

自宅中心

過去5年間、自宅は大幅な進化を遂げ、消費者は全く新しい方法でこの空間を購入、居住するようになった。SNSでの自宅公開、共同生活、“どこにいても自宅” 感覚を求めるニーズ、パンデミックが自宅での暮らしに与える影響に至るまで、WGSNは自宅中心トレンドの着実な台頭を追跡調査し、それに伴う変化を指摘してきた。



2015

WGSNは「ハウスウォーミング」をリリース：“自宅が安全な避難所となるだけでなく、他人も温かく迎え入れる快適でコージーな場所となる”Snapchatが流行し、ブロガーたちは自分たちの寝室、浴室、さらに冷蔵庫の中まで全世界に向けて公開するハウスツアーを配信。

この年、コワーキングスペースが増加。WeWorkが世界中に拡大し、家庭的で心地よい雰囲気が求められることから、コワーキングスペースが店舗やホテルの中にも登場し始める。

2017

WGSNは自宅の感情的側面について模索し、消費者にとって自宅がより意義深く、進化していることに言及。“自宅は聖域であり自宅に帰帰する時が来た”

Ikeaが、2017年のミラノデザインウィークで史上最大級のプレゼンスを示して話題をさらう。3,500平方フィートの倉庫を借り上げ6日間に渡りホームにフォーカスした展示やワークショップを展開する

Ikeaフェスティバルを開催。

2018年はD2Cスタートアップがホーム分野に集中。Feather、Harth、Buffy、Inside Weather、Made In、Year & Dayが、JOMO (取り残されることの喜び) を推進し、心地よさを売りに話題に上る。

2018

長期的調査は18〜24歳の自宅時間が70%増え、自宅で過ごす時間が長くなっていることを明らかにしWGSNでは自宅中心がトレンドに浮上していることを確認。テクノロジーの活用により、消費者は屋外の活動をますます自宅で行うようになる。

「ビッグアイデア2021」のひとつとしてWGSNは自宅中心を予測。ブランドに“このライフスタイル支出の急成長エリアに進出し、商品展開やラインナップを賢く拡大し、機会をつかむ”ようアドバイスする。

「インテリアの現状2020」は巣ごもりトレンドの幕開けに注目。2010年代に定義された“ハッスル文化”に疲弊した、ミレニアル世代を中心とする消費者は感情的なウェルビーイングや自宅で過ごす余暇の時間を大切にするようになる。

2019年末、PinterestはPinterest 100 for 2020の中で自宅中心をキートンに選び、自宅や巣ごもり関連のピンや検索が増加していることを強調。

2019

パンデミックが世界的にライフスタイルを変化させ、人々は自宅でほとんどの時間を過ごさざるを得なくなり、自宅中心トレンドは加速。5月、WGSNはこのトレンドの先行きを暗示する心地よくリラックスしたホーム&ライフスタイルトレンド「家庭的な心地よさ」の台頭に注目。

こういった新しい習慣はロックダウンが解除された後も継続。WGSNは、これからの2020年代をホームの10年と呼び、Accentureも後に同じ考えを示した。

2020

WGSN