2012 年 7 月 5 日
日本政策金融公庫
国民生活事業本部
生活衛生融資部

理容店に関する消費者意識と経営実態調査

結　果　概　要

■　消費者意識調査

- **利用する際のきっかけ**
  - 「自宅、職場、学校から近いので」（53.3%）、「お店の前を通りがかって」（22.8%）、「家族、友人、知人から勧められて」（21.2%）
- **理容店を探したり調べたりする際のＩＣＴ（インターネットなど）の活用状況**
  - 「ＩＣＴを活用したことがある」（男性：12.6%、女性：16.3%）
  - ＩＣＴを活用する利点
    「ＨＰを見ることにより、お店の概要がわかる」（69.2%）、「希望のお店が簡単にみつかる」（50.3%）、「お店を比較できる」（48.2%）
- **１回あたりの費用についての考え**
  - 「より満足度が高まるのであれば増やしてもいい」（30.8%）
  - 費用増額の条件
    「気にいった、理想のヘアスタイルになる」（64.1%）、「癒される・疲れがとれる」（38.4%）、「ヘアー関連以外の充実したサービスが受けられる」（33.1%）
  - 費用増額の許容額
    「1,000～1,499 円」（29.9%）、「500～999 円」（21.0%）、「2,000～2,999 円」（14.0%）
- **利用する際の重視点**
  - 「利用しやすい場所にある」（86.7%）、「料金が安い」（83.3%）、「行きつけである・慣れている」・「店内が清潔である」（76.0%）
- **利用する際の重視点と現在利用している理容店に対する評価のギャップ分析**
  - 「重視している」割合に比べて、「評価している」割合が低い項目
    「技術が優れている、気にいったスタイルになる」（割合の差 20.9 ポイント）、「店内が清潔である」（同 13.1 ポイント）、「安全・健康面に配慮している（良質な薬剤の使用など）」（同 13.0 ポイント）

■　経営実態調査

- **経営の参考情報の入手先**
  - 「同業者」（65.6%）、「仕入先」（63.2%）、「顧客」（47.8%）
- **近隣の競合店数**
  - 平均 4.3 店舗
- **主な顧客層と今後増やしたい顧客層**
  - 現在の主な顧客層「男性 50 歳代」（72.2%）→今後増やしたい顧客層「男性 30 歳代」（47.0%）
- **経営上の問題点**
  - 「顧客数の減少」（64.8%）、「新規客の開拓」（51.1%）、「競争の激化」（40.1%）
- **インターネットを活用した取り組みの実施状況**
  - 開業後間もない理容店は、「情報検索サイトへの登録」「ブログの活用」「SNS（Facebook、mixi など）の活用」などの実施割合が全体に比べて高い。
- **実施している割合は低いものの、実施効果が高い取り組み**
  - 集客を高めるための取り組み：「新聞折り込み広告」（実施割合 9.6%→実施効果 63.0%）
  - 顧客の囲い込みに向けた取り組み：「幼児・児童スペースの設置」（実施割合 7.7%→実施効果 82.5%）
  - 設備投資：「経営管理用ソフト・システムの導入」（実施割合 17.2%→費用対効果 69.2%）
- **最近新たに取り入れた、又は注力したことにより集客面で効果がみられたメニュー**
  - 「女性顔剃り」（34.4%）、「カラーリング」（31.9%）、「エステ（フェイシャルエステを含む。）」（30.9%）
- **今後の経営方針**
  - 「癒しを中心に据えたサービスの提供・お店づくり」（71.3%）、「メニュー・サービスの拡充」（54.0%）、「インターネットなど情報通信技術の積極的な活用」（29.2%）

目　次

1　消費者意識調査 ･･･ *2*
1）利用する際のきっかけ ･･･ 2
利用する際のきっかけ／理容店を探したり調べたりする際のＩＣＴ（インターネットなど）の活用状況／理容店を探したり調べたりする際にＩＣＴを活用する利点
2）利用状況 ･･･ 5
主に利用している理容店の数／利用頻度／利用頻度（今後１年間の方針）／１回あたりの費用／１回あたりの費用（今後１年間の方針）／１回あたりの費用についての考え
3）利用する際の重視点と現在利用している理容店に対する評価 ･････････････････ 10
利用する際の重視点／現在利用している理容店に対する評価／利用する際の重視点と現在利用している理容店に対する評価のギャップ分析
4）理容店のサービスに関する意識 ･･･････････････････････････････････ 13
現在主に利用しているメニューと今後充実してほしいメニュー／担当スタッフの性別とカット中の接客（会話）に関する希望／店販品の購入状況と商品の満足度／出張理容の利用状況と満足度
2　経営実態調査 ･･･ *17*
1）アンケート回答企業の属性 ･･･････････････････････････････････････ 17
業歴／経営者の性別／経営者の年齢／従業者数
2）経営の参考情報の入手先および経営動向等 ････････････････････････････ 18
経営の参考情報の入手先／店舗の立地と近隣の競合店数／2011 年の客数・客単価の動向／主な顧客層と今後増やしたい顧客層
3）経営上の問題点 ･･･ 21
4）経営面での取り組み ･･･ 22
集客を高めるための取り組み／顧客の囲い込みに向けた取り組み／現在取扱しているメニューと最近新たに取り入れた、又は注力したことにより集客面で効果がみられたメニュー／接客（応対、会話など）における取り組み／技術力を高めるための取り組み／従業員の育成・活性化を図るための取り組み／店販品の売上状況と利益獲得への貢献度／出張理容の実施状況と収益面での実施効果／最近３年以内に実施した設備投資と費用対効果
5）今後の経営方針 ･･･ 30

調 査 概 要

	消費者意識調査	経営実態調査
調　査　目　的	高度化・多様化した消費者のニーズや意識を把握するとともに、事業者の経営課題に対する取り組み等を明らかにする。	
調　査　対　象	最近１年以内に理容店を利用した全国の一般消費者（個人）。	日本政策金融公庫（国民生活事業）の全国の支店が融資した理容業のうち、1,510 社。
調　査　方　法	インターネットによるアンケート調査	郵送、無記名によるアンケート調査
調　査　時　期	2012 年２月	2012 年２月
回　答　数	2,741 名 － 内訳 － ［男性］ 1,617 名 ［女性］ 1,124 名	755 社（回答率 50.0%）

【本調査結果における注意事項】
- 複数回答の設問においては、回答割合の合計が 100%を超える場合がある。
- 本文、表、グラフでは、調査票の選択肢等を一部簡略化又は省略している場合がある。
- 経営実態調査では、無回答を除いたものを母数として比率を算出している。

1　消費者意識調査

1）利用する際のきっかけ

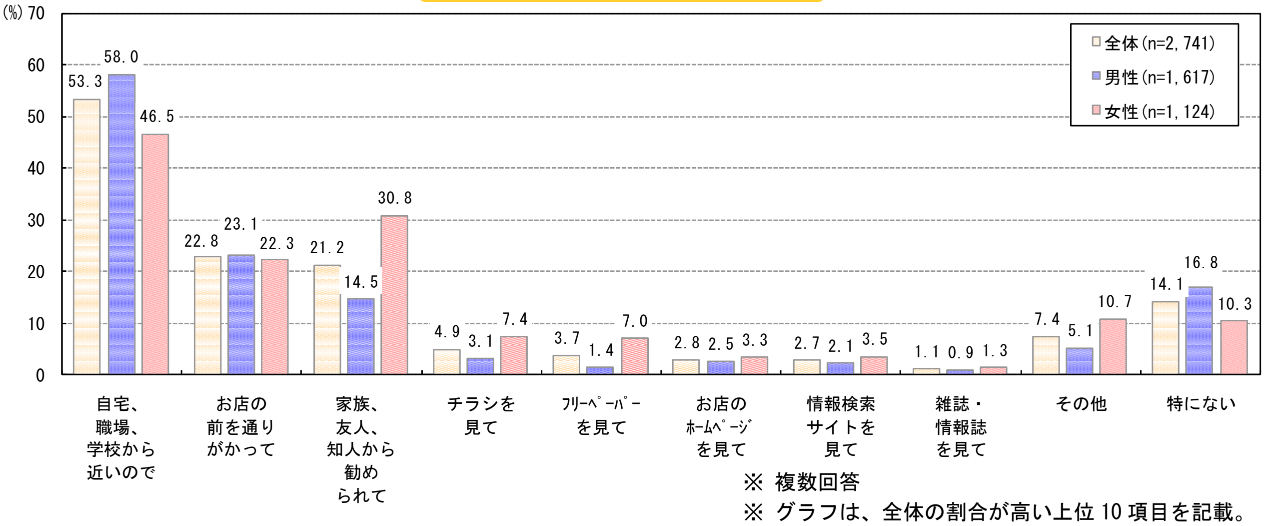
● 利用する際のきっかけ

理容店を利用する際のきっかけは、「自宅、職場、学校から近いので」が53.3%と最も多く、以下、「お店の前を通りがかって」（22.8%）、「家族、友人、知人から勧められて」（21.2%）となっている。

男女別にみると、女性は男性に比べて、「家族、友人、知人から勧められて」の割合が30.8%と高くなっている（図１）。

性別・年代別にみると「男性20歳未満」では「自宅、職場、学校から近いので」、「女性20−29歳」では「フリーペーパーを見て」の割合が他の性別・年代に比べて高くなっている（表１）。

図１　利用する際のきっかけ



※ 複数回答
※ グラフは、全体の割合が高い上位10項目を記載。

表１　利用する際のきっかけ（性別・年代別）

（%）

		全体	自宅、職場、学校から近いので	お店の前を通りがかって	家族、友人、知人から勧められて	チラシを見て	フリーペーパーを見て	お店のホームページを見て	情報検索サイトを見て	雑誌・情報誌を見て	DMを見て	テレビ・ラジオのCMを見て	SNS（Facebook、mixiなど）を通じて	ブログを通じて	ミニブログ（Twitterなど）を通じて	その他	特にない
全　体		2,741	53.3	22.8	21.2	4.9	3.7	2.8	2.7	1.1	0.7	0.4	0.4	0.3	0.2	7.4	14.1
男性	男性 計	1,617	58.0	23.1	14.5	3.1	1.4	2.5	2.1	0.9	0.4	0.2	0.1	0.3	0.3	5.1	16.8
	20歳未満	95	65.3	12.6	30.5	2.1	1.1	0.0	2.1	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	3.2	13.7
	20-29歳	479	55.3	19.2	17.5	2.1	2.3	3.8	3.5	1.7	0.6	0.2	0.4	0.6	0.8	2.5	21.9
	30-39歳	462	58.7	24.7	12.8	3.2	1.7	3.7	2.2	0.9	0.4	0.2	0.0	0.0	0.2	5.6	16.2
	40-49歳	273	58.2	26.7	12.5	5.1	0.7	1.5	1.1	0.4	0.4	0.0	0.0	0.4	0.0	6.6	14.3
	50-59歳	208	58.7	28.4	9.1	2.4	0.5	0.0	1.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	8.7	13.0
	60歳以上	100	59.0	24.0	10.0	4.0	0.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.0	12.0
女性	女性 計	1,124	46.5	22.3	30.8	7.4	7.0	3.3	3.5	1.3	1.2	0.5	0.7	0.4	0.1	10.7	10.3
	20歳未満	83	42.2	9.6	49.4	4.8	3.6	2.4	4.8	1.2	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	2.4	9.6
	20-29歳	184	42.9	14.7	34.2	5.4	15.2	5.4	9.2	2.2	2.7	1.6	1.6	1.1	0.5	7.1	13.6
	30-39歳	197	46.2	21.8	34.5	10.7	10.2	4.1	3.0	2.0	1.0	0.5	1.0	0.0	0.0	10.7	9.1
	40-49歳	282	42.2	27.0	22.0	8.9	6.7	2.8	2.5	1.4	1.8	0.4	0.0	0.7	0.0	16.3	11.7
	50-59歳	251	55.4	26.7	32.3	6.8	3.6	2.8	1.6	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.6	7.2
	60歳以上	127	47.2	23.6	24.4	4.7	0.0	1.6	0.8	0.0	0.8	0.8	1.6	0.0	0.0	11.0	11.0

：全体より+10ポイント以上　　※ 複数回答

● 理容店を探したり調べたりする際のＩＣＴ（インターネットなど）の活用状況

理容店を探したり調べたりする際のＩＣＴ（注）（インターネットなど）の活用状況は、これまでにＩＣＴを「活用したことがある」が 14.1%となっている（図２）。

（注）　ＩＣＴ…Ｉｎｆｏｍａｔｉｏｎ ａｎｄ Ｃｏｍｍｕｎｉｃａｔｉｏｎ Ｔｅｃｈｎｏｌｏｇｙの略。
情報通信技術。

性別・年代別にみると、女性は男性に比べて割合が高く、特に「女性 20－29 歳」で 31.5%と最も割合が高くなっている（図３）。

また、ＩＣＴを活用したことがある方に対して、活用機会の増減動向を尋ねたところ、１年前に比べて「増えている」（「増えている」「やや増えている」の合計）」と回答した割合が 33.5%となっている（図４）。

図２　理容店を探したり調べたりする際のＩＣＴの活用状況

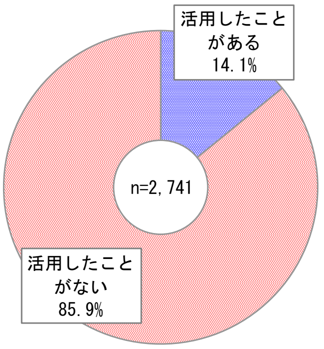
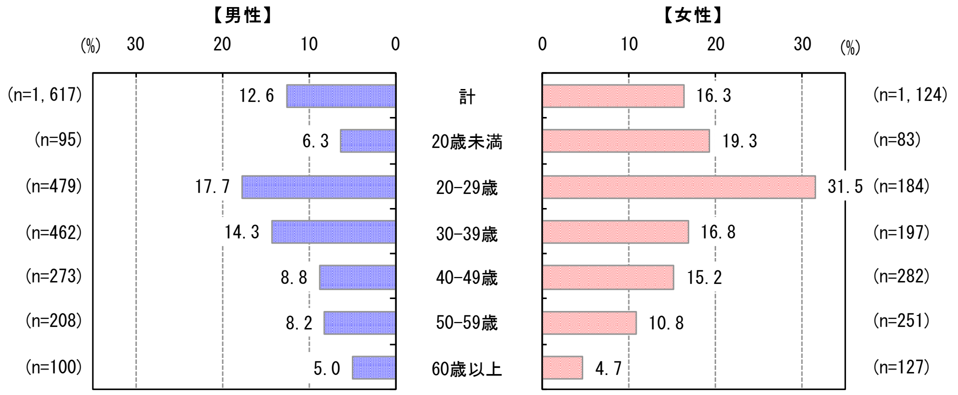
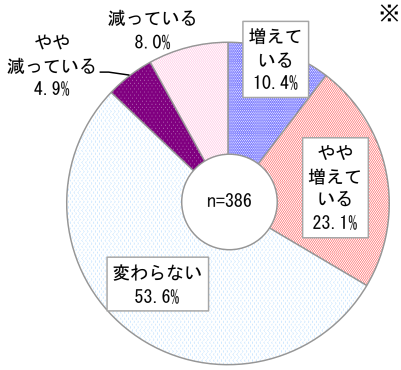


図３　理容店を探したり調べたりする際のＩＣＴの活用状況（性別・年代別）



※ グラフは「活用したことがある」の回答割合。

図４　理容店を探したり調べたりする際にＩＣＴを活用する機会の増減動向（１年前との比較）



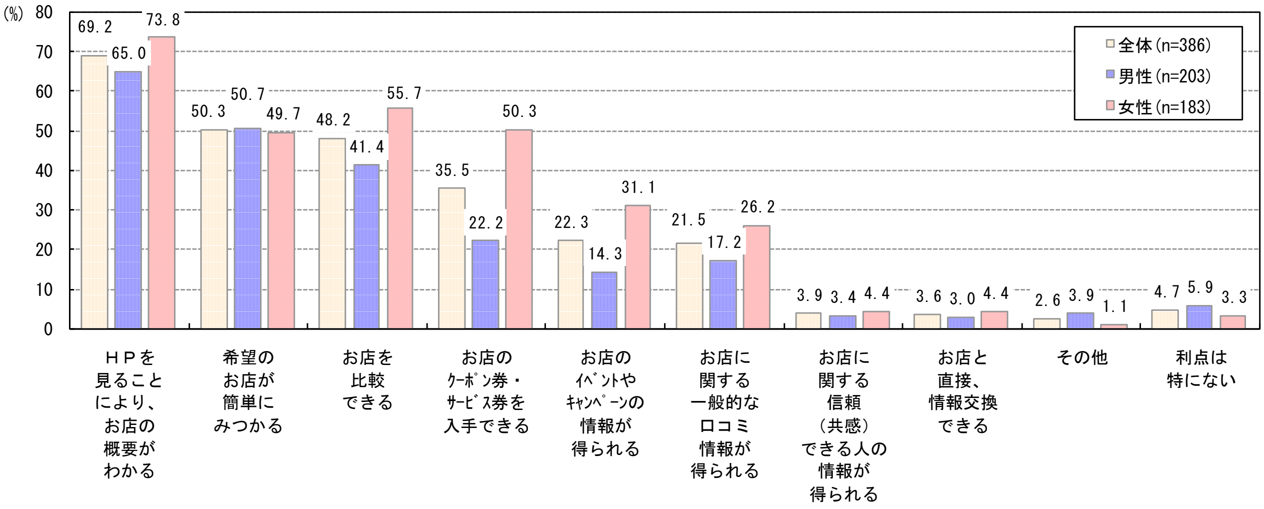
※ ＩＣＴを活用した経験がある方に、活用機会の増減動向を聴取。

● 理容店を探したり調べたりする際にＩＣＴを活用する利点

理容店を探したり調べたりする際にＩＣＴを活用する利点は、「ＨＰを見ることにより、お店の概要がわかる」が69.2%と最も多く、以下、「希望のお店が簡単にみつかる」（50.3%）、「お店を比較できる」（48.2%）となっている。

男女別にみると、女性は男性に比べて「お店のクーポン券・サービス券を入手できる」「お店のイベントやキャンペーンの情報が得られる」の割合が高くなっている（図５）。

図５　理容店を探したり調べたりする際にＩＣＴを活用する利点



※ 複数回答
※ ＩＣＴを活用した経験がある方にＩＣＴを活用する利点を聴取。

■　経営実態調査より

～ 今後の経営方針では､｢インターネットなど情報通信技術の積極的な活用｣の割合が29.2%となっている　～

インターネットなどを活用した取り組みの実施状況（「実施している」割合）は、「ホームページの開設・公開」（38.3%）、「情報検索サイトへの登録」（29.8%）、「ブログの活用」（17.1%）となっている（22 ページ参照）。

また、実施効果（「かなり効果がある」「ある程度効果がある」を合わせた割合）をみると、「ホームページの開設・公開」（48.8%）、「ブログの活用」（47.9%）、「情報検索サイトへの登録」（47.3%）となっている（23 ページ参照）。

一方、今後の経営方針では、「インターネットなど情報通信技術の積極的な活用」が 29.2%となっており、集客を高めるためのツールとしてＩＣＴを活用した取り組みを強化する姿勢がうかがえる（30 ページ参照）。

２）利用状況

● 主に利用している理容店の数

現在、主に利用している理容店の数は、「１店舗」が 77.5％と最も多く、以下、「２店舗」（11.2％）、「特に決めていない」（10.1％）となっている（図６）。

性別・年代別にみると、女性の「20－29 歳」では、「特に決めていない」の割合が 21.2％と高くなっており、他の性別・年代に比べて流動的な姿勢がうかがえる（表２）。

図６　主に利用している理容店の数

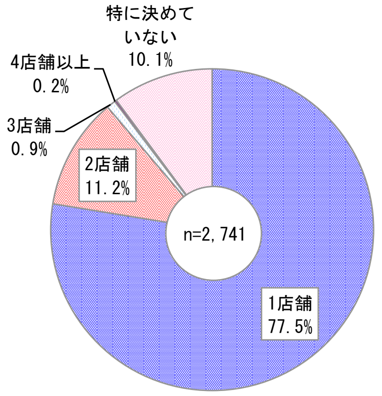


表２　主に利用している理容店の数（性別・年代別）

（%）

		全体	1店舗	2店舗	3店舗	4店舗以上	特に決めていない
全　体		2,741	77.5	11.2	0.9	0.2	10.1
男性	男性 計	1,617	80.3	11.0	1.1	0.1	7.5
	20歳未満	95	80.0	13.7	1.1	0.0	5.3
	20-29歳	479	78.9	10.0	1.9	0.0	9.2
	30-39歳	462	78.4	11.3	1.1	0.2	9.1
	40-49歳	273	83.5	10.6	0.4	0.0	5.5
	50-59歳	208	79.8	13.0	1.0	0.5	5.8
	60歳以上	100	88.0	9.0	0.0	0.0	3.0
女性	女性 計	1,124	73.5	11.6	0.7	0.4	13.9
	20歳未満	83	73.5	10.8	1.2	2.4	12.0
	20-29歳	184	64.1	13.6	0.0	1.1	21.2
	30-39歳	197	69.0	11.7	1.5	0.0	17.8
	40-49歳	282	75.9	11.3	0.7	0.0	12.1
	50-59歳	251	77.3	10.8	0.8	0.0	11.2
	60歳以上	127	81.1	11.0	0.0	0.0	7.9

：全体より+10ポイント以上

● 利用頻度

利用頻度は、「２ヶ月に１回程度」が 33.5%と最も多く、以下、「３ヶ月に１回程度」(25.7%)、「１ヶ月に１回程度」(19.8%)となっている。

男女別にみると、女性は男性に比べて利用頻度が少なく、「４～６ヶ月に１回程度」の割合が高くなっている（図７）。

主な髪の長さ（注）別にみると、髪が長いほど利用頻度が少ない傾向がみられ、「ロング（長髪）」では、「10ヶ月～１年に１回程度」の割合が約１割を占めている（図８）。

（注）髪の長さは、回答者の主観によるもの（「ショート（短髪）」「ミディアム（短髪と長髪の中間）」「ロング（長髪）」「特に決めていない」のいずれかを任意に選択。以下同じ。）。

図７　利用頻度（男女別）

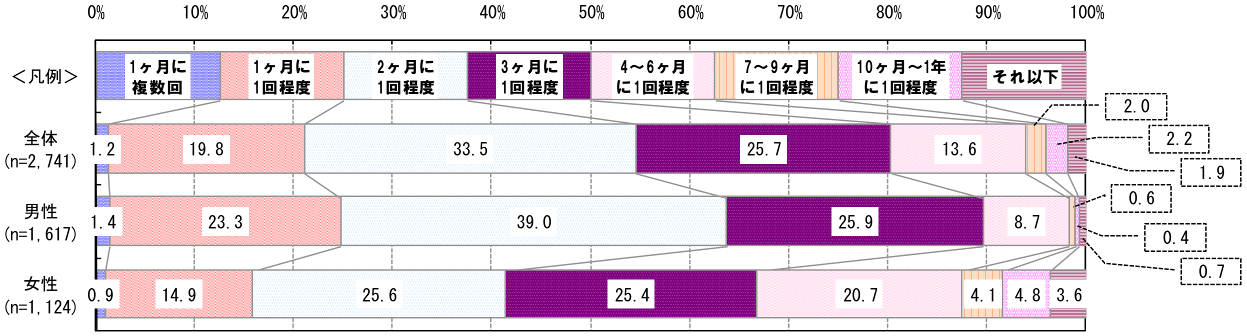
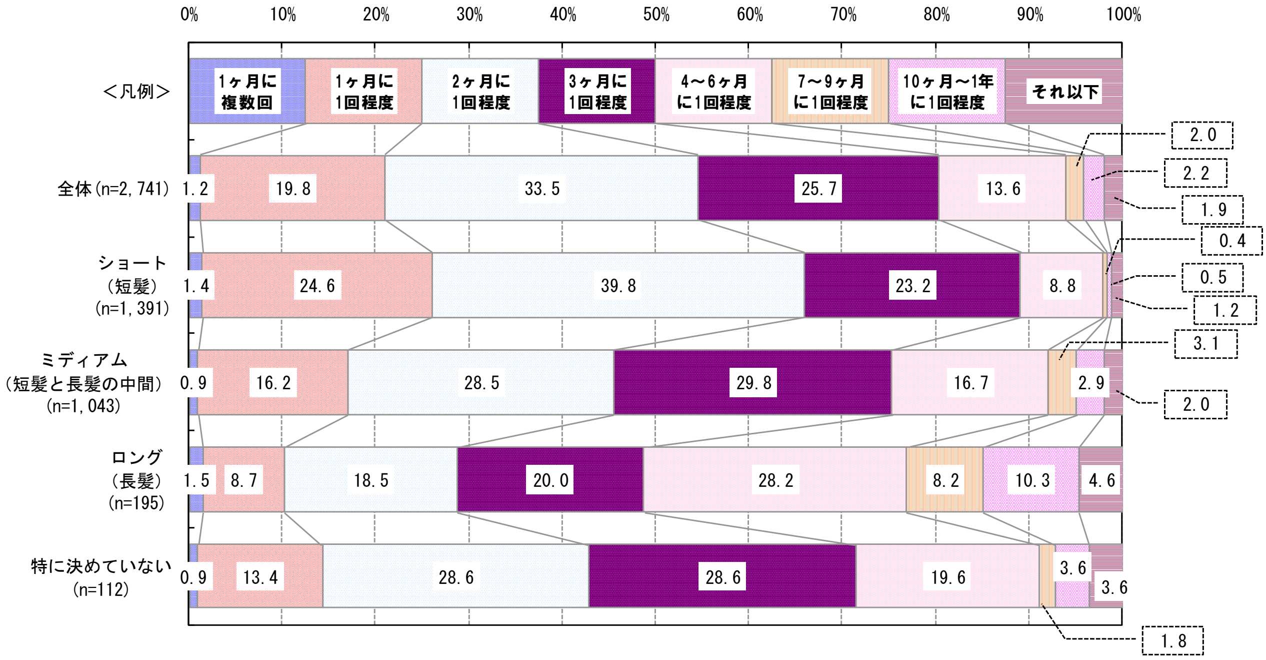


図８　利用頻度（主な髪の長さ別）



● 利用頻度（今後１年間の方針）

利用頻度（今後１年間の方針）は、「増やしたい」（「増やしたい」「やや増やしたい」の合計）が10.8%となっている。
男女別にみると、女性は男性に比べて「増やしたい」と回答した割合が高くなっている（図９）。

性別・年代別にみると、「女性 20 歳未満」「女性 20−29 歳」で「やや増やしたい」の割合が高くなっている（表３）。

図９　利用頻度（今後１年間の方針）（男女別）

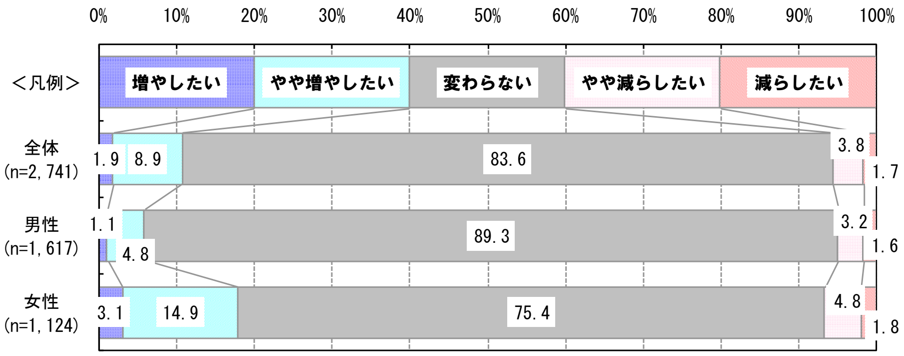


表３　利用頻度（今後１年間の方針）（性別・年代別）

(%)

		全体	増やしたい	やや増やしたい	変わらない	やや減らしたい	減らしたい
全　体		2,741	1.9	8.9	83.6	3.8	1.7
男性	男性 計	1,617	1.1	4.8	89.3	3.2	1.6
	20歳未満	95	1.1	7.4	81.1	7.4	3.2
	20-29歳	479	1.3	5.0	89.4	2.7	1.7
	30-39歳	462	1.5	6.5	87.0	3.0	1.9
	40-49歳	273	0.4	3.7	91.6	3.3	1.1
	50-59歳	208	1.4	2.4	93.8	1.4	1.0
	60歳以上	100	0.0	2.0	92.0	5.0	1.0
女性	女性 計	1,124	3.1	14.9	75.4	4.8	1.8
	20歳未満	83	8.4	22.9	61.4	6.0	1.2
	20-29歳	184	3.8	25.0	63.6	6.0	1.6
	30-39歳	197	4.1	17.8	73.1	2.0	3.0
	40-49歳	282	3.2	13.1	77.7	4.3	1.8
	50-59歳	251	0.8	10.4	81.7	6.0	1.2
	60歳以上	127	1.6	3.1	88.2	5.5	1.6

：全体より+10ポイント以上

● １回あたりの費用

１回あたりの費用（商品の購入費用は除く。）は、「1,000～1,999 円」が 40.2%と最も多く、以下、「3,000～3,999 円」（21.9%）、「2,000～2,999 円」（12.6%）となっている。
男女別にみると、「1,000 円未満」、「5,000 円以上」では、女性の割合が高くなっている（図 10）。

主な髪の長さ別にみると、「10,000 円以上」では、「ロング（長髪）」の割合が 8.7%となっている（図 11）。

図 10　１回あたりの費用（男女別）

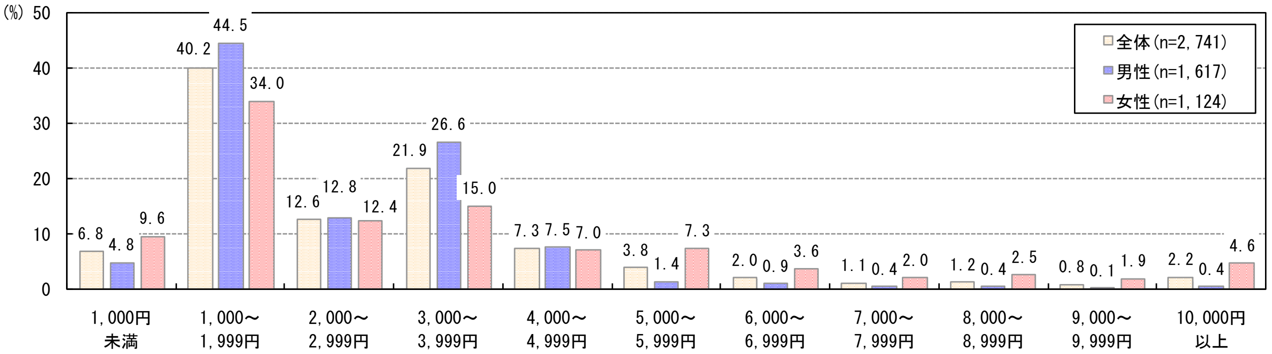
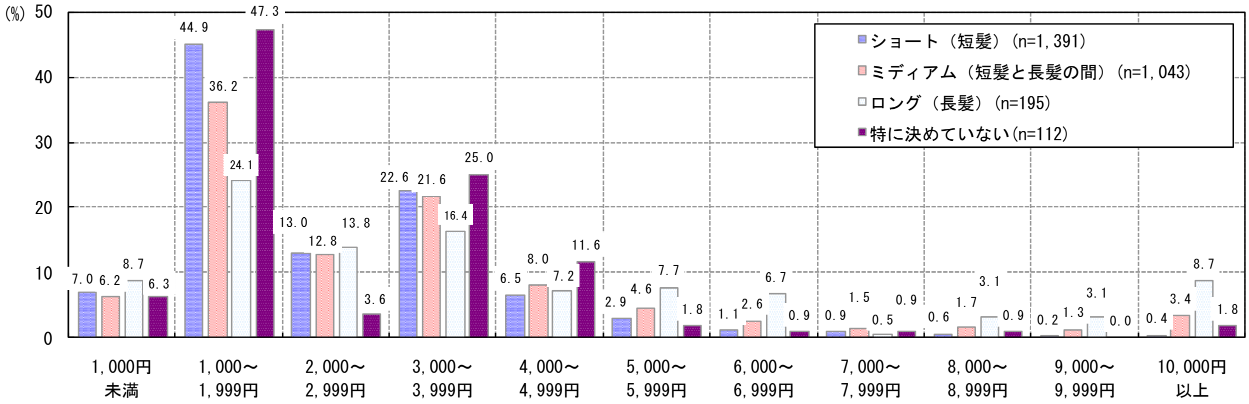


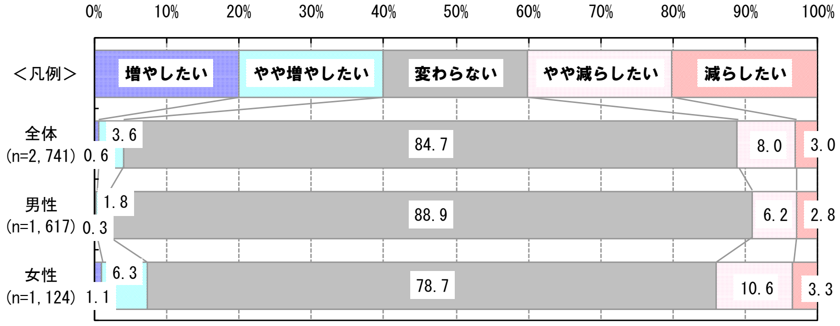
図 11　１回あたりの費用（主な髪の長さ別）



● １回あたりの費用（今後１年間の方針）

１回あたりの費用（今後１年間の方針）は、「減らしたい」（「減らしたい」「やや減らしたい」の合計）（11.0%）が「増やしたい」（「増やしたい」「やや増やしたい」の合計）（4.2%）を上回っている。
男女別にみると、女性は男性に比べて、「変わらない」の割合が低く、「増やしたい」、「減らしたい」の割合がいずれも高くなっている（図 12）。

図 12　１回あたりの費用（今後１年間の方針）（男女別）



● １回あたりの費用についての考え

１回あたりの費用についての考えでは、「より満足度が高まるのであれば費用を増やしてもいい」が 30.8%となっている（図 13）。

費用増額の条件としては、「気にいった、理想のヘアスタイルになる」が 64.1%と最も多く、以下、「癒される・疲れがとれる」(38.4%)、「ヘアー関連以外の充実したサービスが受けられる」(33.1%）となっている（図 14）。

費用増額の許容額は、「1,000～1,499 円」が 29.9%と最も多く、以下、「500～999 円」(21.0%)、「2,000～2,999 円」（14.0%）となっている（図 15）。

図 13　１回あたりの費用についての考え

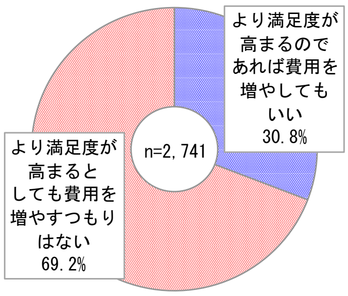
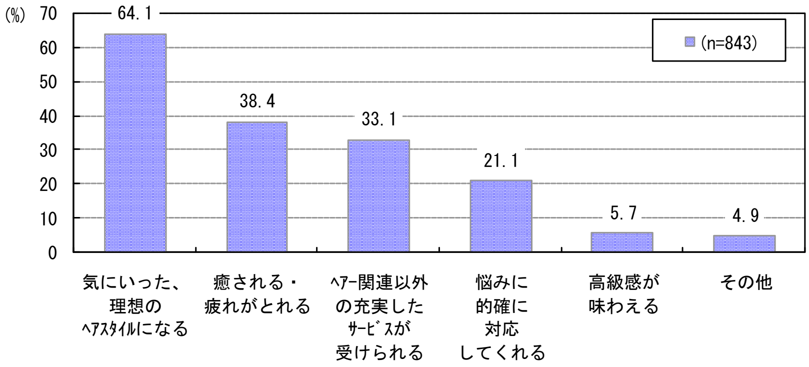
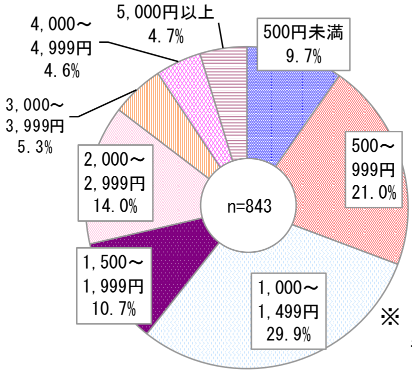


図 14　費用増額の条件



※ 複数回答
※ 「より満足度が高まるのであれば費用を増やしてもいい」と回答した方に条件を聴取。

図 15　費用増額の許容額



※ 「より満足度が高まるのであれば費用を増やしてもいい」と回答した方に許容額を聴取。

■ 経営実態調査より
～ ４社に１社が「客単価の低下」を経営上の問題点として挙げている ～

理容店における客単価の動向は、「減少」(35.4%) が「増加」(10.1%) を上回っている (20 ページ参照)。また、経営上の問題点では「客単価の低下」の割合が 26.8%となっている (21 ページ参照)。

一方、今後の経営方針では、「癒しを中心に据えたサービスの提供・お店づくり」(71.3%)、「メニュー・サービスの拡充」(54.0%)、「高級感を打ち出したサービスの提供・お店づくり」(20.3%) となっており、付加価値を高めるための取り組みを強化する姿勢がうかがえる (30 ページ参照)。

３）利用する際の重視点と現在利用している理容店に対する評価

● 利用する際の重視点

理容店を利用する際の重視点（「かなり重視している」「ある程度重視している」の合計割合）は、「利用しやすい場所にある」が 86.7%と最も多く、以下、「料金が安い」（83.3%）、「行きつけである・慣れている」・「店内が清潔である」（76.0%）となっており、利便性のほか、価格面を重視していることがわかる（図 16）。

性別・年代別にみると、次の特徴がみられる（表４）。

◆ 「男性 60 歳以上」で「行きつけである・慣れている」の割合が全体に比べて高い。

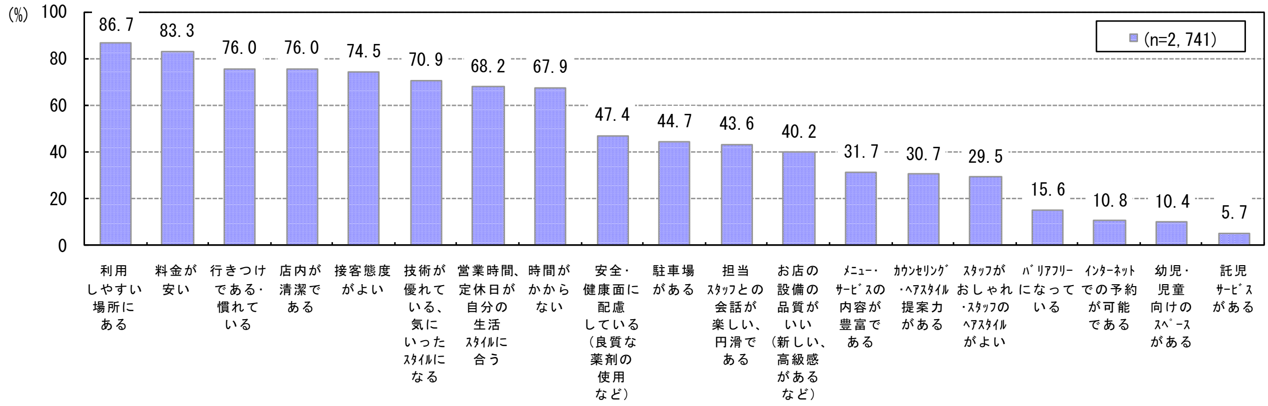
◆ 女性は、年代によって利用するポイントに差異がみられる。

・「女性 20 歳未満」 ⇒ 「メニュー・サービスの内容が豊富である」「カウンセリング・ヘアスタイル提案力がある」「スタッフがおしゃれ・スタッフのヘアスタイルがよい」の割合が高い。

・「女性 30－39 歳」 ⇒ 「幼児・児童向けのスペースがある」「託児サービスがある」の割合が高い。

・「女性 40－49 歳」 ⇒ 「安全・健康面に配慮している（良質な薬剤の使用など）」の割合が高い。

図 16　利用する際の重視点（「かなり重視している」「ある程度重視している」の合計割合）



※ 各項目について、「かなり重視している」「ある程度重視している」「どちらともいえない」「あまり重視していない」「重視していない」のいずれかを選択。グラフは、「かなり重視している」「ある程度重視している」の割合の合計（表４、図 19 も同じ。）。

表４　利用する際の重視点（「かなり重視している」「ある程度重視している」の合計割合）（性別・年代別）

(%)

		全体	利用しやすい場所にある	料金が安い	行きつけである・慣れている	店内が清潔である	接客態度がよい	技術が優れている、気にいったスタイルになる	営業時間、定休日が自分の生活スタイルに合う	時間がかからない	安全・健康面に配慮している（良質な薬剤の使用など）	駐車場がある	担当スタッフとの会話が楽しい、円滑である	お店の設備の品質がいい（新しい、高級感があるなど）	メニュー・サービスの内容が豊富である	カウンセリング・ヘアスタイル提案力がある	スタッフがおしゃれ・スタッフのヘアスタイルがよい	バリアフリーになっている	インターネットでの予約が可能である	幼児・児童向けのスペースがある	託児サービスがある
全　体		2,741	86.7	83.3	76.0	76.0	74.5	70.9	68.2	67.9	47.4	44.7	43.6	40.2	31.7	30.7	29.5	15.6	10.8	10.4	5.7
男性	男性 計	1,617	85.9	81.4	76.6	70.7	68.8	64.6	67.2	65.8	39.8	40.9	39.4	37.5	25.7	22.8	23.3	11.3	8.6	7.9	4.4
	20歳未満	95	87.4	80.0	80.0	74.7	69.5	64.2	54.7	62.1	45.3	23.2	50.5	41.1	34.7	38.9	35.8	18.9	15.8	7.4	10.5
	20-29歳	479	87.1	86.4	72.2	66.4	66.6	59.7	66.6	62.4	41.3	31.7	39.5	37.4	27.6	27.8	25.9	12.1	11.9	8.4	5.6
	30-39歳	462	86.4	81.4	76.0	70.8	72.3	65.8	69.7	64.9	38.1	44.4	36.1	35.3	24.7	21.0	20.8	7.6	5.8	7.4	3.9
	40-49歳	273	84.2	77.3	78.4	69.6	69.2	68.5	70.0	70.3	34.8	47.6	37.7	33.0	21.6	19.4	19.4	7.7	5.5	8.1	2.9
	50-59歳	208	80.8	74.5	79.3	73.6	65.9	65.9	67.3	68.3	38.5	52.9	39.4	42.3	25.5	16.3	24.0	13.9	9.1	7.7	2.9
	60歳以上	100	92.0	85.0	86.0	84.0	67.0	70.0	63.0	72.0	51.0	42.0	48.0	47.0	24.0	15.0	20.0	21.0	6.0	8.0	2.0
女性	女性 計	1,124	87.8	86.0	75.2	83.6	82.7	80.0	69.7	70.9	58.4	50.3	49.7	44.0	40.3	42.0	38.3	21.9	14.1	14.1	7.5
	20歳未満	83	88.0	92.8	80.7	80.7	86.7	88.0	57.8	43.4	56.6	24.1	61.4	56.6	60.2	56.6	53.0	24.1	28.9	14.5	7.2
	20-29歳	184	89.1	87.0	66.8	79.3	72.8	77.7	65.8	63.6	58.7	37.5	45.1	46.7	44.6	49.5	42.9	22.8	24.5	16.8	9.8
	30-39歳	197	89.8	86.8	76.6	84.3	83.8	80.2	75.6	67.0	54.3	58.4	51.8	49.2	38.6	44.2	39.6	20.3	15.2	28.4	17.8
	40-49歳	282	85.8	85.8	77.3	85.8	85.5	80.9	74.8	77.3	62.4	58.5	51.8	41.1	41.5	41.8	38.3	17.7	10.6	10.3	3.9
	50-59歳	251	88.8	84.9	74.5	86.1	85.7	80.9	69.7	77.7	59.4	51.4	47.4	41.4	37.1	39.0	35.5	24.7	9.6	8.4	3.6
	60歳以上	127	85.0	81.9	78.0	81.1	80.3	74.0	62.2	78.0	54.3	52.8	45.7	35.4	27.6	24.4	26.0	25.2	3.9	7.1	3.9

（網掛け）：全体より+10ポイント以上

※ 「かなり重視している」「ある程度重視している」の合計。

● 現在利用している理容店に対する評価

現在利用している理容店に対する満足度は、「かなり満足している」（17.7%）、「ある程度満足している」（60.7%）となっている（図 17）。

項目別に「評価している」（「かなり評価している」「ある程度評価している」の合計）割合をみると、「利用しやすい場所にある」が 82.0%と最も高く、以下、「料金が安い」（74.7%）、「行きつけである・慣れている」（74.3%）となっている（図 18）。

図 17　現在利用している理容店に対する満足度（男女別）

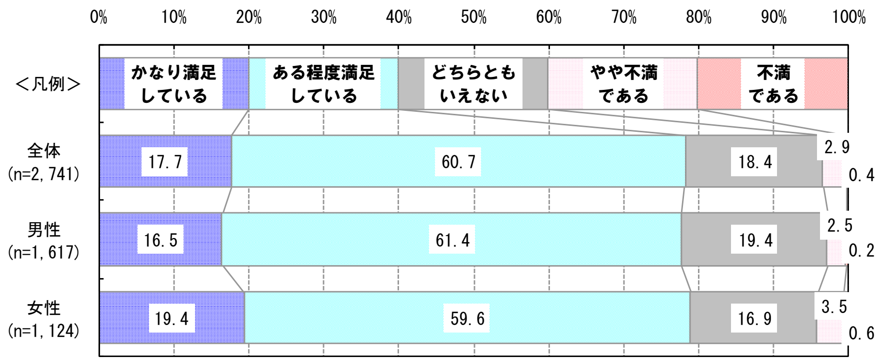
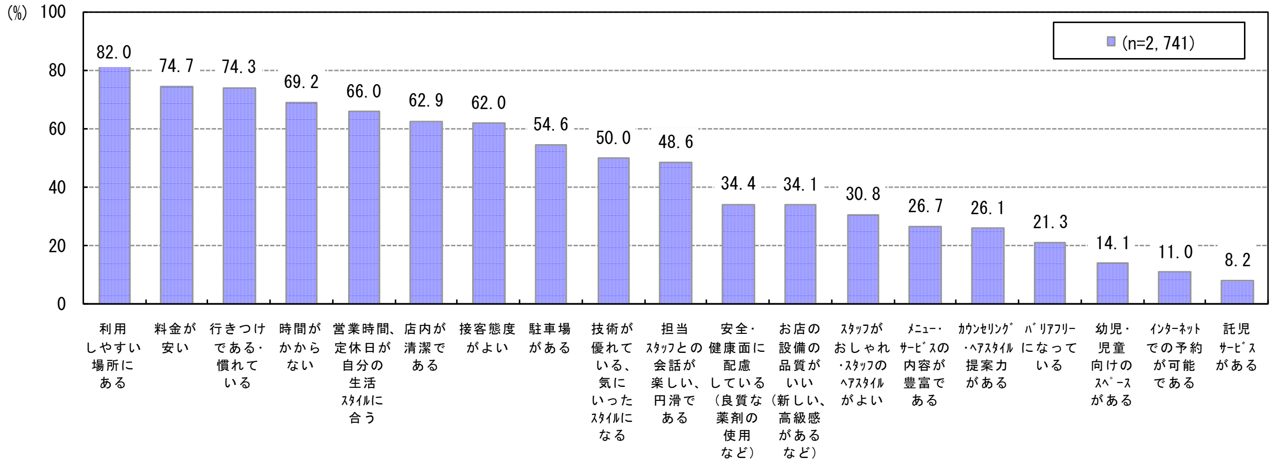


図 18　現在利用している理容店に対する項目別評価
（「かなり評価している」「ある程度評価している」の合計割合）

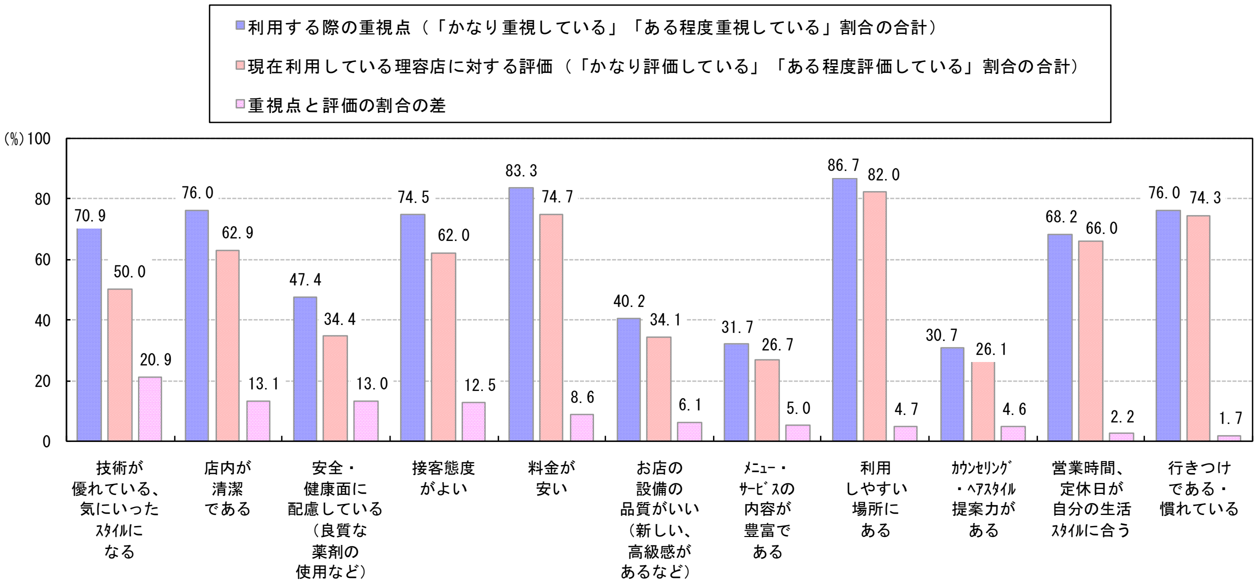


※ 各項目について、「かなり評価している」「ある程度評価している」「どちらともいえない」「あまり評価していない」「評価していない」「そもそも気にならない」のいずれかを選択。グラフは、「かなり評価している」「ある程度評価している」の割合の合計であり、「そもそも気にならない」の回答数を除いたものを母数として比率を算出（図 19 も同じ。）。

● 利用する際の重視点と現在利用している理容店に対する評価のギャップ分析

「重視している」（「かなり重視している」「ある程度重視している」の合計）割合に比べ、「評価している」（「かなり評価している」「ある程度評価している」の合計）割合が少ない項目をみると、割合の差は、「技術が優れている、気に入ったスタイルになる」が 20.9 ポイントと最も大きく、以下、「店内が清潔である」（同 13.1 ポイント）、「安全・健康面に配慮している」（同 13.0 ポイント）となっており、特に、技術面では利用者が求める水準と評価にギャップがみられる（図 19）。

図 19　利用する際の重視点と現在利用している理容店に対する評価のギャップ分析



4） 理容店のサービスに関する意識

● 現在主に利用しているメニューと今後充実してほしいメニュー

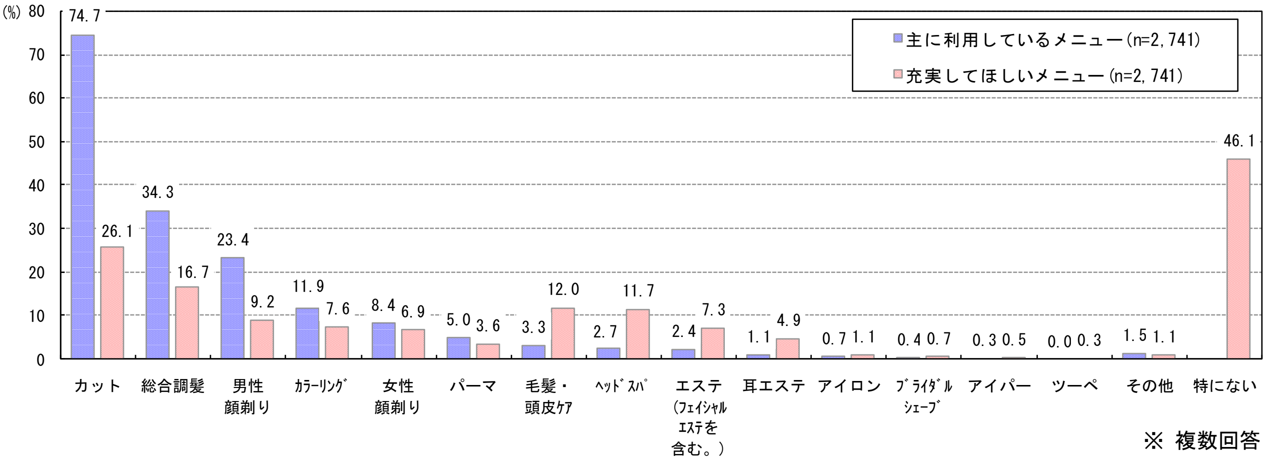
現在、主に利用しているメニューは、「カット」が 74.7%と最も多く、以下、「総合調髪」（34.3%）、「男性顔剃り」（23.4%）となっている。

また、今後充実してほしいメニューは、「カット」が 26.1%と最も多く、以下、「総合調髪」（16.7%）、「毛髪・頭皮ケア」（12.0%）となっている。

特に、「毛髪・頭皮ケア」「ヘッドスパ」「エステ（フェイシャルエステを含む。）」は、今後充実してほしい割合が、現在利用している割合を大きく上回っている（図 20）。

男女別にみると、女性の今後充実してほしいメニューは、「カット」のほか、「ヘッドスパ」「女性顔剃り」「毛髪・頭皮ケア」の割合が高くなっている（表 5）。

図 20　現在主に利用しているメニューと今後充実してほしいメニュー



※ 複数回答

表５　現在主に利用しているメニューと今後充実してほしいメニュー（男女別）

(%)

■ 現在主に利用しているメニュー

	全体	カット	総合調髪	男性顔剃り	カラーリング	女性顔剃り	パーマ	毛髪・頭皮ケア	ヘッドスパ	エステ（フェイシャルエステを含む。）	耳エステ	アイロン	ブライダルシェーブ	アイパー	ツーペ	その他	特にない
全　体	2,741	74.7	34.3	23.4	11.9	8.4	5.0	3.3	2.7	2.4	1.1	0.7	0.4	0.3	0.0	1.5	-
男　性	1,617	66.8	47.9	39.3	3.4	0.2	1.2	2.6	1.6	0.5	1.2	0.3	0.2	0.3	0.1	0.8	-
女　性	1,124	86.0	14.7	0.4	24.1	20.2	10.3	4.4	4.4	5.2	0.9	1.3	0.6	0.3	0.0	2.4	-

■ 充実してほしいメニュー

	全体	カット	総合調髪	男性顔剃り	カラーリング	女性顔剃り	パーマ	毛髪・頭皮ケア	ヘッドスパ	エステ（フェイシャルエステを含む。）	耳エステ	アイロン	ブライダルシェーブ	アイパー	ツーペ	その他	特にない
全　体	2,741	26.1	16.7	9.2	7.6	6.9	3.6	12.0	11.7	7.3	4.9	1.1	0.7	0.5	0.3	1.1	46.1
男　性	1,617	22.8	22.1	14.8	2.9	0.4	0.9	9.3	6.3	3.2	5.7	0.4	0.2	0.2	0.4	1.1	51.9
女　性	1,124	30.9	9.0	1.1	14.2	16.1	7.5	15.8	19.6	13.3	3.8	2.0	1.3	0.8	0.3	1.2	37.7

※ 複数回答

■　経営実態調査より

～　集客面で効果がみられたメニューは、「女性顔剃り」が 34.4%と最も多い　～

最近新たに取り入れた、又は注力したことにより、集客面で効果がみられたメニューは、「女性顔剃り」が 34.4%と最も多く、以下、「カラーリング」（31.9%）、「エステ（フェイシャルエステを含む。）（30.9%）となっている（25 ページ参照）。

● 担当スタッフの性別とカット中の接客（会話）に関する希望

担当スタッフの性別に関する希望では、「特にこだわりはない」が 60.7%と最も多いものの、「同性を希望」（「同性を希望」「どちらかといえば同性を希望」の合計）の割合が約３割を占めている。
男女別にみると、女性は男性に比べて「同性を希望」の割合が高くなっている（図 21）。

また、カット中の接客（会話）に関する希望は、「ある程度話しかけてほしい」（34.1%）「あまり話しかけてほしくない」（37.8%）となっている。
男女別にみると、女性は男性に比べて「特に希望はない」の割合が低く、他の項目の割合が高くなっている（図 22）。

図 21　担当スタッフの性別に関する希望

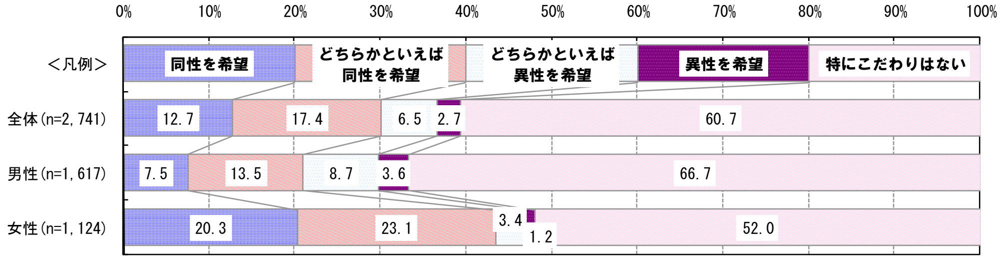
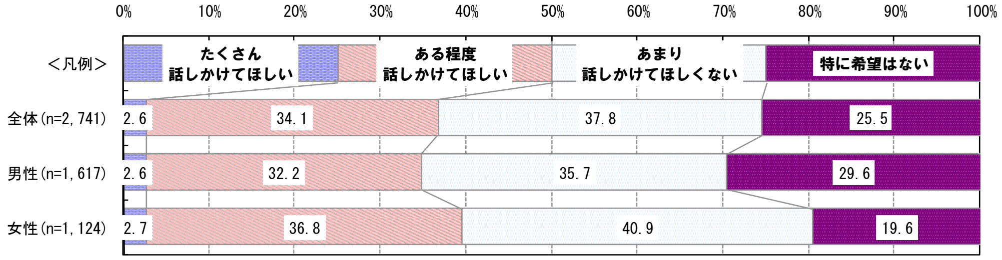


図 22　カット中の接客（会話）に関する希望



● 店販品の購入状況と商品の満足度

店販品（注）の購入状況は、最近１年間に「購入したことがある」の割合が 7.2%となっている（図 23）。性別・年代別にみると、「女性 20−29 歳」の割合が 13.6%と最も高くなっている（図 24）。
（注）本調査において、店販品とは、理容店で販売している理容関連商品をいう。

最近１年間の購入費用（総額）をみると、「1,000～1,999 円」が 22.3%と最も多く、以下、「2,000～2,999 円」20.8%、「3,000～3,999 円」10.7%となっている（図 25）。

購入した商品の内容をみると、「シャンプー」が 41.6%と最も多く、以下、「トリートメント」・「スタイリング剤」（37.6%）、「スキンケア関連商品」（13.7%）となっている。男女別にみると、男性は、「シャンプー」「スタイリング剤」「トリートメント」のほか、「育毛剤」の割合が高くなっている。一方、女性は、「トリートメント」の割合が最も高くなっている（図 26）。

また、店販品を購入したことがある方に対して、商品の満足度を尋ねたところ、「満足している」（「かなり満足している」「ある程度満足している」の合計）割合が 81.8%となっている（図 27）。

図 23　最近 1 年間の店販品の購入状況

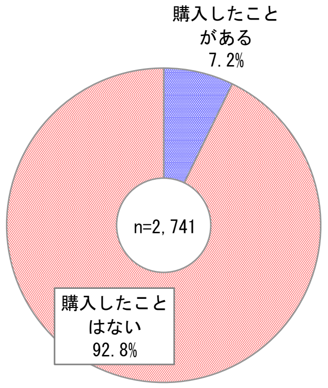
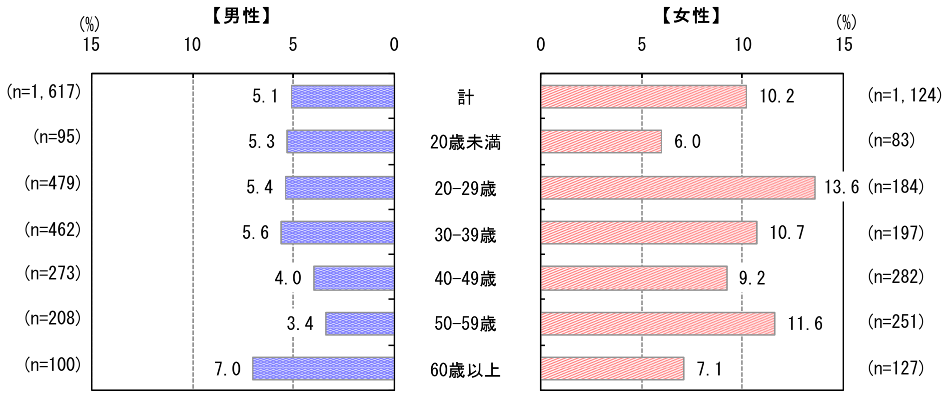
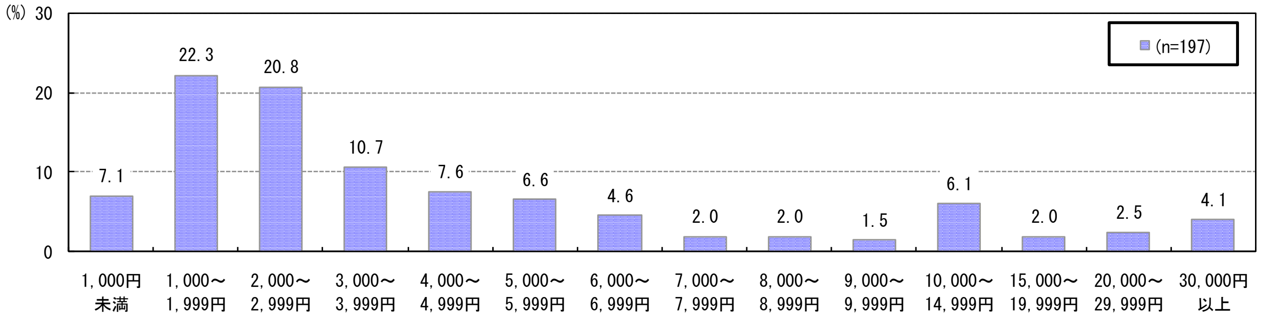


図 24　最近 1 年間の店販品の購入状況（性別・年代別）



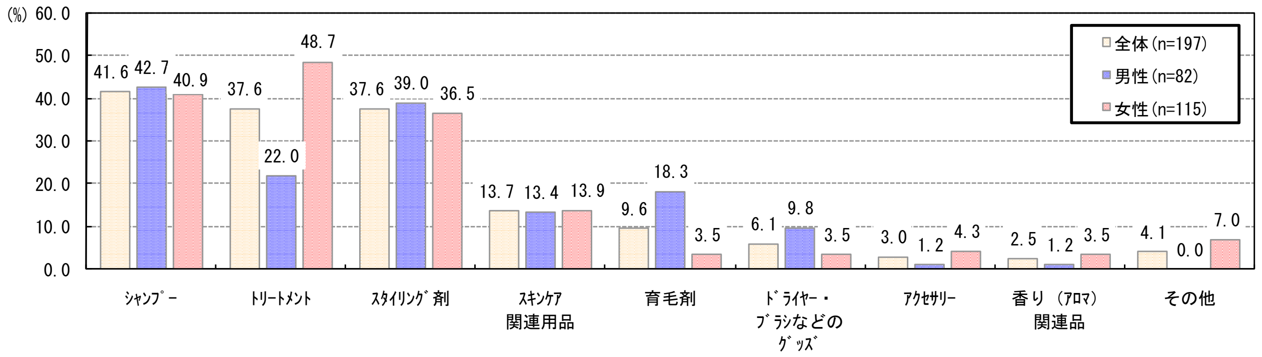
※ グラフは「購入したことがある」の回答割合。

図 25　最近 1 年間の店販品の購入費用（総額）



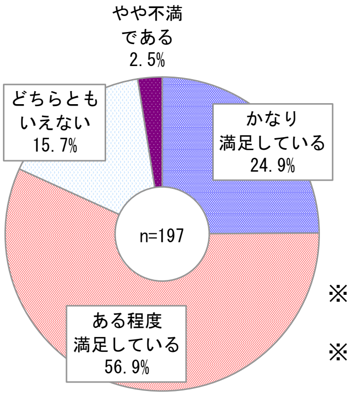
※ 「購入したことがある」と回答した方に購入費用を聴取。

図 26　購入した商品の内容



※ 複数回答
※ 「購入したことがある」と回答した方に購入商品を聴取。

図 27　購入した商品の満足度



※「購入したことがある」と回答した方に満足度を聴取。
※「不満である」の回答数は０であり、グラフに表示されていない。

■　経営実態調査より
～　店販の利益への貢献度では、「貢献している」割合が約２割にとどまっている　～

売上全体に占める店販売上の割合は、「10%未満」が 71.9%となっている。また、店販の利益獲得への貢献度では、「貢献している」（「かなり貢献している」「ある程度貢献している」の合計）割合は、約２割にとどまっている（27 ページ参照）。

● 出張理容の利用状況と満足度

出張理容の利用状況では、これまでに「利用したことがある」は 1.4%となっている（図 28）。

また、出張理容を利用したことがある方に対して、満足度を尋ねたところ、「満足している」（「かなり満足している」「ある程度満足している」の合計）割合が 71.8%となっている（図 29）。

図 28　出張理容の利用状況

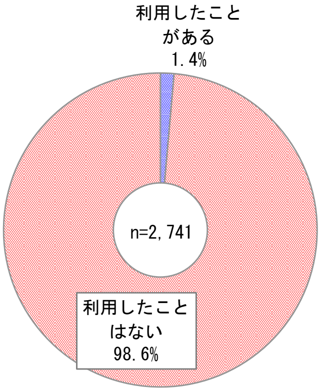
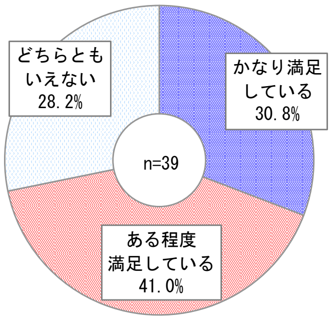


図 29　出張理容の満足度



※「利用したことがある」と回答した方に満足度を聴取。
※「やや不満である」「不満である」の回答数は０であり、グラフに表示されていない。

■　経営実態調査より
～　出張理容を実施している割合は 48.8%となっている　～

出張理容を「実施している」割合は 48.8%となっている。また、出張理容の収益面での実施効果は、「効果がある」（「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計）の割合が 31.7%となっている（27 ページ参照）。

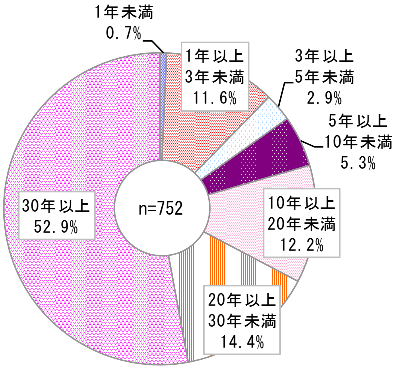
2　経営実態調査

1）アンケート回答企業の属性

● 業歴

業歴は、「30 年以上」が 52.9%と最も多く、以下、「20 年以上 30 年未満」（14.4%）、「10 年以上 20 年未満」（12.2%）となっている（図 30）。

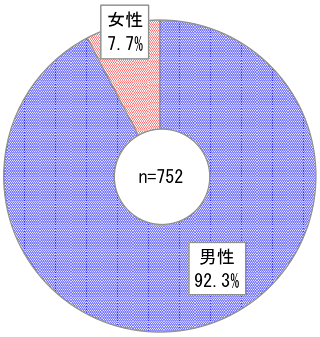
図 30　業歴



● 経営者の性別

経営者の性別は、「男性」が 92.3%、「女性」が 7.7%となっている（図 31）。

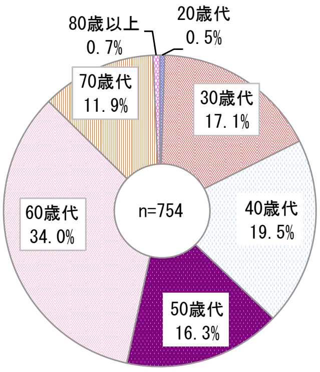
図 31　経営者の性別



● 経営者の年齢

経営者の年齢は「60 歳代」が 34.0%と最も多く、以下、「40 歳代」（19.5%）、「30 歳代」（17.1%）となっている（図 32）。

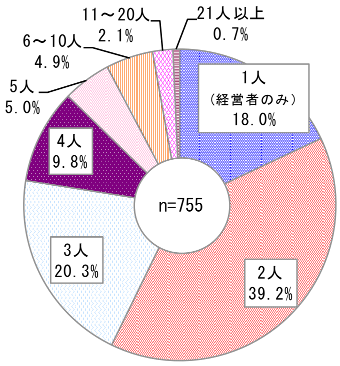
図 32　経営者の年齢



● 従業者数

従業者数（経営者本人、家族従業者、常勤役員、正社員、パート・アルバイト等の合計）は、「2 人」が 39.2%と最も多く、以下、「3 人」（20.3%）、「1 人（経営者のみ）」（18.0%）となっている。なお、平均は 3.1 人である（図 33）。

図 33　従業者数



2） 経営の参考情報の入手先および経営動向等

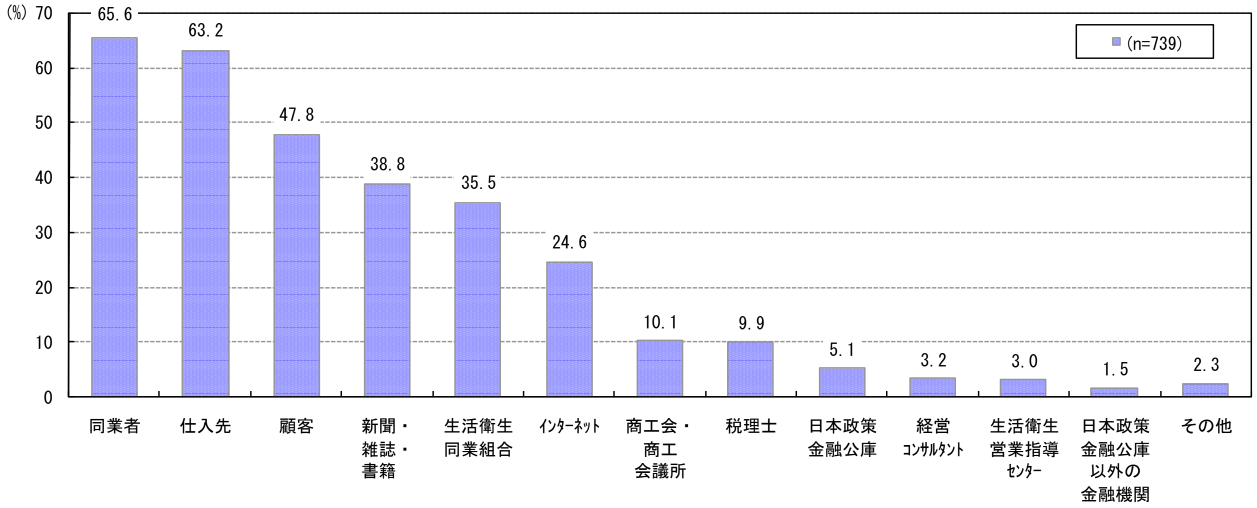
● 経営の参考情報の入手先

経営の参考情報の入手先は、「同業者」が 65.6%と最も多く、以下、「仕入先」63.2%、「顧客」47.8%となっている（図 34）。

業歴別にみると、次の特徴がみられる（表６）。

- ◆ 業歴が短いほど「インターネット」の割合が高い。
- ◆ 「10 年以上 20 年未満」では、「経営コンサルタント」の割合が、全体に比べて高い。
- ◆ 「30 年以上」では、「生活衛生同業組合」の割合が全体に比べて高い。

図 34　経営の参考情報の入手先



※ 複数回答

表６　経営の参考情報の入手先（業歴別）

(%)

	全体	同業者	仕入先	顧客	新聞・雑誌・書籍	生活衛生同業組合	インターネット	商工会・商工会議所	税理士	日本政策金融公庫	経営コンサルタント	生活衛生営業指導センター	日本政策金融公庫以外の金融機関	その他
全　体	739	65.6	63.2	47.8	38.8	35.5	24.6	10.1	9.9	5.1	3.2	3.0	1.5	2.3
1年未満	5	60.0	100.0	40.0	80.0	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1年以上3年未満	87	74.7	69.0	40.2	40.2	4.6	39.1	8.0	5.7	0.0	2.3	0.0	0.0	3.4
3年以上5年未満	22	68.2	59.1	45.5	45.5	9.1	45.5	13.6	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
5年以上10年未満	40	62.5	67.5	50.0	35.0	12.5	32.5	2.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
10年以上20年未満	90	65.6	71.1	55.6	38.9	26.7	28.9	5.6	8.9	1.1	8.9	0.0	0.0	2.2
20年以上30年未満	106	68.9	64.2	52.8	32.1	35.8	19.8	8.5	7.5	9.4	1.9	3.8	1.9	0.9
30年以上	386	63.2	59.3	46.1	39.9	49.0	19.4	12.7	11.7	7.0	2.8	4.7	2.3	2.6
業歴 無回答	3	33.3	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

：全体より+10ポイント以上　　：n=30未満（参考値）　　※ 複数回答

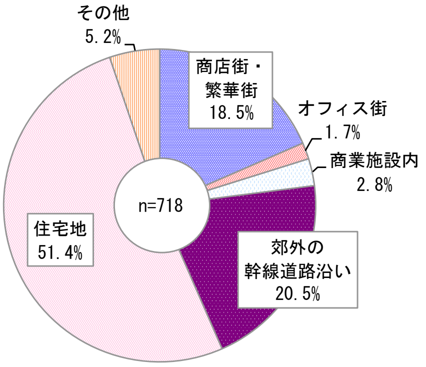
● 店舗の立地と近隣の競合店数

店舗の立地は、「住宅地」が 51.4%と最も多く、以下、「郊外の幹線道路沿い」（20.5%）、「商店街・繁華街」（18.5%）となっている（図 35）。

また、経営に影響を及ぼしている近隣の競合店数は、「６店舗以上」が 22.5%と最も多く、以下、「３店舗」（20.6%）、「２店舗」（14.1%）となっている。（図 36）。

店舗の立地別にみると、近隣の競合店数の平均は、「商店街・繁華街」（4.5 店舗）、「郊外の幹線道路沿い」（4.5 店舗）、「住宅地」（4.2 店舗）となっている。なお、全体の平均は 4.3 店舗である（表７）。

図 35　店舗の立地



※ 複数の店舗を経営している場合は、最も売上高の多い店舗についての回答（以下、「近隣の競合店数」「2011 年の客数・客単価の動向」「主な顧客層と今後増やしたい顧客層」も同じ。）。

図 36　近隣の競合店数

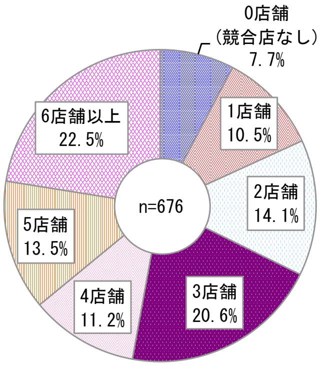


表７　近隣の競合店数（店舗の立地別）

（%）

	全体	0店舗（競合店なし）	1店舗	2店舗	3店舗	4店舗	5店舗	6店舗以上	平均（店舗）
全　体	676	7.7	10.5	14.1	20.6	11.2	13.5	22.5	4.3
商店街・繁華街	128	5.5	9.4	13.3	18.8	13.3	13.3	26.6	4.5
オフィス街	11	0.0	0.0	27.3	45.5	9.1	0.0	18.2	3.6
商業施設内	19	10.5	15.8	10.5	15.8	26.3	10.5	10.5	3.5
郊外の幹線道路沿い	138	8.0	11.6	11.6	18.1	10.1	14.5	26.1	4.5
住宅地	341	8.5	11.1	14.7	21.1	10.0	12.9	21.7	4.2
その他	34	8.8	5.9	17.6	23.5	14.7	23.5	5.9	3.3
店舗の立地　無回答	5	0.0	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0	40.0	4.4

：全体より+10ポイント以上

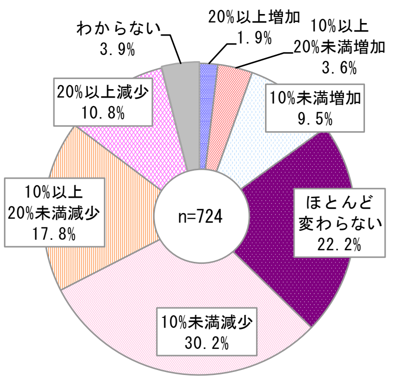
：n=30未満（参考値）

● 2011 年の客数・客単価の動向

2011 年の客数の動向は、前年に比べ「減少」した割合が 58.8%、「増加」した割合が 15.0%となっている（図 37）。

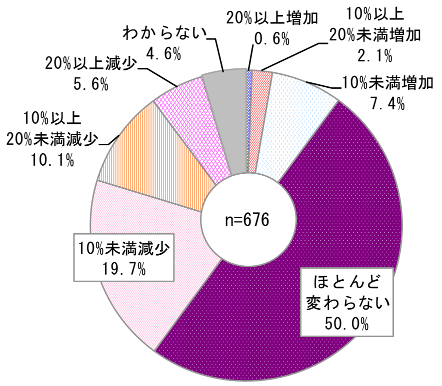
また、客単価の動向は、前年に比べ「減少」した割合が 35.4%、「増加」した割合が 10.1%となっている（図 38）。

図 37　2011 年の客数の動向



※ 前年の実績を有していない場合は
わからないを選択。

図 38　2011 年の客単価の動向



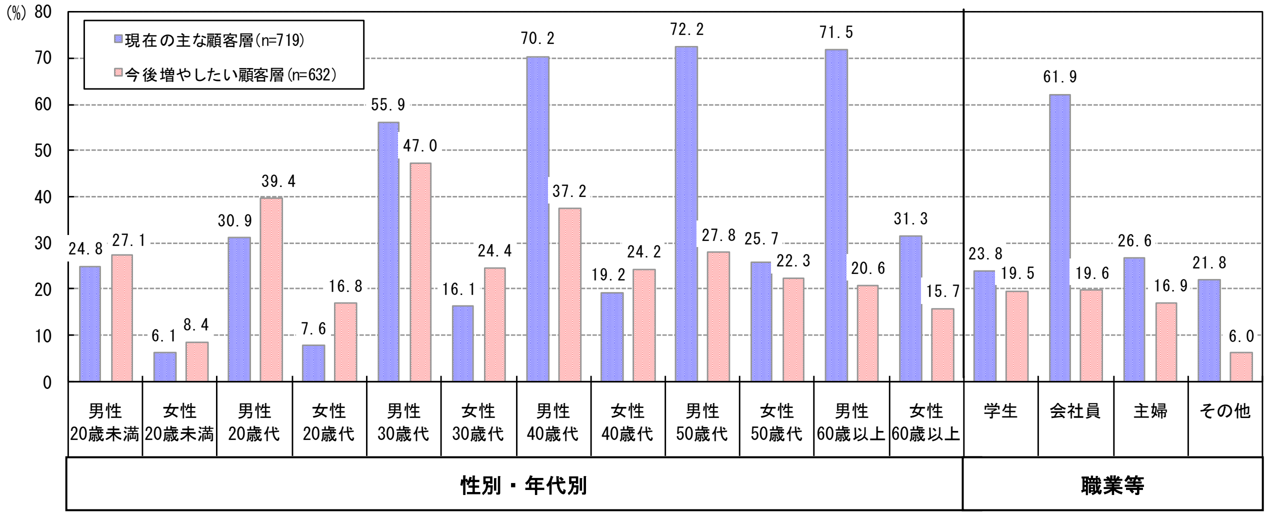
※ 前年の実績を有していない場合は
わからないを選択。

● 主な顧客層と今後増やしたい顧客層

現在の主な顧客層は、性別・年代別では、「男性 50 歳代」が 72.2%と最も多く、以下、「男性 60 歳以上」（71.5%）、「男性 40 歳代」（70.2%）となっている。職業等別では、「会社員」が 61.9%と最も多い。

また、今後、増やしたい顧客層は、性別・年代別では「男性 30 歳代」が 47.0%と最も多く、以下、「男性 20 歳代」（39.4%）、「男性 40 歳代」（37.2%）となっている（図 39）。

図 39　現在の主な顧客層と今後増やしたい顧客層



※ 複数回答

３） 経営上の問題点

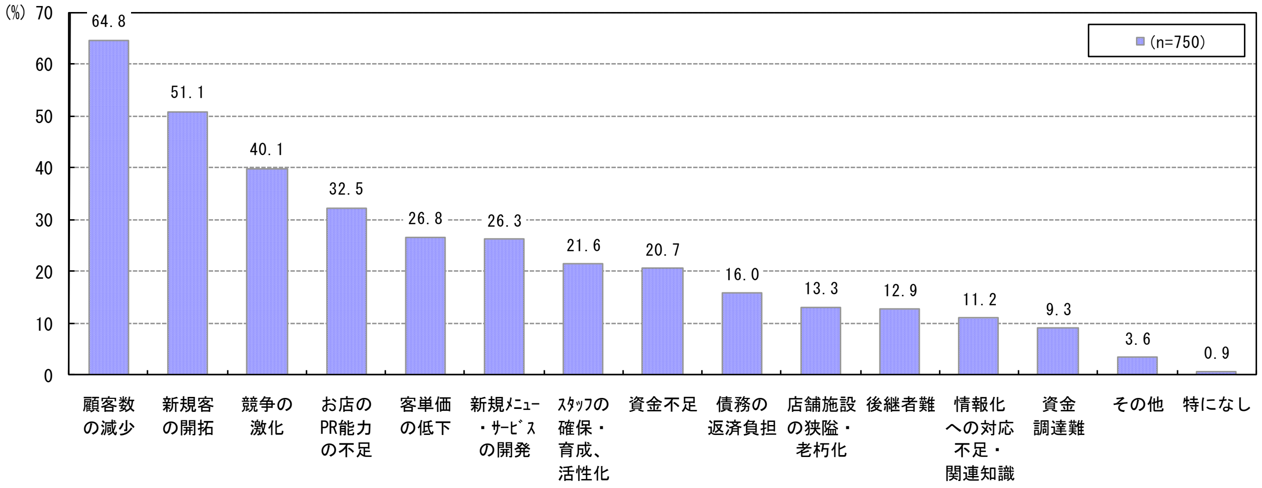
● 経営上の問題点

経営上の問題点は、「顧客数の減少」が 64.8%と最も多く、以下、「新規客の開拓」（51.1%）、「競争の激化」（40.1%）となっている（図 40）。

業歴別にみると、次の特徴がみられる（表８）。

- ◆ 業歴 20 年以上では、「顧客数の減少」の割合が高い。
- ◆ 「５年以上 10 年未満」では、「スタッフの確保・育成、活性化」「資金不足」「情報化への対応不足・関連知識不十分」の割合が全体に比べて高い。

図 40　経営上の問題点



※ 複数回答

表８　経営上の問題点（業歴別）

(%)

	全体	顧客数の減少	新規客の開拓	競争の激化	お店のＰＲ能力の不足	客単価の低下	新規メニュー・サービスの開発	スタッフの確保・育成、活性化	資金不足	債務の返済負担	店舗施設の狭隘・老朽化	後継者難	情報化への対応不足・関連知識不十分	資金調達難	その他	特になし
全　体	750	64.8	51.1	40.1	32.5	26.8	26.3	21.6	20.7	16.0	13.3	12.9	11.2	9.3	3.6	0.9
1年未満	5	20.0	100.0	0.0	60.0	20.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
1年以上3年未満	87	17.2	58.6	33.3	39.1	17.2	26.4	36.8	16.1	12.6	6.9	5.7	11.5	9.2	4.6	2.3
3年以上5年未満	22	50.0	68.2	36.4	13.6	22.7	18.2	18.2	18.2	18.2	9.1	9.1	4.5	18.2	4.5	9.1
5年以上10年未満	40	37.5	55.0	42.5	37.5	22.5	17.5	40.0	37.5	20.0	15.0	2.5	22.5	17.5	2.5	2.5
10年以上20年未満	92	55.4	45.7	31.5	40.2	34.8	29.3	33.7	20.7	14.1	10.9	6.5	12.0	10.9	3.3	2.2
20年以上30年未満	108	75.0	56.5	46.3	24.1	24.1	26.9	13.0	27.8	16.7	14.8	13.0	12.0	10.2	3.7	0.0
30年以上	393	79.1	47.1	42.5	31.6	28.8	26.2	16.0	18.3	16.5	15.3	17.6	9.9	7.4	3.6	0.0
業歴・無回答	3	33.3	66.7	33.3	66.7	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0

（網掛け）：全体より+10ポイント以上　（斜線）：n=30未満（参考値）　※ 複数回答

4）経営面での取り組み

● 集客を高めるための取り組み

集客を高めるための取り組み（「実施している」割合）では、「DM・ハガキ」が 38.7%と最も多く、以下、「ホームページの開設・公開」（38.3%）「情報検索サイトへの登録」（29.8%）となっている（図 41）。

業歴別にみると、業歴の短い企業ほど、インターネットを活用した取り組みの実施割合が高い傾向がみられる（表９）。

また、集客面での実施効果（「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計割合）は、「DM・ハガキ」が 69.7%と最も多く、以下、「新聞折り込み広告」（63.0%）、「フリーペーパーへの掲載」（62.7%）となっている（図 42）。
特に、「新聞折り込み広告」「フリーペーパーへの掲載」は、実施割合（それぞれ 9.6%、12.9%）が比較的低いものの、実施効果（それぞれ 63.0%、62.7%）は高くなっている。

図 41　集客を高めるための取り組み（「実施している」割合）

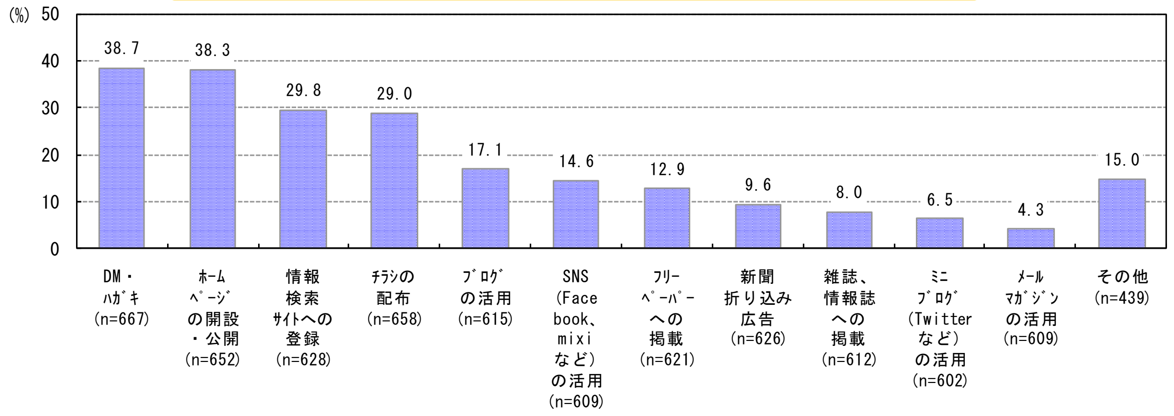


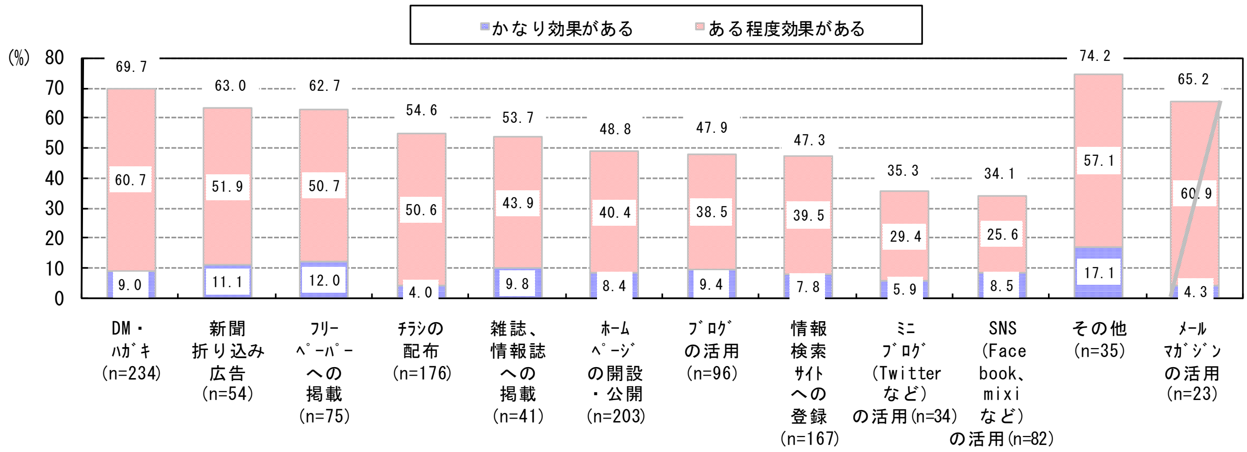
表９　集客を高めるための取り組み（「実施している」割合）（業歴別）

(%)

	DM・ハガキ	ホームページの開設・公開	情報検索サイトへの登録	チラシの配布	ブログの活用	SNS（Facebook、mixiなど）の活用	フリーペーパーへの掲載	新聞折り込み広告	雑誌、情報誌への掲載	ミニブログ（Twitterなど）の活用	メールマガジンの活用	その他
全　体	38.7	38.3	29.8	29.0	17.1	14.6	12.9	9.6	8.0	6.5	4.3	15.0
1年未満	60.0	0.0	40.0	80.0	60.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0
1年以上3年未満	50.0	50.6	45.7	58.8	35.8	33.3	21.5	30.1	10.3	13.9	2.5	13.8
3年以上5年未満	33.3	33.3	29.4	44.4	23.5	35.3	11.8	11.8	0.0	6.3	0.0	25.0
5年以上10年未満	48.7	38.9	36.1	41.7	23.5	23.5	22.9	20.0	20.0	11.8	11.8	15.0
10年以上20年未満	47.1	33.3	26.8	37.3	18.8	16.3	15.7	11.0	7.5	6.4	3.8	10.9
20年以上30年未満	38.0	40.4	30.3	26.3	14.8	8.2	4.7	4.5	4.8	7.1	4.7	13.1
30年以上	32.8	36.7	25.1	17.4	10.7	8.9	11.1	3.5	7.7	3.6	4.2	16.7

：全体より+10ポイント以上　　：n=30未満（参考値）

図 42　集客面で実施効果が高い取り組み（「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計割合）



※ 各項目ごとに、取り組みを実施している方に対して実施効果を聴取。「かなり効果がある」「ある程度効果がある」「どちらともいえない」「あまり効果がない」「効果がない」のいずれかを選択。グラフは「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計。

※ n=30 未満は参考値として記載。

● 顧客の囲い込みに向けた取り組み

顧客の囲い込みに向けた取り組み（「実施している」割合）は、「ヘアスタイルの積極的な提案」が65.8%と最も多く、以下、「ポイントカード、割引券・クーポン券の発行」（54.3%）、「複数のメニューをセットにしたサービスの提供」（52.1%）となっている（図 43）。

業歴別にみると、「５年以上 10 年未満」では、「サービスデイの実施」「インターネットによる予約受付の実施」「幼児・児童スペースの設置」の割合が全体に比べて高くなっている（表 10）。

また、集客面での実施効果（「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計割合）は、「幼児・児童スペースの設置」が 82.5%と最も多く、以下、「ポイントカード、割引券・クーポン券の発行」（80.9%）、「ヘアスタイルの積極的な提案」（77.7%）となっている（図 44）。

特に、「幼児・児童スペースの設置」は、実施割合（7.7%）が低いものの、実施効果（82.5%）は高くなっている。

図 43　顧客の囲い込みに向けた取り組み（「実施している」割合）

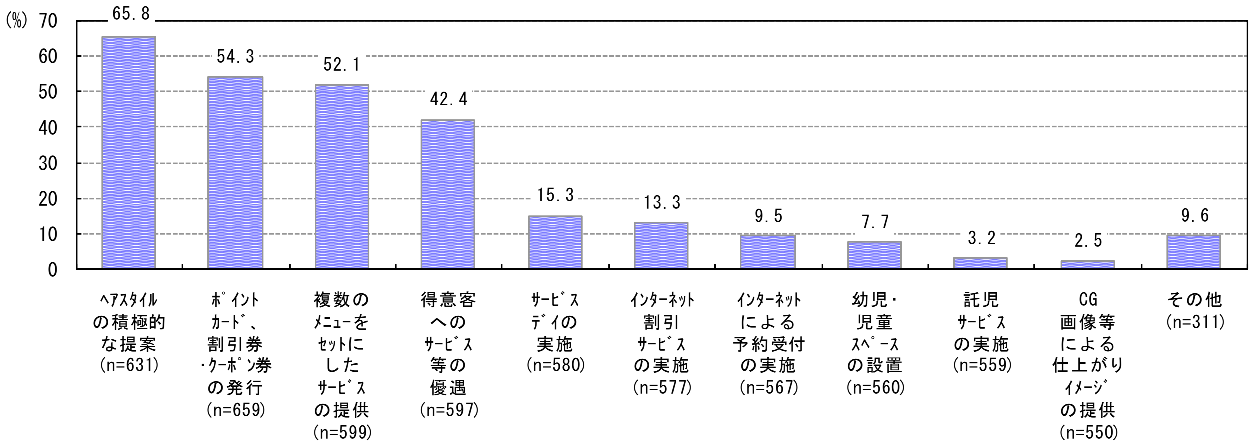


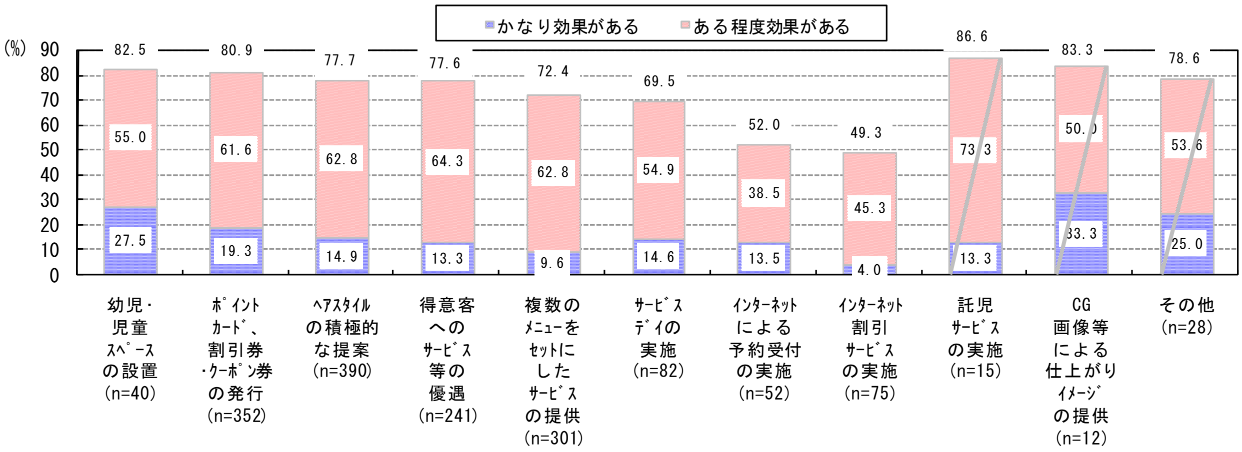
表 10　顧客の囲い込みに向けた取り組み（「実施している」割合）（業歴別）

（%）

	ヘアスタイルの積極的な提案	ポイントカード、割引券・クーポン券の発行	複数のメニューをセットにしたサービスの提供	得意客へのサービス等の優遇	サービスデイの実施	インターネット割引サービスの実施	インターネットによる予約受付の実施	幼児・児童スペースの設置	託児サービスの実施	CG画像等による仕上がりイメージの提供	その他
全　体	65.8	54.3	52.1	42.4	15.3	13.3	9.5	7.7	3.2	2.5	9.6
1年未満	100.0	50.0	60.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1年以上3年未満	73.8	74.4	55.6	37.0	8.8	21.7	12.7	13.8	1.3	0.0	4.3
3年以上5年未満	70.6	84.2	58.8	41.2	18.8	17.6	11.8	0.0	0.0	6.3	27.3
5年以上10年未満	80.0	77.5	58.3	36.4	29.4	21.2	29.4	23.5	3.0	3.1	0.0
10年以上20年未満	70.0	69.0	58.8	47.6	18.4	15.6	5.4	5.3	2.7	1.3	6.7
20年以上30年未満	59.1	49.5	51.1	37.6	11.0	15.9	11.4	5.2	3.9	1.3	7.1
30年以上	62.4	41.9	48.3	44.9	15.7	8.3	6.5	5.9	4.0	3.8	12.2

：全体より+10ポイント以上　　：n=30未満（参考値）

図 44　集客面で実施効果が高い取り組み



※ 各項目ごとに、取り組みを実施している方に対して実施効果を聴取。「かなり効果がある」「ある程度効果がある」「どちらともいえない」「あまり効果がない」「効果がない」のいずれかを選択。グラフは「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計。

※ n=30 未満は参考値として記載。

● 現在取扱しているメニューと最近新たに取り入れた、又は注力したことにより集客面で効果がみられたメニュー

現在取扱しているメニューは、「カット」が 97.0%と最も多く、以下、「総合調髪」（96.6%）、「カラーリング」（96.4%）となっている（図 45）。

また、最近新たに取り入れた、又は注力したことにより集客面で効果がみられたメニューでは、「女性顔剃り」が 34.4%と最も多く、以下、「カラーリング」（31.9%）、「エステ（フェイシャルエステを含む。）」（30.9%）となっている（図 46）。

図 45　現在取扱しているメニュー

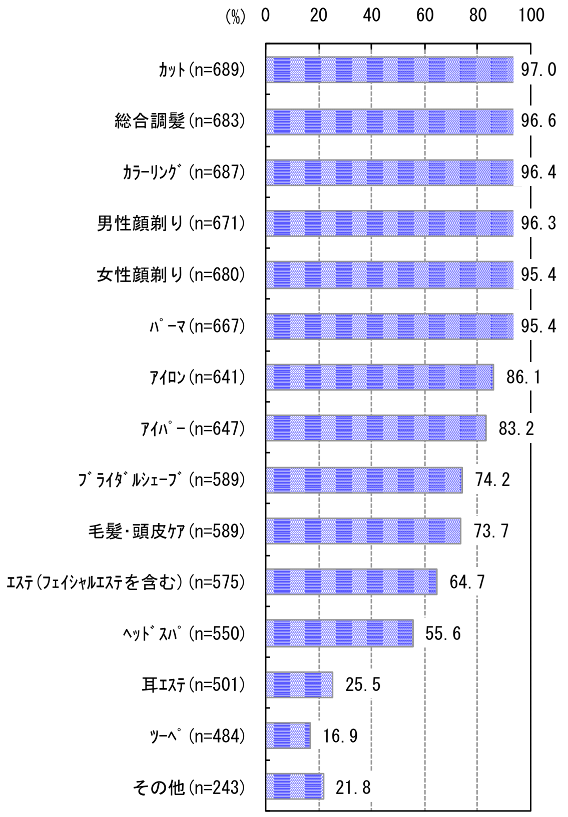
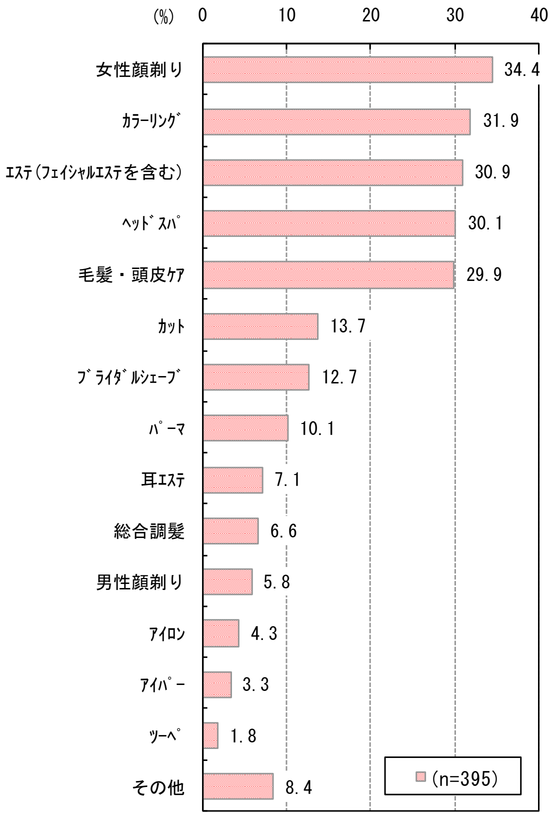


図 46　最近新たに取り入れた、又は注力したことにより集客面で効果がみられたメニュー



※ 複数回答

● 接客（応対、会話など）における取り組み

接客における取り組み（記述回答）では、「日頃から幅広く情報の収集に努め、お客様の好みや趣味に応じた会話を心がける」といった回答が多い。

特徴的な回答を取りまとめると下記のとおり。

20 歳代・男性経営者	小さなお子様にも一緒に来ていただけるようにＤＶＤを用意したり、お菓子等のプレゼントについても工夫している。
30 歳代・男性経営者	毎朝、地元紙、スポーツ紙の新聞を必ず読み、お客様との会話のネタを探している。また、インターネットでも情報を得ている。
30 歳代・女性経営者	自分の意見は控え目にし、聞き役になる。お客様を笑顔にするための会話を意識する。疲れている方には、ゆったりとしていただけるよう余計な話はしない。お客様が求める情報を提供する。クレームを受け取りやすいようにしている。
40 歳代・男性経営者	笑顔での会話。お客様が入店する際の顔を見て応対を変える。出店される際にも笑顔を心がけている。
70 歳代・男性経営者	頭髪に対する質問などに丁寧に答えている。健康や個人的な悩みに可能な範囲で相談に乗りアドバイスしている。特に、高齢者の方に対しては、健康や生活の不安・淋しさを解消していただけるよう協力している。

■　消費者意識調査より
～　利用する際の重視点では、「接客態度がよい」の割合が７割を超えている～

理容店を利用する際の重視点は、「接客態度がよい」の割合が 74.5%となっている。また、「担当スタッフとの会話が楽しい、円滑である」が 43.6%となっており、接客面を重視する姿勢がうかがえる（10 ページ参照）。

● 技術力を高めるための取り組み

経営者本人や従業員の技術力を高めるための取り組み（記述回答）では、「最新のヘアスタイル等を参考にする」「講習会に積極的に参加する」といった回答が多い。
特徴的な回答を取りまとめると下記のとおり。

30 歳代・男性経営者	知り合いの店のスタッフと合同で勉強会を開催している。
30 歳代・女性経営者	定期的に講習会に参加し、暇な時間には練習をしている。参考になる本を読み、お客様にも意見を聞くようにしている。
40 歳代・男性経営者	東京などのお店を見に行き、カットしてもらい、お客様の立場になって見た技術を練習している。
50 歳代・男性経営者	コンクール等に出場するため、個々に目標を掲げて勉強している。また、各種目に秀でた先生のところに行き指導してもらっている。
70 歳代・男性経営者	常に最新のファッションには目を光らせている。若い方の求めているヘアスタイルなどをチェックするとともに、ファッション雑誌等をいつも参考にしている。

■ 消費者意識調査より
～ 利用する際の重視点では、「技術が優れている、気にいったスタイルになる」の割合が約７割となっている ～

利用する際の重視点は、「技術が優れている、気にいったスタイルになる」の割合が 70.9%となっている（10 ページ参照）。
また、利用する際の重視点と現在利用している理容店の評価のギャップ分析では、技術面でのギャップが最も大きくなっている（12 ページ参照）。

● 従業員の育成・活性化を図るための取り組み

従業員（正社員、契約社員、派遣社員、パート・アルバイト）を雇用していると回答した割合は 27.7%となっている（図 47）。

従業員の育成･活性化を図る上で実施効果が高い取り組みは、「経営理念や経営方針の共有・浸透」が 60.8%で最も多く、以下、「定期的な勉強会の実施」（59.3%）、「定期的なミーティングの実施」（56.1%）となっている（図 48）。

図 47　従業員の雇用状況

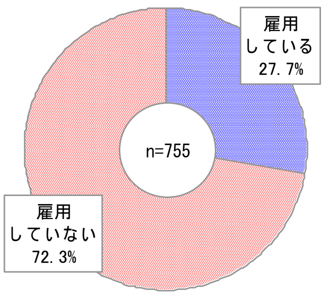
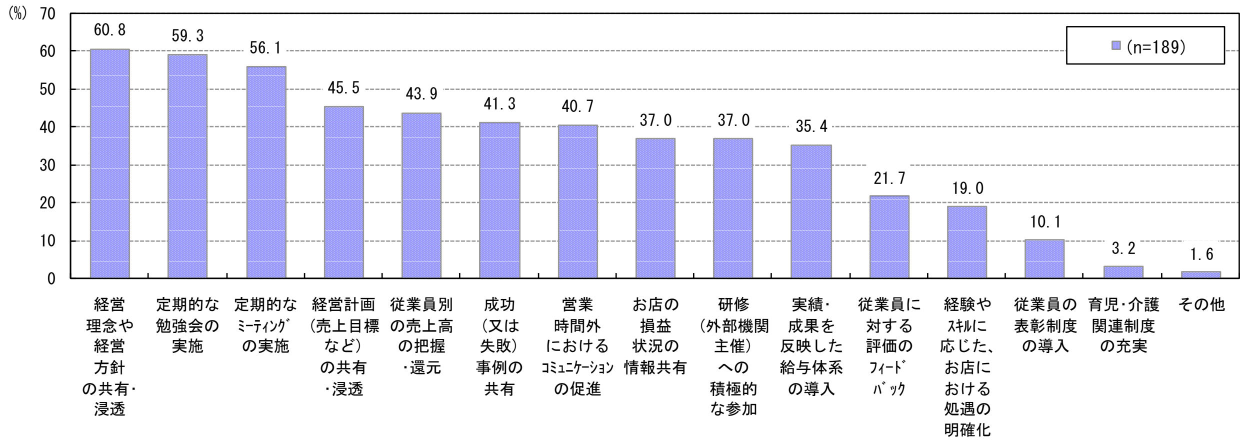


図 48　従業員の育成・活性化を図る上で実施効果が高い取り組み



※ 複数回答
※ 従業員を雇用している方に実施効果が高い取り組みを聴取。

● 店販品の売上状況と利益獲得への貢献度

売上全体に占める店販(注)売上の割合は、「10%未満」が 71.9%となっている（図 49）。

（注）本調査において、店販とは理容関連商品を販売することをいう。

また、店販の利益獲得への貢献度では、「貢献していない」（「貢献していない」「あまり貢献していない」の合計）の割合（63.4%）が「貢献している」（「かなり貢献している」「ある程度貢献している」の合計」の割合（20.8%）を上回っている。（図 50）。

図 49　店販品の売上状況
（売上全体に占める店販売上の割合）

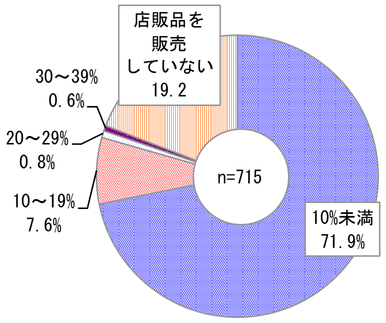
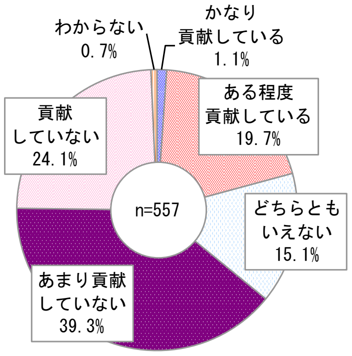


図 50　店販の利益獲得への貢献度



※ 店販品を販売している方に対して、店販品の利益獲得への貢献度を聴取。

■ 消費者意識調査より
～ 購入した商品の満足度では、「満足している」割合が８割を超えている ～

店販品の購入状況では、最近１年間に店販品を「購入したことがある」割合は 7.2%にとどまっているものの、購入した商品の満足度では、「満足している」（「かなり満足している」「ある程度満足している」の合計）割合が８割を超えている（14～16 ページ参照）。

● 出張理容の実施状況と収益面での実施効果

出張理容の実施状況は、「実施している」割合が 48.8%となっている（図 51）。

また、出張理容を実施している理容店における、売上全体に占める出張理容売上の割合は、「20%未満」が 95.7%となっている（図 52）。

出張理容の収益面での実施効果をみると、「効果がある」（「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計）の割合は、31.7%にとどまっている（図 53）。

図 51　出張理容の実施状況

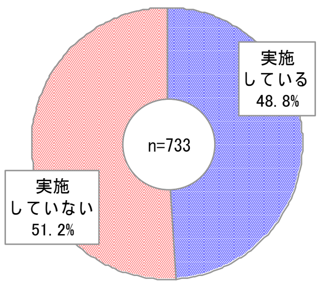
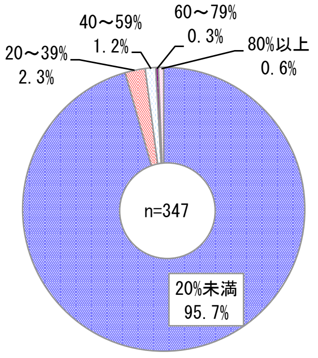
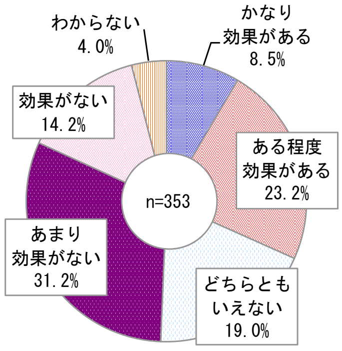


図 52　売上全体に占める出張理容売上の割合



※ 出張理容を実施している方に対して、売上全体に占める出張理容売上の割合を聴取。

図 53　出張理容の収益面での実施効果



※ 出張理容を実施している方に対して、収益面での実施効果を聴取。

■ 消費者意識調査より
～ 出張理容の満足度では、「満足している」割合が７割を超えている ～

出張理容の利用状況では、これまでに「利用したことがある」の割合は 1.4%にとどまっているものの、出張理容を利用した際の満足度では、「満足している」（「かなり満足している」「ある程度満足している」の合計）の割合が７割を超えている（16 ページ参照）。

● 最近３年以内に実施した設備投資と費用対効果

最近３年以内に実施した設備投資（「実施した」割合）は、「店舗改装」が 55.6%と最も多く、以下、「広告設備（標識灯など）の設置」（33.5%）、「多機能、高品質な理容椅子の設置」（32.8%）となっている（図 54）。

業歴別にみると、「店舗改装」は「10 年以上 20 年未満」、「経営管理用ソフト・システムの導入」は「５年以上 10 年未満」で、それぞれ全体に比べて高くなっている（表 11）。

また、最近３年以内に実施した設備投資の費用対効果（「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計割合）をみると、「駐車場の設置」が 84.8%と最も多く、以下、「経営管理用ソフト・システムの導入」（69.2%）、「店舗改装」（68.7%）となっている（図 55）。
特に、「経営管理用ソフト・システムの導入」については、実施割合（17.2%）が比較的低いものの、費用対効果（69.2%）は高くなっている。

図 54　最近３年以内に実施した設備投資（「実施した」割合）

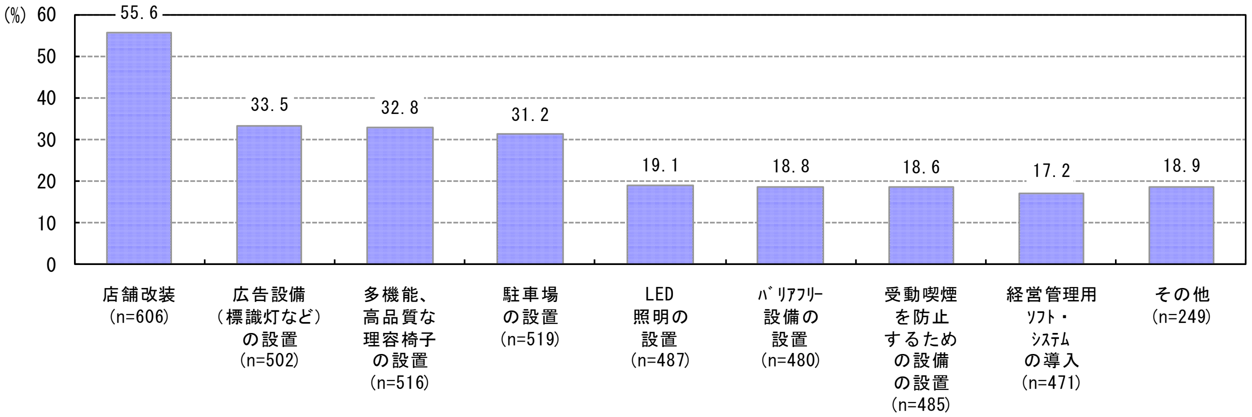


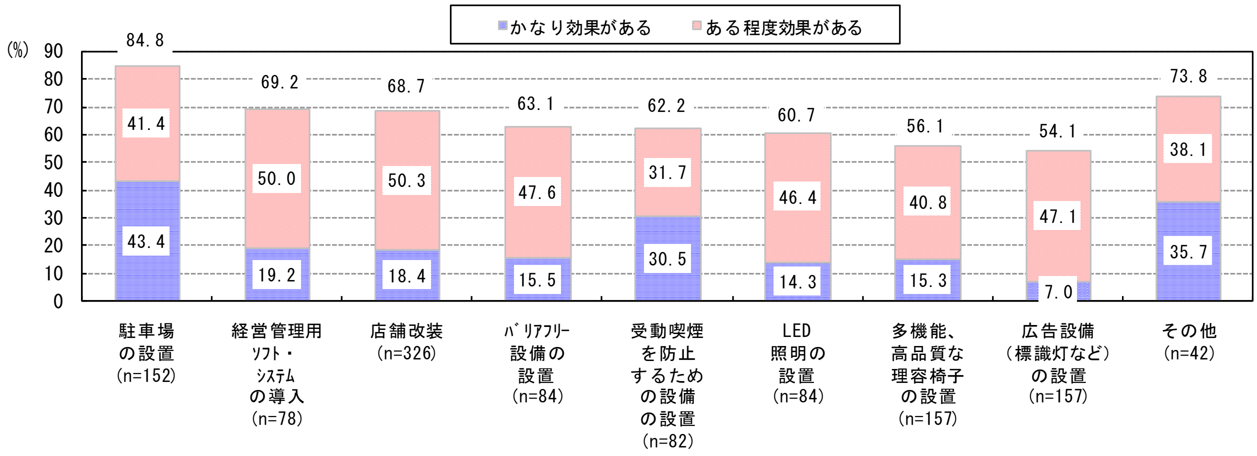
表 11　最近３年以内に実施した設備投資（「実施した」割合）（業歴別）

(%)

	店舗改装	広告設備（標識灯など）の設置	多機能、高品質な理容椅子の設置	駐車場の設置	LED照明の設置	バリアフリー設備の設置	受動喫煙を防止するための設備の設置	経営管理用ソフト・システムの導入	その他
全　体	55.6	33.5	32.8	31.2	19.1	18.8	18.6	17.2	18.9
1年未満	50.0	75.0	75.0	75.0	50.0	75.0	50.0	25.0	0.0
1年以上3年未満	35.2	22.4	20.0	31.3	16.7	9.4	12.3	16.7	0.0
3年以上5年未満	31.6	27.8	16.7	10.5	5.6	5.6	11.8	5.6	16.7
5年以上10年未満	47.1	23.3	21.9	21.9	22.6	12.9	6.5	37.5	13.3
10年以上20年未満	73.5	35.6	38.2	30.6	19.1	20.3	21.4	11.9	17.9
20年以上30年未満	54.5	36.5	37.7	32.9	20.0	19.7	21.1	18.3	20.0
30年以上	58.2	35.9	34.7	32.8	19.3	21.3	20.5	16.6	26.5

；全体より+10%ポイント以上　　；n=30未満（参考値）

図55　最近３年以内に実施した設備投資の費用対効果（「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計割合）



※ 各項目ごとに、設備投資を実施した方に対して費用対効果を聴取。「かなり効果がある」「ある程度効果がある」「どちらともいえない」「あまり効果がない」「効果がない」のいずれかを選択。グラフは「かなり効果がある」「ある程度効果がある」の合計。

5） 今後の経営方針

● 今後の経営方針

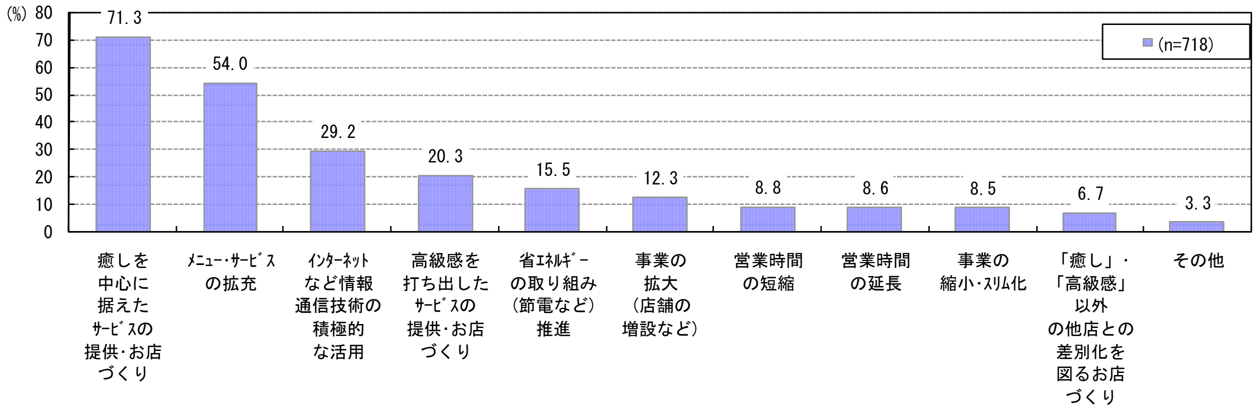
今後の経営方針は、「癒しを中心に据えたサービスの提供・お店づくり」が 71.3％と最も多く、以下、「メニュー・サービスの拡充」（54.0％）、「インターネットなど情報通信技術の積極的な活用」（29.2％）となっている（図 56）。

業歴別にみると、次の特徴がみられる（表 12）。

◆ 「1 年以上 3 年未満」では、「インターネットなど情報通信技術の積極的な活用」「事業の拡大（店舗の増設など）」の割合が全体に比べて高い。

◆ 「5 年以上 10 年未満」では、「省エネルギーの取り組み（節電など）推進」の割合が全体に比べて高い。

図 56　今後の経営方針



※ 複数回答

表 12　今後の経営方針（業歴別）

(%)

	全体	癒しを中心に据えたサービスの提供・お店づくり	メニュー・サービスの拡充	インターネットなど情報通信技術の積極的な活用	高級感を打ち出したサービスの提供・お店づくり	省エネルギーの取り組み（節電など）推進	事業の拡大（店舗の増設など）	営業時間の短縮	営業時間の延長	事業の縮小・スリム化	「癒し」・「高級感」以外の他店との差別化を図るお店づくり	その他
全　体	718	71.3	54.0	29.2	20.3	15.5	12.3	8.8	8.6	8.5	6.7	3.3
1年未満	5	100.0	60.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1年以上3年未満	85	68.2	56.5	45.9	16.5	8.2	37.6	2.4	4.7	0.0	7.1	4.7
3年以上5年未満	21	90.5	57.1	33.3	9.5	14.3	14.3	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0
5年以上10年未満	39	59.0	53.8	41.0	20.5	30.8	25.6	10.3	15.4	0.0	7.7	2.6
10年以上20年未満	89	73.0	60.7	28.1	14.6	10.1	15.7	4.5	10.1	6.7	6.7	2.2
20年以上30年未満	105	68.6	51.4	25.7	19.0	18.1	8.6	3.8	10.5	11.4	9.5	2.9
30年以上	371	72.2	52.3	25.3	23.7	16.2	5.4	12.9	8.4	11.6	5.9	3.8
業歴 無回答	3	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0

：全体より+10ポイント以上

：n=30未満（参考値）

※ 複数回答