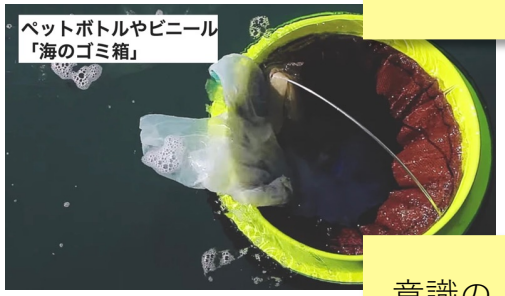
[2]時代の 変革の方向性について

■ エコ・エシカル・人間性・多様性・AI・VR・ロボット・共存の社会に向けての転換期

◆今は歴史的変革期。進行している大きな変化の軸は、技術の変革と社会の変革、人の意識の変革の三つです。
これは、単なる発達ではなく、「あり方」の変革なのです。
技術の進歩の結果、こうなった、ではなく、目的意識を持って次代づくりをする方向になりました。



技術の変革
機械/産業革命-大量生産大量消費
電子/デジタル革命-AI、管理・管制
量子/不確定未来

温暖化
環境公害
貧困・格差

社会の変革
エコ＝脱・大量消費社会
エシカル＝公正な世界
モビリティ＝多様な価値共存

対立、競争
発達格差
資源と労働の搾取

意識の変革
自分対世界/個の意識
脱・単一序列/自由な可能性
自由と自立/認め合う関係

技術
世界の維持と
可能性を見つける
技術へ

柔軟な生産・再生システム
環境マネジメントシステム

広がるメタ行動
大切に育てたい自分可能性

社会
持続可能、公正で
より良いあり方を
目指す社会へ

柔軟な社会参加方式
広がる生活・行動環境

人間
文化や意識、
感性価値の豊かさ
を見つけ合う
人間へ

(1)広がる生活・行動圏に注視すると、

変わる生活圏、広がる生活行動、広がる感性、
それと共に、広がる体験・道具・サービス、がテーマ。

◆私たちの行動する生活圏は今後さらに広がっていきます。例えばアウトドアもその一つですが、温泉やリゾート、別の都市の体験観光など、あり方も変わっていきます。
都市部のホテルがビジネスや旅行宿泊だけではなく、体験宿泊へと広がっているのもその一つでしょう。
また宇宙空間だけではなく、海上リゾート都市もテーマになってきています。さらに、高齢者のための施設や子どものための生活空間も、いろいろな形で変わっていきます。
住宅でも、これまでのキッチンやリビング、寝室、浴室といった機能的な分類から、何かをする空間という感覚に変わってきています。キッチンというスタジオやバスルームというリラクゼーション空間など、その可能性は無限です。

◆このように拡大する生活圏、質的に多様化していく生活圏に対して、ビジネスもサービスも、道具も変わっていきます。
この変化に対して、これまでの道具を進化させていくこと、新しい道具を発見していくことが、これからの課題だと思います。

(2)育てる自分の可能性に注視すると、

日々、育つ・変わる生き方。
その中で大切にする、自分の物語、がテーマ。

◆生活のあり方の変化に伴い、ライフスタイルやライフステージをテーマにしたマーケティングが通用しなくなっています。
今の生活者は社会の変革期の中で、変化に対応しながら、自分の価値を育てていくあり方です。
そのひととき、ひとときで、大切なものを感じ、楽しみ、また次の大切なものを探していく生活です。

◆ひととき、ひとときの、自分の物語、家族の物語、仲間との物語、いろいろな物語が重なって、自分の人生を織り成していく、そのようなあり方です。ECのMONOCOが注目しているストーリー・リビングという方向です。

◆これからの商品開発は、いろいろな生活圏の中で、どのような大切なひとときの物語を生み出すモノか?ということが問われると思います。

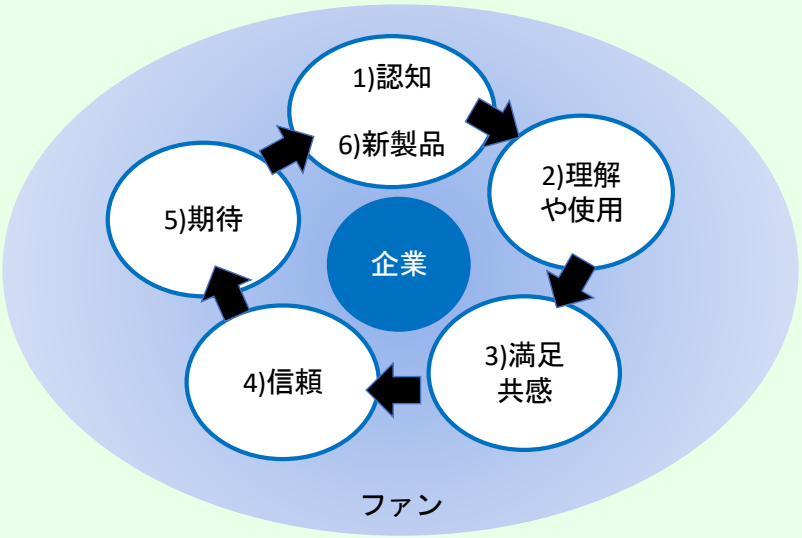
◆人それぞれのSTORY-LIVING-TOOLを考えましょう。

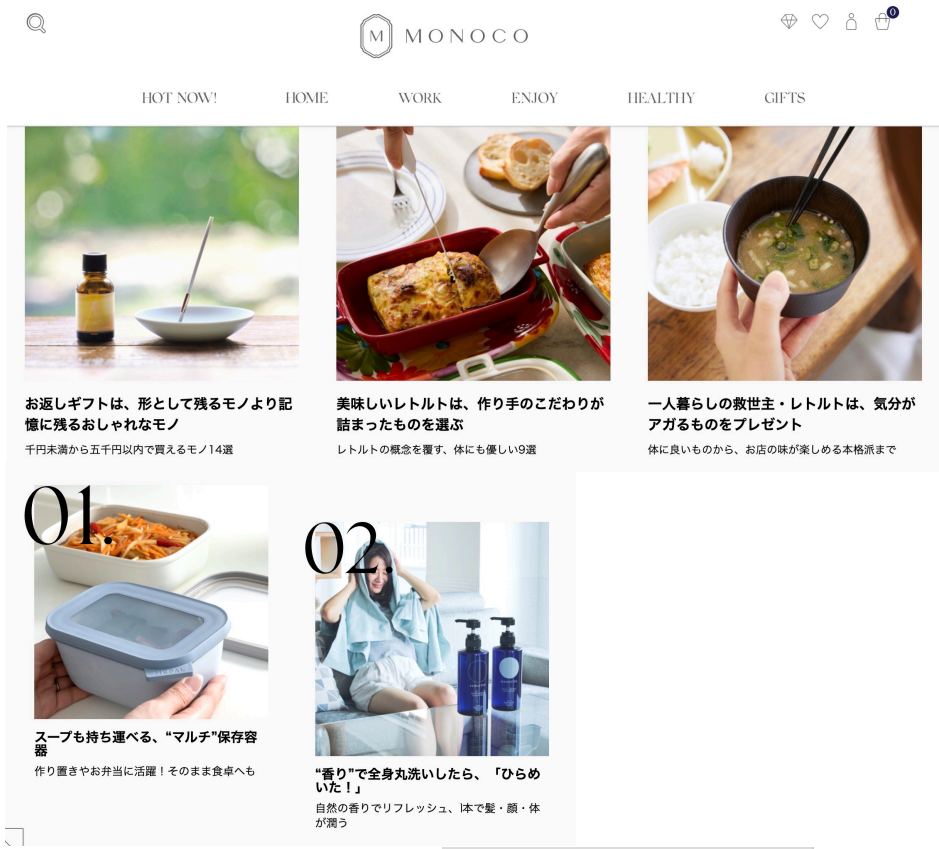
(3)ブランドづくりも変わる

◆NET shopの、セレクトショップとマス・ロープライスショップ群の二極化が進んでいます。
またクラウドファウンディング型のビジネスが広がる中で、インパクトある一品勝負が主流になりつつあります。
その中で、企業発のブランドが薄れてきています。いろいろな目新しい商品が登場する中で、ブランドではなく、商品そのもので選ぶようになっているからです。

◆ものづくりの産地としては、このブランドの再生が急務です。
ブランドとは、企業と生活者の信頼の証です。
これから、生活がどんどん変わり続けます。その変化に応じた商品を提供し続ける。生活が変わると商品が変わる。商品が変わると生活が変わる。その信頼・期待関係づくりがさらに大切になってくると思います。

◆これからのブランドは、この変化の中で、これまでの道具を進化させていくこと、新しい道具を発見していくこと、そしてそれができる企業だという信頼づくり、だと考えられます。





CAMPFIRE	5,900,000人	Good Morning	260,000人
Makuake	1,300,000人	Green Funding	明確なデータなし
kibidango	明確なデータな	ENjiNE	明確なデータなし
Readyfor	900,000人	BOOSTER	2,060,000人
Good Morning	260,000人	FUNDINNO	84,000人

■ **社会変化・生活圏拡大への対応**

エコ・エシカル・人間性・多様性・AI・VR・ロボット・共存の社会に向けて、
変わる社会、広がる生活圏と行動・感性・生き方。
それと共に広がっていく体験・道具・サービス。そのための商品開発提案

■ **日々、育つ・変わる生き方。**
その中で大切にする、ひとときの物語　百年物語

物語マーケティング、ストーリー・リビング・ツール
生活を彩り、豊かにしていく、大切なひとときを実現するモノの開発

■ **ファクトリーブランド、自社ブランドの再構築**

NET shopの、セレクトショップとマス・ロープラショップ群の二極化が進んでいる。
また、業態型品揃えから脱し、インパクトある一品勝負が主流になりつつある。
その中で、ファクトリーブランドが薄れていく。その再生が急務。
ブランドとは、
生活が変わると商品が変わる。商品が変わると生活が変わる。その信頼・期待関係づくり。

■ **生活とともに進化していく新定番商品へ**

自社ブランドの強化と可能性拡大のために、新しい社会と生活の基本となる、新定番商品づくりに挑戦しよう。
新定番商品とは、変わり続ける生活者と生活と社会とともに、進化していく商品。

■時代動向を踏まえると、生活者のニーズは下記のようにまとめられます。

生活者の在り方

激動の変革の時代

その中で、自分のあり方を日々探しながら、成長していく生活者

生活者のニーズ01

環境と生活の再構築
↓
多様に広がる生活圏を自分の場にしていきたい

×

生活者のニーズ02

変わり続ける自分と生活
↓
その中で、一瞬一瞬を、大切に生きて楽しんでいきたい
story-living

■これからの商品開発の基本的な考え方は下記のようにまとめられます。

story-living-tools

01/多様に広がる生活圏への対応、

02/そこでの大切なひとときを楽しむ道具やサービス、システムの開発

■社会変化、生活圏拡大への対応
エコ・エシカル・人間性・多様性

■大切にしたいひとときの
物語を可能にする道具

■ファクトリーブランド、
自社ブランドの再構築

■生活とともに進化していく
新定番商品へ

2023開発テーマ　story-living-tools

多様に広がる生活圏への対応、そこでの感動づくりを目指して　イエ篇

楽しむイエ、創るイエ、生きるイエ、至福のひとときのための道具開発

■広がる生活圏とそのあり方

イエ篇
- ◎キッチンという名のアトリエ
- ◎つくる、見せる、食を楽しむためのテーブル
- ◎美しい暮し、壁がギャラリー
- ◎家族それぞれがくつろぐリビング
- ◎一人一人の生活個室
- ◎クラフト、つくることを楽しむ
- ◎庭の生活
- ◎四季・太陽と月と星と天候を楽しむ家
- ◎からだジム
- ◎こころスタジオ
- ◎浴室の可能性
- ◎植物と共存する暮らし
- ◎視覚・聴覚・触覚を楽しむ暮らし
- ◎アウトドア、自然の中の生活空間

ホテル篇(例、旅篇や温泉篇、リゾート篇など/いかに楽しい体験をつくるか?)
- ◎ロビー、レストラン、バー。スタジオ、スクール。シアター、体験メニュー
- ◎和文化体験　茶、花、香、酒、カルタゲーム、将棋、着物、コスプレ
- ◎浴文化　木の浴室、木のジム、温泉グッズ、シン浴衣文化、カラオケ・バス

などなど

×

■至福のひとときは、人それぞれの物語

- ◎自然と一体になる特別な時間・感覚
- ◎記念日や特別な休日を楽しむ
- ◎大切なひとときを味わうシーンをつくる・楽しむ
- ◎今、ここでしか出会えない贅沢な時間を体験する
- ◎非日常の体験を創る
- ◎大切な人と過ごす贅沢のために
- ◎快いもの、美しいものに満たされる生活
- ◎暮らしの中の嗜好品
- ◎ご褒美時間
- ◎大人の暇つぶし
- ◎おうちカフェ（自分だけの特等席）
- ◎暮らしの質を上げる自分へのご褒美
- ◎プチ贅沢な時間を過ごす

具体化視点-素材

■ 素材の再発見
木・金属・紙・繊維・色彩・リサイクル・ネオプラ

具体化視点-つくりかた

■ 作り方の再発見
手仕事・限定・特別感・由緒や謂れ・コラボ

具体化視点-使い方

■ 使い方の再発見
節目・記念・コレクション・次の代へ・和文化モノ