

生活製品産業研究会（第3回）

議事要旨

日時：2022年6月6日（月曜日）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

○議事要旨

（事務局及び澤谷委員から各資料について説明後、自由討議。）

【組織体系】

- ・1つの価値を作り上げる際に、組織はネットワーク化して柔軟性があるということが重要。

【異業種連携】

- ・企業の目的に共感してくれる企業と協業することが重要。
- ・異業種連携で自社の弱いところを埋めつつ、新しい社会課題を解決することが重要。

【今後の製品・サービスの提供】

（若い世代の消費行動）

- ・物やサービス、コトも大事だが、イミを伝えていかなければならない。デジタルネイティブでありイミ消費の若い年代が、今後、市場をリードしていくのではないか。
- ・モノがあふれている現代において、顧客目線で楽しさや共感、つながり等を醸成する一方で、データの透明性が担保されないと、消費者に選ばれにくくなる。
- ・多様な価値観を持つ人々が生活していく中で、最大公約数を取るのではなく、多くの人が許容可能な曖昧さといったものを提示し、ぼんやりとした像を出せると、生活製品をデザインしていく上でよすがになるのではないか。
- ・Z世代は、周りとのつながりや自分が一緒に関わっていくということの満足感を非常に感じており、企業としてもこの世代を囲い込んで行きつつ、彼らからの伝達・波及を目指していく必要がある。そこにもSNSを含むテクノロジーやコミュニケーションのような要素が重要になってくる。

（サプライヤーに求められること）

- ・現代は不確実性が高く、企業自身が消費者ニーズを機敏に捉え、動いていく必要がある。また、周りの様々なアクターと協力をし、作り上げ試していくという実行力が非常に重要になってきている。

- ・事業者において、パーパスや組織との組み方、新たな生活者体験を生み出すためのビジネスプロセスについて、再度考え直す必要がある。
- ・不確実性が高い現代において、自分自身が社会をどのように考えるのか、何に違和感があるかというような、主観的な思いがすごく重要。その考え方が合理的、分析的、論理的とは違うということが、不確実性の状況での価値づくりの特徴。
- ・つくり手側が、消費者をどのように巻き込み、どう共感してもらうかを考えていく必要がある。
- ・不確実な社会に入っていくと、予定調和のPDC Aでは回らなくなってくる。アジャイルに物の開発、サービスの提供、あるいは受け手側もアジャイルになっていくのではないか。
- ・多様化している現代においては、いきなり完璧な商品を販売しようとするのではなく、アジャイル型で共創的かつアップデートを前提とした開発をしていくしか、企業としても消費者ニーズへの対応が難しくなっている。

(社会課題の解決)

- ・未来型の事業やブランドはどのようなものが必要かという調査をした。最先端の技術を使用しているものと、同数程度に、社会課題を解決すべきという結果が出た。このことから、技術を社会課題の解決等に使用しなければならない。
- ・技術と社会課題の2つが組み合わせり、そこにイミが加わると事業としてうまくいく。

(パーパスとデジタル)

- ・どこでデジタルを活用するかが重要。ものづくりにデジタルを使用しなくてもいいのではないか。デジタルとパーパスの掛け合わせがうまく回ると、新しい生活製品事業者の事業運営が行われる。

製造産業局生活製品課

電話：03-3501-0969

FAX：03-3501-0316