

サマリ版

Housework

「家事」に関するトレンド集

Trend-Hunt Report

*Up-to-date Market Trends
in China*

*June
2021*



具体的な「行動/事象/情報（＝点）」から、
市場やTAの概況やインサイト（＝線/面）を把握し、
商品開発やブランド規定に資す

中国の微博、小紅書、TikTokなどのSNS、大手ニュース記事APPでの話題になった行動/事象/情報を集め、それらを俯瞰して見渡すことから「新しい意識や行動のうねり」を見出していく。

統計データや定量的な数字では見出せない、「新しい気づき」を提供することが、本手法の目的



Big Trends

トレンド理解

1

「男性と若年層は、家事ダメクラスター」

専業主婦が多い日本と比すれば男性の家事参加率は高く、また、「男性もこんなに参加している」という報道が出ていることが事実だが、現地感覚からすると「やるけど苦手・すぐスマホに逃げる」という不満が垣間見える。
特に一人っ子世代（79年施行開始）で、勉強漬けで育った20代～30代は、結婚しても家事が苦手と認定されやすい

2

「夫婦での家事役割分担は社会問題化」

「家事」が語られる文脈において、「夫婦での役割分担」は多く挙がるテーマであり、離婚に至る要因の一つとして社会問題化。
「夫婦で一緒に家事をする」という動画の多くは、「夫婦仲の良さ」をアピールするものであり、逆に言えば「家事をうまく役割分担する家庭」が、現代社会での憧れ像になりつつあるか

3

「嫁小姑関係課題は中国でも」

夫若しくは妻の両親との同居（特に子供が小さいとき）が比較的一般的である文化において、嫁小姑関係の問題（価値観の違いによる習慣・育児の違い）は頻出するテーマ。
その中で、「小姑が家事を通じて大活躍」するような投稿は人気を集めており、「家事」が嫁小姑の関係づくりにつながる行動なのではないか

4

「ニーズに比して空白となっている家事メディア」

「整理収納士」の職業が出ており、また、収納をテーマにするKOLは散見される状態ではあるが、それらの「家事」を統合して掲げた有力なメディアは見つからない。
「家政婦」から「自ら行うもの」に変化しつつある家事というメディアは、今後出現していく可能性が感じられる

5

「（ドラマ/書籍/ブランドを通じた）日本＝家事達人の国」

日本の多くのドラマやアニメで日本の生活感が表現されたり、また、日本の家事/収納系の書籍の中国語版が人気が出たりすることから、「日本＝家事達人の国」という潜在的な意識が生まれているのではないかと。DAISO/無印などの「家中便利グッズ」の浸透も要因の一つと仮説立てられる。
「家事メディア」という空白地帯での、「日本の家事」というコンテンツは、特に一級都市の30代男女に受ける可能性がある



- 企業様向けには、完全版として、計26枚の「トレンドシート」を含めたレポートの販売を行っております
 - ・ コンサルタントによる解説/質疑と併せてご納品することも可能となります
- レポートに関するお問い合わせ、また、類似調査についてのご相談は、info@lemming.ltd、もしくは、会社ウェブサイト www.lemming.ltd からご連絡下さい



× 26 枚

