

# MONTHLY REVIEW

MRIマンスリーレビュー

巻頭言

常務執行役員 研究・開発部門長

岩瀬 広

## 大きなスコープでイノベーションを

かつて日本の技術が生み出した携帯音楽プレーヤーは、屋外で音楽を楽しむというライフスタイル革命を起こし、世界中に新たな市場を創出した。一方、その後に登場したダウンロード型の携帯音楽プレーヤーは、機材の小型化だけでなく、インターネット接続によって音楽ソースの入手方法、さらには流通の仕組みを変え、全く新しいビジネスを創り出し、世界市場を一気に塗り替えた。同様に、日本の携帯電話は、独自のネット接続技術によって国内での急速な普及を促進したが、その後世界市場に対応するスマートフォンに取って代わられた。

これらに共通するのは、ある技術革新がどこまでその影響を及ぼすかを見通す力の差である。すなわち機材の小型化技術やネット接続技術は確かに素晴らしかったが、単目的を達成する技術革新にとどまった。データの取り方自体を変える、電話も機能の一部とする、といったスコープの広さで目的自体を抜本的に変える技術開発を継続しなかった。どんなスコープでどんな技術を開発するか、その技術を活かしてどのような社会変革を促すか。こういった大きく構想する力が欠けていたのだ。

2016年度の文部科学省の調査結果では、大幅な技術革新による製品・サービスを開発した日本企業のうち他社などと共同で開発したのは35%にとどまる。いわゆる自前主義が多い状況だが、これでは大きなスコープで構想をめぐらし、製品・技術を開発することは難しく、チャンスはあってもまた同じ轍を踏む。自社の得意技術を基盤としつつ、海外を含む他社や他機関と連携することで大きなスコープをもつ。そうすれば社会を変えるまでの大きなビジネスが描ける可能性も広がる。

外部連携による「技術力+大きなスコープ」で、日本企業がイノベーションを起こし、世界市場をリードすることを期待したい。

### 巻頭言

大きなスコープでイノベーションを

### 特集

民間起点で地方創生の推進を

### トピックス

1. 医療機器市場に参入するには

2. 空港コンセッション成功の鍵

3. 建設現場のIT革命

4. 地銀の新たなまちづくり支援

5. 賢いAIが導くゲームチェンジ

6. SNS時代に求められる商品戦略

1

5

# 民間起点で地方創生の推進を



地方創生の持続的推進の  
決め手は「仕事づくり」。

地元企業の働き方改革、  
新事業展開が雇用を創出  
する例もみられる。

民間の未来志向、地域視  
点、ビジネス感覚が地方  
創生を成功に導く。

## 1. 地方創生の決め手は「仕事づくり」

2014年12月、わが国の人口急減・超高齢化に政府一体となって取り組み、自律的で持続的な地域社会を創生することを目指す「まち・ひと・しごと創生法」が施行された。こうした国のビジョンと戦略に基づき、各地方公共団体でも2060年を展望した人口ビジョンと当面5年間の目標や施策をまとめた「地方版総合戦略」を策定、全国各地で地域の実情に沿った地域性のある事業の展開を目指している。

とはいえ、出生率向上をはじめ人口問題対策は短期的に目に見える効果を期待できるものではない。地方の人口減少が地域経済の縮小を招き、それが人口減少を一層進行させるという「負のスパイラル」に歯止めをかけるには、まず地方定住、すなわちいま住んでいる人の地方離れを防ぐことが必要である。

地方定住の主役、既に地方に住む現役世代と次代を担う若者の定住に欠かせないのが、生活の基盤となる「仕事」であることは言うまでもない。働き甲斐のある仕事があり、暮らし続けたいと思える住みよい環境があれば、外からの転入も期待できる。つまり、人は「仕事」で住む場所を決める、「仕事」が人を動かす。2014年から動き出した「まち・ひと・しごと」創生を持続的に推進するための決め手は、各地域での「仕事づくり」であるといっても過言ではない(図1)。

## 2. 暮らしの基盤となり働きがいのある仕事づくりへの取り組み

地元企業が仕事をつくり、地方定住・移住を実現する事例もみられる。

### ●長野県飯田市——地域密着の中核企業などが地元雇用を支え、産業集積を拡大

飯田市には製造業が集積しているが、その中でも同市出身者が創業したセンサーやモーター、航空宇宙防衛関連の精密機器などの生産と開発を行う多摩川精機は、かねてより地域振興、地域密着を掲げて海外不進出宣言をするなど地域の経済、雇用を支えてきた。同社は戦前、東京でモーター製造に着手したが、その4年後には飯田工場を開設、以降は従業員を次々に独立させて協力会社としている。創業目的である農業中心の郷里発展に向けて、地元の精密機械工業の振興を推進してきた。

2006年には飯田の次世代産業として航空宇宙産業への展開を掲げた「飯田航空宇宙プロジェクト」を立ち上げ、市内および近隣38社の機械加工企業と共に共同受注、品質保証システム構築、難削・難加工などに取り組んできている。さらに関係者の一層の底上げを目指して高度技術者の育成、新たな研究開発に対する支援、試験・評価機能の

〔図1〕「まち・ひと・しごと」創生は、仕事づくりで持続的な推進へ



強化に対応する環境整備を進めるため、市内に信州大学と共同研究講座を開設するなど「知の拠点」を形成し、新産業の育成を牽引している。

●宮崎県宮崎市——地元ICTベンチャーが雇用拡大を推進

2007年に宮崎市で設立されたeコマースのベンチャー企業のアラタナは「宮崎に1000人の雇用をつくる」ことを経営理念に掲げて事業を展開しており、設立10年で従業員は130人に達している。

同社は市内の企業集積推進・次世代育成にも取り組んでおり、「宮崎IT3000」という人材誘致プロジェクト(宮崎市内にICT関連従業者を3000人増やそうという取り組み)も主導している。

宮崎市では県や市が企業誘致を進めてきたところ、空港の近さ、物価・賃料の安さ、人材確保のしやすさなどが評価され、アラタナはじめデルやGMOインターネット、AKMテクノロジーといったICT関連企業の集積が進展し、10年間で1700人も雇創出された。サーフィンなど宮崎でしかできない暮らしを求めるUターン者も集め、宮崎市内だけでなく通勤圏内の周辺市町にも若者、子育て世代が増加している。こうした中で、アラタナをはじめ、成長分野における新たな企業集積がさらなる発展を目指して取り組んでいる。

●徳島県神山町——交流推進の地元NPOが地域に必要なビジネスを誘致

徳島駅から車で40分ほどの山間に位置する人口5000人の神山町では、1999年より地元の団体が国内外から募集した芸術家が滞在制作を行うアーティスト・イン・レジデンスに取り組んできた。この団体は、2004年に「創造的過疎による持続可能な地域づくり」を掲げるNPO法人グリーンバレーを設立し、2007年から徳島県の移住交流

支援センターの運営を受託した。そこで、同町が必要とする働き手や起業家（パン屋、ウェブデザイナーなど）を公募する移住支援サービス「ワーク・イン・レジデンス」や、空き店舗をリノベーションして移住者に賃貸するプログラム「空家町屋」を立ち上げた。光ファイバー網も整っていたことから東京の名刺管理サービス企業であるSansanのサテライトオフィス開設を皮切りにプラットイーズやダンクソフト、キネトスコープ社など10社を超えるIT企業、映像制作会社などが続々と進出し、地元雇用も生まれてきている。さらにコワーキングスペースも整備され、クリエイターの交流が集積を拡大している。単に移住をというのではなく、仕事や事業活動ありきで人を集めている点が特徴的である。

### ●石川県輪島市——福祉のまちづくりを進める事業者が必要人材を誘致

社会福祉法人佛子園は「シェア金沢」や廃寺を活用した「西圓寺」など石川県内を中心に高齢者も子供も障がい者も分け隔てなく暮らせる福祉のまちづくりを進めてきた。高齢化や中心市街地の空き家問題を抱える輪島市からの相談に応じる形で、生涯活躍のまち「輪島カブーレ」の事業化にも取り組んでいる。

佛子園では同事業の実施にあたり、健康づくり、子育て・青少年育成、農業などの専門分野の必要人材を公募、採用している。例えば健康づくり分野では、社会福祉士、社会福祉主事、看護師、栄養士、フィットネス関連トレーナーなどが対象となっている。

「生涯活躍のまち」はアクティブシニアの地方移住促進策として多くの自治体で取り組まれているが、まちづくりを進める事業者が居住者の募集に先立って必要な専門人材を広く募集、誘致している点が特徴的である。

## 3. 民間主導だからできた「仕事づくり」のポイント

これらの事例では、いずれも民間が主体となって雇用を創出し、地方定住・移住に取り組んでいる点が共通している。自治体起点・ひと起点の発想を転換し、民間起点・しごと起点に基づく取り組みは、他地域にも適用できる可能性が高い。

### (1) 必要な「仕事／職能」で人材を募集する

神山町のワーク・イン・レジデンスも輪島市の「生涯活躍のまち」も共に、地元が求めている人材を募ったものである。多くの定住促進の場合、移住者ありきで、その移住者が就ける仕事を探すという順番であるが、これらの事例では、地域に必要な看護師、栄養士、ウェブデザイナー、パン職人という人材を募っている。

現在、担い手不足が大きな課題となり、超高齢社会に向けた地域づくりが必要となっている中で、地域の将来の産業、生活に必要な人材を呼び込んでいる。民間だからこそ、こうした求人活動を、共に暮らし働くパートナーの募集として進めることができた。

### (2) 「働き方改革」を実践する

宮崎市や神山町に見られるように、地方を新たな活躍の場としているICT系の企業やクリエイターの例が目立つ。神山町のサテライトオフィスは、都会にはない就業環境（例えば時間的な制約からの解放）を提供することで従業員の創造性発揮を支援している。加えて、コワーキングスペースは、クリエイター同士の交流を盛んにし集積形成を促進

〔図2〕 民間主導だからできた「仕事づくり」のポイント

<p>(1) 必要な「仕事／職能」で人材を募集する</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地域の将来の産業、生活に必要な人材を呼び込む（移住ありきではなく、仕事ありき）。</li> <li>■ 民間だからこそ、協働パートナー募集を進められる。</li> </ul>
<p>(2) 「働き方改革」を実践する</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 起業家やクリエイターなど専門的技術者を抱えた企業にとって、地方での勤務はより高いQOLを実現し、働き方改革を推進する。</li> </ul>
<p>(3) 「地域企業が連携」して持続的発展、イノベーションに挑戦する</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地域に根差した企業が、自ら地元での将来的な事業展開を掲げ、地域内の他企業と研究開発、人材育成等に取り組む。</li> <li>■ 各社の存続に向けた主体的取組であることで、実効性が高まる。</li> </ul>

出所：三菱総合研究所

している。宮崎市や神山町でも通勤時間の短縮により家族と過ごす時間が増えたことが喜ばれている。

起業家だけでなく、クリエイターなど専門的技術者を抱えた企業にとって、より高いQOLの実現を図る働き方改革を進める上で、こうした地方での勤務は有効である。

### (3) 「地域企業が連携」して持続的発展、イノベーションに挑戦する

飯田市や宮崎市の例では、地元企業が自ら当地での事業継続宣言とともに、地域内の他企業を巻き込む形で持続的な発展に向け共有しうる事業展開の目標を掲げ、「この指とまれ」方式の研究開発、人材育成などによってイノベーションへのチャレンジが進められている。

行政が掲げる産業振興ビジョンとは異なり、地域企業各社が主体的に取り組むことで、その実効性が高まっている。

## 4. 民間起点の「未来を拓く仕事づくり」で地方創生の持続的推進を

ご紹介した事例は、いずれも地域に根差して事業を展開する民間主体の取り組みが大きなエンジンとなっている。そこに共通するのは技術革新や社会課題に対応して未来を拓く仕事を創り、個性ある地域の姿と暮らしに結びつける視点である。それを個社に閉じることなく地域ぐるみで推進している点も注目される。何よりも、ビジネスとして成り立つことが前提となった取り組みであり、持続性も期待できる。

地域に新たなパワーをもたらす仕事、豊かな暮らしが実現すれば、若い人たちにとっても将来を共にするに相応しい働き甲斐がある職場となり地域となることは間違いない。それを地元で根差す企業が未来志向で率先・行動することがポイント。真に持続的な地方創生には、民間がエンジンとなる必要があるかつ有効である。

# 中小企業の医療機器参入に 不可欠なこと

ヘルスケア・ウェルネス事業本部

池田 佳代子



医療機器市場に中小企業の  
新規参入が相次いでい  
るが、失敗も多い。

一部の医師の要望にとら  
われず広範な現場ニーズ  
を把握することが肝要。

解決には、公的機関が提  
供する製品評価サービス  
を利用するのも一手。

※1:厚生労働省「業事工業生産動態統計年報」  
を基に計算。

※2:カテーテルは血管内などに通される細い  
管。バルーンカテーテルは膨らんだり萎んだ  
りして、血流の通りを良くする機能がある。

※3:カテーテルなどを患部まで運ぶのに使われ  
る極細のワイヤー。

先進国の高齢化や新興国での治療インフラ拡充などから、医療機器は成長産業となっている。国内の市場規模も2014年時点で約2.8兆円<sup>※1</sup>と拡大傾向にあり、CTスキャナーのような大型診断装置からメスや注射針に至るまで30万品目が存在する。

この少量多品種ぶりは中小企業には魅力と言える。人命に関わる製品だけに当然、規制や技術の面で参入のハードルは高いが、市場に入れば、自社の品質管理の高さや技術力を活かして安定収益の確保が見込める。成形分野の技術に長けた企業が日本人に合った心臓向けバルーンカテーテル<sup>※2</sup>を製品化したほか、工業用の極細ロープ製造会社が血管内治療用ガイドワイヤー<sup>※3</sup>を開発するなど、新規参入が相次いできた。

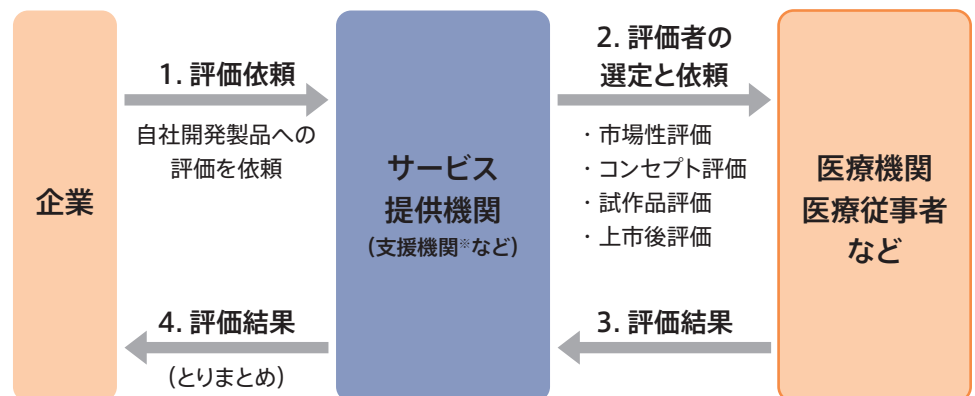
だが、技術や規制のほかにもクリアすべき課題が存在する。開発に不可欠な医療現場のニーズを正確に把握することだ。少数の医療従事者(医師や看護師、臨床検査技師など)の意見に基づいて製品開発を行ったものの、実際にはごく一部のニーズにのみ特化していたため、高額な開発費を投じたにもかかわらず、ほとんど売れないケースも存在する。

失敗の原因としては、新規参入企業のもつ情報ネットワークが乏しい点が挙げられる。一部の医療従事者としてしか接点を持たないため視野が狭くなり、彼らが望む製品を開発はできても、現場全般のニーズを的確に汲み取れない。特に自社の技術力と人脈に自信をもっている中小企業ほど、こうした苦境に陥りがちである。

つまり、参入を希望する中小企業が広範な医療ニーズを把握し続けられる仕組みがあれば、医療機器市場を活性化させられるかもしれない。

こうした事情から、公的機関である日本医療研究開発機構(AMED)は4月に、医療機器に関する現場の意見を企業にフィードバックする「製品評価サービス」を開始した。このサービスを使えば中小企業は、一部ではなく市場全般に受け入れられる医療機器の開発に専念しやすくなる。各地の多様な医療従事者から、製品コンセプトへの意見を収集できるほか、試作品の使い勝手や、実際に購入したいかどうかについても話を聞くことができる。

[図] 製品評価サービスの仕組み



※: 製品開発にあたり、事業化に向けた助言や関連する支援サービスを実施している機関

出所: 三菱総合研究所

# 空港コンセッションを 成功に導くために



空港経営の効率化を目的とする「空港コンセッション」が進んでいる。

収益拡大のため、周辺地域の魅力を高め旅客需要を拡大する必要がある。

空港経営改革を成功させる鍵は持続的な地域との連携。

※1: 公共側が幅広く民間事業者の意見を募集する投資意向調査。

空港の運営権を民間に売却するコンセッション事業が進み始めた。国管理空港では2016年7月に仙台空港で事業が開始され、現在、高松空港、福岡空港、熊本空港と北海道内の7空港でマーケットサウンディング<sup>※1</sup>や募集・審査の手続きが進められている。中長期的に安定した収益が見込める新事業として、建設、商社、小売、金融、不動産、運輸など各業界が空港運営ビジネスに参画する見通しである。

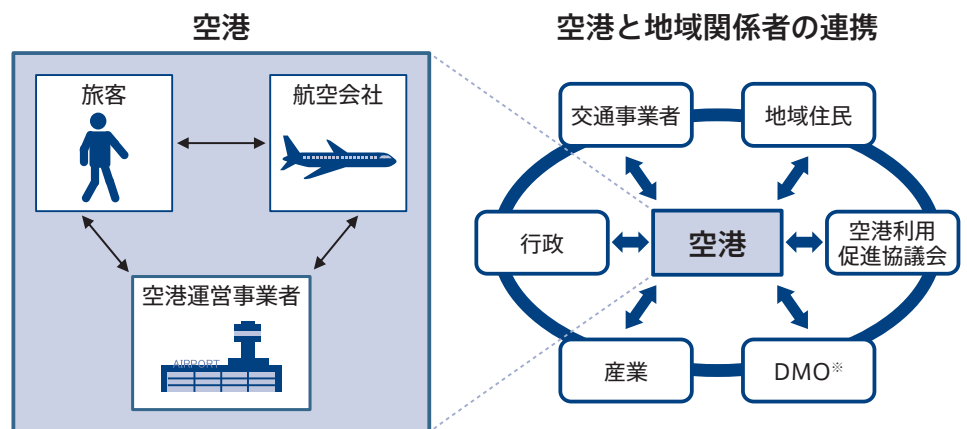
空港コンセッションの特徴は、民間の運営事業者が滑走路などの航空系施設と、空港ビルなどの非航空系施設を一体運用する点にある。通常、空港ビジネスでは航空系事業である航空機の着陸料などを引き下げて新規路線の誘致や集客を図り、非航空系事業の空港ビル物販などで収益の補填・拡大を図る経営を行う。しかし、人口減少時代に突入した今、中長期的な路線維持・拡大のためには、計画的な集客が必要である。

空港の周辺地域を訪れる旅客の需要を本格的に創出・拡大するために、地域関係者との連携・共同を強化することも不可欠である。近年、訪日外国人旅行者の急増や格安航空会社(LCC)の参入・拡大など、空港コンセッションには追い風が吹いている。この追い風を持続させるには、空港と地域が一体となりLCCなどの航空会社を誘致したり地域の魅力を発掘したりする必要がある。空港と地域の連携や、ブランディング、プロモーションなどのマーケティングの巧拙が空港コンセッション成功の鍵を握っている。

1990年代後半に民間経営へ移行したオーストラリアのゴールドコースト空港も、空港と地元自治体や観光協会などが連携・共同してさまざまな取り組みを実施してきた。例えば、国際航空路線の開設商談会に空港と地域が共同で参加して航空会社の誘致を行ったり、空港の経営陣も地元観光協会の役員を兼任して観光プロモーションに尽力したりすることで、同空港の旅客数・路線数の急速な拡大に貢献した。

日本においても空港コンセッションを持続的な成長に導くためには、空港経営の改善と多様な関係者が一体となった地域おこしを両輪とする必要があるだろう。

【図】 空港と地域の連携イメージ



出所: 三菱総合研究所

※: Destination Marketing/Management Organization (地域の観光事業をマネジメントする法人)

# “BIM×AI” がもたらす 建設業界の変革



建設現場では、生産性と品質の向上とともに人手不足の解消が求められる。

「BIM」が問題解決の鍵を握り、AI連携によりさらなる高度化が進む。

BIM活用により、業務の標準化や蓄積されたデータの活用が期待される。

※1: Building Information Modeling

建設の現場では「生産効率UP」と「品質向上」の両立が求められている。工期短縮やミスと手戻りの低減（無駄の排除）といった課題の解決を担うソリューションとして期待されているのが、近年、急速に普及しつつあるBIM※<sup>1</sup>である。工期短縮や手戻り低減は「人手不足対応」にも直結するため、非常に大きな期待が寄せられている。

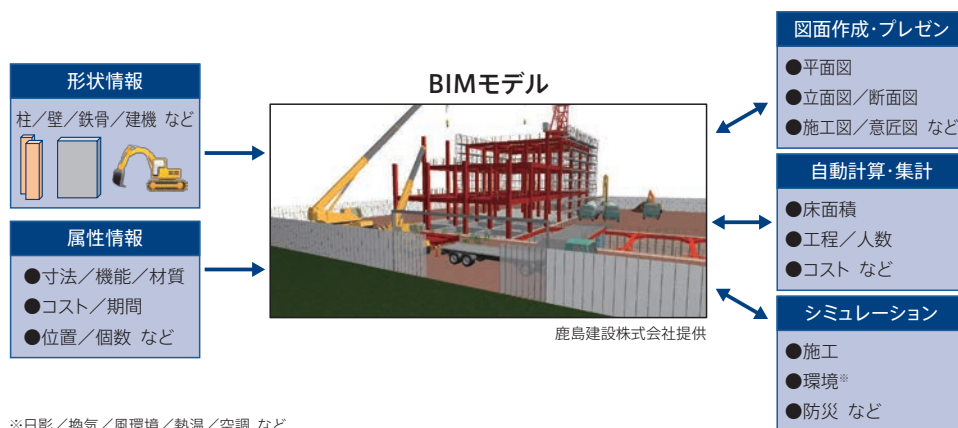
BIMは、コンピュータ上に作成した建物の3次元モデルに、建設資材の形状や属性に関する情報（性能情報）を紐づけるソフトウェア（図）。従来は紙図面から手計算で行っていたコスト・工期の計算や仕様変更による影響分析が、視覚的に理解しやすい3次元モデルで説明できるだけでなく、建物に使う部材の寸法、品番、コスト、工期などの付随情報を合わせて管理できるので、工期短縮と品質管理の高度化が実現できる。日本の建設分野においても、「試しに使ってみる」段階から、「どう使いこなすと機能を最大限に活用できるか」という次元に、ユーザー側の意識も格段に向上している。昨今の性能の改善やクラウド技術の向上により、PCの処理時間も短縮され使い勝手も上がったことから、BIM活用の機運は今後も高まっていくものと考えられる。

今後は、BIMの活用を業務の一つの基盤として位置づけ、各部材の属性データに関するルールを整備する必要がある。その結果、業務の標準化も進み、さらなる業務効率化や人材育成も期待できる。データは統合データベースとして業務分析の対象にもなる。建設現場の業務改革に向けては、こうした好循環がまさに求められている。

さらに、BIMにAIが実装されれば、熟練者の経験則や暗黙知に基づいて判断されていた場面でAIが判断の選択肢を提示してくれるようになる。例えば施工計画を検討するための最初のたたき台を作成する時間を大幅に短縮できる。

「BIM×AI」活用は、大規模物件のみならず中規模物件でも進む。大手ゼネコンと作業を請け負うサブコン、専門工事事業者、あるいはその他関係する事業者との情報共有がますます求められる。人手不足、技能伝承の課題は業界共通であり、競争力を維持するために今後も新技術のキャッチアップは欠かせないだろう。

[図] BIMの概要



※日影/換気/風環境/熱温/空調 など  
出所: 三菱総合研究所



# 地銀は住宅ローンで「まちづくり」支援を



地銀はメガバンクやネット銀行に比べ、低金利や人口減で厳しい状況。

住宅ローンを「まちづくり」ツールとして地域の活性化に使うべきだ。

地域全体の価値向上を通じて、まち・住民・銀行の「三方一両得」を。

※1: Private Finance Initiative  
従来は国や自治体が行ってきた社会資本の整備・運営を民間主体に移管すること。

メガバンクが顧客規模、インターネット銀行がICTをそれぞれ活用してコスト低減を進めている一方、地方銀行は低金利の長期化や人口減に押され続けている感がある。しかし、各地できめ細かい支店網をもち、地域経済を長年担い続けてきた地銀に対する地元の人々や自治体の期待感は、依然として根強い。

そこで、地銀が地域密着ぶりを楯に逆風を跳ね返すための中長期的な策として、住宅ローンを「まちづくり」のツールとするよう提案したい。

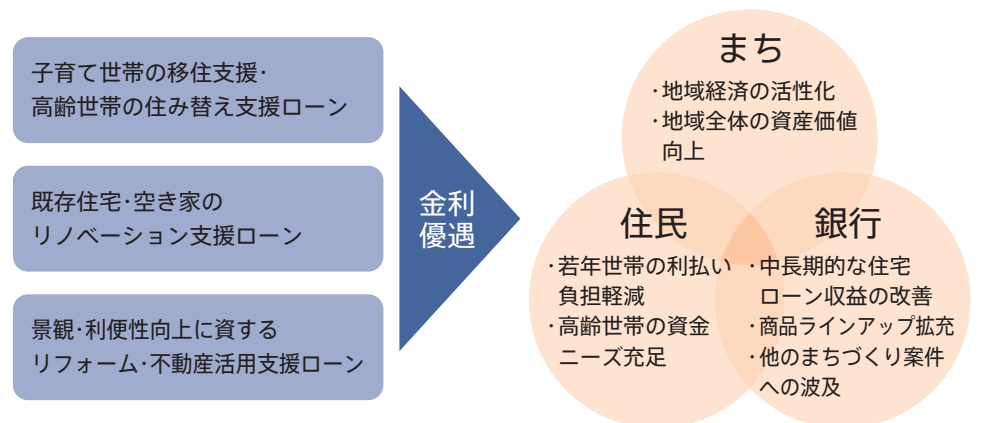
少子高齢化が進む地方の活性化施策としては、中心部の市街地にインフラや世帯を集中させ、運営を効率化させるコンパクトシティー化が有力。その際には、住宅の新築だけではなく、空き家をはじめとする既存住宅ストックの活用も不可欠となる。こうした実情を踏まえ、地銀が取り得る手は、まちづくりに寄与する案件に対する住宅ローンの金利を、通常商品よりも優遇することだろう。適用対象は、①市街化地域への子育て世帯や高齢世帯の移住、②同地域内の空き家や集合住宅、店舗併用住宅のリノベーション、③景観や利便性向上に資するリフォームや不動産活用などが考えられる。

案件の組成や獲得では地の利をフル活用して、自治体やPFI<sup>※1</sup>事業主体、地場企業と連携する。また、過去に蓄積してきた膨大な取引データを人工知能(AI)で分析すれば、自行の優良顧客のニーズを掘り起こして機動的に融資先を開拓できるはずだ。

金利優遇は地銀の短期的な収益にはマイナスかもしれない。しかし、中長期的にはプラスになる。人口減を抑制する観点から、信用力の割に低利なローンを若年層に提供しても良いのではないか。地域全体の価値に連動して担保評価額が増えれば、高齢者の老後資金ニーズに応える「リバースモーゲージ」や、集合住宅の大家に改築資金を提供するリフォームローンが、地方で浸透する公算も大きくなる(図)。

こうした息の長い手を打てるのも、地域と一蓮托生である地銀ならではのことで。まちづくりを通じて住民に新たな価値を提供でき、しかも中長期的な収益改善を見込める。地方創生の担い手として、取り組む価値のある方策ではなかろうか。

【図】「まちづくり支援住宅ローン」がもたらす価値



出所:三菱総合研究所



2030年頃に調理ロボットなどの賢いAIプロダクトが登場。

生産性と余暇時間の変化が供給者の「ゲームチェンジ」をもたらす。

ゲームチェンジの流れを読むには、AI革命の節目を見極めることが重要。

近年の人工知能(AI)技術の飛躍的向上(AI革命)により、ビジネスや生活のさまざまな分野で「賢い」AIプロダクトが生まれつつある。2000年前後に始まったICT革命では、必ずしも作業効率化が時間短縮に直結せず生産性の向上が十分達成できなかった。しかし、AI革命では人間が行ってきた作業を完全に自動化することで、生産性の飛躍的な向上が期待できるようになった。身近なところでは、2030年頃に登場が期待される賢い調理AIロボットや掃除洗濯AIロボットが、家事の労働時間を大きく短縮してくれる可能性を秘めている。

調理AIロボットでは、精密操作が可能なロボットハンドを動かすAIに、有名シェフの技を学習させる取り組みが進んでいる。現在は試作段階だが、2030年頃には一般家庭に普及し、有名料理店の味を自宅にしながら時間をかけずに楽しめるようになる。家庭への普及が進めばキッチンに立つ時間は大幅に減る。家庭で食事する「内食」の増加に伴い、外食のために移動する時間も節約でき、「食」を純粹に楽しむ時間はさらに増える。ホームパーティなどを通じて家族や仲間とコミュニケーションを図る機会もますます多くなるだろう。

今後さまざまな分野でのAIやロボットの活躍が期待され、将来は大きな社会的変化を生み、やがて製品やサービスの主要供給事業者が入れ替わるような「ゲームチェンジ」も促す。調理AIロボットの場合は、食品の購入から廃棄までを自動化するような新製品・サービスが提供可能な、新興の住宅メーカーやシステムキッチン事業者、家電メーカーの市場参入が、早まるかも知れない。外食中心だったライフスタイルを内食型にシフトする家庭が増え、ファストフード・食品デリバリー事業者のビジネスが脅かされる可能性が高まる。

調理AIロボットに限らず賢いAIプロダクトの登場は業界にゲームチェンジを起こす可能性がある。既存の業態にこだわらず、新しい波に乗るタイミングを逃さないことが重要である。AI革命の時代に自らが主要な供給者(プレイヤー)となるには、ブレークスルーを生み出すAIプロダクト登場の節目を見極めることが求められる。

【図】 AIロボットの進化が導く社会的変化とゲームチェンジ



出所: 三菱総合研究所



情報を大量に拡散させるSNSの普及で消費者市場が変質している。

購買力と口コミ力の強い「アクティブ・イノベーター」が重要な存在に。

彼らの10%超に受け入れられる商品づくりが今後のポイントになる。

※1: 1962年に米スタンフォード大学のエベレット・M・ロジャース教授が提唱した理論による分類。

※2: 当社の生活者市場予測システム(mif)による。インターネット利用人口に対するSNS利用者の比率。

消費市場では従来、新商品が出ると真っ先に購入するイノベーター(消費者全体の2.5%)と、情報を能動的に集めて買うかどうかを決めるアーリーアダプター(13.5%)に受け入れられれば、普及が本格化するとされてきた<sup>※1</sup>。

かつては、イノベーターやアーリーアダプターが、購入した商品の使い勝手などを口コミとして他人に伝えるチャンネルに限られ、情報流通では企業の広告宣伝が絶大な力を発揮していた。しかし、インターネット普及に伴い商品比較サイトが出現したことで状況は変わり始めた。そして、フェイスブックやツイッター、LINEなど、スマートフォンで手軽に情報を収集・発信できる会員制交流サイト(SNS)の浸透で、口コミの重要度は劇的に強まった。商品の評判や類似品との違いなどの情報が、以前とは比較にならないスピードと規模で拡散し、シェアされるようになったからである。

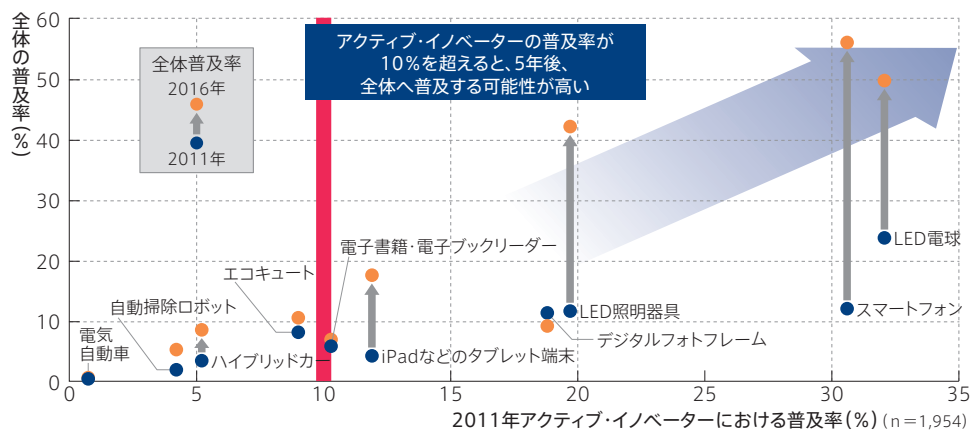
2017年6月のSNS利用率は73.2%<sup>※2</sup>に達した。商品の本格普及には、口コミがSNSでシェアされることが大前提になりつつある。こうした中、市場の読み解き方にも変化が求められているのではないだろうか。

そこで、先取り力と口コミ力を兼ね備えた消費者を「アクティブ・イノベーター」と定義したい。実際、2011年時点でアクティブ・イノベーターの10%超が所有していた商品はおおむね、5年後に市場全体での普及が著しく進んでいた(図)。

中国版のアクティブ・イノベーターとしては、網紅(ワンホン)と呼ばれる人々がいる。企業が商品を売り込みたい層への影響力が強い有名人を指す。彼らの人気の源泉は、SNSで投稿を読むファンである「フォロワー」の数だけではない。本人がイノベーターとして実際に商品を愛用していることを、消費者に認識されているかどうか、重要な評価ポイントになっている。

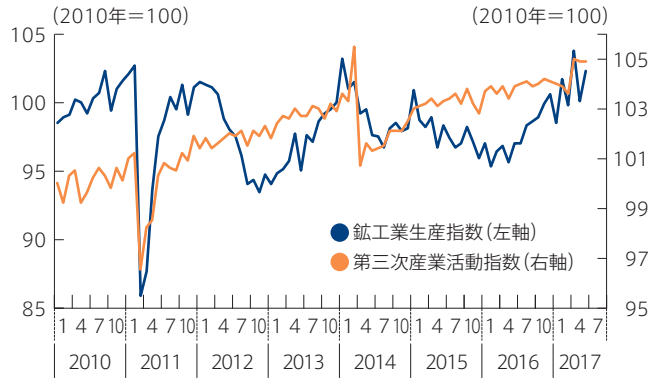
企業にとっては今後、アクティブ・イノベーターを探し出して活用することが、マーケティングの要となっていこう。彼らの10%超に愛用されるような商品づくりができるかどうか、市場を制する鍵となる。

【図】アクティブ・イノベーターへの浸透度と全体の普及率との関係

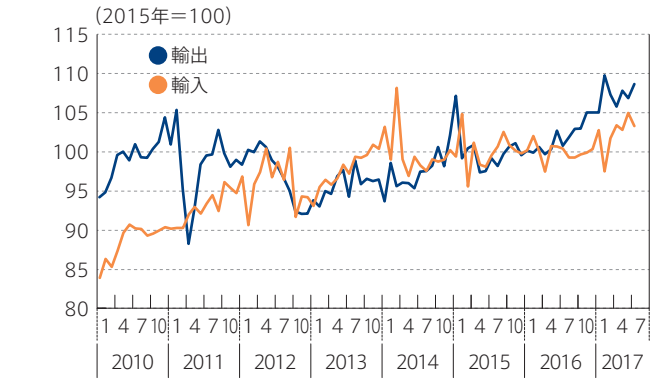


出所: 三菱総合研究所「生活者市場予測システム(mif)2011~16年度調査」(生活者3万人が対象)

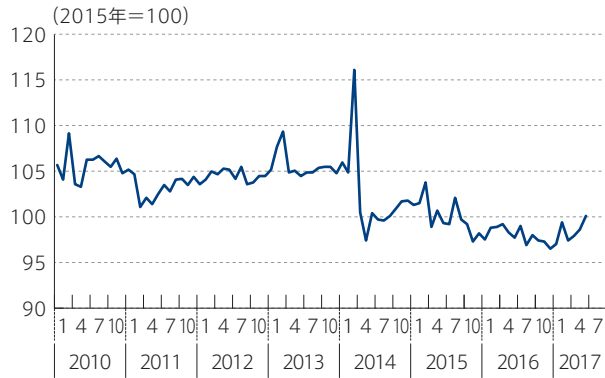
**生産** 鉱工業生産指数、第三次産業活動指数



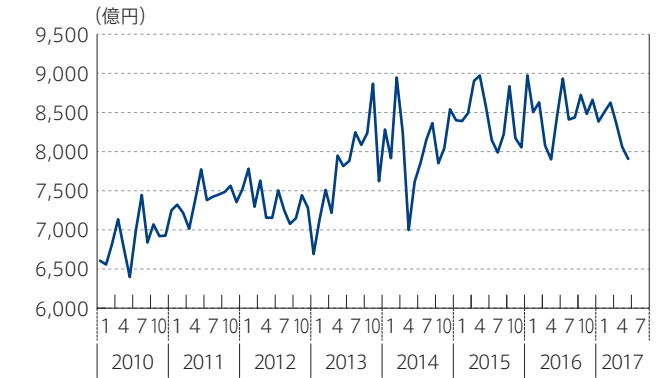
**輸出入** 実質輸出入



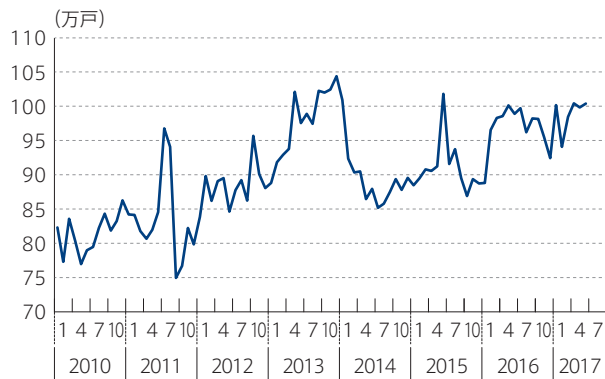
**消費** 実質消費指数(除く住居等)



**設備投資** 機械受注額[民需(船舶・電力除く)]



**住宅** 新設住宅着工戸数



**物価** 消費者物価指数(生鮮食品除く総合)

