

家事代行に関するマーケティングデータ
～ハウスクリーニング編～

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

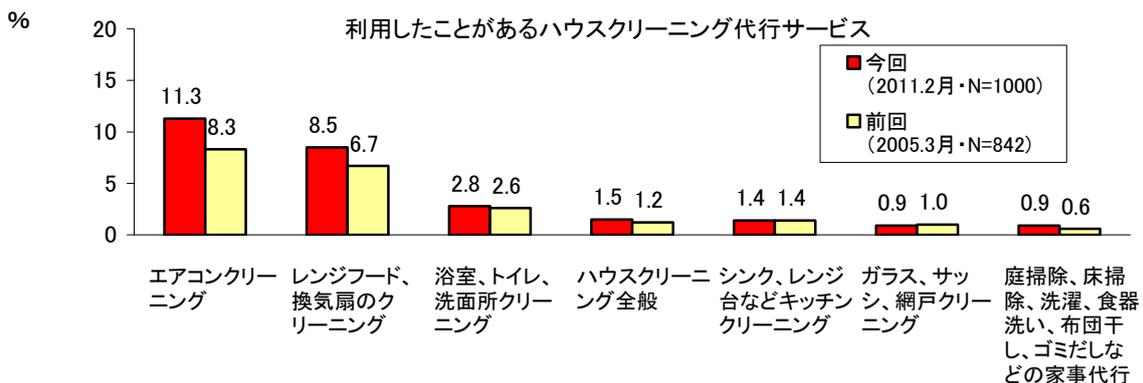
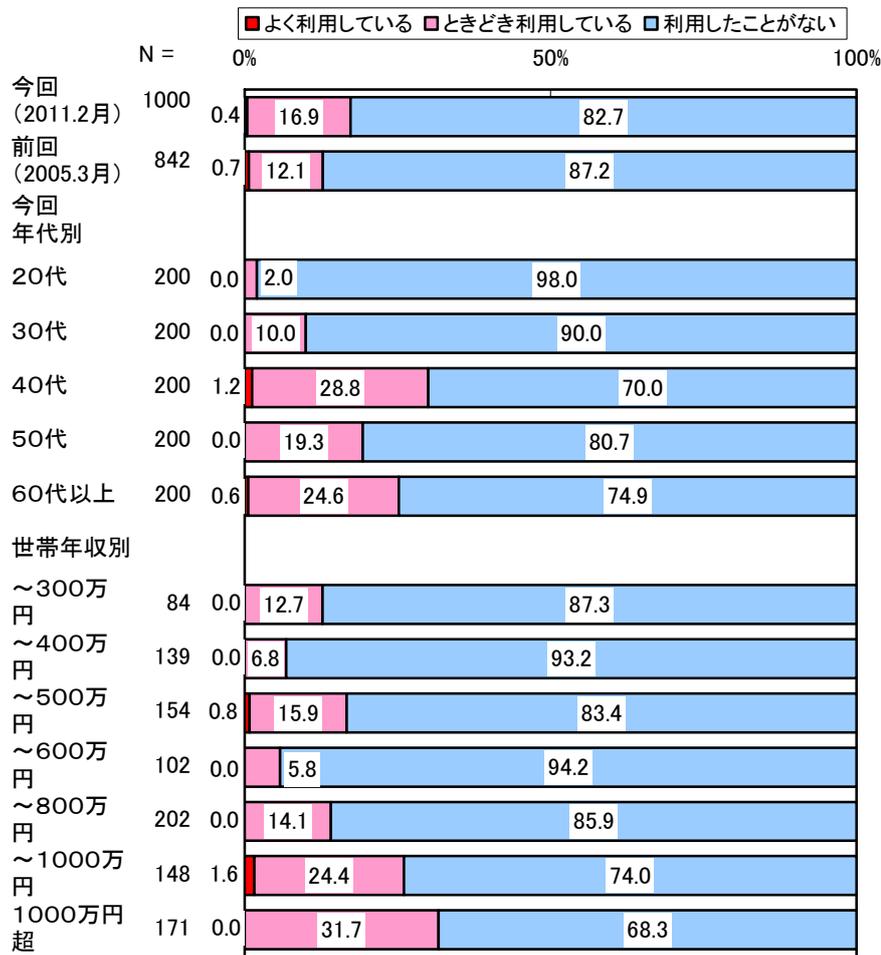
	今回調査(2011.2月)	前回調査(2005.3月)
20代	99	168
30代	170	173
40代	170	174
50代	171	169
60代以上	167	158
計	777	842

※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. ハウスクリーニング代行サービスの利用状況

- 換気扇、エアコン、キッチン、浴室、洗面所、ガラス、網戸などのハウスクリーニング代行サービスの利用経験者（「よく利用している」+「ときどき利用している」）は、全体の17.3%。前回調査と比較すると、「ときどき利用している」人が5%近く増えている。
- 年代別にみると、家事や子育てに忙しい40代で特に利用経験者が多く、3割に達している。
- 世帯年収が800万円超の家庭では、利用経験者が4分の1、1000万円超の家庭では3割を超えており、高所得層には浸透してきていることがうかがえる。
- 利用したことのある主なサービスは、エアコンクリーニング（11.3%）、レンジフード、換気扇のクリーニング（8.5%）であり、それ以外のサービス利用者はごく少数である。前回調査と比較すると、エアコンクリーニングとレンジフード、換気扇のクリーニングの利用者はそれぞれおよそ2%ずつ増えている。

ハウスクリーニング代行サービスの利用状況



2. ハウスクリーニング代行サービスの利用意向①

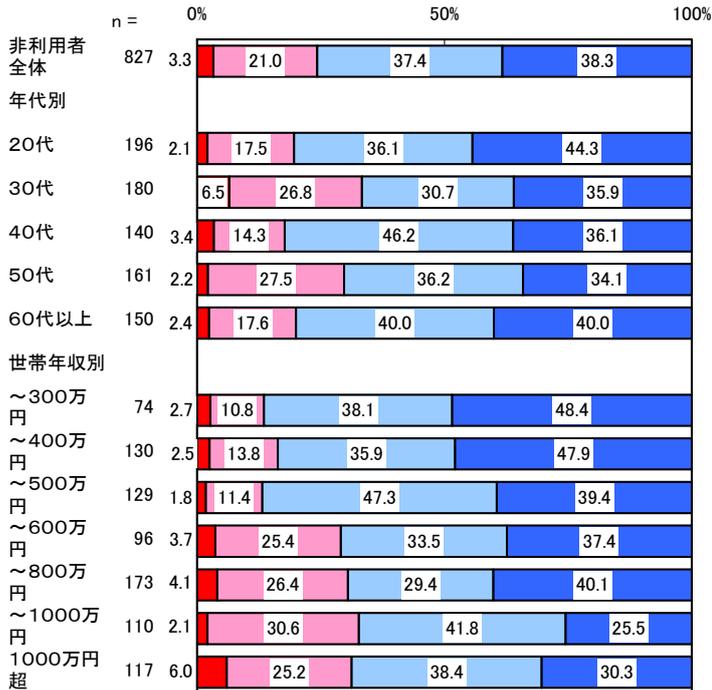
■レンジフード、換気扇クリーニングの利用意向は、ハウスクリーニング代行サービスの利用経験がない人(以下「非利用者」)全体の24.3%。特に、年代別では30代と50代、世帯年収別では500万円超の利用意向が高い。

■エアコンクリーニングについては、非利用者全体の34.3%が利用意向を示している。特に、年代別では30代、世帯年収別では1000万円超の利用意向が他を上回っている。

■全自動洗濯機クリーニング、キッチンクリーニングの利用意向は、それぞれ非利用者全体の12.8%、14.8%にとどまる。年代別では、全自動洗濯機クリーニングの利用意向が20代・30代でやや高いのに対し、40代以上はほとんど利用意向がない。また、世帯年収別では500万円超～600万円の利用意向がもっとも高い。

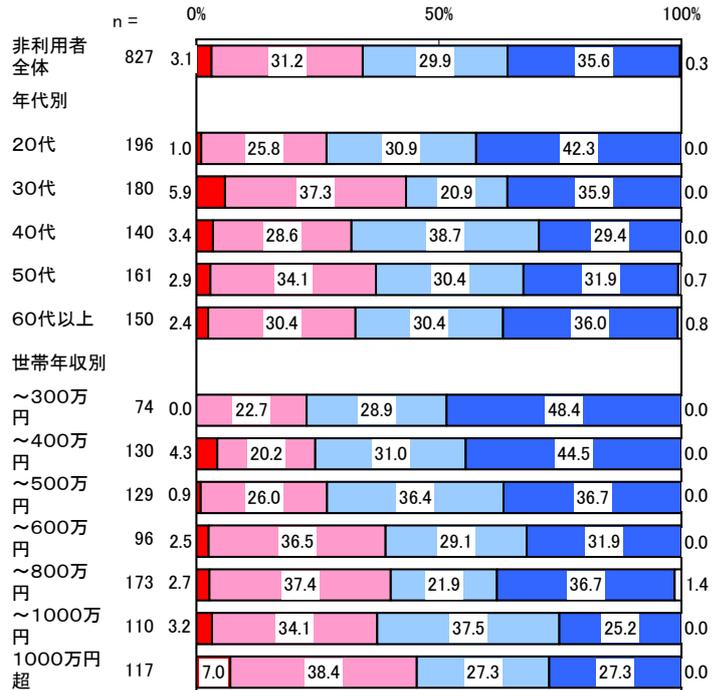
レンジフード、換気扇クリーニングの利用意向

■ とても利用したいと思う ■ まあ利用したいと思う
■ あまり利用したくない ■ 利用したくない



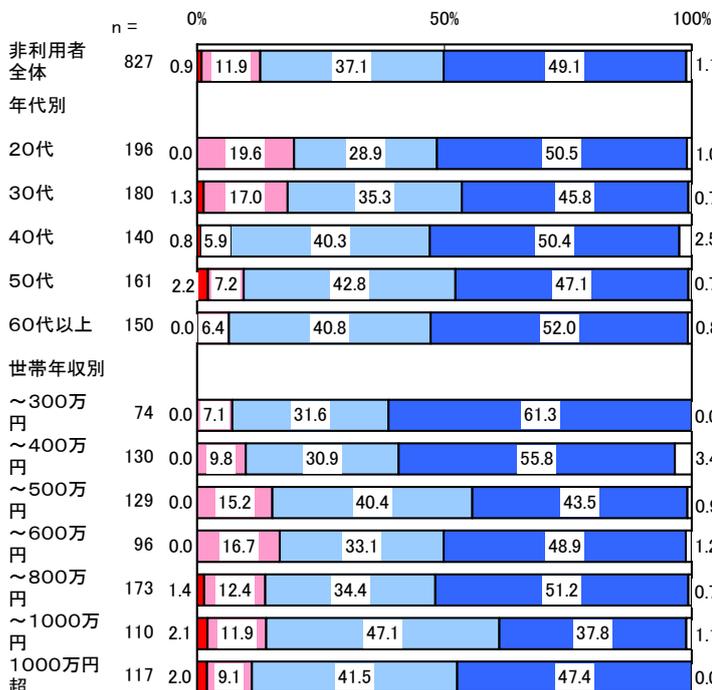
エアコンクリーニングの利用意向

■ とても利用したいと思う ■ まあ利用したいと思う ■ あまり利用したくない
■ 利用したくない □ 無回答



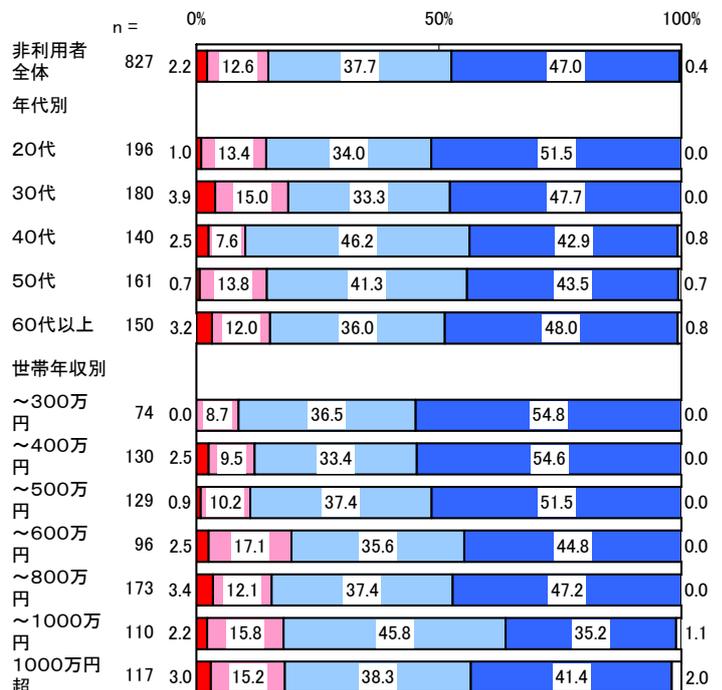
全自動洗濯機クリーニングの利用意向

■ とても利用したいと思う ■ まあ利用したいと思う ■ あまり利用したくない
■ 利用したくない □ 無回答



シンク、レンジ台などキッチンクリーニングの利用意向

■ とても利用したいと思う ■ まあ利用したいと思う ■ あまり利用したくない
■ 利用したくない □ 無回答

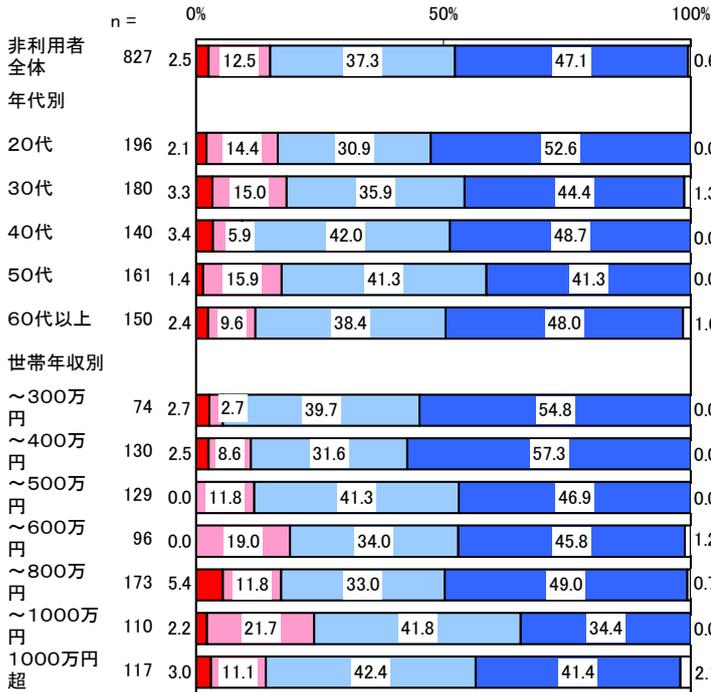


3. ハウスクリーニング代行サービスの利用意向②

- 浴室、トイレ、洗面所クリーニングの利用意向は、非利用者全体の15%。特に利用意向が高いのは、世帯年収800万円超～1000万円超で23.9%。
- ガラス、サッシ、網戸クリーニングの利用意向は、非利用者全体の17.7%。年代別では30代がやや高く、2割を超える。世帯年収別では、やはり800万円超～1000万円の高所得層が他と比べてやや高い。
- ハウスクリーニング全般については、非利用者全体の14.8%が利用意向を示した。
- 家事代行サービスについて利用意向があるのは、非利用者全体の9.3%と僅か。年代別でもっとも利用意向が高いのは20代である。

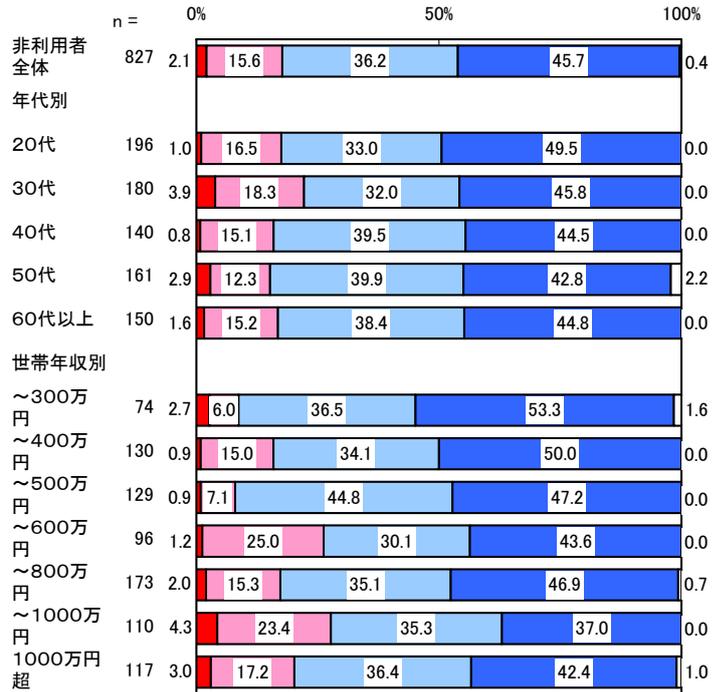
浴室、トイレ、洗面所クリーニングの利用意向

とても利用したいと思う
 まあ利用したいと思う
 あまり利用したくない
 利用したくない
 無回答



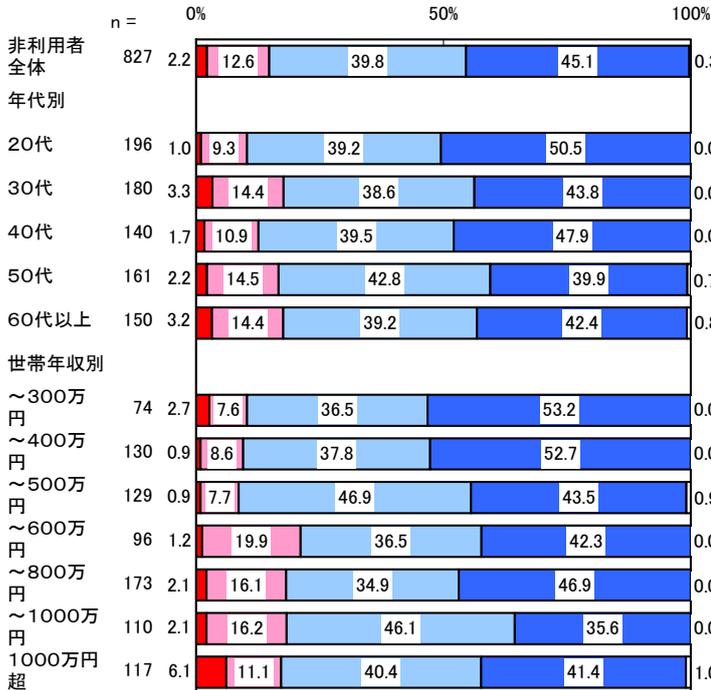
ガラス、サッシ、網戸クリーニングの利用意向

とても利用したいと思う
 まあ利用したいと思う
 あまり利用したくない
 利用したくない
 無回答



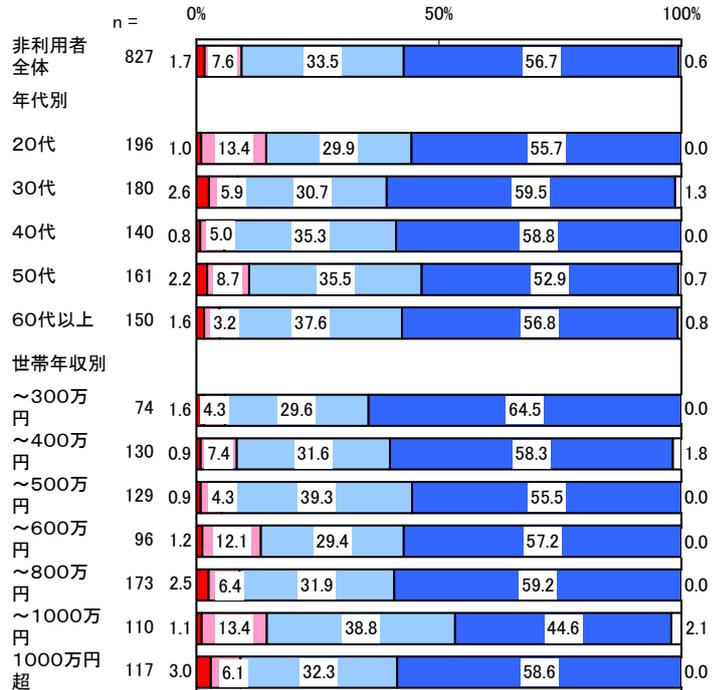
ハウスクリーニング全般の利用意向

とても利用したいと思う
 まあ利用したいと思う
 あまり利用したくない
 利用したくない
 無回答



庭掃除、床掃除、洗濯、食器洗い、布団干しなど家事代行の利用意向

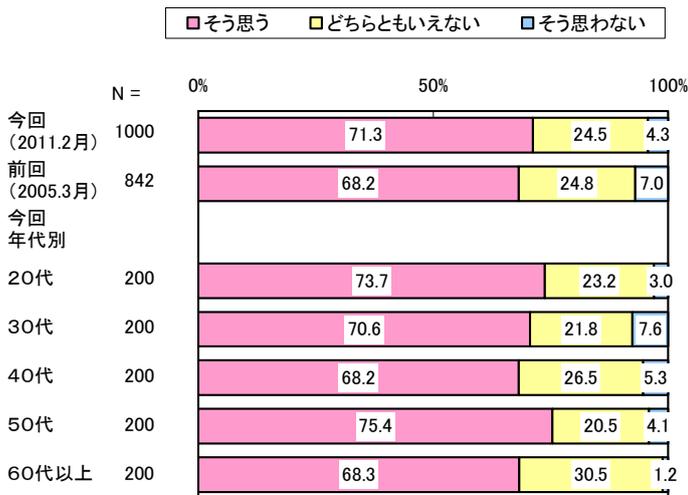
とても利用したいと思う
 まあ利用したいと思う
 あまり利用したくない
 利用したくない
 無回答



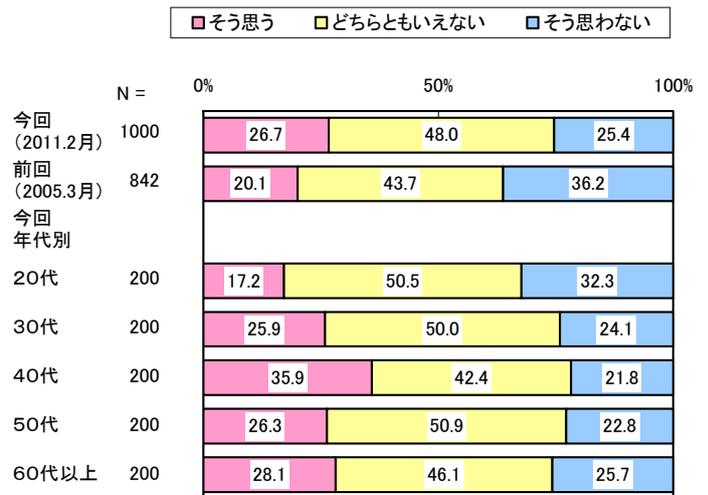
4. ハウスクリーニング利用の意識

- 「家の中のことは自分の仕事だと思っている」と回答した人は、前回を上回り、7割を超える。こうした意識からも、ハウスクリーニング代行サービスを実際に利用する人はまだ少ないことがわかる。
- 「家事をプロに任せて自分の時間を作りたい」と考えている人は、前回同様1割程度に過ぎないが、「自分でできない範囲はお金を払ってプロに任せたい」という人は4分の1を超え、前回より6.6%増えている。特に40代でその傾向が顕著である。
- 「値段が安ければ家事代行サービスを利用したい」と回答した人は、全体の45.7%を占めており、前回は6.6%上回っている。特に40代以下は料金さえ下がれば利用したいと考える人が多く、5割前後に達する。

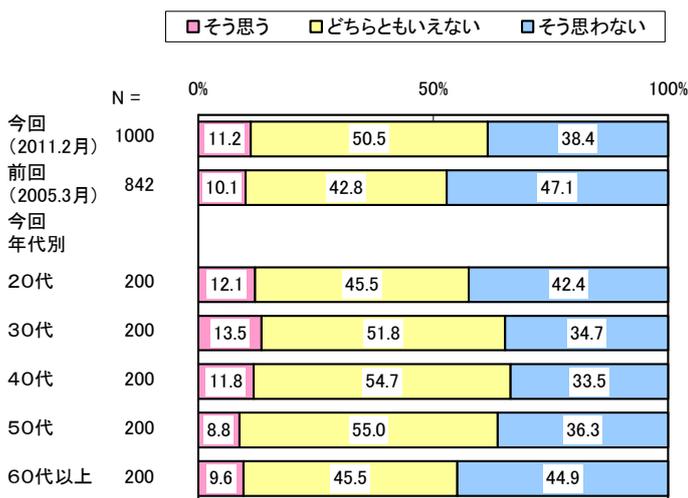
家の中のことは自分の仕事だと思っている



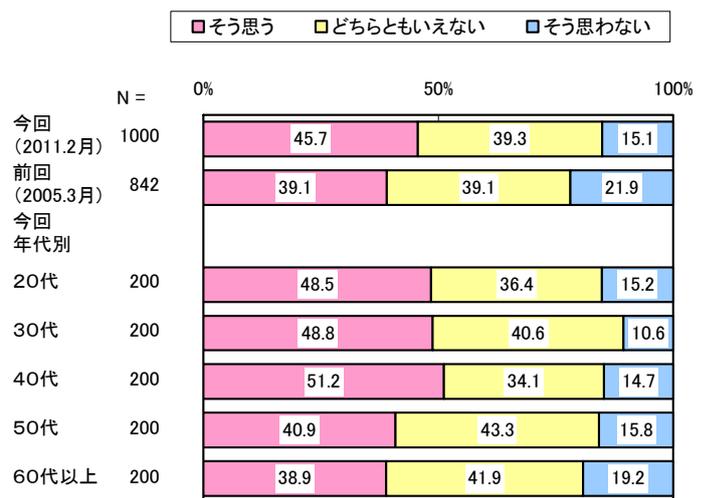
自分でできない範囲はお金を払ってでもプロにやってもらいたい



家事をプロに任せて自分の時間を作りたい



値段が安ければ家事代行サービスを利用したい

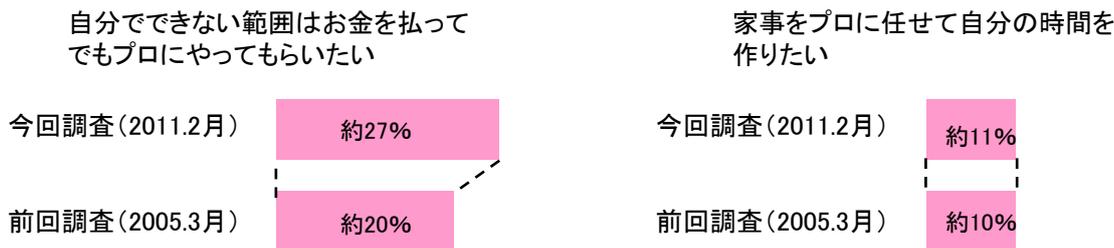


データの総括

事実① ハウスクリーニング代行サービスの利用者はまだ少なく、2割に満たないが、2005年の前回調査と比べると僅かに増加している。利用者と、非利用者で今後の利用意向を示している人をあわせると約3割。値段が安ければ利用したいと考える人は前回調査より更に増え、45%を超えている。



事実② 「自分でできない範囲はお金を払ってでもプロにやってもらいたい」と思う人は前回調査より増加し、約27%に上るが、「家事をプロに任せて自分の時間を作りたい」という人は前回調査とほぼ変わらず、1割程度にとどまる。普段の家事を休んで自分の時間を持ちたいというよりも、自分の手の回らない部分をプロに綺麗にしてほしいという意識が強まっている。



事実から推測される仮説

■ 前回6年前の調査時に比べて、ハウスクリーニングの利用は4.5%ほど伸びているが、当時想定したほどマーケットは広がっていない。個人所得が大きく伸びない時代にあって、ターゲットとして期待した若い世代も、お金をかけてまでプロに任せるといった感覚にはならないようだ。また、「家事はプロに任せて自分の時間を作る」という発想も、高所得層などに限られている。

■ レンジフード、換気扇、エアコンのクリーニングなど、「自分でできない範囲は、プロにお願いする」というスタンスの人が増えている。生活のゆとりを創出するというより、実用的、経済的な観点からの考えにほかならない。今後は、収入が増えず、一方、基本的な生活コストが上昇傾向にある中、ハウスクリーニングの利用増加は部分的かもしれない。

■ 利用のネックとなっている料金が主婦のパート賃金の1.5倍以内になれば需要が顕在化してくると思われるが、現在でも利用料金の低下はあまりみられない。サービスが人手によるところが大きいいため、料金の値下げは容易ではないということだろう。今後は、プロの技術によって手入れをしてより長く利用しようという発想がより一層定着してくれば、ハウスクリーニングの一部の需要は高まっていくかもしれない。

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 ～ハウスクリーニング編～

発行日 2011年6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