

Life at Home

私たちの想像を超える変化が訪れてから1年が経ちます。Life at home（家での暮らし）がどのように受け入れられているのかを、よりよく理解するために、世界中の**50万の人々**に意見をうかがいました。その結果を簡単にご紹介します。家での暮らしの「今」が見えてきます。

2021



1

世界に広がる変化

暮らしについて、特に健康と幸せについての新たな視点。

辞職の増加

4人に1人

のアメリカの被雇用者が、コロナ禍が収束するにつれ、仕事を離れる可能性がある」と述べています

(2021年、Ipsos)

転居

2人に1人

が、より快適な家を求めて職場から離れたところへの転居を考えています

(2020年、Life at Home Report)

35%

の女性が、過去1年の間に、家族や友人の近くに住むことがいっそう大切になった」と述べています

(2021年、Life at Home Report)

模様替え

10人中6人

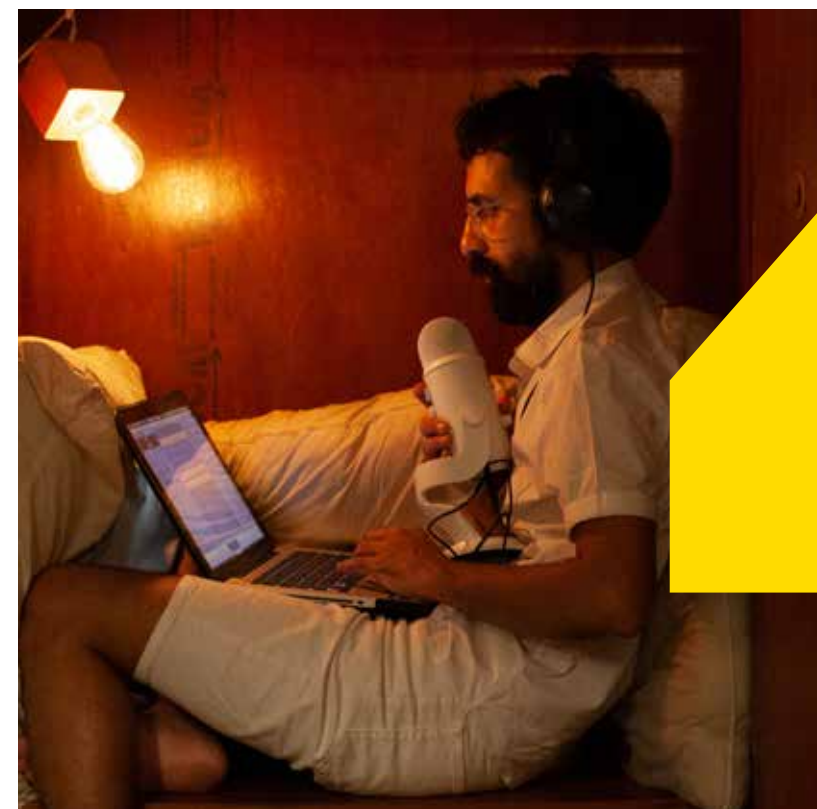
が家のかたづけ方法を変えました

(2021年、Life at Home Report)

20%

イケアの収納および整理整頓用の製品の売上げが増加しています

(2019年6月～2021年6月、イケアの販売データ)



健康志向

201%

健康に関するポッドキャストの視聴者が増加しています
(2020年11月と2019年1月の比較、2020年 Spotify)

エクササイズ

世界の人々が、コロナ後も家で継続して行いたいアクティビティの第1位です。日本での第1位は映画鑑賞でした

(2021年、Voice of Consumer Demand/ 顧客需要の声)

2

よき市民

私たちはかつてないほど地域社会や周りの世界との調和を保っています。



環境への配慮

自宅の庭やバルコニー

が、家でのよりよい暮らしのための優先事項として、世界で第1位になりました

(2021年、LAHR)

425%

Google 検索で「屋内用プラントウォール」が増加しています

(2020年、Google、2017年と2020年の比較)

コミュニティ精神

50%

Google で「近隣地域のボランティア活動」の検索が増加しています

(2019年と2020年を比較、Google)

中古品

5人に1人

のイケアのお客さまが、コロナ禍が始まって以来、中古品を買うようになっています

(2021年、Voice of Consumer Demand/顧客需要の声)

アクションの活発化

10人中9人

が気候変動に関するアクションをもっと起こしたいと思っています

(2021年、Ingka グループ クライメート&イクオリティ アクション リサーチ)

64%

の中国人消費者が、もっと環境にやさしい製品を検討するようになると考えています

(2020年、マッキンゼー・アンド・カンパニー)

3

心地よい関係

私たちは帰宅するのが待ち遠しい家とそばにいたいと思う人を求めています。

巣ごもり

93%

の人が、家で居心地よく感じられることが大切だと述べています

(2021年、Life at Home Report)

よい子どもたち

90%

のイギリスのペットの飼い主が、ロックダウン中、ペットが精神的な安定を助けてくれたと述べています

(2020年、Ploss One)



プロポーズに「イエス」

アメリカでは、婚約指輪の売上げが

2桁成長

を遂げていると、宝石商が報告しています

(2020年、ワシントン・ポスト)

家族の関係

42%

の人が、今年、家族の関係が改善したと述べています。日本でそのように回答した人は15%でした

(2021年、Life at Home Report)

5人に1人

のオランダの父親が、育児にもっと参加するようになりました

(2020年、ユトレヒト大学)

おしゃれな家

245%

日本のIKEA オンラインストアで、商品名と合わせて「おしゃれ」と検索される率が上がっています

(2021年、IKEA オンラインストア、2019年と2021年9月の比較)

4

働く場所の自由化

人々はリモートワークを活用し、ワークデスク以外の場所での生産性向上を模索しています。

庭の小屋

15%

のイギリスに暮らす人が、
庭で仕事をしたことがあります

(2020 年、USwitch)

ドレスダウン

4人に1人

がパジャマで仕事を
したことがあると述べています

(2020 年、USwitch)

快適なワークスペース

274%

日本の IKEA オンラインストアの検索で
「昇降 デスク」が増加しています

(2021 年、IKEA オンラインストア、2019 年と 2021 年 9 月の比較)

150%

ラップトップサポートなどホームオフィス
アクセサリーの売り上げが昨年と比べて
増えました

また、高品質なプロフェッショナルワー
クチェアの日本での売り上げが

20% 増加

(2021 年、イケア・ジャパン)

生産性の高いベッド愛好家

25%

のイギリスに暮らす人が自分のベッドで

8%

が誰かほかの人のベッドで仕事をしました

(2020 年、USwitch)



5

日本人のメンタル・ウェルビーイング

心のバランスを保つために、家での
さまざまなアクティビティが重要視されています。



うちに秘めた悩み

3人に1人

の日本人男性は、自分の悩みを誰にも
相談しないと述べています

(2021 年、Life at Home Report)

重要視

睡眠

34% の日本人は、家でもっとも時間を
かけたいことに睡眠を挙げており、

51%

の日本人がバランスを保つために睡眠が
最も重要と回答しています

(2021 年、Life at Home Report)

若者のニーズ

日本人の若い世代 (18 ~ 34 歳) で、今
の家に満足していて、心が満たされてい
ると述べたのは、わずか

20%

そして、この世代の

5人に1人

が、良好なメンタルを維持するために、
ゲームが重要な役割を担っていると回
答しています

(2021 年、Life at Home Report)

食べて元気

40%

の日本人が、メンタル・ウェルビーイングを良好に保つ
ために、食事が重要であると回答し、世界と比較する
と日本人が最も食事を重要視しています

(2021 年、Life at Home Report)

6

日本の家族の関係

世界と比べると、日本の家での平等性は遅れをとっています。

夫婦の平等性

世界の人々の4人に3人が家での平等に満足していると回答しましたが、日本人でそのように回答したのは、わずか

4人に1人

(2020年、IKEA Retail (Ingka Group) – GlobeScan Research)

そして、共通の目標に向かって家族が支え合っていると述べた人は、**世界平均では78%**であったのに対して、日本では

45%

(2020年、Life at Home Report)

家事分担

36%

の日本人女性が、家事分担を夫婦で均等にすべきと回答しています。**世界ではその倍に近い69%の女性**がそのように回答しています

(2020年、IKEA Retail (Ingka Group) – GlobeScan Research)

子どもとの時間

4%

家の中でもっと時間をかけたいこととして「子どもと遊ぶ時間」と答えた日本人はわずか4%。**グローバル平均はその3倍の12%**でした

(2021年、Life at Home Report)



ひとりの時間

50%

の日本人女性が、メンタル・ウェルビーイングを良好に保つために、家での1人の時間が重要であると回答しています

(2021年、Life at Home Report)

変化のチャンス

私たちのニーズが周りを取り巻く世界によって変わっていくにつれ、習慣や家も変化します。はっきりしていること。それは私たちの多くがこの時間を活かして、より住みやすく、働きやすく、サステナブルで楽しい家をつくっていくということです。



lifeathome.ikea.com

