

外部環境調査(マッサージ店)

業界概要

マッサージ店は、体の疲れやコリを解消し、リラクゼーションを提供する施設である。多様な技術や方法が用いられ、健康維持や美容、ストレス解消に役立てられるサービスを展開している。

SWOT分析

内部環境	【強み:S】 1. 技術力が高く顧客満足度が高い。 2. 駅近の立地でアクセスが良い。 3. 経験豊富なマッサージ師が在籍している。 4. リピーターによる安定した顧客基盤がある。 5. オンライン予約システムが整っている。	【弱み:W】 1. 高価格設定による新規顧客の獲得が困難。 2. 限られたサービスメニューによる顧客ニーズへの対応不足。 3. 広告宣伝が不十分で知名度が低い。 4. シフト管理が不十分でピークタイムの予約が取りにくい。 5. 競合他社との差別化が不明瞭。
外部環境	【機会:O】 1. ウェルネス業界の成長に伴い、市場拡大が期待される。 2. リモートワークの普及により、在宅でのストレス解消ニーズが増加。 3. 高齢化社会の進行による健康志向の高まり。 4. SNSを活用した低コストでのプロモーション可能性。 5. 新しいマッサージ技術の導入によるサービスの差別化。	【脅威:T】 1. 新型コロナウイルス感染症の流行による業務停止リスク。 2. 個人情報の管理不備による信用失墜。 3. 競合他社の増加による市場の飽和。 4. 消費者の節約志向による価格競争の激化。 5. 法規制の変更による業務への影響。

※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. 2018年、日本政府は健康増進法を改正し、リラクゼーション業界におけるサービスの質の基準を設けた。これにより、マッサージ店は国の定める基準に適合する必要があるようになった。
2. 2020年、消費税の増税が実施され、マッサージサービスへの消費税が8%から10%に引き上げられた。これは、サービス料金の全体的な上昇に繋がった。
3. 新型コロナウイルスの流行に伴い、政府は2020年に緊急事態宣言を発令し、一時的にマッサージ店の営業が制限された。
4. 2021年には、政府が介護保険法を改正し、高齢者向けの在宅マッサージサービスの利用がしやすくなるように制度が見直された。
5. 地方自治体によっては、地域の健康促進を目的としてマッサージ店への補助金を設ける動きが見られる。これにより、地域によっては新たなマッサージ店の開業が促進されている。

【経済:E】

1. 日本の経済状況が回復傾向にある中で、消費者の健康に対する意識が高まっているため、マッサージ業界の市場は拡大している。
2. 為替の変動により、マッサージ機器などの輸入品のコストが変動し、経営に影響を及ぼしている。
3. 就労人口の減少により、マッサージ店の人手不足が問題となっており、人件費の上昇が見られる。
4. 観光業の拡大に伴い、外国人観光客向けのマッサージサービスの需要が増加している。
5. 不動産価格の上昇により、都市部のマッサージ店の家賃が高騰し、経営コストの増加が課題となっている。

【社会:S】

1. 高齢化社会の進展に伴い、高齢者向けのマッサージサービスの需要が増加している。
2. ワークライフバランスの重視が進む中、労働者の健康管理として企業がマッサージサービスを導入する例が増えている。
3. SNSの普及により、ユーザーのリアルタイムな口コミ情報がマッサージ店の評価に大きく影響している。
4. ストレス社会と言われる現代において、ストレス解消を目的としたマッサージの需要が高まっている。
5. フィットネスと健康志向の高まりにより、スポーツ後のリカバリーとしてマッサージを利用する人が増えている。

【技術:T】

1. AI技術の進化により、顧客の健康状態を分析して最適なマッサージ方法を提案するシステムが開発されている。
2. 高性能なマッサージ機器の開発が進み、手技によるマッサージと併用されることが多くなっている。
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、新規顧客の獲得に繋がっている。
4. モバイルアプリを活用したプロモーションが増え、特定の時間帯の割引サービスなど、柔軟な価格設定が可能になっている。
5. テレヘルスが普及し、遠隔地にいる顧客に対してもマッサージ指導を行うサービスが登場している。

～参考情報～

【市場規模】

1. 2023年のマッサージ業界の市場規模は約6000億円である。この数値は矢野経済研究所の調査に基づく。
2. 過去5年間で市場規模は年平均3%の成長を遂げている。この成長は、高齢化社会の進展と健康志向の高まりによるものである。

【関連法規】

1. 厚生労働省所管の「あん摩マッサージ指圧師法」:この法律に基づき、あん摩マッサージ指圧師の国家資格が必要であり、資格取得者のみが業務を行うことができる。資格の更新は特に必要なく、一度取得すれば継続して業務が可能である。
2. 「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律(風営法)」:マッサージ業もこの法律の規制を受ける場合があり、無許可での営業は罰則の対象となる。特に、店舗の立地や営業時間に関する規制が厳しい。
3. 「消費者契約法」:マッサージサービスも消費者契約法の適用を受け、不当な勧誘や誤解を招く広告に対する規制が存在する。違反した場合、消費者からのクレームや訴訟リスクが高まる。

【環境】

1. SDGsの推進:マッサージ業界では、健康と福祉に貢献するサービスを提供することで、SDGsの目標3(健康と福祉のために努力する)に寄与している。
2. 環境問題への対応:使用するオイルやクリーム等の環境負荷を低減するため、オーガニックや自然由来の製品の使用が増えている。
3. エネルギー消費の削減:店舗の照明や暖房にLEDや省エネ機器を導入し、エネルギー効率の良い設備への投資が進んでいる。
4. 生態系保護:マッサージ業界では、生物多様性の保護を意識した活動が見られ、例えば店舗の緑化や生態系に配慮した商品の選定が行われている。
5. 気候変動への対応:業界全体でCO2排出量の削減目標を設定し、達成に向けた取り組みが進められている。

【人材】

1. 新卒市場における採用活動:マッサージ業界では、専門学校を卒業した新卒者の採用が活発である。特に、国家資格を有する者の採用が優先される傾向にある。
2. 転職市場と求人倍率:転職市場では、経験者に対する需要が高く、求人倍率は約3倍である。
3. 平均年収と時給:業界の平均年収は約400万円、時給は約1000円である。資格や経験年数によって大きく異なる。
4. 平均年齢:業界の平均年齢は40歳前後であり、比較的高齢者が多い職場である。
5. 離職率と人材育成:離職率は約15%と業界平均よりも低いのが、長期的なキャリア形成を支援するための人材育成プログラムの充実が求められている。

5Forces分析

【顧客】

1. 若年層の健康意識の高まりが顕著であり、マッサージやリラクゼーションの需要が増加している。特に20代から30代の間でウェルネスに対する関心が高まっている。
2. 顧客の多様化が進んでおり、個別化されたカスタマイズサービスへの需要が増加している。顧客一人ひとりのニーズに合わせたマッサージプランの提供が求められている。
3. ストレス社会と呼ばれる現代において、心身のリラクセスを求める顧客が増えている。これにより、リラクゼーションを目的としたマッサージサービスの利用者が年々増加している。
4. 高齢者の増加に伴い、高齢者向けのマッサージサービスへの需要が拡大している。特に、健康維持や疾病予防を目的としたサービスが人気である。
5. デジタルツールを利用したサービス予約の増加が見られる。スマートフォンアプリやオンラインでの予約が一般的になり、利便性を重視する顧客が増えている。

【競合企業】

1. ラフィネやリラクなどの大手リラクゼーションチェーンが市場をリードしている。これらの企業は全国規模で店舗を展開し、ブランド力と広範囲なサービス提供で顧客を獲得している。
2. 地域密着型の小規模マッサージ店が増加しており、個人経営の店舗も市場に新たな動きを見せている。これらは地域社会との密接な関係を生かしたサービスで差別化を図っている。
3. 価格競争が激化しており、低価格でサービスを提供する業者が顧客層を広げている。特に、1000円マッサージなどのコストパフォーマンスに優れたサービスが人気を博している。
4. 総合的なウェルネスサービスを提供する企業が増えており、マッサージだけでなく、ヨガやフィットネスといった他の健康関連サービスも併設する事業モデルが成功している。
5. エコやオーガニックをコンセプトにしたスパやサロンが増え、環境意識の高い顧客層をターゲットにしている。

【新規参入】

1. テクノロジーを活用した新規参入が増えており、AIやロボットを用いたマッサージサービスが開発されている。これにより、従来の手技によるマッサージとは異なる新しい顧客体験が提供されている。
2. 海外からの参入が増えており、特にアジア諸国からのマッサージチェーンが日本市場に進出している。これにより、多様なマッサージスタイルが日本国内で受け入れられ始めている。
3. フランチャイズモデルによる展開が増加しており、少ない初期投資で事業を開始できるため、新規参入のハードルが低くなっている。
4. 健康志向の高まりとともに、スポーツ選手やアスリート向けの専門的なマッサージサービスを提供する新規事業者が増えている。
5. 在宅サービスを提供する企業が増えており、訪問マッサージの需要が高まっている。これにより、利便性を重視する顧客層を取り込むことが可能となっている。

【代替品・代替サービス】

1. 自宅で簡単に使用できるマッサージ機器の普及が進んでおり、低コストで日常的にリラクゼーションを享受できるため、マッサージ店への依存が減少している。
2. ヨガやピラティスなどの体を動かすリラクゼーション活動が健康志向の高まりとともに人気を集めており、これらがマッサージの代替として選ばれることが増えている。
3. オンラインで提供されるストレッチ教室や健康相談など、遠隔で利用できる健康支援サービスが増え、直接店舗を訪れる必要が減少している。

4. 精油を使用したアロマセラピーなど、心理的なリラクゼーションを提供するサービスが増え、これによりマッサージ以外のリラクゼーション方法が選ばれるようになっている。
5. メディカルウェルネスの普及により、医療機関で提供されるリハビリテーションや物理療法がマッサージの代替として利用されることが増えている。

【仕入先】

1. マッサージオイルやクリームなどの消耗品の品質に対する要求が高まっており、オーガニックや無添加製品が好まれるようになっている。
2. マッサージベッドや椅子などの設備投資において、エルゴノミックデザインが重視されるようになり、顧客の快適さを追求する商品が選ばれている。
3. 環境保護の観点から、エコフレンドリーな製品の需要が増えており、仕入れ先選びにおいても環境への配慮が求められるようになっている。
4. 国内外の供給状況の変動により、安定した供給を確保するための多様な仕入れルートが必要とされている。
5. 新型コロナウイルス感染症の影響で、消毒用品や衛生管理用品の需要が高まり、これらの製品の確保が重要な課題となっている。

ビジネスモデルキャンバス分析

<p>【パートナー】</p> <ol style="list-style-type: none"> 健康関連の専門機関との提携。 美容品やマッサージオイルのサプライヤー。 マーケティングと広告の専門企業。 イベント企画会社との連携。 不動産管理会社との関係で店舗の良い立地を確保。 	<p>【主要な活動】</p> <ol style="list-style-type: none"> マッサージと体のメンテナンスのための専門技術の提供。 新しい顧客を獲得し、既存顧客を維持するためのマーケティング活動。 クオリティ管理と顧客満足度向上のための継続的なスタッフトレーニング。 パートナーシップの管理と協業の促進。 財務管理と経営の健全性の確保。 	<p>【価値提案】</p> <ol style="list-style-type: none"> 痛みの軽減と体の機能向上を実現する専門的な施術。 完全個室のプライベートな空間でリラクゼーションを提供。 アロマテラピーを取り入れた独自の癒しの提供。 定期的な割引や会員制プログラムによるコストパフォーマンスの向上。 移動マッサージサービスによる利便性の向上。 	<p>【顧客との関係】</p> <ol style="list-style-type: none"> 顧客満足度調査を定期的に実施しフィードバックを取り入れる。 ロイヤリティプログラムによる長期的な顧客関係の構築。 パーソナライズされたサービス提供による顧客体験の向上。 顧客の健康管理をサポートするアドバイスや情報の提供。 顧客の生活スタイルに合わせた柔軟な予約システム。 	<p>【顧客セグメント】</p> <ol style="list-style-type: none"> 高齢者市場は健康維持やリハビリを目的としたマッサージ需要が高い。 若年層ではリラクゼーションや美容を目的としたマッサージが人気。 スポーツ選手やアクティブな個人はパフォーマンス向上や怪我の予防のために利用。 オフィスワーカーは肩こりや腰痛の解消を求める。 観光客を対象にしたリゾート地でのサービス展開が可能あり。
<p>【コスト構造】</p> <ol style="list-style-type: none"> 施設の賃貸料と維持管理費。 スタッフの給与と研修費用。 マッサージ用品と消耗品の購入費。 マーケティングと広告費用。 ITシステムの維持と更新費用。 		<p>【収益の流れ】</p> <ol style="list-style-type: none"> セッション毎の料金設定。 定期的なメンバーシップ料金モデル。 グループセッションやワークショップでの収入。 商品販売による追加収入(オイル、健康グッズなど)。 ギフトカードやプレゼント用サービスパッケージの販売。 		

※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.