

研 究

美容サービス産業の現状と課題

尹 五 仙

目 次

- はじめに
- I. 美容サービスに関する理解
1. 美容サービスとは何か
- (1) 美容サービスの概念
- (2) 美容サービスの構成
2. 美容サービス業の特性と従業員
- (1) 美容サービス業の特性
- (2) 美容サービス業の従業員
- II. 美容サービス産業の形態と分類
1. 美容サービス産業の市場規模
2. 美容サービス産業の分類
- (1) ヘア分野
- (2) メイクアップ分野
- (3) エステティック分野
- (4) ネイル分野
- III. 美容サービス産業の展望と課題
1. 美容サービスによる効果
2. 美容サービス・マネジメントの必要性
- おわりに

は じ め に

近年、個人需要に支えられる多くの産業が、市場の維持拡大のため、生活のさまざまな場面における「個性的な美」の表出を消費者に求めている。消費者自身の美に対する関心も確実に高まっており、モノの消費が飽和していることも手伝って、美容サービスの需要はますます増大している。

ビューティー・セラピーともいえる美容サービス産業は、一つの巨大な多国籍産業の一角をなしている。この巨大産業は、化粧品およびスキンケア製品、スパやジムやホテル、さらにリゾート施設やサロンで提供されるビューティー・トリートメント、消費を支える広告業、美容整形、ヘアケア、ダイエット産業などから構成されている¹⁾。

日本の美容サービス産業のうち、美容業は成長期を過ぎて成熟期に入っており、料金の低下などの同業界間の競争が激しくなりつつある。理容業においては店舗数が減少しており、理

1) Paula Black [2008], p.7.

容店経営の厳しさがうかがえる²⁾。しかし、美容専門学校の定員は増え続け、美容師やビューティー・セラピストなどの美容専門家を目指す人が増加している。こうしたなかで、介護人材派遣のセントスタッフという会社は、介護資格をもつ「美容アーティスト」を老人ホームなどに派遣する訪問美容サービスを始めた³⁾。また、若年層を中心顧客とする男性専用の理美容サロンや、短時間仕上げのヘアカットのみのチェーン店をはじめとする新業態も増えている。従来の美容サービス産業の顧客は壮年までの女性を中心だったが、近年は老若男女のすべてに拡大し、消費者の意識も大きく変わってきている。

このような現象は日本だけのことではなく、韓国や中国も同様である。韓国では、長引く不況のなかで美容サービス産業だけが活況を呈している。ビューティー・サロンは右肩上がりの増加を続けており、最近は特にネイル・サロンとエステティック・サロンが急増している。大学、さらには大学院にまで美容学科などが設けられ、美容産業に関する研究も活発に行われている。中国では、美容産業が不動産、自動車、旅行、通信とならぶ 5 大産業の一つになり、アジア経済を占う重要なファクターとして世界的にも注目されている。

これまでもサービス・マネジメントに関する研究は盛んであり、観光業やホテル業に関する研究は特に活発に行われてきた。しかし美容サービス産業については、派手な成長を続けてきたにもかかわらず、企業が小規模であることや女性中心の産業であったためか、学術的な研究成果がきわめて少ないのが事実である。

そこで本稿では、美容サービス・マネジメントを考えるための前提として、美容サービスとは何か、どのような特徴があるのかを明らかにしたい。具体的には、美容サービス産業ではどのようなサービスを提供するのか、市場で取引の対象となる活動は何か、顧客に効用をもたらす活動を行うためどのような営業形態になっているのかなどを把握する。それらを厳密に定義することは難しいだろうが、美容サービスをマネジメントするための基礎的な知識として、これらの検討が必要であると考えている。

まず、美容サービス・マネジメントの対象となる「美容サービス」を理解するため、先行研究におけるさまざまなサービス概念を検討し、美容サービスをコア・サービスとサブ・サービス、コンティンジェント・サービスの三つに分けて定義する。ついで、業態などの現状を把握したうえで今後の展望と課題を提示する。これによって、美容サービス・マネジメントの意義が明らかになり、今後の美容サービス・マネジメントを検討するための基礎をつくることができると考えられる。

2) 2006 年度生活衛生関係営業便覧によると、理容所数は平成 7 年の 142,544 店が平成 16 年には 139,548 店となり、2.1%減少した。

3) 「日経産業新聞」2007 年 7 月 4 日、p.14。

I. 美容サービスに関する理解

1. 美容サービスとは何か

(1) 美容サービスの概念

美容サービスとは何かを考える前に、まず「サービス」の概念を検討しなければならない。「サービス」という言葉は日常的に幅広く使われているが、その意味は多様かつ抽象的である。鄭（2008）はそれぞれ意味が異なる「サービス」を、①精神的サービス（Mind）、②業務的サービス（Maintenance）、③金銭的サービス（Money）、④態度的サービス（Manner）の4つに分類した⁴⁾。

近藤（2005）によると、サービスとは、人間や組織体に何らかの効用をもたらし、それ自体が市場で取引の対象となる活動である。つまり、サービスとは誰かにとって価値のある活動であり、それを得るために対価を必要とするものだ⁵⁾と定義している。Kotler（1991）は、サービスとは本質的に無形性（intangible）を持ち、ある側から他の側に提供するが、どちらかの所有として帰結されない行為、あるいは成果だ⁶⁾と定義している。Grönroos（1990）は、サービスは無形的な性質を持った活動であり、それは顧客とサービス提供者、物的資源、商品、システムのそれぞれの相互作用から生じるもので、顧客の問題に対する解決として提供される⁷⁾としている。

近藤（2005）とKotler（1991）、Grönroos（1990）は人間による「行為」「活動」をサービスの中心に置いている。この「行為」と「活動」としてのサービスを、前田・作古（1987）は二つの用法に分けて定義している。一つは、何らかの「便益」を提供する活動そのものであり、もう一つは、便益の提供という活動そのものではなく、「提供のしかた」である⁸⁾。

これらの概念を総合すると、サービスとは人間が提供する何らかの経済的価値を有する活動であると規定できる。

こうしたサービスの概念に美容サービスをあてはめて考えてみたい。刀田（1995）はサービスの概念を幅広くとらえ、その多様性から四つに分けて理解している。その一つが、人やその所有物などを対象として行われる活動の何らかの「結果」、あるいはそれらの対象の何らかの「変化」であり、理・美容のサービスをそのなかに含めている⁹⁾。

美容師法第2条第1項には、『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、

4) 鄭 [2008], p.18 - 21.

5) 近藤 [2005], p.23.

6) Kotler [1991], p.455.

7) Grönroos [1990], p.27.

8) 前田・作古 [1987], p.21.

9) 刀田 [1995], p.198.

容姿を美しくすることをいう」とある。この「美容」概念は髪を対象とする行為を中心としているが、本稿における「美容」は、人の体を対象とし、容姿を美しく整えるすべての行為を意味する。つまり、身体を対象とする人間の活動であり、業として行われる場合には、その活動の結果や成果に対価を伴う。

前田・作古(1987)がサービスを二つの用法に分けて定義したことにもとづくと、美容サービスは便益をもたらすための活動とその提供のしかたから、大きく4つに分類できる。これに関してはII-2で詳しく述べたい。また、美容サービスの技能は専門技術と接客技術の2つに区分される。専門技術は美容そのものを提供するスキルであり、一般技能である。接客技術は顧客と関係を持ちながら形成していく技能であり、特殊的技能である。美容サービスは一般技能と特殊的技能を総合的に提供することによって価値のある活動となり、対価を獲得しうるのである。この二つの技能は、美容サービス産業で求められる人材を育成するうえでの大きな課題になる要素でもある。

(2) 美容サービスの構成

美容サービスは人間の体を対象とする活動であり、体を美しくするコア・サービスと、それに伴うさまざまなサブ・サービスによって構成されている。ここでは近藤(1995)が述べたサービスの構成要素¹⁰⁾を参考に、美容サービスを構成しているコア・サービスとサブ・サービス、コンティンジェント・サービスについて検討し、美容サービスとはどのようなものなのかを考えてみたい。

①コア・サービス

複数のサービスを含むサービス・パッケージの中で、中心的なサービスをコア・サービスという。美容サービスのコア・サービスは上述のように人間の体を対象とする活動であり、その成果として容姿を美しくすることを目的とする。美容サービスは対象とする身体部位によって業界が細分化されており、コア・サービスも各分野によって異なる。

美容室の中心的なサービスは、ヘアカットや髪染め、パーマネント・ウェーブなどを提供することである。メイクアップ・アーティストの中心的なサービスは、自分で行うのとは異なる顔貌の変化と新しい化粧法の提供である。エステティック・サロンの中心的なサービスは、マッサージにより新陳代謝を促し、体がもつ本来の美しさ、とくに肌の若さを維持することの提供である。ネイル・サロンの中心的なサービスは、手足の爪の手入れや手足のマッサージを提供

10) 近藤[1995], p.35-45は、サービス商品は単一のサービスではなく、複数のサービスを含むパッケージとして提供されると述べている。その構成要素は、中心となるコア・サービス、重要なサブ・サービス、臨機応変のコンティンジェント・サービス、イメージと思いがけぬ潜在的サービス要素、サービスの成果を左右する態度変数の5つである。

することである。

総合的に整理すると、美容サービスのコア・サービスは次の三つに分類できる。

第一に、体の変化である。ビューティー・サロンを訪れる客は、大なり小なり体の一部の期待どおりの変化を求めている。

第二に、安全性である。美容サービスではさまざまな道具や薬品を用いるが、これらの副作用があってはならない。いくら体が美しくなっても、副作用をともなう場合はサービスの対価を得られず、弁償せざるを得ないことがある。サービスの安全性は必要最低限の品質である。

第三に、衛生である。美容サービスは人間の体を対象とするため、感染防止のための器具消毒は必須である。客のきれいになりたいという気持ちには健康であることが含まれている。サービスを提供する環境の衛生管理は当然のことである。

②サブ・サービス

サブ・サービスはコア・サービスに付随するサービスで、顧客満足を高めるための戦略サービスともいえる。美容サービスが行われているビューティー・サロン¹¹⁾のサブ・サービスには次のようなものがある。

第一は、清潔で快適な環境の提供である。店内のインテリアや空間作りを一律に論ずることはできないが、来店客を心地よく癒す空間作りが競争力を高めることは間違いない。最新のインテリアにくるくる変えることはできないかもしれないが、美容サービスを提供するサロンは何よりも衛生と保健を大切に考え、清潔で快適な環境を提供することが最低限必要である。

第二は、会話などの接客である。笑顔で挨拶すれば十分な業種もあるだろうが、ビューティー・サロンの来客は食堂の来客とは違う。その店に慣れていない客にとっては、サービスのメニューを見ても知らない言葉ばかり書いてあるかもしれない。サービスを提供する側は、専門用語ではなくやさしい言葉で来客に説明し、知識を共有する必要がある。客との専門知識の共有は物販につながる可能性があり、売り上げにも貢献する。サービス提供中の、顧客との会話はとくに大切である。それは顧客の職業や性格、個性などを把握するまたとない機会であり、リレーションシップ・マーケティングにもつながる。たとえば、職場からの帰りに疲れを取るためサロンを訪れた場合は、話しかけられるのが面倒かもしれないが、パーティーに招待された客がはなやかな容貌を求めてビューティー・サロンに来た場合は、ウキウキする感情を誰かに伝えたいはずである。サービス提供者は客の言葉に耳を傾け、友達ほどではなくても親密な関係を作り出すよう努める。この会話の時間をどのように利用するかによって、その客がリピーターになるか否かが大きく左右されるであろう。

11) 本稿のビューティー・サロンは、美容サービスが行われる美容室、メイクアップ・サロン、エステティック・サロン、ネイル・サロンの総称である。

第三は、カウンセリングである。美容サービスの提供者は客との会話においてカウンセラーの役割を果たしている。美容専門知識を共有することと重なるが、ビューティー・カウンセリングは客にとって良いことであり、客を心理的に安定させ、顧客満足を向上させることになる。

第四は、コア・サービスの速度である。提供する美容技術がいかに優れていても、その時間が長すぎると顧客満足は獲得できない。女性客は、誰かと約束して出かけるため美容室やネイル・サロンを利用することが多い。いくら美容サービスの成果がよくても、時間どおりにできない場合はサービスの品質が低いと評価されてしまうだろう。とくにウエディングなどの行事の際には、サービス提供の速度がサービス品質をはかる最も大きな要素になる。

第五は、リラックス・タイムの提供である。たとえば、エステティック・サロンでパックをしているときに癒しの音楽を流したり、美容室でシャンプーの後、頭皮マッサージを行うこともリラックス・タイムになるだろう。ビューティー・サロン利用者はそれぞれコア・サービスの目的を持っているが、そのニーズは千差万別であり、コア・サービスよりも、自分のための時間がほしい、あるいは癒されたい気持ちでサロン通いをする人がある。リラックス・タイムはビューティー・サロンのサブ・サービスとして欠かせないものである。

第六は、来客の予約制である。現代人は時間に追われて生活しているため、できるだけ待ち時間が短い店を選ぶ。やむをえず待ち時間が生じた場合のため、店内に雑誌を用意しておいたり、お茶やコーヒーを出したりすることを考えなければならない。

③コンティンジェント・サービス

コンティンジェント・サービスとは、通常にサービスの提供が行われている状態以外の状態に対する状況適応的なサービスであり、コア・サービスに付随するものであるが、サブ・サービスとは区別される。主には、通常のサービス活動が攪乱されたとき、それに対応し、それを処理することを内容とする¹²⁾。攪乱要因には、大別すると主に二つの発生源がある。第一は、サービス生産システムの外的な環境から発生するもの、第二は、スループットとしての顧客を原因とするものである¹³⁾。

美容サービスにおいては、第一のタイプとして、天災に属するものを除いて、断水、停電、物資の納入の遅れ、予約客の遅れによる混雑などがある。第二のタイプの原因となる顧客は、個人的な事情を持ってサービス・エンカウンターに参加する。同じサービスを提供しても、個人の性格や事情によってサービスの評価は異なるであろう。たとえば、失恋した女性が気分転換のため髪型を変えようと美容室を訪れた場合と、結婚式を挙げる新婦さんの場合、同じサービスに関してそれぞれ異なる特別扱いを要求される可能性がある。また、毎日家事に追われて

12) 近藤 [2000], p. 85.

13) 近藤 [1995], p. 39.

生活している婦人がめったに行かないネイル・サロンを訪れた場合と、毎日出勤しておりネイルアートが身だしなみとして考えているOLの場合、要求されるサービスは当然異なる。

美容サービスは女性の客が多いため、顧客一人ひとりの個性的な要求に応えることが、顧客満足に特に大きな影響を与える。それゆえ、世界中どこに行っても同じサービスが受けられるマクドナルドのサービス・システムとは異なる、美容サービス・システムが求められる。ビューティー・サロンは、コンティンジェント・サービスを織り込んだサービス・システムを確立し、それに見合った従業員教育を行う必要がある。

2. 美容サービス業の特性と従業員

(1) 美容サービス業の特性

近藤（2005）はサービスの基本的な特徴を、①無形性、②生産と消費の同時性、③顧客との共同生産、④結果と過程の重要性だとしている¹⁴⁾。また、Bart Van Looy（2004）らは、サービスは①無形性、②同時性、③異質性、④消滅性の各特性を持っているとしている¹⁵⁾。朴（2004）によると、美容サービスは有形無形の性質を同時に持ち、社会的可視性や流行性、審美的属性などを有している。また、提供者と顧客が直接対面してサービスの提供が行われる¹⁶⁾。

美容サービス業は一般サービスの特性とともに、次のような特性も持っている。

第一に、サービスの結果だけでなく、サービスを行う過程を含めて評価される。

第二に、機械化が困難であり、品質の非均質性を持っている。結果が不良であっても、その基準や証拠はない。美容サービスの評価は消費者の個人的な好みなどで左右されるため、主観的であり、測定が困難である。消費者が有形の製品を購入する際と違って、美容サービスは経験によってしか評価できない。

第三に、結果が不可逆的である。例えば、美容室でカットをする場合、いちど切ってしまった髪の毛は元に戻すことができない。

第四に、人に施術するため、商標をつけることができず、事前の品質管理もできない。有形の製品は品質を事前に検査できるが、美容サービスの品質はサービスの提供後にしか認知できない。

第五に、従業員の管理・監督が困難である。従業員は一日に数多くの顧客と接するため、管理者がそのすべてを管理することは難しい。つまり、品質管理は個々の従業員にかかっている。

(2) 美容サービス業の従業員

14) 近藤 [2005], p .25。

15) Bart Van Looy, Paul Gemmel, Roland Van Dierdonck [2004], p .13-22。

16) 朴 [2004]。

美容サービスにおいては従業員の資質が顧客満足に直結するため、人材育成が最も大切である。

ペラ (2005) によると、美容サービス業の従業員には、製造業の従業員とは異なる特徴がある¹⁷⁾。

第一に、製造業の従業員は需要予測にもとづく生産目標に従って受動的に作業を行う。美容サービス業は需要予測ができず、在庫の確保もできないため、従業員は需要変化に対して能動的に対応しなければならない。

第二に、製造業は生産・販売・消費が分離されており、分業によって役割分担ができる。美容サービス業は生産・販売・消費が同時に行われるため、従業員はそのすべてに従事しなければならない。

第三に、製造業は商品の品質を事前に管理できる。美容サービス業の商品は無形的であり、サービスの提供過程で品質が変化するため、品質管理が困難である。あるいは、従業員自身が品質管理の対象になる場合が多い。

第四に、製造業の従業員の業務対象は物体である。美容サービス業の従業員の業務対象は人であるため、顧客との心理的な関係を保つ必要がある。このように製造業の従業員と美容サービス業の従業員の業務形態が異なるため、人材育成や教育・訓練などで製造業とは異なる対策を立てる必要がある。

美容サービス業の従業員が持つべき業務能力は、以下の四つに分類できる。まず、美容の各分野に関する基礎理論と、それを実習によって身につけた基礎能力。色彩やコーディネートに

ついての知的能力。感性や感覚でデザインするための芸術的な表現力と想像力、すなわち創造的能力。そして、顧客とコミュニケーションをとるための対人能力。これらの業務能力のうち、今後の美容業界で最も重視されるのは、顧客一人ひとりの個性に合わせたトータル・コーディネーションができる創造的能力と、顧客との良好な関係を築ことができる対人能力であると思われる(図1)。

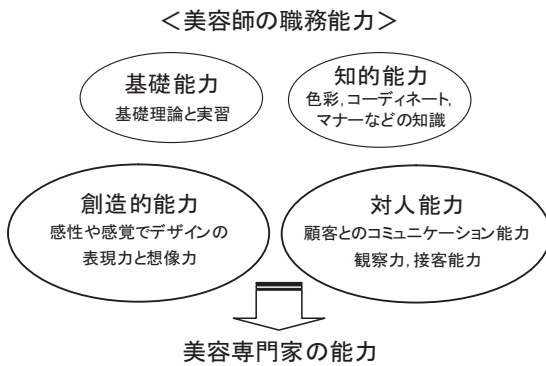


図1 美容専門家が持つべき業務能力

17) べ他 [2005], p.90-91。

II. 美容サービス産業の形態と分類

1. 美容サービス産業の市場規模

サービス産業とは、エネルギー、情報通信、運輸業、卸・小売業、金融保険業、飲食・宿泊業、医療福祉、教育学習支援、不動産業、サービス業など第三次産業のことをいう。総務省が平成7年と12年の国勢調査にもとづいてまとめた業種別就業構造の推移によると、第一次産業と第二次産業の割合が低下する一方で、第三次産業の割合が上昇しており、全就業者の56.5%を占めている。2007年までの10年間では、実質GDPの伸びの93%を第三次産業が担い、雇用においても製造業が約390万人減少したのに対してサービス業は約357万人増加し、製造業の雇用減を吸収する役割を果たしている。

女性の社会進出が活発になったことで、その就業を支えるさまざまなサービス業が生まれている。また、労働時間が短縮し余裕時間が増加したことで、趣味や娯楽などに関するサービス業が増加している。高齢化の進展にともない、美容福祉や健康美容など、美容と健康を同時にカバーするサービスへの関心も高まっている。

表1 事業所数・従業者数の推移

業種	事業所数			従業者数		
	平成11年	平成16年	増加率(%)	平成11年	平成16年	増加率(%)
理容業	123,940	119,755	-3.4	250,399	251,857	0.6
美容業	168,195	172,768	2.7	416,129	453,029	8.9
その他の洗濯・理容・美容・浴場業	11,146	13,842	24.2	36,458	53,673	47.2

出所)「平成16年サービス業基本調査(全国編)統計表一覧」総務省統計局をもとに筆者作成

総務省統計局のサービス業基本調査によると、バブル崩壊から5年後の1994年に1兆7000億円弱とされた美容業の事業収入額が、1999年調査では2兆4000億円強と大きな伸びを見せた。しかし、2004年は2兆14億円となり、縮小傾向に転じている¹⁸⁾。

美容サービス産業の事業所数は、美容業が17万3000、理容業が12万5000であり、すべてのサービス業の中で最多である。表1を見ると、理容業は減少、美容業は増加し、「その他の洗濯・理容・美容・浴場業」は大幅に増加している。これにはエステティック業やマニキュア業、ペディキュア業、ネイル・サロン業が含まれている。

総務省統計局の特定サービス産業実態調査報告書によると、エステティック業の年間売上高(2001年11月～2002年10月の1年間で集計)は2343億1000万円、事業所数は5877、従業者数は2万3944人である。ネイル、眉の手入れなどを行うビューティー・サロンを含むエ

18)「目指せ!!繁盛サロン」売れてるサロンに学ぶ店づくり vol.1, p.131.

ステティック業の市場規模は 4300 億円であり、前年に引き続きプラス成長となった¹⁹⁾。2005 年度の内訳は、施術市場（メンズを除く）が 2396 億 7100 万円（前年度比 101.9%）で全体の 60.9%を占め、次いで物販市場が 1238 億 4500 万円（前年度比 101.7%）で 31.5%、メンズエステ市場が 300 億 3300 万円（前年度比 105.3%）で 7.6%となっている。施術市場（メンズを除く）の内訳を見ると、フェイシャル市場が 46.8%、ボディ（痩身）市場が 36.6%、脱毛市場が 13.5%、その他が 3.1%となっている。また、メンズ市場は、レディース市場より高い伸び率で推移している²⁰⁾。

2. 美容サービス産業の分類

日本標準産業分類(2007年)²¹⁾は、「サービス業(他に分類されないもの)」を中分類として 15 種類、小分類として 68 種類、細分類として 164 種類に分けている。美容サービス産業は中分類の「82 洗濯・理容・美容・浴場業」に含まれる(表 2)。

日本標準産業において、理容業とは、主として頭髮の刈り込み、顔そりなどの理容サービスを提供する事業所をいう。例えば、理髪店、床屋、理容院、理容所、パーパーである。美容業とは、主としてパーマメントウェーブ、結髪、化粧などの美容サービスを提供する事業所をいう。例えば、美容室、美容院、髪結業、ビューティー・サロンである。エステティック業とは、手技または化粧品・機器等を用いて、人の皮膚を美化し、体型を整えるなどの指導または施術を行う事業所をいう。例えば、エステティック・サロンである。

表 2 洗濯・理容・美容・浴場業の分類

小分類	細分類
洗濯業	普通洗濯業（洗濯業，クリーニング業，ランドリー業，クリーニング工場）
	洗濯物取次業（洗濯物取次所，クリーニング取次業）
	リネンサプライ業（リネンサプライ業，貸おむつ業，貸おしぼり業，貸ぞうきん業，貸モップ業）
理容業	理容業（理髪店，床屋，理容院，理容所，パーパー）
美容業	美容業（美容室，美容院，髪結業，ビューティサロン）
公衆浴場業	公衆浴場業（銭湯業，湯屋業，ふろ屋業）
特殊浴場業	特殊浴場業（温泉浴場業，蒸し風呂業，砂湯業，サウナ風呂業，鉱泉浴場業，ソープランド業）
その他の洗濯・美容・浴場業	洗長・染物業（洗長業，長物業，湯のし業，しみぬき業，染物屋，京染屋，丸染屋，染直し業，色湯業，染物取次業）
	エステティック業（エステティック・サロン）
	他に分類されない洗濯・理容・美容・浴場業（コインシャワー業，寝具消毒，乾燥業，コインランドリー業，マニキュア業，ペディキュア業，ネイル・サロン）

出所「日本標準産業大・中分類一覧」（平成 14 年 3 月改訂）をもとに筆者作成

19) 大島編 [2005], p.7.

20) 産業構造総合研究所 [2006] 参照。

21) 「日本標準産業分類」[2007] 参照。

美容サービス産業を含む美容産業はビューティ産業とも呼ばれ、ヘアデザイン、皮膚管理、メイクアップ、特殊扮装、ネイルケア、ファッションコーディネート、化粧品などの分野をもつ²²⁾。また、美容産業は理・美容業、ブライダル業、化粧品流通業、美容器械製造業、美容技術の教育機関、美容整形、ファッション・コーディネート、各種ビューティー・サロンなど多岐にわたるが、大きく美容製品（化粧品）産業と美容サービス産業の2つに分けられる。Paula Black (2008) はビューティー・サロンを利用する消費者の動機によって、エステ、定期的な身だしなみ、ヘルス・トリートメント、補整の四種類に分類した。美容サービス産業の分類の仕方は、どこに重点に置くかによって異なると思う。そこで次に、美容専門家養成機関で行われている分類に従って4つの分野を取り上げ、それぞれの概要と発展過程を述べることにする。

(1) ヘア分野

理・美容サービスは、くし、ブラシ、はさみ、かみそり、ヘア・アイロンなどの道具や、ヘア・ドライヤー、暖房キャップ、ヘア・スチーマーなどの美容機器を利用して理・美容室で行われる行為である。

「美容業に関する標準営業約款施行細則」には、容姿を美しくする施術として、総合パーマネット・ウェーブ、シャンプー、カット、セット、ブロー、ヘア・トリートメント、スカルプ・トリートメント、ヘア・カラーなどが記されている。

表1に示したように、理容室の数は減少傾向にある。これは多くの男性顧客が理容室から美容室に移っているからだと考えられる。その理由は、個性主義や感性主義などの価値観の変化により、髪型のファッション志向が強まったからであろう。

(2) メイクアップ分野

「メイクアップ」という用語は、17世紀初期のイギリスの詩人リチャード・クラッシュ(Richard Crashou)によって初めて使われた²³⁾。この言葉には、ペインティング (painting)、トイレット (toilet)、ドレッシング (dressing)、マキエージュ (maquillage) の意味が含まれており、現在一般的には化粧品という意味を持っている。女性が化粧品を利用して顔の肌に色彩を直接塗る行為である。日常生活では自分の顔に自分で化粧するのが普通だが、結婚式やパーティーなどではメイクアップ・アーティストに依頼して化粧をしてもらうことがある。

メイクアップは使用目的と表現方法によって以下のように分類できる。

①ビューティ・メイクアップ：日常メイクアップともいい、プロの手を借りず自分の顔に

22) シン、チェ [2002] を参照。

23) リチャード・コーソン [1982] を参照。

自分で行う。自分を美しく見せるための基本的なメイクアップであり、ナチュラルなものが多い。

②ブライダル・メイクアップ：結婚式の花嫁と新郎に施すメイクで、和装メイクと洋装メイクに分けられる。特に花嫁の美しさを最大限に引き出すため、メイクアップ・アーティストによってウェディングドレスや会場、顔だちに合せて行われる。

③ファッション・メイクアップ：メイクアップにファッション性を加えたものである。ただ顔を美しくするのではなく、衣装、ヘアスタイル、アクセサリーと合わせて表現するのが理想である。ファッション・メイクアップを通じて自分の価値観と個性を表現することができ、社会文化との交流の意味を表すこともできる。商業的な利用が多く、テレビの広告 (CF) や雑誌のためにも行われる。

④キャラクター・メイクアップ：映画やドラマで、俳優の役割に合わせてわざと皺や髭などを付けるメイクアップである。若い女性を年老いた男性に変身させたり、宇宙人にすることもできる。特殊扮装ともいい、特別な技術が必要である。

⑤アート・メイクアップ：顔をキャンパスとして自由に創作するメイクアップのこと。芸術的な感覚をメイクアップで表現し作品化するものである。多様な道具と特殊な材料を使用し、顔だけではなく身体全体を使って表現することが多い。演劇やオペラ、舞踊などの舞台芸術で使われるメイクアップもアート・メイクアップと考えられる。人物のキャラクターを強調するのはもちろん、人物の顔だけで性格まで表せる。ファッションショーで衣装のイメージと美的表現を極大化するためにもよく使われている。

アメリカにおける現代メイクアップの発展過程は次のとおりである。1910年代にヘレナー・ルビンスタイン (Helena Rubinstein) とエリザベス・アーデン (Elizabeth Arden) によって近代的な化粧品産業が始まり、貴族のものだった化粧品が一般人の手に入るようになった。基礎化粧品であるクリームが好まれ、あとは眉毛の手入れ程度がメイクアップのすべてであった。1920年代には化粧品の大衆化が進み、1930年代はハリウッドの映画産業の発展とともに化粧品産業も発展した。多くの女性は映画俳優のファッションをそのまま真似し、それは化粧品産業にも影響を及ぼした。1940年代は第二次世界大戦の影響で質素な生活になり、メイクアップ産業は沈滞期に入った。1950年代は社会的にも経済的にも安定し、保守的な価値観によって清純で家庭的な女性像が強調され、美しい女性の代表はオードリー・ヘップバーンとマリリン・モンローの両極端に分かれた。1960年代はテレビの普及で青年文化が形成され、大衆音楽の影響力が拡大した。初期はブリジット・バルドーの自由で官能的なイメージのメイクアップが流行し、後期はツイギー・スタイルの少年的なイメージが流行った。1970年代はオイルショックや公民権運動、ベトナム反戦運動などの反体制的傾向からパンクが登場し、メイクアップにおいては無彩色系の反抗的なイメージが流行った。一方、女性的なイメージを重視するメ

イクアップとして西部風の自然なイメージが流行った。1980年代はキャリアウーマンに代表される強い女性のイメージを眉と目もとの濃い色で強調した。パブ歌手の男性がメイクアップをするようになったのもこの時期である。1990年代はポストモダニズムや多元主義の影響で多様性と個性が重視され、非合理性の追求や伝統の回復、他文化との交流が社会全般に現れた。メイクアップも過去のスタイルを自由に受け取り、多彩なスタイルで表現する傾向が現れた²⁴⁾。

現代のメイクアップは「自然を美化する」ことにポイントが置かれている。具体的にいえば、「皮膚をより自然に見せると同時に、視覚的現状に訴えるために美しい彩りを添え、そして自然感を出すのに最も重要な奥行きと立体感を出し、さらには素材の持つ個性を活かす」ということになる。中でも、「自然感、奥行き、立体感」は今日のメイクアップにおいて最も重要なポイントである²⁵⁾。

メイクアップ・アーティストはブライダル業界、化粧品業界、芸能界、広告業界、映画業界、ファッション業界などさまざまな分野に進出している。経験を積んだメイクアップ・アーティストの多くはフリーランサーとして活動している。

（3） エステティック分野

エステティックは「全身美容」とも呼ばれ、化粧品などを使用して顔や全身の美容作業を行うことをいう。エステティック・サロンはサウナや白湯・牛乳・各種茶・レモン風呂などの入浴設備を設け、美顔術や全身のマッサージなどを行っている。最近のエステティック・サロンでは、赤外線、紫外線などの高周波機器、ガルバニック電流機、リプティング機などを用いた、皮膚トラブルの改善や肥満管理、若さを維持するための施術なども提供している。

エステティックの業務の中でもフェイシャルトリートメントは、「美顔術」と称して美容室を中心に明治時代から行われてきた。これを全身美容としてトータルに捉え、エステティックと称するようになったのは1970年代以降であり、1980年代後半から急成長を遂げた。かつては一部の女性のみが利用していたエステティック・サロンだが、現在では年齢や属性を問わず多くの人々が通うようになった。今後もエステティシヤンの需要は伸びると思われ、供給も増えると予測されている²⁶⁾。

ライフスタイルの変化や所得の増加、高齢化の進展により、顔の皮膚管理だけでなく体型管理を求める顧客が増えつつある。高額にもかかわらず多くの女性が全身美容を求めていることから、エステティック業界における顧客獲得競争はますます激しくなると思われる。

24) リチャード・コーソン [1982] を参照。

25) 木下, 木下 [2006], p .19-20。

26) <http://www.ajesthe.jp/> 参照。

(4) ネイル分野

ネイル (nail) は人と動物の指爪 (fingernail), 足爪 (toenail) の総称であるが, 美容サービスにおいてはネイル・ポリッシュを塗ることと, ネイル・ポリッシュを塗った爪を意味する。ネイル施術はネイルケアとネイルメイクの二つに大別される。ネイルケアは爪のエステティックともいえる。爪を磨いて, 美しい色のネイル・ポリッシュを塗るだけでなく, 肘から爪先までのマッサージを含むさまざまな手入れを行う。ネイルケアは手の「マニキュア」と足の「ペディキュア」に分けられる。

木村 (2001) は, ネイルメイクを目的別に以下のように分類している²⁷⁾。

- ①補強と修繕 (ネイルリペア) : 補強は爪が折れたり欠けたりすることを未然に防ぐ施術, 修繕は欠けてしまった爪を修復する施術である。いずれもレジン (アクリル樹脂) などを用いる。オーバレイともいう。
- ②つけ爪 (ネイルエクステンション) : 塩ビやレジンなどの素材で作られた人工爪である。爪の矯正を目的とすることもあるが, ファッションとの結びつきが強く, 爪を長くすることでアクセントをつけたり, 指を長く見せることができる。ゼルネイル, スカルプチュア, デザイン・スカルプチュアなどがある。
- ③カラーリング : 爪にエナメル (ネイル・ポリッシュ) を塗ることである。
- ④ネイルアート : 「爪に施す芸術」ともいえるもので, 何色ものエナメルを用いて爪を塗り分けたり, 爪に絵を描いたりする。マーブル, エンボスアート, スポンジアート, エアブラッシュ, 3D アートなどがある。

ネイルケアは材料の開発と共にアートの分野にまで広げられ, トータル・ファッションの一部として, 結婚式やファッションショーでは欠かせない身だしなみになっている。また, 手足のマッサージは末梢神経を刺激する効果があり, 働く女性のストレス解消法としても人気を集めている。

ネイルケアやネイルアートは, 1970 年代後半, アメリカの映画の聖地ハリウッドで開発された。女優の指先を美しく見せるために, メイクアップ・アーティストが工夫した特殊メイクアップの一つである。女優の長い爪を修理 (ネイルリペア) したり, 爪を再生するための特殊メイクアップの一つとして, メイクアップ・アーティストが女優専用の「つけ爪」を製作したのが, スカルプチュア (アクリルパウダーとリキッドを使って人工的に爪を作る) やチップ (人工爪) の始まりである。

1980 年代初頭, アメリカでは「1 ブロックに 1 店, ネイル・サロンがある」と言われるほどのネイル・ブームになったが, 日本ではまだ認知されていなかった。1985 年になって, ア

27) 木村 [2001], p.22.

表3 マニキュアの歴史

世 界	古代エジプト時代 (紀元前 3000 年以前)	ヘンナという植物の花汁を用いて爪を染める風習があった（ミイラの爪に残っている）。
	ギリシア・ローマ時代 (B.C. 5 世紀～ A.C. 5 世紀頃)	上流階級の男女に流行（マヌス・キュアという言葉が生まれる）。
	中世・ルネサンス (14～16 世紀)	芸術が発達し、パレエを創作しオペラの起源となり、マニキュア術が発達し、手の化粧が重要視された。
	近代 (19 世紀)	女性の身だしなみとして、爪に蜜ロウ、または油を塗り、セーム皮で磨いた。ピンクの透きとおった爪が好まれた。マニキュア師という職業があり、マニキュア箱も売られていたが、高価であった。
	1900 年前後	マニキュア用のニースが広く用いられた（無色～うすいピンクが主流）。
	1930 年代	ネイルラッカーが一般に販売された（1923 年に自動車の塗装用の速乾性ラッカーが発明され、その副産物としてネイル用のラッカーが生まれた）。
日 本	平安時代	ハウセンカの花弁とホオズキの葉をもみ合わせて爪を赤く染める「つまくれない」が行われていた。
	江戸時代	紅花の栽培が盛んになり、口紅を濃く塗るようになった。同時に爪にも紅を塗ったので「爪紅（つまべに）」と呼ばれた。
	明治時代	深爪しないマニキュア術がフランスから伝えられ、「磨爪術」として発達していった。

出所) JNA テクニカルシステム (日本ネイリスト協会, 2002 年)

アメリカのネイル・ブームを受け、ネイル・ビジネスの健全な普及・発展を目指す「日本ネイリスト協会」が設立された。国内で活躍しているネイル専門のアーティストはすでにいたが、現在、一般的に使われている「ネイリスト」という名称が誕生したのはこの年である。同協会によると、「NAILIST (ネイリスト)」は英語ではなく、協会設立に際して考案した造語であるという。英語圏では指の爪専門の美容師を「マニキュアリスト」という²⁸⁾。日本ネイリスト協会さまざまなネイル大会や日本ネイリスト検定試験などを開催し、ネイル産業の発展につとめている。2006 年現在の会員は、個人 2545 名、法人 257 社、認定講師 802 名である²⁹⁾。

ネイルの業態はネイル専門店とそれ以外に大別され、後者には美容院、エステサロン、複合店、自宅での開業、店舗を持たない出張ネイル・サービスなどがある。ネイル専門店は細分化しており、ネイルケア中心のサロン、カラーリング中心のサロンなど専門化が進みつつある。ネイル・サロンには小さな店舗で事業を始めやすい利点もある。

Ⅲ. 美容サービス産業の展望と課題

1. 美容サービスによる効果

美容サービスが老若男女にさまざまな良い効果を及ぼすことは、我々も日常生活でしばしば経験している。うつ病の女性が化粧や髪の設定をしてもらうことによって気分が明るくなっ

28) 2003 年 1 月 23 日 渋谷経済新聞。

29) 日本ネイリスト協会ホームページを参照。

たという話は、すでに耳にした人がいると思う。そのためか、米国には美容室を併設した精神病院もある。

Graham(1983)は、60～90歳の年輩の女性を対象とした実験において、メイクアップは外見、社交的活動、自信、自己イメージ、人生観にプラスの効果をもたらすという結果を得た³⁰⁾。また、Cashら(1982)は、女性大学生にメイクアップをしている時としていない時の自己評価を行わせた。その結果、メイクアップをしている時の方がしていない時よりも自信を持って社会活動に参加できる³¹⁾ことがわかった。

これらの研究からも明らかなように、メイクアップは単に美しくなるための行動ではなく、女性心理学や女性社会学にもつながる側面をもっていることが分かる。ビューティー・サロンを訪ねると、男性には分からない女性だけの社会が形成されている。

一方、日本では「健康・美容・癒し」を提供する新しいサービスが次々と誕生しており、屋外ジェットバスや天然温泉などの温浴設備を備えたフィットネスクラブを利用する中高年の女性も増えている。

これらは高齢化の進展を反映した変化であり、健康志向の高まりとともに、美容に癒しを求めているといえる。

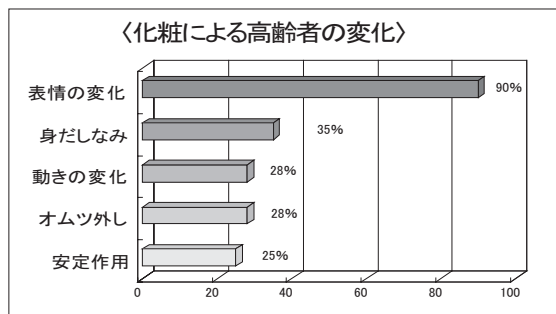


図 2 化粧による高齢者の変化 (出所: 三浦志郎, 1993)

1993年7月～10月、徳島県鳴門山上病院は、66～93歳の患者に看護師が週2回化粧をして、4か月間の変化を調査した。その結果、寝たきりだった患者のオムツが外れ、月に数回自宅に帰れるほど回復したという。

スキンケアやメイクアップには老人性痴呆症や鬱病の症状を改善したり進行を阻止する効果があり、PTSD³²⁾の回復にも

も効果がある。1999年頃に「化粧療法」や「介護美容」という新語が登場し、医療や介護の場で化粧や美容が積極的に採り入れられるようになった³³⁾。図2は化粧による高齢者の変化である。このように、多くの臨床心理研究において、美容活動の効果が明らかになっている。

人間は社会生活をするうえで他人の眼を意識せざるを得ない。社会との関わりにおいて、容姿は重要な役割を果たしている。もし顔にやけどなどを負った場合、自分の変化してしまった

30) Graham[1983], p.25-26.

31) Cash・Cash[1982], p.1-14.

32) PTSDはPost Traumatic S tress Disorderの略語で、日本語では心的外傷後ストレス障害。心に受けた衝撃的な傷が元で後に生じる様々なストレス障害のことを指す。

33) 石田(2000), p.78.

容貌に対処できるようになるまでには長い年月を要するだろう。自分で適当な化粧をすることができればよいが、化粧に慣れていない人は専門家から正しい化粧法を学ぶほうが理想的である。

資生堂ビューティーサイエンス研究所が行った、20代～50代の一般女性を対象としたメイクアップの心理的有用性に関する研究結果によると、年代を問わず、専門家による施術を受けた場合は自分で行った場合よりも「晴れ晴れする」「嬉しい」「安心感」「満足感」などの心理面で高いスコアを記録している。このことから熱傷を負った患者の場合も、専門家による化粧指導を受けることは、心のリハビリテーションの面でも大きな効果を与えることができると考えられる³⁴⁾。

1991年の日本心理学会では「化粧心理学のパラダイム」というワークショップが行われた。そこでは化粧の機能と心理学的効果、マッサージの心理生理学的効果、メイクアップが感情に及ぼす影響、化粧の社会心理学的機能、香りの生理心理学的効果など、様々な研究成果が発表された。これらの発表が、美容と心の問題への学術的なアプローチのきっかけになった。

2. 美容サービス・マネジメントの必要性

美容サービス・マネジメントは、美容サービスを提供する組織全体を対象とするマネジメントであり、その目的は企業を取り巻く外部環境と企業を構成する内部環境の最適な組み合わせを作り上げることである。

日本の美容サービス産業はアジアで最も優秀な技術を有しているが、国内市場での成長の余地は限られており、国際的な戦略構築が課題となっている。また、国内企業間の競争は厳しくなりつつある。顧客ニーズはますます多様化し、潜在的なニーズに応えるサービスを求めている。これに対応できない美容サービス企業は衰退せざるをえないだろう。では、こうした状況に対応するため、個々の美容サービス企業はどのような手を打てばいいのか。厳しい環境のなかで生き残り、成長を続けるためには、何よりも優秀な人材を育成し確保することである。

美容サービスの顧客は、専門技術でのみ可能な美を求めるとともに、それが提供されるプロセスにも付加価値を求める。付加価値の高いサービスを提供し、顧客との継続的な関係を維持できる従業員になるためには、じつに多面的な能力が必要となる。プロフェッショナルとしてのコア・サービスの提供と、「当店だけ」「お客様だけ」のサブ・サービスを十分に提供して、はじめて顧客の信頼を得ることができるのである。

企業側は、きびしい競争とめまぐるしい変化に対応するため、必要な技能をもつ従業員を必要とときだけ雇用する傾向を強めている。こうした環境で生き抜くことができるのは、美容専

34) 資生堂ビューティーサイエンス研究所編(1993) p.374。

門技術と接客技術を高い水準で兼ね備え、顧客に高い付加価値を提供できる美容専門家だけである。そして競合他社より効率的な方法で顧客を開拓し、リレーションシップ・マーケティングを通じて顧客を維持し、顧客満足を向上させるさまざまなサブ・サービスを提案することが大切である。

このように美容サービス企業の外部環境と内部環境の組織全体をマネジメントするためには、美容サービス・マネジメント・システムの構築が不可欠である。

おわりに

以上、本稿ではサービス産業の一分野である美容サービス産業を取り上げ、美容サービスとは何か、どのように分類されているのかについて検討し、各領域の特徴を調べることで理解を深めた。美容サービスは人間の体を対象とし、その容貌を整える行為である。それゆえ、美容専門技術と接客技術をともに提供することではじめて意味を持つ。美容専門技術は美容サービスのコア・サービスであり、接客技術はコア・サービスに付随するサブ・サービスとコンティンジェント・サービスとして重要である。

本稿では美容サービス産業が対象とする身体部位によって業種を分けていることにもとづき、ヘア、メイクアップ、エステティック、ネイルの四分野について変遷と発達過程を説明した。美容サービスの展望を考えるにあたっては、美容はただ人の体を美しく整えるだけでなく、心理的・生理的な面まで動かすことができる領域だと定義づけた。

美容サービスを提供する組織をどのように管理し、マネジメントしていくかを今後の課題として考えなければならない。本稿は美容サービス産業に関する基礎的な研究である。今後は美容サービス産業の経営上の問題を取り上げ、マネジメントのあり方やマーケティング、現場で求められる人材育成や人的資源管理について研究したいと考えている。

日本には美容関連学科を設けた4年制大学がなく、学術的な研究はまだ少ない。一方で、医学や工学、バイオテクノロジーからのアプローチは盛んであり、化粧品と心理学、皮膚科学、医学的視点からの化粧品、香粧品に関する研究は着々と進んでいる。美容サービス産業に対する経済・経営的研究が、「美容と健康」「美容と介護」「美容と福祉」などの取り組みとともに美容サービス産業をさらに発展させることを期待している。

参考文献

- Bart Van Looy, Paul Gemmel, Roland Van Dierdonck, *Services Management — An Integrated Approach*, Prentice-Hall (平林祥訳, 『サービス・マネジメント—統合的アプローチ』, 株式会社ピアソン・エデュケーション, 2004年)。
- Berry, L. L., G. L. Shostack and G. Upah, *Relationship Marketing, Emerging perspectives on service marketing*, American Marketing Association, 1983.

- Berry. L. L., A. Parasuraman, *Marketing Service : Competing Through Quality*, The Free Press, 1991.
- Cash. T. F., Cash. D. W., *Women's use of cosmetics : psychosocial correlates and consequences*, International Journal of cosmetic Science, 4, 1982.
- Graham. J. A., *The psychotherapeutic value of cosmetics*. Cosmetic Technology, 5, 1983.
- Grönroos. C., *Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface*, Journal of Business Research, Vol.20, p.11, 1990.
- Grönroos. C., *Service Management and Marketing*, Lexington Books, D.C. Heath and Company, 1990.
- Kotler. P., *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, p.8-9, 1991.
- Kotler. P., *Principles of marketing*, 7th ed., Prentice-Hall, 1991.
- 金ジョングン・尹チョンソン・金セハンビョル, 『Manual for beauty salon management』, リーグライン, 2003年。
- ペヨンス他, 『美容経営学』, 光文閣, 2005年。
- シンサンスン・チェスンファ, 「ビューティ産業の現状と成功戦略」, サムスン経済研究所, 2002年。
- 李ジョンジャ, 「ネイリストの職務満足に関する研究」, ヨンイン大学経営大学院修士学位論文, 2003年。
- オンヨンヅウ, 「美容産業における教育訓練の効率的な運営方案に関する研究」, 全北大学経営大学院修士学位論文, 2004年。
- 石田かおり, 「健康美の時代」, 研究紀要『おいでるみんな』資生堂企業資料館, 2000年。
- 大島直次編, 『リラクセーション・ヘルス・ビューティ機関の開発計画&運営実態資料集』, 総合ユニコム株式会社, 2005年。
- 木村安気子, 『NAIL BOOK』, 新美容出版株式会社, 2001年。
- 木下ユミ・木下美穂里, 『MAKE-UP BOOK』, 新美容出版株式会社, 2006年。
- 清水真知, 『顧客第一主義の徹底と顧客満足をテーマにブランド提案と接客サービスの向上を目指す』, 国際商業, 2000年。
- 資生堂ビューティーサイエンス編, 『化粧品心理学』, フレグランスジャーナル社, 1993年。
- 小池和男, 『仕事の経済学』, 東洋経済新報社, 1991年。
- 小濱岱治, 『競争力を高める美容院経営』, 経営情報出版社, 2007年。
- 近藤宏一, 「旅客交通サービスの特徴と構成」, 立命館経営学, 第38巻第5号, 2000年。
- 近藤隆雄, 『サービス・マネジメント』, 生産性出版, 2004年。
- 近藤隆雄, 『サービス・マネジメント入門ー物づくりから価値づくりへの移行』, 生産性出版, 1995年。
- 下村裕, 『接客サービス向上への取り組み』, 交通新聞社, 1998年。
- 鄭森豪, 『サービス産業経営論』, 同文館出版株式会社, 1998年。
- 刀田和夫, 「サービス概念と第三次産業ーサービス=機能説に関連して」, 経済学研究(九州大学経済学会), 第61巻第3・4号, 1995年。
- ポーラ・ブラック, 『ビューティー・サロンの社会学』, 新曜社, 2008年。
- 前田勇・作古貞義, 『サービス・マネジメントーサービス向上の理論と実際』, 日本能率協会マネジメントセンター, 1987年。
- リチャード・コーソン, 『メーク・アップの歴史』, ポーラ文化研究所, 1982年。
- 「目指せ!! 繁盛サロン」売れてるサロンに学ぶ店づくり vol.1, 新美容出版株式会社。
- 「ESTHE NET」2003年11月23号, 2005年3月31号, 2007年11月47号, 新美容出版株式会社。
- 「美容と経営」2007年8月507号, 2007年12月511号, 新美容出版株式会社。
- 日本ネイリスト協会ホームページ (<http://www.nail.or.jp/>)。
- 日本エステティック協会ホームページ (<http://www.ajesthe.jp/>)。