ハルメク 10 thank you! 周年
NEWS RELEASE

2026 年 11 月 10 日
花王アタック PR 事務局
株式会社ハルメク・エイジマーケティング

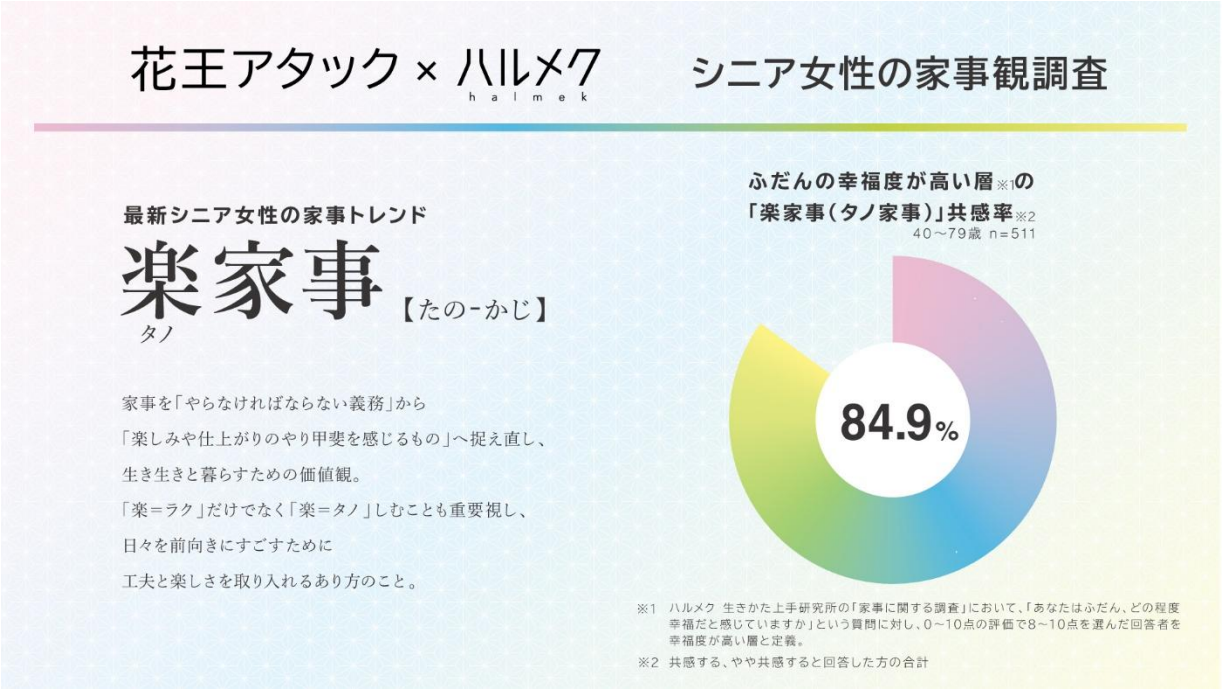
＜花王アタック×ハルメク｜シニア女性の家事観調査＞
年代が上がるほど、家事は“義務”から“楽しむもの”へ？
シニア女性に見られる「楽家事（タノ家事）」に 70 代女性の 81.2%が共感
幸福度が高い人ほど「楽家事（タノ家事）」への共感も高い傾向
専門家「楽家事（タノ家事）への共感は、暮らしの中にある心地よさや充実感にも目を向ける価値観」

花王株式会社の衣料用洗剤ブランド「アタック」（以下「アタック」）と、株式会社ハルメク・エイジマーケティング（以下「ハルメク」）は、全国の 40～79 歳の女性 1,286 名を対象に、家事に関する共同調査を実施しました。

本調査では、家事を「やらなければならない義務」だけでなく、「楽しみ」や「仕上がりのやり甲斐」を感じるものとして捉え直す価値観を「楽家事（タノ家事）」と定義しました。「楽家事（タノ家事）」への共感率は年代が上がるほど高まる傾向が見られ、40 代女性の 71.8%に対し、70 代女性では 81.2%となり、9.4 ポイントの差が見られました。また、幸福度が高い層の「楽家事（タノ家事）」共感率は 84.9%となり、幸福度が高くない層の 71.4%を 13.5 ポイント上回りました。

さらに、好きな家事では「洗濯関連」が「買い物」に次ぐ 2 位となり、洗濯が清潔感や達成感、気分のすっきり感と結びつく家事として受け止められていることもわかりました。

アタックとハルメクは、この調査結果から見えてきたシニア女性の家事との向き合い方を、家事を“こなすもの”から“楽しむもの”へと捉え直す「楽家事（タノ家事）」の兆しとしてご紹介します。



■調査トピックス

1. **70 代女性の「楽家事（タノ家事）」共感率は 81.2%。40 代女性の 71.8%から高まり、年代が上がるほど共感が高い傾向。**
2. **幸福度が高い層の「楽家事（タノ家事）」共感率は 84.9%。幸福度が高くない層 71.4%と比べ、13.5 ポイント高い結果に。**
3. **好きな家事では「洗濯関連」が 2 位。好きな理由には、気分転換、すっきり感、達成感、清潔感が上位に。**

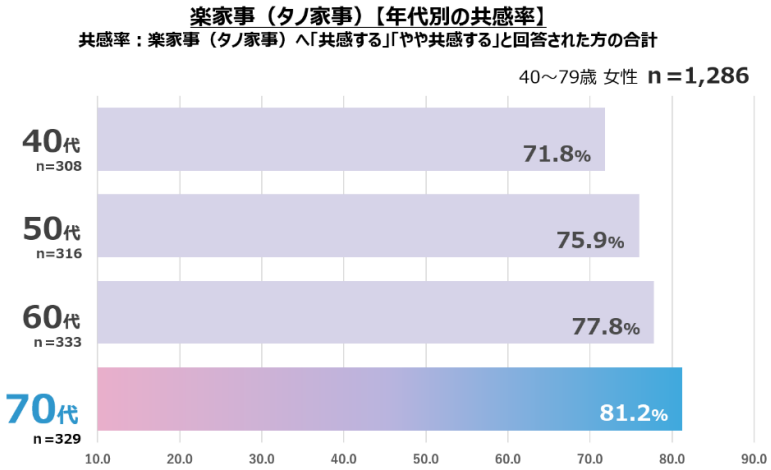
※幸福度について
本調査では、ふだんの幸福度を 0 点（とても不幸）～10 点（とても幸せ）の 11 段階で聴取し、8～10 点を「幸福度が高い層」、0～7 点（中程度・低い）を「幸福度が高くない層」として分類・比較しています。

人生 100 年時代に、日々の家事を見つめ直す

2025 年に団塊の世代が全員 75 歳以上となり、日本では高齢期の暮らしをどう支えるかが、より身近な社会テーマになっています。健康や介護の備えだけではなく、毎日をどのように過ごすか、自分らしく暮らしを整えられるかも、シニアのウェルビーイングを考えるうえで大切な視点です。
なかでも家事は、多くの人にとって日々の生活に欠かせない行為です。一方で、家事は「やらなければならないこと」や「できるだけラクにしたいこと」として語られることも少なくありません。
アタックとハルメクは、こうした家事の見方に加え、暮らしを整えることや、仕上がりの心地よさを楽しむような前向きな家事観に着目しました。

年代が上がるほど高まる「楽家事（タノ家事）」への共感

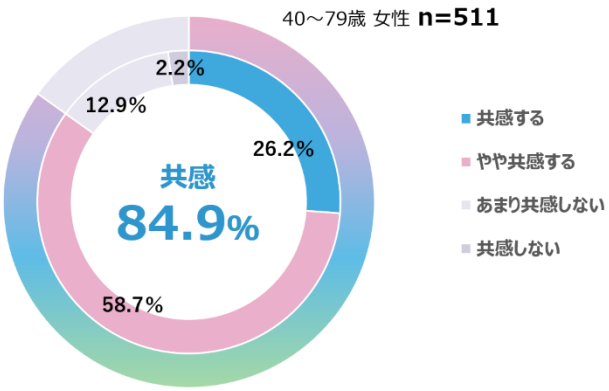
年代別に見ると、「楽家事（タノ家事）」への共感は年代が上がるほど高まる傾向が見られ、40 代女性の共感率は 71.8%だったのに対して 70 代女性では 81.2%となり、9.4 ポイントの差が見られました。
また、「家事は義務」と考える割合は、年代が上がるほど低下。子どもの独立や就労状況の変化、介護の区切りなど、ライフステージの変化を背景に、家事との向き合い方が変わっていることがうかがえます。家事を“こなすもの”から、自分の暮らしを整える時間として捉え直す人がいる様子が、自由回答からも見えてきました。



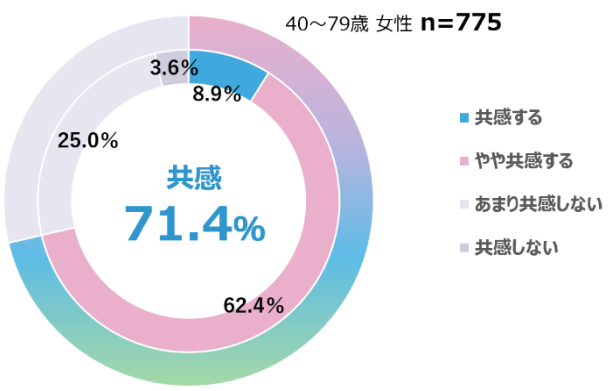
家事を“義務”から“楽しみ”へ捉え直す「楽家事（タノ家事）」 幸福度が高い人ほど共感が高い傾向

今回の共同調査では、家事を「やらなければならない義務」から、「楽しみ」や「仕上がりのやり甲斐」を感じるものへ捉え直す価値観を「楽家事（タノ家事）」と定義しました。
「楽＝ラク」にすることだけでなく、「楽＝タノしむ」ことにも目を向け、日々を前向きに過ごすために工夫や楽しさを取り入れるあり方です。
調査では、幸福度が高い層の「楽家事（タノ家事）」共感率が 84.9%となった一方、幸福度が高くない層では 71.4%という結果となり、両者に 13.5 ポイントの差が見られました。この結果から、**幸福度が高い人ほど、家事を前向きに楽しむ価値観に共感する傾向がうかがえます。**

楽家事（タノ家事）【幸福度が高い層の共感度】



楽家事（タノ家事）【幸福度が高くない層の共感度】



また、「家事を楽しみたい」という考え方についても、幸福度が高い人では 72.0%となり、幸福度が高くない人の 56.1%を大きく上回りました。
本調査は、家事を楽しむことが幸福度を高めると断定するものではありません。
ただし、日々の家事を前向きに捉えることと、幸福度との間に接点がみられる結果となりました。

生活者の声に見える、家事との向き合い方の変化

自由回答では、家事や洗濯を楽しみたい理由として、時間や気持ちの余裕に関する声が寄せられました。
50 代「子が独立し、洗濯物が減り、夫婦 2 人になったことを実感している。そのせいもあって、干すこと、洗濯することを楽しむのも良いかと思えるようになった」
60 代「掃除も家事も年齢的に余裕があるから、洗濯も綺麗に仕上がるように、色々な洗剤を試したりして楽しみたい」
70 代「介護生活が終わり、仕事という感覚がなくなった。自分の物だけを楽しみながら洗濯したい」
これらの声からは、家事が負担としてだけではなく、生活の変化を受け止め、自分の暮らしを整える行為として捉えられていることがうかがえます。

洗濯は、シニアの前向きな暮らしと接点を持ちやすい家事

今回の調査では、家事の中でも洗濯について特徴的な結果が見られました。
好きな家事を尋ねたところ、「洗濯関連」は「買い物」に次ぐ２位に。ここでいう洗濯関連には、「洗濯まわり全般」「洗濯物を干す」「洗濯物を畳む」が含まれます。
また、年代が上がるほど、好きな家事として洗濯関連を挙げる割合が高まる傾向も見られ、その理由として、「気分転換になる」「気分がすっきりする」「達成感がある」「清潔を保てる」などが上位に挙がりました。
洗濯は、単なる作業としてだけでなく、清潔な状態をつくることや、仕上がりを実感することを通じて、気持ちや暮らしを整える家事として受け止められていると考えられます。

好きな家事ランキング

40～79歳 女性 **n=1,286**

1位	**買い物**	**46.0%**
2位	**洗濯**	**36.4%**
3位	**料理**	**28.0%**
4位	**掃除**	**27.9%**

「ラク」だけではない、これからの家事観

家事をラクにすることは、日々の負担を減らすうえで大切です。一方で、今回の調査からは、家事を楽しみたいという気持ちや、きちんと仕上げることへのやり甲斐も見えてきました。
特にシニア女性では、「楽家事（タノ家事）」の定義への共感調査より、年を重ねる中で家事に対する義務感が弱まり、楽しみや心地よさを見出す傾向がうかがえました。このことは、家事を「減らす」「省く」だけでは語りきれない、生活者のさまざまな価値観を示しています。
家事の中にある小さな達成感や、暮らしが整う感覚は、日常を前向きに捉える手がかりになり得ます。
アタックとハルメクは、今回の調査を通じて、人生 100 年時代の家事を考える新たな視点として「楽家事（タノ家事）」を提唱します。

■福田千晶氏　コメント
人生100年時代においては、長く生きることだけでなく、毎日を健康に、楽しく過ごすことが大切です。ウェルビーイングを考えるうえでも、日々の暮らしの中で心地よさや充実感を感じられる場面を持つことは重要な視点ではないでしょうか。
家事は「やらなければならないこと」と捉えられがちですが、掃除をしてきれいになる、料理がおいしく仕上がる、洗濯物が気持ちよく仕上がるなど、行動の前後で変化を実感しやすいものでもあります。こうした小さな満足感や達成感は、暮らしを前向きに捉えるきっかけになります。
また、洗濯機や洗剤などの進歩により、以前と比べて負担が軽くなっている家事もあります。昔は大変

だと思っていた家事でも、今の方法で見直すと、工夫や仕上がりを楽しめることがあるでしょう。
さらに、仕事をリタイアしたり、子どもが独立したりすると、家事に向き合う時間や目的が変わることがあります。家事を家族のためにこなすものとしてだけでなく、自分の暮らしを整えるものとして捉え直すことで、日々の中に楽しみや小さな達成感を見つけられる人もいるのではないでしょうか。
家事を「ラクにする」ことと、家事の「やりがいや達成感を楽しむ」ことは相反するものではありません。
負担を抑えることで、仕上がりや心地よさに目を向ける余裕が生まれ、それが家事を楽しむことにもつながるでしょう。今回の「楽家事（タノ家事）」への共感は、家事を単に効率化するだけでなく、暮らしの中にある心地よさや充実感にも目を向ける価値観として受け止められるのではないでしょうか。

福田千晶（ふくだ・ちあき）



慶應義塾大学医学部卒業、医師として東京慈恵会医科大学リハビリテーション科勤務を経てクリニックでの診療と産業医業務を行う傍ら、医学博士・健康科学アドバイザーとして執筆や講演を行っている。
クリニックでは人間ドックや健康診断の受診者を 1 年間に 1 万 5000 人近く診療しているため、生活者の健康に対する意識や悩みを聴く機会が多い。
日本リハビリテーション医学会専門医、日本東洋医学会漢方専門医、日本人間ドック予防医療学会人間ドック健診専門医、日本医師会認定産業医、日本医師会認定健康スポーツ医

調査概要

調　査　名：家事に関する定量調査
調 査 対 象：全国の 40～79 歳女性 1,286 名
対 象 条 件：掃除、洗濯、料理をいずれも週 1 回以上行っている人
調 査 方 法：Web アンケート調査
調査エリア：全国
調 査 期 間：2026 年 8 月 14 日～8 月 17 日
調 査 主 体：株式会社ハルメク・エイジマーケティング 生きかた上手研究所
共 同 発 表：花王株式会社 ファブリックケア事業部、株式会社ハルメク
備考：調査報告書では男女合計 1,615 サンプルを回収。今回のリリースでは、女性のみの集計結果を中心に紹介しています。

「楽家事（タノ家事）」について

「楽家事（タノ家事）」とは、家事を「やらなければならない義務」から、「楽しみ」や「仕上がりのやり甲斐」を感じるものへ捉え直し、生き生きと暮らすための価値観です。
「楽＝ラク」にすることだけでなく、「楽＝タノしむ」ことも大切にし、日々を前向きに過ごすために工夫と楽しさを取り入れるあり方を指します。

花王株式会社 衣料用洗剤「アタック」について

花王の衣料用洗剤「アタック」は、日々の安心を支え、気持ちを前向きにし、人にも地球にも明るい未来をつくりたいという想いでモノづくりを続けています。
日々の洗濯には、「仕分ける」「取り出す」「干す」「取り込む」「たたむ」など多くの工程があり、負担の大きい家事であることがわかっています。
「アタック」は、洗剤で汚れを落とすだけでなく、洗濯工程のすべてに向き合い、少しでも負担を減らし、前向きな暮らしを応援する提案を続けていきます。

ハルメクグループについて



販売部数 No.1 (※) 雑誌「ハルメク」を中心に、50 代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康、料理、おしゃれ、お金、著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。
また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログを同封し、オリジナル商品を主として販売。カタログの他、自社通販サイトや百貨店を中心とした店舗展開など、幅広いチャネルを展開しています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。
雑誌『ハルメク』公式サイト ： https://magazine.halmek.co.jp
（※）日本 ABC 協会 雑誌発行社レポート（2025 年 7 月～12 月）

【お問い合わせ先】
ハルメク PR 事務局（(株)プラチナム内）　平野・矢部・名取・中村
TEL：03-5572-6072 ／ E-MAIL：halmek_pr@vectorinc.co.jp
株式会社ハルメクホールディングス 広報・IR 室　武曽・荒木・水口
TEL：03-6272-8222　E-MAIL：pr@halmek.co.jp