

コンサルティングレポート

「時間」視点で見えてくる新たなビジネスチャンス

経営コンサルティング部 [大阪] アソシエイト 宮崎 由野

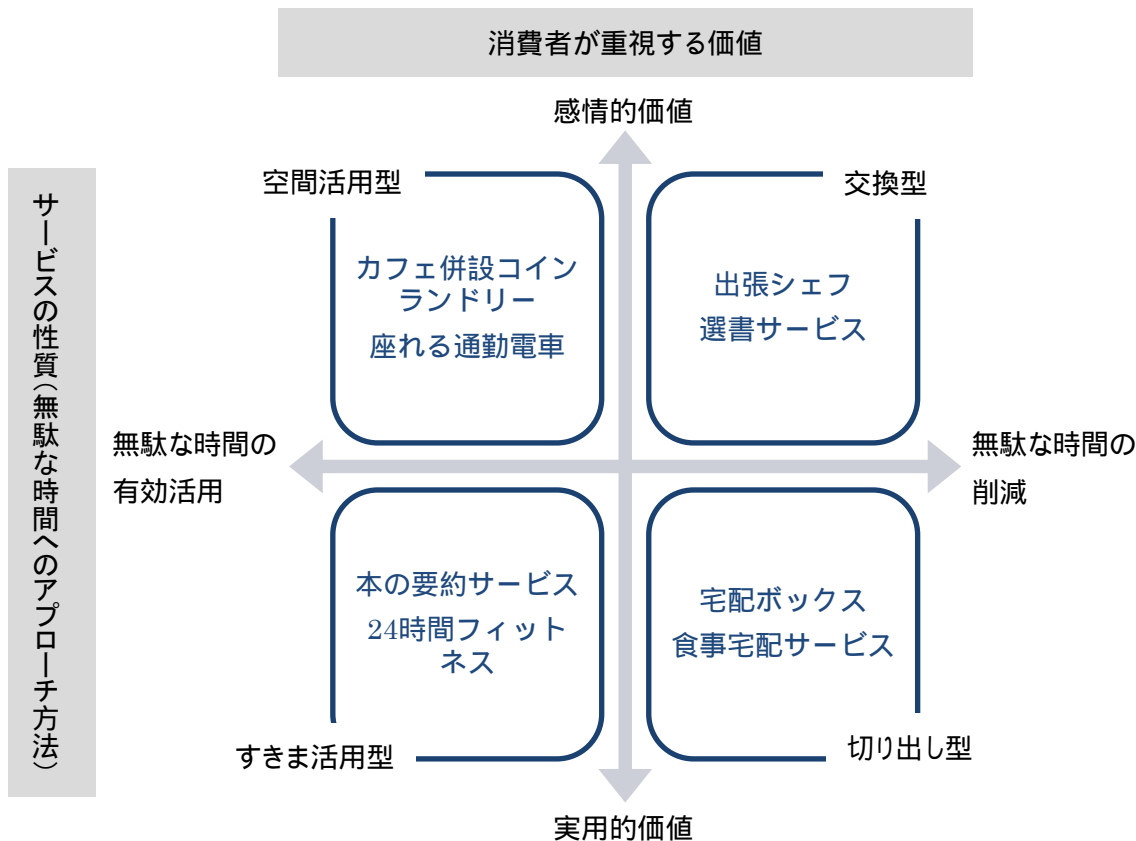
1. はじめに

共働き世帯の増加や趣味などに使える自分の時間への意識が高まるなか、ICT(情報通信技術)の進歩も相まって、「無駄な時間の削減」や「時間の有効活用」を意識する消費者が増えている。実際、カフェ併設コインランドリーや24時間フィットネスといった様々なサービスが登場している。このような消費者の意識、ライフスタイルの変化によって、今や「時間」は企業がマーケティング戦略を立案する上での重要なキーワードとなっている。

時間をキーワードとしたサービスには2つの種類がある。「趣味など自分のための時間をより充実させるサービス」と、「無駄な時間の削減や有効活用につながるサービス(以下、時間効率化サービス)」である。本レポートでは、主に現役世代の消費者からのニーズが高い「時間効率化サービス」を対象に、同市場の特徴とマーケティング上のポイントについて解説する。

2. 時間効率化サービスの特徴とポイント

まず、時間効率化サービスを2つの軸で分類し、各象限を「交換型」「空間活用型」「すきま活用型」「切り出し型」と呼ぶこととする。



一つ目の軸は、無駄な時間へのアプローチ方法の違いを表す「サービスの性質」である。簡単に言えば、無駄な時間を削減するのが、あるいは無駄な時間を有効活用するのが、である。前者は、家事などの生活に必要な時間、移動時間、待ち時間など、消費者が無駄と感じる時間を減らしてくれるサービスである。後者は、待ち時間や移動時間などの無駄な時間のうち、どうしても無くせない時間を何か他のことをして過ごすことで有効に使わせてくれるサービスである。

二つ目の軸は、サービスを選ぶ際に「消費者が重視する価値」である。時間効率化サービスにおいて消費者が重視する価値には、感情的価値と実用的価値の2つの種類がある。消費者がそのサービスを利用することで得られる楽しさや快適さなど、心理的な満足感を重視してサービスを利用する場合、消費者は感情的価値を重視していると考えられる。一方、実用的価値を重視する場合には、消費者は、どれだけ自分自身が行うべき作業が進んだかなど、そのサービスの実用性から得られる満足感を重視してサービスを利用する。どちらの価値を重視するかは、その時々での消費者の状況によって変わる。例えば、やるべきことが多くて時間効率化の必要に迫られているときや、日常的に利用したいときにはそのサービスによって得られる実用的価値が重視される。一方必要に迫られているわけではないが無駄な時間は過ごしたくないときや、手間をかけずに楽しい時間を手に入れたいときには感情的価値が重視されるだろう。

次に、これら二つの軸によって構成されるサービスの型と特徴を見ていこう。

(1) 交換型

交換型サービスでは、無駄な時間の削減につながり、消費者にとって感情的価値の高いサービスが提供される。消費者にとって価値の低い時間を取り除いたうえ、さらに何らかのプラスの感情をもたらしてくれるサービスが当てはまる。

出張シェフは、マイシェフやお届けレストランのような、都市部を中心に提供されているサービスである。主に働く女性や育児中の女性の家事負担を減らそうと始まったサービスで、シェフが食材の準備から料理、後片付けまで行ってくれる。家でレストランのような食事を楽しめることから、誕生日や記念日、女子会など特別な日の演出の一つとして利用する人も多いようだ。

いわた書店の選書サービス「一万円選書」は、消費者に代わって店主の岩田さんが本を選んでくれるサービスである。サービスを受けるにはいくつかの質問事項に回答する必要があり、それをもとに岩田さんがその人にピッタリだと思う本を1万円分選んでくれる。岩田さんが忙しい友人に本を選んであげたことから始まったサービスだが、どんな本が選ばれるのかを楽しみに、時間のない人以外にも人気を集めている。

出張シェフサービスでは、家事の時間が削減され、プロの料理を楽しむ特別な時間が生まれた。選書サービスでは、本を選ぶ時間が削減され、未知の本に出会う楽しみが生まれている。これらのサービスは、それぞれの消費者の趣味、嗜好に合う価値を提供しており、普段の日というよりは特別な時に利用したいニーズが高そうだ。

(2) 空間活用型

空間活用型サービスでは、無駄な時間を有効活用でき、感情的価値の高いサービスが提供される。待ち時間や移動時間などの無駄な時間が生まれる空間を、心理的な満足度の高い時間を過ごせる空間に変えてくれるサービスが当てはまる。

洗濯ができるまでの待ち時間を使って楽しいひと時を過ごせるサービスとして、コインランドリーにカフェを併設する動きが増えている。これまでコインランドリーの利用者は、洗濯が終わるまでの時間は本を読んだりスマホを見たり、あるいは近場に出かけて他の用事を済ませたりして過ごしていた。しかし待ち時間を併設のカフェで過ごすという選択肢の登場によって、洗濯が終わるのを待ちながら楽しい時間を過ごすことが可能になった。

座れる通勤電車は、移動時間を快適にしてくれるサービスとして人気を集めており、鉄道各社が導入を進めている。近年では「座れる」以外の魅力も付加され始めており、無料 Wi-Fi サービスやコンセント付き車両の他、京阪電鉄のプレミアムカ ではリクライニングシートも導入された。何十分の間混雑した電車に乗って毎日通勤していたビジネスパーソンは、数百円の別料金を払えば、その場にいるだけで快適な移動時間を過ごすことができる。

この象限では、コインランドリーや電車の中といった、無駄な時間が発生する場所を活用して提供されているサービスが多い。したがって、このようなサービスは、企業にとって、今ある場所という経営資源を有効活用した新たな収益源となっている。

(3) すきま活用型

すきま活用型サービスでは、無駄な時間の有効活用につながり、実用的価値の高いサービスが提供される。無駄な時間をうまく活用して、やらなければならないことを片付けられるようなサービスが求められる。

本の要約サービスのひとつであるフライヤーはビジネス書・教養書の要約を提供している。まとまった時間を必要とする読書だが、質の高い要約を読むという発想によって短時間に何冊分もの本の中身を理解することを可能にしており、すきま時間を実用的に活用する手段のひとつである。

24 時間フィットネスは 24 時間利用でき、駅近くなどの通いやすい立地にあることが特徴である。特に、空き時間を深夜や早朝にしか作ることのできないビジネスパーソンにとって、仕事前や仕事終わりにさっと寄って運動できる便利なサービスとなっている。

この象限においては、そのサービスを利用することで、限られた時間でどれだけ必要なことができたかが重要になる。また、少しの時間にも利用できる利便さ、実用性が求められていることから、スマホを活用したり、アクセスの良い立地に施設を設けるなどの工夫がなされている。ICT 活用やサービス内容の絞り込みによって低価格を実現しているものも多く、競争は激しいものの、今後自動運転技術の進歩により「都市部の電車利用者」だけでなく「地方の車利用者」の移動時間にも空きが生まれるなど、ビジネスチャンスが広がる余地もある。

(4) 切り出し型

切り出し型サービスでは、無駄な時間を削減してくれて、実用的価値の高いサービスが提供される。消費者は、「価値の低い時間を手軽に削減できる」といった実用的価値のある便利なサービスを求めている。

宅配ボックス・宅配ロッカーは物流業界の人手不足や、再配達コストなどの問題解決策として近年注目されているが、無駄な時間の削減にも貢献してくれるサービスである。宅配ボックスに荷物を届けてもらうことで、消費者は家にいなくても荷物を受け取ることができ、荷物が届くまで家で待っていた時間を削減できる。自宅に設置する宅配ボックスだけでなく、コンビニや駅に設置されたロッカーで荷物を受け取ることができる宅配ロッカーの利用も進んでいる。自分の時間を使わずに荷物の受取が可能で、実用的価値の高いサービスである。

食事(ミールキット)宅配サービスも家事の時間を削減してくれるサービスの 1 つである。その日のメニューを作るのに必要な食材を家に届けてくれるため、食材を買いに行く手間が省ける。さらに、食材がカットされた状態で届くものや、注文するメニューを簡単に決められる工夫、お任せでメニューを決めてくれるサービスもあり、調理時間や夕食のメニューに悩む時間も短縮される。

この象限は、「時短」という最もベーシックな市場であり、様々なサービスが展開されてきた。消費者にとって、できればやりたくない家事や面倒な待ち時間を削減してくれさえすればよく、低価格で確実に時短可能なサービスが支持を得ることになる。

3. おわりに

企業は新商品や新サービスを検討する上で「時間」という視点を見落としてはいけない。本レポートでは時間効率化サービスを4つの型に分けて分類してきたが、今後は交換型や空間活用型のサービスが増えてくるだろう。実際、自社の時間効率化サービスの提供範囲を切り出し型から交換型へと広げる動きもある。切り出し型サービスとして例に挙げた食事宅配サービスでも、プロの料理人が監修したキットや、カフェ風の食事が作れるキットなど、心理的な満足度を高めるようなサービス(交換型サービス)を提供する企業が出てきている。切り出し型やすきま活用型のサービスはすでに競争が激しく、比較的低価格なサービスが求められているため、コスト競争力、IT技術力など要求されるものも多い。一方、交換型や空間活用型のサービスでは、消費者の趣味、嗜好に合うサービスを提供しなければならないという難しさはあるが、それさえクリアできれば、価格競争にはなりにくいという特徴がある。

また、空間活用型サービスの典型例としては空港のラウンジや新幹線のグリーン車が思い浮かべられるだろうが、先述のとおり鉄道会社やコインランドリーも進出し始めている。空間活用型サービスには、従来時間効率化とは無縁に見えていた企業でも、待ち時間、移動時間を過ごせる場所さえ所有していれば、それを活用してサービスを提供することが可能というメリットがある。今一度、「時間」という切り口から活用できる経営資源が社内に眠っていないか棚卸しをしてみると良いだろう。新しいビジネスチャンスが見つかるかもしれない。

今回は時間効率化サービスの主な利用者として現役世代の消費者をイメージした。一方引退した消費者は現役世代よりも時間に余裕のある人が多く、時間効率化よりも自分のための時間をいかに充実させるかというニーズの方が高いだろう。今後そのような消費者をターゲットとしたサービスにも注目したい。

- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。