

生活定点観測調査に見る「家事楽・時短」

東京ガス 都市生活研究所 主任研究員／大野 明子

データのビジネスへの活用は、昨今注目を集めています。

本稿では生活者データをマーケティング的にどう読み解くかについて解説し、マーケティングのヒントを読みとるポイントを4回に分けてご紹介します。

第1回は「家事楽・時短」をテーマに生活者の変化を捉えたデータを紹介します。

夕食を作る時間は短く、調理の手間はかけない方向へ

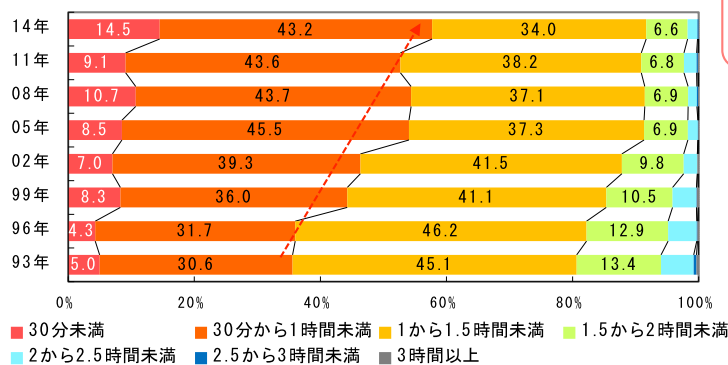
都市生活研究所の生活定点観測調査とは1990年を始点に3年ごとに毎回同じ質問をする調査で、2014年で9回目を迎えています。これにより24年間の生活者の意識と行動の変化をとらえることができます。

その中から「家事楽・時短」に関わるいくつかのデータをご紹介します。図①は夕食を作る時間を調べたものですが、1時間未満

の割合が1993年には4割程度だったものが、2014年には約6割に増えています。

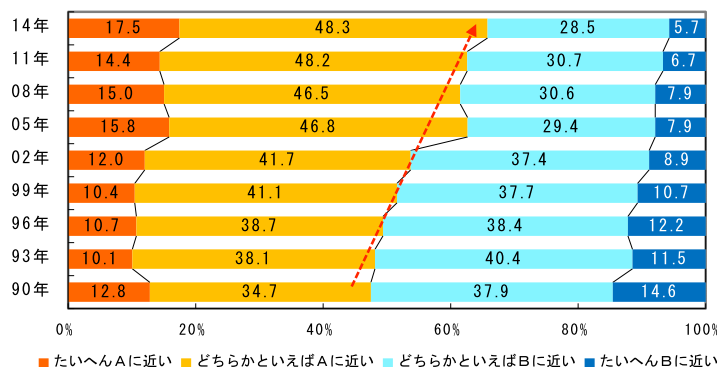
図②は調理の意識を調べたものですが、やはり手間をかけないという人の割合が増加しており、調理は時間をかけず、手間を省く「時短・省力化」が進んでいることがわかります。

図① 夕食を作る時間は平均してどれくらいですか。



夕食を作る時間「1時間未満」が増加

図② 料理に関して「A. 調理の手間はかけないほうである。」
「B. 調理の手間かけるほうである。」



調理に手間をかけない人が増加