

生活製品産業研究会（第2回）

議事要旨

日時：2022年5月17日（火曜日）13:00～15:00

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 聡	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
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／プランニング局部長
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：

望月 智之	株式会社いつも 取締役副社長
三嶋 憲一郎	株式会社FABRIC TOKYO 取締役COO
照井 翔登	株式会社CAMPFIRE CAMPFIRE 事業統括部 セールス・アライアンス担当

○議事要旨

（事務局及びゲストスピーカーの望月氏、三嶋氏、照井氏から各資料について説明後、自由討議。）

【今後の生活製品を提供する上で重要なこと】

- ・市場分析などよりも大事なことはユーザーヒアリング。ただ、ユーザーヒアリングも結局は相手の課題に関すること。最終的には、自分たち自身の課題を改善するという視点が大事。
- ・顧客解像度を上げるには、自分自身が顧客になってみると分かりやすい。
- ・今後のサービスや製品を提供する上で、共感力が非常に重要になってきている。
- ・売り手自体がどれだけ消費者に共感するか、あるいは自分自身がそもそも欲しいかどうかというところが非常に重要な観点。
- ・生活者が自分の欲しいものに気づけないという場合、SNS等様々なツールがヒントを与えてくれる。生活者起点のストーリーで考えていくことが、サービス・製品の提供を考える上で非常に重要。

【デジタルの活用】

- ・インターネットではユーザーからの声が届きやすい。そのため、すぐ改善する（アジャイル型の）開発が可能。また、これまで把握していなかったユーザーの課題が浮き彫りになる。
- ・今後は、サービス・製品を提供する上で、ECで担うべきもの、もしくはリアルで担うべきものというように、うまく分担する必要がある。
- ・オフラインでより売れるものと、オンラインで売れやすいものは少し異なる。
- ・ECプラットフォームには、商品の認知度を高める、また新商品を認知してもらう等の役割があるが、他方メーカーの自社ECではオリジナル商品を扱う、品揃えを豊富にするなどの使い分けが必要である。

- ・デジタル技術を活用することで、一般消費者とのタッチポイントが増え、カスタマージャーニーのように一人ひとりの行動や思いなど、消費者特性を可視化することができてくる。

【時代による消費行動の変化】

- ・時代による消費行動の変化として、コロナ禍においてはコロナで影響を受けた飲食店や文化系の事業者への支援等が多くなり、応援消費が顕著に増えた。

【豊かな生活・消費】

- ・どういう暮らし方、どういうライフスタイルを目指しているのかが明確になっている人は欲しいものがあり、欲しいものがない場合は作ってほしいと言える。しかし、それほどライフスタイルを明確に持っている人たちはたくさんいない。だからこそ、インフルエンサーや有名人の使っているものと同じものが欲しいという人が多い。そういったニーズをどうやって掘り起こすか、また、どうやって明確化するかという仕掛けがあれば、より豊かな生活に近づけるのではないかな。
- ・生活者が様々な選択肢があるということに気がついて、お仕着せの類型化されたライフスタイルではなく、自分のライフスタイル、自分らしさというものを一人一人が追求できるようになると、豊かな消費につながるのではないかな。

製造産業局生活製品課

電話：03-3501-0969

FAX：03-3501-0316