

SCBSHINKIN
CENTRAL
BANK**産業企業情報**

15 - 11

(2004.1.21)

**信金中央金庫**

SCB

総合研究所

〒104-0031 東京都中央区京橋 3-8-1

TEL.03-3563-7541 FAX.03-3563-7551

URL <http://www.scbri.jp>**リラクゼーションビジネスの広がり****- 小規模マッサージサロンの事業化のポイント -****(要旨)****視点**

わが国は、米国に並ぶ世界有数の経済大国になり、物質的には裕福な社会を実現することができた。しかし、現代社会の高度化、複雑化に伴い、神経症やうつ病などの「心の病」やストレスに悩む人々が増え始めてきた。最近では、忙しく働くサラリーマンやOLなどを対象に「癒し」や「リラクゼーション(安らぎ)」を目的としたマッサージサロンなどが登場し始めた。こうしたビジネスは、今のところ順調に拡大しているが、その多くは登場してから日が浅く、産業として育っていない。

そこで本稿では、まず「リラクゼーションビジネス」を求める背景や要因、その意義などについて触れ、信用金庫がリラクゼーションビジネス事業に対応する際の参考になるとと思われるリラクゼーションビジネスの事業化のポイント、同事業が抱える課題等について、いくつかの事例を織り交ぜて述べることにしたい。

要旨

- われわれを取り巻く社会経済環境が急速に変化し、周辺に様々なストレスを生む要因が出てきている。職場では、先端OA機器の導入などによる仕事の高度化、雇用不安、家庭では、家族形態の多様化による人間関係の複雑化、高齢化への不安などがストレスを生んでいる。
- 人々は、こうしたストレスから解放されたいという欲求をもっている。足裏の反射ゾーン(つぼ)を刺激する「リフレクソロジー」や、ラベンダーなどの芳香植物の天然オイルを使用した「アロマセラピー」などが、ストレスに悩む人々を癒している。
- 民間調査会社によると、リラクゼーションビジネスの市場規模は2001年度に2,000億円を超えており、99年度から2001年度の2年間で伸び率20%超の成長産業である。
- リラクゼーションビジネスでは、顧客ニーズをしっかりと把握することが重要であり、そのためには、常に創意工夫を図り同業他社との差別化を図っていくことが大切であろう。
- マッサージサロンなどを開業するには、その立地が顧客誘致や売上げに大きな影響を与えるとともに、立地選びには費用対効果が十分に考慮されなければならない。

キーワード

ストレス、リラクゼーション、癒し、リフレクソロジー、アロマセラピー

目次

1. 人々がリラクゼーションビジネスを求める背景や要因
 - (1) 広がる「心の病」やストレス
 - (2) 「癒し」がストレスを解消する理由
 - (3) 人々がリラクゼーションを求める要因
 - (4) 様々なセラピーや療法
2. リラクゼーションビジネスの意義
 - (1) リラクゼーションビジネス登場の時代背景
 - (2) リラクゼーションビジネスの広がり
 - (3) 様々なリラクゼーションビジネス
3. リラクゼーションビジネスの事業化
 - (1) 「日本リフレクソロジー協会」(東京都中央区)
 - (2) 東京ドーム天然温泉「スパラクーア」(東京都文京区)
 - (3) 「野崎クリニック」(東京都武蔵野市)
 - (4) リラクゼーションビジネス事業化のポイント
4. リラクゼーションビジネスの課題と信用金庫の対応ポイント
 - (1) 「リラクゼーションビジネス」の事業としての課題
 - (2) 信用金庫が「リラクゼーションビジネス」事業へ対応する際のポイント

はじめに

わが国は、米国に次ぐ世界有数の経済大国になり、物質的には裕福な社会を実現した。しかし近年、現代社会の高度化、複雑化に伴い、様々な「心の病」やストレスに悩む人々が増え始めてきた。

最近では、忙しく働くサラリーマンやOLなどを対象に「リラクゼーション(安らぎ)」や「癒し」を目的とした「マッサージサロン」が登場したり、「スーパー銭湯」などの温泉施設でこうしたサービスを取り込む動きが出てきた。

このようなビジネスは、リラクゼーションや癒しを求める人々が増えてきていることから、今のところ順調に拡大している。しかし、リラクゼーションビジネスは、その多くが登場して日が浅く、実際に事業化するには様々な留意点があり、信用金庫など金融機関が審査する際にもいろいろなチェックポイントが出てくる。

本稿では、こうした点を踏まえて、1. 人々がリラクゼーションビジネスを求める背景や要因、2. リラクゼーションビジネスの意義とコミュニティ産業としての重要性、3. リラクゼーションビジネスの事業化、4. リラクゼーションビジネスの課題と対応ポイントについて述べる。

1. 人々がリラクゼーションビジネスを求める背景や要因

(1) 広がる「心の病」やストレス

人々がリラクゼーションを求め、それに応えてリラクゼーションビジネスが登場してきた背景には、われわれを取り巻く社会経済環境が急速に変化し、周辺に様々なストレスを生む要因が出てきたことが挙げられる。職場では、先端OA機器の導入などによる仕事の高度化、人間関係の複雑化などがストレスを生んでいる。家庭や社会生活でも、家族形態の多様化による人間関係の複雑化、高齢化や子育てへの不安、多様化するメディアによる情報の氾濫など、ストレスを生む要因は数限りない。

こうしたストレスは、単に精神的な疲労や苦しみにとどまらず、肉体的な痛みにもつながっていく。長時間のパソコン操作や冷房のあたりすぎなどから、肩こり、腰痛、冷え性、関節炎、めまいといった様々な身体の不調がもたらされている。さらに、ストレスに悩む人々は年々増え続けており、その度合も深刻化してきている。

厚生労働省の患者調査（3年ごとに1回）における推計患者数の推移によると、現代社会の高度化、複雑化に伴い、「うつ病」、「睡眠障害（不眠症）」、「神経症」などに代表される「心の病」が広がってきている。91年から99年にかけて、「うつ病」は約1.5倍に増加しており、不眠などの「睡眠障害」に悩む人は約2倍に増えている。また、「神経症」に悩む人は減少傾向にあるものの、その推計患者数は依然として高い水準にある。

「(財)健康・体力づくり事業財団」が実施した「健康づくりに関する意識調査(97年)」によると、「心の病」の大きな要因のひとつとして「過大なストレス」が挙げられており、同調査前の1か月間にストレスを感じた人は、実に全体の54.6%に上ることがわかった。その内訳をみると、男性では、過半数の人が「仕事上のこと」をストレスとして挙げており、次いで「人との関係」や「生きがい・将来のこと」などが続く。女性では、仕事や対人関係以外に、「育児・出産、子供の教育」や「家族の健康・病気」など、家族や家庭に関する事柄をストレスとして感じている。

「適度なストレス」は、人間の能力を引き出す効果を持つことから、日常の生活を営む上で必要であるが、ストレスが過大になり、それが長期にわたって持続すると、上述のような様々な「心の病」を生じさせる可能性が高まっていく。

以下では、ストレスについてもう少し詳しく述べたい。

(2) 「癒し」がストレスを解消する理由

人には、「自律神経系」、「内分泌系」、「免疫系」の3つの機能が備わっており、そのバランスをとることで、ストレスを乗り越え、身体を適切な状態に保つことができる。

自律神経は、自分の意志とは無関係に独自に活動し、内臓や血管など体内のほとんどの臓器の活動を調整している。脳の視床下部という部位が同神経を支配しており、ストレスが視床下部に伝わることで、自律神経の活動が狂い、体の変調をもたらす。体が不調であるにもかかわらず、検査では特に異常が見られないといった場合には、「自律神経失調症」が疑われることがある。

自律神経は、交感神経と副交感神経という相反する2つの神経から成り立っており、交感神経は、ストレスや発汗など緊張時にはたらく神経であり、エネルギーを消費させる働きをもつ。一方、副交感神経は、精神的に落ち着いているときにはたらく神経であり、平時に胃腸の働きを活発にしたり血液循環を促すなど、各臓器の活動を調整する働きをもつ。朝しっかりと目覚めるのは交感神経の活動が始まったためであり、夜に眠くなるのは副交感神経が働き、交感神経が休止しているためである。

癒しやリラクゼーションは、交感神経の活動を抑え、乱れた自律神経のバランスを改善することで、ストレスを解消させ、食物の消化を促進したり、血管を拡張して心拍数を減少させる。

このほかにも、人には、成長の促進や尿量の調整に欠かせないホルモンの内分泌機能や、対外からの異物を排除する免疫機能が備わっている。人は過度のストレスを感じると、ホルモンバランスを崩し、こうした免疫力を低下させることがある。

癒しやリラクゼーションは、人に「気持ちよさ」や「ゆったり感」などを与えることで、ストレスを解消させ、ホルモンバランスの回復や免疫力の向上をもたらす。

(3) 人々がリラクゼーションを求める要因

人々がリラクゼーションを求める要因には、まず身体的あるいは心理的な不調感から開放されたいという欲求が挙げられる。心理的な要因は必ず身体的疾患に現れることから、この2つの要因は表裏一体とみることもでき、最近では特に心理的要因による不調感が広がりを見せているという。

身体疲労などによる全身の不調感を具体的に挙げると、肩こり、腰痛、冷え性、むくみ、首の疲れ、背中のコリ、足のだるさなど実に様々な症状がある。こうした症状に対しては、足裏、掌、耳など、限定された部位にある全身の「つぼ」を刺激する「反射区

療法¹」などのマッサージが効果的であるという。

心理的な不調感に関しては、うつ、ストレス、不安感、気疲れ、不眠などが広がってきている。最近では、冷え性による不調感を訴える女性が多く、代謝不良や血行の悪さが、ストレス、不眠など心理的な不調感につながっているケースもある。こうした症状では、いくら身体に良いサプリメントや酵素などを摂取しても、栄養分が十分に体内に運ばれず、なかなか効果が現れないことも多い。こういった場合には、心身ともにリラックスさせる「温泉」や「サンドセラピー（砂塩温熱浴）」などが効果的であるという。

以上のような、不調感を解消する目的以外にも、女性を中心として、美しくきれいになりたいという「美容」ニーズからリラクゼーションが求められている。「フェイシャルケア」や「ボディケア」などは、リラックスした状態で発汗効果を促し、代謝を高め免疫力をつけることから、ダイエット効果があり、肌の若返りなど健康的な状態で美しくなることができるという。

（４） 様々な療法や「セラピー²」

ボディセラピー

ボディセラピーには、従来からある「マッサージ・指圧」などが含まれるが、90年代後半から「クイックマッサージ」が広がり始めており、手軽さがサラリーマンやOLなどの間で人気を集めている。

同セラピーには、頭から足先まで様々なセラピーがあるが、身体の部位を温め血行を良くしながらマッサージすることで、筋肉をほぐし、だるさの解消を促すほか、ホルモンバランスを整え、生理機能を高める効果がある。

特に、「クイックマッサージ」は、従来からある女性専用のエステサロンや美容サロンなどとは異なり、10分1,000円程度の低価格を標榜し、外からでもわかりやすい料金表を提示することで、男性でも気軽に利用しやすいように工夫している。その多くは、都心のオフィス街に点在しており、働くサラリーマンやOLを主たる顧客として積極的に取り込んでいる。

¹ 足には、足の裏、甲、足首まわりをふくめて全部で64ヶ所の反射区があり、例えば胃が悪いと、足の裏にある胃と反射的なつながりを持つ位置に痛みやしこりが出る。反対に痛みやしこりから病気を見つけることもできる。反射区とは一言でいえば、神経の集まったところであり、その各々の集中点は身体の各部と密接な反応関係がある。神経反射区を押ししたり、もんだりすると、その反射区と関連のある器官と生理機能が刺激を受けて血液循環がよくなり、健康回復の目的を達することができる。また足の療法は他の療法と違って、副作用がないので、どこをもんでも足の血行をよくする効果があり、決して害にはならない。つまり手軽にできるすぐれた健康法である。

² セラピー（therapy：フランス語読みではセラピー）は治療という意味があり、例えばアロマセラピーとは、日本語では「芳香療法」と訳され、芳香植物（ハーブ）から蒸留法や圧搾法によって抽出された精油（エッセンシャルオイル）を使って、心身の病気を癒す方法である。

リフレクソロジー

「リフレクソロジー」とは、身体の臓器や器官に通じる足の裏の反射ゾーン（つぼ）を刺激することで、臓器などの活動を活発化させ、心身のリラクゼーションを得る「足の反射療法」である。大きく分けて、タイ式、台湾式、韓国式などの東洋型と、英国式、ドイツ式などの西洋型がある。東洋型は、「痛くないと利いた気がしない」という感覚から、多少の痛みを伴うマッサージであるが、西洋型は、痛みを伴わず、触れるような刺激でリラックス効果を与えるマッサージである。

最近では、この2つのマッサージを混ぜた「少々痛い気持ちいい」マッサージが人気を呼んでいるという。

アロマセラピー

「アロマセラピー」とは、ラベンダーなどの植物の花や果実、葉から抽出した天然エッセンシャルオイルを使用した「芳香療法」である。実際には、この天然オイルを吸引して体内に取り入れたり、薄めて直接身体にすり込むことで、身体の不調を改善し、美容や心身の健康増進が図られる。

最近では、「アロマセラピー」が、花粉症、皮膚病などのアレルギーに効き、さらに女性のホルモンバランスの改善にもつながることから、内科、神経科などの医師のあいだで注目されている。専門のセラピストによる「アロマセラピー」を取り入れ、患者の人気を集め、診療所の評判を高めようとする動きも出てきている。

タラソセラピー

「タラソセラピー」は、「海洋療法」と呼ばれ、海水や海泥、海藻、砂塩などを用いて癒し効果を高める自然療法である。海水などに含まれる成分は、血行を良くするなど人体に良い効果を与えることから、ストレス解消やリラクゼーションにつながるという。特に女性のあいだでは、肌荒れ、老化の防止などにも効果があると期待されている。

19世紀にフランスで生まれた療法であり、現在でもフランスでは、海水や海泥、海藻などを利用した様々な治療が、専門医や専門療法士による医療行為として位置づけられている。フランスには、すでに80か所以上のタラソセラピー・センターがあり、年間数十万人の利用があるほか、ヨーロッパ各地に同様の施設が数多くあるという。

わが国でも、健康増進や美容の観点から、特にエステティック業界で注目されている。

この他にも、デッドシーセラピー（死海浴）などがある。デッドシーとは、イスラエルとヨルダンの間にある「死海」のことである。その塩水には、マグネシウム、ナトリウムなど7種の成分と64種類のミネラルが含まれており、この濃度の高い塩水が治癒材として効果がある。体内の酸アルカリのバランス、体温などを調整し、細胞の機能を

高めることから、筋肉を強壮にさせ、肌を活性化させるという。

サンドセラピー（砂塩温熱）

さらに、タラソセラピーの一種として、白い砂に原塩をブレンドした砂塩風呂で心身をリラックスさせる女性専用サロンも出てきた。利用者は、45℃の砂塩温熱風呂に15～20分程度入砂し、気持ちよく一次発汗した後シャワーを浴び、リラクゼーションルームでハーブティを飲みながら二次発汗を促すという。ゆっくり時間をかけて汗をかくことにより、老廃物を排泄し、代謝機能を高め、疲労やストレスを解消する。

特に、女性のあいだでは、不調感や冷え性などを改善し、肌荒れを解消する効果もあることから、アロマセラピーやボディーセラピーと組み合わせるなど、人気が高いという。

なお、癒し効果をさらに広い意味で捉えると、アートセラピー、アニマルセラピー、ミュージックセラピーをはじめ、ガーデニングや有機野菜などを食す自然食志向などもセラピーに含まれる。

2. リラクゼーションビジネスの意義

（1）リラクゼーションビジネス登場の時代背景

80年代には、エアロビクスや温泉旅行がブームになり、リゾートホテルやクアハウス、スパリゾートなどが注目を集めた。リラクゼーションビジネスでは、アロマセラピーやタラソセラピーが80年代半ばから登場した。

90年代に入ると、円高などが影響し海外旅行ブームが過熱するなか、海外で本格的なエステやボディーケアを体験する女性が増えてきた。それを受けて、国内でもハーブ（芳香植物）エキスを使用した全身マッサージを施すアロマセラピーを取り入れた女性向けサロンなどが登場してきた。また、90年代後半には、駅前やオフィス街などに「クイックマッサージ」や「リフレクソロジー」などリラクゼーションを与えるサロンが出現し、サラリーマンやOLなどの人気を集めた。

2000年代になると、マッサージサロンは、より本格的なリラクゼーションを迫及した「癒しの空間」を提供するようになってきた。また、90年代には主に若い女性を対象としてきたが、新たにシルバー層向けのメニューやサービスを充実させる動きも出てきた。

わが国では、古くから「治療」を目的に「あん摩」、「マッサージ・指圧」、「はり・きゅう」といった療法があり、これらは国家資格を必要としている。しかし、最近人気が高まってきているリラクゼーションビジネスは、こうしたマッサージ治療とは異なる。

近頃では、マッサージが心身をリラックスさせて自然治癒力を高め、疲れた体を回復させる効果があることから、都心部を中心に「リフレクソロジー」、「アロマセラピー」といった様々な手もみマッサージの店舗が増えている。

こうした小規模なマッサージサロンは、サラリーマン、OL、主婦をはじめとして、シルバー層、生活習慣病を予防したい人、リハビリが必要な患者などを、幅広く受け入れている。利用料は30分3,000円程度と、少し立ち寄ってリフレッシュしようという人には手ごろな価格であり、実際、リピーターも多いという。

このように、リラクゼーションビジネスは「癒しのビジネス」として、都市型、都市近郊型、郊外型など、いくつかの方向性をもって展開し始めている。

(2) リラクゼーションビジネスの広がり

リラクゼーションビジネスは、90年代後半の「リフレクソロジー」の登場後、利用者が増え続け社会的に認知されたことから、本格的に拡大しはじめた。

すでに述べたように、「リフレクソロジー」とは、身体の臓器や器官に通じる足の裏の反射ゾーン(つぼ)を刺激することで、臓器などの活動を活発化させ、心身のリラクゼーションを得る療法である。そのさきがけが、「日本リフレクソロジー協会(東京中央区銀座)」である。同社は、96年からリラクゼーションマッサージ・サロンを全国展開しており、創業以来増収増益を続け、店舗数も右肩上がりで見られている。

民間調査会社によると、リラクゼーションビジネスの市場規模は、01年度に2,000億円に達しており、99年度から01年度の2年間に20%超の伸びを示している(図表1参照)。(なお、このうち「ボディ

マッサージ)には、従来からある「マッサージ・指圧」の市場規模が含まれる。)

図表1 2,000億円を超えるリラクゼーション・ビジネス市場

	(単位:億円)	
	1999年度	2001年度
ボディ・マッサージ(クイックマッサージ、タイ式、南インド式)	1,485	1,770
アロマセラピー	120	140
リフレクソロジー(英国式、台湾式、ドイツ式)	44	81
タラソセラピー	15	16
リラクゼーション市場規模全体	1,664	2,007

(備考) カテゴリー区分と市場規模は矢野経済研究所調べ
(主要19社の売上高をもとにカテゴリー別に算出)

(出所) 週刊ダイヤモンド2003年3月1日号「リラクゼーション大繁盛記」

(3) 様々なリラクゼーションビジネス

80年後半から、様々なセラピーが登場して以来、リラクゼーションビジネスの業態も多様化してきた。「リフレクソロジー」、「アロマセラピー」、「タラソセラピー」などのなかに、「英国式」、「タイ式」、「台湾式」など様々な様式のサービスがある。

また、「クイックマッサージ」は、忙しいサラリーマンやOLの支持を得ようと、「早い」（10～15分）、「安い」（1分100円が相場）といった点を強調しており、短時間に手軽に利用できる「お試しサービス」が、一つのジャンルを築いている。

こうしたサービスは、いずれもマッサージ（手技療法）を主体としたメニュー構成になっており、主にサロンで提供されている。マッサージサロンは、決して小規模店舗ということではなく、「サロン」という言葉が本来意味するような「専門性」をもった多彩なサービス・メニューを提供する。また、サロンでは、マッサージを施す個々のセラピストの技術力や顧客の評判が重要な要素になっており、サロンに対する顧客満足度を高めていくためには、技術力などで個人差を減らし偏りのないサービス水準を維持していくことが大切である。

さらに、リラクゼーションビジネスには、こうしたサロン化の動きとともに大型化の動きもある。具体的には、数種類の温浴を体験できる「スーパー銭湯」などの動向が挙げられる。「スーパー銭湯」は、90年代のバブル崩壊後に登場したもので、減少傾向を辿ってきた街中の銭湯並みの利用料金で、サウナやジェットバス、露天風呂などが利用でき、大型駐車場も備えた新しいタイプの入浴施設である。「ポイントカード」や「割引回数券」などを使った大々的なセールスプロモーションを積極的に展開することで、来店客数の増加を実現している。

「スーパー銭湯」は、手軽なレジャー施設として、風呂好きの日本人を数多く取り込んできたが、最近では、都心部に天然温泉施設を備えた「スーパー銭湯」が登場するなど、業者間の競争が激化してきている。そこで、「スーパー銭湯」の差別化の一環として、東洋医学を取り入れたセラピー、遠赤外線によるサウナ、有機野菜など自然の食材を使ったメニューを充実した飲食コーナーなど、癒しやリラクゼーションに着目した新たなサービスが続々と登場してきた。

このように、リラクゼーションビジネスは、身体と心をリラックスさせ癒していく「ナチュラルセラピー（自然療法）」を取り込むことを、ビジネスの中心的概念に置いている。今後は、ホテルや旅館などの宿泊施設や、病院に併設されたリハビリセンターなどにおいても、こうしたセラピーを導入し「リラクゼーションホテル」や「自然療法センター」として注目を集めていくことが期待できよう。

3. リラクゼーションビジネスの事業化

リラクゼーションを事業化するには、まず利用者に気持ち良さを実感してもらうことが大切であることから、開放感を提供するために心地よい「癒しの空間」を用意することが必要である。事業者は、顧客ニーズをつかむため、そうした様々な工夫を凝らして事業を拡大している。

以下では、具体的にリラクゼーションビジネスを展開している事業者をいくつか紹介したい。

(1) 「日本リフレクソロジー協会」(東京都中央区)

最近では、都心部の主要駅などを中心に、足を施術するリラクゼーション・サロンなどが増えてきている。東京駅地下街では、足裏を刺激して血行を改善するなどの「リフレクソロジー」を施す「クイーンズウェイ」が、午前10時30分に開店する。店内には、10脚のリクライニングチェアが並び、静かな音楽が流れている。顧客の半分は男性客であるという。

スタッフは、施術する前にあらかじめメニュー(25分2,500円から90分1万円までのコース)を説明し、利用者が数分間フットバスに足を浸し(足湯)、温まったところで、足ツボを入念に施術する。

この「クイーンズウェイ」はすべて直営サロンであり、その経営を担っているのが株式会社である「(株)RAJA(日本リフレクソロジー協会)」である。すでに述べたように、リラクゼーションビジネス市場は高い成長を続けているが、その代表的なサービスが「リフレクソロジー」であり、その普及に取り組んでいるのが同社である。

同社では、フランチャイズでの展開はサービスの質の低下などにつながることから一切していない。また、直営サロンの店舗数が増え始めると、同協会の広告塔となり、セラピストを目指すスクール入校者を増加させることから、スクールとサロンの相乗効果を生んでいるという。

このように、同協会は、民間資格による認定制度や手軽な料金設定などを導入することで、従来からあるエステやマッサージをイメージチェンジさせ、市場を拡大させてきたといえよう。

(2) 東京ドーム天然温泉「スプラクーア」(東京都文京区)

再開発事業などでは、一般的に店舗やレストラン等に対するニーズが高いが、最近では、従来温泉が出るとは思われなかった都心部などを中心に、「天然温泉」付き温浴施設が相次ぎ開業している。なかでも、女性を対象としたリラクゼーションマッサージを取り入れるケースが増えている。

2000年以降、埼玉ではさいたま新都心に「ラフレさいたま」、東京では文京区後樂園遊園地に「ラクーア」や、臨海副都心お台場に「大江戸温泉物語」などがオープンした。

図表2が示すように、銭湯など公衆浴場数は横ばい傾向で低調に推移している一方、「天然温泉」を利用した公衆浴場数などはかなりの増加傾向となっている。

「天然温泉」が急増している背景には、ここ10年近く、温泉を掘り当てる技術が飛躍的に進歩し、費用も従来の5分の1程度に下がったことが挙げられる。探査方法自体が発達し、機器も安くなったほか、建築工事などで集まった地盤情報、阪神大震災後に増えた地震計の設置に伴い集まった掘削データなど、地下の構造を知るデータが充実した。また、パソコンの高性能化により、大量のデータを短時間で分析できるようになった。

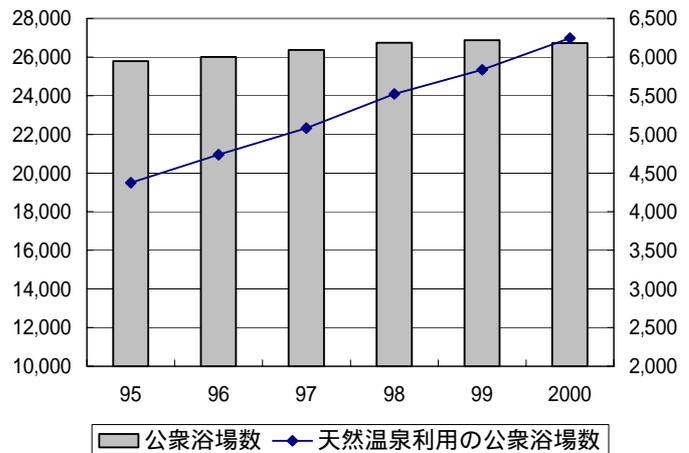
東京ドーム天然温泉「ラクーア」は、ラクーアビルの5～9階にあり、地下1,700mから湧き出す天然温泉を一部使用している。こうしたスパ(温泉)施設では、「温浴」、「マッサージ」、「飲食」が三大要素であり、同施設も天然温泉を取り入れた「スパゾーン」を中心に5つのゾーンで構成している。「スパゾーン」以外に、飲食関係の「レストランゾーン」、リフレクソロジー、アロマセラピーなどを施す「リラクゼーションゾーン」、韓国のサウナ文化を参考にした「ヒーリングバーデゾーン(癒しの空間)」、眺望を楽しめる「ランデブーデッキ」がある。

同施設の中心的なターゲットは25～35歳代の女性であるが、年齢ばかりでなく、世代を超えた好みや志向に重点を置いて幅広い顧客層を取り込もうとしている。同施設の入館料は2,300円であるが、働く女性が抱えている温泉施設の料金相場観と、繰り返し利用可能な価格帯などを考慮して設定したという。

25～35歳代の女性は、裕福な時代に大切に育てられたため、自分らしさや多様性へのこだわりをもつ世代であることから、同施設のマッサージやエステなどのサービスでは、選択肢をできるだけ増やし、サービスの多様化を図っている。具体的にマッサージでは、「台湾式」、「タイ式」、「アカスリ」、「エステ」、「フットマッサージ」などバリエーション豊かなメニューを揃えており、利用者は自由に選ぶことができる。

また、この施設は、都心の日常生活から心身を開放できるように、中世ヨーロッパをイメージした空間に仕上がっている。特に女性の間では、温泉そのものよりも、空間演出やスタッフの接客サービスなどに重点を置く人もいることから、同施設ではスタッフ教育にも力を入れているという。

図表2 温浴施設数の動向



(出所)環境省自然環境局、厚生労働省「衛生行政報告」

上述のスパ施設の三大要素のうち、「飲食」は利用者の高い関心を集めており、採算面でも期待できる事業分野である。同施設では、特に女性に好まれる居酒屋を目指した施設づくりを行い、飲食エリアの中を様々なゾーンに細分化している。隠れ家的に使いたり、夜景を楽しみながら食事をしたりと、バリエーション豊かな小部屋を数多く用意し、利用者に選ぶ楽しさを提供できる多様な空間になっている。

同施設は、2003年5月にオープンして以来、1日平均2,500人前後の来店客があり、月次の売上げはほぼ全ての月で当初計画を10%以上上回っているという。来店する客層をみると、当初幅広い客層を予想していたが、実際にはターゲットとなる25~35歳の女性の利用がかなりの割合を占めていることがわかった。

このように、働く女性層を対象にリラクゼーションを取り入れた「温泉」施設などが増えてきているが、その多様なニーズ、移り変わるニーズを掴むためには、様々な工夫をこらし、価値あるサービスを提供し続けていくことが重要である。

さらに、同施設の周辺には、従来からある遊園地施設のほか、テナント形式でフィットネスクラブや雑貨や花・植物などを扱うショップ、その他リラクゼーションサロンなどが数多く展開しており、広がりをもっている。

こうした本格的なリラクゼーションスポットでは、単に都心という立地ばかりでなく、その新しいコンセプトが人々を引き寄せる力をもっている。東京ドーム天然温泉「ラクーア」では、働く女性の増加といった生活スタイルの変化を意識し、リラクゼーションを提案した点が大いに注目できる。

このようなコンセプトは、都心部ばかりでなく、地方都市などの都市再開発、観光地の地域活性化などにも活用できるといえよう。

(3) 「野崎クリニック」(東京都武蔵野市)

ストレス解消などの効果が期待できることから、医師の間でリラクゼーションのひとつである「アロマセラピー」に着目し、「アロママッサージ」を取り入れる診療所などが出てきた。

最近では、医師の目からみて特に異常はないものの、体に不調を訴える「自律神経失調症」の患者が増えている。この症状は、自分の意思とは無関係に独自に活動し、体内のほとんどの臓器の活動を調整している自律神経の働きが狂い、体に変調をきたしている状態をいう。そこで、こうした心身の変調には「香り」が効果的であるということから、内科や神経科などの医師のあいだで、通常の診療とは別に「アロマセラピー」を積極的に取り入れる動きが広がり始めている。

ラベンダーなどの「香り」は、緊張した脳の活動をおさえ、おだやかな気持ちにさせることから、不眠治療などに効果があるという。睡眠安定剤を手放せないが、長期の服

用には不安をもつ不眠症の患者などに対して、「アロマ・マッサージ」を行うことで、ラベンダーの鎮静作用が働き、睡眠薬の使用を徐々に減らすことができる。こうした薬理作用に注目し、「アロマセラピスト」が数種類のエキスをブレンドして、皮膚に浸透させながらマッサージする「アロママッサージ」が、特に女性の間では人気を集めている。

実際、心療内科では、心身をリラックスさせ神経の興奮を抑える効果をもつ芳香植物の「エキス」が、ストレスによって発症する様々な疾患に対して治療成果を上げているという。また、産婦人科では、この「エキス」がもつ鎮静作用が、出産を控えた女性の心身のバランスを整えるのに役立ち、更年期に悩む女性の治療にも効果があるという。

2003年3月に開業した「野崎クリニック」は、内科、アレルギー科、心療内科、神経内科が標榜科目であり、同年7月には「アロママッサージ」を始めた。

「アロママッサージ」は、同クリニックの野崎稔院長が行う通常の診察とは別に、専門の「アロマセラピスト」が患者の症状に応じて、手、肩、足などをマッサージする。1回のマッサージは約30分間であり、料金は全額患者の自己負担になるが、通常のマッサージサロンより安く、1回1,000~2,000円に設定している。

「ハーブ」など芳香植物の「エキス」には、主なものだけで約25種類もあり、その成分によって薬理作用が異なることから、実際のマッサージでは何種類かの「エキス」をブレンドして用いる。マッサージを受ける患者は、主に内科や心療内科にかかっており、「アロママッサージ」を受けることでリラックス効果が働き、イライラや不安を軽減している。また、「アロママッサージ」は、リラクゼーション効果ばかりでなく、エキスが皮膚から吸収されることから血行促進にも効果があるという。

診療所で行う「アロママッサージ」に対する評判は良好で、その評判が体験した患者から口コミで広がっている。また、一度体験した患者が次の予約を取るなどリピーターの数も増えている。しかし、同クリニックでは、「アロママッサージ」を主な収益源に育てようという考えはなく、あくまで「アロママッサージ」のあるクリニックとして患者に注目してもらい、評判が高まることで来院が増える効果を狙ったものであるという。また、事業の観点からコスト面での考慮も大切であり、具体的には「アロママッサージ」に必要な診療所内のスペース確保や芳香エキスの購入費用などをしっかりと把握していくことが必要であるという。

現在、同クリニック内では「アロママッサージ」を行っておらず、希望する患者に対しては、近隣に移転した「マッサージサロン」を紹介する形に変えている。同クリニックでは、2000年の開業以来、地域に溶け込む1つの方策として「アロママッサージ」に取り組み知名度を上げてきたが、現在でも来院する患者は順調に増加しているという。

(4) リラクゼーションビジネス事業化のポイント

以上のように、リラクゼーションビジネスには、サロン形式で事業展開したり、大型の温泉施設などが付帯サービスの一つとして取り入れたり、診療所が患者のニーズに応じて通常の医療行為とは別に導入するなど、様々なケースがある。

ここでは、こうしたサービスの広がりや原点ともいえるクイックマッサージのサロン経営について、その動向や特徴を踏まえた上で、具体的な事業収支の見通しなどを取り上げたい。

イ. マッサージサロンの動向と特徴

マッサージは、大きく分類すると、従来からある「治療マッサージ」と「リラクゼーションマッサージ」に分かれる。治療マッサージとは、法律で定められた国家資格を有する「あんま・マッサージ・指圧師」が、病院や治療院などで行う広義の医療行為である。一方、リラクゼーションマッサージとは、民間の認定資格など以外には特に資格を有しない人が、健康増進、疲労回復、美容などのために行うマッサージである。

治療マッサージは、東洋医学への関心の高まりとも相まって、一般的に世の中の景気にあまり影響されず安定した需要が見込める。

しかし、最近特に人気が高まってきているマッサージは、この治療マッサージとは異なり、後者のリラクゼーションマッサージである。そこで、多くのマッサージサロンがリラクゼーションマッサージとして、クイックマッサージ、フットケアマッサージ、アロママッサージなどを採り入れている。

このうち、クイックマッサージは、マッサージ市場を大衆レベルまで幅を広げ、新たなマーケットを獲得したことから、その功績は非常に大きい。最近では、企業に出張し、従業員が仕事の合間をみて短時間でクイックマッサージを受けられるサービスを提供する事業者も出てきており、さらなる市場の拡大が期待できる。

クイックマッサージは、マニュアル化しやすいサービスであることから、誰でも習得しやすいサービスである。店舗スペースについても、10坪程度から開業できることから、人通りの多い繁華街など立地さえ確保できれば、施設にかかる初期投資を低く抑えることができる。このため、クイックマッサージ事業は新規参入しやすい一方で、ライバル企業の新規参入が相次ぎ、過当競争に陥る危険性を考慮する必要もある。

フットケアマッサージは、女性の健康志向の高まりなどを受け、当初エステティックサロンや美容院などの付加価値メニューとして注目を集めてきた。

これらのマッサージ事業は、いずれも客単価が安く、新規顧客の開拓が容易であるが、今後リピーターをはじめとして顧客数の増加を目指していくには、本格的な全身メニューを導入するなど、マッサージの技術力や充実したサービスの提供による差別化を図っ

ていくことが重要なポイントになるであろう。

この点、アロママッサージは、個室を設置し、全身にアロマオイルを塗りこむ本格的なマッサージであることから、クイックマッサージやフットケアマッサージなどと異なり、気軽にどこでも提供できるサービスではない。

マッサージサロン事業に共通する特徴を挙げると、まず美容や理容と同様に一对一の労働集約的なサービス業であり、1人の施術者あるいは1ベッドが1日にこなせる利用客数は限られている。そのため、事業規模を拡大するには、基本的に施術者もしくは店舗数を増やさざるを得ない。また、利益を上げていくには、一般的に人件費を抑制することが理想的であるとされるが、店舗の売上げや誘客は、施術者の技術力や評判に多くを依存しており、人件費の水準を決めるには十分に留意する必要がある。むしろ、施術者の転職は少なくないことから、経営者にとって優秀な施術者の安定的な確保が最も重要な課題になっている。また、マッサージの技術力の向上のために、施術者への研修など教育関連費も適度に見積もる必要がある。

さらに、技術力だけに頼ったマッサージ事業では差別化が難しく今後苦戦が強いられていくことも予想され、接客サービスの良し悪しが顧客を引き付ける大きな要素になってきている。マッサージを行う上で、施術者自身のしっかりした人格やサービスマナーが大切であり、その上で施術者が提供する技術力が生きてくるのである。

そこで、施術者は、顧客の日頃の悩みや相談を聞くなどカウンセリング・サービスを通じて、顧客の身体的疲労を解消するだけでなく、顧客の心の支えになることを目指していくことが大切である。リラクゼーションマッサージは、マッサージという身体的なサービスとともに、顧客に安らぎを与える精神的なサービスともいえよう。

ロ. 小規模マッサージサロンの事業収支見通し

次に、オフィス街や駅前などに展開する小規模なクイックマッサージ・サロンのケースに絞って、その事業収支を試算し、事業化の可能性をみていきたい。こうした小規模マッサージサロンは、オフィス街や駅前に展開しているほか、スーパー銭湯など大型リラクゼーション施設にテナントとして入店しているケースも多い。

以下は、実際にクイックマッサージ・サロンを全国的に展開している複数の事業者からのヒアリング（実績値に近いデータ）などに基づいて試算した月間事業収支見通し等である。

まず、マッサージサロンの店舗スペースは広いほど良いが、通常 10～20 坪程度が平均的である。従業員は、交代制で一日平均 6 名の顧客を担当し、従業員数は 6 名とする。

サロン開業時の初期投資は、図表3が示すように、総額600万円とする。このうち、内装設備費450万円は坪単価22.5万円、従業員教育費36万円は一人当たり6万円で算出している。

図表3 小規模マッサージサロン開業時の初期投資

項目	金額(円)	備考
内装設備費	4,500,000	20坪×22.5万円
開店広告費	1,140,000	
従業員教育費	360,000	6人×6万円
合計	6,000,000	

(備考)事業者からのヒアリングに基づき
信金中金総合研究所が作成

売上げを算出する際の一顧客あたり平均収入は4,100円とする。また、経費面では、人件費を産出する際の従業員の平均月収は月平均24日勤務で26万円とする。人件費以外では、家賃が25万円、その他経費が50万円と見積もる。

以上のような条件に基づいて、マッサージサロンの事業収支を月間で試算したものが図表4である。

図表4 小規模マッサージサロンの月間事業収支見通し

項目	金額(円)	備考
売上げ	3,542,400	@4,100円×月間顧客数864人(従業員6人×顧客6人×日数24日)
経費	人件費	1,560,000 @260,000円×6人
	家賃	250,000 人通りの多い駅前立地などを勘案したが、実際の相場に基づくものではない。
	光熱費	50,000
	消耗品	100,000
	宣伝費	100,000
	雑費	250,000 有線放送、その他
月間粗利益	1,232,400	

(備考)事業者からのヒアリングに基づき信金中金総合研究所が作成

売上げは、月間来店客数864人(従業員6人×顧客6人×24日間)と1顧客あたり平均収入4,100円を掛け合わせた約350万円となる。一方、費用面では、人件費が従業員の平均月収26万円と従業員数6人を掛け合わせた156万円となる。この人件費に家賃とその他経費を加えて、経費全体では約230万円となる。この結果、月間粗利益は約123万円となり、この月間粗利益から経営者の報酬(60万円前後)を差し引いた残金を、上述の開業時の初期投資600万円の回収に充当したとすれば、約10ヶ月かかることがわかる。

この試算全体を通じてわかることは、マッサージサロンの事業収支計画を立てる上で、経費項目のうち特に人件費と家賃の水準に留意することが重要なポイントになる点である。

また、売上げや人件費を具体的に試算するには、来店客数を予想するとともに、1顧客あたり平均収入や従業員の平均月収の水準にも留意する必要がある。今回は、事業者からのヒアリングなどにより、1顧客あたり平均収入を4,100円とした。最近では、多くのマッサージサロンが、マッサージ1分100円の価格帯で事業展開していることから、この試算例では平均40分前後のマッサージを選ぶ顧客をターゲットとした誘客策

が必要になる。具体的には、20～30分程度のお試しコースを選択する新規顧客を増やすとともに、すでにお試しコースを体験し、より長い時間で充実したサービスを求めるリピーター層を増やしていく努力が求められよう。

従業員の給与体系については、通常、歩合制を採用しているマッサージサロンが多いことから、今回は基本給を16万円、従業員の歩合制報酬分を1顧客あたり700円とし、月144人（6人×24日間）の顧客を受けた場合として、従業員の平均月収を26万円と試算した。

実際には、こうした給与体系の設定が、施術者の技術やサービス向上につながり、店舗の売上げに貢献する妥当な水準であるかどうかを十分に考慮する必要がある。すでに述べたように、人件費についてはできるだけ抑制することが望ましいが、マッサージ事業では施術者の良し悪しが経営上の優劣に直接つながることから、優秀な施術者の安定的な確保を図るため、人件費の水準や給与体系には十分に留意していく必要がある。

店舗については、できるだけ好立地でスペースの広い物件が望ましいが、人通りの多い商店街などでは、立地や広さと賃借料がバランスしているかどうか、費用対効果に十分考慮する必要がある。特に、主要駅などの駅前周辺では、賃借料が高額になることから、実際の人通りや誘客効果などを十分に調査した上で、出店場所を決めていく必要がある。

以上のように、マッサージサロンを開業するには、まずマーケティングなどを行った上で、その事業内容を定量的にとらえ、具体的な開業プランを立てることが必要である。その上で、実際の経営では、顧客ニーズをしっかりと把握し、顧客誘致策やリピーター獲得策などを図っていくことが大切であろう。

以下では、金融機関が融資を検討するに当たって留意すべき点を、事業者が実際に経営を進める上で必要となるポイントという形で述べたい。

八. 顧客ニーズの把握

マッサージサロンを開業し新たに顧客を呼び入れていくには、まずどのようなサービスをどのようなサロンで受けたいかという、いわゆる「顧客ニーズ」をしっかりと把握する必要がある。

多くの顧客は、来店時にマッサージサロンに求める点として、まずサロンが提供するサービスがどれほど魅力的であるかといった「サービスの魅力」や、入店しやすく敷居が高くないといった「気軽さ」などを挙げている。次に、特定のセラピーに特化するなどの「専門性の高さ」や、利用しやすい「近さ」、顧客の心をつかむ「接客サービスの良さ」などが続く。

「専門性の高さ」については、顧客は最初から「リフレクソロジー」や「アロマセラ

ピー」など自分の受けたいサービスを決めて、予め目的意識をもって来店しており、その専門性の高さに注目していると考えられる。「近さ」に関しては、特に忙しく働くサラリーマンやOLにとって、疲れた体を癒すには近場でないと行く気が起こらないといったことが推測できる。また、「接客サービスの良さ」については、接客の良し悪しが顧客を継続的に来店させるカギになっていることを物語っている。特に、リラクゼーションビジネスは口コミで評判が広がるサービスであることから、日常的な顧客とのコミュニケーションが大切である。

一方、来店理由に、施術料金の低さや、サービスに対するコストパフォーマンスの良さなどを挙げる人は意外と少ない。その理由としては、すでにサロン間での料金にばらつきがなくなり比較的均一化していること、安さよりも「癒される」効果に期待していることなどが考えられる。

最近では、どこの企業でも、毎日パソコン画面を見続け、目の疲れに悩んでいる社員が増えてきている。なかには肩こりや腰痛を訴えたり、症状が重くなると不眠症やうつ病になる人もいるという。こうしたコンピュータ関連業務に伴うストレスには、リラクゼーションマッサージが効果的である。

また、立ち仕事の多い職場では、フットケアマッサージなどのニーズが高まっている。デパートやスーパーの店員のほか、客室乗務員やコンパニオンは、一日中たち続けており、足腰への疲労を感じている人が多い。また、スポーツジムなどでも、スポーツの後にマッサージを受ける人が増えてきているという。

このように、身近な日常生活のなかに、リラクゼーションビジネスを掘り起こすチャンスは、いくらでも埋まっているといえよう。

二. 顧客誘致策やリピーター獲得策

顧客ニーズをしっかりと把握していくためには、積極的に顧客誘致策やリピーター獲得策を図っていくことが求められる。

すでに事例のなかで触れたように、マッサージサロンの実際の経営では、常に独自の創意工夫を図り、同業他社との差別化を意識していくことが肝要である。施術後には顧客の感想や不満を積極的に聞き、顧客の反応から今後の施術の参考にしたり、顧客との会話を通じてカウンセリング能力を高めることが大切であろう。

店舗に顧客を誘致するには、まず店舗の敷居を低くして誰でも入りやすいようにすることが大切である。店舗をガラス張りにして外から店内の様子を見やすくすることで店舗の透明感を高めるなど、リラクゼーションマッサージは顧客の安心、信頼を得る必要がある。また、駅前などでビルの2階以上に店舗がある場合には、ビル前の通りにわかりやすい料金表などを掲載した看板を出すことも得策である。さらに、新規オープンや開業記念などの時には、「無料体験」や「割引利用」などのチラシを配布して、顧客が

来店しやすくすることも考えられよう。

次に、リピーターを獲得するには、まず予約制を導入して固定客を掴むことが大切である。特に男性では予め予約して利用するケースは少ないが、予約なしの顧客に対しては待ち時間をていねいに説明したり、空き時間を知らせるなど、顧客獲得への積極さが大切である。また、顧客の「個人カルテ」を作成し、各人のニーズの把握に努めることも得策であろう。マッサージを求める人の症状や度合いは様々であり、「個人カルテ」を通じて顧客にあったマッサージを施すことで、顧客の満足を得ることが重要である。

最後に、マッサージ技術の維持向上を図ることが大切である。実際、数ヶ月に1回定期的に、スクールの研修やインストラクターの指導を受けることで、マッサージ技術を点検し、そのクオリティを維持向上させることが大切であろう。

4. リラクゼーションビジネスの課題と信用金庫の対応ポイント

(1) リラクゼーションビジネスの事業としての課題

イ. 業界の健全化

リラクゼーションビジネスが登場して本格的に拡大してきたのは、90年代後半からであり、業界としての歴史は浅い。また、マッサージなどは顧客に直接接することから、顧客からの苦情などが多い業種でもあり、一種の「クレーム産業」といえよう。

すでに個々のリラクゼーションビジネス事業者は、マッサージ技術の維持向上、店舗の入りやすさ、接客の向上などに努め、顧客の安心や信頼を得ようとしており、業界として社会的に認知されつつあるが、依然としてこうした課題には十分に留意していく必要がある。

ロ. 開業負担や返済計画

事業者からのヒアリングによると、リラクゼーションマッサージのスクールを卒業し、その技術を習得した人が、すぐに独立開業したり、サロンを開業することはそれほど多くないという。まずは、既存のサロンに就職して、実際のサービスや接客を習得したり、独立への準備段階として開業資金を貯める人などが多い。

独立開業には、サロン（店舗）開業のほか、自宅開業、出張サービス開業、店舗委託開業などがある。自宅開業は、自宅の一室を改装して営業することであり、出張サービスは、顧客の自宅に訪問したりホテルや旅館などに設置されたマッサージルームなどに出向いてマッサージを行う。店舗委託開業は、ビル等の所有者から雇われ、実績に応じて報酬を受け取る方式である。

こうした開業では、初期投資が少なく済むケースが多いが、サロン経営ではまとも

った開業資金が必要になる。すでに述べたように、サロン経営者は、開業にあたって、事業の採算性をしっかり考慮し、事前に綿密な資金計画を立てておく必要がある。実際、どれくらいの開業コストがかかるのか、都心の主要駅周辺を例に取り上げてみると、こうしたエリアでは店舗の賃借料として坪当たり2万円台から、高いところでは7万円前後までかかるという。そこで、坪当たり5万円で10坪程度の店舗用地を借りた場合、月50万円の家賃と、保証金として家賃の数か月分が必要になる。さらに、すでに述べたような店内改装や開店イベントにかかる費用として、5～6百万円が必要になることから、開業コストとして総額1千万円程度かかることになる。

このように、マッサージサロンを開業する上で、その立地が顧客誘致や売上げにかなりの影響を与える一方、そのコストである不動産関連費用をはじめとした初期投資が経営の大きな負担になることから、立地探しや設備選びには費用対効果が十分に考慮されているかどうかを見極めることが大切である。

なお、自宅開業の場合の必要資金は10万円前後、出張サービスの場合では5万円程度で、開業自体は可能であるという。

八. 今後の見通し

現在、リラクゼーションビジネスは好調に推移しており、上述の「日本リフレクソロジー協会」や東京ドーム天然温泉「ラクーア」においても、来店客数や売上げは、右肩上がりあるいは当初計画を上回る水準で推移している。

しかし、今後はこうした店舗や施設にも過剰感が出てくることが予想され、場所によってはマッサージサロンが乱立して過当競争が激しくなることも予想される。実際、マッサージ自体は他社が真似のできないほど高度な技術を伴うものではない。また、「ラクーア」のような天然温泉では、開業が相次ぐなかで各施設とも利用者が増加しているが、実際にはそれぞれのオープンとともにほとんど同じ利用者が各施設めぐりをするといい、いわゆる「ジプシー現象」が起こっている可能性がある。いずれ利用者が、こうした施設に興味を示さなくなると、予想以上に来店客数が落ち込む可能性も少なくない。

こうした状況に対して、引き続きサービス水準の維持向上、創意工夫を図るとともに、移り変わる顧客ニーズに迅速に対応することで、リピーターを増やすなど顧客数を減少させない努力が求められる。さらに、リラクゼーションビジネスを代表する業界団体などを結成することで、リラクゼーション業界の社会的認知をさらに高め、持続的な発展を図ることが大切であろう。

(2) 信用金庫がリラクゼーションビジネス事業へ対応する際のポイント

すでに述べてきたことの繰り返しになるが、最後に信用金庫がリラクゼーションビジネスに対応する際のポイントを、経営者の資質、立地条件、資金需要の3点に絞ってまとめて結びとしたい。

イ. 経営者の資質

安定した経営を続けていくには、顧客獲得とともに社会的信用を獲得することが重要であり、そこには経営者の資質が大きく影響する。そこで、経営者には、リラクゼーションをしっかりと理解し、従業員である各セラピストの技術向上や教育に熱心に取り組んでいるかどうかという点が求められる。

ロ. 立地条件

利用者の多くは、体調不良を感じ心身ともに疲れを癒されたいと考えている人が多く、高齢者も少なくない。そこで、リラクゼーションビジネスは、通勤者の帰宅時を考慮した主要駅近くなど、利用しやすい便利な立地条件にあることが重要なポイントであることに留意する必要がある。

ハ. 資金需要

個人開業などではほとんどが自己資金でまかなえることから、開業後地域での評判が広まり利用者が増加するまでは、自己資金の備蓄を取り崩して対応するか、他の事業での収入を充てるなどが多い。

リラクゼーションビジネスにおける資金需要としては、当初サロン開業の際にかかる建物関係の設備資金がほとんどであり、高額な施術設備などに多額の運転資金を必要とするようなことは少ない。そのため、こうした資金需要に因應していくには、事前に事業者から当該事業の計画や概要をしっかりと把握しておく必要がある。

以 上

(増本 稔)

<参考文献>

カ石秀夫監修『リラクゼーション/ヒーリングビジネス事業計画資料集』総合ユニコム(1998)

日本リラクゼーション協会編『リラクゼーションビジネス』中央経済社(1994)

野沢一馬『「マッサージ」ビジネスの始め方・儲け方』ぱる出版(2003)

厚生労働省『厚生労働白書 2002年版』

本レポートは、情報提供のみを目的とした上記時点における当研究所の意見です。施策実施等に関する最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また当研究所が信頼できると考える情報源から得た各種データ等に基づいてこの資料は作成されておりますが、その情報の正確性および完全性について当研究所が保証するものではありません。

【バックナンバーのご案内（旧産業調査情報）】

号数	題名	発行年月
1	生き残りを模索する書店業界	1998年4月
2	雇用の多様化と規制緩和で拡大続く人材派遣業界	5月
3	市場成熟で新展開を模索する中古車販売業界	7月
4	真価を問われる商店街（その1）- 厳しい景況下にある商店街の現状 -	8月
5	タクシー業界における新規参入の動向	8月
6	真価を問われる商店街（その2）- 街づくり関連3法の概要と商店街 -	9月
7	二極化が進む金型業界 - 強みを生かす明確な戦略がカギ -	9月
8	経営感覚が求められる病院・診療所	10月
9	業績低迷が深刻化する中小建設業界	11月
10	真価を問われる商店街（その3）- 活性化を目指して -	11月
11	構造変化により再編が予想される自動車部品業界	12月
12	転換期を迎えつつある消費者金融業界	1999年1月
13	厳しい状況が続くクリーニング業界の動向	1月
14	技術革新への対応を迫られる印刷業界	2月
15	企画力・販売力で大手に挑む中小マンション事業者	3月
16	高付加価値化が求められる金属プレス加工業界	3月
17	意識転換が求められる理美容所の動向	3月
18	中小企業におけるISOマネジメントシステムへの取組み	4月
19	中小零細事業者の転業の動向	5月
20	需要停滞下、特色ある事業展開を求められる中小米菓製造業	5月
21	明確なコンセプトに基づく経営が求められるビジネスホテル	6月
22	品質認証規格ISO9000シリーズ取得のポイント	8月
23	環境変化への対応迅速な対応が求められる飲食店	8月
24	得意分野確立の重要性が高まる中小釣具製造業	9月
25	厳しい環境下独自の生き残り策を迫られる中小家電販売店	9月
26	新しいビジネス形態として脚光を浴びるSOHO	9月
27	環境変化への厳しい対応を迫られる工作機械製造業	10月
28	多様化する顧客ニーズへの対応力が問われる中小トラック運輸業	11月
29	ビジネスチャンスが広がる中食市場の動向	11月
30	業界再編への取組みを迫られる中小建設業界	12月
31	環境変化への新しい対応を迫られるリース業界	2000年1月

号数	題名	発行年月
32	顧客指向の徹底で生き残りを目指す中小衣料品店	2月
33	きめ細かな顧客対応が成長のカギを握る中小ペットショップ	2月
34	地域との調和が求められる中心市街地活性化	2月
35	中心市街地活性化への取り組み事例 - 東京都葛飾区のケース -	2000年3月
36	中小企業基本法の改正と中小企業政策の新しい展開	3月
37	中心市街地活性化への取り組み事例 - 群馬県前橋市のケース -	3月
38	構造変化の中で新たな成長を模索する中小文具店	3月
39	厳しい事業環境が続く中、経営感覚が求められる中小学習塾	4月
40	ニュービジネスとして期待される時間貸駐車場	4月
41	中小企業向け施策の有効活用について（続編）	5月
42	定期借家権制度の導入で質への転換が予想される貸家市場	6月
43	中小企業経営革新支援法の実際（前編）	6月
44	中小パチンコ店は地域密着の顧客指向で魅力あるホールづくりを！！	7月
45	医薬分業の進展で拡大が予想される薬局マーケット	7月
46	中小企業の活性化策として注目される異業種交流活動	8月
47	環境変化の大波に洗われる中小写真店	9月
48	中小製造業における新分野進出の必要性和留意点	9月
49	商店街の活性化と信用金庫との関わり	9月
50	独自戦略が求められる中小ガソリンスタンド経営	2001年2月
51	介護保険施行後における介護ビジネスの現状と課題	2月
52	環境変化の下で新しい対応を求められる葬祭業	3月
53	構造変化への対応を迫られる青果店など青果物関連業者	3月
54	中小企業経営革新支援法の活用に向けて（続編）	3月
55	地域活性化・ビジネスチャンスの創出が期待されるNPO（前編）	5月
56	地域活性化・ビジネスチャンスの創出が期待されるNPO（後編）	5月
57	競争・淘汰の局面を迎えた建設業界	8月
58	コホタイプハウスによる新しい住宅づくり	2002年2月
59	中小ビジネスホテルの経営改善策 - レストラン部門のテコ入れを中心に -	3月
60	自店の強みを活かす戦略が一段と求められる中小鮮魚店	3月
61	成長続くフランチャイズビジネスの現状と加盟における留意点	5月
62	規制緩和が弾みを付ける地域交通の新たな動き - 「乗合タクシー」、「コミュニティバス」への取り組み	8月
63	本格的な淘汰が始まる中小工務店業界	9月

(旧産業調査情報)

号数	題名	発行年月
64	注目高まる介護ビジネス - 急増する「グループホーム」事業について -	10月
65	激変する販売環境への対応が求められる中小酒類製造業者	10月
66	期待されるシルバービジネス	12月
67	民間事業者が目指す新たな保育サービス	2003年3月

(旧企業経営情報)

号数	題名	発行年月
1	中小企業の経営課題とその解決法(総論)	2001年6月
2	環境マネジメントシステムISO14001取得のポイント - 身の丈に合ったシステム構築でマネジメント能力の向上を -	8月
3	中小サ - ビス業のマーケティング戦略 - 喫茶店を事例に -	9月
4	診療所の患者獲得戦略	11月
5	中小企業における経営計画の作成と実行 - 経営計画の意義と留意点 -	2002年2月
6	中小企業の人材活用による組織活性化事例 - 能力を引出す5つのポイント -	2月
7	実践! 中小小売店の経営コンサルティング - 洋菓子店のケーススタディより -	2月
8	中小企業のIT導入時における基本的留意点 - 業務プロセスの分析などを通じた目的の明確化が不可欠 -	3月
9	広がりを見せる環境ISO取得の動き ~ 「PDCAサイクル」を核とした環境マネジメントシステム ~	5月
10	中小企業が成長・発展するための社長の役割 ~ 社長に期待される役割と求められる能力 ~	5月
11	中小企業の製品開発戦略・マネジメント事例 ~ コア技術をベースにしたニッチ市場の開発 ~	8月
12	中小企業の事業内容変革におけるポイント ~ 円滑な新分野への進出と既存事業の縮小・撤退のために ~	9月
13	工程管理を中心とした中小企業の生産管理 ~ 多品種少量生産の管理改善事例 ~	11月
14	中小企業経営改善支援業務の実際 ~ 中小ガソリンスタンドを事例として ~	12月
15	中小製造業の有効なマーケティング活動について - 販売など競争力強化のために -	2003年1月
16	中小企業の特許活用の現状と留意点 - 重要性を増す特許の有効活用 -	2月
17	中小企業のインターネット活用 - 期待される効果と活用のポイント -	3月

(旧ベンチャービジネス情報)

号数	題名	発行年月
1	「投資事業組合」制度改革の動きとベンチャー企業	1998年4月
2	注目される産学連携 ~ その現状と問題点 ~	6月
3	ベンチャー企業の株式公開戦略 - 株式公開基準の見直しで一段と身近な成長戦略のひとつに -	1999年1月
4	ベンチャー企業創出をめぐる現状と問題点 - 新事業創出促進法の制定でベンチャー企業支援は新たな局面へ -	3月
5	ベンチャーキャピタルの現況 - 重要性が高まる「投資」を通じたベンチャー企業の育成支援 -	8月
6	新市場創設などで高まる信用金庫顧客の株式公開の可能性 - 信用金庫はいかに対応していくべきか -	2000年4月
7	「ベンチャー企業」評価のポイント - 信用金庫にとって身近な存在: 「ベンチャー企業」 -	12月
8	地域単位で活動を活発化するIT系ベンチャー企業 - “都市型産業集積”から“新しいタイプの地場産業”へ -	2001年6月
9	どんな企業が株式上場を果たしているのか(前編) - 2000年に上場を果たした企業群の分析 -	9月
10	どんな企業が株式上場を果たしているのか(後編) - 2000年に上場を果たした企業群の分析 -	10月
11	信用金庫取引先企業の上場事例 - 2001年新規株式上場企業169社の中の事例から -	2002年3月
12	信用金庫取引先企業の上場事例(続編) - 2001年新規株式上場企業169社の中の事例から -	6月
13	期待が高まる「大学発ベンチャー」 - 経営面や地域活性化などには課題 -	12月
14	創業支援を巡る最近の動向 - “普通の創業”のすそ野拡大で信用金庫の活躍機会も増大へ -	2003年3月

(産業企業情報)

号 数	題 名	発行年月
15 - 1	中小企業の財務管理 - 財務をめぐる環境変化と改善の進め方 -	2003年 4月
15 - 2	厳しい事業環境下で正念場を迎える内航海運業界 - 競争的市場構造への対応が急務 -	2003年 8月
15 - 3	中小企業再生支援協議会の制度概要とその現状	2003年 8月
15 - 4	大口債務先の経営改善支援の手順・ポイント - 大・中規模の温泉旅館のケーススタディを中心に -	2003年 9月
15 - 5	中小企業の経営改善支援事例 - 空調ダクト事業者を事例として -	2003年 10月
15 - 6	中小企業の経営改善支援について - 非鉄金属鋳物製造業を事例として -	2003年 10月
15 - 7	金型産業の現状と今後の方向 - 問われる国際競争力と企業の対応 -	2003年 10月
15 - 8	「ヘルスケア・サービス」の重要性と今後の展開 - コミュニティ・ビジネスの一領域として信用金庫に求められる積極的対応 -	2003年 11月
15 - 9	中小トラック運送業の動向 - 排気ガスの規制強化など環境変化への対応策 -	2003年 12月
15 - 10	創業実現のカギを握る「創業決断」 - 「やりたいこと」を決断のインセンティブに進化させる手立てが不可欠 -	2003年 12月

*バックナンバーの請求は信金中央金庫営業店にお申しつけください。ご意見をお聞かせください。

信金中央金庫 総合研究所 行

今回の産業企業情報(15 - 11) について

今後、取り上げてもらいたいテーマ

信金中央金庫 総合研究所に対するご要望

差し支えなければご記入ください。

年 月 日

貴金庫(社)名

ご担当部署・役職名

御芳名

御住所

(お取引信用金庫名)

ありがとうございました。信金中央金庫営業店の担当者にお渡しいただくか、総合研究所宛ご送付ください。

(〒104 - 0031 東京都中央区京橋3 - 8 - 1)

(E-mail:s1000790@facetoface.ne.jp)

(FAX:03 3563 7551)