

生活者ニーズを創出する「ライフスタイル産業」

塩崎潤一

「ライフスタイル産業」とは、衣類、日用品、家具など生活全般にかかわることを、ある統一したコンセプトで提案している産業である。これら産業では、ライフスタイルという「無形の価値」を消費者の購買行動につなげており、ライフスタイルはモノ、価格、サービスなどに次ぐ新しい「マーケティング戦略の手段の1つ」となっている。消費者は、だれかからの「提案」を参考に、自分なりの考え方に基づいて、意思決定する場合が多い。したがって、消費者の共感を得られるようなライフスタイルを提案できれば、今後もライフスタイル産業は成長するであろう。

「ライフスタイル産業」の登場

近年、米国などを中心に「ライフスタイル産業」と呼ばれるような新しい産業が創出されてきている。衣類、日用品、料理、家具、住宅など、生活全般にかかわることを、ある統一したコンセプトのもとに提案し、それぞれの商品・サービスを生活者に購入、利用してもらおうとする産業である。

従来では、アパレル産業、日用品店、住宅メーカーなどが、これらの産業の切り口であった。しかし、ライフスタイル産業とは、これらの縦割りの産業を、ある特定の「ライフスタイル」というコンセプトで串刺しをしたような産業である。

本稿では、ライフスタイル産業の定義、考え方を整理するとともに、今後のライフスタイル産業の動向、あり方などについて整理する。

日本における ライフスタイル産業

どのような企業・会社がライフスタイル産業に属するのだろうか。衣類から住宅まで、生活にかかわる商品・サービスを取り扱っていればライフスタイル産業になる、というわけではない。そこで取り扱っている商品・サービスにある特有のコンセプト、雰囲気を感じる事ができなければ、ライフスタイル産業とはいえないだろう。

日本でも、ライフスタイルの提案を主眼とした会社も出現してきている。古くは、衣類を中心として、セレクトショップ（独自の選択により複数のブランド品を販売する店舗）という新しい概念を導入したビームス、ユナイテッドアローズ等の衣料品・服飾雑貨専門店や、家具・雑貨のセレクトショップのコンランショップ（本社は英国）などがある。これらの店舗における特徴としては、以下のような点があげられる。

店舗に独特の統一された“雰囲気”“コンセプト”がある分野をまたがった商品がディスプレイされている
商品の使い方・置き方なども提案されている

これらがライフスタイル産業の特徴ということになる。こうした特徴を活かしているという点では、最近の事例として、米国から日本に上陸したGAP(カジュアル衣料品専門店)の急激な拡大や、トヨタ自動車、松下電器産業など異業種大手メーカー5社が展開するブランド「WiLL(ウィル)」の登場もあげられる。

これらをライフスタイル産業の範疇に含めるか否かは、意見が分かれるかもしれない。しかし、GAPなどの店づくりをみると、確かに、一種独特の統一されたイメージを感じる。ライフスタイル産業とはいえないまでも、ライフスタイル提案型の商品を提供しているという点では、日本におけるライフスタイル産業の成功事例の1つといえるだろう。

ライフスタイルという「無形の価値」

ライフスタイルには、モノでは表現できない「無形の価値」があるものと考えられる。このことを確かめるために、以下のような実験を行ってみた。

ライフスタイルと同様に、無形の価値と考えられる「雰囲気」について、その効果・価値を確かめるために、4歳になる自分の娘に

「ディズニーランドの絵」を描かせてみた。4歳の子供にとってディズニーランドは、何か特別な「雰囲気」を感じる場所だろうし、それを具現化したものが、ディズニーランドの特有の雰囲気を創出するポイントになるものであろうと考えたからである。

これに対して、娘が描いたのは「シンデレラ城」の絵であった。ミッキーマウスなどのキャラクター、ショー・パレード、ジェットコースター等の乗り物などを描くものと思っていたが、特に触ったり、乗ったりしたことのない「シンデレラ城」の絵を描いた。4歳の子供にとって、ディズニーランドのイメージはシンデレラ城であり、おそらく、これがディズニーランドの雰囲気を創出している大きなものなのであろう。

ディズニーランドが今も人を引きつけているのは、シンデレラ城などの建造物、周辺の景色に代表される独特の雰囲気であり、これが「無形の価値」として存在することが大きな魅力になっているためと考えられる。

この考え方を衣類や雑貨などの分野にも応用したものがライフスタイル産業である、といえるのではないだろうか。ライフスタイルという無形の価値を、何らかの形

で創出し、それを生活者の購買行動につなげているものと考えられる。

従来のマーケティングの考え方をすれば、モノ、価格、サービスなどが消費者を引き寄せるキーであった。しかし、ライフスタイルの提案は、これらとは異なるものであり、モノ、価格、サービスなどに次ぐ、生活者に対する新しい「マーケティング戦略の手段の1つ」といえる。

ライフスタイル産業の成功要素

ライフスタイル産業は、ライフスタイルを提案すれば良いというわけではない。当然ではあるが、ライフスタイル産業が成功するか否かは、そこで提案されている「ライフスタイル」の善し悪しによる。

具体的に提案できるライフスタイルは、「おしゃれである」「清潔感がある」「わくわくする」といった抽象的なものである。これらのライフスタイルが、抽象的ではあるが、しっかりとしたコンセプトで束ねられていることが重要である。ライフスタイルを提案する場合のポイントとしては、以下のようなことがあげられる。

経営者が自分の考えを信じ

て、独自のライフスタイルを提案すること
提案されているライフスタイルに、統一性・一貫性があること
ライフスタイルは押しつけるものではなく、選択肢を与える程度であること（最終的には生活者自身が判断できるようにすること）

このような考え方のもとで、他社にはない独自のライフスタイルを提案することによって、生活者の共感を得て、消費につなげることが重要である。売っている商品やサービスが魅力的であることも重要ではあるが、それ以上に、提案されているライフスタイルが魅力的であるかどうか重要である。

また、「ライフスタイルを提案すること」は、「ブランドをつくること」に相通じるものがある。提案したライフスタイルが生活者に受け入れられた場合、それはブランドが確立したことにもなる。

もう1つのポイントとしては、ライフスタイルの提案の仕方がある。せっかく良いライフスタイルのイメージを持っていながらも、それを生活者に感じてもらうことができなければ、提案していないのと同じである。

商品のディスプレイ、店の外観・内装、周りの景色、装飾品、従業員の服装・態度、象徴となる飾り付け・建造物など、ライフスタイルの提案要素はさまざまである。これらのすべてをうまく組み合わせ、言葉や文章を使わずに、イメージで生活者にわかりやすく提案することが重要である。

今後のメインターゲットとなる中・高齢者

欧米でライフスタイル産業が成長しているのと同様に、日本でも今後、ライフスタイル産業は成長する可能性が高い。

その最大の理由としては、自分で積極的に物事を決めようとしな（決められない）日本人の性格があげられる。これは日本人に限ったことではないかもしれない。自分が今まで見たことがないようなものをゼロから考え、決めていくのはきわめて難しい。したがって、だれかからの「提案」を参考に、自分なりの考え方に基づいて判断し、自分の道を決めていくこととなる。

何もないところから自分なりのライフスタイルを決めると言われても難しいが、他の人のライフスタイルを参考にして、自分なりの道を決めていくことは容易であ

る。そのため、生活者の共感を得られるようなライフスタイルを提案できれば、ライフスタイル産業は、今後も成長する可能性が高いものと考えられる。

今後のライフスタイル産業のメインターゲットとしては、従来までの若者だけではなく、中・高齢者もあげられるであろう。

NRI 野村総合研究所が行ったアンケート調査の結果によると、10年以内に定年退職を迎える団塊の世代は、新しいライフスタイルを模索している。定年後も新しい趣味に取り組んだり、地域活動を行ったり、パソコンなどを始めたりしている高齢者の事例も多い。しかし、なかなか自分で新しい道を切り開くことができないのが現状である。

こうした中・高齢者に対して、ニーズを喚起するようなライフスタイルを提案することで、大きな消費を生み出すことができると考えられる。

『NRI Research NEWS』
2000年2月号より転載

塩崎潤一（しおざきじゅんいち）
サービス産業コンサルティング部主任
コンサルタント