

ニューサービスの現状と今後

生活研究部 岡本 裕子

1. はじめに

産業構造の転換、所得水準の上昇、高齢化の進展、女性の社会進出等を背景に生活者の価値観の多様化・高度化・個性化傾向を捉えて近年、従来になかったような新しいサービスが出現している。これらのニューサービスは日常生活に徐々に浸透しており、我々の便宜性・機能性ニーズ、健康・快適志向ニーズ等を様々な形で満足させている。

今回のレポートでは、日常生活に関連の深い対個人サービスに絞り、職場のビジネスマン、ビジネスウーマンを対象にニューサービスがいったいどれくらい利用され、受容されているのかを調査、またニューサービス先進国であるアメリカの最新情報を収集することにより、今後の日本のニューサービスの動向を探ってみることとした。

2. ニューサービスの現状

1) ニューサービスとは

●従来のサービスに比較して市場の差別化・細分化、提供手段の革新、内容の革新、技術革新の活用等によって何らかの新規性を出しているニューサービス

ニューサービス業の“ニュー”の概念は、既存のサービス業に対し何らかの面で新規性を打ち出していることを指す。例えば、従来対象となっていない分野を開拓したもの（市場の差別化・細分化・組織化）、サービスの提供手段自体を変革、新たに開発したもの（提供手段の革新）、日常生活・企業の一般業務の代行あるいは専門性を発揮し、新規分野を開拓したもの（内容の革新）、新技術・新製品の開発を基盤に新規性を打ち出したもの（技術革新の活用）等があるが、中小企業庁の調べによると次のものがある（表-1）。

表-1 ニューサービス例

(A) サービスの対象領域による分類

個人向けサービス	1. 衣	ファッションドレスレンタル
	2. 食	ふるさと産品宅配便 ビザの宅配 成人病向け食材の宅配
	3. 住	リースマンション 屋内脱臭サービス
	4. 趣味・娯楽	自動車クリーニングサービス ペットの契約飼育
	5. レジャー	コンドミニアムリゾートホテル スキー宅配
	6. 医療・福祉・健康・スポーツ	在宅健康相談 アスレチッククラブ 痴呆性老人介護保険
	7. 教育・教養	書籍の宅配 パソコン通信学習塾 絵画リース 個人出版代行
	8. 交際・冠婚葬祭	出張パーティーサービス プレゼント代行
	9. その他の領域	初恋の人探し代行 運転代行
	10. 生活全般	個人輸入代行 便利屋
事業所向サービス	1. 生産部門	無塵衣服クリーニング 非破壊検査
	2. 営業部門	販売促進代行 海外向けブランド名の作成代行
	3. 流通部門	バイク急便 棚卸代行 受発注代行
	4. 研究開発部門	試薬分析代行 新製品試作代行
	5. 情報関連部門	コンピュータバックアップサービス
	6. 人事部門	人材派遣業 アウトブレースメントサービス リロケーションサービス
	7. 一般間接業務	会社設立請負、移動OAオフィス提供サービス
	8. その他の領域	静電気防止サービス 社歌の作成代行
	9. 経営・企業全般	経営コンサルタント データベースサービス 支店代行

(B) サービスの提供形態による分類

1. 新しい商品・物品の提供	女性専用タクシー 電磁気による地中探査 コンドミニアムリゾートホテル 飛行船による広告サービス
2. 代行	秘書代行 運転代行 便利屋 個人輸入代行 イベント代行
3. 宅配・運送	ビザ・スキー・ふるさと産品・本等の宅配 自転車特急便 バイク特急便
4. リース・レンタル	絵画リース パーティ用品レンタル 環境ビデオレンタル
5. 知識伝達	経営コンサルティング パソコン通信学習塾
6. 情報提供・仲介	データベースサービス リロケーションサービス TV中古車オークション
7. 施設提供	アスレチッククラブ 貸TV会議室 移動OAオフィス提供サービス

(C) サービスの提供手段による分類

1. 出張サービス	イベント代行 移動OAオフィス提供サービス 海浜清掃サービス
2. 顧客が来店	ウィークリーマンション 船上ブライダル
3. 宅配	各種宅配(スキー・書籍・コーヒー等) 絵画リース
4. 電話等の通信手段を利用	電話による秘書代行 在宅健康相談 テレホンガイドサービス
5. ニュースメディアの利用	貸TV会議室 TV中古車オークション パソコン通信学習塾 ビデオテックスによるタウン情報サービス

(D) 新規性の内容による分類

1. まったく新しい市場・需要	飛行船による広告サービス 海浜清掃サービス コンピュータバックアップサービス ペット供養 棚卸代行
2. 従来分野を差別化・細分化したことによる新規性	ウィークリーマンション 在宅健康相談 女性専用タクシー コンドミニアムリゾートホテル 痴呆性老人介護保険
3. きわめて専門性の高い市場に特化	試薬分析代行 無塵衣服クリーニング 毛髪分析による美容健康カウンセリング
4. 提供手段の革新による新規性	パソコン通信学習塾 街頭タウン情報サービス ふるさと宅配便 自転車特急便 中古車TVオークション
5. 技術革新による新規性	静電気防止サービス 企業PRシアター フリーダイヤルレンタルサービス
6. 経営手段の革新	コンビニエンス・ストア

(E) 提供便益の内容による分類

1. 経済性	人材派遣業 貸TV会議室
2. 利便性	便利屋 プレゼント代行 ウィークリーマンション 食材宅配 運転代行
3. スピード	自転車特急便 書籍の宅配 バイク特急便
4. 安全・衛生	静電気防止サービス 海浜清掃サービス 屋内脱臭サービス
5. 専門・特殊性	マーケティング代行 無塵衣服クリーニング 経営コンサルティング データベースサービス 飛行船広告 試薬分析代行
6. 健康志向の充足	在宅健康相談 アスレチッククラブ 毛髪分析による美容健康カウンセリング
7. 心の不安の解消	女性専用タクシー セキュリティサービス
8. 快適・快楽・楽しさの提供	初恋の人探し代行 出張パーティーサービス ゲーム機器のレンタル 絵画リース
9. ステータス欲求の充足	コンドミニアムリゾートホテル 会員制総合レジャークラブ ファッションドレスレンタル
10. 自己能力向上欲求の充足	パソコン通信学習塾 スポーツプログラム提供サービス ファックス学習塾
11. 他人との差別化欲求の充足	船上ブライダル 作曲集の自費出版 歌集・句集の出版

(資料) '88年版中小企業白書

2) サービス経済化の進展

●ニューサービスの活性化の前提として、産業構造、企業内業務、消費の3つの側面でサービス経済化が進展

さて、ニューサービスの活性化の前提であるサービス経済化の動向を確認してみると一般にサービス経済化は①産業構造のサービス化、②企業内業務のサービス化、③消費のサービス化の3つの側面で捉えることができる。

①産業構造のサービス化

産業構造のサービス化は、サービス産業が既に国内総生産の過半数を占めていること、また就業者人口においては、総務庁労働力調査によると'75年には全産業就業者数の51.6%、'85年には56.3%を占有しており、推計によると'95年は61.2%に及ぶと予測されていること（「労働力需給の展望と課題」～労働省雇用政策委員会）、さらに、'86年におけるサービス産業の事業所数は全体（ただし、農林水産業を除く。以下同じ）の78.2%となっており、その内サービス業は160万件で、全事業所数の24%を占有していること等より把握することができる（総務庁 事業所統計）。

②企業内業務のサービス化

企業内業務のサービス化は、製造・非製造に限らず、自動化・省力化の進展に伴い、相対的に研究開発や商品企画、あるいは販売、配送、事務処理等の間接部門などの比重が拡大している傾向を指す。その内、一部は外注化あるいは別会社化され特に対事業所サービスの伸びを牽引している。

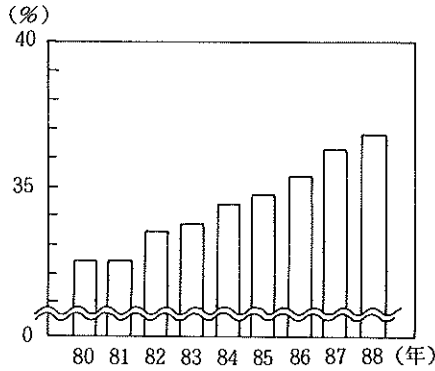
③消費のサービス化

消費のサービス化とは、医療、教育、通信などのモノ以外のサービス消費の比率が高まっている傾向を表す（図-1）。サービス支出の内訳をみると「外食」「教養・娯楽サービス」等の増大が著しい一方、「理美容サービス」等従来のサービス支出が伸び悩んでおり、対個人サービスの全体的拡大基調のなかでのニューサービス、レジャー関連サービスの成長性と従来型サービスにおける成熟性、あるいは衰退性の2面性の存在を確認することができる（図-2）。

さらにサービス需要増大と個人消費支出の関連をみると、所得の増大に対応してサービス消費の割合が高まる傾向が見られる。これは総務庁家計調査に基づく各年の収入階級別用途分類項目別支出の増加の弾性値において、物財関連項目で低く、教育費、

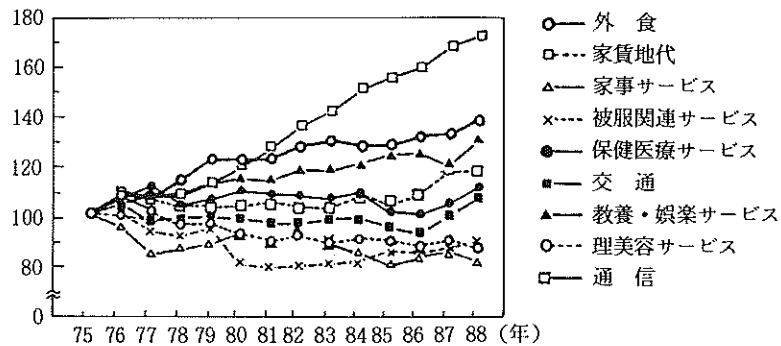
教養娯楽費等のサービス関連費目で弾性値が相対的に高くなっていることや、時系列による平均収入の増加に対する弾性値においても、所得の上昇が、サービス関連費目の増加傾向に影響を与えていることから裏付けられる（表-2）。

図-1 消費支出に占めるサービス支出の割合の推移（名目）



(資料) 総務庁「家計調査」

図-2 サービス支出費目別の伸び（50年=100、実質ベース）



(資料) 総務庁「家計調査」

表-2 用途別分類項目別支出の収入弾性性
(収入階級によるもの、時系列によるもの)、全支出に占める構成比

		食料	住居	光熱・水道	家具・家事	被服・履物	保健医療	交通・通信	教育	教養・娯楽	その他支出
収入階級による支出の収入弾性性(注)	'76年	0.38	0.48	0.37	0.65	0.78	0.41	0.58	0.98	0.74	0.81
	'81年	0.39	0.25	0.38	0.63	0.82	0.41	0.56	0.90	0.67	0.82
	'86年	0.37	0.23	0.35	0.54	0.80	0.34	0.56	1.02	0.63	0.74
支出の平均収入増加弾性性	'76~81年	0.548	0.757	1.997	0.554	0.262	0.701	1.718	1.396	0.876	0.889
	'81~86年	0.261	0.634	0.536	0.415	0.366	0.556	0.900	1.138	0.816	0.728
全支出に占める構成比(%)	'76年	31.6	4.7	4.6	4.6	9.2	2.6	6.5	3.1	8.4	24.7
	'81年	28.8	4.7	6.4	4.2	7.5	2.5	8.4	3.7	8.5	25.3
	'86年	26.8	4.7	6.2	4.1	7.1	2.5	9.1	4.1	9.0	26.7

(資料) 総務庁「家計調査」

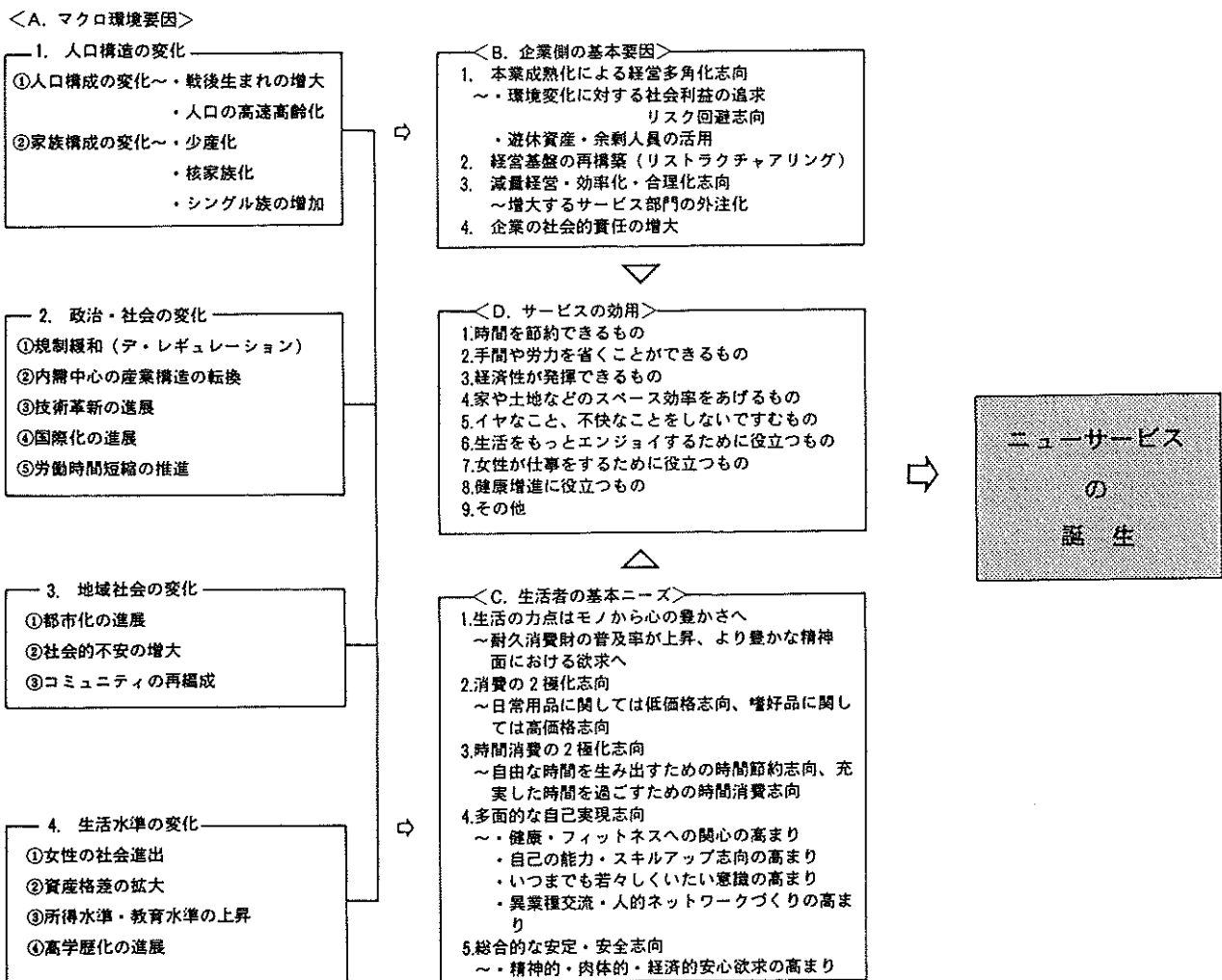
(注) 第5分位の第1分位に対する支出割合/第5分位の第1分位に対する収入割合

3) ニューサービス誕生の背景 (対個人サービスを中心に)

●ニューサービスは、マクロ環境・企業側の基本要因を前提に、生活者の基本ニーズを大きく反映し、サービスの効用を効果的に取り入れて誕生

ニューサービスは対個人サービス、対事業所サービスに分類できるが、我々の日常生活に関連の深い対個人サービスを中心にその誕生の背景を分析すると、前提としてA. マクロ環境要因、その影響を受けるB. 企業側の基本要因があげられC. 生活者の基本ニーズを大きく反映し、D. サービスの効用を効果的に取り入れて出現したといえることができよう (図-3)。

図-3 ニューサービス誕生の背景 (対個人サービス中心に)



●各種資料より作成

4) ニューサービスの受容性の現状

さて現在、実際にニューサービスはどの程度認知・利用され、どれくらいの受容意識を持たれているのだろうか。本段では我々日常生活に関連の深い対個人サービスに絞り、1990年4月に首都圏のビジネスマン・ビジネスウーマンを対象に実施した「ニッセイ・リーブアンケート～ニューサービスに対するビジネスマンの意識調査」(男性489名、女性93名 合計582名)により、まずニューサービス受容のベースとなる意識として ①サービスビジネスの利用・購入意識、を探るとともに ②各種ニューサービスの受容状況を捉えてみた。

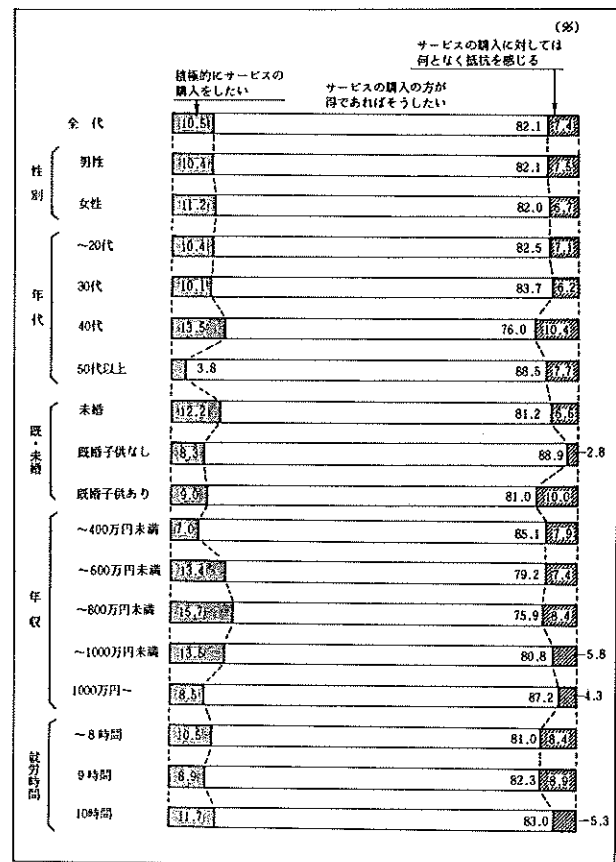
①サービスの利用・購入意識

●働く人々はサービスの購入に対しては、「得であれば購入したい」と大部分が慎重な態度をとっている。

まずニューサービス受容のベースとなる意識として、サービスビジネスの利用・購入に関する意識を尋ねると、「抵抗を感じる」のは7.4%と少数であるが、「積極的に購入したい」とする人も10.5%と多いわけではなく、大半の82.1%の人が「得であれば購入したい」と慎重な態度をとっている。

また男女差や年齢差はほとんどみられないが、所得がある程度高くなるとややサービス購入に対して積極的になる傾向がみられる。さらに、既婚で子供の無い世代、妻が有職のビジネスマン、年収800万円以上、就労時間の長い層においては、「抵抗を感じる人」がさらに少なくなる傾向にある(図-4)。

図-4 サービスビジネスの利用・購入意識



(資料) 今回調査

②各種ニューサービスの受容状況

●「手間や労力を省略できる」宅配便、書籍宅配やカタログショッピング、「幅広い選択と経済性（使用より利用の機能）が享受できる」ビデオ・CDのレンタルにおいて、利用経験が多く、「時間を節約するための」ケータリングサービス、「精神的なリフレッシュ・快適性を満足できる」会員制スポーツクラブ、「生活をより便利に機能的にする」チケット購入サービスもかなり浸透している。

ニューサービスのタイプ分類は、実際には多くの性質を含んでいるので難しい面もあるが、本項では現在の受容状況の特徴をできるだけシンプルに把握するために、ニューサービス誕生の背景となった前述の〈生活者の基本ニーズ〉及び〈サービスの効用〉を考慮し、ニューサービスを9つのタイプに分類した。そしてこれらにあてはまるようなニューサービスを24項目抽出し、対象者に呈示して質問を行った（表-3、4）。

表-3 ニューサービスの9つのタイプ分類と各種ニューサービス

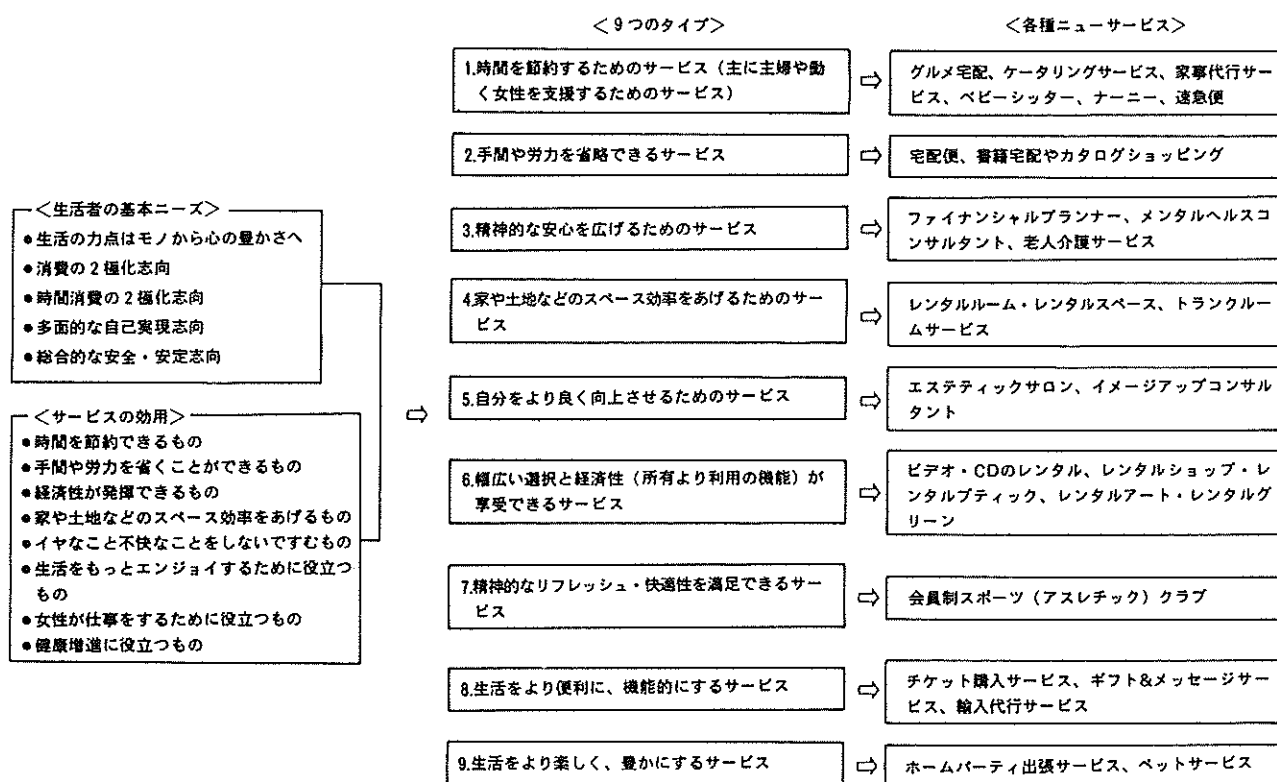


表-4 呈示した各種ニューサービスとその説明

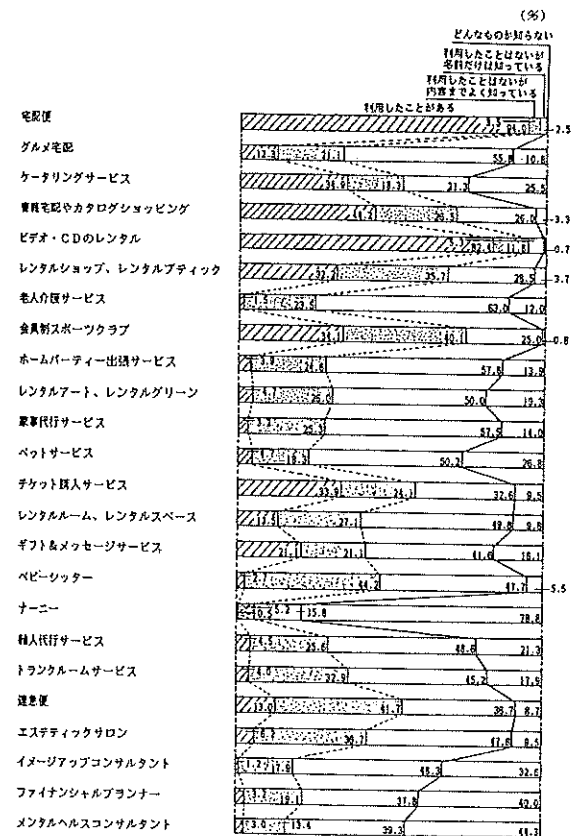
① 宅配便 (スキー、ゴルフ、荷物などを希望の所に簡単に送れるサービス)	⑭ チケット購入サービス (音楽会、スポーツ観戦等のチケットを電話一本で購入できるサービス)
② グルメ宅配 (評判きの料理人が出向いて料理をするサービス)	⑮ レンタルルーム、レンタルスペース (パーティーや展示会などを行なえる部屋を簡単に借りられるサービス)
③ ケータリングサービス (ピザ、弁当などのすぐに食べられるものを電話一本で配達するサービス)	⑯ ギフト&メッセージサービス (ギフトやメッセージを本人の代わりに送り届けるサービス)
④ 書籍宅配やカタログショッピング (カタログに載っている書籍や商品などを電話一本で配達するサービス)	⑰ ベビーシッター (有給主権や自由な時間を求める主婦のために子守を代行するサービス)
⑤ ビデオ・CDのレンタル (ビデオ・CD・レコードを短期間に送料無料で貸し出すサービス)	⑱ ナニー (子守に英語等の教育を付随して行なうサービス)
⑥ レンタルショップ、レンタルプティック (旅行用品、ホビー用品など、日常生活に便利なものを貸し出すサービス)	⑲ 輸入代行サービス (輸入業務の代行により、海外から簡単に購入できるようにするサービス)
⑦ 老人介護サービス (巡回して在宅の寝たきり老人の介護をするサービス)	⑳ トランクルームサービス (常時使わない荷物・衣類などを預かるサービス)
⑧ 会員制スポーツクラブ(アスレチック)クラブ (日常生活の中で汗を流したり、身体鍛錬のできるクラブ)	㉑ 運送便(バイク・自転車急便) (バイクなどで近くですぐに書類などを届けるサービス)
⑨ ホームパーティー出張サービス (ホームパーティーの準備、料理、装飾などをセットで行なうサービス)	㉒ エステティックサロン (美顔、痩身、全身脱毛など美容のための総合的なサービスをするサロン)
⑩ レンタルアート、レンタルグリーン (屋内外に置く絵画や観葉植物を貸し出し、飽きたら取り替えるサービス)	㉓ イメージアップコンサルタント(花嫁学校、フイリッシュカ) (各種のマナーやエチケットなどを、専門的に指導するサービス)
⑪ 家事代行サービス (掃除、洗濯、買物などを代行するサービス)	㉔ ファイナンシャルプランナー (個人の資産を有利に運用するための専門的アドバイスをするサービス)
⑫ ペットサービス (ペットの一時預かり、病後、美容検診、健康、憂鬱などのサービス)	㉕ メンタルヘルスコンサルタント (個人の精神的な悩み・ストレスを解消するためのアドバイスをするサービス)

利用経験においては「手間や労力を省略できる」宅配便 (94.0%)、書籍宅配やカタログショッピング (44.2%)、「幅広い選択と経済性が享受できる」ビデオ・CDのレンタル (82.4%) が特に多く、「精神的なリフレッシュ・快適性を満足できる」会員制スポーツクラブ (34.1%)、「時間を節約するための」ケータリングサービス (34.9%)、「生活をより便利に、機能的にする」チケット購入サービス (33.9%) もかなり浸透しているといえることができる。

一方、全体をしてみると「精神的な安心を広げるため」のファイナンシャルプランナー (3.2%)、老人介護サービス (1.5%) 等や、「生活をより楽しく、豊かにする」ホームパーティ出張サービス (3.9%)、ペットサービス (4.7%) 等はまだ利用経験のある人は少なく、今後の動向が気になるサービスである (図-5)。

また、認知状況 (「利用した」+「内容までよく知っている」の合計) をみると、「手間や労力を省略できる」宅配便 (97.5%)、書籍宅配やカタログショッピング (70.7%)、「精神的なリフレッシュ・快適性を満足できる」会員制スポーツクラブ (74.2%) 「幅広い選択と経済性が享受できる」

図-5 各種ニューサービスの利用経験と認知状況 (全体)



(資料) 今回調査

ビデオ・CDのレンタル (94.0%)、レンタルショップ・レンタルブティック (67.9%)、「生活をより便利に機能的にする」チケット購入サービス (58.0%) が高くなっている。尚全体では、認知度において女性の方が男性よりも高く、年代別においては ビデオ・CDのレンタル レンタルショップ・レンタルブティック 会員制スポーツクラブ チケット購入サービス等、都会のレジャーを満喫するに欠かせないサービスに関してはヤング層の情報感度の高さがうかがえる。一方「手間や労力を省略できる」宅配便、書籍宅配やカタログショッピング、「時間を節約するための」家事代行サービス、また本人がイメージし易く必要性を実感する時期にある 老人介護サービス 等は50代以上の層において最も認知率が高くなっている。

表-5 各種ニューサービスの認知状況 (「利用した」+「内容までよく知っている」の合計)

	宅配便	グルメ宅配	ケーテリング	書籍宅配やカタログ	ビデオ・CD	レンタルショップ・ブティック	老人介護サービス	会員制スポーツクラブ	ホームパーティ出張	レンタルアート・グリーン	家事代行サービス	ペットサービス	チケット購入	レンタルルーム・スペース	ギフト&メッセージ	ベビーシッター	ナニー	個人代行サービス	トランクルーム	運搬便	エステティック	イメージアップ	ファイナンシャル	メンタルヘルス	
全体	97.5	53.4	21.3	70.7	94.0	67.9	1.5	74.2	3.9	50.0	47.8	4.7	58.0	49.8	41.6	41.7	15.8	44.8	45.7	39.7	41.6	48.3	31.8	39.3	
性別																									
男性	98.0	52.1	20.3	68.5	94.1	65.4	24.9	72.2	27.1	28.4	21.9	53.1	60.3	40.0	44.0	5.4	30.1	38.1	53.5	26.9	15.6	19.5	14.4		
女性	94.8	60.2	68.8	82.3	89.8	80.2	25.7	84.3	35.3	41.2	30.2	28.2	72.9	42.3	53.6	61.8	7.4	30.2	31.3	60.9	71.0	37.1	36.5	28.8	
年代																									
20代	85.8	33.4	58.7	71.0	97.3	39.5	22.2	80.3	30.8	35.2	20.5	23.8	80.3	66.6	49.5	48.1	5.0	30.0	35.8	62.6	52.5	23.2	25.3	17.2	
30代	99.5	27.4	54.5	69.3	92.1	66.3	22.2	87.8	23.8	22.6	24.8	20.5	55.2	37.9	36.8	45.3	7.4	29.7	33.2	50.3	42.0	18.1	19.6	14.3	
40代	98.1	44.1	38.2	69.9	91.2	57.0	32.7	88.0	28.0	30.0	25.0	21.8	37.8	29.7	32.7	47.8	3.0	20.4	46.1	42.0	22.0	8.9	18.8	18.9	
50代以上	100.0	32.1	42.9	78.8	85.7	59.2	34.8	75.8	39.3	42.9	39.3	39.3	35.1	30.1	42.9	42.9	10.7	35.7	42.9	46.4	25.0	17.9	19.2	14.3	

(資料) 今回調査

3. アメリカのニューサービス最前線

アメリカ経済は、'80年代に入り産業構造の転換が本格化し、日本より先んじて産業の細分化、ソフト化、融合化が進展し、数々の隙間産業・ニュービジネス・ニューサービスが誕生してきた。

さて、ニュービジネス先進国～アメリカの最近のビジネス事例を調査することは、今後の日本におけるニューサービスの有望な領域、コンセプトを展望する上で、何らかの示唆を与えてくれるものと推察される。

そこで、アメリカで発行された最近のビジネス誌、情報誌、女性誌（'88年8月～'90年4月）に掲載されたニュービジネスをリスト・アップ（111件）し、その中で話題性、成長性において有力な事例50件を選択、それらの傾向を探ってみた。

尚、ニューサービスは全項3）において分類した9つのタイプに分類、それぞれの新規性、先進性を中心に分析した。

●提供サービスは既に日本に類似して出現しているものもあるが、内容のユニークさ・幅広さ及び、提供手段・対象顧客の新規性において先進性がある。

1. 時間を節約するためのサービス

- ▶ターゲットの照準は、働く女性・共働き世帯
- ▶注文方法、料金設定でより便宜的
- ▶環境重視～エコロジー志向のサービスも出現

サービスのターゲット及び基本コンセプトは既に日本において、事業化されているものとあまり変わらないが、注文方法や料金設定（高齢者には割引料金）において、より便宜が図られている傾向にある。またサービス内容においては、照準を働く女性・共働き世帯に合わせ、省時間ニーズを的確に捉えたものが目立っている。さらに布おむつ宅配サービスにみられるような「環境重視」サービスは今後のキービジネスとなることが予測される。

1. 時間を節約するためのサービス

成長性
(/ 上昇)
(- 不明)

◎は特に有望

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内 容	成長性
◎ 1	SHOP-FROM-HOME DELIVERY SERVICE	買物宅配サービス (日用食品雑貨)	働く女性 一般 高齢者	トールフリーナンバー (800ダイヤル無料) やファックスで顧客の注文を受け、顧客に代わって買物・宅配をするサービス。高齢者はディスカウントあり。	↗
◎ 2	CHILD-CARE CENTERS	チャイルドケアセンター (託児所)	共働き世帯 シングルマザー 一般	昼間子供を預かり世話をする (カリキュラムが生まれ、「頭と体のバランスのとれたケア」が現在の信条) センター。社内立地型や工業用地内立地型も増加。	↗
3	AUTO DETAILING	車磨きサービス	一般	洗車、ワックスがけ、そして新車同様になるまで磨き上げるサービス。'80年代に急成長し、今後ますます拡大の期待されるサービス 1 サービス約97ドル。	↗
◎ 4	IN-HOME PET CARE OR PET SITTER (PET)	在宅ペットケアサービス	一般 長期旅行者	オーナーの留守中、ペットのえさやり、グルーミング、散歩、健康チェックに加え、家まわりの雑事 (郵便取り、植木の水やり等) も行うサービス。信頼できるケアが魅力。	↗
◎ 5	PERSONAL SERVICES	パーソナルサービス (何でも代行業)	一般	個々のニーズにあわせた適切なセレクト (ギフト選び、業者探し、等) と家事雑事、全てカバーするパーソナルタッチの代行サービス (クリーニング、買物、等) 都市部で急成長。	↗
6	DIAPER SERVICE	布おむつ宅配サービス	環境考慮派の母親	環境考慮志向の中、再び復活した布おむつの宅的サービス。使い捨ておむつによる環境汚染のため、布おむつが注目を集めている。一週約80枚、週一回の宅配で約12~14ドル。	↗
◎ 7	NANNY PLACEMENT SERVICE	子守紹介サービス	共働き世帯 (中流以上)	個々のニーズにあった質のいい子守をアレンジするサービス。各々の家族のライフスタイルを考慮して、適切なスクリーニングを実施。750~1,500ドル位 (紹介料金)。	↗

2. 手間や労力を省略できるサービス

<ul style="list-style-type: none"> ▶ 人による代行~エージェント化とコンピュータによる代行~ハイテク化で省力化 ▶ コンピュータ、通信機器の活用が高度化 ▶ 支払形態もカード化が幅広く普及

省力化を図る方策としてのコンピュータ・通信機器の活用的高度化が顕著である。サービス提供機器の充実によって、人的労力の削減を図り、ヤッピー等都市生活者の生活時間の延長に対応し、サービスの24時間化を図ったり、生活者ニーズの多様化・高度化に対処している。

2. 手間や労力を省略できるサービス

成長性
(/ 上昇)
(- 不明)

◎は特に有望

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内 容	成長性
8	PAY-BY-PHONE	電話送金 (振込み) サービス	一般	銀行側のコンピューター教示に従って電話のボタンを押し、振込み先、額面、支払日等の情報をインプットして振込 (支払) 手続きを行う。全米250銀行が実施中。	-

9	STAND-INS	お立ち番サービス	一般	免許証、ビザ、パスポート等の申請、コンサートチケット、必要書類等の入手、並び時間の多い諸般事を代行するサービス。1時間18ドル、以降1時間12ドル加算。	—
10	BREAKFAST & LUNCH DELIVERY (WEE-BAG-IT)	朝食、ランチ、お届けサービス	会社員(含エグゼグティブ)	ハイクラスの朝食、ランチアイテムを届けるサービス。フランチャイジーにはレストランオーナーもあり、ディナータイム以外の時間の有効活用にもなっている。	—
11	DRIVE-UP DIVORCE (RELATIONSHIP)	離婚手続業	離婚希望者	手間のかかる離婚手続きをスピーディーに処理するお手伝いサービス。ドライブスルーシステムを利用。窓口で必要な法的手続き、書類のやりとりを行う。	—
12	DRIVE-THRU NEWS-STAND	ドライブスルー、ニューススタンド	ドライバー一般	ドライブスルーウィンドウを通して、新聞、雑誌、ソフトドリンク、煙草、宝くじ、フィルム現像等を購入できる。フリーウェイから一分程度の立地にある。	—
13	24 HOUR DRY CLEAN AUTOMATIC TELLER (MR. DRY CLEAN)	24時間自動ドライクリーニング取次機	一般(都市生活者、ヤッピー)	ATM(自動出納機)と似た手続きで24時間ドライクリーニングの取次ができる。クレジットカードを差し込み、出てきたビニール袋に洗濯物を入れる。受取も同様。	—
14	GIFT KIOSK (HOST GIFT USA)	ギフトキオスク	一般(空港利用者)	タッチスクリーンを通して6つのギフトカテゴリから希望のギフトを選択、贈り先をインプット、ギフトラッピング・翌日配達も可能なビデオキオスク。支払い手続きはカード。	↗

3. 精神的安心を広げるためのサービス

- ▶ シルバーターゲットのサービス内容が充実
- ▶ ハイテク化とハイタッチ化でサービスが拡充
- ▶ エコロジー志向の商品ラインカタログも出現

高齢者向けのサービスが充実している。健康・医療サポート付住宅は日本においても開発が進行中であるが、メイド・交通サービス等付帯サービスの内容の細分化・高度化傾向がうかがえる。また、高利回りのCD(譲渡性預金)、クレジット・カードの年会費のディスカウント等を盛り込んだ銀行のシニア・パッケージは、全米銀行の約4分の1で実施されている('88年データ NEW YORK TIMES)。共働き世帯や働く母親向けの夜間小児科クリニック、高齢者や身体障害者向けの空飛ぶ看護婦サービスはまさに安心を売るサービスである。さらに生命保険情報サービスにみられるように、基本的な情報はエレクトロニック化で手軽に情報検索ができるサービスも今後の定着化が考えられる。

3. 精神的安心を広げるためのサービス

◎は特に有望

成長性
(↗ 上昇)
(— 不明)

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内容	成長性
◎15	IN-HOME CARING FOR THE AGE (ELDERLY)	在宅型老人介護サービス	共働き世帯 単身高齢者	忙しいキャリア、遠く離れて住む肉親に代わり、老人の介護をするサービス。個々のニーズに合わせ、医療面、精神面、生活諸般事等のケアをする。1時間8~9ドル。	↗

◎ 16	RETIREMENT RESIDENCE (RESIDENCE FOR THE ELDERLY)	高齢者向け住宅	高齢者	ヘルスケア、メディカルケア等のサポート、生活を楽しむ上でのサポート（レクリエーション施設等）を完備した、高齢者向けに設計・建築された住宅。	↗
17	SENIOR PACKAGES IN BANKING	銀行業務高齢者向けパック（サービス）	（一般的には）55歳以上	高齢者向けの特典付きパッケージ。高利回りのCD、銀行発行クレジットカードの年会費ディスカウント他様々な特典を含む。全米銀行の約1/4が同パッケージを持つ（'88年度データ）。	↗
◎ 18	CATALOG FOR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS	環境考慮型商品専門カタログ	一般	土地還元型、リサイクルペーパー使用、有害ガス無使用等環境汚染を考慮した商品や、環境問題関連の書籍、玩具、教育用品、等を取り揃えたカタログ。	↗
19	LIFE INSURANCE INFORMATION SERVICE (LIFE-QUOTE)	生命保険情報サービス	一般	900ナンバー（送信者払い）利用、エレクトロニックボイスの指示に従い、性、年齢、保険のタイプ等を入力し関連情報が検索可能。オペレータのサポートもあり。	—
20	NIGHT TIME PEDIATRIC CLINICS (SERVICES)	夜間小児科クリニック	共働き世帯 働く母親 シングルマザー	仕事から帰宅後の子供の発病、そんな時の為に、夜間営業を行うクリニック小児科医。（営業時間延長型と夜間のみ営業がある）。	↗
21	TRAVELING NURSE SERVICE (HEALTH CARE)	空飛ぶ看護婦サービス	高齢者 身体障害者 持病持ちの人	旅行中、健康状態、持病の気になる人に、同伴看護婦提供サービス。宿泊費別費で1日295ドル。	—
22	CATS FOR RENT	“猫貸します”サービス	宿泊客	旅先で心寂しい泊まり客に、また、愛猫の恋しい客に予約制で宿泊期間中（希望者に）猫を貸すサービス。ホテル・イン業界の心配りの付加価値サービス。無料。	—

4. 家や土地などのスペース効率をあげることができるサービス

- ▶ コンピュータの活用により、スペース・コストの効率化を推進
- ▶ CGの活用によりイメージの具現化が可能

コンピュータによるイメージサービスは、これまで完成あるいは購入するまで確認不可能であった物件・サービスが、コンピュータ・グラフィックスにより、本人の具体的イメージに近いものを購入することができ、さらにスペースの効率化・コスト効率化を図ることが可能となる。また、収納品専門カタログは、情報化社会に生き、情報整理意欲が旺盛なアメリカ人のニーズを捉え、昨今のコクーニング（巣ごもり）現象もあって成長している。

4. 家や土地などのスペース効率をあげることができるサービス

成長性

(↗ 上昇)
(— 不明)

◎は特に有望

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内容	成長性
23	COMPUTER IMAGING SERVICE	コンピュータ イメージサービス	一般	家屋、庭の改装イメージをコンピュータグラフィックスで見せるサービス。一般家屋の場合、150～350ドル程度。商業施設ならば700ドル程度。	↗
24	DM CATALOG (ORGANIZATION MATERIALS)	収納用品専門カタログ	一般（比較的裕福な層）	収納用品を幅広く取り揃えた専門DMカタログ。欲張り消費者、コクーニング（巣ごもり現象）等、家庭内の快適な居住性を追求する傾向が強まっている。	↗

5. 自分（又は子供）をよりよく向上させるためのサービス

- ▶シルバーターゲットのカルチャー、トラベルが有望
- ▶採算性が課題であるが、パーソナルイメージ（パーソナル・アイデンティティ）
<PI>コンサルタントサービスはニーズを的確に把握

競争社会における昇進、ビジネス獲得等で成功するための外見・言葉づかい・態度などのプレゼンテーション・テクニックやイメージ・アップのノウハウ等のアドバイスを行うコンサルタントビジネスが出現している。しかし、換算性という点では対象が特化しているだけに課題が多い。高齢者にユニークな教育、旅行機会を提供するサービスは、リタイア後の学習意欲やアメニティニーズの高い層の心を捉えており、今後有望視できるサービスといふ。

5. 自分（又は子供）をよりよく向上させるためのサービス

成長性

↗ 上昇
— 不明

◎は特に有望

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内 容	成長性
25	COMPUTER EDUCATION PROGRAM FOR CHILDREN	子供対象のコンピュータ利用教育プログラム(クラス)	児童(6~10歳)	コンピュータ利用の教育プログラム提供センター。21世紀のアイデアの形とも思われる。	—
20	(PERSONAL) IMAGE CONSULTANTS	パーソナルイメージコンサルタント	キャリアエグゼクティブ一般	昇進、ビジネス獲得、インタビューなど競争社会ではイメージの果たす役割は大きい。言葉使い、態度などトータルイメージアップをアドバイス、ヘルプするコンサルタントサービス。	—
27	CAREER GUIDANCE CABLE NETWORK	キャリア(職業)情報サービスTV局	一般(企業家)	キャリア情報特化ケーブルTV局。ビジネススタートの秘訣、職業の紹介、給料アップ、プロモーション、主企業トップとのインタビュー、等々。	—
◎ 28	EDUCATION/VACATION SERVICE FOR THE ELDERLY	高齢者向け教育、旅行提供サービス	(一般的には)60歳以上	教育機関を組織して、高齢者向けのアクティブ、ユニークな教育機会を提供、エルダー・ホステルが代表的組織で、世界中の教育機関をネットワーク。現在は非営利、団体の展開が中心。	↗

6. 幅広い選択と経済性（所有より利用の機能）を享受できるサービス

- ▶ビデオ・CDレンタルサービスは提供形態が多様化
- ▶対象特化型のきめ細かなサービスも出現

ビデオ・CDレンタルサービスは提供形態多様化の時代になっている。扱い商品の専門特化型、デリバリー型、ドライブ・スルー型等で利便性・機能面の競争に加え、レンタル料金の低価格化など競争も錯綜している。またビデオ・アート雑誌やマタニティ・ウェアレンタル・サービス等対象顧客を特化し、事業化を図っているものも出現している。

6. 幅広い選択と経済性（所有より利用の機能）を享受できるサービス

成長性
 (ノ 上昇)
 (一 不明)

◎は特に有望

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内 容	成長性
29	VIDEO RENTAL DRIVE THRU KIOSK	ドライブスルー式ビデオレンタルサービス	一般	ビデオレンタルサービスも、専門・特化型、デリバリー型、ドライブスルー型等、多様な提供形態となった。レンタル料金は低価格化。全米には27,000件のビデオレンタルストア有り。	ノ
30	VIDEO ART MAGAZINE	ビデオアート雑誌	NY都市部以外の美術愛好者	ニューヨークの美術館、ギャラリーの最新のアートシーンをビデオにおさめて毎月送付する「見る」アート雑誌サービス。	一
31	ROBOT MUSIC STORE	ロボットミュージックセンター (CDキオスク)	一般	ATMの新たなタッチスクリーンを通してのレンタル手続きのCD専門キオスク。ミネアポリスのショッピングモールでテスト中 ('89年11月に開始)。	一
32	MATERNITY WEAR RENTAL	マタニティウェアレンタルサービス	妊産婦	マタニティウェアのレンタルサービス。イブニングウェア等、ドレスラインに特化する所もあり。商品ラインが多く、また一時的な出費のコスト節減になる。	一

7. 精神的なリフレッシュ・快適性を満足できるサービス

▶ スポーツクラブもフィットネスオンリーからカルチャー、社交へと総合化
 ▶ 対象特化型やパーソナル型も出現

競争の激しいスポーツ・フィットネスクラブ市場であるが、カルチャーや社交等の要素も加えた総合レジャースポットへの移行が見られる。また、個人のニーズに的確に対応したマンツーマン・トレーナーによる指導、顧客を女性に絞る、など対象顧客の多様化・パーソナル化の傾向が現われてきた。

7. 精神的なリフレッシュ・快適性を満足できるサービス

成長性
 (ノ 上昇)
 (一 不明)

◎は特に有望

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内 容	成長性
33	(NEW) HEALTH CLUB	ヘルスクラブ現代手直し版	ヤングプロフェッショナル	単なるフィットネス追求の場から社交生活の楽しみも加えた(レクチャー、セミナー、プールバー等)総合的社交場への移行を試みるヘルスクラブが増加している。	一
34	PERSONAL TRAINERS (HEALTH)	パーソナルトレーナー	一般顧客としてはLAやNYのキャリア志向の人々	かつてはウォールストリートやハリウッドの住人のステータスだった「お抱えトレーナー」が、広く、主要都市の忙しいキャリア志向の人々の間にも受け入れられている。	一
35	BOATING SCHOOL FOR WOMEN	女性専用ボートスクール	女性一般	女性のみを対象としたボート(クルージング)教室。女性のみ気楽さ、懇切丁寧な指導が売り物。コース、レベルにより、200~1,200ドルの料金帯。	一
◎ 36	SPORTS & FITNESS FACILITY FOR CHILDREN	子供向けフィットネスセンター	ベビーブーマー世代の1~15歳位の児童	体力健康増強と社会性を養う事にポイントをおいた託児所センター。内容は、ダンス、ジムナステック、エアロビクス、自衛術、創作ワーク等。	ノ

8. 生活をより便利に、機能的にするサービス

- コンピュータの幅広い活用をベースにした情報のインテグレーション化が進展（統合化）
- パーソナル・コンピュータの普及によりサービス・プログラムも充実

パーソナル・コンピュータの売上台数は、'88年、800万台（ENTREPRENEUR誌）となり、普及がめざましいがそれに対応して、情報内容、コミュニケーションサービスの多様化が進展し、生活の機能性・便宜性をアップさせている。

8. 生活をより便利に、機能的にするサービス

◎は特に有望

（↑ 上昇）
（- 不明）

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内 容	成長性
37	COMPUTER CONSULTING	コンピュータ、コンサルタントサービス	パーソナルコンピュータ利用者	家庭に普及しているパソコンの使用に際してのトラブルやシステムアップ等へのアドバイス、ヘルプをするサービス。時間ベースの料金（60～120ドル位）	↑
38	INTERACTIVE PERSONAL SERVICE	パーソナルコンピュータ利用パーソナルサービス	一般	パーソナルコンピュータ利用のパーソナルサービス。最新株式市場情報、トラベル情報、天気情報、ホームバンキング等、多くの情報、コミュニケーションサービスを提供。	↑
39	IN-HOME HELP PLACEMENT	在宅サービス業者照会サービス	一般	家政婦、ベビーシッター、老入介護等、在宅型サービス業者を顧客のニーズにあわせて照会、派遣するサービス。	↑
40	DATING SERVICE	縁結びサービス	独身者	ビデオ、ニュースレター、コンピュータ等を利用しての縁結びサービス。忙しいヤングワーカーに効率良く適切なパートナーを紹介。	-

9. 生活を楽しく、豊かにするサービス

- ▶ イベント・パーティ等エンタティメントのパッケージ化が進む
- ▶ 目的別・嗜好別にユニークさ、面白さも充実

生活者の高級志向、健康志向、エコロジー志向、イベント志向を反映して、生活をより充実させ、楽しくするユニークな数々のパッケージ商品・サービスが開発されている。

9. 生活を楽しく、豊かにするサービス

成長性

(↑ 上昇)
— 不明)

◎は特に有望

	サービス名	日本語名	想定ターゲット	内 容	成長性
41	BIRTHDAY PARTY CATERING FOR (AFFLUENT) CHILDREN	お嬢様・お坊ちゃま向け誕生パーティーサービス	マンハッタン都市部の裕福家庭の子弟	誕生パーティーの基本的、必須的な舞台セッティングからマジック等のパフォーマンス、おみやげ等(おもちゃ等)まで全てオーダーできるパーティーケータリングサービス。	—
42	CHILDREN'S PARTY CATERERS	子供向けパーティーケータリングサービス	共働き世帯	伝統型の誕生日パーティーからテーマパーティー(サーカスパーティー等)まで、パフォーマンス舞台セッティング、食事等を含めてアレンジするサービス。	↑
43	RECREATION ENTERTAINMENT SERVICE	エンタテインメントサービス(特にハロウィーン期)	一般(ヤングキッズ)	特にハロウィーン期に焦点をあてたイベントパーティー提供サービス。荷馬車に乗って100エーカーの怖い所へ、お化けの登場も。サイダーとドーナツの無料サービス。一回40分10ドル。	—
44	ADVENTURE TRAVEL AGENT	野外、冒険志向の旅行代理店(体験型旅行)	一般(高所得若年層ベビーブーマーが中心)	野外スポーツ、キャンプ、ハイキング等を中心内容としたワイルドアドベンチャー志向の旅を提供。エコロジー、環境志向の要素も取り入れ、プログラムの内容も充実。	↑
45	UNDERWATER HOTEL	水中ホテル	一般	太平洋、フロリダキーラーゴの海面下30フィートに設置された2部屋の水の中ホテル。6人まで収容可能で、42インチ直径の窓からは海中が見え、内装、設備豪華版。一泊295ドル。	—
46	CINNAMON ROLLS SHOP	シナモンロールショップ	一般	シナモンロール専門ショップ。アメリカの人気朝食のアイテムの1つであるシナモンロールは、数年前のクロワッサンから転じて、今では人気の中心。	—
◎47	GOURMET PET STORES (PET)	グルメペットショップ	30・40代の高所得者層健康志向のペット所有者	高級志向のペットフード、関連商品のみを取扱うペットショップ。保存剤無使用の肉、ダイエット用品、洋服、玩具、グルメスナック等を豊富に提供。	↑
48	WATER OF THE MONTH CLUB (CLASS IN A GLASS)	月間お水クラブ	一般(ヤッピー)	世界中の水(テキサスの水、カナダ氷河の水等)を毎月6種宅配するサービス。無駄なリッチ体験、ユニークさが売り物である。年間350ドル。	—
49	CATERING SERVICE (RENT-A-COOK)	ケータリングサービス(コック派遣サービス)	一般(ヤッピー)	コックが顧客宅(パーティー会場等)に出掛けて料理を作る、新しいケータリングサービスの形。一時間14~20ドル程度。	↑
50	WEDDING PLANNER	結婚式プランナー	結婚予定カップル	憧れの結婚式にする為のプランニングをするサービス。予算作り、式場のセレクト、ケータラーの選択、花屋のアレンジ等、式の一切を計画する。全体経費の15~25%がサービス料金。	↑

(資料) '88年8月~'90年4月に掲載されたENTREPRENEUR, BUSINESS WEEK, VENTURE誌等ビジネス誌及びGLAMOUR, SELF, NEWYORK WOMAN, WORKINGS, MOTHER等女性誌、他 COMPUTING, NEWYORK TIMES, WALL STREET JOURNAL, CHAIN STORE AGE等の記事より抜粋。
尚成長性評価は各紙・誌に基づく。有望性は総合的な分析により評価。

4. ニューサービスの今後の有望性

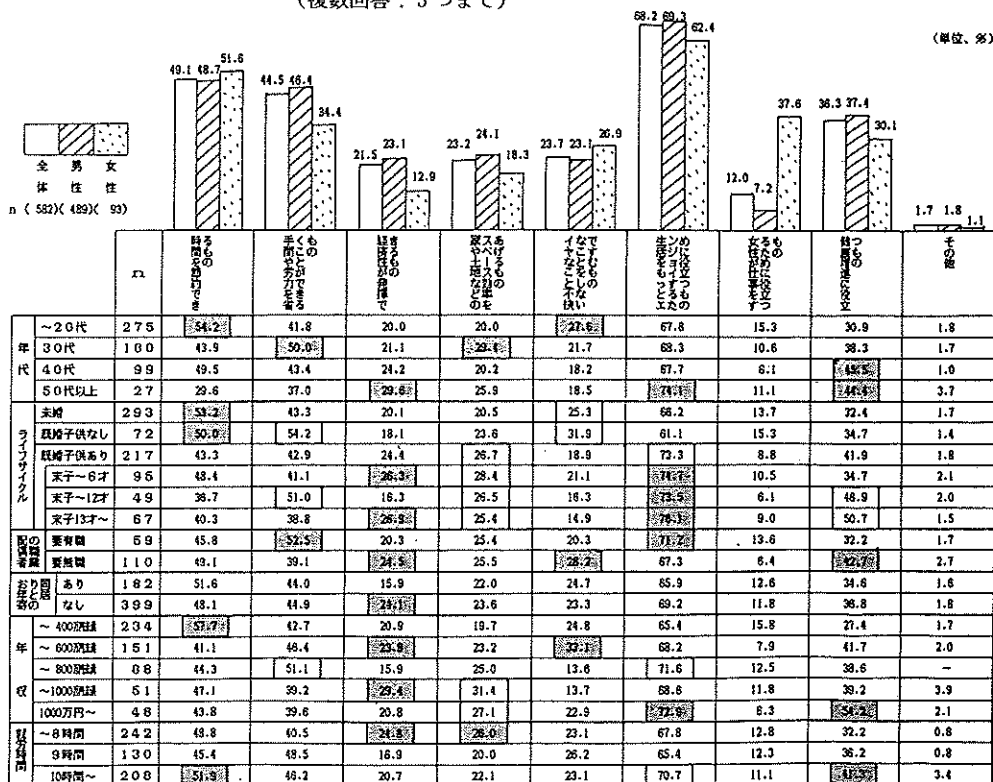
本段では、今回行った前述の「ニューサービスに対するビジネスマンの意識調査」を基にニューサービスの今後の有望性を探ってみた。

1) 今後希望するサービスの効用

●働く人々の今後希望するサービスの効用は「生活をもっとエンジョイするために役立つもの」「時間を節約できるもの」「手間や労力を省くことができるもの」である

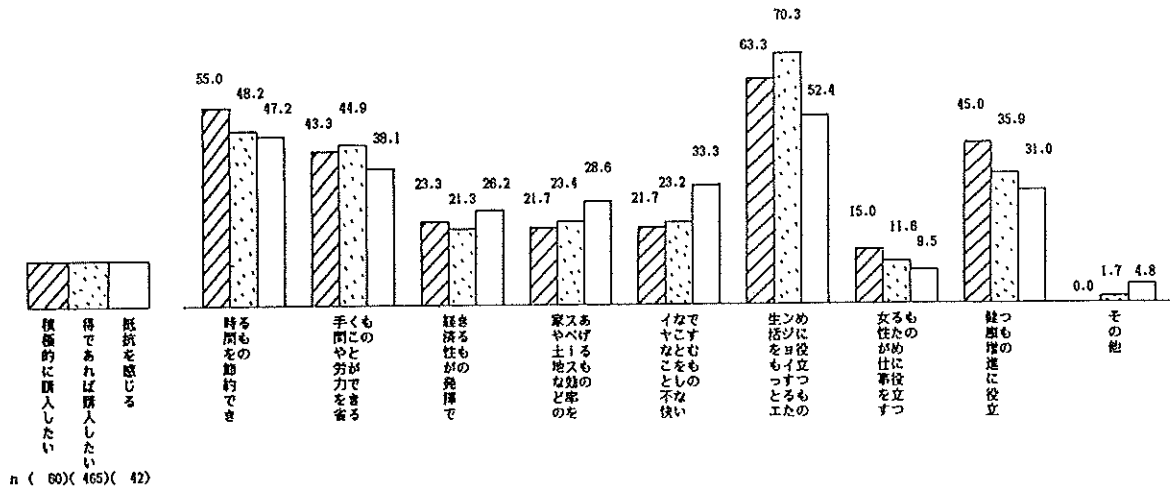
今後希望するサービスの効用について、全体では「生活をもっとエンジョイするために役立つもの」が最も多く68.2%、続いて「時間を節約できるもの」(49.1%)、「手間や労力を省くことができるもの」(44.4%)となっており、手間や時間を省略し、捻出した自由時間を楽しく過ごすために役立つサービスが望まれているといえよう。そして「健康増進に役立つもの」(36.3%)「家や土地などのスペース効果をあげるもの」(23.2%)が続いている。尚、「女性が仕事をするために役立つもの」の効用以外では、男女差はあまりみられていない(表-6)。

表-6 今後希望するサービスビジネスの効用
(複数回答：3つまで)



さらに、利用・購入に対する意識別でみると、「イヤなこと、不快なことをし
ないですむもの」「家や土地などのスペース効率をあげるもの」「経済性が発揮でき
るもの」というサービスに対しては、利用購入に対して「抵抗を感じる」人の方が、
「積極的に～」「得であれば～」とポジティブな意識を持っている人よりも効用に対
する希望が高いということが指摘できる。これは、新鮮なコンセプトで、サービス効
用を確実に伝達することが出来れば潜在層を掘り起こすことができるといえるよう
である（図－6）。

図－6 サービスの利用・購入意識別にみた今後希望するサービスビジネスの効用



n (60)(465)(42)

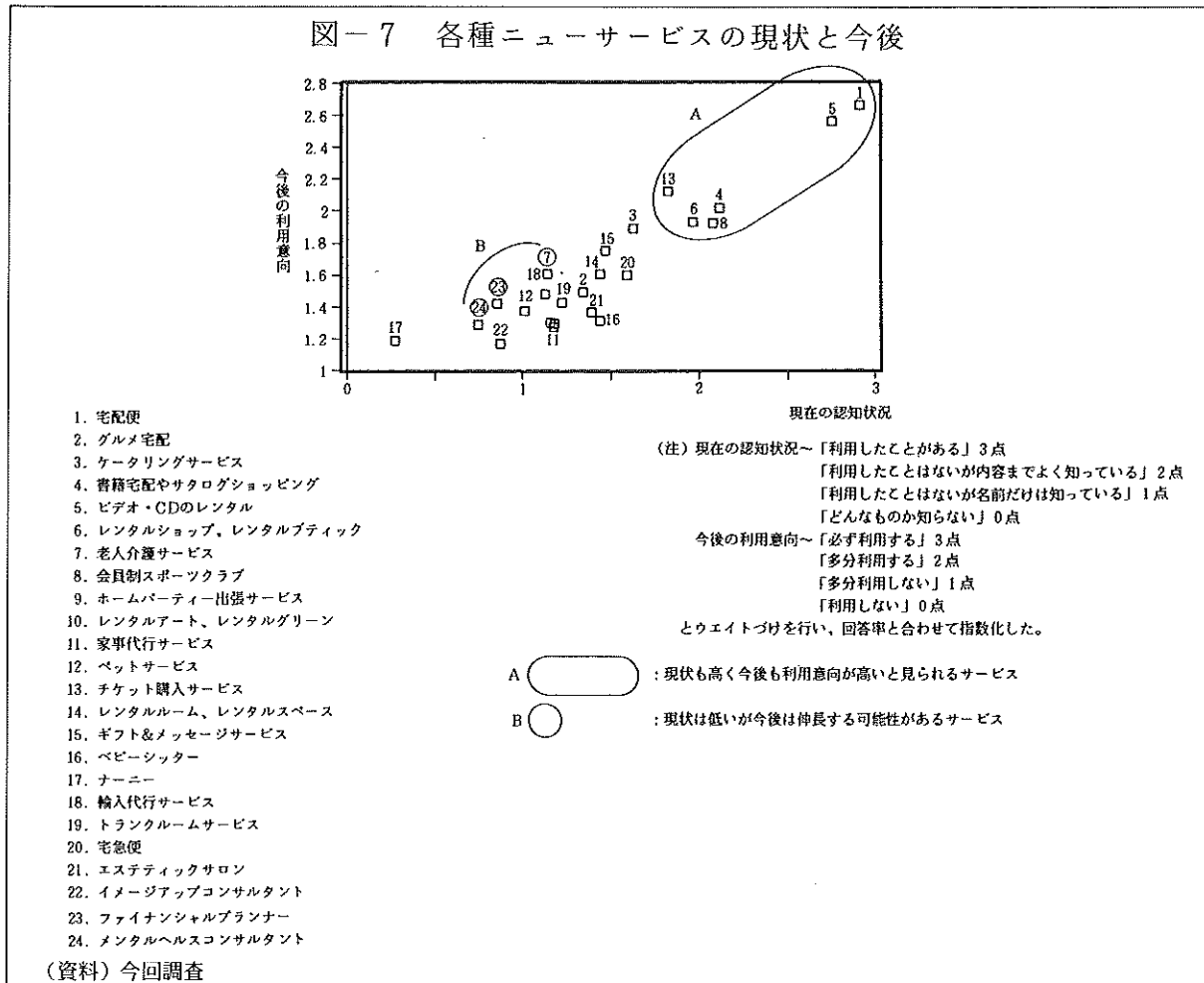
(資料) 今回調査

2) 受容意識からみた各種ニューサービスの今後の有望性

● 現在浸透している「時間を節約するための」宅配便、書籍宅配やカタログショッピング、また、「幅広い選択と経済性が享受できる」ビデオ・CDのレンタル、レンタルショップ・レンタルブティック、「生活をより便利に機能的にする」チケット・購入サービス、「精神的なリフレッシュ・快適性を満足できる」会員制スポーツクラブは今後も有望である。また、利用経験の少なかった「精神的な安心を広げるための」老人介護サービス、ファイナンシャル・プランナー、メンタルヘルス・コンサルタントも今後、伸長する可能性を有している。

今後の利用可能性を（「必ず利用する」＋「多分利用する」の率）と捉え、現在の認知状況と、今後の利用可能性との関係をもてみると、全体的に現在、既に浸透している「時間を節約するための」宅配便（96.3%）、書籍宅配やカタログショッピング（62.5%）、また「幅広い選択と経済性が享受できる」ビデオ・CDのレンタル（89.4

%)、レンタルショップ・レンタルブティック (56.1%)、「生活をより便利に機能的にする」チケット購入サービス(66.8%)、「精神的なりフレッシュ・快適性を満足できる」会員制スポーツクラブ (56.5%) は今後も利用意向が高く、有望であるということが出来る (図-7)。



また利用経験の少なかった、「精神的な安心を広げるための」老人介護サービス、ファイナンシャル・プランナー、やメンタルヘルス・コンサルタントも今後、伸長する可能性を有している。

さらに今後の利用可能性を男女別でみると、ほとんどのサービスにおいて女性の方が男性より利用意向が高い結果が出ている。従来女性の役割であったことを外部化するサービス<cf. 家事代行サービス、ベビーシッター、(書籍宅配)やカタログショッピング>や、自分自身の容姿を磨くエステティック・サロン等は女性が積極的意識を持っているのは理解し易いが、ファイナンシャルプランナーにおいて、女性の利用可能性が高くなっているのは興味深い結果である。一方、老人介護サービスやトランクルーム・サービスに関しては、男性の方が今後の利用意識の顕在化が見られる (表-7)。

表-7 各種ニューサービスの今後の有望性
 (「必ず利用する」+「多分利用する」の計)

(単位、%)

9. サービスタイプ	1. 時間を節約～						2. 手間や労力～		3. 精神的な安心～			4. 家や土地～			5. 自分をより良く～		6. 幅広とい～			7. 精神的なリズ	8. 生活をより便利に～		9. 生活をより楽しく～							
	グルメ宅配	ケータリングサービス	家事代行サービス	ベビシッター	ナニー	速急便	宅急便	ショッピング書籍宅配やカタログ	老人介護サービス	プランナー	ファイナンシャル	メンタルヘルス	レンタルルーム	レンタルスペース	レンタルルーム	サロン	エステティック	レンタルビデオ・CD	レンタルプロテック	レンタルアート	レンタルグリーン	会員制	スポーツクラブ	チケット購入	宅配サービス	メッセージサービス	ギフト&	輸入代行サービス	出張サービス	ホームパーティー
全体	26.2	51.7	10.8	13.0	6.7	31.0	93.3	63.5	27.3	18.0	10.8	40.6	21.2	12.1	5.8	59.4	56.1	15.2	64.5	66.6	40.6	24.0	14.0	12.7						
性別	男性	25.2	50.0	9.7	11.6	6.2	31.5	96.3	60.0	26.0	16.0	10.3	32.5	23.6	7.6	3.9	89.6	56.2	15.3	55.5	65.9	39.1	24.5	13.6	11.8					
	女性	31.6	60.2	16.6	20.0	9.1	28.5	95.8	75.5	23.4	28.0	13.2	28.7	14.1	56.1	14.9	88.5	55.7	14.9	61.7	71.3	48.4	21.3	15.9	17.0					
年代	～20代	22.1	57.4	10.8	15.9	7.1	32.0	96.3	61.3	24.3	20.5	11.1	37.2	21.1	16.4	6.0	92.2	58.6	15.7	65.7	75.4	43.0	25.3	16.4	14.7					
	30代	28.2	50.5	8.1	11.8	6.2	32.8	96.3	64.5	26.7	16.7	10.4	27.3	21.0	10.3	5.4	88.8	60.7	15.0	48.4	63.4	38.6	25.4	12.8	11.5					
	40代	30.7	39.4	14.9	8.0	7.6	24.0	95.1	59.6	32.4	11.4	10.3	23.0	22.0	7.2	6.2	82.8	43.9	13.4	46.4	52.6	37.4	17.4	10.0	7.0					
	50代以上	37.0	44.4	14.8	11.1	4.0	35.7	100	70.4	42.8	26.9	11.1	40.7	22.2	10.7	3.8	89.3	40.7	18.5	60.7	55.5	44.4	25.9	14.2	19.2					
ライフスタイル	未婚	26.9	54.5	10.1	11.7	6.9	32.9	96.2	58.2	23.1	20.7	11.1	34.4	19.0	15.0	7.1	90.3	56.2	16.9	59.7	71.6	39.7	25.7	16.0	15.4					
	既婚子供なし	19.8	56.7	10.5	24.0	5.6	34.2	98.7	61.1	31.2	19.7	14.4	35.6	26.7	14.5	2.6	92.2	61.1	11.7	53.9	66.2	45.3	24.0	10.4	12.2					
	既婚子供あり	28.8	46.3	11.8	10.9	6.9	27.3	95.5	68.6	31.3	13.9	8.9	27.3	22.3	7.3	5.2	87.3	54.1	14.3	53.2	60.8	40.1	21.7	12.6	9.3					
	未子～6才	25.8	50.6	11.3	13.4	6.7	29.5	96.9	71.3	23.7	10.1	5.5	27.1	20.8	7.4	4.4	91.8	65.0	14.6	55.7	66.3	42.1	24.2	14.4	10.7					
	未子～12才	24.5	43.2	11.8	5.7	8.0	20.8	90.5	67.3	44.3	11.8	9.6	30.7	25.0	3.8	3.8	82.7	50.0	7.9	46.2	62.0	33.3	21.1	11.3	4.0					
	未子13才～	34.8	40.7	10.6	9.1	3.3	27.7	96.9	66.2	29.3	17.5	9.4	24.2	21.2	7.8	4.8	84.6	42.8	12.3	53.8	53.1	43.1	15.9	6.0	9.3					
配偶者	妻有職	27.9	54.4	11.5	16.6	7.3	32.3	94.7	57.4	36.0	20.3	13.6	30.0	24.6	9.7	3.4	92.0	60.0	9.8	53.3	54.2	35.0	23.0	8.2	13.6					
	妻無職	31.0	49.5	15.3	15.0	7.8	29.3	95.6	66.4	34.5	16.2	13.1	31.2	30.6	10.1	6.5	88.5	55.8	18.0	56.3	66.1	47.7	25.2	19.3	10.1					
おりと同居の	あり	26.3	54.3	11.6	13.7	5.3	32.4	97.2	66.8	29.4	20.6	8.7	28.7	20.6	14.7	7.4	90.1	59.9	16.8	60.5	69.8	35.9	27.4	15.5	13.5					
	なし	26.1	50.7	10.4	12.7	7.4	30.4	96.1	60.5	26.3	16.9	11.7	33.3	21.5	11.0	5.0	89.1	54.5	14.4	54.9	65.6	42.9	22.5	13.4	12.4					
年収	～400万円未満	26.6	54.9	8.8	13.6	7.4	30.3	96.6	58.7	23.0	19.9	10.0	33.5	16.5	15.5	7.6	89.9	58.5	16.0	58.0	70.5	39.9	23.2	14.6	16.4					
	～600万円未満	21.7	50.3	8.7	11.3	5.9	30.9	95.6	61.0	28.1	15.3	12.1	33.2	23.8	8.8	2.5	90.6	54.4	16.3	52.8	67.3	44.3	27.0	11.9	11.3					
	～800万円未満	28.1	48.8	11.4	17.2	6.2	27.3	97.7	64.8	26.4	17.0	10.8	28.7	20.5	14.2	7.1	86.5	50.1	10.3	50.0	65.5	32.5	20.9	12.4	9.6					
	～1000万円未満	22.2	48.0	13.4	5.7	4.0	35.8	96.3	66.6	33.3	13.7	9.6	35.8	27.4	1.9	2.0	88.7	55.8	15.3	62.2	57.7	44.2	30.0	16.7	5.8					
	1000万円～	44.4	50.0	26.5	19.2	11.1	38.3	95.6	60.0	40.4	23.2	12.6	25.6	34.1	17.4	11.1	91.3	49.0	19.6	70.2	61.7	46.8	19.2	21.3	15.2					
就労時間	～8時間	28.5	48.9	11.4	13.4	6.5	26.5	95.2	62.1	27.0	15.6	5.9	29.8	18.9	11.9	6.3	86.5	56.2	15.4	51.8	65.9	39.7	23.8	12.1	12.0					
	9時間	24.4	52.7	10.6	13.0	5.8	35.1	96.1	66.7	26.1	21.6	9.4	31.6	19.3	14.0	5.6	83.2	52.3	13.8	60.0	63.9	40.8	16.3	12.1	10.1					
	10時間～	24.3	54.3	10.2	12.1	7.1	33.5	97.6	60.5	28.5	18.3	16.9	34.8	24.9	10.7	4.9	90.4	58.6	16.0	60.4	69.4	41.5	28.8	17.5	16.2					

(資料) 今回調査

ニューサービスの9つのタイプ別に見た傾向は次のとおりである。

1. 時間を節約するためのサービス～女性や比較的所得の多い層において利用意向が高くなっている。
2. 手間や労力を省略できるサービス～50代以上の層で利用意向が高くなっている。
3. 精神的な安心を広げるためのサービス～老人介護サービスは男性のほうがポテンシャルは高く、ファイナンシャル・プランナー、メンタルヘルスコンサルタントは女性の方が、また比較的所得の多い層が利用意向を示している。
4. 家や土地のスペース効率をあげるためのサービス～既婚で子供がいない層また、お年寄りとの同居の無いほうが、利用意向が高い傾向にある。
5. 自分をより良く向上させるためのサービス～女性の方がかなり高くなっている。また、1,000万円以上の所得層で利用意向が高い傾向にある。
6. 幅広い選択と経済性が享受できるサービス～ビデオ・CDのレンタルは年代の高い層と低い層で高く、レンタルアート・レンタルグリーンは50代以上で最も高くなっている。
7. 精神的リフレッシュ・快適性を満足できるサービス～20代未満と50代以上において、また高所得層や就労時間が長い方が利用意向が高い傾向にある。
8. 生活をより便利に、機能的にするサービス～就労時間が長い10時間以上の人々が最も利用意向が高くなっている。
9. 生活をより楽しく、豊かにするサービス～男性よりも女性の方が、また、未婚、就労時間の最も長い層が利用意向が高い傾向にある。

6. おわりに～ニューサービスの今後の展望

昨今、生活者にとってサービスとは、「付随して無料で享受する、あってもなくても満足度には関わり合いの少ないもの」から「なくては不満足を促進するもの」「有料でも価値を認めれば積極的に求めるもの」と、心理的ポジショニングを変えるようになってきている。

特に個人向けのニューサービスは、生活者の断片的なニーズを統合して応えるもの、あるいは潜在的な不満をゆるやかに解消するもの、より便利さ・快適さ欲求を満足させるもの、等生活者のニーズをきめ細かに捉えて誕生し、時代を映し出す、感度の高いものとして存在している。今回の調査において「今後あったらよいと思われるサービス」を自由に上げてもらったところ、全体を通じて「高齢化に関連したサービス～退職後の生き甲斐を創るサービス、老人の話相手になるサービス等」が目立ち、関心の高さがうかがえた。また「代行業～テニスコートの予約サービス、資料取り寄せ（説明会、格安航空券等）サービス、郵便局・銀行の出張サービス・レジャープランニングサービス等」のサービスも都会人の多忙さによる便宜性追求の現われとして興味深く映った。

今回のレポートから、ニューサービスの今後を展望してみると、「得であれば購入したいとする」大半の慎重派層をいかに掴むかがポイントであるということが出来る。また調査にもあったサービスの利用・購入に対して抵抗感がある人々が、いくつかのサービス効用に対しては受容層よりも期待が高いという結果が出ていることにより、新鮮なサービスコンセプトとプロモーションの構築が需要開拓にとって重要なポイントであるということができよう。さらに今後のテーマとしては「精神的安心をひろげるもの」、特に環境重視～エコロジー・サービス、シルバー関連のサービス、ファイナンシャルプランナー、メンタルヘルス・コンサルタント等が広範に発展していくであろうことがうかがえる（図－8）。

一方、生活者ニーズをきめ細かに捉えそれを確実にビジネスとして定着させるためにはソフト面だけでなく、ハード面の整備が課題である。これは、サービス業が元来労働集約的な性格をもつ側面や需要の繁閑差にどう対処できるかと言う点でも重要である。

人間にやさしい、画期的なコンセプトに、機能化・効率化を図って、ニューサービスがますます幅広く出現し、我々の生活が本当の意味で豊かで、ゆとりあるものとなることを期待したい。

図-8 ニューサービスの今後の展望

