

**既婚女性の家事に対する意識と行動
に関するマーケティングデータ**

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法	Webアンケート
調査期間	2007年8月31日(金)～9月3日(月)
調査対象	首都圏在住の20歳～59歳・既婚女性
有効回答	396名

20代	98
30代	99
40代	100
50代	99
計	396

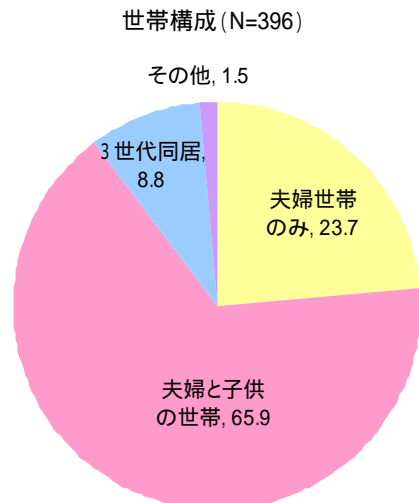
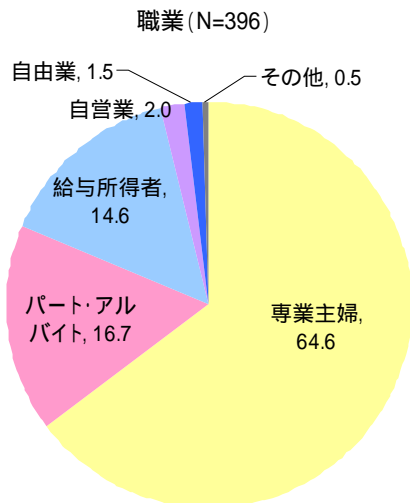
家事代行サービスについて...

ふき掃除・部屋の片付け・風呂掃除・掃除機がけ・食器洗い・買い物・洗濯・アイロンがけ・布団干し・花の水やり・庭掃除など、身近な家事全般を契約した時間内で代行してくれるサービス。主に研修を受けたメイド、家事歴の長いスタッフが行う。1回2～3時間、月2回以上、3ヶ月以上契約コースが一般的で、料金の目安は1回5,000～10,000円程度。必要な時だけ頼むスポットコースやお試しコースなど、単発で利用できるところも多い。

ハウスクリーニングサービスについて...

フローリングワックス、カーペット、キッチン、浴室、トイレ、エアコンなどのクリーニング、害虫駆除などを単品、またはセットで行ってくれるサービス。主に清掃のプロやベテランのスタッフが行う。料金の目安は、キッチン1ヶ所20,000円前後、浴室1ヶ所15,000円前後、トイレ1ヶ所10,000円前後、エアコン1台10,000円前後、他。水廻りコースなどのセット、室内全体、定期コース契約などで割安になるところが多い。

調査対象者の属性



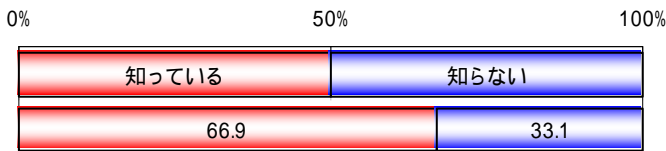
1. 家事代行サービスの利用意向がある人の意識

家事代行サービスの利用意向がある人は、料金が下がれば利用する可能性が高い

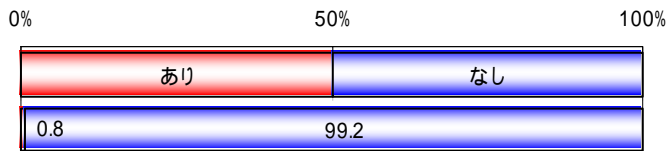
家事代行サービスについて、「知っている」という人は全体の3分の2を超えているが、利用経験がある人は1%にも満たない。利用経験のない人に家事代行サービスの利用意向を尋ねたところ、「とても利用したいと思う」または「利用したいと思う」と答えた人(=利用意向あり)をあわせても16.8%と少なく、「あまり利用したいと思わない」「利用したいと思わない」という人(=利用意向なし)が6割近くを占める。

利用意向のある人が、家事代行サービスを現在まで利用していない最大の理由は、「料金が高そうだから」である。料金が安ければプロに家事を任せたい、という人は9割を超える。「留守中にスタッフに家の上がられたりすることが嫌だから」、あるいは「スタッフに家の中を見られるのが恥ずかしい・嫌だから」という理由も上位に入っているが、いずれも「料金が高そうだから」を30%前後下回っている。家事に対して賃金を支払うべきという意識が高く、自分の時間を作るために、家事を頼んでお金を支払うことに強い抵抗はない。金額的には、1ヶ月で上限9,069円(平均)はかけてもよいと考えている。

家事代行サービスの認知(N=396)

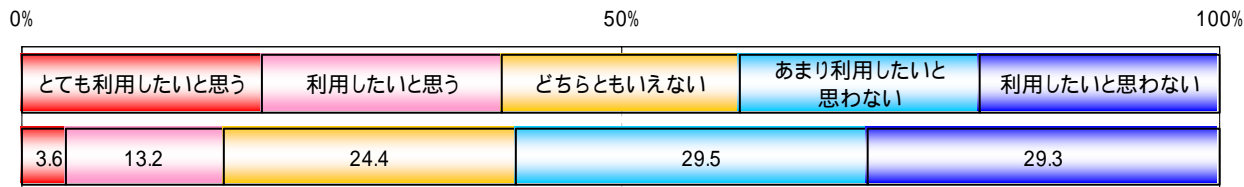


家事代行サービスの利用経験(N=396)

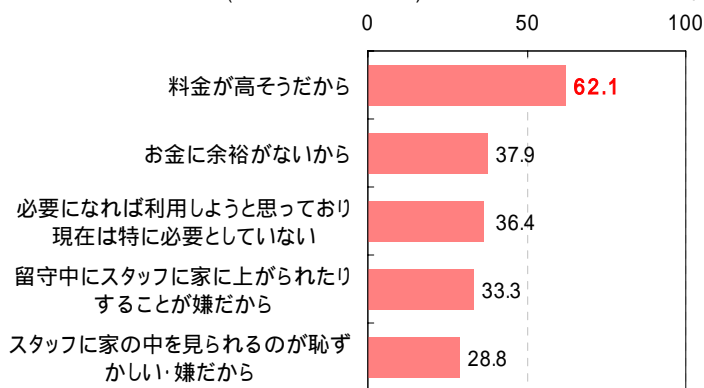


家事代行サービスの利用意向(n=393)

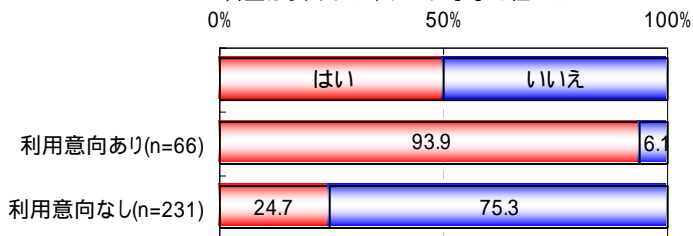
分母は利用経験のない人



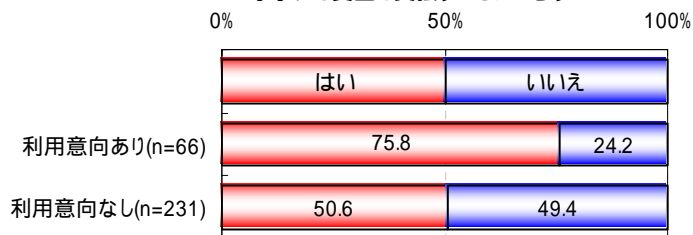
家事代行サービスを利用していない理由・上位5位
(利用意向あり・n=66)



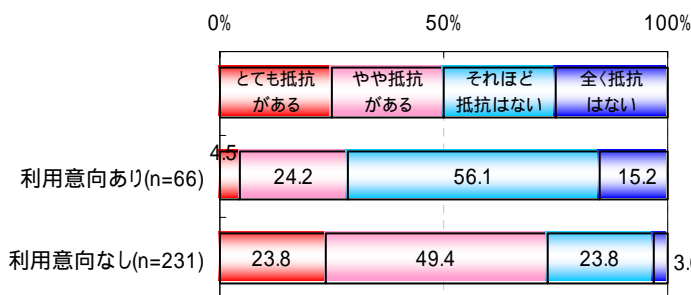
料金が安ければ、プロに家事を任せたい



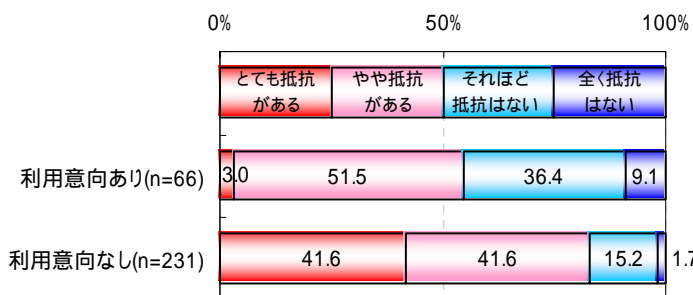
家事にも賃金を支払うべきだと思う



自分の時間を作るために家事を頼むことについて



家事に対してお金を支払うことについて



2. 家事代行サービスの利用意向がない人の意識

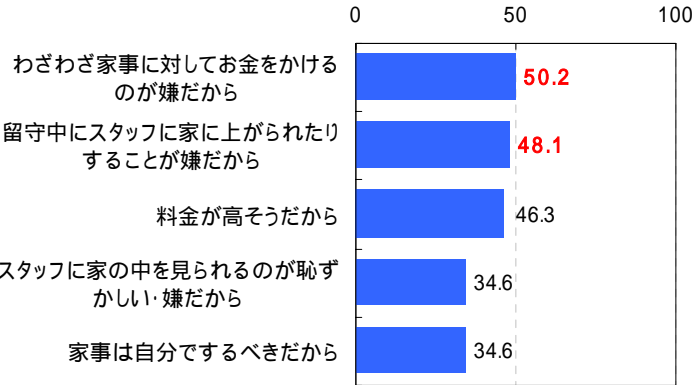
家事代行サービスの利用意向がない人は、日常の家事に対してお金を支払うこと自体に抵抗がある

家事代行サービスの利用意向がない人は、わざわざ家事に対してお金をかけたくないという思いが一番強い。家事にお金を支払うことへの抵抗が強く、料金が安くてもプロに家事を任せたいと考える人は少ない。家の中のことは自分の仕事と考えている人が9割近くになる。

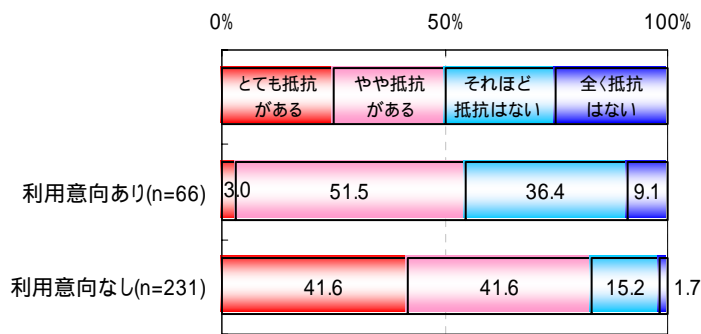
また、留守中にスタッフに家に上がられることに、8割以上の人が強く抵抗を感じている。

しかし、利用意向のない人の中にも、普段の家事全般が面倒だという人が55%、家事をこなしてくれるロボットがあったら欲しいと思う人が60%近くいることから、家事が面倒で、できればやりたくないという気持ちを持っている人も多い。

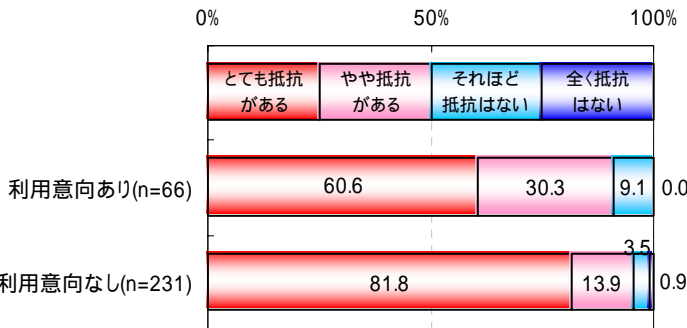
家事代行サービスを利用していない理由・上位5位
(利用意向なし・n=231)



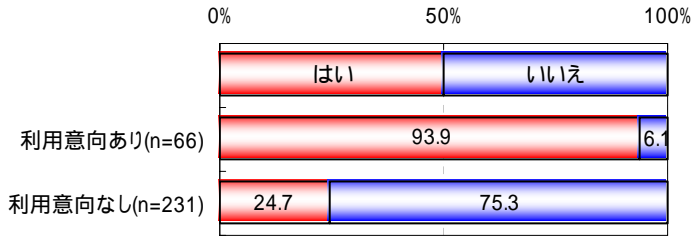
家事に対してお金を支払うことについて(再掲)



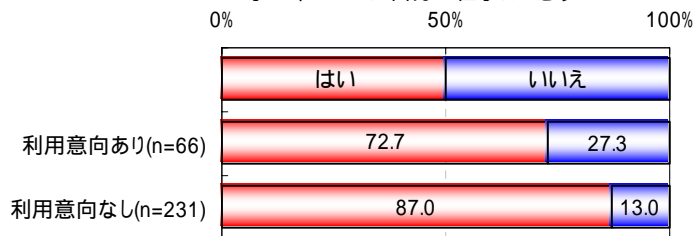
留守中にスタッフが家に上がることについて



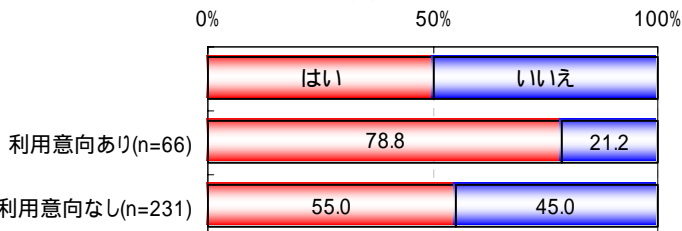
料金が安ければ、プロに家事を任せたい(再掲)



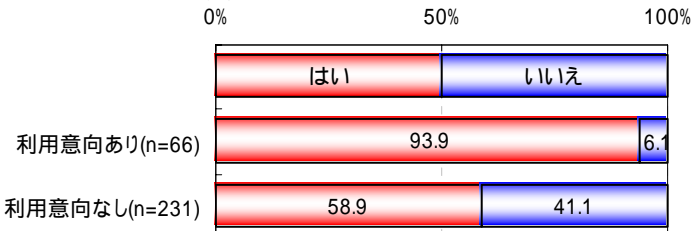
家の中のことは自分の仕事だと思う



普段の家事全般が面倒だ



家事をこなしてくれるロボットがあったら欲しい



利用意向の「どちらともいえない」の回答はグラフ表記していない

3. ハウスクリーニングサービスの利用意向について

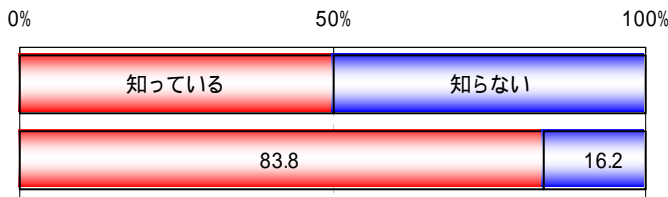
普段の家事では行えない掃除を代行してくれるハウスクリーニングサービスは、利用意向が高い

ハウスクリーニングサービスは8割以上の方が認知しているが、利用経験があるのは1割程度である。利用経験のない人に、それぞれのハウスクリーニングサービスの利用意向を尋ねたところ、全般的に家事代行サービスに比べて利用したいと思っている人の割合は高かった。特にエアコンの掃除やレンジフード・換気扇の掃除の利用意向は高く、とても利用したいという人がともに15%を超える。

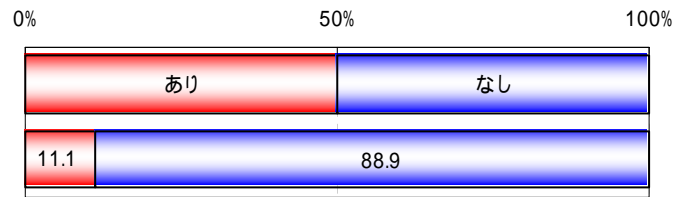
家事に対する意識として、「汚れがたまった部分を発見した時、見なかったふりをする可能性がある」という人の割合は、レンジフードや換気扇の掃除、あるいはエアコンの掃除の利用意向がある人の方が、利用意向がない人に比べて高い。また、利用意向がある人は、「料金が安ければ、プロに家事を任せたい」という意識も高い。

汚れがたまって大変な箇所は自分で掃除したくないという気持ちも、ハウスクリーニングサービスへの利用意向を高めている一例でもある。金額的には、レンジフードや換気扇の利用意向がある人は1年間で上限24,897円(平均)、エアコンの利用意向がある人は24,632円(平均)は支出してもよいと考えている。

ハウスクリーニングサービスの認知(N=396)

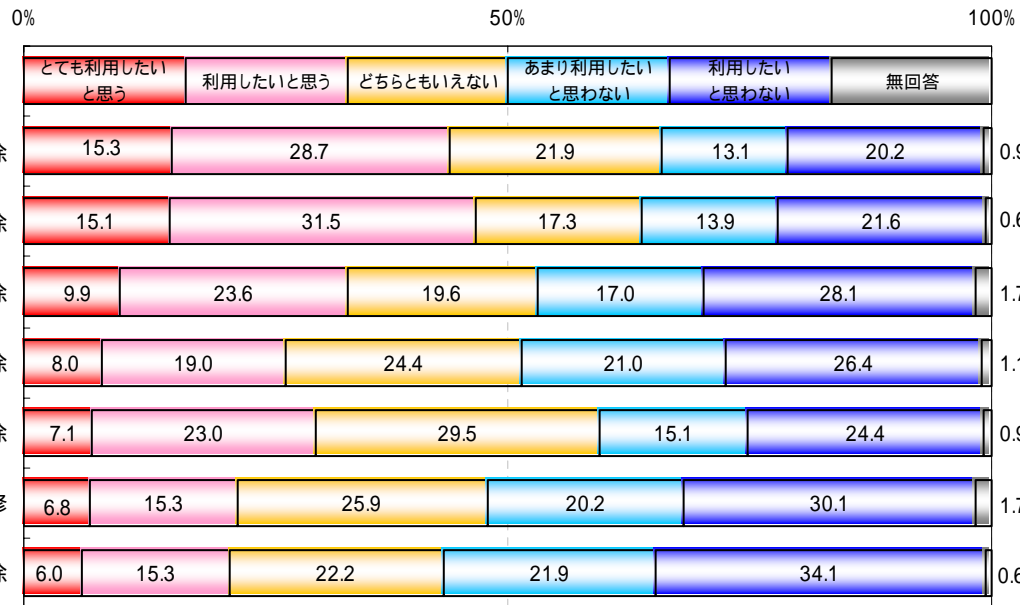


ハウスクリーニングサービスの利用経験(N=396)



ハウスクリーニングサービス各種の利用意向(n=352)

分母は利用経験のない人

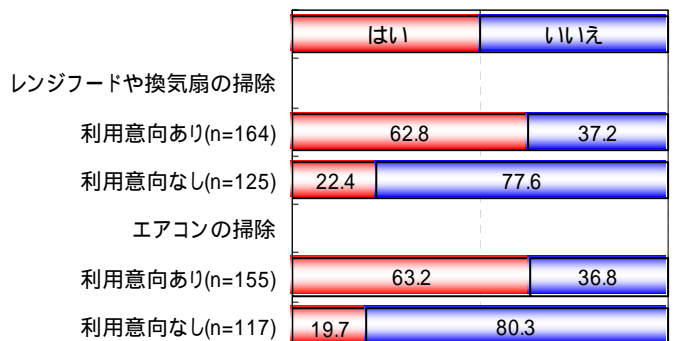
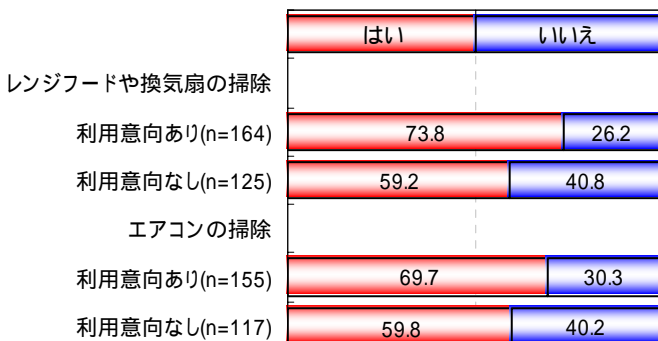


汚れがたまった部分を発見した時、見なかったふりをする可能性がある

0% 50% 100%

料金が安ければ、プロに家事を任せたい

0% 50% 100%



利用意向の「どちらともいえない」の回答はグラフ表記していない

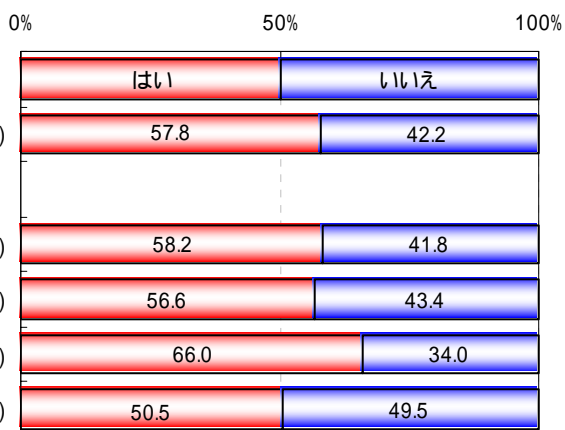
4. 年代による家事に対する意識の違い

40代は日頃の家事の負担が大きく、家事を代行してもらいたいという意識が高い

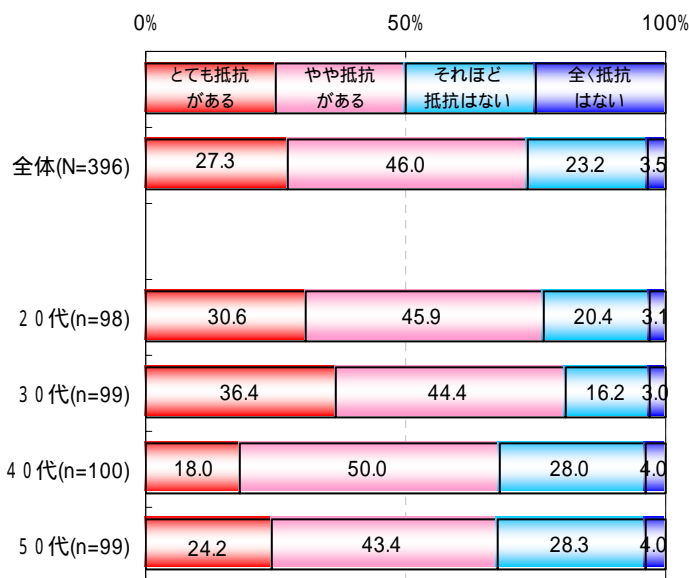
40代は、他の年代に比べて、家事に対してお金を支払うことに抵抗を強く感じる人が少なく、家事にも賃金を支払うべきだと考えている人の割合が高い。また、20代は半数近くが家事を家族で分担して行っているが、40代は3割と少ない。さらに40代は、自分が体を壊した時に家事はどうするのか不安になることがある人が4分の3を占める。

家事代行サービスに関して、無料体験やサービスチケットが配布されていた場合、それを利用することに抵抗を感じる人は半数を超えるが、40代では、抵抗なく利用できるの方が抵抗がある人の割合を上回っている。40代は、家事代行サービスへの潜在的ニーズが他の年代より高いと考えられる。

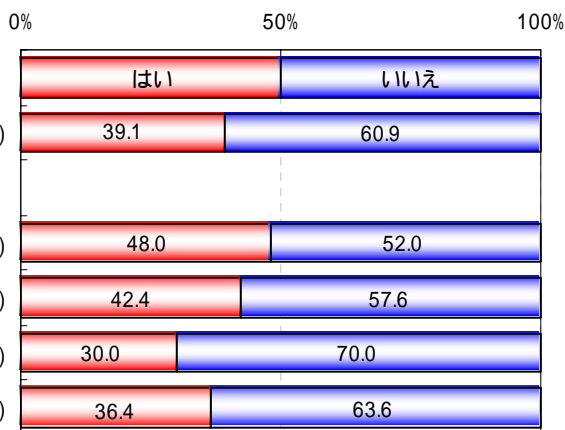
家事にも賃金を支払うべきだと思う



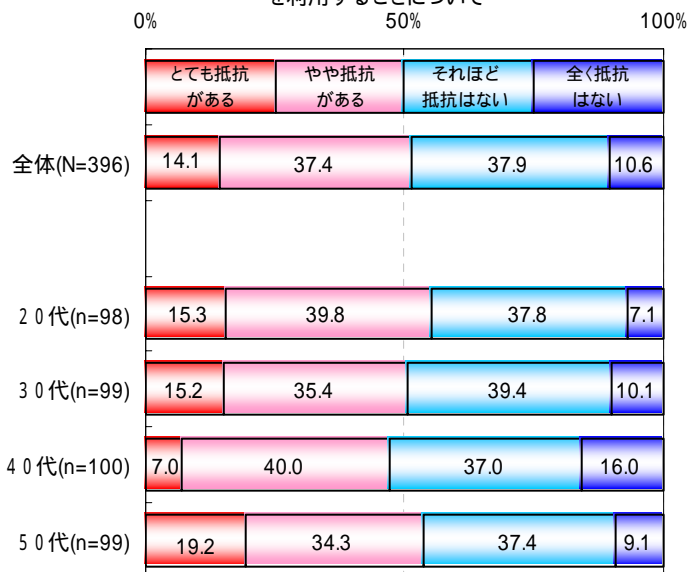
家事に対してお金を支払うことについて



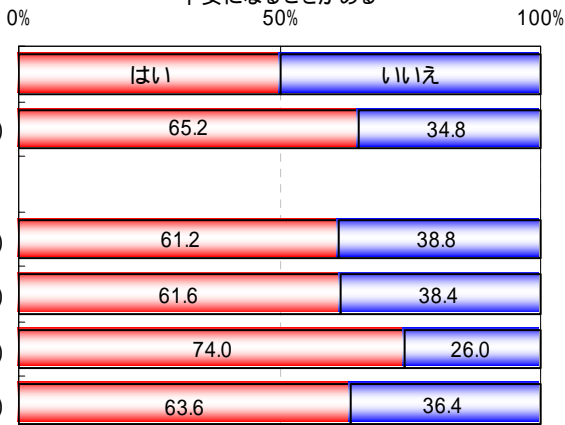
家事は家族で分担して行っている



家事代行の無料体験や、配布されたサービスチケットを利用することについて

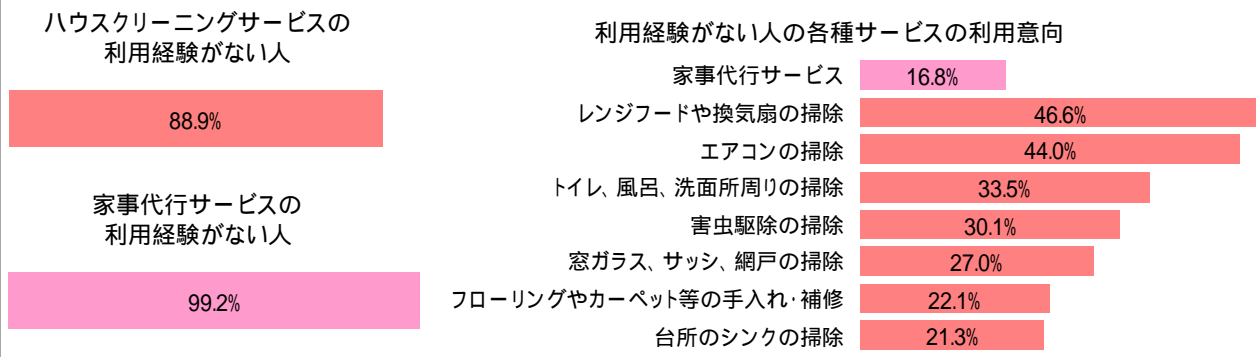


自分が体を壊した時、家事はどうするのか不安になることがある

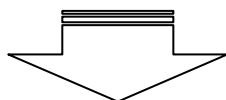
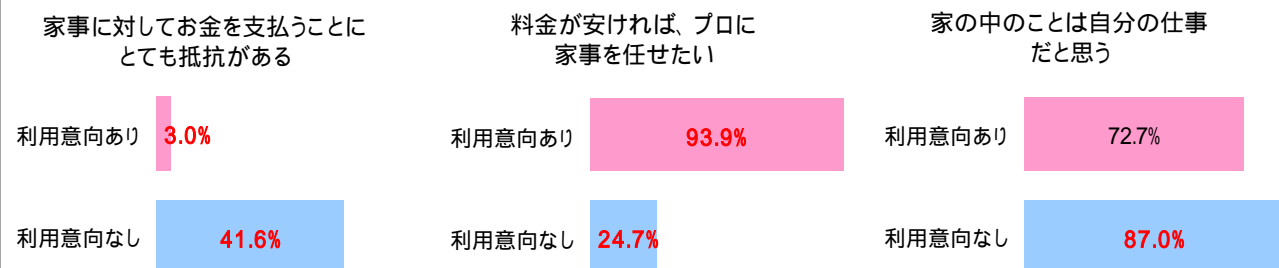


データの総括

ハウスクリーニングサービスの利用経験者は1割程度いるが、家事代行サービスの利用経験者は0.8%とごくわずかである。また、レンジフードや換気扇、エアコンの掃除など、自分で行うことが困難なものについては利用意向は高いが、普段自分でできる家事を代行する程度のもものは利用意向が低い。



家事代行サービスの利用経験がない人のうち、利用意向がある人は、お金を払って家事を頼むことに対する抵抗が少なく、料金さえ安ければ利用したいと考えている。現在利用意向がない人は、料金に関係なく、自分の仕事である家事に対してお金を支払うということ自体に抵抗がある。



事実から推測される仮説

家事代行サービス、ならびに、ハウスクリーニングサービスの利用率はまだまだ低い。利用上のバリアとなっているのは、「料金の高さ」と「家事に対してお金を支払う意識の低さ」であると考えられる。換気扇、レンジフード、エアコンの掃除については、プロの仕事という意識があるため、2万円程度支払っても利用したいという意向は高いが、自分で出来る範囲の家事代行については、お金をかけてまで利用するという意識は低い。

家事代行サービスの利用に前向きな人は、自分の時間を作るために利用するといった柔軟な発想があり、「家の中のことは自分の仕事」というような昔ながらの意識は薄くなってきている。したがって、バリアは料金ということになる。一方、利用意向のない人は、料金の問題というよりは、そもそも家事にお金をかける意識が希薄である。

今回は、20～50代の既婚女性に焦点をあてて調査したが、家事代行サービスについては、今後も利用の可能性はかなり低いと思われる。やはりターゲットは、自分で家事をするのが困難になっている高齢層（一人暮らし高齢者など）、仕事も含めて自分の時間をつくるためにお金を掛けられる富裕層に限られる。この世代で、利用が進むと考えられるのは、換気扇、レンジフード、エアコンの掃除に代表されるハウスクリーニングサービスであり、その周辺業務として家事代行ニーズが掘り起こされる可能性はある。生活レベルの格差が広がる中で、利用層と非利用層は二分されるものの、「家事はファミリーの労働」から外部に切り出されて「お金を払うサービス」という位置付けはより一層明確化されよう。

トピックスリサーチ

既婚女性の家事に対する意識と行動に関する
マーケティングデータ

発行日 2007年9月10日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp
