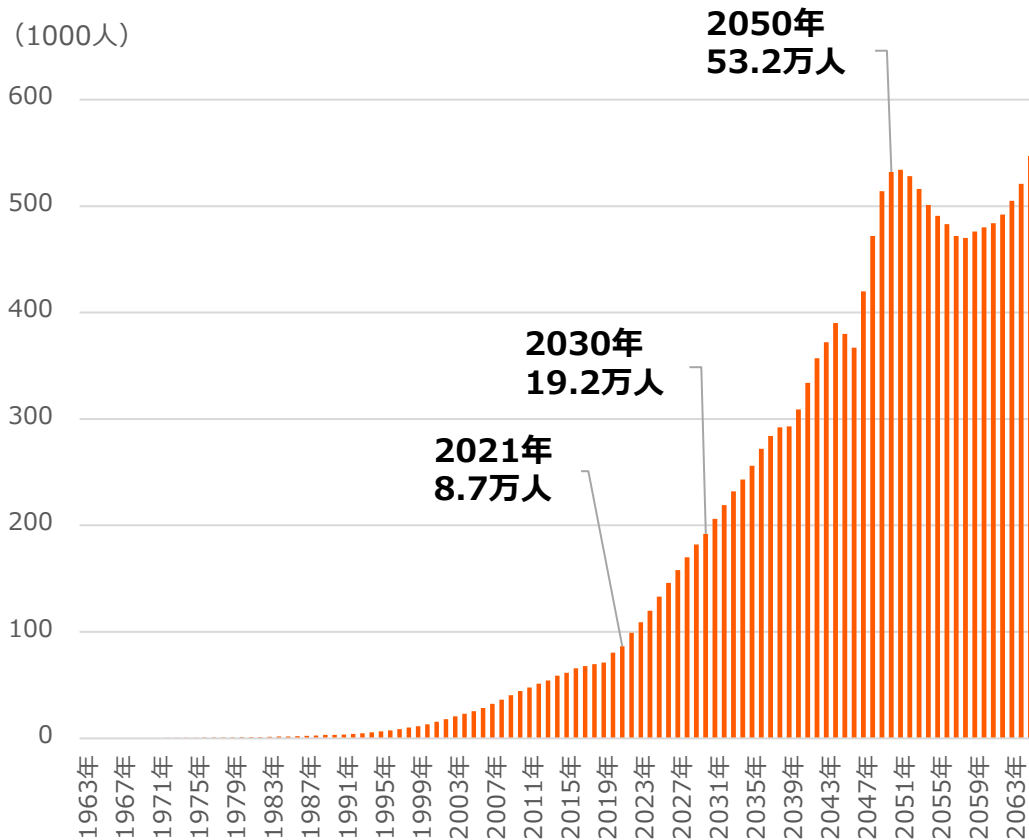
	ベビーブーマー	X世代 1960-79	Y世代（ミレニアル） 1980-95	Z世代 1996-2012
時代背景	● 第二次世界大戦後の復興期	● 高度成長と資本主義・能力主義の全盛期	● グローバル化と社会経済の安定期	● デジタル化、イノベーションと格差/分断の時代
考え方	● 理想主義 ● 集団主義	● 個人主義 ● 競争社会 ● 楽観的	● 懐疑的 ● ワークライフバランス ● ミニマリズム	● 複数のアイデンティティ ● 多様な価値観 ● 理想と現実のバランス
消費行動	● 消費はイデオロギー（消費者運動、不買運動など） ● 三種の神器など、時代性を実感する消費	● 消費は社会的地位 ● 高級品やブランドなどステータスを表現する消費	● 消費は、「モノ消費」より「コト消費」 ● 学び、旅行等、豊かな人生につながる消費	● 消費は個性の主張 ● 倫理的 ● 所有にこだわらない ● 徹底的なリサーチ

資料： 「マッキンゼー ネクスト・ノーマル: アフターコロナの勝者の条件」（小松原 正浩、住川 武人、山科 拓也 著）を基に作成。

人生100年時代の到来

- 今後、100歳以上の人口は増加していく見込み。
- 人生100年時代の到来により、従来型の人生モデルからの脱却が図られる。

国内における100歳以上の人口推移

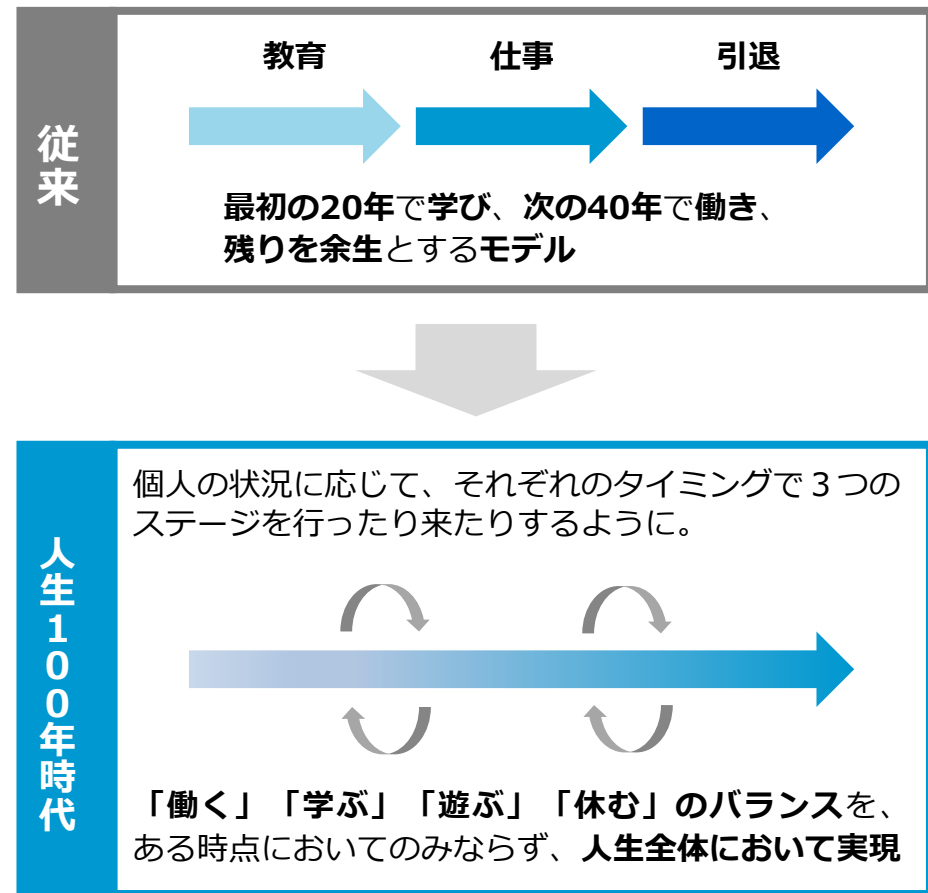


※ 1. 2021年以前は実績値。2022年以降は推計値。

※ 2. 推計値は出生中位（死亡中位）の推計。

資料： 「男女別百歳以上高齢者数の年次推移」（厚生労働省）及び「日本の将来推計人口（平成29年推計）報告書」（国立社会保障・人口問題研究所）

人生100年時代の到来による変化

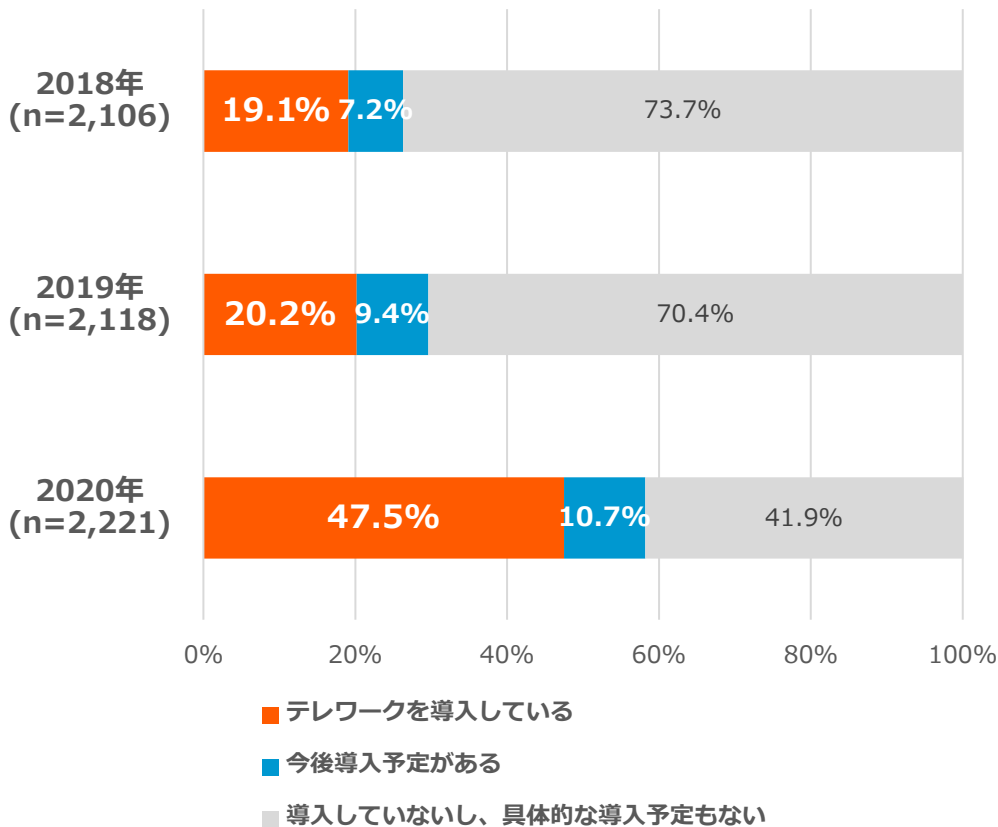


資料： 「LIFE SHIFT 100年時代の人生戦略」（リンダ・グラットン、アンドリュー・スコット著）及び「産業構造審議会2020未来開拓部会報告書」を基に作成

新型コロナウイルス感染拡大の影響

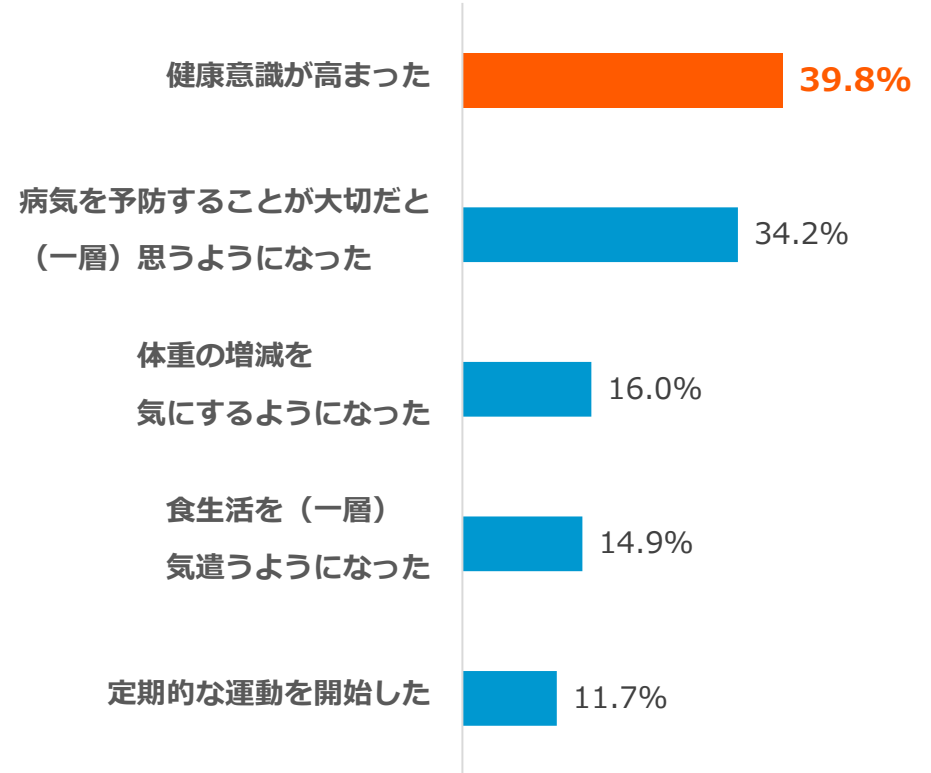
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響により、テレワークの増加や、健康意識の向上などが見受けられる。

企業におけるテレワークの導入状況



資料： 令和3年通信利用動向調査（総務省）

新型コロナウイルス感染拡大前と現在の健康意識の変化



※ n=15,000。

資料： 「健康診断・人間ドック、がん検診等、医療受診に関する意識調査」
2021年版（ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社）

(参考) 在宅時間の増加

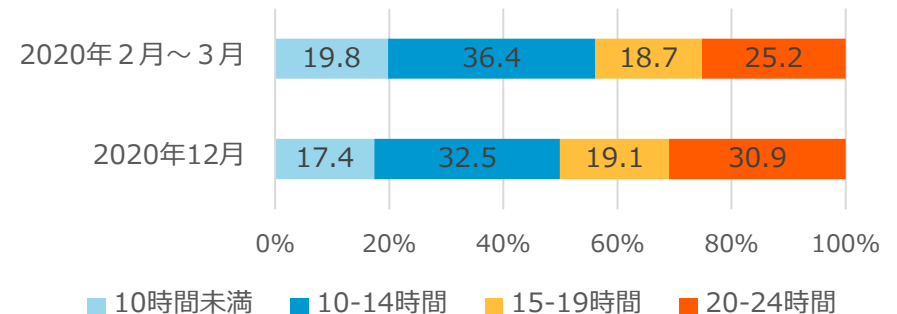
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響は、在宅時間の増加にも影響を与えている。

在宅時間の変化

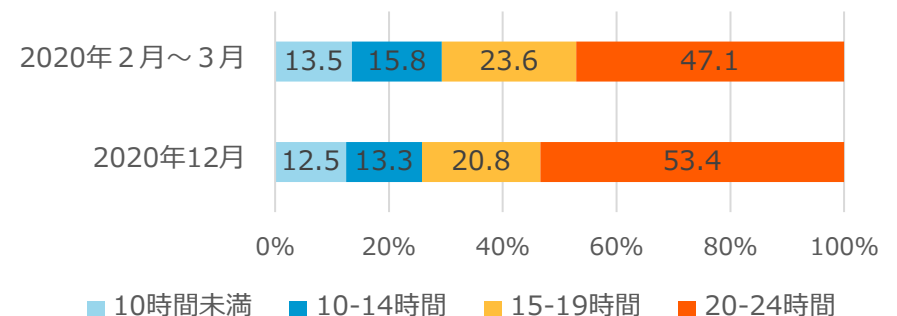
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響等により、在宅時間は増加傾向にある。
- テレワークの実施等もあり、平日の在宅時間も増加傾向。

	平日平均時間	休日平均時間
2020年2月～3月	13.9	16.8
2020年12月	14.7	17.4

平日の在宅時間の状況



休日の在宅時間の状況



※ n=8,537。携帯電話利用者及び固定インターネット利用者が対象。

資料： 「新たな日常」における生活時間等の変化や通信環境との関係（アンケート結果）（総務省）

1. 背景
2. 生活者を取り巻く環境変化
3. 本研究会の主な論点
4. 本日は議論いただきたい内容

検討の方向性

- 品質や価格だけではなく、モノを通じた付加価値における競争が生じている中、新たなビジネスモデルの構築が求められる。
- 新型コロナウイルス感染拡大等により、家での活動が多くなる中、生活製品産業の在り方・方向性について、以下の項目を中心に、検討を進めてはどうか。

主な検討項目（案）

● 生活者を取り巻く環境変化

- 生活者を取り巻く環境変化にはどのようなものがあるか。
- 環境変化は、生活製品の使用に対して、どのような変化を生んでいるか。

● 製品・サービス展開の在り方

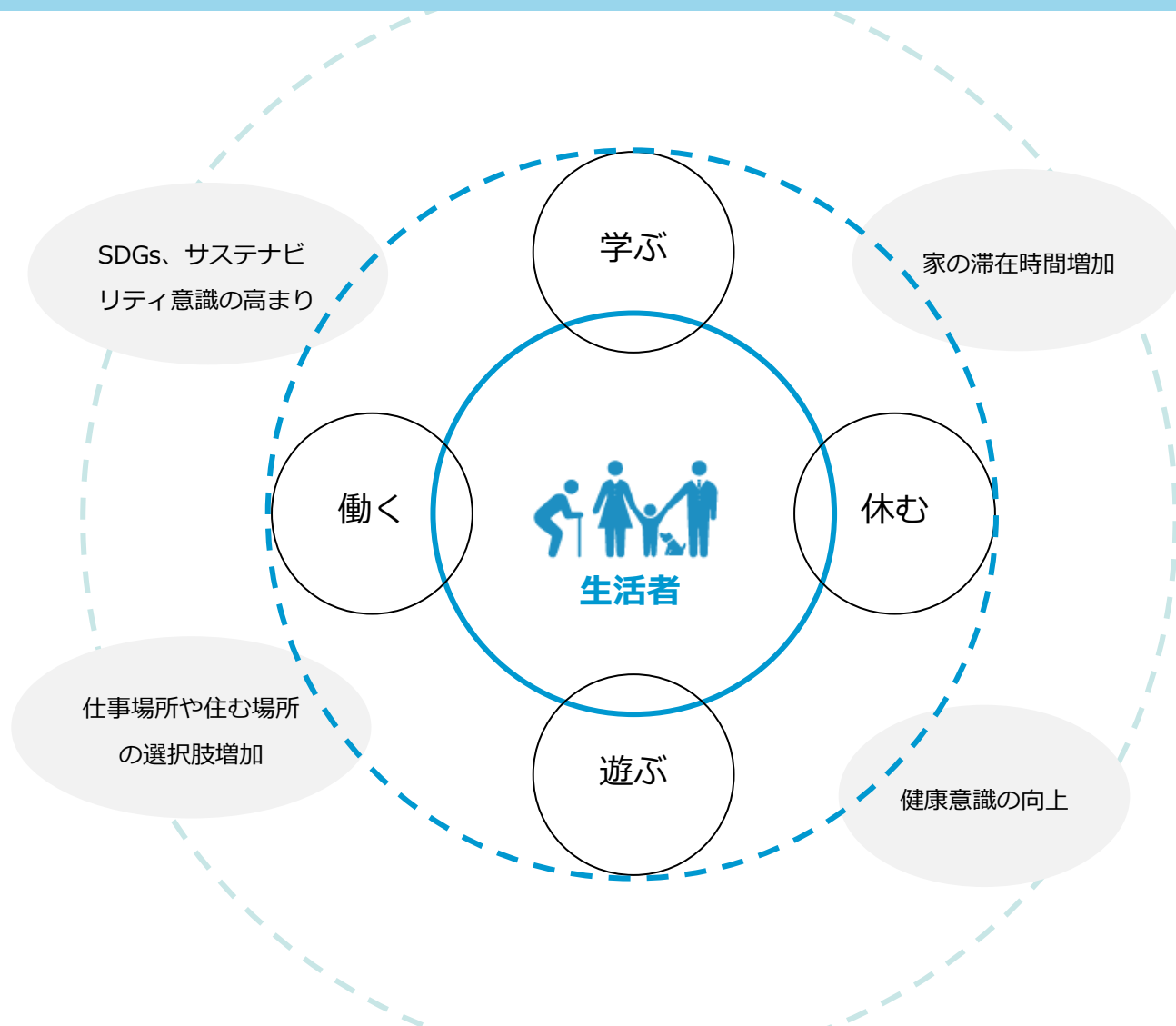
- 今後、生活製品の使用に際し、どのような製品・サービスが求められると見込まれるか。
- 他業種や、デジタル技術・サービス等との連携は、どのように進めていくべきか。

● 市場拡大の方策

- 生活者の意識変化を捉えた製品・サービスや、新しい技術による製品・サービスなど、新市場の開拓・拡大に向けた取組を後押しするために、どのような政策があり得るか。
- GAFAをはじめとするプラットフォーマーとの関係性は、どのようにあるべきか。

生活者を取り巻く環境変化

- 生活者を取り巻く環境は変化しており、生活製品もそうした変化に対応していくべきではないか。



- デジタル技術の発達・普及、人生100年時代の到来、新型コロナウイルス感染拡大の影響等、生活者を取り巻く環境は大きく変化。

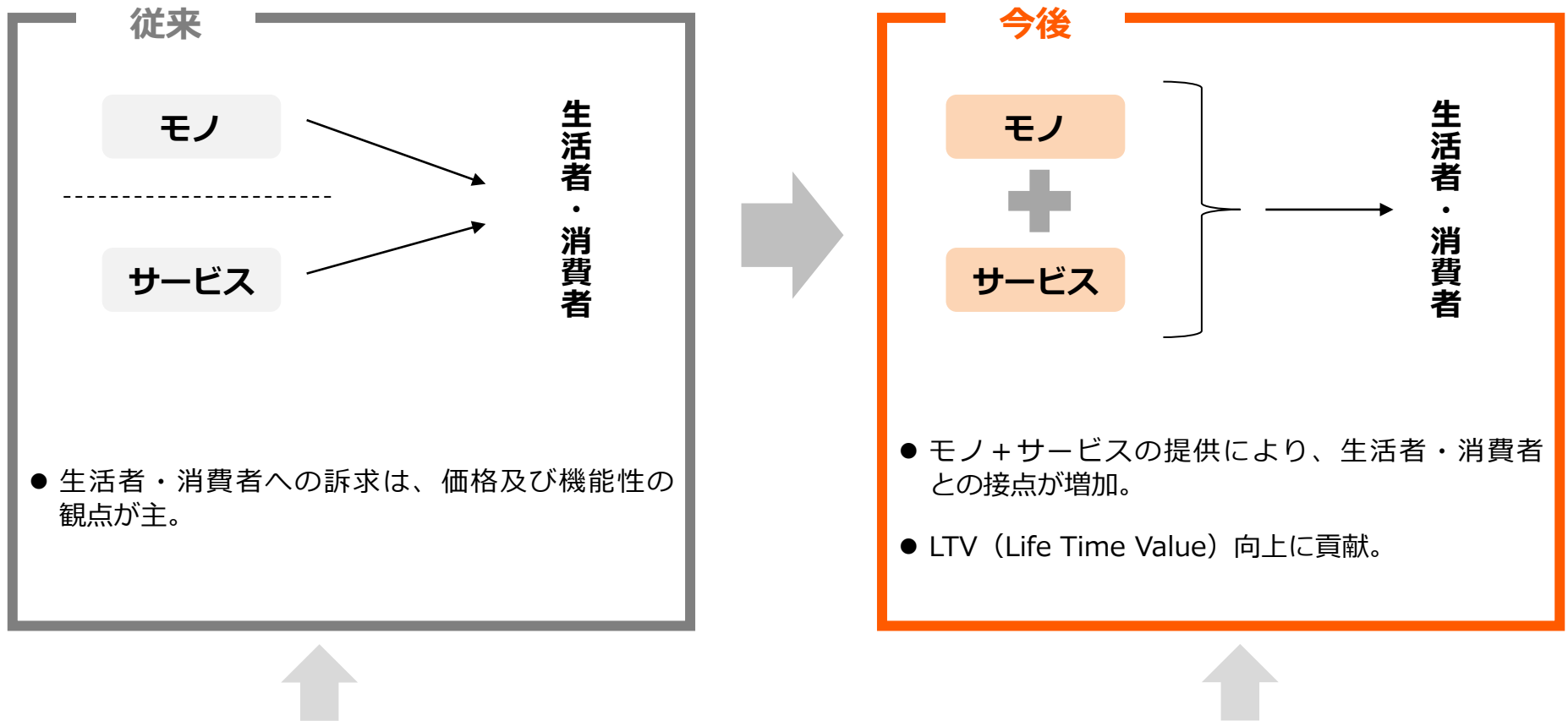
- 今後、「働く」「学ぶ」「遊ぶ」「休む」のバランスを、人生全体において実現する必要がある。



- 家における活動の増加や、健康意識の向上等を踏まえ、新たな市場が広がるのではないか。

製品・サービス展開の在り方

- 今後、製品とサービスの連携による提供が重要になるのではないか。
- また、生活者の取り巻く環境変化を踏まえ、生活製品の使用に際し、どのような商品・サービス展開が求められるか。

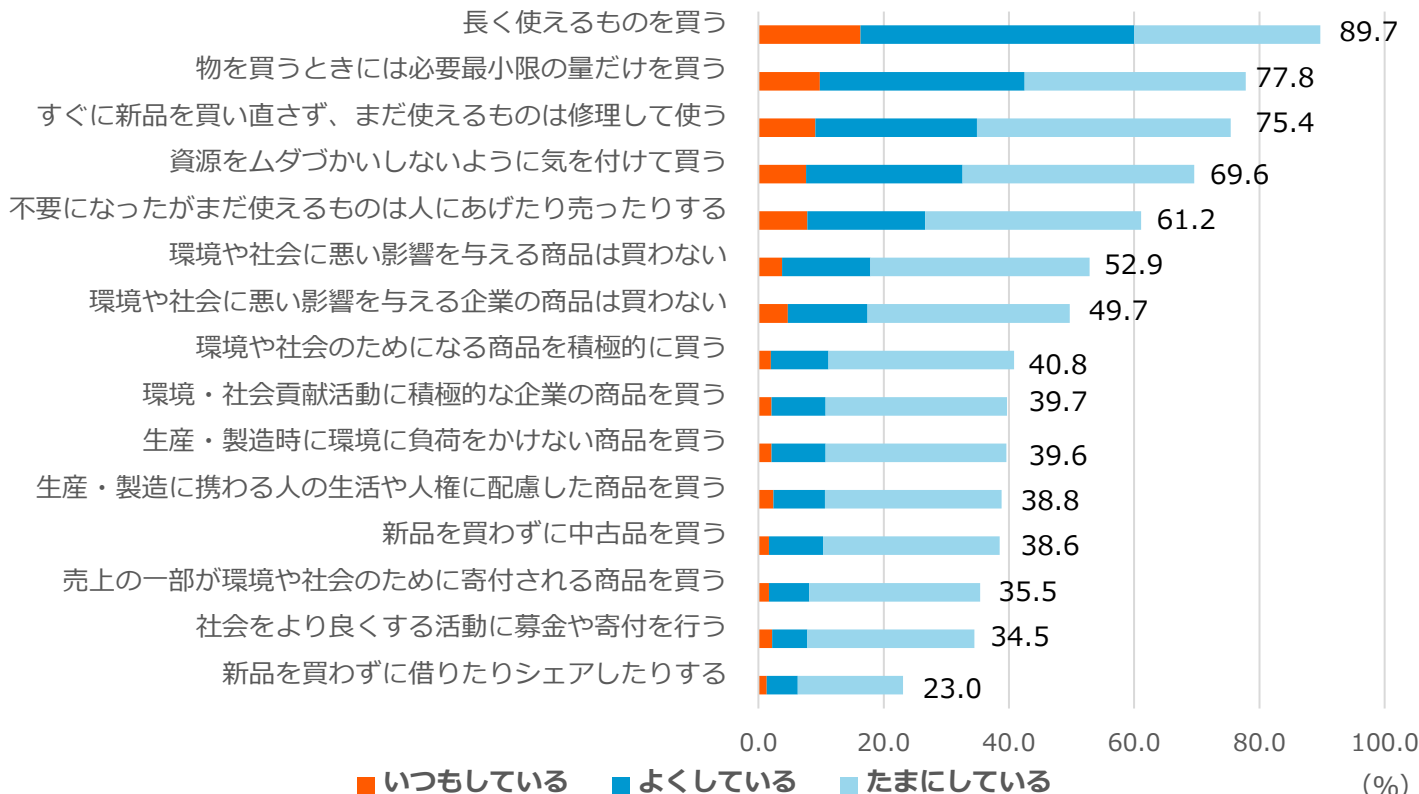


モノの機能性等は引き続き重要

市場拡大の方策

- サステナビリティをはじめとする意識動向の変化や、スマートテキスタイルなどの市場規模拡大が見込まれる中、いかにして社会実装し、新たな市場の拡大を進めていくべきか。

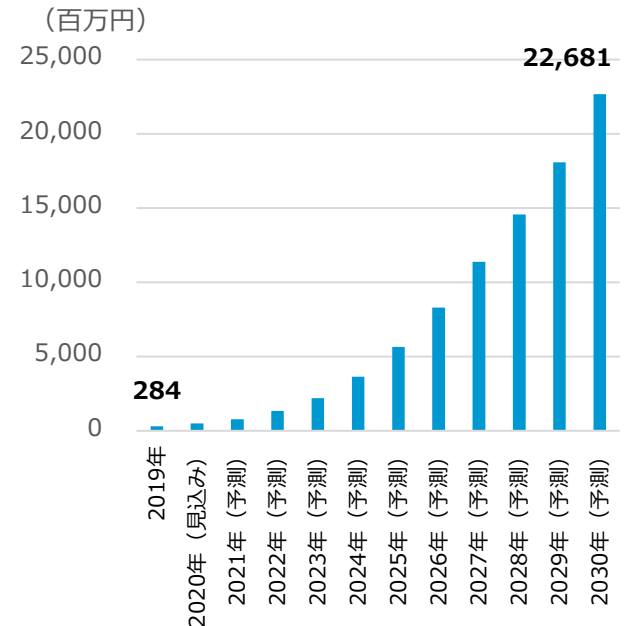
サステナビリティに係る消費動向



※ 16～69歳の男女4,125名が対象の調査。

資料：「生活者のサステナブル購買行動調査2021」（株式会社博報堂）

スマートテキスタイル 国内市場規模推移



※ 「スマートテキスタイルは、欧州標準化委員会 (CEN/TC248 WG31) において、「環境と相互作用する、すなわち環境に応答する、または環境に適応する 機能性繊維」と定義されている。スマートテキスタイルを機能別にみると、1. センシング、2. エネルギーや情報の伝達・変換、3. 発電、4. 熱制御、5. 発光に大別できる。」(出所：「2020年版 スマートテキスタイル市場の現状と将来展望」(株式会社矢野経済研究所))

資料：「2020年版 スマートテキスタイル市場の現状と将来展望」(株式会社矢野経済研究所)

1. 背景
2. 生活者を取り巻く環境変化
3. 本研究会の主な論点
4. 本日は議論いただきたい内容

本日で議論いただきたい内容

- 生活者を取り巻く環境変化にはどのようなものがあるか。
- 環境変化は、生活製品の使用に対して、どのような変化を生んでいるか。
- 以下の主な検討項目（案）は、適切と考えるか。

主な検討項目（案）

● 生活者を取り巻く環境変化

- 生活者を取り巻く環境変化にはどのようなものがあるか。
- 環境変化は、生活製品の使用に対して、どのような変化を生んでいるか。

● 製品・サービス展開の在り方

- 今後、生活製品の使用に際し、どのような製品・サービスが求められると見込まれるか。
- 他業種や、デジタル技術・サービス等との連携は、どのように進めていくべきか。

● 市場拡大の方策

- 生活者の意識変化を捉えた製品・サービスや、新しい技術による製品・サービスなど、新市場の開拓・拡大に向けた取組を後押しするために、どのような政策があり得るか。
- GAFAをはじめとするプラットフォーマーとの関係性は、どのようにあるべきか。