

研究資料

理容業界の活性化に関する一研究

有 馬 守 康

I はじめに

理容店、いわゆる床屋さんと呼ばれる業界は苦境に立たされている。以前は男子は理容、女子は美容と言う漠然とした棲み分けが出来ていた業界ではあったが、90年代終わりより、TV番組の影響が事情を変えてきた。1999年4月より始まった「シザーズリーグ」という番組により、“カリスマ美容師”という言葉が出来るほど、美容に注目が集まった。また、2000年の木村拓哉・常盤貴子主演の「ビューティフルライフ」は、やはり腕の立つ美容師のドラマで、最高視聴率41.3%、平均視聴率も32.3%を誇る番組であった。この2つの相乗効果により、美容師に憧れる者が急増し、美容業界に俄然注目が集まる一方で、理容業界にはさしたる変化は起きなかった。理美容の相対的人気度はそこから美容に圧倒され、昔は父親に連れられて理容店に行っていた子供も、母親と美容院に行くケースが増えたことも相重なり、理容店は美容店に大きく水を開けられる結果となった。理容店で聞いた話では、近年でもひどい時は、理美容学校において美容師志望者が100人に対し、理容師志望が2～3人、という時もあったそうだ。

危機感を覚える理容店も多く、技術向上に努めたり、お店のメニューを工夫したりする等努力しているが、根本的な解決には至らない。現状、もともと美容院に行っていた子が、行ったこともない理容店を利用することを期待できないとすると、将来的には理容店の消滅にも繋がりがかねない。本資料では、危機感を抱いた理容店の方々ととのコミュニケーションから、理容店復興のための処方箋はないかを、さまざまなデータと、経済理論を

援用して探っている。また、実際に神奈川県川崎市多摩地区の理容店の方々と日大経済学部の教員、学生と、「理容プロジェクト」と銘打ったコラボレーションで、その方法を見出し、実践するところまで来ている。

以下、本資料の構成を概説する。

IIでは、理容業界の市場構造を、主として池田(2012)の研究を援用して業界の危機的状況を説明する。IIIでは、我々の提案する「フォーマル・就活ヘアは理容店で」を浸透させるための処方箋を、立地論を援用して提案する。IVでは、その実現を可能とする理容店の比較優位を指摘し、我々の提案の実現性を考察する。Vでは上述した理容プロジェクトの進行具合と難点を列挙する。最後にVIでまとめを述べる。

II 理容業界の市場構造

理容業界の市場分析には池田(2012)が詳しい。それによれば、規模経済が働きにくい産業であるため、小規模の店舗が多数存在する形態となる。1～4人の従業員規模が実に97.9%を占めている。また、整髪は必ず必要となるため、所得弾力性は低く、必需品(サービス)と考えられよう。従って、自然とパイの奪い合いになるが、資格が存在し、技術に差がなければ、自然と立地によって棲み分けが出来てしまう産業でもある。

ただし、1995年に創業したQBハウスに代表される1000円カットや、従来の組合に属する理容店よりも低料金を謳ったいわゆる“安床”とは、価格を含めた競合関係にあり、これに美容店を含めた、大きく分けると3業態でパイの奪い合いを

している構図とも捉えることが出来る。

その構図で考えると、美容院には「自分を美しくしてくれる技術者がいる」というイメージが植え付けられ、ファッションやおしゃれに意識の高い男女が集まるようになり、他方で、お金や時間のない人には1000円カットや安床に人が集まるようになっていく。すると、理容店に行く客とは、特に理由もなく従来からいつも通っているから、という理由で通うお客だけになってしまう。それを防ぐために、止む無く価格で対抗しようとする店も出て来るが、それは自殺行為にも等しいと言える。

池田(2012)では、『低料金店の進出——既存店が対抗上料金を引き下げる——理容市場の価格水準低下——理容業界の利潤低下——限界企業の増加——市場としての魅力が低下——後継者の成り手減少——新規開業も減少——免許受験者も減少——店舗数は緩やかに減少——業界全体の衰退』¹⁾という病理的現象、負のスパイラルを指摘している。

適正価格の下で品質を維持し、顧客満足度を維持しつつ、しかも新規顧客を増やしていくにはどうすればよいのかが、本資料のテーマである。

問題は、「おしゃれな美容」「安い1000円カット」のイメージに対し、理容店にはこれと言った“いいイメージ”がないことが挙げられる。「理容プロジェクト」の一環で、2012年12月10日、理容師の方に就活ヘアの講演をお願いし、その時集まった41名のアンケート結果が巻末の補論にある。それを見ると、やはり男女とも美容に行く人が多く、理容に対しては「技術が低い」「男性、年配者が利用するイメージ。オシャレでない。」「古いイメージ。」など、いい印象を持っている者はあまりいない。このマイナスのイメージが払しょくされない限り、他の業態から理容店に足を向けるのは難しいと言えそうである。

そこで本論ではまず、理容店のプラスのイメー

ジを定着させるマーケティング戦略を、立地論に絡めて展開しようと思う。そのイメージとは『フォーマルヘアは理容』というイメージである。

この話に入る前に、理美容法による理容と美容の区別から話を始める。

理容とは頭髮の刈込、顔そり等の方法により容姿を整えること(理容師法第1条の2第2項)、美容とはパーマメントウェーブ、結髪、化粧等の方法により容姿を美しくすること(美容師法第2条第2項)と定義されている。最も大きな違いは、カミソリで顔剃りをしていいのが理容で、逆に髪を結ったり、着付け等は美容の専門となることだ。

つまり、理容は容姿を整え、美容は美しくすることであるから、おしゃれをしたくて美容院に行くことは正しい選択であるのと同時に、理容店は容姿を整えることに主眼を置くので、『フォーマルヘアは理容』というのはむしろ当たり前の原点回帰なのであるが、それが社会的な認識が薄れているのが根本的な問題ではないかと筆者は考えている。

III 立地論から考える理容業界の苦境と打開策

単純化のために、昔は男性が理容、女性は美容という一般常識があり、理容と美容が男女で完全に分かれていたとしよう。この場合の理美容の消費者の比率は、男女比率に一致し、ほぼ五分五分となる。

ところが、前に述べた通りの歴史的経緯から、男性も『容姿を美しくする』という需要が増大してくると、男性の中でも理容派と美容派に分離する。逆に、理容側から女性へのアピールが存在しないと、女性が理容店に行くことはない。これをグラフで表すと、

¹⁾ 池田(2012) P.52

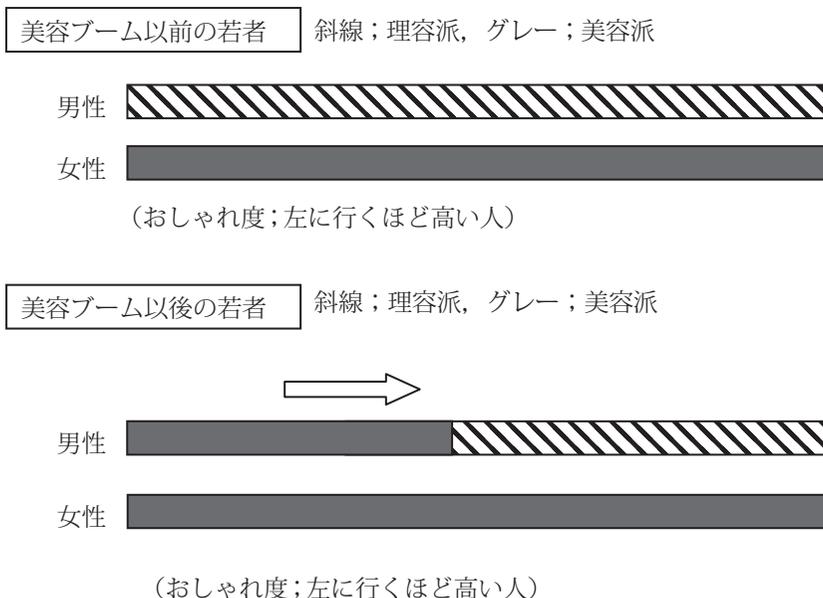


図1

このように、男性もよりファッション性を求めるために、美容に行く者が増大する。しかも世代が若くなるにつれて、その傾向は顕著であることから、今後もこの傾向は増大することが予想される。

先に述べた通りに、美容がブームの中で見事に消費者の美意識に訴えかけ、その需要を取り込んだのに対し、理容は事実上何ら効果を上げるだけの働きかけが出来なかった。従って、理容店は現在のところ、主たる顧客を今理容に通っている人に頼っており、しかも高齢化とともにその数も漸減してきている。ここでの最大の問題は、顧客獲得のために、美容と水平的差別化が図れておらず、前の学生のアンケート結果にも表れているように、技術で美容が上、というような、イメージ上で垂直の差別化となってしまうところだ。しかも、1000円カットという、価格で理容店を下回る存在が出てきており、価格を理由に理容店を利用する、というインセンティブは生まれづらい。

そこで私達が提案する、「原点回帰のマーケティング」を行うことが、数少ない生き残りの道では

ないかと考えられる。つまり、容姿を整える＝フォーマルな場での髪は理容に比較優位があることを訴えるのである。

おしゃれとフォーマルとは、対立する概念と考えられる。なぜなら、おしゃれは基本的に、自分の気に入ったスタイルを追求し、他人の意見も取り入れるが、基本的には自分本位である。対してフォーマルは、他者や社会がふさわしいと思えるスタイルであることに気を遣う。従って、おしゃれとフォーマルは一般的には状況状況によって使い分けられるべきだと考えられるのである。ゆえに、おしゃれとフォーマルが対立する概念であるとし、理容店が男女を問わずフォーマルヘアへの評判を定着させれば、本来、フォーマルの需要があった客層を取り入れることが可能になるため、フォーマル専門店＝理容が増大する。

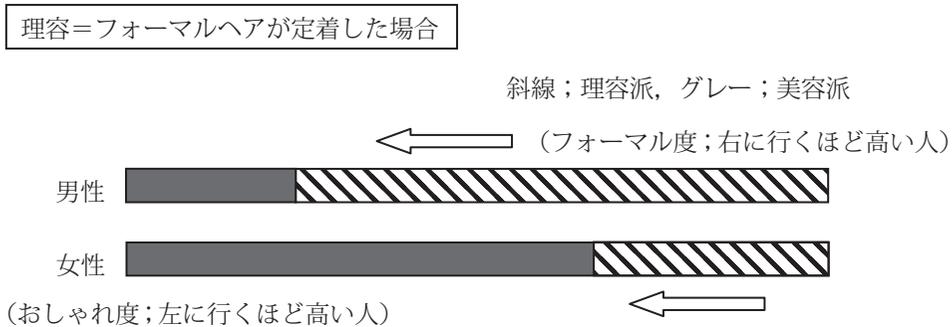


図2

上記のように、フォーマルな髪形が求められるときには理容店を使う、という、「理容店へ行く理由」を創ることによって、漸減を食い止め、美容との棲み分けを行い、さらには1000円カットから始まる安床店とも「安さか品質か」で差別化が図れる。

これを集積効果で解釈すれば、おしゃれな髪型を求める人は、そのような髪型にしてくれる可能性の高い美容の看板の下に集まるが、対して現在のところ、フォーマルヘアに関しては、どこに定評があるのか分からないため、普段通っている整髪店に行くことになる。たとえフォーマルヘアにしたいと思っていても、そのシェアは図1の「美容ブーム以降の若者」の構図になる。

しかし、「フォーマルヘアは理容店で」というイメージが定着すれば、普段は美容院に行っている顧客でも、図2の「理容=フォーマルヘアが定着した場合」のように要求に合ったフォーマルヘアにしてくれる確率の高い理容店に顧客が流れることになる。

ところが、『フォーマルは理容』というイメージを消費者に訴えかけることは簡単ではない。それが出来れば今までの苦境はなかったし、そもそも宣伝せずとも、理容店は『容姿を整える』=フォーマルな場にふさわしい髪形を創ることになったのだから、それすら伝わっていないこと自体が問題なのだ。以降は、それをいかに消費者に訴え、上記のような状況を創り上げるのかについて論じていきたい。

IV 理容業界の比較優位

1. 客層の年代

前章でみたように、理容業界は、美容業、1000円カット等の安床に押されて苦境に立っている。それは、消費者にフォーマルカットには明確な比較優位を打ち出せていないことが最大の原因であると筆者は考えられる。以下、理容店が持つフォーマルカットの比較優位を概観して行く。

表1

客層\業態		理容	美容	自分で
全体		34.9%	56.2%	13.4%
男性	10代	57.9%	39.5%	13.2%
	20代	47.1%	45.1%	14.7%
	30代	62.9%	35.2%	11.4%
	40代	75.2%	11.4%	15.2%
	50代	72.4%	9.5%	14.3%
	60代以上	80.0%	5.7%	8.6%
女性	10代	5.1%	84.8%	21.5%
	20代	1.9%	93.3%	17.1%
	30代	1.9%	89.5%	10.5%
	40代	0%	91.4%	14.3%
	50代	3.8%	85.7%	14.3%
	60代以上	9.5%	84.8%	7.6%

出所：レポセン「美容院・理髪店に関する調査（2012年3月）」<http://repose.jp/3533/5/52.html>より作成

表1より、理容店の主たる客層は、40代以上の男性であり、美容を圧倒している。逆に言えば、これが若者の行くところではない、という学生のイメージに結びついてくるのであろう²⁾。逆に女性に対してはあらゆる世代で美容に圧倒されている。

ここで注目したのは、40代以上の顧客が、理容店の主たる顧客層であることである。

企業で中心として働き、強い人事権等を持つようになる世代が、ちょうどこの世代であると思われる。この世代を顧客に持っている意義は大きい。月に1度、小一時間程度、そのような方々とほぼマンツーマンで話が出来る業態だからである。

我々のプロジェクトのターゲット層は主として就職活動をしている者としている。

理容店の主たる客層がそのような企業等の中枢にいる人々であれば、その人達の好ましいと思える髪形を熟知しているのももちろん、会話の機会も美容よりも圧倒的に多く持てる位置にいる。理美容店はヘアサロンと呼ばれることがあるように、髪を整えるだけでなく、こうした情報交換の機能を持つ、くつろぎの場の提供でもあるのだ。その意味で言えば、早くて安い1000円カット・安床では、そうした機能は持ち得ないだろう。理容店が就活生と企業人との情報交換の橋渡しの機能を有すれば、美容には当分持ち得ない強力な経営資源となるであろう。

また、表2で見て頂ければ分かる通り、男性で整髪に最もお金をかけているのは、20代であることが分かる。解釈としては、この世代が最もおしゃれに関心があり、自分をよく見せるためにはお金を惜しまない世代であることが考えられる。従って、おしゃれにそれだけ費用負担するのだから、人生の分岐点ともなり得る就職に有利に働くのであれば、同様に費用をかけるのにも惜しまない可能性が高いと考えられる。

ゆえに、理容店としては、こうした比較優位を

見逃すべきではないと思われるし、学生にとっても知っておくべき情報であるとも考えられる。もちろん、その情報交換の内容は限定的ではあるが、それを集約し、活用する価値はとても高いと考えられる。そしてそれを実現するための大きな武器が「組織化率」である。

理容業には『全国理容生活衛生同業組合連合会』（以下、全理連と略す）という全国組織の組合組織があり、約7万店の加盟店があり³⁾、これは全国のコンビニ数(約5万店)を超える加盟数を誇っている。現状、低料金化の店が増えるにつれ、加盟率は徐々に低下しているが、それでも6割もの加盟率を誇る。美容業にも『全日本美容業生活衛生同業組合連合会』（以下、美容連合会と略す）が存在するが、加盟率は理容店に劣る（それでも7万店の加盟数を持つ⁴⁾。つまり、組織として見た場合、現状ではほぼ同程度の大きさの組織であると言えるが、率が高い分、全理連の方が店舗全体への浸透度や機動力は高くなると言える。

全理連が一体となって就活生にターゲットを絞り、比較優位を活かしながら『就活ヘア・フォーマルヘア』は理容という宣伝を強く打ち出していけば、全国的にこのムーブメントを起こすことが可能かも知れない。

一方の美容がフォーマルヘア・就活ヘアに特化するメリットは少ない。なぜならメインの客層がおしゃれを求めてやってくるからである。その客層を捨て、フォーマルに特化するということは考えづらいところである。また、1000円カット、安床は回転の速さ、価格の安さが求められるだけに、就活全般に関してフォローするには比較優位はない。従って、極力フォーマルに特化するという戦略は、現状では理容店のみが確立しうる戦略だと言えよう。

理容店の比較優位は他にもある。理容師法・美

2) 補論参照

3) 全理連ホームページより <http://www.riyo.or.jp/>

4) 美容連合会ホームページより <http://www.biyo.or.jp/>

表2

全体	10代男性	20代男性	30代男性	40代男性	50代男性	60代以上男性
	¥2,579	¥3,871	¥3,473	¥2,792	¥2,663	¥2,795
¥4,700	10代女性	20代女性	30代女性	40代女性	50代女性	60代以上女性
	¥3,797	¥6,545	¥6,745	¥7,807	¥5,620	¥6,203

出所：レポセン「美容院・理髪店に関する調査（2012年3月）」<http://reposesen.jp/3533/5/52.html>より作成

容師法に基づけば、剃刀で産毛等を整えることが出来るのは、理容師のみである。顔そりは産毛を剃ることで、顔全体を明るく見せることが出来、相手の心象をよくする効果もある。女性の場合は産毛が邪魔せず、化粧の乗りが良くなるとも言われている。このようなことも一般学生にはあまり知られていないのが現実である。短い面接で行われる就職活動では、見た目も非常に影響を及ぼすと考えられている。服装には気を使っている、髪形や顔色に無頓着になることもあるだろう。そういう意味で、理容側が学生に働きかけてアドバイスして行く、ということには双方メリットがあると思われる。

2. 他業界との提携

『フォーマルヘアは理容』というのを定着させるもう一つの手段は、就職活動に親和性のある業界との提携が挙げられる。就職活動に必要な物は当然であるが、スーツ等、フォーマルな衣類である。こうしたフォーマルな製品を提供する業界と組合が提携をしていくことで、「スーツはお似合いです、髪形はそれで大丈夫ですか？」という流れで理容への導線が出来上がる。他にも証明写真やメイク等々、多くの就活マーケット市場と提携をしていくことで活路を見出すことが可能となる。

今までの理容業界は技術の向上や、メニューの増加等、各店舗それぞれが努力しながら顧客増を狙ってきたが、残念ながら、今まで見てきたとおり、市場構造的に衰退傾向が進んでしまってきたと言える。このような場合、全国規模で理容店のイメージを変えるような働きかけをして行かない

と、理容店を利用したことの無い人は、永遠に理容店を利用することはないだろう。その意味でも、衰退傾向にあるとはいえ、7万もの規模のある組合組織が中心になって働きかけをしていくことは十二分に価値のあることだと言える。当然ながら、上述の提携話も組合組織があるからこそ、期待できる戦略である。同様の戦略は、前述の通り、美容も1000円カットも安床も取りづらいところであるからだ。

3. その他の戦略

深澤（2012）は、今まで把握していなかった理美容の違い、長短所について述べている。例えば、利益率をみると、実は美容よりも理容の方が高い。それは商材が理容より美容の方がどうしても高くなるからだそうだ。そして固定客の確保が難しいこと、また、ピークの時間帯が平日の場合、理容が夕方以降になるのに対し、美容では午前中になること。従って、これらを考えると、深澤のように理美容を併設して経営すると、客足が安定し、双方の短所を補って経営が安定する、という戦略が功を奏する。

また、彼が最も重視するのはやはり立地だとのこと。彼の基本戦略は生活圏内にあるコンビニ跡地を狙って出店する、というものだった。すでに店を構えてしまっていて拡大を考えていない店には関係ないかも知れないが、これから店を構える人には参考になる。

V 理容プロジェクトの展開

1. 経緯と方向性

現在、私と理容プロジェクトと呼んでいる学生・教員組織と、理容組合神奈川県多摩支部の組合は連携してこの問題に取り組んでいる。2012年12月10日に初めてゼミ単位ではあるが、『就活ヘア講習会』を日本大学経済学部で行った。その際に採られたのが前述のアンケート結果である。

ここから2013年2月4日に地域の組合員が一堂に会する『衛生講習会』に特別にご招待を頂き、我々の考えを組合員の方々の前で披露し、今後提携して、一緒に理容業界復興に力を入れる経緯となった。

その手始めとして、学生に最もアピールできるプレゼンを学生・教員・理容業者が一緒になって考え、それをパワーポイント化し、2013年6月24日再度『就活ヘア講習会』として、学生の前で披露した。その後のリアクションペーパーを見ると概ね好評な評価を得たので、今後、このような講演会をまずは我々と連携している理容業者のホームである多摩地区にある大学で講演をし、『フォーマル・就活は理容で』という考え方に理解を求めて行く予定である。そしてそれが功を奏し、結果に結び付けば全国的にも注目されるであろうから、この資料を全国に配布し、同様の講演会をその地域にある大学等で行って行く、という按配で、全国的に『フォーマル・就活は理容で』という考え方を浸透させていく予定である。また、いろいろな業界との提携も、この企画が成功した後、必要に応じて行っていければ、と思っている。

2. 戦略上の難点

この戦略に関しては、コストがさほどかからず、また失敗した時のリスクもかなり小さいことから支部の皆さんにも支持を得ることが出来た。しかし、当然ではあるが、いくつかこの戦略には難点がある。

まずは店舗間格差の問題である。理容店は一国

一城の主、従業員＝オーナーである場合が多く、店舗間の考え方も、技術も、協力姿勢もまちまちである。また、高齢化がかなり進んだ業界だけに、組合で動いたとしてもなかなか対応しきれないお店も多い。それに対しては、就活対応店のポスターを利用する、最低限の就活ヘアのマニュアルを作成する等の方法が考えられている。

また、就活情報の集約化にも問題点が残る。デリケートな問題も含まれるため、どの程度までの情報をオープンにし、共有化できるかが鍵となるが、それがどこまで掘り下げられるか⁵⁾。学生や企業にとってメリットのある情報交換の場として機能し得るのかがまだまだ未知数である。

また、情報発信の場とその管理をどうするかも近々の課題になっている。支部のホームページを立ち上げ、どう管理するかにまだ統一見解が出されていない。講演会を聞いて興味を持った学生はまずネットで検索をかけると考えられる。その場合、支部のホームページ類があって、どこに行けば対応できるかを示せない、そこで終わってしまう危険性があるからだ。

こうして考えると、現在のプラン『フォーマル・就活は理容』を定着させるために必要な要素は『大学等へのプレゼン』『企業と就活生の情報収集』『HP、SNS等での発信』の3つの要素を同時並行的に行う必要があるが、今のところ、プレゼンのみが先行している形になっている。残り2つをいかに成功させるかが、理容業界活性化の鍵を握っていると考えている。

VI おわりに

今回の研究で、衰退傾向にあると言われる理容業界の比較優位を見出し、『フォーマルは理容』という、原点回帰のマーケティングを行う前提で、

⁵⁾ その意味では、小枝（2000）のような本は魅力的である。国会内の理容店で政治家のエピソードをまとめた本であり、同様な方法で様々な理容店から情報を集められないだろうか。

就活市場を起点にそのイメージを定着させるための戦略の分析を経済学的に行ってみた。この試みが成功すれば、立地等を考えることのできる新規店舗だけではなく、既存の古くからのお店にも少なからず効果を与えられうることに大きな意義がある。また、組合主導で行うことで、組合組織率の強化を図り、さらに強固な棲み分けを実現できるであろう。この研究の延長線上に、シャッター街と呼ばれる古い商店街や、他の大規模店舗に押される小規模店の巻き返しのヒントになるような研究に結びつけばと思う。ただ、今回に関して言えばサンプルが少ないこともあり、実証研究というよりは、事例研究の形になってしまったが、実際に立てた仮説に沿って行動が採られていることが、資料の帰結の強化につながっていると考えたい。

今回の成果を起点に、理容業界の研究をさらに深めて行きたいと考えている。今後も引き続き、理容プロジェクト⁶⁾を通じて、理容業界との連携を強化し、さらに研究を補強するデータを収集したり、それを研究に役立て業界をさらに盛り上げて行ったりして行きたいと考えている。

参考文献

- 池田光男 (2012)「池田光男の生衛業研究」<http://mitsuo-ikedala.coocan.jp/>
- 神奈川県理容生活衛生同業組合連合会 (2008)「組合創立50年史」かながわ理容記念史
- 神奈川県理容生活衛生同業組合連合会
- 小枝義人 (2000)「永田町床屋政談」新潮 OH 文庫
- 全国理容生活衛生同業組合連合会ホームページ <http://www.riyo.or.jp/>
- 全日本美容業生活衛生同業組合連合会ホームページ <http://www.biyo.or.jp/>
- 深澤将 (2012)「常識の壁を超えた理美容ビジネス」幻冬

⁶⁾ このプロジェクトでは、日大経済学部呉逸良教授、佐々木一彰専任講師、大学院非常勤講師池田光男先生、お手伝い頂いた学生の皆様、および全理連多摩支部の皆様には、資料作成から実践の場までよきアドバイス等、お世話になりました。ただし、書かれていることに関しての責任は全て私に帰すものであります。

舎ルネッサンス

レポセン「美容院・理髪店に関する調査 (2012年3月)」

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

Tirole, Jean (1988) *The Theory of Industrial Organization*
MIT Press

補論；理美容に関するアンケート「41名集計」
性別：女性 (17名) 男性 (23名) 不明 (1名)

(1) あなたは散髪、整髪をどこで行っていますか？

1. 美容院 (35名)
2. 床屋 (4名)
3. 1000円カット等, 安床 (2名)

(2) どの程度の頻度で行われますか？

男性

- 0.5ヶ月 (1名)
- 1ヶ月 (8名)
- 1～2ヶ月 (5名)
- 2ヶ月 (6名)
- 2～3ヶ月 (3名)

女性

- 2ヶ月 (6名)
- 2～3ヶ月 (7名)
- 3ヶ月 (2名)
- 3～4ヶ月 (2名)
- 6ヶ月 (1名)

(3) 1回にかける最大金額はいくらですか？

男性

- 1000円 (1名) 3000円 (5名)
- 4000円 (4名) 5000円 (1名)
- 6000円 (4名) 7000円 (1名)
- 8000円 (1名) 10000円 (4名)
- 20000円 (1名) モデル0円 (1名)

女性

- 1000円 (1名) 4000円 (2名)
- 5000円 (2名) 6000円 (1名)

9000 円（1 名） 10000 円（7 名）
15000 円（2 名） 20000 円（1 名）

(4) お店選択の決め手は何ですか？上位 3 つを選択して下さい。

男性

1. 料金（17 名）
2. メニュー（1 名）
3. 接客（8 名）
4. 店構え
5. 店・店員の雰囲気（14 名）
6. 評判（14 名）
7. 技術（9 名）
8. 立地（11 名）
9. 待ち時間（2 名）

女性

1. 料金（13 名）
2. メニュー（2 名）
3. 接客（5 名）
4. 店構え
5. 店・店員の雰囲気（10 名）
6. 評判（4 名）
7. 技術（9 名）
8. 立地（7 名）
9. 待ち時間（1 名）

(5) (1)で美容院を選択した方にお伺いします。

a. 理容店（床屋）を利用しない理由をお教え下さい。（以下、自由記述を筆者が分類）

男性

- ・流行のおしゃれな髪型が作れなさそうなイメージがある（6 名）
- ・年配利用者が多く、古く固いイメージがある（5 名）。
- ・評判がよくない（2 名）
- ・同年代で床屋を利用する人を聞かない（2 名）。
- ・近くにない（2 名）

- ・技術力が低い
- ・利用経験がなく心配なため。
- ・若い人にカットして欲しい。
- ・高い
- ・ニーズに合わない。
- ・種類が少ない。

女性

- ・オシャレでない。（8 件）
- ・男性が行くイメージ（5 名）
- ・お店が古いイメージ。お店の雰囲気。（3 件）
- ・行きつけの美容室があるため。
- ・駅前にあまりない。
- ・自分のしたい髪型にできるか分からない。染められないイメージ

b. 今後理容店を利用する可能性はありますか？あるとしたら、どのような状況でしょうか？

男性

- ・無いと思う。（11 件）
- ・オシャレな若者向けの理容店であれば（3 名）
- ・料金面で低価格で抑えたい時（2 名）
- ・年をとったら（2 名）。
- ・評判の良い近場の理容店が見つかった場合（2 名）。
- ・現在利用しているお店が閉店した場合。

女性

- ・無いと思う。（4 件）
- ・顔そりを目的であれば行く（4 名）。
- ・きっかけがないと行かない。（2 件）
- ・ある。（2 件）
- ・美容院に無いサービス・カット等、女性のいくメリットがあれば。
- ・まだわからない。

(6) (1)で床屋を選択した方にお伺いします。

a. 美容院を利用しない理由をお教え下さい。

- ・ 幼い頃から近所の床屋を利用，散髪してもらう以上の付き合いがある。
 - ・ 女性の行くイメージ．近くに無い．入った事がないので不安
 - ・ 雰囲気苦手
 - ・ 眉毛ひげも剃ってもらいたいから
- b. 今後美容院を利用する可能性はありますか？あるとしたら，どのような状況でしょうか？
- ・ わからない
 - ・ 環境が変われば．
 - ・ 友達にすすめられたら．
 - ・ 髪の毛重視（スタイル・カラー）で髪を切りに行く場合．