

理容業の現況について

連合会名：全国理容生活衛生同業組合連合会

1. 業界(組合員)の経営環境について

業界(組合員)の経営資源の強み

1. 理容は衛生的で快適な技術を売る業であり、時代に合ったサービスメニュー拡大などにより利用客の増加を図れる可能性がある。
2. 土地・建物とも自己所有が圧倒的に多い(平均78.0%)。
3. 総じて店舗の立地条件が良い(住宅地56.0%、商業地19.1%)。
4. 店舗は、大都市から地方に至るまで、各地に所在する。
5. 固定客の比率が高い(平均79.5%)。
6. 「衛生」に関する技術、知識が豊富。
7. 熟練技術者が多く、その技術で長く就労できる。

業界(組合員)の経営資源の弱み

1. ほとんどが個人経営(94.5%・令和3年調査)で、かつ1店舗のみの経営が多く(97.4%・令和3年調査)、経営力が非常に弱い。
2. 経営者の平均年齢が高い(66.8歳・令和3年調査)。
3. 家族経営の零細事業者が多い(76.4%・令和3年調査)。
4. 後継者不足が深刻(114,403店舗に対し、理容師試験合格者数が年間1,597名)。
5. 高齢者の多さからデジタル機器を使いこなせないことが多く、情報弱者となっている。
6. 後継者のいない高齢理容師の店舗が多く、設備投資をしないためか、古いイメージを持たれがち。

業界(組合員)を取り巻く環境(競合、顧客、マクロ環境など)の良い状況

1. 経営者が直接に接客するため、地域の人々に密着した営業と言える。
2. 自然災害時におけるボランティア活動等、団結心が感じられる。
3. メニューが豊富である(総合調髪、顔剃り、パーマネントウェーブ、アイパー、ヘッドスパ、カラーリング、エステティック、ネイルケア、ツーペ、まつ毛エクステ、女性カット・シェーブ、訪問福祉理容)。
4. 「バーバー新時代」というトレンド予測以降、若者の理容サロンへのイメージは変化しつつある。
5. 昔からのなじみ客が多く、継続利用率が高いことから経営は安定しやすい。

業界(組合員)を取り巻く環境(競合、顧客、マクロ環境など)の悪い状況

1. 新型コロナの影響等で、来店周期の伸長など、客数の減少がみられる。
2. 低料金店の台頭により値上げが難しい状態が続いており、生産性向上の妨げになっている。
3. 理容師の高齢化がみられ競争意識が低い。併せて、技術者の高齢化は若者客の獲得が難しくなっている。
4. 売上げが望めない現状での従事者のも難しい一方、後継者不足(後継者がいるとしている経営者は27.8%・令和3年調査)は、従業員を雇いたくても人材も少ない。
5. 生産性向上にむけて値上げ等の対応が必要となっているが、理容業は地域に密着した業であり、実際に値上げを断行した場合などには、長年常連として通ってきた年金受給者などの低料金店への流出などが見える。
6. 理容師の高齢化もあってデジタル化による集客が遅れており、若年世代のさらなる理容離れが心配される。
7. 顧客も高齢化が進んでおり、収入増が期待できない中での低料金店への流出、健康問題等による客数減が懸念される。

2. 振興指針に定められた事業の取組状況等

組合で策定する振興計画の作成に当たっての指導、振興計画の取組状況等の把握
1. 振興計画はその業界が将来にわたって取り組むべき最重要な計画内容であり、連合会、組合、組合員の共通意識としている。また本年度は振興指針の改正年度にあたるが、各組合には振興指針、計画の改正に向けた留意事項を通知している。
支援事業の取組状況 <ul style="list-style-type: none">・ 衛生水準（施設や設備の衛生面、業務を行う上での衛生管理等）の維持向上・ 経営の健全化（経営方針、サービスの見直し等）・ その他、利用者利益の増進及び多様化時代に添った技能向上への支援 など
国の示した「理容業の振興指針」に基づき、47都道府県組合との連携を図り、その組合が策定する振興計画が所期の目的を達成するための努力をしている。また、国の補助金事業を活用した業績回復支援事業を実施している。
特に成果の上がった事業(取組)
1. 衛生順守運動の実施 振興指針に示された「衛生水準の向上」に資するため、令和4年9月を新型コロナウイルス対応・衛生順守運動期間と定めて「衛生消毒・接客度チェック表」を全組合員店に配布。各店舗の衛生消毒への意識を高めたほか、各組合に衛生消毒講習会の開催を要請し、558の組合・支部でコロナ禍における衛生知識等を周知した。
2. 収益力向上のためのサービスメニュー提案の実施 振興指針に示された「情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保」、「女性向けサービスの提供」に資するため、令和4年度生活衛生関係営業対策事業として補助金を活用しての「理容サロンへ行こう『GO TO バーバー』キャンペーン」や「レディース集客メニューの提案」などを行い、新型コロナウイルス対策等で足の遠のいた顧客来店を促す事業を実施している。

取組が難しい事業

1. 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

自店の経営環境を総合的に分析し、独自性を高めて選ばれる店になることが重要だが、業界には「技術至上主義」的な考えが強く、経営、マーケティングの重要性への認識が低い。

2. サービスの見直し及び向上に関する事項

高齢で後継者のいない理容師が多いことから、新たな技術、サービスへの挑戦意識が薄く、セミナー等を開いても技術の普及率が上がりづらい。

3. 従業員に対する適正な労働条件の確保

理容料金は、2015年1月の3,534円から、2023年8月の3,683円（総務省統計局小売物価統計調査より。ともに全国平均）までの8年間で150円の上昇にとどまっており、人件費、物価の上昇が価格転嫁できていない状況にある。従業員の社会保険加入や賃上げ等には値上げが不可欠だが、低料金店への顧客流出等の心配から値上げできないサロンが多い。また、従来の徒弟制度の名残で従業期間は独立までの修業期間という意識のサロンが多く、そうしたサロンでは従業員の労働条件確保への意識が薄い。

4. 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保に関する事項

高齢理容師が多いこと、また顧客も高齢であることから実感としてデジタル化の必要性を感じづらく、デジタル化が進んでいない。またそのことがデジタルネイティブと呼ばれる若年層顧客の離れの一つの要因ともなっている。

改善方策

1. 各サロンの個性を活かした経営戦略による、売上増の成功事例を収集・発信し、経営戦略への認識を高めてもらう。

2. セミナー等を継続していくとともに、技術動画等、学びたいと感じたときにすぐにわかりやすく学べるコンテンツを充実させる。

3. 物価や人件費に応じた適正価格をいただけるように、それぞれの技術の質を高めると共にメニューの多様化をはじめ個性あるサロン経営をめざして低料金店との明確な違いを示すよう努力する。

4. 連合会主導でのオンライン予約システムをつくり、デジタル化の必要性の認識を高めて行くこととする。