

2021年3月18日

株式会社 リクルート ライフスタイル

リクルート『コレカラ会議』5回目開催 「飲食・美容領域から見るwithコロナ時代の店舗と顧客の エンゲージメントの変化」を発表

株式会社リクルートライフスタイル（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：浅野 健）は、リクルート主催のより良い日本の未来につながる情報発信を目的とした『コレカラ会議』5回目にて、飲食領域と美容領域における消費者変化と兆しを発表いたしましたので、概要をお知らせします。

リクルート『コレカラ会議』

リクルート『コレカラ会議』実施背景

リクルートグループでは10年前より、「トレンド予測発表会」という場を設け、企業や個人ユーザーの動向から見える社会変化をとらえ、流行や消費トレンドに関する良い兆しを、毎年年末に発信してきました。「トレンド予測発表会」は、業界の活性化や社会課題の解決に役立つ未来予測として、キーワード「ソー活」「寮内留学」「デュアラー」「ポータグルメ」など、すでに80件を超える"良い兆し"を発信するに至りました。

しかし今は、"世界中がコロナの真っ只中"にいます。人も企業も国も、すべての人々が起こる現実と変わる未来、どう変われば良いかを考え、全方位で、しかも猛スピードで変革しはじめています。

『コレカラ会議』は、「トレンド予測発表会」における「社会における良い兆し」の発信から一段進化して、“より良い未来につながる兆し”の発信へとシフトする、リクルートグループの新しい情報発信のカタチです。

『コレカラ会議』5回目概要

テーマ：「飲食・美容領域から見るwithコロナ時代の店舗と顧客のエンゲージメントの変化」

現在、社会は多くの変化に直面しています。国内人口の減少、デジタル化、価値観・生き方の多様化など、かねてより起きていた変化は、ますます顕著になっています。加えて、新型コロナウイルス感染症対策としての新たな生活様式など、2020年より私たちの生活は大きく変化し続けています。リクルートグループは、これまで消費者変化をとらえ新たなサービスや商品を生み出してきました。今回は『コレカラ会議』として「飲食・美容領域から見るwithコロナ時代の店舗と顧客のエンゲージメントの変化」をテーマに、日常消費領域の飲食領域と美容領域における消費者変化と兆しを発表しました。

コロナ禍で外出を自粛する消費者が増加し、特別な食事をする・美容室に行く消費者の価値観・行動にも変化が出ています。消費者変化に対応した飲食店・美容室も登場。（詳細は2ページと3ページに記載）2領域の変化から「コレカラの店舗経営のためのヒント」として、「提供価値のポジショニングの見直し」「インドア商品・サービスの開発」「複合化・マルチ化を前提とした業態転換」「店外も含めたカスタマーエンゲージメント」など共通点が見えてきました。

コレカラの店舗経営のためのヒント

- ① 提供価値のポジショニングの見直し
高付加価値か？機能価値か？
- ② インドア商品・サービスの開発
イェナカ・ヘヤナカ・ハコナカ
- ③ 複合化・マルチ化を前提とした業態転換
外食・中食・内食の融合型
美容+αの高付加価値型
- ④ 店外も含めたカスタマーエンゲージメント
継続コミュニケーションの工夫
店外でも付加価値を感じるサービス提供

コレカラ 会議

【本件に関するお問い合わせ先】

<https://www.recruit-lifestyle.co.jp/support/press>

在宅食事需要の高まりに対応してバリエーションが激増。 外食店の味や付加価値を家で楽しむ「イエナカ外食」に注目！

【現象とその背景】

これまで消費者のプライベートな外食利用シーンは、「ハレの日」「ちょっと贅沢」などがメインでしたが、コロナ禍ではこれらのシーンにおいても、在宅食事需要が高まりました。さらに外出を自粛するなか、自宅で体験する「非日常感」は手軽なレジャーも兼ねました。外食店は、料理配達サービスの充実、またテクノロジーの進化により味はもちろんのこと、メニューだけではなく外食の価値を、店舗の外（消費者の自宅）に届けることが可能になってきています。在宅消費ニーズに対応し、家の中に外食の価値を持ち込むことを可能にし、さらに進化させた「イエナカ外食」が注目されています。

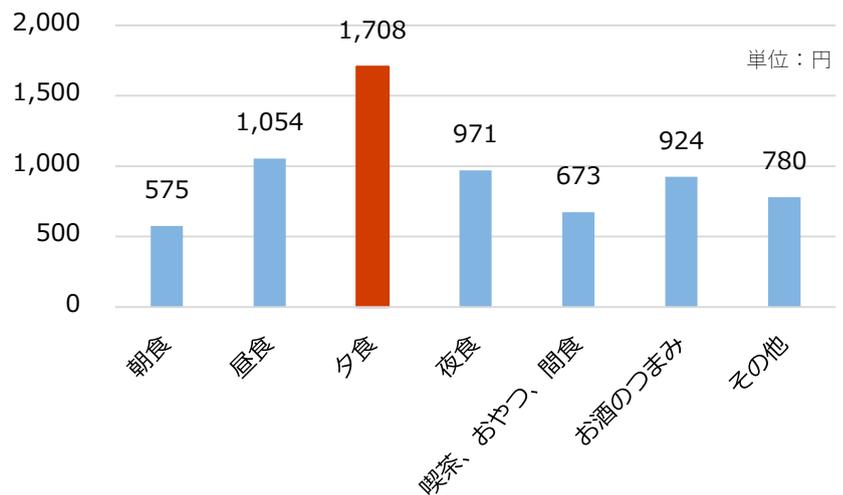
● 詳細資料 https://www.recruit-lifestyle.co.jp/uploads/pdf/20210318_korekara_gourmet.pdf

【消費者の行動と意識について】

コロナ禍で中食の売上は伸長しているが、そのなかでも特に「外食店からのテイクアウト」の利用は前年比倍増。単価についても、中食の夕食平均832円（2020年4～9月度平均：外食市場調査より）に対し、外食店からのテイクアウトの平均単価は1,708円と非常に高い単価となっています。

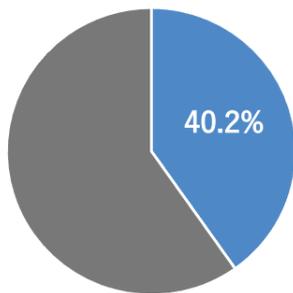
また、2020年4月以降、「これまで家では食べられなかった外食ならではのメニューが家で食べられるようになった」と感じている人が40.2%。コロナ禍が収まって「これまで家では食べられなかった、外食ならではのメニュー」をイートインとテイクアウト、デリバリー等の使い分けをしたいと感じている人は50.8%でした。

2020年4月～5月の2カ月間に利用した
 外食店からの食べ物や飲み物のテイクアウトの平均支出
 （3圏域計／1人1食分あたり／それぞれ0円を除く金額回答者／それぞれ実数回答）

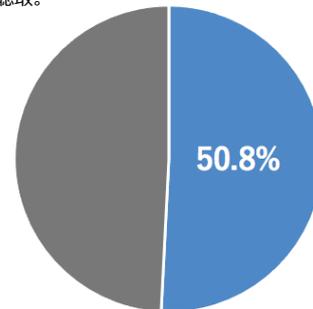


【出典】 ホットペッパーグルメ外食総研「外食市場調査5月度」

コロナ禍で「これまで家では食べられなかった、外食ならではのメニューが家で食べられるようになった」と感じている人



コロナ禍が収まって、「これまで家では食べられなかった、外食ならではのメニュー」をイートイン（お店で食べる）とテイクアウト、デリバリー、ミールキット※等の使い分けをしたいと感じている人 ※：レシピ及びレシピに必要な分量の食材がセットになった商品、として聴取。



【出典】 イエナカ外食調査2020
 調査方法：インターネットによる調査 調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に住む20～69歳の男女
 調査期間：2020年11月／有効回答数：1万人

今後も求められる「イエナカ外食」。提供態の進化に伴うさらなるレベルアップに注目。



コロナ禍で外食店のテイクアウト・配達サービスのメニューが充実しています。さらに味だけでなく、自宅で「フードとお酒とのペアリングを楽しむ」「1回分の配送料でフードコートのように複数店舗のメニューを注文できる」など、外食ならではの価値を在宅消費に提供しようとする新たなチャレンジも見られます。このような進化により、今後、消費者は食事シーン（相手・目的）と食べる場所（外・うち）を自由に組み合わせることができるようになると思います。アンケート調査にもあるように、コロナ禍が収まった後もこの使い分け需要は一定残ると考えています。今後もますます家で外食の味や体験を味わう「イエナカ外食」のレベルは上がっていくと注目しています。（ホットペッパーグルメ外食総研 上席研究員 稲垣 昌宏）

消費者がコロナ禍のヘアサロンに求めるのは「信頼」。 施術にとどまらないサービスで顧客の「信頼」を獲得する 「シン『密』～新密・心密・深密～」サロンに注目！

【減少とその背景】

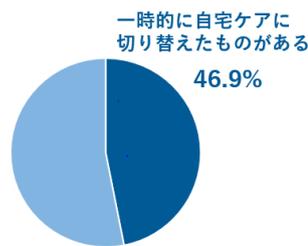
2020年5月の調査で約5割の消費者が美容サロンで受けている施術に関して「一時的に自宅ケアに切り替えたものがある」と回答しましたが、「今後も自宅ケアを継続する」と回答した人はそのうちの数%でした（メニューでは、「白髪染め」を継続する意向は1.4%）。消費者がヘアサロンに対して、プロにしかできない価値があると感じていることが浮き彫りになりました。また、コロナ禍のヘアサロンに関して調査したデータでは、約8割の人がコロナ前と同じヘアサロンを利用していることが分かり、その理由として最も多かった回答は「施術者・スタッフを信頼しているから」でした。コロナ禍でも、消費者の信頼を得ているヘアサロン・美容師は、プロならではの施術はもちろん、新しい形のサービスを提供していることが分かりました。事例とともに傾向を解説します。

●詳細資料 https://www.recruit-lifestyle.co.jp/uploads/pdf/20210318_korekara_beauty.pdf

【消費者の行動と意識について】

2020年5月の調査では、「サロンで受けている施術」の一部を自宅ケアに切り替えた人は5割ほどでした。自宅ケアに切り替えたメニューで多かったものは「白髪染め・前髪カット」。しかし、「今後も自宅ケアに切り替える予定」という声は数%にとどまりました。

【一時的】に自宅ケアに切り替えた？

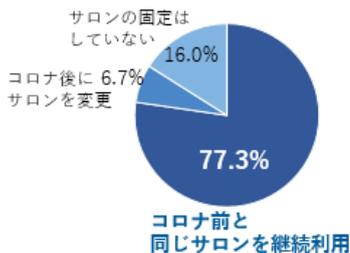


一時的に自宅ケアに切り替えたメニュー (ヘアサロン関連/トップ5)

	一時的に自宅ケアに切り替えた	今後も自宅ケアに切り替える予定
白髪染め	43.9%	1.4%
前髪カット	40.5%	3.9%
トリートメント	18.8%	1.9%
カット	12.6%	0.6%
カラー・リタッチ	11.4%	2.7%

出典：「新型コロナウイルス影響下における美容サロン利用に関する意識調査」（2020年5月調査）
※過去1年間の美容サロン（ヘア、ネイル、エステ、リラク、アイビューティー、フィットネス）利用者回答（女性20～59歳 n=937）

コロナ後（2020年4月以降）に、 これまで利用していたヘアサロンを変更した？



同じヘアサロンに継続する理由は？ (継続利用者対象)

1位	施術者・スタッフを信頼しているから	62.2%
2位	自宅から近いから	22.9%
3位	価格が気に入っているから	22.8%
4位	衛生対策がしっかりしているから	22.5%
5位	サロンの雰囲気気に入っているから	18.9%

2020年8月に調査した結果では、「コロナ前（2020年3月以前）と同じヘアサロンに通う」と回答した人は77.3%、コロナ禍にサロンを変更した人は6.7%と、多くの消費者が同じヘアサロンに通い続けていることが分かりました。同じ店に通い続ける理由は、「施術者・スタッフを信頼しているから」が6割強でした。

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2020年下期」（2020年8月調査）
※コロナ前（2020年3月以前）とコロナ後（2020年4月以降）の両方にヘアサロンを利用した女性が回答（女性16～69歳、n=3,821）

消費者がヘアサロンに求めるのは「信頼」。 さまざまな方法で信頼を獲得する「シン『密』～新密・心密・深密～」サロンが強い



調査では、コロナ禍でも信頼している人の施術を受けたいという消費者の意向が浮き彫りになりました。この信頼獲得は、リピートビジネスである美容業界の本質とも言えるものです。

コロナ禍で変化する消費者ニーズをとらえ、支持されるサロンは、信頼獲得方法を多様化させることでお客さまとの絆を深めています。「新しい信頼」を生み出し、「心の信頼」の絆を強め、「深い信頼」へと進化。この3つの「シン」が「密」となるサロン＝「シン『密』～新密・心密・深密～」がこれからのサロン経営のヒントとなりそうです。

（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）