

## ◇◇放置竹林問題から都市に身近にある眠れる資源を考える◇◇

今夏、福岡県北九州市のNPOが開催した都市近郊の放置竹林の伐採活動に参加し、約40人のボランティアとともに竹の伐採・搬出をして心地よい汗を流した。このNPOは、竹林の放置・荒廃による生物多様性の損失（それまであった樹木を枯死させる等）を憂い、約12年前から毎月1回、竹林伐採イベントを開催している。北九州市は、市レベルでは日本最大の竹林面積を有しているが、そのほとんどが放置されている状況にあるという。

放置竹林問題は、西日本を中心に各地で顕在化している。かつて日本の里山の竹林は、日本人の暮らしに欠かせない身近な資源（竹竿や筍生産等）であり、主に農家によって管理されてきた。それが、竹資源に代わる代替品の登場等によって経済的な価値を失い、更には管理する農家の高齢化・後継者難もあって、放置されるようになってきた。その結果、各地の里山で竹が自然と分布を拡大して、周辺への浸食が広がるケースが多数報告されている。竹林の拡大による果樹園や茶畑への農業的被害、生物多様性の衰退、地滑り発生の助長、保水機能の低下、加えて里山景観の喪失等のさまざまな問題が指摘されている。

一方、竹林・竹材を資源として有効に活用する試みも見られる。その活用の範囲は、旧来の木材代替（建築資材や生活資材等）に加えて、電気や熱の源となるバイオマス燃料や、竹の持つ繊維質を生かした新たな素材等、多岐にわたる。例えば、山口県では、竹を「地域のエネルギー作物」として捉え、木質バイオマス発電向けの竹材の収集・運搬・燃料化モデルの実証・構築に着手しようとしている。また、前述の北九州市のNPOや市民ボランティアが伐採した竹材は、地域の企業に提供され、地元の産学官の連携によって新たな商品・サービス（竹繊維の特性を生かした化学肥料を使わない法面緑化材・工法）に活用されている。このように、今日ではまったくといって良いほど活用されていなかった竹林・竹材は、再び資源として見直されてきている。

竹林・竹材が資源として見直される背景には、「竹林・竹材の持つ再生産能力の高さ（3～5年で成竹化し、数十年を要する樹木と比べて圧倒的に早いサイクルで利用可能）」、「人工林に要する手間・育林コストが不要なこと（地下茎による無性繁殖によって、伐採の翌年には自生する）」、「短期間での成長プロセスにおける大量のCO<sub>2</sub>吸収」等がある。これらの特質ゆえに、持続可能で環境に優しい資源として見直されている。

これに加えて筆者は、竹林・竹材が“都市の身近”にあることに着目したい。実は、日本の竹林面積は森林面積の1%にも満たない。それにもかかわらず放置竹林に係る問題が盛んに話題にのぼるのは、竹林が人の暮らしに近く、人の目につきやすい存在であることを意味している。すなわち竹林・竹材は、今や、『都市の身近にある眠れる資源』と言えよう。

2013年7月に発売された『里山資本主義-日本経済は安心の原理』で動く（角川 one テーマ21）」が反響を呼んでいる。筆者も、岡山県真庭市や欧州の林業地域・中山間地域における眠れる地域賦存資源を活用した再生モデルに興味深く読んだ。都市においても眠れる資源を活用できるのではないかと、その資源のひとつが竹林・竹材ではないかと、思いを馳せるようになった。

竹林・竹材の活用にあたっては、「竹林の不在所有者の問題」、「竹材の伐採・搬出コストの問題」、「竹材の利用方法（出口）の検討」、「安定供給可能なシステムの検討」等の克服すべき問題や課題がある。都市に身近にある眠れる資源活用による再生モデル構築に向け、引き続き動向に注視するとともに、課題克服に資する仕組みづくりに知恵を絞りたい。

平成25年12月 社会システムコンサルティング部 生駒 公洋

## ハラール市場へのエントリー戦略

## －受身的なハラール対応を超えたイスラム市場への本格参入の必要性－

株式会社 野村総合研究所 公共経営コンサルティング部

上級コンサルタント 小池 純司

## 1. はじめに

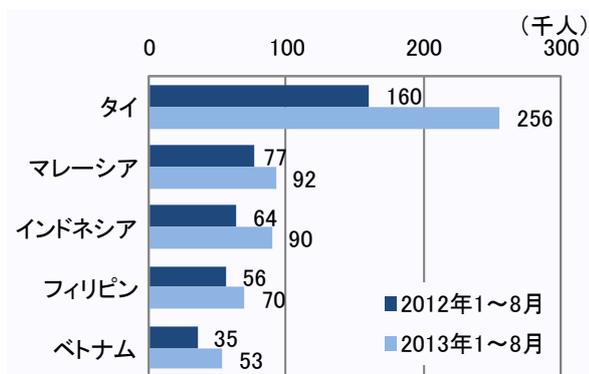
イスラム教徒が口に入れたり触れたりできるように、イスラム教の戒律に従って処理・加工・輸送・保存された食品や製品は、ハラールと呼ばれる。近年、ハラールに対応した食品の製造やサービスの提供に取り組む日本企業が急増しているが、この背景には東南アジア諸国からの訪日客の増加があるとされる。

近年の東南アジア諸国の経済成長を背景に、同地域から日本への訪日客が増えている。加えて、2013年7月にはタイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン、インドネシアの東南アジア5カ国を対象にビザが緩和されたことで、訪日客の増加に更なる拍車がかかることが期待される。実際に、2013年1月から8月の訪日客は、ビザの緩和対象となったインドネシアからは前年同期比40.4%増、マレーシアからは20.0%の増加を記録している。

訪日客の増加が著しいマレーシアとインドネシアはイスラム教徒が多い国である。イスラム教徒は宗教上の理由から、豚肉やアルコールといった禁忌とされる食材や、その成分を含んでいたり、戒律に反する加工がされていたりするものを口にできないことから、訪日客の受け入れには、こうした禁忌に対する配慮が必須となる。

本稿では、はじめにハラール関連市場およびハラール認証制度について概観する。次いで、東南アジアを中心とするイスラム教徒の訪日客や、海外のイスラム教徒を対象とした日本企業による先行的なハラール関連の取り組みを確認する。そして、中東などの東南アジア以外のイスラム圏を視野に入れ、かつ、ハラール対応にとどまらないイスラムの生活慣習や文化を積極的に捉えた商品開発と販売の重要性について提言する。

図表1 東南アジア5カ国からの訪日客数



注) 2012年は確定値、2013年はJNTOが算出した推計値

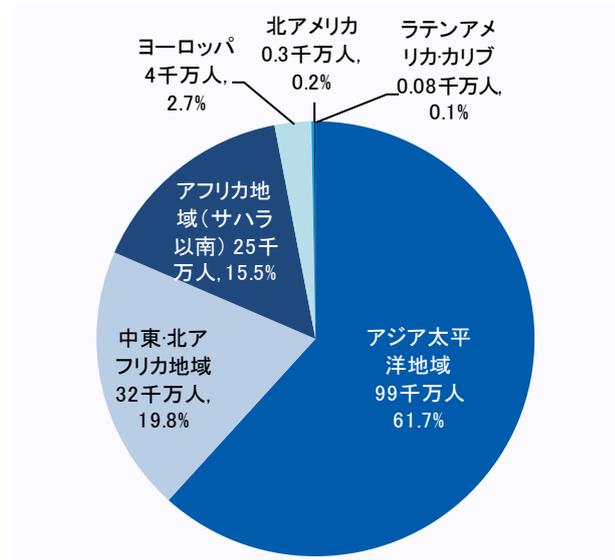
出所) 日本政府観光局 (JNTO) 「2013年8月訪日外客数」(2013年10月10日発表)

## 2. 巨大かつさまざまな産業・業界が対象となるハラール関連市場

イスラム教徒は全世界におよそ160千万人存在する。このうち、61.7%の約99千万人がアジアに、次いで19.8%の約32千万人が中東・北アフリカ地域に居住している。すべてのイスラム教徒が厳格にハラールを遵守しているわけではなく、その対応は国や個人によって異なる。しかし、イスラム教は明確に豚肉やアルコール摂取を禁じており、また宗教

上の教えに従って加工・調理された食品でなければ食べたり触れたりできないことから、この160千万人がハラール関連市場の対象者と位置づけられる。

図表2 イスラム教徒の地域別人口割合(2010年)



出所) Pew Research Center “The Global Religious Landscape (Muslims)” (2012年12月18日) をもとに NRI 作成

マレーシアのハラール産業開発公社 (HDC: Halal Industry Development Corporation) によると、イスラム教徒は巨大な人口であるため、ハラールの市場規模は、食品だけでも60兆円近くあるとされ、そのうちアジアが約30兆円、中東が約10兆円を占めるという試算をしている(2009年時点)。

ハラール関連市場は、母数が巨大だけでなく、複数の産業にまたがる。

人々が口にしたり触れたりするものには、食品に加えて、飲料、化粧品、医薬品があるが、イスラム教徒にはこれらすべてがハラールであることが求められる。そのため、食品だけでも精肉、パン、菓子、冷凍食品、食用油、調理済み食品、離乳食など広範囲に及ぶ。飲料では機能性飲料やエナジードリンク、化粧品ではヘアケア、スキンケア、日焼け止め剤、消臭剤、制汗剤など、さまざまな製品が

ハラールの対象となる。すなわちハラール関連市場は、食品業だけでなく、飲料業、化粧品業、医薬品業も含まれる。

さらに、ハラールは単に禁忌とされる食材や成分を含まないといった原材料への対応のほか、処理・製造・輸送・保管・販売の方法まで規定を伴う。そのため、関連する産業は運輸・物流業やサービス業まで多岐にわたる。

### 3. 国際流通性の高いハラール認証取得の重要性

ハラールへの対応は、個々の企業が独自に取り組み宣言をしても、それがイスラム教徒に信頼されないと意味をなさない。そのため、ハラールには認証制度が導入されている。

ハラール産業開発公社は、2013年7月時点で49カ国75機関のハラール認証制度を承認している。ハラールの認証を行う機関は、各国に多数設置されており、一つの国に複数の認証機関がある例は珍しくない。日本でも複数の機関がそれぞれにハラール認証を行っている。

このように、ハラール認証基準が統一されていないなかで、日本企業はどの認証機関からハラール認証を取得するかが重要な論点となる。

一つには、日本企業が自社のハラール食品や製品を展開する国の現地のハラール認証機関から認証を取得することが考えられる。しかし、この認証機関は、イスラム教徒が多い国だけでなく、日本に加え、オーストラリア、ブラジル、イギリスといった非イスラム国にも設置されている。その場合、自社のハラール食品や製品が厳格なイスラム国のイスラム教徒を対象とするならば、ハラール認証が消費者に信頼を与えるものかどうかを改めて検

討することが必要だろう。

この点を鑑みると、ハラール認証の取得にあたっては、国際的にイスラム教徒からの信頼を得ている認証機関を選定することが望ましいといえる。東南アジアでいえばマレーシアやインドネシアといった、①イスラム教徒が多い国のハラール認証機関や、②①が承認するハラール認証機関(非イスラム国を含む)からハラール認証を取得する方策がこちらにあたる。例えば、マレーシアでは、認証機関をマレーシア・イスラム開発局(JAKIM: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia)のみにするなど、政府が率先して認証機関の正当性を高めている。このような公的機関によるハラール認証制度の信頼性に関する取り組みも十分に検討した上で、適切な認証機関から認証を取得することが必要だろう。

#### 4. 拡大する日本企業によるハラールの取り組み

東南アジア諸国からのイスラム教徒の訪日客の増加を受けて、近年、日本企業によるハラールの取り組みが活発になっている。

宿泊業では、ホテルスプリングス幕張がハラール専用調理施設の設置やハラールメニューの提供をしており、アゴーラ・プレイス浅草はハラール認証を取得した緑茶や煎餅などの商品を土産物として販売している。製造業では、(株)かとう製菓がハラール認証を取得して空港やホテルで自社製品の煎餅を販売し、小売業では、(株)フィードイノベーションと(株)丸正フーズが共同で、在日イスラム教徒向けに日本初の国産ハラール食品コーナーをスーパーに設置する取り組みをしている。

また、マレーシアを中心に、日本企業による海外での取り組みも広がりを見せている。飲食店では、イタリアンレストランのカプリチョーザがハラール認証を取得し、パスタやピザに牛肉を使い、ワイン由来のビネガーを避けるなどの工夫をしている。大手スーパーのイオンはプライベートブランド商品の開発会社を設置し、現地でハラール認証を取得した商品を2014年オープン予定のインドネシア店で販売する計画である。食料品製造業では、キューピー(株)がキューピーマレーシアを設立し、ハラール認証を取得したマヨネーズなどの製品を展開している。

図表3 日本企業によるイスラム教徒の訪日客向けの取り組み

実施主体	取り組み内容
ホテルスプリングス幕張	ハラール専用の調理施設の設置、ハラールメニューの提供
アゴーラ・プレイス浅草	ハラール認証を取得した緑茶や煎餅などの商品を販売
(株)かとう製菓	ハラール認証を取得して空港やホテルで自社製品の煎餅を販売
(株)フィードイノベーション (株)丸正フーズ	在日イスラム教徒向けに日本初の国産ハラール食品コーナーをスーパーに設置
りんくうプレミアムアウトレット	東南アジアからの訪日客(購入単価が高い)向けに礼拝室を設置
関西国際空港	空港内のレストランがハラール認証を取得してハラールメニューを提供

出所) 『『イスラム』仕様広がる 16億人の成長市場に的』『日本経済新聞』(2013年10月19日)、  
「ハラールビジネスに商機あり」『国際開発ジャーナル No.683』(2013年10月号)より NRI 作成

図表4 日本企業による海外のイスラム教徒向けの取り組み

実施主体	取り組み内容
カプリチヨーザ	マレーシアに展開中の店舗でハラール認証を取得 パスタやピザに牛肉を使い、ワイン由来のビネガーを避けるなどの工夫を行う
すき家	マレーシアでハラール・レストランとして店舗展開
牛角	マレーシアでハラール・レストランとして店舗展開
イオン	マレーシアにプライベートブランド商品の開発会社設置 現地でハラール認証を取得した商品を2014年オープン予定のインドネシア店で販売する計画
キューピー	マレーシアでハラール認証のマヨネーズを展開 イスラム教に対応しシンボルマークから羽を削除
ヤクルト	インドネシア・マレーシアでハラール認証を取得し製造・販売
味の素	マレーシアで認証を取得し、中東向けに製品を輸出

出所) 『イスラム』仕様広がる 16 億人の成長市場に的『日本経済新聞』(2013 年 10 月 19 日)、  
「ハラールビジネスに商機あり」『国際開発ジャーナル No.683』(2013 年 10 月号)より NRI 作成

## 5. 受身的なハラール対応を超えたイスラム市場へのエントリー戦略

### 1) 富裕層のイスラム教徒が多い中東諸国での展開

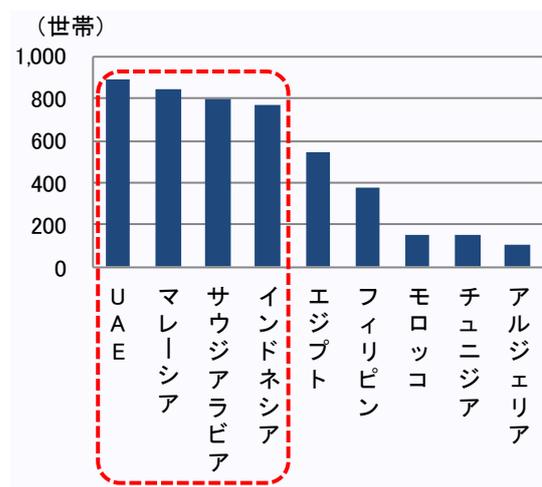
日本企業によるイスラム教徒へのハラールの取り組みは、訪日客や東南アジア居住者を対象とするものが多い。しかし、中東などの他地域の富裕層や中間層を対象とすることで、より多くの事業機会を得ることができる。

全世界のイスラム教徒の 61.7%がアジア太平洋地域にいる一方で、中東・北アフリカ地域は 19.8%であることから、一見すると東南アジアのイスラム教徒を中心にハラールの取り組みをしている日本企業は理に適っているように思われる。しかし、東南アジアを中心とする展開にとどまっていたら、日本企業は得られるべき事業機会を失うことになる。

日本企業が提供する製品は、新興国や途上国の多くの消費者にとっては価格が高く、代わって安価な中国製品やインド製品が高いシェアを占めていることが珍しくない。新興国や途上国に進出する日本企業の課題として、日本国内と同程度の価格では通用しない点が挙げられる。一方で、中東では、マレーシアやインドネシアといった東南アジアと同程度

の富裕層が存在する。すなわち、東南アジアを対象としたハラール対応だけでは、価格帯がそのまま通用する中東の市場を見逃すことになりかねない。そのため、UAE (アラブ首長国連邦) やサウジアラビアの富裕層を対象としたハラール製品の展開も視野に入れるべきである。

図表5 アジア及び中東・北アフリカ主要国における富裕層世帯数



注) 可処分所得 US\$75,000 (PPP: 購買力平価) 以上の世帯比較

出所) Euromonitor International (2012 年) より NRI 作成

## 2) ハラル製品の付加価値化と差別化

次に、日本企業はハラル対応と同時に、消費者であるイスラム教徒にとって付加価値を高める製品づくりをすることが重要である。

ハラル認証を取得できたとしても、それは製品に特別な付加価値が付与されたわけではなく、イスラム教徒が受容できる最低基準を満たしたに過ぎない。製品を選んでもらうためには、ハラルであることに加えて、付加価値と感じられる要素が必須となる。

すでにハラル対応を本格的にしているグローバル企業は多い。Frost & Sullivanによると、例えば、ネスレは売上の35%がハラル製品であるとし、ハラル基準を遵守した75の工場を運営して、100種類を超えるハラル製品を提供している。こうしたグローバル企業の製品に対抗するには、ハラル認証を取得していることは出発点であって、製品の差別化を図ることが求められる。

付加価値を高めて差別化を図れば、イスラム諸国の富裕層を対象に、日本の販売価格と同等か、場合によってはそれ以上の価格帯で販売できる。例えば、菓子製造業の(株)ヨックモックは、2012年にUAEに出店し3店舗を展開しているが、主力商品のクッキーを日本の2倍以上の価格設定で販売している。これは、味わい、形状、パッケージなどで、他社商品との差別化が消費者に認められていることから実現できたと考えられる。

ハラル対応が不必要な製品でも、ユニ・チャーム(株)、(株)良品計画(無印良品)、(株)大創産業(ダイソー)、(株)セガといった日本企業が、日本で展開する製品やサービスと同等もしくはそれ以上の価格帯で、中東に進出している

ことは、差別化による付加価値付与の重要性を現している。

## 3) イスラムの生活慣習や文化を積極的に捉えた商品開発と販売

ハラル製品をよりイスラム教徒にアピールするためには、生活慣習や文化を理解した製品開発や販売をすることが重要である。

イスラム教の慣習を捉えた商品開発・販売は、すでにグローバル企業が先行している。化粧品製造業のロレアルは、ヨーロッパで展開しているものと同じ製品を、保守的な女性像が好まれるサウジアラビアでは、広告モデルの女性にアバヤ(女性用の全身を覆う民族衣装)を着用させることで、消費者から製品の好感を得ることをねらっている。P&Gは、イスラム教徒がラマダンの断食時期に喜捨をすることに着目し、この期間に洗剤製品を購入した場合に売上の一部を喜捨するキャンペーンを実施し、製品の販売促進を図っている。

他にも、食料品・清涼飲料製造業のペプシコは、特にラマダンの際に飲まれる飲料商品をこの時期に合わせて発売したり、酒類製造業のカールスバーグは、ノンアルコールビールのイスラム市場での伸びを捉えて、その牽引役である若年層への浸透を図るべく広告を打ったりするなどして、マーケティングを強化している。

日本企業は、既存の自社製品のハラル対応だけの受身的な取り組みにとどまらず、イスラムの生活慣習や文化を積極的に捉えたり、自社の製品開発や販促活動に活用したりするなど、既存製品の付加価値向上に生かす取り組みが求められる。

図表6 海外企業によるイスラム教徒向けの取り組み

実施主体	取り組み内容
ロレアル	ヨーロッパで展開している同じ製品を、保守的な女性像が好まれるサウジアラビアでは、広告掲載の女性にアバヤを着用させている
P&G	ラマダン時期に推奨される喜捨を、洗剤製品を購入した場合、売上の一部を喜捨するキャンペーンを実施
ペプシコ	ラマダン時期に飲まれるタマリンドジュースのフレーバーがする飲料を発売し、大型マーケティングキャンペーンを展開
カールスバーグ	ノンアルコールビールのイスラム市場での伸びを捉えて、その牽引役である若年層への浸透を図るべく、ビーチリゾートで若い男女が一緒に飲んでいる広告を打つなど、男女若年層を狙ったマーケティングを強化

出所) Vijay Mahajan, The Arab World Unbound, Jossey-Bass, 2012. , “Brewers in the Middle East: Sin-free ale -Non-alcoholic beer is taking off among Muslim consumers-” The Economist, 2013.8.3 より NRI 作成

## 6. おわりに

日本企業によるハラールは、現状では東南アジアからのイスラム教徒の訪日客への取り組みが中心となっているように思われる。海外向けにハラールの取り組みをする企業でも、その製品やサービスの展開は、近代的な物流などのシステムが整い、政府の支援策も豊富なマレーシアに偏っているように見受けられる。

しかし、他のグローバル企業は、すでにハラール対応を所与のものとし、イスラム教徒の生活慣習を踏まえた製品開発や販売促進を、東南アジアにとどまらず、イスラム圏全体に展開している。

中東諸国でも富裕層が多い UAE やサウジアラビアといった国々は、小売企業に占める外資比率が高く、多文化に対して排他的と思われがちなイスラム圏でありながら、日本企業を含む外資企業に広く門戸を開いている。

日本企業においても、訪日客の受身的なハラール対応にとどまることなく、グローバルかつイスラムの慣習を捉まえた積極的なイスラム市場への参入を果たす時期を迎えているのではないかと。

図表7 小売企業に占める外資比率(上位20位)

順位	国名	割合	順位	国名	割合
1	イギリス	56.7%	11	香港	40.8%
2	UAE	53.1%	12	クウェート	40.2%
3	アメリカ	50.3%	13	シンガポール	39.9%
4	スペイン	47.5%	14	トルコ	39.0%
5	中国	47.2%	15	ベルギー	37.4%
6	フランス	46.9%	16	日本	36.2%
6	ドイツ	46.9%	17	オーストリア	35.3%
8	ロシア	44.5%	18	スイス	34.4%
9	イタリア	42.9%	19	ポーランド	34.0%
10	サウジアラビア	41.1%	20	カナダ	33.7%
			20	チェコ	33.7%

出所) CBRE「How Global is the Business of Retail」(2012年)

### 筆者

小池 純司 (こいけ じゅんじ)

株式会社 野村総合研究所

公共経営コンサルティング部

上級コンサルタント

専門は、新興国(主にアフリカ・中東)市場向け事業戦略・参入支援 など

E-mail: j-koike@nri.co.jp

## 女性労働力拡大を支える「家庭生活サポートサービス産業」確立に向けて

株式会社 野村総合研究所 公共経営コンサルティング部  
主任コンサルタント 武田 佳奈

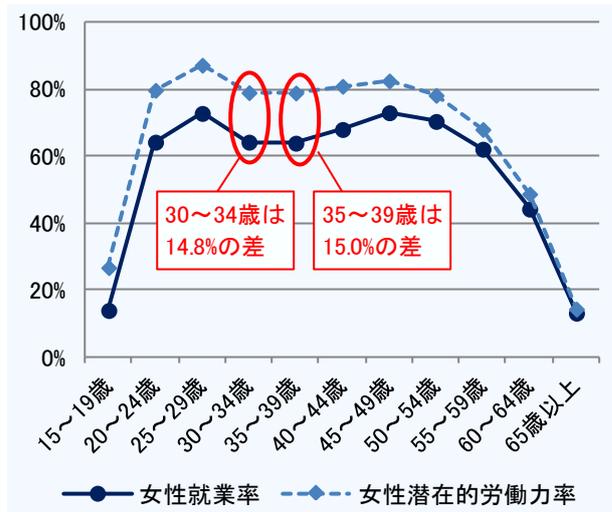
## 1. はじめに

人口の減少に加えて、少子高齢化の加速を背景に、労働力の確保が課題となっている。

この課題に対し、平成 25 年 6 月 14 日に閣議決定された「日本再興戦略 - JAPAN is BACK -」では、雇用制度改革・人材力の強化を進めるため、失業なき労働移動の実現や多様な働き方の実現とともに、女性の活躍促進を掲げている。

女性の年齢階級別就業率を見ると、30 歳代は、職場環境の改善、子育て支援策の充実等が奏功してか改善が見られるものの、未だにその前後の就業率と比べて低い。また、就業率と潜在的労働力率<sup>\*1</sup>の差は、「30～34 歳」で 14.8%、「35～39 歳」で 15.0%と他の年齢階級と比べて大きく、働く意欲はあるものの就業に結びついていないことがうかがえる（図表 1）。

図表 1 女性の年齢階級別就業率及び潜在的労働力率



出所) 総務省「労働力調査 (平成 23 年)」をもとに NRI 作成

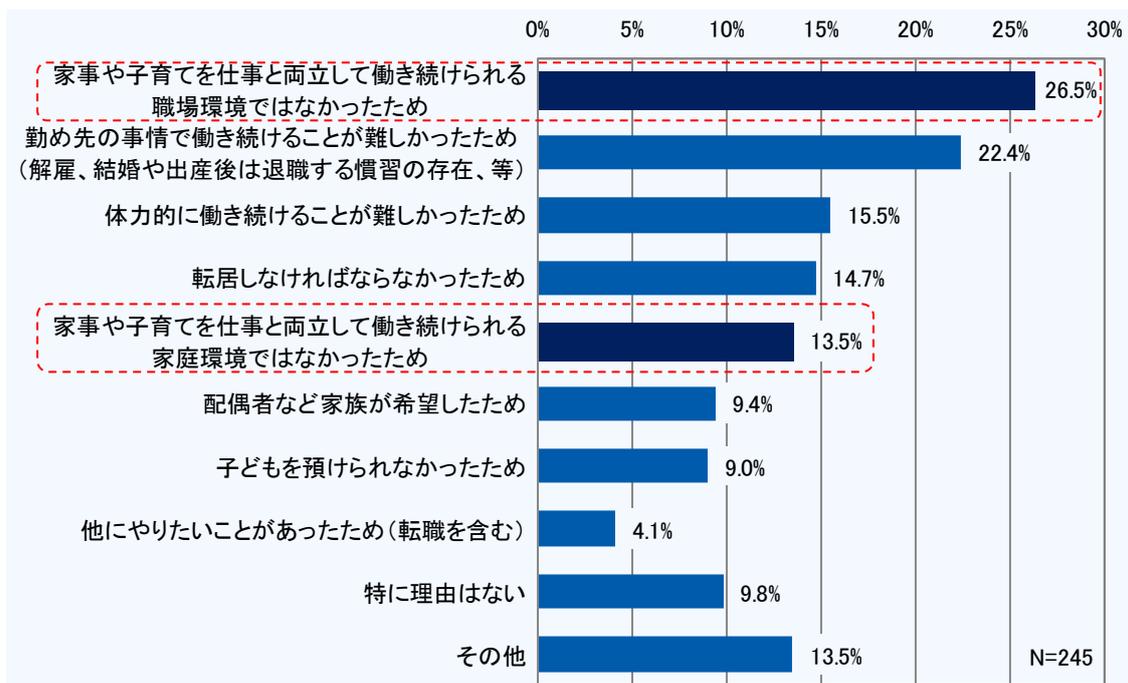
平成 22 年 6 月に、野村総合研究所（以下、「NRI」という）が実施した「家庭生活サポートサービスに関するアンケート調査」<sup>\*2</sup>によると、「離職し、現在働いていない人」のうち、家事と子育てと仕事を両立して働き続けられる環境ではなかったことを離職理由に挙げた人は 33.5%<sup>\*3</sup>を超えていた。

\*1 15 歳以上人口に占める労働力人口と非労働力人口のうち就業希望者の合計の割合

\*2 20 歳～39 歳までの女性 1,000 人に対して実施したインターネットアンケート調査

\*3 「家事や子育てと仕事を両立して働き続けられる職場環境ではなかったため」と「家事や子育てと仕事を両立して働き続けられる家族環境ではなかったため」のいずれかに回答した人の割合

図表 2 女性の離職理由（複数回答）



出所) NRI「家庭生活サポートサービスに関するアンケート調査」(平成 22 年)

総務省の「平成 23 年社会生活基本調査」によると、共働きの世帯において 1 週間のうち炊事、掃除、洗濯等の「家事」に費やす時間は、男性は子どもの有無にかかわらず十数分であるのに対し、女性は子どもがいない場合は 150 分、子どもがいる場合は 207 分となっている。

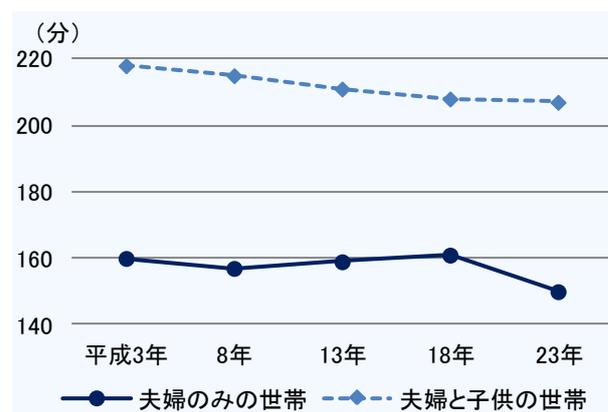
共働き世帯であっても家事の大半を女性が負担しており、子どもがいる場合は負担がより大きいことがうかがえる。最近では「イクメン」の増加により、育児に対する夫の積極的な参加が見られるものの、家事については、未だに女性が多くを負担していると推察される。

一方で、最近では、食器洗浄機、乾燥機能付き洗濯機、ロボット掃除機等、家事の省力化を期待できる電化製品が増え、活用する世帯も増加している。ロボット掃除機の市場は、平成 24 年の販売台数が 28 万台となり、平成 30 年には 90 万台まで市場が拡大すると推計

されている\*4。

こうした家事の効率化、省力化につながる機器の利用が進んでいる一方で、統計的に見ると、働く女性の家事時間は平成 3 年時点から減少傾向にあるものの、大きな低減には至っていない(図表 3)。

図表 3 共働き世帯の妻の家事時間の推移



出所) 出所) 総務省「社会生活基本調査」(平成 3 年、平成 8 年、平成 13 年、平成 18 年、平成 23 年)をもとに NRI 作成

\*4 株式会社シード・プランニング「「おそうじロボット」に関する調査結果 (プレスリリース)」  
<http://www.seedplanning.co.jp/press/2013/2013072201.html>

平成 22 年 7 月の「NRI パブリックマネジメントレビュー (vol.84)」では、働く女性が「家事」にも多くの時間と労力を費やしていることに注目し、今後、わが国が女性労働力を確保していくためには、女性が仕事と家事や育児を両立できる環境整備として、従来の「仕事」と「育児」の両立に主眼が置かれた支援策に加えて、「家事」の負担を軽減する支援策の必要性を提案した。

本稿では、「家庭生活サポートサービス」について、最近のサービス提供の動きを紹介するとともに、利用拡大が女性の就業継続にどのような効果があるのかを改めて考察する。その上で、「家庭生活サポートサービス産業」の成長に向けた課題と方向性を整理する。

## 2. 「家庭生活サポートサービス産業」の現状と利用拡大による女性就業への影響

### 1) 「家庭生活サポートサービス」の定義と市場規模

図表 4 に「家庭生活サポートサービス」の主なサービスを示す。ここでは、従来、家の内外で家族により行われてきた炊事・洗濯・掃除・買い物等の家庭生活にかかわる作業(保育、介護を除く)を代行するサービスと定義する。サービスは、家庭生活にかかわる作業全般の全部または一部を請け負う「総合型サービス」(家事代行サービス)と、特定の作業を請け負う「個別型サービス」(ハウスクリーニングや食品・日用品宅配サービス等)に分類される。ここでは、不在時に家の安全を家族に代わって守るという意味で、ホームセキュリティサービスも含める。

図表 4 「家庭生活サポートサービス」の各サービスと主な提供事業者

	サービス名	各サービスの説明	主な提供事業者
総合型	家事代行サービス	スタッフが自宅を訪問し、炊事・洗濯・掃除等の家事全般または一部を代行するサービス	・ダスキン(メリーメイド) ・ベアーズ ・カジタク ・ミニメイド・サービス
	ハウスクリーニング	自宅において、日常的な掃除や片付け等の清掃作業を代行するサービス	・ダスキン ・長谷川興産(おそうじ本舗)
個別型	洗濯代行サービス	日常の洗濯物を自宅や店頭で回収し、水洗い・乾燥・折りたたみ等を代行して宅配や店頭で受け渡すサービス(スーツやセーター等、自宅で洗濯できないものを対象とした一般的なクリーニングサービスとは異なる)	・アピッシュ(WASH&FOLD)
	炊事代行サービス	スタッフが自宅を訪問し、日常の炊事と後片付けを代行するサービス	・イェノナカカンパニー(イエコック)
	惣菜・食材宅配サービス	惣菜や調理に必要な食材を自宅に配達するサービス	・タイヘイ ・ヨシケイ
	食品・日用品宅配サービス(食品、日用品に限る)	日常的に購入する食品や日用品の買い物を代行し、自宅に配達するサービス(スーパーマーケットのネットスーパー、生協等を含む)	・生協個配 ・らでいっしゅぼーや ・イトーヨーカ堂(アイワイネット)
	セキュリティサービス	留守中にセンサーが外部からの侵入を確認し、異常を感知すると連絡があると同時にスタッフが自宅へ駆けつけるサービス	・セコム ・総合警備保障(アルソック)

出所) 各社ホームページ、新聞記事等より NRI 作成

NRI が経済産業省より受託して平成 23 年に実施した『家庭生活サポートサービス産業についての調査事業』におけるアンケート調査（以下、「アンケート調査」という）によると、各サービスの認知度は、「個別型サービス」の洗濯代行サービスや炊事代行サービスがやや低い（約 50%）ものの、その他はいずれも 80%を超えており、総じて認知度は高かった。一方で、サービスの利用率は、生協やネットスーパーに代表される食品・日用品宅配サービスが約 20%と最も高く、他のサービスは極めて低かった。

アンケート調査をもとに、「家庭生活サポートサービス産業」の調査時点（平成 23 年）と今後の市場規模を推計したところ、家事代行サービスが約 290 億円から 1,720 億円、ハウスクリーニングが約 560 億円から 3,360 億円と、それぞれ約 6 倍に拡大する見込みとなった\*5。

## 2) 「家庭生活サポートサービス」提供事業者の最近の動き

市場拡大につながる動きとして、最近では、従来の提供事業者に加えて、当該市場に魅力を感じて新規参入する事業者が目立っている。

セキュリティサービス事業者のセコム株式会社は、平成 17 年から全国（一部地域を除く）で、生活支援サービス「セコム・ホーム

サービス」の一環として、掃除・調理・洗濯等の日常の家事をサポートする「おそうじ・おてつだいサービス」を提供している。介護サービス事業者の株式会社ニチイ学館も、平成 20 年から全国で、日常の掃除や洗濯等の家事全般を対象とした家事代行サービスを提供している。

また、株式会社ジェーシービー（以下、「JCB」という）は、平成 25 年 5 月に家事代行等の日常生活をサポートする「JCB HOME サポートクラブ」を開始した。JCB カード会員限定の登録制サービスで、月額 280 円の会費を払った会員に対し、サービス提供事業者の取り次ぎや手配を行う。ニフティ株式会社は、平成 25 年 6 月に「暮らしづくり 代行」を開始した。家事代行やハウスクリーニングのサービス提供事業者の検索や見積りができる Web フォームや電話システムを提供している。

アンケート調査で、「家庭生活サポートサービス」の提供事業者は、最も課題に感じることとして、営業先の拡充、自社認知度・信頼度の向上を挙げている。このことを考えると、既存事業で得ている顧客基盤を強みに「家庭生活サポートサービス」を新規に展開する事業者の参入は、当該市場の拡大につながると期待される。

\*5 「食品・日用品宅配サービス」については、サービスの利用自体にかかった費用（配達料等）を支払い金額の計算対象とした。ただし、購入商品の代金は含まない。また、女性の利用のみを想定し試算した。

図表5 「家庭生活サポートサービス」への新規参入事例

事業者名〔サービス名〕	概要	開始時期
アートコーポレーション 〔アートエプロンサービス〕	・引っ越しの梱包・荷解きの手伝いから発展した「片付けのプロ」による家事代行サービス。日常の掃除から整理・収納、部屋の模様替え等を代行する(2名1組2時間16,800円から)	平成17年
セコム 〔セコム・ホームサービス〕 〔おそうじサービス・ おてっだいサービス〕	・生活支援サービス「セコム・ホームサービス」の一環として、掃除・調理・洗濯等の日常の家事をサポートするサービスを全国(一部地域を除く)で提供 ・セコム・ホームサービスはセコム・ホームセキュリティの利用者向けのサービスであるが、利用者以外にもグループ会社である㈱くらしテルが生活支援サービスを提供	平成20年
ニチイ学館 〔家事代行サービス〕	・日常の掃除や洗濯等の家事全般のほか、普段は行き届かない箇所の清掃や整理・整頓等を対象とした家事代行サービスを全国で提供(東京の場合:スポットプラン30分2,625円、定期プラン1回2時間7,350円) ・高齢者の身の回りの世話(見守り、食事の介助、入浴の介助等)が含まれる点が特徴	平成20年
日本エルダリーケアサービス 〔もっと暮らし応援サービス〕	・訪問介護サービスのオプションとして、介護保険では解決できない日常の家事等の代行サービスを15分単位で提供(15分500円)	平成23年
高齢社 〔家事代行サービス・カジわん〕	・中高年人材派遣を手がける同社が、中高年女性の働く場の創造とワークライフバランスのサポートをねらって展開する家事代行サービス(1時間1,980円)	平成24年
ジェシービー(JCB) 〔JCB HOME サポートクラブ〕	・日常の家事代行やハウスクリーニング、家電の修理を総合的に支援するサービス。クレジットカードの付帯サービスとして会員を募り、会員からの依頼に対して専門の代行会社や修理業者を手配する(月額280円の会費制)	平成25年
ニフティ 〔暮らしづくり 代行〕	・独自の審査をクリアした事業者の中から、条件に合う家事代行やハウスクリーニングのサービス事業者の検索や一括見積りができるWebサイト ・利用者は、同社が提供するWebフォームや電話システムを使うことで、事業者個人情報を公開せずに見積りやサービスの比較ができる	平成25年

注) セコムは、全国における生活支援サービスの開始時期。アートコーポレーションは、家事全般にサービスの対象を広げた時期。

出所) 各社ホームページ、新聞記事等より NRI 作成

### 3) 「家庭生活サポートサービス」の利用による女性就業への影響

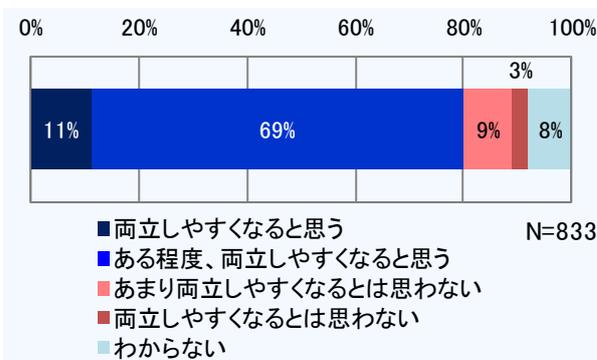
次に、サービス利用による女性就業への影響について検証する。

アンケート調査では、離職経験がある人のうち、30%強が仕事と家事や育児との両立が困難だったことを理由に離職したと回答した。一方、両立の難しさを感じている有職女性のうち、サービスを利用することで両立がしやすくなると考えている女性は 80%を占めた(図表6)。また、両立の難しさを理由に退職した女性のうち、サービスを利用することで働き続けられた可能性があると考えている女性が 26%いた(図表7)。

これらの結果から、「家庭生活サポートサービス産業」が成長して利用が進むことにより、

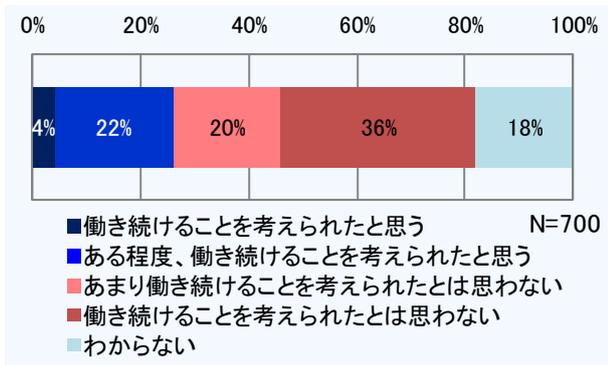
仕事と家事や育児の両立困難を理由に退職する女性を一定数減少させ、女性労働力の確保につながる事が期待される。

図表6 家庭生活サポートサービスの両立しやすさへの影響(仕事と家事・育児等との両立の難しさを感じている有職女性の回答)



出所) 経済産業省「家庭生活サポートサービス産業についての調査事業」(平成23年) NRI 実施

図表7 家庭生活サポートサービスの就業継続への影響  
(離職経験のある無職女性の回答)



出所) 経済産業省「家庭生活サポートサービス産業  
についての調査事業」(平成23年)NRI実施

### 3. 「家庭生活サポートサービス」の利用拡大 に向けた課題と課題克服の方向性

「家庭生活サポートサービス」の利用は、女性の仕事と家事や育児の両立の実現に一定程度の効果を発揮し、ひいては女性労働力の確保に貢献し得るのではないかと説明してきた。しかしながら、現時点では「家庭生活サポートサービス」の利用率は低く、今後、どのように利用を促すかが課題である。

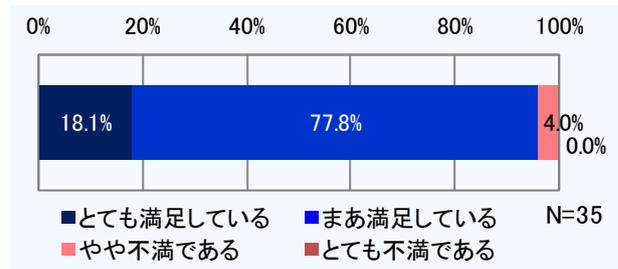
本章では、アンケート調査で把握した「家庭生活サポートサービス」の利用実態を踏まえて、課題を克服するための方向性を明らかにする。

#### 1) 一度利用すると高い満足と継続利用意向につながる傾向

「家庭生活サポートサービス」を利用している人の満足度は極めて高く(図表8)、また、利用経験がある人は今後の利用意向も強い(図表9)。

これらの結果から、「家庭生活サポートサービス」は、一度利用するとその効果を実感し、継続して利用される傾向があると推察できる。

図表8 「家庭生活サポートサービス」の満足度  
(家事代行サービス(総合型)の満足度)



出所) 経済産業省「家庭生活サポートサービス産業  
についての調査事業」(平成23年)NRI実施

図表9 今後「家庭生活サポートサービス」を利用したいと回答した人の割合(利用経験別)

サービス業態	利用意向	利用経験がある人の利用意向
家事代行サービス	16% (N=2,000)	96% (N=35)
専門清掃	38% (N=2,000)	94% (N=71)
掃除代行サービス	22% (N=2,000)	95% (N=40)
洗濯代行サービス	7% (N=2,000)	78% (N=21)
炊事代行サービス	9% (N=2,000)	97% (N=17)
惣菜・食材宅配サービス	30% (N=2,000)	95% (N=147)
食品・日用品宅配サービス	41% (N=2,000)	95% (N=354)
セキュリティサービス	30% (N=2,000)	96% (N=76)

注) 「ぜひ利用したいと思う」と「まあ利用したいと思う」の合計

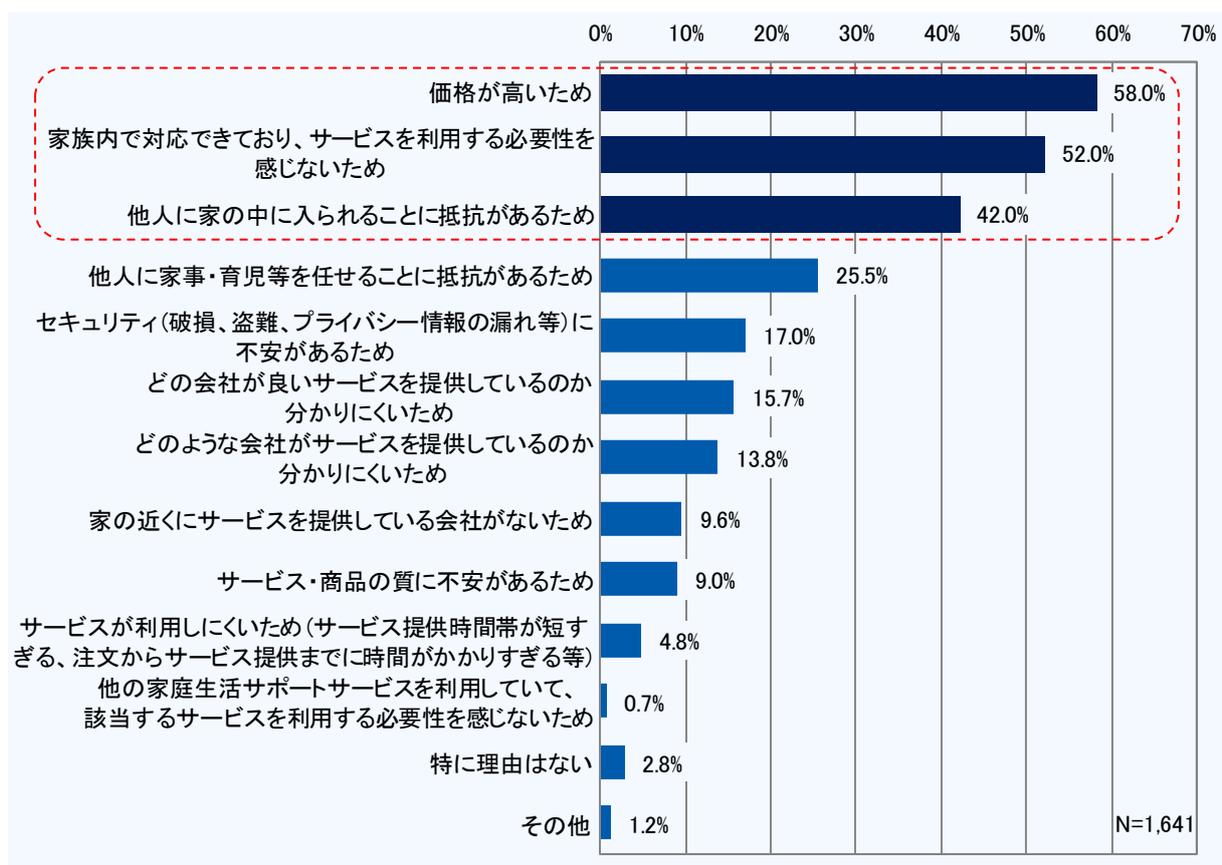
出所) 経済産業省「家庭生活サポートサービス産業  
についての調査事業」(平成23年)NRI実施

#### 2) 経済的抵抗感の軽減による利用促進

利用経験がない人が「家庭生活サポートサービス」を利用していない理由は、「価格が高いため」が58.0%、「家族内で対応できており、サービスを利用する必要性を感じないため」が52.0%、「他人に家の中に入られることに抵抗があるため」が42.0%と他と比べて高い割合となっている(図表10)。

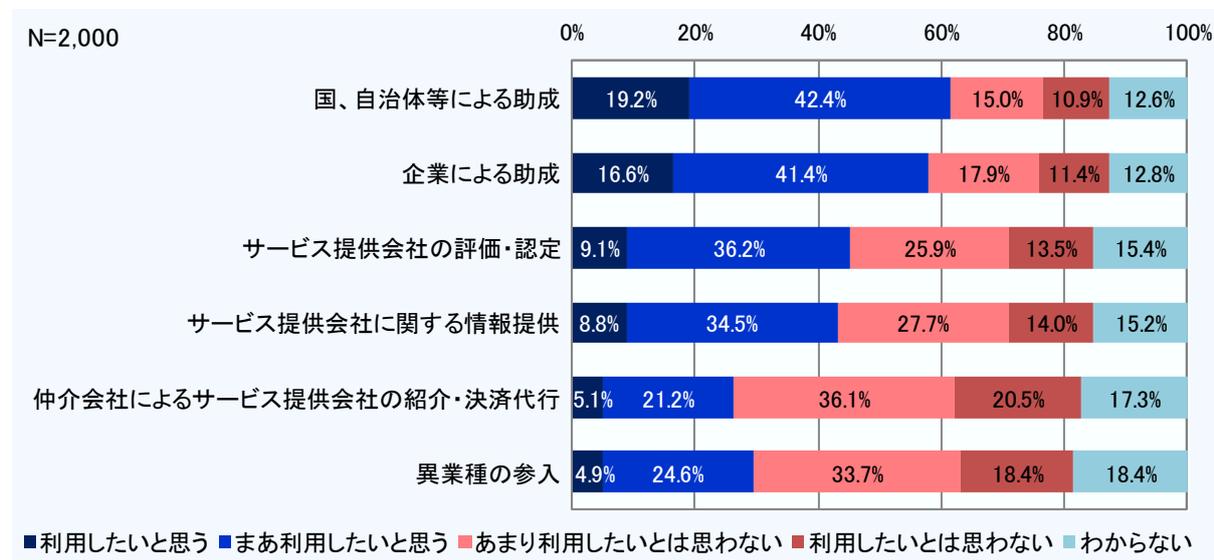
利用経験のない人では、国や自治体等及び企業が利用費用を一部負担して、経済負担が軽減されればサービスを利用したいと思う人が約60%いた(図表11)。

図表 10 「家庭生活サポートサービス」を利用していない理由（複数回答）



出所) 経済産業省「家庭生活サポートサービス産業についての調査事業」(平成 23 年) NRI 実施

図表 11 国や自治体、企業等の取り組みによる「家庭生活サポートサービス」利用への影響



出所) 経済産業省「家庭生活サポートサービス産業についての調査事業」(平成 23 年) NRI 実施

国や自治体等及び企業が「家庭生活サポートサービス」の費用の一部を助成する事例として、株式会社ベアーズの法人会員制度と 2 つの自治体(杉並区と横浜市)を紹介する。

①サービス提供事業者による法人会員制度  
株式会社ベアーズは、個人宅への家事代行サービスを平成 11 年より開始し、平成 18 年からは法人会員制度を導入している。

法人会員企業の社員とその家族は、同社のサービスを優待価格で利用できる。子育てや介護をしながら働く社員や、帰宅が遅い社員へのサポート等を目的に、450社以上の企業が同社と契約をしている(平成24年10月時点)。

サービスを利用する社員のみならず、企業にとっても、結婚や出産による退職を回避することができ、労働力確保につながるといった効果が期待できると考えられる。

## ②東京都杉並区の「子育て応援券」

杉並区では、子育て支援サービスに利用できる「子育て応援券」を交付している。就学前の子どもがいる家庭が対象で、無償交付と10,000円分を3,000円で購入できる有償交付がある\*6。この応援券で、子どもやその親に対して登録事業者が提供するサービス等の利用費用の一部を支払うことができる。登録事業者の家事援助サービスを利用する際、応援券で費用の一部を支払うことができる(1回あたり5,000円まで)。

## ③神奈川県横浜市の「子育て家庭応援事業『ハマハグカード』」

横浜市では、妊娠中の女性と小学生以下の子どもがいる家庭を対象に登録証(ハマハグカード)を交付している。この登録証を利用すれば、協賛登録された店や施設の子育てを応援するさまざまなサービスを受けることができる。家事代行サービスを提供する店も登録されており、利用料の割引が受けられる。

こうした企業や自治体等の取り組みにより、利用者の経済負担が軽減されれば、サービス利用が拡大し、女性の就業継続につながるの

ではないか。

しかし、アンケート調査では、サービス利用経験があり、かつ利用継続の意向がある人であっても、今後支払ってもよいとする金額が、現在支払っている金額を上回る人は少なかった。利用経験により効果は実感されるが、それによって支払い意向額が高くなることは現時点では期待しにくいと推察される。「家庭生活サポートサービス」を産業として確立するためには、利用者が支払ってもよいと感じる水準まで、サービス提供価格を下げることも重要である。サービス提供事業者による既存のサービス提供体制の見直しや新たなビジネスモデルの構築等が進み、コストが削減され、価格の低下が図られることが期待される。

## 4. おわりに

「日本再興戦略 -JAPAN is BACK-」では、女性の活躍促進の方策として「男女が共に仕事と子育て等を両立できる環境の整備」を掲げており、その中で、「ハウスキーパー等の経費負担の軽減に向けた方策を検討する」といった具体的な記述がなされた。アメリカ、ドイツ、フランスには、就労支援策として家事代行サービス等を対象とした税額控除の仕組みが存在し、利用費用の一部を国が負担している。

わが国も、今後、仕事と子育て等を両立できる環境整備として、「家事」を支援する方策にも着目していく必要がある。家事の負担軽減に一定の効果を発揮する「家庭生活サポートサービス」の利用拡大に向けた検討が期待される。

利用拡大のためには、国や自治体及び企業等による利用費用の一部負担による利用者の

\*6 無償応援券の年間交付額及び有償応援券の購入上限額は子どもの年齢ごとに決まっている。例えば0~2歳児の場合、無償応援券は20,000円分が交付され、有償応援券は20,000円分まで購入できる。

経済負担の軽減が図られることに加えて、利用者が支払ってもよいと感じる価格水準を見据えた、サービス提供事業者の経営努力が期待される。

「家庭生活サポートサービス」が産業として確立し、仕事と子育て等を両立できる環境が整備されることで、女性の就業継続ひいては労働力確保が実現することを期待したい。

筆 者

武田 佳奈（たけだ かな）  
株式会社 野村総合研究所  
公共経営コンサルティング部  
主任コンサルタント  
専門は、サービス産業を中心とする産業政策、子ども・子育て関連政策 など  
E-mail: k2-takeda@nri.co.jp