

平成 29 年 3 月 31 日

「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) 報告書を取りまとめました

経済産業省は、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在り方、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 回開催しました。今般、本検討会の議論を踏まえた報告書を取りまとめました。

1. 背景・目的

近年、IoT、ビッグデータ、AI(人工知能)といった技術の進展により、従来にないスピードとインパクトで社会変革が進行しています。さらに、消費者嗜好が多様化し、高齢化や家族の姿・暮らし方が変化する中、消費経済市場も大きな転換点を迎えています。

このような環境変化の中で、サプライサイドの視点のみならず、消費者視点で今後の消費経済市場を見ることが重要となります。その際、企業はより一層の消費者理解(消費インテリジェンス)に基づく消費者起点の企業経営に転換することが必要です。

同時に、データ社会における個々の消費者の消費行動や、企業と消費者との関係の在り方等が課題となっています。

そこで、当研究会では、消費者視点から 2030 年頃の消費経済市場を見据え、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在り方について検討するとともに、消費者起点のイノベーション等を進めるために必要となる取組について議論し、検討内容を取りまとめました。

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)、消費者関係団体、学識経験者等、幅広い委員に御参加いただき、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)しました。

2. 報告書のポイント

(1) 消費経済市場の現状と消費者の変化

- ・現在の日本国内の消費に関する概況をみると、家計に占めるサービスへの支出割合は 1980 年から経年で比較すると上昇傾向にある。
- ・消費する対象が所有価値(モノ)から体験価値(コト)になったり、消費者自身がこれまでのように消費するだけでなく、自ら商品を作り、提供者になったりするなど、消費者の変化がみられる。

(2) 今後の消費経済市場を見据えた中長期的な変化・課題

- ・2030 年代の消費経済市場では、確実に起こると想定される未来等として、AI、生体認証、自動運転等の技術発展や、働き方の多様化、シェアリングエコノミーの更なる普及、CtoC の増加などの社会変化等により、消費の価値観の多様化、個人のものづくりの進展、ダイナミックプライシング、個人向けレコメンドの発達といった変化が生じ得る。

(3) 3 つの消費行動のタイプ

- ・2030 年にどのような消費行動が見られるかについては、3 つの特徴的な消費行動タイプ（自律的消費・他律的消費・偶発的消費）に整理することができる。

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

- ・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。また、消費行動のタイプは固定化されるものではなくリアルタイムに変化し、消費の変化を捉えるにはこの“変化の兆し”に着目することが重要。

(4) 今後の消費インテリジェンスの蓄積・利活用のあり方・課題・方策

- ・消費インテリジェンスを蓄積・利活用し、より豊かな消費社会を実現するためには、今後消費者・企業・政府それぞれにおいて、例えば下記のような取組が必要となる。

取組の主体	取組の内容
企業	企業間・企業内での情報共有促進、消費者インサイトの把握、消費者が安心して情報開示をしたくなるようなインセンティブの付与、情報セキュリティ等
企業・消費者	密なコミュニケーション、デザインシンキングや共同商品開発等による“深い関係”、SNS 等の場を通じた消費の兆しの把握等
消費者	情報開示とそのための意識改革、個人の課題解決アイデアの発信（プロシューマ等）等
政府	イノベーションプラットフォームの構築、電子レシートの更なる普及、クレジットカード企業をはじめとするAPI連携や消費データ・インサイト市場の構築等

（本発表資料のお問い合わせ先）

商務流通保安グループ消費経済企画室長 正田

担当者：小林、伊澤

電 話：03-3501-1511(内線 4281～2)

03-3501-1905(直通)

03-3501-6204(FAX)

**「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)**

報告書

平成 29 年 3 月

目次

1. はじめに	1
1) 本研究会の背景・目的	1
2) 検討体制・検討概要	1
3) 本報告書の構成	3
2. 消費経済市場の現状	4
1) 消費にかかるマクロ分析	4
2) 消費者の変化	6
① 消費する対象の変化	6
② 消費者自身の変化	9
3. 今後の消費経済市場を見据えた中長期的な変化・課題	12
1) 今後の消費経済市場の変化	12
① 消費者観点	12
② 企業観点	12
2) 消費者像を形作る環境変化	13
① 確実に起こると想定される変化の兆し	13
② 起こるかどうかわからないが、実際に起こったらインパクトが大きい変化の兆し	14
③ 確実、不確実双方の意見があった変化の兆し	14
4. 3つの消費行動のタイプ	15
1) 消費行動のタイプ	15
① 消費行動のタイプ～自律的～	15
② 消費行動のタイプ～他律的～	15
③ 消費行動のタイプ～偶発的～	16
④ その他の消費者像・サービス像	16
2) 3つの消費行動のタイプの関係	17
5. 今後の消費者と企業の関係性の変化	19
1) 自律的消費行動タイプと企業との関係性	19
2) 他律的消費行動タイプと企業との関係性	20
3) 偶発的消費行動タイプと企業との関係性	22
4) 3つの消費行動タイプの関係性	24
6. 今後の消費インテリジェンスの蓄積・利活用のあり方・課題・方策	26
1) 今後の消費インテリジェンスの蓄積・利活用のあり方	26
① データ収集	26
② データ利活用	27
③ データ共有	27
2) 今後の消費インテリジェンスの蓄積・利活用のための課題・方策	27

① 企業の取組	27
② 企業と消費者での共創的な取組.....	28
③ 消費者の取組	30
④ 政府の取組	31
おわりに	34
「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会 まとめ	35

1. はじめに

1) 本研究会の背景・目的

近年では、I o T、ビッグデータ、A I（人工知能）といった技術の進展により、従来にはないスピードとインパクトで社会変革が進行している。さらに、消費者嗜好が多様化し、高齢化や家族の姿・暮らし方が変化する中、消費経済市場も大きな転換点を迎えている。

このような環境変化の中で、企業はより一層の消費者理解（消費インテリジェンス）に基づく消費者起点の企業経営に転換することが必要である。同時に、データ社会における個々の消費者の消費行動や、企業と消費者との関係の在り方等が課題となっている。

当研究会では、消費者視点から2030年頃の消費経済市場を見据え、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在り方、消費者起点のイノベーション等を進めるために、必要となる取組みについて議論した。

2) 検討体制・検討概要

上記のような背景・目的のもと、2016年12月から2017年3月まで計5回にわたり、経済産業省商務流通保安グループ消費経済企画室の呼びかけにより、企業・有識者等により構成される「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会を設置し、検討を行った。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（雑誌・広告業界・マーケティング業界等）、消費者関係団体、学識経験者等から幅広く委員を招集し、初回及び最終回は審議会形式で開催、間に3回は大きな変革のうねりの中で新たな方向性を創出すべく、実質的な議論を集中的かつ効果的に行うよう、フューチャーセッション形式にて開催した。（図表 1）

図表 1 研究会および検討ワーキンググループの開催日程

	平成28年 12月	平成29年 1月	2月		3月
消費インテリジェンス 研究会	12/26(月) 15:00-17:00 審議会形式	1/18(水) 15:00-18:00 フューチャーセッション 形式	2/9(木) 9:30-12:30 フューチャーセッション 形式	2/27(月) 9:00-12:00 フューチャーセッション 形式	3/16日(木) 10:00-12:00 審議会形式
	第1回 ・ 現在及び将来の消費動向（フリーディスカッション）	第2回 ・ 2030年代の消費経済市場の変化の兆し ・ 2030年代の消費経済市場の消費者像、サービス像	第3回 ・ 消費インテリジェンス ・ 今後の消費者と企業の関係	第4回 ・ 消費インテリジェンスを高めるための取組（消費データの取得・利用等（電子レシート、クレジット等）） ・ 消費者の意識変革等	第5回 ・ 消費活性化策 ・ 報告書

図表 2 研究会委員一覧（敬称略）

石井 龍夫	花王株式会社 デジタルマーケティングセンター長
石黒 不二代	ネットイヤーグループ株式会社 代表取締役社長 兼 CEO
石橋 昌文	ネスレ日本株式会社 CMO 専務執行役員
岩寄 博論	博報堂イノベーションデザインディレクター ブランド・イノベーションデザイン局 イノベーションデザイン部 部長
上田 祐司	株式会社ガイアックス 代表執行役社長
牛窪 恵	株式会社インフィニティ 代表取締役
小谷 祐一郎	株式会社おたに 代表取締役
恩蔵 直人	早稲田大学理事 商学学術院教授
河野 康子	一般社団法人 全国消費者団体連絡会 事務局長
北川 竜也	株式会社三越伊勢丹ホールディングス 情報戦略本部 IT 戦略部 IT 戦略担当長 部長
近藤 正充	ソフトバンク株式会社 サービスプラットフォーム戦略・開発本部 プラットフォーム推進室 室長
佐俣 奈緒子	コイニー株式会社 代表取締役社長
清水 聡	慶應義塾大学商学部 教授 日本消費者行動学会副会長
白石 卓也	株式会社ローソン 執行役員 兼 株式会社ローソンデジタルイノベーション 代表取締役社長
白鳥 和生	株式会社日本経済新聞社 編集局 調査部 次長 國學院大学非常勤講師
西川 英彦	法政大学経営学部 教授
松島 倫明	株式会社 NHK 出版 編集局放送・学芸図書編集部 編集長
松波 晴人	大阪ガス株式会社 大阪ガス行動観察研究所 所長 兼 株式会社オーグス総研 行動観察リフ ーム本部 ビジネスイノベーション部長
道越 一郎	株式会社 B C N チーフエグゼクティブアナリスト
宮木 由貴子	株式会社第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部研究開発室 主席研究員
宮澤 弦	ヤフー株式会社 上級執行役員 メディア・マーケティングソリューションズ グループ長
宮島 香澄	日本テレビ放送網株式会社 報道局 解説委員
山岡 隆志	名古屋商科大学 商学部 教授
四元 正弘	四元マーケティングデザイン研究室 代表
米倉 裕之	カスタマー・コミュニケーションズ株式会社 代表取締役社長

図表 3 フューチャーセッションテーマ

第 2 回

- ・ 2030 年代の消費経済市場の変化の兆し
- ・ 2030 年代の消費経済市場の消費者像、サービス像

第 3 回

- ・ 消費インテリジェンス
- ・ 今後の消費者と企業の関係

第 4 回

- ・ 消費インテリジェンスを高めるための取組
(消費データの取得・利用等(電子レシート、クレジット等))
- ・ 消費者の意識変革 等

3) 本報告書の構成

本報告書は、4 つの章からなる。

「1. はじめに」(本章)では、研究会の背景・目的、検討の概要について述べている。

「2. 消費経済市場の現状および企業の取組み」では、現状の消費経済市場に関する概況について述べている。

「3. 今後の消費経済市場を見据えた中長期的な変化・課題」では、2030 年代の消費経済市場の変化、消費者像を形作る環境変化など、研究会で議論した結果について述べている。

「4. 3 つの消費行動のタイプ」では、研究会での議論の結果導出できた 3 つの消費行動タイプについてそれぞれの行動タイプごとに詳しく述べている。

「5. 今後の消費者と企業の関係性の変化」では、研究会の議論の結果導出できた、各消費行動タイプと企業の関係性、3 つの消費行動タイプの関係性について述べている。

「6. 今後の消費インテリジェンスの蓄積・利活用のあり方・課題・方策」では、今後 2030 年の消費経済市場の活性化に向けて企業、消費者、政府が取り組むべき課題を整理した。

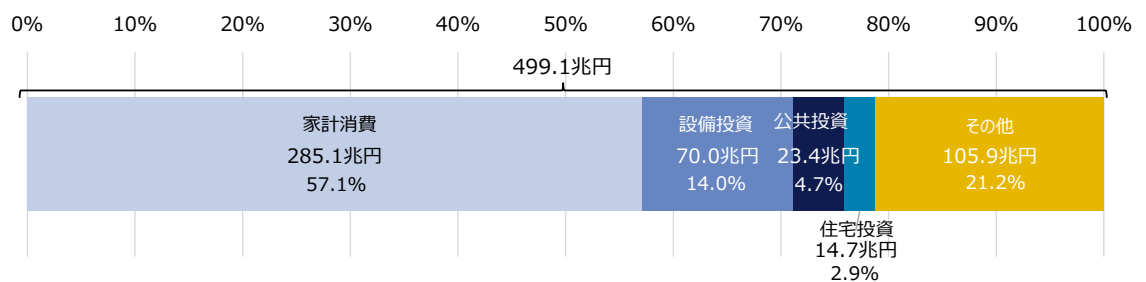
2. 消費経済市場の現状

1) 消費にかかるマクロ分析

現在の日本国内の消費に関する概況を取りまとめる。

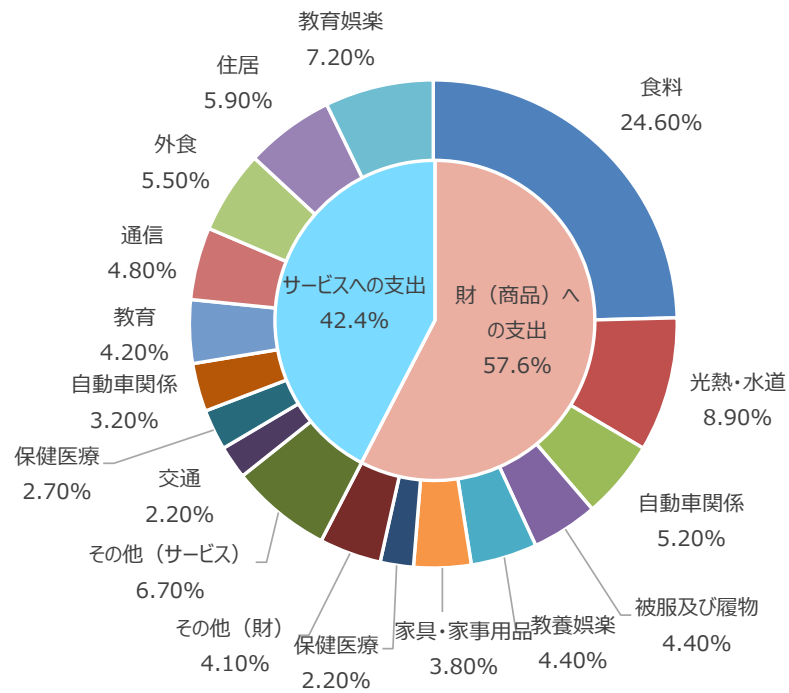
2015 年の名目国内総生産を見てみると、社会経済活動の中で、消費活動は 2015 年に約 285 兆円で、経済全体（国内総生産（GDP）＝約 499 兆円）の約 6 割を占めている。（図表 4）また、2015 年における「二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）」の 1 世帯当たりの財・サービスへの支出を見ると、支出に締める割合が高いのは食料（24.6%）、光熱・水道（8.9%）となっている。（図表 5）1980 年から経年で比較すると、家計に占めるサービスへの支出割合は、上昇傾向にあることがわかる。（図表 6）

図表 4 名目国内総生産（GDP）（2015 年）



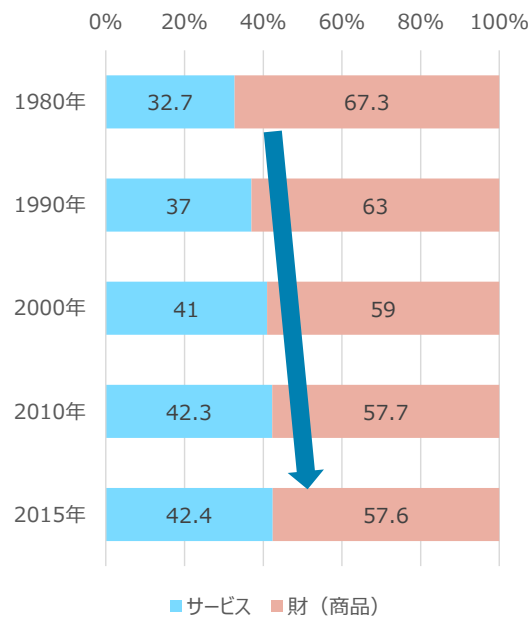
※「その他」は対家計民間非営利団体最終消費支出、政府最終消費支出、在庫品増及び純輸出の合計
※四捨五入のため合計は必ずしも一致しない
出典：内閣府国民経済計算 2015 年 10 月～12 月期 2 次速報値（2016 年 3 月 8 日公表）より

図表 5 一世帯あたりの財（商品）・サービスの支出の内訳（2015 年）



※一世帯あたり支出の構成比
 ※二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）
 ※四捨五入のため合計は必ずしも一致しない
 出典：総務省「家計調査」より

図表 6 一世帯あたりの財（商品）・サービスの支出の内訳の推移



出典：総務省「家計調査」より

2) 消費者の変化

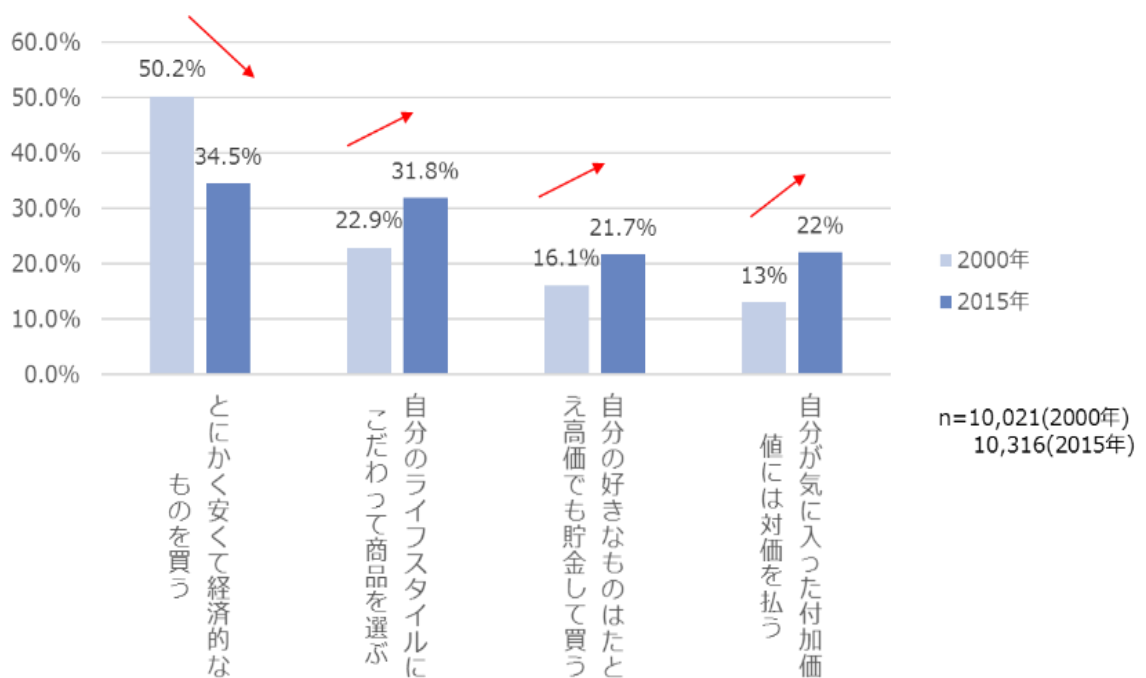
消費者の変化に関して、「消費する対象の変化」と「消費者自身の変化」の2つの観点から傾向を述べる。

① 消費する対象の変化

消費する対象については、大きく3つのトレンドがあると考えられる。

まず、自分に合った商品・サービスを求めるように、消費者の価値観が変化している点が挙げられる。「図表 7」からわかるように、商品を選ぶ際の価値観は価格を重視する人が大幅に減少していることに対し、自分のライフスタイルや好きなものであるか、気に入っているかどうか、というように「自分に合っているかどうか」を重視する人が増加傾向にある。消費者それぞれが自分に合ったプロダクトを求めるようになることは、近年ユーザーニーズのロングテール化が進んでいることの背景とも言えるだろう。

図表 7：消費者価値観の変化（自分に合ったものを求める）

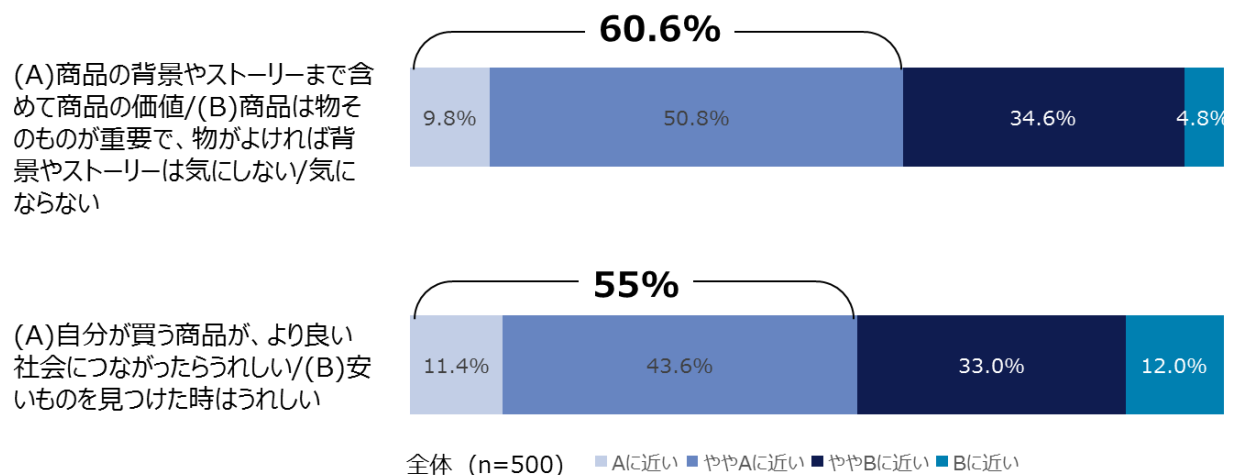


出典：野村総合研究所「生活者1万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化－第7回目の時系列調査結果のポイント－」2015年11月17日を元に編集

次に、共感できる商品・サービスを求めるように、消費者の価値観が変化している点が挙げられる。共感する対象のひとつには、商品が作られた過程などその商品の背後にあるストーリーがある。意識調査においても、商品そのものの価値を重視する人よりも、商品の背景やストーリーまで含めて商品の価値だと考える人の方が多くみられる。（図表 8）

人、社会、環境、地域への配慮を意識する「エシカル消費（倫理的消費）¹」のように、その商品がどのような意識の元で作られているかという点も、消費者が共感するポイントである。将来行っていきたい消費に関する意識調査においても、フェアトレード商品やエコ商品の購入など社会や環境へ配慮する消費意識が高まっていることが確認できる。（図表9）

図表 8 消費者価値観の変化（共感を求める）



出典：株式会社ヤラカス館 SoooooS.カンパニー「生活者の「社会的意識・行動調査」結果 50%超の生活者が、商品の「安さ」より「社会性の高さ」を評価！」2015年6月8日を元に編集

図表 9 将来行っていきたいことの意識調査結果

フェアトレード商品の購入 **39.6%**
 オーガニック商品の購入 **39.8%**
 エコ商品（環境配慮型商品）の購入 **41.8%**
 寄付つき商品の購入 **37.8%**
 地域や伝統に根ざした商品の購入 **39.2%**

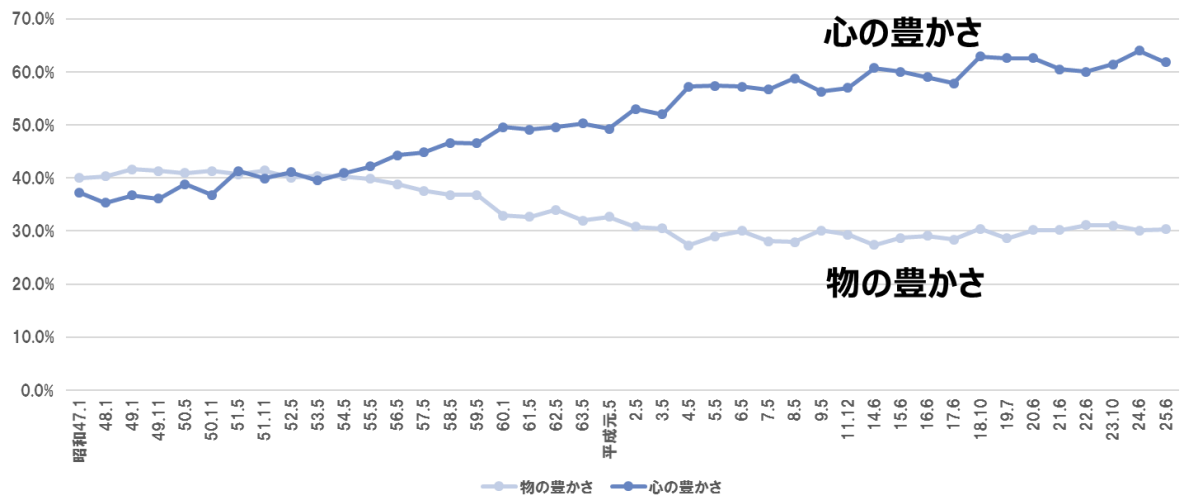
全体（n=500）

出典：株式会社ヤラカス館 SoooooS.カンパニー「生活者の「社会的意識・行動調査」結果 50%超の生活者が、商品の「安さ」より「社会性の高さ」を評価！」より

¹ エシカル消費（倫理的消費）とは、社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動のこと（消費者庁「倫理的消費」調査研究会「「倫理的消費」調査研究会中間取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」より）

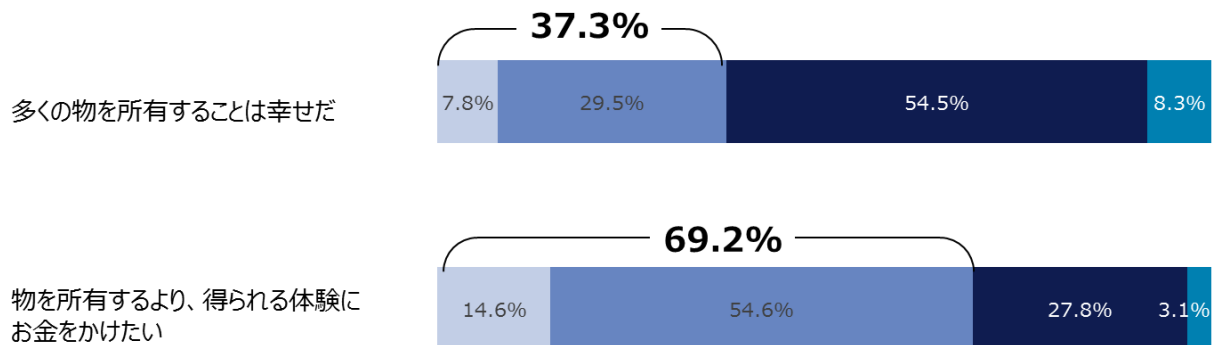
最後に、所有価値（モノ）から体験価値（コト）を求めるように、消費者の価値観が変化している点が挙げられる。1980 年以降、人はモノの豊かさよりも心の豊かさに重きをおいた生活を送りたいという傾向が強まっており、ものを多く所有することが生活の豊かさではないという価値観に変わってきている。（図表 10）最近の意識調査においても、モノを所有することより、得られる体験（コト）にお金をかけたいという人が約 7 割にのぼる結果が出ている。（図表 11）また「積極的にお金を使いたい費目」において継続的に増加している項目も、「食料品」「外食」「子供の教育」「人とのつきあい・交際費」など日常生活の楽しみ（コト）につながる項目が多くみられる。（図表 12）

図表 10 今後の生活における力点



出典：EY 総研インサイト Vol.2 Autumn 2014 「レポート」変化する価値観：シェアの時代 より（内閣府 国民生活に関する世論調査（平成 25 年 6 月調査）による）

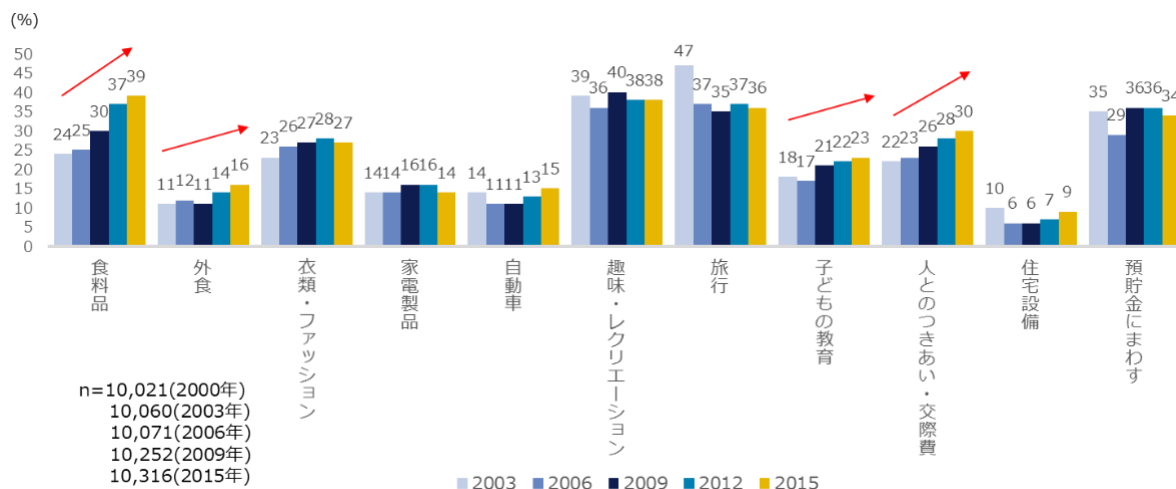
図表 11 所有と体験についての意識



全体 (n=2000) ■ 非常にそう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ 全くそう思わない

出典：PGF 生命「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査 2016」2016 年 7 月 14 日 より

図表 12 積極的にお金を使いたい費目の推移（複数回答）



出典：野村総合研究所「生活者 1 万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化－第 7 回目の時系列調査結果のポイント－」2015 年 11 月 17 日 より

消費者の求める価値が、所有から体験へ移行する中、所有する資産をプラットフォームを介してシェアする経済（シェアリングエコノミー²）も、広がりを見せている。シェアリングエコノミーの広がりも、ものを所有することを重視しなくなった価値観が背景にあると考えられる。消費者の意識においても、レンタル品や中古品の利用に抵抗がない人は約 7 割に上る結果が出ている。³

② 消費者自身の変化

消費者が求めるものの变化だけでなく、消費者自身が、これまでのように消費するだけでなくプロダクトやサービスを提供する側になったり、企業のプロダクト・サービスを応援したり発信したりする存在に変化してきている。

まず、消費者自ら商品を作り、さらに提供者になる傾向が高まっていることが挙げられる。DIY という言葉が浸透し、自らものを作ったりカスタマイズしたりする概念が広まったことに加え、個人がハンドメイドしたものを売買できるマーケットが普及していることが背景の一つにあると考えられる。実態として、5 年以内にハンドメイドをしたことがある人は約 7 割に上り⁴、ハンドメイド品を売買するオンラインマーケット上における作家数も増加傾向にある⁵。

さらに、消費者が自らの利用のために製品やサービスを創造、改良する消費者イノベータ

² 乗り物、空間、モノ、人などの遊休資産をインターネット上のプラットフォームを介して、貸借や売買、交換をすることでシェアをしていく新しい経済の動きを指す。（一般社団法人シェアリングエコノミー協会「シェアリングエコノミーの健全な普及活動について」より）

³ PGF 生命「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査 2016」2016 年 7 月 14 日 より

⁴ ベルメゾン生活スタイル研究所〈ウーマンズマイルアンケート〉2016 年 4 月 27 日 より

⁵ ハンドメイドマーケット「minne(ミンネ)」の登録作家数は 2014 年 3 月時点の 2 万 5 千人から大幅に増加し、2016 年 3 月に 20 万人を突破している。（GMO インターネットグループ 2014 年 3 月 19 日プレスリリース、GMO ペパボ株式会社 2016 年 3 月 7 日プレスリリースより）

ーの存在は、日本に約 390 万人存在し、その研究開発費総額は 5800 億円に上ると考えられている。(図表 13)

図表 13 消費者イノベーションの推定規模

	日本	アメリカ	イギリス
消費者イノベーターの割合	3.7%	5.2%	6.1%
消費者イノベーターの推定人数	390万人	1170万人	290万人
消費者イノベーターの推定開発規模総額	0.58兆円	2.02兆円	0.52兆円

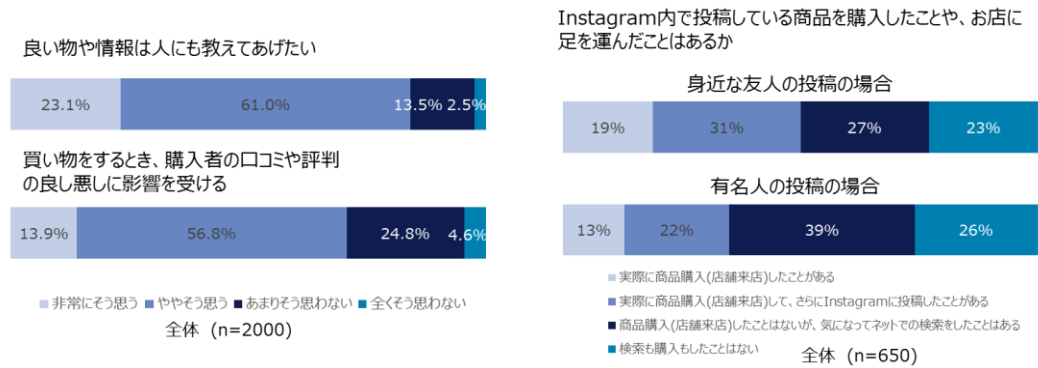
出典：AdverTimes（アドタイ）「「ユーザー・イノベーション」とは、ユーザーが自らの利用のために製品やサービスを創造、改良すること。」2015 年 1 月 15 日 より (Eric von Hippel, Susumu Ogawa and Jeroen P.J. de Jong(2011)“The Age of the Consumer-innovator” MIT Sloan Management Review 53(1), 27-35 1 ドル=100 円で計算)

次に消費者が、自らが共感するプロダクト・サービスを応援する立場に変化している点が挙げられる。応援の仕方には、資金を提供するものや、アイデアを提供するようなものがみられる。資金面の応援は、具体的にはクラウドファンディングを通じた投資などがある。クラウドファンディングの市場規模は年々増加傾向にあり、2016 年の国内市場規模は 477 億円に上る見込みと算出されている⁶。また、関心テーマに対しコミュニティを作り、そこで考えられたアイデアをもとに企業とともに商品開発することも、新しい応援の形として登場している。

最後に、消費者が発信者になる傾向が挙げられる。SNS の普及を背景に、良いものや情報をシェアしたい人は 8 割以上に上っている。また購入者からの口コミを参考にしたい人は約 7 割に上り、さらに有名人の SNS 投稿よりも身近な人の投稿をきっかけに商品を購入する人が多いことから、一般消費者の発信の影響力が高いことがわかる。(図表 14)

⁶ 矢野研究所「国内クラウドファンディング市場の調査を実施(2016 年)」2016 年 7 月 19 日 より

図表 14 シェアについての意識調査結果



出典（左）：PGF 生命「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査 2016」2016 年 7 月 14 日 より

出典（右）：株式会社サイバー・バズ女性 650 人の Instagram ユーザーに向けて、「商品投稿に関する購買行動」について調査を実施／女性 Instagram ユーザーの約 9 割が、投稿を見て商品を購入・検索 ～身近な友人の投稿は「購買」、有名人の投稿は「検索」に～2016 年 5 月 20 日 より

3. 今後の消費経済市場を見据えた中長期的な変化・課題

1) 今後の消費経済市場の変化

第 1 回目の研究会では 2030 年の消費経済市場に関する以下のような意見が出され、議論を行った。

① 消費者観点

- ・ 消費者の消費の目的・価値観がこれまでの「所有欲」をベースにしたものからどんどん多様化してくる。たとえば、幸せの形がそもそも多様化し、シェアして助け合うことが幸せだという価値観が生まれ、コミュニティへの参加自体が消費の目的となる。また、SNS 上での消費者同士のコミュニケーション自体を目的に、ネタ消費（SNS などで拡散しやすいネタを作るために消費する）などが生まれてくる。
- ・ データを活用することで消費の利便性が高まる一方で、一概にそれだけでは消費者のためにならないのではないか。自分がピンときたものに手を伸ばすという場面がないと消費は楽しくない。消費者心理的には入手に手間をかけたほうが価値を感じやすい。選択肢がありすぎると逆に選べなかったりデータに振り回されて何かを見失ったりする可能性もある。
- ・ 消費者のリテラシー格差への対応が求められる。決済方法をはじめ、技術に対する知識があるかないかで、受けられるサービスの質がまったく異なる状況が生まれる可能性がある。そのためそれに対するケアも必要になる。
- ・ CtoC の発展やメイカーズの台頭などで消費者がサービス提供者になる機会が増える。それに伴い、法律や業界規則に関する知識を消費者が有しているかどうかも健全な消費経済市場の構築のためには重要になる。

② 企業観点

- ・ 企業が今後消費インテリジェンスを高めていくためには、360°全方位での顧客理解が必要である。そのためには、購買データ以外にも消費者に関わるありとあらゆる幅広いデータが必要となる。データとしては消費者の購買前後の行動情報や、購入を迷っていたが結局買わなかったという情報、消費者の位置情報（GPS）、SNS から得られるソーシャルデータ、IoT データ、生体情報などが挙げられる。
- ・ データだけでなく、従業員が日々接客をすることで蓄積する生のデータも消費インテリジェンスには活用できるため、労働者側のモチベーション維持のためにも、リアルの現場での情報とデジタルデータの活用をあわせて考えるべき。
- ・ 効率的に情報を集めるための方法論として、消費者を 1 I D 化してデータを紐づけて把握していくことが考えられる。また、製・配・販の垣根を越え、企業間のデジタル格差を埋めた上で企業間のデータ共有を進めること、データ売買の仕組みを構築するこ

となどが考えられる。

- ・ 情報を消費者にとって違和感のない形で取得する必要がある。また、消費者側へのアプローチは消費者のリテラシーに応じた対応が必要となる。
- ・ データをシェアすることで、消費者理解のみならず、急増するサービスへの新規参入の垣根を低くすることができる。比較的資本力が小さかったり、組織力が小さかったりするプレーヤーでも顧客のニーズに合う、あるいは顧客の期待を超えるような商品を提供することができるようになり、市場の活性化が期待できる。また、同様に、リソースのシェアという観点で、大企業がもともと持っていた生産設備を、新規参入者に開放するなどして新しい経済を生み出す仕掛けを作ることも考えられる。
- ・ 消費者に対する認識の転換が必要となる。ユーザーには知識がないという見方をするのではなく、何かしらの知識を持った潜在的なイノベーターであるという認識に立ち、ユーザーの情報をつかみ、ユーザーイノベーションをサポートしていくが必要になる。
- ・ 今後資源が限られてくる中で、持続可能性を意識したサービス提供が求められるようになる。

2) 消費者像を形作る環境変化

第2回の研究会では、2030年の消費経済市場に社会的に大きなインパクトを与える変化の兆しについてディスカッションを実施し、【確実に起こると想定される未来】、【起こるかどうかわからないが、実際に起こったらインパクトが大きい未来】について委員の方々の意見を取りまとめた。

(図表 15)

① 確実に起こると想定される変化の兆し

確実に起こると想定される未来の兆しとしては、AI、ロボット、3Dプリンタ、自動運転などの現在注目が集まっている最新技術や、ブロックチェーン、生体認証などのセキュリティ関連の技術の進展、VR技術などの活用によるリアルとバーチャルの融合、現在の貨幣をベースとする経済システムではなく、ナレッジなどをベースとする新しい経済システムが生まれるといったこと、決済が今以上に多様化していきだろう、といった意見があった。また、働き方の多様化も進み、副業の容認や、種類の異なる様々なスキルを身に付けてプロジェクトベースで仕事をしていくなど、1つの企業の所属を前提としない社会になっていくだろう、という意見も多く見られた。社会問題としては高齢化の問題は避けては通れず、その中で単身高齢者の集住が独居老人の問題の解決方法として進んでいくのではないかと、という意見があった。現在普及が進んでいるシェアリングエコノミーやCtoCはさらに拡大するという意見も多く見られた。SNSコミュニティでのやりとりが当然となっている世代が今後は台頭していくし、スマートフォンの普及も拡大していくという意見もあった。

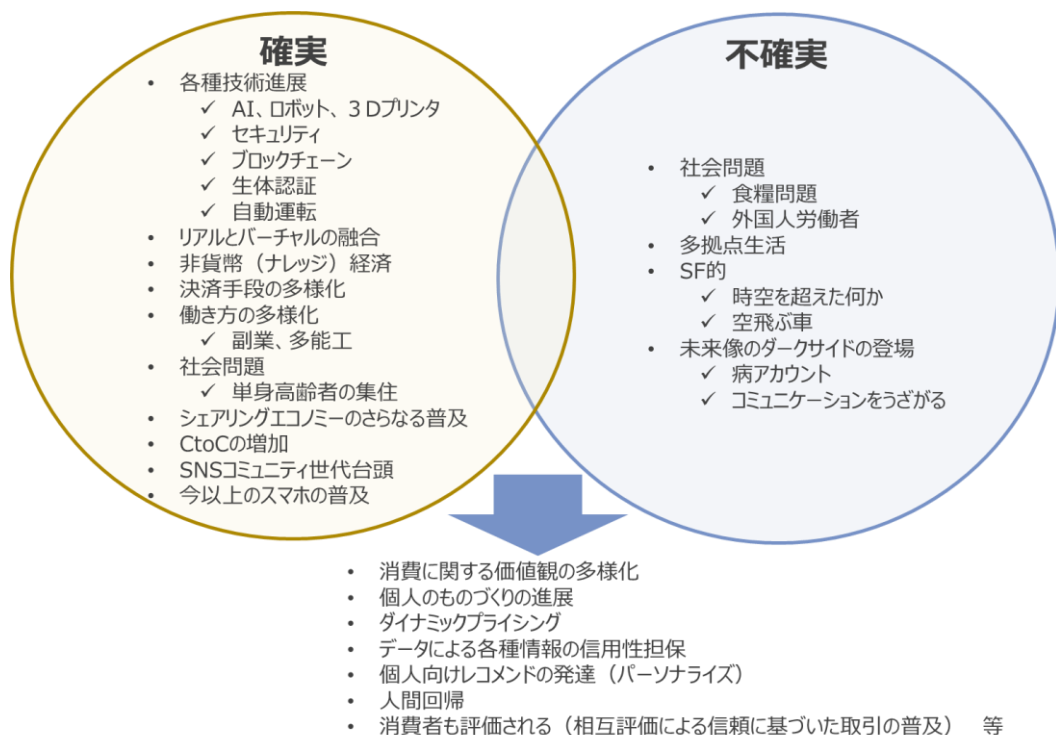
② 起こるかどうか不確実だが、実際に起こったらインパクトが大きい変化の兆し

不確実な未来として挙げられたご意見としては、食糧問題や外国人労働者問題などの社会問題、平日は都心に住み休日は田舎に住むなどといった多拠点生活をする人の増加があげられる。また、時空を超えたり、空飛ぶ車が登場したり、今現実にはないものが可能になるといったご意見、明るい未来だけではなく、データによってバイネームで自分の行動や性格が把握され良い消費者でいることが求められるため、裏の顔として闇アカウントを持つ人が増えるのではないかとのご意見や、コミュニケーションをうとうしがるような消費者が登場するといったご意見があった。

③ 確実、不確実双方の意見があった変化の兆し

確実、不確実双方で多く意見があがったものとしては、消費に関する価値観の多様化、個人のものづくりの進展、需給バランスや消費者の評価によってものやサービスの価格を自在に変動させるダイナミックプライシングの普及、これまで人間が信頼性を担保してきたものがデータによって様々な裏付けがされ各種情報の信頼性が担保されていく、などがあつた。また、消費者ひとりひとりにパーソナライズされたレコメンドが今後より進展していくというご意見や、AI やロボットの進展によってできた余剰時間をより人間らしい活動に割くようになり、デジタル化されすぎた世界からの回避など様々な文脈から人間回帰が起こるというご意見、企業だけでなく消費者側も評価されるようになり、企業・消費者の相互評価による信頼にもとづいた取引が普及していきだろう、というご意見もあった。

図表 15 2030 年の消費経済市場に社会的に大きなインパクトを与える変化の兆し



4. 3つの消費行動のタイプ^o

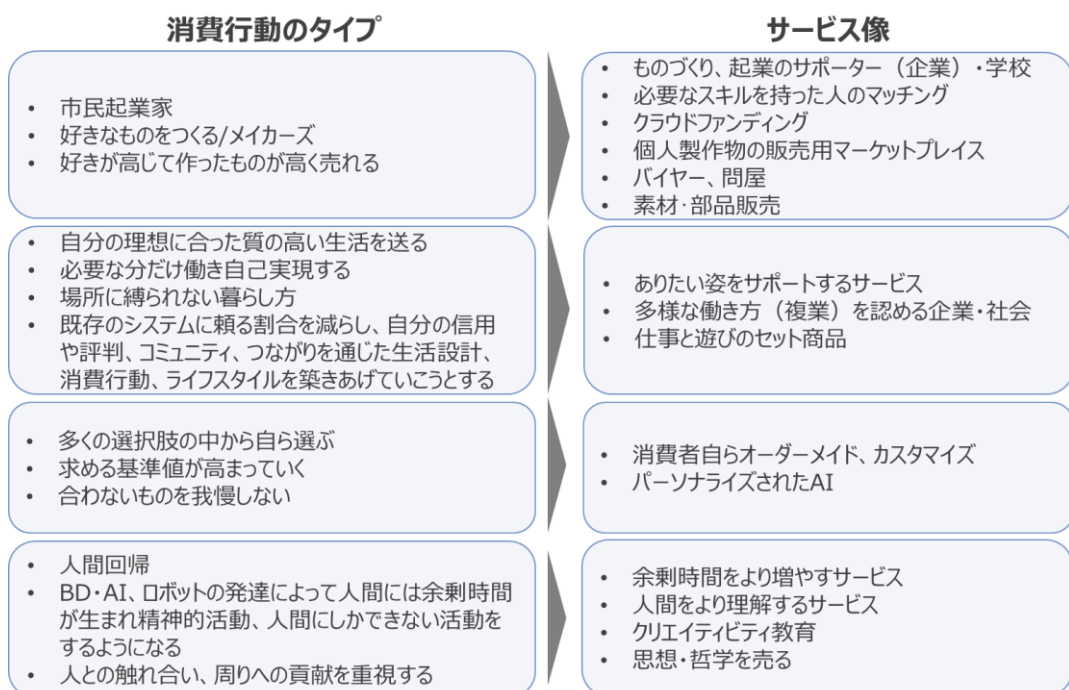
2030年の消費経済市場に社会的に大きなインパクトを与える変化の兆しに関するディスカッションで挙げられた内容を踏まえ、2030年にはどのような消費者が登場しているか、またそういった消費者に合ったサービス像とはどういったものか委員それぞれで検討した内容を取りまとめた。結果、2030年の消費経済市場において3タイプの特徴的な消費行動が抽出できた。

1) 消費行動のタイプ

① 消費行動のタイプ～自律的～

「自分に合ったものが欲しい」そういったものを持つことで「ワクワク・ドキドキ感を味わいたい」という欲求から、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。

自分の強いこだわりを持ち、それに合った商品・サービスを自ら探し出して消費する、もしくは自分がほしいものを自ら作るような消費者像が2030年代には出てくると考えられる。そういった消費行動のタイプに応えるサービス像として、ものづくりを支援するようなサービスや、自己実現をサポートするようなサービスが考えられる。

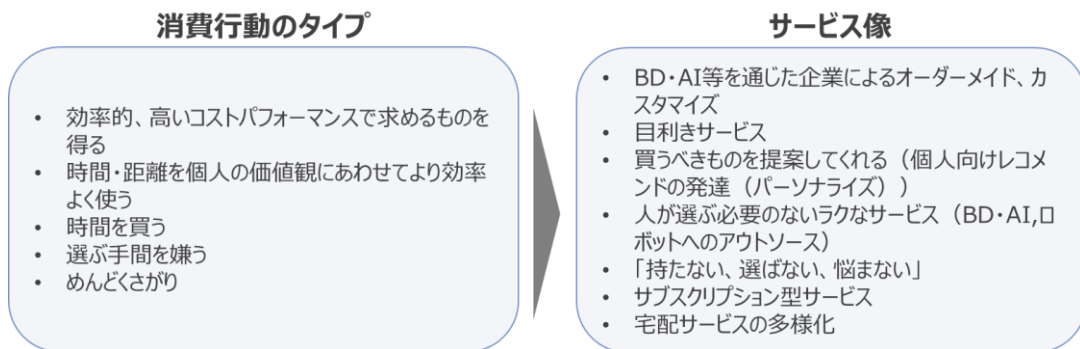


② 消費行動のタイプ～他律的～

「自分に合ったものが欲しい」が、数ある選択肢の中から自分で選ぶのはめんどくさい。それよりも削減できる時間は削減して「自由な時間が欲しい」という欲求から、自分の求めて

いる商品やサービスについて、I Tを通じて発見して提案して欲しい、最適解を効率的に得たい消費行動のタイプ。

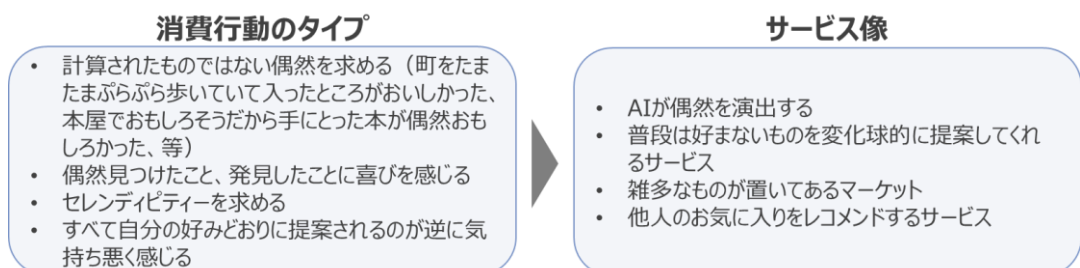
自律消費とは対極的に、極力自分で商品・サービスを選択する手間を省き、効率的に望むものを得ていく消費を好むタイプの消費者も現れるだろう。このタイプの消費を支えるサービス像としては、BigData 分析やA I などを活用し、最適なレコメンドやカスタマイズを実施するなど、極力人間が自分で選ばなくても済むような消費のあり方を実現するものが考えられる。



③ 消費行動のタイプ～偶発的～

「ワクワク・ドキドキ感を味わいたい」や「自由な時間が欲しい」という欲求を迫及する中で、多くの選択肢の中から偶然おもしろいと感じるものを発見するような消費行動を望むタイプ。

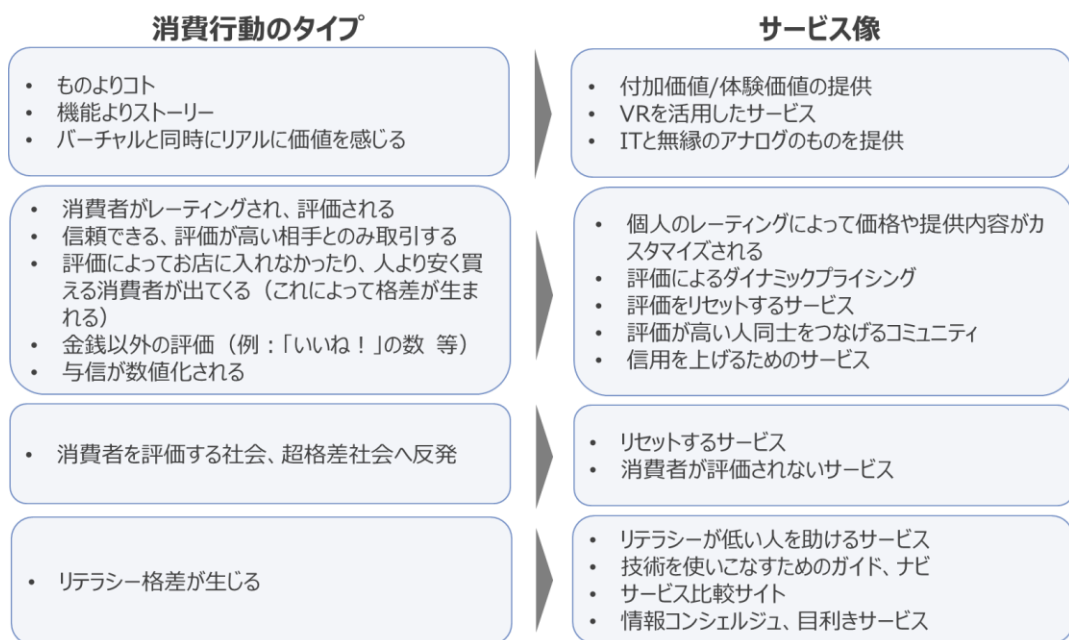
自ら選んだり、おすすめされて選ぶのではない、第3の消費の傾向として、たまたま自分が気に入るような商品・サービスを発見してそれを喜ぶような消費行動タイプが登場することが考えられる。このような消費行動のタイプに対しては、普段は好まないようなものをあえて提案したり、タイミングを見計らい偶然を装ったサービスを実施するなどといったことが施策として考えられる。



④ その他の消費者像・サービス像

上記以外にも、バーチャルやリアルをうまく融合させたり使い分けをしてサービスを提供することに価値を感じる消費者が登場することも考えられる。また、現在は消費者が企業を評価するが、逆に消費者自身も評価され、その評価内容によって個別にサービス料金が変わ

るような、ダイナミックプライシングのサービスが登場することが考えられる。それに伴い消費者側の評価を上げたりするようなサービスも出てくるだろう。ただし、この消費者評価の文化が浸透すると、良い消費者と認定された人は安くサービスを受け続け、逆に悪い消費者と認定された人は人よりも多少高額でサービスを受け続けることになるなど格差が生じてくる可能性がある。それに反発して、これまでの評価をリセットするサービスや、そもそも評価されないサービスも登場するという意見もあった。また、IT化に伴い、技術を使いこなせる人、使えない人の二極化が進むことが考えられるため、リテラシーが低い人は便利なサービスを享受できずに損をする可能性が高い。そういった低リテラシーの人をサポートするサービスも登場するだろう、との意見もあった。

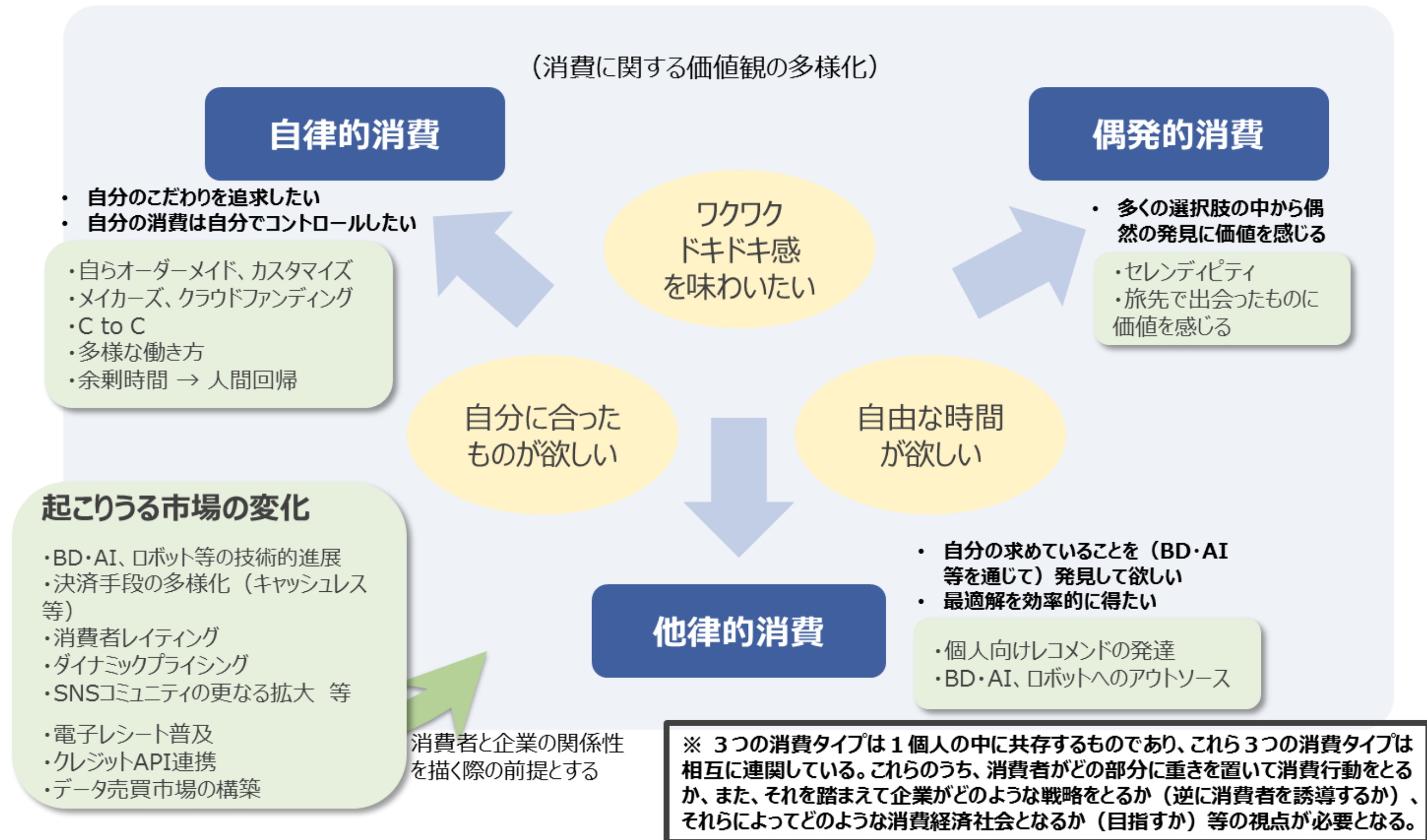


2) 3つの消費行動のタイプの関係

2030年代には、上記のとおり自律的消費、他律的消費、偶発的消費の3タイプの消費が現れるのではないかと想定される。

この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。これらのうち、消費者がどのタイプに重きを置いて消費行動をとるかは、個々人の嗜好によって異なるし、商品・サービスの種類によっても異なることが想定される（たとえば、被服は自律的消費だが、日用品は効率的・他律的消費を望むなど）。また、消費行動のタイプは固定化されるものではなく飽きやその日のコンディションなどの要因によってリアルタイムに変化すると想定される（たとえば、普段、日用品は他律的消費だが、飽きがきてたまに偶発的消費を求めたりするなど）。企業は今後そのような個々人のリアルタイムの各タイプのポートフォリオを把握し、マーケティングや商品開発に活かしていく必要があると考えられる。（図表 16）

図表 16 3つの消費行動のタイプの関係性



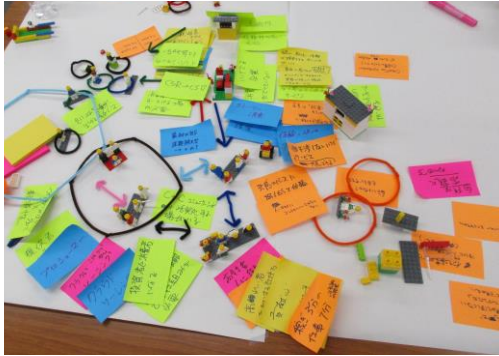
5. 今後の消費者と企業の関係性の変化

第3回研究会では、2030年に現れる消費行動のタイプを踏まえ、消費者と企業の関係性を検討した。

1) 自律的消費行動タイプと企業との関係性

- ・ 自律的消費行動のタイプは、消費者が自ら自分が抱えている課題を解決したり、自分の自己実現の欲求や貢献心などを発揮して行動する。
- ・ 第2回目の議論内容と合わせた場合、消費者のものづくりや、こだわりの実現、課題解決を企業が支援する場としてイノベーションプラットフォームが存在する。
- ・ イノベーションプラットフォームを通じて、消費者発のイノベーションが促進されたり、そういった消費者の活動やストーリーを企業が吸い上げ消費者個人ではできないような大きな活動への転換（個人のアイデアで創られたものの大量生産化など）が促進される。
- ・ プロシューマーと呼ばれる自らものづくりを行う個人の消費者と、直接プロシューマーコミュニティを通じてやりとりをし、自分のこだわりのあるものを得ていく。
- ・ こうした層に感度の高い企業は消費者に対して透明性を担保し、デザイン思考などを活用して消費者の真のニーズを理解して商品開発を行ったり、クリエイティビティを発揮した事業活動を行う。
- ・ 自分のこだわりのあるもののマーケットは小さいが、多少高価でも購入するインセンティブが働くため、この消費行動のタイプにおける商品・サービスの利益率は高いと想定される。

● 自律的消費行動タイプに関するディスカッション結果

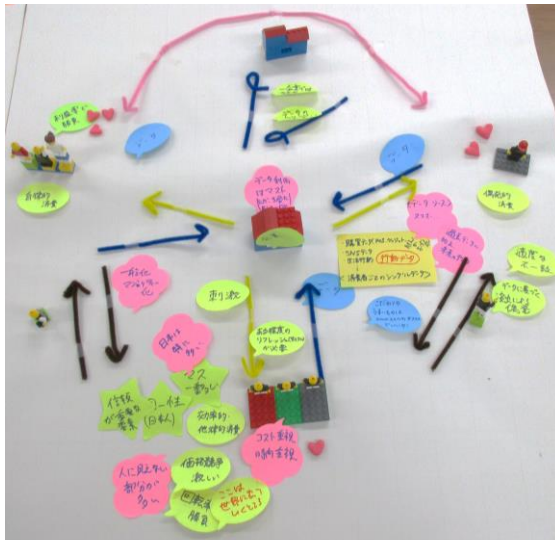


- ・ 消費者理解が進んでいないために、消費者にとって本当に欲しい物が全然作られていない
 - ✓ 傘のイノベーションはおきていない
- ・ イノベーションがおきていないのは、イノベーションの仕組みの欠如や、消費者のニーズを吸い上げる機能の欠如が要因
 - ✓ イケてる企業、伝統的な企業両方あり、後者の数が多いので、後者を改革していかないといけない
 - ✓ イケてる企業もさらに向上する余地がある。特に消費者理解の部分
- ・ 消費者の声を企業に伝える場も足りていない
- ・ C to Cを活発にする場もない
- ・ 消費者も投資家意識で企業を評価し、社会に貢献していく意識を持たないと良い世の中にならない
- ・ AI など利用できる人、利用できない人出てきて取り残される消費者も出てくる。こういった人たちの意見をいかに取り込むかが課題
- ・ 伝統的な企業の変革が必要。アイデアさえあれば大量生産が可能、という世の中になっている。そのような共通プラットフォームがあれば伝統的企業も変わる。

2) 他律的消費行動タイプと企業との関係性

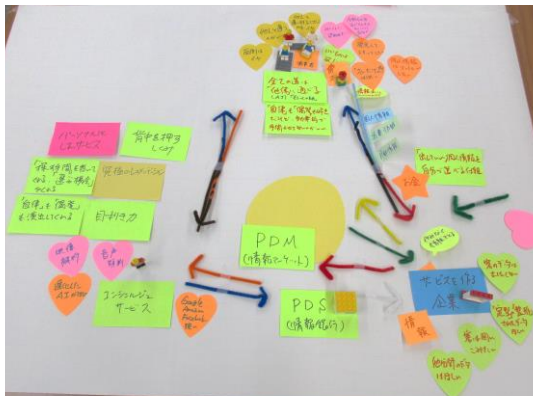
- ・ AI、ビッグデータ、IoT を活用し、消費者のニーズに合わせて消費者毎に商品・サービスのレコメンドを実施する。
- ・ 消費者の探す手間を省くコンシェルジュサービスや、コスト・時間重視のサービスが展開される。
- ・ ただし、消費者に対して過干渉になりすぎると消費者からは倦厭されるためバランスが必要となる。
- ・ 消費者も自分に合ったレコメンドを提示してもらうために自らの情報を開示する。その際に嫌味なく提供してもらうような仕組みを企業側は用意する必要がある。
- ・ このタイプの消費を求める消費者は多いため、コスト競争が激しくこの消費行動のタイプにおける商品・サービスの利益率は低くなると想定されるが、ボリュームゾーンである。

● 他律的消費行動タイプに関するディスカッション結果①



- 他律・自律・偶発は単独では存在せず、循環しているのではないか
- ただしボリュームゾーンは日本は他律的
- A I などの活用でレコメンドが進むとどこかで飽きが生じてくる。飽きを解消するために偶発的消費が増えてくる。
- ただし、偶発といっても、自分が望んでいるものとの不一致が多ければ満足度にはつながらない。そのために偶発を演出する必要がある。
 - ✓ 行動履歴などを活用して、顧客にとってははずれすぎない偶発を提案する必要がある。
- いずれここにも飽きがかかる。自分の望むものが明確な人が自律的な消費に行き、他の人と異なるものを求めていく
- また、自律的消費のところで起こる市場が次は他律的消費のベースになる
- 他律的消費はボリュームが大きいがみんなが使うのでコストダウンにつながりあまり利益は出ない
 - ※偶発的な消費はそれよりも利益は出る
 - ※自律的消費は市場は小さいが他にないものを求めるので少し高くてもいい
- ボリュームは他律的消費が多い
 - ✓ 日本の製品は信頼度が高く、どの商品でも安心だというベースがある
- 様々な接点からデータを集めていき、顧客が求めていること、外れすぎないニーズを把握していくことが必要
- 他律から偶発にいくこともある
 - ✓ カルビーのポテチ。ベースはのり塩、コンソメ。たまに変わった味を出す。それは飽きをこさせないためにあえて
 - ✓ 顧客をたまに動かしながら消費を活性化する
- ベースはデータによる顧客理解

● 他律的消費行動タイプに関するディスカッション結果②



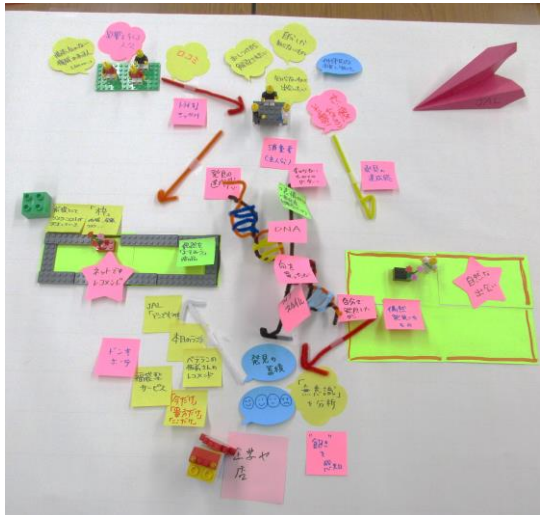
- すべての道は他律に通じる
 - ✓ 自律も偶発も他律につながる
 - ✓ 支えるのは人工知能
- もう一人の自分のようなものが自分を理解してくれて、背中を押してくれたり、究極のレコメンデーションにつなげる
- 自分のことを知ってもらうためには自分の情報を出す必要がある
 - ✓ 企業側が嫌味なく情報を収集する必要がある
 - ✓ 法整備も不足
- サービスをつくる企業はデータを取る必要があるが自分たちで困うのではなく、情報銀行や、データの売買マーケットなどに出す企業も出てくる
- 消費者は他人と違うのいいが、ずれすぎててもいや。結局は手間がかかるのが嫌なのは共通だろう。
 - ✓ 自律もしたいし、偶発もほしい
 - ✓ ある程度のところまでは他律でいきたい
- コンシエルジュが、多々ある情報の中から、自分が選択できる範囲くらいに選択肢を狭める

3) 偶発的消費行動タイプと企業との関係性

- 企業側で消費者の「飽き」を感知したり、消費者が偶然出会って喜んだものやサービスのデータを「リアルいいねボタン」などを活用して蓄積し分析するなどの情報をもとに、企業側が偶然を演出する。
- 完全なサプライズではなく、ある程度のニーズの枠からは外れないようにしたり、適度な不一致感やタイミング、素人っぽさなどのバランスの良さが重要になる。
- 消費者個人の嗜好から極端にはずれない程度に、個人の関心の周辺にある商品やサービスを提案する。
- 他律的消費と偶発的消費は飽きを起点にシフトしていくため、企業は双方の消費行動のタイプをうまく混ぜて切り替えて提供していくことが必要になる。
- ミレニアル世代は SNS に投稿して友人からの「いいね」を求めるなどネタ消費を好む傾向にあるため、企業は消費者に対して、SNS で取り上げやすいような写真映える商品や、限定商品などを提供してネタ消費を促す。（偶発的消費+自律的消費）
- そういった企業をサポートするために、政府自治体がネタ消費を活性化する土壌づ

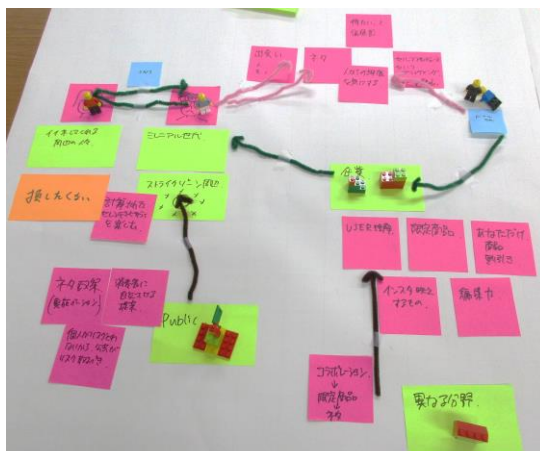
りをサポートする

● 偶発的消費行動タイプに関するディスカッション結果①



- 自分で発見したものに運命を感じる
- 何も仕掛けられていない発見と、企業による偶発の演出が存在する
 - ✓ 消費者が企業に購買履歴やライフスタイルなどの情報を提供して企業が偶発を演出する
- 口コミも消費者に影響を与える
- 究極的な偶発演出の元になるデータはDNAかもしれない
- 偶発的なものがほしくなる瞬間は人によって様々。普段のサービスに満足しているかを顔認証などによって感知して、飽きを感じてきている人に対して偶発的なものを提供する
 - ✓ Amazonから商品を受け取ったときの表情など

● 偶発的消費行動タイプに関するディスカッション結果②



- 現在の35歳以下は計算されたセレンディピティを好み、かつそれをネタとしてSNSなどに書き込む
 - ✓ コスト意識が高く損はしたくないので、枠を作ったうえで偶発性を求めている
 - ✓ 旅行でタクシードライバーに良いお店ないかと聞いたり
 - ✓ そういう行動をセルフプロデュースにつなげる
- 一方でバブル世代は失敗してもいい、果敢に消費をしていく
- 2030年は上記がより顕著に現れる
- 今の世代はネタを探しているため、企業は消費者にネタ的なものを提供する
- 政府だけでなくコミュニティがネタに基づいた商品をつくる活動を支える
- 企業やパブリックが偶発を演出するのがどんどんうまくなる
- ネットのためには企業側はとがらせた技術で訴求したりするなど、ある程度の余裕が必要

4) 3つの消費行動タイプの関係性

3つの消費行動のタイプが個人の中に共存しており、互いに相互関係を有している。

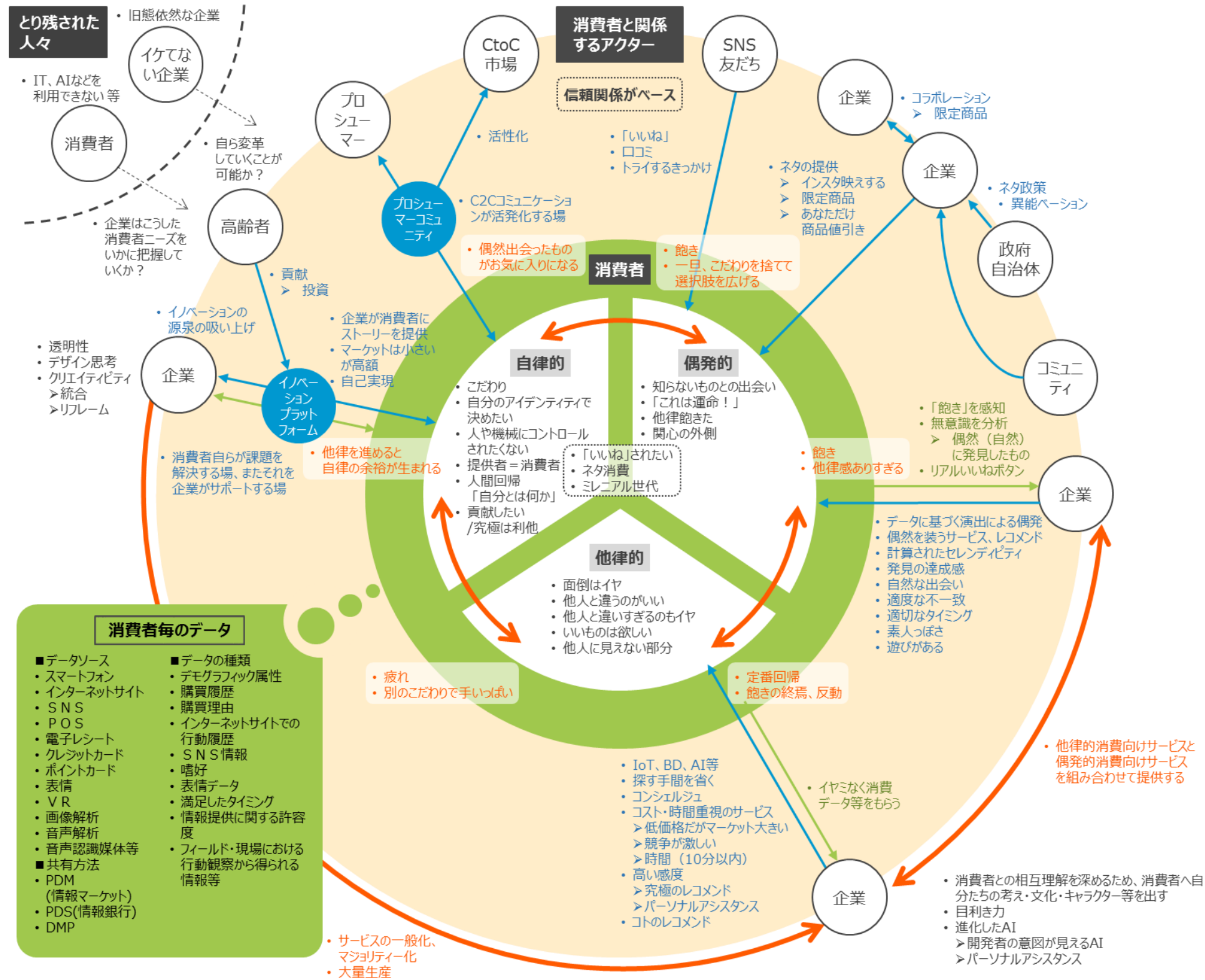
たとえば、自律的消費行動タイプでずっとこだわりのあるものを追求していくと消費者側には疲れが生じたり、こだわりがあるもので手一杯でそれ以外は誰かにおすすめしてほしいというニーズが生じる。また、自律的消費行動のタイプで発生したサービスが一般化したり大量生産になることで、他律的消費へのシフトが起こりやすくなる。

他律的消費行動タイプもいずれ飽きを感じたり、他律感がありすぎて違和感を感じたりすると、完全に自分のニーズに合致したものだけではなく、自分のニーズの周辺に存在する商品やサービスとの偶然の出会いを求めたくなり、偶発的消費行動タイプにシフトする。

こういった消費者と企業の関係性の土台に存在するのは、消費者と企業の信頼関係である。そもそも消費者側に、企業側は提供した情報を安全に活用し、自分にあった商品・サービスを提供してくれるものだ、という信頼感、日本の商品・サービスは大体高品質だという信頼感が根底にあるからこの関係性は成立する。また、購入する商品・サービスを提供する企業に対して消費者が共感を抱いている状態であれば、消費者は商品やサービスを得るために自らの情報を出しやすくなる。（図表 17）

図表 17 今後の消費者と企業の関係性の変化

消費インテリジェンス/消費者と企業の関係



6. 今後の消費インテリジェンスの蓄積・利活用のあり方・課題・方策

今後企業は消費行動のタイプ別に消費者を理解していくのみならず、各消費者における消費行動のタイプのポートフォリオをリアルタイムで把握していくなど、よりいっそうの消費インテリジェンスの蓄積・利活用が求められる。

消費行動タイプの動態的把握の重要性

- それぞれの消費者のバックグラウンド（民族、地域、宗教等）や刻々と変化する環境（季節、気温、景気、世情等）が、我々の消費行動タイプに大きく影響を与える。従って、3つの消費行動タイプのうち、どのタイプを選びやすいか等といった消費行動タイプの把握には、如何にそういったバックグラウンドや刻々と変化する環境をより正確に見極めることができるかが重要となる。
- また、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。このような動態的な消費の変化を捉えるには、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。どのような要素が、その“変化”を起こさせ、また“変化の兆し”を生じさせるのかを見極め、消費行動タイプ間での動きを一早く掴むことが、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。
- 上記のような消費行動タイプの見極めや、消費行動タイプ間での“変化の兆し”をより正確に把握するためには、膨大な消費データと、消費者との深い関係等を上手く組み合わせることなどにより、消費行動を深く洞察し、分析していく必要がある。

こうした点を踏まえつつ、以下のとおり、消費者理解を深める観点から、企業・消費者・政府の課題や取組について整理する。

1) 今後の消費インテリジェンスの蓄積・利活用のあり方

企業におけるデータの収集、保有データの利活用・共有のあり方として下記のような取組が考えられる。

① データ収集

● データ種類

消費者の生活、ニーズを把握するための様々な消費者に関する情報

：デモグラフィック属性（性別、年齢、居住地域、収入、職業、学歴など、その人のもつ人口統計学的属性）、購買履歴、購買理由、インターネットサイトでの行動履歴、SNS情報、嗜好、表情データ、満足したタイミング、情報提供に関する許容度、フィールド・現場における行動観察から得られる情報等

※ただし、業態によって状況・立場が異なり、情報の取得には濃淡がある。企業の業種によってデ

ータの取り方には現実に差がある。

- データソース

スマートフォン、インターネットサイト、SNS、POS、電子レシート、クレジットカード、ポイントカード、表情、VR、画像解析、音声解析、音声認識媒体等

- ② データ利活用

収集したデータの活用目的は下記のとおり、消費者に最適な商品・サービスを提供するためにだけでなく、予測や商品・サービスの改善、開発と多岐にわたる。

レコメンド、リアルタイムデータを活用したダイナミックプライシング、消費者レーティング、今後の消費予測、サービス改善、新サービス開発等

- ③ データ共有

上記の収集したデータだけでなく、データから導き出された消費に関するインサイトは、情報流通マーケット、データ・マネージメント・プラットフォーム（DMP）、パーソナルデータストア（PDS）、情報銀行などを通じて共有され、更に付加価値やイノベーションを生み出すことにつながる。

2) 今後の消費インテリジェンスの蓄積・利活用のための課題・方策

- ① 企業の取組

- 企業間の情報共有促進

- ・ 1社だけで消費者に関する情報をすべて収集して、消費者の幅広い情報を収集するのはきわめて困難である。消費者情報からイノベーションや新たな技術・サービス開発等を生み出すためには、今後は企業が保有する情報を共有していくことが求められる（情報の掛け合わせによるイノベーション）。そのためには情報共有に関して企業側の意識を変革していくことが求められる。
- ・ 現状、情報収集、利活用、共有に関する企業ポリシーが各社で異なっているため、自社の利益を優先して、企業間の情報共有に非積極的な企業も多い。競争領域と協調領域の峻別を行い、協調領域については、高い視座を持って情報を共有することが必要である。

- 企業内の情報共有促進

- ・ 企業間での情報共有とともに、企業内の情報共有に取り組んでいく必要があると考えられる。
- ・ 企業間での情報共有以前に、企業内での情報共有を促進する取組を検討するべきだという声も多く見られた。
- ・ 消費者と直接対峙している現場には、消費者に関する多くの情報が蓄積されている。これらの情報を別の部門、別の企業と共有すれば何か新しいことができるのではないかと現場が考えても、そもそも企業内で合意形成が図れず情報利活用、共有が進まないケースがある。

- ・ 企業間以前に、企業内でも情報共有が行われていないケースが多く見られる。
- 消費者インサイトの把握等
 - ・ 消費者のデータや後述する“消費者との深い関係”等から消費者インサイトを把握することが重要である。現場における多くの定性情報と、電子データを組み合わせてインサイトを把握していき新商品・サービス開発につなげていく必要がある。
 - ・ 定量・定性データからインサイトを抽出できるデザイナー人材、データサイエンティストを育てる必要がある。また、インサイトの目利きができるような経営者・人材も必要となる。
 - ・ また、消費者の多様性を活かすために、企業そのものも多様性を持つ必要があり、様々な人材によりイノベーションや新たな価値創造を生み出すダイバーシティ経営が求められている。
- 民間企業において統計化された消費データの利活用
 - ・ 民間企業においても、消費実態やその動向を把握するため、例えば、クレジットカード会社などにおいて、プライバシー保護の観点から、同意を得た消費者について、その消費データ（属性や決済情報等）を個人が特定できない形で統計化し、これをマーケティング・経営戦略・投資判断などのために幅広く利用可能なものとして提供する取組が行われている。こうした民間企業による消費データの統計化の取組が進み、その統計的データが様々な企業活動の中で幅広く活用されることで、更に消費者理解が進み、よりの確な企業経営ができるようになって考えられる。なお、こうした民間企業が統計的なデータ処理をした情報は、地域経済分析システム（R E S A S）等の公的な統計の一部としても利用が可能である。
- データ利活用におけるセキュリティ対策の重要性
 - ・ 消費者は、企業がそのデータを取り扱う際に不安を持っており、このため企業は情報を活用するにはセキュリティ対策に万全をきす必要がある。

② 企業と消費者での共創的な取組

- 消費者が情報を開示・提供するインセンティブの付与
 - ・ 現在、海外の企業は積極的に商品・サービスの体験価値を高め、そのサービスの中で自然に消費者の情報を収集することが行われているが、日本はそうした取り組みが遅れている。
 - ・ 消費者が思わず情報を出したくなるような、満足度の高い顧客体験や、ユーザーエクスペリエンス（U X）の高いサービスを構築し、このサービスを受けられるなら喜んで情報を提供する、という消費者心理を引き出すようなインセンティブ設計が求められる。このように商品・サービス自体の魅力をたかめることで、サービスが使われれば使われるほど情報が集まる状態が期待できる。
 - ・ 実現するためには、デザイナー、データサイエンティストなどの人材を確保し、顧客体験

設計、得られたデータ分析と活用方法の検討までトータルでサービス設計が必要になる。

- ・ 例えば災害情報や記念日などに関連するサービスを提供することで関連する居住情報や消費者の嗜好を把握するなどが考えられる。

● 消費者と企業の相互信頼

消費者が快く情報を開示・提供するためには、前提として消費者と企業の相互信頼関係が必要になる。そのためには、企業は以下のような対応をとるべきだと考えられる。

【“顔の見える”企業になる】

- ・ 企業のアイデンティティを出すことで消費者からの親しみや共感が得やすくなる効果がある。企業の顔として経営者の顔が消費者に見えやすいようにすることなどによっても同様の効果がある。
- ・ 親しみや共感があると企業と消費者の間でも、より緊密な関係（いわば何でも言い合える友人のような関係性）を構築しやすくなる。

【消費者と企業の密なコミュニケーション】

- ・ 日ごろから消費者と密に連絡を取り合っている企業は消費者にとってなじみがある存在になる。なじみのある企業の商品やサービスを利用するためであれば、自身の情報を提供してもよい、という心理が働きやすくなる。

【個人情報の取得・活用範囲を明確にする】

- ・ 消費者の多くは、自身の個人情報がどのように活用されるのか不安に感じている。個人情報活用の範囲に関して消費者に対してわかりやすく提示し、その内容で契約関係を締結すること等を通じ、消費者の不安感の払拭にもつながり得る。また、企業側において、消費者が容易にかつ安心して自らの情報を提供したくなるような工夫が必要と考えられる。
- ・ 企業に出したくないデータは消費者自身が見られないように設定することができたり、万が一データを返して欲しければ返してもらえ、消去してもらえなど、消費者自身が企業に対して提供する情報をコントロールできるようにすることで、不安感を払拭できる可能性もある。

● 消費者と企業の“深い関係”

消費者のニーズを理解するためには、電子データを活用した消費者理解だけでなく、消費者と直接の接点を持ちアナログな情報を活用することも重要と考えられる。また、その取組が消費者との相互信頼を高めることにもつながる。

【ファンミーティングなどリアルな場を通じて消費者との関係性を構築】

- ・ デザインシンキング・フューチャーセッション・ファンミーティング等を通じて消費者との関係性を深める。リアルな関係から消費者の生の声を拾えたり、直接表情を読み取れたり、生活に関する情報を聞き出せたりするため、それらを新商品開発などに活用する。
- ・ ファンから継続的に愛される熱狂度が高い商品を通じ、消費者と企業が深い熱狂的

な関係を構築することも必要となる。

【消費者同士のコミュニティから消費者意識を理解する】

- ・ SNS 等・消費者コミュニティの場合などで、消費者同士や企業自身と消費者が会話していくことで、会話の中から消費者の悩みや、今後の消費の「兆し」を得ることができる。具体的には、消費者コミュニティに参加する人は一般の消費者よりも先進的な行動をするエクストリームユーザーである可能性もあるので、ソーシャルリスニングを活用して、マスも同様の傾向にあるのかを把握することで世の中の潮流かどうかを都度判断しながら、得られた情報を商品開発などに生かしていく、ということも考えられる。

【実際に消費者に会いに行く（現場観察）】

- ・ 消費者の嗜好・生活を理解するために、実際に消費者の生活の場に赴き、定点観測をすることで、消費者の変化を定性的なデータとして把握することも可能である。

【企業と個人がフィードバックし合う関係性の構築】

- ・ 消費者は、たとえばバグ報告（不具合などのフィードバック）など、自分の声が企業の商品やサービス改善に直接つながる、といったことが明確になっていると、自身にもメリットを感じ積極的に情報提供してくれるようになる。
- 企業と消費者の共同開発
 - ・ 消費者同士は繋がっており、アイデアもあるが、その情報が連携されていない、また企業間で横の繋がりもない場合があるので、リアルな場やイノベーションプラットフォームを通じて、これまでつながっていなかった者同士による新商品・サービスをサポートすることも考えられる。

③ 消費者の取組

- 情報開示とそのための意識改革
 - ・ 今後個人もより豊かな生活を送るために、自身の情報を積極的にオープンにしていこうというパラダイムシフトが必要である。
 - ・ 特に自律的消費行動タイプ、他律的消費行動タイプの要素を持つ消費者は、自分のこだわりの追及やレコメンドを得るために自身の情報を積極的に開示していくことによって、より自分に合った商品・サービスの提供が期待できるようになる。
- 個人の課題解決アイデアの発信
 - ・ 昨今、「メイカーズ」「プロシューマー」と呼ばれる、消費者自らがものづくりを行い、既製品に頼らず自身で自分の課題解決を実施したり、その製品を CtoC マーケットなども含め市場に出すことが可能になってきている。
 - ・ また、ユーザーのアイデアを企業が事業化につなげたマスキングテープに代表される「ユーザーイノベーション」の例や、企業と消費者が、ともに新規事業アイデアや今後のあるべき姿を検討する「アイデアソン」「フューチャーセッション」といった場も増加している。

- ・ 消費者個人のアイデアや製作物は、イノベーションの源泉や自己実現につながり得るため、今後消費者が積極的に上記のような取組に参加していくことも一つの重要な消費行動となる。

④ 政府の取組

- 消費インテリジェンスをより一層蓄積・利活用するための基盤整備

【イノベーションプラットフォームの構築】

- ・ 自立的消費行動タイプに代表されるような、自身の課題解決を自ら積極的に実施する活動を企業がサポートするイノベーションプラットフォームの構築が望まれる。それによって、日本全体としてイノベーションの総量が上がっていくと共に、消費者に望まれる商品・サービスの開発につなげることができ、消費活性化にも寄与すると考えられる。

【電子レシートの更なる普及】

- ・ 消費者データの収集元として、電子レシートは有効であると考えられる。
- ・ 経済産業省では本年度、電子レシートを通じ、個人を基点とした情報管理のあり方に関する実証事業（東芝テック、トライアル（ドラッグストア）が参加）を実施し、消費者に実際に自分自身の購買データを店舗/メーカーに提供する仕掛けを行っている。
- ・ 実証結果も踏まえつつ、今後は
 - ①データ項目・形式の統一、（標準化/または異なるフォーマットを使用する場合であってもデータの統合が出来る仕組み）
 - ②購買データの流通に関する関係者間の合意（消費者から購買データ流通の要望があった場合にはデータを融通し合うことへの合意形成）
 - ③また、本研究会でも言及のあった、個人を起点とした情報提供を行う際の個人や小売のインセンティブがうまく組み込まれた、トータルでの顧客体験の構築の検討が必要になると考えられる。

【クレジットカード企業をはじめとするA P I 連携】

- ・ 企業が保有するデータ共有の方策の1つとして、各社が保有する情報についてA P I 連携することが考えられる。
- ・ 金融分野においてイノベーションの観点から銀行のA P I 連携の取組がなされているところ、クレジットカード企業のAPI連携の在り方について検討が望まれる。
- ・ これまでの収益を前提にしたクレジットカードビジネスが難しい中、クレジットカード企業の保有するデータを顧客にとってより有効性の高い方法で利用することで、更なるビジネス展開につなげることが期待される。

【消費データ・インサイト市場の構築等】

- ・ 恒常的な消費の拡大のためには、個々のライフスタイルに沿った満足度の高い上

質なモノ・コト・サービスの消費が重要になると考えられる。そのためには、各企業による消費者の総合的な理解（消費インテリジェンス）が必須である。

- ・ 消費者をより包括的に理解すべく、消費データを効率的に売買(有償・無償)するような市場の構築が望まれる。
- ・ 他企業間(同業・異業種間)での消費データの利活用によって、単独企業の実績を越えた新たな付加価値商品・サービスの創出や、消費者のニーズをより的確に捉えた商品・サービスの提供が可能になることが考えられる。
- ・ また、消費者理解を深めるため、PDS・マイデータ・情報銀行についても検討する。

【副業の促進】

- ・ 消費者が持つ仕事の専門知識を他者に活かすことで副業の可能性が広がり、これを促進していくことが考えられる。
- 消費者理解を深めるための実証実験
 - ・ 政府が企業を横串でつないで、実証実験を行うことにより、消費インテリジェンスを高めるためにどのようなデータが必要か、消費者が不安感を抱かずにデータを開示・提供するにはどうしたらいいのか検証することも有効と考えられる。
 - ・ たとえば、自身の情報共有に積極的な企業と消費者を集め、法律・制度を緩和した特区（実フィールド）を作り、消費データ・インサイト市場を実証し、成功事例を世の中に発信し情報共有のメリットを企業・消費者双方に感じてもらうとともに、課題の抽出を実施する。
 - ・ 得られた結果をもとに、個人情報に関する不安を払拭するための法整備等、今後の消費経済市場活性化のためのさらなる施策を検討することも考えられる。
- 成功事例の収集・発信
 - ・ 既に、消費者理解を深めるための萌芽的な取組をしている企業や、先進的な自立的・他律的・偶発的消費行動をとっている消費者の事例を収集・発信することで、企業消費者双方に、例えば情報共有のメリットや、今後の消費経済市場の生活の豊かさ、便利さを感じてもらうことが可能になる。
- 地域や世代等における消費インテリジェンスの一層の利活用のための取組
 - ・ 地域ごとの個人の情報を蓄積していくことによって地域としての特徴を把握することが可能となり、それを地域活性化や地域産業の発展につなげることができると考えられる。
 - ・ IT 技術を上手く使いこなせるか否かといった世代間の格差やリテラシーの格差がある中で（デジタルデバイド）、いわゆる「とり残された人々」への対応として、例えばこれらを使いこなせた方が便利な世の中になるといった啓発活動が必要になると考えられる。
- 社会的な意識変革
 - ・ 消費者からの情報開示・提供、企業間の情報共有などによってより良い商品・サービ

ス生まれ、より豊かな生活を望むことができると考えられる。共有に向けたスローガンを打ち出し、政府・企業・消費者がこうしたスローガンの下に、ともに日本を盛り上げていくという機運を高めていく必要がある。

- ・ また、企業の深い消費者理解や消費者の情報や行動が、新たなイノベーションを生み出すこと等の意義や重要性について、わかりやすく社会全体に伝えていく必要がある。

おわりに

「消費」は時代によって常に変化してきた。その時代の流行、景気、人口構成、技術など、我々を取り巻く環境が変わるにつれ、「消費」も変わり、またその「消費」のあり方が新たな経済的・社会的環境を形づくってきた。そうした「消費」を軸とした循環の中で、我々はその時代ごとの“豊かさ”を享受してきた。

近時、IoT・BD・AI など技術が飛躍的に進展し、また少子高齢化をはじめ日本の家族の在り方や働き方が変化している中で、「消費」を取り巻く環境は大きな転換点を迎えている。今回、こういった環境変化を踏まえ、2030 年頃を見据えながら、「消費」を改めて見つめ直し、より“豊かさ”を感じる消費社会の構築には、どのように消費者像を捉え、どのように「消費インテリジェンス」を蓄積・利活用すべきか、また、消費者・企業・政府はどのようにあるべきかを検討した。

これまでの政府内における産業政策の議論と大きく異なる点として、①（産業側からの視点ではなく）消費者視点により議論を行ったこと、②幅広い分野の委員の方々の参加の下にフューチャーセッション形式を採用し、既存の枠にとらわれず、多くの考え方を出し合って議論を進めたことの2点が挙げられる。この2つの新しい試みにより、より自由な発想のもとに、様々な面から議論を深めることができた。

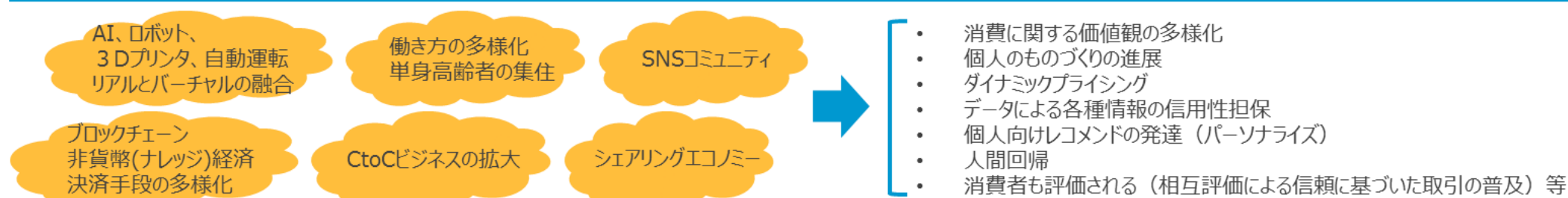
「消費インテリジェンス」は、例えば、消費者が消費データを提供すること等により、それまで知り得なかった消費のあり方に気づく機会をもたらすとともに、その開かれた多くの選択肢の中で、消費者自身に新たな“豊かさ”や“可能性”をもたらすものである。企業においても、変貌する今後の消費社会において、より深く消費者を理解することが必要であり、その鍵となるのが、まさに「消費インテリジェンス」である。今後は、その対応の仕方により、消費市場での企業の優劣が決まる。こうした中で、政府も、人がより“豊かさ”を感じられるよう、必要な環境整備を進めることが求められている。

この場合の“豊かさ”とは、単なる「消費」やその活性化を意味するものではなく、例えば、セレンディピティ（欲しいものとの偶然の出会い）などを通じ、“心の豊かさ”へとつながるものである。

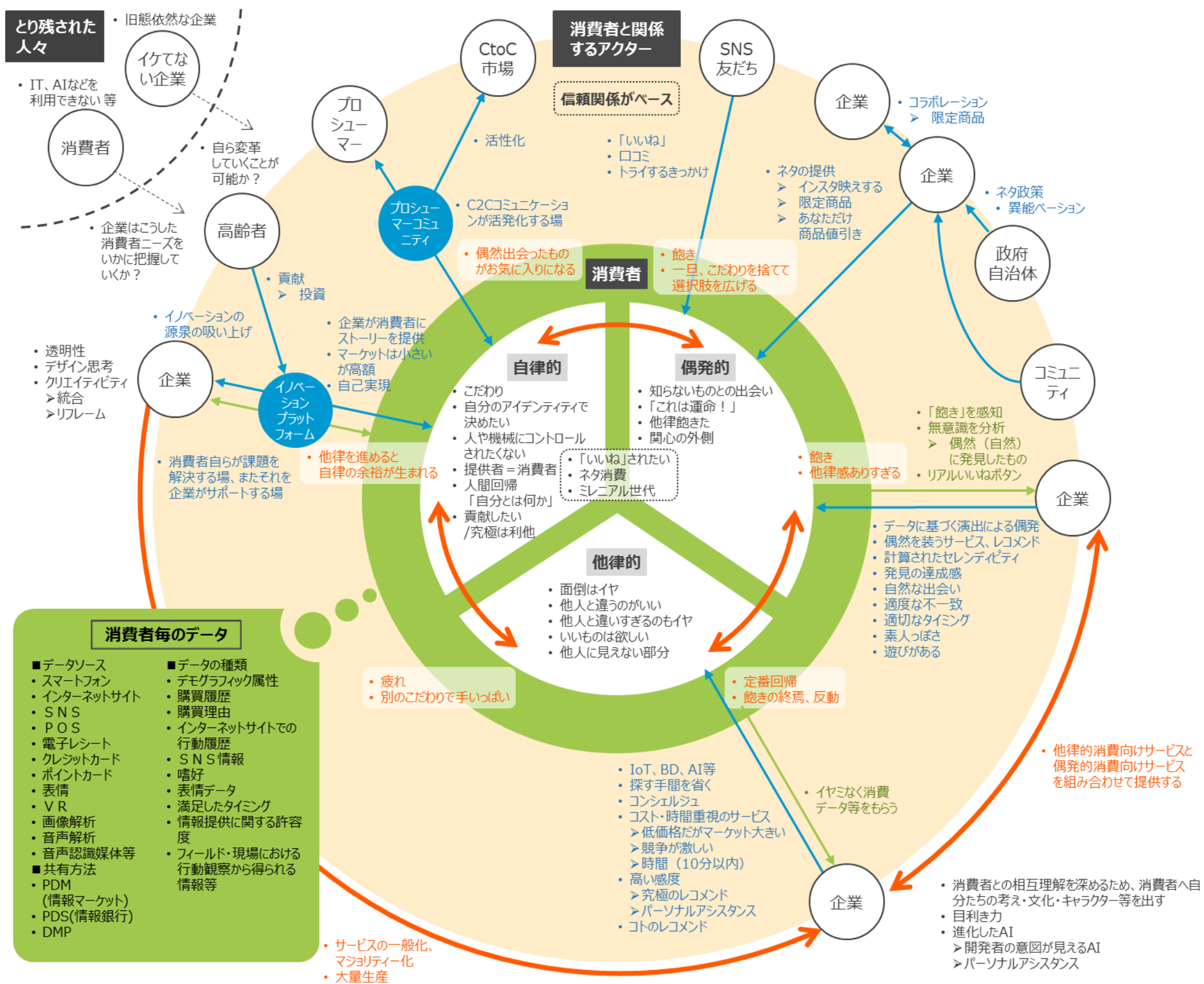
豊かな消費社会は、消費者・企業・政府の皆でつくりあげていかなければならない。そして、その実現に向け、消費者・企業・政府は、今回の報告書にまとめた内容を参考にしながら、今後どのようにアクションに移していくのかが問われている。

「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会 まとめ

今後の環境変化



消費インテリジェンス/消費者と企業の関係



- 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。このような動的な消費の変化を捉えるには、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。どのような要素が、その“変化”を起こさせ、また“変化の兆し”を生じさせるのかを見極め、消費行動タイプ間での動きを早く掴むことが、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。
- 上記のような消費行動タイプの見極めや、消費行動タイプ間での“変化の兆し”をより正確に把握するためには、膨大な消費データと、消費者とのやわらかい関係等を上手く組み合わせることなどにより、消費行動を深く洞察し、分析していく必要がある。

企業の取組	企業と消費者の共創的な取組	政府の取組
- 企業間・企業内の情報共有促進 - 収集・蓄積された情報から消費者のインサイトを得て、新商品・サービスに活かす - 民間企業において統計化された消費データの利活用	- 消費者が情報を開示・提供するインセンティブの付与 - 消費者と企業の相互信頼 【企業がアイデンティティを出す → 消費者が親しみ】 【消費者と企業の密なコミュニケーション】 【個人情報の取得・活用範囲を明確にする】 - 消費者と企業のやわらかい関係 【リアルな場を通じて消費者との関係性を構築】 （フューチャセッション、デザインシンキング、ファンミティング、リビングラボ） 【消費者同士のコミュニティから消費者意識を理解する】 - 企業と消費者が一緒に共同開発をする	- 消費インテリジェンスを高めるための基盤整備 【イノベーションプラットフォームの構築の促進】 【電子レシートの更なる普及】 【クレジットカードをはじめとするAPIの連携】 【消費データ・インサイト市場の構築等】 - 消費者理解を深めるための実証実験 - 成功事例の収集・発信 - 社会的な意識変革
消費者の取組		
- 情報開示とそための意識改革 - 個人の課題解決アイデアを発信する（プロシューマー → CtoC）		

二次利用未承諾リスト

「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）報告書

平成28年度 商取引適正化・製品安全に係る事業（「消費者理解に基づく経済市場の活性化」ため調査）

株式会社エヌ・ティ・ティデータ経営研究所

[illegible]