



シリーズ；平成 20 年間の総括 **第7回** サービス産業社会  
**サービス社会を主導する日本のニューサービス業**

消費者市場を取り巻く環境は、少子化・高齢化、女性の社会進出、環境問題の深刻化と経済のグローバル化、サービスの多様化や情報化の急速な進展、規制改革、などにより大きく変化している。こうした環境の変化を背景に消費者・生活者はサービスに関し多様な選択ができる時代となった。一方で、企業不祥事、価格変動、金融リスクの増大、デフレ不況など様々な問題が発生している。そこで、本レポートは、日本が工業社会からサービス社会に転換したといわれ始めた 1980 年代からすでに半世紀を経過している現在、サービス社会といわれる状況とその社会を主導するサービス業がどこまで進んでいるのか、またどのような課題を抱えているのか、そして今後どのように変化してゆくのかを見てみたい。

この平成の 20 年で成長し変貌する「サービス業の成長の背景とその実際」を探る。

目次

<b>第一部</b>	サービス経済社会が進んだ平成の 20 年間	P. 2
	—サービス化がテーマとなった平成日本の経済と消費	
	1. 平成の 20 年間でサービス需要はGNPの 7 割に達した	
	2. 平成の 20 年間は、サービス産業が日本経済と消費を主導	
	3. 平成のサービス社会化は、社会(人口等)構造変化とインターネットの普及で進展した	
	4. 消費はモノからサービスへ。サービス消費社会になった平成の 20 年	
<b>第二部</b>	平成20年間のサービス化経済と戦略・ビジネス	P. 7
	I—1990 年代に脚光浴びたニューサービス業 情報提供サービス、シルバーサービスなど	
	II—2000 年代に脚光浴びたニューサービス業 人材派遣・紹介、家事支援、介護サービスなど	
<b>第三部</b>	日本のサービス業の実態	P. 12
	—サービス業の収入総額(売上高)は約 151.8 兆円。サービス業の事業所数は 111.9 万	
	1. サービス業の規模—収入(売上高)	
	2. サービス業の構造的特徴	
	3. サービス業のこれからのマーケティング	

\* 執筆者メモ(P.19)

# 第一部 サービス経済社会化が進んだ平成の20年間

## サービス化がテーマとなった平成日本の経済と消費

### 1. 平成の20年間でサービス需要はGNPの7割に達した

・戦後の高度経済成長を生んだのは工業化産業社会であるが、その後、産業構造において情報・知識・サービスなどを扱う第三次産業の占める割合が高まり「脱産業(化)社会」とも呼ばれるようになった。

・今日では、一般に、第二次産業から第三次産業への経済シフトに着目して脱工業化と称し、あるいは、サービス産業などが中心になることに着目して「経済のサービス化」「産業構造のサービス化」と呼称されている。

・日本においては、戦後の1950年代の初期の段階において、農業などの第一次産業の占める割合が非常に高い時期があったが、やがて第一次産業の占める割合が低下した。60年代になると製造業などの第二次産業の占める割合が高くなっていく。同時に所得や消費が高まり日本経済は成熟化した。

・80年代に入ると、第三次産業の割合が、国民総生産額や就業人口において飛躍的に高まっていった。

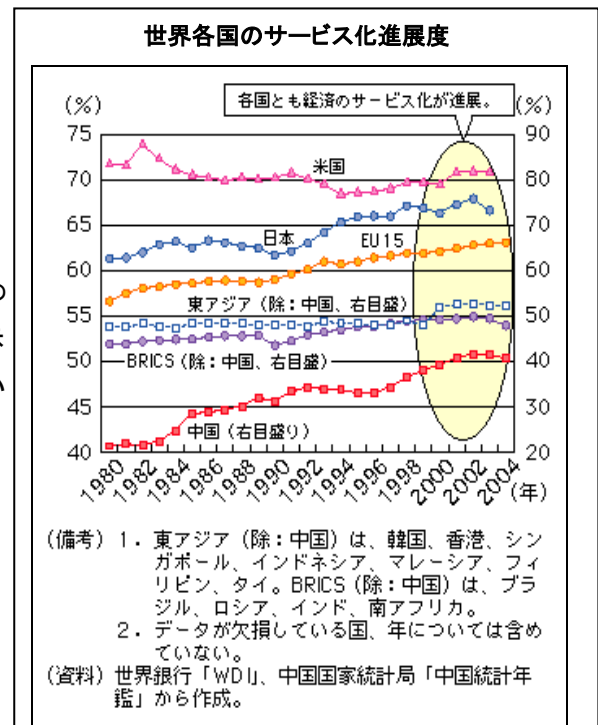
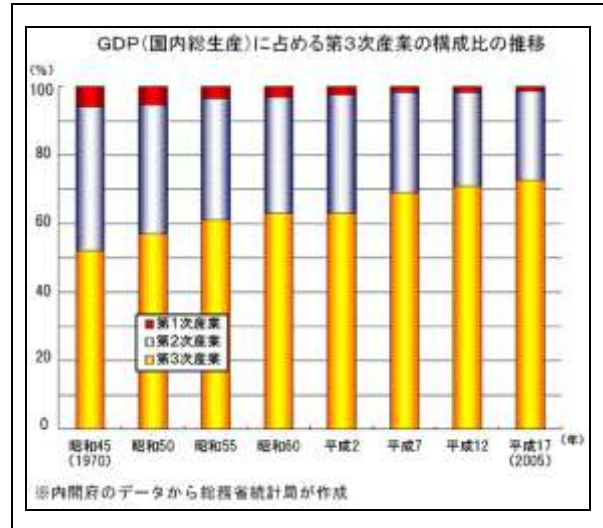
1990年代になると、サービス化の概念は、産業構造全体ではなく、個別産業、就業構造、消費構造などにも顕在化し、1990年代末からの「情報革命」は脱工業化の進展を促した。

・今日の第三次産業がGDPに占める割合は、日本を含め先進諸国では60%を超え、世界全体でも増加基調を示している。特に急速な経済成長を続ける中国では、早いペースでのサービス経済化が見られている。

・一方、また、雇用面での第三次産業の重要性も同様に増加しており、第三次産業の経済に占める重要性は増している。日本を含む先進諸国のGDPに占める第三次産業、すなわち広義のサービス産業の比率は概ね7割前後であり、就業者構造をみても同様である。

・製造業などの第2次産業はGDPの3割弱しか貢献していないのが現状である。

・「サービス化経済」あるいは「経済のサービス化」の社会とは、GDPや就業者に占める割合は6割が基準。また、1人当たりGDPとサービス経済化の進展との間には正の相関関係がある。



## 2. 平成の20年間は、サービス産業が日本経済と消費を主導

- ・近年、我が国の経済社会は、経済のサービス化が進展するなど、大きく変化しており、サービス産業の割合は、GDP ベース、就業者ベースで共に約7割を占めるなど、その重要性は一層高まっている。
- ・現在、サービス業の全体像を把握するための統計の整備は十分な状況にはなく、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針(骨太の方針)2006」(平成18年7月7日閣議決定)において「サービス産業全体の生産・雇用等の状況を月次ベースで概括的に把握できる統計を2008年度に創設するなど、サービス統計の抜本的拡大を図る」と決定され、総務省統計局では、平成20年7月から毎月、「サービス産業動向調査」を実施することになったが、現実のサービス業は強大な産業になりつつある。

### ▼サービス業が総生産額で製造業を上回るようになった

経済活動別国内総生産(名目) 出典:内閣府;国民経済統計				
経済活動の種類	平成12(2000)年		平成19(2007)年	
	金額 (10億円)	構成比 (%)	金額 (10億円)	構成比 (%)
国内総生産	502,990	100	515,805	100
産業	468,062	93.1	469,165	91.0
農林水産業	8,896	1.8	7,402	1.4
鉱業	627	0.1	408	0.1
<b>製造業</b>	<b>111,439</b>	<b>22.2</b>	<b>108,696</b>	<b>21.1</b>
建設業	37,130	7.4	31,019	6.0
電気・ガス・水道業	13,576	2.7	10,206	2.0
卸売・小売業	70,661	14.0	68,835	13.3
金融・保険業	30,445	6.1	34,345	6.7
不動産業	57,864	11.5	61,290	11.9
運輸・通信業	34,821	6.9	33,721	6.5
<b>サービス業</b>	<b>102,604</b>	<b>20.4</b>	<b>113,243</b>	<b>22.0</b>
政府サービス生産者	45,974	9.1	47,898	9.3
対家計民間非営利サービス生産者	8,941	1.8	10,754	2.1

### サービス経済化と日本

経済発展に伴って経済活動の重点が農林水産業(第一次産業)から製造業(第二次産業)、非製造業(サービス業、第三次産業)へと移る現象は「ペティ＝クラークの法則」として知られており、実際の国際経済でも先進国を中心にサービス経済化の進展が見られる。〔1〕第一次産業に比して第二次産業の収益が高く、第二次産業に比して第三次産業の収益が高いことから、より収益の高い産業へ労働力が移動すること〔2〕経済の発展に伴い、一定程度モノが行き渡ると食料品や工業品といった第一次・第二次産業の生産品の需要は飽和し、第三次産業が提供する各種サービスの需要が増加すること、といった要因から経済活動の重点が、順次、第三次産業へ移っていくことを示した。それに準じて言えば、日本は、まさにサービス経済社会なのである。

(資料:経済産業省「通商白書平成18年」より抜粋)

### 3. 平成のサービス社会化は、社会(人口等)構造変化とインターネットの普及で進展した

#### 1) 少子高齢化や女性の社会進出など社会構造変化に対応した新たなサービス需要

・経済に占めるサービス業の比重が高まり、日本経済のサービス化は着実に進展しているが、今後も少子高齢化や女性の社会進出などを受けて、社会構造変化に対応した新たなサービス需要が生まれ、また、インターネット取引の拡大が考えられる。

製造業においても消費者ニーズの多様化・高度化に対応するためのデザイン、顧客サービスなどのサービス部門の強化などを通じて、更にサービス化は進展する。

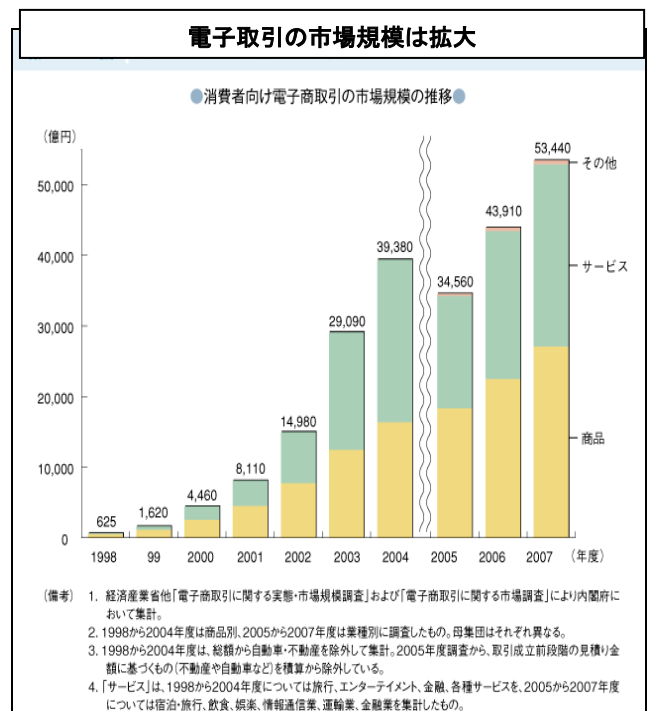
・昭和末期から平成初期の所得水準の向上により、食の外部化、家事の外部化が進み、耐久消費財や非耐久消費財などのモノ、衣食住の基本的なモノ、つまり必需消費のウエイトは低下した。一方、娯楽、旅行、文化的活動などのへの支出が増加している。こうした選択消費は概ねサービス支出である。モノが普及するとモノの稀少性が減少し、モノを保有しようとするインセンティブが減退する。「保有」から「利用」へと消費行動は変化し、レンタル、リサイクルなどの産業が成長するのである。

#### 2) インターネットの普及に伴う電子商取引の増加でさらにサービス化が進展

・情報技術の飛躍的な発展とコンピューターの普及により、2007年のインターネット利用者は、総務省の通信利用動向調査によると、約9,000万人(総人口の約69%)にもものぼっており、利便性の享受とともにネットワーク上での一般消費者の電子商取引も着実に増大している。家計消費に占める割合は依然、小さいものの、2005年から2007年を見ても1.5倍と市場規模は拡大しており、商品(食品・製品)は50.6%を占めている。

・2000年代になってサービス社会化は「ITの進展」によって高度化したパソコンというモノがOSやMSオフィスなどのソフトを扱う情報サービス業が繁盛した。モノが普及すると「モノ」の機能を売買するビジネスや「モノ」に付随するビジネスが発展する。

・今日の社会に根付いた「リース業、宅配業、娯楽業、ビルメンテナンス業、情報処理請負業、自動車整備業、廃棄物処理業」などは、ITの進展とともに成長してきたのである。



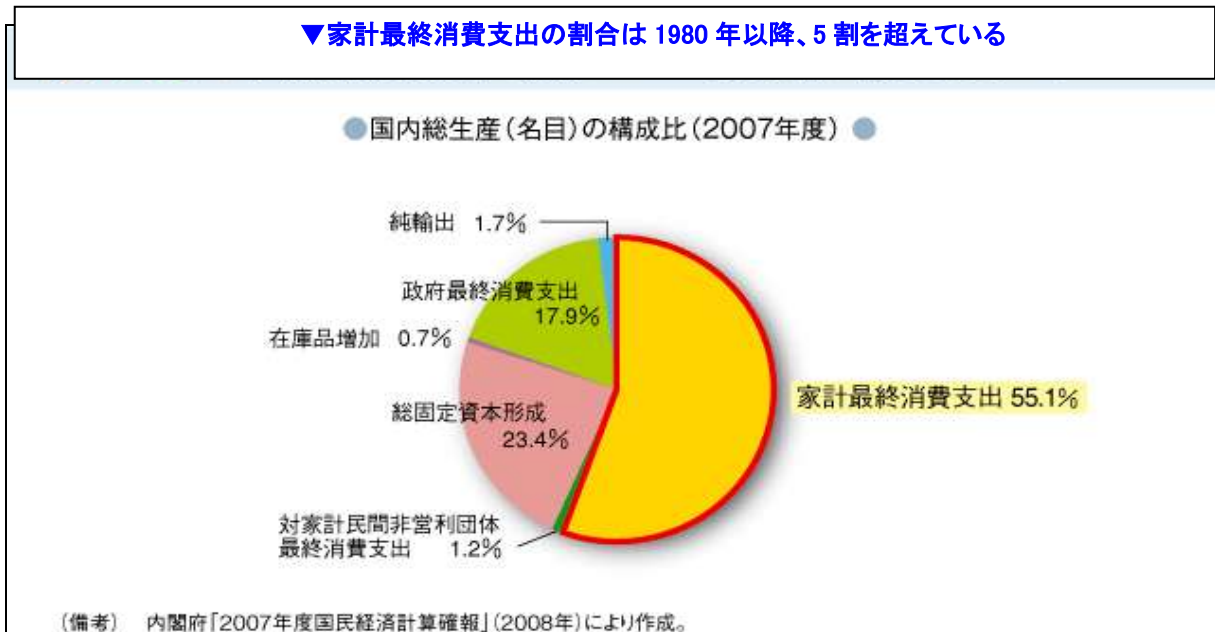
#### サービス化経済が進む主な要因整理

1. 所得水準の向上による消費行動の変化
2. モノの普及に伴うサービスの台頭
3. 情報化社会の進展によるサービスの台頭
4. モノづくりによる付加価値の低下
5. 企業の競争力強化の動き
6. 顧客へのトータルなソリューションの提供

#### 4. 消費はモノからサービスへ。サービス消費社会になった平成の20年

##### 1) 消費者が支出する総額(家計最終消費支出)は284兆円(2007年度)

国内総生産(GDP)に占めるシェアで見ると、1980年度以降、50%以上を維持しており、2007年度現在、約55%の最大のシェアとなっている。先進国は概して消費者が支出する総額がGDPの5割を超えており、我が国も同じ中に位置付けられる。消費者が何に支出するかは個々の企業、そして日本経済全体にとっても大きな影響を与えている。



##### 2) 消費は物からコトへ。サービス消費社会の到来

###### ①消費内容は「サービス支出」のウエイトが高まり、全消費支出の41.5%に

1984年から2007年の1世帯当たりの財・サービス支出を見てみると、年間消費支出総額は84年の266万円から2007年には274万円に増加するとともに、商品購入(対財支出)とサービス支出(対サービス支出)別では、サービス支出の占める割合が32.6%から41.5%にまで高まっている。

###### ②商品購入(食料・衣服等)支出が減少、増えるサービス(住居、レジャー、通信費等)支出

サービス支出のうち、増加したものは、住居(5.2%→7.5%)、教養娯楽(旅行、月謝など)(5.6%→7.3%)、外食(5.3%→6.2%)、通信(機器を除く)(2.5%→4.3%)である。また、上位5位には入っていないが、保健医療(1.8%→3.0%)についても大きく比率が上昇している。一方、商品購入を見ると、食料(30.4%→22.7%)および被服及び履物(8.2%→4.9%)が割合を大きく低下させているが、支出項目間の順位に大きな変化は見られない。

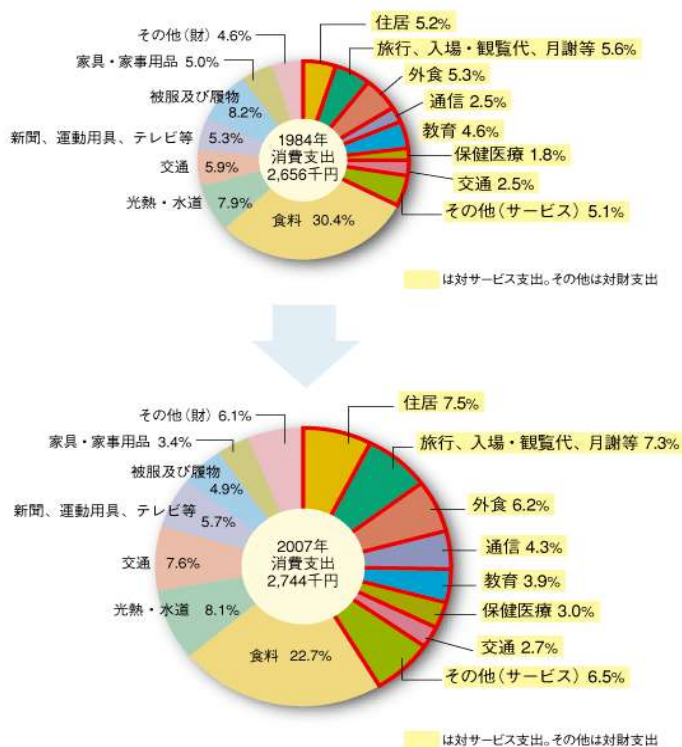
###### ③需要がモノからサービスへとシフト

このような家計による支出項目の内容の変化は、ライフスタイルの多様化、女性の社会進出、インターネットや携帯電話などIT化の進展、高齢化などを背景に、需要がモノからサービスへとシフトしていることをうかがわせる。



## 消費は「モノ」から「サービ」へシフトしたこの 20 年間

### ▼家計消費支出項目の変化〈1984年→2007年〉



(備考) 1. 総務省「家計調査」により内閣府において集計。  
 2. 消費支出には、「こつかい」、「雑与金」、「他の文書費」および「仕送り金」は含まれていない。  
 3. 1984年は、1世帯当たり年平均1か月間の財・サービス区分別支出金額(二人以上の世帯)、2007年は、1世帯当たりの品目別支出金額(総世帯)の数値。ただし、1984年の消費支出計は、1か月間の財・サービス支出金額を年換算した数値。

日本の家計の支出内容をサービス経済化が進んでいる諸外国と比較してみると

- ・アメリカでは家計のサービス支出の占める割合が 49% (2006 年)
- ・スウェーデン(家賃を含めた物価水準が東京と近い)は家計のサービス支出が全体の 47% (2006 年)。スウェーデンにおけるサービス支出の具体的内容を見ると、住居 (21.1%)、教養娯楽(旅行、趣味など 11.1%)、外食(3.8%)、通信 (2.2%)などが上位。
- ・順位に占める項目は日本と類似しているが、比率では住居、教養娯楽、家事サービスなどが我が国よりも高くなっている。こうした項目で日本のサービス化が進展する可能性がある。

### ▼家計の目的別最終消費支出の構成;内閣府「国民経済計算」(10 億円)

支出の目的	平成 9 年度		平成 19 年度		10 年前対比
	1997	構成比	2007	構成比	
1. 食料・非アルコール飲料	42,277.6	15.6	43,529.0	14.0	103
2. アルコール飲料・たばこ	9,283.0	3.4	8,294.7	2.7	89
3. 被服・履物	16,768.2	6.2	10,321.3	3.3	62
4. 住居・電気・ガス・水道	60,722.6	22.4	73,735.6	23.7	121
5. 家具・家庭用機器・家事サービス	12,232.0	4.5	14,756.8	4.7	121
6. 保健・医療	9,040.6	3.3	12,295.4	4.0	136
7. 交通	29,727.0	10.9	29,401.3	9.5	99
8. 通信	5,279.0	1.9	10,206.2	3.3	193
9. 娯楽・レジャー・文化	27,633.8	10.2	48,358.6	15.6	175
10. 教育	6,394.6	2.4	5,922.3	1.9	93
11. 外食・宿泊	20,168.3	7.4	21,997.4	7.1	109
12. その他	31,970.6	11.8	31,936.2	10.3	100
国内家計最終消費支出	271,497.2	100.0	310,754.6	100.0	114

## 第二部 平成20年間のサービス化経済と戦略・ビジネス

### I—90年代に脚光浴びたニューサービス業

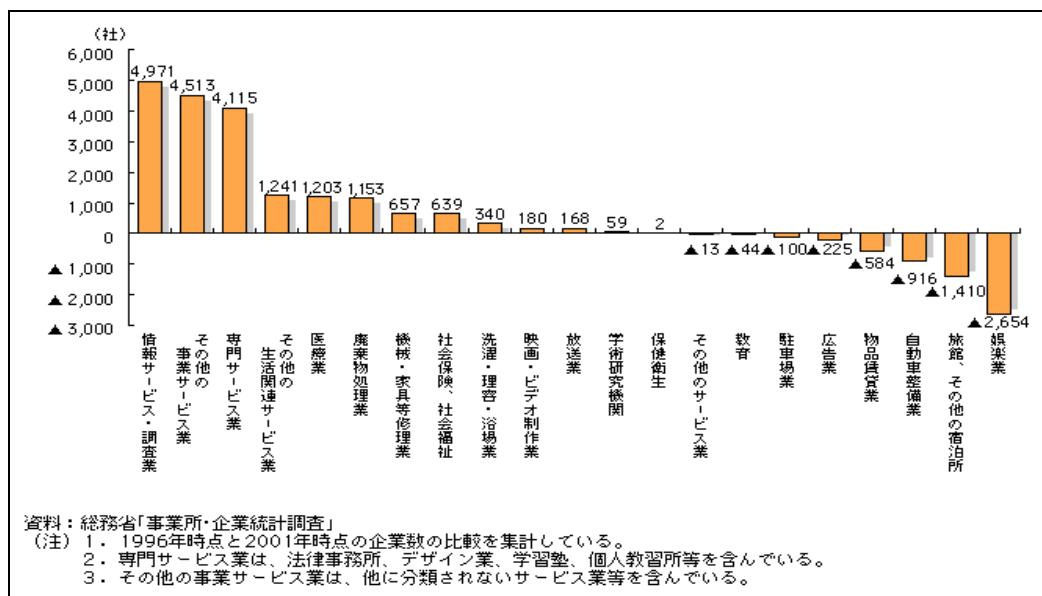
情報提供サービス、シルバーサービス、家事代行サービス、  
余暇・教養サービス、生活衛生サービス

- 1) 日本のサービス産業の国内総生産におけるシェアを見ると、70年の9.3%から98年には17.5%と上昇している。また、就業人口におけるシェアについても、14.7%から25.9%へと一貫して上昇しており、これは、先進諸国において共通してみられる傾向である。
- 2) 経済・社会環境や生活条件の変化の影響をうけて、国民の価値観、生活意識、生活行動の変化は著しく、こうした消費者の新しい消費者ニーズ等に対応して多種多様なサービスが提供された。

<90年代のサービス化・ソフト化の背景(主として)>

- (1) 所得水準向上に伴う国民ニーズの高度化・多様化
  - (2) 余暇時間の増大、都市化の進展による生活様式の変化
  - (3) 研究開発部門や情報関連部門等における企業のサービスニーズの拡大・高度化
- 3) 家計調査による消費支出動向は、バブル崩壊後の平成不況下にあっても、財への支出のウエイトが低下しサービス支出のウエイトは一貫して高まった。これは、80年代にもたらされた所得水準の向上や余暇志向などのライフスタイルの変化によるものである。消費者ニーズの多様化、高齢化などに伴い、生活や福祉関連のサービスなど家計のサービス需要は増大した。
  - 4) また、サービス化・ソフト化の進展は、海外とのサービス取引を増大させることから、貿易においてもサービス化・ソフト化の進行が企業サイドでみられた。

#### ▼事業所の増減から見たニュービジネス(産業中分類)—90年代—



- 5) サービス産業の伸びの内容を第3次産業活動指数でみると、対個人サービス業は個人消費の低迷により94年をピークに低下傾向にあり、対事業所サービス業についても、企業活動の低迷の影響から97年をピークに2年連続減少しているが、このうち情報サービス業については企業の情報化投資の拡大などにより近年大きく伸びた。90年代に「情報サービス・専門サービス(法律事務所、デザイン業、学習塾など)」が増え続け、2000年代に定着している

**情報提供サービス**—情報処理技術の進展を背景に大量の情報を収集・処理し情報を提供

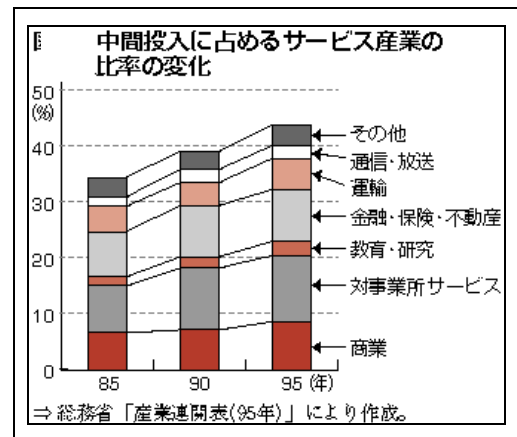
情報提供サービスは、従来の新聞、雑誌、書籍といった印刷物によるメディアから、コンピュータや情報機器を介するニューメディアへひろがりをみせてきている。そのなかで、一般消費者を対象として提供されるものとして、就職情報サービス、結婚情報サービス、住宅情報サービス、レジャー情報サービス、買い物情報サービス、投資情報サービスなどがある。

**余暇・教養サービス**—自由時間の増大や消費者のレジャー、教養、文化、健康志向等に対応

自由時間の増大、消費者の自己啓発、余暇の充実、健康志向の高まり等を背景に余暇・教養サービスに対するニーズは着実に増加する傾向にある。例えば、レジャー・スポーツ関連サービスの分野ではゴルフ、テニス、アスレチック、スイミング、乗馬、ジャズダンス、エアロビクスダンスなどのクラブ(スクール)が、また、教養関連サービスの分野ではカルチャーセンターや各種教室(講座)などのサービスが多種提供されている。取引形態をみても会員制取引をとるものが中心であるが、その取引も多様・複雑化してきている。

#### ◆90年代の特徴は法人向けニューサービスの高まり

経済のサービス化・ソフト化は、各産業内でサービス・ソフト部門のウェイトが増大している。全産業の中間投入(生産に必要な原材料、燃料等の財貨サービス)に占めるサービス部門の割合は、アウトソーシングの活発化等による対事業所サービスの投入割合の増加などから上昇。製品の多様化、高付加価値化、企業経営の効率化に対応するため、あるいは高度化したITの活用などにより専門的なソフトの必要性が高まっていることを示したものである。90年代は、グローバル化による国際競争の激化、IT革命の進展、金融や流通をはじめとする各種の規制改革、などの環境変化により企業内部で経営体質の転換が図られていることから、サービス化・ソフト化が進行した。



## II—2000年代に脚光浴びたニューサービス業

クリーンサービス、ネットカフェ、スーパー銭湯、CD・DVD・ビデオレンタル、生活用品レンタル、人材派遣・紹介、家事支援サービス、介護サービス、ペット関連サービス、保育所などの個人生活関連サービス

- 1) 2000年代に入ると、バブル崩壊後の平成不況も終わりを告げ、小泉政権による「聖域なき構造改革」がはじまり、景気はアメリカ消費の高まりもあり、輸出企業を中心として企業経営は飛躍的に業績を伸ばし戦後最高益を記録する企業が続出した。企業設備投資の増加と輸出の持ち直しにより実質経済成長率は2.7%のプラス。企業の景況感も各業種で改善、企業収益は2年連続の増収増益。株は安値傾向から上昇に転じ、住宅投資も増加した。しかし、労働分配率などは抑えられ消費は一進一退が続いた。
- 2) 2000年代を通じて、個人消費は抑制されていたものの、減少したわけでもなく、個人所得格差などが顕在化したものの、個人のライフスタイルや価値観はモノからサービスへと大きく転換していった。



パソコンや携帯電話は2000年代に入るとほとんどの国民に普及し、インターネットの利用が一般化した。また、ブログやSNSや動画投稿サイトなど、個人が発信者となるネットサービスが新たな媒体として普及し、その需要に見合うサービス業が次々と生まれてきた。

- 3) 2000年代の消費目的別最終消費支出の構成の変化をみると、消費の支出主要ベクトルは、娯楽・レジャー・文化消費需要、通信消費需要、保健・医療消費需要へと明らかに衣料などの「物販消費需要」から大きく転じている。

▼消費項目別伸び率ランキング(1987年→2007年) 出典：内閣府；国民経済統計

			平成9/1997年度	平成19/2007年度	倍数
ベ ス ト	1位	通信	5,279.00	10,206.20	193.3
	2位	娯楽・レジャー・文化	27,633.80	48,358.60	175.0
	3位	保健・医療	9,040.60	12,295.40	136.0
	4位	住居・電気・ガス・水道	60,722.60	73,735.60	121.4
	5位	家具家庭用機器・家事サービス	12,232.00	14,756.80	120.6
		<b>国内家計最終消費支出</b>	<b>271,497.20</b>	<b>310,754.60</b>	<b>114.5</b>
ワ   ス ト	1位	被服・履物	16,768.20	10,321.30	61.6
	2位	アルコール飲料・たばこ	9,283.00	8,294.70	89.4
	3位	教育	6,394.60	5,922.30	92.6
	4位	交通	29,727.00	29,401.30	98.9
	5位	その他	31,970.60	31,936.20	99.9
	6位	食料・非アルコール飲料	42,277.60	43,529.00	103.0
	7位	外食・宿泊	20,168.30	21,997.40	109.1

◆2000年代のサービスの特徴は、個人向けサービスの浮上＝生活関連支出の増大

家計調査による消費支出動向は、財への支出のウエイトが低下しサービス支出のウエイトは一貫し高まった。これは、所得水準の向上や余暇志向などのライフスタイルの変化によるものであり、消費者ニーズの多様化、高齢化などに伴い、生活や福祉関連のサービスなど家計のサービス需要は増大し、その需要に対応するサービス業が成長している。

1) 人口の高齢化に伴い支出増大

人口の急速な高齢化、寝たきり老人などの要介護人口の増加、核家族化などを背景に、民間の分野において、介護サービスや医療サービスも提供する有料老人ホームや老人を一時預かるショートステイ、在宅介護サービス、入浴サービス、介護用品レンタル(賃貸)サービスなどが提供されるようになった。

2) 女性の社会進出等を背景に需要の増加が予想される

母親の就業、就業形態の多様化、核家族化、地域の連帯の希薄化、余暇の充実等を背景に家事の外部化が進み、消費者の家事代行サービスへのニーズの高まり、多様化がみられている。提供されるサービスの例として、食材宅配業、保育サービス、清掃サービス、雑務の代行、ホームセキュリティ(家庭と警備会社を回線で結び失火、ガス漏れ、盗難等の異常事態を通報する)などがあげられる。

3) ファッション化や身体の美の追求等自己実現の意識の高まりを背景に登場してきたサービス業

美容分野では、形の上で美しさを追求していくパーマ、カット、セット等の造形的、装飾的な美容法とは異なり、体形や肌、毛髪それ自体を対象として素材自体を美しく、若々しく保つことなどを目的として痩身美容、美顔、脱毛等のサービスを提供するエステティックと呼ばれる新しいサービス業が登場した。

◆もうひとつの特徴は、「社会福祉・介護事業」、「労働派遣業」の従業者数が急増

従業者数が10万人以上の産業小分類について、平成13年と比べ従業者数が増加したのを見ると、「その他の社会保険・社会福祉・介護事業」が140.7%増と最も高く、次いで「労働者派遣業」が133.6%増、「老人福祉・介護事業(訪問介護事業を除く)」が79.0%増などとなっている。

順位	産業小分類	事業所数		従業者数		
		実数	平成13年～18年 増減率(%)	実数	平成13年～18年	
					増減数	増減率(%)
1	759 その他の社会保険・社会福祉・介護事業 *1	20,759	151.5	423,823	247,604	140.7
2	90A 労働者派遣業	10,222	144.4	983,701	562,527	133.6
3	754 老人福祉・介護事業(訪問介護事業を除く)	35,426	87.9	919,554	405,867	79.0
4	75B その他の児童福祉事業 *2	14,490	45.7	103,210	28,931	38.9
5	755 障害者福祉事業	10,784	53.7	173,948	46,369	36.3
6	57B 他に分類されない飲食物品小売業 *3	124,985	15.2	1,041,446	252,009	31.9
7	674 保険媒介代理業	24,967	2.6	105,112	21,798	26.2
8	735 療術業	72,198	15.1	191,833	37,332	24.2
9	90B 他に分類されないその他の事業サービス業 *4	32,811	4.4	587,963	103,821	21.4
10	391 ソフトウェア業	21,042	9.4	638,367	118,583	20.5
11	601 医薬品・化粧品小売業	91,123	-2.0	534,197	71,127	15.4
12	75A 保育所	23,211	-0.0	512,293	67,307	15.1
13	773 学習塾	51,625	1.0	315,006	38,488	13.9
14	764 高等教育機関	1,389	-13.7	420,688	46,276	12.4
15	732 一般診療所	77,613	4.6	801,895	78,216	10.8
16	906 管業	7,061	1.9	338,954	31,070	10.1
17	774 教養・技能教授業	91,833	-0.6	337,830	30,511	9.9
18	569 その他の織物・衣服・身の回り品小売業 *5	36,212	-1.0	174,258	15,126	9.5
19	80J 機械設計業	7,626	7.1	119,604	9,967	9.1
20	766 幼稚園	13,467	-4.7	162,559	12,311	8.2

(注) 平成13年調査以後に細分化された分類については、細分化前の分類により比較を行った。  
これらの産業小分類(462産業)のうち、従業者10万人以上の産業小分類(145産業)  
\*1 更生保護施設、訪問介護事業、社会福祉協議会、心身障害者福祉協会など  
\*2 乳児、幼児、少年に対する福祉事業(児童相談所、児童養護施設、学童クラブなど)  
\*3 コンビニエンスストア、牛乳小売業、茶類小売業、豆腐・かまぼこ等加工食品小売業など  
\*4 デイブレイ業(施工監理などを一貫して行うもの)を行う事業所、産業用配管洗浄業、レッカー車業など  
\*5 洋品店、かばん・袋物小売業、洋品雑貨・小間物小売業など

●最近では、「保育サービス」「有料老人ホーム」「トランクルーム」「貸駐車場」がアップ  
不動産仲介、ハイヤー・タクシーなどのオールドサービスは大幅ダウン

参考;「サービス業総合調査」(日経MJ記事から)

	前年度比売上増加業種	前年度比売上げ減少業種
<b>08年度 「華」より堅「実」</b> ・消費者が生活防衛色を強めるなか、「ゆとり」を提供してきた業種の多くが減収に転じた。半面、暮らし密着型サービスには手堅く売上げを伸ばした業種もあり、2極化の様相が強まっている	・保育サービス 21.1%	・エステティック ▼4.2%
	・トランクルーム 18.3%	・専門学校・カルチャー教室 ▼3.3%
	・理美容 17.7%	・パチンコホール ▼3.3%
	・貸し駐車場 14.9%	・複合カフェ ▼2.0%
	・都市型CATV 11.6%	・アミューズメント施設 ▼1.5%
<b>09年度 「少子高齢化」に関心</b> 生活支援や福祉サービスが成長の主役となり、共働きの高齢など助けを必要とする世帯の需要を取り込んでいる。業種内での優勝劣敗も鮮明になってきた。消費者、企業いずれも不要不急のサービスを中心に支出を絞り込む傾向が一段と強まっている。	・保育サービス 21.3%	・会員整リゾートクラブ ▼13.3%
	・在宅福祉サービス 17.6%	・ハイヤー・タクシー ▼4.1%
	・有料老人ホーム 10.3%	・人材サービス ▼3.4%
	・チケット取り次ぎ 9.8%	・不動産仲介 ▼21.0%
	・貸し駐車場 6.1%	

●最近サービス業にも1兆円企業が出てきたが、おおむね各業種とも売上の規模は大きくない

▼サービス業の業種別トップ企業

—08・09 年度「サービス業総合調査」(日経 MJ)

	業種別	業種別 09 年度トップ企業	09 年度売上高(百万円)		09 年度 前年比
				* は 08 年度	
1 位	パチンコホール	マルハン	1,832,121	*	
2 位	旅行	JTB	1,765,612	*	
3 位	宅配便	ヤマト運輸宅急便	981,141	*	
4 位	警備保障	セコム	336,893		-0.2
5 位	人材サービス	スタッフサービス H	334,189		-6.5
6 位	遊園地・テーマパーク	オリエンタルランド	286,842	*	
7 位	総合レンタル	ダスキン	229,230		-2.7
8 位	AV レンタル	TSUTAYA	180,923	*	
9 位	ホテル	JAL ホテルズ	165,188	*	
10 位	インターネットサービス	NTT コム(OCN)	148,219	*	
11 位	都市型 CATV	ジュピターテレコム J;COM	123,071	*	
12 位	会員制リゾートクラブ	リゾートトラスト	92,971	*	
13 位	アミューズメント施設	セガサミー	91,234	*	
14 位	スポーツ施設	コナミスポーツ & ライフ	89,965		4.0
15 位	チケット取次ぎ	ぴあ	88,600	*	
16 位	貸し駐車場	パーク24(タイムズ)	76,944		7.0
17 位	引っ越し	日本通運	71,103	*	
18 位	住宅リフォーム	積水化学ファミエス	65,660		3.6
19 位	在宅(訪問)福祉	ニチイ学館	65,519	*	
20 位	カラオケスタジオ	シダックス	64,122	*	
21 位	レンタカー	ニッポンレンタカー	57,214	*	
22 位	不動産仲介(手数料)	三井不動産販売	54,571		-17.8
23 位	有料老人ホーム	ベネッセスタイルケア	40,332		8.6
24 位	結婚式場・手配	テイクアンドギブニーズ	40,102	*	
25 位	興行場	TOHO シネマズ	37,794	*	
26 位	学習塾・予備校	栄光ゼミナール	30,975		3.1
27 位	葬祭業	燦(さん)ホールディングス	18,471	*	
28 位	専門学校・カルチャー教室	ヒューマンリソシア	14,711		-8.7
29 位	複合カフェ	ヴァリック快活クラブ	8,546	*	
30 位	トランクルーム	エリアリンク	5,296	*	
31 位	保育サービス	JP(キッズプラザアスク)	5,121		53.1
32 位	結婚情報サービス	ツヴァイ	4,475	*	

### 第三部 日本のサービス業の実態

サービス業の収入総額(売上高)は約 151.8 兆円。百貨店は 7.7 兆円、一般飲食店 14.6 兆円。

サービス業の事業所数は 111.9 万。卸・小売業は 160 万。

#### 1. サービス業の規模—収入(売上高)

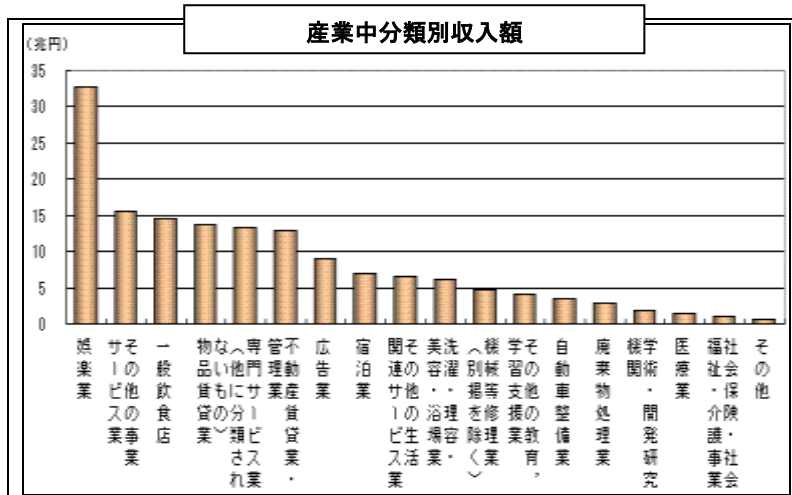
◆サービス業基本調査(総務省平成 16 年)によると、サービス業の収入総額(売上高)は約 151.8 兆円。一般飲食店 14.6 兆円。百貨店約 7.7 兆円(商業統計)を大きく上回る

①民営のサービス業事業所の収入額(※)は 151 兆 8159 億円(平成 15 年度)。小売業は 135 兆円

②「娯楽業」が 32 兆 7265 億円と最も多く、次いで、建物サービス業や労働者派遣業などの「その他の事業サービス業」が 15 兆 5178 億円、「一般飲食店」が 14 兆 6042 億円。また経営組織別にみ

ると、「個人」が 13 兆 120 億円、「会社」が 138 兆 8039 億円となっている

(※)収入額は、経営組織が「個人」及び「会社」の事業所について調査



◆小分類で見ると、パチンコホールなどの「遊戯場」が 28 兆 5262 億円と最も多く、次いで「食堂、レストラン」が 9 兆 8327 億円、「広告代理業」が 8 兆 3006 億円などとなっている。美容業は 2 兆円、冠婚葬祭業は 2 兆円

#### 総務省サービス業基本調査

サービス業基本調査は、我が国においてサービス業の事業・活動を行っている事業所・店舗・施設の経理事項や業務の実態に関する事柄などを把握することにより、産業別事業所数、従業者数、収入額など、各種行政施策等のための基礎資料となる結果を全国及び地域別に提供する調査です。調査は、平成元年から平成 16 年まで、5 年ごとに実施。

産業小分類	収入額 (百万円)	構成比 (%)
サービス業	151,815,917	100.0
遊戯場	28,526,178	18.8
食堂、レストラン	9,832,686	6.5
広告代理業	8,300,644	5.5
他に分類されない事業サービス業	8,196,117	5.4
不動産賃貸業(貸家業、貸間業を除く)	7,048,873	4.6
旅館、ホテル	6,632,920	4.4
各種物品賃貸業	6,053,664	4.0
土木建築サービス業	4,599,814	3.0
建物サービス業	4,596,934	3.0
その他の専門サービス業	3,899,581	2.6
自動車整備業	3,480,901	2.3
旅行業	3,447,367	2.3
不動産管理業	3,421,099	2.3
産業用機械器具賃貸業	3,367,891	2.2
機械修理業(電気機械器具を除く)	2,567,077	1.7
洗濯業	2,423,750	1.6
美容業	2,021,849	1.3
貸家業、貸間業	2,011,184	1.3
冠婚葬祭業	2,009,126	1.3
デザイン・機械設計業	2,003,026	1.3
事務用機械器具賃貸業	1,966,613	1.3
電気機械器具修理業	1,910,028	1.3
警備業	1,875,816	1.2
教養・技能教授業	1,805,863	1.2
自然科学研究所	1,753,791	1.2
スポーツ施設提供業	1,641,632	1.1
産業廃棄物処理業	1,626,593	1.1

構成比が1.0%以上の産業小分類。



## 2. サービス業の構造的特徴

### 1) 女性従業者が多くを占めるサービス業

従業者数が10万人以上の産業小分類について、従業者に占める女性の構成比の高いものをみると、「保育所」が従業者の94.1%と最も女性の割合が高く、次いで「訪問介護事業」が86.0%、「幼稚園」が84.0%などとなっている。

▼産業小分類、男女別従業者数(平成18年)

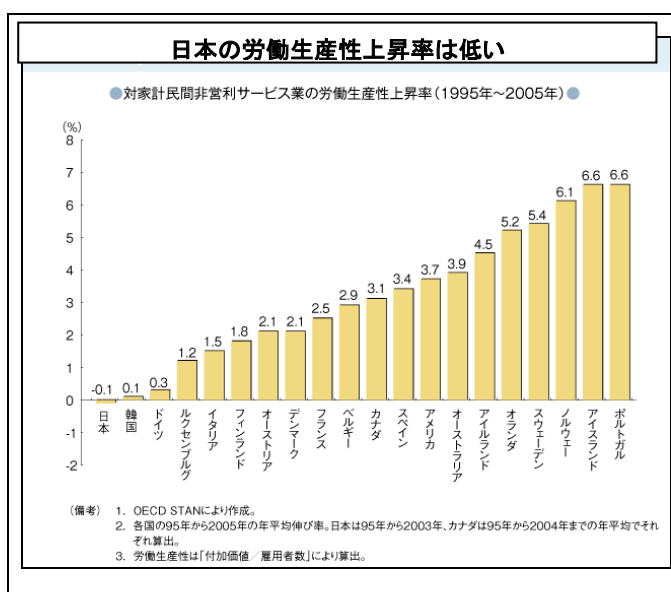
順位	産業小分類	従業者数				
		総数	男性	女性	構成比(%)	
					男性	女性
1	75A 保育所	512,298	30,167	482,126	5.9	94.1
2	75H 訪問介護事業	289,651	39,598	244,053	14.0	86.0
3	766 幼稚園	162,559	26,048	136,511	16.0	84.0
4	75B その他の児童福祉事業 ※1	109,210	21,782	81,428	21.1	78.9
5	712 バー、キャバレー、ナイトクラブ	546,098	120,441	425,657	22.1	77.9
6	569 婦人・子供服小売業	341,578	77,525	264,053	22.7	77.3
7	75F その他の老人福祉・介護事業 ※2	347,184	79,831	267,353	23.0	77.0
8	732 一般診療所	801,895	186,130	615,765	23.2	76.8
9	671 生命保険業	305,095	76,019	229,076	24.9	75.1
10	75C 特別養護老人ホーム	321,547	82,074	239,473	25.5	74.5
11	823 美容業	456,353	118,027	338,326	25.9	74.1
12	121 織物製外衣・シャツ製造業 ※1	154,816	40,415	114,401	26.1	73.9
13	75J 他に分類されない社会保険等事業 ※2 ※3	139,173	36,631	102,542	26.3	73.7
14	731 病院	1,813,716	482,596	1,331,120	26.6	73.4
15	75D 介護老人保健施設	204,295	56,137	148,158	27.5	72.5
16	601 医薬品・化粧品小売業	534,197	152,784	381,413	28.6	71.4
17	551 百貨店、総合スーパー	585,498	167,853	417,645	28.7	71.3
18	569 その他の織物・衣服・身の回り品小売業 ※4	174,258	50,547	123,711	29.0	71.0
19	576 菓子・パン小売業	394,597	115,715	278,882	29.3	70.7
20	733 歯科診療所	376,853	112,165	264,688	29.8	70.2

(注) 産業小分類(482産業)のうち、従業者10万人以上の産業小分類(146産業)  
 ※1 織物製(不織布製及びレース製を含む)外衣・シャツ製造業(和式を除く)  
 ※2 他に分類されない社会保険・社会福祉・介護事業  
 ※1 乳児、幼児、少年に対する福祉事業(児童相談所、児童養護施設、学童クラブなど)  
 ※2 要介護者を通所又は短期入所させるなどの老人福祉・介護事業(通所・短期入所介護施設、養護老人ホームなど)  
 ※3 社会福祉協議会、心身障害者福祉協会、救護院など  
 ※4 洋品店、かばん・袋物小売業、洋品雑貨・小間物小売業など

### 2) 消費者関連サービス分野の労働生産性は低水準

サービス業は製造業や金融仲介業に比べ、労働集約型産業であり、労働生産性の上昇率が高まりにくい面がある。さらに、サービス業のうち、消費者に関連するサービス業を見ると、総じて消費者向けサービスの方が製造業や事業者向けサービスに比較して労働生産性は低くなっている。

また、諸外国と比較してもこうした分野での日本の労働生産性伸び率は相対的に低い。例えば、私学教育、私立病院、社会福祉施設などといった対家計民間非営利サービス業は1995~2005年では0.1%減でドイツ、フランスなどよりも低い。家計消費分野のサービス業の労働生産性上昇の余地は大きいと言える。

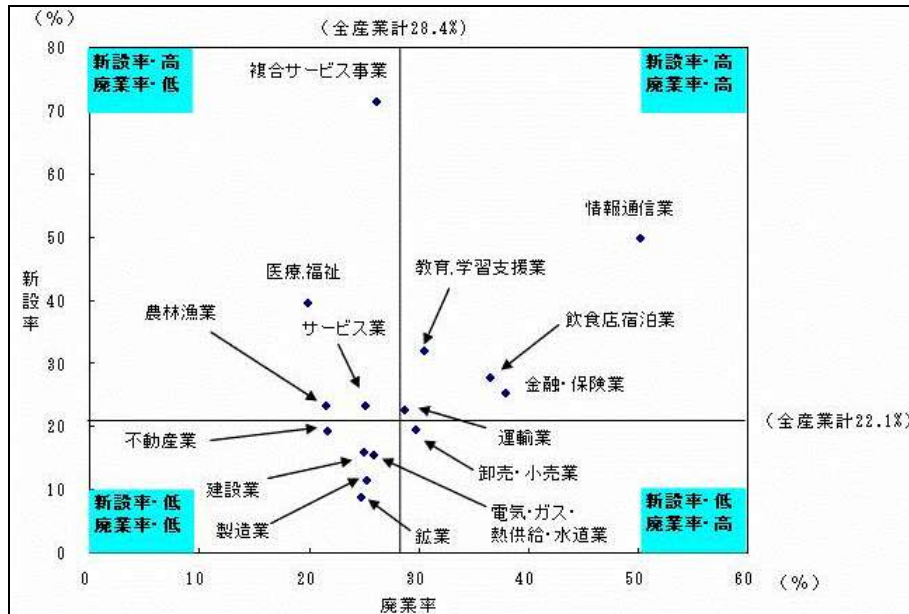




### 3) サービス業は新設率、廃業率が高い。特に「情報通信業」

民営事業所について、産業大分類別に新設事業所数(\*1)をみると、「卸売・小売業」が35万2千事業所(新設事業所全体の25.9%)と最も多く、次いで「サービス業(他に分類されないもの)」が25万8千事業所(同19.0%)、「飲食店、宿泊業」が24万2千事業所(同17.8%)などとなっている。廃業事業所数をみると、「卸売・小売業」が53万8千事業所(廃業事業所全体の30.8%)と最も多く、次いで「飲食店、宿泊業」が31万7千事業所(同18.2%)、「サービス業(他に分類されないもの)」が27万9千事業所(同16.0%)などとなっている。事業の新設率・廃業率が高い業種は、「情報通信業」となっている。

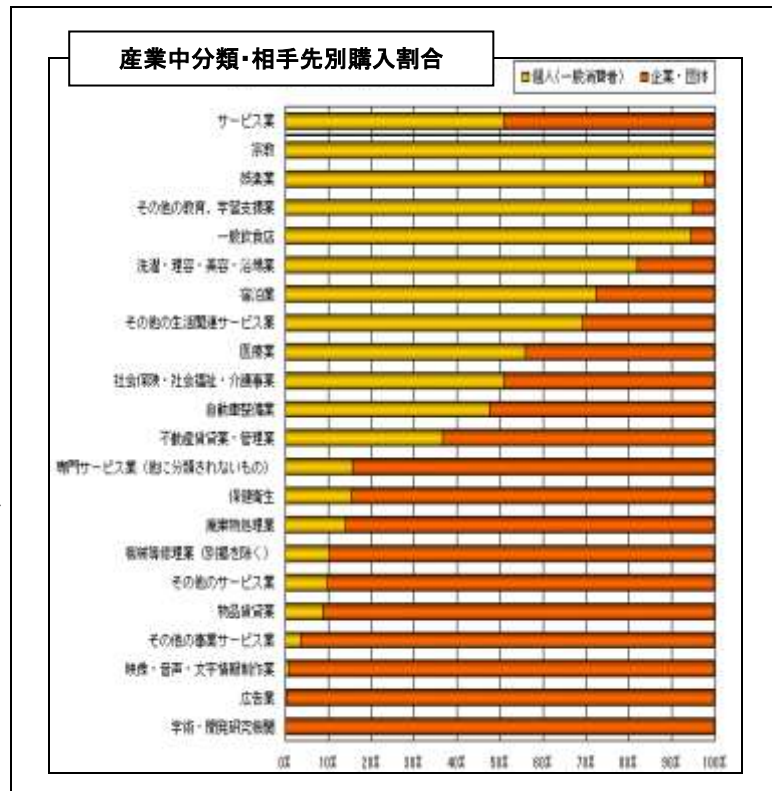
▼産業大分類別事業所の新設率及び廃業率(民営、平成18年)



### 4) 個人(一般消費者)向けと企業・団体向けが混在するサービス業

①産業中分類別に収入を得た相手先をみると、個人(一般消費者)からの収入の割合は、「宗教」(99.9%)が最も高く、次いで「娯楽業」(97.6%)、学習塾などの「その他の教育、学習支援業」(94.7%)、「一般飲食店」(94.4%)などとなっている

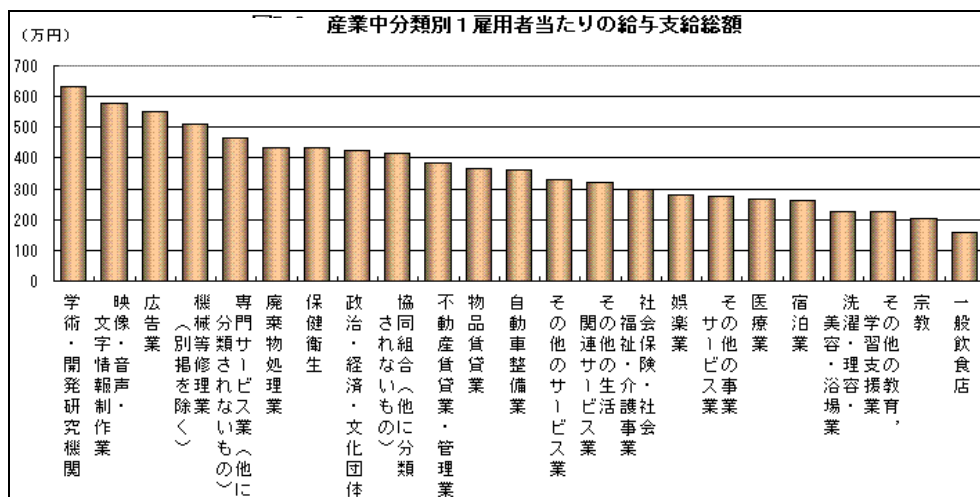
②企業・団体からの収入の割合は、「学術・開発研究機関」(99.9%)が最も高く、次いで「広告業」(99.7%)、「映像・音声・文字情報制作業」(99.1%)、建物サービス業や労働者派遣業などの「その他の事業サービス業」(96.5%)などとなっている



## 5) 給与水準が高い「学術・開発研究機関」

サービス業基本調査(平成 16 年)「産業中分類別に 1 雇用者当たりの給与支給総額」をみると

- ①「学術・開発研究機関」が 632 万円と最も高く、次いで「映像・音声・文字情報制作業」が 579 万円、「広告業」が 553 万円、「機械等修理業(別掲を除く)」が 511 万円などとなっている
- ②一方、「一般飲食店」が 157 万円と最も低く、次いで「宗教」が 204 万円、学習塾などの「その他の教育、学習支援業」が 225 万円、「洗濯・理容・美容・浴場業」が 226 万円などとなっている



産業中分類別 1 雇用者あたりの給与支給総額	
産業中分類	1 雇用者当たりの給与支給総額 (万円)
サービス業	293
学術・開発研究機関	632
映像・音声・文字情報制作業	579
広告業	553
機械等修理業(別掲を除く)	511
専門サービス業(他に分類されないもの)	463
廃棄物処理業	435
保健衛生	434
政治・経済・文化団体	425
協同組合(他に分類されないもの)	415
不動産賃貸業・管理業	386
物品賃貸業	365
自動車整備業	363
その他のサービス業	329
その他の生活関連サービス業	321
社会保険・社会福祉・介護事業	297
娯楽業	278
その他の事業サービス業	277
医療業	267
宿泊業	261
洗濯・理容・美容・浴場業	226
その他の教育、学習支援業	225
宗教	204
一般飲食店	157

### 事業所・企業統計調査について

我が国すべての事業所を対象として行われる国の最も基本的な統計調査の一つ。この調査は、我が国における事業所及び企業の産業、従業者規模等の基本的構造を明らかにするとともに、国や地方公共団体における各種行政施策の計画、立案のための基礎資料を得るほか、事業所及び企業を対象とした各種統計調査実施のための母集団情報としての事業所及び企業の名簿を作成することを目的としている。事業所・企業統計調査は、平成 18 年の調査を最後とし、平成 21 年から経済センサスに統合

### 3. サービス業これからのマーケティング

#### 1. サービス業ならではの特性を認識する

- 1) サービス業には第三次産業全体をさす広義のサービス業と生活関連サービス業をさす狭義のサービス業に分かれる。国の経済や社会を認識する場合は広義で把握され、ビジネスでは狭義で認識される。サービス業統計は省庁管轄が入り乱れ、未だ曖昧模糊としている。
- 2) サービス業には「新しい業態が多く、また生活の変化で日々進化するわけで定義付け困難でサービス業に関する統計データは数少ない。事業所統計(総務省)、サービス業統計(総務省)、特定サービス業動態調査(経済産業省)などなど主管省庁も違い、調査目的も異なるなどサービス業データの収集や確認は要注意である。
- 3) 経済のサービス化に対応した経営戦略を考える場合、サービス業固有のビジネスの特徴を確認しておくことが重要だ(特徴は以下のとおり)。

#### サービス業の実際

- ① 人的要素が最も大きい ソフトウェア、なかでも人の要素が最も大きい
- ② 顧客ターゲットが明確 理容・美容、学習塾・カルチャースクール、ネットカフェ、介護サービス、保育所など、対象とする顧客層とターゲットが明確である
- ③ 顧客開拓に一定の期間を必要とする 顧客の開拓のためには、ある一定の期間を必要とし、開業と同時に事業収益を上げるわけではない。サービスマークの浸透には時間が掛かる
- ④ 大きなハードウェアを使用する分野がある ホテル業、住宅産業、不動産業、インターネットカフェ、ゲームセンターなどは、大きなハードウェアを必要とするが、ハードウェアはサービスを提供するための媒体であり手段でしかないという側面を持つ
- ⑤ 開業資金の差が極めて大きい 便利屋からホテル業まで、開業資金(投資額)の額の差が大きい
- ⑥ 質の評価と標準化が難しい ソフトウェアの中心をなすサービス提供の技能・技術は人に付随し、その質の評価と標準化、そして他者への伝授が難しいという特徴を持つ。同じサービスでも受ける人によって評価が異なるという難しさも有している。これがためにフランチャイズ化を行わない企業もある
- ⑦ トレーニングの仕組みが絶対必要 トレーニングの方法と高いサービスレベルを継続して維持する方法が、仕組みとして必要
- ⑧ 資格保有者であることを前提にすることもある 業種によっては、何らかの国家資格や公的機関が認定する資格を取得した技能・技術者(講師や施術者)を、店舗に配置することを義務付けている業種もある。中には企業内の私的資格制度を創設し、この資格を取得することを条件する企業もある
- ⑨ サービス提供の場はさまざまである サービス提供の場は、店舗、塾、教室などを設ける場合と、事業所を構え、加盟店の方で顧客がいるところへ直接出向く場合が考えられる。これには車を利用した無店舗販売もある。このような場合には、顧客の住宅や事業所がサービス提供の場となる。

- ⑩ 店舗立地の選定はそれほど厳格ではない 一般的には、店舗立地の選定基準は、物販業（小売業）、外食業（飲食業）などに比べると、さほど厳しくはないが、商圏内の世帯数、顧客への周知性と接近の利便性を考慮してサービス提供の場を設置する必要がある
- ⑪ テリトリー（地域）制をとる場合が多い ターゲットと潜在顧客の数（商圏の大きさ）を明確にして顧客開拓をおこなう関係上、テリトリー制をとる場合が多い

### サービス業の特性

#### <サービス業の特徴>

- 1.無形性・・・提供されないと品質を知ることができない
- 2.非均一性・・・サービスの品質は提供者によって変動する
- 3.不可分性・・・サービスの生産と消費は同時
- 4.需要の変動性・・・季節や時間によって変動する

#### <サービス業の特徴の対策>

1.無形性の克服	有形性を高める。例)パンフレット、サンプルの提供、ユーザの体験、DVD 紹介、ユーザの口コミ情報。
2.非均一性の克服	品質管理を徹底する。例)マニュアルの作成、教育訓練、顧客満足度の調査で改善する
3.不可分性の克服	サービス提供場所や雰囲気留意する。
4.需要の変動性の克服	閑散期:オフシーズンの価格割引制度、空き部屋の会議室利用、繁忙期:臨時従業員の投入、セルフ方式の導入、機械導入による効率化。

#### <サービス業のマーケティングミックスの特徴>

1. **価格**・・・定価はあるが相対価格になる。価格によって品質評価する。
2. **チャネル**・・・ダイレクトであるため短い。チャネルを増やす＝店舗を増やすと顧客の利便性は高くなるが、品質維持の負荷が増大する。
3. **プロモーション**・・・有形化して顧客に理解してもらう。お試しサービスなどで具体性を高める。

## 2. 産業構造転換したものの「サービス社会」には落とし穴が待っている

1) 日本の産業は、太平洋戦争敗戦直後、壊滅状態だったが、その中で石炭産業は日本の重要なエネルギー源として真っ先に復興が図られ、1960年代にエネルギー革命が起こると石炭産業は一気に斜陽産業となり、代わりに国造りの土台となるべき産業として鉄鋼・造船産業が成長し高度経済成長期の一翼を担った。

しかし、1973年のオイルショック後は重厚長大産業は勢力を弱め、代わりに自動車、電化製品、コンピュータなどの軽薄短小産業が急成長し、輸出品目の主役に躍り出た。

2) その一方で、1980年代には重厚長大産業は生産を縮小し高付加価値製品に特化した戦略にシフトする。しかし、21世紀初頭には長年停滞していた重厚長大産業も中国経済の旺盛な設備投資により復権したが、2008年の世界金融危機により輸出産業は軒並み打撃を受けている。

3) 多くの国民経済は複数の産業を抱えるが、それぞれの産業の生産性などは違うため、経済内における産業の優位性には差が生まれる。より収益の高い産業は労働力や資本などの資源に対する購買力を持つが、一方で、収益の低い産業は高収益産業との資源購買競争により、さらに収益が低下する。低収益産業から解放された資源が高収益産業へ集中した場合、産業構造は転換する。

4) しかし、サービス経済の社会になると、「サービス経済のトリレンマ」に襲われる

製造業では生産性の向上による賃金向上と雇用拡大が見込めるが、サービス産業では大幅な生産性向上が見込めないため、賃金が抑制されなければ雇用の拡大が実現されない。よって、トーベン・アイヴァーセンらによれば、経済のサービス化が進展すると、所得平等、雇用拡大、均衡財政（あるいは「税負担の抑制」）の3つすべてを同時に満たせなくなる。

5) 昭和から平成時代に日本の社会は工業社会からサービス社会に転換する中、一方で少子高齢化や経済のグローバル化、さらにインターネットが普及し社会の情報化が進んだ。そこには消費者のライフスタイルに大きな変化が見られ、消費のスタイルはモノ（衣食住の充実）からサービス（情報通信、レジャー、医療・美容の充実）に重きを多くようになり、その需要に対しその供給先として多種多様なサービス業が生まれ成長してきた。

サービス業は、平成20年間の三回の不況（バブル崩壊不況、デフレ不況、世界同時不況）を乗り越え、小売商業の長期低迷を尻目にサービス業全体の売上高は伸び続けてきた。

### ◆成長続けたサービス業も今年(09年度)はマイナス成長に

	消費支出 (年間)	小売業販 売額	新車販売台 数	旅行取扱 高	全国百貨店 売上高	サービス業
2005年	▲0.4	1.2	586.2	2	0.7	7.8
2006年	▲2.2	▲0.1	561.9	2.9	▲0.9	4.9
2007年	0.9	0.5	532.0	2.4	▲0.8	2.0
2008年	▲1.9	▲1.1	470.1	▲5.5	▲6.8	0.1

・消費支出(2人以上の世帯、実質前年比);家計調査報告 ・小売業販売額;商業動態統計(経済産業省)

・新車販売台数(乗用車、トラック、バスの合計。軽自動車を含む);日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会調べ ・旅行取扱高;国土交通省、主要50社 ・全国百貨店売上高(既存店ベース);日本百貨店協会

・サービス業売上高;日経新聞「サービス業総合調査」各年



6) 堅調に伸びてきたサービス業であったが、08年度の増加率は、世界同時不況と昨年度からのデフレ不況の直撃を受けて1%を切った。09年度はマイナスになることが確実視されている。サービス料金にも価格破壊の動きが出始めているからだ。

7) これからのサービス業においては、どのような「サービス」で競争優位を築くかという視点が大事である。その際、企業の哲学、理念あるいはビジョンが明確になっていることが不可欠だ。第1次産業、第2次産業そして第3次産業のいずれに属する企業にとっても、顧客にチャージできるかどうかを問わずサービスの役割、位置づけを見直し、次代に向けた戦略は欠かせない。本当のサービス社会への試練の時期がやってきているのである。

#### 執筆者メモ

日本が工業社会からサービス経済社会に変貌したことを目の前で確認できたのは、団塊世代以上の世代ではなかろうか。昭和45(1970)年頃、突如として京浜工業地帯や阪神工業地帯の工場の煙突から黒い煙や大きな火花が上らなくなった。以降、日本の大都市では高層オフィスビルが乱立し、汗水流してきた人々がエアコンの効いた室内でパソコンを前に座りはじめたのである。そこで何が起こっていたかという、企業経営のサービス化である。

20数年前、東京が世界の金融センターになると大騒ぎされた頃、株価や不動産価格が高騰し米国の資産を買い取る企業も出てくるなど、証券や銀行などの金融業はもとより不動産業、メーカー企業、一般消費者がこぞって資産運用に走った。結果としてグローバル経済に巻き込まれ、今から約20年前に、金融経済サービスはバブルとして崩壊している。しかし、日本の経済社会のサービス化の第一歩はここから始ったのである。

そして、日本の社会はバブル崩壊の病巣を抱えその補修に四苦八苦しつつ変貌する。それは、消費者の生活の価値観の変化である。その背景には、日本の人口構造が多産多死から少産少死の構造に変わり、標準家族は少なくなり、一億中流社会が消え、しかも長命社会になったことが上げられる。生活の価値観は、生涯60年の社会制度やシステムから生涯80年の社会への変更を求めたのである。

平成の時代に入ると、生活価値観は個人重視へ、消費はモノから個人サービス重視に大きく激変する。加えて、1995年パソコン元年といわれるが、日本の社会は情報化社会へと大きくシフトした。農業社会には「土と水と天気と人」が、工業社会には「工場と石油エネルギーと大量の人と大きな金」が必要であったように、サービス社会の発展には「人の頭脳と信用・信頼をつなぐインターネット」が必要だったのである。

サービスの概念は昔からあったが、1990年代に社会全体に影響を与える事業として、日本には次々と新しいサービス業が誕生し成長している。90年代半ば以降インターネットや携帯電話を通じた情報量は急速に拡大し、新たなサービスを生み出した。他方、世の中が複雑化し、専門化するに従い、弁護士、会計士、コンサルタント、シンクタンクなどの専門家によるプロフェッショナル・サービスへのニーズが高まってきた。IT関連情報サービスや専門情報サービスなどが堅調に伸びている。また、グローバルな競争が激しくなると、企業はコスト競争力を強化するためにコア業務以外をアウトソーシングするようになった。

これから個人も企業も何かをする場合、サービス業なしに物事は成就できないことを知ってしまったわけだが、問題はその供給力である。サービス業にもデフレ不況の波が襲ってくるが、まさにマーケティングの基本である「需要と供給と流通チャネル」の再構築が重要になることは言うまでもない。日本のサービス業は未成熟であることを念頭にいれ、サービスという言葉に翻弄されぬように冷静に「需給関係」を捉えるべしである。

(立澤・記 09年11月23日)