

人間は、第1の“場”として「生活の場の“家庭”」、第2の“場”として「働く場の“職場”」、第3の“場”として「コミュニティの場の“商業施設”」の3つの“場”が必要です。我々、流通コンサルタントのビジネスの“場”はSCや商業施設であり、そのプレイスメイキング（心地よい居場所づくり）をビジネスとしています。

本テーマは、第1の場としての「生活の場の“家庭”」、すなわち家まわりのニーズ&ウォンツについて述べさせていただきます（六車流：流通理論）。第1の場としての「家庭」も、居心地感の良いプレイスメイキングが必要です。この家庭のプレイスメイキングの要望概念がニーズ&ウォンツで、プレイスメイキングのツールが住関連商品です。食・衣・住という言葉がありますが、モダン消費は食・衣・住が基本的に満足し、さらに次のステップの消費である「ポストモダン消費」へ行くこととなります。しかし、日本では国情格差により、住関連商品の満足レベルの高い充実感はありません。“食”や“衣”は世界レベル、いや、それ以上のレベル（クールジャパン）を達成していますが、日本の住関連はまだ「モダン消費」の段階です。

ここで今後、成長が期待できる「住関連商品」（家まわり商品）をタイプ別に分類すると次の通りです。

（1）住関連商品を「目的別に分類」

- ①自分が使う（機能性）ための住関連商品
- ②他人に見せるための住関連商品（特にアメリカではキッチンや寝室を他人に見せる習慣があります）
- ③自分が見るための住関連商品（自分の部屋を飾ったりすることによりおしゃれな雰囲気づくり）

（2）住関連商品を「機能別に分類」

- ①家具としての住関連商品
- ②インテリアとしての住関連商品
- ③DIYとしての住関連商品（改修や修理のための商品）
- ④ホームグッズとしての住関連商品（ルームアクセサリやホームアクセサリなどの雑貨）

（3）住関連商品を「場所別に分類」

- ①台所用品（キッチン）まわり用品としての住関連商品
- ②バス&トイレまわり用品としての住関連商品
- ③居間・応接間まわり用品としての住関連商品
- ④寝室まわり用品としての住関連商品
- ⑤個室まわり用品としての住関連商品（子供部屋や書斎や奥さんのマイルーム）
- ⑥建物の外装まわり用品としての住関連商品
- ⑦庭園（ガーデン）まわり用品としての住関連商品

（4）住関連商品を「テスト別に分類」

- ①アンティーク&ビンテージ志向の住関連商品
- ②コモディティ志向の住関連商品
- ③アート&ハイセンス志向の住関連商品
- ④リユース志向の住関連商品

（5）住関連商品を「グレード別に分類」

- ①ハイエンド志向の住関連商品
- ②ミドルエンド志向の住関連商品
- ③ローエンド志向の住関連商品

日本において住宅事情は量的には解決しています（世帯の数より住宅戸数の方が多い）が、質的には不十分です。

住宅事情の質的課題とビジネスチャンスは次の通りです。

- ①リフレッシュやハイセンス化の住宅のリニューアル
- ②団塊シニア世代のリモデル化（部屋の再編成）の住宅のリニューアル
- ③新上流家庭のハイエンド住宅（高級住宅）

今後は、質的な住関連ニーズ&ウォンツのニーズが高まります。これも、モダン消費からポストモダン消費への移行です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之