

宝島社のプロジェクト Mood Booster が調査！ -Vol. 5-

「家事＝嫌われ者」なイメージが強いけど、 実は好きな人が多数派！

株式会社宝島社（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：蓮見清一）と株式会社I&S BBDO（本社：東京都中央区、代表取締役社長：永井祥裕）の共同プロジェクト「Mood Booster（ムードブースター）」は、家事についての意識を調査しました。

近年、家事の話題は社会にあふれています。家族間での分担、手間軽減や時短のテクニックや商品などがよく聞かれ、家事といえば「やりたくない」「嫌なこと」といったネガティブなイメージを抱いている人が多いのではないのでしょうか。Mood Boosterは、果たして本当に「家事は嫌われている」のか、宝島社の女性読者モニタ（20～60代各世代200名）と男性モニタ（20代35名+30～60代各世代100名）を対象にアンケート調査を実施。その結果、家事はどちらかという「好かれている」ことがわかりました。

Mood Booster

次のムードを見つけよう。

<https://tjad.takarajimasha.tki.jp/mb/>

調査結果：家事は実は好かれている！

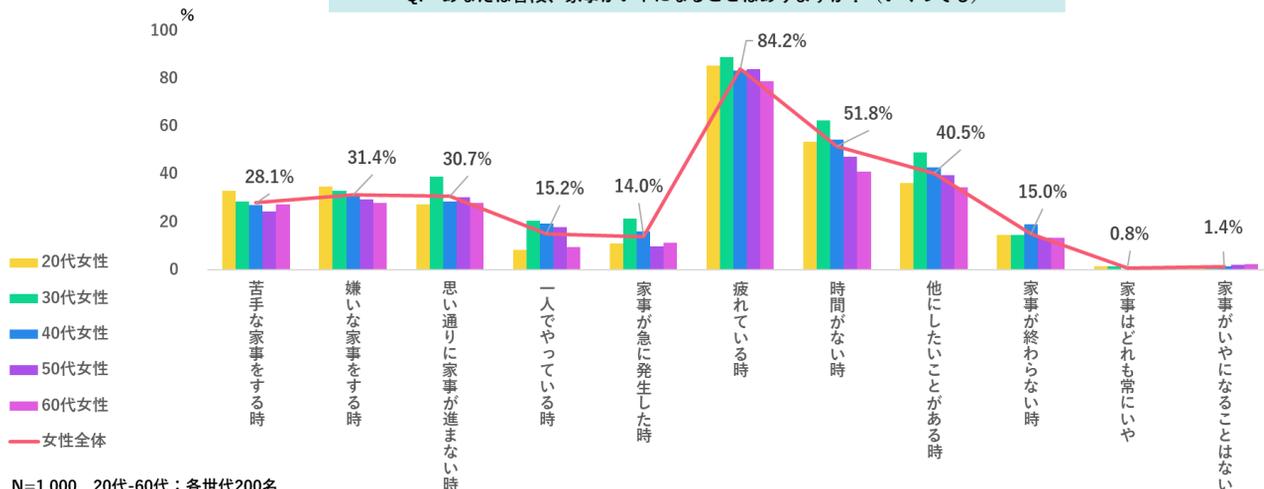
1. 家事は「常に嫌」ではない！ 疲れている時や時間がない時に億劫になる
2. 家事を好きな人の方が、嫌いな人よりも多い！ 好き派は36.4%で、嫌い派より10ポイント高い
3. 広告やメディアでの描かれ方が、家事＝ネガティブを助長している？

※ 本文は女性の結果で構成。男性の結果は最後に掲載

1. 家事は「常に嫌」ではない！ 疲れている時や時間がない時に億劫になる

回答者のほとんどに、家事が嫌になるタイミングが複数あるようでした。8割以上と最も多くの方が回答したのは「疲れている時」。続いて「時間がない時」が半数、「他にしたいことがある時」が約4割と、気持ちや時間の余裕がない時に、家事への抵抗は強まるようです。一方、「家事はどれも常に嫌」と答えた人は1%未満。家事は絶対的に嫌われているというよりも、断続的に発生するため、やりたくない時に疎まれるということでしょう。

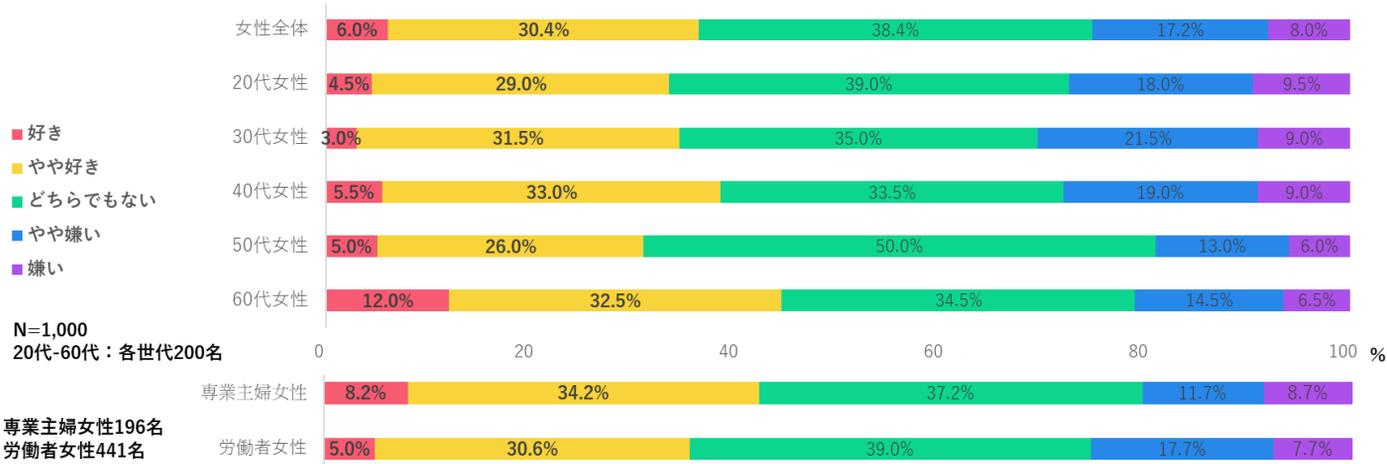
Q. あなたは普段、家事がいやになることはありますか？（いくつでも）



2. 家事を好きな人の方が、嫌いな人よりも多い

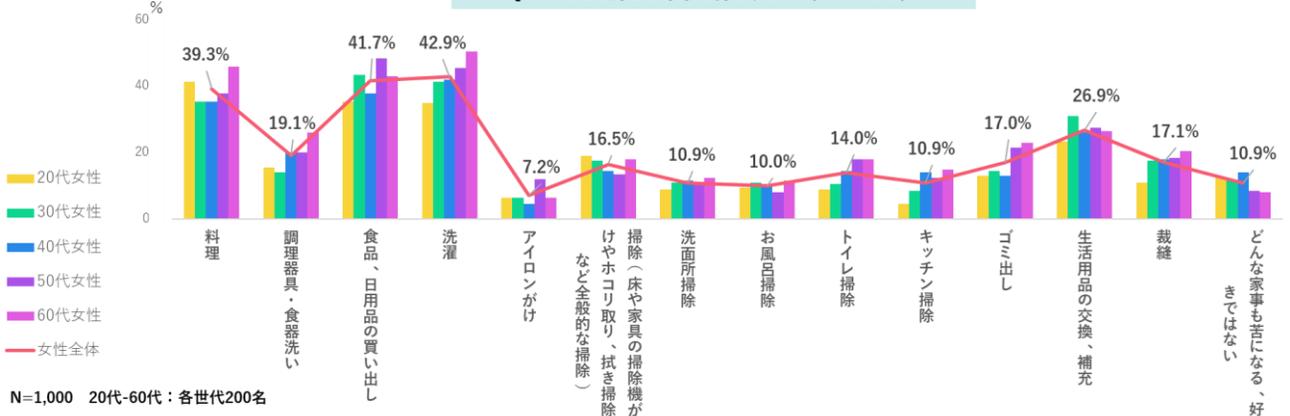
回答者の4割弱が、家事を「好き」「やや好き」でした。これは「嫌い」「やや嫌い」と答えた人よりも約10ポイント高く、「どちらでもない」中立派がかなりいたものの、家事は圧倒的に嫌われているわけではないようです。家事が好きな人が特に多かったのは40代、60代で、嫌いな人が多かったのは30代でした。さらに専業主婦とフルタイム勤務者（労働者）を比べると、専業主婦の方が家事が好きな人が多く、家事時間が長い分、タイミングが比較的コントロールしやすいであろうこと、フルタイム勤務の女性は家事をする時に疲れているであろうことなどが理由にあると考えられます。

Q. あなたは、家事を全体的にどのくらい好きだと言えますか？



具体的に好きな家事を聞いてみたところ、「洗濯」が4割以上で最多。僅差で「食品や日用品の買い出し」、続いて「料理」でした。洗濯は、「綺麗になるとスッキリする」「気持ちの切り替えになるから」などが理由に挙がっており、はっきり目に見える変化が気持ちにも前向きに作用すると感じる人に好かれているようです。料理は、「家族が喜んでくれる」「趣味だから」など、家事ではありながらも幸福度に貢献する力が強いのかもかもしれません。一方、最も回答が少なかったのは「アイロンがけ」でした。また、「洗面所掃除」「お風呂掃除」「トイレ掃除」「キッチン掃除」など、水回りの家事はどれも1割程度で、苦に思う人が多い様子。ただ、「どんな家事も好きではない」人も1割程度しかおらず、ほとんどの人に何かしら好きな家事があるようです。

Q. あなたが好きな家事は何ですか？（いくつでも）



3. 広告やメディアでの描かれ方が、家事＝ネガティブを助長している？

回答者の半数以上が、広告やメディアで、家事がネガティブなものとして描かれていると感じていました。傾向は20代と50代で比較的顕著（40代はそう思わない人のほうが多数派）。詳しく聞いてみると、家事は大変だという前提や強調で話が進むことへの違和感が多く挙がりました。

<ネガティブに描かないでほしい派 ※自由回答より抜粋>

- ネガティブに描かれると、やりたい気持ちが薄れる。
- これから家事を始める人にとっては「楽しくない、大変」のイメージがついてしまって、家事をする前から億劫になる可能性もあると思う。

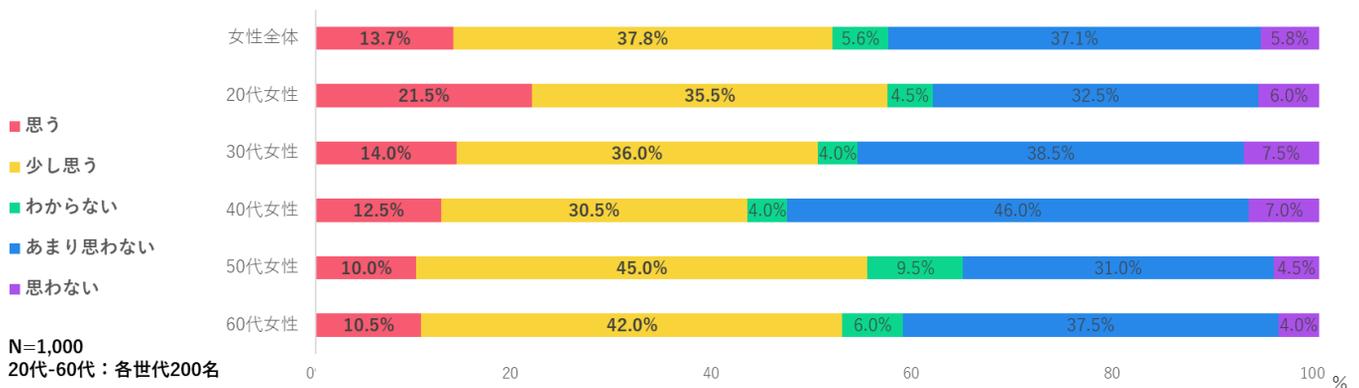
- 洗剤などの効果を表現するための汚れの可視化などが気持ち悪いなどと思うときがある。それにより水回りなどの家事に嫌悪感が出ると思う。
- 楽になることをアピールするのはいいけど、余計にやっかいな家事であるとの意識が生まれそう。その商品がなくてもできることが、それがないとできないと思いついてしまおう。

<ネガティブに描かれていても良い派 ※自由回答より抜粋>

- 得意不得意はあると思うので、そういう広告があってもいいと思う。
- 苦手なのは自分だけじゃないんだと安心する。

例えばテレビCMでは、商品の高機能性や家事を楽にできることを際立たせるために、家事の大変な部分が強調されることは珍しくありません。それが自分の感覚を超えていると抵抗を感じたり、そもそも家事が面倒なものという前提に対して違和感を覚えるのではないのでしょうか。一方で、家事は苦手と思っている人には、家事がネガティブに描かれていると共感を覚えるので良いという思いがあるようです。いずれにせよ、広告やメディアでの描かれ方が、「家事 = ネガティブ」というイメージの要因のひとつであるといえそうです。

Q. 広告やメディアで、家事がネガティブに描かれていることは多いと思いますか？



家事と、ほどよく付き合える？

今回の調査で、家事は社会的なイメージに反して実は好かれていることがわかりました。ただ、生きていれば家事は発生し、なかには後回しにできないものも多くあります。それが自分のやりたくないタイミングと重なると拒否感は大きいです。また、家事によっては苦手だと思うものもあり、特定の家事への抵抗が大きいということも。

「家事 = 嫌なこと」という大きな印象をいったん忘れると、苦手だと思っていた家事もいつもと違う時にやってみると少し気が楽だとわかったり、気持ちが向かない時はここまでやらなくてはいという理想を下げられたりと、家事が嫌いではないと思える瞬間が増えるかもしれません。

また、広告をはじめとしたメディアも、そのような家事との付き合い方をそれぞれの人が見つけられるように、柔軟なスタンスで情報発信ができると、より多くの人々が家で前向きに過ごす時間を増やせるのではないのでしょうか。

調査結果 男性編：

- 女性同様、家事が嫌になるタイミングTOP 3は「疲れている時」「時間が無い時」「他にしたいことがある時」。ただ、ほとんどの項目が女性よりも10~20ポイント低く、女性と比べると家事がイヤになるタイミングが少ない。また「家事が嫌になることはない」人は1割（女性は1%程度）。
- 家事が「好き」「やや好き」な人は35.8%で、「嫌い」「やや嫌い」の19.6%を大きく上回る。
- 好きな家事は、料理が38.6%と最多。女性よりもポイントが上回る項目が多く、特に差が大きかったのは「お風呂掃除」「ゴミ出し」「調理器具・食器洗い」。また、女性に好かれていない水回りの掃除（「洗面所掃除」「お風呂掃除」「トイレ掃除」「キッチン掃除」）は全て、男性の方が好きな人の割合が高い。
- メディアで家事がネガティブに描かれていると思う人は43.7%で、思わない人は47.6%。

Mood Boosterは、企業・団体様のマーケティング/コミュニケーション活動を、Mood Boosterだからこそ発見できる女性のインサイトを提供することでサポートさせていただきます。本調査の詳細およびプロジェクトへのお問い合わせは、下記の窓口までお願いいたします。

Mood Boosterお問い合わせ窓口 : tjad@takarajimasha.co.jp

Mood Boosterサイト : <https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/mb/>

宝島社公式WEBサイト「宝島チャンネル」 : <https://tkj.jp>

宝島社WEBメディア「FASHION BOX」 : <https://fashionbox.tkj.jp>

調査概要

調査目的 : 家事についての意識調査

調査手法 : インターネット調査 (宝島社メールマガジンで配信)

調査期間 : 2022年6月24日～6月28日

調査対象 : 全国の宝島社雑誌の読者モニタ

回答者数 : 女性 20-60代 : 各世代200名 計1000名 男性 20代 : 35名 30-60代 : 各世代100名 計435名

※男性は20代のみサンプル数が異なるが、今回は全体傾向に加味

Mood Boosterについて

Mood Boosterは、株式会社宝島社の広告局の社員が、株式会社I&S BBDOのクリエイター・調査チームと共に立ち上げたプロジェクトです。雑誌出版のリーディングカンパニーである宝島社の常に新しいライフスタイルや価値観を提案してきた感度の高さを活かし、女性の隠れた価値観を独自の切り口で掘り起こすことで、企業・団体様のマーケティング/コミュニケーション戦略・施策策定や、商品開発・改良のサポートをさせていただきます。