

家事代行に関するマーケティングデータ  
～収納・整理の代行 編～

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 2011年2月15日(火)～2月23日(水)
- 調査対象 首都圏在住の20歳～74歳既婚女性
- 有効回答 777名

|       | 今回調査(2011.2月) | 前回調査(2005.3月) |
|-------|---------------|---------------|
| 20代   | 99            | 168           |
| 30代   | 170           | 173           |
| 40代   | 170           | 174           |
| 50代   | 171           | 169           |
| 60代以上 | 167           | 158           |
| 計     | 777           | 842           |

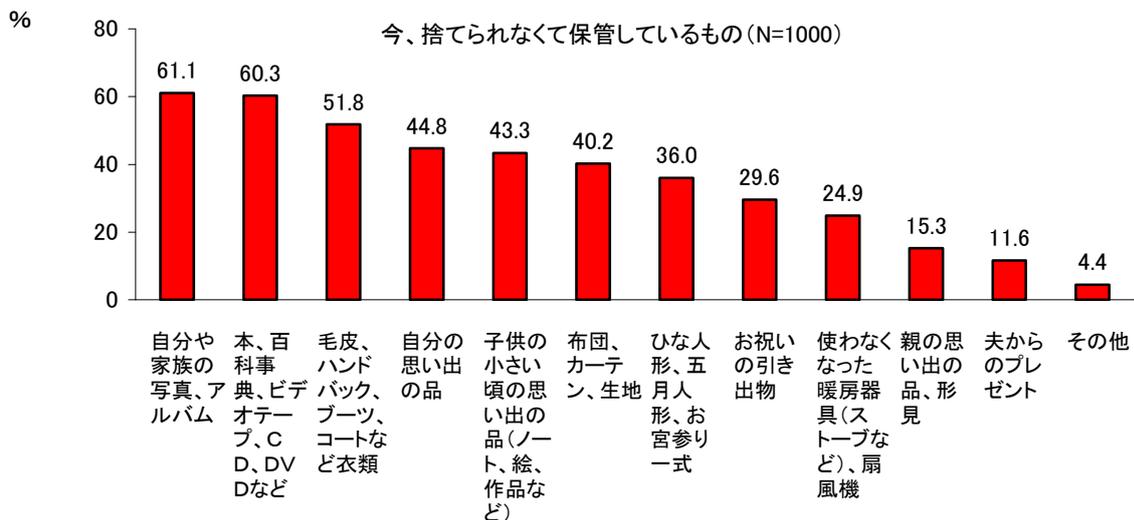
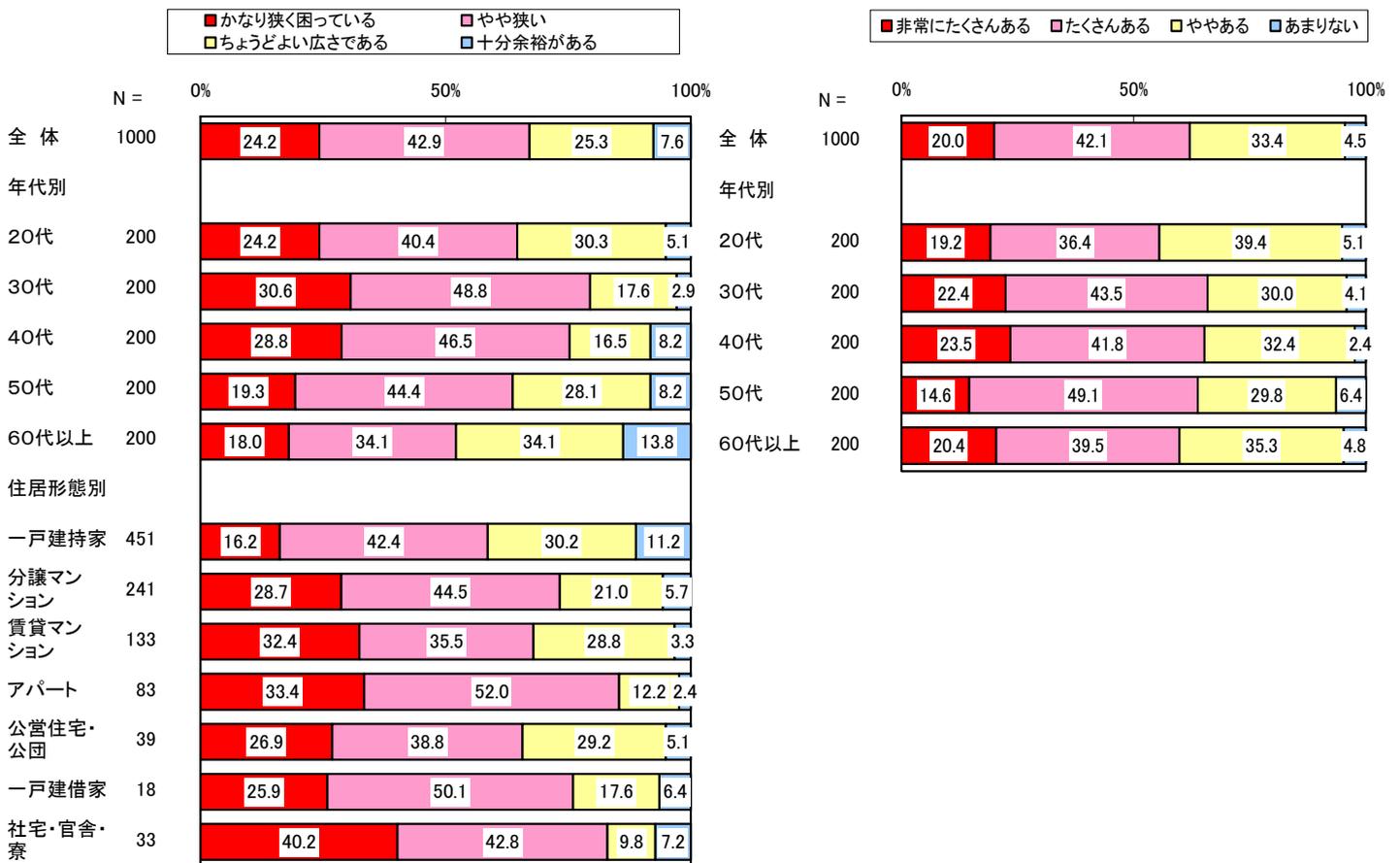
※今回の調査のデータは、それぞれの年代の比率が均等(各200人)になるようにウエイトバックをかけて集計しています

# 1. 家庭における収納スペースの状況

■全体の3分の2以上の家庭は収納スペースが狭く、ゆとりがない。約4分の1はかなり狭くて困っている状況にある。しかしながら、今後も保管しておきたいもの、捨てられないものがたくさんある人は多く、6割を超える。  
 ■特に、30～40代で、収納スペースが狭くて困っているという割合が高いが、50代を超えると、子供の別居などによりスペースにやや余裕が生まれてくる。  
 ■「捨てられなくて保管しているもの」として、「自分や家族の写真・アルバム(61.1%)」、「本、百科事典、ビデオテープ、CD、DVDなど(60.3%)」をはじめ、思い出の品が多くを占めている。高価なものに限らず、昔のものほど捨てられない。そのほかに、毛皮、コートなどの衣類、布団なども多くの家庭で収納されている。

自宅の収納場所(スペース)について

今後も保管しておきたいものや捨てられないもの



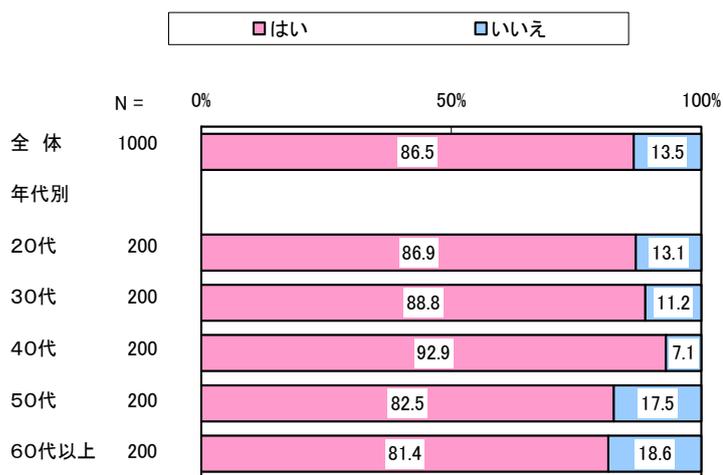
## 2. 収納スペースの整理整頓

■どの年代においても、8割を越える家庭で、物置、押入れ、納戸などの収納を整理したいと思っている。しかしながら、現実に収納がいっぱいになってしまったら、一つの部屋を潰して納戸代わりにしていたり、部屋に荷物が溢れたまま、山積みになっていたりと、整理整頓できていない人は5割を超える。

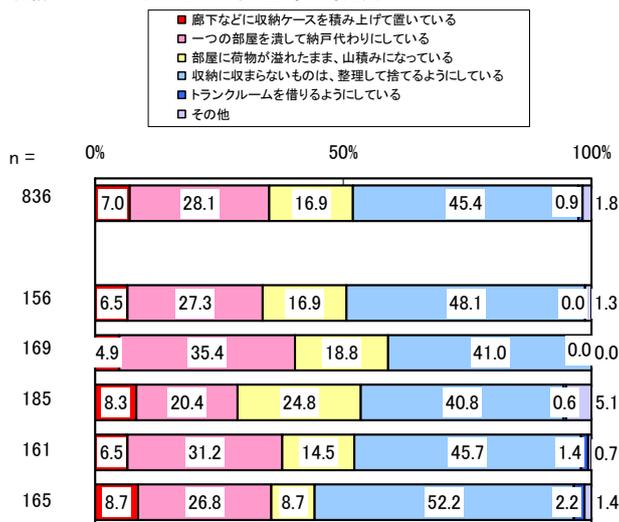
■収納がいっぱいでトランクルームを借りていると回答した人は、全体の僅か0.9%にとどまり、利用者が最も多い60代以上でも2.2%である。

■家庭の主婦が収納を整理するとき、「手伝ってくれる人がいる」と回答したのは64.9%で、20代や30代では夫が40代以降では夫とともに家にいる娘が手伝ってくれるという人が多い。手伝ってくれる人がいる割合がもっとも高いのは20代で、8割を超えるのに対し、もっとも低いのは50代で、20代とは25%以上の差がある。

物置、押入れ、納戸などを整理したいか

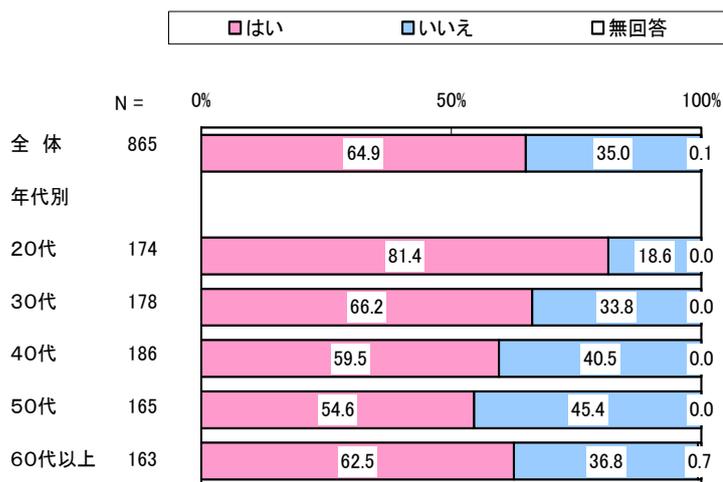


収納スペースがいっぱいになった時の対処法



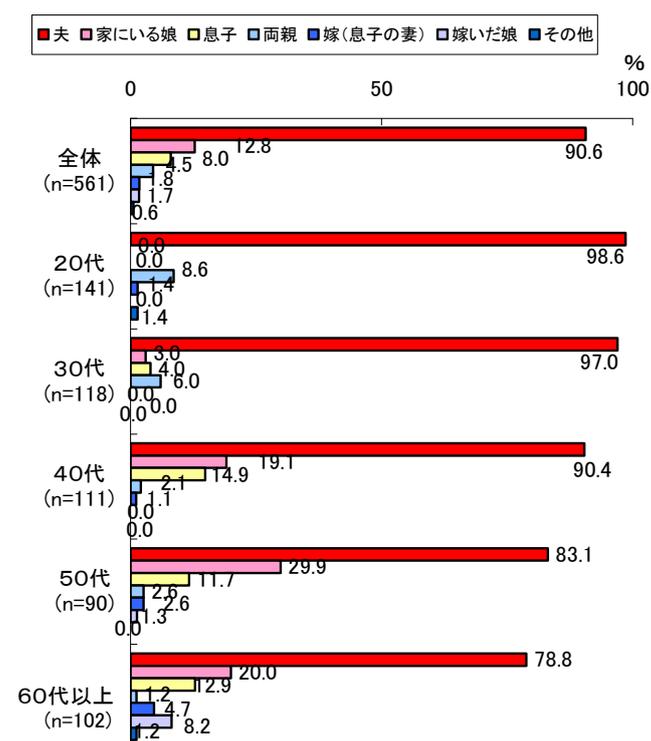
\* 収納スペースがいっぱいになっていない人を除く

収納の整理を手伝ってくれる人はいるか



\* 物置、押入れ、納戸を整理したいと回答した人のみ

手伝ってくれる人



\* 収納の整理を手伝ってくれる人がいると回答した人のみ

### 3. 収納、整理整頓に関する意識・行動

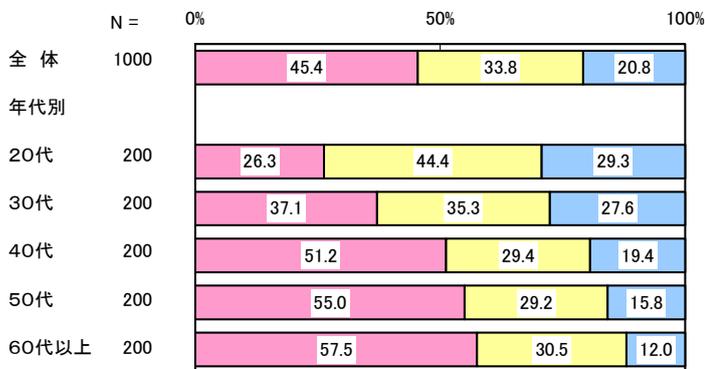
■山積みになっている荷物を片付けたいと思っているものの、なかなか整理できない。その傾向は年齢が増すにつれて顕著であり、整理するのが億劫であると回答した人は、20代では26.3%であるが、50代以上では、20代の2倍を超える。

■一方、整理整頓を他人に任せたり、プロの業者に委託するという人は少なく、「お金を払ってきれいになるのであれば、プロに任せて自分の時間を持ちたい」という人は1割程度に過ぎない。30代では他の年代よりわずかに多く、14.7%。

■前回調査と比較すると、「年齢とともに、整理するのが億劫になってきた」という人や、「整理したいという気持ちはあるが、なかなか整理できない」という人は4~5%ほど減少した。また、「いつでも友達を呼べる快適な空間を保っておきたい」という人は約10%減少。「お金を払ってきれいになるのであればプロに任せて、自分の時間を持ちたい」という意見に抵抗がある人は、50.2%から47.7%とわずかながら減少した。

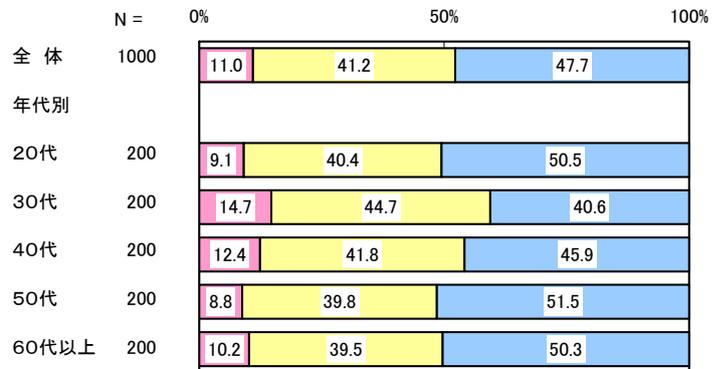
年齢とともに、整理するのが億劫(おっくう)になってきた

□ そう思う □ どちらともいえない □ そう思わない



お金を払ってきれいになるのであればプロに任せて、自分の時間を持ちたい

□ そう思う □ どちらともいえない □ そう思わない



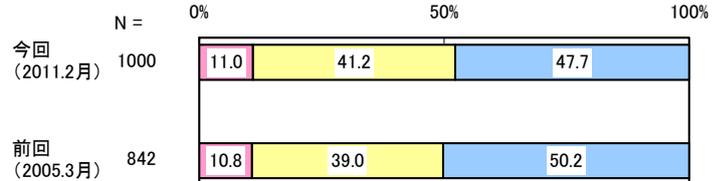
年齢とともに、整理するのが億劫(おっくう)になってきた

□ そう思う □ どちらともいえない □ そう思わない



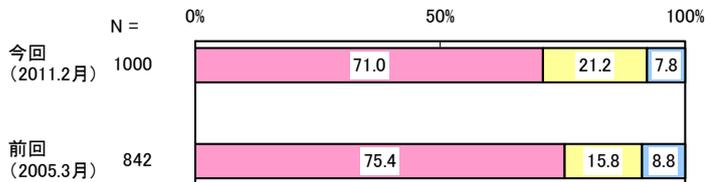
お金を払ってきれいになるのであればプロに任せて、自分の時間を持ちたい

□ そう思う □ どちらともいえない □ そう思わない



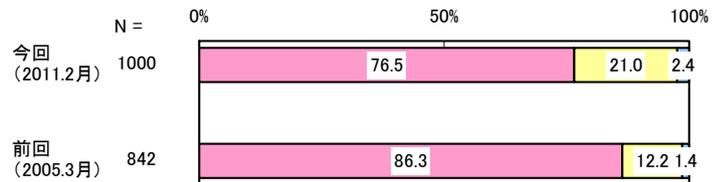
整理したいという気持ちはあるが、なかなか整理整頓できない

□ そう思う □ どちらともいえない □ そう思わない



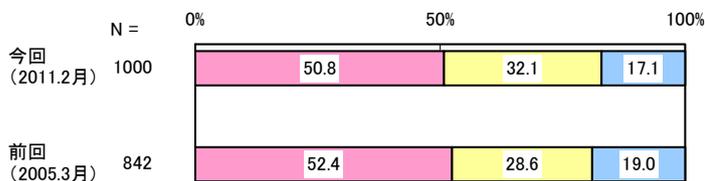
いつでも友達を呼べる快適な空間を保っておきたい

□ そう思う □ どちらともいえない □ そう思わない



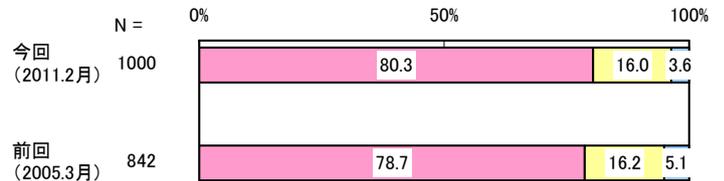
子供がいる間は、多少部屋が片付いていない状態でも仕方ないと思う

□ そう思う □ どちらともいえない □ そう思わない



家の中の整理整頓を他人に任せると抵抗がある

□ そう思う □ どちらともいえない □ そう思わない



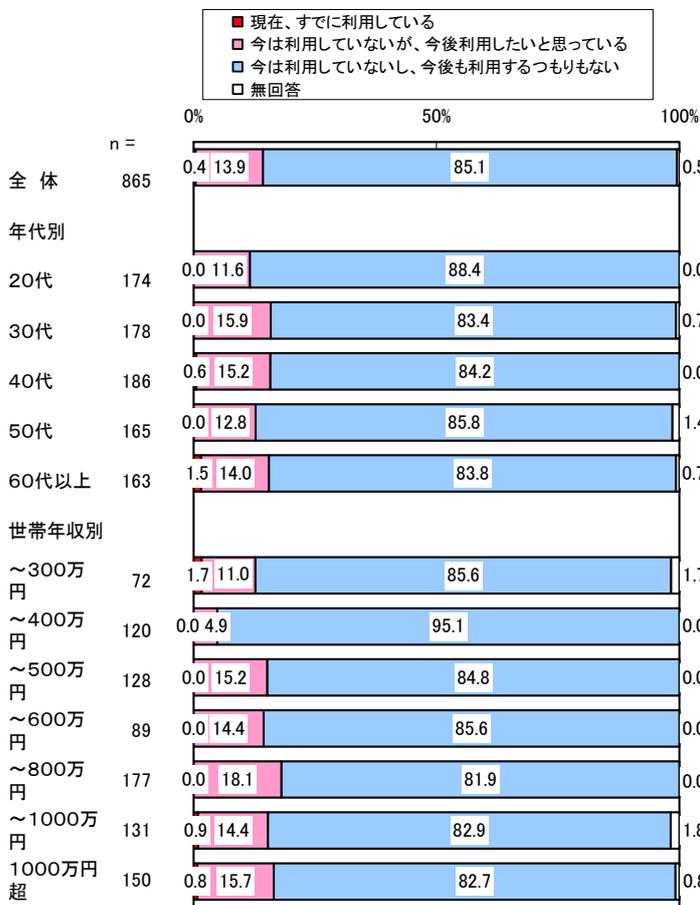
## 4. 家事代行サービスの利用意向

■「物置、押入れ、納戸を整理したい」と回答した人のうち、「収納・整理の代行サービス」を現在すでに利用している人は僅か0.4%であり、今後利用したいと思っている人も13.9%と、利用するつもりがないと回答した人を大きく下回っている。年代別にみると、30代(15.9%)や40代(15.2%)で、世帯年収別では～800万円(18.1%)で、他の層に比べてやや利用意向が高い。

■「個人向けトランクルーム」についても、現在利用している人は、全体の1.2%に過ぎない。利用意向も1割にとどまり、今後も借りるつもりがない層が圧倒的に多い。同様に、40代(13.5%)、世帯年収～1000万円(14.3%)でわずかに利用意向が高い。

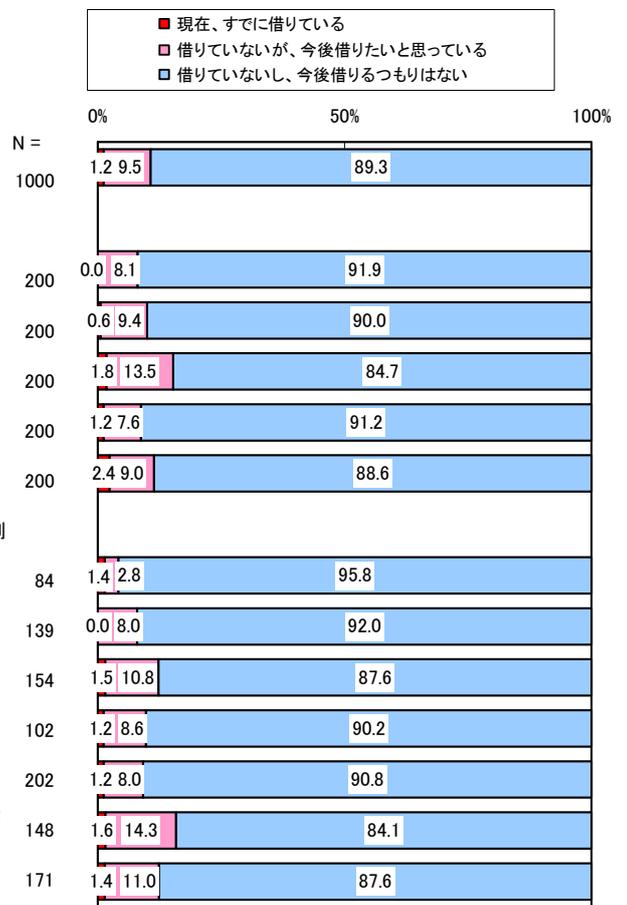
■前回調査と比較すると、「収納・整理の代行サービス」利用意向は1割近く減少した。「個人向けトランクルーム」利用意向についても5%以上下がり、一般的なサービスとしてはまだ浸透していない様子がうかがえる。

収納・整理の代行サービス利用意向

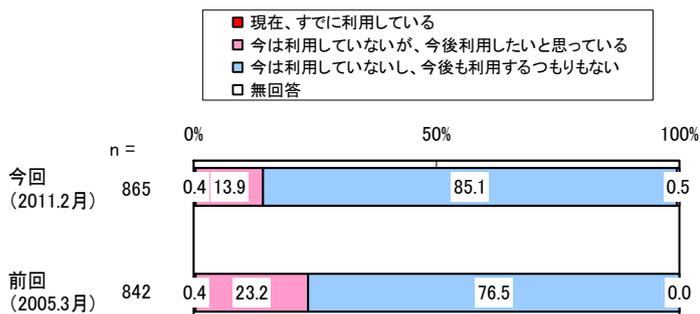


\* 物置、押入れ、納戸を整理したいと回答した人のみ

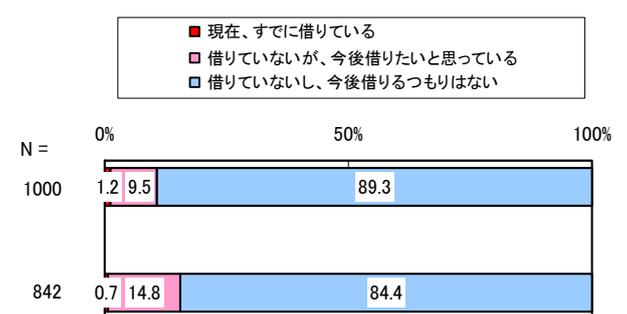
トランクルームの利用意向



収納・整理の代行サービス利用意向

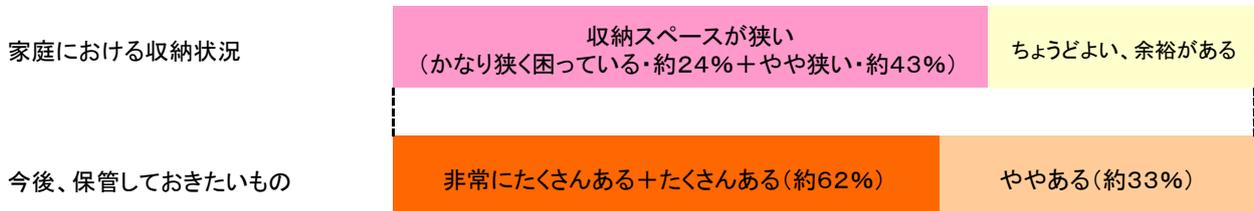


トランクルームの利用意向

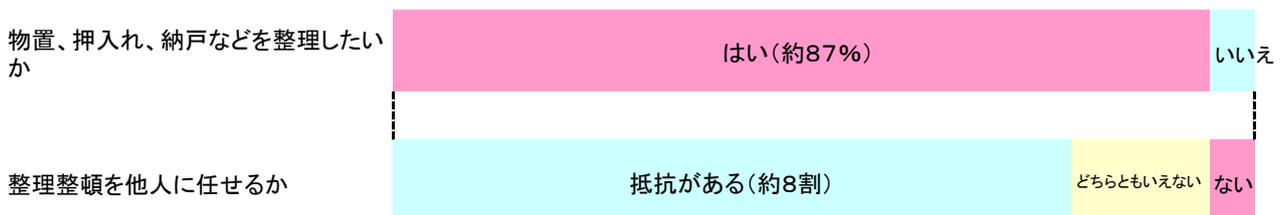


## データの総括

**事実①** 家庭には、写真・アルバム、ビデオ・DVD、洋服、思い出の品など保管しておきたいもの、あるいは、捨てられないものが溢れている。ほとんどの家庭の収納は、ゆとりがない状態である。約3分の2が「収納スペースが狭い」と感じている。



**事実②** どの世代も、収納スペースを整理整頓したいと思っているが、荷物が廊下に溢れていたり、一つの部屋が納戸代わりになったりして、整理できない状態にある。整理したいという気持ちはあるが、年齢とともに、整理が億劫になっていく。業者(他人)に任せるつもりもない。



**事実③** 2005年3月調査と比較してみると、収納・整理の代行サービスやトランクルームの利用意向は減少している。お金を払ってプロの業者に任せたり、トランクルームを借りたりせずに整理したいという人が増えている。



### 事実から推測される仮説

- 収納・整理代行サービスの利用については、2005年3月時点で、「家のことは自分の仕事」と思っている年配層を除いて、若い世代でゆとりのある層から、面倒な家事はプロに任せるようになっていくと予測したが、現時点においても、利用者および利用意向者は伸びるというより、減少の傾向にある。プロに任せることへの抵抗感は薄れてきているが、経済的なゆとりがなくなっているからかもしれない。
- 個人向けトランクルームの利用についても、この6年間で利用意向の増加はうかがえない。消費者には「整理したい」、「快適な空間で暮らしたい」という願望はあるが、お金をかけてまで借りるというニーズはない。2005年3月時点で予想した「トランクルーム利用の定着化」は高所得層に限定的なものとなろう。また、トランクルーム単独というよりは、トランクルーム付きマンションのようなスタイルで普及していくと考えられる。
- 消費者が思い描く消費意識、消費スタイルは2005年当時と変わらないが、経済的ゆとり度などを考えると、思いのままの家事代行ニーズは顕在化しにくい。ゆとりのない中で、低価格化はもちろん、エコロジー、あるいは、長期的にエコノミーを実感できるサービスを開発していく必要がある。

## トピックスリサーチ

家事代行に関するマーケティングデータ  
～収納・整理の代行 編～

---

発行日 2011年4月15日

---

発行・調査分析 学校法人朝日大学 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](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)