

Life at Home Report 2022

Japan Highlights

日本のハイライト

January 2023



Life at Home Reportについて

毎年イケアは世界中の人々に話を聞き、今の家での暮らしには何が重要で、それをさらに改善するためにイケアがどのようにお手伝いできるかを把握するために取り組んでいます。

2022年のレポートでは、ドイツ、インド、日本、イギリス、アメリカの家に訪問しました。さらに、どのように家を自分にとって快適な場所にできるかを見つけるために、世界37カ国で37,000人以上の人々に調査を行いました。



Tomohiro (日本)



Marqus (アメリカ)



Karin (ドイツ)



Mehek (India)



Abi (イギリス)

グローバル vs 日本 トップ10インサイト



家が自分のアイデンティティを反映していると感じる人は、家に対してポジティブな感情を持つ傾向がほぼ**3倍**です。

しかし、わずか

37%

の人しか、家に自分らしさが反映されていると感じられていません。この数は若い世代のあいだではさらに減り**33%**です。



家が自分のアイデンティティを反映していると感じられている人は、家に対して**1.5倍**ポジティブな感情を持つ傾向があります。

しかし、わずか

58%

の人しか、家に自分らしさが反映されていると感じられていません。この数は若い世代のあいだではさらに減り**51%**です。



12%

の人が、昨年よりも家に対してよりポジティブな感情を持っています。

この背景にある、
人々の懸念事項トップ3：

- 国内経済（**65%**）
- 家計（**59%**）
- 気候変動の影響（**57%**）



37%

の人が、昨年よりも家に対してよりポジティブな感情を持っています。

この背景にある、
人々の懸念事項トップ3：

- 国内経済（**66%**）
- 家計（**61%**）
- 気候変動の影響（**56%**）

家が自分を反映していると感じるのに役立つ重要な要素について：



- 34%の人が、ニーズや興味のあることのためのスペースと回答
- 31%の人が、一緒に住んでいる人たちと回答
- 31%の人が、自分のために買ったものと回答
- 24%の人が、家がある場所と回答



- 42%の人が、自分のために買ったものと回答
- 40%の人が、ニーズや興味のあることのためのスペースと回答
- 32%の人が、過去の思い出や体験を思い出させるものと回答
- 32%の人が、一緒に暮らす人たちと回答



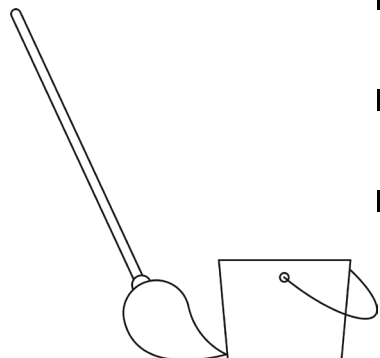
82%

の人が、家で楽しむことが大切だと考えていますが、実際にそう感じた人はわずか**72%**です。この数は持ち家の人では**75%**にのびります。



89%

の人が、家で楽しいと感じることが大切だと答えていますが、実際にそう感じているのはわずか**56%**です。この数は持ち家の人では**60%**にのびります。



グローバル vs 日本 トップ10インサイト

家で感じるストレスのトップ3:



- ▶ 置き場所の定まってい
ないものがたくさん
ありすぎる
- ▶ 整理されていないス
ペースや目的のない
スペース
- ▶ 家事をやらなければ
ならない



- ▶ 家が散らかっている、
または汚れている
- ▶ 家事をやらなければ
ならない
- ▶ 置き場所の定まってい
ないものがたくさん
ありすぎる



10%



23%

の人が、家で過ごし
たいがために、予定
があるふりをしたこ
とがあります。

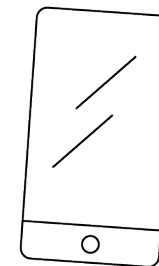


41%



48%

の人が、リアリティの感
じられる家での暮らしを
メディアが頻繁に取り上
げていると思わないと答
えています。



わずか



23%

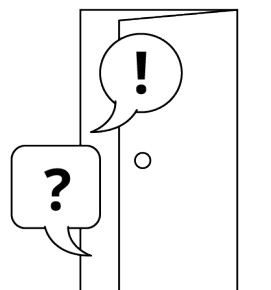
の人しか、そこに住む全員のプライバシーを
家の中で確保できていると思っていません。

わずか



41%

の人しか、そこに住む全員のプライ
バシーを家の中で確保できていないと思
っていません。この数は賃貸の人の
あいだではさらに減り 31% です。



33%



43%

の人が、もし生活費が大幅に増加すれば、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ます。

わずか



4%

わずか



8%

の人しか、自分の家での暮らし方についてほかの人がどう思うかは気にしていません。



アイデンティティ

家に自分らしさが反映されていると、
家をもっと好きになる傾向があります。
しかし、現時点では、十分な人数がそ
う感じているわけではありません。

今日、わずか



58%

の人しか、家に自分らしさ
が反映されていると感じら
れていません。

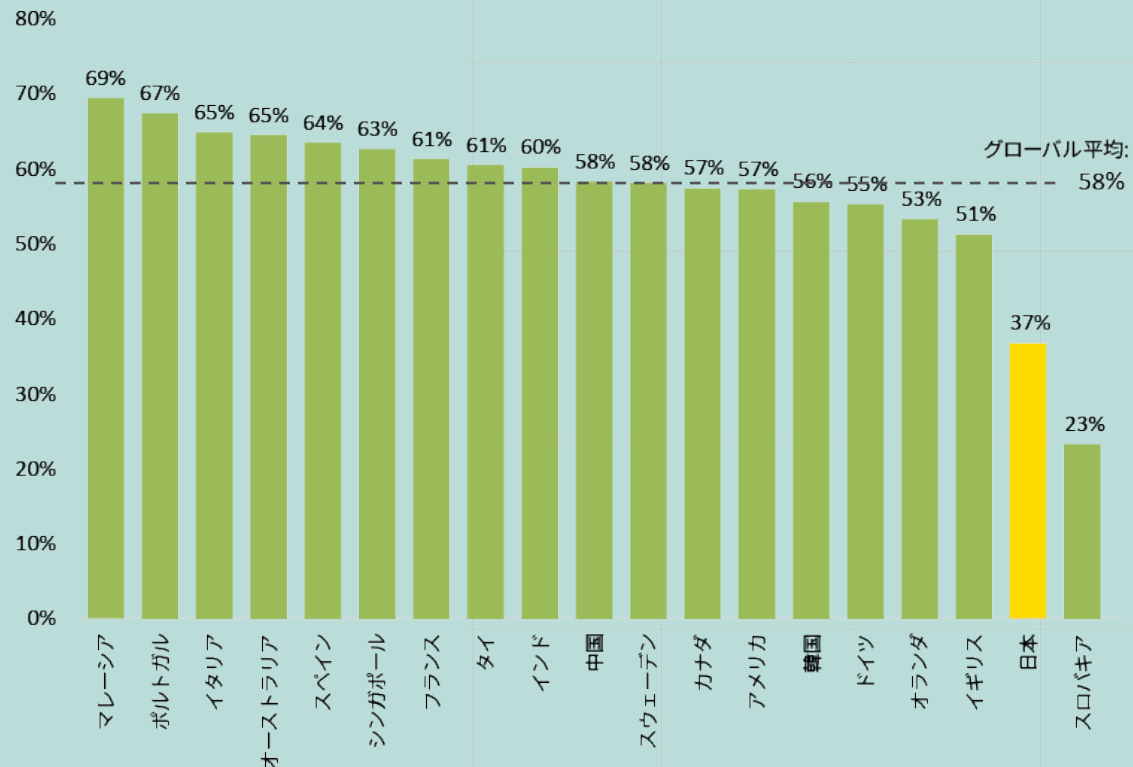
日本では、



37%

(37カ国中、下から2番目)

また、日本の若い世代の間では
33%にとどまります。



家が自分のアイデンティティを
反映している人々の間では、



X1.5

家に対してポジティブな感情を
感じられる傾向があります。



日本人のうち、家に自分らしさが
反映されていると強く感じているのは、
わずか

🇯🇵 12%

しかおらず、これはグローバル平均
30%よりもはるかに下回ります。

- ▶ 🇯🇵 31% 🌐 42%の人が、家が自分を反映して
いると感じるのに役立つ要素として、
「自分のために買ったもの」と回答しています

ホームファニッシングの知識
を活かして、個性を反映する
アイテムの飾り方を見つける
お手伝いができるでしょうか。

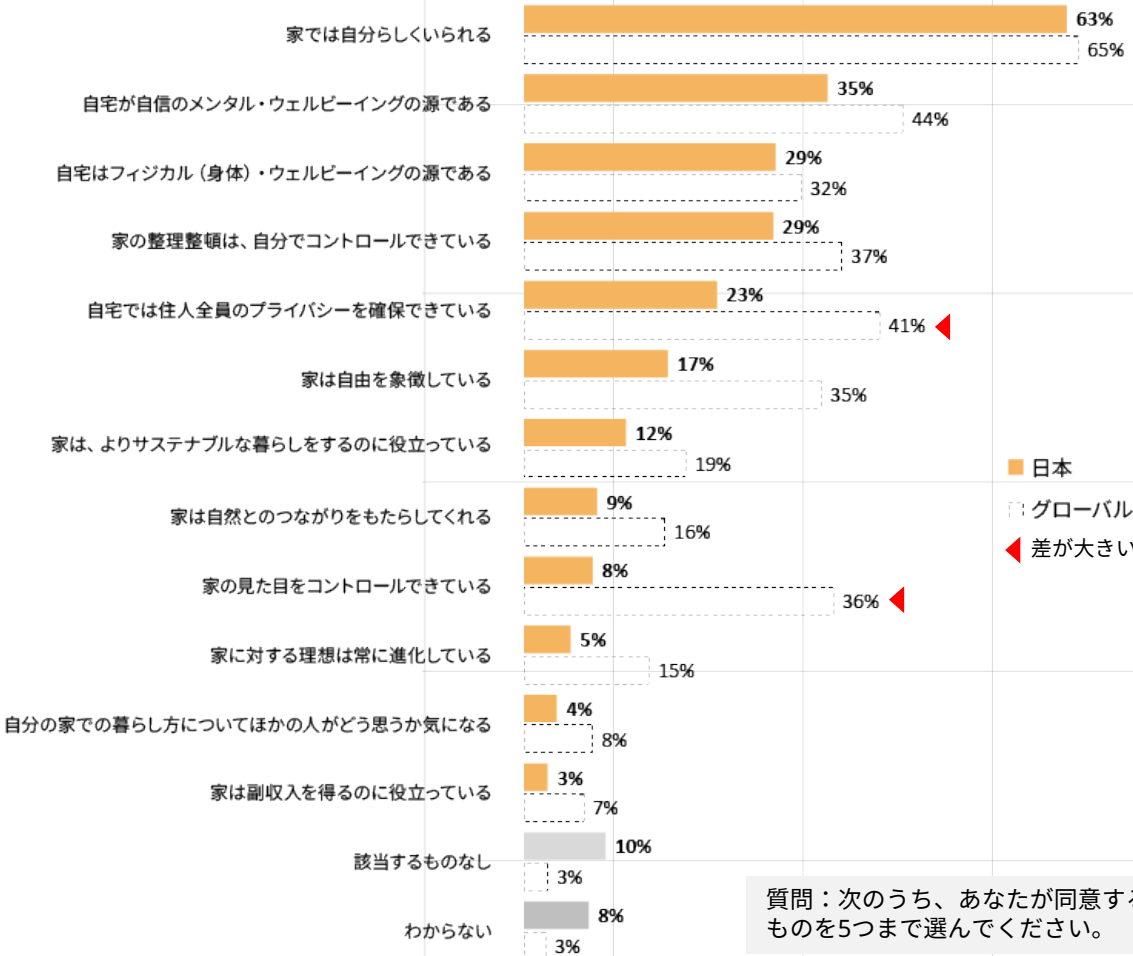


ウェルビーイング

家に自分らしさが反映されていると
感じている人の中では、家が
メンタル・ウェルビーイングの源でもあると
考える傾向が約2倍に上ります。

▶ 日本では自分らしさが反映されていると感じている人が少ないため
か、家がウェルビーイングの源であると考える傾向はグローバルと
比べると少なく、その割合は若い世代ではさらに低くなります。

	家では自分らしく いられる	家はメンタル・ ウェルビーイングの 源である	家は身体 のウェルビーイングの 源である
	65%	44%	32%
	63%	35%	29%
日本の若い世代 18~24歳	44%	24%	20%





Abi (UK)

家で自分らしさを感じさせてくれるモノたち。
それらが家でのストレスの原因になることも。

🇯🇵 10人に6人

の日本人が日ごろから家にストレスを感じて
います（🌐10人に8人）。ストレスの原因として、
「置き場所の定まっていないモノがたくさんありすぎる」
ことを19%の人が挙げています。

■ 日本

□ グローバル

置き場所の定まっていないものがたくさんありすぎる

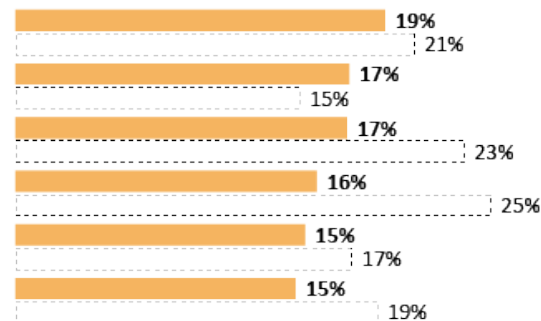
整理整頓されていないスペース、または目的のないスペース

家事をしないとイケない（洗濯、掃除、料理など）

ちらかっている、または掃除が行き届いていない

同居人との「ちらかり」に対する考え方が異なる

自分のモノを置くスペースがない



質問：家で日ごろ感じているストレスの原因となっているものを5つまで選んでください。



家でのストレス：プライバシー

わずか



41%

の人しか、家で同居人全員のプライバシーを確保できていると回答しておらず、その割合は賃貸の人々の間では、**10人に3人まで下がります。**

日本全体では



23%

日本の若い世代（18～34歳）の間では
わずか**16%のみ**です。

ある女性は、家の中で唯一、妻や母親ではなく、ひとりの女性であることを実感できる場所として、バスルームに避難していたそうです。

ドアを閉めたり、ヘッドフォンを付けたりして、じゃまされたくないことを示すことができる環境があることが、メンタルウェルビーイングの向上に大きく役立ちます。



「たとえ子どもたちがはしゃいだり、騒いだりしても、この部屋に戻って来れます。ドアが閉まっている限り、静かに過ごせます……ここはプライベート空間で、ここで仕事や趣味をする部屋です。プライベートスペースが大切なのは、誰にも邪魔されずに好きなことに集中できるからです」

Tomohiro、日本

自分自身や一緒に暮らす人たちがバランスを保ちながら、家での趣味や興味のあることに没頭できるように、共有スペースを「ゾーン分け」する方法はある？



理想の家



66%



54%

の人は、理想的な家で最も重要なことはくつろげること、リラックスできることと回答しており、次に重要視する点としては、趣味や興味のあることのためのスペースがあることを挙げています。

女性

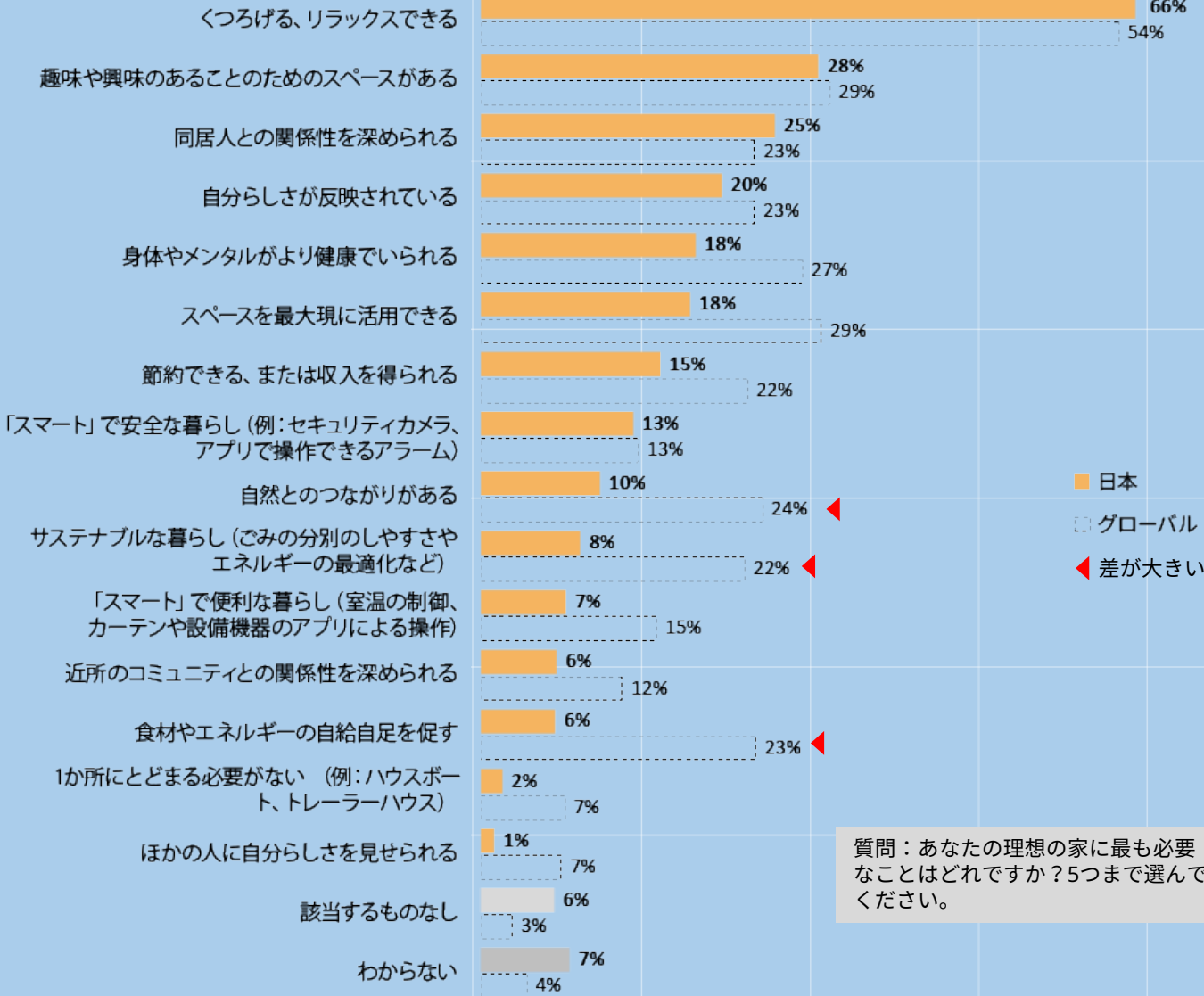
男性



73%

58%

男性と比べると女性のほうがくつろげる、リラックスできることを重要視する傾向があるようです。



質問：あなたの理想の家に最も必要なことはどれですか？5つまで選んでください。



家でのサステナブルな暮らし

わずか



12%



19%

の人しか、家は、よりサステナブルな暮らしをするのに役立っていると感じられていません。

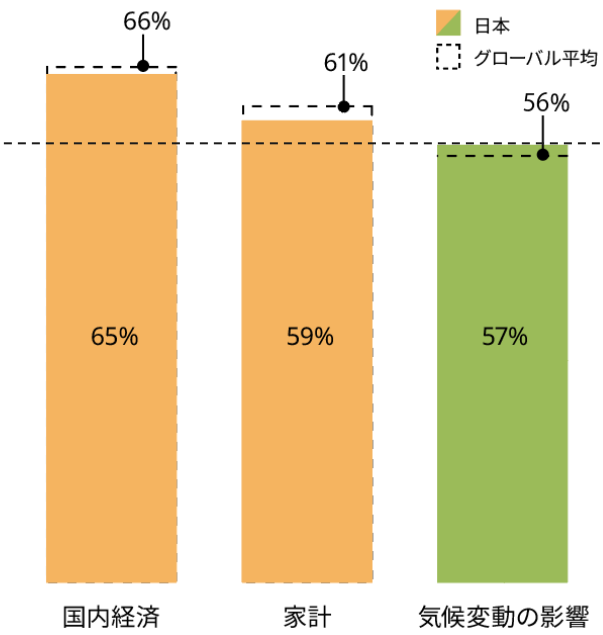
以下の回答についても、日本とグローバル平均で大きなギャップが見られます。

理想の家に重要なことは？

	サステナブルな暮らし	自然とのつながり	食材やエネルギーの自給自足
🌐	22%	24%	23%
🇯🇵	8%	10%	6%

国民経済や家計への懸念が気候変動を上回り、多くの人々の関心が経済に向っていますが、世界の平均気温の上昇を「1.5度」に抑えるための取り組みを軽視することはできません。

人々の懸念事項トップ3：



どうすればサステナブルな暮らしを、多くの人にとって手軽で手ごろな選択肢にできるのでしょうか。



家での平等



女性は

X1.5

男性よりも「家事」を家での1番と
ストレスに挙げる傾向がありましたが、

日本ではさらに多く、その差が



X2.3に



一方で男性は、女性と比べ
ると家に自分らしさが反映
されていると感じられてい
ないようです。



女性

62%



41%

男性

54%

32%



家事の負担を共有するための解決策のひとつは
コミュニケーションをとることです。

家庭での会話を円滑にする
ために、話し合いのきっか
けをつくれるでしょうか。



若い世代の家での暮らし



10%

の日本人が、家で過ごしたいがために
予定があるふりをしたことがあります。

この割合は若い世代（18～34歳）
の間ではさらに増え

18%

に上ります。より若い世代のほう
が外で活動するのを好むといった
認識が変わってきているようです。



一方で、若い世代はほかの世代と比べ
ると、家での暮らしにおいてより多くの
課題を抱えているのかもしれません。

一番楽しさを感じられるのは
家にいるときである

全世代

18-34歳

72% ▼ 65%

家では同居人全員のプライバシーを
確保できている

全世代

18-34歳

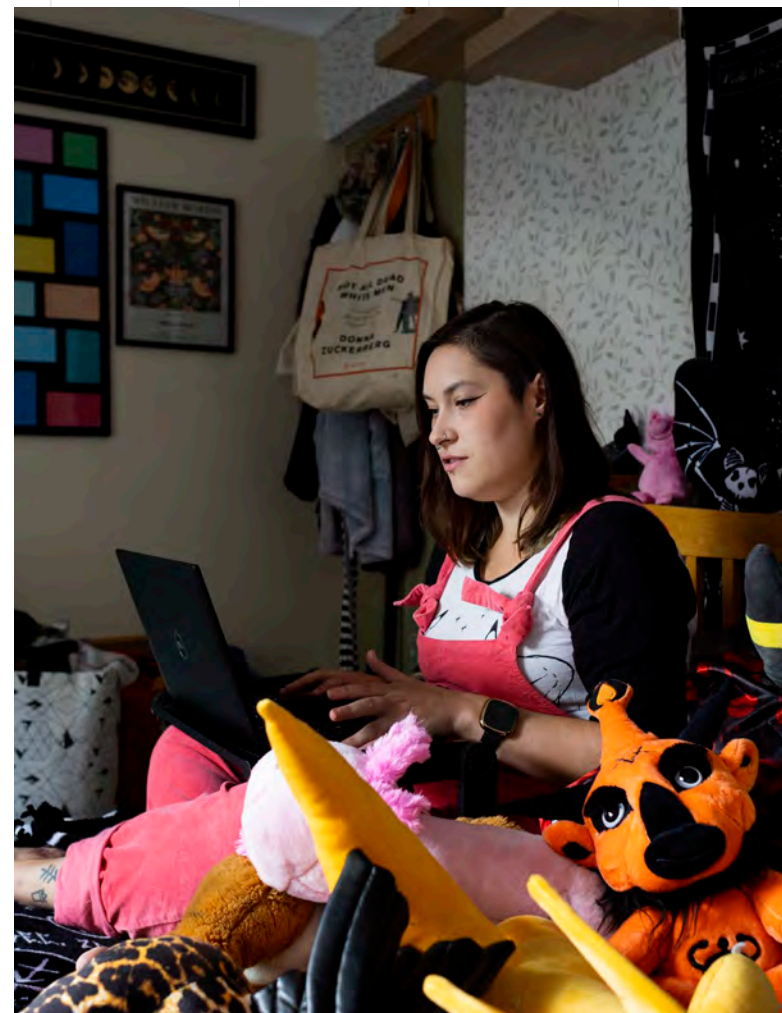
23% ▼ 16%

家は自分らしくいられる場所である

全世代

18-34歳

63% ▼ 44%



家には自分らしさが反映されている

全世代

18-34歳

37% ▼ 33%



わずか

🇯🇵 8% 🌐 36%

の人しか、家の見た目をコントロールできていると感じられていません。18~34歳の間ではそれが4%まで下がります。

しかし、

🇯🇵 41% 🌐 48%

の日本人は、リアリティの感じられる暮らしがメディアに取り上げられていないと感じており、その中で家の見た目をコントロールするためのインスピレーションを見つけるのは難しいでしょう。

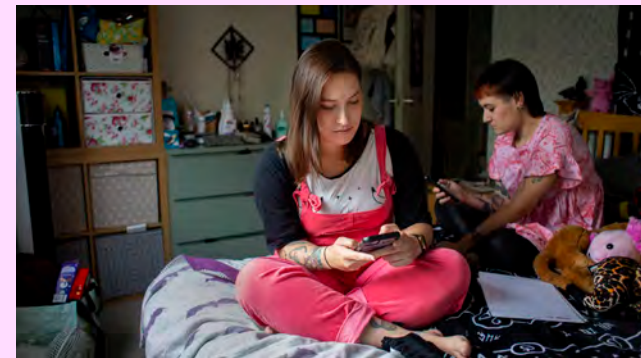
インスピレーションソーストップ5

▶ 全世代

1. TVのリフォーム番組 (18%)
2. ホームファニッシングの実店舗 (10%)
3. 印刷されたまたはデジタルの雑誌 (9%)
4. 家族や親戚の家 (9%)
5. 友人の家 (7%)
- なし (37%)

▶ Age 18~34歳

1. 友達の家 (11%)
2. ホームファニッシングの実店舗 (10%)
3. ブランドのSNS (9%)
TVのリフォーム番組 (9%)
SNSのインフルエンサー (9%)
- なし (29%)





HOMES

AS UNIQUE

AS US

結局のところ、「わが家」のような場所はほかにありません。

ここは私たちがくつろぎ、集まり、趣味を楽しむ、遊び、笑い、けんか（と仲直り）をし、そしてもっとも大切なことである「自分らしくいられる場所」です。大切なもの、使う空間、一緒に暮らす人たちを通して、自分らしい家づくりができます。

そして、それは自分のためにすること – ほかの誰のためでもありません。

私たちが暮らす空間が、私たち自身を映し出すものであるならば、それは私たちの家に対する見方を変える、強力でポジティブな効果を持っているはずです。

そして、家での暮らしが充実していると、残りの人生で起こるどんな出来事にも対応できるようになる気持ちになります。

誰と一緒に、どこで暮らしているか、家に何を求めるかにかかわらず、私たちはみんな玄関ドアを開けてわが家に帰った瞬間から、自分らしくいられる権利を持っています。

自分の個性を堂々と表現しよう。

家でのさまざまな暮らし方を知って楽しもう。

自分らしい「わが家」をつくろう。



レポート全文はこちら

定量的調査は、Ingka Holding B.V.（イケアグループ）の依頼により、YouGov社が実施しました。YouGov社は、国際的な調査およびデータ分析グループです。この定量的なLife at Home調査は、37カ国の18歳以上の人々からなる国民代表サンプルの間でオンライン調査として実施され、合計37,405人からの調査結果を得ました。対象国は次の通りです：

オーストラリア、オーストリア、ベルギー、カナダ、中国、クロアチア、チェコ、デンマーク、エストニア、フィンランド、フランス、ドイツ、ハンガリー、インド、アイルランド、イタリア、日本、ラトビア、リトアニア、マレーシア、オランダ、ノルウェー、フィリピン、ポーランド、ポルトガル、ルーマニア、セルビア、シンガポール、スロバキア、スロベニア、韓国、スペイン、スウェーデン、スイス、タイ、イギリス、アメリカ。

データの収集は、2022年7月から8月の期間に行われました。性別、年齢、地域に対して割当（クォータ）を適用し、結果がターゲットグループの母集団を表すよう、データは、各国の統計から計算された理想的なウェイトに基づいて、性別、年齢、地域の側面に従ってウェイト調整されています。

ベース：
日本= 1,007

ベース：
すべて成人=
37,405

