

業界レポート
洗濯・理容・美容・浴場業

産業分類コード 78



リスクモンスター株式会社

洗濯・理容・美容・浴場業（産業分類コード 78）

（１）市場概要

① 営業種目

- ▶ 洗濯業（クリーニング業、リネンサプライ業、洗濯物取次業）
- ▶ 理容・美容業（美容業、理容業、エステティック業）
- ▶ 浴場業（浴場業、一般公衆浴場業）
- ▶ その他の洗濯・理容・美容・浴場業

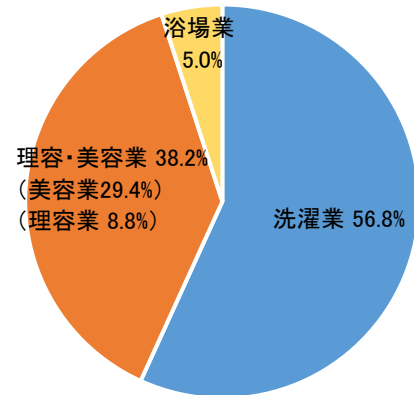
② 業界規模

総売上高 2兆3,311億円

上場企業数 6社

非上場企業数 7,204社

業種別売上高構成比



(出所)リスクモンスターが独自に収集した情報に基づく集計結果

③ 業界サマリー

洗濯業や美容業、理容業、浴場業など、個人に対して身の回りの清潔を保持するためのサービスを提供する事業所が分類される。総売上高の56.8%は洗濯業、38.2%は理容・美容業が占めており、この2業種が中心となる。それぞれの分野で扱うサービスは以下のとおりである。

なお、本レポートでは、洗濯業および理容・美容業を中心に記載する。

業種	事業	主な事業内容
洗濯業	クリーニング業	クリーニング(クリーニング工場、クリーニング取次所など)、ランドリーなど
	リネンサプライ業	貸おむつ、貸おしぼり、貸タオルなど
理容・美容業	美容業	美容室、ビューティーサロン、エステティックサロン、ネイルサービスなど
	理容業	理容店、理髪店、床屋など
浴場業	浴場業	銭湯、サウナ風呂、スパ、健康ランドなど

(業界としての特徴)

洗濯・理容・美容・浴場業は、個人事業者や小規模企業が多く、設備の老朽化への対応や環境面に配慮した設備投資が必要になることが共通している。それぞれの業種の特徴は以下のとおりである。

「理容・美容業」

- ▶ 労働集約型産業：顧客へのサービス提供そのものが商品であり、人的労働力に依存している。
- ▶ 倒産増加業種：新規出店が容易である一方、店舗数増加による過当競争により、倒産件数は増加傾向。
- ▶ 美容室やエステティックサロンなどの美容業は、口コミ評価が集客に大きく影響する。

「洗濯業」

- ▶ 店舗数減少：ファッションのカジュアル化によりクリーニング需要が減少し、店舗数は減少傾向で推移。
- ▶ 季節による需要の変化：衣替えの時期である4月～6月、10月に需要が増加する傾向がある。

(2) ビジネスモデル

【理容・美容業】

理容の仕事は「理容師法」にて「頭髮の刈込、顔そりなどの方法により容姿を整えること」と定められ、ヘアスタイルのカットがメインとなっており、理容師のみ「顔そり、髭そり」を行うことが許されている。美容師は「美容師法」にて、「パーマネントウェーブ、結髪、化粧などの方法により、容姿を美しくすること」と定められており、よりデザイン性や流行に沿った多様なヘアスタイルのカットを手掛ける。いずれも原則1人のスタッフが1人の顧客に対応するサービス提供スタイルであり、サービスの大部分を人的な労働力に依存している典型的な労働集約型産業である。

各サービスの料金は、技術内容や立地条件、地域性、競合の料金を考慮して設定されており、固定客を維持しながら新規客を獲得することが売上高の増加につながる。参入障壁が低い業種において、価格の過当競争を防ぐには、質の高いサービス提供が求められるため、優秀なスタッフの採用と育成が重要となる。美容業においては、他社と差別化を図るべく、エステティック関連事業の拡充やファッション性の高い店舗内装への改修など、サービスだけでなく店舗全体としてのファッション性の訴求が必要となる。

【洗濯業】

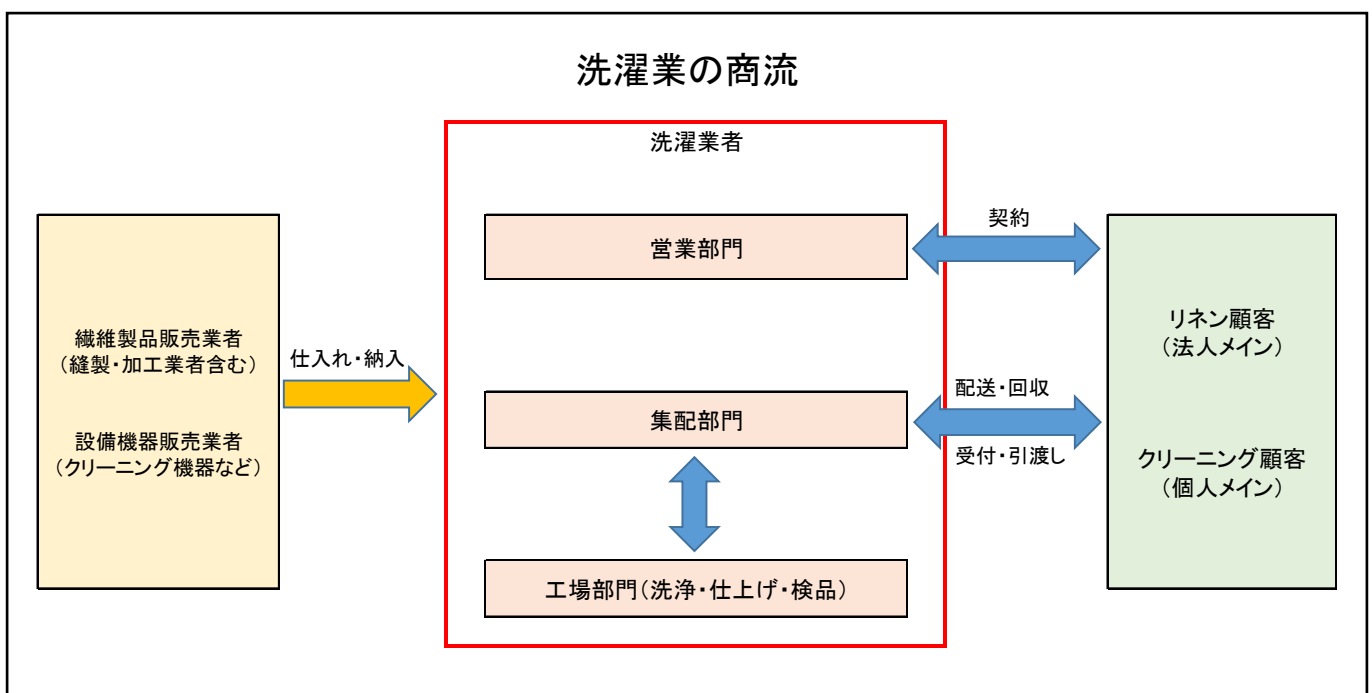
クリーニング業とリネンサプライ業に大別される。

クリーニング業では個人顧客が中心であり、顧客が店頭で受渡しをする「持込方式」が一般的であるが、一部の企業では各家庭や企業を訪問して集配する「外交方式」を実施している。

リネンサプライ業は、バスローブ、タオル、おしぼりなどの各種繊維製品の貸し出しを主にレストランやホテルなどの法人顧客に対して行う事業である。

クリーニング業とリネンサプライ業はいずれも、顧客の依頼品の洗浄・修復作業を行う点で共通している。

多工程かつ大量作業が特徴であり、効率化・省力化を図るため、洗浄機械などの機械設備導入が欠かせず、設備投資に対する資金需要が高い上、環境問題への対応として公害防止関連装置などの導入も必要となる。



(3) 業界動向

【理容・美容業】

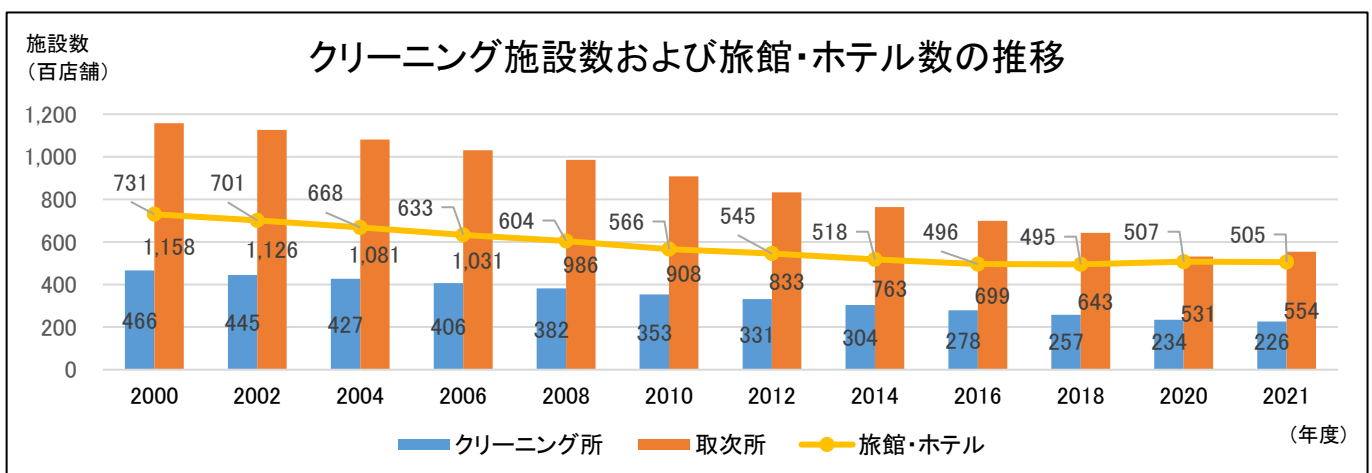
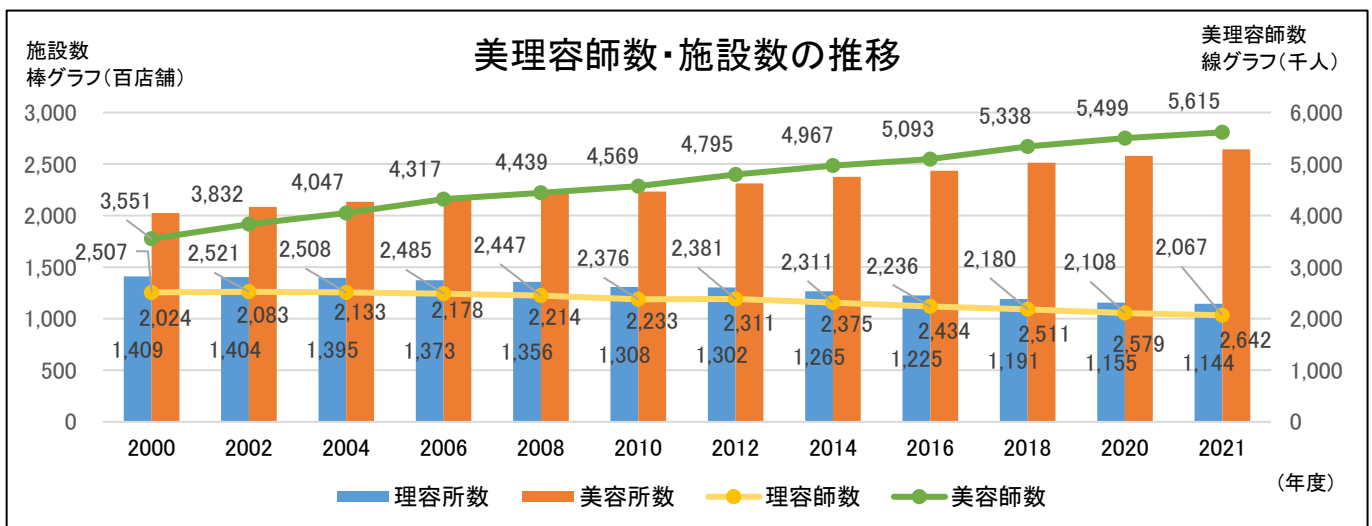
美容業の市場規模は、コロナ禍の外出自粛のあおりを受け、2020年の1兆4,062億円から2021年は1兆2,913億円に縮小（ホットペッパーアカデミアの推計による）したものの、参入障壁の低さや「ネイルサロン」や「エステサロン」の普及を背景に2021年度以降も美容師数、美容所数ともに増加が続いている。一方で、理容師数や理容所数は緩やかに減少しており、理容業の主要顧客である男性において、近年のヘアスタイルの多様化に伴い、顧客層が美容店に流れている状況にあることが減少要因と考えられる。

中小・零細企業が多い業種においては、コロナ禍のゼロゼロ融資に頼ってきた企業が多く、融資の返済が本格化した2023年度では倒産件数が増加しており、今後の動向が注視される。

【洗濯業】

主要顧客である宿泊業の施設数減少や、コロナ禍でのテレワーク普及に伴うワイシャツやスーツのクリーニング需要低下によって、クリーニング所および取次所の施設数はここ20年で半減している。

クリーニング業で使用される溶剤などの仕入費用は、溶剤の原料である原油価格の変動や為替動向の影響を受けやすいため、近年の円安による原価高騰を受けて、サービス料の値上げを強いられている業者も多く、値上げによるさらなる利用者離れが懸念される。



(4) 財務指標分析

(安全性分析)

理容・美容業は、参入障壁が高くないため、個人事業者や小規模企業による参入が多いが、開業においては、最低限の設備投資が必要となり、小規模資本事業者は資金を借入調達する必要性が生じやすいため、借入依存度が高い水準にあるものと考えられる。借入依存度が高いことから、自己資本比率は 30%を下回る水準となっており、生活関連サービス業と比べて 10 ポイント以上低い水準となっている。

(収益性分析)

斯業種の売上高営業利益率がマイナスとなっている要因としては、コロナ禍における利用頻度低下によって売上高が低迷したことが挙げられ、特に、理容・美容業では、人件費率が高く固定費が嵩みやすいため、売上高の低下によって損益分岐点を割り込みやすい業種特性が反映されているものとみられる。また、競合が激しい斯業種においては、サービス料の値上げが難しく、原価高騰も相俟って採算の確保が厳しい状況にある様子が表れている。

(効率性分析)

斯業種のサービス全般の共通点として、モノを仕入れて販売するサイクルはなく、労働者による役務提供が中心であるため、効率性に係る各種回転期間は生活関連サービス業と比較するといずれも短く、1 か月未満の水準となっている。

【財務指標】

		洗濯・理容・美容・浴場業	生活関連サービス業
安全性	自己資本比率(%)	25.2	35.6
	流動比率(%)	171.3	183.8
	固定比率(%)	236.2	190.7
	借入依存度(%)	55.9	35.6
収益性	売上高総利益率(%)	64.7	57.7
	売上高営業利益率(%)	▲3.3	▲1.4
	売上高経常利益率(%)	0.4	3.2
効率性	売掛債権回転期間(か月)	0.6	0.7
	買掛債務回転期間(か月)	0.5	0.6
	棚卸資産回転期間(か月)	0.2	0.3

(出所) 中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査(令和3年度決算実績)」

(5) 与信限度額の考え方

■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。洗濯・理容・美容・浴場業に対して発生する与信取引としては、商品、設備などの「売買取引」が挙げられ、継続取引における必要な与信金額は、以下のとおり算出される。

$$\text{与信金額} = \text{月間の取引金額} \times \text{回収サイト}$$

取引を行う際には、自社の取引条件が斯業種の平均水準から大きく乖離していないか、確認すべきである。買掛債務回転期間の業界標準値が「斯業種の平均的な支払サイト」を表しているため、「月間の取引金額×買掛債務回転期間の業界標準値」によって、与信金額の基準とすることができる。

$$\text{洗濯・理容・美容・浴場業に対する平均的な与信金額} = \text{月間の取引金額} \times 0.5 \text{ か月}$$

●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格10%、B格5%、C格3%、D格0.5%、E格0.3%、F格0%）

●売込限度額（安全な限度額）

販売先において、自社との取引シェアが高くなり過ぎると、自社が取引から撤退することが困難となる恐れがある。そのため、取引先の信用力（格付）に応じて取引シェアに上限を設けるべく、取引先が抱える買掛債務額の一定割合を売込限度額として設定する方法が考えられる。

$$\text{売込限度額} = \text{買掛債務額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格30%、B格20%、C格15%、D格10%、E格6%、F格0%）

仮に、取引先の売上高情報しかなく、買掛債務額が不明な場合であっても、業界標準値を用いて売上高総利益率（64.7%）と買掛債務回転期間（0.5か月）から、以下のように買掛債務額を推定することができる。

$$\begin{aligned} \text{買掛債務額} &= \text{売上高} / 12[\text{月商}] \times (1 - 0.647)[\text{原価率}] \times 0.5(\text{か月})[\text{買掛債務回転期間}] \\ &= \text{売上高} \times 0.015 \end{aligned}$$

（例：売上高100億円・A格の場合：100億円×0.015[買掛債務額]×30%[信用力に応じた割合]=0.45億円）

(6) 与信管理のポイント

【理容・美容業】

理容・美容業においては、人件費率が高く固定費が嵩みやすいため、利益が売上高の変動に影響されやすい。売上高の安定化には、固定客の確保が重要となるため、固定客と新規客の売上高割合の把握に努めたい。

理容・美容業は、比較的容易に開業でき、店舗数が飽和状態にあるため、狭い商圈内で多くの店舗と競合が生じる。かかる中で、固定客を安定確保することは容易ではなく、サービス品質や価格、立地面での優位性などあらゆる面で高い競争力を有していることが必要となる。

理容・美容業の倒産のうち、約9割が個人事業者から発生している点を考慮すると、取引先の属性（美容大手企業、海外ブランド美容チェーン店、個人事業者など）も、信用評価において重要な要素といえよう。

また、近年では、ヘアカットやエステサロンなど美容室の利用者は、施術後の仕上がりや店舗の雰囲気、接客態度などについて、他の利用者による口コミ評価を参考に店舗を選定する傾向にあり、口コミ評価が集客に大きな影響を与えるため、取引の際には、Google や大手情報サイトの口コミ評価や評価数など、利用者目線の評価も信用評価の材料となりうる。

【洗濯業】

設備主体の洗濯業は、店舗・設備の老朽化に伴う設備投資に資金需要が発生する。クリーニング機械・装置は比較的高額であり、借入負担も大きくなりやすいため、適正な規模の設備投資となっているか、収益償還力を有しているかについて見極める必要がある。

中小・零細企業は、大手企業との価格競争に対抗するのではなく、衣類の補修や衣服の取扱い方法の相談など、「街のクリーニング店」として小回りをきかせた細かいサービスが求められる。近年は、独自の洗浄方法を開発し、シミ抜きや汚れ落としの能力を高めることで、他社との差別化を図る企業も出てきており、顧客に支持される店舗であるかについても確認しておきたい。

【参考資料】

中小企業庁：「令和4年中小企業実態基本調査（令和3年度決算実績）」

厚生労働省：「衛生行政報告例の概況（2000年度～2021年度）」

業種別審査事典（一般社団法人 金融財政事情研究会）

ホットペッパーアカデミア：「数字で見る美容業界」

