

市場拡大の方策

2022年6月

製造産業局

生活製品課

- 1. これまでの議論の再整理**
2. 消費行動へのアプローチ
3. 本日まで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

前回の主な議論内容

- これまでのプレゼンテーションなどを踏まえ、サービスとの関係や、ビジネスモデルの変化などについて議論がなされた。

サービスとの関係

- 従来はモノが中心であったが、次世代型のビジネスではサービスが中心。
- S-DL (Service-Dominant Logic) が重要。
- 製品をサービス化していくことが重要。体験から変革につなげている。

共感・イミ消費の重要性

- 共感を得ることが重要。
- Z世代やゆとり世代はイミ消費の世代。イミ消費の年代が、今後市場をリードしていく。
- 消費者・アクターとの共感を進めるためには、機能ではなくイミが重要。

デザインとの関係

- システム全体のデザインが重要。
- 日本ではデザインの意味が誤解されている。

ビジネスモデルの変化

- 顧客との価値共創が重要。
- 現在は、privateとpublicの境界があいまいになっている。

議論内容の再整理

- 製品・サービスを市場で拡大させていくためには、環境把握、価値創造、行動変容の流れが必要との仮定の下、以下のように再整理。

製品・サービス開発の流れ

環境把握



価値創造



行動変容



生活者を取り巻く環境変化

- デジタル社会の到来
- 新型コロナウイルスの感染拡大
- 人口減少、人生100年時代
- サステナビリティ意識の高まり

製品・サービス展開

- パーパスの設定
- サービスとの融合
- “デザイン思考”の発想
- アジャイルでの開発
- 顧客との共創

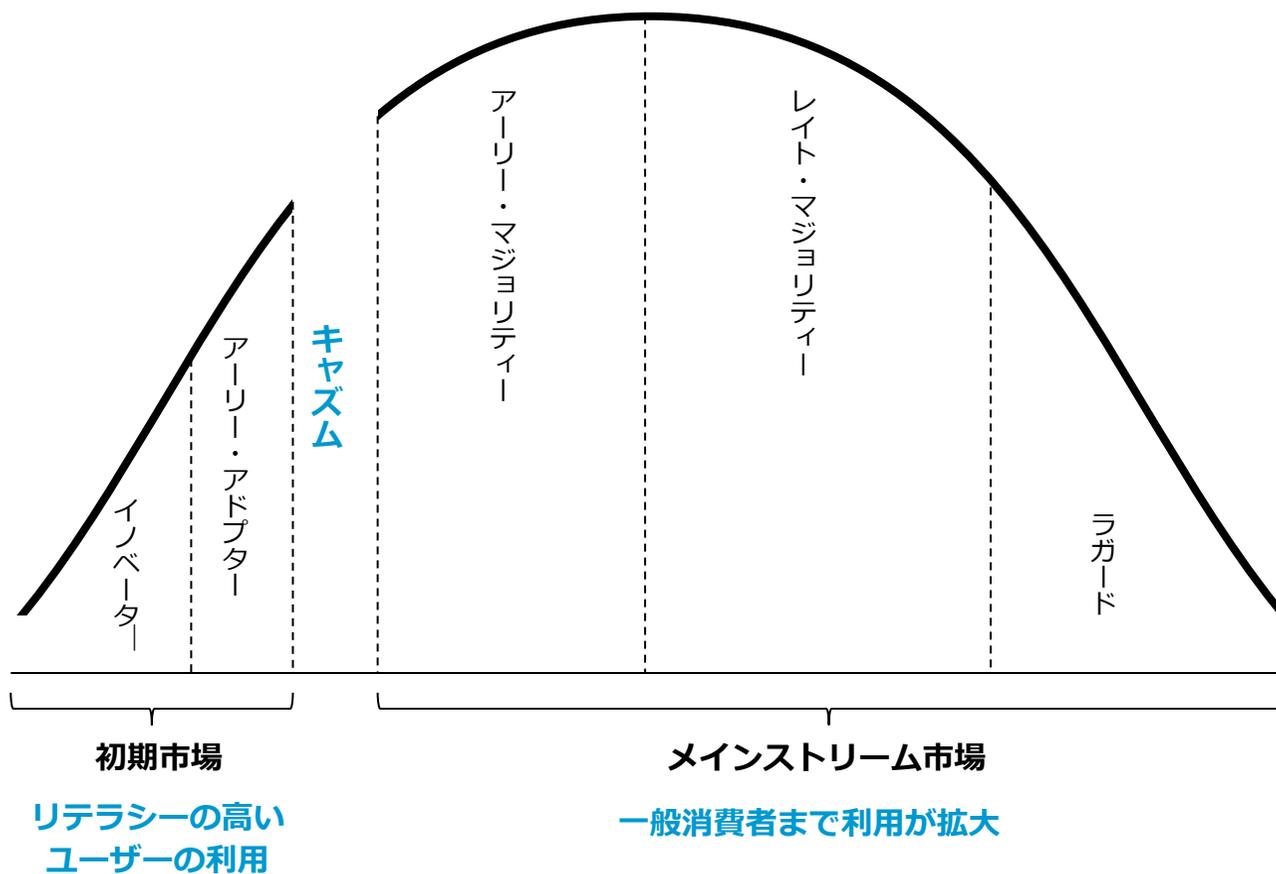
市場拡大

本日は議論いただく範囲

議論内容

キャズムの越え方

- いかにキャズムを越え、一般消費者（生活者）へのアプローチを迅速に行うかが重要ではないか。



参考： 「キャズム Ver.2 増補改訂版 新商品をブレイクさせる「超」マーケティング理論」（ジェフリー・ムーア 著）

1. **これまでの議論の再整理**
2. **消費行動へのアプローチ**
3. **本日も議論いただきたい内容**

製品・サービス事例

- TOTOが開発した温水洗浄便座であるウォシュレットは、トイレ環境の変化や、技術開発を踏まえ、市場展開。
- 東レとユニクロは、下着の発熱・保温機能を有するインナーを開発。

TOTOが開発した温水洗浄便座

- ウォシュレットは、TOTOがおしり洗うという機能を有する温水洗浄便座として開発。
- 1980年の販売開始以降、現在も更なる開発を重ね、販売を拡大。



出所： TOTO株式会社ホームページ

東レとユニクロが開発したインナー

- ヒートテックは、東レとユニクロによる共同開発商品で、発熱・保温機能を有する薄く暖かいインナーとして販売。
- 2003年の発売以降、現在では種類を増やし、より暖かい商品も開発・展開。



出所： 東レ株式会社ホームページ

世代による違い

- インターネット利用を前提とした行動が進展しており、これまでとは異なる消費行動が想定される。

各世代の特徴

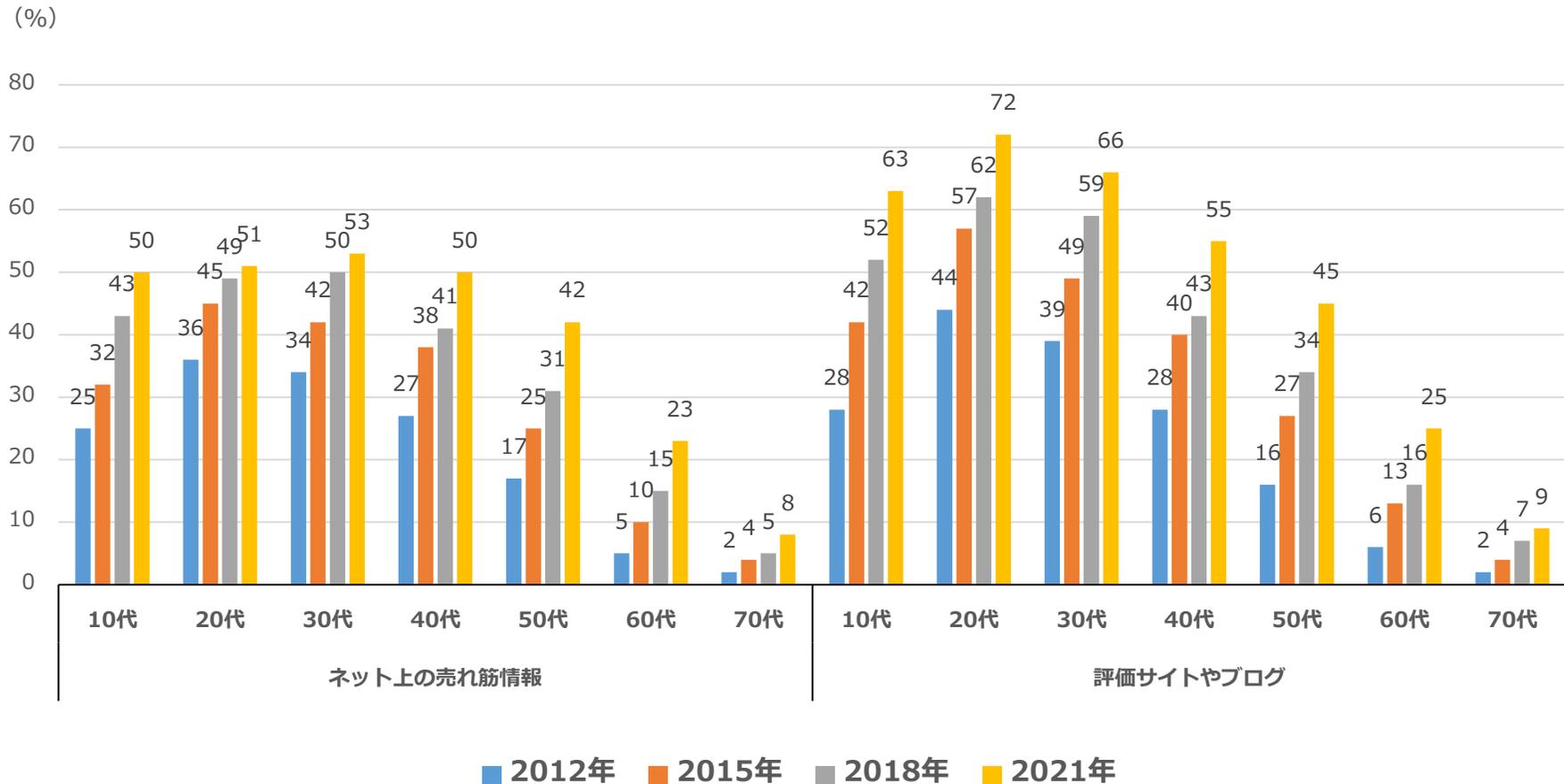
	ベビーブーマー	X世代 1960-79	Y世代 (ミレニアル) 1980-95	Z世代 1996-2012
時代背景	<ul style="list-style-type: none">● 第二次世界大戦後の復興期	<ul style="list-style-type: none">● 高度成長と資本主義・能力主義の全盛期	<ul style="list-style-type: none">● グローバル化と社会経済の安定期	<ul style="list-style-type: none">● デジタル化、イノベーションと格差/分断の時代
考え方	<ul style="list-style-type: none">● 理想主義● 集団主義	<ul style="list-style-type: none">● 個人主義● 競争社会● 楽観的	<ul style="list-style-type: none">● 懐疑的● ワークライフバランス● ミニマリズム	<ul style="list-style-type: none">● 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	<ul style="list-style-type: none">● 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	<ul style="list-style-type: none">● 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	<ul style="list-style-type: none">● 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	<ul style="list-style-type: none">● 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。

情報源の推移

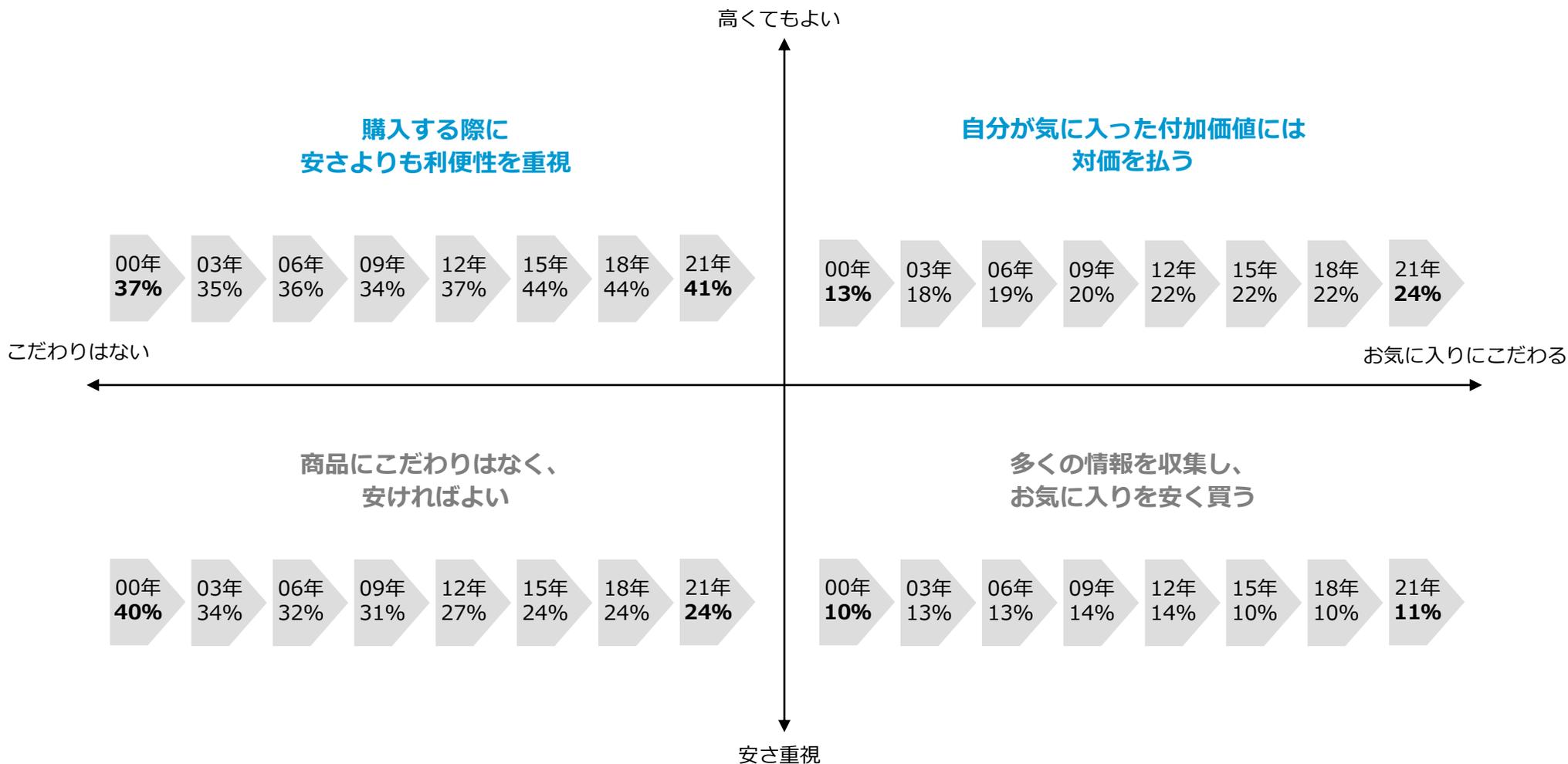
- 各年代において、情報収集としてインターネットを活用する割合が高まっている。

商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移
(年代別、複数回答)



消費スタイルの構成割合推移

- 約20年の間に、利便性を重視する割合や、気に入った製品・サービスに対しては高くても購入する割合が増加している。



1. これまでの議論の再整理
2. 行動変容の方策
3. **本日まで議論いただきたい内容**

本日も議論いただきたい内容

- 従来型の市場拡大と、デジタル社会における市場拡大では、こういった差異があると考えられるか。
- 世代による消費行動の差異、さらには共通点にはこういったことがあると考えられるか。
- 市場拡大を進めていくためには、ユーザーの習慣を変え、行動変容を起こすことも考えられるが、市場拡大に必要な要素は何だと考えられるか。
- 消費行動時の利便性を追求する動きや、自分が気に入った付加価値に対しては対価を支払う動きがある中で、企業としてはこういった製品・サービス展開があり得るか。
- これまでの議論を通じて、とりまとめに入れるべき要素としてはこういったものがあるか。また、環境把握、価値創造、行動変容の流れに関しては適切と考えるか。