



知的資産経営報告書2013
《公開版》
ナガタ理容室



目次

目次

1. 目次	P.2
2. 店主からのご挨拶	P.3
3. 事業所概要／沿革	P.4
4. 経営理念	P.5
5. 当店の価値創造ストーリー概要	P.5
6. サービス・事業内容	P.6
7. 知的資産・当店の強み	P.9
8. 知的資産を生み出すマネジメント	P.10
9. 当店・理容室を取り巻く環境	P.20
10. 過去3年の売上状況等	P.23
11. 今後の目標と課題	P.24
12. あとがき	P.25

(注) 公開用につきましては、数値等を一部非公開にしておりますことをご了承願います。



ご挨拶

店主から皆様へ

昔から、「髪＝神が宿るところ」と言われるくらい大切な髪を触らせていただく理容という仕事に誇りを持っておりました。その一方で、低価格店や美容室の増加に伴い、理容室の置かれる状況も厳しいものになってきています。

そのような厳しい状況の中において、

「理容室という空間で、もっと何か出来ないか？」

「理容室でしか出来ないことがあるんじゃないのか？」

という想いに加え、理容室の素晴らしさをもっと知ってもらいたいという想いがありました。

今回、この知的資産経営報告書の作成を機に、当店の強み、当店で出来ること、今後の方向性も見えてきて、自分がやってきたことについても自信が持てるようになりました。

この知的資産経営報告書により、「ナガタ理容室はこんなことをやっているんだ！」と知っていただければ幸いです。

最後になりましたが、今回、知的資産経営のご支援をいただいた行政書士の中島巧次氏には、厚くお礼を申し上げます。



ナガタ理容室
店主 長田 浩

事業所概要／沿革

事業所概要

屋号	ナガタ理容室
所在地	〒520-2331 滋賀県草津市東草津3丁目3-14
創業	昭和43年7月15日(1968年)
代表者	長田 浩
従業員数	1人
電話 / FAX	077-562-4546
e-mail	hirojy_emiy@ybb.ne.jp
WEBサイト	http://www.geocities.jp/naga_tokoya/ https://www.facebook.com/tokoyanagata
営業時間 / 定休日	9:00~19:00(早朝予約有) / 定休日:毎週月曜日、月2回の火曜日
営業許認可・資格等の取得	<ul style="list-style-type: none"> ■ 理容師免許 <ul style="list-style-type: none"> • 取得年月日：平成3年8月16日 ■ 管理理容師 <ul style="list-style-type: none"> • 取得年月日：平成6年12月12日
表彰等	<ul style="list-style-type: none"> ■ 滋賀県理容師技術競技大会 3回優勝 <ul style="list-style-type: none"> • 平成2年、平成4年、平成8年
加盟団体等	全国理容生活衛生同業組合連合会（全理連） びわこ湖南倫理法人会（倫理法人会）

沿革

年	月	内容	
昭和43年	7月	先代が開業	
		全理連に加入（年月日は不明）	
平成3年	8月	長田浩 理容師免許取得	
平成6年	12月	長田浩 管理理容師免許取得	
平成8年	5月	先代の死亡により、長田浩が当店を承継	父が託してくれたハサミ
平成11年 頃		ヘッドスパ導入（現在ほど認知度も低く、専門用語的だった）	
平成13年 頃		オートシャンプー導入（周辺では一番早いほど）	
平成14年 頃		新草津川工事に伴いダイキン工業(株)の社宅が移転し固定客が激減	
平成17年 頃		着物を着用してのサービス開始	
平成19年	12月	「滋賀ガイド！」の「あの町この店」に掲載 http://www.gaido.jp/machikado/machikado.php?ID=2990	
平成23年	2月	Facebook開始（2/11）	
	3月	ブログ「ほっ床屋のたわごと」開始（3/9）	
	4月	店舗改装 8日リニューアルオープン	
	6月	ブログ「人生楽しんでなんぼ」開始（6/17）	
	8月	Facebookページ運用開始（8/9） 倫理法人会に入会	
	12月	知的資産経営セミナー参加 この時が初めての経営系のセミナーの参加 これまで、店舗を閉めて参加することはなかった (以後、色々な勉強会等に参加)	
平成24年	2月	戦略社長塾(杉本総合会計主催)に参加	
	12月	料金改定、顧客カルテ作成開始	

経営理念・コンセプト

理容を通じて、

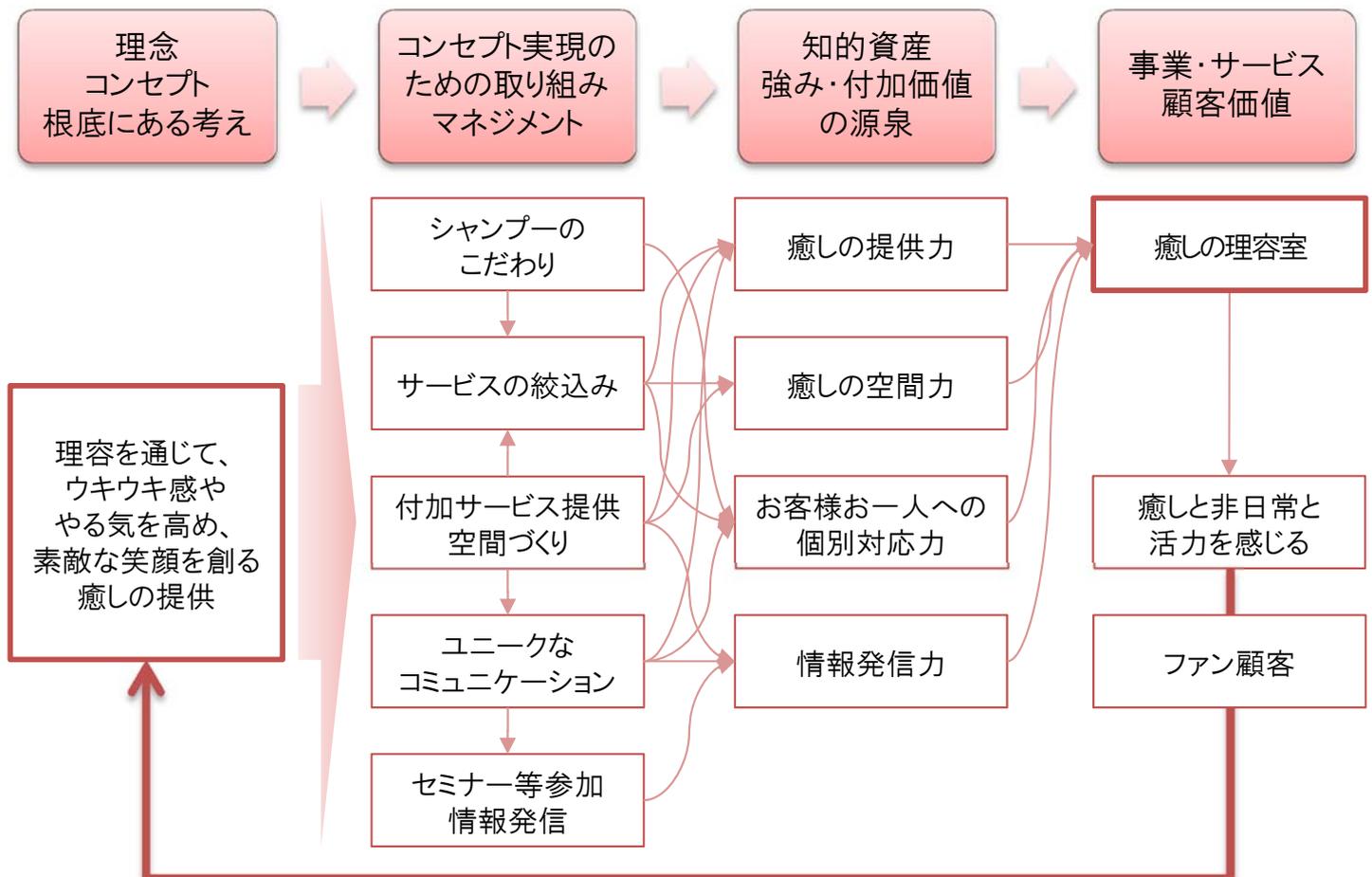
お客様のウキウキ感ややる気を高め、

お客様が素敵な笑顔を作る

癒しの提供をいたします



当店の価値創造ストーリー概要



サービス・事業内容

癒しを感じる理容

当店は、従来の理容室というイメージではなく、リラクゼーションサロンのような「癒しの空間」とその空間の中での「癒しの提供」をコンセプトに、理容サービスを提供しています。

特にシャンプーは特徴的で、洗い方に応じた多彩なカットメニューをご用意し、予約のお客様を中心に、個別な対応をさせて頂いています。



「コト」の提供 ～顧客価値～

- 癒しの空間で、癒しの理容サービスと本格的な珈琲やお茶でのもてなしなど、徹底した癒しの提供。
- 美容室ではできない「顔そり」を中心に、仕事でのリフレッシュやお出かけ前のウキウキ感といった際のモチベーションアップを提供。
- 女性の方にとっては、カットやパーマ等は今の美容室に通い、顔そりやヘッドスパ等を当店でご利用という使い方も徐々に増加。

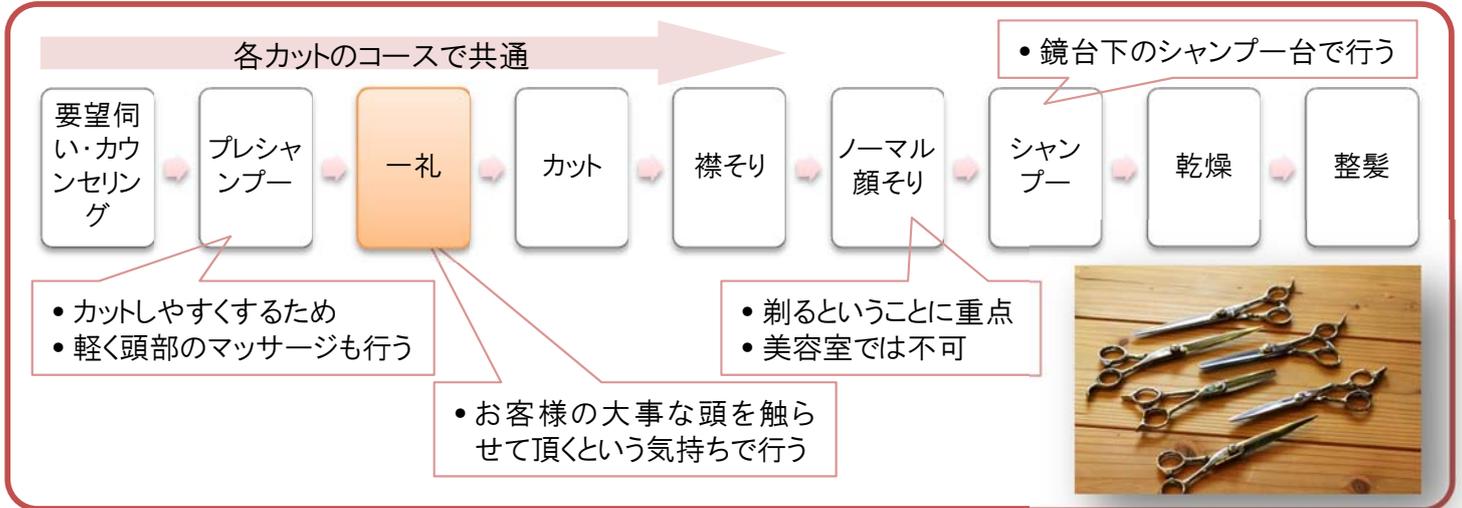


主なメニュー	価格	内容
普通コース	¥4,000	カット、襟そり、顔そり、シャンプー
男前コース(梅)	¥4,000	カット、襟そり、顔そり、眉カット(眉そりも含む)、シャンプー ☆ シャンプーの洗い方を3種から選択可能 ➢ ノーマルシャンプー / オートシャンプー / ムースシャンプー
男前コース(竹)	¥4,500	カット、襟そり、顔そり、眉カット(眉そりも含む)、シャンプー ☆ 顔そり後、以下の2種のコースから選択 ① ヨーグルトパック ➢ パック後は通常シャンプー ② ムースセラピー(リラクスマッサージシャンプーのムースセラピー) ➢ 肌に優しいタイプかクレンジングタイプのシャンプーかを選択
男前コース(松)	¥5,000	カット、襟そり、顔そり、眉カット(眉そりも含む)、シャンプー ☆ 顔そりの後、以下の2種のコースから選択 ① (竹)コースの①ヨーグルトパック+②ムースセラピー付き ② (竹)コースの②ムースセラピー+耳エステ付き
顔そり	¥3,000	癒しの顔そり ☆ 顔クレンジング、保護ジェル、クリームマッサージ、パック、仕上クリーム
スカルプメニュー 爽快コース	¥4,900 カット込	スカルプクレンジング爽快コース(毛穴掃除) ※ カットなし:¥1,500
スカルプメニュー 育毛コース	¥5,200 カット込	スカルプクレンジング育毛コース(毛穴掃除+育毛剤) ※ カットなし:¥1,800
スカルプメニュー トータルケアコース	¥5,400 カット込	※ カットなし:¥2,500

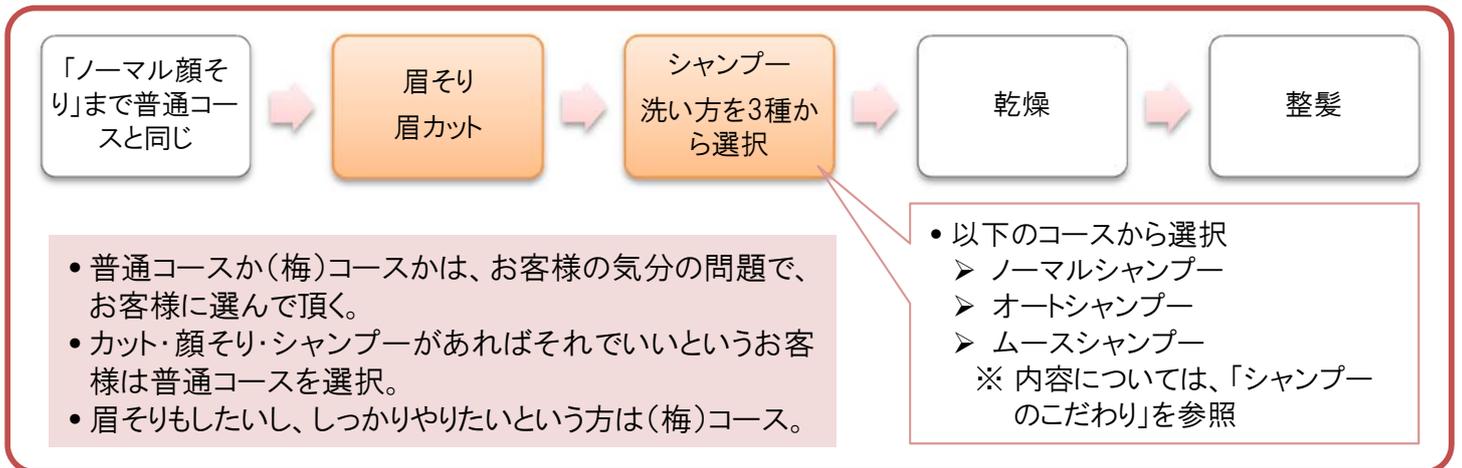
サービス・事業内容

主なサービスのフロー

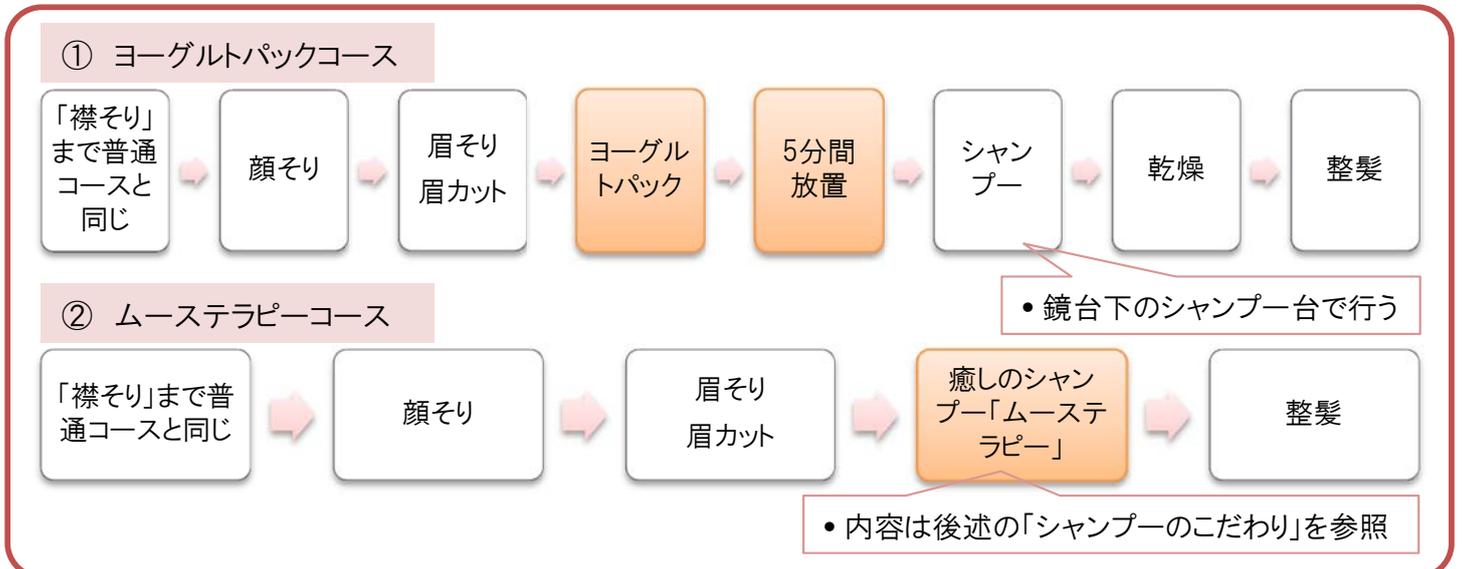
普通カットコース(総合調髪)



男前コース(梅)コース



男前コース(竹)コース



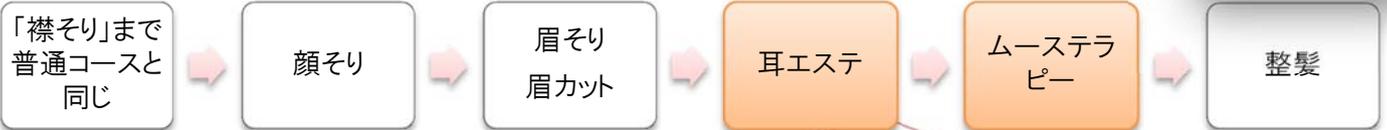
サービス・事業内容

男前コース(松)コース

① (竹)コースのヨーグルトパック+ムースセラピー付き

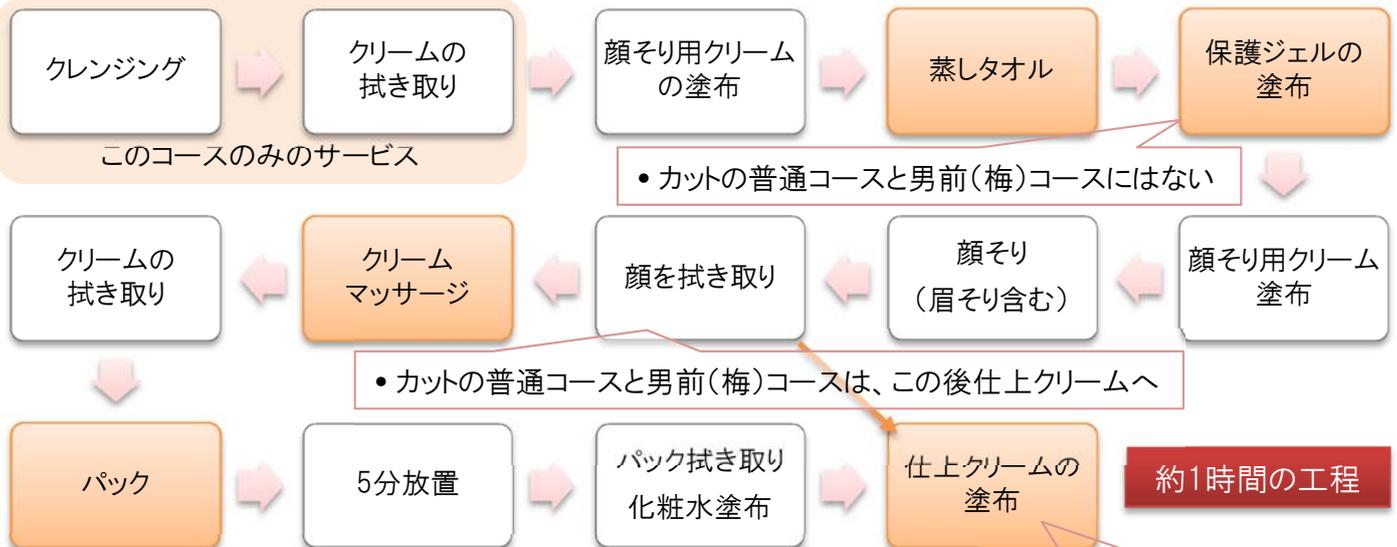


② (竹)コースのムースセラピー+耳エステ付き



- ローションで耳裏も含め耳全体の拭き取り
- 綿棒で耳の中を拭き取り

気分爽快 癒しの顔そり



• カットの普通コースと男前(梅)コースにはない

• カットの普通コースと男前(梅)コースは、この後仕上クリームへ



- 顔そり用クリーム
 - 肌に優しいタイプで、髭等を柔らかくし剃りやすくする

- 蒸しタオル
 - 女性は1回
 - 男性は2~3回+再度髭を柔らかくするクリームを塗布

- クリームも男女で使い分け
 - 女性用 → 保湿クリーム + ココナッツオイル
 - 男性用 → 保湿ジェルローション + 美容液

- パック
 - 以下の2種のパックのいずれかと炭酸パックを併用
 - A) アルゲンパック(しっとりなめらかタイプ)
 - B) ヨーグルトパック(ツルツルスベスベタイプ)
 - A)かB)かは、お客様に選択して頂く

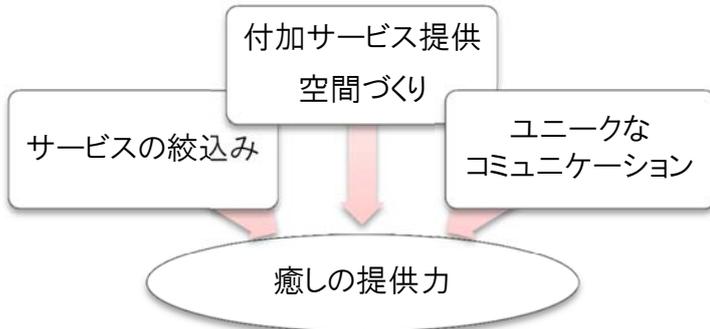
- 眉そりは特に女性に喜ばれる

※ カットの男前(竹)・(松)のヨーグルトパックコースはクリームマッサージ以降も含まれる

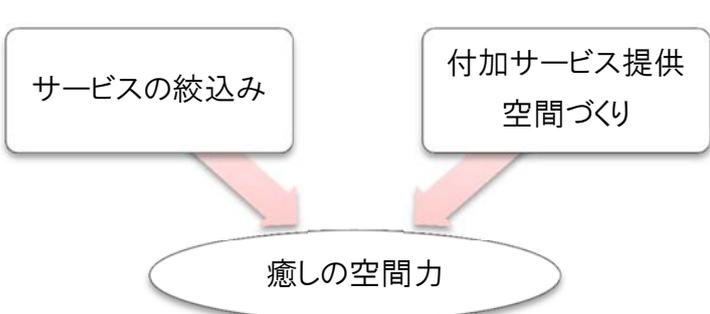
女性の方からは、化粧のりが良くなるという声 / メイクさんが「メイクしやすい」という声 頼りたくなることから、小さなお子さんがいる方にとっては、スキンシップを楽しめるという声

当店の強み

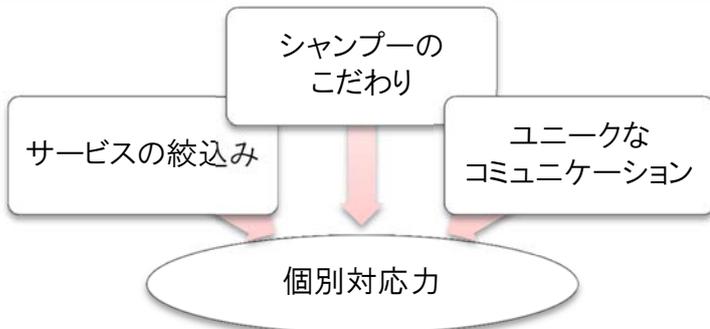
癒しの提供力



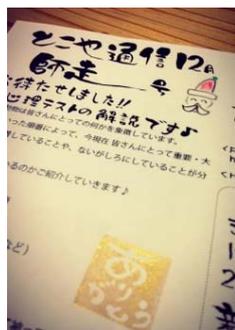
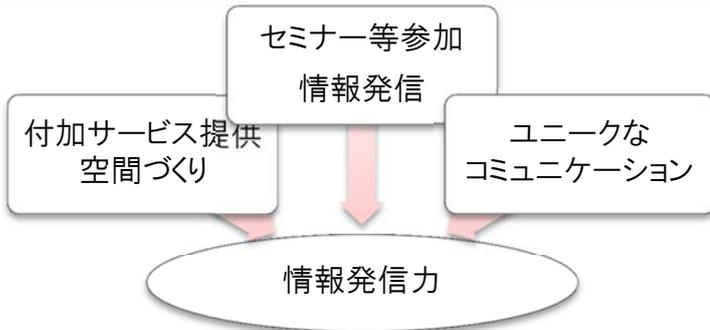
癒しの空間力



お客様お一人への個別対応力



情報発信力



知的資産を生み出すマネジメント

シャンプーのこだわり

当店のシャンプーは、**その語源にも忠実に**、洗うだけでなく、癒しと気持ちの良さを追求したこだわりのシャンプーです。4種のシャンプーコースに加え、スカルプクレンジングコースも用意し、癒しと健康な地肌の維持を提供しています。

■ シャンプーの語源に則して

- 「シャンプー」の語源はヒンズー語の「**マッサージする**」ということ
 - 日本語では「洗髪」となっているため、「しっとり、ツヤツヤ、サラサラ、しなやか、コシを出す、張りを出す」などの目的のもとにシャンプー剤がつけられ、シャンプーを行ってきた。
- これまでのシャンプー
 - 頭皮の汚れを落とし、傷んでいる頭髪を修復するという見かけ上の頭皮の健康。
→ 本来のマッサージをして血行を良くして新陳代謝を高めていくという目的から離れてた。
 - 毛髪の場合、洗うことにより次第にキューティクルが剥がれて損傷していく。
 - 洗わない場合はもっと不潔になり、毛髪の傷みよりも地肌にいろいろトラブルが起こる。
- 頭皮、頭髪の状態、目的、効果などにより使い分けが必要
 - シャンプーは2度洗いが常識
 - ✓ 1回目は脂汚れなどの乳化のためのクレンジングを目的とし、甚だしい汚れを洗い流す。
 - ✓ 2回目は本来目的のマッサージをすること。1回目で落ちなかった汚れを落とし、頭皮をマッサージすることにより血行を良くし生理機能を高める。

■ 過去の経験を活かす

- マッサージが得意だった
 - 幼少期から、祖父の肩もみなどを頻繁に行っていた。
 - ✓ 学生時代の部活動での先輩へのマッサージ
→ 先輩から指名されるほど評判
⇒ マッサージの加減やコツを体得
- ※ 先代のシャンプーが痛かったことも要因

洗うだけでなく、癒しと気持ちの良さを追求

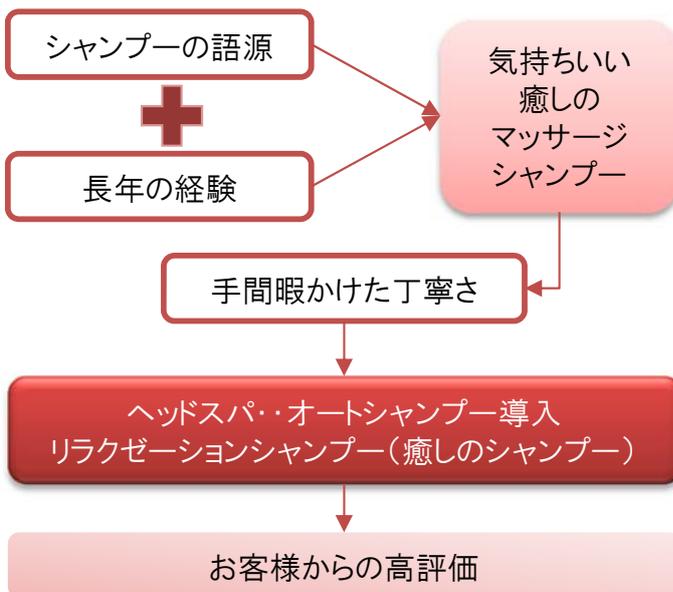
■ ヘッドスパ・オートシャンプー導入

- ヘッドスパ(12年以上前に導入)
 - 現在ほど認知度も低く、専門用語的
- オートシャンプー(10年以上前に導入)
 - 当時、周辺では一番早い導入
 - 水圧が頭皮を刺激し、マッサージをしながら血行を増進し、抜け毛を予防
 - 毛穴の汚れが落ちやすく、頭皮を傷つけない

回転率を考えれば
非効率とも言える
時間をかけたシャンプー

癒しと気持ちよさ

お客様満足

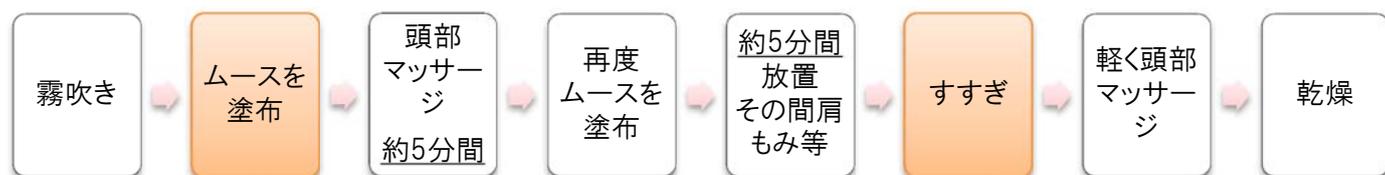


◎ ヘッドスパとは
頭皮と髪を健康に保つためのエステ行為の総称。頭皮の洗浄・マッサージ・ヘアケア・肩から首のマッサージが主な内容。

◎ オートシャンプーとは
自動洗髪機のこと。
水圧が頭皮を刺激し、マッサージをしながら血行を増進し、抜け毛を予防に効果。毛穴の汚れが落ちやすく、頭皮を傷つけない。

知的資産を生み出すマネジメント

①癒しのシャンプー「ムースセラピー」



癒しのシャンプー
ムースセラピー

- 泡状のシャンプー液を付ける
 - ムース状で出る専用容器に原液を入れ水で薄める
- お客様の要望に応じて2種のシャンプー液から選択
 - A) 肌に優しいタイプ(ファイテン社製※)
 - B) クレンジングタイプ

- ムースのメリット
 - 頭部全体に均一につけることできる
 - お客様が座ったままでできる
 - 液が垂れ落ちにくい

- お客様の要望に応じて2種のすすぎ方を選択
 - A) シャンプー台でのすすぎ
 - B) オートシャンプー台でのすすぎ
 - すすぎのみの簡易版

シャンプーだけで
約20分の工程

リラクゼーションの
徹底追及

髪の毛のメンテナンス
& 気持ち良さ

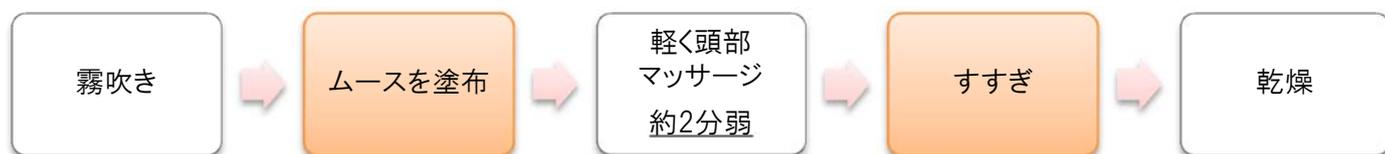
「男前(松)コース」&「(竹)ムースセラピーコース」には標準化

※ 当店で使用するファイテン社製のシャンプーについて

- 髪や頭皮への優しさを考え、配合成分は出来るだけ自然に近い成分を使用した理美容向けのシャンプー。
- ファイテン社の水溶化メタル技術(注)により金をナノレベルで水中に分散した「アクアゴールド®」を原材料の水に配合することで、肌に有効である諸成分を肌の深層部に運ぶ役割を果たすと同時に、体を本来のリラックス状態に導く。 ((注) ファイテン社の特許技術)

☆ 現在はこのシャンプー液に加え、他のシャンプー液も取り入れている

②ムースシャンプー



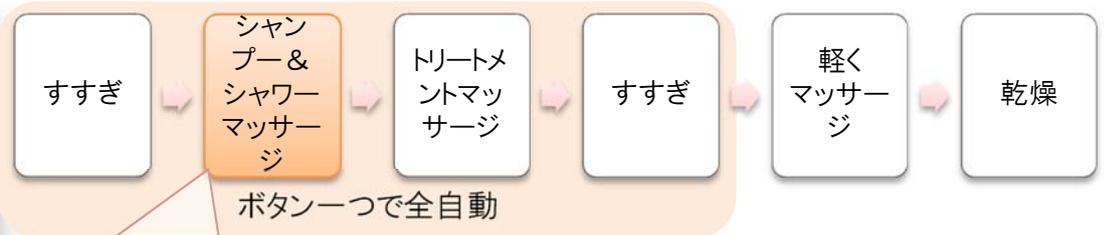
- 「ムースセラピー」とは別のムースシャンプー用泡状のシャンプー液
- お客様の髪質、頭皮の状態を見て3種の液からこちらで選択
 - 液はメイン1種をベースに、常に情報収集して取り入れる

「ムースセラピー」の簡易版

- お客様の要望に応じて2種のすすぎ方を選択
 - A) シャンプー台でのすすぎ
 - B) オートシャンプー台でのすすぎ
 - すすぎのみの簡易版

知的資産を生み出すマネジメント

③オートシャンプー



- シャンプー液はオートシャンプー専用
- きめ細やかな水圧で、頭皮をこすらず、優しく洗浄

◎ オートシャンプーとは
自動洗髪機のこと。水圧が頭皮を刺激し、マッサージをしながら血行を増進し、抜け毛を予防に効果。毛穴の汚れが落ちやすく、頭皮を傷つけない。

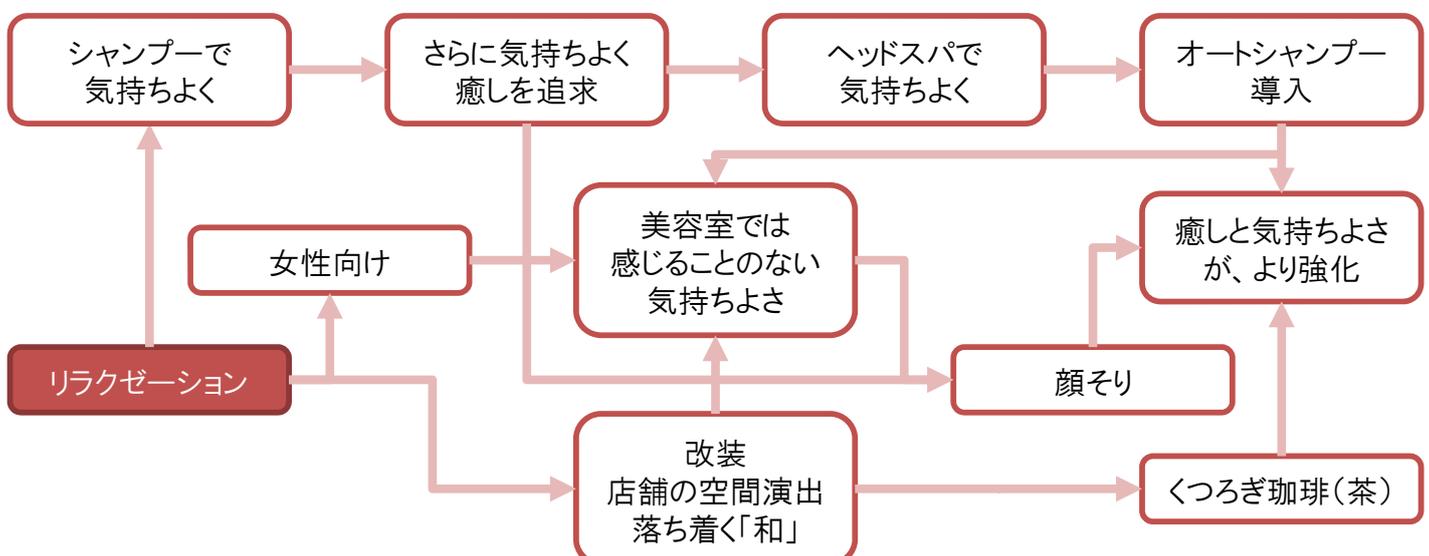
④ノーマルシャンプー



- ※シャンプー時の注意点
- 頭皮を傷めないように、強くこすったりしない
 - 気持ちよく思ってもらうように心がける

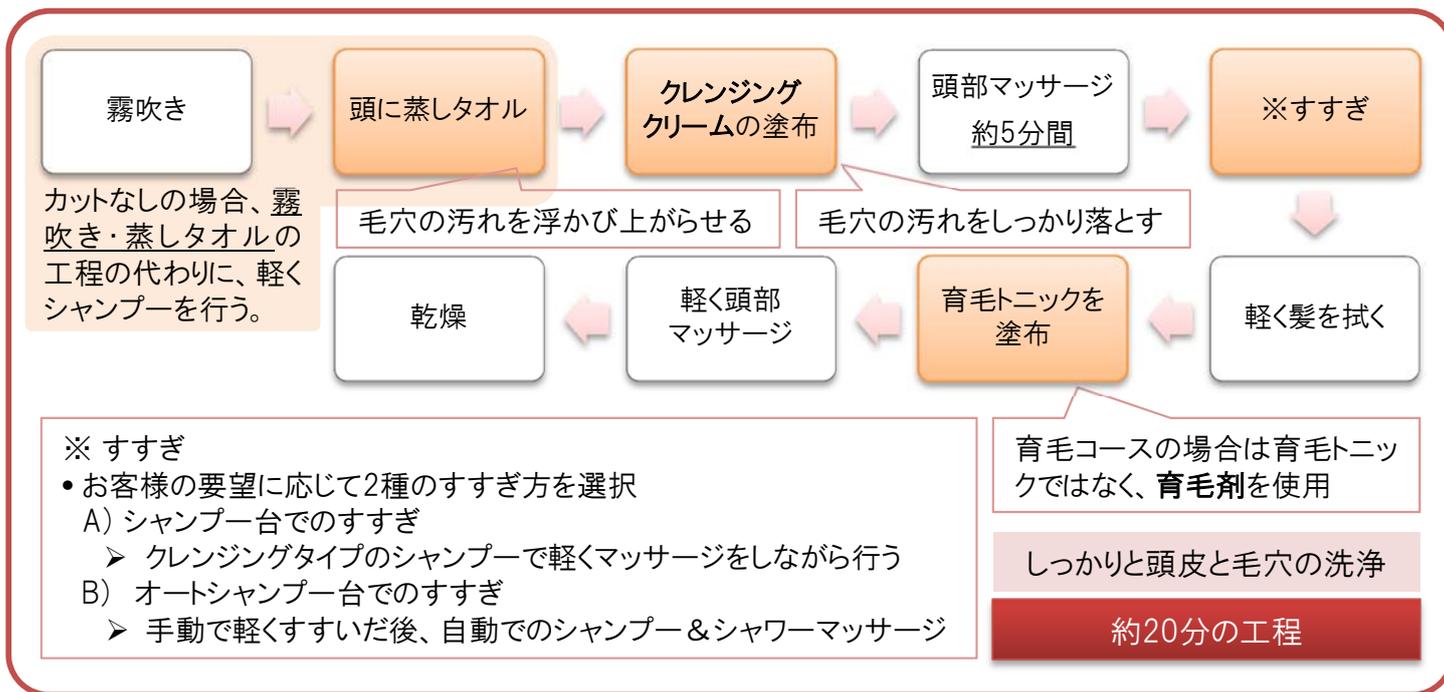
一連の流れをイス前のシャンプー台で行う

癒しと気持ちよさの追求 ～コンセプトの一貫性と思考過程～

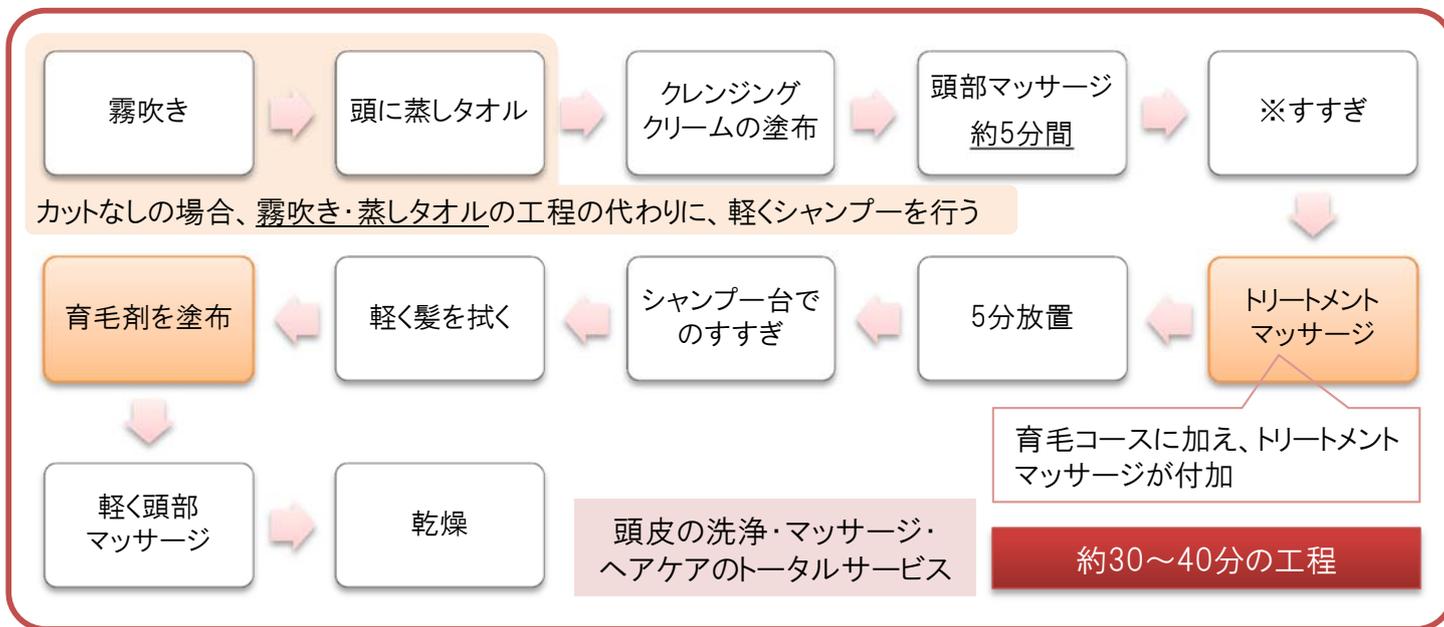


知的資産を生み出すマネジメント

スカルプメニュー爽快コース/育毛コース



スカルプメニュートータルケアコース



知的資産を生み出すマネジメント

サービスの絞込み

当店では、パーマやヘアカラー等のメニューを廃止し、提供するサービスを絞り込んで営業しています。

■ 「カット」勝負から「癒しサービス」特化へ

- 滋賀県理容師技術競技大会で**優勝経験**もあり、カットには自信があった。
- カリスマ美容師ブーム等の影響もあり対抗心を燃やす。
- 美容室の新規出店やオシャレ感等により、女性客のみならず男性客もカット・スタイリングは美容室へという流れは顕著になり、売上・客数ともに減少。
- シャンプーのこだわりとサービスの専門特化による差別化を図ることに。



髻も結えるほどの技術力

■ 「女性用顔そり」の打ち出し

- 女性客の獲得
- スタイリング等で勝負しない
→ 美容室と競争しない
- シャンプーのこだわりと専門特化による差別化

■ カット技術の見えにくさ

- 全理連では毎年、時代に合わせたカット技術を考案しており、その研修も受けている
- さらに、滋賀県理容師技術競技大会での優勝経験もあるが、カット技術はお客様に見えにくい

■ 取引先からの情報収集

- 「女性客を獲得するならイケメンでないと無理」という言葉に一時は断念

■ 育毛、エステ関係の研修への参加

- 参加資格が女性従業者のみのもの以外には極力参加

道具や材料のこだわり

■ 顔そりの打ち出しに伴い、道具と使用材料も気持ちの良さと癒しを追求



カミソリと替刃



クレンジングクリーム



炭酸フェイシャルパック



ヨーグルトパック



ココナッツオイル

■ カミソリ・・・顔そり&襟そりに使用

- **日本刀**(写真上)と**レザー**(写真下)を使用。
- 日本刀とレザーでは持ち方と動かし方が異なる。
(女性には日本刀を使用)
- 剃刀の刃は、基本的には替刃を使用。
 - 替刃は、女性等の肌に優しいタイプ、男性のデリケート肌に使うタイプ、通常タイプの**3種を使い分け**。

■ 炭酸フェイシャルパック

- **アルゲパック**(しっとりなめらかタイプ)と**ヨーグルトパック**(つるつるすべすべタイプ)と併用。
 - カサカサ肌のため、例えば、アルゲパックと併用の場合、炭酸の泡のマッサージで血行を促進し、くすみがちなお肌をすっきり透明感のあるお肌に仕上げつつ、アルゲパックで肌に潤いを与え、しっとり保湿。

■ ヨーグルトパック

- 古い角質を優しく取り除き、お肌に透明感を与え、なめらかに整えるパック
- Wフルーツ酸(※)配合で、お肌をつるつるすべすべに保つ。
 - (※) グレープフルーツエキスとキウイエキス
 - (※) フルーツヨーグルトの爽やかな香り

■ ココナッツオイル

- 写真の「いのちの雫」という天然100%のエクストラバージンココナッツオイルを使用。
- トコリエノールが含まれる。
 - トコリエノールはビタミンEの一種で体のサビつきを防ぐ抗酸化作用や血行促進作用などの働きを持つ。

知的資産を生み出すマネジメント

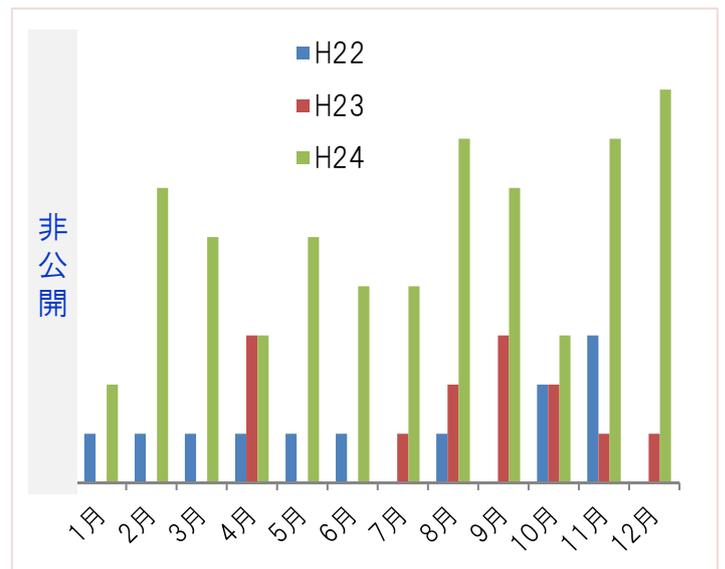
お客様の顔そりの様子と喜びの顔



顔そり中、気持ちが良いすぎて、眠りにつかれる方も多い

過去3年間の顔そり件数と推移

	顔そり 件数			
	H22	H23	H24	平均
1月				
2月				
3月				
4月				
5月				
6月				
7月				
8月		非公開		
9月				
10月				
11月				
12月				
合計				
平均				
前年比	-	108%	462%	
前々年比	-	-	500%	



- 平成23年7月から顔そりに注力
- 平成24年8月頃からFacebookや口コミにより客数が激増

材料等における主な取引先様

- 株式会社吉田大正堂様
 - 県内の理美容器具商材のディーラー
 - 取扱い商品が豊富で、草津にも営業所があるため

- オクムラ器具様
 - ハサミ等の道具を取扱い
 - 先代からの長い付き合い

- 原商事株式会社様
 - 当店も扱うナカノ、トニー、タカラ、タケダの商材がメインの県内の理美容商社
 - 先代からの長い付き合い

知的資産を生み出すマネジメント

付加サービス提供 空間づくり

癒しの追及により、温かみがある和風の空間と、癒しの演出、ホッとする雰囲気作りで、お客様が心を和ませて頂けるようにしています。

また、単なる「床屋」とは思わせない、親しみやすい演出や工夫も行っています。

「落ち着く癒し和空間」作り

■ 「落ち着く癒し和空間の理容室」へのリフォーム

- 意図的に理容エリアをシックにし、待合エリアは明るく広め
 - 通常は稼働率という観点で考えるので、待合室は狭い
 - さらに通常は、色調も理容エリアの方が明るめ

☆ 先代の方針もあり、昔から待合スペースは広め



落ち着きあるエリア



夫婦そろって和装で対応



和風の暖簾



ゆったり和空間の待合スペース

リフォーム関係の取引先

■ リフォームのやもり屋様（野洲市 <http://www.atum.jp/>）

- ブログや倫理法人会を通じて知り合ったのをきっかけに、コーディネートセンスに全幅の信頼を寄せ、リフォームをして頂いた。

「床屋」とは思わせない、癒しの演出

■ 「床屋」とは思わせない、癒しの演出

- 顔そりの時などに、心身ともにリラックスできる工夫
 - ヒーリング音楽
 - 照明を落とす(顔そりの時は、明るいまま)
 - アロマキャンドルの使用(ムースセラピーコース)

■ タイミング

- 顔そりコース
 - 開始時にヒーリング音楽を流し、パック時に照明を落とす
- ムースセラピーコース
 - ヒーリング音楽とアロマキャンドルは開始時から、ムース塗布時に照明を落とす



照明を落としてリラックス感を演出



ムースセラピー

アロマキャンドル

知的資産を生み出すマネジメント

本格的な珈琲・お茶で寛ぎ・癒しのもてなし

- 「床屋」とは思わせない、癒しの本格珈琲・お茶の提供
 - サービス後もゆったりして頂くために、インスタントではなく、県内の珈琲専門店や茶葉生産製造販売業者から美味しい豆や茶葉を取り寄せてご提供



↑ 茶葉を選定した時の様子

← こだわりの珈琲豆と、丁寧な入れ方



珈琲orお茶のご案内

珈琲・茶の仕入先

- ビーンズ・トスティノ様（野州市 <http://beanstostino.com>)
 - 新鮮な珈琲豆を厳選した珈琲豆専門店
 - 鮮度にこだわり、注文後に焙煎される

- カフェバード様（守山市 <http://www.cafebird.jp/>)
 - マスター自らが珈琲豆を焙煎する珈琲専門店
 - 珈琲豆を一つひとつ手づくりされる
 - リフォームのやもり屋様のご紹介

- 北川製茶様（野州市 <http://www.kitagawa-cha.com/>)
 - 自家茶園を有する創業100年以上の製茶・販売業者様
 - 経営者向けセミナーで知り合う



↑ 珈琲でくつろぎ中のお客様↓



- ☆ ちょっとしたエピソード ～先代のもてなし～
 - 元々、先代がサービス精神旺盛で、待合室も広く、お客様に珈琲やお茶も出していた。
 - また、珈琲豆を挽く業務用の大きな機械もあつたり、バーカウンターのようなスペースもあつた。



- 先代の「気軽に人が集まる空間にしたい」という想いを引き継ぎ

先代のもてなしの
伝承

どうせ行うなら
いいモノを

本格的な
珈琲・お茶

癒しとゆったり
の演出

その他、普通の「床屋」とは違う工夫

- ヘアカタログやファッション誌を置かない
 - ネットやスマートフォンをはじめ、今やどこでも見ることが可能
 - カットに悩まれた時にお見せする最低限必要な分のみ
 - 「床屋」というイメージの脱却
 - 和風の癒しのコンセプトに合わない

- パーソナルカラーの専門家の紹介
 - ファッション系の相談になった場合、専門家をご紹介する
 - 店主自身もアドバイスを得ている知人の専門家

知的資産を生み出すマネジメント

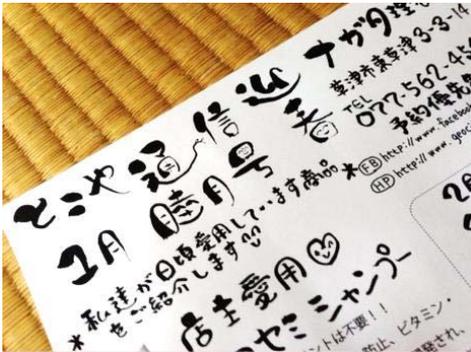
ユニークなコミュニケーション

当店では、お客様に喜んで頂きたいという想いで、「落ち着く癒し和空間」のコンセプトに合うよう、筆を基本とした「書」を活用したツールで、コミュニケーションを図っています。

これらの取り組みが、結果的にお客様に喜んで頂くきっかけになったり、お客様からの口コミに繋がったりしています。



店主の「書」スペース



毎月発行の「とこや通信」



サービス案内



店外の案内板



100日実践で始まった「笑」の「書」。Facebookに毎日投稿するうちに、口コミが増えていった

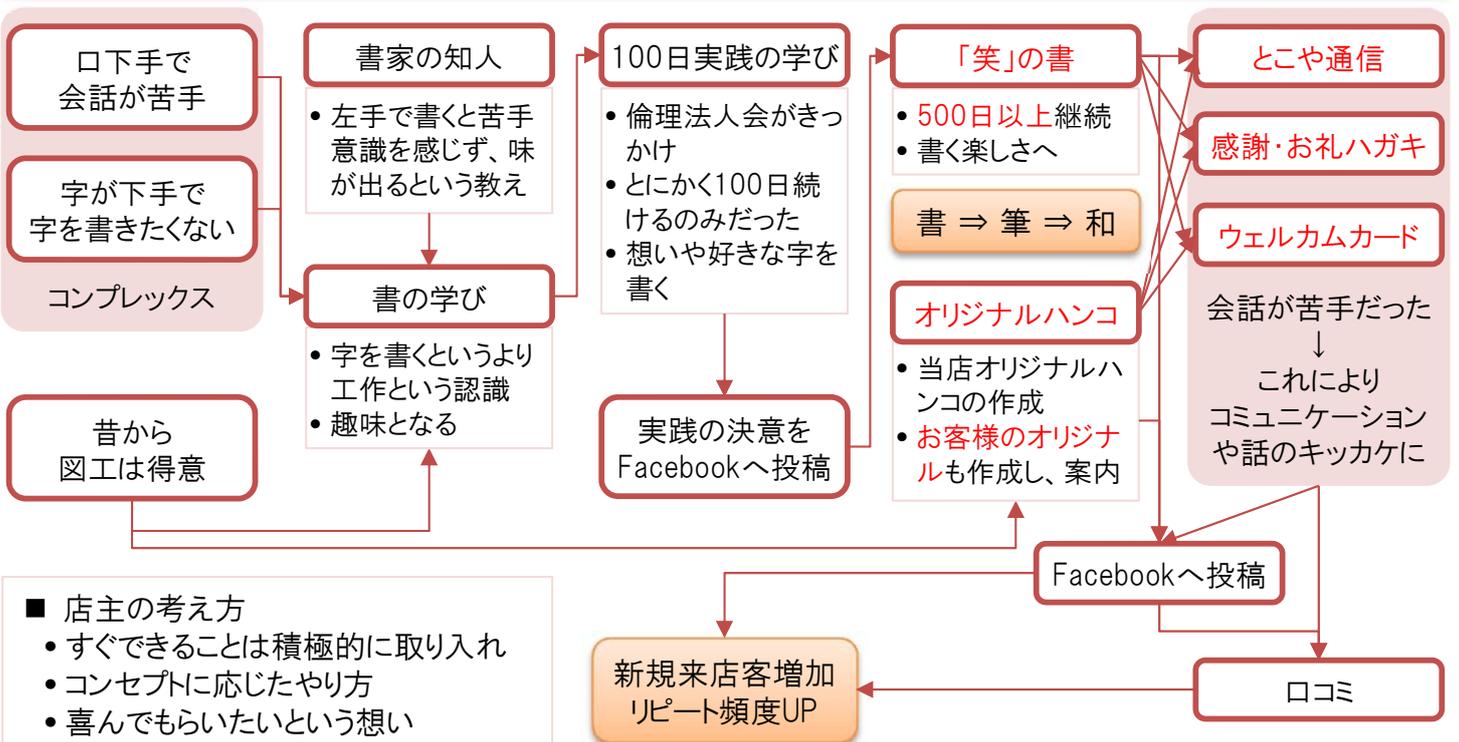


予約のお客様へのウェルカムカード



お客様のご要望でオリジナルハンコをプレゼント

苦手コンプレックスが生かされたコミュニケーション



知的資産を生み出すマネジメント

セミナー等参加・情報発信

平成23年に売上が激減したのを機に、自己研鑽の意味もあり、各種セミナー等にも参加するようになりました。その中で、色々な人脈が広がると同時に、情報発信することで、結果としてご来店に繋がったりしています。

倫理法人会とセミナー等への参加

- 倫理法人会（平成23年8月加入）
 - 売上が激減し出したのを機に、何かきっかけをと思い加入
 - 毎週火曜日のモーニングセミナーにはほぼ毎回参加



某セミナーでの集合写真



倫理法人会での講話

- 経営系セミナー等への参加（平成23年12月以降）
 - 行政書士主催の「知的資産経営セミナー」が最初のセミナー参加
 - 以後、税理士主催の「戦略社長塾」をはじめ、各種経営系セミナーに参加
 - 店を閉店してまで参加することがなかったが、売上激減を機に、何かを変えようと思い思い切って参加することで、自身の学びだけでなく、Facebook友達・人脈等が広がり、来店にも繋がった。



戦略社長塾後の懇親会

Facebookを中心とした情報発信

- こまめな情報発信
 - 「笑」の書や日々の仕事のことやプライベート、日常のこと等について投稿
 - その他、2つのブログや「とこや通信」等で情報発信



個人のFacebook

情報発信の中心



当店のFacebookページ



↑ 店主ブログ

← 助手ブログ

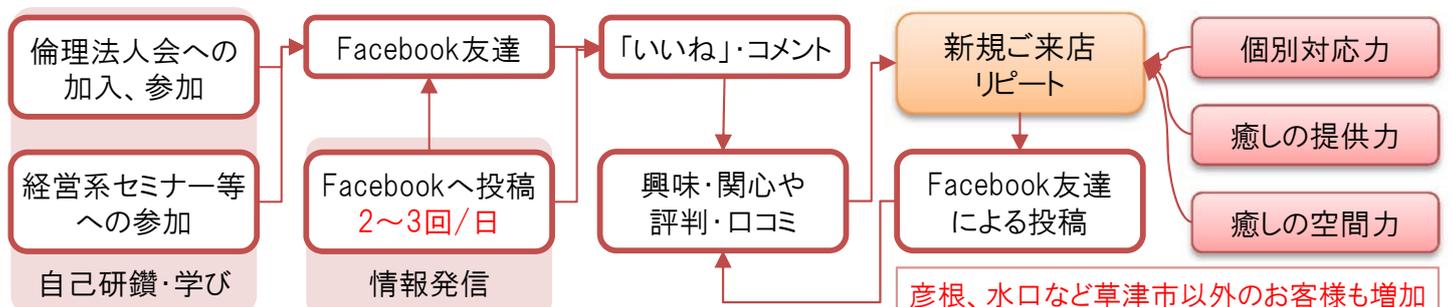


- Facebook友達数のうち、来店されたお客様の数（H25/3/31現在）

友達数		Facebook友達の内、来店された方の数(来店者数)			
350	63 元々のお客様を含めると67	内、女性数 18	内、倫理・セミナー等で友達になった方		
			倫理	26 ②	セミナー等
	対友達数 18.0%	対来店者比 28.6%	対来店者比 63.5%	②/①比 65.0%	③/①比 35.0%



ホームページ(更新頻度が課題)



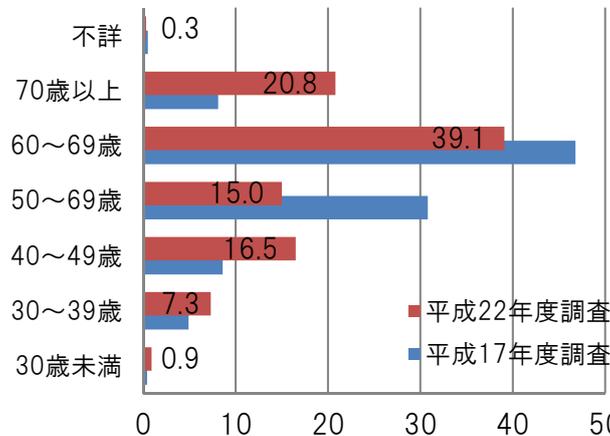
当店・理容室を取り巻く環境

理容業の統計

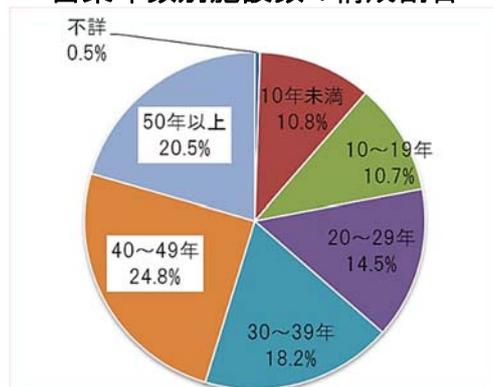
理容所の経営実態

- 理容所経営者の高齢化
 - ・高齢化経営者が60歳以上の施設が全体の6割
- 個人経営の多さ
 - ・「個人経営」が91.3%を占め、「有限会社」が6.0%、「株式会社」が2.4%
- 営業年別に構成割合
 - ・「40～49年」が最多で24.8%、次いで「50年以上」(20.5%)
 - ・営業年数が30年以上の施設が全体の6割以上
- 経営上の問題点
 - ・「客数の減少」が80.8%と最多で、次いで「競合店舗の新規出店」(30.6%)、「客単価の減少」(21.8%)
- 今後の経営方針
 - ・「接客サービスの充実」が40.6%と最多である一方、「特になし」(22.1%)や「廃業」(17.0%)が次に続く

経営者の年齢別施設数の構成割合



営業年数別施設数の構成割合



《経営上の問題点》		《今後の経営方針》	
客数の減少	80.8%	接客サービスの充実	40.6%
競合店舗の新規出店	30.6%	特になし	22.1%
客単価の減少	21.8%	廃業	17.0%
施設・設備の老朽化	15.8%	施設・設備の改装	15.7%
立地条件の悪化	13.6%	価格の見直し	15.2%

厚生労働省「平成22年度生活衛生関係営業経営実態調査」より

理容業経営実態調査と当店との比較

項目	全理連調査 平均等	備考	当店
経営者の年齢	平均 62.3歳	60代が43.8%	42歳 (H25/3/31現在)
経営形態	個人経営 94.3%	法人経営は5.5%	個人経営
経営店舗数	1店舗 96.2%	2店舗は2.8%	1店舗
店舗所在地	人口10万～30万未満 19.2%	最多は不明21.6%	草津市(10万人以上)
店舗・土地の所有	店舗・土地とも所有 74.1%	建物のみ所有10.9%	両方所有
店舗面積	平均9.5坪	7～10坪未満が最多37.1%	
立地条件	住宅地が最多 50.6%	商業地23.3%	住宅地
店舗の所在地域	街の周辺が最多 41.6%	街の中心21.7%	街の周辺
椅子の設置台数	平均2.7台 遊休椅子の平均0.7台 実質稼働椅子は2.0台	実質稼働椅子2台が最多で44.1%	2台+シャンプー台1
固定客比率	平均 89.2%	90%～100%が最多で54.8%	業界平均と同程度
女性客の割合	平均 6.7%	最多は1～5%の50.5%	今後約15%ぐらいに
経営で力を入れているもの	①接客45.2% ②コミュニケーション19.4% ③衛生消毒12.2%		左記①・②に対応
今後の営業形態	①総合調髪サロン 52.5% ②癒し系サロン 23.4% ③ユニセックスサロン 13.3%		左記②癒し系サロン

「理容統計年報」～平成22年理容業経営実態調査～より全理連 2010年8月調査 2011年4月発表
調査対象:組合員5,000人 回答数:1,357

当店・理容室を取り巻く環境

理容所と美容所の推移

- 過去10年間の理容所数は横ばい
 - 滋賀県内での理容所数・理容師数が**ほぼ横ばい**
 - 美容所数420件、従業美容師数1,402人も増加



- 理容室同士での競争は一定
- 美容室が競争相手になる

■ 理容所数推移

理容所数	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	H13 増減	増減率
全国	140,599	140,374	140,130	139,548	138,855	137,292	136,768	135,615	134,552	130,755	131,687	-8,912	93.7%
滋賀県	1,140	1,149	1,156	1,163	1,174	1,180	1,184	1,185	1,190	1,184	1,192	52	104.6%

■ 従業理容師数推移

理容師数	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	H13 増減	増減率
全国	250,764	252,124	251,981	250,767	250,407	248,494	246,861	244,667	243,644	237,602	240,017	-10,747	95.7%
滋賀県	2,180	2,208	2,244	2,306	2,288	2,346	2,354	2,332	2,353	2,191	2,243	63	102.9%

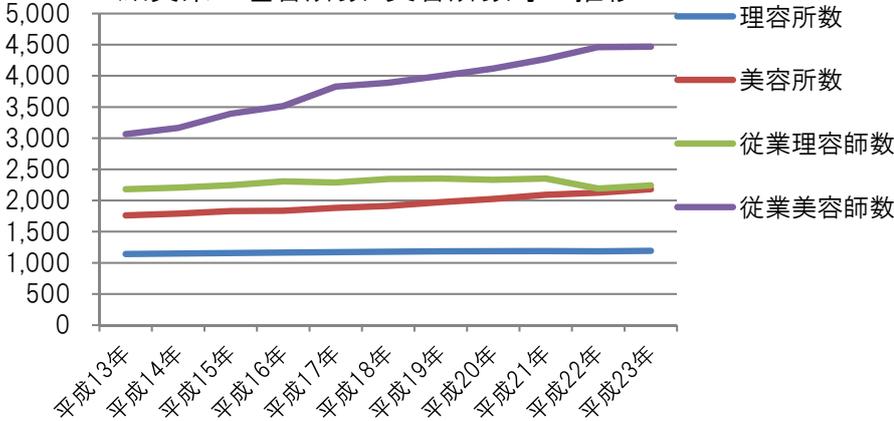
■ 美容所数推移

美容所数	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	H13 増減	増減率
全国	205,204	208,311	210,795	213,313	215,719	217,769	219,573	221,394	223,645	223,277	228,429	23,225	111.3%
滋賀県	1,760	1,789	1,830	1,835	1,881	1,913	1,973	2,025	2,092	2,126	2,180	420	123.9%

■ 従業美容師数推移

美容師数	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	H13 増減	増減率
全国	368,057	383,214	394,478	404,674	416,707	431,685	435,275	443,944	453,371	456,872	471,161	103,104	128.0%
滋賀県	3,066	3,165	3,393	3,515	3,827	3,890	4,000	4,117	4,271	4,462	4,468	1,402	145.7%

滋賀県の理容所数・美容所数等の推移



厚生労働省「衛生行政報告例」より

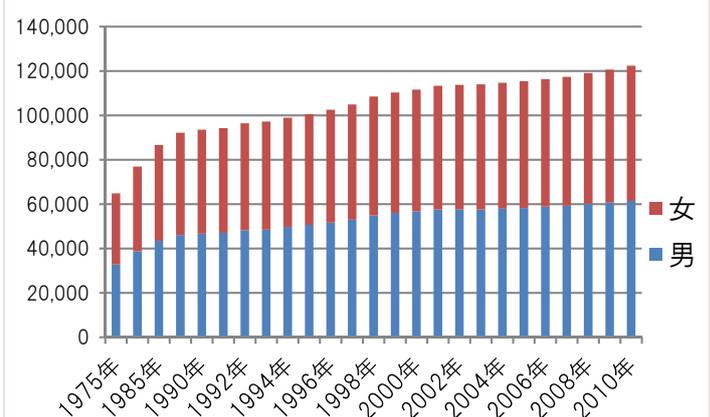
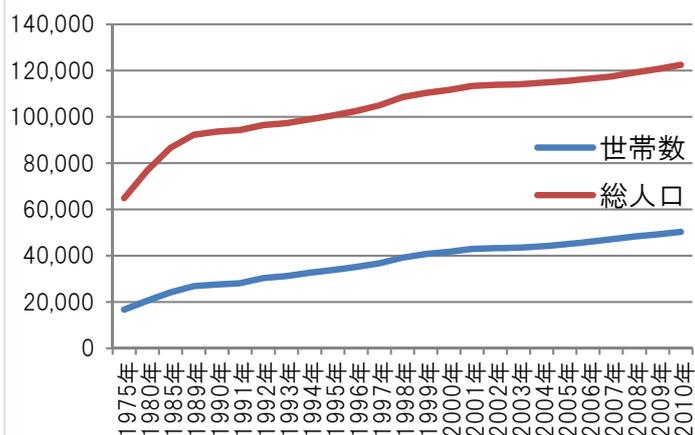
■ 背景

- 理容室は、後継者が理容師になり、先代の死亡とともに承継する例が多く、新規出店は少ない
- 美容室は、新規の資格取得者が多く、独立が多い



- 理容室の経営者の高齢化
- 美容室との差別化

草津市の人口数・世帯数の推移 平成22年版草津市統計書 第2章人口より



当店・理容室を取り巻く環境

当店にとっての脅威と機会

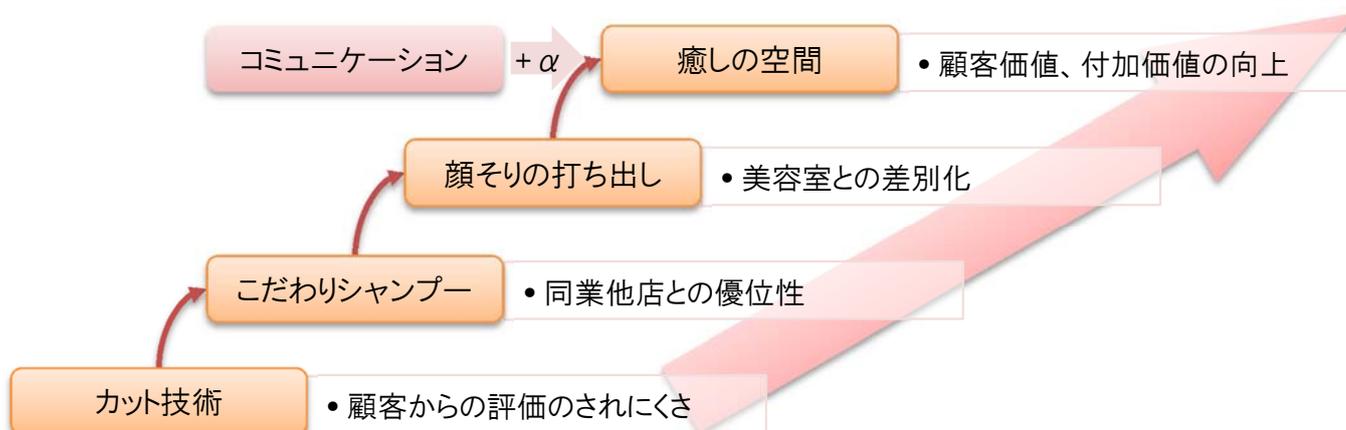
脅威

- 美容室の台頭
 - 統計結果からもわかるとおり、滋賀県内でも美容室の新規出店が増加。
 - 女性客を中心に、カット・パーマ等、理容業と重複する部分は今後も厳しい状況。
- 周辺地域の高齢化
 - 町内の高齢化が進み、若い方が少なくなっている。
 - 草津市の人口は増加傾向で、少し離れたところでは住宅地も増加。
- 万が一の法改正
 - 一番の脅威が、理容師と美容師の免許統合。
 - 美容師資格では出来ない「顔そり」等での差別化が困難になる。

機会

- 若い経営者の理容室の少なさ
 - 統計結果からもわかるとおり、40代が少ない。
 - 特長を出しやすい。
 - 若いお客様の取り込みもしやすい。
 - 女性客のイメージの払しょくもしやすい。
- SNSの活用
 - 高齢の方が多く中、理容業でFacebook等のSNSを活用されている経営者が少ない。
 - Facebookの開始後、遠方からご来店も増加。
- 理容室の増加率
 - 同業の競争相手の出現率が低い。
 - 経営系のセミナーでも同業の参加者に会う機会は少ない。
 - セミナー等で知り合った方が来店して頂けることも多い。
- 頭皮ケア等への注目
 - 頭皮ケアなどスカルプ系における世間の注目。
 - 昔から行っているヘッドスパ等の経験を生かしやすい。

顧客価値を高める当店のサービス展開



今後の目標と課題

3年後の売上計画

平成27年 目標	普通カット コース	梅コース	竹コース	松コース	顔そり	顔そり& 爽快(新)	スキャルプ 爽快 (カット無)	白髪ぼかし &その他	合計
単価	4,000	4,000	4,500	5,000	3,000	4,000	1,800	@2,700	3,818
年間売上									
売上比率									100%
年間客数					非公開				
客数比率									100%
月間売上									
月間客数									

■ 3ヶ年対比

	平成24年	平成27年	平成24年比
平均単価	3,752	3,818	101.8%
年間売上			164.8%
月間売上			164.8%
週間売上(50週)			164.8%
日割(24日)	非公開		164.8%
年間客数			162.0%
月間客数			162.0%
週間客数(50週)			162.0%
日割客数(24日)			162.0%

■ 顧客数と利用頻度の関係

年間利用回数(男性) ①		
年間利用回数(女性) ②		非公開
年間利用回数(子/他) ③		
男性客数(延べ) ④		81.8% ⑦×①
女性客数(延べ) ⑤		12.1% ⑧×②
その他客数(延べ) ⑥		6.1% ⑨×③
④～⑥合計		
男性客数 ⑦		79.4%
女性客数 ⑧		14.7%
子/その他客数 ⑨		5.9%
⑦～⑨合計		
平均利用回数		

■ Facebook友達数と来店客の数

	H25.3月末	H27.12月末	総顧客数
FB友達数	350		
内、来店者数	63 対友達数 18.0%	対友達数	対総顧客数
内、女性客数	18 対来店者数 28.6%	対来店者数	対女性客数
内、セミナー等で 知り合った方	40 対来店者数 63.5%	対来店者数	対総顧客数

非公開

今後の課題等

- 倫理法人会やセミナー等への積極参加
- 情報発信
 - ホームページの更新頻度をアップし、ホームページやブログとFacebookページとの連動
- 異業種連携
 - お客様層の似ている異業種とのコラボレーション、アライアンス
- シャンプー系サービスの強化
 - 顔そりを特に一番の打ち出しているが、その中でシャンプーも体験して頂き、好評を得ている。
 - スキャルプメニューの売上を伸ばすべく、このメニューも段階的に打ち出していく必要性
 - 言葉の抵抗感もあり、「育毛」という言葉を使わず、結果的に育毛に繋がるというようにPR

知的資産経営報告書とは

知的資産とは、従来バランスシートに記載されている資産以外の「無形の資産」であり、企業や事業所における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産(特許・ブランド等)、組織力、経営理念、顧客とのネットワーク等、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を指します。

知的資産経営報告書とは、これら「知的資産」を、お客様、取引先様、従業員、株主といったステークホルダー(利害関係者)に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動～価値創造ストーリー～として、目に見える形でわかりやすくお伝えし、企業や事業所の将来性に関して認識を共有化していただくことを目的に作成するレポートのことです。※

なお、本書の随所に掲載いたしました**重要評価指標やグラフ等の数値表記**は、目に見えにくい＝評価しにくい「知的資産」を評価しやすくするため、適切な数値として表わすことを試みたものです。相対的評価のできるものについては相対的な指標の掲載を試みました。ただし、数値化できないものについては具体的事例や写真などを盛り込むことで表現しました。このような数値や事例等も当店への評価のご参考にいただければと存じます。

※ 知的資産経営報告書については、2005年10月に公表された経済産業省「知的資産経営の開示ガイドライン」に基づいて、京都府が2008年5月に「知恵の経営報告書:作成ガイドブック」を公表しています。本書は原則としてその作成ガイドブックに準拠して作成しています。

本報告書ご利用上のご注意

本報告書の掲載内容は、全て現在入手可能な情報をもとに、当店の判断にて掲載しています。

そのため、将来の経営環境(内部環境及び外部環境)の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するものではないことを、十分にご了承願います。

作成支援・監修外部専門家

本書の作成にあたっては、本書記載内容につき、その客観性を維持・向上させる趣旨から、次に掲げる専門家のご支援を賜りました。

- 行政書士 中島 巧次
所属：滋賀県行政書士会、日本知的資産経営学会 正会員
登録：知的資産経営認定士 / 京都府「知恵の経営」ナビゲーター
中小企業支援ネットワーク強化事業登録専門家
- 中小企業支援ネットワーク機関 滋賀県中小企業団体中央会 中嶋 和繁

■お問い合わせ先

ナガタ理容室

〒520-2331 滋賀県草津市東草津3丁目3-14

TEL 077-562-4546

E-mail: hirojy_emiy@ybb.ne.jp

■作成者・担当者

代表 長田 浩

■発行

2013年4月10日





ナガタ理容室

ホームページ http://www.geocities.jp/naga_tokoya/
Facebookページ <https://www.facebook.com/tokoyanagata>

