



The Future of Consumer Lifestyles

消費生活の未来に関する 調査報告書

令和6年4月

消費者庁新未来創造戦略本部
新未来ビジョン・フォーラム事務局

目次

はじめに

本調査の背景・目的	・・・	3
本調査の実施概要	・・・	4
1. 消費生活の未来の前提となる動向・潮流についての調査・整理	・・・	5
1-1 社会、経済、環境に係る動向・潮流	・・・	6
1-2 技術進歩に係る動向・潮流	・・・	11
1-3 人々の意識、価値観に係る動向・潮流	・・・	16
2. 消費生活に係る未来予想についての調査・整理	・・・	21
2-1 持続可能性、倫理性に価値を置く消費	・・・	23
2-2 健康に価値を置く消費	・・・	26
2-3 効率性、利便性に価値を置く消費	・・・	29
2-4 自律性に価値を置く消費	・・・	32
(参考資料 1) 新未来ビジョン・フォーラムについて	・・・	35
(参考資料 2) 未来予想に係る手法の調査・整理	・・・	40

はじめに

本調査の背景・目的

消費者庁は、消費者に係る新たな課題の解決に向けた消費者行政の発展・創造及び発信・交流の新たな拠点として、令和2年7月に新未来創造戦略本部を徳島県に設置し、先進的なモデルプロジェクトの実施や調査研究等に取り組んできました。

他方で、消費生活の未来に係る優れた調査研究を独自に行っている民間シンクタンク等も見られるところです。

こうしたことも踏まえ、産学官における様々な調査研究に係る情報交換等を図ることにより、消費生活に係る未来のビジョンを見据えつつ、未来の消費生活をより良いものとしていくことに資するため、新未来創造戦略本部において「新未来ビジョン・フォーラム」を、令和5年1月に立ち上げました。

この調査報告書は、これまでに行われた「新未来ビジョン・フォーラム」における各界・各分野の有識者の発表や議論等も参考としつつ、消費生活の未来に関する予想に係る考察を各方面から収集・整理することにより、中長期的に先を見据えた消費者政策の検討・実現等に資することを目指して作成されたものです。

また、この調査報告書に掲載されているイメージイラストの作成に当たっては生成AIを活用しているなど、報告書の作成工程も未来を意識したものとなっています。

この調査報告書が、消費者や事業者をはじめとする皆様において、消費生活の未来を考える一つのきっかけとなれば幸いです。

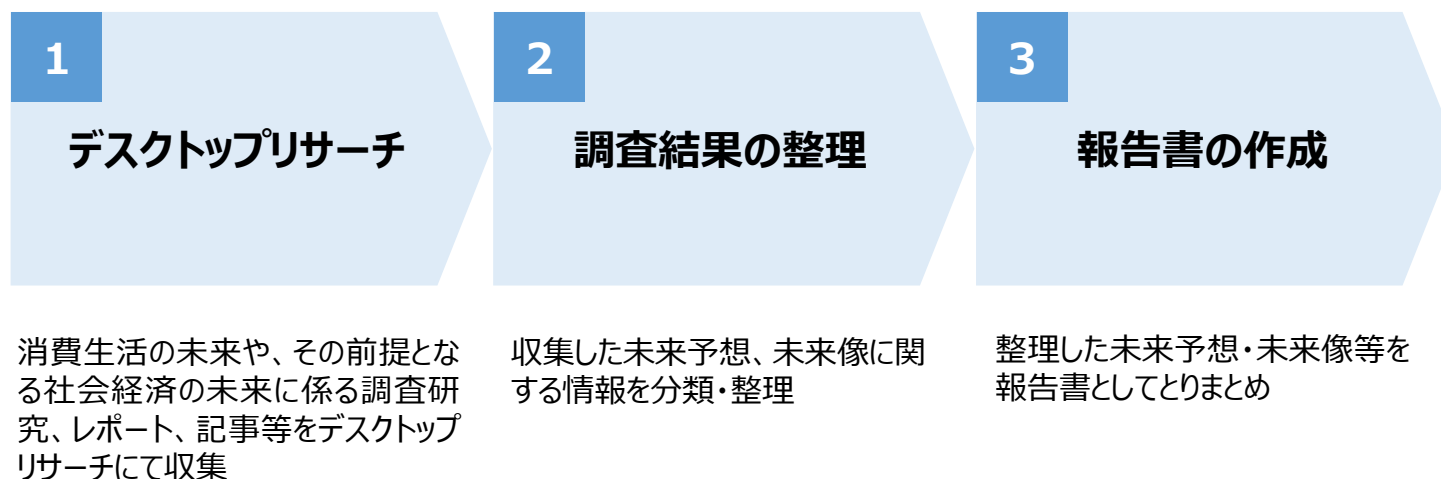
はじめに

本調査の実施概要

- 消費生活の未来や、その前提となる社会経済の未来に関する既存の調査研究、レポート、記事等の情報をデスクトップリサーチにより収集し※、その結果を整理の上、本報告書としてとりまとめた。
- 調査にあたっては、消費者庁新未来創造戦略本部が令和5年1月に立ち上げた「新未来ビジョン・フォーラム」（消費生活の未来のビジョンに係る調査研究を行う様々な民間シンクタンク等との情報交換等を行うためのフォーラム）における有識者の発表・議論も参考とした。

※国の機関や民間シンクタンク等が公表しているレポート等を中心にリサーチを実施。一般に公開されていないレポート等は原則として調査対象に含んでいない。

（参考）本調査の実施プロセスの概要



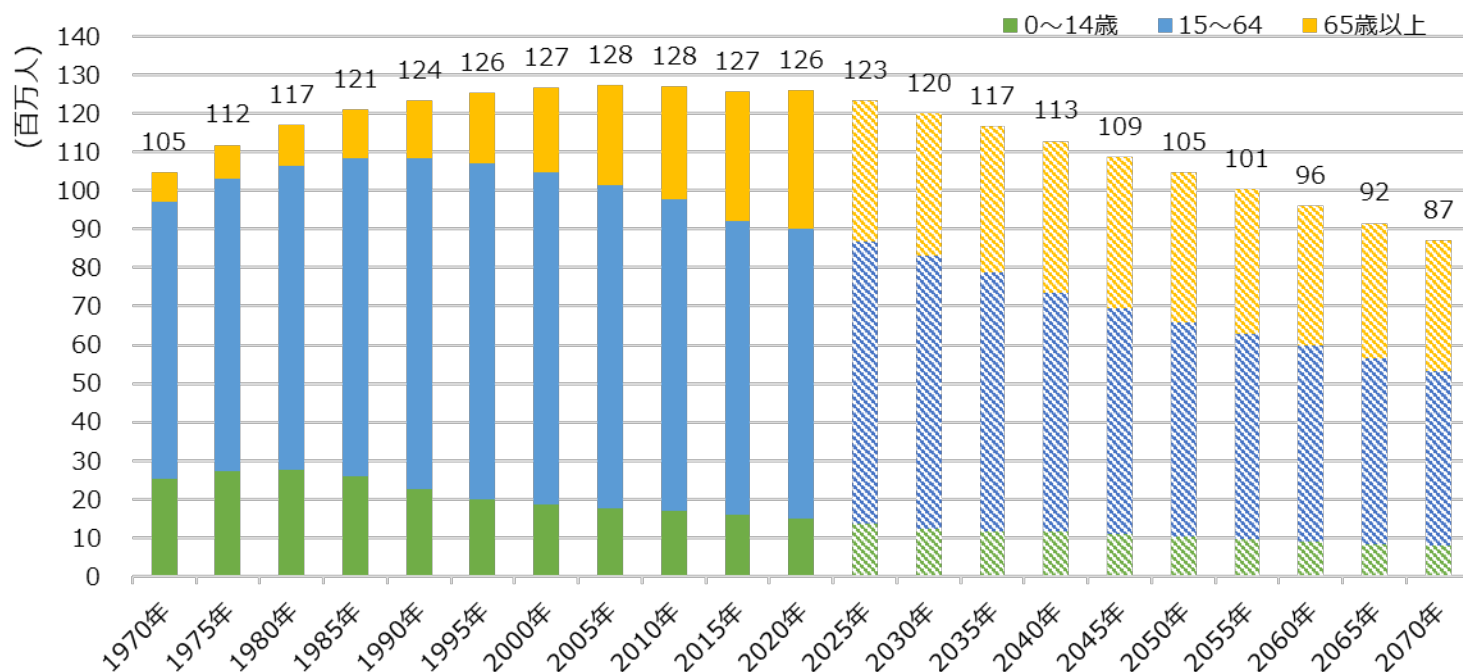
1. 消費生活の未来の前提となる動向・潮流 についての調査・整理

1-1 社会、経済、環境に係る動向・潮流（社会）

日本の総人口は減少を続け、2056年に1億人割れ

2024年の日本の総人口は約1億2,400万人であるが、2030年には約1億2,000万人となり、1985年時点とほぼ同じになると推計されている。その後も減少を続け、2056年には1億人を割って9,965万人となると推計されている。

■我が国の人口推移（2025年以降は予測）



出所：国勢調査 年齢（3区分）別人口及び年齢別割合 - 全国、都道府県（大正9年～令和2年）

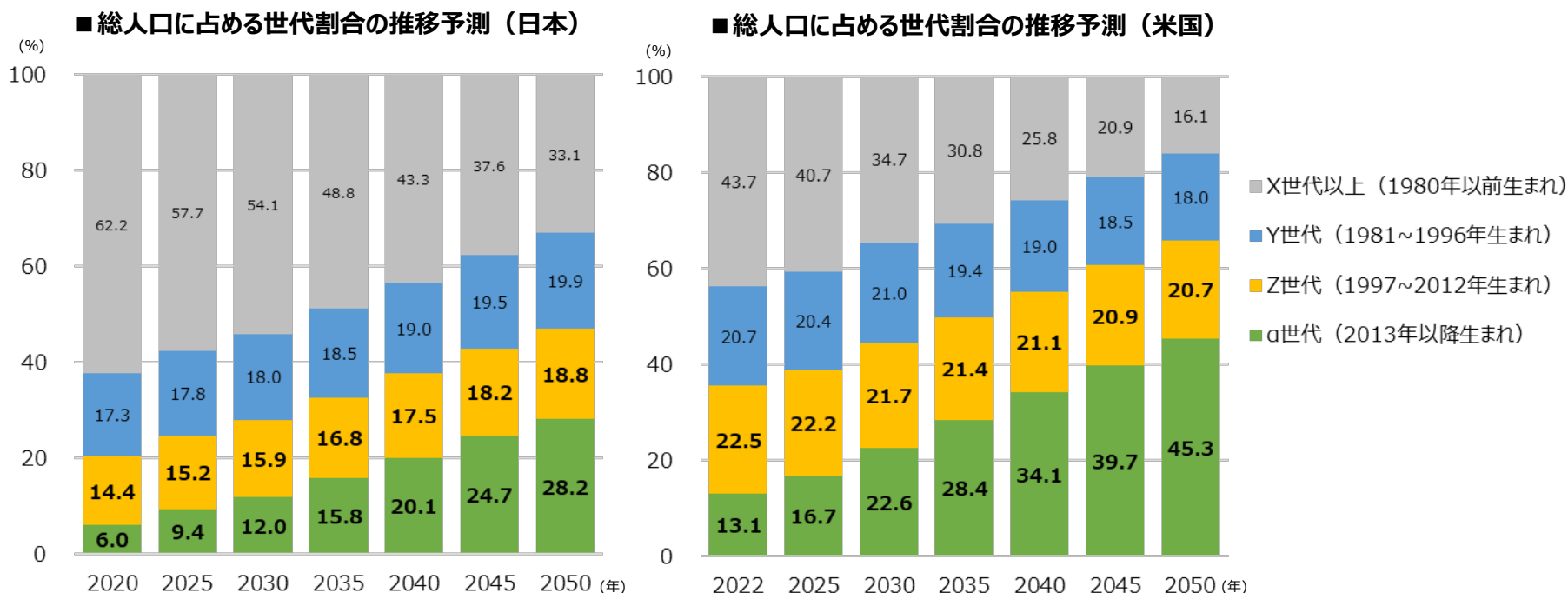
国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」表1-1 総数、年齢3区分（0～14歳、15～64歳、65歳以上）別総人口および年齢構造係数：出生中位（死亡中位）推計を基に作成

1-1 社会、経済、環境に係る動向・潮流（社会）

2030年以降はZ世代が社会を動かす中心に

日本において、新たな価値観をもつZ世代※以降に生まれた世代が、2030年には総人口の約3割、2050年には約半数を占めるようになり、社会や消費に大きな影響を与えるようになると予想される。なお米国においては、2022年時点でZ世代以降の生まれの世代が総人口の3割を超えており、2050年には6割を超える見込みであると推計されている。

※ Z世代：1990年代半ばから2010年代序盤に生まれた世代を指す。Z世代が有するとされる主な価値観の特徴については本報告書20頁を参照。



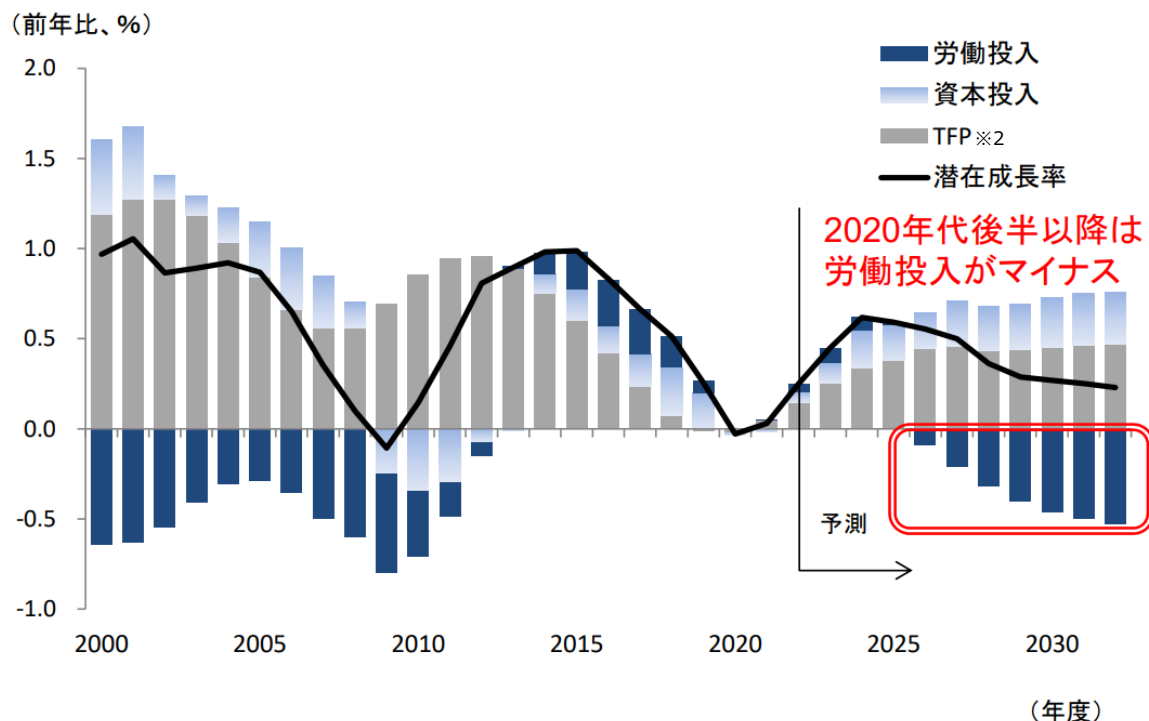
左図表出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」表1-9(1) 男女年齢各歳別人口(総人口):出生中位(死亡中位)推計を基に作成
右図表出所：米国 国勢調査局 2023年全国人口予測 米国の単年年齢、性別、人種、ヒスパニック系出身別の予測死亡数:2023年から2100年を基に作成

1-1 社会、経済、環境に係る動向・潮流（経済）

生産年齢人口の減少により、日本経済の潜在成長率は鈍化の見通し

2020年代半ば以降、生産年齢人口（15～64歳人口）減少の影響が強まることで、我が国の潜在成長率^{※1}は0.5%未満にまで低下していくと予想されている。

■ 我が国の潜在成長率の予測



※1 潜在成長率とは、国内にあるモノやサービスを生産するために必要なもの(生産要素)を、最大限に利用したときに実現される国内総生産(GDP)の伸び率を示す。

※2 TFPは全要素生産性(Total Factor Productivity)の略。経済成長を生み出す要因のひとつで、資本と労働の増加によらない生産の増加要因を指す。例えば、技術進歩や生産の効率化等がTFPに該当する。

出所：みずほリサーチ&テクノロジーズ(2022)「内外経済の中期見通し—ポストコロナのメガトレンド、日本の賃金は緩やかに上昇—」を基に作成

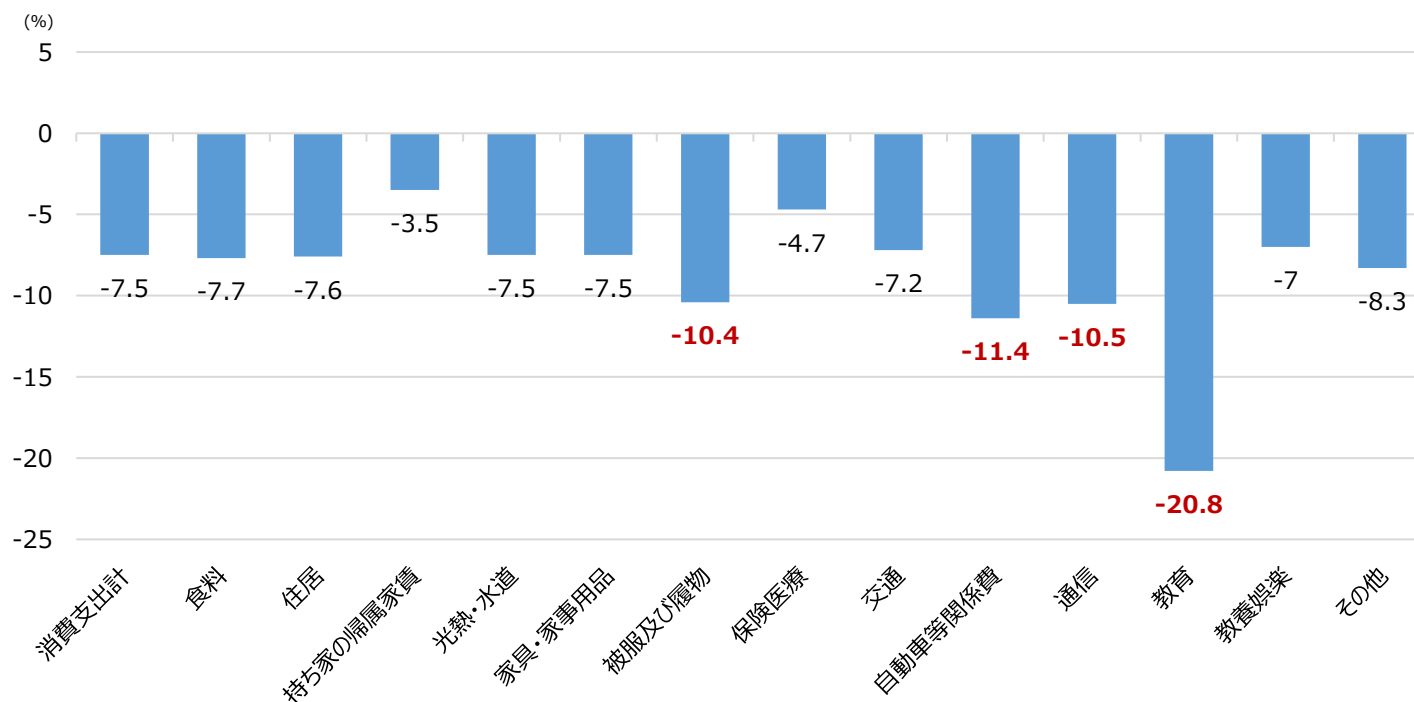
1-1 社会、経済、環境に係る動向・潮流（経済）

現役世帯数の減少により消費構造が変化

今後、日本の現役世帯数※の減少が加速することにより、現役世帯による支出が中心となっていた教育、自動車、通信、被服等の消費支出額の減り幅が特に大きくなると予想されている。

※世帯主の年齢が18歳以上65歳未満の世帯を現役世帯としている。

■ 世帯数変化による消費支出額への影響予測（2020～40年にかけての品目別消費支出額の変化率）



出所：みずほサーチ&テクノロジーズ(2022)「内外経済の中期見通し—ポストコロナのメガトレンド、日本の賃金は緩やかに上昇—」を基に作成

1-1 社会、経済、環境に係る動向・潮流（環境）

気候変動が進み、21世紀末には気温が約1.4～4.5度上昇

21世紀末※の日本の平均気温は、20世紀末※と比べて約1.4～4.5度上昇すると予想されている。また、傘が全く役に立たないほどの「非常に激しい雨」（1時間降水量50mm以上の強雨）の頻度は、約1.6～2.3倍に増えると予想されている。

※出所資料において20世紀末は1980～1999年、21世紀末は2076～2095年と定義

■ 21世紀末の日本の気候変動の予測（20世紀末との比較）

項目	2℃上昇シナリオ※における予測 ※パリ協定の2℃目標が達成された場合	4℃上昇シナリオ※における予測 ※現時点を超える追加的な緩和策を取らなかった場合
年平均気温 (世界の年平均)	約1.4℃上昇 (約1.0℃上昇)	約4.5℃上昇 (約3.7℃上昇)
猛暑日の年間日数	約2.8日増加	約19.1日増加
熱帯夜の年間日数	約9.0日増加	約40.6日増加
冬日の年間日数	約16.7日減少	約46.8日減少
1時間降水量50mm以上の 短時間強雨の頻度	約1.6倍に増加	約2.3倍に増加

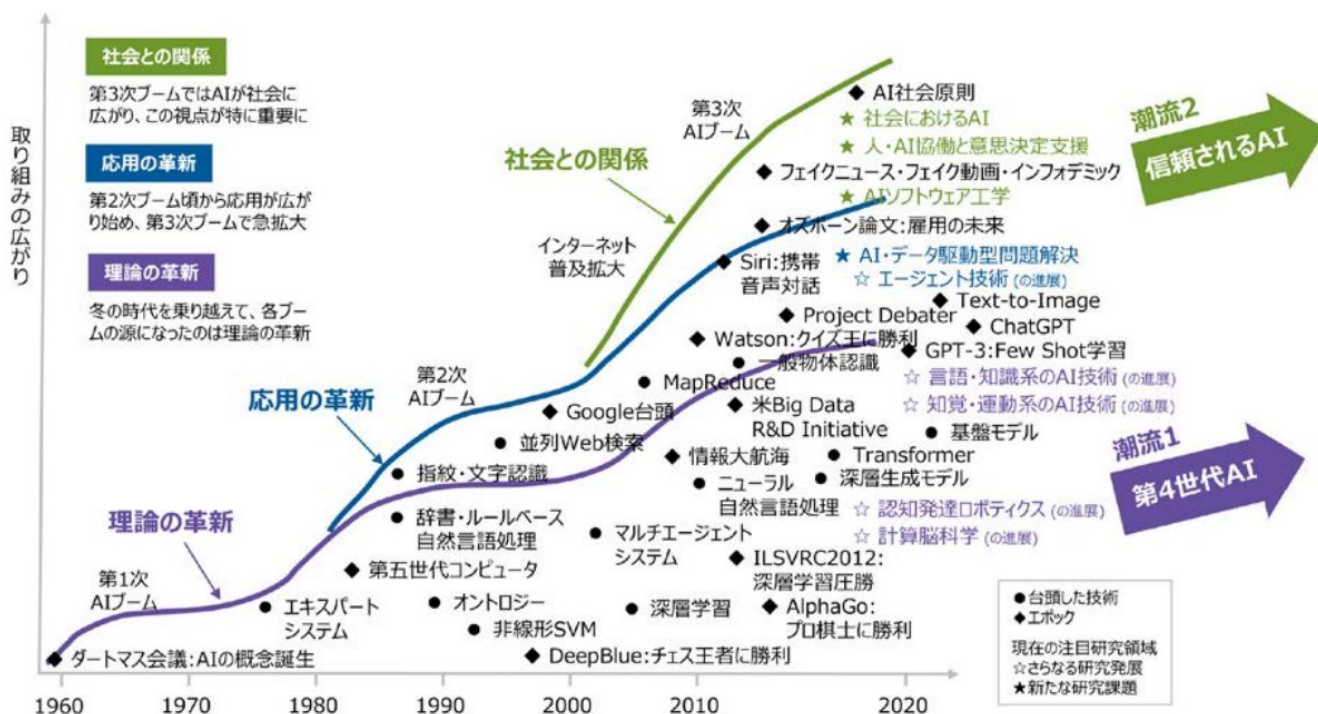
出所：文部科学省及び気象庁「日本の気候変動2020」を基に作成

1-2 技術進歩に係る動向・潮流

AIの急速な発展

2010年代から深層学習の発展に伴った第3次人工知能（AI）ブームが起きており、特に2022年以降の文章・画像・動画を作成できる生成AIの実用化が社会に大きなインパクトを与えている。人工知能研究の世界的権威といえるレイ・カーツワイルによれば、2045年に、自律的な人工知能が人間を上回る知性を獲得するシンギュラリティ（技術的特異点）に到達すると予想されている。

■ 人工知能・ビッグデータ技術の俯瞰図（時系列）



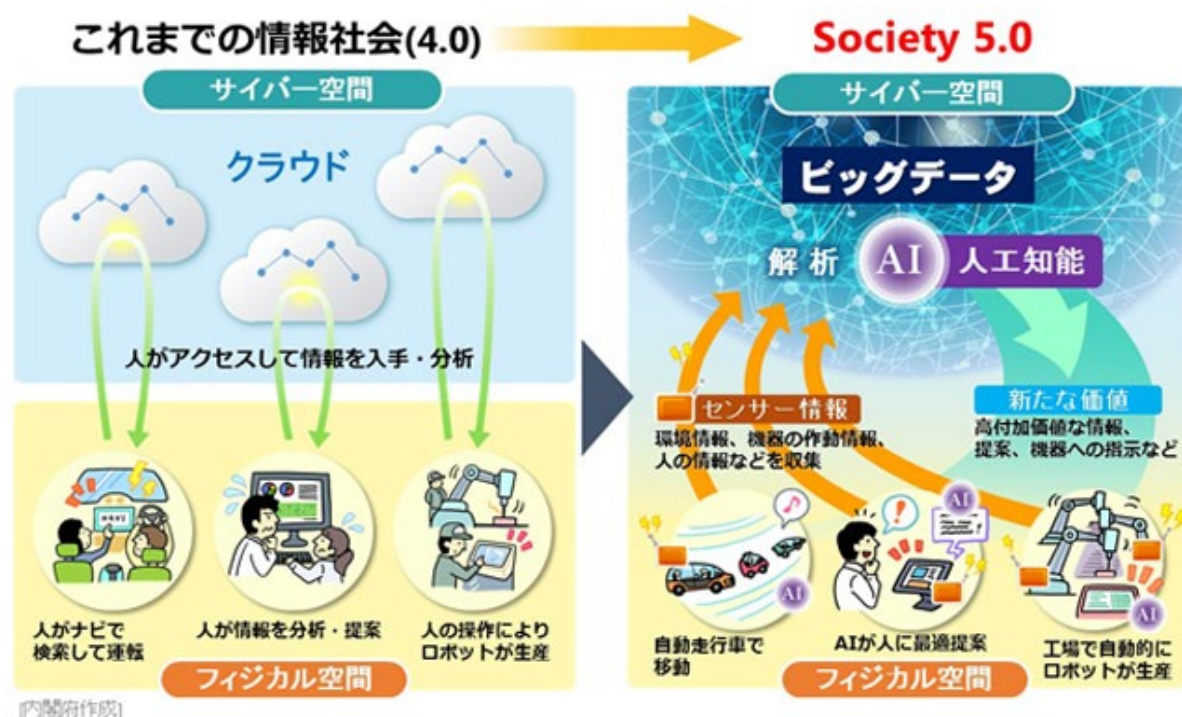
出所：研究開発戦略センター（2023）人工知能研究の新潮流2～基盤モデル・生成AIのインパクト～から図表引用

1-2 技術進歩に係る動向・潮流

IoTの普及とビックデータ活用の進展

さまざまなモノがインターネットにつながるIoTが今後さらに普及し、膨大な情報がサイバー空間に集積されるようになると予想されている。また、蓄積されたビックデータを人工知能（AI）が解析し活用することで、これまでには存在しなかった新たな価値が産業や社会にもたらされるようになると予想されている。

■ Society 5.0で実現される社会（IoT×ビックデータ×AIの活用による付加価値の創造）



出所：内閣府ウェブサイト Society 5.0で実現する社会から図表引用

1-2 技術進歩に係る動向・潮流

自動運転技術の進展、普及

アメリカや中国では、2022年頃よりレベル4（特定条件下での完全自動運転）での無人自動運転タクシーの営業が開始されている。また、欧州では、2030年代にレベル5（完全自動運転）を実現することが目標として掲げられている。自動運転技術の進展・普及は、交通事故の低減、渋滞の緩和、環境負荷の軽減、運転者の負担軽減などの大きな変化をもたらすと予想されている。

■ 自動運転の定義（レベル分け）

責任の所在	レベル	定義
システム責任	レベル5	完全自動運転
	レベル4	特定条件下での完全自動運転（ドライバーフリー）
	レベル3	特定条件下での自動運転（アイズ・フリー）
ドライバー責任	レベル2	縦・横 両方向の運転支援（ハンズ・フリー）
	レベル1	縦・横どちらか一方だけの運転支援（フット・フリー）

出所：国土交通省自動運転戦略本部第7回会合配布資料を参考に作成

■ 自動運転タクシー



ウェイモ社の自動運転タクシー

北米では、Google傘下のウェイモ社、GMとその傘下であるクルーズ社等による自動運転タクシーが数か所の指定区域で提供されている。また、バイドゥが中国武漢市で運行する自動運転タクシーは既に100台を超え2022年8月から2023年2月にかけての利用者累計数は150万人を突破している。

出所：ウェイモ社ウェブサイトから画像引用

1-2 技術進歩に係る動向・潮流

長距離移動の高速化

現在の民間航空機の2倍の速度となる超音速旅客機や、最高時速が1000キロを超えるハイパーループ（真空チューブの中を磁力で超高速移動する新たな交通システム）の開発が進められており、これらが実用化された場合には、長距離移動の在り方が大きく変わると予想されている。

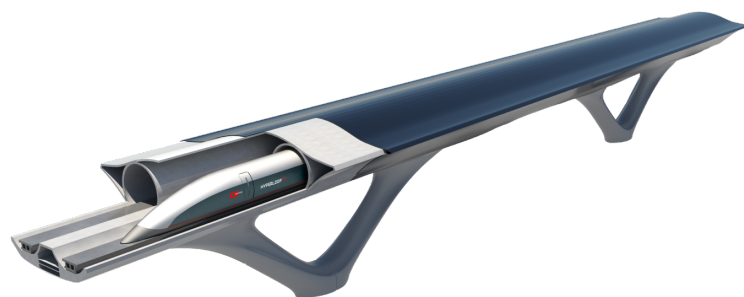
■超音速旅客機「オーバーチュア（Overture）」



2029年就航を目指すブームテクノロジー社の超音速旅客機「オーバーチュア（Overture）」は、現在の民間航空機の2倍となる速度を実現し、マイアミーロンドン間を5時間弱、ロサンゼルスーホノルル間を約3時間で結ぶとされる。

出所：ブームテクノロジー社 ウェブサイトから画像引用

■ハイパーループ



ハイパーループは、真空状態にしたチューブ中で磁力で浮遊させた車両を高速移動させる新たな交通システム。最高速度は理論上時速1000kmを超えるとされ、実現すれば、現在高速鉄道で約3時間20分を要するパリーアムステルダム間を約30分で結ぶとされる。

出所：ハイパーループ・トランスポートেশョン・テクノロジーズ社 ウェブサイトから画像引用

1-2 技術進歩に係る動向・潮流

3Dプリンターの進化・活用

デジタルデータを基に3次元の物体を作りだすことができる3Dプリンター技術の進化が続くと予想され、例えば、建設3Dプリンターによる超低コスト住宅の普及やバイオ3Dプリンターによる再生医療の進展等、様々な分野での活用が広がると予想されている。

■ 建設3Dプリンター

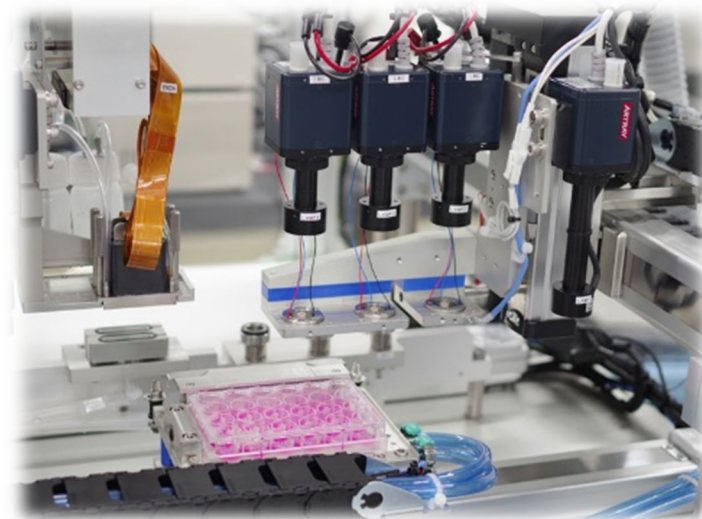


セレンディクス社の3Dプリンター住宅

建設3Dプリンターは、ノズルを水平移動させながら特殊なモルタルを連続して吐出し、数センチメートルの厚さの層を幾重にも積み重ねて構造物を造形する新技術。従来工法に比べ、工期短縮や省人化、省資源化、住宅の低価格化等が期待されている。2023年には、日本において、44時間30分で施工された50平米の3Dプリント住宅が550万円で販売された。

出所：セレンディクス社 から画像引用

■ バイオ3Dプリンター



リコー社のバイオ3Dプリンター

バイオ3Dプリンターは、生きた細胞や有機物をプリント素材として用いて、皮膚や骨、神経、臓器等を造形する新技術。2023年には、京都大学附属病院のチームがバイオ3Dプリンターを使って神経導管を作製し、それを移植することで患部の神経を再生させることに成功した。

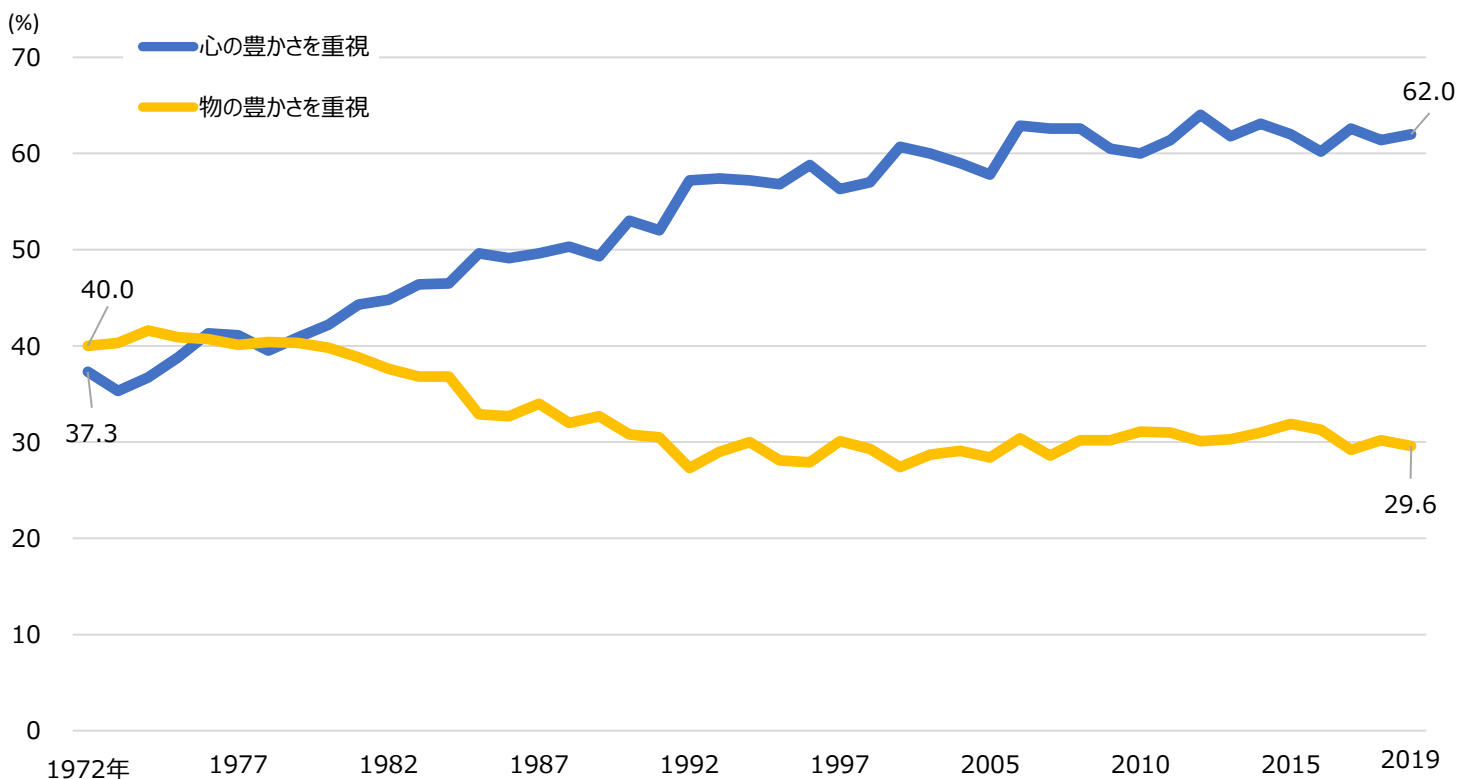
出所：日経ビジネス「バイオ3Dプリンターは生体内をどれだけ再現できるのか」から画像引用

1-3 人々の意識、価値観に係る動向・潮流

重視するのは物の豊かさから心の豊かさへ

1970年代以降、これからの生き方として「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視したいと答える人の割合が増加しており、その傾向は今後も続いていくことが予想される。

■これからの生き方として重視する価値



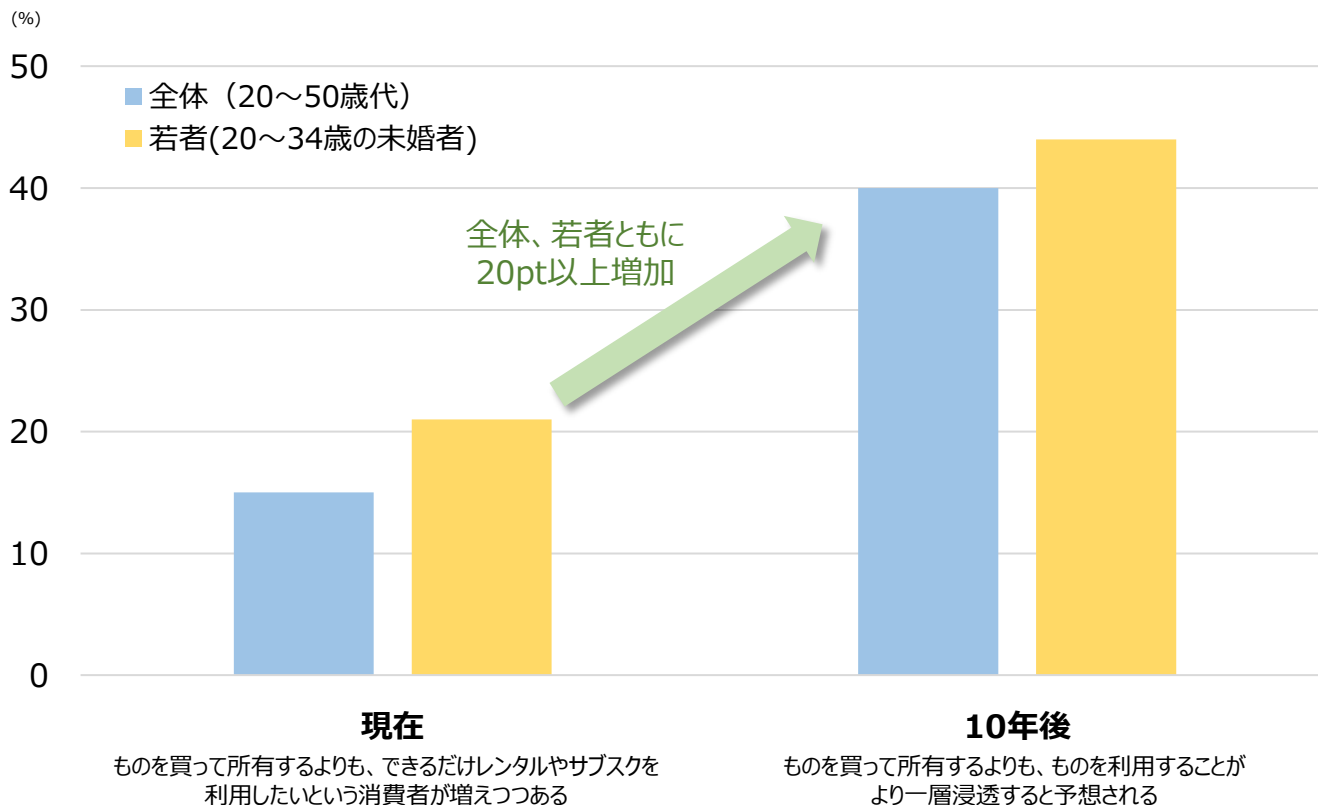
出所：内閣府「国民生活に関する世論調査」及び国土交通省「令和元年版 国土交通白書」を基に作成

1-3 人々の意識、価値観に係る動向・潮流

モノの所有から利用へ

ものを買って所有することよりも、シェアリング等によって利用する消費スタイルが、今後より一層浸透していくことが予想される。

■ 現在と10年後の消費行動について「所有より利用志向」を「あてはまる」と回答した割合の比較



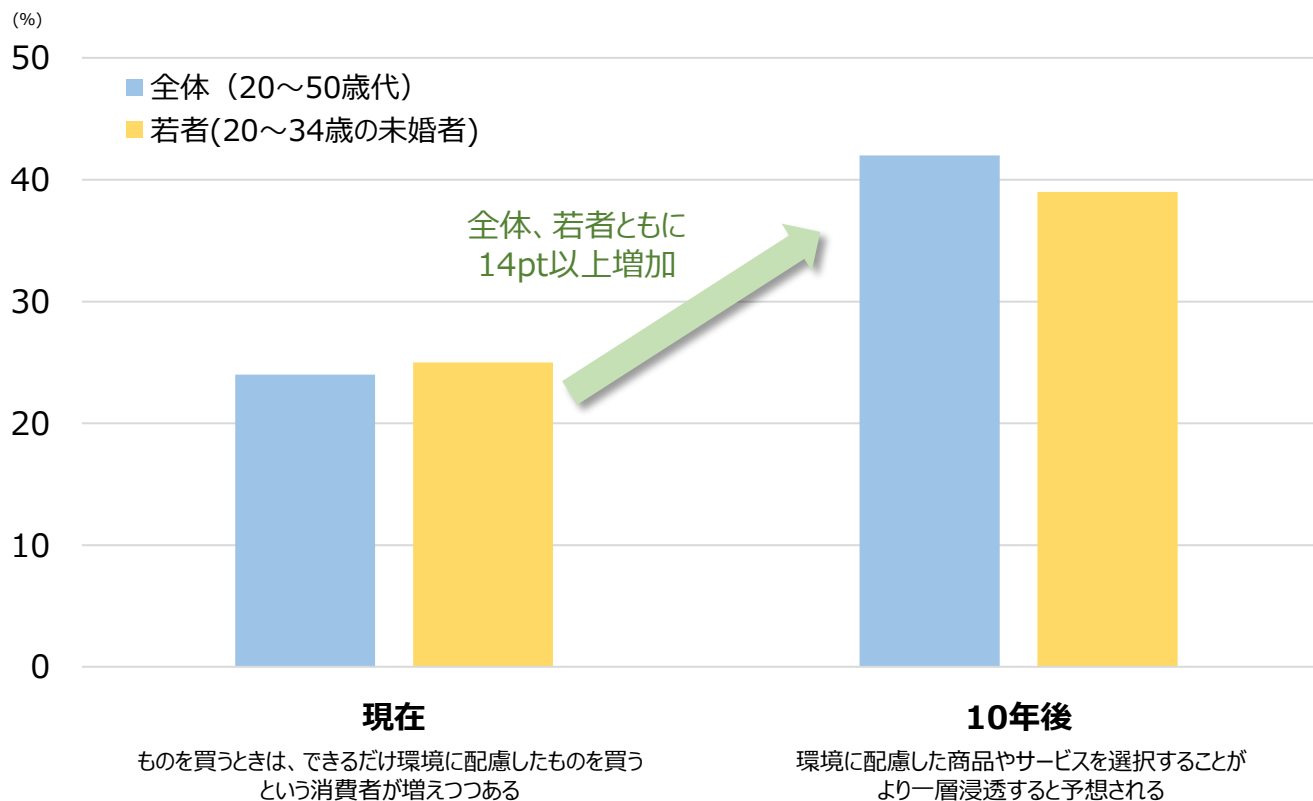
出所：ニッセイ基礎研究所(2020) 「若者の消費行動の現在と10年後の未来」(2020)を基に作成

1-3 人々の意識、価値観に係る動向・潮流

エシカルな消費が今後より一般的に

環境、人、社会に配慮した消費行動（エシカル消費）の普及が今後も進んでいくことが予想される。

■ 現在と10年後の消費行動について「環境配慮志向」を「あてはまる」と回答した割合の比較



出所：ニッセイ基礎研究所(2020)「若者の消費行動の現在と10年後の未来」を基に作成

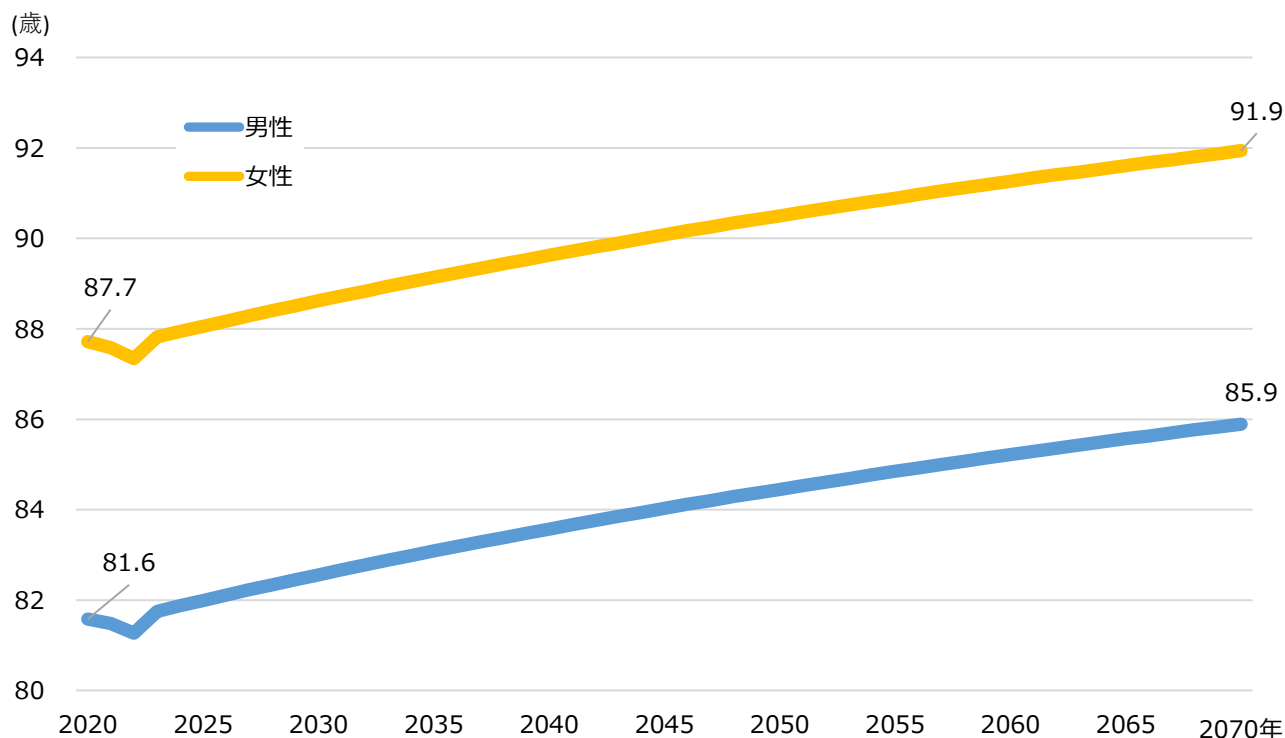
1-3 人々の意識、価値観に係る動向・潮流

人生100年時代に伴う健康への意識の高まり

男女ともに寿命が延び、「人生100年時代」※となる中で、健康への意識がより一層高まっていくことが予想される。

※ある海外の研究によれば、2007年に日本で生まれた子供の半数が107歳より長く生きると推計されている。

■日本人の平均寿命の将来予測（男女別）



出所：図表は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」を基に作成

1-3 人々の意識、価値観に係る動向・潮流

将来における消費の中心となるZ世代の価値観

1990年代半ばから2010年代序盤に生まれたZ世代は、スマートフォンやSNSに幼少期から慣れ親しんでいることから、購買行動においてSNS上の意見を重視したり、自己実現・発信欲求が強い傾向にあるといわれている。また、自分に合ったサービスの提供を受けるために個人データが利用されることに対する抵抗感が薄い傾向があるともいわれている。さらに、SDGs等の概念が広まった社会で育ったため、社会的責任への興味・関心が比較的高い傾向にもあるといわれている。

■ Z世代の特徴・傾向

ソーシャルネイティブ である	Z世代はスマートフォンやSNSに幼少期から慣れ親しんでいる世代（ソーシャルネイティブ）である。従来型メディアの利用割合や利用時間が少ない一方で、SNSや動画共有サービスの利用割合や時間は他世代に比べて高い傾向にある。同プラットフォーム内でコミュニティを形成し、他者との交流を行っている。
オンライン上での レコメンドを重視	家族や友人といった現実における親しい人物だけではなく、SNS上の知人やインフルエンサーといったオンライン上の人物の意見も信頼する傾向にあり、購買行動にも影響を与えている。
パーソナライゼーション を好む	広告等において、個人データを用いた個人最適化（パーソナライゼーション）を望むZ世代は多く、そのためには自身の検索や閲覧履歴等を含む個人データを提供してもいいと考える傾向がみられる。
社会的責任意識が 高い	Z世代はCSRやSDGsといった概念が広まった社会の中で育っていることなどから、企業が掲げる社会貢献のメッセージに比較的強く共感する傾向がみられる。
自己実現・発信欲求 が強い	「インスタ映え」といった言葉に象徴されるように、Z世代は、SNS等における自己実現や自己顕示を満たすため、Z世代より前の世代に比べて積極的に投稿や発信を行う傾向がみられる。

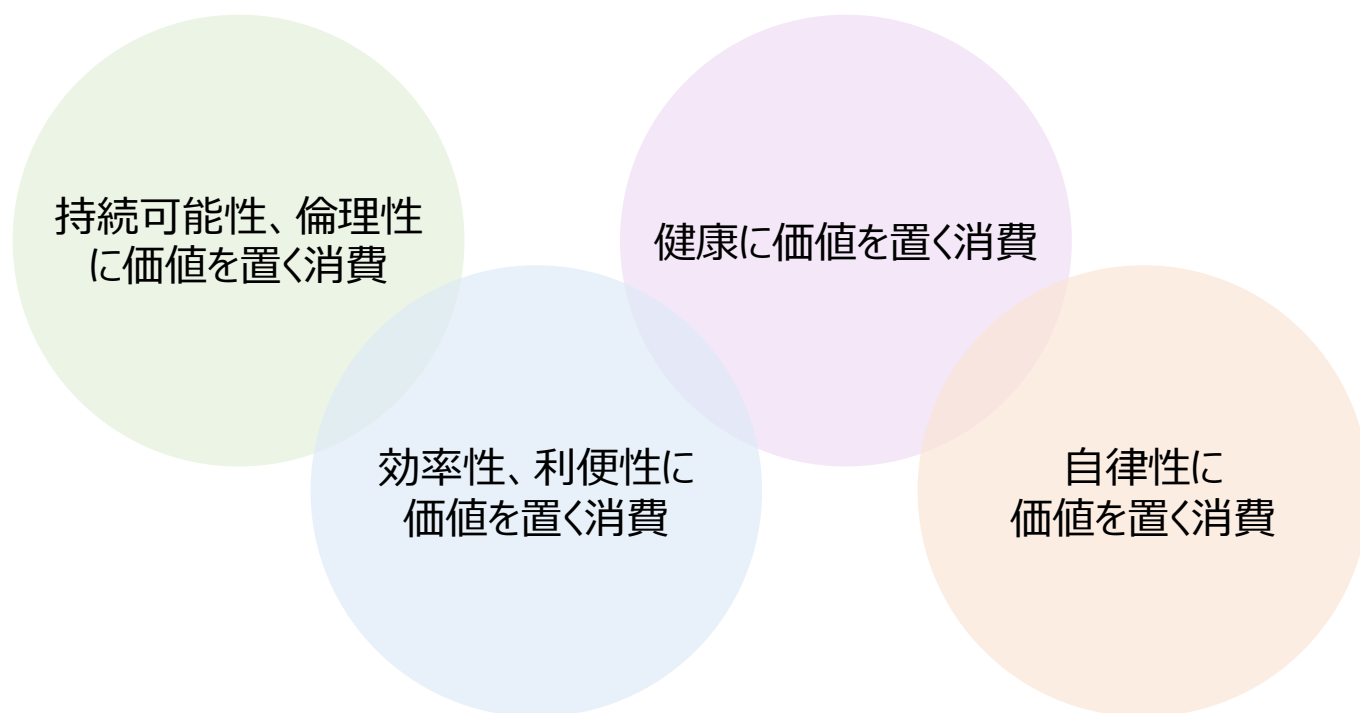
2.消費生活に係る未来予想 についての調査・整理

2 消費生活に係る未来予想についての調査・整理

消費生活の未来 予想される4つの方向性

本調査では、おおよそ今後10年程度の期間における消費のトレンドや消費生活の未来予想に関する様々な資料や考察についてデスクトップリサーチにより収集・分析を行った結果、大きく4つの観点から未来の方向性を整理することができた。本章では、当該4つの方向性とそれらに関連する具体的な未来予想について主なものの概要を紹介する。

なお、本報告の表紙及び第2章における消費生活の未来予想に関するイメージ画像は生成AI（人工知能）を用いて作成した。



2-1 持続可能性、倫理性に価値を置く消費



※第2章におけるイメージ画像はすべて生成AI（人工知能）を用いて作成

気候変動に対する危機感の高まりや、社会的課題への関心の向上により、未来においては、人・社会・環境に配慮した消費行動がより浸透していくことが予想される。

2-1 持続可能性、倫理性に価値を置く消費



サーキュラーエコノミー※の普及

ファッション、自動車、建築、食品、サービス業などのあらゆる分野において、資源の効率的な利用、廃棄物の削減、再利用等が進み、持続可能な経済モデルへと移行していくことが予想される。

※廃棄物をなくし、資源を循環させ、自然への負荷を低減する循環型の経済システム

出典：Accenture (2015) The Circular Economy Could Unlock \$4.5 trillion of Economic Growth, Finds New Book by Accenture

3Dプリンター※による製品修理が普及

3Dプリンターの普及により部品の入手性が向上し、修理や保全作業が効率化することが予想される。また、カスタム部品の生産や古い部品の再生産においても有効に機能し、個人で様々な製品の修理や改良が行えるようになることが予想される。

※デジタルデータをもとに3次元の物体を作りだすことができる技術

出典：Mohammad & Reza Khosravani (2023) 3D Printing for Repair: An Approach for Enhancing Repair



2-1 持続可能性、倫理性に価値を置く消費



植物性食品、昆虫食品市場の拡大

動物性食品に比べて生産性が高く、生産時の環境負荷が少ない植物性食品や昆虫食品が普及し、食文化も変容していくことが予想される。

出典：DataM Intelligence (2023) Global Plant-Based Foods Market - 2023-2030, Data Bridge Market Research (2023) Global Edible Insects Market - Industry Trends and Forecast to 2030

ブロックチェーン技術※1によるトレーサビリティ※2向上

ブロックチェーン技術の活用によって、より多くの製品で生産、流通、販売に至るまでの透明性の高い情報が確認できるようになり、安全で倫理的に生産された商品を選択することが容易になることが予想される。

※1 ブロックチェーン技術とは、一般に、取引履歴を暗号技術によって過去から1本の鎖のようにつなげ、正確な取引履歴を維持しようとする技術をいう。データの改ざんが極めて困難、障害によって停止する可能性が低い等の特徴を持つとされる。

※2 原材料の調達から生産、消費または廃棄まで追跡可能な状態にすること。



2-2 健康に価値を置く消費



人生100年時代の到来により、健康に価値を置く消費行動がより一層活発になっていくことが予想される。

2-2 健康に価値を置く消費



完全食、クイックフーズ等の浸透

完全な栄養構成でありながら手作り以上のおいしさを実現した完全食、短時間で簡単に済ませられるタブレット等のクイックフーズ、当人の生体情報を活用したパーソナライズ（個人最適化）食品等の普及が予想される。

出典：デロイト トーマツ コンサルティング(2019) Consumer Behavior in 2030
メガトレンドを踏まえた消費者の変化を予測

ウェアラブルデバイスの進化

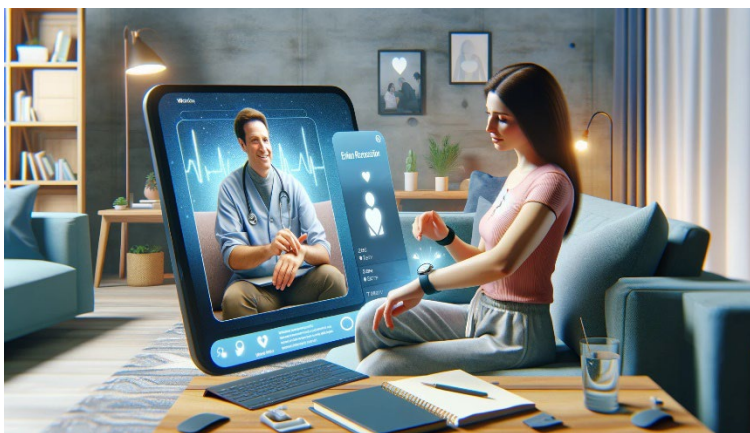
生体情報センサーの発展により、リアルタイムで健康状態を確認できるようになり、ウェアラブルデバイス※を活用した病気の予防・治療や高齢者の遠隔見守り等が進むと予想される。

※手首や頭等の身体に装着して使用するタイプのコンピューター端末

出典：Aaron Asael Smith, Rui Li & Zion Tsz Ho Tse (2023) Wearable Health Devices in Health Care: Narrative Systematic Review



2-2 健康に価値を置く消費



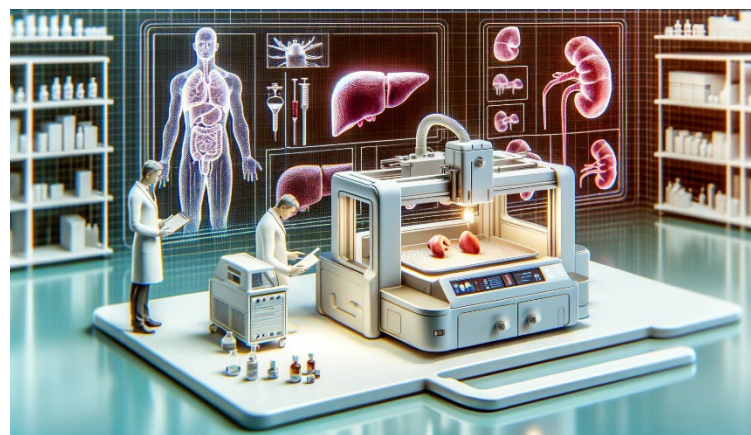
感情認識センサーを用いたメンタルヘルスケアの普及

感情の状態を認識するセンサーを活用してユーザーのストレスや不安をモニタリングし、感情を深く理解した上で個人のメンタルヘルスの状況に最適化された治療やサポートが提供されるようになると予想される。

出典：Forbes (2023) Emotion AI: Why It's The Future Of Digital Health

3Dプリンターによる医療の革新的進歩

3Dプリンターを用いて生体組織や臓器を作製することによりドナーを必要としない移植の普及や3Dプリンターによって個人に最適化された医療器具等をより高い精度と効率で製造できるようになると予想される。



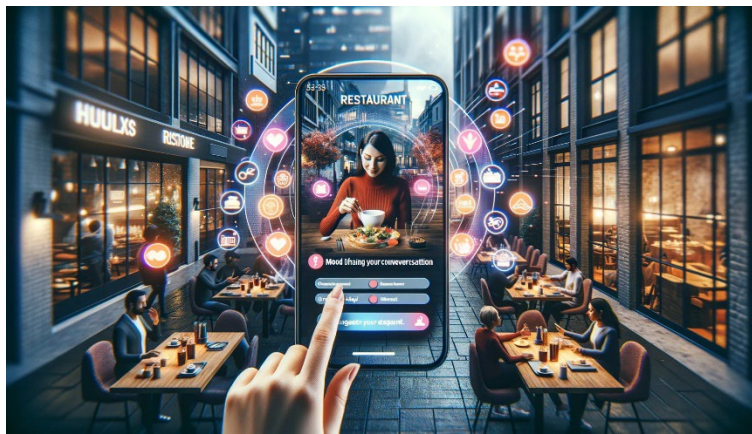
出典：Forbes (2023) 26 Million New Cases, Three Dimensions, And One New Technology: How Bioprinting Can Improve Cancer Treatments

2-3 効率性、利便性に価値を置く消費



AIやロボットの普及・高度化によって、消費者が時間・労力をかけることなく必要な商品・サービスが効率的・他律的に発見・提供されるような、利便性の高い消費スタイルが普及していくことが予想される。

2-3 効率性、利便性に価値を置く消費



オケージョン（状況）最適のレコメンデーション

個人の行動や会話等の情報から、個々の状況や感情を考慮した精度の高いレコメンド※が可能になると予想される。また、レコメンド機能の高度化により、検索から購入・利用までの時間も飛躍的に短縮することが予想される。

※顧客に応じたおすすめの商品やコンテンツをサイトやアプリ上に提示すること

出典：デロイト トーマツ コンサルティング (2019) Consumer Behavior in 2030
メガトレンドを踏まえた消費者の変化を予測

フリクションレス（煩わしさのない）購買体験

顔認証などの生体認証を用いた決済方法の普及によって、支払いプロセスが簡略化され、効率的で手間のかからない購買体験の実現が進むことが予想される。

出典：PwCコンサルティング (2021) 消費者市場の未来—明日の消費者のために今日から準備する—



2-3 効率性、利便性に価値を置く消費



ロボタクシー、無人バス、AIカー等の普及

高度な自動運転機能を搭載した乗用車やタクシー・バス・トラックなどの商用車が続々と登場することが予想される。また、物流、農業、鉱業、医療など、各産業のニーズに応じた自動運転車が普及すると予想される。

出典：矢野経済研究所（2022）自動運転システムの可能性と将来展望，
Wevolver（2023）Autonomous Vehicle Technology Report

無機物による社会規範の維持・管理

ロボットや建物などの無機物が、人間の行動や感情を読み取り、社会規範を維持・管理する役割を担うことが予想される。特に人間にとって精神的負荷の高い分野（例：債権回収、法執行など）において無機物ならではの活用が予想される。

出典：日本総研（2023）デジタル社会の未来シナリオ

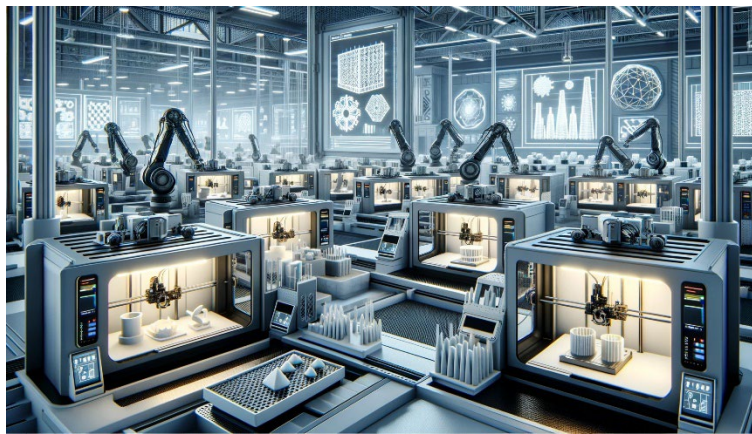


2-4 自律性に価値を置く消費



AIやロボットに消費行動を委ねるスタイルが広がる一方で、各消費者が自らのこだわりを追及するタイプの消費スタイルが広がることも予想される。

2-4 自律性に価値を置く消費



マスカスタマイゼーション時代の到来

3Dプリンターによって、特定のニーズや好みに合わせたカスタマイズ製品を大量生産することが可能となる「マスカスタマイゼーション時代」が到来することが予想される。

出典：3D technology Ltd (2023) The Exciting Path Forward: Exploring the Future of 3D Printing

エゴイスティック・エコノミーの普及

ニッチ※な個人の興味関心が、ニッチな層の支持・支援を受け、狭い範囲で生産、流通、消費が完結する新たな経済圏「エゴイスティック・エコノミー」の形成が予想される。一方で、大量生産される画一的な万人向けの商品が減少していくことが予想される。

※ニッチ商品とは、万人受けはしないものの一定数の需要があり、少々価格が高くて求める人々がいるような商品のことをいう。

出典：日本総研 (2023) デジタル社会の未来シナリオ



2-4 自律性に価値を置く消費



自らものづくりを行う「メイカーズ」の広まり

強いこだわりを持ち、欲しいものが市場に無い場合は、デジタルファブリケーション※を駆使して自ら作るような消費者（メイカーズ）が増えることが予想され、個人のものづくりを支援するサービスの広がりも予想される。

※デジタルデータ化された文字や画像などを基に、デジタル工作機械で木材や樹脂などの様々な素材を用いてものづくりを行う技術。

出典：経済産業省「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会報告書(2017)

消費者主導のプライバシーデータマネジメント

個人のデータを活用したレコメンド（おすすめ）等が普及・高度化する一方で、機械にコントロールされたくないという意向やプライバシー意識の高まりから、自身のデータが他者に利用される機会を自律的に選択しようとする動きが広がることも予想される。



参考：経済産業省「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会報告書(2017)
Harvard Business Review (2022) The New Rules of Data Privacy

(参考資料 1)
新未来ビジョン・フォーラムについて

新未来ビジョン・フォーラム 設立趣旨

消費者庁は、消費者に係る新たな課題の解決に向けた消費者行政の発展・創造及び発信・交流の新たな拠点として、令和 2 年 7 月に、新未来創造戦略本部を徳島県に設置し、先進的なモデルプロジェクトの実施や調査研究に取り組んできた。

他方で、消費生活の未来に係る優れた調査研究を独自に行っている民間シンクタンクや大学等も見られる。

こうしたことも踏まえ、産学官における様々な調査研究に係る情報交換等を図ることにより、消費生活に係る未来のビジョンを見据えつつ、未来の消費生活をより良いものとしていくことに資するため、消費者庁新未来創造戦略本部において令和 5 年 1 月に「新未来ビジョン・フォーラム」を立ち上げた。

■ 新未来ビジョン・フォーラム情報交換会の過去の開催概要

令和 5 年においては、次ページに掲載したメンバー参加の下、計 7 回の情報交換会を開催し、消費生活の未来に関する様々な調査研究の紹介や意見交換を行った。

回	開催日	発表者	発表テーマ	会議資料掲載URL
1	1月31日	藤本フェロー	未来導出手法（SF思考）についての発表	https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/review_meeting_004/032122.html
2	3月22日	宮木フェロー	ライフデザインに関する研究成果についての発表	https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/review_meeting_004/032608.html
		渡邊フェロー	日本を含む世界で定期的実施している消費者動向調査についての発表	
3	5月30日	吉田フェロー	未来創造のアプローチ（Future CSV アプローチ）等についての発表	https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/review_meeting_004/033479.html
4	9月11日	高橋フェロー	行動科学的手法（ナッジやダークパターン）の発達に関する紹介及び将来における消費への影響についての発表	https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/review_meeting_004/035058.html
5	10月17日	カライスコスフェロー	消費者保護に係る日本及び世界の法制度の潮流についての紹介及び消費の未来についての発表	https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/review_meeting_004/035057.html
6	11月14日	坂倉フェロー	消費者と事業者のコミュニケーションに関する近年の動向、今後の方向性及び未来予測等についての発表	https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/review_meeting_004/035442.html
		柿野フェロー	消費者教育の現状と未来についての発表	
7	12月13日	関家フェロー	AIが雇用や労働者の未来に及ぼす影響についての発表	https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/review_meeting_004/035992.html
		塩崎フェロー	消費者データの収集と将来予測についての発表	

(参考資料 1) 新未来ビジョン・フォーラムについて

新未来ビジョン・フォーラム構成員一覧

フェロー

氏名	所属・役職
柿野 成美 (かきの しげみ)	法政大学大学院政策創造研究科 准教授 公益財団法人消費者教育支援センター 理事・首席主任研究員
カライスコス アントニオス (からいすこす あんとにおす)	龍谷大学法学部 教授
河井 保博 (かわい やすひろ)	株式会社日経 BP 総合研究所 ソリューションユニット長
木附 誠一 (きづき せいいち)	株式会社三菱総合研究所 未来共創本部 主席研究員
坂倉 忠夫 (さくら ただお)	公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP) 顧問
塩崎 潤一 (しおさき じゅんいち)	株式会社野村総合研究所 未来創発センター 生活 DX・データ研究室 室長
関家 ちさと (せきや ちさと)	独立行政法人労働政策研究・研修機構(JILPT) 研究員(調査部(海外情報担当)兼任)
高橋 拓朗 (たかはし たくろう)	株式会社 NTT データ経営研究所 地域未来デザインユニット シニアマネージャー
藤本 敦也 (ふじもと あつや)	株式会社三菱総合研究所 経営イノベーション本部 戦略コンサルティンググループ シニアプロデューサー
水尾 順一 (みずお じゅんいち)	一般社団法人日本コンプライアンス&ガバナンス研究所(JACGI) 代表理事・会長、駿河台大学名誉教授
宮木 由貴子 (みやき ゆきこ)	株式会社第一生命経済研究所 常務取締役・ライフデザイン研究部長・首席研究員
吉田 健太郎 (よしだ けんたろう)	株式会社電通 ソリューションクリエーションセンター 未来インサイト部 未来事業創研ファウンダー
渡邊 知志 (わたなべ さとし)	デロイト トーマツ コンサルティング合同会社 コンシューマーディビジョンリーダー・執行役員

(2024年 4 月時点、敬称略、五十音順)

サポートメンバー・オブザーバー

氏名	所属・役職
小椋 尚太 (おぐら しょうた)	株式会社電通 ソリューションクリエーションセンター 未来インサイト部 研究主幹
亀井 将博 (かめい まさひろ)	一般社団法人日本コンプライアンス&ガバナンス研究所 (JACGI) 顧問
小林 健太郎 (こばやし けんたろう)	株式会社 NTT データ経営研究所 地域未来デザインユニット マネージャー
澁川 修一 (しぶかわ しゅういち)	株式会社電通 ソリューションクリエーションセンター 未来インサイト部 研究主幹
鈴木 基代 (すずき もとよ)	公益財団法人消費者教育支援センター 専務理事

(2024年 4 月時点、敬称略、五十音順)

本調査報告書に対する本フォーラム構成員の主な感想・意見 (要旨)

- 未来における消費生活の在り方について、様々な角度および出典を用いて包括的に考察及び紹介する貴重な資料だと感じた。
- 全体的に良くまとまっていて分かりやすく、イメージイラストも効果的で興味深い。
- 未来の消費構造の変化は、一元的に判断されるのではなく、個人の多元的な価値によって判断される時代がくると予想される。それを現しているのが、本報告書に示された消費生活の未来予想の4つの方向性であり、未来の消費者行動を極めて適切に示したものといえる。
- 本報告書が示す消費生活の未来予想の4つの方向性は普遍性を有するものと考えられ、消費生活の未来を議論するための材料になるだけでなく、その他の様々な分野の未来を検討する際の参考資料としても活用できるのではないかな。
- 本報告書の消費生活に係る未来予想からは、これから社会へ出ていく若者たちが将来を考えていく上でのヒントが得られるのではないかな。大学の授業等でも活用できるのではないかな。
- 消費者が自ら描く将来の消費生活をイメージしてもらうための材料として教育機関などで活用できるだろう。未来社会の主役である子供たちに発信していくことも大切。
- 企業等が中長期ビジョン等を作成する際に、この報告書を活用して未来の環境変化と自社のありたい姿を作成し、未来から逆算して現在に引き戻すというバックカスティング型のシナリオ・計画作成をすることは、変革やイノベーションに資すると考えられる。
- 本調査報告書の内容を出発点として、今後生じると考えられる問題や対策について考察することが可能になるだろう。
- 現時点では、未来における消費生活の在り方の分析を中核としているので、今後、そこから生じると考えられる問題や対策についても踏み込んだ分析をする機会があると更に有用ではないかな。

本フォーラムに対する構成員の主な感想・意見 (要旨)

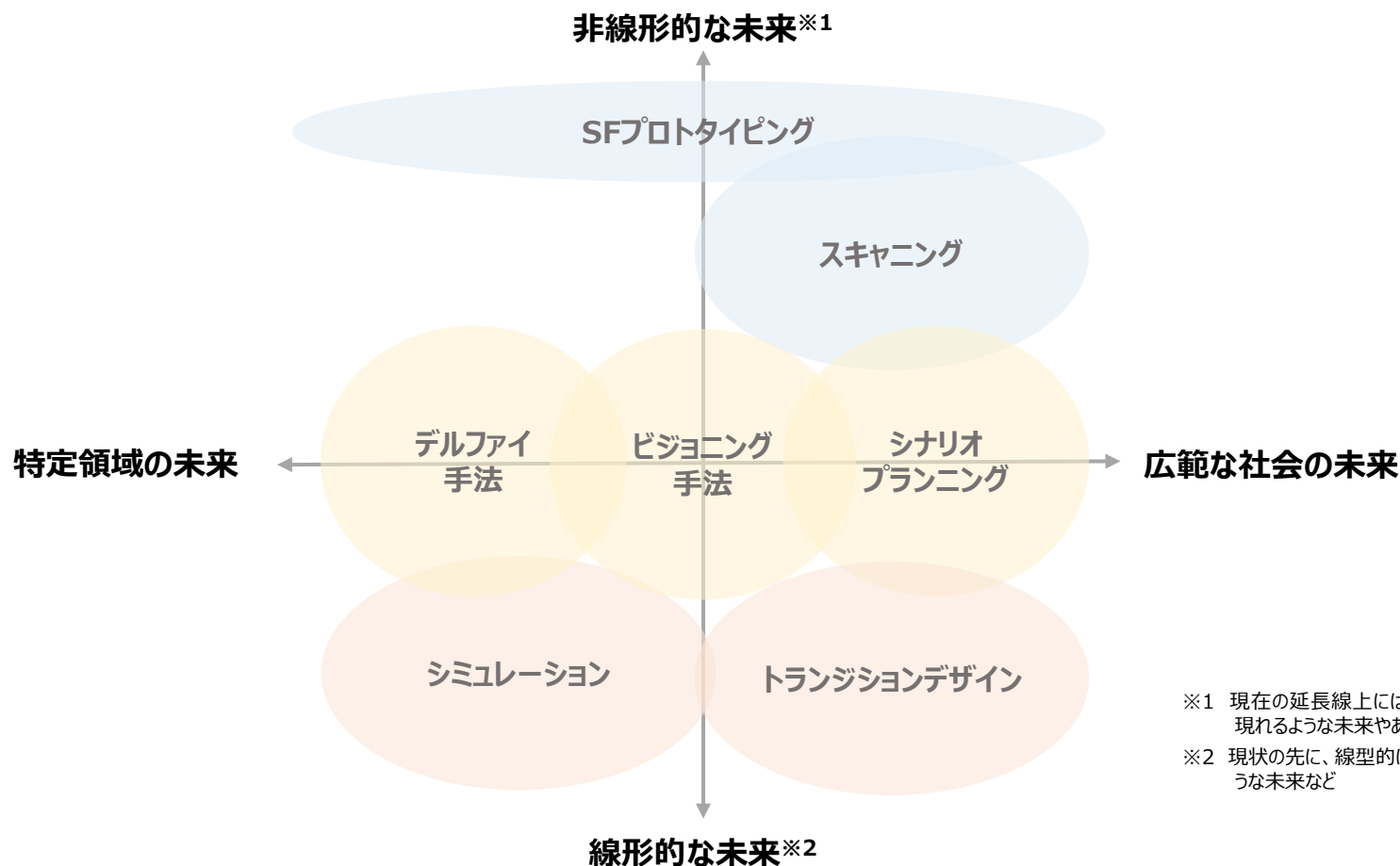
- 普段は、現在あるいは近い未来を念頭に置いて議論をすることが多いが、本フォーラムではより先の未来像について包括的に検討する機会を得られて有益であった。
- 毎回、多様なバックグラウンドや専門性を持つ方々と興味深い新鮮な意見交換ができ、学ぶこと、気づくことが多く、非常に有意義であった。
- 日頃、なかなかディスカッションすることができない、マーケティングから法整備、ELSI (Ethical, Legal and Social Issues) など様々な観点で議論が行えた。消費生活の未来も、マーケティングの観点に加え、社会全体がどう変わっているのかなどを勘案することで一歩先のリアリティを解像度高く得られると感じた。
- 本フォーラムの構成員は多様性に富んでいることから、毎回の報告や議論は極めて新鮮かつ建設的で啓発されることが多く、大変勉強になった。
- 大変勉強になることが多かった。なお、オンライン開催のみであったが、対面での直接の交流の機会もあると、更に新しい意見や価値の創出にもつながるのではないか。
- 多様なバックグラウンドや専門性を持つ構成員の方々による話題提供を踏まえた意見交換ができ、非常に有意義であった。今後は、消費生活の未来を実現するための方策に関する議論が展開されると良いのではないか。
- これまでは構成員の知見の共有がメインであり、大変貴重な機会であったが、今後は、メンバーでのワークショップ等を通じて独自に未来洞察を行ったり、未来予想と望ましい未来とのギャップに対してどのように対処していくかについての議論等を行うとさらに建設的になるのではないか。

(参考資料 2)
未来予想に係る手法の調査・整理

未来を描く7つの手法とその特徴

未来予想・洞察に用いられる手法は様々であり、目的や対象によって適切な手法を選ぶことが重要となる。この参考資料では、未来予想・洞察に係る手法のうち主な7種についてその特徴を調査の上、以下の通り整理した。各手法ごとの詳細は次ページ以降において紹介している。

※なお、本報告書本編の内容は、消費生活の未来や、その前提となる社会経済の動向・潮流に関する既存の調査研究、レポート、記事等の情報をデスクトップリサーチにより収集し、その結果を整理したものであり、ここで紹介する手法を用いて独自に未来予想をしたものではない。



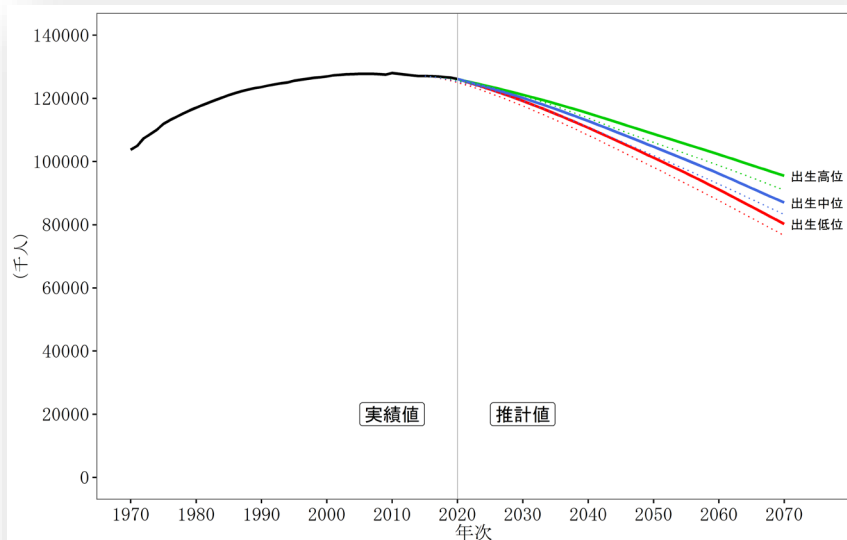
※1 現在の延長線上にはない、想定外の姿として現れるような未来やありたい未来など

※2 現状の先に、線形的にその実現が予想されるような未来など

シミュレーション

過去から現在に至る状況・現象から特徴的な要素を抽出・モデル化し、コンピューター等を用いて定量的に未来の状況を予想する方法。人口推計や気候変化の予測などが代表的な使用例。

■ 人口学的手法（コーホート要因法）に基づいた2070年までの日本の総人口の推移推計



実線は今回推計、破線は前回推計。

出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」から画像引用

■ 地球シミュレータによる2100年までの世界の年平均気温上昇の分布予測

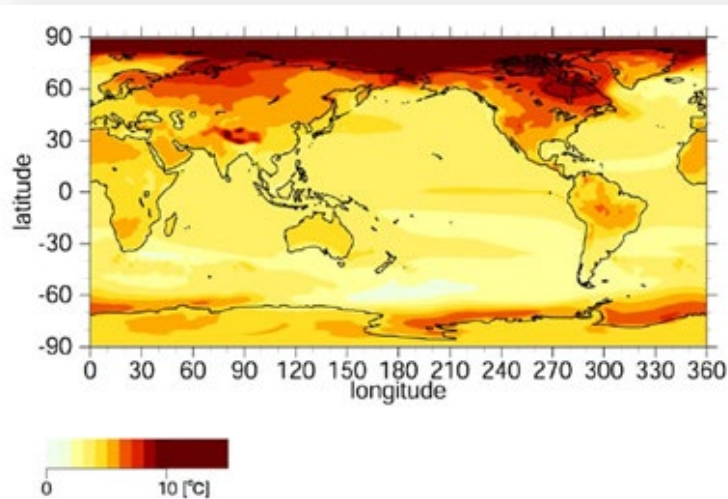


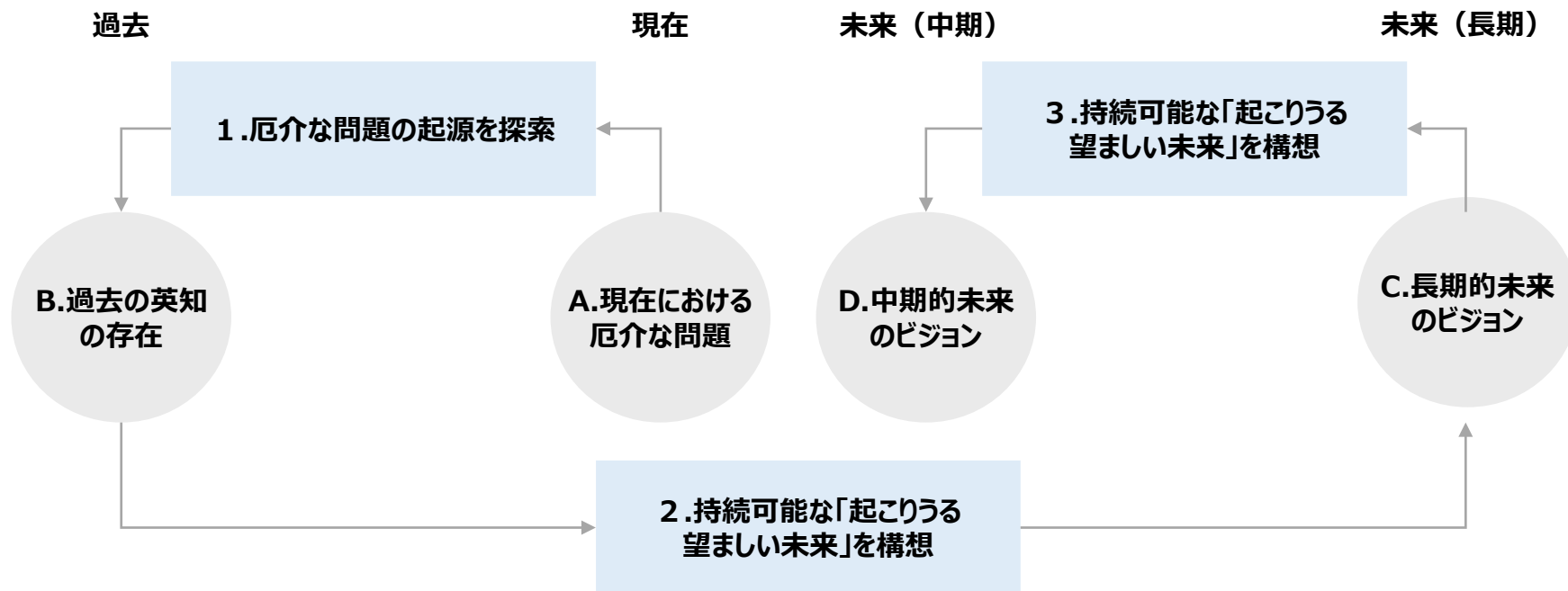
図1 計算された年平均地表気温上昇量の地理分布。シナリオ「A1B」の2071～2100年の平均気温から、1971～2000年の平均気温を引いたもの。

出所：環境省「地球シミュレータによる最新の地球温暖化予測計算が完了ー温暖化により日本の猛暑と豪雨は増加ー」から画像引用

トランジションデザイン

気候変動や格差の拡大といった、地球規模かつ複雑性の高い社会課題に対処するために、当該課題が克服された持続可能な望ましい未来を描き、その状態への主体的な移行（＝トランジション）を志向するデザインアプローチ。問題を解きほぐす端緒を、身近な現在の現象だけでなく、歴史的過去の事象にまで広げる点に特徴がある。

■ トランジションデザインのプロセス

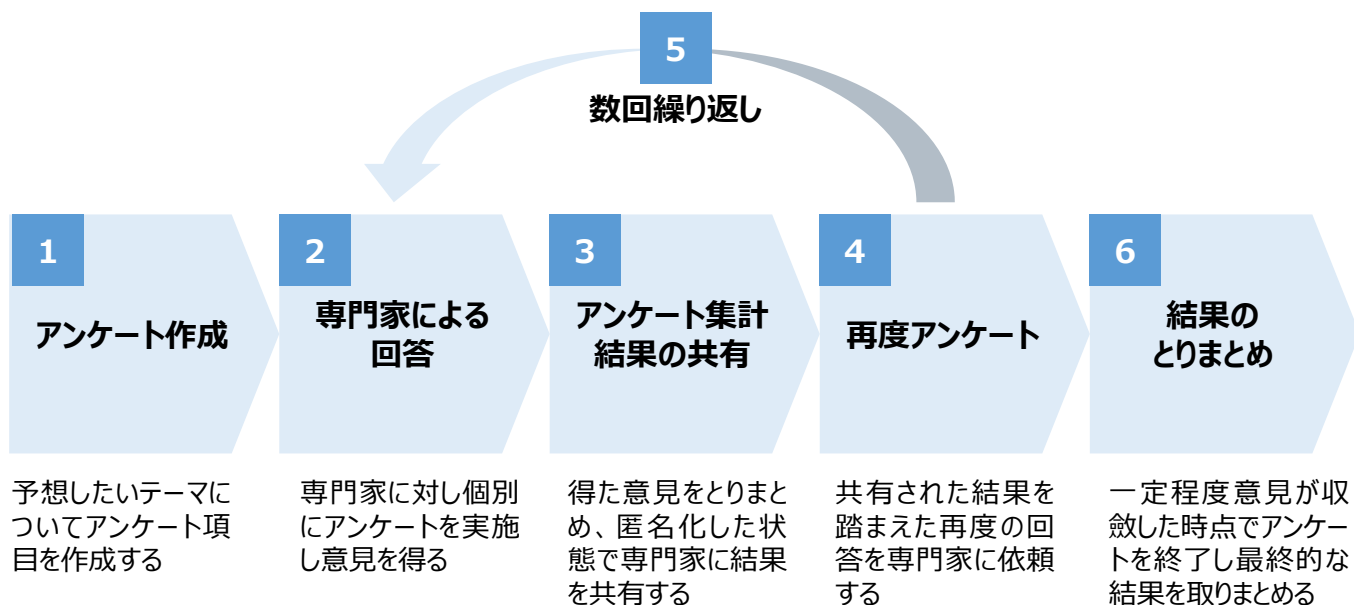


出所：辻村和正 他「望ましい未来の構想：企業実践におけるトランジションデザイン」 図 1. トランジションデザインのプロセスを参考に作成

デルファイ法

複数の専門家に対して、予想したいテーマについてのアンケート調査を行い、得られた回答を取りまとめ、その結果を提示した上で再度アンケート調査を行うというプロセスを繰り返すことで意見の収斂を図る方法。技術発展の未来予想に用いられることが多い。

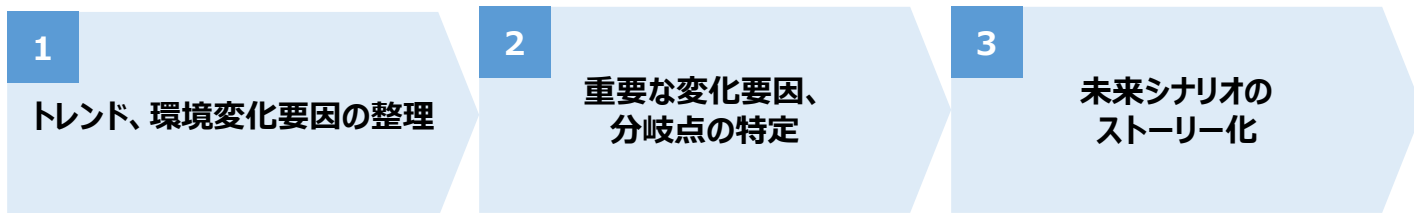
■ デルファイ法のプロセス



シナリオプランニング

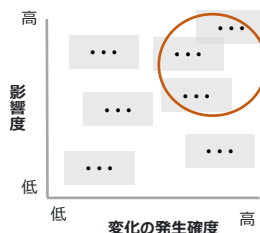
未来に対して大きなインパクトを持つ自然環境、社会的・政治的動向、科学的発見、技術革新などを分岐として、起こりうる複数の未来の可能性を描き、そこに至るストーリーを想定する手法。「未来を確実に予想することは不可能である」ということを前提とした上で、複数の未来を想定したシナリオを作成する点に特徴があるとされ、予め複数の選択肢を検討しておくことにより、急激な社会変化などが起きた際に迅速な意思決定が可能になるとされる。

■ シナリオプランニングのプロセス

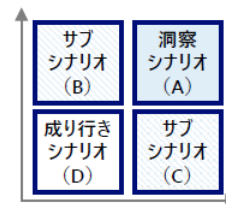


変化の兆し		
Politics	1	...
	2	...
Economy	3	...
	4	...
Society	5	...
	6	...
Technology	7	...
	8	...

PEST（政治・経済・社会・技術）のフレーム等で、未来の変化の兆しとなる情報を収集し、環境変化の要因として整理する



環境変化因子について、影響の大きさ、変化の不確実性等を軸にして評価重要度を評価・分類し、シナリオへの組み込み方や分岐点を検討する



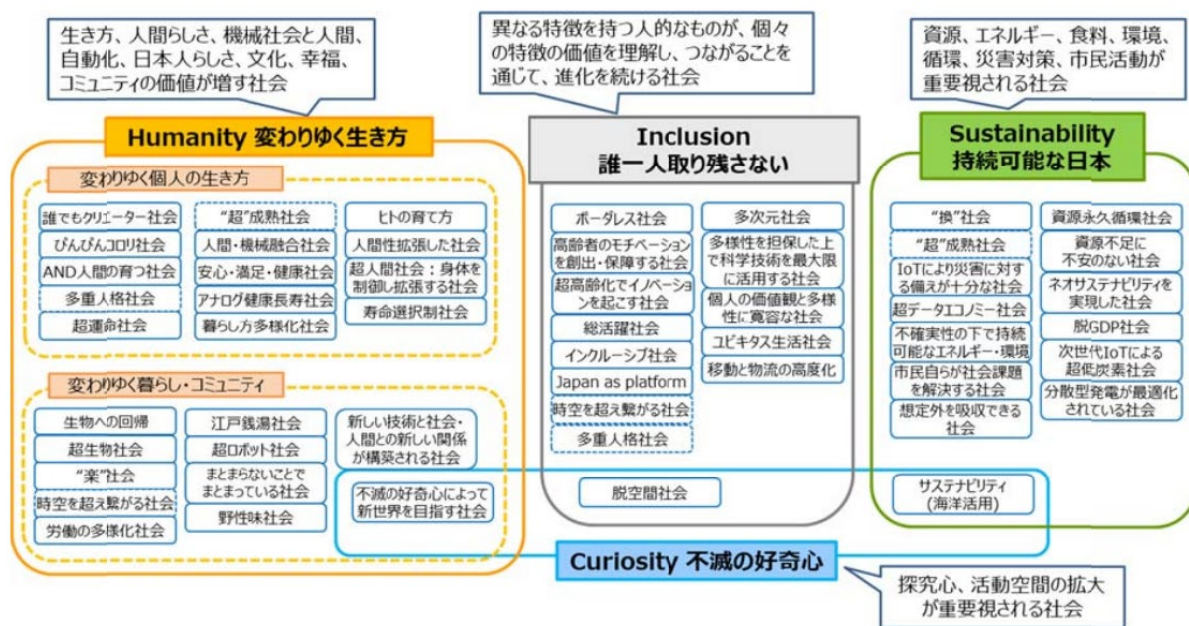
分岐点を踏まえた上で、どのような世界にたどり着くのかをそれぞれストーリーとして整理する

ビジョニング

多様な関係者の参画により、現在の状況や課題を把握した上で、望ましい未来について議論し、長期目標や戦略的目標を共有する方法。望ましい未来の実現に向けた道筋を併せて検討することにより、バックカスティング（未来の目標を描き、そこから逆算して解決策を考える思考法）としても活用可能となる。

■ ビジョニングの実施事例：文部科学省 第11回科学技術予測調査「社会の未来像検討」

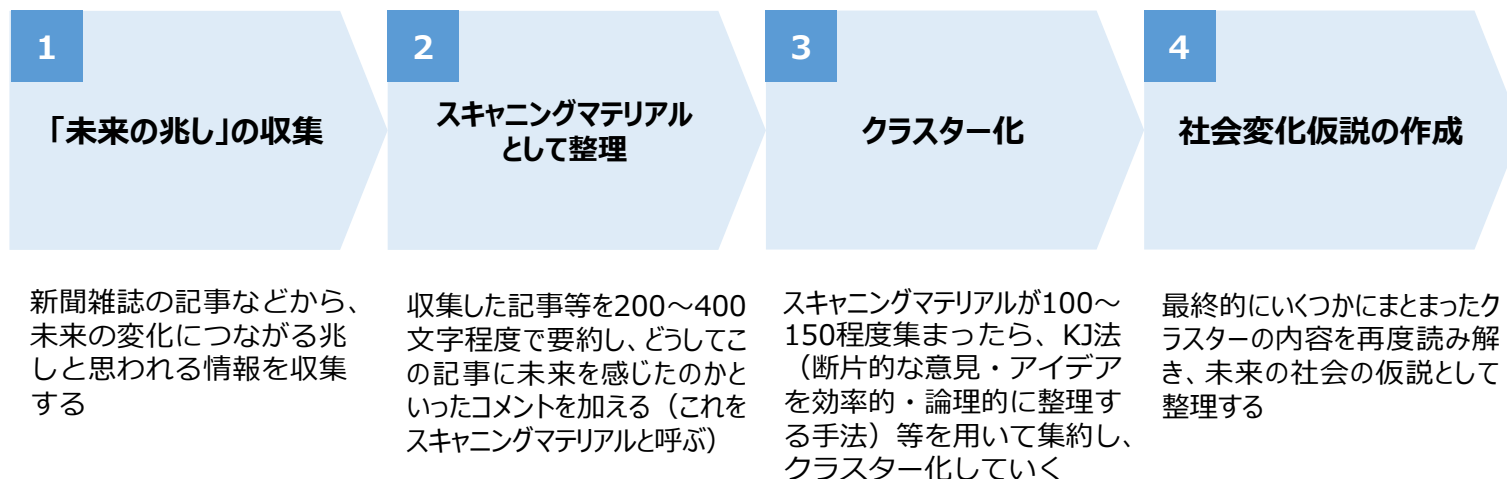
多様な専門家・有識者約100名の参加によるビジョンワークショップを実施し、望ましい日本社会の未来像を議論。その結果、2040年に目指す社会の姿として、50の日本社会の未来像を描き、4つの価値を抽出した。



スキヤニング

出版物、インターネット、専門家へのインタビューなどの現在利用可能な情報から、未来に大きな影響をもたらす可能性のある変化の兆しを捉え、そこから現在の延長線上にはない、非線形・非連続な未来を洞察する手法。

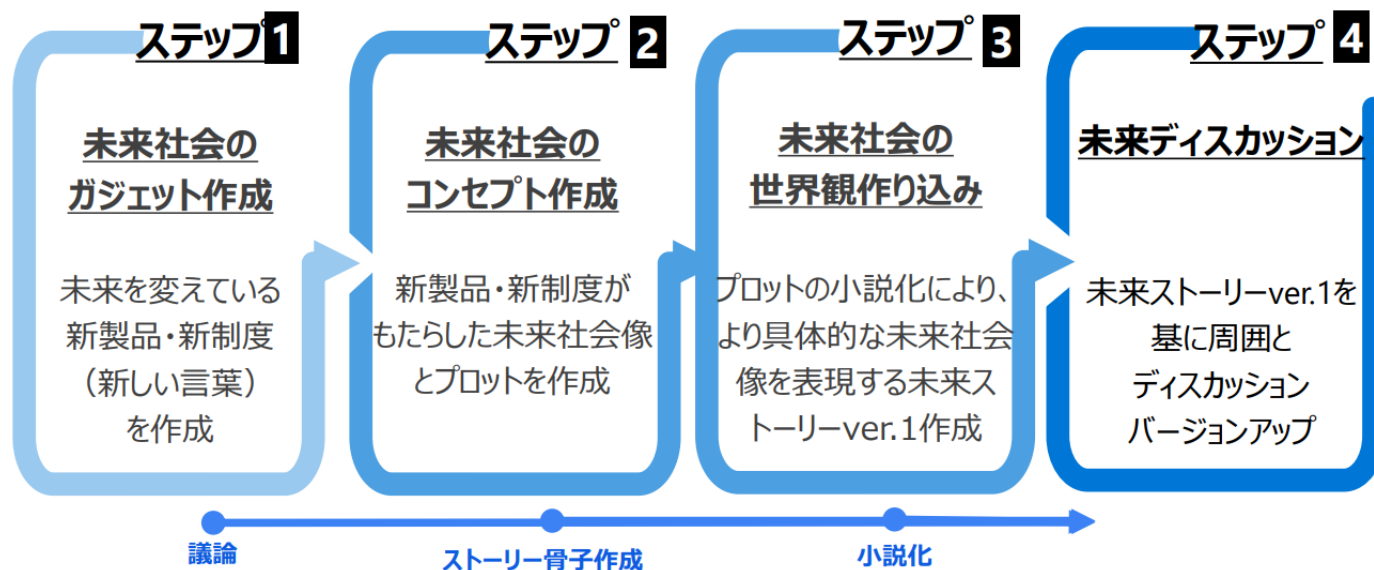
■ スキヤニングのプロセス



SFプロトタイピング

SF小説やSF映画などに描かれるような未来の世界を舞台にした空想や物語から着想を得て未来予想を行い、その未来予想からバックキャスティング（未来の目標を描き、そこから逆算して解決策を考える思考法）を行うことにより、未来に向けた戦略などを思考・創造する手法。発想の飛躍性や夢のある革新的なビジョンを導出できるという特徴があるとされる。

■ SFプロトタイピングのプロセス



出所：新未来ビジョン・フォーラム 第1回情報交換会 藤本フェロー提供資料から図表引用