トレンドは第2世代型おうち時間

21年 売れ筋商品トレンド予測

21年の売れ筋商品のトレンドはなにか。日本ネット経済新聞はこのほど、記者が取材分野としている四つのカテゴリーのトレンド予測をまとめた。予測には企業のコメントも盛り込んだ。各商品分野で共通しているのは、「おうち時間」をキーワードにしたトレンドが来年も続くとの予測だった。新型コロナウイルスの影響が長引く中、自宅での過ごし方が多様化。新たな過ごし方を提案する「第2世代型」のおうち時間が台頭していくことが予想される。

インテリア

仕事と遊びの共存が鍵に

インテリア分野における21年のトレンドは、仕事と遊びの共存が鍵となりそうだ。

会社員も「家で仕事をすること」が当たり前となり、私用空間にビジネスが入り混じるライフスタイルが定着した。こうした生活習慣がインテリア市場を活況にしている。

コロナ禍による住環境の変化について各社の予測内容を別表で示した。注目したい分野について聞いた。

カリモク家具（本社愛知県）は、「在宅時間が増えたことでゲームの人口が増加。ゲーミングチェアはニッチだが安定した支持を集めている」と言う。

リグナ（本社東京都）では、「スペースを有効活用した機能性デスク、棚板や収納がついた機能性ダイニングテーブル、リビングダイニングのインテリアにマッチしたデスクの三つが商品のポイントとなりそうだ」と話す。

リビングハウス（本社東京都）では、「ホームパーティーの需要も今後高まると予想し、伸長式のテーブルに注目が集まるのではないか」とコメントしている。

ルームクリップ（本社東京都）は、「仕事環境のアクティブ要素と、癒しを求めるリラックス要素の二つの側面を加味した空間作りが今後も話題となりそうだ」と指摘。その上で、住まいや家族構成、季節などによって、多様な空間作りが生まれ、それによって新しい商品が生まれてくると予想している。

インテリア分野における21年トレンド予測

運営サイト（回答者）	トレンド予測
創業80年、国産家具の製造・販売 「カリモク家具オンラインショップ」 （常務取締役・山田都二氏）	●「カフェスタイル」のようなリビングとダイニングの兼用家具 ●ペット関連の家具 ●日本の林業に貢献したような端材活用（SDGs）
メディアや動画からの販促に強み 「Re：CENO（リセノ）」 （代表取締役・山本哲也氏）	●金型の不要な自然素材や木工を使った製品 （サスティナブル視点）
綿半HDにグループ入り 「リグナ」 （部長／執行責任者・村野知明氏）	●リビング／ダイニングワーク ●アウトドアリビング
18店舗を活かしたEC展開 「リビングハウス公式通販」 （マーケティング事業部・橋本真実氏）	●アートなどのインテリアを彩るデコレーションアイテム ●エクステンションテーブル（人数に応じて伸長できるテーブル）
月間利用者数400万人超 「ルームクリップ」 （セールスマーケティング・竹内優氏／水上淳史氏）	●アクティブとリラックス、双方の側面に応じた空間作り ●「おうち○○」トレンドによる新たな空間
日本ネット経済新聞 （編集部・後藤記者）	●寝具商材の需要増に伴う、「寝室分野」に関連した商材 ●インテリアと健康を組み合わせた「ヘルスインテリア」商材の伸長

生鮮食品EC

おうちで〝レストラン〟気分

コロナ禍で、特に夜間の飲食店に出向く人は引き続き少ないとの予想から、生鮮食品のEC事業者が販売展開する「自宅でレストラン気分が味わえるミールキットEC「ヘルシオデリ」は、調理家電「ヘルシオ」と「ホットクック」を使って自宅でレストラン気分が味わえるミールキットを展開し、今年10月時点で会員数が2万人に達した。

有名シェフによる「シェフコース」のラインアップは、東京・代々木上原の「割烹高橋」が監修した「牡蠣の土手鍋風煮込み」や、東京・新大久保の「ソウル市場」監修の「辛いがおいしい牡蠣のスンドゥブチゲ」を追加し、12月から6品となった。

オイシックス・ラ・大地が展開する「Oisix」は今春から、「Oisix おうちレストラン」を展開している。現在までに16ブランドと組み、22商品を販売する。「串カツ田中」の商品は累計販売数が17万本を突破したほか、「博多もつ鍋やまや」は累計4000セットを超えた。

串カツ、もつ鍋、ラム肉、焼き鳥といった飲食店で食べる機会の多い商品を共同開発するほか、食べたいブランドに店が近くにないといったニーズを捉えている。

高島宏平社長は「お客さまの新しいライフスタイルになりつつある。このサービスにより力を入れて展開していきたい」とし、他のECモールや飲食店のECで販売していないような限定商品の開発を積極化する。ブランド数を100種類まで引き上げたい考えだ。

「Oisix おうちレストラン」に「串カツ田中」「もつ鍋のやまや」など16の有名ブランドが出店

シャープは有名店の料理が家電で簡単に調理できる

化粧品

在宅美容器の拡大に期待

21年は、マスク生活に対応するスキンケア商品、在宅時間を有効利用できる美容器、オンライン会議などで需要が増しているスキンケア・メーキャップの商品の人気がさらに高まりそうだ。

女性向け化粧品のリピート通販を手掛ける企業は、メンズメークの需要がさらに高まるとみる。特にコンシーラー、アイブロウなど、コンプレックス解消につながるメークアップ商品の人気上昇を予想している。

オンライン会議の画面を通して自分の顔をよく見るようになったり、自宅でもオンとオフの切り替えが求められる新しいビジネスタイルが定着してきたことから、男性向けアイテムはこれまでに増して「需要が急速に増加するのではないか」（広報）とみている。

大丸松坂屋百貨店は、在宅時間の長時間化から、自宅でセルフケアができる美容機器や高級スキンケアのニーズがより高まるとみている。

また、消費者はSDGsの視点を持った商品やブランドを選ぶようになると予測。コロナ禍で環境配慮への考え方が浸透し、モノ選びの視点が変化していると指摘している。

同社もメンズメークの需要拡大を見据えている。企業では、今後も需要が高まる商品として①マスク荒れ対策②マスクによるたるみのケア商品③生活紫外線対策に効果が期待される商品――を例に挙げている。生活紫外線によりノーメイクで自宅にいると知らないうちにシミ、ソバカスが増えてしまうとされているからだ。

男性向けのスキンケア商品の販売を手掛け

調理家電

おうち時間で需要拡大へ

新型コロナウイルスの感染拡大で、居酒屋やバーへ足を運ぶ人が減少し、「宅飲み」や「おうち時間」を充実させる調理家電の販売が伸長した。21年も引き続き調理家電の人気が上昇しそうだ。

今年の夏には、自宅でアイスクリームが簡単に作れる機器などの販売が大きく伸長した。菓子材料をネットで販売するcotta（コッタ）によると、「6－8月には約2000台のアイスクリームメーカーが売れていた」としている。

家電メーカーのライソン（本社大阪府）では、19年に発売したカップ焼きそば用のホットプレート「焼きペヤングメーカー」の販売台数が4万台を超えているという。

ライソンは12月4日にも、自宅で居酒屋気分が味わえる「せんべろメーカー」（参考価格7500円）を発売する。

調理したおでんを加熱する鍋、焼き鳥用の網、エイヒレを炙る網、熱燗鍋、とっくり、おちょこがセットになっている。どの調理にも火は使わず、コンセントにつなぐだけで簡単に操作ができる。

店に行かなくても家で調理を楽しむ人は確実に増えた。調理し、食べる時間を充実させる調理家電の人気は21年も続きそうだ。

ライソンの「せんべろメーカー」