宮崎県美容業生活衛生同業組合

三方良しの“ゴム紐なしマスク”の活用

宮崎県美容業生活衛生同業組合は、美容業における衛生水準の維持向上を図り、利用者の利益の擁護と組合員の経営の安定のための措置を講じ、公衆衛生の向上と国民生活の安定に寄与することを目的に活動している。

新型コロナウイルス感染症対策についても、全国美容連合会が策定した業界ガイドラインに則り、感染予防・拡大防止のための対策を組合員店舗に徹底するとともに、安心して美容室を利用できる環境を準備・支援している。

住所：〒 880-0805 宮崎県宮崎市橘通東 1-7-13
創業：1958（昭和 33）年3月認可
組合員数：加盟組合員約 1,000 人
http://www.miyabi.or.jp

background 背景

宮崎県内でも 2020 年3月から新型コロナウイルスへの感染者が発生し、次第に感染者が増えるなかで、組合理事会でも組合員店舗での感染予防や具体的な対応策検討の必要性が話題になっていた。

そのような状況のときに、訪問美容を実施している理事から、付き合いのある障害者支援施設の福祉作業所がコロナの影響で仕事がなくなって困っていること、また、マスク用の不織布が入手可能なことなどの情報提供があった。そこで理事会で検討した結果、飛沫感染予防のための「ゴム紐なしマスク」の製作を福祉作業所に依頼し、それを組合で買い上げ、希望する組合員に頒布する事業に取り組むことにした。

美容専門学校の授業でも活用されている

連合会／お客様／営業者の声

ゴム紐なしマスクの導入店舗では、マスクの使用を強制せず、お客さまのご意向で、その使用・不使用を判断してもらっています。施術の際の選択肢として提案する形なので、「必要ない」というお客さまもいますが、全体としてお客さまの反応・評判は非常によく、『有料でも良いので購入したい』という人も増えています。［組合長談］

action 取組

三方良しの取組へ

通常のマスクはゴム紐が施術の際に邪魔になり、特に耳周りの施術が難しくなる。しかしマスクを外すと、お客さまも美容師も感染が気になる。「ゴム紐なしマスク」は、肌に優しい医療用テープで密着するので耳にかけるゴム紐がなく、1回限りの使い捨てなので感染予防にも役立つ。

組合ではサンプルマスク15枚を全組合員店舗に配布し、希望店舗に50枚入りパックで販売した。その結果、約1割強の店舗が導入することになった。美容室には、飛沫防止に留意しつつ、明るく楽しい会話ができる施術環境を提供し、同時にお客さまと美容師に安心感を提供できる方策として採用してもらった。現在では、組合が運営する「宮崎美容専門学校」の授業でも、このマスクを使用している。

障害者にとってはマスク製作作業で収入が確保され、美容室のお客さまにとっては施術中のマスク使用で感染防止の安心感が得られる。組合員店舗にとっても、利用者サービスの向上や来店者確保につながるなど、まさに三者がともに利となる「三方良し」の取組となっている。

いまでは利用店舗が増え、マスクの製作委託は県内障害者施設7事業所に拡大した。さらに、評判を聞いた他県の美容組合からも問合せや引合いがあり、鹿児島県ではサンプルマスクの配布を行い、購入希望店舗を募っている。

ゴム紐なしマスクは、新型コロナウイルスの感染防止と安心感の醸成に役立っている。県美容組合としても、美容室の安心・安全なサービス提供の一助となるよう、このマスクの活用・普及を積極的にすすめたいと考えている。

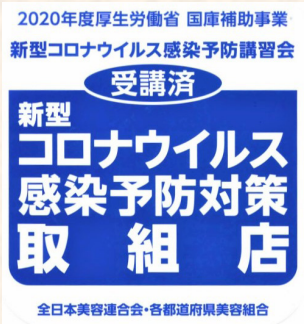
ゴム紐なしマスクの装着方法と店舗への導入案内

マスク製作委託によって障害者を支援している

future 今後

美容組合の役割の1つは、国・自治体の情報を組合員に速やかに伝達すること。コロナ禍でも、感染症対策や助成金・給付金など支援制度の迅速な情報収集と周知で貢献してきた。美容技術向上のための教育研修・コンテスト、美容業務に係る賠償責任補償制度なども行い、組合に加入しているメリットは大きいという。

18歳成年年齢引き下げに伴う令和5年以降の成人式の扱いについても、組合からの要望で、宮崎市をはじめ多数の自治体で、従来通り20歳で祝う式典の開催を決定している。今後も、組合員の安定経営を支援するための活動を継続していきたい。



感染予防の講習会を受講した店に貼られるステッカー

秋田県美容生活衛生同業組合

講習会で培った危機意識醸成が奏功

　秋田県美容生活衛生同業組合は、環境衛生事業者の育成を目的とする「環衛法」に基づいて設立された特殊法人で、組合員店舗の経営安定、美容技術の向上、美容業界の発展を図るため、自主的な活動を行っている。
　新型コロナウイルス感染対策についても、全日本美容業生活衛生同業組合連合会策定の業界ガイドラインに則り、感染予防・拡大防止策の周知・徹底、消毒液の確保など、安心・安全な経営継続のための支援を行う。

住所：〒010-0922 秋田市旭北栄町1-5
　　秋田県社会福祉会館6階
創業：1958（昭和 33）年
組合員数：789 人（2020 年 4 月現在）
http://www.akita-bijin.jp

background 背景

　秋田県の新型コロナウイルス感染者は、実数でも人口 100 万人当たりでも少なく、全国でも下位にある。一方で秋田県の高齢化率の高さは全国トップクラスであるため、高齢者の重症化リスク報道には敏感であったのは言うまでもない。同居高齢家族への感染不安から外出自粛ムードが一気に高まり、その結果、美容室の来店客も激減して店舗経営も急速に悪化した。
　緊急事態宣言下で理美容室は休業要請の対象外となり、店舗により、自主休業・時短営業・通常営業と対応が分かれ、一時は混乱した。また、政府・自治体の補助金制度や持続化給付金（前年同月比 50%以上の売上減）の対象条件に当てはまらず、厳しい経営を余儀なくされた店舗も多かった。

連合会／お客様／営業者の声

　新型コロナウイルスへの対応は数カ月の短期ではなく、数年にわたる長期的な対応が求められることが明白になってきています。一時的な休業対応でのマイナス面（客離れ、技術力や仕事感の減退・喪失など）を考えると、経営が苦しくても休まずに営業を続けることがより良い対応であったと信じています。時間的に余裕のある、この機会に、仕事のやり方や働き方を見直したり、技術向上ための研修に時間を割いたり、ピンチをチャンスに変えるときとして捉えたいと考えています。[山本前理事長談]

action 取組

マスク着用の呼びかけと消毒液の確保

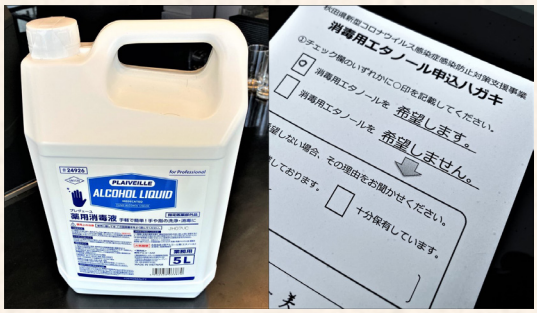
2020 年1月中旬の国内初の感染者の発生、2月中旬の国内初の感染者の死亡と感染拡大が話題になるなか、秋田県美容組合では加盟全店舗への通達で、美容従業員のマスク着用の徹底とお客さまへの理解・協力を求めた。その見た目から、マスク着用を受入れ難い文化があった美容業界にあって、県組合のいち早い対応は、「コロナ禍のなか、業務中にマスク着用がしやすくなった」と店舗側から評価された。

また、県組合では入手困難となった消毒液についても、卸売業者の協力を得て、3月中旬以降、本部・支部ごとの非常用備蓄を進めたのである。美容室営業に支障が出ないよう、いざという時は消毒液を配布できる体制を構築した。

4月中旬の緊急事態宣言の全国拡大で、さらに消毒液入手が難しくなることが予想されたため、秋田県（行政）に対し、店舗向け消毒用エタノール確保の請願を行った。交渉の結果、6月には確保・配布が約束され、9月には非組合員も含む県内の理容・美容・クリーニングの全店舗を対象に、希望店舗への無償配布が実現した。県組合の率先した活動と組合員店舗の協力で、いまのところ県内美容室でのクラスター発生はない。

一方、組合員店舗側でも、コロナ禍にあって「マスクに似合うヘアスタイルの提案と SNS を活用した発表」、あるいは「医療従事者のお客さまに対するリラクゼーションサービスの無料提供」など、コロナ禍の苦境のなかにあっても前向きな取組が自然発生的に起こり、県内店舗に拡大していった。

従業員のマスク着用とその案内



秋田県配布の消毒液と申込ハガキ

future 今後

まだまだ油断できない感染状況が続いているが、幸い秋田県は他県に比べ感染者数は少なく抑えられている。これも美容業界として8年前から取り組んできた衛生管理講習の感染症対策のおかげであろう。この講習会では、組合員の感染症予防に対する心構えや危機意識が醸成され、コロナ禍以前から衛生管理が徹底されていた。欧米諸国に比べ、日本で感染者数が比較的平穏な状況で推移したのは、優れた衛生管理態勢にもよると思われる。

秋田県美容組合は、今後も県内各支部と協力し、新型コロナウイルス感染予防・拡大防止策の周知・徹底を行いつつ、組合員店舗の安定経営を支援する。

衛生管理講習会と受講した店舗に配布されたステッカー

HAIR SALON FUUBA

オリジナルアプリの導入でキャッシュレス化とリピート率の向上へ

三条市の市街地にあり近隣には市役所や第四銀行もあるため、誰もが認知しやすいところに立地している。鏡のついたセット面は2席の小型店ではあるが、特殊な美容の特許技術も持つ。顧客は幅広い世代が利用している。

住所：〒 955-0065 新潟県三条市旭町 1-18-1
創業：2005（平成 17）年
従業者数：2 人
https://fuuba.com/

Plan

背景

近年、美容室の軒数が増えてきているため、集客が困難になってきている。また、ウェブサイトなどの広告費も高額で、かつ割引クーポンなどもサービスとして掲載するため、客単価が下がり続ける傾向にあり、売上増大とはならず、経営の悪循環につながっている。

さらに 2020 年の新型コロナウイルス感染症拡大による影響もあり、売上はますます減少傾向にある。

最近はお客さまのインターネットによる予約、SNS メッセージ機能による予約が増えてきている。そうしたお客さまが、より利用しやすいように、自社独自のアプリの作成をすることにした。

洗練された店内には三密を避け余裕のあるレイアウトで椅子席が設置されている

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
C ICT を活用して集客力を高めよう
D お客様の満足度を高めよう

●計画

○同店の独自のスマホアプリを作成することで、ホームページの機能とは異なる宣伝活動ができるようにする。
○お客さまにスマホアプリをインストールしてもらうことで、WEB 検索しなくてもすぐに予約検索などができる。
○予約だけでなく、ポイントカードもアプリと連動しているので、利便性も増し、リピート率も上がっている。

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	● 報告
アプリ作成完成	―	―		
予約システム完成	―	―		
ポイントカードシステム完成	―	―		
アプリ導入キャンペーン		●	●	●

Do

取組

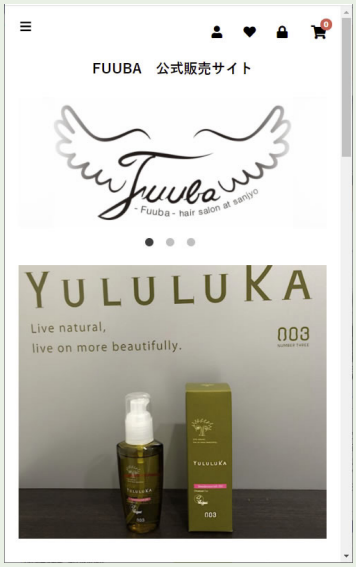
活動の成果は、以下の3点に要約できる。

○アプリの導入により、お客さまが必要な情報にアクセスしやすくなった。

○ SNS(インスタグラム) などの活用も行い、うまく若者にも宣伝できた。

○キャッシュレス化の動きによって、ポイントカードは多くのお客さまから「紙のポイントカードは扱いにくい」という声が出ており、アプリに汲み込んだことによってポイントカードの提示が楽になったとの意見も多くなった。

簡単にアプリをダウンロードできるため、利用客からは好評だ



ホームページ上には、各種のヘアデザインが並ぶ

Check

成果

○コロナ禍の影響は大きく、売上ならびに客数は目標達成できなかったものの、今回のモデル事業によるアプリ作成の結果、ダウンロードしてもらった顧客からの予約が増えた。

○アプリ経由でキャンペーンの案内やクーポンの配信、ポイントカードもデジタル化したことでキャッシュレスにも対応でき、既存顧客からは非常に高評価を得た。

Action

今後

○この成果を踏まえて、今後もさらにアプリ利用者を増やし、既存客への認知、さらにはリピート率も上げていくこと。

○アプリの認知度を高めるために宣伝活動の際は必ずアプリの QR コードなどを添付するようにする。

営業者・お客様の声

お客さまからはアプリによって「紙のポイントカード持たなくて済むようになり保管の手間が省けた」と好評です。また、最近はキャッシュレスのお客さまも多く、財布を持たずスマートフォンだけを持って来店される方にも大変喜ばれました。特に、男性のお客さまに喜ばれることが多かったです。

VENUS

店内環境を向上し、顧客満足向上につなげる

美容店「VENUS」は、甲賀市のまちなかに立地する小規模な店舗である。

かつては 3 店舗を経営し、従業員 17 人を抱えた多店舗経営を行っていたが、現在は方向転換し、本店のみで店舗を経営、経営者のみでの1対 1 の顧客対応に取り組んでいる。

主に中年男性をターゲットに完全予約制とし、従業員は置かずに経営者一人で「丁寧な対応でお客さまと接する」をコンセプトとしている。着実に売上を伸ばしている。

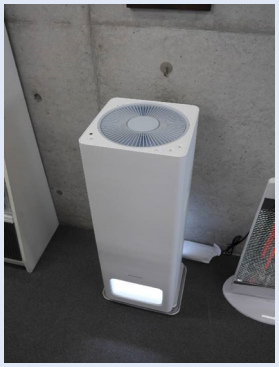
住所：〒 528-0034 滋賀県甲賀市水口町日電 1-6
創業：1992(平成 4) 年
従業者数：1 人

Plan

背景

VENUS の経営ポリシーは、顧客の満足度とリラックス感を提供することを重視している。急激な売上増や顧客増をねらっておらず、マイペースで地道に顧客の信頼を得て、さらなる顧客の満足度を上げていきたいと考えていた。そのため、経営者はより快適性のある空間としてお店の環境づくりや顧客サービスの向上等に取り組むことが必要と考えた。

快適な空間を提供することで顧客サービスの向上を図る一方で、新たな顧客対応につながればよいとの思いで、店舗の快適な環境整備の取組を行うこととなった。


空気清浄機

●取組テーマ

D お客様の満足度を高めよう
E 優良顧客を増やそう

●計画

○暖房便座ユニットの交換
○同一ブランドによる高音質スピーカー
○空気清浄機等の設置　など

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	● ●	●	●	● 報告
暖房便座ユニット	―			
空気清浄機設置	―	―	―	
ランタン設置			―	
掛け時計設置			―	
スピーカー設置	―	―		

Do

取組

実施した内容は以下のとおりである。

○トイレの改装、空気清浄機の設置

新型コロナウイルス感染症対策や衛生面の向上を図るため、トイレの便座を暖房ユニットに変更するとともに、空気清浄機を設置した。

○店内の統一感ある雰囲気づくり

スピーカーやランタンなどを同一ブランドにして、店舗内の雰囲気、デザインに違和感がないよう配慮した。

○店内の整理整頓

店内雰囲気の向上、オシャレ感醸成に呼応し、店内のレイアウト改善、整理整頓を徹底した。

ランタンを設置して、上質なオトナの空間を演出する

清潔感とシンプルな家具のみを置いた整然とした店内

Check

成果

今回の取組による店内環境向上で、経営者自身は、売上がすぐにあがることはもとより期待していなかったが、常連のお客さまに大変評判がよい。また売上高も従前を堅持し、順調である。

Action

今後

今後も固定客を大事にし、マイペースで地道に顧客の信頼を得つつ、経営していく方針。しかし、さらなる顧客の満足度向上に向けて、今後はお店の後継者を育てることも検討している。

営業者・お客様の声

今回のモデル事業取組により、以前から気になっていたところ、今回指摘されて初めて気がついた点、ともに改善でき満足しています。また、顧客からは店内の雰囲気が「より上質になった」と大変好評です。

今後新型コロナウイルス感染症が落ち着いてきたら、今回の取組の効果によりジワジワと優良客が増加していくものと期待しています。

美容室　アラモード

新規顧客獲得や顧客満足度向上に向け、店内外の看板の更新及び紹介者カードやキャッシュレス端末を導入

東広島市の中心地西条駅前に位置し、広島の酒処西条の酒蔵が立ち並ぶ一角にある。店内はナチュラルを基調とした雰囲気を醸し出しており、お客様に落ち着いた時間をお過ごしただけるように工夫している。また、営業者1名で予約を基本に営業を行っており、お客様に時間待ちされることなく、ゆったりとした気持ちになっていただき施術している。

住所：〒 739-0011 広島県東広島市西条本町 15-2 モリヤオレンジビルズ2F
創業：1997（平成9）年
従業者数：1 人
http://alamode.livedoor.biz/archives/51395251.html

Plan

背景

美容室アラモードは、固定客を中心に一定の顧客は確保しているものの、近年客数や売上高が伸び悩んでおり、過去3年間はやや逓減傾向にある。2020 年に入ってからは新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、大幅に売上が減少するものの、秋以降は幾分か持ち直している。

これまでもお客さまへのアピールが足りないこと、宣伝が十分でないことが大きな課題の一つと考えていたため、知名度アップを図るべく優良顧客を増やす取組を始めることとした。

落ち着いた雰囲気の店内は、お客さまがくつろげるものだ

●取組テーマ

E　優良顧客を増やそう

A　特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

●計画

○自店を地域に積極的に PR し、さらに認知度を高めてもらい、より多くの集客につなげる。

○そのため、顧客からの紹介も含め新規顧客を発掘するとともに、地域住民向けに、店舗の外装等の電飾を整備する。

	8月	9月	10月	11月	12月	1月
電飾設置		━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━				
駐車場の案内板	━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━					
メニュー表の掲示	━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━					
お客様紹介カード作成		━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━				

Do

取組

取組の概要は、以下の3点である。

○効果的に看板設置

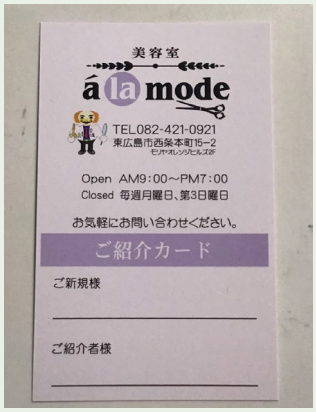
まちの中心地だがビル2階にあり店や入り口がわかりにくかったため、通行人にアピールする電飾看板や階段入口へのメニュー看板を設置した。また、駐車場の位置をわかりやすくするため、看板を設置した。

○キャッシュレス化への一歩

顧客のキャッシュレス決済に対応するため、クレジットカード対応端末などを導入した。

○新規顧客の拡大

紹介者カードを作成し、馴染みのお客さまから新規顧客の紹介を依頼する。また紹介者カード持参者には割引を行う。



紹介者カードで

2階にあるため通りや外からは見えにくかった案内の看板を改修した

新たに導入したクレジットカード対応端末でキッシュレス化に対応した

Check

成果

○キャッシュレス対応の取組とともに、東広島市が事業者支援のために導入した「頑張ろう！東広島市」（2020 年 10 月から3カ月間の PAYPAY20%バックなど）のキャンペーン実施があり、売上や客数は昨年と同程度で落ち込みを回避した。

○紹介者カードは 700 枚を作成し配布している。今後は、カードの活用による新規顧客増が期待される。

Action

今後

お店の外観（イメージアップ）については、来客者にわかりやすいように改善できたが、引続きイメージアップを図る必要がある。

また、来客者紹介カードの作成・配布をしているため、その効果を検証する必要がある。

その他、ポイント粗品を地域にあった特徴のある品物とすることを引き続き検討することとした。

営業者・お客様の声

店の看板の刷新や、駐車スペースの案内表示は、わかりやすくなったと顧客から好評を得ました。

営業者としても中小企業診断士からのアドバイスをうけ、お店のＰＲ方法を学ぶことができ、今後の経営に活かすことを学ぶことができました。［ 店主談 ］

美容室 CYNDｉ

“ オーガニック専門店 ” を掲げ、積極的な情報発信をして

長崎市内中心部の商店街の隣接地に立地し、客層は若年層から高齢者まで幅広い。ヘッドスパを売りに営業しており、富裕層はセットで利用しているため客単価は比較的高い。2014 年6月に開業。

住所：〒 850-0855 長崎県長崎市東古川町2-1 銀座ビル 201
創業：2014（平成 26）年
従業者数：3 人
https://cynd.jp/

Plan

背景

美容室ＣＹＮＤｉは、これまでウェブサイトの広告を活用しており、新規客に認知されるものの、掲載文字数の制限もあって同店の特徴・魅力を十分に伝えるのは難しかった。また、新型コロナウイルス感染症対策で客席数を 6 席から 4 席へ減らしたことで売上減少への対策が急務であった。

そこで、同店の特徴であるオーガニック専門店であることを効率的にＰＲし、そのうえで経費削減に取り組むこととした。

新しくつくられたホームページには新型コロナウイルス感染症対策のページを設けた

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
C ICT を活用して集客力を高めよう
E 優良顧客を増やそう

●計画

○オーガニック専門店として認知度を高め、より多くの集客につなげるために、ホームページ改良とＳＮＳの発信環境を整備し、積極的に情報発信を行う。
○新型コロナウイルス感染症対策（レイアウト変更等）を行い安心・安全な美容室である事をＰＲする。
○外看板・タペストリーの変更を行う。

	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
HP 事業者調整・改良	―	―	―	―	―
SNS 構築	―	―	―	―	―
外看板・タペストリー		―	―	―	
店内改装・レイアウト変更	―	―	―		

Do

取組

○オーガニック専門店を訴求

ダメージヘアの消費者へのオーガニック液剤を使用した髪や頭皮に優しい美容サービスの提供で、これを経営方針としてより強く打ち出し、客数減少に対応し、客単価増加を図る。

○情報伝達方法

オーガニック専門店である強みを明確に PR することを目的に、ダメージヘアに悩む顧客に直接伝達するホームページ、SNS を新設。

○広告費の削減のために従来のウェブサイトへの掲載を中止した。

○店舗認知度と入店勧誘、ホームページや SNS への誘導を目的に、外看板とタペストリーの設置を行った。

○席数を 6 席から 4 席に減らして個室化し、低濃度オゾンガス発生装置を導入するなど新型コロナウイルス感染症対策を徹底。雑誌に代えてタブレットを導入し、経費節減にもつながった。

席数を 5 席から 3 席に減らし、それぞれにパーティションを設置し、ウイルス対策を実施した

タペストリーや外看板で、オーガニック専門店であることを通りを行き交う人にもアピール

Check

成果

○既存のウェブサイトへの掲載を中止して、価格だけで店を選ぶ新規客を減少させた。同店の経営方針は、客層をダメージヘアでオーガニック専門店であることをめざすもので、価格だけで店を選ぶ客層と差別化を図るものである。

○新設したホームページや SNS の効果は徐々に現れ、ダメージヘアを改善したい単価の高い客層が増え、目標値を上回る売上を達成した。

○外看板の効果により、近隣住民の来店も増えている。

Action

今後

顧客層のターゲットを絞り、従来のウェブサイト広告を中止し、コロナ対応での客席数減少をカバーする客単価をアップする策が実現しつつある。

しかし、新設ホームページへの誘導は同店スタッフの SNS 書き込みだけでは不十分であり、SNS への常連客のクチコミ掲載が必要となっている。

営業者・お客様の声

オーガニック専門店という明確な経営方針を掲げて、ダメージヘアのケアと広々とした空間のなかで施術をしてもらえるとお客さまからは好評です。またコンサルタントからも“本事業を活用しながら、若い感覚を取り入れた”ことが成果を生んだと指摘されました。［店主談］