

個人経営理容店における経営の安定化に関する研究

1200423 桂川 優理

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究では、個人経営の理容店における現状と課題を明らかにし、経営を安定化させるための方法について検討した。理容業界では、後継者不足や利用客数の減少が大きな課題であることがわかった。これらの課題を解決するには、理容店自体の経営を安定化させる必要があると考え、理容店と喫茶店の複合店を提案した。この提案の有効性を確認するために、喫茶店と異業種の複合店の事例研究を行い、理容店と喫茶店の複合店の実現性を考察した。

2. はじめに

近年、理容業界では男性の美容への意識が高まり、ヘアスタイルの多様化による理容店離れが生じている。さらに新たな低価格チェーン店などが出現したことで、個人経営の理容店は苦境に立たされている。理容店は2003年には14万店舗あったものが、2015年には11%減り、12.5万店舗まで減少している。また、理容師数を見ると2003年に25万人いた理容師は、約10%減少し、2015年には22.7万人まで減少している [1]。

一方、理容業界は個人経営が94.3%と大半を占めている (図1) [1]。その個人経営の理容店では、以下で示すように後継者不足や利用客数の減少が問題となっている。

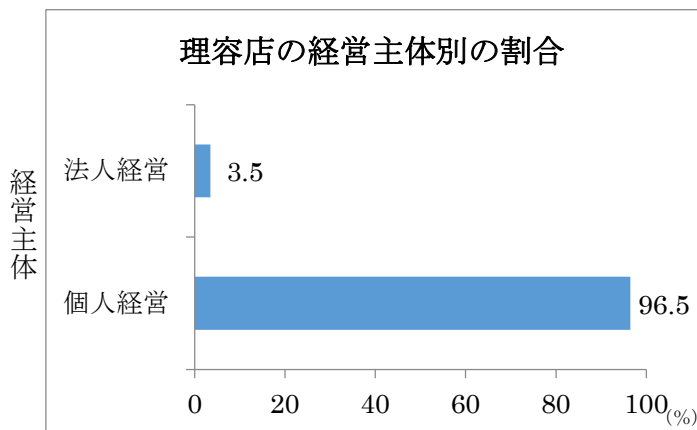


図1 理容店の経営主体別割合 (n = 1405)

図2は、厚生労働省が理容店を対象に実施した、後継者の

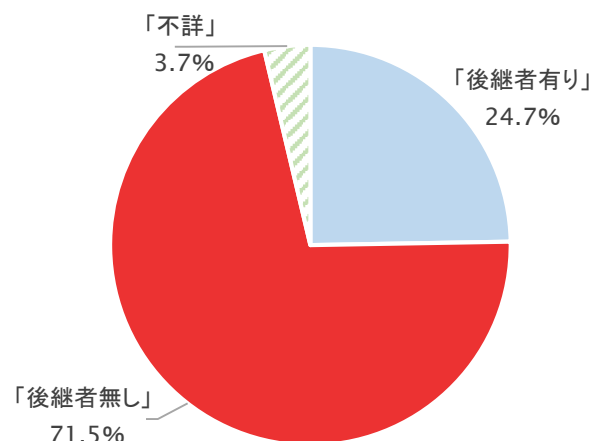


図2 理容店の後継者の有無 (n = 376)

有無についての調査の結果である。「後継者有り」が24.7%、「後継者無し」が71.5%となっている。

さらに個人経営の理容店では、家族経営が72%であり [2]、その7割程に後継者がいないことがデータから推測できる。

また、厚生労働省が実施した個人経営の理容店が抱えている問題点の調査では、「客数の減少」が81.0%と多くを占め、次いで「競合店の新規進出」が30.3%を占めている [3]。

以上のことより個人経営の理容店は、後継者不足に加え、利用客数の減少を深刻な問題として抱えていることがわかる。

3. 目的

本研究では、個人経営における理容店の現状を調査、分析し、経営を安定化させる方法を提案する。

4. 研究方法

本研究は、最初に先行調査によって理容店の現状を分析し、課題を把握した。その課題の解決策として理容店と喫茶店の複合店を提案した。次に喫茶店と異業種の複合店の事例

研究を行い、最後に理容店と喫茶店の複合店の有効性を考察した。

5. 先行レビュー

5-1 後継者問題

先で述べたように、理容店では後継者不足が問題となっている。個人経営の理容店では、子供に継承させることを考えた時、教育のジレンマが存在する。理容店の経営者は、子供に店を継がせたいと考える一方で、経営に不安がある場合、リスク回避のため、子供を理容学校ではなく、大学に行かせたいと考える。こうした板ばさみをここでは教育のジレンマと呼ぶ（図3）。

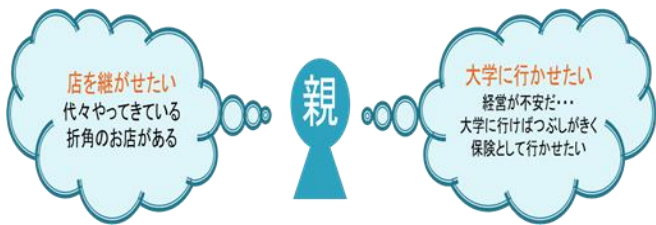


図3 教育のジレンマ

理容師になるためには、大学では得ることのできない専門的な知識・技術の習得が必要となる。まず理容の専門学校で、通学は2年間、通信は3年間学ぶ必要がある。その後、国家試験に合格し、理容師免許を取得することで理容師になれる。しかし、理容師免許を取得したからと言ってすぐに理容店を継ぐことは能力的に難しく、免許取得後は理容店で2年以上の実務経験を行うことが必要だと言われている。つまり理容店を継ぐとしても最低でも4年間は必要となる。リスク回避のため、大学進学し、その後理容師として一人前になるためには、大学の4年間に加え、理容の専門学校、理容店での実務経験にさらに4年ほどかかり、最低でも8年はかかる

ることとなり、その間に親にかかる負担は膨大となる（図4）。このため子供を後継者にするには、高校卒業時に大学進学との選択を迫られることになる。ゆえに大学進学後に理容師の道に進むケースは、極めて少ないと考えられる。事実、高知理容美容専門学校への聞き取り調査の結果では、大学卒業者は1291人中1人であった。

一方、一般的に高校卒業者と大学卒業者では、卒業後の進路の選択肢や収入の面では大学卒業者の方が有利であり、高校卒業時に理容店を継がせると決めるならば、職業としての経済的安定性や将来性の確保が求められる。したがって理容店自体の経営の安定化が重要であると考えられる。

5-2 利用客数の減少

理容店の経営安定化を考えるうえで、どのように顧客が理容店を選ぶのかを検討した。

池田（2012）によると、顧客が理容店を選ぶ要因は以下の二つであるとしている [4]。

1. 立地の利便性

理容店を選ぶ最大の基準は地理的な利便性である。顧客が理容店に行く行動範囲は、住宅周辺や勤務地近くであれ、徒歩か自転車で行ける店舗を選択しがちである。

2. 現状維持バイアス

店舗の変更に伴う煩わしさの心理も店舗選択に影響を及ぼしている。新たな店舗に移ることは、その店の雰囲気や馴染めるか、店主とのコミュニケーション作りがうまくいくか、仕上がりの施術技術が気に入るかなど、心理的問題となって理容店の変更を拒む要因となる。つまり、顧客側の店舗の変更には、現状維持バイアスと呼ばれる心理作用が働くといえる。

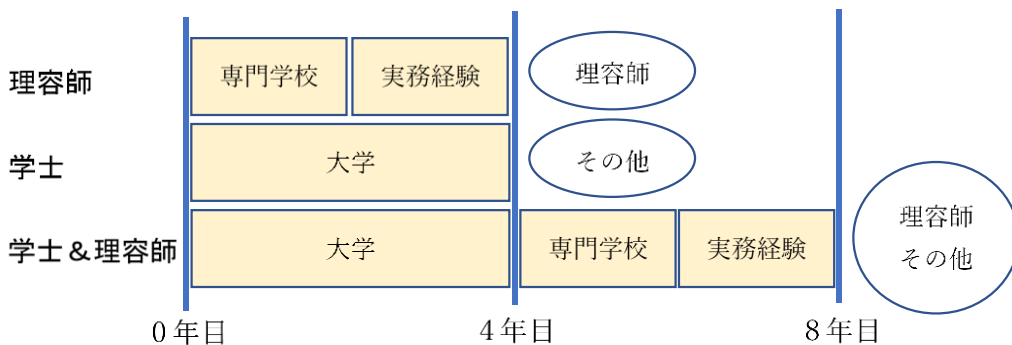


図4 理容師になるためには

このように顧客は立地の利便性から理容店に行く行動範囲を設定し、その範囲内から理容店を決定する。そして現状維持バイアスが働くことで、利用した理容店に執着する傾向にあることが指摘されている。

したがって現状維持バイアスが働くことで、理容店では固定客率が高いことが予想される。

図5は厚生労働省の調査による「理容店の固定客の割合」を示す。顧客の「90%~100%」が固定客の理容店が58.9%、「80%~90%未満」が21.8%、「70%~80%未満」が6.6%と、「70%以上が固定客である理容店」は87.3%と大半を占めていることが分かる [1]。

一方、政策金融公庫が消費者を対象に調査した図6のグラフを見ると、「1店舗」の理容店しか利用しない消費者は77.5%も占めている [5]。

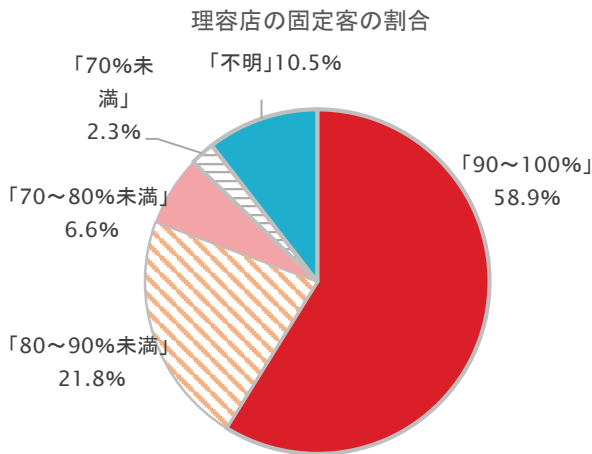


図5 理容店の固定客の割合 (n = 1405)

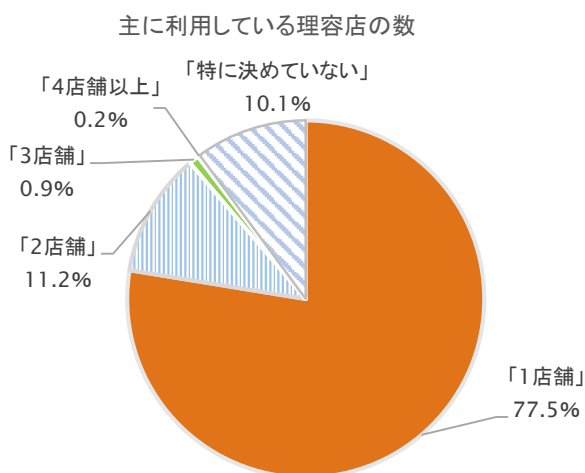


図6 主に利用している理容店の数 (n = 2741)

この二つのデータから、理容店の顧客は固定客がほとんどを占めており、顧客は利用する理容店を選び、執着することが伺える。

以上より固定客が理容店における重要顧客であり、経営を安定化させるためには固定客の確保が重要であると言えるだろう。

6. 提案

以上の調査から理容店の経営を安定させるためには、固定客の確保が重要であることが明らかになった。固定客を確保するためには2つの課題を解決しなければならない。一つは、選択店舗の地域制約を解消し、集客数を上げること。もう一つは、サービスを経験させ、現状維持バイアスを解くことである。

これら課題を解決する方法として、理容店と喫茶店の複合店を提案する。

7. 複合店の事例研究

理容喫茶の有効性を検証するために、喫茶店と異業種との複合店の事例研究を行い、その成功要因を検討する。

● 喫茶店×マッサージ

ASIAN BREEZE 三宿店はタイ古式マッサージとカフェを営業している。通常のマッサージ店は、予約した時間通りに来店する必要があるが、この複合店では、カフェを併設していることにより時間に縛られるストレスを解消している。またマッサージを利用する顧客にはドリンク1杯サービスしているため、施術前後にカフェスペースで過ごす滞在時間が長くなっている。この間に行われる顧客と従業員のコミュニケーションを通じて、距離が縮まることで、顧客がリラックスできる空間をつくっている。さらに通常の治療院は治療が終わったら店舗に行かなくなるが、カフェを併設していることでカフェを目的に来店してくれる顧客もいる [6]。

この事例では、喫茶店併設効果によるマッサージ店の集客力向上に加え、マッサージ客の予約時間へのストレス解消による喫茶店への集客力向上が成功要因となっている。

● 喫茶店×書店

2013年からTSUTAYAは新たに書店とカフェをメインとした複合型施設「蔦屋書店」を展開した。わざわざ来店したくなる魅力をカフェの飲食サービスや各種の物販などの体験型

のプラットフォームとして形成することで集客力を強化した。[16]。

●喫茶店×アパレル

1997年にワールド、フランドル、サンエー・インターナショナルといった大手各社が入っているアパレル専門店のビルにカフェをオープンした。カフェを販売店と同様の雰囲気を持つ空間づくりを行うことで、トータルなブランドイメージの定着を図った。実際に顧客からも「ブランドにあったカフェテリアは愛着が感じられる」という意見もあった。さらにカフェ内のメニューの充実化により18~25歳の男女という主な客層から親子連れなどの新たな客層の拡大に成功した[7]。

この事例では、喫茶店の空間づくりによるブランドイメージの定着とメニューの充実化による客層の拡大で集客力向上に成功した。

●喫茶店×文房具

2012年に空間全体に文房具の要素を詰め込んだ「文房具カフェ」が渋谷に出店された。カフェの入り口に物販スペースを設け、多様な文房具を取り揃え、カフェスペースでそれらを試せるようにした。また、店舗には文房具に関する書物や資料を配置し、文房具の世界をゆっくり楽しめる空間づくりを行っている。有料の会員制を導入し、会員はカフェ内に用意してあるサンプルを自由に試し、持ち帰ることができるようにした。文房具ユーザーの中でもコアなファンの組織化を図ることで市場の活性化を促すとともに、カフェをメーカーと顧客の交流の場、顧客調査の場として活用するために会員限定の新商品発表会を企画している[7]。

この事例では、試供品による購買意欲の向上、喫茶店の空間を利用した宣伝効果、複合化した会員制による情報発信と情報収集の効果で集客力向上と固定客増加を達成している。

●喫茶店×雑貨店

1981年東京の渋谷パルコに生活雑貨小売店とカフェが併設された「アフタムーンティ・ティールーム」を出店した。当時ではなじみの薄かった海外の食器などを扱っていた雑貨店は、カフェをデモンストレーションの場として活用した。

また2000年に京都にオープンしたプラッツ近鉄内で、オーガニック商品などのこだわり食材の販売を始め、その中にオーガニック食材をメニュー化したベーカリーカフェを設置

した。オーガニックという新たな訴求点を広く認知してもらうための手段としてカフェを活用した[7]。

この事例では、デモンストレーションや販売促進したい商品を喫茶店メニューに組み込むことによる情宣効果で集客力向上を果たしている。

8. 理容喫茶

これらの事例研究の成功例をもとに、理容喫茶の複合店における具体的な施策を検討していく。

1. オウンドメディア

複合店内にオウンドメディアを形成することで様々な方法によって、店内を理容-喫茶双方の有効な宣伝が可能な空間にする。オウンドメディアとは、自らが所有するメディアであり、企業などが自社自身や自社の商品の情報を発信する際に使うメディアの呼称である。アパレルや文房具、雑貨店の事例では、喫茶店の空間そのものを宣伝の媒体とすることで宣伝効果を生み出している。事例では、喫茶店から複合する異業種への一方的な宣伝効果のみだったが、理容喫茶ではお互いを媒体とすることで宣伝効果を高めていく。

まず、今回は理容喫茶のレイアウトとして、店舗の中心に理容店を構え、その周辺を理容店の待合室を兼ねた喫茶店のスペースとする。理容喫茶の境界線に互いの広告やメニューを張り出すことで、理容店の顧客は散髪後に喫茶店を利用する可能性や、喫茶店の顧客は新たな理容店の顧客になる可能性が生まれる(図7)。このように、複合している双方の事業で顧客を共有できる可能性がある。

また従業員が直接、顧客にアプローチをかける場合も同じである。マッサージ店の事例では、一対一のコミュニケーション

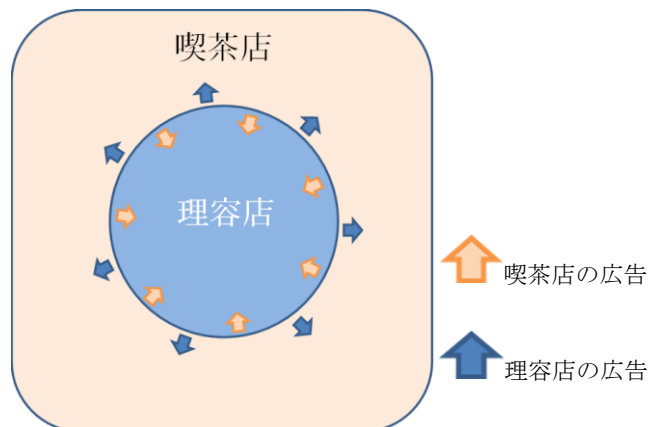


図7 複合店内の広告の配置

ョンを行うことによる宣伝効果が見られた。理容店においても、従業員と顧客の会話の中で宣伝を行うことで、柔軟な情報伝達が行われ、更には顧客から情報の収集を行い、顧客のニーズを把握する手段としても有効である。

例えば、喫茶店では、席への案内、注文、配膳、会計の際の顧客とのコミュニケーションを通じ、喫茶店メニューの販売促進に加えや、理容店の施術の宣伝を行うことも可能である。また、理容店では、施術中に理容師と顧客が一对一でのコミュニケーションを行う機会が多い。その中で喫茶店の宣伝、および喫茶店内のニーズを把握することもできる。ニーズを把握し、複合店内で情報の共有を行うことで改善に繋げる。こうした情報の共有が行えるのも複合店の強みである。

境界線に張り出された広告や従業員の口コミなどのオウンドメディアは、複合店であることにより、その宣伝効果を向上させることが出来る。

2. 顧客の循環

理容店と喫茶店の共有の会員制ポイントカードなどを導入することで、互いの利用を促す効果が期待できる。例えば、喫茶店を一定数利用すると、理容店での施術の料金の割引を行うようにする。これにより理容店の1回目の利用のハードルを低くしてあげることができる。1回目のハードルを越えれば、現状維持バイアスが働いてしまう要因である施術技術などの心理的な不安を取り除くことができるはずだ。

その顧客が理容店の固定客になった場合、理容店の施術を割引で利用するために、今度は喫茶店を利用するようになることも考えられる。こうして理容店と喫茶店とのサイクルをつくることで顧客の循環が起り、お互いの売上を伸ばすことができるはずだ。

よってこの複合化した会員制度の導入により集客力の向上だけでなく、顧客の固定化を促進することが期待出来る。

9. 結論

理容店の経営改善の最大の課題である固定客の確保には、選択店舗の地域制約を解消し、集客数を上げることと、サービスを体験させ、現状維持バイアスを解くことが重要である。

これらの解決策として提案した理容喫茶は、喫茶店を複合することで、複合化による顧客の共有化やオウンドメディアの形成による情報効果によって集客力の向上が図れ、さらに複合化された会員制の導入により顧客の固定化の促進が可能であり、理容店の経営改善に有効な手段として期待できる。

10. 今後の課題

本研究では、理容喫茶の有効性について店舗稼働後の複合効果に関する検討を行った。しかし、実際に複合店を運営するためには、改装工事等の初期投資による固定費の増加や、規模拡大による変動費への影響等を検討し、その有効性を検証していく必要がある。

11. 謝辞

本研究の遂行と論文作成にあたり、ご指導・ご助言を頂きました高知工科大学 経済・マネジメント学群林一夫教授、並びに林研究室の皆様へ心より感謝し厚く御礼申し上げます。また、貴重なお時間をとってインタビュー調査にご協力していただきました高知理容美容専門学校事務局長の増田栄司様に感謝し、御礼申し上げます。

参考文献

- [1] “理容業の実態と経営改善の方策（抄）” 第31回 厚生科学審議会生活衛生適正化分科会
<https://www.mhlw.go.jp/content/10601000/000375760.pdf>
- [2] “理美容ニュース” エイチビイエム
<http://ribiyo-news.jp/?p=12196>
- [3] “池田光男の生衛業研究 7章-1 理容業の市場構造・市場行動・市場成果” 池田光男
<http://mitsuo-ikeda.la.coocan.jp/>
- [4] “理容店に関する消費者意識と経営実態調査” 日本政策金融公庫国民生活事業本部生活衛生融資部
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/riyouten24_7_5.pdf
- [5] “理容業の実態と経営改善の方策” 厚生労働省健康局生活衛生課

https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei22/dl/h22/riyou_housaku.pdf

[6] “店通 コラボカフェの相乗効果とは？カフェ併設のタイ古式マッサージ”

<https://www.tenpo.biz/tentsu/entry/2018/10/02/110000>

[7] “カフェというマーケティングコミュニケーションプラットフォームの潜在的可能性” 藤岡章子

https://opac.ryukoku.ac.jp/webopac/r-kenrn_055_01_004._?key=SSNFES

[8] “喫茶店営業の実態と経営改善の方策” 厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生・食品安全部生活衛生課

<https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/0000171261.pdf>

[9] “収益力の向上に向けたヒント 喫茶店営業編” 厚生労働省

<http://www.fukuoka-seiei.or.jp/pdf/hint12.pdf>

[10] “美容サービス業におけるサービス品質向上の課題” 尹五仙

<http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/memoirs/kiyou23/23-05.pdf>

[11] “レポセン「美容院・理髪店に関する調査」”

<http://reposesen.jp/3533/5/52.html>

[12] “理容業の平均経営モデルについて” 厚生労働省

<https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000002ge73-att/2r9852000002ge.jg.pdf>

[13] “リピーター化するために必要な回数と期間とは” 販促の大学地域新聞社 川上辰夫

https://hansokunodaigaku.com/repeater_post/1192/

[14] “営業調査積算要領” 国土交通省 東北地方整備局

http://www.thr.mlit.go.jp/Bumon/B00091/youti/kyoutuusiyouyo/file/mokujigoto/01B3_30.pdf

[15] “サードプレイスの概念からみたカフェの心地よさに関する研究-カフェの特徴に関する歴史的な整理と現地調査を通して-” 松本真生子

<http://memoirs.lib-e.yamaguchi-u.ac.jp/602/03.pdf>

[16] “なぜ” 蔦屋書店”には必ずカフェがあるのか”

PRESIDENT Online

<https://president.jp/articles/-/24402?page=2>

[17] “都市空間における第三の居場所としての現代カフェに関する研究” 内田文雄 大片健太郎

<http://memoirs.lib-e.yamaguchi-u.ac.jp/602/03.pdf>

[18] “事業承継とインターンシップ” 関智宏

<file:///C:/Users/yurit/Downloads/n002036.pdf>