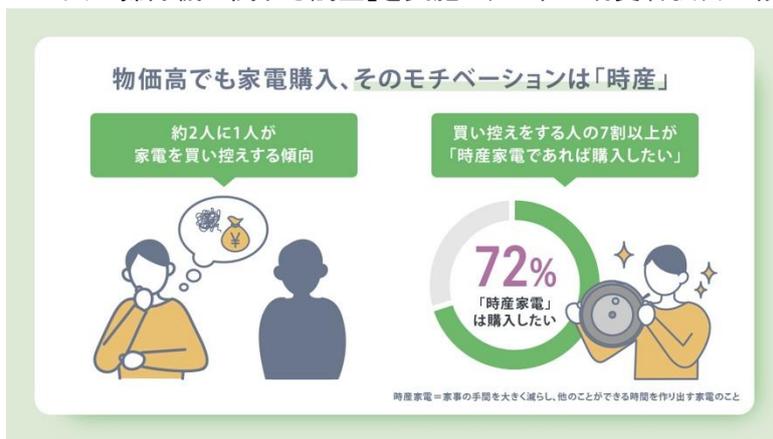


【アイロボットジャパンが家電の消費傾向に関する調査を実施】 物価高で家電買い控えの中、購入のモチベーションは「時産」 令和の共働き世帯は“上位モデル”購入の傾向 ～「ロボット掃除機」は特にニーズが高く、最も購入したい家電1位に～

アイロボットジャパン合同会社(本社:東京都千代田区/代表執行役員社長 挽野元)は、全国の30代～50代の800人の男女を対象に、「家電の消費傾向に関する調査」を実施しました。また、日米のロボット掃除機所有者それぞれ200名ずつに対し「自宅の掃除とロボット掃除機に関する調査」を実施し、日本の消費者独自の傾向を探りました。



調査の結果、物価高などから家電を買い控える意識がある中でも、「家事の手間を大きく減らし、他のことができる時間を作り出す家電(=時産家電)」であれば購入したいと考える人が多いことが明らかになりました。また、そのような家電に対しては、機能の充実した上位モデルのニーズがあることも判明し、特にロボット掃除機への期待が高いと伺える結果となりました。

その一方で、日米のロボット掃除機ユーザーの傾向を比較した調査では、日本のユーザーはよりシビアにロボット掃除機を選び、その働きを評価していることも明らかに。また、特に水拭き掃除をすることや、ロボット掃除機自体のメンテナンスを面倒に思う傾向が、アメリカと比較して強く出ていました。それらの問題を解決するようなロボット掃除機が、日本の市場で求められていることが伺えます。

アイロボットは、掃除機&床拭きロボット「Roomba Combo™ 10 Max ロボット + AutoWash™ (ルンバ コンボ テン マックス ロボット プラス オートウォッシュ) 充電ステーション」を8月30日(金)より一部の[アイロボット認定販売店](#)および[アイロボット公式オンラインストア](#)において販売を開始します。当製品はアイロボット史上最高の賢さと自動化を実現した、新たなフラッグシップモデルです。水拭き用モップパッドの自動洗浄機能などを兼ね備えた、アイロボット初の多機能を搭載した「AutoWash 充電ステーション」により、床掃除だけでなく、ロボットのメンテナンスも自動化。お手入れはほぼ不要で毎回フレッシュなモップパッドで水拭き掃除を行います。調査の結果にも出ている、まさに日本の家庭のニーズにマッチしたモデルです。



Roomba Combo 10 Max ロボット + AutoWash 充電ステーション

【主な調査トピックス】 ※調査結果をご掲載いただく際は、必ず『アイロボットジャパン調べ』と明記下さい。

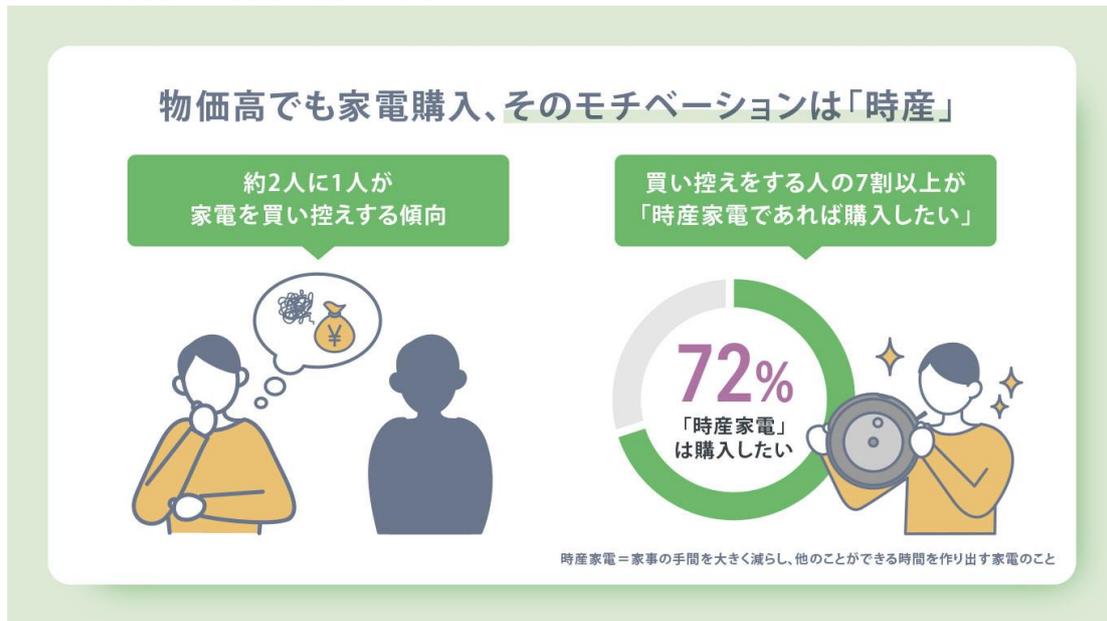
- ① 約2人に1人が家電を買い控える意識がある中でも、そのうち7割は時産家電ならば購入したいと回答。(図表1)
- ② 共働き世帯の家電購入のきっかけは「家事の時間を削減したい」が「故障」を上回り1位に。(図表2)
- ③ 時産家電を所有する共働き世帯の4人に1人は「実際は検討段階よりも高価格・上位モデルを購入」。(図表3)
- ④ 家電を活用して削減した時間は「家族とのコミュニケーション」に充てる人が多数。(図表4)
- ⑤ 最も購入したい家電の圧倒的1位は「ロボット掃除機」。より手間が省けるモデルへの買い替えニーズも。(図表5)
- ⑥ アメリカでは約半数が「検討開始から1週間以内」にロボット掃除機の購入を決めるのに対し、日本では、1週間で決定できるのは2割程度。(図表6)
- ⑦ 「掃除のクオリティ」「使い勝手」「機能の充実」など、様々な項目でアメリカよりも日本の方がシビアな評価をする傾向。(図表7)

- ⑧ 水拭き掃除を面倒だと思ふ日本の消費者は 74%で、アメリカより 30 ポイント近く高い結果に。(図表 8)
- ⑨ ロボット掃除機のメンテナンスの手間に不満を抱く人の割合は、日本はアメリカの約 2 倍。(図表 9)

【調査結果】

① 約 2 人に 1 人が家電を買い控える意識がある中でも、そのうち 7 割は時産家電ならば購入したいと回答。

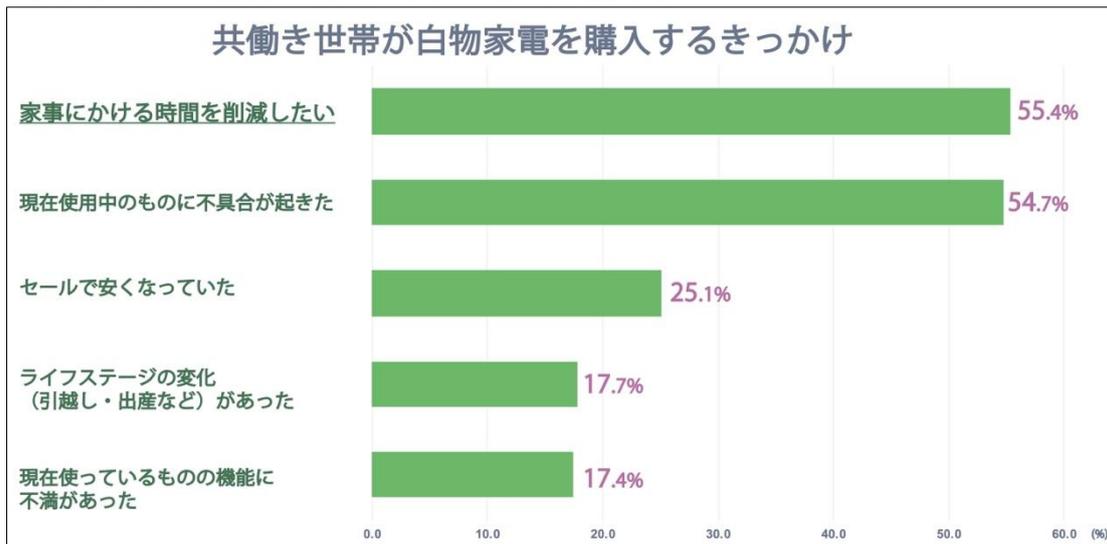
物価高による節約志向の中で、家電を買い控える意識があると回答した人は 47.7%でしたが、該当者に「家事の手間を大きく減らし、他のことができる時間を作り出す家電(=時産家電)であれば、購入したいと思うか」と聞いたところ、72.6%が「そう思う」と回答しました。家電を買い控えているという人でも 7 割以上が時産家電を購入したいと考えており、関心の高さが伺えます。



図表 1

② 共働き世帯の家電購入のきっかけは「家事の時間を削減したい」が「故障」を上回り 1 位に。

共働き世帯に「白物家電を購入するきっかけ」を聞いたところ、2 位の「現在使用中のものに不具合が起きた(54.7%)」を抜いて「家事にかかる時間を削減したい(55.4%)」が 1 位になるという結果が出ました。家電の購入によって時間が生まれることへの期待が、非常に高いことが伺えます。

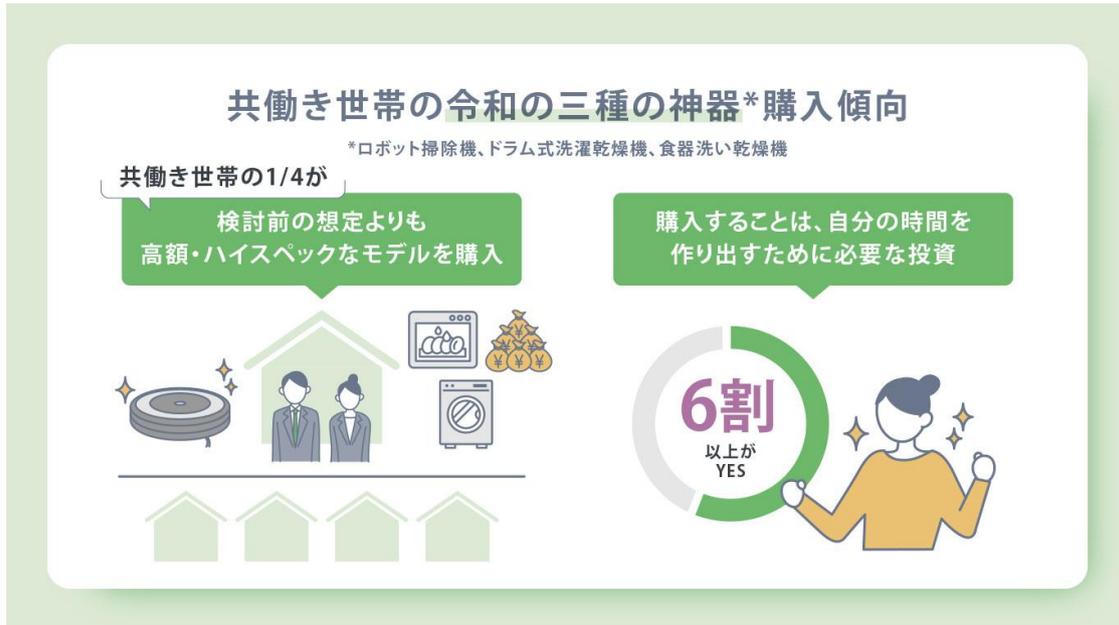


図表 2

③ 時産家電を所有する共働き世帯の 4 人に 1 人は「検討段階より高価格・上位モデルを購入」。

共働き世帯のうち、時産家電の代表格である「令和の三種の神器(=ロボット掃除機、ドラム式洗濯乾燥機、食器洗い乾燥機)」のいずれかを所有している人に対して、それらを購入したときについて質問をしました。結果、「購入の際、もともと想定していた金額より高い製品に決まった」「購入の際、もともと想定していたモデルより上位の製品に決まった」という人がそれぞれ 26.2%、約 4 人に 1 人もいることが判明。検討を重ねる中で、最終的に高価格帯・

ハイスペックな時短家電を購入する決断をしている層が、一定数いることが伺えます。さらに、共働きの「令和の三種の神器」所有者の6割以上は、「購入することは自分の時間を作り出すために必要な投資だ」と答えています。



図表 3

④ 家電を活用して削減した時間は「家族とのコミュニケーション」に充てる人が多数。

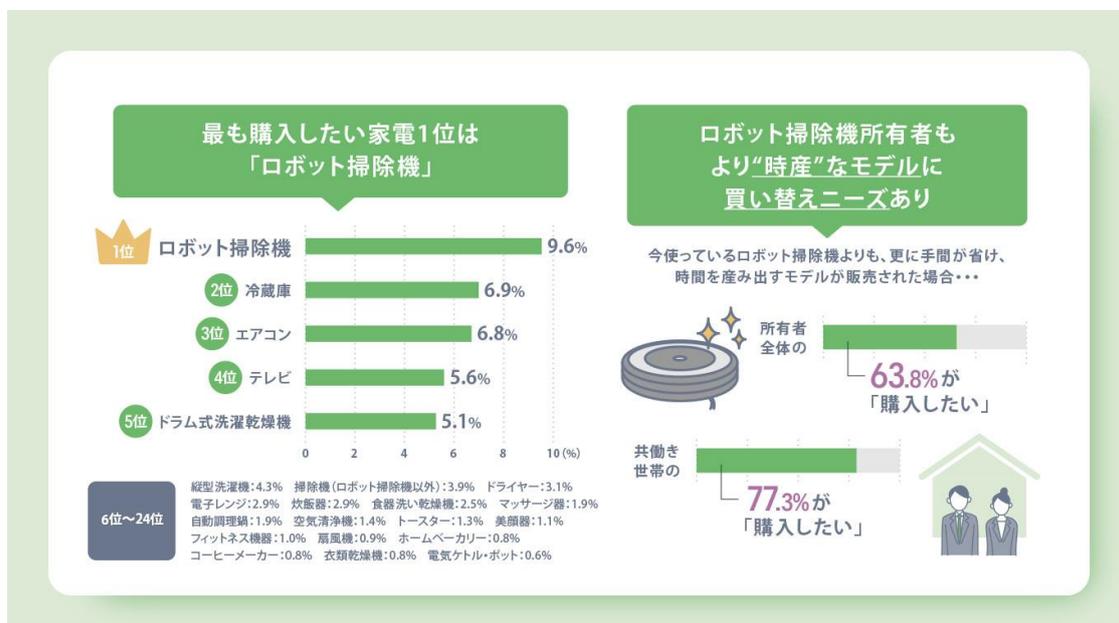
「令和の三種の神器」を活用して削減した家事の時間を何に充てたかを聞いたところ、1位が「家族とのコミュニケーション(34.2%)」、2位が「睡眠(32.9%)」、3位が「他の家事(32.6%)」という結果に。特に共働き世帯は、「家族とのコミュニケーション」が44%と、全体の結果より10ポイントほど上回りました。忙しい日々の中で家族との時間を作ることに、時産家電が役立っていることが伺えます。

削減した家事の時間を何に充てたか		
1位	家族とのコミュニケーション	34.2%
2位	睡眠	32.9%
3位	他の家事	32.6%

図表 4

⑤ 最も購入したい家電の圧倒的1位は「ロボット掃除機」。より手間が省けるモデルへの買い替えニーズも。

白物家電、調理家電、美容家電など、24種類の選択肢の中から「今後最も購入したい家電」を聞いた質問では、最も購入したい家電の1位は「ロボット掃除機」でした。2位「冷蔵庫」、3位「エアコン」、4位「ドラム式洗濯乾燥機」、5位「テレビ」と続き、家電が多様化する中でも、白物家電、特にロボット掃除機の需要が高く出ました。加えて、ロボット掃除機所有者に対し、「更に手間が省け、時間を産み出すモデルが販売された場合、購入したいと思いますか。」と聞いたところ、全体のうち63.8%、共働き世帯のうち77.3%が「購入したい」と回答しました。

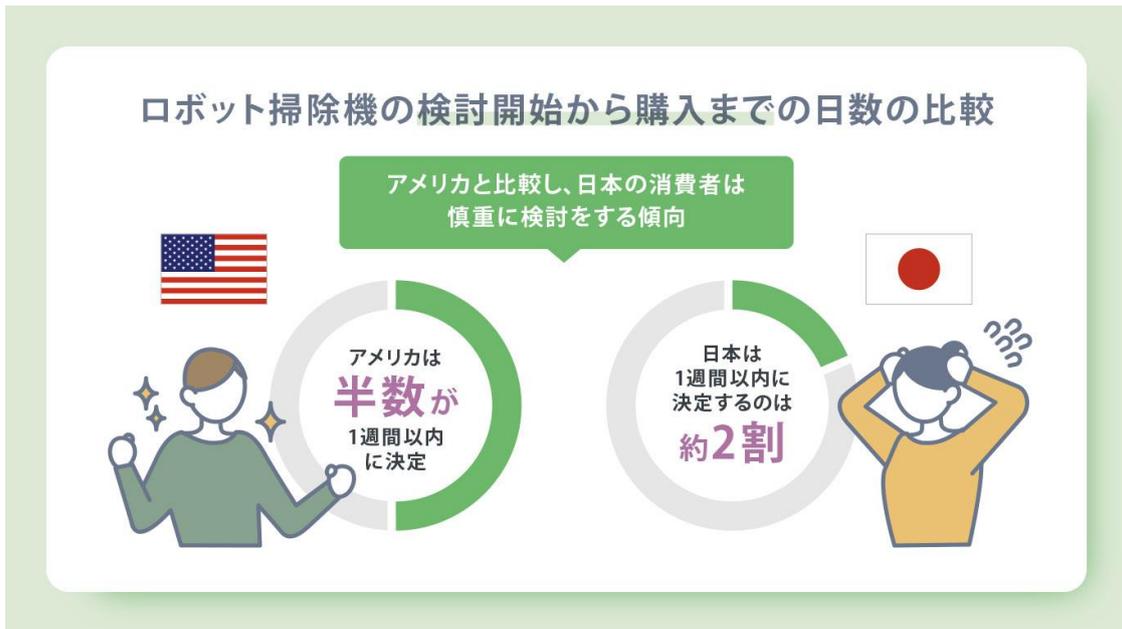


図表 5

このように、ロボット掃除機への期待は高く、今後さらに市場が活性化していくと思われます。しかし日本ではまだ、アメリカほどロボット掃除機は普及していません。今回はさらに、日本とアメリカのロボット掃除機ユーザーの傾向を探る調査も実施しました。

⑥ アメリカでは約半数が「検討開始から 1 週間以内」にロボット掃除機の購入を決めるのに対し、日本では、1 週間で決定できるのは 2 割程度。

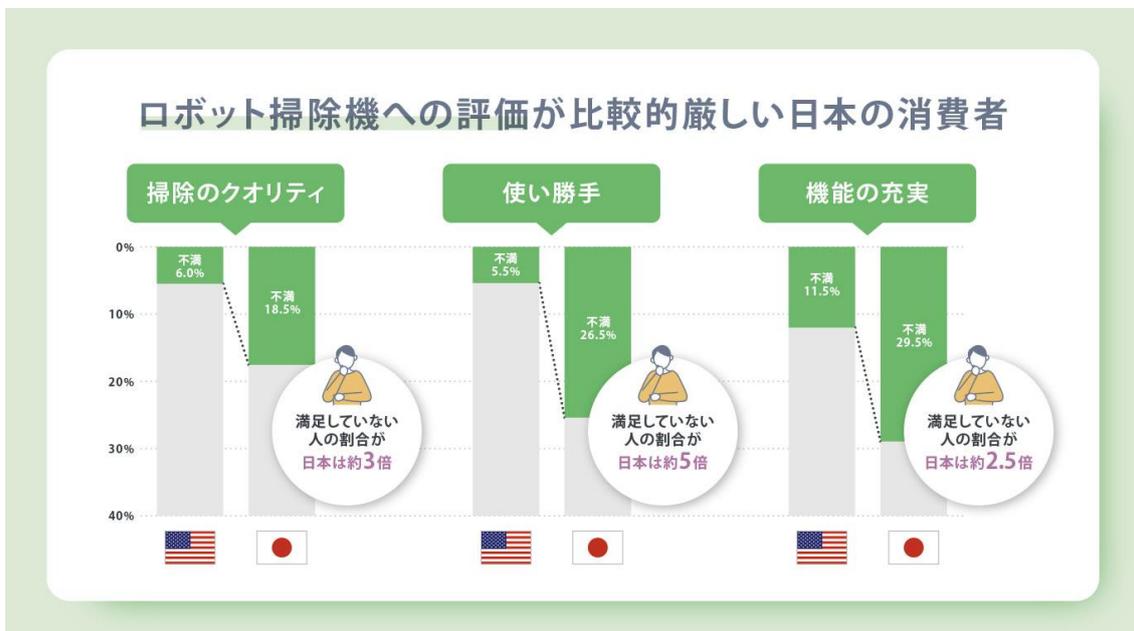
「ロボット掃除機の購入を検討し始めてから、実際に購入するまで、どれくらい時間をかけましたか。」という質問に対し、「～1週間程度」の回答であったのは、アメリカでは 49%と約半数。一方で日本では、その半分以下の 23.5%でした。日本の消費者はロボット掃除機を購入する際に、より慎重に検討していることがわかります。



図表 6

⑦ 「掃除のクオリティ」「使い勝手」「機能の充実」など、様々な項目でアメリカよりも日本の方がシビアな評価をする傾向。

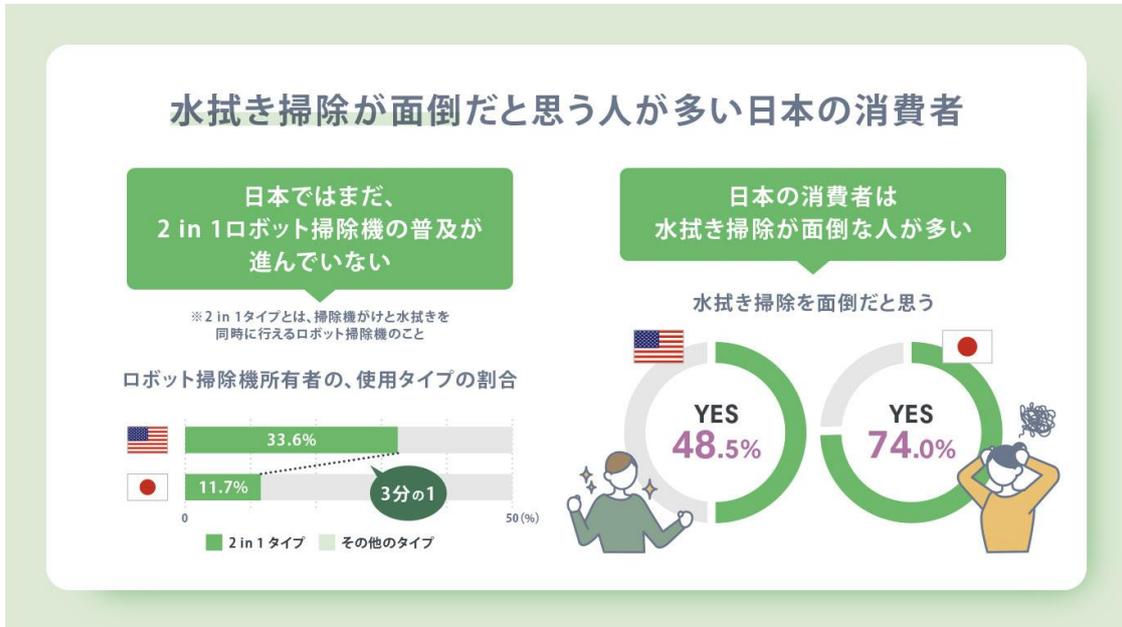
使用中のロボット掃除機に対する評価でも、日本独特の傾向が現れました。「掃除のクオリティ」については、アメリカは 94%が満足しているのに対し、日本は 81.5%でした。加えて、「使い勝手」については、アメリカは 94.5%が満足している一方、日本は 73.5%にとどまっています。「機能の充実」については、アメリカは 88.5%が満足しているのに対して日本は 70.5%といずれの項目においても、日本の消費者の方が満足度が低く、ロボット掃除機に対してよりシビアな評価をしていることがわかりました。



図表 7

⑧ 水拭き掃除を面倒だと思う日本の消費者は 74%で、アメリカより 30 ポイント近く高い結果に。

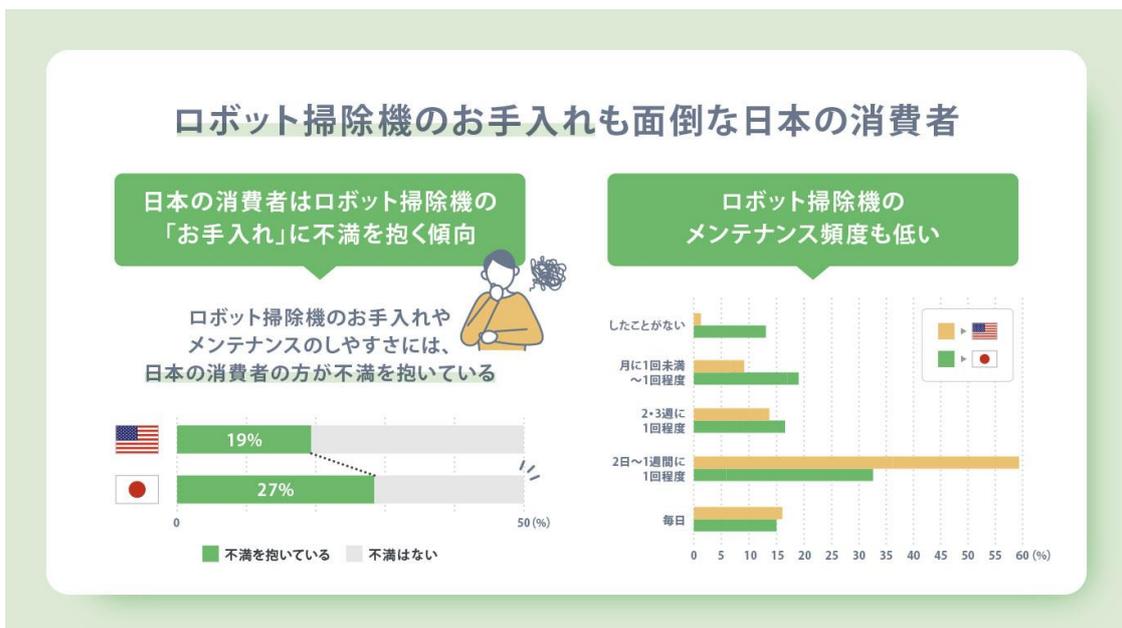
今回調査に回答したロボット掃除機所有者に対して使用しているタイプを聞いたところ、掃除機がけと水拭きを同時に行える「2 in 1 タイプ」を使用している割合は、アメリカが 33.6%、日本が 11.7%でした。便利な 2 in 1 タイプですが、日本ではまだ、アメリカほど普及が進んでいないことが伺えます。一方で、「自宅の水拭き掃除は面倒だと思うか」という質問に対しては、日本では、アメリカより 30 ポイント近くも高い 74%が面倒だと感じていました。水拭きを面倒だと思う人が多い日本では、今後 2 in 1 タイプのロボット掃除機の普及が進むかもしれません。



図表 8

⑨ ロボット掃除機のメンテナンスの時間に不満を抱く人の割合は、日本はアメリカの約 2 倍。

さらに、「手入れ・メンテナンスのしやすさ」についても、アメリカでは不満を抱く人は 11%にとどまったのに対し、日本は 27%。日本の消費者の方が、メンテナンスの時間に対してもより不満を抱いていることも明らかになりました。その傾向はロボット掃除機のメンテナンス頻度にも表れており、例えば、床拭き用モップの洗浄の頻度を聞いたところ、アメリカでは 75.7%と 8 割近くが 1 週間に 1 度はモップの洗浄をおこなうのに対し、日本は 47.2%と半数以下であり、さらに、これまでに一度も洗ったことが無い人が 13.2%もいたことが明らかになりました。



図表 9



■①～⑤ 調査概要

調査エリア: 日本全国

調査対象者: 30～50代 男女

サンプル数: 800ss

調査期間: 2024年8月1日～2024年8月3日

調査方法: インターネットリサーチ

■⑥～⑨ 調査概要

調査エリア: 日本全国、アメリカ全域

調査対象者: 20～50代 ロボット掃除機所有者の男女

サンプル数: 各 200ss

調査期間: 2024年7月29日～2024年8月5日

調査方法: インターネットリサーチ

iRobot、iRobotロゴ、アイロボット、Roomba、Roomba Combo、AutoWash は、アイロボットの登録商標または商標です。