



秋田県の理容業の現状と課題

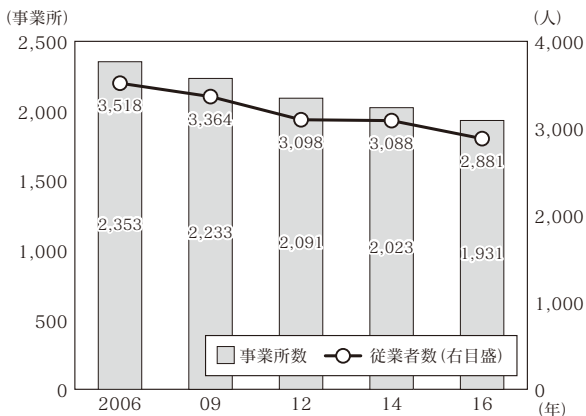
秋田県の理容業は、美容業と同様に、人口1千人当たりの店舗数が全国で最も多い。利用者のニーズは高いが、一方で店舗過剰が常態化しているほか、人口減少と高齢化の進行、美容業への需要の流出などの影響から利用者が減少している。また、全国大手の低価格チェーン進出により競争が激化し、客単価が低下している。経営を取り巻く環境は厳しさを増しているものの、業界では集客に対しやや受け身な傾向が見受けられるため、新規顧客の獲得に向けインターネットを活用した情報発信への取組みが急がれる。そのうえで、施術、利用者との信頼構築など自らが得意とする方法に磨きをかけ特色を打ち出すことが、リピート率の向上に結び付くものと考えられる。

1 秋田県の理容業の現状

(1) 事業所数と従業者数

秋田県の理容業は、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」)数は1,931事業所、従業者数は2,881人となった(図表1)。10年前の2006年と比べて、事業所は422事業所(17.9%)減少し、従業者数は637人(18.1%)減少した。事業所数は1986年(2,731事業所)に、従業者数は1981年(4,063人)に各々最多となった後は減少傾向にある。

図表1 秋田県の理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」

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97.1%となり、全国(92.4%)を4.7ポイント上回っている。また、従業者の男女比では、女性の割合が72.3%となり、全国(44.9%)を27.4ポ

図表2 理容業の民営事業所の経営組織別構成比(2016年)
(単位：%)

	全国	秋田
個人	92.4	97.1
法人	7.6	2.9
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4まで同じ)

図表3 理容業の従業者の男女別構成比(2016年)
(単位：%)

	全国	秋田
男性	55.1	27.7
女性	44.9	72.3
合計	100.0	100.0

図表4 秋田県の理容業の従業者規模別民営事業所数(2016年)
(単位：%)

	実数	構成比
1～4人	1,892	98.0
5～9人	34	1.8
10～19人	3	0.2
出向・派遣従業者のみ	2	0.1
合計	1,931	100.0

イント上回った（図表3）。

従業者規模別の事業所数では、1～4人の事業所が全体の98.0%を占めている（図表4）。

県内理容業では、ほぼすべての先が小規模かつ生業的な経営となっており、主に女性の個人事業主が経営しているという特徴がみられる。

（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1,880事業所、新設51事業所、廃業144事業所となった（図表5）。事業主の高齢化、店舗・設備の老朽化、後継者不足などの理由から、廃業のペースが新設を大きく上回っている。

（3）人口1千人当たりの理容店数

2018年度の人口1千人当たりの理容店数では、本県は全国最多の2.42事業所で、全国平均（0.94事業所）の2倍以上となった（図表6）。

図表5 秋田県の理容業の存続・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	2,188	2,065	1,952	1,880
新設事業所	45	26	71	51
廃業事業所	169	189	174	144

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」

図表6 都道府県別人口1千人当たりの理容店数
(2018年度)
(単位：事業所)

順位	都道府県名	実数
1	秋田	2.42
2	山形	2.19
3	岩手	1.92
・	・	・
45	兵庫	0.71
46	東京	0.58
47	神奈川	0.53
全国平均		0.94

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

（4）平均単価

厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」によると、2015年度の北海道・東北ブロックの1施設当たり平均単価は、一般的なオーダーである総合調髪（※）で3,171.3円となり、5年前の2010年度（3,273.2円）から101.9円低下した（図表7）。背景として、全国大手の低価格チェーンの進出により競争が激化し、一部事業所が価格競争に巻き込まれ、料金設定の低価格化が進んでいることが挙げられる。

（※）シャンプー、カット、ブロー、シェービングなどがセットになったメニュー

2 全国大手の低価格チェーン店の登場

全国大手の低価格チェーン店は平成に入って登場し、秋田県でも駅の周辺、大型ショッピングモールやスーパーマーケットの店内または敷地内など、利便性の高い場所への出店がみられる。利用者は来店動機として立地の利便性を挙げる割合が高いため、本県でも地元既存店から低価格チェーン店へ一部の需要が移ったものと

図表7 北海道・東北ブロックの1施設当たり平均単価の推移
(単位：円)

	2010年度	2015年度	15年度-10年度
総合調髪	3,273.2	3,171.3	△101.9
カット（刈りこみ）	2,272.5	2,188.6	△83.9
シャンプー	1,256.3	1,330.2	73.9
シェービング	1,780.3	1,827.3	47.0
セット（仕上げ）	1,239.9	1,399.7	159.8
ヘアスカルプ・トリートメント	1,283.5	1,913.1	629.6
アイパー	5,879.1	6,110.5	231.4
コールドパーマ	6,290.2	6,173.8	△116.4
アイロン	5,089.2	5,464.2	375.0
子ども調髪	1,954.3	1,934.1	△20.2
婦人カット	2,459.1	2,085.6	△373.5
レディースシェービング	2,340.8	2,198.7	△142.1

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」

推測される。

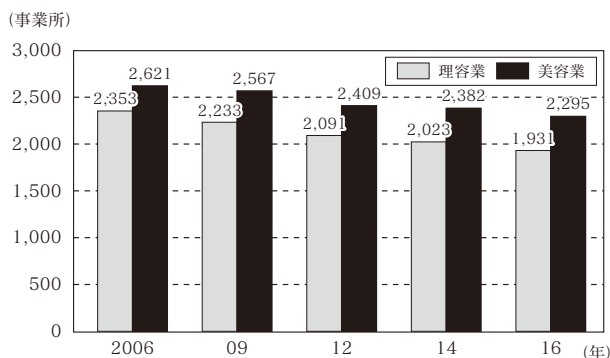
また、価格の低さに加え、施術が短時間で済むこと、予約が要らないことなど手軽に利用できる点も利用者から好評を得ている。

3 美容業との比較

美容業（本誌2020年5月号「秋田県の美容業の現状と課題」参照）と比較すると、理容業の事業所数は2001年以降、美容業を下回って推移しており、その差は拡大傾向にある（図表8）。2016年は10年前の2006年と比べて、理容業は17.9%減少し、美容業の減少率（12.4%減）を上回った。また、従業者数も、理容業の減少率は18.1%減となり、美容業（7.6%減）を大きく上回った（図表9）。

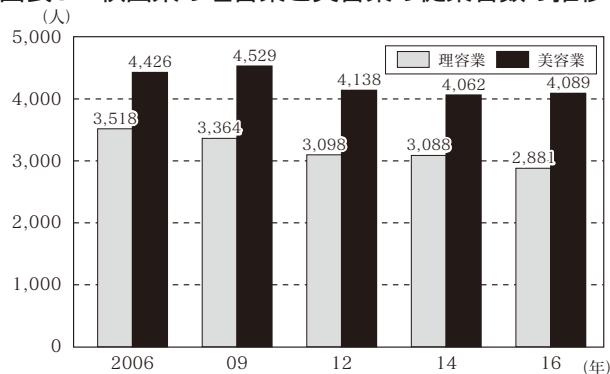
理容業と美容業はともに人口1千人当たりの事業所数が全国一ではあるものの、全体の9

図表8 秋田県の理容業と美容業の民営事業所数の推移



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」（以下、図表9同じ）

図表9 秋田県の理容業と美容業の従業者数の推移



割を超える個人経営の小規模事業所で廃業が多く、事業所数自体は漸減基調を辿っている。一方で、美容業は一部で店舗の大型化、チェーン店化の動きがみられるが、理容業では事業所の規模拡大が進んでいない。背景として、生活・ファッションスタイルの多様化にともない、若年層を中心に需要が理容業から美容業へ流出しているものと考えられる。

なお、2016年度から、理容師と美容師両方の資格を保持している場合は同一施設で理容店と美容院を重複して開設することが可能となった。2017年度以降、両方の資格を取得しやすいよう法整備が進んでおり、理美容の一体化を模索する動きが生じている。

4 業界の課題と課題解決に向けた取組み

理容業の課題としては、人口減少と高齢化の進行による「利用者の減少」、事業所数の減少を上回るペースで人口が減少していることになう「店舗過剰の発生」、競争激化により引き起こされる「客単価の低下」が挙げられる。これらはいずれも美容業と共通したものである。

課題の解決に向け、各理容店では工夫を凝らした取組みを行っている。以下はすべて秋田市にある理容店の事例となっている。

(1) 利用者の獲得に向けて

a インターネットを活用した集客

40代の男性店長は、2009年にブログによる情報発信を始め、2017年からは全国大手の理美容検索・予約サイトにも登録した。その結果、新規利用者の大半はこれらのインターネットによる情報をきっかけに来店している。特に転勤や進学などにより本県に転居してきた人は、インターネット検索を利用し来店しており、その割

合は利用者全体の約3割となっている。首都圏などの都市部に住んでいた利用者は価格帯の高いメニューを選ぶ傾向があるため、客単価の向上にも繋がっている。店長は、「紙媒体と比べて、インターネットによる宣伝は集客効果が大きい」と手応えを感じている。

b 女性理容師による女性客の獲得

女性理容師が、理容業の強みである「シェービング」を活用し、新規顧客として女性客を取り込む動きがみられる。レディースシェービングに注力している理容店は、ホームページに内容、手順、価格などを掲載しているケースが多く、積極的な情報発信にも取り組んでいる。

親子二代で営む理容店では、約1年前に女性理容師がレディースシェービングへの取り組みを開始した。集客方法は、新聞への広告掲載、SNSの活用、ホームページの作成などとなっている。利用者は、秋田市のほか、男鹿・南秋地域、仙北地域からも来店しており、年代は40～50代を中心に中学生から80代まで幅広い。サービスの認知度の向上にともない、利用者は徐々に増加し、リピート率は約5割となっている。女性理容師は「レディースシェービングを通して、女性にも理容業を身近に感じてほしい」と語る。



女性客の来店時に化粧品や広告を並べる

c 信頼関係の構築によるリピーターづくり

女性店主が個人で経営する理容店では、10年ほど前、近隣に低価格チェーン店がオープンしたものの、大きな影響を受けることがなかった。一時は低価格チェーン店を試した利用者も散見されたが、「ゆっくりと丁寧な施術をしてもらいたい」、「リラックスすることができなかった」といった理由から戻っている。

同店では、広告宣伝は行わず、利用者による口コミや紹介を通じ集客している。利用者全体の9割が男性客で、高校生から80代までが利用し、親子三代で通う利用者も多い。店主は、「現在の場所に店を構えてから30年以上、技術向上への取り組みと同時に、利用者との信頼関係の構築に力を入れてきた」と語る。利用者の些細な変化にも目を配り、声をかけ、悩みや困りごとの内容によっては、医療機関、行政、金融機関などへの相談を提案し、連絡を手助けすることも少なくない。「高齢化が進行し、利用者の役に立てる機会が増えている。親身になって寄り添うことは、低価格チェーン店には真似のできない個人経営の武器である」と胸を張る。

(2) 客単価の向上策

ニーズの多様化を踏まえ、カラーのほか、頭皮洗浄・マッサージなどの頭皮ケア、ヘッドスパ、フェイシャルエステといったメニューを用意し、単価の向上を図っている事例がみられる。おしゃれへの関心が高い若年層、接客業など身だしなみに気を配る業種に就く30～50代を中心に、20～70代の幅広い年代が利用している。リラックスを目的とする利用者もみられ、美容業への需要の流出防止にも繋がっている。

5 NPO法人の取り組み

NPO法人「福祉理容美容協会ほわいと」は、特別支援学校の生徒を対象に、2か月に一度「スマイルワンコインヘアカット」というメニューを提供し、シャンプー、ヘアカット、シェービングを500円で実施している。実施回数は2020年7月で60回目を迎え、協会では100回の達成を目標に活動に励んでいる。

代表の岩見谷真広氏は、自身の理容店に通う子どもの利用者が病気により障害を持ったことを機に福祉理容に関心を抱き、2010年に県内では初となる福祉理美容関連のNPO法人を設立した。岩見谷氏は、「障害を理由におしゃれを楽しむことを諦めないでほしい」と語る。活動はマスコミに取り上げられることが多く、理容業の認知度向上にも繋がっている。

6 秋田県理容組合の取り組み

秋田県理容生活衛生同業組合は、1957年に設立された。全14支部で構成され、2020年8月1日現在、組合員数は718名となっている。

同組合では、技術指導講習会や競技大会を開催し技術向上を図っているほか、衛生消毒講習会を開き利用者の安全・安心の確保に努めている。また、秋田県はがん罹患率が高いことを踏まえ、2017年度に東北で初めて医療用ウィッグ



中学校での理容体験学習の様子

の講習会を開催し、サイズ調整やカットの方法などの技術面に加え、患者への接し方など心理面の対応方法を学んだ。2018年度に県内全自治体でがん患者医療用補正具費用の一部助成制度が開始となったことから、医療用ウィッグの需要の伸びが見込まれるため、引き続き各支部で講習会を開催する予定となっている。

社会貢献活動としては、児童養護施設や老人福祉施設を訪問している。また、後継者育成も視野に入れ、2010年度から小中学校で理容体験学習を実施し、デモンストレーションの披露、ウィッグを使用した実技体験の指導などを行っている。理事長の北嶋満雄氏は、「社会貢献活動を通して、理容店が身近にあることを認識してもらい、地域との共生を図りたい」と語る。

7 まとめ

理容業では、今般の新型コロナウイルス感染拡大の影響から、利用者数の減少や来店サイクルの長期化が生じ、経営を取り巻く環境は一層厳しさを増している。本稿で取り上げた理容店ではターゲットとする利用者の年代に合う方法で集客を図っているが、業界全体をみると広告・宣伝を積極的に行う事例が少なく、集客に対しやや受け身な傾向が見受けられた。特に今後の主な利用者となる若年層へのアプローチが手薄となっており、まずはホームページやSNSなど低価格で利用できるインターネットを活用し、定休日、メニュー内容、料金を提示するだけでも新規顧客の獲得に繋がるものと思われる。

また、施術やそれ以外のサービスなど自らが得意とする手法に磨きをかけ、強みを打ち出すことで、リピート率の向上に結び付くものと考えられる。
(相沢 陽子)