

今日から実践! 収益力の向上に向けた 取組みのヒント

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル

美容業編



美容業編

今日から実践!
収益力の
向上に向けた
取組みのヒント

目次

業界動向



P. 1

消費者動向



P. 6

経営改善のヒント



P. 12

取組事例



P. 18

お役立ち情報



P. 26

マニュアルの使い方

美容室の動向はご存知ですか？
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



「業界動向」

「消費者調査」

業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

「経営改善のヒント」

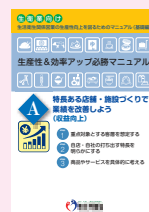
「取組事例」

自店の困りごとがみえにくいときは…



自店の困りごとを
「生産性&効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



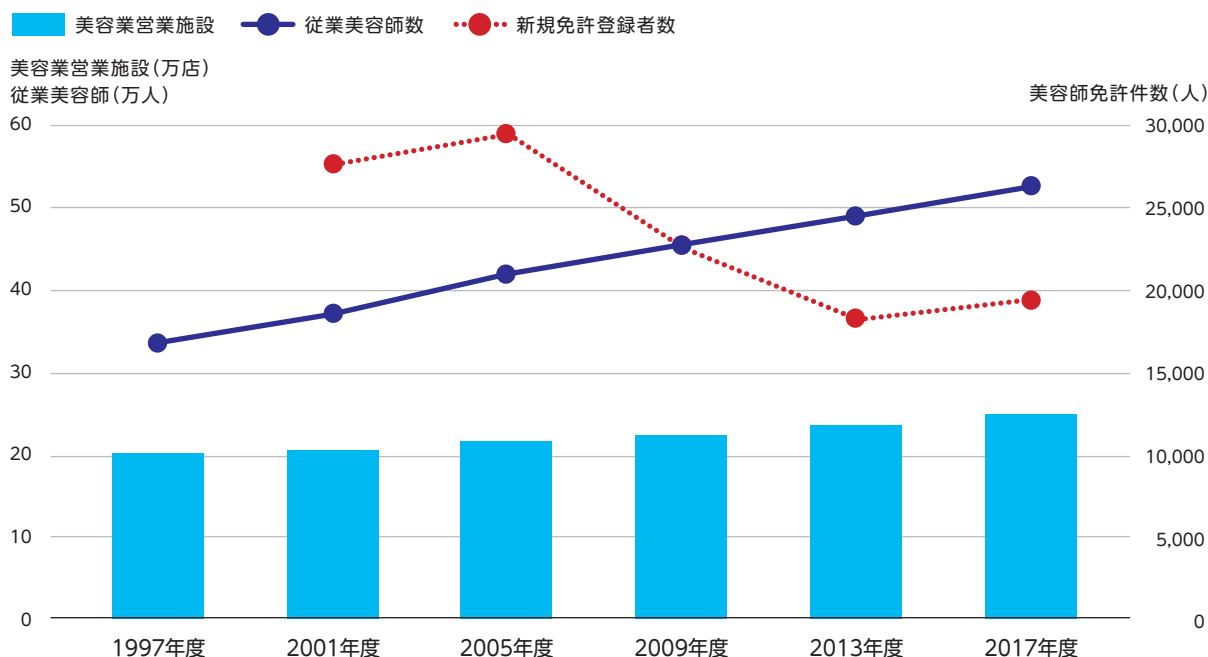
具体的な取組方法を
「マニュアル(基礎編)」で
確認してみましょう。
(A~Jの計10冊 + 付録)



美容所数や美容師数は年々増加

- 全国美容業の営業施設数は年々増加しており、この20年間で美容業営業施設数は約5万店増加し25万店に、従事する美容師も増加しており、この20年間で1.6倍の約52万人になりました。美容業営業施設当たりの従業美容師数は増加しており、2017年度には1施設当たり2.1人となりました。
- 美容師新規免許登録件数は、2005年度をピークに年々減少していましたが、2013年度から概ね横ばいとなっています。

美容営業施設数・従業美容師と美容師新規免許登録件数推移



※厚生労働省「衛生行政報告例」、(公財)理容師美容師試験研修センター「新規免許登録件数」より作成

パーマメント代の市場規模は縮小、 カット代は僅かに拡大

- 美容所が提供する役務は、パーマメント・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・トリートメント等がありますが、そのうちパーマメントとカットの市場規模を見ると、カット代は僅かですが拡大している一方、パーマメント代は2009年度の約2/3にまで縮小しています。
- 美容所数や美容師数が年々増加している中、美容営業施設当たり、従業美容師当たりの人口は減少しており、競争が激しくなっています。

パーマメント代、カット代の市場規模と美容営業施設当たり、従業美容師当たりの人口の推移

	単位	計算式	2009年	2011年	2013年	2015年	2017年	傾向
世帯数	千世帯	a	48,013	46,684	50,112	50,361	50,425	↗
パーマメント+カット代	円/年	b=c+d	10,938	10,348	9,994	9,739	9,249	↘
パーマメント代	円/年	c	5,663	5,072	4,640	4,280	3,677	↘
カット代	円/年	d	5,275	5,276	5,354	5,459	5,572	→
市場規模	億円/年	e=a×b	5,252	4,831	5,008	4,905	4,664	↘
5歳以上人口	千人	f	122,134	122,496	122,059	122,089	121,797	↘
美容業営業施設数	施設	g	223,645	228,429	234,089	240,299	247,578	↗
従業美容師数	人	h	453,371	471,161	487,636	504,698	523,543	↗
施設当たりの人口	人	i=f/g	546	536	521	508	492	↘
従業美容師当たりの人口	人	j=f/h	269	260	250	242	233	↘

出典 a:厚生労働省「国民生活基礎調査」

b,c,d:総務省「家計調査年報」

f:総務省「人口推計」(各年10月1日現在)

g,h:厚生労働省「衛生行政報告例」(年度である点に留意)

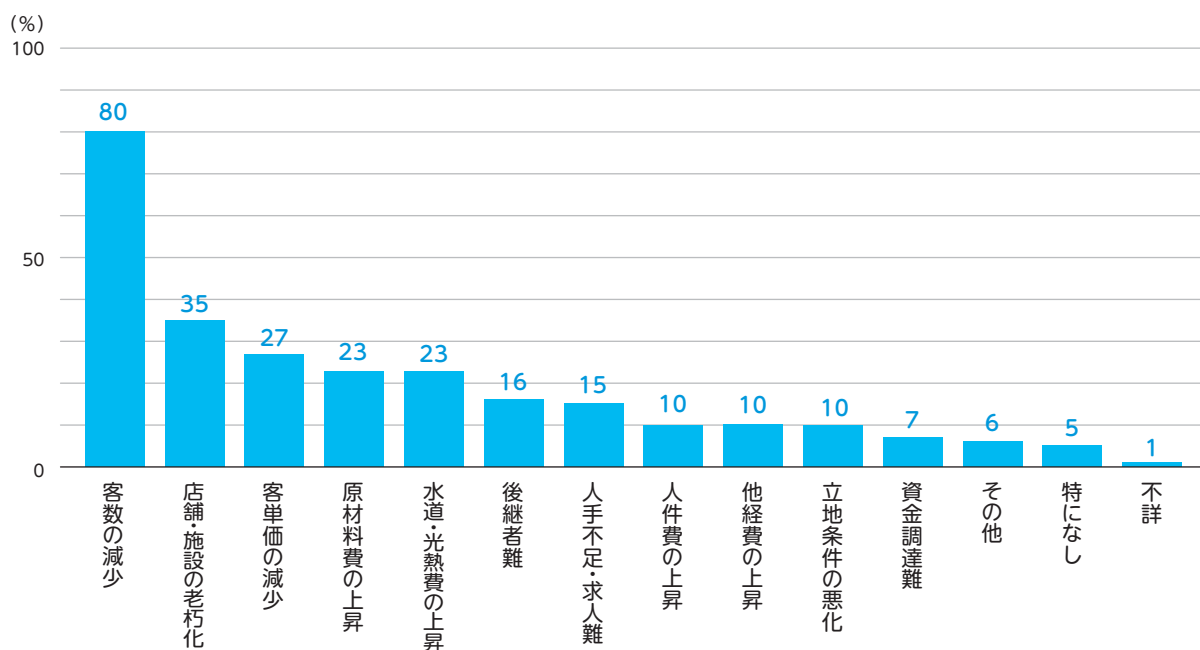


経営上の問題点は「客数の減少」

- 厚生労働省「平成27年度生活衛生関係営業経営実態調査」によると、美容所の経営上の問題点として、8割が「客数の減少」を挙げています。
- そのほか、「施設・店舗の老朽化」「客単価の減少」「原材料費の上昇」「水道・光熱費の上昇」の順で高く、利益率を向上させ、老朽化した施設・店舗の改装・改築を行うことが課題です。

経営上の問題

(n=284)

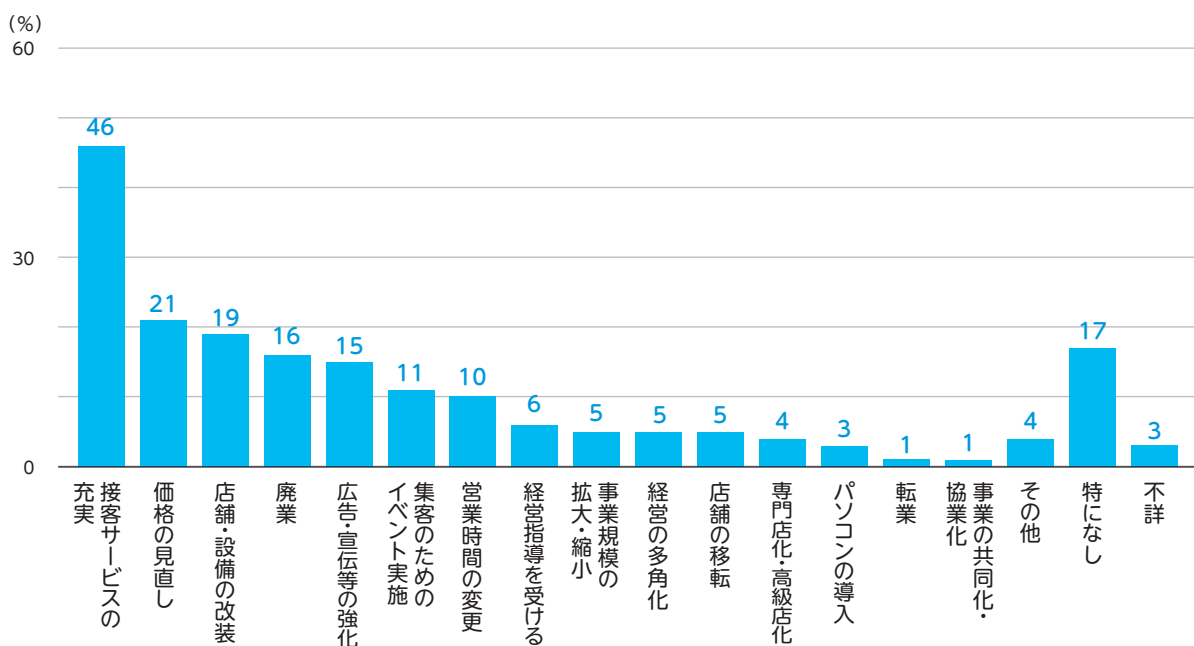


美容所は地域の重要な構成員であり、地域社会から期待される存在

- 美容所の今後の経営方針としては、約半数が「接客サービスの充実」を、そのほか「価格の見直し」「店舗・設備の改装」「広告・宣伝等の強化」を挙げる中で、「廃業」も2割弱見られました。経営者の年齢構成は、60代3割、70代以上2割と高齢化しており、後継者問題も重要課題です。
- 美容業の振興指針には、「その特性を活かし、事業の安定と活力のある発展を図ることが求められる。」「生活者の安心を支える役割を担うことが期待される。」と記載されており、美容所は地域における重要な構成員であり、地域社会から期待される存在であることを忘れてはなりません。

今後の経営方針

(n=284)



出典：「第30回 厚生科学審議会生活衛生適正化分科会」(平成30年10月31日) 参考資料3



注目トピックス

安全衛生を徹底しよう

- 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溶剤、化粧品等を使用して容姿を美しくする営業であり、衛生上の問題^{*1}に対して特に注意が必要です。皮ふに接する器具類・布片類については消毒の徹底、また手指の消毒等衛生管理を徹底しましょう。なお、作業中、従業者は清潔な外衣(白色又はこれに近い色で汚れが目立ちやすいもの)を着用し、顔面作業時には、清潔なマスクを使用しましょう。

※1.肌への健康被害、肝炎、エイズ、新型インフルエンザ、アタマジラミ等

新しい技術・サービスについては 研鑽を積んで提供しよう

- まつ毛エクステーション等新たな技術やサービスについては、施術者は施術方法やリスクを認識し、お客さまに対しては施術等の説明を十分に行ってから施術することが求められます。

「まつ毛エクステーション関係通知」等を厚生労働省のホームページ^{*2}で確認しましょう。

※2. <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000123853.html>

超高齢社会に対応した サービスの提供を検討しよう

- 日本は超高齢社会^{*3}を迎えました。今後も高齢化率は伸び続け、2040年には人口の1/3が高齢者になると見込まれています。訪問美容サービスや送迎等高齢者に対するサービスを積極的に行うことが期待されています。

※3.65歳以上の人口が全人口の21%以上を占める社会

ソフト・ハード両面における バリアフリー化を推進しよう

- 「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律(障害者差別解消法)」が2016年4月からスタートしています。不当な差別的扱いは禁止されており、合理的配慮(負担が重すぎない範囲で対応に努めること)が求められています。

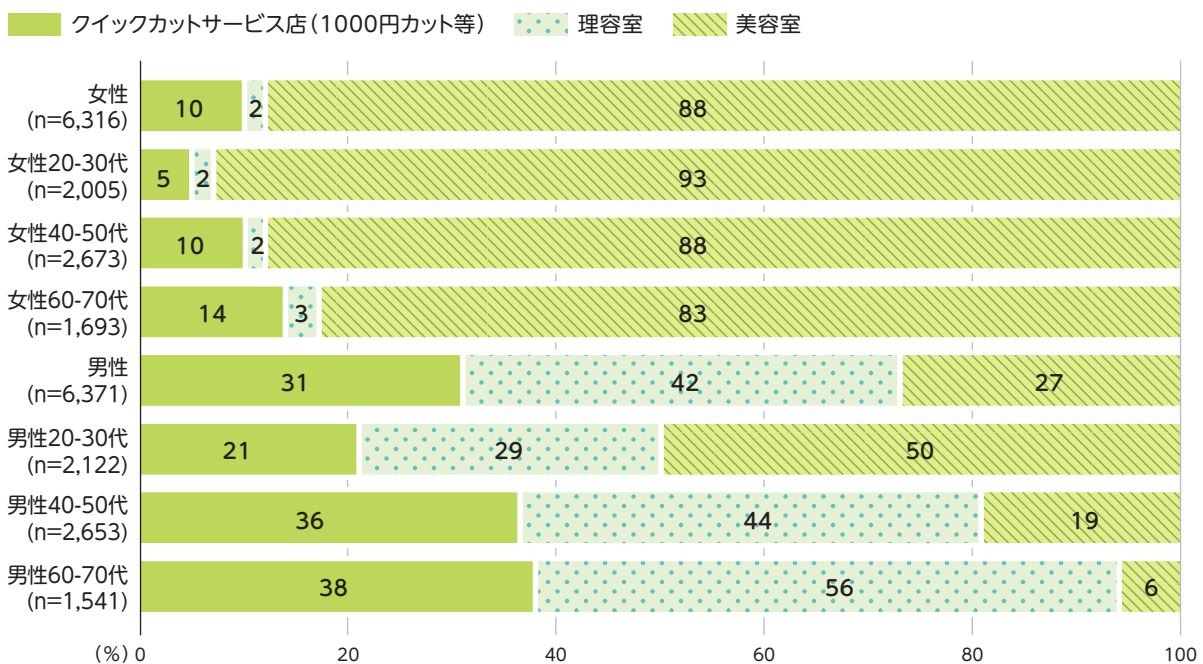
調査概要

調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	○スクリーニング調査:44,000サンプル(外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) ○本調査:12,687サンプル(対象条件:サービス・施設の調査対象であり最近3年以内に理容室・美容室・クイックカットサービス店の利用経験がある20～70代の男女。70代は参考値として個別に集計。)
集計対象	○スクリーニング調査:20～60代の男女(42,000サンプル) ○本調査:最近3年以内に理容室・美容室・クイックカットサービス店の利用経験がある20～70代の男女(12,687サンプル)。P7以降は、12,687サンプルの中でも普段主に「美容室」を利用していると回答した20～70代の男女(7,306サンプル)。
調査期間	2018年12月14日～2018年12月19日
調査実施機関	楽天インサイト株式会社

女性の約9割、男性の約3割が美容室を主に利用

- 女性は約9割が美容室を利用しており、年代が低いほど、利用割合が高くなっています。
- 男性も約3割が美容室を利用しており、20-30代については半数が美容室を利用しています。

普段利用するお店の種類





ここからは、普段、主に「美容室」を利用すると回答した方の結果のみ記載

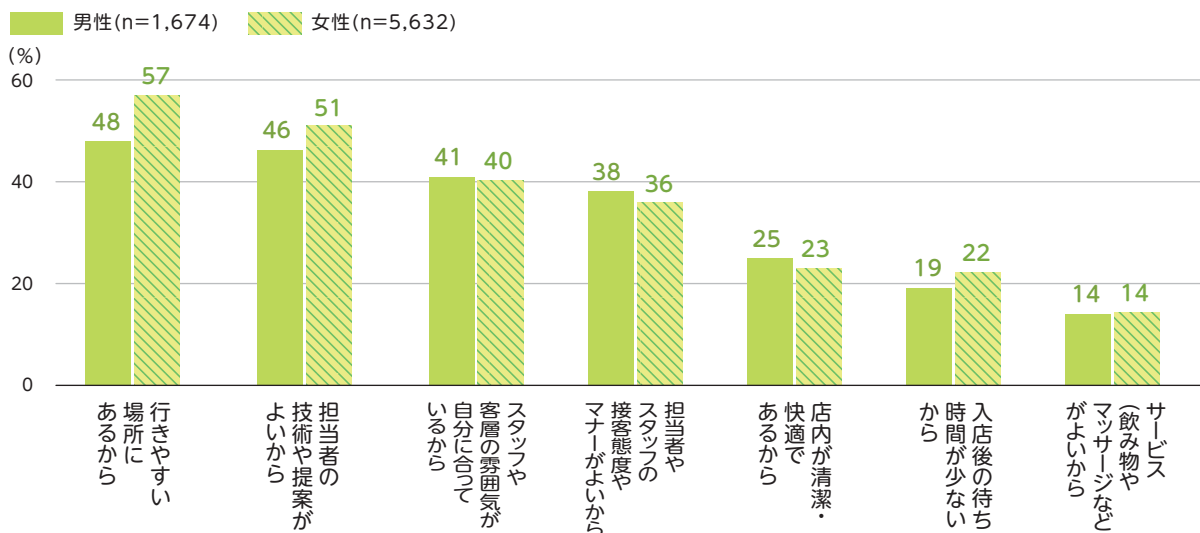
お店を選ぶ際、アクセスの良さと提案が重要 若い女性は様々な観点からお店選びをしている

- 利用するお店を決めている理由は、男女とも「行きやすい場所にあるから」が最も多い理由となり、次いで「担当者の技術や提案がよいから」となりました。

初めて行くお店を選ぶ際、男女とも、立地や料金だけでなく、スタッフの経歴も気にしている

- 初めて行くお店を選ぶ条件として、男女とも、「料金が手ごろである／高すぎない」が最も多く、次いで「自宅・職場からの行きやすさ」、「スタッフの経歴・評判」の順となっています。
- 料金、スタッフの経歴は、お店の外からでも分かるように情報を表示したり、インターネット等で検索すれば情報が入手できる等の工夫が必要です。

普段、主に「美容室」を利用している方の利用するお店を決めている理由(上位7項目)

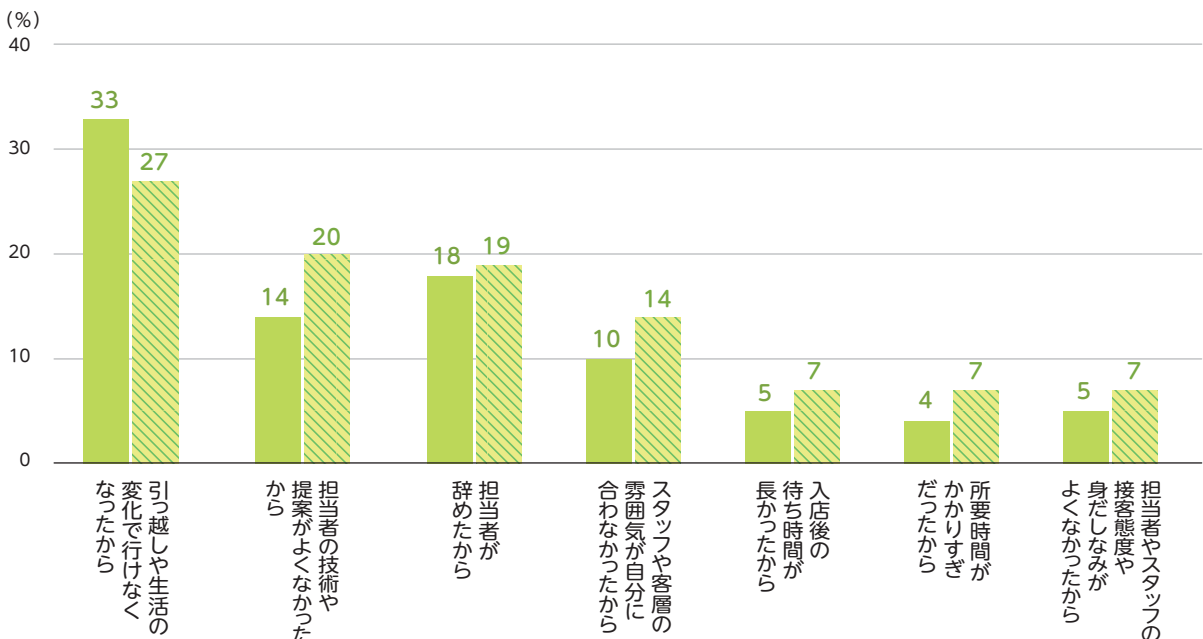


女性のお客様は担当者の技術や提案にシビア

- 以前通っていたお店に行くのをやめた理由は、男女とも「引っ越しや生活の変化で行けなくなったから」が最も多い結果となり、次いで「担当者の技術や提案がよくなかったから」、「担当者が辞めたから」の順でした。特に、担当者の技術や提案については、男性より女性のほうが気にする人が多くなっています。

普段、主に「美容室」を利用している方の通っているお店に行くのをやめた理由(上位7項目)

■ 男性(n=1,674) ■ 女性(n=5,632)

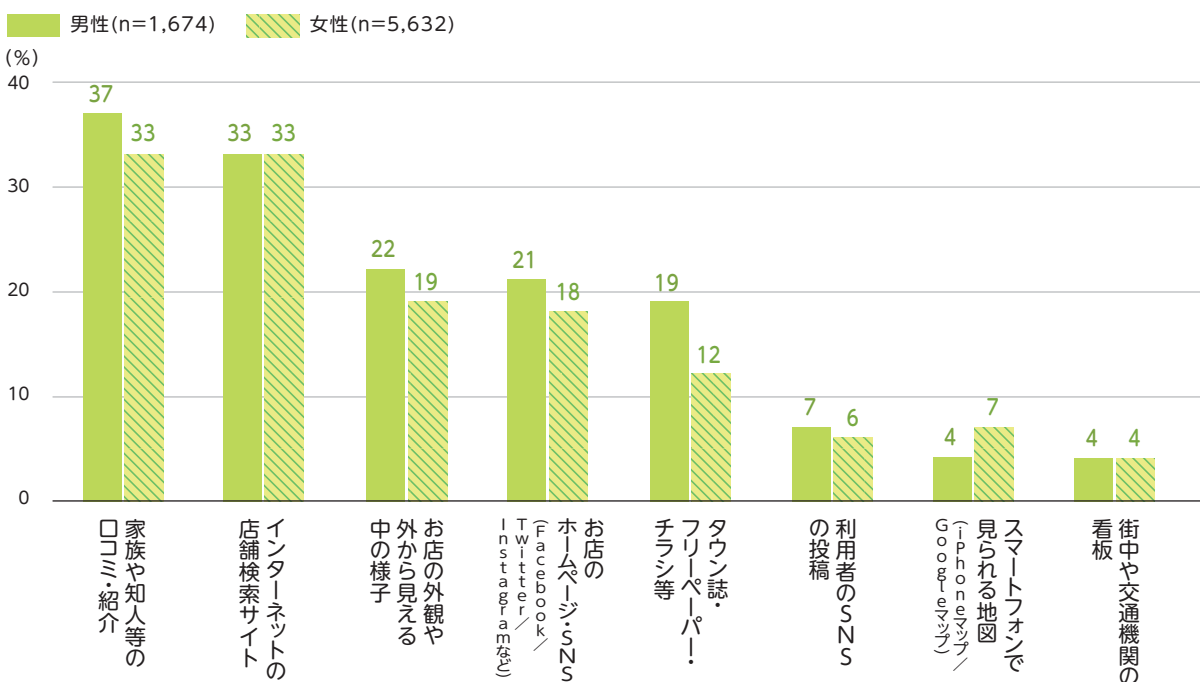




行くお店を検討する際の情報源は、 「口コミ」や「インターネットの店舗検索サイト」 20-30代男女は、インターネット、 お店のHP・SNSを主に活用

- 行くお店を検討する際に活用している情報源は、「家族や知人等の口コミ・紹介」が最も多く、「インターネットの店舗検索サイト」が次いで多い結果となりました。
- 20-30代の女性は「インターネットの店舗検索サイト」を最も多く活用、次いで「家族や知人等の口コミ・紹介」、「お店のホームページ・SNS」の順となり、若年層客を取り込むためには、インターネット上での情報提供が重要になってきます。

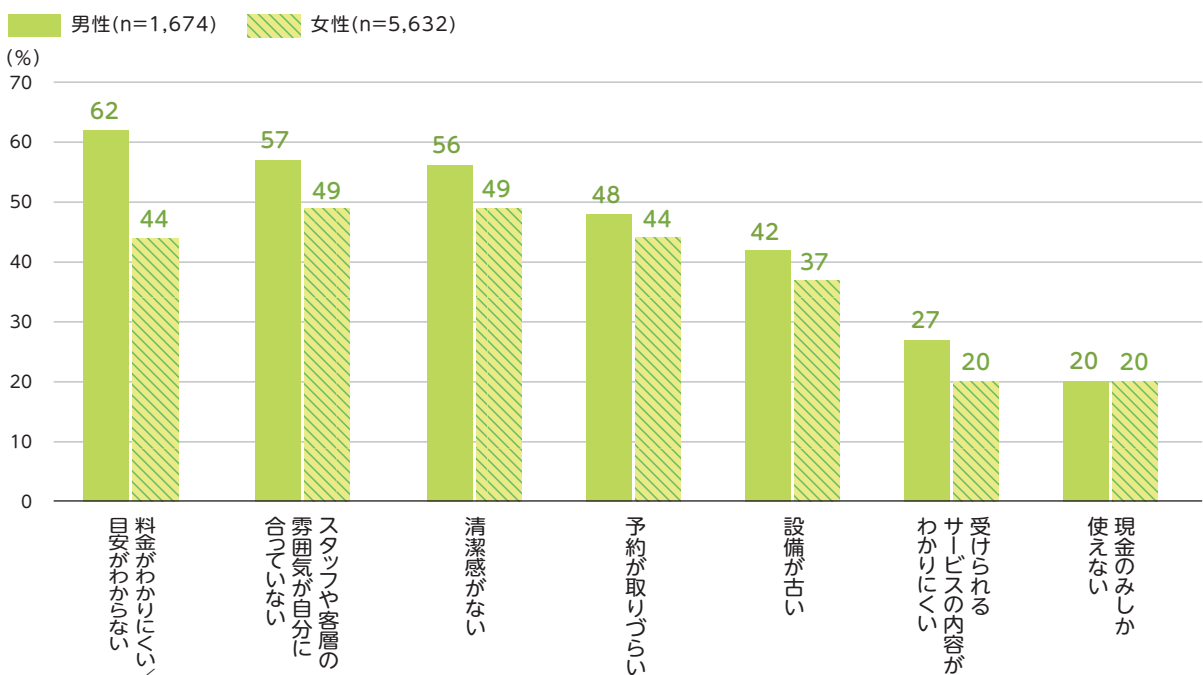
普段、主に「美容室」を利用している方の行くお店を検討する際に活用している情報源



料金がわかりにくいお店や、 雰囲気合わないお店は敬遠される 20-30代女性はあらゆる項目について 「行きづらさ」を感じている

- どのようなお店に行きづらいつと感じるかについては、「料金がわかりにくい／目安がわからない」が最も多く、「スタッフや客層の雰囲気が自分に合っていない」、「清潔感がない」の順となりました。料金やお店の雰囲気も考慮した顧客層のターゲティングが必要になってきます。
- 20-30代女性では、全ての項目において他の性年代の方と比べて高い数値となり、複数の事柄で行きづらさを感じています。

普段、主に「美容室」を利用している方のお店に「行きづらい」と感じる理由(上位7項目)





参考：サロンユーザー調査(全国理美容製造者協会)より

「くせ毛」は各年代共通の悩み

- 若い世代は「くせ毛」「髪の傷み」が、年代が上がると「白髪」「くせ毛」が悩みとなっています。

あなたのご自分の髪のことので気にしていることを全てお選びください

10代 (n=364)		
1位	くせ毛	53%
2位	髪が傷んでいる	52%
3位	枝毛・切れ毛になる	43%
4位	髪が広がる	39%
5位	はねる	38%
6位	ヘアスタイルが長持ちしない	36%
7位	髪が乾燥しすぎる	35%
8位	からみやすい	33%
9位	ボリュームが出すぎる	32%
10位	スタイリングしにくい	32%

20代 (n=737)		
1位	くせ毛	54%
2位	髪が傷んでいる	43%
3位	髪が広がる	30%
4位	髪が乾燥しすぎる	29%
5位	枝毛・切れ毛になる	29%
6位	スタイリングしにくい	27%
7位	ヘアスタイルが長持ちしない	27%
8位	ボリュームが出すぎる	26%
9位	からみやすい	24%
10位	髪の毛が太すぎる	22%

30代 (n=915)		
1位	くせ毛	52%
2位	髪が傷んでいる	37%
3位	白髪がある	34%
4位	髪が乾燥しすぎる	32%
5位	髪が広がる	29%
6位	ヘアスタイルが長持ちしない	24%
7位	はねる	23%
8位	スタイリングしにくい	23%
9位	枝毛・切れ毛になる	21%
10位	ボリュームが出すぎる	21%

40代 (n=1,157)		
1位	白髪がある	61%
2位	くせ毛	49%
3位	髪が乾燥しすぎる	30%
4位	髪が広がる	27%
5位	髪が傷んでいる	25%
6位	つやがない	20%
7位	スタイリングしにくい	19%
8位	はねる	19%
9位	抜け毛	19%
10位	髪の毛が太すぎる	18%

50代 (n=966)		
1位	白髪がある	71%
2位	くせ毛	42%
3位	つやがない	26%
4位	髪が乾燥しすぎる	25%
5位	髪が広がる	24%
6位	はねる	22%
7位	スタイリングしにくい	19%
8位	ボリュームがない	19%
9位	髪が傷んでいる	18%
10位	髪の毛が細すぎる	18%

60代 (n=1,161)		
1位	白髪がある	70%
2位	くせ毛	34%
3位	ボリュームがない	28%
4位	髪の毛が細すぎる	23%
5位	つやがない	19%
6位	はねる	17%
7位	抜け毛	17%
8位	ヘアスタイルが長持ちしない	16%
9位	髪が柔らかすぎる	15%
10位	髪が乾燥しすぎる	15%

出典：サロンユーザー調査2017(全国理美容製造者協会)より作成
 ※15歳～69歳までの女性で、最近1年で3回以上美容室を利用している方を対象
 ※上位10項目を抽出

経営改善のヒント

日本では「美と健康(ビューティアンドヘルシー)」へのニーズが高まっている中で、美容家電や美容器具の性能の向上や多様なニーズに対応した化粧品の開発等「美容のセルフ化」も進んでおり、美容業の競争相手は同業者とは限りません。

美容業が激しい競争下にある中で、専門性、技術力、接客力等サービスの質を向上させるとともに、独自性を発揮して、地域に根差した経営を行うことが重要です。それぞれのお店に合った経営ができるよう、以下の視点を参考にして下さい。



視点

どのようなサービスで
客単価・来店頻度を
向上させるか



視点

原材料や
水道・光熱費等
維持コストを
どう削減するか



視点

地域に根差した
お店となるために
何を提供するか

気になる点はありませんか？

あなたのお店の経営改善のヒントがきっと見つかります。

トータルビューティの提案・提供

P.13へ

SNS等インターネットを活用した積極的な情報発信

P.14へ

仕入れの見直しや省エネ対策でコストの削減

P.15へ

作業の標準化やICT活用による効率化

P.16へ

超高齢社会のニーズに対応したサービスの検討

P.17へ

トータルビューティの提案・提供

お客様の「容姿を美しくしたい」というニーズに対応するため、現在のお客様だけでなく、新しいお客様候補のニーズも把握し、ヘアスタイルはもちろん、メイク、ネイル、エステ等サービスの拡充を検討しましょう。



ヒント

- ① トータルビューティを意識したサービスの提供
- ② 待ち時間を利用したオプションサービスやリラクゼーションサービスの提供
- ③ 晴れの日のおしゃれ(セット、着付、メイク等)の提案

解説

- ① お客様のトータルビューティを支援するには、美容師が「美のスペシャリスト」となることが求められます。全日本美容業生活衛生同業組合連合会(全美連)ではエステ、ネイル、メイクのSBS(全美連評価認定制度)を実施しており、それらを活用する等して必要な資格を取得し、サービスの拡充を図りましょう。
- ② 眉毛のカット、まつ毛エクステンション等気になるパーツに対応したオプション・サービスメニューや、パーマ施術中を利用したネイルケア、ハンドケア、フットケア等のリラクゼーション・サービスメニューも検討しましょう。
- ③ 「容姿を美しくしたい」という欲求が高まるのは、何と言っても晴れの日です。晴れの日ならではのおしゃれの仕方を積極的に情報発信して、多くの人が利用できるメニューを提供することも検討しましょう。



一人一人のお客様のトータルビューティを支援できるよう、
提供している技術・サービスの向上



トータルビューティの提供で客単価・来店頻度アップ

参考事例はこちら P.20、P.21、P.23

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。

SNS等インターネットを活用した積極的な情報発信

お店を身近に感じてもらう道具としてSNSは便利です。
また、若い人ほど、インターネットで検索し情報を収集しています。
SNS等インターネット情報を充実させ、お客様の維持・開拓に役立てましょう。



ヒント

- 1 お店の情報の充実
- 2 お店の情報の積極的な発信
- 3 自分のお店を検索して、口コミの内容を確認し、改善のヒントに

解説

- 1 インターネットができる環境であれば、SNSは原則無料で利用できるのも便利です。積極的に活用を検討しましょう。お客様においては、引っ越しや生活の変化、担当者との関係が、行きつけのお店を変えるきっかけとなります。アクセス、料金設定だけでなく、スタッフの技術力やお店の雰囲気が具体的に伝わるよう情報を充実させましょう。
- 2 メールアドレスや住所をお客様に記載いただくよりも、お客様にお店のQRコードを読み取ってもらい、友達登録を行っていただければSNSで一斉配信できるので、DM発送作業を軽減できます。お店の周辺紹介、スタッフの近況報告や季節の挨拶、今月の特別サービス、誕生日サービス、お試しクーポン等、お得情報を盛り込んで来店を促しましょう。
- 3 自分のお店に対する口コミ内容を定期的にチェックしてみましょう。お客様の生の声を真摯に受け止め、苦情が記載されていれば、サービスの改善に生かしましょう。



お店以外でのお客様との接点を大切に、
お店をお客様の身近な存在に



SNSを活用し、来店頻度アップ・新規顧客獲得

参考事例はこちら P.19、P.24

取組方法はマニュアル(基礎編)「C. ICTを活用して集客力を高めよう」をご参照ください。

仕入れの見直しや省エネ対策でコストの削減

取引先は新商品・新製品情報や同業他社の状況等の情報提供先でもあります。
情報収集を行って、取引条件や仕入れを見直し、
また節電等省エネルギー対策を徹底してコストを削減しましょう。



ヒント

- ① 同じような機能・効果を持っている商品の比較検討
- ② 共同仕入れ等の共同事業の検討
- ③ 省エネ対策の徹底

解説

- ① 新商品・新製品情報について、仕入れ先から積極的に情報を収集しましょう。購入する際は、複数の仕入れ先がある場合には必ず比較検討をしましょう。
- ② 仕入れ価格を下げるには、一括購入や複数店舗での共同仕入れ等が有効です。組合で共同購入を行っている場合もありますので確認してみましょう。
- ③ 照明については、不要時のこまめな消灯はもとより、LED等高効率照明の採用、明るい窓側の照明の間引き、間接照明はなるべく少なく、トイレ等には人感センサーを採用する等、空調は設定温度や運転時間の見直しや高効率空調を採用する等節電を行うとともに、給湯温度の適正化(60度以下に設定)や節水器具を使用する等、様々な省エネ対策に取り組んでみましょう。省エネ対策に悩んだら、自治体の環境対策部署に相談してみましょう。



コスト削減は、日頃の情報収集が鍵
取り組めば必ず効果が得られるので、まずは取り組みを



小さな対策の積み重ねでコスト削減



取組方法はマニュアル(基礎編)「B. 費用を削減して収益性を高めよう」をご参照ください。

作業の標準化やICT活用による効率化

スタッフのムダ・ムリ・ムラを見直して、作業の標準化を図るとともに、ICTを上手に活用して、業務の効率化を図りましょう。



ヒント

- ① 作業を標準化し、サービスの質を下げることのない時間短縮
- ② 予約管理や顧客の名簿管理にICTの活用
- ③ キャッシュレス決済の対応ができるような検討

解説

- ① 習熟度により作業時間に差が生じるため、作業工程別に標準時間を設定し、全員がクリアできるようにすると良いでしょう。
- ② お客様情報を手書きカルテから電子カルテ化することで、タブレット1つで検索・追加入力ができ、お客様の来店履歴やヘアスタイルの仕上がり等も管理できるようになります。スタッフ間でお客様情報の共有が容易となり、スタッフの接客力も向上します。また、ホームページ等から予約を受けることで、スタッフの電話対応時間やシフト管理が軽減されます。なお、個人情報流出することのないよう情報セキュリティの管理には十分留意し適切に行いましょう。
- ③ 日本人でも現金しか使えないことに不便を感じる場合もあり、また今後も増加が見込まれる訪日・在留外国人対応としてキャッシュレス決済が望ましいため、クレジットカード、スマートフォン決済、電子マネー決済等の導入を検討しましょう。



作業の効率化により生まれた時間を活用し、生産性を高める



作業の標準化やICT活用で生産性アップ

参考事例はこちら P.19、P.24、P.25

取組方法はマニュアル(基礎編)「1. 効率的に作業しよう」をご参照ください。

超高齢社会のニーズに対応したサービスの検討

日本の高齢化率は年々増加し、2040年には1/3が高齢者となります。
一人でお店に来店できない高齢者を受け入れることは、
経営の基盤強化だけでなく、地域社会が直面する課題解決の一助となります。



ヒント

- ① 歩行での移動が困難な高齢者への送迎サービス等の検討
- ② お店に来ることが困難な在宅や施設の高齢者等への訪問美容の検討

解説

- ① 移動手段がないため日常生活に必要な買い物に行くことができない「買い物弱者」の問題は、美容のサービスを受けたくても受けられない高齢者が増えていくことを示唆しています。送迎サービスがあることで、来店可能な高齢者に対しては、送迎サービスを検討するとともに、店頭や店内のバリアフリー化を行って、安心して施術が受けられる環境を整えることも必要となります。このような環境の整備は、高齢者だけでなく、障がい者等にとっても必要とされるものと言えます。
- ② また、在宅や施設で、ほぼ寝たきりで過ごす高齢者も増えてきます。そのような高齢者には、訪問美容を提供し、その専門的な技術で、高齢者自身あるいは介護者の負担を軽減することも求められています。たとえ寝たきりであっても、衛生的で、かつ、容姿を美しくしたいという欲求に対し、美容師に対する期待、また果たすべき役割は決して小さなものではありません。



高齢者サービスの充実は、単なる売上のためだけでなく、地域貢献！
なにができるか検討しましょう



地域に必要なお店を目指そう

参考事例はこちら P.19、P.22

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。
(基礎編)「D. お客様の満足度を高めよう」をご参照ください。

取組事例

	ポイント	
Shell Blue (ヘルスケア美容ネットワーク) <神奈川県横浜市>	・高齢のお客様をターゲットに ・訪問美容で、いつまでも「キレイ」を ・アピール、集客方法を工夫    顧客満足 売上向上 ICT	
有限会社 ヌーベル美容室 <大阪府高石市>	・柔軟な勤務体制を導入 ・スタッフのキャリアアップサポートも充実 ・スタッフの満足がお客様の満足にも寄与    顧客満足 売上向上 労務	
ヤスエ美容室 (有限会社 美容安江) <北海道小樽市>	・肌に優しい染毛剤、医療用ウィッグとそれを支える高いヘアケア技術の提供    顧客満足 売上向上 労務	
有限会社菅原美容室 <岩手県一関市>	・小さな町に美容室が次々開業中 ・フルタイムで働けない美容師と連携 ・目指すは一関発の訪問美容ビジネスモデル    顧客満足 売上向上 労務	
コワフュール千代 (株式会社 シェルブルー) <三重県伊勢市>	・創業100周年を機に、事業承継を見据えた社内体制整備に取り組む    顧客満足 売上向上 労務	
ひろ美容室 <島根県松江市>	・美容室による「日本式の挙式体験プログラム」の試行    売上向上 ICT インバウンド	
美容室ブランシュ <岡山県倉敷市>	・レイアウト見直しによる施設利用効率向上 ・稼働率向上により客数、客単価が向上し売上増加    顧客満足 作業効率 売上向上	

営業者モデル事業とは

本事業の一環として、生衛業活性化・生産性向上研修を受けたコンサルタント（経営指導員・中小企業診断士等）が、ガイドライン・マニュアル案に沿って、個店の活性化・生産性向上に向けた取組をモデル事業として支援しました。



顧客満足
向上の取組



経費削減
の取組



作業効率
向上の取組



売上向上の
取組



ICTに
関する取組



インバウンド
の取組



労務に
関する取組



Shell Blue(ヘルスケア理美容ネットワーク)

先進事例

訪問美容でお客様にいつまでも「キレイ」を提供する美容室

神奈川県横浜市青葉区鴨志田町561-1
 創業:1982年
 URL:
<https://www.healthcare373.info/>



ターゲットは高齢のお客様

「Shell Blue」は、1980年代開業当時からの古くからのお客様が多く、サロンと一緒に年代を重ねてきた40-70代の落ち着いた年齢層が中心です。

このため、スタッフは、高齢となったお客様にもより良い接客ができるよう、福祉や医療に関して勉強しています。オーナーの高村さん自身がホームヘルパー2級の資格を取得するとともに、訪問スタッフ20名(アルバイト含む)の多くが、同様の資格を保持しています。この結果、開業当初はサロンでの収入が主でしたが、訪問美容サービスを開始して5年後には訪問での経営が軌道に乗り、現在は、訪問美容での収入が主となっています。

訪問美容で、いつまでも「キレイ」を

高齢や障害で来店できないお客様のために、介護施設やお客様のご自宅で、カット、カラー、パーマ、メイク、ハンドマッサージ等を行っています。

引きこもりがちな高齢者にパーマを施術すると、明るい色の洋服を選ぶようになり、次第に表情も明るくなる等、日々、美容のもたらす力の大きさを

実感しています。

また、訪問美容であってもサロン来店時と同様の「癒し」を提供できるよう、トーク内容、雰囲気(アロマや音楽等も時には利用)等、細やかな気遣いを欠かしません。

アピール、集客方法を工夫

介護施設への顧客の集客と、在宅高齢者への集客は、アピール方法が異なります。

介護施設の場合、男性管理者の場合は値段をアピールしますが、女性管理者の場合は施術技術をアピールする等、方法を変えています。さらに、施設内でも母の日・父の日にキャンペーンを行う、納涼祭等で出向いて出店を出す等、細かなお付き合いを欠かしません。

一方、在宅高齢者については、高齢者本人やそのご家族等に訴求するため、HPを作成しているほか、地域紙への広告掲載等を行っています。



先進事例

有限会社 ヌーベル美容室



スタッフを喜ばせる店作りで、 お客様、スタッフともに満足するお店

大阪府高石市羽衣1-21-10

創業:1971年

URL:<https://www.nouvelle.ne.jp/>



柔軟な勤務体制を導入

オーナーの西川さん自身が子育てをしながら開業したお店を切り盛りしてきたため、子育てをしながら働く難しさを痛感しています。このため、商工会や業界の様々な勉強会に積極的に参加し、「どうすれば働く環境を改善できるか」を判断基準に様々な取組を行ってきました。

スタッフが楽しいと感じる店、スタッフの親御さんにも安心していただける店を目指し、以下の制度が整っています。

【育児休業制度】

対象のスタッフが6ヶ月～1年間休業でき、休業期間中は、雇用保険の育児休業給付金を活用

【短時間勤務制度】

通常営業時間(午前10時～午後7時)の中で、勤務時間を短縮(午前10時～午後4時等)できます。

この結果、現在、8年間離職率ゼロとなっています。

スタッフのキャリアアップサポートも充実

人材定着のため、スタッフの技術面の指導だけ

でなく、社内勉強会や店舗経営を学ぶ外部研修への参加、社外的美容師との交流会等、様々な学びの場を設けています。また、毎年4月には、スタッフごとに売上げや技術力向上等についての個人目標を立ててもらい、各店舗の店長が中心となり、目標達成に向けたサポートを行っています。

スタッフの満足がお客様の満足にも寄与

スタッフが満足していると、その経験がスタッフのモチベーションにつながり、結果、お客様へのサービス向上につながっています。お客様を大切にする姿勢は開業当初から変わらず、肌の弱いお客様のために独自でシャンプー等を開発、自然派志向のお客様のために天然素材のヘナを使用したカラー剤を使用、冷え性に悩むお客様のためのホットセラピーを実施する等、スタッフ発案の様々な取組を実施しており、人気となっています。このような取組みの結果、スタイリスト全員が、顧客再来店率90%を達成しています。



ヤスエ美容室 (有限会社 美容安江)



業界動向

消費者動向

経営改善のヒント

取組事例

お役立ち情報

肌に優しい染毛剤、医療用ウィッグとそれを支える高いヘアケア技術の提供

北海道小樽市花園3丁目2-13
創業:1928年
従業員:5名(うちパート2名)
URL:<https://yasue-salon.com>
Facebook:
<https://www.facebook.com/yasue-salon/>



肌に優しいカラーリング剤とヘアケア技術で地域一番店の地位を確立

老舗美容室の3代目にあたる社長は、仲間とともに、頭皮・毛髪に優しい安全安心な染毛剤・保護剤・洗髪剤を開発、その薬剤を活かすカラーリングとヘアケア技術も確立して、全国の美容室への普及・展開を図っています。自身が経営する美容室では、健康志向の高い40代以上の女性をメインターゲットに、地域一番店の地位を確立しています。

お客様に合わせた施術メニューで支持される医療用ウィッグの提供

家族のがん治療をきっかけに取扱いを始めた「医療用ウィッグ」の販売は、約3年を経過し、患者ご本人・ご家族・医療関係者の信頼を得て、順調に実績を伸ばしています。支持される理由は、治療前・治療中・治療後のカウンセリング、抗がん剤治療後の自毛サポートケア、他のお客様と出会うことのない個室での対応等、お客様一人ひとりに合わせた細やかな対応と、本来の髪質に近づける施

術メニューが高く評価されています。

スタッフの労務環境にも配慮

お客様にはゆっくりと過ごして頂けるよう、スタッフ1人の1日の施術人数に上限を設け、施術前後にも十分なカウンセリング時間を確保しています。また、スタッフの研修時間の確保と合わせ、労務環境の改善にも配慮しています。

独自商品とヘアケア技術の魅力を伝える販促材の作成にチャレンジ

当店の新規客は、お客様や病院・福祉施設等の紹介が主であることから、その口コミ・紹介を促す適切な販促材の制作に、本モデル事業の補助金を活用して取組みました。

美容業を通じて、お客様に美と健康を届けたいという社長の熱い思い、また、薬剤の安全性とそれを活かす確かな技術力を分かり易く説明すること、スタッフの温かみのある人間性を伝えることに腐心しました。



営業者
モデル事業

有限会社菅原美容室



既存顧客の維持と新規顧客開拓を狙いとして、お客様ファーストの訪問美容に着手

岩手県一関市千厩町千厩北方8-5

創業:1959年

従業者:3名

Facebook:

<https://ja-jp.facebook.com/SalonSugawara/>



人口減少の小さな町で、美容室が次々開業

人口1.1万人の千厩地区の中心部で、美容室・貸衣装業を営んでいる社長の菅原利和さんのモットーは「地域に根差したお店」です。千厩地区は美容室の激戦区で、この15年間に10店舗程が新規に開業。その影響でポイントカード発行枚数が現在では半減しています。そこで、訪問美容でお客様を増やし、老朽化した店舗をバリアフリーに改装したいと考えました。

フルタイムで働けない美容師と連携

訪問美容を専門に行うのは2名の美容師で、共に子育て中で、フルタイム勤務が難しいことから、訪問美容師として活動することに。今後、訪問美容を広域で提供していくためにも、需要に合わせ連携する美容師を増やしたいと考えています。そのためには訪問美容師の教育が重要です。菅原美容室の強みは何と言っても着付けで、車いすや寝たままの状態でも着物が着られる着付け研修や、寝たまま短時間で洗髪ができる機材を使った研修を行っています。

訪問美容の存在を地域に対しPR

顧客名簿から、在宅療養中で来店できないお客様にお声がけし、3名のお客様から訪問美容をスタートさせました。訪問美容中の車には、マグネット式の宣伝シートを貼ることに。これは仕事以外で外出する際、宣伝文字の車は恥ずかしいという家族の声から生まれたアイデアです。

また、訪問美容自体、地域の方々に知られていないことから、訪問美容を知ってもらおうと、「ルームシャンプー®を使った訪問美容」編と「孫から訪問美容プレゼント」編の2種類のラジオCMを流しました。

目指すは一関発の訪問美容ビジネスモデル！

今後、訪問美容のお客様獲得のためには、菅原美容室の訪問美容ならではの強みをしっかりと持ち、病院や介護施設、あるいはケアマネジャー等へ営業展開することが課題です。



営業者
モデル事業

コワフェール千代 (株式会社 シェルブルー)



業界動向

創業100周年を機に、事業承継を見据えた社内体制整備に取り組む

消費者動向

三重県伊勢市吹上1-9-3

創業:1924年

従業者:16名(うちパート・アルバイト4名)

URL:<http://www.coiffure-chiyo.com/>

Facebook:

<https://www.facebook.com/ChiyoCoiffure>



経営改善のヒント

顧客満足度は高く市内トップクラスの客単価を誇る

コワフェール千代は、伊勢市内で3店舗を展開する老舗美容室です。客層は若年から中高年層まで幅広く、また、カット、カラー、パーマに加え、ヘッドスパ、ヘアトリートメント、エステの併用利用が高いため、客単価も市内トップクラスを実現しています。

フリーランスシステムの導入によりスタッフ定着率が向上

5年ほど前から個人売上に応じた報酬制度を導入することで、スタイリストのモチベーションアップに成功し、従業員の定着率向上とともに店舗売上も増加しました。アシスタント教育もスタイリストの報酬評価の対象としたことで、スタッフ全体の技術水準が高まり、お客様の高い評価に繋がっています。一方、スタッフが若手からベテランと幅広いこともあり、販売力は人によるバラつきが大きく、課題となっています。

新トリートメントメニューの開発・提供で売上を促進

さらなる売上アップを図るため、高付加価値サービスとして、新しくトリートメントメニューを開発・提供することにし、店内POP、リーフレット、ショップカード等の販促材を作成しました。各施術メニューの狙いと効果、価格を分かり易く解説し、お客様との会話のきっかけや追加購入に結び付ける販促ツールとして活用し始めています。

事業承継を見据えた社内体制整備への取り組み

当社は5年後に創業100周年と大きな区切りの時期を迎えます。従来の属人的経営から組織的経営への脱皮を図るため、今後は、①販売者を育成する「販売マニュアル」、②技術者及び販売者としての成熟度と連動する「キャリアアッププラン」、③中長期的な経営指針を示す「5ヶ年事業計画」の3つを策定することで社内体制整備に取り組み、スタッフの会社への帰属心・愛着心を高めて、全員経営を目指して行きます。

取組事例

お役立ち情報



ひろ美容室



訪日外国人向け 「日本式の挙式体験プログラム」

島根県松江市上乃木2-15-16

創業:1973年

従業員:5名

URL:<https://hirobi.com/>



厚生省研修会がインバウンドを 考えるきっかけ

「生活衛生関係営業」関係者を対象として、厚生労働省が2018年に開催した研修会の講演「これから取り組むインバウンド対策」が、自店のインバウンドの可能性を考えるきっかけでした。

人口減少によって美容業界のお客様が減っていくことは必至です。その一方で、島根県境港には多くのクルーズ船が入港し、訪日外国人の玄関口として賑わっています。同港から鳥取県や島根県等を周遊していると聞いています。彼らに対して「美容室として何ができるか?」という発想でした。

美容室による「日本式の挙式体験プログラム」の試行

観光客が喜ぶ美容室のサービスは何だろうか? 「日本の伝統文化体験」、「海外でも評判の良い美容技術体験」、「化粧品等の美容商材体験」等が考えられました。

いずれも初めての取組みのため、経営の専門家

からアドバイスをもらいました。その結果、まずは日本的な化粧、髪結い、和装を体験する挙式体験プログラムから試行的に展開していくことになりました。

手始めとしてプログラムを周知するホームページを試作し、常連客を中心に評判を伺いましたが、評判は上々です。ホームページの外国語翻訳をかってでる人もあらわれています。

今後の展開に向けて

今後は、まずはイベント的な挙式体験プログラムを定期開催し、その状況を今回のホームページから発信すること等を考えています。プログラムを繰り返しながら、プログラムそのものの見直しや価格設定の情報収集を行うとともに、それをPRにも活用する戦略です。またスタッフの外国語対応のために翻訳機の活用も準備しています。将来的には、市内の美容室が様々なプログラムを提供してインバウンド対応していくことを思い描いています。



美容室ブランシュ



業界動向

消費者動向

経営改善のヒント

取組事例

お役立ち情報

レイアウトを改善、営業効率向上を通して売上増、客単価増に成功

岡山県倉敷市中島2355-29

創業:1999年

従業員:7名(うち、パート・アルバイト2名)

URL:<http://hair-blanche.com/>



レイアウト見直しによる施設利用効率向上

サロンポリシーとして、「毛髪のコンディションや頭皮環境の改善こそがヘアスタイルの基本と考え、ご自宅でのヘアケア・スタイリング方法をしっかりアドバイスし、お客様一人一人に合ったスタイルプランをご提案させていただきます」をかかげるブランシュ。

住宅地に立地する中島店は、20~40代の周辺の居住者が主な利用層となっていますが、美容室が手狭な状況となっていました。

従来のカウンセリングスペースを待合スペースに変更する等レイアウトを見直し、新たにセット面を1台設置しました。また、利用していなかったエステルームのベッド2台の内1台を撤去し、代わりに移動式シャンプー台を設置しました。

セット面1台、シャンプー台1台が増設できたことから、店舗の稼働効率が向上し、売上増、客単価向上につながりました。

稼働率向上による売上増加

セット面1台当たり、1日に3~4人、5台で合

計15~20人の予約を受け入れていましたが、セット面を1台増設したことにより、1日に24名程度までの予約を受け入れることが可能となりました。

育成していたスタイリストが成長し、スタッフの陣容が4名⇒5名体制に充実したことも売上増加の大きな要因となっています。

シャンプー台の増設により、ヘッドエステのメニュー増加が可能となり、客単価の向上につながっています。

レイアウトを変更した12月は、前年に比べて客単価が8%、客数が9%増加し、年平均の増加を上回る増加率となりました。

従業員の動線改善

中小企業診断士のアドバイスを受け、「働きやすくするため、作業現場の目線で「感じていること」アンケート」を実施しました。

人や物の流れが重なり、動線が錯綜するとの意見が多く示されましたが、シャンプー台を増設し、配置が分散したことで、動線の錯綜緩和の一助ともなっています。

困ったときは・・・

● 経営に関しては：

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行う中での悩み等、経営全般に関する相談ができます。

web http://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html



● 融資に関しては：

株式会社日本政策金融公庫

生活衛生関係事業者向けの融資制度(生活衛生貸付)の相談ができます。

事業資金相談ダイヤル

TEL: 0120-154-505 (平日9:00~17:00)

web <https://www.jfc.go.jp/>



● 雇用関係の助成金に関しては：

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組みの支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金(人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース)等様々な助成制度があります。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/



● その他の相談

よろず支援拠点

中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題の相談ができ、一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>



全日本美容業生活衛生同業組合連合会(全美連)の紹介

全美連では、美容業における衛生水準の向上や美容業界の振興と発展を図るため、技能指導事業、創業支援・経営支援・後継者育成をサポートする経営指導事業(美容連合会BMS制度)、共済事業(美容書賠償責任補償制度・総合福祉共済制度・休業補償共済制度)、広報事業、社内検定事業等に取り組んでいます。

web <http://www.biyo.or.jp/>



厚生労働省 生活衛生関係営業の
生産性向上を図るための
ガイドライン・マニュアル作成事業

今日から実践!
収益力の向上に向けた
取組みのヒント

美容業編