

製品・サービス展開の在り方

2022年 5 月

製造産業局

生活製品課

1. 背景

2. 製品・サービス展開に関する取組

3. 本日は議論いただきたい内容

本研究会の趣旨

- デジタル社会の到来等、大きく経済・社会構造が変化する中で、今後の生活製品産業に関して議論・検討するもの。

問題意識

- 日本製品は高い品質を有しているとの評価あり。

「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割以上の人が「優れていると思う」と回答。

出所： 電通ホームページ

- 一方で、海外からの安価な製品等に押されている品目が存在。

例えば、衣料品の輸入浸透率は97.9%
(点数ベース/2019年)。

出所： 「日本のアパレル市場と輸入品概況」(日本繊維輸入組合)



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、
いかに付加価値を付けるかが重要。

議論対象

	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

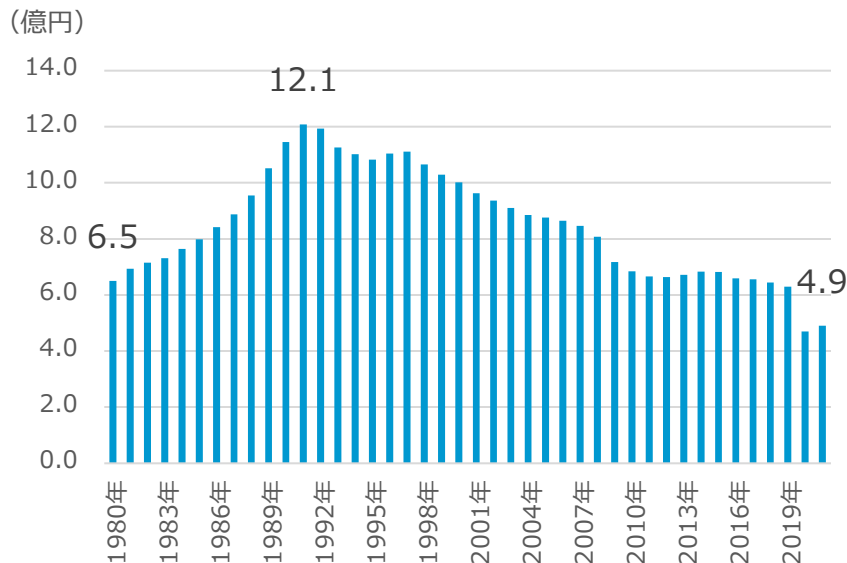
オンライン消費の拡大

- 徐々にオンライン消費が増加。時間・場所を問わない消費行動が可能となっている。

従来

- 従来、消費行動はリアル店舗に直接出向き、行うものであった。
- 百貨店における販売額は、1991年に12.1兆円となって以降、減少傾向にある。

百貨店における販売額推移

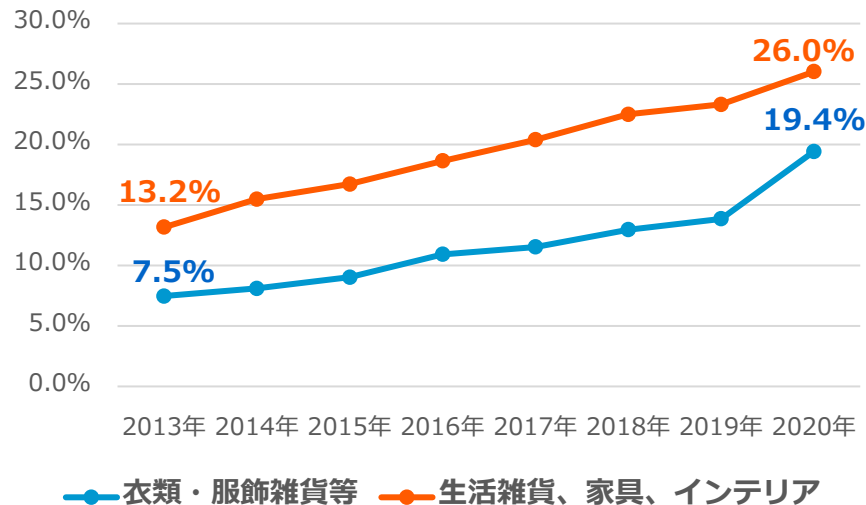


資料： 商業動態統計

現在

- インターネット、スマートフォン、SNSなどの普及により、オンライン消費が拡大。
- 24時間、あらゆる場所から消費行動が可能に。商品・サービスに関する情報源は、テレビや雑誌だけでなく、様々なSNSなど多様化。

オンライン消費割合の拡大

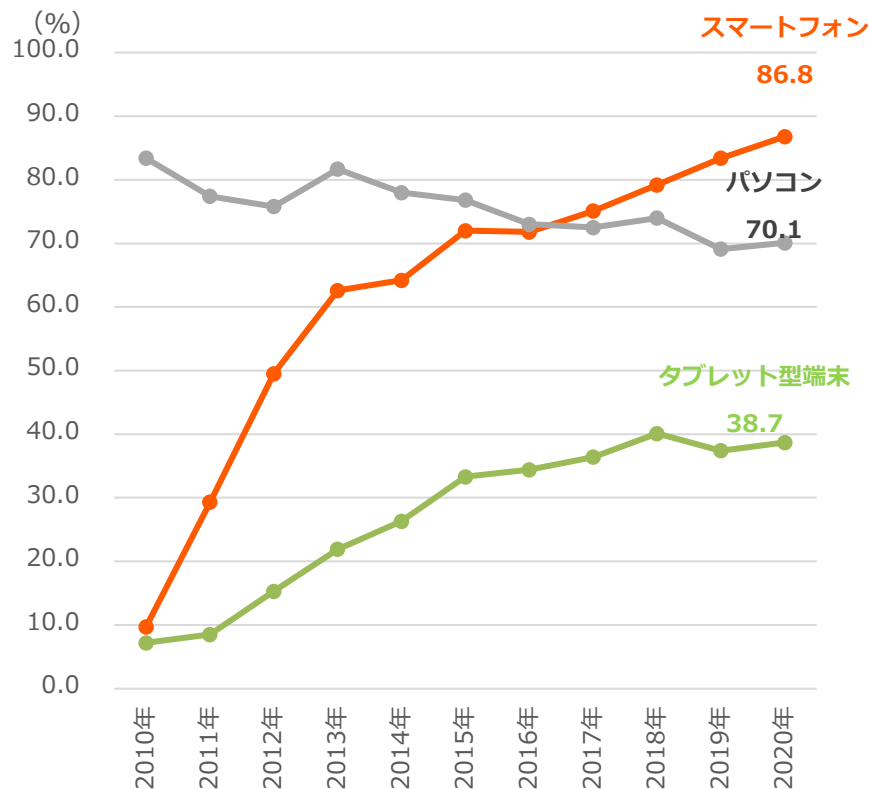


資料： 電子商取引に関する市場調査

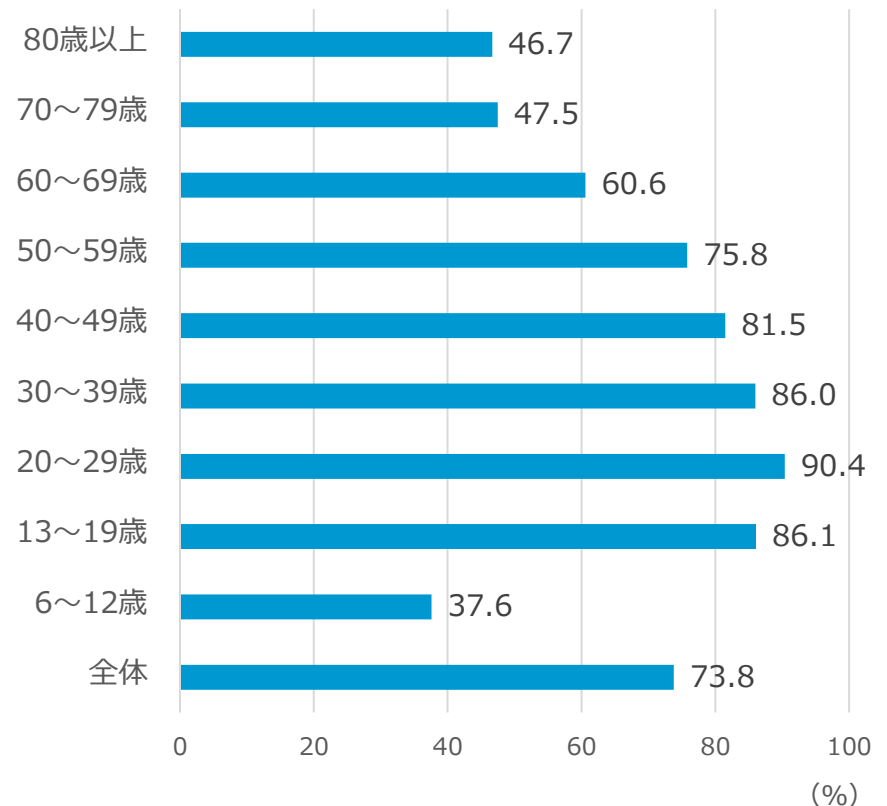
(参考) スマートフォンやSNS等の普及

- 近年、スマートフォンは急速に普及しており、2020年には85%以上の世帯において保有されている。また、SNSは多くの世代で利用されている。

情報通信機器の世帯保有率



SNSの利用状況 (2020年)



資料： 情報通信白書令和3年版

※ 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）

Z世代の特徴

- 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り、デジタルネイティブとも言われている。

Z世代及び他世代の特徴

	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。

提供方法の変化

- DtoCやサブスクリプションによる製品・サービス提供など、新しい動きが出てきている。

DtoC

- DtoC（Direct to Consumer/D2C）と言われる、インターネットを中心に、直接消費者へ販売する動きがある。
- デジタル技術を活用した消費者との接点を持つことで、各消費者の購入データなどの把握や、消費者からの意見・ニーズを商品に短期間で反映することが可能となる。

DtoCブランド		伝統的なブランド
デジタルネイティブ	出発点	メーカーとして誕生
直接販売、 直接コミュニケーション	チャネル	小売り経由で間接販売、広告 代理店経由で間接コミュニケーション
安価	価格帯	中間コスト込みのため高い
指数関数的成長	成長速度	堅実な成長
ライフスタイル（世界観）	提供価値	プロダクト（機能）
ミレニアル世代以下	ターゲット	X世代以上
コミュニティであり仲間	顧客の 位置づけ	お客様

資料： 「D2C 「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略」（佐々木康裕 著）を基に作成

サブスクリプション

- 近年、サブスクリプション形式での製品・サービス提供が拡大。
- 動画提供だけでなく、衣料品や家具などにも範囲は広がっている。

【事例】家具のサブスクリプション (subslife)

- subslife（サブスクライフ）は、家具・家電を月額払いで利用可能。使い終わった後の回収までサポート。



出所： 株式会社ソーシャルインテリア

OMO・体験型店舗

- オンラインとオフラインを融合するOMO（Online Merges with Offline）の取組や、体験型店舗が出てきている。
- オンライン化が進む中で、リアル店舗の特徴・強みを活かす店舗づくりが行われている。

【事例】OMO型店舗 （アダストリア）

- アダストリアがOMO型店舗「ドットエスティストア」を設置。
- 会員バーコードをかざすと、過去に店舗やオンラインで購入した商品の履歴が表示される。



出所： 株式会社アダストリアホームページ

【事例】体験型店舗 （b8ta）

- b8ta（ベータ）は、実際に製品を手にとって体験する場を開設。
- 来店客の行動データ等をメーカー側に対してフィードバック。



出所： b8ta Japanホームページ

アカデミアにおける議論

- アカデミアにおいても、ユーザーがどういう体験・経験をするかを重視する議論が展開されている。

ジョブ理論

顧客が新しい商品を人生に引き入れる決断を下したとき、その根底に存在した因果関係とは何か？ どんなジョブ（用事、仕事）を片づけたくて、その商品を「雇用」したのか？ 顧客のジョブを理解する基盤を築き、戦略を立てれば、運に頼る必要はなくなる。 運任せの状況にある他社を尻目に、あなたは運に克つことができる。競争する相手が変わり、優先順位が変わり、そして何よりだいじな、結果が変わる。そろそろ、行き当たりばったりのイノベーションと決別するときだ。

出所： 「ジョブ理論 イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム」
（クレイトン・M・クリステンセン、タディ・ホール、カレン・ディロン、デ
イビッド・S・ダンカン著）

H2Hマーケティング

これまで、顧客は事業に対して受動的な役割しか果たしてこなかったが、今日のコネクティビティで力を得た顧客は、能動的な共同創造者として企業に「個人が持つ知識やスキル、学習や実験への意欲、積極的な対話を行う能力」を提供して協働する。

これにより企業の見方も一変する。企業はもはや“価値の創造者”ではなく、“価値共創の協働アクター”となるのだ。企業は一方的にモノやサービスに価値を埋め込むのではなく、顧客が自ら価値を引き出す価値提案を提供する、とS-DLは仮定する。

同様に、S-DL企業が提供するのを経験の機会のみであり、価値ある経験そのものを“生み出す”ことはできない。経験を価値あるものとして息吹かせるのは顧客自身なのだ。

※ S-DLは、Service Dominant Logicの略。

出所： 「コトラーのH2Hマーケティング 「人間中心マーケティング」の理論と実践」

（フィリップ・コトラー、ヴァルデマール・ファルチ、ウーヴェ・シュボンホルツ著）

1. 背景

2. 製品・サービス展開に関する取組

3. 本日はご議論いただきたい内容

生活者との接点の増加

- IoTなどのデジタル技術を活用し、これまでの製品提供とは異なる製品体験を提供する動きが出てきている。

しゅくだいやる気ペン (コクヨ株式会社)

- 「しゅくだいやる気ペン」は、センサーが搭載された機器であり、鉛筆に取り付けて手の動きを検知。
- 勉強に取り組んでいる状況をデータとして収集、その状況をアプリで表示している。



出所： コクヨ株式会社ホームページ

睡眠状況を把握可能なパジャマ (URBAN RESEARCH × Xenoma)

- 導電性繊維であるスマートテキスタイルを活用したパジャマにより、睡眠状況を把握。
- アプリと連携することで睡眠スコアや睡眠履歴の確認等が可能。



出所： 株式会社アーバンリサーチホームページ

異業種連携

- デジタル技術などを活用し、これまでの分野を超えた異業種連携が進みつつある。

睡眠環境の整備 (西川×パナソニック)

- マットレスに搭載したセンサーで睡眠データを計測し、そのデータに基づいたエアコンによる寝室の温度・風向・風量制御や照明器具による明かりの自動調整を実施。
- 睡眠の結果を可視化し、睡眠のスコア等による睡眠のアドバイスや、個人の眠りにあわせた睡眠環境を提供。



出所： 西川株式会社ホームページ

コーチするランニングシューズ (オルフェ×アシックス)

- ランニングシューズに内蔵されたセンサーで、測定されたデータを解析し、ランニングタイプや足運びの改善ポイントを算出。
- リアルタイム音声で、一人一人の特徴に合わせたアドバイスをフィードバック。アプリと連動することで足運びの指導やトレーニング方法の提案を受けることができる。



出所： 株式会社アシックスホームページ

共感消費

- 商品に込められた「想い」「ストーリー」や、商品と一緒に創り上げる「共創」といった、消費に対する意識変化に対応した事例が出てきている。

生産国の素材や文化を活かしたものづくり (株式会社マザーハウス)

- バングラデシュをはじめとしてその国にあった素材、生産方法を最大限尊重したものづくりを実施。
- 「途上国から世界に通用するブランドをつくる」という理念を掲げ、2006年スタート。現在6カ国で生産し、4カ国で販売。



出所： 株式会社マザーハウスホームページ

#NEWANS (株式会社オンワード樫山)

- #NEWANS (ハッシュニュアンス) は、「新しい働き方を
する人たちと、新しい答え = NEW ANSWERになる服を
創る」を掲げたプロジェクト。
- SNS時代の女性のクチコミ効果に着目し、消費者参加型の
商品企画を展開。



出所： 株式会社オンワード樫山ホームページ

方向性（案）

- デジタル技術を活用し、製品・サービスを提供するためのビジネスモデルの再構築が求められているのではないかな。

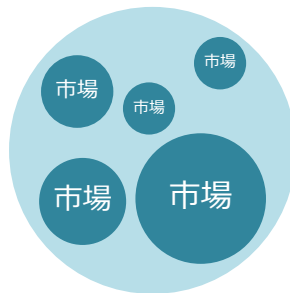
スモールマスへの対応

- スマートフォンの普及等は生活者ニーズの多様化を進め、これまでのマスとは異なる、より小さい市場が多く存在する、スモールマスの状況にあるとも指摘されている。
- 小ロット生産など、新しい対応が必要になる可能性や、中小企業のより積極的な参入が可能になるのではないかな。

従来



今後



デジタル社会を前提とした ビジネスモデルの再構築

- 製品・サービスを提供する企業は、デジタル技術を活かして、ビジネスモデルを再構築する必要があるのではないかな。
- その際、パーパス（社会的な存在意義）から自社の製品・サービス提供内容を問い直す必要があるのではないかな。
- さらに、サステナビリティへの配慮が必要となっており、利益と社会的役割との両立が求められるのではないかな。

デジタル技術を活かした ビジネスモデル再構築（例）

- 生活者との接点の増加
- ユーザーひとりひとりに合わせたパーソナライズ化
- ユーザー等との協業（co-creation）
- 異業種連携

1. 背景

2. 製品・サービス展開に関する取組

3. 本日は議論いただきたい内容

本日も議論いただきたい内容

- 製品とサービスについて、どのような関係性が望ましいと考えるか。
- デジタル社会が到来している中、生活者との接点の増加が可能となっている。その意義についてどのように考えるか。また、デジタル社会の到来は、異業種連携等の上では、どのような意義があると考えているか。
- 今後、Z世代などの若い世代が消費の中心になっていくと考えられるが、どのような製品・サービスの提供が望ましいと考えるか。
- 生活者・消費者の製品・サービスに求める付加価値とはどのようなものだと思うか。
- 製品・サービス提供に関して付加価値を高める上で、どのような策が考えられるか。