

第343回NRIメディアフォーラム

DXと多様化がもたらす消費の変化 －2030年将来シナリオ－

コンサルティング事業本部

経営DXコンサルティング部 北島 大士 小枝 冬人

事業DXコンサルティング部 石川 航太郎

マーケティングサイエンスコンサルティング部 白井 雄志

ICTメディアコンサルティング部 松本 周子

2022年10月12日（水）

NRI

Share the Next Values!



お時間を頂きありがとうございます。本プロジェクトは以下NRIメンバーで実施いたしました。

プロジェクトリーダー



北島 大士
(きたじま だいし)

プロジェクトメンバー



小枝 冬人
(こえだ ふゆと)

プロジェクトメンバー



石川 航太郎
(いしかわ こうたろう)

プロジェクトメンバー



白井 雄志
(しらい ゆうじ)

プロジェクトメンバー



松本 周子
(まつもと しゅうこ)

本日お伝えしたいこと

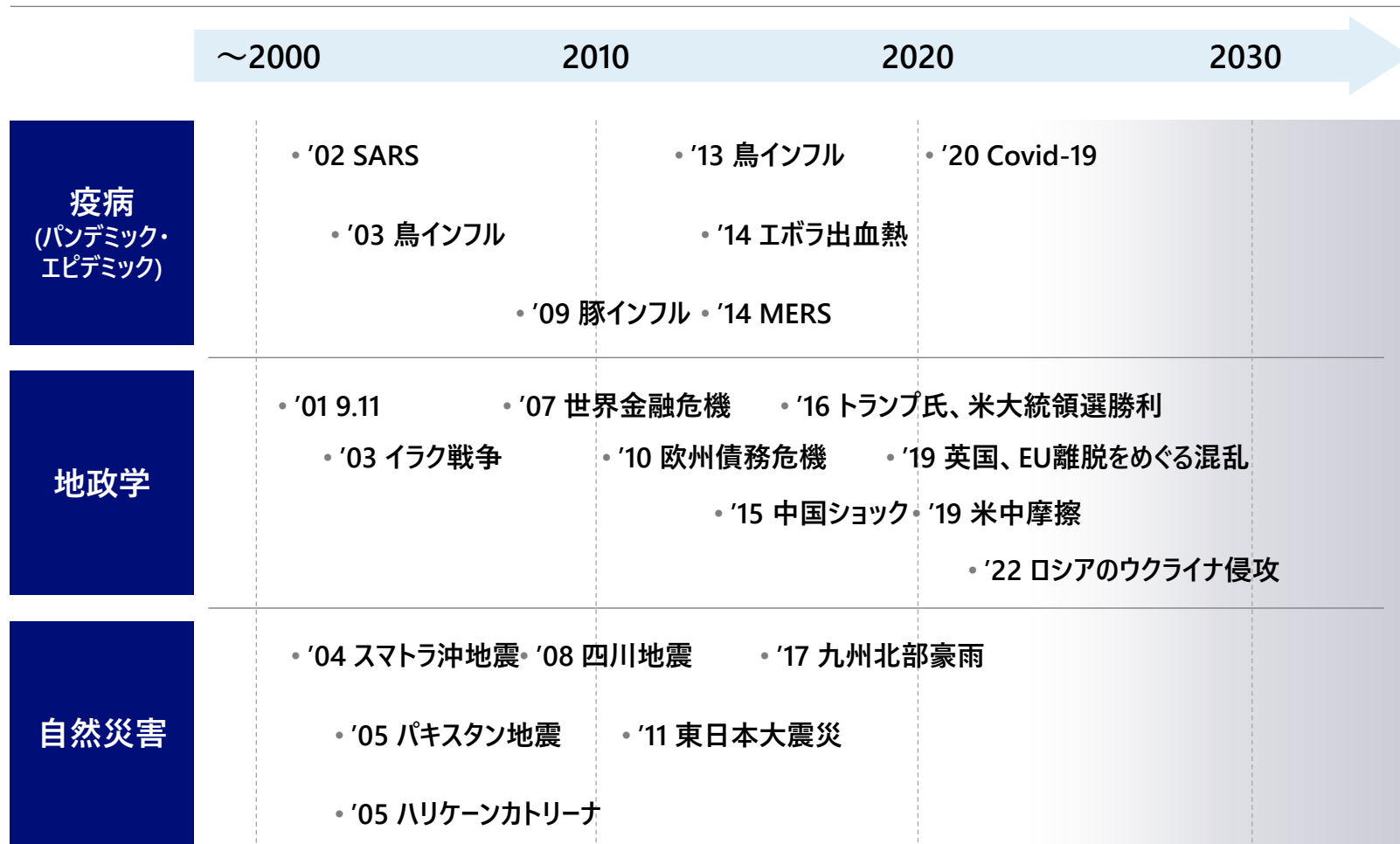
“価値観の多元化”と“データのオープン化”が進展すると、多様性のパラドクス社会が訪れ、人々の消費は、これまでよりも他律的な、ARAAM型の行動プロセスへ変化する。

- 多元的価値観に合わせ、商品・サービスの選択肢が拡大しつつも、個人の消費行動や嗜好に関するデータの活用により、消費者自身の消費性向に最適化された選択肢が提示される。
- しかしながら、自身の価値観が他者に露呈する機会が多くなるため、企業や他消費者からの社会的モニタリングが横行し、やがて「みんな」が是とする社会的価値に縛られるというパラドクスが起こる。
- 消費者の行動プロセスは、AIDMAからAISASを経て、新たにARAAM（アラム）へと変化する。これは、個人の利得を追求する自律的消費行動から、周囲の価値観を考慮する他律的消費行動への移り変わりを意味する。
 - A：Analyze-d（分析される）
 - R：Recommend-ed（勧められる）
 - A：Approve（承認する）
 - A：Aggregate-d（統合される）
 - M：Monitor-ed（見られる）
- 上記のような社会において、企業には大きく3つのアクションが求められる。
 - データの連携強化と分析技術の強化
 - 多元的価値観へ対応した商品開発とSCM機能の強化
 - サービスデザインの強化

本日お伝えしたいこと

VUCAの時代に、過去のトレンドを重視した未来予測は意味を為さない。
非連続的な変化をあらかじめ想定することが必要である。

不確実性が高まる世界



シナリオプランニングを用い、現在から最も変化の大きい2030年の社会像を描いた。

タスクの全体像

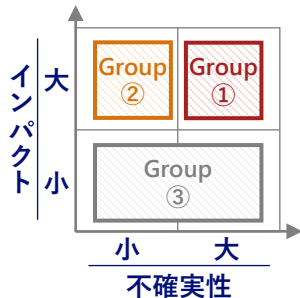
“変化の兆し”洗い出し

- 2030年までに想定される、消費者を取り巻く変化の要素を整理する。
 - デスクリサーチ
 - チーム内ディスカッション

変化の兆し		
Politics	1	...
	2	...
Economy	3	...
	4	...
Society	5	...
	6	...
Technology	7	...
	8	...

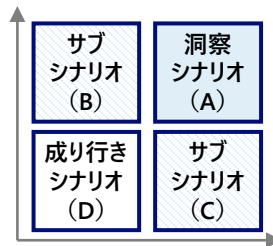
インパクトと不確実性の評価

- “変化の兆し”それぞれが発生する不確かさと発生時に及ぼす影響の大きさを特定する。
 - NRI内評価



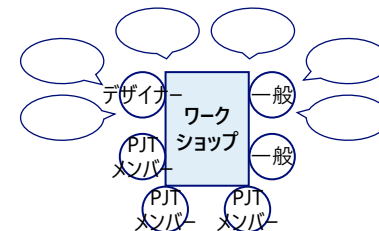
4つの将来シナリオ設定

- インパクトと不確実性がともに高い“変化の兆し”を統合し、2軸に設定の上、象限毎のシナリオ概観を作成する。
 - チーム内ディスカッション



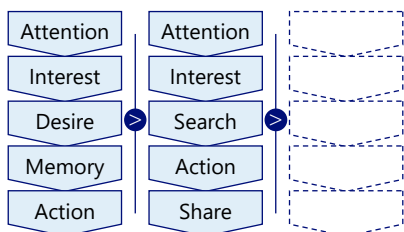
洞察シナリオの具体化

- 現在の延長上の“成り行きシナリオ”から、最も変化の大きい“洞察シナリオ”について具体化し、特徴的シーンを描く。
 - デザイナー&一般消費者とのWS



消費行動の変化分析

- 具体化した洞察シナリオを下敷きに、消費プロセスにおける変化を想定する。
- 変化に伴う影響規模を推計する。
 - チーム内ディスカッション



企業の取るべきアクション抽出

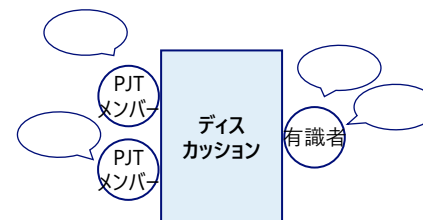
- 企業側にどのようなアクションが必要になるか、洞察する。
 - チーム内ディスカッション

企業のアクション

1. Xxx	: Xxx
2. Yyy	: Yyy
3. Zzz	: Zzz

外部有識者との議論

- 本検討内容全体についての意見、所感を外部有識者より収集する。
 - 外部有識者ディスカッション



本日本お伝えしたいこと

本検討の内容をまとめ、動画を制作しました。

こちらの動画をご覧ください。

1. シナリオの検討手法

2. 将来シナリオ設定

3. 洞察シナリオの具体化

4. 消費行動の変化分析

5. 外部有識者コメント

6. 企業の取るべきアクション

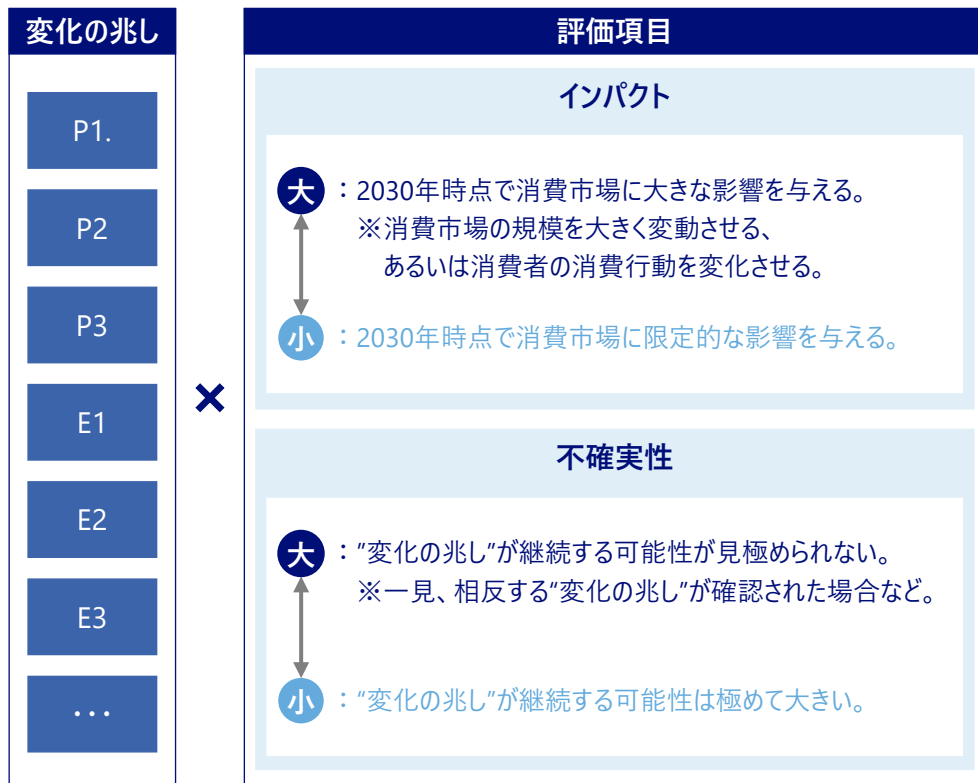
7. まとめ

1. シナリオの検討手法

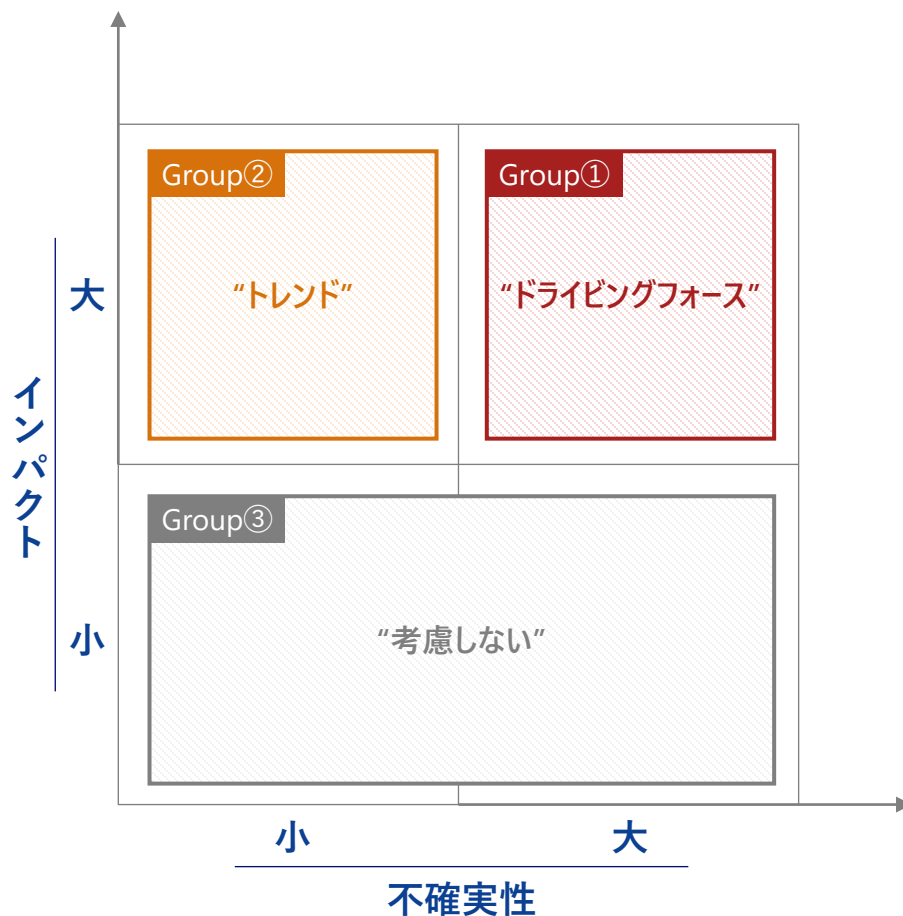
洗い出した“変化の兆し”に対し、インパクトと不確実性を評価し、“トレンド”、“ドライビングフォース（将来への変化を強く推進するもの）”、“考慮しない”の3つに分類した。

変化の兆し及び評価基準

- PEST（政治・経済・社会・技術）のフレームでデスクリサーチを実施し、変化の兆しを洗い出した。
- 本PJTのNRIメンバーが議論を行い、評価を実施した。



評価マトリクスへの分類



1. シナリオの検討手法

全27個の“変化の兆し”について、下記のようにマトリクスへ整理した。

“変化の兆し”の評価結果整理



1. シナリオの検討手法

ドライビングフォースより2つの軸を抽出し、シナリオ検討の分岐に用いた。
また、トレンドに該当する“変化の兆し”は全てのシナリオの前提とした。

“トレンド”

規制やマーケット、人口に関する変化（10）

- E2. エネルギー価格の上昇
- E3. 非消費支出の増加
- E7. MaaS市場の成長
- E6. キャッシュレス決済の増加
- E9. 観光/旅行/エンタメの中期的な回復
- S1. 人口構成・世帯構成の変化
- S4. 情報への選択的接触の加速
- S5. 所有から利用への転換傾向の拡大
- T4. AIによるレコメンド性能向上
- T6. 小売業の抜本的な省力化・自動化

すべてのシナリオの前提として考慮

“ドライビングフォース”

データ利活用に関する変化（4）

- S7. パーソナルデータ利活用の受容性向上
- S8. 仮想空間への生活圈・経済圏の進出
- T3. パーソナルデータのオープン化
- T1. Web3.0の世界の到来

デジタル化の軸として設定

データのセミオープン活用 ↔ データのフルオープン活用
消費行動・嗜好のデータが生活者自身がコントロールする。 消費行動・嗜好のデータが横断的に公開・活用される。

消費意識に関する変化（4）

- E4. エシカル消費の拡大
- S2. 効率重視の消費行動の拡大
- S3. 持続可能性を重要視した行動の拡大
- T5. エシカル消費を支える技術の発展

価値観の軸として設定

一元的価値観 ↔ 多元的価値観
便益×コストの即物的消費価値観が是。 社会的価値やストーリーも同等以上に重視される、多元的消費価値観が是。

1. シナリオの検討手法

2. 将来シナリオ設定

3. 洞察シナリオの具体化

4. 消費行動の変化分析

5. 外部有識者コメント

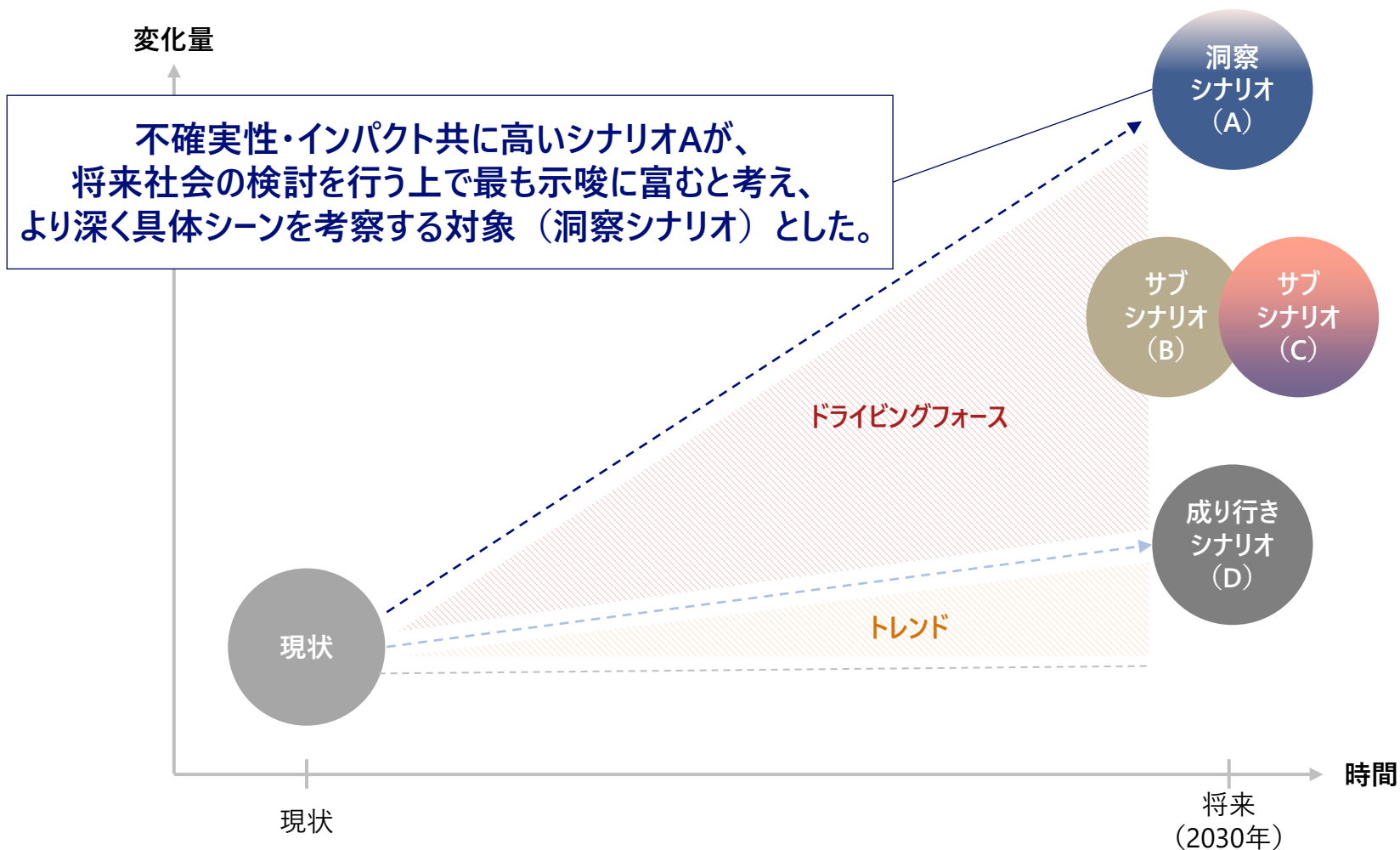
6. 企業の取るべきアクション

7. まとめ

2. 将来シナリオ設定

“トレンド”のみを考慮した、現在の延長線上にある成り行きシナリオをベースに、更に“ドライビングフォース”の有無を絡め、計4つのシナリオを想定する。

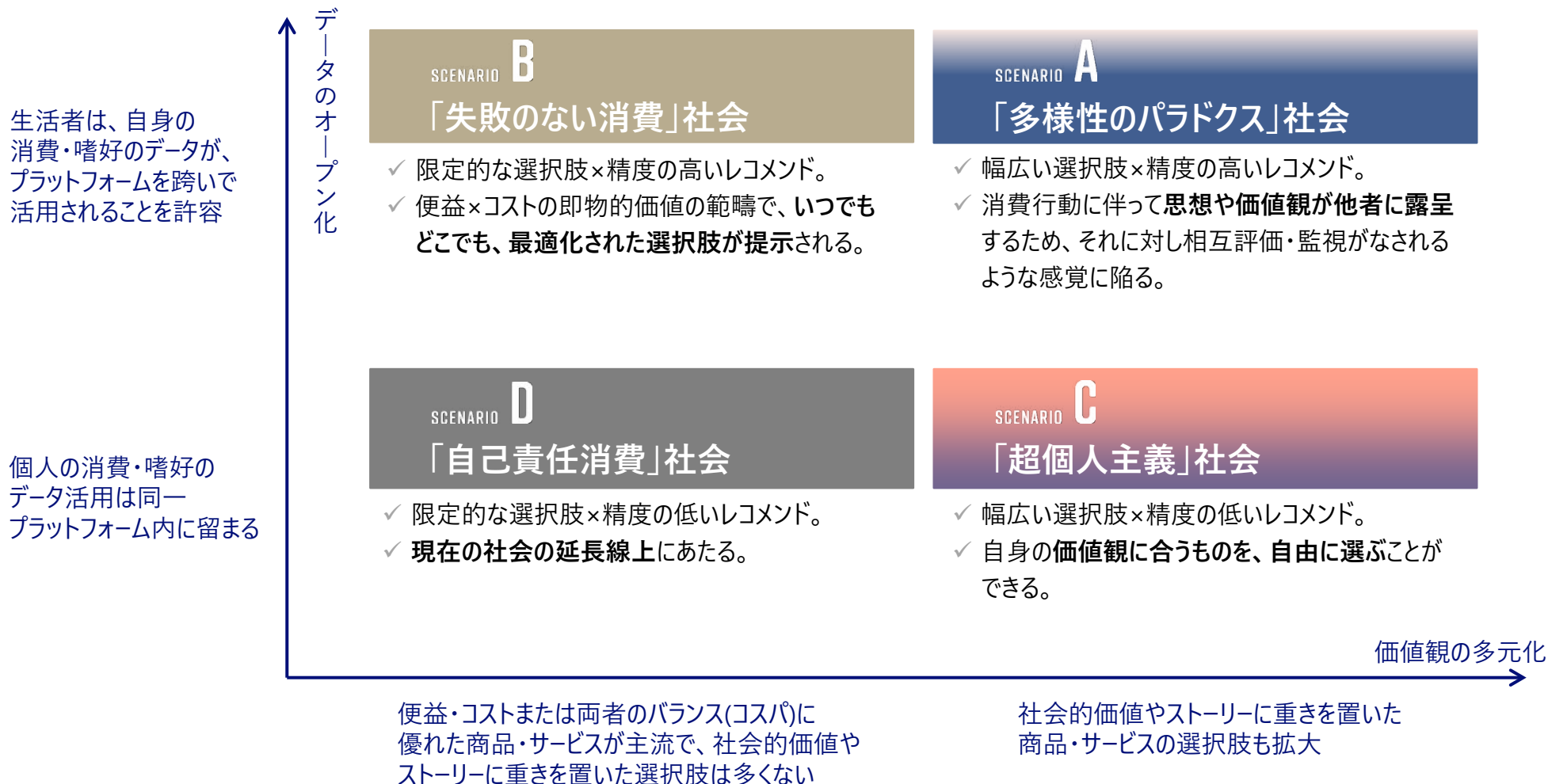
各シナリオの関係



2. 将来シナリオ設定

ドライビングフォースから抽出した2つの軸により、
2030年の消費社会を、四象限のシナリオで整理した。

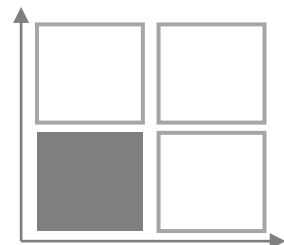
消費社会の4つのシナリオ



2. 将来シナリオ設定

データのオープン化・価値観の多元化が現在から大きく進まない「自己責任消費」社会

データの
オープン化

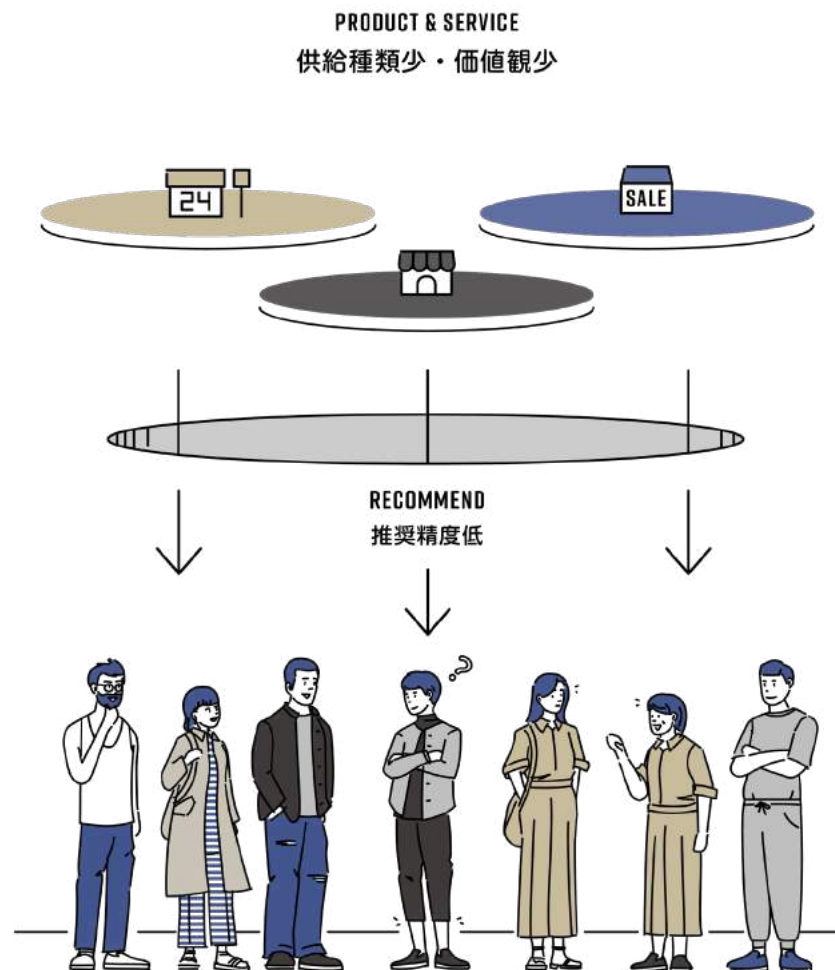


価値観の多元化

SCENARIO D

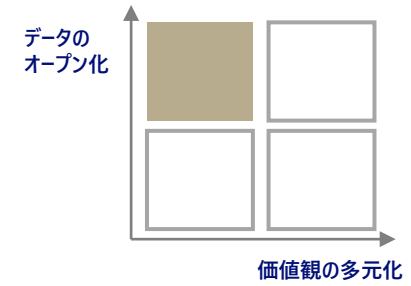
「自己責任消費」社会

- ✓ 便益・コストまたは両者のバランス(コストパフォーマンス)に優れた商品・サービスが主流で、社会的価値やストーリーに重きを置いた選択肢は多くない。
- ✓ 個人の消費・嗜好のデータ活用は同一プラットフォーム内に留まる。その範疇でのレコメンデーションは精度に限界があるため、選択における失敗・非効率が見られる。
- ✓ 現在の社会の延長線上にあたる。



2. 将来シナリオ設定

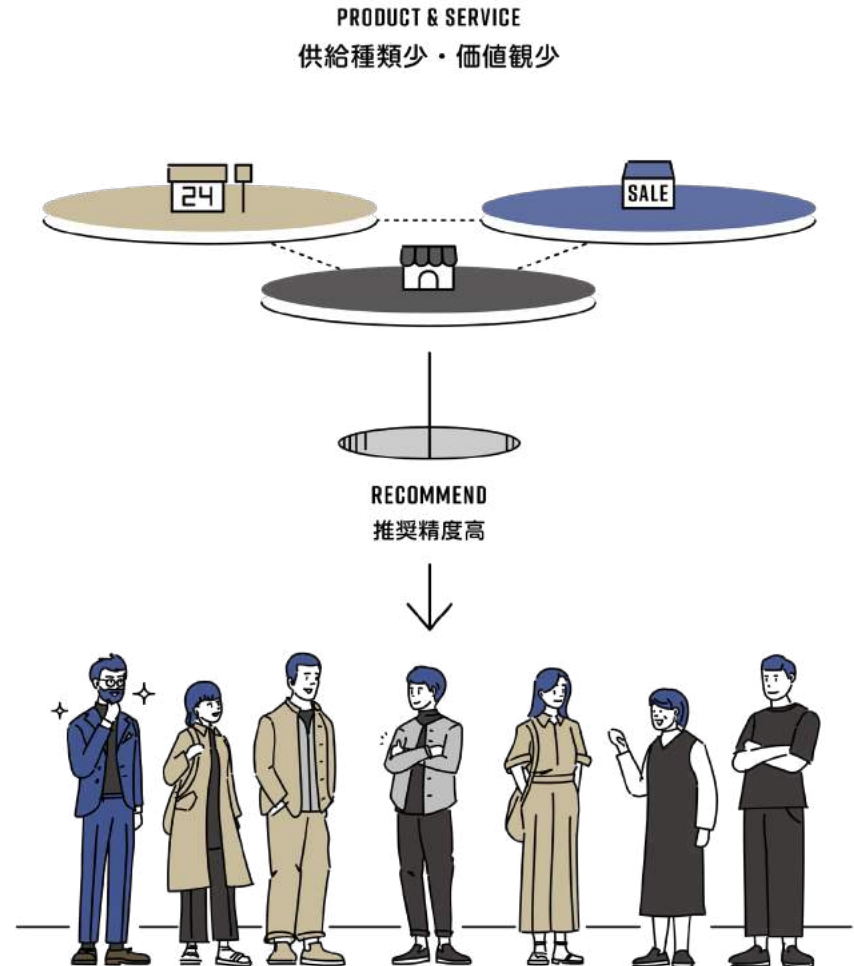
データのオープン化のみが現在より進んだ「失敗のない消費」社会



SCENARIO B

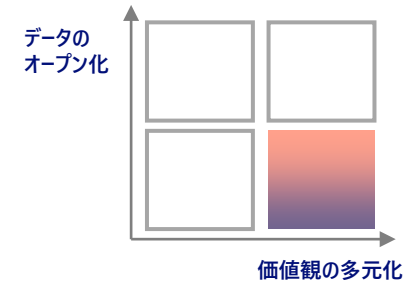
「失敗のない消費」社会

- ✓ 便益・コストまたは両者のバランス(コストパフォーマンス)に優れた商品・サービスが主流で、社会的価値やストーリーに重きを置いた選択肢は多くない。
- ✓ 生活者は、自身の消費・嗜好のデータが、プラットフォームを跨いで活用されることを許容。これにより、いつでもどこでも最適化された選択肢が提示されるという恩恵を受けられる。
- ✓ 失敗が限りなく少ない反面、偶然の出会いなどから思わぬ発見・気づきを得る機会が少ない。



2. 将来シナリオ設定

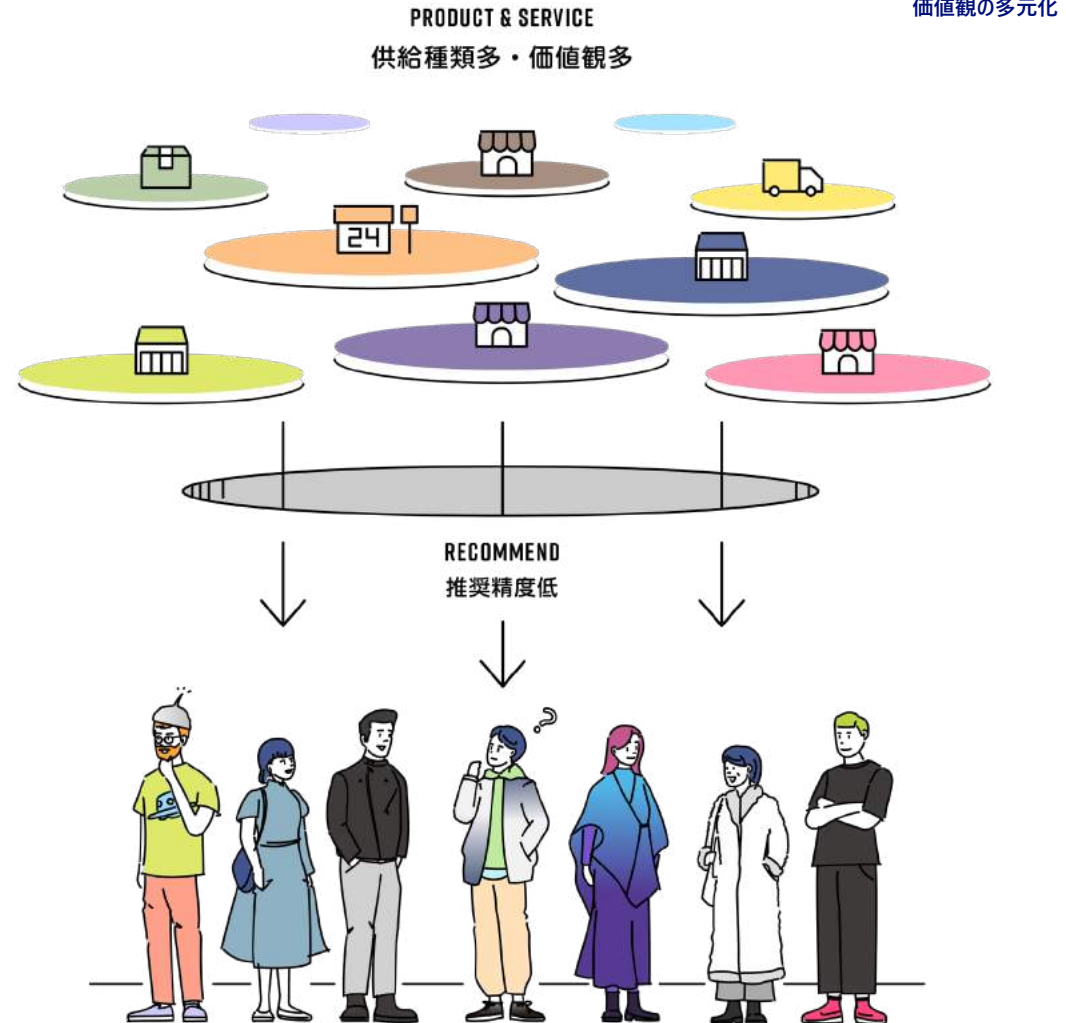
価値観の多元化のみが現在より進んだ「超個人主義」社会



SCENARIO C

「超個人主義」社会

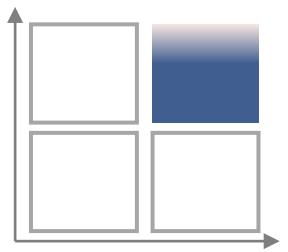
- ✓ 価値観の多元化に応え、商品・サービスの選択肢が拡大。
- ✓ 個人の消費・嗜好のデータ活用は同一プラットフォーム内に留まる。その中で生活者は、自身の価値観に合うものを、人の目を気にせず自由を選ぶ。
- ✓ 一方、プラットフォーム横断の推薦が利かない中、数多の選択肢から最適なものを選ばないといけないため、労力が膨大となる。



2. 将来シナリオ設定

価値観の多元化・データのオープン化がより進んだ「多様性のパラドクス」社会

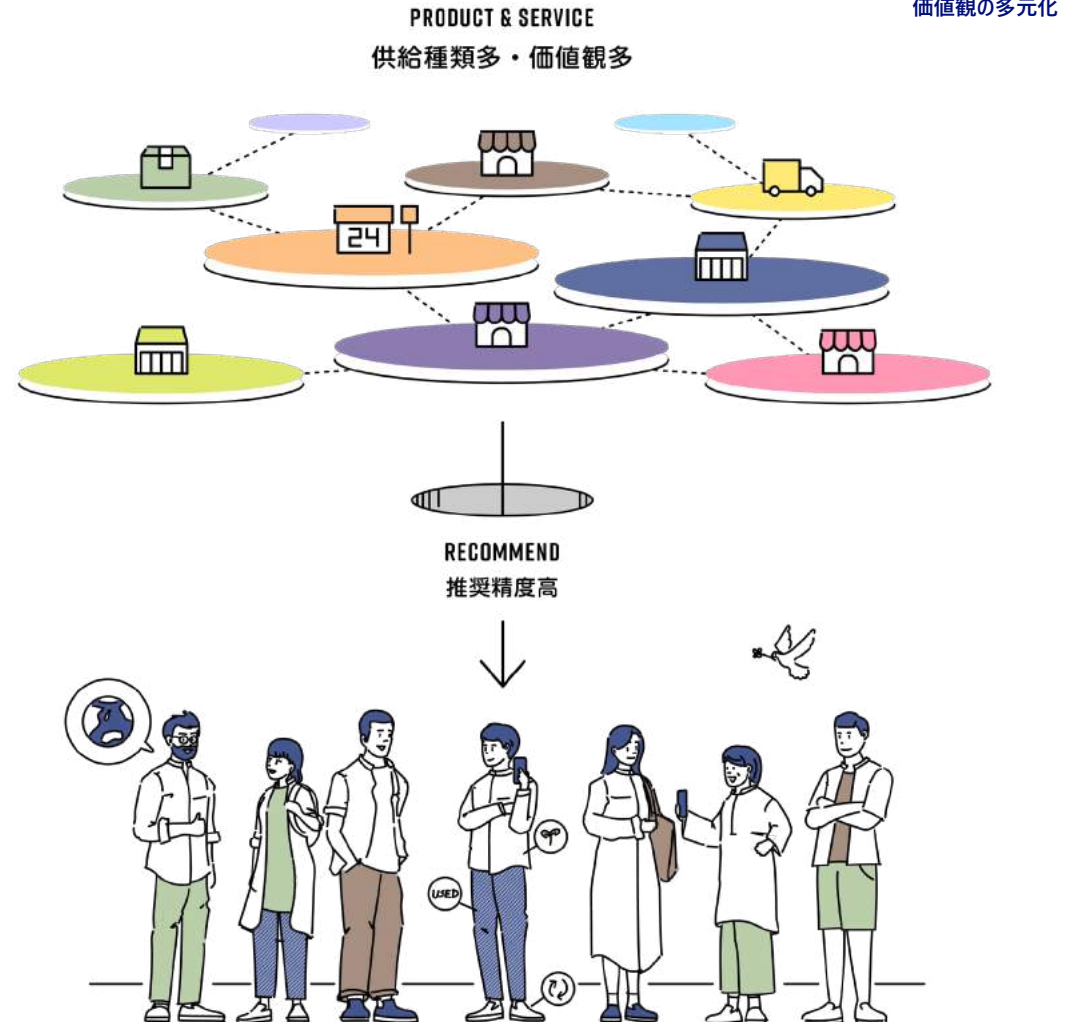
データの
オープン化



SCENARIO A

「多様性のパラドクス」社会

- ✓ 価値観の多元化に応え、商品・サービスの選択肢が拡大。
- ✓ 生活者は、自身の消費・嗜好のデータが、プラットフォームを跨いで活用されることを許容。
- ✓ 消費行動に伴って思想や価値観が他者に露呈するため、それに対し相互評価・監視がなされるような感覚に陥る。
- ✓ 多様な選択肢と高精度なレコメンデーションがあるにも拘らず、「みんな」が是とする社会的価値に縛られるというパラドクスに陥る。



1. シナリオの検討手法

2. 将来シナリオ設定

3. 洞察シナリオの具体化

4. 消費行動の変化分析

5. 外部有識者コメント

6. 企業の取るべきアクション

7. まとめ

“衣”における具体シーン

衣 × 食 × 娯

SCENE

01. 服選び (EC)



数ある商品や多様な価値観を持った商品の中からユーザーにベストだと判断された精度の高い選択肢がレコメンドされる。

- “最近ではエシカルレザーもあるんだ”
- “色々提案してくれるECは楽！”



ただ、エシカルな配慮が強めであったり、「探していたような服、素敵な服に出会えた・・・」など直感的なときめき、偶然の出会いは選択肢からは除外されてしまう。

- “エシカルでもダサいのは嫌・・・”
- “本当にこれが欲しいんだっけ？”

SCENE

02. 着る



エシカルな服を着ていれば、トレンドにも乗り遅れていなくて安心。周りの皆も、地球に優しいブランドや、生物多様性に配慮したタグが付いた服を着ている。

- “生き物に優しいって大事！”
- “エシカルなブランドを応援したい！”



別の日、うっかり革製のショルダーバッグで来たら、信じられないという顔をされた。エシカル度でマウントを取られている気がする。

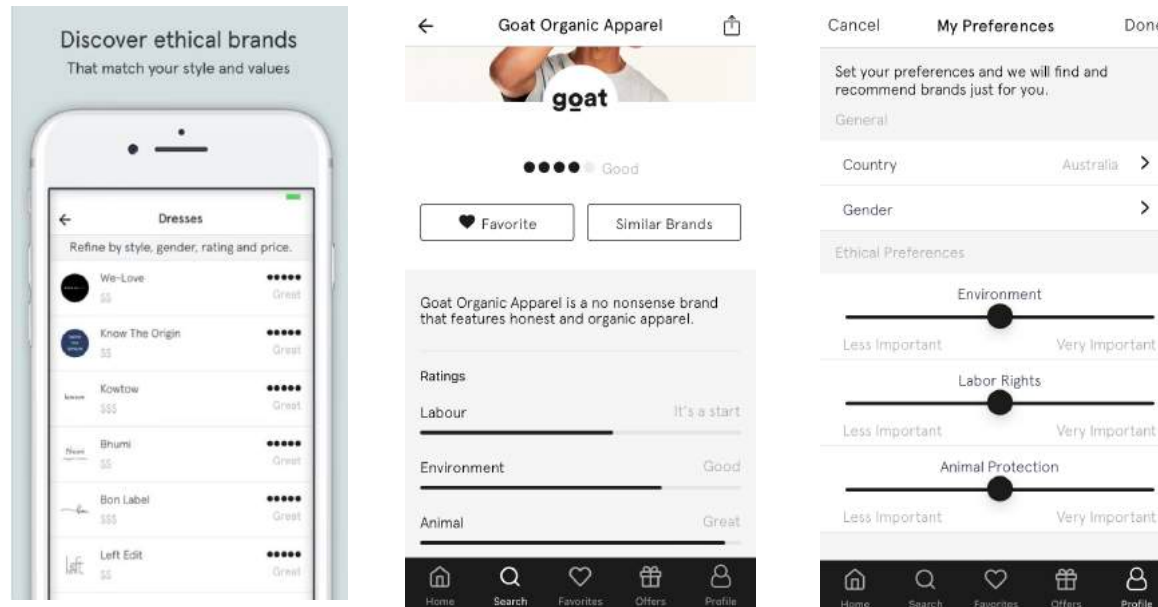
- “最近、洋服って息苦しい・・・”
- “なんだか疲れちゃった”

3. 洞察シナリオの具体化 多様性のパラドクス社会 萌芽事例

アパレル業界では、サステナビリティ視点でのブランドの選定・レコメンドに対応した事例がみられる。

- 豪州発のアプリ“Good On You”では、3,000以上のファッションブランドの「サステナブル度」を比較して服を選び、購入できる。
 - 2015年に開発されて以来、アメリカ・カナダ・ヨーロッパ各国などに進出し、毎月20万人以上ものユーザーが使うアプリに成長した。
 - Labor (労働者の人権)・Environment (環境)・Animal (動物保護)の3つの課題から3,000以上のブランドを評価し、サステナブル度を5段階でレーティングしている。ユーザーは、各課題への自身の関心度合いに応じたレコメンドを受けることもできる。

Good On Youのサステナビリティレーティング



出所) Good On You公式アプリ、IDEAS FOR GOOD「誰でもエシカルファッションを選べるアプリ『Good on you』が取り組む、消費者の意識改革」(<https://ideasforgood.jp/2019/01/23/good-on-you/>)

“食”における具体シーン ①内食・中食

衣 × 食 × 娯

SCENE

03. 食材の購入



スーパーマーケットでは、フェアトレード商品やオーガニック、代替製品など環境に配慮された食料品など豊富な取り扱いがあり、当たり前のように日常的に入手ができる。

- “このおすすめ、よさそう！”
- “環境にいいものを買おう！”



一方で、割高感はどことなく感じているし、たまには「リアルな肉を思う存分喰らいたいなあ・・・」という欲望が頭を過ぎってしまう。

- “もう少し安かったらなあ・・・”
- “やっぱり肉食べたいかも・・・”

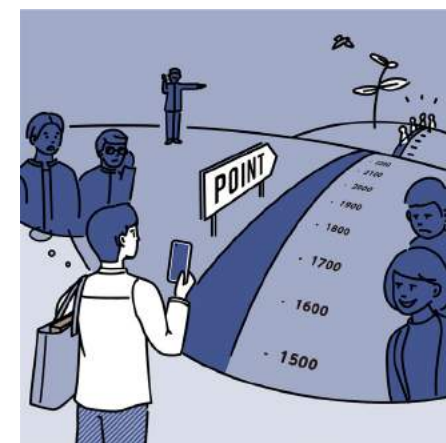
SCENE

04. 購入することでの貢献



買い物した商品によってエシカルに関わるポイントが加算されていく。ポイントはe-レシートに表示され、自分も貢献できているという実感と充実感を得られる。

- “ポイントも溜まってきた”
- “小さいことだけど貢献できてる！”



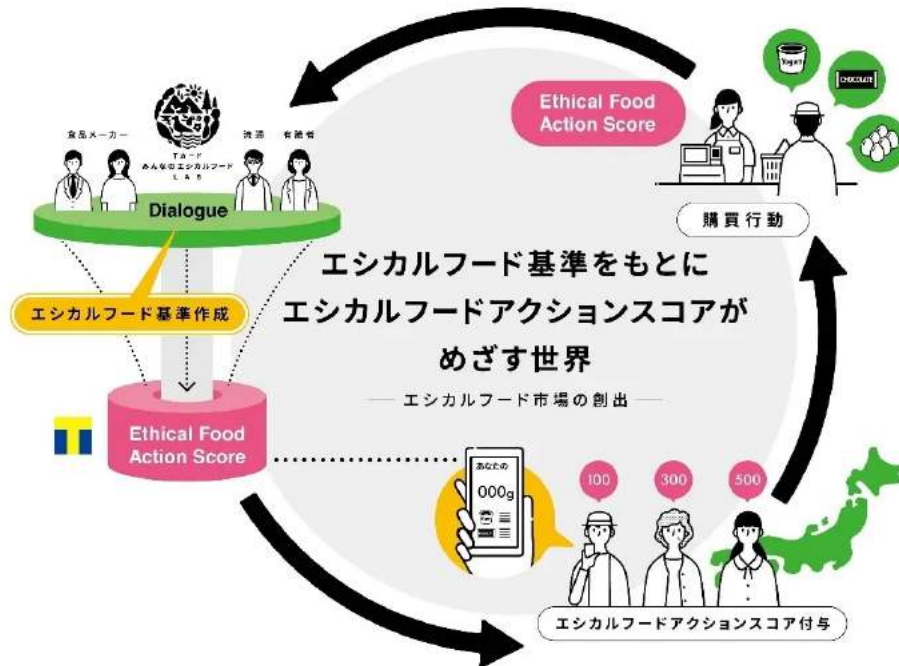
見えないゴール、皆に追いつかないといけない、周囲からは見られているというプレッシャーの中、もっと頑張らないといけないと気が重くなってしま・・・。

- “いつまでこれ続くんדרう・・・”
- “正直ちょっとめんどくさい”

エシカルフードの基準を作成し、持続可能な食への貢献が可視化する動きがみられる。

- CCCマーケティング株式会社は、“持続可能な食”につなががあるエシカルフードアクションについて考え、行動していく共創型プラットフォーム「Tカードみんなのエシカルフードラボ」を2021年3月に発足。
- 同社は生活者にとってどの食品がエシカルなのかを分かりやすくため、食品のエシカル(倫理的)度を測る「エシカルフード基準」を作成。
 - 今後はこの基準を基にした「エシカルフードアクションスコア」を付与し、貢献度の可視化を通じたエシカルフードの浸透を進めていく。

エシカルフードアクションスコア推進



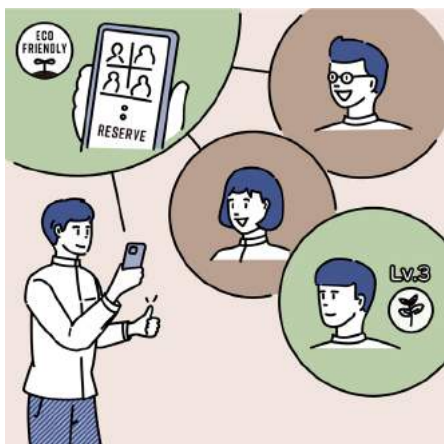
3. 洞察シナリオの具体化 多様性のパラドクス社会

“食”における具体シーン ② 外食

衣 × 食 × 娯

SCENE

05. 職場の懇親会の店選び



深い仲でなくとも、個人の食の好みやアレルギーなど食事に関するデータに基づいた最適な食事会の場所選びが簡単にできて便利。皆も満足してくれるはず。

- “みんなの好みもOK!”
- “このおすすめのお店にしよう!”



会食の当日、なんだか皆が満足していないような様子。「好き勝手にメニュー選びたいけど、これ地雷かも・・・」「安い居酒屋で結構・・・」、皆の本心は様々。

- “これ頼んだら引かれるかな・・・”
- “あれ、みんなつまらなさそう?”

SCENE

06. ひとり外食での店選び



健康状態や環境配慮、場所やコスト、様々なデータに基づいてその場その時の状況に応じた最適解を Recommend してくれるので悩む必要もなく任せて安心。

- “やっぱり健康に気を付けなきゃ”
- “お、近くにいいお店あるんだ!”



とはいえ、「レコメンドに関係なく好物を食べたい」という気持ちに。裏アカウントを使って、噂のラーメン屋の情報を物色、今からこっそり行こうかな・・・。

- “今日くらい好きなもの食べたい”
- “他の人にはバレないように・・・”

個人の嗜好を踏まえ、日々の食生活をサポートしてくれるサービスが登場している。

- 株式会社CAN EATでは、自身が食べられない物の情報を入力・保存・シェアできるプラットフォームを提供している。
 - アレルギー有無に限らず、加熱すれば大丈夫、少しなら食べられるなど、あらゆる食事嗜好に対応している。
- 本サービスは、アレルギーやベジタリアン・ヴィーガンといった食の制約の解消に向けた試行実験として、2020年2月に株式会社NTTデータの社内レストランで期間限定で導入された。

CAN EATのサービス画面



- 調理担当者が正しく情報を受け取ることができ、適切な料理の提供が実現する。
- オンラインで完結するため、情報の伝達に恥ずかしさを覚えにくい。

“娯”における具体シーン

衣 × 食 × 娯

SCENE

07. 家族で旅行



家族旅行を計画中、家族の休暇予定やどんな旅行がしたいか、データが連携されているからサクッとこちらの要望に応じてくれる。

- “レコメンドがあるとやっぱり楽！”
- “ここなら間違いないね！”

SCENE

08. シェアする



休日に子供と行った水族館で、たまたま上演していたイルカショーが凄かった！イルカとの写真も撮れたし子供も楽しそう、これはSNSにシェアしたい！

- “家族や友達に共有したい！”



もしかして・・・、「最近動物園も、イルカもシェアするのはまずいかも・・・」。世間的にもママ友にも白い目で見られるかもしれない。シェアはやめようかな。

- “こそこそするのも嫌だけど・・・”
- “なんだかちもちも・・・”

3. 洞察シナリオの具体化 多様性のパラドクス社会 萌芽事例

価値観の多元化を背景に、環境保全に寄与するエコツーリズムの市場規模が拡大する一方、これまで一般的だった娯楽が問題視される事例も発生している。

- 世界のエコツーリズム市場規模は、2021年から2027年の間に年平均14.3%で成長すると予想されている。^{*1}
- 一方これまで定番だった娯楽が、動物福祉などの観点から批判的となり、物議を醸す事例も発生している。
 - 2018年に日本で開催されたセーリングW杯の開会式ではイルカショーが行われたが、海外選手団からの批判を受けて、開催者側が謝罪する事態となった。^{*2}

批判を受けた、セーリングW杯開会式でのイルカショー^{*2}



- 開会式に参加したイギリス人選手は「ショックを受けた」とツイッターで明かした。
- 日本国内では、国際大会で行うには配慮が足りなかったと同調し非難する声と、イルカショーを問題視することに疑問を呈する声、双方の見解が見られた。

出所^{*1}) GII-NEWS.JP、「エコツーリズムの市場規模、2021年から2027年にCAGR14.3%で成長、2027年に3,338億米ドル到達見込み」(<https://www.gii-news.jp/amr992190-20210519/>)

出所^{*2}) CNN、「W杯開会式のイルカショーに非難、日本セーリング連盟が謝罪」(<https://www.cnn.co.jp/showbiz/35125519.html>)、

日刊スポーツ「五輪テストのセーリングW杯「イルカショー」で開幕」(<https://www.nikkansports.com/sports/news/201809090000905.html>)

1. シナリオの検討手法

2. 将来シナリオ設定

3. 洞察シナリオの具体化

4. 消費行動の変化分析

5. 外部有識者コメント

6. 企業の取るべきアクション

7. まとめ

4. 消費行動の変化分析

消費には、偶発的消費と自律的消費、他律的消費の大きく3つのタイプが存在する。
他律的消費とは、特に、AIを駆使して個人に最適化された商品の購買・消費を指す。

3つの消費行動タイプ

	偶発的消費	自律的消費	他律的消費
イメージ			
定義	<ul style="list-style-type: none">消費者が、思いがけず気に入る商品・サービスを発見して生じる消費✓ 自ら主体的に探索しておらず、且つ、何かに推奨されていない。	<ul style="list-style-type: none">消費者が、消費の対象を自ら主体的に探索、選択して生じる消費✓ 自身の消費欲求があらかじめ明確になっている。	<ul style="list-style-type: none">消費者が、自身の価値観が周囲に露呈することを考慮しつつ、ITによって最適化された消費対象の提示を受けて生じる消費✓ 消費対象の選択を自身で行うという意識は乏しい。
具体シーン	<ul style="list-style-type: none">ウィンドウショッピング中のパルス消費✓ 何気なく立ち寄った店舗やECサイトで非計画的に衝動買いする。	<ul style="list-style-type: none">商品自体の検索や口コミ探し✓ インフルエンサーや友人のSNS投稿からハッシュタグ検索で気になる商品を検索して選ぶ。	<ul style="list-style-type: none">パーソナライズレコメンデーション活用✓ プラットフォーム上での購買・決済することでデータ蓄積し、次なる推奨商品を提示させる。

4. 消費行動の変化分析

自律的消費行動から他律的消費行動へと変化を遂げる。

消費行動プロセスの変化

～2000年代

2000年代～2020年代

2030年～

時代背景

- ✓ テレビや新聞、雑誌などマスメディアを活用したマーケティングにより、消費へ誘導される。
- ✓ 消費はリアル店舗がメインである。

- ✓ WebやSNSによるオンラインを活用したマーケティングにより、消費へと誘導される。
- ✓ 消費はECが存在感を強めている。

- ✓ デジタルマーケティングの進化により、消費の対象を半ば強制される。
- ✓ 消費はECの存在感がますます増している。

消費行動
プロセス

AIDMAモデル



AISASモデル



ARAAMモデル



消費者
心理

- ✓ 消費の選択負荷が大きく、“正しい”モノ・サービスを選んでいるか、わからない。
- ✓ ただし、消費対象の決定主権は消費者にあり、個人の利得最大化を追求した、積極的で自律的消費が可能である。

- ✓ 消費選択の負荷は依然として大きく、“正しい”モノ・サービスを選んでいるか、不確かさが残る。
- ✓ ただし、消費の決定主権は変わらず消費者にあり、個人の利得最大化を追求した、積極的で自律的消費が可能である。

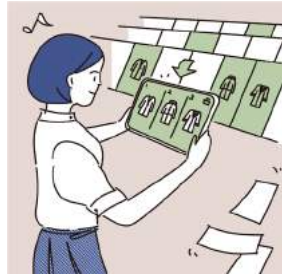
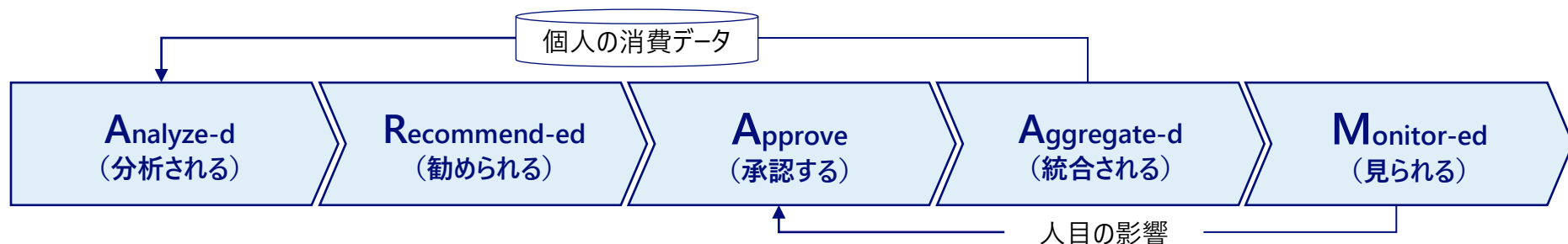
- ✓ 消費選択の負荷が大きく下がり、“正しい”モノ・サービスを選んでいるか、という不安は解消される。
- ✓ 一方、選択を自身で行うという意識が乏しく、自身の消費をモニタリング・評価されているという不安から、個人の利得を追求しづらい。受け身で他律的な消費を強いられる。

自律的消費

他律的消費

4. 消費行動の変化分析

消費者の消費行動プロセスとして、ARAAM（アラム）モデルを提唱する。



詳細

- 個人の消費履歴や社会のトレンドを高いレベルで分析される。

- 分析結果に応じた商品・サービスを勧められる。

- レコメンドされた商品・サービスを購入するかを承認する。

- 消費行動データが収集、蓄積され、統合される。

- 商品・サービスそのものや消費行動が、主にエシカル面から評価・可視化される。

消費者心理

- 好みを都度入力・登録しなくてよいため**楽**。
- 色々把握されていて**気持ち悪い**。

- 自分に合っていて、かつ自然に優しいリコメンドは**ありがたい**。
- 本当は社会の価値観やオススメだけでなく、**自分主体で買いたい**。

- 選択肢から**悩まなくていい、効率的で便利**。
- 無難な選択ばかり。**買い物が楽しくない**。

- レコメンドの精度が上がって**助かる**。
- 買物以外でデータ**連携されるのは不安**。

- 見える化されると**やる気になる**。
- 周囲からの見え方に、**なんだか疲れる**。

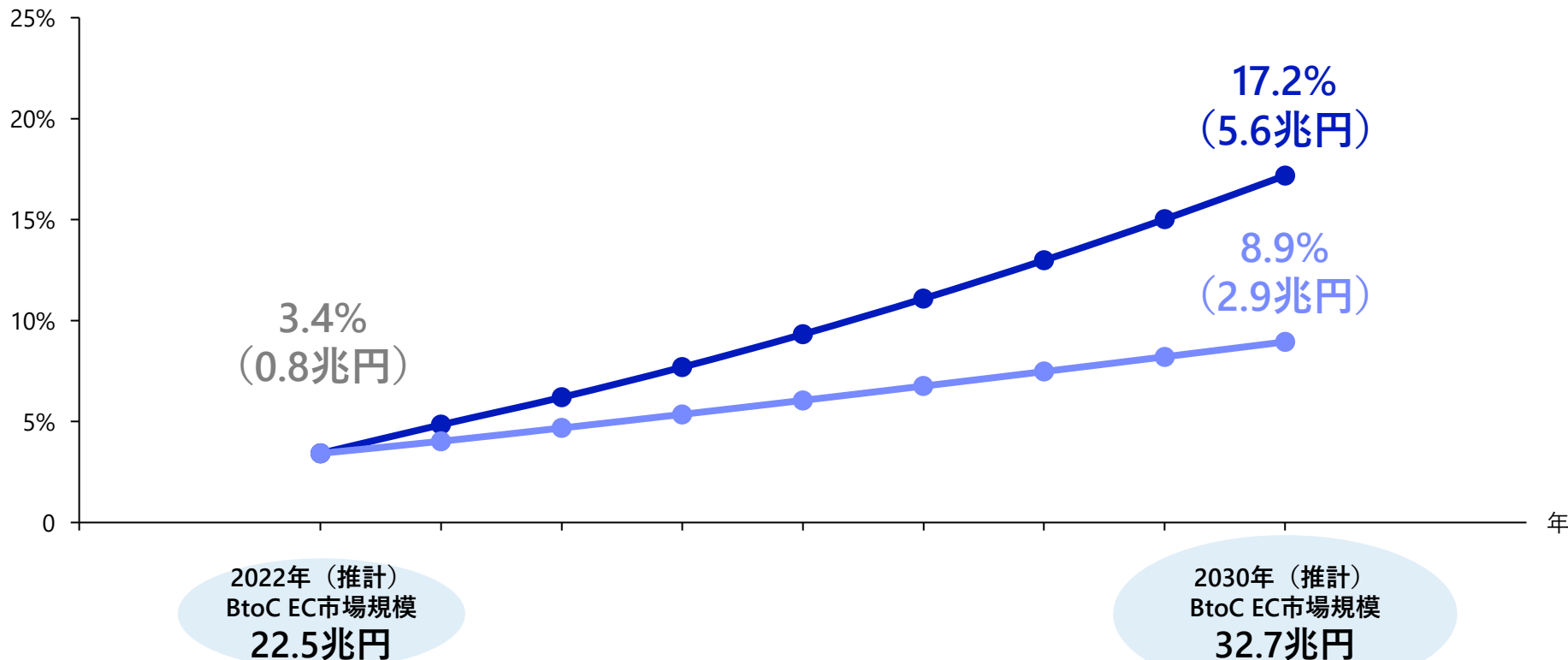
4. 消費行動の変化分析

2030年の「多様性のパラドクス」社会では、多様な選択肢と高精度なレコメンデーションにより、EC市場における他律的消費比率が17.2%（5.6兆円）に増加すると推計した。

2030年までの「他律的消費」の市場規模推計

BtoC EC市場における
他律的消費比率
(%)

● 他律的消費：洞察シナリオ (A) 「多様性のパラドクス」社会
● 他律的消費：成り行きシナリオ (D) 「自己責任消費」社会



1. シナリオの検討手法

2. 将来シナリオ設定

3. 洞察シナリオの具体化

4. 消費行動の変化分析

5. 外部有識者コメント

6. 企業の取るべきアクション

7. まとめ

5. 外部有識者コメント

本検討内容に対するコメントを求め、外部有識者へインタビューを実施した。

インタビューを実施した外部有識者（所属組織/役職等は2022年6月時点）

No.	対象者（インタビュー実施順）	所属組織/役職	専門等
1.	 清水 聰 氏	慶應義塾大学 商学部 教授	<ul style="list-style-type: none">専門はマーケティング、消費者行動論、マーケティング戦略。日本経済新聞社 日経広告賞 審査委員、日本広告学会 理事、日本消費者行動研究学会 会長（～2018年3月）を務める。主要著書は‘New Consumer Behavior Theories from Japan’ (2021年)、「日本初のマーケティング」(2013年) など。
2.	 道満 綾香 氏	株式会社N.D.Promotion 取締役 Z世代総合研究所 トレンド分析担当	<ul style="list-style-type: none">Z世代の研究メディア「Z総研」にてトレンド分析担当として、Z世代の「今」を取材。日経クロストrend等 多様なメディアにてZ世代を対象とした記事を多く執筆。Z世代のプロモーションやインフルエンサーのキャストを行う株式会社N.D.Promotionで取締役を務める。
3.	 日戸 浩之 氏	東京理科大学大学院 経営学研究科 教授	<ul style="list-style-type: none">専門はマーケティング、消費者行動、デジタルマーケティング。コンサルティング会社にて、生活者トレンド分析及びマーケティング戦略のコンサルティング業務に従事。
4.	 米倉 裕之 氏	株式会社True Data 代表取締役社長	<ul style="list-style-type: none">6,000万人規模の購買データを扱うビッグデータプラットフォームを運営、購買行動分析ソリューションを提供する株式会社True Dataの代表取締役社長。東京海上日動、GEコンシューマー・ファイナンス、ぐるなび等の経歴を経て現職。経済産業省の「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）」委員等を歴任。
5.	 山本 謙治 氏	株式会社 グッドテーブルズ 代表取締役社長	<ul style="list-style-type: none">農畜産物流通コンサルタント&農と食のジャーナリストとして、農業・畜産分野での商品開発やマーケティングに従事。CCCマーケティング株式会社が2022年に発表した、エシカルフード市場創出に向けた『Tカードみんなのエシカルフードラボ エシカルフード基準2022』の策定メンバーを務める。

5. 外部有識者コメント インタビュー結果サマリ

外部有識者へのインタビューを通し、シナリオの蓋然性について一定の確認が取れた。
ただし、価値観の多元化や“監視”の受容度合いについては意見が分かれた。

外部有識者の本検討に対する見解・コメント

多様性の パラドクス社会

描かれた社会自体に大きな違和感はないものの、データのオープン化の進展と比較し、消費行動としてどこまで価値観の多元化が進むかは意見が分かれた。

主なご意見：

- 価値観の多元化は全体のトレンドとしては進むが、SDGs的な消費行動が多くの人に浸透するにはより時間がかかるのでは。
- 逆に次世代の消費者はむしろそうした価値観を抵抗なく受け入れ、自律的に消費する層もいるだろう。

具体的な消費シーン (衣・食・娯)

よりパーソナライズされたレコメンドを行うサービスは将来出てくるだろう、という意見に加え、描かれた消費シーンは現在でも生じつつある消費心理として、多くの場面で共感を得られた。

主なご意見：

- “個人の中でのエシカル消費の使い分け”や、“効率的な食”、“プラントベース食品の受容性の高まり”等の新たな視点もある。
- エシカル消費の同調圧力は現在も生じているが、衣服に関しては今よりそうした圧力は少なくなる、または今と同程度ではないか。

ARAAM

消費対象にも依存するが、他律的消費が進むというモデル自体は共感を得られた一方、“監視”の受容度合いは異なる見解が見られた。

主なご意見：

- “Monitor-ed”(監視)について、ネガティブな感情のみならず、可視化がモチベーションに繋がる、あるいは特に次世代はインフラとしてストレスを感じなくなるかもしれない。
- 消費対象によっても異なる。ARAAMと親和性が高いのは日常的なシーンであり、高級品等は個人の意思が残るのではないか。

1. シナリオの検討手法

2. 将来シナリオ設定

3. 洞察シナリオの具体化

4. 消費行動の変化分析

5. 外部有識者コメント

6. 企業の取るべきアクション

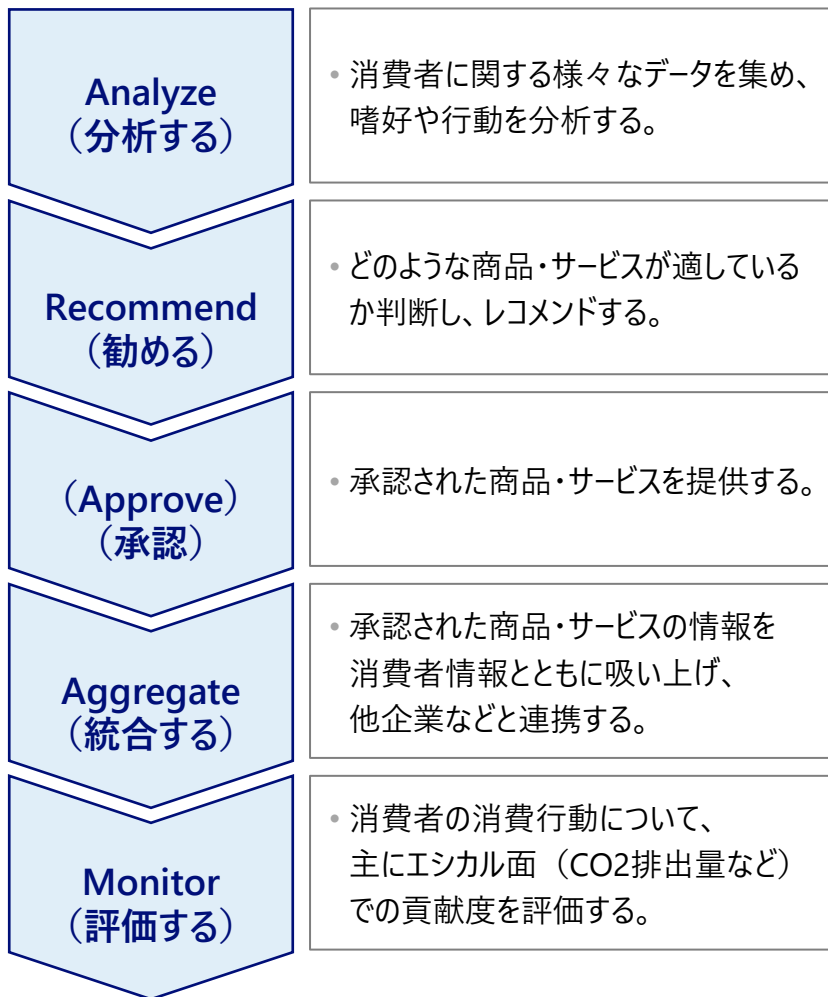
7. まとめ

7. 企業の取るべきアクション

ARAAMモデルを軸に企業の現状と照らし合わせることで、必要なアクションを3つ導出した。

企業の課題と必要アクション

企業の提供プロセス

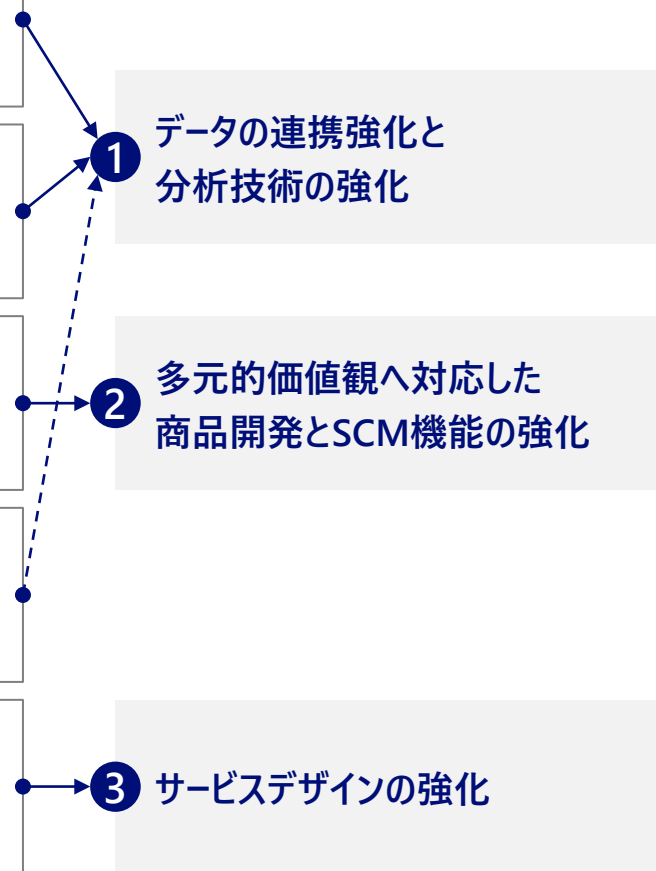


<ul style="list-style-type: none"> 消費者に関する様々なデータを集め、嗜好や行動を分析する。
<ul style="list-style-type: none"> どのような商品・サービスが適しているか判断し、レコメンドする。
<ul style="list-style-type: none"> 承認された商品・サービスを提供する。
<ul style="list-style-type: none"> 承認された商品・サービスの情報を消費者情報とともに吸い上げ、他企業などと連携する。
<ul style="list-style-type: none"> 消費者の消費行動について、主にエシカル面（CO2排出量など）での貢献度を評価する。

現状の課題

<ul style="list-style-type: none"> 特定の消費者について、分析を可能にするだけの十分なデータがない。
<ul style="list-style-type: none"> 多角的な情報を元に、精度の高いレコメンドを可能にする技術や人材が不足している。
<ul style="list-style-type: none"> レコメンドにふさわしい商品ラインナップが十分に整備されているか不透明である。
<ul style="list-style-type: none"> 他社と効果的な情報連携を実現している企業は稀である。
<ul style="list-style-type: none"> 消費行動の評価が消費者にとって心地良いものとして提供できるか未知数である。

必要アクション



6. 企業の取るべきアクション

“データの横断的な公開・活用”と“消費価値観の多元化”を背景に
ARAAM化する消費行動を捉えるため、必要になるBtoC企業のアクションは下記である。

1

データの連携強化と分析技術の強化

- 自社データと補完関係にある企業を見定め、戦略的な連携を図る。
- 同時に、拡充したデータを用い、精度の高い示唆を出すため、分析機能の強化を行う。

2

多元的価値観へ対応した商品開発とSCM機能の強化

- 価値観の多元化に対応し、より細かいニーズを押さえた商品ラインナップを整備する。
- また、自社で果たしている社会的責任をストーリーとして消費者に十分に伝える。
- 加えて、上記を実現しつつも利益と両立させるSCMの高度化を図る。

3

サービスデザインの強化

- 評価されることを消費者が少しでも快く受容できるよう、煩わしい・息苦しい・つまらない消費体験から脱却する。

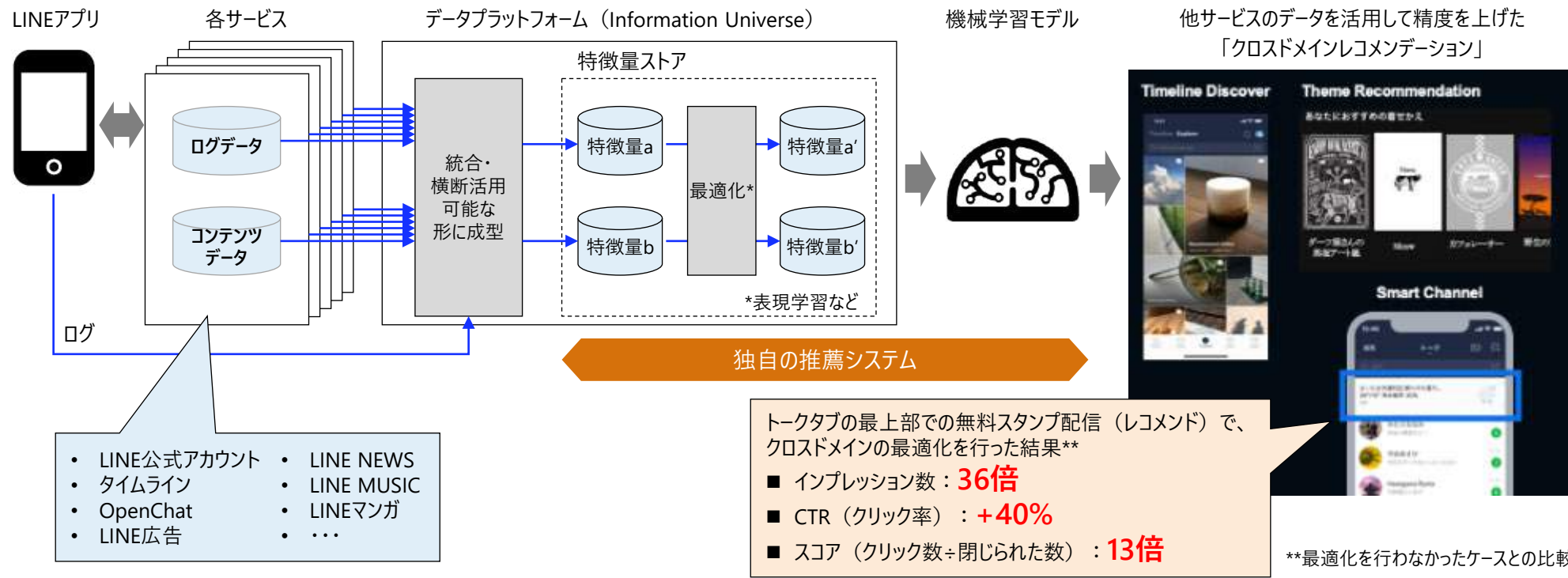
洞察シナリオにおける
消費に対応する

洞察シナリオにおける
パラドクスを解消する

企業横断でのデータ活用インフラが整った社会では、現在プラットフォーマーが実施しているようなデータ連携・高度な分析を通じた、顧客への付加価値提供が求められるようになる。

- LINEは複数サービスのユーザーデータ連携と独自の推薦システムにより、高精度なレコメンデーションを実現している。
- 情報銀行や業種横断のデータ流通基盤（欧州のGaia-X, 日本のDATA-EXなど）の整備が進む中、将来的にはプラットフォーマーではない一般的な企業にも、自社・他社のデータを連携した高度な活用が期待されると考えられる。

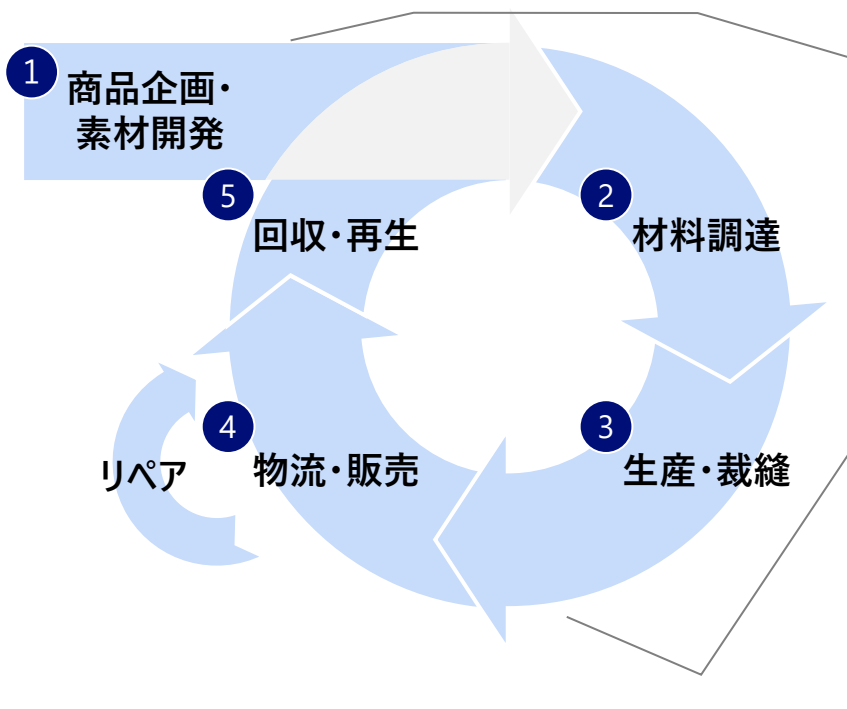
LINEによるサービス横断データ活用（クロスドメインレコメンデーション）



持続可能性が重視される社会では、環境負荷を考慮した商品開発や再利用、生産過程の透明性を担保しつつ、利益を持続・拡大することが一層期待されるようになる。

- ファストファッションの進展の反面、途上国で見られる劣悪な労働環境や労働者の人権問題が指摘されており、持続可能性の観点から企業として環境や人権問題に配慮した対応は不可欠である。
- 同時に、多様化する価値観により多品種少量化が進む中、ビジネスプロセスのデジタル化・最適化に伴い、不特定多数企業群との取引を可能とするサプライチェーンの“ネットワーク化”や“ウェブ化”という新たな潮流が出現。

アパレル産業における循環型社会に向けた先端事例



開発

ビーガンレザー

- ・ 英 ステラマッカートニーは、菌糸体由来のマッシュルームレザー（Mylo^{*1}）を開発。日単位で製造が可能とされ、製造期間が短く、飼育に掛かる水・食料も少ない。

トレーサビリティ/フットプリント管理

- ・ スウェーデン H&Mは、素材の環境負荷をスコアリングする Higg Index Sustainability Profile^{*2}を用い、製品に使用された素材の環境負荷に関するデータや情報を開示・共有している。

AI需要予測→少ロット生産・横持最小化

- ・ 中 SHEINは、インフルエンサーが投稿するSNS画像等を解析することで流行や売れ筋を把握し、需要を予測・商品デザインに活用している。地場の数百社の縫製工場とクラウドで情報連携し、残反量に応じた発注調整を行い、どの製品も100着程度のミニマムロットで生産することで、在庫量を大きく削減。



出所^{*1}) ステラマッカートニー、「Mylo™」(<https://www.stellamccartney.com/jp/ja/stellas-world/the-worlds-first-mylo-garments-created-from-vegan-mushroom-leather.html>)

出所^{*2}) H&M、「H&M、HIGG INDEXのサステナビリティ・プロフィールを導入し、一部商品の環境負荷を“見える化”」(https://about.hm.com/ja_jp/news/general-2021/hm-higg-index-sustainability-profile.html)

消費者がより評価されることを受容できるよう、 エシカル度をもとに、消費者へ直接的なメリットを提供する事例が出始めている。

■ 可視化・評価だけでなく、“美味しい”、“お得”、“楽しい”、“かっこいい”等、消費者にとってのメリットを見せられるデザインが重要。

エシカル度の見える化・評価^{*1,2}

種類の多いエシカルにつながる認証マーク（一部抜粋）



CO₂が表示された食品



商品の原材料から廃棄・リサイクルまでの間に排出される温室効果ガスをCO₂の量に換算

- 地球環境に良いのは分かるけど、色んな種類が多くて分かりづらく、煩わしい。

衣

例: H&M のConsciousポイント^{*3}



2021年3月～導入



- 循環型ファッションを目指し、サステナブル素材から作られた商品を購入するとポイントを付与する仕組みを導入。
- ポイントは割引クーポンに変換できるなど、消費者にとって**お得で具体的なメリットがある**。

食

例: 野菜の“店産店消”の取り組み^{*4}



- 店舗内にて植物工場を設置し、輸送に伴うCO₂や食品ロスの削減へつなげる。
- 従来農法に比べて輸送コストや土地・水をカットしつつ、消費者にとってより**新鮮で美味しい野菜を提供**している。

出所^{*1}) 東京都消費生活総合センター 東京暮らしWEB、「マーク一覧」(<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/kyoiku/web/chu04/marks.html>)
 出所^{*2}) 社団法人 産業環境管理協会、「カーボンフットプリントコミュニケーションプログラム」(<https://www.cfp-japan.jp/about/howto.html>)よりNRI作成
 出所^{*3}) H&M、「サステナビリティ | Consciousポイント」(https://www2.hm.com/ja_jp/sustainability-at-hm/our-work/conscious-points.html)
 出所^{*4}) 日経ビジネス、「西友、店舗内レタス栽培で究極の採れたて サミットはパクチーも」(<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/00117/00159/>)

1. シナリオの検討手法

2. 将来シナリオ設定

3. 洞察シナリオの具体化

4. 消費行動の変化分析

5. 外部有識者コメント

6. 企業の取るべきアクション

7. まとめ

7. まとめ（再掲）

“価値観の多元化”と“データのオープン化”が進展すると、多様性のパラドクス社会が訪れ、人々の消費は、これまでよりも他律的な、ARAAM型の行動プロセスへ変化する。

- 多元的価値観に合わせ、商品・サービスの選択肢が拡大しつつも、個人の消費行動や嗜好に関するデータの活用により、消費者自身の消費性向に最適化された選択肢が提示される。
- しかしながら、自身の価値観が他者に露呈する機会が多くなるため、企業や他消費者からの社会的モニタリングが横行し、やがて「みんな」が是とする社会的価値に縛られるというパラドクスが起こる。
- 消費者の行動プロセスは、AIDMAからAISASを経て、新たにARAAM（アラム）へと変化する。これは、個人の利得を追求する自律的消費行動から、周囲の価値観を考慮する他律的消費行動への移り変わりを意味する。
 - A：Analyze-d（分析される）
 - R：Recommend-ed（勧められる）
 - A：Approve（承認する）
 - A：Aggregate-d（統合される）
 - M：Monitor-ed（見られる）
- 上記のような社会において、企業には大きく3つのアクションが求められる。
 - データの連携強化と分析技術の強化
 - 多元的価値観へ対応した商品開発とSCM機能の強化
 - サービスデザインの強化

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!