

2024年はZ世代男性を中心に『タイパ大掃除』 大掃除に対する世代別の意識を徹底調査

汚れを溜め込んでいる場所、時間をかけたくない場所のお掃除テクニックを紹介

酸素系漂白剤「オキシクリーン」を販売する株式会社グラフィコ（代表取締役：マイケル・リード）は、全国の20歳以上の男女1,054人を対象に、「2024年の大掃除」に関する意識調査をインターネットリサーチにて実施いたしました。



■調査背景

時間対効果を高める環境が整備されつつある現代、コストパフォーマンスに続き、費やす時間に対して得られる満足の割合を示す「タイムパフォーマンス（タイパ）」がZ世代を中心に日々の生活の中で浸透しつつあります。そこで、12月13日「大掃除の日」にちなみ、全国20歳以上の男女1,054人を対象に、タイパ意識やいわゆる“ながら”大掃除について調査しました。

■調査概要

【調査方法】インターネット調査 【調査地域】全国

【調査対象】47都道府県在住の20歳以上の男女

【サンプル数】1,054人 【調査期間】2024年10月28日(月)～11月4日(月)

【留意事項】本リリースに記載されている各世代の年齢構成は以下のように定義しています。

- ・しらせ世代以降：1965年～（59歳～、n=217）
- ・バブル時代：1966年～1971年（53歳～58歳、n=199）
- ・就職氷河期世代：1972年～1981年（43歳～52歳、n=203）
- ・ミレニアル世代：1982年～1994年（30歳～42歳、n=231）
- ・Z世代：2004年～1995年（20歳～29歳、n=222）

※グラフ内の数値は小数点第二位以下四捨五入

◆引用・転載時のクレジット表記のお願い

本内容の転載にあたりましては、「オキシクリーン調べ」とクレジットを付記のうえご使用ください。お願いします。

<調査結果抜粋>

2024年大掃除実施予定はZ世代が最多・・・P4

- ・ 64.9%が2024年の大掃除を実施予定、世代別ではZ世代が最多
- ・ 大掃除をしない理由、全体の1位は「苦手・嫌い・面倒だから（36.7%）」大掃除実施率が最下位だったバブル世代の1位は「普段からこまめに掃除をしてきれいだから（43.3%）」

汚れを溜め込んでいる場所、大掃除に時間をかけたくない場所は？・・・P6

- ・ 汚れを溜め込んでいる場所1位は「換気扇・レンジフード」
- ・ 大掃除に時間をかけたくない場所、1位「寝具（60.5%）」2位「カーテン（58.5%）」3位「洗濯機（58.2%）」洗濯関連が上位に

Z世代男性を中心に「タイパ大掃除」傾向、就職氷河期世代がターニングポイント・・・P7

- ・ Z世代男性の81.2%がタイパ大掃除を実施予定。「タイパ大掃除」の意識は若年層が高く、世代が高くなるにつれて意識が低くなる傾向
- ・ タイパを意識しすぎた失敗談「効率の良い掃除方法を調べるのに時間がかかった」「時間を意識したあまりすべてが中途半端」「時短アイテムを活用しきれなかった」など

日々の生活でタイパを重視すること、上位に「洗濯・料理・掃除」と家事関連が続く

・・・P10






- ・ 日々の生活でタイパを意識すること、1位「移動時間（60%）」に次いで「洗濯・料理・掃除」と家事関連が続く。反対にタイパに縛られたくないこと、1位「旅行（77.2%）」

<appendix>

“ながら”大掃除や、大掃除にかかる費用から見る世代間のギャップ・・・P14

- ・ 大掃除と同時に行うこと「音楽を聴く・流す（44.2%）」が全体の1位。しらせ世代以降の「大掃除に集中する（57.4%）」はZ世代の約5倍
- ・ 大掃除にかかる費用「5万円以上」の最多はZ世代、一方で「大掃除のための出費なし」の最多はしらせ・団塊世代。全体の1位は「1,000円～3,000円未満」

<本リリースにおける世代について>

本リリースの定義	世代の特徴	大掃除に対する傾向
 <p>しらせ世代以降 1965年～ (59歳～)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・政治や経済に対して無気力で無関心、個人主義的な考えが強いと言われている ・テレビやアニメが普及しオタク気質な傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・タイパ意識は低く、大掃除だけに集中して行う人が多い ・プロへの依頼は抵抗がある
 <p>バブル世代 1966年～1971年 (53～58歳)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・好景気を経験し消費活動に積極的と言われている ・コミュニケーション能力が高い傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・大掃除の出費は堅実的 ・普段からこまめに掃除をしてキレイにしている人が多い
 <p>就職氷河期世代 1972年～1981年 (43～52歳)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・バブル崩壊に伴う景気悪化で就職難を経験 ・危機感が強く、真面目で節約志向な傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・タイパ意識が低くなるターニングポイント ・便利グッズ、時短グッズを使いこなす
 <p>ミレニアル世代 1982年～1994年 (30～42歳)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットが急速に進化するなかで成長 ・所有よりもシェアを好む傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・タイパ意識が高い ・掃除が苦手、完全にきれいになることを求めている
 <p>Z世代 2004年～1995年 (20～29歳)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・真のデジタルネイティブ ・SNSを介しての情報収集、発信が得意と言われている 	<ul style="list-style-type: none"> ・タイパ意識が最も高く、プロに依頼するなどお金もいとわない ・スマホ動画視聴など楽しみながら大掃除をしている

2024年大掃除実施予定はZ世代が最多

■64.9%が2024年の大掃除を実施予定、**世代別ではZ世代が最多の72.5%**

Q 今年、大掃除をしますか

単一回答 n=1054

必ずする

すると思う

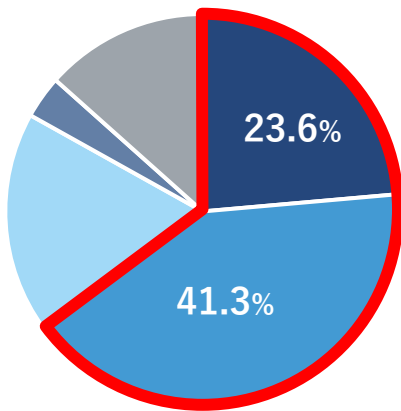
しないと思う

絶対にしない

わからない

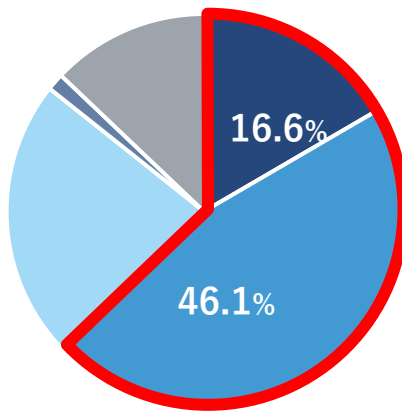
全体

64.9%



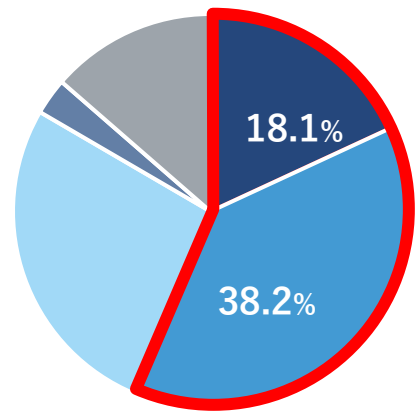
しらけ世代以降

62.7%



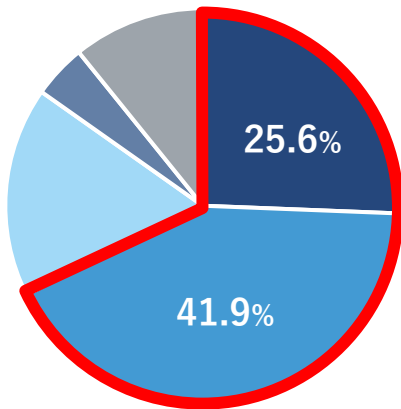
バブル世代

56.3%



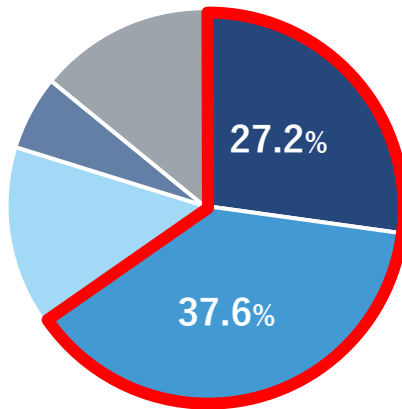
就職氷河期世代

67.5%



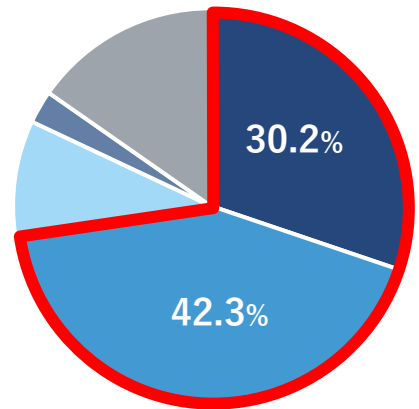
ミレニアル世代

64.8%



Z世代

72.5%



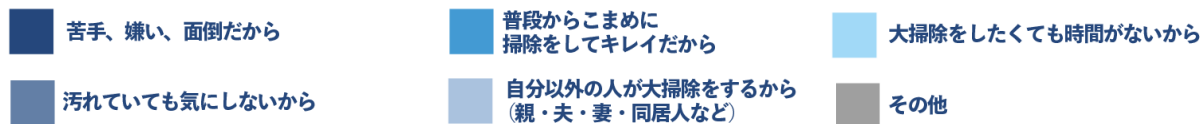
今年、大掃除をする予定の人は64.9%（「必ずする」（23.6%）、「すると思う」（41.3%）の合計）でした。世代別では、Z世代の実施予定率が最も高く72.5%、最も低いのはバブル世代の56.3%という意外な結果に。また、「必ずする」は、世代が上がるにつれて減っていくこともわかりました。

■大掃除をしない理由、全体の1位は「苦手・嫌い・面倒だから（36.7%）」

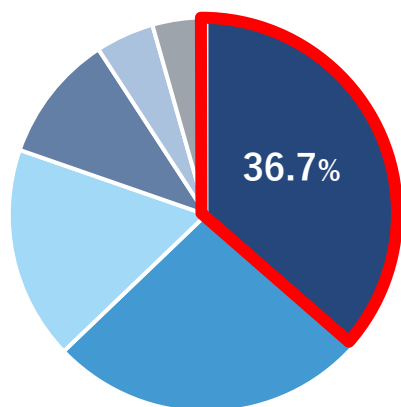
大掃除実施率が最下位のバブル世代の1位は「普段からこまめに掃除をしてきれいだから（43.3%）」

Q 大掃除をしない理由を教えてください

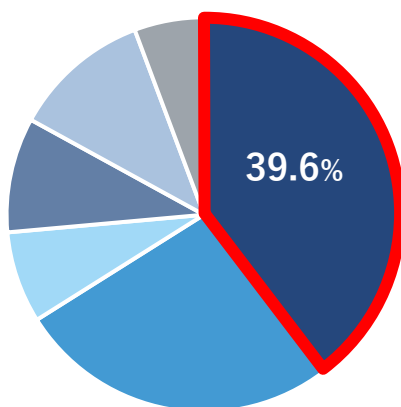
単一回答 n=229



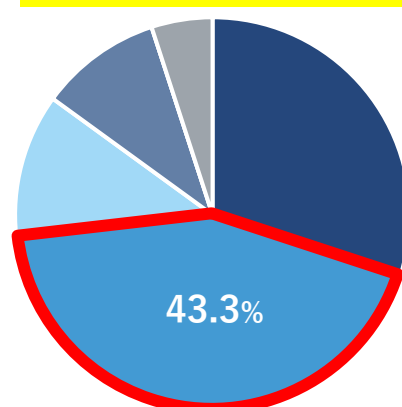
全体
苦手、嫌い、面倒



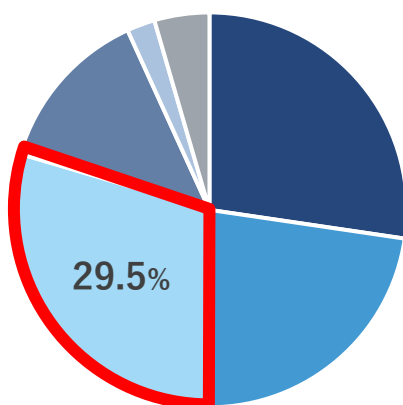
しらけ世代以降
苦手、嫌い、面倒



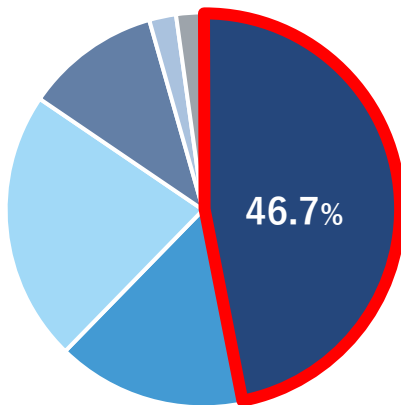
バブル世代
普段からしている



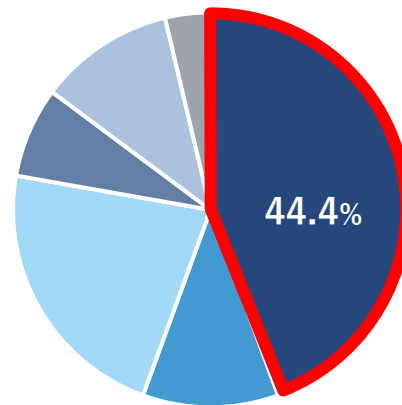
就職氷河期世代
時間がない



ミレニアル世代
苦手、嫌い、面倒



Z世代
苦手、嫌い、面倒



そこで「大掃除キャンセル界限」の人に、大掃除をしない理由をたずねたところ、全体の1位は「苦手・嫌い・面倒だから（36.7%）」でした。大掃除実施予定の回答が最も低かったバブル世代は「普段からこまめに掃除をしてキレイだから」、就職氷河期世代は「大掃除をしたくても時間がないから」がそれぞれ最も多く、世代の特徴をうかがえる結果となりました。

好景気を知るバブル世代は豊かで快適な生活を求める人が多く、毎日の掃除に対しても継続するパワーがあるのかもしれませんが。

汚れを溜め込んでいる場所、大掃除に時間をかけたくない場所は？

■汚れを溜め込んでいる場所1位は「換気扇・レンジフード」

Q 汚れを溜め込んでいる場所

複数回答 n=684



■大掃除に時間をかけたくない場所、1位「寝具 (60.5%)」2位「カーテン (58.5%)」3位「洗濯機 (58.2%)」洗濯関連が上位に

Q 大掃除に時間をかけたくない場所

複数回答 n=684



今年大掃除をする予定の人に、汚れを溜め込んでいる場所をたずねると「換気扇・レンジフード」が1位で、「窓・網戸 (31.3%)」と続きます。一方で、大掃除に時間をかけたくない場所には、こちらも僅差で、1位「寝具 (60.5%)」2位「カーテン (58.5%)」3位「洗濯機 (58.2%)」と、洗濯関連が上位になる結果となりました。

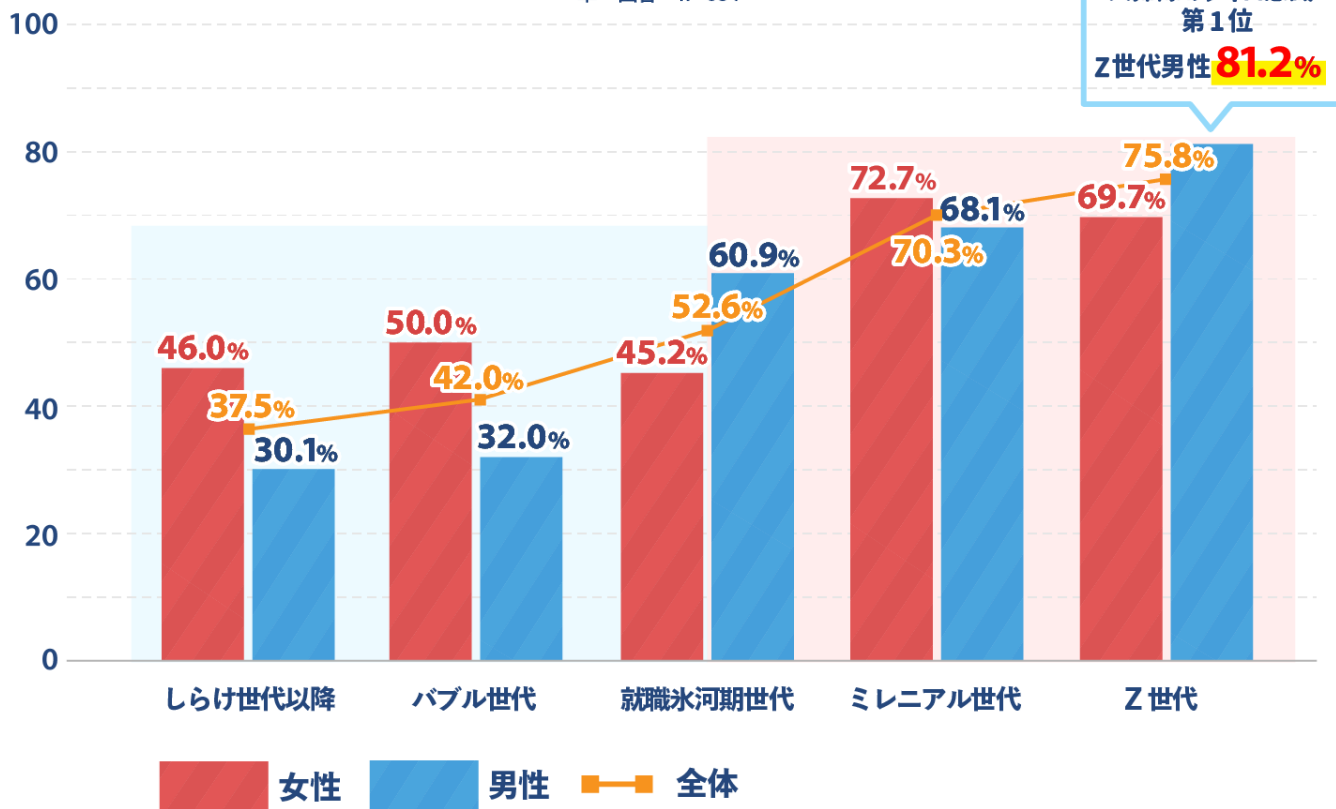
今回「大掃除に時間をかけたくない場所」として上位に挙げられた、寝具やカーテンの蓄積汚れは、洗濯機だけではなかなか落ちません。洗濯機に入れる前に漂白剤を溶かしたお湯に「つけ置き」をし、時間になったら洗濯機に入れて自然乾燥。これで時間をかけずに他の掃除をしながらきれいにすることができます。

Z世代男性を中心に「タイパ大掃除」傾向、就職氷河期世代がターニングポイント

■Z世代男性の81.2%がタイパ大掃除を実施予定。「タイパ大掃除」の意識は若年層が高く、世代が高くなるにつれて意識が低くなる傾向

Q 大掃除に対して「タイパ」を意識しますか

単一回答 n=684



今年の大掃除を実施予定の人に、タイパを意識するかたずねたところ、特にタイパ大掃除への意識が高かったのはZ世代男性で81.2%という結果になりました。全体では、タイパ大掃除の意識は世代が上がるにつれて減っていくこともわかりました。

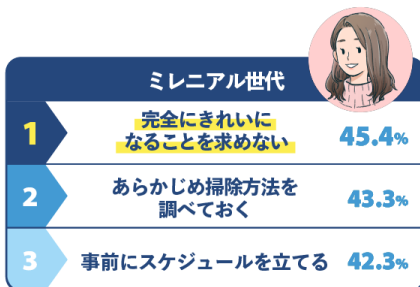
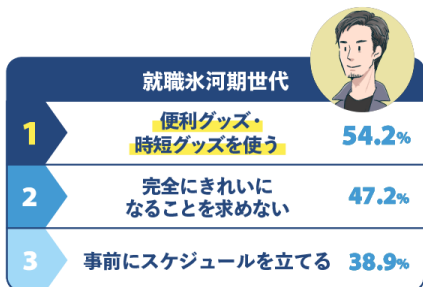
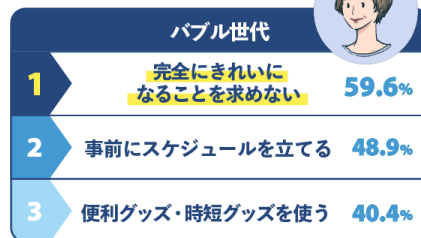
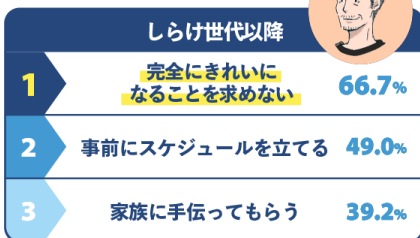
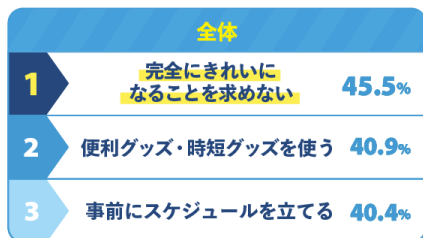
また、「就職氷河期世代」の男女からスコアが大きく変動しました。大掃除にタイパを意識する人はしらせ世代以降～就職氷河期世代の女性までは3割～5割のところ、就職氷河期の男性から伸長し、6割以上の人タイパを意識すると回答しました。

「就職氷河期世代」はバブル崩壊後、大規模な就職難が社会問題になるなど厳しく不安定な経済状況に直面したことを背景に、特に男性はムダ使いや贅沢を避け、節約やポイ活などコスパやタイパを意識した生活スタイルを好むようです。一方、女性は結婚・出産の制度が当時は今よりも整っていないため社会から退く人も多いなど理不尽な社会を目の当たりにし、男性よりも保守的で堅実と言えるのかもしれませんが。これまでの環境や文化を守り、社会の風潮に流されず、今まで通りに大掃除もこなされるのでしょうか。

■タイパを意識した大掃除の方法、全体の1位は「完全にきれいになることを求めない（45.5%）」。しらせ世代以降は66.7%で最多、Z世代の約2倍

Q タイパを意識した大掃除の方法を教えてください

複数回答 n=389



今年の大掃除はZ世代を中心に「タイパ」意識が高く、「大掃除を必ずする」の回答と同様に世代が上がるにつれてタイパ意識は減っていくことが明らかになりました。

そこで、大掃除でタイパを意識すると回答した人に、具体的な「タイパ大掃除の方法」についてたずねたところ、全体の1位は「完全にきれいになることを求めない（45.5%）」という結果になりました。世代別でみると、最多はしらせ世代以降で66.7%、Z世代の2.2倍となりました。さらに世代と正比例していることも明らかになりました。

便利なモノに頼ったり、事前準備に加えて『頑張りすぎない』気持ちも大事だということが、この結果からうかがえます。



また、注目したいのは全体で9%と少ないものの「家事代行サービスを使う」と回答したのはZ世代が16.4%で最も多く、反対に、しらせ世代以降は0%という結果に。Z世代はプロに依頼することに抵抗が少なく、お金がかかってでも他のことに使える時間を確保したいと考えているようです。

■タイパを意識しすぎた失敗談「効率の良い掃除方法を調べるのに時間がかかった」「時間を意識したあまりすべてが中途半端」「時短アイテムを活用しきれなかった」など

Q タイパ大掃除の失敗エピソードを教えてください（フリー回答 n=160）



【しらけ世代以降】

- ・ 換気扇の浸け置き洗いをしていたら、時間が短かったせいで余計に時間がかかった（男性）
- ・ 風呂蓋の漂白を漂白剤の原液を使い、気分が悪くなった（女性）
- ・ 時短できるように購入したアイテムを、活用できなかった（女性）
- ・ 効率を優先するあまりいろんな便利グッズ・掃除に使う液体などをそろえすぎてかえって煩雑になり、自分でも混乱した。テレビの情報を鵜呑みにしすぎたのも失敗（女性）
- ・ 欲張ってあれこれやろうとしたけど、時間がかかりすぎて終わらなかった（女性）



【バブル世代】

- ・ 捨てる物のゴミ回収に間に合わなかった（男性）
- ・ 一生懸命やり過ぎてクタクタになって、後で何もできなくなった（女性）
- ・ さっさと手早くきれいにしようと思い、焦って大切なものを壊してしまった（女性）



【就職氷河期世代】

- ・ 時間を意識しすぎて、全て中途半端（男性）
- ・ 便利グッズを使いこなせなかった（女性）
- ・ スケジュール通りに進まなかった。時短のために事前に見た掃除方法がうまくいかなかった（女性）
- ・ 欲張りすぎて結局こなせなかった（女性）



【ミレニアル世代】

- ・ 急いでやったため、2度掃除をした。妻に怒られて、ひどい正月になった（男性）
- ・ ToDoリストを作ったのに次々にしなくなってしまい、掃除が中途半端なところがあった（男性）
- ・ 時短しようと思いショッピングサイトで便利グッズを買ったがすぐ壊れた（男性）
- ・ この溶剤なら落とせると思ってたら逆効果だったり、必要なものを間違えてゴミに出したりしていた（男性）
- ・ 計画に時間をかけすぎて、最後まで完了せず諦めた（女性）
- ・ 掃除前にタイパを意識しすぎて、色々効率の良い掃除の仕方を調べて時間が余計にかかった（女性）



【Z世代】

- ・ タイパを意識しすぎて、汚れがしっかり取れていなかった（男性）
- ・ 掃除グッズを買いすぎてしまった（男性）
- ・ 一気にまとめて行い年末に風邪をひいた（男性）
- ・ 計画を練りすぎて肝心の掃除をするまでに日にちがかかった（女性）
- ・ 時間工程を細かくし過ぎて厳守した為、全てが中途半端になった（女性）

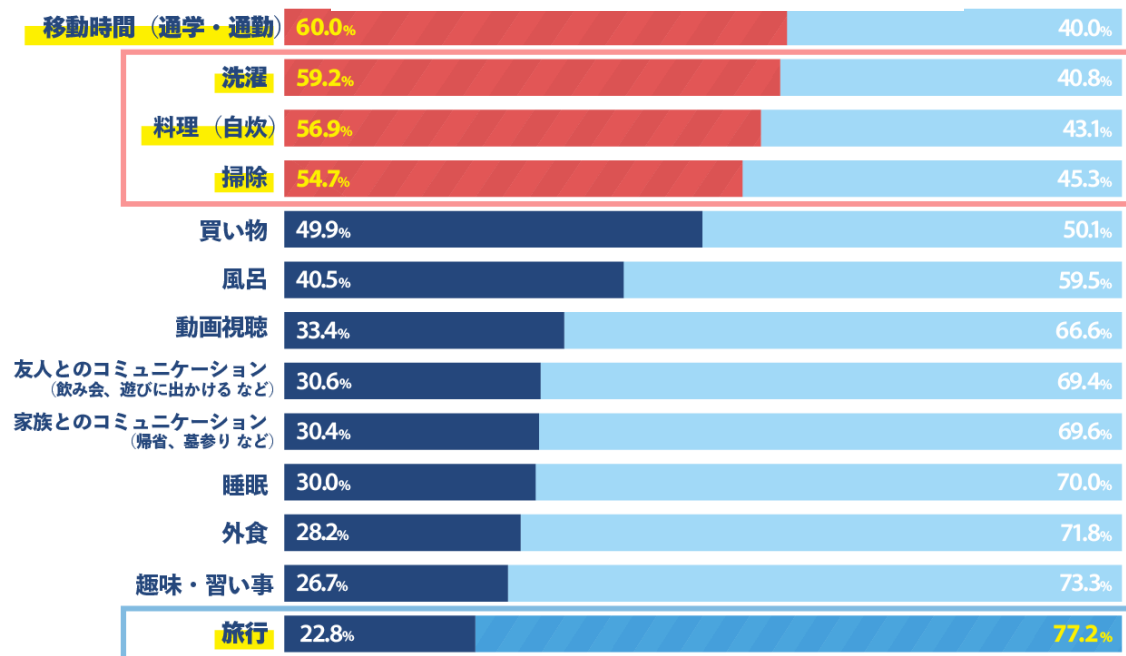
タイパを意識したあまり起きた、さまざまな失敗エピソードが寄せられました。世代別でピックアップしましたが、どの世代でも大掃除に一生懸命なことが伝わります。自分のペースに合わせてテレビやwebで得た掃除方法や時短グッズをうまく取り入れていきたいですね。

日々の生活でタイパを重視すること、上位に「洗濯・料理・掃除」と家事関連が続く

■日々の生活でタイパを重視すること、1位「移動時間（60.0%）」に次いで「洗濯・料理・掃除」と家事関連が続く。反対にタイパに縛られたくないこと、1位「旅行（77.2%）」

Q 日々の生活でタイパを重視すること

単一回答 n=1054



時間効率を優先

時間効率に縛られたくない

これまで大掃除に関するタイパ意識についてアンケートを行ってきましたが、日々の生活でタイパを重視するのはどんなシーンでしょうか。そこで、日々の生活でタイパを重視することをたずねたところ、1位は「移動時間（60.0%）」、2位以降は「洗濯（59.2%）・料理（56.9%）・掃除（54.7%）」と家事関連が続きます。反対に時間に縛られたくないことは、外食や趣味・習い事をおさえ、1位は「旅行（77.2%）」となりました。

前問の「大掃除で時間をかけたくない場所」と同様に、日々の生活でも「洗濯」は時間効率を考え、できるだけタイパ良く終わらせたいと考えている人が多いことがわかりました。

次のページから、「オキシ漬け」を使った洗濯方法と、汚れを溜め込んでいる場所1位になった「換気扇」のお掃除テクニックを紹介します。

タイパ大掃除におすすめ！オキシクリーンの時短テクニック

今回の調査結果から、大掃除に時間をかけたい場所、かけたくない場所も明らかになりました。どちらにせよ、タイパ大掃除は時間効率が大事。そこでオキシクリーンを使ったテクニックをご紹介します。



クリンネスト1級 田邊謙司

株式会社グラフィコ販売促進部長兼、「オキシクリーン」の公式SNSの“中の人”。DMで問い合わせを受けることも少なくなく、ひとりカスタマーセンターと言われることも。ほったらかしても、ちゃんと家事になるアイテムで家事をラクに！という「**ほったら家事®**」を提唱している

■「オキシ漬け」の方法

<基本の分量>40~60°Cのお湯4Lにキャップ1杯（約28g）のオキシクリーン

<用意するもの>洗い桶/混ぜる棒/ゴム手袋

1. 溶液をつくる



漬けおきする洗い桶などに、40~60°Cのお湯を用意する。

2. 漬けおく



漬けおき時間は20分程度を目安に。（最大6時間まで）

3. 洗濯をする



流水ですすいだあと、軽く絞って通常通り洗濯をする。



■「換気扇」お掃除のコツ

換気扇の汚れはレンジフード同様、ホコリと油汚れによるもの。

油汚れにはアルカリ電解水も効果的なのですが、

オキシクリーンなどの粉末タイプの酸素系漂白剤を使用した漬けおきもおすすめです。

二重にしたビニル袋の中に、50°C程度のお湯を入れてオキシクリーンを溶かします。そこに換気扇を漬けおきだけです。汚れの落ち具合を見ながら、30分程度、漬けおいたらお湯ですすいで完了。フチに残った汚れは、使い古しの歯ブラシを使って落とすとよいでしょう。



酸素系漂白剤を使用した漬けおきは便利ですが、注意点もあります。金属製の換気扇はアルカリ焼けと呼ばれる変色起きる可能性があります。特に、アルミは変色しやすい素材ですので、気になる方は使用を控えたほうがよいでしょう。

製品概要

【酸素系漂白剤】

■商品概要

- ① **オキシクリーン 500g** 内容量：500g メーカー希望小売価格：680円（税抜）
② **オキシクリーン 1000g** 内容量：1000g メーカー希望小売価格：1,180円（税抜）
③ **オキシクリーン 1500g** 内容量：1500g メーカー希望小売価格：1,500円（税抜）
④ **オキシクリーン 2000g** 内容量：2000g メーカー希望小売価格 1,980円（税抜）
販売チャンネル：全国のドラッグストア・スーパー、ECなど

■商品特長

- ・酸素の力で、漂白・消臭（※1）・除菌（※2）
- ・色柄物にも使える（※3）
- ・ツンとしたニオイがない
- ・衣類はもちろん、キッチンやお風呂、ベランダや玄関、お部屋の床など家中使える

※1・・・すべての汚れ・ニオイが落ちるわけではありません。

※2・・・布製品を1時間以上漬けおきた場合（すべての菌を除菌するわけではありません）。

※3・・・必ず洗濯表示をご確認の上、ご使用ください。

①



②



③



④



オキシクリーンとは



1997年にアメリカで誕生した洗剤ブランドです。日本には1999年に上陸、酸素の泡で衣類のシミ・汚れを落とす粉末タイプの酸素系漂白剤が人気となっています。衣類、食器、タイルなどの水洗いできる素材に使用でき、家じゅうのほとんどの汚れを落とすことができます。ツンとした刺激臭も無く、小さなお子様のいらっしゃるご家庭にもおすすめです。

オキシクリーン ブランドサイト
<https://www.oxicleanjapan.jp/>

会社概要



化粧品、日用雑貨、健康食品を製造販売、輸入販売するメーカーです。

1996年にデザイン・企画会社として設立。大手化粧品メーカー、食品メーカーなどの商品企画、プロモーション企画、パッケージデザイン、広告コミュニケーションにて培ったノウハウを武器に、2004年に自社商品を発売し、メーカーへと業態転換を行いました。以降、女性向け商品を中心に多くのヒット商品を市場へ送り出しています。

企業サイト www.graphico.co.jp

株式会社グラフィコ
東京都品川区大崎1-6-1TOC大崎16階

報道関係の方からの
お問合せ先

株式会社グラフィコ
広報担当：長江、田中、田邊、合原
TEL：03-5759-5292（直通）
FAX：03-5759-5088
mail：press@graphico.co.jp

お客様からの
お問合せ先

東京都品川区大崎1-6-1
グラフィコカスタマーセンター
TEL 0120-498-177
（平日10:00～16:00年末年始除く）

APPENDIX

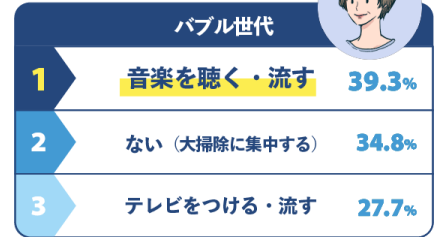
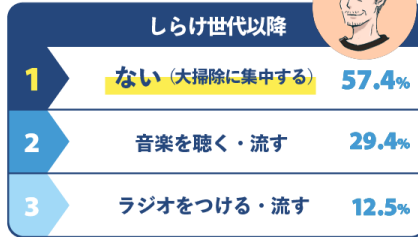
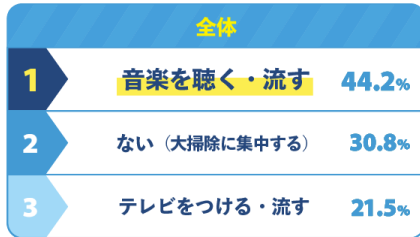
大掃除に関する意識調査

“ながら”大掃除や、大掃除にかかる費用から見る世代間のギャップ

■大掃除と同時に行うこと「音楽を聴く・流す（44.2%）」が全体の1位。しらせ世代以降の「大掃除に集中する（57.4%）」はZ世代の約5倍

Q 大掃除と同時に行うことを教えてください

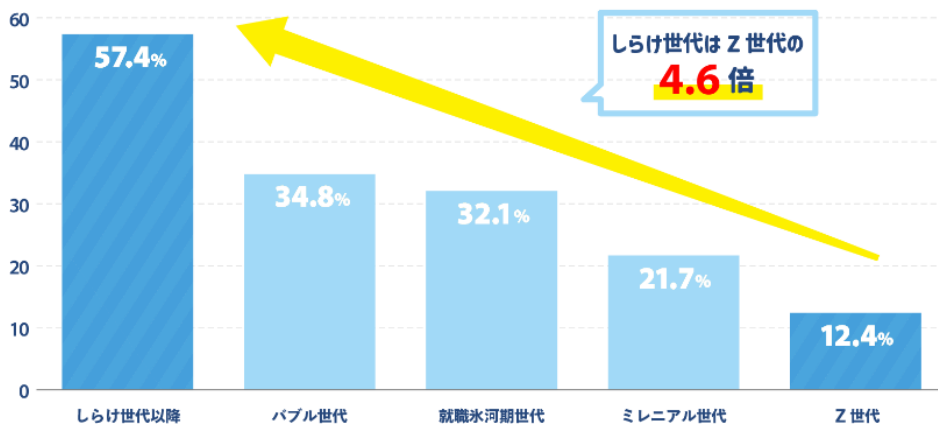
複数回答 n=1054



続いて、大掃除をしながら同時に行うこと、についてたずねると、バブル世代～Z世代の1位は「音楽を聴く・流す」となり、全体でも44.2%で1位となりました。

一方、しらせ世代以降の1位は57.4%が「ない（大掃除に集中する）」と回答し、全体値をぐっと上げ、全体の2位となりました。世代が上がるにつれて、いわゆる“ながら大掃除”ではなく、大掃除だけに集中する人が多いようです。

ない（大掃除に集中する）



また、Z世代の「ない」の回答率は12.4%で、しらせ世代以降とは4.6倍の差がありました。他にも、タイパ意識の高いZ世代・ミレニアル世代は、スマホ動画・テレビ視聴、読書・勉強、ゲームと答えた人が全体値よりも多く大掃除を楽しみながら行っているようです。

■大掃除にかかる費用「5万円以上」の最多はZ世代、一方で「大掃除のための出費なし」の最多はしらけ・団塊世代。全体の1位は「1,000円～3,000円未満」

Q 大掃除にかかる費用を教えてください

単一回答 n=689



大掃除にかかる費用として全体の平均は「1,000円～3,000円未満（29.1%）」。「出費なし」の最多はしらけ世代以降で22.1%でした。一方、「5万円以上」と回答したのはZ世代が最多で、前問「タイパ大掃除の方法」の結果からもわかるように、家事代行サービスの利用や時短グッズを購入していることがうかがえます。

また、意外にも消費に積極的と言われるバブル世代が、「出費は無し」は2位、「5万円以上」は最下位且つ、0%と儉約して大掃除を行っていることが明らかになりました。