

家事に関するマーケティングデータ
～意識と現状 編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2018年 5月21日 (月) ~ 5月23日 (水)
- 調査対象 : 首都圏在住の女性 20歳~69歳
- 有効回答 : 427名

【内訳】

女性	20代	85名
	30代	85名
	40代	86名
	50代	86名
	60代	85名

合計		427名
----	--	------

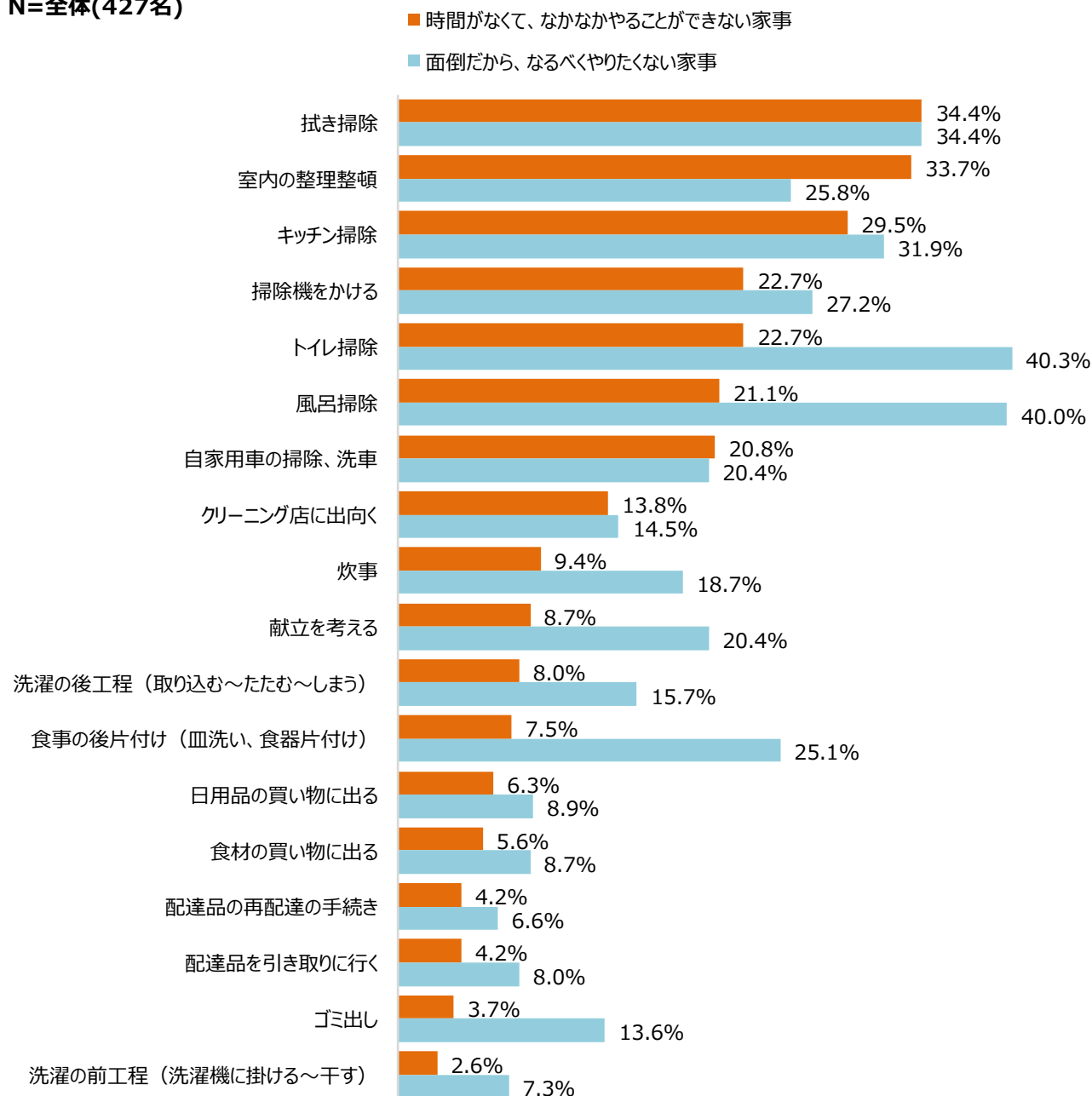
1. 忙しくてできない家事、面倒でやりたくない家事

- 家事には、忙しくて物理的にできない家事と、面倒で心理的にやりたくない家事がある。
- 物理的にできない家事では、「拭き掃除」「室内の整理整頓」「キッチン掃除」「掃除機をかける」「トイレ掃除」の掃除作業が上位を占めた。
- 心理的にやりたくない家事でも、「トイレ掃除」「風呂掃除」を中心に掃除作業が上位に挙げたが、「食事の後片付け（皿洗い、食器片付け）」「献立を考える」「炊事」の炊事作業にも多くの票が集まった。
- この他、物理的な理由よりも心理的な理由のほうが強い家事としては、「ゴミ出し」「洗濯の後工程（取り込む～たたむ～しまう）」「洗濯の前工程（洗濯機に掛ける～干す）」があてはまった。

Q. "時間がなくて、なかなかやることのできない家事" をすべて選んでください。(MA)

Q. "面倒だから、なるべくやりたくない家事" にあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

N=全体(427名)



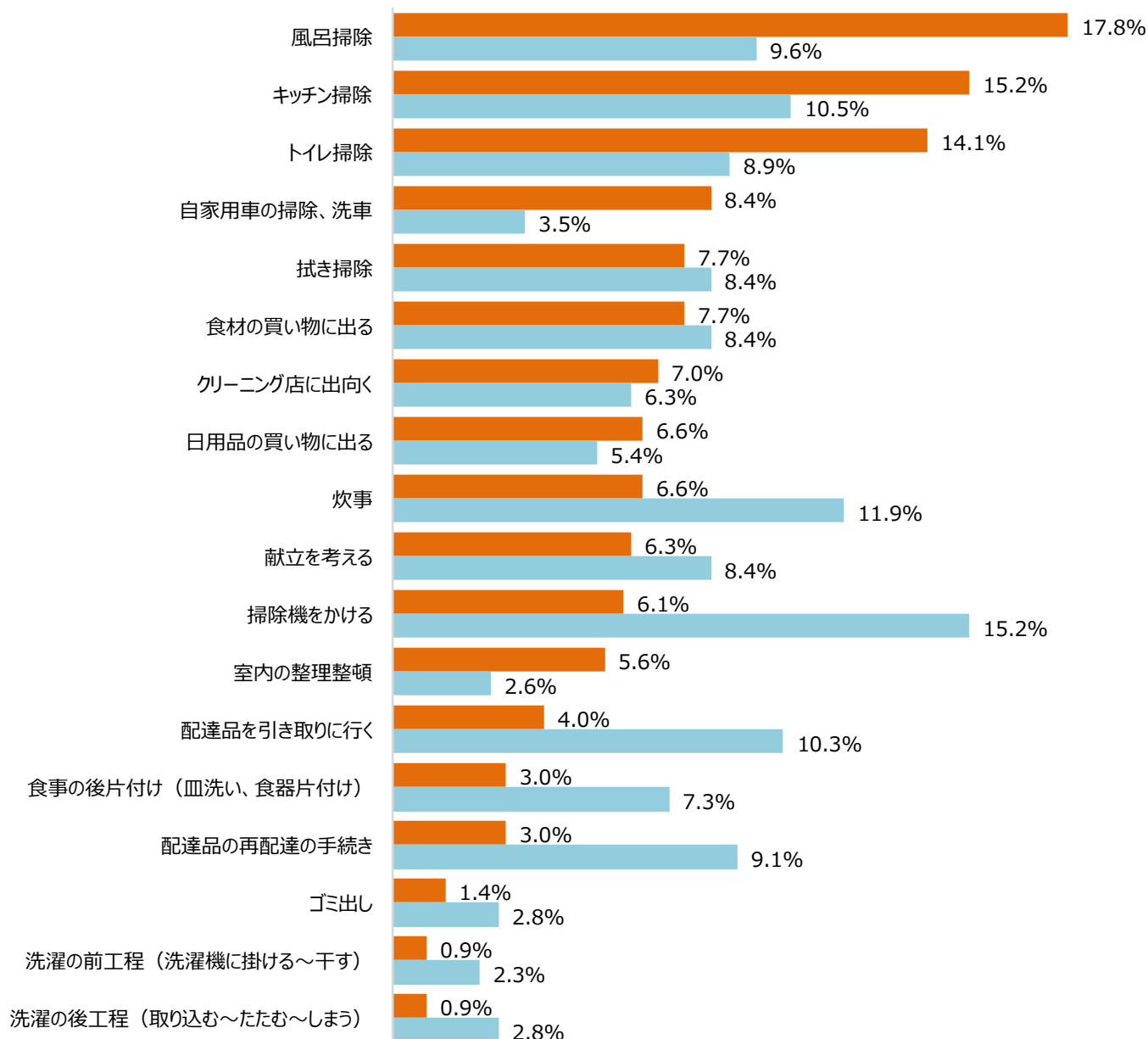
- 家事の効率化に際しては、ヒトによるサービスを活用したい家事と、モノによるサービスを活用したい家事がある。
- ヒトによるサービスを活用したい家事では、「風呂掃除」「キッチン掃除」「トイレ掃除」の掃除作業が上位に挙がった。
- これに対して、モノによるサービスを活用したい家事は多く、「掃除機をかける」「炊事」「キッチン掃除」「配達品を引き取りに行く」「風呂掃除」「配達品の再配達の手続き」とジャンルも多岐にわたった。既に一般化しているロボット掃除機、電子レンジ、宅配ボックスを想定した結果であった。
- 一方、「ゴミ出し」や「洗濯の前工程（洗濯機に掛ける～干す）」「洗濯の後工程（取り込む～たたむ～しまう）」にはあまり票が集まらなかった。

Q. "ヒトによるサービス"を活用して効率化を図りたい家事（すでに行っているものも含む）をすべて選んでください。(MA)

Q. "モノによるサービス"を活用して効率化を図りたい家事（すでに行っているものも含む）をすべて選んでください。(MA)

N=全体(427名)

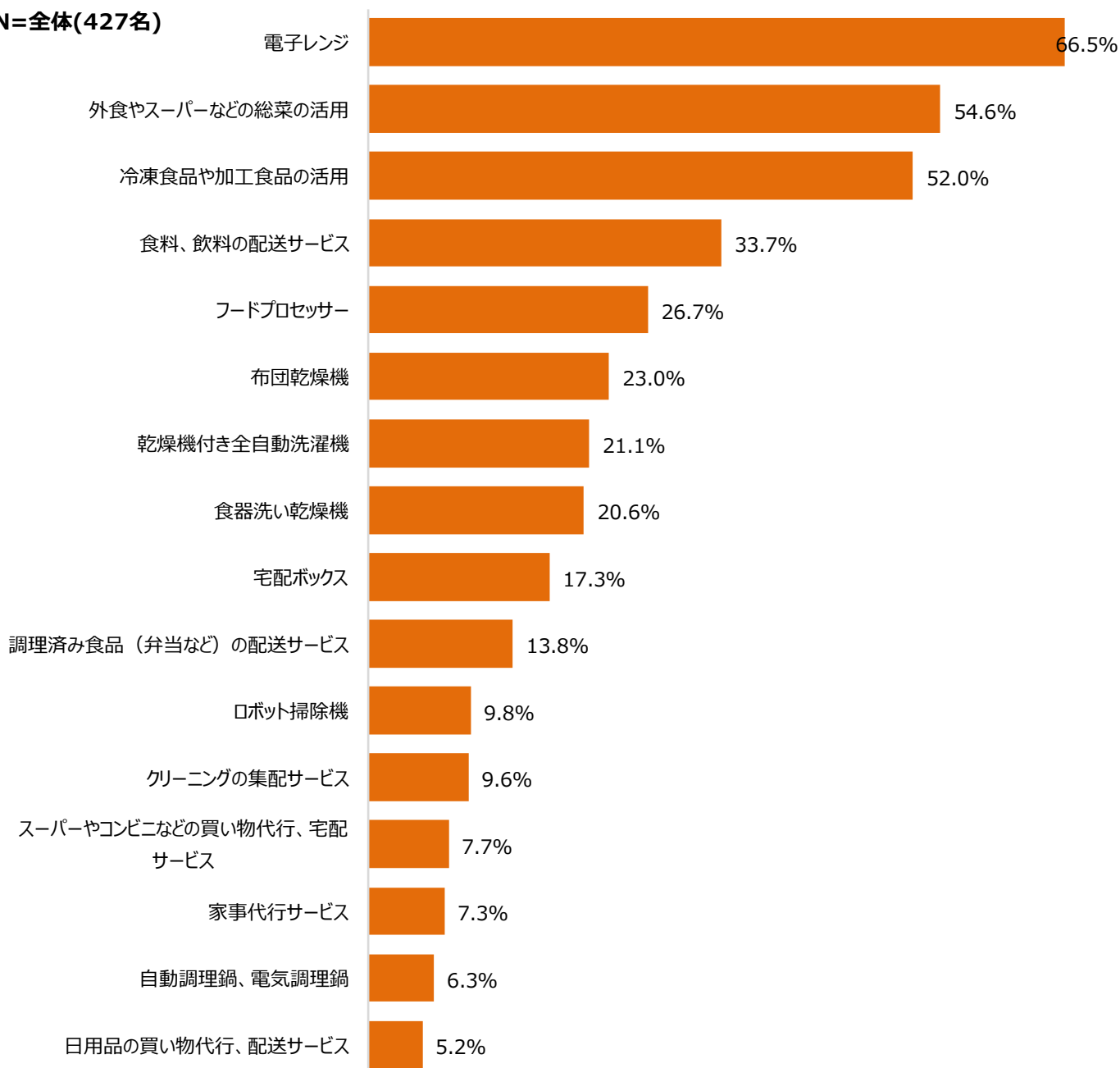
■ "ヒトによるサービス"で、効率化を図りたい家事 ■ "モノによるサービス"で、効率化を図りたい家事



- 家事を効率化するサービスのなかでは、「電子レンジ」「外食やスーパーなどの総菜の活用」「冷凍食品や加工食品の活用」などの炊事作業における活用経験の割合が高かった。
- 前頁ではモノによるサービスを活用したいジャンルとして、掃除、炊事、宅配の各ジャンルが上位に挙げたが、現状では炊事作業での活用が進んでいる。
- 一方、掃除と宅配のジャンルでの活用が期待される「ロボット掃除機」「宅配ボックス」の割合は9.8%、17.3%と低調であった。活用意向の高いサービスだが、実際の活用は進んでいない。
- 特に「ロボット掃除機」は「家事代行サービス」とともに、忙しくてできない、面倒でやりたくない、の双方で上位に挙げた掃除作業の効率化を図るためのサービスだが（2頁ご参照）、現状での活用の割合はいずれも1割未満に留まった。

Q. 次のなかで、あなたが、すでに活用している、または、活用したことがあるものをすべて選んでください。(MA)

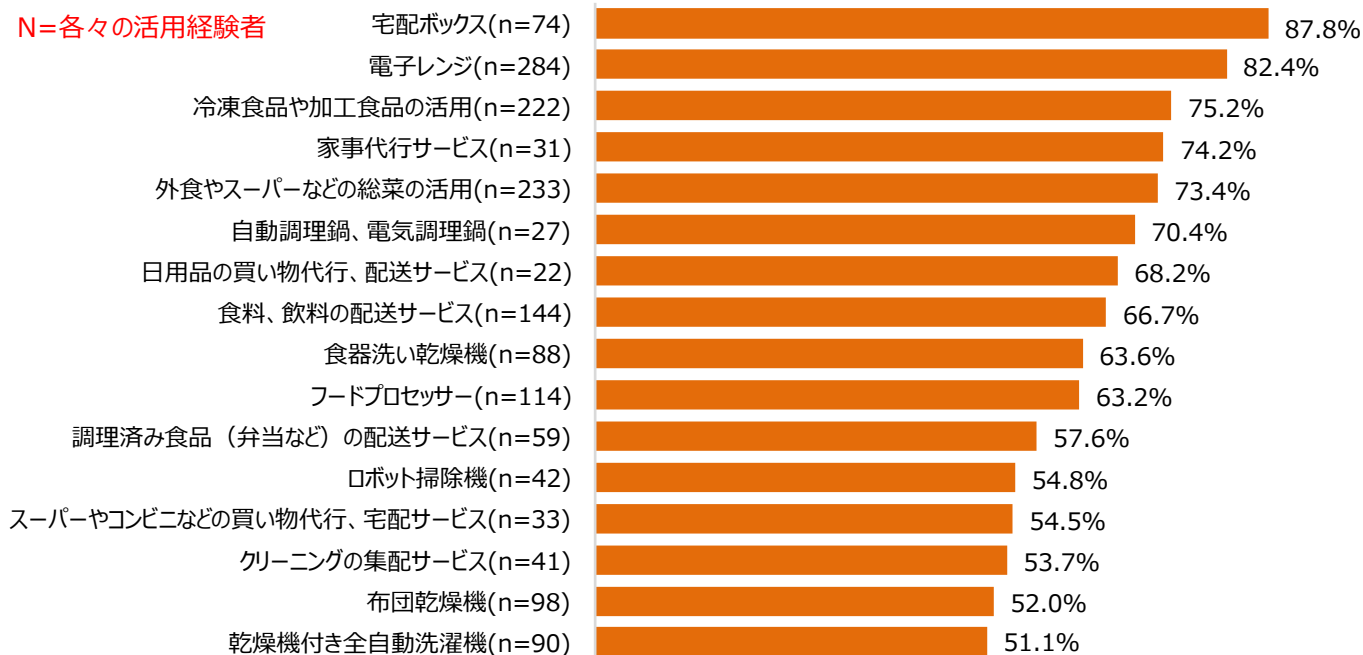
N=全体(427名)



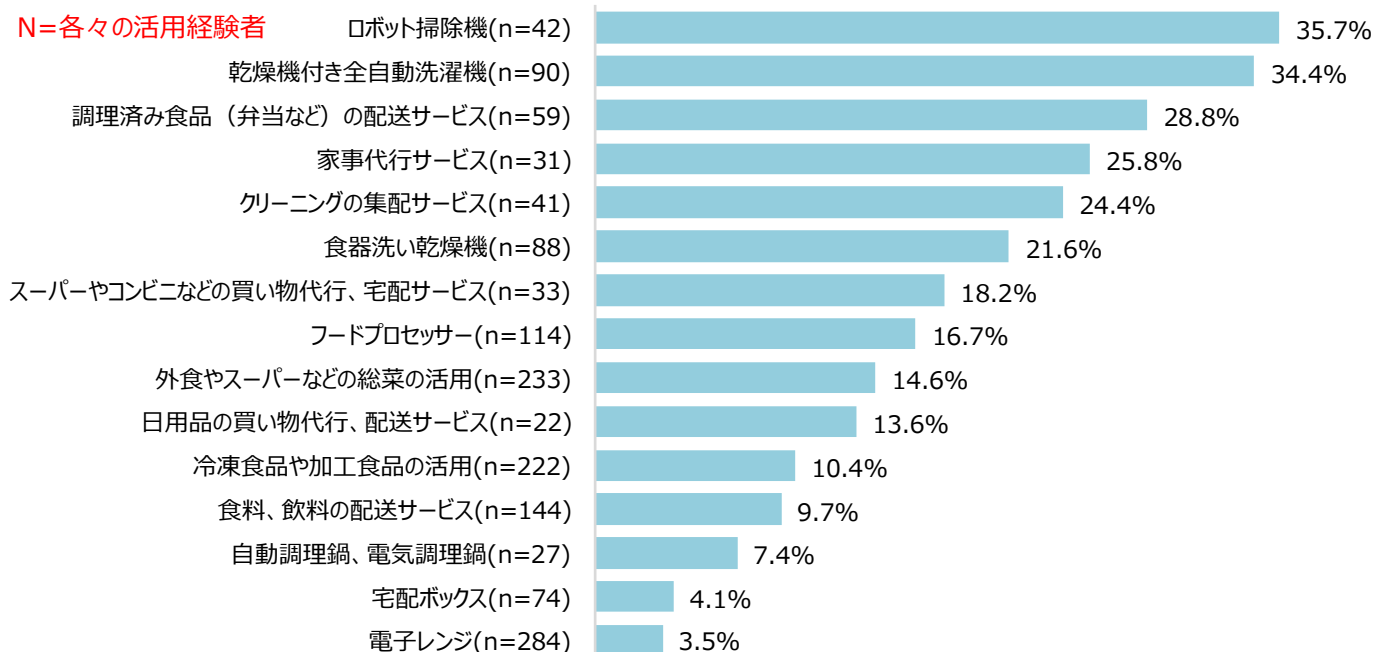
4. 満足感を得られたサービス、期待外れだったサービス

- 活用経験者が活用して満足感を得られたサービスでは、「宅配ボックス」「電子レンジ」「冷凍食品や加工食品の活用」「家事代行サービス」「外食やスーパーなどの総菜の活用」「自動調理鍋、電気調理鍋」が上位を占めた。
- 期待外れのサービスとしては、「ロボット掃除機」「乾燥機付き全自動洗濯機」の割合が高かった。
- 「家事代行サービス」は、満足感を得られたサービスでも上位に挙げられたが、期待外れのサービスでも上位に挙げられた。当たり外れの大きいサービスと言える。

Q. 次のなかで、その活用による明らかな効果があり、満足感を得られたものをすべて選んでください。(MA)



Q. 次のなかで、その活用による効果があまりなく、期待外れであったものをすべて選んでください。(MA)



● 心理的な抵抗感が強い家事が多い

「忙しくてできない」、いわゆる時間的な理由によって、なかなかできない家事には「拭き掃除」「室内の整理整頓」「キッチン掃除」などの掃除作業があてはまったが、炊事や洗濯には、あてはまる家事が少なかった。

一方、「面倒でやりたくない」、いわゆる心理的な抵抗感によって、なるべくやりたくない家事には、「トイレ掃除」「風呂掃除」「拭き掃除」「キッチン掃除」の水回りの掃除作業がよくあてはまり、炊事作業でも「食事の後片付け（皿洗い、食器片付け）」「献立を考える」「炊事」があてはまった。時間的な理由よりも心理的抵抗感によって、ネガティブに考えてしまう家事のほうが多い。

最近では、様々な業態で配送サービスが提供されているが、買い物や配達品の引き取りなどの目的で外に出ることにネガティブな消費者は少なかった。そのなかで、「クリーニング店に向かう」は時間的な理由に加えて、心理的な抵抗感も強い。また、「ゴミ出し」には心理的な抵抗感がやや強くみられた。

一概に家事と言っても、消費者がネガティブに考える根底には、時間的な理由が強い場合もあれば、心理的な抵抗感が強い場合もある。それぞれの家事に合わせて、サービス内容を適切に整えなければならない。本調査では、心理的な抵抗感によって、ネガティブに考えがちな家事のほうが多いことがわかった。家事の効率化を目指したサービスを提供するならば、「時間がないからやって欲しい」だけでなく、「面倒だからやって欲しい」という要望に応える観点も、大切である。

● 炊事はモノによるサービスが成功している

炊事作業には、時間的な理由（時間がない）よりも心理的な抵抗感（面倒くさい）によって、消費者がネガティブに考えてしまう家事が多い。主に「炊事」「食事の片付け（皿洗い、食器片付け）」で、モノによるサービスを活用して効率化を図りたいと考える消費者が多い。

実際に「電子レンジ」「外食やスーパーなどの総菜の活用」「冷凍食品や加工食品の活用」「食料、飲料の配送サービス」「フードプロセッサ」が活用経験の割合で上位を占めた。このうち「電子レンジ」「冷凍食品や加工食品の活用」「外食やスーパーなどの総菜の活用」は、活用経験者における満足の割合でも上位に挙げられた。面倒くさい家事を満足できるレベルで効率化できるサービスが既に多く出現している。モノによるサービスが成功しているジャンルである。

ただし、炊事作業に対応したサービスのなかでも、「調理済み食品（弁当など）の配送サービス」「スーパーやコンビニなどの買い物代行、宅配サービス」はいずれも活用経験者が少ない。さらに活用経験者における満足の割合が低く、期待外れの割合が高めであった。同じジャンルでも明暗はわかれた。

● 効率化要望の強い掃除だが、現状のサービスには何らかの課題がある

掃除のなかでも、「掃除機をかける」についてはモノによるサービス、水回り（キッチン、風呂、トイレ）についてはヒトによるサービスで、それぞれ効率化を図りたいと考える消費者が多くみられた。前者は「ロボット掃除機」、後者は「家事代行サービス」の利用が想定されるが、いずれも活用経験の割合は9.8%、7.3%と低かった。要望はあるが、活用は進んでいない。

「家事代行サービス」は活用経験者における満足の割合が74.2%と高い一方で、期待外れの割合も25.8%と少なくなかった。業者による当たり外れが大きいようである。満足が高い割に活用経験者が少ないのは、当たり外れがあり業者選びに苦労することも一因であろう。価格の安さも大切だが、一定の成果を保証して、消費者の不安を払拭する観点も必要である。

「ロボット掃除機」は活用経験者における満足の割合が54.8%だが、期待外れの割合は35.7%と本調査で挙げたサービスのなかで最も高かった。時短家電の象徴的な存在であり、近年は家庭への普及も進んでいるが、その成果に対する評価は厳しい。現状に不満を感じているユーザーが多い。

掃除は効率化要望が強いジャンルだけに、適切なサービスを提供して満足を獲得できれば、消費者からの支持を得やすい。その意味でチャンスのあるサービスジャンルである。

トピックスリサーチ

家事に関するマーケティングデータ
～意識と現状 編～

発行日 2018年 5月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp