

熊本県内の単身世帯向けサービス利用状況調査

国内が人口減少局面にある中、2010年の国勢調査によると一世帯あたりの人数は2.46人となり、初めて2.5人を割り込んだ。また、世帯数は5,000万世帯を超える一方で、世帯規模の縮小が進行しており、その要因として未婚化や高齢化の進展による単身世帯の増加が挙げられている。そして、単身世帯の全世帯に占める割合は3割を超え、最も多い家族類型となった。

このような単身世帯の増加は、1人暮らしの高齢者の社会的な孤立懸念など様々な課題を生じさせる一方で、新たなビジネスチャンスを生み出している。そこで、本レポートでは熊本県内の単身者を対象にしたインターネットアンケートの調査結果を取りまとめ、単身者向けビジネスサービスの利用状況を探った。

※本レポートの単身世帯は、未婚の単身者、単身赴任者等の一人暮らしの人も含む。

■調査結果の概要

1. 熊本県の単身者の日常生活上の家事の負担感は強いが、有料の家事代行サービスの利用経験はかなり低い。
2. 年代別にみると、若い世代ほど日常生活上の家事の負担感が強く、有料の家事代行サービスの今後の利用意向が高い傾向がみられる。
3. 単身者が食料品の買い物で不便を感じる理由は、「一人用の適度な量の商品がない」が53.7%、「一人用の商品は値段が高い」が44.3%と上位を占めた。
4. 熊本県内における単身世帯向けサービスをみると、総じて顕著な動きはみられないものの、今後単身世帯数が増加することから市場拡大の可能性はありと推察される。

■調査の概要

- (1) 調査対象：熊本県内在住の一人暮らしをしている20歳以上の男女
但し、学生は除く
- (2) 調査時期：平成24年6月7日（木）～6月11日（月）
- (3) 調査方法：ネットリサーチ（調査委託先：株式会社マクロミル）
- (4) 有効回答：450人
- (5) 回答者の属性

	男性	女性	合計
20代	31	67	98
30代	71	69	140
40代	67	43	110
50代以上	73	29	102
合計	242	208	450

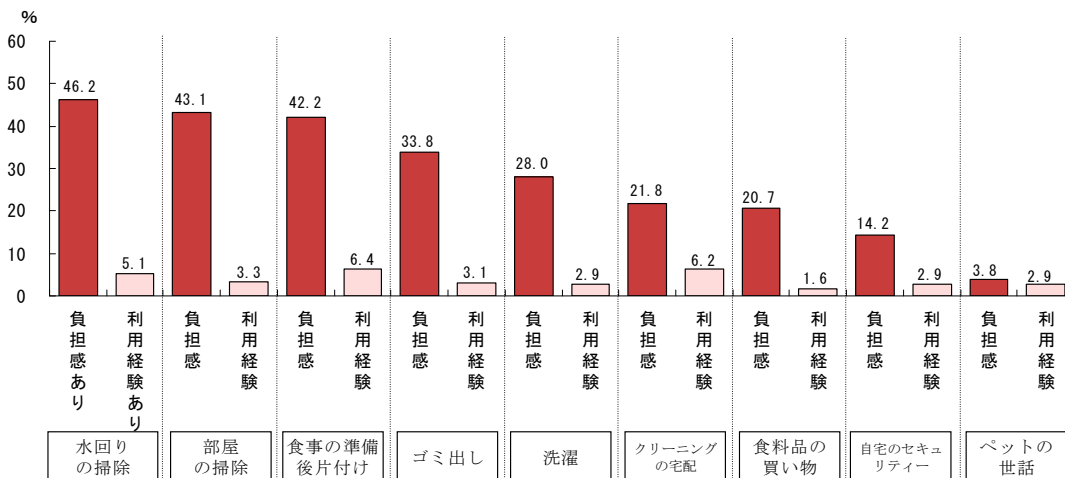
■日常生活における家事の負担感は強いものの、有料の家事代行サービスの利用経験は低い

「あなたは、普段の生活で、以下のことについて負担を感じることがありますか？」という設問で、日常生活で負担を感じる家事（図表中の各項目の左側のたて棒）について図表1でみると、負担を感じることが「ある」と回答した人が多かった家事は、「(トイレ、台所等の)水回りの掃除」が46.2%と半数近くに達し、「部屋の掃除」が43.1%と続き“掃除系”の家事が高いことがわかる。続いて、“炊事系”の家事の「食事の準備、後片付け」42.2%も4割を超えており、「ゴミ出し」が33.8%となっている。また、「洗濯」が28.0%、「クリーニングの依頼や受け取り」は21.8%と2割を超えており、“洗濯系”の家事も負担感を持つ人がいるようである。

以上のように、日常生活上で負担を感じている家事は多岐にわたることがうかがえる。ここで、これらの家事に関する有料の家事代行サービスの利用経験（図表1の各項目の右側のたて棒）を尋ねた結果を比較してみる。「あなたは、普段の生活で、以下の有料サービスの利用の経験がありますか？」と尋ねたところ、まず負担感が強かった“掃除系”の家事をみると、「水回りの掃除」が5.1%、「部屋の掃除」は3.3%にとどまっており、ともに利用経験はかなり低い。同様に、“炊事系”の「食事の準備、後片付け」は6.4%、“洗濯系”の「洗濯」が2.9%、「クリーニングの宅配」は6.2%となっており、設問項目のすべてで利用経験は1割未満の低水準にある。

このように現状では、熊本県内の単身世帯の日常生活上の家事の負担感は強いものの、有料の家事代行サービスの利用経験は低い。

図表1 普段の生活で負担を感じる家事と有料の家事代行サービスの利用経験



備考：各サービスの利用経験のうち、「食事の準備、後片付け」は「調理済みの食事の配食サービス」の利用経験比率を用いている。

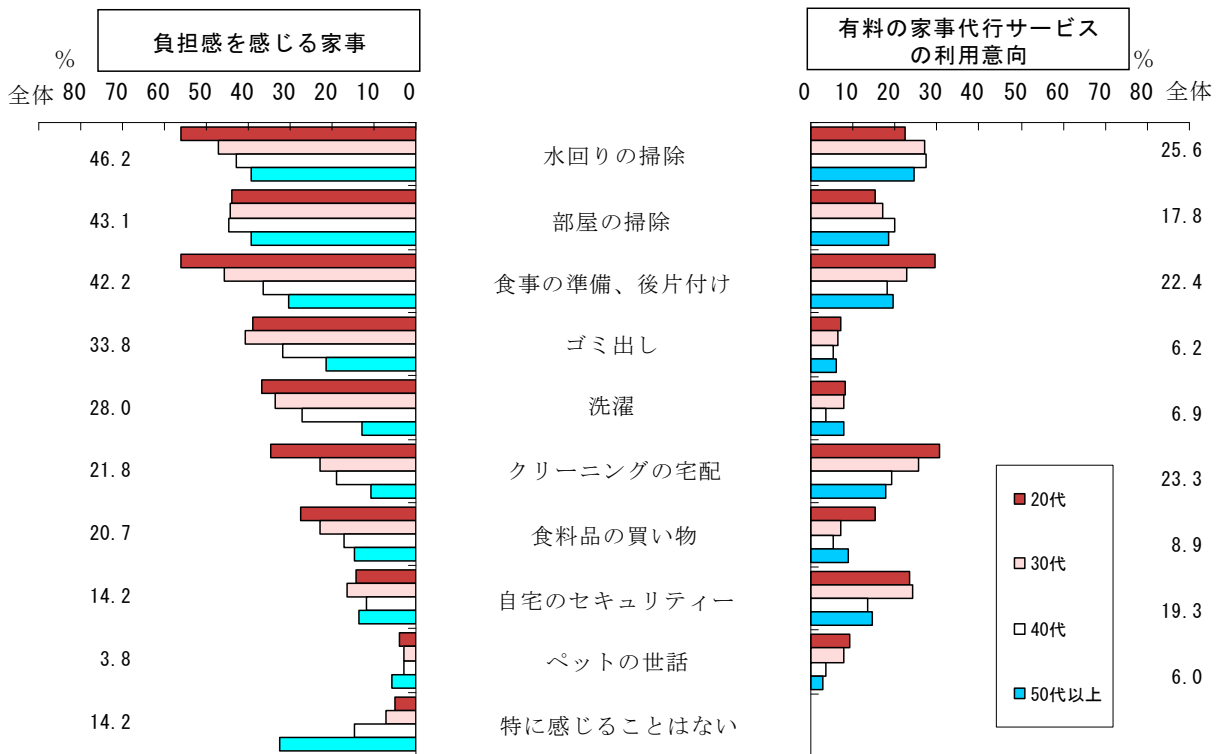
■若い世代ほど普段の生活における家事の負担感が強く、有料の家事代行サービスの利用意向も高い

家事代行サービスについては、家事に負担を感じる単身世帯が多い一方、利用者が少ないことがわかったが、ここでは年代別に家事の負担感と利用経験に関する設問で、潜在的な利用ニーズを含めた単身世帯の今後の利用意向をみてる。なお、「利用したことがあり、今後も利用したい」（以下、リピート意向）と「利用したことはないが、今後利用してみたい」（以下、潜在意向）と回答した人を合わせて、その比率を「利用意向」とする。

図表2で、普段の生活で負担を感じる家事をみると、20代と30代の若い世代の負担感が40代以上に比べて強いことがわかる。また、利用意向をみると、20代、30代の利用意向が高い有料の家事代行サービスが多く、「クリーニングの宅配」（20代30.6%、30代25.7%、40代19.1%、50代以上17.6%）、「調理済みの配食サービス」（20代29.6%、30代22.9%、40代18.2%、50代以上19.6%）などの家事は年代差が大きい。

一方、50代以上は、普段の生活で負担を「特に感じることはない」は32.4%と3割を超えており、有料の家事代行サービスの利用意向も若い世代と比較して低いものが多い。

図表2 【年代別】 普段の生活で負担を感じる家事と有料の家事代行サービスの利用意向



備考：各サービスの利用意向のうち、「食事の準備、後片付け」は「調理済みの食事の配食サービス」の利用経験比率を用いている。

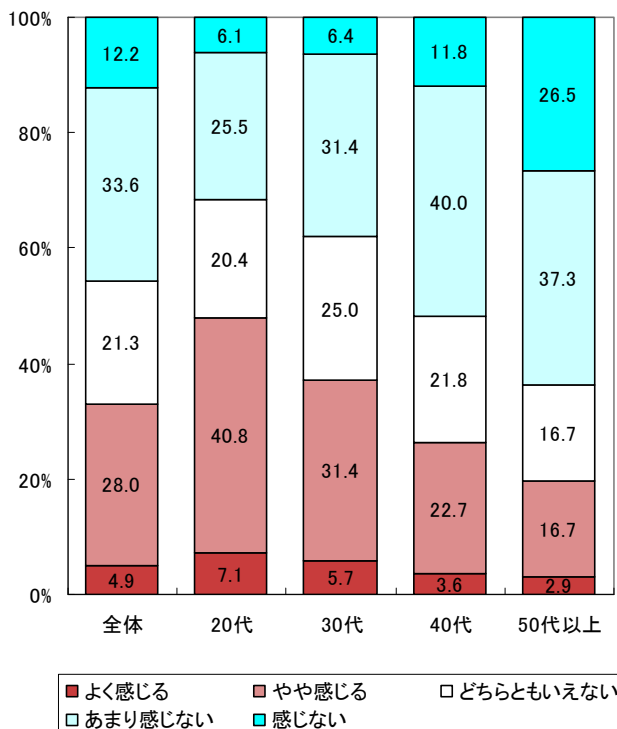
■食料品の買い物で不便を感じる理由の上位は、「一人用の適度な量の商品がない」、「一人用の商品は価格が高い」

続いて、負担を感じる人が多い“炊事系”のサービスについて、食生活に関する意識を通じてみる。

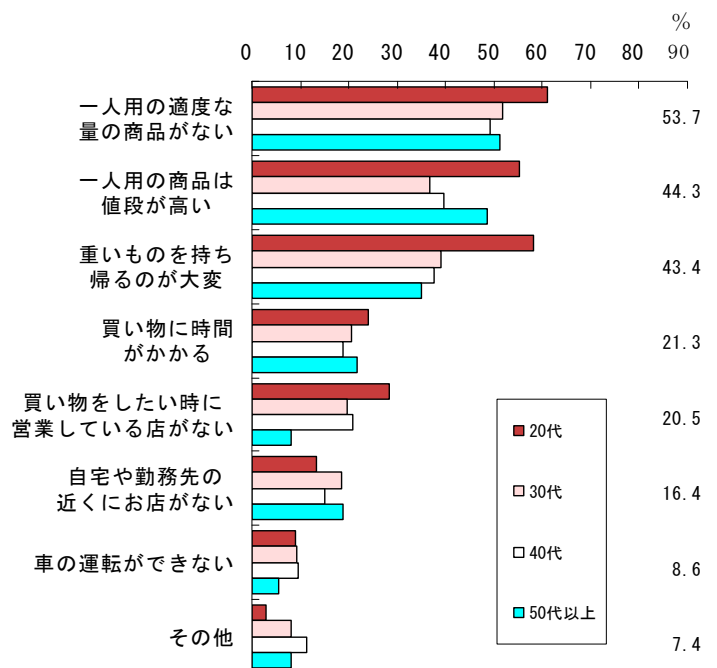
「あなたは、現在食料品の買い物に関して、不便を感じることはありますか？」と尋ねたところ、「よく感じる」と「やや感じる」を合わせて32.9%となり、3人に1人が何らかの不便を感じていることがわかる。年代別にみると、若い世代ほど不便を感じている人が多く、20代は47.9%と半数近くを占める（図表3）。

次に、不便を感じる理由をみると、全体では「一人用の適度な量の商品がない」が53.7%と最も高かった。以下、「一人用の商品は値段が高い」が44.3%、「重いものを持ち帰るのが大変」が43.4%と続き、4割以上と多くなっている。年代別に比較すると、20代が5割を超えて高く、適量の商品を手頃な価格で買いたいなどのニーズや、水やお米など重いものを家まで持ち運ぶことが負担になっているようである（図表4）。

図表3 食料品の買い物に関する不便度



図表4 食料品の買い物に不便を感じる理由



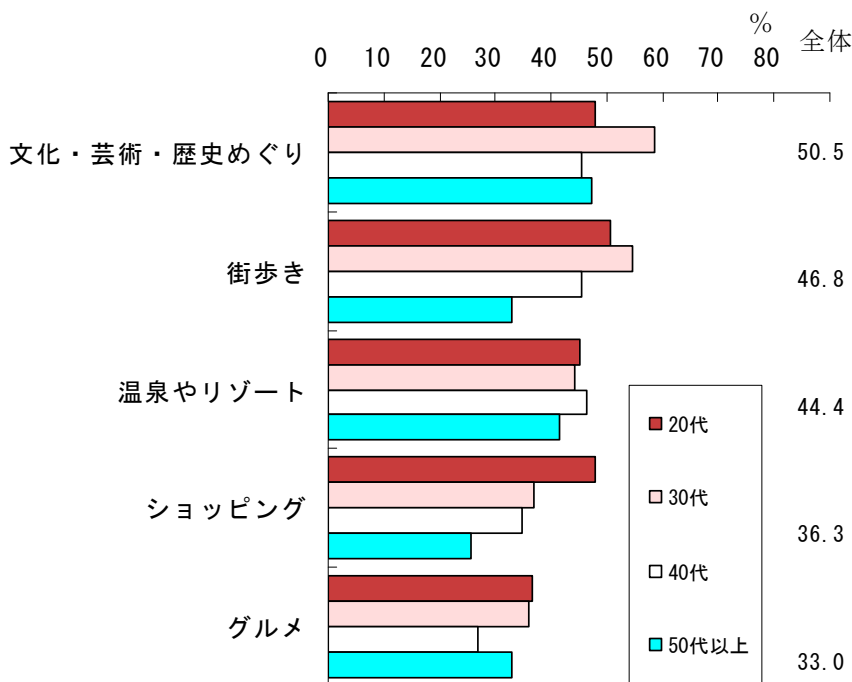
■ひとり旅の目的の上位2位は、「文化・芸術・歴史めぐり」50.5%、「街歩き」46.8%

最後に、非日常の楽しみである旅行についての単身世帯のニーズを紹介したい。

「あなたは、どのようなテーマや目的で、一人の旅をしたいですか?」と尋ねたところ、「文化・芸術・歴史めぐり」が50.5%と最も多く、以下、「街歩き」が46.8%、「温泉やリゾート」が44.4%、「ショッピング」が36.3%、「グルメ」が33.0%となった。年代別にみると、「文化・芸術・歴史めぐり」と「街歩き」は30代が5割を超えており、特に女性の支持が高い(図表5)。

ただ、対象者を一人に限定した「ひとり旅」の商品はここ数年注目を集めつつあるが、県内の旅行代理店などへのヒアリングによれば、海外旅行、国内旅行ともに単身者限定を前面に打ち出した商品はなく、既存の商品で一人部屋の追加代金を割安に設定するなどして対応しているようである。このように、まだ県内では単身者向けの旅行商品の開発の動きはあまり見られないようである。

図表5 ひとり旅をしたいテーマや目的(上位5位)



■現時点での単身世帯向けサービスの顕著な動きはみられないものの、今後単身世帯数が増加することから市場拡大が期待される

以上の結果から、熊本県内における単身世帯向けサービスビジネス事情を整理してみると、現状では、ターゲットを単身世帯に特化させたビジネスの顕著な動きは少ないようである。一方で、アンケート回答者の多くが家事代行サービスの対象となる日常生活上の様々な家事に負担を感じており、潜在的な利用ニーズを持っていることもうかがえる。

しかしながら、既述の家事代行サービスの利用経験を尋ねた問いでは、「(有料のサービスを)利用したこともないし、今後利用したいと思わない」との回答が多く、潜在的なニーズをつかむことは難しいことがわかる。その理由としては、「自分でできるから」という回答が多く挙げられている。さらに「利用料金が安いから」という回答も多いことから、サービスの利用料金がネックとなっている面も否めない。「金銭的な余裕があれば利用を検討するが、今のところ余裕がないので自分でする」(40代男性)という声もあり、回答者の家事代行サービスに関する、「あえて有料のサービスを利用しなくてもいい」という意識が依然として強いことがわかる。加えて、「サービス自体を知らない」という層も存在しており、サービス内容の周知やお試しサービスなど、認知度を高め身近なサービスとして定着させる取り組みも必要と思われる。

今回の調査結果からは、現時点での有料サービスの利用経験はかなり低いことがわかった。しかしながら、利用意向が高いサービスもあり、今後単身世帯数が増加することを考慮すると、単身世帯向けサービスビジネスの市場拡大の可能性はあるものと推察される。

さらに、今後を見通す視点としては、若い世代は年代が高い世代よりも利用意向は強めであり、単身世帯に限らないが、子育て世代の家事の負担を軽減するためのニーズが存在することから、需要は伸びるものと思われる。また、今回の調査では、50代以上の有料の家事代行サービスの利用意向の低さが目立った。しかし、その理由として挙げられている「自分でできるから」という回答は、裏を返せば年齢を重ねて家事に対する肉体的な負担感が強まれば、“自分でできなくなってしまう”ことを示唆しており、有料の家事代行サービスを利用機会が増える可能性があることから、例えば介護保険でカバーされない家事の支援などの需要が伸びると予想される。

以上