

第 3 0 回 厚生科学審議会生活衛生適正化分科会	
平成 3 0 年 1 0 月 3 1 日	参考資料 3

○美容業の実態と経営改善の方策(抄)

【目次】

1. 美容業の業界動向	2
2. 実態調査の結果にみる美容業の現状	7
3. 美容業の経営改善の方策	29

「美容業」営業の実態について、平成 27 年度生活衛生関係営業経営実態調査の結果が取りまとめられた。この調査結果に基づいて、美容業界の動向と経営上の問題点、ならびに、「美容業の振興指針（平成 26 年 4 月 1 日から適用）」を踏まえて、今後の経営改善方策について記述する。

I 美容業の業界動向

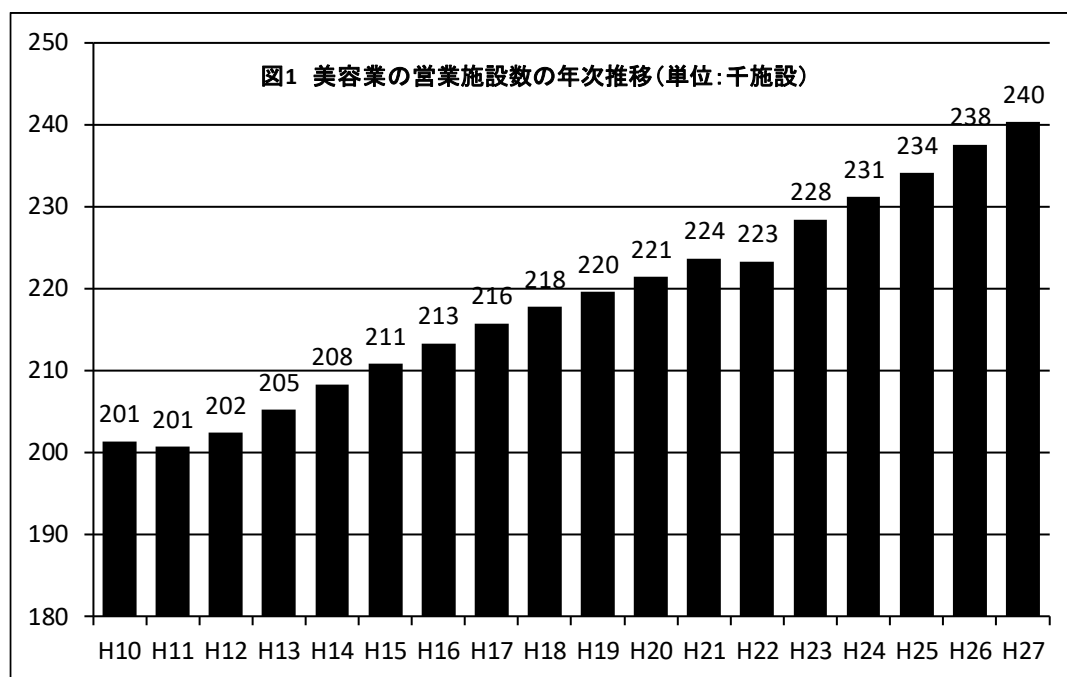
美容業（日本標準産業分類 7831）とは、「美容室」「美容院」「ビューティサロン」など、主としてパーマネント・ウェーブ、結髪、化粧などの美容サービスを提供する事業所をいい、また、美容師法では「美容とは、パーマネント・ウェーブ、結髪、化粧等の方法により、容姿を美しくすることをいう。」と定義されている。

1 美容業の業界規模とその動向

（1）美容業の営業施設数推移

図 1 は、全国の美容業の営業施設数の推移を実数でみたものである。

多くの生活衛生関係営業業種が全国施設数を減らしているなか、美容業界は平成 11 年以降毎年少しずつではあるが増加を続けている。



(資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」)

美容院の対象人口を 5 歳以上とすると、男女合わせて 1 億 2 千万人となる。これを現在の美容業施設数 240,299 施設でカバーすると、499 人に 1 施設の割合で出店されていることになり、厳しい生存競争が行われている姿が浮かび上がってくる。

表1 日本の総人口

年 齢 階 級 Age groups		平成29年 4 月 1 日現在（確定値） April 1, 2017 (Final estimates)		
		総 人 口 Total population		
		男女計 Both sexes	男 Male	女 Female
総 数 Total		人 口（単位 千人） Population (Thousand persons)		
		126, 761	61, 675	65, 085
0 ～ 4 歳	years old	4, 939	2, 529	2, 410
5 ～ 9		5, 282	2, 706	2, 576
10 ～ 14		5, 477	2, 804	2, 673
15 ～ 19		6, 026	3, 094	2, 932
20 ～ 24		6, 175	3, 175	3, 000
25 ～ 29		6, 338	3, 242	3, 096
30 ～ 34		7, 198	3, 656	3, 541
35 ～ 39		8, 004	4, 058	3, 946
40 ～ 44		9, 566	4, 846	4, 720
45 ～ 49		9, 370	4, 731	4, 640
50 ～ 54		7, 982	4, 009	3, 973
55 ～ 59		7, 551	3, 763	3, 787
60 ～ 64		7, 954	3, 918	4, 036
65 ～ 69		10, 159	4, 914	5, 245
70 ～ 74		7, 483	3, 496	3, 987
75 ～ 79		6, 656	2, 970	3, 686
80 ～ 84		5, 244	2, 130	3, 114
85 ～ 89		3, 333	1, 148	2, 185
90 ～ 94		1, 550	405	1, 144
95 ～ 99		404	71	334
100歳以上	and over	69	9	60

(出典：総務省 HP を加工)

表2 都道府県別施設数と従業美容師数

	施設数	従業美容師数
北海道	10,444	19,763
青森	3,349	5,063
岩手	3,062	4,836
宮城	4,314	8,893
秋田	3,090	4,728
山形	3,157	5,419
福島	4,195	7,760
茨城	5,956	11,118
栃木	4,081	8,104
群馬	4,765	8,075
埼玉	10,699	23,358
千葉	8,991	20,580
東京	21,566	67,050
神奈川	11,090	36,404
新潟	5,298	10,587
富山	2,324	4,389
石川	2,601	4,560
福井	1,794	3,306
山梨	2,241	3,866
長野	4,638	8,543
岐阜	4,372	8,083
静岡	8,082	15,117
愛知	11,720	27,259
三重	3,782	6,727
滋賀	2,459	4,901
京都	4,967	10,267
大阪	15,584	37,009
兵庫	9,228	18,800
奈良	2,431	4,625
和歌山	2,463	4,159
鳥取	1,561	2,647
島根	1,689	2,875
岡山	4,071	7,880
広島	5,648	11,412
山口	3,118	5,559
徳島	2,224	3,284
香川	2,422	3,911
愛媛	3,476	4,886
高知	1,987	3,151
福岡	9,532	20,885
佐賀	1,779	3,044
長崎	3,219	5,676
熊本	3,965	6,368
大分	2,813	4,575
宮崎	2,783	4,358
鹿児島	4,049	6,093
沖縄	3,220	4,745
全国	240,299	504,698

(資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」)

(2) 都道府県別美容所施設数

表 1 及び図 2 は、厚生労働省が平成 27 年 3 月末現在で調査した全国の美容所数の分布状況である。

グラフで分かるように、施設数が最も多いのは東京の 21,566 施設で、次いで、大阪の 15,584 施設、愛知の 11,720 施設、神奈川の 11,090 施設、埼玉の 10,699 施設、北海道の 10,444 施設などとなっている。

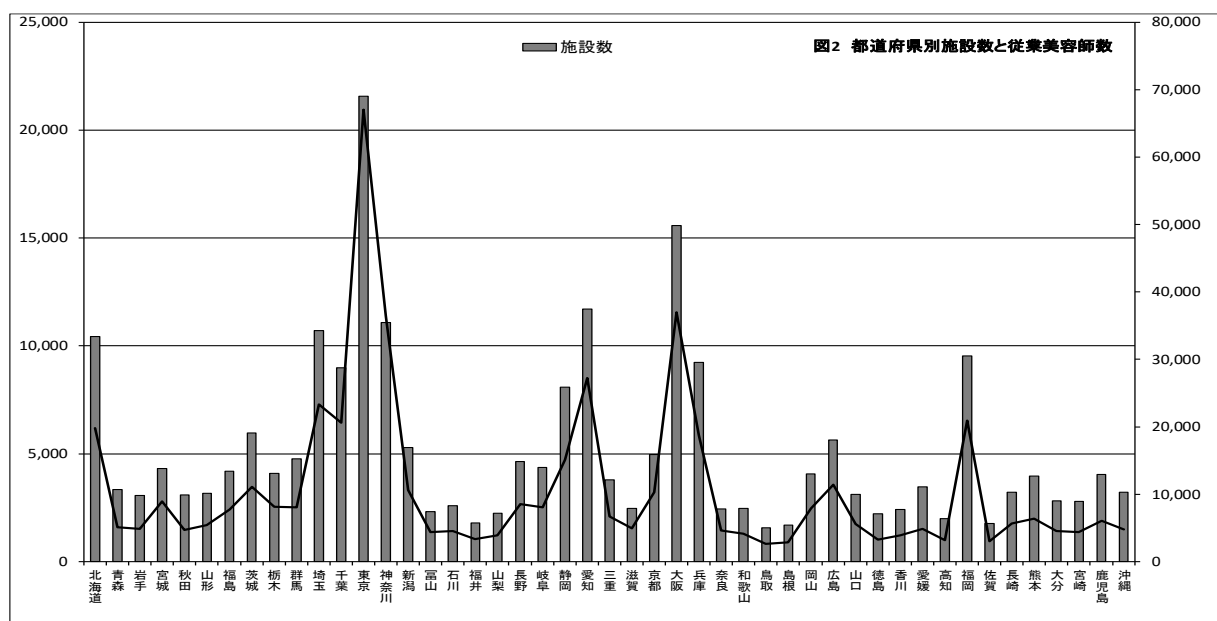
全国の美容所施設にける 1 施設当たりの従業美容師数は平均 2.10 人と算出されることから、小規模・零細施設による競争の状況が伺われる。

(3) 今後の動向

① ハートフル美容師

日本の全人口に占める 65 歳以上の割合は、2005 年に 20.0%（5 人に 1 人）を超え、2015 年には 26.0%（4 人に 1 人）という超高齢社会を迎えた。

「美容連合会」と「(社) シルバーサービス振興会」では、高齢顧客や障害者利用者への対応のため、「ハートフル美容師養成研修」をスタートさせているが、美容所施設利用者へのサービス向上努力として、新しいサービス体系の充実が期待されよう。



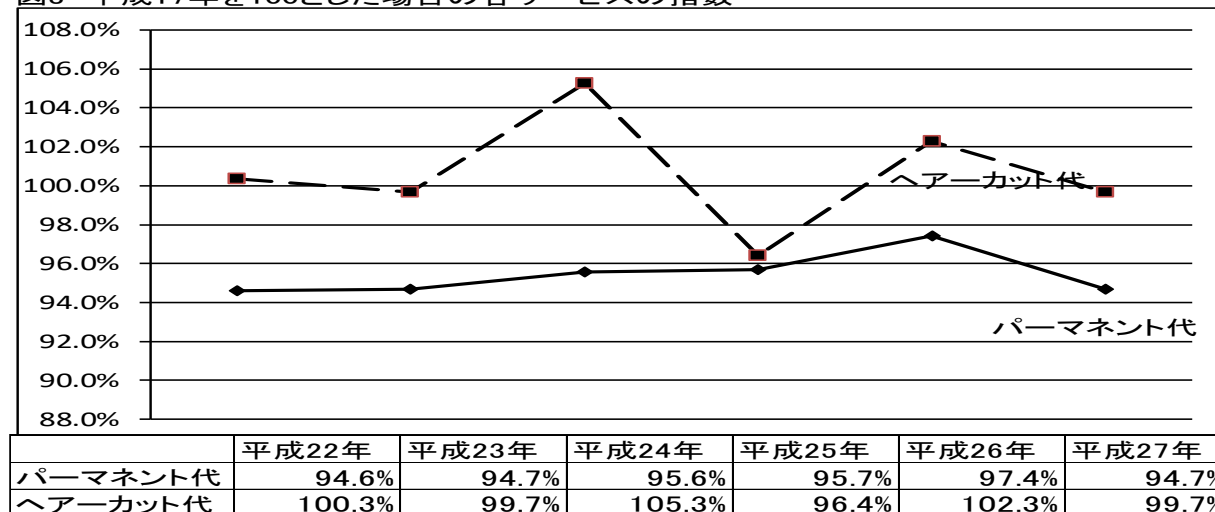
（資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」）

2 美容業の消費者動向

(1) 消費者物価指数

図 3 は、美容所施設が提供しているパーマメント、ヘアカットのサービス代金の価格傾向を、平成 17 年のものを 100 として、指数化してみたものである。

図3 平成17年を100とした場合の各サービスの指数



（出典：総務省統計局 家計調査年報）

「パーマネント代」は一貫して低迷しており、平成 27 年において 10 年前の 94.7%である。ヘアカット代も 10 年前の 99.7%であり、顧客獲得競争の厳しさが伺える。

(2) 市場規模

美容所が提供する役務には、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、スキャルプ・トリートメント、ヘア・ダイ、マニキュア及びペディキュア、婚礼着付（和装・洋装）、フェイシャル・トリートメントなどがある。表 3 は、厚生労働省国民生活基礎調査による毎年の世帯数と、総務省統計局の家計調査年報による 1 世帯当たりの「パーマネント（シャンプー、カット、トリートメント、セット代共のもの及び指名料共のものを含む）」と「カット」（シャンプー、トリートメント、セット代共のものも含む）」にかかる支出より、その市場規模を推計したものであり、それによる美容サービスの市場規模は約 5 千億円と考えられるが、統計上「他の理美容代」に集計されているサービス支出分を含めると 1 兆 3 千億円規模と推定される。

表3 美容サービスの市場規模

	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
世帯数(単位:千世帯)	47,043	47,531	48,023	47,957	48,013	48,638	46,684	48,170	50,112	50,431	50,361
1世帯当たりの年間支出金額(単位:円)											
パーマネント代	6,911	6,431	6,221	5,732	5,663	5,357	5,072	4,848	4,640	4,521	4,280
カット代	5,333	5,158	5,420	5,113	5,257	5,293	5,276	5,554	5,354	5,476	5,459
小計	12,244	11,589	11,641	10,845	10,920	10,650	10,348	10,402	9,994	9,997	9,739
市場規模(億円)											
他の理美容代	12,641	13,907	13,659	15,124	14,212	14,182	15,051	15,417	15,754	16,827	17,126
他の理美容代を含めた1世帯当たりの支出額	24,885	25,496	25,300	25,969	25,132	24,832	25,399	25,819	25,748	26,824	26,865
他の理美容代を含めた市場規模(億円)	11,707	12,119	12,150	12,454	12,067	12,078	11,857	12,437	12,903	13,528	13,529

他の理美容代には、統計上「美顔術料、エステティック、衣装着付け及び化粧品代、セット代、毛染め代（ヘア・マニキュア、ヘア・カラー）、なでつけ代、美容院の洗髪代、大規模な温泉施設の入場料、タオルレンタル料、個室使用料」などが含まれている。

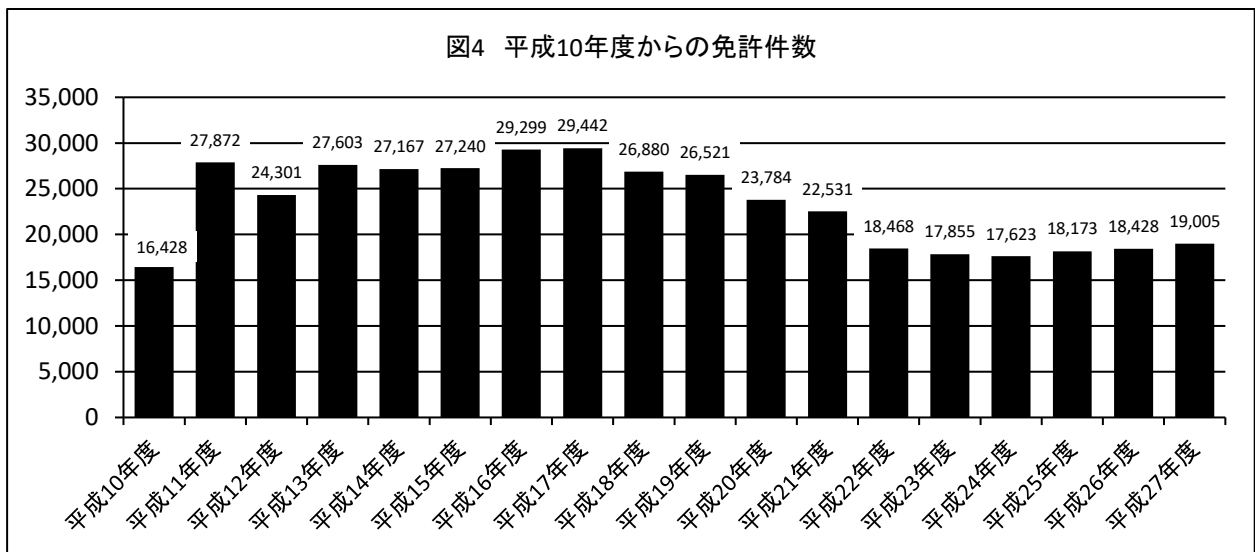
3 美容師免許の交付状況と美容師技能の向上対策

(1) 美容師免許件数

平成 27 年度末における美容所の従業美容師数は 504,698 人で、美容所施設数は 240,299 施設であるから、1 施設当たりの従業美容師数は前述のとおり 2.10 人となっている。

美容師法で「美容師」とは、厚生労働大臣の免許を受けて美容を業とする者をいうとされており、美容師試験に合格した者は、厚生労働大臣の免許を受けて美容師になることができるとされている。

図 4 は、平成 10 年度以降の美容師の免許件数推移であるが、平成 16 年度をピークに年々減少傾向にある。ここ数年は再び増加傾向となっている。

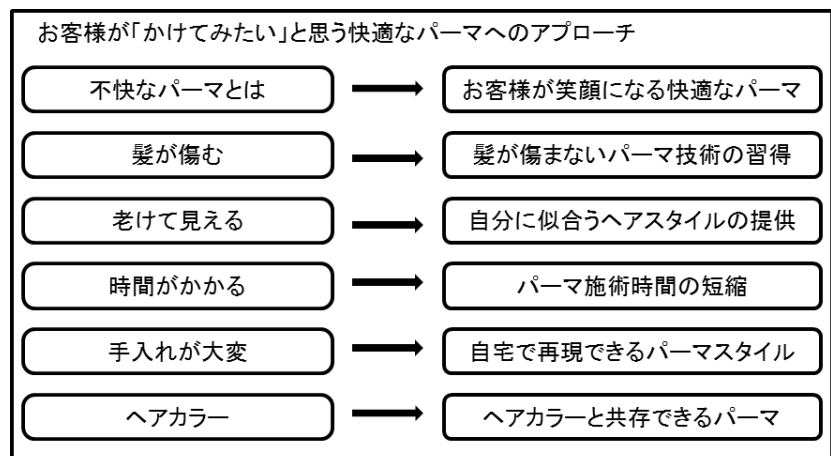


(2) 美容師技能の向上対策

美容業は、「より美しく・より若々しく・より健康に過ごしたい」という消費者の願いをかなえるため重要な役割を担っている。

全日本美容業生活衛生同業組合連合会では、全日本美容技術選手権大会を始め、ハートフル美容師養成研修や、トップマスターズモード普及講習会などを通じて、安心・快適・満足の美容サービスを提供するための知識・技術を身につけた美容師の育成に努めている。

右図は全日本美容業生活衛生同業組合連合会が実施している「パーマ需要拡大事業」の指導概要の一例である。



II 実態調査の結果にみる美容業の現状

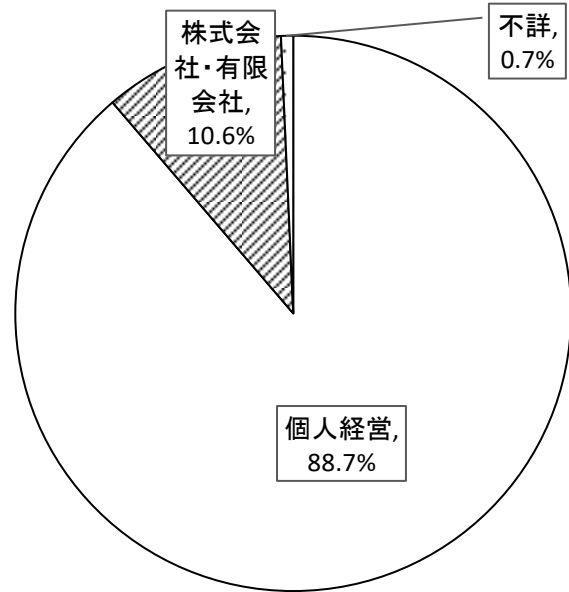
1 調査対象となった美容業の特性

平成 27 年度の調査対象となった美容業の施設総数 284 施設について特徴的事項を以下に述べる。

(1) 経営主体別構成割合

調査対象施設総数を経営主体別にその構成割合をみると、「個人経営」が 88.7%と圧倒的に高く、「株式会社・有限会社」が 10.6%となっている。

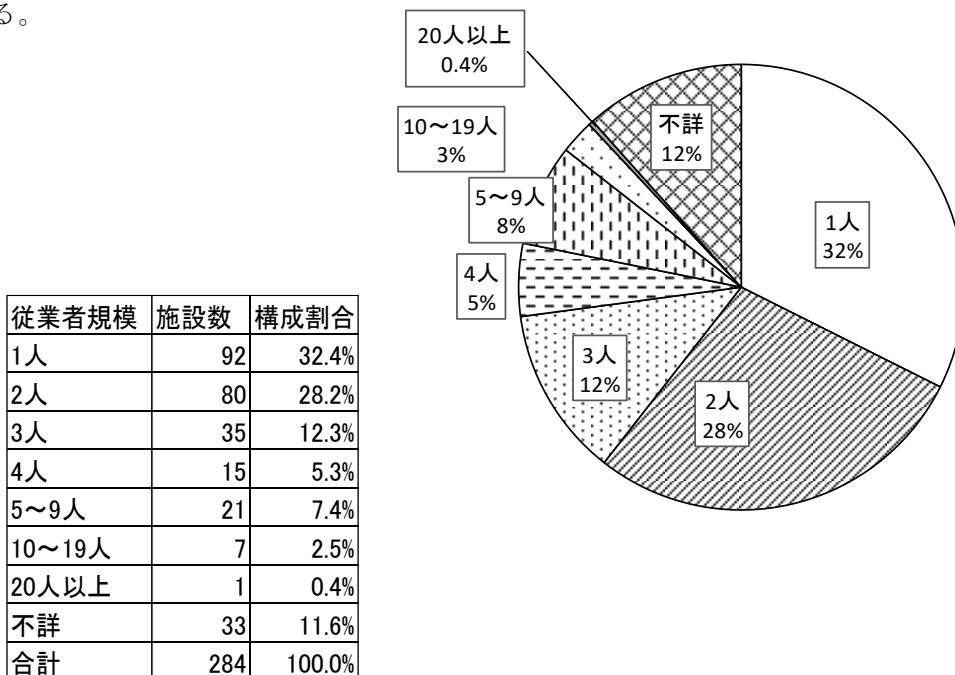
図5 経営主体別構成割合（単位：%）



(2) 従業者規模別施設数構成割合

従業者数規模の割合をみると、「1人」が 32.4%と最も高く、全体の約 3 割を占めており、「2人」が 28.2%、「3人」が 12.3%、「5～9人」が 7.4%の順で続いているが、5人未満の施設が全体の約 8 割を占めている。

図6 従業者規模別施設数の構成割合

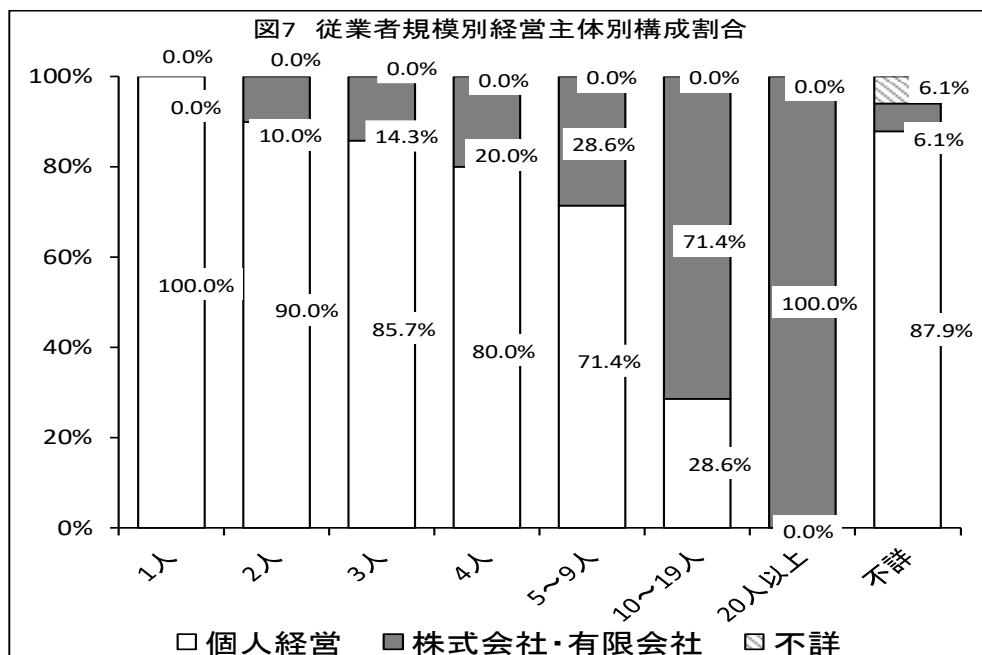


(3) 従業員規模別の経営主体構成割合

従業員規模別に経営主体の構成割合をみると、従業員規模が大きくなるにしたがって、法人の割合が高まっており、「20人以上」では、全てが法人で占められている。

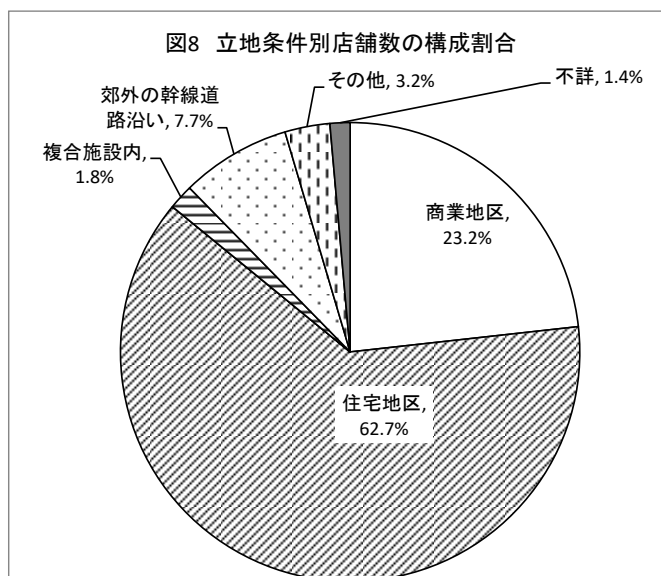
「1人」規模では全て個人経営である。

「5人～9人」規模では、個人経営が71.4%、株式会社（有限会社を含む）が28.6%、という構成で、「10～19人」規模では、個人経営が28.6%、株式会社（有限会社を含む）が71.4%となっている。



(4) 立地条件別施設数

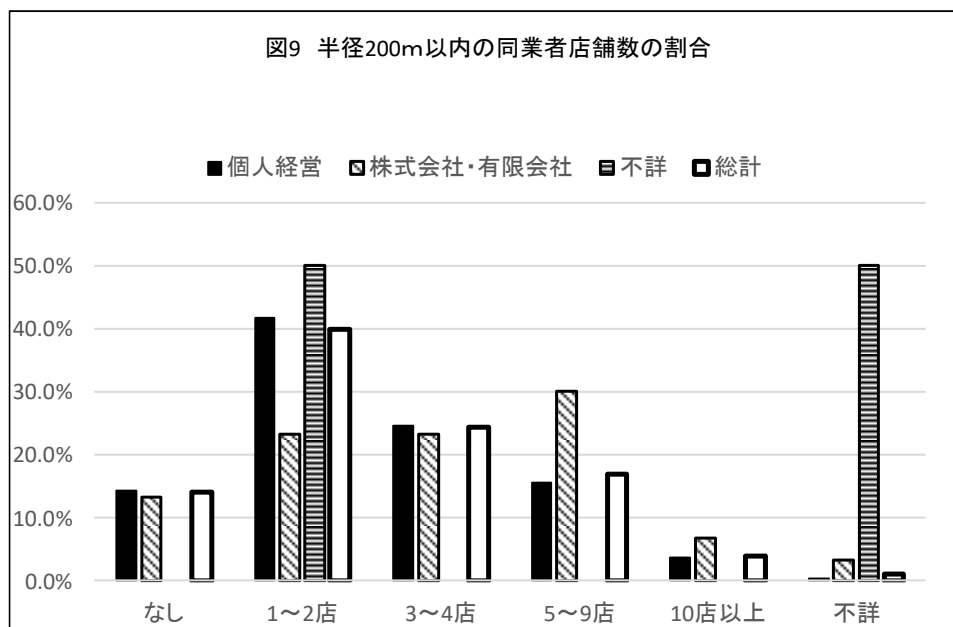
図8で、立地条件別に施設数の構成割合をみると、ほとんどの施設が住宅地区と商業地区に集中しており、この2地区で85.9%を占めている。その内訳は、「住宅地区」が62.7%と最も高く、「商業地区」が23.2%で続き、以下「郊外の幹線道路沿い(7.7%)」「複合施設内(1.8%)」「その他(3.2%)」「不詳(1.4%)」などとなっている。「工場・オフィス街」は今回なかった。



(5) 半径 200m 以内の同業者店舗数の状況

図 9 は、半径 200m 以内の同業者店舗数別に経営主体別の構成割合を表したものである。
200m 以内に同業者店舗が「なし」及び 1～2 店の回答は個人経営店が多くなっている。
地域密着型のコミュニティ施設としての役割も果たしているものと思われる。

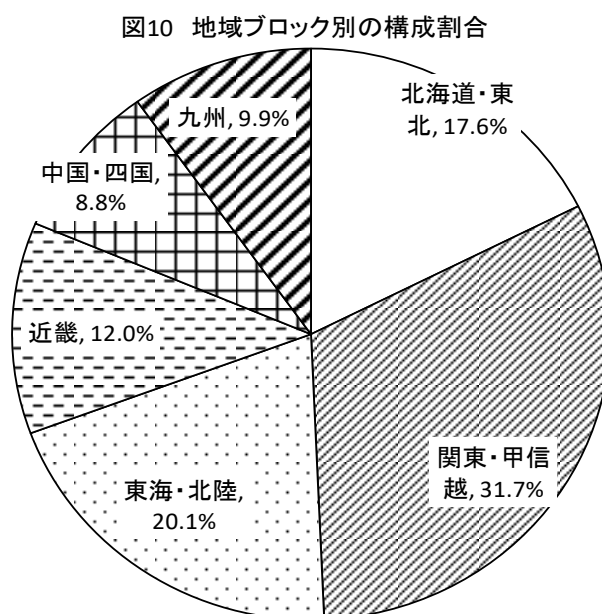
200m 以内の地域の同業者店舗が 5～9 店、10 店以上と多い回答は株式会社・有限会社が多くなっている。出店魅力度の高い地域には、法人経営の大型店舗が多く競っていることが伺える。



(6) 地域ブロック別の割合

図 10 は、調査対象 284 施設を地域ブロック別に構成割合をみたものである。

「関東・甲信越」の割合が 31.7% で最も高く、次いで「東海・北陸 (20.1%)」「北海道・東北 (17.6%)」「近畿 (12.0%)」「九州 (9.9%)」「中国・四国 (8.8%)」の順となっている。

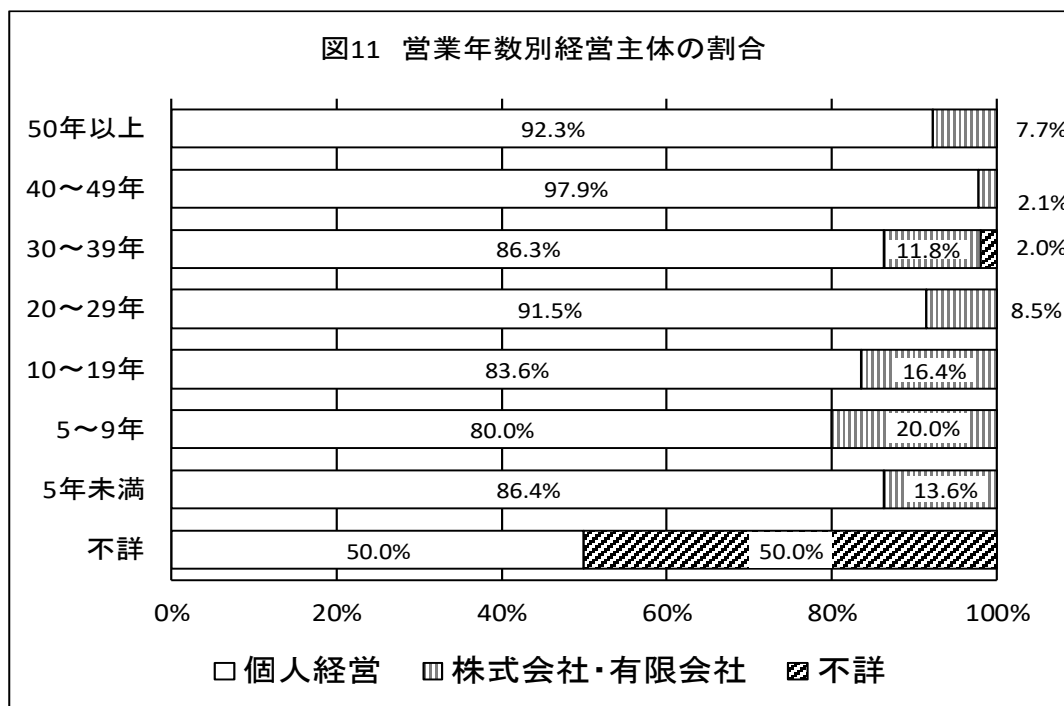


(7) 営業年数別経営主体の割合

図11は営業年数別に経営主体の割合を表した表である。

「50年以上」続いている施設では、個人経営が92.3%を占めており、株式会社（有限会社を含む）が7.7%という構成になっている。

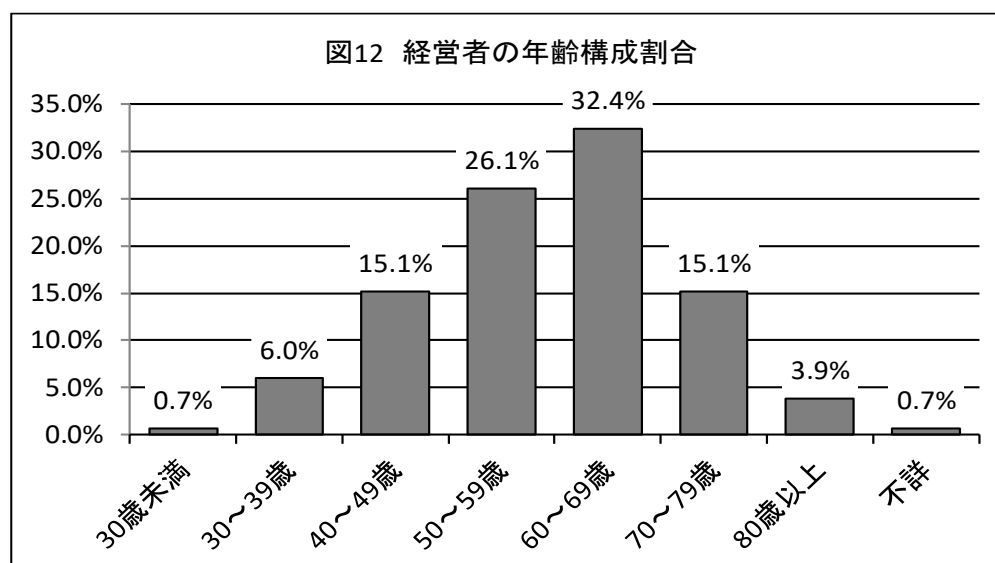
「5年未満」では、個人経営が86.4%で、株式会社（有限会社を含む）が13.6%という構成であるが、個人経営の割合が最も高いのは「40～49年」の営業年数となっている。



(8) 経営者の年齢

図12は経営者の年齢構成の割合を表したグラフである。

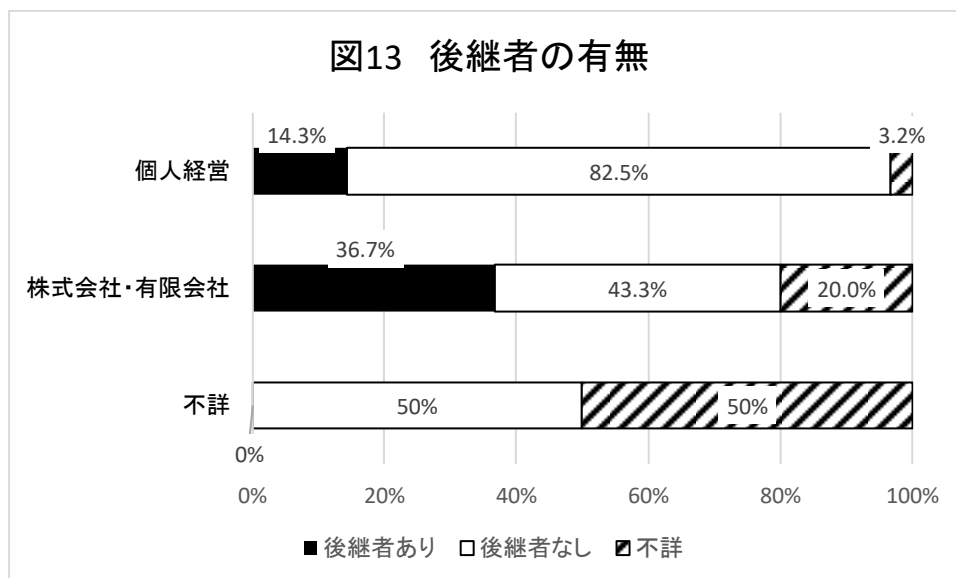
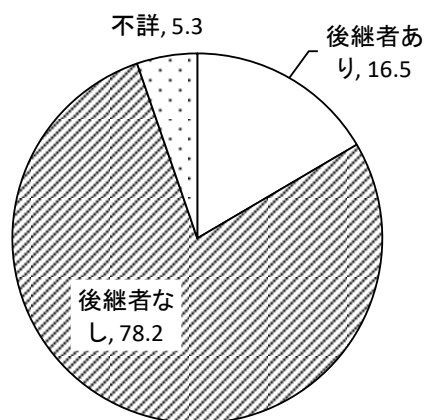
「60～69歳」の割合が最も高く32.4%で、年齢が若くなるほど構成割合は低くなっている。また、「70歳以上」が19.0%を占めている。



(9) 後継者の有無

後継者の有無については、全体の 78.2%が「後継者なし」と回答している。

図 13 によりその内訳をみると、個人経営では 81.0%が後継者なしと答え、有限会社では 56.4%、株式会社でも 36.8%が同様に後継者問題を抱えている様子が分かる。



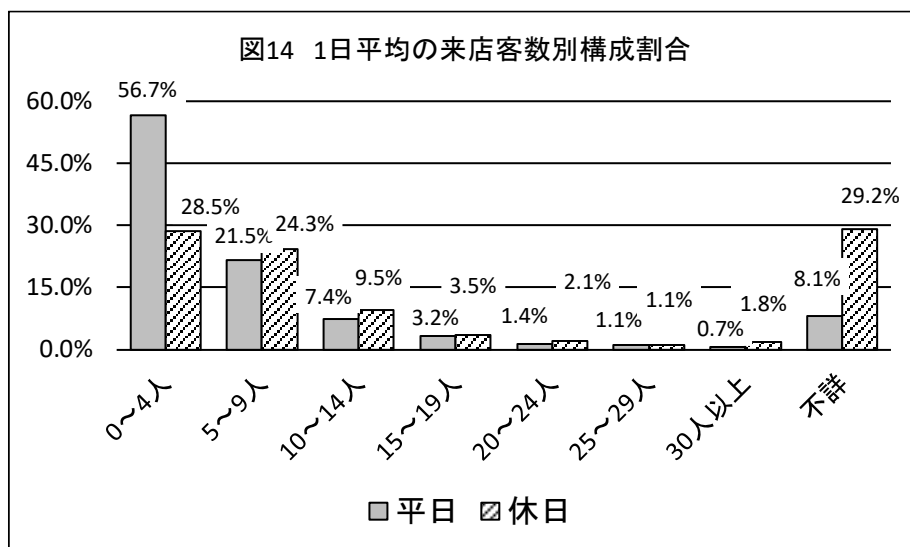
2 美容業の営業

(1) 1日の平均来店客数

図14は、1施設当たりの1日の平均来店客数の構成割合を、平日と休日の比較でみたものである。

平日・休日ともに「0～4人」がそれぞれ56.7%と28.5%で最も高い割合になっている。前回調査（平成

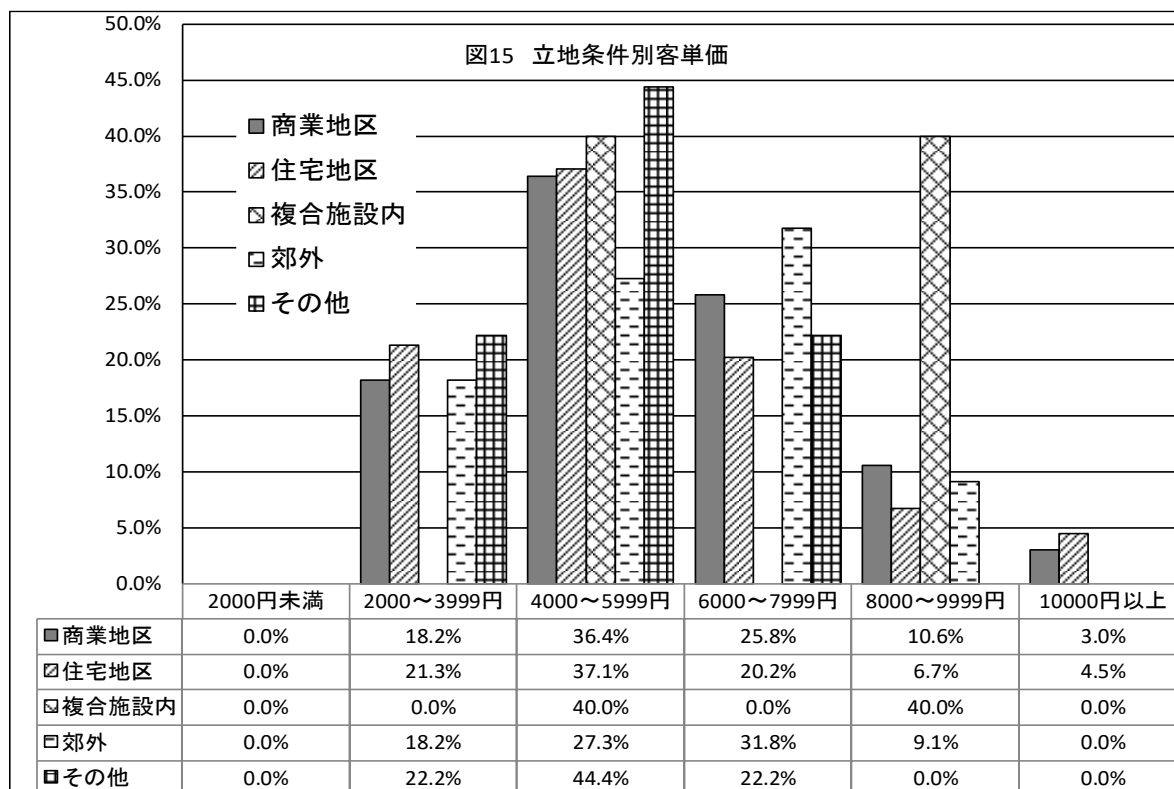
22年）の結果と較べても0～4人の回答割合が増えており、来店客数の減少を顕著に表したグラフになっている。



(2) 料金の状況

① 立地条件別の利用客1人当たりの平均単価

図15は利用者1人当たりの客単価について、立地条件別に比較したグラフである。



複合施設内は「8,000～9,999円」が最も高い割合になっている。その他は「4,000～5,999円」が最も高い割合になっている。

②地域ブロック別サービス料金の状況

表４はサービス料金を地域ブロック別に比較したものである。

「カット」、「カラー」、「着付け」、「フェイシャル・エステ」は関東・甲信越が高い。
「パーマ」、「縮毛矯正」は近畿が高い。

「セット・ブロー」は東海・北陸が高く、「まつ毛エクステンション」及び「ネイル」は北海道・東北が高い。

表4 地域ブロック別平均サービス料金

	カ ット	パ ー マ	カ ラ ー	セ ット ・ ブ ロ ー	縮 毛 矯 正	着 付 け	フ ェ イ シ ャ ル ・ エ ス テ	まつ 毛 エ ク ス テ ン シ ョ ン	ネ イ ル
北海道・東北	2,704.7	6,299.4	4,710.2	2,013.6	10,486.7	4,953.1	2,857.1	4,400.0	5,000.0
関東・甲信越	3,439.0	7,301.0	6,894.2	2,317.3	11,675.5	6,088.5	4,298.0	4,033.0	3,409.6
東海・北陸	3,330.3	7,348.1	5,418.7	2,463.9	12,136.3	5,726.0	3,155.6	3,250.0	3,248.0
近畿	3,178.7	7,427.6	5,694.6	2,277.6	13,424.8	5,965.1	2,750.0	3,250.0	3,500.0
中国・四国	3,000.0	6,904.3	5,208.7	2,126.2	11,237.5	4,892.9	0.0	0.0	0.0
九州	2,788.9	6,570.4	4,988.9	2,084.6	10,000.0	4,666.7	1,500.0	3,500.0	4,000.0

3 美容業の経営内容

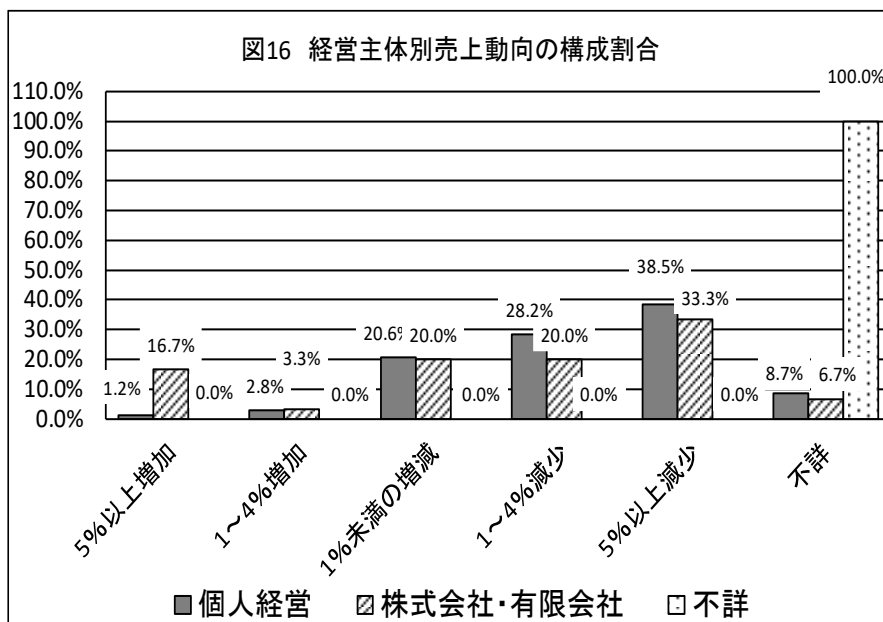
(1) 今年度の売上動向

① 経営主体別売上動向

図 16 は前年度と比較した平成 27 年度の売上状況について経営主体別にみたグラフである。

「5%以上の減少」では、個人経営が 38.5%の割合であるのに対して株式会社(有限会社も含む)は 33.3%の割合になっている。逆に、「5%以上の増加」は個人経営では 1.2%であるのに対して株式会社(有限会社も含む)は

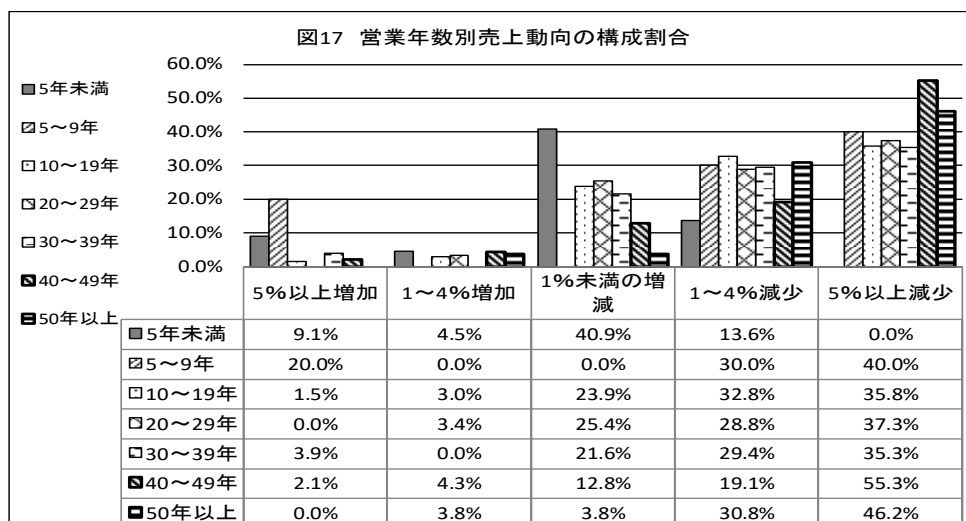
16.7%、「1~4%増加」は個人経営では 2.8%であるのに対して株式会社では 16.7%などとなっている。



② 営業年数別売上動向

図 17 は前年度と比較した平成 27 年度の売上状況について営業年数別にみたグラフである。

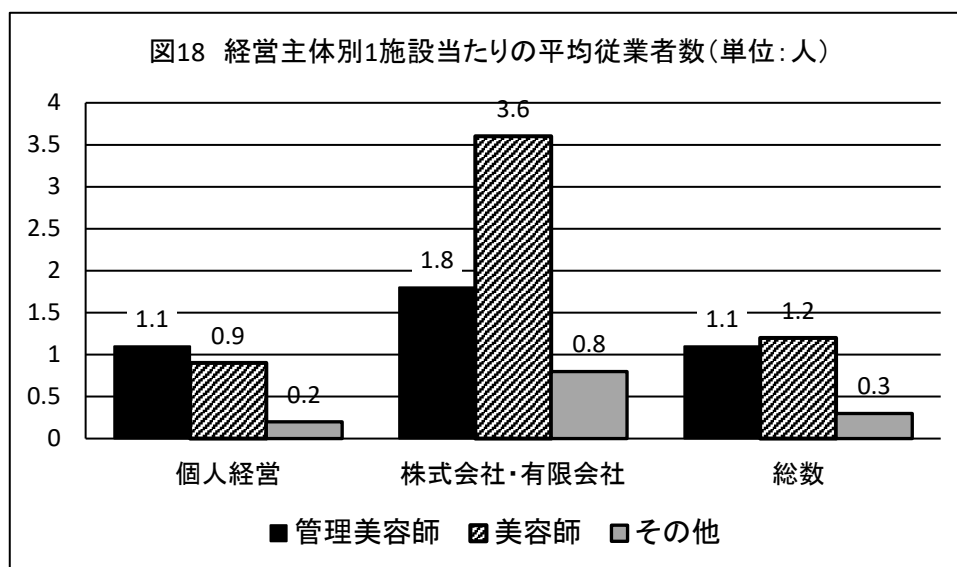
「5%以上増加」「1~4%増加」は 5 年未満や 5~9 年までの比較的少ない営業年数施設の割合が高い。「5%以上減少」では 40~49 年の 55.3%をはじめ営業年数の長い施設の割合が高くなっている。



4 従業者と労働条件

(1) 1施設当たりの平均従業者数

図18で経営主体別に1施設当たりの平均従業者数をみると、個人経営と比較して「株式会社（有限会社を含む）」の施設における美容師の人数が多いことが分かるし（約4倍）、管理美容師の数の割合も個人経営1.1人に対して1.8人と多くなっている。

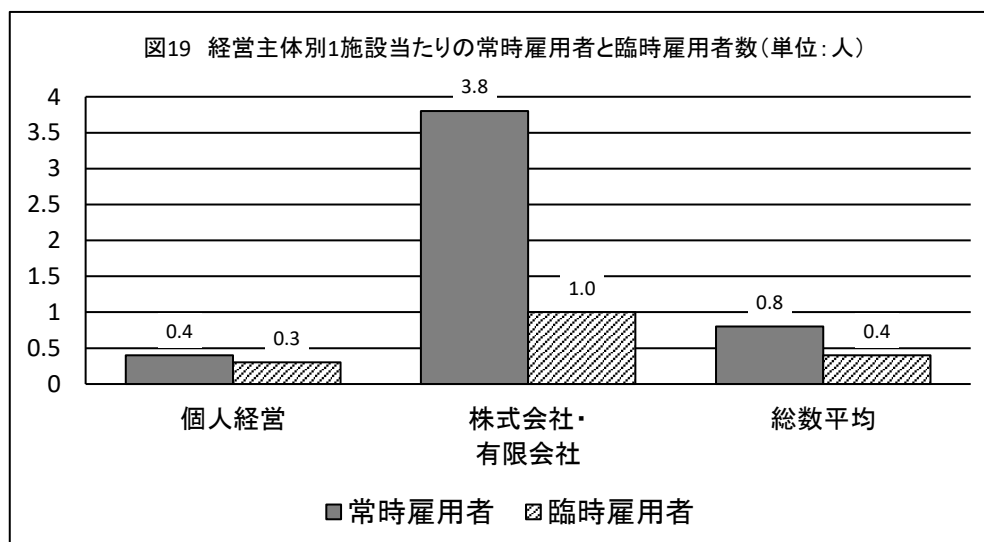


(2) 1施設当たりの常時雇用者と臨時雇用者数

図19は1施設当たりの常時雇用者数と臨時雇用者数を比較しながら経営主体別にみたグラフである。

「株式会社（有限会社も含む）」の1施設当たり常時雇用者が3.8人、臨時雇用者は1.0人である。

「個人経営」では、常時雇用者が0.4人、臨時雇用者は0.3人と低い数値で、事業主への営業依存度の高さが表れている。

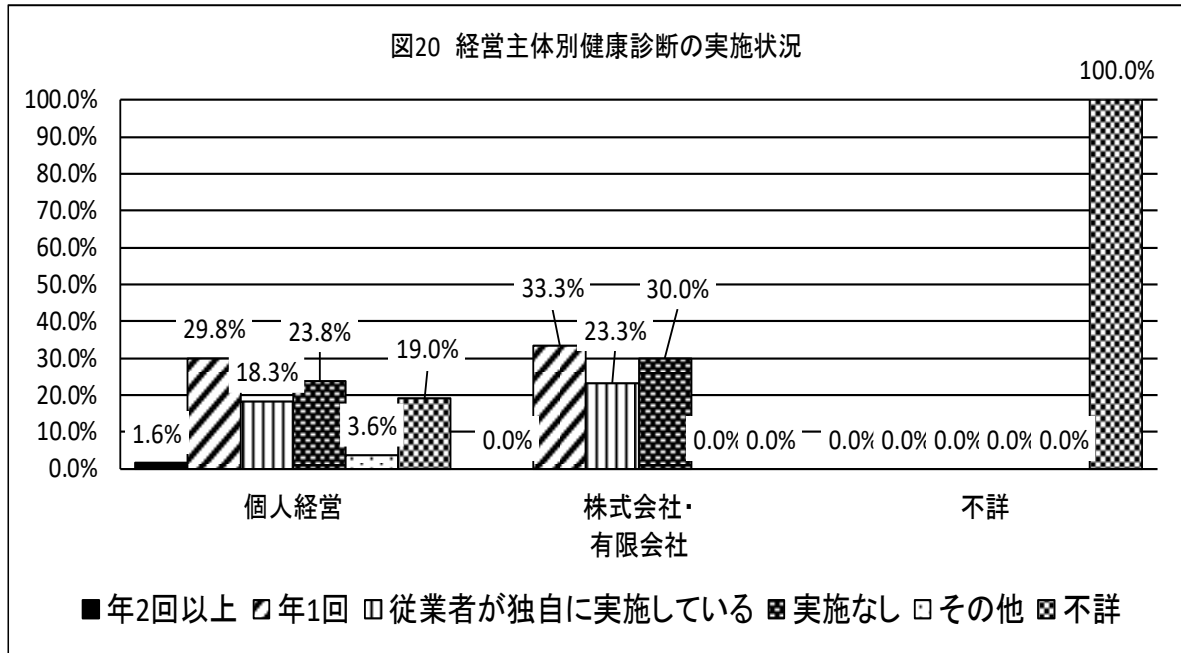


(3) 健康診断の実施状況

図 20 は健康診断の実施状況について、経営主体別に比較したグラフである。

「年 2 回以上」の実施は個人経営のみに回答されているが 1.6%にとどまっている。

「年 1 回」の実施は個人経営が 29.8%、株式会社で（有限会社も含む）では 33.3%となっているが、「実施なし」の施設も多くあり個人経営では 23.8%、株式会社（有限会社も含む）では 30.0%となっている。



5 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

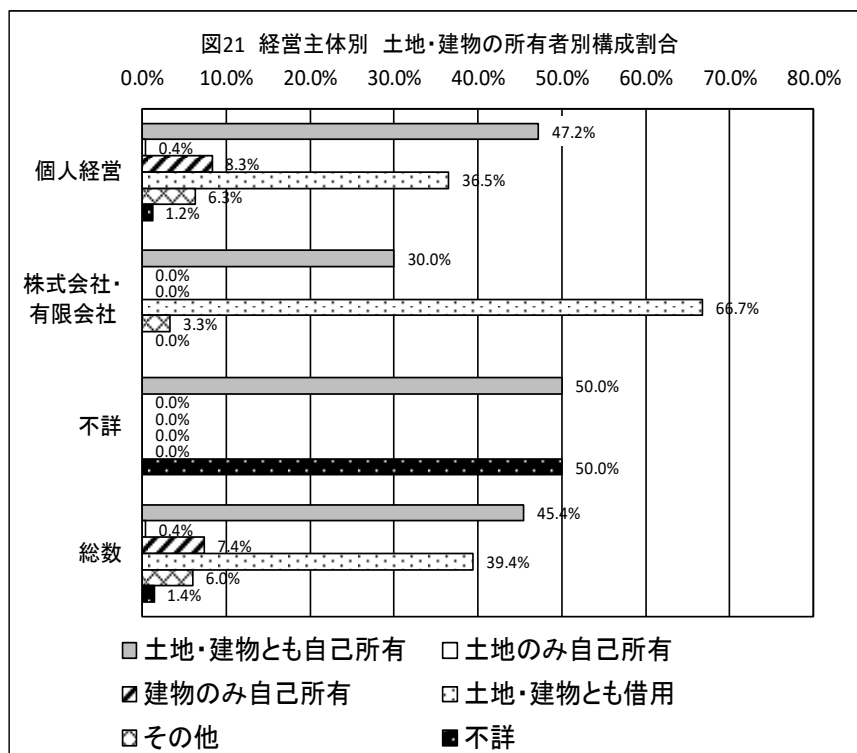
図 21 は店舗施設の所有状況について、経営主体別に構成割合をみたグラフである。

「土地・建物とも自己所有」の割合が最も高いのは個人経営の 47.2% で、株式会社（有限会社を含む）が 30.0% となっている。

「土地のみ自己所有」はどの経営主体においてもほとんどないが、個人経営のみ 0.4% ある。

「土地・建物とも借用」の店舗、「株式会社

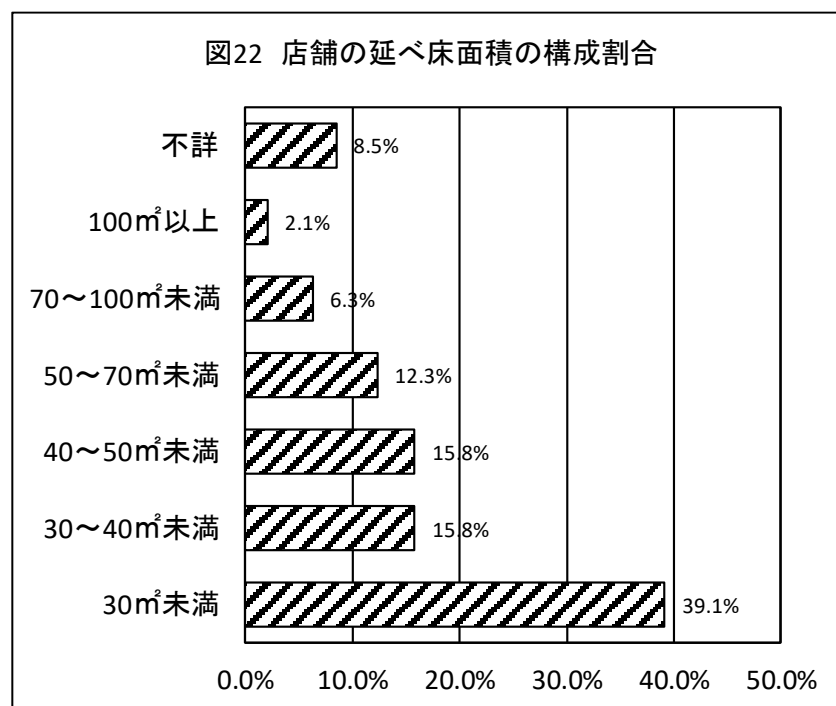
（有限会社を含む）」では 66.7% と高い割合を示している。



(2) 店舗の延べ床面積

図 22 は店舗の延べ床面積の構成割合を総数でみたグラフである。

延べ床面積 30 m²未満の店舗が多いことが見て取れる。

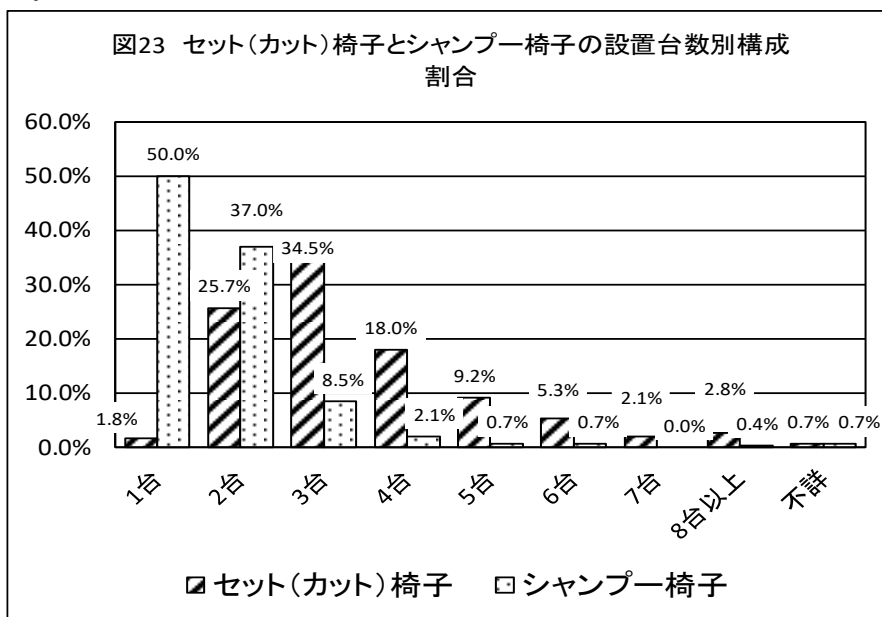


(3) セット椅子、シャンプー椅子の台数

図 23 は回答施設総数について、セット（カット）椅子とシャンプー椅子の設置台数を構成割合でみたグラフである。

セット（カット）椅子では「3 台」が 34.5% で最も高い割合で、「2 台（25.7%）」「4 台（18.0%）」の順になっている。

また、シャンプー椅子では「1 台」が 50.0% で最も高く、以下「2 台（37.0%）」「3 台（8.5%）」などとなっている。



(4) 保有設備等の状況

表 5 は保有する設備の状況を立地条件別に表したものである（複数回答）。

駐車場は「郊外」「住宅地区」「複合施設内」店舗において 80%～90%設置されているが、商業地区では 60%くらいである。

住宅地区では「省エネ設備」が 29.2%、「バリアフリー設備」が 26.4%など他地区の店舗に比べ全体的に保有設備が低い状況であるが、これは個人経営店舗の割合が大きいためと考えられる。

複合施設内では、「省エネ設備」が 40%、「集塵・掃除機」が 60%など高い数値を示している。

表5 立地条件別保有設備等の構成割合(複数回答)

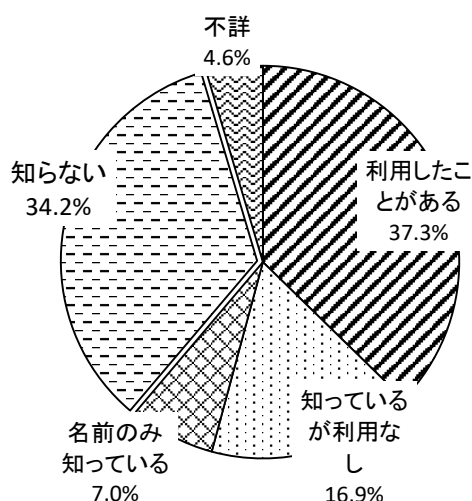
	駐車場	省エネ設備（LED照明等）	クレジットカード関連設備	電子マネー関連設備	情報化設備（パソコン等）	バリアフリー設備	タオル蒸し器	ラザーミキサー	集塵・掃除機	フェイシャル機器	自動洗髪機器	毛髪・頭皮カウンセリング機器	全自動手指洗浄消毒器	その他	特になし	不詳
商業地区	60.6%	34.8%	25.8%	6.1%	33.3%	31.8%	39.4%	1.5%	19.7%	12.1%	6.1%	6.1%	1.5%	0.0%	10.6%	1.5%
住宅地区	82.0%	29.2%	15.2%	1.7%	21.3%	26.4%	35.4%	0.0%	24.2%	8.4%	3.4%	8.4%	1.7%	1.1%	4.5%	3.4%
複合施設内	80.0%	40.0%	20%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
郊外の幹線道路沿い	90.9%	31.8%	13.6%	0.0%	31.8%	31.8%	36.4%	0.0%	27.3%	18.2%	4.5%	13.6%	9.1%	0.0%	4.5%	0.0%
その他	66.7%	33.3%	22.2%	0.0%	44.4%	33.3%	44.4%	0.0%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%
不詳	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%

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

日本政策金融公庫の認知度については、「利用したことがある（37.3%）」「知っているが利用なし（16.9%）」「名前のみ知っている（7.0%）」と何らかの形で認知している割合は回答施設全体の61.2%となっている。一方、「知らない」の割合も34.2%ある。

図24① 日本政策金融公庫の利用状況

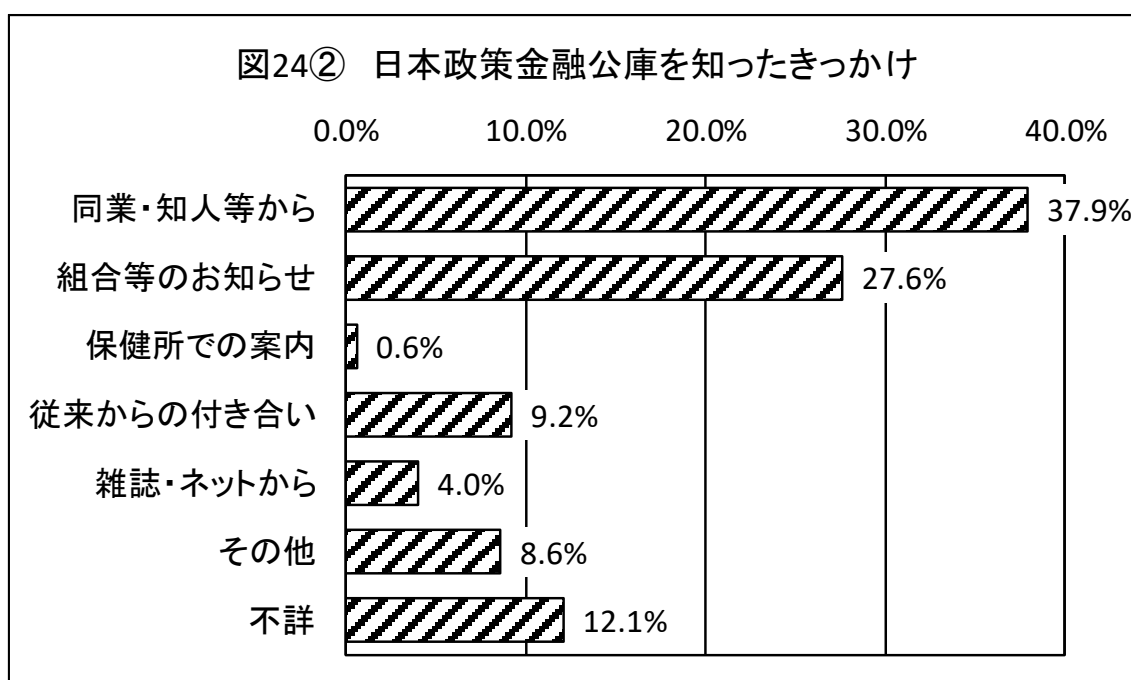


(2) 日本政策金融公庫を知ったきっかけ

日本政策金融公庫を知ったきっかけについては、「同業・知人等から」の割合が37.9%で最も高く、「組合等のお知らせ」が27.6%で次いでいる。

「従来からの付き合い」も9.2%あり、「雑誌・ネットから」は4.0%となっている。

図24② 日本政策金融公庫を知ったきっかけ



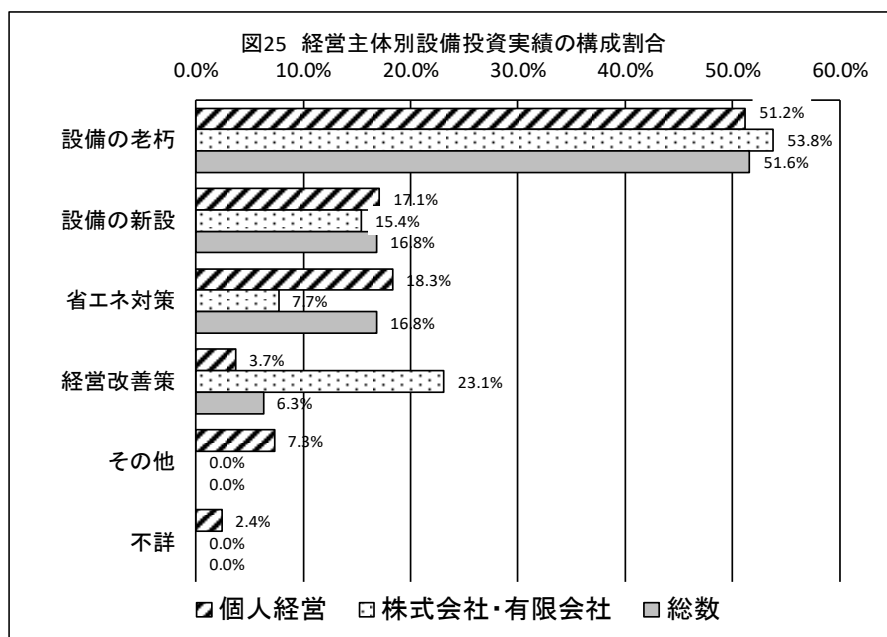
7 設備投資等の状況

(1) 経営主体別設備投資実績

図 25 は過去 3 年間の設備投資の実施理由について経営主体別にみたものである。個人経営・株式会社（有限会社も含む）とも「設備の老朽」がそれぞれ 51.2%、53.8% で最も高い。

設備の新設は、個人経営・株式会社（有限会社も含む）とも 15～17% くらいである。

経営改善策は、個人経営では 3.7% しかないのに対し株式会社（有限会社も含む）では 23.1% と高い割合である。



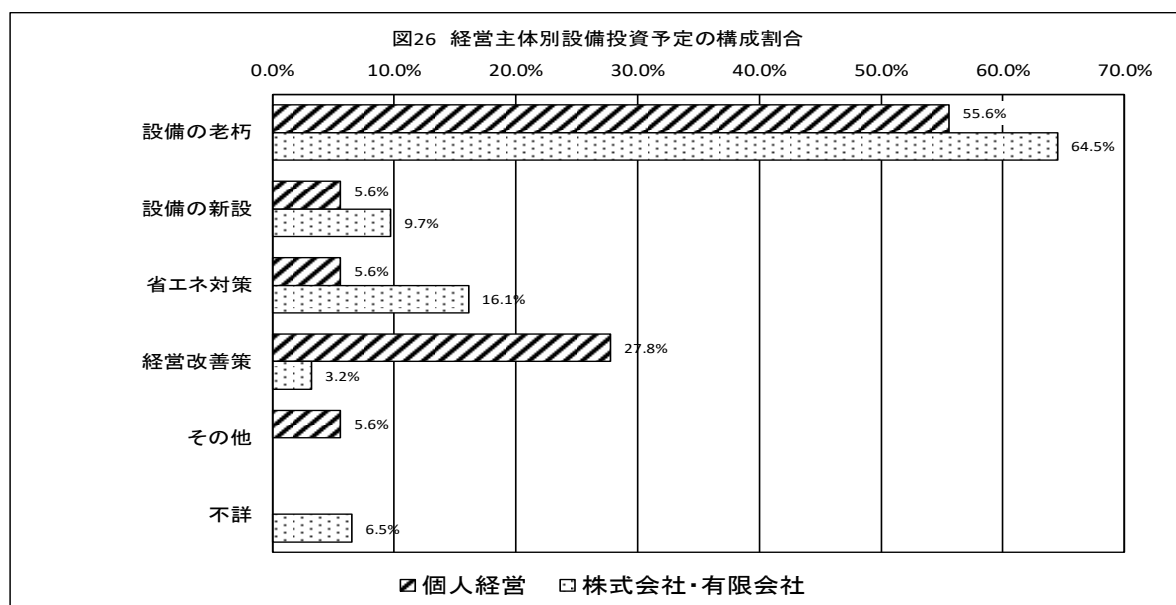
(2) 経営主体別設備投資予定

図 26 は向こう 3 年間の設備投資目的についてその内容を経営主体別にみたものである。

「設備の老朽」への対策が、個人経営では 55.6%、株式会社（有限会社も含む）では 64.5% と高い割合を示している。

経営改善策としては、個人経営が 27.8% と高い割合であるのに対し、株式会社（有限会社も含む）は 3.2% と低い割合である。

「省エネ対策」としては、個人経営が 5.6%、株式会社（有限会社も含む）が 16.1% である。



8 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 立地条件別の提供サービス

表 6 は美容施設が提供しているサービス内容を立地条件別にみたものである。

総数では「飲み物のサービスを行っている」が 63.4%と高い割合である。「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」が 26.8%、「割引券の配布やサービスデー等の価格サービスをしている」が 31.7%、「高齢者や身体の不自由な方に介助等を行っている」が 38.7%である。

「飲み物やマッサージのサービスを行っている」は商業地区で 71.2%、住宅地区で 59.6%、複合施設内で 100%、郊外の幹線道路沿いで 77.3%等とすべての地域で高い割合である。

子供、高齢者、障害者等への対応が比較的高い割合である一方、「補助犬使用者に対するサービスの工夫をしている」は総数で 2.8%と対応している店舗は少ない状況である。

表6 立地条件別 提供している顧客サービスの内容(複数回答)

	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	外国語での対応をしている	飲み物やマッサージのサービスを行っている	インターネット予約受付を行っている	割引券等の配布やサービスデー等の価格サービスをしている	サインサービス等をネットにした情報提供を行っている	補助犬使用者に対する工夫をしている	高齢者や身体の不自由な方に介助等を行っている	在宅・施設等への訪問美容サービスを行っている	その他	特になし	不詳
商業地区	25.8%	4.5%	71.2%	16.7%	40.9%	15.2%	1.5%	33.3%	10.6%	1.5%	13.6%	0.0%
住宅地区	25.8%	1.7%	59.6%	10.1%	27.0%	6.7%	2.2%	40.4%	18.0%	5.6%	20.2%	2.8%
複合施設内	0.0%	0.0%	100.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
郊外の幹線道路沿い	36.4%	0.0%	77.3%	13.6%	54.5%	9.1%	13.6%	45.5%	31.8%	13.6%	4.5%	0.0%
その他	33.3%	0.0%	44.4%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	44.4%	22.2%	0.0%	11.1%	0.0%
不詳	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%

② 経営主体別の提供サービス

表 7 は美容施設が提供しているサービス内容を経営主体別にみたものである。

「飲み物やマッサージのサービスを行っている」が、個人経営で 63.5%、株式会社（有限会社も含む）で 66.7%と高い数値を示している。

「インターネットを介した予約受付を行っている」は株式会社（有限会社も含む）で 40.0%であるのに対し、個人経営では 9.1%である。また、「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」は、株式会社（有限会社も含む）の 33.3%に対し個人経営は 6.3%と極めて低い状況である。個人経営店舗における IT 化対応への遅れが伺える。

一方、「補助犬使用者に対するサービスの工夫をしている」、「高齢者や身体の不自由な方に介助等を行っている」、「在宅・施設等への訪問美容サービスを行っている」は個人経営店舗の方が対応しており、地域密着の経営をしていることが伺える。

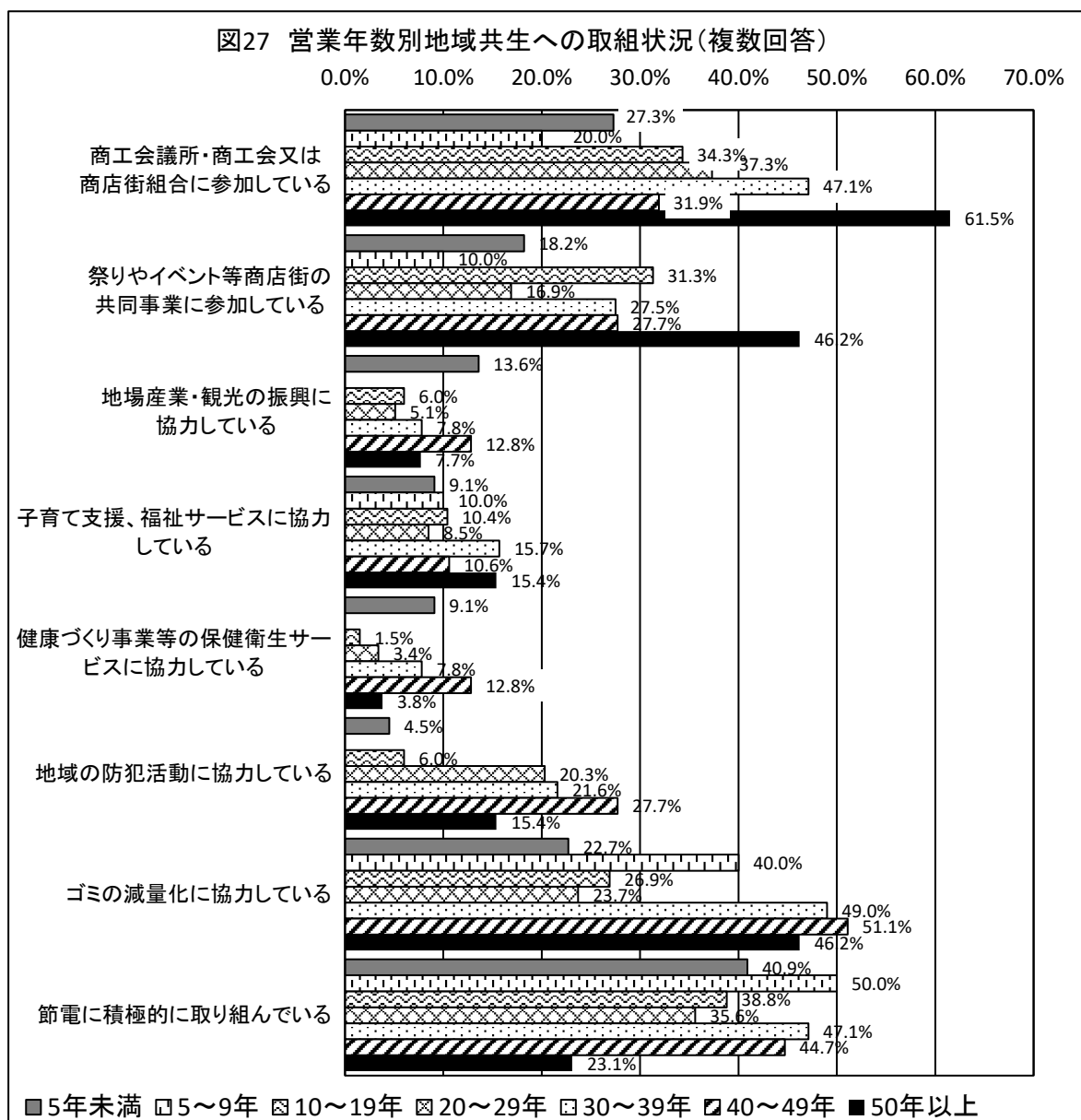
表7 経営主体別 提供している顧客サービスの内容(複数回答)

表7 経営主体別 提供している顧客サービスの内容（複数回答）													
	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	外国語での対応をしている	飲み物やマッサージのサー ビスを行っている	インターネットを介した予 約受付を行っている	割引券の配布やサービス デー等の価格サービスをし 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	補助犬使用者に対するサー ビスの工夫をしている	高齢者や身体の不自由な方 に介助等を行っている	在宅・施設等への訪問美容 サービスを行っている	その他	特になし	不詳	
個人経営	25.8%	2.0%	63.5%	9.1%	29.8%	6.3%	3.2%	39.7%	17.9%	5.6%	17.1%	2%	
株式会社・有限会社	36.7%	3.3%	66.7%	40.0%	50.0%	33.3%	0.0%	33.3%	13.3%	3.3%	13.3%	0%	
総数	26.8%	2.1%	63.4%	12.3%	31.7%	9.2%	2.8%	38.7%	17.3%	5.3%	16.5%	3%	

(2) 地域との共生への取組状況

図 27 は地域との共生の状況について、営業年数別に内容の割合をみたグラフである。

集計結果では「特になし」の回答が総数で約 20%を占めていることから、ここでは「特になし」「不詳」を除いた取組内容について分析を行った。



「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」では、50年以上の割合が61.5%と突出して高くなっている。

「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」割合も50年以上の割合が46.2%と高い。

「ごみの減量化に協力している」、「節電に積極的に取り組んでいる」店舗は比較的高い割合を示している。

(3) 分煙の状況

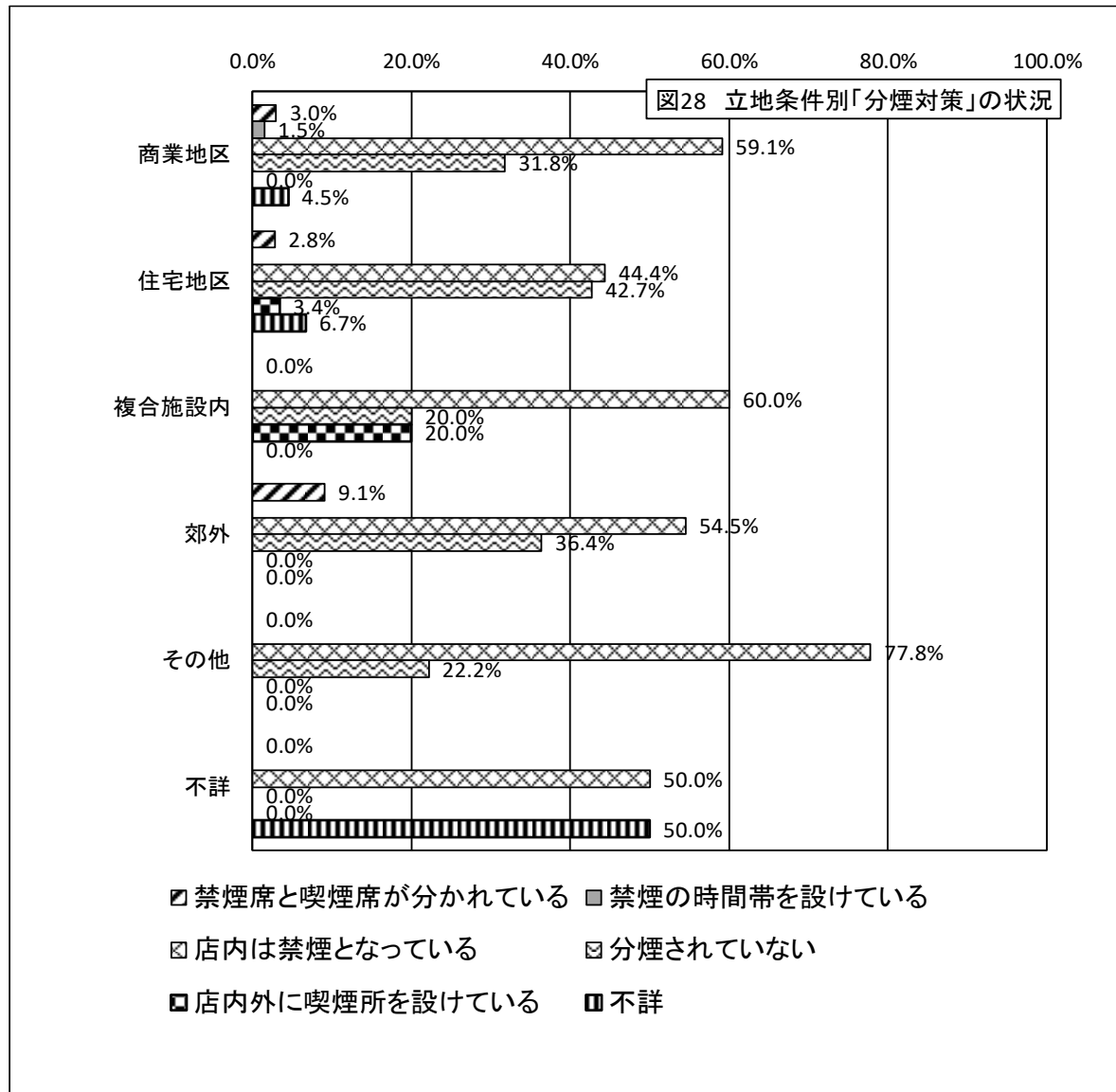


図28は施設の分煙対策について立地条件別にみたものである。

「店内は禁煙となっている」が商業地区で59.1%、住宅地区で44.4%、複合施設内で60.0%、郊外で54.5%などと高い割合である。

「分煙されていない」は商業地区で31.8%、住宅地区で42.7%で複合施設内で20%、郊外で36.4%の割合である。分煙対策をとっていない店舗もいまだ多い状況である。

複合施設内では、「店内外に喫煙所を設けている」が20%となっている。

(4) Sマークの認識状況

消費者の「安全・安心」に対する意識が高まっており、美容業界では消費者擁護を目的とした標準営業約款制度（S マーク）を通じて、「安全・安心・清潔」への取組が行われている。

① 利用者からの過去のクレーム内容

今回の調査では回答施設の 27.1%が利用客からのクレームを受けたことがあると回答している。

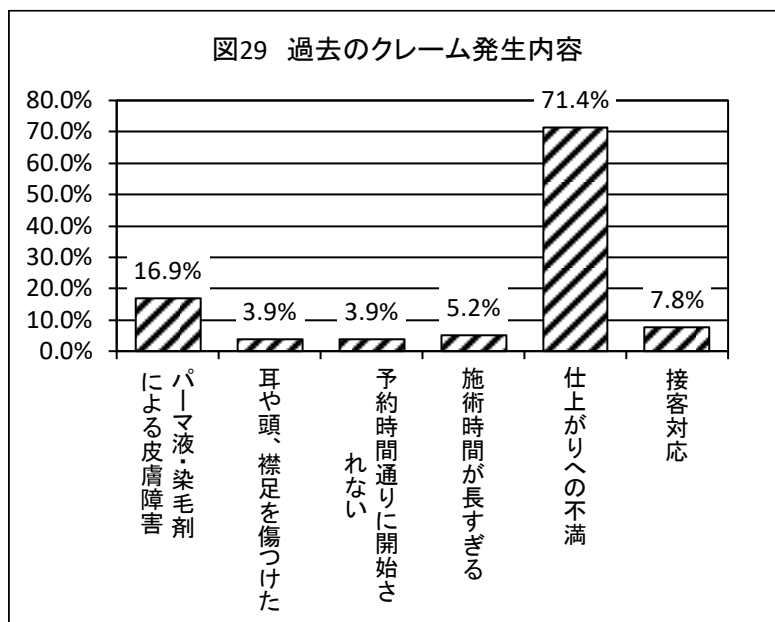
図 29 は、これまでに発生したクレーム内容の割合を表したものである。

「仕上がりへの不満」のクレームが 71.4%と突出して高い。

「パーマ液・染毛剤による皮膚障害」が 16.9%あり、「耳や頭、襟足を傷つけた」

「施術時間が長すぎる」などのクレームも発生している。

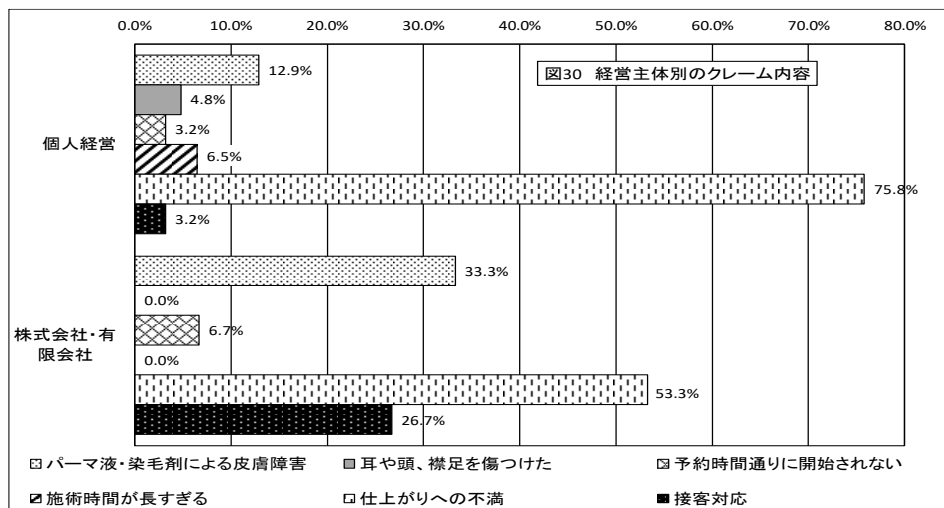
また、「接客対応」でのクレームについても 7.8%が該当している。



② 経営主体別クレーム内容の構成割合

クレーム内容に関し、個人経営の店舗においては「仕上がりへの不満」が 75.8%と非常に高い数値を示している。「耳や頭、襟足を傷つけた」のクレームも個人経営店舗では 4.8%発生している。

一方、株式会社（有限会社も含む）においては、「予約時間通りに開始されない」及び「接客対応」に関するクレームが多く発生している。



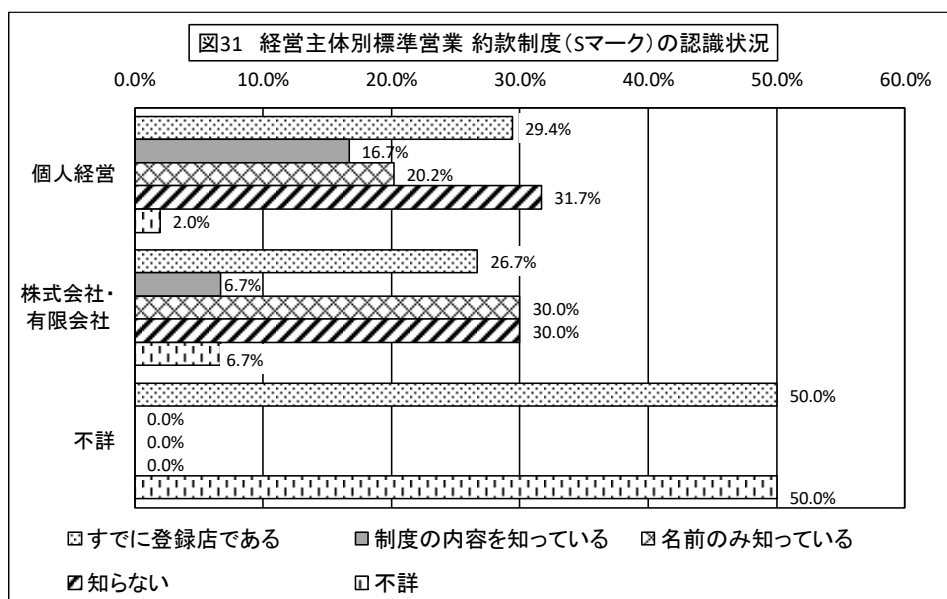
③ 標準営業約款制度（S マーク）の認識状況

図 31 は美容業の標準営業約款制度（S マーク）の認識状況について、経営主体別にみたグラフである。

どの経営主体でも「制度を知らない」の割合が高く、株式会社（有限会社も含む）が 30.0%、個人経営が 31.7%となっている。

「すでに登録店である」は個人経営が 29.4%、株式会社（有限会社も含む）で 26.7%である。

また、「制度の内容を知っている」も個人経営が 16.7%、株式会社



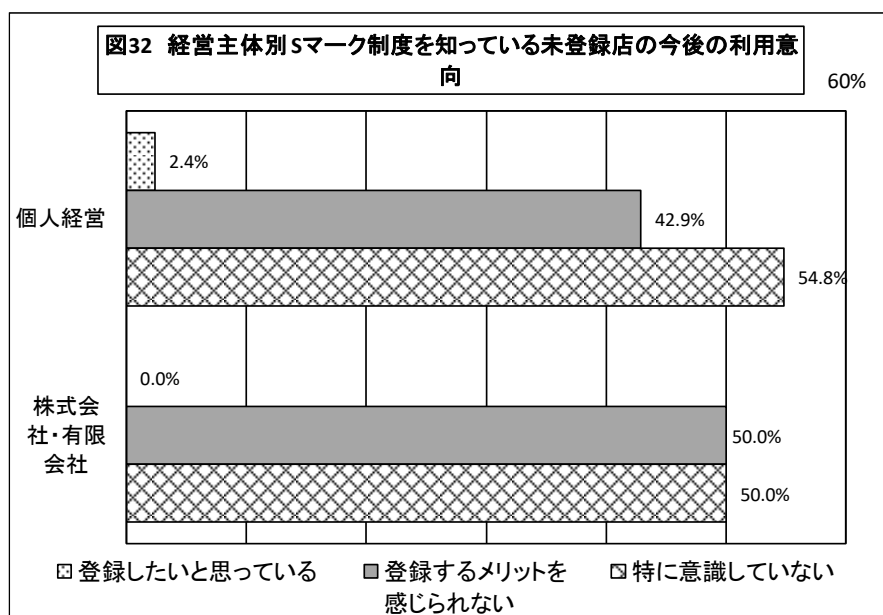
（有限会社も含む）が 6.7%となっており、S マークの活用や認識状況は個人経営の方が高い結果になっている。

④ S マーク制度の内容を知っている未登録店の今後の利用意向

図 32 は S マーク制度の内容を知っている未登録店の今後の利用意向について、経営主体別にみたグラフである。

「S マーク登録店」として「登録したい」と思っている」と回答した割合は個人経営が 2.4%、株式会社（有限会社も含む）においては 0%とたいへん低くなっている。

理由としては、「登録するメリットを感じられない」及び「特に意識していない」との回答が 40～50%くらいであった。



9 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

① 圧倒的に高い割合の「客数の減少」

図 33 は経営上の問題点として回答された項目を回答割合の高い順に並べたグラフである。「客数の減少」

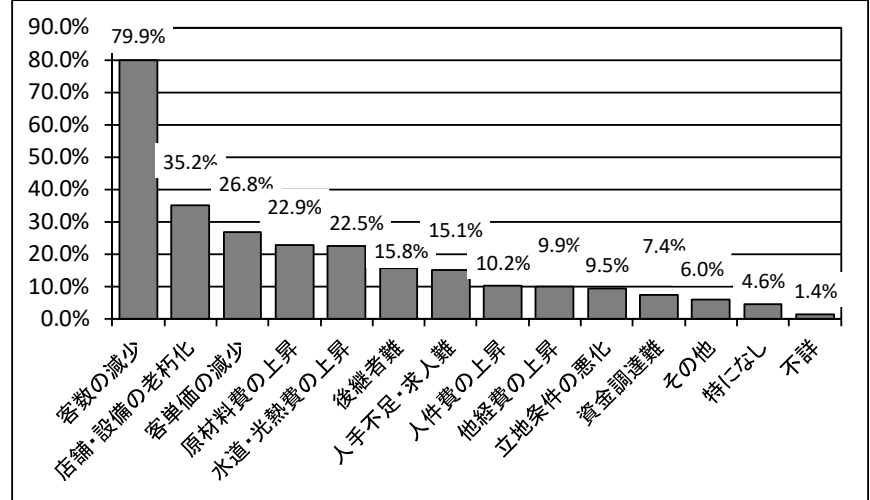
「店舗・設備の老朽化」
「客単価の減少」
「原材料費の上昇」
「水道・光熱費の上昇」20%以上の割合で表れている。

中でも「客数の減少」が 79.9%と極めて高い割合になっている。

「後継者難」を回答した施設も 15.8%ある。

昨今のマクロ状況を反映して、「人手不足・求人難」や「人件費の上昇」などの回答も 10%を超えている。

図33 経営上の問題点別施設数の割合(複数回答)



② 経営主体別の経営上の問題点

表 8 は経営上の問題点を経営主体別にみたものである。

「客数の減少」「客単価の減少」などは個人経営が高い割合となっている。

「人手不足・求人難」は株式会社（有限会社も含む）が 53.3%できわめて高くなっている。また、「人件費上昇」も株式会社（有限会社も含む）において 36.7%と高くなっている。

「店舗・設備の老朽化」はいずれも 30%以上示している。

経営継続の根幹ともいえる「後継者難」は総数でも 15.8%と 5 年前から比べ倍増した数値を示している。

表8 経営主体別 経営上の問題点(複数回答)

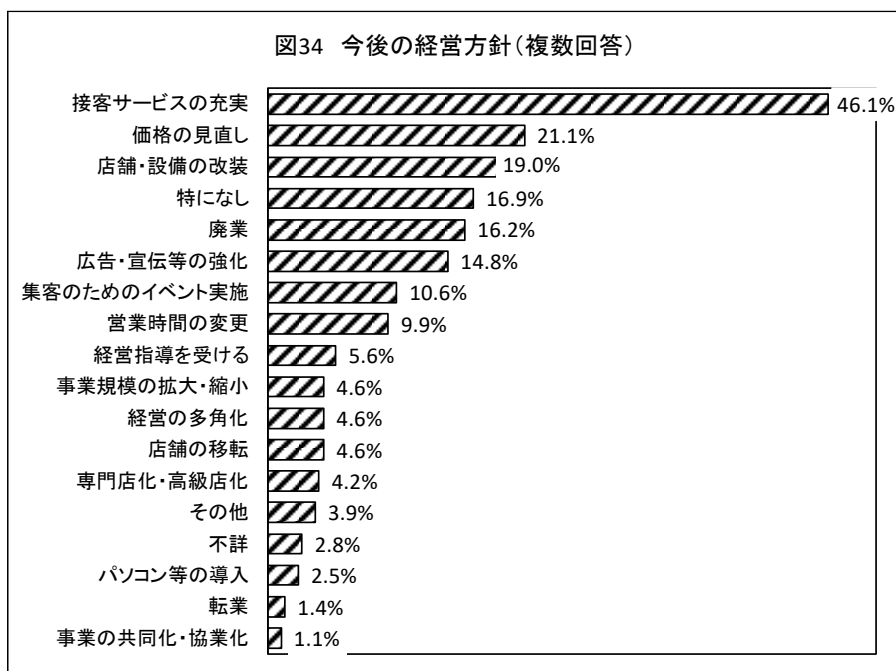
	客数の減少	立地条件の変化	人手不足・求人難	後継者難	資金調達難	人件費の上昇	原材料費の上昇	水道・光熱費の上昇	店舗・設備の老朽化	他経費の上昇	客単価の減少	その他	特になし	不詳
個人経営	81.7%	10.7%	10.7%	15.9%	7.5%	7.1%	23.4%	23.8%	36.1%	11.1%	27.8%	6.7%	4.4%	1.2%
株式会社・有限会社	70.0%	0.0%	53.3%	13.3%	6.7%	36.7%	20.0%	13.3%	30.0%	0.0%	20.0%	0.0%	6.7%	0.0%
不詳	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
総数	79.9%	9.5%	15.1%	15.8%	7.4%	10.2%	22.9%	22.5%	35.2%	9.9%	26.8%	6.0%	4.6%	1.4%

(2) 今後の経営方針

① 期待される「接客サービスの充実」と「広告・宣伝等の強化」

図 34 は今後の経営方針として回答された項目を回答割合の高い順に並べたグラフである。

「接客サービスの充実」が 46.1% で最も高い割合になっている。次いで「価格の見直し」が 21.1% となっているが、ほぼ同じ割合で「店舗・設備の改装」が 22.3% となっている。



従業員教育や広告宣伝など基本的な販売促進体制の整備に期待がかけられるが、「価格の見直し」「店舗の移転」「営業時間の変更」などの方針も掲げられており、経営者の苦悩が浮かび上がっている。

「廃業」が 16.2% というのも注目点であるが、「経営指導を受ける」は 5.6% と低い。

② 経営主体別にみる今後の方針

表 9 は今後の経営方針を経営主体別にみたものである。総数で最も高い割合の「接客サービスの充実」は株式会社（有限会社も含む）が 53.3%、個人経営では 45.6% となっている。「広告・宣伝等の強化」「集客のためのイベント実施」「価格の見直し」「経営の多角化」「専門店化・高級店化」などは資金力に勝る株式会社（有限会社も含む）が優位性を発揮している。

	経営指導を受ける	広告・宣伝等の強化	接客サービスの充実	集客のためのイベント実施	営業時間の変更	価格の見直し	店舗・設備の改装	パソコン等の導入	事業の共同化・協業化	事業規模の拡大・縮小	経営の多角化	専門店化・高級店化	店舗の移転	転業	廃業	その他	特になし	不詳
個人経営	5.6%	13.5%	45.6%	9.1%	9.9%	21.0%	19.4%	2.4%	0.8%	4.4%	3.6%	3.6%	4.8%	1.2%	17.5%	4.0%	18.7%	2.4%
株式会社 有限会社	6.7%	26.7%	53.3%	23.3%	10.0%	23.3%	16.7%	3.3%	3.3%	6.7%	13.3%	10.0%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%
不詳	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
総数	5.6%	14.8%	46.1%	10.6%	9.9%	21.1%	19.0%	2.5%	1.1%	4.6%	4.6%	4.2%	4.6%	1.4%	16.2%	3.9%	16.9%	2.8%

③ 営業年数別

③営業年数別にみる今後の方針

表 10 は今後の経営方針を営業年数別にみたものである。

総数で最も高い割合の「接客サービスの充実」は 5 年未満（50%）、5～9 年（80%）、10～19 年（59.7%）、20～29 年（47.5%）など比較的業歴の浅い店舗において高い数値を示している。

「広告・宣伝等の強化」も同様に営業年数の短い施設が高い割合を示している。

一方「廃業」は、40～49 年が 31.9%など営業年数の長い施設が多く回答をしている。

表10 営業年数別、今後の経営方針別施設数の割合(複数回答)

	経営指導を受ける	広告・宣伝等の強化	接客サービスの充実	集客のためのイベント実施	営業時間の変更	価格の見直し	店舗・設備の改装	パソコン等の導入	事業の共同化・協業化	事業規模の拡大・縮小	経営の多角化	専門店化・高級店化	店舗の移転	転業	廃業	その他	特になし	不詳
5年未満	18.2%	45.5%	50.0%	13.6%	4.5%	27.3%	9.1%	9.1%	0.0%	9.1%	13.6%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%
5～9年	0.0%	20.0%	80.0%	20.0%	30.0%	40.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10～19年	3.0%	22.4%	59.7%	17.9%	13.4%	20.9%	28.4%	1.5%	3.0%	7.5%	4.5%	6.0%	4.5%	3.0%	9.0%	3.0%	6.0%	1.5%
20～29年	3.4%	13.6%	47.5%	6.8%	3.4%	30.5%	23.7%	1.7%	1.7%	8.5%	5.1%	3.4%	10.2%	1.7%	13.6%	5.1%	18.6%	0.0%
30～39年	2.0%	2.0%	39.2%	7.8%	7.8%	15.7%	21.6%	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%	3.9%	2.0%	2.0%	21.6%	5.9%	23.5%	5.9%
40～49年	8.5%	4.3%	34.0%	8.5%	10.6%	17.0%	4.3%	2.1%	0.0%	2.1%	2.1%	2.1%	0.0%	0.0%	31.9%	6.4%	25.5%	2.1%
50年以上	11.5%	15.4%	30.8%	3.8%	15.4%	7.7%	11.5%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	23.1%	0.0%	26.9%	7.7%
不詳	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%

④ 立地条件別にみる今後の方針

表 11 は今後の経営方針を立地条件別にみたものである。

「接客サービスの充実」は複合施設内立地で 60.0%と最も高くなっており。

「価格の見直し」は郊外で 40.9%があげていて、経営状況の厳しさが伺える。

複合施設においては、「店舗の移転」20.0%、「廃業」が 40%と高い数値を示している。

表11 立地条件別、今後の経営方針別施設数の割合(複数回答)

	経営指導を受ける	広告・宣伝等の強化	接客サービスの充実	集客のためのイベント実施	営業時間の変更	価格の見直し	店舗・設備の改装	パソコン等の導入	事業の共同化・協業化	事業規模の拡大・縮小	経営の多角化	専門店化・高級店化	店舗の移転	転業	廃業	その他	特になし	不詳
商業地区	6.1%	18.2%	48.5%	12.1%	9.1%	19.7%	21.2%	4.5%	3.0%	3.0%	4.5%	6.1%	6.1%	0.0%	9.1%	1.5%	16.7%	3.0%
住宅地区	5.1%	13.5%	45.5%	9.0%	11.2%	20.2%	20.2%	2.2%	0.6%	5.1%	3.9%	3.9%	4.5%	2.2%	19.1%	4.5%	18.5%	1.7%
複合施設内	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%
郊外	13.6%	18.2%	45.5%	18.2%	9.1%	40.9%	9.1%	0.0%	0.0%	9.1%	9.1%	4.5%	0.0%	0.0%	13.6%	4.5%	9.1%	4.5%
その他	0.0%	11.1%	44.4%	11.1%	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	11.1%
不詳	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%

1 美容業の「振興指針」の紹介

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、美容業の振興指針(平成 21 年厚生労働省告示第 38 号)は、その全部が改正され、平成 26 年 4 月 1 日から適用されている。

本指針は、現在、美容業が抱えている諸問題を克服し、利用者の要望の変化に的確に対応できる経営形態に移行できるよう、営業の振興を計画的に図り、もって公衆衛生の向上と利用者の利益の擁護に資することを目的として定められた。

営業者及び組合には、本指針を踏まえ、行政等と連携を図りつつ、経営の改善等に積極的に取り組み、国民生活の向上に貢献することが期待されているとともに、本指針の積極的な活用により、日常生活の質の向上を実感できる国民生活の実現、活力ある地域社会づくりへの貢献など、美容業の役割を増大させ、新たな発展の可能性をもたらすことが期待されている。

指針は大きく「営業の振興の目標に関する事項」「美容業の振興の目標を達成するために必要な事項」「営業の振興に際し配慮すべき事項」の 3 項目に渡って述べられている。

- i. 「営業の振興の目標に関する事項」では、美容業を取り巻く環境について、業界の位置づけと環境の変化について述べ、業界が抱えている問題点や課題を指摘している。

そのうえで、振興の目標について、「営業者の責務として、美容業は、人の身体の一部である毛髪及び皮ふに化粧品などを使用して容姿を美しくする営業であり、衛生上の問題に対して、特に注意が必要な業態であることから、衛生上の危険を防止し、利用者に対して安全で良質なサービスを提供すること」としている。

- ii. 「美容業の振興の目標を達成するために必要な事項」では、「営業者が取り組むべき事項」として＜衛生水準の向上に関する事項＞と＜経営課題への対処に関する事項＞面から述べられており、「営業者に対する支援に関する事項」として＜組合及び連合会による営業者への支援＞と＜行政施策及び政策金融による営業者への支援並びに利用者の信頼の向上＞について指針が述べられている。

- iii. 「営業の振興に際し配慮すべき事項」では、「少子・高齢化社会等への対応」「環境保全及び省エネルギーの強化」「地域との共生」の 3 項目について述べられ、組合及び連合会においても、地域の自治体等と連携しながら、社会活動を企画し、指導又は援助を行うことができる指導者の育成に積極的に取り組むとともに、営業者を支援することが期待される。また、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色のある取組を支援することが期待されると結ばれている。

以下に、その全文を掲げて参考に供したい。

(平成 26 年 3 月 13 日)

(厚生労働省告示第 74 号)

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、美容業の振興指針(平成 16 年厚生労働省告示第 60 号)の全部を次のように改正し、平成 26 年 4 月 1 日から適用する。

【美容業の振興指針】

美容業の営業者が、美容師法(昭和 32 年法律第 163 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、美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に至るよう、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 美容業を取り巻く状況

一 美容業の事業者の動向

美容業は、衛生的で、かつ、容姿を美しくしたいという国民の文化的欲求に応えるサービスを提供することで、国民生活の充実に大いに寄与してきたところである。

美容所の施設数は 231,134 施設(平成 24 年度末)であり、10 年前と比較して 22,823 施設の増となっている。平成 16 年から平成 17 年頃に美容師免許取得者数が約 3 万人となる高い水準となっていたことから、今後数年間で美容店の新規開設希望者が増大することが予想される。従業美容師数は 479,509 人であり、10 年前と比較して 96,295 人の増となっている(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 69.2%で、経営者の年齢については、60 歳から 69 歳の者の割合が 25.0%、70 歳以上の者の割合が 10.8%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)。

住宅地に立地し、中高年の経営者による小規模個人経営の店と、商業地や交通至便の場所に立地する比較的新しい店や法人経営の中規模・大規模店が見られるなど、二層分化の傾向も見られる。

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、「客単価の減少」、「競合店舗の新規出店」、「施設・設備の老朽化」、「人手不足・求人難」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)のパーマメント代の支出額は 5,153 円で前年比 16 円の減、カット代の支出額は 5,930 円で前年比 75 円の減で、平成 14 年の支出額を 100 とした場合、平成 24 年のパーマメント代の支出額は 62.7、カット代の支出額は 99.4 となっている(総務省『家計調査報告』による)。

また、美容店 1 回あたりの費用(商品の購入費用は除く)は、「3,000～3,999 円」が 20.4%と最も多く、「4,000～4,999 円」が 15.7%、「10,000 円以上」が 14.8%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 36.2%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 76.2%、「ヘア関連以外の充実したサービスが受けられる」が 41.4%、「癒やされる・疲れがとれる」が 36.2%、「悩みに的確に対応してくれる」が 31.3%となっている(株式会社日本政策金融公庫『美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」44.6%、「広告・宣伝等の強化」22.6%、「廃業」11.3%、「施設・設備の改装」10.4%、「価格の見直し」10.3%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美容業の組合(平成 25 年 12 月末現在で 47 都道府県で設立)においては、前期の美容業の振興指針(平成 21 年厚生労働省告示第 38 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〉略

第三 美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

美容業は、衛生的で、かつ、容姿を美しくしたいという国民の文化的欲求に応えるサービスを提供することで、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美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、国民の「美と健康(ビューティーアンドヘルシー)」に対する需要はますます高まってきており、その需要に応じて質の高いサービスを提供できるよう、業界全体が変わっていくことが必要である。

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、美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ー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、パーマメントウェーブ用剤、染毛剤、化粧品等の安全性やアレルギー等への影響に対する消費者の関心も高く、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、近年、まつ毛エクステンションが急速に普及してきているが、こうした新たな技術やサービスへの対応については、美容師の養成段階はもとより、美容師免許取得後も新たな技術への対応のための取組が求められる。

さらに、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、従業者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、美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

美容業は、人の身体の一部である毛髪及び皮ふに化粧品などを使用して容姿を美しくする営業であり、衛生上の問題に対して、特に注意が必要な業態である。衛生上の危険を防止し、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の点検を図り、その徹底を図るために重要な制度であり、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

美容店の施設数が増加する中で、チェーン店の増加や個人所得の伸び悩み、利用頻度の低下もあいまって、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し、美容業に対する要望の多様化、高度化、ファッション化及び個性化の傾向が強まっているとともに、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、美容所の選択を行っている。このため、ヘアスタイル等の流行に合った施術内容の見直しと、その技術の研さん向上を図るとともに、顧客に総合的な美(トータルビューティ)を提供するという観点から、サービスの総合化を推進し、個々の店の経営方針に沿って、美と健康を求める利用者の需要に対応して、激化する競争の中で安定した経営を確保するための付加価値を提供することを経営の目標とする必要がある。

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美容店に来店することが困難な高齢者が増加していくことが予想されることから、これらの者に対する訪問美容サービスや送迎を推進していくことが期待される。美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

美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輛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た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 美容業の振興の目標を達成するために必要な事項

美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、消費者の美容業への信頼向上に資する事業の計画的な推進が求められる。

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

美容業は、人の体の一部である毛髪及び皮ふを対象として、パーマメントウェーブ用剤、化粧品等を使用して容姿を美しくする営業であり、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、美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、薬品、化粧品等の適正な取扱い、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むことが必要であり、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、器具の消毒、パーマメントウェーブ用剤、染毛剤、化粧品等の肌への健康被害並びに肝炎、エイズ及び新型インフルエンザの発生状況及び発生の可能性を踏まえた予防策等の衛生上の問題にある。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、皮ふに触れる物の消毒の徹底、化粧品等と顧客の体質等の関係についての従業員の教育、汚れの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、風邪等の流行時のマスクの着用等自ら衛生管理を徹底し、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ヘアスタイル等の流行に合わせたメニューの見直し

②若者等ファッションに関心の高い顧客向けの新しいヘアスタイルの提案、総合的な美のためのコーディネート

③傷んだ髪等のトリートメント、ヘアカラー、ヘアマニキュア

④ネイルケアやネイルアート

⑤新しい手法を採りこんだメイクコース

⑥まつ毛エクステンション

⑦フェイシャルエステ、エステティックサービス

⑧結髪及び着付けの伝統的技術

⑨ウェディングドレス着付け

⑩若い男性を対象としたメニュー、中高年齢者を対象としたリラクゼーションに配慮したメニュー

⑪毛髪や化粧等の知識の提供、顧客層に合った化粧品等の提供

⑫在宅や施設の高齢者等への訪問美容

⑬高齢者等の来店が困難な顧客の送迎

⑭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地域の顧客や高齢者等を対象とした地域に根ざした店づくり、ファッションの最先端のサービスの拡充に取り組む店づくり、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椅子等調度品、洗髪設備
- エ 訪問美容のための車両、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美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

美容業は、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、従業員が新しいヘアスタイルやネイルケア、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。

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美容啓発講座の実施及び利用者の美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美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

努めること。さらに、新規開業希望者の増加を踏まえ、関係機関との連携の下に、創業や事業承継における助言・相談の取組の推進が期待される。

(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、メイク、まつ毛エクステンション、ネイルケア、エステティック、訪問美容等多様化する需要に対応した講習会、技能コンテストの開催、連合会がすすめるハートフル美容師、着付社内検定等の独自の技能資格制度及びエステティック、ネイル、メイクの評価認定制度の推進等による、新しい顧客需要に対応した美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、美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

従業者の労働条件整備、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(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者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。

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り組み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 効果測定の支援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

美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 美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

美容業においては、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) 在宅や施設への訪問美容
- (3) 高齢者や障害者に配慮した美容施術の開発
- (4) 子供連れの顧客に対応した店内設備等の改善
- (5) 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
- (6) 高齢者、障害者、妊産婦等にやさしい環境の整備
- (7) 従業員に対する教育及び研修の充実・強化
- (8) 従業員の育児支援
- (9) 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
- (10) 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、地域住民に対して美容業の店舗の存在、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、地域のセーフティー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こと。

- (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美容の実施
- (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、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) 商店街役員への美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 美容業経営改善のポイント

(1) 業界の動向

① 厳しい生存競争

美容業界の美容所施設数は平成 11 年以降毎年少しずつではあるが増加を続けている。

美容業の対象人口を 5 歳児から 74 歳までと仮定して推計すると、現在の美容業施設数 240,299 施設でカバーすると、499 人に 1 施設の割合で出店されていることになり、厳しい生存競争が行われていることが容易に分かる。

② 立地による二層分化

今回の調査では前回と比べ住宅地区に立地する施設が増加し、反面、商業地区に立地する施設が減少している。住宅地区に立地する中高年の経営者による小規模個人経営の店が存在する一方で、商業地区や交通至便な場所に立地する比較的新しい施設や法人経営の中規模・大規模店舗の棲み分けがなされている。

③ 東日本大震災被災地に対する支援対策

東日本大震災の被災地に対する支援対策が課題とされてきた。

業界唯一の公的な全国団体である「全日本美容業生活衛生同業組合連合会（美容連合会）」では、被災地に対し平成 23 年 9 月までに約 2 億円の義援金を送っている。

また、日本政策金融公庫では「東日本大震災復興特別貸付」を現在も継続して行っている。

④ ハートフル美容師

日本の全人口に占める 65 歳以上の割合は、2005 年に 20.0%（5 人に 1 人）を超え、2016 年には 27.3%となった。この比率は当初の予測より速い速度で進行している。

2005 年より「美容連合会」と「(社) シルバーサービス振興会」では、高齢顧客や障害者利用者への対応のため、「ハートフル美容師養成研修」をスタートさせているが、美容所施設利用者へのサービス向上努力として、新しいサービス体系の充実が期待されている。

すでに制度発足以降 7,000 名以上の「ハートフル美容師」が誕生している。

⑤ 訪問美容の推進

これまで「美容連合会」ではボランティアとして「訪問美容」を行ってきた。しかし、ボランティアからソーシャルビジネスへの移行を行い、適正な価格に見合った質の高いカット、パーマ、カラー、メイクなどの多様なサービスを提供することで、利用者に満足してもらうと同時に組合員サロンの利益の増加に繋がる取組みを実施している。

⑥ 市場規模

厚生労働省国民生活基礎調査による毎年の世帯数と、総務省統計局の家計調査年報による 1 世帯当たりの「パーマメント（シャンプー、カット、トリートメント、セット代共のもの及び指名料共のものを含む）」と「カット」（シャンプー、トリートメント、セット代共のものを含む）」にかかる支出から、その市場規模を推計すると、美容サービスの市場規模は 5 千

億円と考えられるが、統計上「他の理美容代」に集計されているサービス支出分を含めると1兆3千億円規模とみられる。

⑦ 約6割は営業不振

前年と比較した売上状況は調査対象施設の58.4%が減少であり、営業不振は営業年数の短い施設の割合が高くなっている。

同時に前年と比較した利益状況は調査対象施設の60.5%が減少となっている。

平成29年版TKC経営指標によると美容業界全企業での売上高に対する営業利益率は前年比0.1%上昇して0.4%であったが、年間売上規模0.5億円未満の企業においては前年比-0.1%の-1.8%となっており小規模ほど厳しい状況となっている。

⑧ 後継者問題

今回の調査では、回答施設全体の4分の3以上が「後継者なし」と回答しており、前回より増加している。特に個人経営者では82.5%と高くなっている。経営上の問題点として後継者難を15.8%の施設が挙げている。また今後の経営方針としては廃業・転業あわせて17.6%と高い割合になっていることなどから、地域社会における美容業の役割を果たすための対策が求められよう。

(2) 経営の問題点及び課題

① 「客数の減少」と「客単価の減少」問題からの課題

業界最大の課題は売上と利益の拡大対策である。

一般的には、売上は「客数×客単価」と考えられる。今回の調査で経営上の問題点として最も多く回答されたのが「客数の減少」であり「店舗・設備の老朽化」に次いで三番目に多かった回答が「客単価の減少」という事を鑑み、「客数の減少」「客単価の減少」のポイントを絞って提言したい。

➤ 経営上の問題点からの課題

「客数の減少」⇒客数を増加させる施策

「客単価の減少」⇒客単価を高める施策

② 美容専門サービス業としての役割からの課題

美容とは、パーマ・ウェーブ、結髪、化粧等の方法により、容姿を美しくすること(美容師法第2条)であるが、専門サービスの提供者としては外見上の美容技術だけではなく、精神的な満足感を利用者に提供していかねばならない。

様々な利用客に対してどの様な「心の満足」を与えられるのかは、直接顧客に接している美容師一人ひとりの能力にかかっているが、経営の方針としてどの様なアピールが出来るかも大切な課題である。

③ 社会貢献の観点からの課題

昨今、CSR という概念が取り上げられる機会が多くなってきている。美容業界としても、CSR について取り組む時期になって来ていると考えられる。これまでも社会貢献としては、東日本大震災被災地に対する支援対策等を行ってきた。また、前述した「ハートフル美容師養成研修」等を通じて高齢者に対しての支援を行っているが、もう一步踏み込んだ対策の立案が課題である。

④ 後継者問題からの課題

今回の調査で、約 4 分の 3 が「後継者なし」と回答しており、地域社会における美容業の事業承継と経営者のハッピーリタイアメント対策の検討も落としてはならない課題である。

⑤ ワークライフバランスからの課題

昨今の問題として「ワークライフバランス」の問題がある。年間 2 万人前後の新たな美容師が誕生しているが、定着率は非常に低い水準である。この原因は主に労働環境及び金銭的な待遇によるものと考えられる。「ワークライフバランス」に対する対応も大きな課題である。

(3) 経営改善の方法

① 「客数の減少」⇒客数を増加させる施策と、「客単価の減少」⇒客単価を高める施策

今回の調査では、経営上の問題点として最も多く回答された「客数の減少」に対する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」および「店舗・設備の改装」を中心に対応とする姿勢が伺える。

ドラッカーが述べているとおり企業の目的は「顧客の創造」である。もちろんこの言葉は、美容業 にも当てはまることはいままでもない。

具体策として以下の点を掲げる。

▶ 利用客を増やすための対策

美容業は接客業であり、かつサービス業でもあり、あくまで人的サービスを主とする業種である。まずは既存の顧客に対しての人的サービスを尽くし心からの満足を与えることである。そうする事により、「口コミ」による効果が期待できる。

また既存の顧客による新規顧客の紹介に対するインセンティブ（誘因、刺激策、謝礼等）の見直しは常に実施していかななくてはならない。

▶ 提供メニューの多様化

まずは、現在の顧客一人ひとりが利用する回数を増やす事を考える場合以下の施策が考えられる。接客会話の中で利用客の今後の予定を引き出し、これぞと思われる交際場面や諸行事への出席に合った提供メニューを提案しながら、出席日の直前にも再来店を促すなど、来店頻度を高めるための努力が大切で、魅力的な提供メニューと提供価格の検討が必要である。

(「客単価の減少」⇒客単価を落とすのではなく客単価を高める対策(客単価＝購買点数×購買単価))

➤ 一商品（サービス）の提供単価

必要な売上を確保するために商品（サービス）の価格を高め設定しても、顧客が他店に流れていかないような、適切な料金体系に基づくサービス提供が大切で、その中でどうするかを工夫しなければならない。前項の「提供メニューの多様化」を実現し、顧客にとってより付加価値のある商品（サービス）の提供が望まれる。

➤ 一利用者当たりの利用サービス・購入商品の点数

前項と同様に「提供メニューの多様化」を活かした商品（サービス）の提案に合わせて、商品販売（店販）の取扱いを工夫することは大切である。

最近では美容室でしか購入できない「ヘアエステティックブランド」が人気である。また PB(プライベートブランド)の取組みについても、最低ロットが少数に対応できるメーカーもあり今後、選択の可能性も考慮すべきである。

とにかく自店の顧客に合った品揃えと、正確な商品知識による的確な説明により、顧客満足に上乗せする方向性を考える必要がある。

② 美容専門サービス業としての役割からの課題（利用客の満足感を高めるための対策）

➤ 美容技術の向上

我が国における美容研究組織として最大規模を誇る「全日本美容講師会」によると、美容技術の開発、芸術性の追求、モードの創造によって、美容技術の発展を図り、併せて国民の生活文化の向上に寄与することが美容師の役割であるとしている。

その評価認定制度として「全日本美容業生活衛生同業組合連合会（美容連合会）」では SBS(評価認定制度)を積極的に導入している。

この制度は 1 人でも多くのお客さまを開拓するためには、顧客の期待にかなった美容技術が発揮できなければ、逆に顧客は減少の傾向を辿るという事実があり、かつ顧客の美容に対する欲求や需要は絶えず多様化し、それに対する技術や提案型技術も開発されていくので、美容師は基本的な技術の向上努力の上にたって、目の前の利用客の真の欲求はどこにあるのかを追求できるように、技術応用力を高めていく必要がある。

そのためにも前述した SBS(評価認定制度)を積極的に導入して、お客様の気持ちを目覚めさせるような技術を高めなくてはならない。

➤ 接客技術の向上

今回のクレームに関する調査では回答施設の 27.1%が利用客からのクレームを受けた事があると回答している。特にサービス面では「接客対応」のクレームの割合が高く、技術面では「仕上がりへの不満」次いで「パーマ液・染毛剤による皮膚障害」が高くなっている。利用者に「安全」「安心」を与えるためサービスの向上に努めるとともに、(財)全国生活衛生営業指導センターが取組んでいる「美容業の標準営業約款制度(S マーク)」を積極的に活用し、「安全」「安心」をアピールするなど対応の工夫が求められる。

➤ 新たな医薬部外品の導入

一般的に美容業で使用するパーマ液（医薬品医療機器等法ではパーマネントウェーブ用剤）、ヘアカラー、シャンプーなどは医薬部外品である。

昨今これらの医薬部外品の品質改良の速度が目覚しく、従来であればアレルギー等でこれらのサービスの提供を受ける事が出来なかった顧客にも提案できるようになってきており、これらの積極的な提案も望まれる。

➤ 快適な環境づくり

今回の調査で、前年と比較して売上が上がった割合の高い経営主体は株式会社・有限会社であった。その株式会社が過去 3 年間に行った設備投資として「設備の老朽」「設備の新設」「経営改善策」などが挙げられている。

分煙（禁煙）対策や高齢者に配慮した設備なども含めて、快適な環境づくりへの取組は、設備投資による経営リスクに踏み込むかにかかっている。

他には「全日本美容業生活衛生同業組合連合会（美容連合会）」が平成 25 年度より行っている衛生管理講習会への参加や、業界の振興と発展を図るための、技能指導事業、経営指導事業、共済事業、広報事業、社内検定事業等を活用すべきである。

また、美容室内のインテリアも昨今流行した「アンティーク調」から「シャビー・シック」へと変化してきており、顧客に喜んで来店していただくためにも、ある程度の流行を追ったインテリアへの対応も必要である。

そのためにも、政策金融公庫が設けている、環境衛生関係の事業を営む中小企業者の衛生水準を高め、近代化を促進するための「生活衛生関係営業経営改善資金融資制度」を活用して、経営改善に取り組むべきである。

➤ 経済的満足感

顧客満足は、顧客が支払った代金に対して、顧客が期待していた以上の満足感を得られたかにより決定される。そのため利用料金の設定と与えられる満足感の関係から考慮すれば、価格サービスの工夫は必須である。

会員券の発行や会員券番号による抽選イベントの実施。割引券の配布やサービスデーの実施、ポイントカードの発行などを積極的に導入し顧客の店舗へのロイヤリティを高める事に注力すべきである。

この顧客ロイヤリティを形成する事により、企業の収益にも結びつくと考えられる。

➤ 心のふれあい

高齢化社会を迎えた美容業に求められる新しい役割を果たすために、高齢のお客様や障害のあるお客様に、安心・快適・満足の美容サービスを提供するための知識・技術を身につけた美容師、“ハートフル美容師”が誕生している。

外面上の美容技術とともに、心の内面上の楽しさや満足感を与えられる美容専門サービス業として活躍して欲しいものである。

今日のような不安定経済情勢や不安定社会情勢の生活環境の下では、少しでも楽しくくつろぎのあるサービスは、大きな価値観を持って受け入れられるし、「心のケアサービスを伴った美容サービス」こそ、大いに期待される専門サービスではないだろうか。

③ 地域社会における美容業の事業承継と経営者のハッピーリタイアメント対策の検討

今回の調査でも分かるように、経営者の年齢高齢化に伴って後継者問題が、より深刻化することが予測されることから、廃業、事業承継対策を含めた様々な施策の検討が必要となってくる。

競合関係が厳しい地域では、変化に対応出来る施設が存続し、利用者に対してより高い満足の美容サービスを提供していけるが、地域コミュニティの場としての美容施設では、施設の継続そのものが重要な課題になる。高齢化した経営者がこれまで築き上げてきた地域住民とのコミュニティを、引続いて維持していきたいと願う後継者との結びつきの機会をどこかに創る必要がある。

④ 加入率が低下し続ける地域の美容業生活衛生同業組合へ課題

以上提言した対策の大部分は美容業生活衛生同業組合への加入によって、より実現しやすい事柄ばかりである。国が行う中小企業施策をより有効的に活かすためにも、既に参加している組合員の協力を得ながら、組合活動を強化していく必要がある。

特に当組合が平成 25 年より取り組んでいる制度に「美容連合会 BMS 制度」がある。この制度は急速な経営環境変化への対応や繁盛するサロンづくりの支援、これからサロンを創業する美容師へのサポートを通じて、魅力あるサロンづくり、美容業界のさらなる発展をサポートする制度である。

また現在強化している事業に「訪問ビジネス推進事業」がある。これまで訪問美容はいわゆる「老人ホームカット」に代表とされる、ただ単に髪の毛を短くするだけで、ボランティアや格安の料金で実施してきた。

しかし、この事業はボランティアではなく、これまでと異なり質の高いカット、パーマ、カラー、メイクなどを適正な価格で提供することにより地域の高齢者により、おしゃれを楽しんでいただく為の制度である。

以上申し述べた美容業経営改善のポイントについて、下図に整理する。

美容業経営改善のポイント

