

Title	産業競争力強化に向けた消費者特性資源化の提案
Author(s)	刀川, 眞
Citation	年次学術大会講演要旨集, 25: 645-648
Issue Date	2010-10-09
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/9378
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

産業競争力強化に向けた消費者特性資源化の提案

○刀川 眞（文科省 科学技術政策研究所/室蘭工業大学）

1 はじめに

我が国の産業競争力の根幹である「ものづくり」に関して、アジア諸国による追い上げが激しい。競争力を維持し続けるためには、当然、イノベーションを継続させることが必要であるものの、知識や技術、ノウハウなどはいずれ水平展開することは避けられない。一方で我が国の「ものづくり」競争力の源泉の一つとして、品質に敏感で要求水準の高い消費者特性があげられる。このような要求に真摯に答えようとするのが品質を向上させ、結果的に競争力が強化されるといわれている。ところで消費者特性は社会的特性の一部であるため、一朝一夕には海外に水平展開したり海外が追随したりはできない。そのためこの社会特性に基づく「ものづくり」強化策を講じれば、相当期間の優位性を維持できるのではないか。そこで我が国の消費者特性を産業競争力をもたらす資源として捉え、それをより積極的に活かす方策を提案する。

2 競争力強化に向けたアプローチ方向

モノであれサービスであれ、顧客に渡されるものの競争力を高める、すなわち市場により受け入れられるようにするためのアプローチには大きく、供給側からのと需要側からの2つがある。供給側からのアプローチとしては、原材料や素材だけでなく、技術や資金、人材などを通じて行われている（プロダクトアウト）。需要側からは市場動向や利用者ニーズなどの情報が中心となり、これらの情報はモノやサービスの開発・製造に反映される（マーケットイン）。

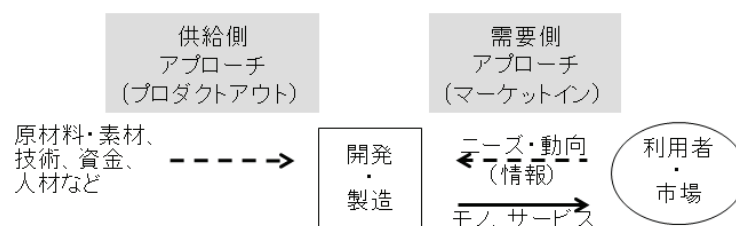


図1 競争力強化に向けたアプローチ方向

これまで産業競争力強化に向け様々な取り組みがなされている。たとえば国や地域による技術支援、各種の補助金、教育機関での人材育成、より短期的視点に立った人材紹介などがある。これらはいずれもプロダクトアウトのアプローチであるが、このような供給側に立った強化策について、我が国の現状を前提とすると幾つかの問題が考えられる。一つは、技術や資金面に関しては、ある程度の経済規模や技術水準を持つところ（国）には、関連する制度などを含めて移転しやすいことがある。もちろん早く導入すればいわゆる先行者利益を獲得できるかもしれないが、いずれは追随・模倣されてしまう。人材

については、技術や資金ほどには容易に追従・模倣されるものではない。しかし技術やノウハウを身につけた中核的人材を移籍させ、その指導のもとで育成を図ればやはり人材能力の移転に相当することは実現されよう。

二つめに、生活水準が高い高度産業化社会では消費者の価値観が多様化・複雑化しており、安全・安心、健康などの基本的ニーズを除くと、開発者・製造者が積極的に利用者ニーズを把握することなしに市場に受容されるモノやサービスを把握することは極めて難しくなっていることがある。つまり消費者全体の生活水準が一定程度までならモノやサービスの量的拡充が優先され、供給側は細かなニーズ把握をする必要がなかったのが、生活水準が上がり質的充実を求めるようになるとその内容は個々の消費者によって多様であり、供給側が一律に判断することはできなくなる。すなわち供給側視点での支援は限界が来ていると考えるべきなのである。反対に、正にこのような状況だからこそ、市場動向や利用者ニーズなどの的確な情報を与える需要側視点からの支援が求められるといえる。

ところがこれまで、需要側視点に立った利用者ニーズに関するきめ細かな情報の獲得は、消費財開発者を中心とした個々の企業などに任されており、素材や部品などの開発の上流サイドは、マクロな市場動向は把握するものの、ミクロな動向やニーズは消費財開発者からの情報を基にしていた。しかし先に述べたようにニーズが多様化してくると、単純にマクロな市場動向を定められなくなりつつある。そのため上流に位置する者も競争力を強化するには、より積極的に最終消費者ニーズに目を向ける必要がある。これは消費者ニーズを早期に理解・解釈することによる開発速度の向上と共に、最終消費財開発者が見落としした部分を補う効果も期待できる。また上流工程に位置する者が消費財開発者に先回りして消費者ニーズを掴み、それに即した素材や部品などを消費財開発者に提示するという提案型ビジネスを推進することにもなる。なおここでの上流工程に関わる者として、素材や部品開発者だけでなく科学技術政策や産業政策を担う者も含まれよう。

3 我が国の消費者特性と価値共創

社会特性とは極めて広い概念であり、政治、経済、文化など、多様な側面を有するため、どの側面を見るかで内容は全く異なる。その中でモノやサービスを最終的に利用する消費者に焦点を当てると、我が国の社会規模と共に、相対的に教育水準が高いことや社会的格差が少なくいわゆる分厚い中間層が存在することなどを背景にして、次のような特性が浮かび上がる。

- ・ 質的観点：品質に敏感で、要求水準が高く厳しい。
- ・ 量的観点：市場に一定の規模があるため同じ要求が多数発生し、内容の一般性を確認し易い（特殊・限定的を要求は除外できる）。

実際、我が国の製品が高品質であるのは、提供側の能力や努力もさることながら、消費者が世界で最も品質にうるさいからだと言われている。すなわち提供側が消費者の要求を真摯に受け止め、それを極力、製品に反映することにより、より品質の向上が図られるという価値共創が生じているのである。サービス産業の世界では、このようなサービス提供プロセスを通じた顧客との対話から消費特性を把握してサービスの設計に取り込んでいく機能を「消費インテリジェンス」と呼んでいる¹。

ところが我が国の「ものづくり」を激しく追い上げ、脅威となっている国々では、必ずしもこのような消費者特性ではない。しかもこれらの特性は社会規模や階層構成、教育水準だけでなく、歴史や文化・習慣などにも関係すると考えられる。したがって容易には追従・模倣による移転ができないため、これらの特性を我が国固有の“資源”として捉えれば、大きな競争優位の源泉になると考えられる。

さらにこのような形で利用者ニーズを取り込んだモノやサービスは、単に我が国の市場を先行的に押さえるだけに留まらない。発展途上にある国々の消費形態変化は先進国の後を追っている形となっているため、そこにある市場を先行的に押さえる力にもなると考えられる。

4 消費者特性の資源化

需要側アプローチの大きなやり方として、消費者が表す特性を直接に把握することがあげられる。消費者特性の発出は言葉や行動などさまざまな形を取りうるが、活用可能な資源であるためには情報として扱えなければならない。その特性情報の取得から活用までの一連の流れモデル化を図2に示す。

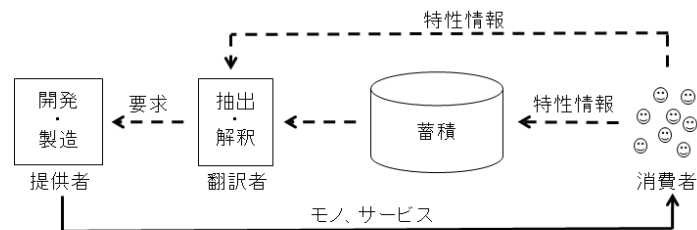


図2 消費者特性の資源化モデル

(1) 特性情報の取得源

特性情報の取得源として、次の3つが考えられる。

◆評価・評判情報

すでに提供されているモノやサービスに対する評価・評判で多種多様である。しかし具体性が高く、情報の外部化度ⁱも高い。

評価・評判情報の収集源としては消費者が直接に情報を投入するほか、メール、ホームページやブログ、SNSなどを含めた電子メディア上の発出内容がある。もちろんここでの収集は、Webサイトの文書や画像などを自動的に取得しデータベース化するクローラなどの利用が考えられる。

◆行為・行動付随情報

主に提供されたモノやサービスの利用に関わる行為や行動に付随する情報であるが、それらを選択するまでの経緯や、利用し終わった段階のことも含まれる。たとえばあるモノが開発者の意図と異なる使われ方をされることがあるが、利用者は必ずしもそのことを評価して情報発出するとは限らない。あるいはモノを購入する際、逡巡したり競合品と比較したりすることがあるが、その段階の情報が発出されるとは限らない。廃棄する際や、廃棄後のことも同様である。情報の直接の源泉はあくまで行為や行動であって意図的に表出される情報ではないため、行為・行動から情報を抽出する機能（作業）が必要である。

行為・行動付随情報の収集法として、参与観察などで他者が介在すればある程度は可能だが、特殊なケース以外では現実的でない。もちろん行為・行動主体がそれに伴う情報を自ら投入することはほとんど考えられない。しかし近年、人間の生活行動をデジタル的に記録するライフログが実現されつつある。このログデータを収集源として情報を自動抽出することは大きな可能性を持つと考えられる。

ⁱ情報の外部化：人が思い抱いている感情、意思、意見、判断などを他者に伝わるよう本人の外部に表出することで、必ずしも言語形式とは限らない。しかし多くの場合、言語形式は伝達が効率的であり情報処理との親和性も高い。

◆意識情報

消費者が持つ価値観や考え方・志向性などの意識を情報化するもので、行為・行動の基礎にあるものである。たとえば節約志向という意識があれば購買行動は変わるだろうし、エコロジー意識が強ければそれに即したモノやサービスを選択することが考えられる。ただし意識はあくまで人間の内面にあるものであり、それを情報として外部化するにはヒアリングやアンケートなど何らかの調査に頼らざるを得ない。しかし一般的にこれらは多大なコストがかかるため、極力、既存の調査データの活用が望まれる。なお、そもそもそれらは消費特性の資源化を想定しているわけではないため、各データから消費特性を抽出し解釈する機能（作業）が必要である。

(2) 特性情報の分類形式

活用時点の効率化を想定してある程度の内容分類は必要だが、そもそも完ぺきな分類は望めない上、活用の内容や方法が特性情報の取得時点のままである保障はない。そのため分類の完全性を迫るよりある程度ラフな形で格納しておき、大量の蓄積データのから項目間の相関関係やパターンなどを探し出すデータマイニング技術などで、必要に応じて所要データを抽出することが現実的である。

(3) 特性情報翻訳者

これらの特性情報は一旦、蓄積されるが、その際、消費者が発出した情報が完全な原型は留めず何らかの変形が生じる可能性がある。あるいは、そもそも特性情報がそのままで消費者の要求を明示しているとは限らない。そのため蓄積された情報をモノやサービスの開発・提供に活かせる形にするため、蓄積された情報の選択や抽出、解釈などの処理をする翻訳者が必要である。また蓄積過程で失われた原情報（＝消費者の真の要求）を把握するため、翻訳者は消費者と直接に接触することも必要である。それは同時に、消費者だけでなくその背景にあるさまざまな状況（価値観や志向性、経済状態、環境状態など）を把握することにもなる。

5 おわりに

本論で述べたことと類似した活動はすでに消費財開発者がマーケティングの一部としてやっており、そこから学ぶべきことが多いのは確かである。しかしそれらの多くは個別企業が独自に行うため、対象範囲が限定され調査期間も短い。そこで公的機関が長期にわたって継続的に実施することを提案する。もちろんそこではアンケートに代表される量的調査だけでなく、ヒアリングなどの質的調査も含んだ生活者ニーズを把握するための継続的な社会調査も必要である。また、ここで得られる知見は、「ものづくり」やサービス開発に留まらず、イノベーションを導く研究開発や技術開発、さらには政策決定にも活用できよう。

¹ 経済産業省 平成 21 年 3 月「グローバル・サービス研究会とりまとめ」
<http://www.meti.go.jp/press/20090306003/20090306003-3.pdf>（平成 22 年 9 月 11 日現在）