

2016年12月13日
株式会社リクルートホールディングス

住まい・社会人学習・進学・美容など8領域の新たな兆し

2017年のトレンド予測を発表

働き方改革によりプライベートでの過ごし方に新たな変化！ 人材不足を背景に採用市場に新しい潮流！ 進学・飲食・美容業界にも新たな兆し！ 2017年のトレンド大発表！！

株式会社リクルートホールディングス（本社：東京都千代田区 代表取締役社長 兼 CEO：峰岸真澄）は、住まい、社会人学習、キャリア、若年雇用、アルバイト・パート、進学、飲食、美容の8領域における2017年のトレンド予測とトレンドを表すキーワードを発表いたしました。

■ 2017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）

「**リビ充家族**」（住まい領域）



「**子けいこパパ**」（社会人学習領域）



「**ライフフィット転職**」（キャリア領域）



「**育成枠採用**」（若年雇用領域）



「**パズワク**」（アルバイト・パート領域）



「**Live (ライブ) ラリー**」（進学領域）



「**おいし援**」（飲食領域）



「**バーバー新時代**」（美容領域）



リクルートホールディングスではこれからも、働く、学ぶ、住む、結婚、育児、旅、車、趣味や暮らし情報など、さまざまな場面でユーザーが新しい発見・機会創出できるサービスを提供し、ひとりひとりにあった「まだ、ここにはない、出会い。」を届けることを目指していきます。

【本件に関するお問い合わせ先】
<https://www.recruit.jp/support/form/>

●住まい領域：「リビ充家族」

〈リビングを最大化し、そこで各々が好きに充実した時間を過ごす家族が増加！〉

【概要】

リビングを最大に広げて多用途に使い、空間は共有しながらも各々が充実した時間を過ごす「リビ充家族」が増えてきている。

今年の調査によると、「リビングの広さ」を「妥協したくない・確保したい」と思っている家族は7割近く存在する。それに対して、「主寝室の広さ」にこだわる家族はわずか2割と、間取りにおいては「リビングMAX化、個室min化」が進んでいる。

また、夫婦は1日の約7～8割の時間をリビングで過ごし、その過ごし方も「子どもの宿題の手伝い」「仕事」「ボディケア」など多岐にわたる。子どものリビング滞在時間も長く、年齢とともに減るものの、高校生でも1日のほぼ半分の時間をリビングで過ごし、「スマホを使う」「電話をかける」といったプライベート性の高い行動をとっており、家族が各々好きに充実した時間を過ごす傾向がある。



【背景】

背景として、スマホ・タブレットが普及し、共働きの増加やテレワークなど働き方の改革が進むなか、リビングの役割は「テレビ中心のくつろぐ場」から、仕事・勉強・遊びなど「家族それぞれの時間を過ごす多機能空間」へ変化を始めていることが考えられる。

また、リビングでの時間を充実させたい理由を聞くと、「家族間のコミュニケーションに有益」「家族でリビングにいる時間は心地が良い」以外に、「子どもと親との関係性が、自分が子どもの頃よりも気楽・フレンドリーになった」などの回答もあり、親子関係の変化も一因に挙げられる。

このニーズに応えるための工夫や提案がすでに現れている。収納・遊び・昼寝・勉強とマルチに使える「多機能基地スペース」をリビングに設置した新築マンションが登場したり、また「小屋キット」や「リビング用学習机」などのような「リビ充」を支援する後付けパーツが登場してきている。

●社会人学習領域：「子けいこパパ」

〈子育て参加をきっかけに、父親たちが学び始めた！〉

【概要】

子育てに積極的に参加し、子どもの学ぶ姿に接する機会が増えたことで、自らも学び始める「子けいこパパ」が現れている。

今年の調査によると、「子けいこパパ」は、すでに約3割に達しており、学ぶ手段の1位は「スクール通い」。「子けいこパパ」たちからは、「子どもの教育に役立った」「子どもとの絆が深まった」「ストレス解消になった」「自分の能力開発につながった」「人脈が広がった」などの声が上がっており、今後も子どもたちの学ぶ姿に触発されて学びを始めるパパが増えそうだ。



【背景】

そもそも男性の学び実施率は、30代後半から下がっており、女性や若者世代と比べて低い。理由は、「学習費用がかかる」以外に、「やる気が起きない」「時間がない」「やりたいことに出会っていない」などが挙げられ、学びの障壁となっている。一方で、実施には至っていないものの、学びを検討したことのあるパパは4割存在していることが、今年の調査で明らかになった。

そんななかで、昨年の男性の育児休業取得率は、過去最高の2.65%になっており、育児に積極的な父親は、8割に上る。近年の調査では、6歳から8歳の子どもを持つパパのうち、約半数のパパが子どもの勉強を見たり教えたりしており、また、習い事の送迎を実施している人は約23%となり、パパたちが子どもの学ぶ姿に触れる機会は多くなってきている。

このように、育児への参加がきっかけとなり、子どもの学ぶ姿に触発されたパパたちは、気力、時間、やりたいこと探しなどにおける障壁をクリアして、学びを実現してきている。

●キャリア領域：「ライフフィット転職」 〈企業と対話して、生活に合わせた働き方を実現する転職者が増加！〉

【概要】

これまで、企業が主導する働き方に適応してきた求職者が、「生活にフィットした」働き方で活躍することを念頭に、能動的に、個別の勤務条件を交渉する時代が始まりつつある。実際、入社前の面談シーンや入社後の職場シーンでは、求職者が企業の人事や現場責任者に、勤務条件（勤務地、勤務時間、仕事環境など）をカスタムオーダーしながら活躍するケースが増えてきている。



【背景】

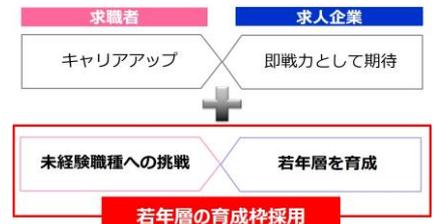
その背景にあるのは、未曾有の労働人口減少による「求職者売り手市場」と「制約を抱える社員の増加」。転職求人倍率は上昇し続けており、育児や介護に直面している労働人口も年々増えているなか、求人市場の主導権は、企業から個人へシフトしつつある。

調査では、2014年に比べて、転職先を選ぶ際の優先項目として「年収」と答えた人が3.9%減少したのに対して、「待遇・福利厚生」「休日休暇」はそれぞれ9.8%、5.9%増加。また、社会人のための転職サイト「リクナビNEXT」の検索ワードでは、この1年間で「在宅勤務」は4倍以上、「残業」は約2倍まで上昇。働く個人が、自分の生活に合わせた働き方を実現する「ライフフィット転職」は今後も増えると予想される。

●若年雇用領域：「育成枠採用」 〈入社後の「伸びしろ」が期待されて、希望業界・職種・雇用形態に転職する若年層が増加！〉

【概要】

20代でまだキャリアの浅い若年層においても即戦力が求められる傾向が強かった従来の中途採用。しかし、近年、入社前後の手厚い育成を前提とした「育成枠採用」を行う企業が増えている。スキルや職務経験を補うために、企業側ではインターンや研修制度の活用・改善、業務の定型化・汎用化といった受入・育成の仕組み整備が急ピッチで進んでおり、従来は難しかった異業種・異職種へのチャレンジが次々と実現し始めている。



【背景】

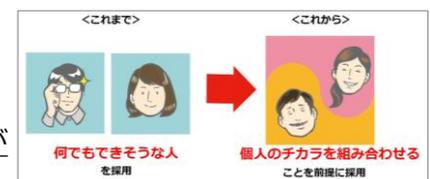
人材不足を背景に、企業の採用対象の拡大や行政の後押しによって、20代でまだキャリアの浅い若手の中途採用市場に変化が生まれてきた。今年の調査では、「採用対象の拡大を図る」と考えている企業は約56%あり、また厚生労働省の「トライアル雇用奨励金」や東京都の「若手正社員チャレンジ事業」のように、行政による若年層求職者向け支援も行われている。未経験であってもチャレンジできる就業機会は増えており、若年層の転職が今後いっそう広がりそうだ。

●アルバイト・パート領域：「パズワーク」 〈個人のチカラをパズルのように組み合わせ活かしあう「パズルワーク」が広がる！〉

【概要】

アルバイト・パートでは、得意なことや苦手なことなど、個人のありのままを受け入れ、個人のチカラをパズルのように組み合わせる補いあうような職場づくりが加速。

これまで、企業が「時間」「知識」「スキル」など必要な要素が揃う何でもできそうな人を優先して採用するケースが多かったが、一人ひとりが全ての要素を持っていなくても、個人のチカラをパズルのように組み合わせることで成果を生むことを前提とした採用が増えつつある。シニアの熟練スキルや豊富な経験と、若手のデータ作成スキルとを組み合わせるケースや、経験や得意分野が異なるママ同士に同じ時間帯に勤務してもらうケースなどがある。今年の調査によると、「時間や曜日を選べる・シフト自由」の求人数は前年の約1.7倍に、「苦手」×「チーム」・「フォロー」のキーワードを含む求人数は、前年の約9倍まで増加している。



【背景】

人材不足に直面している昨今、シニアや主婦などの短時間で働きたいというニーズの増加に対して、短時間勤務の求人も増えてきている。1日の最低勤務時間が「1～3時間」の求人数について、2015年は前年比で30%以上増加し、今年も増加を見込んでいる。今後さらに多様で柔軟な働き方が可能な職場づくりが求められ、そこから生まれた「パズワーク」なら、これまで「条件が合わないから」と働くことをあきらめてしまっていた人も補いあって活躍できるようになる。

●進学領域：「Live（ライヴ）ラリー」

〈アクティブラーニングを実践し、仲間とディスカッションや国際交流して相互に学びあう図書館が出現！〉

【概要】

大学の図書館が変化し始めている。従来のように一人で静かに読書や勉強をする場ではなく、学部・学年・国籍を超えた仲間とグループワークや議論をして問題解決や国際交流を図り、リアルタイムで相互に学びあう場になりつつある。

学習資料が完備されている図書館に、ゼミ室・教室・プレゼンホール・学生センター・国際交流センターなどの機能が付加され、学びの中心拠点になっている。



【背景】

背景には、企業、学生や保護者の「大学教育に対する期待」と、「大学に入学する学生」の両方の変化にある。

企業が「指示待ちからの脱却」を大学生や大学教育に求めるなか、学生や保護者も「主体性」「実行力」「発信力」の重要性を認識し始めている。大学に対しても、双方向型、学生参加型、体験活動などを含む多様な教育の実施を望んでいる。また、今年の調査によると、アクティブラーニング視点での授業を実施している高校の割合は、2年前の5割以下から9割以上に増えており、いまや、2017年以降に大学に入学する学生は「アクティブラーニング型学習経験世代」と言える。大学生が「Live（ライヴ）ラリー」でイキイキとして学びあう場面は今後さらに増えそうだ。

●飲食領域：「おいし援」

〈おいしい日本各地の食材・料理を食べて、気軽に産地を応援する人が増加！〉

【概要】

「おいしいものを食べて飲んで、せっかくなら産地を応援したい」。都市部では外食時、日本各地の食材・料理を選択する「おいし援」を実践する人が増えてきている。

「地方のおいしいものを都会の飲食店で食べたい」「どうせ食べるなら食を通じて地方貢献できるほうがいい」と思っている人が、過半数いることが今年の調査で分かった。また、直近1年間の、地方の名物料理や特定地域の食材を目玉にした東京の外食店舗に「年に1度以上行った」と答える人は7割近くおり、行ったことがない人のなかでも「店を東京で見つけることができれば行きたい」と考えている人は半数存在している。



【背景】

その背景には、消費者の心理的な変化が考えられる。インバウンドの増加により日本人意識が覚醒し、政府の「地方創生」戦略やLCC増便・新幹線延伸で、地方と都市の心理的接近が顕著になってきている。また、震災復興をきっかけに「食べて応援」が定着し、フェアトレードやイートグッドなどのエシカル（倫理的消費）意識の向上、輸送技術や冷凍技術などの流通システムの進化も影響している。どうせ食べるなら、おいしいものを食べて地域の役に立ちたい、そんな気軽な「おいし援」は今後さらなる広がりを見せると予想される。

●美容領域：「バーバー新時代」

〈ビューティー・ファッション・カルチャー・コミュニティなど、新しい付加価値を提供するバーバー（理容室）が街に増加！〉

【概要】

従来のカット・シェービングに加え、男性向けの美容メニューやファッション関連サービスの提供、カルチャーを持った空間づくりなどにも取り組み、新しい付加価値で男性客を美容室から呼び戻す「バーバー（理容室）」が現れている。

利用した男性客から、「客もスタッフも男性中心で落ち着く」「頭皮ケアやエステもある」「美容室のおしゃれなところと理容室の技術力の部分と両方からいいとこ取り」と高評価を得ており、今後の利用拡大が注目されている。



【背景】

今は若い世代を中心に男性も美容室を利用する時代。おしゃれを求め、30代男性の4割が美容室に通っており、20代ではさらに半数以上に上り、理容室の利用率を逆転している。

そんななかで、新しい価値を提供するバーバーの出現により、最近男性の美容室から「理容室への回帰」の兆しが見られる。理容室に回帰する理由は、美容室が「料金が安い」「顔剃りができない」「女性が多くて居心地がよくない」などが挙げられる。それに応えたバーバーは、男性が憧れるおしゃれな空間を整えており、男性向けのネイルやフェイシャルパックなどの美容メニューの充実、ファッションやシューリペアなどを含めたトータル身だしなみの提案、ビールやコーヒーを提供して男の社交場づくりなどに取り組み、バーバーの新時代を作り始めている。

以上