

報道関係各位

2017年8月1日

**お父さん416人に聞く、「我が家のお風呂事情」調査****平成のお父さんは、お風呂で「使用禁止グッズ」に囲まれている?!****家族のバスタオルやシャンプーを“勝手に使うと怒られるお父さん”が半数以上**

世界一のお風呂好きといわれる日本人。お風呂を愛する国・日本には昔から“一番風呂はお父さんが入る”という“一家の大黒柱＝お父さん”を象徴する独特のお風呂文化があります。ところが、平成のお父さんはちょっと事情が変わってきているようです。

住まいと暮らしの総合住生活企業である株式会社 LIXIL（本社：東京都千代田区、社長：瀬戸欣哉）では、今回、平成のお父さんのお風呂事情を明らかにするため、お父さん 416 人を対象に「我が家のお風呂事情」について調査を行いました。

**お父さん 416 人に聞く、「我が家のお風呂事情」調査結果サマリー****■平成のお父さんは、お風呂で「使用禁止グッズ」に囲まれている?!**

お風呂でお父さんが勝手に使ってはいけないものを聞くと、全体の半数以上 (56.0%) のお父さんが“勝手に使用してはいけないアイテム”があり、その中で最も多いのは「バスタオル」(45.1%) で、次いで「シャンプー・コンディショナー」(41.2%)、「ボディタオル・スポンジ」(36.1%)、「ボディソープ・石鹸」(27.9%) となりました。

**■「一番風呂はお父さん」は過去のもの?!**

家族のお風呂の時間にお父さんがいる状況で、お父さんがお風呂に入る順番を聞くと「一番風呂ではないお父さん」が全体の 6 割 (61.5%) を超え、さらにその中の「最後風呂お父さん」は約 7 割 (68.0%) という結果になりました。

**■子どもと一緒に入る「パパ風呂」期間は 10 年未満と意外と短い**

子どもが小さいうちは子どもと一緒に風呂に入る「パパ風呂」派が半数を超えますが、子どもが成長するにつれ、お父さんの「ひとり風呂」が主流になります。お風呂での父子コミュニケーションは、子どもが 10 歳未満までと意外と短いようです。

●調査方法：インターネット調査 ●対象エリア：全国

●調査対象：父親 416 人（長子の学年別に割付／小学生低学年（1～3 年生）、小学生高学年（4～6 年生）、中学生、高校生以上の 4 分類で各 104 人ずつ（男女各 52 人ずつ）

●調査実施期間：2017. 7/3（月）～7/4（火）

**本件に関するお問い合わせ先**株式会社 LIXIL（<http://www.lixil.co.jp/>）

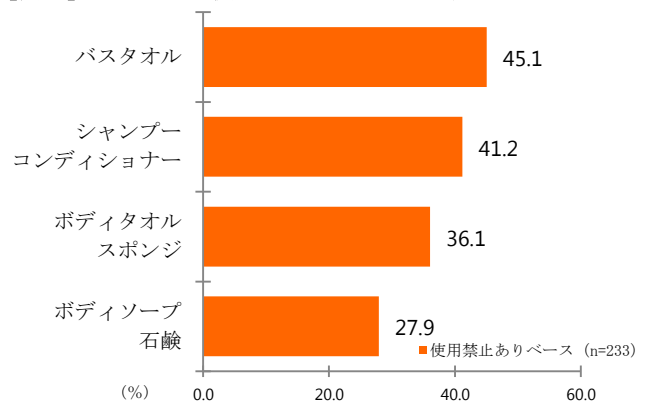
本社：東京都千代田区霞が関 3-2-5 霞が関ビルディング 36 階

※このレターは、LIXIL ホームページ（URL: <http://www.lixil.co.jp/>）でも発表しています。

## ■平成のお父さんの56.0%がお風呂で「使用禁止グッズ」に囲まれている？！

まず、お風呂場にあるバスグッズの中でお父さんが使ってはいけないものがあるか聞いてみると、半数近くは「ない」(44.0%)と答えていますが、使用禁止グッズがあると答えた233人(56.0%)のお父さんに勝手に使うことを禁止されているアイテムを聞くと、「バスタオル」(45.1%)が最も多く、半数近くのお父さんが使用禁止を言い渡されています。ほかにも「シャンプー・コンディショナー」(41.2%)、「ボディタオル・スポンジ」(36.1%)、「ボディソープ・石鹸」(27.9%)と、お風呂場のお父さんは「使用禁止グッズ」に囲まれていることがわかりました [図1]。

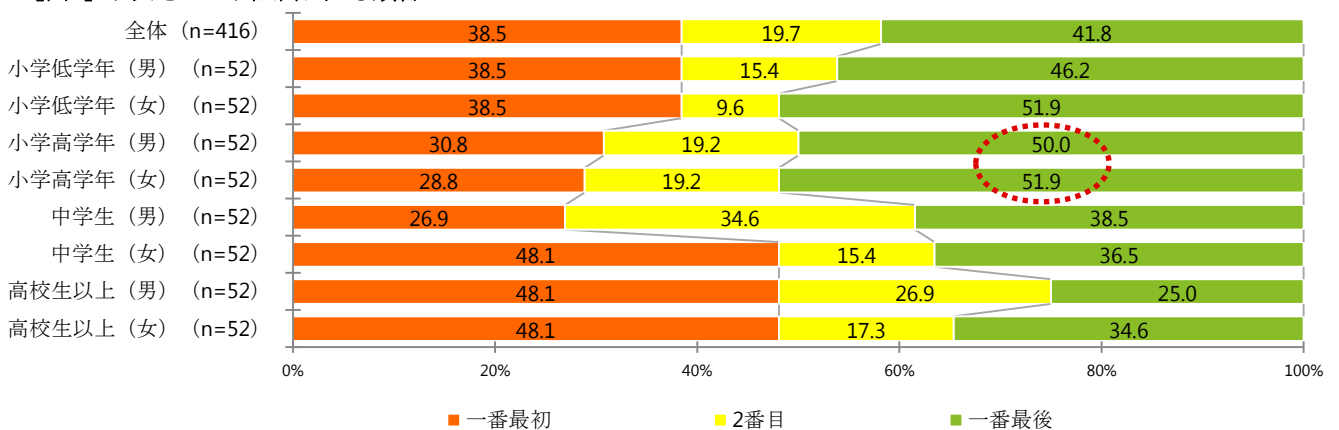
[図1] お父さんが使ってはいけないバス用品



## ■大黒柱が一番風呂は過去のもの？！

次に、お風呂に入る順番を聞くと、最も多いのは「最後に入るお父さん」(41.8%)、「2番目に入るお父さん」(19.7%)で合わせて6割強(61.5%)が「一番風呂ではない」と答えさらにその中の約7割(68.0%)が「最後風呂お父さん」だということがわかりました。「一番風呂に入る」と答えたお父さんは4割弱(38.5%)しかいませんでした。子どもの学年別で見ると、子どもが小学生の頃まではお父さんが「最後」が半数を占めています。子どもが高校生以上になるとお父さんの一番風呂も復活してきますが、「一家の大黒柱が一番風呂」というルールは過去のものとなりつつあるようです [図2]。

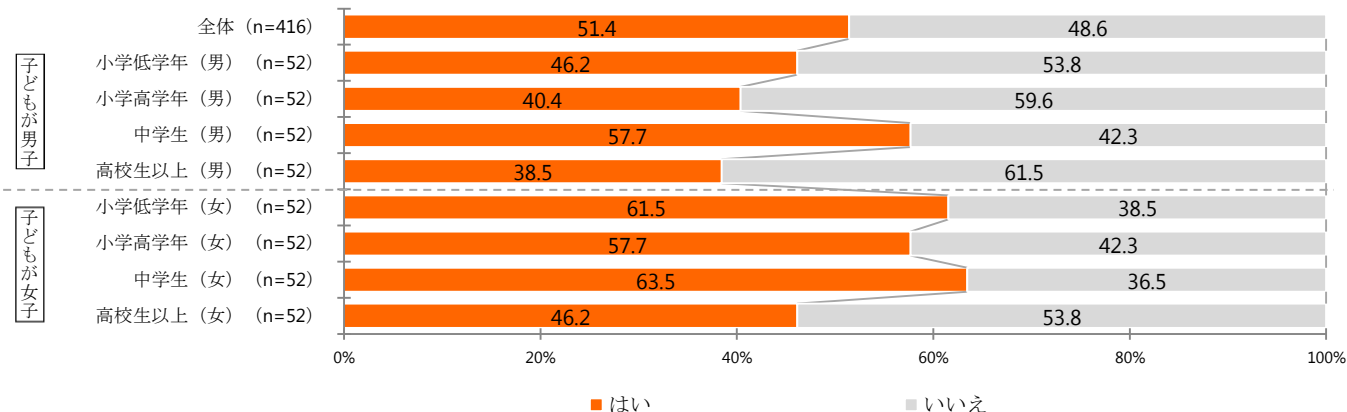
[図2] お父さんがお風呂に入る順番



お風呂は最後に入ると答えたお父さんの理由の中には「お風呂を洗うのが自分だから」という理由も少なくなく、また「汚いと思われているから」「オヤジ臭いので」という理由も見られました。お父さんの一番風呂ルールが失われるとともに、家族に気を遣う、ちょっと肩身の狭い思いをしているお父さん像が垣間見えます。

そこで、お風呂掃除をすることが多いかどうか聞くと、半数以上のお父さんが「掃除することが多い」(51.4%)と答えています。これを子どもの学年別に見ると、学年での違いは見られませんが、息子が長子のお父さんより、娘が長子のお父さんの方がお風呂掃除をする割合が高いという傾向が見られました。長子が女子の場合、家庭の勢力図はお母さんと娘さんの女性側が強くなり、お父さんの立場はどうしても弱くなってしまっているのでは…と推測されます [図3]。

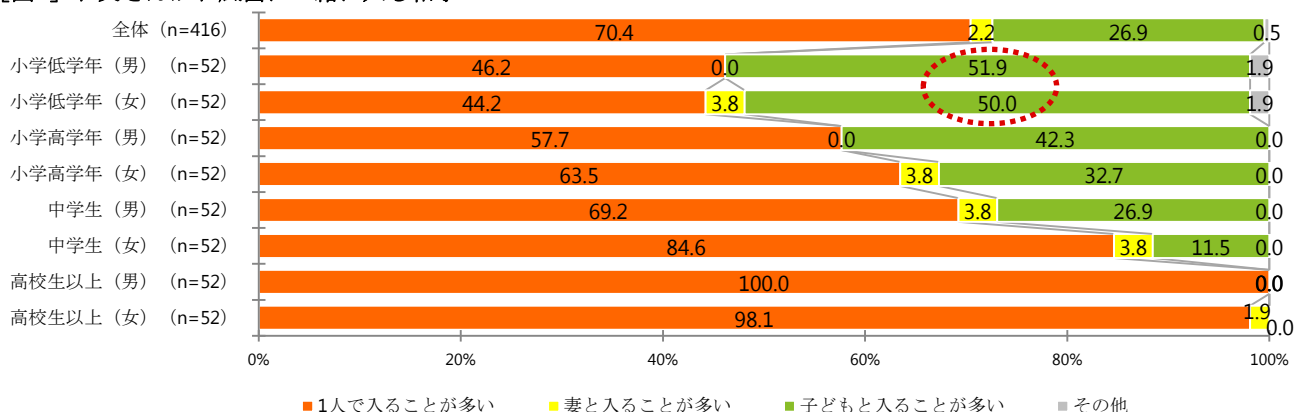
【図3】 お父さんがお風呂掃除をすることが多い



### ■子どもと一緒に入る「パパ風呂」は10年未満と意外と短い

誰とお風呂に入ることが多いかと聞くと、全体の70.4%が「1人で入ることが多い」と答えています。子ども（長子）の学年別に見ると、子どもが低学年（小学1～3年生）の場合、子どもと入ることが多い「パパ風呂」派が半数を占めていますが、子どもが大きくなるにつれ「一人風呂」が主流となります。親子のコミュニケーションをはかるお風呂タイムですが、子どもと一緒に入る「パパ風呂」は小学3年生までの10年足らずと、案外短いようです。ちなみに「妻と入ることが多い」お父さんは、わずか2.2%でした [図4]。

【図4】 お父さんがお風呂と一緒に入る相手

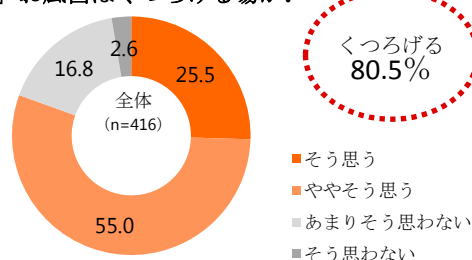


### ■時代は変われど、お父さんにとってお風呂はやっぱりくつろぎの場

使用禁止グッズに囲まれ、一番風呂の座を譲り渡した平成のお父さんですが、お風呂がくつろげる場所かと聞くと、お父さんの8割が「くつろげる場所だ」（そう思う25.5% + ややそう思う55.0% = 80.5%）と答えています [図5]。

お父さんにとってお風呂がくつろげる場であることは、いつの時代でも変わらないことのようにです。

【図5】 お風呂はくつろげる場か?



## <LIXIL 参考資料>

■仕事で遅く帰った最後風呂でもゆっくりくつろげるシステムバスルーム「SPAGE（スパージュ）」。  
～こだわりのリフォームに最適なくつろぎ機能 [肩湯] [打たせ湯]などを搭載～

「SPAGE（スパージュ）」は、“お風呂を愛する国のバスルーム”として、“湯を、愉しむ。時を、味わう。”をコンセプトに、高級ホテルのバスルームやスパリゾート施設のような心地よさを自宅で味わえる LIXIL のシステムバスルームです。[肩湯] や [打たせ湯] などの機能を搭載し、家族みんなのくつろぎの空間体験をご提案します。

厚さ約 4mm のお湯が首から肩を優しくなでる「アクアフィール[肩湯]」は、お湯のベールをまとうような新しい感覚を生み出します。LIXIL 独自の薄膜吐水技術を採用し、滑らかに均一に流れ続け、直接頸（くび）を温めることで、少ない湯量でも身体の血流量を増やし、全身を温めることができるので、美容や健康を意識される方におすすめの入浴法です。



アクアフィール [肩湯]

また、「アクアタワー」には、ボリューム感のあるお湯が全身を包み込む [オーバーヘッドシャワー] や、肩など凝った部分に落下するお湯を当てて心地よいお湯の刺激を楽しめる [打たせ湯] の機能を搭載しています。「アクアタワー」は意匠性にもこだわり、極限まで薄くしたオーバーヘッドシャワーやスリムなボディデザインを実現しています。



アクアタワー [オーバーヘッドシャワー]

さらに、バスルームでのくつろぎの時間を存分に味わっていただけるよう、“寝湯”に近い姿勢で浮遊感を楽しめる「リクライニング浴槽」、曲面に包み込まれるような安心感のある「ハイバック浴槽」などもご用意しています。また、各ディテールの素材感やデザインにもこだわり、ドイツのクラフトマンシップを受け継ぐ GROHE ブランドの水栓金具も採用しています。LIXIL では、「SPAGE」を通して、日本のお風呂を変える、新しいくつろぎの形を提案します。



アクアタワー [打たせ湯]

## < 2017 年、おかげさまで LIXIL のシステムバスルームは量産化開始から 50 年を迎えました >

戦後の高度成長期以降、住宅需要が急激に高まり、銭湯からうち風呂文化への変化に対応し、1967（昭和 42）年 3 月、LIXIL は工期が短い「システムバスルーム」を開発し、広く普及させるための量産化を開始しました。その後もお風呂空間を快適にする取り組みを続け、2014（平成 26）年には、“自宅にスパ（温泉）をつくる”をコンセプトに開発し、今までの住宅のお風呂の概念を変えた「SPAGE（スパージュ）」を発売しました。



システムバス量産開始50周年

LIXIL は、今後もバスルーム空間を快適にする商品を通して、毎日の暮らしを心地よく過ごすための住空間づくりをお手伝いしていきます。