

美容業のみなさまへ

ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

美容業編



厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式



業界動向

→ P. 1

消費者動向

→ P. 4

経営のヒント

→ P.10

お役立ち情報

→ P.14

マニュアルの使い方

美容業の動向はご存じですか？
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



業界動向

消費者動向



業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

経営のヒント

お役立ち情報

自店の困りごとが見えにくいときは…



自店の困りごとを
「生産性&効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。
※ A～Jの3領域10テーマに対応

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



具体的な取組方法を
「マニュアル（基礎編）」で
確認してみましょう。
(A～Nの計14冊+付録)



美容所・従業美容師数が漸増 美容師の新規免許登録者数は横ばいで推移

- 近年、美容所数は徐々に増加しており 2020 年度には 25.8 万店と 3 年前に比べ約 1 万店、6 年前に比べ 2 万店増加しています。それに伴い、従事する美容師も、2020 年度には 55.0 万人と年々増加しています。
- 一方、美容師の新規免許登録者数は 2013 年度以降、2020 年度は 1.7 万人と最も数が少なく、このまま減少傾向を示せば、今後、人材確保が厳しくなるといえます。

業界動向

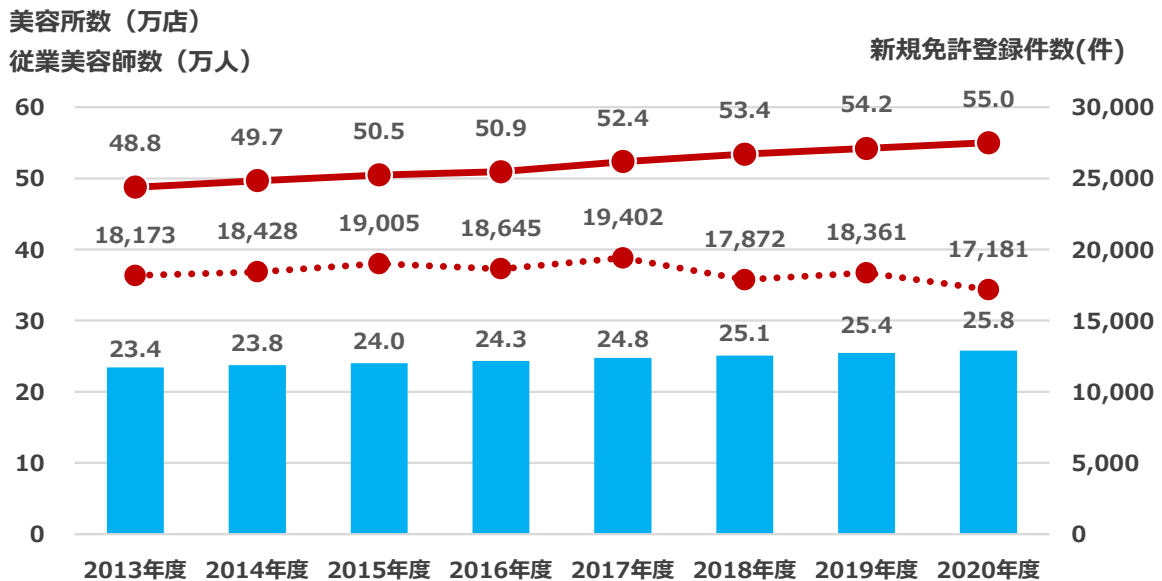
消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

美容所数・従業美容師数と美容師新規免許登録件数の推移

■ 左軸：美容業営業施設（万店） ■ 左軸：従業美容師（万人） ●●●● 右軸：新規免許登録件数（件）



出典：厚生労働省「衛生行政報告例の概況」、(公財)理容師美容師試験研修センター「新規免許登録件数」より作成

美容業の経営上の課題は「顧客単価の向上」

- 美容所が提供する役務は、パーマネント・ウェーブ、シャンプー、カット、セット、ブロー、ヘア・トリートメント、スカルプ・トリートメント、ヘア・ダイ、マニキュアおよびペディキュア、まつ毛エクステンション、婚礼着付（和装・洋装）、フェイシャル・トリートメント等多岐にわたります。そのうちパーマネントとカットの市場規模をみると、徐々に縮小しているようです。
- また、美容業営業施設数および従業美容師数は増加しており、競争も激しくなっています。今後、人口が減少していくことを考えると、客単価をいかに上げていくか検討が必要です。

パーマネント代、カット代の市場規模と美容所あたり、従業美容師あたりの人口の推移

	単位	計算式	2017年	2018年	2019年	2020年	傾向
世帯数	千世帯	a	50,425	50,991	51,785	中止	→
パーマネント+カット代	円/年	b=c+d	9,249	8,943	8,770	8,214	↘
パーマネント代	円/年	c	3,677	3,423	3,178	2,766	↘
カット代	円/年	d	5,572	5,520	5,592	5,448	→
市場規模	億円/年	e=a×b	4,664	4,560	4,542		→
5歳以上人口	千人	f	121,994	126,748	121,828	121,603	→
美容所数	施設	g	247,578	251,140	254,422	257,890	→
従業美容師数	人	h	523,543	533,814	542,089	549,935	→
施設あたりの人口	人	i=f/g	493	505	479	472	→
従業美容師あたりの人口	人	j=f/h	233	237	225	221	→

出典 a：厚生労働省「国民生活基礎調査」（2020年は新型コロナウイルス感染症への対応等の観点から中止）

b,c,d：総務省「家計調査年報」（総世帯） f：総務省「人口推計」（各年10月1日現在）

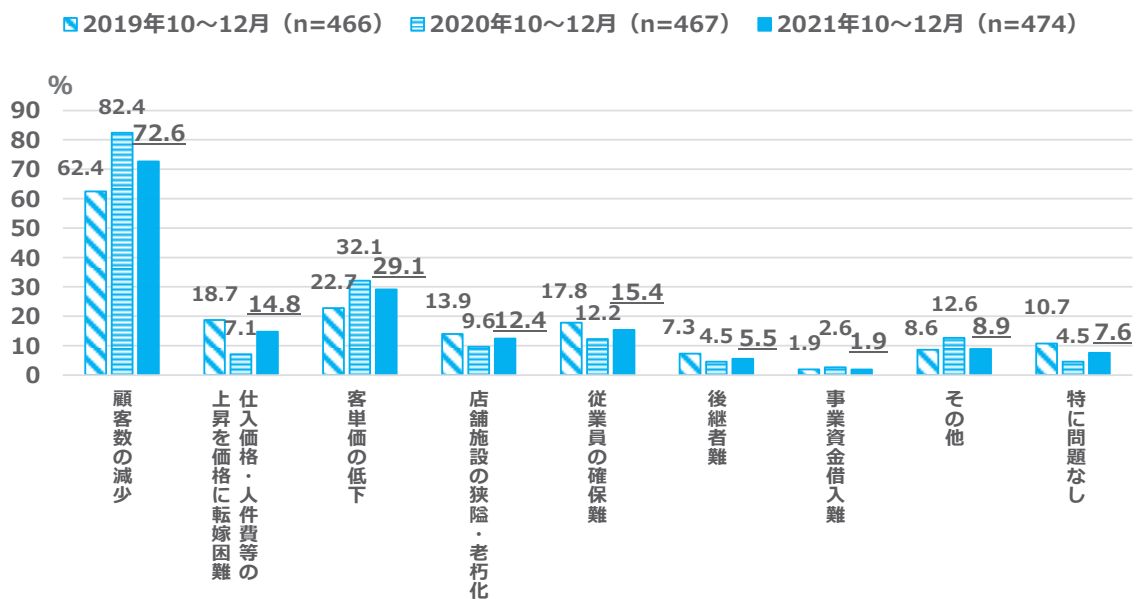
g,h：厚生労働省「衛生行政報告例」（年度である点に留意）



美容業の経営上の問題点は「顧客数の減少」

- 美容業の主な経営上の問題点は「顧客数の減少」です。わが国では2008年をピークに総人口が減少しており、2020年には2008年に比べおよそ193万人減少しています。今後、人口が減少し続けていくだけでなく、高齢化率は上昇し続け、労働力比人口率は減少していきます。
- そのようななか、2019年12月初旬に、中国、武漢で新型コロナウイルス感染者が報告されてから、またたく間に世界中に広まり、2022年3月現在もなお脅威にさらされています。度重なる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の実施により、感染リスクが高い高齢者は外出を控え、消費活動は停滞し、美容業の経営に大きな影響を与えています。

美容業 主な経営上の問題点



出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

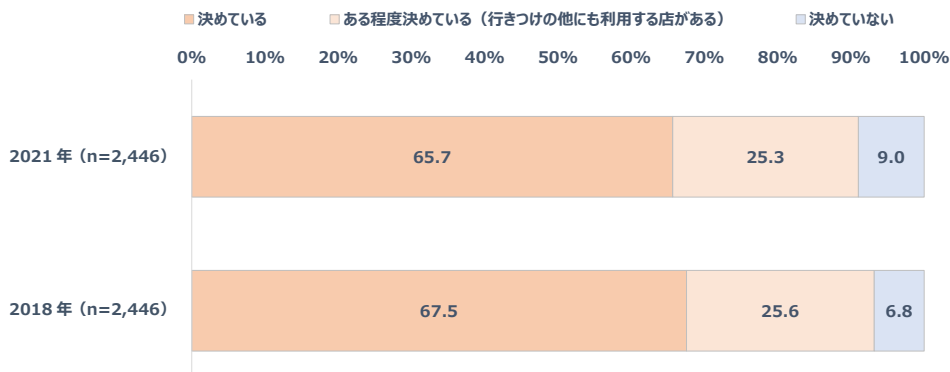
消費者動向

調査方法	インターネット調査
調査地域	全国
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニター、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出
有効回収数	本調査:7,817サンプル(外食:2,764サンプル/卸:2,242サンプル/サービス・施設:2,811サンプル)
集計対象	2018年実施調査で最近3年以内に理容室・美容室・クイックカットサービス店の利用経験があると回答した20～60代の男女(2,446サンプル)および、普段、主に「美容室」を利用していると回答した男女(1,108サンプル)
調査期間	2021年4月28日～2021年5月12日
調査実施機関	実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

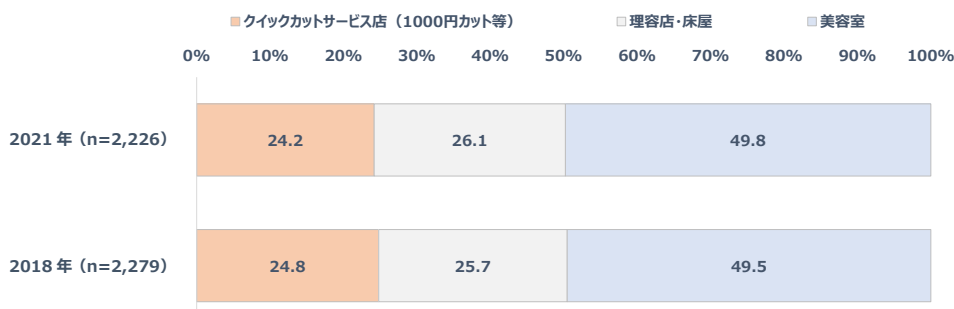
既存顧客対策を検討しましょう

- 2018年実施調査で、最近3年以内に美容室・理容室・クイックカットサービス店の利用経験があると回答した20～60代の男女に、現在、利用するお店を決めているかを尋ねたところ7割が利用するお店を決めています。また、利用している業種・業態にも変化はみられませんでした。
- 利用するお店を決めている人のクイックカット等の利用はコロナ禍前と変わりません。価格に敏感なお客様の流出は落ち着いてきていますので、既存顧客を丁寧にフォローして、単価アップや来店頻度アップにつなげることが必要です。

利用する美容室、理容店・床屋を決めているか（単一回答）



普段、利用しているお店の業種・業態（単一回答）





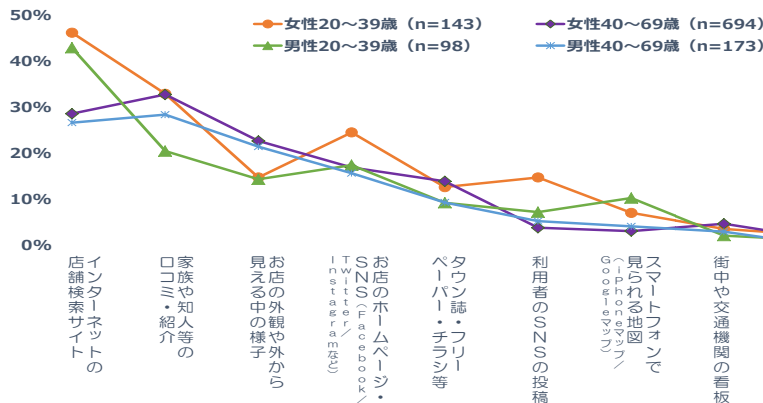
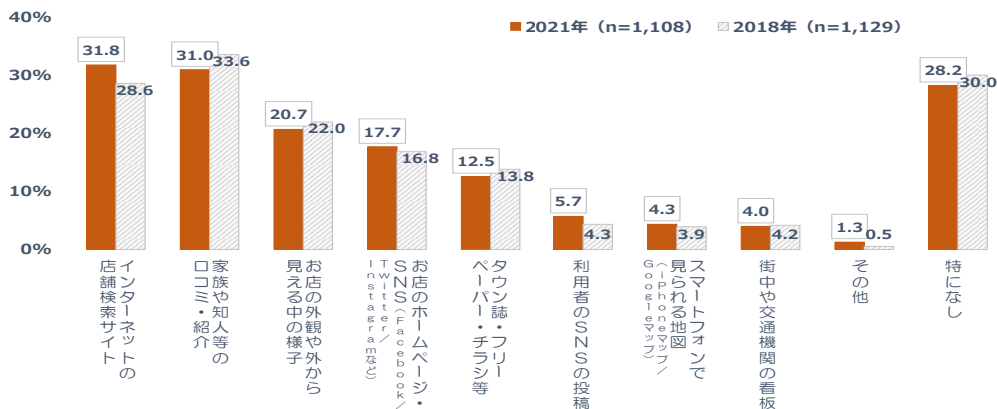
お店を選ぶ際の情報は、インターネットと口コミ

- お店を選ぶ際、活用している情報は「インターネットの店舗検索サイト」「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合が高く、次いで「お店の外観や外から見える中の様子」が続きます。男女ともに20～39歳の割合が高くなっています。また、女性20～39歳は、「お店のホームページ・SNS」「利用者のSNSの投稿」等も割合が高く、インターネット上の情報に敏感なようです。
- 一方、40～69歳はインターネット同様、「お店の外観や外から見える中の様子」の割合が高くなっています。自分のお店の客層にあわせ情報発信を工夫する必要があります。

業界動向

消費者動向

美容室利用者のお店を選ぶ際の情報源（複数回答）



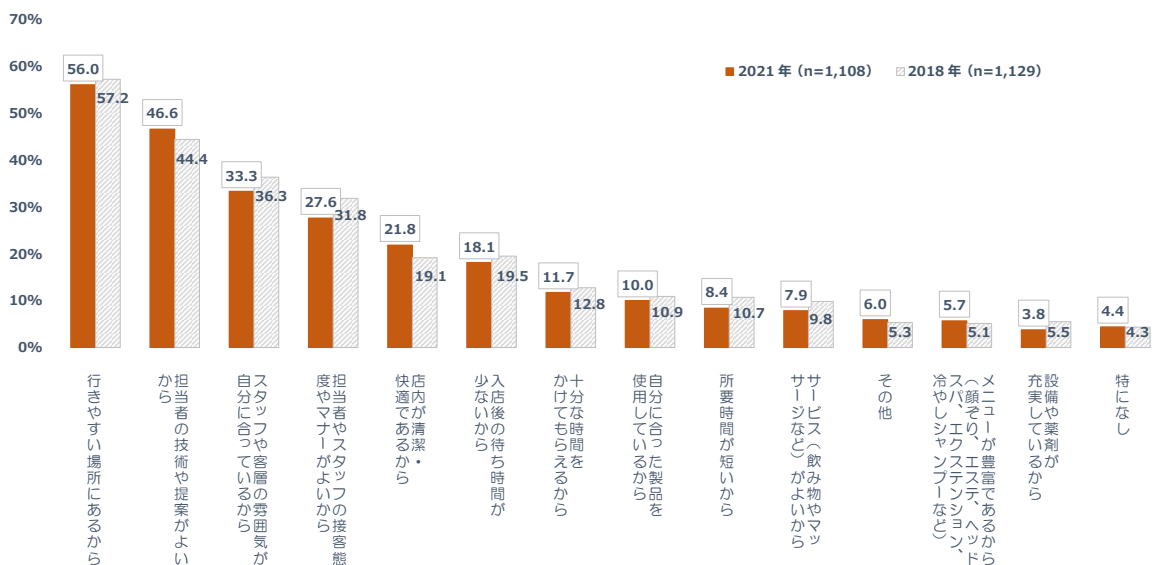
経営のヒント

お役立ち情報

お店の決め手は、「お店の立地」と「スタッフ」

- 「行きやすい場所にあるから」の割合が最も高く、次いで「担当者の技術や提案がよいから」「スタッフや客層の雰囲気自分が合っているから」「担当者やスタッフの接客態度やマナーがよいから」とスタッフに係る理由が続きます。選ばれる美容室になるには、ロケーションと担当者の技術力や接客態度・マナーがポイントとなるようです。
- 地域の人たちにどんな特長のお店なのかを知ってもらえるよう、地域密着で積極的に情報発信しましょう。

美容室利用者のお店選定の決め手（複数回答）





初めて利用するお店の決め手は、「料金」と「お店の立地」

- 初めて利用するお店の決め手は、「料金が手頃である／高すぎない」と「自宅や職場・学校などからの行きやすさ」で、3年前と大きな差はみられません。
- 店舗前のお客様の进店率を高める情報を発信し、安心して来店してもらえるよう工夫しましょう。わかりやすい料金体系はもちろんのこと、サービス内容（お店のこだわり、おすすめ）や店内の様子がわかる画像などが考えられます。

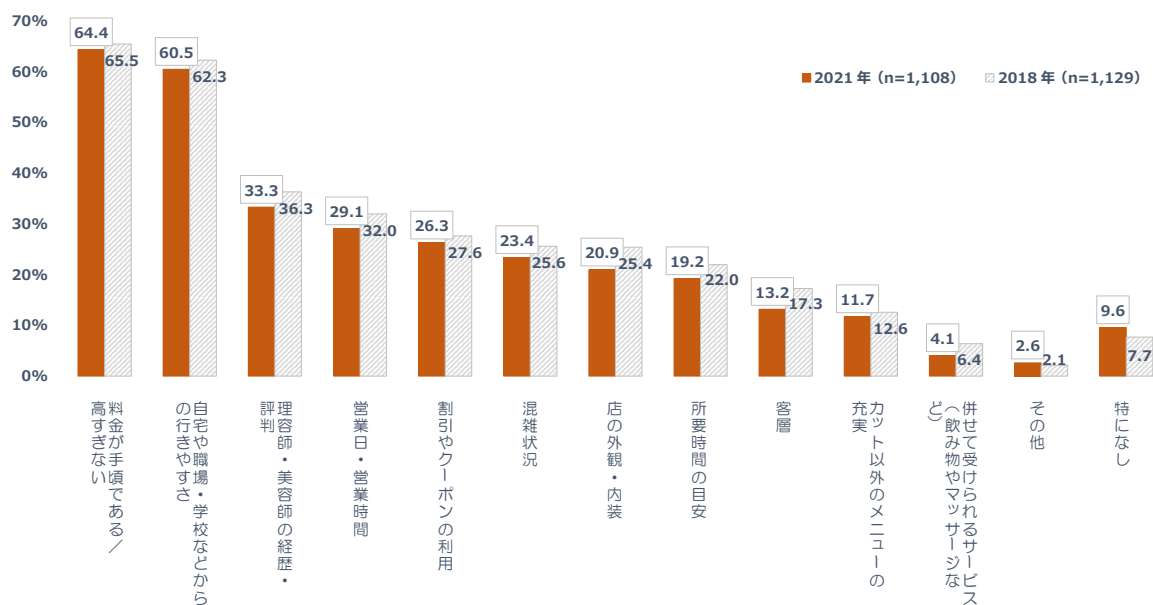
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

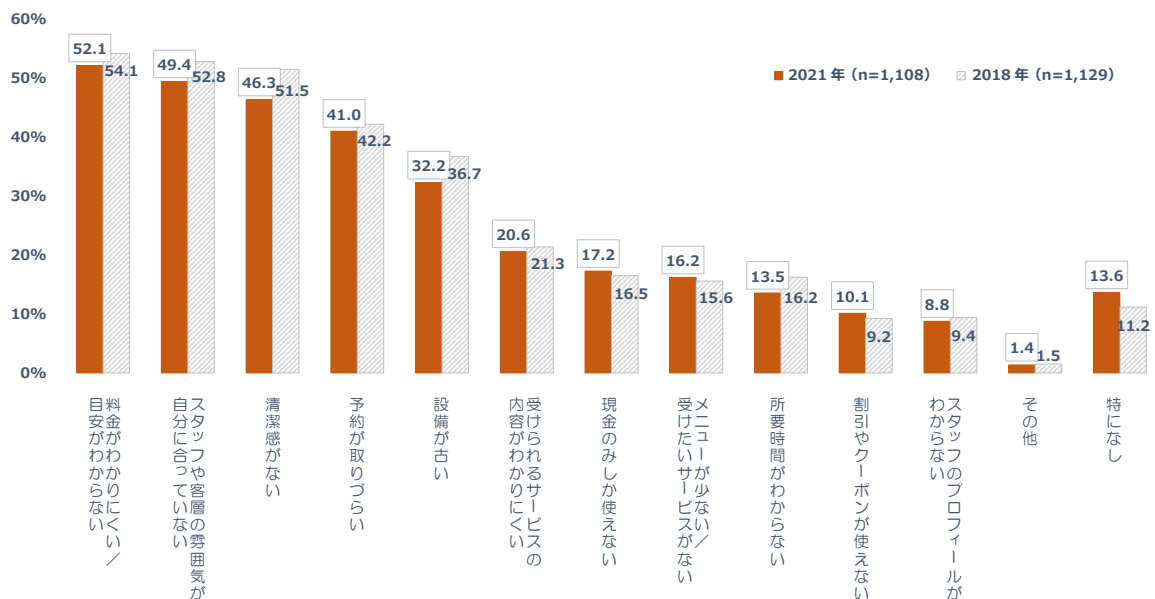
美容室利用者の初めて利用するお店の選定条件（複数回答）



料金体系やスタッフ情報など、積極的に情報を発信

- 行きづらいと感じるお店は、「料金がわかりにくい／目安がわからない」「スタッフや客層の雰囲気自分に合っていない」の割合が高く、次いで「清潔感がない」「予約が取りづらい」の順となっています。
- 若い女性はインターネットなどでの情報が決め手となっています。料金体系やスタッフ情報などがわかりやすくまとめられているホームページに改善したり、インターネットやアプリで簡単に予約ができるよう予約システムの導入も検討してみましょう。

美容室利用者が行きづらいと感じるお店（複数回答）





自店のお客様のニーズにあったサービスメニューを検討

- 利用したいメニューは、「カット」の割合が最も高く、次いで「カラー」です。売上のメインとなるため、サービスレベルの維持が重要です。カット、カラーなどは前回施術した画像を残し、お客様と一緒に振り返りながら、お客様と一緒に満足度を高めていきましょう。
- カットやカラーは多くの店舗でも定番サービスですが、自店の定番は他店のカットやカラーとは何が異なるのか、お店のこだわりや取り組んでいることを積極的に発信しましょう。

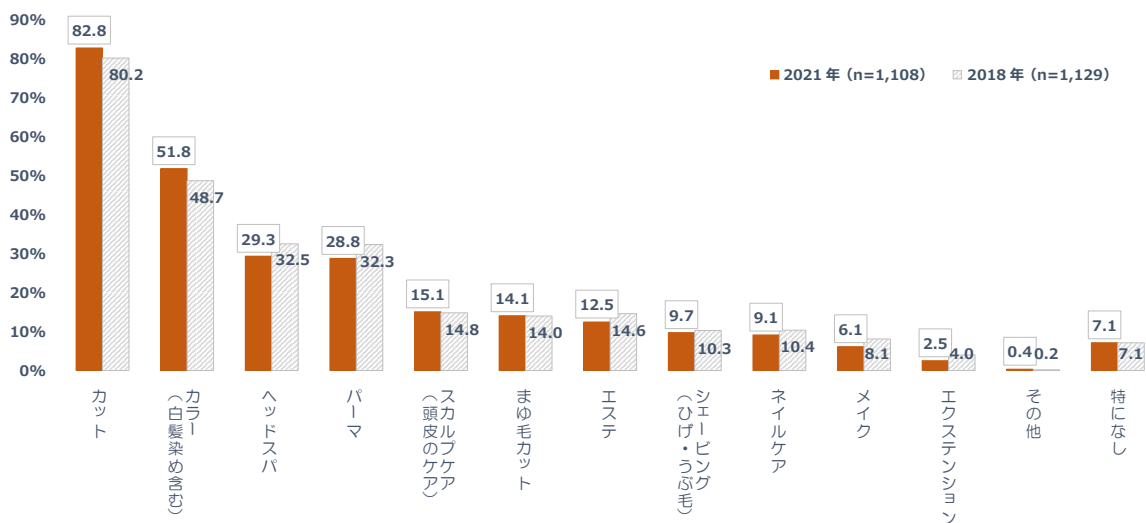
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

美容室利用者がお店で利用したいメニュー（複数回答）

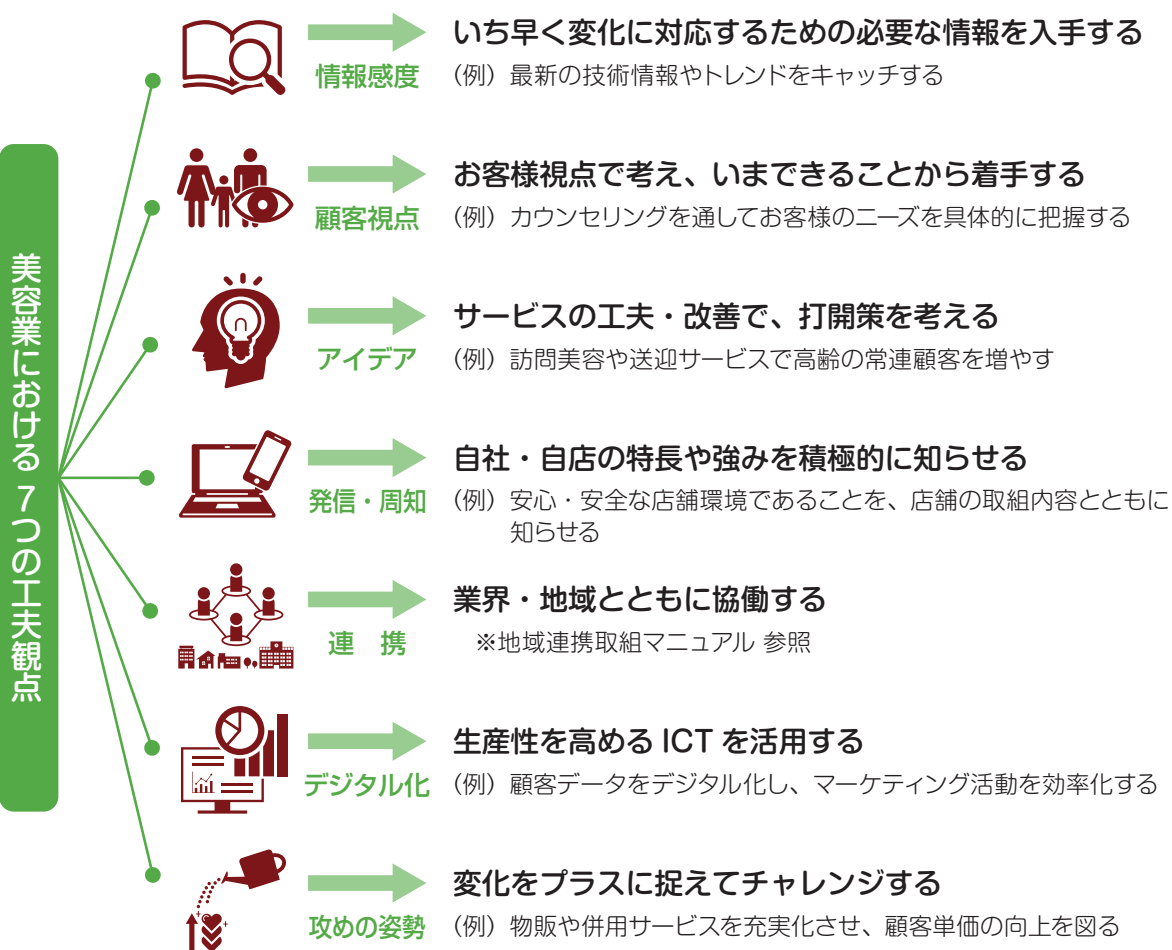


経営のヒント

美容業は、店舗数・従業美容師数は漸増していますが、ここ数年は市場規模はほぼ横ばいで推移しています。そこに、新型コロナウイルス感染症が発生し、さまざまな活動が制限されたことで、美容業も大きな影響を受けました。

コロナ禍において、来店間隔が長期化したり、滞在時間を短くするため時間がかかるメニューの利用を先伸ばしにするなど、利用客の行動は変化しています。また、結婚式や学校行事などハレのイベントが中止・減少したことで利用頻度が大きく低下しました。さらに、リモートワークの増加や外出時に常にマスクを着用することが求められる生活は、「美容」に対する意識にも少なからず影響を与えています。

アフターコロナを見据えて、今後どのように営業すればいいか、美容業の生産性向上を図るための7つの共通項をみてみましょう。





取組

サービスメニューや設備を見直して 利益率や客単価向上に取り組む

取組の視点

店舗数・従業美容師数は漸増していながら、市場規模が伸びないということは、過当競争に向かっていることを意味します。日本政策金融公庫の「生活衛生関係営業の景気動向調査」においても、経営課題に「顧客数の減少」「客単価の低下」「従業員の確保」があげられています。顧客分析や商圈分析を行い、どのようなお客様が多いか整理するとよいでしょう。安易に価格競争に走るのではなく、利益率や客単価を向上させるサービスについて検討してみましょ。なお、そのために設備投資が必要となった場合には、費用対効果を検討したうえで導入しましょう。

取組のヒント

①利益率や客単価をあげるようメニューを見直す

新しいお客様を開拓することは並大抵ではありません。その場合は、既存顧客を囲い込み、利益率や客単価を上げることを検討しましょう。例えば、同じ品質で価格の安いシャンプーやリンスがあれば切り替えたり、お得と感じられるセットメニューを考えおすすめるなどが考えられます。その際、セットメニューにすることで時間あたりの収益が下がらない（安くしすぎない）よう注意しましょう。

②業界情報や一般情報から最新のトレンドを把握し、 自店でも取り入れられるものがないか検討する

最新技術や新製品は日々進化しています。雑誌やインターネットで検索した情報などを活用して、美容業界の最新のトレンドを把握しましょう。例えば、炭酸水からマイクロバブルへ、スタッフの手洗いやオートシャンプーなど、導入した場合のメリット・デメリットを書き出して具体的に考えてみましょう。なお、設備投資をする場合には、予め費用対効果について検討したうえで、導入しましょう。

③スタッフの負担を軽減できる仕組みを考える

労働人口が減少するなか、どの業界でも人材の確保は課題です。お客様に選ばれる店を目指すだけでなく、スタッフからも選ばれる店であることが求められています。そのためには、スタッフの負担軽減も考えなければなりません。お店のさまざまな取組が、スタッフの負担とならないよう注意しましょう。



**最新の設備機器をメニューに組み込み、
お店の強みや特長として積極的に発信しよう**

美容業 取組例 2



連携

取組

ICTを活用し、「新型コロナウイルス感染予防対策」と「生産性の向上」をあわせて実現する

取組の視点

感染予防対策は、今後も継続して取り組むことが求められますが、感染予防対策を検討する際、お客様の利便性向上やお店の生産性向上につながるような効果についてもあわせて検討してみましょう。例えば、待合室での密を避けるために予約制にすることは、お客様の待ち時間の短縮にもつながります。また、現金授受による感染リスクを低減させるためのキャッシュレス決済を導入することは、レジミスが減らすことにつながります。さらに、一步踏み込んで、予約システムやPOSレジ(アプリ)等のICTを活用することで、業務の効率化を一層進めることも可能です。

取組のヒント

①費用対効果を確認し、納得したうえでICTを導入する

費用対効果で重要なのは、かけた費用に対して、期待した通りの効果が得られるかです。効果は必ずしもお金だけとは限りません。顧客情報や給与計算などをデジタル化することで「時間」を削減できることなども効果の1つです。インターネット上は情報が氾濫し、判断がつかない場合は、すでに導入している同業者に聞いたり、組合や指導センターなどに相談してみましょう。

②導入しやすいものから活用してみる

ICTを使いこなせるようになるまでには時間がかかるものです。まずは簡単に導入できるものから着手するのもよいでしょう。例えば、雑誌を電子書籍に変えてみる。すべての雑誌を電子書籍にするのは難しいかもしれませんが、一定数の雑誌の年間購読料と同等の金額で収まるのであれば、雑誌の種類が豊富でお得です。また、タブレットは消毒できるため、雑誌などよりも衛生的です。

③パッケージされている機能を活用する

ICTにはさまざまな課題解決に対応できるよう各種機能がパッケージされている場合があります。例えば、予約システムは顧客名簿やカルテに、POSレジは商品管理、在庫管理、データ収集やそれらを活用した経営分析なども可能です。どのような機能がついているか確認し、本当に必要な機能は何かを考え、製品を選定しましょう。すでに、導入済みの場合、パッケージされている機能を再確認し、使いそうなものにチャレンジしましょう。



デジタルデータはアイデアの宝庫
まずは、使いこなせるICTから導入してみよう

美容業 取組例 3



アイデア



連携

取組

「訪問美容」「出張美容」や送迎サービスなどを行い
高齢者の美容ニーズに対応

取組の視点

団塊の世代が75歳以上となる2025年を目途に、重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、住まい・医療・介護・予防・生活支援が一体的に提供される地域包括ケアシステム構築の実現を推進してきました。さらに、この地域包括ケアの理念を普遍化し、地域住民による支え合いと公的支援が連動し、地域を『丸ごと』支える包括的な支援体制構築を目指しています。美容業においても、地域包括ケアシステムへの積極的な参加が期待されています。

取組のヒント

①地域の訪問美容・出張美容について情報を収集する

介護保険の訪問介護サービスにおいて、訪問介護員（ホームヘルパー）が髪の手入れを行うことが可能です。つまり、美容師が訪問介護員の資格を持つことで、高い技術力で、質の高いサービスを提供することができます。また、「出張美容」を行うことは認められており、出張美容について前向きな自治体も増えてきました。自治体との連携や情報収集にあわせて、自店の存在を知っていただくよう情報を発信しましょう。

②厚生労働省後援 ハートフル美容師養成研修を受講する

国は、全日本美容業生活衛生同業組合連合会に対して、高齢化する地域社会での役割として、在宅の高齢者に対する美容サービスに積極的に取り組むことを推奨しています。美容店舗に来店できない方々をストレスなくお迎えするうえで必要な知識・技術を身につけるための「ハートフル美容師養成研修」を積極的に受講しましょう。

③高齢者の送迎サービスやお店のバリアフリー化を行う

高齢者のなかには「足が悪くて・・・」「迷惑をお掛けするから・・・」と美容室から足が遠のいてしまう人もいます。身だしなみを整えて、定期的に外出する機会は高齢者を元気にします。来店を迷われている高齢者に対して、お店の安心空間やスタッフのアシストなどの支援等をアピールしましょう。



超高齢社会に求められる美容室へ
進化しましょう！

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

困ったときは・・・

●経営に関しては

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行うなかでの悩み等、経営全般に関する相談ができます。

web https://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html



●生活衛生営業業者向けの各種情報に関しては

生活衛生営業業者向けのスマートフォンアプリ「せいえいNAVI」(無料)

生活衛生関係営業に関する情報提供・検索(融資・補助金やセミナー・講習のご案内)、先進事例の紹介、自社・自店の経営診断などの機能があります。



iPhone/iPad(App Store)



Android(Google Play)

●雇用関係の助成金に関しては

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組の支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金等さまざまな助成制度があります。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/index.html



●その他の相談

よろず支援拠点

国が全国に設置した中小企業・小規模事業者のための経営相談所です。一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。各都道府県のよろず支援拠点のページにアクセスできます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>





全日本美容業生活衛生同業組合連合会（全美連）の紹介

全美連では、美容業における衛生水準の向上や美容業界の振興と発展を図るため、技能指導事業、創業支援・経営支援・後継者育成をサポートする経営指導事業（美容連合会 BMS 制度）、共済事業（美容所賠償責任補償制度・総合福祉共済制度・休業補償共済制度）、広報事業、社内検定事業等に取り組んでいます。
web <https://www.biyo.or.jp/>



全日本美容業生活衛生同業組合連合会
〒151-0053 渋谷区代々木 1-56-4 美容会館 7 階 03-3379-2064
都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011(621)9659	滋賀県	077(524)2313
青森県	017(776)8570	京都府	075(811)0211
岩手県	019(622)0868	大阪府	06(6245)2612
宮城県	022(223)2821	兵庫県	078(575)5885
秋田県	018(893)4018	奈良県	0744(22)1630
山形県	023(641)5222	和歌山県	073(474)1060
福島県	024(983)6150	鳥取県	0857(22)4234
茨城県	029(224)8215	島根県	0852(27)6060
栃木県	028(651)5225	岡山県	086(222)3221
群馬県	027(230)2277	広島県	082(296)2220
埼玉県	048(862)2600	山口県	083(973)0816
千葉県	043(273)5151	徳島県	088(678)8888
東京都	03(3370)2131	香川県	087(867)3510
神奈川県	045(261)0131	愛媛県	089(924)7844
新潟県	025(223)0991	高知県	088(873)6954
富山県	076(441)8501	福岡県	092(715)8211
石川県	076(221)1908	佐賀県	0952(25)0625
福井県	0776(28)5200	長崎県	095(823)7278
山梨県	055(253)5667	熊本県	096(375)8555
長野県	026(228)0404	大分県	097(554)5878
岐阜県	058(254)0861	宮崎県	0985(29)3111
静岡県	054(251)2638	鹿児島県	099(254)3117
愛知県	052(331)5151	沖縄県	098(996)3991
三重県	059(228)6841		

(2022年3月現在)

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

memo

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

令和3年度

**ウィズコロナ、ポストコロナ時代の
生産性向上に向けた取組みのヒント
美容業編**

発行

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

監修：経営環境専門官 山口己智一

協力

公益財団法人全国生活衛生営業指導センター
公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作

株式会社日本能率協会総合研究所

令和4年3月発行

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

美容業編