

2025年3月26日

25～44歳の既婚男女の70%は、家事を効率化し家族・自分時間の確保を希望
『家事の意識と実態に関する調査』を実施
～結果から、住む人に最適な「家事楽」の間取りの提案手法を新開発～

パナソニックホームズ株式会社の「暮らし研究室」は、さまざまな価値観を持つ生活者の住まいと暮らしについて調査・研究を行っています。このたび、家事の意識と実態を把握することを目的とした『家事の意識と実態に関する調査』を2025年2月に実施しました。

同調査では、全国の既婚男女を対象に、三大家事（「炊事」「洗濯」「掃除」）のいずれかを、家庭全体の家事量において3割以上実施している人から回答を得て集計しました。

回答者のうち、住宅の一次取得層が多い25～44歳の年代（以下、一次取得層）は、「家事を効率化して、家族や自分の時間を増やしたい」の回答が他の年代（45～74歳）より多く、家事の効率化に関する情報収集も積極的に行う反面、「情報が自分に合っているのかわからない」と感じている人が他の年代よりも多いことが顕著でした。

今回の結果から、一次取得層は情報収集には前向きだが、膨大な情報の中から自分に合うものを取捨選択して見極めることには苦戦していることが伺えます。そこで、「暮らし研究室」では、住む人の家事スタイルを可視化し、住む人に合った「家事楽」^{*1}の間取りの提案手法を新しく開発しました。

■『家事の意識と実態に関する調査』結果サマリー

① 一次取得層は、家事を効率化して、家族や自分の時間を増やしたい

- ✓「家事を減らして、家族や自分の時間を増やしたい」と回答した一次取得層の平均（70.4%）は、他の年代の平均（51.8%）より18.6ポイント高い。
- ✓「家事に役立つ便利な家電やアイテムはすぐに取り入れたい」と回答した一次取得層の平均（50.0%）は、他の年代の平均（31.6%）より18.4ポイント高い。

② 一次取得層は、家事効率化の情報収集を積極的にする一方、取捨選択に苦戦

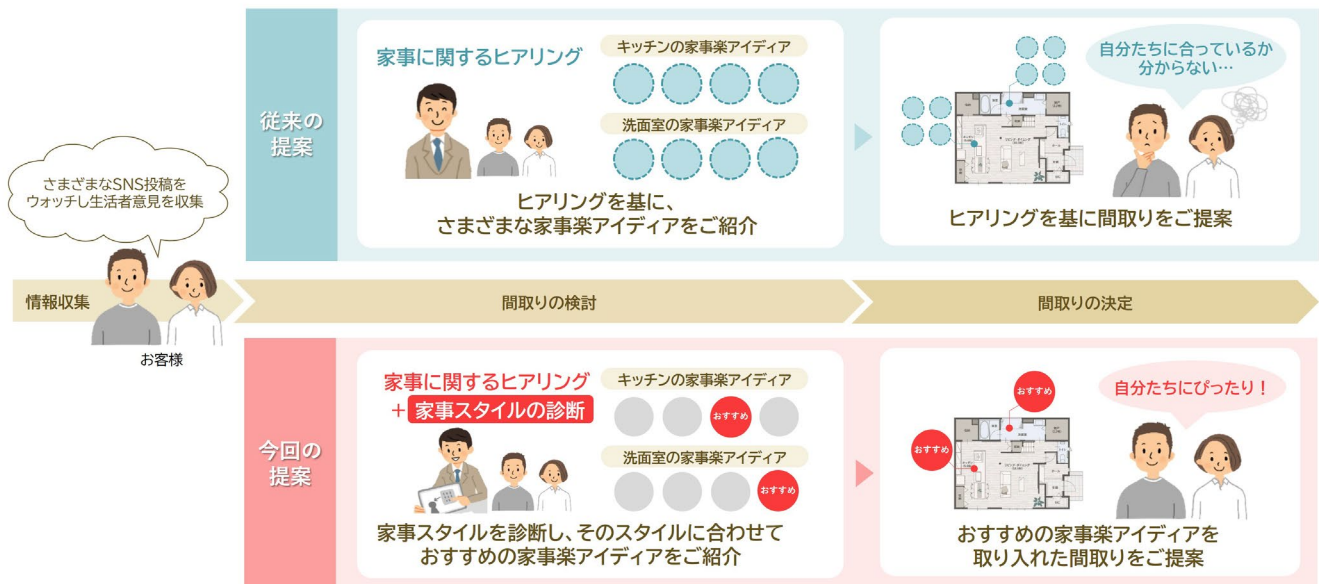
- ✓『家事の「時短」「効率化」に関する情報を積極的に取りに行く』と回答した一次取得層の平均（53.6%）は、他の年代の平均（37.2%）より16.4ポイント高い。
- ✓「情報が自分に合っているのかわからない」と回答した一次取得層の平均（60.4%）は他の年代の平均（47.9%）より12.5ポイント高い。

■調査概要

- 調査対象 : 全国25歳～74歳の既婚男女1,030人(性年代均等割付)
 ※「炊事(準備・調理・片付け)」「洗濯」「掃除」のいずれかを、家庭全体の家事量において3割以上実施している人が対象
- 調査期間 : 2025年2月7日(金)～2月10日(月)＜4日間＞
- 調査方法 : インターネットリサーチ
- 調査委託先 : マクロミル
- 調査主体 : パナソニック ホームズ株式会社

■今回の調査結果から新しく生まれた「家事楽」^{※1}の間取りの提案手法

今回の調査から、生活者、とりわけ住宅の一次取得層は、家事の効率化を求める一方、自分に合う「家事に対する考え方や取り組み方(以下、家事スタイル)」を採り入れることが難しくなっていると考えました。そこでこのたび、「暮らし研究室」では、住む人の家事スタイルを可視化し、住む人に合った「家事楽」^{※1}の間取りの提案手法を新しく開発しました。



住む人の家事スタイルに合った「家事楽」^{※1}の間取りの提案手法(従来比較)

昨今、ライフスタイルの多様化や便利家電・代行等のサービスの増加により、家事のスタイルが多様化しています。今回の新提案では、生活者の家事スタイルを分類し、各々の傾向を可視化してわかりやすくお客様に提示します。新提案の開発にあたっては、「予定通りに家事を終えられるか」、「家族で協力して家事を行えるか」など、「家事に対する自己評価の指標」を最も重要視しました。住む人が、どの自己評価指標を重視するかに応じて、優先すべき間取りやアイデアを絞り込み、効率的で快適な家事動線や空間を提案します。

今回の新しい提案では、住宅商談の初期段階である間取りの提案時から、住む人の家事スタイルにマッチする家事動線や空間の提案が可能になります。お客様が、家事の役割分担や時短・効率化の考え方に関する質問に回答することで、自分に合う家事スタイルや、家事への自己評価の重要ポイントを明らかにし、重要ポイントを基に、精度の高い「家事楽」^{※1}のプランニングと提案を行うことができます。

今後は、この研究結果を活かし、それぞれの家事スタイルに適した自己評価を高めるためのポイントや家事楽アイデアを提案するツールの開発を進めていきます。

当社は長年、家事をラクに楽しくできる提案「家事楽」^{※1}を研究しています。当社は今後も、家事に対する生活者の意識や心理にも着目し、家族みんなが「誰でも、いつでも、苦手でも」家事がしやすい住まいの提案に取り組んでいきます。

■当社の「暮らし研究室」について

日々の家事の負担を軽くするには？もっと便利な収納とは？様々な側面から住まいと暮らしについて調査・研究を実施しています。世の中やライフスタイルの変化の兆しを読み取り、暮らしのアイデアをカタチにする活動を続け、より良い住まいの提案に繋げていきます。



「暮らし研究室」ホームページ

<https://homes.panasonic.com/kurashi-lab/>

◎「家事楽スタイル」の詳細はこちら

<https://homes.panasonic.com/sumai/lifestyle/kajiraku/>

※1:「家事楽」とは、家事をラクに楽しくできる提案であり、当社の登録商標です。

* 本件に関するお問い合わせ先 *

パナソニック ホームズ株式会社 宣伝・広報部 広報課 井筒

TEL:080-8535-6640 / E-mail:izutsu.katsuhiko@panasonic-homes.com

HP: <https://homes.panasonic.com/company/news/release/>

ご参考

■「家事楽」※1の間取りの提案手法の研究プロセス

1. 家事の価値観や取り組み方について定量調査を実施し、家事のスタイルを「役割のありかた」と「生活における家事の重視度」の視点で5つのスタイルに分類。
2. 家事の自己評価に関する言語データを集計し、家事の自己評価の指標6つ(「できばえ」、「達成度」、「協力」、「創意工夫」、「集中」、「マネジメント」)を定めた。さらに、デジタルデバイスを用いた遠隔行動観察調査を実施し、設定した指標それぞれに関係の大きい家事行動を特定。
3. 各家事スタイルにおいて、自己評価に影響しやすい2指標それぞれの設計ポイントを(2)で特定した家事行動を基に定め、当社が長年培った家事楽アイデア(家事動線・空間など)から設計ポイントに合うアイデアを体系化。

臨機応変に協力派



- ✓ 夫婦で担当する家事を固定せず、その時々状況に合わせてできる人が家事を行う
- ✓ 家事を通して、家族とのコミュニケーションを深める

家事の自己評価を高めるためのポイント

できばえ

達成度

協力

創意工夫

集中

マネジメント

こんなことありませんか？

- ✓ キッチンの作業スペースが狭い
- ✓ 冷蔵庫内のものを取りに来た家族と調理者の動線がバッティング
- ✓ 掃除機の収納場所が見えないとこが良いや取り出しやすくておきたい
- ✓ 冷蔵庫がいつもパンパンで取り出しにくい

アイディア	重視すること	設計ポイント
アイディア	特定の家事だけに集中せず、必要な家事をまんべんなく行えること	その時々状況に合わせて必要な家事に取り組みやすい間取り
	重視すること	設計ポイント
協力	家族と連携しながら家事を進められること	家族と一緒に作業しやすく家事を進めやすい間取り
	重視すること	設計ポイント

| おすすめの家事楽アイデア |

1 動線 協力

2方向アクセス動線のキッチン

家族同時に炊事を行うときに、お互いの移動や作業の妨げになりにくい、2方向からアクセスできるキッチン空間。家族みんなで楽しく調理や片付けができる環境が整います。



2 空間 マネジメント

サンタリー収納 & おそうじ収納

水回りのストック用品をしまえるサンタリー収納や、掃除機やモップ類をしまえるおそうじ収納。適材適所の収納により細かな家事作業でも、気づいた人がすぐに取り組みます。





1F

2F
延床面積 123.72㎡

3 仕様 マネジメント

冷凍庫も入る！大容量パントリー

即席食品や小分けにした冷凍食材、作り置きのおかずなどを保管できる大容量パントリー。様々な食品をひと目で把握できるので、その日の忙しさ次第で炊事負担を調節できます。



4 考え方 協力

家族のインフォメーションコーナー

地域や学校イベントの情報や、家族への伝言メモを貼れる掲示板を、家族がよく通る場所に設置。家族全員でコミュニケーションをとりながら家事を進められます。



(例)家事スタイル「臨機応変に協力派」の診断結果
自己評価を高めるためのポイントとおすすめの家事楽アイデア

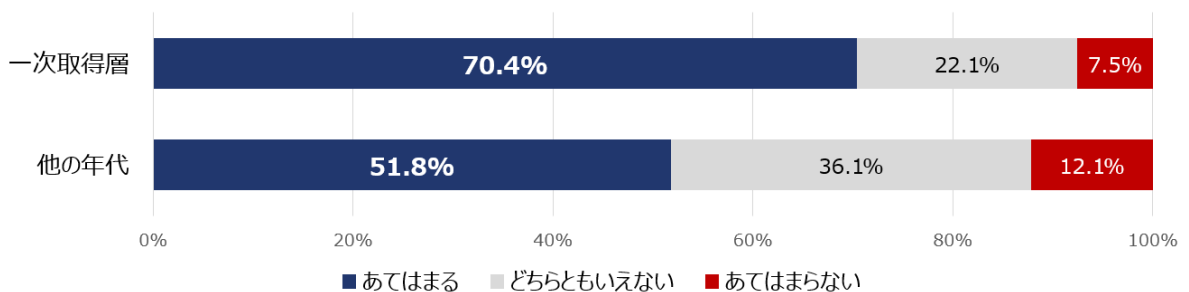
4

■『家事の意識と実態に関する調査』 結果詳細

① 一次取得層は、家事を効率化して、家族や自分の時間を増やしたい

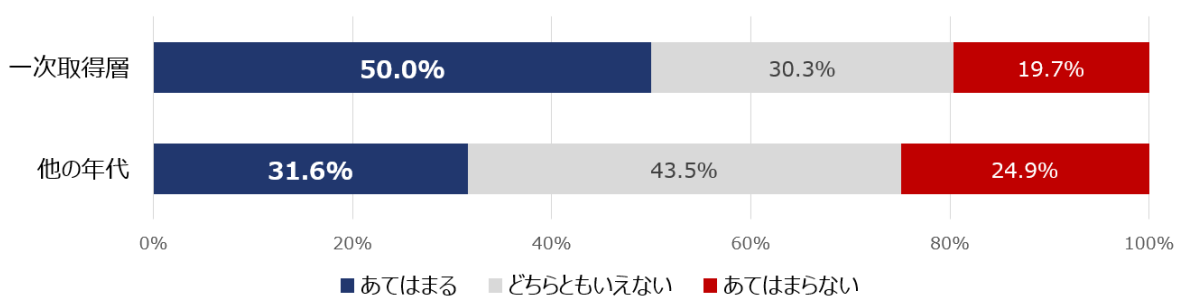
三大家事の「炊事」「洗濯」「掃除」のうち、いずれかの家事を家庭全体の家事量において3割以上実施している既婚男女に対し、家事への取り組み方について普段の考えや行動を伺いました。結果、「家事を減らして、家族や自分の時間を増やしたい」と回答した一次取得層の平均(70.4%)は、他の年代の平均(51.8%)より18.6ポイント高いことがわかりました。(図1)

図1 「家事を減らして、家族や自分の時間を増やしたい」(単一回答) n=1,030



また、「家事に役立つ便利な家電やアイテムはすぐに取り入れたい」と回答した一次取得層の平均(50.0%)は、他の年代の平均(31.6%)より18.4ポイント高く、一次取得層は他の年代よりも便利な家電やアイテムを使いながら家事を効率的にこなし、家族や自分の時間を増やしたい傾向が強いことが伺えました。(図2)

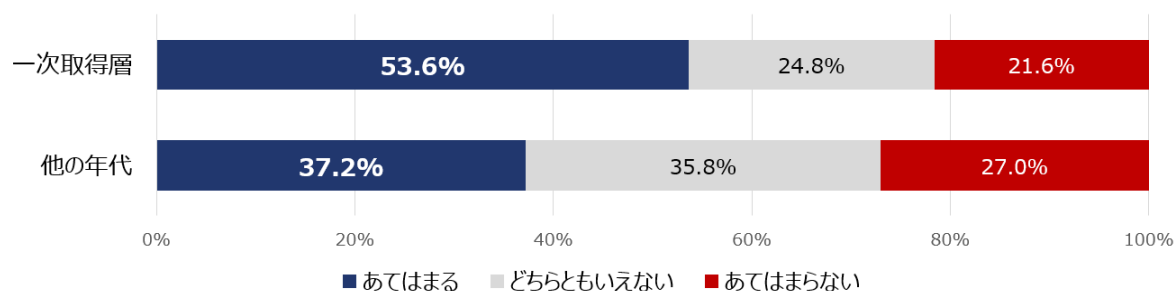
図2 「家事に役立つ便利な家電やアイテムはすぐに取り入れたい」(単一回答) n=1,030



② 一次取得層は、家事効率化の情報収集を積極的にする一方、取捨選択に苦戦

『家事の「時短」「効率化」に関する情報を積極的に取りに行く』と回答した一次取得層の平均(53.6%)は、他の年代の平均(37.2%)より16.4ポイント高いことがわかりました。(図3)

図3 『家事の「時短」「効率化」に関する情報を積極的に取りに行く』(単一回答) n=1,030



家事に関する情報収集の方法について伺ったところ、一次取得層は「SNS (Instagram、YouTube などのインフルエンサーや家事関連アカウント)」(40.5%)が最も多く、「インターネット (ブログ、Q&A サイト、家事に関する情報サイトなど)」(37.4%)が続きました。他の年代は「インターネット (ブログ、Q&A サイト、家事に関する情報サイトなど)」(41.6%)が最も多く、「テレビ番組 (家事や暮らしに関する特集、料理番組など)」(40.0%)が続き、年代によって情報収集の方法が異なることがわかりました。特に、一次取得層でもっとも多い「SNS (Instagram、YouTube などのインフルエンサーや家事関連アカウント)」(40.5%)は、他の年代の平均(13.4%)と比較して27.1ポイントも差があることがわかりました。(図4)

図4 家事に関する情報収集の方法(複数回答)

一次取得層 (n=412)		他の年代 (n=618)	
1位	SNS (Instagram、YouTubeなどのインフルエンサーや家事関連アカウント) 40.5%	1位	インターネット (ブログ、Q&Aサイト、家事に関する情報サイトなど) 41.6%
2位	インターネット (ブログ、Q&Aサイト、家事に関する情報サイトなど) 37.4%	2位	テレビ番組 (家事や暮らしに関する特集、料理番組など) 40.0%
3位	パートナー・配偶者に相談する 33.7%	3位	パートナー・配偶者に相談する 24.9%
4位	テレビ番組 (家事や暮らしに関する特集、料理番組など) 27.7%	4位	SNS (Instagram、YouTubeなどのインフルエンサーや家事関連アカウント) 13.4%
5位	友人や身近な人に相談する 20.9%	5位	友人や身近な人に相談する 13.3%
6位	自身の親又は義理の親に相談する 15.8%	6位	書籍や雑誌 (家事やライフハック関連の本) 12.6%
7位	書籍や雑誌 (家事やライフハック関連の本) 8.0%	7位	自身の親又は義理の親に相談する 6.1%
8位	その他 0.0%	8位	その他 0.2%
	あてはまるものはない 21.1%		あてはまるものはない 25.1%

一次取得層は、家事に関する情報収集を他の年代よりも積極的に行う一方で、「情報が自分に合っているのかわからない」と回答した一次取得層の平均(60.4%)は他の年代の平均(47.9%)より12.5ポイント高いことがわかりました。(図5)

図5 情報が自分に合っているのかわからない(単一回答) n=1,030

