

消費者志向経営の推進に向けた取組み

2023年2月16日

(一社) 日本経済団体連合会
ソーシャル・コミュニケーション本部
山田 佑

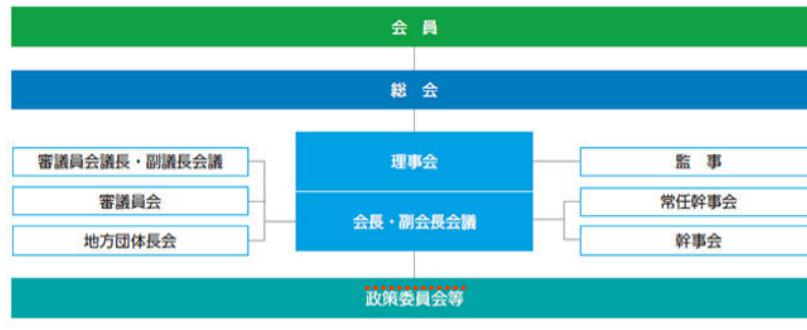
経団連の概要

◆会員数：計1,682（企業会員1,494、団体会員155、特別会員33）（2022年4月1日時点）

◆活動

- ・ 経済界が直面する重要課題に関する意見の取りまとめ
- ・ 政治、行政、労働組合、市民を含む幅広いステークホルダーとの対話
- ・ 会員企業に対する「企業行動憲章」の遵守働きかけ＝企業への信頼確立
- ・ 各国の政府・経済団体、国際機関との対話 等

機構図



(※消費者政策委員会：
政策委員会等の1つ)

関連活動の例

Keidanren
Policy & Action

コロナ禍を受けた
消費者の行動や意識の変化と
企業の取組み

～サステナブルな消費の推進に向けて～

2021年9月14日
一般社団法人 日本経済団体連合会
消費者政策委員会

Keidanren
Policy & Action

ライフ・サービス・
トランスマーケーション

～多様な幸せと日常を支える生活サービスの新しいカタチ～



2022年7月19日
一般社団法人 日本経済団体連合会

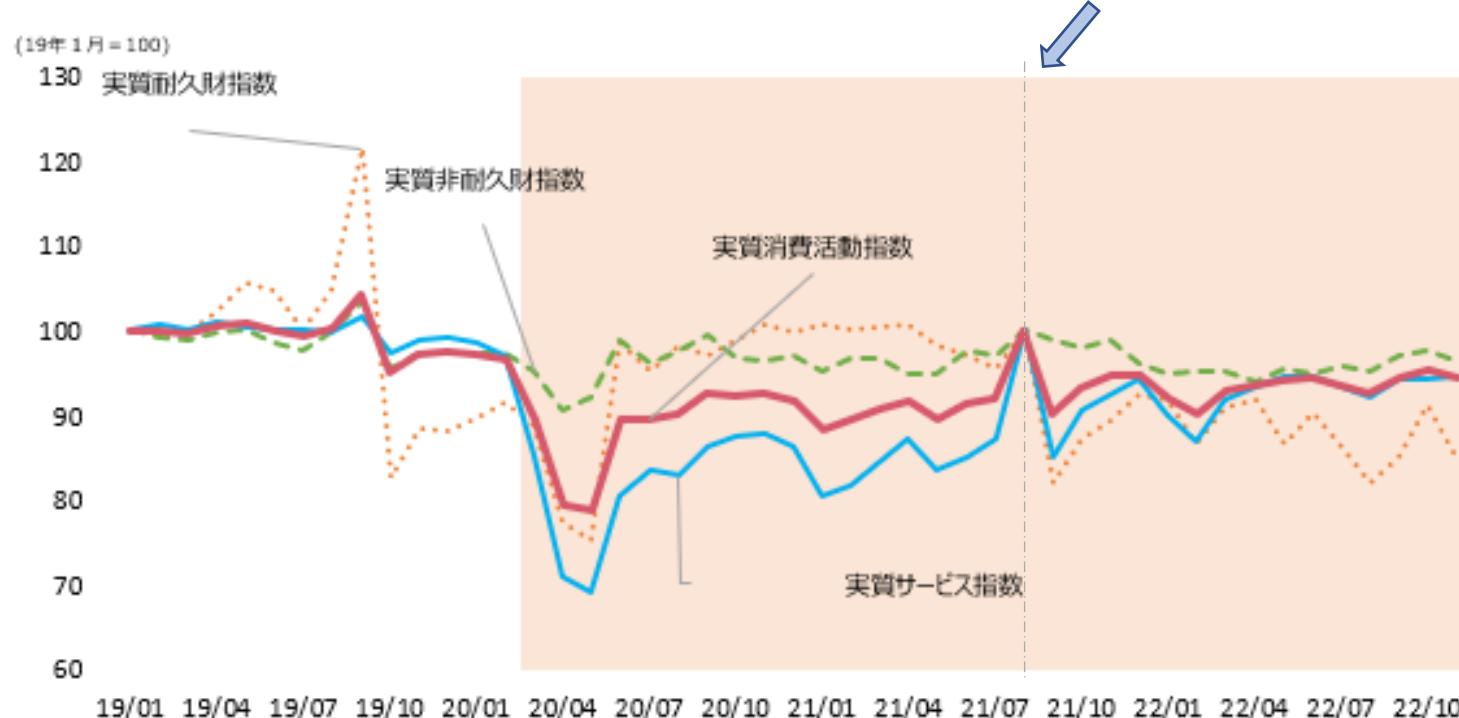
①報告書「コロナ禍を受けた消費者の
行動や意識の変化と企業の取組み」
(消費者政策委員会, 2021年9月公表)

②報告書「ライフ・サービス・
トランスマーケーション」
(経団連, 2022年7月公表) 1

◆背景

- ・コロナ禍を受け、消費者を取り巻く社会環境や日常生活は大きく変化
- ・消費者の変化に対応した各社の取組みと認識を共有し、今後の取組みについて示唆を得るべく、異なる業種の計11社からヒアリングを実施

(参考) 図1 「コロナ禍の実質消費活動指数の推移」(※2021年8月以降は、今回加筆)



※ シャドー部分は2020年3月以降

(出所)日本銀行「消費活動指数」より経団連事務局作成（月次・季節調整値）（2021年8月以降のデータは、報告書にないため追記）

◆概要

- ・コロナ禍により消費者の行動や意識が変化する一方、企業の受け止めには共通項が存在
- ・ヒアリングを実施した企業の多様な事例について、5つの傾向と1つの課題に分類

5つの傾向

①コロナ禍の健康と暮らしの安全・安心に向けた取組み

②多様な働き方に合わせた場所・空間、ワークスタイルの提案

③「巣ごもり消費」等の生活の充実に向けた提案

④デジタル取引・コミュニケーションの変化等に合わせた利便性の提供

⑤リアルの場所・体験ならではの価値の提供

1つの課題

社会課題に対する意識の高まりを受けたサステナブルな消費の推進



図2 「個人の行動や意識の変化に対する企業の取組み」

3-1 コロナ禍の健康と暮らしの安全・安心に向けた取組み

◆暮らしの安全・安心

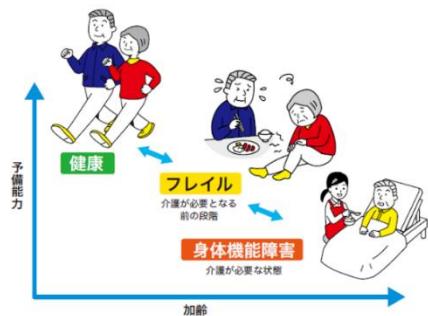
- ・清潔、衛生用品の安定供給
 - ・感染予防生活に役立つ情報発信
 - ・住宅内の空気環境を整える
換気設備や家電製品の提案 等

(報告書掲載の事例より)



◆健康の維持・増進

- ・たんぱく質を多く摂取できる食品
 - ・産官学連携のフィットネス施設 等



課題

- ・外出自粛等による運動量の減少傾向
 - ・高齢化、地域コミュニティの衰退等



3-2 多様な働き方に合わせた場所・空間、ワークスタイルの提案

(報告書掲載の事例より)

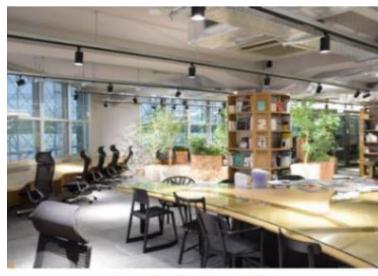
- ・居住空間における快適なワークプレイスの確保
(例: コワーキングスペース、集中できるスペースの設置)



- ・シェアオフィス、個室型ブースの設置



- ・ワーケーション*施設の提供、多拠点居住スタイルの提案 等



- ・テレワーク等を経験したことで、
リアルに対面することの価値も再認識
(例: イノベーションが創出されるような場の提供)



→ 様々な用途に合わせた場所・空間の提供

※ワーケーション…「ワーク（仕事）」と「バケーション（休暇）」を組み合わせた造語。観光地などの長期休暇や帰省中に業務を行う休暇型と、日常のオフィスから離れ、地方などで勤務を行い、余暇時間や休暇をより有効に活用するテレワーク型の2つがある。

3-3 「巣ごもり消費」等の生活の充実に向けた提案

◆生活スタイル、時間のゆとりの変化

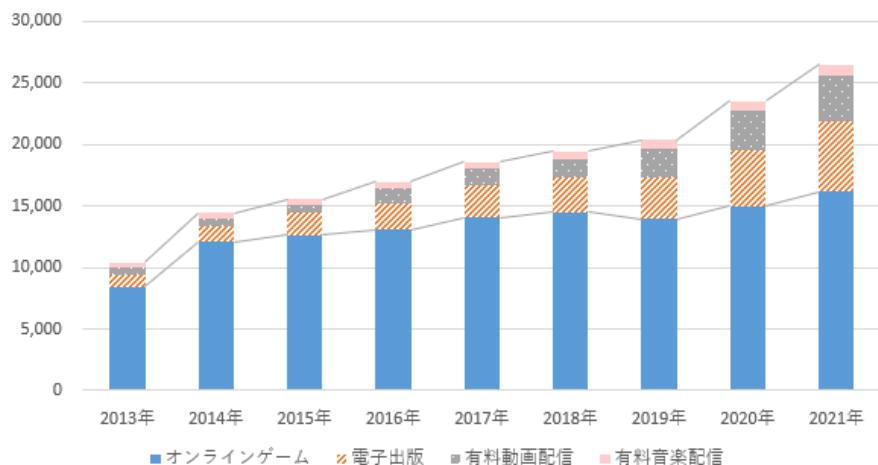
- ・自宅における食の多様なニーズに対応
(例: 時短で手軽に準備、自宅で本格的な味)



- ・生活スタイルに合った健康、美容の提案
(多忙になった人、時間にゆとりができた人)



- ・デジタルを活用した消費者との新たな接点の形成
(→次頁「3-4デジタル取引」とも関連)



(出所) 経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査」(2022年8月)より経団連事務局作成
(※2021年のデータは、報告書がないため追記)

(報告書掲載の事例より)



デジタルの娯楽、日用品、家電製品等、幅広い分野で「巣ごもり消費」が拡大

(参考) 図3 「デジタルコンテンツのBtoC-EC市場規模の経年推移」(※2021年は、今回加筆)

3-1 安全・安心に向けた
非接触・非対面化

3-2 テレワーク等の進展

3-3 巣ごもり消費

◆ DX（デジタルトランスフォーメーション）の加速、デジタルを活用したサービス等の拡大
(取引・決済手段の変容・多様化、情報取集手段や消費者同士のコミュニケーションの変化)

- EC向けの物流・配送の強化、シームレスな買い物の実現

(クロスショッピングの例)

—— オンライン ——



実店舗在庫を確認できる

—— オフライン ——



お店で手に入る



「レジゴー」が使用可能に！携帯アプリを配信開始>



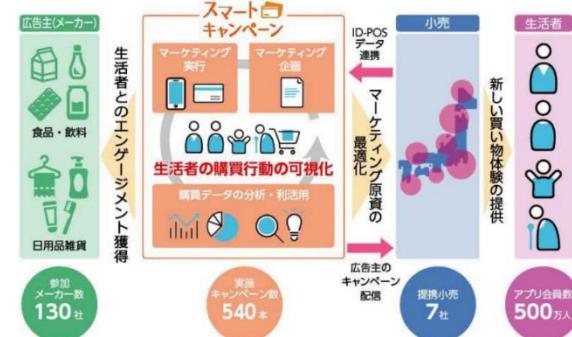
(報告書掲載の事例より)

- デジタルアプリ等を活用したサービスの提供、情報発信 等

新幹線 Eチケット



スマホで予約、タッチで乗車。
新しい当たり前へ。
新幹線 Eチケット
3.14 START
予約開始は 2.14 から。
新幹線 Eチケット
3.14 START
予約開始は 2.14 から。



3-5 リアルの場所・体験ならではの価値の提供

◆デジタル技術の活用が進む一方、リアルの価値が再認識

- ・生活基盤の維持、社会インフラの整備
(例：交通インフラ、物流、小売店舗、飲食業)



エントランス



- ・安全、安心を徹底し、出来立てを味わえる
店舗を維持 & テイクアウト、デリバリー等の強化



テーブル席の飛沫防止パネル



- ・デジタル技術の活用が進む一方、触覚・嗅覚等を含む五感全体を使う体験・サービス等を求める志向が根強く存在



(スポーツや芸術、フェスティバル等のライブ・イベント型エンターテイメント、商業施設、観光や旅行、外食等はデジタル活用が図られる一方、リアルの体験にも期待)

◆コロナ禍もきっかけに、社会課題の解決に向けた消費のあり方も注目

プラスチックごみの減少

2020 My KIREI by KAO



食品ロスの削減

(報告書掲載の事例より)

小皿で楽しむジャストサイズメニュー

ボリュームたっぷりな料理も饺子の王将の魅力のひとつですが、時にはボリュームを抑えて注文したいお客様のためのメニュー。



社会課題解決に向けた寄付・仕組み



(AIカカク) 端末で商品をスキャンし、在庫数を入力すると最適な割引率を提示。端末を通じてバーコードプリンターに出力された値引きシールを印刷して商品に貼る。

環境配慮 (新技術、省エネ)



(報告書掲載の事例より)



◆サステナブルな消費の推進における課題

- ・ エシカルな商品、サービス等の提供・販売と、
それらの商品等の購入・消費の双方が重要（つくる責任、つかう責任）
- 「安価であることよりも社会課題解決への貢献を優先する」という
消費者の自発的な行動に依存するだけでは限界があるとの指摘
- ・ 複雑に関与するサプライチェーン、同業他社との関係があるなかで、
多様な主体の間での連携・協働、消費者に対する横断的な啓発等が必要

◆事例ヒアリングから得られた示唆

- (1) 多様な消費者の行動・意識の変化を捉えた、社会にとって持続的に価値のある商品・サービスを提供することが重要
(安全・安心、多様な働き方・生活、デジタル、リアルの価値、社会課題解決)
- (2) デジタル技術・ツールを駆使し、コミュニケーションが緊密化
サステナブルな社会に向けたニーズ対応するため、デジタル活用は不可欠
- (3) 多様な業種の連携、消費者や地方自治体、市民社会等との協働が重要
社会課題の解決に向けては、エンドユーザーたる消費者にも役割があり、社会全体としてサステナブル消費を推進していくべき



消費者と企業がwin-winの関係になるような形でのサステナブルな消費を推進

消費者の声を商品・サービスに反映しつつ、消費者の安全や取引の公正性の確保、中長期的な視点に立ったサステナブルな社会の構築を図り、消費者との信頼関係を築き上げる「消費者志向経営」を引き続き推進