

美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」(46.3%)、「家族、友人、知人から勧められて」(31.6%)、「お店の前を通りがかって」(16.2%)
- **美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：25.0%、女性：30.4%)
 - 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」(72.8%)、「お店を比較できる」(57.0%)、「お店のクーポン券・サービス券を入手できる」(54.5%)
- **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」(36.2%)
 - 費用増額の条件
 - 「気に入った、理想のヘアスタイルになる」(76.2%)、「ヘア関連以外の充実したサービスが受けられる」(41.4%)、「癒される・疲れがとれる」(36.2%)
 - 費用増額の許容額
 - 「1,000～1,499円」(30.0%)、「2,000～2,999円」(18.6%)、「1,500～1,999円」(14.9%)
- **利用する際の重視点**
 - 「利用しやすい場所にある」(87.0%)、「技術が優れている、気に入ったスタイルになる」(86.8%)、「接客態度がよい」(86.5%)
- **利用する際の重視点と現在利用している美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、気に入ったスタイルになる」(割合の差 18.5ポイント)、「料金が安い」(同 16.9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 15.1ポイント)

■ 経営実態調査

- **経営の参考情報の入手先**
 - 「仕入先」(73.0%)、「同業者」(54.5%)、「新聞・雑誌・書籍」(45.2%)
- **近隣の競合店数**
 - 平均 7.5 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「女性 40 歳代」(72.3%) → 今後増やしたい顧客層「女性 30 歳代」(47.8%)
- **経営上の問題点**
 - 「新規客の開拓」(57.9%)、「スタッフの確保・育成、活性化」(41.3%)、「競争の激化」(39.6%)
- **インターネットを活用した取り組みの実施状況**
 - 開業後間もない美容店は、「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：「フリーペーパーへの掲載」(実施割合 37.9% → 実施効果 68.5%)
 - 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 16.1% → 実施効果 77.1%)
 - 設備投資：「バリアフリー設備の設置」(実施割合 20.2% → 費用対効果 71.3%)
- **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実施効果がみられたメニュー**
 - 「ヘッドスパ」(51.4%)、「ヘアカラー」(23.8%)、「スカルプ」(19.4%)
- **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」(67.8%)、「メニュー・サービスの拡充」(54.7%)、「インターネットなど情報通信技術の積極的な活用」(35.5%)

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/美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/美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
	主に利用している美容店の数/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美容店に対する評価	10
	利用する際の重視点/現在利用している美容店に対する評価/利用する際の重視点と現在利用している美容店に対する評価のギャップ分析	
4)	美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/出張美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（対応、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/出張美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年以内に美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美容業のうち、1,459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	2,715名 - 内訳 - [男性] 1,043名 [女性] 1,672名	593社（回答率40.6%）

【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

美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46.3%と最も多く、以下、「家族、友人、知人から勧められて」(31.6%)、「お店の前を通りがかって」(16.2%)となっている。

男女別にみると、女性は男性に比べて「フリーペーパーを見て」の割合が18.3%と高くなっている(図1)。

性別・年代別にみると、「女性20歳未満」では「家族、友人、知人から勧められて」「情報検索サイトを見て」、「女性20-29歳」「女性30-39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

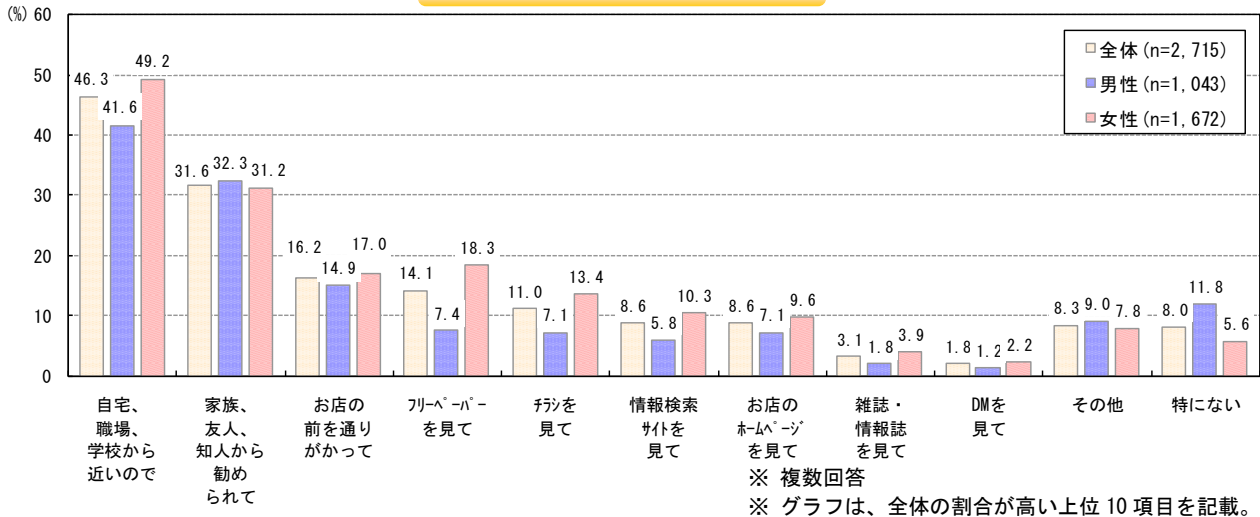


表1 利用する際のきっかけ (性別・年代別)

	全体	自宅、職場、学校から近いので	家族、友人、知人から勧められて	お店の前を通りがかって	フリーペーパーを見て	チラシを見て	情報検索サイトを見て	お店のホームページを見て	雑誌・情報誌を見て	DMを見て	ブログを通じて	テレビ・ラジオのCMを見て	SNS (Facebook, Twitter など) を通じて	その他	特にない	
全体	2,715	46.3	31.6	16.2	14.1	11.0	8.6	8.6	3.1	1.8	0.8	0.4	0.4	0.2	8.3	8.0
男性計	1,043	41.6	32.3	14.9	7.4	7.1	5.8	7.1	1.8	1.2	0.8	0.2	0.3	0.3	9.0	11.8
20歳未満	73	41.1	37.0	9.6	5.5	5.5	12.3	11.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	20.5
20-29歳	310	41.9	33.5	15.2	12.6	8.4	9.0	11.6	3.2	2.3	1.3	0.3	1.0	0.3	5.2	10.3
30-39歳	308	39.6	29.9	15.9	6.5	5.8	5.5	6.2	1.6	1.3	1.0	0.3	0.0	0.3	8.8	12.0
40-49歳	223	43.5	30.0	16.6	4.5	5.4	2.7	4.0	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0	0.4	12.6	12.1
50-59歳	106	42.5	35.8	9.4	3.8	11.3	0.9	1.9	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	17.9	8.5
60歳以上	23	43.5	39.1	21.7	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.0	13.0
女性計	1,672	49.2	31.2	17.0	18.3	13.4	10.3	9.6	3.9	2.2	0.9	0.5	0.5	0.1	7.8	5.6
20歳未満	104	49.0	49.0	14.4	10.6	6.7	22.1	13.5	4.8	1.0	5.8	1.0	3.8	1.0	1.0	4.8
20-29歳	337	44.2	31.8	13.9	28.5	10.7	17.5	15.1	5.9	3.9	2.4	0.6	0.3	0.3	6.5	7.1
30-39歳	341	48.4	27.3	16.4	27.3	14.1	13.8	10.9	5.9	3.2	0.3	0.6	0.6	0.0	8.2	4.7
40-49歳	327	51.1	28.1	19.3	18.0	14.4	9.2	9.8	4.0	1.5	0.0	0.3	0.3	0.0	11.0	5.5
50-59歳	353	51.0	34.6	17.0	9.9	14.7	3.1	5.7	1.7	0.8	0.0	0.3	0.0	0.0	8.5	4.8
60歳以上	210	52.4	27.1	20.5	5.7	16.2	1.4	2.9	1.0	1.4	0.0	0.5	0.0	0.0	6.2	6.2

：全体より+10ポイント以上

：n=30未満 (参考値)

※ 複数回答

● 美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

美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28.3%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47.8%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41.1%となっている（図4）。

図2 美容店を探したり調べたりする際のICTの活用状況

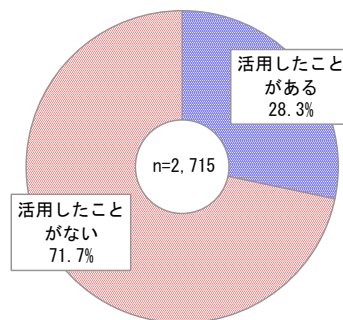
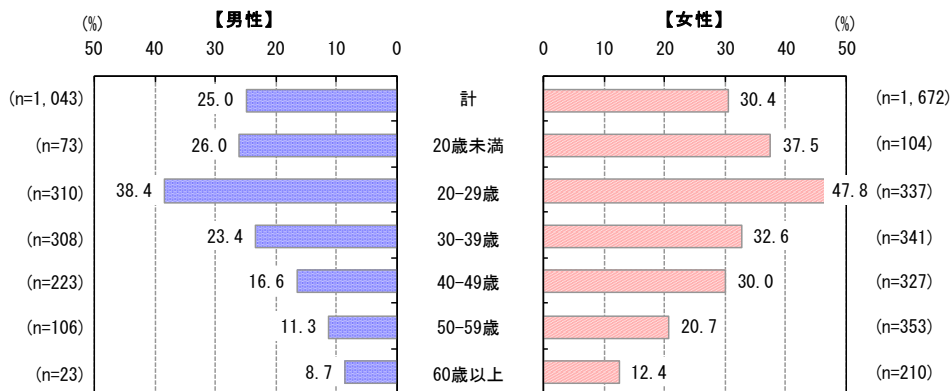
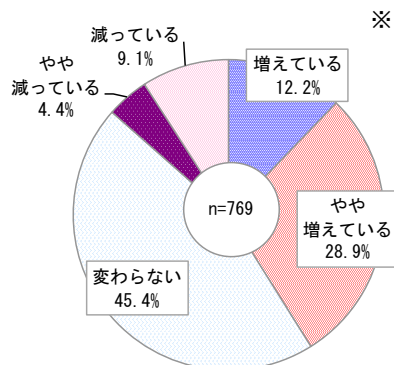


図3 美容店を探したり調べたりする際のICTの活用状況（性別・年代別）



※ グラフは「活用したことがある」の回答割合。

図4 美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傾向（1年前との比較）



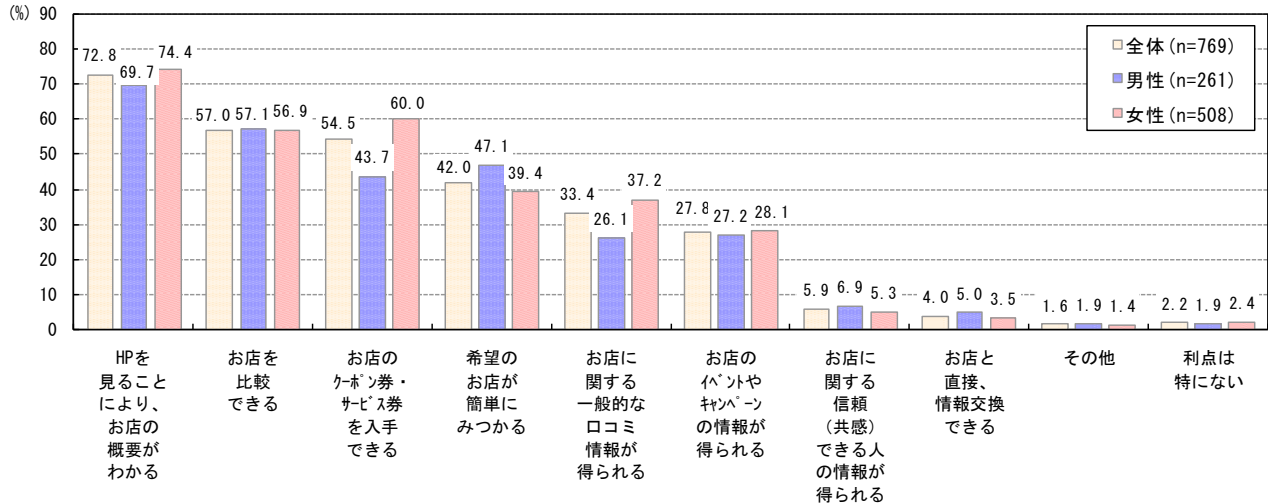
※ ICTを活用した経験がある方に、活用機会の増減動向を聴取。

● 美容店を探したり調べたりする際にICTを活用する利点

美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72.8%と最も多く、以下、「お店を比較できる」(57.0%)、「お店のクーポン券・サービス券を入手できる」(54.5%)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」「お店に関する一般的な口コミ情報が得られる」の割合が高くなっている(図5)。

図5 美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、3社に1社が「インターネットなど情報通信技術の積極的な活用」を挙げている ～

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」(54.7%)、「情報検索サイトへの登録」(50.8%)、「ブログの活用」(42.7%)、「SNS(Facebook、mixiなど)の活用」(28.0%)、「ミニブログ(Twitterなど)の活用」(15.0%)、「メールマガジンの活用」(10.6%)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」(51.1%)、「情報検索サイトへの登録」(47.0%)、「メールマガジンの活用」(46.9%)などとなっている(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35.5%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

● 主に利用している美容店の数

現在、主に利用している美容店の数は、「1店舗」が77.3%と最も多く、以下、「2店舗」(11.5%)、「特に決めていない」(9.9%)となっている(図6)。

性別・年代別にみると、女性の「20歳未満」「20-29歳」では、「特に決めていない」の割合がそれぞれ31.7%、20.8%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 主に利用している美容店の数

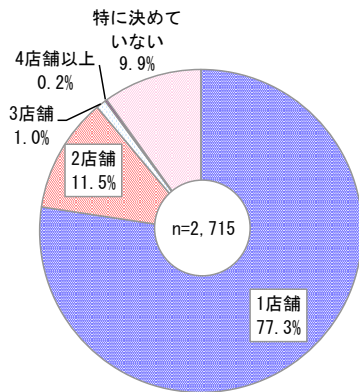


表2 主に利用している美容店の数(性別・年代)

		(%)					
		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	全体	2,715	77.3	11.5	1.0	0.2	9.9
男性	男性計	1,043	82.7	9.4	0.8	0.2	6.9
	20歳未満	73	74.0	13.7	0.0	1.4	11.0
	20-29歳	310	78.7	12.6	1.0	0.3	7.4
	30-39歳	308	84.7	7.1	1.0	0.0	7.1
	40-49歳	223	87.0	8.5	0.0	0.0	4.5
	50-59歳	106	87.7	3.8	1.9	0.0	6.6
	60歳以上	23	73.9	17.4	0.0	0.0	8.7
女性	女性計	1,672	74.0	12.8	1.1	0.2	11.8
	20歳未満	104	55.8	12.5	0.0	0.0	31.7
	20-29歳	337	60.8	15.7	2.4	0.3	20.8
	30-39歳	341	74.2	13.5	0.6	0.9	10.9
	40-49歳	327	77.7	11.6	1.5	0.0	9.2
	50-59歳	353	79.6	12.2	0.8	0.0	7.4
	60歳以上	210	88.6	10.0	0.5	0.0	1.0

■ : 全体より+10ポイント以上
 □ : n=30未満(参考値)

● 利用頻度

利用頻度は、「2ヶ月に1回程度」が33.3%と最も多く、以下、「3ヶ月に1回程度」(26.7%)、「4～6ヶ月に1回程度」(17.5%)となっている。

男女別にみると、男性は「2ヶ月に1回程度」(45.1%)、女性は「3ヶ月に1回程度」(28.4%)の割合が最も高くなっている(図7)。

主な髪の長さ(注)別にみると、「ショート(短髪)」「ミディアム(短髪と長髪の間)」では「2ヶ月に1回程度」の割合が最も多いのに対して、「ロング(長髪)」では、「4～6ヶ月に1回程度」の割合が30.9%と最も多くなっている(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)

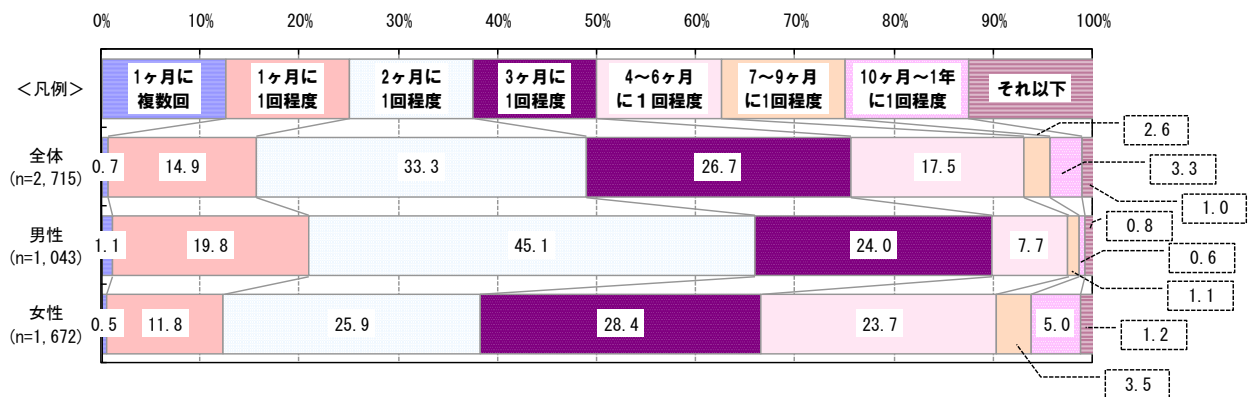
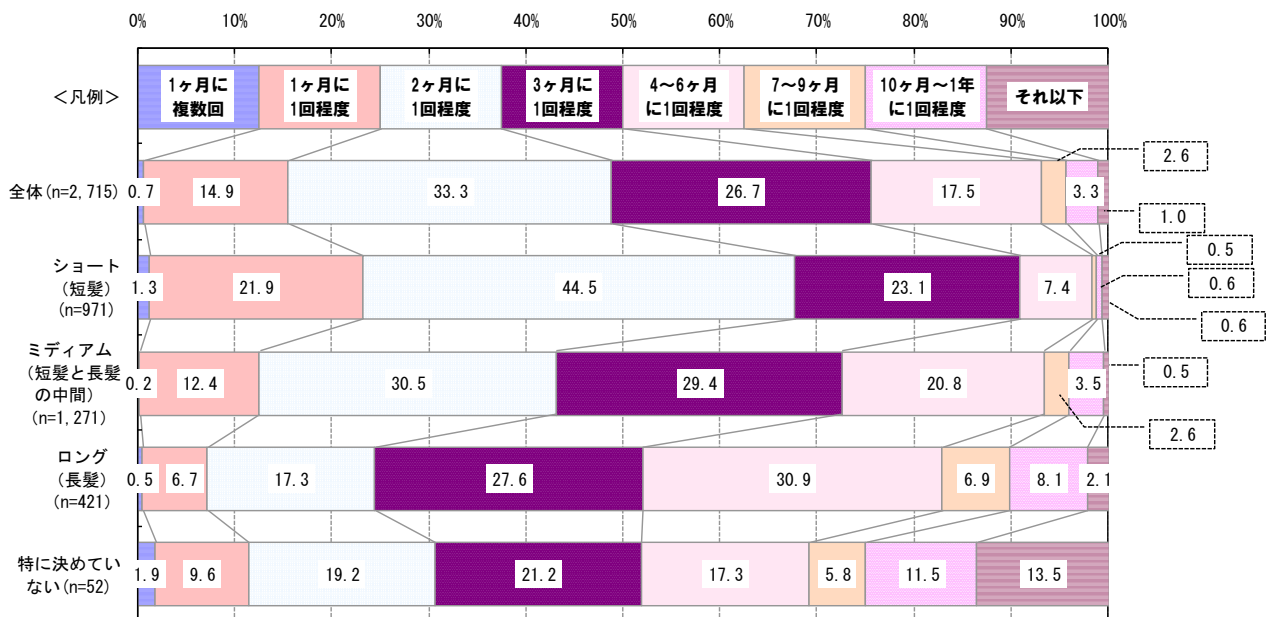


図8 利用頻度(主な髪の長さ別)



● 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19.8%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」では、「増やしたい」（「増やしたい」「やや増やしたい」の合計）の割合が4割を超えている（表3）。

図9 利用頻度（今後1年間の方針）（男女別）

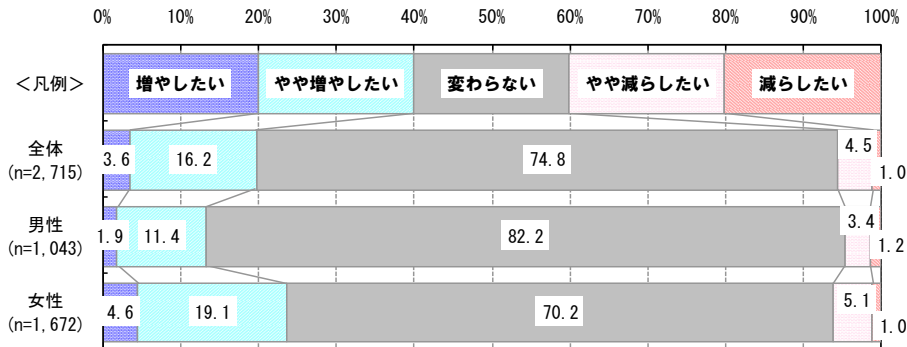


表3 利用頻度（今後1年間の方針）（性別・年代別）

		（%）					
		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		2,715	3.6	16.2	74.8	4.5	1.0
男 性	男性計	1,043	1.9	11.4	82.2	3.4	1.2
	20歳未満	73	1.4	24.7	67.1	6.8	0.0
	20-29歳	310	3.5	15.5	76.8	2.9	1.3
	30-39歳	308	1.9	7.1	88.3	1.9	0.6
	40-49歳	223	0.9	9.4	82.5	5.8	1.3
	50-59歳	106	0.0	8.5	86.8	1.9	2.8
	60歳以上	23	0.0	4.3	95.7	0.0	0.0
女 性	女性計	1,672	4.6	19.1	70.2	5.1	1.0
	20歳未満	104	11.5	31.7	54.8	1.9	0.0
	20-29歳	337	7.4	24.3	62.0	3.9	2.4
	30-39歳	341	7.6	27.3	59.8	4.4	0.9
	40-49歳	327	1.2	15.6	76.1	6.1	0.9
	50-59歳	353	1.4	11.9	78.2	7.9	0.6
	60歳以上	210	2.4	9.0	84.8	3.8	0.0

: 全体より+10ポイント以上
 : n=30未満（参考値）

● 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、「3,000～3,999円」が20.4%と最も多く、以下、「4,000～4,999円」（15.7%）、「10,000円以上」（14.8%）となっている。

男女別にみると、男性は「3,000～3,999円」（29.7%）、女性は「10,000円以上」（22.1%）の割合が最も高くなっている（図10）。

主な髪の長さ別にみると、「ロング（長髪）」では「10,000円以上」の割合が3割を超えている（図11）。

図10 1回あたりの費用（男女別）

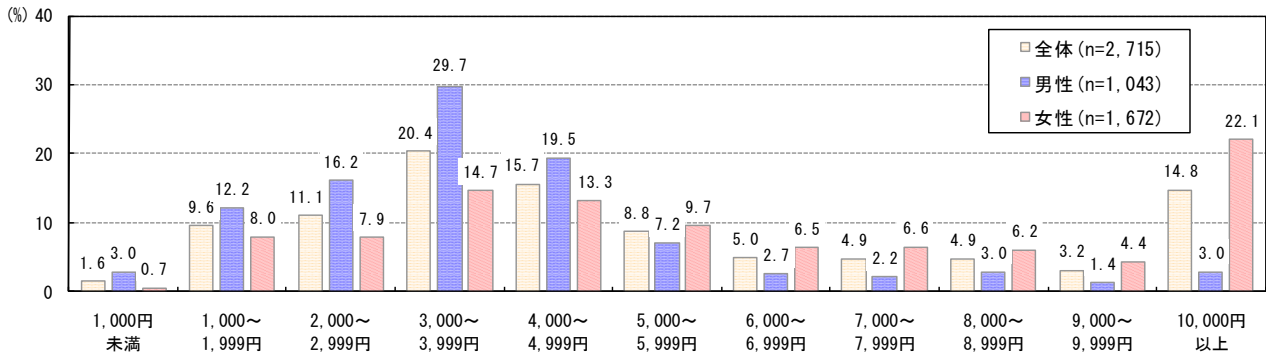
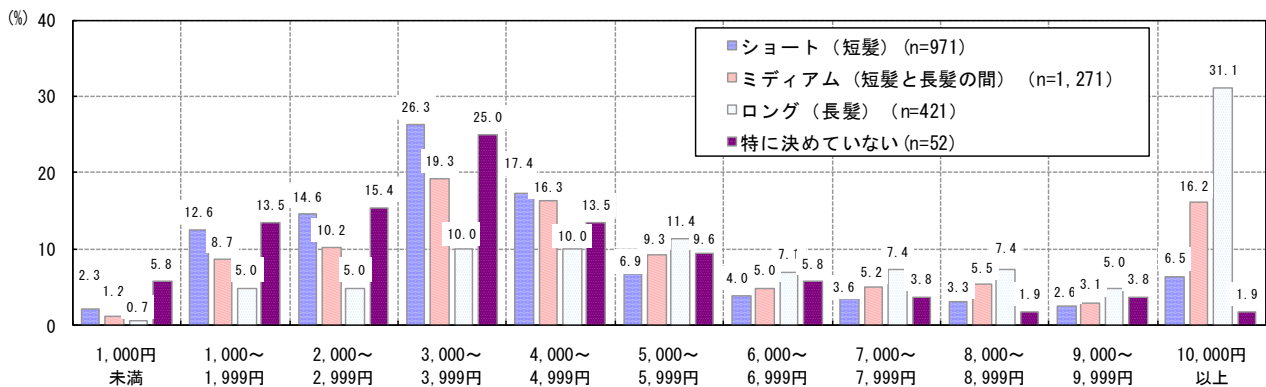


図11 1回あたりの費用（主な髪の長さ別）

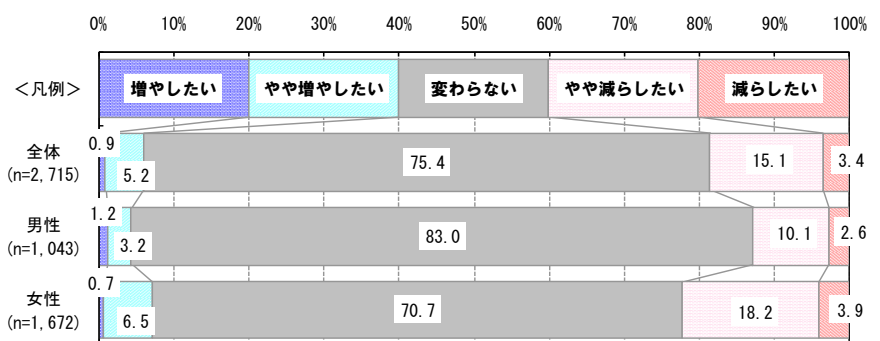


● 1回あたりの費用（今後1年間の方針）

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）（18.5%）が「増やしたい」（「増やしたい」「やや増やしたい」の合計）（6.1%）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、「減らしたい」の割合が高くなっている（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金額を増やしてもいい」が36.2%となっている（図13）。

費用増額の条件としては、「気に入った、理想のヘアスタイルになる」が76.2%と最も多く、以下、「ヘアー関連以外の充実したサービスが受けられる」(41.4%)、「癒される・疲れがとれる」(36.2%)となっている（図14）。

費用増額の許容額は、「1,000～1,499円」が30.0%と最も多く、以下、「2,000～2,999円」(18.6%)、「1,500～1,999円」(14.9%)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

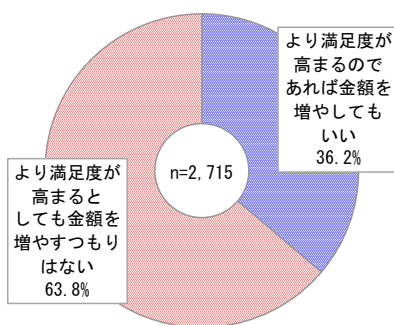
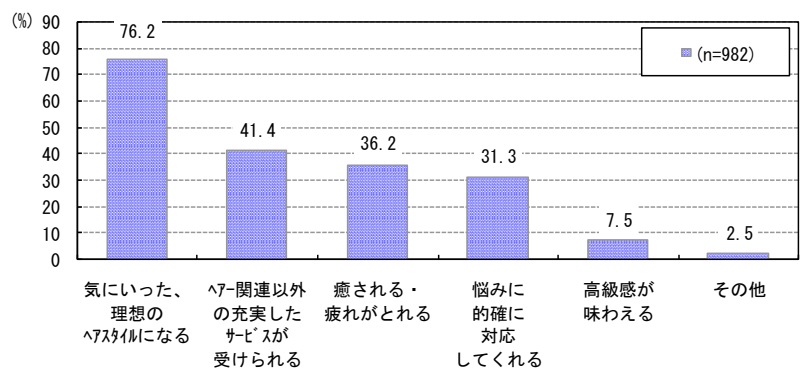


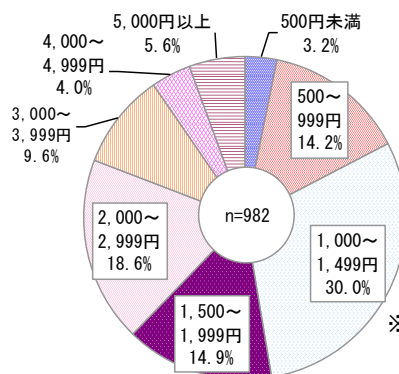
図14 費用増額の条件



※ 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

～ ほぼ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 ～

美容店における客単価の動向は、「減少」(23.5%)が「増加」(17.7%)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23.9%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」(67.8%)、「メニュー・サービスの拡充」(54.7%)、「高級感を打ち出したサービスの提供・お店づくり」(23.0%)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美容店に対する評価

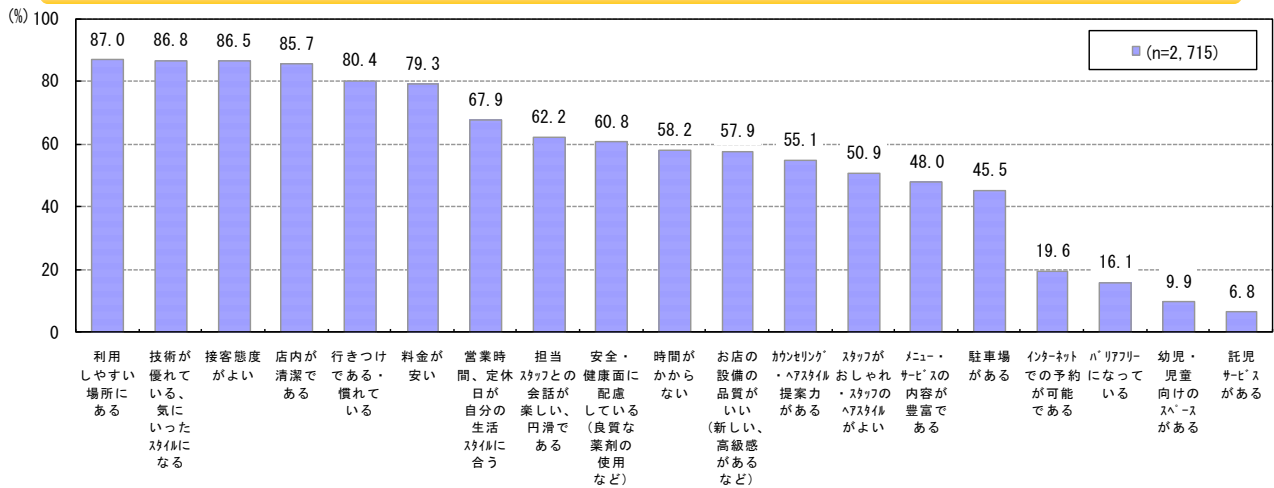
● 利用する際の重視点

美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87.0%と最も多く、以下、「技術が優れている、気に入ったスタイルになる」（86.8%）、「接客態度がよい」（86.5%）となっており、利便性のほか、技術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）。

- ◆ 「行きつけである・慣れている」「時間がかからない」は、年齢が高いほど割合が高くなる傾向がみられる。
- ◆ 「女性 20—29 歳」「女性 30—39 歳」では、「カウンセリング・ヘアスタイル提案力がある」「メニュー・サービスの内容が豊富である」の割合が全体に比べて高い。
- ◆ 女性の 40 歳以上では、「安全・健康面に配慮している（良質な薬剤の使用など）」の割合が全体に比べて高い。

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	重視点																			
		利用しやすい場所にある	技術が優れている、気に入ったスタイルになる	接客態度がよい	店内が清潔である	行きつけである・慣れている	料金が安い	営業時間、定休日が自分の生活スタイルに合う	担当スタッフが会話が楽しい、円滑である	安全・健康面に配慮している（良質な薬剤の使用など）	時間がかからない	お店の設備の品質がよい（新しい、高級感があるなど）	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、ヘアスタイルがよい	メニュー・サービスの内容が豊富である	駐車場がある	インターネットでの予約が可能である	バリアフリーになっている	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	2,715	87.0	86.8	86.5	85.7	80.4	79.3	67.9	62.2	60.8	58.2	57.9	55.1	50.9	48.0	45.5	19.6	16.1	9.9	6.8	
男性	男性計	1,043	81.8	79.5	78.7	77.9	80.3	77.9	64.7	60.8	45.8	54.7	53.4	43.2	46.0	42.9	16.7	12.5	10.1	6.2	
	20歳未満	73	83.6	72.6	67.1	75.3	71.2	78.1	58.9	58.9	50.7	38.4	52.1	49.3	53.4	38.4	21.9	12.3	16.4	8.2	
	20-29歳	310	81.9	79.4	80.3	78.1	78.4	80.6	64.2	58.7	44.5	47.4	56.1	47.7	48.4	38.7	38.7	21.9	13.9	9.0	6.1
	30-39歳	308	81.8	78.6	79.2	76.6	79.9	75.3	64.3	60.4	44.5	57.1	53.2	43.8	45.8	35.7	48.4	16.6	11.7	14.6	8.4
	40-49歳	223	80.3	82.1	78.5	77.1	83.4	77.1	65.5	62.8	43.0	59.6	50.2	37.7	42.2	30.5	46.6	11.7	13.0	9.4	5.4
	50-59歳	106	84.9	83.0	80.2	80.2	86.8	79.2	76.4	63.2	52.8	65.1	50.0	39.6	44.3	40.6	44.3	12.3	7.5	3.8	0.9
60歳以上	23	73.9	73.9	92.6	95.7	92.6	78.3	24.8	69.6	60.9	73.9	69.6	26.1	39.1	26.1	47.8	30.4	6.7	4.3	4.3	
女性	女性計	1,672	90.3	91.3	91.3	90.6	80.5	80.1	69.9	63.2	70.2	60.3	60.7	62.6	53.9	55.5	47.2	21.4	18.3	9.9	7.1
	20歳未満	104	85.6	87.5	86.5	91.3	70.2	84.6	52.9	59.6	62.5	42.3	66.3	56.7	55.8	55.8	23.1	26.9	14.4	3.8	3.8
	20-29歳	337	92.6	90.2	92.3	90.5	75.1	84.0	67.4	65.6	69.1	44.8	64.1	70.3	58.2	60.2	41.2	32.6	15.4	16.6	13.4
	30-39歳	341	89.1	88.9	90.9	87.4	77.4	80.9	74.5	60.4	67.4	63.0	57.8	67.7	54.3	60.7	50.1	22.3	18.5	17.3	13.5
	40-49歳	327	90.8	94.8	91.4	91.4	79.2	79.2	74.3	63.0	70.9	66.1	57.5	62.7	53.2	56.0	52.9	18.3	15.6	8.3	3.4
	50-59歳	353	90.7	93.8	92.9	92.9	86.7	78.8	74.2	63.7	75.1	68.6	63.2	58.9	51.8	52.1	52.7	15.6	19.5	2.3	2.0
60歳以上	210	89.5	89.5	90.0	90.5	91.0	74.3	61.0	64.8	71.0	67.1	58.1	50.5	50.0	44.3	45.7	13.3	26.7	5.2	2.9	

：全体より+10ポイント以上 ◯：n=30未満（参考値） ※ 「かなり重視している」「ある程度重視している」の合計。

● 現在利用している美容店に対する評価

現在利用している美容店に対する満足度は、「かなり満足している」(17.9%)、「ある程度満足している」(62.7%)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、「行きつけである・慣れている」が80.1%と最も高く、以下、「利用しやすい場所にある」(79.4%)、「店内が清潔である」(76.1%)となっている(図18)。

図17 現在利用している美容店に対する満足度(男女別)

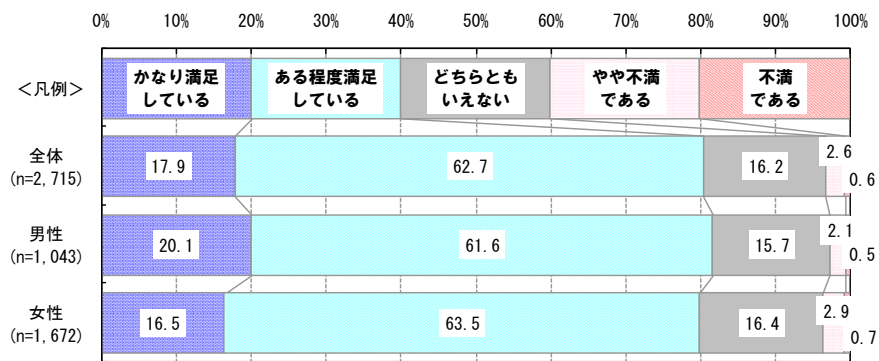
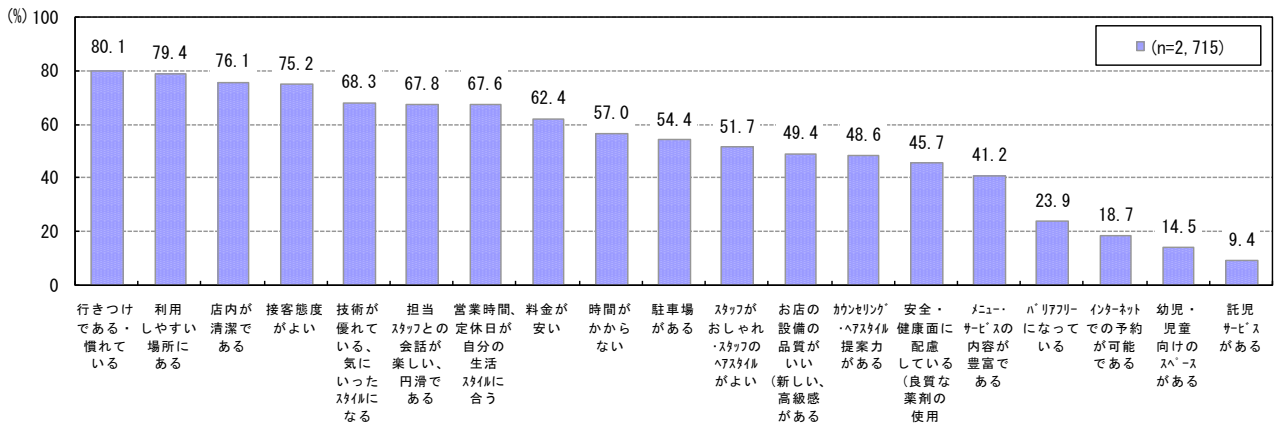


図18 現在利用している美容店に対する項目別評価(項目別)
(「かなり評価している」「ある程度評価している」の合計割合)

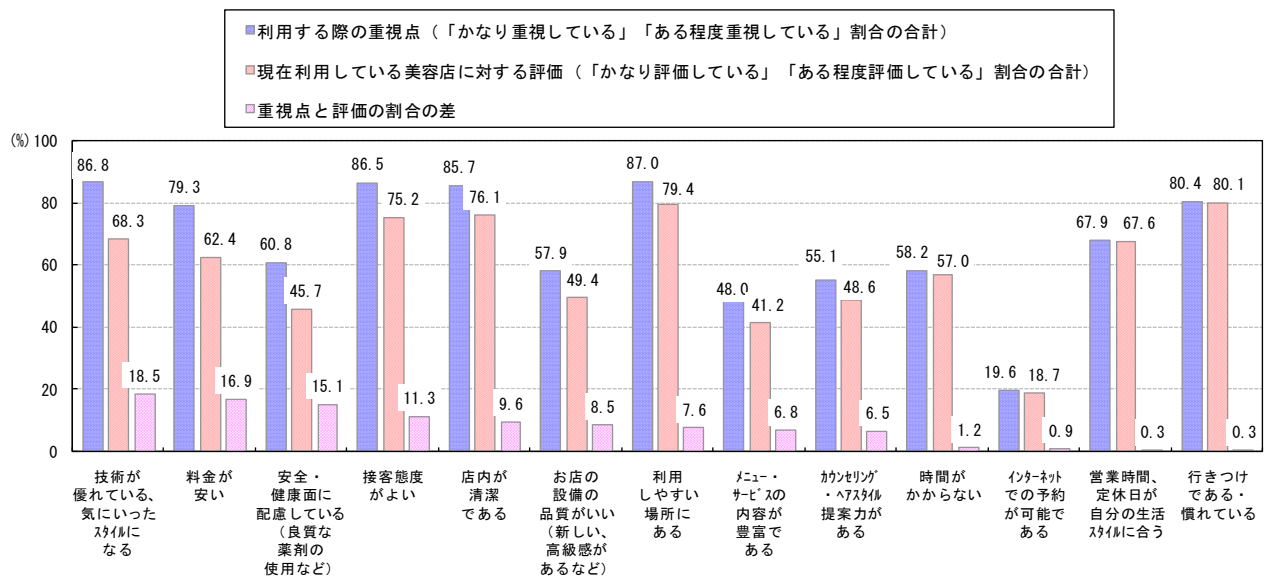


※ 各項目について、「かなり評価している」「ある程度評価している」「どちらともいえない」「あまり評価していない」「評価していない」「そもそも気にならない」のいずれかを選択。グラフは、「かなり評価している」「ある程度評価している」の割合の合計であり、「そもそも気にならない」の回答数を除いたものを母数として比率を算出(図19も同じ)。

● 利用する際の重視点と現在利用している美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18.5ポイントと最も大きく、以下、「料金が安い」（同16.9ポイント）、「安全・健康面に配慮している」（同15.1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美容店に対する評価のギャップ分析



4) 美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98.7%と最も多く、以下、「ヘアカラー」(33.4%)、「パーマ」(22.9%)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46.2%と最も多く、以下、「ヘッドスパ」(21.5%)、「ヘアカラー」(19.7%)となっている。

特に、「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、女性の充実してほしいメニューは、「カット」のほか、「ヘアカラー」「ヘッドスパ」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

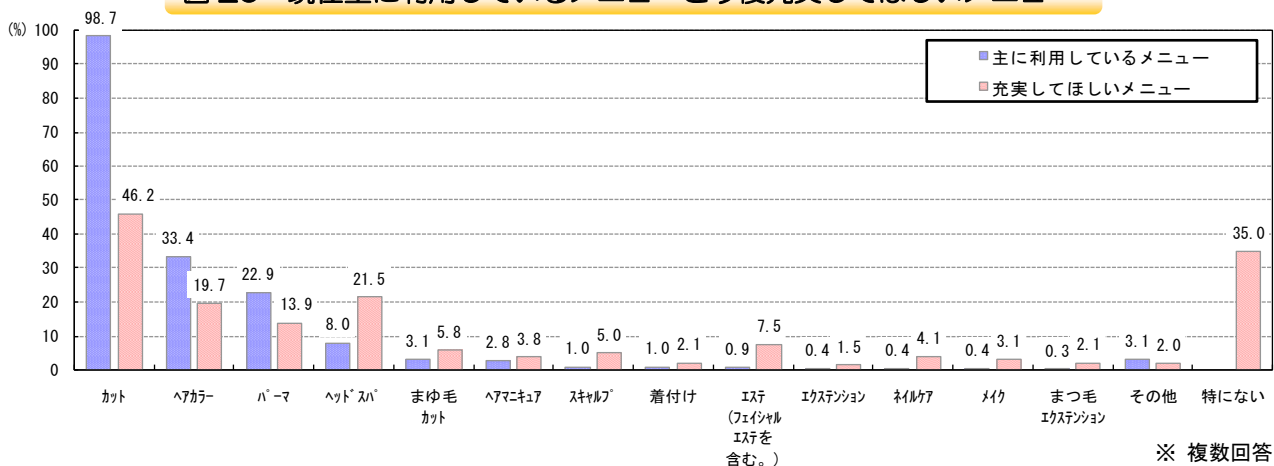


表5 現在主に利用しているメニューと今後充実してほしいメニュー(男女別)

	全体	カット	ヘアカラー	パーマ	ヘッドスパ	まゆ毛カット	ヘアマニキュア	スカルプ	着付け	エステ(フェイシャルエステを含む。)	エクステーション	ネイルケア	メイク	まつ毛エクステーション	その他	特になし
■ 現在主に利用しているメニュー																
全体	2,715	98.7	33.4	22.9	8.0	3.1	2.8	1.0	1.0	0.9	0.4	0.4	0.4	0.3	3.1	-
男性	1,043	98.7	13.0	10.2	7.3	5.6	1.2	1.3	0.1	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	1.1	-
女性	1,672	98.8	46.2	30.8	8.5	1.6	3.8	0.7	1.6	1.3	0.7	0.6	0.6	0.5	4.3	-
■ 充実してほしいメニュー																
全体	2,715	46.2	19.7	13.9	21.5	5.8	3.8	5.0	2.1	7.5	1.5	4.1	3.1	2.1	2.0	35.0
男性	1,043	49.2	10.1	7.0	14.9	4.4	1.7	4.6	0.1	4.4	0.2	0.5	0.2	0.2	1.3	41.7
女性	1,672	44.3	25.7	18.2	25.7	6.6	5.1	5.2	3.3	9.4	2.3	6.4	4.9	3.2	2.3	30.8

※ 複数回答

■ 経営実態調査より

～ 集客面で効果が見られたメニューは、「ヘッドスパ」が51.4%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、集客面で効果が見られたメニューは、「ヘッドスパ」が51.4%と最も多く、以下、「ヘアカラー」(23.8%)、「スカルプ」(19.4%)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 48.4%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）の割合がほぼ4割を占めている。男女別にみると、女性は、「同性を希望」の割合が高く、約半数を占めている（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」（48.5%）、「あまり話しかけてほしくない」（30.8%）となっている。

男女別にみると、男性は女性に比べて「たくさん話しかけてほしい」「ある程度話しかけてほしい」の割合がいずれも高くなっている（図 22）。

図 21 担当スタッフの性別に関する希望

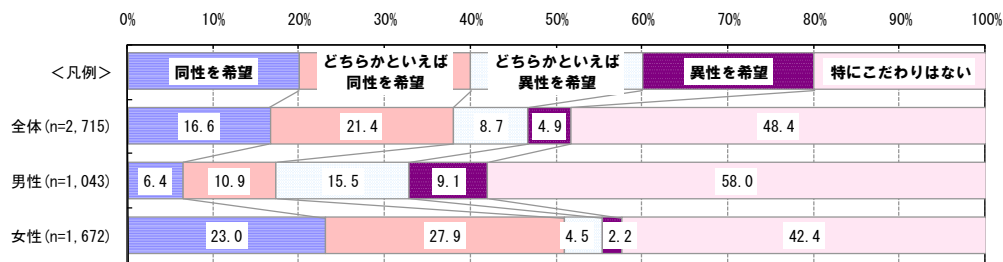
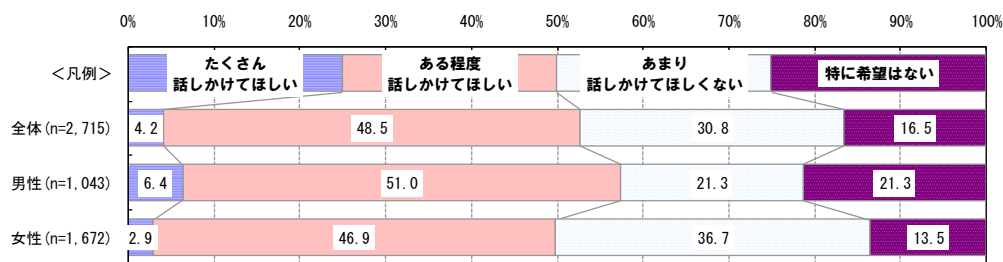


図 22 カット中の接客（会話）に関する希望



● 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 20.3%となっている（図 23）。性別・年代別にみると、「女性 60 歳以上」の割合が 29.5%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、美容店で販売している美容関連商品をいう。

最近1年間の購入費用（総額）をみると、「2,000～2,999 円」が 17.4%と最も多く、以下、「3,000～3,999 円」（17.1%）、「1,000～1,999 円」（14.2%）となっている（図 25）。

購入した商品の内容をみると、「スタイリング剤」が 49.5%と最も多く、以下、「トリートメント」（49.2%）、「シャンプー」（41.9%）となっている。男女別にみると、男性は「スタイリング剤」、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 82.6%となっている（図 27）。

図 23 最近1年間の店販品の購入状況

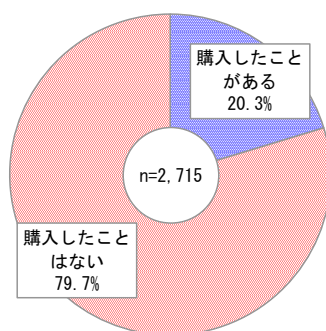
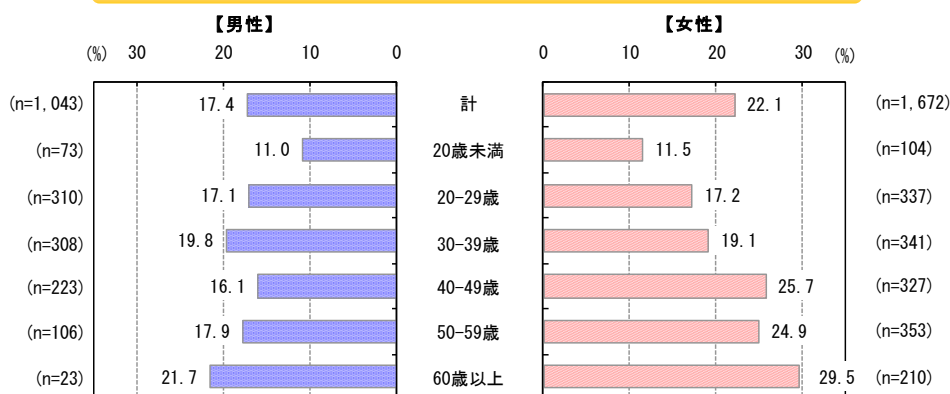
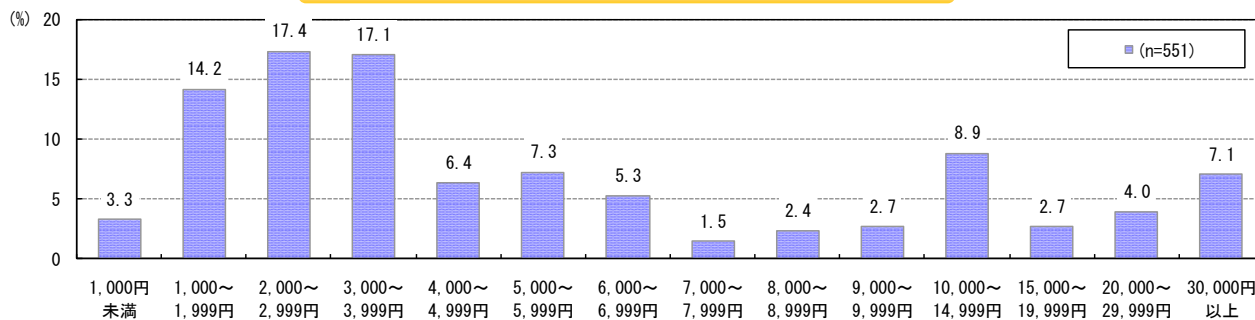


図 24 最近1年間の店販品の購入状況（性別・年代別）



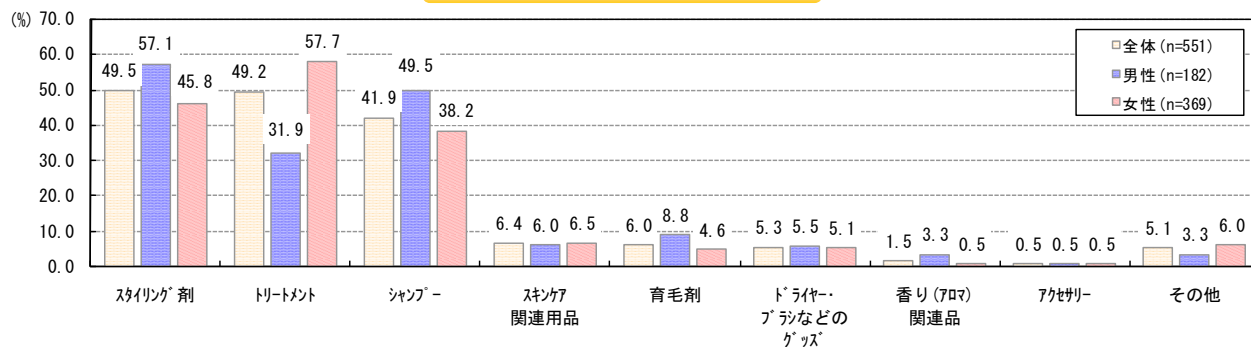
※ グラフは「購入したことがある」の回答割合。

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。

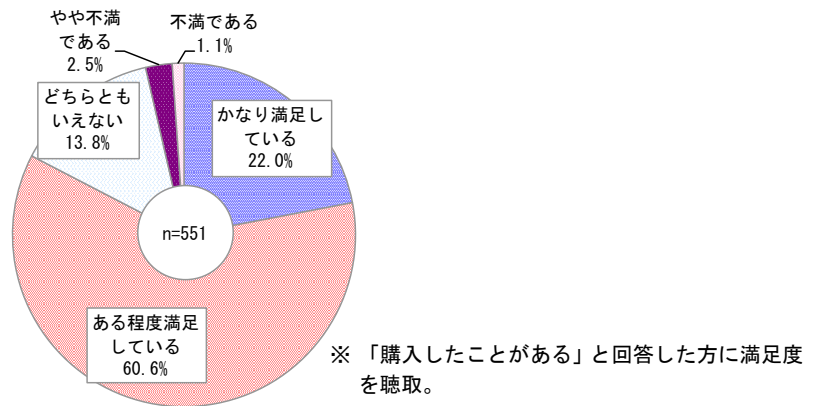
図 26 購入した商品の内容



※ 複数回答

※ 「購入したことがある」と回答した方に購入商品聴取。

図 27 購入した商品の満足度



■ 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41.2%となっている ～

売上全体に占める店販売上の割合は、「10%未満」(61.7%)、「10～19%」(27.0%)、「20～29%」(7.6%)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、41.2%となっている(27ページ参照)。

● 出張美容の利用状況と満足度

出張美容の利用状況では、これまでに「利用したことがある」は1.9%となっている(図28)。

また、出張美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59.6%となっている(図29)。

図 28 出張美容の利用状況

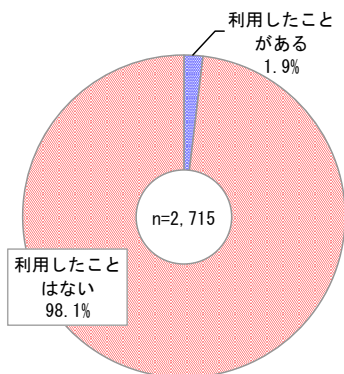
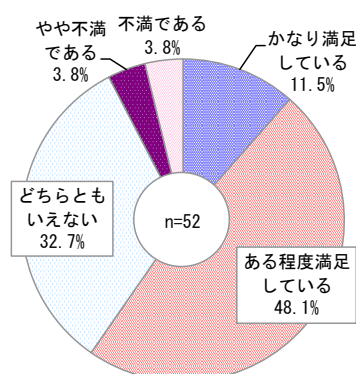


図 29 出張美容の満足度



※ 「利用したことがある」と回答した方に満足度を聴取。

■ 経営実態調査より

～ 出張美容を実施している割合は18.7%となっている～

出張美容を「実施している」割合は18.7%となっている。また、出張美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26.5%となっている(27ページ参照)。

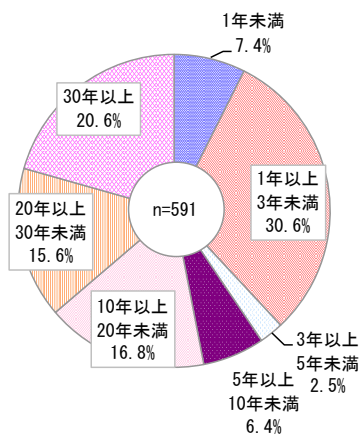
2 経営実態調査

1) アンケート回答企業の属性

● 業歴

業歴は、「1年以上3年未満」が30.6%と最も多く、以下、「30年以上」(20.6%)、「10年以上20年未満」(16.8%)となっている(図30)。

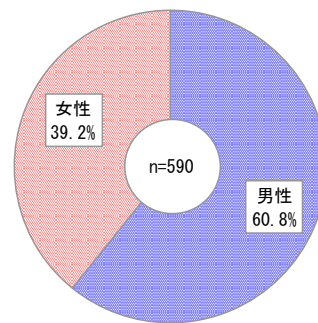
図30 業歴



● 経営者の性別

経営者の性別は、「男性」60.8%、「女性」39.2%となっている(図31)。

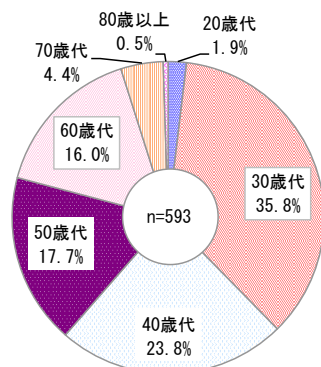
図31 経営者の性別



● 経営者の年齢

経営者の年齢は、「30歳代」が35.8%と最も多く、以下、「40歳代」(23.8%)、「50歳代」(17.7%)となっている(図32)。

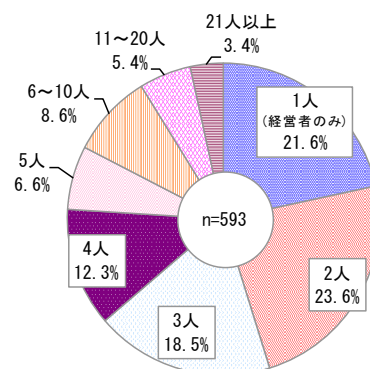
図32 経営者の年齢



● 従業員数

従業員数(経営者本人、家族従業員、常勤役員、正社員、パート・アルバイト等の合計)は、「2人」が23.6%と最も多く、以下、「1人(経営者のみ)」(21.6%)、「3人」(18.5%)となっている。なお、平均は4.7人である(図33)。

図33 従業員数



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、「仕入先」が73.0%と最も多く、以下、「同業者」(54.5%)、「新聞・雑誌・書籍」(45.2%)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)。

- ◆ 「1年未満」では、「同業者」の割合が高く、「仕入先」とともに最も割合が高い項目となっている。
- ◆ 「5年以上10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

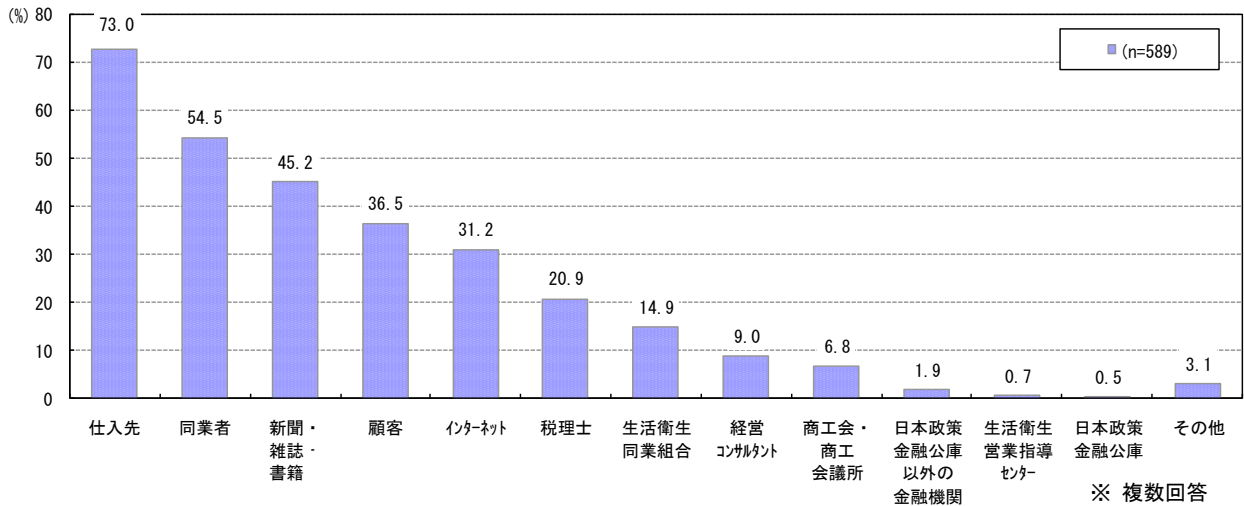


表6 経営の参考情報の入手先(業歴別)

	全体	仕入先	同業者	新聞・雑誌・書籍	顧客	インターネット	税理士	生活衛生同業組合	経営コンサルタント	商工会・商工会議所	日本政策金融公庫以外の金融機関	生活衛生営業指導センター	日本政策金融公庫	その他
全体	589	73.0	54.5	45.2	36.5	31.2	20.9	14.9	9.0	6.8	1.9	0.7	0.5	3.1
1年未満	43	76.7	76.7	44.2	48.8	48.8	25.6	4.7	4.7	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1年以上3年未満	181	72.4	59.7	47.5	39.2	39.8	21.5	6.1	5.5	5.5	0.0	0.0	0.0	4.4
3年以上5年未満	15	60.0	66.7	66.7	26.7	60.0	53.3	6.7	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0
5年以上10年未満	38	81.6	44.7	39.5	42.1	42.1	18.4	15.8	15.8	7.9	0.0	0.0	0.0	7.9
10年以上20年未満	98	77.6	54.1	38.8	35.7	24.5	16.3	12.2	11.2	6.1	1.0	1.0	0.0	2.0
20年以上30年未満	92	70.7	45.7	47.8	37.0	22.8	19.6	21.7	12.0	4.3	4.3	0.0	0.0	4.3
30年以上	120	70.0	47.5	44.2	27.5	17.5	20.0	30.0	8.3	10.0	5.0	2.5	2.5	0.8
業歴 無回答	2	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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

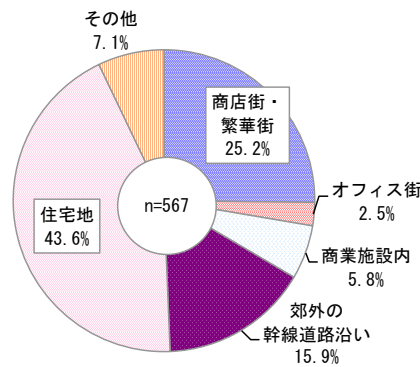
● 店舗の立地と近隣の競合店数

店舗の立地は、「住宅地」が 43.6%と最も多く、以下、「商店街・繁華街」(25.2%)、「郊外の幹線道路沿い」(15.9%)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 38.3%と最も多く、以下、「5店舗」(16.3%)、「3店舗」(15.6%)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」(12.7 店舗)、「商業施設内」(10.6 店舗)、「住宅地」(5.0 店舗)、「郊外の幹線道路沿い」(4.9 店舗)となっている。なお、全体の平均は 7.5 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

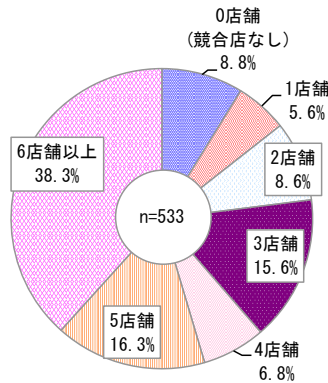


表 7 近隣の競合店数(店舗の立地別)

	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	533	8.8	5.6	8.6	15.6	6.8	16.3	38.3	7.5
商店街・繁華街	135	4.4	3.0	5.2	10.4	6.7	11.9	58.5	12.7
オフィス街	13	7.7	15.4	0.0	15.4	0.0	7.7	53.8	11.9
商業施設内	30	10.0	3.3	13.3	10.0	3.3	20.0	40.0	10.6
郊外の幹線道路沿い	84	11.9	4.8	13.1	19.0	6.0	16.7	28.6	4.9
住宅地	230	10.4	6.1	9.6	18.3	7.4	19.6	28.7	5.0
その他	36	8.3	11.1	5.6	13.9	8.3	13.9	38.9	5.8
店舗の立地 無回答	5	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0	4.0

■ : 全体より+10ポイント以上

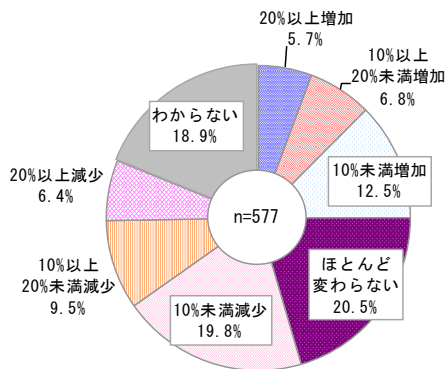
□ : n=30未満(参考値)

● 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35.7%、「増加」した割合が25.0%となっている（図37）。

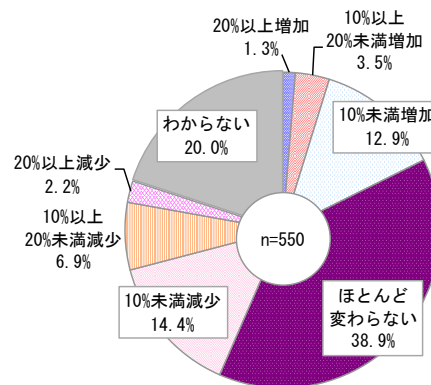
また、客単価の動向は、前年に比べ「減少」した割合が23.5%、「増加」した割合が17.7%となっている（図38）。

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



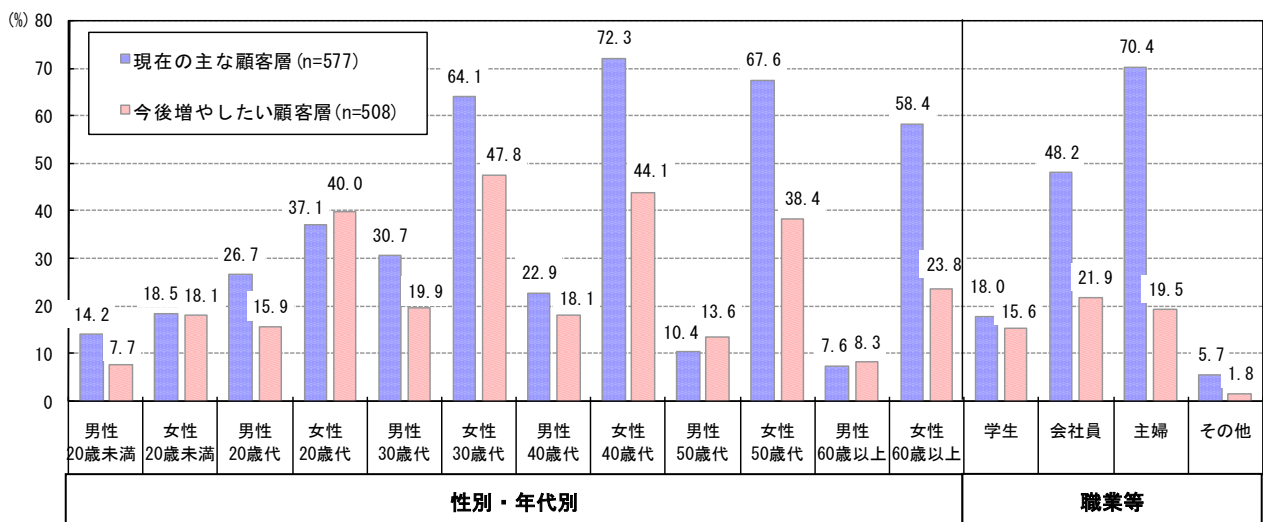
※ 前年の実績を有していない場合はわからないを選択。

● 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、「女性40歳代」が72.3%と最も多く、以下、「女性50歳代」（67.6%）、「女性30歳代」（64.1%）となっている。職業等別では、「主婦」が70.4%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、「女性30歳代」が47.8%と最も多く、以下、「女性40歳代」（44.1%）、「女性20歳代」（40.0%）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

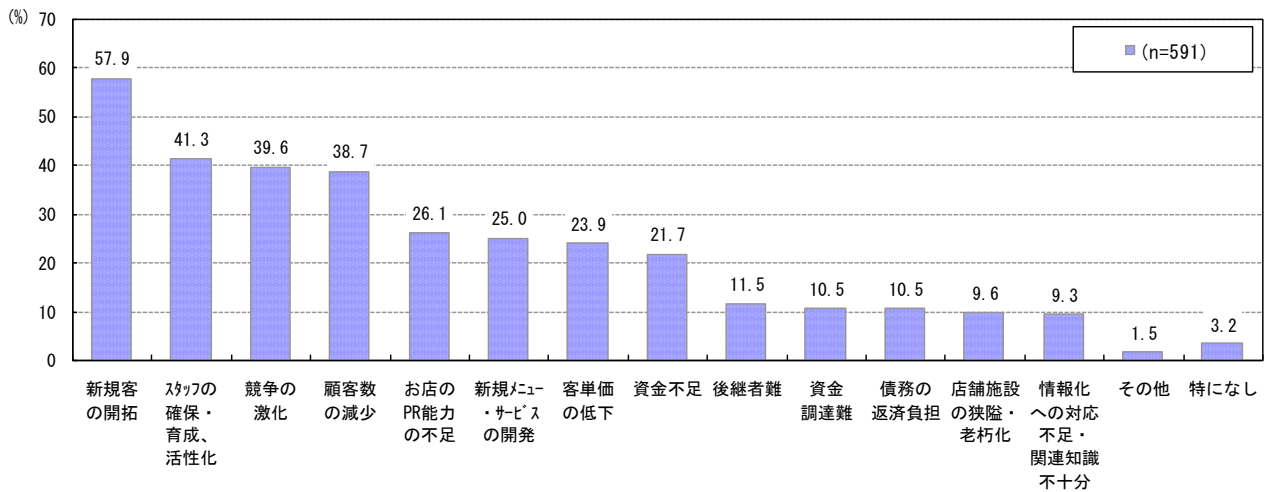
● 経営上の問題点

経営上の問題点は、「新規客の開拓」が57.9%と最も多く、以下、「スタッフの確保・育成、活性化」(41.3%)、「競争の激化」(39.6%)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)。

- ◆ 業歴が長いほど、「顧客数の減少」の割合が高い。
- ◆ 「10年以上20年未満」では、「資金不足」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	新規客の開拓	育成・スタッフの活性化	競争の激化	顧客数の減少	お店のPR能力の不足	新規メニュー・サービスの開発	客単価の低下	資金不足	後継者難	資金調達難	債務の返済負担	店舗施設の狭隘・老朽化	情報化への対応不足・関連知識不十分	その他	特になし
全体	591	57.9	41.3	39.6	38.7	26.1	25.0	23.9	21.7	11.5	10.5	10.5	9.6	9.3	1.5	3.2
1年未満	44	52.3	40.9	43.2	13.6	25.0	22.7	22.7	20.5	6.8	6.8	11.4	2.3	9.1	0.0	6.8
1年以上3年未満	180	60.0	48.9	34.4	15.0	31.7	26.7	20.6	21.1	6.1	11.1	6.7	5.0	14.4	0.6	5.0
3年以上5年未満	15	66.7	66.7	46.7	26.7	33.3	26.7	60.0	20.0	0.0	33.3	26.7	13.3	6.7	6.7	0.0
5年以上10年未満	38	60.5	42.1	26.3	39.5	21.1	21.1	28.9	18.4	13.2	7.9	5.3	5.3	5.3	2.6	5.3
10年以上20年未満	99	56.6	50.5	42.4	45.5	28.3	31.3	28.3	33.3	8.1	12.1	13.1	12.1	12.1	2.0	1.0
20年以上30年未満	92	57.6	28.3	44.6	62.0	20.7	25.0	17.4	19.6	17.4	9.8	10.9	14.1	3.3	2.2	1.1
30年以上	121	55.4	28.9	42.1	62.0	20.7	19.8	24.8	15.7	20.7	8.3	13.2	14.9	5.8	1.7	2.5
業歴 無回答	2	100.0	50.0	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	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

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74.3%と最も多く、以下、「ホームページの開設・公開」（54.7%）、「情報検索サイトへの登録」（50.8%）となっている（図41）。

業歴別にみると、業歴が短いほど、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」「効果がある」の合計割合）は、「DM・ハガキ」が77.6%と最も多く、以下、「フリーペーパーへの掲載」（68.5%）、「チラシの配布」（59.2%）となっている（図42）。

特に、「フリーペーパーへの掲載」は、実施割合（37.9%）が比較的低いものの、実施効果（68.5%）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）

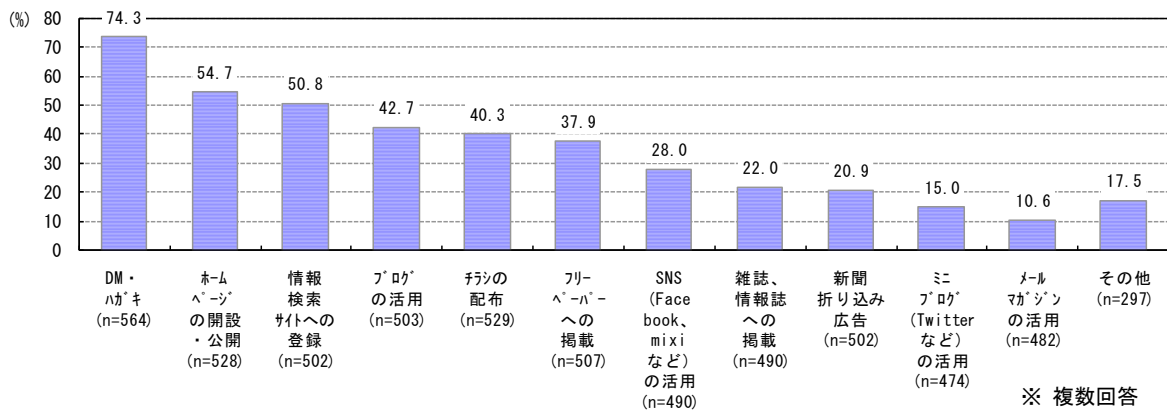
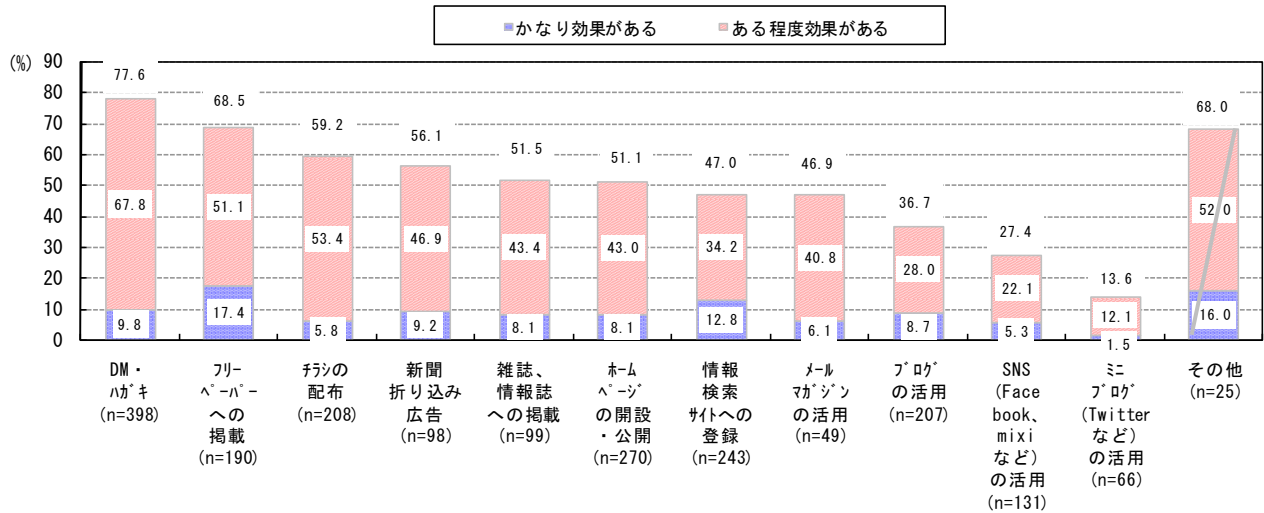


表9 集客を高めるための取り組み（「実施している」割合）（業歴別）

	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	ブログの活用	チラシの配布	フリーペーパーへの掲載	SNS (Facebook、mixiなど)の活用	雑誌、情報誌への掲載	新聞折り込み広告	の活用 (Twitterなど)	ミニブログの活用	メールマガジンの活用	その他
全体	74.3	54.7	50.8	42.7	40.3	37.9	28.0	22.0	20.9	15.0	10.6	17.5	
1年未満	70.7	61.9	63.4	63.4	57.1	53.7	28.2	33.3	21.1	13.2	15.8	13.6	
1年以上3年未満	80.5	64.9	59.6	60.4	49.4	43.8	44.2	20.4	24.1	24.2	10.2	16.7	
3年以上5年未満	80.0	73.3	73.3	66.7	53.3	73.3	57.1	50.0	14.3	30.8	36.5	14.3	
5年以上10年未満	71.1	43.2	54.3	41.7	37.8	27.8	22.2	11.8	16.7	8.8	11.8	23.5	
10年以上20年未満	70.1	51.6	46.0	33.3	35.6	36.4	21.8	29.5	22.7	16.7	11.8	13.7	
20年以上30年未満	72.7	42.9	40.3	27.4	31.2	27.0	15.5	15.7	15.1	5.9	7.0	12.0	
30年以上	70.6	48.9	34.5	17.1	26.6	26.8	10.3	17.3	20.0	3.8	6.1	29.8	

■ : 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、「ポイントカード、割引券・クーポン券の発行」が86.9%と最も多く、以下、「ヘアスタイルの積極的な提案」（80.7%）、「複数のメニューをセットにしたサービスの提供」（60.2%）となっている（図 43）。

業歴別にみると、「1年未満」では、「インターネット割引サービスの実施」「幼児・児童スペースの設置」、「30年以上」では「得意客へのサービス等の優遇」「サービスデーの実施」の割合が、それぞれ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、「得意客へのサービス等の優遇」が83.7%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」（82.7%）、「ヘアスタイルの積極的な提案」（82.3%）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（16.1%）が低いものの、実施効果（77.1%）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）

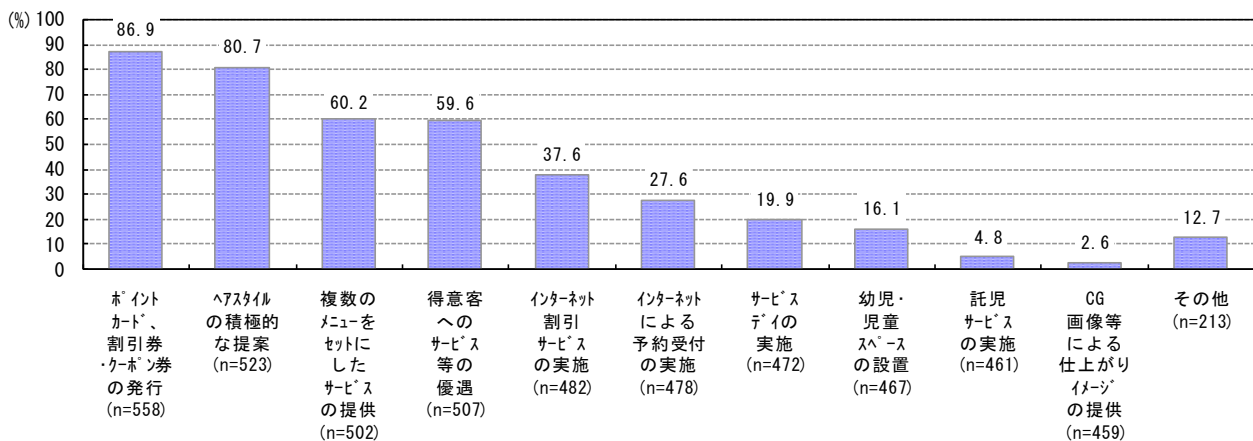
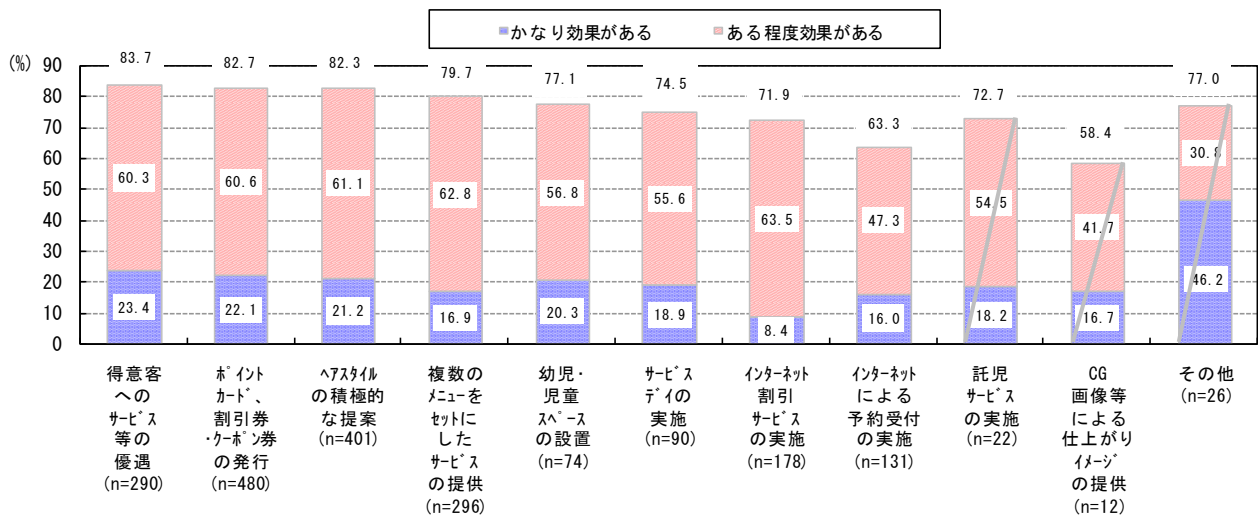


表 10 顧客の囲い込みに向けた取り組み（「実施している」割合）（業歴別）

	割引券・クーポンの発行	ポイントカードの積極的な提案	ヘアスタイルの積極的な提案	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	インターネットの実施	インターネットによる予約受付の実施	インターネットサービスの実施	幼児・児童スペースの設置	託児サービスの提供	CG画像等による仕上がりイメージの提供	その他
全体	86.9	80.7	60.2	59.6	37.6	27.6	19.9	16.1	4.8	2.6	12.7	
1年未満	92.9	78.6	60.5	57.5	51.3	32.4	13.9	28.9	5.4	5.6	23.5	
1年以上3年未満	89.3	81.3	57.8	57.3	42.9	33.1	18.6	18.5	1.9	1.3	8.0	
3年以上5年未満	100.0	92.9	80.0	64.3	61.5	61.5	30.8	42.9	16.7	8.3	0.0	
5年以上10年未満	94.4	83.3	41.7	54.3	37.1	25.7	9.1	8.8	8.8	0.0	23.1	
10年以上20年未満	88.4	77.2	62.8	54.4	32.9	29.4	21.2	15.7	3.7	1.3	6.1	
20年以上30年未満	82.7	88.3	68.6	62.5	38.2	20.9	17.9	7.9	9.4	7.9	20.5	
30年以上	78.0	75.3	59.6	68.9	19.5	11.8	28.8	9.2	4.0	1.3	12.9	

■ : 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」「ヘアカラー」が 97.9%と最も多く、以下、「パーマ」(97.3%)、「ヘアマニキュア」(89.9%) 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、「ヘッドスパ」が 51.4%と最も多く、以下、「ヘアカラー」(23.8%)、「スカルプ」(19.4%) となっている (図 46)。

図 45 現在取扱しているメニュー

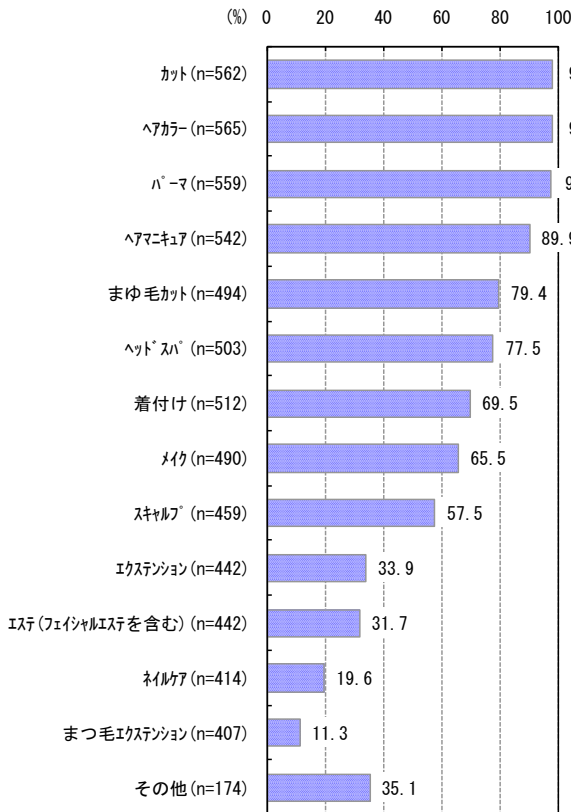
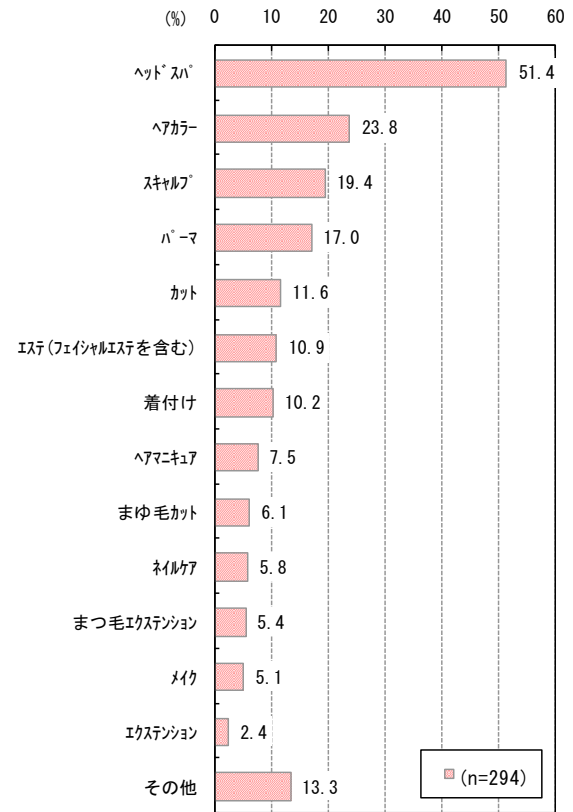


図 46 最近新たに取り入れた、又は注力したことにより集客面で効果がみられたメニュー



※ 複数回答

● 接客（対応、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、「お客様と適度な距離感を保つ」「前向きで明るい話をする」「聞き上手になる」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	ご来店からお帰りになるまで、全てお客様の時間であり、落ち着ける空間づくりに努めている。お客様が好きなジャンルの会話を心がけることにより、寛いでもらっている。髪の悩みに対するアドバイス、スタイルの提案、商品の説明などは、一つ一つ丁寧にやっている。
30 歳代・女性経営者	お客様の心づかい（ご紹介や品物をいただくなど）に対しては、迅速に（その日のうちに）DMや電話でお礼を伝えている。
30 歳代・女性経営者	カルテを見て、前回会話した内容などを確認している。お話を聴くとともに、お客様に対して情報提供するように心がけている。
50 歳代・男性経営者	話題の引き出しを多くするため、注目されている本に限らず、映画や音楽も取り入れるように気をつけている。
50 歳代・女性経営者	特に、高齢で足の悪い方などではできる限り送迎している。自宅でのスタイリングの仕方やヘアスタイルの変更方法などをお知らせしている。

■ 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8割を超えている ～

美容店を利用する際の重視点は、「接客態度がよい」の割合が 86.5%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 62.2%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、「講習会への積極的な参加」「雑誌等による最新スタイルの把握」「同業者との積極的な情報交換」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	自分のカメラを使い積極的に撮影していることが、スタイリング力の向上に役立っている。
30 歳代・男性経営者	トレーニングはもちろんのこと、雑誌のモデルやそのブログから、身に付けたいスタイルやヒントなどをさがしている。
40 歳代・男性経営者	従業員全員でカットやスタイルのレッスンを毎週行っている。また、1カ月に1回、スタイル写真の撮影会を実施し、インターネットで公開している。さらに、東京や大阪で行われているファッションショーに参加している。
40 歳代・男性経営者	短時間のレッスンを毎日実施している。また、従業員が具体的な目標を持つようにしている。
40 歳代・男性経営者	美容関連だけでなく、異業種の方が集まる勉強会にも参加している。

■ 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、気に入ったスタイルになる」の割合が8割を超えている ～

利用する際の重視点は、「技術が優れている、気に入ったスタイルになる」の割合が86.8%、「カウンセリング・ヘアスタイル提案力がある」が55.1%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美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61.6%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、「定期的な勉強会の実施」が63.2%と最も高く、以下、「定期的なミーティングの実施」（60.8%）、「経営理念や経営方針の共有・浸透」（57.9%）、「経営計画（売上目標など）の共有・浸透」（57.0%）、「従業員別の売上高の把握・還元」（53.4%）、「営業時間外におけるコミュニケーションの促進」（51.9%）、「実績・成果を反映した給与体系の導入」（49.3%）、「成功（又は失敗）事例の共有」（40.1%）、「研修（外部機関主催）への積極的な参加」（35.0%）、「お店の損益状況の共有」（34.1%）、「従業員に対する評価のフィードバック」（27.0%）、「経験やスキルに応じた、お店における処遇の明確化」（23.7%）、「従業員の表彰制度の導入」（9.2%）、「育児・介護関連制度の充実」（7.7%）、「その他」（0.3%）となっている（図48）。

図47 従業員の雇用状況

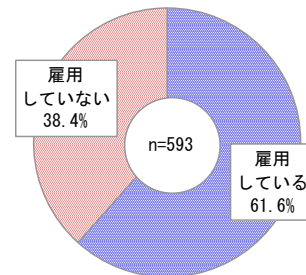
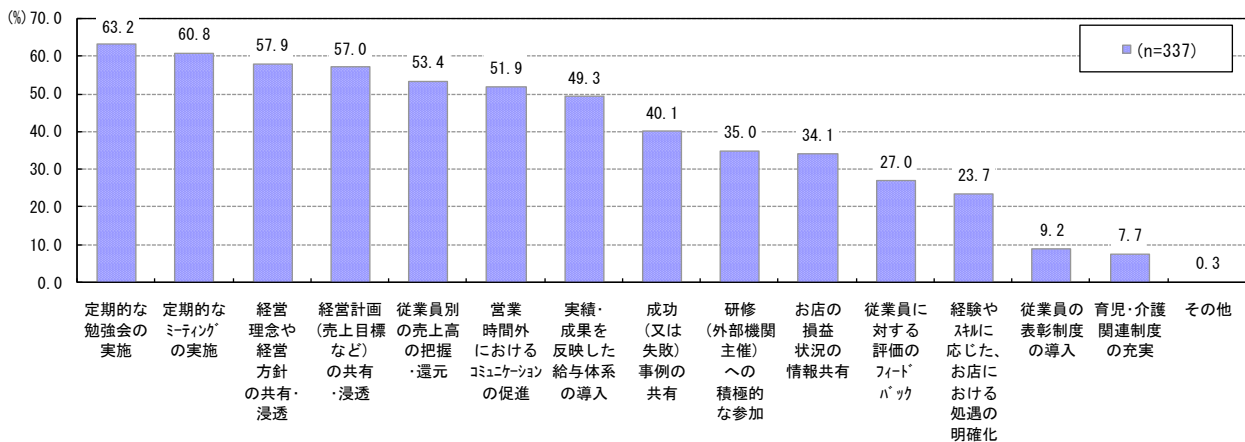


図48 従業員の育成・活性化を図る上で実施効果が高い取り組み



※ 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61.7%と最も多く、以下、「10~19%」(27.0%)、「20~29%」(7.6%)となっている(図49)。

(注)本調査において、店販とは美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、「貢献している」(「かなり貢献している」「ある程度貢献している」の合計)(41.2%)と、「貢献していない」(「貢献していない」「あまり貢献していない」)(41.9%)がほぼ同じ割合となっている(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)

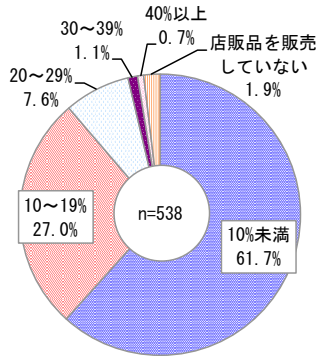
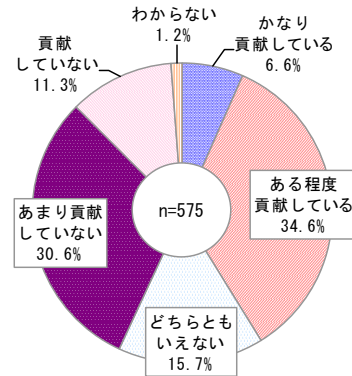


図50 店販の利益獲得への貢献度



※ 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20.3%となっている。また、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82.6%となっている(14~16ページ参照)。

● 出張美容の実施状況と収益面での実施効果

出張美容の実施状況は、「実施している」割合が18.7%となっている(図51)。

また、出張美容を実施している美容店における、売上全体に占める出張美容売上の割合は、「20%未満」が99.0%となっている(図52)。

出張美容の収益面での実施効果を見ると、「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、26.5%にとどまっている(図53)。

図51 出張美容の実施状況

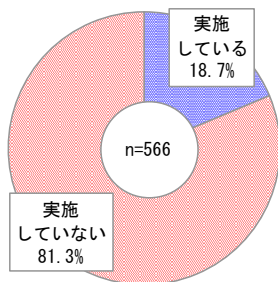
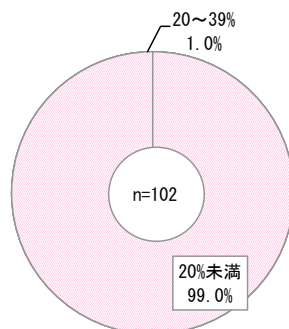


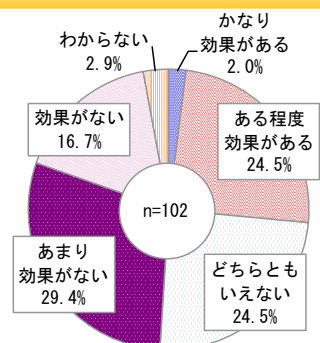
図52 売上全体に占める出張美容売上の割合



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

※ 40%以上は0であり、グラフに表示されていない。

図53 出張美容の収益面での実施効果



※ 出張美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

～ 出張美容の満足度では、「満足している」割合が約6割となっている ～

出張美容の利用状況では、これまでに「利用したことがある」の割合は 1.9%にとどまっているものの、出張美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 59.6%となっている（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 51.0%と最も多く、以下、「駐車場の設置」（34.6%）、「多機能、高品質な美容椅子の設置」（33.6%）となっている（図 54）。

業歴別にみると、「経営管理用ソフト・システムの導入」は「1年未満」、「バリアフリー設備の設置」は「30年以上」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 82.7%と最も高く、以下、「店舗改装」（73.8%）、「バリアフリー設備の設置」（71.3%）となっている（図 55）。

特に、「バリアフリー設備の設置」は実施割合（20.2%）が低いものの、費用対効果（71.3%）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）

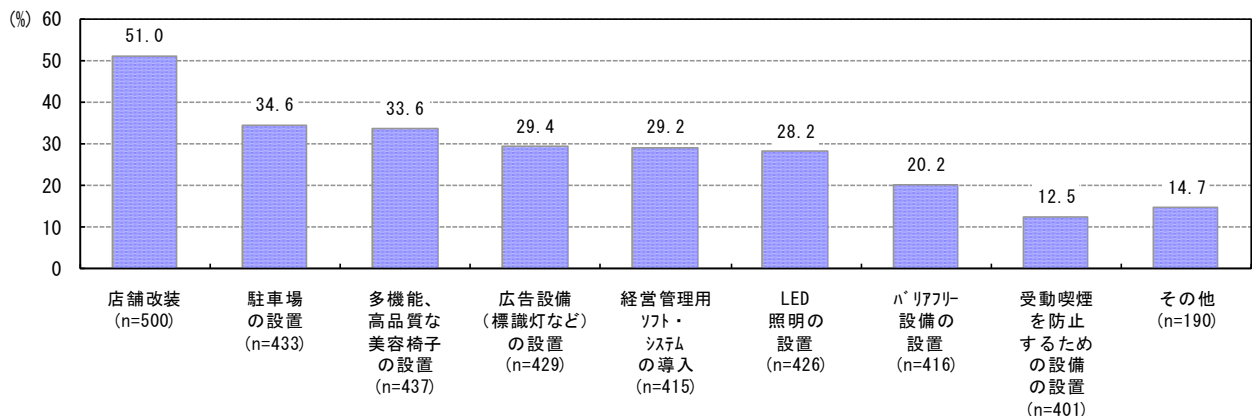
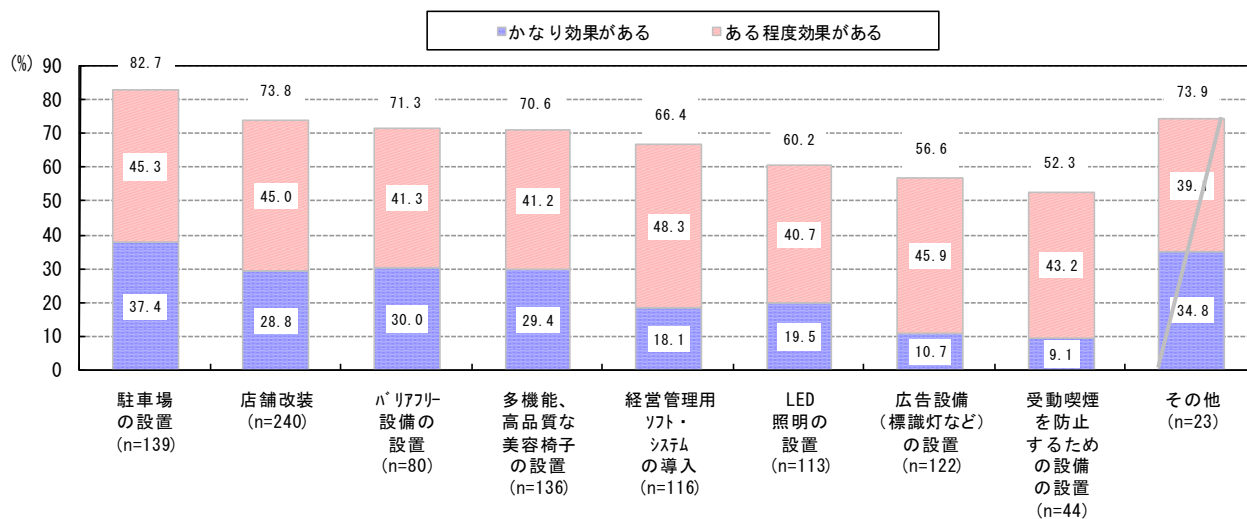


表 11 最近3年以内に実施した設備投資（「実施した」割合）（業歴別）

	店舗改装	駐車場の設置	多機能、高品質な美容椅子の設置	（標識灯など）の設置	経営管理用ソフト・システムの導入	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	その他
全体	51.0	34.6	33.6	29.4	29.2	28.2	20.2	12.5	14.7
1年未満	25.7	29.4	18.2	30.3	40.0	25.0	21.2	11.8	5.9
1年以上3年未満	34.7	28.5	22.8	23.1	32.2	23.4	9.3	9.4	4.2
3年以上5年未満	64.3	25.0	46.2	23.1	36.5	23.1	8.3	9.1	25.0
5年以上10年未満	47.1	25.0	36.4	25.8	28.1	28.1	9.7	3.3	8.3
10年以上20年未満	57.8	40.3	44.6	32.9	32.4	28.4	25.4	16.2	33.3
20年以上30年未満	59.2	40.7	35.6	31.7	21.8	37.3	26.3	18.9	19.4
30年以上	71.4	44.6	45.6	39.4	18.5	32.9	37.1	15.4	26.9

■ : 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67.8%と最も多く、以下、「メニュー・サービスの拡充」(54.7%)、「インターネットなど情報通信技術の積極的な活用」(35.5%)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、「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、「メニュー・サービスの拡充」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

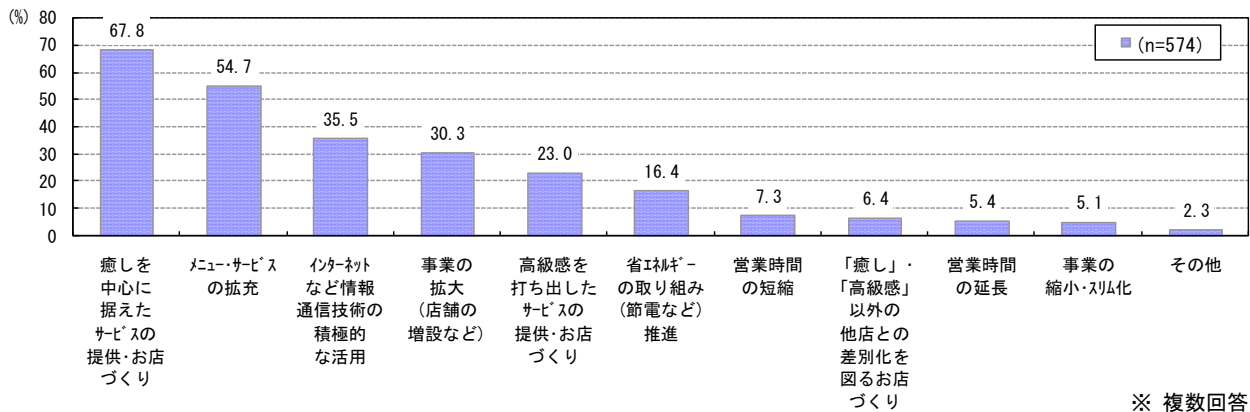


表12 今後の経営方針(業歴別)

	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	情報通信技術の積極的な活用	インターネットなど(店舗の増設など)	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	営業時間の短縮	「癒し」・「高級感」以外の他店との差別化を図るお店づくり	営業時間の延長	事業の縮小・スリム化	その他
全体	574	67.8	54.7	35.5	30.3	23.0	16.4	7.3	6.4	5.4	5.1	2.3
1年未満	43	65.1	51.2	39.5	39.5	23.3	9.3	4.7	11.6	2.3	0.0	0.0
1年以上3年未満	178	62.9	55.6	41.6	43.8	26.4	17.4	3.4	6.2	7.9	0.6	2.2
3年以上5年未満	15	66.7	53.3	46.7	66.7	33.3	20.0	0.0	0.0	13.3	6.7	0.0
5年以上10年未満	38	68.4	65.8	34.2	26.3	21.1	23.7	2.6	7.9	5.3	7.9	2.6
10年以上20年未満	99	66.7	61.6	38.4	31.3	24.2	13.1	10.1	7.1	0.0	7.1	0.0
20年以上30年未満	85	70.6	57.6	30.6	15.3	21.2	14.1	4.7	8.2	8.2	4.7	2.4
30年以上	114	74.6	43.9	25.4	13.2	17.5	18.4	15.8	3.5	4.4	11.4	5.3
業歴 無回答	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	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