Press Release



雇用や飲食、進学、クルマ選びの7領域に新たな波

2020年のトレンド予測を発表

働き方を個人で選ぶ動き加速 消費行動にも「自分らしく」の機運

株式会社リクルートホールディングスの中間持ち株会社である株式会社リクルート(本社:東京都千代田区 代表取締役社長:北村吉弘、以下リクルート)は、飲食、アルバイト、シニア、派遣、住まい、進学、自動車の7領域における2020年のトレンド予測とキーワードを発表いたしました。人手不足やテクノロジーの進化などに起因する、個人と企業の行動やマインドの変容が進んでいます。個人はテレワークを前提とした仕事や住まいを選択し、企業も年齢や国籍、雇用形態の壁を越えた業務アサインを強化しています。また「外食は味とサービスの両方に価値がある」「クルマは性能やネームバリューで良し悪しが決まる」「偏差値の高い大学へ進学し、大企業へ就職するのが王道レールだ」などという、従来の「当たり前」から脱却する動きも目立ち始めました。

■2020年のトレンド予測キーワード (各領域のトレンド予測詳細は次ページ以降参照)

「おもて無グルメ」(飲食領域)

「**アルダイバー**」(雇用領域(アルバイト))

「**健朗シニア**」(雇用領域(シニア))

「出勤オフ派遣」(雇用領域(派遣))

「職住融合」 (住まい領域)

「ワクモチ進路」(進学領域)

「らしさCAR」(自動車領域)

About Recruit Group

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、45,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2018年度の売上収益は23,107億円、海外売上比率は46%を超えています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにない、出会い。』を提供していきます。詳しくはhttps://recruit-holdings.co.jp/をご覧ください。

Press Release



●飲食領域:「おもて無グルメ」

味優先でサービス簡略化OK!"おかまいな食う"な消費者に料理勝負の提案が活発に!

【概要】

消費者は食事や食べ方にも多様性を求めており、外食では「料理のクオリティ」に妥協しない傾向がある。一方、外食業界では「軽減税率」「キャッシュレス推進」「人件費高騰」などの環境変化やテクノロジー導入などをきっかけに、「料理」と「サービス」の価値や対価を見直し、両者を分けて考える動きが広がってきている。消費者と外食業界のニーズの接点であるサービスを簡略化し、その分、おいしさを追求した「おもて無グルメ」が人気を博している。

料理 (価値・高) 料理 = 食材、調理技術など (別烹、リストランテなど) (別烹、リストランテなど) サービス (価値・低) (料理の価値・サービスの価値は、サービス (価値・高) EL的の関係) サービス (価値・高) (ストランテなど) (別烹、リストランテなど) (別烹、リストランテなど) (別烹、リストランテなど) (別烹、リストランテなど) (別烹、リストランテなど) (別烹、リストランテなど) (別烹、リストランテなど) サービス (価値・高) (ストラ・ナインラブ、 ライブパウス、ゲーツ/(一など) 料理 (価値・低)

【背景】

- ①消費税増税で外食10%・中食8%と2ポイントの差がついた2019年。外食にはより高い満足度が求められている。
- ②消費者が外食に求める優先順位は「料理」>「サービス」。
- ③「サービス(接客、設備・空間など)に価値を置かずに質の高い料理を提供する外食店」は少なく、消費者ニーズとのギャップがあった。

●雇用領域(アルバイト): 「アルダイバー」 多国籍アルバイターが、分け隔てなく活躍できている状態に一般化の兆し!

【概要】

従来の人手不足解消の目的に加え、将来の会社の戦力として多国籍人材の積極採用・定着に成功している企業が増え始めている。また、2019年4月「改正出入国管理法」施行影響も含め、在留外国人数は増加傾向。アルバイトとして働き始めて、その後、店長・リーダーのような企業の重要な戦力として活躍している多国籍人材も増え始めている。多国籍人材を積極活用する企業、そこで活躍する多国籍人材が増えていく状態を"アルダイバー"と呼びます。

【背景】

- ①多国籍人材雇用に関する、企業の意識変化。人手不足の対応ではなく、戦略的に採用している 先進的な企業が増加。
- ②生活者・先進企業において"多国籍人材のアタリマエ化"は進行。
- ③特にサービス業で、多国籍人材の活躍が社内の従業員満足度を上げ、人材が定着することで 顧客対応の質も上がり、業績も向上する好循環を生んでいる。

現在 先進企業 事業成長に 貢献 ES向上 定着・活躍 顧客に価値提供 ・ 多国籍人材

●雇用領域(シニア):「健朗シニア」

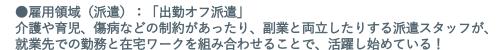
イキイキ活躍し続けられる職場で働く、心身ともに元気なシニア従業員が増加傾向!

【概要】

日本の生産労働人口が減少するなか、企業にとってシニア人材の受け入れは大きな課題だ。 シニア世代が活躍するための3大要素は「生きがい」「健康」「お金」。 企業が「社会貢献」「従業員への健康サポート」「多様な人材への投資」を意識して支援することで、 「健康」で心身ともに「朗らか」なシニアが増えていく兆しがある。

【背景】

- ①内閣府の統計で、2001~2016年の平均寿命と健康寿命(※)は男女ともに延びた。 しかし、平均寿命から健康寿命を引いた差は、男性で約8歳、女性で約12歳である構図に 変化はなく、健康寿命に改善は見られていない。
 - ※「健康寿命」とは、人の手助けなし、日常生活に制限がない期間
- ②シニアの「永く働きたい」という就業意欲は高い。 $60\sim74$ 歳の男女を対象とした調査では、 $5\sim10$ 年先まで働きたい人が多勢で、70歳を越しても「働きたい」シニアが約7割だった。
- ③シニアの働く理由は「お金、健康、生きがい」で、不安なのは「体力」。一方でシニア採用に積極的ではない企業が7割を占めるが、その理由も「健康状態・体力が不安なため」だった。



【概要】

未曾有の人手不足のなか、多様な働き手を受け入れる仕組みの導入が求められている。 ITインフラの進化や働き方改革の浸透により、職場環境が変化するなか、派遣スタッフが、 在宅ワークを組み合わせることで、活躍している。企業側がITインフラを整備し、ルールを 3つ決めるだけで「出勤オフ派遣」を導入でき、人材確保や生産性向上が可能になる。 東京2020オリンピック・パラリンピック開催を前に、事業継続していくために取り組むべき 最優先事項である。

OFFICE THU FRI HOME

【背景】

- ①深刻な人手不足のなか、育児や介護と仕事を両立する人の割合が増加するなど、多様な働き手が増加している。
- ②人材確保、働き方改革を目的とした企業のテレワーク導入が増えている。総務省の調査では、テレワーク導入の目的を「優秀な人材の確保」と回答した企業は、2015年の5.1%から2017年には16.1%と3倍以上に。同じく2015年と2017年の比較で、「育児中の女性等への対応」は10.9%から22.5%と倍増した。
- ③従業員にテレワーク導入している企業は35%ある一方で、派遣スタッフへのテレワーク導入はたったの1%にとどまる。

Press Release



●住まい領域: 「職住融合 |

テレワークを前提とした家選びや街選びの潮流が!

【概要】

テレワークの普及により、働く場所が多様化。

その流れから自宅の間取りの一部をオフィス仕様にする「家なかオフィス化」や、

街の中のコワーキングで仕事する「街なかオフィス化」が生まれている。

さらに、職住の距離の制約が薄まるなかで、職場に縛られない「街選びの自由化」が進む兆しもある。

【背景】

- ①東京2020オリンピック・パラリンピックに向け、国がテレワークを推進している。総務省の調査では、2020年にはテレワーク導入企業が2012年度(11.5%)比で3倍に増えるとしている。
- ②テレワークをきっかけに、70%は自宅を仕事に適した環境に整えている。

さらに、テレワークがきっかけでの引っ越しを実施・検討・希望している人は約5割にのぼっている。

③事業者に目を移しても、室内や共有部にワークスペースを顧客に提案する動きがある。



●進学領域:「ワクモチ進路」

"自分軸"に目覚めることにより生まれた、ワクワクするモチベーションを大切にした進路選び!

【概要】

学校の授業や学校外での「まなび」の機会をきっかけに、自分のやりたいことや夢・目標ベースで学ぶ環境を 積極的に選択する高校生が増えてきている。従来は一部の意識高い系やスポーツ選手など、特定の学生に多かった 進路選択だが、学校の授業や学校以外でのまなびの経験がきっかけとなり、裾野が広がってきている。 出る杭は打たれる、ではなく出る杭をともに育てていく教育がトレンドになってくる兆しだ。

【背景】

- ①現在の高校生とその保護者世代が高校生だった時分では、取り巻く環境と必要な資質に違いがある。
- ②身につけた知識・技術を活用してなりたい自分へ自力で道を切り開きたい「プロ突進タイプ」は年々増加している。 2009年の19.6%から、2014年には25.2%に増え、 2019年には33.6%まで上昇した。
- ③探究モードが加速し、特色あるカリキュラムで出る杭をともに育み・伸ばす高校が増えている。





●自動車領域: 「らしさCAR」

自分らしさの実現・表現手段としてのクルマに焦点!

【概要】

「クルマ=移動手段」「クルマ=メーカー製品」という図式がゆるやかに崩れてきている。 自分らしい用途に合わせて居心地よく過ごせる空間(サードプレイス)や 自分らしさを反映する大きな持ち物(アウター/アクセサリー)として、 クルマの購入・活用の価値が"自分らしさ"の実現・表現を軸に再定義されていく傾向にある。

【背景】

- ①メーカー主導で作られているプロダクトの良し悪しでなく、購入者主体の"自分らしさ"を中心とした消費へ移行。
- ②モーターショーでも、クルマ単位の展示からクルマとの関わり方に徐々に移行。 クルマの使い方に特化したイベントも新たにスタートしている。
- ③特に若者はクルマに移動手段以上の価値を見出している。20・30歳代の半数以上が、「クルマは自分の人生を広げ、豊かにしてくれるものである」と捉えている。
- ④見た目の「らしさ化」においても、若者の感度は高い。

20歳代の4割以上が「クルマはファッションの一部である」とし、37%が「誰ともかぶらないクルマに乗りたい」と考えている。

