

# 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— 【概要版】

- 新型コロナウイルス感染症拡大やロシアによるウクライナ侵略を機に思い知らされたのが「日常」の大切さ。
- DX・GXにより「Society 5.0」への社会変革の転換点に立つ今、日常を支える「生活サービス」の重要性は増大。
- 本報告書では、社会の変化の中で、生活者の幸せと日常を支える「生活サービス産業」（衣・食・住・働・遊・休・知・美・健・交・金などに密接にかかわっている多様な産業群）の未来像と変革の方向性を提示。

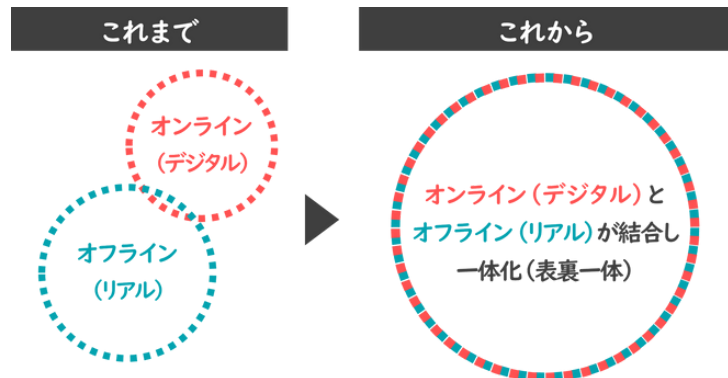
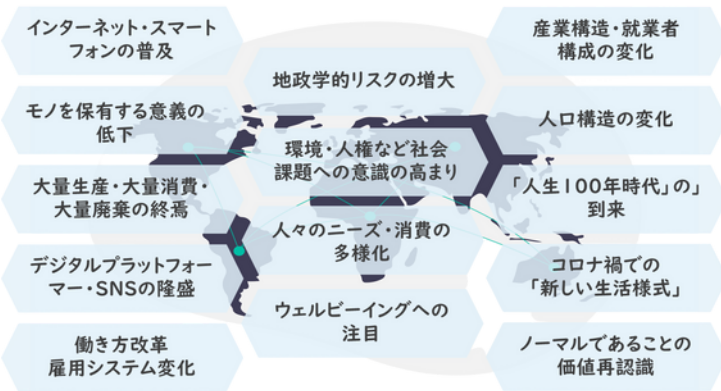
### 生活を取り巻く現状と課題

#### ■ 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。
- 資本主義や消費のあり方も「『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。



#### ■ 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 個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。

#### ■ わが国の生活サービス産業の変革に向けた主な課題

##### コロナ禍

- テレワーク普及
- EC拡大などネットシフト
- 小売、外食、アパレル、旅行、レジャーなど打撃

##### 少子高齢化・人口減

- 国内市場縮小
- 労働力・人手不足
- 世代間格差
- 少子高齢化ビジネス

##### 生産性

- 世界に誇れるサービス
- 生産性の低迷
- 付加価値の価格への転嫁遅れ

##### デジタル

- DXによる産業構造・ビジネスモデル転換の遅れ
- 海外の巨大テクノロジー企業との競争

##### グリーン

- 適正処理などの実績
- サーキュラーエコノミーへ対応したビジネスモデル構築

## 生活サービス産業の未来ビジョン

### 2030年のビジョン「新成長戦略」

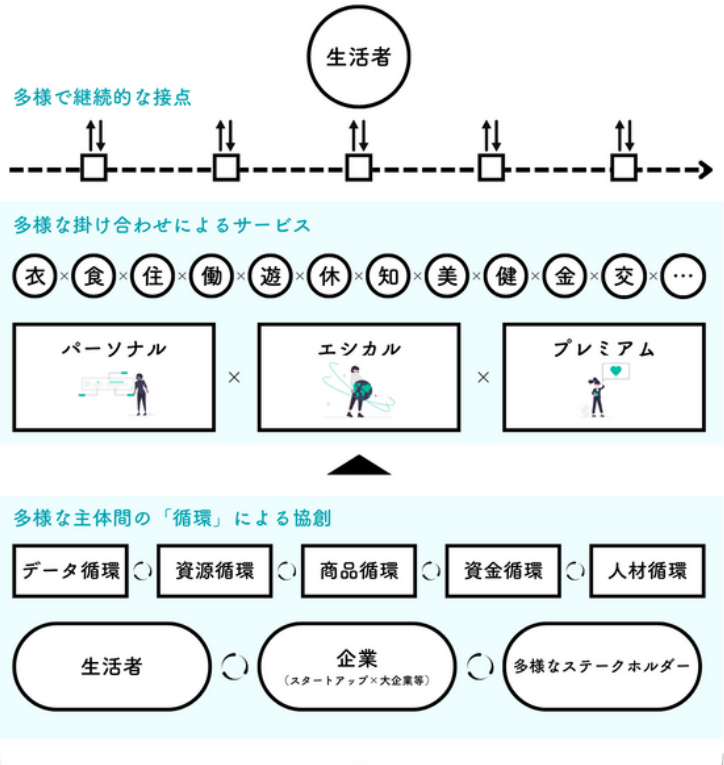
- 2030年に向けて実現したい社会は「Society 5.0 for SDGs」による持続可能な資本主義の確立。
- その実現に向けてカギとなるのは、生活者をはじめマルチステークホルダーの多様な価値の包摂と協創。
- 「生活者価値」が起点となる社会において、生活者とダイレクトに接点を有する「生活サービス産業」は大きな役割を持つ。
- 多様な幸せと日常を支える生活サービス産業の明るい未来の方向性を示すことが重要。



### ライフ・サービス・トランスフォーメーション (LX) に向けて

- 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。
- LXの目的は「生活者の多様な幸せと日常を支えること」。一人ひとりの生活者の共感を呼び、選ばれてニーズを満たすような、多様な商品・サービスの選択肢を提供することが重要。生活の基盤である「日常」の価値を高め、日々進化させることに加え、それを守り抜くことも使命。
- 重要となるのは、生活者と企業とをつなぐサービス、その接点のUI/UX、サービス提供体制。
- 「多様で継続的な接点」「多様な掛け合わせ」「『循環』による協創」を軸にサービスモデル全体をデザインする視点が欠かせない。

目的：生活者の多様な幸せと日常の価値の実現



#### 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・交・金…」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」を通じた持続可能な価値協創

生活者価値を起点とするサービスモデル全体の「デザイン」が重要

## 今後取り組むべきアクション

#### 政府

- 成長戦略の柱の一つとしてLXの推進
- 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
- 「ウェルビーイング」「ハピネス」等の指標化
- 業態転換・事業再構築への支援
- ポストコロナの消費喚起策

#### 企業

- 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
- デザイン思考での経営
- 資金の積極活用
- 人材流動化
- 女性の活躍
- 子供たちとの協創

#### スタートアップ

- わが国の産業変革をリードする担い手としての振興
- 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
- 業界を越えた協創の加速
- 積極的な投資やM&Aの活性化
- 人材の交流

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」。  
 経団連では、「生活サービス委員会」が中心となって、関連するさまざまな委員会とともに、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。