

エコボックスジャパンが日本人のロボット掃除機への不安を調査

「海外ブランドのサポート・耐久性」が65%でトップ

～「安心して選べるブランドはない」が56%、窓拭きロボットは64%が存在すら知らず～

研究開発から製造、販売までを一貫して行い、家庭用ロボットをグローバルに展開する総合メーカー、エコボックスジャパン株式会社（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：梅田永智）は、全国の20～60代男女1,000名（ロボット掃除機保有者500名・非保有者500名）を対象に、ロボット掃除機（窓拭きロボットを含む）に対する不安と意識の実態を明らかにすることを目的とした調査を実施しました。

■日本人のロボット掃除機への不安を調査

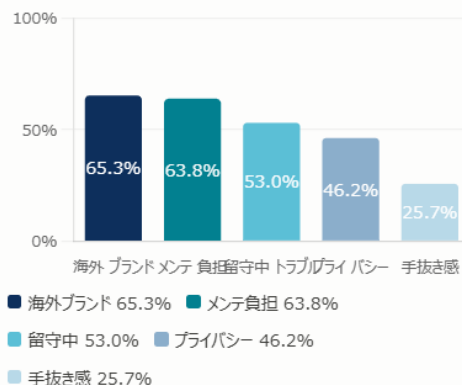
《調査サマリー》

- 日本人のロボット掃除機への最大不安は「海外ブランドのサポート・耐久性」（65.3%）
- 「安心して選べるロボット掃除機ブランド」の質問について、55.6%が「特にない・わからない」
- 窓拭きロボットは64.4%が「存在を知らない」
- ペット飼育者の71.1%が「留守中トラブル」に不安
- 「ロボット掃除機は必需品」と感じる人の保有率は95.5%

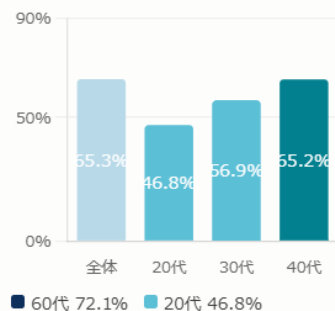
【1】最大の不安は「海外ブランドのサポート・耐久性」65.3% 60代では72.1%

高性能な海外ブランド製品について、「サポートや耐久性に不安がある」と回答した人は65.3%でした。（「非常にある」20.2%+「ややある」45.1%）。年代別では60代が72.1%で最も高く、20代（46.8%）を25ポイント以上上回りました。使い続けられるかへの懸念が、特にシニア層における最大の購入障壁になっていることがわかりました。保有者（68.6%）が非保有者（62.0%）を上回っており、実際に使っている人ほどアフターサポートへの意識が高い傾向も見られました。

① 不安要素ランキング（不安あり%）



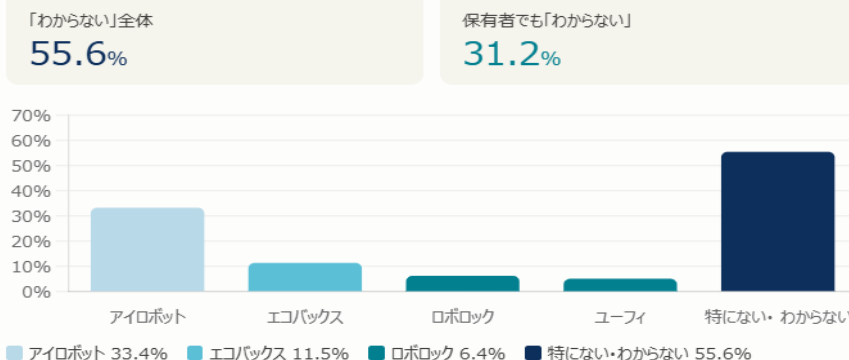
② 海外ブランド不安 年代別（不安あり%）



【2】「安心して選べるブランドはない・わからない」が56% 保有者でも31%

「ロボット掃除機で安心して選べるブランド」を尋ねたところ、55.6%が「特にない・わからない」と回答。最も信頼を集めたアイロボットでも33.4%にとどまり、エコボックス11.5%、ロボロック6.4%と続きます。保有者に限っても31.2%が「わからない」と答えており、使用経験があってもブランドへの信頼が定まっていない実態が明らかになりました。新製品・家電が好きな人では「わからない」が21.1%と全体より低く、情報感度の高い層ほどブランドへの関心が高い傾向がうかがえます。

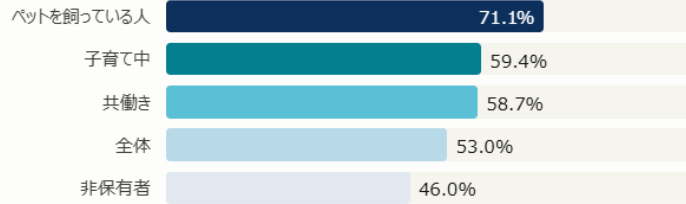
「安心して選べるブランドはない・わからない」が56%



【3】留守中のトラブル懸念は53% ペット飼育者では71.1%

「留守中にロボット掃除機を動かす際、家具・ペット・子供へのトラブルが心配」と答えた人は全体の53.0%（「非常に懸念する」14.7%+「やや懸念する」38.3%）。ペットを飼っている人では71.1%と突出して高く、子育て中（59.4%）、共働き（58.7%）も全体を大きく上回っています。家族や生き物と暮らす環境ほど、留守中の安全性への不安が大きいくことがわかりました。

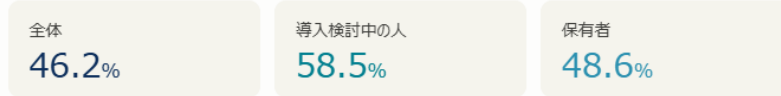
留守中のトラブル懸念は53% ペット飼育者では71.1%



【4】プライバシー不安は46.2% 「検討中」の人では58.5%

カメラ機能や間取りデータの収集に対してプライバシーへの不安を感じる人は全体の46.2%（「非常に感じる」11.5%+「やや感じる」34.7%）。現在導入を検討中の人では58.5%と全体より高く、「欲しいけれど不安」という心理が購入の踏み出しを妨げている可能性が示されました。

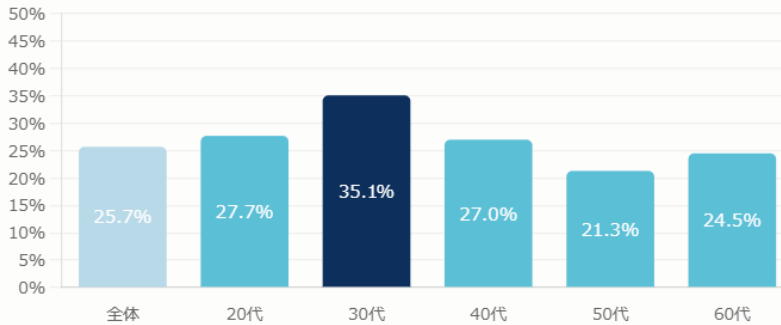
プライバシー不安は46.2% 導入検討中の人では58.5%



【5】「手抜き感」は全体25.7% 30代が35.1%で最も高い

家事をロボットに任せることへの「手抜き感や家族の目」を感じる人は全体の25.7%（「強く感じる」7.0%+「やや感じる」18.7%）。年代別では30代が35.1%で最も高く、子育て・共働き世代の罪悪感がロボット導入への心理的ハードルになっている実態がうかがえます。一方、60代では24.5%、50代では21.3%と年齢が上がるにつれ低下する傾向があります。

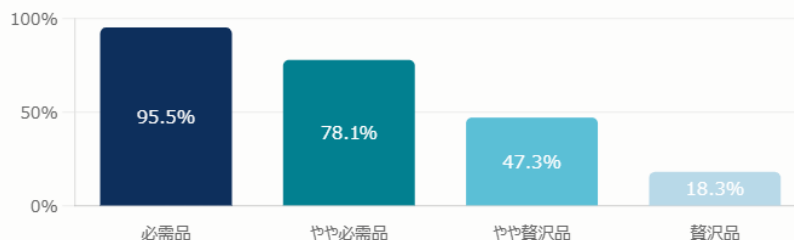
「手抜き感」は全体25.7% 30代が35.1%でピーク



【6】ロボット掃除機を「必需品」と感じるかどうか、保有率を大きく左右する

ロボット掃除機を「必需品」と感じている人の保有率は95.5%にのぼる一方、「贅沢品」と感じている人の保有率は18.3%にとどまります。「やや必需品」では78.1%、「やや贅沢品」では47.3%と、必需品に近いほど保有率が高くなる明確な傾向が見られ、製品の価値をどう捉えるかが購入行動に直結していることが示されました。

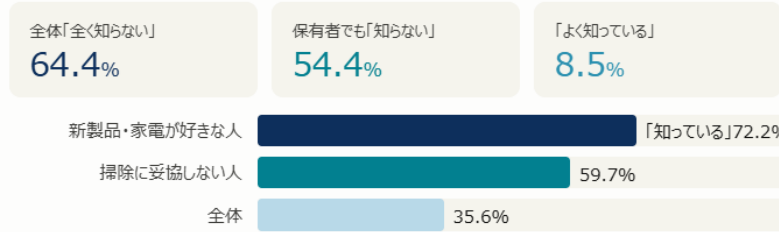
ロボット掃除機の保有率（「必需品」と感じるほど高い）



【7】窓拭きロボット掃除機、64%が「全く知らなかった」 保有者でも54.4%が未認知

窓拭きロボット掃除機（WINBOTなど）の認知を尋ねたところ、64.4%が「全く知らなかった」と回答。「よく知っている」はわずか8.5%にとどまります。ロボット掃除機をすでに保有している人でも54.4%が未認知であり、床掃除に比べ窓拭きロボットは日本市場でほぼ知られていない状態にあることが示されました。新製品・家電が好きな人（「知っている」72.2%）や掃除に妥協しない人（59.7%）など、情報感度の高い層で認知が高い傾向があります。

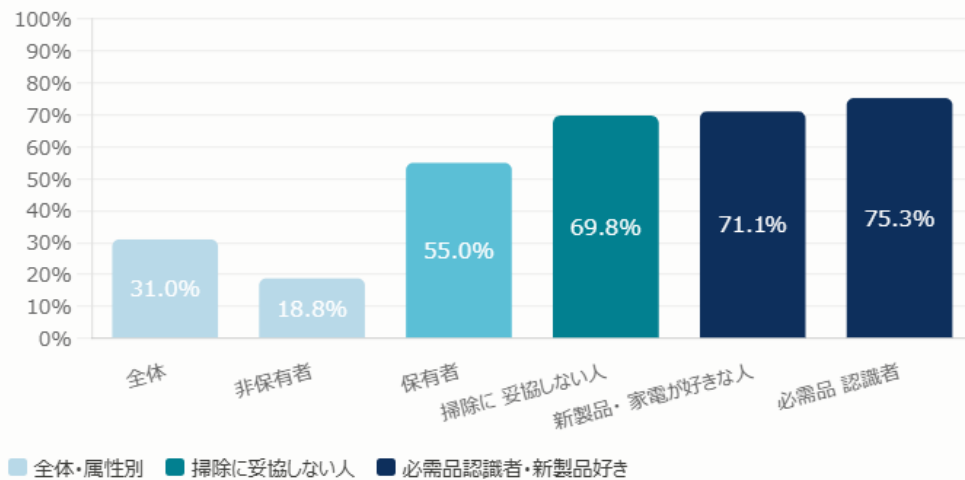
窓拭きロボット、64%が「全く知らなかった」 保有者でも54.4%が未認知



【8】窓拭きロボットへの購入意向は31% 保有者では55%が前向き

窓拭きロボット掃除機への「保有・購入意向あり」（保有済み＋非常に興味がある＋やや興味がある）は全体の**31.0%**。ロボット掃除機保有者では55.0%が前向きな回答を示しており、床掃除でロボットへの信頼を得た人が次のステップとして窓掃除への関心を高める傾向が見られます。「必需品」認識者では75.3%が購入意向を示すなど、ロボット家電を生活に必要なものと捉える人ほど窓拭きロボットへの関心も高くなっています。

窓拭きロボットへの購入意向は31% 保有者では55%が前向き



本調査では、性能面だけでなく、サポート体制や安全性、プライバシーへの不安など、“信頼性”に関わる心理的ハードルが購入判断に大きく影響していることが明らかになりました。海外ブランドへの不安、アフターサポートへの懸念、プライバシー問題——これらはいずれも「使ってみたが安心できない」という心理的障壁であり、製品そのものの訴求以上に、信頼感の醸成が市場拡大の鍵を握っています。

こうした生活者の不安に正面から向き合うべく、エコバックスジャパンでは日本市場向けに充実したアフターサポート体制を整えるとともに、使うほど信頼が深まる製品づくりに取り組んでいます。購入後の安心を担保する国内サポート窓口の整備や、実際の使用環境を想定した品質基準の徹底を通じ、「海外ブランドだから不安」という壁を取り除くことを目指しています。

エコバックスジャパンは引き続き、日本の生活者の声に耳を傾け、安心・清潔・快適な暮らしを支えるロボット家電の普及に取り組んでまいります。

■ 調査概要

調査対象：全国20～60代男女 1,000名

調査方法：インターネット調査

サンプル構成：ロボット掃除機保有者500名・非保有者500名

調査時期：2026年4月

DEEBOT T90 PRO OMNI : 「本当に清潔になるか不安」を解消したい方へ



- **最大75℃熱水による高圧洗浄** : OMNIステーションがモップを最大75℃の熱水で高圧洗浄し、乾燥まで自動で完結。「ロボットで拭いても清潔なの？」という疑問に、温度と圧力で正面から応えます。
- **AIが家中すみずみまで清掃** : AIVI 3D 4.0テクノロジーがリアルタイムで障害物を認識し、家具の脚元には**ゼロ距離**※で密着清掃、ペットやケーブルは確実に回避。床を片付けなくても安心して任せられます。
※「ゼロ距離」はエコボックス中央研究所の実験結果によるものです。実際の家庭環境での使用効果は異なる場合があります。
- **国内サポート体制と2年保証** : 購入後も日本国内の窓口で安心のアフターサポート。「海外ブランドだからサポートが心配」という声に、エコボックスジャパンが直接お応えします。

DEEBOT T80S OMNI : 「使いこなせるか不安」を解消したい方へ



- **ボタンひとつで床掃除が完結** : アプリから設定するだけで、吸引・水拭き・ゴミ収集・モップ洗浄・乾燥まで全自動。「操作が難しそう」という心配なく、帰宅したときには床がきれいになっています。
- **最新のAI識別テクノロジーで留守中も安心** : AIVI 3D 4.0テクノロジーがペット・ケーブル・子供のおもちゃをリアルタイムで識別。「留守中に何かあったら」という不安なく、安心して任せられます。
- **高さ98mmの薄型設計で家中どこでも** : ソファやベッド下の隙間にもスムーズに入り込み、「届かない場所が残る」ストレスを解消。家の隅々まで任せられる安心感を提供します。

WINBOT W2 OMNI : 「窓掃除は危ない・面倒」を解消したい方へ



- **多重落下防止で高層マンションでも安心** : 5,500Paの強力吸着でガラスに密着し、ステーションも800Nで床に固定するダブル保護構造。重力感知センサーが不安定な状況を即座に検知し、落下リスクを根本から抑えます。高所窓清掃時の安全性に配慮しています。
- **コンセント不要でどの窓にも対応** : 大容量バッテリーが内蔵されており、電源のない場所でも使用可能。手が届きにくい高い窓や外窓も、脚立なしで安全に清掃できます。
- **Z型走行で拭き残しゼロに近い清掃** : WIN-SLAM 4.0テクノロジーが最適ルートを賢く計画し、窓の隅々まで拭き上げます。「ムラが残るのでは」という心配なく、プロが拭いたようなクリアな仕上がりが得られます。

《エコボックスについて》

エコボックスは、世界180か国、3,800万以上の世帯でご愛用いただいているサービスロボット製品を製造・販売するグローバル企業です。床用ロボット掃除機以外にも、窓用ロボット掃除機、ロボット空気清浄機などを開発しており、エコボックスの代表的な製品であるDEEBOT Xシリーズは世界で累計310万台の売り上げを達成しております。2026年3月で28周年を迎えるエコボックスでは、「Robotics for All」というビジョンのもと、ロボットがより多くの人や地域社会に貢献することを目指し、今後も、技術の革新と開発を探究し続け、サービスロボット業界を牽引する企業として、これまで培ったゆるぎない信頼と実績を基に、多様化するライフスタイルやニーズに合う製品の研究・開発を行って参ります。また、この度新しく掲げたブランドコンセプト「Created for Ease (もっと気楽な日常)」。本コンセプトは、実際のユーザーニーズに根差した意味あるイノベーションと製品体験を通じて、スマートリビングをより身近なものにするという考え方を示すものです。私たちは床掃除に限らず、住環境全体における課題解決を見据え、誰もが無理なくロボットの価値を享受できる未来の実現を目指しています。

本件に関するお問い合わせ先
エコボックスジャパン PR事務局 (共同ピーアール内)
担当：西室、樋口、南里
TEL : 03-6264-2045 MAIL : ecovacs_jp-pr@kyodo-pr.co.jp