

NEWS RELEASE

【ケルヒャー世界のお掃除アンケート2025】 日本人は“きれい好き”なのに掃除時間は週1時間以内が6割！？ ～効率重視と「ほどほど」志向が共存する日本の掃除観～

2025年10月29日
ケルヒャー ジャパン株式会社

清掃機器の世界最大手メーカー、ドイツ・ケルヒャー社は、この度、世界10か国の18歳から65歳までの男女10,000人(日本の回答者数:1,000人)を対象に、お掃除に関する意識と行動の実態を国際比較するアンケート調査を実施しました。

本アンケートでは、お掃除に割く時間や、お掃除後の「ご褒美」、健康への影響、譲れない汚れなど、各国の興味深いお掃除事情が明らかになりました。また、世界とは異なる日本人のお掃除事情もご紹介いたします。

〈調査結果サマリ〉

1. 「きれい好き」なイメージとギャップ: 日本人の6割が掃除時間「週1時間以内」
2. 日本人のお掃除を終えた後の気持ち: 「義務を果たした達成感、満足感」が約7割
3. 約4割の日本人が「お掃除後のご褒美」でモチベーションを維持。きれいな部屋で楽しむ「家カフェ」志向が顕著に
4. 日本人が譲れない汚れ: 「トイレの汚れ」と「ホコリ」が約半数に
5. お掃除が健康に与える影響: 「アレルギー症状の緩和」が日本人の最大の動機(63%)

1. 「きれい好き」なイメージとギャップ: 日本人の6割が掃除時間「週1時間以内」。

「家が清潔であることは個人的にどれくらい重要ですか？」という問い合わせに対して、国際的には93%の人が「家が清潔であることは重要である(非常に・ある程度)」と回答しました(図1)。世界的に見て、9割以上の人気が自宅の清潔さを重視していることが明らかになりました。

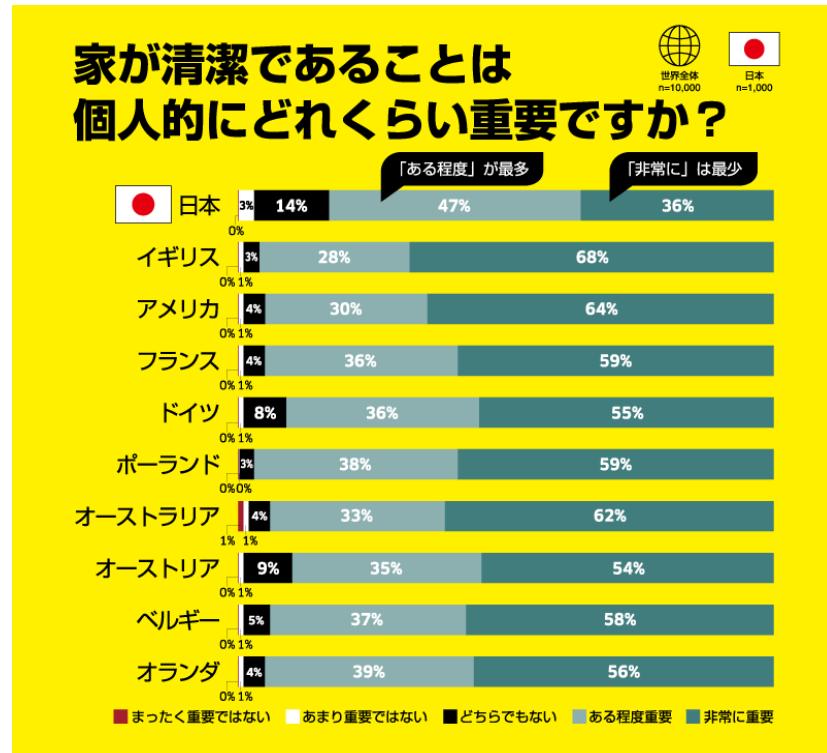
しかし実際の生活では、回答者の約半数(47%)が1週間に掃除に費やせる時間が「1時間以内」という結果に(図2)。清潔が大切だと認識しつつも、忙しい現代において、掃除の時間は優先度が低く、長く確保できていないという現代のお掃除事情が浮き彫りになりました。

日本に見られる他国と異なる「ほどほど」傾向

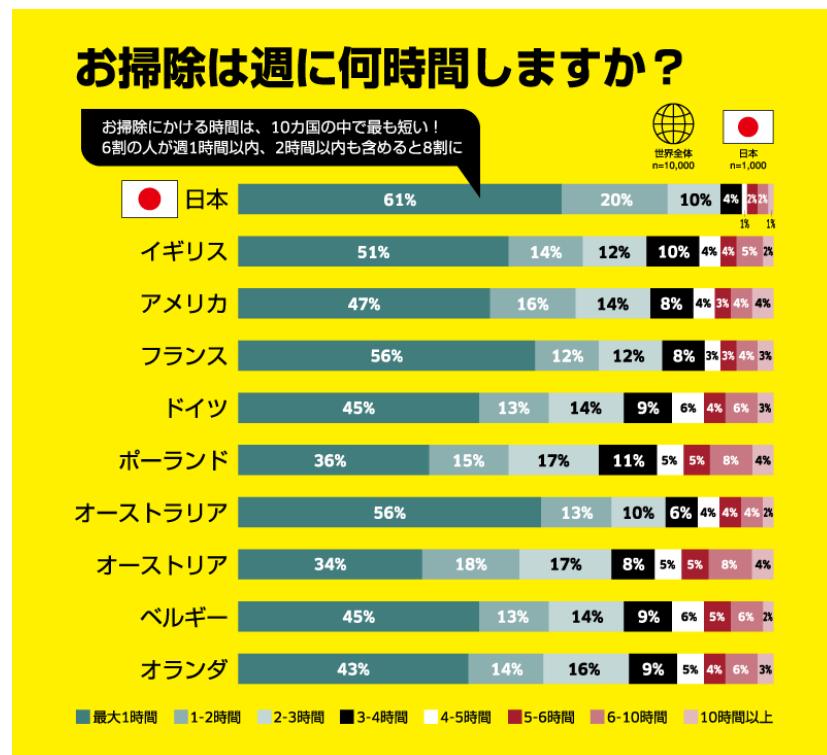
国際的に「きれい好き」のイメージがある日本人ですが、今回の調査では非常に興味深い傾向が判明しました。自分の家については、「非常に重要だ」と答えた人は、10カ国中で最も少ない結果となりました。代わりに、「ある程度重要」「どちらでもない」と答えた人が、10カ国中で最多となり、日本人は、パブリックな空間とパーソナルな空間の衛生基準を分けて考えており、「家は“ほどほどに”きれいであればよい」と考えている人が多いようです。

この「ほどほど」志向は、掃除時間の短さによっても明確に裏づけられました。「お掃除は週に何時間しますか?」という質問に対し、日本人の約6割が「週に1時間以内」と回答しています。「2時間以内」という人も加えると8割にのぼり、国際的にも日本人の掃除時間の短さが際立つ結果となりました。

【図1】



【図2】



2. 掃除後の満足感：「義務を果たした達成感、満足感」が約7割

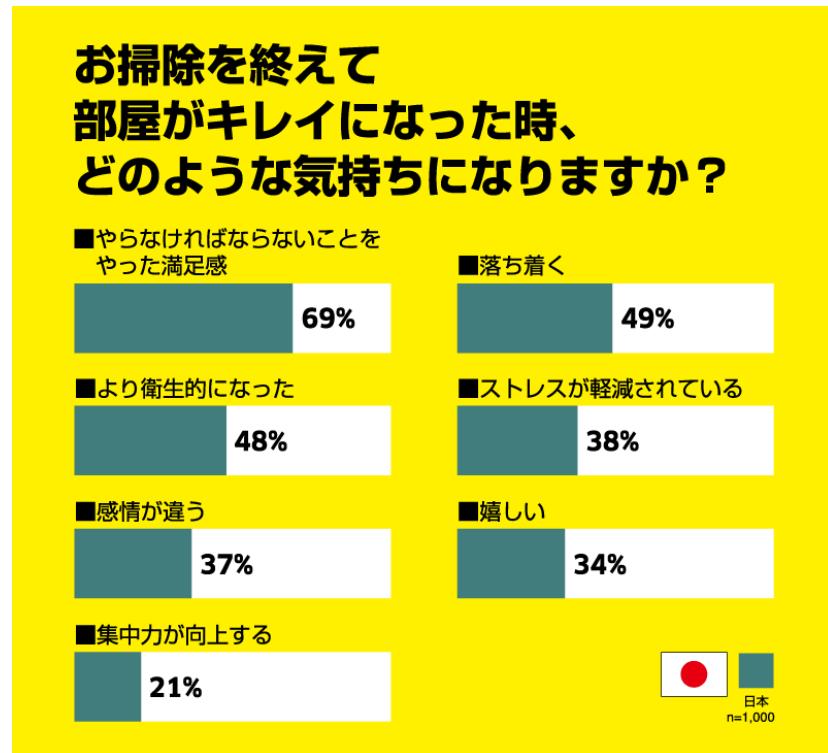
お掃除は、単に環境を清潔にするだけでなく、心の健康を保つためにも重要ですが、特に日本の回答者からは、お掃除後に部屋がきれいになった時に、精神的な満足感を強く感じていることが明らかになりました。

「お掃除を終えて部屋がきれいになった時、どのような気持ちになりますか？」という質問に対し、日本の回答者の約7割(68.9%)が「やるべきことを終えた満足感がある」と回答し、最も多くなりました(図3)。これは、ドイツ

人やオーストラリア人の回答(60.6%)と比較しても高い割合で、日本人はお掃除に対して「義務を果たした達成感、満足感」が強い傾向にあることを示しています。

さらに、約半数(49.1%)の日本人が「心が落ち着く」と回答しており、清潔な環境が精神的な安定につながっていることが裏づけられました。このことから、日本人にとって掃除は、単なる家事労働ではなく、「義務を果たすことで心の平穏を得るための行為」としても認識されていると言えます。

【図3】



3. 約4割の日本人が「お掃除後のご褒美」がモチベーション：きれいな部屋で楽しむ「家カフェ」志向が顕著に

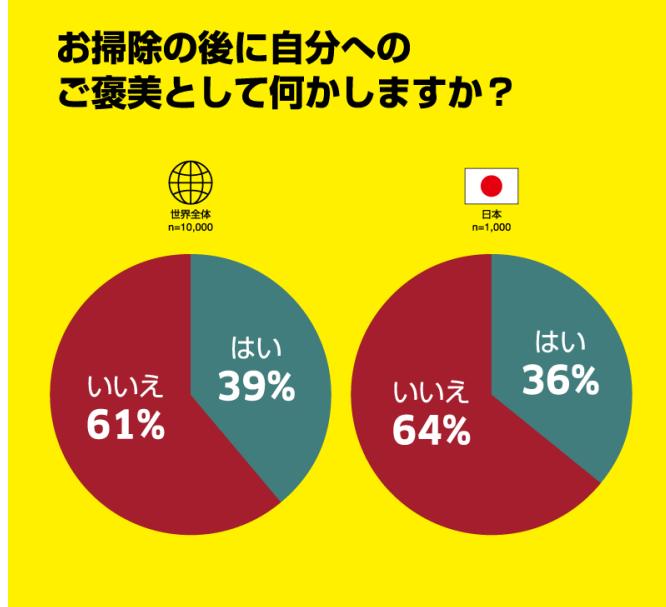
「お掃除の後に、自分へのご褒美として何かしますか？」という質問に対し、世界全体で約3～4割の人が「ご褒美を用意する」と回答しました（図4）。最も高い割合で用意していたのはアメリカ人(47%)で、半数近くが、ご褒美をモチベーションとしています。一方、ドイツ人(34%)はご褒美をあまり必要とせず、TODOリストのチェックや掃除の効果そのものにご褒美を感じる傾向が見られました。

日本の回答者では、お掃除の後に自分へのご褒美を用意する人は36%という結果でした。

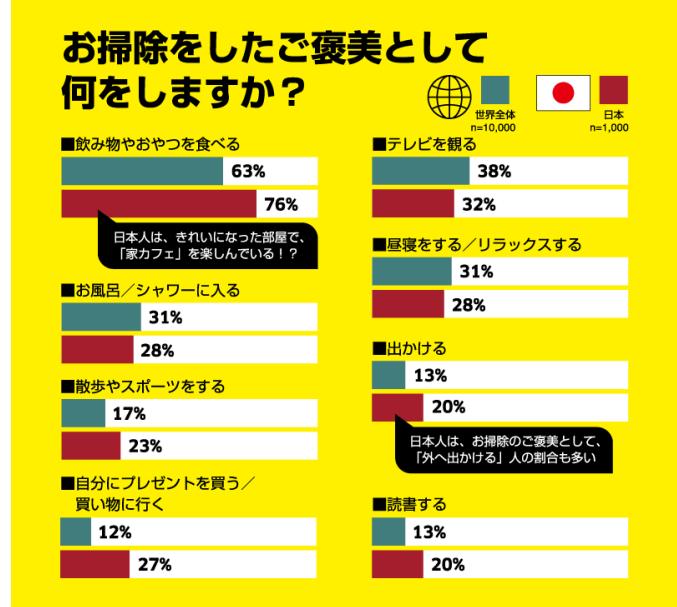
ご褒美の内容を見てみると、「飲み物やおやつを食べる」が最も多く（図5）、この回答は、国際的に見て日本が最多となっています。このことから、日本人はお掃除できれいになった部屋をリラックスして楽しめる「家カフェ」空間として楽しんでいる様子がうかがえます。

また、お掃除をした後には「散歩やスポーツをする」「出かける」「自分にプレゼントを買う／買い物に行く」といった、「家の外に出かける楽しみ」を行う人が多いのも、日本の特徴です。これは、最小限の労力で「義務」を果たした後、その時間を使って精神的なゆとりやリフレッシュを追及する、「時短・効率化」を前提とした日本特有のライフスタイルを反映していると言えるでしょう。

【図4】



【図5】



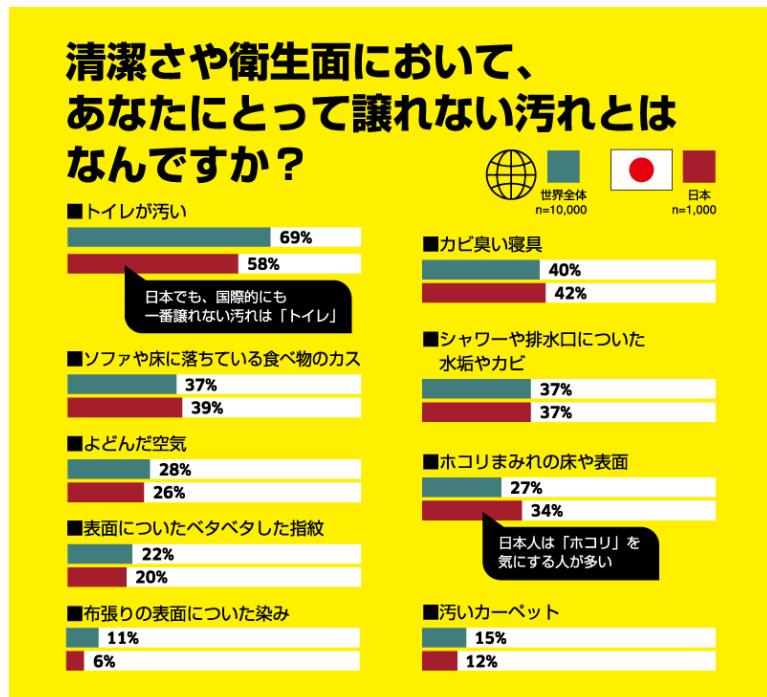
4. 日本人が譲れない汚れ：「トイレの汚れ」と「ホコリ」が約半数に

「あなたにとって譲れない汚れとは？」という質問では、国際的に「トイレの汚れ」が最も多く選ばれました。しかし、詳細を見していくと、それぞれの国民性が反映されています。例えば、「シャワーや排水口の水あか・カビ」が譲ないと答えたドイツ人は、国際平均(37%)を大きく上回る48%にのぼりました(図6)。

また、アメリカ人の50%が「ソファや床に落ちている食べ物のカス」を譲れない汚れと回答し、国際平均(37%)を大きく超える結果となりました。

日本の回答者では「トイレの汚れ」と答えた人の割合が、国際平均よりも有意に高くなっています。これは、日本人が他国の回答者よりも、「ホコリ」に対する意識が非常に高いことを示唆しています。日本人は、人目につきやすい「トイレ」の完璧さと、繊細な「ホコリ」という目に見えにくい清潔さの両方を追及する、独自の衛生観念を持っていることが明らかになりました。

【図6】



5. お掃除が健康に与える影響:「アレルギー症状の緩和」が日本人の最大の動機(63%)

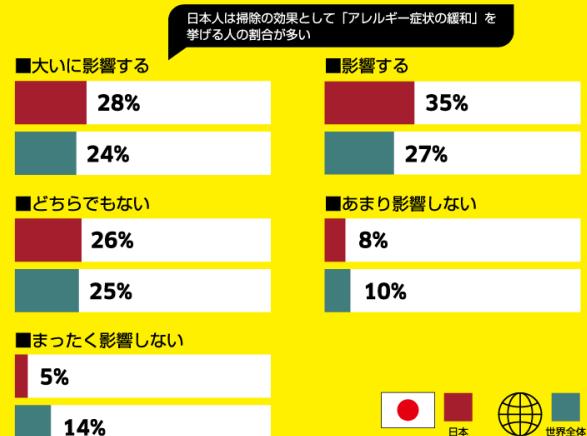
目に見える「視覚的な汚れ」だけでなく、「健康への影響」もまた、お掃除をする大切な動機となっています。「お掃除が健康に与える影響は?」という質問に対し、63%の日本人が「アレルギー症状の緩和」を1位に挙げました(図7)。これは、アメリカ人(64%)と同水準の高い割合です。また、オーストラリア人などは「睡眠の質が向上する(よく眠れる)」と答え、ポーランド人などは「掃除は運動の一部」と捉えるなど、世界的に見てお掃除が心身の健康に大きな影響を与えることが認識されています。

また、お掃除が健康に与える良い影響について、日本人は国際平均と比べて、「アレルギー症状の緩和」への影響が大きいと回答した人が最も多くなりました(図7)。この傾向は、「どんな清潔さが、心身の健康に大きなメリットをもたらしますか?」という問い合わせに対し、「清潔でホコリのない床」という答えが多数を占めたことからも裏付けられます(図8)。前述の「譲れない汚れ」に対する質問でも、「ホコリまみれの床や表面」と答えた人の割合が高いことと合わせ、日本人が「ハウスダストアレルギー」に対して特に高い意識を持っていることが分かります。

実際、日本耳鼻咽喉科学会が2019年に行った「鼻アレルギーの全国疫学調査」によると、ハウスダストによるアレルギー性鼻炎をもつ日本人は約4人に1人に上ります。温暖で湿気の多い日本の気候はダニの影響を受けやすく、こうした「ホコリ・アレルギー対策」は、単なる美観維持だけではなく、切実な健康に結びついていることが明らかになりました。

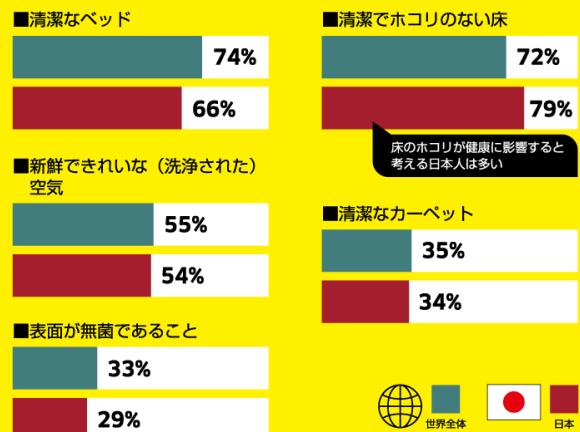
【図7】

清潔による心身の健康への効果 「アレルギー症状が緩和される」



【図8】

どんな清潔さが、心身の健康に 大きなメリットをもたらしますか?



「世界お掃除アンケート2025」を通じて、日本人は「お掃除」という義務を果たすことで心の満足感を得る一方、その時間を「ササッと効率よく済ませたい」という強い時短志向を持っています。

また、特に「トイレの汚れ」と「ホコリ・ハウスダスト」といった、衛生観念や健康に直結する汚れに高い意識を持っていることも明らかになりました。

ケルヒャー ジャパンでは、本調査から読み取れる「短時間で最大限の清潔感と安心を得たい」という日本特有の掃除習慣を深く理解し、グローバルな知見も活用しながら、お客様のニーズに合った清掃ソリューションを提案してまいります。

ケルヒャー WEBサイト:世界のお掃除アンケート2025

<https://www.kaercher.com/jp/newsroom/kaercher-stories/int-cleaning-2025.html>

〈調査概要〉

調査タイトル:ケルヒャー世界のお掃除アンケート

調査方法:インターネット調査

調査時期:2024年6月~7月

調査対象:ドイツ、オランダ、オーストリア、フランス、ベルギー、イギリス、ポーランド、オーストラリア、アメリカ、日本の10カ国の18歳~65歳の男女合計10,025人(日本の回答者数:1,000人)

調査機関:Dynata社(オンラインリサーチ会社)

※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。