

LIFE AT HOME SNAPSHOT #05
2023 年 4 月

続く物価の上昇 選択が より複雑に

Snapshotを読む →



はじめに

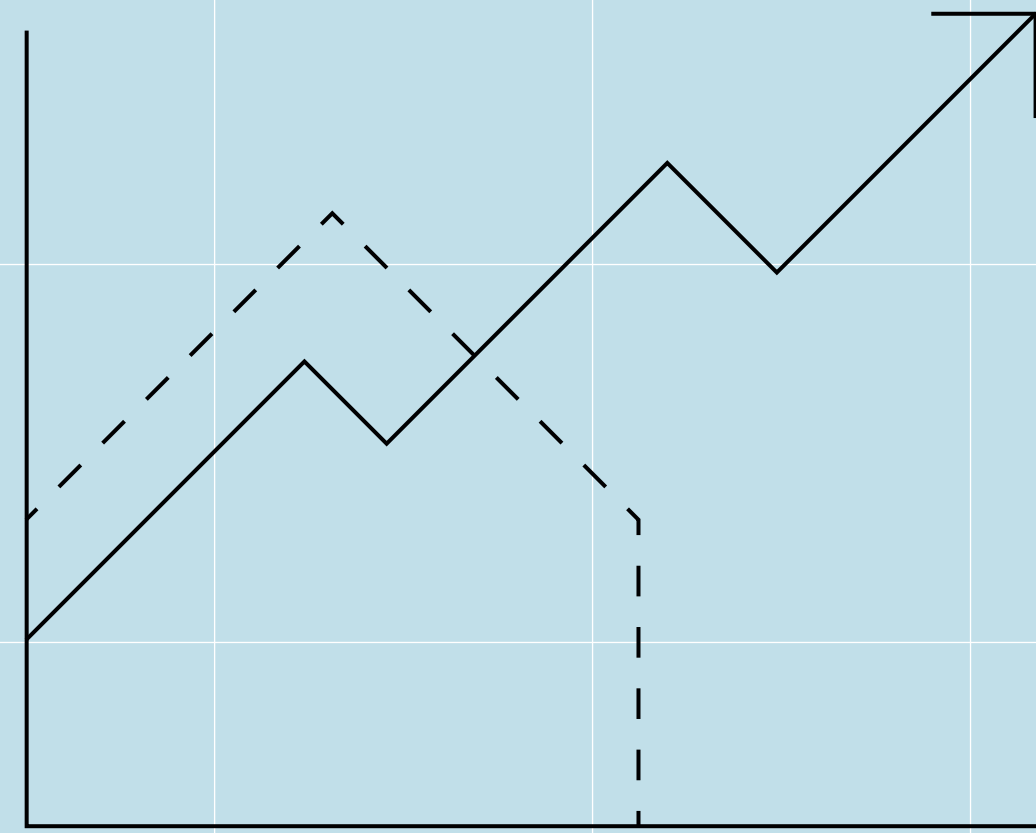
物価の上昇は、日常生活だけではなく、長期的な人生設計にも影響を及ぼし始めています。



子どもを持つことを先延ばしにする、サステナビリティとお手ごろ感の間で適切なバランスを見つけるなど、人々が自分の望みやニーズを見直しているのを目にするようになりました。

そして、多くの人がある助けを企業に求めています。この状況が、家での暮らし、また暮らし全般においてどのような変化をもたらしているのか見てみましょう。

上昇し続ける 物価



世界中で、食費や住宅費、光熱費が高騰し続けています。

多くの人々にとって、この状況は生活水準の低下と人生設計の見直しにつながっています。

人々は日常生活で危機感を抱き続けています。

61%

家計に不安がある

(イケアの Life at Home Report、2022 年)

43%

生活費が大幅に増えた場合、家の外で楽しむ趣味や興味のあることにネガティブな影響が及ぶと予測している

(イケアの Life at Home Report、2022 年)



物価の上昇は、住居の選択肢を狭め、若い世代には人生経験の大きな壁になっています。

米国の成人が家を所有しない主な理由：

43%：収入が不十分

39%：住宅価格が高すぎる

36%：頭金を支払えない

(Bankrate、2022 年)

生活費の高騰により、成人した子どもが実家に戻ってくると予測している英国の親世代

およそ

5人に1人

(Capital One UK、2023 年)

お客様の購買をサポート

イケアは、お客様をサポートする支払方法として、**利息 0%**の分割払いをご用意しています。

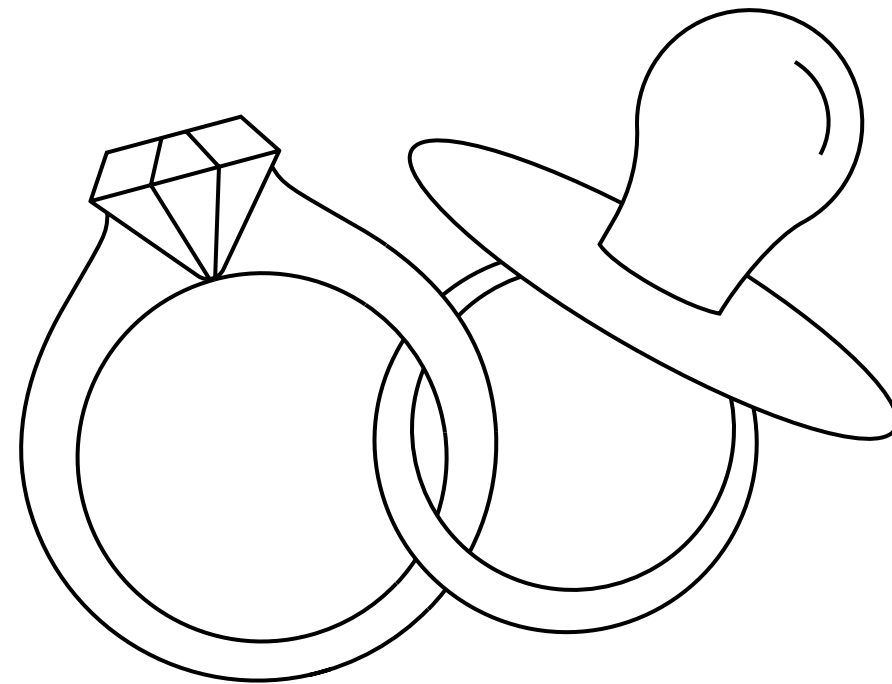
第1章：上昇し続ける物価

経済的なプレッシャーが、人生最大の選択に影響を及ぼしている人もいます。

5人に1人

結婚や出産などの家族の計画が、生活費の上昇によってネガティブな影響を受ける可能性があるという回答した18～34歳

(イケアのLife at Home Report、2022年)



ご存知ですか？

経済的なプレッシャーは、問題の半分にすぎません。世界中の若者の**5人中2人**が、気候変動により、家庭を築くという願望を考え直すようになったと回答しています。

(UNICEF、20～35歳、2022年)



将来をサポート



IKEA Foundation は、貧困と気候変動という、子どもたちの未来を大きく左右する2つの脅威に取り組むことを目的とした慈善活動を行っています。



2億ユーロ

提供している年間助成金額

この資金の活用目的：

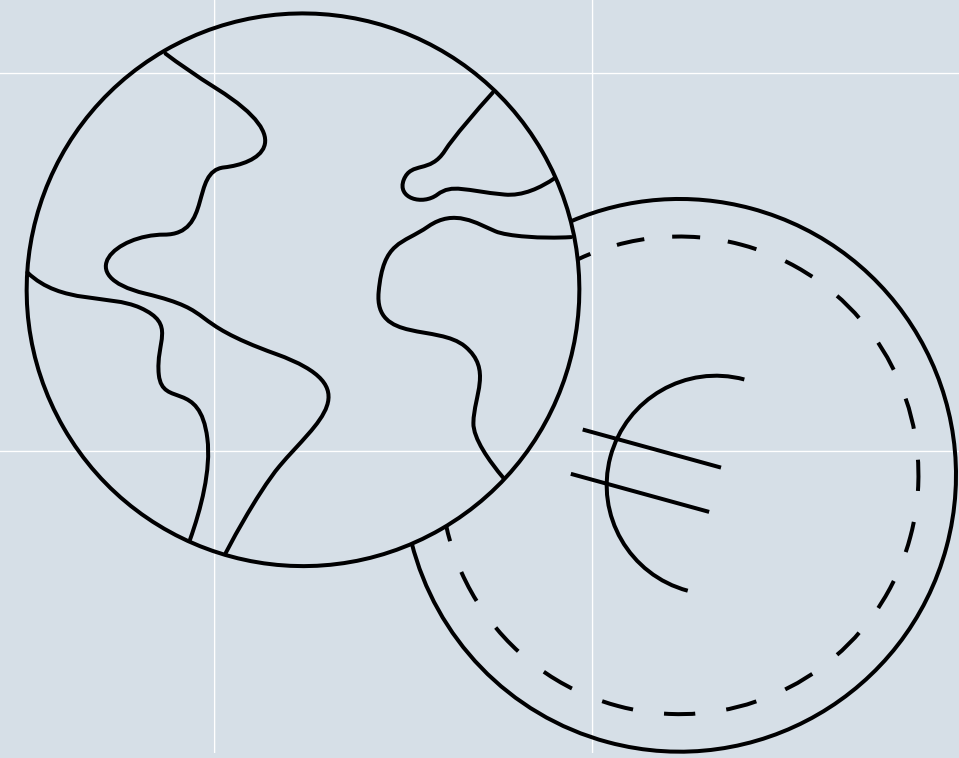
貧困への取り組み

イケアはパートナーと連携し、資源の乏しい人々が生計を立て、家族を養えるよう支援しています。特に、若者、女性、難民に重点を置いています。

気候変動対策

未来の世代に「家」と言える場所、つまり健康な地球を残しておけるように、二酸化炭素排出量を削減する計画をサポートしています。

サステナビリティ がもたらす ジレンマ



節約のために行うことの中には、サステナビリティの面でもよい場合がありますが、現実には、多くの人がお手ごろ感、利便性、環境への配慮の間に妥協せざるを得ない状況です。

家計がひっ迫しているため、価格が購入時の重要な決め手になっています。

10人に6人

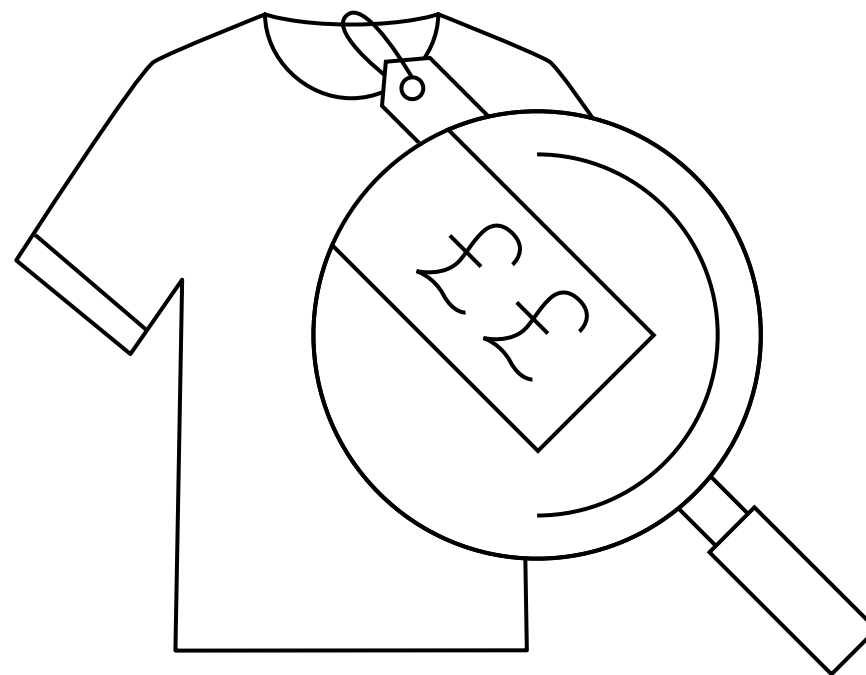
今後2年間、購入するお店や購入するものを選ぶとき、低価格を重視するようになるだろう

(Institute of Customer Service、2022 年)

42%

購入時に価格比較ツールを使う予定

(Klarna、2023 年)



出費を抑えるため、中古品が選ばれています。何も買わないという選択をする人も。

65%

生活費が上昇しているため、不要不急の出費を抑えている

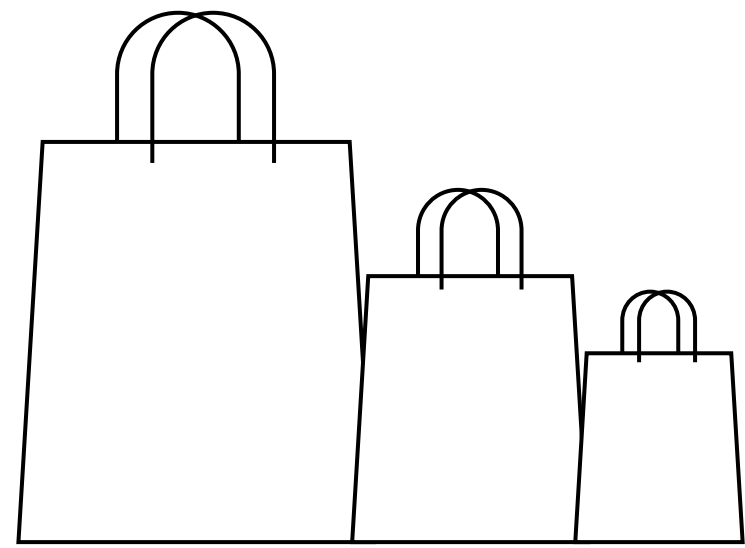
(Institute for Government、2023 年)

10人に6人

家庭用品は、いつも、またはほとんどの場合、買い替える前に修理する

(IKEA Climate Action Research、2021 年)

買い控えには、よい面もあります。多くの人が、それは地球を守る重要な手段と認識しています。



およそ

4人に
3人

気候変動の影響が最悪の状態にならないように、誰もが消費を減らすべきだと思う

(IKEA Climate Action Research、2021年)

イケアは、ブラックフライデーでの買いすぎを防ぎ、代わりにサーキュラリティ（循環型）を普及させたいと考えました。お客さまは、イケアの買取りサービスを利用して、使っていた組立て済みイケア商品売ることができます。つまり、お金を使うのではなく増やすことができるのです。

17^{カ国}
参加した国の数
125,000^点
再販売した商品の数

↑45%
買取りサービスを利用したお客さまと商品の数が前年より増加



第2章：サステナビリティがもたらすジレンマ

多くの人々がサステナビリティを重視した買い物をしたいという願望をもっているものの、最終判断で価格が大きな妨げとなっています。

67%

サステナブルなライフスタイルは、商品がもっと安かったら実践する

(Conscious Consumption, 2022 年)

人々は、サステナブルな暮らしをより安く簡単に身近ものになるよう、企業、政府、地方自治体がさらなる取組みを進めることを求めています。

54%

プラスチックや包装をなくすためのもっとよい仕組みがあったらいい

(Deloitte, 2022 年)

38%

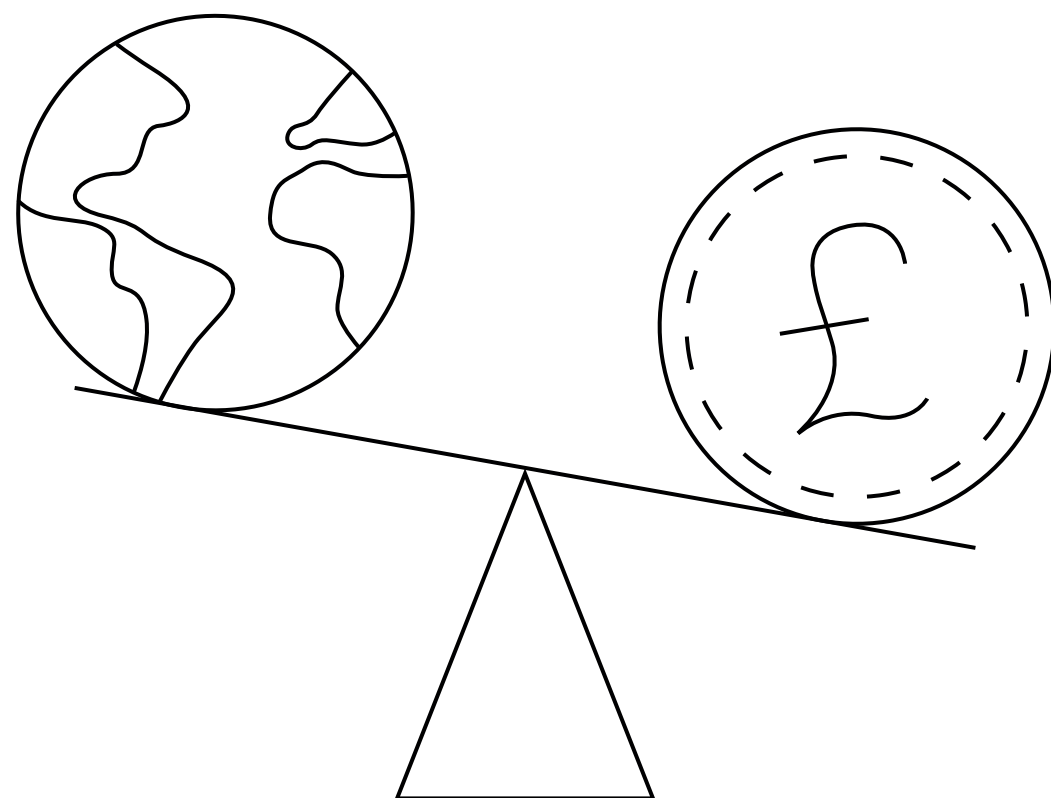
商品やサービスのサステナビリティに関する明確な情報がほしい

(Deloitte, 2022 年)

36%

エシカル（倫理的）またはサステナブルな商品がもっと入手しやすくなしてほしい

(Deloitte, 2022 年)



イケアはフラットパックで前進

フラットパックの家具は、いつの時代もイケアの基本原則です。しかし、EKTORP/ エークトルプ ソファは長年ひとつのユニットとして販売されていました。それをイケアのデザインチームがフラットパックに進化させました。

その効果は絶大。パッケージサイズが小さくなっただけでなく、コストと CO2 排出量も削減できました。

7,477

台分

同じ数量の商品の運送に必要なトラックの年間削減台数

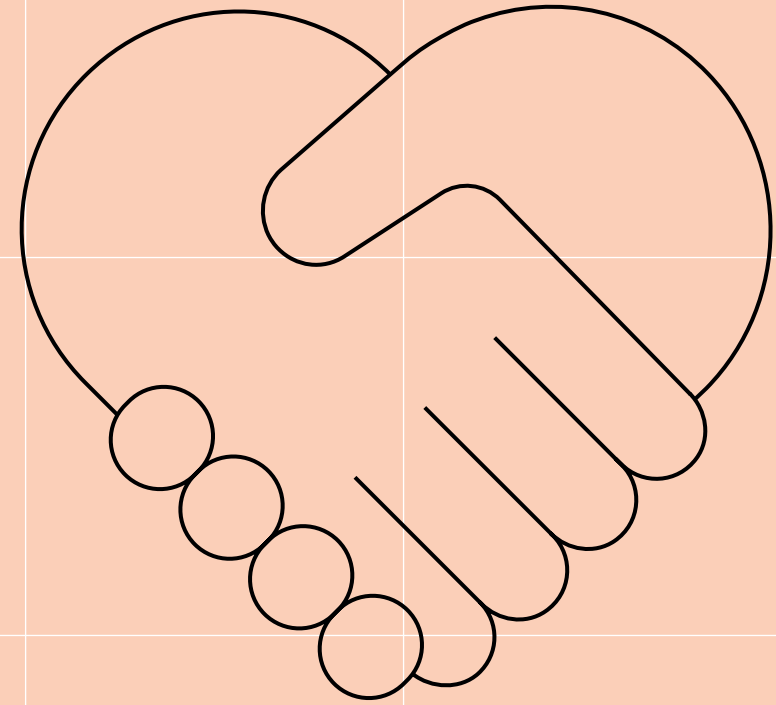
14%

値下げ率

50%

パッケージサイズの縮小率

信頼できる ブランド



現在、ブランドへの信頼がこれまで以上に重要になっています。人々は、信頼できるブランドなら、価値の提供または環境保護、もしくはその両方において、約束を果たしてくれると確信しています。

人々は、自分の倫理観やモラルに合う、目的をもって進むブランドを支えたいと思っています。

63%

購入または支持するブランドは信念と価値観に基づいて選ぶ

(Edelman Trust Barometer、2023 年)

3人に2人

のカナダ人は、「意図的な支出」を実践している、つまり、自身の経済的目標や個人の価値観に沿って購入を決定している

(Trendwatching、2023 年)

ご存知ですか？

人々が意義のある「目的」を求めるのは購入先だけではありません。Z世代の実に**37%**が、個人の倫理観を理由に仕事を断ったことがあると回答しています。

(Deloitte、2022 年)



企業は、常にお客さまと信頼を築き、維持する必要があります。

#6

グローバル・パーパス（目的）スコアにおけるイケアの順位

(Lynxeye Purpose Index Global 2023)

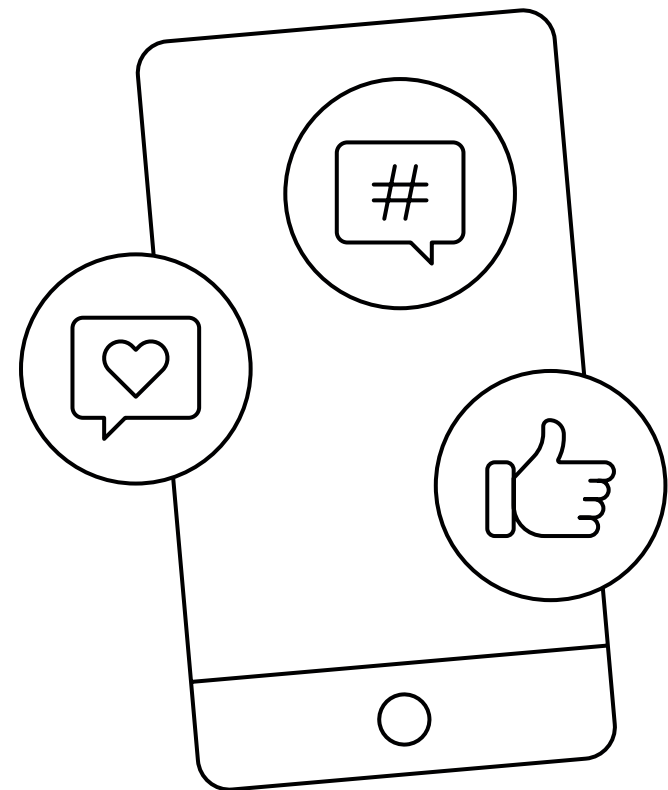
イケアは、より快適な毎日を、より多くの方々にというビジョンを実現するための取組みを推進しながら、さまざまな活動を通じてお客さまのより身近な存在になれるよう努めています。

信頼を築くには個人的なつながりが必要ですが、ブランドやメディアが対象としている層に自分が当てはまらないと感じる人が大勢います。

48%

等身大の家での暮らしがメディアであまり取り上げられない

(イケアの Life at Home Report、2022 年)



「まったく取り上げられていないと感じます。40代独身の LGBT の男性の 1 人として、そんな人をとらえた広告を見たことはありません。私は独身生活を楽しんでいますが、誰かの家のインスピレーションになるような暮らしではないです」

(イケアの Life at Home Report、2022 年)

私たちの多くは、企業から「耳を傾けられている」だけでなく、認められ、受け入れられたいと考えています。そして、行動を起こすことを企業に求め、その行動を通じて自分も貢献したいと思っています。

64%

企業は変化するニーズに素早く対応してほしい

(Accenture、2022 年)

少なくとも

3人に2人

ブランドのストーリー、コンテンツ、商品、サービスに自分が関係していると思えないと感じている（一方、その半数がブランドとの関係性を強めたいと切望している）

(Aspire、2022 年)



LIFE AT HOME SNAPSHOT #05

2023 年 4 月

世界中で家計負担の増加が続き、家庭に影響を及ぼしていることから、選択がかつてないほど重要になっています。この選択には、暮らし方、購入するもの、購入する相手が含まれます。

これは、イケアが企業としてサポートできる領域です。人々の状況に関係なく、イケアがどのように信頼を築き続け、価値をもたらすのかが問われるのです。

イケアが目的を達成するためにすべきこと：

人々の変化する状況を理解する

人々の変化する習慣やニーズに対応する

人々と地球に対するイケアの責任を果たす



家での暮らしについて
詳しくは[こちら](#)（日本語）

lifeathome.ikea.com（英語）

