

理容業の実態と 経営改善の方策

平成24年3月

は じ め に

本書は、平成２２年１１月１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、新谷安良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２４年３月

厚生労働省健康局生活衛生課長

堀 江 裕

問 い 合 わ せ

厚 生 労 働 省 健 康 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～減少を続ける理容店数（表－1）	1
2 理容店の店舗規模、固定客比率、従業員数	2
(1) 経営主体(図－1)	2
(2) 店舗の広さ(表－2)	2
(3) 設置椅子台数(理容統計年報・平成 22 年度)	2
(4) 固定客の割合の割合(理容統計年報・平成 22 年度)	3
(5) 従業員数(店主も含む)の割合(図－4)	3
3 理容料金及び 1 世帯当たり年間支出額	4
(1) 家計調査に見る理髪料、利用回数の推移(表－3)	4
4 経営指標推移（参考資料・表－4・次頁参照）	4
(1) 収益性分析	4
(2) 生産性分析	5
(3) 安全性分析	6
(4) 販売関係分析	6
(5) 損益分岐点分析	7
II 実態調査にみる「理容店」の現状	8
1 調査対象となった「理容店」の特性	8
(1) 経営主体別施設数・専業・兼業、FC加盟状況(表－5・6・7)	8
(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(表－9・10・11)	9
(3) 経営者の年齢(図－5・表－12)	10
(4) 後継者の有無(図－6及び表－13)	11
2 「理容店」の営業	12
(1) 定休日	12
(2) 営業時間	12
(3) 1日、1施設当たり平均利用客数・料金について	14
(4) 理容メニュー別料金(表－17)	16
(5) パソコン等の導入状況(図－12)	16
3 「理容店」の営業上の問題点と今後の方針	17
(1) 当期利益動向に関わる主たる要因（図－13）	17
(2) 売上高の前期比増減割合(表－19～1・2・次頁参照)	17
(3) 経営上の問題点(図－14)	18
(4) 今後の経営方針(図－15、表－21・次頁参照)	19
4 従業者と労働条件	21
(1) 従業者数(表－22～1・2・3)	21

(2) 常時雇用者の平均在勤年数	22
(3) 常時雇用者の1日平均労働時間(図－18)	23
(4) 月平均休日数(図－19・表－23)	23
(5) 従業員に関する事項	24
5 施設・設備の整備状況	25
(1) 土地・建物の所有状況	25
(2) 建物の築年数(図－21)	26
(3) 理容椅子数の状況数(表－30)	27
(4) 設備等の状況(図－22)	27
6 設備投資について	28
(1) 日本政策金融公庫について	28
(2) 過去3年間の設備投資の主な理由	29
(3) 向こう3年間に予定しているの設備投資の主な理由	30
7 福祉・サービス関係	31
(1) 高齢者対応状況	31
(2) 各種サービスについて(表－35)	32
(3) 地域との共生(図－25)	33
(4) クレームについて.....	33
(5) 標準営業約款について(表－37)	34
III 理容業の経営改善の方策	35
1 理容業の振興指針の概要	35
2 理容店経営改善のポイント（中小企業診断士 新谷安良）	41
(1) 理容店の抱える問題点(経営実態調査より)	41
(2) 理容店経営のあり方	42

理容店営業の実態について、平成22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）

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価格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10年の142,786店から21年134,552店までの趨勢も微減状態が続いている。

一方、理容師数の推移をみると、平成10年は251,859人が平成21年は243,644人、比率で96.7%である。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で、理容師数が微減にとどまっていると推測できる。

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
平成10年	142,786	100.0	251,859	100.0
11年	141,321	99.0	250,987	99.7
12年	140,911	98.7	250,716	99.5
13年	140,599	98.5	250,764	99.6
14年	140,374	98.3	252,124	100.1
15年	140,130	98.1	251,981	100.0
16年	139,548	97.7	250,767	99.6
17年	138,855	97.2	250,407	99.4
18年	137,292	96.2	248,494	98.7
19年	136,768	95.8	246,861	98.0
20年	135,615	95.0	244,667	97.1
21年	134,552	94.2	243,644	96.7

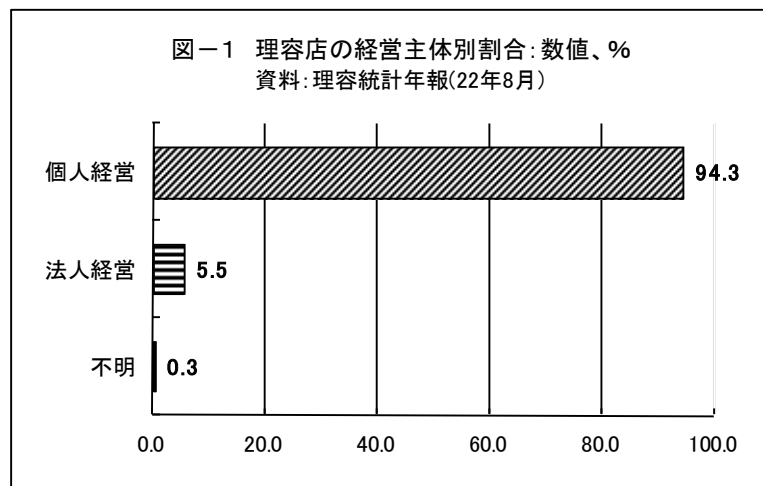
資料:厚生労働省・衛生行政報告(平成21年度)

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（平成 22 年版）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 94.3%を占め、法人経営は 5.5%、不明が 0.3%で圧倒的に個人経営の店が多い。



（２）店舗の広さ（表－２）

店舗の広さは、15坪未満以下の割合は 80.8%を占め、その中で一番多いのは「7～10坪未満」の 37.1%、2位は「5～7坪未満」25.8%、3位「10～15坪未満」17.9%、4位「5坪未満」7.4%である。

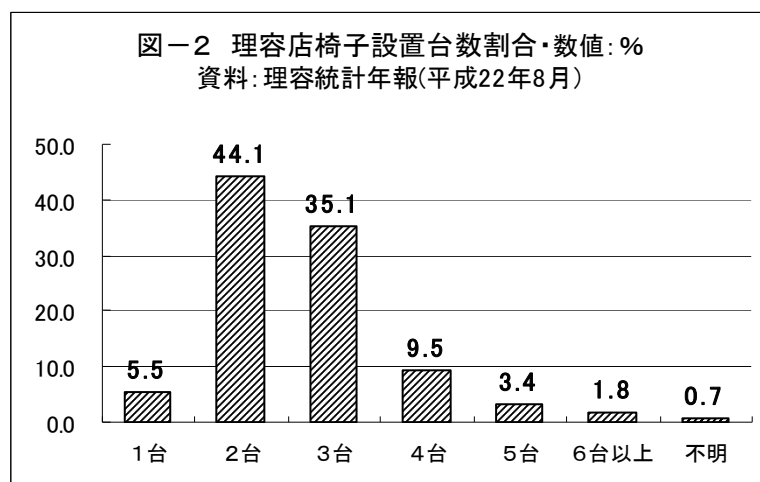
表－２ 店舗面積別割合

順位	面積(坪数)	店舗数割合
1	7～10未満	37.1%
2	5～7未満	25.8%
3	10～15未満	17.9%
4	15～20未満	7.4%
5	5未満	3.5%
6	20以上	5.8%
7	その他・不明	2.5%
計		100.0%

資料：理容統計年報(22年8月)

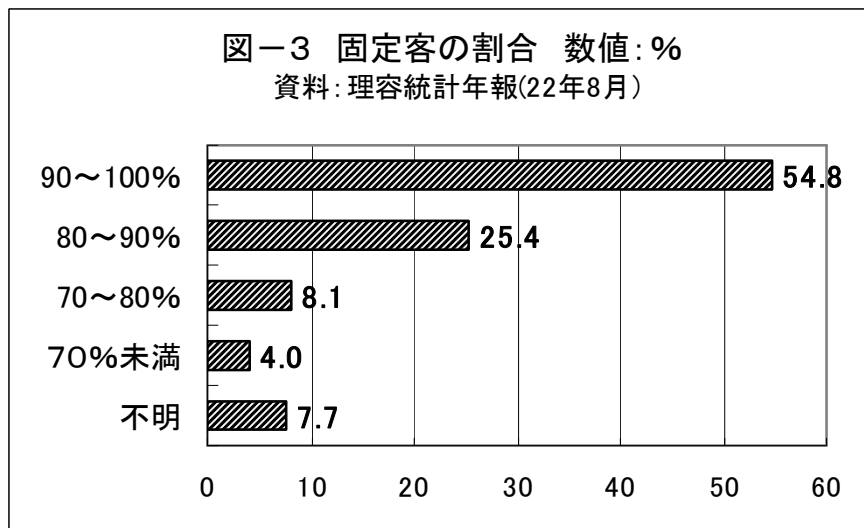
（３）設置椅子台数（理容統計年報・平成 22 年度）

設置椅子台数別店舗の分布を見ると、椅子台数 4 台までの店舗の占める割合は、94.2%を占め、その中でトップは「2 台」44.1%、2 位は「3 台」35.1%で、この二者（椅子台数 2 台と 3 台の店舗）が全体の 79.2%を占めている。



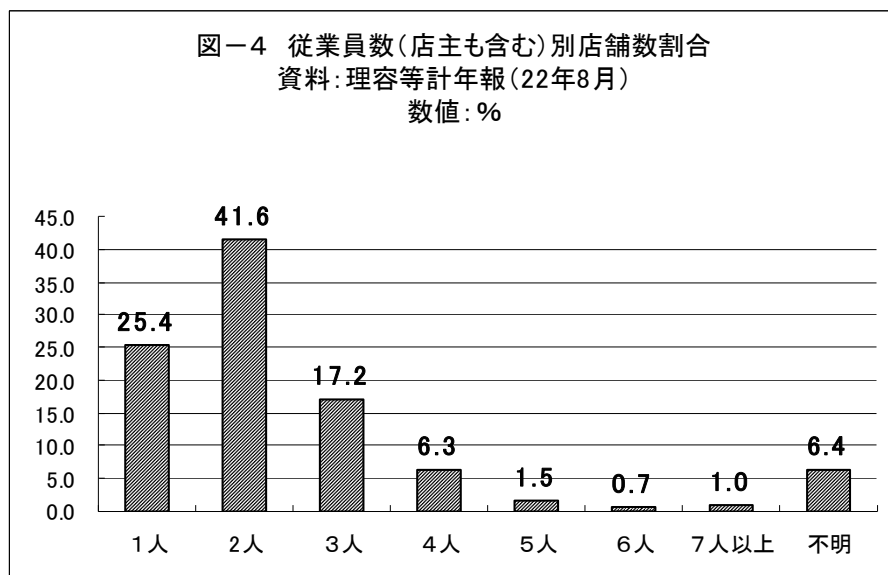
(4) 固定客の割合の割合 (理容統計年報・平成 22 年度)

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 54.8%を占め 1 位、次いで 2 位の「80～90%」が固定客の店舗比率割合が 25.4%で、この二者の店舗比率の合計は 80.1%である。この業界は 8 割強のお店が 80%以上の固定客に支えられている。



(5) 従業員数 (店主も含む) の割合 (図-4)

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 人の店舗は 41.6%を占めてトップの比率。次いで従業員 1 人の店舗は 25.4%、3 番目は従業員 3 人の店舗の 17.2% 占める。この三者の合計が 84.2%と 8 割強のお店が従業員数 3 人以下の店舗である。



以上から理容業界は個人経営の企業が約 9 割を占め、店舗面積は 15 坪未満以下が 8 割強、設置椅子台数 3 台以下の店舗が 8 割、従業員数 3 人以下の店舗が全体の 8 割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。

3 理容料金及び1世帯当たり年間支出額

(1) 家計調査に見る理髪料、利用回数の推移(表-3)

総務庁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16年間(平成7～22年)で見ると平成7年9,370円が平成22年には5,546円とマイナス3,824円、比率で59.2%のマイナス40.8ポイント。利用回数は同比較で3.165回が2.026回とマイナス1,139回、比率で64.0%のマイナス36ポイントである。それに比べて1回当たりの料金は平成7年2,960円が平成22年には2,737円とマイナス223円で比率は92.5%、7.5ポイントとほとんど変わっていない状況である。

つまり料金が変わらない分を回数を減らすことで生活防衛をおこなっているとも考えられる。生産性アップで単価ダウンを吸収することが非常に困難な業界であるからこそ、多様化する顧客ニーズにどのように応えられるかが大きな課題である。高齢化の進む中で高齢者対応や、毛髪情報の提供、情報提供にホームページの活用等を業界と共に対応するなど、今後に開拓しなくてはならない販売促進手段への対策が待たれる。

表-3 1世帯当たり年間理髪料支出額

	理髪料			指数(平成7年=100)		
	年間金額	利用回数	1回当たり	年間金額	利用回数	1回当たり
	円	回	円			
平成7年	9,370	3.165	2,960	100.0	100.0	100.0
8年	9,091	3.013	3,017	97.0	95.2	101.9
9年	9,114	2.951	3,087	97.3	93.2	104.3
10年	8,428	2.705	3,116	89.9	85.5	105.3
11年	8,400	2.678	3,135	89.6	84.6	105.9
12年	8,023	2.562	3,131	85.6	80.9	105.8
13年	7,584	2.486	3,055	80.9	78.5	103.2
14年	7,395	2.443	3,015	78.9	77.2	101.9
15年	7,145	2.379	2,996	76.3	75.2	101.2
16年	6,589	2.239	2,938	70.3	70.7	99.3
17年	6,450	2.203	2,927	68.8	69.6	98.9
18年	6,148	2.115	2,907	65.6	66.8	98.2
19年	6,070	2.126	2,855	64.8	67.2	96.5
20年	5,806	2.084	2,785	62.0	65.8	94.1
21年	5,855	2.107	2,778	62.5	66.6	93.9
22年	5,546	2.026	2,737	59.2	64.0	92.5

資料:家計調査年報

4 経営指標推移 (参考資料・表-4・次頁参照)

参考資料としてTKCの経営指標(平成21、22年)を上げておく。

①収益性、②生産性、③安全性、④販売、⑤損益分岐点の5項目に分けて分析をしてある。

(1) 収益性分析

収益性分析として「経営資本経常利益率」「自己資本利益率」「総資本回転率」の3項目を見る。

「総資本経常利益率」とは事業活動投入した総資本に対する経常利益の割合を示している

もので、総資本の運用効率が分かる。数値として問題は無いが、22年度の数値が21年度に対比し1%ダウンしているのに注意したい。

「自己資本利益率」とは企業の自己資本の利益率を見る指標であるが、1.1%は極めて厳しい数値である。

「総資本回転率」は事業活動に投入した総資本(自己資本+負債)が年間何回回収されたかを見るもので数値は対ほど効率が良い。22年度の数値が21年度に対比し104%と少し良くなっている。

表一4 理容業経営指標推移(2期連続黒字企業)

年 度	21年	22年	22年/21年	
企業数	74件	74件		
平均従業員数	11.5名	11.7名	増減	増減率
(収益性)				
経営資本対経常利益率(%)	6.3	5.3	-1.0	84.1%
自己資本税引き前利益率(%)	1.1	1.1	0.0	100.0%
総資本回転率(回)	20.3	21.1	0.8	103.9%
(生産性)				
1人当たり粗利益高(年・千円)	59,544	59,523	-21.0	100.0%
1人当たり人件費(年・千円)	3,407	3,350	-57.0	98.3%
労働分配率(限界利益)(%)	105.8	90.4	-15.4	85.4%
(安全性)				
流動比率(%)	105.2	107.1	1.9	100.2%
当座比率(%)	76.6	79.1	2.5	103.2%
預金対借入金比率(%)	26.3	27.8	1.5	105.7%
固定比率(%)	291.6	260.0	-31.6	89.2%
固定長期適合率(%)	88.5	98.0	9.5	110.7%
実質金利率(%)	2.4	2.4	0.0	100.0%
(販売)				
売上高対総利益率(%)	91.3	91.5	0.2	100.2%
売上高対経常利益率(%)	4.0	3.4	-0.6	85.0%
年間売上高(千円)	65,215	65,074	-141.0	99.9%
営業費比率(%)	88.4	89.1	0.7	100.8%
(損益分岐点分析)				
損益分岐点売上高(千円)	62,481	62,733	252.0	100.4%
損益分岐点比率	95.8	96.4	0.6	100.6%
経営安全率(%)	4.2	3.6	-0.6	85.7%

◎資料:TKC経営指標・平成23年版

(2) 生産性分析

生産性分析として「1人当たり粗利益高」「1人当たり人件費」「労働分配率」の3項目を見る。

- ① 「1人当たり粗利益高」とは粗利益(売上高-売上原価)を従業員数で割ったもので商売の大元の利益を従業員1人がいくら貢献しているかを見るもので重要な数値である。
- ② 「1人当たり人件費」とは会社全体の粗利益高に対する従業員1人の人件費を見るもので、1人当たり粗利益高に対する貢献度が判断される。
- ③ 「労働分配率(限界利益率)」は労働分配率(限界利益)企業の費用のうちで中心になる人件費である。理容業では粗利益が非常に小さく固定費になる人件費が大きな割合を占める構造である。労働分配率が100%前後になっている。

(3) 安全性分析

安全性分析は、「流動比率」「当座比率」「預金対借入金比率」「固定比率」「固定長期適合率」「実質金利」の5項目を見る。

- ① 「流動比率」とは、1年以内に現金化する流動資産と、1年以内に返済または支払わなければ流動負債とのバランスから会社の支払能力を見る比率で、一般には150%以上が良しとされる。理容業の数値は21年度105.2%が22年度107.1%と若干改良されているが、数値自体が低く厳しい状況と云える。
- ② 「当座比率」とは、流動性の高い現金、預金、受取手形などを当座資産といい、これと流動負債とのバランスから会社の支払能力を見る比率で、一般には100%以上が望ましとされるが、80%程度で合格とされる。理容業の数値は21年度76.6%が22年度79.1%と若干改良されており、数値自体はあと少しの努力が望まれる。
- ③ 「預金対借入金比率」とは、流動負債と現金・預金とのバランスを見るもので、健全化状況を見るものである。理容業の数値は21年度26.3%が22年度27.8%と若干改良されている。
- ④ 「固定比率」とは、純資産(自己資本や利益金)がどれだけ固定資産に使われているか見る指標で、100%以下なら理想と言われる。理容業の数値は21年度291.6%が22年度260.0%と少し改善されているが、この業界の問題点の数値と云える。
- ⑤ 「固定長期適合率」とは、純資産(自己資本や利益金)が少ない理容業などが長期借入金などで固定比率を補完するために利用する指標であり、100%以下でありたい。理容業の数値は21年度88.5%が22年度98.0%と若干数値は悪くなっている。

(4) 販売関係分析

販売関係分析は、「売上対総利益率」「売上対経常利益率」「年間売上高」「営業費率」の4項目を見る。

- ① 「売上対総利益率」とは、売り上げていくら利益が出たか分かる粗利益率のこと。理容業の数値は21年度91.3%が22年度91.5%と若干数値は良くなっている。しかし数値が90%以上であるのは、ものを仕入れて売る業種でないので高い数値になっている。
- ② 「売上対経常利益率」とは、売上高に対して売上高総利益、人件費、販売費、管理費、支払利息等の営業外収支を支払った年間の事業活動の総括の数字である。理容業の数値は21年度4.0%が22年度3.6%と若干数値は悪くなっているが、卸売業や小売業の平均が3%前後であり、健闘している数値である。
- ③ 「年間売上高」は21年度65,215千円、22年度65,074千円でマイナス141千円、伸び率99.9%のほとんど変化のない状況である。
- ④ 「営業費率」は21年度88.4%、22年度89.1%でプラス1%ほとんど変化のない状況である。

(5) 損益分岐点分析

損益分岐点分析は「損益分岐点売上高」「損益分岐点比率」「経営安全率」の3項目を見る。

- ① 「損益分岐点売上高」とは、経営にかかる費用は売上高で回収し、残れば利益は黒字、不足なら赤字になる。この分かれ目、つまり過不足ゼロの売上高が損益分岐点売上高になる。理容業の損益分岐点売上高は21年度62,481千円、22年度62,733千円で252千円のプラス、率で100.4%の0.6ポイントのプラスである。
- ② 「損益分岐点比率」とは、現在の損益分岐点売上高÷現在の売上高×100によって算出される。
- ③ 「経営安全率」は、100(%)－損益分岐点比率で算出される。数値が100%以下であれば、その数値が安全率である。プラスの場合はプラス比率分がマイナス率となる。

II 実態調査にみる「理容店」の現状

1 調査対象となった「理容店」の特性

(1) 経営主体別施設数・専業・兼業、F C加盟状況（表－5・6・7）

① 施設数

平成22年の調査対象となった「理容店」の施設総数は751事業所であった。経営主体別では、個人経営が91.3%を占め、株式会社2.4%、有限会社6.0%で、その合計は99.7%、不詳0.3%である。専業と兼業の構成割合をみると専業は総数で91.1%であり、兼業店6.0%、不詳2.9%である。

経営主体別に専業、兼業の割合をみると、専業は個人経営では91.4%、株式会社は33.3%、有限会社は77.8%と個人経営と企業経営との比率の差が大きくでている。

表－5 経営主体別施設数・専業・兼業構成割合

	施設数	専業・兼業営業の形態						
		(%)	施設数			(%)		
			専業	兼業	不詳	専業	兼業	不詳
総数	751	100.0	684	45	22	91.1	6.0	2.9
個人経営	686	91.3	627	38	21	91.4	5.4	3.1
株式会社	18	2.4	14	3	1	77.8	16.7	5.5
有限会社	45	6.0	41	4	—	91.1	8.9	—
その他	2	0.3	2	—	—	100.0	—	—

② 兼業の内容を表－6で見ると、各経営主体別の兼業率は総数では小売店45店で6.0%、個人経営38店で5.5%、株式会社3店で16.7%、有限会社4店で8.9%となっており、兼業割合の少ない業界といえる。

表－6 兼業店舗の経営主体別割合

	兼業内容		兼業店の総数対比率	
	兼業店数	比率・%	総数	比率・%
兼業店総数	45	100.0	751	6.0
個人経営	38	84.4	686	5.5
株式会社	3	6.7	18	16.7
有限会社	4	8.9	45	8.9

③ F C加盟状況と生活衛生同業組合加入状況（表7）

一方、F C加盟状況は加盟しているは総数で0.8%と低い数値であり、加盟していないは88.7%と、ほとんどの理容店はF Cに加盟していない状況である。

表－7 F C加入状況

	総数	%
加盟している	6	0.8
加盟していない	666	88.7
不詳	79	10.5
計	751	100.0

(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 (表－9・10・11)

① 従業員規模別施設数割合 (表－9)

総数では、「2人」が256店・34.1%で一番多く、次いで「1人」が149店・19.8%、「3人」が113店・15.0%、「4人」が65店・8.7%、「5～9人」が63店・8.4%と続いており、「1人」から「5～9人」までの比率の合計が86.0%と、この規模に集約された業界である。

表－9 従業員の規模別割合

従業員 規模	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
1人	149	19.8	147	21.4	—	—	1	2.2	1	50.0
2人	256	34.1	244	35.6	—	—	12	26.7	—	—
3人	113	15.0	106	15.5	3	16.7	4	8.9	—	—
4人	65	8.7	59	8.6	2	11.1	4	8.9	—	—
5～9人	63	8.4	41	6.0	8	44.4	14	31.1	—	—
10～19人	10	1.3	3	0.4	2	11.1	5	11.1	—	—
20人以上	3	0.4	—	—	2	11.1	1	2.2	—	—
不詳	92	12.3	86	12.5	1	5.6	4	8.9	1	50.0
計	751	100.0	686	100.0	18	100.0	45	100.0	2	100.0

② 地域別施設数割合 (表－10)

「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30.2%、次いで「北海道・東北」の15.7%、3位は「中国・四国」14.5%と続くが「関東・甲信越」を除くブロックでは大きな数値の差は見られない。

調査数573店に占める割合が87.1%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店数割合の1位「九州」の93.2%から一番低い「中国・四国」81.9%と大きな差はない。

表－10 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		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
北海道・東北	92	12.3	82	12.0	3	16.7	7	15.6	—	—
関東・甲信越	233	31.0	199	29.0	11	61.1	21	46.7	2	100.0
東海・北陸	122	16.2	115	16.8	1	5.6	6	13.3	—	—
近畿	119	15.8	113	16.5	2	11.1	4	8.9	—	—
中国・四国	92	12.3	87	12.7	1	5.6	4	8.9	—	—
九州	93	12.4	90	13.1	—	—	3	6.7	—	—
計	751	100.0	686	100.0	18	100.0	45	100.0	2	100.0

③ 立地条件別施設数分布割合 (表－11・次頁参照)

「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」45.7%、次いで「商業地区」が35.3%、「郊外幹線道路沿い」10.8%と続き、最も少なかったのは「複合施設内」の1.0%であった。

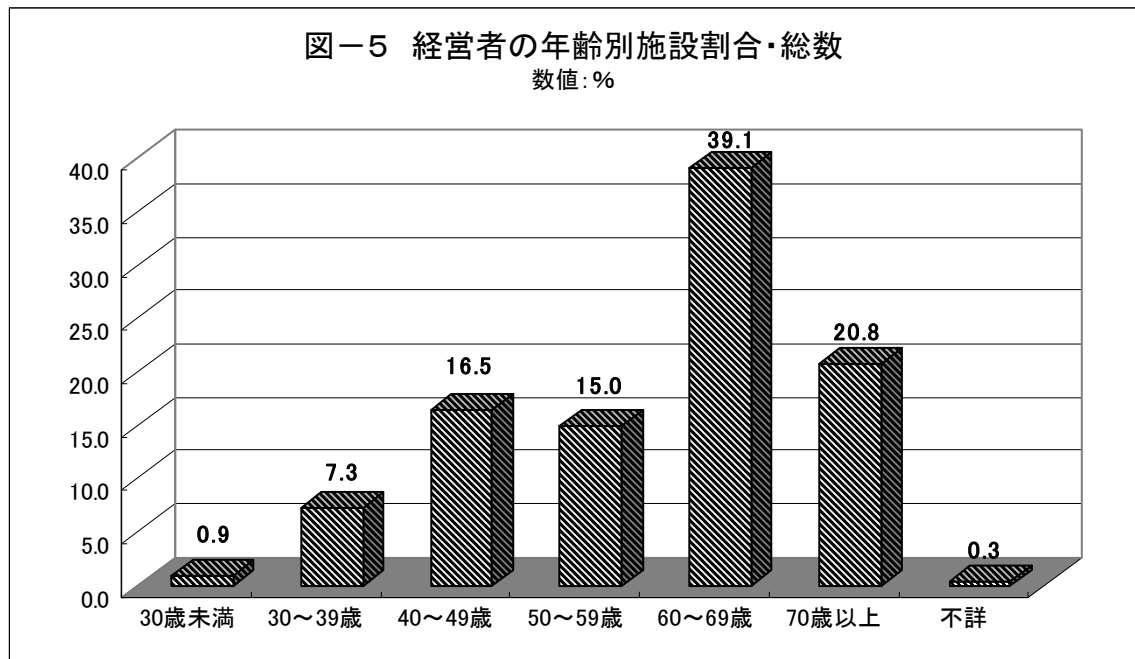
1位「住宅地区」と2位「商業地区」の合計が81%を占めている。それに3位「郊外幹線道路沿い」までの合計割合は91.8%とこの3地区に店舗が集中していることになる。

表－11 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		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
商業地区	211	28.1	175	25.5	12	66.7	24	11.4	－	－
住宅地区	431	57.4	414	60.3	3	16.7	13	3.0	1	50.0
工場・オフィス街	9	1.2	8	1.2	1	5.6	－	－	－	－
複合施設内	11	1.5	8	1.2	－	－	3	27.3	－	－
郊外幹線道路沿い	51	6.8	48	7.0	1	5.6	2	－	－	－
その他	18	2.4	16	2.3	－	－	1	5.6	1	50.0
不詳	20	2.7	17	2.5	1	5.6	2	－	－	－
計	751	100.0	686	100.0	18	100.0	45	100.0	2	100.0

(3) 経営者の年齢（図－5・表－12）

経営者の年齢分布で、総数を見ると、多い順に第1位「60～69歳」39.1%、2位「70歳以上」20.8%、次いで「40～49歳」が16.5%、「50～59歳」15.0%と続いている。50歳以上が74.9%に達しており、経営者の高齢化が進んでいることが伺える。



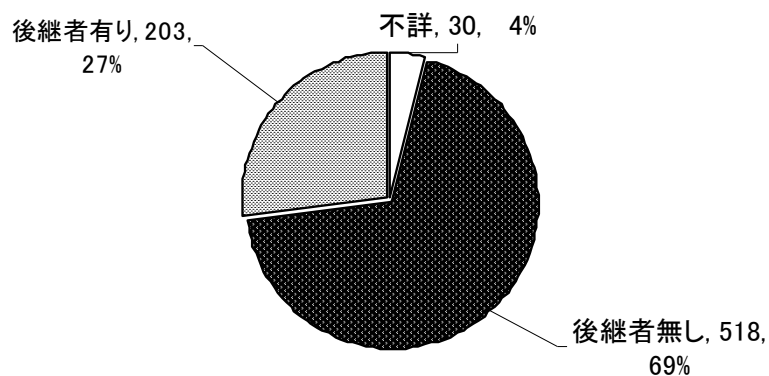
表－12 経営主体別・経営者の年齢別構成割合(数値：%)

	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	不詳
総数	0.9	7.3	16.5	15.0	39.1	20.8	0.3
個人経営	0.3	7.3	16.0	14.4	40.1	21.6	0.3
株式会社	27.8	16.7	27.8	16.7	11.1	－	－
有限会社	－	4.4	20.0	22.2	37.8	15.6	－

(4) 後継者の有無（図－6 及び表－13）

50 歳以上の経営者に後継者の有無を聞いた結果が、図－6 及び表－13 である。アンケートの50歳代以上の回答数・491の分析である。

図－6 後継者の有・無(総数)
事業所数と比率



後継者有りの各年代別での割合を見ると、総数が34.0%、「50～59歳」38.6%、「60～69歳」31.6%、「70歳以上」30.4%である。

後継者有りの比率の多い順に第1位「60～69歳」85・17.3%、次いで、「50～59歳」68・13.8%、3番目は「70歳以上」14・2.9%と続いている。

総数で見ると「後継者有り」の比率が34.0%である。

後継者有無を経営主体別に（表－13）で見ると、

◎個人経営では「有り」は169店、割合24.6%に対して「無し」は490店、71.4%である。

◎株式会社では「有り」は7店、割合38.9%に対して「無し」は9店、50.0%である。

◎有限会社では「有り」は26店、割合57.8%に対して「無し」は18店、40.0%である。

表－13 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	
	事業所数	比率(%)	事業所数	比率(%)	事業所数	比率(%)	事業所数	比率(%)
総数	203	27.0	518	69.0	30	4.0	751	100.0
個人経営	169	24.6	490	71.4	27	3.9	686	100.0
株式会社	7	38.9	9	50.0	2	11.1	18	100.0
有限会社	26	57.8	18	40.0	1	2.2	45	100.0
その他	1		1	50.0	1	50.0	2	100.0

2 「理容店」の営業

(1) 定休日

① 定休日の数(表－14)

1ヶ月の定休日の日数をみると、各経営主体合計では「6日」が最も多く、総数で52.5%で、次いで「5日」19.6%となっている。経営主体別で多い休日数は「6日」で個人経営52.6%、株式会社44.4%、有限会社51.1%である。

表－14 1ヶ月の定休日日数割合

	なし	1～2日	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	不詳	合計・%
総 数	0.9	0.4	8.7	19.6	52.5	6.8	7.7	2.7	0.8	100.0
個人経営	0.3	0.3	8.0	20.7	52.6	6.3	8.3	2.9	0.6	100.0
株式会社	16.7	—	16.7	5.6	44.4	16.7	—	—	—	100.0
有限会社	4.4	2.2	15.6	8.9	51.1	11.1	2.2	—	4.4	100.0
その他	—	—	—	—	100.0	—	—	—	—	100.0

数値: %

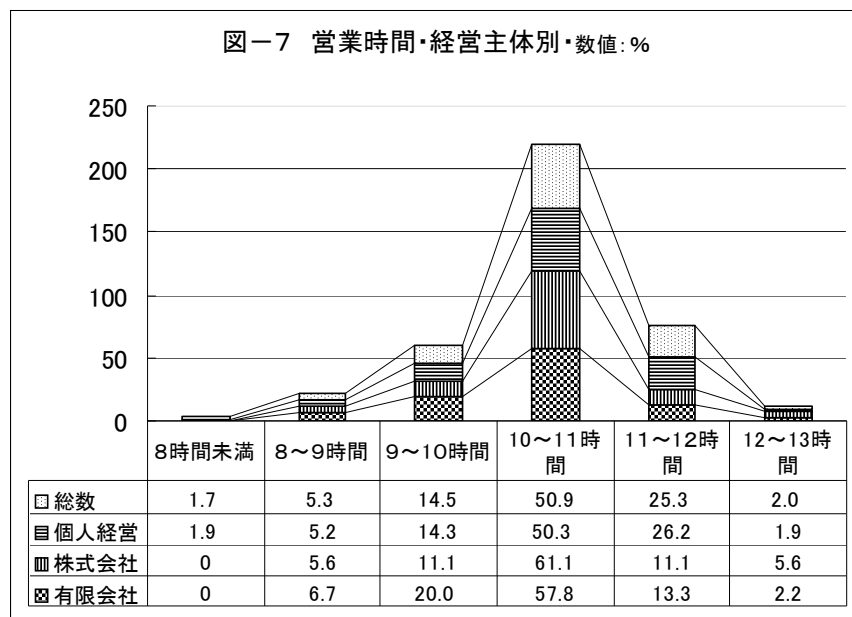
② 1施設当たり平均休日数

1施設当たり平均休日数は総数は5.9日、個人経営6日、株式会社4.8日、有限会社5.3日である。

(2) 営業時間

① 営業時間(図－7)

営業時間をみると、最も多い時間帯は、総数では1位が「10～11時間」の50.9%、次いで「11～12時間」の25.3%、3位「9～10時間」14.5%となっている。この三者を合わせると90.7%となる。経営主体別に見ると、個人経営の1位は「10～11時間」50.3%、2位は「11～12時間」26.2%、3位「9～10時間」14.3%この三者を合わせると90.8%となる。株式会社の1位は「10～11時間」61.1%2位と3位は「9～10時間」「11～12時間」共に11.1%でありこの三者を合わせると83.3%となる。有限会社の1位は「10～11時間」57.8%、2位は「9～10時間」20.0%、3位「11～12時間」13.3%を合わせると91.1%となる。

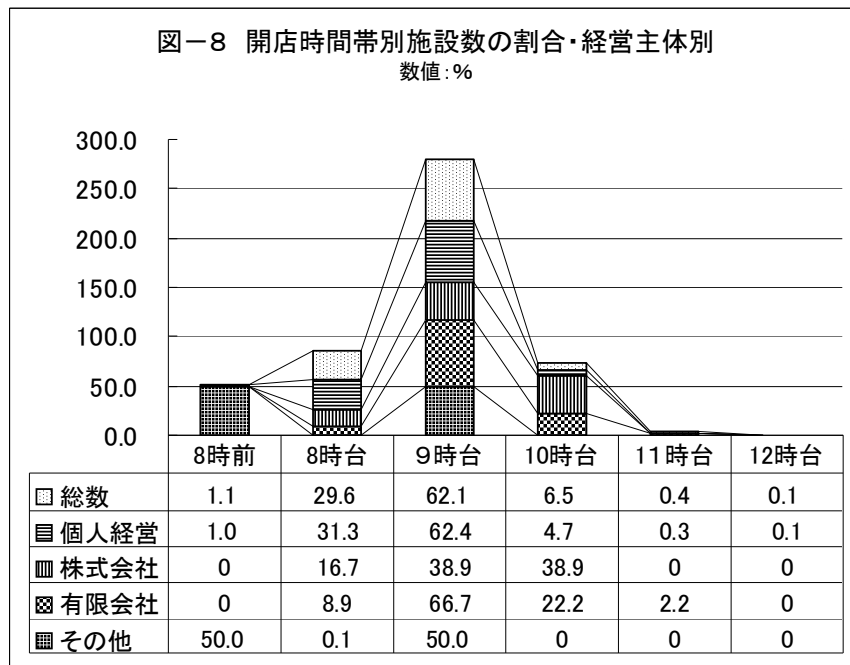


② 開店時間(図－８)

開店時間をみると、最も多い時間帯は、総数、経営主体とも１位が「９時台」である。総数では１位が「９時台」の 62.1%、次いで「８時台」の 29.6%となっている。この両者を合わせると 91.7%となる。個人経営では１位が「９時台」の 62.4%、次いで「８時台」の 31.3%で、この両者を合わせると 93.7%となる。

株式会社は１位が「９時台」と「10時台」が共に１位で 38.9%、この両者を合わせると 77.8%となる。

有限会社は１位が「９時台」の 66.7%、次いで「10時台」が 22.2%となっている。この両者を合わせると 88.9%となる。

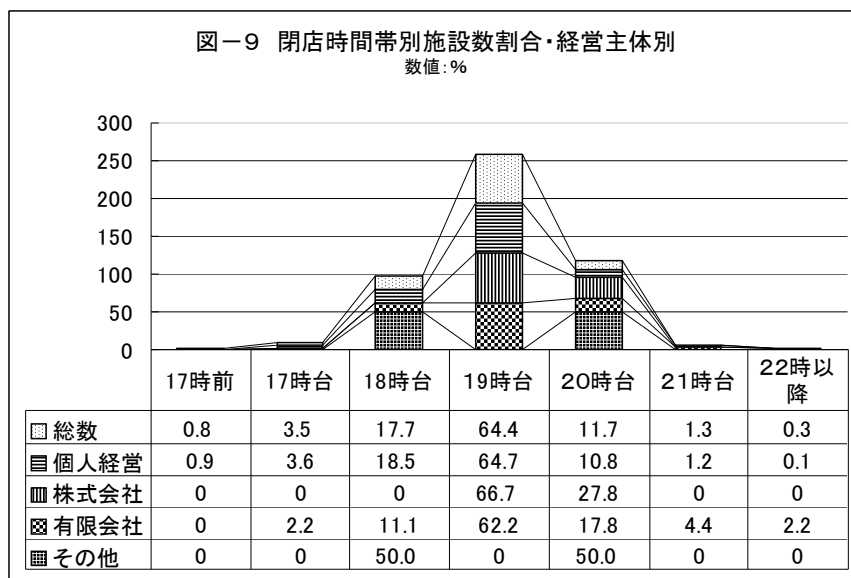


③ 閉店時間(図－９)

閉店時間をみると最も多い時間帯は、最も多い時間帯は総数、経営主体とも１位が「19時台」である。総数では１位が「19時台」の 64.4%、次いで「18時台」の 17.7%となっている。この両者を合わせると 82.1%となる。個人経営では１位が「18時台」の 64.7%、次いで「18時台」の 18.5%で、両者を合わせると 83.2%となり、この両者を合わせると 83.2%となる。

株式会社は１位が「19時台」の 64.4%、次いで「20時台」が 27.8%、この両者を合わせると 94.5%となる。

有限会社は１位が「19時台」の 62.2%、次いで「20時台」が 17.8%となっている。この両者を合わせると 88%となる。総数、経営主体とも１位が「19時台」で、この時間帯に集中している。



④ 1施設当たり平均・営業時間、開店時間、閉店時間（表－15）

①～④までの集約として営業時間、開店・閉店時間の1施設当たりの数値を営業主別にまとめた。1施設当たりの営業時間は10時間、開店時間は9時前後で閉店時間は19時前であることが読み取れる。

表－15 1施設当たり平均営業時間、開店・閉店時間

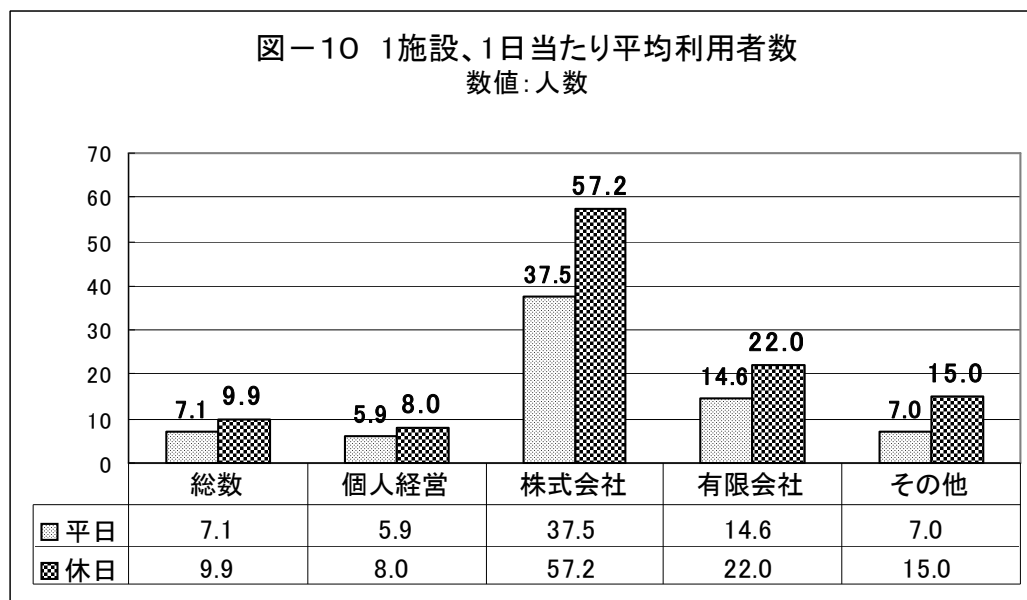
	総 数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
1施設当たり平均営業時間	10	10	10	9.8	11
1施設当たり平均開店時間	8.8	8.7	9.2	9.2	8.0
1施設当たり平均閉店時間	18.9	18.9	18.3	19.2	19.0

（3）1日、1施設当たり平均利用客数・料金について

① 1日当りの平均利用客数（図－10）

◎ 1施設の平日の1日当りの平均利用客数は多い順に、株式会社 37.5 人、有限会社 14.6 人、個人経営 5.9 人で、総数は 7.1 人である。

◎ 1施設の休日の1日当りの平均利用客数は多い順に、株式会社 57.2 人、有限会社 22 人、個人経営 8.0 人、総数は 9.9 人である。



② 平日・休日の1日平均・利用客数階層別割合（表－16・次頁参照）

◎ 平日

1日平均の利用客数階層別数値を経営主体別にみると、総数では、「0～9人」が45.5%で1位、次いで「5～9人」28.9%でこの二者の合計が74.4%と7割強占めている。個人経営では、「0～9人」が48.7%で1位、次いで「5～9人」30.3%でこの二者の合計が79%と8割に近い割合を占めている。株式会社では、1位は「30人以上」44.4%、次いで「10～14人」27.8%でこの二者の合計が72.2%である。有限会社では、1位は「10～14人」の24.4%、2位「0～9人」と「5～9人」が15.6%でこの三者の合計は55.6%で約6割弱である。

表一16 1日平均利用客数割合(平日と休日)

		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	45.5	28.9	8.5	3.2	1.9	0.8	3.7	8.1
	個人経営	48.7	30.3	6.9	2.9	1.6	0.4	2.6	7.7
	株式会社	—	11.1	27.8	—	—	—	44.4	16.7
	有限会社	15.6	15.6	24.4	8.9	6.7	6.7	8.7	11.1
	その他	50.0	—	50.0	—	—	—	—	—
休日	総数	23.4	32.5	15.2	5.3	3.3	2.0	2.6	14.6
	個人経営	25.2	34.5	15.7	4.8	2.6	1.0	1.7	14.3
	株式会社	5.6	—	5.6	11.1	11.1	11.1	33.3	22.2
	有限会社	4.4	15.6	11.1	8.9	11.1	13.3	20.0	15.6
	その他	—	—	—	50.0	—	—	—	50.0

◎数値:%

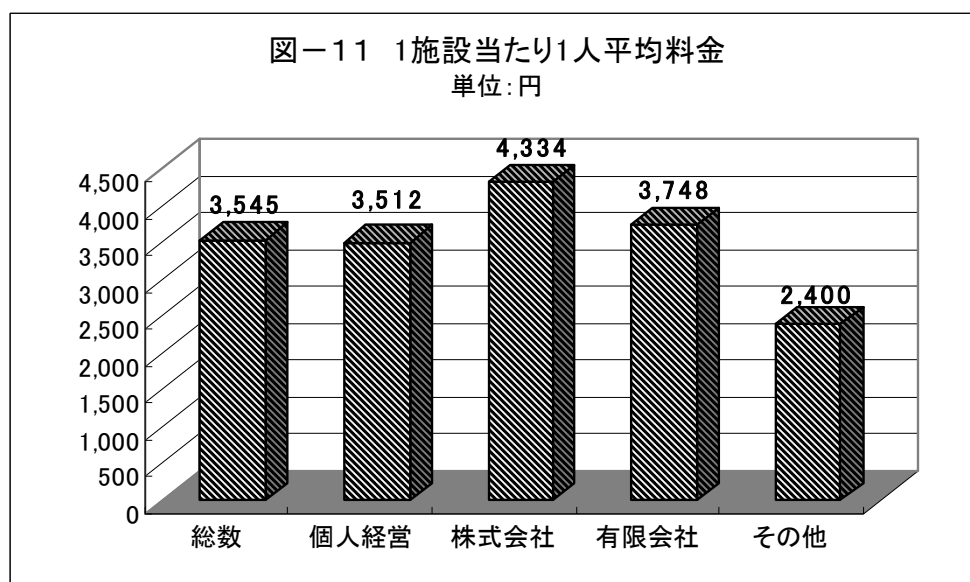
◎休日

1日平均の利用客数階層別数値を経営主体別にみると、総数では、「5～9人」32.5%で1位、次いで「0～9人」が23.4%でこの二者の合計が55.9%である。個人経営は、「5～9人」34.5%で1位、次いで「0～4人」が25.2%でこの二者の合計が59.7%と約6割強占めている。株式会社では、1位は「30人以上」33.3%、2位は「10～14人」「15～19人」「20～24人」の三者が共に11.1%で、1位から2位までの合計は66.6%で比較的分散している。有限会社では、1位は「30人以上」20.0%、2位は「5～9人」が15.6%でこの二者の合計が35.6%である。

③ 1施設当たり客1人平均料金(図一11)

1施設当たり1人平均料金をみると、高い順に株式会社4,334円、有限会社3,745円、個人経営3,512円となっている。総数は3,545円である。

一番高価格の株式会社と一番低価格の個人経営の開きは822円である。



(4) 理容メニュー別料金（表－１７）

理容メニュー別料金は（表－１７）のとおりである。

表－１７ １施設当たり理容メニュー別料金・経営主体別

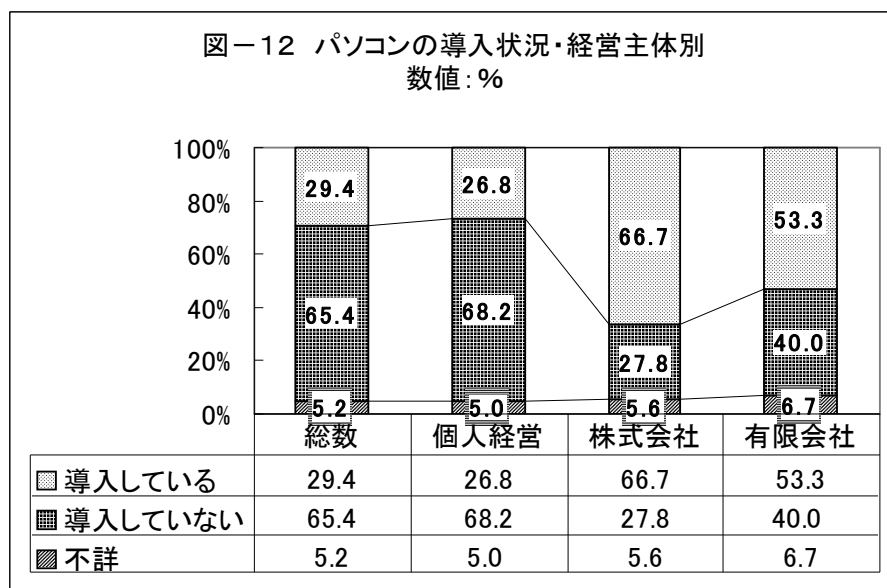
理容メニュー	料金(円)				
	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
総合調髪	3,544	3,534	3,588	3,696	2,500
カット	2,580	2,556	2,748	2,865	2,000
シャンプー	1,324	1,309	1,532	1,472	800
シェービング	1,923	1,937	2,000	1,728	1,000
セット(仕上げ)	1,302	1,301	1,517	1,251	500
ヘアスカルプ・トリートメント	1,553	1,551	1,666	1,501	—
アイパー	6,180	6,174	5,608	6,512	3,000
コールドパーマー	6,651	6,662	6,037	6,827	3,000
アイロン	4,914	3,881	4,759	5,512	1,000
子供整髪	2,043	2,034	2,117	2,156	—
婦人カット	2,373	2,848	2,769	3,263	—
レディースシェービング	2,475	2,452	2,777	2,697	—

(5) パソコン等の導入状況（図－１２）

総数では、「導入している」29.4%、個人経営は26.8%、株式会社は66.7%、有限会社は53.3%である。

「導入していない」は総数では、65.4%、個人経営は68.2%、株式会社は27.8%、有限会社は40.0%である。

「パソコンを導入しない」理由を複数回答数で総数で集計したのが(表－１８・次頁参照)である。理由の１位は「やり方が分からない」37.7%、２位は「手間がかかる」18.0%、３位は「費用がかかる」16.8%となっている。



表－１８ パソコンを導入しない理由

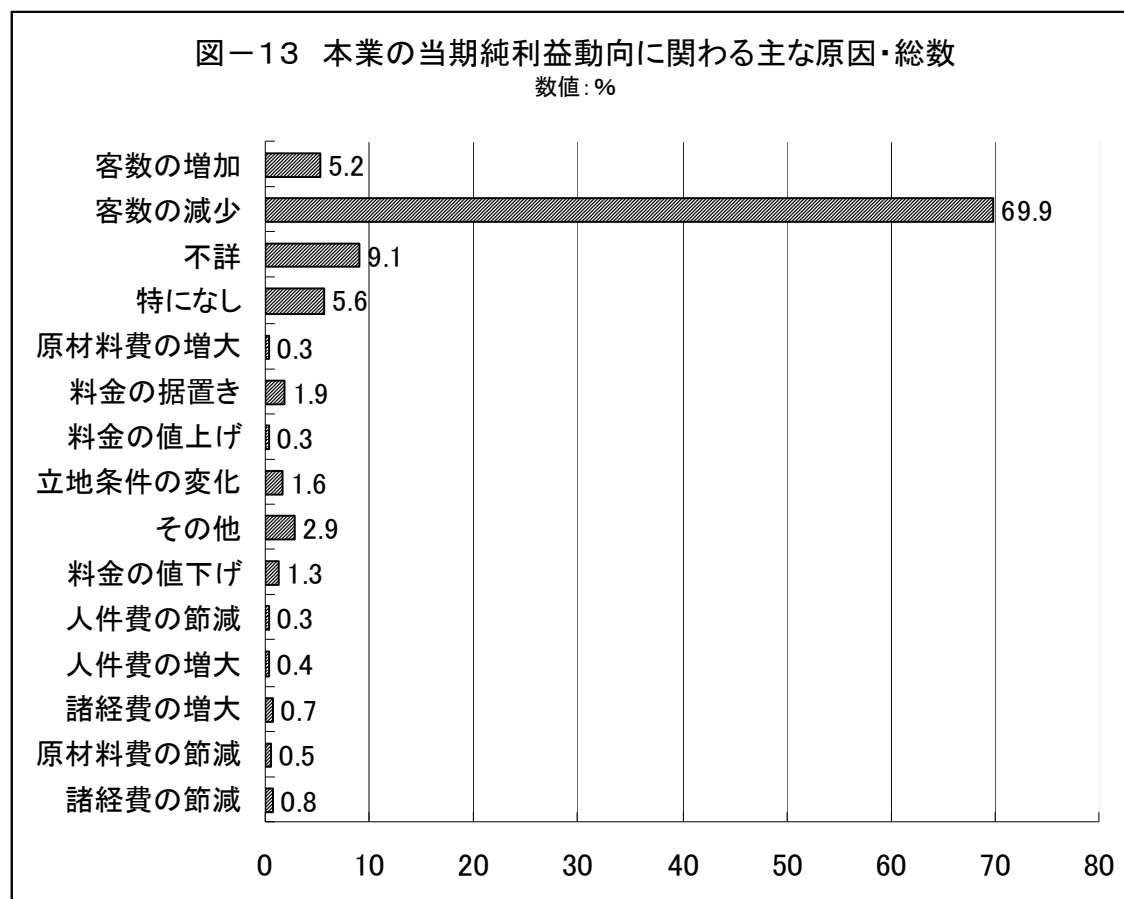
	総数	
	複数回答数	割合(%)
手間がかかる	105	18.0
費用がかかる	98	16.8
やり方が分からない	220	37.7
その他	66	11.3
不詳	94	16.1
計	583	100.0

3 「理容店」の営業上の問題点と今後の方針

(1) 当期利益動向に関わる主たる要因 (図－13)

本年度の当期利益に影響を及ぼしたと考えられる要因についてまとめたのが図－13である。その中で第1位は「客数の減少」69.9%で、数値は他の項目を大きく引き離している。数値も他の項目は全て一桁台である。

この客数の減少が理容業界の最大で唯一の課題である。



(2) 売上高の前期比増減割合(表－19～1・2・次頁参照)

売上高の前年比増減割合の前年比割合を経営主体別に詳しく見ると、減少率が増加率を大きく上回っているが、唯一「株式会社」が増加率を計上している。

(図－19～2・次頁参照)で株式会社の増加グループ企業数割合の合計は50.0%で減少グループ企業数割合の合計は27.8%である。その差は増加グループ企業数割合が22.2%上回っている。

表－19－1 21年度売上高の前年対比・経営主体別(数値：%)

	5%以上増加	1～4%増加	1%未満増減	1～4%減少	5%以上減少	不詳
総 数	1.7	4.4	5.3	21.6	57.1	9.9
個人経営	1.6	3.4	5.2	22.3	57.7	9.8
株式会社	5.6	44.4	16.7	—	27.8	5.6
有限会社	2.2	4.4	2.2	20.0	60.0	11.1

表－19－2 21年度売上高の前年対比・増加グループと減少グループとの比較

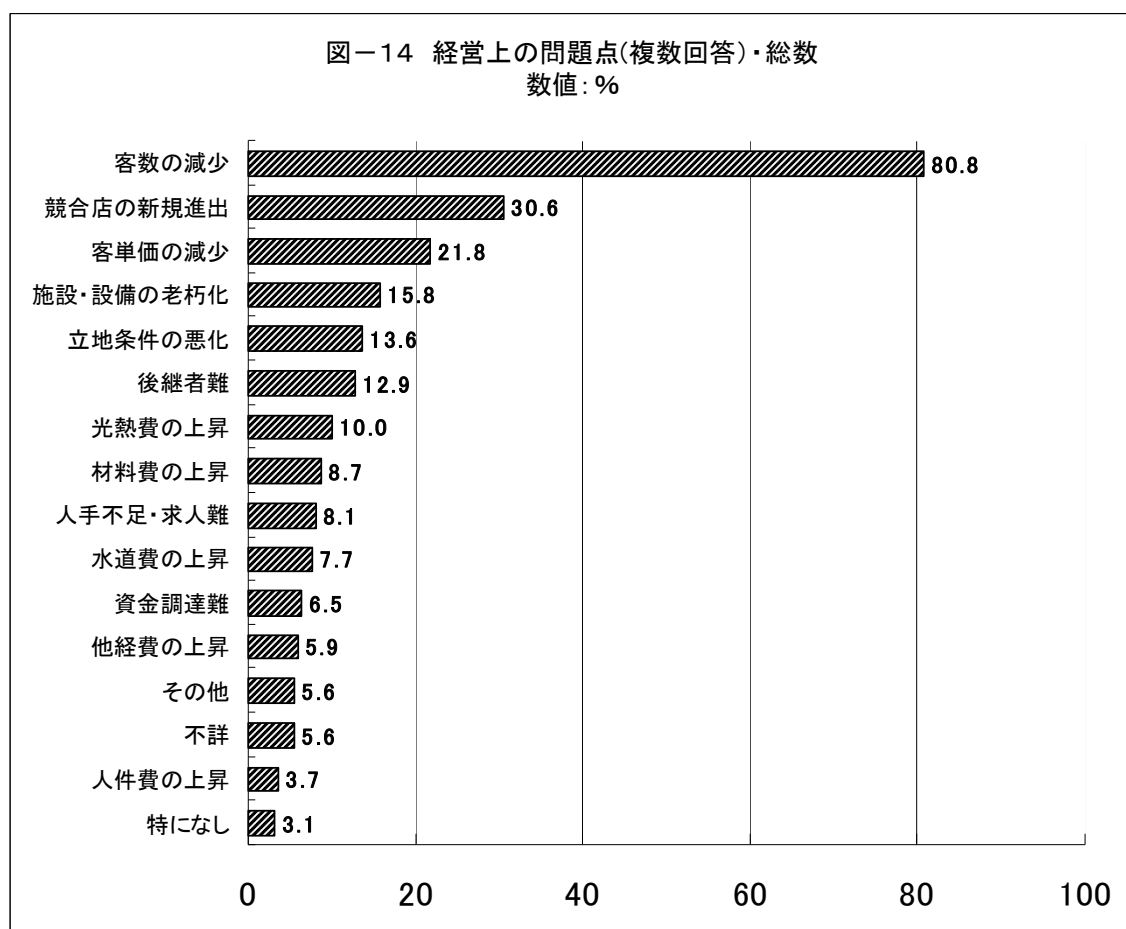
	5%以上増加	1～4%増加	①増加 グループ計	1～4%減少	5%以上減少	②減少 グループ計	③差 ②－①＝③
総 数	1.7	4.4	6.1	21.6	57.1	78.7	72.6
個人経営	1.6	3.4	5.0	22.3	57.7	80.0	75.0
株式会社	5.6	44.4	50.0	—	27.8	27.8	+22.2
有限会社	2.2	4.4	6.6	20.0	60.0	80.0	74.4

◎数値：%

(3) 経営上の問題点 (図－14)

① 総数に見る経営上の問題点

総数で経営上の問題点をみると、1位「客数の減少」80.8%と、断トツの数値である。次いで「競合店の新規進出」30.6%、3位「客単価の減少」21.8%、4位「施設・設備の老朽化」15.8%、5位「立地条件の悪化」13.6%と続く。



② 経営主体別・経営上の問題点(表－20・次頁参照)

経営主体別に経営上の問題点をまとめたのが次頁の表－20である。経営上の問題点の1位～6位までに、経営形態別に少し順位は異なるが同じ項目が並んでいる。特に1位「客数の減少」、2位「競合店の新規進出」が占めており、理容店が直面している経営課題(客数の減少、競合店の新規出店、客単価のダウン等)が浮き彫りにされている。

表－20 経営上の問題点・経営形態別・重複数回答率・数値：％

個人経営			株式会社			有限会社		
NO	アンケート項目	％	NO	アンケート項目	％	NO	アンケート項目	％
1	客数の減少	81.0	1	客数の減少	55.6	1	客数の減少	88.9
2	競合店の新規進出	30.3	2	競合店の新規進出	44.4	2	競合店の新規進出	31.1
3	客単価の減少	21.7	3	人手不足・求人難	38.9	3	客単価の減少	24.4
4	施設・設備の老朽化	16.0	3	立地条件の悪化	38.9	3	人手不足・求人難	24.4
5	後継者難	13.7	5	人件費の上昇	16.7	5	施設・設備の老朽化	17.8
6	立地条件の悪化	13.6	6	客単価の減少	16.7	6	立地条件の悪化	15.6
7	光熱費の上昇	10.1	7	材料費の上昇	11.1	7	材料費の上昇	13.3
8	材料費の上昇	8.3	8	特になし	11.1	8	光熱費の上昇	13.3
9	人手不足・求人難	6.3	9	後継者難	5.6	9	人件費の上昇	13.3
10	水道費の上昇	7.7	10	施設・設備の老朽化	5.6	10	資金調達難	11.1
11	資金調達難	6.4	11	その他	5.6	11	水道費の上昇	11.1
12	他経費の上昇	5.7	12	他経費の上昇	5.6	12	他経費の上昇	8.9
13	その他	5.8	13	不詳	5.6	13	後継者難	4.4
14	不詳	5.5	14	光熱費の上昇	－	14	不詳	4.4
15	人件費の上昇	2.8	15	資金調達難	－	15	特になし	2.2
16	特になし	2.9	16	水道費の上昇	－	16	その他	2.2

◎数値の多い上位6位までを黄色で示してある

(4) 今後の経営方針（図－15、表－21・次頁参照）

◎総数では1位は「顧客サービスの充実」40.6％、2位「特になし」22.1％、3位「廃業」17.0％、4位「施設・設備の改装」15.7％、5位「価格の見直し」15.2％、6位「広告・宣伝費等の強化」14.4％までが二桁台の回答率である。（図－15・次頁参照）

販売促進対策に関心が注がれる割合の高さが示されている。つまり、販売促進対策が今後の方針として上位を占めているが、「廃業」と「特になし」が上位に散見されるのが気になるところである。

今後の経営方針を経営主体別に上位5位までをみると、経営主体別の1～5位までを書き出しておく。（表－21・次頁参照参照）

◎個人経営→1位「顧客サービスの充実」39.1％、2位「特になし」23.5％、3位「廃業」17.5％、4位「施設・設備の改装」15.7％、5位「価格の見直し」15.0％である。

◎株式会社→1位「顧客サービスの充実」66.7％、2位「広告・宣伝の強化」22.2％、3位「施設・設備の改装」16.7％と「専門店化・高級店化」が16.7％、5位「店舗の増設」11.1％である。

◎有限会社→1位「顧客サービスの充実」55.6％、2位「広告・宣伝の強化」26.7％、3位「価格の見直し」20.0％、4位「施設・設備の改装」15.6％、5位「経営の多角化」と「廃業」が11.1％である。

前項で見てきた、現状の経営上の問題点と同様、販売促進やマーケティングに関する問題が今後の方針として上位を占めている。しかし、「廃業」が上位に散見されるのが気になるところである。

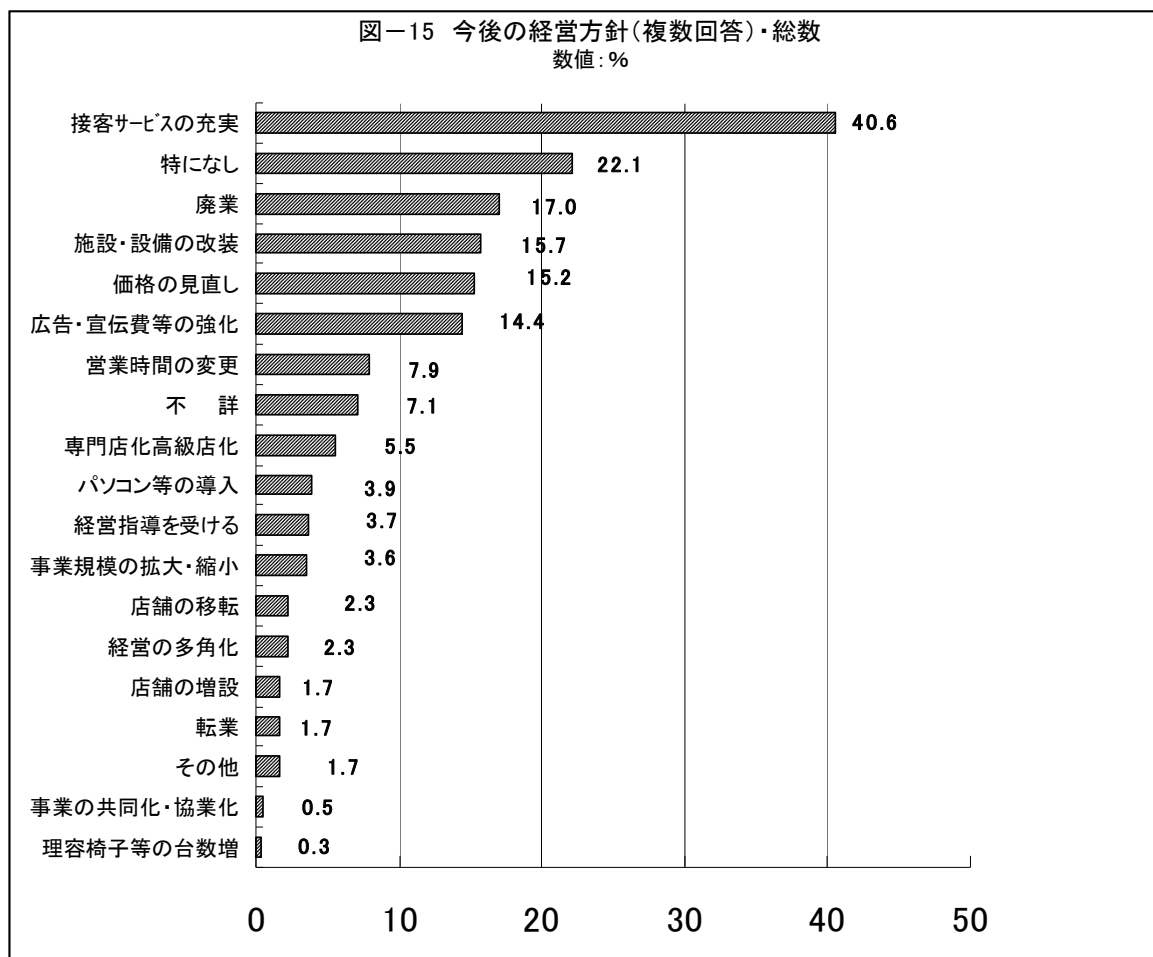


表-21 今後の経営方針・経営主体別・重複回答

個人経営			株式会社			有限会社		
NO	アンケート項目	%	NO	アンケート項目	%	NO	アンケート項目	%
1	接客サービスの充実	39.1	1	接客サービスの充実	66.7	1	接客サービスの充実	55.6
2	特になし	23.5	2	広告・宣伝費等の強化	22.2	2	広告・宣伝費等の強化	26.7
3	廃業	17.5	3	施設・設備の改装	16.7	3	価格の見直し	20.0
4	施設・設備の改装	15.7	4	専門店化・高級店化	16.7	4	施設・設備の改装	15.6
5	価格の見直し	15.0	5	店舗の増設	11.1	5	経営の多角化	11.1
6	広告・宣伝費等の強化	13.4	6	経営指導を受ける	5.6	6	廃業	11.1
7	営業時間の変更	8.0	7	価格の見直し	5.6	7	営業時間の変更	8.9
8	不詳	7.0	8	パソコン等の導入	5.6	8	特になし	8.9
9	専門店化・級店化	5.2	9	事業規模の拡大・縮小	5.6	9	経営指導を受ける	6.7
10	パソコン等の導入	3.8	10	特になし	5.6	10	事業規模の拡大・縮小	6.7
11	経営指導を受ける	3.5	11	不詳	-	11	不詳	6.7
12	事業規模の拡大・縮小	3.4	12	理容椅子等の台数増	-	12	その他	6.7
13	店舗の移転	2.2	13	営業時間の変更	-	13	パソコン等の導入	4.4
14	経営の多角化	1.7	14	事業の共同化・協業化	-	14	専門店化・高級店化	4.4
15	転業	1.7	15	経営の多角化	-	15	店舗の移転	4.4
16	店舗の増設	1.5	16	店舗の移転	-	16	店舗の増設	2.2
17	その他	1.5	17	転業	-	17	転業	2.2
18	事業の共同化・協業化	0.6	18	廃業	-	18	理容椅子等の台数増	-
19	理容椅子等の台数増	0.3	19	その他	-	19	事業の共同化・協業化	-

4 従業者と労働条件

(1) 従業者数(表－22～1・2・3)

- ① 従業者数は1,861人で、内訳は「管理理容師」総数では、1施設当たり総従業者数は3.86人で、内訳は総数で見ると「管理理容師」1,056人、「理容師」655人、「その他」150人となっている。

経営主体別では、「総従業者」の最も多いのは、個人経営1,476人、次いで有限会社233人、3番目は株式会社151人である。

表－22～1 雇用形態別総従業員数

	総施設数	総従業者数	管理理容師	理容師	その他
総数	751	1861	1056	655	150
個人経営	686	1476	861	511	104
株式会社	18	151	81	56	14
有限会社	45	233	113	88	32
その他	2	1	1	—	—

◎数値:人数

② 雇用形態別従業員数の割合

雇用形態別従業員数の割合を経営主体別に総数を総数に対して見ていくと、「管理理容師」は個人経営81.5%、株式会社7.7%、有限会社10.7%である。「理容師」は個人経営78%、株式会社8.5%、有限会社13.4%である。

表－22～2 雇用形態別総従業員数割合

	施設数	管理理容師	理容師	その他
総数	100.0	100.0	100.0	100.0
個人経営	79.3	81.5	78.0	69.3
株式会社	8.1	7.7	8.5	9.3
有限会社	12.5	10.7	13.4	21.3
不詳	0.1	0.1	—	—

◎数値:%

③ 1施設当たり雇用形態別従業員数の割合

1施設当たり雇用形態別従業員数の割合では、総数で見ると2.8人で、内訳を総数で見ると、「管理理容師」1.6人、「理容師」1.0人、「その他」0.2人である。

経営主体別では、総従業員の最も多いのは、株式会社の8.9人、次いで有限会社5.7人、3番目は個人経営の2.5人である。総数は2.8人である。

表－22～3 1施設当たり雇用形態別従業員数

	総施設数	管理理容師	理容師	その他
総数	2.8	1.6	1.0	0.2
個人経営	2.5	1.4	0.9	0.2
株式会社	8.9	4.8	3.3	0.9
有限会社	5.7	2.8	2.1	0.8
不詳	1.0	1.0	—	—

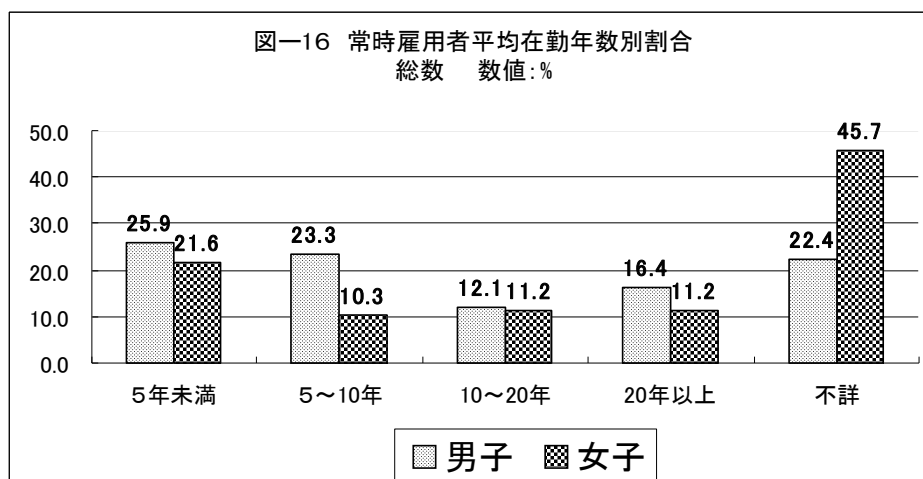
◎数値:%

(2) 常時雇用者の平均在勤年数

① 常時雇用者(男・女)の平均在勤年数分布(図－16)

常時雇用者(男・女)の平均在勤年数分布をみたのが図－16である。総数で見ると、男子では、不詳を除いて最も多いのは「5年未満」の25.9%、次いで「5～10年」23.3%、3位は「20年以上」16.4%である。

女子では、最も多いのは「5年未満」の21.6%、次いで「10～20年」と「20年以上」が共に11.2%であり「5～10年」10.3%である。

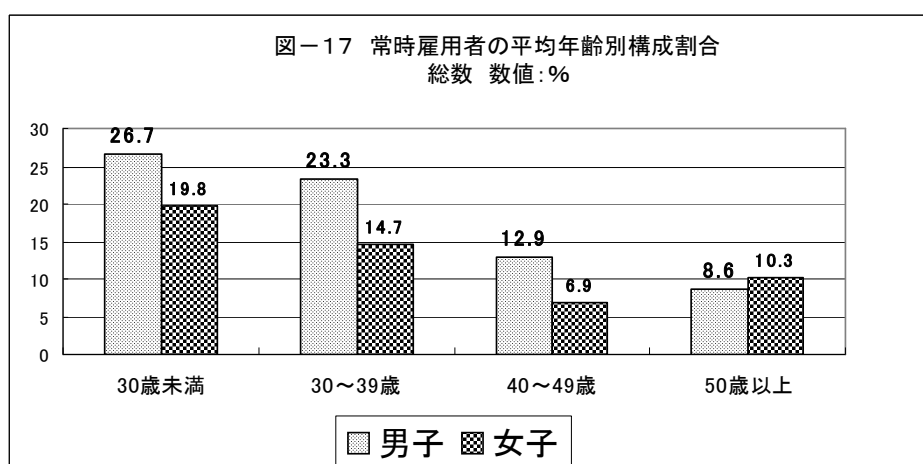


② 常時雇用者の1施設当たり平均年数割合(図－17)

常時雇用者の総数で平均在勤者の年齢数を見ていく。

男性は「30歳未満」が26.7%で1位、次いで「30～39歳」23.3%、3位「40～49歳」12.9%と続いている。

女性は「30歳未満」が19.8%で1位、次いで「30～39歳」14.7%と男性と同様の順位であるが、3位は「50歳以上」10.3%である。



平均在勤年数は、

「総数」では男性平均年齢34.4歳、女性は平均年齢37歳である。

「個人経営」では男性平均年齢34歳、女性は平均年齢39歳である。

「株式会社」では男性平均年齢36.9歳、女性は平均年齢34.9歳である。

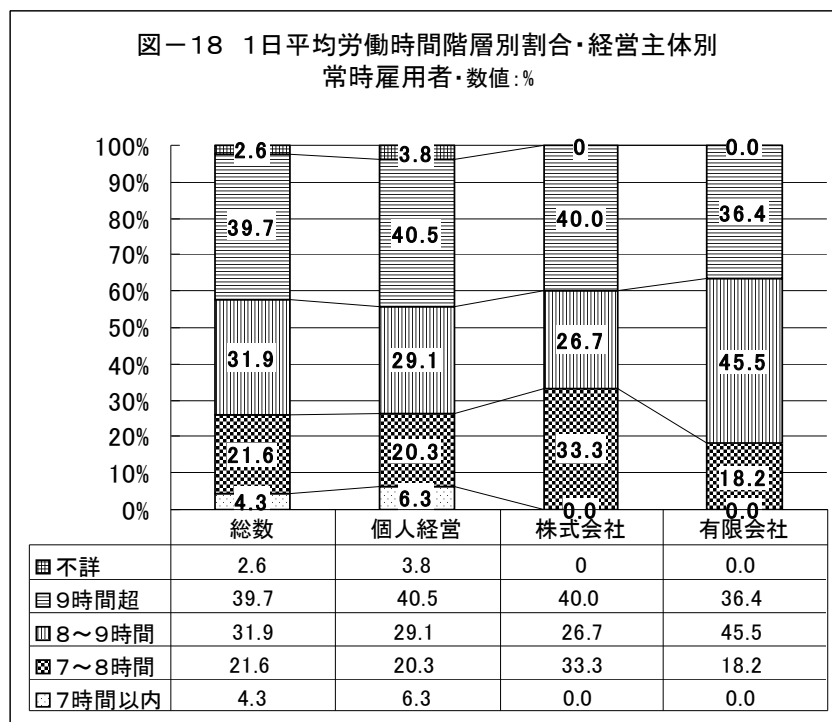
「有限会社」では男性平均年齢33.2歳、女性は平均年齢34.5歳である。

(3) 常時雇用者の1日平均労働時間(図-18)

常時雇用者の1日平均労働時間を経営主体別にみたのが図-18である。

総数では、「9時間超」39.7%、「8～9時間」31.9%で1位と2位で最も多く、次いで、3位「7～8時間」21.6%の三者の合計は93.2%になる。

経営主体別にみると、個人経営は1位「9時間超」40.5%が最も多い。株式会社も1位「9時間超」40.0%である。有限会社は1位「8～9時間」45.5%である。経営主体別では「9時間超」と「8～9時間」と「7～8時間」の合計が個人経営 89.9%、株式会社 100%、有限会社 100%とこの三つの時間帯に集中している。



(4) 月平均休日数(図-19・表-23)

月平均休日数を経営主体別にみたのが図-19である。不詳を除くと6日～7日に集中しており、総数は6.2日、個人経営6.3日、株式会社6.1日、有限会社6.0日である。

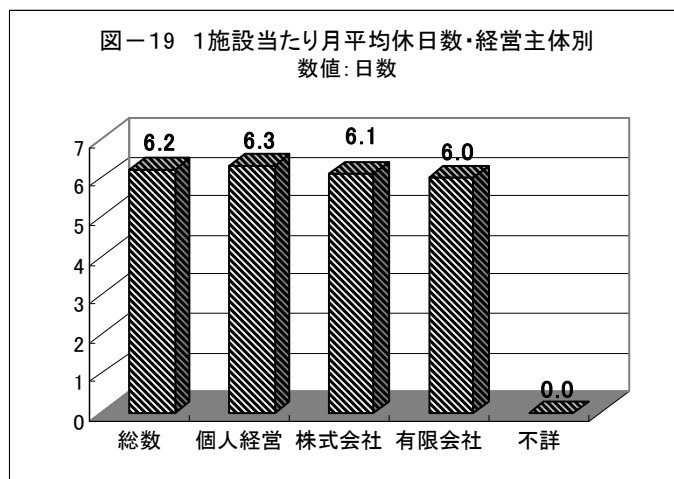


表-23 月平均休日数の割合(日数別)

	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	不詳
総数	1.6	②19.8	①51.7	③13.8	6.0	3.4	2.6
個人経営	1.3	②20.3	①53.2	③10.1	6.3	5.1	3.8
株式会社	0.0	②20.0	①53.3	②20.0	6.7	0.0	0.0
有限会社	9.1	③18.2	①45.5	②22.7	4.5	0.0	0.0
数値:%							

休日数は5日、6日、7日に集中していることが分かる。1位～3位の比率合計のでは、総数 85.3%、個人経営 83.6%、株式会社 93.3%、有限会社 86.4%になる。

(5) 従業員に関する事項

① 労働時間短縮努力内容 (表-24)

労働時間短縮努力の「有り」の状況を見ると、総数は49.1%、経営形態別で「有る」は、個人経営では45.6%、株式会社26.7%、有限会社63.6%である。労働時間短縮努力内容を見ると、総数では「週休2日制」13.8%、「計画休暇制度」20.7%、「設備導入省力化」0.9%、「その他の努力」12.1%、「不詳」1.7%である。

表-24 労務短縮努力の有無・内容の構成割合・経営主体別

	総数 (回答ありのみ)	努力有り 施設 数 (%)	努力有りの労務短縮努力項目別割合(複数回答)										努力無し 施設数 (%)	
			週休2日		計画休暇制度		設備導入省力化		その他の努力		不詳		施設数 (%)	
			企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)
総数	116	54 49.1	16 13.8	24 20.7	1 0.9	14 12.1	2 1.7	58 50.0						
個人経営	79	36 45.6	11 13.9	16 20.3	— —	9 11.4	1 1.3	39 49.4						
株式会社	15	4 26.7	— —	3 20.0	1 —	1 6.7	— —	11 73.3						
有限会社	22	14 63.6	5 22.7	5 22.7	— —	4 18.2	1 4.5	8 36.4						

◎対処企業数は「常時雇用者のいる企業のみ」

② 就業規則整備状況 (表-25)

就業規則整備状況の整備状況は総数で見ると、「賃金」37.9%、「退職手当」11.2%、「休暇」29.3%、「職業訓練」10.3%、「その他」3.4%、「不詳」1.7%である。

表-25 就業規則項目整備状況

	総数	就業規則有り回答の項目別割合(重複回答)											
		賃金		退職手当		休暇		職業訓練		その他		不詳	
		企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)	企業数 (%)
総数	116	44 37.9	13 11.2	34 29.3	12 10.3	4 3.4	2 1.7						
個人経営	79	29 36.7	10 12.7	19 24.1	6 7.6	2 2.5	— —						
株式会社	15	6 40.0	2 13.3	8 53.3	1 6.7	1 6.7	— —						
有限会社	22	9 40.9	1 4.5	7 31.8	5 22.7	1 4.5	2 9.1						

◎対処企業数は「常時雇用者のいる企業のみ」

③ 国民年金制度・厚生年金制度の状況 (表-26)

◎国民年金制度は総数で見ると、「有る」8.6%、「無し」83.6%であり、経営形態別で「有る」は、個人経営では7.6%、株式会社は無回答、有限会社18.2%である。

◎厚生年金基金加入状況は総数で見ると、厚生年金制度は「有る」6.9%、「無し」81.9%である。「有る」の個人経営では1.3%、株式会社26.7%、有限会社13.6%である。

表-26 国民年金制度及び厚生年金制度の有無・経営主体別

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
国民年金	有る	8.6	7.6	—	18.2
	無し	83.6	83.5	93.3	77.3
	不詳	7.9	8.9	6.7	4.5
厚生年金	有る	6.9	1.3	26.7	13.6
	無し	81.9	86.1	66.7	77.3
	不詳	11.2	12.7	6.7	9.1

◎数値: %

④ 健康診断の実施状況 (図-27・次頁参照)

健康診断の実施状況を見ると総数では、「年1回」37.9%、「2, 3年に1回」1.7%、「その他」4.3%、「実施無し」55.2%、「不詳」0.9%の内容である。実施しているの合計は43.9%である。

表－27 健康診断の実施状況

	回答企業数	年1回	2, 3年に1回	その他	実施無し	不詳
総数	116	44	2	5	64	1
比率(%)	100.0	37.9	1.7	4.3	55.2	0.9
個人経営	79	28	1	5	44	1
比率(%)	100.0	35.4	1.3	6.3	55.7	1.3
株式会社	15	8	—	—	7	—
比率(%)	100.0	53.3	—	—	46.7	—
有限会社	22	8	1	13	—	—
比率(%)	100.0	36.4	4.5	59.1	—	—

5 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

① 土地・建物の所有状況（表－28、29）

土地・建物の所有状況をみると、総数では「土地・建物共自己所有」が1位で394店52.5%で、2位は「土地建物とも借用」231店52.5%、3位「建物のみ自己所有」61店8.1%、4位「その他」16店2.1%、である。経営主体別に見ていくと、個人経営では「土地・建物共自己所有」が1位で375店54.7%で2位は「土地建物とも借用」194店28.2%、3位「建物のみ自己所有」58店8.5%、4位「その他」5店0.7%、5位「不詳」3店6.7%であり「総数」と個人経営は数値に傾向が似通っている。

株式会社と有限会社は企業数が非常に少なく、株式会社は不詳を除くと「土地建物とも借用」16店88.9%である。有限会社は「土地建物とも借用」が1位で20店44.4%、2位は「土地・建物共自己所有」19店42.2%、3位「土地建物とも借用」3店6.7%である。

表－28 土地・建物の所有数・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
土地・建物とも自己所有	394	375	—	19
土地のみ自己所有	5	5	—	—
建物のみ自己所有	61	58	—	3
土地・建物とも借用	231	194	16	20
その他	16	16	—	—
不詳	44	38	2	3

◎数値：所有者数

表－29 土地・建物の所有数比率状況・経営主体別

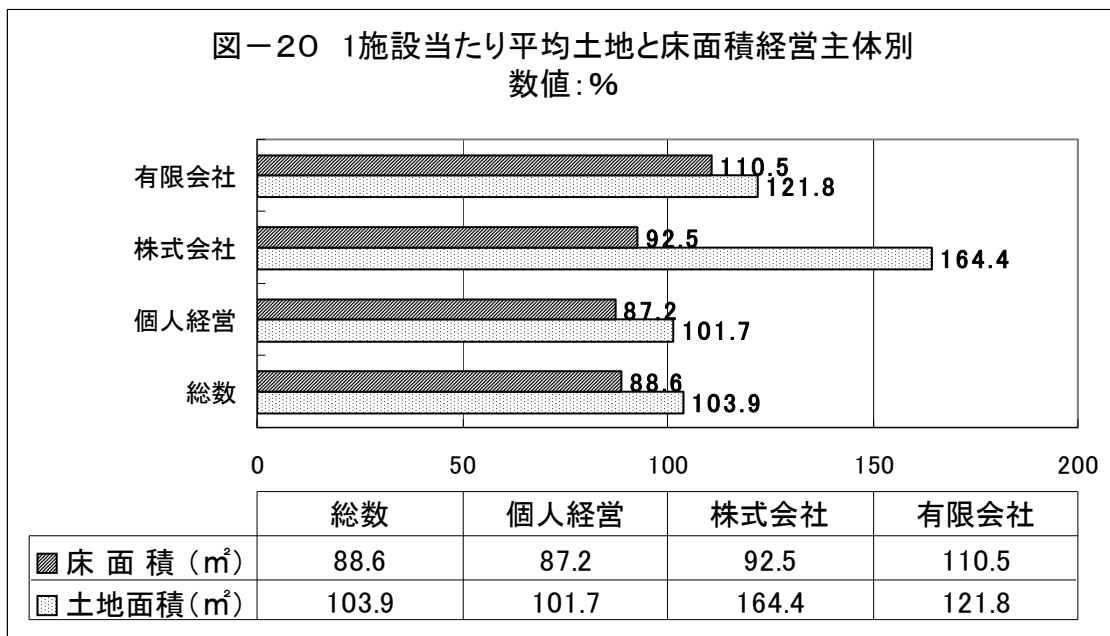
	総数	個人経営	株式会社	有限会社
土地・建物とも自己所有	52.5	54.7	—	42.2
土地のみ自己所有	0.7	0.7	—	—
建物のみ自己所有	8.1	8.5	—	6.7
土地・建物とも借用	30.8	28.3	88.9	44.4
その他	2.1	2.3	—	—
不詳	5.9	5.5	11.1	6.7

◎数値：%

② 1施設当たり土地・床面積（図－20）

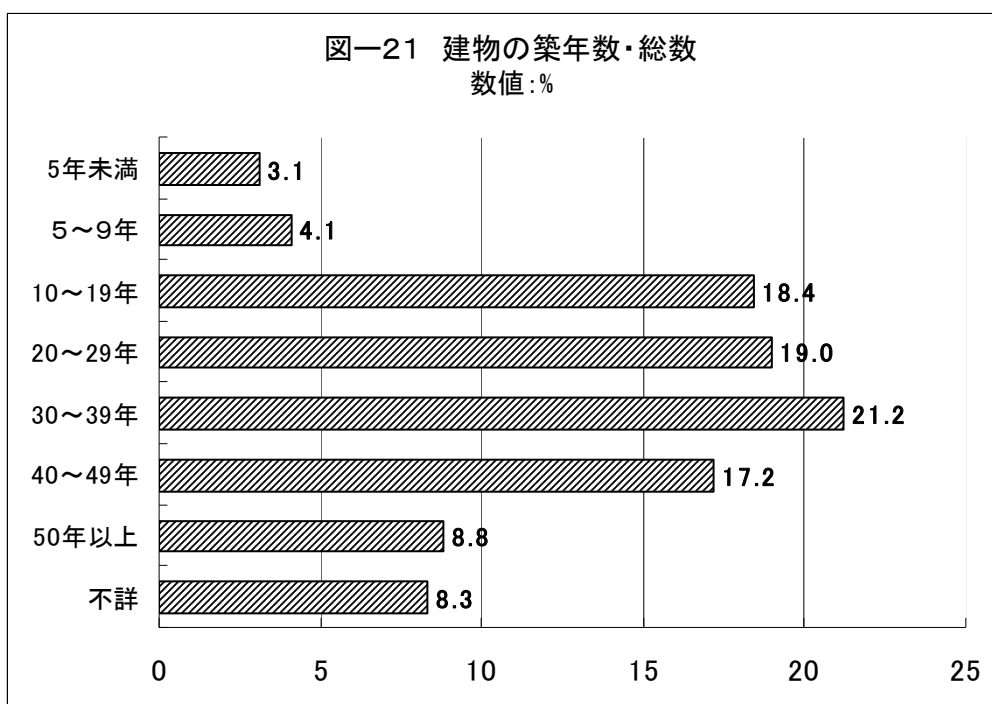
「1の施設当たり土地面積」をみると、1位株式会社で164.4㎡、2位有限会社で121.8㎡、3位個人経営の101.7㎡であり、総数は103.9㎡である。

「1施設当たり床面積」をみると、1位有限会社で110.5㎡、2位株式会社で92.5㎡、3位個人経営の87.2㎡であり、総数は88.6㎡である。



(2) 建物の築年数（図－21）

建物の築年数を年数の多い順に総数でみると、1位「30～39年」21.2%、2位「20～29年」19.0%、3位「10～19年」18.4%、4位「40～49年」17.2%、5位「50年以上」8.8%、6位「5～9年」4.1%、7位「5年未満」3.1%となっている。築年数が高い割合が多いことが示されている。



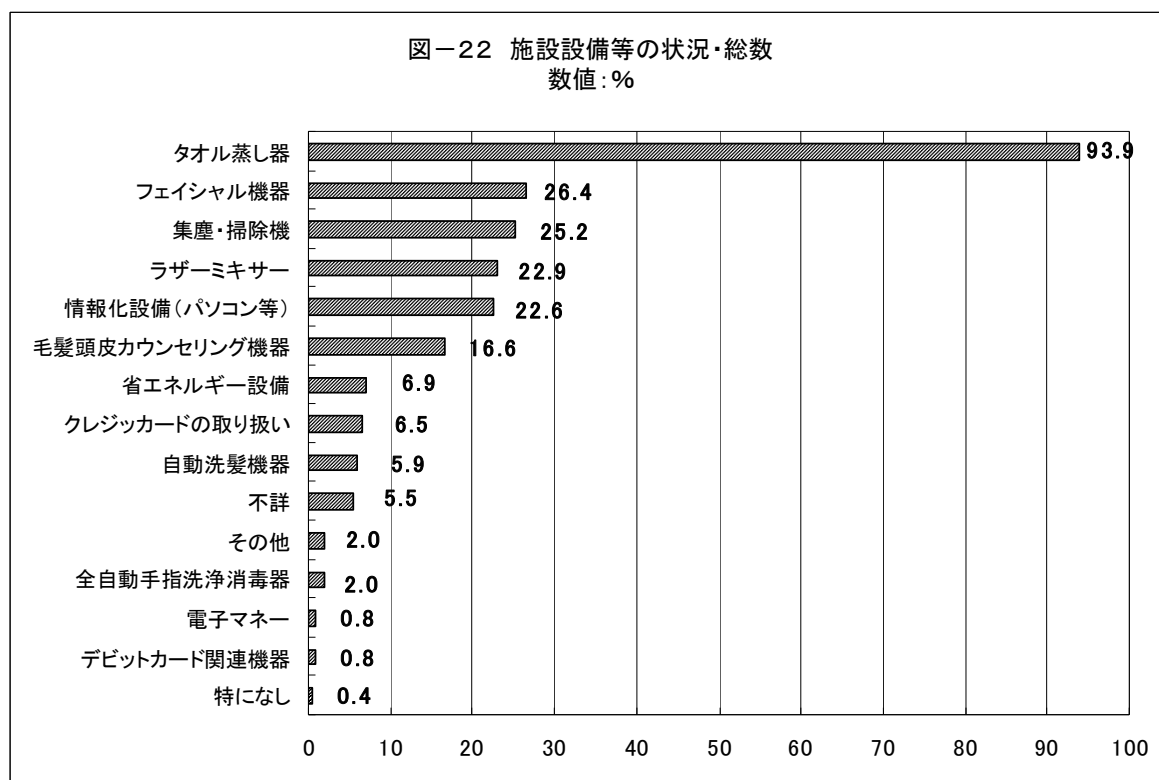
(3) 理容椅子数の状況数（表－30）

1 施設当たり理容椅子数を平均で経営主体別に見ると、総数は 2.9 台、個人経営 2.7 台、株式会社 6.8 台、有限会社 4.6 台である。理容椅子の設置台数を総数でみると、「2 台」が 1 位で 289 店、2 位は「3 台」の 262 店この二者が群をぬいている。

表－30 理容椅子台数(経営主体別)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
1 台	29	28	—	—	1
2 台	289	283	—	6	—
3 台	262	253	—	9	—
4 台	78	66	5	7	—
5 台	30	18	3	9	—
6 台	8	2	2	4	—
7 台	5	2	—	3	—
8 台以上	11	1	6	4	—
不詳	39	33	2	3	1
台数計	751	686	18	45	2
1 施設 平均台数	2.9	2.7	6.8	4.6	1.0

(4) 設備等の状況（図－22）



設備の状況では、設備の多い順に、①「タオル蒸し器」93.9%、②「フェイシャル機器」26.4%、③「集塵・掃除機」25.2%、④「ラザーミキサー」22.9%、⑤「情報設備（パソコン等）」22.6%、⑥「毛髪・頭皮カウンセリング」16.6%と続いている。

6 設備投資について

(1) 日本政策金融公庫について

① 日本政策金融公庫の智識（表－31～1）

日本政策金融公庫についての認知度は、「利用したことがある」は総数で 41.1%、個人経営 40.0%、株式会社 22.2%、有限会社 53.3%である。

表－31－① 日本政策金融公庫についての智識・経営主体別

	施設数	総数		個人経営		株式会社		有限会社	
		総店数	割合(%)	総店数	割合(%)	総店数	割合(%)	総店数	割合(%)
利用したことがある	751	309	41.1	281	40.0	4	22.2	24	53.3
知っているが利用無し	686	117	15.6	106	15.5	2	11.1	8	17.8
名前のみ知っている	18	53	7.1	48	7.0	—	—	5	11.1
知らない	45	220	29.3	204	29.7	10	55.6	8	13.3
その他	2	2	0.3	47	6.9	2	11.1	—	4.4

② 日本政策金融公庫を知ったきっかけ（表－31～2）

日本政策金融公庫を知ったきっかけについては、総数で見ると、「同業・知人等から」は 28.6%、「組合等のお知らせ」40.7%、「保健所などの案内」0.6%、「従来からの付き合い」6.1%、「雑誌・インターネットから」2.9%、「その他」7.7%となっている。

表－31－② 日本政策金融公庫について知ったきっかけ・経営主体別

	総数		個人経営		株式会社		有限会社	
	総店数	割合(%)	総店数	割合(%)	総店数	割合(%)	総店数	割合(%)
同業・知人などから	137	28.6	127	29.2	3	50.0	7	18.9
組合等のお知らせ	195	40.7	184	42.3	1	16.7	9	24.3
保健所での案内	3	0.6	2	0.5	—	—	1	2.7
従来からの付き合い	29	6.1	24	5.5	—	—	5	13.5
雑誌・インターネットから	14	2.9	11	2.5	—	—	3	8.1
その他	37	7.7	28	6.4	1	16.7	8	21.6
不詳	64	13.4	59	13.6	1	16.7	4	10.8

③ 日本政策金融公庫活用度（表－31～3）

日本政策金融公庫の活用度は、総数で見ると、「利用したことがある」は 29.9%、「知っているが利用無し」33.0%、「名前のみ知っている」8.8%、「知らない」22.3%、「不詳」6.1%となっている。

表－31－③ 生活資金貸付制度活用度・経営主体別

	総数		個人経営		株式会社		有限会社	
	総店数	割合(%)	総店数	割合(%)	総店数	割合(%)	総店数	割合(%)
利用したことがある	143	29.9	125	28.7	3	50.0	15	40.5
知っているが利用無し	158	33.0	145	33.3	2	33.3	10	27.0
名前のみ知っている	42	8.8	38	8.7	—	—	4	10.8
知らない	107	22.3	100	23.0	1	16.7	6	5.6
不詳	29	6.1	27	6.2	—	—	2	5.4

(2) 過去3年間の設備投資の主な理由

① 設備投資の主な内容（表－32～1）

設備投資の主な内容を総数でみると、1位「建物・設備の老朽化」69.8%で他の項目を大きく引き離している。2位「経営改善策」15.1%、3位「その他」6.7%、4位「経営者の交代」3.9%、5位「利用客の要望」2.2%となっている。他の経営主体も似たような傾向が見られる。

表－32～1 過去3年間の設備投資の主な内容・経営主体別

	過去3年間 実績有り	建物・設備 の老朽化	経営 改善策	利用客の 要望	経営者の 交代	その他	不詳
総数	100.0	69.8	15.1	2.2	3.9	6.7	2.2
個人経営	100.0	68.9	15.2	2.6	4.0	6.6	2.6
株式会社	100.0	66.7	16.7	－	－	16.7	－
有限会社	100.0	76.2	14.3	－	4.8	4.8	－

◎数値：%

② 設備投資の主な資金調達方法（表－32～2）

設備投資の主な資金調達方法の内容を総数でみると、1位「自己資金」39.1%、2位「借入金」16.2%、3位「自己資金と借入金」と「不詳」が16.2%である。他の経営主体では、個人経営が総数と順位が同じであるが他の経営主体別では株式会社の1位は「自己資金」と「自己資金と借入金」が共に33.1%である。有限会社は1位「借入金」38.1%である。

表－32～2 過去3年間設備投資の主な資金調達方法

	過去3年間 実績有り	自己資金	自己資金と 借入金	借入金	不詳
総数	100.0	39.1	16.2	28.5	16.2
個人経営	100.0	41.1	14.6	27.8	16.6
株式会社	100.0	33.3	33.3	16.7	16.7
有限会社	100.0	28.6	23.8	38.1	9.5

◎数値：%

③ 設備投資の主な資金調達先（表－32～3）

設備投資の主な資金調達先の内容を総数でみると、1位「不詳」50.3%、2位「日本政策金融公庫」23.5%、3位「その他の金融機関」が22.9%、4位「その他」6.1%である。他の経営主体では、個人経営が総数と順位が同じであるが他の経営主体別の1位は個人経営の「不詳」52.3%、株式会社33.1%は共に「不詳」で、有限会社の1位「その他の金融機関」42.9%である。

表－32～3 過去3年間設備投資の主な資金調達先

	過去3年間 実績有り	日本政策 金融公庫	その他の 金融機関	その他	不詳
総数	100.0	23.5	22.9	6.1	50.3
個人経営	100.0	22.5	50.5	6.6	52.3
株式会社	100.0	33.3	16.7	16.7	33.3
有限会社	100.0	28.6	42.9	－	38.1

◎数値：%

(3) 向こう3年間に予定しているの設備投資の主な理由

① 設備投資の主な内容（表－33－1）

設備投資の主な内容を総数で見ると1位「設備の改装」44.3%、2位「設備の新設更新等」22.1%、3位「施設の新築・改築」17.2%、4位と「省エネ設備の更新等」4.9%で5位「不詳」9.0%、6位「その他」2.5%となっている。他の経営主体で1位をみると、「設備の改装」で個人経営44.4%と株式会社100.0%で1位、有限会社の1位は「設備の新設更新等」40.0%である。

表－33～1 向こう3年間の設備投資内容

	向こう3年間 予定有り	施設の 新築・改築	設備の 改装	設備の新設 更新等	省エネ設備 の更新等	その他	不詳
総数	100.0	17.2	44.3	22.1	4.9	2.5	9.0
個人経営	100.0	16.7	44.4	21.3	5.6	2.8	9.3
株式会社	100.0	－	100.0	－	－	－	－
有限会社	100.0	20.0	30.0	40.0	－	－	10.0

◎数値：%

② 設備投資の理由（表－33－2）

設備投資をする予定の主な理由を総数で見ると1位「建物設備の老朽化」51.6%、2位「不詳」23.8%、3位「経営改善策」12.3%、4位と「経営者の交代」4.1%、5位「利用客の要望」2.5%、6位「その他」1.6%となっている。経営主体別では、「建物設備の老朽化」がすべての経営主体別1位で個人経営51.9%、株式会社33.3%、有限会社50.0%である。そして「経営改善策」が株式会社33.3%で1位と同比率である。

表－33－2 向こう3年間の設備投資の理由

	向こう3年間 予定有り	建物・設備 の老朽化	経営 改善策	利用客の 要望	経営者の 交代	水道・光熱 等の削減	その他	不詳
総数	100.0	51.6	12.3	2.5	4.1	4.1	1.6	23.8
個人経営	100.0	51.9	10.2	2.8	3.7	4.6	1.9	25.0
株式会社	100.0	33.3	33.3	－	－	－	－	33.3
有限会社	100.0	50.0	30.0	－	10.0			10.0

◎数値：%

③ 設備投資の資金調達先予定（表－33－3）

設備投資の資金調達先予定を総数で見るとみると、比率の1位は「不詳」38.5%、2位「自己資金」31.1%、3位「日本政策金融公庫」27.9%、4位「その他」10.7%となっている。経営主体別では、1位は「不詳」が個人経営38.9%、株式会社66.7%であり有限会社は1位「自己資金」が50.0%である。

表－33－3 向こう3年間の設備投資の資金調達予定(重複回答)

	過去3年間 実績有り	自己資金	日本政策 金融公庫	その他	不詳
総数	100.0	31.1	27.9	10.7	38.5
個人経営	100.0	30.6	26.9	11.1	38.9
株式会社	100.0	－	33.3	－	66.7
有限会社	100.0	50.0	30.0	10.0	30.0

◎数値：%

7 福祉・サービス関係

(1) 高齢者対応状況

① 高齢者に配慮した設備の有無（表－34）

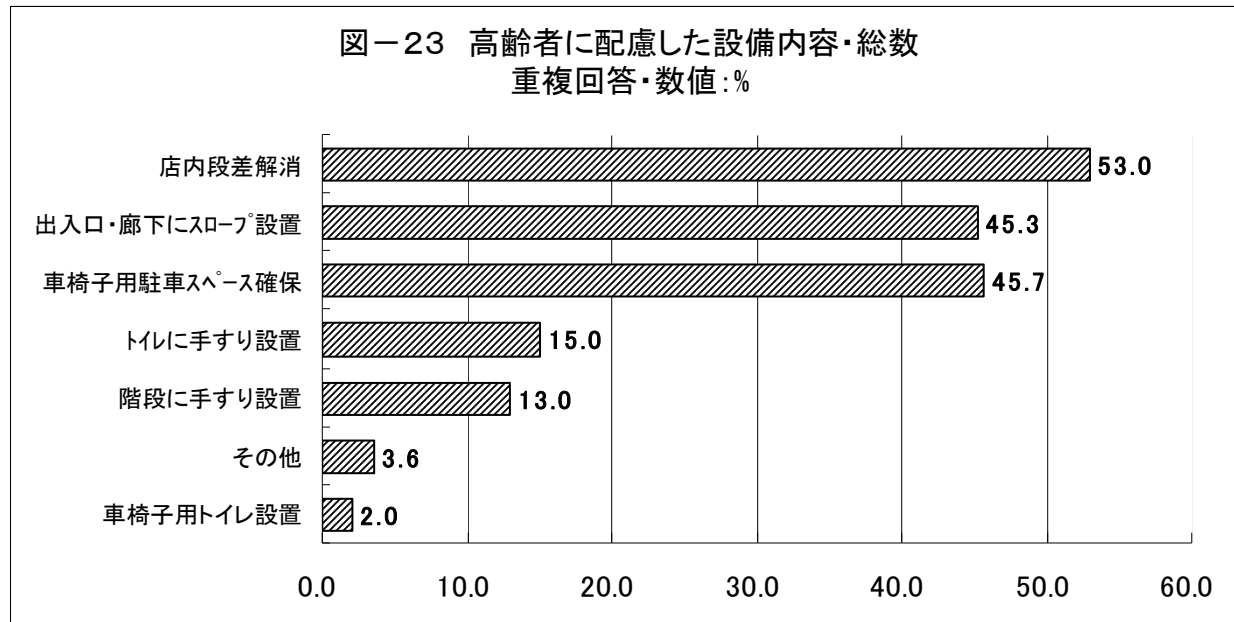
高齢者に配慮した設備の有無を見ると、設備「有り」の割合は、総数で 32.9%、「なし」の割合は 59.5%である。

表－34 高齢者に配慮した設備の有無・経営主体別

	施設数			設備なし(重複回答)		不詳	
	総数	設備有り	実績率	施設数	(%)	施設数	(%)
	施設数	施設数	(%)				
総数	751	247	32.9	447	59.5	57	7.6
個人経営	686	223	32.5	415	60.5	48	7.0
株式会社	18	5	27.8	10	55.6	3	16.7
有限会社	45	18	40.0	22	48.9	5	11.1
その他	2	1	50.0	—	—	1	50.0

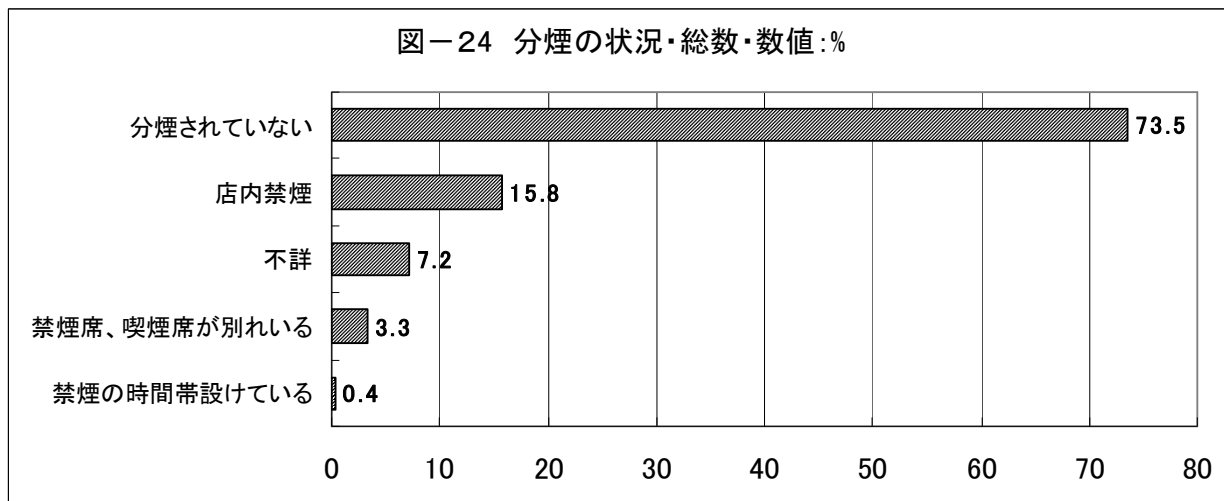
② 高齢者に配慮した設備の実施内容（図－23）

高齢者に配慮した設備内容をみると、「段差解消」53.0%で最も多く、次いで「出入口・廊下にスロープ設置」45.3%、「車椅子用駐車スペースの確保」45.7%で、3番目までの設備の割合が他を引き離している。4番「トイレに手摺り設置」15.0%、5番「階段に手すり設置」13.0%、6番「その他の設備」3.6%、7番「車椅子用トイレ設置」2.0%になっている。



③ 分煙の状況（図－２４）

分煙の状況では、「分煙されていない」が73.5%、「店内禁煙」15.8%であり84.2%の理容店では喫煙できる単純計算になる。対して喫煙の決まりごととして喫煙できる状況は「喫煙席と禁煙席を分けている」3.3%、「禁煙の時間帯を設けている」が0.4%である。



（２）各種サービスについて（表－３５）

サービス等について実施内容をみると、数値の多い順に「予約優先制がある」39.0%、次いで「飲み物のサービス」38.6%、３番目は「その他」38.1%、４番「ポイントカードがある」24.1%、次いで「在宅、施設への訪問サービス」23.3%、「特になし」20.5%、「サービスデー、割引券等のサービス」15.7%、「マッサージのサービス」4.5%、「不詳」4.3%、「補助犬使用者へのサービスの工夫」0.9%、「託児所がある」0.1%の順になっている。

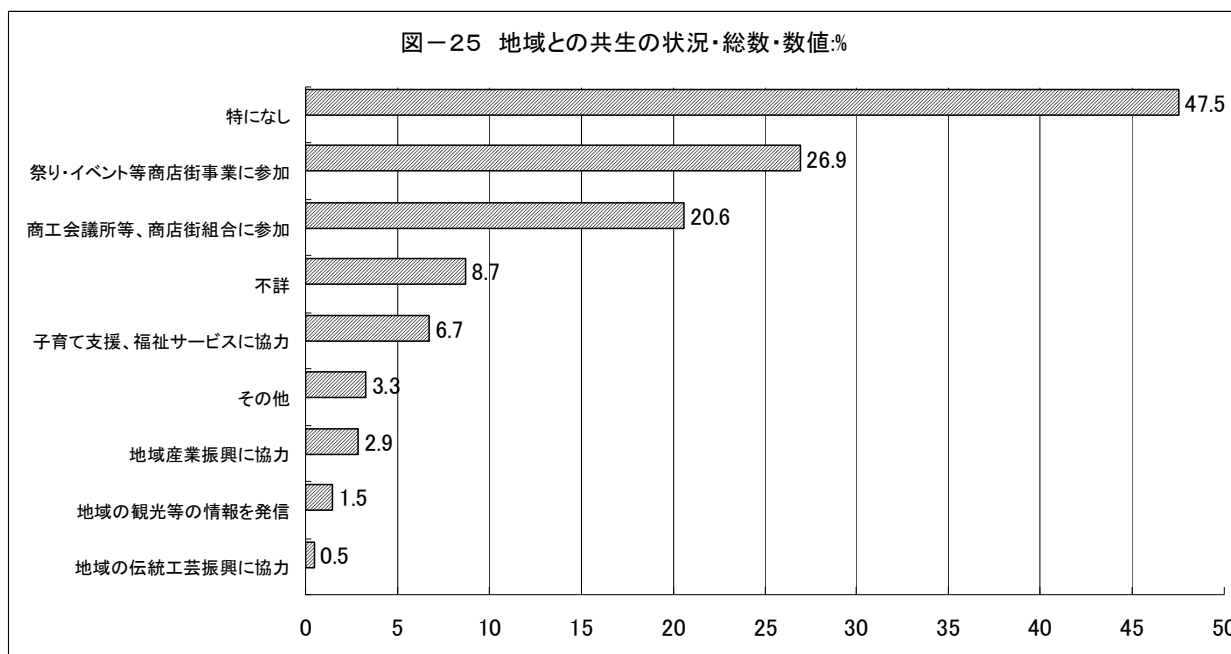
表－35 各種サービス状況・総数・複数回答

順位	サービス内容	%
1	予約優先制がある	39.0
2	飲み物のサービス	38.6
3	その他	38.1
4	ポイントカードがある	24.1
5	在宅・施設での訪問サービス	23.3
6	特になし	20.5
7	サービスデー、割引券等のサービスをしている	15.7
8	マッサージのサービス	4.5
9	不詳	4.3
10	補助犬使用者へのサービスの工夫	0.9
11	託児所がある	0.1

◎数値：%

(3) 地域との共生（図－２５）

地域との共生状況を比率数の多い順でみると、１位「特になし」47.5%である。２番目以下を見ていくと、「祭り・イベント等商店街のイベント事業に参加」26.9%、３番「商工会・商店街のイベント事業に参加」20.6%までが数値が二桁台であるが、その他の地域との共生事業は非常に数値が低い。



(4) クレームについて

① クレームの有無の状況（表－３６）

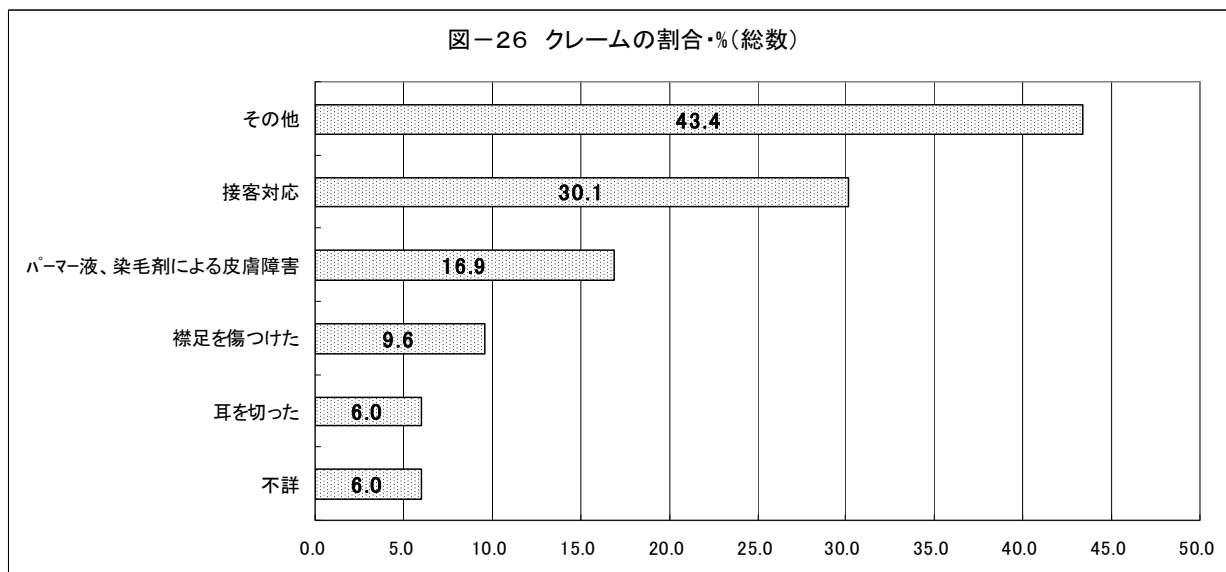
クレームの有無の状況を総数でみると、「クレーム有り」は83件・率は11.1%である。個人経営は「クレーム有り」は67件・率は9.8%、株式会社は「クレーム有り」は5件・率は27.8%、有限会社は「クレーム有り」は10件・率は22.2%である。

表－36 クレームの有無の状況・経営主体別

	総数	クレーム有り		クレーム無し		不詳施設数	
		施設数	有り率 (%)	施設数	(%)	施設数	(%)
総数	751	83	11.1	622	82.8	3	0.4
個人経営	686	67	9.8	578	84.3	3	0.4
株式会社	18	5	27.8	12	66.7	—	—
有限会社	45	10	22.2	31	68.9	—	—
その他	2	1	50.0	1	50.0	—	—

② クレームの内容（図－２６）

クレームの内容を数値の多い順に総数でみると、１番「その他」43.4%、２番「接客対応」30.1%、３番「パーマー液・染毛剤による皮膚障害」16.9%、４番「襟足を傷つけた」9.6%、５番「耳を切った」6.0%、「不詳」6.0%となっている。



（５）標準営業約款について（表－３７）

標準営業約款についての認知割合をみると、「すでに登録店である」の回答率は、総数 50.1%、個人経営 50.1%、株式会社 33.3%、有限会社 55.6%である。株式会社を除く経営主体は約半数以上が登録店である。

「知らない」の回答率は総数 8.3%、個人経営 7.6%、株式会社 22.2%、有限会社 13.3%である。

表－37 標準営業約款について認知割合・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
すでに登録店である	50.1	50.1	33.3	55.6
内容を知っている	25.6	26.7	—	17.8
名前のみ見知っている	12.3	12.1	33.3	6.7
知らない	8.3	7.6	22.2	13.3
不詳	3.9	3.5	11.1	6.7

◎数値：%

1 理容業の振興指針の概要

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(昭和三十二年法律第百六十四号)第五十六条の二第一項の規定に基づき、理容業の振興指針(平成十六年厚生労働省告示第五十九号)の全部を次のように改正し、平成二十一年四月一日から適用されました。

本指針は、現在、理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利用者の利益の擁護に資することを目的として、定めるものである。営業者及び組合においては、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る。

また、本指針は、理容業が活力ある発展を遂げるための方策について取りまとめたものあり、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、理容業の役割を増大させ、新たな発展の可能性もたらしることが期待される。

第1 営業の振興の目標に関する事項

一 理容業を取り巻く環境

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きく寄与してきた。

しかし、理容所の施設数は、昭和六十一年度の約十四万五千件から漸減傾向にあり、平成十二年度以降十四万件台で推移してきたが、平成十九年度には、十三万七千件に減少しており、従事理容師数は平成十四年度の約二十五万二千人以降減少し、平成十九年度で約二十四万六千人となっている。この背景には、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等が考えられるが、特に、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、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。このような利用者ニーズの変化、経営環境に対して業界全体で的確に対応していくことが必要である。

衛生面については、理容所の衛生管理に対する利用者の関心は高く、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することが求められている。

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、増加する高齢者層の顧客への対応、従業者等への育児支援等も課題となっている。

二 今後五年間(平成二十五年末まで)における営業の振興の目標

第1に理容業は、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。

第2に生活水準の向上に伴い、国民が生活の質的充実に志向する中で、理容業に対する要望が多様化及び高度化し、利用者は、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。従来一般の整髪、顔そり、洗髪等のメニューを主体としつつ、毛髪、美顔術も含め、できる限り利用者の要望に対応したサービスを提供するなど、利用者の立場に立ったサービスの改善向上に努めることにより、顧客に「満足」を与え、「快適」に過ごし「優美」な気持ちで帰られるような個性ある店作りを行うことが必要である。

また、原材料価格の高騰や世界的な金融危機等に伴う経済状況の変化が予想される中、顧客の安定した確保が図られるよう、立地条件や店舗に応じた経営方針を確立し、それに基づく営業時間の見直し、顧客管理

の改善や営業の効率化等経営内容の改善への積極的な取組が必要である。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、技術及び接客サービスの向上、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。

第2 理容業の振興の目標を達成するために必要な事項

一 営業者が取り組むべき事項

(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ふ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、皮ふ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、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。

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

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、多様な利用者の要望に対応する良質なサービスを提供し、もって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、経営の改善に積極的に取り組むことが期待される。

① 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

営業者は、自店の経営能力や市場の状況を適切に把握し、それに適合した経営を実現するとともに、経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要である。

また、営業者は、自店の立地条件、顧客層、経営規模、メニュー、技術力等を考慮し、例えば、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、又は、若者等を対象に多様なメニューを提供する店など、自店の経営方針を明確化することが重要である。

その際、既に地域に定着している店であっても、顧客層の変化、顧客の要望の変化等の需要動向、周囲の競合店の状況等の情報を収集し、他店のサービスと比べて、自らの店が顧客の立場に立ってどのような付加価値を提供できるのか、経営意識の改革に努めるとともに、将来を見据えた経営方針を確立し、経営を行うことが必要である。

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く、新たな経営課題が発生した場合に、経営の改善に取り組むことが難しい面がある。このため、営業者は、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を積極的に活用することが望まれる。

② サービスの見直し及び向上に関する事項

営業者は、それぞれの店の立地条件及び経営方針に照らし、営業日及び営業時間を見直すとともに、精神的な癒し(リラクゼーション)のための店内の雰囲気作り、接客技術の向上、毛髪や顔そり後の肌の手入れ等の知識の提供など、顧客の立場に立ったサービスの見直しに努めることが必要である。

提供するメニューについても、目標とする顧客層に応じて、主として若者を対象とした新しいヘアスタイル、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、女性向けシェービング、美顔を含めた身体全体のエステティック等肌の管理を重視するメニュー、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、アロマセラピー等のリラクゼーションメニュー、中高年齢者向けのヘアカウンセリング等のメニュー、高齢者を対象とした福祉理容の出張サービス等のメニューなど、顧客の要望と自店の経営方針に合ったメニューの見直しや開発を行うことが望ましい。また、クールビズヘア、冷シャンプー等の社会性を配慮した新たな取組について利用者にアピールすることも考えられる。

③ 施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、清潔で好ましい店となるよう定期的な内外装の改装に努めるとともに、顧客層、店の従業者規模等に応じたサービスの内容やメニューに合ったより快適な椅子及び洗髪設備、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、高齢者向けバリアフリー等の施設及び設備の改善に努めるものとする。

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、顧客との信頼関係に基づき顧客情報を適正に管理し、その情報を基に誕生日又は記念日に合わせて各種サービスの実施について顧客へダイレクトメールを発送するなど、顧客への積極的な働きかけをするとともに、パーソナルコンピュータを利用して業務の合理化及び効率化を図ることが重要である。

また、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用し、ホームページの開設、割引サービスの実施、インターネット等による予約、異業種との提携等を行うなど、新たな顧客の確保に努め、また、利用者の利便を考慮して、クレジットカード、電子決済等の普及に努めることも必要である。

営業者は、必ずしも個人情報の保護に関する法律(平成十五年法律第五十七号)に規定される個人情報取扱事業者に該当するとは限らないが、同法の趣旨を踏まえ、顧客データ等の管理に当たっては、適正に対応することが必要である。

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。

また、営業者は、財団法人全国生活衛生営業指導センター(昭和五十五年三月二十四日に財団法人全国環境衛生営業指導センターという名称で設立された法人をいう。以下「全国指導センター」という。)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等の新メニューに対応できるよう、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、従事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事員が、経営、顧客管理、従事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、後継者及び従事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への支援

組合及び連合会においては、営業者における自立的な経営改善の取組を支援するため、都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げるような事項について の取組を行うよう努めるものとする。

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、化粧品の場合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ものとする。

② 施設及び設備の改善に関する事項

衛生水準の向上、経営管理の合理化及び効率化、利用者の利益の増進等に対応するための施設及び設備の改善に関する指導助言及び情報提供に努めるものとする。

また、高齢者等の利便性を考慮した店舗の設計やサービスの提供等について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ものとする。

③ 利用者の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ものとする。

④ 経営管理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 営業者及び従事員の技能の改善向上に関する事項

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、連合会独自の技能資格制度の整備等による、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ものとする。

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ものとする。

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ものとする。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ものとする。

⑧ 従業者の福祉の充実に関する事項

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ものとする。

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ものとする。

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、成功事例等の経営知識の情報提供及び後継者支援事業の促進に努めるものとする。

(2) 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

- ① 都道府県指導センターにおいては、組合との連携を密にし、営業者に対する経営改善のため経営指導員、経営特別相談員等による具体的指導、助言等の支援を行うとともに、利用者からの苦情や要望を組合を通じて個々の営業者に伝え、その営業に反映させるなど、利用者の信頼の向上に積極的に取り組むものとする。

また、保健所を始めとする都道府県生活衛生営業関係部局と連携を図り、新規開業者及び未加入事業者に対する組合加入促進策を講じるものとする。

- ② 全国指導センターにおいては、アの都道府県指導センターの取組を推進するため、利用者の意見も反映した営業者の経営改善の取組に役立つ情報の収集及び整備、営業者に対するこれらの情報提供、苦情処理マニュアルの作成等に積極的に取り組むものとする。

また、標準営業約款制度に関し、都道府県指導センターと連携を図り、各営業者の標準営業約款の登録の促進策を講じるものとする。

- ③ 国、都道府県等においては、営業の健全な振興を図る観点から、理容師法等関係法令の施行業務等を通じ、営業者に対し、理容業に関する指導監督、安全衛生、利用者からの苦情対応を始めとする情報の提供その他の必要な支援に努めるものとする。

- ④ 日本政策金融公庫においては、施設及び設備の改善等について、営業者が利用しやすい生活衛生資金貸付による融資の実施、災害時における相談窓口の設置等必要な支援を行うとともに、生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握、分析及び関係団体への情報提供に努めるものとする。

第3 営業の振興に際し配慮すべき事項

一 少子・高齢化社会等への対応

理容所は、商店街や住宅街にある店舗が多いため、地域に密着した業態であると言える。営業者は、高齢者や障害者が住み慣れた地域社会で安心して充実した日常生活を営むことができるよう、バリアフリー対策に積極的に取り組むとともに、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など、高齢化社会における幅広い取組が期待される。

また、男女共同参画社会の推進及び少子化社会における育児支援の観点から、従業員の育児支援や、子供連れの顧客が利用しやすいよう店内設備等を改善することも必要である。

さらに、営業者は、理容所の施設が身体障害者補助犬法(平成十四年法律第四十九号)により身体障害者が同伴する身体障害者補助犬の入店を拒否できないことを十分認識し、対応することが必要である。

このほか、営業者は、利用者が高齢化することを考慮した従業員への教育及び研修に努め、また、高齢者、障害者、妊産婦等に優しい環境の実現、受動喫煙の防止、優先的な席の確保等について取り組む必要がある。

二 環境保全及び省エネルギーの強化

営業者は、化学物質や産業廃棄物の処理等の環境問題に配慮し、営業活動で生じた薬品、化粧品等の各種容器や廃液、毛髪等の廃棄物等の適切な処置にも十分留意し、環境の保全に積極的に努めるものとする。

また、店舗の改修、機器の購入及び更新に際しても、省エネルギー性能の高い機器の導入について配慮し、温室効果ガス排出の抑制に努めるものとする。

三 地域との共生

営業者は、地域社会における行事等に積極的に参加し、地域住民に対して理容所の店舗の存在、提供するサービスの内容をアピールする機会を設けるものとする。例えば、児童の緊急避難場所としての「理容こども一一〇番の店」への参加などの地域の防犯活動への協力、地域における街づくりへの積極的な参加、地震等の大規模災害が発生した場合の地域住民への支援の展開など、様々な地域社会活動の一翼を担い、地域と共生していくことが期待される。

このため、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。

振興指針おわり

2 理容店経営改善のポイント（中小企業診断士 新谷安良）

前掲の表から分かることは、理髪料金は上昇しているのに家計調査による1世帯当たり理髪料支出金額及び理容店利用回数は減少傾向を示していることである。つまり理髪回数を減らし、理容店利用回数も減らして生活防衛をしていることが伺え、消費者が理髪料金の割高感を感じているとも言える。一方それは、洗髪をしない低価格チェーン店の勢力が伸び続けているのが現状である。

理容店の経営戦略あるいは経営への取り組みの考え方を大きく転換する時期にきているのではないか。サービスのあり方も価格でサービスするのか、あるいは顧客が料金を払っても高くないと感じるサービスの提供戦略への挑戦で行くのか、舵取りの選択を迫られているといえる。

◎参考資料として前掲の資料・表－3を再掲載しておく。

表－3 1世帯当たり年間理髪料支出額

	理髪料			指数(平成7年=100)		
	年間金額	利用回数	1回当たり	年間金額	利用回数	1回当たり
	円	回	円			
平成7年	9,370	3.165	2,960	100.0	100.0	100.0
8年	9,091	3.013	3,017	97.0	95.2	101.9
9年	9,114	2.951	3,087	97.3	93.2	104.3
10年	8,428	2.705	3,116	89.9	85.5	105.3
11年	8,400	2.678	3,135	89.6	84.6	105.9
12年	8,023	2.562	3,131	85.6	80.9	105.8
13年	7,584	2.486	3,055	80.9	78.5	103.2
14年	7,395	2.443	3,015	78.9	77.2	101.9
15年	7,145	2.379	2,996	76.3	75.2	101.2
16年	6,589	2.239	2,938	70.3	70.7	99.3
17年	6,450	2.203	2,927	68.8	69.6	98.9
18年	6,148	2.115	2,907	65.6	66.8	98.2
19年	6,070	2.126	2,855	64.8	67.2	96.5
20年	5,806	2.084	2,785	62.0	65.8	94.1
21年	5,855	2.107	2,778	62.5	66.6	93.9
22年	5,546	2.026	2,737	59.2	64.0	92.5

資料：家計調査年報

（1）理容店の抱える問題点（経営実態調査より）

理容店も今回の調査のアンケート集計をみると、その中から厳しい環境がうかがえる。ここでは、アンケート調査から回答が示していることや、示唆している事項を集約し、理容店の経営についてのあり方の一端をまとめて、このレポートの締めくくりとしたい。

今回の経営実態調査から問題点をみると、

- ① 前年対比の売上高では、減少施設が78.7%、増加施設6.1%で、約7割の施設が売上を減らしている。
- ② 当期利益に関わる問題点は、圧倒的に「客数の減少」で69.9%と2位以下を大きく離している。ちなみに2位は「不詳」の9.1%である。
- ③ 経営上の問題点として客数の減少が、80.8%で大きく2位以下を引き離している。

以上の3点からみると、理容店営業の現実は極めて厳しいといえる。

次に、経営実態調査の「経営上の問題点」「今後の経営方針」の回答数上位5位までを表－37にまとめた。

表－37 経営実態調査の上位5項目(総数)

	1位	2位	3位	4位	5位
経営上の 問題点	客数の減少	競合店の 新規進出	客単価の減少	店舗・設備 の老朽化	立地条件 の悪化
比率(%)	80.8	30.6	21.8	15.8	13.6
今後の 経営方針	接客サービスの 充実	特になし	廃業	店舗・設備 の改装	広告・宣伝費 等の強化
比率(%)	40.6	22.1	17.0	15.7	14.4

④ 経営上の問題点

第1位は「客数の減少」80.8%、第2位「競合店の新規進出」が30.6%、第3位「客単価の減少」21.8%、第4位「店舗・施設の老朽化」15.8%、第5位「立地条件の悪化」13.6%と続いている。客数の減少が大きく他を引き離している。問題点の中心になっており、業界を挙げて問題点に取り組まなくてはならないと考えられる。

⑤ 今後の経営方針

第1位は「顧客サービスの充実」で40.6%、マーケティング戦略がトップに来ている。

第2位「特になし」22.1%、第3位は「廃業」17.0%と業界の現状が上位に来ていることは厳しさだけで無く、不安感を覚える。

第4位は「店舗・設備の改装」15.7%、5位「広告・宣伝の強化」の14.4%と販売促進策がきている。

(2) 理容店経営のあり方

① 本当に顧客を知ることが基本

理容業界の特色の一つは固定客が非常に多いことである。固定客が平均89.2%あり、そのうち固定客「90～100%台」が54.8%、固定客「80～90%台」25.4%の二つを合わせると、80.2%のお店が固定客8割を持っていることになる（理容統計年報）。

今日、小売店であれ、飲食店であれ競合相手は他店、他業態だけではなく、本当の競合相手は「顧客」だといわれている。品質の良いもの、どんな美味しいものでも、その提供の仕方、サービスの仕方、雰囲気のある方などにホスピタリティ性が求められていることを自覚しなくては生き残れない時代に来ている。

大型店もチェーン店も「顧客を知り、本当のサービスによって、固定化へ」と、あらゆる手段を労して生き残りに懸命になっているのが昨今である。これだけの固定客率に支えられている理容店は「顧客を知ることの大切さ」を改めて勉強しなくてはならないのではないか。そこで、漠然と知っている顧客の顧客情報の整理を徹底し、顧客とのコミュニケーション作戦を遂行すべきである。顧客固定化戦略の6つの項目上げて、今後の理容店経営への提言としたい。

《顧客づくり⇒顧客つなぎ⇒固定化へ》

◎本当にあなたの店の顧客を知っていますか？

厳しい経営環境の中で固定客率の高さに守られている業界である。固定客を失うことへの対応をどのようにしているのか。大切なのは、「顧客を知ること」であろう。メニューもサービスの提供も、売場環境づくりも原点を正確に捉えていれば、あとは商売の努力次第で繁盛店へ。

◎販売促進手段は、「店は、店主のものでない」の発想が出発点

店舗のレイアウトや模様替えをしたり、サービスメニュー改善も顧客のためのものであって、悩んだときは、「顧客からの発想」で店のあり方を考えてみよう。良い答えが見つかるものである。

◎顧客を知るために、何をしているのか、考えてみよう

顧客の管理が面倒だと考える前に、一体、当店の顧客はどのような人々で、固定客は何割ぐらいか、それらの顧客の最近の動向までノートにメモって掴まえることが出来ればしめたもので、「顧客からの発想」に立った積極販売政策の出発点が出来たことになる。

◎当店のマッチした顧客の絞り込みが出来たら成功

すべての顧客に満足を与えることは不可能。サロン風で行くのか、技術で行くのか、高齢化対策充実でいくのか、よく考えると、顧客を知っていれば、自ずから行く方向が絞り込めてくる。方向が決まれば、方向性にマッチした雰囲気やサービスの品揃えに集中出来ることになり、顧客の満足感に応えられるわけである。

◎顧客とのコミュニケーションはどのようにしていますか

例えば、定期的に来ていた顧客が来なくなった時に、間をおかず DM を出す等の対策が欠かせない。その時こそ、きめの細かく整理された**顧客名簿**が必要なのである。固定客は店の宝である。固定客維持対策、新規客の固定化対策のコミュニケーション作戦の土台が整備された顧客名簿である。

◎経営（商売）の基本は顧客の固定化－顧客満足経営の徹底

引っ越しその他の理由で、固定客は年々目減りするもの。固定客づくりは日々の努力の結果の成果である。顧客の立場、視点でものを考え、商いをするのが、顧客満足経営（one to one marketing）そのもの。それが、顧客の固定化に結びついていく繁盛店造りのポイントといえる。

② マーケティング・ミックスで経営を進める

顧客を知る努力は、マーケティング・ミックスの原則の第1歩を進めたことになる。マーケティング・ミックスとは、「設備のサービス」、「人的サービス」、「狭義の販売促進」、「情報サービス」、のマーケティング手段を効果的に関連させた戦略の下に経営を進め、効果を上げる方法のことである。

理容店はサービス業である。次頁の表ー38のマーケティング・ミックス戦略はその意味で4つのマーケティング・ミックス戦略の各項目に、サービス戦略名を付けることとした。

「その1：施設・設備サービス戦略」

高齢化社会を迎えて、高齢者、身障者への働きかけを、工夫して積極的に取り組みたい。この問題は即効性は期待できにくく、対応面で困難ではあるが、手掛けたところが地域の支援を得られる結果になるであろう。理容の訪問サービスは禁じられているが、例外事項として外出困難な人、老人施設施設等への訪問理容は認められている。そして、設備・施設の近代化や健康をキーワードにした付帯設備など、快適性を追求することが大切なポイントである。

「その2：人的サービス戦略」

良いサービスができるかどうかは、営業者も含めた従業員の質的向上が全てである。サービスにも「人間性」が求められる時代である。企業経営は環境適応で生き残れるのである。「集団で学ぶ」「楽しく学ぶ」ことを重視したい。その意味でも営業者自身の自己研鑽は大切である。

「その3 販売促進サービス戦略」

お客のニーズにアンテナを張って、きめ細かい販売促進策を打ち立てたい。学生、若者は次代のメイン顧客である。如何に流行のヘアスタイルなど時流にアンテナを張って取り込むか、またヘアケア面の勉強も大変重要である。

「その4：情報サービス戦略」

宣伝・広告はサービス業では極めて重要な戦略である。情報の諸々の手段を活用したい。インターネットのホームページの開設やPR誌などの発行は、1企業では無理な場合は、組合等を活用して事業をすすめていきたい。顧客へのDMは非常に重要なコミュニケーション作戦である。

理容店営業のあり方について、「本当の顧客を知ること」を基本に置いて「マーケティング・ミックス戦略（4つの販売促進策）」を如何に進めていくか、について述べてきたが、表ー38 理容店営業の経営戦略マップとしてまとめた。

表にもあるが、販売促進策を遂行するに当たって、経営ビジョン・経営運営システム・経営環境が整っていることが大前提である。

ビジョン（経営理念）が無くては、大航海に当たって羅針盤がないにも等しい。営業者

はビジョンを持ち夢のある戦略を構築して、夢のある目標に向かって企業という船を進めるのである。企業で働くシステムを構築し、そのシステムが滞りなく動ける作業環境を作り上げ、そして働くことに喜びを見いだせる組織を作ることができて初めて、大海原を乗り切ることが出来るのである。

表－３８ 理容店営業のマーケティング・ミックス戦略マップ

