

中国/南通 LIVE & LOVE Shopオープン

中国のインテリア小売市場は業種別で〇〇街と言われるところに同業者が集まっていたが、外資系のホームセンターや百貨店のようにトータルに揃え業態も出始めているが、家具店・カーテン専門店・寝装寝具専門店が多い。又、住居・インテリアの商習慣は欧州と似ており、住宅の側は建築やディベロッパーがつくるが、内=インテリアは買い手がモノ・職人全てと手配しなければならず、日本の目先便利、おまかせ、経済論理優先と違い、生活者の知識・関心も高い。感性の面で未だ時間もかかるが、将来的マーケットとしては大変楽しみである。

従来、日本向けにホームテキスタイル用品を OEMでやっていた李社長は OEMビジネスに満足出来ず、いち早く国内向け市場に目を向け、LIVE&LOVE「愛語生活」をLOHASをコンセプトに立ち上げ、夢としては中国国内にチェーン化(フランチャイズも含めて)して行きたいとのことで、お手伝いすることになった。

・ショップ面積約200坪(1F・中2F・2F)



プロデュース:杉山哲三

中国/南通にお出掛けの機会がありましたら覗いてみて下さい。

LIVE & LOVE ブランドコンセプト

・ショップ展開目標

LOHASな生活スタイルの提案

- ・ファブリック(布)を核としてホームファッションの製造型の専門店をチェーン化を目指す
- ・年齢層は広く、性別を問わない。これからの中国の健全な生活文化や豊かな住生活を目指していこうとする人々。
- ・快適で、健康な生活のための提案と生活用品の提供。

LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability

- ・産業、経済優先社会 → エコロジー、ウェルネス
- ・仕事優先、ファーストフード競争、ストレス社会 → スローライフ、スローフード
リラクゼーション、ヒーリング
- ・権威・格式的、よそゆきの、たまにの、見栄的生活 → カジュアル(日常的な)生活重視
「ハレとケ」のメリハリのある生活
- ・旧来の生活習慣、スタイル → 新しい生活スタイル作り
- ・衣・食足りて→ 遊・休・知・健・美 → 住生活の重要性をアピール
バランスのとれた生活文化を目指す
- ・商売のための商材 → 生活をより快適に、豊かにするための生活用品
- ・多量生産、機械的、無機的 → 手作りの暖かさ、有機的、オーガニック
- ・単一的、単発的なモノ作りと供給 → 組み合わせやコーディネートし易い
- ・フローコンセプト → スtockコンセプト
- ・トレンド追求型MD → 「季節と時代の気分」を大切にMD
- ・他人任せやシステマ的な高級品 → 自由に、手軽に、気軽に自分自身で楽しみ乍ら
ベタープライス
- ・無機的、ハイテックな空間 → ヒーリングを感じる空間
- ・豪華、過装なインテリア → シンプル、暖かさ、一寸レトロ感のあるインテリア

