

家事に関するマーケティングデータ  
～家事代行サービス、時短家電などの活用 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 |

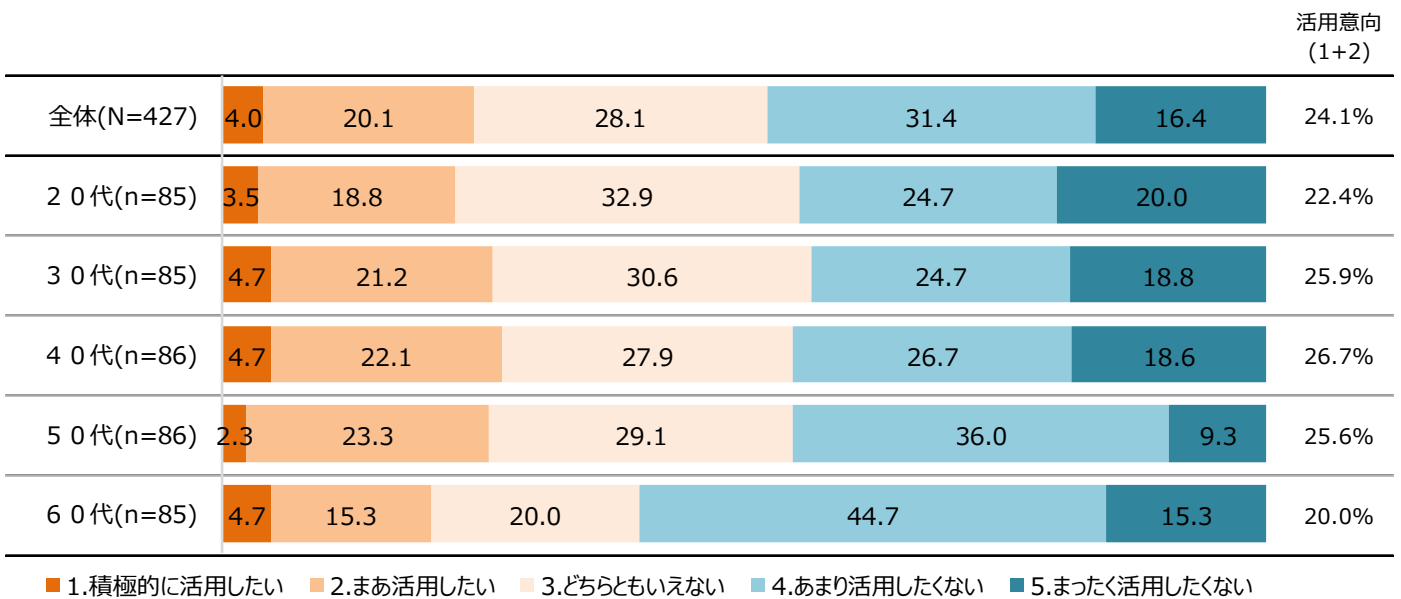
---

|    |  |      |
|----|--|------|
| 合計 |  | 427名 |
|----|--|------|

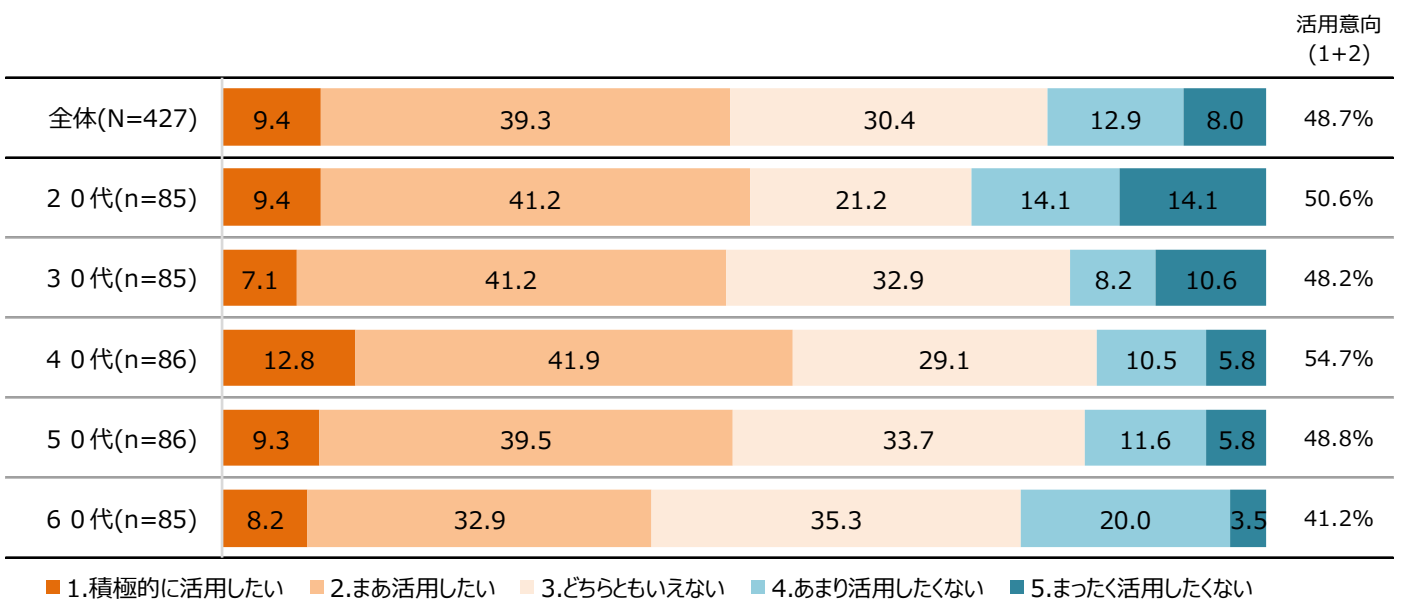
# 1. 家事代行サービス、時短家電などの活用意向

- 家事に対するサービスの活用意向（積極的に活用したい+まあ活用したい）の割合は、ヒトによるサービスでは24.1%、モノによるサービスでは48.7%であった。後者のほうが圧倒的に高いが、それでも5割未満であった。
- ヒト、モノのどちらのサービスにおいても、60代の非活用意向（まったく活用したくない+あまり活用したくない）の割合が相対的に高めであった。20代では、モノによるサービスについて非活用意向が高めであった。

## Q. 今後、家事について"ヒトによるサービス" を活用したいと思いますか。(SA)



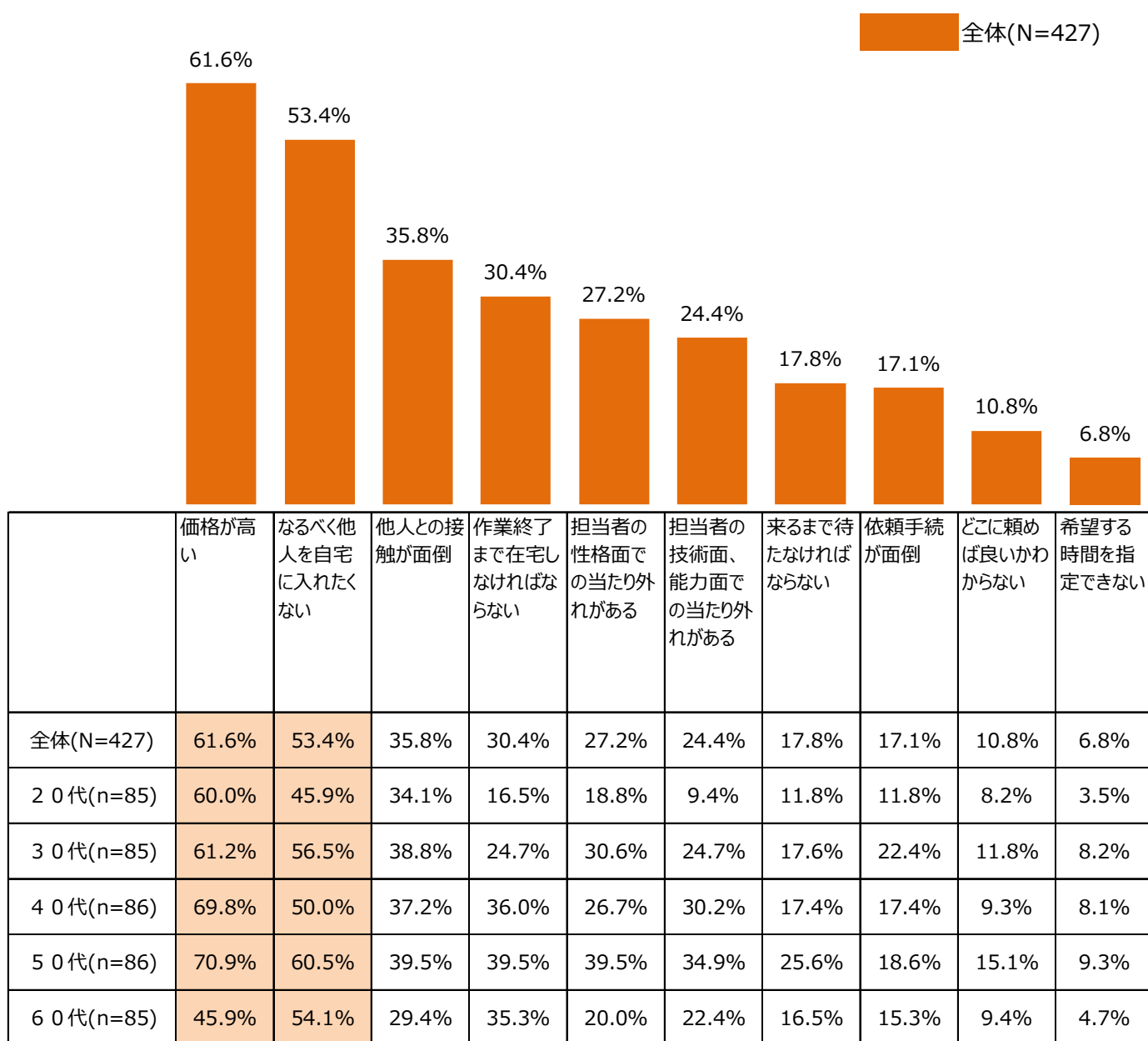
## Q. 今後、家事について"モノによるサービス" を活用したいと思いますか。(SA)



## 2. ヒトによるサービス（家事代行サービス）を活用する際の心配事

- 家事について、ヒトによるサービス（家事代行サービス）を活用する際の心配事としては、「価格が高い」「なるべく他人を自宅に入れたくない」「他人との接触が面倒」の3つが年代に関わらず上位に挙がった。
- 一方で、「希望する時間を指定できない」「どこに頼めば良いかわからない」「依頼手続きが面倒」など、依頼や手配のプロセスには、懸念が少なかった。
- ヒトによるサービス（家事代行サービス）における課題は、主にコストとコミュニケーションに対するユーザーの懸念を払しょくする点にある。

Q."ヒトによるサービス"を活用するにあたり、気になること、心配なことをすべて選んでください。(MA)

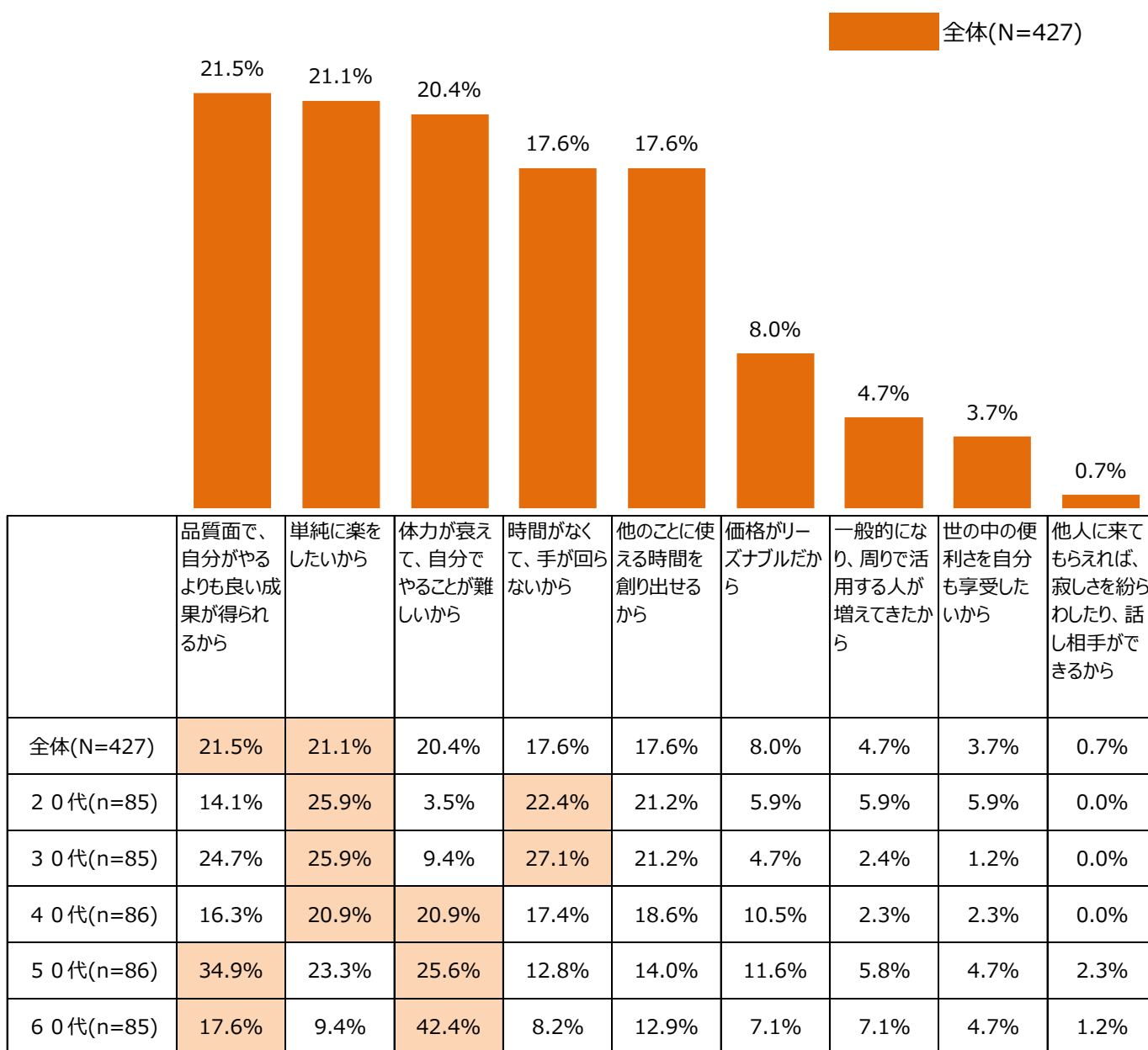


※ハッチングは各属性で割合が高い2位まで

### 3. 人によるサービス（家事代行サービス）を活用したい理由

- 家事について、ヒトによるサービス（家事代行サービス）を活用したい理由としては、「品質面で、自分がやるよりも良い成果が得られるから」「単純に楽をしたいから」「体力が衰えて、自分でやるのが難しいから」が上位に挙げられた。活用意向の源泉は、主に「成果」「便利」「体力」である。
- このうち、「成果」は50代、「便利」は20代～30代、「体力」は60代でそれぞれ割合が相対的に高い。他に20代～30代では、「時間」（「時間がなくて、手が回らないから」「他のことに使える時間を創り出せるから」）を理由とした割合も高かった。
- 家事について、ヒトによるサービス（家事代行サービス）を活用するモチベーションは、年代によって異なる。

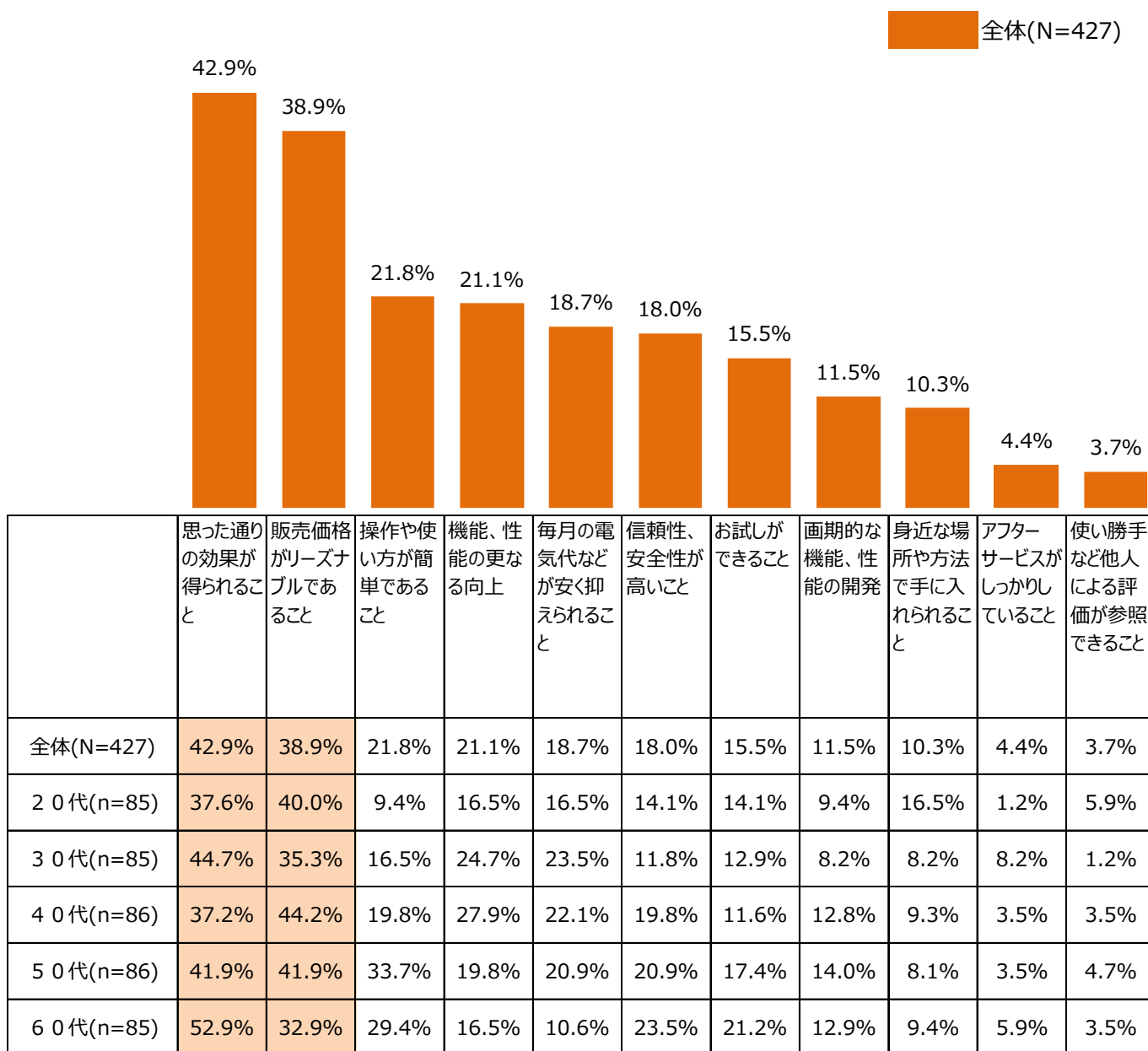
Q.家事に"ヒトによるサービス"の活用を考えてみたいと思う理由にあてはまるものをすべて選んでください。(MA)



※ハッチングは各属性で割合が高い2位まで

- 家事について、モノによるサービス（時短家電など）を活用する際の期待としては、「思った通りの効果が得られること」「販売価格がリーズナブルであること」の2点が、年代に関わらず上位に挙げられた。主な課題は、効果とコストである。
- 年代別にみると、50代～60代では「操作や使い方が簡単であること」、30代～40代では「機能、性能の更なる向上」に対する期待が相対的に強い。高年代では使い勝手、主婦世代では効果を重視する傾向がみられる。
- クチコミ（使い勝手など他人による評価が参照できること）やアフターサービス（アフターサービスがしっかりしていること）に対する期待の割合は低かった。時短家電は、評判よりも、実用性が重視される。

Q.家事で活用する“モノによるサービス”について、もっとも期待することを3つまで選んでください。(MA)

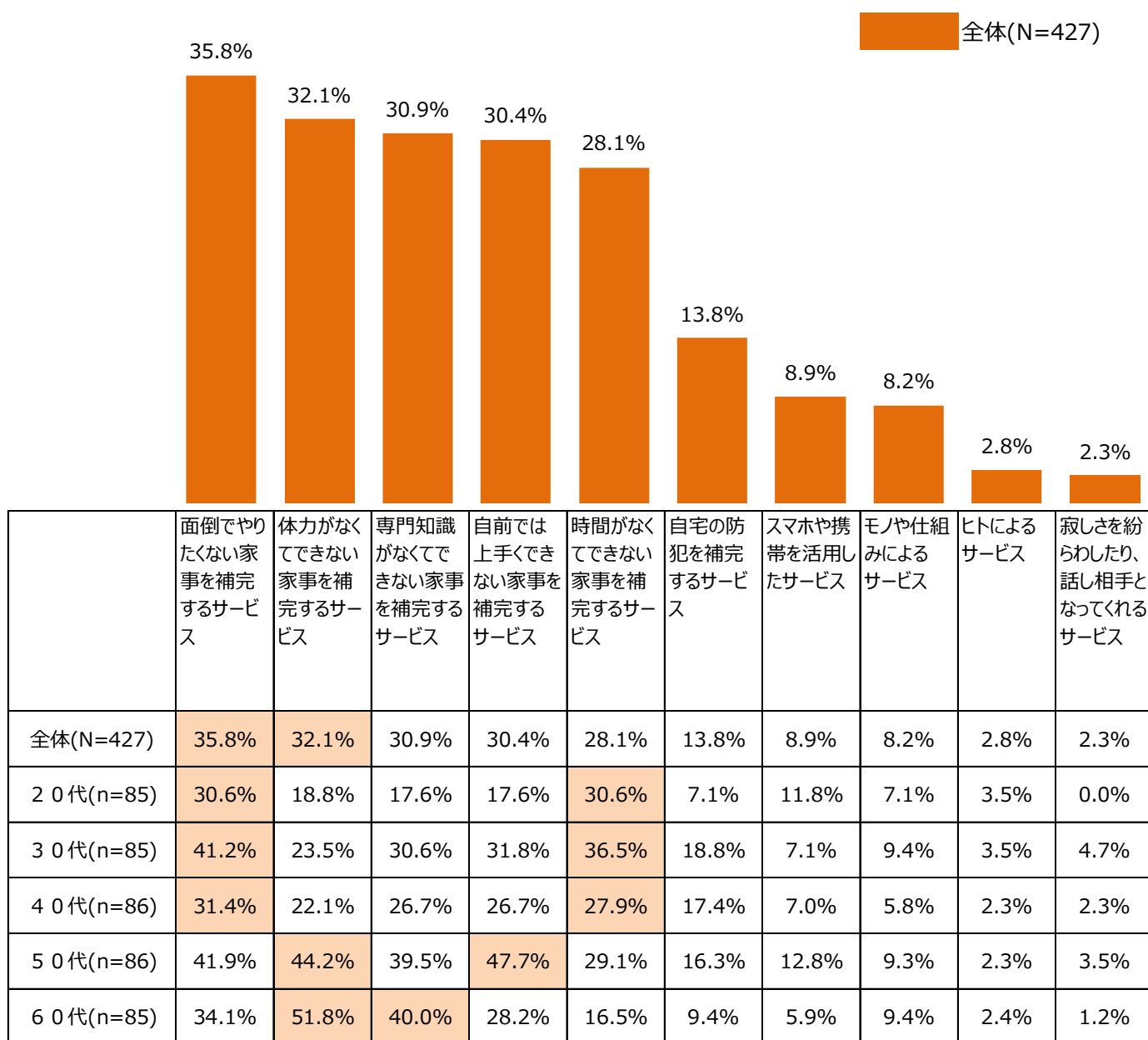


※ハッチングは各属性で割合が高い2位まで

## 5. 家事を補完する新しいサービスに対する要望

- 家事を補完する新サービスに対する要望としては、「面倒でやりたくない家事を補完するサービス」「体力がなくてできない家事を補完するサービス」「専門知識がなくてできない家事を補完するサービス」「自前では上手くできない家事を補完するサービス」「時間がなくてできない家事を補完するサービス」が上位に挙がった。
- このうち、体力と専門知識を補完するサービスは50代～60代、時間を補完するサービスは20代～50代で相対的に割合が高かった。
- 「スマホや携帯を活用したサービス」への要望は8.9%であった。家事を補完する目的で、たくさんのアプリが提供されているが、ユーザーの期待感はあまり強くない。

### Q.家事を補完する新しいサービスとして、「ヒト」「モノ」に限らず、どのようなジャンルのサービスを望みますか。(MA)



※ハッチングは各属性で割合が高い2位まで

## ● ユーザーの要望に応じたサービスを提供する

家事を補完するサービスでは、面倒でやりたくない家事を補完するサービスへの要望が最も高かった。面倒でやりたくない家事には、主に、水回りの掃除（キッチン、風呂、トイレ）と炊事（食事の後片づけ、献立を考える、炊事）があてはまる。具体的には、これらを効率化するサービスへの要望が最も強い。

さらに年代別で細かくみると要望の内容は異なる。

50代～60代では「体力がなくてできない家事を補完するサービス」「専門知識がなくてできない家事を補完するサービス」に対する要望が強かった。年齢が高まれば体力は弱まり、これまで普通にやっていたことでも取り組むのが段々と難しくなる。新しく専門知識を覚えるのも難しくなる。当然、それらを補完するサービスが求められる。一方、20代～50代では「時間がなくてできない家事を補完するサービス」に対する要望が強い。就労者や子育てママが多い年代であり、毎日の生活は忙しく、疲れる。家事に十分な時間を充てることが難しく、やり切れない部分を補完するサービスが求められる。ライフステージによって、求められるサービスの内容は異なる。

例えば、食材の宅配サービスであれば、20代～40代には献立提案、食材選び、配送までを提供するが、50代～60代に対しては体力が必要な宅配部分だけを提供するような対応が適切かもしれない。サービス提供者には、ユーザーの事情に合わせてサービス内容を変える柔軟性が必要である。

家事について、何らかのサービスを活用する意向は、ヒトによるサービスでは24.1%、モノによるサービスでは48.7%であった。後者が2倍以上も高かった。ユーザーは、モノによるサービスで負担軽減を図りたいと考えている。モノによるサービスを軸にした柔軟なサービスの提供が、今後のポイントになる。

## ● ヒトによるサービスの課題は、コストとコミュニケーション

家事について、ヒトによるサービスを活用したい意向は24.1%に留まった。ヒトによるサービスを活用する際の心配事（気になる、心配である）では、「価格が高い」「なるべく他人を自宅に入れたくない」が上位に挙がった。価格については、実際の値段を見てというよりも、人を呼ぶのだから高いだろうという推測による思い込みが強いと思われる。見た目の安さも大切だが、効果に見合う価格であることをアピールすべきである。

後者については、「他人との接触が面倒」も心配事の上位に挙がっており、コミュニケーション力の問題である。単に家事代行の技術が高いだけでなく、顧客との相性によって適切な担当者を選ぶ、同じ顧客には同じ担当者を連続して起用するなど、関係性の構築・維持を目指す戦略も重視すべきである。

街の電気屋さん、自店での購入品だけでなく、家全体のメンテナンスを引き受けることで信頼を得る。このようなコミュニケーションを経て、気軽に相談できる間柄になることが家事代行サービスにも求められる。家事代行の品質はもちろん、コミュニケーション力に長けた人材の確保も重要な課題である。

## ● モノによるサービスのポイントは、実用性とコストパフォーマンス

家事について、モノによるサービスを活用したい意向は48.7%であった。半数に活用意向がある。

モノによるサービスに対する主な期待事項は、「思った通りの効果が得られること」「販売価格がリーズナブルであること」であった。実用性が高く、費用対効果に優れたモノが期待されている。一方で、「アフターサービスがしっかりしていること」「使い勝手など他人による評価が参照できること」はほとんど期待がなかった。評判よりも実用性が重視される。炊事では、「電子レンジ」「外食やスーパーなどの総菜」「冷凍食品や加工食品」が多くのユーザーに利用され、高い満足を獲得しているが、実用性とコストパフォーマンスに優れているためであろう。

現状、モノによるサービスで活用経験者と満足の割合が高いのは、炊事以外には見当たらない。掃除では、ロボット掃除機が思い浮かぶが、活用経験者が少なく、期待外れの評価が高い。実用性、コストパフォーマンスのどちらかに課題があるためであろう。掃除の負担を軽減したいユーザーは多く、このジャンルで実用性とコストパフォーマンスに優れた“モノによるサービス”の提供が望まれる。



## 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  
～家事代行サービス、時短家電などの活用 編～

---

発行日                    2018年 6月 30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](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)