

平成15年度 消費者モニター等事業調査報告書（概要版） ～理容業・美容業・公衆浴場業～

平成16年3月
財団法人東京都生活衛生営業指導センター

◆事業概要

1. 事業の目的・対象業種

厳しい経営環境にある生衛業営業の活性化を図るため、高度化・多様化した消費者ニーズを把握することを目的としている。平成15年度は、「理容」、「美容」、「公衆浴場」の3業種を対象とした。

2. 事業の実施方法

事業の実施方策等を検討するための「検討委員会」の具申をもとに、消費者モニターを対象としたアンケート調査を実施。その後、そのアンケート結果を踏まえて、「消費者情報交換会議」を実施し、消費者と各業界の代表者との情報交換を行った。

検討委員会

区分	氏名	所属	備考
学識経験者の委員	松波 淳也	法政大学 経済学部	委員長
	村 千鶴子	弁護士	委員長代行
	小出 康之	中小企業診断士	
消費者団体からの委員	水越 雅子	東京消費者団体連絡センター	
	内藤 裕子	東京都地域消費者団体連絡会	
	内藤 英代	消費科学連合会	
	野 啓子	大田区消費者団体連絡協議会	
生活衛生同業組合からの委員	福井 和生	東京都理容生活衛生同業組合	
	上田 康実	東京都美容生活衛生同業組合	
	村上 謙三	東京都公衆浴場業生活衛生同業組合	

3. アンケート調査の方法

(1) 調査方法・対象

都内在住の10代から70代の男女1,000人を対象とし、下記の協力機関を通じて配布・回収を行った。なお、消費者団体での割当の際は、できるだけ性・年代構成が都民の人口構成と乖離しないよう配慮した。

(2) 調査時期

平成15年11月～同12月

(3) 有効回収数

979票

(4) 集計・分析機関

株式会社日本リサーチセンター マーケティングリサーチ本部

(5) 協力機関

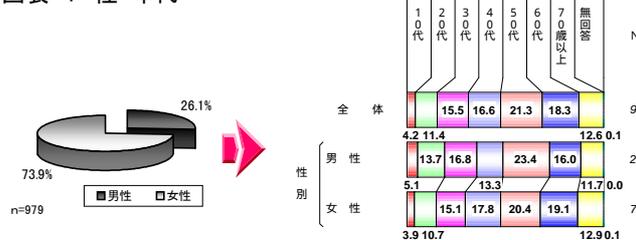
消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・東京消費者団体連絡センター ・東京都地域消費団体連絡会 ・消費科学連合会 ・大田区消費者団体連絡協議会 	各業界の同業組合	<ul style="list-style-type: none"> ・理容生活衛生同業組合 ・美容生活衛生同業組合 ・公衆浴場業生活衛生同業組合
-------	---	----------	--

(6) グラフについて

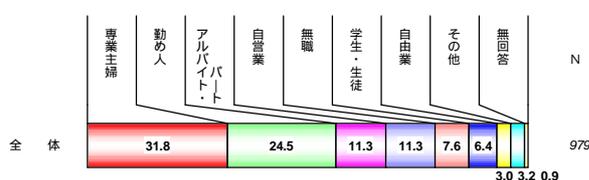
特に断りがないものについては単数回答。また、単数回答の設定に対しては、100%調整を実施している。なお、数値の単位は、特に断りがない場合はパーセント。Nは回答数を表している。

4. アンケート調査の回答者属性

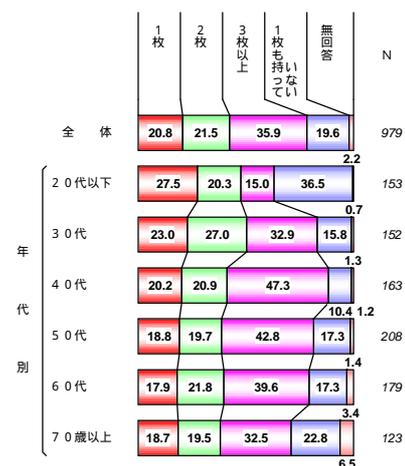
図表 1 性・年代



図表 2 職業



図表 3 クレジットカード保有枚数

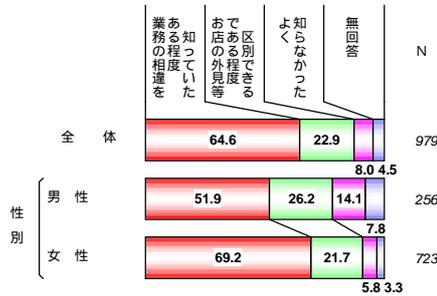


■アンケート調査の結果

1. 理美容店に対する認識について

●理容店と美容店について、「業務の相違をある程度知っていた」としたのは 64.6%、「よく知らなかった」は 8.0%であった。属性別では、男性よりも女性の方が理美容店の違いを意識している。
 ●Sマークについては、「利用時に意識している」は 5.4%に留まり、過半数(53.6%)は「知らない」と回答している。

図表 4 「理容店」と「美容店」の違いの認知状況



図表 5 Sマークの認知状況

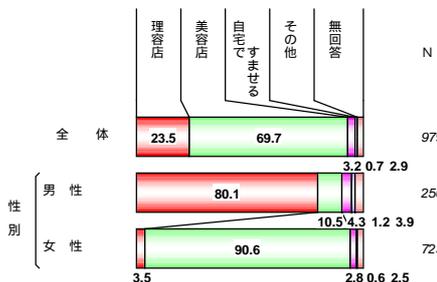


2. 理美容店の利用状況

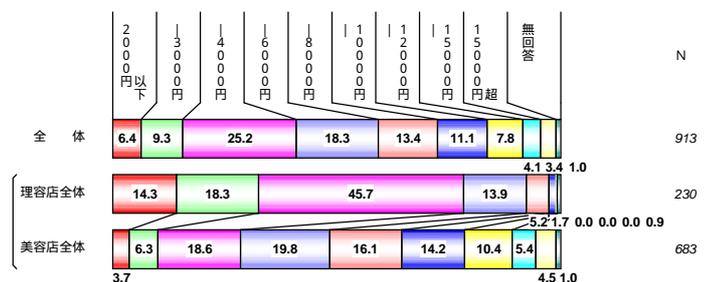
(1)理美容店の利用状況

●「美容店」が 69.7%と最も多く挙げられている。ただし男性だけに限ると「理容店」は 80.1%に達している。
 ●主に利用しているお店での1回あたりの利用金額をみると、全体では「(3001 円)~4000 円」が 25.2%と最も高率であった。理容店利用者の高額層(6001 円以上)は1割に満たないが、美容店利用者は過半数が高額層である。
 ●主に利用している曜日を見ると、理容店利用者は「休日」(40.5%)、美容店利用者は平日(40.9%)となっている。年代別では、若年層ほど「休日」比率が高い。
 ●主に利用している時間帯をみると、ほとんどの属性で「正午~16 時頃」が最も多く挙げられている。

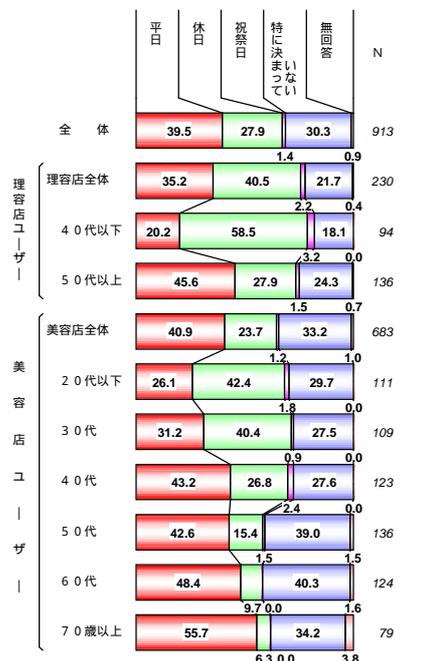
図表 6 「理容店」と「美容店」の利用状況



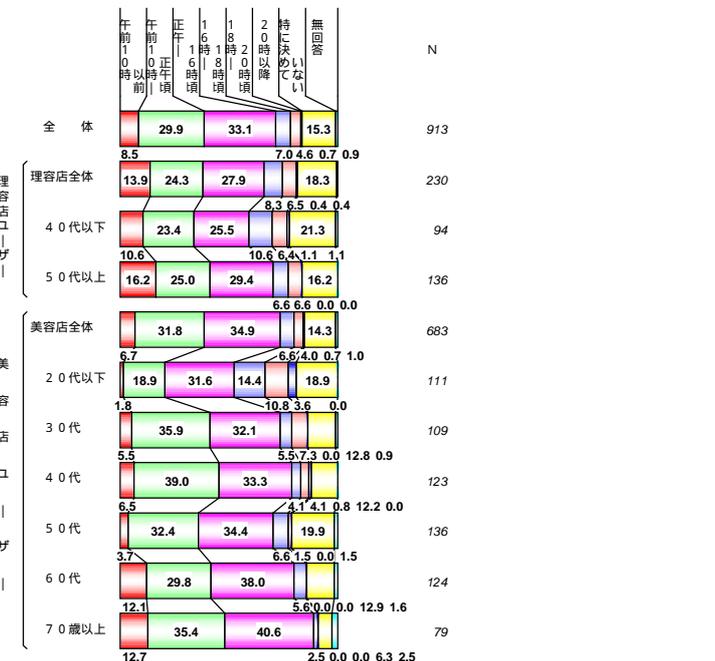
図表 7 利用しているお店での1回あたりの利用金額 (理美容店利用者)



図表 8 主に利用している曜日(理美容店利用者)



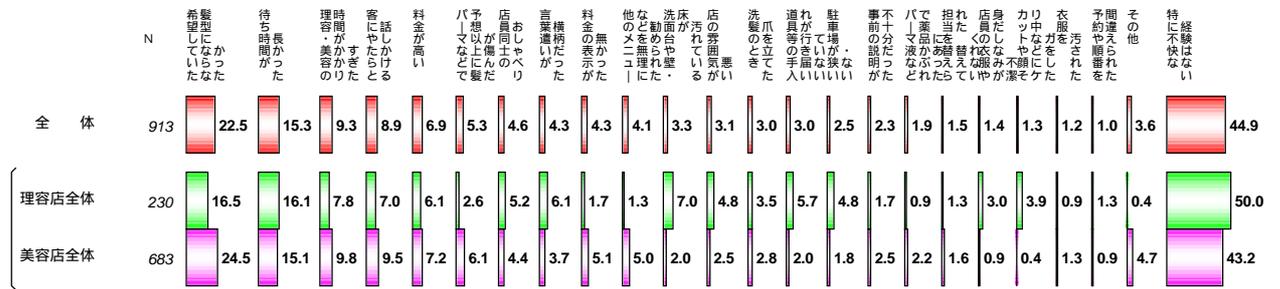
図表 9 主に利用している時間帯(理美容店利用者)



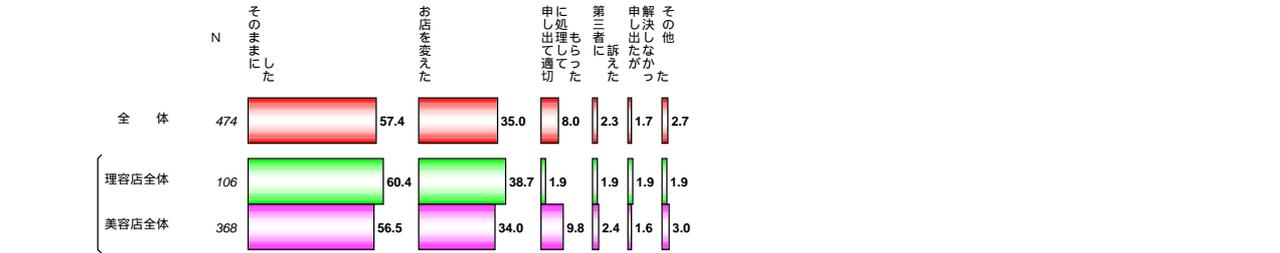
(2)利用しているお店での不快な経験とその際の行動

●「希望していた髪型にならなかった」が 22.5%と最も多い。半数以上の人は何らかの不快な経験をしており、美容店利用者の経験率が高い。
 ●不快な経験があった際の行動としては、「そのままにした」が 57.4%と最も高率だったが、「お店を変えた」も 35.0%に達している。

図表 10 最近1年間の利用店での不快な経験(理美容店利用者、複数回答)



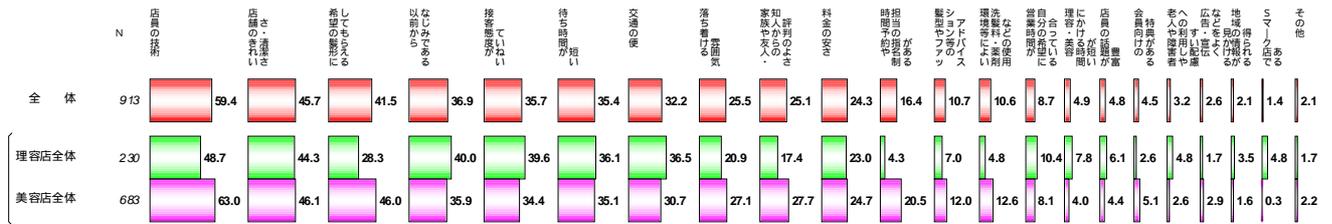
図表 11 不快な経験があった際の行動(不快な経験を持つ理美容店利用者、複数回答)



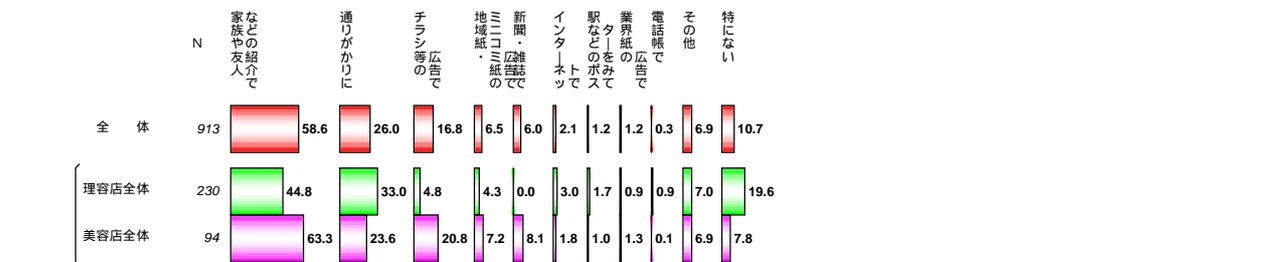
(3)理美容店の選択方法について

●理美容店を選ぶ基準としては、「店員の技術」が 59.4%と最も高率である。
 ●理美容店を探す方法をみると、「家族や友人などの紹介で」が 58.6%で、「通りがかりに」(26.0%)以下を引き離している。また、美容店利用者については「チラシ等の広告」でも 20.8%に達している。

図表 12 理美容店を選ぶ基準(理美容店利用者、5つまで)



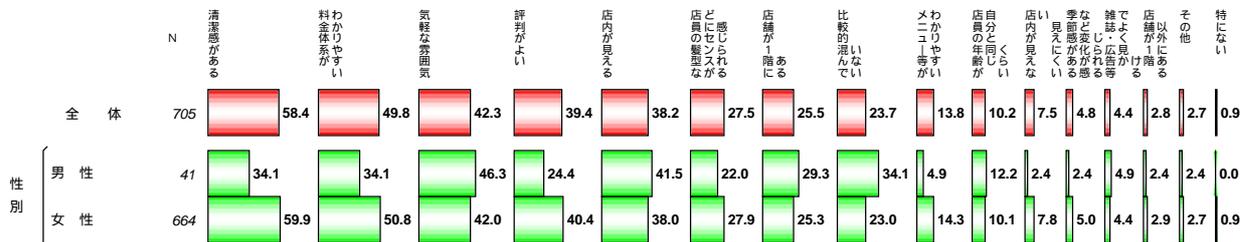
図表 13 理美容店を探す方法(理美容店利用者、複数回答)



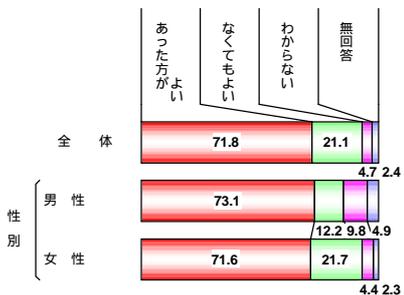
(2)美容店に望むサービス

- 入りやすい美容店の条件をみると、「清潔感がある」が58.4%でトップである。
- 事前予約方式が「あった方がよい」とするのは全体の71.8%に達している。一方、その希望者に望む予約方法を尋ねたところ、「電話で」が92.1%と圧倒的であった。
- 美容店で受けてみたいメニューとしては、理容店同様「フェイシャルエステ」が30.1%と最も多く挙げられている。

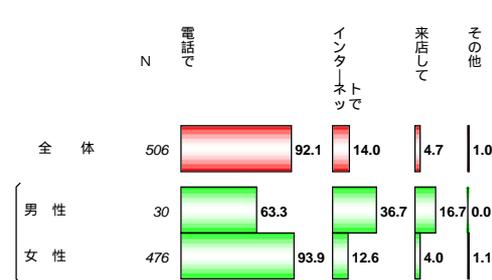
図表 18 入りやすい「美容店」の条件(美容店利用者、複数回答)



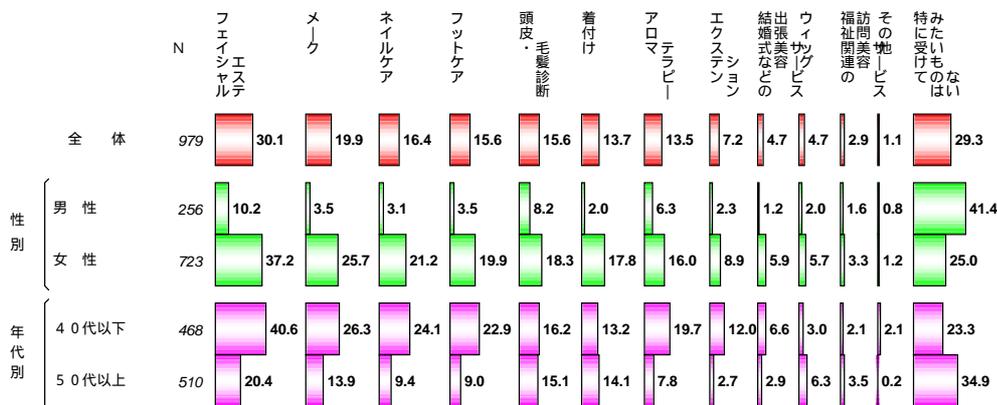
図表 19 事前予約の可否(美容店利用者)



図表 20 望む予約方法(事前予約希望者、複数回答)



図表 21 「美容店」で受けてみたいメニュー(複数回答)



図表 22 「美容店」に対する要望(自由回答抜粋)

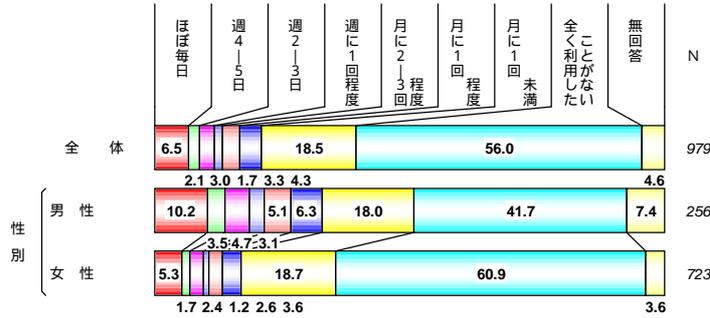
性別	年代	要望内容
男性	30代	中心は女性というイメージで、少し入りづらさを感じる。
女性	20代	話題・人気店は、予約が1ヶ月先で店内も混雑していて落ち着かない雰囲気では合わないと感じた。しばらくぶりに行っても顔を覚えていて信頼できる美容師さんのいる落ち着いた店がいいです。
女性	30代	あまり馴れ馴れしくされるのは不快。濡れた髪をまず新人がドライヤーをかけることがほとんどだが、練習台にされているとしか思えずいつもイヤな気分になる。
女性	30代	美容師さんの出入りがはげしく、いつも担当が変わるのでなるべく同じ人にカットしてもらいたい。
女性	40代	ファッション、メイクまで含めた自分へのアドバイス。より自分を生かせるセンスは意外とほかの人の目から見てもらった方が多い場合が多いので。
女性	50代	シャンプーなど勧められるのがいや。
女性	50代	髪型のサンプル集のわかりやすいものを常時置いてほしい。
女性	50代	完全予約制の店が多く、カットしたい時に予約しなければならないのが面倒。
女性	50代	同じ地域で店により料金がずいぶん違う。何が基準なのか分からない。
女性	70歳以上	非常に進歩的な美容師さんで毛質もスタイルも心得て下さいますので、永久にお店からはなれません。皆古くからのお客様が多いです。安心してまかせられる。
女性	70歳以上	10分1000円のお店が人気なのも美容院が高いというイメージが多いにあると思う。
女性	70歳以上	頭や肩のマッサージをしていただくと嬉しい。
女性	70歳以上	月に1~2回髪の手入れと同時に女性にとっては癒しの場である。

5. 公衆浴場の利用実態と望むサービスについて

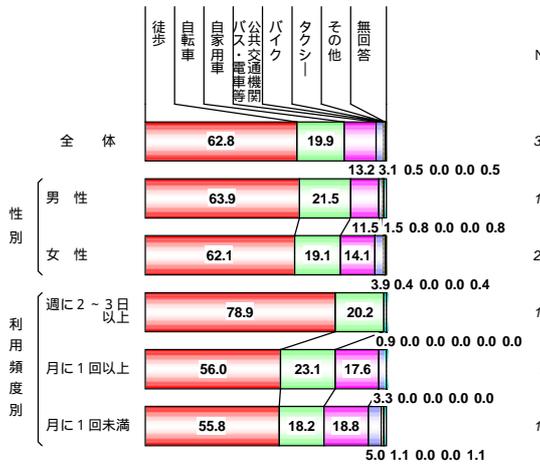
(1) 公衆浴場の利用状況

- 公衆浴場の利用頻度をみると、「全く利用したことがない」は 56.0%、「月に1回未満」が 18.5%となっている。
- 公衆浴場への交通手段をみると、「徒歩」が 62.8%と圧倒的で、以下、「自転車」(19.9%)が続いている。
- 公衆浴場までの所要時間をみると、「5分未満」が 40.2%に達している。

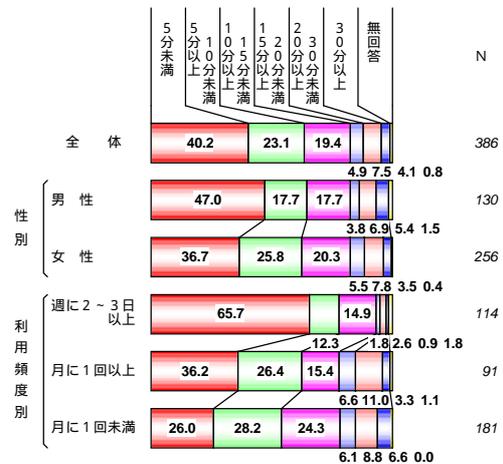
図表 23 「公衆浴場」の利用頻度



図表 24 「公衆浴場」への交通手段(公衆浴場利用者)



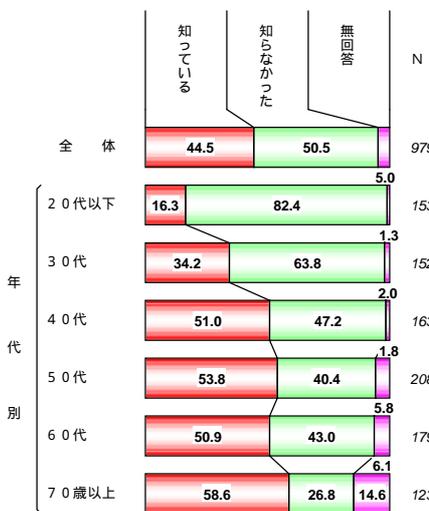
図表 25 「公衆浴場」までの所要時間(公衆浴場利用者)



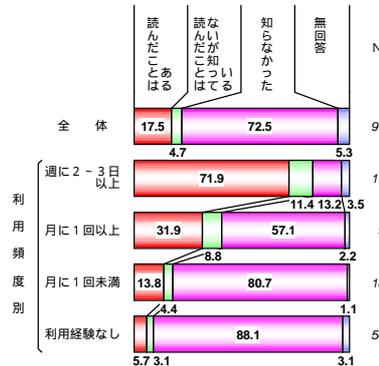
(2) 公衆浴場のサービス等の認知状況

- 入浴料金が都道府県別に定められていることに対して「知っている」のは 44.5%で、世代間の格差が大きい。
- 『1010』誌を『読んだことがある』のは 17.5%に達している。
- 公衆浴場において各種のイベントが行われていることについては、「知っている」は 56.9%であった。

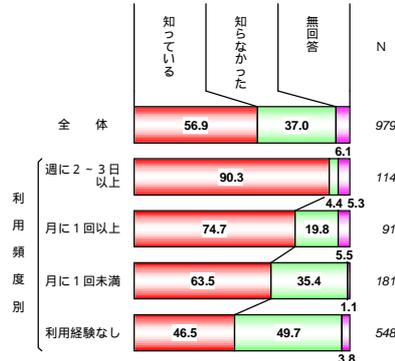
図表 26 入浴料金が都道府県別に決められていることの認知



図表 27 『1010』誌の認知



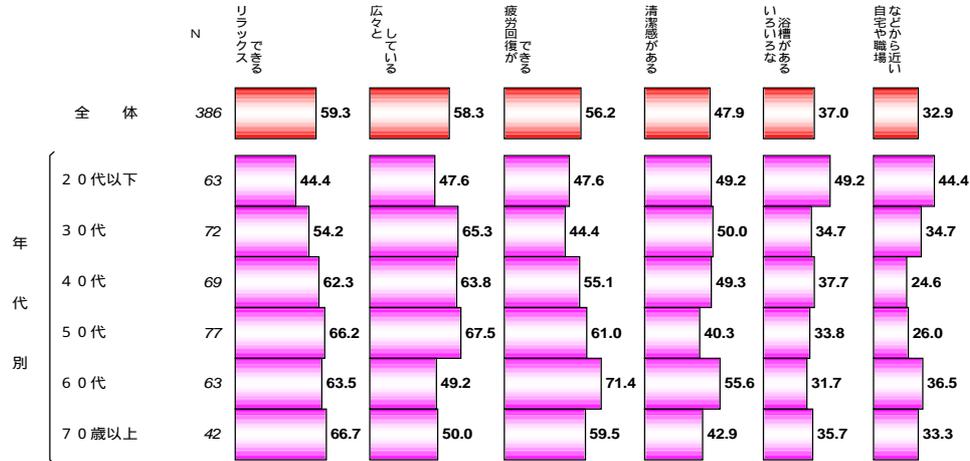
図表 28 公衆浴場が実施しているイベントの認知



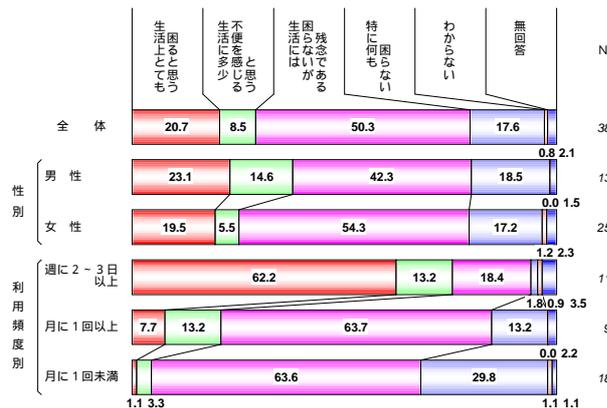
(4) 公衆浴場を利用する際の意識

- 公衆浴場を利用する際の重視点としては、「リラックスできる」、「広々としている」等が多く挙げられている。
- 利用している公衆浴場が廃業した場合に、何らかの不便を感じるとしたのは全体の3割弱である。
- 公衆浴場が廃業した場合については、「他の公衆浴場を利用する」は42.7%に留まっている。
- 入浴料金に対しては、「どちらとも言えない」が55.5%で、「高い」は31.6%に留まる。
- 入浴料金値上げ時に「利用回数を減らす」と答えたのは23.1%であった。

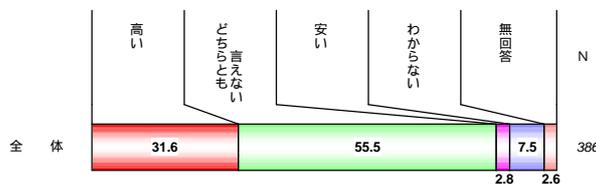
図表 29 「公衆浴場」を利用する際の重視点(公衆浴場利用者、複数回答)



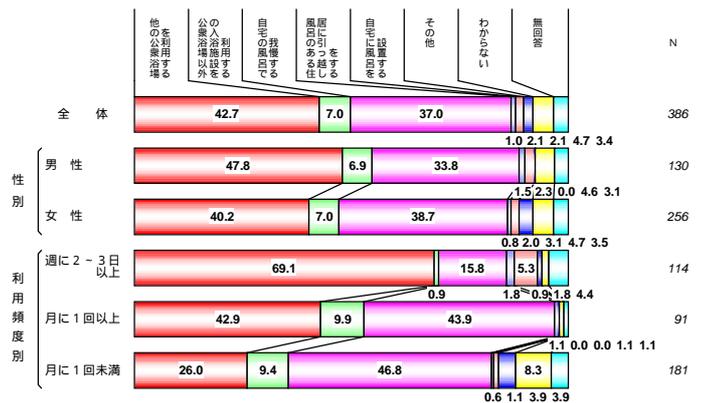
図表 30 利用している「公衆浴場」が廃業した場合の意識(公衆浴場利用者)



図表 32 公衆浴場の入浴料金に対する意識(公衆浴場利用者)



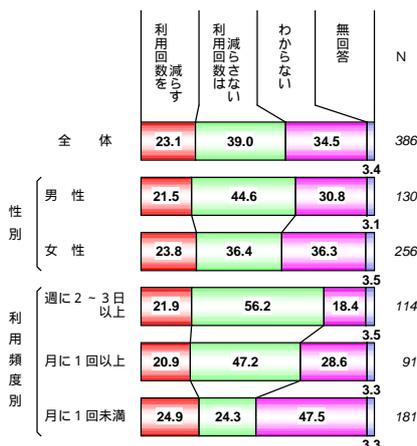
図表 31 利用している「公衆浴場」の廃業時の対応方法(公衆浴場利用者)



妥当と思う入浴料金平均額(現行入浴料金「高い」あるいは「安い」と感じる者)

	平均額(円)
大人	277
中人	149
小人	74

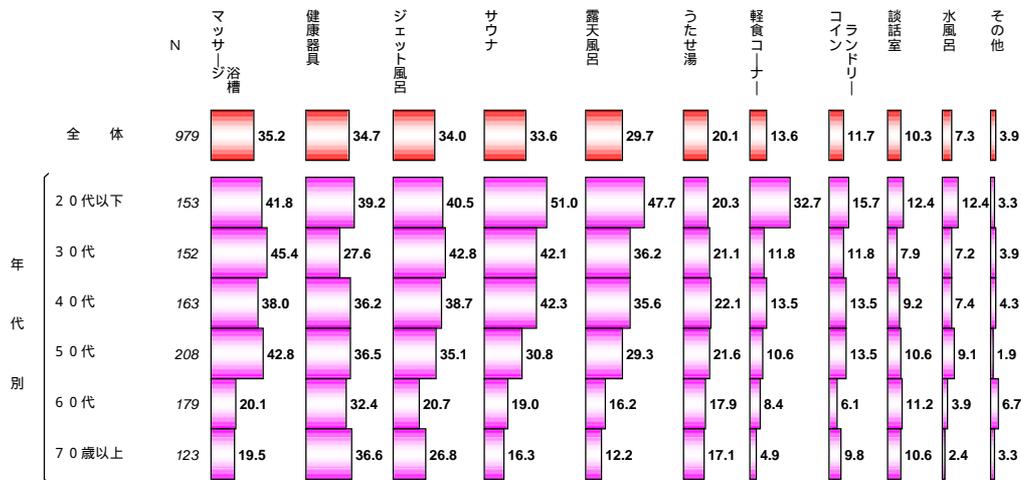
図表 33 入浴料金値上げ時の利用回数の変化(公衆浴場利用者)



(5) 公衆浴場に望むサービス

● 公衆浴場に望む施設やサービスとしては、「マッサージ浴槽」(35.2%)とほぼ並んで「健康器具」(34.7%)、「ジェット風呂」(34.0%)、「サウナ」(33.6%)が続いている。

図表 34 公衆浴場に望む施設やサービス(複数回答)



図表 35 「公衆浴場」に対する要望(自由回答抜粋)

性別	年代	要望内容
男性	20代	子供連れの人のマナーが悪い。
男性	30代	清潔で十分な広さと湯量の設備を維持して頂ければと思います。
男性	30代	「公共料金」扱いであるのにサービスの偏差がありすぎるのはおかしい。銭湯経営に経営努力を促すインセンティブがはたらかないと事実上地域独占で市民には選択の余地のない「公衆浴場」にはサービス精神が植えつけられないと思う。
男性	60代	一般的には湯温が熱すぎると感じる事が多く、自分にあつた湯温を選べないことで利用していない。
男性	70歳以上	近所、町内のコミュニケーションの場所として銭湯の良さを一般の人々に知らせ、町内また街の発展のためよろしくお願ひいたします。
女性	20代	番台制に抵抗を感じる。
女性	30代	遊び心のある銭湯は子供と一緒にいくと楽しいので週末に利用すると思う。
女性	40代	特にいつも利用していないが、あると安心感がある。自宅風呂の修理の時など。
女性	40代	住宅街になるとお風呂屋さんあまりなく、通うのにはちと遠すぎて毎日では行けません。料金ももう少し安くしてくれれば、もっとたくさんの方がお風呂屋さんに行くと思うのですが…。むづかしいですよね。残してほしい…お風呂屋さん。
女性	40代	浴場をやめて高層ビルを建てるのはやめてほしい。
女性	40代	最近の公衆浴場は風呂の種類も多く、利用するのが楽しい。自宅の風呂とは違いリラックスできる。また、そのような所でないと思いたくない。
女性	40代	年に数回(特に冬)利用したいが、レジオネラ菌等の話を聞くと感染症等への対応をしているのか不安になる。設備などをきちんと利用者に分かるよう知らせてほしい。
女性	50代	我が町の銭湯も最近廃業した。我が家には直接影響ないが困っている人が沢山いると思う。何とかならないものか。
女性	60代	利用者が入浴料金が高いと言っています。四人家族だと一回1000円以上かかる場所もあります。夏など利用回数も多いと思います。もう少し安くなると良いのですが。
女性	60代	月に1回位料金を半額程度にする。例えば毎月26日(フロ)を風呂の日として自宅に風呂のある人にも利用してもらうこと。
女性	60代	無くすべきではないし、もっと大勢使って料金を安くできたらいいと思う。その為には開かれた銭湯、どんなお風呂や施設なのかが外からもわかるよう写真や文で表示するべき。清潔なイメージを保つことも大切。

■消費者情報交換会議での主な発言内容

①理美容共通

モニター代表の意見	理美容組合、事務局からの回答
<ul style="list-style-type: none"> ・Sマークとはどういうものか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者保護の観点から、厚生労働大臣の認可によって行っている制度。スタンダード(確かな技術)、セーフティ(安全)、サニテーション(衛生的)、の3つ(スリーS)の頭文字をとって「Sマーク」としている。 ・技術や設備の充実を図り、事故発生時の損害賠償基準にしたがって営業している店舗に「Sマーク」が与えられる。 ・新規申請時は3年、更新時は5年となった。更新時は新規申請時と同一の方法で申請をし、審査会で判断する。 ・現在は、理容・美容・クリーニングの3業種だが飲食店まで拡大するという動きもでてきている。 ・キャンペーン月間が毎年11月にあるが、なかなか普及していないのが現状。
<ul style="list-style-type: none"> ・洗髪の際に姿勢によっては首を痛めることがあると聞いたが、最近はどうなっているのか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・美容店では全て後ろを向いてシャンプーをするようにしている。
<ul style="list-style-type: none"> ・今の若い人は美容とか理容とか関係なく、自分が気に入った店に行くと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・利用の仕方が変わってきた感じがある。
<ul style="list-style-type: none"> ・待たされるというのが非常に嫌。 	<ul style="list-style-type: none"> ・予約方式を取り入れているところもあるが、キャンセルがあった際に空き時間ができてしまうのが難。

理容店について

モニター代表の意見	理容組合からの回答
<ul style="list-style-type: none"> ・子どもが以前1000円カットの店を利用していたが、すぐ髪が伸びてしまうのでやはり近くの床屋さんに行くようになった。 ・1000円のお店はカットしかしてくれない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・1人あたり45分から60分でお客様の容姿を整えるという形で行っている。そうすると、3,500円、4,000円というのが標準と思われる。 ・品質や付加価値で勝負していこうとしている。また、理容店が使う椅子は120万円以上で、1000円のお店とは根本的に違う。 ・1000円のお店はシャンプーや顔そり等は一切やらない。 ・カットとシャンプーだけ等、お客さんが選択できるような営業形態に変化しつつある。 ・近所に努力している店があるので、そういういい店を選んでもらうとよいと思う。
<ul style="list-style-type: none"> ・非常に流動化が激しい気がする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢化が進んできていることもあり、都内で年160店舗くらいずつ減ってきている。 ・後継者がいない。

美容店について

モニター代表の意見	美容組合からの回答
<ul style="list-style-type: none"> ・美容師がお店を移る機会が多い。他の方に技術が継承されていけば、お店を変える必要はなくなる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・理容と異なり、「感性」の部分が大きく、伝承がしづらい面がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・組合員外のお店の実態は把握しているのか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・都内では組合員外のお店の方が多い。賠償責任保険にどの程度入っているかは把握していない。
<ul style="list-style-type: none"> ・パーマ液にはお店・料金に違いがあるのか(においに差がある)。 ・パーマ液の希望をお客の方から言うことができるのか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・美容店ごとに選択しており、においにも差がある。以前よりもにおいは少ないものが増えてきている。 ・薬の料金にも差があるので、お店で勤めるはずだが、お店の方に要求してもらっていいと思う。
<ul style="list-style-type: none"> ・火曜日が定休日ということは決められているのか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・そういう決まりはない。ただし、定休日を利用して研究会や研修を行っているために、その名残がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・理容店に比べて美容店は多くて、やっていけるのかと感じる。 ・どういったところが新規参入しているのか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・かなりの増加傾向にあるが、引き揚げているお店もあり、競争は非常に厳しい。 ・異業種参入の数が多い。(人件費の安い)若いスタッフを活用している。
<ul style="list-style-type: none"> ・美容店の選択基準で、美容師との人間関係は重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・好みにあえば上手で、合わなければいくら技術があっても気に入らないということになりがちである。 ・お客様との話を広げられない若い美容師が目につく。
<ul style="list-style-type: none"> ・どういうところに力をいれて活動しているのか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者向けのサービスを行っているが、在宅の場合は、「自宅で」というところに抵抗があるためか、利用率はまだ低い。 ・高齢者施設では、女性の利用者が多い。

公衆浴場について

モニター代表の意見	公衆浴場業組合からの回答
<ul style="list-style-type: none"> ・浴場の料金は高い。 ・国等による補助金のようなものはないのか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都知事が料金を決めている。 ・組合や各店単位で市区町村と連携して優遇策を設けているのが現状。(例:回数券の導入や高齢者や子どもへの割引や無料サービス) ・設備とか改築等に関する利子補助が東京都から出ている。
<ul style="list-style-type: none"> ・お年寄りが多く集まる場所が少ないので、そういう支援をしてもらえると、楽しい集まりができる。 ・まちづくりの観点から市民が集まる場所として最適な場所と考えている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・健康増進法に基づいた施設づくりを推進していきたい。 ・一人暮らしの高齢者を含めて、地域の公衆浴場に足を運んでもらう機会を創出していきたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・廃業が進み、近くにお店がない。 ・高齢者施設に無料のお風呂がついており、そちらを利用する人が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和43年の2,800軒弱から、現在1,120軒に減少。
<ul style="list-style-type: none"> ・普段は使う機会はないが、お風呂が壊れたとかいう場合にはぜひ利用したい。地域的にどこかを保護するという方法を考えてほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・残してほしいという声は多いが、なかなか利用につながらない。

3 業種全般、その他

モニター代表他の意見	事務局等からの回答
<ul style="list-style-type: none"> ・地域の商店街でお互いの店が連携をとって、お店の業種が偏らないようにするとよい。 ・ぜひ地域からの声とかそこでの活動を横に広げていくまちづくりに取組んでいただけたらと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・住民からこういった店がほしいといった形でやっていくか、自由競争でやっていくか、2種類の考え方がある。

※発言時間の制約等もあり、モニター代表からの意見・質問と各業種代表等の発言は必ずしもリンクしていない。

○発行／財団法人東京都生活衛生営業指導センター
〒150-0012 東京都渋谷区広尾 5-7-1 東京都広尾庁舎内
Tel.03-3445-8751

○編集／株式会社日本リサーチセンター
〒104-0032 東京都中央区八丁堀 4-5-4 秀和桜橋ビル
Tel.03-3206-8338 (調査企画2部 ハブリックリサーチチーム)

○平成 16 年 3 月発行 ☑禁無断転載