静岡経済研究所 **NEWS RELEASE**

一般財団法人静岡経済研究所 理事長 一杉逸朗 静岡市葵区追手町1-13 TEL 054-250-8750 FAX 054-250-8770

変わる生活価値観、変わるサービスのかたち

- ― 「静岡県民の人生観・価値観に関する調査」結果 ―
- ■人口減少や少子高齢化といった社会構造の変化に伴い、仕事や家庭に対する価値観・サービス利 用意識はどのように変化しているのか。県民を対象にアンケート調査を実施するとともにサービ ス関連事業者へのヒアリングを交えて、その実状を探った。
- ■この30 年間(1990 年代以降)で、「仕事」に対する価値観は、年功序列・終身雇用志向や大手 企業志向が弱まるとともに、プライベートを重視する姿勢が鮮明化している。また、「家庭」の 基礎となる夫婦関係では"個"を尊重する意識が浸透してきている。
- ■サービス利用意識も、従来の社会慣習にこだわらず、"より合理的、より簡素に"という考え方 が、社会的に許容されて広がっている。
- ■コト消費・使用価値優先という志向が高まり、I Tの進化やA I 、ロボティクスの進展などを受 けて、今後、自動車業界など製造業も含め産業のサービス化は加速するとみられる。生活サービ ス関連事業者には、生活者の本質的変化を捉とらえながら、多様な事業主体との連携を通じて新 サービスを創出し、商機を探ることが求められる。

担当:研究員 田原 真一

調査の概要 💳

□調査手法:インターネットによるアンケート

((株)マクロミルに委託)

- □調査時期:2018年2月16日、17日
- □調査対象:静岡県民1,030名に依頼、全員が回答(各 人に、①現在、②10~15年前、③20~30年前にお ける生活価値観やサービス利用意識を調査、20歳代 は①のみ、30歳代は①②のみ)
- □回答者属性:年齢・性別/20歳代、30歳代、40歳 代、50歳代、60歳以上の男女各10% 婚姻/未婚 32.4%、既婚67.6% 年収/400万円未満29.4%、 400~600万円未満25.7%、600~800万円未満 16.3%、800~1,000万円未満8.4%、1,000万円以上 7.9%、わからない12.3%

= グラフの見方 =

□価値指数 (DI、右目盛):各設問に対する回答を点 数化(まったくそう思う:+1~どちらともいえない: +0.5~まったくそう思わない: 0) し、構成比を乗 じて指数化したもの。グラフの数値は全体、表形式 で年齢・世代別の推移を示した。「50」を上回れば 肯定的、下回れば否定的であることを意味する。

盛):「どちらとも いえない」を除く 構成比を棒グラフ 化したもの。

(左目盛) …まったくそう思う …かなりそう思う (11) …ややそう思う

> …ややそう思わない (") …かなりそう思わない (") …まったくそう思わない(")

変わる仕事・家庭観

世界的にみても低成長が続く日本経済。静岡県においても、製造品出荷額等が1990年ごろの水準にとどまるなど、主力であるモノづくり産業が伸び悩んでいる。そのため、サービス産業の成長に期待が高まっており、ITを活用した生産性向上や新規事業に挑戦しようという動きがみられるようになっている。

こうした取組みを検討する上で重要となるのが、需要側である生活者の価値観や嗜好を把握することである。消費ニーズが量から質に変わっているといわれる中、その前提となる価値観やサービス利用意識はどう変わっているのだろうか。本稿では、県民へのネットアンケート調査により、1990年代から現在にかけての価値観・意識の変化を分析するとともに、これからのサービス産業に求められる視点を提示してみたい。

変わる"働き手"としての意識

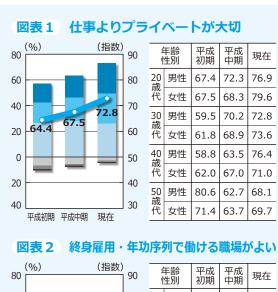
経済の停滞を払しょくするには、個人消費の盛り上がりが欠かせない。そのカギが、家計収入増につながる雇用・所得環境の改善である。現在、「働き方改革」が声高に叫ばれているが、仕事感はどう変わっているのか。

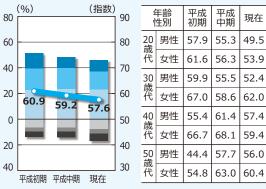
就労意識のベースとなるワークライフバランスについて、「仕事よりプライベートが大切」という考え方が、1990年代の平成初期でも『どちらともいえない』を示す「50」を大きく上回り64.4、現在では72.8となっている(図表1)。世代別にみると、平成初期の20歳代男性で67.4、現在の20歳代男性では76.9まで高まっている。職場では公に言いづらい時代から、世代を問わずこうした価値観を持っていた様子がうかがわれる。

一方、日本独特の「終身雇用・年功序列で働ける職場がよい」という考え方に肯定的な人は漸減している(図表2)。平成初期の20歳代男性は57.9、現在の20歳代男性では49.5と否定に転じているのが目を引く。

また、「大企業に勤める方が幸せになれる」という考え方については、現在49.7と、肯定志向から否定に転じている(図表3)。産業構造の大転換期にあり、企業規模によるメリットが薄れる中、職場としての大企業の優位性も相対的に低下している証左ともいえる。

では、人口減少・超高齢社会を迎えて、定年延長など高齢者雇用が進んでいるが、県民はどのよ





大企業に勤める方が幸せになれる (指数) 80 90 現在 20 男性 55.4 51.0 44.3 歳代 女性 57.7 45.3 50.9 40 70 30 男性 54.3 50.1 48.1 歳代 20 60 女性 60.9 54.2 48.7 56.6 40 男性 49.6 55.4 50.0 50 53.6 歳代 60.9 59.9 51.6 女性 20 40 50 男性 50.0 50.9 49.5 40 30 女性 54.8 58.7 52.1 平成初期 平成中期 現在

うに考えているのか。「体が動くかぎりはできるだけ働きたい」という考え方は、平成初期60.4、中期(2000年代)の61.4から漸増、現在は63.3となっている(図表4)。女性、とくに30歳代、50歳代は男性に比べ10ポイント以上も高い。男性に比べ平均寿命が長いことや経済面への不安が、この結果の背景にあると考えられる。

家庭では"個"尊重の意識が浸透

一方、家庭生活の基礎となる夫婦関係の捉え方にも、ここ30年で大きな変化がみられる。

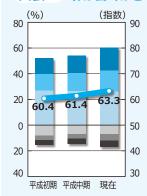
まず、「夫婦はともに経済的に自立すべき」という考え方については、平成初期の54.4から現在では61.6まで上昇している(図表5)。興味深いのは、40~50歳代では女性の方が指数は高いが、20~30歳代では逆に、男性の方が肯定感の強い点である。若い世代はジェンダーギャップが小さいことに加え、家計維持に共働きが前提となっているという経済事情も垣間見える。

こうした意識は、「共働きなら家事や育児を公平に分担すべき」を肯定する見方がきわめて強いことにも表れている(図表6)。とくに女性での肯定感は世代を問わず男性を大きく上回り、仕事・家庭という生活全般において、男女の役割を意識する傾向が薄まってきていると考えられる。

夫婦関連の設問のうち最も指数が高かったのが、「夫婦でも互いの自由時間を尊重すべき」で、平成初期でも68.0、現在では75.3となっている(図表7)。とくに平成初期の50歳代と平成中期の50歳代で男女間のギャップが目立ったが、現在では20~50歳代の男女すべてで指数が70を超えているのがわかる。

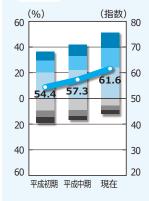
以上みてくると、夫婦関係は、世代を問わず"個" を尊重する意識が浸透してきている様子がうかが われる。

図表4 体が動くかぎりはできるだけ働きたい



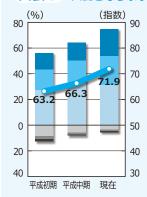
	手齢 生別	平成 初期	平成 中期	現在
20 歳	男性	59.2	57.4	58.3
代	女性	60.1	61.4	64.9
30	男性	59.8	57.5	57.4
代	女性	63.6	64.9	70.1
40	男性	60.0	62.6	58.9
歳代	女性	59.4	63.7	67.6
50 歳	男性	52.8	60.3	61.0
代	女性	73.8	63.9	71.0

図表5 夫婦はともに経済的に自立すべき



年齢 性別		平成 初期	平成 中期	現在
20	男性	55.2	56.6	63.9
代	女性	55.8	55.2	62.6
30	男性	48.6	57.9	61.2
代	女性	54.0	61.1	59.7
40	男性	55.4	53.6	62.1
歳代	女性	57.2	58.8	65.5
50	男性	61.1	54.6	59.9
代	女性	71.4	59.6	63.6

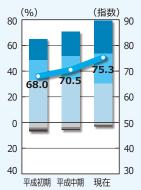
図表 6 共働きなら家事や育児を公平に分担すべき



性別		初期	中期	ガエ
20 歳	男性	60.2	62.6	69.9
代	女性	65.7	67.0	80.1
30	男性	58.6	63.9	66.0
歳代	女性	69.2	71.5	76.1
40 歳	男性	58.3	63.2	68.4
代	女性	67.0	71.2	78.2
50 歳	男性	61.1	59.0	66.0
代	女性	71.4	70.8	75.2

年齢 平成 平成 現在

図表7 夫婦でも互いの自由時間を尊重すべき



	手齢 生別	平成 初期	平成 中期	現在
20 歳	男性	67.2	69.7	76.9
代	女性	68.9	70.6	77.8
30 歳	男性	62.2	70.1	75.1
代	女性	69.4	72.8	77.7
40 歳	男性	70.4	66.1	74.1
代	女性	72.5	73.6	77.8
50 歳	男性	75.0	67.8	71.7
代	女性	85.7	73.7	74.9

変わるサービス利用意識 一教育、結婚、介護、葬儀を例に-

人口減少や少子高齢化、その背景にある晩婚・ 非婚の増加といった社会構造の変化が、県民の価 値観・考え方にどのような影響を与えているのか。

本章では、それらの変化の象徴として、教育、結 婚、介護サービス、葬儀を取り上げ、アンケート 結果から利用意識の変化を探ってみる。

徐々に高まる"学業優秀≠幸せ"との価値観 価値観・考え方

"家計が厳しくても子供の教育にはお金を惜しま ない"というのは、一般的な親の考え方といえる。 ただし、"勉強ができる=よい企業に就職=幸せに なる"という価値観は薄まりつつある。「勉強がで きても幸せにはなれない」の指数は従来から上昇 し、現在は67.7となっている(図表8)。背景に は、学歴の価値が弱まる傾向にあることが挙げら れる。「学歴は重要」という考え方は、全時期で肯 定的ではあるが指数は明らかに低下している(図 表9)。とくに、社会人として経験を積んだ30歳 代や50歳代の男性で低下が目立つ。

もちろん、親が子供の学習をサポートする姿勢 にあることは変わらないが、こうした価値観の変 化を反映してか、学習塾業界からは、「保護者も、 他の生徒と成績を比較するのではなく、子供に寄 り添いながら成長を見守ろうとする意識が強まっ ている」といった意見が聞かれる。学習塾は集団 から個別指導にシフトしており、生徒個々の進捗 に合わせたサポートが主流となっている。足元で は、2020年の教育制度改革を前に、論理的思考力 や表現力、主体性などに重きを置き学力向上を目 指す生徒と、苦手分野を中心に知識の習得や試験 対策など、学力の底上げを図る生徒に二分化して いるという。

最近では、デジタル教材の開発・配信など民間 教育事業者のサービスが充実する中、私立学校を 中心に「学校教育と学校以外での教育の垣根が低 くなり、融合が進む」と、将来の教育現場のかた ちを展望する意見もある。

なお、スポーツや文化活動など「習い事をでき るかぎりやらせるべき」という考え方は、指数が ほとんど低下していない(図表10)。"子供に多様

な挑戦をさせてあげたい"とする親心は、今も変 わらないようだ。

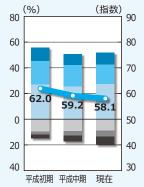
勉強ができても幸せにはなれない 図表8 (指数) 80 90 60 80 40 70 60 20 0 50 20 40

	丰齢 生別	平成 初期	平成 中期	現在
20	男性	60.3	67.0	68.8
代	女性	59.0	60.8	71.0
30	男性	64.5	64.6	66.2
代	女性	59.6	66.3	65.2
40 歳	男性	61.7	64.6	70.2
代	女性	65.9	60.8	67.3
50 歳	男性	66.7	64.7	67.6
代	女性	66.7	63.5	66.2

学歴は重要 図表9

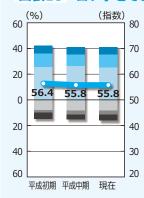
現在

平成初期 平成中期



年齢 性別		平成 初期	平成 中期	現在
20	男性	60.7	51.9	57.0
歳代	女性	63.3	54.7	57.3
30 歳	男性	58.6	57.5	51.5
代	女性	66.3	61.7	60.0
40 歳	男性	55.0	58.6	56.3
代	女性	65.2	67.4	62.6
50 歳	男性	63.9	59.2	54.5
代	女性	73.8	65.3	61.3

図表10 習い事をできるかぎりやらせるべき



性別		初期	中期	現住
20	男性	51.9	49.2	52.9
代	女性	55.6	53.5	55.0
30歳	男性	57.6	53.8	54.4
代	女性	62.3	55.3	54.9
40	男性	57.9	55.9	54.7
代	女性	60.9	62.8	56.5
 50 歳	男性	25.0	57.0	52.3
代	女性	61.9	63.0	59.1

年齢 平成 平成 田本

<mark>──^{結婚に関する}──薄れる「結婚=幸せ」という価値観</mark>

晩婚化の進展(県内初婚年齢:男性31.1歳、女性29.2歳)、未婚者の増加(50歳まで婚姻経験がない県内男性24.1%、女性12.5%)が話題に上ることが多い現在、結婚に対する価値観も変わりつつある。

「結婚は幸せになることである」という価値観を 指数でみると、平成初期の63.3から、現在では 58.5と低下している(図表11)。20~30歳代の女 性ではこの価値観が男性より強いものの、40~50 歳代では大きく低下し、男性より低くなっている 点が特徴的である。

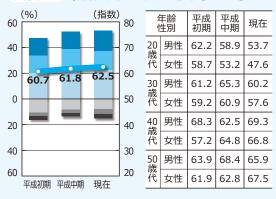
「結婚式・披露宴は地味な方がよい」という、いわゆる"ジミ婚"志向については、平成初期から指数が60台と高い水準にある(図表12)。現在、「50」を下回るのは20歳代女性(47.6)のみとなっている。平成初期の頃は派手な挙式も目立ったが、本音では地味にやりたかったとの思いが垣間見える。

"ジミ婚"志向についてはバブル崩壊後、徐々に 強まっていたが、リーマン・ショック後、非正規 社員の増加や賃金の伸び悩みなど雇用・所得環境 の悪化が拍車をかけた。さらに、ある程度収入や 貯蓄があっても「本人が誓い合えば十分」、「結婚 式などのセレモニーに価値を感じない」と、式を 挙げないカップルも増えており、役所に婚姻届を 提出するだけの"ナシ婚"の割合が、半数近くに達 するという。「両家の親も含め、以前ほど挙式が社 会的に必要なものとして意識されなくなっている」 との声も聞かれる。

なお、妊娠後の結婚という"出来ちゃった婚"は 平成中期までやや否定的なスタンスがみられるが、 現在、20歳代の男性以外は「気にならない」よう になっており、とりわけ女性に許容する考え方が 広がっている(図表13)。近年は"授かり婚"や"お めでた婚"と呼ばれ、ネガティブなイメージが和 らいでいることや、「長く付き合っていたカップル が出産を機に、ようやく結婚に踏み切るケースが 増えている」(県内婚礼式場)ことなども一因とみられる。妊婦のつわりや体調変化などにも迅速に対応できるウエディングプランを提供する事業者も増えており、社会的にも前向きに認知されるようになっているようだ。

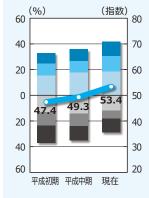
図表11 結婚は幸せになることである (指数) 平成 初期 平成 中期 80 90 現在 性別 20 男性 56.3 63.0 60.5 80 60 歳代 女性 62.4 67.1 63.3 70 40 30 男性 65.9 57.5 58.1 歳代 20 63.3 60 女性 58.5 57.4 64.9 60.7 58.5 40 男性 72.1 62.0 56.5 0 50 歳代 女性 62.7 56.4 52.1 20 50 男性 66.7 68.0 57.0 歳代 40 女性 64.3 58.0 52.4 平成初期 平成中期

図表12 結婚式・披露宴は地味な方がよい



図表13 出来ちゃった婚は気にならない

年齢



'	注別	初期	中期	-7612
20 歳	男性	44.7	48.7	49.5
代	女性	48.7	41.0	57.3
30	男性	47.1	49.3	52.1
代	女性	44.7	55.1	53.7
40 歳	男性	52.9	46.7	50.5
代	女性	51.8	50.7	55.5
50 歳	男性	66.7	52.6	53.7
代	女性	42.9	50.7	56.3

平成 平成 現在

- ^^ 護に関する | 中長する介護需要、膨らむプロへの期待

超高齢社会の日本において、今後さらなる増加 が確実視される介護需要への対応が、喫緊の課題 となっている。

県民の意識としては、「自分の介護で家族に迷惑をかけたくない」との考え方が大勢を占めており、指数は平成初期(72.4)、中期(73.8)の高水準ながら横ばいの状況から、現在は81.9と一気に高まっている(図表14)。この考え方は、とくに女性で顕著にみられる。

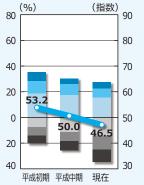
介護に関わる家庭が増える中、「介護は在宅で家族が担うのが自然」という価値観は、女性の考え方の変化を反映し、現在の指数が46.5と否定に転じている(図表15)。その転換点となったのが2000年の介護保険法施行である。以前は、認知症や寝たきりに関する情報発信が十分になされておらず、近隣に知られないよう家庭内で閉鎖的に介護するケースが一般的だった。しかし、介護保険法施行を機に、多くの企業・社会福祉法人などの参入が相次ぎ、介護福祉施設や訪問・通所介護、生活支援といった多種多様なサービスが提供されるようになった。介護が"ビジネス"として広く認識されるようになった2005年~10年にかけて、サービスとして割り切って利用する人が急速に増え始めたという。

一方で、「介護ケアは保険が適用される範囲で十分」との考え方も、現在は40~50歳代女性の低下を受けて全体では49.8と、わずかながら否定に転じている(図表16)。家族介護から、介護事業者などプロのサポートを得て、質的な充実を求める方向に向かいつつある様子がうかがわれる。こうした傾向は、特に東京など大都市部で顕著にみられるが、県内でも経済的にゆとりのある世帯を中心に、「日常の買い物や通院の付き添いを希望する人が増えている」(県内介護事業者)との声が聞かれた。政府は、団塊世代が75歳以上の後期高齢者となる2025年までに「地域包括ケアシステム」を

構築し、公的保険サービスの範囲を縮小する一方、家事援助や外出支援といった保険外サービスの拡充を目指す。その担い手の中心としてNPOやボランティア団体などに期待を寄せており、"互助"というコンセプトで持続性ある介護サービスを実現できるか、注目される。

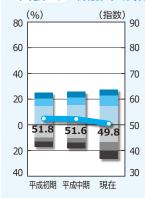
図表14 自分の介護で家族に迷惑をかけたくない (指数) 平成 初期 平成 中期 100 100 現在 20 男性 70.8 71.5 78.0 80 90 81.9 歳代 女性 73.2 69.0 82.5 80 60 30 男性 72.3 72.1 74.9 歳代 40 70 女性 73.2 77.3 82.5 40 男性 72.1 75.1 82.0 20 60 成代 85.0 女性 73.2 77.5 0 50 50 男性 63.9 73.2 79.4 歳代 20 女性 88.1 74.4 87.1 平成初期 平成中期

図表15 介護は在宅で家族が担うのが自然



年齢 性別		平成 初期	平成 中期	現在
	男性	58.3	48.5	50.8
代	女性	49.6	49.7	45.8
 30 歳	男性	55.8	52.6	43.9
代	女性	48.2	48.1	45.3
— 40 歳	男性	57.1	52.1	52.4
代	女性	48.9	45.4	43.2
	男性	44.4	58.8	48.7
代	女性	59.5	44.7	42.2

図表16 介護ケアは保険が適用される範囲で十分



1	生別	初期	中期	ガロエ
20 歳	男性	52.5	51.6	55.5
代	女性	48.8	51.3	49.8
30	男性	56.6	51.5	48.9
代	女性	50.0	48.5	47.1
40 歳	男性	47.9	53.6	48.4
代	女性	51.1	51.1	45.6
50 歳	男性	61.1	54.8	51.1
代	女性	71.4	52.3	45.1

年齢 平成 平成 現在

<mark>- 葬儀に関する - 合理化する"弔い"の意識</mark>

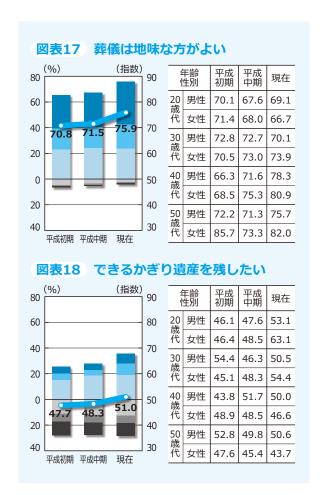
結婚同様、葬儀に対する意識も、ここ30年で徐々に変わってきている。もともと「葬儀は地味な方がよい」という考え方は根強いようだ。平成初期でも指数は70.8と"地味"志向は高く、現在では75.9と一段と肯定感が高まっている(図表17)。

1990年前後から、葬儀の場は、それまでの自宅や寺から葬儀会館へと移り替わったが、大家族の減少や高齢になり故人と仕事仲間との縁が遠くなったことなどを受け、参列者の減少が進んだ。故人の肩書や家格などにこだわる風習も希薄化している。また、「子供に高額の費用を負担させたくない」と考える高齢者が増え、生前から費用などを葬儀業者に問い合わせるケースが増加しているという。

檀家制度に基づく寺との接点も減っている。先祖代々の墓を継承せず、樹木葬や海洋散骨を含め永代供養を望む声が大きくなりつつあり、東京など大都市圏だけではなく、県内でも、そうした案件が散見されるようになっている。

なお、自分の死後に「できるかぎり遺産を残したい」という意向は、総じて平成中期まで否定方向にあった。しかし、現在は51.0と全体として肯定に転じている(図表18)。とりわけ、子育て期

の20~30歳代の若い世代、家族構成でみると夫婦と子のみの核家族で指数が高いのが目立つ。

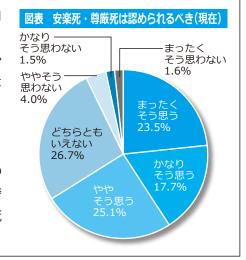


【コラム】 超長寿化時代に問われる「安楽死・尊厳死」という価値観

日本では、本人の意思いかんにかかわらず、「安楽死・尊厳死」 は認められていない。

今回のアンケートで、「安楽死・尊厳死は認められるべき」かについて尋ねたところ、「まったくそう思う」が23.5%、「かなりそう思う」(17.7%)、「ややそう思う」(25.1%)をあわせると、肯定的な回答が全体の66.3%を占めた。指数では、平成初期64.0、中期65.3からさらに高まり、現在では69.9となっている。

"いかに生きるか"とともに、"いかに死ぬか"は人間としての 尊厳を考える上で重要な命題である。世界的にみても長寿を誇 り、「人生100年時代」を掲げる我が国ゆえに、安楽死・尊厳死 についても、国民的議論が求められる。



価値観の本質的変化を捉えたサービス提供を

以上みてくると、仕事に関わる価値観はよりプライベートを重視する方向に進み、家庭の夫婦関係が"個"を尊重する流れが確認できる。こうした変化とともに、サービスの利用意識も、簡素化が社会的に許容される流れを受け、現実に即した合理的な方向へシフトしている様子がうかがわれる。

合理化する県民の価値観

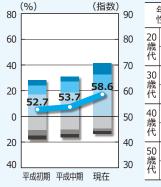
サービス全般についても、「モノよりコトにお金を使いたい」かを尋ねると、平成初期52.7、中期53.7とほぼ横ばいだった指数が、現在は58.6まで上昇し、体験による"感動"に重きを置くスタンスが明確になっている(図表19)。こうした変化は、「"所有"より"使用"することに価値がある」という考え方への回答からもうかがえる。指数は、平成初期でも62.1と十分高いが、現在では68.5とさ

らに上昇している。否定的な意見はほぼなくなりつつあることもわかる(図表20)。ただし、「自家用車などは共有すればよい」というシェアリングに関しては、指数の上昇幅は大きいものの、現在でも45.4と「50」を下回っている(図表21)。シェアリングを許容するという価値感への転換が本格化するには、今しばらく時間がかかりそうである。いずれにせよ、コト消費・使用価値優先という志向の高まりは、さらにサービスに対するニーズが高まることを意味しており、潜在需要はきわめて大きいといえよう。

"おもてなし≠過剰サービス"

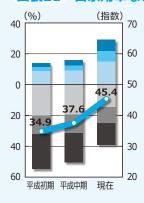
また、生産性の低さの一因として、よくいわれる「日本のサービスは過剰である」かについて尋ねたところ、指数は、平成初期の51.8から中期

図表19 モノよりコトにお金を使いたい



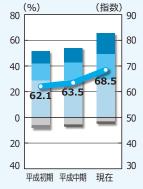
年齢 性別		平成 初期	平成 中期	現在
20	男性	49.7	54.2	58.9
代	女性	52.8	52.9	56.0
30	男性	54.3	49.9	57.9
代	女性	54.7	53.0	63.4
40 歳	男性	52.1	55.1	53.9
代	女性	55.8	56.8	56.6
 50 歳	男性	36.1	53.3	56.1
代	女性	59.5	56.2	62.0

図表21 自家用車などは共有すればよい





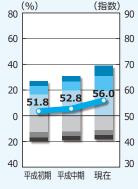
図表20 "所有"より"使用"することに価値がある



12/33		175743	1 /43	
20 歳 代	男性	59.5	62.0	67.2
	女性	58.5	60.2	70.6
30 歳 代	男性	61.8	62.3	64.7
	女性	64.5	62.2	70.4
40 歳 代	男性	69.6	62.9	69.4
	女性	69.9	68.1	67.3
50 歳 代	男性	58.3	66.2	62.8
	女性	83.3	67.1	70.9

平成 平成 現在

図表22 日本のサービスは過剰である



	年齢性別		平成 初期	平成 中期	現在
	20歳代	男性	50.0	51.3	55.5
		女性	51.3	49.9	51.1
	30 歳	男性	54.0	51.2	55.3
	代	女性	52.2	52.8	56.0
	40歳代	男性	54.2	55.3	58.1
		女性	50.0	53.8	54.4
	50 歳代	男性	44.4	55.3	54.5
		女性	71.4	54.1	59.9

52.8、現在が56.0と、肯定感が着実に高まっている(図表22)。自由意見でも、「"おもてなし"と "過剰サービス"は別物」(30歳代男性)、「受け手がサービスレベルを選べるようになるとよい」(20歳代女性)など関心も高い。サービスの提供側・受け手側の意識改革を求める声も数多く挙がっており、生活サービス関連事業者にとっては、顧客属性や性格、心理などを踏まえた適切なターゲット設定とサービスレベルのマッチングがさらに重要になってくると考えられる。

血縁・地縁の価値も徐々に変化

サービスに関する合理的な考え方が社会的に許容され、これまでの慣習が変わる背景には、親族の生活圏の広がりや少子化の流れを受け、血縁・地縁が徐々に希薄化してきていることが考えられる。「親戚との付き合いは重荷になる」という考え方については、全体の指数は52.6と平成初期・中期に比べて微増にとどまったが、40~50歳代の女性の肯定感が目立って高い(図表23)。さらに、「地域の付き合いは重荷になる」では、全世代で上昇、『まったくそう思う』との回答も顕著に増えており、現在の指数は56.0にまで高まっている(図表24)。若年層だけではなく、中高年層でも肯定的なスタンスにある点は留意する必要があり、こ

こでも、"個"としての存在に重きが置かれている 様子が垣間見える。

次世代の消費志向への対応を

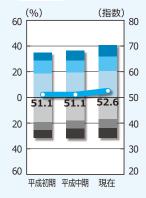
これまでの慣習にとらわれず、自らの目的を合理的に実現するためにサービスを利用しようという考え方が広がっていくと、サービスは簡素化・低価格化し、費用対効果を高めようとする方向に進むことになる。

実際、これから10年先を見通すと、SNSやスマートフォン誕生と同時期に生まれた層(現在の小中学生)が若年消費市場でボリュームを占めることになる(14頁インタビュー参照)。彼らは、無料で提供されるインターネット経由のサービスに親しむ「タダ・ネイティブ」であり、対価を支払ってもらうハードルはますます高くなる。事業者には、ネットとリアルの空間を境目なく行き来し、"トキ消費"へと動く消費の潮流に、どう対応すべきか決断する時期を迎えている。

あらゆる産業がサービス化、 連携による価値提供が不可欠に

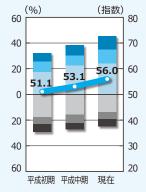
今後、ITはさらに進化し、サービス分野にも、AI(人工知能)やRPA(ロボティック・プロセス・オートメーション)等の導入が着実に進む

図表23 親戚との付き合いは重荷になる





図表24 地域の付き合いは重荷になる

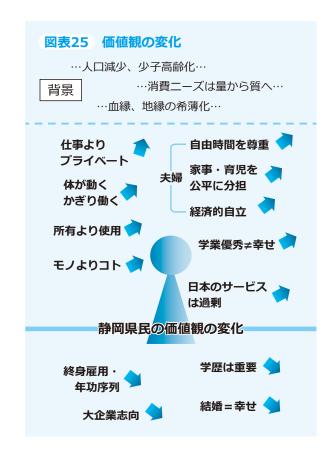


年齢 性別		平成 初期	平成 中期	現在
20 歳 代	男性	51.4	51.8	58.9
	女性	54.0	55.8	57.3
30 歳 代	男性	46.8	55.1	59.4
	女性	50.2	57.4	58.3
40 歳代	男性	47.5	49.1	58.4
	女性	53.3	56.4	63.4
50 歳 代	男性	52.8	46.5	54.0
	女性	57.1	48.6	56.5

と見込まれる。また、自動車産業にみられるよう に、製造業であってもモノの生産にとどまらず、 サービスを競争力の源にしようという動きも今後、 さらに活発化すると考えられる。いわば、産業構 造自体のサービス化が一段と加速していく。

既存のサービス事業者もこうした潮流を踏まえ、さまざまな技術革新を事業にどのように取り込めるか真剣に検討する必要がある。もちろん、自社単独では大手企業でも困難なケースも多い。同業のサービス事業者のみならず、農業など一次産業や製造業、流通業、情報サービス業、さらには公的機関なども含め、多様な主体と連携し、創出した新サービスを世に問い、ブラッシュアップしていくことが望まれよう。

県内事業者には、**図表25**に示した価値観の本質 的変化を捉え、商機につなげていくことを期待し たい。



教育サービスの今、これから 一教育サービス業界の現場から一

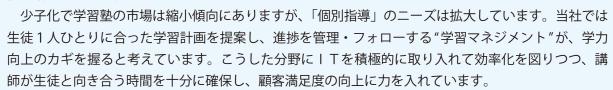
個別指導ニーズが拡大

秀英予備校 (静岡市)

小中事業本部 静岡中部本部長 中津 充 氏 (左) 静岡西部本部長 鈴木 高宏 氏

学習指導要領の改訂や大学入試における推薦枠拡大などを背景 に、生徒たちの学習ニーズは多様化しています。以前は集団クラ

スで切磋琢磨しながら成績を競い合おうとする生徒が多かったのですが、最近では自分のペースや理解度に合わせて、苦手分野を中心に学力を高めたいという生徒が増えています。



また、業界では講師の確保が深刻な課題になっていますが、当社では、人気講師の授業をインターネット映像で配信する映像授業を導入し、対応を進めています。すでに高校生向けの授業では映像授業が主流となっており、小中学生部門でもニーズ拡大が見込まれます。映像配信校をコンビニエンスストアのようにフランチャイズ展開し、気軽に受講できる体制を整えていきます。



"教育×IT"でニーズの多様化に対応

Z会 (三島市)

経営戦略部 経営企画課 課長 渋谷昭氏

少子化で生徒数が減少する一方、1人当たりの「校外教育」費用は微増しており、教育業界ではより質の高いサービスが求められています。当社でも、生徒個人に合った学習方法を提案し、学力向上の成果をより高いものにするとともに、学習塾を運営する企業をはじめとしたグループ内外の提携先との連携を深め、提供する学習メニューの拡充を図っています。

最近では、映像授業が支持されており、苦手分野は繰り返し見直すなど、

自分のペースで効率的に学習しています。彼らは普段からパソコンやスマホの扱いに慣れているため、映像授業に対する抵抗感もほとんどありません。知識を学ぶための学習では、この学習方法がより強みを発揮するでしょう。

また、" $\stackrel{\cdot}{E}$ d $\stackrel{\cdot}{T}$ e $\stackrel{\circ}{c}$ h"(「Education(教育)」と「Technology(技術)」を組み合わせた造語)という新しい分野が注目されています。当グループでも、タブレット端末向けのデジタル教材の配信や、A I (人工知能)を活用したサービスの開発にも取り組んでいます。今後、データが蓄積されてサービスへの信頼感が深まれば、学校教育などで活用される場面も増えていくのではないでしょうか。

ブライダルサービスの今、これから — ブライダル業界の現場から —



晩婚化の進展や経済事情で 増える"ナシ婚"

呉竹荘(浜松市) 婚礼統括グループ長 浅井 太一 氏

晩婚化の進展などを受けて、かつての「結婚式は女性の憧れ」、「一生に一度の晴れ舞台」との意識が揺らぎ始め、リーマン・ショック以降は「結婚式に多額の費用をかけたくない」という価値観が広まりました。さらに2015年前後からは、一定の収入や貯金があっても「挙式より住宅や子育てなどにお金を使いたい」と考える人も増えています。見守る親御様も、以前は世間

体などを気にしていたようですが、最近は「お金がないのなら、無理に式を挙げる必要はない」との 考え方に変わり、資金的に援助する割合も減少しているようです。

今後は、核家族化などを背景に親族とのつながりが薄れる中、結婚式はますます小規模化していくとかられ、両家併せて20名以下の式も増えそうです。当然、1組当たりの費用は低下していくことになりますが、徹底した顧客目線でサービスを磨き上げ、「結婚式を挙げたい」というニーズを喚起していきたいと考えています。また、ブライダル業界は他業界と比べてIT化が遅れていますが、バックオフィス業務を中心に効率化の余地はあります。たとえば、結婚プランナーがお客様との打合せにテレビ電話を活用したり、VR(仮想現実)機器を使って提案するといった取組みを、当社としても進めていきたいと考えています。

披露宴の格式が薄れ、"カジュアル化"が進む

ホテルグランド富士(富士市) 取締役支配人 戸塚 祐一郎氏

15~20年前の披露宴といえば、お世話になった人やこれからお世話になる人に結婚を報告する場で、まずは格式が重んじられ、ホテルや式場が用意したプランの中から選ぶケースが大半でした。現在では、新郎新婦の趣味・嗜好が強く反映されるようになり、衣装や演出にこだわる男性も増えています。また、インターネットで式場に関する情報や評価が簡単に集められるように



なり、コストパフォーマンスを冷静に見極めながら、こだわる部分にはお金を惜しまない傾向が強まっています。

1組当たりの招待客は、この10年で1割近く減少しており、特に会社関係者の列席が減少しています。県東部は、地域の方々との関係が比較的強いと言われていますが、知人や友人も含め式に招かず、メールなど簡単な報告で済ませる方が増えているようです。

結婚式は、新郎新婦が新たな人生を歩み出す1つの区切りであり、将来的にもこの文化を継承していかなければならないと考えています。たとえば、招待客から1~2万円の会費を集め、食事会形式のパーティーを開く「結婚披露パーティー」は、もともと北海道に多くみられた文化でしたが、カジュアルな式のスタイルとして全国に広まりつつあります。当ホテルでも、新郎新婦が周囲の方々と心の距離を縮め、本当に感動して頂ける場づくりのお手伝いするため、知恵と工夫を凝らしていきます。

介護サービスの今、これから 一介護業界の現場から一

生活満足度の向上がカギ

アイケア (浜松市) 専務取締役 村松 幸子 氏



介護保険制度導入を機に、介護市場には民間企業の参入が相次ぎ、事業者間で競争が始まりました。これに伴い、介護に対する価値観も、家族が無償で"してあげる"とい

う従前の考え方から、事業者が対価を得て"させて頂く"サービスに変わりました。

介護の現場では、要介護者が100人いれば、介護方法や関わり方も100通りあります。ですから、機械やロボットの導入による合理化には限界があり、結局は人の手に頼らざるを得ません。しかし、介護事業者の売上のベースとなる「介護報酬」は、社会保障費の逼迫などから段階的に引き下げられており、従業員の処遇改善もままならない状況です。主婦や若い女性が働きやすくなるインセンティブが必要です。

今後を見通すと、1人暮らしの高齢者(独居老人)が増え続けるとともに、政府は在宅医療・介護の推進計画を打ち出しており、再び介護を"してあげる"社会に回帰しようとしています。しかし、家族や親戚、地域の人々との関係が薄れる中、必要な手当てを受けられない高齢者の増加が懸念されます。それを防ぐためにも、ITを活用した見守りサービスや、家族や友人と気軽にコミュニケーションが取れるインターネット電話などの普及によって、介護者の生活満足度が向上していくことを期待しています。

先端技術が介護現場を変える

インフィック (静岡市) 社長室室長 笠原 真衣子 氏

介護保険制度が始まりしばらく経った2005 年頃から、介護に対する社会的理解が深まり 始め、ビジネスとして徐々に成り立つように なりました。介護ヘルパーの資格を取る主婦

が増え出したのもこの頃です。近年は、介護食1つを取っても、味付けや栄養など、要介護者の要望はシビアになっており、選ばれるサービスを提供しなければ生き残れない



ステージへと突入しています。実際、サービス付き高齢者住宅などの事業者では、倒産や 身売りが相次いでいます。

また、施設が完成しても職員が足りず開所できないほど、人手不足は切実な課題です。一方、介護の担い手には変化がみえます。かつて当社のヘルパーは女性ばかりでしたが、若い男性が増え、職員全体の2~3割を占めるようになりました。また、当社ではフィリピン人のヘルパーも活躍していますが、外国人を積極的に受け入れないと、業界全体が立ちいかなくなる寸前まで来ています。

ITやロボットの導入が取り沙汰されていますが、業界では十分には浸透していません。しかし、5~10年先を見据えると、パソコンやスマホに馴染んだ世代が要介護者の中心となり、見守りセンサーなどを中心に先端技術が普及していくでしょう。将来的には、AI(人工知能)が高齢者の話し相手として十分に認められるようになるかもしれません。

葬儀サービスの今、これから ― 葬儀業界の現場から ―

共感力を高め、お客様の思いに寄り添う

あいネットグループ (静岡市) セレモニー事業本部本部長 手嶋 正至 氏



当社が扱う葬儀件数は 20年前に比べて約1.7倍 に増えています。ただし、 葬儀が不要と考えるお客 様も現れ始めており、葬 儀自体の意味が改めて問 われていると感じます。

実際、県中部でも家族葬が主流化し、葬儀規 模は縮小傾向にあるのが実状です。

さらに、新規参入業者との競合もあって、 葬儀単価は20年前から30~50万円も低下しています。当社では、故人の"人となり"を重視した葬儀空間の提案で差別化するとともに、近年では会館のリニューアルにより30~60人程度の小規模会館の展開をスタートしました。高品質なサービスを提供しつつも、省人化を図る必要に迫られています。社員1人ひとりがお客様に対してコミュニケーション力や共感力を高められるよう、研修を通じて人材育成に努めています。

また、一昔前まで"死"がタブー視されていたこともあり、葬儀の事前相談などありませんでしたが、最近では月間80件もの相談が寄せられ、今後は大型商業施設などに窓口を設置することも検討しています。

葬祭業は、ホスピタリティ精神で奉仕するアナログ的な部分が重要であり、 I T導入による業務の効率化は容易ではありません。ただし、当社ではお客様の思いに寄り添うため、伊勢・松阪地区の会館では「祭壇プロジェクションマッピング」(故人の思い出の写真などをスクリーンに映し出す演出)などの活用を始めました。今後は、県内の会館でも導入を検討したいと考えています。

地方にも押し寄せる葬儀の"合理化志向"

ジェイエイ遠中サービス(磐田市) 生活葬祭課課長 渥美 大作 氏

現在は、大勢の参列者が訪れる伝統的な葬儀から、少人数で執り行う小規模葬儀にシフトする過渡期だと思っています。当社が扱う葬儀のうち、「家族葬」の占める割合は2割未満で、都市部に比べるとまだ多くありません。

それでも、少子化や人間 関係の希薄化などにより、特に4~5年前から 香典返しの費用の落込み に象徴されるように、参 列者が年々減少しています。



また、磐田市や袋井市は全国的にお盆の飾り付けが派手な地域と言われてきましたが、コンパクトな祭壇が好まれるようになり、総じて合理化や簡素化を望む傾向が強まっています。

背景には、"死"に対する価値観の変化があると感じます。かつて生前に死や葬儀について話すことは禁忌でしたが、最近は"終活"がブームになり、当社にも「残される子供たちに迷惑をかけたくない」という方々が、葬儀のやり方や費用について相談に訪れるケースが増えています。こうした変化に応じて、葬儀業界も、単に葬儀を運営する業務から、生前・死後も含めてトータルでサービスを提供するビジネスへと変わっていく必要があります。

人手不足はこの業界でも変わりませんし、 業務の性格上、顧客対応を効率化することに は困難な部分が多くあります。それでも、従 業員の労務管理といったバックオフィス業務 を中心にできる限りIT化し、労働環境を改 善していくことが大事だと思います。



博報堂生活総合研究所 に訊く

子どもたちの価値観の変化から

人間を「生活する主体」と捉え、ユニークな観点からその意識や行動を研究する博報堂生活総合研究所。上席研究員の酒井 崇匡氏と研究員の十河 瑠璃氏に、10年後、若者消費の中心となる小中学生の生活価値観の変化、それをもとにしたサービス消費の方向性について伺った。

一 子供たちの価値観や生活行動に関する調査を実施されました。



【そごう・るり】2013年博報堂入社。博報堂DYホールディングス等を経て、2016年より現職。消費動向や子どもの意識・行動変化の分析に携わる。

十河:私たちは今後の消費スタイルを占う上で、子供たちの意識や行動を分析することが重要と考えており、1997年から10年ごとに小学4年生から中学2年生の子供たちを対象とした調査を実施しています。今回の調査では、大人たちのソフト化に伴い、子供たちも周囲に優しくなり、つつがない生活を送ろうとする姿が浮かび上がりました。10年前の調査から変化が特に大きかった項目としては、「消費」と「情報」が挙げられます。

一「消費」と「情報」について、それぞれどのように変わって いるのでしょうか。

十河:「値段が少し高くてもいいものがほしい」「新しい商品が出るとすぐ欲しくなることが多い」という意識が大きく減少する一方、「お小遣いの使い道は貯金」が過去最高となり、今の子供たちは総じてモノを欲しがらなくなっています。

情報に関しても、「流行に関心がある」、「流行っているものを人より早く知りたい」の回答割合が過去最低となり、常に最新のトレンドを追い求めていた上の世代とは、明らかに価値観が異なっています。

なぜ、子供たちはモノや流行を追い求めなくなっているのでしょうか。

酒井:スマートフォンやインターネットに接続できるゲーム機など、今の子供たちは平均で1人約2台のデバイスを使いこなします。デバイスが普及し、情報はいつでも引き出せるようになり、流行よりも自分の興味があることや趣味を楽しもうとする傾向が強まっているのです。

また、インターネット上でゲームや音楽、通話アプリなど多くのコンテンツを無料で楽しめる環境で暮らしています。物心ついたときから、情報もコンテンツも「無料が当然」という意識のもとで育っており、いわば「タダ・ネイティブ世代」と呼べます。

無料のサービスやコンテンツの広がりが、消費行動にどう影響するのでしょうか。

十河:1980年代後半から90年代にかけて、"コト消費"というワードが巷間に上るようになりました。 生活が豊かになってモノが行き渡り、新しいコト(体験やサービス)を通じて精神的な豊かさを求め る傾向がみえてきたわけです。さらに2010年代後半、私たちは従来のコト消費とは一線を画した新し い消費スタイルが出現していることに着目、"トキ消費"と提唱しています。

見える今後の消費のかたち

具体的にはどのような消費行動ですか。

酒井:スマートフォンやSNSの普及により、生活者がコトに関するさまざまな情報を簡単に検索・閲覧できるようになった結果、単に「体験する」だけでは飽き足りず、「その場」「その時」限定の盛り上がりに価値を見出すようになっています。

たとえば、アイドルグループ「ももいろクローバーZ」の活躍が挙げられます。彼女たちはファン

と一緒に成長していく姿勢を打ち出してライブなどを開催し、 人気を集めるようになりました。まさに同じ"トキ"を共有 しようという姿が共感を得たといえます。ハロウィーンの時 に仮装した人々が渋谷のスクランブル交差点周辺に集まり、見 知らぬ人たちとハイタッチを交わす行動なども"トキ消費"に 該当します。

一"トキ消費"の特徴について教えてください。

十河: "トキ消費"には、①時間や場所が限定されていて、同じ体験が2度とできない(非再現性)、②参加すること、その場に居合わせること自体が目的の大きな部分を占める(参加性)、③自分が参加したことが場の成立につながる、貢献していると実感できる(貢献性)という3つの特徴があります。



【さかい・たかまさ】2005年博報堂入社。マーケティングプラナーとして活躍し、2012年に研究所に所属。 日本・アジア圏におけるライフスタイル、価値観変化の研究に従事。

そして、今この瞬間しか実現できない"祭り"をみんなと一緒に盛り上げたいという欲求を原動力としたムーブメントがネット上、リアルを問わず多くみられるようになっています。

「トキ消費」の拡大に対し、企業サイドはどのように対応していくことが求められますか。

酒井:従来型の大量生産・大量販売ではなく、少数でも支持・応援してもらえる"ファンづくり"型ビジネスが拡大し、中小企業にとっても商機を掴むチャンスになると思います。今やインターネット上で、多くのサービスが無料で提供されているため、お金を使ってもらうこと自体に特別なきっかけが必要になる一方、生活者は収入の多寡にかかわらず、本当に自分が好きな商品・サービス、応援したいものに対してはお金を惜しみません。ですから、まずはお試しで自社の商品・サービスを利用してもらい、本当に気に入ってもらった人をターゲットに、多くのお金を費やしてもらう方が効率の良いビジネスになっています。

情報発信についても同様に、大勢の消費者に向けたマス・マーケティングの優位性が薄れつつあります。たとえば、インターネットの検索結果で上位にあがることよりも、むしろ、ツイッターなどのSNSを有効に活用しながら、瞬間的にでも注目を引き付ける取組みが求められつつあると考えられます。各企業の担当者レベルで、タイムリーに情報発信ができる体制を整えることも重要になるでしょう。

(文責 静岡経済研究所)