

# NEWS RELEASE

## 【ケルヒャー世界のお掃除アンケート】 各国のお掃除習慣の違いが見えてきた

ドイツ、フランス、英国、ポーランド、日本、米国の6カ国でアンケートを実施

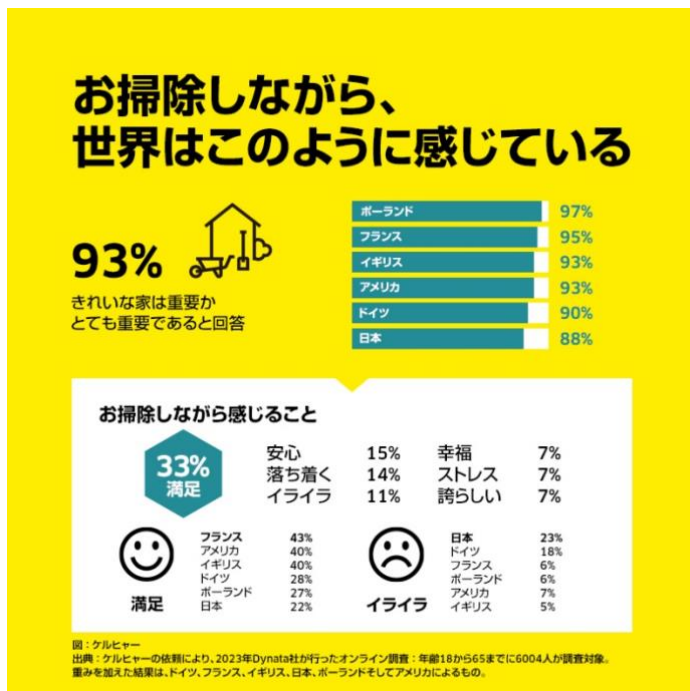
2024年2月13日

ケルヒャー ジャパン株式会社

清掃機器の最大手メーカー、ドイツ・ケルヒャー社は、世界6カ国においてお掃除習慣に関するアンケートを実施しました。調査結果より、国、性別、世代によって注目すべき違いがあることが明らかになりました。お掃除における持続可能性の重要性にも着目しています。

### ケルヒャー世界のお掃除アンケートについて

本アンケートは、2023年8月にDynata社（オンラインリサーチ会社）が、ドイツ、フランス、英国、ポーランド、日本、米国の6カ国において、18歳～65歳の男女6,004名を対象に実施したお掃除習慣に関する調査です。



### お掃除は人を幸せにする — お掃除で最も幸福感を満たしている国はフランス

家事をする時、世界の人は何を感じるのでしょうか。お掃除が引き起こす感情で、最も多かったのが、「満足感」でした。全回答者の93%が、きれいな家に住むことは「重要である」もしくは「非常に重要である」と答え、6カ国の中で、最も重視している国は、ポーランド（97%）でした。

**KÄRCHER**

# NEWS RELEASE

国際的に見ても、「満足感」はお掃除によってもたらされる最も一般的な感情であり、33%がお掃除をした後、「満足する」と回答しました。「満足感」が最も強いのはフランスで、回答者のほぼ半数（43%）が家事をすることで気分が良くなると感じています。イギリスとアメリカでは40%が同じように満足感を感じていますが、ドイツ（28%）、ポーランド（27%）、日本（22%）は、比較的低い結果でした。

一部の国では、清掃はネガティブな感情とも結びついており、日本の回答者の約23%が掃除は煩わしいと感じており、ドイツでも自宅の掃除は面倒（18%）だと感じており、これは他国と比較して最も高いストレス率でもあります。



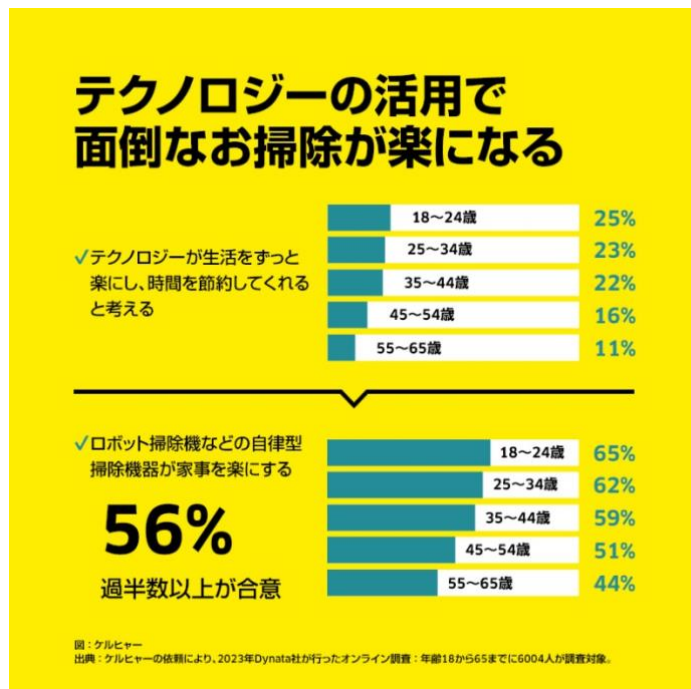
## お掃除における持続可能性に関する国別比較

生活のさまざまな分野で、持続可能性はますます重要になってきていますが、家庭のお掃除においてははどうでしょうか。

回答者の75%は、持続可能性はお掃除を行う際の大事な関心ごとのひとつになっているようです。半数以上（52%）は、環境にやさしい清掃方法を支持していますが、どの国においても、世代別の差異があることも分かりました。18歳から24歳のグループでは、84%が持続可能性を重視していると答えたのに対し、55歳から65歳のグループでは69%でした。さらに日本の場合は、持続可能な清掃を最も重視しており、回答者の85%が清掃時に環境について考えていると答えています。

お掃除における持続可能性に関して最も重要な点は、いかに水を節約するかでした。回答者の3分の2以上（70%）が、家庭でお掃除をする際に、できるだけ水を使わないようにしています。環境に優しい洗剤の使用も非常に重要視していて、世界中の回答者のほぼ3分の2（63%）が賛成しています。

**KÄRCHER**



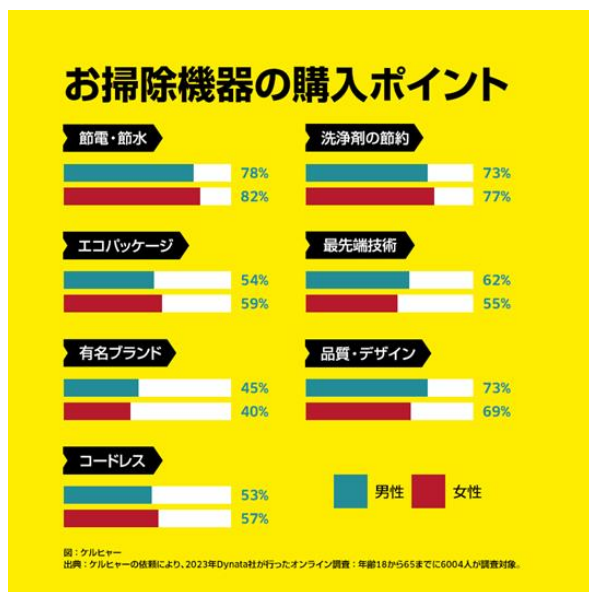
### 若者世代にとってテクノロジーの重要性は増している

次に、お掃除とテクノロジーに対して、人は何を期待し、どのように利用したいと思っているのかという点で、世代間に違いがあることが分かりました。18歳から24歳の回答者の25%が、テクノロジーの活用で生活をずっと楽にし、時間を節約してくれると考えています。55歳から65歳のグループでは、この数字はそれほど伸びず11%でした。しかし、回答者の半数以上（56%）がロボット掃除機などの家電が家事を楽にすると考えています。

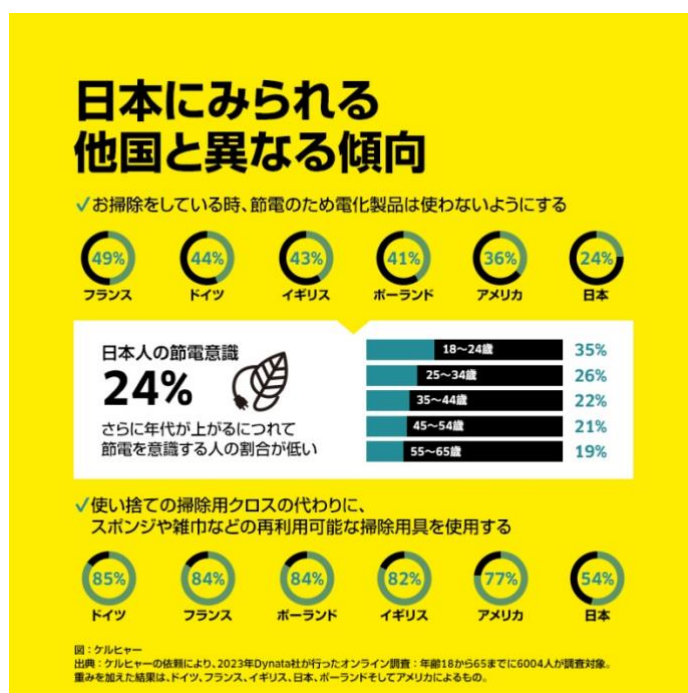


ケルヒャーの本社があるドイツと日本を比較したところ、家庭用の清掃機器を購入する際、ドイツ人はコストパフォーマンス（90%）、高性能（89%）、耐久性（89%）を重視し、日本人は、耐久性（95%）、ユーザーフレンドリー（91%）、コストパフォーマンス（91%）となっています。日本人は性能よりも使いやすさに重きをおいているようです。

# NEWS RELEASE



また、世界の男女差を比較したところ、女性は、「エコパッケージ」といった環境面をやや重視する傾向があり、男性は、「最先端技術」が購入における決定的な要因であるといった結果も得ることができました。



## 日本に見られる他国と異なる傾向

他の5カ国と日本の違いに焦点を当ててみると、お掃除をする際の日本人の節電意識は6カ国で最下位でした。年代が上がるにつれて節電を意識する人の割合が低く、お掃除のために電化製品を使うことには躊躇がないようです。

日本人は持続可能性について最も重要視しているという国という結果とは裏腹に、使い捨て文化が根付いている結果が見られます。他国と比べると顕著に意識が低いことが分かります。

ケルヒャー ジャパンは本調査から読み取れる日本特有のお掃除習慣を踏まえ、お客様のニーズにあった清掃ソリューションを提案するとともに、他国の持続可能性に対する意識から学び、日本

# NEWS RELEASE

における取り組みを促進していきます。

※ニュースリリースに記載された内容は発表時の情報です。  
予告なく変更する場合がありますので、ご了承ください。