

生活サービス産業が 2025 年の 社会を変える

－「快適・便利・安心・安全」を支える
生活サービス産業からの提案－

2015 年 9 月 15 日

一般社団法人 日本経済団体連合会

生活サービス産業が2025年の社会を変える

- 「快適・便利・安心・安全」を支える生活サービス産業からの提案-

Keidanren

Policy & Action

2015年9月15日

一般社団法人 日本経済団体連合会

はじめに

- 生活サービスの提供に携わる企業は、人口構造が高齢化し、生活環境が大きく変化する中であっても、あらゆる世代の生活者が快適な生活を送るためのアイデアを提案し、国民生活の質の向上に向けたより良い変化を促す
- 生活サービスを提供する企業を、環境変化を乗り越えるための、一つのまとまりとしての「成長産業」と捉え、社会的通念を変革する「社会・制度のイノベーション」を促す担い手とする。また、わが国全体として、少子高齢社会を克服する新たな成長モデルを構築し、グローバルな観点から「課題解決先進国」を目指す

I. 生活サービス産業の定義とその基本的な姿勢

<参考：産業規模（例）>

1. 生活サービス産業とは

- (1)生活者を対象に、「快適・便利・安心・安全・楽しい」を創る
- (2)従来、自身または家族が行ってきた生活行為を代わりに行う
- (3)結婚・出産・進学・住宅購入など、ライフイベントを充実させる

売上高（出所：2013年法人企業統計）

卸売・小売業：520兆円、サービス業：161兆円、製造業（食品）：43兆円

従業員数（出所：2014年労働力調査年報）

食料品製造業（133万人）、電気・ガス・熱供給・水道業（29万人）、情報サービス業（134万人）、飲食良品小売業（277万人）、その他小売業（248万人）、金融・保険業（154万人）、宿泊業・飲食サービス業（385万人）

2. 基本的な取り組み姿勢

(1)自社で取り組むことが可能なマーケティング

- ①作り手（企業）側の発想から脱却し、社会変化、世代変化に応じて変わる生活者のニーズを反映した製品・サービスをタイムリーに提供する
- ②日々の生活をより良いものに変えるきっかけとなる製品・サービスを適切な時期に生活者に提供することで、人口減少・少子高齢化のなかでも市場拡大を図る
- ③よりゆとりある時間を提供し、「生活を楽しむこと」を実現する製品・サービスを提供する

(2)異業種間での企業連携を進め、「創造×生産性」で新しい産業集積を作っていくことで、新たな市場を創造し、より豊かな生活を提供する

(3)生活をより豊かにする可能性のある新たな製品・サービスに対して、市場を開拓していくための柔軟な政策的対応と戦略的な規制体系を求めていく

II. 生活サービス産業が2025年の社会を変える

若年層の結婚・出産の希望を実現させる

高齢化をプラスに捉える社会を作る

2025年

団塊の世代が全て75歳以上に
総人口は減少
単身世帯は増加
生涯未婚率・初婚年齢は上昇

女性の活躍を推進、高齢者の社会参加を促進することで
労働力を確保する

居住地によるサービスの地理的格差を軽減する

III. 提案の実現に向けて

- 特定の世代をターゲットとした製品開発から地域コミュニティ活性化まで、各地の企業による先進事例についての認識の向上および当該事例の普及を図る
- オピニオンリーダー、学識経験者との意見交換により、経済界としての生活サービス産業についての関心と取り組みを伝えるとともに、経済界と学識経験者の双方が、生活者の潜在的ニーズをつかむ場を作る
- 新たな市場の創造に向けて、異業種間の連携を進めるための場を設定し、新製品・新サービス創出を後押しする
- 行政との連携や支援が必要なものについては、関心・問題意識の高い自治体と関係企業による意見交換の場を設定する
- IT/各種ロボットの活用や異業種連携などによって、従来労働集約的だった生活サービス分野の事業を効率化し、さらなる充実・拡大を図る
- 新たな製品の活用、サービスの提供を行う上で壁となっている規制の緩和や基準の変更を求める

0～20歳：親・家族からの自立までの期間

- 就学・塾・習い事
- 受験
- 就職・一人暮らしスタート



“将来の希望を叶える機会の提供・独立後の生活の準備を支援”

- 学習機会の地域格差・所得格差を埋めるオンライン学習サービス
- 将来の生活や働き方をイメージする講座
- 親世帯からの独立後をサポートする食育

20～40歳：結婚・家族形成期間

- 結婚
- 出産・子育て
- 住宅購入



“希望するライフイベントの実現をサポート”

- 忙しくて料理ができない女性向けのレシピサイト
- 結婚を希望する幅広い層に対する支援サービス
- 仕事と家庭・子育ての両立をサポートする家事支援サービス
- HEMS（ホームエネルギーマネジメントシステム）、MEMSの導入促進
- 地域包括連携協定による地域活性化への貢献

40～60歳：家族成長・成熟期間

- 子どもの教育
- 親の介護・生活サポート開始
- 介護保険制度の被保険者となり、保険料負担が発生
- 「病氣・介護予防」への当事者意識の高まり



“仕事・子育て・介護の両立をサポート”

- 見守りサービスの充実
- 介護する側の負担を軽減する製品の活用
- 百貨店内にキャリアウーマン向けの専門ラウンジを設置
- ペットを地域社会の一員とし、コミュニティ活性化につなげる

60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生【世帯の縮小】

- 住み替え・リフォーム
- 家族（配偶者等）の介護開始
- 買い物や家事などの日常生活に不自由が発生
- 地域コミュニティとの関わりの必要性の高まり
- 体力低下



“健康寿命の延伸”

- 健康づくり・介護予防
- より快適・便利な住まいの提供
- 郊外から駅前など中心市街地への住み替えを促進
- 他業種との連携を活かした、民間保険のサービス内容の充実

75歳～：自身の要介護認定など、健康上の問題が顕在化

- 自身の医療・介護ニーズの高まり
- 終活



“在宅医療・介護を支える”

- 「御用聞き」で潜在ニーズを満たす生活支援サービス
- 地域イベントの運営・サポート
- 近隣の医療機関・薬局・介護施設などと連携したサービス提供
- 高齢者向けの「食」をテーマとした啓蒙活動
- エンディングサービスの提供

目次

はじめに：生活サービスの提供に携わる企業をめぐる環境変化	1
I. 生活サービス産業の定義とその基本的な姿勢	7
1. 生活サービス産業とは	7
2. 基本的な取り組み姿勢	9
II. 生活サービス産業が 2025 年の社会を変える	15
III. 提案の実現に向けて	21
【付属資料】ライフイベントに対応した企業提案集	

はじめに：生活サービスの提供に携わる企業をめぐる環境変化

1. 生活サービスの提供に携わる企業は、人口構造が高齢化し、生活環境が大きく変わる中であっても、これまで同様、あらゆる世代の生活者が快適な生活を送るためのアイデアを提案し、国民生活の質の向上に向けたより良い変化を促す。

現在の生活様式は、経済社会の発展に伴って多様化している。そして、近い将来に訪れる本格的な少子高齢化は、人々が日々の生活を営む上で、これまで経験してこなかった現象や様々な問題を提起する。

10年後の2025年は、団塊の世代¹がすべて75歳以上となり、人口・世帯ともに高齢者が大きな割合を占めることになる。こうした変化は高齢者自身の生活のみならず、日々の活動のベースとなるコミュニティに属する他世代の生活にも大きな影響を及ぼす（図表1）。

とりわけ、生活に安心を与えるはずの社会保障制度は、高齢化に伴い、社会保障給付費が増え続けており、その持続可能性が危ぶまれている。社会保障制度改革の手をゆるめれば、2025年には148.9兆円に達すると見込まれ²、きわめて厳しい状況となる。こうした負担は、税および社会保険料の形で、全世代が負うことになる。

同時に少子化³の進行は、財政面で制度を支える現役世代が減少することを意味しているため、制度を維持していくためには、給付の効率化や重点化が求められている。

このような点から、少子高齢化が進む中での生活は、どうしてもマイナスイメージが先行しがちであるが、実際には、生活サービスの提供に携わる企業は、新たなビジネスチャンスとしてプラスにとらえて事業に取り組んでいる。社会

¹ 1947～1949年生まれの世代。2013年時点で653万7千人（2015年人口統計資料集）

² 医療にかかる費用は2014年の1.46倍、介護にかかる費用は2.08倍となる。

³ 2014年の合計特殊出生率（15～49歳までの女性の年齢別出生率を合計した値）は1.42となり、9年ぶりに低下した。ちなみに人口置換水準（人口が長期的に増えも減りもせず一定となる出生の水準）は2.07である。

保障を例に挙げれば、2025年を目途に、各自治体で整備が進められている地域包括ケアシステム⁴に関連した試算では、介護予防・生活支援サービスの市場規模は1.9倍になると見込まれている⁵。また、認知症の社会的費用（医療費、介護費、インフォーマルケア⁶）は2014年時点で年間約14.5兆円に上るといわれている⁷が、こうした費用を介護予防、認知症予防をはじめとした健康づくりによって、できる限り少なくしていこうという気運が官民協働の取り組みによって高まれば、より効率的で質の高いサービスの提供につながると考えられる。

また、総人口ではなく、日々の生活単位である世帯の変化を見れば、2019年頃まで、単身世帯、高齢の母親と未婚の子どもの母子世帯⁸、DEWKs⁹（子どもがいる共働き世帯）の3つは、人口が減少する中でも増加が見込まれており、これらの世帯の生活行動の変化によって、新たなニーズが生まれ、新規の市場が形成される可能性も高い（図表2、3）。生活サービスの提供に携わる企業は、エンドユーザーである生活者と直に接する機会が多く、ニーズを探ることができるという強みを持ち、日々の生活に密着した製品・サービスを提供していることから、それら企業群をひとまとまりの産業とみるならば、身近な環境の変化に柔軟に対応していくことができる重要な生活インフラとして位置づけられる。

⁴ 高齢者が、可能な限り住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最期まで続けることを可能にする、各地域における、住まい・医療・介護・予防・生活支援分野の包括的な支援・サービス提供体制。

⁵ シードプランニング「介護予防・生活支援サービス市場の市場規模予測」

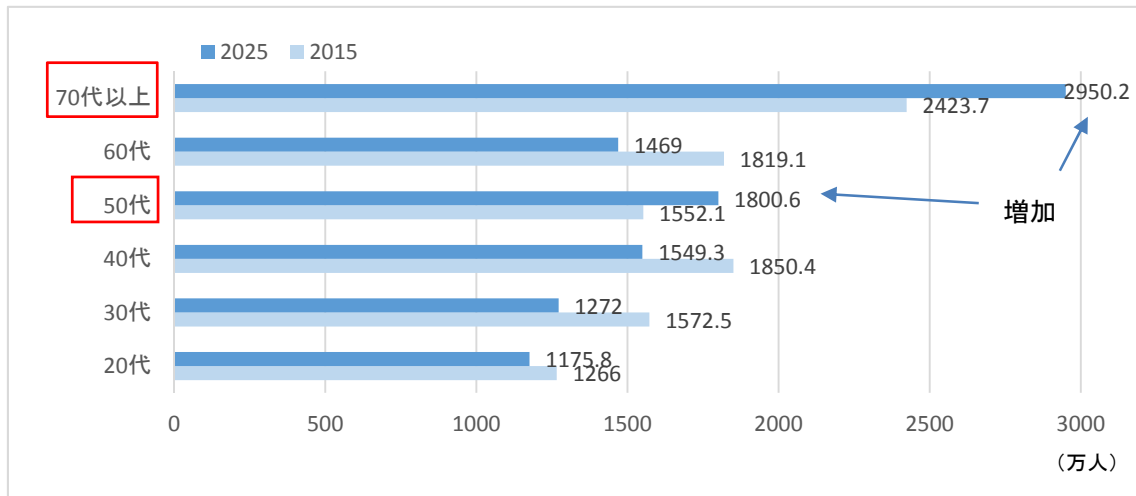
⁶ 家族等が無償で実施するケアにかかる費用

⁷ 慶應義塾大学医学部と厚生労働科学研究の共同研究グループによる推計

⁸ 「親と同居の壮年（35～44歳）未婚者は、2012年時点で305万人に達しており、実数及び当該年齢層に占める割合も増加を続けている。（出所：総務省統計研修所）

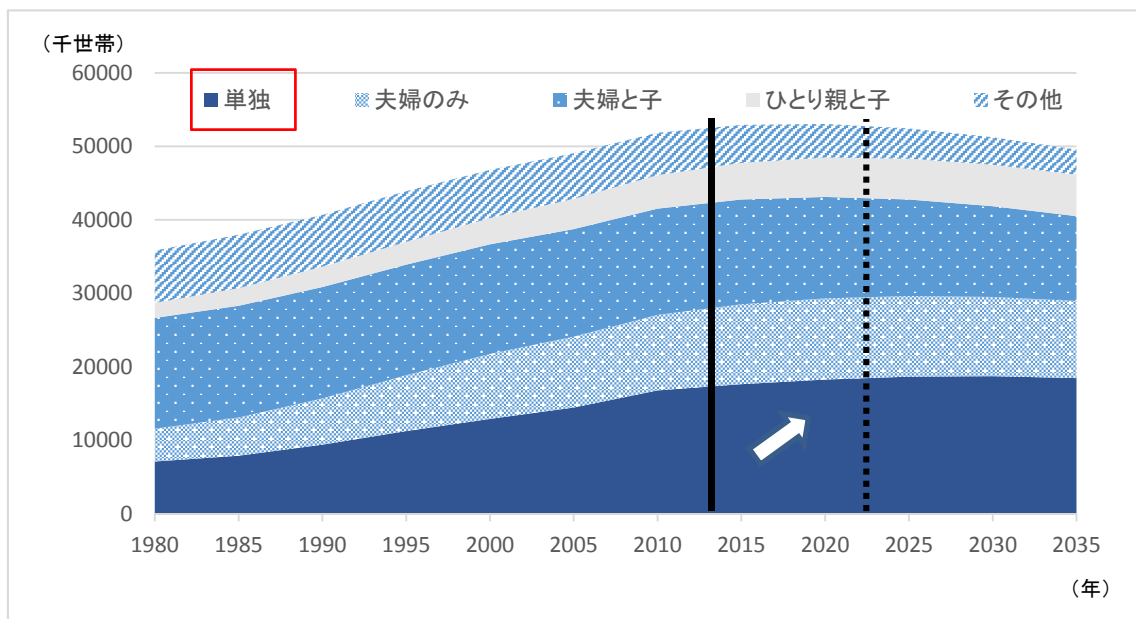
⁹ "double employed with kids"の略

図表 1 : 年代別人口の推計 (2015 年・2025 年)



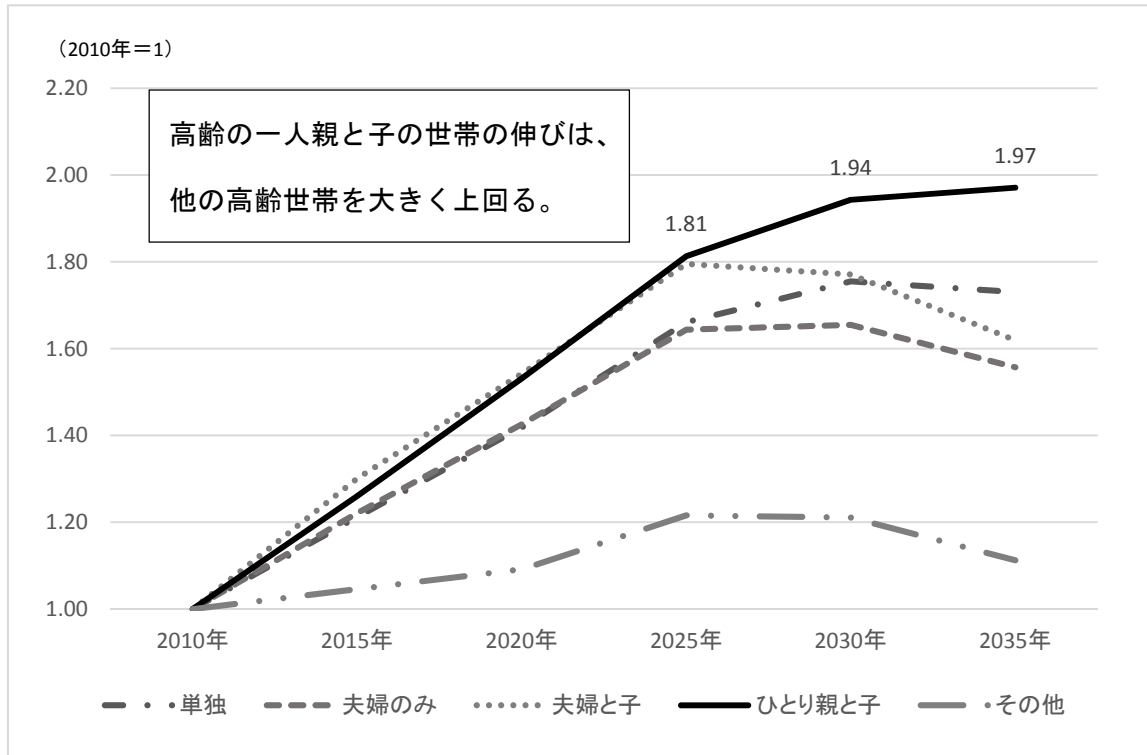
(出所) 国立社会保障・人口問題研究所

図表 2 : 家族類型別世帯数の推移 (1980 年～2035 年 2013 年以降は推計値)



(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計 (2013 年 1 月推計)」

図表 3 : 世帯主 75 歳以上の世帯の家族類型別世帯数の伸び率



(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計 (2013年1月推計)」

2. 生活サービスを提供する企業を、環境変化を乗り越えるための「成長産業」と捉え、社会的通念を変革する「社会・制度のイノベーション」を促す担い手とする。また、わが国全体として、少子高齢社会を克服する新たな成長モデルを構築し、グローバルな観点から「課題解決先進国」を目指す。

経団連ビジョン¹⁰では、「イノベーション」と「グローバル化」が、目指すべき国家像・社会像を実現するための鍵と位置づけられている。生活サービス産業が目指す取り組みは、新たなビジネスモデルや研究・技術開発に果敢に挑戦し、生活者のニーズを適確に捉えた新製品、新サービスを生み出す「狭義のイノベーション」に加えて、生活に対する潜在的な意識や社会的な通念を、付属資料として示す各社の取り組みを組み合わせることなどを通じて変革し、

¹⁰ 『豊かで活力ある日本』の再生-Innovation & Globalization- (2015年1月)」

インフラ、製品、サービスのあらゆる面で日常生活を変えていくという広い意味での「社会・制度のイノベーション」のいずれにも貢献できると考えられる。

その際に重要になるのは、同業他社との健全な競争による生産性の向上と併せて、異業種の連携を進め、新たな産業を形成することによって、従来にはない市場を作ることである。今後、国内で働き手が減っていく中で、限られた市場内において生産性の向上だけに注力しすぎる場合、価格競争に陥りがちとなり、経済成長につながる付加価値競争が生まれにくくなるという循環は避けなければならない。

「グローバルゼーション」という意味では、少子高齢化は巨大な消費市場を形成しているアジア諸国でも今後対応に迫られることになるが、わが国はこうした減少がより早く顕在化した「課題先進国」として、生活サービス分野の企業を成長させ、人口構造の変化に対応した経済・社会構造を作り上げることで、他国の手本として新たな市場を開拓することができる。

例えば、日本の生活スタイルに関わる分野では、食品、家電、自動車などの製品だけでなく、フィットネスや警備サービスなど、対個人、対事業所向けにアジアなど海外において事業展開しているケースも多く、その評価も高い。このような事例を踏まえれば、日本の製品・サービスの優れた点を自ら認識し、現在は国内市場に閉じているものも含めて、訪日外国人によるインバウンド消費等をきっかけに、海外市場へのさらなる展開の可能性も十分考えられる¹¹。

そこで、本提言では、まずは今後 10 年間の当該市場の形成・拡大を想定し、「生活サービス産業が 2025 年の社会を変える」という観点から、生活サービス産業が社会において果たしうる役割やその成長の可能性を示すとともに、ライフイベントや世帯を軸に、これまで生活者および他業種の企業に十分知られていなかった製品・サービスを紹介し、その普及・活用に向けて必要な施策を提示することとした。いずれの提案においても、まずは各企業の取り組みによる

¹¹ ヤマト運輸と ANA Cargo による「国際クール宅急便」は香港とシンガポールを対象に、日本国内の生鮮品の翌日配送を実施している。

自助努力が基本となるが、2025 年以降の社会もあわせて見据え、経団連では、生活者のニーズに対応した、より最適な製品・サービスの実現および企業連携による新たな市場創造に向けて、あらゆる業種間での連携を後押しするとともに、その普及・促進を図るため、国のみならず、関係する自治体にまで間口を広げて取り組みを進めていく。

I. 生活サービス産業の定義とその基本的な姿勢

1. 生活サービス産業とは

- (1) 生活者を対象に、「快適・便利・安心・安全・楽しい」を創る
- (2) 従来、自身または家族が行ってきた生活行為を代わりに行う
- (3) 結婚・出産・進学・住宅購入など、ライフイベントを充実させる

「生活サービス産業」は一般に、生活者を顧客対象とし、『快適・便利・安心・楽しい』を創るもので、従来各自が行ってきた生活行為を肩代わりする産業・ビジネス(生活産業)¹²、「日常生活の私的な領域に関する消費・余暇に関わるやや高次の欲求を満たす産業(生活文化産業)」¹³とされている。そこで本提言ではこれらの定義を踏まえ、「生活サービス産業」を、日常生活またはライフイベントに関わる上記のいずれかに属する企業群とし、提言をとりまとめた。

生活に関わる製品、サービスを提供する企業は極めて多岐にわたるため、この分野を一つの産業としてみると、その裾野は幅広く、関わる人々も多い¹⁴ことから、これらの市場を活性化させる意味は大きいと考えられる(図表4)¹⁵。なお、現在、国においても「日本再興戦略(改訂)」で掲げられているように、サービス業の活性化・生産性の向上は日本経済の成長には不可欠であるとして、官民を挙げた取り組みが始まっている¹⁶。

¹² 藤澤研二「有望市場『生活産業』の研究」

¹³ 栗田真樹「生活文化産業とは何か」

¹⁴ 2014年度労働力調査年報によると、食料品製造業(133万人)、電気・ガス・熱供給・水道業(29万人)、情報サービス業(134万人)、飲食料品小売業(277万人)、その他小売業(248万人)、金融・保険業(154万人)、宿泊業・飲食サービス業(385万人)となっている。また、2013年法人企業統計によると、売上高は、卸売・小売業(520兆円)、サービス業(161兆円)、食品製造業(43兆円)となっている。

¹⁵ 例として、①衣(衣料品小売、クリーニング等)、②食(内食、中食、外食等)、③職(人材派遣、転職支援等)、④住(ガス、住み替え支援、住宅リフォーム、耐久消費財、家事支援等)、⑤遊(観光、旅行、ペット飼育、文化・芸術、教養、スポーツ等)、⑥安全・安心(警備、見守り、民間保険等)、⑦交通(鉄道、航空、運輸等)、⑧健康・医療・福祉・保険(非耐久消費財、医薬品、公的保険外サービス、フィットネス等)、⑨情報通信(光回線、ポータルサイト、eコマース、オンライン教育等)、⑩ライフイベント(結婚、子育て、教育等)、⑪買物を挙げている。

¹⁶ 「サービス業の生産性向上協議会(首相官邸)」、「サービス産業チャレンジプログラム(日本経済再生本部)」

図表 4 : 主な分野と産業規模

分野	関連する産業の規模（出所：会社四季報業界地図 2015 年度版他）
①衣	9 兆 3,570 億円：繊維品・衣服・身の回り品卸売業の販売額合計(2013) 9 兆 1,645 億円：アパレル小売市場(2012) 63 万 1,671 トン：化学繊維長繊維計＋紡績糸計(2013) 57 万 5,418 トン：化学繊維短繊維出荷量計(2013)
②食	23 兆 6,708 億円：食料品出荷金額(2012) 23 兆 9,000 億円：外食(2013) 8 兆 7,142 億円：中食・惣菜市場規模(2013)
③職	5 兆 2,445 億円：労働者派遣売上高(2012)
④住	367 億㎡：ガス販売量(2013) 2 兆 4,218 億円：民生用電気製品出荷金額(2013) 6 兆 9,606 億円：住宅リフォーム市場規模(2013)
⑤遊	1 兆 4,133 億円：ペット関連総販売額(2012) 5,705 億円：テーマパーク市場(2013) 6 兆 4,855 億円：主要業者の旅行取扱高(2013) 1 兆 3,980 億円：イベント来場者消費額(2013)
⑥安全・安心	3 兆 2,661 億円：警備(2013) 857 兆 5,406 億円：個人保険保有契約高(2014)
⑦交通	48 億 3,120 万トン：貨物輸送量(2013) 7 兆 6,601 億円：主要民鉄 15 社売上高(2013)
⑧健康・医療・福祉	10 兆 164 億円：医療用市場(2013) 2 兆 790 億円：トイレタリー・出荷金額(2013 見込み) 120 億 2,600 万枚：乳幼児用紙おむつ生産枚数(2014) 67 億 400 万枚：大人用紙おむつ生産枚数(2014) 3 兆 9,180 億円：スポーツ市場(2013)
⑨情報通信	2,638 万件：光回線契約数(2014) 10 兆 2,000 億円：e コマース国内売上高(2012) 9,381 億円：インターネット広告費(2013)
⑩ライフイベント	1 兆 4,400 億円：挙式・披露宴市場規模(2013) 2 兆 260 億円：葬祭ビジネス市場規模推計(2015) 2 兆 7,191 億円：教育・学習支援業売上高(2012)
⑪買い物	9 兆 3,859 億円：コンビニエンスストア売上高(2013) 9 兆 4,842 億円：食品スーパー(2013) 6 兆 2,171 億円：百貨店売上高(2013) 5 兆 8,600 億円：通販・テレビ通販(2013)

2. 基本的な取り組み姿勢

生活サービス産業の成長・発展は、基本的には自社の創意工夫に満ちた取り組みによるところが大きい。そこで、本項では、人口減少・少子高齢社会においても、生活サービス産業に関わる各市場の拡大と付加価値の向上を実現するという点で、他分野にも応用可能であると考えられる、いくつかの企業の取り組み姿勢を3本の柱に整理し、紹介する。

(1) 自社で取り組むことが可能なマーケティング

- ① 作り手（企業）側の発想から脱却し、社会変化、世代変化に応じて変わる生活者のニーズを反映した製品・サービスをタイムリーに提供する

<ケース1>

業界内での常識、閉塞感を打破し、新たなヒット製品を生み出す（相模屋食料）

豆腐は、日本を代表する伝統食品であるものの、後継者不足から撤退する企業が年々増えている業界である。こうした市場において、同社は、木綿豆腐、絹豆腐という豆腐の基本を徹底的に追及し、生活者のニーズが高まっていたものの、これまで生産技術面の問題から普及していなかった製品¹⁷を初めて販売し、好評を得た。

また、豆腐自体の特色である「存在は誰もが知っており、嫌いな人がほとんどいない」という強みを活かしつつ、「木綿か絹か」といった既存の価値観を脱し、かつターゲットを絞った話題性のある製品¹⁸を開発することで、30～40代の男性、20～30代半ばの女性といった、新たな顧客層を獲得している。これらの新たな商品開発と従来とは異なるマーケティングにより、同社は9年間で売上高を5倍に伸ばしている。

¹⁷ 「木綿3個パック」

¹⁸ 「ザクとうふ」、「マスカルポーネのようなナチュラルとうふ」

＜ケース2＞

生活者目線を徹底する（ジャパネットたかた）

同社は、「世の中に埋もれたよい製品を発掘し、その最大限の価値を伝える」という基本的考え方のもと、実際に製品を購入する世代を想定し、日常生活の中で真に必要とする機能のみを厳選し、少品種多量販売モデルおよび充実したアフターサービスを実現した。

加えて、テレビだけではなく、チラシなどのペーパーメディアやラジオなど、e コマースが飛躍的に拡大する中であっても、生活者から根強い支持のある既存の媒体を尊重している点も生活者目線の徹底の一つと考えられる。

- ② 日々の生活をより良いものに変えるきっかけとなる製品・サービスを適切な時期に生活者に提供することで、人口減少・少子高齢化の中でも市場拡大を図る

＜ケース3＞

人口減少社会の中で、潜在的ニーズを掘り起こす（ユニ・チャーム）

高齢者人口の増加で軽度失禁関連製品は今後の需要増加が見込まれているが、製品の性質上、潜在的ニーズは高くても、実際の利用にはなかなか踏み切りにくい製品の一つである。そこで同社では、男女ともに40～50代のうちから、使っていることに抵抗を感じさせないような製品の利用を啓発し、使用時期の早期化を図ることで、製品の認知と普及の拡大を進めている。

＜ケース4＞

家族を通して本人が購入に踏み切りにくい製品を届ける（キューピー）

ケース3と同じく、介護食品¹⁹は、必要性が高い場合でも、本人が購入に踏み切りにくい製品の一つとして挙げられる。こうした課題を克服するために、同社は通信販売事業者に対して、高齢者が購入しやすいよう、複数種類をセット

¹⁹ 日本介護食品協議会が、硬さや粘度によって4つに区分した自主規格を設定している。「ユニバーサルデザインフード」とも呼ばれる。

にした販売を提案し実施したところ、高齢の購入者が単品で必要な分だけ複数注文する煩わしさを解消することで売上を伸ばすとともに、子や孫が購入してプレゼントするという新たな購買の動きを作り出した。

<ケース5>

「生涯現役社会」の確立に向けた取り組みを進める（ルネサンス）

「退職」というライフイベント後においても、ボランティアを含め、社会参加を続けるためには、高齢者が健康であることが前提となる。このため、同社はフィットネス等のノウハウを活用した健康づくりをより若いうちからスタートできるように、そのきっかけを「健康経営」の啓発等で作っている。また、同社は海外における潜在的ニーズを捉え、アジアでの事業展開も積極化している。

<ケース6>

住宅分野において、身近な生活環境の改善への先行投資を促す（LIXIL）

人口の高齢化同様に住宅も老朽化が進んでいる。断熱効果が十分でない家屋では、室内の温度が季節変化の影響を受けやすく、また住宅の温熱環境の変化が健康面で影響を与えるという実証結果が医療機関との共同研究で出ている。同社では、生活者に対して、ヒートショックリスクの低減やバリアフリーの充実、耐震性の向上といった面を重視した住宅の建替えやリフォームを勧めることで、国内の住宅関連市場の拡大に取り組んでいる。

③ よりゆとりある時間を提供し、「生活を楽しむこと」を実現する製品・サービスを提供する

<ケース7>

「これまで同居する家族がやっていたことを代わりにやる」サービス（各社）

共働き世帯²⁰や高齢者のみの世帯の増加を受け、「これまで同居する家族が行っていたことを代わりに行う」という考え方に基づく製品やサービスが足もとで徐々に拡大している。

²⁰ 1996年時点で既に共働き世帯は男性雇用者と専業主婦からなる世帯を数の上で逆転し

共働き世帯では、日常生活において、一般的に仕事と家事・育児等の時間が優先され、個人が自由に使える時間は少ないと言われている。そこで、家事や育児等の代行サービスを利用することで、「時間を増やす」ことが可能となる。

他方、高齢化の進展をにらみ、各社では、自社の事業分野の強みを活かした形で「御用聞き」の役割を果たすことで生活者のニーズに応えていこうと、主に高齢者を対象とした各種サービスを展開している。具体的には、鉄道事業者による駅を拠点とした高齢者に優しい沿線住民向けのサービス展開²¹、物流事業者による高齢者の見守り支援事業²²、百貨店²³やコンビニエンスストア²⁴による、店舗内での販売から配達サービスへの拡大、ガス事業者による、契約家庭の困りごとを解決することを目指した定期訪問サービス²⁵、警備サービス事業者による従来からの訪問サービスの信頼性を活かした医療・介護サービス²⁶など、アプローチ方法や製品、サービス内容は様々であるが、これらの普及により、まだ見えない潜在的ニーズを発掘し、高齢者がより生活を楽しむことを目指している。一方、現在の市場規模では、コストとの兼ね合いで苦慮する企業も多く、各社が規模の経済性を享受できるだけの市場の拡大を図る必要がある。

<ケース8>

「これまで同居する家族が行っていたことを代わりに行う」製品(キューピー)

共働き世帯をはじめ、家事時間に制約があり、日々の食事の調理に時間をかけられない層が増加する一方、こうした現状に不満を抱く割合も増えている。そこで同社では、タマゴ加工品やパッケージサラダ等を中心に、中食製品を充

ており、その差は拡大を続けている。

²¹ 京王電鉄「京王ほっとネットワーク（生活支援サービス、移動販売など）」

²² ヤマト運輸によるお買物便配達時の見守りモデル（高知県大豊町）

²³ 高島屋「高島屋ローズキッチン（カタログとネットを利用した食料品宅配事業）」

²⁴ セブンイレブンによる「セブンミール（お食事お届けサービス）」、「セブンらくらくお届け便（専用車両を利用）」、「セブンあんしんお届け便（買物困難地域での移動販売）」

²⁵ 静岡ガスのチャネルであるエネリアによる「ふれあい巡回）」

²⁶ セコム「セコム暮らしのパートナー久我山（様々な生活上の相談を受け対応）」

実させることで、こうした層をサポートし、生活者のニーズの実現に努めている。

(2) 異業種間での企業連携を進め、新しい産業集積を作っていくことで、新たな市場を創造し、より豊かな生活を提供する

＜ケース 9＞

自社の先端技術の活用、異業種との連携によって新たな市場を創造（NTTグループ）

通信事業のように、大規模なインフラを有している事業分野においては、自らを「触媒」として、医療・防災・教育・観光・農業など、様々な分野のパートナー企業や自治体と連携することを通じて高付加価値サービスを創出し、新たなビジネスモデルを確立していこうという動きが活発化してきている。例えば、同グループでは、東レと共同開発した、着用するだけで心拍数・心電波形などの生体情報を取得できる機能素材²⁷を、ゴールドウインとの連携によって、ウェア型のトレーニングデータ計測用デバイス²⁸として販売し、リアルタイムデータの計測や解析などを可能にした。また、大林組との連携によって、複数の建設現場の作業従事者にウェアラブルセンサーを着用してもらうことでデータを集約し、クラウドベースでの安全管理につなげていくシステムを開発している。このように、多様な業種との連携により、自社の先端技術を生活者および企業向けの新たな市場の創造につなげている。

(3) 生活をより豊かにする可能性のある新たな製品・サービスに対して、市場を開拓していくための柔軟な政策的対応と戦略的な規制体系を求めていく

生活サービスを提供する事業者が共有する、2025年に向けて新たなビジネスを創出していくにあたっての危機意識の一つとして、今後の規制のあり方が挙げられる。IT分野での変化を例に挙げると、2015年で50歳以下の世帯主で

²⁷ ウェアラブルセンサー「hitoe」（NTTグループ）

²⁸ ゴールドウイン「C3fit IN-pulse（インパルス）」

は8割を超える普及率となっている²⁹スマートフォンのコントロールデバイス化が進むことで、OS部分にスマートフォンが活用され、家、オフィス、車などの生活に関わるデバイスを全て制御するIoT（Internet of Things³⁰）時代となることが見込まれている。このビッグデータの活用については、事前規制よりも事後規制の側面が強く、新たなアイデアを次々と具現化する北米と比べて、日本では活用の差で大きく遅れをとっているとの見方がある。

生活者にとってより便利な製品、サービスを提供し、国内外の新たな市場を開拓するためには、まず規制ありきという姿勢ではなく、生活者の満足度の向上という点も重視して、より柔軟で戦略的な政策対応を図っていくことが望ましい。この点は、2015年10月に個人への番号通知が始まり、今後本格的な運用に向かうマイナンバー制度についても同様である。個人番号カードの普及と利用が進めば、生活の様々な場面における利便性向上につながり、新たなサービスが登場することが期待される。社会保障・税番号制度としてのマイナンバー制度の信頼性・メリットが生活者に感じられるようになれば、民間活用の可能性は大きく広がることも予想される。

また、国内市場だけを見ても、都市部と過疎地など、地域によって抱える問題や必要とするサービス等は異なる点が多い。各分野において各社が創意工夫を図り新たなビジネスを展開していることをベースに、これらの地域差に対応し、豊かな生活を実現するために、壁となる規制があれば経済界として関係省庁等に必要な対応を働きかけるとともに、特区制度の活用等も含め、自治体等との対話によって、地域特性に合わせた政策的対応を求めていく。

²⁹ 内閣府「消費動向調査」によると、一般世帯（世帯主）におけるスマートフォンの普及率は50～59歳で81.8%、40～49歳で83.3%、30～39歳で91.2%、29歳以下で94.6%

³⁰ 「モノのインターネット」これまでインターネットに接続されていなかった自動車や家電、電力メーター、産業機器やインフラなどがつながることで、新たな製品やサービスの創出が期待されている。

II. 生活サービス産業が 2025 年の社会を変える

新たな製品、サービスの消費体験は、生活者にとって日々の生活行動を変えるきっかけとなると同時に、働き方の変化などわが国が持続的な成長を遂げるために必要とされる社会の実現にもつながっていくと考えられる。

他方、新たな消費体験機会を生み出すにあたっては、企業としても従来と異なる対応を取っていくことが求められる。生活関連製品やサービスを提供する企業にとって、生活者の消費行動の多様化に伴い、自助努力によってそのニーズに適切に対応していくことは当然であるが、本当に欲しいものはしっかりと選ぶ時代、また、潜在的ニーズの具現化がより難しくなる高齢社会においては、一社単独の取り組みのみで生活者の満足度を高めていくことは、コスト等の面でよりハードルが高くなることが予想される。

新たな製品、サービスを適切な価格で普及させていくためには、ある程度の期間を要することを踏まえると、生活サービス産業として、新たな市場を作り上げるための土台作りを着実かつスピード感をもって進めていく必要がある。例えば、異業種間の連携を進め、各社の取り組みを複数組み合わせることで、理想の製品、サービスを提供し、新たな付加価値を生み出すとともに、海外市場での展開を念頭に企業ベースでの生産性を上げていく。このような「創造×生産性」の取り組みにより、わが国経済の成長を促し、2025 年以降も持続可能な経済社会を構築していくことが重要である。

そこで本項では、生活サービス産業が携わるライフイベントを中心に、一つのターニングポイントである 2025 年を念頭に、各世代が抱えるいくつかの問題とその解決に向けた方向性を提示した。また、具体的事例は「ライフイベントに対応した企業提案」（附属資料）に示すこととした。

1. 若年層の結婚・出産の希望を実現させる

1970年代以降、男女ともに未婚率は上昇を続け、また、出生数の低下に伴い少子化も進行している³¹。

しかし、若年層は、足もとでも8割以上が結婚を希望し、男女共に平均して2人以上の子どもを育てることを望んでおり³²、結婚や子育てといったライフイベント自体の実現への希望は大きく変わっていないと考えられる。

生活サービス産業は、婚活から子育て支援まで、幅広い事業に関わっている。経済・社会情勢の変化などに伴い、日々変わっていく価値観・ニーズに対応し、新たな製品・サービスを生み出すことで、結婚や出産といったライフイベントをより楽しく魅力的なものにし、彼らの希望の実現につなげていく。

2. 高齢化をプラスに捉える社会を作る

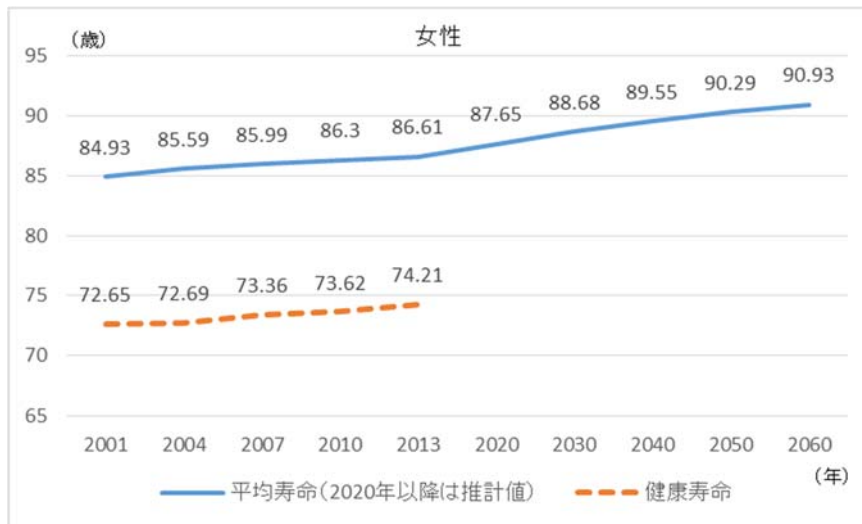
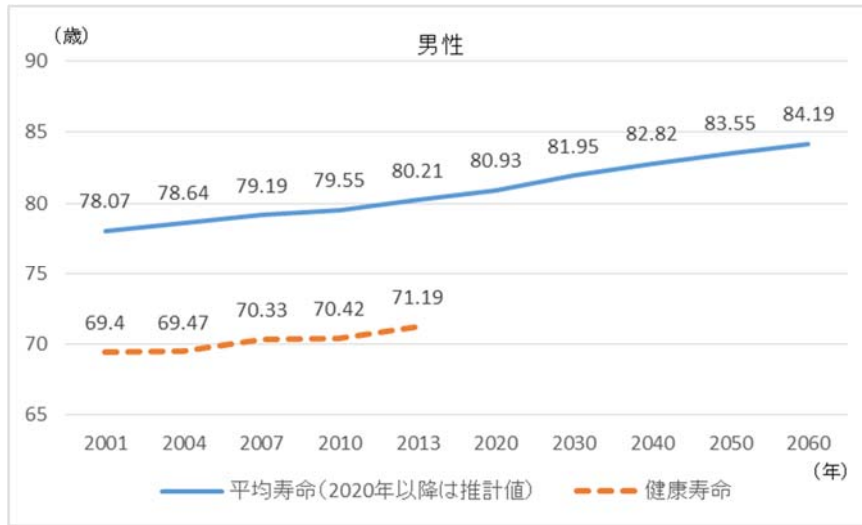
加齢により身体的な制約が生じるため、平均寿命と健康寿命³³の間には男性で9.02年、女性で12.4年の乖離がある（図表5）。これは、高齢者が日常生活を送る上で、何らかの形で人の力を借りざるを得ない期間とも捉えることができ、人によってはある意味でストレスのある期間を過ごすこととなる。生活サービス産業は、様々なアプローチから健康寿命のさらなる延伸に向けた取り組みを行うとともに、健康寿命と平均寿命のギャップ期間にある高齢者の生活を支えることによりそのストレスを軽減し、より快適な生活を実現する。

³¹ 国内の婚姻数は2015年の63万5,857組（予測）から2023年には57万4,870組に減少するとの推計がある。（出所：リクルート ブライダル総研）

³² 18～34歳未満の未婚者のうち、男性の86.3%、女性の89.4%が結婚を望んでおり、そのうち希望する子どもの数は男性2.04人、女性2.12人となっている。（出所：「社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査・結婚と出産に関する全国調査（2010年）」）

³³ 健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間。2000年代に入り平均、健康寿命ともに伸びており、平均して男性で約9年、女性で約12年となっている。

図表5：健康寿命・平均寿命の男女別推移



(出所) 内閣府 高齢社会白書 (2015)

3. 女性の活躍を推進、高齢者の社会参加を促進することで労働力を確保する

本格的な人口減少による、いわゆる働き手の不足を背景とした成長制約の懸念を払拭するために、これまでも女性や高齢者の就業率を高める取り組みが官民でなされ、その成果もあり、近年、全世代において女性の就業率は上昇傾向にある。例えば、いわゆる「M字カーブ³⁴」の谷となっていた30歳代女性の就

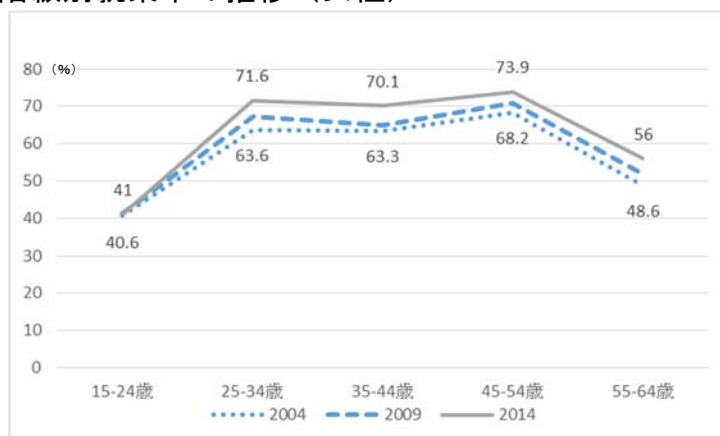
³⁴ 女性の労働力率（15歳以上人口に占める労働力人口（就業者＋完全失業者）の割合）を年代別にみると、結婚・出産期に当たる年代に一旦低下し、育児が落ち着いた時期に

業率は、2004年の63%台から、2014年には70%台に達し、政府が掲げる2020年の目標値73%の目前に迫っている（図表6）³⁵。

この傾向を継続させるためには、働き方の見直し³⁶だけではなく、生活面からのアプローチにより、就業意欲のある女性が、就労しやすい環境を整備することが必要である。

同時に、生活サービス産業は、結婚・出産後の継続就労をサポートするだけではなく、各世代のニーズに応じたファッション、美容、食など、新たな市場分野を開拓していくことで、幅広い世代の女性がよりいきいきと働き続けることができる社会を作っていく。

図表6：年齢階級別就業率の推移（女性）



（出所）総務省統計局 労働力調査年報（2014）

他方、高齢者については、1970年代と現在を比較すると、定年退職年齢は10歳近く伸びているものの、前述の通り平均寿命も同様に伸びている³⁷。男性の場合、定年退職後から平均寿命までの期間は約15年と大きな差はないが、健康寿

再び上昇するため、M字カーブを描く。男性には、このようなライフステージと連動した就業形態の変化は見られない。

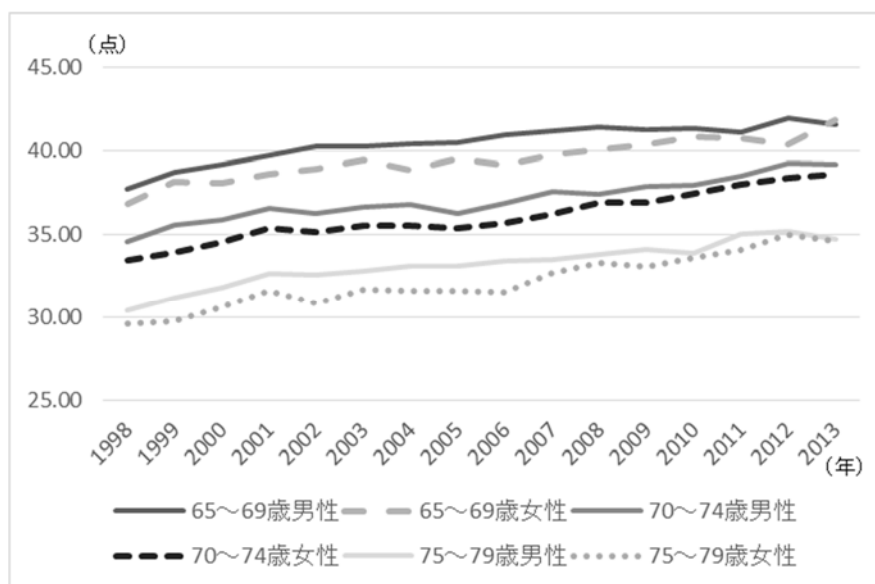
³⁵ 2004年と2014年を比較すると、25～34歳女性の就業率は63.6%から71.6%へ、35～44歳女性の就業率は63.3%から70.1%まで伸びている。

³⁶ 「女性活躍アクション・プラン」（2014年4月）

³⁷ 1970年時点では、6割以上の企業の定年年齢が55歳、平均寿命は69.31歳だったが、2013年では平均寿命は80.21歳に伸びており、現在の定年年齢を65歳とすると、その乖離はいずれも約15年間となっている。

命の延伸とともに、年代別に見た高齢者の体力・運動能力は着実に伸びている（図表7）。この期間の生活をより快適なものとすると同時に、多様な形で社会参加を促すことで、潜在的な労働力の顕在化が可能となっていく。

図表7：高齢者の体力・運動能力の推移



（注）合計点は新体力テスト実施要項「項目別得点表」による。得点基準は男女で異なる。テスト項目は、①握力、②上体起こし、③長座体前屈、④開眼片足立ち、⑤10m障害物歩行、⑥6分間歩行、⑦日常生活活動テスト(ADL)の7項目。得点は⑦を除き各10点で60点満点となっている。（出所）文部科学省 体力・運動能力調査（2013）

さらに、性別を問わず、いわゆる働き盛りの年齢において、仕事と子育て・介護の両立が求められる人々は今後増加していくことが見込まれている。生活サービス産業は、これまで家族が担ってきた家事や育児、介護の負担を軽減する製品やサービスを提供することで、両立が無理なくできる社会の実現を目指していく。

4. 居住地によるサービスの地理的格差を軽減する

生活者が住む場所に捉われることなく、豊かで便利な生活を送ることを可能にするため、生活サービス産業は、人口が集中する都市部のみならず、人口減少・高齢化が全国に先んじて進んでいる地域などにおいても、各地の特性を踏まえて、顕在化しているニーズに対応するための取り組みを進めている。

例えば、教育面では、予備校のない地域において都市部の大学への進学を目指す高校生が、住み慣れた地で勉強を続け、希望先に進学することをサポートする、スマートフォンのアプリを用いたオンライン学習システム³⁸が挙げられる。また、まちづくりという面では、情報・通信企業が基盤となり、ICTを活用して防災、交通、観光、医療・福祉、農業といった様々な分野において、先進的なまちづくりの基盤となる新たなネットワークを作ることも徐々に具現化されつつある³⁹。加えて、高齢者や子育て世代、車いす利用者などの移動制約者にもやさしい移動手段として、ラストワンマイル⁴⁰の自動走行の実現に向けた検討も進められている⁴¹。

こうした製品、サービスの利用時に重要な役割を、現在インターネットが果たしているが、注目すべきは、これまでインターネットの主な利用層ではなかった高齢世代での普及率がここ数年で大きく伸びているという点である。年齢階層別にインターネット普及率の推移を見ると、13歳から49歳では既に95%以上となっているが、2025年時点で、65歳以上となっている層における伸びはめざましい⁴²。このように、インターネットの利用に抵抗のない層が大きく拡大し、消費市場の新たなプラットフォームを形成すると見込んだ場合、既存のサービスの効率化や新たな製品、サービスの可能性は大きく広がっていくことが予想される。例えばクレジットカード、電子マネーによる決済件数は年々増加しているが⁴³、各企業が事業自体だけではなく、サービス提供時において決済の面でも連携することができれば、生活者の利便性も高まると見込まれることから、企業側が連携して引き続き取り組んでいくべきテーマと考えられる。

³⁸ リクルートマーケティングパートナーズ「受験サプリ」

³⁹ スマートひかりタウン熊本（NTT西日本、熊本県、熊本市）

⁴⁰ 公共交通等と目的地との間の数キロの距離

⁴¹ 経済産業省自動走行ビジネス検討会

⁴² 総務省通信利用動向調査（2013年）によると、50～69歳のインターネット利用率は過去5年間で5%～10%以上の伸びとなっている。

⁴³ 日銀決済システムレポート（2012-2013）

Ⅲ. 提案の実現に向けて

生活サービス産業が提供する製品、サービスは生活者に利用されてはじめて豊かさの実感に結びつく。そこで生活サービス委員会では、今回の提案の実現に向けて、以下の6つの柱を中心に取り組んでいく。

1. 特定の世代をターゲットとした製品開発から地域コミュニティ活性化まで、各地の企業による先進事例についての認識の向上および当該事例の普及を図る

特定の世代、特定の地域を対象とした製品・サービスは、一般的に当事者にならなければその重要性は十分に理解ににくい。一方で、将来的な有望市場として捉えるならば、こうした製品・サービスに対する理解をいかに深めていくかが鍵を握ると考えられる。そこで、「ライフイベントに対応した企業提案集」（付属資料）において紹介する、生活サービス分野で既に行われている先進的な取り組み事例について、他地域・他分野においても活用できるよう、より多くの生活者、企業、自治体関係者等に本提言を知ってもらうための広報活動を充実させていく。

2. オピニオンリーダー、学識経験者との意見交換により、経済界としての生活サービス産業についての関心と取り組みを広く伝えるとともに、経済界と学識経験者等の双方が、生活者の潜在的ニーズをつかむ場を作る

本提言の趣旨をより幅広い層に認知してもらうこととともに、生活サービス産業に関して発信力の高いオピニオンリーダーとの意見交換の場を設けることで、経済界の考え方や具体的な取り組み事例を伝え、生活者に新たな消費行動を促していくための一助としていく。

また、近未来の社会像については、様々なアプローチ方法で分析がなされており、生活者と企業による新たな製品、サービスの創出についての研究も進められている。それらの分野における学識経験者との意見交換によって、企業が生活者の潜在的ニーズをつかむためのきっかけを提供していくとともに、学識

経験者にとっても、企業側が捉えている生活者の潜在的ニーズを具体的に把握できるよう、その橋渡しを行っていく。

3. 新たな市場の創造に向けて、異業種間の連携を進めるための場を設定し、新製品・新サービス創出を後押しする

企業間の連携は、情報共有、意見交換がいかに活発に行われるかによって成果が大きく左右されるといえる。既にIT分野を中心に、オープンイノベーション⁴⁴の手法として、ハッカソン⁴⁵およびアイデアソン⁴⁶が全国で頻繁に開催されており、IT分野以外の企業や自治体が主催者となって開催するケースも出てきている。生活サービス委員会では、よりオープンで参加しやすい会合を設定し、各企業が持つ顧客アプローチの方法などに対し、様々な情報を共有し、相互が知恵を出し合える場を提供していくことで、意欲ある企業同士の連携を後押しする。

4. 行政との連携や支援が必要なものについては、関心・問題意識の高い自治体と関係企業による意見交換の場を設定する

これまで述べてきたように、企業は既に2025年およびその先を見据えて取り組みを始めている。しかし、その内容、対象地域によっては、企業努力だけでは十分な成果を得られるものではなく、一つの市場として形成していくには、同業者のみならず、他業種や自治体など他のセクターとの連携が不可欠なものもある。

例えば、高齢化が進んだニュータウンの再生は、そこに居住している生活者のライフステージを十分に考慮した上で、ハード・ソフトの施策を展開してい

⁴⁴ 自社の強みと他社の技術やノウハウ等の強みを掛け合わせてビジネスを共創すること

⁴⁵ ソフトウェア開発分野のエンジニアなどがチームを組み、数日間から一週間といった限られた時間の共同作業で技術とアイデアを競うイベント

⁴⁶ ハッカソンの準備段階として開催される、課題解決のアイデア（サービス、ビジネスモデルなど）を競うイベント

くことが重要となることから、立地する自治体とともに取り組み、街の活性化を実現していかなければならない。

また、個人向けの荷物の宅配サービスの場合、地域によっては、集積によるメリットを活かすことができないため、収益性の確保やサービスの維持が企業単独では困難なケースが出てくる。企業が主体となってサービス提供に取り組むことは大前提であるが、必要に応じ様々な行政サービスとの連携を図ることが結果として生活者の満足度の向上と行政サービスの効率化にも役立つと考えられる。

そこで、行政との連携や支援、さらには民間企業による代行によってより生活を豊かにする可能性のある製品・サービスについては、関心・問題意識の高い自治体と関係企業による意見交換の場を設定し、民間企業の考え方を伝えるとともに、将来性のある取り組みについては全国への普及を図っていく。

5. IT/各種ロボットの活用や異業種連携などによって、従来労働集約的だった生活サービス分野の事業を効率化し、さらなる充実・拡大を図る

生活サービス分野では、今後需要拡大が見込まれる中であっても、労働集約的な業務が多く、既に後継者や人材の不足を訴える声が強い。その例として、中食市場の拡大によって売上を伸ばしている食品加工事業や、高齢者の生活サポート、家事代行サービス等が挙げられる。

少子高齢化・人口減少による働き手の問題が懸念されるわが国においては、今後、ロボット等の活用による機械化により、自動化できるものは自動化し、限られた労働力は対面を必要とする仕事等、より付加価値の高い仕事に特化することで、労働生産性の向上を図り、より良い製品・サービスを提供していくことが求められる。また、異なる業種間の連携を進めることで、サービス業の効率化と質の向上の両立を実現させていくことも重要となる。

また、現在急速に拡大している「シェアリングエコノミー⁴⁷」と企業の連携により、生活者自身をサービス提供者に変えていくことで、従来サービスを受ける側であった高齢者層等が、緩やかな雇用関係に基づいて労働力として社会で活躍できる可能性を増やしていくことも考えられる。これらの点を踏まえて、生活サービス委員会では、経団連の他の委員会とも連携した上で、事業の効率化と製品、サービスの提供に向けた支援策を検討していく。

6. 新たな製品の活用、サービスの提供を行う上で壁となっている規制の緩和や基準の変更を求める

先に述べたように、新たな生活サービスを提供する事業者が、その変化にあたり、壁となっている規制があれば、経団連の規制改革要望をはじめ、各委員会でとりまとめる提言等においてその緩和を求めていく。また、これまでわが国の生活スタイルを築き上げてきた「基準」の見直しによって新たな需要を創出していく可能性も念頭に置きながら、その必要性について検討を深めていく。その際、提供する製品・サービスの規制や基準は様々であるため、内容に応じて、国・所管官庁や自治体への働きかけや、内閣府規制改革会議への要望を行うことで、事業者の円滑なビジネス展開を支援していく。

以上

⁴⁷ 提供者が所有するモノ、サービスを、利用者が共有することにより成り立つ市場経済の仕組み