



2019年のトレンド予測

2018年12月17日

■ご挨拶 株式会社リクルートホールディングス PR部 部長 菊地 明重

■領域発表

発表順	領域	話者
①	住まい	『SUUMO』編集長 池本 洋一
②	新卒採用	「リクルートキャリア就職みらい研究所」所長 増本 全
③	中途採用	『リクナビNEXT』編集長 藤井 薫
④	人材派遣	リクルートスタッフィング セールススタッフィング部 部長 山元 聖吾
⑤	アルバイト・パート	『タウンワーク』編集長 柳谷 元樹
⑥	美容	「ホットペッパービューティーアカデミー」アカデミー長 千葉 智之
⑦	自動車	『カーセンサー』編集長 西村 泰宏
⑧	飲食	「ホットペッパーグルメ外食総研」上席研究員 稲垣 昌宏

■質疑応答



2019年トレンド予測

住まい領域

設立 2012年10月1日
 従業員数 1,768名（男性674名、女性1,094名） ※2018年4月1日現在
 代表取締役社長 浅野 健
 主な事業内容 住まい領域に関わる商品、サービスの提供
 提供サービス例



◆トピックス

『SUUMO』におけるビッグデータ活用

『SUUMO』は、PC、スマートフォンをあわせると、月間約2,190万人の方に、ご利用いただいております。
 サイト上で住まい探しの検討をされているお客様のデータを解析し、より分かりやすい物件紹介の仕組みや、新機能をリリースしています。
 データと経験則を融合させながら、ユーザーに伴走する仕組みをより磨いていきます。



◆責任者の声

消費者に選ばれ続けるサービスとなるために

徹底的にカスタマー視点に寄り添い、SUUMOやリクルートグループでしか持ちえないデータを最大限に活かしながら、日々プロダクトの進化に取り組んでいます。
 また、AR/VRをはじめとした新規テクノロジーを積極的に取り入れることで、カスタマーの方の「住まい探し」がより進化し、今よりももっとワクワクする体験になるような、イノベティブな新サービス創出にも、取り組んでいきたいと考えています。

ネットビジネス統括本部 統括本部長
 秋山 純

従来

都心と田舎の2つの生活を楽しむ

デュアルライフ (2拠点生活)



豪華な別荘



仕事を辞め、時間のある
リタイア組

現代

都心と田舎の2つの生活を楽しむ

デュアルライフ (2拠点生活)



安価で手ごろな
空き家やシェアハウス



20~30代のビジネスパーソンや
ファミリーが平行で実践

都心と田舎の2つの生活 = デュアルライフ（2拠点生活）を楽しむ人

デュアラ

が増え、当たり前時代になっていく

旧来は、豪華な別荘が持てる富裕層や、仕事がなく時間に余裕があるリタイア組が楽しむものだというイメージがあったデュアルライフ（2拠点生活）。

近年は、空き家やシェアハウスを活用して、20～30代のビジネスパーソンやファミリーがデュアルライフを楽しみ始めている。

憧れはあってもお金がかかるからムリなのではないか。そんなイメージに反して、安価で気軽に始められるサービスや取組みが登場しているほか、企業サイドもサービス提供に乗り出しており、今後さらにデュアルライフを楽しむ動きは広がっていくだろう。そして、多くの人々が当たり前に行う時代になっていくとみている。

私たちは、こうした都心と田舎のデュアルライフを楽しむ人たちのことを**デュアラ**と名付けた。

デュアルライフ実践者と興味がある人が、毎月、新宿で情報交換を行う「南房総2拠点サロン」。10月は約50人ものビジネスパーソンが集まり、その魅力について語り合った。



従来

郊外ニュータウンの戸建



ゆとりある間取り

緑豊かな生活



現代

都心の駅近マンション

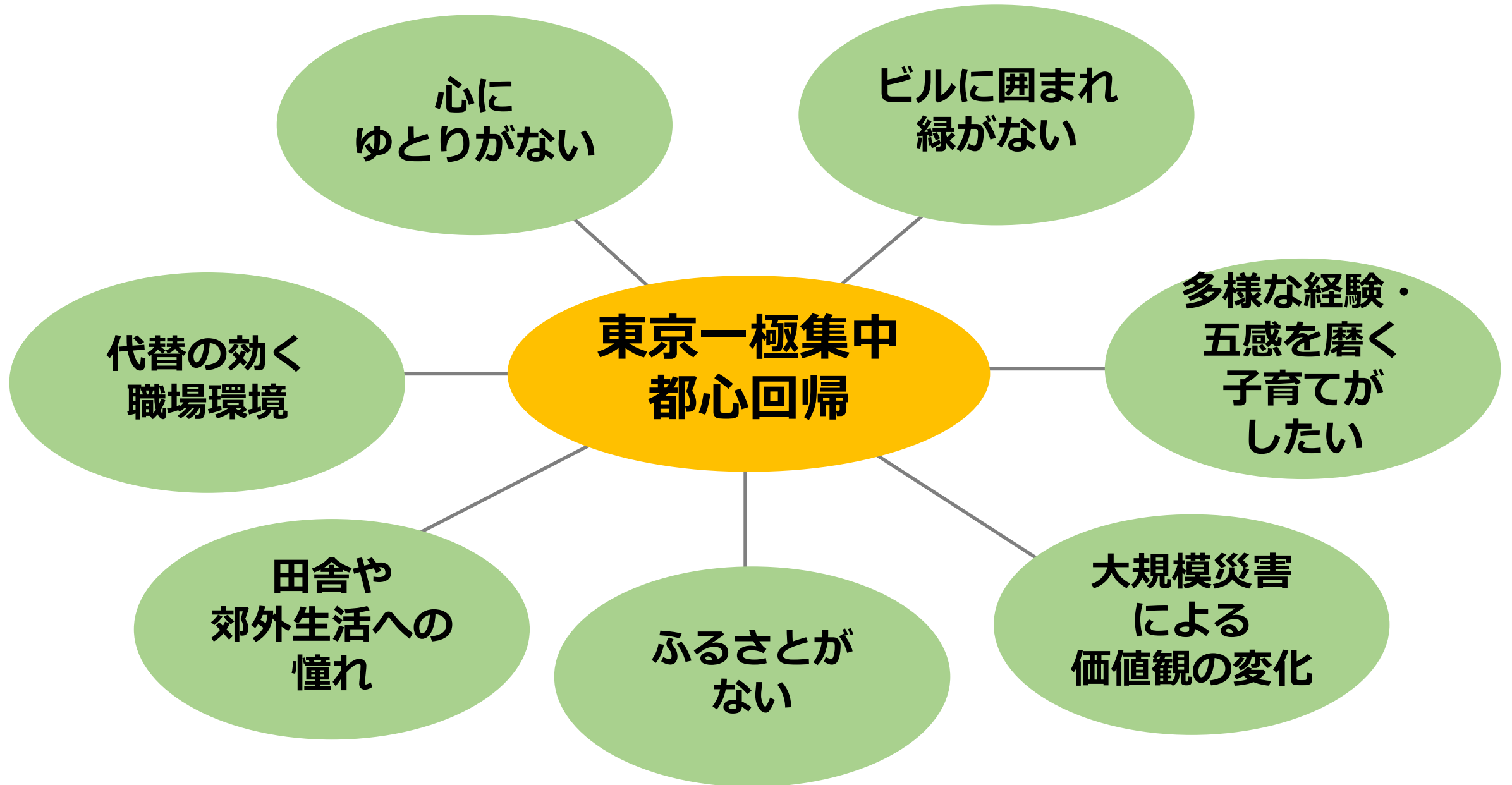


部屋の広さやゆとりより、利便性重視へと変化

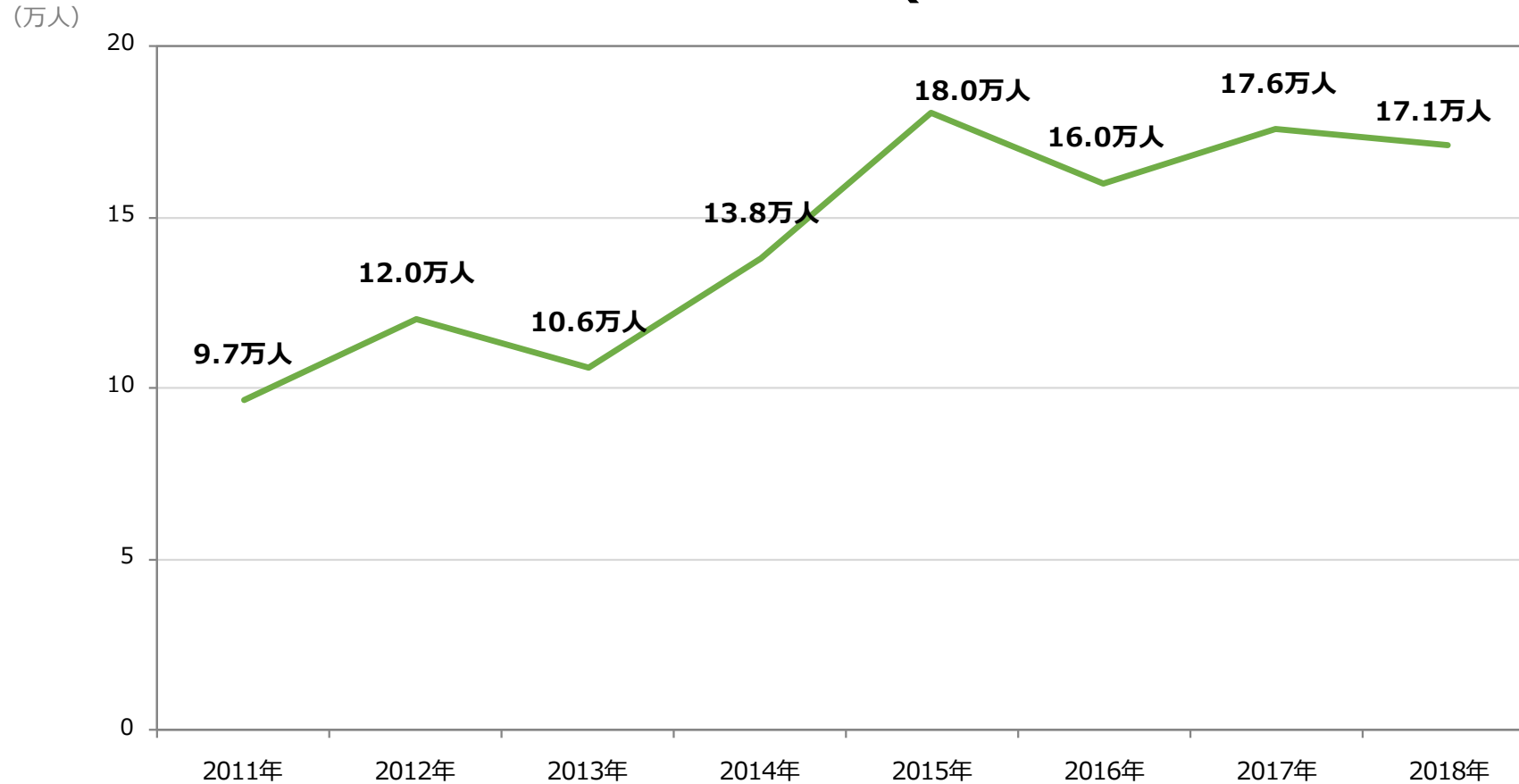
【新居に求めた暮らし方イメージ】（2007年→2017年）

- ・ 都心に近い +5.7ポイント
- ・ 仕事や通勤に便利 +8.5ポイント
- ・ 居住空間にゆとりがある -7.5ポイント
- ・ 心のゆとりが得られる -2.5ポイント

出典：リクルート住まいカンパニー「首都圏新築マンション契約者動向調査」2017年（N=4,768）



【デュアルライフ開始者(推計) ※1の推移】



※1 デュアルライフ開始者(推計) :
全国の20~60代男女の人口(平成30年6月時点)7,914.8万人に、
各年における全国の20~60代男女の2拠点生活開始者の割合を乗じて推計した
出典:「人口推計」(総務省統計局) <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.html>

※2
本データは今回調査対象となった、現在2拠点生活を実施あるいは中止している全国の20~60代の男女に対して
2拠点生活を開始した時期を聴取し、その結果を用いて実際の2拠点生活開始者数を推計したものであり、『現在
も2拠点生活を行っているが加齢などで今回調査対象から外れたもの』などは推計の上で考慮していない

出典:リクルート住まいカンパニー
「デュアルライフ(2拠点生活)に関する意識・実態調査」2018年
2011年以降に2拠点生活を開始した、現在2拠点生活を実施あるいは中止
している全国の20~60代の男女(N=725)

従来

現代

(例)

買う

- 高額な別荘を購入

【世の中変化】

シェア文化の浸透

民泊の合法化

地方物件の価格低下

空き家 増加

泊まる

- **月1.5万円**~ホステル泊まり放題
- **1泊3,500円**で宿泊可能なコリビング施設

借りる

- 通常の賃貸物件。
エリアにより**月2万円程度**から
- **年42万円**で、宿泊施設つき貸農園

譲り受ける

- 親や親族などから、相続する

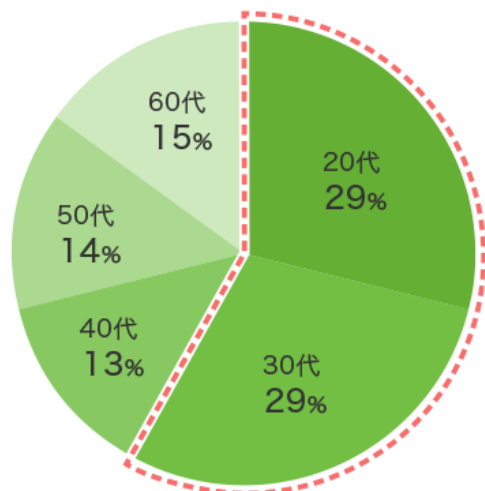
(安く) 買う

- エリアによっては大敷地の古民家が**300万円程度**
※仲間と**共同購入**で**一人50万円**で実現する人も

貸す

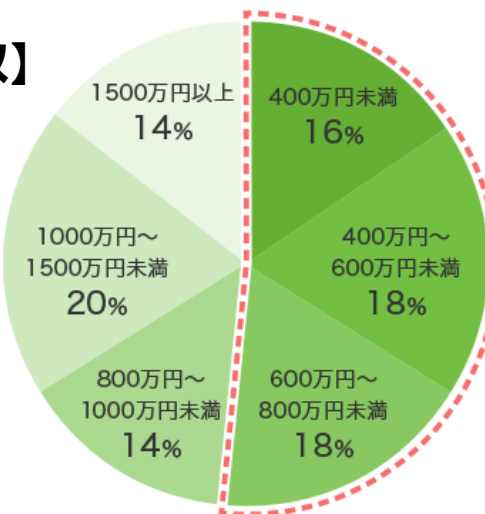
- 使わないときは、民泊として貸し出す

【年代】



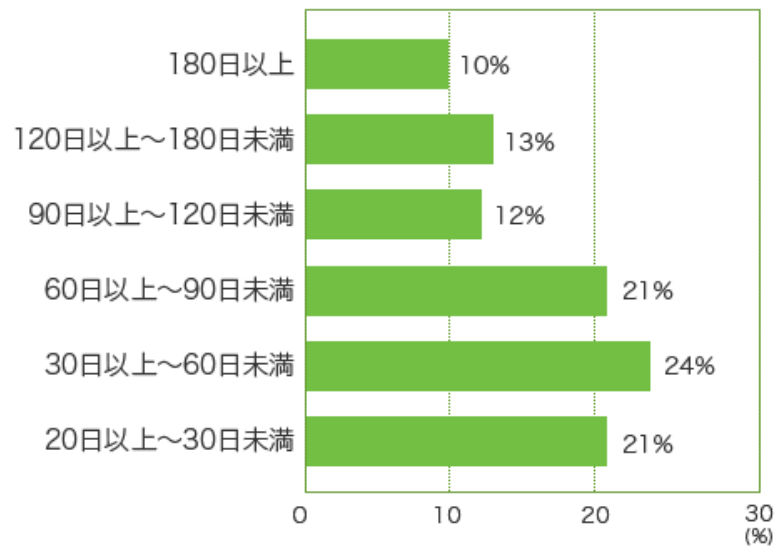
20-30代で5割を超える

【世帯年収】



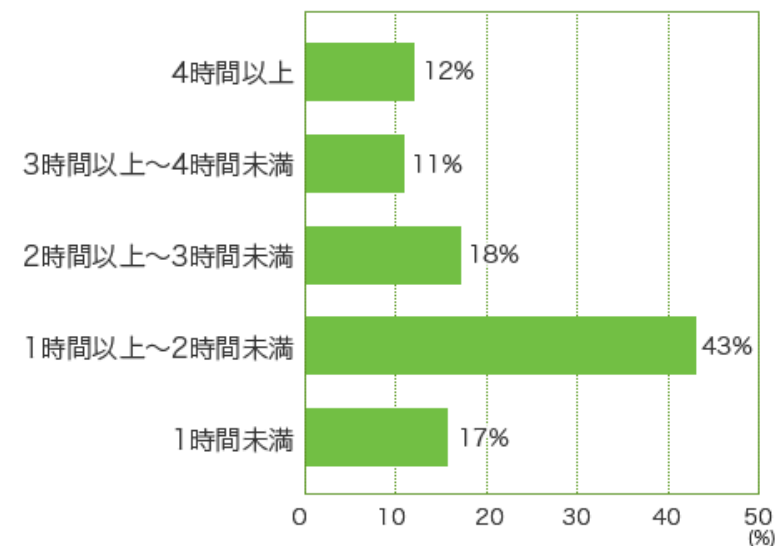
800万円未満が約半数

【2拠点目への年間滞在日数】



月平均2～5日の滞在が半数弱を占める

【2拠点目への移動時間】



2時間未満の近場が約6割

出典：リクルート住まいカンパニー「デュアルライフ（2拠点生活）に関する意識・実態調査」2018年

現在2拠点生活を実施している東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県に在住の20～60代の男女（N=298）

※以下は対象から除く：2拠点生活の目的が仕事(通勤)や介護・療養、2拠点の年間滞在日数が20日未満、世帯構成員に投資家を含む、世帯年収が100万円未満、2拠点生活開始時期が2007年以前、主な拠点および2拠点目ともに1都3県・2府1県以外、2拠点目初期コスト・維持費ともに0円

※構成比は小数点以下を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%にはならない

デュアラーの目的 (デュアラータイプ)

趣味満喫 デュアラー



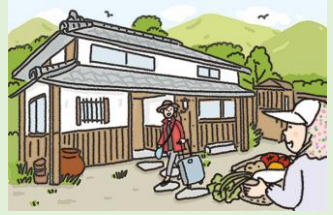
サーフィンや農業などの趣味を楽しむために、よく通うエリアがあったが、拠点を持ってより深く楽しみたい。

自然癒され デュアラー



とにかく都会の喧騒から離れて、自然に触れたり、のんびりした時間を過ごしたりして、癒されたい。心を潤したい。

ふるさと デュアラー



都会育ちで故郷と呼べる場所がない、もしくは自分や配偶者の故郷を大切にしたい。地元の人と交流したいという願望も。

プレ移住 デュアラー



いつかは田舎に移住したいと考えているが、地域コミュニティになじめるかなど、移住前に試してみたい。

のびのび 子育て デュアラー



自然に触れるようなさまざまな体験をさせたり、多世代交流で、多様な価値観に触れるような、のびのびとした子育てをしたい。

地域貢献 デュアラー



代替の利く職場環境で、自己承認欲求が満たされない。東京で培ったスキルを活かして、地方で地域貢献し自身の存在意義を感じたい。

のびのび子育てデュアラー

〈神奈川・横浜 × 千葉・南房総〉

【借りる】月約2.5万円で、1500坪の物件



農作物を育て失敗する経験が食育に
多世代とのつながりは、まるで大家族

- 名前：Kさん
- 家族：本人35歳・妻・子ども（7歳・5歳）
- 職業：IT系企業の営業
- きっかけ：ヤマナハウスでコミュニティ形成後
近くの賃貸物件を借りる。
- 滞在日数：本人は毎週、金曜夜から日曜朝まで
子どもは月1ペース。

地域貢献デュアラー

〈神奈川・川崎 × 長野・小布施〉

【泊まる】1泊3,500円で、コリビング施設



地域の役に立てる感覚と、刺激的な価値観を持つ
人とのつながりは、都会生活だけでは得られない

- 名前：Mさん
- 家族：本人35歳・妻38歳
- 職業：ブランドコンサル、デザイナー
- きっかけ：東京の仕事で得たスキルを活かして、地
域貢献につなげたいと、小布施を盛り上げるための
アイデア会議に参加。
- 滞在日数：月に1度、土曜朝から日曜まで滞在

ふるさとデュアラー

〈東京・渋谷区 × 山梨・身延〉

【相続】祖父の築40年余りの家を譲り受け



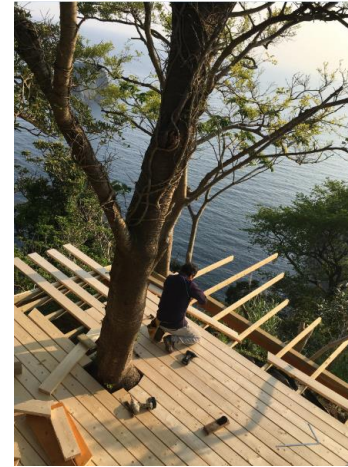
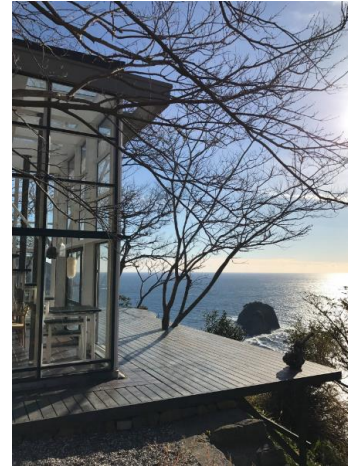
疎遠だった高校の友人などとの交流が復活。
料理やDIYなど、新たなことへの挑戦も！

- 名前：Hさん
- 家族：40代
- 職業：ライター
- きっかけ：東日本大震災をきっかけに、ふるさとを大切にしたいと思い、祖父の家を譲り受ける。
- 滞在日数：月に1度、週末過ごす。友人も自由に使えるように鍵を渡し、多種多様な人が集まる場に。

自然癒されデュアラー

〈東京・吉祥寺 × 静岡・南伊豆〉

【買う&貸す】約900万円で別荘購入、民泊利活用



自然に触れるだけで、生き返るような感覚に

- 名前：Sさん
- 家族：本人30代前半・夫
- 職業：映像関連
- きっかけ：自然あふれる環境に家を持ちたいと、古い別荘を購入。地元の大工さんやDIYで蘇らせる。
- 滞在日数：月に1度程度、思い立った時に。使用しない時は、民泊で利活用。今年は250万円の収入見込みで実質負担を軽減。

「里山縁組プロジェクト」

千葉市マンション
ブラウシア



群馬県の農村
川場村



- ◆バスツアーにて里山体験プログラム
 - └田植え、リンゴ狩り、郷土料理作り、古民家体験etc
- ◆BBQ、クリスマスのコラボディナー
- ◆マンションでの川場村マルシェ（定期開催）

→ 「第二の故郷として」自由に行き来する関係を目指す

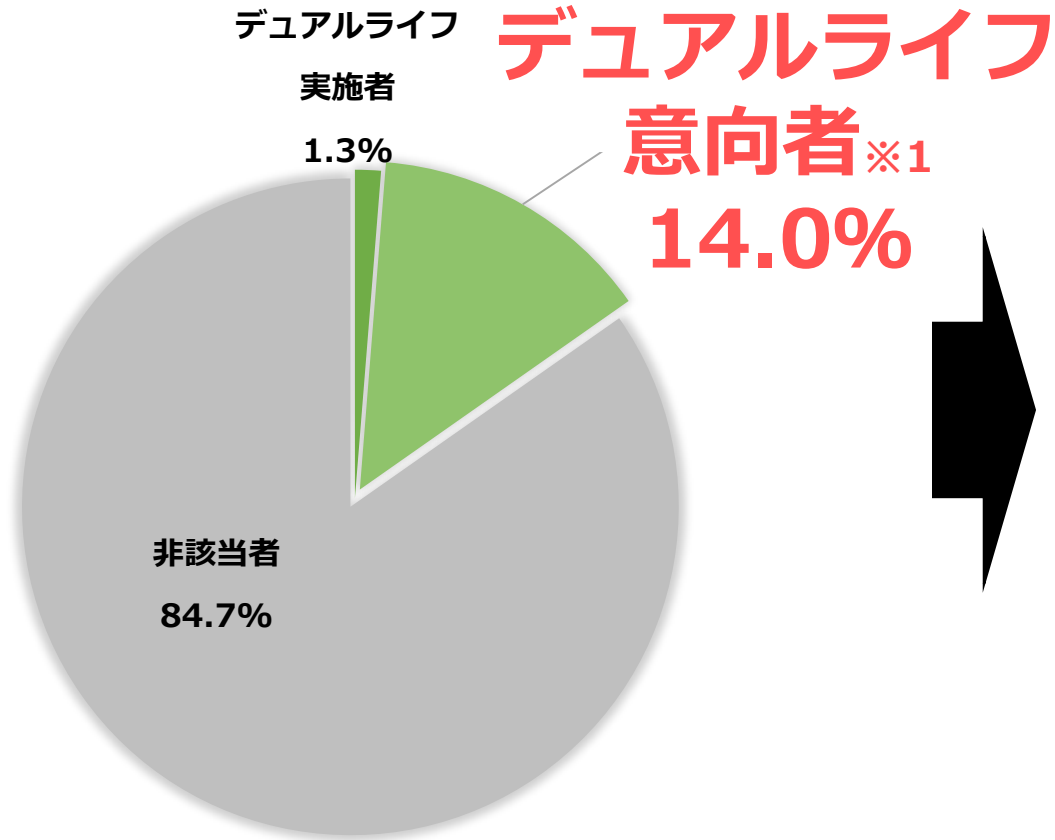


徳島県では、首都圏など3大都市圏の公立小中学校に通う子どもが一定期間、徳島の小中学校に通うことができる「デュアルスクール」を2016年度から実施



児童・生徒が地方と都市の2つの学校を行き来し、異なる環境での学びや生活を体験することにより、学校の活性化や片方の生活だけでは得られない多様な価値観・視点を持った子どもの育成が期待される

【デュアルライフ実施者・意向者の割合】



デュアルライフ意向者 推計

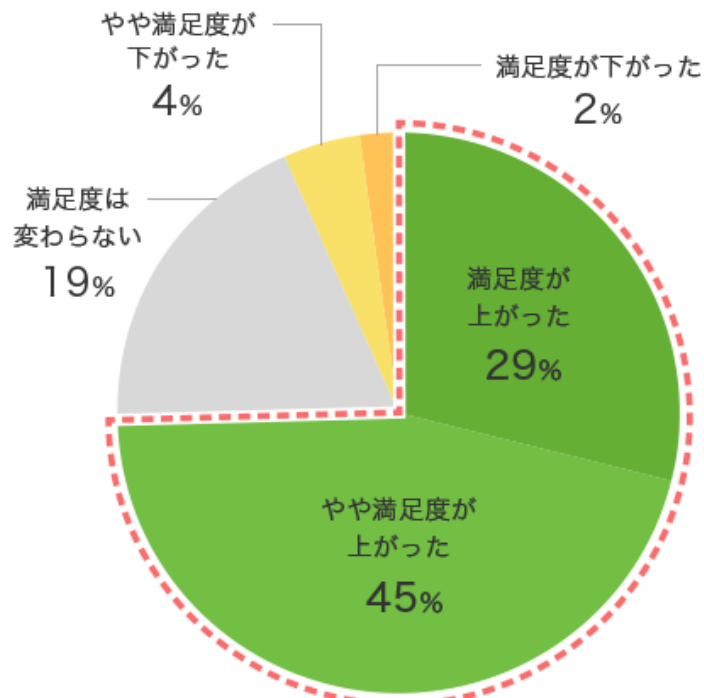
約1,100万人※2

※1 デュアルライフ意向者：
デュアルライフ（2拠点生活）について、「今後したいと考えて、具体的に拠点探しなどの行動をしている」、「具体的な行動には至っていないが、今後したいと考えている」、「なんとなく興味がある/上記説明を見て興味を持った」のいずれか回答者

※2 デュアルライフ意向者 推計：
全国の20～60代男女の人口(平成30年6月時点)7,914.8万人に、全国の20～60代男女の2拠点生活意向者割合14.0%を乗じて推計した
出典：「人口推計」（総務省統計局）<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.html>

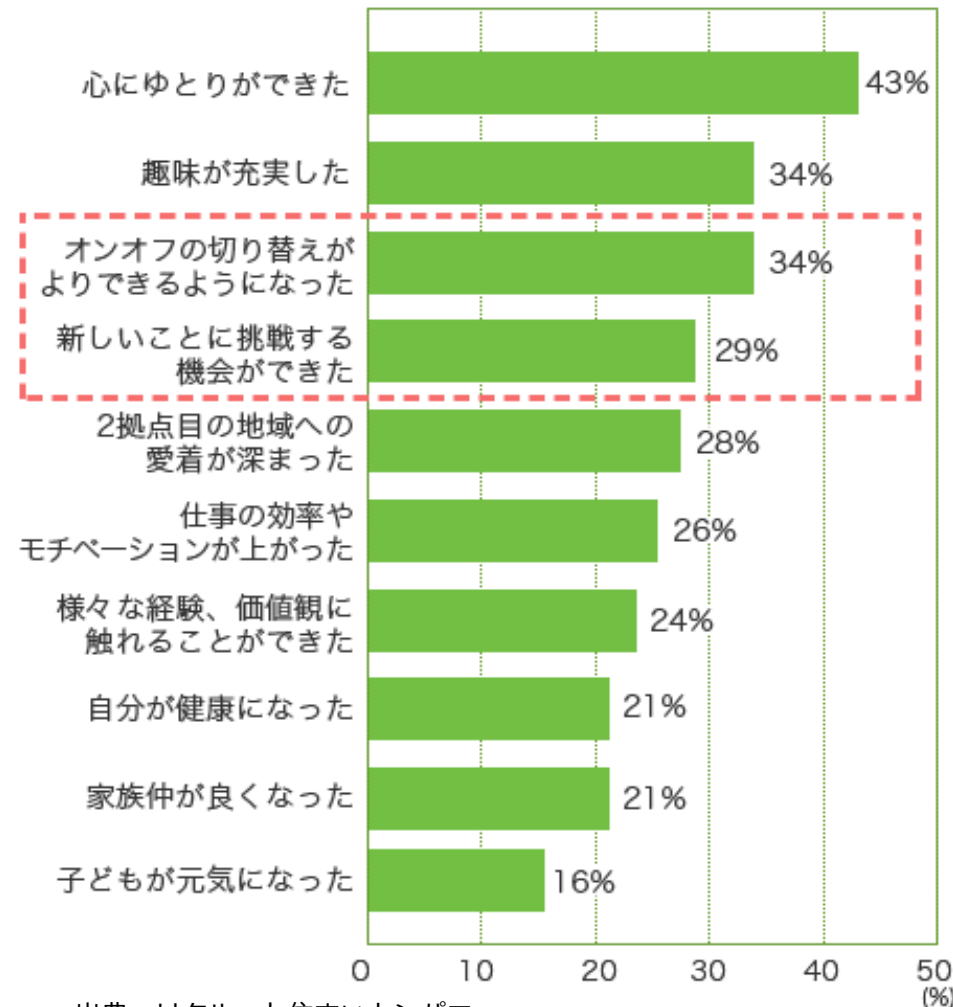
出典：リクルート住まいカンパニー
「デュアルライフ（2拠点生活）に関する意識・実態調査」
2018年、全国の20～60代の男女（N = 50,000）

【デュアルライフ実施前後の生活満足度の変化】



【デュアルライフ実施後の変化】

※変化内容TOP10を掲載



出典：リクルート住まいカンパニー「デュアルライフ（2拠点生活）に関する意識・実態調査」2018年
 「デュアルライフ（2拠点生活）に関する意識・実態調査」2018年
 左図【デュアルライフ実施前後の生活満足度の変化】にて
 【満足度が上がった】あるいは【やや満足度が上がった】回答者(N = 221)

出典：リクルート住まいカンパニー「デュアルライフ（2拠点生活）に関する意識・実態調査」2018年
 現在2拠点生活を実施している東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県に在住の20～60代の男女(N=298)
 ※以下は対象から除く：2拠点生活の目的が仕事(通勤)や介護・療養、2拠点の年間滞在日数が20日未満、世帯構成員に投資家を含む、世帯年収が100万円未満、2拠点生活開始時期が2007年以前、主な拠点および2拠点目ともに1都3県・2府1県以外、2拠点目初期コスト・維持費ともに0円
 ※構成比は小数点以下を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%にはならない

都会暮らし



豊富な
仕事の選択肢

生活利便性

多様な教育
プログラム

キャリアアップ
の機会



豊かな生活



田舎暮らし



新たなことへの
挑戦

多世代・多様な人
とのつながり

豊かな
自然

満たされる
自己承認欲求

趣味



都心と田舎の2つの生活 = デュアルライフ（2拠点生活）を楽しむ人

デュアラ

が増え、当たり前時代になっていく

旧来は、豪華な別荘が持てる富裕層や、仕事がなく時間に余裕があるリタイア組が楽しむものだというイメージがあったデュアルライフ（2拠点生活）。

近年は、空き家やシェアハウスを活用して、20～30代のビジネスパーソンやファミリーがデュアルライフを楽しみ始めている。

憧れはあってもお金がかかるからムリなのではないか。そんなイメージに反して、安価で気軽に始められるサービスや取組みが登場しているほか、企業サイドもサービス提供に乗り出しており、今後さらにデュアルライフを楽しむ動きは広がっていくだろう。そして、多くの人々が当たり前に行う時代になっていくとみている。

私たちは、こうした都心と田舎のデュアルライフを楽しむ人たちのことを**デュアラ**と名付けた。



2019年トレンド予測

新卒採用領域

正社員を中心とした新卒・中途採用のお手伝いをしている会社

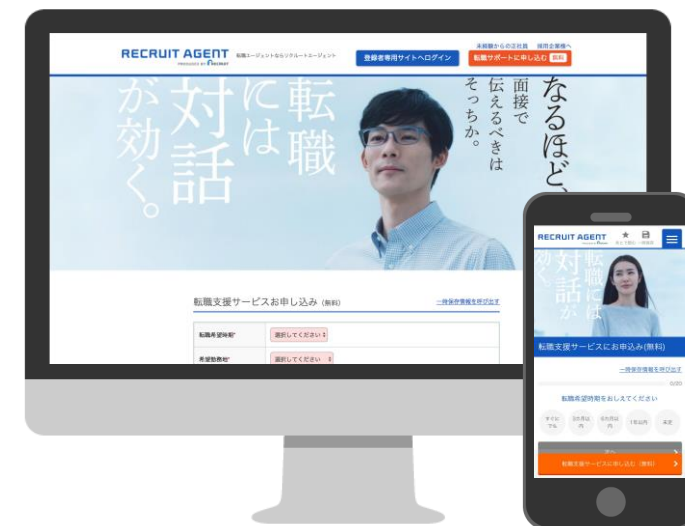
就職情報サイト



転職情報サイト



転職エージェント



※サービスお申し込みはサイトから実施



地域の中小企業と行政・金融機関が連携。
街ぐるみで地域に根差す若者の定着支援。

中小企業1社では実施できなかった

街ぐるみでの活動

地域で働く魅力の
発信力高まる！

採用・育成の
手厚いプログラム
提供

研修を通じた
学生同士のつながり

本来的に存在した
街への愛情を
地域に根差せる
場づくり

都市部からの
Uターン/Iターン
事例が増加

地方での採用課題

地方からの人口流出と昨今の売り手市場を背景に、地域振興を図るといった共通の目的が設定されたことで、利害の異なる採用競合同士が地域コミュニティを形成。

仲間作りも視野にいった

“ 地域ぐるみでの採用と育成 ”

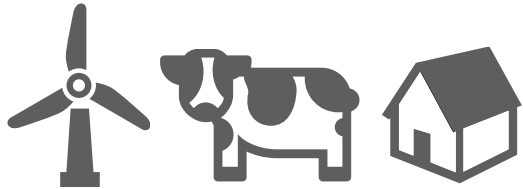
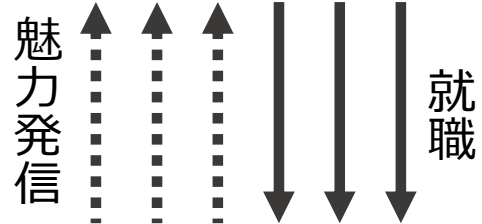
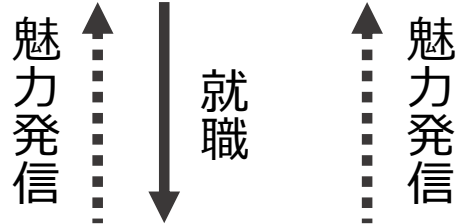
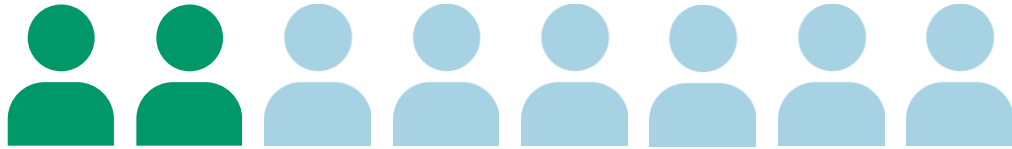
- 1 地域に就労する価値を深く知ってもらうため
地域内の他社との面談を推奨
- 2 入社後の孤立防止と定着を見据えた、
合同での内定式や研修

U・Iターンという稀少な学生たちの不安に寄り添う

新しい協同体とのマッチングの形

これまでの形

学生



地域の企業

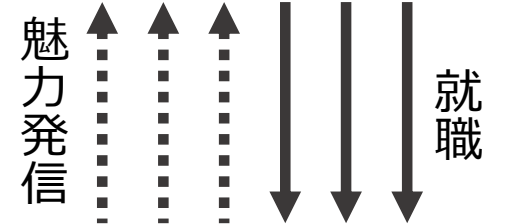
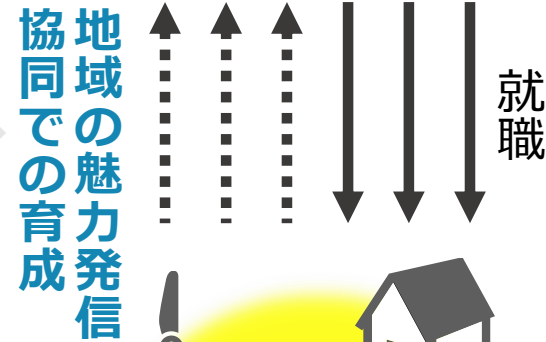


都心の企業

- 都心就職希望学生
- UIターン希望学生

新たにできた形

学生



地域の企業

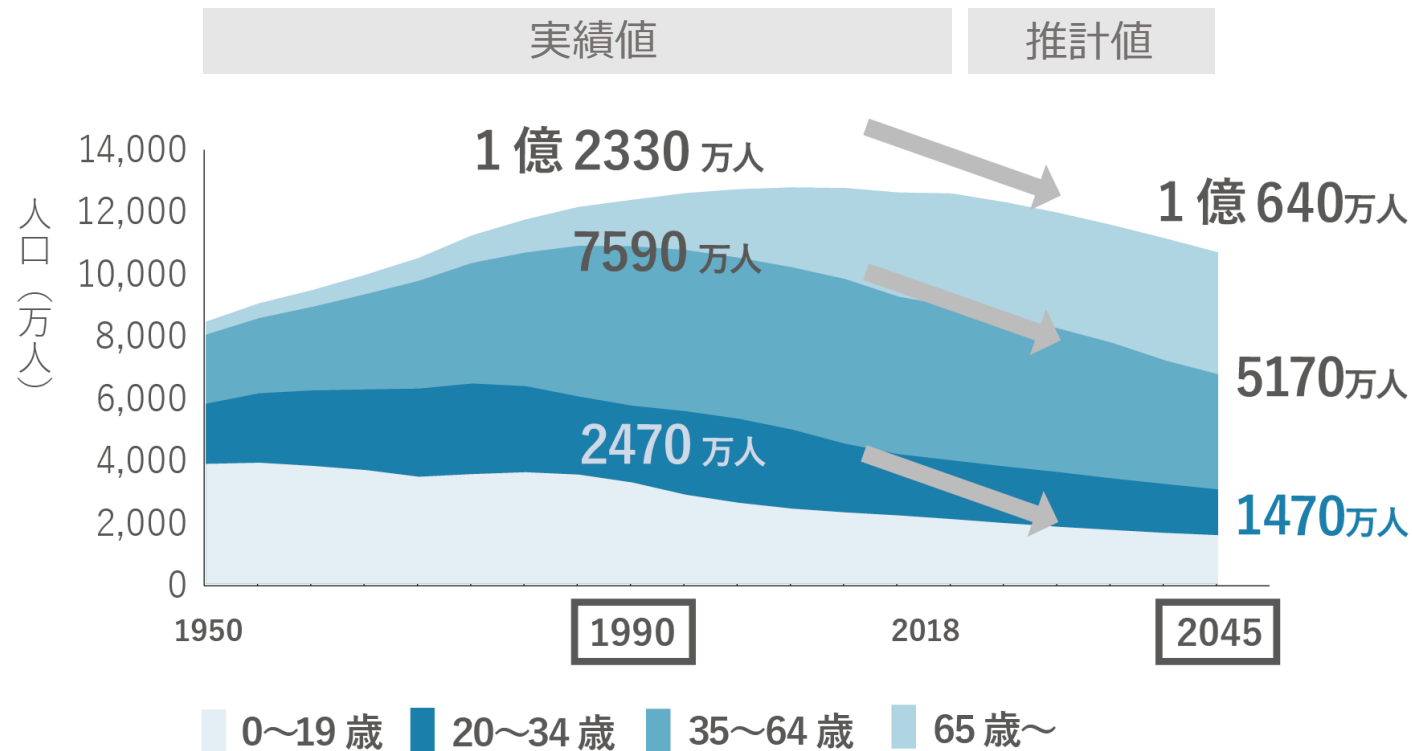


都心の企業

“日本の若者の比率が減少”

日本の若者人口の推移

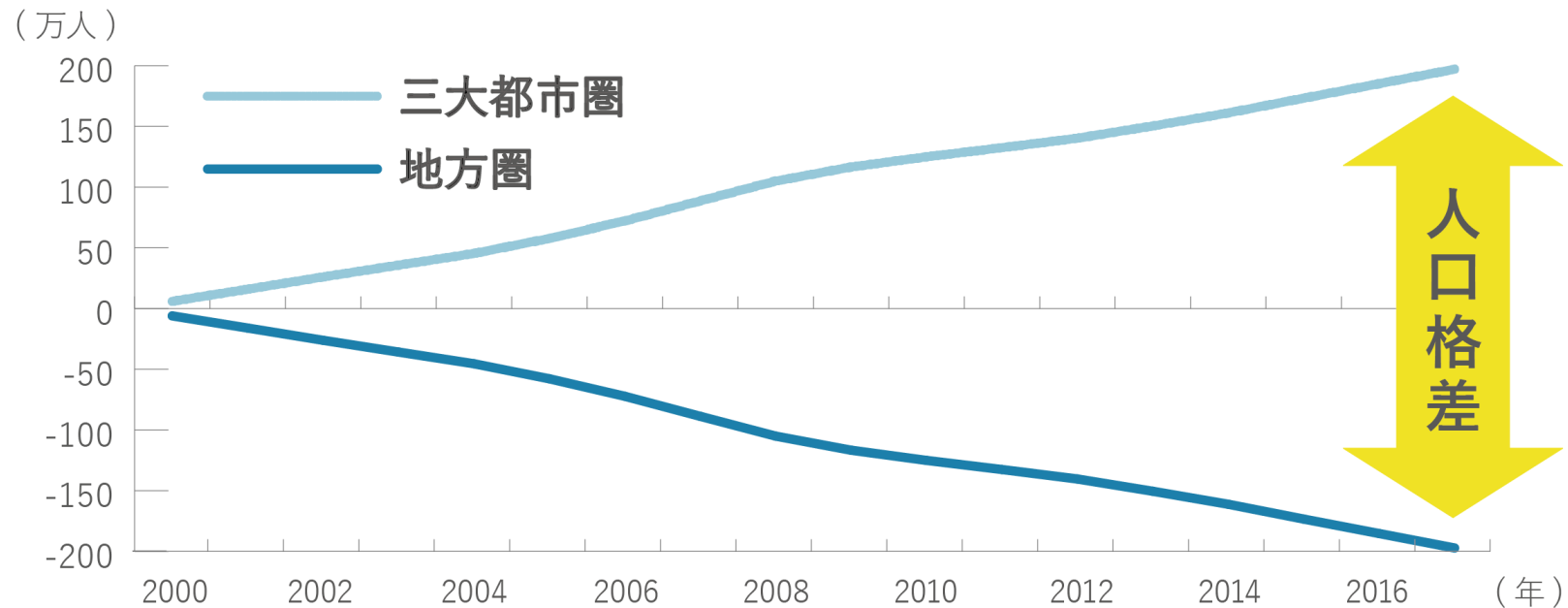
1990年と2045年の比較



出典：2015年までは総務省統計局「国勢調査」（2015）、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30年推計）」を基に株式会社リクルートキャリア作成
 ※生産年齢人口は20~34歳、35歳~64歳の合計※人口数は一万の位を四捨五入、%は小数点第一位を四捨五入

“ 地方圏から三大都市圏へ人口流出 ”

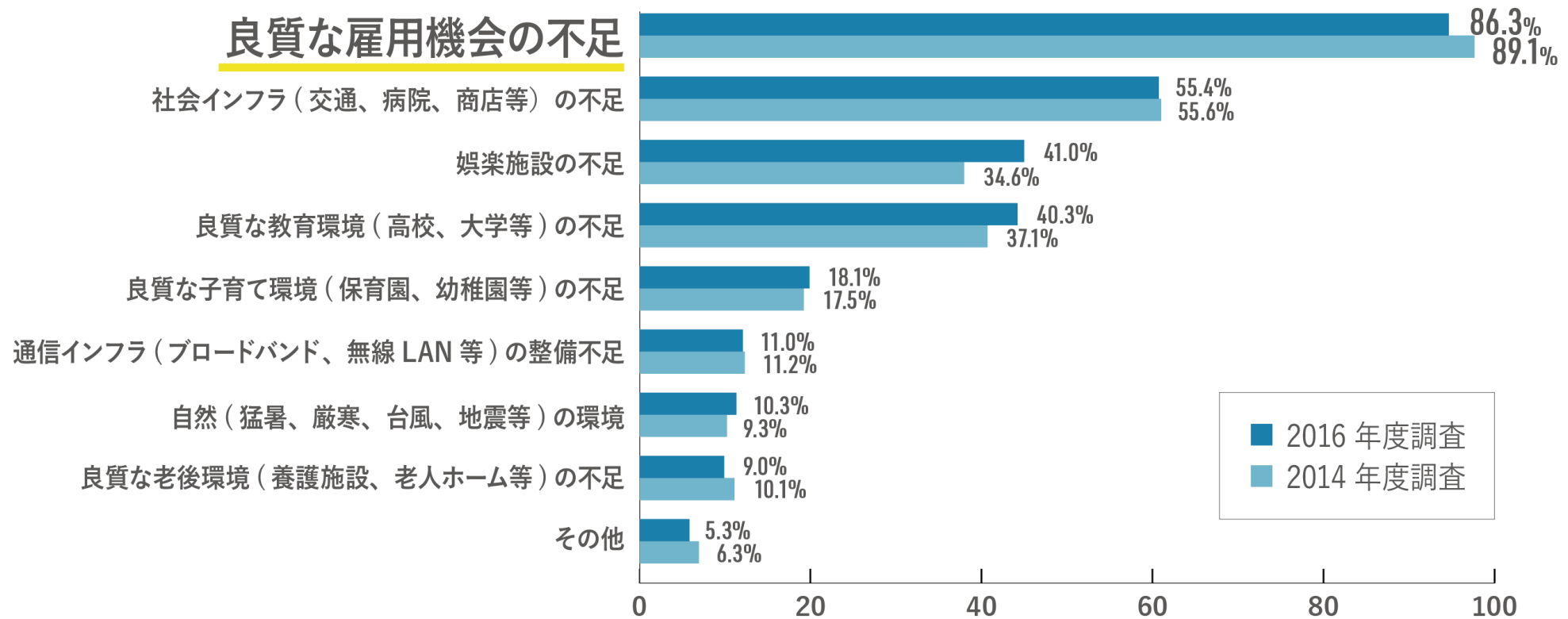
三大都市圏および地方圏の転出入超過数の累計



出典：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」（2018年8月28日）を基に株式会社リクルートキャリア作成
三大都市圏 | 埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県
地方圏 | 三大都市圏以外の1道38県

“ 地方圏の人口流出要因は良質な雇用機会の不足 ”

地方自治体が考える人口流出の要因

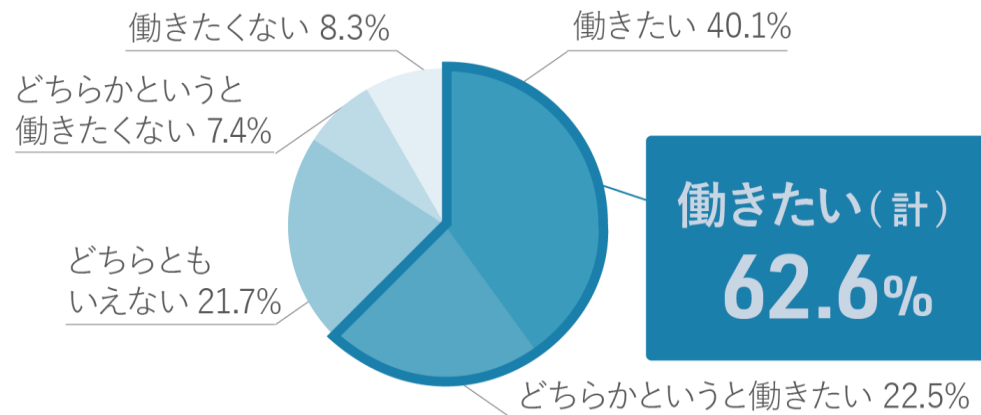


出典：総務省「地域におけるICT利活用の現状に関する調査研究（平成27年）」、
総務省「地域におけるICT利活用の現状に関する調査研究（平成29年）」を基に株式会社リクルートキャリア作成

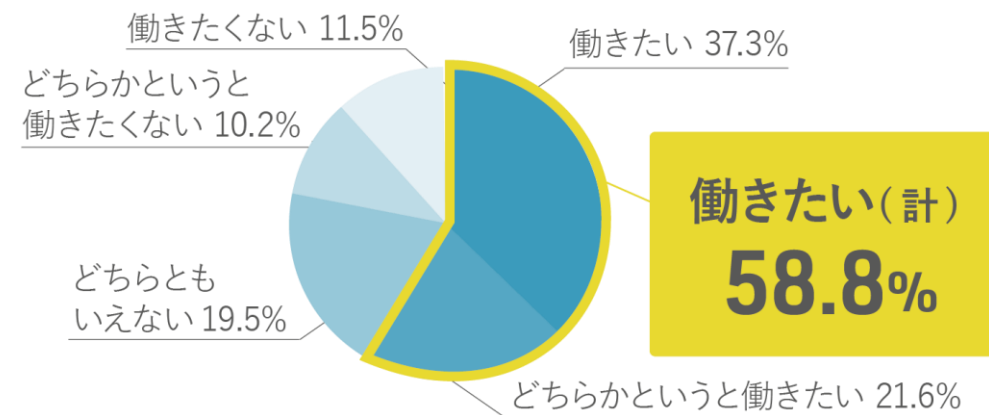
“働きたいが働きたくないを上回る”

大学生の地元就職意向

三大都市圏



地方圏



出典：株式会社リクルートキャリア 就職みらい研究所「大学生の地域間移動に関するレポート」
2015～2017年実施調査の3年分統合データより、大学生で就職先確定者の11,981名
※%表示の際に小数点第2位で四捨五入しており、合計値が100%に一致しない場合がある

※大学生の帰省先地域（地元）のうち、三大都市圏と三大都市圏以外（地方圏）とに分類
三大都市圏 | 埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県
地方圏 | 三大都市圏以外の1道38県

“ 安心した環境は選択したいが、仕事が見つからない ”

Uターン移住のきっかけ

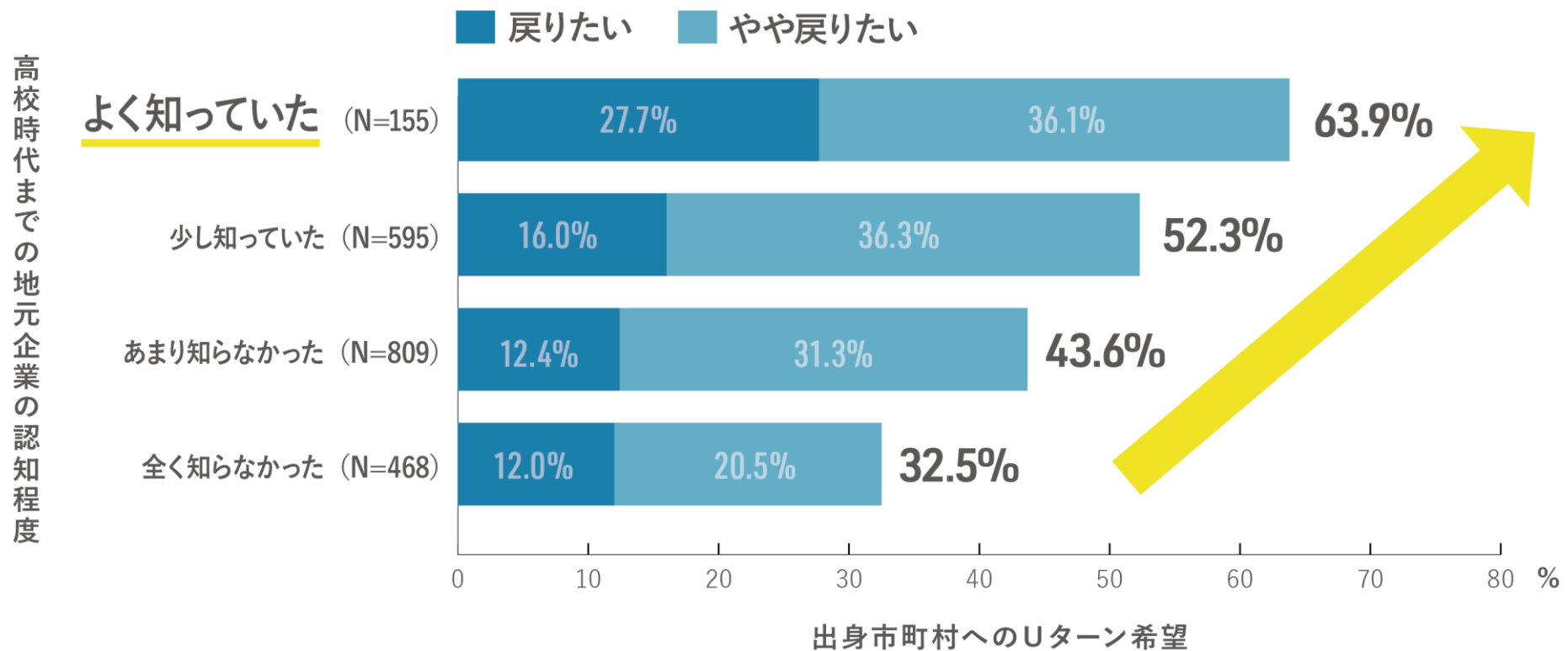
- 1位 両親の近くに住みたくて 27.1%
- 2位 首都圏はずっと住む場所ではないと思って 26.6%
- 3位 首都圏での生活や人間関係にストレスが募って 22.7%
- 4位 両親が自分のことを心配していて 17.6%
- 5位 退職して 16.5%

Uターン移住の不安

- 1位 求める職種の仕事がない / なさそう 18.5%
- 2位 仕事の職種・幅が少なそう 17.1%
- 3位 移住後の生活費 / やりくり 15.1%
- 4位 求める給与水準の仕事が少ない / なさそう 14.3%
- 5位 移住にかかる諸費用 / 金銭的負担 13.1%

“ 地元企業のことを知っている と戻りたくなる ”

地元企業の認知程度別・出身市町村へのUターン希望



出典：独立行政法人労働政策研究・研修機構「地域雇用の現状と課題」（2016年5月11日）を基に
株式会社リクルートキャリア作成
※%表示の際に小数点第2位で四捨五入しており、合計値が一致しない場合がある

1

まち・ひと・しごと 創生本部設置



まち・ひと・しごとの創生が
国家アジェンダに！

- ①東京一極集中の是正
- ②若い世代の就労・結婚・子育ての希望の実現
- ③地域の特性に即した地域課題の解決

※首相官邸ホームページより

2

わきたつ 東北戦略会議



東北経済同友会主催
産学官のTOPが集まり
開催された会合

※東北経済連合会ホームページより

3

ふるさと教育



島根県教育委員会
重点施策である「ふるさと教育」を、
2005年から全ての公立小中学校・
全学年・全学級で進めている

※島根県庁ホームページより

活動コンセプト

“ 人口減少の全力抑制 ”

兵庫県豊岡市の人口予測

2010年：85,592人

2040年：57,608人

1

豊岡市と企業が協同
(採用と育成)



2

地元の名産



靴 / コウノトリ / 城崎温泉

3

兵庫県 但馬区域



兵庫県北部の豊岡市、養父市、朝来市、
香美町、新温泉町を管轄する区域

移住者を増やしたい豊岡市と人手不足を解消したい企業、
計14社が協同で採用と育成に取り組む

地域としての採用向上



1 人事情報共有会



新入社員の孤立を防ぐ



2 合同キャリア開発研修





●(株)川嶋建設 総務部 坂本さん

「学生へは企業説明の前に、**地域の魅力を伝えている**」

「地域の魅力を伝えるのに自社だけでは不十分であれば積極的に**他社を紹介**する」



●但馬銀行 地域密着推進課 北垣さん

「優良企業でも人がいなければ立ち行かない。**人材課題は経営課題** そのもの」

「人事間情報連携によって地域の雇用課題の再認識につながる」



●豊岡市役所 UIターン戦略室 若森主幹

「**若者回復率(*)**の引き上げは**人口減少抑制**のための重要な対策」

「通信手段の発達はやさしい地方暮らしを可能にする。そういう選択肢を示したい」

*10 歳代の転出超過数に対して、20 歳代の転入超過数が占める割合



道の駅まほろばの
皆さん

関西・北海道からの
Uターン/
鹿児島からのIターン



但南建設(株)

Fさん

大阪からのUターン



袖長建設(有)

Sさん

地元の大学

Q.地元で働く喜びとは？

A.「おじちゃんたちが野菜持ってきてくれる。人通しの繋がり、ぬくもりを感じる」

Q.休日の過ごし方は？

A.「毎週同期の家に集まって遊んでいる、**居場所を感じる**コミュニティ」

Q.地元に戻ろうと思った理由は？

A.「**地元が好き**、人が減り祭りや運動会ができない、商店街も閉じて寂しい」

Q.合同研修のいいところは？

A.「先輩と世代が違う、会社同期と接点なし。研修で悩みが知れ励みになる」

Q.地元に戻ろうと思った理由は？

A.「古民家再生で貢献したい。会社で**町のために**という言葉は頻繁に出る」

Q.建築に携わる理由は？

A.「土木施工管理で同世代と会わない。建築は多くの人に関わるので他業種と触れられて良い」

活動コンセプト

“十勝”として最後まで面倒を見る！

北海道帯広市の人口予測

2010年：168,057人

2040年：131,198人

1

帯広市と企業が協同
(採用と育成)



2

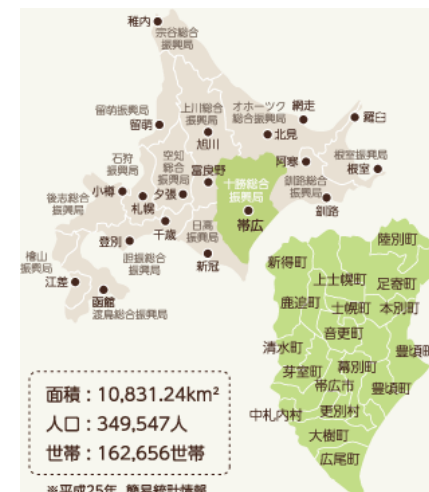
地元の名産



畑作 / 酪農 / 農業 / 製菓業

3

食糧基地区域



25.6万ha(*)の耕地面積を占める
食糧基地としての役割を担う区域

*十勝総合振興局のホームページより

多くの十勝企業の認知

会社を超えた
横の繋がりを増やす

1 とかち業界研究フェア



2 合同内定式





●十勝三菱自動車販売(株) 総務課 宮本係長

「**十勝のどこかの企業に学生が勤めてくれば本望**」と想って活動している」

「2011年頃、200人いた業界研究フェアが直近では60名程度の状況」



●川田工業(株) 川田取締役 専務執行役員

「協議会は人事同士の教えあう場」「自社利益を前面に出すのではなく、

学生の悩みに真摯に応えることは地域の先輩である大人の役目」



●帯広市役所 商工観光部 鷺北係長

「**十勝で働く魅力**」はアグリテック等、北海道ならではの **農業を取り巻く周辺の産業**」

「身内や知り合いのいないIターン者が繋がりを持てる仕組みの構築が重要」



●十勝三菱自動車販売株式会社の皆さん
札幌からのUターン

Q.地元に戻ろうと思った理由は？

A. 「人事の方が、名前を覚えてくれた」「**家族や親せきとの距離が近い**。働き続けるなら地元がいいと思った」

Q.休日の過ごし方は？

A. 「同期と過ごすことがよくある。別の会社の同期とLINEを交換した」



●北王ホールディングス(株) Sさん
奈良からのUターン

Q.地元に戻ろうと思った理由は？

A. 「家族との距離が近く、**豊富な自然と美味しいご飯**があるから」

Q.Uターン活動は大変だった？

A. 「3週間学校を休んで十勝で就職活動を行った」



●(株)カルテック Kさん
大阪からのUターン

Q.地元に戻ろうと思った理由は？

A. 「悩んだ時に**相談に乗ってくれる知り合い**がいること」

Q.十勝の魅力は？

A. 「豊富な自然と美味しいご飯があり、住みやすい」

就職 - CITY -

就域 - LOCAL -





**地域の中小企業と行政・金融機関が連携。
街ぐるみで地域に根差す若者の定着支援。**

東京一極集中に歯止めが利かない現状において、限られた次世代の若者を地域一体となって育むことで地域振興を図るという共通の目的を設定。本来であれば利害の異なる採用における競合同士が地域コミュニティを形成し、採用活動や研修活動を行う事例がでてきている。

中小企業1社では実施できなかった。

街ぐるみでの活動

地域で働く
魅力の発信力
高まる！



採用・育成の
手厚いプログラム
提供



研修を通じた学生
同士のつながり



本来的に存在した
街への愛情を地域に
根差せる場づくり



都市部からの
Uターン/Iターン
事例が増加



2019年トレンド予測

中途採用領域

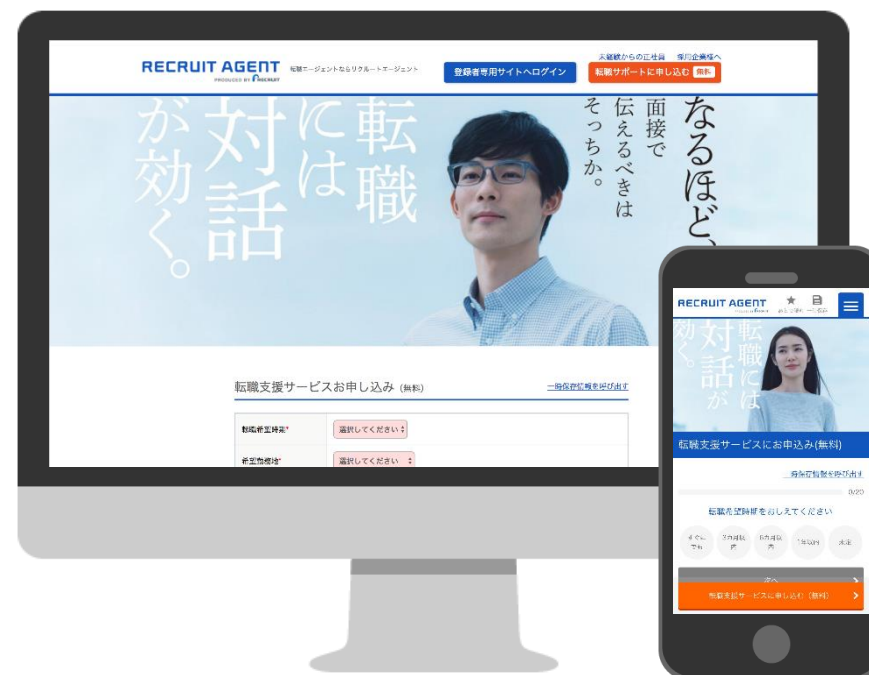
社会人のための正社員を中心とした転職支援

転職情報サイト



転職エージェント

RECRUIT AGENT



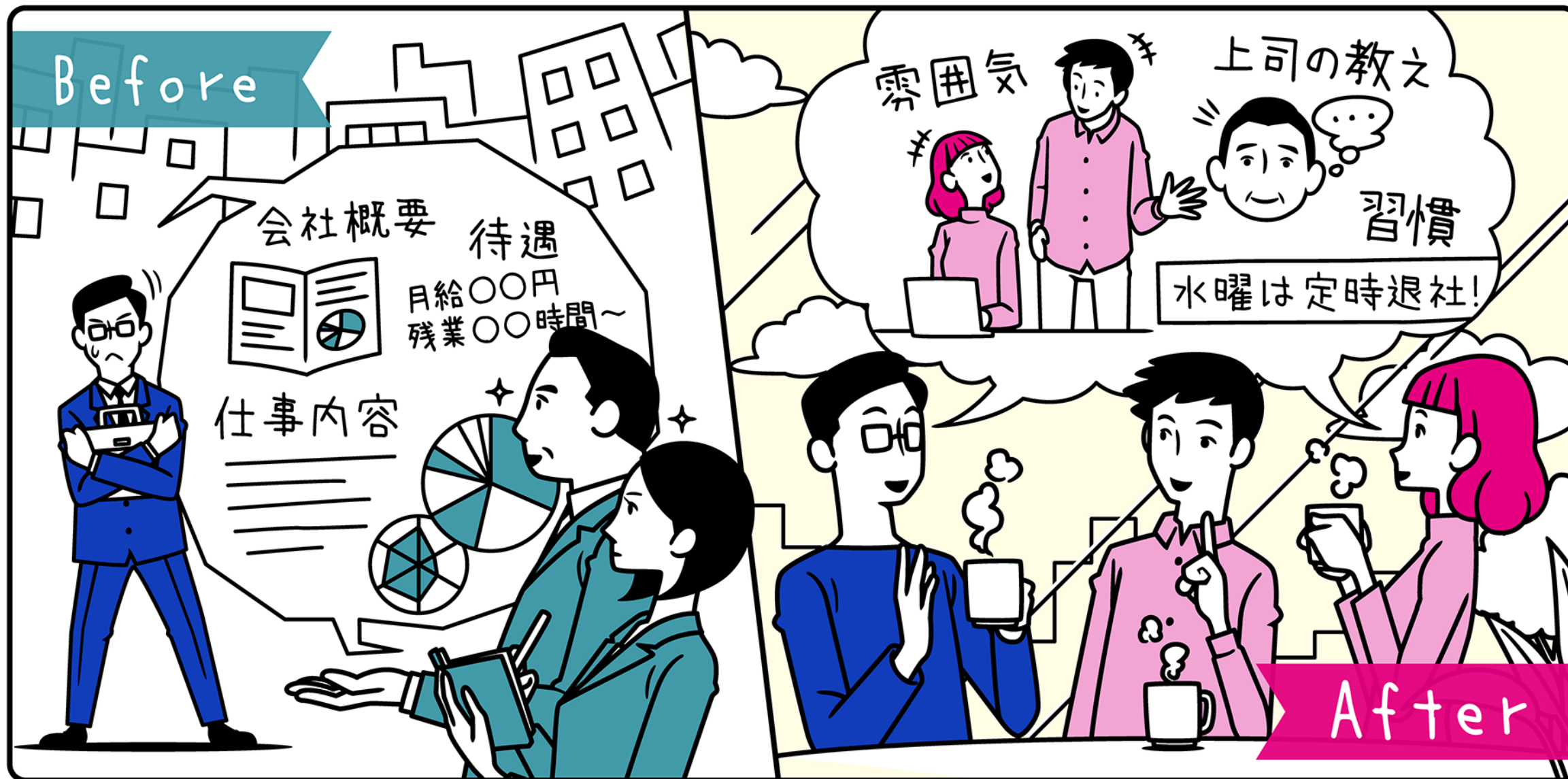
職場スカウト採用

今、転職市場では**採用手法の新たな進化**が始まりつつあります。

深刻な人材不足、人材獲得競争の激化を背景に、企業は、従来の採用手法では、優秀な人材の獲得や、早期活躍・定着を実現することが難しくなっているからです。

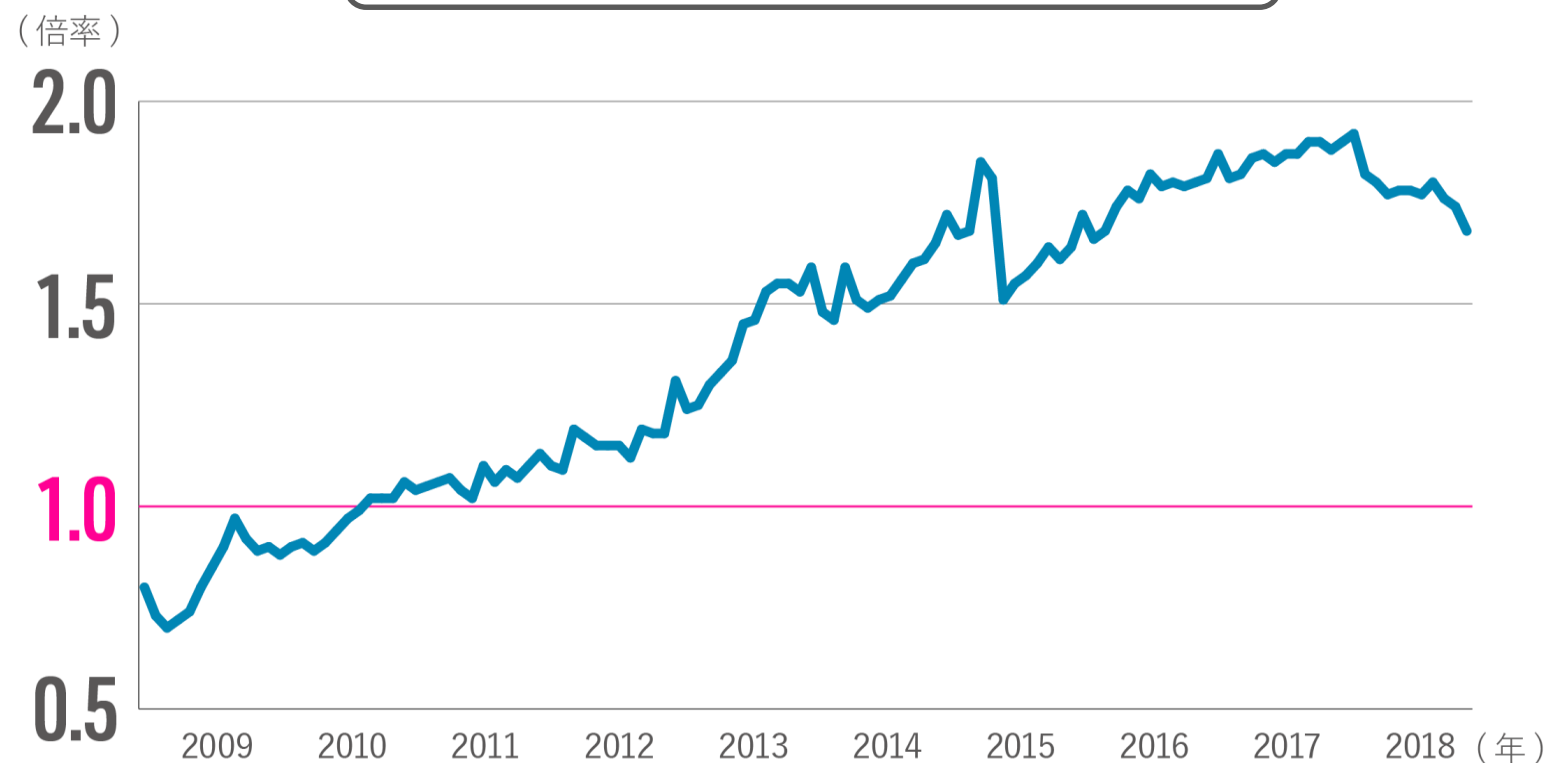
人事が孤軍奮闘するのではなく、**配属先の職場長や同僚が採用活動を主導し、普段通りのありのままの職場で、仕事の進め方や習慣、そして働く環境を共有し、将来のチームメイトとして、入社後のリアルをすり合わせる。**

そんな兆しが見え始めているのです。



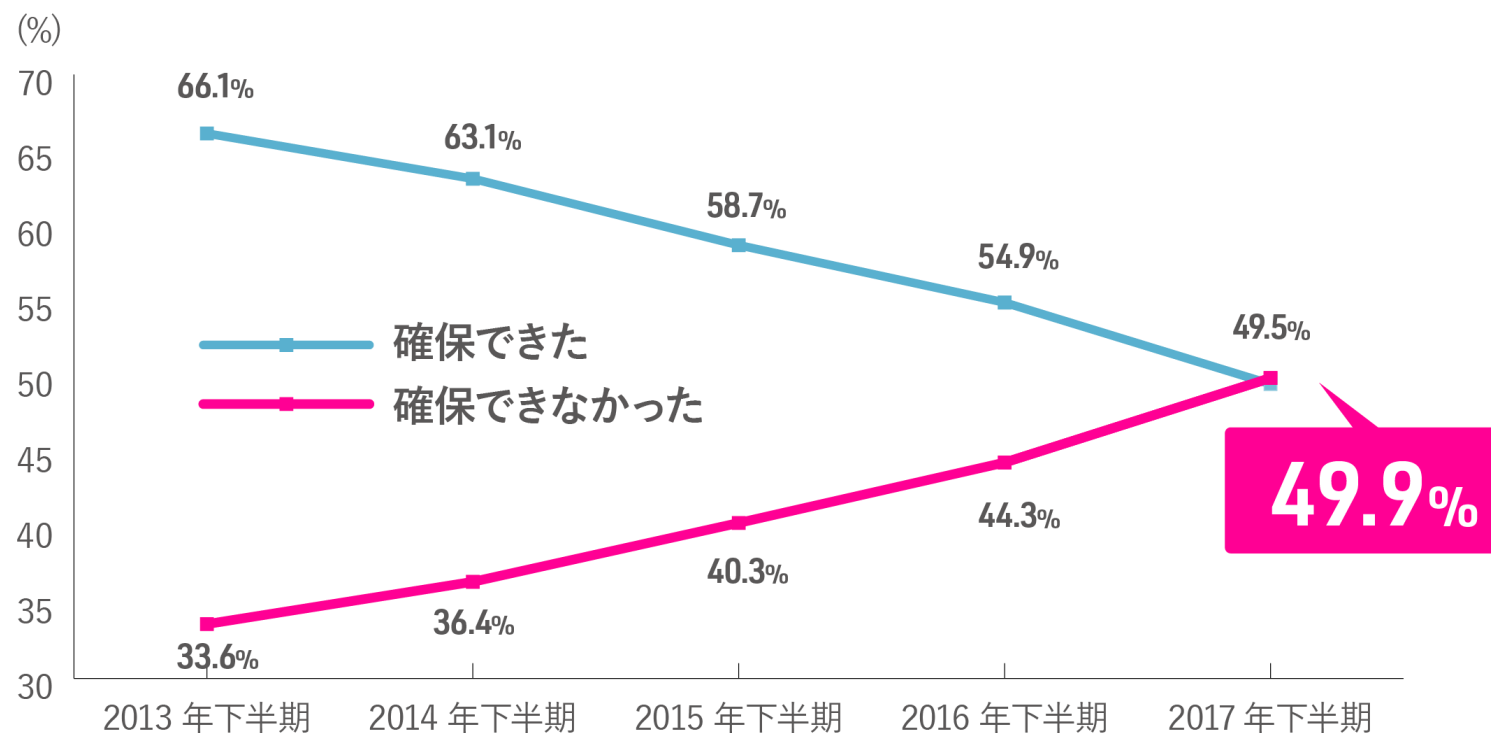
“ 求人倍率が高騰。人材獲得競争は激化 ”

転職求人倍率の推移 2009年～2018年



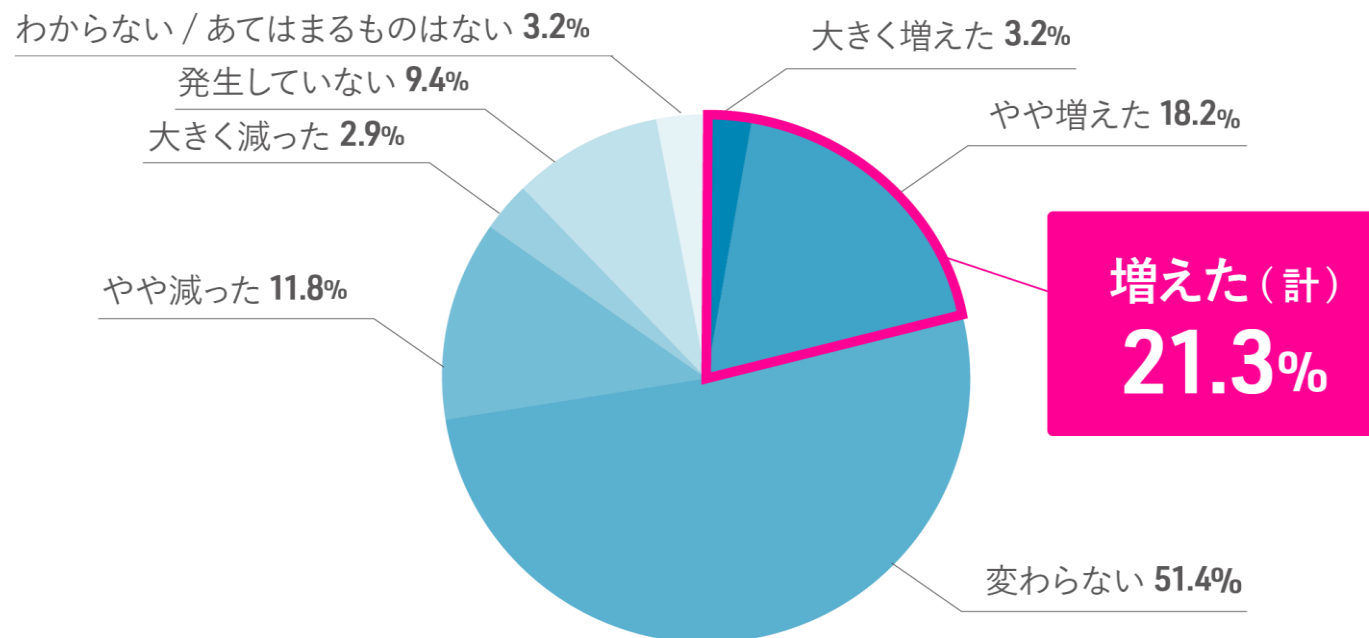
“ 人材が獲得できない状況が年々深刻に ”

中途採用における人員の確保状況 経年比較



“ 人材採用の強化に加え、離職防止の対応も急務 ”

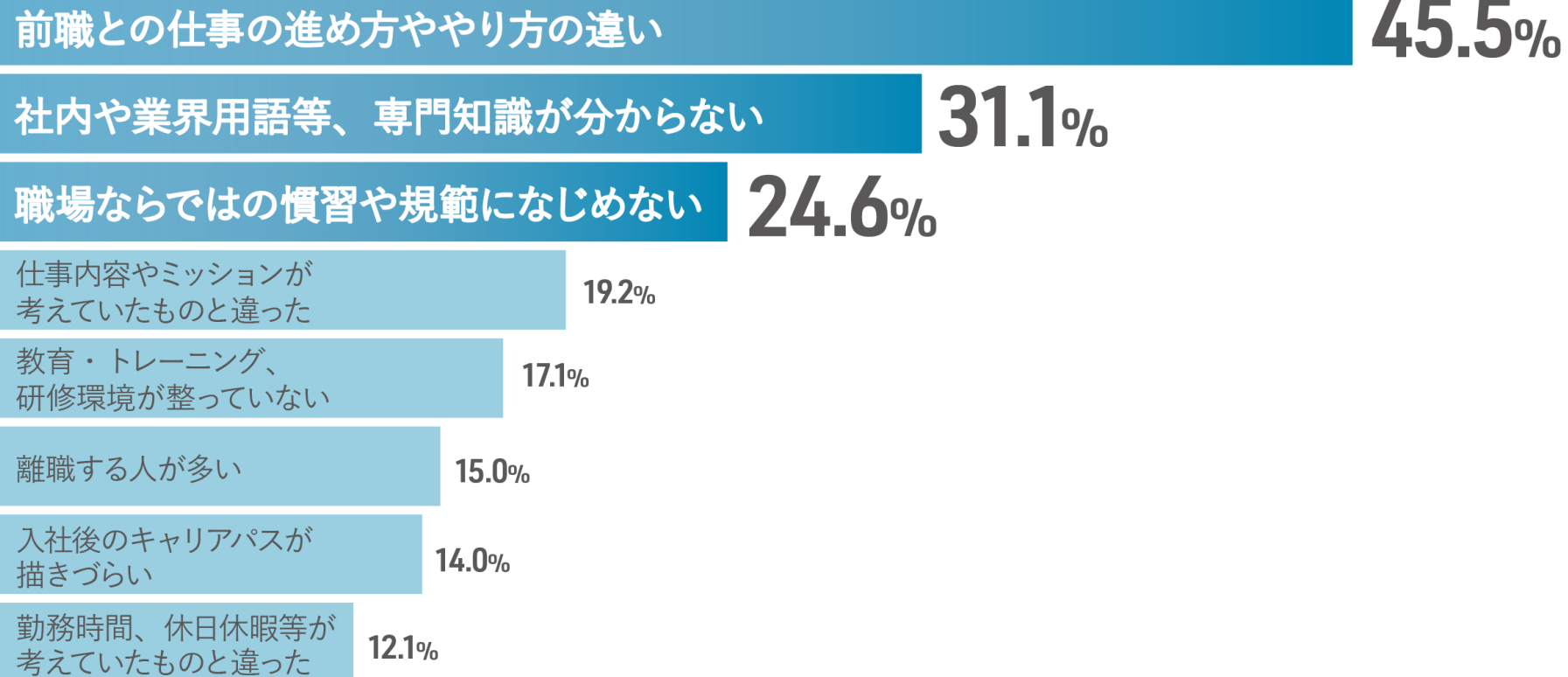
過去3年と比較して入社半年以内に離職した社員数



出典：株式会社リクルートキャリア「企業の人事担当者向けアンケート調査」2018年9月実施 N=628
中途採用における入社半年以内に離職した社員数の、過去3ヶ年（2015年4月～2018年3月）と上半期との比較
※%表示の際に小数点第2位で四捨五入しており、合計値が一致しない場合がある

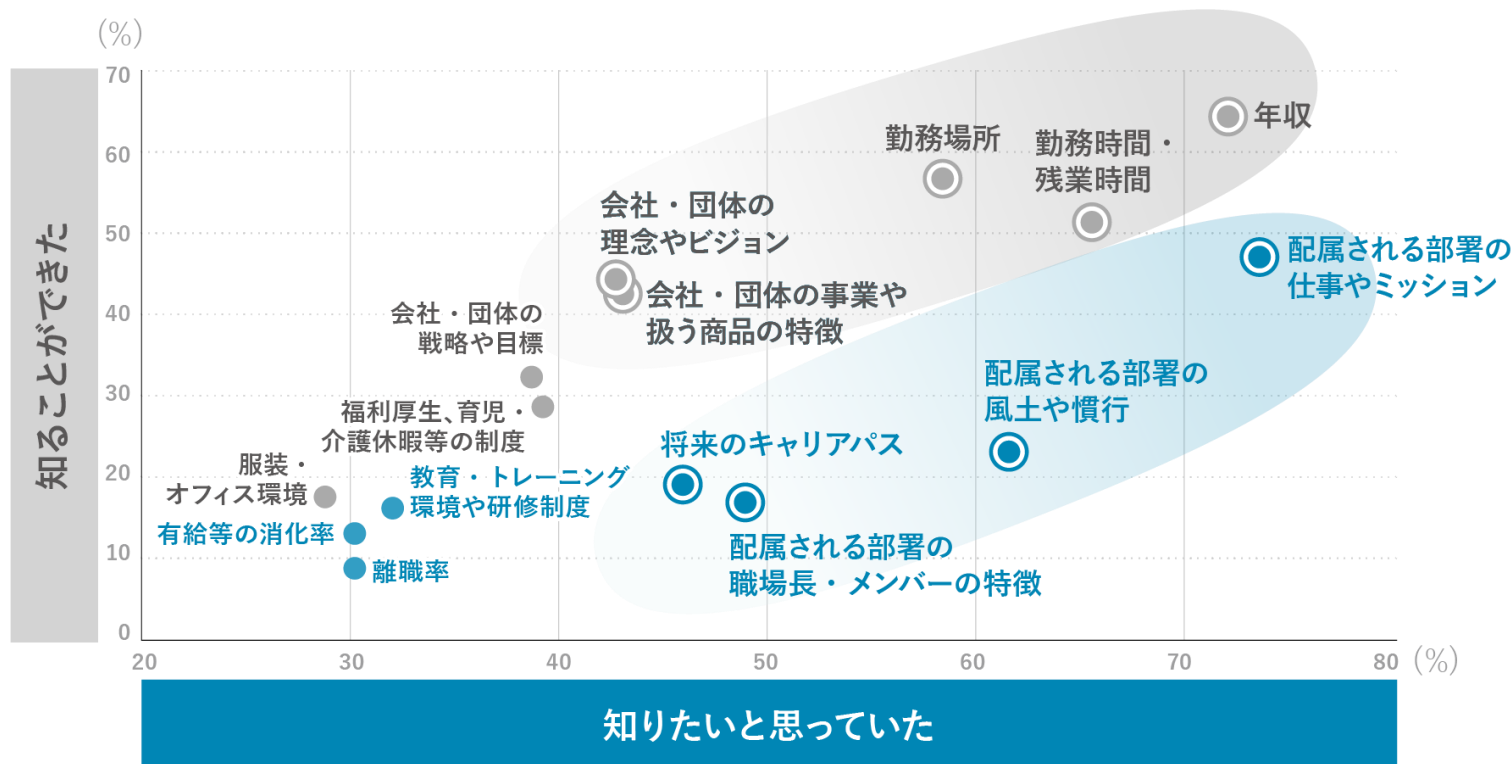
“ 転職者が入社後に戸惑うのは「職場の習わし」 ”

転職者の転職先でのとまどいランキング



“ 転職者が転職活動で知り得なかった代表的な情報 ”

転職活動前に知り得なかった／知ることができた情報



職場の風土や慣行

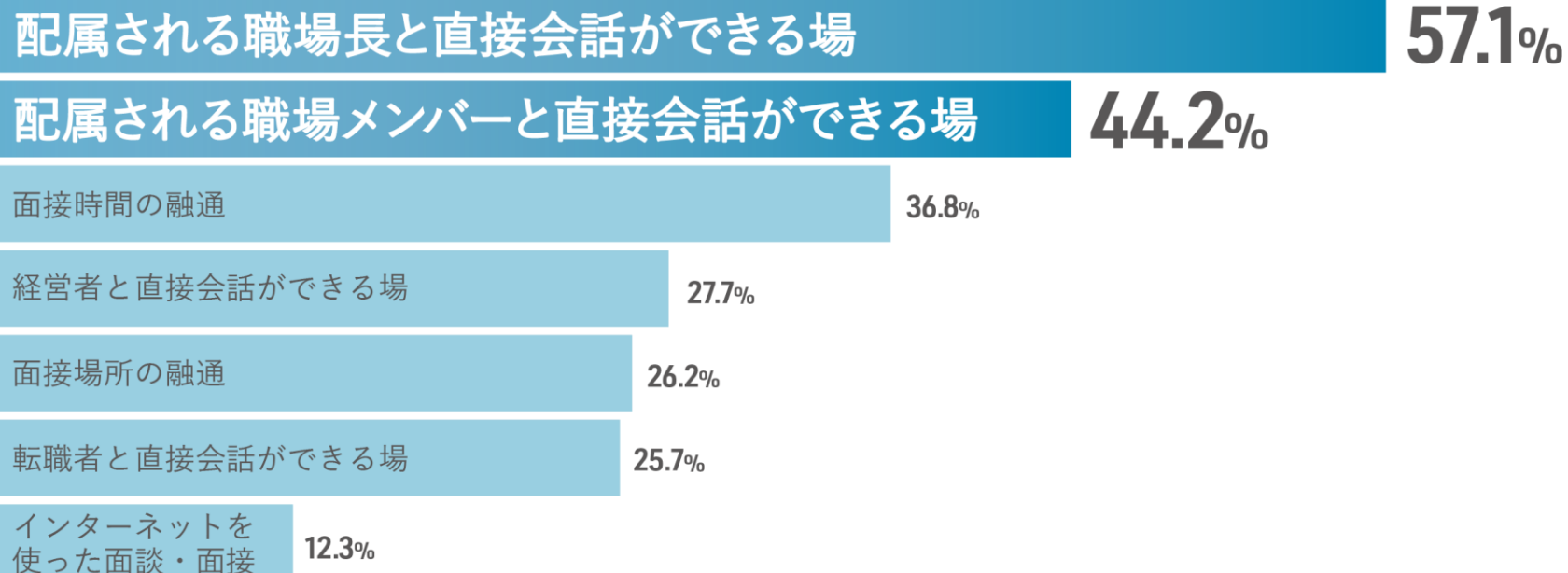
職場長・同僚の特徴

将来のキャリア

職場での役割

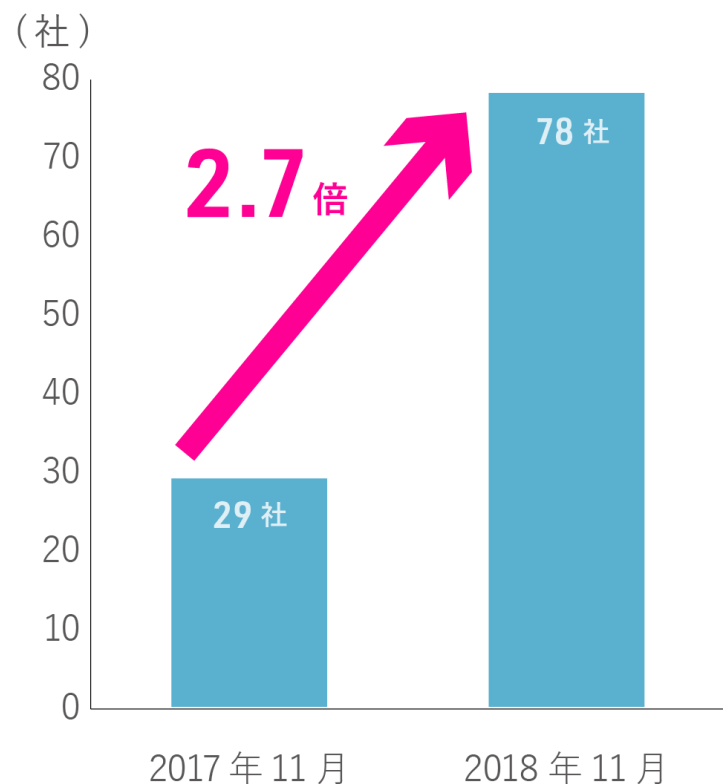
“ 求められるのは「配属先の職場長と直接会話できる場」 ”

面談・面接の際に要望したいこと

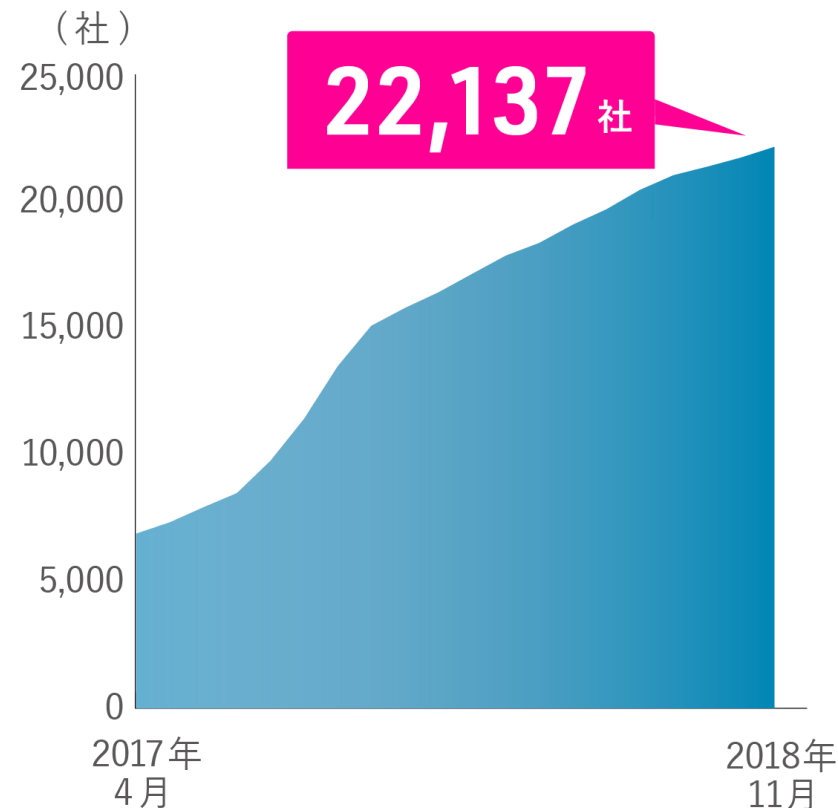


“ 入社前に職場情報を開示しはじめた企業たち ”

「社会人インターンシップ」開催企業数



HRテックによるスカウト導入企業数



出典：株式会社リクルートキャリア 『サンカク』累計掲載社数 2018年11月時点

出典：株式会社リクルートキャリア 『リクナビHRTech 転職スカウト』累計導入社数 2018年11月時点

	これまでの採用の世界観	これからの採用の世界観
採用の主役	人事が孤軍奮闘	将来のチームメイトが主導
企業からの情報提供	会社概要、仕事内容、待遇、勤務形態	配属先の職場情報 日々働く環境・習慣、コミュニケーションスタイル、上司の考え、同僚の素顔
すりあわせ方法	応募書類、会議室での面接 - 飾る・駆け引き -	入社前にリアルに体感 - さらけ出す・つくろわない -
企業のおもわく	入社合否の選別・待遇交渉	入社後の相性確認・居心地確認

Retty

- 事業：グルメサービス『Retty』の開発・運営等
- 設立：2010年11月 ●資本金：11.8億円

- ▶ 希望者全員に「一日体験入社」の機会を提供。
- ▶ 入社前から現場社員がビジネスチャットで業務の疑問を解消。



- 開発チームで採用目標を掲げ、企画や集客に主体的に取り組む
- 人事・採用チームは、現場が採用に関わりやすくするためのサポートをする



- 開発環境は求職者の要望にカスタマイズ
ペアプログラミングで仕事の進め方を実感



- 事業：『ホットヨガスタジオLAVA』の運営
- 創立：1990年12月 ●資本金：3,000万円



▶ 社外のマーケティング職の方(転職潜在層)を招き、
マーケ部門のリアルな課題をテーマに
ディスカッションを実施。

《テーマ》
旗艦店オープンに伴う
集客戦略の立案

- 出店エリア：銀座
- ゴール：体験来店の最大化
- K P I：体験来店者数1,000名獲得
- 集客方法：面白くて新しい集客施策
- 予 算：投資対効果に準ずる

- 責任者自らがテーマの事業背景を詳しく説明
- LAVA社員も自らディスカッションに参加
- 社外参加者のアイデアを実際に活用するケースもあり



- 事業：ICT分野におけるトータルソリューションビジネス
- 設立：1935年6月20日 ●資本金：3,246億円

- ▶ 富士通のAIの知見・技術を活用した課題解決事例を責任者自らが紹介。
- ▶ 都市問題をテーマに、参加者と共創型のワークショップを開催。



- 新しい価値の創造や共創のための富士通専用空間「HAB-YU platform」で開催
- 富士通の技術系社員もワークショップに参加



- 「人と協調し、人を中心としたAI」を目標に掲げAI実用化の研究開発に挑戦
- 「AIは変化の早い領域。やりたい仕事ができる職場が選ばれる時代になる」



- 事業：オフィスや商業施設設計・施工・監理
- 設立：平成19年5月1日 ●資本金：4,000万円

- ▶現場を率いる部長自ら職務要件を詳細に定義。
- ▶書類選考の段階から人事だけでなく、部長自らがスカウトに積極関与。



- 一次面接の後にオフィス見学で職場の雰囲気を感じ
- 部長自らが待遇を転職相場にあわせて機動的に判断

- 未経験者の採用では対人能力を特に確認
- 施工管理経験者の採用では専門性を重視

職場スカウト採用

今、転職市場では採用手法の新たな進化が始まりつつあります。

人事が孤軍奮闘するのではなく、配属先の職場長や同僚が採用活動を主導し、
普段通りのありのままの職場で、仕事の進め方や習慣、そして働く環境を共有し、
将来のチームメイトとして、入社後のリアルをすり合わせる。

会社主体の採用から、職場主体の採用へ。

取り繕うマッチングから、さらけ出すフィッティングへ。

職場スカウト採用は、“個人の才能を活かし切る”企業進化への第一歩なのです。



2019年トレンド予測

人材派遣領域

リクルートスタッフィングは、人材派遣、人材紹介、アウトソーシングを展開している
総合人材サービス会社です。
「らしさの数だけ働き方がある社会」を目指しています。

キャリアウインド
CAREERWINK

事務キャリア形成のための
無期雇用派遣サービス



RECRUIT
リクルートスタッフィング



ZIP WORK

経験と専門スキルを持つスタッフの
短時間派遣サービス



チャンス♪
SMILE

コールセンターの派遣サービス



IT STAFFING

IT・エンジニア職の派遣サービス



Ability STAFFING

障がい者の方の派遣・紹介サービス



留学中のシゴト探しなら、ジャパニン。

Japaning

外国人留学生の派遣サービス



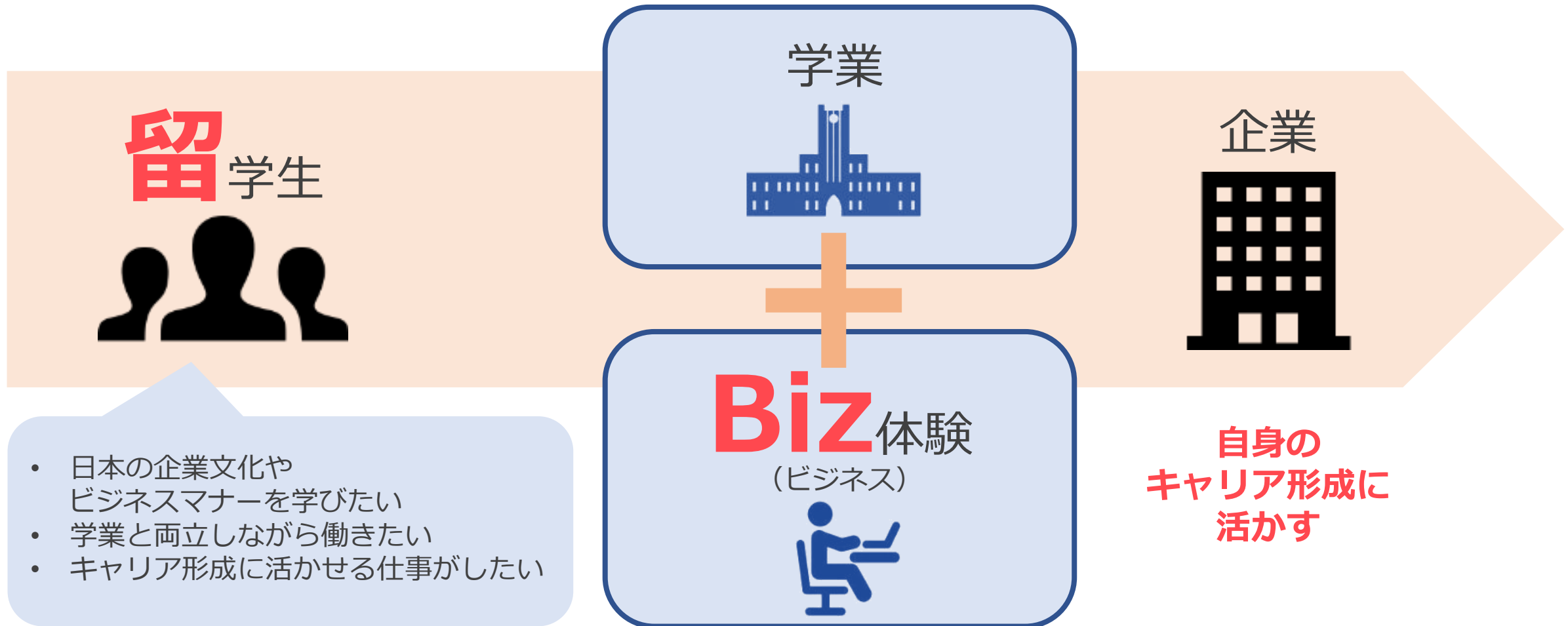
留学生が在学中に企業で就業経験を積み、卒業後のキャリア形成に活かし始めている。

「留Biz大学生」

日本の大学・大学院に留学してくる学生の数が増えているなか、85%の留学生が日本での就職を希望しているが、実際の就職率は36%にとどまっている。

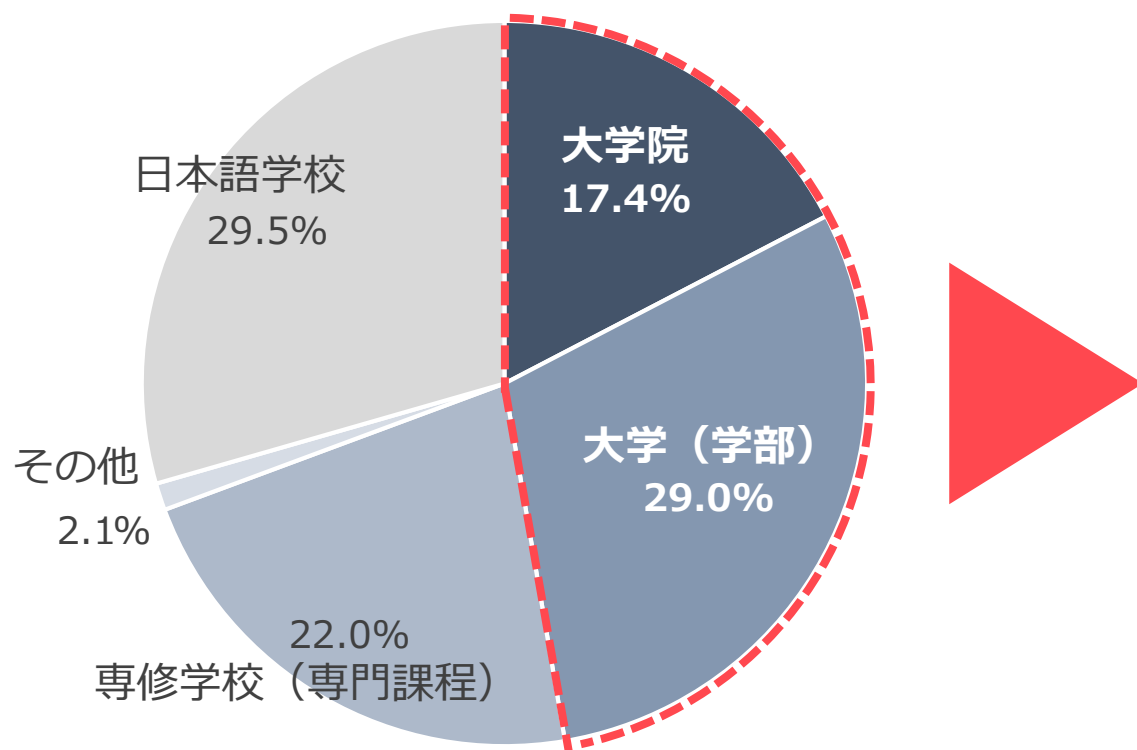
留学生たちは派遣を通じてさまざまな就業経験を積むことで、日本での就職に活かし始めている。

大学での学業と両立して、日本の企業文化やビジネスマナーを学びたいという希望を持つ留学生が、キャリア形成に必要な経験を獲得するために在学中に企業で働き、活躍し始めている。

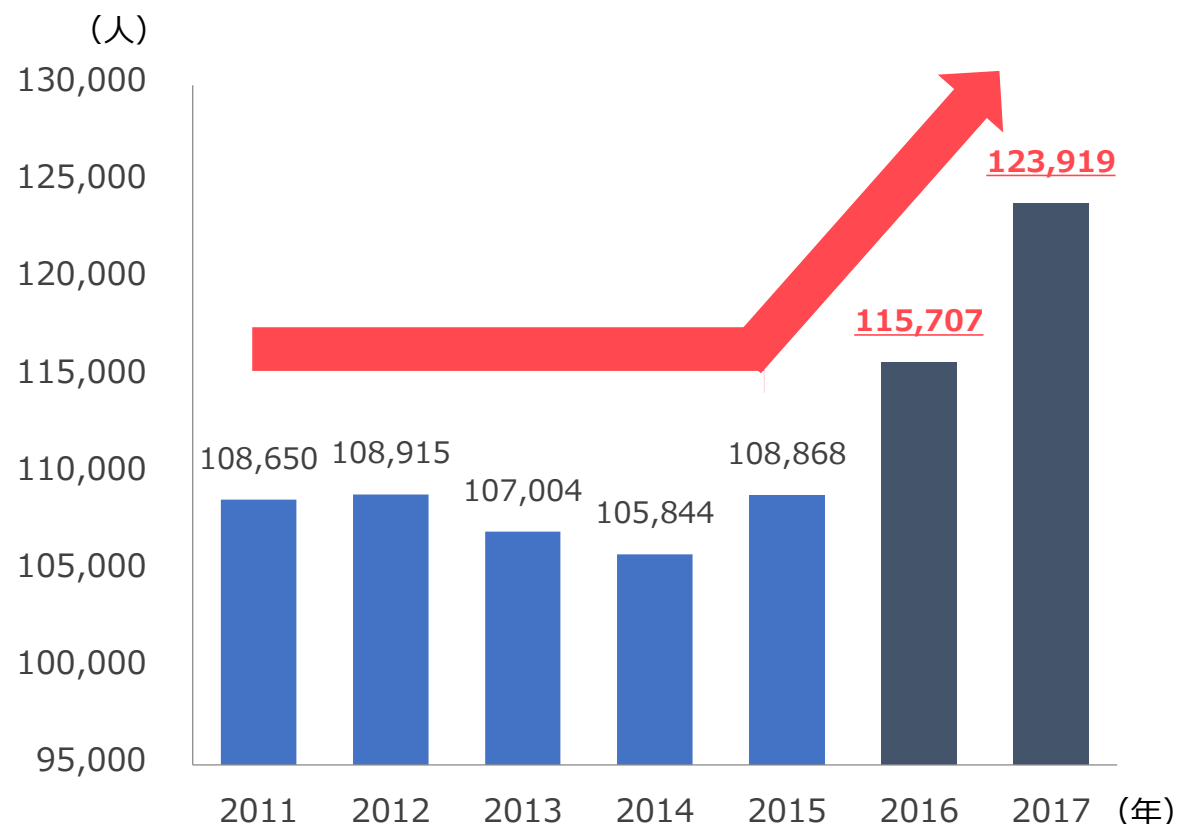


直近2年で大学・大学院の留学生数が増えており、卒業生の就職の課題が大きくなると想定される。
 (2016年以降の対前年伸び率は平均約7%、2015年と2017年では約15%も増加)

＜留学生の所属先の比率＞



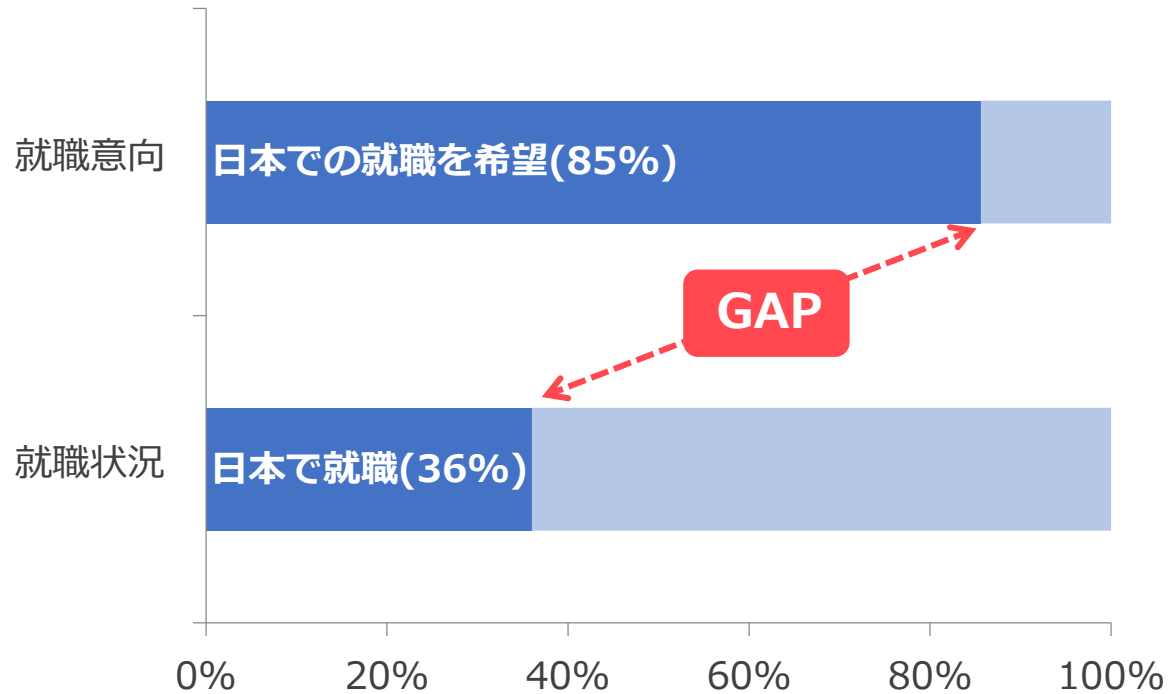
＜留学生数（大学・大学院）の推移＞



出典：独立行政法人日本学生支援機構(JASSO) 「平成29年度外国人留学生在籍状況調査結果」

日本にいる留学生（大学・大学院生）の85%が日本で就職することを希望している。
実際は大学・大学院を卒業した留学生のうち36%しか国内で就職できていない。

<留学生の日本での就職意向・就職状況>



<留学生が感じる就職活動における課題>

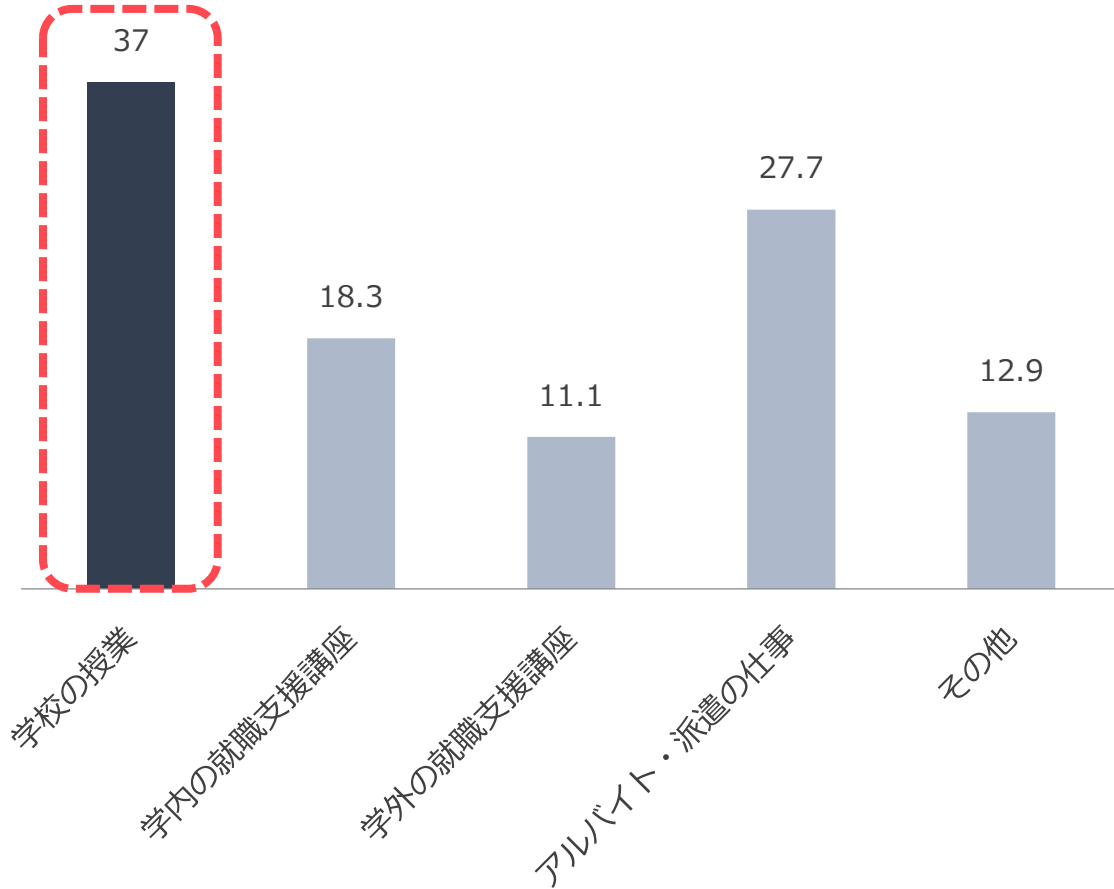
- ① 日本語での**コミュニケーション** (68%)
- ② 日本の**企業文化理解** (60%)
- ③ 日本の**ビジネスマナーの理解** (54%)

<留学生の採用経験がある企業が感じる課題>

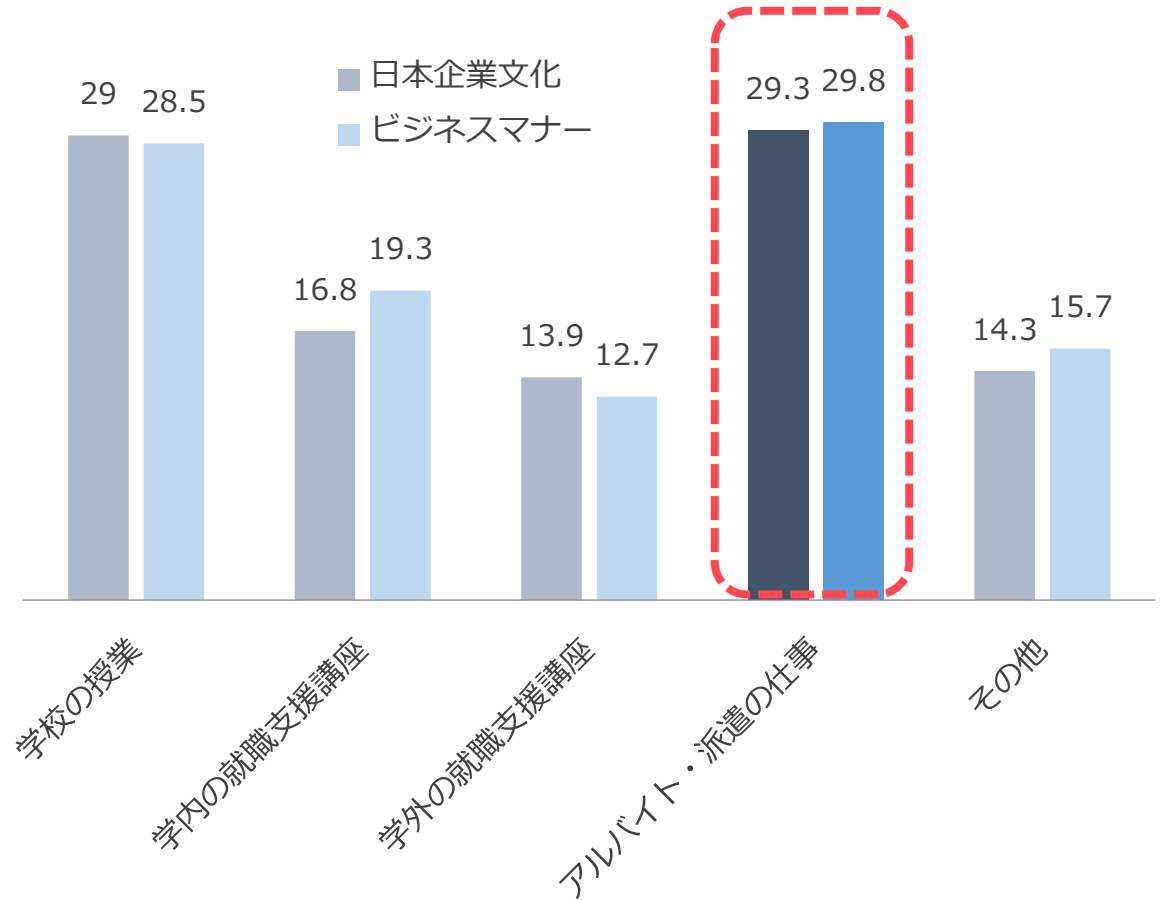
- ① 日本語での**コミュニケーション** (55%)
- ② 留学生を活用する日本人**管理者の不足** (22%)
- ③ 留学生が希望するキャリア形成と
会社が考える**キャリアの乖離** (18%)

日本語は学校の授業を通じて身に付けている人が最も多い。
一方、企業文化やビジネスマナーは在学中にアルバイト・派遣を通じて習得している。

＜留学生の日本語の習得方法＞ (%)

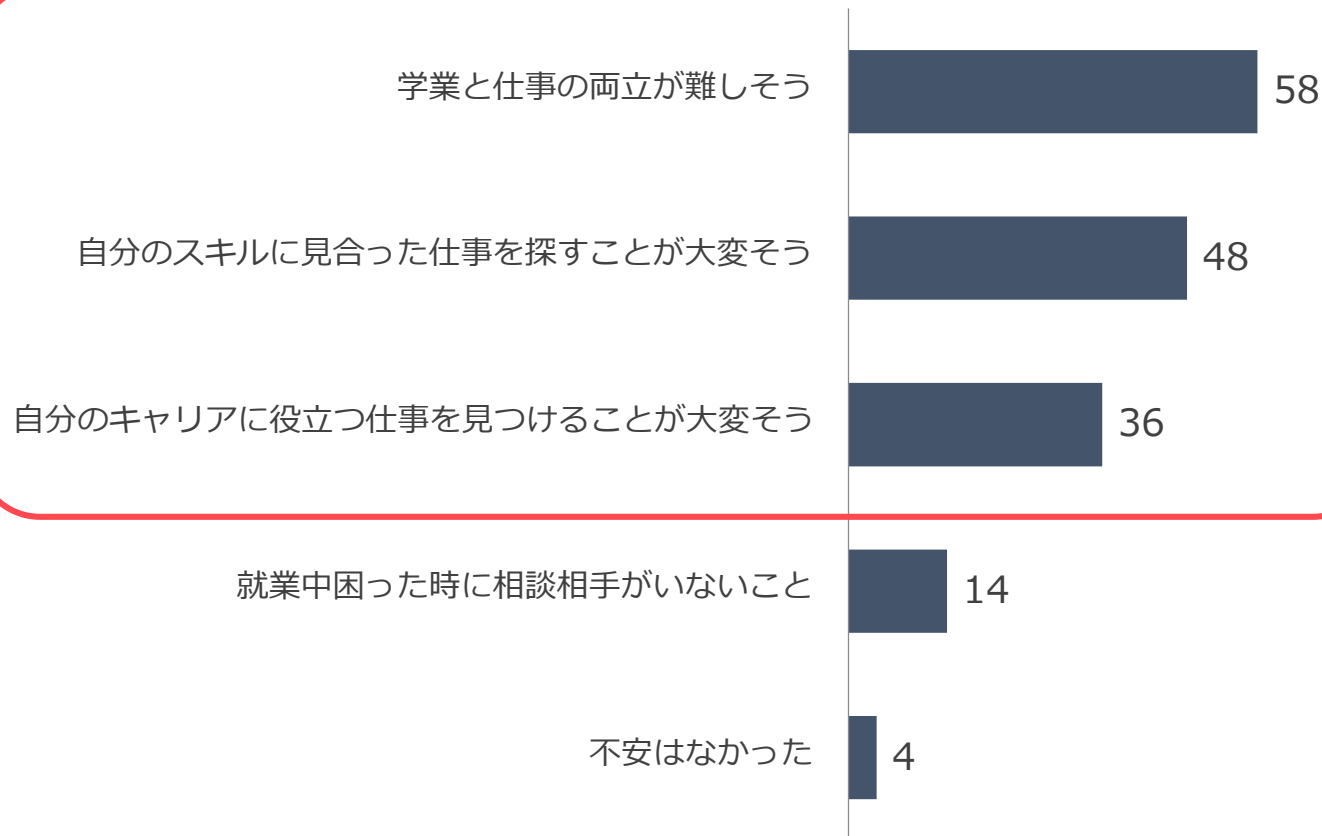


＜留学生の日本企業文化・ビジネスマナーの習得方法＞ (%)



留学生は自分の希望条件に合う仕事を探すことや、就業そのものに不安を抱えている。将来のキャリア形成に役立つ仕事を見つけることも大変だと感じている。

＜留学生の就業する上での不安＞ (%)



実際に留学生が感じる不安の声

- ・大学院でMBAを専攻しており、学業を優先しながら、**将来のキャリアに活かせる就業経験**も積みたいと思っています。学業との両立のため、**自分の希望するシフトで働けるか不安**を感じています。
(23歳 大学院生)
- ・卒業後、日本での就業を希望しています。そのため、**在学中に日本語を使った仕事を経験したい**と思っているが、来日したため、自分の**日本語がどこまでビジネスで通用するか不安**です。
(20歳 大学生)

キャリア形成に必要な経験をしたい留学生と国籍問わず戦力となる人材が欲しい企業の希望を実現するための手段として、人材派遣サービスが活用され始めている。

<留学生・企業にとっての派遣サービスの役割>

キャリアに活かせる仕事がしたい！
でも、学業と両立できるか不安。



留学生

国籍問わず戦力となる人材が欲しい！
でも、マネジメントが不安。



企業

労務管理
マッチング
就業支援

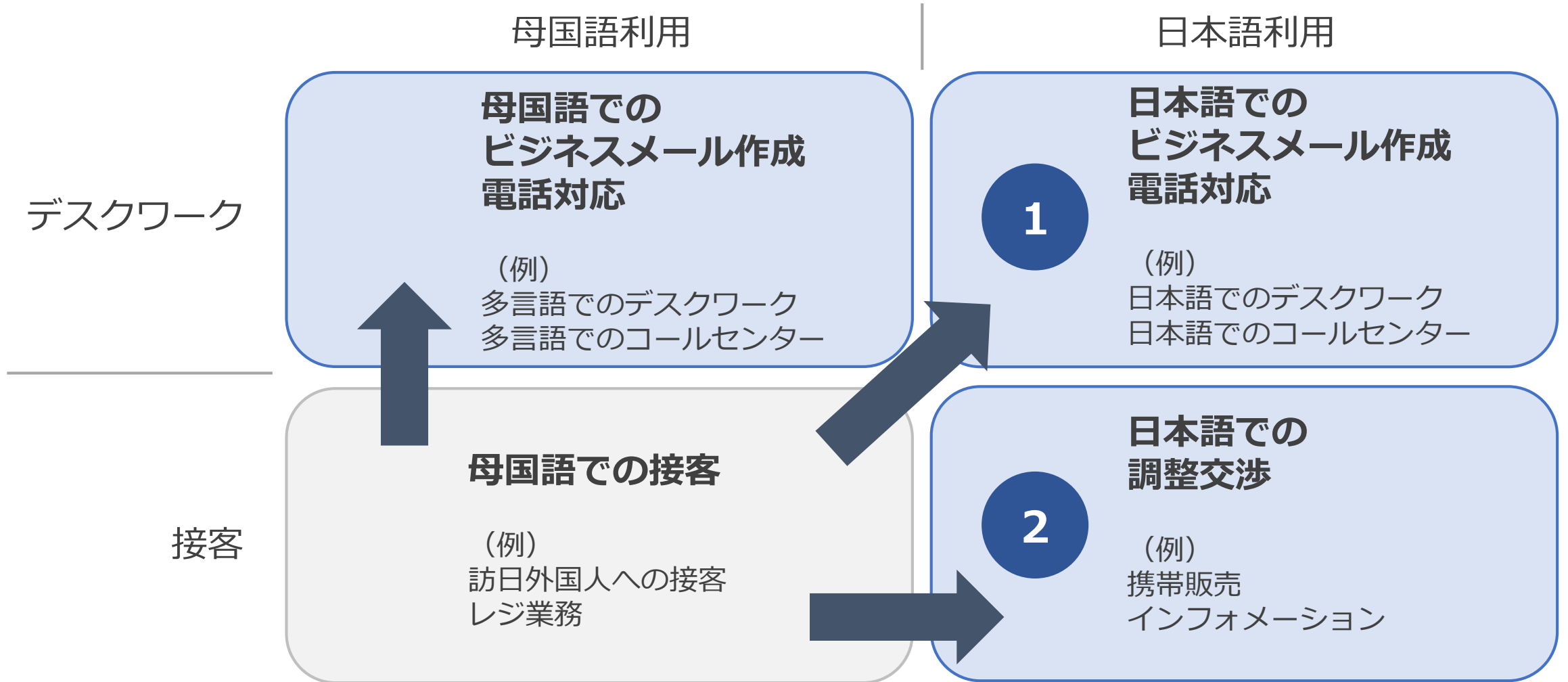
<留学生のメリット>

- ・希望する**キャリアに役立つ仕事**を紹介してもらえる
- ・就業中**困った時に相談**できる
- ・学業と**両立できるシフト調整**をしてもらえる

<企業のメリット>

- ・希望する**人材**を紹介してもらえる
- ・**マネジメント面での相談**ができる
- ・留学生スタッフの**労務管理**をしてもらえる

留学生は希望するキャリア形成に必要な経験をするために、職種を選び就業経験をしている。



1 デスクワーク×日本語活用 (株式会社HDE)

東京大学大学院
陳 萌萌さん (24)
国内クラウドセールス部門にて、受注処理など営業サポートに従事



株式会社HDE
ヒューマン・リソース・セクション
セクション統括
新井 めぐみさん

以前はドラッグストアで外国人の接客をしていました。将来日本で働きたいと考え、「**もっと日本語を使って企業文化やビジネスマナーを知りたい**」と思い、今の仕事を紹介してもらいました。**日本で働くイメージや雰囲気を知ることができ**、来年4月から新卒で企業に勤める際、この経験が活かせると思います。

将来に向けて目的をしっかりと持っていて、とても意欲的に働いてくれています。「何か自分にできる仕事はないか」と、積極的に声をかけてきてくれ、『**日本企業での就業経験で何か学びたい**』という**想いが強く伝わります**。弊社の企業カルチャーに合った人材がきてくれて良かったです。

<取材協力> 株式会社HDE

事業：企業向けクラウド・セキュリティ分野製品の開発・販売

設立：1996年11月 資本金：3億3,080万円

東京理科大学
梁 靖怡さん (23)
有楽町マルイの
インフォメーション
カウンターでお客様
へのご案内を担当



株式会社丸井
有楽町マルイ
営業担当
上村 陽一さん

将来日本で建築関係の仕事に就くことを希望しており、**就職後に必要なクライアントとの接し方を学びたい**と、受付のお仕事を紹介してもらいました。一人ひとりのお客様に合った対応は大変ですが、**日本語でのコミュニケーションの取り方やビジネスマナーを学ぶことができます。**

お客様との会話を楽しみながら、一人ひとりの問合せに対して自ら考え正確にご案内してくれ、とても助けられています。お客様のお役に立ちたいという思いが強く感じられ、**真面目で積極的な姿勢に、他のメンバーもいい刺激を受けています。**

<取材協力> 株式会社丸井

事業：マルイ店舗の運営、自主・PBの運営・開発、通信販売事業、外部専門店事業

設立：2007年10月 資本金:1億円

早稲田大学 温 皓恒さん (23)
学生時代にマーケティングの仕事を経験。
来年4月から外資系コンサルティング会社へ就業予定。



卒業後コンサルティングの実務経験を積みたいと思い、**就職に活かせる経験がしたい**とっていました。希望する仕事が見つかるかの不安はありましたが、派遣会社に相談したことで、いい仕事を紹介してもらいました。就業することで日本企業で働く自信ができました。**安心して4月から企業で働けると**思います。

拓殖大学 ソウ シエンさん (25)
学生時代に携帯販売の仕事を経験。現在は正社員としてソフトウェア会社でシステム開発に従事。

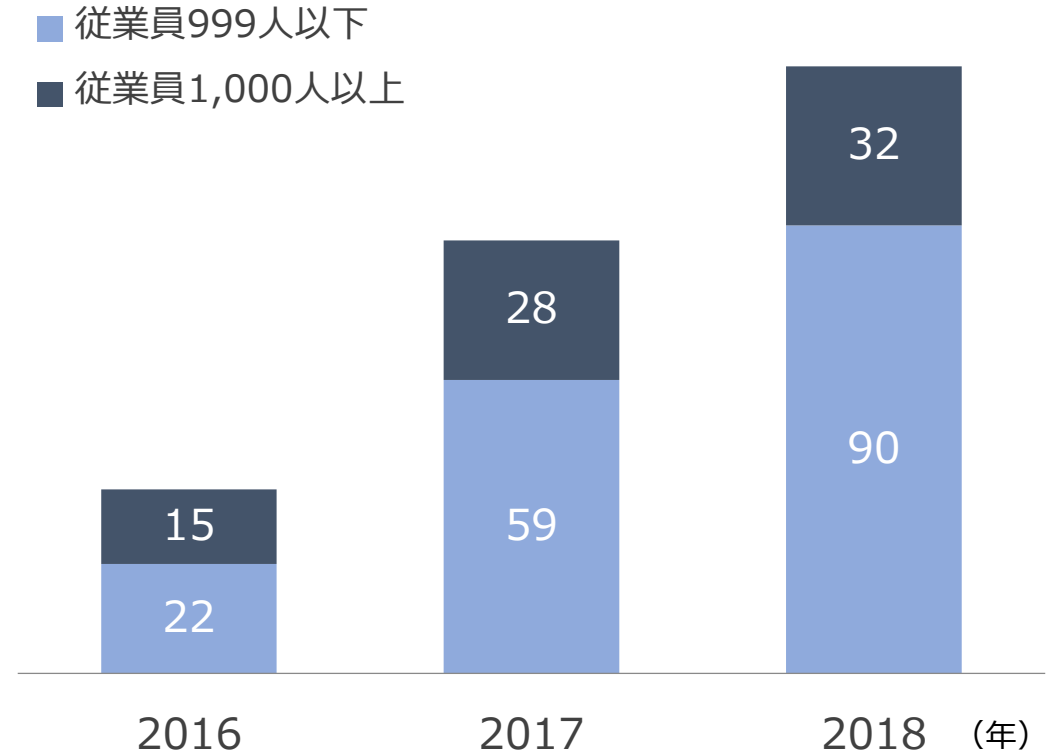
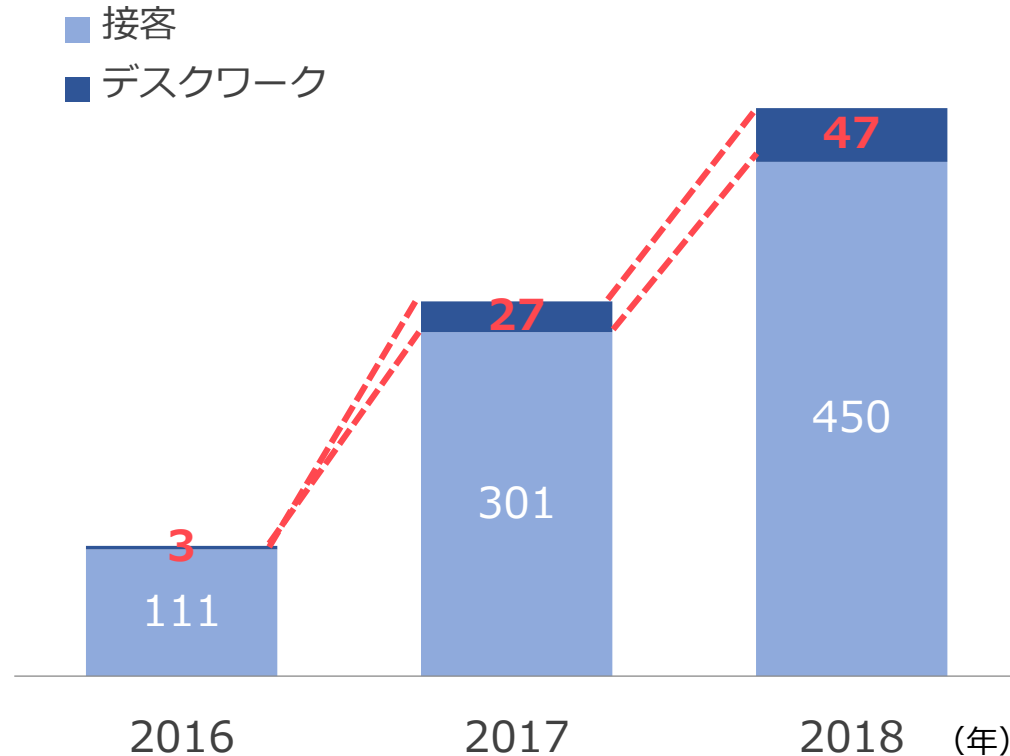


アルバイトの経験はありましたが、将来日本で働く際に役に立つと思い、在学中に携帯販売の仕事に挑戦しました。**日本語での契約プラン説明など大変でしたが、ユーザー目線での提案力やビジネスマナー、コンプライアンスについて学びました。**就活の際にもこの経験をアピールできました。

派遣で就業する留学生の数、企業数も2年前と比較して大きく増加。
また事務職として活躍する留学生の数も堅調に増加し、活躍の場が広がっている。

＜留学生派遣の就業者数推移＞(人)

＜留学生派遣の導入企業数＞(社)



出典：リクルートスタッフィング 外国人留学生派遣の就業者数および導入企業数（2018年）

留学生が在学中に企業で就業経験を積み、卒業後のキャリア形成に活かし始めている。

「留Biz大学生」

日本の大学・大学院に留学してくる学生の数が増えているなか、85%の留学生が日本での就職を希望しているが、実際の就職率は36%にとどまっている。

留学生たちは派遣を通じてさまざまな就業体験を積むことで、日本での就職に活かし始めている。



2019年トレンド予測

アルバイト・パート領域

アルバイト・パート事業のご紹介

アルバイト・パート・派遣から正社員まで、多種多様な雇用領域における人材採用に関する総合サービスを提供

求人情報メディア

PCサイト

『タウンワーク』



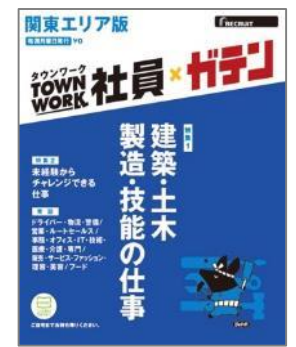
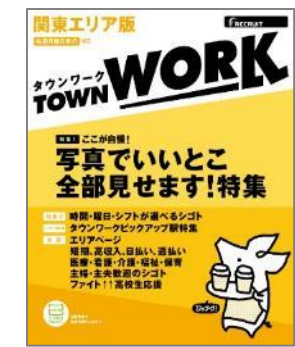
スマホアプリ・ケータイサイト

『タウンワーク』 『FROM・エーナビ』
アプリ・NET スマホアプリ



フリーペーパー

『タウンワーク』 『タウンワーク社員』

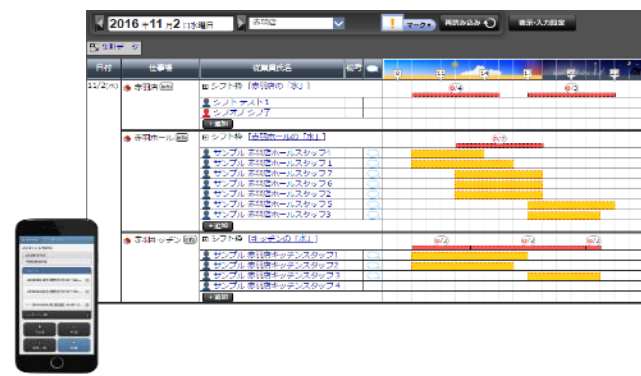


業務支援サービス

ジョブオブ 採用管理



シフオブ



JobQuicker



アルバイト・パート領域における2019年のトレンド予測

アルバイト・パートを通じたスキルアップ→ステップアップ

学び場 イト

人手不足が深刻化するなか、企業は賃金を上げる以外に、採用や定着に向けたさまざまな工夫を行っている。

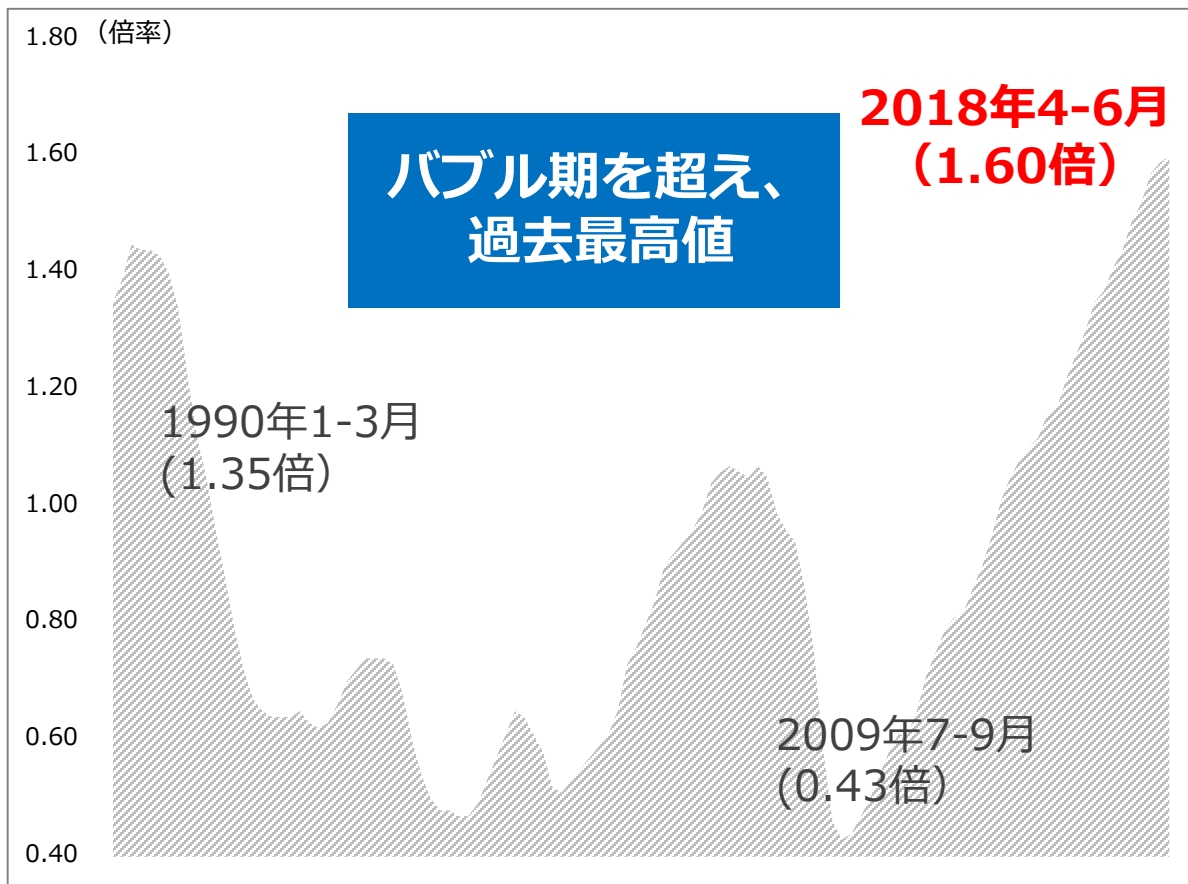
正社員向けだけでなく、**アルバイト・パートスタッフ向けにも、学習環境を提供した結果**、従業員の定着率アップや採用力の強化、業績向上につながり始めている。

また、就業者は「賃金 + a」で就業先を選び始めている。

就業中に学び、**社会で通用するスキル**を身に付けたいと希望する人が増加傾向に。 79

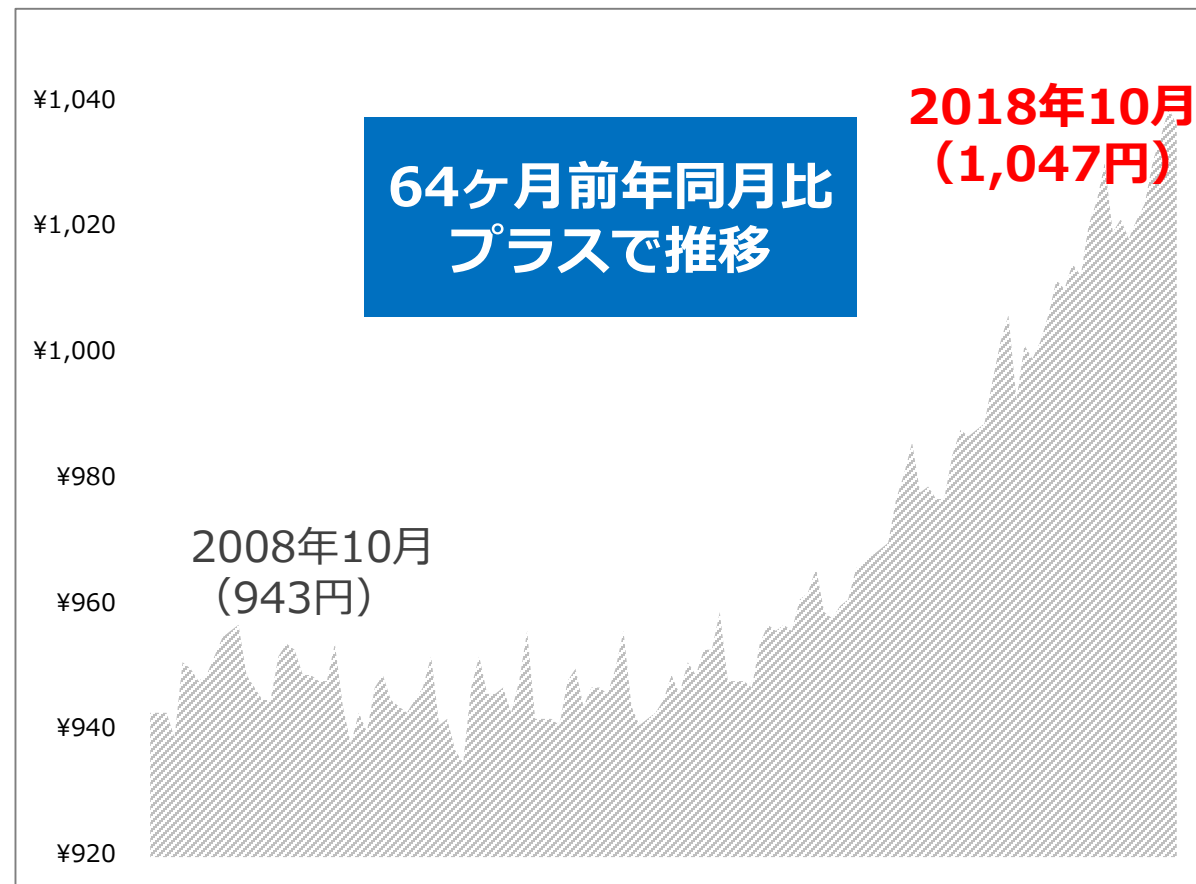
背景：データ（１）厳しさを増す企業の採用環境

有効求人倍率（季節調整値）



出典：厚生労働省「一般職業紹介状況」、内閣府「景気基準日付」（2018年）

募集時平均時給（三大都市圏）

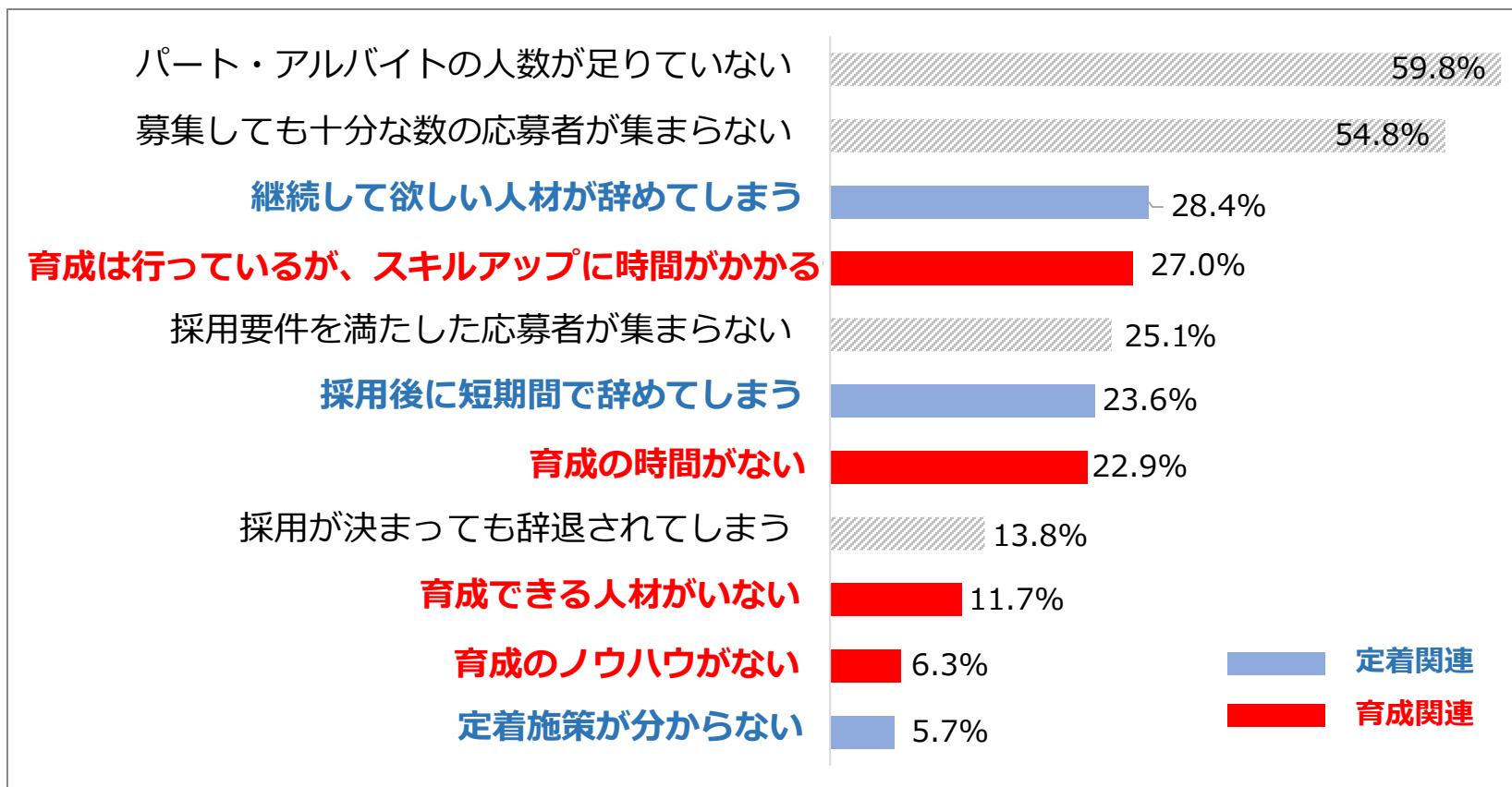


出典：株式会社リクルートジョブズ「アルバイト・パート募集時平均時給調査」（2018年10月）

企業にとって、過去長い歴史のなかで、今が最も人を採用するのが難しい時代

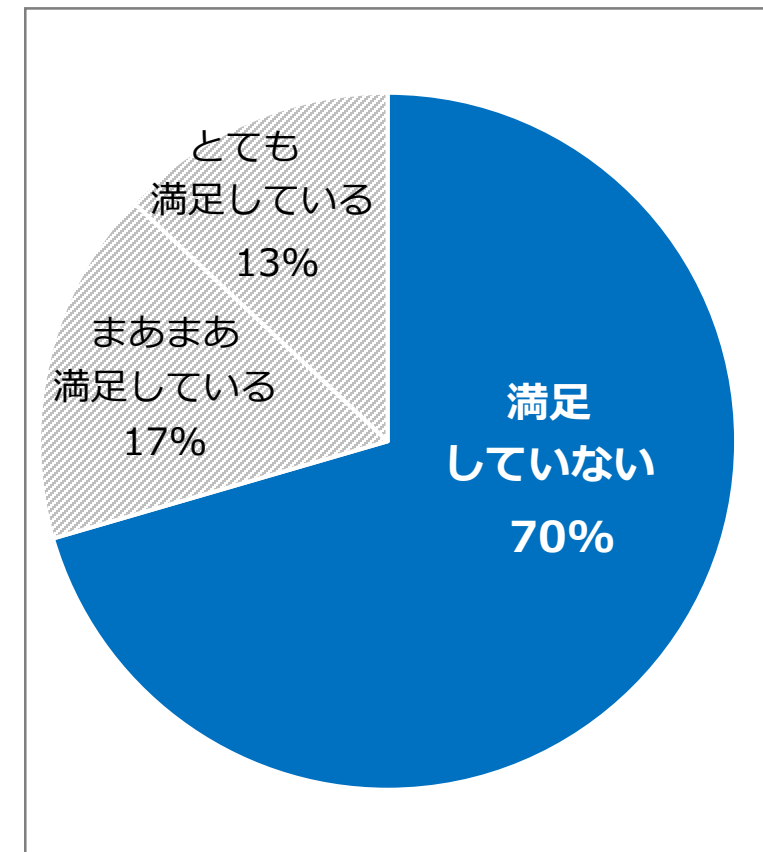
背景：データ（２）企業から見たアルバイト・パートへの定着期待

アルバイト・パート雇用に関する企業課題



出典：株式会社リクルートジョブズ「複数店舗・事業所のパート・アルバイト雇用に関する調査」
-本社、エリアマネージャー・SV、店舗・事業所担当者の意識-N=1,431（2017年8月）

定着状況への満足度



出典：株式会社リクルートジョブズ「人材info メルマガアンケート」N=376（2017年）

企業は「採用難」の次に「定着」「育成」に課題を抱えている

背景：データ（3）アルバイト・パート就業者の「働く目的」

金銭に関する主な理由

- 生計の維持のため 78.3%
- 自由に使えるお金の確保のため 52.4%
- 貯蓄・貯金をするため 44.8%
- 経済的に自立するため 24.4%
- 子どもの教育費のため 22.0%
- 旅行の費用を稼ぐため 22.0%
- 大きな買い物の出費に備えるため 21.1%
- 仕事をするのは当たり前だと思うから 19.4%

金銭以外の理由

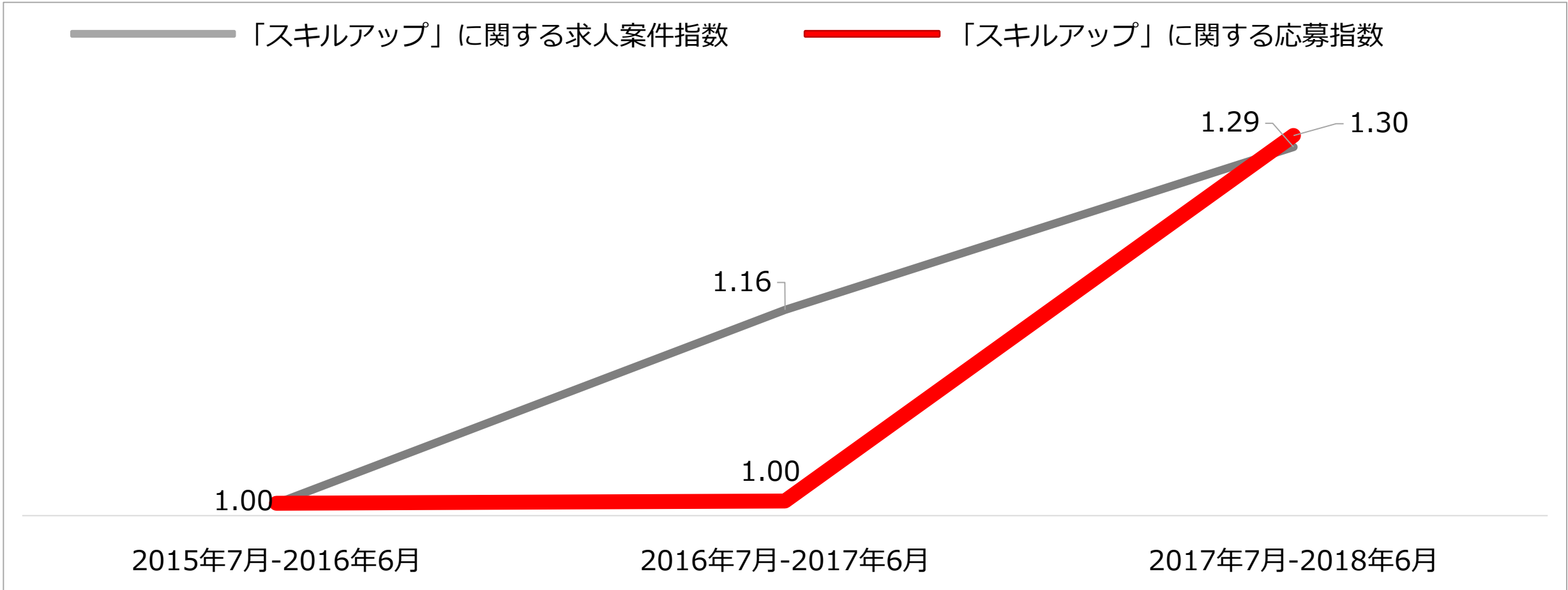
社会とのつながりを得るため
21.5%

自身が成長するため
19.3%

出典：株式会社リクルートジョブズ「求職者の動向・意識調査2017 基本報告書」 N=19,287（2017年）

金銭以外の働く目的として「自己成長・つながり」などが挙げられる

背景：データ（４）「スキルアップ」に関する求人案件数と応募の指数推移



出典：株式会社リクルートジョブズ「タウンワーク」テキストマイニング（2015年7月～2018年6月） 原稿増加指数（上）、応募増加指数（下）
※「自己啓発」「スキルアップ」「講習」×「支援」「補助」などのワードを含む原稿を抽出、2015年7月-2016年6月を1.00として算出・指標化

「スキルアップ」を求める求職者の応募が直近増加傾向

事例（1）：人形町 今半（和食店/接客）

インバウンドによる顧客増加・超初級英語から学べる「学び場」を提供

背景 外国人客の増加により、英語による接客が必要に
(外国人客数/全体客数：2016年2.9%→2018年7.2% ※人形町店)

施策 ■英語研修

- ・12週集中研修を定期的に行う(希望者のみ、時給発生、就業中に受講)
- ・英語力に応じて3種類の研修を実施
～カタカナ英語、ネイティブとのALL ENGLISH研修～
- ・すき焼きの調理工程など接客シーンに応じた、オリジナルテキスト

■ソムリエ資格研修

- ・生産者への訪問やぶどう収穫によるワイン知識の習得、資格取得サポート

■着付け講習、産地の肉について学ぶ精肉工場研修

- 効果**
- 外国人のリピーター率アップ
(2016年と比較し、2018年は194%へ)
 - 研修の充実を魅力に感じた応募者の増加



英語教材



着付けの様子



予約担当：塚見さん

カタカナ英語研修があることでミドル・シニア世代の仲間も抵抗がなく入りやすい。

私自身も息子のお嫁さんがアメリカ人。研修を受けてから英語で会話ができ嬉しい。仕事しながら英語が学べてありがたいと実感している。



接客担当：久保木さん

ソムリエ資格研修など、働きながら自分の資格取得や知識を得られる環境が魅力的！

お客様にサービスする時にソムリエバッジが胸にあれば与える印象も変わるので、あのバッジが欲しいと強く思った。ここに入ってから自分の視野が広がった。

「学び場」が自発的な接客を促し、リピーター顧客 前々年比194%

事例（2）：テレコムスクエア（通信機器のレンタル/コールセンター受付）

業務時間中に「学び場」を提供することで、
時間の制約がある主婦もリーダーとして活躍できる

背景 ■ 事業拡大による急速な人手不足と人材確保の必須

- ・コールセンター業界は離職率が高め
- ・雇用形態にかかわらず、従業員には成長して欲しいという想い



プレゼンおよび語学研修の様子



コールセンターの様子

施策 ■ リーダーに必要な能力を学ぶマネジメント研修

- ・プレゼンテーションや会議進行の研修
- ・就業時間内に質の高い研修を提供

■ 語学研修

- ・週に2回、ALL ENGLISHで行う定期的な英語研修の場を用意
- ・従業員も講師を務め、成長を加速



(コールセンター勤務
佐藤さん 38歳)

今後リーダーを目指すマネジメントスキルアップ研修を受講予定。子どもがいるので、勤務中の研修は本当にありがたい。

勤務時間後は家族との時間を満喫でき、ステップアップにチャレンジできる。仕事も子育てもとても充実している。



(スチングワさん 37歳)

従業員が持ち回りで講師を行っているプレゼン型研修が、1ヶ月先まで予約がいっぱいに埋まっているほど人気。

「One day English」として1日英語だけで仕事をする日を設ける予定。今後は韓国語、中国語にも広げたい。

効果 ■ 離職率大幅DOWN ※実施部署一例

(2017年38% →2018年17%へ)

■ 研修講師希望者が増加、現場発信で研修講座立ち上げ

「学び場」提供によって、離職率が前年度の半分以上に大幅DOWN ※実施部署一例

事例（3）：きちり（レストラン・フードサービス/接客）

学生が社会に出ても役に立つ、自発的な行動を促す「学び場」を提供

背景 ■ 学生アルバイトが多く、期間限定の就労が多い

- ・ 従業員の自己実現支援を応援したい思い

施策 ■ 51種類の研修制度

- ・ 主体性を促す「マインドセット研修」や毎月10種類ほどの研修実施
- ・ 選ばれた店舗が参加できる「表彰イベント」での成功事例を発表

■ 自発的に開催されるリーダー研修

- ・ リーダーシップを身につける、ディスカッション形式のリーダー会

■ アルバイトの卒業式

- ・ 年1回、退社する従業員から感謝を伝える会

効果 ■ 既存店離職数大幅DOWN

（年間退職者数 2015年439人→2017年359人※関西42店舗）

■ 意欲的な学生が増加し、現場におけるオペレーションレベルが上昇



リーダー研修の様子



表彰イベント



営業統括本部 岸本さん

店舗売上の管理、損益計算書を読むなど、アルバイトでありながら、経営者としての店舗運営を学ぶことができる。新人アルバイトをスキルごとにタイプ分けをし、業務改善ポイントを上げ、解決できるように取り組んでいる。



アルバイトリーダー佐藤さん

今年7月にリーダー研修を終えてアルバイトリーダーになりました。人をまとめ、教える立場になったことで、仕事に対する責任感が強くなり、店をより良くするには何が必要か運営的な視点で考えるようになりました。この経験は社会に出てもきっと活かせると思います。

学生アルバイトが意欲向上、離職率20%DOWN

事例（4）：一蘭（ラーメン店/接客・調理）

自身が伸ばしたい分野の研修で、学びながら昇給できる環境

- 背景
- 店舗オペレーションの安定
 - 成長機会と安心して長く働ける環境作り
 - 自己成長促進と人材育成

- 施策
- 専門のチームによる従業員に合わせた研修→試験→昇給を行う制度

- 初級、中級、上級、特殊の4種類、計20ライセンス

(ex:ゼネラルトレーナーライセンス 店舗のリーダーとして接客・サービス、オペレーションの全てに精通し教育ができる資格)

- 効果
- **新規顧客のリピート率UP**
 - **アルバイト定着率向上・早期離職の抑止**



研修の様子



(男性 27歳)

元々は引っ込み思案だったが、席案内業務などで自然と笑顔が多くなった。**人前に堂々と出られるようになったのはライセンス制度がきっかけ。**「性格が明るくなった」と周囲の方からもビックリされるほど、**コミュニケーションをとることが好きになった。**



(女性 26歳)

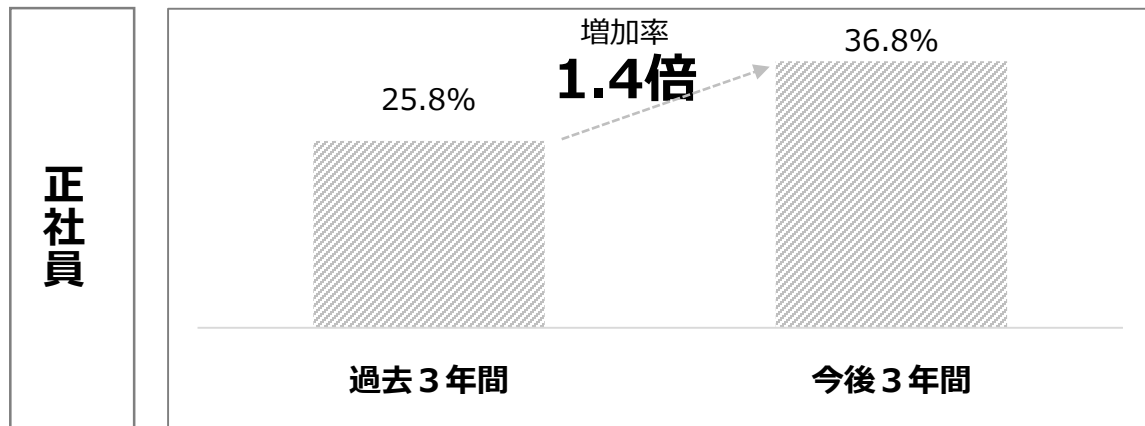
自分の接客や立ち振る舞いに気を使うようになった。バイトを掛け持ちしているが、他バイト先から言葉遣いが柔らかくなったなど褒められことも!

また、将来的には子供が生まれた時に教育やお作法を教えることに活かせると思う。

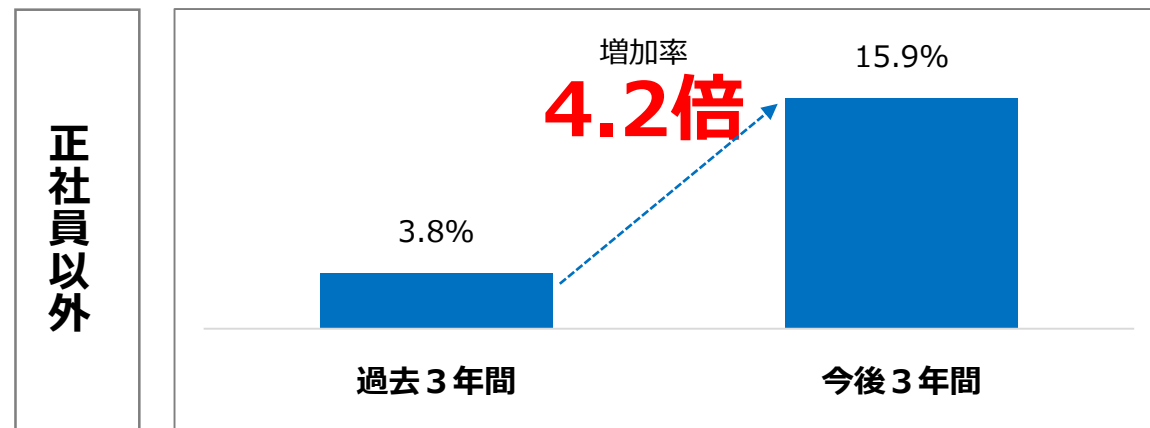
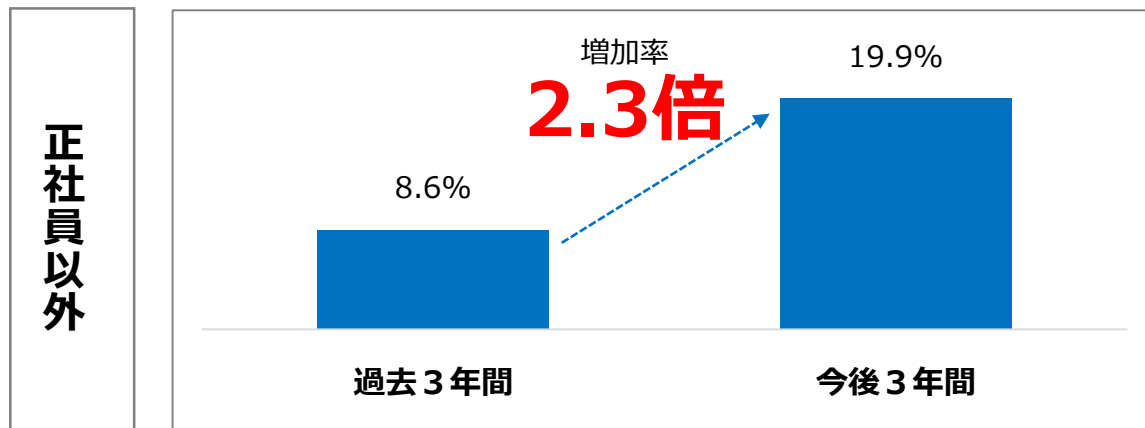
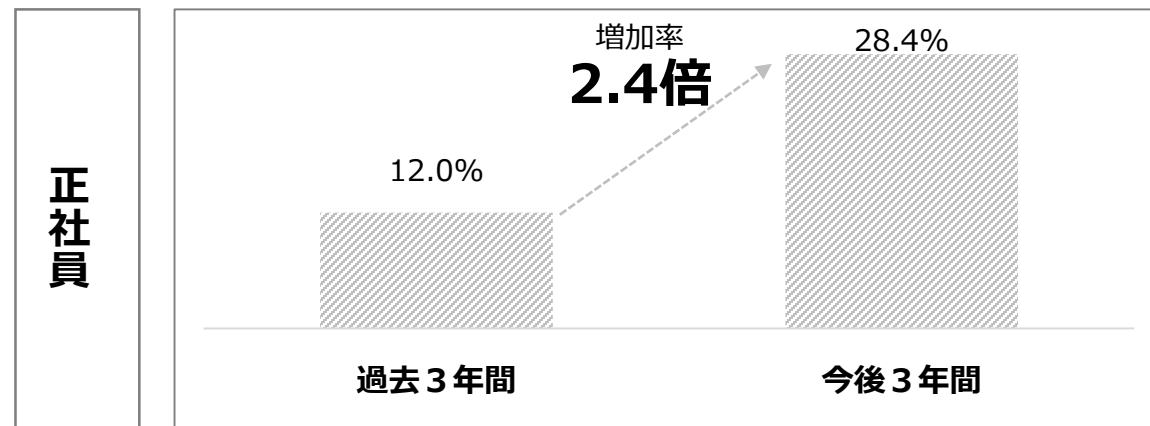
スキルアップが顧客満足度UP→リピート率・利益率ともに向上

背景：データ（5）企業の研修予算の将来予測

「OFF-JT費用」の実績／見込み



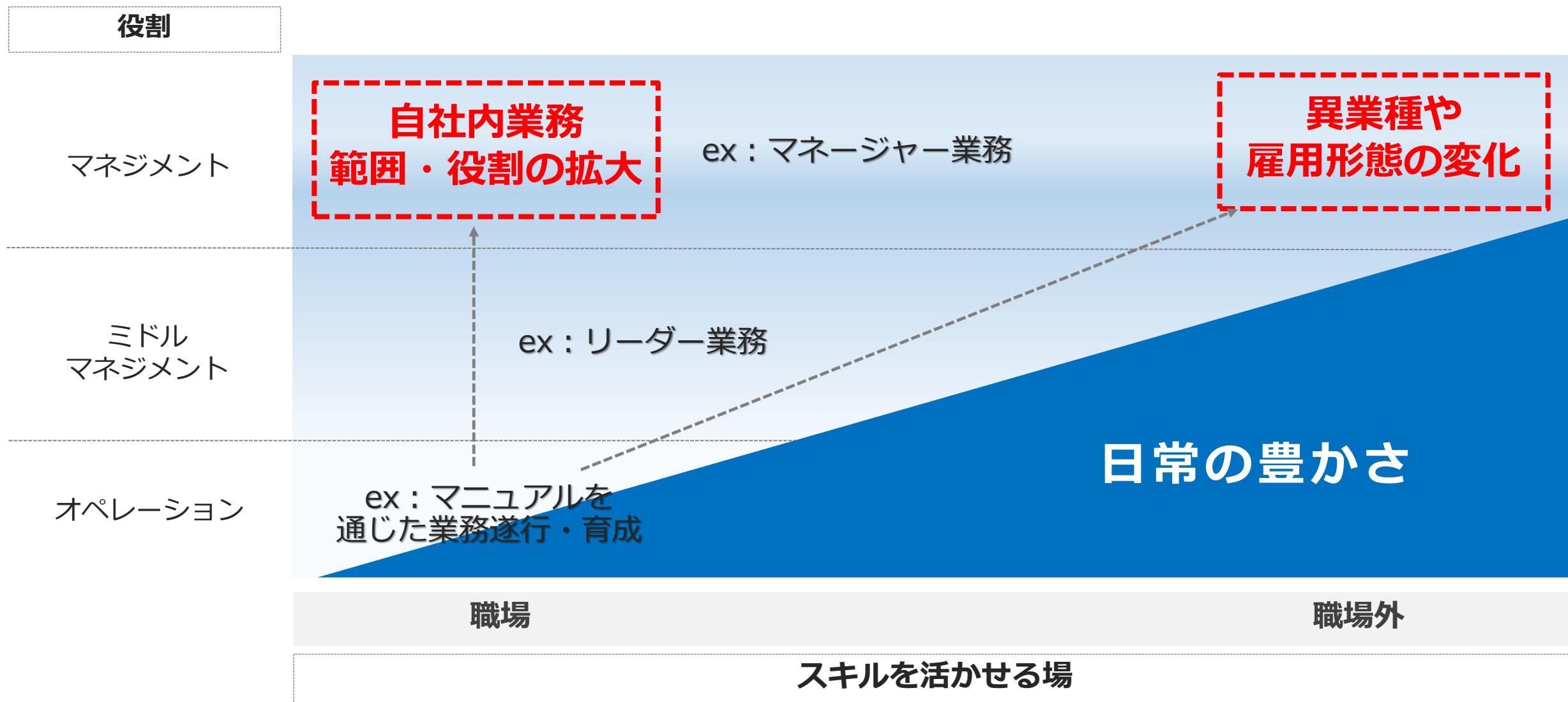
「自己啓発支援費用」の実績／見込み



出典：平成29年度 厚生労働省「能力開発基本調査」

今後3年間、「正社員向け」より「正社員以外向け」のほうが、研修予算の増加見込みが大きい

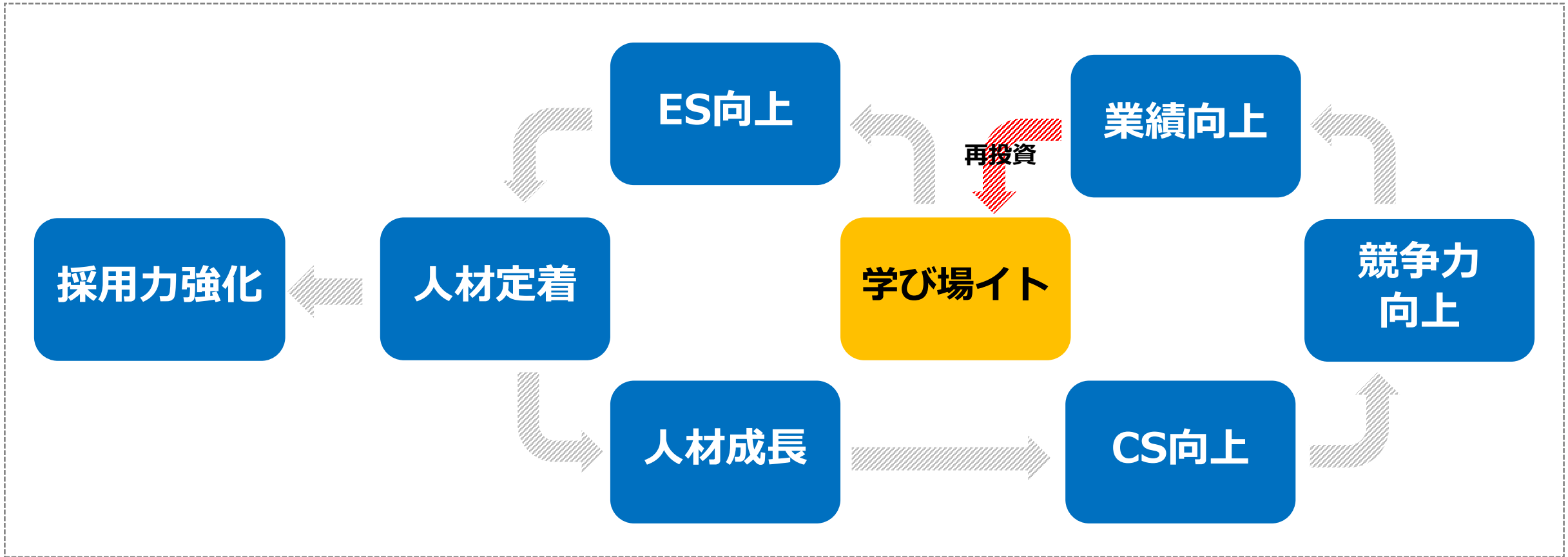
考察（１）：「学びながら働く」人材成長モデル



「学び場」の提供は、就業者への豊富な選択肢提供に繋がる

考察（２）：「学び場」作りが事業成長の源泉に

- 1. 教育投資がES向上・人材定着・人材成長のサイクルへ
- 2. そのサイクルがCS向上→競争力向上→業績向上の好循環へ
- 3. 教育投資の強化が、**採用力強化**へ



アルバイト・パート領域における2019年のトレンド予測

アルバイト・パートを通じたスキルアップ→ステップアップ

学び場 イト

人手不足が深刻化するなか、企業は賃金を上げる以外に、
採用や定着に向けたさまざまな工夫を行っている。

正社員向けだけでなく、**アルバイト・パートスタッフ向けにも、
学習環境を提供した結果**、従業員の定着率アップや採用力の強化、
業績向上につながり始めている。

また、就業者は「賃金 + a」で就業先を選び始めている。

就業中に学び、**社会で通用するスキル**を身に付けたいと希望する人が増加傾向に。



2019年トレンド予測

美容領域

『ホットペッパービューティー』

サロン検索・予約サイト/アプリ



クーポンマガジン

HOT PEPPER Beauty / HOT PEPPER



全国49版+1タブロイド誌
月間発行部数：238万部
※2018年度発行部数

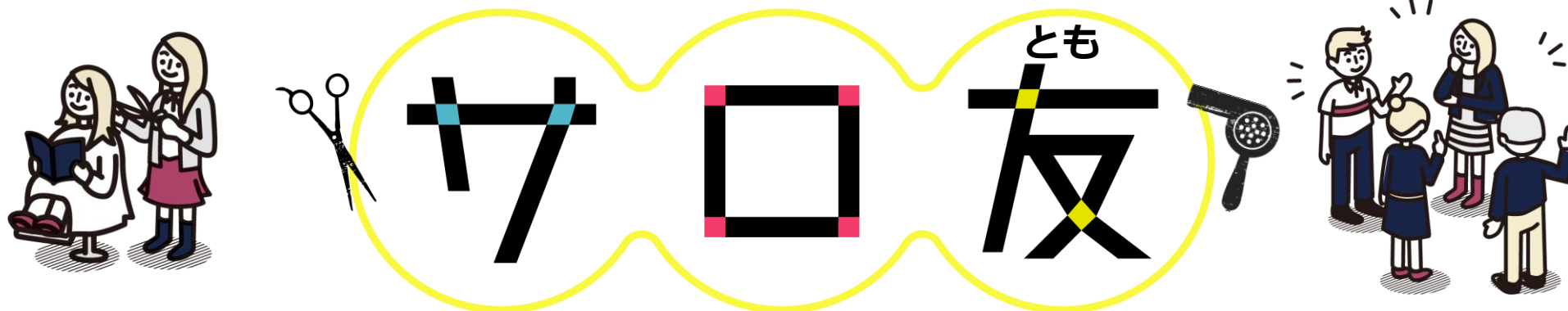
クラウド型予約管理システム



「学び」「調査・研究」機関



美容サロンでつながった友達

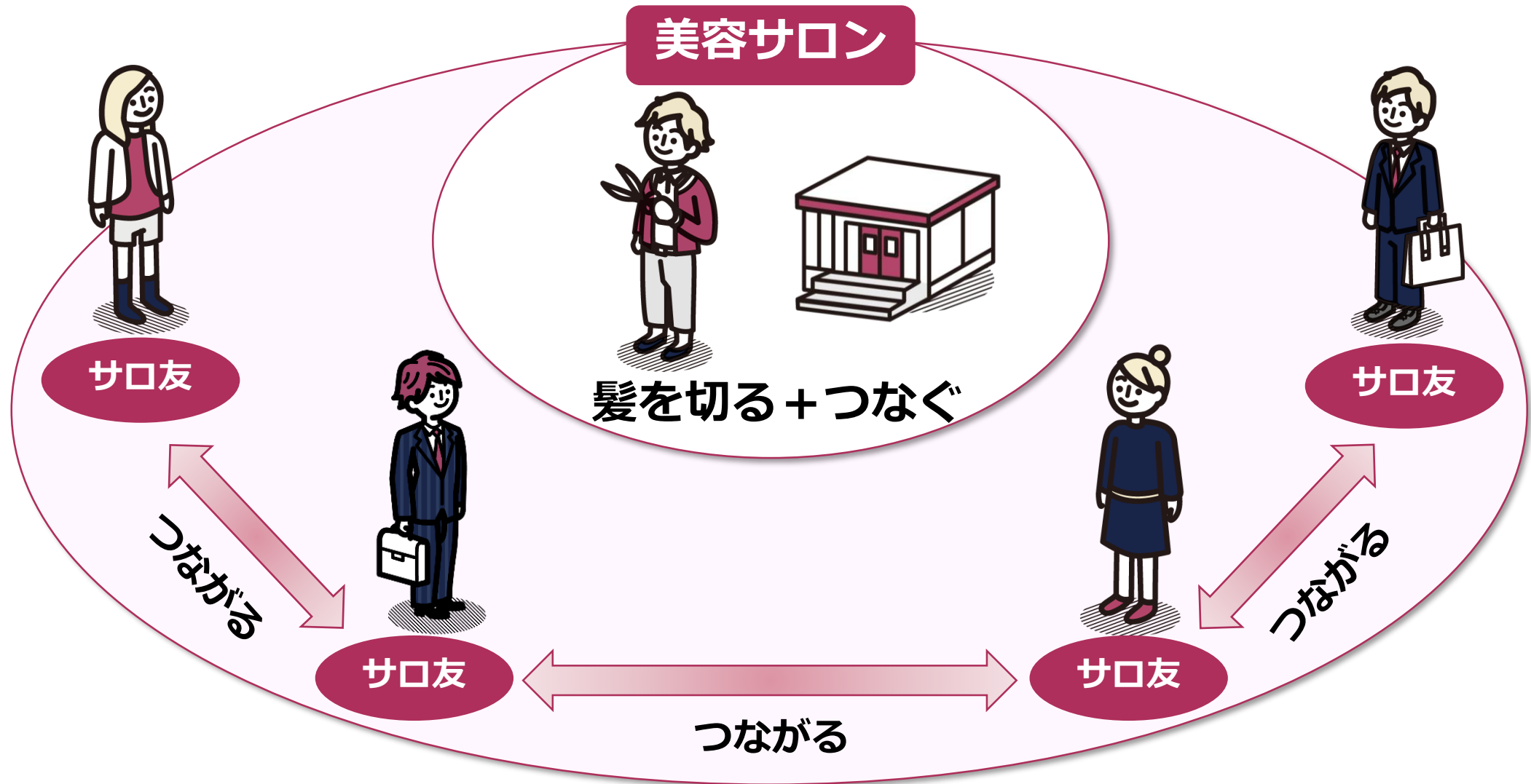


美容業界は人口減少によるマーケット縮小と、美容サロン数の増加に伴い、競争が激化しています。施術だけではない付加価値を創造し、他店と差別化することで、リピート客の獲得に取り組むことが重要になっています。

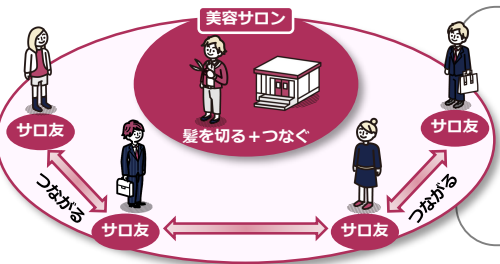
一方カスタマーは、ネットの進化、スマートフォンの普及が進む半面、仕事や家庭以外で共通の趣味を持つ人と実際に会ってつながりたいというニーズがあります。

人が集まるという「強み」を活かした美容サロンを通じて、同じ地域や共通の趣味を持った人たちが気軽に集まり、つながる「サロ友（さるとも）」が増加の兆しです。

美容サロンでつながった友達

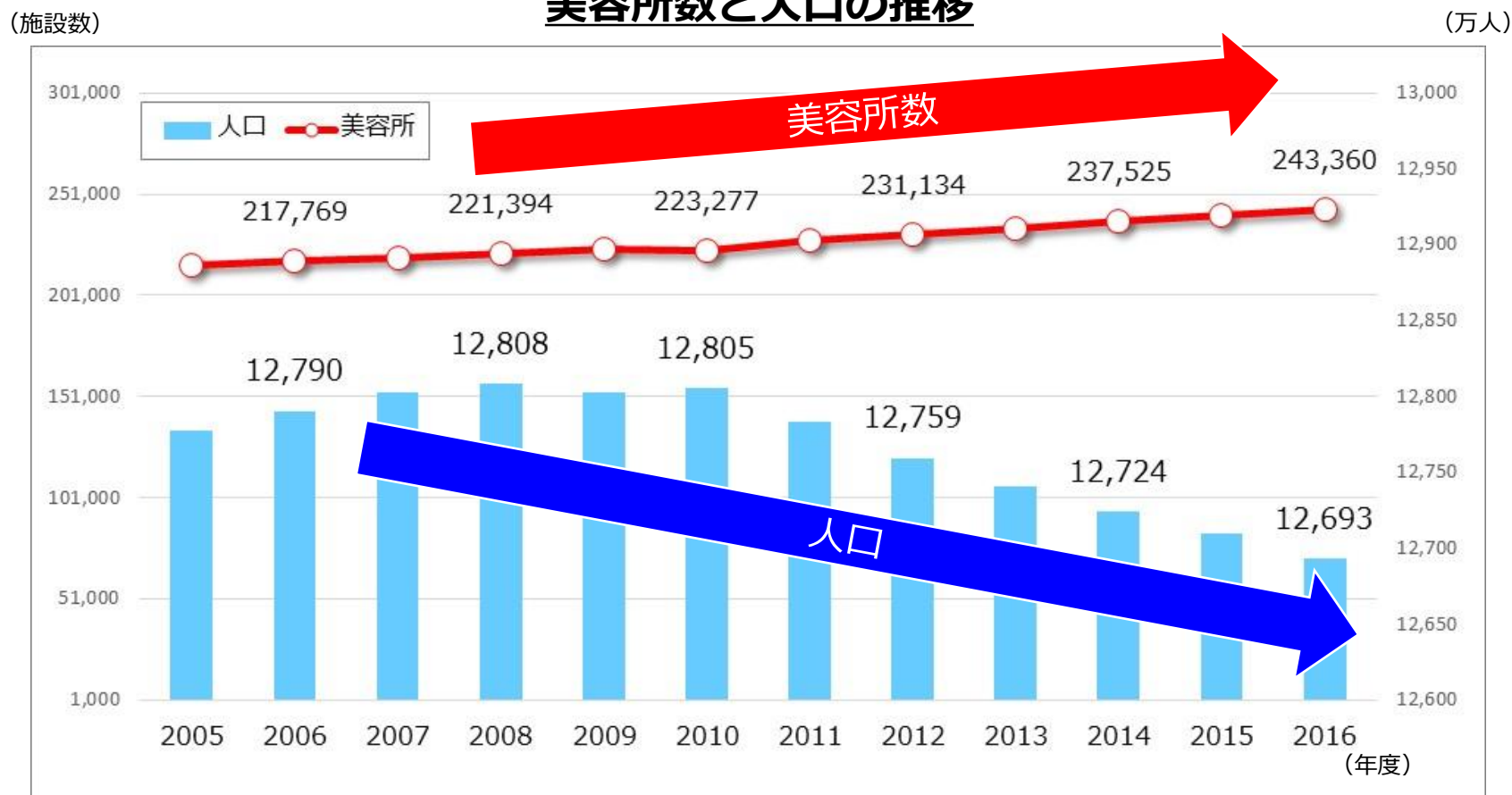


なぜ、今「サロ友」？ ～美容業界のマーケット環境

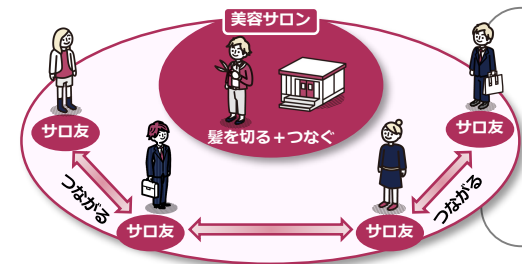


人口減少に伴い、市場は緩やかに縮小
一方で美容所数は年々増え続け、24万超に
競争は激化し、差別化に取り組むサロンが出てきている

美容所数と人口の推移

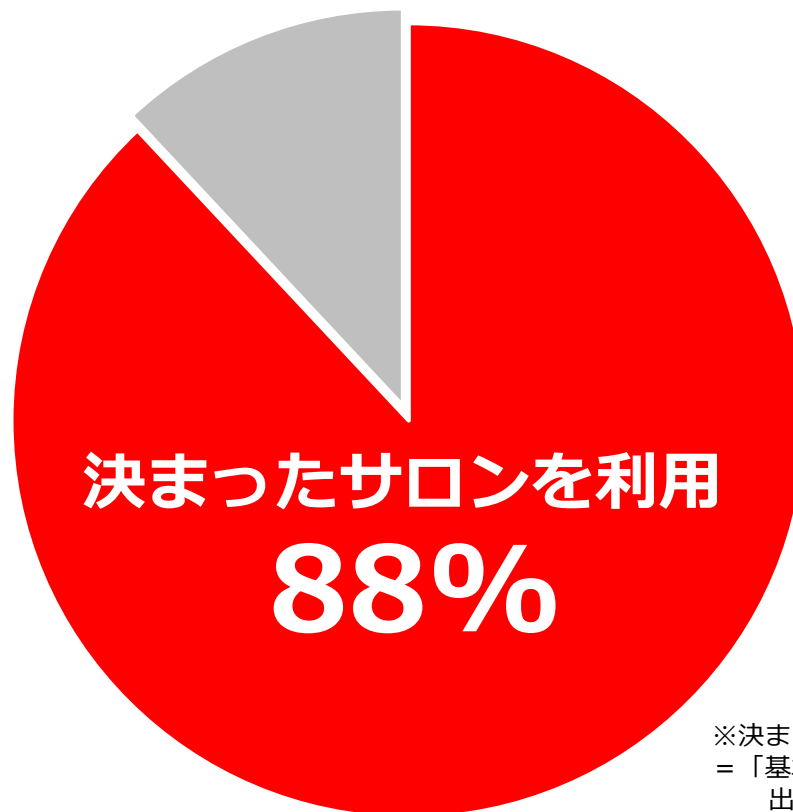


なぜ、今「サロ友」？ ～リピート客（常連）が大事な理由



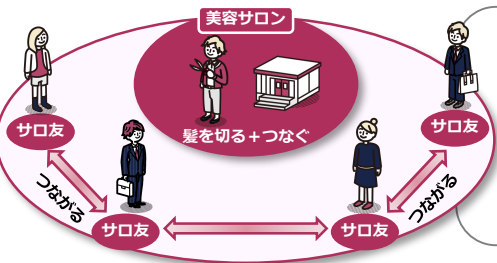
決まったサロンを利用するカスタマーは88%と高い割合
リピート客への取組みが非常に重要なビジネス業態

サロンの使い方（単一回答）



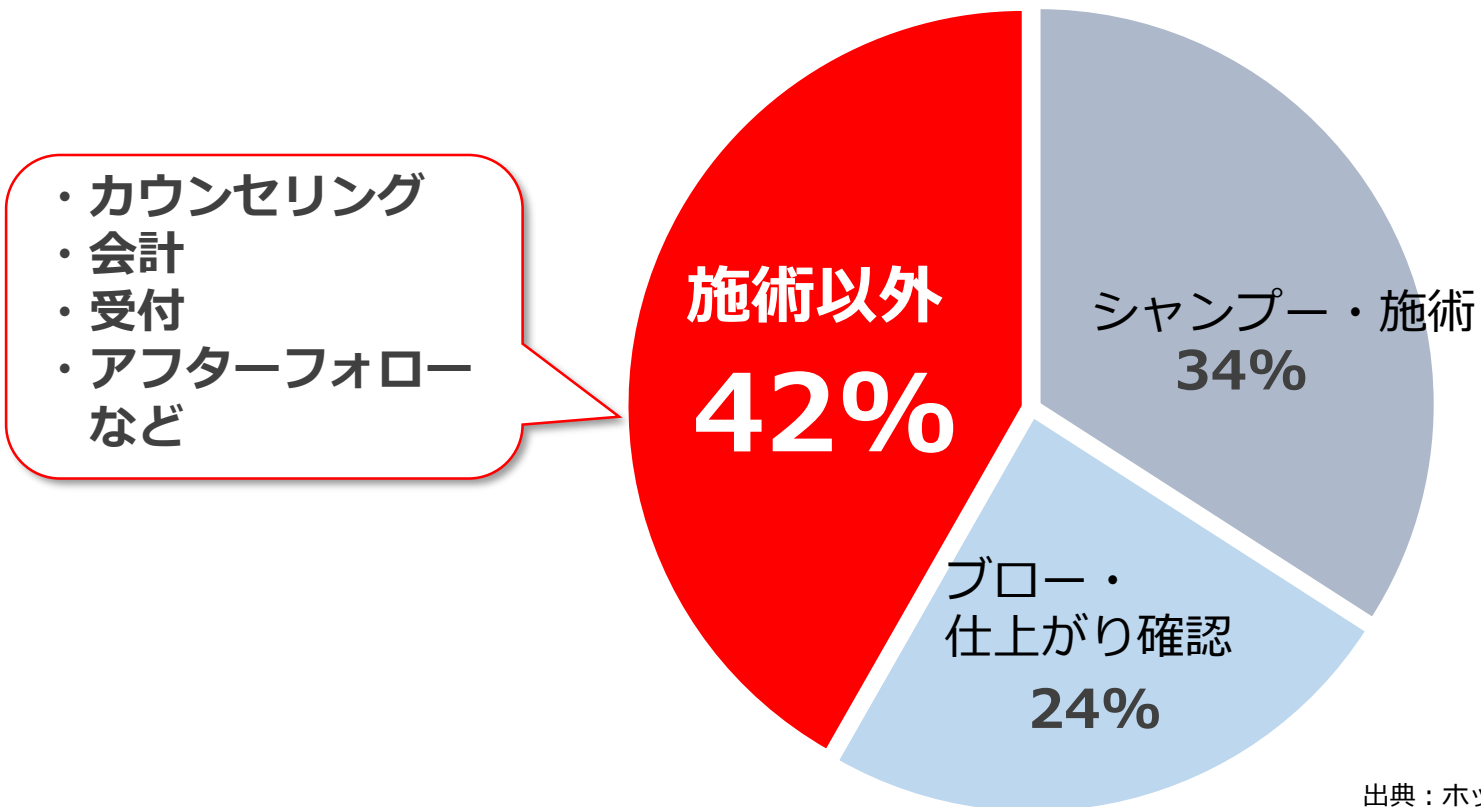
※決まったサロンを利用
 = 「基本的に1つのお店を利用」 + 「ある程度決まったお店を利用」
 出典：ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス」
 美容室利用男女15～69歳（N=8,412） 2018年6月

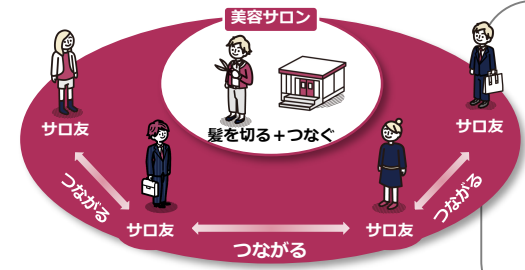
なぜ、今「サロ友」？ ～施術以外のサービスが大切な理由



リピート理由の58%はメインサービスである「施術・仕上がり」項目
一方、42%は施術以外の理由
技術が平準化するなかで、施術以外の付加価値で差別化することが重要となる

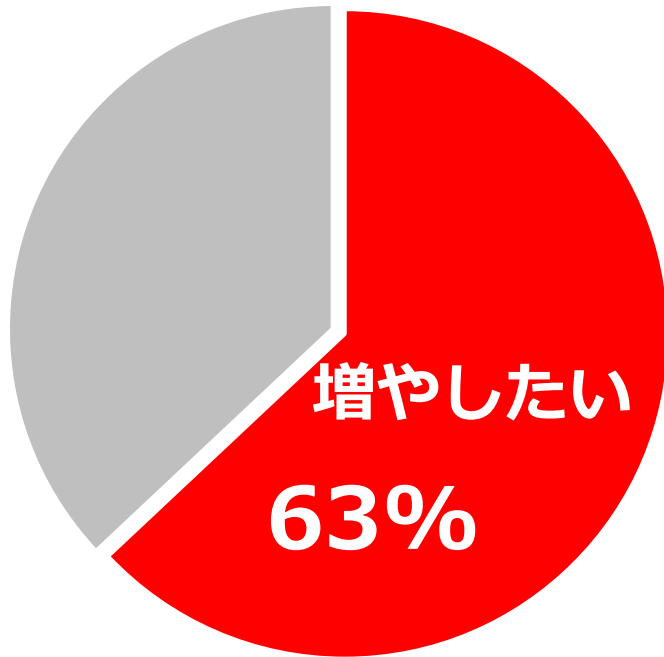
美容サロン 「また利用したい」と思った段階・場面（単一回答）





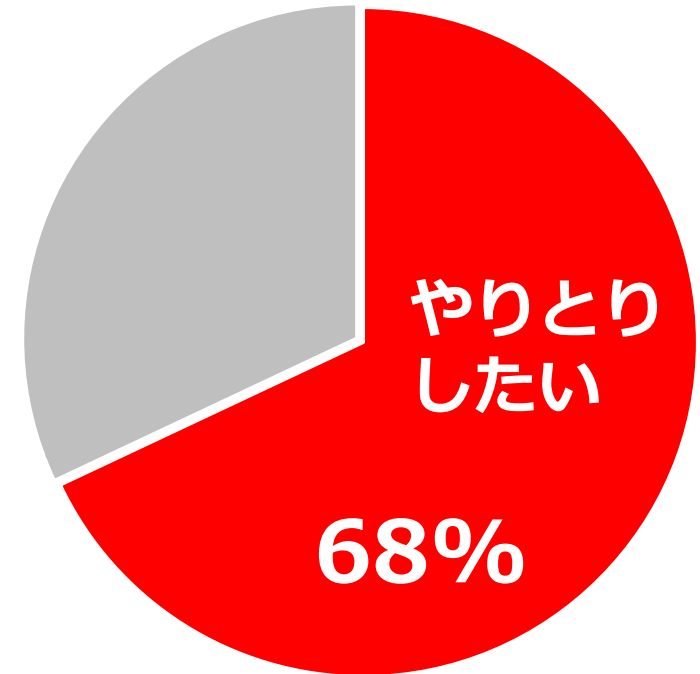
「仕事や家庭以外の人とのつながりを増やしたい」63%
「共通の趣味を持つ人とは実際に人が集まる場でやりとりしたい」68%
同じ地域や共通の趣味を持った人たちと気軽に集まり、つながりたい
というニーズは高い

仕事や家庭以外の人とのつながりを増やしたい
(単一回答)



※増やしたい=「増やしたい」+「どちらかという増やしたい」
出典：ホットペッパービューティーアカデミー カスタマー調査
男女15～69歳 (N=2,200) 2018年10月

共通の趣味を持つ人とは実際に人が集まる場でやりとりしたい
(単一回答)



※やりとりしたい=「やりとりしたい」+「どちらかというやりとりしたい」
出典：ホットペッパービューティーアカデミー カスタマー調査
男女15～69歳 (N=2,052) 2018年10月

「サロ友」ができるサロンは大きく2タイプ

- ① 友達に会いに行くような感覚で、近所の人たちが気軽に集まる「**ご近所タイプ**」
- ② 同じ趣味や世界観を持った人たちが、遠方からでも集まる「**趣味タイプ**」

「サロ友」サロン

「ご近所タイプ」

友達に会いに行くような感覚で、
近所の人たちが気軽に集まる

「趣味タイプ」

同じ趣味や世界観を持った人たちが、
遠方からでも集まる

「ご近所タイプ」と「趣味タイプ」それぞれに
個性豊かなサロン事例が生まれています

「サロ友」サロン

「ご近所タイプ」

T:Luck (東京)

Broccoli playhair (東京)

Cream (福島)

「趣味タイプ」

CRANK (大阪)

MERICAN BARBERSHOP FUK
(福岡)

BB.つばめ (東京)

Candy Syrup (東京)

T:Luck (ティラック) (東京・下北沢)

**美容サロンついでにクラフトビール！
ビールを飲みつつ、顧客同士で会話がはずむ。**



▼ 利用客の声

施術以外でもビールを飲み
にフラッと寄れる場所。
ついでに、いろいろ
相談できるのも嬉しい。
(30代 女性)

友達の家に来ているみたいに
リラックスできる。
男女問わず新しい出会いが
あるので、貴重な場。
(30代 男性)



Broccoli playhair (ブロッコリープレイアー) (東京・恵比寿)

**「接客しないことが究極のおもてなし」
顧客がフラッとマンガを読みを訪れることも。**



▼ 利用客の声

美容師さんに話を振られ
て、その流れで隣の席のお
客さんとも話すように。こ
こに来るといつの間にか友
達が増えてるんです。
(30代 女性)

夫や子どもとよく来ますが、
同じ年頃のお子さんが
来ていると美容師さんが紹介
してくれるんです。
ママ友もできちゃいました。
(30代 女性)



Cream (クリーム) (福島)

美容サロンが飲み会を開催。
転勤者の友達づくりの場にも。



▼利用客の声

転勤で福島に来たので友達がなくて…
こちらの飲み会に参加するうち、
友達できました！
(20代 男性)



ボウリング大会とかイベントも、
新しい出会いがあって楽しい。
(20代 女性)



CRANK (クランク) (大阪)

美容サロンを通じて自転車好きがつながり、サイクリング仲間にな。



▼ 利用客の声

カットの後、ウッドテーブルで他のお客さんと自転車トークで盛り上がってます。
(30代 男性)

ここで知り合ったお客さんと、お店の前で集合して飲みに行くことも。サイクリング集合場所にもなってます。
(20代 女性)

MERICAN BARBERSHOP FUK

(アメリカンバーバーショップ° 福岡) (福岡)

バーラウンジ併設のカルチャー発信地。月2回のイベントでは100名以上の参加も。



▼ 利用客の声

ここを通じて知り合った仲間ってけっこう多い。そんなつながりから、ここでイベントやらせてもらったりもしています。
(30代 男性)

髪切った後に奥のバーでお酒を飲むのが楽しい。バーのマスターが話が合いそうなお客さんをつないでくれるから知り合いが増える。
(30代 男性)

BB.つばめ (ビ-ビ-ツバメ) (東京・清瀬)

顧客限定の鉄道ツアーを開催。
全国から鉄道好きが集まる。



▼ 利用客の声

北海道から通ってますが、
ここに來ることが旅行の目的
になってます。観光名所
みたいな。
(20代 男性)

ネットに鉄道の情報はあるけど、
旅のスタイルが違ったりして満足
できない。ここに來ると
同じスタイルの鉄道ファンと情報
交換できる。
(30代 男性)



Candye Syrup(キャンディーシロップ°)(東京・原宿)

“ゆめかわ”好きが集まる美容サロン。
アイドルグループのオフ会なども開催。



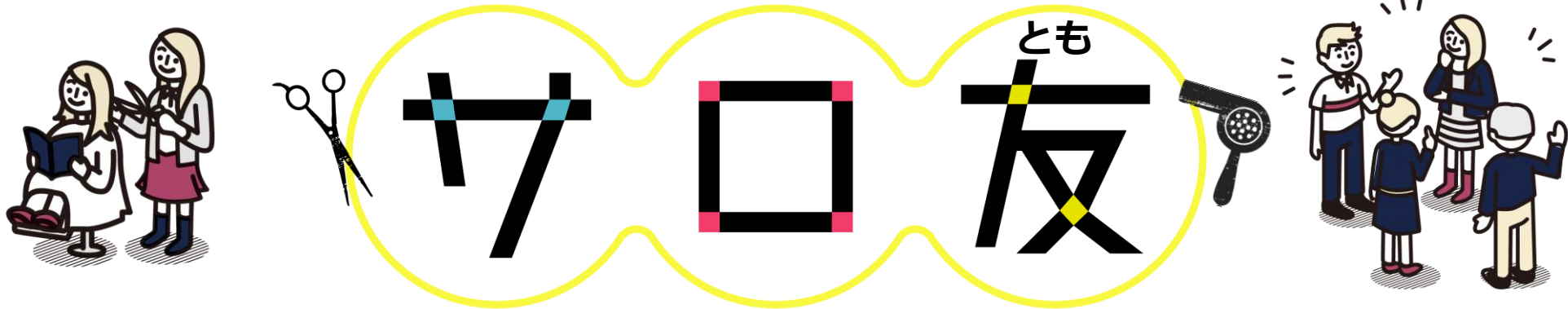
▼ 利用客の声

夢かわいい世界観が好き。
周囲には、こういう派手髪
とかファッションを理解し
てくれる人がいない。
(20代 女性)

ここがプロデュースしている
アイドルが大好き！
アイドルオタク(ファン)の
コミュニティにもなっ
てる。
(20代 女性)



美容サロンでつながった友達



美容業界は人口減少によるマーケット縮小と、美容サロン数の増加に伴い、競争が激化しています。施術だけではない付加価値を創造し、他店と差別化することで、リピート客の獲得に取り組むことが重要になっています。

一方カスタマーは、ネットの進化、スマートフォンの普及が進む半面、仕事や家庭以外で共通の趣味を持つ人と実際に会ってつながりたいというニーズがあります。

人が集まるという「強み」を活かした美容サロンを通じて、同じ地域や共通の趣味を持った人たちが気軽に集まり、つながる「サロ友（さるとも）」が増加の兆しです。



2019年トレンド予測

自動車領域

1984年創刊 中古車の物件情報を軸にカスタマーのクルマ購入、カーライフをサポート

雑誌

カーセンサー



Carsensor EDGE

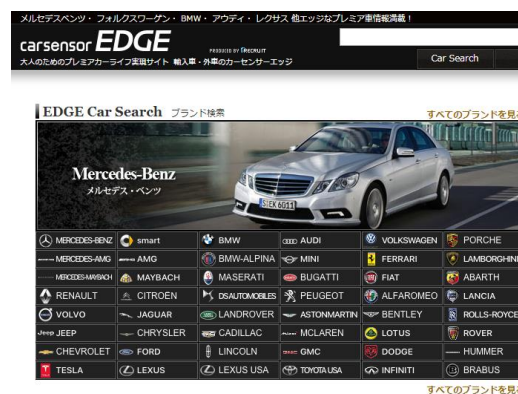


ネット

カーセンサーnet 日刊カーセンサー



Carsensor EDGE
net

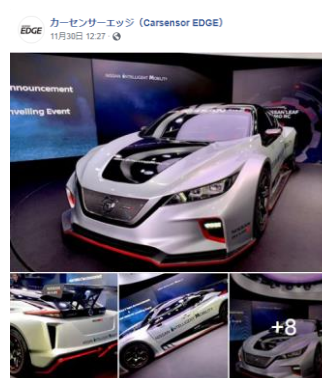


SNS

カーセンサー Facebook



Carsensor EDGE
Facebook



カーセンサー twitter



カーセンサー
LINE



移動のためだけでなく「もしも」の時にも備える ライフライン（≒電力）としてのクルマ選び

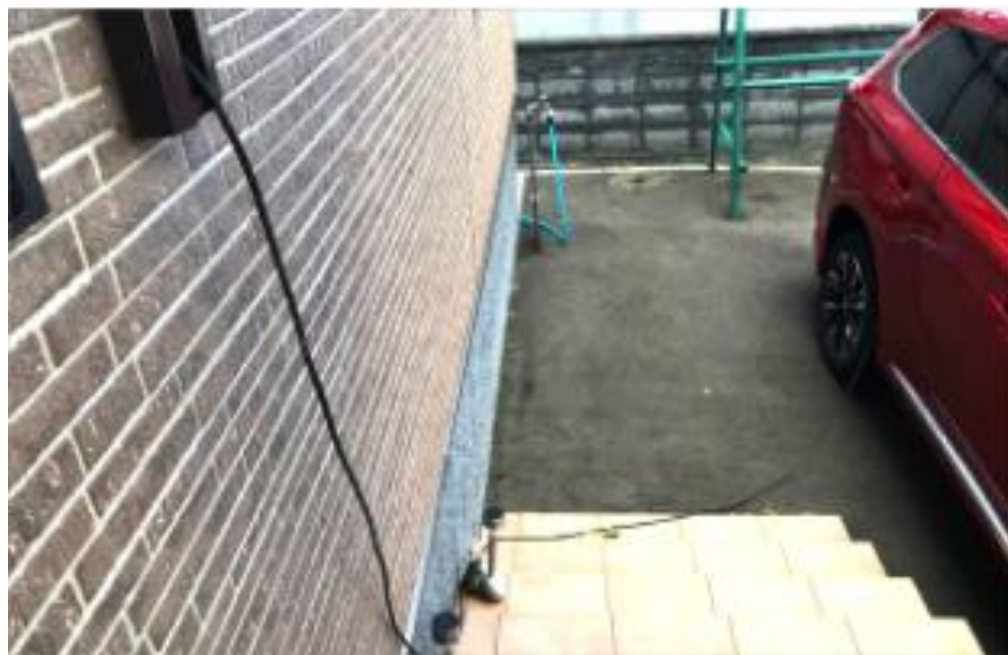
もしもCAR電 (もしもCAR/CAR電)

移動の手段であるクルマは、シェアやリースなどのサービスが勃興しニュースでも注目を浴びている。移動単価を下げる共有サービス以外にも、電動化やコネクティッド、自動運転など、100年に1度の変革期と呼ばれる自動車業界には、世界規模のバズワードがいくつも登場している。一方、国内に目を移すと、各地で頻発している自然災害時に電力供給源やシェルターとしての「移動していないときのクルマの役割」が、しばしば注目されるようになってきている。ハイブリッドやEV車などを緊急時に対する備えとして導入している官公庁も少なくない。

とはいえ、電化技術を搭載するクルマはモーターやバッテリーを積む分価格も上がりやすい。加えて、充電設備に対する不安などもあり、誰も「もしも」のためだけに気軽に購入することができる商材ではなかった。しかし、技術普及や生産拡大による低コスト化、また登場から年数が経過することで中古車も含めた選択肢がどんどん広がってきている。2019年は消費税増税により、クルマの買い替えが一気に促進すると予測される1年。自身で災害に備えることがより重要となるエリア部ではとくに、ライフラインの1つという備えの意識も持ちつつクルマを購入する人が増えると推察する。

災害時にクルマの電力を活用した事例

2018年9月、北海道胆振東部地震にて全道停電で復旧めどがつかない中、クルマから自宅へ給電して冷蔵庫やお風呂のボイラー、スマホ充電などに電力を供給
(三菱 アウトランダーPHEV)



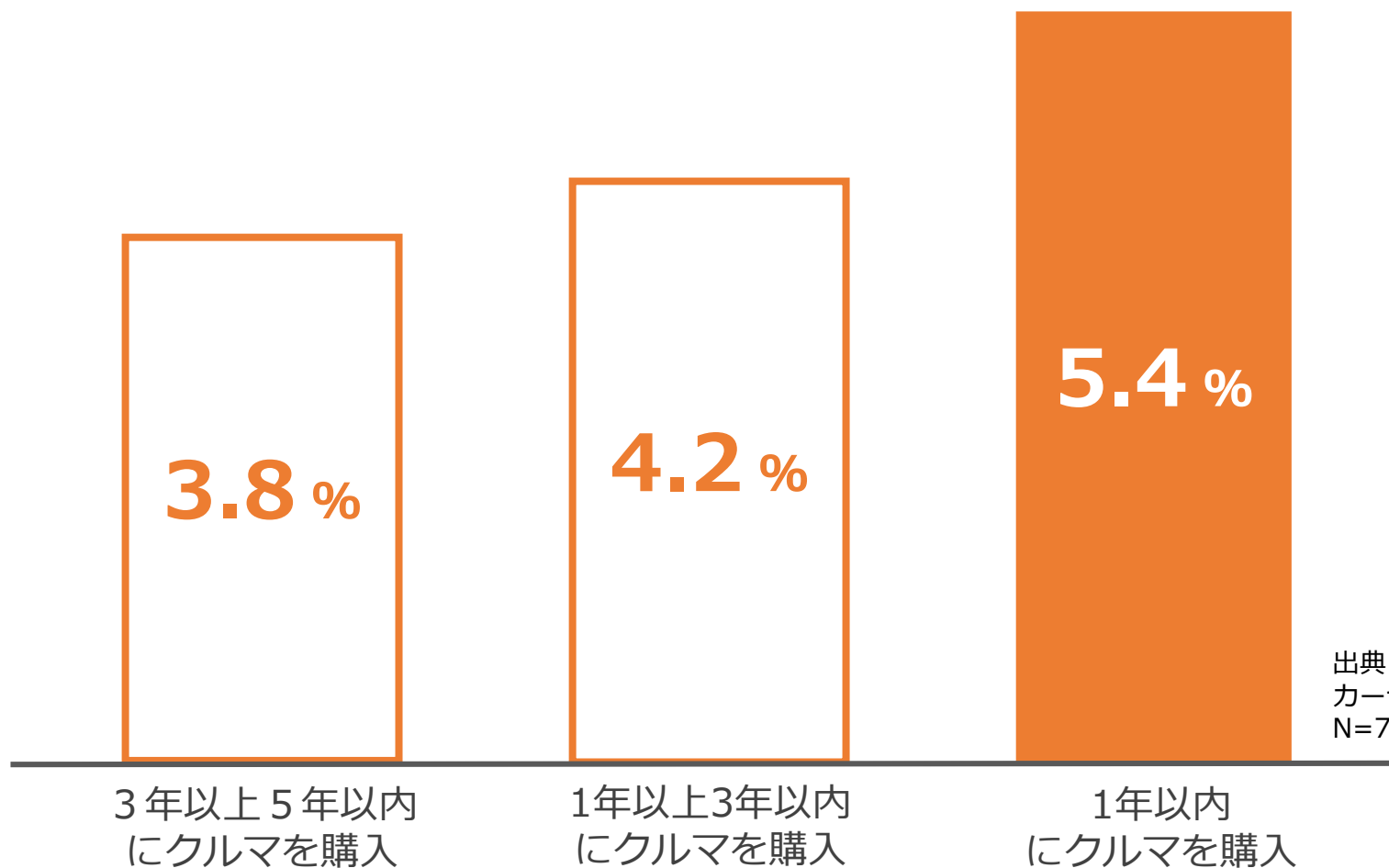
出典：北海道三菱自動車HP
http://www.hokkaido-mitsubishi.com/outlander_phev_earthquake/?dtop

2016年4月、熊本地震の際、避難所における臨時の電力源として仮設住宅の家具づくりなどに車両が貢献
(日産 e-NV200)



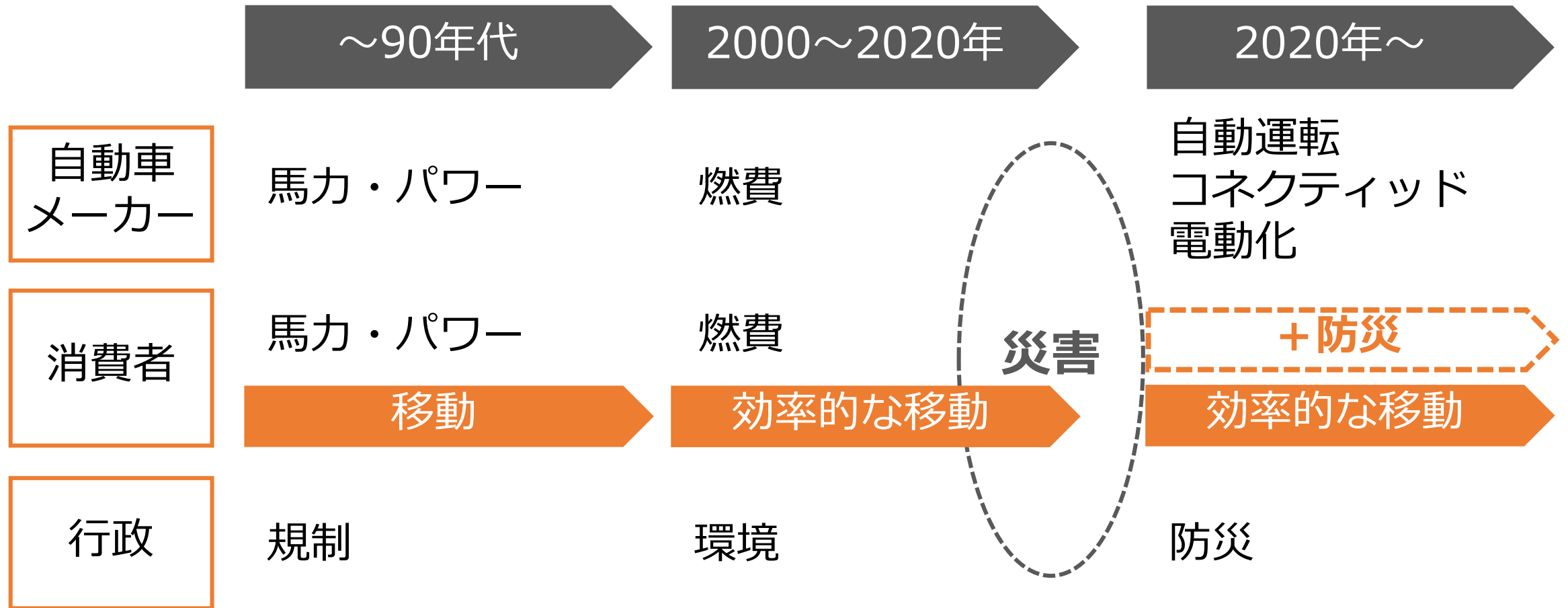
出典：カーセンサー2018年3月号

クルマ選びで「もしもの時の防災」観点を重視する人は直近1年間で約20人に1人の割合



出典：
カーセンサー独自意識調査（2018年）
N=720

90年代までは「速さ」 00年代は「燃費」へニーズがシフト 環境性能を高めていった結果、クルマが防災性も備えた



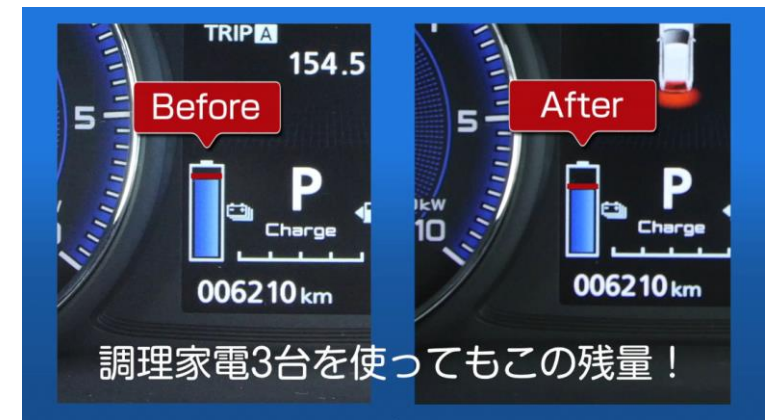
被災経験後に「もしも」を考えてクルマを買い替えた 熊本の20代ご夫婦

熊本地震の際に車中泊を経験したことからクルマの買い替えを検討。被災直後、エリアによってライフラインの復旧に差があったため、「もしも」という観点で必要性を感じた機能や装備を重視。非常時以外にも、出先で気軽に車の電力を使用でき趣味のアウトドアでも遊びの幅が広がった。



出典：日刊カーセンサー https://www.carsensor.net/contents/editor/category_1471/_63176.html

クルマの電力による家電使用事例



災害時の車両活用情報をきちんと提供することで クルマ選びをサポートする北海道三菱自動車

従来はセールスの現場においてタブー視されることもあった被災時の車両の需要。
北海道胆振東部地震をきっかけに販売店のHPに災害関連の特設コーナーを設置。
「もしも」の際の備えとしてのクルマ選びをサポートし始めている



出典：北海道三菱自動車HP <http://www.hokkaido-mitsubishi.com/>

港区と東京トヨペット、練馬区と日産自動車など自治体が車両を用いて震災に備える取組みも活発に

2018年3月、東京トヨペットが港区に災害時電源供給車としてプリウスPHVを寄贈。大規模災害時の機動力や電源供給車として活用



出典：東京トヨペット <https://www.tokyo-toyopet.co.jp/file/special/13601/951/company/dengenkyouyuu.pdf>

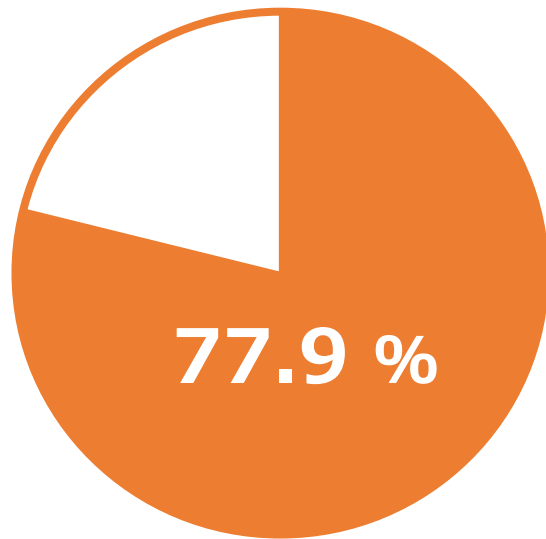
2018年9月、日産自動車と練馬区が災害時における電力供給に関する協定を締結。災害時、日産ディーラーにあるリーフ試乗車の無償貸与。練馬区は日産ディーラーの急速充電器を優先利用可能



出典：日産自動車 <https://newsroom.nissan-global.com/releases/release-860852d7040eed420ffbbaebb2203e7bf-180906-01-j?lang=ja-JP>

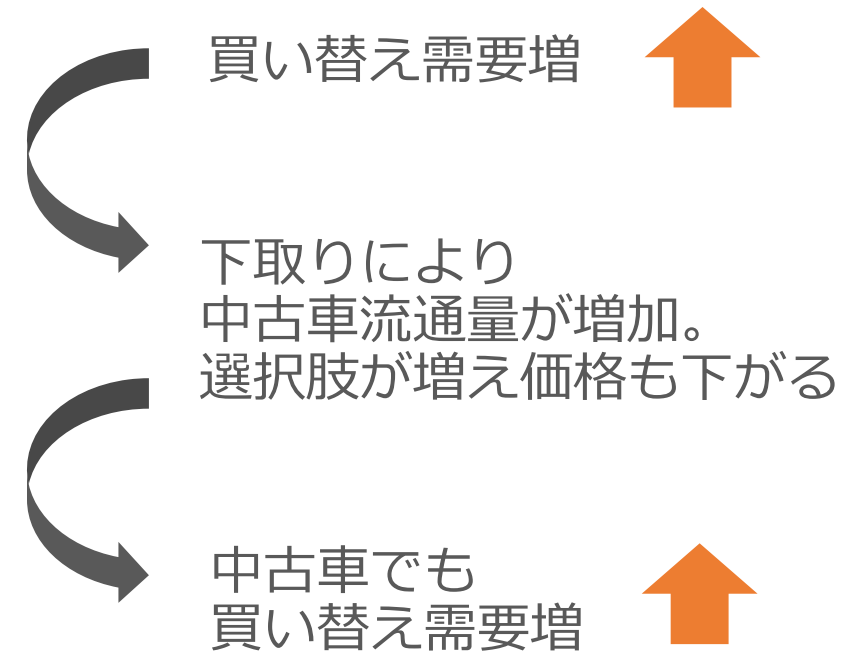
増税時に高まるクルマの買い替え需要 買い替えにより広がるカスタマーの選択肢

2014年の消費税増税時には
直近4ヶ月の購入者の8割弱が増税要因



出典：日刊自動車新聞（マクロミル共同調査）
<https://news.mynavi.jp/article/20140319-a009/>

(参考) 新車が売れることで中古車市場も活性化



中古で買える電化技術搭載車は2年間で約1.5倍に 選択肢の増加にともない問合せ数も堅調に増加



出典：『カーセンサーnet』に掲載のハイブリッド・PHEV・EV台数とメール問合せ数（2018年）

移動のためだけでなく「もしも」の時にも備える ライフライン（≒電力）としてのクルマ選び

もしもCAR電 (もしもCAR/CAR電)

移動の手段であるクルマは、シェアやリースなどのサービスが勃興しニュースでも注目を浴びている。移動単価を下げる共有サービス以外にも、電動化やコネクティッド、自動運転など、100年に1度の変革期と呼ばれる自動車業界には、世界規模のバズワードがいくつも登場している。一方、国内に目を移すと、各地で頻発している自然災害時に電力供給源やシェルターとしての「移動していないときのクルマの役割」が、しばしば注目されるようになってきている。ハイブリッドやEV車などを緊急時に対する備えとして導入している官公庁も少なくない。

とはいえ、電化技術を搭載するクルマはモーターやバッテリーを積む分価格も上がりやすい。加えて、充電設備に対する不安などもあり、誰も「もしも」のためだけに気軽に購入することができる商材ではなかった。しかし、技術普及や生産拡大による低コスト化、また登場から年数が経過することで中古車も含めた選択肢がどんどん広がってきている。2019年は消費税増税により、クルマの買い替えが一気に促進すると予測される1年。自身で災害に備えることがより重要となるエリア部ではとくに、ライフラインの1つという備えの意識も持ちつつクルマを購入する人が増えると推察する。



2019年トレンド予測

飲食領域

ネット予約可能店舗数No.1 (※) の グルメ情報・飲食店予約サイト『ホットペッパーグルメ』

※2018年7月～8月時点、(株)東京商工リサーチ調べ

PCサイト



スマートフォンアプリ



ネット予約対応店舗数：4.7万店以上

※2018年7月～8月時点、(株)東京商工リサーチ調べ
「ネット予約」とは、サイト上で予約完了した時点で予約が確定する予約を指す

クーポンマガジン 『HOT PEPPER』



全国49版+1タブロイド誌

※東京23区4版は美容情報のみ掲載

月間発行部数：238万部

※2018年度発行部数

「利便性」と「満足度」を両立させる“食べ方改革”を
外食各社の取組みが加速させる！

ポータブルグルメ

これまでカスタマーは、早く手軽に食べられる**中食**（※惣菜、弁当、デリバリーなど）の**「利便性」**と味やバリエーションなど**外食の「満足度」**を使い分ける傾向にありました。

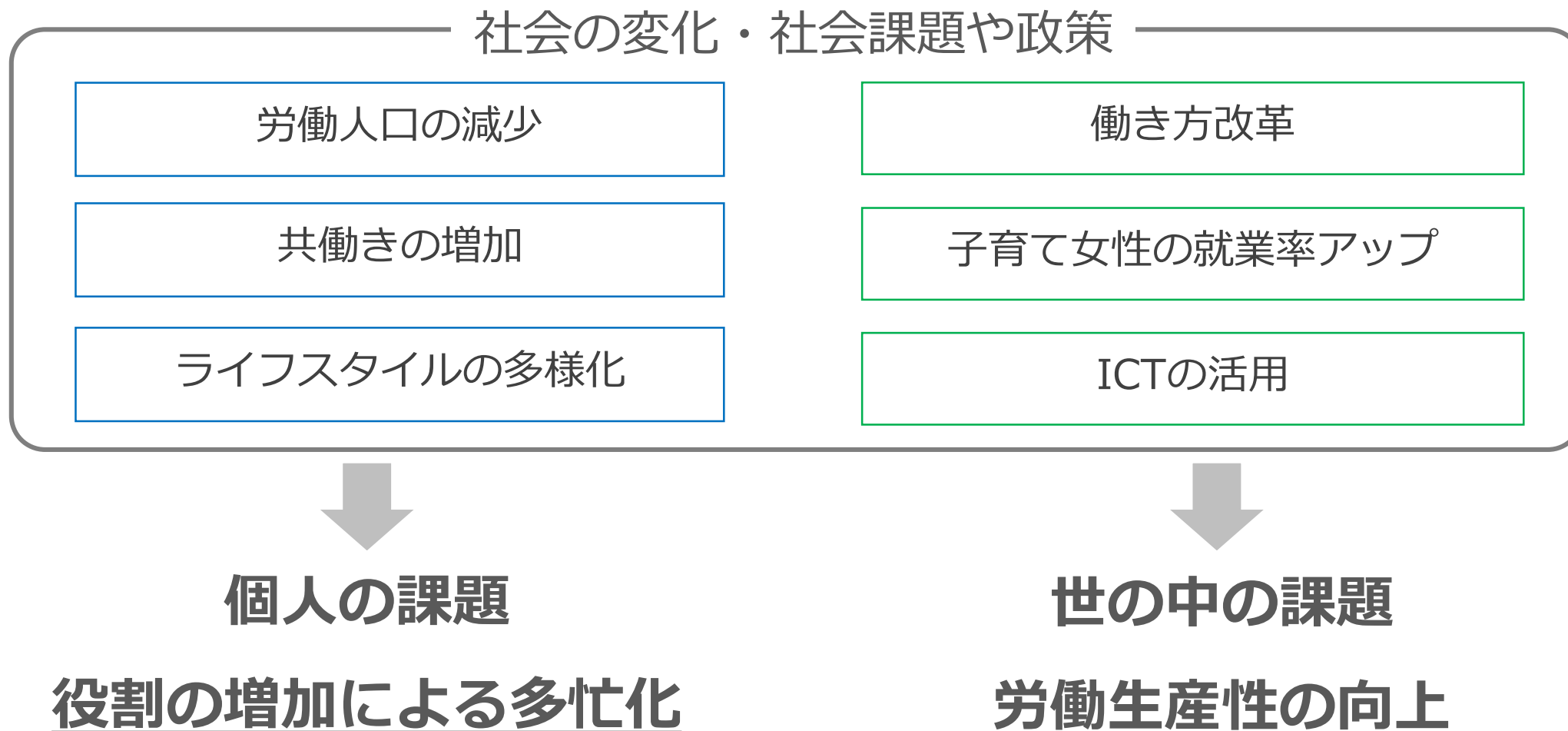
中食はライフスタイルの多様化や社会の変化で**「コスパ」に代わって「タイパ**（Time Performance = Value for Time）**」の重要度が増す**なか、売上を伸ばしてきました。

しかしここに来て、外食と中食の垣根崩壊などにより
「利便性」と「満足度」を両立させる新しい食べ方やメニューが提案され始めました。

中食に軽減税率が適用される予定の2019年10月を見据え、

外食各社のテイクアウト・デリバリーへの参入がこの流れを加速させます。

「ポータブル（持ち運びできる）」 + 「グルメ（おいしい）」 = **ポータブルグルメ**にご注目ください。



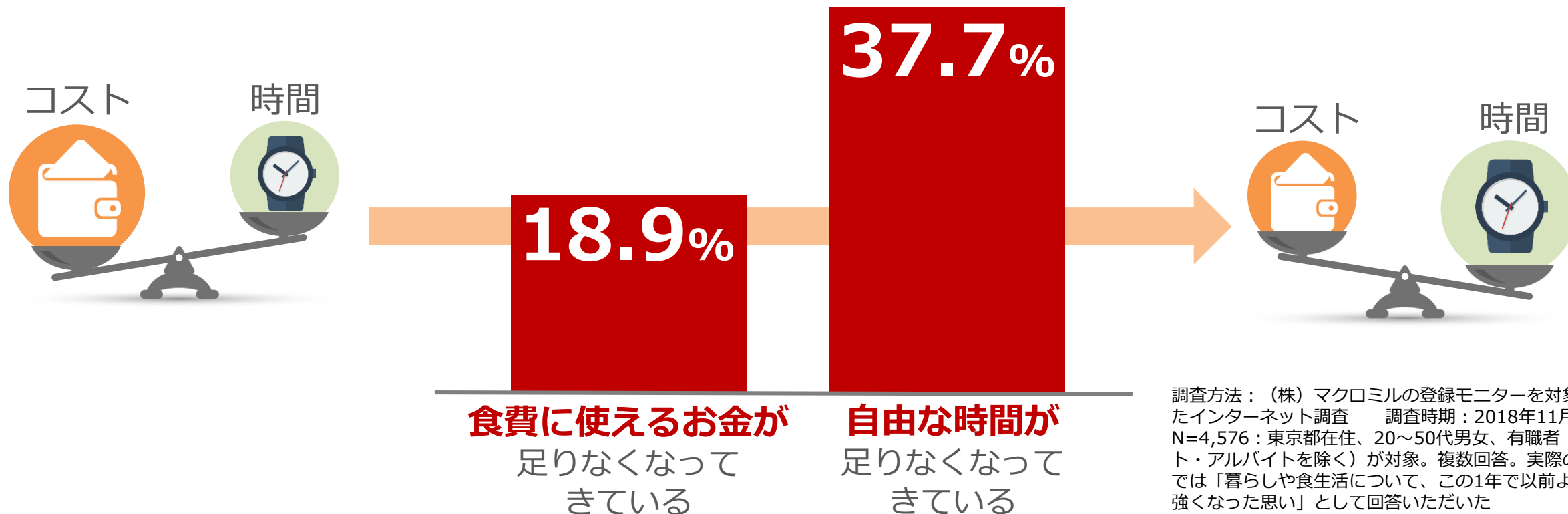
個人も世の中も、時間効率のアップを求めている

「ポータブル」の背景②

生活者は「コスパ」重視から

「タイパ (Time Performance=Value for Time)」重視の時代へ

この1年で変化を感じていること



景気の回復傾向、個人の役割増加などで
コストより時間の価値が相対的に高まっている

「ポータブルグルメ」の背景③

ここ10年では外食より中食の市場の伸びが顕著

2008年→2017年（10年間）の市場規模推移



2008年 24兆5,068億円
2017年 25兆6,561億円



2008年 8兆2,156億円
2017年 10兆 556億円

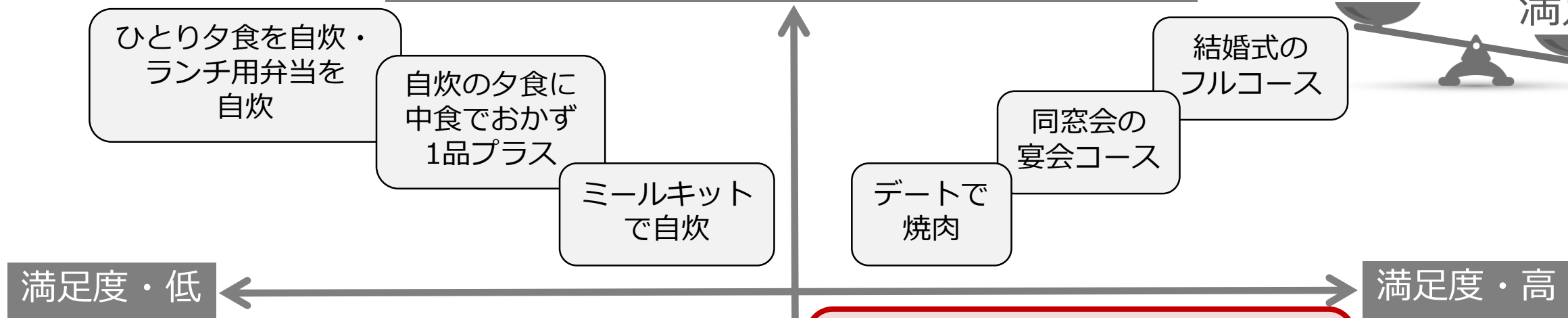
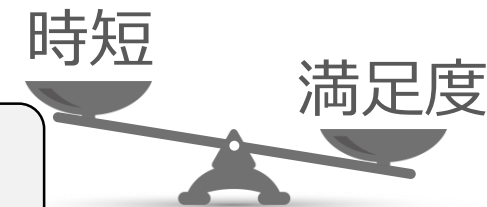
※外食：日本フードサービス協会 中食：日本惣菜協会 の各年の発表データより

結果として、「時短」目的などで中食市場が大きく成長

「ポータブルメ」のユーザーインサイト

「時短」かつ「満足度・高」の食事シーンに注目が集まる

かかる時間が長い（検討、移動などの時間も含めて）



ひとり夕食を自炊・
ランチ用弁当を
自炊

自炊の夕食に
中食でおかず
1品プラス

ミールキット
で自炊

デートで
焼肉

同窓会の
宴会コース

結婚式の
フルコース

満足度・低

満足度・高

ひとり夕食で
立ち食い麺

職場ランチ
(買ってきた弁当をデスクで)

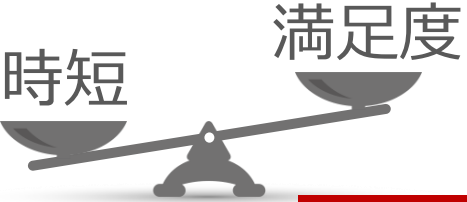
花見（屋外）に
高級ピザをデリバリー

ランチで職場
にサラダ
デリバリー

ミシュラン
★つき店から
テイクアウト

**ポータブルメ
領域**

かかる時間が短い（検討、移動などの時間も含めて）

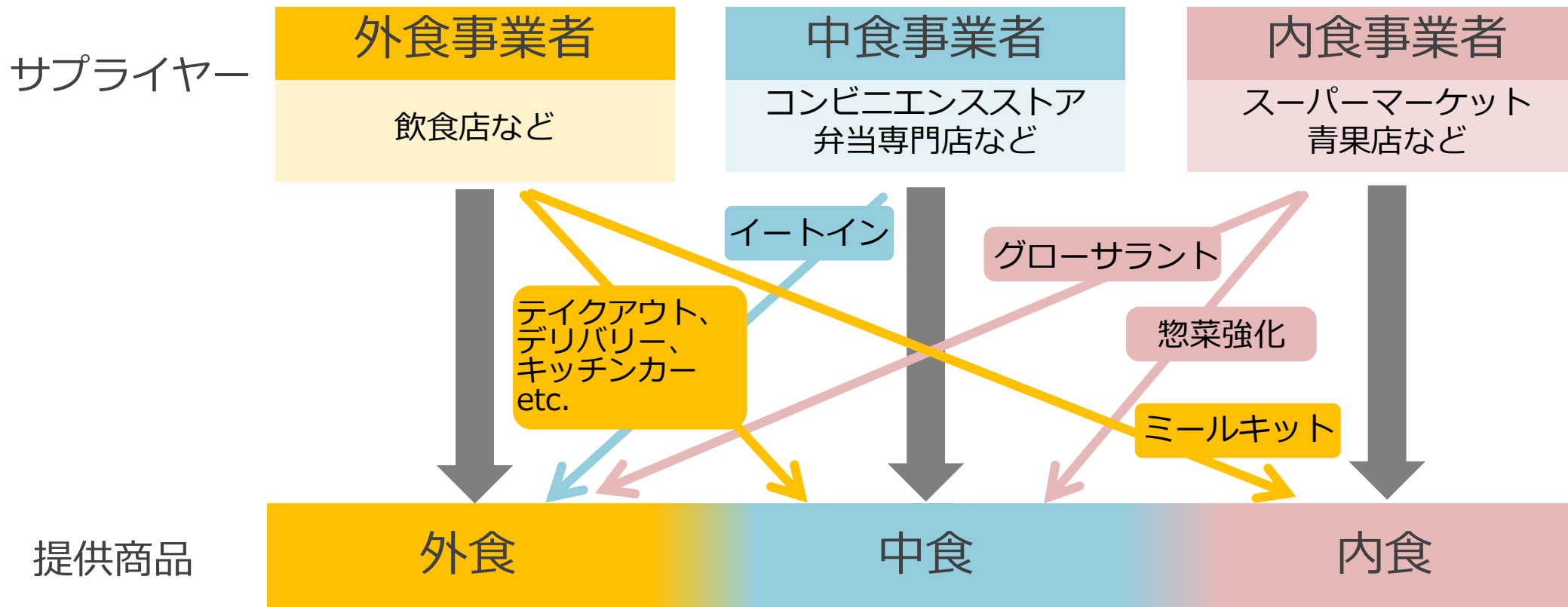


従来、時短と満足度はトレードオフの関係→両立ニーズの高まり

「ポータブルグルメ」サプライヤー事情①

サプライヤーと提供商品がクロスオーバー

垣根の崩壊（本業と他領域への進出）



外食・中食・内食がボーダーレス化

ここ最近は特に「外食事業者」の中食強化が目立つ

競争環境の厳しい外食事業者が成長が期待できる中食への参入を強化するのは当然の流れ
2019年10月の消費税増税では、持ち帰りは軽減税率（8%据え置き）対象

①店での提供に加え、②テイクアウト③デリバリーの三刀流に





おかりグループ

宅配の売上は過去3年平均で年7%の高成長。2014年にはテイクアウトの専用Webサイトを立ち上げ、強化を進めてきた。今後はQRコード決済や専用サイトのリニューアルなど、デリバリーも進化させていく予定。



▲テイクアウト・デリバリーとも人気メニューは店内注文でも人気のチーズINハンバーグなど。バーミヤンが開発したラーメンは伸び難いデリバリー専用麺を使用

いきなりステーキ IKINARI STEAK

2018年6月よりデリバリーサービスを開始。導入店舗は当初2店舗から10月31日時点で23店舗まで急拡大。高齢者や小さな子どもがいて外出が難しい家庭にも利用されているとのこと。

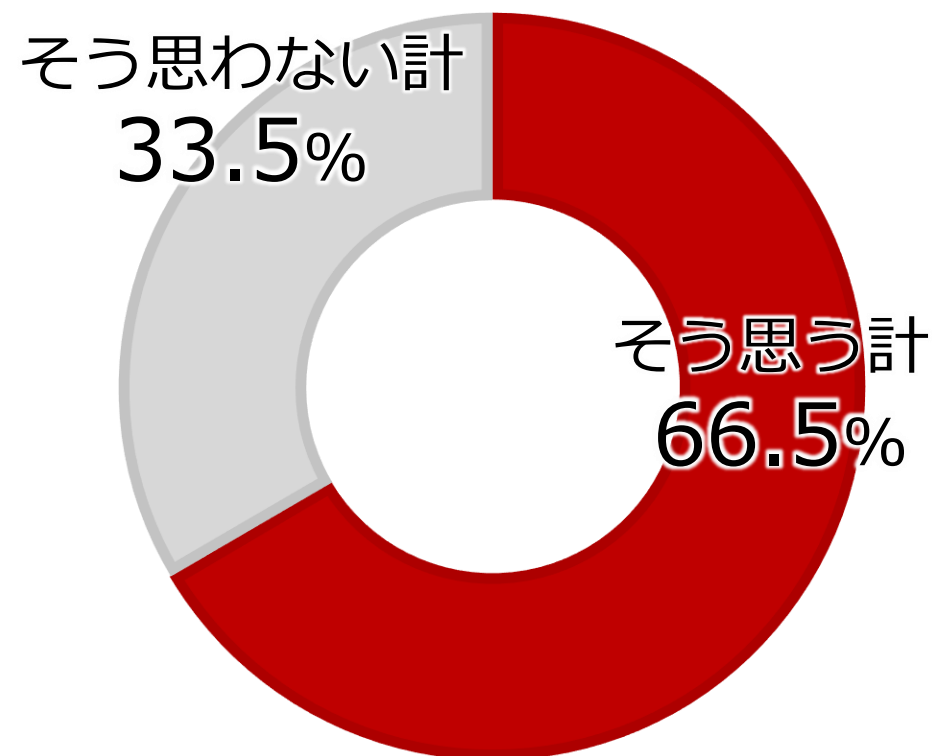
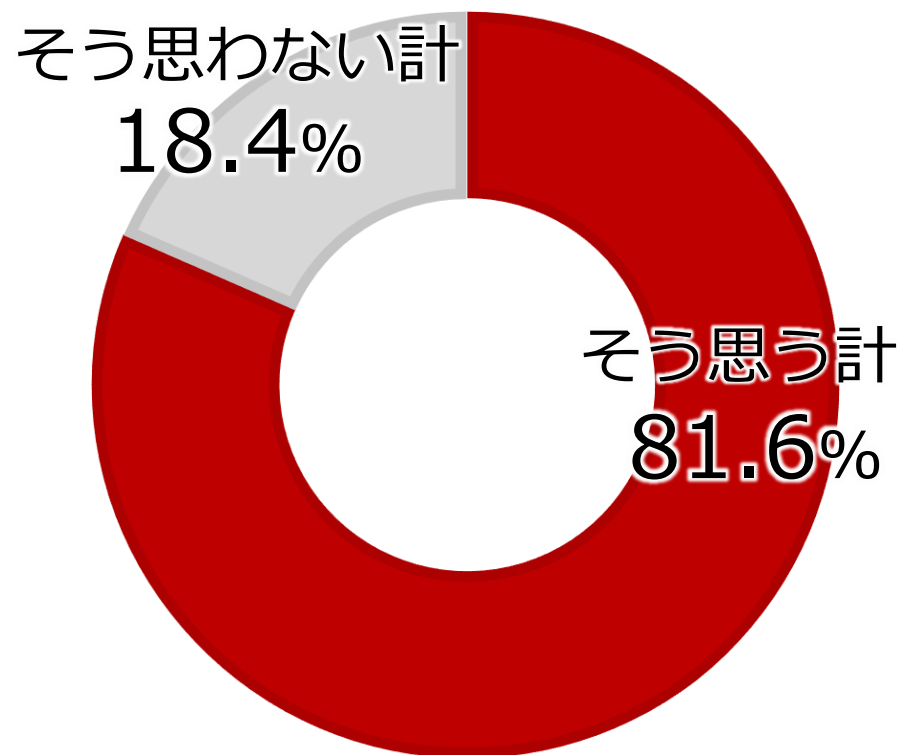


▲デリバリーでの一番人気はヒレステーキ・ライス無・200グラム（2,236円）。税込2,000円以上から、別途配達料（15%）にてデリバリーされる

忙しい時でもおいしいものが食べたいと思う人が **81.6%**

忙しい時でもおいしいものが食べたいと思う

お金をかけてでも“時短”を選ぶ時がある



調査方法：(株)マクロミルの登録モニターを対象としたインターネット調査

調査時期：2018年11月 N=4,576：東京都在住、20~50代男女、有職者（パート・アルバイトを除く）が対象。

※「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の6段階で聞いたうち、

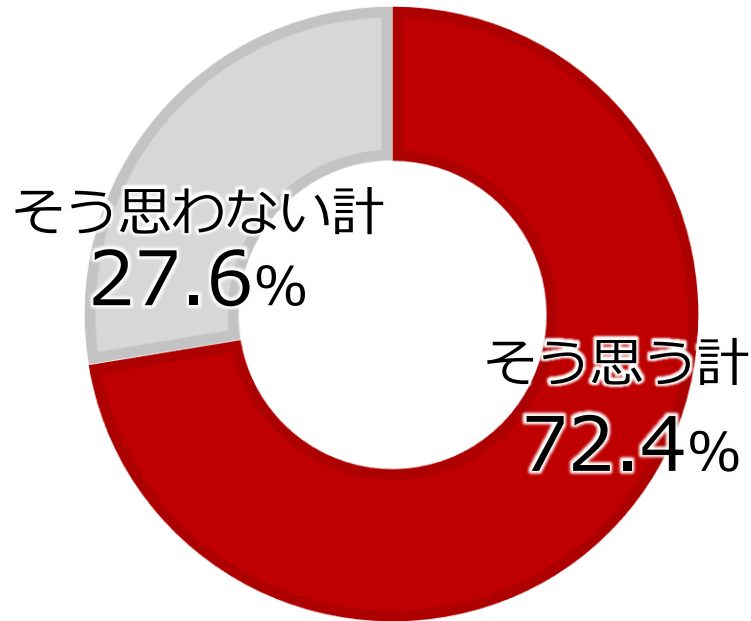
そう思う計=「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計値、そう思わない計=「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の合計値。単一回答

「ポータブルグルメ」の潜在ニーズ②

外食店のテイクアウト・デリバリーへの期待は「安さ」より「クオリティー」

「コンビニエンスストアやスーパーマーケットの弁当・惣菜」や「弁当屋・惣菜店のテイクアウト、宅配専門店のデリバリー」などの代わりに、「外食店（レストランや飲食店、ファストフードやカフェなど）のテイクアウト・デリバリー」を利用してみたいと思いませんか？

外食店からのテイクアウト・デリバリーに期待したいことトップ3



1位 専門的な味 44.1%

2位 メニューのバリエーション 36.2%

3位 価格の安さ 34.0%

調査方法：（株）マクロミルの登録モニターを対象としたインターネット調査

調査時期：2018年11月 N=4,576：東京都在住、20～50代男女、有職者が対象（パート・アルバイトを除く）。単一回答

※「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の6段階で聞いたうち、そう思う計=「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計値、そう思わない計=「あまりそう思わない」「そう思わない」「全くそう思わない」の合計値。

調査方法：（株）マクロミルの登録モニターを対象としたインターネット調査

調査時期：2018年11月

N=4,576：東京都在住、20～50代男女、有職者が対象（パート・アルバイトを除く）。複数回答

東京都目黒区在住/29歳/IT会社・経営/独身



時間を無駄にしたくないので、ランチでデスクとの往復や**並ぶ時間で30分かかることを考えると、配達料を払ってでもデリバリー派**です。外食したいお店はあるけど遠いので。**週に2~3回はデリバリー**を使います。店舗の種類が多いのでUber Eatsの利用が多いですね。単価は1,500~2,000円くらいです。

添加物や栄養素なども気にしています。カスタムサラダなどを注文することが多いですね。炭水化物を摂ると仕事中に眠くなったりもするので。

東京都杉並区在住/30歳/損保会社・契約社員/1児（6歳）の母



多い時で月2~3回くらい、**ママ会やホームパーティーで外食店のデリバリー**を利用します。ピザやパスタが好きですが、普段は宅配専門店、パーティーの時は**ワンランク上のおいしさを楽しめる外食店のデリバリー**、と使い分けています。パーティーでは自分で作るのはいへんなのでしません。**家だと子どもが騒ぐことを気にせずにゆったり食事できる**のがいいですね。

Webサイトで配達時間を指定して注文できるのが便利ですね。また、デリバリーだと、デザートだけは他の専門店からテイクアウトしてくるなど、おいしいものを組み合わせられるのも魅力です。

家やオフィスでおいしいものを食べたい時に「ポータグルメ」！

「体の中から美しくなる」サラダ&サンドイッチをデリバリー

MEAT&GREEN 旬熟成 (MEAT&GREEN 旬熟成 東京都中央区)

2017年4月、GINZA SIX開業とともに同施設内に「熟成肉メインの外食店舗」と「オーガニックサラダとサンドイッチのデリバリー&テイクアウト店舗」を同時オープン。現在は、デリバリー+テイクアウトで売上の2~3割を占めているという。デリバリーは固定客が多く、特に雨の日などに注文が多いそう。



▲一番人気はメキシカンタンドリーチキンサラダ(1,274円、税込)。サンドイッチとサラダのハーフ&ハーフセットも人気。今後は季節メニューと酵素ドレッシングを使った商品を仕掛けていきたいとのこと

▲外食店舗はGINZA SIX 13階、デリバリー&テイクアウト店舗は地下2階。中央区という立地上、ランチ時間帯のオフィスへのデリバリー依頼が多い。デリバリー客はお昼より少し前の時間の注文が多く、テイクアウト客とピークタイムがうまくずれるため、調理の効率も悪くないという

●その他のデリバリー参入事例

- ・ミルフィーユ状のカツが有名な「キムカツ」。「キムカツ御前」は、ごはん、キャベツ、味噌汁まで含めてデリバリー！
- ・鉄板焼きの人気店「甚六」。ステーキ、お好み焼き、たこ焼きなどをアツアツのままデリバリー！

「ポータブルグルメ」参入パターン②テイクアウト

肉料理の人気店「ミート矢澤」がプロデュースした贅沢弁当



(ミート矢澤&ブラッカウズ
大丸 東京 テイクアウト
ステーション
東京都千代田区)

行列で有名な五反田（本店）の「ミート矢澤」のテイクアウト専門店は大丸東京店地下に開店した当初からメディアなどに多数取り上げられている。購買層は“ご褒美”目的が多く、特別な記念日や企業の目標達成など、“ハレの日”に「一度は食べてみたい高級弁当」というステータスを確立している。



▲東京駅・大丸東京店地下1階グルメフロア「ほっぺタウン『お肉の細道』」に立地。場所柄、地方から東京出張の帰路に買い求めるビジネスマンの姿も。厳選した黒毛和牛を「お店で食べるおいしさそのまま」をコンセプトに提供

▲「極味（きわみ）弁当（税込9,980円）」はサーロイン、シャトーブリアン、ハンバーグの3種のコンボで、同社弁当の“頂点”商品

▲一番人気は「黒毛和牛100%ハンバーグ弁当（税込1,780円）」。大丸東京店で、年間の売上個数1位という

● その他のテイクアウト参入事例

- ・創業30年の老舗中華料理店「梅蘭」。カリッと焼いた焼きそばの間にあんかけを挟んだ名物「梅蘭やきそば」もテイクアウト可能
- ・上場や全面禁煙でも話題の「串カツ田中」。大阪伝統の味・揚げたての串カツがテイクアウト可能！

ランチ売上4倍増のイタリアン、秘密は「キッチンカー」

Colpo della Strega (トラットリア コルポ デラ ストレーガ 東京都中央区)

キッチンカーの導入は2017年の7月から。以前は店舗でランチ営業をしていたが、最大2~3回転させても売上に限界を感じていた。震災の炊き出しでキッチンカーを使ってみたことにより、その良さを知り、またスペース開発の会社から打診もあり、導入を決断。ランチタイムの売上は多い月で4倍となり、2018年11月には2台目を導入した。



◀▲銀座・汐留周辺の出店で、夜の客層とキッチンカーの客層に違いはないという。認知が進み、オペレーションも安定したことで、売上は昨年対比で5割程度アップしているという



▲人気のメニューはポルケッタ（豚肩ロースのロースト・税込800円、写真）や牛肉のペポーゾ（胡椒風味のワイン煮込み・税込1,000円）など

●その他のキッチンカー参入事例

・2018年11月東銀座にオープンした「AKINAI 銀座プロジェクト」は複数のキッチンカーの出店スペース。「東京餃子楼」「坦坦混麺 紅麗produced by 麵処ほん田」といった外食の有名店がキッチンカー初出店で話題となっている。

「利便性」と「満足度」を両立させる“食べ方改革”を
外食各社の取組みが加速させる！

ポータブルグルメ

これまでカスタマーは、早く手軽に食べられる**中食**（※惣菜、弁当、デリバリーなど）の**「利便性」**と味やバリエーションなど**外食の「満足度」**を使い分ける傾向にありました。

中食はライフスタイルの多様化や社会の変化で**「コスパ」に代わって「タイパ**（Time Performance = Value for Time）**」の重要度が増す**なか、売上を伸ばしてきました。

しかしここに来て、外食と中食の垣根崩壊などにより
「利便性」と「満足度」を両立させる新しい食べ方やメニューが提案され始めました。

中食に軽減税率が適用される予定の2019年10月を見据え、

外食各社のテイクアウト・デリバリーへの参入がこの流れを加速させます。

「ポータブル（持ち運びできる）」 + 「グルメ（おいしい）」 = **ポータブルグルメ**にご注目ください。