

---

## ハウスクリーニング

---

ハウスクリーニングは、一般家庭への専門的、あるいは、日常的清掃を行うものであるが、他人を家にあげ、清掃してもらうことへの抵抗感の減少、健康への意識の高まり、女性の社会進出、高齢化世帯の増加などにより、市場は拡大している。

日常的な清掃業務へのニーズが高まるなか、企業の福利厚生の一環など、様々な取組による潜在需要の掘り起こしが行われている。

清掃技術のみならず、接客能力も重要であり、人材教育に注力する事業者が多いが、こうした能力の差異が収益面に影響を与えることから、業界内の二極化が進んでいくものと思われる。

### 業界の概要

ハウスクリーニングとは、一般家庭（家屋）に対して清掃サービスを提供するものをいう。今回は、清掃技術を駆使して行うエアコン、換気扇、浴室などの専門的な清掃と定期的なサービス提供を基本とした日常的な清掃の両方を対象とした。後者の場合、買物、炊事、洗濯、アイロンがけなども含めた家事サービスのなかで行われることも多い。

なお、転居で空室となった一般家屋の清掃もあるが、これは、住人がいる場合と清掃内容や留意点が大きく異なっている。

業界の歴史をみると、かつては、各家庭が直接契約して雇用した家政婦が一般家庭の清掃を担ってきたが、昭和40年代半ばに、企業を介しての契約、服装等、それまでの方法を一新した形で、大手事業者が専門的な清掃事業を開始したことが、現在の当業界のさきがけ

とされている。その後、昭和 60 年前後からハウスクリーニング事業者が、また、10 年前くらいから家事サービス事業者が増加しているようである。また、近年では、引越や不動産管理など、様々な業界からの参入もみられる。

市場規模は、平成 12 年に 550 億円程度、22 年に 1,000 億円から 1,200 億円に達するとした経済産業省の調査（14 年 5 月、家事支援サービス業として集計）がある。なお、ヒアリングでは、ハウスクリーニングあるいは家事サービスの市場規模はここ数年で急速に拡大しているとの意見が聞かれた。

こうした市場拡大の背景としては、大手事業者の宣伝広告により、ハウスクリーニングや家事サービスの認知度が向上し、他人を家にあげ、清掃してもらうことへの抵抗感が薄れてきたことがある。さらに、家屋の高気密化などに伴うハウスダストなど健康への意識が高まってきたことや核家族化、女性の社会進出、高齢者世帯の増加などにより、家庭内で清掃を担ってきた人の時間的、体力的な余裕がなくなってきたこと、家事よりも仕事や趣味を優先させる人の増加などが指摘されている。また、サービス供給者側の事情として事業者が間に入ることで家庭の情報（個人情報）の管理や相性が悪かった場合の担当者の交代などに対して、より適切な対応が可能になったことも一因という意見もあった。

### **業界の特徴**

ハウスクリーニングは、一般家庭を対象にしていることから大都市圏を中心に発展している業界であり、資格や認可が不要なことに加え、初期投資額が大きくないことから、新規参入事業者も多い。

事業者は、大手事業者のフランチャイズとして、あるいは、特定非営利活動法人（NPO）などから資格認定を受け事業を行っているか、独自に事業を展開しているかという点で大きく区分できる。前者は、清掃技術の習得や信用力の担保に、大手事業者やNPOを活用しているものであり、少人数の事業者が多いようである。後者では複数の事業拠点を構える中堅・大手事業者のほか、清掃技術などを習得して既存の清掃事業者から独立した事業者などがある。

また、大掃除的な清掃は年末、空室家屋清掃は3月末から4月初め、エアコン清掃は使い始めの5、6月など、清掃内容によっては繁閑の差が大きいことから、事業者においては、定期的な日常清掃を増やすなど、需要の平準化を図っている。平日と週末という区分では平日、時間帯では午前中での依頼が多いという意見もあった。

さらに清掃時の言動が顧客の満足感、安心感に大きな影響を与えるが、そうした面では、清掃内容、そのための準備作業内容（家財道具の一時的な移動など）に関する事前、清掃時の報告、確認という顧客とのコミュニケーションが重要であり、清掃技術のみならず、接客能力を高めることが必要との意見が多かった。

さらに、清掃時の汚れが他に飛散、付着しないためのシート等の使用、環境や人体に配慮した清掃用品の使用、ポケットのないズボンの着用、万が一に備えての損害賠償保険への加入など、事業者は様々な取組を行っている。

なお、空室家屋のハウスクリーニングでは、接客能力はあまり重要でなく、受注実績の少ない事業者などが低価格で受注するケースがみられるようである。

## 大阪の特徴

ハウスクリーニングとしての統計データがないことから、タウンページで「ハウスクリーニング」を届出ている事業者（専業者とは限らない）の値を使い、大阪府内の状況を確認すると、大阪市内に4割弱、堺市内に1割強の事業者が立地している。世帯数当たりの事業者数では、堺市や豊能地域、大阪市が多い。

市場としての大阪という点では、東京などに比べ、価格に対してシビアであるという意見が聞かれた。

## 収益が堅調ななか増収に向け様々な取組

前述のように市場が拡大しているため、景気の状態に関わらず、売上は伸びているとする事業者が多い。少人数の事業者では対応能力に限りがあるため、大幅な増収は難しいものの、中堅・大手事業者ではふた桁成長というところがあった。一方、質の高いサービス提供を重視するために、質を維持できないような急激な成長は追わないという事業者もみられた。

信用力が重視されるために、口コミや知名度（ネームバリュー）によって新規受注を獲得する機会が多いことから、既存顧客が満足する仕事をするのが一番の増収策という意見が聞かれた。

このほか、他業界の企業と提携して、提携先企業の顧客への付加サービス、あるいは、同企業社員向け福利厚生、女性社員支援策の一環として、ハウスクリーニングや家事サービスを受注するという事業者もみられる。この場合は、同企業の信用力が潜在需要の掘り起こしに役立っているといえる。

さらに、家族・親族への贈答品としてのギフトチケットの発行という取組もみられる。

また、一定の収益を確保し、売上の伸びに応じて利

益も伸びているとする事業者が多いこと、作業の効率化よりも丁寧さが求められることなどから、費用に占める人件費比率が高いものの、人件費の削減による利益確保という取組はみられなかった。

清掃作業には多額の設備投資の必要はなく、作業時に現金回収することが多いため、資金繰りにも問題はないという事業者が多かった。ただし、本部機能を果たしている事業者では、管理用ソフトや新たなサービスの開発、制服のデザイン変更などの先行投資もみられた。

#### **パートタイマーの採用拡大の動き**

清掃作業を行うスタッフは、少人数の事業者であれば経営者夫婦などが自ら行い、人手が必要な場合、自らの人脈のなかで「横請け」的に作業を依頼しあう関係を構築しているケースが多い。中堅・大手の事業者などでは、スタッフはパートタイマーであることが多く、売上の伸びに伴って、スタッフの採用を増やしているというところもみられた。スタッフの内訳としては、専門的な清掃では男性が、日常的な清掃では女性が携わっていることが多い。

なお、採用時に、清掃技術とともに重要となる接客技術の研修を行い、その後も定期的に研修や勉強会を行うなど、人材育成に注力している事業者が多い。

#### **業容拡大の動き**

専門的、あるいは、日常的な清掃サービスの提供のみならず、家財道具などの処分や収納ノウハウの講習、ペットの世話など、サービスメニューの拡大を図る事業者がみられる。

また、清掃用品販売を手がける場合もあるが、一部には高額の清掃用品を販売するために、低価格でハウ

スクリーニングを請け負う事業者もみられることから業界のイメージダウンを懸念する声も聞かれた。

一方で、ボランティアで福祉施設の清掃活動を行うなど、社会貢献に努める事業者もみられる。

#### **今後の見通し**

ハウスクリーニングの知名度のさらなる向上、人口の高齢化など、需要が拡大する要素がこれまで以上に大きくなることから、今後とも、市場拡大が続くとする見方が多かった。さらに、今後、顧客層は、低価格志向と安心感を得るためには一定の負担は必要という安心感志向とに二分されていくという意見も聞かれた。

市場拡大に対して新規参入事業者も多いなか、今後は、清掃や接客の能力に応じた事業者の二極化が進んでいくものと思われる。

(竹原 康幸)

## ハウスクリーニング事業者数（大阪府内）

### ・地域別状況

単位：箇所、%、世帯、箇所／1万世帯

	事業所数	構成比	世帯数	1万世帯あたり事業所数
大阪市	259	37.1	1,279,573	2.02
三島地域	89	12.7	450,955	1.97
豊能地域	57	8.2	274,803	2.07
北河内地域	67	9.6	478,852	1.40
中河内地域	56	8.0	354,234	1.58
南河内地域	36	5.2	242,993	1.48
泉北地域	97	13.9	461,379	2.10
うち 堺市	75	10.7	336,049	2.23
うち 堺市以外	22	3.1	125,330	1.76
泉南地域	38	5.4	214,285	1.77
大阪府計	699	100.0	3,757,074	1.86

### ・市町村別の状況（事業所数 上位5市町村）

単位：箇所、%

	事業所数	構成比
大阪市	259	37.1
堺市	75	10.7
吹田市	43	6.2
豊中市	35	5.0
東大阪市	35	5.0
大阪府計	699	100.0

資料：NTTタウンページ（<http://itp.ne.jp>）のデータより作成（アクセス日平成20年6月2日）。

世帯数は、大阪府総務部統計課「大阪府毎月推計人口」（平成20年4月1日現在）。

（注）同一住所で同一事業者が複数回線を使用している場合などの重複は削除し、集計した。

各地域に属する市町村は以下のとおり。

三島：吹田市、高槻市、茨木市、摂津市、島本町

豊能：豊中市、池田市、箕面市、豊能町、能勢町

北河内：守口市、枚方市、寝屋川市、大東市、門真市、四條畷市、交野市

中河内：八尾市、柏原市、東大阪市

南河内：富田林市、河内長野市、松原市、羽曳野市、藤井寺市、大阪狭山市、太子町、河南町、千早赤阪村

泉北：堺市、泉大津市、和泉市、高石市、忠岡町

泉南：岸和田市、貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市、熊取町、田尻町、岬町