

理容業の実態と 経営改善の方策

平成30年3月

は じ め に

本書は、平成27年11月9日に実施した「生活衛生関係営業経営実態調査」の調査結果を中心に、理容業の実態と経営改善の方策について、加藤晶子中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が理容業を巡る諸問題の解決を図り、経営の近代化・合理化を推進するための一助となれば幸いです。

平成30年3月

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課長

竹 林 経 治

問い合わせ

厚生労働省医薬・生活衛生局

生活衛生課調査係

電話(03)5253-1111 内線 2438

目 次

I	理容業界の動向	1
1	理容店の概況	1
2	理容店の店舗規模、固定客比率、従業員数	1
(1)	経営主体	1
(2)	店舗の広さ	2
(3)	設置椅子台数	2
(4)	固定客の割合・店舗数の比率	2
(5)	従業員数（店主も含む）の割合	3
3	理容料金及び1世帯当たり年間支出額	3
4	経営指標	4
II	理容業の現状	5
1	理容業の特性	5
(1)	経営主体別施設数・営業歴・F C加盟状況	5
(2)	経営主体別の従業員規模別・地域別・立地条件別分布割合	5
(3)	経営者の年齢	7
(4)	後継者の有無	7
2	「理容店」の営業	8
(1)	1日、1施設当たり平均利用客数・料金について	8
(2)	理容メニュー別料金	10
3	理容業の経営内容	10
(1)	売上の動向と要因	10
(2)	当期利益の動向と要因	11
4	従業者と労働条件	12
(1)	従業者数と高齢者の雇用状況	12
(2)	健康診断の実施状況	13
5	設備投資等の状況	13
(1)	過去3年間の設備投資の内容	13
(2)	向こう3年間に予定している設備投資の状況	14
6	日本政策金融公庫の利用等の状況	15
(1)	日本政策金融公庫の認知度	15
(2)	日本政策金融公庫を知ったきっかけ	16
(3)	日本政策金融公庫の利用状況	16

7	サービスへの取組状況	17
(1)	提供している顧客サービスの内容	17
(2)	地域との共生への取組み状況	18
8	経営上の問題点と今後の方針	19
(1)	経営上の問題点	19
(2)	今後の経営方針	20
III	理容業の経営改善の方策	22
1	理容業の振興指針	22
2	理容業経営改善のポイント	29
(1)	経営の動向	29
(2)	経営の問題点及び課題	30
(3)	経営改善の方法	31

理容店の営業の実態について、平成27年度生活衛生関係営業実態調査の報告書がまとめられた。この調査結果の数値を中心に、理容業界の実態と経営上の問題点・課題並びに「理容業界の振興指針」を踏まえ、今後の理容店経営改善方策のポイントについて述べる。

I 理容業界の動向

1 理容店の概況～減少を続ける理容店数（表-1）

理容店は若者のヘアスタイルの多様化による理容店離れや新たな低料金チェーン店などの出現で厳しい経営環境が続いている。

理容店の店舗数は昭和60年の144,939店をピークに減少が続き、平成15年の140,130店から27年の124,584店まで微減状態が続いている。平成27年現在の124,584店は平成15年に比べマイナス15,546店、88.9%であり11.1ポイントのマイナスである。

一方、理容師数の推移をみると、平成15年は251,981人が平成27年は227,429人、比率で90.3%である。店舗数と同じく理容師も減少が続いている。全国理容衛生同業組合に参加していない低価格チェーン店の増加はあるが、店舗数、理容師数共に1割減となっている。

経営環境の厳しさに加え、今後の後継者問題や若い消費者の取り込みも含めて理容師の人材確保も業界全体の一つの課題としてあげられる。

表-1 理容店・理容師数の推移(単位:店・人)

	理容店		理容師数	
	実数	指数	実数	指数
15年	140,130	100.0	251,981	100.0
16年	139,548	99.6	250,767	99.5
17年	138,855	99.1	250,407	99.4
18年	137,292	98.0	248,494	98.6
19年	136,768	97.6	246,861	98.0
20年	135,615	96.8	244,667	97.1
21年	134,552	96.0	243,644	96.7
22年	130,755	93.3	237,602	94.3
23年	131,687	94.0	240,017	95.3
24年	130,210	92.9	238,086	94.5
25年	128,127	91.4	234,044	92.9
26年	126,546	90.3	231,053	91.7
27年	124,584	88.9	227,429	90.3

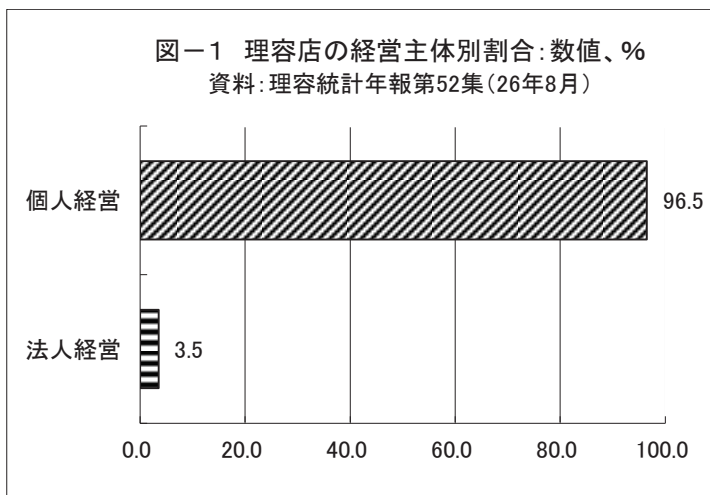
資料:厚生労働省・衛生行政報告例(平成27年度)

2 理容店の店舗規模、固定客比率、従業員数

この度の厚生労働省の調査及び理容統計年報・第52集(平成26年8月調査 n=1405 サンプル)より理容店の店舗の経営状況を見ていく。

(1) 経営主体 (図-1)

経営主体別に見ると、個人経営が96.5%を占め、法人経営は3.5%で圧倒的に個人経営の店が多い。

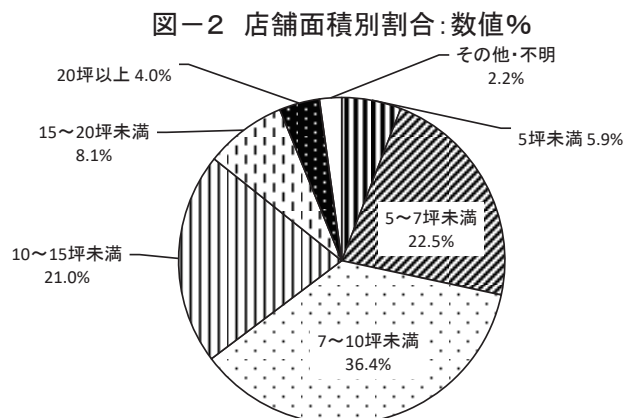


(2) 店舗の広さ (図-2)

店舗の広さは、15坪未満の割合が85.8%を占め、その中で一番多いのは「7～10坪未満」の36.4%、「5～7坪未満」22.5%、「10～15坪未満」21.0%、「5坪未満」も5.9%ある。小型の店舗が多い。

一部の大手チェーンと中小零細店舗が二極化している状況である。

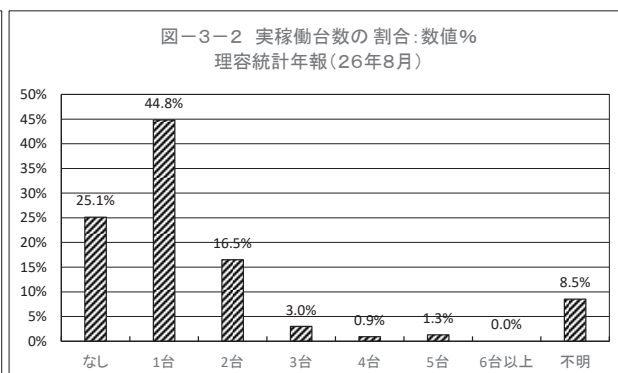
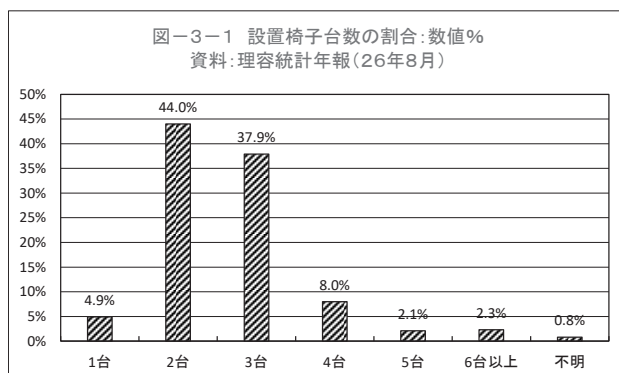
資料：理容統計年報 第52集（平成26年8月調査）



(3) 設置椅子台数 (図-3-1、3-2)

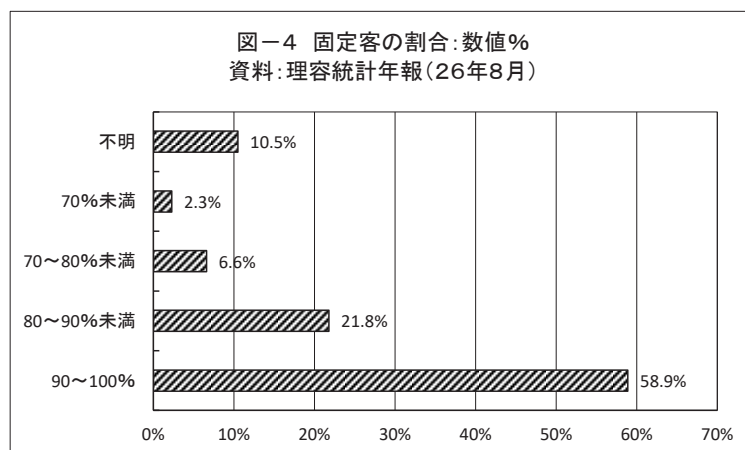
設置椅子台数別店舗の分布を見ると、椅子台数3台までの店舗の占める割合は、86.8%を占め、「2台」44.0%、「3台」37.9%であり小型店が多い。

一方で実稼働台数（設置椅子台数－遊休椅子台数）は1台が44.8%である。「なし」も25.1%あり、稼働率の低い店舗も多い。



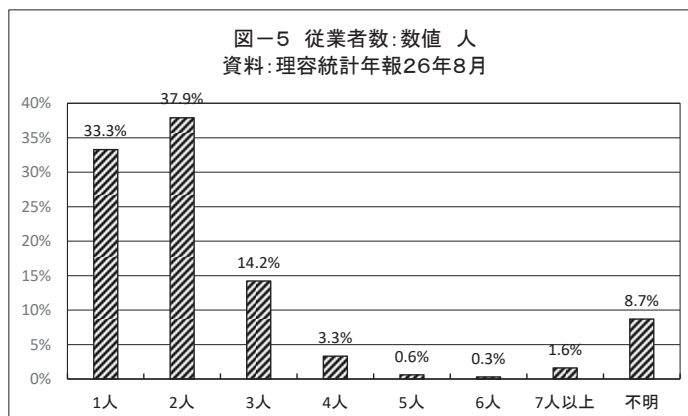
(4) 固定客の割合・店舗数の比率 (図-4)

固定客の割合別の店舗の全体に占める比率を見ると、「90～100%」が固定客という店舗の比率は58.9%を占め、次いで「80～90%」が21.9%である。平均すると81.0%の店舗が固定客中心であり、この高い固定客の割合が理容業界の特色である。



(5) 従業員数（店主も含む）の割合（図－5）

従業員の人数別の店舗の全体に占める比率を見ると、従業員「2人」の店舗が37.9%であり、「1人」が33.3%、「3人」が14.2%で従業者3人以下の店舗が85.4%を占めている。



以上から理容業界は個人経営の企業が95%以上を占め、店舗面積は15坪未満が85%強、設置椅子台数3台以下の店舗が85%強、従業員数3人以下の店舗が全体の85%強を占める、零細性が強く、そして個人経営色の強い業界である。また、固定客の比率が非常に高い店舗が80%以上あるという特色がある。

3 理容料金及び1世帯当たり年間支出額

総務省の家計調査で見ると、年間理髪料支出金額及び利用回数は減り続けている。家庭での年間理髪料支出金額はこの12年間（平成17～28年）で見ると平成17年の6,098円が平成28年には4,771円と▲1,327円、比率で78.2%の▲21.8ポイント。利用回数は同比較で2.01回が1.78回と比率で88.6%の▲11.4ポイントである。1回当たりの料金は平成17年の3,034円が平成28年には2,680円で比率は88.3%、▲11.7ポイントと減少し続けている。

表-2 1世帯当たり年間理髪料支出額

資料:総務省家計調査年報(家計収支編)平成17年～28年

	理髪料			指数(平成17年=100)		
	年間金額 円	利用回数 回	1回当たり 円	年間金額	利用回数	1回当たり
平成17年	6,098	2.01	3,034	100.0%	100.0%	100.0%
18年	5,736	1.9	3,019	94.1%	94.5%	99.5%
19年	5,656	1.92	2,946	92.8%	95.5%	97.1%
20年	5,621	1.94	2,897	92.2%	96.5%	95.5%
21年	5,530	1.91	2,895	90.7%	95.0%	95.4%
22年	5,307	1.89	2,808	87.0%	94.0%	92.6%
23年	5,169	1.87	2,764	84.8%	93.0%	91.1%
24年	5,199	1.88	2,765	85.3%	93.5%	91.2%
25年	5,033	1.88	2,677	82.5%	93.5%	88.2%
26年	4,782	1.8	2,657	78.4%	89.6%	87.6%
27年	4,846	1.78	2,722	79.5%	88.6%	89.7%
28年	4,771	1.78	2,680	78.2%	88.6%	88.3%

全理連情報平成27年度利用者動向調査結果（n=1477）によれば、理容店利用時の重視点は「価格が手頃」「店の場所（自宅から近いなど）」「行きつけである、慣れている」の合計が70%であり、技術力やサービスの内容はさほど重視されていない傾向であった。理容店の固定客比率の高さを鑑みると、新たなサービスやプロモーションへの取り組みが不足していると思われる。

回数、単価とも減少し続けている状況から、今後いかに低料金チェーンや美容院との差別化を図り、新たな顧客ニーズ探り、取り込んでいくかが課題である。

4 経営指標

TKCの経営指標（要約版）（平成29年版）、経営指標（速報版・平成29年）は以下の通りである。（表-3）

表-3 理容業経営指標(平成29年版 TKC経営指標(要約版))
28年1月期～28年12月決算

企業数	黒字128社
平均従業者数	11.1人
平均売上高(年)	69,472千円
売上高前年比	98.7
限界利益率	95.8
労働分配率	60.0
1人当たり人件費(月)	299千円
売上高経常利益率	5.5
総資本経常利益率	7.1
自己資本比率	37.9

◎数値: %

売上高は前年からやや減少している。この指標は黒字企業の平均であり、全国理容生活衛生同業組合の会員でない企業も多く含むため、平均従業員数及び年間売上高は今回調査の理容業の規模よりも大きくなっている。

「限界利益率」については、原材料費などの変動費が小さく固定費（人件費など）の高い業態であることからこの値が95.8%と高くなっている。

「売上高経常利益率」「総資本経常利益率」「自己資本比率」は数値として問題は無い。黒字企業の平均であるため、数値は問題ないが、前述の通り理容業は変動費が小さく固定費（人件費）の高い業種であるため、売上高の伸びが利益率の伸びに直結する。また、特に今回調査の個人経営の施設は自店舗を保有している場合も多いため固定費の多くを占めるのは人件費となる。

売上拡大をいかにして行うかが経営指標の数値を左右するポイントとなる。

II 理容業の現状（生活衛生関係営業実態調査及びその他の調査でみる理容業）

1 理容業の特性

(1) 経営主体別施設数・営業歴・FC加盟状況

① 施設数（表-4、5）

平成27年の調査対象となった「理容業」の施設総数は376事業所であった。経営主体別では、個人経営が93.1%を占め、株式会社（有限会社を含む）6.1%、不詳0.8%であった。営業歴については、総数の80%以上が20年以上の営業歴がある。

理容業は長い営業歴の個人経営の店舗が圧倒的に多く、10年未満の営業歴の施設が総数で6.4%と少ないことから、新規参入が少ない業種であると言えよう。

表-4 経営主体別施設数及び構成割合

	施設数	%
総数	376	100.0
個人経営	350	93.1
株式会社	23	6.1
不詳	3	0.8

株式会社に有限会社を含む

表-5 経営主体別営業歴及び構成割合

営業歴	構成比(%)							合計
	10年未満	10~19年	20~29年	30~39年	40~49年	50年以上	不詳	
総数	6.4%	10.6%	13.0%	19.1%	23.7%	26.3%	0.8%	100%
個人経営	6.0%	10.3%	13.7%	20.0%	24.6%	25.1%	0.3%	100%
株式会社	13.0%	17.4%	4.3%	8.7%	13.0%	43.5%	0.0%	100%
不詳	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100%

株式会社に有限会社を含む

② フランチャイズチェーン（FC）加盟状況（表-6）

FC加盟状況は「加盟している」が総数で0.3%と低い数値であり、「加盟していない」は98.9%と、ほとんどの施設はFCに加盟していない。個人経営の店舗が多いが、独自の手法で店舗を運営していることが伺える。

表-6 FC加盟状況施設数の構成割合

	施設数	構成比
総数	376	100.0
加入している	1	0.3
加入していない	372	98.9
不詳	3	0.8

(数値:%)

(2) 経営主体別の従業員規模別・地域別・立地条件別分布割合

① 従業員規模別施設数割合（表-7）

総数では、「2人」が37.2%で一番多く、次いで「1人」が25.3%、「3人」が12.8%、「4人」が11.7%である。個人経営は総数と同じ傾向値である。従業者数が4人以下の施設が総数で87%、個人経営で89.1%と9割近くを占めており、規模の小さい施設に集約された業態である。一方株式会社は「4人」が34.8%、「5~9人」が26.1%、「10~19人」が13.0%であり、株式会社の方が個人経営に比べてやや従業者数の多い規模で経営されている。

表-7 経営主体別従業員規模別構成比(数値:%)

従業員の規模	総数	個人経営	株式会社	その他	不詳
1人	25.3	26.9	4.3	0.0	0.0
2人	37.2	38.9	13.0	0.0	33.3
3人	12.8	13.1	8.7	0.0	0.0
4人	11.7	10.3	34.8	0.0	0.0
5~9人	8.5	7.4	26.1	0.0	0.0
10~19人	1.3	0.6	13.0	0.0	0.0
20人以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不詳	3.2	2.9	0.0	0.0	66.7
合計(%)	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0

②地域別施設数割合(表-8)

「理容店」の全国6ブロック分布状況をみると総数では、最も多いのは「関東・甲信越」で35.1%、次いで「東海・北陸」17.3%、「北海道」17.9%、最も少ないのは「中国・四国」の7.7%である。

調査数376店に占める割合が93.1%と非常に高い個人経営を見ると、個人経営に占める各ブロックの構成割合は総数と同じ傾向値である。株式会社については、「中国・四国」が13.0%と高くなっているが、他の傾向値はほぼ総数と同様である。

表-8 経営主体別・地域別施設数割合

	総数		構成割合					
			個人経営		株式会社		不詳	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
北海道・東北	64	17.0	61	17.4	3	13.0	-	-
関東・甲信越	132	35.1	119	34.0	12	52.2	1	33.3
東海・北陸	65	17.3	63	18.0	2	8.7	-	-
近畿	41	10.9	37	10.6	2	8.7	2	66.7
中国・四国	29	7.7	26	7.4	3	13.0	-	-
九州	45	12.0	44	12.6	1	4.3	-	-
計	376	100	350	100	23	100	3	100.0

株式会社に有限会社を含む

③立地条件別施設数分布割合(表-9)

「理容店」の立地別分布状況をみると総数では、最も多いのは「住宅地区」60.1%、次いで「商業地区」が19.7%、「郊外幹線道路沿い」13.0%と続き、最も少なかったのは「複合施設内」の1.3%であった。

表-9 経営主体別・立地条件別施設数割合

	総数		構成割合					
			個人経営		株式会社		不詳	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
商業地区	74	19.7	67	19.1	7	30.4	-	-
住宅地区	226	60.1	216	61.7	10	43.5	-	-
工場・オフィス街	9	2.4	5	1.4	4	17.4	-	-
複合施設内	5	1.3	4	1.1	1	4.3	-	-
郊外幹線道路沿い	49	13.0	47	13.4	1	4.3	1	33.3
その他	9	2.4	9	2.6	-	-	-	-
不詳	4	1.1	2	0.6	-	-	2	66.7
計	376	100	350	100	23	100	3	100

株式会社に有限会社を含む

経営主体別については、株式会社は「住宅地区」43.5%、「商業地区」30.4%、「工場・オフィス街」17.4%と構成割合が個人経営と異なっており、「住宅地区」に店舗が集中している個人経営に比べて広い範囲から集客が見込める立地条件を選んで施設が分布していることになる。

(3) 経営者の年齢(表-10)

経営者の年齢別構成割合で総数を見ると、多い順に「60～69歳」31.1%、次いで「70歳以上」27.4%、「50～59歳」16.0%、「40～49歳」15.4%と続いている。50歳以上の合計が79.3%に達している。経営主体別では、個人経営については50歳以上が80.2%であり、前項(1)の営業歴の長さからも、事業承継が進んでおらず経営者の高齢化が進んでいることがわかる。一方株式会社では「40～49歳」「50～59歳」がそれぞれ26.1%、「60～69歳」「70～79歳」がそれぞれ21.7%と構成割合がやや若い年齢層に分布しているが、50歳以上の合計は69.5%とやはり経営者の高齢化の状況がみられる。

表-10 経営主体別・経営者の年齢別構成割合(数値: %)

	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上	不詳
総数	0.8	3.5	15.4	16.0	31.1	27.4	4.8	1.1
個人経営	0.9	3.4	14.9	15.4	32.0	27.7	5.1	0.6
株式会社	-	4.3	26.1	26.1	21.7	21.7	-	-
不詳	-	-	-	-	-	33.3	-	66.7

(4) 後継者の有無(図-6、表-11)

経営者に後継者の有無を聞いた結果が、図-6及び表-11である。

「後継者有り」は24.7%、「後継者無し」は71.5%であった。経営主体別については、個人経営で「後継者有り」が23.1%であるのに対し、株式会社は「後継者有り」が52.2%である。

施設数が圧倒的に多い個人経営について、前項(3)で記述した通り、経営者の高齢化が進んでいるのにも関わらず、後継者の確保が進んでいない厳しい状況が伺える。

図-6 後継者の有無別施設数の構成割合

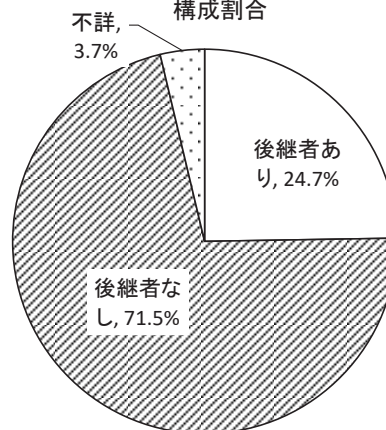


表-11 後継者有無の施設数別割合・経営主体別

	後継者有り		後継者無し		不詳		総数	
	施設数	比率(%)	施設数	比率(%)	施設数	比率(%)	施設数	比率(%)
総数	93	24.7	269	71.5	14	3.7	376	100.0
個人経営	81	23.1	258	73.7	11	3.1	350	100.0
株式会社	12	52.2	10	43.5	1	4.3	23	100.0
不詳	0	0.0	1	33.3	2	66.7	3	100.0

2 「理容店」の営業

(1) 1日、1施設当たり平均利用客数・料金について

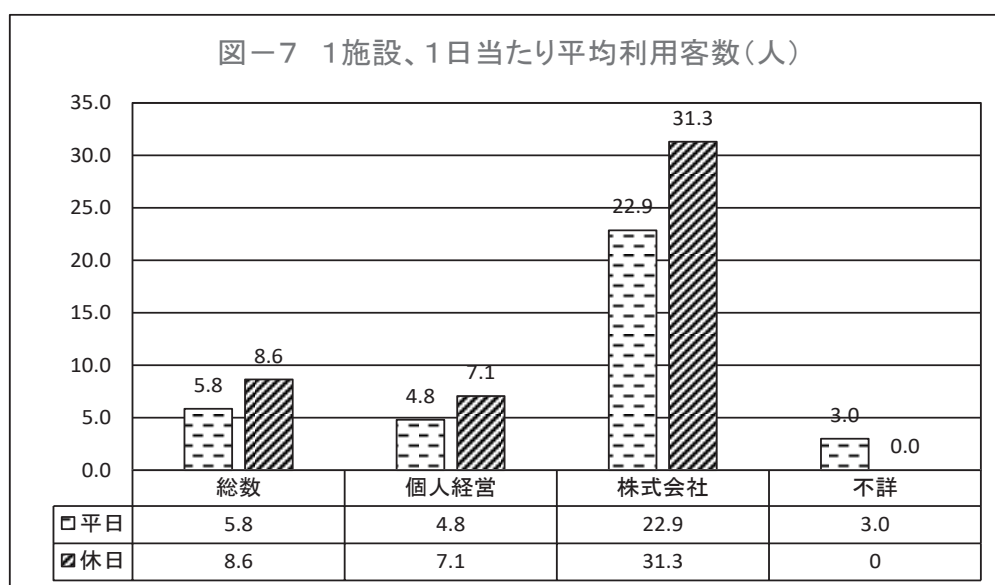
① 1日当たりの平均利用客数（図－7）

◎1施設の平日の1日当たりの平均利用客数は多い順に、株式会社 22.9人、個人経営 4.8人で、総数は 5.8人である。

◎1施設の休日の1日当たりの平均利用客数は多い順に、株式会社 31.3人、個人経営 7.1人、総数は 8.6人である。

◎個人経営、株式会社共に平日の利用客数は休日の7割前後である。平日の稼働率を上げるとは売上高の拡大に直結すると推測される。

◎個人経営の利用客数が株式会社に比べて半数以下となっており、(2)項の従業者数の少なさと共に事業規模の小さい中小零細経営の状況が伺える。



② 平日・休日の1日平均・利用客数階層別割合（表－12、図－8）

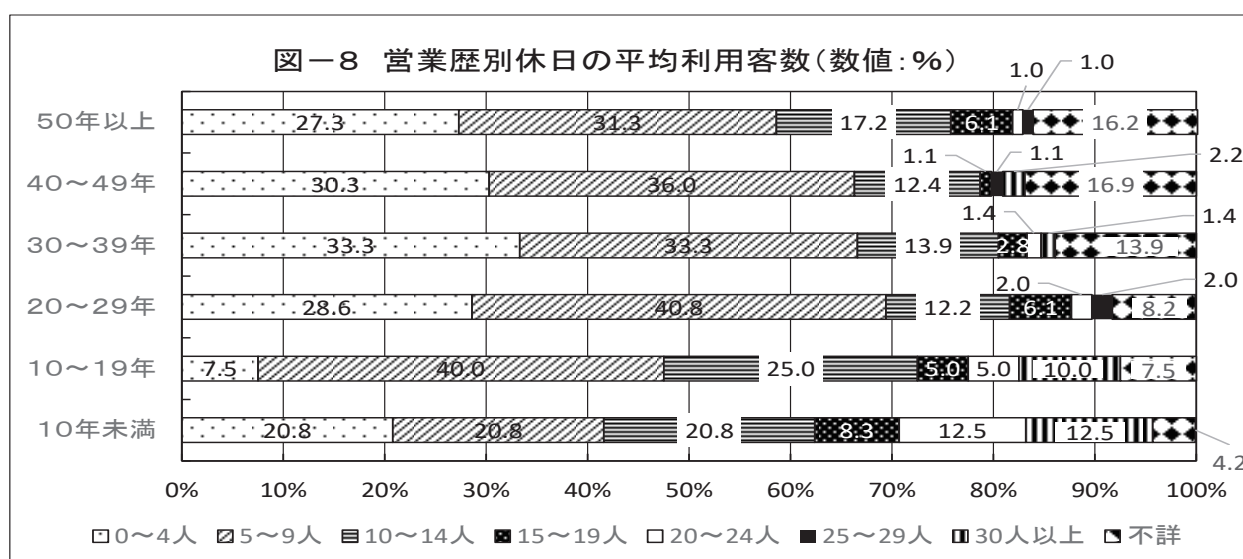
◎平日について1日平均の利用客数階層別数値を経営主体別にみても、総数では、「0～4人」が 52.9%で最も多く、次いで「5～9人」31.6%と9人以下の合計が 84.5%と8割強を占めている。個人経営では、「0～4人」が 56.3%、「5～9人」31.4%で9人以下の合計が 87.7%と9割近い割合を占めている。株式会社では「5～9人」39.1%、「30人以上」26.1%と個人経営と大きく差がみられる。

◎休日について1日平均の利用客数階層別数値を経営主体別にみても、総数では、「5～9人」34.0%で最も多く、「0～4人」が26.6%で9人以下の合計が60.6%である。個人経営は、「5～9人」36.0%、「0～4人」が28.3%で9人以下の合計が64.3%を占めている。株式会社では、「30人以上」34.8%、「10～14人」「15～19人」が17.4%であり、10人以上の合計が78.2%で客数の分布に大きな違いがみられ、ここでも個人経営の規模の小ささが伺える。

表-12 1日平均利用客数割合(平日と休日)(数値:%)

	利用客数	0～4人	5～9人	10～14人	15～19人	20～24人	25～29人	30人以上	不詳
平日	総数	52.9	31.6	5.6	1.6	1.1	0.3	1.9	5.1
	個人経営	56.3	31.4	5.1	1.4	0.9	0.3	0.3	4.3
	株式会社	4.3	39.1	13.0	4.3	4.3	0.0	26.1	8.7
	不詳	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
休日	総数	26.6	34.0	15.7	4.3	2.1	0.8	2.7	13.8
	個人経営	28.3	36.0	15.7	3.4	2.0	0.6	0.6	13.4
	株式会社	4.3	8.7	17.4	17.4	4.3	4.3	34.8	8.7
	不詳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

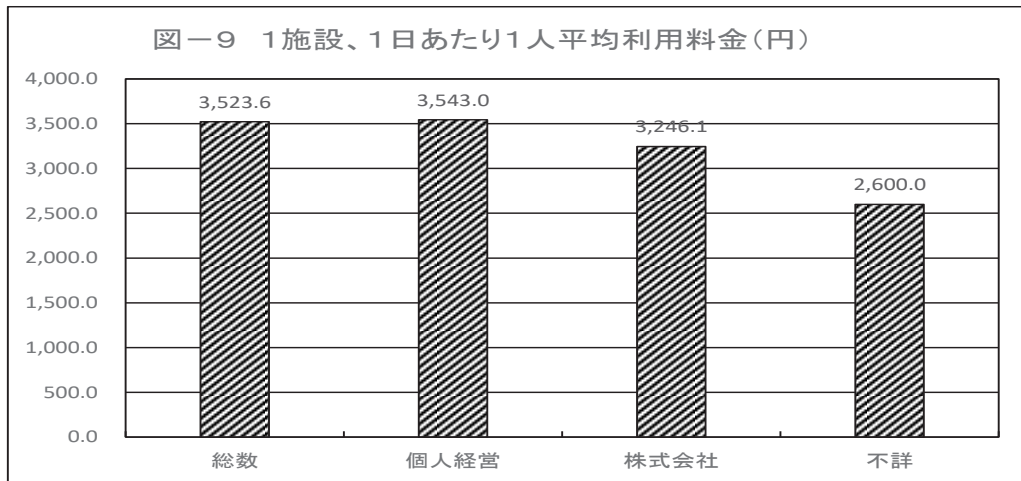
◎利用客の多い休日について、営業歴別の平均利用客数の構成割合を見てみると、営業歴が比較的短い「10年未満」「10～19年」の施設の方が利用客20人以上の比率が高い。営業歴の長い施設は、規模の小さい施設が多く新規客の獲得も少ないとみられる。



③ 1施設当たり客1人平均料金(図-9)

1施設当たり1人平均料金をみると、個人経営3,543円、株式会社3,246.1円となっている。総数は3,523.6円である。

株式会社の方が利用料金が296.9円低いですが、環境変化に伴い利用客のニーズに合わせて低単価のサービスや割引の提供などを行っていると考えられる。



(2) 理容メニュー別料金(表－13)

理容メニュー別料金は(表－13)のとおりである。
経営主体別についてはメニューによって価格の高低がみられる。

表－13 1施設当たり理容メニュー別料金・経営主体別

理容メニュー	料金(円)			
	総数	個人経営	株式会社	不詳
総合調髪	3,512	3,479	4,102	3,000
カット(刈りこみ)	2,568	2,581	2,358	0
シャンプー	1,318	1,324	1,256	500
シェービング	1,952	1,960	1,737	2,500
セット(仕上げ)	1,291	1,294	1,335	500
ヘアスキャルプトリートメント	1,661	1,696	1,333	0
アイパー	6,420	6,407	6,625	0
コールドパーマ	6,838	6,801	7,435	6,000
アイロン	5,430	5,392	5,940	0
子ども調髪	2,092	2,100	1,939	2,300
婦人カット	2,800	2,799	2,861	2,300
レディースシェービング	2,492	2,466	2,945	2,500

株式会社に有限会社を含む

3 理容業の経営内容

(1) 売上の動向と要因(表－14)

前年度と比較した今年度の売上状況については、総数で、「1～4%」減少が39.9%、「5%以上減少」が35.4%と全体の75.3%が前年度の売上から減少している。

個人経営については、総数と同様の傾向であり、「5%以上減少」と「1～4%減少」の合計が77.1%と8割近い施設が減少している。

一方で株式会社については、「5%以上減少」と「1～4%減少」の合計が52.1%、「増加」と回答した施設は30.4%である。

個人経営の施設がより厳しい状況にあることが顕著に見える。また、株式会社については増加が3割強あるが、半数強が減少であり、理容業全体の厳しい実態が伺える。

表－14 売上高の前年比・経営主体別(%)

	5%以上 増加	1～4% 増加	1%未満 の増減 (ほぼ増減 無し)	1～4% 減少	5%以上 減少	開業して 2年未満 のため 分からない	不詳
総数	2.9	4.5	14.6	39.9	35.4	1.1	1.6
個人経営	2.3	3.7	14.6	40.0	37.1	1.1	1.1
株式会社	13.0	17.4	17.4	39.1	13.0	0.0	0.0
不詳	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7

株式会社に有限会社を含む

売上減少の要因については次のような要因が挙げられる。

総務省家計調査年報にもみられる通り1世帯当たり年間理髪料支出額は毎年減少し続けている。雇用状況は改善しているものの、近年の賃金の伸び悩みやデフレの影響から消費者の低価格志向が続き、低価格チェーン店などの利用が増加するなど理容業界の中での競争の激化、またファッションの多様化により理髪店から美容院へ一定の顧客が流出していることなどが影響しているとみられる。

(2) 当期利益の動向と要因(表－15、図－10)

①経営主体別当期純利益の推移

1施設当たりの平均当期利益については、総数では前年比98.7%と前年から微減の状況であった。売上高も前年比98.3%であったため、売上の減少に伴って利益も減少しているとみられる(今回調査の回答のあった188施設の平均)。

経営主体別では、個人経営が売上高が96.8%、当期純利益が106.4%であり、規模の小さい施設が多いため売上の減少による影響が少ない。

一方株式会社では売上高が前年比102.5%に対し、当期純利益が-44.8%と大幅減であった。(表－15)

表－15 経営状況の推移(1施設当たり平均、経営主体別)

	前年分		当年分		当年の対前年比			
	売上高	当期 純利益	売上高	当期 純利益	売上高	前年比	当期 純利益	前年比
総数	6,786	1,071	6,672	1,057	-113	98.3	-14	98.7
個人経営	5,205	1,105	5,036	1,176	-169	96.8	71	106.4
株式会社	24,916	685	25,549	-308	632	102.5	-992	-44.9
その他	0	0	0	0	0	0	0	0

◎単位:千円 前年比%

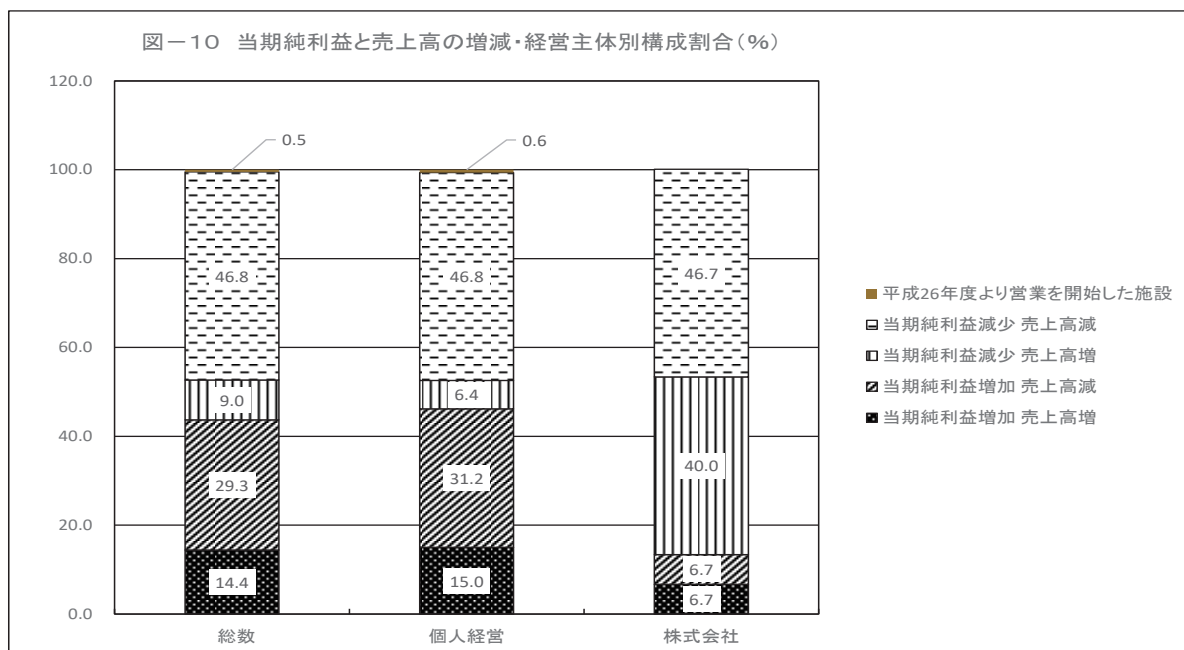
②当期純利益と売上高の増減について

図－10は経営主体別の当期純利益と売上高の増減の構成割合である。

「当期純利益減少かつ売上高が増加」は総数では9.0%、個人経営では6.4%であったが、株式会社については40.0%の施設に上っている(今回調査の回答のあった188社について)。

売上の増加が利益増につながっておらず、経費の見直しなどの経営の効率化の必要が大

きい。施設の規模や立地条件などに適正な売上高の確保ができていない施設も一定数存在しているとみられる。また立地条件により競合店との関係から原材料費や水道・光熱費などコストの上昇分の価格転嫁が実施しにくく、利益を圧迫していることも考えられる。



4 従業者と労働条件

(1) 従業者数と高齢者の雇用状況(表-16、17)

総従業者数は942人で、1施設当たりの平均従業者数は2.6人であった。

経営主体別については、「個人経営」が平均2.4人、「株式会社」が5.2人である。個人経営の規模の小ささが見られる。「管理理容師」については「個人経営」1.3人に比較して株式会社は0.2人と6分の1以下となっている。

表-16 雇用形態別総従業者数

	総施設数	総従業者数(人)		管理理容師(人)		理容師(人)		その他(人)	
		従業者数	1施設当たり平均	従業者数	1施設当たり平均	従業者数	1施設当たり平均	従業者数	1施設当たり平均
総数	364	942	2.6	528	1.5	367	1.0	47	0.1
個人経営	340	820	2.4	461	1.3	316	0.9	43	0.1
株式会社	23	120	5.2	66	0.2	50	0.1	4	0.0
不詳	1	2	2.0	1	0.0	1	0.0	0	0.0

株式会社に有限会社を含む

高齢者の雇用状況については、総数で「既に雇用している」と「雇用を考えている」の合計が11.4%と1割強であり、71.0%が「雇用するつもりはない」と回答していることから、高齢者の雇用は進んでいない。経営主体別では個人経営の「雇用するつもりはない」が71.3%であるが、経営者自体の高齢化が進んでおり、1~2人規模の施設が多いことから今後の高齢者の雇用に消極的と考えられる。

表－17 高齢者(65歳以上)の雇用の状況・経営主体別

	施設数	高齢者(65歳以上)雇用状況の構成割合(%)			
		既に雇用している	雇用を 考えている	雇用する つもりはない	不詳
総数	376	8.5	2.9	71.0	17.6
個人経営	350	7.7	2.6	72.3	17.4
株式会社	23	21.7	8.7	60.9	8.7
不詳	3	0.0	0.0	0.0	100.0

株式会社に有限会社を含む

(2) 健康診断の実施状況(表－18)

健康診断は総数の51.1%が「年1回以上」行っているが、「実施無し」も13.3%ある。

表－18 健康診断の実施状況・経営主体別

	施設数	健康診断実施状況の構成割合(%)						
		年2回以上	年1回	数年に1回	従業員が 独自で実 施	実施なし	その他	不詳
総数	376	5.1	46.0	5.9	14.4	13.3	2.4	13.0
個人経営	350	5.4	46.9	6.3	12.6	13.4	2.3	13.1
株式会社	23	0.0	39.1	0.0	43.5	13.0	4.3	0.0
不詳	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

株式会社に有限会社を含む

5 設備投資等の状況

(1) 過去3年間の設備投資の内容(表－19、図－11)

過去3年間に設備投資を行った施設は総数376施設の内112施設であった。

営業歴別にみると、「50年以上」の割合が24.1%と最も高く、「20年以上」の施設がそれぞれ2割弱程度設備投資を行っている。

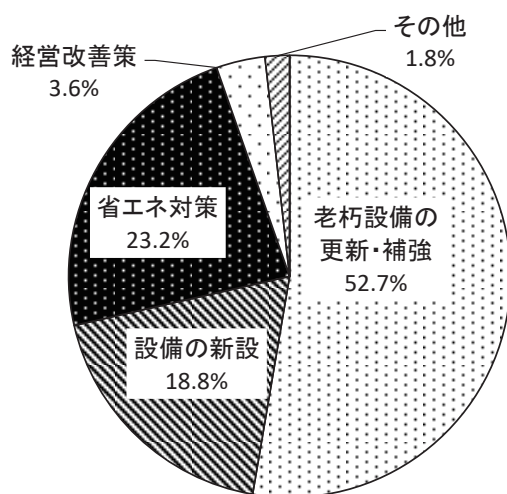
表－19 営業歴別過去3年間の設備投資状況

営業歴	施設数	構成割合 (%)
10年未満	6	5.4
10～19年	16	14.3
20～29年	21	18.8
30～39年	20	17.9
40～49年	22	19.6
50年以上	27	24.1
合計	112	100.0

過去3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合は「老朽設備の更新・補強」が52.7%と最も高く、「省エネ対策」23.2%と合わせると既存の設備の更新が7割以上を占めている。

表-19にみられるように、営業歴の長い施設の設備投資が多いことから、設備の老朽化が進んでいることが伺える。老朽設備の更新は顧客満足度向上にもつながるところであるが、積極的な顧客満足度の向上や新規客の獲得につながる「設備の新設」18.8%や「経営改善策」3.6%はさほど高い比率ではない。固定客比率が高いことから、現時点で必要不可欠な部分の設備更新を優先していると思われる。

図-11 過去3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合



(2) 向こう3年間に予定している設備投資の状況 (表-20、21、図-12)

向こう3年間に「設備投資の予定あり」と回答した施設は、総数376施設の内、64施設であった。

表-20 向こう3年間に予定している設備投資の主な内容別施設数の構成割合

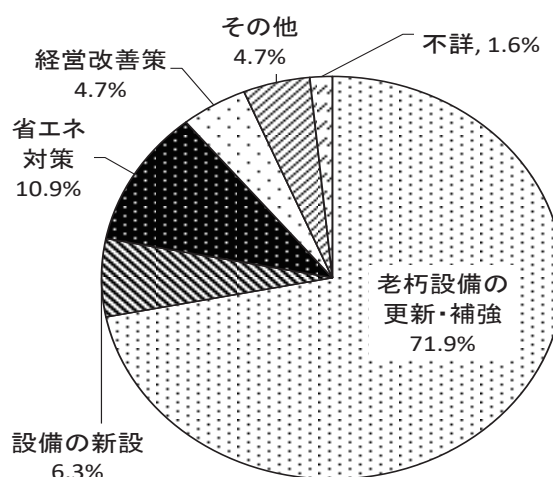
内容	施設数	構成割合 (%)
店舗の新・改築	36	56.3
設備の新・増設、更新	25	39.1
その他	3	4.7
合計	64	100.0

内容については「店舗の新・改築」が56.3%、「設備の新・増設、更新」が39.1%である。設備投資予定の施設数は総数の17%程度である。

向こう3年間に予定している設備投資の主な理由別施設数の構成割合は「老朽設備の更新・補強」が71.9%と最も高く、「省エネ対策」10.9%と合わせると既存の設備の更新が8割以上を占めている。

過去3年間の設備投資の実績から、更に施設の老朽化が進んでおり、設備の更新が必須の施設が設備投資を行っていると思われる。

図-12 向こう3年間に予定している設備投資の主な理由別施設数の構成割合



向こう3年間に予定している設備投資の主な資金調達予定の構成割合は、「自己資金」が総数で51.6%と高く、「日本政策金融公庫以外の金融機関」が32.8%である。

表-21 向こう3年間の設備投資の主な資金調達予定構成割合(単位:%)

	向こう3年間 予定あり	自己資金	日本政策 金融公庫	日本政策金 融公庫以外 の金融機関	その他	不詳
総数	100.0	51.6	29.7	32.8	3.1	3.1
個人経営	100.0	50.9	28.1	31.6	3.5	3.5
株式会社	100.0	57.1	42.9	42.9	0	0

6 日本政策金融公庫の利用等の状況

(1) 日本政策金融公庫の認知度(表-22)

日本政策金融公庫の認知度については、総数で「利用したことがある」37.5%、「知っているが利用なし」21.3%、「名前のみ知っている」7.2%と何らかの形で認知している割合は回答施設全体の66.0%となっている。一方、「知らない」の割合も33.0%ある。

経営主体別では個人経営、株式会社共に「知らない」が3割強あり、認知度に差は見られないが、「利用したことがある」は個人経営が36.6%、株式会社が56.5%であり、活用度は株式会社の方が高い。

表-22 日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合数値(数値:%)

	総数		個人経営		株式会社		不詳	
	施設数	構成割合	施設数	構成割合	施設数	構成割合	施設数	構成割合
利用したことがある	141	37.5	128	36.6	13	56.5	0	-
知っているが利用なし	80	21.3	76	21.7	3	13.0	1	33.3
名前のみ知っている	27	7.2	27	7.7	0	0.0	0	-
知らない	124	33.0	117	33.4	7	30.4	0	-
不詳	4	1.1	2	0.6	0	-	2	66.7
総数	376	100.0	350	100.0	23	100.0	3	100.0

(2) 日本政策金融公庫を知ったきっかけ(表-23)

日本政策金融公庫を知ったきっかけについては、「知っている」と回答した248施設で「組合等のお知らせ」の割合が50.0%で最も高く、「同業・知人等から」が25.0%であった。

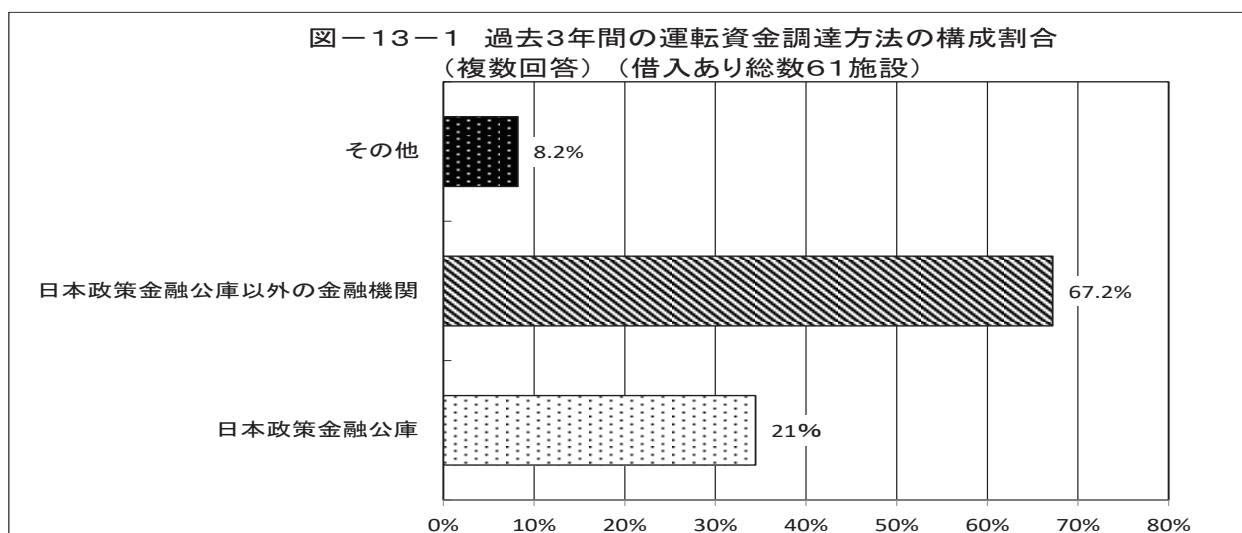
一方で「雑誌・インターネットから」は2.4%であり、表-22の「知らない」と回答した3割強の施設に対するプロモーションの手段に検討が必要である。

表-23 日本政策金融公庫を知ったきっかけ(数値:%)

	総数		個人経営		株式会社		不詳	
	施設数	構成割合	施設数	構成割合	施設数	構成割合	施設数	構成割合
同業・知人等から	62	25.0	60	26.0	2	12.5	0	-
組合等のお知らせ	124	50.0	115	49.8	8	50.0	1	100.0
保健所での案内	5	2.0	5	2.2	0	-	0	-
従来からの付き合い	21	8.5	18	7.8	3	18.8	0	-
雑誌・インターネットから	6	2.4	6	2.6	0	0.0	0	-
その他	19	7.7	17	7.4	2	12.5	0	-
不詳	11	4.4	10	4.3	1	6.3	0	-
知っている総数	248	100.0	231	100.0	16	100.0	1	100.0

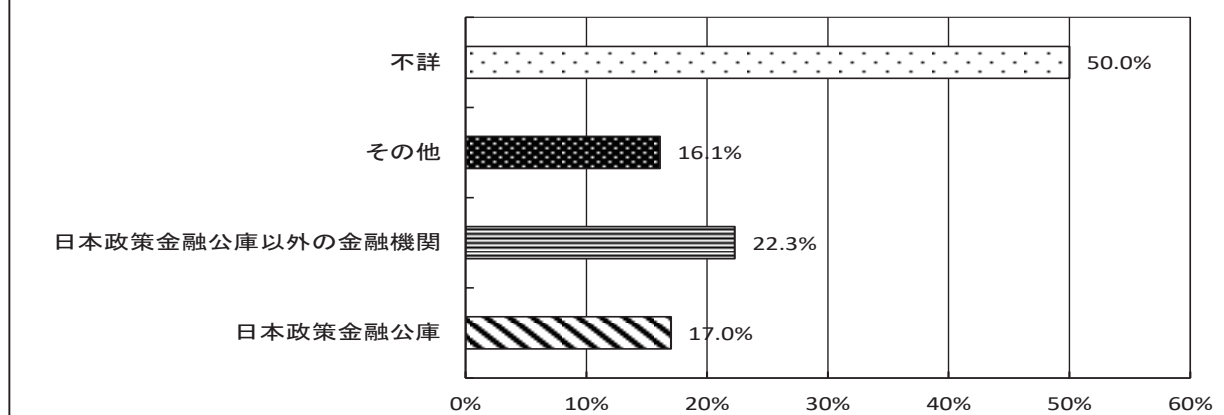
(3) 日本政策金融公庫の利用状況(図-13-1、13-2)

過去3年間に「借入あり」と回答した61施設の内、運転資金を「日本政策金融公庫」から調達したのは21%であった。67.2%が「日本政策金融公庫以外の金融機関」と回答している。



過去3年間に「設備投資あり」と回答した112施設の内、借入先を「日本政策金融公庫」と回答した施設は17.0%、「日本政策金融公庫以外の金融機関」は22.3%であった。

図－13－2 過去3年間の設備投資の主な借入先の構成割合
(複数回答) (借入あり総数46施設)



7 サービスへの取組状況

(1) 提供している顧客サービスの内容

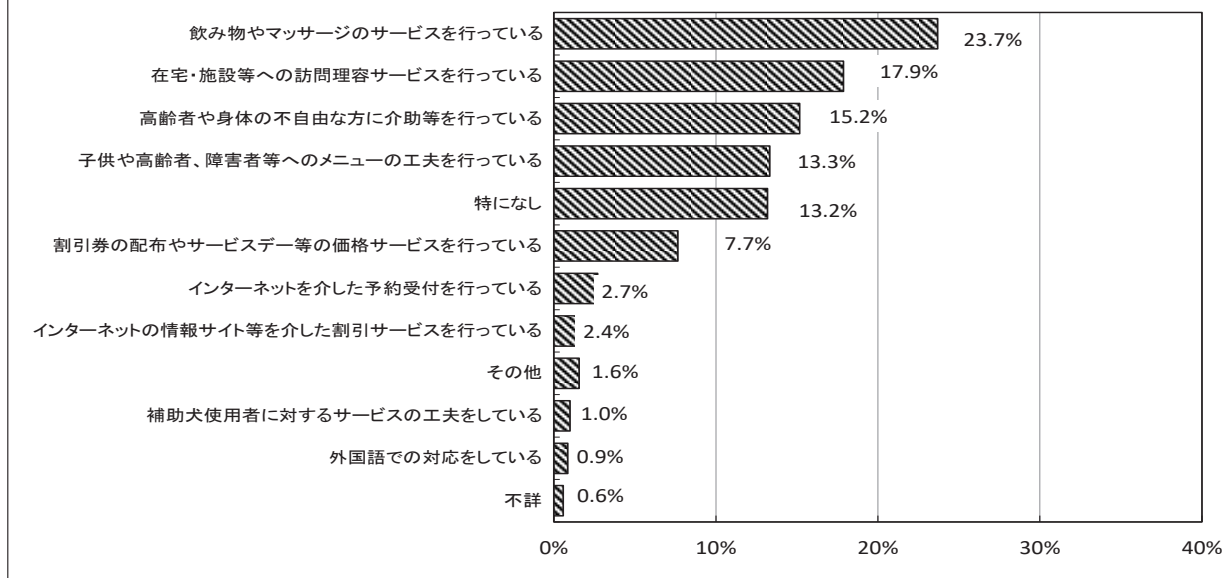
①顧客サービスの内容 (図－14)

サービスの実施内容をみると、「飲み物のサービスを行っている」「ポイントカードがある」などのサービスが50%以上の割合で実施されている。

特に工場・オフィス街立地では「飲み物のサービスを行っている」23.7%、「在宅・施設等への訪問理容サービスを行っている」17.9%、「高齢者や身体の不自由な方に介助等を行っている」15.2%、「子供や高齢者、障害者等へのメニューの工夫を行っている」13.3%など何らかのサービスの工夫を行っている施設が8割以上である。固定客の多い小規模の施設が大半であることから、顧客に合わせたきめ細かいサービスを提供しているとみられる。

一方で「インターネットを介した予約受付を行っている」「インターネットの情報サイト等を介した割引サービスを行っている」等インターネットを利用したサービスについては5.1%と低い比率であり、今後若い年齢層の顧客を獲得するための手段としてさらなる利用の必要性が感じられる。

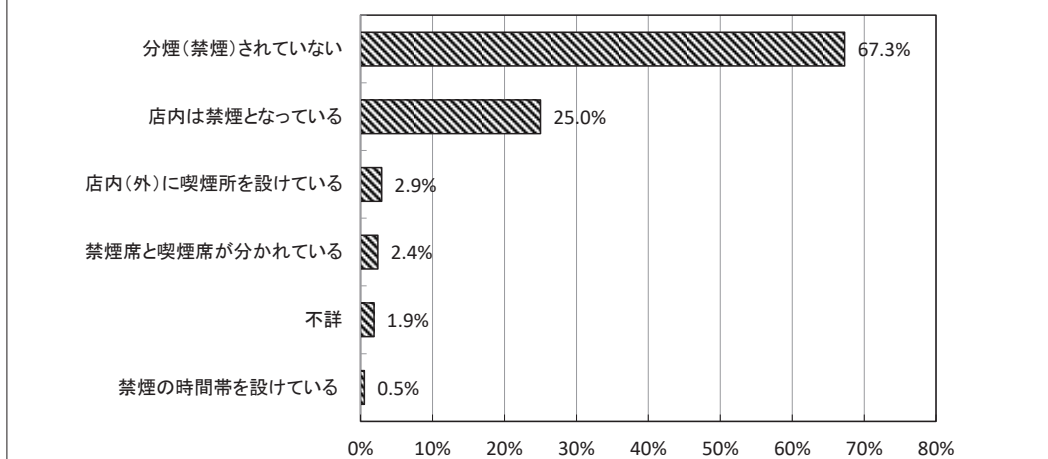
図－14 提供しているサービス内容別施設数の割合(複数回答)



②分煙の状況 (図－15)

分煙対策の状況は図－15の通りである。「分煙されていない」と回答した施設が67.3%に上り、「店内は禁煙となっている」のは25.0%、何らかの形で分煙している施設は4.8%であった。健康志向が高まる中、今後は顧客サービスの一環としても分煙対策の必要性は増していくとみられる。

図－15 分煙対策状況別施設数の構成割合

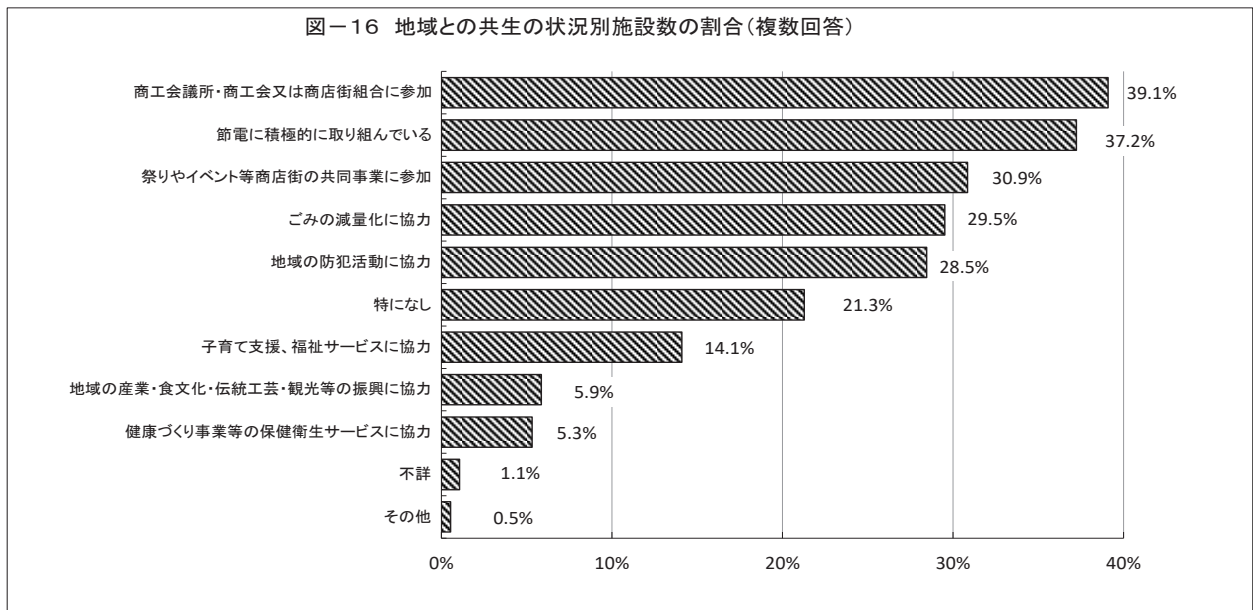


(2) 地域との共生への取り組み状況 (図－16)

地域との共生の取り組み状況は、「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」39.1%、「節電に積極的に取り組んでいる」30.9%、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」37.2%「ごみの減量化に協力」29.5%、「地域の防犯活動に協力」28.5%などが主な取組内容になっている。一方で「特になし」と回答した施設が21.1%ある。

8割以上の施設が何らかの取り組みを行っており、地域に根差した理容店が施設の地域との共生を図っている状況が伺える。

「子育て支援・福祉サービスに協力」14.1%、「地域の産業・食文化・伝統工芸・観光等の振興に協力」5.9%「健康づくり事業等の保健衛生サービスに協力」5.3%などの新たな取り組みはまだ少ないが、今後理容店の地域での新しい存在価値の一つとして期待できる。



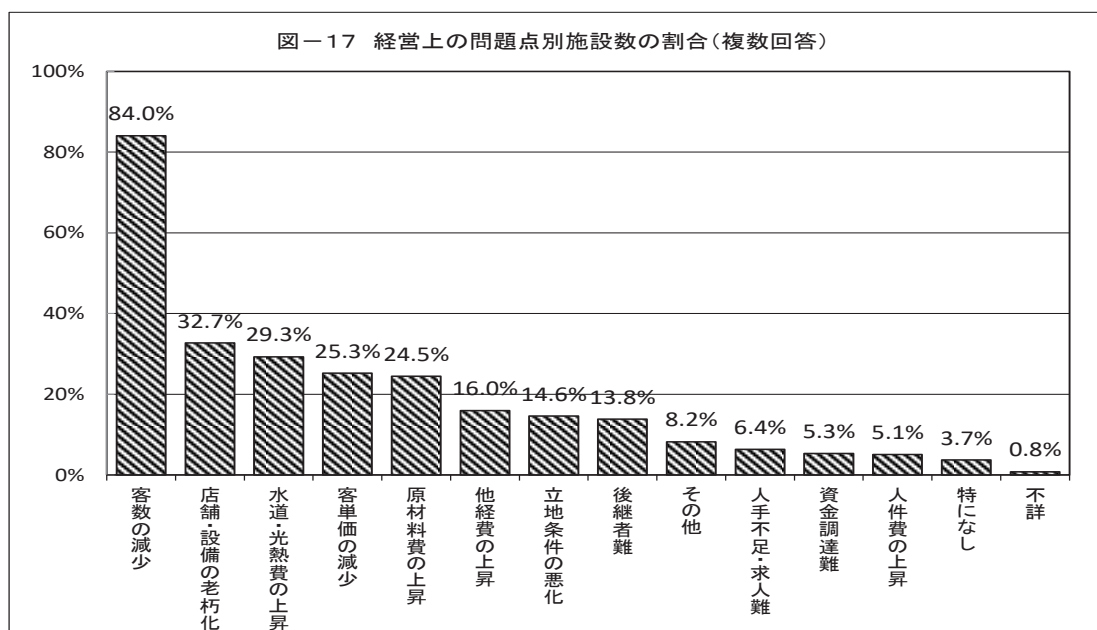
8 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

①経営上の問題点 (図-17)

経営上の問題点については、「客数の減少」が84.0%で最も高く、「店舗・設備の老朽化」32.7%、「水道・光熱費の上昇」29.3%、「客単価の減少」25.3%、「原材料費の上昇」24.5%等が2割以上の回答比率となっている。

「客数の減少」は8割以上の施設が問題点として挙げており、新規客獲得や既存客の利用回数の増加が経営改善のための最大の課題である。



②経営主体別の経営上の問題点（表－２４）

経営主体別の経営上の問題点については、個人経営と株式会社共に「客数の減少」が最大の経営上の問題点となっている。

表－２４の網掛け部分について、「客単価の減少」は個人経営で27%が問題点として指摘しているのに対し、株式会社では9%と低い比率である。

一方で「人手不足・求人難」は株式会社が30%であるのに対し、個人経営では4.9%である。

経営主体によって内容に差異があるが、特に個人経営よりも従業員数の多い規模の施設が多い株式会社では、飲食店など他のサービス業と同様に「人手不足」が経営上の問題点となっている状況が伺える。また、個人経営では「客単価の減少」が挙げられており、低価格チェーン店などの競合との競争の厳しさが伺える状況となっている。

また「原材料費の上昇」「水道・光熱費の上昇」は経営主体に関わらず近年の厳しい環境を反映したものとなっている。

表－24 経営上の問題点別施設数の割合(単位: %)(複数回答)

個人経営		株式会社	
客数の減少	85.4	客数の減少	69.6
店舗・設備の老朽化	33.7	原材料費の上昇	34.8
水道・光熱費の上昇	29.4	水道・光熱費の上昇	30.4
客単価の減少	26.6	人手不足・求人難	30.4
原材料費の上昇	24.0	店舗・設備の老朽化	21.7
他経費の上昇	16.0	他経費の上昇	17.4
立地条件の悪化	15.1	人件費の上昇	17.4
後継者難	14.9	客単価の減少	8.7
その他	8.9	立地条件の悪化	8.7
資金調達難	5.7	後継者難	0.0
人手不足・求人難	4.9	その他	0.0
人件費の上昇	4.3	資金調達難	0.0
特になし	4.0	特になし	0.0
不詳	0.3	不詳	0.0

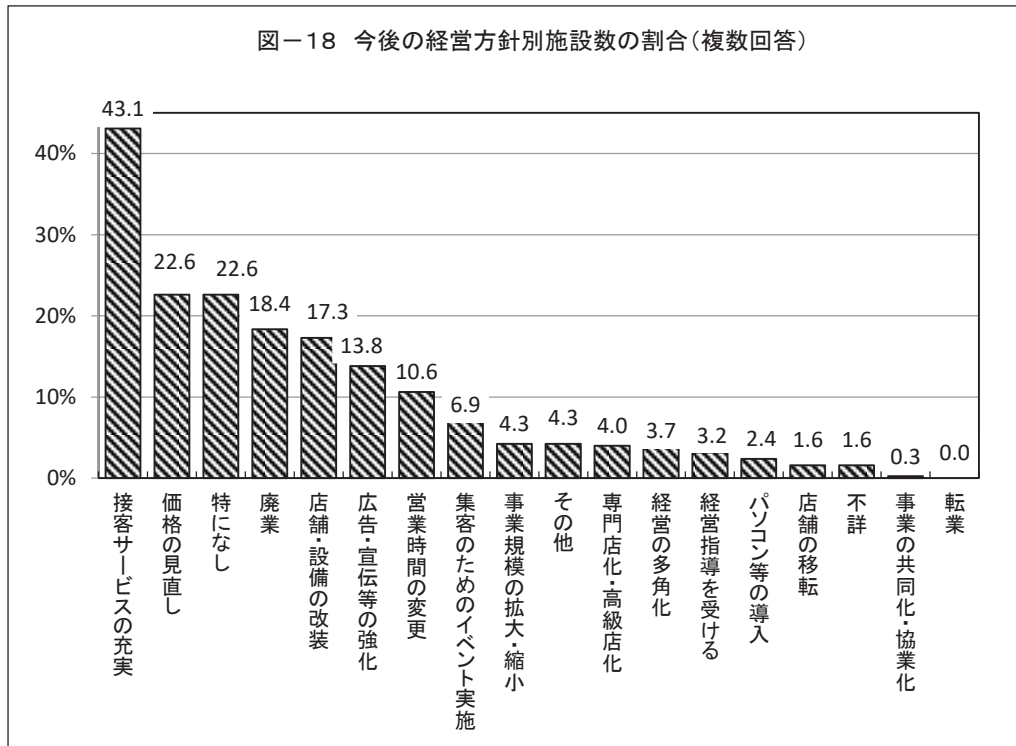
株式会社に有限会社を含む

(2) 今後の経営方針

①今後の経営方針（図－１８）

今後の経営方針について、「接客サービスの充実」が43.1%で最も高く、「価格の見直し」22.6%となっている。一方で「特になし」が22.3%、「廃業」が18.4%と高い比率となっており、固定客の多さや経営者の高齢化、後継者難などの影響も伺える。

「店舗・設備の改装」や「広告宣伝の強化」などの販売促進策が挙げられており、「集客のためのイベント実施」「専門店化・高級店化」「経営の多角化」等様々な方針が回答され、施設の特徴に合わせた経営方針を模索している状況がみられる。



②経営主体別の今後の経営方針(表-25)

経営主体別については、個人経営、株式外会社共に「接客サービスの充実」が最も高い割合となっており、高い接客サービスで顧客満足を向上させ低価格チェーンと差別化し、客数や客単価の向上を図ろうとする意図がみえる。一方表-25の網掛け部分の中で、個人経営では「特になし」24.3%、「廃業」19.1%と積極的な経営方針からは離れた回答が目立ち、厳しい経営環境が伺える。

表-25 今後の経営方針別施設数の割合(単位:%)(複数回答)

個人経営		株式会社	
接客サービスの充実	41.7	接客サービスの充実	69.6
特になし	24.3	価格の見直し	26.1
価格の見直し	22.6	店舗・設備の改装	26.1
廃業	19.1	広告・宣伝等の強化	21.7
店舗・設備の改装	16.9	集客のためのイベント実施	13.0
広告・宣伝等の強化	13.4	営業時間の変更	13.0
営業時間の変更	10.6	経営の多角化	8.7
集客のためのイベント実施	6.6	パソコン等の導入	4.3
その他	4.6	事業規模の拡大・縮小	4.3
事業規模の拡大・縮小	4.3	専門店化・高級店化	4.3
専門店化・高級店化	4.0	廃業	4.3
経営指導を受ける	3.4	経営指導を受ける	0.0
経営の多角化	3.4	事業の共同化・協業化	0.0
パソコン等の導入	2.3	店舗の移転	0.0
店舗の移転	1.7	転業	0.0
不詳	1.1	その他	0.0
事業の共同化・協業化	0.3	特になし	0.0
転業	0.0	不詳	0.0

株式会社に有限会社を含む

III 理容業の経営改善の方策

1 理容業の振興指針

生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号）第56条の2第1項の規定に基づき、理容業の振興指針（平成21年厚生労働省告示第37号）の全部を次のように改正し、平成26年4月1日から適用されました。

理容業の営業者が、理容師法（昭和22年法律第234号）等の衛生規制に的確に対応しつつ、現下の諸課題にも適切に対応し、経営の安定及び改善を図ることは、国民生活の向上に資するものである。

このため、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号。以下「生衛法」という。）第56条の2第1項に基づき、理容業の振興指針を定めてきたところであるが、今般、営業者、生活衛生同業組合（生活衛生同業小組合を含む。以下「組合」という。）等の事業の実施状況等を踏まえ、営業者、組合等の具体的活用を資するよう、実践的かつ戦略的な指針として全部改正を行った。

今後、営業者、組合等において本指針が十分に活用されることを期待するとともに、新たな衛生上の課題や経済社会情勢の変化、営業者及び消費者等のニーズを反映して、適時かつ適切に指針を改定するものとする。

第一 理容業を取り巻く状況

一 理容業の事業者の動向

理容業は、頭髮の刈り込み、顔そり等により容姿を整えることから、国民の衛生的で快適な生活を確保するサービスとして国民生活の充実に大いに寄与してきたところである。

理容所の施設数は130,210施設（平成24年度末）であり、10年前と比較して10,164施設の減となっている。従業理容師数は238,086人であり、10年前と比較して14,038人の減となっている（厚生労働省『衛生行政報告例』による）。

従業者数5人未満の事業者は77.6%で、経営者の年齢については、60歳から69歳の者の割合が39.1%、70歳以上の者の割合が20.8%となっている。経営上の課題としては（複数回答）、「客数の減少」を最も多くあげており、次に多い問題点としては、「競合店舗の新規出店」、「客単価の減少」、「施設・設備の老朽化」、「立地条件の悪化」等となっている（厚生労働省『生活衛生関係営業経営実態調査』による）。

二 消費動向

平成24年の1世帯（2人以上の世帯）の理髪料の支出額は5,574円で前年比97円の増で、平成14年の支出額を100とした場合、平成24年の支出額は75.4となっている（総務省『家計調査報告』による）。

また、理容店1回あたりの費用（商品の購入費用は除く）は、「1,000～1,999円」が40.2%と最も多く、「3,000～3,999円」が21.9%、「2,000～2,999円」が12.6%となっている。1回あたりの費用については、「より満足度が高まるのであれば費用を増やしてもいい」と考える利用者が30.8%となっており、その条件としては（複数回答）、「気に入った、理想のヘアスタイルになる」が64.1%、「癒やされる・疲れがとれる」が38.4%、「ヘア関連以外の充実したサービスが受けられる」が33.1%、「悩みに的確に対応してくれる」が21.1%となっている（株式会社日本政策金融公庫『理容店に関する消費者意識と経営実態調査』による）。

三 営業者の考える今後の経営方針

営業者の考える今後の経営方針としては（複数回答）、「接客サービスの充実」40.6%、「廃業」17.0%、「施設・設備の改装」15.7%、「価格の見直し」15.2%、「広告・宣伝等の強化」14.4%となっている（厚生労働省『生活衛生関係営業経営実態調査』による）。

第二 前期の振興計画の実施状況

都道府県別に設立された理容業の組合（平成25年12月末現在で47都道府県で設立）においては、前期の理容業の振興指針（平成21年厚生労働省告示第37号）を踏まえ、振興計画を策定、実施しているところであるが、当該振興計画について、全5カ年のうち4カ年終了時である平成24年度末に実施した自己評価は次表のとおりである。

なお、国による予算措置（補助金）については、政策目的の達成状況の検証及び事業の適切かつ効果的な実施の観点から、「生活衛生関係営業の振興に関する検討会」の下に設けられた「生活衛生関係営業対策事業費補助金審査・評価会」において、審査から評価まで一貫して行う等、必要な見直し措置を講じている。

このため、組合及び生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）等においても、振興計画に基づき事業を実施する際は、成果目標及び事業目標を可能な限り明確化した上で、達成状況についても評価を行う必要がある。

当該振興計画等の実現に向けて、組合及び連合会においては、振興指針、振興計画の内容について広く広報を図り、組合未加入営業者への加入勧誘を図ることが期待されている。

組合への加入、非加入は営業者の任意であるが、生衛法の趣旨、組合の活動内容等を詳しく知らない新規開設者等の営業者がいることも考えられるため、都道府県、保健所設置市への営業の許可申請、届出等の際に、営業者に対して、生衛法の趣旨、関係する組合の内容、所在地、連絡先等について情報提供等の取組の実施が求められる。

表 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価

(単位：%)

	事業名	達成	概ね達成	主な事業
1	衛生に関する知識及び意識の向上に関する事業	57%	41%	・衛生消毒等に関する講習会の開催 ・自主点検の実施 ・自主点検表、ポスター・ステッカーの配布
2	施設及び設備の改善に関する事業	13%	48%	・店舗特性を踏まえた改装や省エネ、リラクゼーションメニュー対応の設備の導入投資が見られる
3	利用者の利益の増進に関する事業	44%	43%	・賠償責任保険への加入促進 ・講習会の開催 ・標準営業約款制度の推進
4	経営管理の合理化及び効率化に関する事業	54%	44%	・経営講習会、各種研修会の開催 ・経営相談室の設置
5	営業者及び従業員の技能の改善向上に関する事業	52%	41%	・技術講習会の開催 ・競技大会の開催
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	46%	46%	・共同購入の実施
7	取引関係の改善に関する事業	45%	28%	・関連業界等との情報交換会の開催
8	従業員の福祉の充実に関する事業	57%	41%	・共済制度の加入促進 ・定期健康診断の実施
9	事業の承継及び後継者支援に関する事業	48%	46%	・後継者育成支援のための研修会等の開催 ・青年部・女性部の育成
10	環境の保全及び省エネルギーの強化に関する事業	44%	33%	・クールビズへの推進
11	少子・高齢化社会への対応に関する事業	37%	37%	・訪問福祉理容の推進 ・ケア理容師養成研修会の開催
12	地域との共生に関する事業	56%	33%	・地域イベントへの参加 ・ボランティア活動の推進

第三 理容業の振興の目標に関する事項

一 営業者の直面する課題と地域社会から期待される役割

理容業は、国民の衛生的で快適な生活を確保するサービスとして、国民生活の充実に大いに寄与してきた。こうした重要な役割を理容業が引き続き担い、国民生活の向上に貢献できるよう、経営環境や国民のニーズ、衛生課題に適切に対応しつつ、各々の営業者の経営戦略に基づき、その特性を活かし、事業の安定と活力ある発展を図ることが求められる。

また、新たな髪形の提案や、子ども等の潜在的な需要の拡大のためのキャンペーンを行うなど、21世紀の理容業の姿を展望し、業界をあげて若者に対する理容業のイメージ刷新に取り組んでいくことが事業の活性化の観点からも重要となっている。

さらに、高齢者や障害者等のニーズに的確に即応することで、理容業の営業者の地域住民が日常生活を送るために必要なセーフティネットとしての役割や地域における重要な構成員としての位置づけが強化され、生活者の安心を支える役割を担うことが期待される。

一方で、理容所の衛生管理に対する消費者の関心も高く、新たな感染症の発生状況を踏まえ、理容業においても、公衆衛生の見地から感染症対策等の充実を図り、利用者に対して衛生管理についての納得と安心感を提供していくことが求められる。

また、社会全体の少子高齢化の中で、営業者自身の高齢化による後継者問題に加え、従業員等への育児支援等も課題となっている。

各営業者は、これらを十分に認識し、利用者の安全衛生の確保、技術及びサービスの向上、利用者に対する情報提供等に積極的に取り組むことにより、理容業に対する利用者の理解と信頼の向上を図ることを目標とすべきである。

二 今後5年間（平成26年度から平成30年度末まで）における営業の振興の目標

1 衛生問題への対応

理容業は、頭髮の刈り込み、顔そり等利用者の皮ふに直接触れる営業であり、衛生上の問題に対して、特に注意を払わなければならない業種である。使用する器具の消毒をはじめ、衛生上の危害を防止し、利用者に対して安全で良質なサービスを提供することは営業者の責務である。

衛生課題は、営業者の地道な取組が中心となる課題と、新型インフルエンザへの対応のように、営業者にとどまらず、保健所等衛生関係機関や都道府県生活衛生営業指導センター（以下「都道府県指導センター」という。）等との連携を密にして対応すべき課題とに大別される。衛生問題は、営業者が一定水準の衛生管理を行っている場合、通常、発生するものではないため、発生防止に必要な費用及び手間について判断しにくい特質がある。しかし、一旦、衛生上の問題が発生した場合には、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性があることから、日頃からの地道な衛生管理の取組が重要である。

また、こうした衛生問題は、個々の営業者の問題にとどまらず、業界全体に対する信頼を損ねることにもつながることから、組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の営業者が自覚と責任感を持ち、衛生水準の向上が図られるよう、継続的に知識及び意識向上に資する普及啓発や適切な指導及び支援に努めることが求められる。

とりわけ、零細な営業者は重要な公衆衛生情報の把握が困難となる場合が考えられるため、これら営業者に対する組合加入の促進や公衆衛生情報の提供が円滑に行われることが期待される。

さらに、管理美容師資格認定講習会については、店舗の管理者にふさわしい衛生管理に係る知識や意識を点検し、その徹底を図るための重要な制度であり、新規受講対象者を中心に管理美容師の資格取得を促していく必要がある。

2 経営方針の決定と消費者・地域社会への貢献

近年の個人所得の伸び悩みの中での理容サービスの利用頻度の低下、髪型に対する需要の多様化、若い男性の一部の美容所志向、低価格や施術時間の短さを売りものにするチェーン店の出現による競争の激化等により経営環境は厳しいものとなっている。

こうした中で、営業者は、消費者のニーズや世帯動向等を的確に把握し、専門性や技術力、地域密着、対面接客等の特性を活かし、競争軸となる強みを見出し、独自性を十分に発揮し、経営展開を行っていくことが求められる。

生活水準の向上に伴い、国民が生活の質的充実を志向する中で、理容業に対する要望も多様化・高度化し、精神的な癒し(リラクゼーション)及び健康が重視される中で、消費者は、技術の質、料金、施設及び設備、接客態度等を合理的に選好することにより、理容所の選択を行っている。このため、一般の整髪、顔そり、洗髪等のサービスメニューを主体としつつ、さらに、全身エステティック、育毛・スキャルプトリートメントなど、利用者の多様なニーズを踏まえた新たなサービスを積極的に採り入れ、サービスの多様化を図り、付加価値を高めていくとともに、「満足」を与え、「快適」に過ぎ「優美」な気持ちで帰られるような個性のある店づくりを行うことが求められる。

他方、人口減少・少子高齢化及び過疎化の進展は、営業者の経営環境を厳しくする一方、買い物の場所や移動手段など日常生活に不可欠な生活インフラそのものを弱体化させる側面があることから、高齢者や障害者、子育て・共働き世帯等が身近な買い物に不便・不安を感じさせる、いわゆる「買い物弱者」の問題を顕在化させる。地域に身近な営業者の存在は、買い物弱者になりがちな高齢者等から頼られる位置づけを確立し、中長期的な経営基盤の強化につながることを期待される。

特に、高齢化が進展する中で、在宅や老人福祉施設等で理容店に来店することが困難な高齢者等が増加していくことが予想されることから、これらの者に対して訪問理容サービスや送迎を実施していくことが期待される。理容サービスによって身だしなみを整えることは高齢者の気持ちを若返らせ、心身をリフレッシュさせる上でも重要である。

こうしたシニア層向けのサービスの提供は、単に売上げを伸ばすだけでなく、地域社会が抱える問題の課題解決や地域経済の活性化にも貢献するものであり、これら取組を通じた経営基盤の強化により、大手資本によるチェーン店との差別化にもつながるものと期待できる。

3 税制及び融資の支援措置

理容業の組合又は組合員には、税制優遇措置及び日本政策金融公庫を通じた低利融資を受ける仕組みがある。

税制措置については、組合が共同利用施設を取得した場合の特別償却制度が設けられており、組合において共同配送用車両及び共同蓄電設備の購入時や組合の会館を建て替える際に活用することができる。

融資については、対象設備及び運転資金について、振興計画を策定している組合の組合員(営業者)が借りた場合に、対象設備については、日本政策金融公庫の基準金利よりも低率の融資を受けることができる。また、各都道府県の組合が作成した振興計画に基づき、一定の会計書類を備えている営業者が所定の事業計画を作成して設備資金及び運転資金を借りた場合、より低い低利融資の仕組み(振興事業促進支援融資制度)が設けられており、特に設備投資を検討する営業者には、積極的な活用が期待される。

三 関係機関に期待される役割

1 組合及び連合会に期待される役割

組合及び連合会には、独自の財源や国から受ける生活衛生関係営業対策事業費補助金を活用して、営業者の直面する衛生問題及び経営課題に対する適切な支援事業を実施することが期待される。

事業の実施に際しては、有効性及び効率性(費用対効果)の観点から、計画期間に得られる成果目標を明確にしながら事業の企画立案・実施を行い、得られた成果については適切に効果測定する等、事業の適切かつ効果的な実施に努めることが求められる。

また、事業効果を最大限発揮し事業成果を広く国民や社会に還元できるよう、都道府県指導センター、保健所等衛生関係機関、日本政策金融公庫支店等との連携及び調整を行うことが期待される。

2 都道府県指導センター及び日本政策金融公庫に期待される役割

多くの営業者が経営基盤が脆弱な中小零細事業者であることに鑑み、都道府県指導センター及び日本政策金融公庫において、営業者へのきめ細かな相談・指導その他必要な支援を行うなどし、予算措置(補助金)、金融措置(融資)、税制措置等の有効的な活用を図ることが期待される。

とりわけ、金融措置(融資)については、審査・決定を行う日本政策金融公庫において営業者が利用しやすい融資の実施、生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握及び分析に努め、関係団体に情報提供するとともに、日本政策金融公庫と都道府県指導センターが協力して、手続きや計画作成に不慣れな営業者への支援の観点から、融資に係るきめ細かな相談及び融資手続きの簡素化を行うことが期待される。低利融資制度については、各営業者の事業計画作成が前提とされることから、本指針の内容を踏まえ、営業者の戦略性を引き出す形での指導を行うことが求められる。

3 国及び公益財団法人全国生活衛生営業指導センターに期待される役割

国及び公益財団法人全国生活衛生営業指導センター(以下「全国指導センター」という。)は、公衆衛生の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、都道府県及び連合会と適切に連携を図り、信頼性の高い情報の発信、的確な政策ニーズの把握等を行う必要がある。また、予算措置(補助金)、金融措置(融資)、税制措置を中心とする政策支援措置については、営業者の衛生水準の確保、経営の安定に最大限の効果が発揮できるよう、安定的に所要の措置を講じるとともに、制度の活性化に向けた不断の改革の取組が必要である。

また、全国指導センターにおいては、地域で孤立する小規模営業者のほか、大規模チェーン店に対しても、組合加入の働きかけや公衆衛生情報の提供機能の強化を行うため、関係の組合及び連合会との連携を促すための取組が求められる。

第四 理容業の振興の目標を達成するために必要な事項

理容業の目標を達成するために必要な事項としては、次に掲げるように多岐にわたるが、営業者においては、衛生水準の向上等のために必須で取り組むべき事項と、戦略的経営を推進するために選択的に取り組むべき事項の区別を行うことで、課題解決と継続的な成長を可能にし、国民生活の向上に貢献することが期待される。

また、組合及び連合会においては、組合員である営業者等に対する指導・支援、消費者の理容業への信頼向上に資する事業を計画的に推進することが求められる。

このために必要となる具体的取組としては、次に掲げるとおりである。

一 営業者の取組

1 衛生水準の向上に関する事項

(1) 日常の衛生管理に関する事項

理容業は、人の身体の一部である毛髪及び皮膚に鋭利な刃物を当て、又は化学薬品等を使用して容姿を整える営業であり、人の身体の安全及び衛生に直接関わる営業である。このため、営業者及び従業員は、理容師法等の関係法令を遵守することは当然のことであり、衛生上の問題発生の防止及び衛生水準の一層の向上を図るため、衛生に関する専門的な知識を深め、常時、施設及び設備、器具等の衛生管理に努めるとともに、各種器具、化学薬品、整髪剤等の適正な取扱い、毛髪など廃棄物の適切な処理にも十分留意し、衛生管理の改善に取り組み、感染症、皮膚障害等の発生を防止するものとする。

利用者の関心は、特に、肝炎、エイズ、新型インフルエンザ等の感染症の発生状況や発生の可能性を踏まえた感染症対策の充実にある。また、最近、小学校低学年以下の児童を中心にアタマジラミ等の流行の兆しがあることに留意することが必要である。したがって、営業者は、皮膚に接するタオル及び布片並びにかみそり等刃物の消毒の徹底に努めるとともに、作業中は汚れが目立ちやすい清潔な外衣の着用、顧客一人ごとの作業前後のうがい、手指の洗浄や消毒、つめの手入れ、顔そり等の場合のマスクの着用等の衛生管理を徹底し、さらに、従業員の健康管理に十分留意し、従業員に対する衛生教育及び指導監督に当たることが必要である。

特に、新しい施術の実施に際しては、従業員に、その施術のやり方及びリスクを認識させ、利用者に対してもより詳細な説明を行い、健康被害等の発生防止及び発生した場合の対応に配慮しなければならない。そして、これらの取組を利用者に分かりやすく伝えることが、利用者に納得と安心感を提供するために最も重要である。

(2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、日常の衛生的管理の取組に加えて、店舗を衛生的に保つとともに、設備及び消毒器材について定期的かつ積極的にその改善に取り組むことが重要である。

また、利用者にとって安全及び衛生は最大の関心事項であるため、衛生管理を徹底した店舗であるとの印象を利用者に与えることが重要である。したがって、消毒器材等を利用者に見えやすい場所に設置するなどの改善に取り組むことも必要である。

2 経営課題への対処に関する事項

個別の経営課題への対処については、営業者の自立的な取組が前提であるが、多様な消費者の要望に対応する良質なサービスを提供し、国民生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、次に掲げる事項を念頭に置き、経営改革に積極的に取り組むことが期待される。特に、家族経営等の小規模店は、営業者や従業員が変わることはほとんどないため、経営手法が固定的になりやすい面があるが、経営意識の改革を図り、以下の事項を選択的に取り組んでいくことが期待される。

(1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

現在置かれている経営環境や市場を十分に把握、分析し、専門性や技術力、立地条件等の特性を踏まえ、強みを見出し、経営方針を明確化し、自店の付加価値や独自性を高めていくとともに、経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要である。

ア 自店の立地条件、顧客層、サービスメニュー、資本金力、経営能力、技術力等の経営上の特質の把握

イ 周辺競合店に関する情報収集と比較

ウ ターゲットとする顧客層の特定

エ 重点サービスの明確化

オ 店のコンセプトの明確化

カ 経営手法、熟練技能、専門的知識の習得・伝承や後継者の育成

キ 若手人材の活用による経営手法の開拓

ク 共同仕入れ等の共同事業の推進

ケ 都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断の積極的活用

(2) サービスの見直し及び向上に関する事項

消費者のニーズやライフスタイル、世帯構造の変化等に的確に対応し、消費者が安心して利用できるよう、サービスや店づくりの充実や情報提供の推進に努め、消費者の満足度を向上させることが重要であることから、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

ア サービスの充実

① 主として若者を対象とした新しいヘアスタイルの提供

② クールビズヘア、冷シャンプー等の社会性を配慮したメニュー

③ 毛染め(カラーリング)、男性向けネイルケア等のファッション性を重視するメニュー

④ 女性向けシェービング

⑤ 美顔を含めた身体全体のエステティック等の肌の管理を重視するメニューの提供

⑥ シャンプーと頭皮ケア等の育毛・スカルプトリートメントの提供

⑦ アロマセラピー等のリラクゼーションメニュー

⑧ 中高年齢者を対象としたヘアカウンセリング

⑨ 毛髪や顔そり後の肌の手入れ等の知識の提供

⑩ 子どもに配慮したサービスの提供

- ⑪ 在宅や施設の高齢者等への訪問理容
- ⑫ 高齢者等の来店が困難な顧客の送迎
- ⑬ マニュアルを超えた「おもてなしの心（気配り・目配り・心配り）」による温もりのあるサービスの提供

イ 消費者のニーズやライフスタイルの変化等に対応した店づくり

- ① 地域に根ざした中高年齢者や家族客等を顧客とする家族的な店、若者等を対象に多様なメニューを提供する店などの店のコンセプトを踏まえた店づくり
- ② リラクゼーションを重視した店の雰囲気づくり
- ③ 高齢者や障害者にやさしい店づくり
- ④ 地域住民が集えるサロンの提供
- ⑤ 立地条件及び経営方針に照らした営業日及び営業時間の見直し

(3) 施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、施設及び設備の改善のため、以下の事項に取り組むことが期待される。

ア 定期的な内外装の改装

イ 各店舗の特性を踏まえた清潔な雰囲気の醸成

ウ サービスの内容やメニューに合った快適な椅子、洗髪設備、毛髪診断設備、エステティックをはじめとするリラクゼーションメニューのための設備

エ 訪問理容のための車両、携帯器具

オ 高齢者、障害者等に配慮したバリアフリー対策の実施

カ 節電・省エネルギーの推進

キ 経営の合理化・効率化のための改善

(4) 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保に関する事項

営業者は、情報セキュリティの管理に留意しつつ、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用する等、以下の事項に選択的に取り組むことが期待される。

ア インターネット等の活用による予約の受付、割引サービスの実施、異業種との提携

イ ホームページの開設等、積極的な情報発信によるプロモーションの促進

ウ 顧客情報のデータベース化等による適切な管理

エ ダイレクトメールの郵送や広報チラシの配布

オ クレジットカード決済、電子決済の導入・普及

(5) 表示の適正化と苦情の適切な処理に関する事項

営業者は、店外など利用者の見やすい場所にメニューとサービスごとの料金を明示すべきであり、顧客にとって初めてとなるメニューの施術に際しては、十分な事前の説明を行うべきである。

このため、営業者は、全国指導センターが定めるサービスの内容並びに施設及び設備の表示の適正化に関する事項等を内容とする理容業の標準営業約款に従って営業を行う旨の登録をし、標識及び当該登録に係る約款の要旨を掲示するよう努めるものとする。

さらに、営業者は、事故が生じた場合には、適切かつ誠実な苦情処理と賠償責任保険等を活用した損害の補填を行い、顧客との信頼関係の維持向上に努めるものとする。

(6) 人材育成及び自己啓発の推進に関する事項

理容業は、対人サービスであり、従業者の資質がサービスの質を左右することから、優秀な人材の獲得及び育成を図ることが極めて重要な課題である。特に、若手従業員の育成及び指導を図るとともに、若者に魅力ある職場作りに努めることが必要である。

したがって、営業者は、従事員が新しいヘアスタイルやエステティック等の新しいメニューやサービス内容の拡充に対応できるよう、技術面を向上させるとともに、接客技術、顧客への知識提供等の面での技能向上にも努める必要がある。また、安全衛生履行の観点も含め、従業員に対する適正な労働条件の確保に努めるものとする。

また、理容業の職業としての可能性や魅力を若者に伝える啓発活動も行っていくことが求められる。

さらに、営業者は、後継者及び独立を希望する従業員が、経営、顧客管理、従業員管理等の技能を取得できるよう、自己啓発を促すとともに、後継者及び従業員の人材育成に努めるものとする。

二 営業者に対する支援に関する事項

1 組合及び連合会による営業者の支援

組合及び連合会においては、営業者の自立的な経営改革を支援する都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げる事項を中心に積極的な支援に努めることが期待される。

(1) 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項

営業者に対して衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、衛生管理の手引の作成等による普及啓発、毛髪及び肌の健康管理等に関する新技術の開発、衛生管理体制の整備充実、化粧品との組合せによる事故防止並びに各種感染症対策等の情報提供に努めること。

(2) 施設及び設備の改善に関する事項

衛生水準の向上、経営マネジメントの合理化及び効率化、消費者の利益の増進等に資するための、施設及び設備の改善に関する指導、助言、情報提供等、必要な支援に努めること。

また、高齢者等の利便性を考慮したバリアフリーの店舗構造や高齢者向けサロン経営のあり方等の研究を行うことにより、営業者の取組を支援することに努めること。

(3) 消費者利益の増進に関する事項

サービスの適正表示、営業者が自店の特質に応じ作成する接客手引の基本となるマニュアルの作成、利用者意識調査、利用者を対象とした理容啓発講座の実施及び利用者の理容施術に対する正しい知識の啓発のためのパンフレットの作成に努めること。

(4) 経営マネジメントの合理化及び効率化に関する事項

先駆的な経営事例等経営管理の合理化及び効率化に必要な情報、地域的な経営環境条件に関する情報並びに理容業の将来の展望に関する情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供に努めるものとする。

- (5) 営業者及び従業員の技能の向上に関する事項
新しいヘアスタイル、福祉理容、ヘアカウンセラー、美顔・全身エステティック等新しいサービスに関する講習会や技能コンテストの開催、ケア理容師等の連合会独自の技能資格制度の推進等による、新しい顧客需要に対応した理容技術の向上及び普及啓発に努めること。
 - (6) 事業の共同化及び協業化に関する事項
事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導に努めること。
 - (7) 取引関係の改善に関する事項
共同購入等取引面の共同化の推進、理容用品業界の協力を得ながらの取引条件の合理的改善及び組合員等の経済的地位の向上に努めること。
また、関連業界と連携を深め、情報の収集及び交換会の機会の確保に努めること。
 - (8) 従業員の福祉の充実にに関する事項
従業員の労働条件整備、作業環境の改善及び健康管理充実のための支援、医療保険(国民健康保険又は健康保険)、年金保険(国民年金又は厚生年金保険)及び労働保険(雇用保険及び労働者災害補償保険)の加入等に係る啓発、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の実施並びに共済制度(退職金、生命保険等)の整備及び強化に努めること。
さらに、男女共同参画社会の推進及び少子・高齢化社会への適切な対応に配慮した従業員の福祉の充実に努めること。
 - (9) 事業の承継及び後継者支援に関する事項
事業の円滑な承継に関するケーススタディ及び成功事例等の経営知識の情報提供の促進を図るために必要な支援に努めること。
また、次代を担う子どもや職業選択の時期にある若者に対して理容業の魅力を伝える広報や啓発活動に努めることで、後継者の創出の基礎をつくっていくことが期待される。
- 2 行政施策及び政策金融による営業者の支援及び消費者の信頼の向上
- (1) 都道府県指導センター
組合との連携を密にして、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。
 - ア 営業者に対する経営改善の具体的指導、助言等の支援
 - イ 消費者からの苦情及び要望の営業者への伝達
 - ウ 消費者の信頼の向上に向けた積極的な取組
 - エ 都道府県(保健所)と連携した組合加入促進に向けた取組
 - (2) 全国指導センター
都道府県指導センターの取組を推進するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。
 - ア 営業者の経営改革の取組に役立つ情報の収集・整理・情報提供
 - イ 危機管理マニュアルの作成
 - ウ 苦情処理マニュアルの作成
 - エ 標準営業約款の登録の促進
 - オ 効果測定の実施及び政策提言機能の強化
 - カ 公衆衛生情報の提供機能の強化
 - (3) 国及び都道府県
理容業に対する消費者の信頼の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めること。
 - ア 理容師法等関係法令の施行業務等を通じた指導監督
 - イ 安全衛生、苦情対応に関する情報提供その他必要な支援
 - (4) 日本政策金融公庫
営業者の円滑な事業実施に資するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。
 - ア 営業者が利用しやすい融資の実施
 - イ 生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握、分析及び情報提供
 - ウ 災害時等における速やかな相談窓口の設置

第五 営業の振興に際し配慮すべき事項

理容業においては、他の生活衛生関係営業と同様に、衛生水準の確保と経営の安定のみならず、営業者の社会的責任として環境の保全や省エネルギーの強化に努めるとともに、時代の要請である少子・高齢化社会等への対応、地域との共生、東日本大震災への対応といった課題に応じていくことが要請される。個々の営業者の取組が中心となる課題と、関係者が営業者を支援することで推進が図られる課題とがある。こうした課題に適切に対応することを通じて、地域社会に確固たる位置づけを確保することが期待される。

一 少子・高齢化社会等への対応

1 営業者に期待される役割

営業者は、高齢者や障害者、子育て・共働き世帯が住み慣れた地域社会で安心かつ充実した日常生活を営むことができるよう、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めること。

- (1) バリアフリー対策の積極的な取組
- (2) 出張サービス、高齢者や障害者に配慮した理容施術の開発
- (3) 従業員の育児支援や子供連れの顧客に対応した店内設備等の改善
- (4) 身体障害者補助犬を同伴する身体障害者等への適切な対応
- (5) 従業員に対する教育及び研修の充実・強化
- (6) 地域社会とのつながりを強化する観点も含めた地域の高齢者・障害者等の積極的雇用の推進
- (7) 受動喫煙の防止

2 組合及び連合会に期待される役割

高齢者、障害者等の利便性を考慮した店舗設計やサービス提供に係る研究の実施

- 3 日本政策金融公庫に期待される役割
融資の実施等による営業者の支援
- 二 環境の保全及び省エネルギーの強化
 - 1 営業者に期待される役割
 - (1) 省エネルギー対応の空調設備，太陽光発電設備等の導入
 - (2) 節電に資するLED照明，蓄電設備等の導入
 - (3) 廃棄物の最小化，分別回収の実施
 - (4) 薬品，化粧品等の各種容器や廃液，毛髪等の廃棄物の適切な処置
 - (5) 温室効果ガス排出の抑制
 - 2 組合及び連合会に期待される役割
 - (1) 廃棄物の最小化，分別回収の普及啓発
 - (2) 業種を超えた組合間で相互に協力
 - 3 日本政策金融公庫に期待される役割
融資の実施等による営業者の支援
- 三 地域との共生（地域コミュニティの再生及び強化（商店街の活性化））
 - 1 営業者に期待される役割
営業者は，地域住民に対して理容業の店舗の存在，提供するサービスの内容及び営業の社会的役割・意義をアピールするとともに，地域で増加する生活弱者（高齢者，障害者，子育て・共働き世帯）の新たなニーズに対応し，地域のセーフティネットとしての役割や地域コミュニティの基盤である商店街における重要な構成員としての位置づけが強化されるよう，以下に掲げる事項を中心に積極的に取り組むことで，地域コミュニティの再生・強化や商店街の活性化につなげる。
 - (1) 地域の街づくりへの積極的な参加
ア 祭りや商店街による手作りイベント等共同事業の立案及び参加
イ 商店街の活性化を通じた地域生活者の「ふれあい」，「憩い」，「賑わい」の創出
 - (2) 「賑わい」，「つながり」を通じた豊かな人間関係（ソーシャル・キャピタル）の形成
 - (3) 福祉施設における訪問理容の実施
 - (4) 共同ポイントサービス事業，スタンプ事業の実施
 - (5) 地域の防犯（「理容こども110番の店」など），消防，防災，自殺防止，交通安全，環境保護活動の推進に対する協力
 - (6) 災害対応能力及び危機管理能力の維持向上
 - 2 組合及び連合会に期待される役割
 - (1) 地域の自治体等と連携し，社会活動の企画，指導・援助ができる指導者を育成
 - (2) 業種を超えた相互協力の推進
 - (3) 地域における特色ある取組の支援
 - (4) 講習会の開催
 - (5) 自治会，町内会，地区協議会，NPO，大学等との連携活動の推進
 - (6) 商店街役員への理容業の若手経営者の登用
- 四 東日本大震災への対応
東日本大震災は未曾有の国難であり，被災地域における営業再開及び被災営業者の生活の再建と活力ある地域の再生のため，総力を挙げて，東日本大震災からの復旧，将来を見据えた復興への取組を進めていくこと。
 - 1 営業者に期待される役割
 - (1) 被災営業者のみならず営業者全体による相互扶助と連携の下での役割発揮
 - (2) 被災営業者の営業再開を通じた被災者へのサービスの充実や地域コミュニティの復元
 - (3) 節電・省エネへの適切な対応
 - 2 組合及び連合会に期待される役割
 - (1) 同業者による支え合い（太い「絆」で再強化）
 - (2) 節電啓発や節電行動に対する支援
 - (3) 節電に資する共同利用施設（共同蓄電設備等）の設置
 - 3 国及び都道府県
東日本大震災を乗り越えて復興を実現し，被災地域のコミュニティの維持回復を図るため，被災営業者及び被災組合の意向等を踏まえつつ，以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めること。
 - (1) 被災営業者の営業再開のための施策
 - (2) 東日本大震災を教訓とした緊急に実施する必要性が高く，即効性の高い防災，減災等の施策
 - 4 日本政策金融公庫に期待される役割
被災営業者に対するきめ細やかな相談・支援を通じた低利融資等の実施

2 理容業経営改善のポイント

(1) 経営の動向

① 厳しい経営環境

理容業界の施設数は毎年減少を続けている。平成27年現在の124,584店は平成15年に比べマイナス15,546店、88.9%であり11.1ポイントのマイナスである。加えて理容師数も店舗数と同じく平成15年は251,981人が平成27年は227,429人、比率で90.3%である。

前項Ⅱで挙げた通り、理容業界では経営主体によらず客数の減少が大きな経営上の問題となっている。近年続く消費者の低価格志向により、低価格チェーン店が伸長しており従来型の理髪店は厳しい経営環境にさらされている。

原材料費や水道・光熱費の上昇に加えて人手不足も経営環境の厳しさを増す要因となっており、経営者の高齢化による今後の後継者問題や若い消費者の取り込みも含めて理容師の人材確保が業界全体の課題としてあげられる。

② 市場環境

総務省家計調査年報による1世帯当たり年間理髪料支出額は年々減少し続けている。平成17年6,098円が平成28年には4,771円と▲1,327円、比率で78.2%のマイナス21.8ポイント。利用回数は同比較で2.01回が1.78回と比率で88.6%の▲11.4ポイントである。1回当たりの料金は平成17年の3,034円が平成28年には2,680円で比率は88.3%、▲11.7ポイントと減少し続けている。消費者が理髪にかかる金額、回数をどちらも減らしている傾向が続いている。

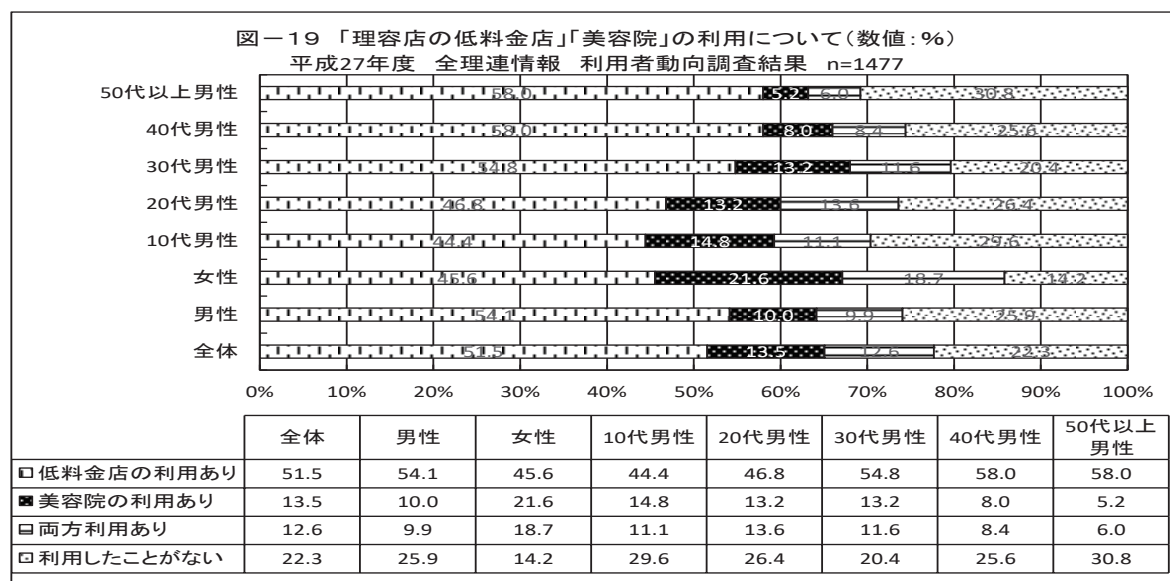


図-19は全国理容生活衛生同業組合の理容店の利用者動向調査による資料である。賃金の伸び悩みや将来の不安による消費者の節約志向が根強いこと、更に美容院や低価格チェーン等との競争激化により、理容業界を取り巻く市場環境は厳しい(図-19)。特に30代以下の年齢層の男性は、「美容院の利用あり」が「低料金店と両方経験あり」を合わせて25%前後に上っている。一方で「低料金店の利用あり」は全ての年齢層で4割以上あるが、特に40代以上は6割近くが「利用あり」と回答している(図-19)。

③売上高の状況

前年と比較した売上高の状況は調査対象施設の 75.2%が減少である。

「5%以上減少」が 35.4%に上っているのに対し、「増加」と回答した施設は 7.4%にとどまっている。「増加」については10年未満の営業年数施設の割合が高く、営業歴が長くなるにつれ新規客の獲得が難しく、固定客中心の業態になっていることが伺える。

④後継者問題

今回の調査では、回答施設全体の 71.5%が「後継者なし」と回答しており、今後の経営方針についても、全体で 18.4%、営業年数 20 年以上の施設では約 2 割が「廃業」となっている。後継者問題は経営者の高齢化が理由の 1 つであるが、その背景には①で挙げた理容師数の減少があり、若者の職業の選択肢としての「理容師」の認知度不足や、厳しい労働条件のイメージ等が影響しているとみられる。

(2) 経営の問題点及び課題

①問題点

今回の調査と理容業界を取り巻く環境から浮き上がってくる問題点は以下の通りである。

◎売上高の減少

理容業界の大きな問題点は売上と利益の減少である。特に売上高については 75%以上の施設が「前年より減少」と回答しているため、最も深刻な問題点といえよう。

「売上＝客数×客単価」であるが、今回の調査で経営上の問題点として 8 割以上の施設が回答した「客数の減少」が売上減少の最大の要因である。

◎後継者問題と理容師の減少

今回の調査で 7 割以上の施設が回答した「後継者なし」と 2 割弱の施設が回答した今後の「廃業」方針、及び年々減少し続けている理容師数については、高齢化社会の中にあって今後の理容業界の振興の大きな問題点である。若者の理容店の利用を増やすためにも若い理容師の存在は必要である。

②課題

上記 2 点の問題点から導き出される課題は以下の通りである。

◎客数を増やす

店舗の固定客の比率が 80%以上があるという施設が全体の 8 割以上に上っている（理容統計年報 52 集・平成 26 年）。高い固定客比率は安定した売上が見込めるが、反面、新規客の獲得が難しいという実態があり、一気に大きな売上高の伸びは期待できない。

客数を増やすため、新規客をいかに獲得するかが最大の課題である。

◎既存客・固定客の客単価を上げる

売上高をアップさせるためには来店客の客単価を上げることが必要となる。既存客・固定客に対する新たなサービスやプロモーションなどの方策でいかにして客単価を上げるかが課題の一つである。

◎既存客・固定客の来店率を上げる

新たなサービスやイベント・キャンペーン等の実施により、既存客・固定客の来店率を上げる

ことも必要である。さらに獲得した新規客を固定客化するために、顧客満足度を上げて再来店率を上げることが効果的である。

◎理容業界の認知度とイメージの向上

理容業界が直面する後継者問題や理容師の減少、経営者の高齢化、若者の理容店離れなどの問題は、理容業界の認知度の低下や技術力の背景にある「修行」「徒弟制度」のイメージ、固定客中心の店舗の「敷居の高いイメージ」など、プロモーションの問題が大きい。

また、今後の経営方針に「広告宣伝」を挙げた施設は全体の13%程度とやや少ない。今後の理容業界振興のためにも、新規客獲得や人員確保のためにもプロモーションの大切さをいかに認識し、それぞれの施設で適切なプロモーションを行うことが課題となる。

(3) 経営改善の方法

今回の調査によれば、今後の経営方針では「接客サービスの充実」と「価格の見直し」「店舗の改装」「広告・宣伝の強化」等が挙げられている。以下のような方策を提案する。

◎「客数を増やす」

●自社コンセプトの確立

理容業界は営業歴の長い施設が多いが、自社のコンセプトを見直し自社の強みやこだわりをどのように顧客へ伝えるかを確認する必要がある。

「90～100%」が固定客の店舗の比率は58.9%を占めており、平均で81.0%の店舗が固定客が8割以上という固定客の比率が高い業界であるが、店舗のコンセプトが顧客と合っているか、環境変化と合っているかを今一度見直しする必要がある。顧客ニーズも年月と共に変化し、当初は評判の良かったサービスや価格が時代に合わなくなってしまうことも多い。

低価格チェーン店との差別化をいかにして図るか、グレードの高い顧客層を狙っていくのか、接客サービスや技術力を売りにするのか、価格改定するのかなど自店がどういったコンセプトで運営していくのかをはっきりと確認し、それに基づいて店舗イメージ、サービス、価格体系、販促策などを決定すべきである。

●顧客満足度の向上

既存客・固定客に対する顧客満足度の向上には、多くの施設が挙げている「接客サービスの充実」やサービスメニューの見直しが効果的である。常に新しい技術を取り入れることや技術力の向上は当然であるが、接客技術面を含めて、自店のサービスが既存のお客様に対してどの程度満足感を与えられているのかを定期的に見直す。最初は良いと感じたサービスも時と共に新鮮味がなくなったり、お客様の年齢や状況の変化で合わなくなっていることも多い。特に固定客に対する新たなサービスのメニューを工夫することが必要である。

●新規客獲得のためのプロモーション、店舗の工夫

固定客中心であるため、積極的に新規客獲得のプロモーションを行っている施設は多くないようである。経営主体が個人経営の施設が多いことや高齢の経営者も多いためホームページを開設している施設も少ないが、今後新規客獲得にはプロモーション活動が欠かせない。

顧客紹介・・・既存客に対して顧客紹介へのインセンティブのキャンペーンを行うなどの試みは、美容院では多いが理容店でも一定の効果を上げられると思われる。

店頭ディスプレイの工夫・店頭看板・POP などにお試しメニューや初回限定サービスなどの掲示を行うなどの工夫で気軽に利用できる店舗のイメージをアピールしたい。

若年層に対する工夫・特に若年層の消費者にとっては、ファッション性が店舗選びの要因となる場合も多い。低価格店との差別化を図るためにもスタイリング力やヘアスタイルのカウンセリング力の高さをアピールするキャッチコピーや写真などを入口前に展示するのも効果的である。若者用のメニューや価格設定も取り入れてアピールする。

インターネットの活用・ホームページやインターネット、SNS を活用した販促は理容業界では未だ少ないが、今後理容店の新たな販促ツールとして取り入れたい。特に店舗のイメージを限られた広告予算でアピールするには、ホームページは有効であり、経営者のこだわりや技術力を効果的にアピールすることもできる。何でも検索する若い客層には日常最も親しみのあるツールであるため、今後は積極的に活用したい。

●プロモーションのバリエーション

前出の図-19の通り、近年は特に若者の理容店から美容院への流出が見られる。美容院はホームページの検索やタウン情報誌の広告、新聞折り込み、インターネットの美容サロン検索サイトへの登録・広告など様々なプロモーションを行っているところが多い。「広告・宣伝の強化」を今後の経営方針に挙げている施設も一定数あるが、自店の顧客ターゲットとコンセプトに合ったプロモーションの在り方を検討し、店舗とプロモーションのイメージを合わせて展開することが重要である。

◎既存客・固定客の客単価を上げる

◎既存客・固定客の来店率を上げる

上記2つの課題に対して、以下の方策を提案する。

●提供メニューの多様化

接客の中で利用客の髪の悩みやニーズを引き出し、新たなメニューを提案する。

この為には総合調髪の外に頭皮ケアやマッサージ、ヘッドスパ等リラクゼーションや健康に繋がるメニューのバリエーションを広げ、調髪以外のニーズも掘り起こして来店頻度を高め、客単価を上げる工夫が必要である。また季節対応も効果的である。夏は「冷やしシャンプー」等のメニューを掲げて短時間の利用促進を図っている店舗も増えてきており、このようなきめ細かいアイデアの積み重ねが顧客来店のきっかけ作りとなる。

●価格の見直し

「価格の見直し」を今後の経営方針に挙げた施設もあるが、適切な価格設定を行うことは、来店客に対しても、店舗の収益構造にとっても重要である。近年の低価格チェーンとの競争で、価格を下げざるを得ない状況に置かれた店舗もあるが、前述の提供メニューの工夫や接客サービス。技術力の向上に力を入れることで差別化を図り、客単価を維持したい。立地条件にもよるが、一部の店舗はエグゼクティブの高級 Barber 的なイメージに特化し、高い客単価を獲得しているところもある。

新たなメニューの工夫で客単価のアップを図ることと同時に、サービス料金を見直す必要もある。高齢者、学生、子供等の年齢別のサービス料金、閑散期・曜日によるサービス料金設定、ヘビー

ユーザーに対する優待、気になる部分だけの手入れに対するサービス料金など、メリハリをつけた価格設定を行って来店頻度及び客単価を高めることも可能である。

●顧客管理

顧客管理をどの程度行っているかによって新たなサービスや販促の方策が決まってくる。固定客の多い理容店であるが、予約中心の来店が多い美容院に比べて顧客台帳、顧客カルテ、顧客管理システムを利用している店舗は多くないと思われる。

顧客台帳の作成から属性及びランク分けなど、手間はかかるがサービスの開発や販促を効果的に行うためには必須の施策である。

●顧客サービスの充実

来店頻度に応じたサービスやポイントカード等の提供は特に行いたいことである。

殆どの美容院ではクーポンやポイントカードの仕組みとセットで2回目以降の来店促進を行っているため、特に美容院を利用したことのある若い顧客層には有効と思われる。次回来店するとよい時期のアドバイスを伝え、その際のサービスをお伝えして来店促進を図る。新規客の固定客化を図る目的も合わせて定期的に見直しを行い、魅力ある顧客サービスを取り入れることが大切である。

◎理容業界の認知度とイメージの向上

理容師数の減少、若者の理容店離れなどの問題は、理容業界自体の認知度の低さや理容店のイメージの古さが影響している面が大きい。この部分の改善が、新たな人材の確保や個々の店舗のイメージアップ、集客のしやすさに繋がるとみられる。以下に方策を提案する。

●業界全体でのプロモーション

全国理容生活衛生同業組合による啓蒙活動・・・特に中小零細規模の施設にとって有効である。自店だけの販促活動ではなく、業界全体のアピールが必要である。ファッション性やリラクゼーションを提供するサロンとしてのサービス業、昔ながらの床屋、高級Barber、など様々な理容店の在り方を組合員へ提案し、組合員の今後の店舗運営方針のアイデアを打ち出す。また組合員の店舗共通の販促物を企画制作するなど、モデルプロモーションプランを紹介する。また組合ホームページや事業者共同でのイメージ広告を企画する等で広く消費者へアピールすることが効果的である。

コンセプトに合った店舗改装・・・店舗の外装・内装は自店だけでなく、「理容店」全体のイメージを左右する大きな要素である。店舗設備の老朽化に伴って改装・改築等を行う店舗については、前述の店舗コンセプト、店舗の在り方などに基づいた改装が必要である。これについては組合からの情報提供やモデル事例の紹介などの支援も期待される。また店舗によってはバリアフリーなどの対策も取ることで、他店との差別化が図られるため高齢化対策の情報提供も効果的である。

他業界との協業・・・業界全体のイメージアップを図るには、美容・理容グッズやコスメメーカー、健康関連業界、ファッション業界との協業などで積極的に理容業界のアピールを行うことも効果的である。広告の撮影場所の提供やヘアケア商品のアドバイスなど様々な形での協業が考えられる。組合には協業の事例紹介などの支援が期待される。

職業としての「理容師」のアピール・・・美容師数が増えているのに対し、理容師数は減少し続けている。職業としての理容師のイメージが確立していないとみられる。これも組合ホームページや若者が検索する就職サイト、サービス業界の就職セミナーへの出展などで職業としての理容師を積極的にアピールすべきである。また、地域との共生の中で一部行われている子供の職業体験イベントや学校訪問、地域の祭り参加などで子供時代から理容業界へ親しみを持つように啓蒙していく活動も地道であるが効果が高い。

理容師の労働条件は一般的なイメージも「修行の長い業界」「身体的につらい業界」として捉えられている。美容師と比べて大きな差はないと思われるが、ファッション性や先進性というイメージがついていないためであり、各店舗から業界全体のそれぞれのレベルでこのイメージを新しくして行きたい。

●環境変化による役割の変化、地域との共生

少子高齢化に伴って、理容店も様々な役割を期待されるようになった。今回の調査でも、「子供や高齢者、障害者等へのメニューの工夫を行っている」25.0%、「在宅・施設等へ訪問理容を行っている」33.5%など新たに生じたニーズに対応している施設も多い。地域密着型の店舗の多い理容業界では、地域のニーズにきめ細かい対応を行うことでその存在価値を高め、安心して利用できる店舗としての魅力を伸ばしていくことも新たなイメージの確立に効果的である。自店のコンセプトや立地条件、周囲の環境、顧客層などでどのような役割が果たせるか、どうアピールするかを検討することもイメージ戦略の大きな要素となる。

◎以上述べた方策を以下のマップに整理する。

図－20 経営の課題と改善の方策

