

美容業の実態と 経営改善の方策

平成18年10月

は じ め に

本書は、厚生労働省から財団法人全国生活衛生営業指導センターへの委託により実施した平成17年度生活衛生関係営業経営実態調査（美容業）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、高津政幸中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が美容業をめぐ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。

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

第1 美容業の動向

1 美容の消費者動向

(1) 年間消費の推移	1
(2) 年齢別1世帯1ヶ月当たりの支出金額	2

2 美容業界の動向

(1) 業界の特徴	3
(2) 営業施設数の年次推移	4
(3) 美容所の施設数の推移	6

第2 経営実態調査にみる「美容業」の現状

1 調査対象となった「美容業」の特性

(1) 経営主体別構成割合	8
(2) 従業者数別構成割合	8
(3) 従業員規模別経営主体の構成割合	9
(4) 立地条件別店舗数の割合	9
(5) 半径200m以内の同業者別店舗数の状況	10
(6) 立地条件別店舗形態の割合	10
(7) 地域ブロック別の割合	11
(8) 創業年別経営主体の割合	12
(9) 経営者の年齢及び後継者の有無	12

2 美容業の営業

(1) 専業・兼業構成割合	14
(2) 定休日	15
(3) 営業時間	16
(4) 開店時間と閉店時間	16
(5) 1日平均来店客数	18
(6) 年齢別利用者数	18
(7) 料金の状況	19
(8) 本業当期利益の動向の主な要因	20

3 美容業の従業者と労働条件

(1) 1店舗当り平均従業者数	22
(2) 1店舗当り常時雇用者と臨時雇用者数	22
(3) 常時雇用者性別1施設当たり平均在勤年数	23
(4) 在籍常時雇用者年齢	23
(5) 常時雇用者の1日平均労働時間	24
(6) 従業者の休日取得状況	25
(7) 過去3年以内の採用・退職人数	26

(8) 労働時間短縮努力	26
(9) 就業規則、国民年金基金、厚生年金基金の整備状況	27
(10) 健康診断の実施状況	28
4 施設・設備の整備状況	
(1) 土地・建物の所有状況	29
(2) 土地の面積及び建物の延床面積	30
(3) 新築又は改築後の建物の年数	31
(4) セット椅子、シャンプー椅子の台数	31
(5) 保有施設の種類	32
(6) 設備投資実績内容とその理由	33
(7) 設備投資の予定内容とその理由	34
5 福祉・サービスへの取り組み	
(1) 高齢者に配慮した設備の状況	37
(2) サービスの実施状況	38
(3) 分煙化の状況	39
(4) 情報化の状況	39
(5) 苦情件数の状況	40
(6) 美容店の表示	42
6 経営業の問題点と今後の方針	
(1) 経営上の問題点	43
(2) 今後の経営方針	45
第3 美容業の経営改善方策	
1 美容業の「振興指針」の概要	47
2 美容業経営改善のポイント(中小企業診断士 高津政幸)	58
(1) 消費者のニーズ	58
(2) 問題点と課題	60
(3) 改善策	61

第1 美容業の動向

1 美容業の消費者動向

(1) 年間消費の推移

美容業は、理容業と同様に環境衛生関係営業の業種として、国民の日常生活に密接に関連していて、個人向けサービス業の中でも大きな市場を形成している。

美容師が施す主なサービスは、個々の顧客の意向を汲んだ上でそれぞれの美容師が判断し、セットやカット、パーマメントなどの施術を施す。

その過程で多少の機械・設備を使用することはあるが、それも美容師の技術過程のごく一部に限られている。

したがって、美容業のその役務の提供方法として、原則的に1人の美容師が1人の顧客に接することとなり、そのサービスがすなわち商品価値となっている。

美容業の主なサービスである、「パーマメント代」、「セット代」、「カット代」の1世帯当り年間支出推移を示したのが(表—1)である。

「パーマメント代」は金額、数量ともに減少しているものの価格はやや増加傾向となっている。「セット代」も、金額、数量ともに減少しているが価格は横ばいとなっている。「カット代」は金額、数量、価格ともに横ばいである。

表—1 1世帯当り年間品目別支出金額、購入数量及び平均価格

(単位：円)

		10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度
パーマ メント代	金額	10,215	9,959	9,562	8,944	8,252	7,616	7,565
	数量	1.361	1.311	1.227	1.154	1.089	0.988	0.969
	価格	7,507.82	7,594.02	7,793.14	7,749.67	7,576.59	7,712.41	7,807.27
セット代	金額	847	730	657	573	581	431	381
	数量	0.305	0.266	0.241	0.213	0.207	0.15	0.134
	価格	2,774.54	2,744.18	2,728.49	2,693.68	2,807.29	2,864.93	2,836.22
カット代	金額	6,013	6,067	6,210	6,012	5,999	5,735	6,114
	数量	1.925	1.903	1.951	1.916	1.92	1.852	1.976
	価格	3,124.48	3,188.21	3,183.25	3,138.30	3,124.24	3,096.53	3,094.71

出典：総務省統計局 消費者物価指数年報

図一 1 は平成 12 年を 100 とした場合のパーマネント、ヘアーカット、ヘアーカラーリング代の各サービスの指数を示したものである。

パーマネント代は 16 年度が 101.0 と増加傾向にあり、ヘアーカット代は 100.6 と横ばいとなっている。また、ヘアーカラーリング代も 100.5 と横ばいであり、昨今の景気状況を考えると堅調に推移している業界といえる。

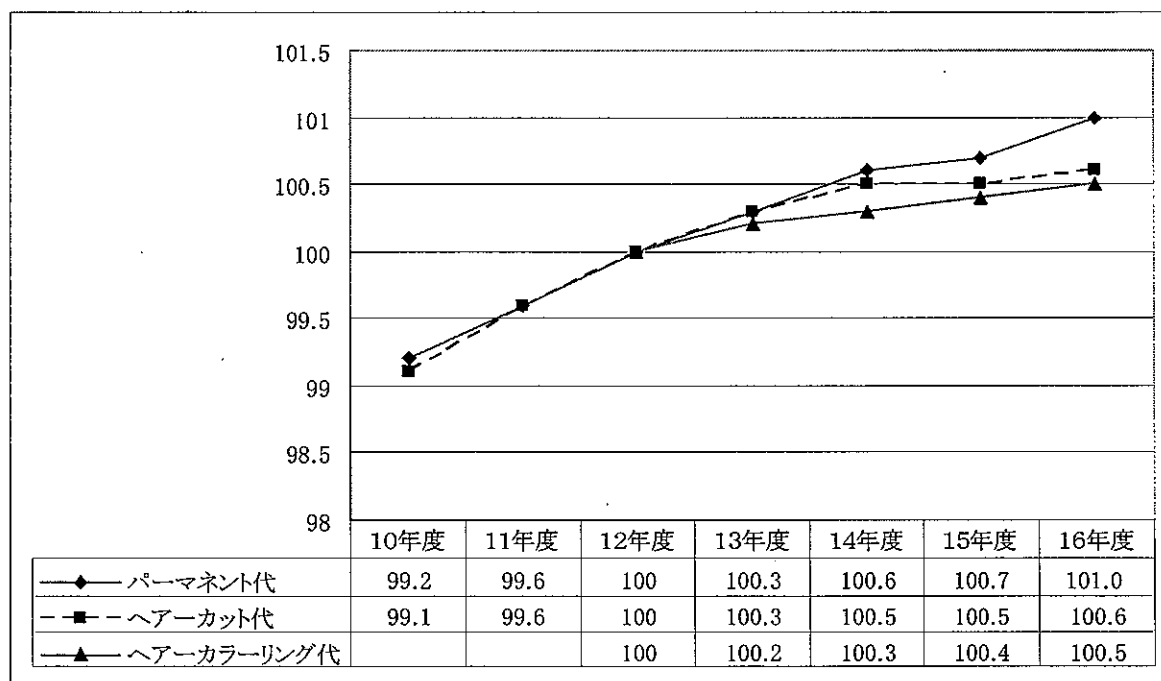
(2) 年齢別 1 世帯 1 ヶ月当りの支出金額

これは、図一 2 にあるとおり、年齢が上がるほどパーマ、セット、カット代の 1 ヶ月の支出金額が増加している。

つまり、高齢化率が高くなるにつれ 1 世帯あたりの支出額が高くなると考えられ、市場は拡大する傾向にあるといえる。

図一 1 平成 12 年度を 100 とした場合の各サービスの指数

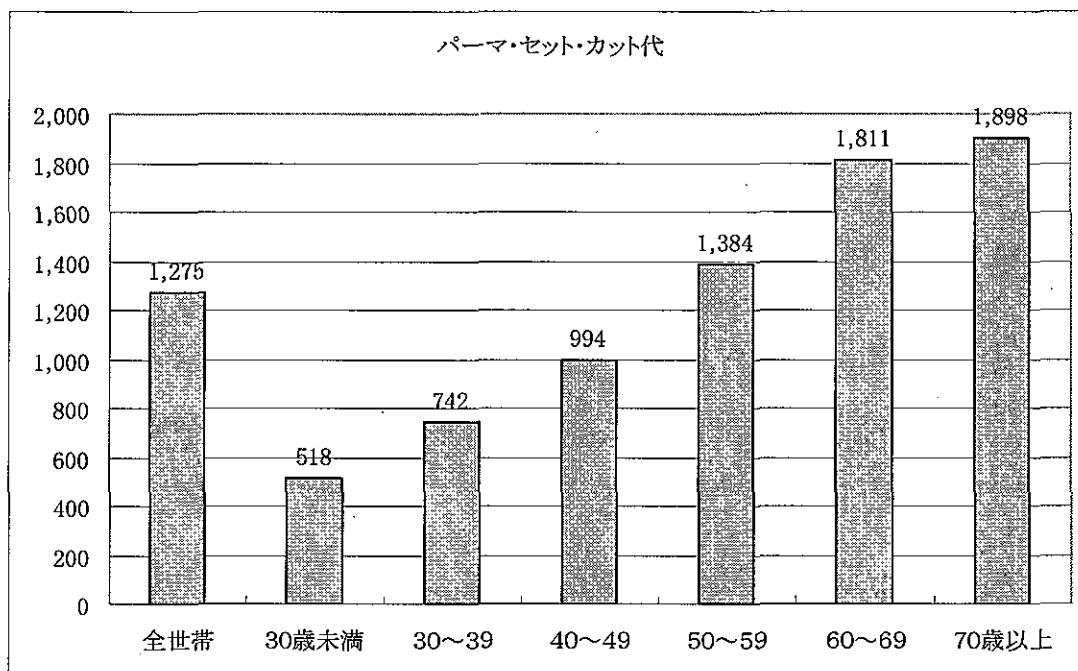
(単位：%)



出典：総務省統計局 消費者物価指数年報

図一2 世帯主の年齢階級別 1 世帯当りの 1 ヶ月間の支出額

(単位：円)



出典：総務省「全国消費実態調査」

2 美容業界の動向

(1) 業界の特徴

美容業は、サービスの大部分を人的な労働力に頼っている典型的な労働集約産業であり、機械・設備による合理化・省力化が困難な業種である。

また、美容業は、美容師としての資格を取得すれば、営業施設を設けて開設を届け出ることによって開業が可能であり、開業にあたっての店舗建物・機械設備などの投下資本も比較的少なくてすむなど参入障壁が低いことなどから、必然的に過当競争を招きやすい体質をもっている。

美容業を経営組織別にみると、個人事業所が最も多くなっており、全体の 85.1% を占める 153,189 ヶ所となっている。

従業員数も同様に個人が多く、290,437 人と全体の 60.6% を占めている。

このように、美容業は個人事業所の比率が高く、美容スタッフを店主や家族従業員などの身内関係で構成していて、生業的な色彩が強い家族的経営を行っていることがうかがえる。(表一2)

表－2 美容業の事業所数と従業員数

	事業所数(ヶ所)	%	従業員数(人)	%
個人	153,189	85.1%	290,437	60.6%
法人その他	26,896	14.9%	188,624	39.4%
総数	180,085	100.0%	479,061	100.0%

出典：総務省統計局 平成 16 年「企業・事業所統計調査」

表－3 をみると、平成 11 年までは売上高、前年比 144.10%、1 事業所当り売上高も 136.70%と増加傾向にあり好調であった。

しかし、平成 16 年の美容業の収入金額（総額）は、平成 11 年との比較で伸長率 86.13%の 2,104,705 百万円と減少傾向となっている。

1 事業所当たりででも、平成 16 年の美容業の収入金額は、平成 11 年との比較で伸長率 88.20%の 1,218 百万円と減少傾向となっている。

美容業は、比較的開業が容易であることから競合店である施設数が増加しやすい上、既存の店と新規参入店との経営パターンが基本的には同じなので、狭い同一の土俵の中でひしめきあう過当競争を繰り広げる傾向にある。

表－3 美容業の売上高と 1 事業所当たり売上高

年度	売上高	伸び率	1 事業所当たり売上高(百万円)	伸び率
	(百万円)			
平成 16 年	2,104,705	86.13%	1,218	88.20%
平成 11 年	2,443,752	144.10%	1,381	136.70%
平成 6 年	1,696,300	128.50%	1,010	119.40%
平成元年	1,319,817	-	846	-

出典：総務省統計局 平成 16 年「サービス業基本調査報告」

(2) 営業施設数の年次推移

営業施設数の推移をみると増加傾向にある。特に平成 12 年度以降 16 年度まではそれぞれ、0.9%、1.2%と増加している。

平成 15 年度に増加幅は縮まったものの依然、施設数は増加し続けている。

また、美容業に従事する美容師の数については、平成 14 年度現在で 383,214 人であり、平成 12 年度から平成 14 年度まで約 7%増加している。

美容業は、比較的開業が容易であることから競合店である施設

数が増加しやすい。美容師としての資格を取得すれば、営業施設を設けて開設を届けることによって開業が可能である上に、最近特に、ファッションとしての美容業の関心が高まる中で、多数の若手美容師の独立が増えていることが起因している。

美容師数は16年度では404,674人となっており、1事業所当たり1.9人と小規模事業所が多いことがわかる。

一方、大手美容業の成長が著しく、これに伴う系列化、チェーン店化の動きも顕著になってきている。(図-3)(表-4)

図-3 営業施設数の年次推移 (単位：件：人：%)

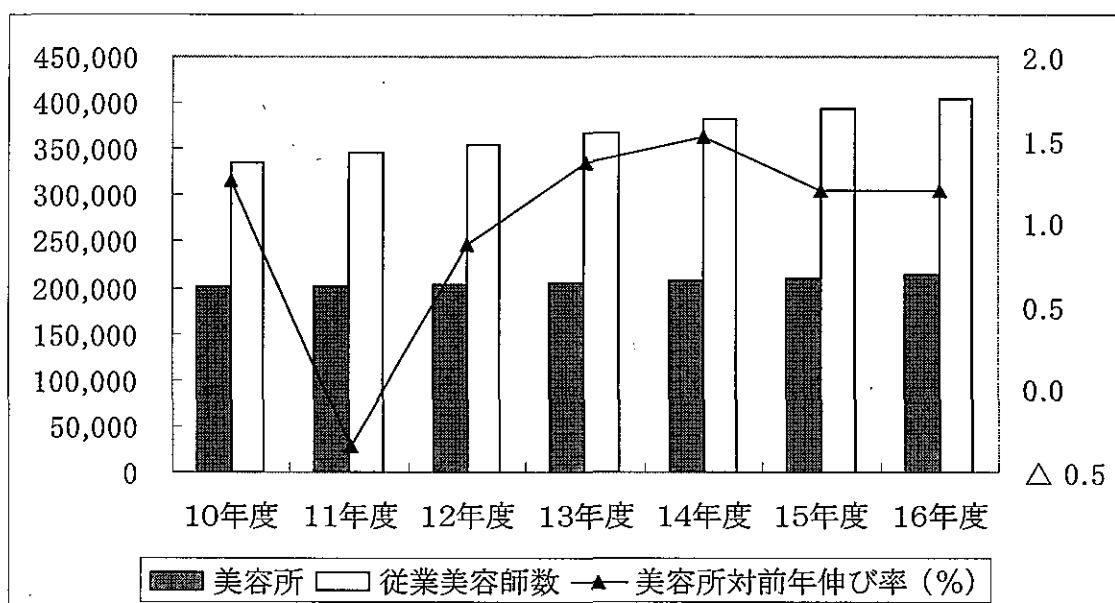


表-4 営業施設数の年次推移

	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度
美容所 (件)	201,379	200,682	202,434	205,204	208,311	210,795	213,313
従業美容師数(人)	334,932	345,115	355,081	368,057	383,214	394,478	404,674
対前年 伸び率 (%)	1.3	△ 0.3	0.9	1.4	1.5	1.2	1.2

出典：厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」

(3) 美容所の施設数の推移

全国美容所施設数を示したのが(表―5)である。

美容所施設数は、高知、沖縄で若干の減少がみられるほかは、各都道府県とも年々増加傾向で推移してきている。

平成16年と12年の5年間の伸び率をみると、東海・北陸、近畿地域で全国平均以上の伸び率を示している。

一方、東北地域や九州地域では全国平均を若干下回る伸び率である。

最も伸び率が高いのは、大都市隣接県である奈良109.6%、埼玉108.1%、兵庫108.0%であり、上位を占めている。

表―5 美容所の施設数の推移

(単位：件)

出典：厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」

	平成12年	13年	14年	15年	16年	16年対12年伸び率
全 国	202,434	205,204	208,311	210,795	213,313	105.4%
北海道	9,079	9,176	9,344	9,414	9,539	105.1%
青 森	3,520	3,556	3,591	3,605	3,598	102.2%
岩 手	2,898	2,951	2,972	2,989	3,003	103.6%
宮 城	4,083	4,136	4,100	4,137	4,186	102.5%
秋 田	2,913	3,040	3,069	2,945	3,090	106.1%
山 形	2,760	2,784	2,803	2,856	2,894	104.9%
福 島	3,908	3,942	3,958	3,983	3,988	102.0%
茨 城	5,029	5,091	5,142	5,164	5,337	106.1%
栃 木	3,725	3,778	3,844	3,857	3,919	105.2%
群 馬	3,978	4,032	4,118	4,162	4,229	106.3%
埼 玉	9,093	9,299	9,469	9,675	9,826	108.1%
千 葉	7,405	7,496	7,602	7,710	7,815	105.5%
東 京	16,222	16,473	16,656	16,931	17,178	105.9%
神奈川	9,405	9,513	9,623	9,727	9,759	103.8%
新 潟	4,463	4,553	4,630	4,717	4,787	107.3%
富 山	2,004	2,025	2,042	2,068	2,087	104.1%
石 川	2,184	2,211	2,253	2,285	2,326	106.5%
福 井	1,576	1,598	1,613	1,628	1,661	105.4%
山 梨	1,804	1,836	1,866	1,891	1,933	107.2%
長 野	3,926	3,982	4,037	4,122	4,192	106.8%
岐 阜	4,042	4,135	4,174	4,191	4,245	105.0%
静 岡	6,581	6,690	6,828	6,967	7,064	107.3%
愛 知	9,339	9,475	9,628	9,739	9,874	105.7%
三 重	3,127	3,179	3,231	3,294	3,338	106.7%

	平成12年	13年	14年	15年	16年	16年対12 年伸び率
滋 賀	1,713	1,760	1,789	1,830	1,835	107.1%
京 都	3,995	4,006	4,092	4,169	4,239	106.1%
大 阪	12,200	12,392	12,661	12,778	12,944	106.1%
兵 庫	7,393	7,571	7,729	7,885	7,982	108.0%
奈 良	1,791	2,644	2,679	1,922	1,963	109.6%
和歌山	2,278	2,238	2,344	2,350	2,400	105.4%
鳥 取	1,234	1,252	1,278	1,298	1,327	107.5%
島 根	1,484	1,498	1,521	1,530	1,546	104.2%
岡 山	3,330	3,385	3,440	3,497	3,523	105.8%
広 島	4,887	4,936	5,003	5,053	5,116	104.7%
山 口	2,737	2,789	2,825	2,836	2,867	104.7%
徳 島	1,931	1,936	1,980	2,000	2,016	104.4%
香 川	2,038	2,050	2,087	2,120	2,161	106.0%
愛 媛	3,158	3,185	3,231	3,243	3,278	103.8%
高 知	1,965	1,136	1,125	1,949	1,964	99.9%
福 岡	7,594	7,653	7,807	7,911	7,950	104.7%
佐 賀	1,434	1,450	1,474	1,505	1,524	106.3%
長 崎	2,876	2,910	2,928	2,953	2,987	103.9%
熊 本	3,716	3,729	3,801	3,862	3,890	104.7%
大 分	2,501	2,531	2,571	2,596	2,563	102.5%
宮 崎	2,504	2,538	2,562	2,598	2,623	104.8%
鹿児島	3,654	3,700	3,765	3,806	3,849	105.3%
沖 縄	2,957	2,964	3,026	3,047	2,898	98.0%

第2 経営実態調査にみる「美容業」の現況

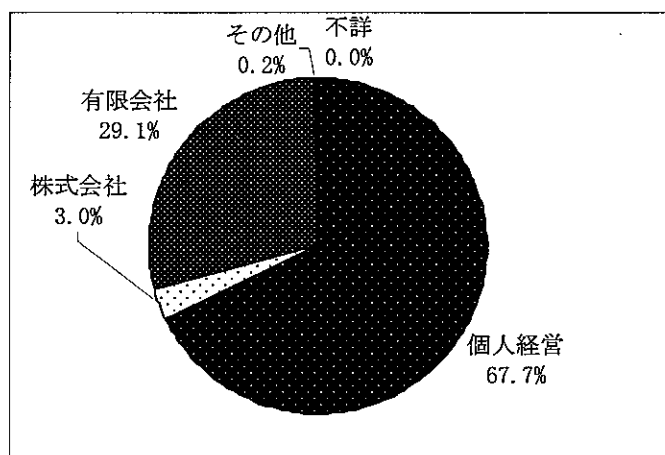
1 調査対象となった美容業の特性

平成17年度の調査対象となった美容業の総施設数530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

経営主体別では「個人経営」が67.7%、「株式会社」が3.0%、「有限会社」が29.1%と個人経営や有限会社など小規模事業所が過半数を占めている。(図-4)

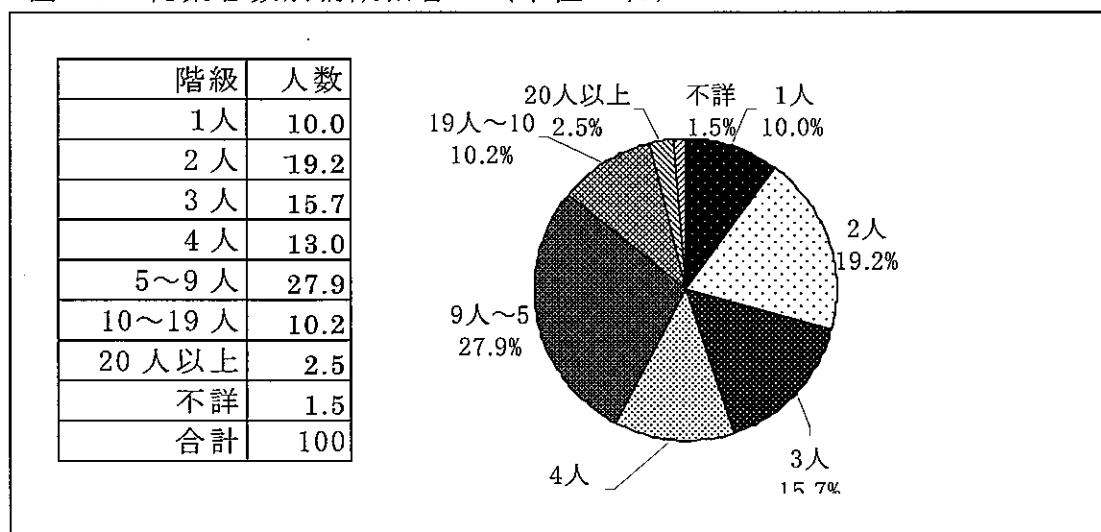
図-4 経営主体別構成割合 (単位：%)



(2) 従業者数別構成割合

従業者数別の割合をみると、「5～9人」が27.9%と最も高く、次いで「2人」19.2%、「3人」15.7%と過半数が5人未満である。(図-5)

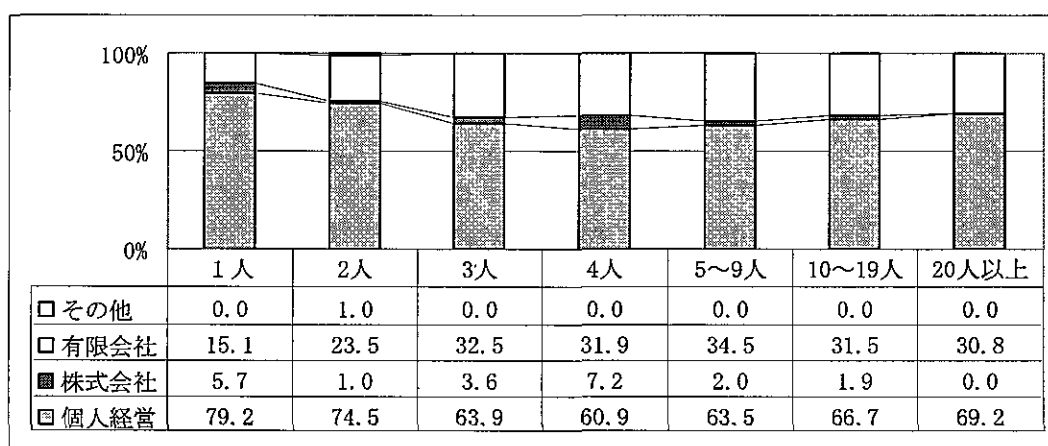
図-5 従業者数別構成割合 (単位：%)



(3) 従業員規模別経営主体の構成割合

従業員規模別に経営主体の構成割合をみると、個人経営が全般に高いものの、株式会社は「4人」規模が多く、7.2%を占め、意外にも「1人」が5.7%と続いている。個人経営が高いのは「1人」79.2%、「2人」74.5%と人数が少ないほど高い割合を示している。有限会社の割合は、「3人」以上が30%を超えている。「5～9人」が34.5%と最も高い。(図-6)

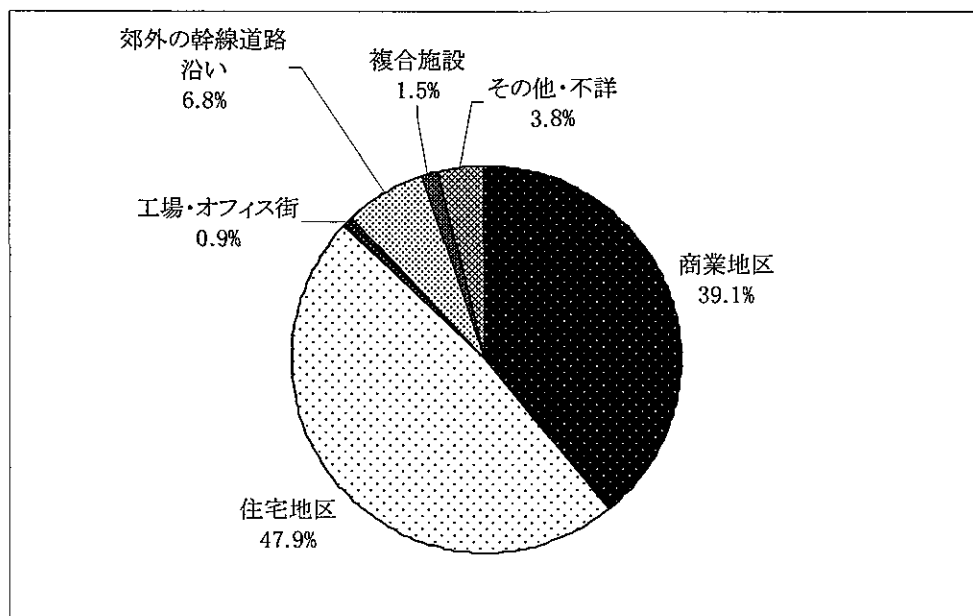
図-6 従業員規模別経営主体の割合 (単位：%)



(4) 立地条件別店舗数の割合

立地条件別に店舗数の割合をみると、「住宅地区」が47.9%と最も高く、次に「商業地区」39.1%が続いている。「工場・オフィス街」や「郊外の幹線道路沿い」、「複合施設」はそれぞれ0.9%、6.8%、1.5%と比較的低い割合であった。(図-7)

図-7 立地条件別店舗数の割合 (単位：%)



(5) 半径 200m 以内の同業者別店舗数の状況

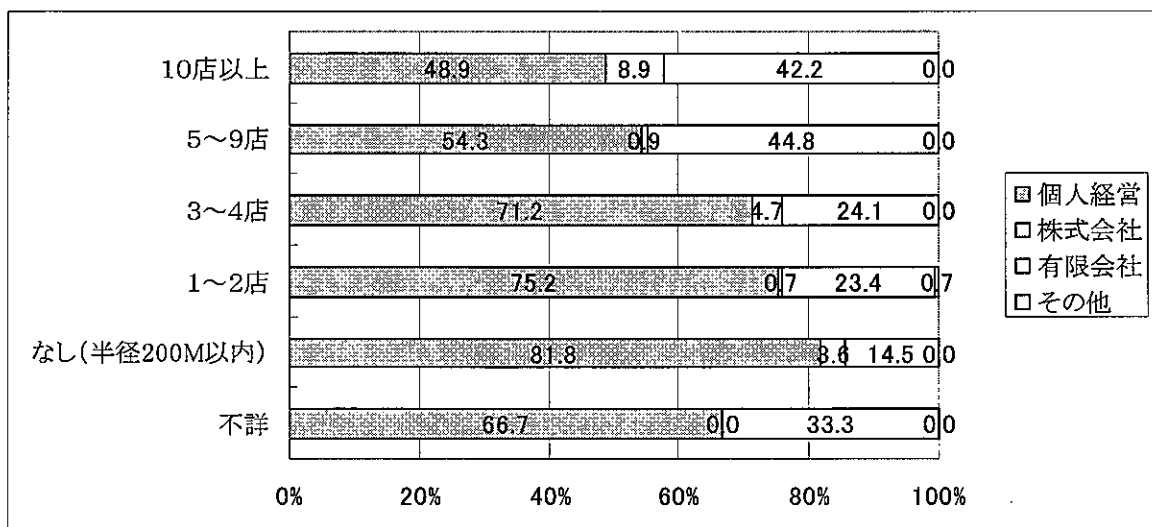
半径 200m 以内の同業者の店舗数に経営主体別の割合をみると、すべてにおいて、「個人経営」が最も高い、半径 200m 以内に同業者がないのは個人経営 81.8% である。

競合の同業者が多くなるほど、有限会社や株式会社の割合が増加している。

最も競争が激しい半径 200m 以内に 10 店ある場合では有限会社 42.2%、株式会社 8.9%、個人経営は 48.9% となっている。

(図-8)

図-8 半径 200m 以内の同業者別店舗数の割合 (単位：%)

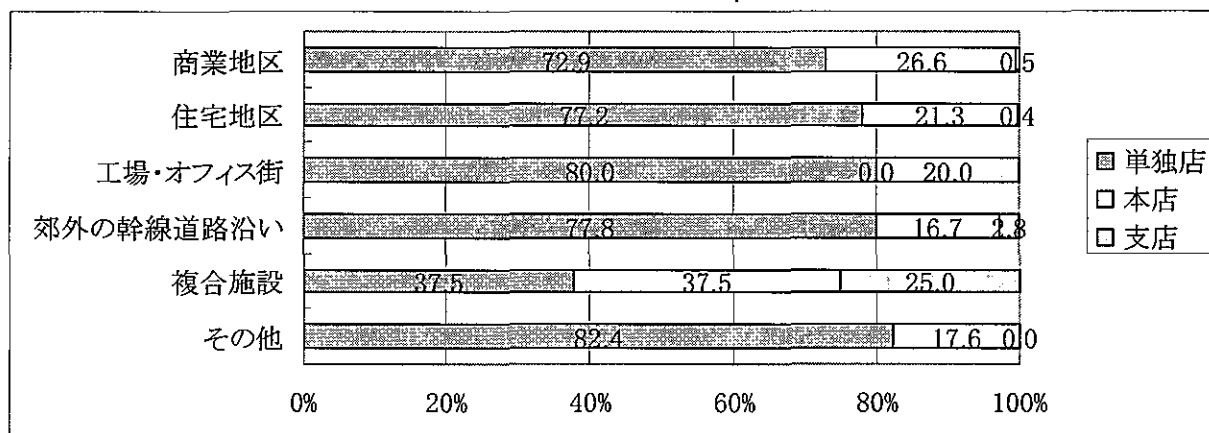


(6) 立地条件別店舗形態の割合

立地条件別に店舗形態の状況をみると、どの立地でも、単独店が高い。「工場・オフィス街」では単独店の割合が高く 80.0%、「商業地区」や「住宅地区」では本店の割合が高く、それぞれ 26.6%、21.3% となっている。

また、「工場・オフィス街」や「複合施設」では、支店の割合もそれぞれ 20.0%、25.0% となっている。(図-9)

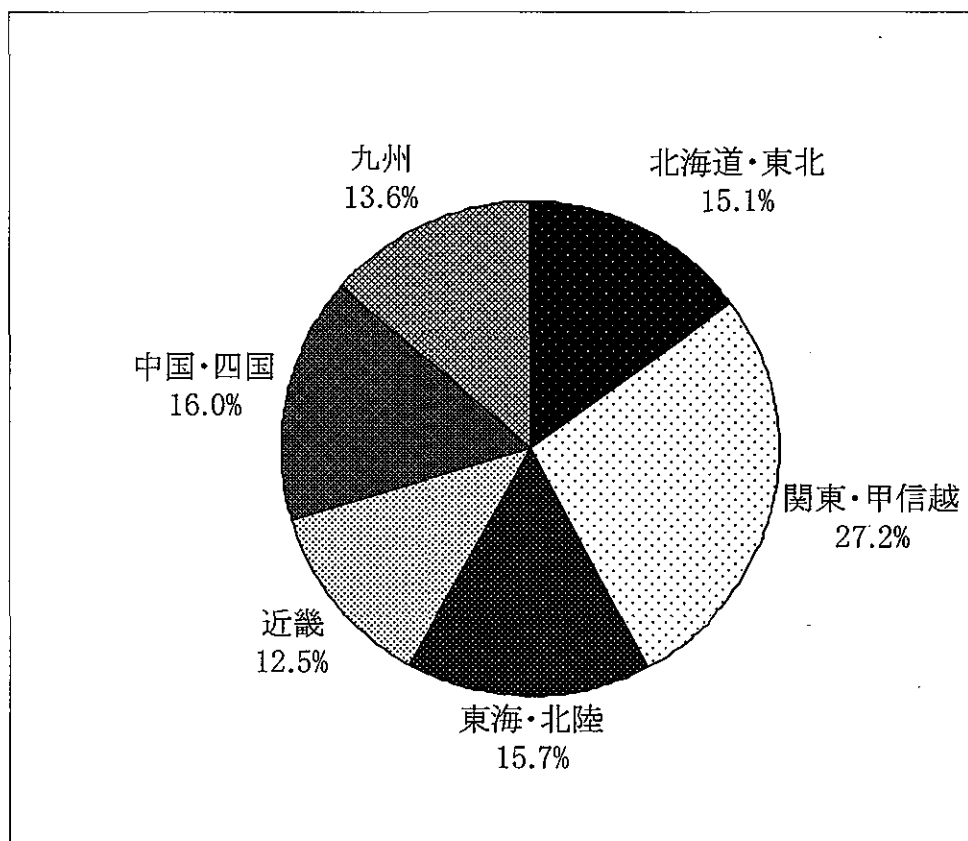
図－9 立地条件別店舗形態の割合 (単位：%)



(7) 地域ブロック別の割合

調査先を地域ブロック別にみると、ほぼ均等の割合である。「関東・甲信越」が 27.2%と高く、次に「中国・四国」16.0%、「東海・北陸」15.7%と続いている。(図－10)

図－10 地域ブロック別の割合 (単位：%)

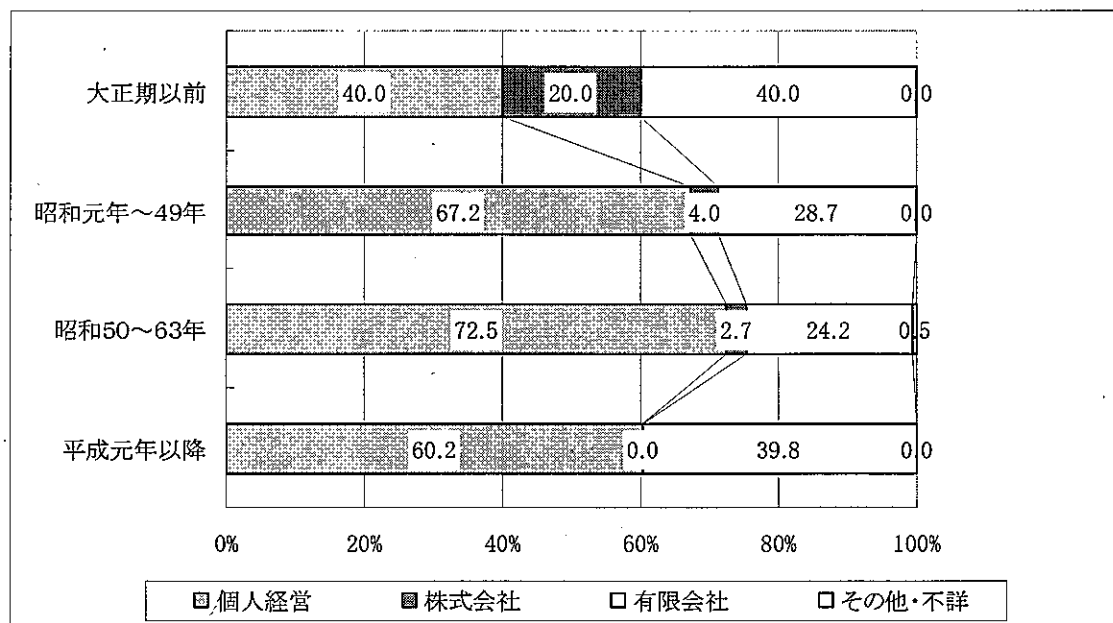


(8) 創業年別経営主体の割合

創業年別に経営主体の割合をみると、株式会社は大正期以前が20.0%と高い割合であり、有限会社を加えた法人組織の割合が60%を占めている。

株式会社は創業年数が古くなるほど割合が高くなっている。個人経営の割合が最も高いのは「昭和50～63年」であり、72.5%である。(図－11)

図－11 創業年別経営主体の割合 (単位：%)



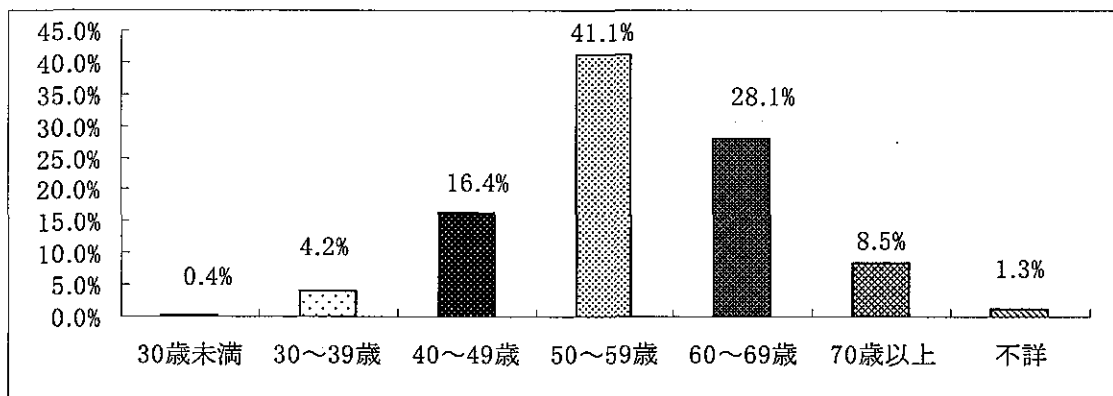
(9) 経営者の年齢及び後継者の有無

経営者の年齢を示したものが図－12である。「50～59歳」が最も高く41.1%である。

次に「60～69歳」28.1%、「40～49歳」16.4%が続いている。

50～59歳をピークにピラミッド構造となっており過半数を超える62.1%が60歳未満と比較的若い経営者が多い。(図－12)

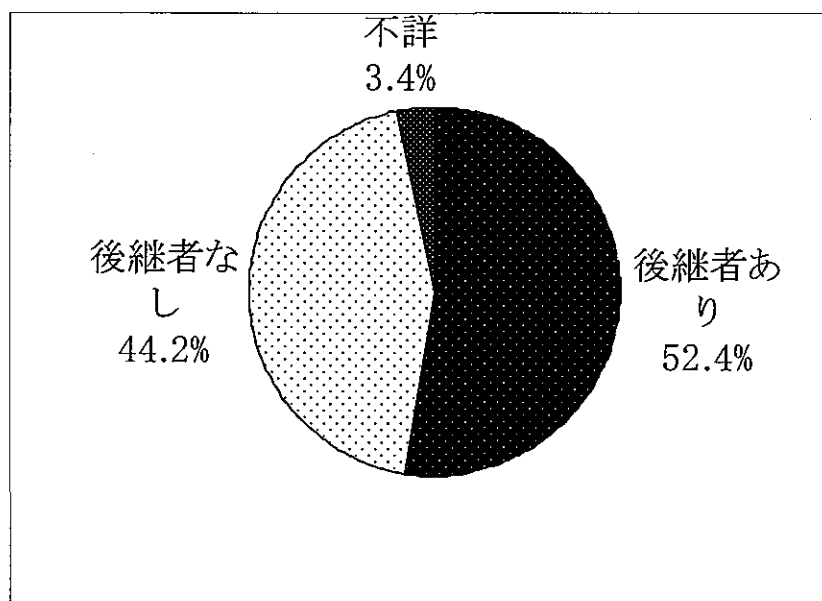
図－12 経営者の年齢割合 (単位：%)



図－13 は 50 歳以上の経営者に後継者の有無を調査し、その割合を示したグラフである。

52.4%が「後継者あり」としている。「後継者なし」も 44.2%としているが、70 歳以上が 8.5%、50～59 歳が 41.1%を占めていることから、50 歳以上といえども、平均年齢が若く、まだ後継の必要性を感じていない経営者が多いと推察される。(図－13)

図－13 後継者の有無 (単位：%)



2 美容業の営業

(1) 専業・兼業構成割合

総数にて専業と兼業の割合をみたものが図-14 である。美容業に専業している割合が圧倒的に高く、86.2%となっている。

図-14 専業・兼業構成割合 (単位：%)

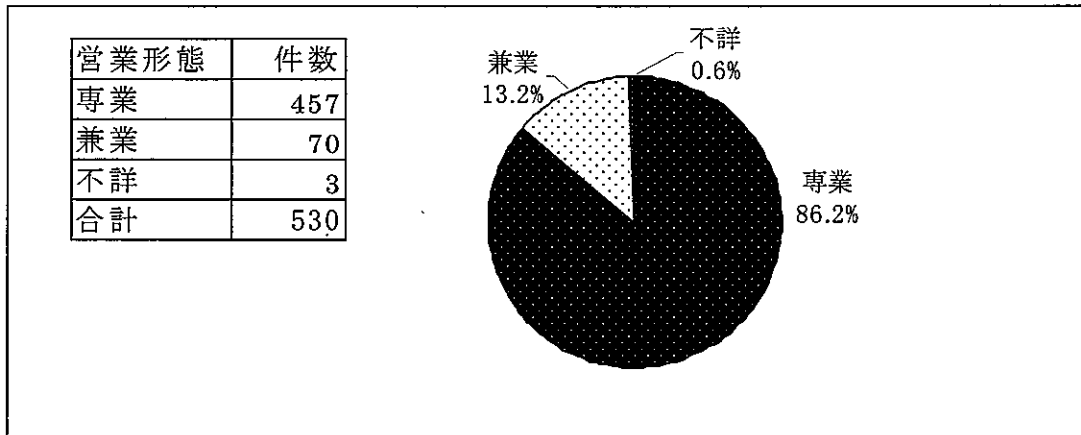
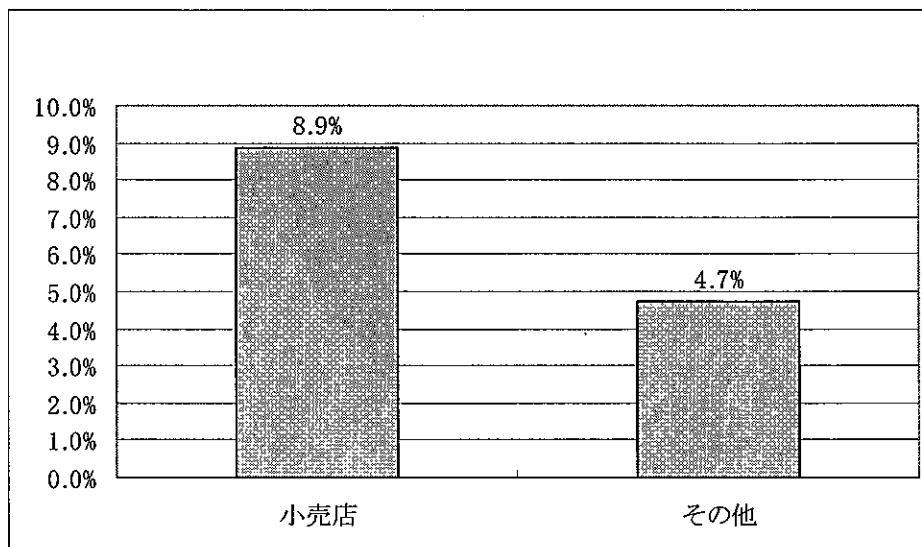


図-15 は兼業の業態構成割合を示したものである。兼業のうち、「小売店」が総数の 8.9% である。

図-15 兼業別の業態割合 (複数回答) (単位：%)



(2) 定休日

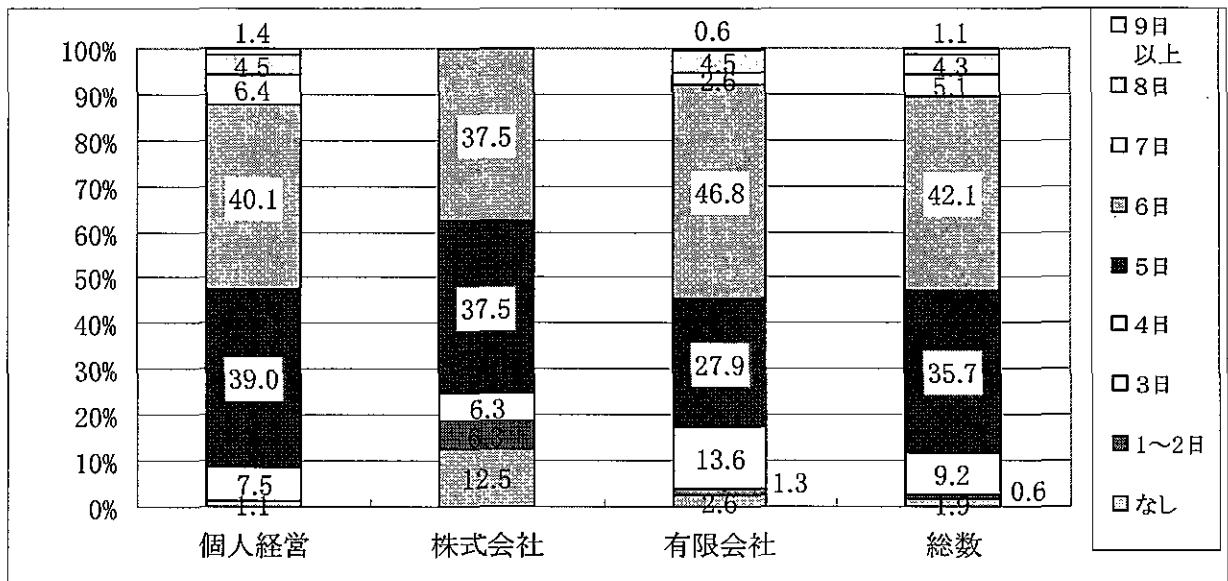
ア 経営主体別の定休日

経営主体別に定休日の割合状況をみると「個人経営」では休日が多い傾向となっている。

定休日が「なし」であるのは「株式会社」が最も高く、12.5%である。続いて、「有限会社」が2.6%と続いている。

一方、「個人経営」は休日が最も多く、「5日以上」が91.4%の割合と、最も少ない株式会社との間に16.4ポイントの差が生じている。(図-16)

図-16 経営主体別の定休日 (単位：%)



イ 経営主体別の定休曜日

経営主体別の定休曜日では、各経営主体とも月曜日が最も高く、50.0%以上である。個人経営では月曜日が79.7%と最も高い。株式会社は月曜日50.0%、火曜日43.8%の割合が高い。有限会社は月曜日が65.6%、火曜日が46.8%であり、月曜日、火曜日の定休曜日が最も多くなっている。(表-6)

表-6 経営主体別の定休曜日 (単位：%)

	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日
個人経営	79.7	30.6	1.4	0.3	-	-	17.5
株式会社	50.0	43.8	6.3	6.3	-	-	6.3
有限会社	65.6	46.8	5.8	0.6	-	-	7.1
総数	74.7	35.7	2.8	0.6	-	-	14.2

(3) 営業時間

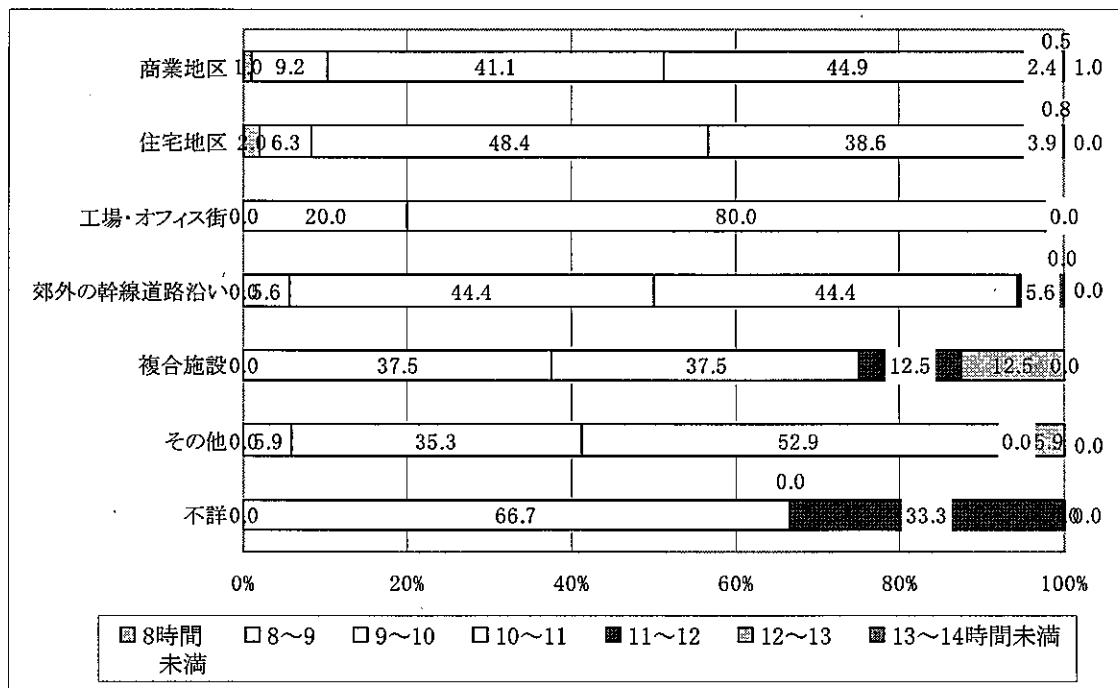
立地条件別に営業時間の割合をみると、商業地区では「10～12 時間」が 44.9%と最も多い。住宅地区は「9～10 時間」48.4%が最も高い。

工場・オフィス街では「10～11 時間」が 80.0%と各立地条件を通して最も高い割合である。

郊外の幹線道路沿いでは「9～10 時間」と「10～12 時間」が 44.4%と同率である。

また、複合施設の営業時間が各立地条件の中では最も高く、10 時間以上が 62.5%の割合となり、長時間営業である。(図－17)

図－17 立地条件別営業時間の割合 (単位：%)



(4) 開店時間と閉店時間

ア 開店時間

総数では 9 時台に開店する店が最も高く、71.1%である。

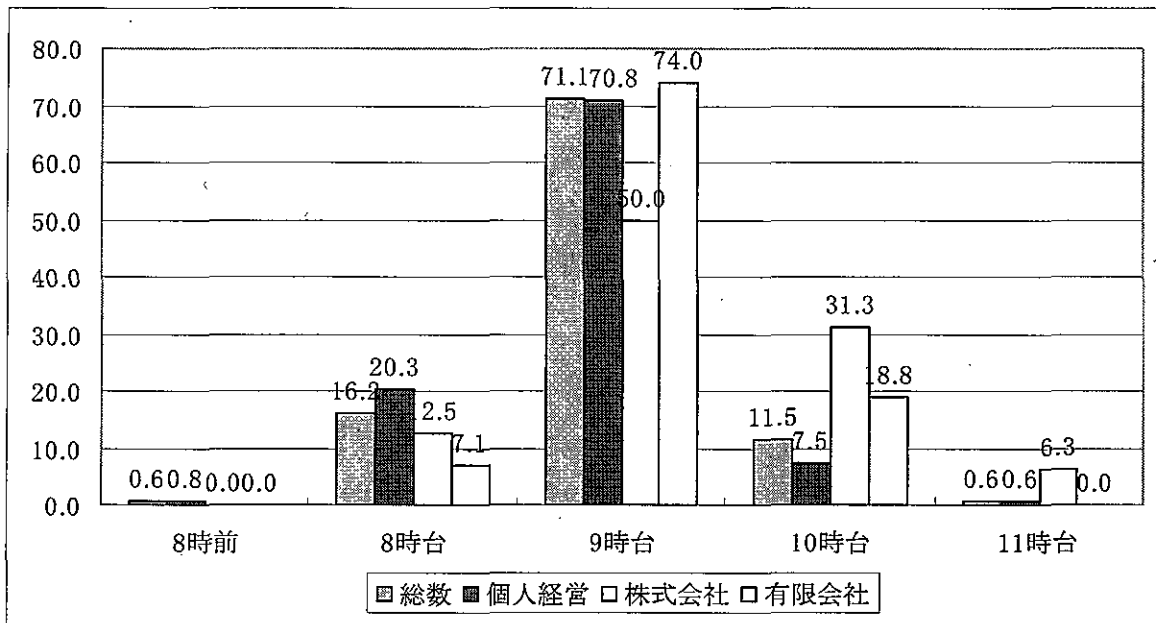
個人経営と有限会社の両方は 9 時台の開店の割合が高く、それぞれ、70.8%、74.0%である。

株式会社は 10 時台が 31.3%、11 時台も 6.3%と開店時間が遅い割合が比較的高い。

個人経営は 8 時台の開店も 20.3%と早い傾向にある。

(図－18)

図－18 経営主体別の開店時間の割合 (単位：%)

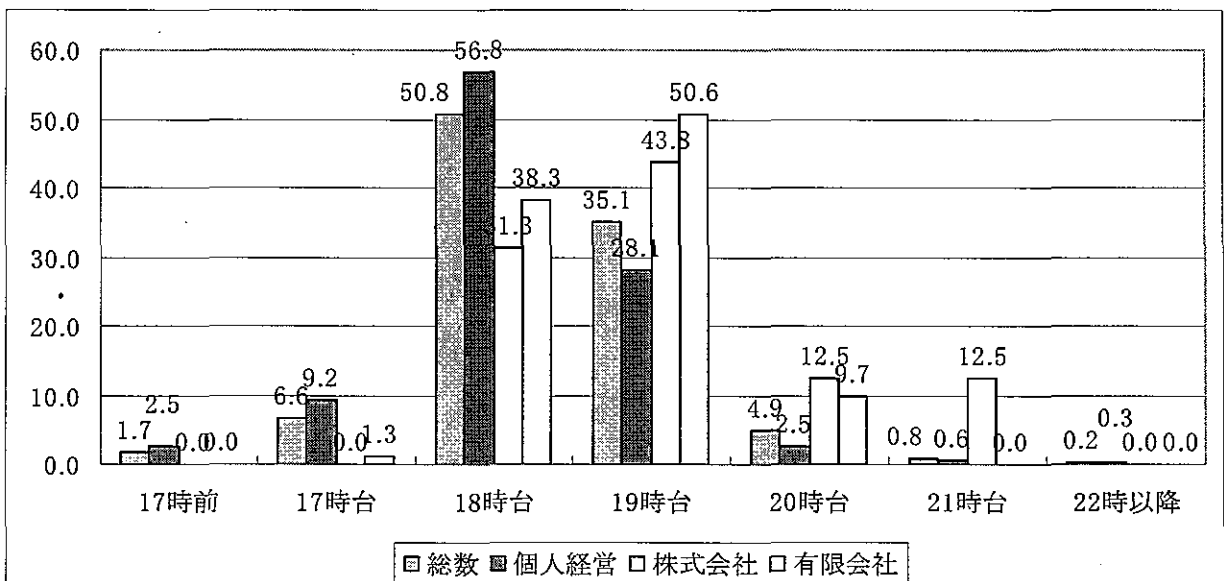


イ 閉店時間

総数では 18 時台に閉店する店が最も高く、50.8%である。次に 19 時 35.1%とこの 18～19 時に集中している。経営主体別にみると、個人経営は 18 時台の閉店が最も高く 56.8%であり、株式会社は 19 時台が高く、43.8%と閉店時間が遅くなっている。有限会社も同様に 19 時台が 50.6%である。

20 時台、21 時台は株式会社がそれぞれ 12.5%と高くなっている。(図－19)

図－19 経営主体別の閉店時間の割合 (単位：%)

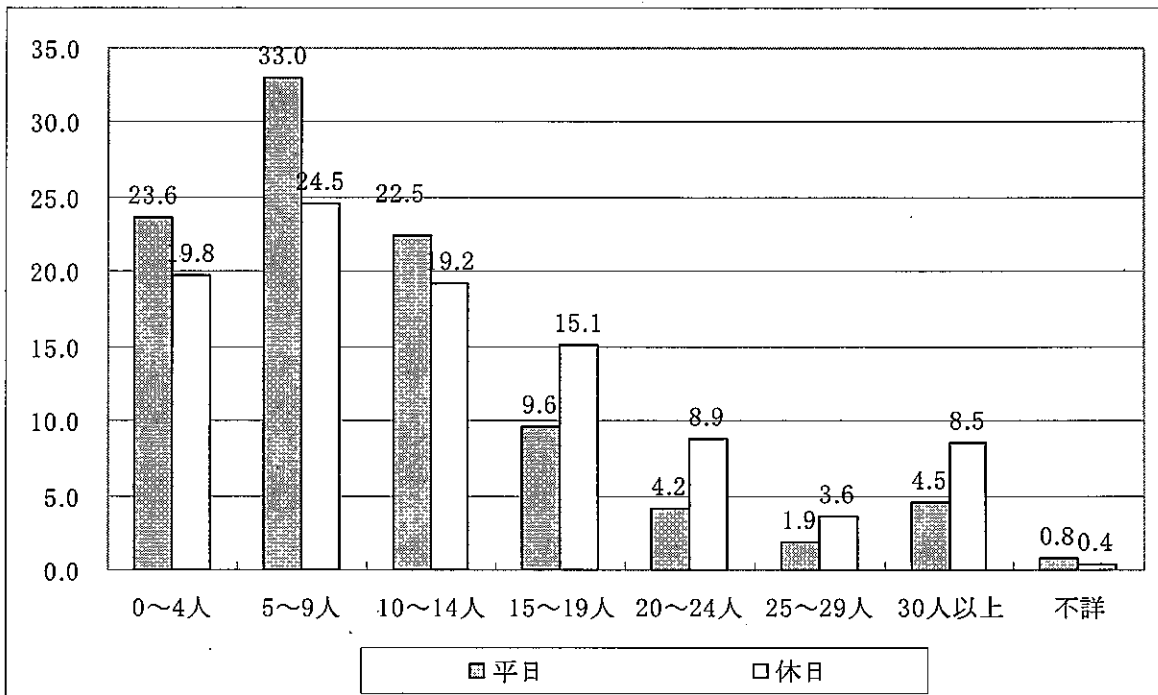


(5) 1日平均来店客数

1日の平均来店客数を平日と、休日で比較した場合、平日は「5～9人」が33.0%と最も高く、次に「0～4人」が23.6%と続いている。

休日も同様に「5～9人」が24.5%と最も高く、次に「0～4人」が19.8%と続いている。休日は来店客数が多い。(図—20)

図—20 1日平均来店客数 (単位：%)

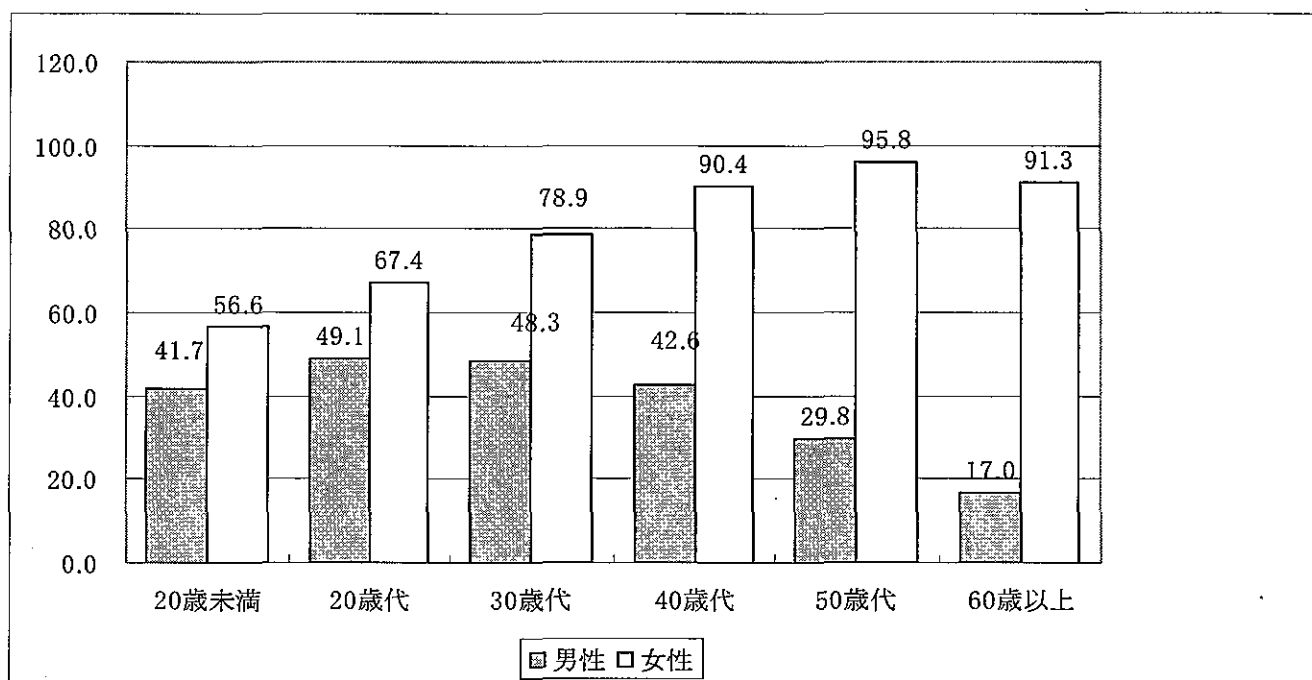


(6) 年齢別利用者数

年齢別の利用者数を男女別にみると、女性は年齢が上がるにつれて、その利用割合が高くなるが、男性は反対に20歳代を境にして次第に割合が減少している。

利用者の過半数は女性であり、40歳代より90%を超えており、男性は30歳代よりその割合が減少している。60歳代の男女の割合差は74.3ポイントである。(図—21)

図－21 年齢別の利用者数の割合 （単位：％）



（7）料金の状況

地域ブロック別にサービスの料金の状況を見ると、東海・北陸がすべてのサービスを通じて高くなっている。「パーマ」や「カラー」は北海道・東北、関東・甲信越など東日本が高く、「縮毛矯正」、「フェイシャルエステ」は西日本が高い傾向にある。

「カット」は料金の差は少ないが、「縮毛矯正」は東海・北陸と近畿で3,917円の差が生じている。（表－7）

表－7 地域ブロック別料金の状況 （単位：％）

	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	3,335	7,585	5,585	2,440	10,756	5,347	1,202	525
関東・甲信越	3,372	7,590	5,545	2,271	10,207	5,295	1,306	335
東海・北陸	3,709	7,896	5,758	2,430	13,991	6,244	1,829	465
近畿	3,380	7,389	5,555	2,134	10,074	5,706	1,373	220
中国・四国	3,295	7,289	5,109	2,415	11,871	5,235	1,369	458
九州	3,221	7,106	5,244	2,327	10,417	4,808	1,485	468
総数	3,387	7,499	5,476	2,336	11,170	5,426	1,415	408

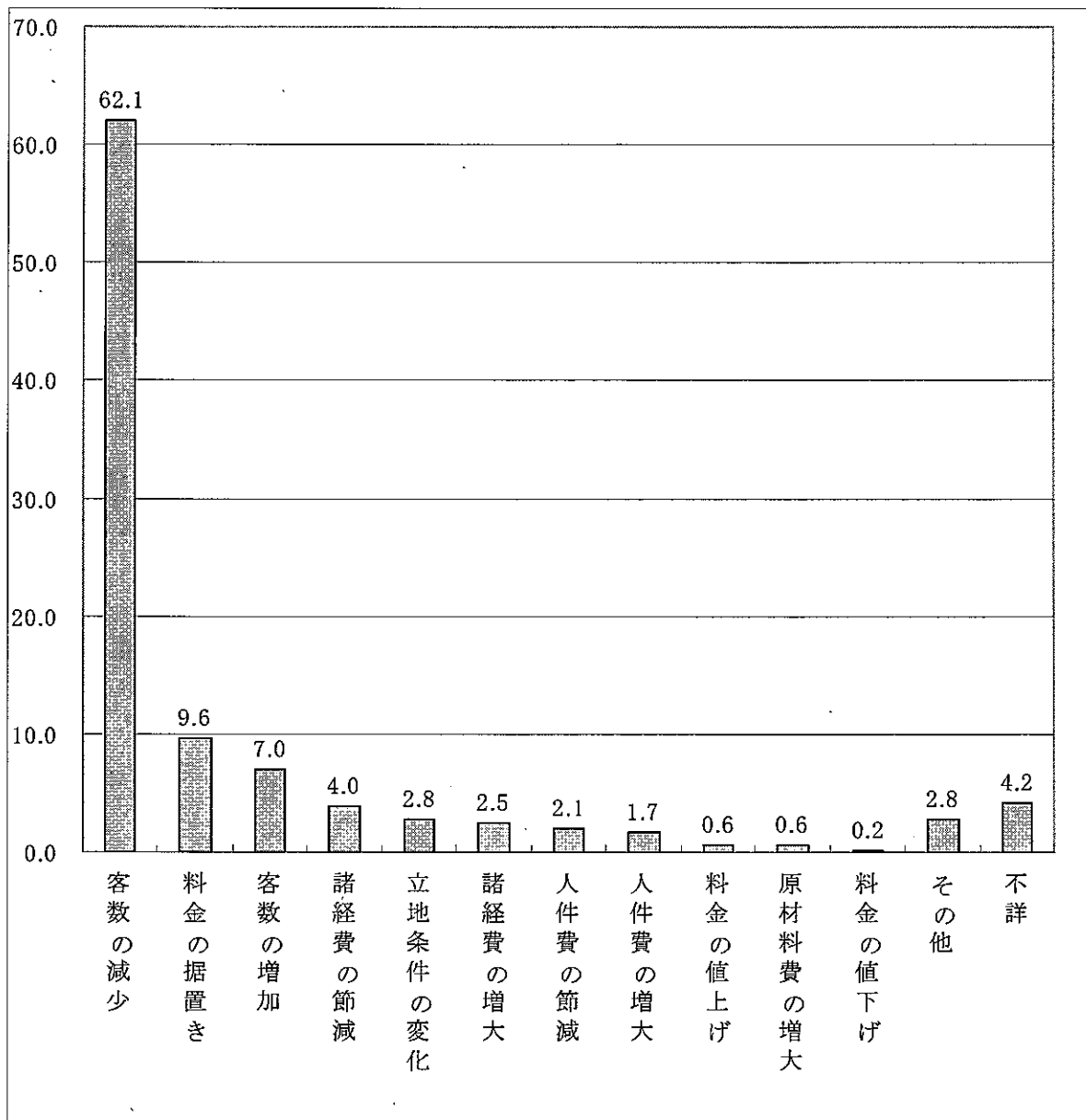
(8) 本業当期利益の動向の主な要因

本業当期利益の動向の主な要因を総数でみると、「客数の減少」が62.1%と突出して高い。

次に「料金の据置」9.6%、「客数の増加」7.0%が続いている。

(図-22)

図-22 本業当期利益の動向の主な要因 (単位：%)



半径 200m 以内の同業者店舗数の規模別にみると、同業者店舗がないクラスは客数の減少が高く 65.5%、人件費の増大、諸経費の増大も高い。

一方、10 店以上は客数の減少が 2 番目に低く、客数の増加が 11.1%と比較して高い割合である。(表一8)

表一8 同業者店舗数別の本業当期利益動向の主な要因 (単位：%)

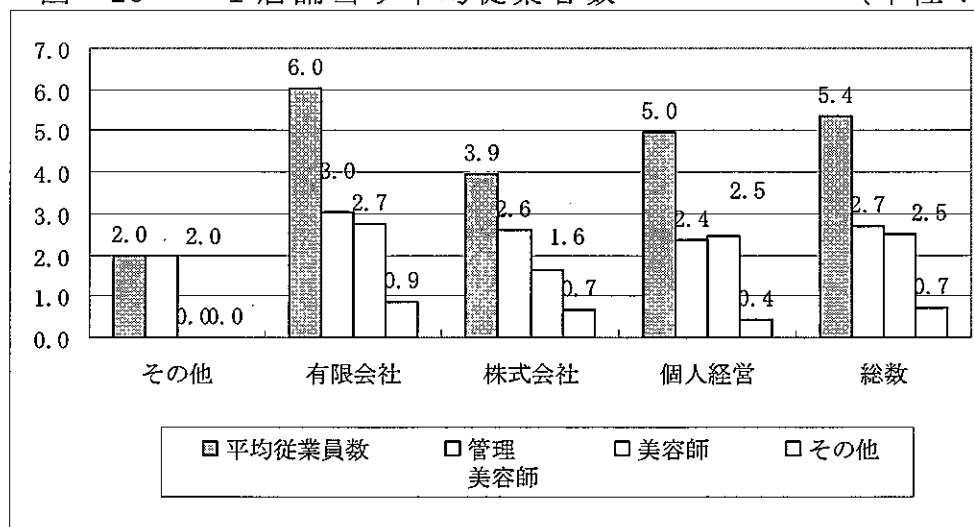
(半径 200m以内)	なし	1～2店	3～4店	5～9店	10店以上
客数の増加	5.5	7.8	4.7	8.6	11.1
客数の減少	65.5	65.2	59.4	61.2	62.2
料金の値上げ	-	-	1.8	-	-
料金の据置き	3.6	10.6	10.0	11.2	8.9
料金の値下げ	-	-	-	0.9	-
原材料費の増大	-	-	-	1.7	2.2
人件費の節減	1.8	2.8	1.8	1.7	-
人件費の増大	5.5	0.7	2.4	-	2.2
諸経費の節減	3.6	1.4	8.2	1.7	2.2
諸経費の増大	5.5	5.0	1.2	0.9	-
立地条件の変化	3.6	2.1	1.8	4.3	4.4
その他	1.8	2.1	4.1	2.6	2.2
不詳	3.6	2.1	4.7	5.2	4.4

3 美容業の従業者と労働条件

(1) 1店舗当り平均従業者数

図-23 は、経営主体別に 1 店舗当りの平均従業員数を示したものである。「有限会社」が 6.0 人と高い。「個人経営」が次に高く 5.0 人である。管理美容師は「有限会社」3.0 人、「株式会社」2.6 人となっている。

図-23 1 店舗当り平均従業者数 (単位：人)



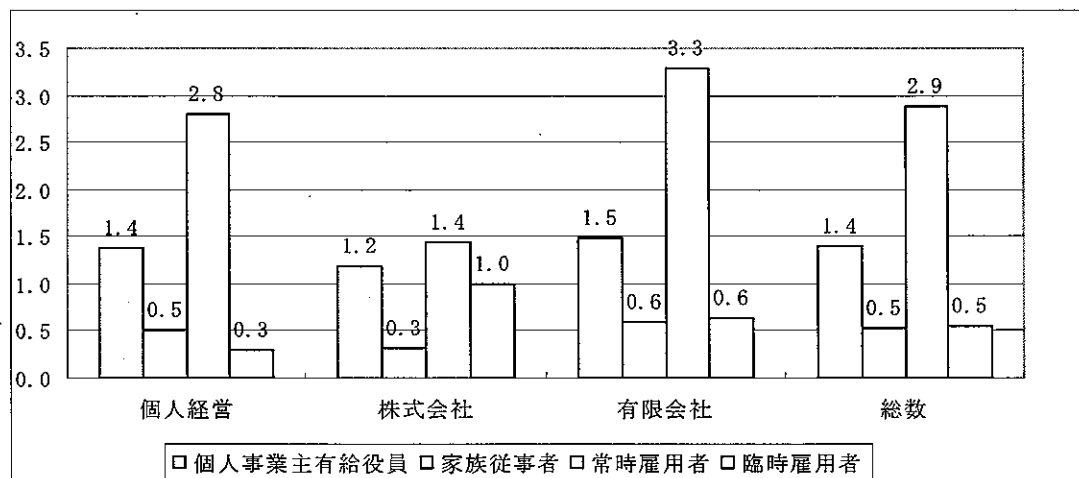
(2) 1店舗当り常時雇用者と臨時雇用者数

図-24 は経営主体別 1 施設当りの常時雇用者と臨時雇用者数の割合をみたものである。

経営主体別では「有限会社」の「常時雇用者」を雇用する割合が 3.3 人と最も高い。次に「個人経営」が 2.8 人となっている。最も少ない株式会社と有限会社の差は 2.3 倍である。

「株式会社」は常時雇用者数が 1.4 人と少ないものの、臨時雇用者数は 1.0 人となっている。

図-24 1 店舗当り常時雇用者と臨時雇用者数 (単位：%)



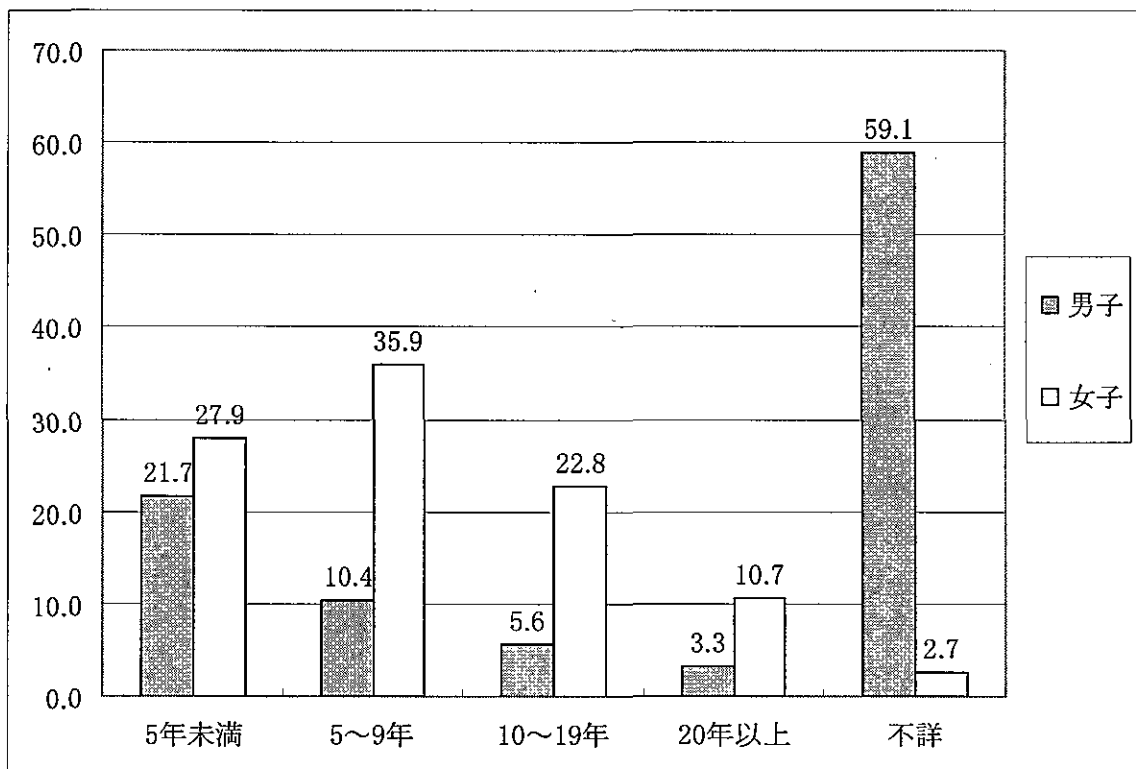
(3) 常時雇用者性別 1 施設当たり平均在勤年数

図-25 は男女別に常時雇用者の 1 店舗当りの平均在勤年数割合をみたものである。

「男子」は 5 年未満が 21.7%と最も高く、年数が経過するにつれて低くなっている。

「女子」は「5～9 年」35.9%が最も高く、以後年数を経るごとに割合が低下する。

図-25 常時雇用者性別 1 施設当たり平均在勤年数 (単位：%)



(4) 在籍常時雇用者年齢

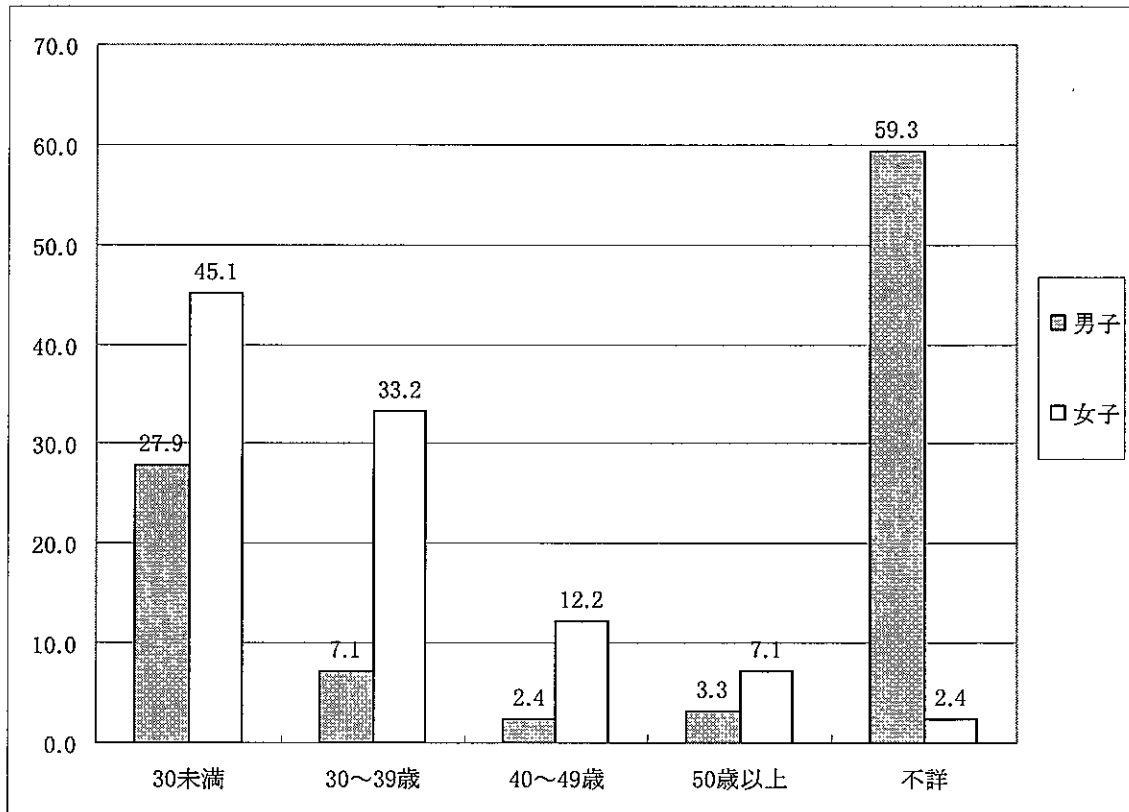
常時雇用者の在籍割合を男女別、年代別にみたものが(図-26)である。

男子では最も高いのが「30 歳未満」であり、21.7%である。

女子は「30 歳未満」が最も高く 45.1%であり、男子より年齢が高くなっている。

図－26 在籍常時雇用者年齢

(単位：％)



(5) 常時雇用者の1日平均労働時間

常時雇用者の1日平均労働時間を経営主体別にみたものが(図－27)である。総数でみると「8時間以内」が43.9%で最も高く、次いで「9時間以内」33.5%となっている。両者を合計すると77.4%を占めている。

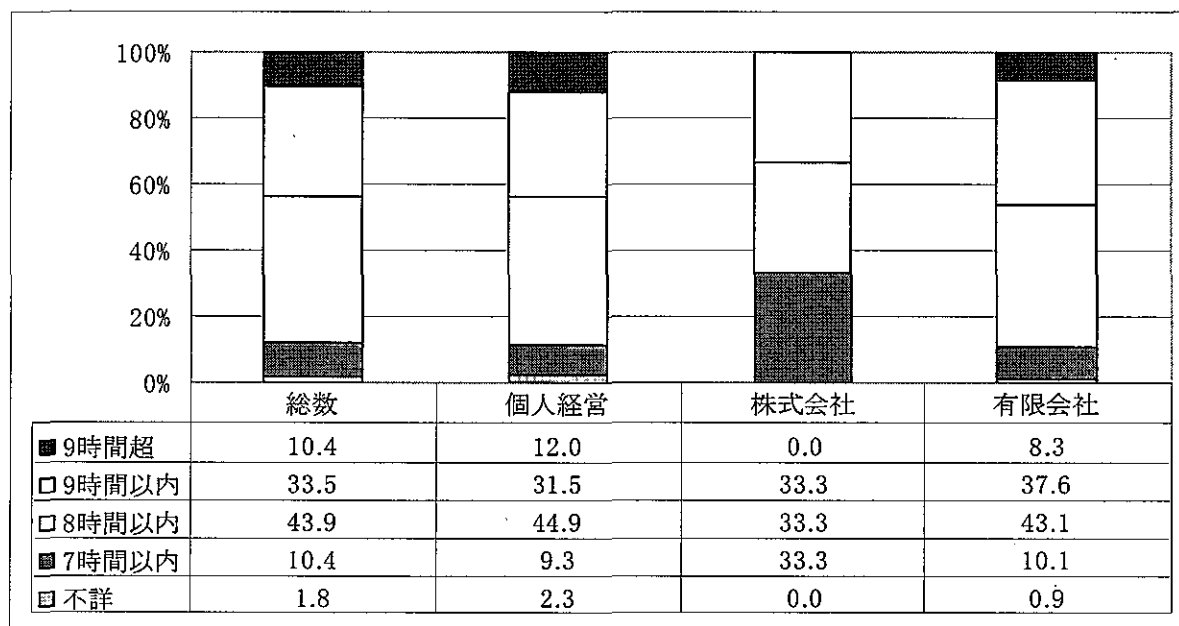
個人経営では「8時間以内」が44.9%で最も高く、次いで「9時間以内」31.5%となっている。両者を合計すると76.4%となっている。

個人経営は「9時間超」12.0%と最も高い割合となっており、長時間労働である。

株式会社では「8時間以内」が33.3%、「9時間以内」も33.3%となっている。両者を合計すると66.6%となっている。

有限会社では「8時間以内」が43.1%で最も高く、次いで「9時間以内」37.6%となっている。両者を合計すると80.7%となっている。

図－27 常時雇用者の1日平均労働時間 (単位：%)



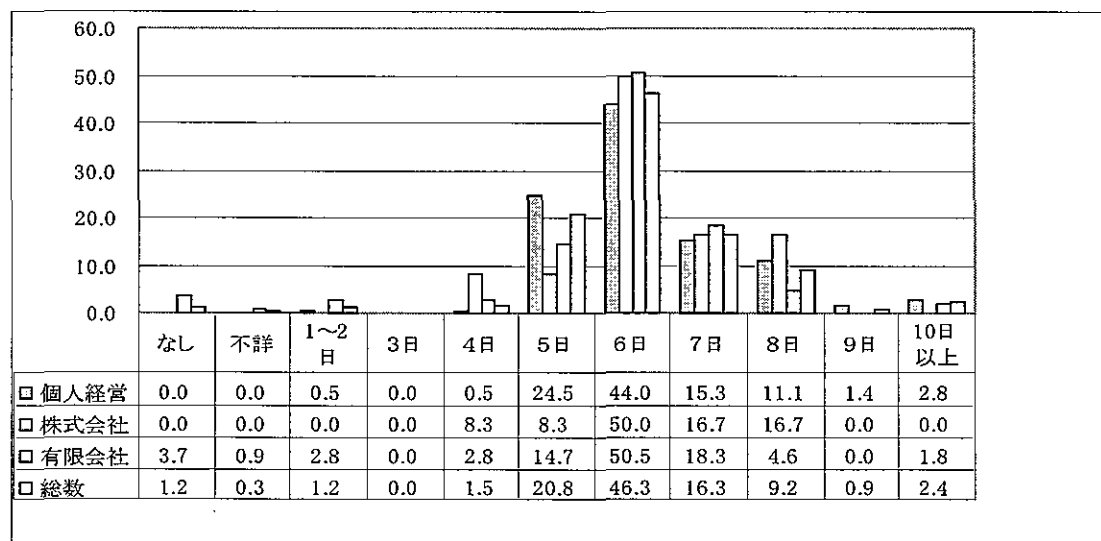
(6) 常時雇用者の休日取得状況

常時雇用者の月平均休日数を経営主体別にみたものが図－28である。

個人経営では「6日」が44.0%、有限会社でも「6日」が50.5%とそれぞれ最も高い割合となっている。株式会社も、同じく「6日」が50.0%と最も高い割合となっている。

第2位は個人経営が「5日」24.5%、有限会社も「5日」14.7%である一方、株式会社は「7日」、「8日」がそれぞれ16.7%と、休日の取得日数が多くなっている。

図－28 常時雇用者の休日取得状況 (単位：%)



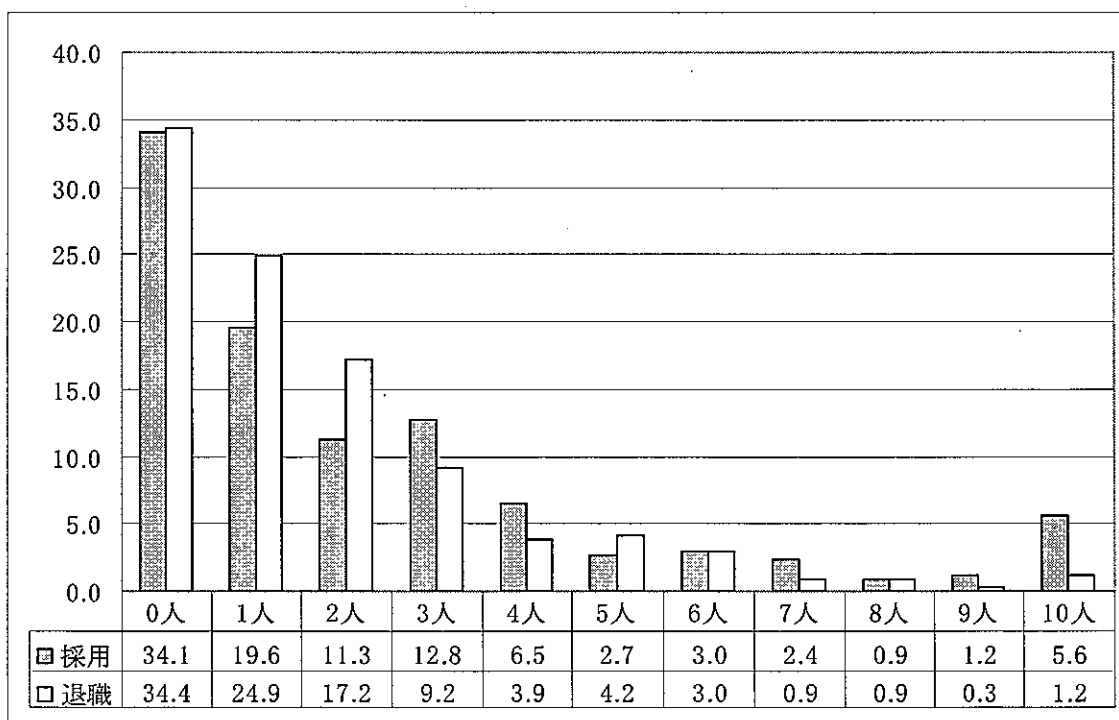
(7) 過去3年以内の採用・退職人数

過去3年以内の採用・退職人数をみると、採用、退職とも「0人」が最も高くそれぞれ34.1%、34.4%である。採用は人数が多くなるにつれ割合が減少する傾向にあるものの、「10人」が5.6%を占め、事業所の規模により3年以内に雇用している店舗も存在している。退職も同様に人数が多くなるにつれて、割合が減少している。

しかし、「1～2人」は採用人数より多く、それぞれ24.9%、17.2%となっており、採用と比較して5.3、5.9ポイントの差が生じている。

いずれも1人以内が過半数を超えている。(図-29)

図-29 過去3年以内の採用・退職人数 (単位：%)



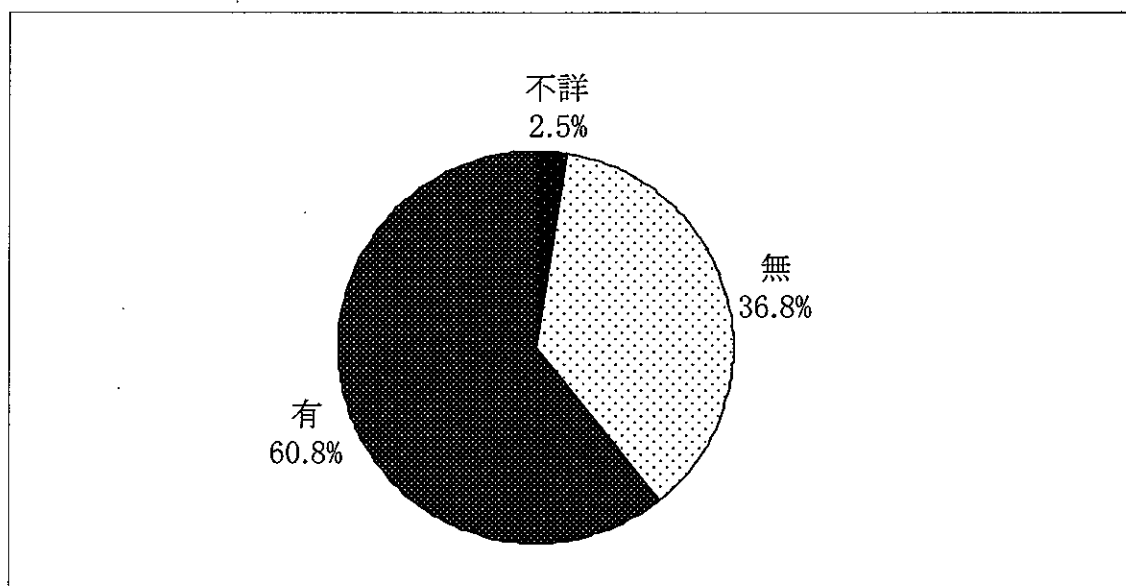
(8) 労働時間短縮努力

労働時間短縮努力は「有」が60.8%と半数を超えている。

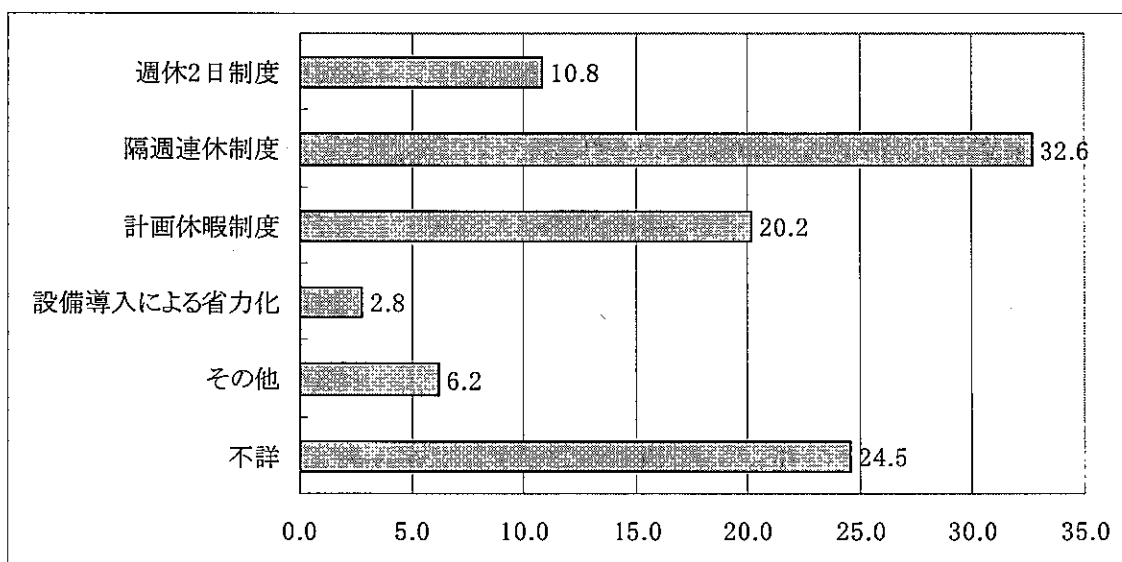
労働時間短縮の努力は「隔週連休制度」が最も高く32.6%、続いて「計画休暇制度」が20.2%と続いている。

「週休2日制度」は10.8%と他の制度と比較して、普及が進んでいないようである。(図-30)(図-31)

図－30 労働時間短縮努力の状況（単位：％）



図－31 労働時間短縮努力の内容（複数回答）（単位：％）



（９）就業規則、国民年金基金、厚生年金基金の整備状況

ア 就業規則の項目

就業規則の項目の内容は「賃金」40.4%、「休暇」39.2%、「退職手当」25.7%が最も高く、賃金と休日のような従業員の身近な事項が多い。

イ 国民年金基金、厚生年金基金の加入状況

国民年金基金と厚生年金基金の加入状況では国民年金基金が加入「無」が77.9%、厚生年金基金が「無」が83.8%とそれぞれ過半数を超えて「無」が「有」を上回っている。（表－9）

表－9 就業規則の項目と国民年金基金、厚生年金基金の加入状況
(複数回答) (単位：%)

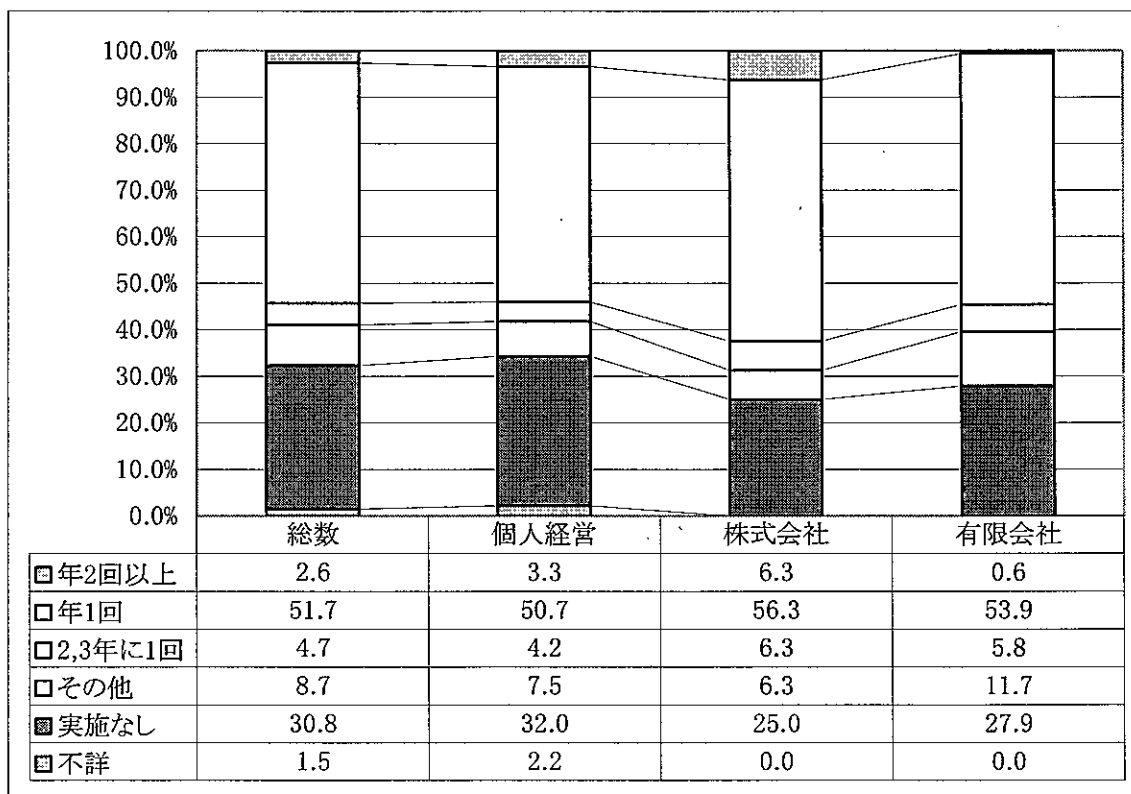
MA	賃金	退職手当	休暇	職業訓練	その他
就業規則の項目	40.4	25.7	39.2	23.4	19.4
	有	無	不詳		
国民年金基金制度	16.6	77.9	5.5		
厚生年金基金制度	7.5	83.8	8.7		

(10) 健康診断の実施状況

経営主体別に健康診断の実施状況をみると、総数では年1回以上が51.7%、次は「実施なし」30.8%と続いている。個人経営では「年1回以上」50.7%が高く、次に「実施なし」32.0%で株式会社では「年1回以上」実施が最も高く56.3%である。同じく有限会社も「年1回以上」が最も高く53.9%である。

「年1回以上実施」の個人経営と株式会社の差は5.6ポイントであり、実施率では株式会社のほうが高い傾向にある。(図－32)

図－32 経営主体別の健康診断実施状況 (単位：%)



4 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

総数でみると、建物に関しては「営業者個人名義」が 46.6%と最も高く、次に「第三者名義」が 13.8%と続いている。

土地については、「営業者個人名義」が 32.5%、次に「第三者名義」24.5%と続いている。(図-33)

土地・建物の状況を立地条件別に示したものが(表-10)である。

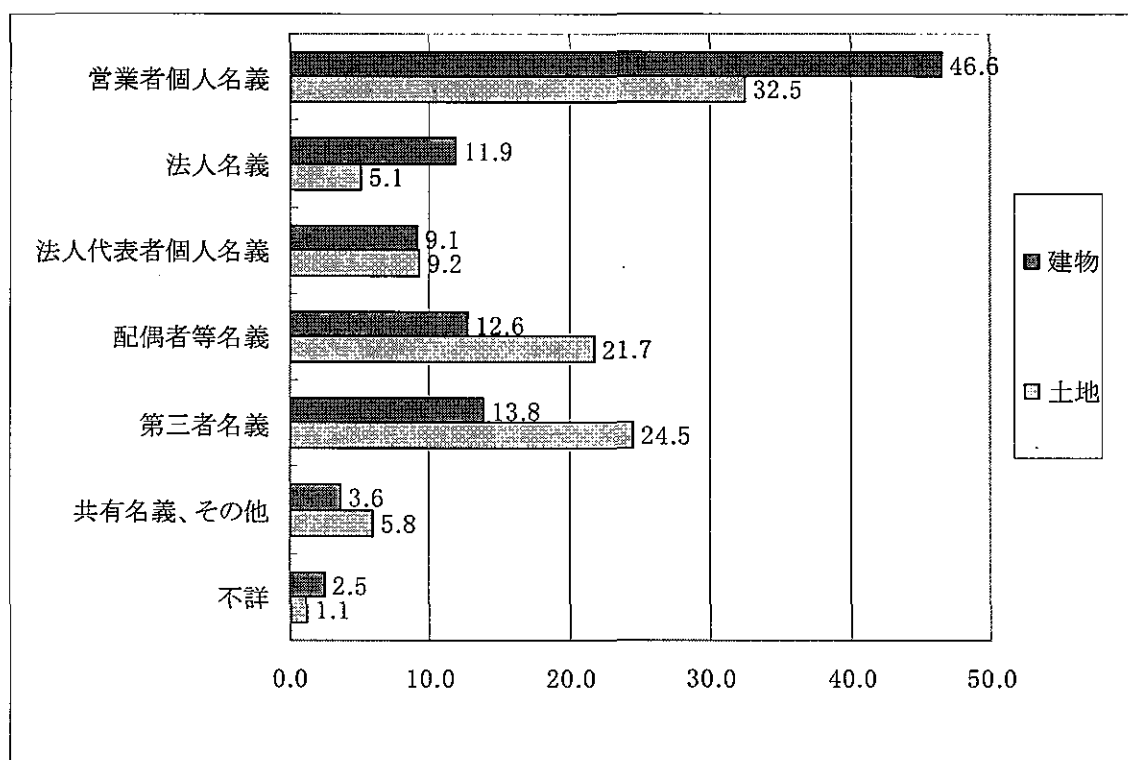
商業地区では土地は「第三者名義」が建物は「営業者個人名義」が最も高くそれぞれ 30.4%、42.0%を示している。

住宅地区では土地、建物ともに「営業者個人名義」がそれぞれ 34.6%、48.8%と最も高い。

郊外の幹線道路沿いも土地・建物ともに「営業者個人名義」がそれぞれ 33.3%、55.6%と高い。

土地・建物とも「第三者名義」の割合が高いのは複合施設である。

図-33 土地・建物の所有状況 (単位：%)



表－10 立地条件別土地・建物の状況 (単位：％)

	商業地区		住宅地区		工場・オフィス街		郊外の幹線道路沿い		複合施設	
	土地	建物	土地	建物	土地	建物	土地	建物	土地	建物
営業者 個人名義	29.0	42.0	34.6	48.8	60.0	80.0	33.3	55.6	12.5	25.0
法人名義	7.7	15.0	3.9	11.0	－	－	2.8	5.6	－	－
法人代表者 個人名義	10.6	12.6	8.3	6.3	－	－	8.3	8.3	12.5	25.0
配偶者等名義	17.9	8.2	24.4	15.4	－	－	27.8	16.7	－	－
第三者名義	30.4	15.9	19.3	11.4	40.0	20.0	16.7	11.1	75.0	50.0
共有名義、 その他	3.9	3.9	7.9	4.3	－	－	8.3	－	－	－
不詳	0.5	2.4	1.6	2.8	－	－	2.8	2.8	－	－

(2) 土地の面積及び建物の延床面積

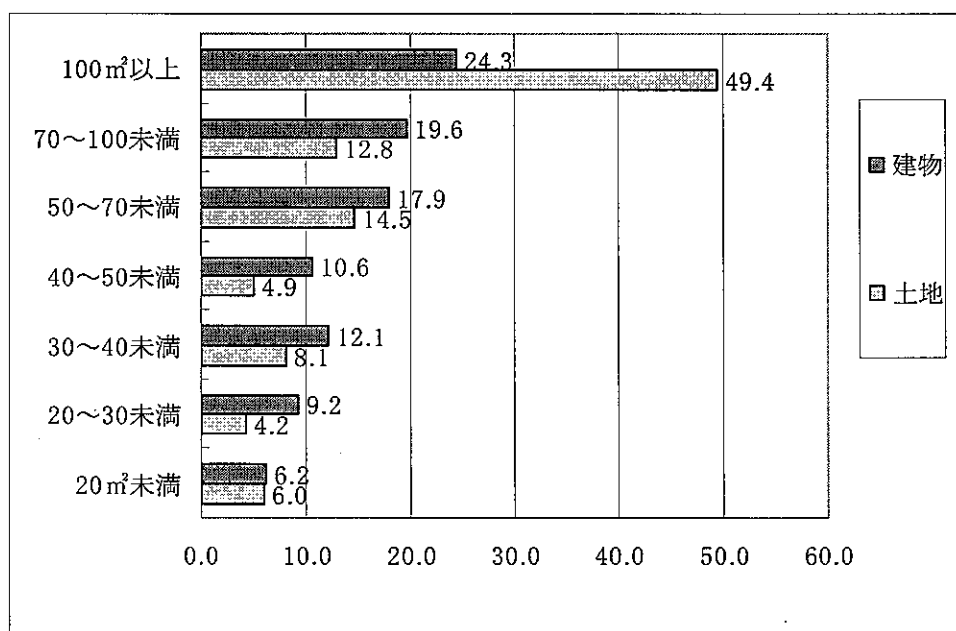
土地の面積及び建物の延べ床面積を総数でみたのが(図－34)である。

土地は「100 m²以上」が49.4％と最も高い割合である。次に「50～70 m²未満」14.5％、「70～100 m²未満」12.8％が続いている。

同じく、建物の延べ床面積も「100 m²以上」24.3％が高く、次に「70～100 m²未満」19.6％、「50～70 m²未満」17.9％が続いている。

建物は50 m²以上、土地は70 m²以上が過半数を占めている。

図－34 土地の面積及び建物の延床面積 (単位：％)



(3) 新築又は改築後の建物の年数

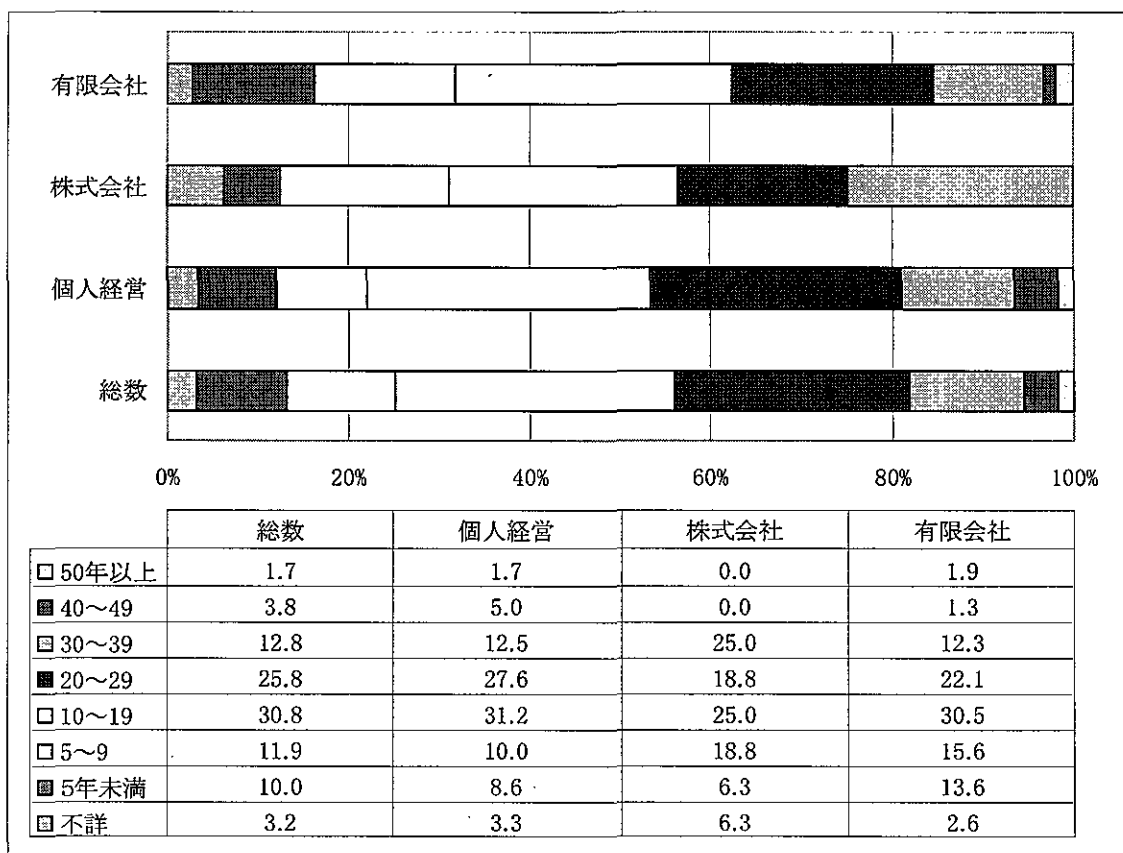
業種別にみると、総数では「10～19年」が30.8%で第1位、次に「20～29年」が25.8%と続いている。

個人経営は「10～19年」が31.2%と経営主体の中で最も高い。続いて「20～29年」が27.6%となっている。

株式会社は「30～39年」、「10～19年」25.0%が高く、特に「30～39年」は経営主体のなかでは最も割合が高く、歴史のある店が多い。

有限会社も「10～19年」が30.5%と高い。続いて「20～29年」が22.1%となっている。(図—35)

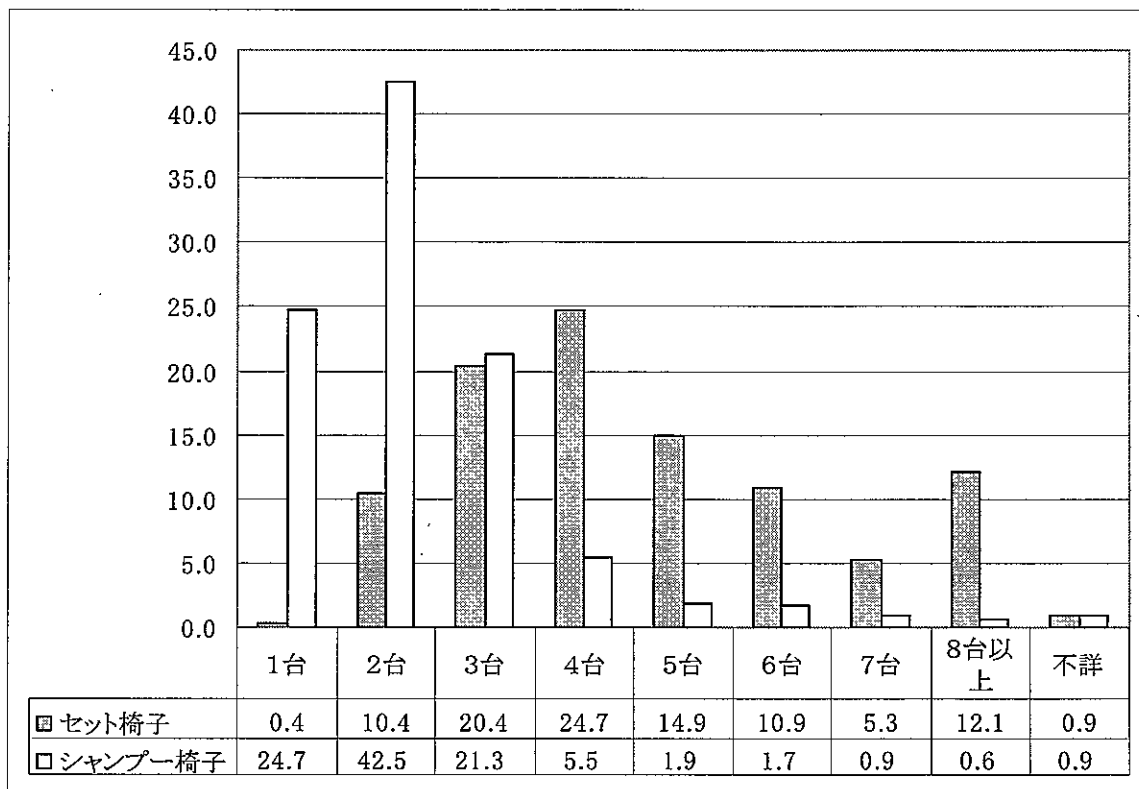
図—35 経営主体別新築又は改築後の建物年数の割合 (単位：%)



(4) セット椅子、シャンプー椅子の台数

セット椅子は4台が24.7%と高く、次に3台20.4%と続いている。8台以上も12.1%を占め、規模が大きい店舗の影響とみえる。一方、シャンプー椅子は2台42.5%が最も高く、これをピークに減少傾向である。第2位が1台24.7%となっている。(図—36)

図-36 セット椅子、シャンプー椅子の台数 (単位：%)



(5) 保有施設の種類

保有設備の種類の有無の割合を従業員規模別で示したのが(表-11)である。総数では「毛髪・頭皮保全機」56.6%、「タオル蒸器」52.3%、「集塵・掃除機」51.5%の順番に高くなっている。

従業員規模別をみると、1人規模は「毛髪・頭皮保全機」45.3%、「集塵・掃除機」41.5%、「タオル蒸器」28.3%と続いている。

5～9人規模では「タオル蒸器」65.5%、「毛髪・頭皮保全機」61.5%、「集塵・掃除機」59.5%、20人以上規模では「タオル蒸器」84.6%、「集塵・掃除機」84.6%、「毛髪・頭皮保全機」、「フェイシャル機器」、「毛髪・頭皮カウンセリング機器」が同率でそれぞれ69.2%の順番に高くなっており、従業員規模ごとに特徴が表れている。

表―11 従業員規模別保有施設の種類（複数回答）（単位：%）

	総数	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上
タオル蒸器	52.3	28.3	36.3	48.2	46.4	65.5	79.6	84.6
省エネルギー設備	15.3	5.7	9.8	21.7	10.1	18.2	22.2	30.8
集塵・掃除機	51.5	41.5	45.1	38.6	49.3	59.5	66.7	84.6
毛髪・頭皮保全機	56.6	45.3	59.8	53.0	58.0	61.5	55.6	69.2
フェイシャル機器	34.2	3.8	21.6	34.9	40.6	41.2	53.7	69.2
自動洗髪機器	13.0	3.8	11.8	13.3	15.9	14.9	16.7	15.4
毛髪・頭皮カウ セリング機器	29.8	7.5	18.6	30.1	20.3	43.2	42.6	69.2
全自動手指洗淨 消毒器	6.2	-	4.9	4.8	5.8	5.4	18.5	7.7
デビットカード取扱 関連機器	7.4	1.9	1.0	6.0	2.9	12.2	13.0	23.1
クレジットカード取 扱関連機器	23.6	3.8	11.8	18.1	13.0	37.2	44.4	61.5

（６）設備投資実績内容とその理由

ア 経営主体別資金調達方法の割合

過去３年間の設備投資実績及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調達方法を経営主体別にみたのが（表―12）である。投資実績を総数でみれば、42.1%が実績有と回答した。

イ 設備投資の主な理由

「店舗設備の老朽化」が最も高く、24.7%である。次は「経営改善策」11.5%となっている。経営主体別では、個人経営が「店舗の老朽化」23.4%、次に「経営改善策」が9.2%と続き、株式会社も「店舗設備の老朽化」50.0%が総数の割合より高く、次に「経営改善策」25.0%となっている。

一方、有限会社も「店舗設備の老朽化」25.3%が総数の割合より高く、次に「経営改善策」15.6%となっている。（表―12）

ウ 資金調達方法

総数では「自己資金と借入」が15.1%、次に「借入」が13.8%と借入金で資金調達をしている割合は比較的高くなっている。

経営主体別では、株式会社は「自己資金」31.3%と手元資金が厚い。個人経営と有限会社の「自己資金と借入」がそれぞれ13.4%、18.2%と高くなっている。

株式会社では「自己資金」、「借入」もそれぞれ 18.8%、25.0%と比較的高い。(表一12)

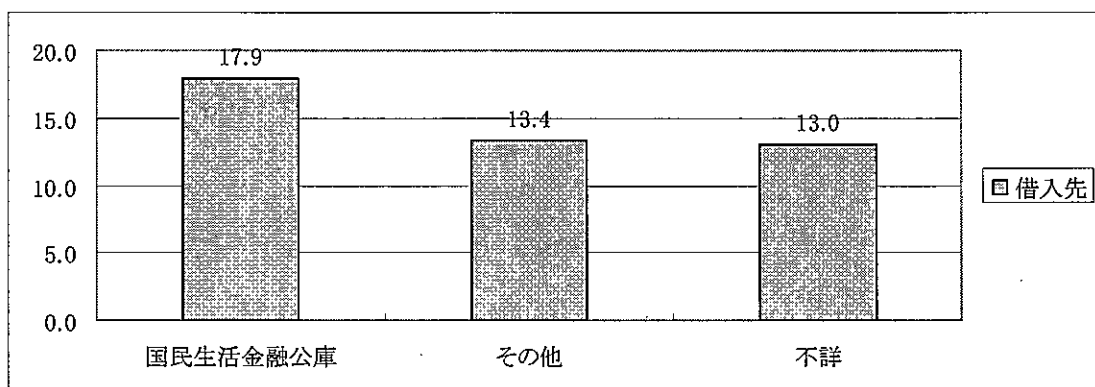
表一12 経営主体別設備投資実績の内容 (単位：%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
過去3年間に設備投資の実績有		42.1	37.9	75.0	48.1
設備投資の主な理由	店舗設備の老朽化	24.7	23.4	50.0	25.3
	経営改善策	11.5	9.2	25.0	15.6
	利用客の要望	0.6	0.6	-	0.6
	経営者の交代	0.8	0.8	-	0.6
	その他	4.2	3.6	-	5.2
	不詳	0.4	0.3	-	0.6
過去3年間に設備投資の実績なし		54.5	58.8	25.0	48.1
資金調達方法 MA	不詳	2.5	2.5	-	2.6
	借入	13.8	11.7	25.0	17.5
	自己資金と借入	15.1	13.4	18.8	18.2
	自己資金	10.8	10.3	31.3	9.7

エ 主な借入先

過去投資実績のある先のうち、主な借入先は「国民生活金融公庫」が 17.9%、「その他」13.4%と国民生活金融公庫の活用が 4.5 ポイント下回っている。(図一37)

図一37 主な借入先 (複数回答) (単位：%)



(7) 設備投資の予定内容とその理由

ア 設備投資の予定内容とその理由

設備投資予定及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調

達方法を経営主体別にみたのが表―13である。

投資予定を総数でみれば 38.5%が予定有と回答し、実績の 42.1%と比較して 3.6 ポイント低くなっている。

イ 設備投資の主な予定内容

総数では「店舗設備の新・改装」が最も高く、16.2%である。次に「施設の改装」が 14.3%となっている。

個人経営は「施設の改装」18.1%、株式会社は「店舗設備の新・改装」31.3%、有限会社は「施設の改装」17.0%が第1位となっている。（表―13）

ウ 資金調達方法

総数では「その他借入」が 16.9%、次に「国民生活金融公庫」、「自己資金」が 15.6%としている。経営主体別では、株式会社の「自己資金」31.3%、「国民生活金融公庫」18.8%、が総数の割合をそれぞれ上回っている。

個人経営は「国民生活金融公庫」14.8%、有限会社も「国民生活金融公庫」15.1%が第1位である。（表―13）

表―13 経営主体別設備投資予定の内容 （単位：%）

		総数	個人 経営	株式 会社	有限 会社
向こう3年間に設備投資の予定有		38.5	34.8	56.3	45.5
設備投資の予定内容	店舗設備の新・改装	9.6	5.8	31.3	16.2
	施設の改装	17.0	18.1	18.8	14.3
	設備の新・増設、更新	8.3	7.0	6.3	11.7
	その他	3.2	3.3	－	3.2
	不詳	0.4	0.6	－	－
向こう3年間に設備投資の予定なし		59.2	62.7	43.8	52.6
資金調達方法 MA	自己資金	13.4	11.7	31.3	15.6
	国民生活金融公庫	15.1	14.8	18.8	15.6
	その他借入	10.4	7.5	12.5	16.9
	不詳	5.1	5.0	0.0	5.8

エ 平成 14 年 10 月 1 日以降の運転資金の調達先

平成 14 年 10 月 1 日以降の運転資金の調達先をみると、総数では、「信用金庫・地方銀行」が第 1 位で 40.6%、次に「国民生活金融公庫(振興事業貸付)」が 31.4%と続いている。

経営主体別にみると、個人経営は「国民生活金融公庫(振興事業貸付)」が第 1 位で 39.8%、株式会社や有限会社は「信用金庫・地方銀行」がそれぞれ第 1 位で 62.5%、46.2%となっている。(表—14)

表—14 平成 14 年 10 月 1 日以降の運転資金の調達先の割合

(単位: %)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
国民生活金融公庫 (振興事業貸付)	31.4	39.8	25.0	21.8
国民生活金融公庫 (普通貸付)	17.1	18.2	12.5	16.7
信用金庫・地方銀行	40.6	34.1	62.5	46.2
都市銀行	2.9	1.1	—	5.1
その他	6.9	6.8	—	7.7
不詳	1.1	—	—	2.6

オ 設備整備の理由及び設備予定内容

設備整備の理由及び設備予定内容の割合を比較したのが(表—15)である。

施設の新・改築では、理由として「店舗設備の老朽化」が 47.1%、次に「経営改善策」が 37.3%と続いており、「施設の改装」では「店舗設備の老朽化」が 58.9%と最も高く、次に「経営改善策」が 21.1%と続いている。

一方、「設備の更新」では、「経営改善策」が最も高く 36.4%、次に「店舗設備の老朽化」が 34.1%と続いている。

表－15 設備整備の理由及び設備予定内容 (単位：％)

理由	予定内容				
	施設の新・改築	施設の改装	設備の新・増設、更新	その他	総数
店舗設備の老朽化	47.1	58.9	34.1	17.6	18.1
経営改善策	37.3	21.1	36.4	17.6	10.8
利用客の要望	－	6.7	11.4	－	2.1
経営者の交代	2.0	2.2	－	－	0.6
その他	2.0	6.7	9.1	58.8	4.0
不詳	11.8	4.4	9.1	5.9	3.0

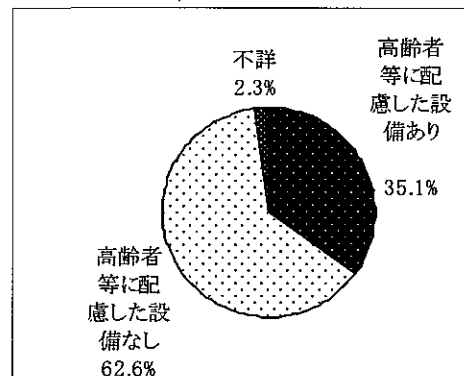
5 福祉・サービスへの取り組み

(1) 高齢者に配慮した設備の状況

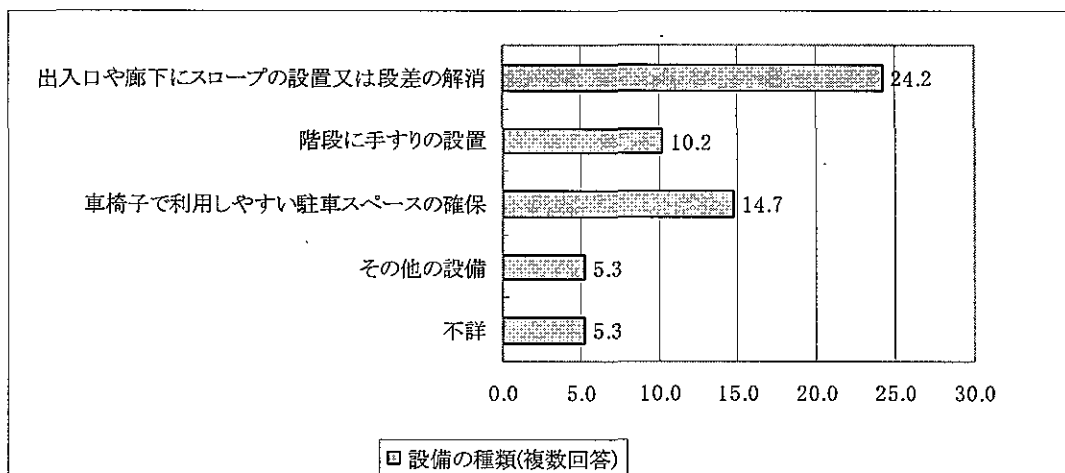
総数では高齢者に配慮した設備のある割合が 35.1％、ない割合が 62.6％と約 3 分の 2 の割合で配慮した設備がない状況である。

高齢者に配慮した設備の内容をみると、「出入口や廊下にスロープの設置又は段差の解消」が 24.2％と第 1 位であり、次に「車椅子で駐車しやすい駐車スペースの確保」が 14.7％、「階段に手すりの設置」が 10.2％と続いている。(図－38) (図－39)

図－38 高齢者に配慮した設備の状況 (単位：％)



図－39 高齢者に配慮した設備の内容 (単位：％)



(2) サービスの実施状況

総数では、「ポイントカード」69.2%、「飲み物のサービスを行っている」67.7%、「予約優先制度」61.7%が上位である。

半径 200m の同業者店舗数別では、なしではサービスの実施割合が低く、同業者店舗数が増えるにしたがって実施割合が高くなっている。

10 店以上は上位 3 位までのサービスは平均以上であり、「ポイントカード」に至っては、「なし」の店舗と「10 店以上」を比較して 41.8 ポイントの差が生じている。(表—16)

表—16 半径 200m 内同業者店舗数別サービスの実施状況
(複数回答)

(単位: %)		総数	なし(半径 200M 内)	1 ~ 2 店	3~4店	5~9店	10店以上
実施状況	割引券の配布やサービスデー等の価格サービス	40.2	32.7	32.6	40.6	44.8	60.0
	ポイントカード	69.2	38.2	70.2	71.2	75.0	80.0
	予約優先制度	61.7	56.4	56.0	67.1	63.8	62.2
	在宅・施設での訪問美容サービス	28.5	27.3	26.2	32.9	29.3	17.8
	託児所がある	0.8	-	-	0.6	2.6	-
	補助犬使用者に対するサービスの工夫	2.5	3.6	1.4	3.5	1.7	2.2
	飲み物のサービスを行っている	67.7	61.8	70.9	67.1	66.4	73.3
	マッサージを行っている	55.1	41.8	56.7	55.3	56.9	64.4
	その他	9.6	5.5	7.1	10.0	9.5	22.2

(3) 分煙の状況

「店内禁煙になっている」割合は総数で 22.3%、半径 200m の同業者店舗数別でみると第 1 位は同業者 3～4 店舗 23.5% である。

「分煙されていない」は総数で 63.4% と高く、「なし」が 70.9% の割合であり、最も低い同業者 10 店以上の 57.8% より 13.1 ポイント高い。禁煙の内容は「分煙テーブル等の設備がある」が総数で 7.7%、10 店以上が 13.3% と他と比較し高い。(表—17)

表—17 半径 200m 内同業者店舗数別分煙の状況 (単位：%)

	総数	なし(半径 200M 以内)	1～2店	3～4店	5～9店	10店以上
店内禁煙になっている	22.3	20.0	23.4	23.5	19.8	—
分煙テーブル等の 設備がある	7.7	1.8	7.8	10.6	4.3	13.3
仕切りを設けている	2.5	1.8	2.8	1.8	2.6	4.4
その他	2.6	3.6	1.4	2.4	4.3	2.2
分煙しているが不詳	1.3	1.8	0.7	—	4.3	—
分煙(禁煙)されて いない	63.4	70.9	63.8	61.2	64.7	57.8
不詳	0.2	—	—	0.6	—	—

(4) 情報化の状況

パソコン設備がある店は 55.1% であり、30～39 歳が 81.8% と最もある割合が高い。次に 40～49 歳の 75.9% が続いている。

設備の種類は総数では第一に「顧客名簿の管理」42.8%、続いて「経営収支の計算」31.5%、「インターネットの活用」20.4% となっている。

経営者年齢別をみると、30～39 歳では「顧客名簿の管理」63.6% 「経営収支の計算」、54.5% の順であり、40～49 歳は「顧客名簿の管理」58.6%、「経営収支の計算」47.1% の順であり、経営に活用されている。50～59 歳でも「顧客名簿の管理」44.0%、「経営収支の計算」32.1% と情報化が進んでいる。

「ホームページの作成」は 30～59 歳が高いものの全体に低調である。

「顧客名簿の管理」「経営収支の計算」は 30～39 歳のみが高く、60～69 歳との間にそれぞれ 30.7、36.4 ポイントの差がある。

「インターネットの活用」は、30～39 歳、40～49 歳の両方が高い。

総じて、30～49 歳がパソコンの設備している割合も高く、その活用も充実している。

一方、60 歳以上はパソコン設備のない割合が 59.7%、53.3%と過半数を超えており、活用度合いも比較的低調である。（表－18）

表－18 経営者年齢別情報化の状況（単位：%）

		総数	30 歳未満	30 ～ 39 歳	40 ～ 49 歳	50 ～ 59 歳	60 ～ 69 歳	70 歳以上
パソコン設備	あり	55.1	50.0	81.8	75.9	56.4	40.3	46.7
	なし	44.7	50.0	18.2	24.1	43.1	59.7	53.3
	不詳	0.2	-	-	-	0.5	-	-
設備の種類	ホームページの作成	18.1	-	22.7	24.1	22.5	10.1	11.1
	顧客名簿の管理	42.8	-	63.6	58.6	44.0	32.9	31.1
	経営収支の計算	31.5	-	54.5	47.1	32.1	18.1	33.3
	ネット予約が出来る	5.1	-	0.0	10.3	4.6	4.7	2.2
	インターネットの活用	20.4	-	40.9	34.5	21.1	12.8	8.9
	その他	5.8	-	0.0	8.0	5.5	5.4	8.9

（５）苦情件数の状況

ア 苦情の状況

苦情ありと回答した割合は、33.0%、なしが 66.8%であり、苦情ありと回答したうち苦情件数は「10 件未満」が 28.9%であった。

これを半径 200m の同業者店舗数別でみると、同業者なしが「苦情なし」との割合が最も高く 78.2%であり、同業者店舗数が増えるにつれて「苦情あり」の割合が増加している。また、苦情件数も「10 件未満」で同業者店舗数が増加数するにつれてその割合も増加している。（表－19）

表－19 半径 200m 内同業者店舗数別苦情の状況（単位：%）

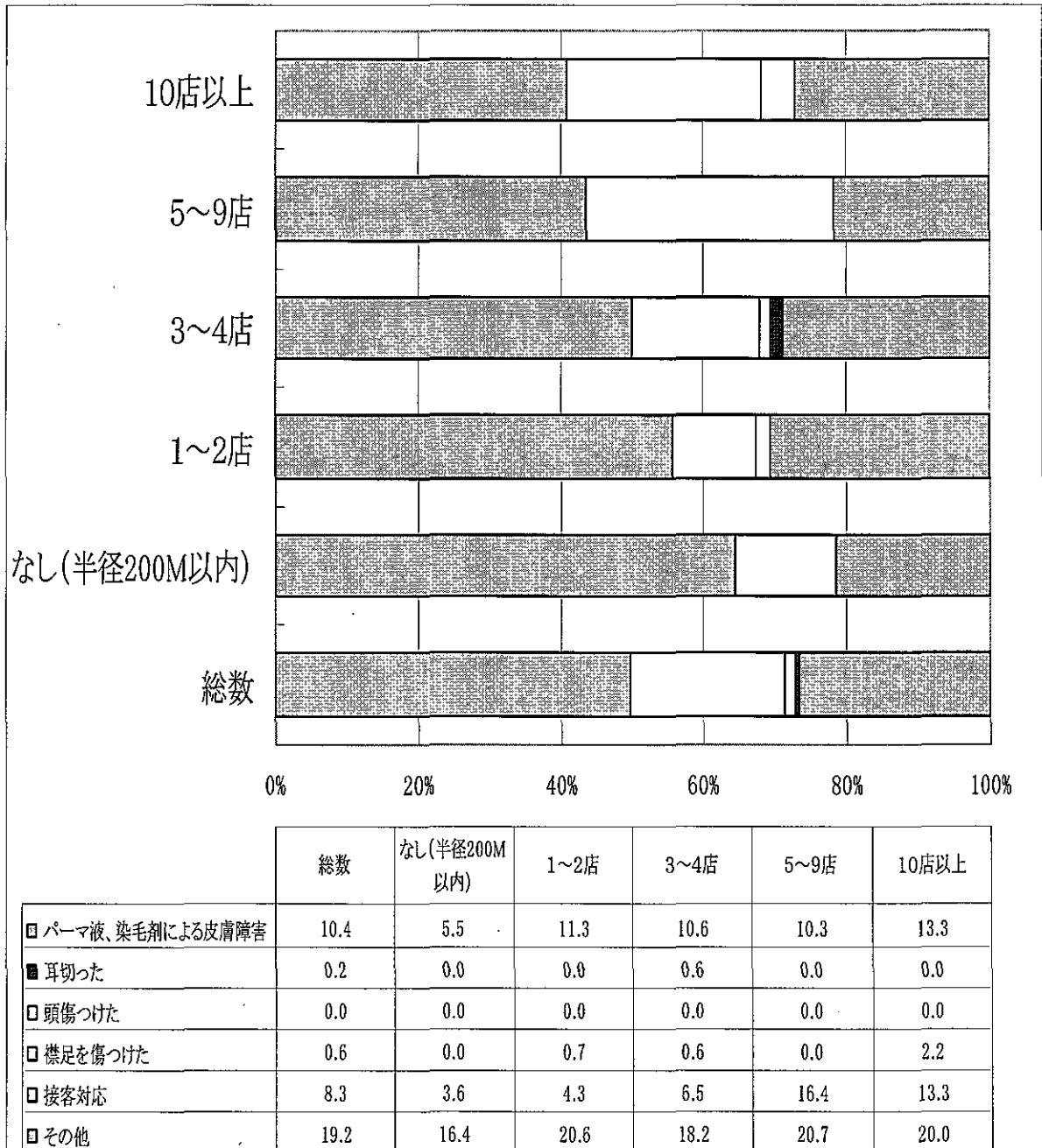
	総数	なし(半径 200M 以内)	1～2店	3～4店	5～9店	10店以上
苦情あり	33.0	21.8	31.2	32.9	38.8	40.0
10 件未満	28.9	16.4	27.7	30.0	32.8	35.6
10～29 件	3.6	5.5	2.8	2.9	4.3	4.4
30～49 件	0.2	-	-	-	-	-
50 件以上	0.4	-	0.7	-	0.9	-
苦情なし	66.8	78.2	68.8	67.1	61.2	60.0

イ 苦情内容

苦情内容で最も多いのは「パーマ液、染毛剤による皮膚障害」であり、総数では10.4%を示している。

同業者10店舗以上で13.3%と高い割合である。(図-40)

図-40 半径200m内同業者店舗数別苦情の内容 (単位:%)



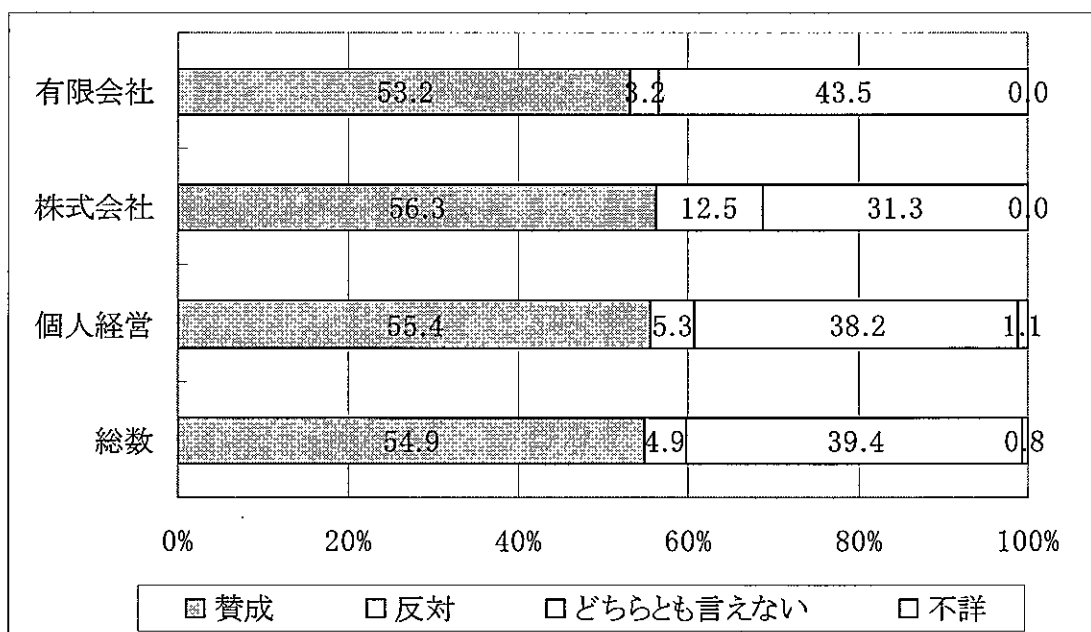
（６）美容店の表示

ア 表示の賛成、反対

美容店であることの表示について、表示を義務化することに賛成か反対かの意見をみると、総数では賛成 54.9%、反対 39.4%と賛成が過半数を超えている。経営主体別にみると、有限会社では、賛成 53.2%、反対 43.5%である。

株式会社では、賛成 56.3%、反対 31.3%と賛成が高い。個人経営は賛成 55.4%、反対 38.2%である。（図—41）

図—41 経営主体別表示の賛成、反対の割合 （単位：%）



イ 美容店であることの表示ありの内容

美容店の表示をしている店舗について、総数では「店名でわかる」47.9%、「美容店という看板がある」43.4%で店名表示にて分かるようになっている店舗が多い。

経営主体別にみると、個人経営は「店名でわかる」49.0%、株式会社も「店名でわかる」56.3%、有限会社は「美容店という看板がある」46.1%が高くなっている。提供メニュー表示や美容師免許等を店内に掲示している店舗は意外に低く 5%未満である。（表—20）

表－20 経営主体別の美容店であることの表示内容（単位：％）

	総数	個人 経営	株式 会社	有限 会社
店名で分かる	47.9	49.0	56.3	44.2
美容店という看板がある	43.4	42.9	31.3	46.1
提供メニュー表示で分かる	3.8	4.5	－	2.6
美容師免許等を店内に掲示	2.3	1.9	－	3.2
その他	0.6	0.6	－	0.6
不詳（表示あり）	1.1	0.3	6.3	2.6
表示なし	0.4	－	6.3	0.6
不詳	0.6	0.8	－	－

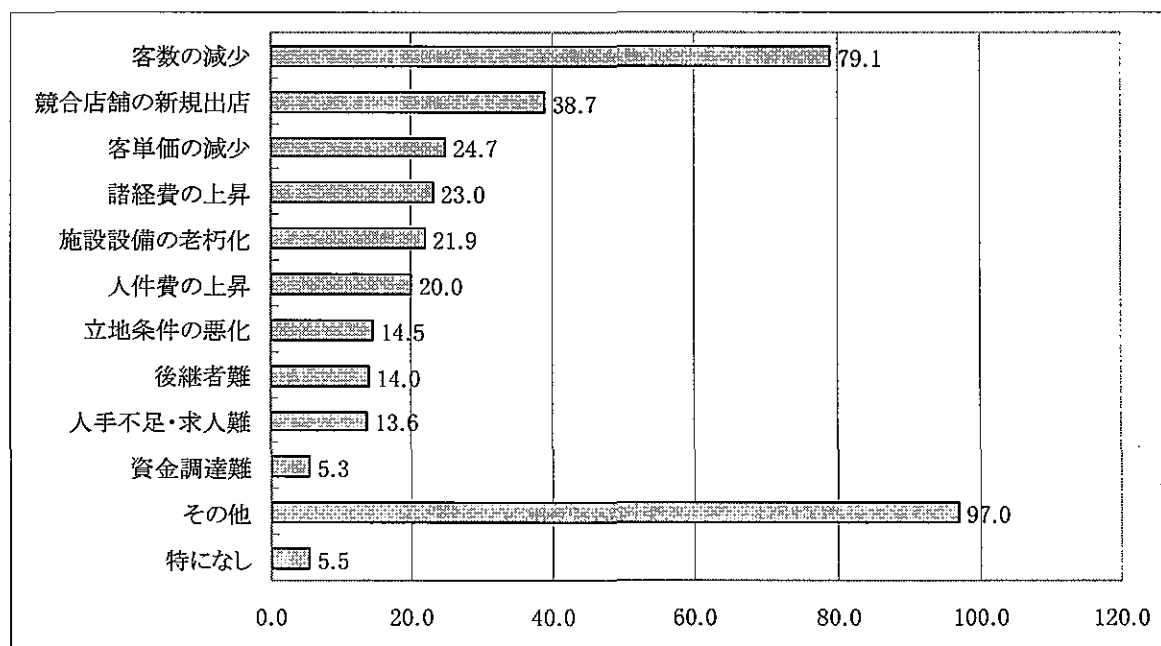
6 美容業の経営上の問題点と対応策

（１）経営上の問題点

図－42 は経営上の問題点として複数回答した項目を割合の高い順に示したものである。

第１位「客数の減少」79.1％が突出して高く、第２位「競合店舗の新規出店」38.7％となっており、美容業の経営上の最重要な問題点がほぼこの２項目に共通してみられているものの、その他97.0％もあり、問題点も多様である。

図－42 経営上の問題点（複数回答）（単位：％）



表－21 は半径 200m の同業者店舗数別の割合で示したものである。

同業者店舗なしでは最重要な 2 点の中で「客数の減少」の問題点の割合が高く、83.6% と対象グループの中で第 1 位である。次に「施設設備の老朽化」18.2%、「客単価の減少」18.2%が続いている。

一方で、同業者店舗 1 店舗以上では、「競合店舗の新規出店」の割合が高くすべてのクラスで第 2 位となっている。

3～4 店では、第 3 位に「人件費の上昇」22.9%、5～9 店では「諸経費の上昇」30.2%となっている。

10 店以上は「競合店舗の新規出店」が 68.9% と高く、出店が過当競争となっていることが問題である。

表－21 半径 200m 内同業者店舗数別経営上の問題点
(複数回答)(単位：%)

	総数	なし(半径 200M 以内)	1～2店	3～4店	5～9店	10 店以上
客数の減少	79.1	83.6	80.1	78.2	80.2	75.6
立地条件の悪化	14.5	7.3	10.6	19.4	12.1	24.4
人手不足・求人難	13.6	14.5	14.2	11.8	12.9	20.0
後継者難	14.0	16.4	12.8	17.6	9.5	11.1
資金調達難	5.3	1.8	5.0	6.5	6.0	4.4
人件費の上昇	20.0	10.9	15.6	22.9	24.1	24.4
諸経費の上昇	23.0	12.7	24.8	21.8	30.2	17.8
施設設備の老朽化	21.9	18.2	22.7	21.8	22.4	24.4
客単価の減少	24.7	18.2	29.1	20.0	26.7	33.3
競合店舗の新規出店	38.7	12.7	34.0	35.9	50.0	68.9
その他	97.0	98.2	100.0	96.5	93.1	97.8
特になし	5.5	12.7	6.4	5.3	1.7	2.2

(2) 今後の経営方針

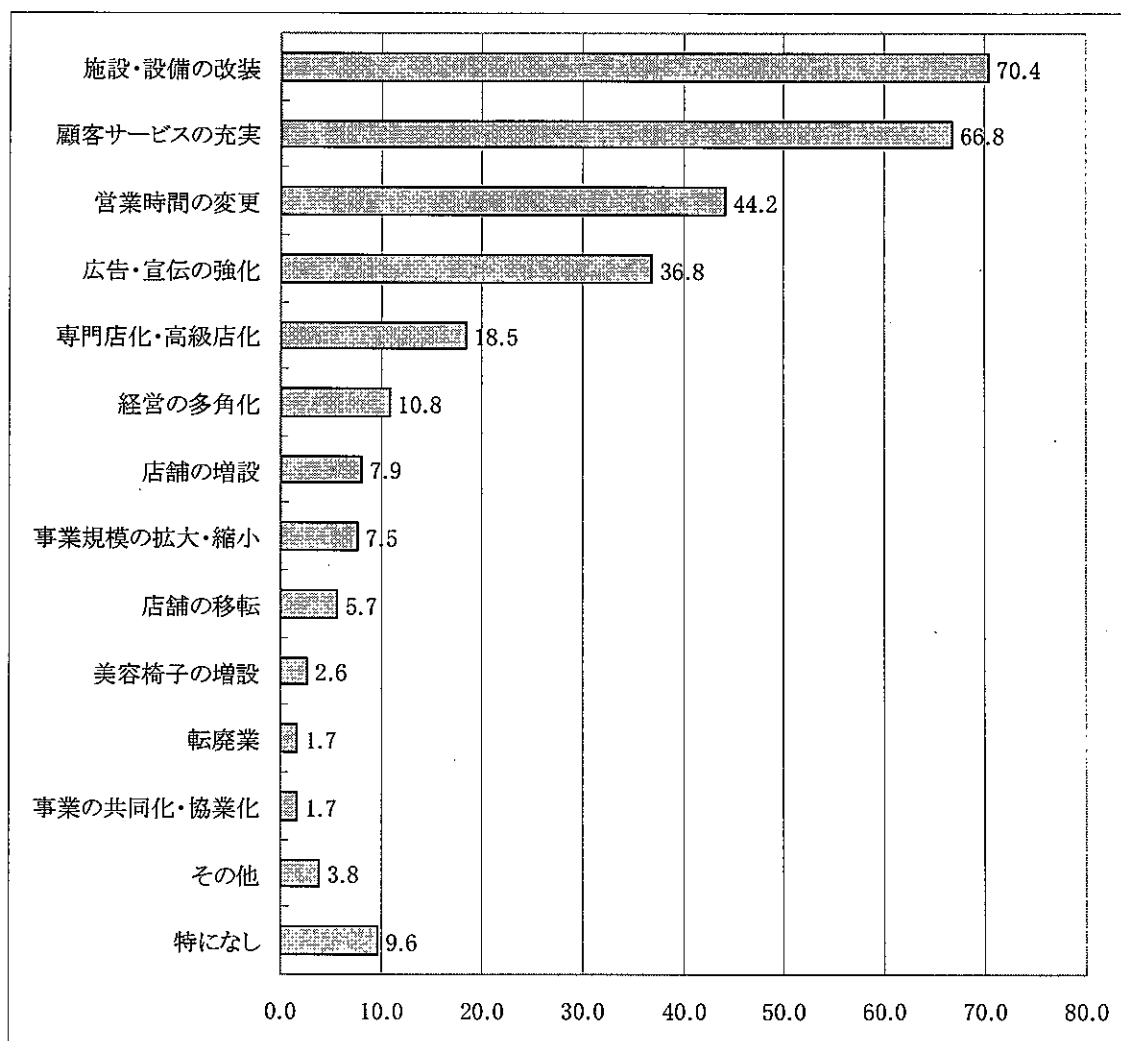
ア 今後の経営方針

図－43 は今後の経営方針として複数回答した 14 項目を割合の高い順に示したものである。

第 1 位「施設・設備の改装」70.4%、第 2 位「顧客サービスの充実」66.8%、第 3 位「営業時間の変更」44.2%、第 4 位「広告・宣伝の強化」36.8%となっており、最重要問題点はこの 4 点に集約される。

図－43 今後の経営方針（複数回答）

（単位：％）



イ 半径 200m内同業者店舗数別の今後の経営方針

表－22 は半径 200mの同業者店舗数別に今後の経営方針の割合を示したものである。共通して「施設・設備の改装」、「顧客サービスの充実」の割合が最も高い。

「広告・宣伝の強化」では5～9店が38.8%と第3位、10店以上が46.7%の第2位と、同業者店舗の数が多いほど、経営方針としている割合が高いことが特徴である。

表－22 半径 200m内同業者店舗数別の今後の経営方針

(複数回答)

(単位：%)	総数	なし(半径 200M 以内)	1～2店	3～4店	5～9店	10店以上
施設・設備の改装	70.4	65.5	70.9	67.6	75.0	75.6
広告・宣伝の強化	36.8	23.6	37.6	35.9	38.8	46.7
営業時間の変更	44.2	45.5	47.5	44.7	37.1	46.7
事業の共同化・協業化	1.7	-	1.4	1.8	1.7	4.4
事業規模の拡大・縮小	7.5	5.5	7.8	5.3	11.2	8.9
経営の多角化	10.8	5.5	10.6	10.0	12.9	15.6
店舗の増設	7.9	5.5	11.3	4.7	7.8	13.3
店舗の移転	5.7	1.8	6.4	6.5	2.6	13.3
転廃業	1.7	-	0.7	2.9	0.9	4.4
美容椅子の増設	2.6	5.5	3.5	1.8	1.7	2.2
顧客サービスの充実	66.8	50.9	70.9	67.6	71.6	60.0
専門店化・高級店化	18.5	5.5	16.3	17.1	25.9	26.7
その他	3.8	1.8	4.3	5.9	2.6	-
特になし	9.6	25.5	7.1	9.4	8.6	2.2

第3 美容業の経営改善方策

1 美容業の「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（昭和58年厚生省告示第206号）の全部を次のように改正し、平成16年4月1日から適用する。

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ている。しかしながら、個々の営業者による取組だけでは、必ずしも十分な対策を講じることができなかつたり、十分な成果を得るまでに時間を要する面がある。このため、生活衛生同業組合（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、国民生活金融公庫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。

以下に振興指針の規定内容について、営業に必要とされる事項を紹介する。

《振 興 指 針》

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必要がある。

美容業は、施設数及び従事者数ともに一貫して増加傾向にある。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指向等に対応して、エステティック等美容の周辺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。他方、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、客数の減少を経営上の悩みの第1位に挙げている営業者が多い。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、2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、パーマ溶剤、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、最近の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。

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が見られ、高齢の顧客の増加への対応が求められているとともに、従業者等の育児の支援等も課題と考えられる。

二 今後5年間(平成20年度末まで)における営業の振興の目標

第1に、美容業は、人の身体の一部である毛髪及び皮ふに化学薬品などを使用して容姿を美しくする営業であり、そのため、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。

第2に、生活水準の向上に伴い、国民が生活の質的充実を指向し、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・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、さらに、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、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作ることを経営の目標とする必要がある。

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、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

1 衛生水準の向上に関する事項

(1) 日常の衛生管理に関する事項

美容業は、人の体の一部である毛髪及び皮ふを対象として、パーマ溶剤、化粧品等を使用して容姿を美しくする営業であり、人の身体的安全・衛生に直接かわる営業である。このため、営業者及び従業者は、美容師法等の関係法令を遵守することは当然のこと、衛生上の問題発生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・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、毛髪などの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る。

特に、利用者の関心は、器具の消毒、パーマ溶剤、染毛剤、化粧品等の肌への健康被害、重症急性呼吸器症候群（SARS）等の新たな感染症の発生状況を踏まえた予防策等の衛生上の問題にある。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1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。

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・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。

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、以下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・独自性の発揮

営業者は、自店の立地条件、客層、経営規模、メニュー

一及び技術力を考慮し、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、また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にする必要がある。

その際、既に地域に定着している店であっても、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、経営方針について将来まで見据えた検討を行う必要がある。

(2) サービスの見直し及びメニューの開発

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、接客態度の向上、毛髪や化粧等の知識及び顧客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必要がある。

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、髪結・着付の伝統的技術、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福祉美容の出張サービスなど、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。

(3) 経営方針に沿った店作りのための施設・設備の改善

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、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、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・設備の改善に努める。

(4) 情報通信技術を活用した顧客情報の管理及び情報提供の推進

美容業においては、顧客ごとの情報の管理が普及しているが、情報通信技術の利用が進展していない。したがって、営業者は、顧客管理情報のデータベース化、ホームページによるメニューの紹介、インターネットを利用した予約システム、美容関連商品の情報提供及び販売など、情報通信技術の活用に努める。

(5) 表示の適正化と苦情の適切な処理

まず、営業者は、店外を始めとして、客の見やすい場所にメニューと料金の明示を行うとともに、客にとって初めての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、全国生活衛生営業指導センター（以下「全国指導センター」という。）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の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。

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。

(6) 人材育成及び自己啓発の推進

美容業は、対人サービスであり、従事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、若手従業者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。

したがって、営業者は、従事者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、接客態度、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、従業者に対する適正な労働条件の確保に努める。

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、従業者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、後継者及び従業者の人材育成に努める必要がある。

(7) 経営診断の活用

美容業の経営形態には、親族のみによるものから労働者として位置づけられる従業者を複数使用しているものまで幅広く見られるが、どの場合においても固定的な経営手法に陥ることを避けるため、営業者においては、都道府県指導センター等の経営指導機関の経営診断を積極的に活用することが望まれる。

二 営業者に対する支援に関する事項

1 組合及び連合会による営業者の支援

組合及び連合会においては、営業者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、以下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

衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、営業者及び管理美容師の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並びに化粧品の組合わせに

よる事故防止及び各種感染症対策等の情報収集と当該情報の顧客への提供

(2) 施設・設備の改善に関する事項

衛生水準の向上，経営管理の近代化及び利用者の利益の増進等に対応するための施設・設備の改善の推進

(3) 利用者の利益の増進，役務の提供方法に関する事項

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

(4) 経営管理の近代化及び合理化に関する事項

先駆的な経営事例等経営管理の近代化に必要な情報，地域的な経営環境条件に関する情報及び美容業の将来の展望に関するデータの収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報の提供

(5) 営業者及び従業者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及び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美容技術の向上及び普及啓発

(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

(7) 取引関係の改善に関する事項

美容用品業界との連携の強化及び共同購入等取引面の
共同化の推進

(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や健康管理充実のための支援、
組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の実施及び共
済制度（生命保険等）の整備・強化

(9) 経営改善、事業の承継及び後継者支援に関する事項

経営者及び後継者の意識改革並びに経営知識の向上を
図るための講習会の開催、若手の発想を取り入れるため
の組合青年部等の活動の活性化並びに事業の円滑な承継
に関するケーススタディ等の経営知識の情報提供の促進

2 行政施策及び政策金融による営業者の支援、利用者の信
頼性の向上

(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の具体的指導・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、利用者の信頼性の向上に積極的に取り組むもの
とする。また、保健所をはじめとする都道府県生活衛生
営業関係部局と連携を図り、新規開業者等に対する組合
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、これらの都道府県指導
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データの収集・整備
や営業者への当該情報の提供、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、美容師法等関係法令の施行業務等を通じ、営

業者に対し、美容業に関する監督指導，安全衛生，利用者からの苦情の対応をはじめとする情報の提供その他支援措置に努めるものとする。

- (4) 国民生活金融公庫においては，施設・設備の改善等について，営業者等が利用しやすい生活衛生貸付による融資の実施等必要な支援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 少子高齢社会への対応

営業者は，高齢者や障害者が安心して利用できるよう，店舗のバリアフリー化，福祉美容等の新しいサービスの開発，営業者及び顧客の高齢化が進展していることを踏まえた高齢者の社交場を兼ねた美容サロン等の新たな営業モデルの構築など，高齢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，従業者の育児サービスの利用の支援や，家族客を主たる顧客とする店については子ども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課題となっている。

組合及び連合会においては，福祉美容についての講習会の開催や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が重要である。国民生活金融公庫においては，これら営業者の取組に対して，生活衛生貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

二 環境の保全の推進

化学物質や産業廃棄物の処理等の環境問題への社会的な関心は高まっており，事業活動の環境との調和は，美容業においても避けて通れない課題である。営業者は，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、組合及び連合会においては、これらの環境保全や廃棄物処理についての知識の啓発に努めるものとする。

三 地域との共生

美容業の営業者は、地域にとって日常生活に必要不可欠なサービスの身近な供給者であるとともに、町内会や商店街の重要な構成員でもあり、地域社会の活性化に欠くことのできない存在である。

また、地域住民の憩いやつながりの場として期待される役割が大きい。このため、営業者においては、地域におけるまちづくりに積極的に参加するとともに、福祉美容をはじめ地域の社会活動の一翼を担うなど、地域と共生していくことが期待される。

また、組合及び連合会においても、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。

振興指針以上

2 美容業経営改善のポイント (中小企業診断士 高津 政幸)

多くの美容業の売上および収益が拡大傾向から減少傾向に転じ、今までとは違う環境に直面している。

特に消費者のニーズが多様化し、個性化、複雑・高度化も傾向が進む中でそれらへの対応が求められている。前項で紹介した「振興指針」を踏まえ、以下に美容業が経営改善を図っていくためのポイントとして私見を述べてみたい。

(1) 消費者のニーズ

ア 美容所（サロン）の利用状況

サロンを月1回以上利用しているのは全体の16.1%である。高年層ほど利用頻度が高くなり、50代での「月1回以上利用」は33.0%となっている。

時系列でみると、30代～40代でサロンの利用頻度が減少傾向にある。

利用サロンの固定率は71%である。高年層ほど固定率が高く、50代では8割が固定である。時系列でみると、固定率が減少傾向にあり、特に若年層で顕著となり、10代、20代では02年から約10ポイントダウンしており、店舗の複数利用化が進んでいる。(表-23)

表-23 美容所（サロン）の利用状況 (単位：%)

		サロン利用月1回以上(%)			普段利用サロン1店固定率(%)		
		05 秋	04 秋	02 秋	05 秋	04 秋	02 秋
合 計		16.1	16.9	—	71.3	75.7	—
年	15～19 歳	9.1	9.6	10.3	60.1	66.3	71.6
	20 代	11.0	10.5	11.7	65.8	71.1	75.7
代	30 代	10.1	12.3	13.0	73.2	75.9	78.6
	40 代	16.8	18.1	20.4	77.7	82	81.9
	50 代	33.0	34.0	—	79.9	83	—
10 代～40 代計		11.7	12.7	13.8	69.2	73.8	76.9

資料：NBA 全国理美容製造者協会 サロンユーザーWeb 調査 2005

イ 利用のきっかけと直近の利用美容所（サロン）のイメージ

利用したきっかけは「通りがかり」と「口コミ」が多くなっており、特に15～19歳で「友人・知人」「家族」からの口コミが利用の大きなきっかけになっているようである。40代では「通りがかり」が高くなっている。

利用店舗のイメージは「親しみやすい」(50.7%)、「安心できる」(38.8%)、「明るい」(37.9%)、「気軽な」(34.3%)等が多く挙げられている。

全体でみた場合の上位項目には挙がらなかったが、15～19歳で「落ち着いたかんじ」「しゃれた」などの要素が、40代～50代で「気軽な」「てきぱきした」という要素が「明るい」を上回っているように実務重視の傾向がみられる。

(表—24) (表—25)

表—24 美容所（サロン）利用のきっかけ (単位：%)

	お店の前を通りか かつて	友人・知人からす められて	クーポン券があつた ので	新しくできたお店 だったので	チラシを見て	家族にすすめられ て	誌・フリーペーパー を見て	地元のコミュニティ の	キャンペーン中だった ので	駅の看板を見て	ananなどの全国発 売のファッション誌 を見て	テレビで見て	東京ウォーカーな どのタウン誌を見て	その他
05 年 秋 合 計	39.2	32.8	20.9	20	19.8	19.4	16.1	13.9	3.2	1.3	1	0.9	12.6	
15～ 19 歳	31.3	39.2	25.9	17.2	18.8	39.5	15.8	14.1	4.7	1.8	0.8	1.4	8.5	
20 代	33.3	34.3	27.3	17.5	16.1	19.5	24.8	13.7	3.3	2.3	1.3	1.6	10.3	
30 代	41.5	29.8	19.2	20	19.3	15.3	19.3	14.3	2.4	1.5	1.5	0.8	14.6	
40 代	47.5	29.6	17.8	22.4	23.3	10.2	12.3	13.6	2.8	0.6	0.4	0.5	14.6	
50 代	42.6	31.3	14.5	23.1	21.8	12.7	8.6	13.7	2.8	0.3	0.7	0.3	15.2	
10～ 40 代 計	38.4	33.2	22.5	19.3	19.4	21.1	18	13.9	3.3	1.5	1	1.1	12	

表一25 直近利用美容所（サロン）イメージ （単位：％）

	親しみやすい	安心できる	明るい	気軽な	こじんまりした	てきぱきした	落ち着いた感じ	しゃれた	都会的な	無駄のない
05 年秋合計	50.7	38.8	37.9	34.3	30.2	28.8	26.9	22.7	22.4	22.0
15～19 歳	55.3	41.8	42.4	29.8	29.9	24.8	36.6	32.3	25.8	16.6
20 代	51.8	37.3	38.8	29.2	27.3	20.5	29.1	27.5	25	16.6
30 代	49.4	37.7	35	32.4	29.6	27.5	23.3	22.8	23.9	22.8
40 代	48.9	36.5	35.1	36.8	31.6	32.3	22.6	16.2	20.1	26.3
50 代	47.8	40.8	38.4	43.6	32.5	39.2	22.7	15	17.2	27.6
10～40 代計	51.4	38.3	37.8	32	29.6	26.3	27.9	24.7	23.7	20.6

資料：NBA 全国理美容製造者協会 サロンユーザーWeb 調査 2005

（２）問題点と課題

表一 2 1 をみると、経営者は客数の減少に歯止めをかけることが課題であると認識している。

特に半径 200 以内に同業者が存在しない店舗は、高い割合で客数の減少や施設の老朽化を感じている。10 店舗以上の同業者店舗を抱える店では反面人材不足と人件費の上昇、客単価の下落が問題点である。

施設数が増加し、競争が激化していく中で、顧客ターゲットを立地環境におうじて絞り込まねばならない。

データでも高年層ほど利用頻度・固定化率が高くなり、客単価も高くなる傾向にあるので、今後は、高齢者の顧客の取込みが一つのポイントとなろう。

40～50 代は、直近利用サロンイメージで、「親しみやすい」、「安心できる」、「気軽な」店舗をよく利用する傾向であり、これらをコンセプトに店づくりを始めたらい。

表－21 再掲 半径 200m 内同業者店舗数別 経営上の問題点
(複数回答)

(単位：%)	総数	なし(半 径 200M 以内)	1～2店	3～4店	5～9店	10 店 以上
客数の減少	79.1	83.6	80.1	78.2	80.2	75.6
立地条件の悪化	14.5	7.3	10.6	19.4	12.1	24.4
人手不足・求人難	13.6	14.5	14.2	11.8	12.9	20.0
後継者難	14.0	16.4	12.8	17.6	9.5	11.1
資金調達難	5.3	1.8	5.0	6.5	6.0	4.4
人件費の上昇	20.0	10.9	15.6	22.9	24.1	24.4
諸経費の上昇	23.0	12.7	24.8	21.8	30.2	17.8
施設設備の老朽化	21.9	18.2	22.7	21.8	22.4	24.4
客単価の減少	24.7	18.2	29.1	20.0	26.7	33.3
競合店舗の新規出店	38.7	12.7	34.0	35.9	50.0	68.9
その他	97.0	98.2	100.0	96.5	93.1	97.8
特になし	5.5	12.7	6.4	5.3	1.7	2.2

(3) 改善策

ア 集客力のアップ

・ポイントカードの導入

支払代金がポイント加算される。クレジット会社では、支払代金に必ずポイントを付けて、プレミアムをプレゼントするのが常識である。

美容所の中でも、このようなポイントカードをサービスとして、従来から行っている場合もあるが、もらって得するプレミアムが必要である。

このように、「得した気分」にさせる努力しているところは、評価されている。

・独自イベントの展開

イベントやキャンペーンも「独自性」が必要である。年間売上が計画され、それに見合った企画が用意されているところは、消費者も気がつくはずである。

イベントが「一生懸命である」ことがわかる。使用する化粧品メーカーが用意した画一的なキャンペーンよりもその地域・そのサロンに合ったキャンペーンを行うことであろう。

できれば、お客様と一緒に楽しめるような地域密着型イベントは効果が表れる。

イ 技術力の向上

技術術の上手な店は、言い換えれば顧客のニーズを掴んでいる店舗とも言える。客がいつも多い店舗は、数切ったり、髪を数巻いたり・染めたりしている数が多く、技術が常に向上しているので技術がうまくなる。

顧客が少ない店は、モデルウィッグを使い、数の練習することが重要である。

ウ 人材の確保、育成

美容業界は典型的な労働集約型産業であり、従業員である美容師の個人的技能によって営業成績が大きく左右される。したがって従業員教育を含めた質の向上策とともに、育成した従業員の定着策が重要課題となる。

それには、人それぞれの能力を生かす環境とシステムがあれば、人手は人材となる。誰かが退職したから補充するのではなく、美容所の経営計画に沿った人づくりが肝要と思われる。

エ サービスの差別化

■出張サービス

美容業は、客を迎えるための工夫を考えるとところは多い。

昨今、介護医療保険制度を利用して、ホームヘルパー資格を持つ人が出張サービスを業務としてPRするところも増えている。某繁盛店では、介護の必要な人だけでなく、介護する人のおしやれを助ける出張美容サービスを行い2ヶ月先まで訪問予約が埋まっている。

ポイントは、次回の予約まで頂いて帰るところにある。「待つ仕事から出かける仕事」への転換が必要である。

■接客サービス

接客サービスを考える上で大切なことは、美容所の技術と顧客ニーズのマッチングである。顧客ニーズとは、サロンに訪れる顧客が何を目的に来店されるかを考えることである。そして、それらが顧客に「得した気分」、「感謝の気分」となっているかということである。

客数が減少しているということは、これらの技術とニーズがあわずに顧客が遠のいているということである。この場合に接客サービスを変えたり、増やしたりの工夫が必要である。

例えば、空いている時間帯に接客マナーのトレーニングをしたり、お茶のサービスのメニューを増やしたり、チラシ広告を打ったり、小雨が降り出したら貸傘を用意したり、メンバーズカードを作って特典を設けたり、雑誌や漫画本の数を増やしたり、今ではインターネットサービスが主であることから、ホームページをアクセスしやすくしたり等々、いろいろな努力が望まれます。

オ 独自の美容機器やホームケア商品による差別化

お客様の感動を呼び起こし、他社との決定的な差別化を図るシミ・シワ取り機器、PC画面に顔写真を取り込むヘアデザインシュミレーター、シャンプーロボット等の導入を考えている美容所もある。これらの機械は、ますます高まる美容所への高いニーズに対応できるであろう。

また、ある美容所は自社開発した天然ハーブを主成分とする無添加・無香料の高品質育毛シャンプー等のホームケア商品を販売し、顧客から高い評価を得ている。

カ 総合美容サービス業という選択

従来、美容業の副業といえば、化粧品の販売や冠婚葬祭時の着付けといった業務に限られていたが、近年、エステティック部門の新設、ネイルアート、まつ毛カールの施術など、その幅を広げてきている。

今後は美容室を利用する際に、ヘアだけでなく「総合美容」の要素を求める消費者が増加することが考えられる。

＜他企業とのアライアンス＞

多様化する顧客ニーズに対応した「総合美容メニュー」や「リラクゼーション」を気軽に利用できるビューティーサロンに取り入れブティック・化粧品・エステティックサロンとのアライアンスも考えられる。

また、ペットのトリマーや審美歯科、ヘルシーフードレストランとのコラボレーション美容所をショッピングセンター内へ展開し、ワンストップニーズに対応することも出来る。

総合ビューティーサロンとしての取組み図

