

## 〈中高級クラスのシステムバスルーム SPAGE(スパージュ)販売好調〉 時間や空間を楽しむ！団塊&バブル世代の 新たなラグジュアリー消費が活発に！ ～リフォームや旅行などで、多少高くても 高付加価値なものを求める層が増加～

団塊世代の60代がリタイア後の時間的ゆとりと金銭的余裕から消費に積極的になり、バブル世代は50代となって家庭でも会社でも中心的な存在を担うなど、団塊&バブル世代の消費動向に企業の期待と注目が集まっています。そうしたなか、団塊&バブル世代の間で豪華寝台列車の旅や海外クルーズが人気を博し、中高級クラスのシステムバスルームであるLIXILのSPAGE(スパージュ)が好調な販売を示すなど、「値段が高くても良いものを買う」「モノではなく時間や空間を楽しむ」といった、新たなラグジュアリー消費の傾向が見えてきました。

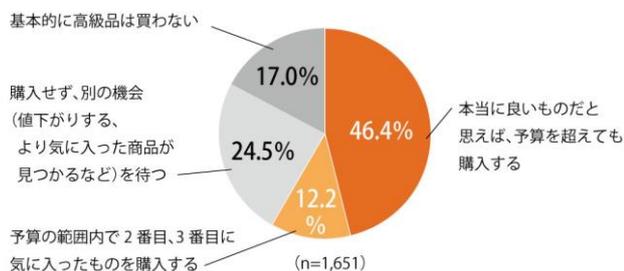


### 団塊&バブル世代は気に入ったものを積極的に購入する

近年の消費傾向として、多少金額が高くても良いものを購入するという人が増えていきます\*。この傾向は団塊&バブル世代において顕著で、お金より“自分にとっての価値”を重視する傾向がうかがえます。例えばバブル世代では、自分が最も気に入った高級品が予算よりやや高額だった場合に「本当に良いものと思えば、予算を超えても購入する」という人が約半数の46.4%でした。

※野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」2012年

#### ■気に入った高級品を購入する際の行動



©株式会社 JTB 総合研究所

「バブル世代のライフスタイルと旅行消費に関する調査」2014年

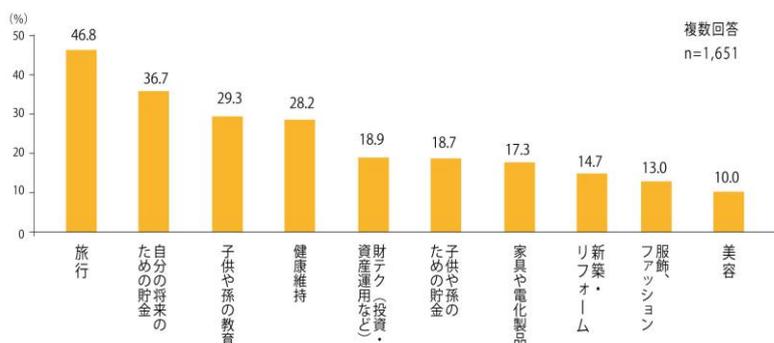
本件に関するお問い合わせ先

株式会社 LIXIL ( <http://www.lixil.co.jp/> )

## 暮らしのラグジュアリー消費が顕著

団塊&バブル世代の消費ニーズの行き先は、かつてのようなブランド・高級品などではなく、旅行や健康維持、家具・電化製品、新築・リフォームなど暮らしのなかの贅沢へと向かっています。例えば、「今後5年くらいの間にお金をかけたいこと」の1位は「旅行」(46.8%)で、団塊&バブル世代の旺盛な消費力を受け、富裕層の娯楽というイメージだった高額ツアーや豪華寝台列車の旅、海外クルーズなどの人気は急速に高まっています。また、最近では、団塊&バブル世代向けの商品として高級リフォーム商品など暮らしのなかの贅沢品が売り上げを伸ばしています。団塊&バブル世代が新たなラグジュアリー消費(時間や空間を楽しむ“暮らしの贅沢”)を生み出しているのです。

■今後5年くらいの間にお金をかけたいこと



©株式会社 JTB 総合研究所「バブル世代のライフスタイルと旅行消費に関する調査」2014年

■人気の団塊&バブル世代向け商品

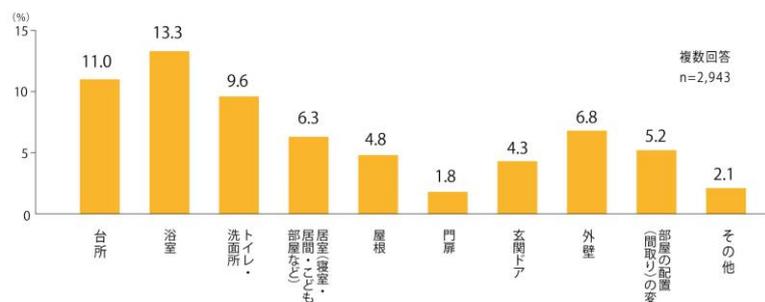
- 高級リフォーム商品
- キャンピングカー
- カラフルな高級セダン
- シニア家電
- アナログ高級オーディオ
- 少量炊き高級炊飯器
- 高級食パン
- 高級ハム
- フルサービス型喫茶店
- 高機能化粧品
- 高級ディスコイベント 等々

## 需要の7割を占める団塊&バブル世代は、リフォームもラグジュアリーに

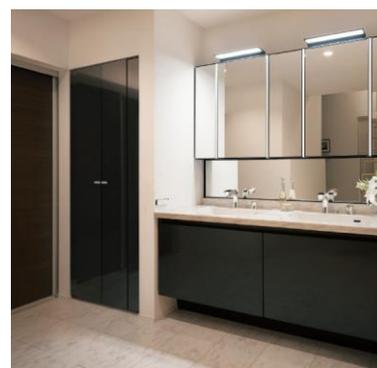
リフォームを行う施主の7割は団塊&バブル世代の50~60代が占めています<sup>※</sup>。リフォームをしたい場所は、1位「浴室」(13.3%)、2位「台所」(11.0%)、3位「トイレ・洗面所」(9.6%)と、水まわりが中心です。最近のリフォーム商品の動向として、「高機能」「高付加価値」のものが好調に売り上げを伸ばしており、団塊&バブル世代のラグジュアリー志向はリフォームにも及んでいることがわかります。

※※社団法人住宅リフォーム推進協議会「平成21年度住宅リフォーム実態調査」より

■1年以内にリフォームしたい場所



©JNN データバンク/ジェーディーエス「1年以内にリフォームしたい場所」2014年



LUMISIS(ルミス)

### 【洗面化粧台/LUMISIS(ルミス)】

高級感のあるカウンターや、今まで搭載されていなかった新機能、自動吐水の水栓金具や縦型LED照明などが購買につながり、同価格帯の商品の実績と比較し、120%の売り上げを記録。

### 【ガーデンルーム/エクシオール(暖蘭物語)】

庭の一部を活用してつくるガーデンルームは、リビングにつながる快適さを屋外の開放感を兼ね備えた自由な空間。暖蘭物語は、3種類の仕様と2種類のデザインがあり、住宅や趣味、ライフスタイルに合わせて、多様な組み合わせが可能です。



エクシオール(暖蘭物語)

# 団塊&バブル世代のラグジュアリー消費にフィットして SPAGE（スパージュ）販売が好調

浴室事業部 浴室開発部 部長 浜田 広一

## 2015年1Qは前年同期比2倍の伸び

団塊&バブル世代をメインのターゲットとしたシステムバスルーム SPAGE（スパージュ）の年間販売台数は同価格帯商品の前年の実績と比較し、140%と好調に推移しています。特に、2015年3月以降は省エネ住宅ポイントの影響（2015年4月～6月の1Qに絞ると前年同時期の約2倍）もあり、大きく販売台数を伸ばしています。

中高級商品であるにもかかわらず売れている理由は、“湯を愉しむ、時を味わう”というコンセプトがメインのターゲットである50代、60代の方々に受け入れられたからだと思います。



## 「非日常」を日常に。こだわり抜いた“新しい”入浴の価値



日本人は世界に類を見ないほどの“風呂好き”なのに、お風呂に入って本当に快適だと感じている人は、まだまだ少ないのではないかと考えたのが開発の出発点です。メインのターゲットに設定した“リフォーム適齢期”の50代、60代の最大の贅沢・楽しみは旅行。人気の旅行先である「温泉」を家の中に持ってくる、そんな空間を実現させようと考えました。入浴して心地よい空間を創り上げるため、家庭のお風呂で温泉やスパ・リゾートのような“非日常”を演出することを目指してアクアフィール（肩湯）、アクアタワー（打たせ湯）

を開発しました。アクアフィール（肩湯）では、肩に当たるお湯の量や圧力、角度といった直接的な部分だけでなく、思わず触ってみたいくなるような湯の出方や音を追求し、アクアタワー（打たせ湯）では、内蔵された羽車でお湯を切って断続的に出すという技術を取り入れて、玉のように落ちてくる打たせ湯の感じを再現するなど、細部にまで徹底してこだわりました。さらに、浴室内には業界最大の32型モニターを設置し、最新のフルデジタルサウンドシステムも搭載し、究極のバスルームへと仕上げていきました。

## 気持ちよさを伝える工夫をするなど、商品完成後のプロモーションの仕掛けにもこだわる

さらに、販売する際に「気持ちよさをうまく伝えられた」ことも好調な売り上げの要因だと思います。これまでショールームの浴槽に水を張って展示するのは厳禁でした。でも、せっかくのアイデア商品だから見せ方には工夫を凝らしたかった。どうしてもお客様にSPAGEから流れ出る水を見てもらいたいのだ、と熱意で会社を押し切りました。また、営業マンや施工関係者を対象に、体験入浴を実施しました。皆が皆、『これは最高だ』と口を揃え、今ではその感動を自分たちの言葉で熱心にお客様に伝えています。こうした商品完成後のプロモーションの仕掛けにもこだわってフィニッシュワークを決めたことが売り上げに繋がっていると思います。

## これからも“時を味わう”お風呂を追求

来年の春に向けて、お客様がどうお風呂に入っているか、お風呂で何をしているのか、という研究もしています。SPAGEのメッセージは“時を味わう”こと。瞬間ではなく時間の流れを感じてもらえるお風呂での時間の過ごし方をこれからも追求していきます。



## <参考資料>

### ●SPAGE (スパーージュ) について

「SPAGE (スパーージュ)」は、“お風呂を愛する国のバスルーム”として、“湯を、愉しむ。時を、味わう。”くつろぎの空間と体験をご提案する新発想のシステムバスルームです。厚さ約4mmのお湯が首から肩を優しくなでるアクアフィールの「肩湯」は、お湯のベールをまとうような新しい感覚を生み出します。薄膜吐水技術を採用し、滑らかに均一に流れ続ける「肩湯」は、直接頸(くび)を温めることで、少ない湯量でも身体の血流量を増やして、全身を温めることができるので、「美容」や「健康」を意識される方におすすめの入浴法です。また、ボリューム感のあるお湯が全身を包み込む「オーバーヘッドシャワー」と、肩など凝った部分に落下するお湯を当てて心地よいお湯の刺激を楽しめる「打たせ湯」の機能を「アクアタワー」に搭載しています。「アクアタワー」は意匠性にこだわり、極限まで薄くしたオーバーヘッドシャワーやスリムなボディデザインを実現しています。

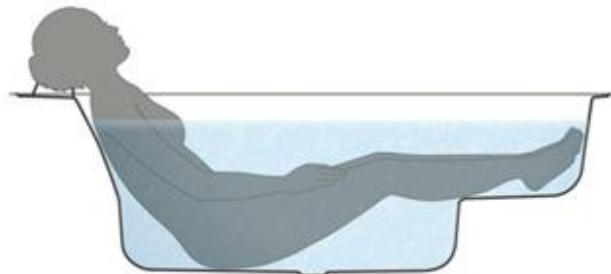
### ●「SPAGE (スパーージュ)」購入者アンケートから採用の決め手になった声 「浴槽フォルムと素材感」

- ・浴槽がゆったりしていて、段になっているので子供が入りやすい。
- ・浴槽の高級感や材質がいいです。
- ・ショールームで実際の浴槽を触らせていただき気に入りました。



#### ・浴槽フォルムの特長：

くつろぎのカタチにこだわった6つの浴槽フォルムを用意しました。そのひとつ「リクライニング浴槽」は緩やかな角度の背もたれ、足をラクに載せられるベンチなど、すべてのくつろぎの姿勢を生むための工夫をしています。また上質な深みと奥行きのある輝きを放つ素材、人造大理石「グランザ」で高い質感を演出しています。

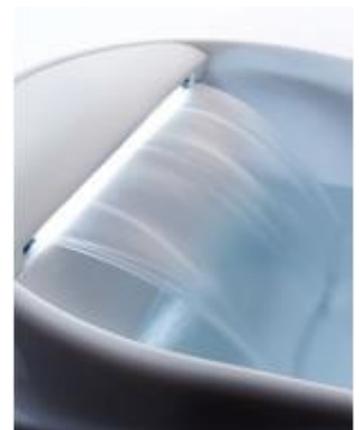


#### 「アクアフィール (肩湯)」

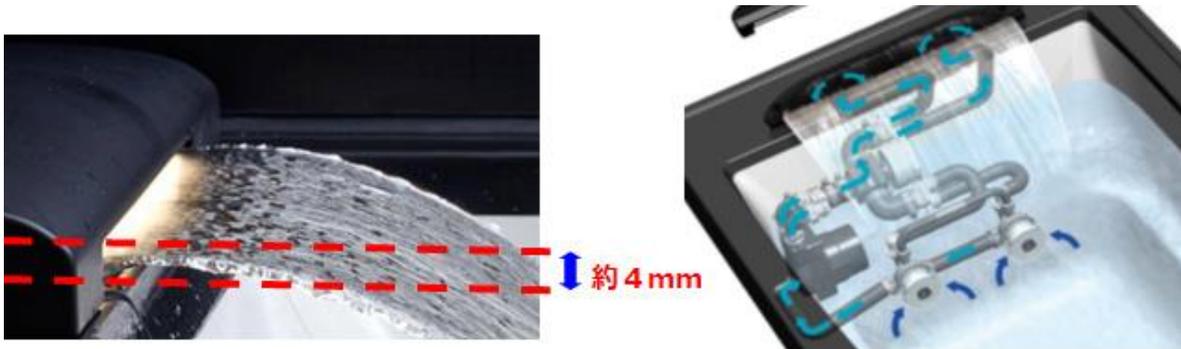
- ・今までのお風呂にはないスタイルに魅かれました。
- ・体の温まりが早いから。
- ・肩湯はLIXILにしかないから。
- ・長時間ゆっくりとお風呂につかれるから。

#### ・アクアフィール (肩湯) の特長：

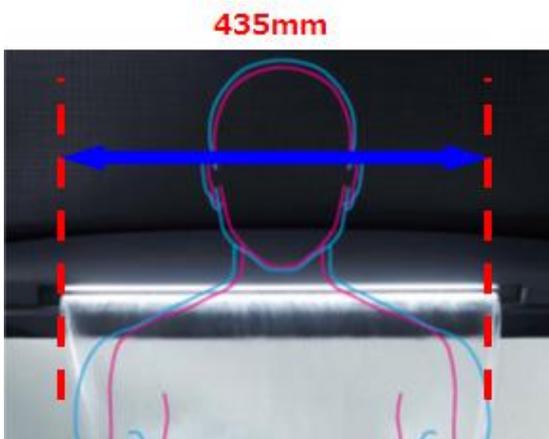
首から肩に、やさしいお湯をまとうかのような、新感覚のアクアフィール(肩湯)を用意。アクアフィール(肩湯)は、頸を直接温めることにより、血流量が増し、半身浴でも心からリラックスできる新しい入浴スタイルが楽しめます。また誰もが使いやすく、また心地よく感じるこだわりを開発段階で何度も検証し、生み出しました。



<こだわりの 4mm のお湯のベールを追求した吐水幅>



途切れることなく流れ続けるお湯のベール。幾多の試作をかさねて生まれた、約 4mm という均一で体を包み込むようなお湯の姿は、吐水口の形状設計から、吐水角度の追求まで、LIXIL のこだわりが詰まった新機能です。



吐水幅 435mm。一般的な男性や女性の肩幅をカバーし、浴槽に入った時の肩の位置や湯が当たって体に広がる状態などを綿密に検証して導き出しました。また吐水口に LED 照明を組み込み、体と心で心地よさを追求しています。

## <参考資料>

### 『リフォームはまずパートナー探しから』

南北に長い日本では、地域によって“暮らし方”“住まい方”が異なります。ストック住宅の活用や、中古住宅流通市場が活性化する中、“リフォーム”は、もっと身近なものになると考えられます。

しかしながら“リフォーム”は、費用的な面はもちろんのこと、はじめてのことも多く、不安なことが多いのも事実です。



ポイントは、いかに信頼できるパートナー（工務店さまやリフォーム事業者さま）を見つけられるか？ということに尽きると思います。

信頼できるパートナーが見つければ、トイレや水栓の故障などによる取り替え工事だけでなく、子どもの成長に合わせたリフォームや、将来を見据えてのリフォームなど、さまざまな“リフォーム”の相談に乗っていただくこともできます。

また、住宅は定期的な点検も必要ですし、10年、20年という長い期間で考えると、リフォームも段階的に行っていくことも考えられるので、そうした際にもご自身の住まいを知っているパートナーがいることは、安心できるものとなります。

LIXILでは、そうした“リフォームのプロ”を、メーカーならではの高い基準で認定した国内最大のFC組織（フランチャイズチェーン）「LIXILリフォームショップ」、VC組織（ボランタリーチェーン）「LIXILリフォームネット」としてご紹介することで、皆さまのご要望にお応えします。



### リフォームは、「モノ」から「コト」へ

25年を超える実績。LIXILが認める安心のリフォームフランチャイズチェーン。

長年の経験からリフォームされるお客様が本当に望まれる、古くなった「モノ」を新しくするだけでなく、そこから始まる新しい暮らし方、「コト」を大切に、お客様が本当にしたい暮らしを実現する住まいを目指しています。LIXILリフォームショップが、お客さまの暮らしの夢を叶える『コト・リフォーム』をお届けします。

<http://lixil-reformshop.jp/>



### リフォームの「マイスター」が対応します

LIXILが応援する国内最大級のリフォーム店ネットワーク。業者選びの一番のポイントである「まかせて安心」の実現のため、全国の登録店社員を対象に、「エクステリア」「水まわり」「窓まわり」の3つの分野でスキルアップ研修と試験を実施して、合格者を「マイスター」に認定しています。

住まう人の夢や思いをしっかりと受け止めて上手にカタチにする、リフォームの「マイスター」が、お客様の「まかせて安心」に必ずお応えいたします。



<http://www.lixil-reform.net/>