



秋田県美容業の現状と課題

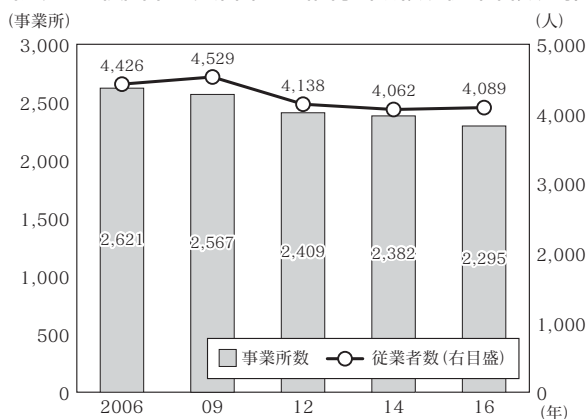
秋田県美容業は、「おしゃれ」、「身だしなみに気を遣う」といった県民性もあり、人口1千人当たりの美容院数が全国で最も多いことで知られる。利用者のニーズが高い一方で、ライバルがひしめき合う激戦区となっており、人口減少と高齢化の進行にともなう利用者の減少、全国大手の低価格チェーン進出の影響によるサービス料金の低下などが課題となっている。利用者の獲得、他店との差別化を図るため、業界では、指名制の導入、SNSを活用した情報発信、多様化するニーズへの対応、来店が難しい利用者への訪問美容などへの取組みが行われている。

1 秋田県美容業の現状

(1) 事業所数と従業者数

秋田県美容業は、総務省・経済産業省「経済センサス」によると、2016年の民営事業所(以下、「事業所」)数が2,295事業所、従業者数は4,089人となった(図表1)。事業所数が2001年(2,630事業所)に、従業者数は2009年(4,529人)に各々最多となった後は減少傾向にある。10年前の2006年と比較して、事業所は326事業所(12.4%)減少し、従業者数は337人(7.6%)減少した。その結果、1事業所当たりの従業者

図表1 秋田県美容業の民営事業所数・従業者数の推移



資料：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」、総務省「平成21年・26年経済センサス」、総務省・経済産業省「平成24年・28年経済センサス」

数は1.69人から1.78人へと0.09人(5.3%)増加した。

事業所の経営組織別内訳をみると、図表2のとおり、本県は個人経営の割合が全体の92.2%を占め、全国(82.0%)を10.2ポイント上回っている。また、従業者の男女比では、女性の割合は全体の84.8%となり、全国(71.7%)を13.1ポイント上回った(図表3)。美容業では、主に女性が個人事業主として経営しており、特に本県はその傾向が強いものと考えられる。

図表2 美容業の民営事業所の経営組織別構成比(2016年)

| | 全 国 | 秋 田 |
|-----|-------|-------|
| 個 人 | 82.0 | 92.2 |
| 法 人 | 18.0 | 7.8 |
| 合 計 | 100.0 | 100.0 |

資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス」(以下、図表3同じ)

図表3 美容業の従業者の男女別構成比(2016年)

| | 全 国 | 秋 田 |
|-----|-------|-------|
| 男 性 | 28.3 | 15.2 |
| 女 性 | 71.7 | 84.8 |
| 合 計 | 100.0 | 100.0 |

図表4 秋田県美容業の従業者規模別民営事業所数の推移

(単位：事業所、%)

| | 2009年 | | 2012年 | | 2014年 | | 2016年 | |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 実数 | 構成比 | 実数 | 構成比 | 実数 | 構成比 | 実数 | 構成比 |
| 全体 | 2,567 | 100.0 | 2,409 | 100.0 | 2,382 | 100.0 | 2,295 | 100.0 |
| 1～4人 | 2,409 | 93.8 | 2,272 | 94.3 | 2,251 | 94.5 | 2,158 | 94.0 |
| 5～9人 | 126 | 4.9 | 103 | 4.3 | 96 | 4.0 | 101 | 4.4 |
| 10～19人 | 31 | 1.2 | 29 | 1.2 | 31 | 1.3 | 31 | 1.4 |
| 20～29人 | — | — | — | — | — | — | 1 | 0.0 |
| 30～49人 | 1 | 0.0 | — | — | — | — | 2 | 0.1 |
| 出向・派遣従業者のみ | — | — | 5 | 0.2 | 4 | 0.2 | 2 | 0.1 |

資料：総務省「平成21年・26年経済センサス」、総務省・経済産業省「平成24年・28年経済センサス」（以下、図表5同じ）

業所が全体の94.0%を占める(図表4)。2009年と比較すると、1～4人の事業所は251事業所減少、5～9人の事業所も25事業所減少となり、小規模事業所の減少が目立っている。一方で、20～49人の事業所が僅かながら増加しており、一部で店舗の大型化、チェーン店化の動きが生じているものと推測される。

(2) 存続・新設・廃業別事業所数

2016年の存続・新設・廃業別事業所数は、存続2,167事業所、新設128事業所、廃業212事業所となっている(図表5)。2009年との比較では、存続が295事業所(12.0%)減少した一方で、新設は23事業所(21.9%)増加した。

美容業は、独立志向が強く、労働集約型産業で設備投資が小さいため比較的新規参入しやすい業界とされる。このような背景もあり、県内では、女性の個人事業主が自宅の一部を店舗とするなど生業的な経営が多くみられるが、昭和

図表5 秋田県美容業の存続・新設・廃業別民営事業所数
(単位：事業所)

| | 2009年 | 2012年 | 2014年 | 2016年 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 存続事業所 | 2,462 | 2,348 | 2,216 | 2,167 |
| 新設事業所 | 105 | 61 | 166 | 128 |
| 廃業事業所 | 209 | 246 | 207 | 212 |

後期に開業した事業所では、事業主の高齢化、店舗・設備の老朽化を理由に廃業が増えている。存続事業所の減少が続くなか、廃業のペースが新設を上回り、業界全体では事業所数が減少している。

(3) 人口1千人当たりの美容院数

2018年度の人口1千人当たりの美容院数では、本県は全国平均(1.99事業所)を大きく上回る3.11事業所となり、全国1位となっている(図表6)。本県の県民性として、「おしゃれ」、「身だしなみに気を遣う」といった点が挙げられるため、利用者のニーズが高い一方で、業界はライバルがひしめき合う激戦区と言えるだろう。

図表6 都道府県別人口1千人当たりの美容院数
(2018年度)
(単位：事業所)

| 順位 | 都道府県名 | 美容院数 |
|------|-------|------|
| 1 | 秋田 | 3.11 |
| 2 | 徳島 | 3.10 |
| 3 | 鳥取 | 3.06 |
| ・ | ・ | ・ |
| ・ | ・ | ・ |
| 45 | 埼玉 | 1.52 |
| 46 | 千葉 | 1.50 |
| 47 | 神奈川 | 1.27 |
| 全国平均 | | 1.99 |

資料：総務省「人口推計」、厚生労働省「平成30年度衛生行政報告例」
(注) 事業所数は年度末現在、人口は2018年10月1日現在

調 査

図表7 地域ブロック別平均サービス料金（2015年度）

（単位：円）

| | 北海道・東北 | 関東・甲信越 | 東海・北陸 | 近畿 | 中国・四国 | 九州 |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| カット | 2,704.7 | 3,439.0 | 3,330.3 | 3,178.7 | 3,000.0 | 2,788.9 |
| パーマ | 6,299.4 | 7,301.0 | 7,348.1 | 7,427.6 | 6,904.3 | 6,570.4 |
| カラー | 4,710.2 | 6,894.2 | 5,418.7 | 5,694.6 | 5,208.7 | 4,988.9 |
| セット・ブロー | 2,013.6 | 2,317.3 | 2,463.9 | 2,277.6 | 2,126.2 | 2,084.6 |
| 縮毛矯正 | 10,486.7 | 11,675.5 | 12,136.3 | 13,424.8 | 11,237.5 | 10,000.0 |
| 着付け | 4,953.1 | 6,088.5 | 5,726.0 | 5,965.1 | 4,892.9 | 4,666.7 |
| フェイシャル・エステ | 2,857.1 | 4,298.0 | 3,155.6 | 2,750.0 | 0.0 | 1,500.0 |
| まつ毛エクステンション | 4,400.0 | 4,033.0 | 3,250.0 | 3,250.0 | 0.0 | 3,500.0 |
| ネイル | 5,000.0 | 3,409.6 | 3,248.0 | 3,500.0 | 0.0 | 4,000.0 |

資料：厚生労働省「平成27年度生活衛生関係営業経営実態調査」

図表8 北海道・東北ブロックの平均サービス料金の推移
（単位：円）

| | 2010年度 | 2015年度 | 15年度-10年度 |
|-------------|----------|----------|-----------|
| カット | 3,245.3 | 2,704.7 | △540.6 |
| パーマ | 7,289.7 | 6,299.4 | △990.3 |
| カラー | 5,427.7 | 4,710.2 | △717.5 |
| セット・ブロー | 2,247.4 | 2,013.6 | △233.8 |
| 縮毛矯正 | 12,682.7 | 10,486.7 | △2,196.0 |
| 着付け | 5,138.1 | 4,953.1 | △185.0 |
| フェイシャル・エステ | 3,142.9 | 2,857.1 | △285.8 |
| まつ毛エクステンション | — | 4,400.0 | — |
| ネイル | 6,000.0 | 5,000.0 | △1,000.0 |

資料：厚生労働省「平成22年度・27年度生活衛生関係営業経営実態調査」

（4）サービス料金

厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」によると、地域ブロック別平均サービス料金（2015年度）は、カット、パーマ、カラー、セット・ブローといった基本的なメニューで、北海道・東北ブロックは最も低い（図表7）。他方、まつ毛エクステンション、ネイルなど、ニーズの多様化を反映した新しいメニューでは他ブ

ロックを上回っている。また、5年前の2010年度と比較すると、すべてのメニューでサービス料金が低下した（図表8）。低価格チェーンが増加している影響から、全国的にサービス料金は低下している。

2 利用者の美容業への支出

総務省「家計調査年報」では、「理美容サービス」と「理美容品」の2費目が理美容関連への支出に該当する。ただし、図表9に示すように、美容への支出のほかに、理容への支出、温泉・銭湯入浴料、化粧品購入費なども含まれることに注意する必要がある。

秋田市の1世帯当たり1か月平均の家計に占める理美容関連支出（二人以上・勤労者世帯）は、2018年は7,187円となり、5年前の2013年（6,448円）から739円増加した（図表10）。ただし、消費支出に占める理美容関連支出の割

図表9 家計調査における理美容サービス、理美容品の内訳

| 理美容サービス | 理美容品 |
|---|---------------------------|
| 温泉・銭湯入浴料 | 理美容用電気器具（ヘアドライヤーなど） |
| 理髪料 | 整髪・養毛剤 |
| パーマメント代 | 他の理美容品（ヘアブラシ、ヘアピースなど） |
| カット代 | 化粧品クリーム |
| 他の理美容代（セット代、毛染代、なでつけ代、美容院の洗髪代、衣装着付及び化粧品代、エステティックなど） | シャンプー |
| | 浴用・洗顔石けん |
| | ヘアリンス・ヘアトリートメント |
| | 歯ブラシ、歯磨き |
| | 化粧水、乳液、ファンデーション、口紅 |
| | 他の化粧品（白髪染、おしゃれ染、マニキュア液など） |

資料：総務省「家計調査年報」より当研究所作成（以下、図表10同じ）

図表10 秋田市の1世帯当たり1か月平均の家計に占める理美容関連支出の推移（二人以上・勤労者世帯）

(単位：円、%)

| | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 実収入 | 447,554 | 435,674 | 454,670 | 459,033 | 460,454 | 592,731 |
| 消費支出 | 301,634 | 281,827 | 269,618 | 287,974 | 294,686 | 320,858 |
| 理美容関連支出 | 6,448 | 6,041 | 6,504 | 6,416 | 6,040 | 7,187 |
| 理美容サービス | 2,510 | 2,251 | 2,226 | 2,614 | 2,170 | 2,652 |
| 理美容品 | 3,938 | 3,790 | 4,278 | 3,802 | 3,870 | 4,535 |
| 理美容関連支出/消費支出 | 2.1 | 2.1 | 2.4 | 2.2 | 2.0 | 2.2 |

合は、概ね横這いで推移している。

3 業界の課題

(1) 利用者の減少

最大の課題は、人口の減少と高齢化の進行による利用者の減少である。秋田県の人口は1982年から減少が続き、減少率は7年連続で全国一高くなっている。また、少子高齢化が進み、高齢化率も全国で最も高い。国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2045年の人口は60.2万人、高齢化率は50.1%となることが予想され、美容業の利用者も減少が続くものと推測される。

(2) 店舗過剰の発生

事業所数は減少が続いているものの、全国最大のペースで人口減少が進行しているため、業界では店舗過剰が常態化している。

(3) 客単価の低下

競争激化により、料金設定の低価格化、割引制度の導入が進み、客単価が低下している。

県内では、2000年代に入り全国大手の低価格チェーンが進出し、過当競争に拍車がかかった。地域の相場価格への対応、客離れへの不安などから価格競争に巻き込まれる事業所もみられる。

4 課題解決に向けた取組み

(1) 利用者の獲得に向けて

駅周辺への出店、ショッピングセンターなど大型商業施設へのテナント入居のほか、チェーン店では、より規模が大きく需要が見込める秋田市の市部、県外、海外への出店がみられる。

また、高齢化の進行を受け、店舗内の段差の解消、エレベーターの設置などが進んでいる。ほかに、来店が難しい利用者に対しては、移動美容車(※1)で施術する「移動美容」、介護の資格と知識を持つ美容師が利用者の自宅や入居施設を訪ねる「訪問美容」が行われている。

(※1) 車両内部にシャンプー台、消毒器、車いす用リフトなどを備え、内部で施術することができる車

a 訪問美容

人員に余裕のある大手に続き、2000年代以降は個人事業所も参入し、訪問美容の実施事業所数は増加している。

秋田市にある個人経営の美容院では、2013年に訪問美容を開始して以来、利用者数が増加している。高齢者や障害者のほか、妊娠や育児、介護で外出が難しい人が利用しており、年齢層は20～90代と幅広い。訪問美容の利用者数は顧客全体の8割を占め、来店者数を大きく上回る。

店主は、以前勤務していた先で、高齢の利用者が若年層の多い店内で気兼ねしていた様子が

印象に残っていた。高齢者にもおしゃれを心ゆくまで楽しんでもらいたいと考え、独立開業時に訪問美容への取組みを始めた。高齢者には、病気などで体が不自由になった人だけでなく、一人暮らしで外出が難しく自分でカットしている人もいる。利用者は、引きこもりがちで気持ちが沈んでいることが多いが、施術後に鏡に映る自分の姿を見て元気を取り戻している。店主は、利用者の話し相手としての役割も重要視しており、「施術を通じて、気持ちもリフレッシュしてほしい」と語る。

b バリアフリー化

由利本荘市では、2019年11月、全国でも珍しい「介護型美容院」がオープンした。店主は、介護分野で5年以上、美容師としても30年以上の実務経験がある。これまでの勤務経験を踏まえ、店主は、足腰が弱った高齢者でも気軽に訪問できる美容院の開業を決意した。店舗はすべてバリアフリー仕様で、車いすのまま施術できる。開業から日が浅いものの、新聞や地域の広報誌に取り上げられたことから利用者数は順調に伸びている。来店者全体の6割が車いす利用者や介助が必要な高齢者となっている。利用者の家族も「利用者は美容院への訪問を楽しみにしており、生活に張り合いが生まれているようだ」と喜んでいる。



水をこぼさずにシャンプーができる洗髪機

(2) リピーターの獲得に向けて

a 指名制の導入

利用者の髪質、好みを把握し、希望に合う施術をするには、利用者と美容師がコミュニケーションを重ね信頼関係を構築することが重要となる。また、安全で安心なサービス、正確な技術の提供に加えて、近年は、癒し、くつろぎ、精神的な満足など「+α」が求められる傾向が強まっている。

利用者の満足度向上、美容師とのミスマッチの低減を図るため、規模の大きい事業所は、指名制を導入し、固定客の獲得に取り組んでいる。固定客には施術中の会話を通じて本人や家族の予定を把握し施術の機会を提案することができるため、利用頻度の向上にも結び付いている。美容師にとっても、指名により利用者からの信頼を直接感じられるため、モチベーションの向上に繋がっている。

b SNSの活用

ミスマッチの低減、利用者との関係性の強化に向け、利用者にも美容師の特徴を把握してもらうため、施術例だけでなく、美容師が好む洋服や映画、休日の様子、家庭での過ごし方などをSNSで発信し、自身の人となりやライフスタイルを広くアピールしている。

(3) 客単価の向上策

図表7にあるとおり、新しいメニューのサービス料金は、カットやセット・ブローなどの基本的なメニューよりも価格帯が高いことから、客単価の向上を図るため、縮毛矯正、まつ毛エクステンションなどの取り込みが進んでいる。ほかにも、ヘッドスパ、フェイシャル・エステなど、メニューは多様化している。

物販では、自社製、または美容院のみが取り扱うシャンプーやトリートメント、スタイリング剤などのヘアケア商品の販売を行っている。

5 秋田県美容組合の取組み

秋田県美容生活衛生同業組合は、1957年に設立され、全20支部で構成されている。

(1) 技能向上への取組み

技能指導として、県美容技術選手権大会に代表される競技会、着付けなどの講習会を定期的に開催している。

2018年には、組合員約30人が、ロシアのウラジオストクで開かれた日本国総領事館主催「日本祭り」に参加し、本県で古くから行われている花嫁道中を披露した。参加者は、イベントの成功に向けて互いに切磋琢磨したほか、現地でロシア人美容師との交流を通じてヨーロッパの流行や技術に関する新しい情報を得ることができた。本県の伝統文化を海外に発信した面でも反響が大きく、2020年秋にはブラジル・サンパウロで開催される世界最大級の日本祭り（2019年の来場者数19.2万人）への参加が決定し、組合員の励みとなっている。

(2) 利用者の安全・安心を守るために

今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に際



ロシアで披露した「みちのくの花嫁道中」

して、理事長の山本久博氏は、2月、各支部に対しマスクの着用を推奨するなど緊急対応の指示を行い、「利用者と美容師自らの健康を守る」意識の徹底を図った。厚生労働省の後援の下に毎年各地域で衛生管理講習会を開催しているが、4月には県生活衛生営業指導センターの協力の下、対応マニュアルを作成したほか、いち早く消毒液を手配し十分な備蓄を完了した。これらの情報は、全組合員が共有できるよう、ホームページのほか、毎月発行する広報誌「びよう秋田」に掲載している。山本氏は、「当組合は、SARS、MERSなどの感染症の流行を踏まえ、2012年以降、組合員に対し衛生管理講習会への積極的な参加を呼びかけ、感染症対策に力を入れてきた。利用者の安全・安心の確保、業界の衛生水準の維持向上のため、引き続き動向を注視し適切に対応したい（※2）」と語る。

（※2） 緊急事態宣言の全国拡大を受け、美容業は本県の適切な感染防止対策の要請対象となっている。

6 まとめ

利用者のニーズが多様化し、「技術」と「+α」の両面で、より満足度の高いサービスが求められている。特に、施術以外である「+α」の重要度が増し、利用者に対する思いやり、心遣いなど目に見えない要素が満足度を左右しているように見受けられる。紹介した事例では、様々な方法で質の高いサービスの提供に努めており、競争が厳しい秋田県だからこそ付加価値向上への取組みが進んでいるものと考えられる。業界の厳しさが増すなか、利用者の気持ちに寄り添い、きめ細やかな、地道な対応を重ねることが、利用者獲得のポイントとなろう。

（相沢 陽子）