

**「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会  
(消費インテリジェンス研究会)  
概要**

**平成29年6月  
消費経済企画室**

# 1. 消費インテリジェンス研究会の趣旨

- 近年におけるIoT、BD、AIといった技術の進展
  - 消費者嗜好の多様化、高齢化や家族の姿・暮らしの変化
- 消費経済市場は大きな転換点

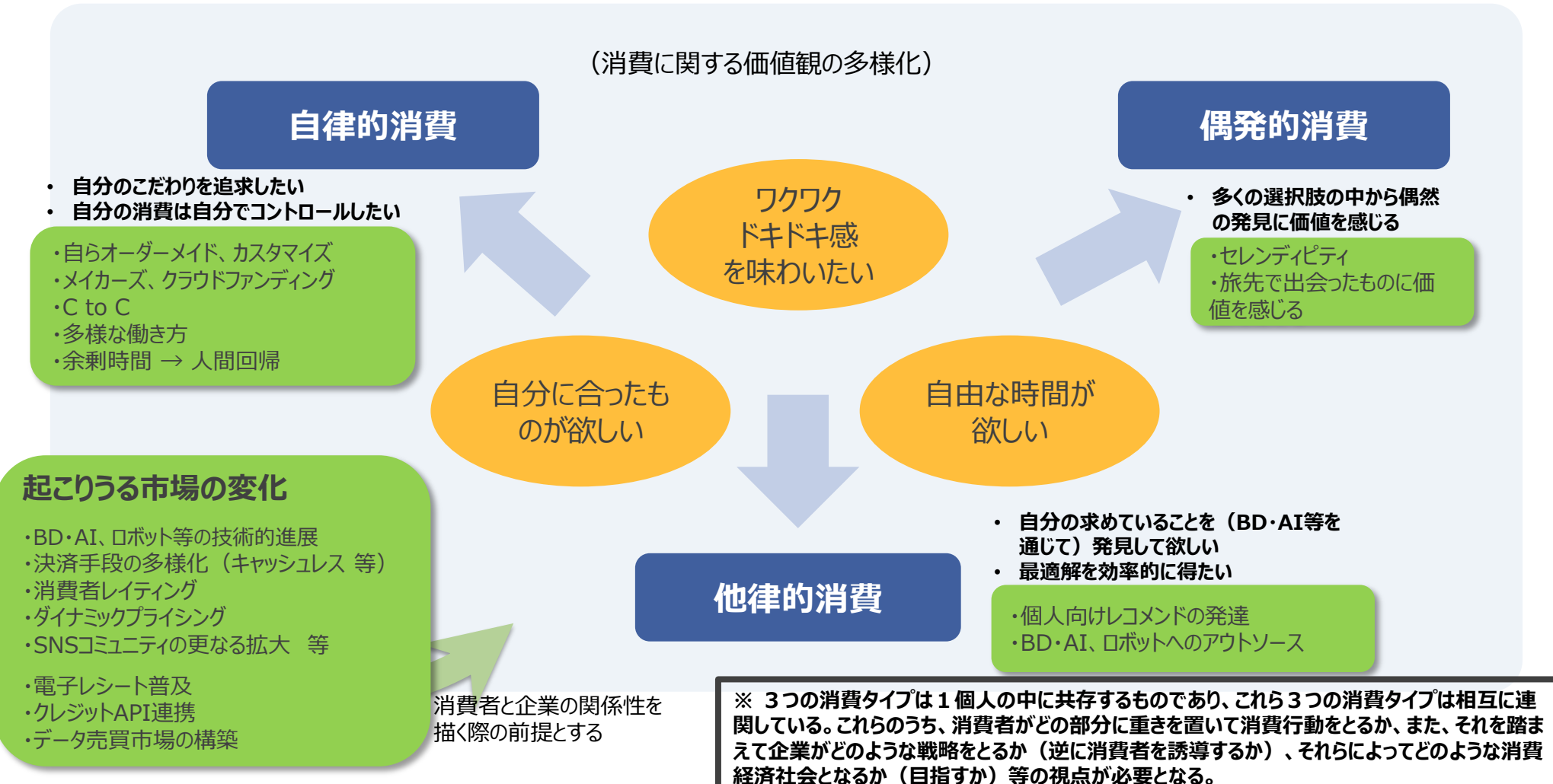
- 消費嗜好が多様化する中、企業にとって、より深く消費者を理解することが必須であり、そのためには、消費者データの収集・解析・共有（消費インテリジェンスの蓄積・利活用）が重要。
  - また、データ社会における個々の消費行動や、企業と消費者との関係のあり方が課題。
- 
- 消費者視点から2030年頃の消費経済市場を見据えつつ、消費者意識の変化、より一層の消費者理解やそれに伴う企業経営のあり方、消費者起点のイノベーション等について検討を行う「消費インテリジェンス研究会」を平成28年12月から平成29年3月にかけて5回開催（間に3回はフューチャーセッション形式にて開催）。

※検討に際しては、消費者理解に関して知見を有する製造業界、流通業界、サービス業界、トレンドセッター（広告業界・マーケティング業界等）、消費者団体、学識経験者等、幅広い委員が参加。

**消費インテリジェンスとは、消費者理解の総合力**

# 2. 消費者ニーズの理解 – 3つの消費行動タイプとその関係性–

- 消費行動には、「自律的消費」、「他律的消費」、「偶発的消費」の3つの特徴がある。
  - ・自律的消費・・・自らのこだわりを追及し、消費を自らコントロールする消費行動のタイプ
  - ・他律的消費・・・自分の求めている最適な商品やサービスについて、他者がIT等を通じて発見して提案して欲しいとする消費行動のタイプ
  - ・偶発的消費・・・「ワクワク・ドキドキ感を味わいたい」という欲求を追及し、偶然おもしろいと感じるものを発見することを望む消費行動のタイプ
- これら3つの消費行動のタイプは1個人の中に共存するものであり、相互に関連している。



# 3. 消費者・企業・政府の関係性ー消費インテリジェンスの蓄積・利活用ー

- 3つの消費行動タイプは、個人の中で共存しており、消費者は一つにとどまらず常にそれぞれのタイプ間を行き来している。このような動的な変化を捉えて、消費者の消費行動を的確に把握するためには、あるタイプから別のタイプに移る“変化の兆し”を察知する必要がある。
- この“変化の兆し”を見極め、消費行動タイプ間での動きを消費インテリジェンスの蓄積・利活用により一早く掴むことが、消費者理解の重要なポイントになる。こうした消費者理解を進めた企業が市場の中で優位に立つこととなる。

消費インテリジェンス/消費者と企業の関係

