

○理容業の現況について

1. 業界(組合員)の経営環境について

連合会名：全国理容生活衛生同業組合連合会

業界(組合員)の経営資源の強み

1. 理容は衛生的で快適な技術を売る業であり、時代に合ったサービスメニュー拡大などにより利用客の増加がはかれる可能性は高い。
2. 固定客の比率も高い(平均89.9%)。
3. 土地建物とも自己所有が多い(平均74.6%)。
4. 前項の理由等もあり、地域の人々との信頼関係が強い(児童民生委員や消防団員数も多い)
5. 総じて店舗の立地条件も良い(住宅地53.5%、商業地20.3%)。
6. 店舗は、大都市から郡部に至るまで、各地に所在する。

業界(組合員)の経営資源の弱み

1. ほとんどが個人経営(93.5%)で、かつ1店舗のみの経営が多く(97.6%)、経営力が弱い。
2. 経営者の平均年齢が65.2歳と高い。
3. 経営者を含めた夫婦による零細経営が多い(70.8%)。

業界(組合員)を取り巻く環境 → (競合(大手等)、顧客、マクロ環境など)の良い状況

1. 経営者(組合員)が直接に接客するため、地域の人々に密着した業と言える。
2. 東日本大震災や熊本地震、さらには30年7月豪雨災害に対する、地域住民へのボランティア活動に併せて業界人同志の復興への助け合いによる団結心が感じられる。
3. 歴史ある業であり、店舗で扱っているメニューが豊富である(総合調髪、顔剃り、パーマントウェーブ、アイパー、アイロン、ヘッドスパ、カラーリング、エステティック、ネイルケア、かつら等)。
4. 女性顔剃り(84.7%)、女性カット(69.7%)、ブライダルシェーブ(35.6%)、フェイシャルエステ(19.4%)など進むジェンダーレス時代に合った女性向けメニューが急増している。
5. 訪問福祉理容等、時代のニーズに合わせたメニューを扱う店舗も増えている。

業界(組合員)を取り巻く環境 → (競合(大手等)、顧客、マクロ環境など)の悪い状況

1. 安さを売りものに全国に広がった低料金の増大による売上の減少が著しい。生産性向上への活路への道筋が厳しい(前年比との減少を57.0%の経営者が感じている)。
2. 理容師の高齢化がみられて、競争意識が弱い。
3. 深刻な後継者不足(後継者がいるとしている経営者は29.4%)。

2. 振興指針に定められた事業の取組状況等

連合会名：全国理容生活衛生同業組合連合会

組合で策定する振興計画の作成に当たっての指導、振興計画の取組状況等の把握
1. 振興計画はその業界が将来にわたって取り組むべき最重要な計画内容であり、連合会、組合、組合員の共通意識としている。今後も各組合及び組合員各理容サロンへ、事ある毎に通知していくこととする。
組合への支援事業の取組状況
1. 振興指針・計画に基づく事業の推進 国の示した「理容業の振興指針」（昭和58年12月20日厚生大臣告示）に基づき、47都道府県組合との連携をはかり、連合会及び各組合が策定する振興計画が所期の目的を達成するため、スピードを速める国際化・情報化・高齢化対応等々取り組みにつとめている。
特に成果の上がった事業(取組)
1. 長引く不況の中、理容店の営業支援として実施した事業展開には一定の評価を得ている。平成29年度のその主な事業は次のとおり。 ①インバウンド（訪日外国人）対応、②女性に向けたニューヘア提案、③高度な理容技術の伝承（理容マイスター）、④訪問福祉理容の構築、⑤地球温暖化対策への対応（クールビズ・ヘア）等々の社会貢献事業。
取組が難しい事業
1. 理容師全体の高齢化による、現役意識の維持の難しさがある（営業支援）。 2. 若い理容師へ、組合の必要性を認識周知させることの難しさがある。 3. 衛生の向上について組合員へは徹底につとめるが、利用者等から衛生意識の低い非組合員の例を出され苦慮している。
改善方策
1. 非組合員に対しても、情報紙『代々木の窓から』を通して、組合加入の必要性を伝えている。 2. シニア層の理容師、女性理容師、若い理容師と、それぞれに分けた営業支援策セミナー等々を実施しているが、近年はどちらかと言えばインバウンドや女性集客など次の世代を担う理容師にむけての内容に主力を置いている。例えば、オリンピック・パラリンピック、さらにはその翌年に計画している世界理容美容大会にむけての「インバウンド」対応に対してはICTを中心として活用した内容となっている。 3. 毎年、47都道府県に行っている衛生講習会などに、非組合員への参加を呼び掛けるなど、衛生意識の高揚また組合への参画加入を促している。