

生活製品産業研究会（第4回）

議事要旨

日時：2022年6月20日（月曜日）13:00～15:00

場所：経済産業省本館17階第3共用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

（事務局及び牛窪委員から各資料について説明後、自由討議。）

【組織について】

- ・人々の行動変容を起こす製品開発を行うためには、2点重要なことがあると考える。1つ目は企業と消費者等とのコミュニケーションが核であり、消費者等との協業の仕組みをつくっていくこと。2つ目はユーザー情報等のデータを組織内で活用するために、内部や協業他社（他者）との間で透明性の高い情報共有が可能な仕組みを作っていくこと。これらの点も含めて、経営者の意識の変化、あるいは組織を変えていく覚悟もポイントとなる。
- ・エンジニアに対し、「ユーザーがどのような体験ができるのか」というベネフィットを明示するように伝えないと発想が変わらない。エンジニアが発想の転換ができれば、自分たちが持っている技術や素材で、生活している方々に新しい体験を提供できるような新しい生活製品を作れるのではないかな。
- ・顧客データや、企業の所持する技術等のデータを、マーケター、エンジニア及びセールスの皆が共有し、今、自分自身、何ができるかということを考え、その中の視点として、アクターに、どのような体験を提供できるのかを考えていく必要がある。
- ・組織の改革は非常に困難だが、単なるデジタルイゼーションではなく、デジタル技術を使いこなし、様々なデータを共有することや、その中で考えたこと、感じたこと等のプロセスも共有できれば、組織の改革や、マインドシフトを起こすことも可能ではないかな。

【若い世代の消費行動】

- ・SNSが定番化している現代、特にゆとり世代やZ世代は、ハッシュタグでつながり、また実名や年齢、性別、所属などが分からない人たちとも影響を与え合ったりしており、世代を超えてフラットに影響を与え合う機会が増えている。

- ・ゆとり世代やZ世代のプロセスエコノミーの観点は、商品自体にも、素材や技術、製造工程等に嘘や無駄がないのか、それを応援する消費者としての自分に誇りが持てるのかという側面等が大きい。

【生活製品企業において今後重要なこと】

(質的調査の重要性)

- ・新製品の開発を行う際、共感ができる、価値が分かる人にリーダーになってもらう。そこから観察や、ディープインタビューをしながら行う質的調査が今後、製品開発を行う上で非常に重要。
- ・企業の強みを生かす、新しいイミ消費が生まれそうな製品作りをどこですべきか、という質的な調査による価値創造の種づくりが必要である。
- ・意味があるものを新しく作ることが企業に求められている。生活製品の企業には、人間中心設計によって、現代の技術や、企業の強みに加えて、人間に注目した質的調査によって、新しい価値の種をつくり出していく力が必要。

(エンジニアが主体で動く重要性)

- ・新機能追加、性能向上が必要だから作る、市場がこれを欲しているから作るということだけではなく、製品提供者が自ら動きながら、技術を使って作り始めるという、起業家精神が非常に重要。
- ・エンジニアが実際に体験をすることで、新製品を作る際のアイデアが生まれるので、そのような組織を作っていくと、会社として伸びるのだろう。

(その他)

- ・製品自体が市場において価値がない、また市場に顧客がいなくなっている等の負の状態から回復するためには、新しい質の調査による価値提供よりも、分析的な手法が適用できるのかもしれない。
- ・成功している企業は、「アイデアを出し、プランし、テストする」、というプロセスが圧倒的に速い。そのため、すぐに製品を提供し、またすぐにテストできるという特徴がある。
- ・誰に対してモノの存在意義を与えるのかということが重要。提供する商品にポテンシャルを感じている人たちを探し、その方々に見つけてもらうことを意識しなければ世の中に数ある商品、製品の中から選択されない。次のステップとして、商品を見つけてもらい、消費者に何を語ってもらうかが重要で、企業もパーパスの伝え方が大切になってくる。

製造産業局生活製品課

電話：03-3501-0969

FAX：03-3501-0316