

## 外部環境調査(理美容業)

### 業界概要

理美容業は、顧客の髪の毛のカット、カラーリング、パーマなどの美容サービスを提供する業種である。美容院や理容室が該当し、美的センスや技術力が求められる分野である。また、最近ではメンズエステなどのサービスも増えている。

### SWOT分析

内部環境	<b>【強み:S】</b> 1. 技術力が高く、顧客からの信頼が厚い。 2. 立地が商業地区に位置しアクセスが良い。 3. 独自のヘアケア製品を開発し、ブランド力が強い。 4. 設備が最新であり、多様なスタイルに対応可能。 5. 経営体制が整っており、効率的な運営が行われている。	<b>【弱み:W】</b> 1. 高価格設定により、価格競争において不利。 2. 若手スタッフの技術力が不足している。 3. 営業時間が短く、顧客の利便性を損ねている。 4. デジタルマーケティングの導入が遅れており、集客力が低い。 5. 顧客ニーズに対する対応が遅れがちで、クレームが発生している。
外部環境	<b>【機会:O】</b> 1. オンライン予約システムの導入により顧客満足度を向上させるチャンス。 2. 環境意識の高まりに伴い、オーガニック製品の需要が増加。 3. 人口増加地域への新規出店による市場拡大。 4. コラボレーションによる新サービスの開発。 5. 観光客をターゲットとしたプロモーションの展開。	<b>【脅威:T】</b> 1. 競合他社の増加による市場の飽和。 2. 経済状況の悪化による消費者の節約志向。 3. 新型コロナウイルスの影響による来店客数の減少。 4. オンライン美容サービスの台頭。 5. 規制強化による事業運営の制限。

※上記の内部環境の強み・弱みは、この業界における通常想定されうるものです。

個々の企業の分析の参考に活用ください。

## PEST分析

### 【政治:P】

1. 消費税率の引き上げが2019年に実施されたことは、理美容業界においても消費者の支出意欲に影響を及ぼし、一時的な需要減少を招いた。
2. 新型コロナウイルス対策として政府が緊急事態宣言を発令したことは、2020年に多くの理美容店が臨時休業を余儀なくされた。
3. 美容業界における資格要件の見直しが進んでおり、これにより新たな人材の流入が期待されている。
4. 地方創生政策の一環として、地方の理美容業を支援する補助金や助成金が増加している。
5. 労働法の改正により、理美容業界も労働時間の短縮や適正な労働環境の整備が求められている。

### 【経済:E】

1. 消費者の節約志向が強まる中、価格競争が激化しており、低価格サービスの提供が増加している。
2. インフレ傾向により、美容材料のコストが上昇しており、利益率の圧縮が進んでいる。
3. 日本の人口減少が進む中、特に地方での顧客基盤の縮小が課題となっている。
4. 観光客の増加により、外国人向けの理美容サービスの需要が増えている。
5. 経済のグローバル化に伴い、海外の美容トレンドが国内市場にも迅速に影響を与えるようになってきている。

### 【社会:S】

1. 高齢化社会の進行に伴い、高齢者向けの理美容サービスの需要が高まっている。
2. ワークライフバランスの重視が広がる中、時間を有効に使えるワンストップサービスが人気を集めている。
3. SNSの影響力が増す中、インフルエンサーによる美容情報の拡散が消費行動に大きな影響を与えている。
4. 環境意識の高まりにより、オーガニックやエコフレンドリーな美容材料への需要が増加している。
5. ジェンダーレスな美容サービスへの需要が増え、従来の性別に縛られないサービス提供が求められている。

### 【技術:T】

1. AI技術の進化により、顧客の好みや条件を学習するパーソナライズドサービスが導入されつつある。
2. AR(拡張現実)技術を利用したバーチャルヘアメイク試着アプリが普及し、消費者の購買体験が向上している。
3. オンライン予約システムの普及により、顧客の利便性が向上し、店舗運営の効率化が進んでいる。
4. エコテクノロジーの導入が進み、エネルギー消費の削減や廃棄物の減少が図られている。
5. 3Dプリンティング技術が美容業界にも応用され始め、カスタマイズされた美容器具などの開発が進んでいる。

～参考情報～
【市場規模】

1. 2023年の理美容業の市場規模は約1兆2000億円である(出典:矢野経済研究所)。
2. 過去5年間で市場は約10%の成長を遂げている。この成長は、高齢者市場の拡大や男性顧客の増加が背景にある。
3. 新型コロナウイルスの影響で2020年は前年比で約15%の市場縮小が見られたが、2021年以降は回復傾向にある。

#### 【関連法規】

1. 理容師法:厚生労働省所管。理容師の免許が必要で、国家試験に合格後、免許を取得する。免許の更新は不要であるが、定期的な研修が推奨されている。
2. 美容師法:厚生労働省所管。美容師の免許が必要で、同じく国家試験に合格後に免許を取得する。免許の更新は不要であるが、技術向上のための研修が求められることがある。
3. 廃棄物の処理及び清掃に関する法律:環境省所管。美容材料の廃棄に関して規制があり、適切な処理が求められる。違反すると罰則が科される場合がある。

#### 【環境】

1. SDGsの達成に向けて、使用する化学物質の削減やリサイクルの推進が進んでいる。
2. 美容業界では、エコフレンドリーな製品の使用が増えており、顧客からの評価も高い。
3. 気候変動への対応として、店舗のエネルギー効率を高める取り組みが見られる。
4. 生態系保護の観点から、動物実験を行わない製品の選定が進んでいる。
5. CSR活動として、地域社会との連携を深めるイベントやキャンペーンが行われている。

#### 【人材】

1. 理美容業界の求人倍率は2023年現在で1.5倍である。特に都市部では高い傾向にある。
2. 新卒採用市場では、美容専門学校からの直接採用が主流であるが、近年は異業種からの転職者も増えている。
3. 平均年収は約400万円で、地域や店舗の規模によって大きく異なる。
4. 理美容業界の平均年齢は40歳前後で、若年層の入職が進んでいる。
5. 離職率は約15%と比較的高く、特に入職後5年以内の離職が多い。これは労働条件の改善やキャリアパスの明確化が求められる課題である。

## 5Forces分析

### 【顧客】

1. 美容意識の高まりにより、男性顧客が増加している。特に30代から40代のビジネスマン層で美容院への関心が高まっている。
2. 若年層ではSNSの影響で個性的なヘアスタイルやカラーリングが流行しており、季節ごとのトレンドが顧客の利用動向に大きく影響している。
3. 高齢者層の利用が増加しており、特にシニア向けの低価格サービスを提供するサロンが顧客数を伸ばしている。
4. 顧客の利便性を求める声が高まっており、オンライン予約を導入するサロンが増えている。
5. コロナ禍の影響で、非接触サービスや衛生管理を重視する顧客が増えている。

### 【競合企業】

1. 大手チェーンのQBハウスは、全国に店舗を展開し、一定の品質と低価格で市場をリードしている。
2. 美容室業界では、地域密着型の小規模サロンが顧客のニーズに応じた細やかなサービスで差別化を図っている。
3. ヘアサロンのフランチャイズ化が進んでおり、経営効率化とブランド力の向上が図られている。
4. 高級サロンの中では、ヘアケア製品の自社開発やオリジナル商品の販売で利益を伸ばしている例が見られる。
5. 美容室以外にも、理容室やバーバーショップが若年層を中心に人気を集め、市場に新たな動きを見せている。

### 【新規参入】

1. 技術力と資金力を持つ外資系企業の参入が見られ、市場の競争が激化している。
2. IT技術を活用した新規事業者が登場し、アプリを通じてスタイリストと顧客を直接繋ぐサービスが提供され始めている。
3. 環境意識の高い消費者をターゲットにしたオーガニック製品を使用するサロンが増えている。
4. 個人経営の小規模サロンが独自のコンセプトで差別化を図り、地域社会に根ざしたサービスを展開している。
5. ビューティーテック企業がAIを活用したスタイル提案など、新しい技術を取り入れたサービスを提供している。

### 【代替品・代替サービス】

1. 自宅で簡単にできるヘアカラーキットの品質が向上し、サロンでのカラーリングと競合している。
2. ヘアスタイリングツールの進化により、消費者が自分でプロ並みの仕上がりを実現できるようになっている。
3. 美容院での施術を補完する形で、ヘアケア関連のサブスクリプションサービスが人気を集めている。
4. オンラインでの美容相談やスタイリング指導が増え、実店舗に行かなくても美容情報を得られるようになっている。
5. ヘアサロン以外にも、美容クリニックでの施術が増え、特に若年層の間でスカルプケアなどが注目されている。

### 【仕入先】

1. 美容材料の国内メーカーが増え、サロン側の仕入れ選択肢が広がっている。

2. オーガニック製品や無添加製品の需要が高まり、それらを提供する仕入れ先が増加している。
3. 為替の変動が激しいため、外国製品の仕入れコストに波があり、経営に影響を与えている。
4. 美容機器の技術革新が進み、新しい機器の導入を考えるサロンが増えている。
5. サロン専売品を取り扱う卸業者がオンライン化を進め、サロンの仕入れ効率が向上している。

## ビジネスモデルキャンバス分析

<p><b>【パートナー】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>美容製品の供給業者。</li> <li>技術開発パートナー。</li> <li>マーケティングと広告代理店。</li> <li>イベント協力企業。</li> <li>財務顧問や法律顧問。</li> </ol>	<p><b>【主要な活動】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>カット、カラー、トリートメントなどの美容サービス提供。</li> <li>顧客管理とデータ分析。</li> <li>新しいスタイルや技術の研究開発。</li> <li>キャンペーンやイベントの企画実施。</li> <li>スタッフの研修と教育。</li> </ol>	<p><b>【価値提案】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>オーガニック製品を使用した健康志向のサービス。</li> <li>完全個室でのプライバシー保護。</li> <li>高度な技術を持つスタイリストの提供。</li> <li>オンライン予約システムによる利便性。</li> <li>シーズンごとのトレンドスタイル提案。</li> </ol>	<p><b>【顧客との関係】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>メンバーシップ制度によるロイヤリティの向上。</li> <li>カスタマイズ可能なサービスメニュー。</li> <li>アフターケアとしてのフォローアップメール。</li> <li>顧客のフィードバックを取り入れたサービス改善。</li> <li>顧客の誕生日や記念日に特別オファーを提供。</li> </ol>	<p><b>【顧客セグメント】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>20代から40代の女性客が主なターゲット。</li> <li>高級サロンを求める顧客層。</li> <li>定期的な美容メンテナンスを重視する顧客。</li> <li>地域内の居住者や近隣勤務者。</li> <li>ブライダルや特別なイベント前の顧客。</li> </ol>
<p><b>【コスト構造】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>人件費が主要なコスト要素。</li> <li>施設の賃借料。</li> <li>美容材料と商品の仕入れ費。</li> <li>広告宣伝費。</li> <li>システム維持管理費。</li> </ol>		<p><b>【収益の流れ】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>高価格帯のプレミアムサービス。</li> <li>メンバーシップ料金による定期収入。</li> <li>商品販売による追加収入。</li> <li>ギフトカードやクーポン販売。</li> <li>イベントやワークショップの開催。</li> </ol>		

※本調査結果はChatGPT(GPT-4)を用いて自動作成しています。ChatGPTの特性上、約1年前までの情報を用いており、精度は生成AIに依存します。当社は内容の責任を負いません。お客様にて内容を確認のうえ、ご活用ください。

Reported on 2024/05/12 with ChatGPT gpt-4-turbo-2024-04-09

©Sanzaka, Inc.