生活製品産業研究会（第１回）
議事要旨

日時：２０２２年3月１１日（金曜日）１０：３０～１２：３０
場所：経済産業省本館５階５−Ｂ会議室及びオンライン
出席委員：
座長　清水 聰　　慶應義塾大学 商学部教授
　　牛窪 恵　　有限会社インフィニティ 代表取締役
　　牛島 洋史　　国立研究開発法人産業技術総合研究所人間拡張研究センター
　　副研究センター長
　　川島 蓉子　　ジャーナリスト
　　古賀 晋　　株式会社博報堂 シニアストラテジックディレクター／プラニング局部長
　　澤谷 由里子　　名古屋商科大学 ビジネススクール教授
ゲストスピーカー：
　　矢萩 元重　　西川株式会社 経営戦略室課長
　　吉田 裕明　　積水ハウス株式会社 プラットフォームハウス推進部長

〇議事要旨
（事務局及び古賀委員、ゲストスピーカーの矢萩氏、吉田氏から各資料について説明後、自由討議。）

【生活者を取り巻く環境について】
・　今はモノがあふれている。特にコロナ禍になってからは、モノがウェブサイトに溢れかえっており、探索する時間がすごくあるといった状況になってきている。今まではいろいろなモノがないので探すということが楽しみでもあったが、モノがあふれている段階になって、私たちは何をすべきなのかというのがこの会で考えていくことだと考える。
・　コロナ禍の前からＺ世代の価値観は一つの物を大切に継承していくなど「先祖返り」が進んでいると感じており、その価値観がコロナ禍の影響で日本全体に広がったと考えている。
・　人間は生命の危機や健康に対する不安というものが高まった時に、人とつながりたい、社会のために何かをしたい、地元の人たちと一緒に何かをしたい、自然に囲まれていたい、古き良きものをリニューアル、リノベーションして長く使っていきたいといったような根源的なところに立ち戻ると感じている。
・　今のＺ世代を含めて親子の関係が非常に密接であることは、技術や価値観の伝承にもつながると考えている。かつての技術大国・日本において、親子の関係性行動をデータで探ることで、従来の企業の資産をどうやってデジタルで生かしていけるのかが見えてくる気がする。
・　デジタル技術の発展で、かなり人々の行動が分かるようになっている。

【生活製品の使用の変化に関して】
・　提供者と使用者という垣根がなくなり、共創ということになってくる。
・　共感や、自分事でそのものを感じられるかといった体験がすごく重要になってくる。そこの流れがコロナ禍で起きやすくなっている企業と、反対にそこを何もせずに益々見えなくなってき

ているような状況の企業で大きな差が開き始めている。機能から共感にブリッジする際のアクションを今すべき、と考えて実行している企業と、実行していない企業で大きな違いがある。

- 今後は、消費の志向が「コト」から「エモーショナルなもの」、いわゆる「エモ消費」に移ってくると考えている。
- 生活製品を売り切りの商品として企画するのではなく、消費者が「してみたい生活」や「憧れる生き方」を実現したり、実感できるような体験を提供するためのツールとして捉え直す必要があるのではないか。そういう意味で、商品の魅力をアピールする広告ではなく、自分がどんな生活がしたいのか、どう生きていきたいのかを消費者に考えさせるために、共感を喚起するライフスタイルの提言が重要になると考えている。
- 製品の付加価値を上げていく中で当然 IoT とか AI とかデジタルが出てくるが、手づくりの温もりや、リアルも含めた人とのつながりが世界的に重視される傾向になってきている。
- 私たちは「あり」か「なし」か、ということを結構大事に見ている。好意度といった従来の指標ではなく、「あり」といったところの背景に共感のポイントがあり、意味がある。そこがうまく見えるといいと考える。自社の強み、出自といったところから改めてそこに共感して「あり」となるのだろうというところも大事なポイントである。

【今後の検討項目について】

（今後求められる製品・サービスについて）

- 大衆化から、個々の人がそれぞれ幸せになるような民衆化に行く中で、ものづくりの企業がどのように入ってくるのかということが大切。
- 個々のモチベーションが何であるかということを探索することによって、生活の中で何をすべきか、どういうサービスを受けるべきか、ということが抽出できる。
- これまでの最大公約数で消費者と言っていたこととは異なり、地方であったり年齢であったり性別であったりというものを十把一絡げにしないで、個々に注目していく必要がある。これがいわゆるダイバーシティなのではないかと考える。かつダイバーシティの先にあるインクルージョンのところまでを考えていくと、新しい生活スタイルが見えてきて、そこにどういうサービスを提供するのか、どういう製品を投入するのかということを考えていけば、新しい生活製品産業が見えてくるのではないかと考えている。
- 日本の企業はこれまで本当にいいものをつくってきて、完璧過ぎたと感じている。消費者の介在の場が余りなかったと考える。今の若い世代は自分たちが社会を良くしたいと思っているため、少し不完全なものであっても、そこに自分たちが意見を言って、どんどんアップデートしていくことで「社会や誰かの役に立った」と感じたい。ゆえに、完璧ではないものであっても、それをどうやって消費者と一緒につくっていくかという共創の概念が、これからの生活製品の課題と考えている。個人情報の扱いの課題等も出てくると思うが、せっかくデジタルの時代に入り、ソフトをアップデートできるようになったので、完璧過ぎないβ版をまず提示するということも、企業に求められていることの１つである。
- 大事なことは製品ではなくて生活である。生活製品は 24 時間 365 日、人との接点が長いからこそ生活を考えなければいけない。
- 商品の提供後にアップデートすることが必要で、そこに今の若い世代の「かじる」といったところが合致するため、どんどん変えていく必要がある。売って終わりではなくてどんどんつながり方を変えていくことが重要である。

（デジタル技術・サービス等の連携について）

- 分野を超えたチャレンジや、コラボレーションをすることで新しい道を切り開くというところが要だと感じる。
- １社だけでできなくて、周りを巻き込むことが重要。今の世の中を動かし始めている DtoC 企業は、巻き込む力が強い。１社だけではなくどんどん仲間をつくって、事業を起こしていくところのスピード感等をうまくサポートするということが必要だと考える。
- これからの時代は様々な会社が巻き込まれて、かなりデジタルで人々の行動が分かってくるようになる。ただ、それをやっていく上では、感情的な部分と今まで思われていた部分の占める範囲が狭まってくることに気を付けなければならない。人間っぽいところがある機械やサービスを見せていく、残していくのがいいのではないかと感じている。

（施策の方向性について）

- 顧客からのデータをメーカーにフィードバックするといった、顧客とつながり続けることに挑戦する企業を応援できる施策ができるといいのではないか。
- 新しいことを試してみる、一歩踏み出すということをやろうと思っている企業をうまく支援していくような取組ができてくるといい。
- 日本ではここ 20 年、30 年で優れた技術等が多く出て来ているにも関わらず、ガラパゴス化してしまっていると感じている。企業がばらばらに取り組んでいたり、エコシステム等が確立されていないために分散してしまっているためではないか。各社が交流の場を持つことで、商品開発等のコラボレーションや成功事例の共有に繋がったり、エコシステムの確立に繋がったりする可能性を、ある程度意識していくことが出口の１つだと感じている。

製造産業局生活製品課
電話：03-3501-0969
ＦＡＸ：03-3501-0316