

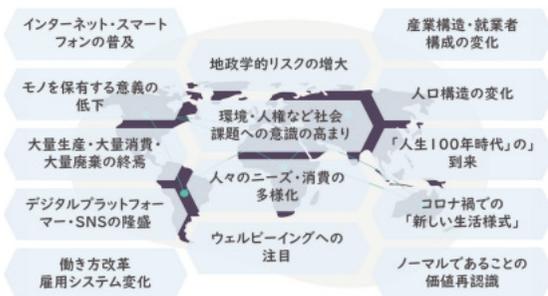
# ライフ・サービス・トランスフォーメーション

— 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【報告書概要】

## 1 生活を取り巻く現状と課題

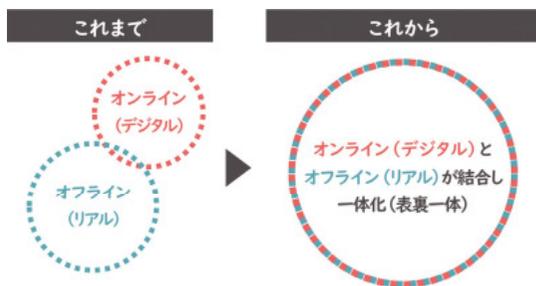
### ■ 社会の変化

- 技術、地球環境、社会課題、人口構成、地政学など社会構造が大きく変容する「VUCA」時代。
- 資本主義や消費の在り方も「『消』して『費』やす」モデルからの転換が求められる。
- 規格大量化から脱却し、生活者の多様な幸せの実現を起点にした産業構造・ビジネスモデルへの転換が必要。



### ■ DXの進展

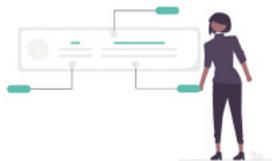
- 特に大きな変化はDX(デジタルトランスフォーメーション)。「OMO」とも言われるように、オンラインとオフラインを分けるのではなく、オンラインを主とした一体の中で捉える考えが不可欠。
- 「生活者の体験価値」を起点としたビジネスモデルデザインが重要。



## 2 消費の軸とビジネスモデルの変化

生活者のニーズが多様化する中、新たな価値軸での消費の潮流が生まれている

### 1 パーソナル 各々人向けに最適化された消費



- デジタル技術・データの活用
- サブスクリプション
- D2C

### 2 エシカル 社会の課題解決に貢献する消費



- 環境、人・社会、地域への配慮
- シェアリング
- 二次流通
- クラウドファンディング

### 3 プレミアム 自分のお気に入りやこだわりへの消費



- ごほうび・プレミアム
- 推し活
- ファンベースマーケティング
- インフルエンサーマーケティング

▶ こうした変化は以前からのものだが、コロナ禍をきっかけに加速。関連し合いながら新たな消費形態が次々と生まれてきている

### 3 ライフ・サービス・トランスフォーメーション(LX)とは

•生活サービスの変革は、DX・GXに類するほどの大きな波であり、DX・GXの裏表の関係として同時に進めるべき、「ライフ・サービス・トランスフォーメーション(LX)」ともいうべきもの。

#### 1 多様で継続的な接点

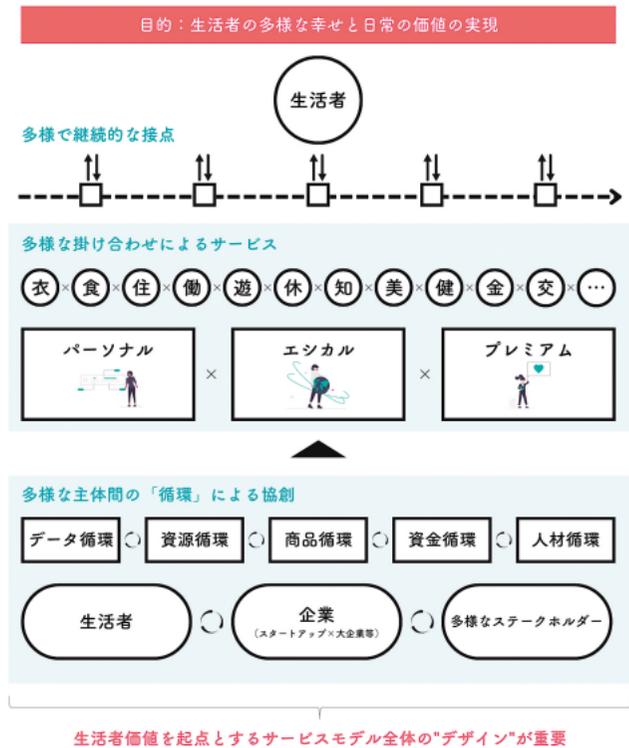
生活者との接点を、「早く、深く、広く、長く」拡大、強化、深化

#### 2 多様な掛け合わせ

「衣・食・住・働・遊・休・知・美・健・金・交…」が密接に掛け合わされた多様なサービス「パーソナル」「エシカル」「プレミアム」の掛け合わせ

#### 3 「循環」による協創

企業を超えた複数の企業間のサービス群の連携  
「データ循環」「資源循環」「商品循環」「資金循環」「人材循環」など「循環」を通じたサステイナブルな価値協創



### 4 生活者価値協創を軸とする「ライフ・サービス・トランスフォーメーション」は「言うは易く行うは難し」

政府	企業	スタートアップ
<ul style="list-style-type: none"> <li>成長戦略の柱の一つとしてLXの推進</li> <li>二次流通やシェアリングエコノミー等の経済統計への反映</li> <li>「ウェルビーイング」「ハピネス」等の指標化</li> <li>業態転換・事業再構築への支援</li> <li>ポストコロナの消費喚起策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>生活者価値を起点にしたサービスモデルの設計、他社との協創推進、企業文化の見直し</li> <li>デザイン思考での経営</li> <li>資金の積極活用</li> <li>人材流動化</li> <li>女性の活躍</li> <li>子どもたちとの協創</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>我が国の産業変革をリードする担い手としての振興</li> <li>スタートアップと大企業の共同事業やジョイントベンチャー立ち上げ</li> <li>業界を越えた協創の加速</li> <li>積極的な投資やM&amp;Aの活性化</li> <li>人材の交流</li> </ul>

経団連では、「生活サービス委員会」が中心となって、関連する様々な委員会とともに、今後取り組むべき施策について議論を深め、具体的な実行を進め、生活者の多様な幸せと日常を支えるべく、貢献していく。