

経済新人会マーケティング研究部

三田祭論文

メンズエステ業界

～ラ・パルレがメンズエステ市場を制覇するための
マーケティング戦略～

はじめに

“メトロセクシャル”という言葉 皆さんはご存知だろうか？

メトロ（都心）に住み、女性のようにファッションやスキンケアなどに熱心な、洗練された生活を送る男性のことである。2003年の夏以降、アメリカではコスメやアパレル業界における「メトロセクシャル現象」が新聞や雑誌で大きく取り上げられ、メジャーになってきている。

そして、日本でも最近このような男性たちが注目を浴びるようになってきている。

そんな男性達の増加のおかげで、エステ業界は、今や伸び悩みがちな女性市場から男性市場へ開拓が進んでいる。

実際、メンズエステ市場は大きな伸びを見せており、なんとも魅力的な市場なのである。

私たちは、まだまだ拡大するだろうメンズエステ市場に目を向けることにした。

そして、メンズエステ市場に君臨する御三家とも言うべき3社の中から、店舗数が業界最多にもかかわらず一番売り上げの少ない企業である“ラ・パルレ”の立場に立って、マーケティングの視点から、この企業が競合2社を追い上げて如何に市場を制覇するかを検討してみることにしたのだ。

論文構成

はじめに

フローチャート

第1章 エステティック業界の現状分析

- ①メンズエステ市場
- ②ラ・パルレ
- ③競合（TBC・ダンディハウス）
- ④顧客のニーズについて
- ⑤まとめ

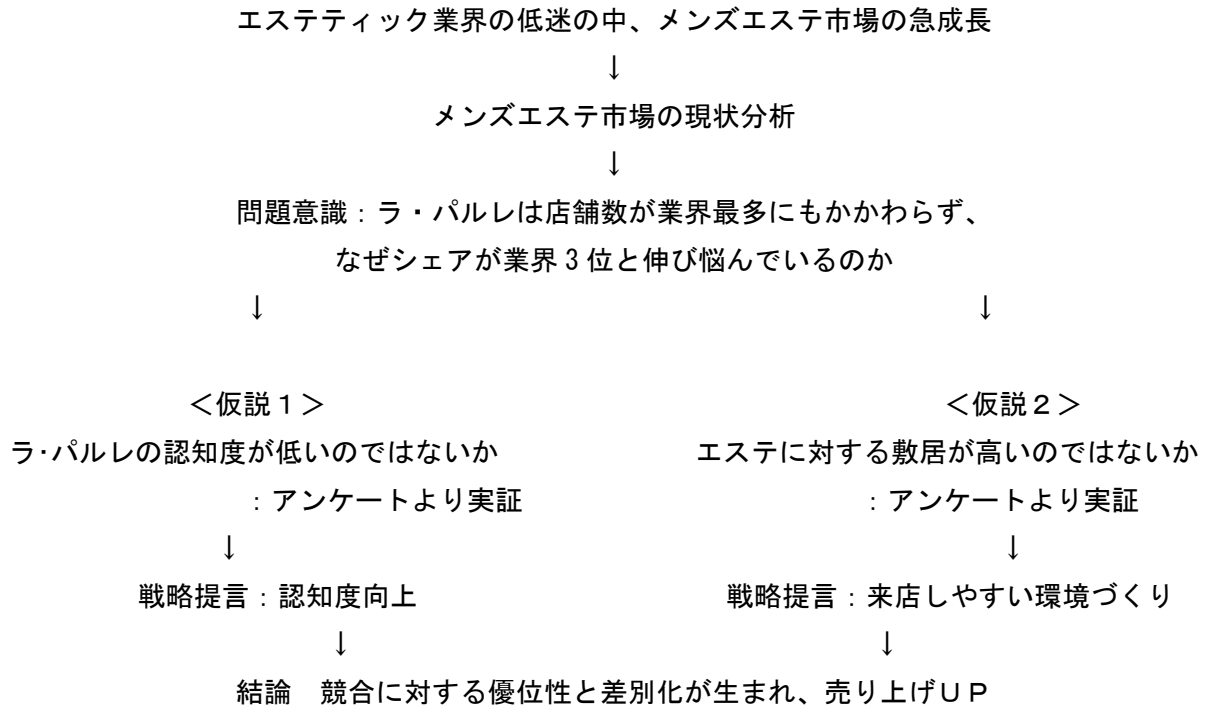
第2章 戦略提言

- ①認知度向上
- ②来店しやすい環境作り

あとがき

おわりに

〈フローチャート〉



第1章

～エステティック業界の現状分析～

エステについての基礎知識

●そもそもエステとは？

“エステティック”という言葉は、「全身美容」とも訳されるが、正しくは「体型や肌、毛髪などの肉体的部分そのものを美しく、かつ若々しく保ち続けることを目的とする基礎美容法」を示す。

また、エステティックを分類すると、医師の行う分野とそれ以外の分野に大きく二分され、前者をメディカルエステティックという、後者をソワンエステティックという。そして、ソワンエステティックを行う人をエステティシャン、場所をエステティックサロンという。

●市場特性・市場環境

エステティック業は、その根拠となる法律やエステティックの公的な資格制度がない。したがって業者の質は様々である。

景気停滞による来店客数の伸び悩み、平均客単価数の減少、一部業者と消費者とのトラブルによるイメージ悪化などによりエステティック業界は伸び悩んでいる。

●メンズエステの定義

メンズエステとは男性専用のプランを用意したエステサロンのこと。男性が、自身を磨き、かっこよくスタイリッシュに、あるいはリフレッシュできるよう、様々なコースをそろえている。完全に男性専門となっているサロンや、女性向けサロンと併設された（別フロアなど）サロンなどがある。

●主なコースについて

・ 脱毛コース

毛深いのが気になる
気になる場所を希望どおりに脱毛・減毛したい
毎日の手入れから開放されたい
カミソリ負けをなくしたい

・ 美顔コース

ニキビ、ニキビ痕が気になる
フェイスラインを引き締めたい
顔の印象を変えたい
若々しく健康的に見られたい

・ 全身コース

効率よく筋肉をつけたい
専門の人にバックアップしてほしい
なかなかダイエットの効果がでない
引き締まった体になりたい

・ 日焼けコース

小麦色の肌になりたい
ムラなく日焼けがしたい
肌にダメージをかけないで日焼けしたい
男っぽくなりたい

・ リラックスコース

リフレッシュして活力を養いたい
ゆっくり癒されたい
身体の疲れ、コリをとりたい
たまには贅沢したい

・ ブライダルコース

結婚式までに全身をトータルに磨きたい
記念の日をカッコよく迎えたい

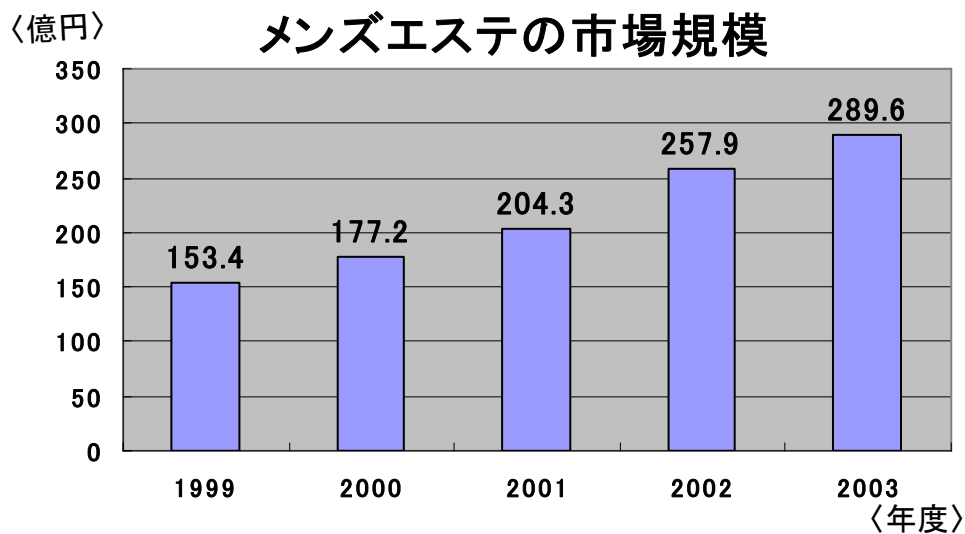
などに分類される

メンズエステ業界の現状

ここでは、今現在、メンズエステ市場がどのような状況であるのかを説明する。

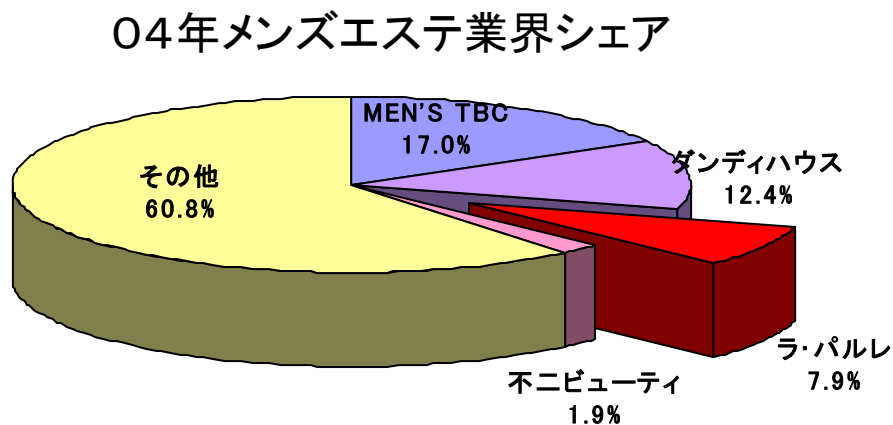
① 市場規模

- ・ 1999 年あたりから急速に成長している市場である。
- ・ ここ 5 年間で毎年平均 121.44% の成長が見られる



② 市場シェア (上位 3 社で 40% 近いシェアを占める)

- ・ ラ・パルレは現在 3 番手
- ・ 現在のトップは MEN'S TBC を展開するコミー
- ・ 2 位は ダンディハウス を展開するシェイプアップハウス



① 自社分析 (company)

ラ・パルレ

店舗数	男女併設店：85 店、メンズ単独店：1 店
顧客平均単価	約 1 万円／回
顧客層	20 代：約 75%、30 代：約 15%
営業時間	平日 10:30~20:00 日・祝 10:30~18:00
宣伝	・ 宣伝、広告費は売上高の 20%程度 ・ イメージキャラクターとして、辺見えみりを起用
キャンペーン	・ 最高賞金 200 万円のビューティコンテスト ・ にきび跡コースが通常 17850 円→1050 円で体験できる ・ 痩身コースを通常 12600 円→1050 円で体験できる ・ にきび内外コースの無料体験
特徴	・ エステティック業界唯一の上場 ・ 完全予約制
今後の展開	・ 今後の主な出店対象：地方中都市、再開発地区 ・ 不採算店の見直しなど、売り上げ効率高い店舗作りに努めている ・ トータルビューティをコンセプトとしているため、「フェイシャル・ボディ・脱毛」など、美すべてを提供できるような店舗形態を考案中

SWOT 分析

S <ul style="list-style-type: none"> ・ メンズエステ業界唯一の上場企業 ・ 店舗数が一番多い (86 店舗) 	O <ul style="list-style-type: none"> ・ メンズエステ市場の伸びが大きい ・ エステ以外の新サービスの可能性 →リラクゼーションアロマセラピーなど ・ メトロセクシャル等の文化の出現
W <ul style="list-style-type: none"> ・ 認知度が低い ・ 店名からメンズエステをイメージしづらい 	T <ul style="list-style-type: none"> ・ まだメンズエステの文化が根付いていない

②競合分析(Competitor)

MENS' TBC

店舗数	・メンズ単独店：34店
顧客平均単価	約1万円/90分
顧客層	・20代：約50%、30代：約50% 新規客を中心として20代をメインターゲットとし、25歳以後や30-40代のウエイトもそれぞれ15-20%を占めるまでに拡大傾向にある
営業時間	平日 11:00~20:00 土 10:00~19:00 日・祝 10:00~19:00
宣伝	・新聞折込み、雑誌広告、DM, TVCM(ベッカム夫妻を起用)を展開
キャンペーン	・脱毛トライキャンペーン 毎週各店50名限定で、ひげ・むだ毛を10本TRY脱毛無料体験 ・フェイシャルトライキャンペーン 毎週各店先着50名限定で、8000円→2000円
特徴	・MEN' S TBC、シェイプTBC、TEEN' S TBC の様に特化している ・完全予約制 ・全国各地の店舗を地方ブロックで統括
今後の展開	・新業態：「スカルポ」→肩から上のマッサージをメイン ・究極のリラクゼーションを提供する新しいコンセプトのサロン「TBC セナング代官山」⇒エステを個室→ヒーリングの効果

ダンディハウス

店舗数	・メンズ単独店：59店
顧客平均単価	8000-15000円／回、1人あたり30～50万円前後の顧客
顧客層	・20代：約35%、30代：約30%で、40-50代も多く、70-80代まで幅広い
営業時間	月・金 11：00～20：00 火・水・木 13：00～22：00 土・日・祝 10：00～19：00
宣伝	・新聞広告メインで電車広告はあまりやらない ・広告費：売上高の15%程度に抑えて、その分1人1人の顧客のサービスの質を向上させ、満足度を高めることを重視している ・'02年度CM 三浦カズ起用
キャンペーン	・WEB限定の無料体験キャンペーン 各店先着20名限定で、痩身・美顔などの各コースを無料体験できる
特徴	・店舗は駅ビル内が中心 ・最近の店舗は個室対応型サロンの方向 ・各店でその地域の一番店を目指して、顧客の信用を得る ・フェイシャル・脱毛の正確なノウハウを持っているため、安定した脱毛部門の経営を行っている
今後の展開	・駅前やデパート近辺など交通至便な地域に出店し、施術効果を訴求したサロンをPRしていく ・都市型サロンの展開を目指している ・将来的には医療機関との提携・海外進出も

③顧客分析(Consumer)

ここではアンケートデータからメンズエステ業界を見ていこうと思う。

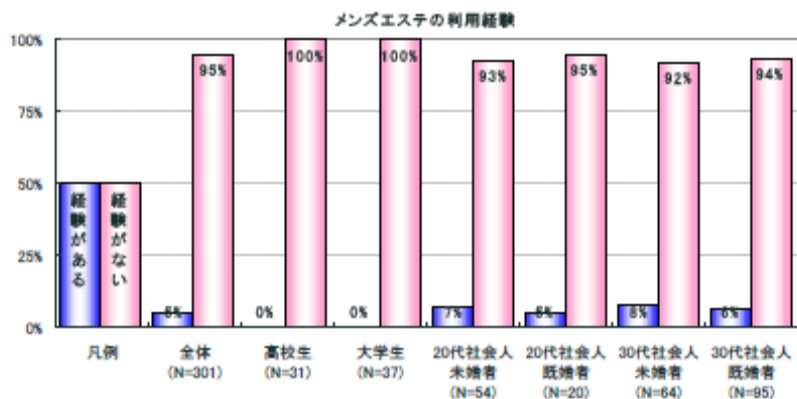
調査概要

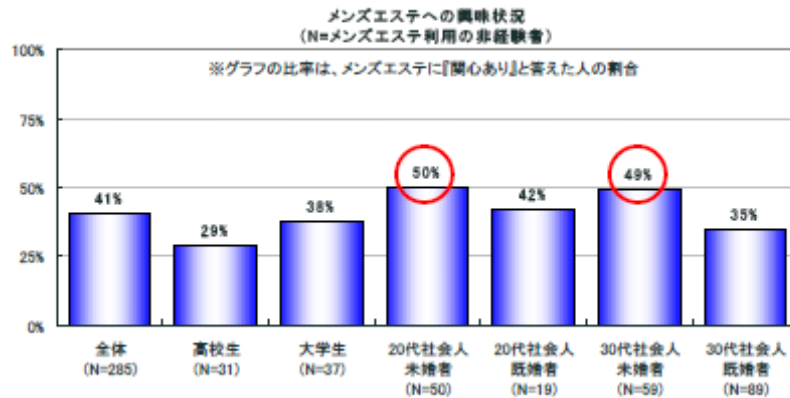
- 調査方法 WEBアンケート
- 調査期間 2003年1月24日(金)～2003年1月31日(金)
- 調査対象 以下の条件を満たすモニター：1005名
 - ①中京圏在住者
 - ②高校生・大学生・社会人(20歳代～30歳代)
 - ③男性
- 有効回答 301名

	高校生	大学生	社会人	
			20歳代	30歳代
未婚者	31名	37名	54名	64名
既婚者			20名	95名

1. メンズエステ施設の利用実態

- 現時点では、メンズエステの利用者は20人に1人の割合(5.3%)。
 - ・利用者の利用動機として、「身だしなみが必要」とする直接的な要因に加えて「キャンペーン中」や「話題作り」など間接的な要因が挙げられているのが特筆点。
- ただし、利用経験のない人のうちメンズエステに『興味あり』としたのは4割以上。
 - ・特に社会人の未婚者に多く見られる。





朝日大学マーケティング研究所 「男性の美容意識に関するマーケティングデータ」より

このアンケート結果より、20～30代の未婚男性の約半数がメンズエステに関心を持っていることがわかる。しかしそうした状況の中、実際にエステを経験している男性は1割以下と非常に少ない。関心があるのに実際に行動に移せていないということは、なかなかエステサロンに行くきっかけがないという結果の表れであろう。

* これより以下のアンケートは全て

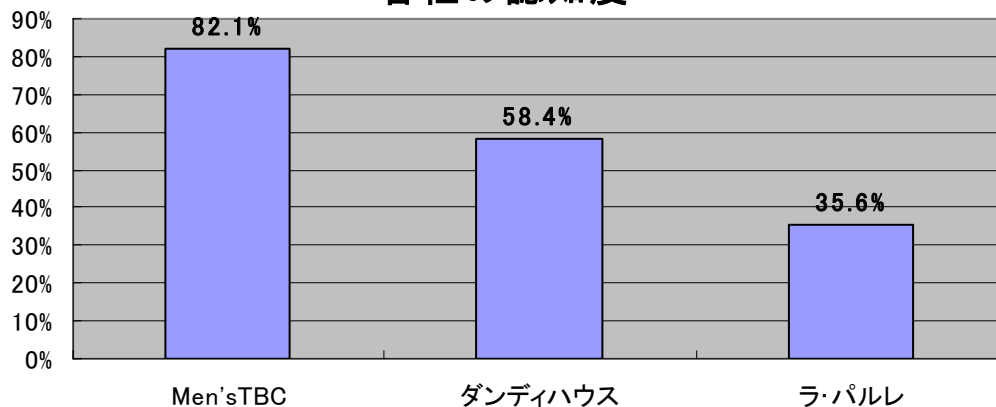
矢野経済研究所 「2004年度 エステティックサロンマーケティング総監」より抜粋

調査期間 2004年2月13日~16日

調査対象 エステ利用経験がある男性 140名

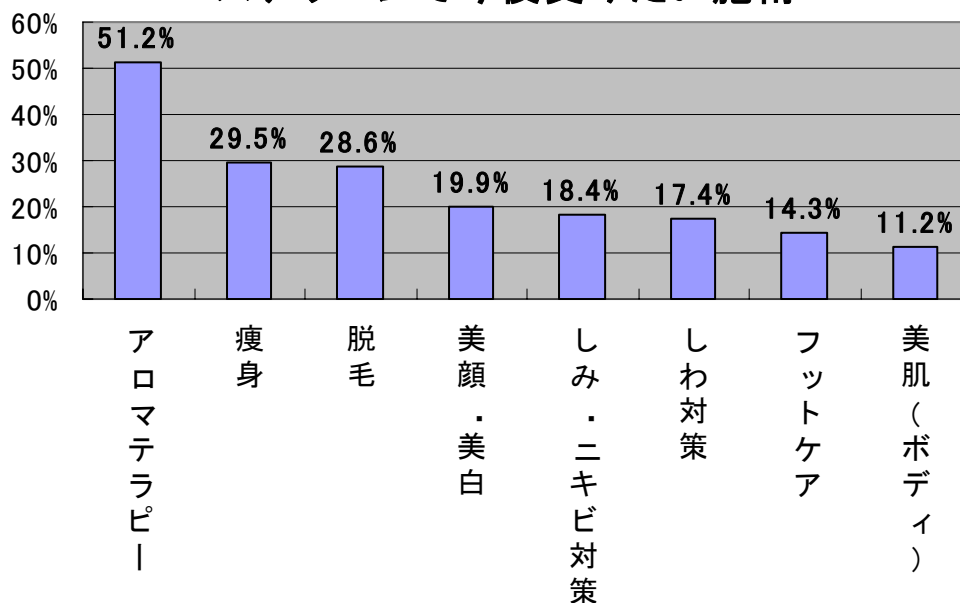
調査方法 web アンケート

各社の認知度



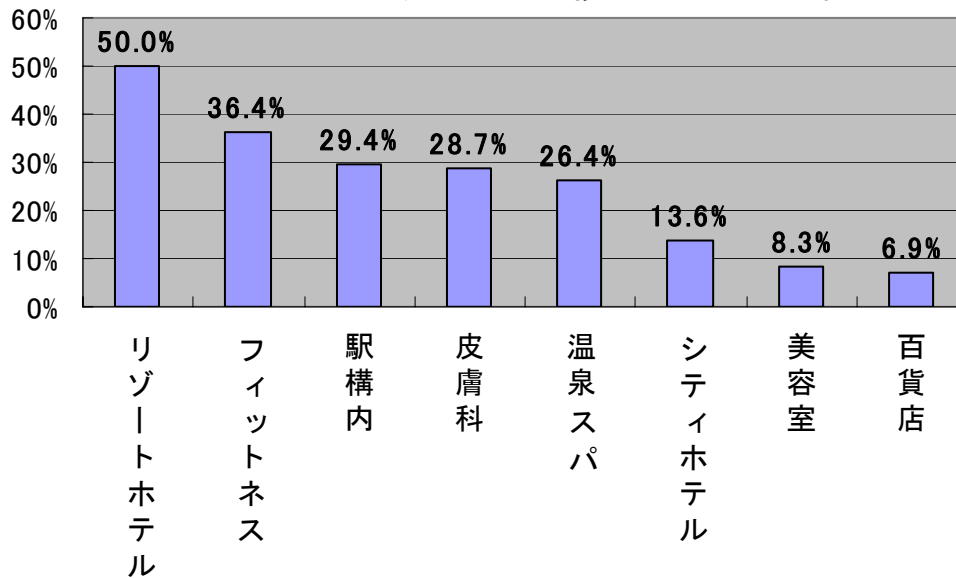
メンズエステ大手3社の認知度を示したグラフである。Men'sTBCがトップで82.1%、上位2社に比べラ・パルレは認知度が35.6%と非常に低い。

エステサロンで今後受けたい施術



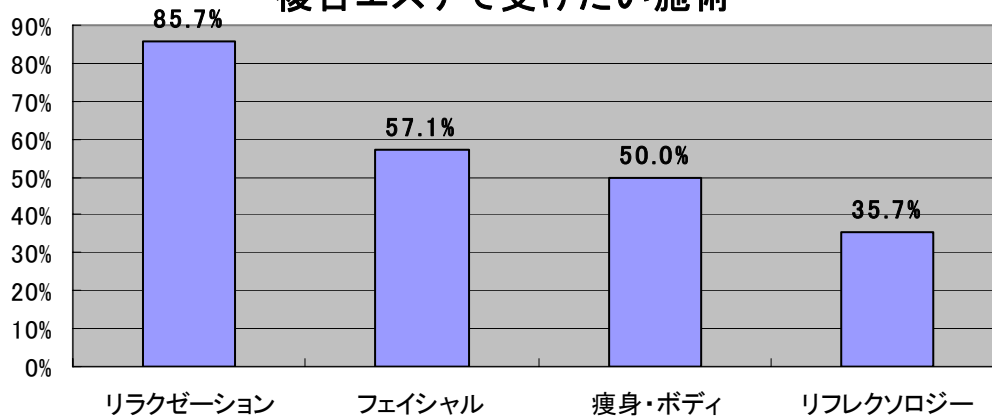
今後受けたい施術としては、アロマテラピーが51.2%と他の施術と比べ高い。これは、日々ストレスを感じている人が癒しを求めた結果と推測される。

エステティックを受けたい複合エステ施設



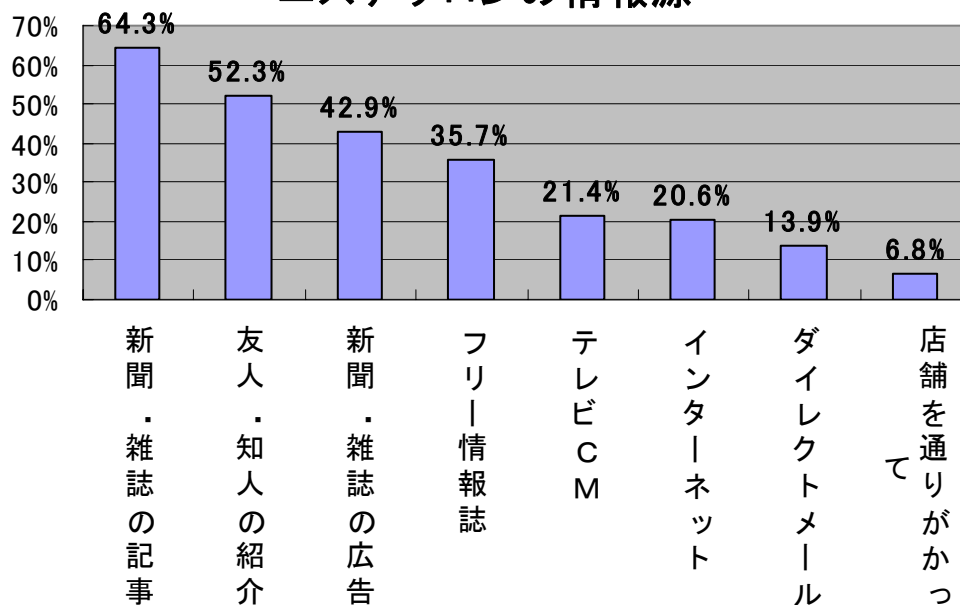
第二のエステサロンの場所として、主にリゾートホテル・フィットネスが挙げられる。両者の共通点は、精神的にも身体的にもリラックスし回復しようとするところにある。

複合エステで受けたい施術



複合エステで受けたい施術として圧倒的なニーズがあるのは、リラクゼーションである。このグラフから読み取れるように、ニーズは美から癒しにシフトしつつあるといえる。

エステサロンの情報源



エステサロンの情報源として、最も多いのは新聞・雑誌の記事・広告などである。次に多いのは友人・知人の紹介で、口コミも半数を超えており、重要な情報源となっている。

第二章

～戰略提言～

ここでは、第一章 現状分析 で分かったことについて、そこから今後 ラ・パルレがとるべき道を探ってみた。

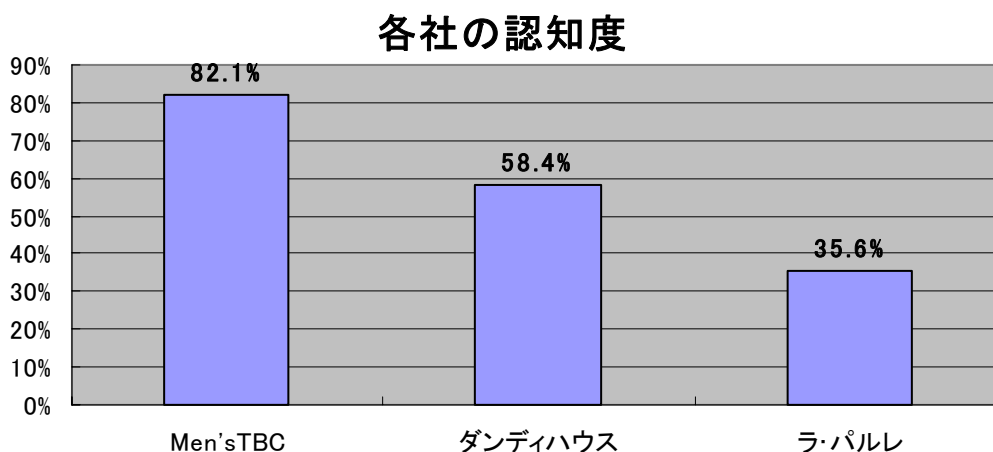
【現状分析より】

20代の顧客が約75%を占めているので、この層にターゲットを絞り、自社の強みを生かして他社との差別化を図るべきであるとする。

* 前述のように以下のアンケートも全て

矢野経済研究所 「2004年度 エステティックサロンマーケティング総監」より抜粋

提言①認知度向上戦略



上図のアンケートから見るとラ・パルレの認知度が約36%と低く、競合他社2社に比べ、認知度の時点でかなり劣っていることが分かる。そもそもエステティックとは、医療などとは異なり、明確な定義のない新しい分野の業界であることから、いかに顧客から信用・安心感を得るかが重要な問題となる。そして、ラ・パルレはその認知度の低さの影響で、顧客の信頼感を勝ち取るという点においてMEN'S TBCとダンディハウスに大きく遅れをとっているというのが現状である。つまり、ラ・パルレという企業の個性を出し切れていないということであり、それは、企業のPR戦略が他社（TBC ダンディハウス）ほどうまくいっていないということでもある。

そこで、まずはこの現状を改善すべく(i)TVCM (ii)キャンペーンの観点から、いかにしてラ・パルレの認知度を上げていくかを述べていきたい。

(i) TVCM

一定の範囲に限って利用

確かに、企業の認知度をあげるという点で TVCM のもたらす効果は多大であり、企業イメージを植え付けるには最適の方法と言えるかもしれない。

しかしその反面、TVCM は広告費が膨大にかかり、企業の利益率をダウンさせてしまうことにもつながってしまう。例えば、エステ業界リーダーの TBC が、2005 年度伸び率が、**前年度比-9.4%**を記録した。これに対する原因としては、販促目的の値下げや試用キャンペーンの多用といったものも原因の一部ではあるものの、一番の要因はテレビ CM による広告費をかけすぎたことによる収益悪化であった。

そこでラ・パルレがとる手段に TVCM を行なう際、TBC の失敗例を踏まえて、効率のよい CM を行なうことが必要となる。まず、真っ先に挙げられるのは、CM を流す時間帯である。普通 20~30 代のビジネスマンは、ゴールデンタイム（夜 7~9 時）に在宅していることはまれで、必然的に TV の前にいるという状況は考えにくい。

そこで、植毛のプロピアの CM のように、**ビジネスマンの帰宅時間に照準を合わせた時間帯に CM を流す**ことがもっとも効率が良いと言える。

肝心なのは、あくまで TVCM は宣伝のひとつの手段に過ぎないということで、この部分に必要な以上の金額を投資すべきではないということである。

(ii) キャンペーン

20 代ビジネスマン向けのキャンペーンを

認知度を向上させるものとして、定期的に行っているキャンペーンが挙げられる。これは、主に無料お試しであったり、一定の格安料金で体験ができるといったものであり、どの会社でも導入しているシステムである。ラ・パルレはビューティコンテストなども開催している。

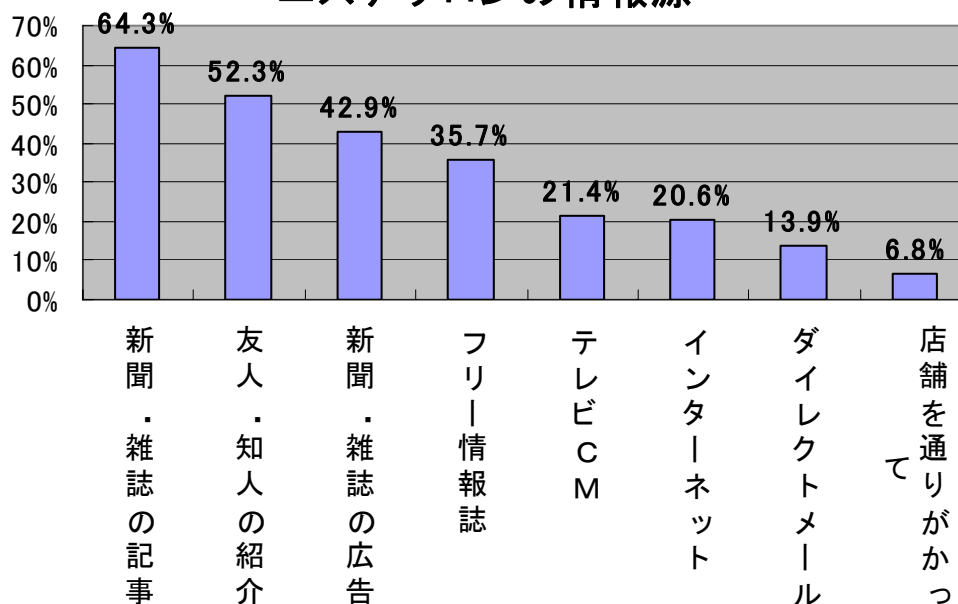
しかし、現在行われているキャンペーンとは、HP などを調べてみても、どの会社も具体的なターゲットを欠いたサービスであることがほとんどのようである。これでは、自分の意思で能動的に来店する人しか相手にできないシステムであり、潜在的な顧客を見逃す原因になっていると考えられる。

そこで、ラ・パルレが他社との差別化をすることとして考えてみた場合、20 代のビジネスマン世代をターゲットにし、そこに特化したキャンペーンを張ることはどうであろう。

キャンペーンの内容としては、多忙なビジネスパーソン相手なので、なるべく短時間で済むものが望ましいのではないか。

口コミを意識したキャンペーン

エステサロンの情報源



上図のアンケートにより、情報媒体として男性は知人の紹介等が52.3%と多いことから、口コミでの来店が多数を占めることがうかがえる。エステ業界は、高い信頼性を必要とする業界であるので、口コミや実際に自分が知っている知人からの紹介などは、TVや雑誌などの間接的な情報と違い信頼性が持てる情報であるので、この場合、非常に有効である。

そう、そこで考えられるのが友達紹介キャンペーンである。

現時点で広がっている友人・知人への口コミをさらに刺激することにより、さらなる効果が期待できるであろう。

大衆性はないものの、手堅く確実に認知率を増やせる手段でもある。また、これを助長してくれるのが、ラ・パルレの顧客層の約8割が20代に集中している点である。これにより口コミは、顧客層が分散している他社よりはより効果的に行われるはずである。

さらに、TVや雑誌などと違い、広告料などの支出がないという面でもメリットがある。この口コミや紹介は昨今の、エステティック業界の広告費や販促費の増加による、利益率圧迫から抜け出す重要な手段のひとつになるので、ラ・パルレのとする戦略として、この部分を重点的にすべきであろう。

提言②来店しやすい環境づくり

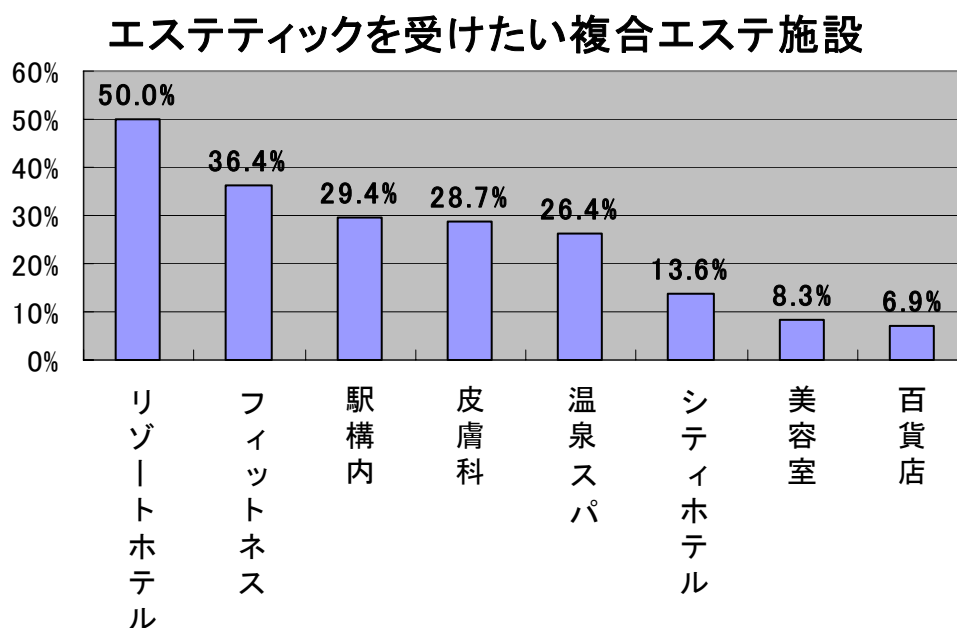
皆さんは、初めての美容院に行くときに、若干の緊張や気まずさを感じたりすることはないだろうか。まして、それがエステであった場合はどうであろう。

ここでは、このエステ特有の「入りにくさ」を、少なくとも美容院と同等のレベルまでの存在に感じられるようにいたいと思っている。

そのためには、まず、現在のエステというカテゴリーを変化させていくことが不可欠である。わざわざエステに行く目的だけでなく、何かのついでに行けて、簡単なサービスを受けられるメンズエステの入り口に当たる様な存在が必要と思われる。

その具体例として(i) フィットネスクラブとの提携、(ii) 立地条件と新サービス を提案する。

(i) フィットネスクラブとの提携



上は先ほどのアンケートグラフであるが、見てみると分かるとおりに、フィットネスクラブでエステを受けたいと答えた人は36.4%を占めている。

今回、半数の人が支持しているリゾートホテルではなくフィットネスクラブを選んだ理由としては主に、以下の3つである。

- ① 能動的サービスと受動的サービスの特性が顧客のニーズに一致するので
- ② フィットネスクラブとエステの料金体系の違い

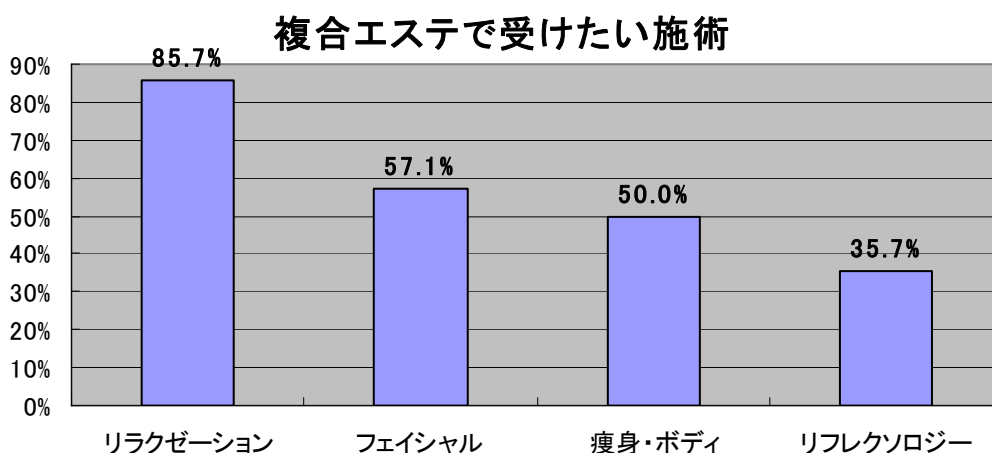
③ リピーターへのしやすさ

まず①であるが、フィットネスとは、自ら体を動かし汗を流す能動的なものである。その一方で、エステ分野は受動的なリラクゼーションとも言え、能動・受動で両者の相乗効果が望めるといってよい。顧客の立場で考えた場合、例えば温泉とエステというような、一日に2回受動的なサービスを受けることよりは、フィットネスのような能動的なもの組み合わせたほうが、より日常的に利用しやすくなるといえる。

また②であるが、フィットネスクラブの料金体系は、主に月単位での支払いが中心であるため、毎回その場で現金で支払うケースは少ないといえる。そのため、普通の施設利用時は利用料金がかかっている実感が都度払いの他のケース（リゾートホテルや温泉）などと比べ比較的薄いため、エステに対する出費という面での心的負担の軽減がある。

最後に③であるが、フィットネスクラブはほぼ会員制をとっているため、当然のことながらリピーターが非常に多い。それはつまり、併設するエステ店のリピーターに育つ確率も高まるということである。

(ii) 立地条件 と リラクゼーション重視のサービス



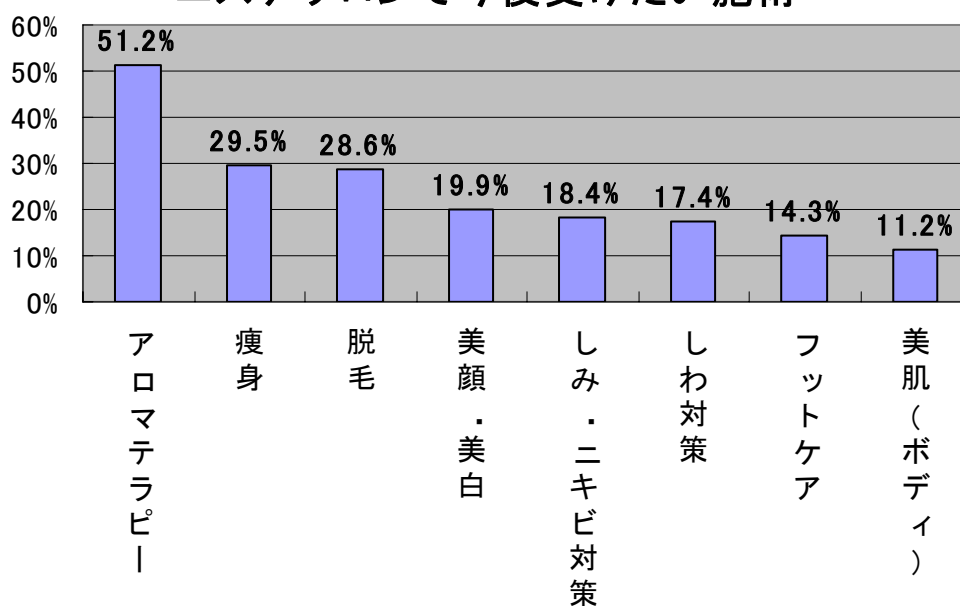
上図の「エステを利用したい複合施設のアンケート」の中でも**駅構内**でエステを受けたい男性が**29.4%**いる。そのためには店舗を駅(主に駅ビルの中)に置き、通いやすさを重視し、また営業時間を延長することにより、わざわざ休日を割いて店に来ることのないようにすることでターゲットのニーズにこたえることができる。

また、「複合エステで受けたい施術のアンケート」を見ても分かるとおり、受けたい施術としてリラクゼーションが85.7%と他に比べて非常に高い。よって、こういった駅構内や前述のフィットネスのような複合エステでは簡易リラクゼーションルームなどを設け、気軽に立ち寄れるくつろぎの空間を提供することも求められる。

そもそもメンズエステの顧客はコンプレックス型、非コンプレックス型の2パターンあ

る。コンプレックス型、非コンプレックス型の違いは自分自身にコンプレックスを持っているかどうかで決まり、それによってエステに求めるものも異なってくる。コンプレックス型は施術効果重視であり、非コンプレックス型は施術効果のほかにリラクゼーションも求められるのである。

エステサロンで今後受けてたい施術



また、図の「エステサロンで今後受けてたい施術のアンケート」でも分かるとおり、今後受けてたい施術の中で、アロマテラピーが51.2%と一番高く、非コンプレックス型のニーズは顕著に現れている。現状のメンズ市場の伸びは男性美容のカジュアル化や健康ブームなど非コンプレックス型の増加によるもので、この層をいかに取り込むかがキーポイントとなる。

終わりに

私の班は論文のテーマを「ラ・パルレを業界リーダーにするためのマーケティング戦略」に設定した。現代は多様化した社会を迎えており、悩みやストレスも複雑化している。それに伴い、人々の癒しの形態も変化しつつあり、21世紀は新しいエステの在り方を考えなくてはならなくなった。

そもそもメンズエステとは、従来の男性からは考え付きもしないような、程遠い存在の業界だった。しかし近年、メトロセクシャル現象が起こっており、男性が化粧をするなど女性並みに身だしなみに気を使うようになってきている。こういったメトロセクシャル現象を牽引しているのは、ビジネスマン層だと思われる。営業回りする際、相手先に少しでも好印象を与えるために、清潔で感じのよい雰囲気を整える。営業マンにとっての「エステ通い」とは、「会社勤めの延長」なのかもしれない。女性エステ市場が低迷している中、ここ数年メンズエステ市場全体が著しく伸びているのはこのためである。

今後ますますニーズが増え、拡大するであろうメンズエステ市場は、これからどんな展開をしていくのだろうか。

今後、非常に楽しみな分野である。

付録

エステについての基礎知識

●そもそもエステとは？

“エステティック”という言葉は、「全身美容」とも訳されるが、正しくは「体型や肌、毛髪などの肉体的部分そのものを美しく、かつ若々しく保ち続けることを目的とする基礎美容法」を示す。

また、エステティックを分類すると、医師の行う分野とそれ以外の分野に大きく二分され、前者をメディカルエステティックという、後者をソワンエステティックという。そして、ソワンエステティックを行う人をエステティシャン、場所をエステティックサロンという。

●市場特性・市場環境

エステティック業は、その根拠となる法律やエステティックの公的な資格制度がない。したがって業者の質は様々である。

景気停滞による来店客数の伸び悩み、平均客単価数の減少、一部業者と消費者とのトラブルによるイメージ悪化などによりエステティック業界は伸び悩んでいる。

●メンズエステの定義

メンズエステとは男性専用のプランを用意したエステサロンのこと。男性が、自身を磨き、かっこよくスタイリッシュに、あるいはリフレッシュできるよう、様々なコースをそろえている。完全に男性専門となっているサロンや、女性向けサロンと併設された（別フロアなど）サロンなどがある。

●主なコースについて

・ 脱毛コース

毛深いのが気になる
気になる場所を希望どおりに脱毛・減毛したい
毎日の手入れから開放されたい
カミソリ負けをなくしたい

・ 美顔コース

ニキビ、ニキビ痕が気になる
フェイスラインを引き締めたい
顔の印象を変えたい
若々しく健康的に見られたい

・ 全身コース

効率よく筋肉をつけたい
専門の人にバックアップしてほしい
なかなかダイエットの効果がでない
引き締まった体になりたい

・ 日焼けコース

小麦色の肌になりたい
ムラなく日焼けがしたい
肌にダメージをかけないで日焼けしたい
男っぽくなりたい

・ リラックスコース

リフレッシュして活力を養いたい
ゆっくり癒されたい
身体の疲れ、コリをとりたい
たまには贅沢したい

・ ブライダルコース

結婚式までに全身をトータルに磨きたい
記念の日をカッコよく迎えたい

などに分類される

あとがき

論文締め切り期限からおよそ5時間後、この編集後記を書いています。そろそろ空が青いです。でも、この光景は見慣れました。

結局、一番最初の完成を夢見た論文は、一番最後に完成という結末を迎えたわけです。でも、きちんと完成しました。これはすごいと思います。

そもそも、この班は最初の段階に空中分解して、最初からメンバーがほとんどいない状態でした。でも、そんな中で松元宏樹は、ほぼ一人(ときどき ポチ in)でがんばりました。そりゃ、理不尽だったと思います。他の部員は大変ながらも、仲間との共同作業だったわけですから。

きっと、色々な葛藤もあったと思います。でも、彼は途中で辞めませんでした。

なぜだかは良く分かりません。

もしかしたら、ただのプライドだけだったかも知れません。

でも、最後までやりました。

そんな松元は本当に立派だと思います。お疲れさま。

不夜城、高野家での3日間合宿も大変だったね。

一応・・・こいつが参加すると業務効率が下がることで有名だったけど、川西もおつかれ！

在日代表	高見 研次
高野合宿所寮長	高野 慎一

参考文献

●書籍

- ・ エステティックサロンマーケティング総監 2004 年度版 (矢野経済研究所)
- ・ コトラーのマーケティング入門

●Web サイト

- ・ ラ・パルレ HP
<http://www.parler.co.jp/index.html>
 - ・ MEN'S TBC HP
<http://www.tbc.co.jp/mens/>
 - ・ ダンディハウス HP
<http://www.dandy-house.co.jp/>
 - ・ 男性の美容意識に 関するマーケティングデータ (朝日大学マーケティング研究所)
<http://asahi-bplan.com/marketing/data/0303.pdf>
 - ・ 男性向けエステサロン 美容・理容 サービス業 企業/infoseek ディレクトリ
<http://www.infoseek.co.jp/Topic/11/141/1044/5166/12302>
 - ・ 美容 健康 エステ 基礎化粧品 ダイエット サプリメント
<http://www.f4.dion.ne.jp/~m.kimura/shopping/beautyshop.html>
 - ・ エステ・美容!美しくなりたい方のためのエステサロン・クリニック特集!脱毛、美肌
<http://sraips.com/e/ch/esthetics/>
 - ・ 美容相談ドットコム
<http://www.biyou-soudan.com/>
 - ・ 日経MJ (流通新聞)
<http://www.nikkei4946.com/syoukai/mj/data.html>
- 日本エステティック業協会
<http://www.esthesite.com/>

製作スタッフ

川西 貴大 豊島 久美子 松元 宏樹

総合責任者：松元 宏樹

監修：加茂 奈月