

『コレカラ会議』は14時より開始いたします

| 注意事項 |

- ▶ 皆様は閲覧のみ可能です。音声はご使用いただけません。
- ▶ 質疑応答はQ&A機能を使用いたします。
画面下部のチャット画面を開いていただき、
「媒体名、ご氏名」を添えて質問をご入力ください。
- ▶ 質疑応答以外の時間に投稿いただいても問題ございません。
- ▶ スタート後の接続トラブルはチャットよりご連絡ください。
- ▶ 登壇者のスクリーンショットはご自由に撮影ください。

コレカラ会議

第5回目

本日のテーマ

**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**



コレカラ会議

#より良い未来につなげる兆し #みんなで考える #日本の未来

「トレンド予測」は変わります。—『コレカラ会議』へ 新しい目的、新しい情報発信、新しいカタチに。

リクルートグループで10年前に始めた「トレンド予測発表会」は、これまで企業・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など良い兆しを予測し発信してきました。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、「ソー活」「寮内留学」「デュアラー」「ポータブルメ」など、すでに80件を超える“良い兆し”を毎年発信し続けています。リクルートグループが提供する様々な領域サービスを横断で俯瞰し、企業とユーザーの動向変化に加え、社会・経済、文化・価値観も含めた人のあらゆる営みの変化が織りなす“変化の兆し”を紐解きながら“近いの未来”を読み解いてきました。

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。

私たちのトレンド予測は、今までの「社会における良い兆し」の発信から、一段進化して「日本の未来を“良い未来につなげる兆し”」の発信へシフトします。大胆に変化する身近な今を「観る」「知る」「考える」「予測する」を積み重ねることはもちろんのこと、発信の仕方も、タイミングも、どんどん変えて行きます。流れに身を任せる未来を待つよりも、“変化の兆し”をつかみながら適応していく未来により貢献したい。より良い未来づくりにつなげる『コレカラ会議』にご期待ください。

2020年10月『コレカラ会議』運営事務局

「コレカラ会議」特設サイト: <https://www.recruit.co.jp/company/involvement/korekara/>

コレカラ会議 前回までの振り返り



仕事

教育

教師・上司の役割は「共師・共司」へ

学校と職場では、オンライン化の進展によって変化が起きていましたが、コロナ禍でその動きが加速をしています。特に、教師や上司の方々に求められる役割は大きく変化をしており、生徒や同僚との関係性構築・マネジメントにあたっては、新...

詳細はこちら ▶



婚活

仕事

進学

フィットマッチング

リアルの場でお互いが構えて「一発勝負」だった重要意思決定。特に、これまでなかなかオンライン化が進みにくかった「婚活」「人材」「進学」領域ですが、このコロナ禍においてオンラインへのシフトが加速している事例があります。そこで...

詳細はこちら ▶



住まい

仕事

クラシゴト改革

コロナ禍を背景にテレワークの普及が加速した2020年。「テレワーク」という新しい働き方への対応方法を模索するなかで、「働き方」はもとより「暮らし方」に対する意識にも大きな変化が生まれました。今回はデータとリアルな事例を通...

詳細はこちら ▶

「コレカラ会議」特設サイト: <https://www.recruit.co.jp/company/involvement/korekara/>

テーマ

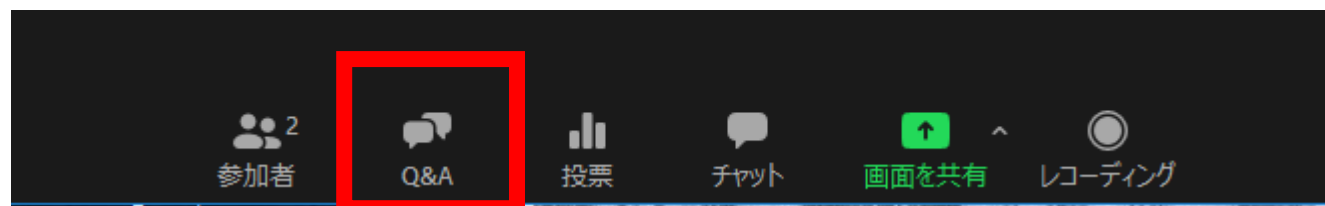
飲食・美容領域から見るwithコロナ時代 店舗と顧客のエンゲージメントの変化

アジェンダ

1. 調査や事例を用いた「兆し」の説明
飲食領域発表
美容領域発表
2. ディスカッション
3. 質疑応答
4. コレカラの店舗経営のためのヒント

質問などございましたら、
画面下の「Q&A」より
「媒体名、ご氏名」を添えてご入力ください。

※ 「媒体名、ご氏名」は公開いたしません。



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」

株式会社リクルートライフスタイル
「ホットペッパーグルメ外食総研」
稲垣 昌宏

家で食べる「外食」が進化

これまで

勝負飯は外食で。
家では中食と内食を使い分け

背景：消費者サイド

- 「ハレの日」「ちょっとぜいたく」は外食で
- テイクアウトやデリバリーは中食専門店の利用が中心
- コンビニエンスストア等による外食店“監修”商品の拡充

背景：サプライヤーサイド

- 本気で中食に取り組むお店は少数
- 中食（テイクアウトやデリバリー）や内食（ミールキット）への取り組みは売上の補完の狙い

いま、これから

外食店のそのままの味や
付加価値を家で楽しむ

背景：消費者サイド

- コロナ禍による在宅食事需要の高まり
- 特に、家にいながら「非日常」を味わえることは手軽なレジャーとしての意味も兼ねる
- 事前注文アプリや配達サービスの充実、選べるメニューの充実





背景：サプライヤーサイド

- イートイン客の激減、在宅需要が売上の柱のひとつに
- テクノロジーの進化で店で食べる味により近い味
- 味以外の価値を家庭に提供する工夫も

コロナ禍での食生活の変化①

2020年度上半期、外食売上は半減。一方で中食売上は伸長

	外食市場		中食市場		
	規模	前年同期比増減率	規模	前年同期比増減率	
売上（億円）	9757	-51.5%	売上（億円）	7273	+21.2%
回数（万回）	40,862	-48.5%	回数（万回）	87,435	+13.4%
単価（円）	2,388	-147円	単価（円）	832	+54円



【出典】外食市場調査

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、茨城県）、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県）、東海圏（愛知県、岐阜県、三重県）に住む20～69歳の男女

調査期間：2020年5月～2020年10月の各月

有効回答数：毎月約1万人（首都圏、関西圏、東海圏の合計）

※調査結果は、平成30年人口推計（総務省）における割付（性年代別10区分×地域別25区分=250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計

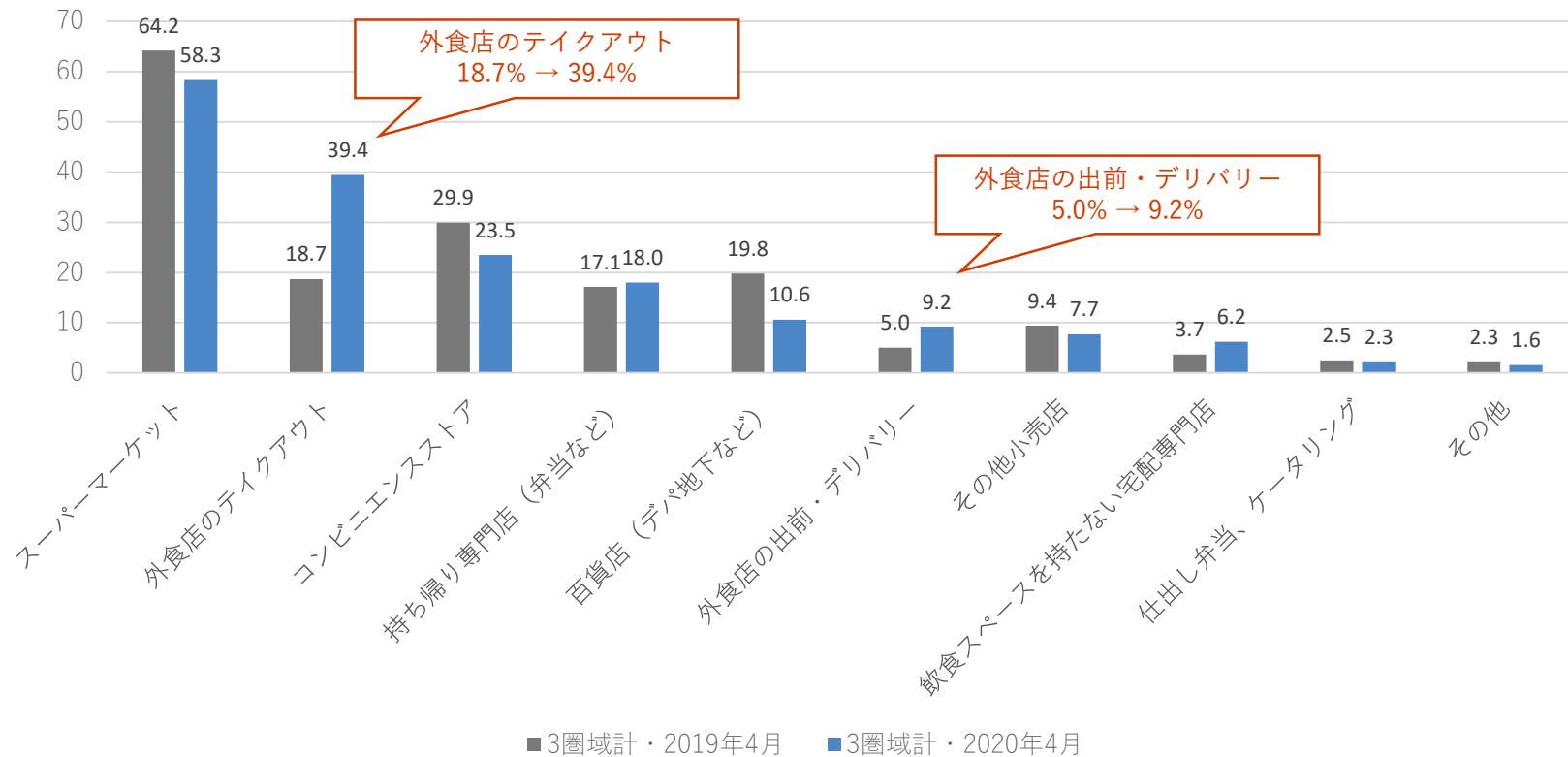
※中食：夕方以降の食事について、外で買ってきたものを食べた、出前や宅配を利用して食べた場合を対象

コロナ禍での食生活の変化②

伸びている中食のなかでも 外食店からのテイクアウトは前年比倍増、デリバリーも好調

コロナ禍での中食購入場所の変化
(2019年4月→2020年4月)

単位：%



【出典】 外食市場調査 (調査概要はP3参照)

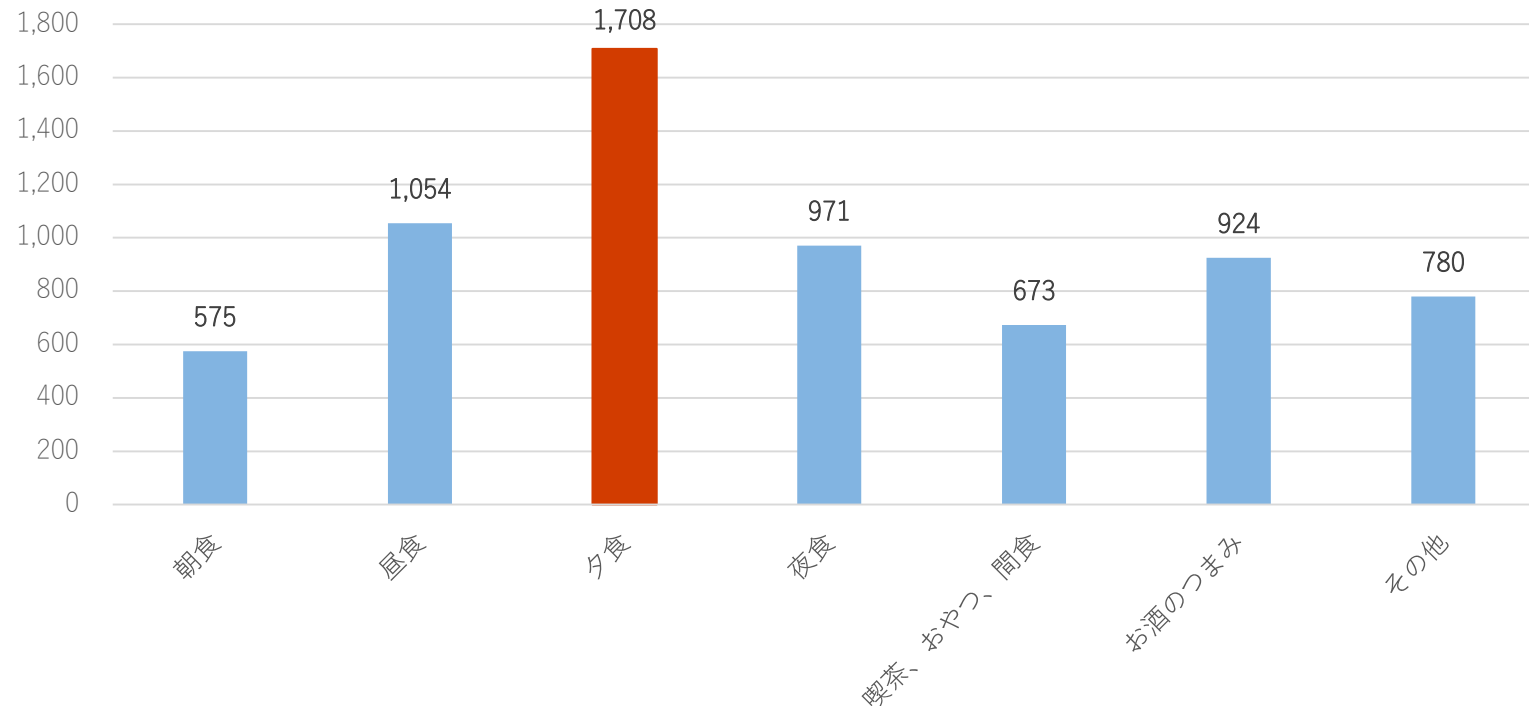
2020年4月度、2019年4月度の外食市場調査において、各年4月の1カ月間における中食の購入先などを聴取した結果。各年4月の1カ月間に中食を購入した人ベース。複数回答。

コロナ禍での食生活の変化③

中食の夕食平均832円（半期平均：外食市場調査より）に対し、
外食店からのテイクアウト平均単価は1,708円。非常に高い単価

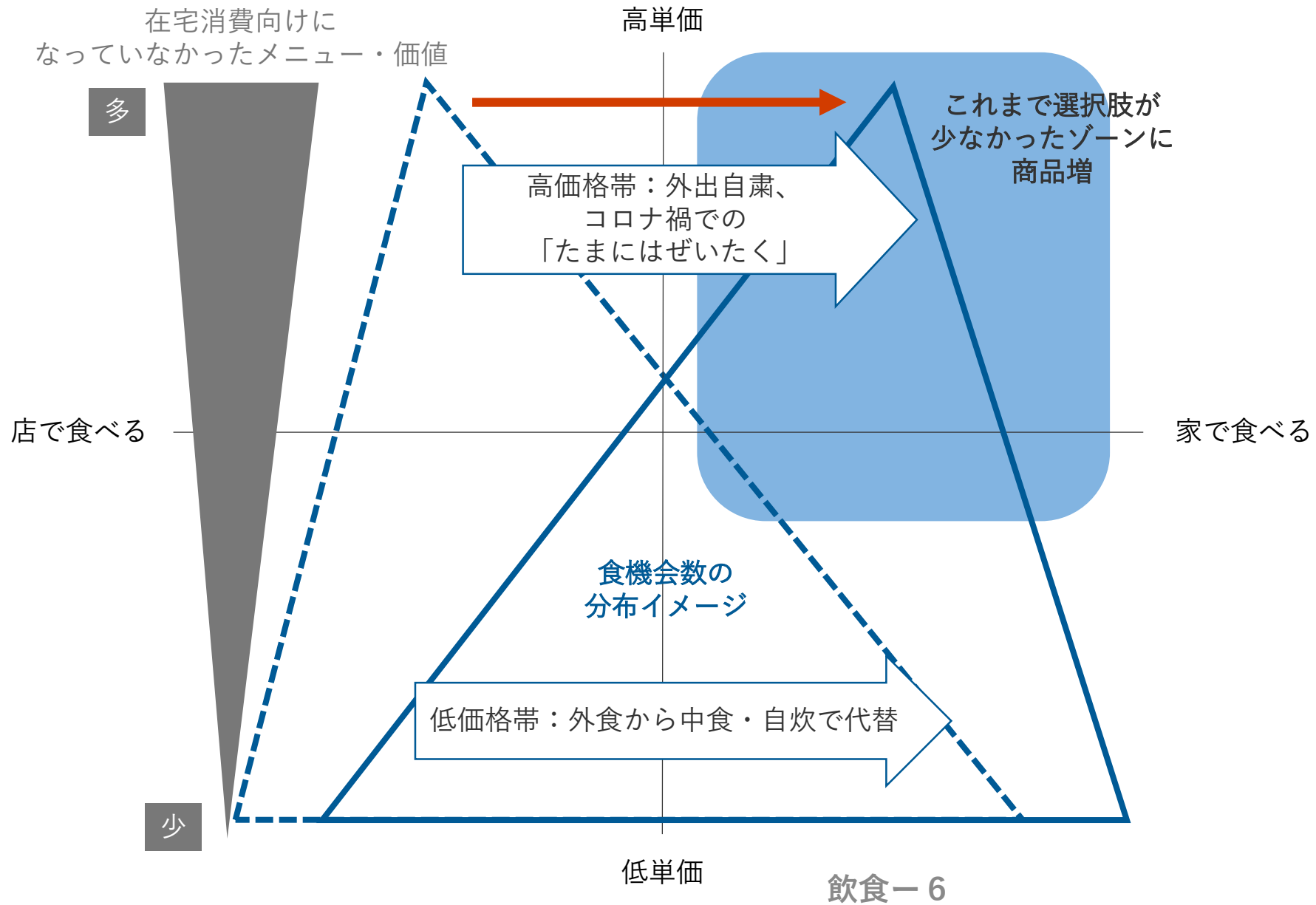
2020年4月～5月の2カ月間に利用した外食店からの食べ物や飲み物のテイクアウトの平均支出
(3圏域計/1人1食分あたり/それぞれ0円を除く金額回答者/それぞれ実数回答)

単位：円



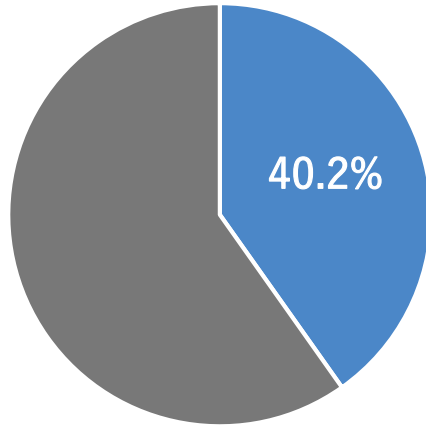
【出典】 外食市場調査（調査概要はP3参照）
2020年5月度の外食市場調査において、2020年4・5月の外食店からのテイクアウト利用有無とその内容を聴取した結果。

コロナ禍での消費変化まとめ

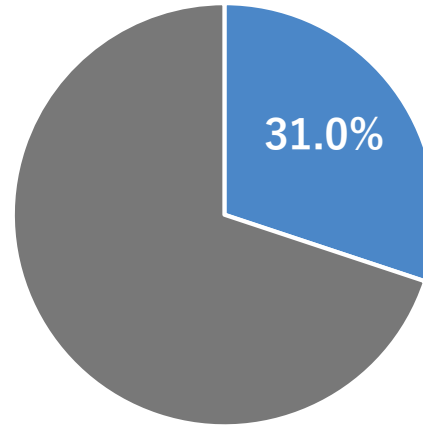


調査結果① コロナ禍で外食の味を家で楽しめる選択肢が増加

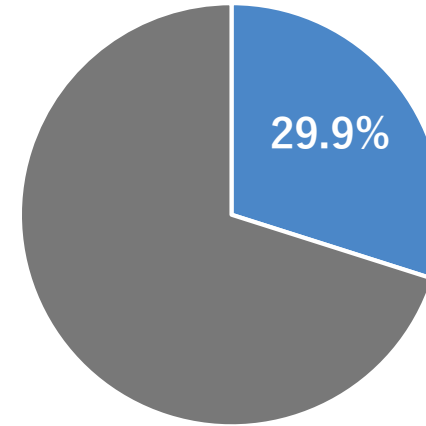
コロナ禍で「これまで家では食べられなかった、外食ならではのメニューが家で食べられるようになった」と感じている人※1



コロナ禍で「外食店からのテイクアウト、デリバリー、ミールキット※2の利用が増えた」人※3



コロナ禍で「これまで使ったことがなかった外食店からテイクアウト、デリバリー、ミールキット※2を利用した」人※4



【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

※1：2020年4月以降のコロナ禍において、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が家で食べられるようになったと思いますか？「そう思う」11.6%と「ややそう思う」28.6%の合計値。他の回答は「どちらともいえない」33.5%、「あまりそう思わない」15.1%、「そう思わない」11.3%。

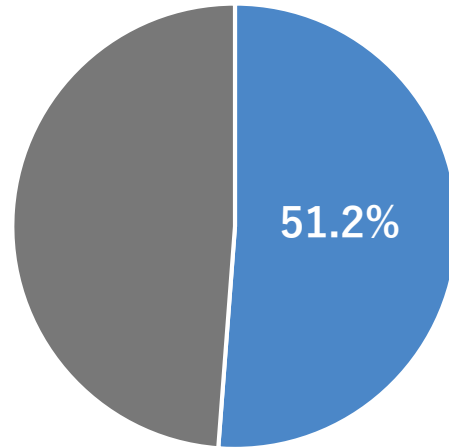
※2：レシピ及びレシピに必要な分量の食材がセットになった商品、として聴取。

※3：2020年4月以降のコロナ禍において、2020年3月以前と比べて外食店からのテイクアウト、デリバリー、ミールキットの利用は増えましたか？「以前と変わらない頻度」35.9%、「利用が減った」17.3%、「元々利用しない」15.9%。

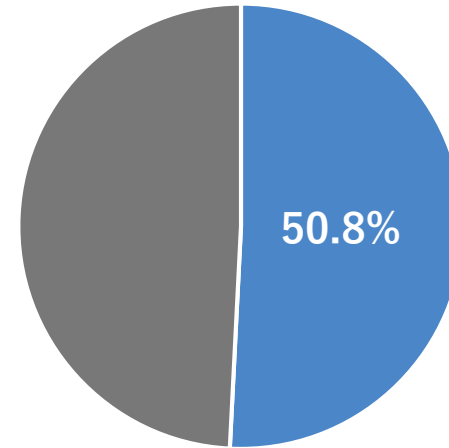
※4：2020年4月以降のコロナ禍において、これまで使ったことのない新しい外食店からのテイクアウト、デリバリー、ミールキットの利用はありましたか？「これまで利用したことのある店のみを利用」45.2%、「元々使用していない、4月以降は利用していない」24.9%

調査結果② 今後も消費者の希望はイートインとおうち外食の併用

コロナ禍が収まって、「たまにはぜいたくな食事を、と思ったときに」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※1等の使い分けをしたいと感じている人※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（お店で食べる）とテイクアウト、デリバリー、ミールキット※1等の使い分けをしたいと感じている人※3



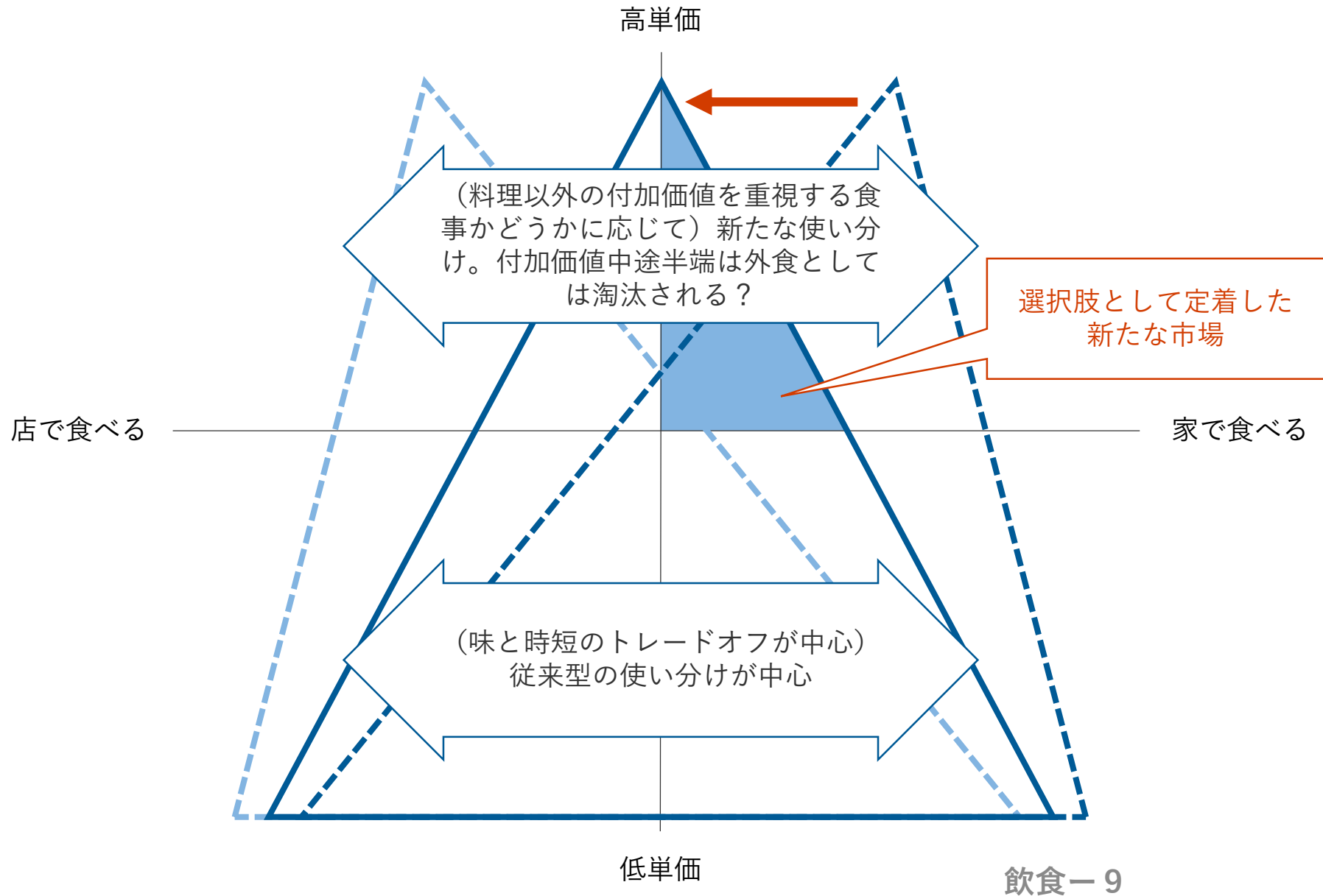
【出典】 イエナカ外食調査2020（調査概要はP7参照）

※1：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。

※2：あなたは今後コロナ禍が収まって、「たまにはぜいたくな食事を、と思ったときに食べるメニュー」を用途に応じてイートイン（お店で食べる）とテイクアウト、デリバリー、ミールキット等を使い分けをしたいと思いませんか？「そう思う」17.0%と「ややそう思う」34.2%の合計値。他の回答は「どちらともいえない」32.4%、「あまりそう思わない」9.9%、「そう思わない」6.4%。

※3：あなたは今後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」を用途に応じてイートイン（お店で食べる）とテイクアウト、デリバリー、ミールキット等を使い分けをしたいと思いませんか？「そう思う」16.9%と「ややそう思う」33.9%の合計値。他の回答は「どちらともいえない」33.6%、「あまりそう思わない」9.6%、「そう思わない」6.0%。

アフターコロナの消費変化予測



コース料理で人気のパスタを 一品料理としてミールキット化してお届け 調理方法はYouTubeで動画配信

チッチャ（神戸市・三宮）イタリアンレストラン

コロナ禍に伴い、コース料理の一部として評判だった季節のパスタを2020年4月にミールキット化してデリバリーを開始。併せて、お店のクオリティーに限りなく近い味を家で再現可能にするために、調理法の動画を作成してYouTubeにチャンネルを開設。ミールキット購入者へは、パスタの包装に動画にアクセス可能な二次元コード画像を貼り、容易にアクセスできるように配慮した。YouTube以外でも、InstagramやZoomも活用して顧客とコミュニケーションを取っている。Instagramのフォロワーは2021年3月現在では約1,100人となり、外食の営業再開後も顧客とのコミュニケーションツールとして活用しているとのこと。

Ciccia



黒毛和牛の赤ワイン煮込みブラザート | ピチ



←↓2020年4・5月の開始当初は、ミールキットとして6種類のパスタを用意し販売。1,300円程度からという、お店より3割程度割安な価格設定で販売。これまでに人気だったのは、季節の魚介類のオイルパスタやポルチーニの手打ちパスタなど。その後、外食での営業再開に伴い、現在は常連さんなどの希望に沿う形でオーダーメイドでのみミールキットは販売しているとのこと。



イエナカに持ち込む新しい価値:
YouTubeを活用して調理方法を動画配信し
外食品質の味を家で再現することをサポート

ワインを100mlに小分けして家庭用に販売 有名ソムリエセレクトや料理とのペアリング等 外食の付加価値を家庭に

Quindi (代々木上原) 物販併設レストランテ

開店時から日伊ワインなど物販コーナーを併設し、酒販免許も当初から取得。2020年3月よりワインを小分けしたボトル(100ml)にて販売開始。ボトル丸ごと買っても飲みきれないという人やその日の料理に合うワインを白赤1杯だけ相談して買いたいなど、きめ細かいニーズに対応可能とした。常時白赤各5種類程度は小分けして販売しており、オンライン通販では有名ソムリエセレクトの3種セットの販売等、「料理とのマリアージュ」「選者」などの外食の付加価値を家で楽しめるように進化させている。



イエナカに持ち込む新しい価値:
テイクアウトにポジションの自由度と
目利きのアドバイスの付加価値を追加

↓もともとレストランを生産者を知るための場所としても機能させたいという思いもあって店を始めたこともあり、コロナ禍に通販サイトでは、鳥取の工房直送の陶器と料理のセットを販売したり、イタリアのワイナリーのバーチャルツアーとワインをセットで販売したりと、新しい試みに積極的に取り組んでいる。

QUINDI ONLINE



9月4日19:00 オンラインワイナリーツアー③ TERRACRUDA
¥5,800
SOLD OUT
※こちらの価格には消費税が含まれています。
※送料は別途算定いたします。詳細はこちら

再入荷についてお問い合わせをする

ここ数ヶ月であるゆる事情がオンライン化し、遠く離れたイタリアのワイナリーへの訪問も可能になりました

今回は山田さんご協力により、テラコッタで知られるマルタテラコッタグループにオンラインで訪問いたします！山田さん曰く何から何までお洒落なワイナリーは見どころ満載です！

当日はテラコッタグループのオーナーであるルカ・アヴェナンティさんがzoomで後援場所をご案内くださるので、ご自宅にいながらワイナリー散策を楽しんでいただけます。もちろん遠征の方もいらっしゃいますので安心ください。

今回はオンラインでワイナリーを巡りながら、ワインをゆっくり味わい、その変化も楽しんでいただく為に



渋谷の5店舗のメニューを一括で注文・配達 デリバリーで「フードコートの的な利用」を可能にし 家族みんなのわがままに応える



SHIBUYA PREMIUM DELIVERY (渋谷) 5店舗横断

コロナ禍でデリバリー活用を開始したが、事業者による配達では気持ちが伝わらないのではないかと考え、直接店舗のスタッフ（料理人、ホールスタッフ）が自転車で商圏とする2km圏内の配達をする体制と意識改革等を行い、2020年10月にスタート。渋谷地区の5店舗（割烹、ビストロ、ピッツェリア、カフェ、串焼き）が一括で注文・配達でき、子供はピザ、お父さんは焼き鳥等、デリバリーでフードコートのな使い方を可能にした。11月取材時には、開始1カ月半で売上額はまだまだということだったが、注文の約半数は複数店舗にまたがるメニューの注文で、平均単価も約3,500円と狙い通りの内容となっているようだ。



本場素材を生かしたフランス料理
ビギナーのお客様にはフレンチの楽しさを、舌の肥えたお客様にも満足できる普段着感覚のビストロ。

G-1
ビストログルマン
選べるデリバリーコース
2人前 ¥4,950

G-2
ロッシーニ バーガーセット
¥2,970

G-3
フォアグラ リゾット
¥1,540

炭火で焼き上げることで、その赤外線効果で食材の表面を一気に炙り旨みを閉じ込めるため、外はカリカリ、中はしっかりとジューシーに仕上がります。

おうち焼き鳥

C-1
炭火串焼き盛合せ
¥1,400

C-2
鹿苑島農産(茶葉煎)の
ローストポーク丼 ¥980

C-3
漬けマグロ丼 ¥880

←各店舗に負荷はかかっているが、それ以上に各店舗が横断で取り組んだことでの一体感の醸成に役立ったという。また、コロナ禍で来客を待つだけではなく、新しいことに挑戦していること自体が、スタッフをメンタル面でポジティブな気持ちにさせている点も大きな意義とのこと。

イエナカに持ち込む新しい価値：
複数の専門店のメニューを一括で注文・配達。フードコートのような選べる自由を実現

特注麺とこだわりの容器で店の味を家で提供可能に 麺は「茹で麺」と「生麺（セルフ茹で）」から選択可能

蒙古タンメン 中本（関東圏25店舗）

テイクアウトのお弁当販売は15年ほど前からやっていたが、麺類のテイクアウト・デリバリーに関しては今回のコロナ禍でゼロからのスタート（4月から順次）。2020年11月取材時点で、テイクアウト・デリバリーの比率は約半々とのこと。こだわったのは、麺と容器。麺はデリバリーの場合、手元に届くまでに時間を要することを考え、短期間で試作を繰り返して特注の伸びづらい麺を開発。お店で通常食べられる麺を生で届けて自宅で茹でてもらうことも選択できるようにした。「茹で麺」と「生麺」は、ほぼ5:5の比率で注文が入るといふ。また、容器については、お店での注文時と同じ量入ったスープがこぼれないことや保温効果などにこだわって選んだ。



蒙古タンメン
中本



↑麺とスープがセパレートの容器にもこだわった。今後は関東以外でも店舗展開を検討しており、新店を出す場合には厨房をよりテイクアウトやデリバリー向けに進化させることを考えているという。また、顧客の要望に応じて、テイクアウトやデリバリーではまだ商品化されていないメニューの追加にも意欲的。

イエナカに持ち込む新しい価値：
家に運ぶと店で食べる場合に比べて味のクオリティ維持が難しい麺類を、茹で済みとセルフ茹でから選べる形態で提供

keyword

イエナカ外食

提供形態の進化が、外・うちの使い分けを促進し、家での食事がさらにレベルUP

消費者

食事シーン（相手・目的等）と食べる場所（外・うち）
をより自由に組み合わせる時代へ
同時に、外食の多様な価値の中から用途に応じて選択し
て購入・消費する時代に

サプライヤー

「何を」（メニュー）
「どのように」（価格、付加価値）
「家庭に」届けるか
が新たな激戦場に
外食・中食・内食のボーダレス化がさらに加速

シン「密」サロン ～新密・心密・深密～

株式会社リクルートライフスタイル
ホットペッパービューティーアカデミー
千葉 智之

コロナでの変化！美容サロンのキーワードは、 「シン密」 ～ 新密・心密・深密 ～

お客さまがコロナ禍に美容サロンに求めるもの。それは「信頼」！
“新”しい信頼、“心”の信頼、“深”い信頼・・・
3つの「シン」が「密」となる！

「コロナ」は私たちの生活を大きく変えていきました。美容サロンでも例外ではありません。

お客さまのサロン選びの基準は、技術メインの信頼だけではなく、「技術以外の部分」に対する信頼へと大きく広がっていました。

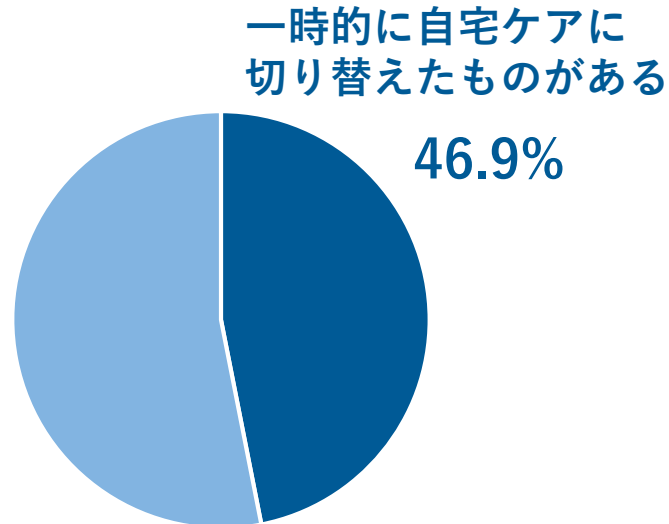
例えば・・・サロン内では口コミ返信や店販などの技術以外のサービスの質を高め、サロン外ではオンラインや異業種を取り込んだ「トータルビューティー」を提供する。それらは、コロナ禍にお客さまと美容サロンとの間に「新しい信頼」を生み出し、「心の信頼」の絆を強め「深い信頼」へと進化しています。

そんな「**お客さまとの新しい信頼の絆＝シン密（シンミツ）**」が今後のサロン経営のヒントになるでしょう。

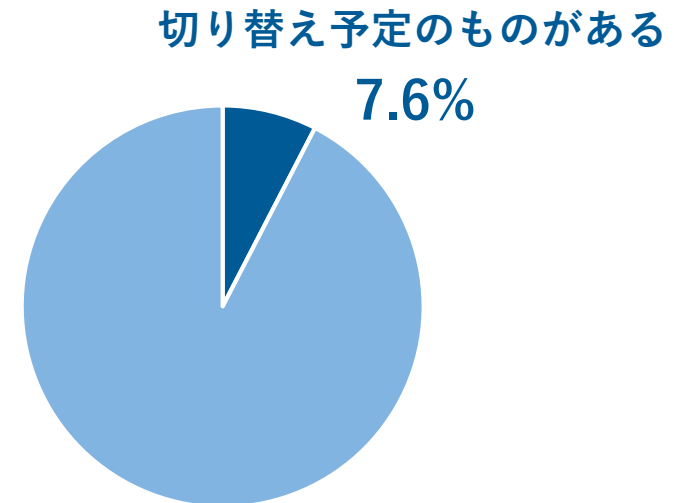
【コロナ禍で分かったこと】ヘアサロンに行くことは、人にとって必要

2020年5月の調査では、一時的に自宅ケアに切り替えたメニューもあったが、「今後もずっと切り替える予定」と答えた割合は1割にも満たなかった

美容サロンでの施術を
【一時的】に自宅ケアに切り替えた？



美容サロンでの施術を
【今後もずっと】切り替える予定？



出典：ホットペッパービューティーアカデミー「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）

【コロナ禍で分かったこと】ヘアサロンに行くことは、人にとって必要

ヘアサロンでは「白髪染め」や「前髪カット」など
4割以上が一時的に自宅ケアに切り替えたが、
「今後もずっと切り替える予定」は非常に低かった

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%

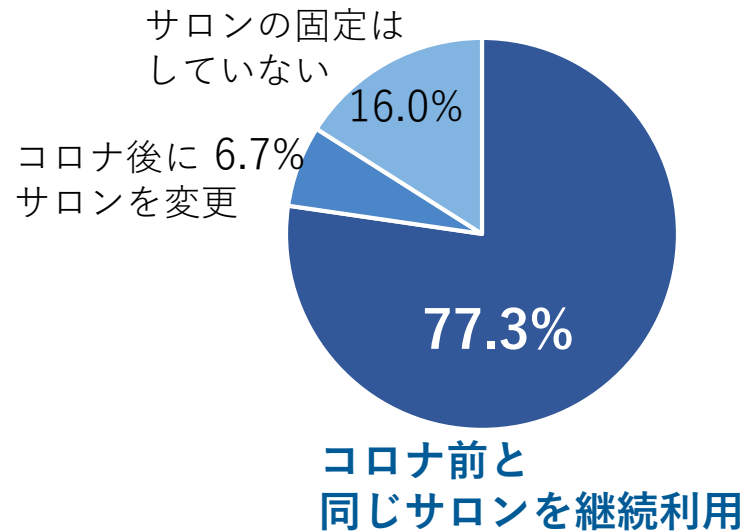
出典：ホットペッパービューティーアカデミー「新型コロナウイルス影響下における美容サロン利用に関する意識調査」（2020年5月調査）

※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）

※「今後も自宅ケアに切り替える予定」は、「一時的に自宅ケアに切り替えた」人が母数

約8割はコロナ前と同じヘアサロンを利用 継続の理由は、施術者・スタッフを信頼しているからが6割以上

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	サロンの雰囲気が気に入っているから	18.9%

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）

施術者・スタッフを「信頼」してヘアサロンに通うお客さまたち



10代 女性
東京

とても久しぶりに行けました！明るくてとっても優しい担当スタイリストさんのところへ行くと、いつも幸せになります。

施術中もリラックスできて癒しになっています。何よりも髪の毛への気遣いがとても的確でいつも助かっています。またよろしくお願いま～す！

やっと行けました！外出自粛でギリギリまで耐えました(>_<)

遠出しないで地元美容院に行けば？と周りから言われましたが、やっぱり担当スタイリストさんでなくては！！！！

いつも思った以上のヘアにしてくれて、大満足です◎安心してお任せできる！



30代 女性
東京



20代 女性
東京

自粛期間でなかなか来られず、髪の毛もかなり増え、毛先は傷んでパサパサ、とても扱いづらい状態だったので、今回はカット、カラーに加えて

3stepのトリートメントをお願いしました。結果、とってもサラサラつやつやの髪に生き返りました！久しぶりでしたが、やっぱり居心地がよくて、楽しいひと時でした！また次に行くのが楽しみです！

【withコロナの中でのサロン経営のヒントとは？】

「お客さまとの新しい信頼の絆＝シン密（シンミツ）」

「シン密」～新密・心密・深密～

お客さまのサロン選びの基準は、技術メインの信頼だけではなく、
「技術以外の部分」に対する信頼へと大きく広がっていました。
サロンの信頼獲得の多様化が、「新しい信頼」を生み出し、
「心の信頼」の絆を強め、「深い信頼」へと進化しています。

サロン内




 施術（技術）

サービス（技術以外）

- ・ 口コミ返信、DM
- ・ 店販

サロン外



 オンライン
カウンセリング

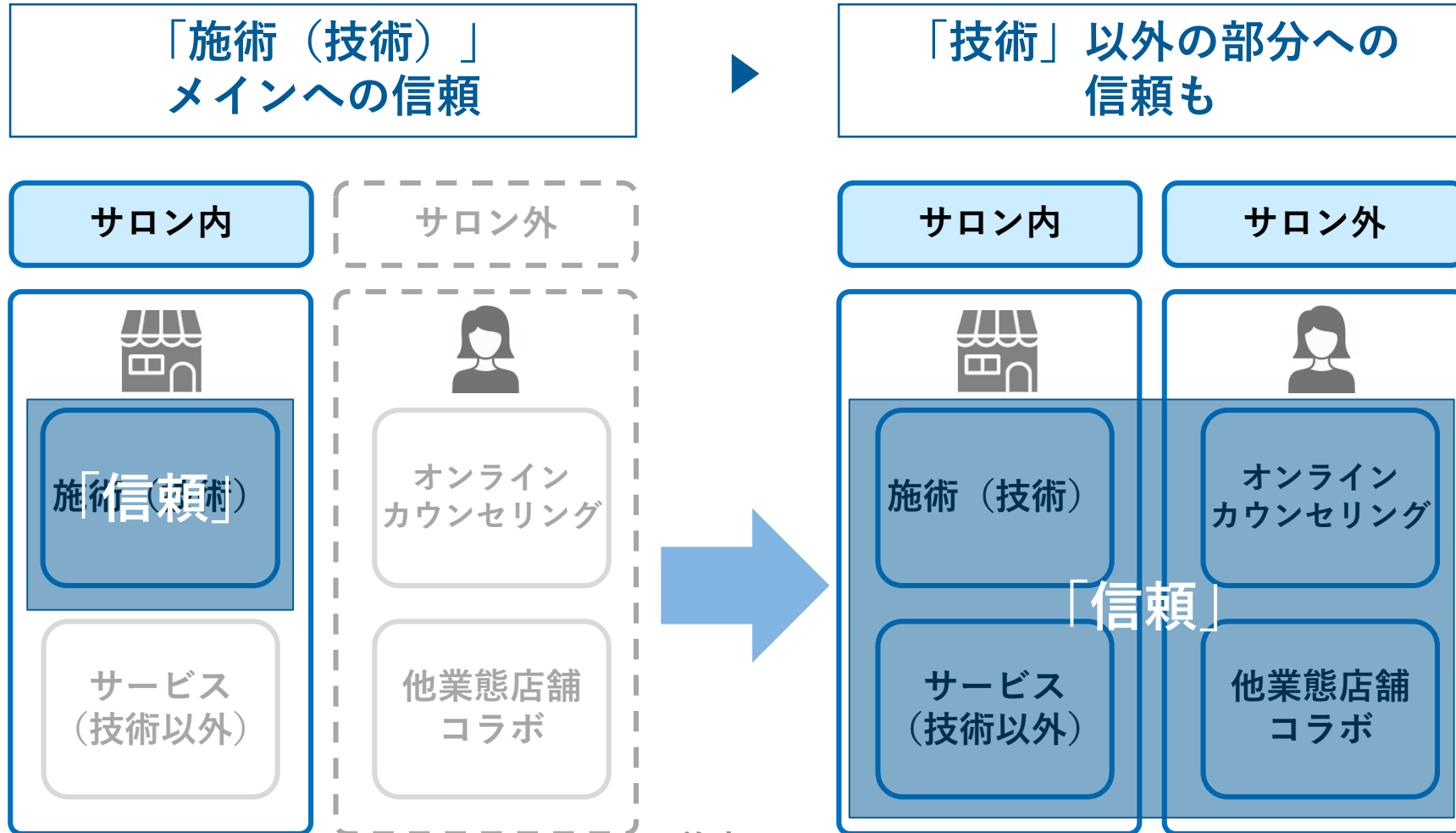
他業態店舗
コラボレーション

【求められるサロン変化】

「お客さまとの新しい信頼の絆＝シン密（シンミツ）」

イママデのサロン選び

コレカラのサロン選び



【「サロン内」 × 「サービス（技術以外）」】

「サロン内」でサービス（技術以外）を生かした 取り組みをしているサロン

サロン内



施術（技術）

サービス（技術以外）

- ・ 口コミ返信、DM
- ・ 店販

サロン外



オンライン
カウンセリング

他業態店舗
コラボレーション

【事例①-1：「サロン内」×「サービス（技術以外）」】
ヘアサロン「hair garden 10derness」（千葉）

お客さま一人ひとりに向き合った、丁寧な口コミ返信&DM 4年連続「ホットペッパービューティーアワード」受賞の実力



コロナ前から、定型文などは一切使わず「お客さまにお手紙を書くような」丁寧な口コミ返信を実施し、日頃の接客や技術と併せて信頼を獲得。

緊急事態宣言時には特別なDMを配信。お客さまに対する想いを切々と伝えたところ、「感動して泣きそうになった」「サロンに行ってもいいんだ、と安心した」などの反響が。

その結果として、予約が約5倍に増加。その状態は現在まで続いているそう。

【事例①-2：「サロン内」×「サービス（技術以外）」】
ヘアサロン「AFLOAT」（東京・名古屋）

“美容師×お客さま”とで開発した、オリジナル商品
コロナ禍中の発売にもかかわらず、売上は半年で2000万円

AFLOAT



インフルエンサーでもある美容師・所属スタッフが開発したヘアケア商品。
SNSでフォロワーやお客さまにアンケートを取りながらオリジナル商品を作り上げた。

店販を購入するお客さまは、コロナ禍でも来店してくださる方が多い。
一方、**来店頻度は確実に少なくなっている**ので、**そのぶんケア商品、カラーの持ちがよくなる商品の売れ行きが好調。**

販売開始から約半年で、自社ECサイト380万円、サロンでの販売1700万円の売上。
今後あらたに追加ラインも投入予定。

【事例①-3：「サロン内」×「サービス（技術以外）」】
ヘアサロン「apish」（東京）

根強いファンがいる有名「ファミリーサロン」
コロナ禍を通じてヘアケア商品の売上が増加



「コロナ禍でいつサロンに行けるか
分からないので、自宅でケアをしたい」
というお客さまが増加。

そのニーズに応じて様々な施策を導入。
SNSで「apish delivery」アカウントを
作成し、ヘアケア商品を紹介。

中でもサロンオリジナルの
「cocorogami」シリーズが大人気。

また、アプリを作成し担当美容師が直接
お客さまのお悩みに合わせた商品を
オススメする取り組みも開始。
同時にECサイトも強化した。

【「サロン外」 × 「オンラインカウンセリング」】

「サロン外」で、お客さまとオンラインを活用した
カウンセリングを取り入れているサロン

サロン内



施術（技術）

サービス（技術以外）

- ・ 口コミ返信、DM
- ・ 店販

サロン外



オンライン
カウンセリング

他業態店舗
コラボレーション

【事例②：「サロン外」×「オンラインカウンセリング」】
ヘアサロン「HONEY」（東京）

Zoomを使い、お客さまの“髪の悩み”に対応 オンラインカウンセリングで、信頼関係UP

HONEY



4月初旬頃から、コロナの影響で
来店できずお困りのお客さまへの
“情報提供・精神的なサポート”の
ため、 Zoomを使ったオンライン
カウンセリングをスタート。
(要望が多かったものは、「前髪セル
ルフカット」のレクチャー)

サロンでの施術だけであればお会
いする機会がなかった、お客さま
の旦那さん、お子さんなど、ご家
族の方にも画面上で挨拶ができた。

また、お客さまの髪の相談に答える
ことで安心感を持ってもらえたり
と、信頼関係がより強固に。

【「サロン外」 × 「他業態店舗コラボレーション」】

「サロン外」で、他業態店舗とのコラボレーションの
取り組みをしているサロン

サロン内



施術（技術）

サービス（技術以外）

- ・ 口コミ返信、DM
- ・ 店販

サロン外



オンライン
カウンセリング

他業態店舗
コラボレーション

【事例③-1：「サロン外」×「他業態店舗コラボレーション」】
ヘアサロン「IJK OMOTESANDO」（東京）

ヘアサロンと同じビルに「パーソナルジム」をOPEN “せっかくなら一度に済ませたい”お客さまニーズをキャッチ



2020年10月、ジムをオープン。
(ヘアサロンが2階、ジムが4階)

ジムでシャワーを浴びた後は、濡れた髪のままヘアサロンへ。施術をする場合「ドライ&スタイリング」が無料。



～ジムを利用したお客さまの声～
『コロナで外出を控えていますが、ジムとヘアサロン、一緒に行けて助かる』

『パーソナルトレーニングは敷居が高いと思っていたけど、美容師さんのオススメで通ってみることに。週1ペースで続けています』

『ジムにも IJKオリジナルシャンプー、プロ仕様アイロン、こだわりアメニティ。さすがサロンクオリティ!』

【事例③-2：「サロン外」×「他業態店舗コラボレーション」】
ヘアサロン「ORO」（大阪）

ジムは「ヘアサロンへの来店頻度UP」のきっかけづくり
サロンに通うVIPのお客さまは、ジムの月額費が無料に



2020年10月、ジムをオープン。
(ヘアサロンが1階、ジムが5階)

SNS映えを徹底意識した広いフィットネス空間は、お客さまの美容意識の「育成」が目的。ヘアサロンのお客さまであれば、利用料金は月額5000円。さらに年間18万円以上使うVIPのお客さまは月額無料に。トレーニング中は別フロアに設置した認可外保育園を1000円で利用可。

コロナでヘアサロンの来店周期がのびる中、「ジムに来たからヘアサロンにも行ってもらう」という使い方で、逆に来店頻度UPにもつながっている。

髪型だけではなく、トータルビューティ어의アドバイザーとして、美容師がパーソナルトレーナーとしても兼務予定。

【事例③－3：「サロン外」×「他業態店舗コラボレーション」】
ヘアサロン「AMERICAN BARBERSHOP FUK」(福岡)

「バーバー」と「ナポリタン専門店」併設のカルチャー発信地 飲食のテイクアウト&デリバリーもスタート



月20名程度のお客さまが、ヘアカットの前後に飲食も利用している。

ナポリタン専門店は営業自粛明けの6月よりテイクアウトを開始。
9月よりデリバリーもスタート。



以前の飲食利用は「アルコールメイン」だったが、コロナ流行後はリブランディングし、昼間のイートイン&デリバリーに変更。ナポリタン専門店の集客が増えたことで、バーバーの認知度も向上した。

【事例③－４：「サロン外」×「他業態店舗コラボレーション」】
ヘアサロン「Journeyman」（神奈川）

花屋併設の小さなヘアサロン 花屋とサロンで相互集客効果あり



ヘアサロン利用のついでに花を購入したり、花屋利用をきっかけにサロンの存在を知ったりなど、相互送客効果あり。

「コロナ禍で疲れた心を花が癒してくれる」と、緊急事態宣言中でも花屋の利用は増え、結果としてサロンの認知も広がった。

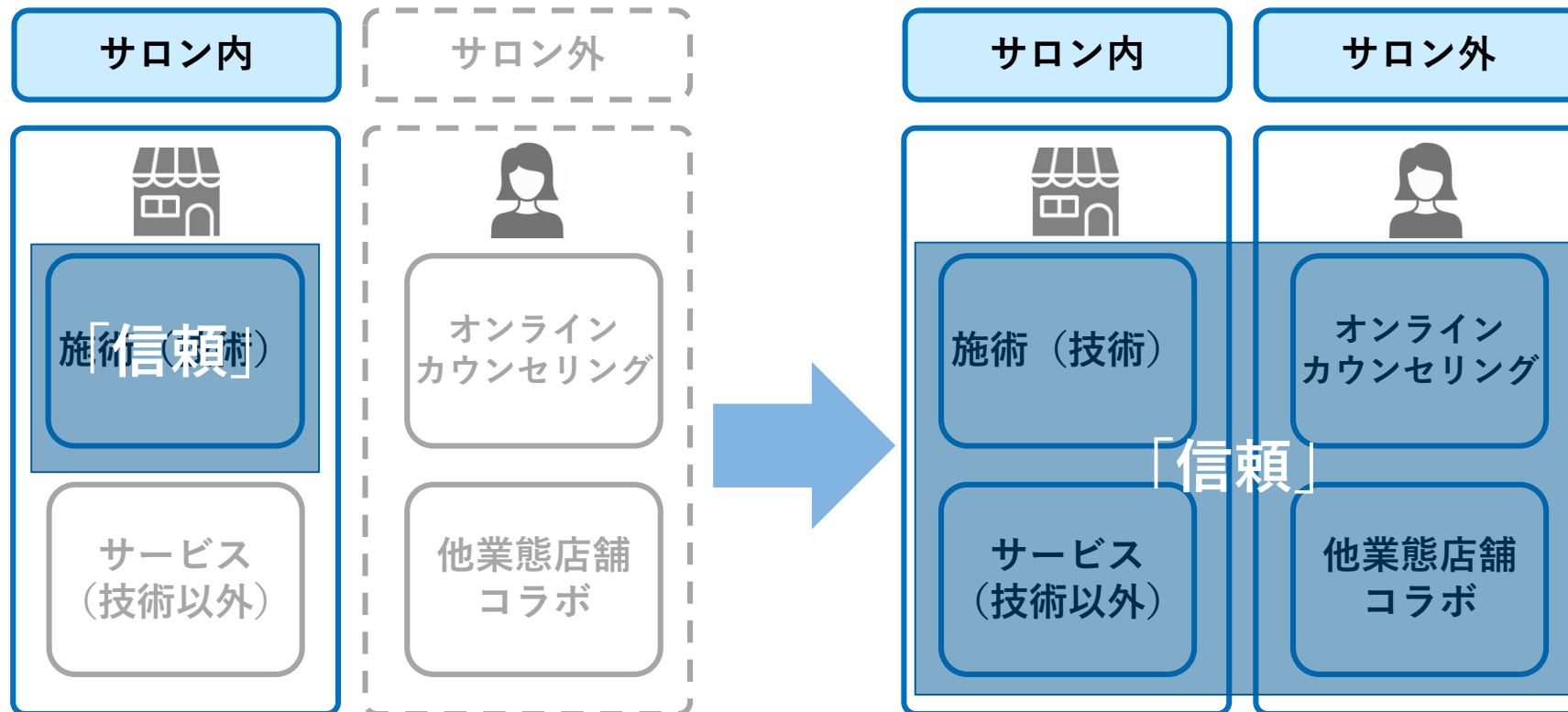
ヘアサロンのお客さまである女性へプロポーズするために、その恋人が花束をオーダーしに来ることも。

また、お客さまの結婚式用ブーケのオーダーも多い。

【まとめ】

「お客さまとの新しい信頼の絆＝シン密（シンミツ）」 ～ 新密・心密・深密～

お客さまがコロナ禍に美容サロンに求めるもの。それは「信頼」！
“新”しい信頼、“心”の信頼、“深”い信頼・・・
3つの「シン」が「密」となる！



コレカラ会議

ディスカッション

リクルート コロナ禍による日常消費行動の変化調査」調査概要

調査目的：

- 消費目的や検討行動の変化や、非日常を求める消費の実態など、コロナ禍の消費・気持ち・時間の使い方
方を把握する
- 移動における時間/行動範囲/空間意識の変化を把握する

調査方法： インターネットによるアンケート

調査実施時期： 2020年12月18日～12月22日

調査対象者： 全国20～59歳の男女

SC：6,794ss

本調査：3,600ss

本調査割付：

ウェイトバック前	市場把握用：割付【1】性年代																	
	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	合計									
	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	1600ss	割付【2】世帯年収				割付【3】家族構成			
	300万未満	600万未満	1,000万未満	1,000万以上	合計	男性シングル	男性夫婦二世帯	男性ファミリー世帯	女性シングル	女性夫婦二世帯	女性ファミリー世帯	合計						
200ss	200ss	200ss	200ss	800ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	1200ss						

ウェイトバック後	市場把握用：割付【1】性年代																
	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	合計								
	169ss	189ss	243ss	211ss	159ss	182ss	237ss	210ss	1600ss	割付【2】世帯年収				割付【3】家族構成			
	300万未満	600万未満	1,000万未満	1,000万以上	合計	男性シングル	男性夫婦二世帯	男性ファミリー世帯	女性シングル	女性夫婦二世帯	女性ファミリー世帯	合計					
200ss	200ss	200ss	200ss	800ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	200ss	1200ss					

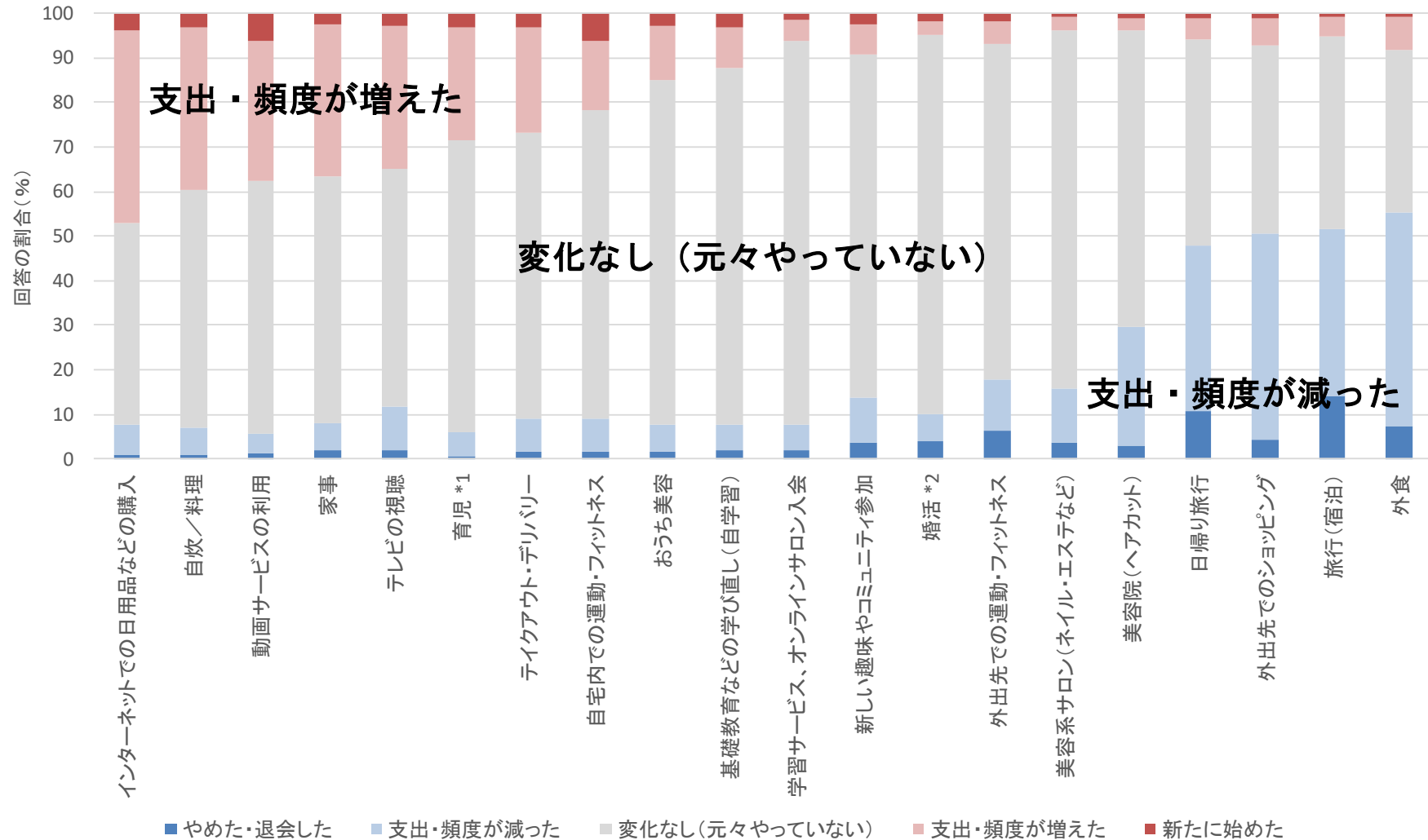
※市場把握を行う割付【1】のサンプル回収後、割付【2】【3】の回収を行っている。

※市場把握用の割付【1】は、集計時に性年代構成比でウェイトバック集計を行っている

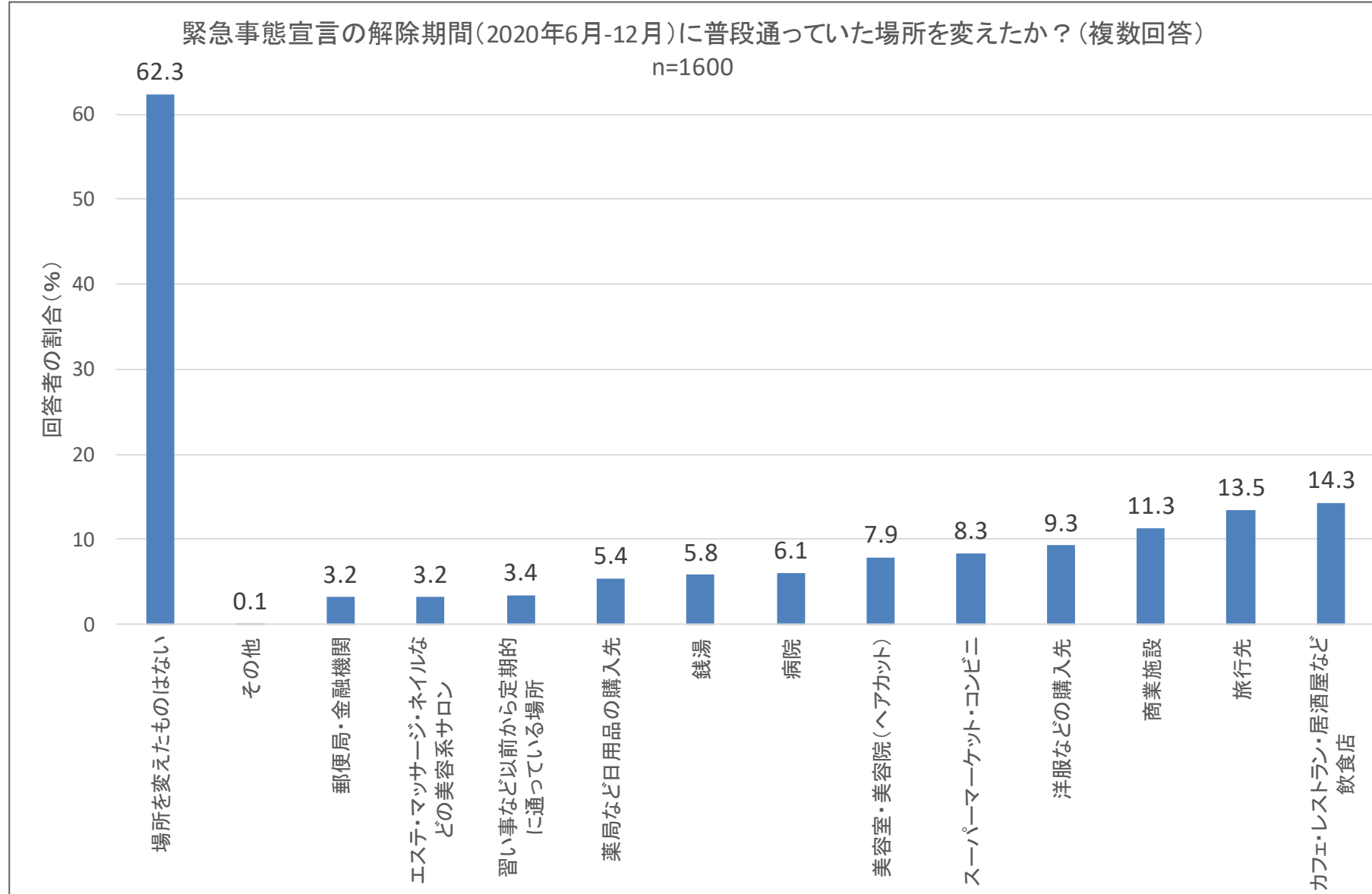
出典：総務省統計局「人口推計」2019年10月1日現在人口（2020年4月14日発表）

コロナ禍による日常消費行動（生活・支出）の変化

2019年と比較した緊急事態宣言の解除期間(2020年6月-12月)の日常生活・支出における変化
 (各単一回答) n=1600 *1:n=602 *2:n=733



コロナ禍による日常消費行動（場所）の変化



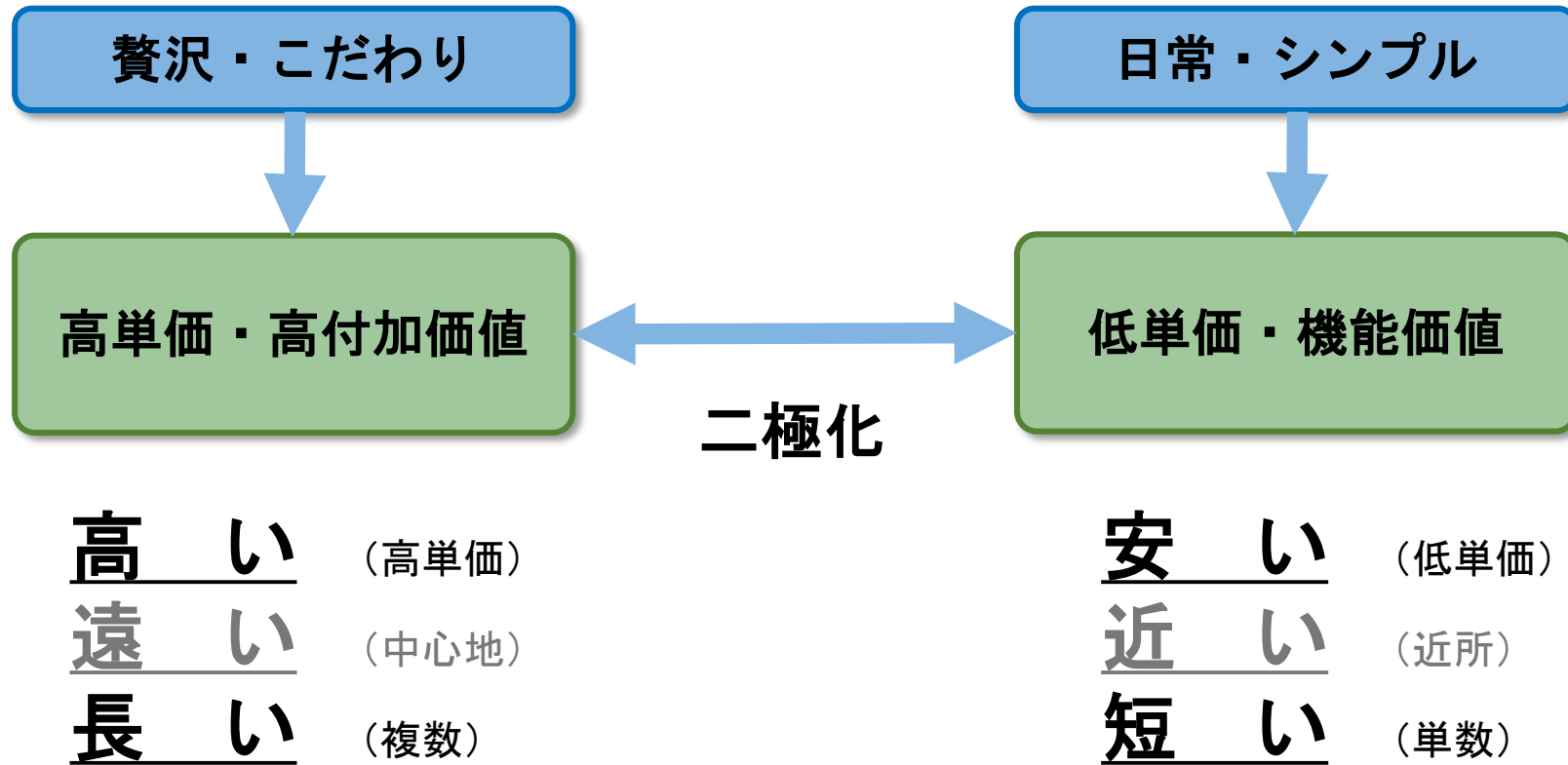
2020年12月リクルート調べ：全国の20代～50代の男女にアンケート調査

店舗が提供していたサービスの価値とは？

	外食店	ヘアサロン
付加価値	接客 感性・センス・こだわり 店舗の雰囲気	
機能価値	飲食 調理	施術 技術
価値の基盤	安全・安心・清潔	

日常消費サービスの二極化の加速

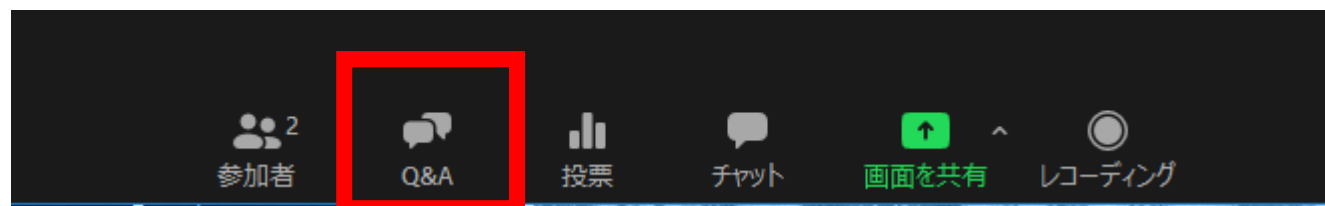
消費者ニーズに合わせたサービスの二極化が
コロナ禍により加速



価値の基盤：安心・安全・清潔

質問などございましたら、
画面下の「Q&A」より
「媒体名、ご氏名」を添えてご入力ください。

※ 「媒体名、ご氏名」は公開いたしません。



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
イエナカ・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+a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

本日はありがとうございました
アンケートにご協力ください