

美容業の実態と 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、美容業の実態と経営改善の方策について、小野攻中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が美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 美容業の業界動向	1
1 美容業の業界規模とその動向	1
(1) 美容業の営業施設数推移	1
(2) 都道府県別美容所施設数	2
(3) 今後の動向	2
2 美容業の消費者動向	3
(1) 消費者物価指数	3
(2) 市場規模	4
3 美容師免許の交付状況と美容師技能の向上対策	5
(1) 美容師免許件数	5
(2) 美容師技能の向上対策	5
II 実態調査の結果にみる美容業の現状	6
1 調査対象となった美容業の特性	6
(1) 経営主体別構成割合	6
(2) 従業者規模別施設数構成割合	6
(3) 従業者規模別の経営主体構成割合	7
(4) 立地条件別施設数	7
(5) 半径 200m 以内の同業者店舗数の状況	8
(6) 立地条件別店舗形態の割合	8
(7) 地域ブロック別の割合	9
(8) 営業年数別経営主体の割合	9
(9) 経営者の年齢	10
(10) 後継者の有無	10
2 美容業の営業	11
(1) 専業・兼業の構成割合	11
(2) 定休日の状況	12
(3) 1日の営業時間	13
(4) 立地条件別の開店時間と閉店時間	14
(5) 1日の平均来店客数	15
(6) 年齢別利用者数	15
(7) 料金の状況	16
3 美容業の経営内容	17
(1) 今年度の売上動向	17
(2) 本業当期利益の動向の主な要因	18

4 従業者と労働条件	19
(1) 1施設当たりの平均従業者数	19
(2) 1施設当たりの常時雇用者と臨時雇用者数	19
(3) 常時雇用者の1施設当たり平均在勤年数	20
(4) 常時雇用者の平均年齢	20
(5) 常時雇用者の1日の平均労働時間	21
(6) 常時雇用者の休日取得状況	21
(7) 労働時間の短縮努力	22
(8) 就業規則、国民年金基金制度、厚生年金基金制度の整備状況	23
(9) 健康診断の実施状況	23
5 施設・設備の整備状況	24
(1) 土地・建物の所有状況	24
(2) 土地の面積及び建物の延べ床面積	24
(3) 建物の築年数	25
(4) セット椅子、シャンプー椅子の台数	25
(5) 保有設備等の状況	26
6 日本政策金融公庫の利用等の状況	27
(1) 日本政策金融公庫の認知度	27
(2) 日本政策金融公庫を知ったきっかけ	27
(3) 生活衛生資金貸付制度の利用状況	27
7 設備投資等の状況	28
(1) 経営主体別設備投資実績	28
(2) 経営主体別設備投資予定	28
8 少子・高齢化、健康・環境への取組状況	29
(1) 高齢者や車椅子の方に配慮した設備の状況	29
(2) 分煙の状況	29
9 サービスへの取組状況	30
(1) 提供している顧客サービスの内容	30
(2) 地域との共生への取組状況	31
(3) Sマークの認識状況	32
10 経営上の問題点と今後の方針	34
(1) 経営上の問題点	34
(2) 今後の経営方針	35
III 美容業の経営改善の方策	37
1 美容業の「振興指針」の紹介	37
2 美容業経営改善のポイント	43
(1) 業界の動向	43
(2) 経営の問題点及び課題	44
(3) 経営改善の方法	45

「美容業」営業の実態について、平成 22 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 21 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

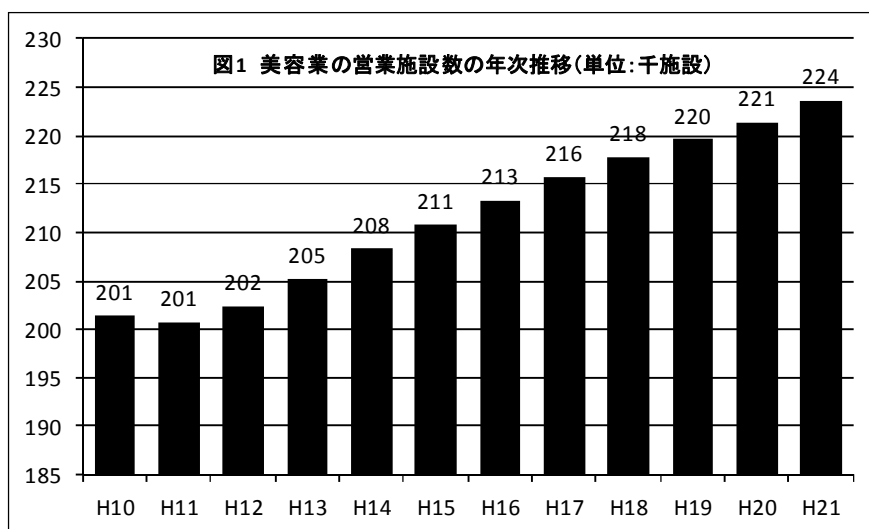
美容業（日本標準産業分類 7831）とは、「美容室」「美容院」「ビューティサロン」など、主としてパーマネント・ウェーブ、結髪、化粧などの美容サービスを提供する事業所をいい、また、美容師法では「美容とは、パーマネント・ウェーブ、結髪、化粧等の方法により、容姿を美しくすることをいう。」と定義されている。

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、男女合わせて 1 億 746 万人になるので、これを現在の美容業施設数 223,645 施設でカバーすると、480 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あがってくる。

反面、1 歳から美容院を利用する幼児もあれば、年齢に関係なく何歳になっても美容院に通う利用客も多いことなどから、工夫次第で顧客獲得のチャンスは大きく、今後も新規参入者は増加することが予測される。

表2 平成23年9月1日現在(概算値)			
	人 口		
	男女計	男	女
5 ～ 9	549	281	268
10 ～ 14	593	304	289
15 ～ 19	604	309	295
20 ～ 24	654	335	319
25 ～ 29	731	375	356
30 ～ 34	798	405	392
35 ～ 39	960	486	473
40 ～ 44	916	462	454
45 ～ 49	794	399	395
50 ～ 54	761	380	381
55 ～ 59	830	411	419
60 ～ 64	1057	517	540
65 ～ 69	783	373	409
70 ～ 74	716	333	383
小計	10,746	5,370	5,373

（資料：国勢調査による人口推計）

(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22年3月末現在で調査した全国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18,212施設で、次いで、大阪の13,636施設、埼玉の10,617施設、愛知の10,375施設、神奈川の10,016施設、北海道の10,008施設などとなっている。

全国美容所施設における1施設当たりの従業美容師数は平均2.03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 東日本大震災被災地に対する支援対策

直面の課題として、東日本大震災の被災地に対する支援対策がある。

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、平成23年9月までに約2億円の義援金を送っているが、今後、同業者への更なる支援だけではなく、被災消費者に対するボランティア的な美容サービスの提供などにも積極的な対応が求められよう。

② ハートフル美容師

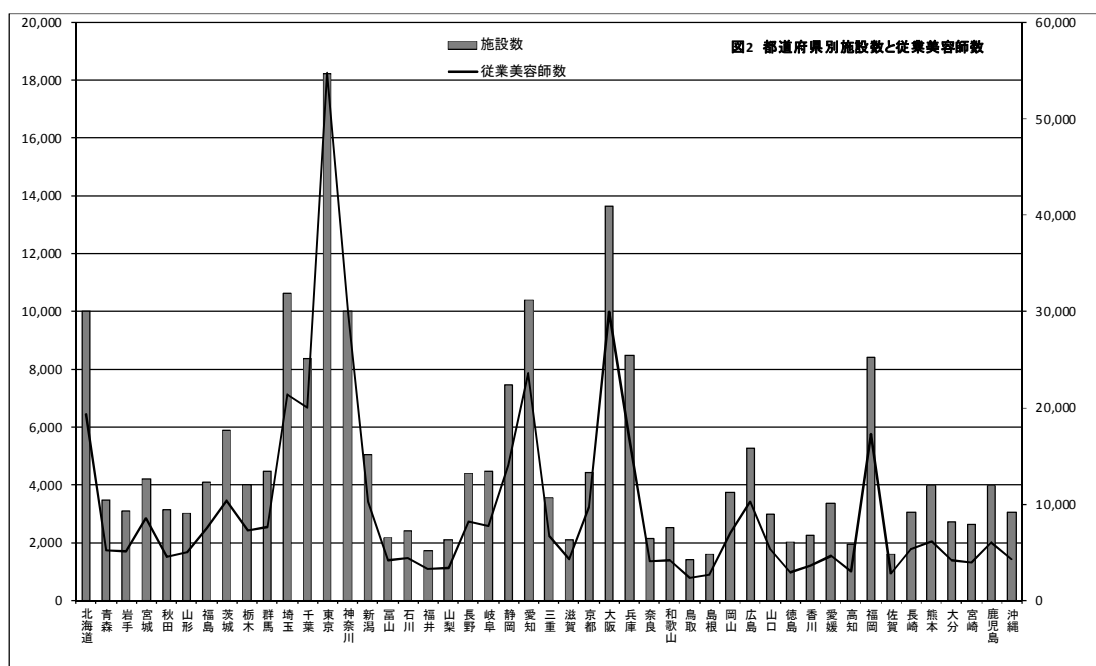
日本の全人口に占める65歳以上の割合は、2005年に20.0%（5人に1人）を超え、2015年には26.0%（4人に1人）という超高齢社会を迎えると言われている。

「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。

表1 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	10,008	19,263
青森	3,491	5,217
岩手	3,102	5,080
宮城	4,210	8,492
秋田	3,144	4,574
山形	3,012	5,026
福島	4,076	7,481
茨城	5,872	10,390
栃木	4,005	7,326
群馬	4,485	7,562
埼玉	10,617	21,405
千葉	8,360	20,011
東京	18,212	54,791
神奈川	10,016	29,716
新潟	5,049	10,240
富山	2,190	4,177
石川	2,424	4,425
福井	1,734	3,282
山梨	2,088	3,398
長野	4,400	8,236
岐阜	4,454	7,775
静岡	7,467	14,023
愛知	10,375	23,550
三重	3,559	6,703
滋賀	2,092	4,271
京都	4,436	9,703
大阪	13,636	29,966
兵庫	8,495	17,041
奈良	2,140	4,098
和歌山	2,503	4,215
鳥取	1,425	2,326
島根	1,606	2,737
岡山	3,733	7,065
広島	5,257	10,210
山口	2,973	5,284
徳島	2,031	2,935
香川	2,266	3,663
愛媛	3,351	4,629
高知	1,953	3,011
福岡	8,413	17,273
佐賀	1,602	2,844
長崎	3,051	5,357
熊本	3,986	6,085
大分	2,696	4,223
宮崎	2,623	3,949
鹿児島	3,986	5,999
沖縄	3,041	4,344
全国	223,645	453,371

(資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」)

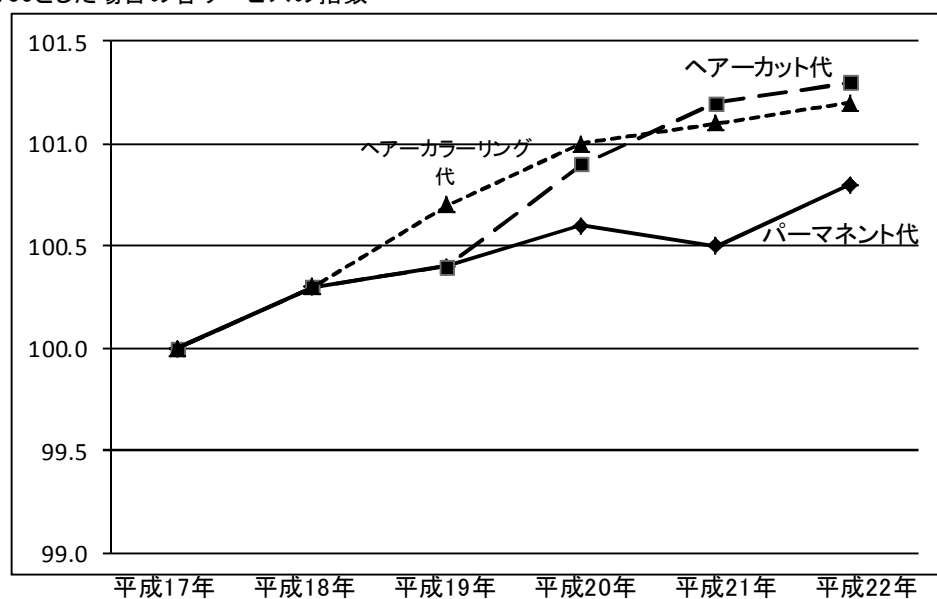


(資料:厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」)

2 美容業の消費者動向

(1) 消費者物価指数

図3 平成17年を100とした場合の各サービスの指数



	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
パーマ代	100.0	100.3	100.4	100.6	100.5	100.8
ヘアカット代	100.0	100.3	100.4	100.9	101.2	101.3
ヘアカラーリング代	100.0	100.3	100.7	101.0	101.1	101.2

(出典:総務省統計局 消費者物価指数年報)

図3は、美容所施設が提供しているパーマ、ヘアカット、ヘアカラーリング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。

提供しているサービス価格は毎年わずかずつの上昇傾向にあり、ヘアカット代の値上がりが最も高いが、5年前の平成17年と比較して1.3ポイントの上昇に抑えられており、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・ウェーブ、シャンプー、カット、セット、ブロー、ヘア・トリートメント、スカルプ・トリートメント、ヘア・ダイ、マニキュア及びペディキュア、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（平成22年分は国勢調査結果）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（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5千億円～6千億円と考えられるが、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 (国勢調査)
世帯数(単位:千世帯)	47,043	47,531	48,023	47,957	48,013	51,951
1世帯当たりの年間支出金額(単位:円)						
パーマ代	6,911	6,431	6,221	5,732	5,663	5,357
カット代	5,333	5,158	5,420	5,113	5,257	5,293
小計	12,244	11,589	11,641	10,845	10,920	10,650
市場規模(億円)						
	5,760	5,508	5,590	5,201	5,243	5,533
他の理美容代	12,641	13,907	13,659	15,124	14,212	14,182
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
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	12,900

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。

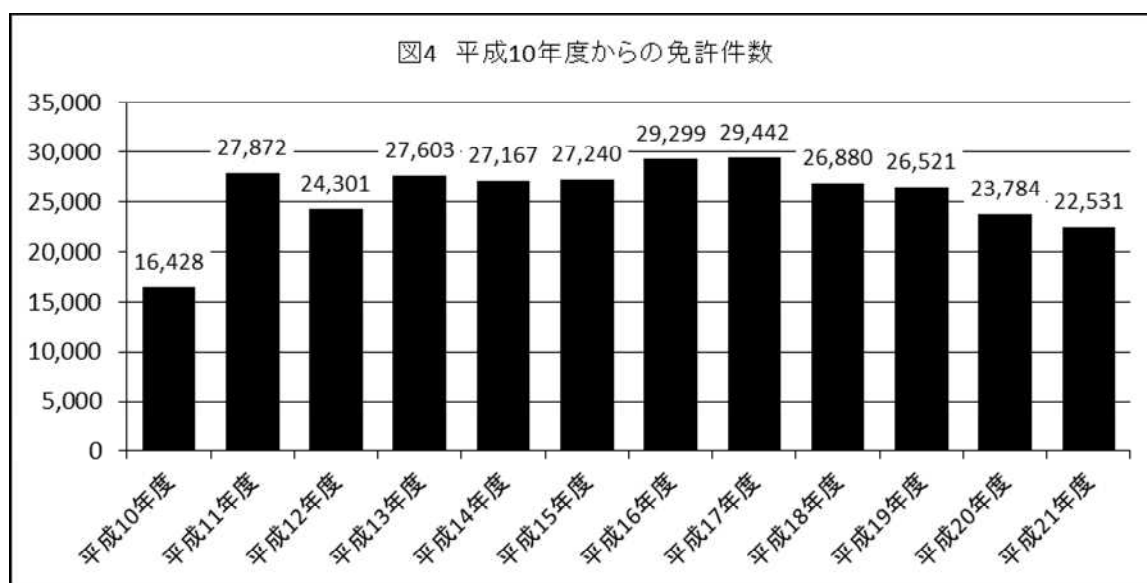
3 美容師免許の交付状況と美容師技能の向上対策

(1) 美容師免許件数

平成 21 年度末における美容所の従業美容師数は 453,371 人で、美容所施設数は 223,645 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 2.03 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。

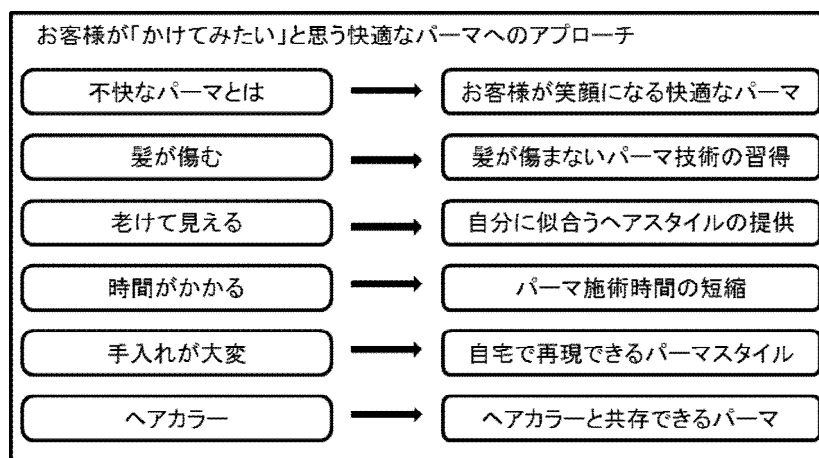


(2) 美容師技能の向上対策

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

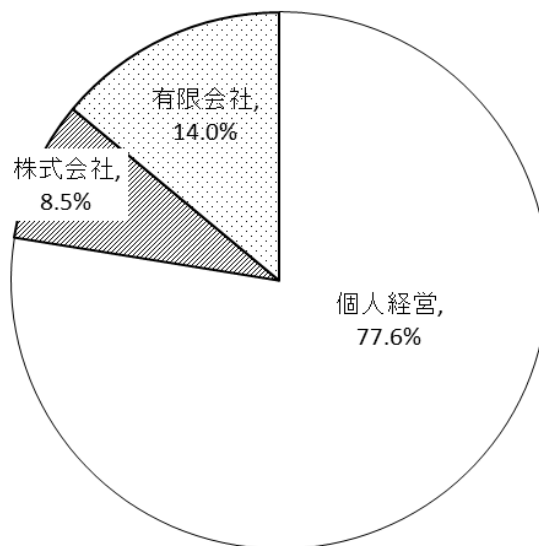
1 調査対象となった美容業の特性

平成 22 年度の調査対象となった美容業の施設総数 673 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別にその構成割合をみると、「個人経営」が 77.6%と圧倒的に高く、「株式会社」が 8.5%、「有限会社」が 14.0%となっている。

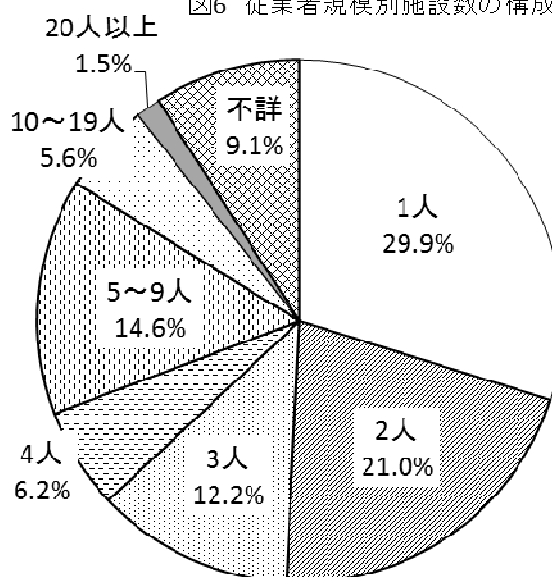
図5 経営主体別構成割合（単位：%）



(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 29.9%と最も高く、全体の約 3 割を占めており、「2人」が 21.0%、「5～9人」が 14.6%、「3人」が 12.2%の順で続いているが、5人未満の施設が全体の約 7 割を占めている。

図6 従業者規模別施設数の構成割合



従業者規模	施設数	構成割合
1人	201	29.9%
2人	141	21.0%
3人	82	12.2%
4人	42	6.2%
5～9人	98	14.6%
10～19人	38	5.6%
20人以上	10	1.5%
不詳	61	9.1%
合計	673	100.0%

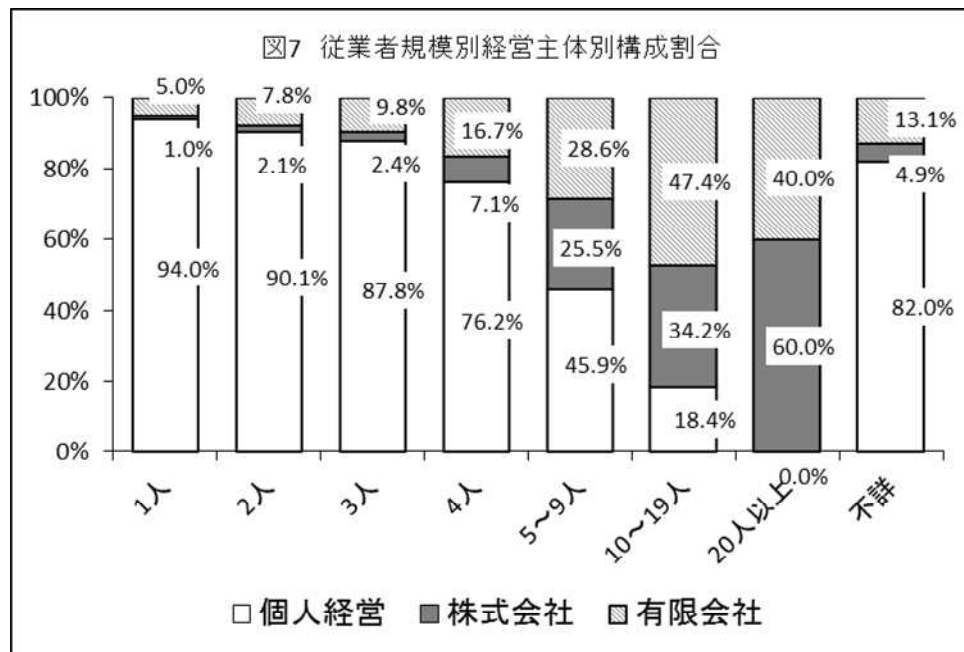
(3) 従業員規模別の経営主体構成割合

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94.0%が個人経営で、株式会社が1.0%、有限会社が5.0%となっている。

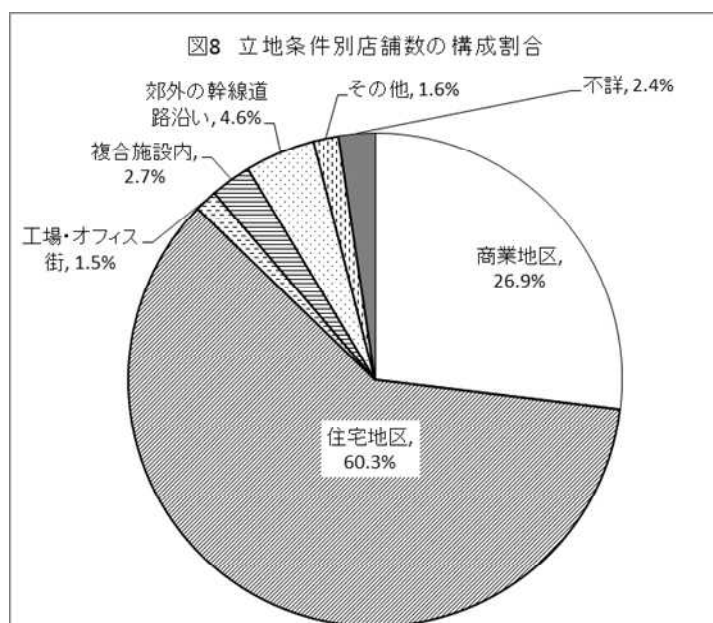
「5～9人」規模では、個人経営が45.9%、株式会社が25.5%、有限会社が28.6%という構成で、「10～19人」規模では、個人経営が18.4%、株式会社が34.2%、有限会社が47.4%となっている。

「20人以上」は、60.0%が株式会社、40.0%が有限会社で、個人経営は0.0%の構成になっている。



(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87.2%を占めている。その内訳は、「住宅地区」が60.3%と最も高く、「商業地区」が26.9%で続き、以下「郊外の幹線道路沿い(4.6%)」「複合施設内(2.7%)」「工場・オフィス街(1.5%)」「その他(1.6%)」「不詳(2.4%)」などとなっている。

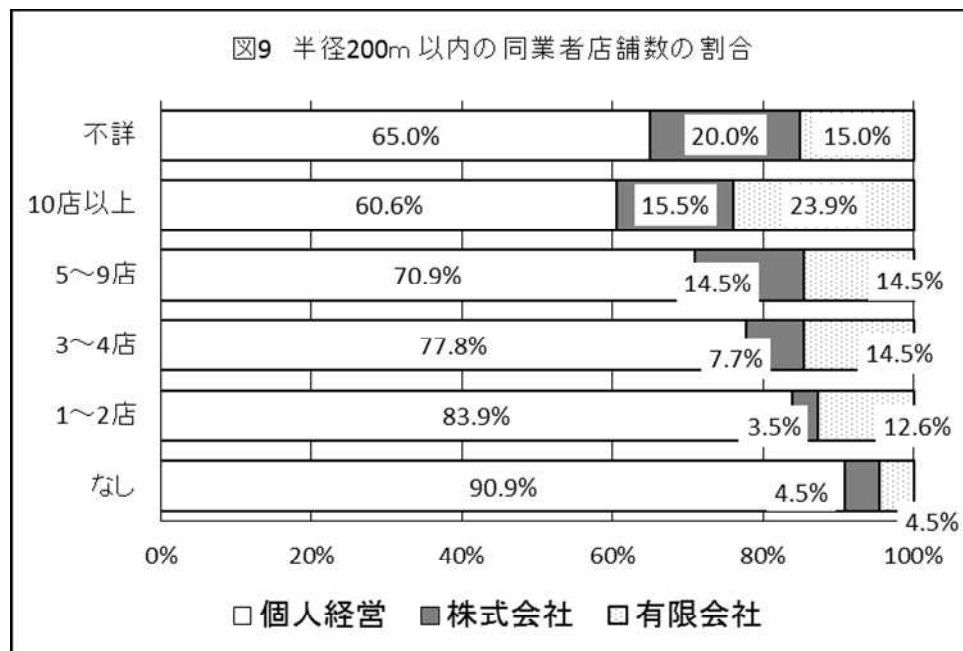


(5) 半径 200m 以内の同業者店舗数の状況

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」の回答では 90.9% が個人経営となっている。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 以内の地域に同業者店舗が増えるにしたがって株式会社と有限会社の割合が増えていることから、出店魅力度の高い地域での競争の激しさが伺える。

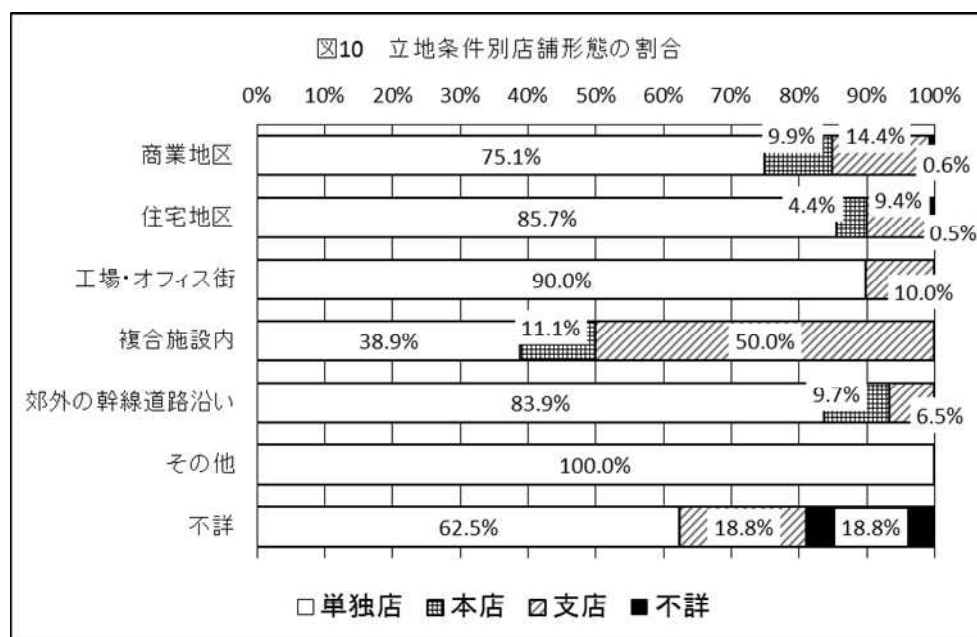


(6) 立地条件別店舗形態の割合

図 10 は立地条件別に美容所の店舗形態の割合をみたものである。

「複合施設内」では本店、支店の割合が高いが、他の地区では単独店の割合が圧倒的に高く、業界全体の構図を表している。

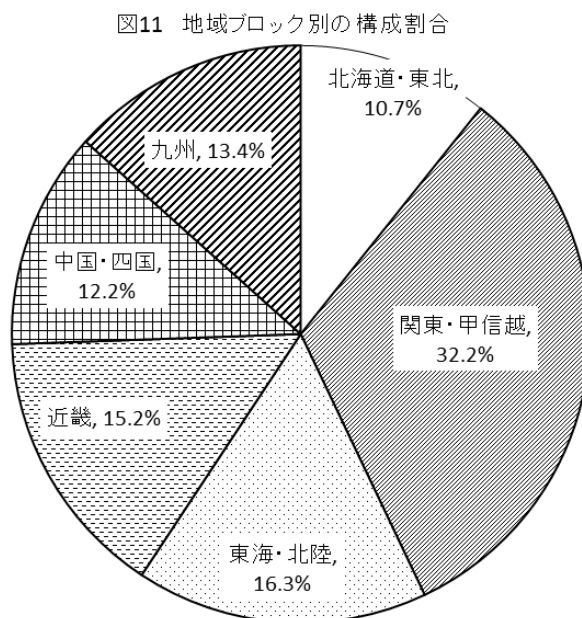
また、複合店舗内における本店・支店の構成割合からは、近代的な複合施設への出店戦略の存在を垣間見ることが出来る。



(7) 地域ブロック別の割合

図 11 は、調査対象 673 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 32.2% で最も高く、次いで「東海・北陸(16.3%)」「近畿(15.2%)」「九州 (13.4%)」「中国・四国 (12.2%)」「北海道・東北 (10.7%)」の順となっている。

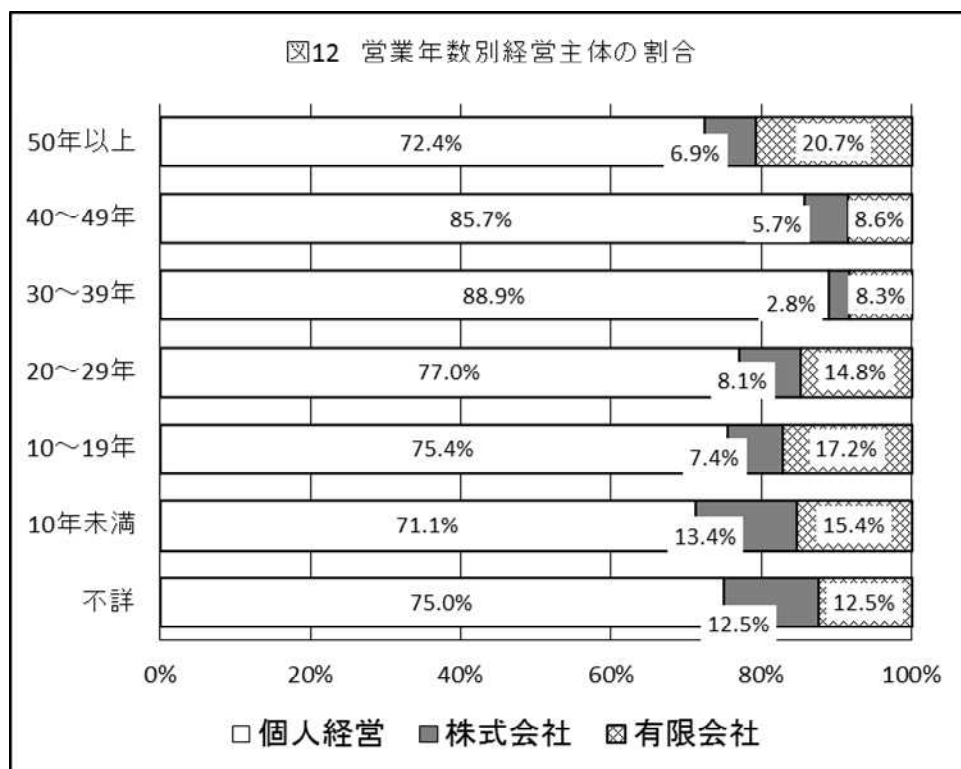


(8) 営業年数別経営主体の割合

図 12 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 72.4% を占めており、株式会社が 6.9%、有限会社が 20.7% という構成になっている。

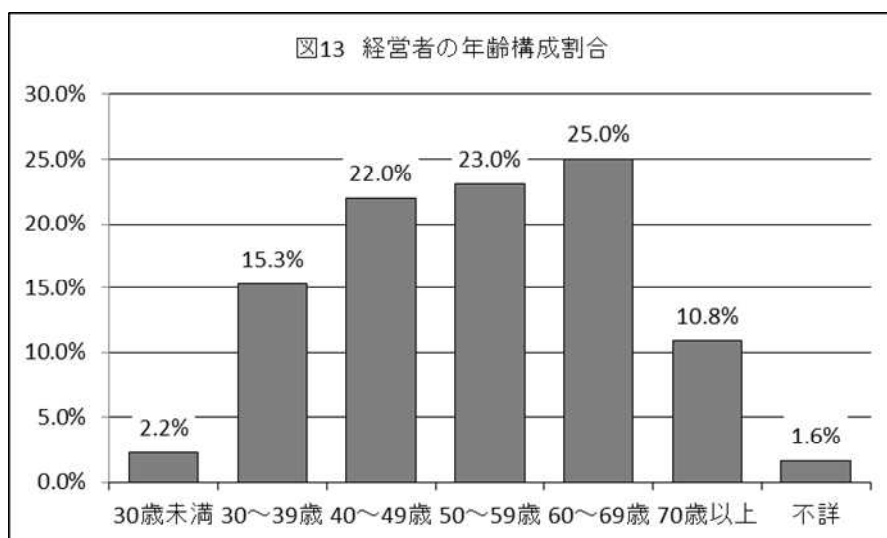
「10 年未満」では、個人経営が 71.1% で、株式会社が 13.4%、有限会社が 15.4% という構成であるが、個人経営の割合が最も高いのは「30～39 年」の営業年数となっている。



(9) 経営者の年齢

図 13 は経営者の年齢構成の割合を表したグラフである。

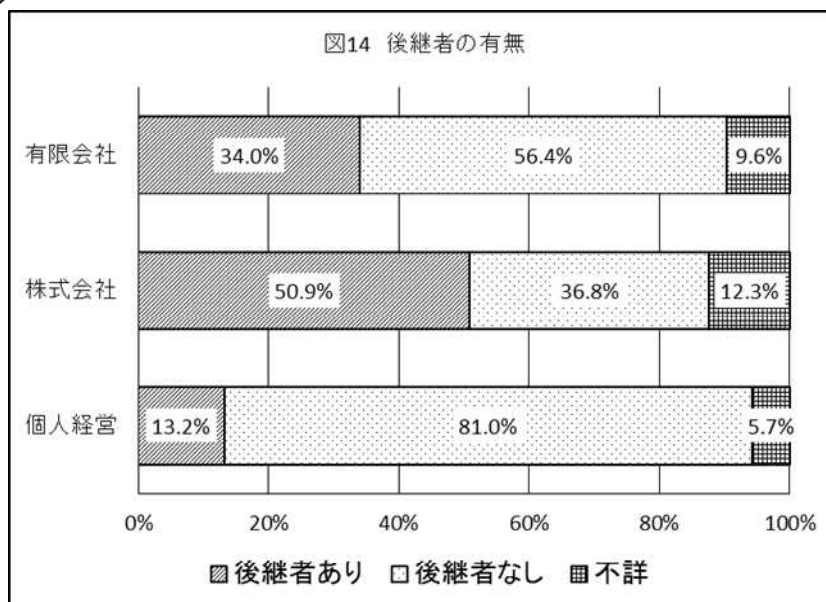
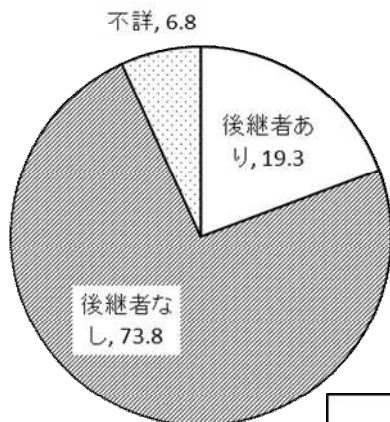
「60～69 歳」の割合が最も高く 25.0%で、年齢が若くなるほど構成割合は低くなっている。また、「70 歳以上」が 10.8%を占めている。



(1 0) 後継者の有無

後継者の有無については、全体の 73.8%が「後継者なし」と回答している。

図 14 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

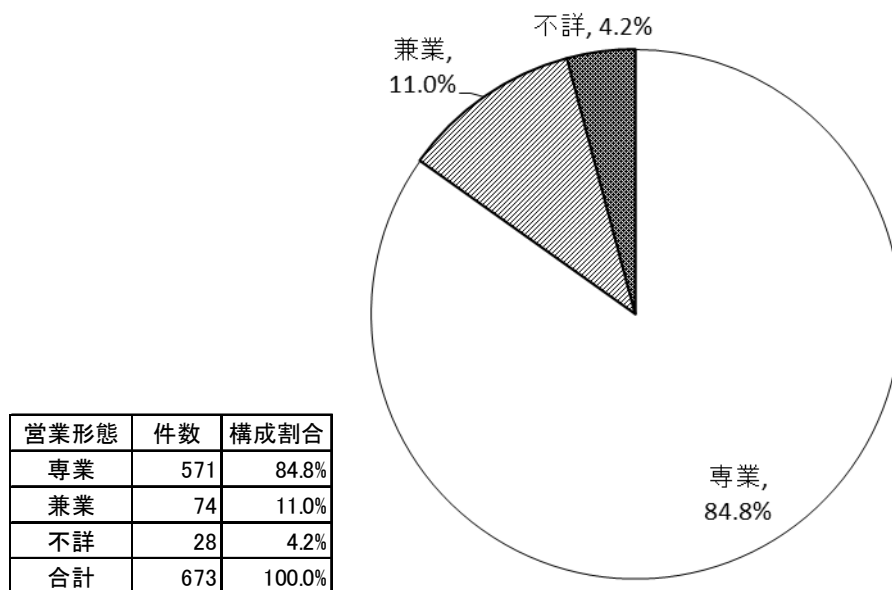
(1) 専業・兼業の構成割合

① 営業形態別構成割合

図 15 は、調査対象 673 施設の営業形態を専業と兼業の割合でみたものである。

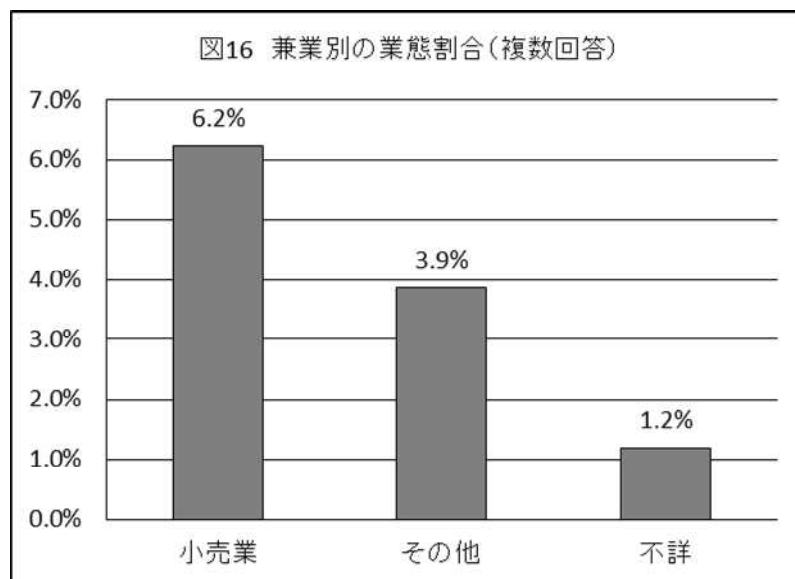
美容業に専業している割合が全体の 84.8% を占めて圧倒的に高いが、前回調査（平成 17 年度調査）と比較すると 1.4 ポイント下がっていて、経営環境の厳しさに対応しようとしている努力が伺える。

図15 専業・兼業の構成割合



② 兼業別業態割合

また、図 16 は兼業の場合の業態構成をみたグラフで、「小売業」を兼業としている施設が全体の 6.2% となっている。

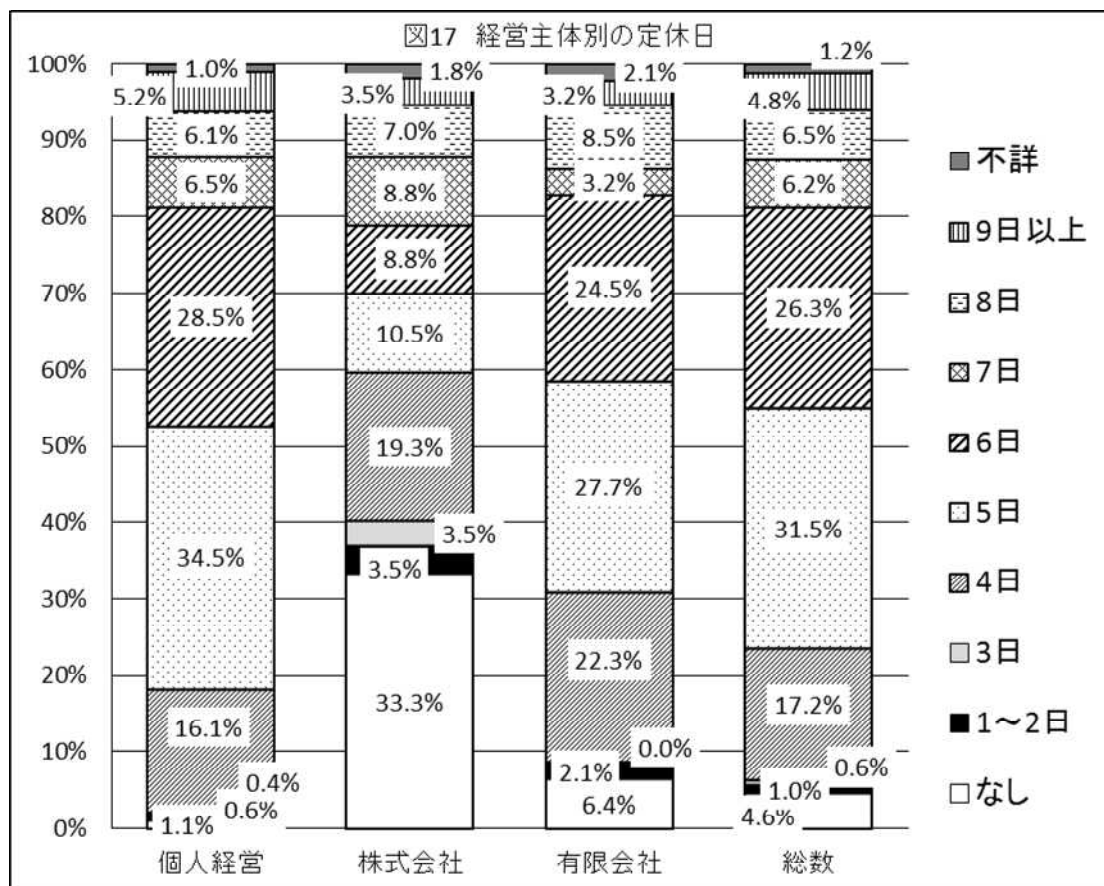


(2) 定休日の状況

① 経営主体別の1ヶ月間の定休日数

図17は経営主体別に1ヶ月間の定休日数をみたものである。

定休日なしの割合が最も高いのは「株式会社」の33.3%で、「個人経営」ではわずかに1.1%だけである。全体に4～6日の定休日数が多い傾向となっている。



② 立地条件別施設の1ヶ月間の定休日数

表4は1ヶ月間の定休日数を立地条件別に表したものである。

全体に4～6日の定休日数が多い傾向となっても、「複合施設内」立地については定休日なしが44.4%の割合となっている。

①の図17と合わせてみると、複合施設内に店出した株式会社と有限会社の多くが定休日を設けていないことが分かる。

表4 立地条件別定休日数

	なし	1～2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	不詳
商業地区	7.7%	2.2%	1.1%	18.8%	31.5%	21.0%	5.0%	8.8%	3.3%	0.6%
住宅地区	1.2%	0.5%	0.5%	18.7%	31.8%	27.6%	6.9%	5.9%	5.7%	1.2%
工場・オフィス街	-	-	-	10.0%	30.0%	30.0%	10.0%	20.0%	-	-
複合施設内	44.4%	5.6%	-	16.7%	22.2%	5.6%	-	-	5.6%	-
郊外の幹線道路沿い	-	-	-	3.2%	38.7%	41.9%	9.7%	3.2%	3.2%	-
その他	9.1%	-	-	-	36.4%	45.5%	9.1%	-	-	-
不詳	18.8%	-	-	6.3%	18.8%	31.3%	-	6.3%	6.3%	12.5%

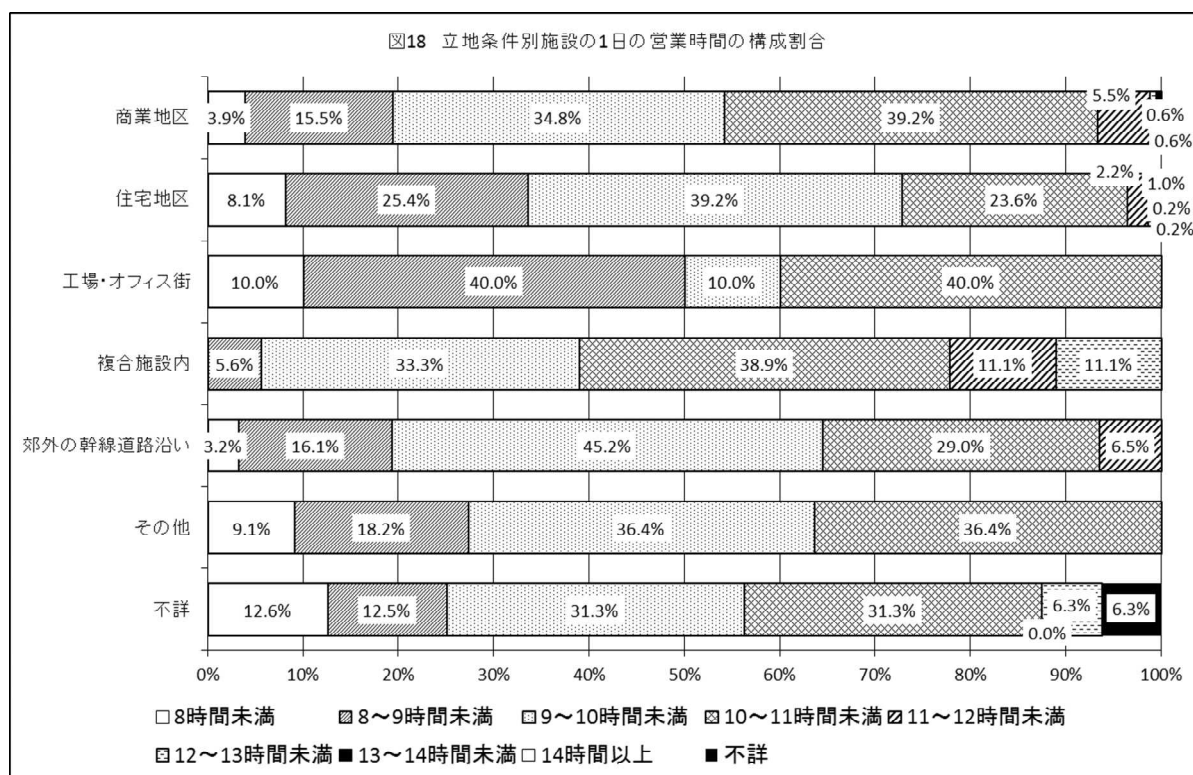
(3) 1日の営業時間

図18は美容所の1日の営業時間を立地条件別に比較したものである。

商業地区では「10～11 時間未満」が 39.2%で最も高い割合で、「9～10 時間未満」の 34.8%がほぼ並んでいる。住宅地区では「9～10 時間未満」が 39.2%で最も高く、前後の時間帯が 25.4%と 23.6%で次いでいる。

工場・オフィス街では「8～9 時間未満」「10～11 時間未満」がそれぞれ 40%ずつとなっており、11 時間以上の営業はない。

複合施設内では、「10～11 時間未満」が 38.9%で最も高く、「9～10 時間未満」が 33.3%で次いでいるが、11～13 時間未満が 22.2%あり、他の立地施設と比較して長い営業時間となっている。郊外の幹線道路沿いは「9～10 時間未満」が 45.2%で最も多くなっている。



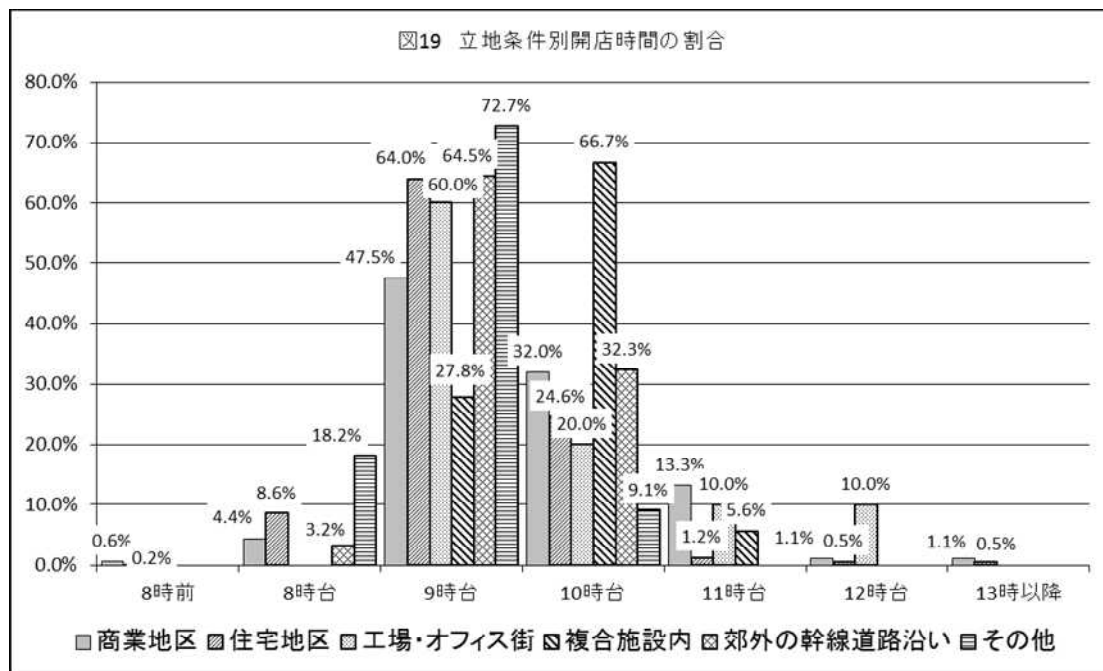
(4) 立地条件別の開店時間と閉店時間

① 開店時間

図 19 は不詳を除いた立地条件別に開店時間の構成をみたグラフである。

「複合施設内」立地では、10 時台が 66.7%と 3 分の 2 を占めているが、他の立地においては 9 時台が圧倒的に多い。

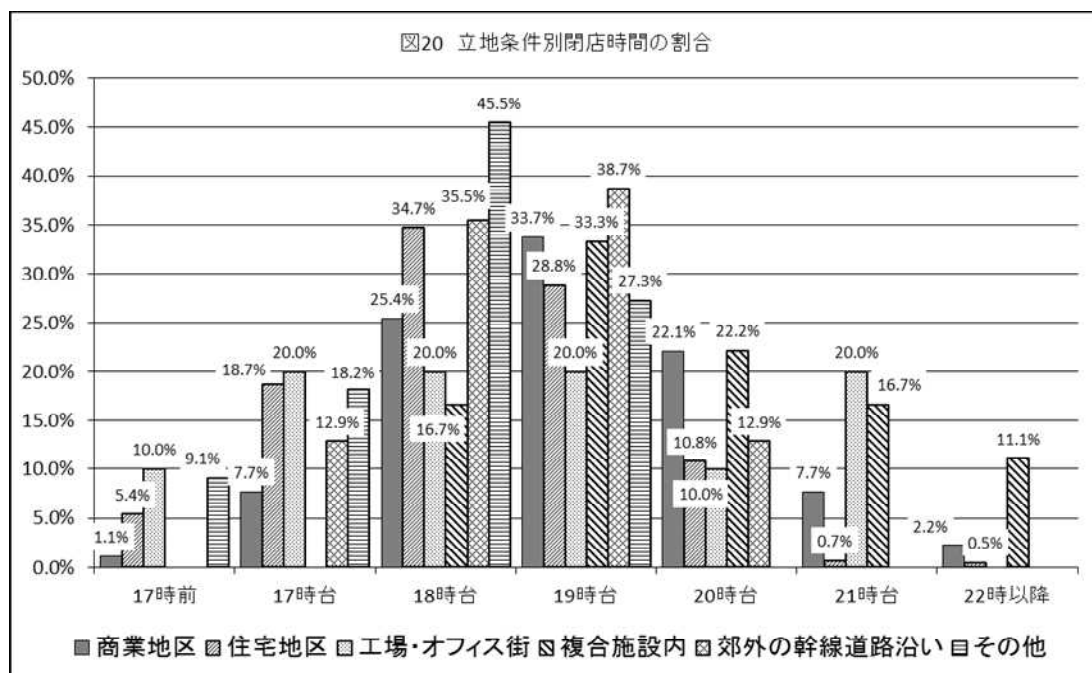
8 時前、8 時台の開店は商業地区と住宅地区に限られている。



② 閉店時間

施設全体では 18 時台と 19 時台の閉店がそれぞれ 30%以上の割合となっている。グラフ上で目立っている 18 時台 45.5%は「その他」地区である。

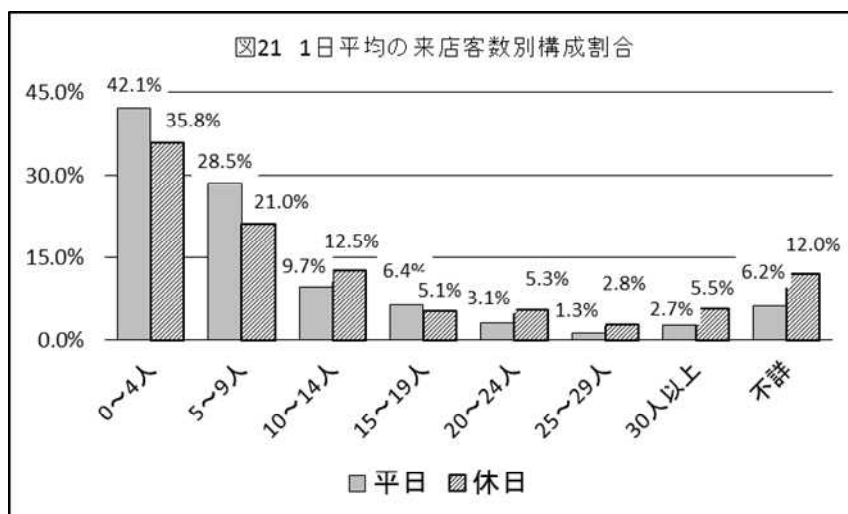
閉店時間が早いのは、「工場・オフィス街」で、遅いのは「複合施設内」「商業地区」「住宅地区」の順になっている。



(5) 1日の平均来店客数

図21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42.1%と35.8%で最も高い割合になっている。前回調査（平成17年）の調査結果では「5～9人」の割合が平日・休日ともに最も高かったもので、その後の来店客数の減少を顕著に表したグラフになっている。



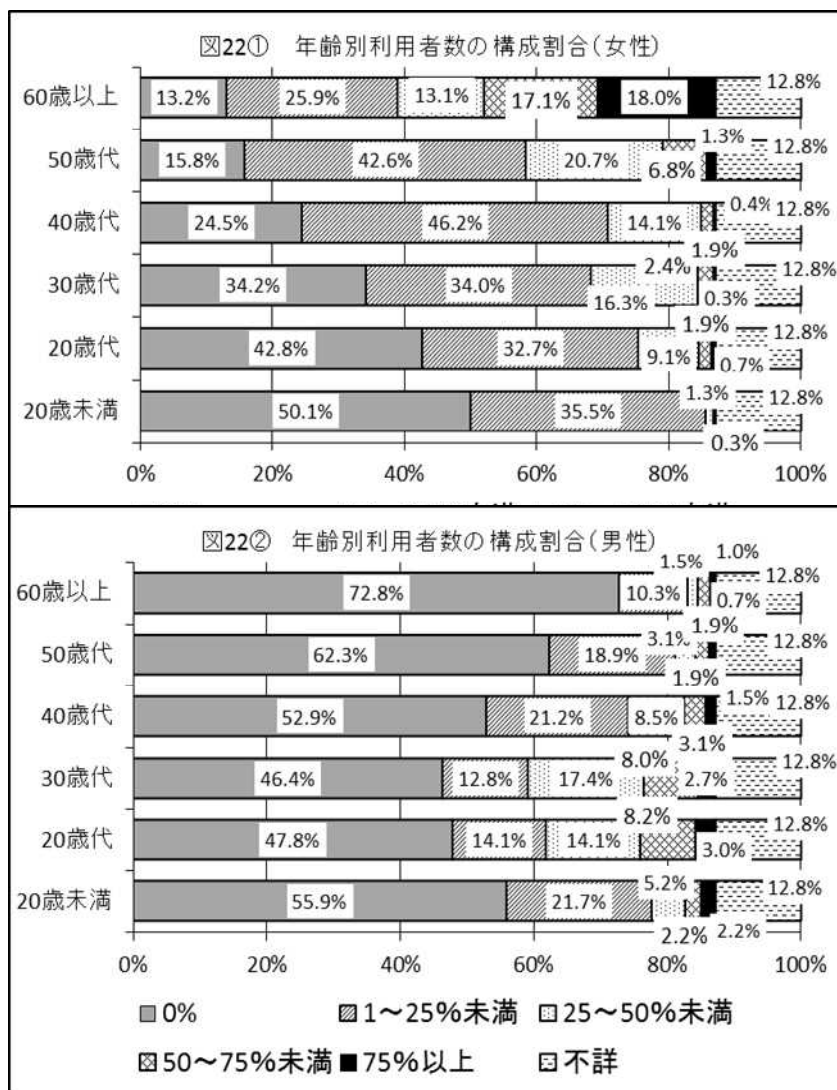
(6) 年齢別利用者数

図22①②は1施設当たりの年齢別利用者数の構成割合を男女別に表したものである。

20歳未満の利用者を「0%」と回答した割合が女性客に関しては50.1%、男性客については55.9%の割合であった。

女性利用客については「1～25%未満」が各年齢層に渡って分布されており、バランスが取れている。

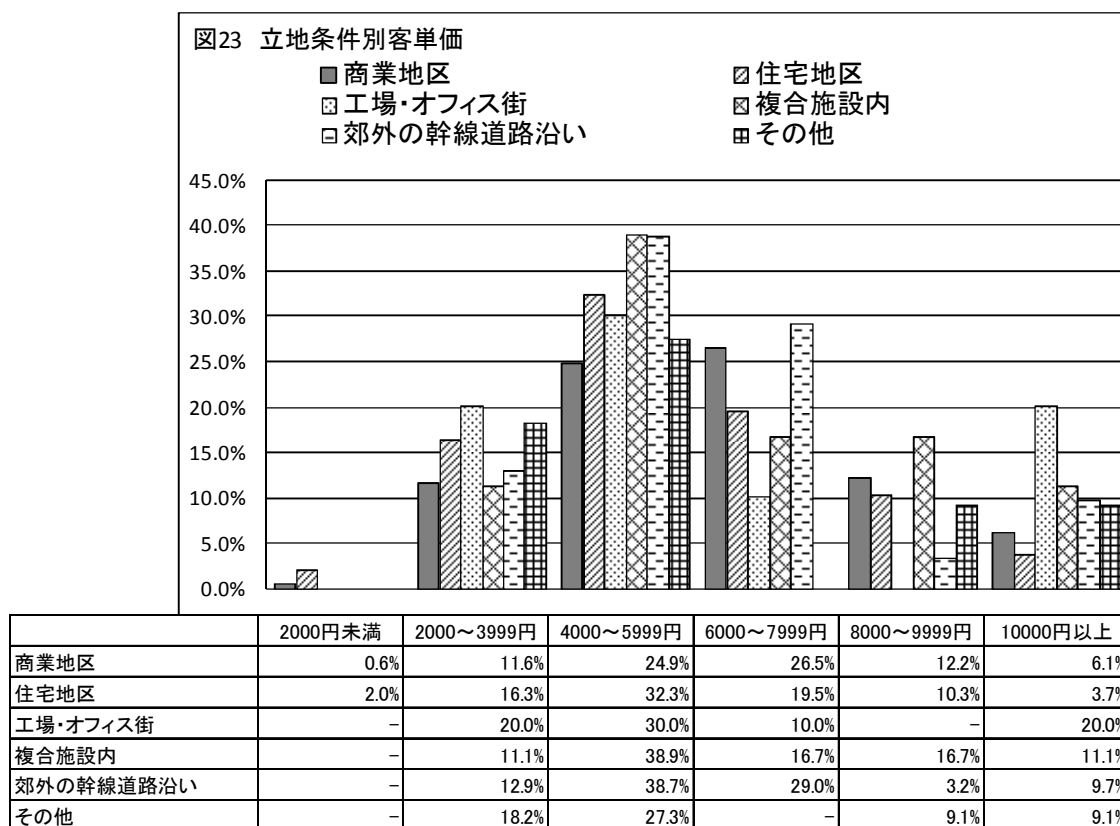
男性客については、各年齢層で「0%」回答の割合が高いことから今後の対策に期待が寄せられる。



(7) 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 23 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。
全ての立地で、「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 5 は提供する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」は関東・甲信越が高く、東海・北陸では「セット・ブロー」「縮毛矯正」「フェイシャル・エステ」が高い。

「パーマ」が最も高いのは近畿で、北海道では「ネイル」が突出して高くなっている。

表5 地域ブロック別平均サービス料金

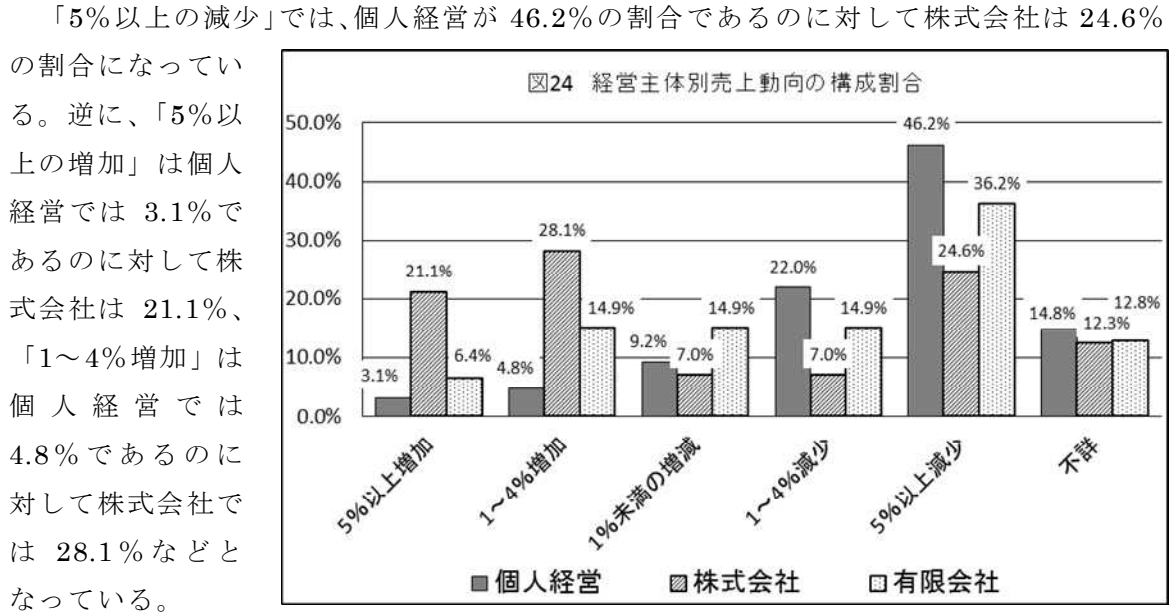
	カット	パーマ	カラー	セット・ブロー	縮毛矯正	着付け	フェイシャル・エステ	ネイル
北海道・東北	3,245.3	7,289.7	5,427.7	2,247.4	12,682.7	5,138.1	3,142.9	6,000.0
関東・甲信越	3,719.5	7,396.2	5,950.0	2,376.7	13,198.3	6,868.8	3,119.6	3,825.4
東海・北陸	3,465.5	7,344.4	5,389.7	2,410.1	13,879.3	5,771.7	3,875.0	4,871.1
近畿	3,411.5	7,600.9	5,745.8	2,329.8	13,495.5	6,058.3	3,467.9	3,583.3
中国・四国	3,092.5	6,864.2	5,277.8	2,097.9	12,234.3	4,966.7	2,600.0	2,666.7
九州	3,091.2	6,502.0	5,458.3	2,191.4	11,481.8	5,571.5	2,782.3	3,333.3

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

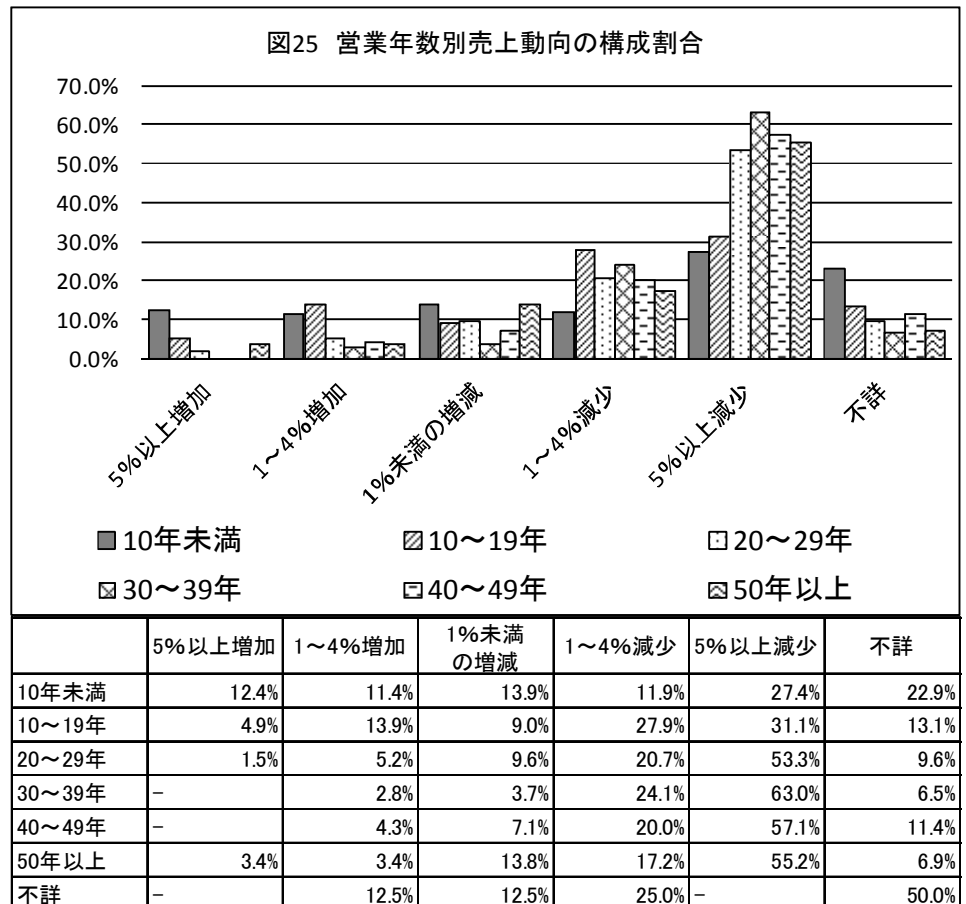
図 24 は前年度と比較した今年度の売上状況について経営主体別にみたグラフである。
個人経営の減少傾向が顕著に表れており、反面、増加傾向は株式会社の割合が高い。



② 営業年数別売上動向

図 25 は前年度と比較した今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」では、10年未満の営業年数施設の割合が高く、「5%以上減少」では 30～39年の営業年数の長い施設の割合が高くなっている。

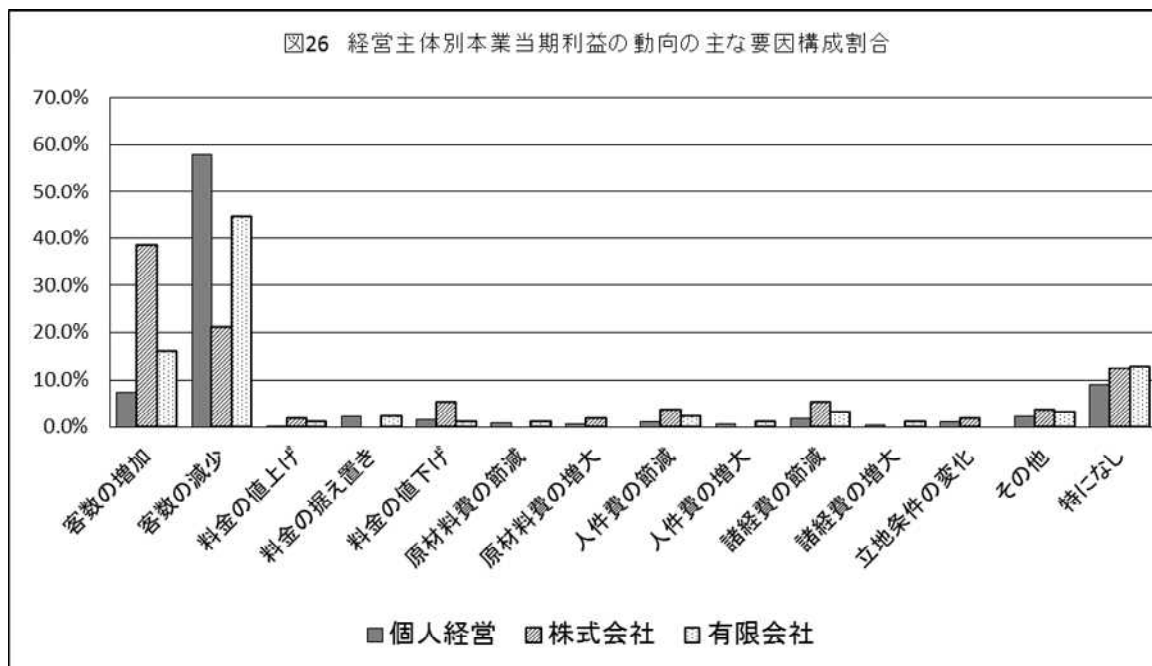


(2) 本業当期利益の動向の主な要因

① 経営主体別要因の構成割合

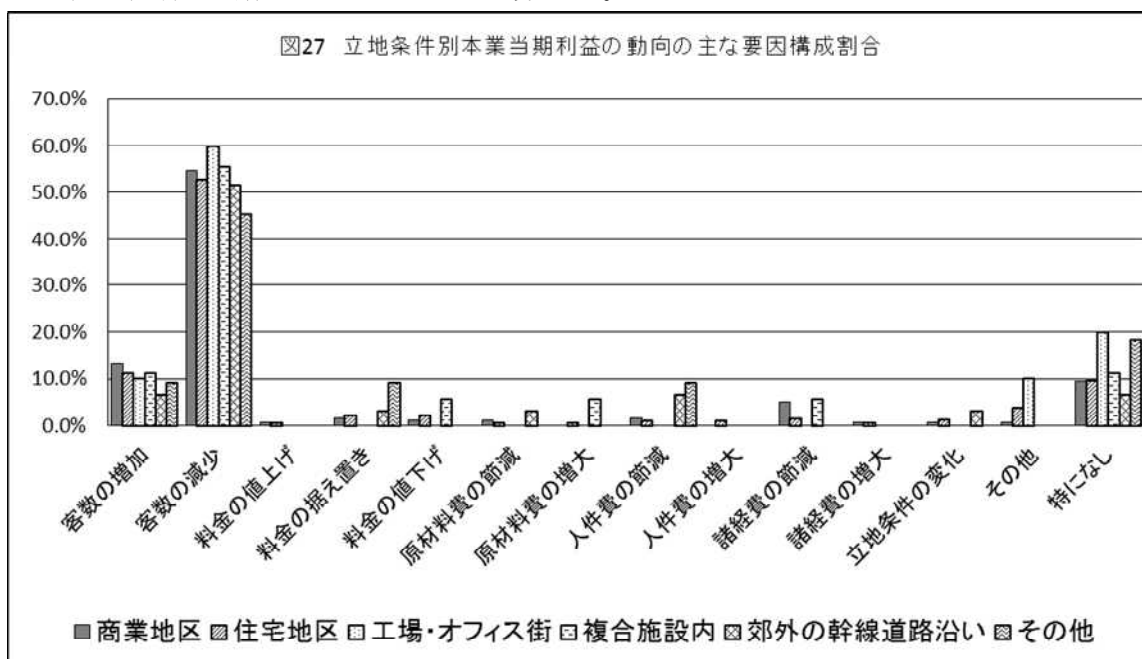
図 26 は本業における当期利益の動向の主な要因について、経営主体別に構成割合をみたものである（不詳を除く）。

個人経営と有限会社では「客数の減少」が高い割合になっている反面、株式会社では「客数の増加」割合が 38.6%と高く、小規模経営の顧客が株式会社など比較的設備投資やサービス投資などが可能な店舗に流れている様子が伺える。



② 立地条件別要因の構成割合

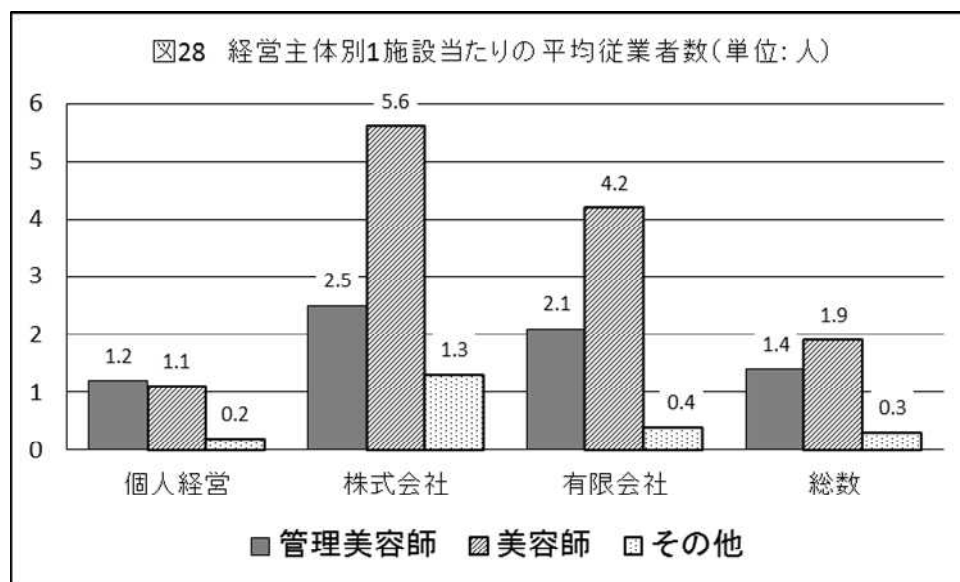
図 27 は本業における当期利益の動向の主な要因について、立地条件別に構成割合をみたものである（不詳を除く）。どの立地においても「客数の減少」と「客数の増加」が同じ様な割合で構成されていることが分かる。



4 従業者と労働条件

(1) 1施設当たりの平均従業者数

図 28 で経営主体別に 1 施設当たりの平均従業者数をみると、総数の平均値と比較して「株式会社」と「有限会社」の施設における美容師の人数が多いことが分かるし、管理美容師の数の割合も個人経営に比較して 2 分の 1 程度となっている。

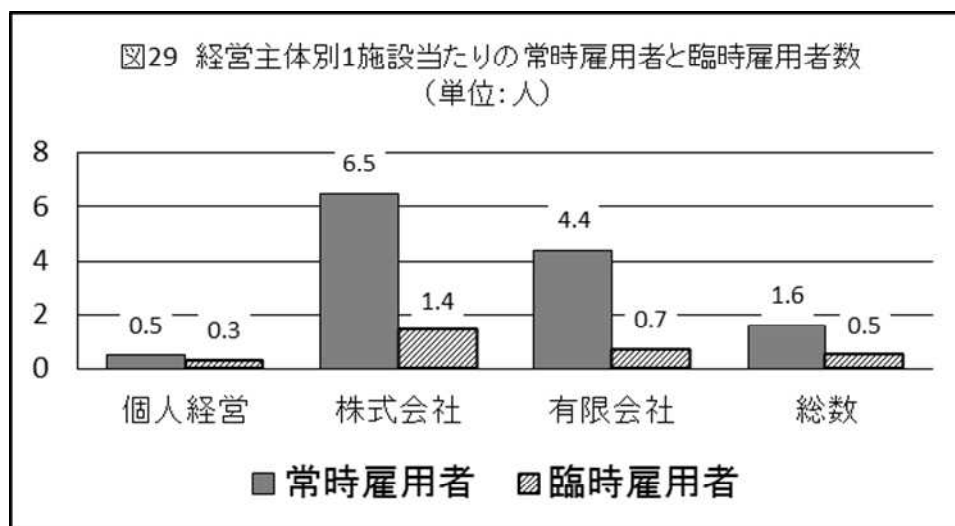


(2) 1施設当たりの常時雇用者と臨時雇用者数

図 29 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」の 1 施設当たり常時雇用者が 6.5 人、臨時雇用者は 1.4 人、「有限会社」では常時雇用者が 4.4 人、臨時雇用者は 0.7 人となっている。

「個人経営」では、常時雇用者が 0.5 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。

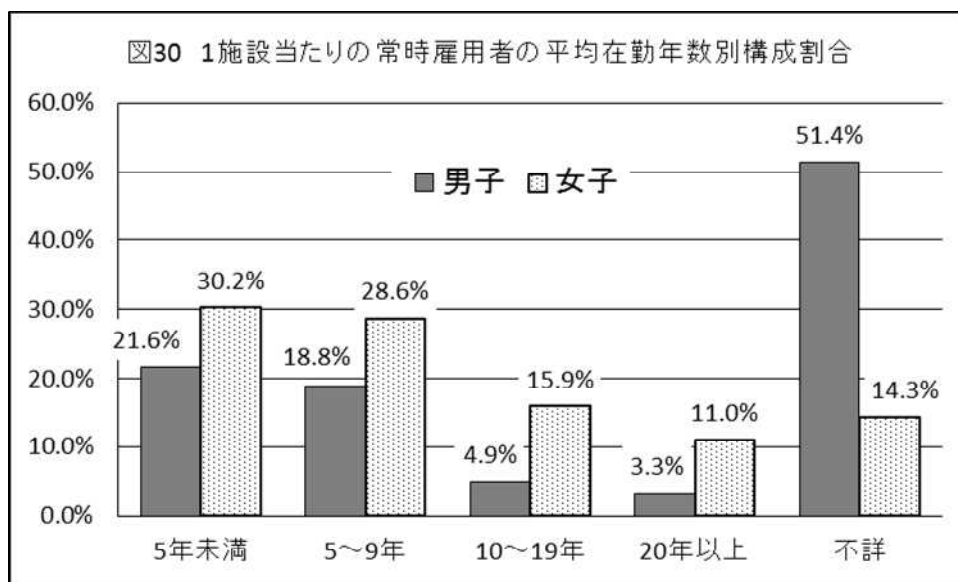


(3) 常時雇用者の1施設当たり平均在勤年数

図30は1施設当たりの常時雇用者の平均在勤年数の構成割合を男女別にみたものである。

「男子」は5年未満が21.6%で最も高く、年数が経過するにつれて低くなっている。

「女子」も同様で、5年未満が30.2%で最も高く、年数が経過するにつれて低くなっている。在勤年数が不詳の回答が「男子」では51.4%あり、年数内訳をみる場合には考慮する必要がある。

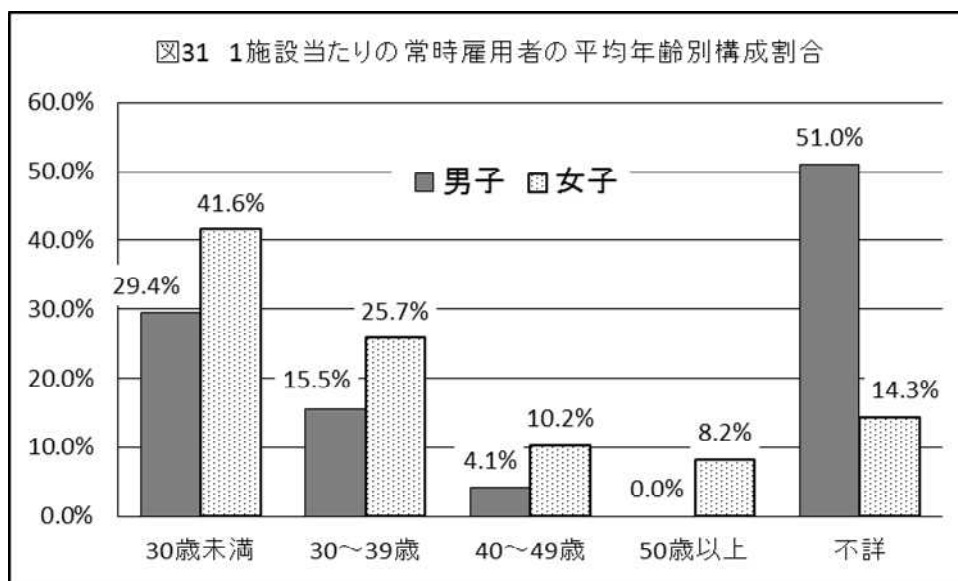


(4) 常時雇用者の平均年齢

図31は1施設当たりの常時雇用者の平均年齢の構成割合を男女別にみたものである。

「男子」は30歳未満が29.4%で最も高く、年数が経過するにつれて低くなっている。

「女子」も同様で、30歳未満が41.6%で最も高く、やはり年数が経過するにつれて低くなっている。「男子」では50歳以上の回答が0.0%で、不詳が51.0%となっている。

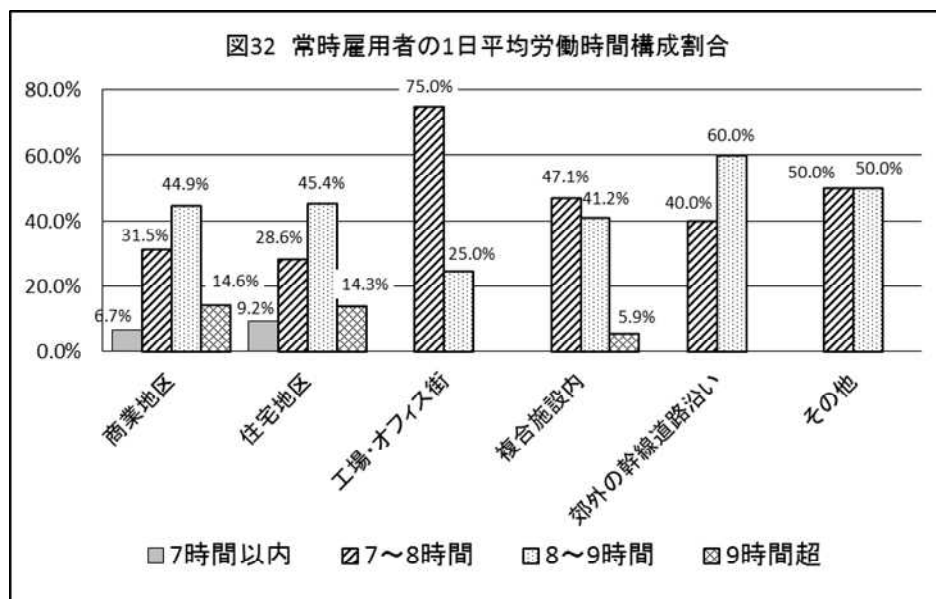


(5) 常時雇用者の1日の平均労働時間

図32は常時雇用者の1日の平均労働時間を立地条件別にみたものである。

工場・オフィス街では「7～8時間」が全体の75.0%と高い割合になっているが、「8～9時間」は他地区に比較して少ない割合である。

「7時間以内」は商業地区と住宅地区に限られ、「9時間超」は商業地区、住宅地区、複合施設内の立地でみられる。



(6) 常時雇用者の休日取得状況

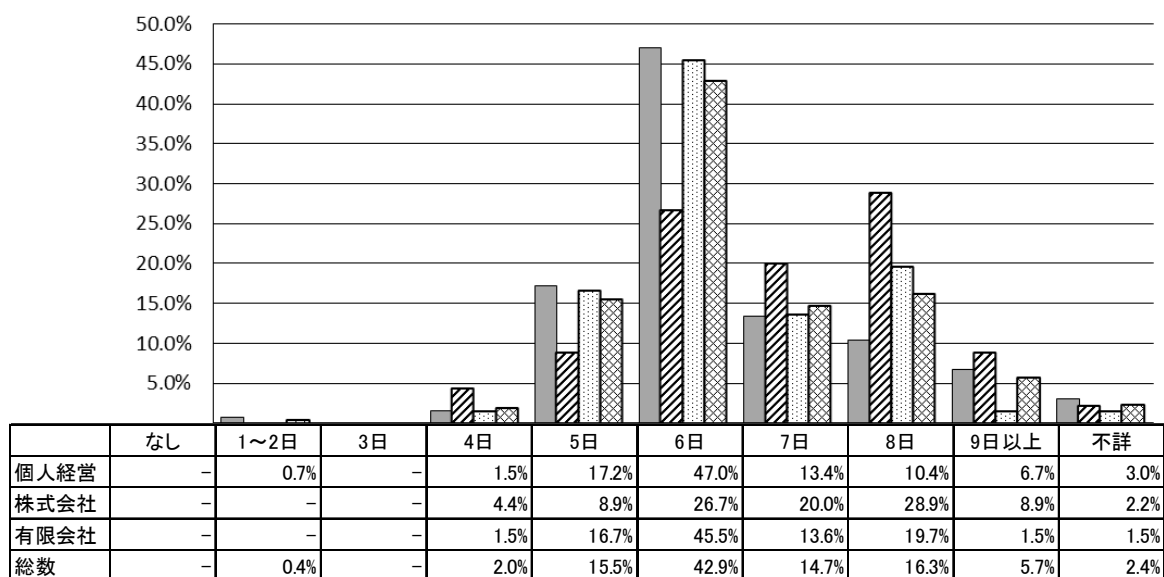
図33は常時雇用者の月平均休日日数を経営主体別にみたものである。業界の平均ともいえる総数における休日日数も一緒に比較表示してある。

株式会社では、完全週休2日制による「8日」が28.9%と最も高いが、個人経営と有限会社では隔週2日休日と思われる「6日」の割合が最も高くなっている。

「なし」と「3日」はどの経営主体でも見当たらないが、「1～2日」「4日」の施設もあり、労働条件の厳しさに耐えながら営業努力を続けている様子が伺える。

図33 常時雇用者の月平均休日日数構成割合

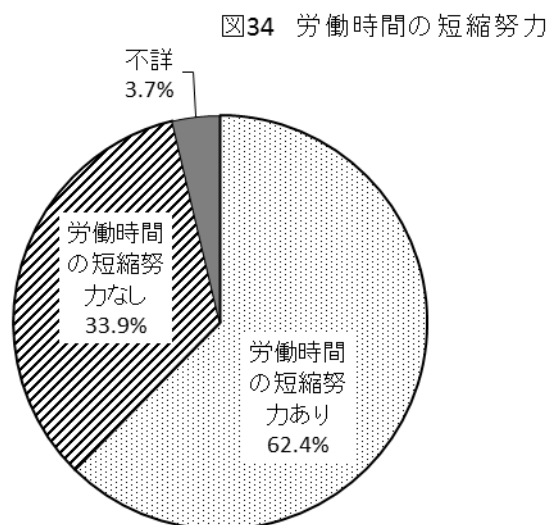
■個人経営 ■株式会社 ■有限会社 ■総数



(7) 労働時間の短縮努力

① 労働時間短縮努力の有無

図 34 は労働時間の短縮努力の有無について、施設数の割合をみたものである。
回答施設全体の 62.4%が「労働時間の短縮努力あり」と答えている。

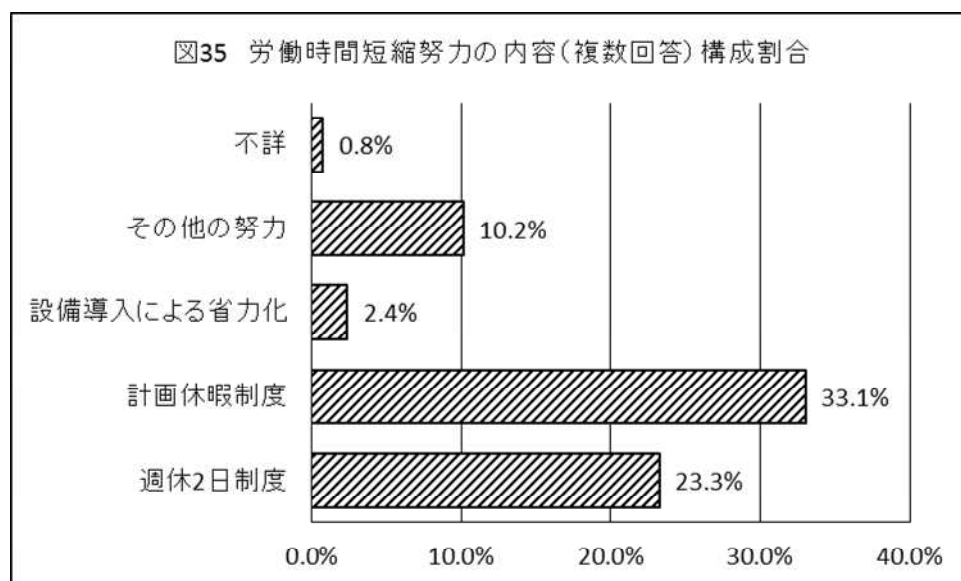


② 労働時間短縮努力の内容

図 35 は労働時間短縮努力の内容をみたものである。

「計画休暇制度」への取組努力の割合が最も高く 33.1%となっている。

「週休 2 日制度」は 23.3%、「設備導入による省力化」が 2.4%で、その他の努力が 10.2%となっている。



(8) 就業規則、国民年金基金制度、厚生年金基金制度の整備状況

図 36 は就業規則の整備状況の内容についての構成割合を表したグラフである。

「就業規則あり」は回答施設全体の 72.7% となっており、「就業規則なし」は 22.9% であった。就業規則の整備内容については「休暇」が 57.6%、「賃金」が 55.5%、「職業訓練（研修等）」が 16.7% となっている。

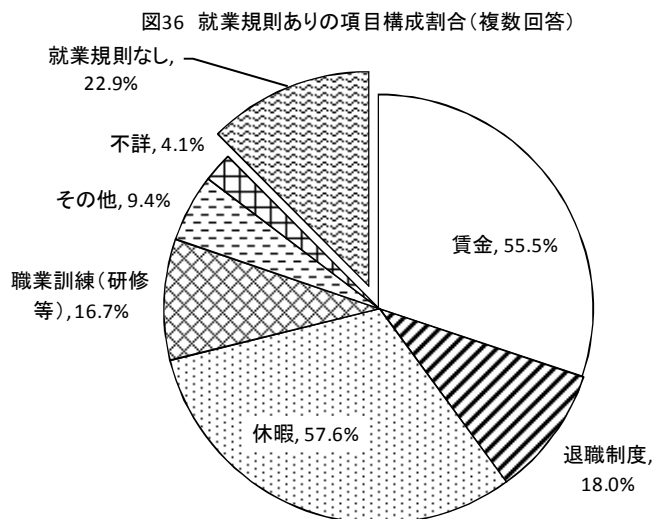
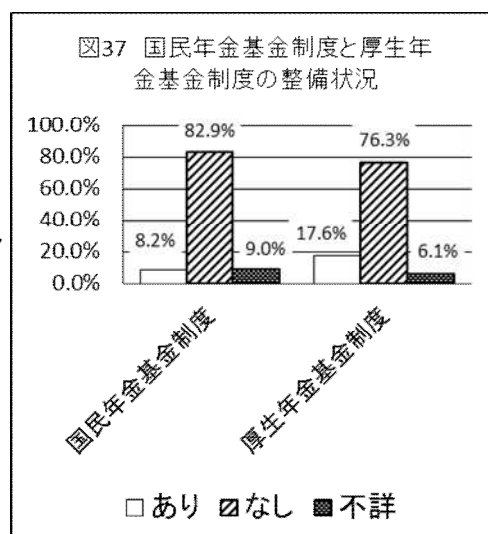


図 37 は国民年金基金制度と厚生年金基金制度の整備状況を示したグラフである。両制度ともに「なし」が 80% 前後であり、整備が遅れていることが分かる。

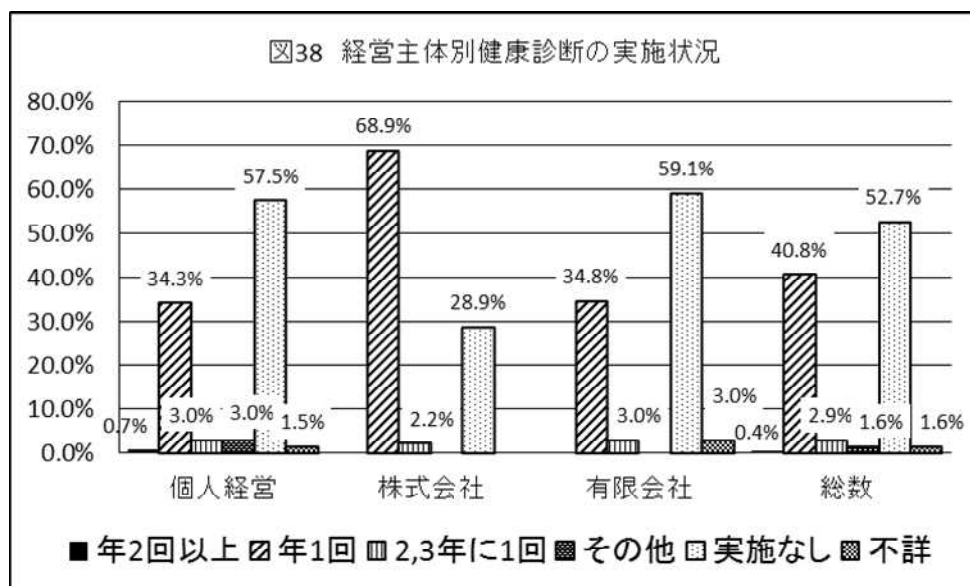


(9) 健康診断の実施状況

図 38 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 0.7% にとどまっている。

「年 1 回」の実施は個人経営が 34.3%、株式会社では 68.9%、有限会社では 34.8% 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 57.5%、株式会社でも 28.9%、有限会社では 59.1% となっている。



5 施設・設備の整備状況

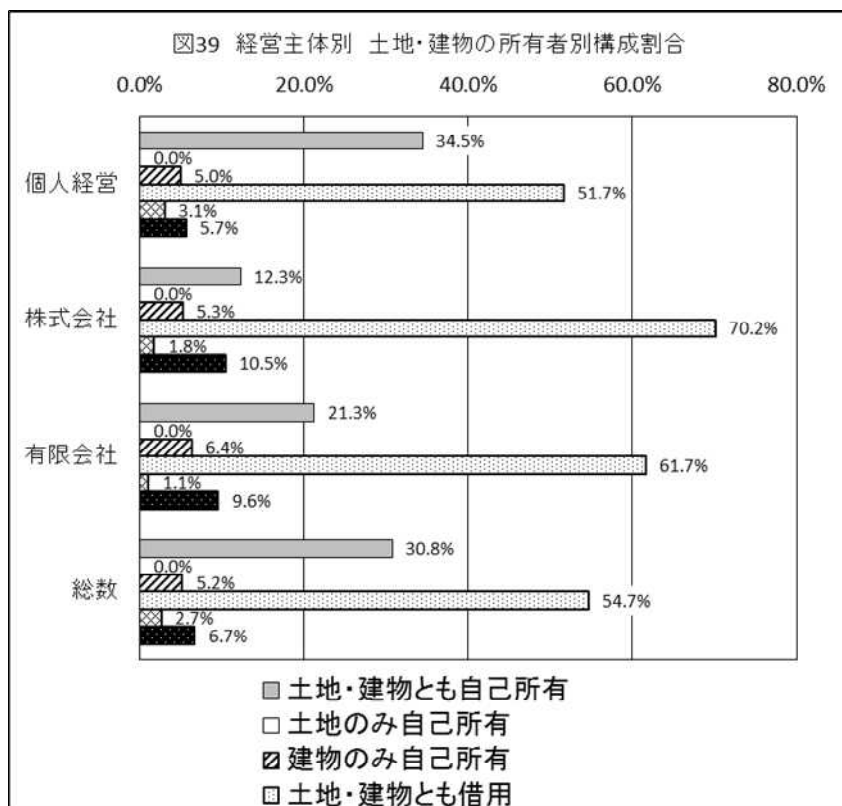
(1) 土地・建物の所有状況

図 39 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 34.5% で、有限会社が 21.3%、株式会社が 12.3% 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 0% となっている。

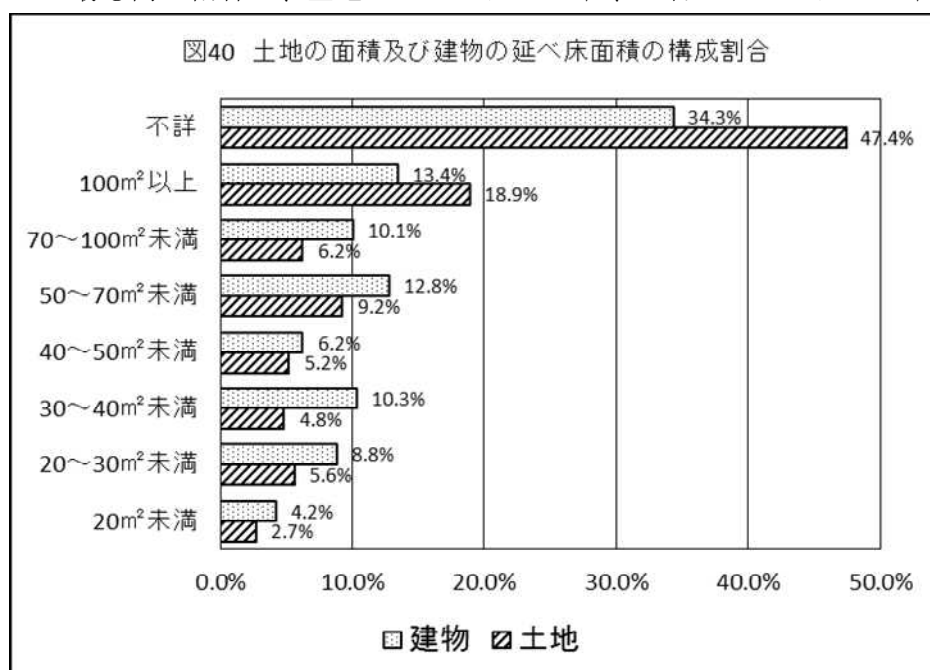
全ての経営主体で、最も高い割合を示しているのは「土地・建物とも借用」で、「株式会社 (70.2%)」「有限会社 (61.7%)」「個人経営 (51.7%)」という状況である。



(2) 土地の面積及び建物の延べ床面積

図 40 は土地の面積及び建物の延べ床面積の構成割合を総数でみたグラフである。

土地については 47.4%、建物についても 34.3% が「不詳」となっているが、その他については、「100 m²」以上が最も高い割合で、土地については 18.9%、建物については 13.4% となっている。



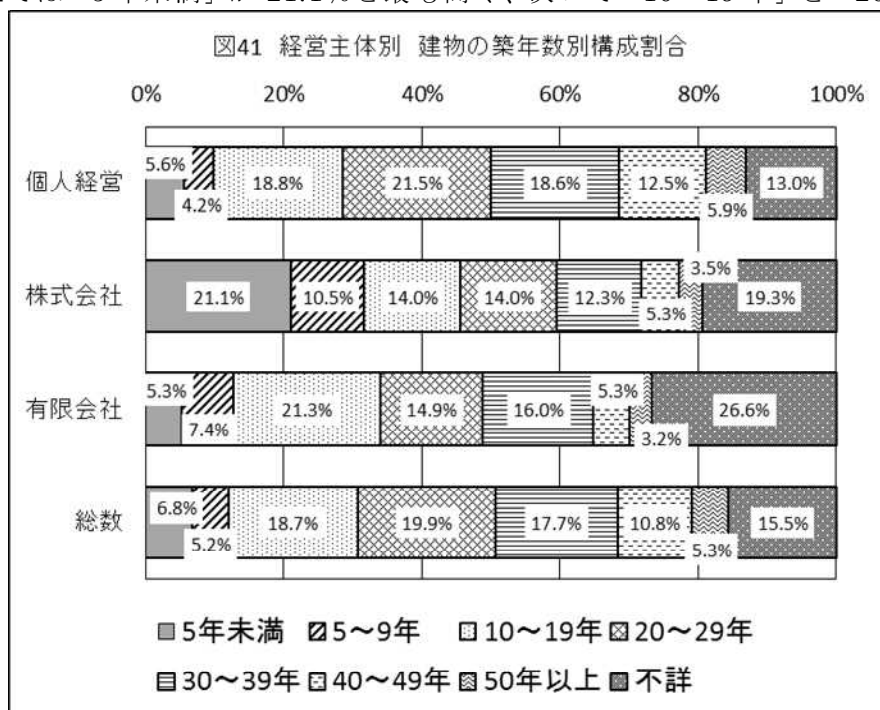
(3) 建物の築年数

図 41 は建物の築年数について、経営主体別に構成割合をみたものである。

総数でみると、「20～29 年」が 19.9%と最も高い割合になっている。

個人経営では「20～29 年 (21.5%)」「10～19 年 (18.8%)」「30～39 年 (18.6%)」の順になっており、株式会社では「5 年未満」が 21.1%と最も高く、次いで「10～19 年」と「20～29 年」がそれぞれ 14.0%ずつとなっている。

また、有限会社では「10～19 年」が 21.3%で最も高く、ついで「30～39 年 (16.0%)」「20～29 年 (14.9%)」などとなっている。

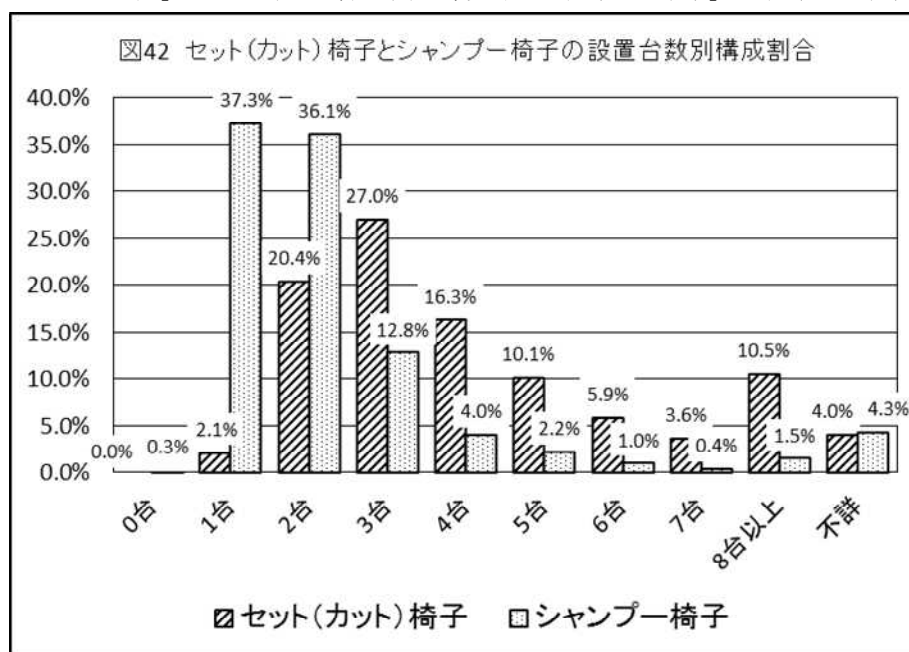


(4) セット椅子、シャンプー椅子の台数

図 42 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 27.0%で最も高い割合で、「2 台 (20.4%)」「4 台 (16.3%)」の順になっている。

また、シャンプー椅子では「1 台」が 37.3%で最も高く、以下「2 台 (36.1%)」「3 台 (12.8%)」などとなっており、「0 台」も 0.3%ある。



(5) 保有設備等の状況

表6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）。

商業地区では「情報化設備（パソコン等）」が49.2%で最も高い割合で整備されており、以下「タオル蒸し器(43.6%)」「クレジットカードの取扱い(37.0%)」「集塵・掃除機(34.8%)」などとなっている。

住宅地区では「タオル蒸し器」の40.4%が最も高く、次が「情報化設備（パソコン等）」で34.0%である。

工場・オフィス街では「集塵・掃除機」が60.0%で最も高く、次いで「毛髪・頭皮保全機（50.0%)」「タオル蒸し器（40.0%)」の順になっている。

複合施設内では「情報化設備（パソコン等）」が83.3%と高い割合で設備しており、「クレジットカードの取扱い」も72.2%と高い割合である。

郊外の幹線道路沿い地区では「情報化設備（パソコン等）」が45.2%で最も高く、次が「タオル蒸し器」の35.5%である。

表6 保有設備等の状況別構成割合（複数回答）

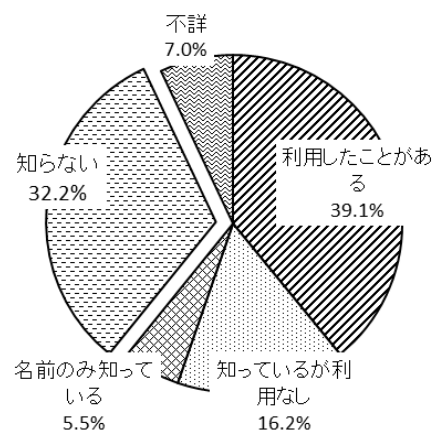
	タオル蒸し器	省エネルギー設備	集塵・掃除機	毛髪・頭皮保全機	フェイシャル機器	自動洗髪機器	毛髪・頭皮カウンセリング機器	全自動手指洗浄消毒器	デビットカード関連機器	クレジットカードの取扱い	情報化設備（パソコン等）	電子マネー	その他
商業地区	43.6%	7.2%	34.8%	27.1%	13.3%	7.2%	13.3%	2.2%	5.5%	37.0%	49.2%	6.6%	2.2%
住宅地区	40.4%	5.2%	26.4%	20.9%	14.0%	4.4%	7.9%	1.5%	3.0%	19.0%	34.0%	1.7%	1.0%
工場・オフィス街	40.0%	10.0%	60.0%	50.0%	30.0%	10.0%	20.0%	10.0%	—	20.0%	30.0%	20.0%	—
複合施設内	55.6%	—	44.4%	5.6%	11.1%	11.1%	11.1%	5.6%	11.1%	72.2%	83.3%	—	5.6%
郊外の幹線道路沿い	35.5%	9.7%	19.4%	16.1%	6.5%	3.2%	6.5%	3.2%	6.5%	29.0%	45.2%	3.2%	—
その他	27.3%	9.1%	36.4%	18.2%	—	9.1%	9.1%	9.1%	—	—	—	—	—
不詳	31.3%	—	12.5%	—	6.3%	—	6.3%	—	—	18.8%	12.5%	—	6.3%

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（39.1%）」「知っているが利用なし（16.2%）」「名前のみ知っている（5.5%）」と何らかの形で認知している割合は回答施設全体の 60.8%となっている。一方、「知らない」の割合も 32.2%ある。

図43① 日本政策金融公庫の利用状況

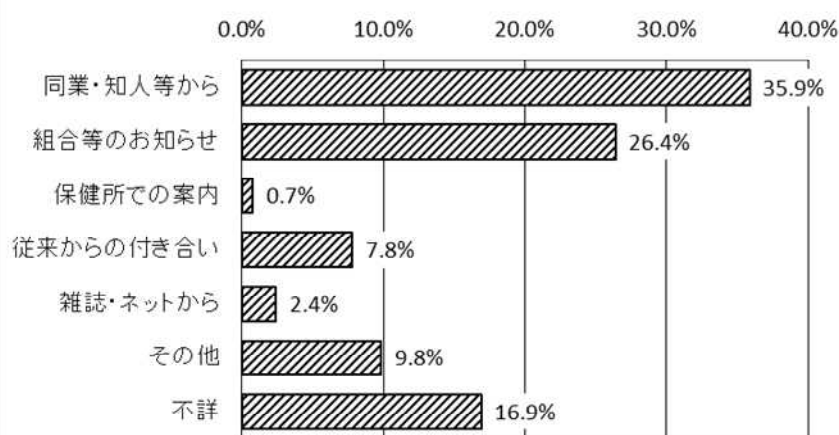


(2) 日本政策金融公庫を知ったきっかけ

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 35.9%で最も高く、「組合等のお知らせ」が 26.4%で次いでいる。

「従来からの付き合い」も 7.8%あり、「雑誌・ネットから」は 2.4%となっている。

図43② 日本政策金融公庫を知ったきっかけ



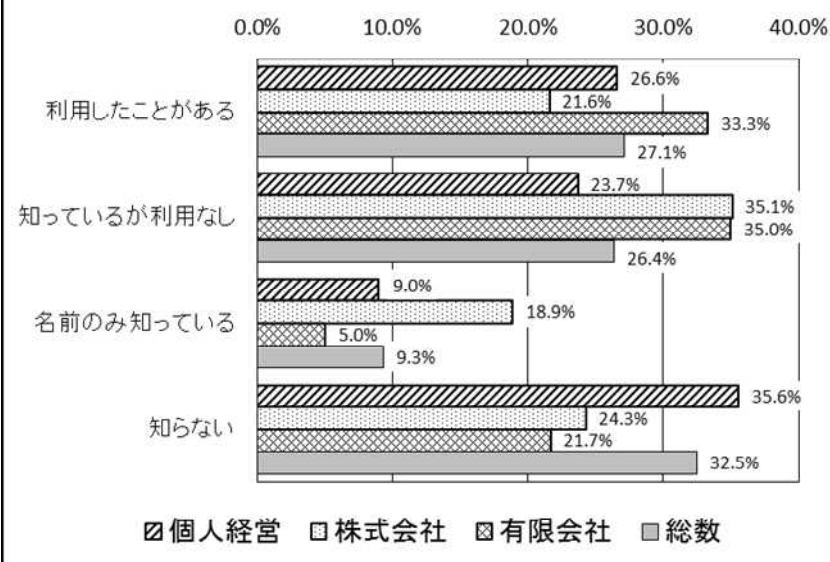
(3) 生活衛生資金貸付制度の利用状況

図 44 は日本政策金融公庫が設けている、生活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「生活衛生資金貸付」制度の利用状況について経営主体別にみたグラフである。

「利用したことがある」では有限会社の 33.3%が最も高く、「知っているが利用なし」は株式会社、有限会社ともに 35.0%で同じ割合になっている。

一方、個人経営の 35.6%が「知らない」と回答している。

図44 生活衛生資金貸付制度の経営主体別利用状況



7 設備投資等の状況

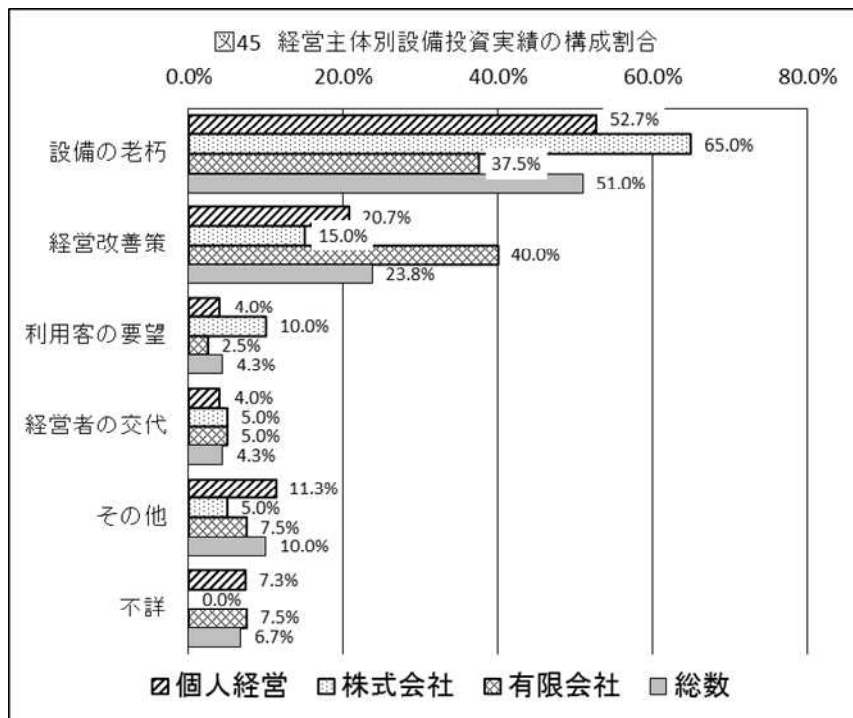
(1) 経営主体別設備投資実績

図45は過去3年間の設備投資実績について経営主体別にみたものである。有限会社では

「経営改善策」が40.0%で最も高くなっているが、個人経営と株式会社では「設備の老朽」がそれぞれ52.7%、65.0%で最も高い。

「利用客の要望」への対応は株式会社では10.0%、総数でも4.3%ではあるが努力が行われている。

「経営者の交代」による投資実績は4~5%となっている。

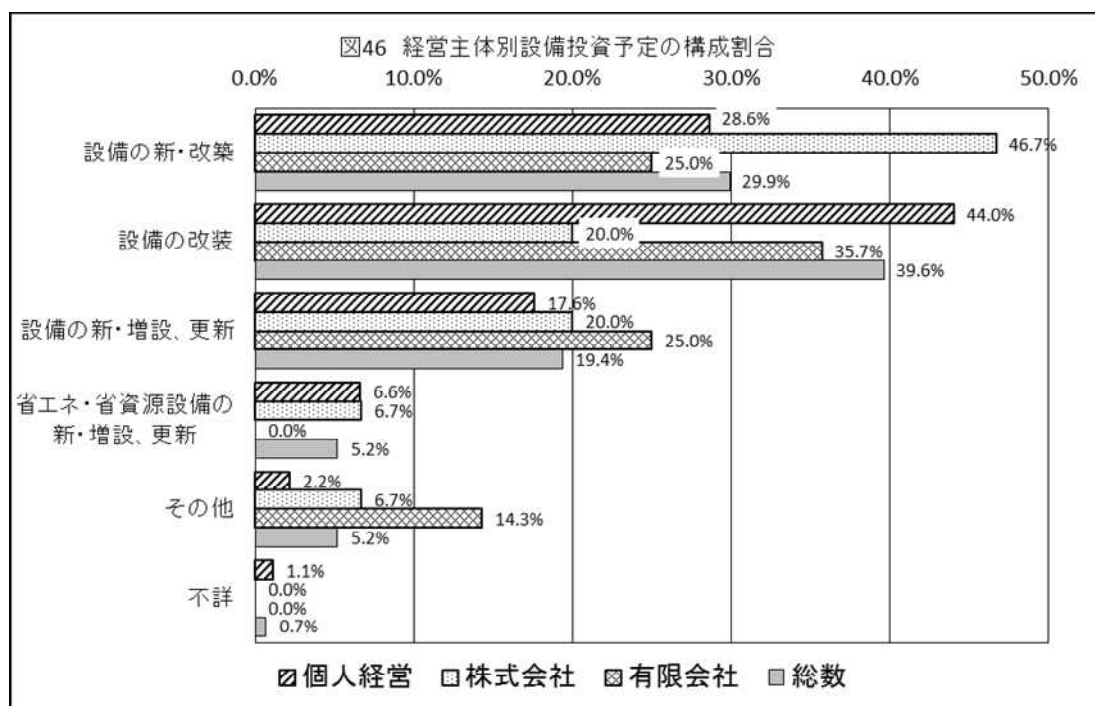


(2) 経営主体別設備投資予定

図46は向こう3年間の設備投資予定についてその内容を経営主体別にみたものである。

「設備の新・改築」を予定している割合は株式会社が46.7%で最も高く、個人経営28.6%、有限会社25.0%となっている。

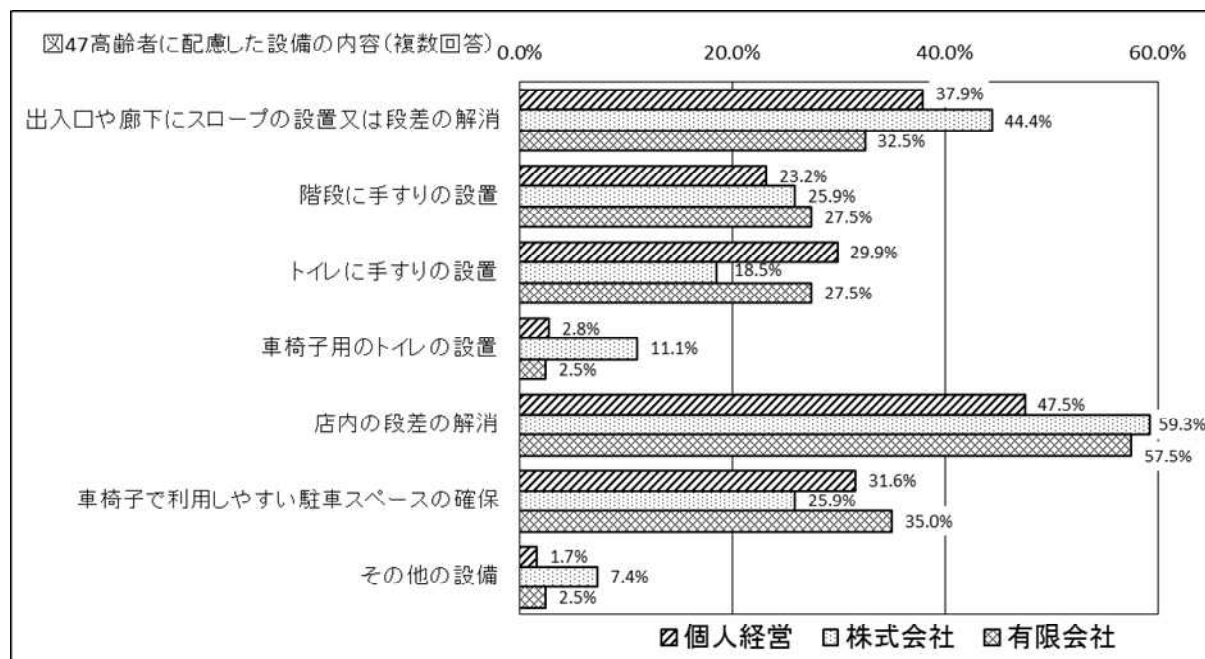
「設備の改装」では個人経営が最も高い割合で44.0%、有限会社が35.7%、株式会社が20.0%となっている。



8 少子・高齢化、健康・環境への取組状況

(1) 高齢者や車椅子の方に配慮した設備の状況

高齢者や車椅子の方に配慮した設備については、回答施設全体の 57.8%が「設備なし」と答え、「不詳」の 5.9%を除いて、「設備あり」は全体の 36.3%にとどまっているが、整備されている高齢者等設備の内容をみたのが図 47 である。それぞれの経営主体において「店内の段差の解消」や「出入口や廊下にスロープの設置・段差の解消」「駐車スペースの確保」「階段に手すりの設置」などの経営努力が行われている。「車椅子用のトイレの設置」は株式会社が 11.1%、個人経営が 2.8%、有限会社が 2.5%となっている。

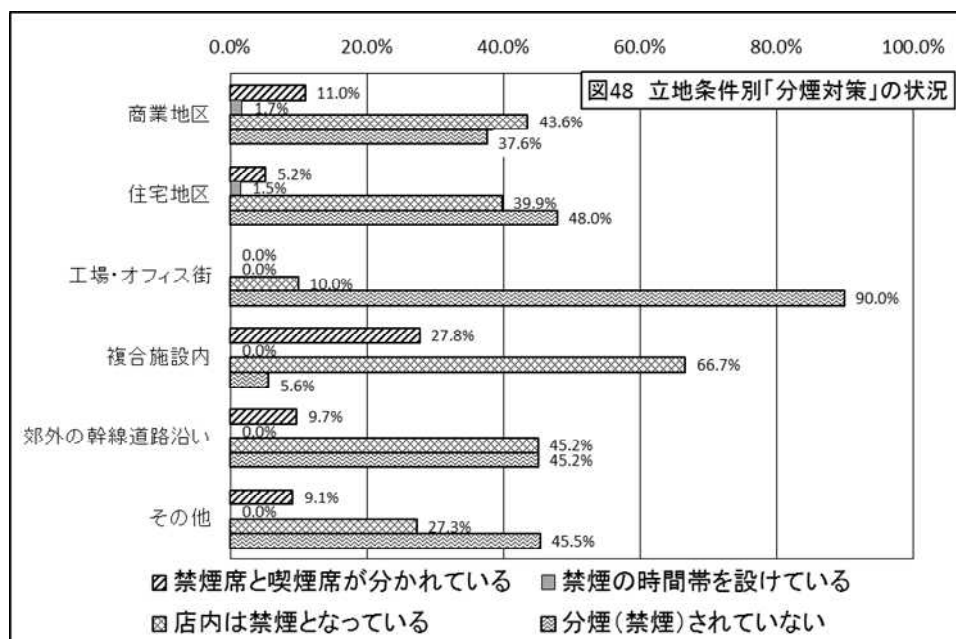


(2) 分煙の状況

図 48 は施設の方煙対策につて、立地条件別にみたものである。

「不詳」を除いて表示してあるが、工場・オフィス街立地では「分煙（禁煙）」されていない割合が高いのがよく分かる。

複合施設内立地では「店内は禁煙となっている」が 66.7%となっている。



9 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7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「予約優先制がある」「飲み物のサービスを行っている」「ポイントカードがある」などのサービスが50%以上の割合で実施されている。

特に工場・オフィス街立地では「飲み物のサービスを行っている」が80.0%と高い割合になっており、郊外の幹線道路沿い立地でも67.7%と高い割合である。

商業地区では「予約優先制がある」が66.9%で最も高く、「飲み物のサービスを行っている」が60.2%で次いでいる。

住宅地区でも、もっとも高いのは「予約優先制がある」の65.3%である。

複合施設内立地では、「ポイントカードがある」が66.7%で最も高い。

表7 立地条件別 提供している顧客サービスの内容(複数回答)

	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	ポイントカードがある	予約優先制がある	訪問美容サービスを行っている	在宅・施設でのサービスを受ける	託児所がある	補助犬使用者に対するサービスの工夫をしている	飲み物のサービスを行っている	マッサージのサービスを行っている	その他	特になし	不詳
商業地区	42.0%	59.7%	66.9%	10.5%	—	—	2.2%	60.2%	4.4%	47.0%	8.3%	5.0%
住宅地区	40.4%	58.6%	65.3%	8.9%	0.5%	—	2.2%	58.4%	4.9%	40.1%	9.9%	2.5%
工場・オフィス街	20.0%	30.0%	60.0%	20.0%	—	—	—	80.0%	30.0%	60.0%	20.0%	—
複合施設内	55.6%	66.7%	61.1%	5.6%	—	—	—	38.9%	—	50.0%	—	5.6%
郊外の幹線道路沿い	38.7%	61.3%	61.3%	12.9%	6.5%	—	—	67.7%	—	32.3%	9.7%	—
その他	18.2%	54.5%	63.6%	18.2%	—	—	9.1%	54.5%	18.2%	27.3%	18.2%	—
不詳	25.0%	43.8%	56.3%	6.3%	—	—	—	43.8%	6.3%	25.0%	18.8%	18.8%
総数	40.1%	58.4%	65.1%	9.7%	0.6%	—	2.1%	58.7%	5.1%	41.6%	9.7%	3.4%

② 経営主体別の提供サービス

表8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。

全ての経営主体で「予約優先制がある」が最も高い割合になっている(株式会社73.7%、有限会社71.3%、個人経営63.0%)。

次に実施割合が高いのが、株式会社では「ポイントカードがある(70.2%)」、有限会社では「ポイントカードがある(64.9%)」と「飲み物のサービスを行っている(64.9%)」、個人経営では「飲み物のサービスを行っている(57.9%)」となっている。

表8 経営主体別 提供している顧客サービスの内容(複数回答)

	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	ポイントカードがある	予約優先制がある	訪問美容サービスを行っている	在宅・施設でのサービスを受ける	託児所がある	補助犬使用者に対するサービスの工夫をしている	飲み物のサービスを行っている	マッサージのサービスを行っている	その他	特になし	不詳
個人経営	33.1%	55.9%	63.0%	11.5%	—	—	2.5%	57.9%	5.0%	37.9%	10.7%	3.1%
株式会社	64.9%	70.2%	73.7%	5.3%	3.5%	—	—	56.1%	7.0%	52.6%	7.0%	5.3%
有限会社	63.8%	64.9%	71.3%	2.1%	2.1%	—	1.1%	64.9%	4.3%	55.3%	5.3%	4.3%
総数	40.1%	58.4%	65.1%	9.7%	0.6%	—	2.1%	58.7%	5.1%	41.6%	9.7%	3.4%

(2) 地域との共生への取組状況

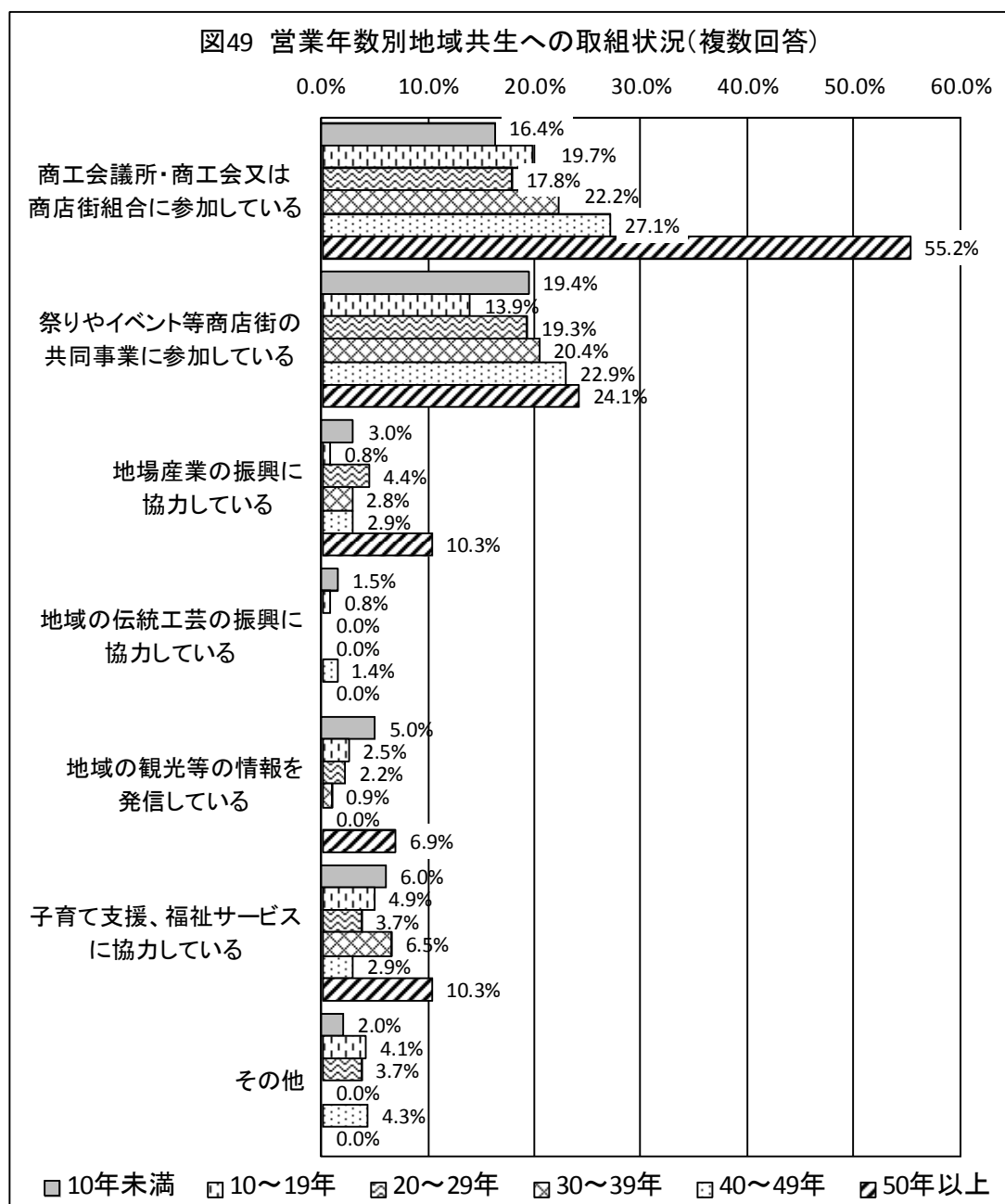
図 49 は地域との共生の状況について、営業年数別に内容の割合をみたグラフである。

集計結果では「特になし」の回答が総数で 51.3%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」「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」が主な取組内容になっているが、10 年未満では「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」が 19.4%で一番高い。

「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 55.2%と突出して高くなっている。

「地場産業の振興に協力している」「地域の伝統工芸の振興に協力している」「地域の観光等の情報を発信している」「子育て支援、福祉サービスに協力している」などへの取組はまだ少ないが、各営業年数グループが取組を行っており、今後に期待できる。



(3) 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。

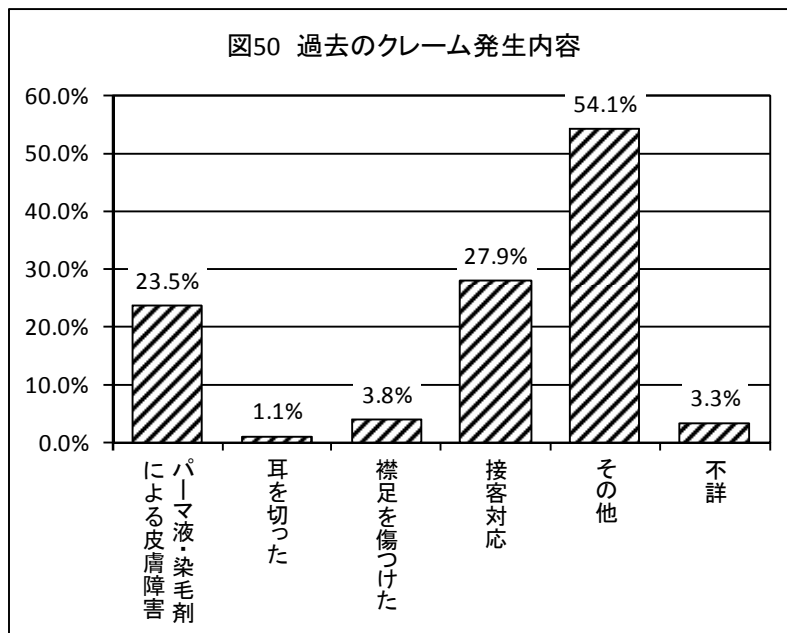
① 利用者からの過去のクレーム内容

今回の調査では回答施設の 27.2%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 50 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。

「その他のクレーム」には回答施設の 54.1%が該当するとしているが、「パーマ液・染毛剤による皮膚障害」が 23.5%あり、「襟足を傷つけた」「耳を切った」などのクレームも発生している。

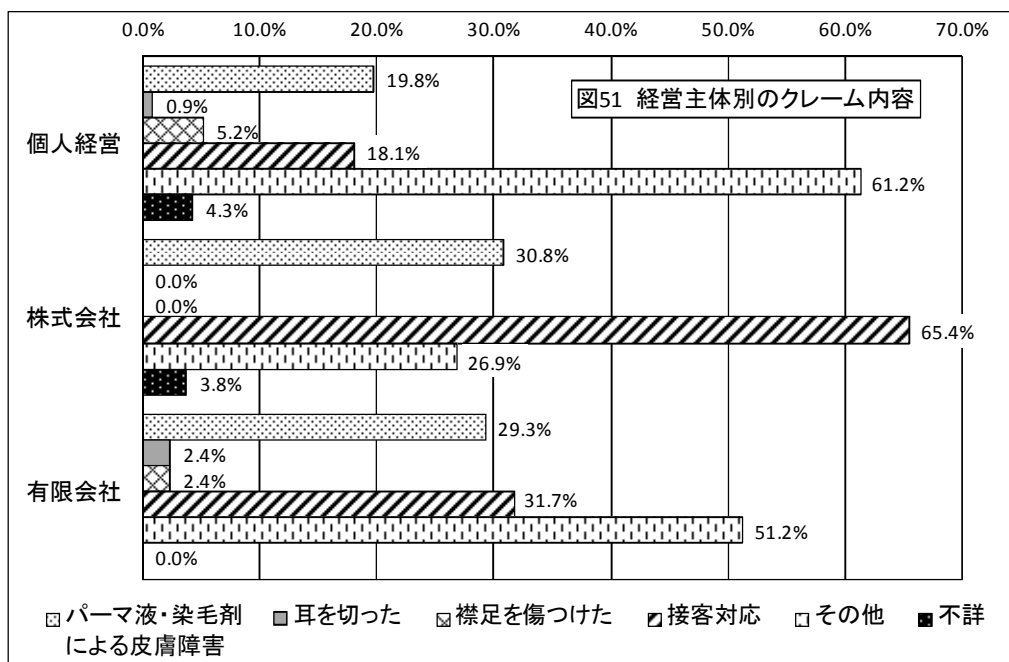
また、「接客対応」でのクレームについても 27.9%が該当している。



② 経営主体別クレーム内容の構成割合

クレーム内容の「その他」が目立っているが、「接客対応」に対するクレームの存在も高い割合になっている。株式会社では 65.4%と最も高い。

技術面では「パーマ液・染毛剤による皮膚障害」がすべての経営主体で高い割合になっている。



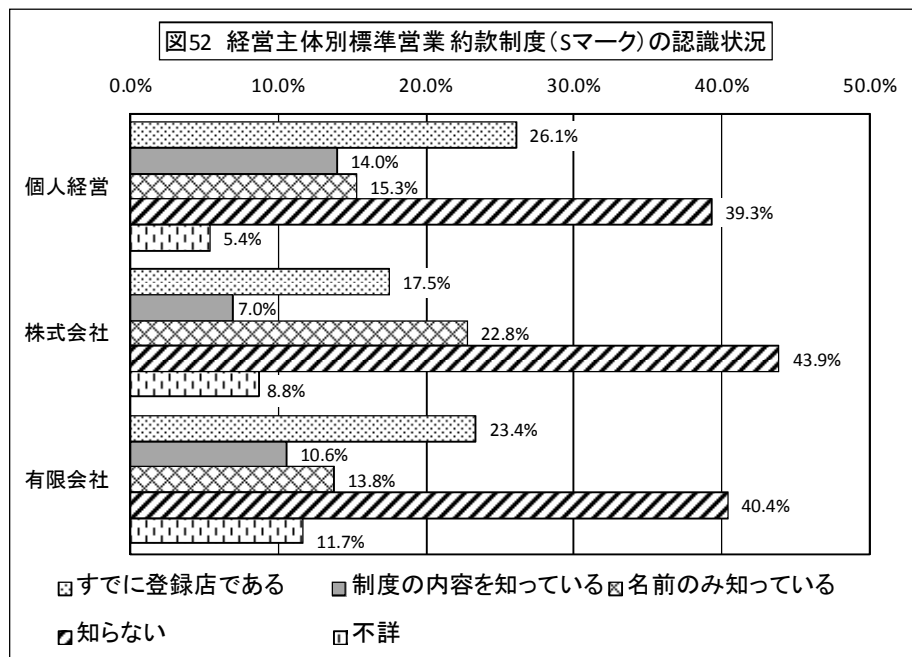
③ 標準営業約款制度（S マーク）の認識状況

図 52 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、株式会社では 43.9%、有限会社が 40.4%、個人経営が 39.3%となっている。

「すでに登録店である」は個人経営が 26.1%で最も高く、有限会社が 23.4%、株式会社が 17.5%の順になっている。

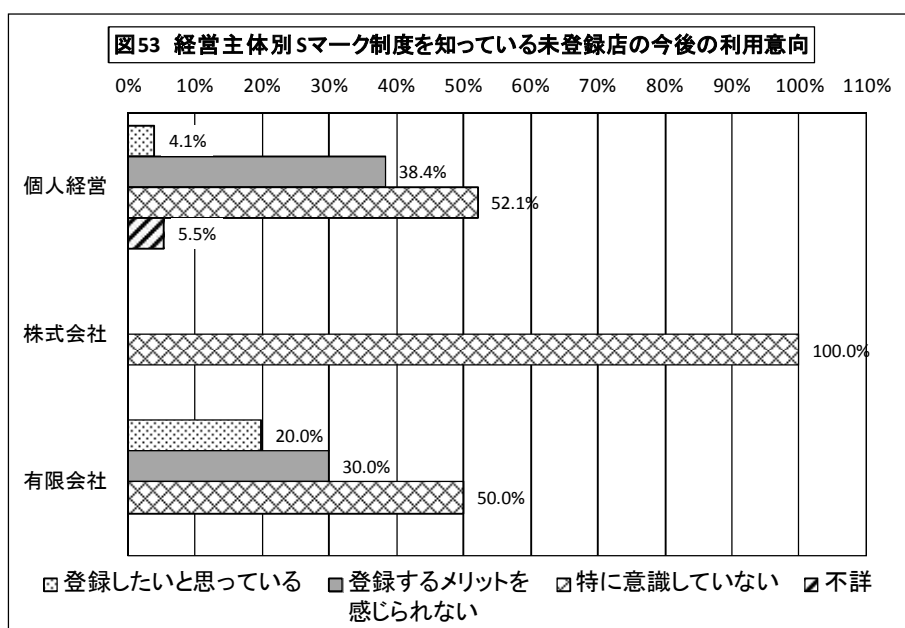
また、「制度の内容を知っている」も個人経営が 14.0%、有限会社が 10.6%、株式会社が 7.0%となっており、S マークの活用や認識状況は個人経営が最も高く、株式会社が最も低いという結果になっている。



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 53 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、有限会社が 20.0%、個人経営が 4.1%と少なく、株式会社では回答施設のすべてが「特に意識していない」と答えている。



10 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

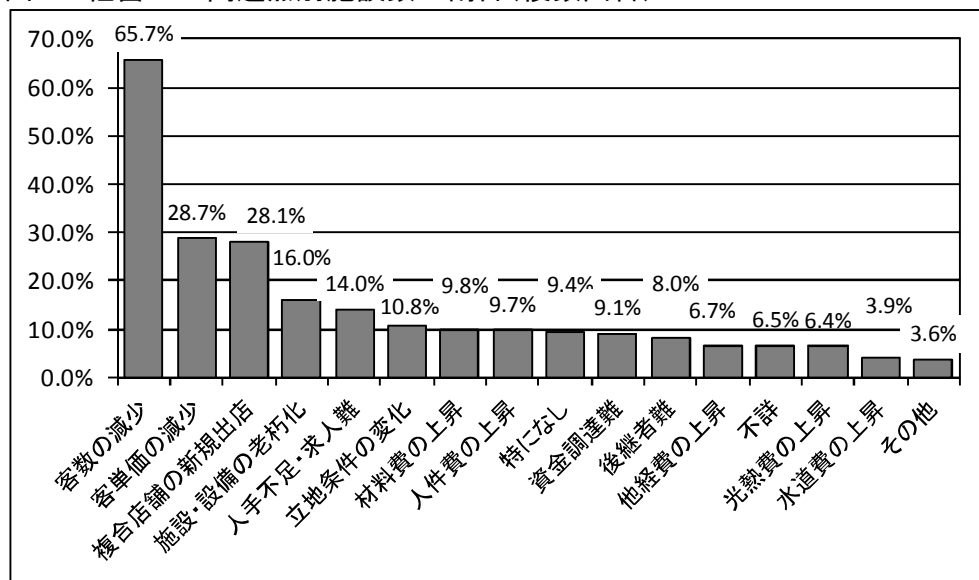
① 圧倒的に高い割合の「客数の減少」

図 54 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」「客単価の減少」「複合店舗の新規出店」「施設・設備の老朽化」「人手不足・求人難」「立地条件の変化」などが 10%以上の割合で表れている。

中でも「客数の減少」が 65.7%と高い割合になっている。

「後継者難」を回答した施設も 8.0%ある。

図54 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 9 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」などは個人経営が最も高い割合となっており、「人手不足・求人難」は株式会社が 31.6%で最も高くなっている。

「複合店舗の新規出店」は全ての経営主体で 25%程度以上になっており、「立地環境の変化」と合わせると 30~40%となり大きな悩みとなっている。

経営継続の根幹ともいえる「後継者難」は総数でも 8.0%と他業種に比較して少ない割合であるが、今後のテーマとして考えるべき問題と言えよう。

表9 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	材料費の上昇	光熱費の上昇	水道費の上昇	施設・設備の老朽化	他経費の上昇	客単価の減少	複合店舗の新規出店	その他	特になし	不詳
個人経営	69.9%	12.6%	10.0%	8.8%	9.0%	6.9%	9.8%	6.7%	4.0%	16.9%	5.9%	29.1%	28.7%	3.6%	9.0%	6.5%
株式会社	35.1%	7.0%	31.6%	3.5%	5.3%	15.8%	7.0%	5.3%	5.3%	17.5%	8.8%	28.1%	24.6%	1.8%	17.5%	3.5%
有限会社	60.6%	3.2%	25.5%	6.4%	11.7%	21.3%	11.7%	5.3%	2.1%	10.6%	9.6%	26.6%	26.6%	4.3%	6.4%	8.5%
総数	65.7%	10.8%	14.0%	8.0%	9.1%	9.7%	9.8%	6.4%	3.9%	18.0%	6.7%	28.7%	28.1%	3.6%	9.4%	6.5%

(2) 今後の経営方針

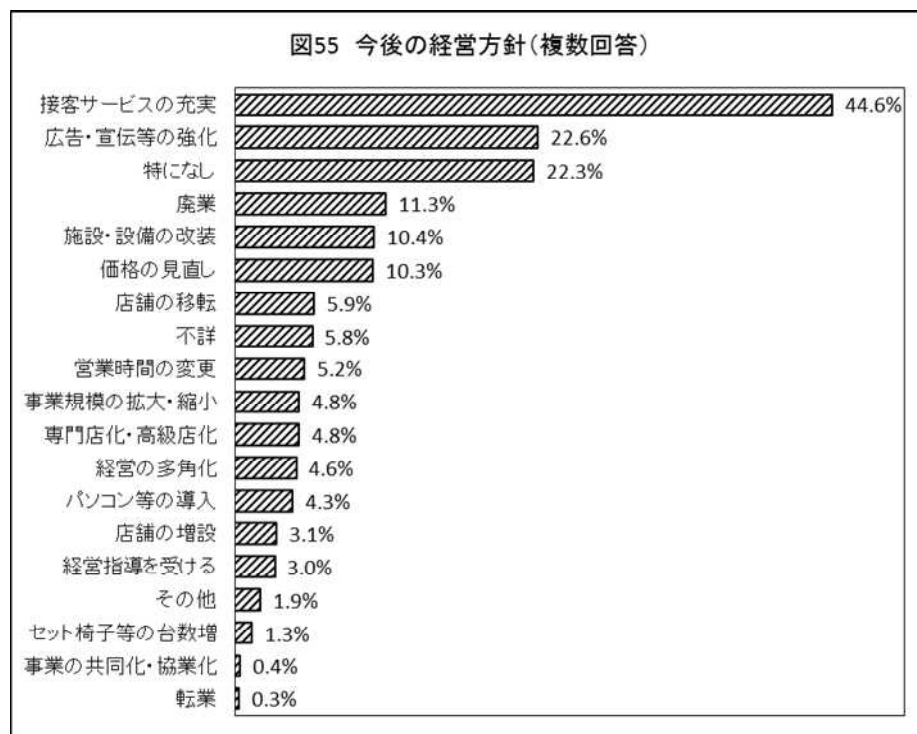
① 期待される「接客サービスの充実」と「広告・宣伝等の強化」

図 55 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 44.6%で最も高い割合になっている。次いで「広告・宣伝等の強化」が 22.6%となっているが、ほぼ同じ割合で「特になし」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、「施設・設備の改装」

「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 11.3%というのも注目点であるが、「経営指導を受ける」は 3.0%と低い。



② 経営主体別にみる今後の方針

表 10 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」は有限会社が 61.7%と最も高く、株式会社が 54.4%、個人経営では 40.4%となっている。「広告・宣伝等の強化」「価格の見直し」「施設設備の改装」「店舗の増設」などは資金力に勝る株式会社が優位性を発揮している。

表10 経営主体別、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	セット椅子等の台数増	営業時間の変更	価格の見直し	施設・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	店舗の増設	店舗の移転	転業	廃業	その他	特になし	不詳
個人経営	2.5%	19.9%	40.4%	1.3%	5.2%	9.2%	10.3%	4.6%	0.2%	3.3%	3.3%	3.6%	1.5%	5.7%	0.4%	14.0%	1.9%	25.1%	5.2%
株式会社	5.3%	33.3%	54.4%	-	5.3%	15.8%	12.3%	3.5%	1.8%	10.5%	8.8%	7.0%	14.0%	7.0%	-	-	3.5%	12.3%	5.3%
有限会社	4.3%	30.9%	61.7%	2.1%	5.3%	12.8%	9.6%	3.2%	1.1%	9.6%	9.6%	9.6%	5.3%	6.4%	-	3.2%	1.1%	12.8%	9.6%
総数	3.0%	22.6%	44.6%	1.3%	5.2%	10.3%	10.4%	4.3%	0.4%	4.8%	4.6%	4.8%	3.1%	5.9%	0.3%	11.3%	1.9%	22.3%	5.8%

③ 営業年数別にみる今後の方針

表 11 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 10 年未満（57.7%）、10～19 年（56.6%）、20～29 年（42.2%）の順で、「広告・宣伝等の強化」も同様の順位で並んでいる。「価格の見直し」も 29 年未満が多い。50 年以上には「経営指導を受ける」が 6.9% ある。

40～49 年では「廃業」の方針が 31.4% と高い割合になっている。

表11 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	セット椅子等の台数増	営業時間の変更	価格の見直し	施設・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	店舗の増設	店舗の移転	転業	廃業	その他	特になし	不詳
10年未満	4.0%	38.8%	57.7%	4.0%	6.5%	13.9%	7.5%	6.5%	1.5%	7.5%	5.0%	8.0%	7.0%	9.5%	0.5%	3.5%	2.0%	13.4%	6.0%
10～19年	3.3%	26.2%	56.6%	0.8%	5.7%	13.1%	11.5%	1.6%	—	3.3%	8.2%	2.5%	2.5%	4.1%	—	4.9%	2.5%	18.0%	6.6%
20～29年	4.4%	16.3%	42.2%	—	7.4%	10.4%	14.1%	3.0%	—	4.4%	1.5%	5.2%	2.2%	7.4%	0.7%	11.9%	0.7%	25.2%	5.2%
30～39年	—	11.1%	32.4%	—	1.9%	4.6%	10.2%	4.6%	—	0.9%	2.8%	1.9%	—	2.8%	—	17.6%	1.9%	33.3%	4.6%
40～49年	—	8.6%	20.0%	—	2.9%	5.7%	11.4%	5.7%	—	2.9%	2.9%	2.9%	1.4%	1.4%	—	31.4%	2.9%	30.0%	4.3%
50年以上	6.9%	3.4%	24.1%	—	3.4%	3.4%	10.3%	3.4%	—	10.3%	13.8%	6.9%	—	3.4%	—	13.8%	3.4%	31.0%	6.9%
不詳	—	12.5%	25.0%	—	—	12.5%	—	—	—	12.5%	—	—	—	12.5%	—	25.0%	—	12.5%	25.0%

④ 立地条件別にみる今後の方針

表 12 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 66.7% と最も高くなっており、「広告・宣伝等の強化」は工場・オフィス街立地が 30.0% で最も高く、複合施設内立地が 27.8% で次いでいる。工場・オフィス街立地では「営業時間の変更」「施設・設備の改装」「経営の多角化」「店舗の移転」「廃業」の項目が 20% ずつとなっており、経営環境の厳しさが伺える。

表12 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	セット椅子等の台数増	営業時間の変更	価格の見直し	施設・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	店舗の増設	店舗の移転	転業	廃業	その他	特になし	不詳
商業地区	3.3%	24.9%	47.5%	2.2%	8.8%	11.6%	13.8%	6.1%	1.7%	7.7%	6.1%	8.3%	6.1%	6.6%	—	6.6%	3.3%	21.0%	5.5%
住宅地区	3.4%	21.4%	45.1%	1.0%	3.9%	10.3%	9.9%	3.4%	—	3.9%	3.4%	3.2%	2.2%	5.2%	0.5%	12.3%	1.7%	22.7%	5.2%
工場・オフィス街	—	30.0%	20.0%	10.0%	20.0%	—	20.0%	10.0%	—	—	20.0%	10.0%	—	20.0%	—	20.0%	—	30.0%	—
複合施設内	—	27.8%	66.7%	—	5.6%	22.2%	11.1%	11.1%	—	5.6%	5.6%	—	5.6%	5.6%	—	5.6%	—	11.1%	—
郊外の幹線道路沿い	—	25.8%	35.5%	—	—	—	—	3.2%	—	3.2%	9.7%	6.5%	—	9.7%	—	9.7%	—	29.0%	3.2%
その他	—	18.2%	27.3%	—	—	18.2%	9.1%	—	—	—	—	9.1%	—	9.1%	—	27.3%	—	27.3%	9.1%
不詳	—	12.5%	18.8%	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	31.3%	—	18.8%	37.5%

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 16 年厚生労働省告示第 60 号)は、その全部が改正され、平成 21 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 21 年 2 月 23 日)
(厚生労働省告示第 38 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 21 年 4 月 1 日から適用する。

【美容業の振興指針】

美容業の営業者は、美容師法(昭和 32 年法律第 163 号)等を遵守しつつ、新たな衛生上の課題に対応するなど、常に衛生水準の向上を図らなければならない。

また、より高い利用者の利便への対応等の経営上の課題への取組が求められる一方、個々の営業者による取組だけでは、十分な対策を講じられなかったり、成果を得るまでに時間を要したりする面がある。このため、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。)及び全日本美容業生活衛生同業組合連合会(以下「連合会」という。)が実施する共同事業や研修事業、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。)等が実施する経営相談による支援に加え、株式会社日本政策金融公庫(以下「日本政策金融公庫」という。)による融資等により、各営業者の自主的な取組を支援し、もって公衆衛生の向上の計画的な推進を図ることが必要である。

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、美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であり、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、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る。

第1 営業の振興の目標に関する事項

一 美容業を取り巻く環境

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が、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。

美容業は、平成 19 年度に施設数約 21 万 9 千件、従事美容師数約 43 万 3 千人でともに増加傾向にある。この背景には、女性の美容に対する根強い需要、若者の男女を問わないファッション志向等に対応して、エステティック等のサービスも含めた業務の拡充に熱心な営業者の存在がある。

一方、このような状況は営業者間の競争を激化させており、特に、近年のチェーン店の増加や利用頻度の低下もあいまって、顧客数の減少を経営上の悩みの第一位に挙げている営業者も多く、業界の中でも、住宅地に立地し、中高年の営業者による小規模個人経営の店が厳しい状況にある一方で、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・大規模店が発展するなど、二層分化の傾向も見られる。

サービスの内容についても、パーマメントへの消費支出は低下傾向にあるが、カット中心の施術、毛染め(ヘアカラー、ヘアマニキュア)、髪や頭皮の手入れ(トリートメント)、顔の美容(フェイシャル)や化粧(メイク)、エステティック、ネイルケア、衣装着付けその他の美容への支出は増加するなど、サービス内容の変化と拡充が見られる。

衛生面については、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利用者の関心も高く、さらに、新たな感染症の発生状況を踏まえ、美容業においても、公衆衛生の見地からの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 5 年間(平成 25 年度末まで)における営業の振興の目標

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。

一方、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、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、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、従来の顧客を対象にした地域に根ざしたリラクゼーションを重視した店作り、エステティック、ネイル等ファッションの最先端のサービスの拡充に取り組む店作り、中高年齢者をターゲットにした店作り、高齢化に対応した福祉美容等のサービスの開発など、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。

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、衛生水準を確保しつつ利用者の要望に対応したサービスの取組が必要である。

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、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。

第2 美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

(一) 衛生水準の向上に関する事項

ア 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。

イ 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。

(二) 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。

ア 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最先端の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、経営を行う必要がある。

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。

イ 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、店内の雰囲気作り、接客技術の向上、毛髪や化粧等の知識及び顧客層に合った化粧品等の提供など、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、ヘアスタイル等の流行に合ったメニュー内容の見直しを基本とし、さらに、主な顧客層に応じ、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、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、ネイルケアやネイルアート、新しい手法を採りこんだメイクコースやフェイシャルエステ、エステティックサービス、結髪及び着付けの伝統的技術、ウェディングドレス着付け、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、高齢者を対象とした訪問美容サービスなど、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。

ウ 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、店の従業員規模等に応じた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、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。

エ 情報通信技術を活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送送するなど、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ることが必要である。

さらに、利用者の利便を考慮し、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 15 年法律第 57 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。

オ 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 55 年 3 月 24 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。

カ 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、従業員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

(一) 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。

ア 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ものとする。

イ 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ものとする。

ウ 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ものとする。

エ 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ものとする。

オ 営業者及び従業員の技能の改善向上に関する事項

新しいヘアスタイル、ネイルケア、エステティック、福祉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ものとする。

カ 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。

キ 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。

ク 従業員の福祉の充実に関する事項

従業員の労働条件整備、作業環境の改善及び健康管理充実のための支援、医療保険(国民健康保険又は健康保険)、年金保険(国民年金又は厚生年金保険)及び労働保険(雇用保険及び労働者災害補償保険)の加入等に係る啓発、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生(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。

ケ 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。

(二) 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

ア 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。

イ 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。

ウ 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、美容師法等関係法令の施行業務等を通じ、営業者に対し、美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。

エ 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

美容所は、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美容施術の開発など、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、従業者の育児支援や、子供連れの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、美容所の施設が身体障害者補助犬法(平成14年法律第49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ことが必要である。

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、毛髪やレッスンウイッグ等の廃棄物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、地域住民に対して美容所の店舗の存在、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、地域における街づくりへの積極的な参加、地域における防犯活動の推進に対する協力、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。

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しても、現在の美容業施設数 223,645 施設でカバーすると、480 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 東日本大震災被災地に対する支援対策

直面の課題として、東日本大震災の被災地に対する支援対策がある。

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、平成 23 年 9 月までに約 2 億円の義援金を送っているが、今後は、被災地域における美容業の復興支援や、再建支援、美容師の復職支援など地域振興のための支援への取り組みが期待されている。

③ 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ると言われている。

「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、美容所施設利用客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。

④ 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(平成 22 年分は国勢調査結果)と、総務省統計局の家計調査年報による 1 世帯当たりの「パーマネット(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)にける支出より、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～6 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。

⑤ 約 8 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 62.7%が減少であり(不詳を含めると 77%)、営業不振は営業年数の長い施設の割合が高くなっている。

「1%未満の増減」が 9.8%の他、「増加」と答えた施設は 13.3%にとどまり、10 年未満の営業年数施設の割合が高い。

⑥ 後継者問題

今回の調査では、回答施設全体の約 4 分の 3 が「後継者なし」と回答しており、今後の経営方針についても、営業年数 40～49 年の施設における「廃業」の方針が 31.4%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。

「売上＝客数×客単価」で考えるならば、今回の調査で経営上の問題点として回答された「客数の減少」「客単価の減少」「複合店舗の新規出店」「施設・設備の老朽化」「人手不足・求人難」「立地条件の変化」などの環境変化に対してどのような対応をするかにかかっている。

ここでは、「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」⇒客数を減らさずに増やす対策

「客単価の減少」⇒客単価を落とさず、高める対策

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(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面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ような「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個性にかかっているが、経営の方針としてどのようなアピールが出来るかも大切な課題である。

③ 後継者問題からの課題

今回の調査で、約4分の3が回答した「後継者なし」と、営業年数40～49年の施設における31.4%の今後の「廃業」方針（経営者年齢階級別にみると60～69歳代の20.2%、70歳以上では28.8%）を併せて考えると、地域社会における美容業の承継体制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。

④ 生活衛生同業組合加入状況問題からの課題

今回の調査結果では、回答施設全体の52.3%が生活衛生同業組合へは未加入であった。

業界として利用者への「きれいと感動」「安全・安心」を確立するためには、生活衛生同業組合のより活発な活用が求められる。したがって地域の美容業生活衛生同業組合への加入率をいかに高めるかが課題になっている。

(3) 経営改善の方法

- ① 「客数の減少」⇒客数を減らすのではなく客数を増やす対策と、「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

(「客数の減少」⇒客数を減らすのではなく客数を増やす対策)

今回の調査では、経営上の問題点として最も高い割合で示された「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「広告・宣伝の強化」を中心に対応とする姿勢が伺えるが、具体策として以下の点を掲げる。

➤ 既存顧客数を減らさないための対策

現在の顧客に対して、心からの満足を与えることである。

美容技術の向上は当然のこととして、接客技術面を含めて、当店のサービスが一人ひとりのお客様に対して 100%の満足感を与えられているのかをもう一度見直すことだ。

➤ 利用客を増やすための対策

顧客紹介に対するインセンティブ（誘因、刺激策、謝礼等）の見直しは必須である。マナー的に継続するものではないので、口コミ材料としても活用できるように、紹介顧客の属性、紹介の季節、紹介の理由などによる変化を常に組み合わせながら、効果的な販促ツールとして研究努力を行うことが大切である。

➤ 提供メニューの多様化

1人の顧客が利用する回数を増やすことだ。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))

➤ 1 商品（サービス）の提供単価

必要な利益率を確保するためにサービス価格を高めに設定しても、顧客離れにつながってしまえば元も子もない。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」を活かしたサービス提供が必要である。

➤ 1 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」を活かしたサービス提案に合わせて、商品販売（店販）の取扱いを工夫することは大切である。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工夫をすることだ。

- 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

顧客の期待になかった美容技術が発揮できなければ、顧客はどんどん離れていく。利用客の美容に対する欲求や需要範囲は絶えず多様化していくし、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。47都道府県の美容組合の各種セミナーに積極的に参加して、お客様の気持ちを目覚めさせるような技術を高めて頂きたい。

➤ 接客技術の向上

今回のクレームに関する調査では「接客対応」のクレームの割合が高く、技術面では「パーマ液・染毛剤による皮膚障害」が高くなっているが、利用者に「安全」「安心」を与えるためのツールとして（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）」を積極的に活用しながら、利用者へのサービス向上を図っていくことが望まれる。

➤ 快適な環境づくり

今回の調査で、前年と比較して売上と利益が上がった割合の高い経営主体は株式会社であった。その株式会社が過去3年間に行った設備投資の理由として「設備の老朽」「経営改善策」「利用客の要望」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をどこまで取れるかにかかっているが、生活衛生同業組合が行っている衛生水準の向上への取組や、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しながら、日本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「生活衛生資金貸付」制度をうまく利用して、経営改善に取り組んで欲しいものである。

➤ 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どうかで決まる。そして、利用料金の設定と与えられる満足感の関係からすれば、価格サービスの工夫は必須である。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に積極的に取組んで、より利用されやすいシステムを工夫していただきたい。

➤ 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、少しでも楽しい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承継体制と経営者のハッピーリタイアメント対策の検討

経営者年齢の高齢化に伴い、後継者問題はますます深刻になることから、廃業、事業譲渡対策を含めた経営環境整備が求められる。同業者間の競合関係が厳しい地域では、切磋琢磨する施設が生き残り、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きけるが、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。高齢化した事業主がこれまで築き上げてきた地域住民との絆を、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 地域の美容業生活衛生同業組合への加入率をいかに高めるかが課題になっている。

以上申し述べたほとんどの対策は、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、既に加入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。

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

