

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

理容業編



理容業編

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

理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…



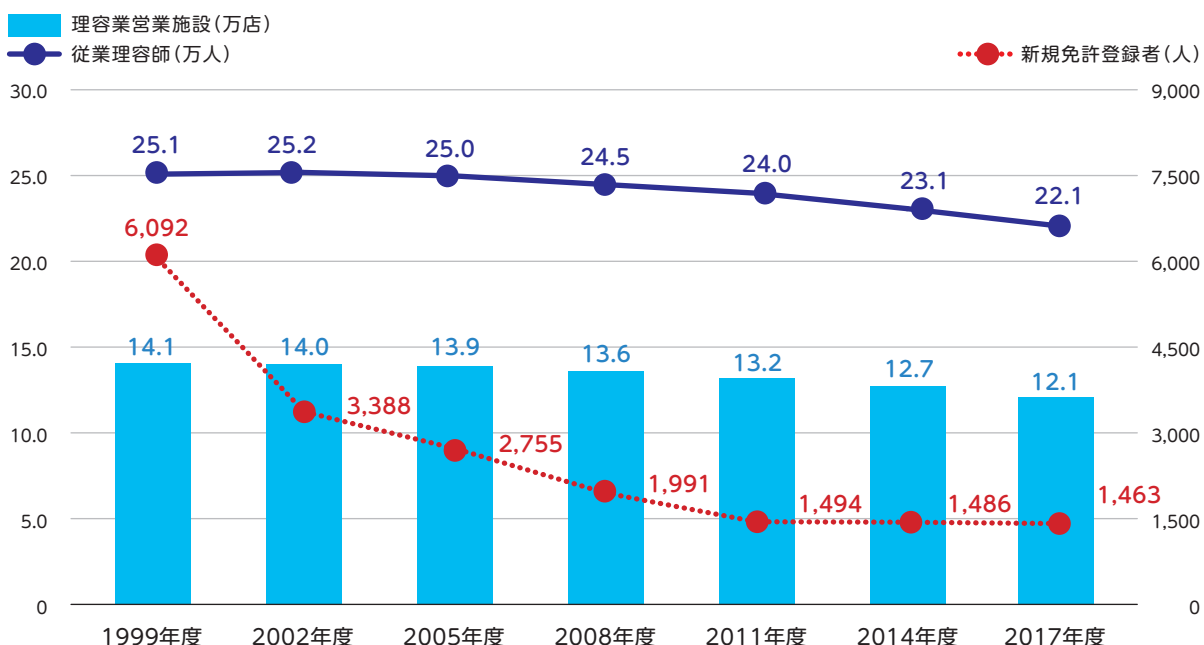
具体的な取組方法を
「マニュアル(基礎編)」で
確認してみましょう。
(A~Jの計10冊 + 付録)



理容室が減っただけでなく、 理容師の志望者も減少

- 最近18年間で、理容室は約2万店減少し12万店に、従事する理容師も約3万人減少し22万人になりました。
- また、新規理容師免許登録者数はピーク時の約4分の1の約1,500人弱になっています。若い理容師の確保も喫緊の課題です。

理容業営業施設・従業理容師と理容師新規免許登録者数の推移

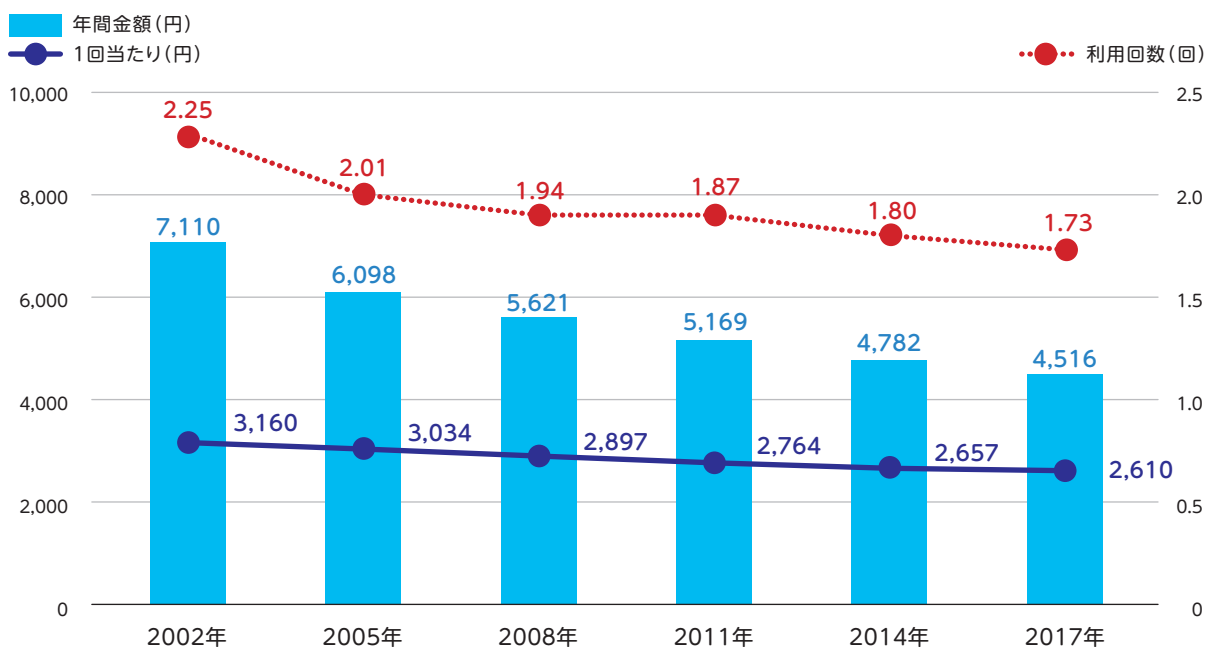


※厚生労働省「衛生行政報告例の概況」、(公財)理容師美容師試験研修センター「新規免許登録件数」より作成

1回の利用金額は約2,610円

- ここ15年間で、理容室に対する1世帯当たりの年間利用回数は2.25回から1.73回へと減り、利用金額は7,110円から4,516円へと減少しています。
- 1回当たりの金額は3,160円から2,610円へと2割弱の減額傾向にあります。

1世帯当たりの年間金額・利用回数の推移



出典：総務省「家計調査」

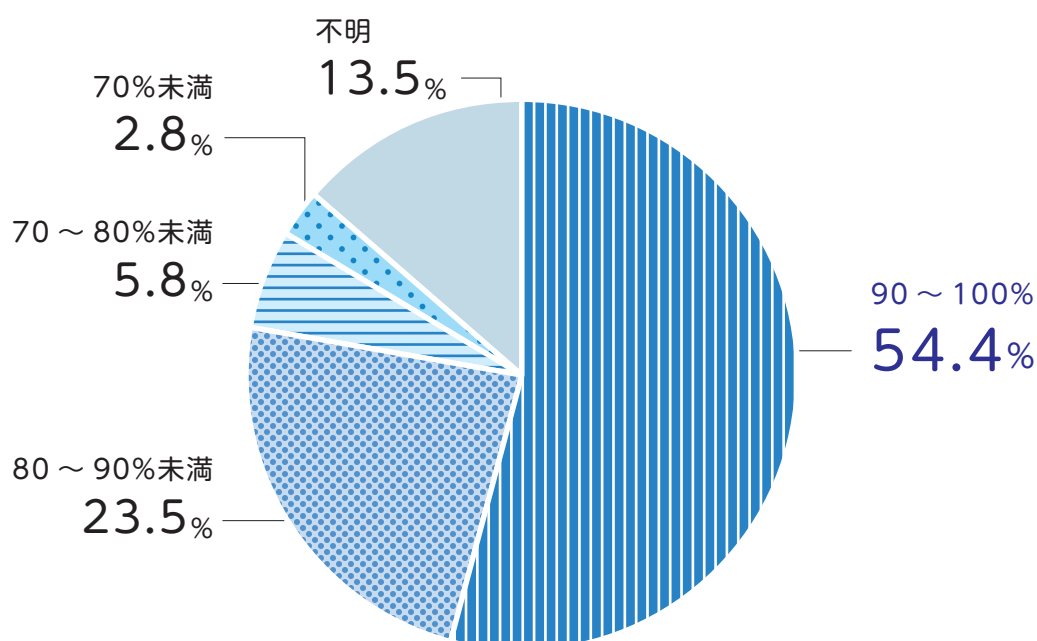


固定客比率の高さは理容室の強み

- 理容室は、固定客比率が高いことが大きな特徴となっています。
- お客様の満足度が高いほど再来店率は高くなり、自然と固定客比率も高まります。自分のお気に入りのヘアスタイルを言葉で伝えることは意外に難しく、満足度を言葉や態度で表すお客様は多くはありません。
- 常連客とともに、初めてのお客様に対しても、その満足・不満点を見極め、日々の営業の中で適切な改善を図ることが重要となります。

理容室における固定客の割合 (平均77.9%)

(n=1523)



「接客、衛生・消毒、コミュニケーション」に注力

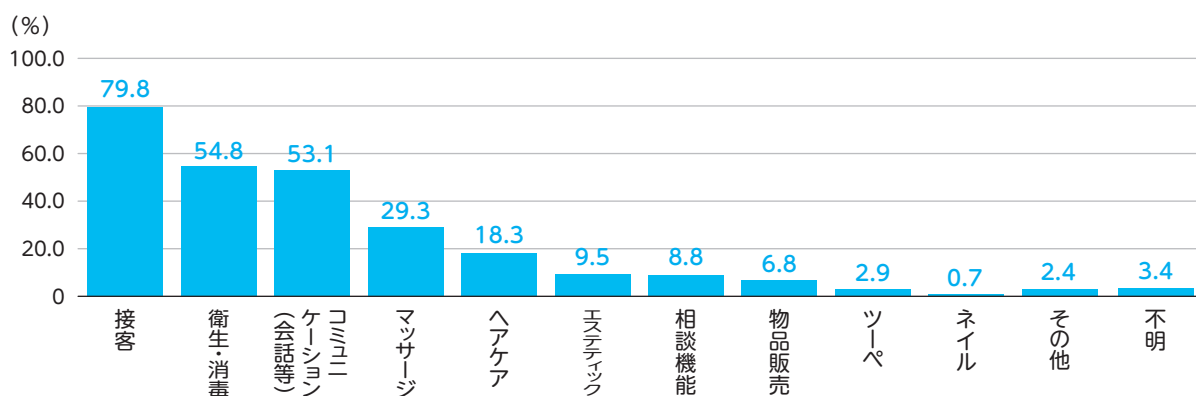
- 理容室が経営上、主力技術以外で最も注力しているのは「接客」で約8割、「衛生・消毒」と「コミュニケーション(会話等)」がともに約5割です。
- 理容室は、技術力の高さはもちろんですが、丁寧な接客対応と巧みな会話術でリピーター客(固定客)の心をガッチリつかまえているのが強みであると言えます。

営業形態は、お客様ニーズに対応し多様化

- 理容室が考える将来の方向としての営業形態は、現在と同じ「総合調髪料金中心のサロン」が約7割と最も多いのですが、一方で「癒しを中心に据えたサロン」が約3割、「ユニセックスサロン」が約2割、「専門サロン(ヘアカラー、シェービング等)」が0.5割と、お客様のニーズやお店の戦略により多様化の傾向にあります。

主力技術以外で最も注力していること

(n=1,523)



出典：全国理容生活衛生同業組合連合会理容統計年報第53集(2016年8月調査)



注目トピックス

若いお客様の集客を

- グラデーションが効いた刈り上げスタイル(フェード)を特徴とする「Barberスタイル」は、髪だけでなくファッション・文化に広がりを持つ世界的なトレンドで、メンズヘアの新定番です。
- 若いお客様の集客には、新しい調髪技術の修得、多様なヘアスタイルの提案、SNSを活用した情報発信が求められています。

レディス客の獲得を目指そう

- シェービング・顔そりだけでなく、レディスカットをはじめ毛髪・頭皮ケアであるスカルプケア、エステやパック等のフェイシャルケア、ヘッドスパ・マッサージ等の癒し系サービスは、男女を問わず人気の理容メニューです。
- 従来技術の工夫で、レディス対応も十分可能です。基本メニューとの組み合わせ、男女に応じた施術の特長や魅力を伝える等、オプション・メニューを用意し、単価アップと来店客増を目指しましょう。もちろん、女性が入りやすい店構え、丁寧できめ細やかなおもてなしの心を込めた接客等店づくりも大切です。

母子需要を開拓しよう

- キッズ客向け集客対策として、子ども料金の設定、マンガ類の充実、DVD視聴機器の設置、キッズスペースの設置等子どもが好む環境づくりが実施されています。
- 子どもとともに来店するお母さん等には、前述の顔そり・スカルプケア・エステを提案することでカットやパーマ、カラーを含めトータルな提案につながり、顧客化を図るチャンスにもなります。

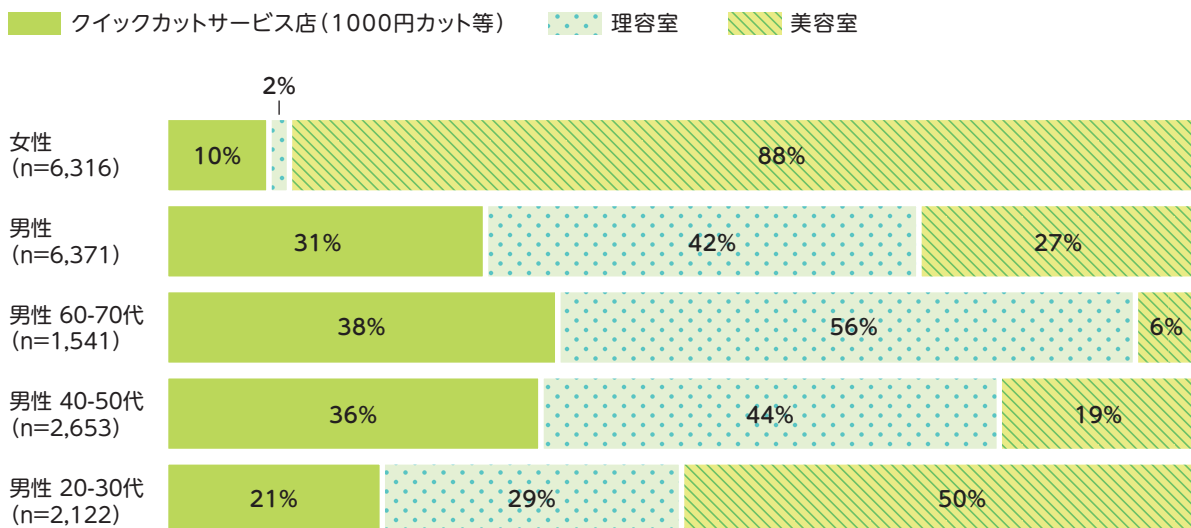
調査概要

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「理容室」を利用していると回答した20～70代の男女(2,779サンプル)であるが、主に「理容室」を利用すると回答した女性は2,779サンプルのうち124サンプルと少ないため、男性(2,655サンプル)のみの結果を表示している。
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

理容室の主な利用者は男性(40代以上)

- 理容室は主に男性が利用しており、女性の利用はわずかでした。
- 40-70代男性は半数程度が理容室を利用しています。しかし、20-30代男性は3割と利用が少なくなっています。

初めて利用するお店を選ぶ条件





利用したいメニューは「カット」と「シェービング」

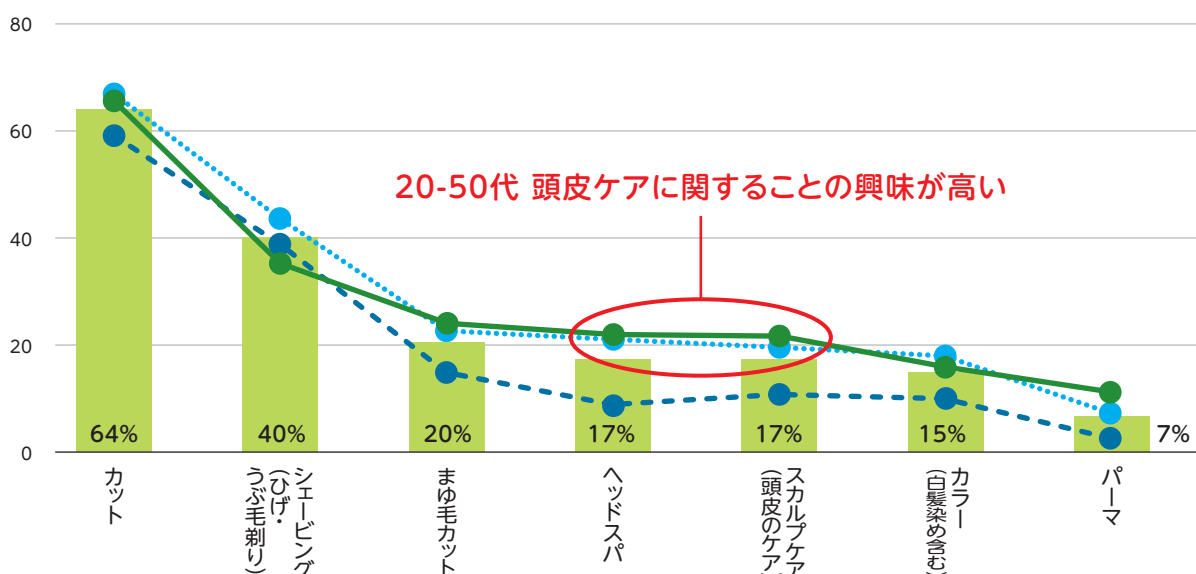
- 利用したいメニューは、「カット」が一番多く、「シェービング」が次いで多い結果となりました。

20-50代男性は“頭皮ケア”に関心有り

- 20-50代の男性は、「ヘッドスパ」や「スカルプケア」を利用したいとする割合が高く、2割が頭皮ケアに関心があります。

お店で利用したいメニュー（上位7項目）

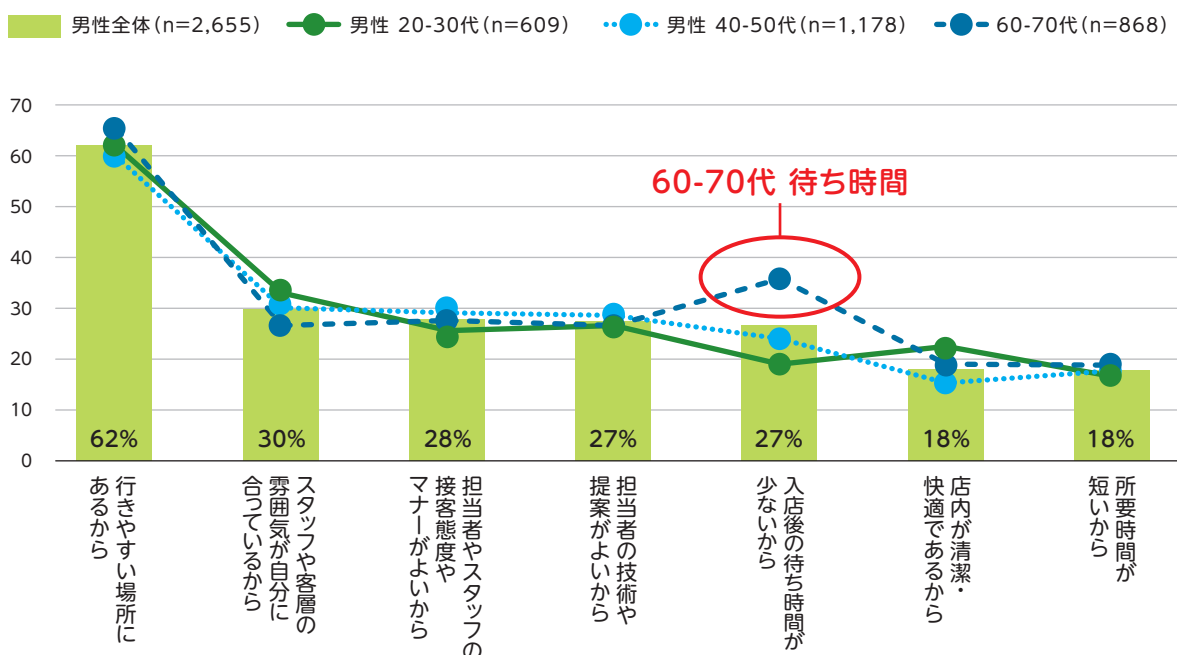
■ 男性全体 (n=2,655) ● 男性 20-30代 (n=609) ● 男性 40-50代 (n=1,178) ● 60-70代 (n=868)



お店を選ぶ決め手は「行きやすい場所にあるから」 年配の男性は待ち時間の少なさを重視

- 60-70代男性は、入店後の待ち時間が少ないことで利用するお店を決めている傾向があります。
- 一方、20-30代男性は、待ち時間を気にするよりも、スタッフや客層の雰囲気、店内の清潔さや快適さを求める傾向にあります。
- 担当者の技術や提案については、どの年代も変わらず一定程度求められています。

利用するお店を決めている理由(上位7項目)





男性は一度来店すれば固定客となりやすい

- 以前通っていたお店に行くのを辞めた理由について、男性は「引っ越しや生活の変化で行けなくなったから」以外で特筆的に目立った理由がなく、決まった店に通い続ける傾向があります。

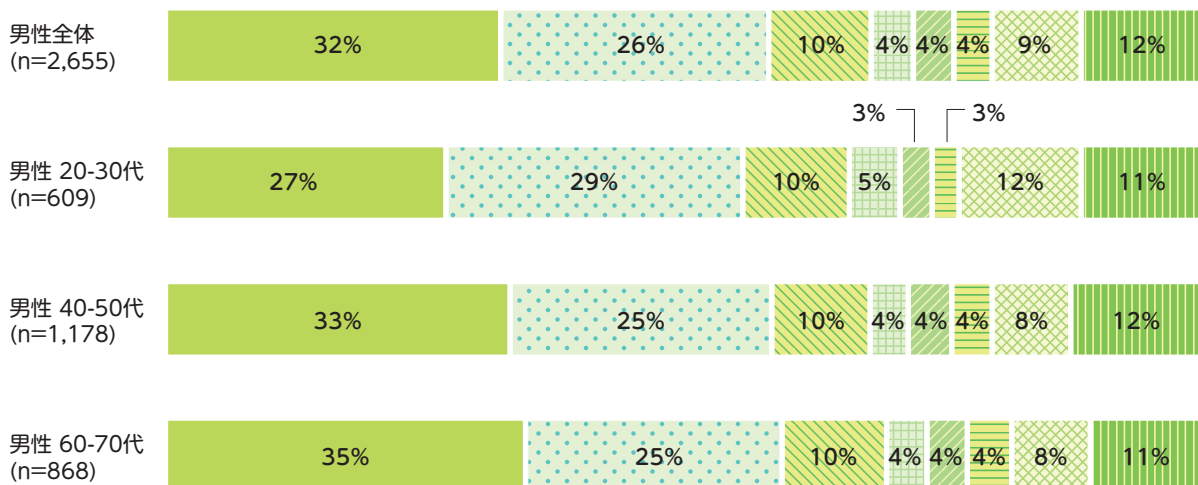
初めて行くお店を選ぶ際、男性は、立地条件だけでなく、料金やスタッフの経歴も気にしている

- 初めて行くお店を選ぶ条件として、男性では「自宅や職場・学校からの行きやすさ」を条件とする人が多いが、「料金が手頃である／高すぎない」や「スタッフの経歴・評判」も条件とする人が多くいました。
- 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、インターネットで検索すれば情報が得られる等の工夫が必要です。

初めて利用するお店を選ぶ条件

自宅や職場・学校などからの行きやすさ
 料金が手頃である／高すぎない
 スタッフの経歴・評判

営業日・営業時間
 所要時間の目安
 混雑状況
 その他
 特になし



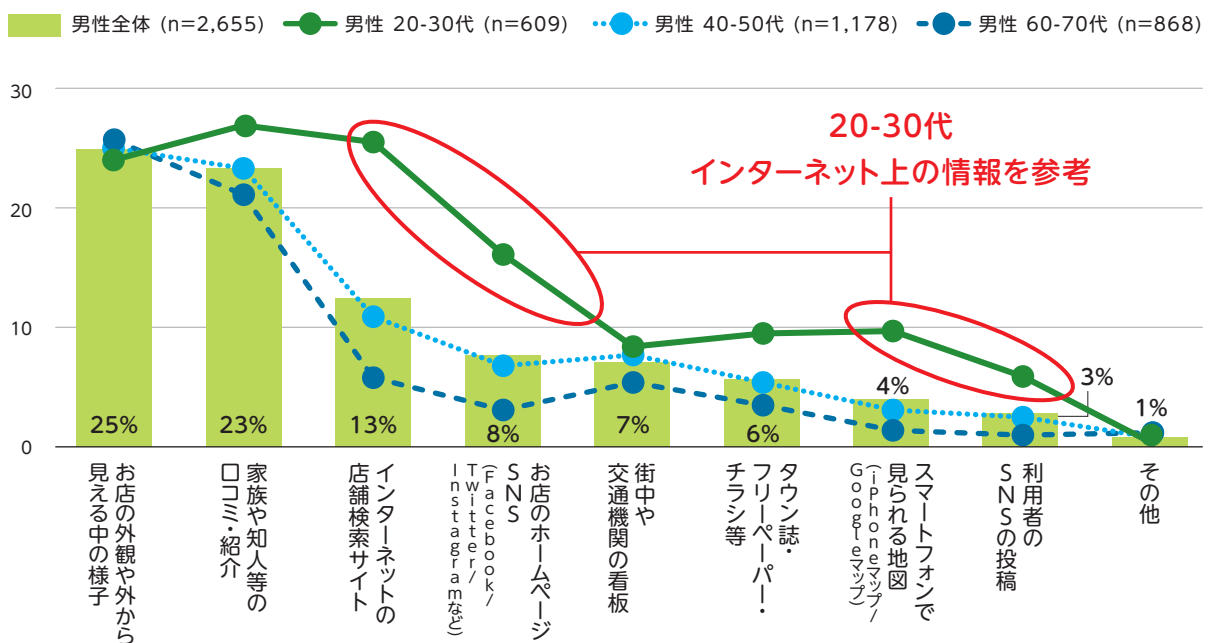
行くお店を検討する際の情報源は、「お店の外観や外から見える中の様子」や「口コミ」

- 行くお店を検討する際に活用している情報源は、「お店の外観や外から見える中の様子」が最も多く、「家族や知人等の口コミ・紹介」が次いで多い結果となりました。

20-30代男性は、インターネットやSNSを活用

- 20-30代の男性では「インターネットの店舗検索サイト」、「お店のホームページ・SNS」や「スマートフォンで見られる地図」を参照とする傾向がみられました。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です。

利用するお店を決めている理由(上位7項目)

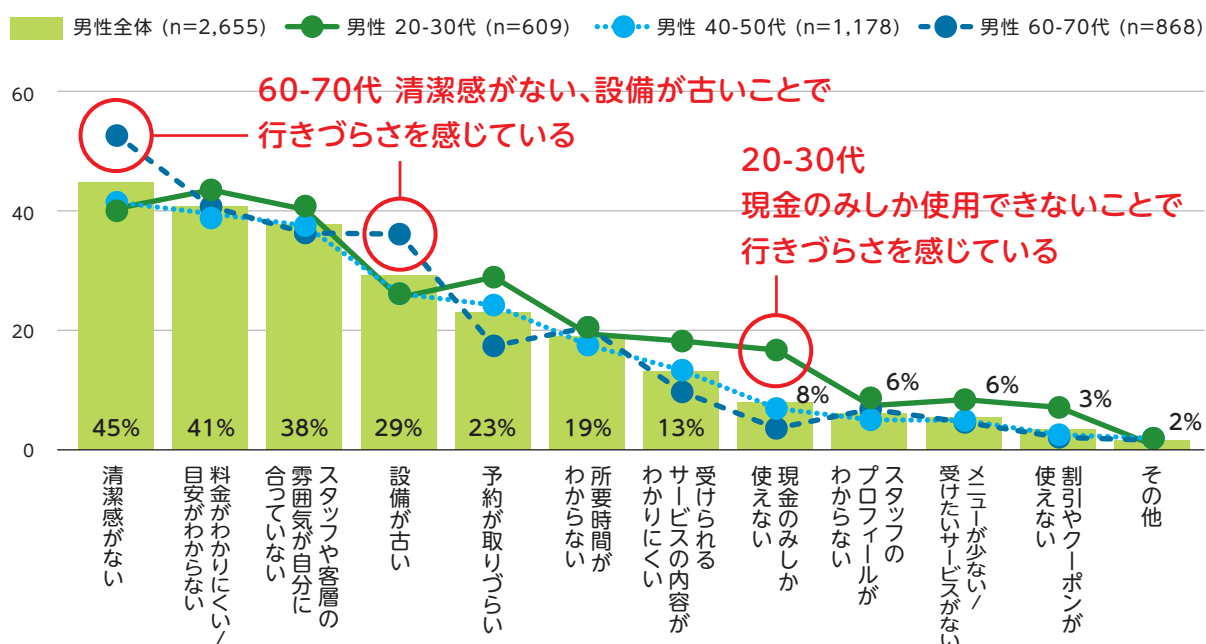




清潔感がない、料金がわかりにくいお店は敬遠される

- どのようなお店に行きづらいと感じるかについては、「清潔感がない」が最も多く、「料金がわかりにくい／目安がわからない」が次いで多い結果となりました。
- 20-30代男性は、「現金のみしか使えない」ことで行きづらさを感じているため、クレジットカード等の利用環境を整えることも重要になります。
- 60-70代男性は、「清潔感がない」と「設備が古い」ことで行きづらさを感じています。

どのようなお店に「行きづらい」と感じるか



理容業は、理容師の技能と接客力等、人的資産が中心のため、生産性向上が難しい業種です。一定の質を保って効率化を図るため、スタッフの技能向上、作業手順や備品・器具の日々の見直しにも熱心です。

しかし、来店には波があり、リピーターの確保、椅子稼働率の向上等、来店客の増加や客単価のアップを課題としています。



視点

お客様の来店頻度を
どのように高めるか



視点

客単価を
上げるためには、
どんな提案が有効か



視点

椅子稼働率を
向上させるためには
どうするか

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。

お店の個性化で利用客増を目指せ！

P.13へ

新メニュー提案で客単価アップ、間口を広げ客数増へ！

P.14へ

客層に応じた来店促進策の使い分け！

P.15へ

多機能レジ導入で、業務効率化を実現！

P.16へ

仕入れの見直しと省エネ対策でコスト削減！

P.17へ

お店の個性化で利用客増を目指せ！

立地・客層・競合状況等から、
お店のコンセプト・ターゲット客・サービス内容を決め、
お店の個性化を図り、同業他店との差別化を明確にしよう！



ヒント

- ① 個性的なお店作りで、固定客を増やそう
- ② 対象をぐっと絞り、自店ならではのメニュー・サービスを考えよう
- ③ 付加価値の高いサービス提供を考えよう

解説

- ① 経営者・店長の趣味・得意分野を活かしたお店作りで、共感するお客様を集めよう！
例) 肌に優しい原材料へのこだわり、得意のカットを活かしたヘアスタイル提案、ヘッドスパ等リラクゼーション・メニューの提供
- ② 例えば、身だしなみを気にするサラリーマン、就活生のお手伝い、定年退職者の地域溶け込みを支援、特定のプロ野球球団を熱烈応援等、話題になるネーミングも考えよう。
- ③ 例えば、外国人向け街歩き応援(舞子さん・サムライ・忍者スタイル)、日本人向け記念日応援(七五三、成人式、誕生日、還暦祝い、結婚記念日)等をテーマに、ヘアセット・着付け&写真撮影・小物提供を行う。



徹底的なこだわりと、独自の取り組みで、お店を個性化し、
他店との差別化を図ろう



お客様をお店の熱烈なファン・応援団にしよう！

参考事例はこちら P.19、P.20、P.21、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。

新メニュー提案で客単価アップ、間口を広げ客数増へ！

いつもの基本メニューに、多彩な付加価値メニューを追加選択できるようにして、単価アップ、来店サイクルの短縮化を図ろう。



ヒント

- ① トレンド技術の修得と新メニュー提案で、若い男性客を取り戻そう
- ② 既存メニューの再構築で、女性客の獲得を目指そう
- ③ 子どもと、子ども連れの母親を取り込もう

解説

- ① メンズ・ヘアトレンド、眉毛のデザインカット、ネイルケア等、若い男性客向けメニューやヘアスタイル提案を増やし、利用客増を目指そう。若者向けには、SNSを活用して店名の浸透を図ろう。
- ② シェービング、毛髪・頭皮ケア、ヘッドスパ・マッサージ等の既存技術を磨きあげ、女性客を獲得しよう。女性向けに施術を組み立て、理容サービスの魅力をアピールしよう。
- ③ 子ども料金の設定、マンガ類の充実、キッズスペースの設定等、子どものみでも、また、子ども連れでも来店し易いお店づくりと、母親向け有料メニューを考えよう。



重点客層向けメニュー・サービスを開発し
お客様が納得し満足できる、内容と価格を実現しよう



お客様との良好な関係づくりを目指そう！

参考事例はこちら P.19、P.20、P.21、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。

客層に応じた来店促進策の使い分け！

お客様の立場や気持ちになって、いつ、どんな方法で、
どんな内容のメッセージがお店から届いたら、興味を持つか？
再来店のきっかけになるか？考えてみよう。



ヒント

- ① お店前の通過客にアピールしよう
- ② 常連客・固定客への対応を考えよう
- ③ ネット活用で新規のお客様を獲得しよう

解説

- ① お店の前を通過する通勤・通学者は、大事な潜在客です。
例) 店頭A型看板のメッセージを毎日書き換える、キャンペーン・イベント告知ポスターを適宜貼り換える、季節ごとに店頭の模様替えを行う等。
- ② 高齢者には、手書きの丁寧なメッセージが有効です。
例) 誕生日・記念日お祝いのハガキ郵送、お客様ごとの来店サイクルの把握、得意客への特典付与等
※個人情報収集の際には、目的・管理法を明示し、本人の了承を得よう。
- ③ 原則無料で利用できるスマホアプリを積極的に活用しよう。
※インターネット活用の方法は、指導センター・組合事務局・よろず支援拠点に相談しよう。



客層に応じて、適切な方法を選択し、
タイミング良く発信することで、効果を最大化しよう



デジタルだけじゃない、アナログ対応も重要！



参考事例はこちら P.19、P.20、P.21、P.24、P.25

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。

多機能レジ導入で、業務効率化を実現！

理容室向けの店舗管理用ソフト・アプリや多機能レジが低価格で販売されています。お店の事業規模や業務内容に応じて選定し、導入・活用を検討しましょう。



ヒント

- 1 顧客情報を管理し、販促活動に活用しよう
- 2 多機能レジや複数決済方式の導入を検討しよう
- 3 売上集計・分析機能を店舗経営に活用しよう

解説

- 1 カルテの電子化を検討しよう
例) 記念日のお祝い・履歴に応じた来店誘導メッセージ発信の自動化、動画・写真でのヘアスタイル提案、本人写真での仕上りイメージ提示等。
※顧客情報のオフライン管理、セキュリティの高い専用線利用も。
- 2 電子マネー・QRコード・クレジット決済の導入を検討しよう。従来より安い手数料率での利用も可能です。
※IT導入補助金の活用相談は、(一社)サービスデザイン推進協議会や地域のよろず支援拠点・商工会等に。
- 3 例えば、日次・週次・月次・年次の売上集計、担当スタッフ別集計、メニュー別集計や、リピート客・得意客の顧客属性分析等。



多様な決済導入で新たな客層(若者・外国人)の拡大を



効率化で生まれた時間を有効活用！

参考事例はこちら P.22、P.23

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。

仕入れの見直しと省エネ対策でコスト削減！

削減が難しい人件費対策、仕入れ先・取引条件の見直しによる材料費の削減、省エネ対策の徹底等、できそうな事はすべて試してみましょう。



ヒント

- ① スタッフの空き時間の有効活用を考えよう
- ② 仕入材料は、価格だけでなく機能・効果も含めて見直そう
- ③ 省エネ対策を徹底しよう

解説

- ① スタッフの行動パターンを見直し、効率的な作業や客待ち時間の有効活用、直接・間接の売上・利益貢献方法の検討を考えよう。
例) SNSでの情報発信や記念日お祝いメッセージ発信、見込み客のフォロー等
- ② 一括購入・複数店舗での共同購入等の取引条件の見直しや、消耗品のネット通販の活用を検討しよう。
※組合・支部の共同購入品を確認しよう。
- ③ 複数エアコンの時間差使用、室外機への水かけ・日陰作り、待機電力の節電、LED照明・節水コマの使用、旧式エアコンの省エネタイプへの更新等、省エネ対策は多岐に渡ります。
※省エネ対策は自治体の環境対策部署に相談しよう。



ネット通販や共同仕入れで、思わぬコスト削減も実現可能
日頃から積極的な情報収集が大切



コスト削減は、小さなことの積み重ねで！



参考事例はこちら P.23

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。

取組事例

		ポイント	
Hair & Esthe Salon TRIM <長野県松本市>	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページで情報を発信 ・女性が利用しやすい環境を整備し、女性客が7割を占めるまでに 	  	
ムーブヘア <東京都江東区>	<ul style="list-style-type: none"> ・既存にないサービス提供。DMやSNSを駆使 ・顧客への声かけに工夫 ・個室を用意し、リラックス効果を高める 	 	
りょう室ZANGIRI <東京都新宿区>	<ul style="list-style-type: none"> ・創業40年！延べ31万人が利用した日本一出世するビジネスマンが多い理容室 	   	
HAIR MAKE TINA <東京都杉並区>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人女性客に支持された技術力・施術メニューが外国人客へと拡大 	   	
ミヨシ理容室 <山形県東根市>	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客のニーズを把握し、新たなリラクゼーションの開発 ・LED電灯への切替えによる電気料金の大幅な削減 ・作業効率アップの剃刀の導入 ・足が遠のいたお客様を呼び戻すためのダイレクトメール発送 	   	
理容こしみず <山梨県北杜市>	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSを活用した地域へのリーチ型広報活動の実施 ・チラシを作成し認知度向上を図るとともに送迎・出張サービスをPR ・ポイントカードを見やすいデザインに刷新 	  	
ヘアサロン フジツカ <滋賀県彦根市>	<ul style="list-style-type: none"> ・松竹梅の3コースで新たな価値を創出 ・あまり知られていない駐車場の存在の周知徹底 	 	

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



Hair & Esthe Salon TRIM

先進事例

培ったレディースシェービングの技術を活かして女性客7割の店に変身。

長野県松本市平田東3丁目5-24

創業:1974年

URL:<https://trim-salon.com/70052/>



レディースシェービングを始めるが

東京の理容室でシェービング技術の腕を磨いた岩間さんが、父親の代から続く理容店を継いだ際、新しい顧客を開拓するために、培ってきた技術を活かしたレディースシェービングのサービスを導入しました。しかし、当初は月に2~3人の女性客が来店する程度にとどまっていた。

ホームページ等で情報を発信。実際に体験して良さを実感してもらう

女性客にサービスを知ってもらうため、お店のホームページやブログで、サービスの内容や価格、お得情報や、以下のようなシェービングの効果を細かく発信しました。また、男性客に「奥様にぜひ」とチラシを配る等、地道なPR活動を続けることで、サービスの認知度を上げ、実際に体験したお客様に美肌効果を実感してもらえ、口コミでも集客できるようになりました。

【女性のシェービングについて】

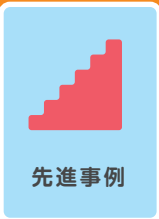
ただ単にうぶ毛を取り除くということだけでなく、肌の不要な角質まで処理し、肌の新陳代

謝をアップさせることで、肌の水分量も上がり、みずみずしい素肌へと変わっていく。メイクのノリが良くなり、メイク崩れがしにくくなる。シェービングによって肌の上の常在菌バランスも整うため、ニキビや、肌トラブルも減る。肌の生まれ変わり(28日周期)に合わせ4週間に一度のお手入れをするのがよい。

今ではシェービング目的の女性客が7割を占めるまでに至っており、特別な割引やポイント付与等を行っていないにもかかわらず、女性客の多くが再来店する固定客になっています。

女性が利用しやすい環境を整備

さらに、店内を改装して、個室のような空間で女性がリラックスして過ごせる環境を整えました。同時に完全予約制にすることで、来店客同士が顔を合わせずに済むようにする等、運営の仕組みにも気を配っています。



先進事例

ムーブヘア



「筋肉を鍛える」エクササイズと「シェービング」で、他店にないサービスを。

東京都江東区東砂3-29-5 1F

URL:<http://www.movehair.jp/>



既存のフェイシャルエステにないサービスを

緑川ご夫妻が夫婦で経営している「ムーブヘア」は、15年間、奥様がフェイシャルエステを担当。マンネリを感じていたところ、他店のやっていないサービスとして「筋肉を鍛える」効果のあるフェイシャルエステを導入しました。エクササイズと角質を除去するシェービングをかけあわせることで、顔の中・外からリフレッシュができるとして人気のメニューとなっています。一度体感してもらえると効果を実感してもらえ、との信念を持ち、まずは体験してもらうことに重点を置いています。

まずは実感していただくため、DMやSNSも駆使

暑中見舞いDMを使用し、フェイシャルエステとシェービングの体感キャンペーンを実施しました。また、FacebookやTwitterも使用し、顧客に情報提供し続けています。

顧客への声かけにも工夫

実際にフェイシャルエステやシェービングを体験した顧客には、どのような効果があるかを詳しく説明するとともに、女性客であれば、「リフトアップ」という言葉をあえて使わず「お顔の筋トレ」と表現する、男性客であれば「口の周りの筋肉をほぐすと仕事のプレゼンで発声が良くなる可能性がある」等、顧客への声かけ方法にも工夫しています。この結果、リピート率も高くなっています。

個室を用意し、リラックス効果を高める

店舗を改装し、個室を設けています。フェイシャルエステやシェービングの際に使用しており、ダウンライトで暗くし、靴も脱いでいただき、椅子のヒーター機能で足を暖めることができる等、リラックス効果の高い部屋となっています。また、特に女性顧客に対しては、フェイシャルエステをする際に化粧を落とすことになるため、施術後、リラックスしたまま帰宅できるよう、マスクを無料提供しており、細かな気遣いも欠かしません。



りよう室ZANGIRI

先進事例

創業41年！延べ31万人が利用した 日本一出世するビジネスマンが多い理容室

東京都新宿区西新宿1-21-1 明宝ビルB1F
 創業：1978年
 従業者：13名
 URL：<http://aa-zangiri.net>
 ブログ：<http://aa-zangiri.net/hairblog/>



ターゲットはビジネスマン、 髪型評論ブログも度々話題に

「りよう室ZANGIRI」は、ビジネスで好印象を与える「清潔感、誠実さ、爽やかさ」を、理容サービスを通じて実現し、お客様のビジネスでの成功と出世へと導くことを目標としています。二代目店主が10年以上続けている「政治家髪型評論・出世髪型研究ブログ」も度々話題となり、テレビ・ラジオ・新聞等で取上げられ、注目を集めています。

こだわりのメニューとおもてなしで、 高いリピーター率を実現

仕事の活力や運氣アップをテーマに、「マッサージ、顔そり、靴磨き」等の有料サービスから、無料の「眼鏡洗浄、スマホ充電、銭洗い弁天様の御利益五円玉進呈」等のちょっとした心遣いまで、お客様の満足度向上にスタッフ全員で取り組んでいます。その結果、リラックス・マッサージ、フェイシャルケア等の追加メニューの購入率や、店舗リピーター率は非常に高くなっています。

多機能タブレット端末で、 座ったままでヘアカタログ検索と 支払が可能

5年ほど前から、サロン専用POSレジシステムを導入し、電子カルテによる顧客管理や従業員のシフト管理・売上集計等、経営効率化を図っています。1座席に1台のタブレット端末を備えることで、座ったままで、ヘアカタログ検索、動画視聴、クレジット支払までできる等、お客様の利便性も向上しました。

個人カルテの電子化は、物理的なスペースの節約、入力・検索時間の短縮化を生み、スタッフの技術研修時間の確保にも繋がっています。

目指すは日曜夜9時放送の テレビドラマ化!?

実は、二代目店主による理容店経営の試行錯誤は、2017年に書籍「小さくても勝てます」(さかほらあつし著書、ダイヤモンド社刊)として出版されました。読み物としても面白く、理容業だけでなく、あらゆる業種の小規模・零細企業の経営の参考になると思います。



先進事例

ヘアメイクティナ HAIR MAKE TINA



日本人女性客に支持された技術力・ 施術メニューが外国人客へと拡大

東京都杉並区阿佐ヶ谷北1-4-8

創業:1992年

従業者:3名(うちパート・アルバイト1名)

URL:<http://www.hairmaketina.sakura.ne.jp/>

Facebook:

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



店主の趣味が生かされた 個性的な空間で寛ぎの時間を提供

古き良き時代のアメリカをテーマにした店内には、アメリカの装飾品や音楽で溢れ、個性的ながら、懐かしさと寛ぎを感じる空間となっています。オリジナル・ドライカット、縮毛矯正、オイルハンドマッサージ付きヘッド・スパ等、独自メニューの提供で、男性客に加え女性客をも積極的に受入れています。

髪と頭皮の悩み解消で、 女性客の支持を得る

「健康で綺麗な髪は、綺麗な地肌から生まれる」との考えから、髪とお肌の状態を診断し最適なシャンプー剤を選択したり、アレルギー・アトピー体質の方でも安心して使用できる植物由来の化粧品を使用する等のこだわりで、女性客の支持を得ています。また、レディースシェーブ、フェイシャルエステ、リフトアップ、泥パック等も女性客の人気メニューとなっています。

カード・スマホ決済対応表示で 外国人客を取り込む

外国人客向けには、対応可能なクレジットカードとスマホ決済のステッカーを店頭掲示する程度で、特別なことはしていませんが、少しずつ利用客が増えています。今はまだ僅かな客数ですが、一度利用されたお客様が友人を連れてきたり、口コミ効果で広がっています。外国人の観光客や在住者の増加に伴う将来の市場拡大を期待しています。

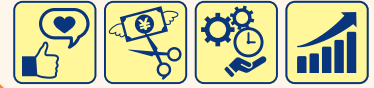
日本人も外国人にも必要なのは、 おもてなしの気持ち

「外国語が全く話せなくても、身振り手振りだけでも十分に伝わるので、苦手意識を持つ必要はありません」と話す店主。鏡にクレヨンでイラストやお客様向けのメッセージを描いたり、丁寧に接客対応する等、初めて来店された日本人と同様に接すれば、普段の技術力が評価され、固定客化する可能性があります。理容店であっても従来技術の工夫で、女性客や外国人客に対応することで、新たな客層の広がりや単価アップが図れます。



営業者
モデル事業

ミヨシ理容室



顧客満足・作業効率の向上や 経費削減により生産性を向上！

山形県東根市羽入2799-1

創業：1952年

Facebook:

<https://ja-jp.facebook.com/miyoshi34489/>



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

技術者不足により売上が頭打ち

「ミヨシ理容室」は、山形県では数少ない人口増加している東根市の幹線道路に面して立地しています。沿道を通る車からは、店舗が目立つ位置にあり、「本物志向の技術と接客、癒しの空間の提供」の理容室として確立しています。しかし、近年、技術者不足により、売上が頭打ちとなっています。売上を増加させるため、新規顧客開拓、常連客のニーズ把握を行うとともに、固定費である電気料金を下げるためLED電灯導入の取組を行いました。

生産性向上のための取組

具体的には、次の取組を行いました。

- ①顧客満足度を把握するためアンケート調査の実施
- ②LED電灯への切替え(109個)
- ③高効率剃刀の導入(3個)
- ④ダイレクトメールの発送(1,000枚のハガキ。宛名・宛先は手書き)

取組の特徴

①アンケート調査

技術力の高さ、リラックスできる等の当店の長所を把握することができました。

常連客が求めるサービス・設備等の貴重な声を聞くことができ、新しいリラクゼーションメニューの開発を行いました。

②LED電灯への切替え

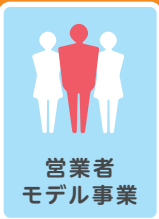
白熱電灯を全てLED電灯に切替えました(109個)。この切り替えにより、前年比較16%削減することができました(2017年1カ月:122,555円⇒2018年1カ月:102,441円)。また、利用客から店内がひろく明るくなったと好評を得ています。

③高効率剃刀の導入

新人が高効率剃刀を使用した場合、通常の剃刀と比較して5分程度の時間短縮になっています。

④ダイレクトメールの発送

最近、来店いただけなかったお客様に対して、カットやリラクゼーションサービスの広報を行い、実際ご来店につなげることができました。



営業者
モデル事業

理容こしみず



新たにSNSを導入し広報や 顧客とのコミュニケーションに活用

山梨県北杜市大泉町谷戸3358-1

創業:1947年

従業者:社員1名

Facebook:<https://www.facebook.com/barber.koshimizu/>



SNSを活用した地域への リーチ型広報活動の実施

理容こしみずは、当地に出店して10年程度となっています。輿水一人氏は2代目として25歳のときに後をつぎ、今年で45年目を迎えました。近隣の別荘地である大泉地域には、移住してくる人が増加し、移住者は、店の目の前にある郵便局をよく利用しに来ています。

移住者の積極的な取り込みを図りたいと考え、SNSを活用した広報の充実に取り組むこととしました。Facebookのページを新たに開設し、広報に利用するとともに、常連客とのコミュニケーションにもつなげています。Facebookの利用マニュアルも作成してもらい、自ら更新を行っています。新たな移住者の来店も実現しました。

また、看板が小さく見えづらかったので、新たに看板を設置するとともに、SNSの利用が分かるように表示を加えました。

チラシを作成し 認知度向上を図るとともに 送迎・出張サービスをPR

お店の認知度向上のため、案内チラシを作成し、郵便局や図書館、スーパーに配置しました。高齢者やお身体の不自由な方に向けた送迎や出張サービスを行っていることもPRしています。

ポイントカードを 見やすいデザインに刷新

顧客リストを作成しており、来店ポイントに応じた割引サービスも導入していました。ポイントカードのデザインを刷新し、写真等も採り入れて見やすくなる工夫を行いました。



営業者
モデル事業

ヘアサロン フジツカ

事業承継をきっかけとした 老舗理髪店の事業再構築

滋賀県彦根市銀座町2-31

創業：1902年

従業員：3名



老舗理髪店四代目による 店の強み探し

創業1902年の老舗理髪店の現代表は四代目です。若い頃に東京の理髪店で修行し、様々な技術を身につけて地元に戻り、数年前に事業承継しました。店舗は商店街に立地しており、全国各地と同様に、来街者の減少や空き店舗の増加等の課題に直面しています。そこで、経営の専門家の伴走型支援をうけて、自店の強みを洗い出し、これからの時代に必要とされる理髪店のサービスについて検討しました。

松竹梅の3コースで 新たな価値を創出

専門家が真っ先に指摘したのは、「1コースのみ」というシンプルなメニューでした。お店で提供しているマッサージや東京で身につけたヘッドスパ等を使えばもっと高い料金がとれるのに、「もったいない」ということです。そこで現在のコースを「スタンダードコース」とし、スピード重視の「廉価コース」、リラクゼーションを付加した「ハイグレードコース」の3コース編成としました。いわば

松竹梅のコースで多様なニーズに応えようというものです。

あまり知られていない 駐車場の存在の周知徹底

商店街の店舗のため、隣接地に駐車場は見当たりませんが、実は数年前から車で来店者向けとして数台分の駐車場を確保しています。徒歩距離は近いのですが、店からは少し見えにくいところにあり、お客様は「駐車場はない」と思いこまれているようです。そこで、駐車場の存在や場所を示す表示パネルを制作して、周知徹底をはかっています。

店の基本サービスを 様々な媒体であらためて周知

3つの新コース・料金体系や駐車場の存在とともに、店の基本情報である営業時間や休業日、連絡先等を周知するために、持ち帰り用のチラシや店外に張り出せるPR幕を用いて、周知を続けています。

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/>



全国理容生活衛生同業組合連合会(全理連)の紹介

全理連では、理容業標準営業約款制度(Sマーク制度)の推進、全国衛生遵守運動の実施、理容室の営業支援講習、全国理容競技大会の開催、世界理容美容技術選手権大会への日本代表選手の派遣等に取り組んでいます。

お客様に快適に過ごして頂き、優美な気持ちでお帰り頂けるよう安心安全で、高品質なサービス提供に業界を挙げて取り組んでいます。

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



●訪問福祉理容(個人宅・介護施設等への出張理容)への参加

- ◎ 在宅高齢者・障がい者を対象とする訪問福祉理容は、市区町村ごとの予算措置の対象で、理容サービス券や交通費の支給等自治体負担によって個人負担が軽減され利用促進が図られています。都道府県理容組合の取り組みに協力・参加しましょう。
- ◎ また、全理連・都道府県理容組合では、高齢者・障がい者の身体状況や障害特性に応じて対応する知識・技術を修得する「訪問福祉理容講習」を実施しています。

●インバウンド対応(外国人客の取り込み)

- ◎ 年間約3,000万人の訪日外国人旅行者、約260万人の在住外国人は、大きな可能性を秘める新市場です。外国人客は、茶道・華道等の日本固有の文化体験から日本人の日常生活体験(理容・銭湯・和食)へと興味・関心が拡大しています。外国人の増加をビジネス・チャンスと捉えるとともに、日本理容サービスの独自性・魅力によって、外国人の方々に、日本の理容の素晴らしさを知ってもらい、日本の国際的役割も果たしましょう。
- ◎ 全理連では外国人向け店舗検索サイト「Japan barber search」を立ち上げ、組合員の外国人対応を支援しています。



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

理容業編