

メンズエステ業界

～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～

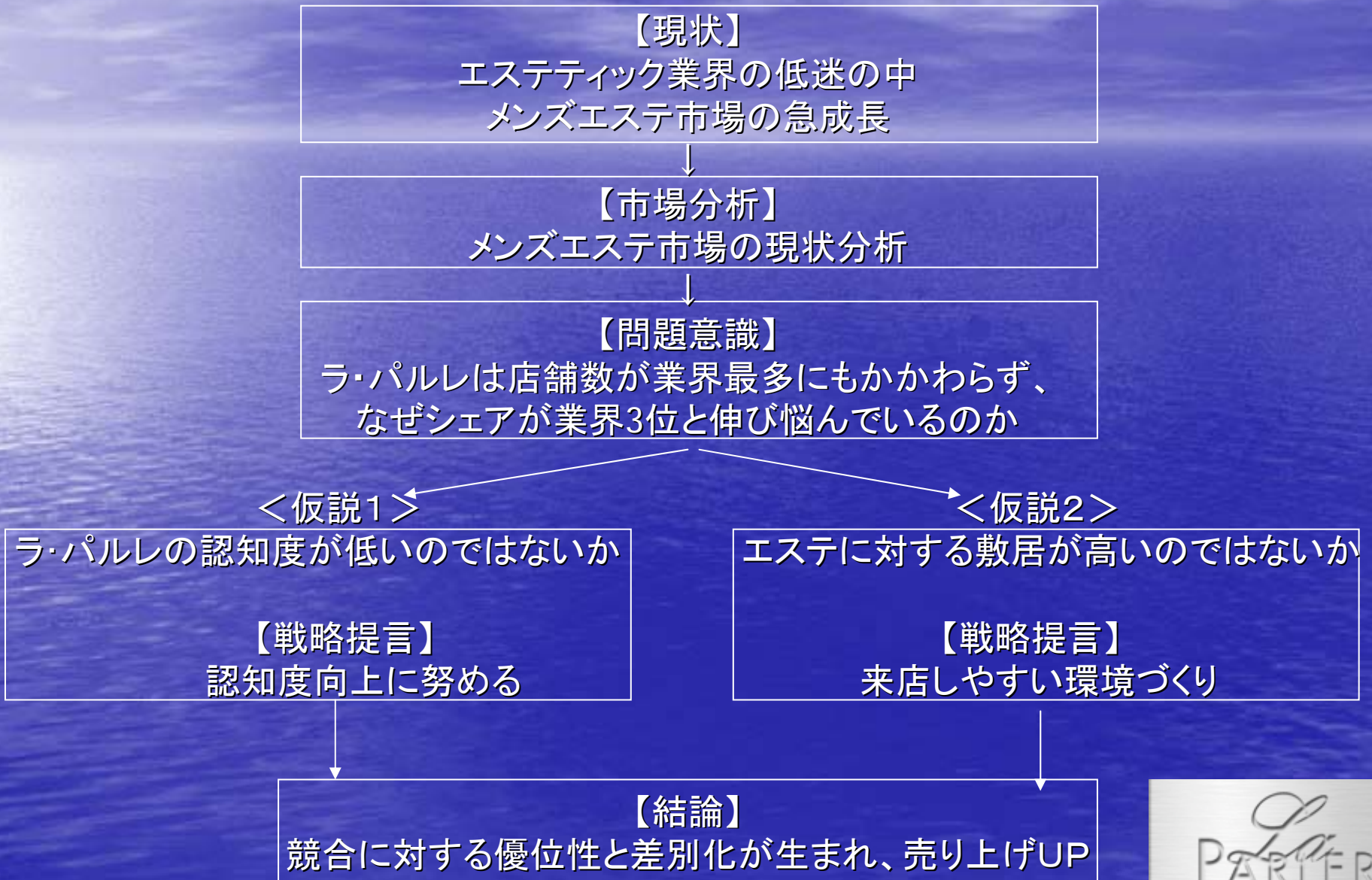
経済新人会マーケティング研究部

松元 宏樹 川西 貴大

The logo for La Parler, featuring the brand name in a stylized, cursive font above the word "PARLER" in a clean, sans-serif font, all contained within a light-colored rectangular box.

La
PARLER

〈フローチャート〉

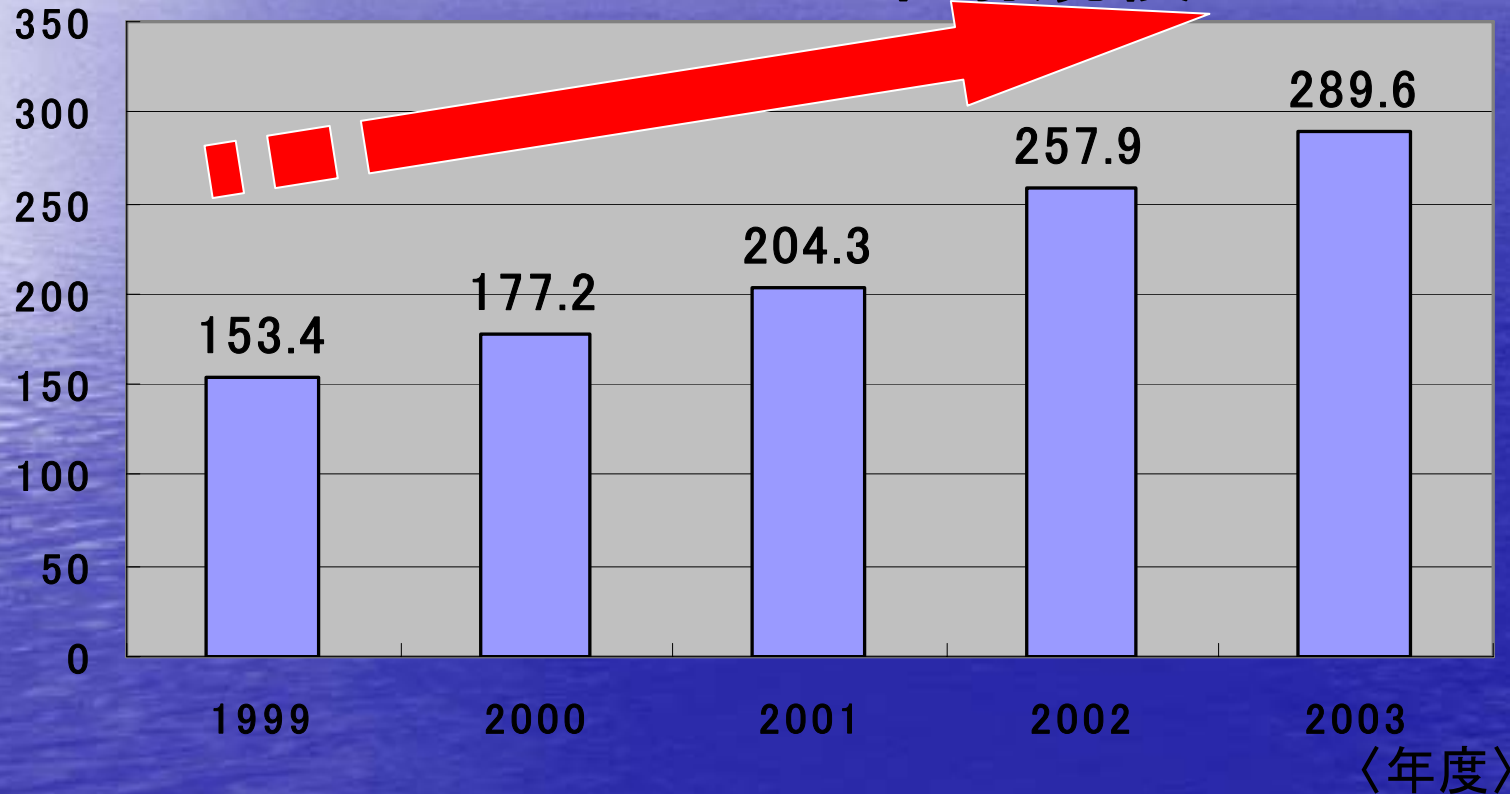


メンズエステ業界の市場分析

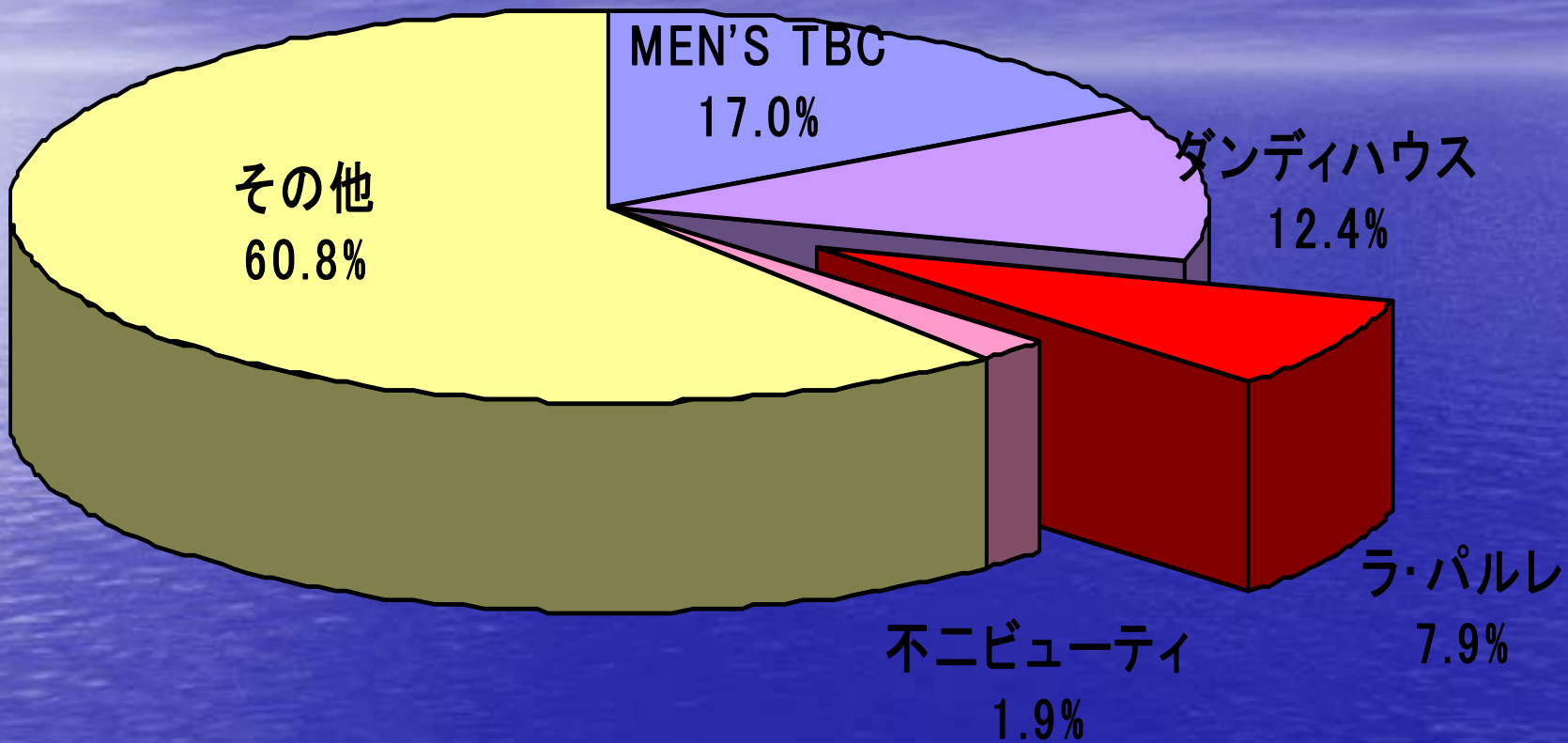
→1999年から急成長、最近5年間で年平均
121.44%の市場規模拡大

〈億円〉

メンズエステの市場規模



04年メンズエステ業界シェア



ラ・パルレの現状分析

- ①店舗数：86(うちメンズ単独店：1)
- ②顧客層：20代→75%
30代→15%
- ③営業時間：平日 →10:30～20:00
日・祝 →10:30～18:00
- ④キャンペーン：最高賞金200万円のビューティ
コンテスト、無料・格安体験コース

ラ・パルレのSWOT分析

S

- ・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)

O

- ・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テラピーなど
- ・metroセクシャル等の文化の出現

W

- ・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

- ・まだメンズエステの文化が根付いていない

MEN'S TBCの現状分析

①店舗数:メンズ単独店34店

②顧客層:20代→約50%

30代→約50%

③営業時間:平日→11:00~20:00

土 →10:00~19:00

日・祝→10:00~19:00

④キャンペーン:各支店人数限定での格安体験コース

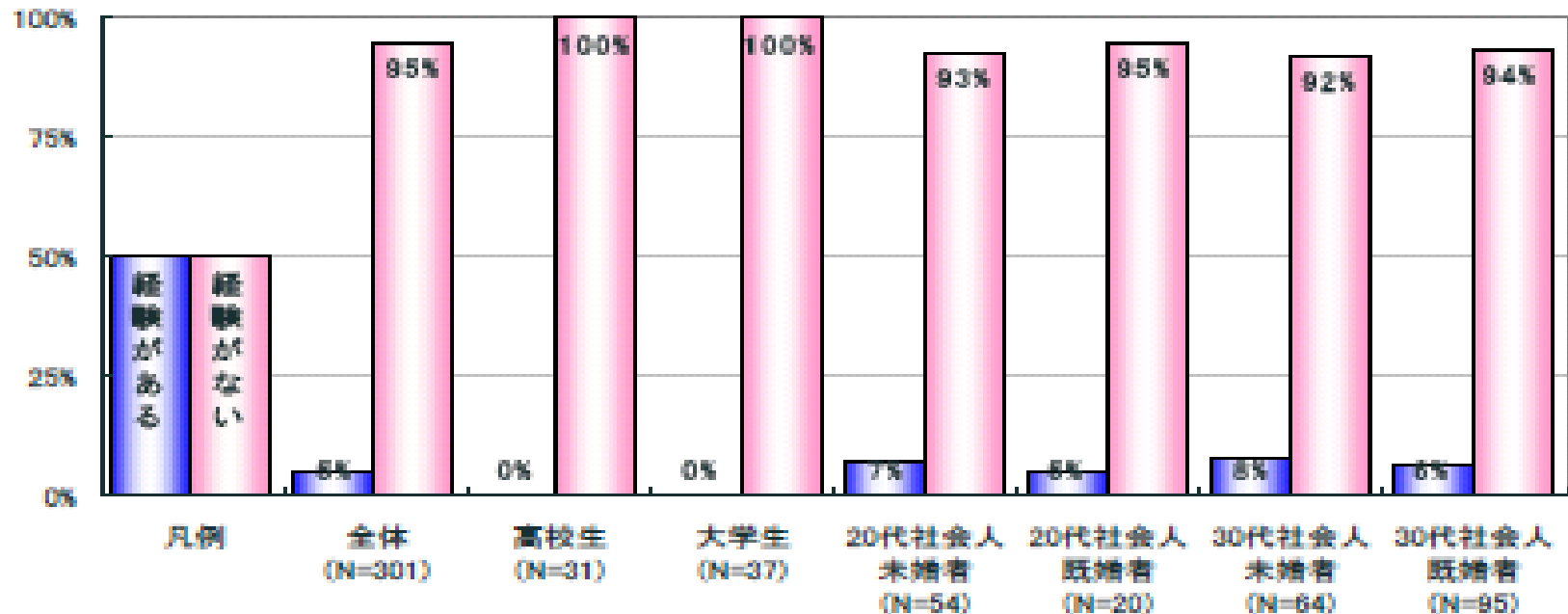
ダンディハウスの現状分析

- ①店舗数：メンズ単独店59店
- ②顧客層：20代→約35%、30代→約30%、
40～50代も多く、70～80代もいる
- ③営業時間： 月・金 →11:00～20:00
火・水・木 →13:00～22:00
土・日・祝 →10:00～19:00
- ④キャンペーン：web限定無料体験、各支店人数限定での格安体験コース

メンズエステの利用経験

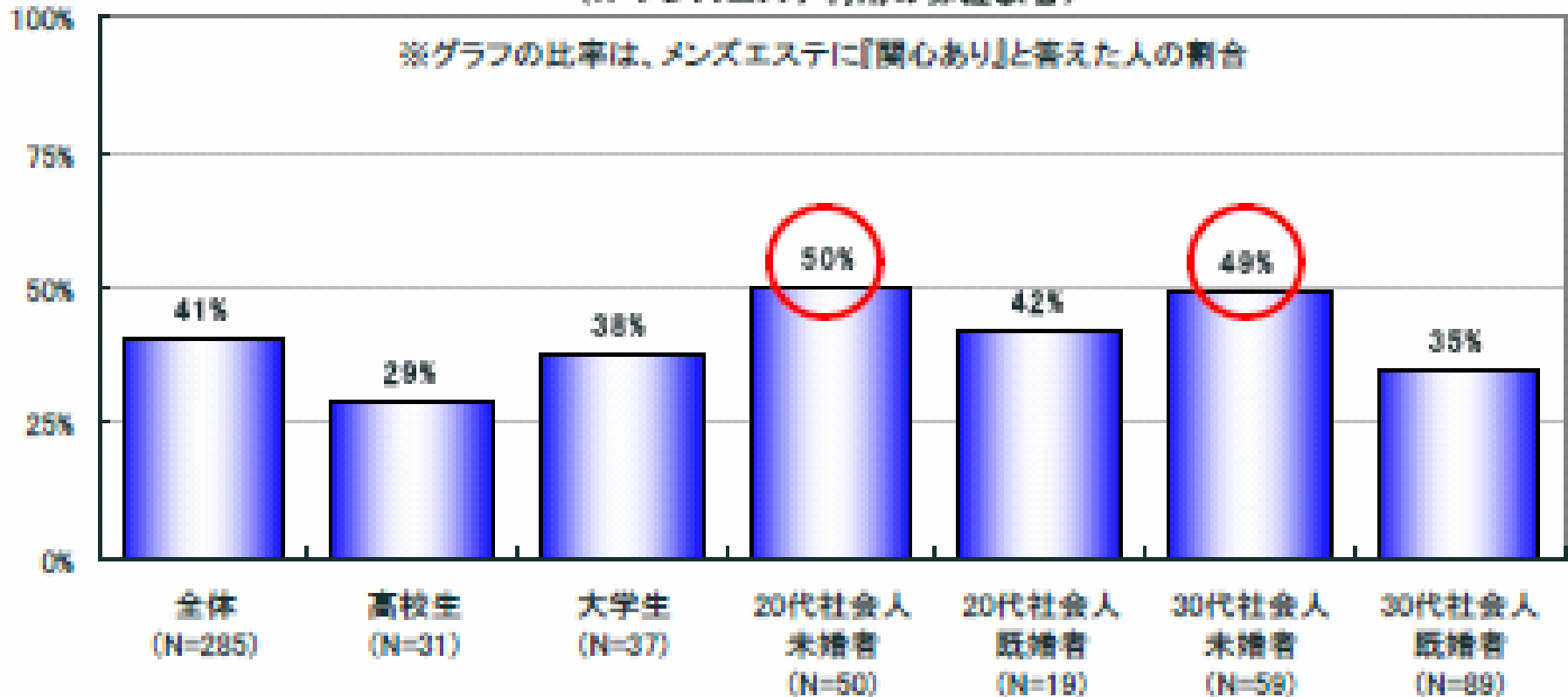
- 現時点では、メンズエステの利用者は20人に1人の割合（5.3%）。
 - ・利用者の利用動機として、「身だしなみが必要」とする直接的な要因に加えて「キャンペーン中」や「話題作り」など間接的な要因が挙げられているのが特筆点。
- ただし、利用経験のない人のうちメンズエステに『興味あり』としたのは4割以上。
 - ・特に社会人の未婚者に多く見られる。

メンズエステの利用経験

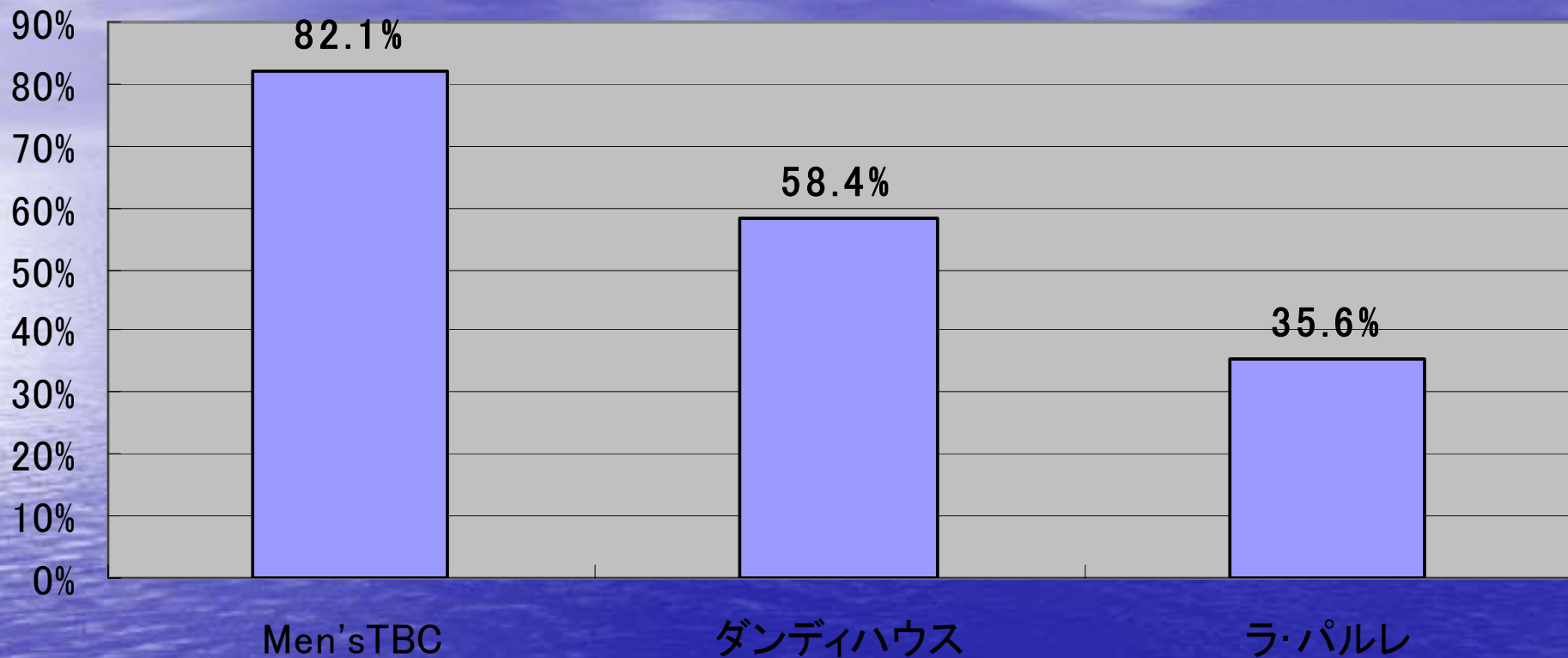


メンズエステに対する興味状況

メンズエステへの興味状況
(N=メンズエステ利用の非経験者)

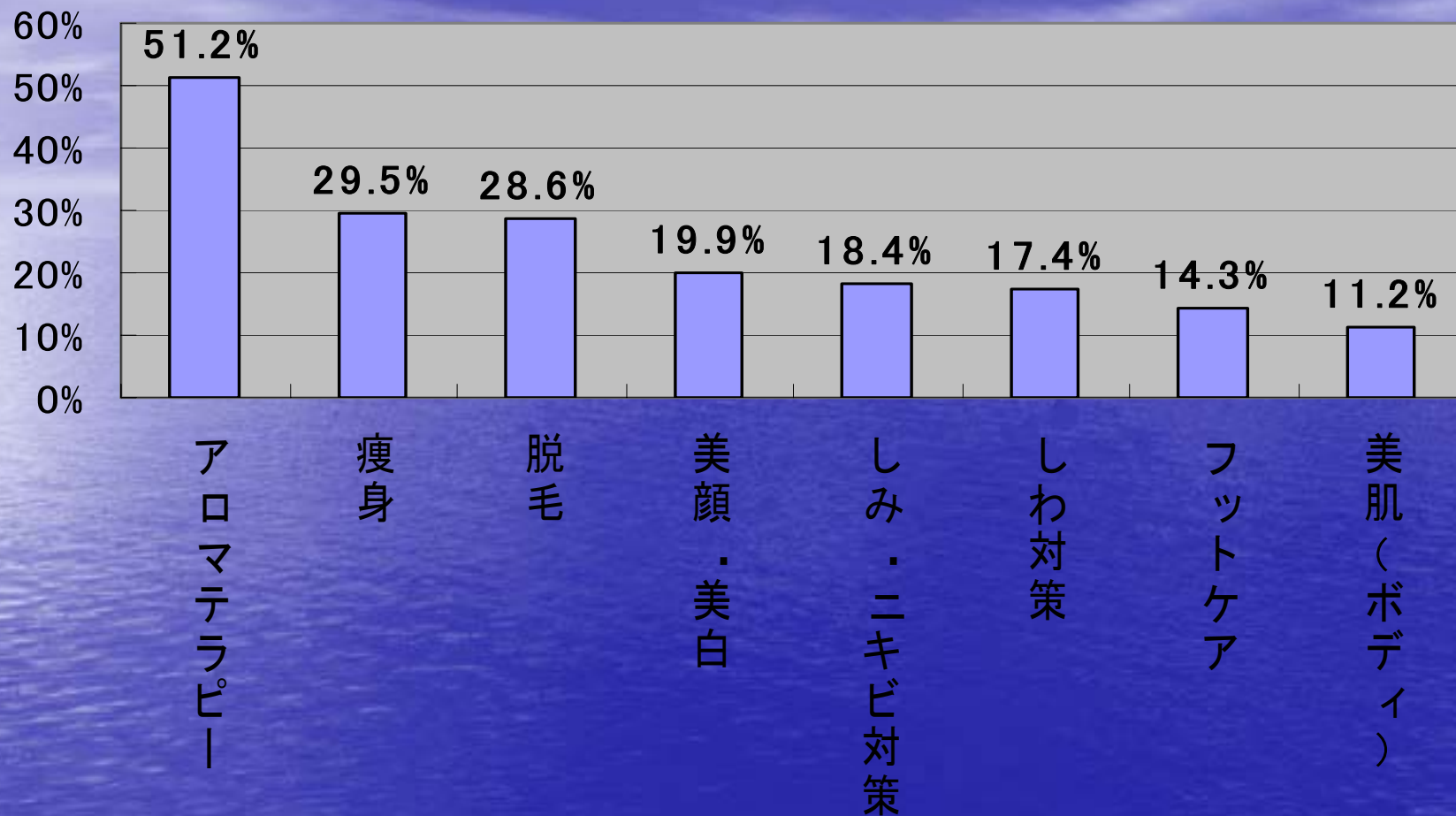


各社の認知度

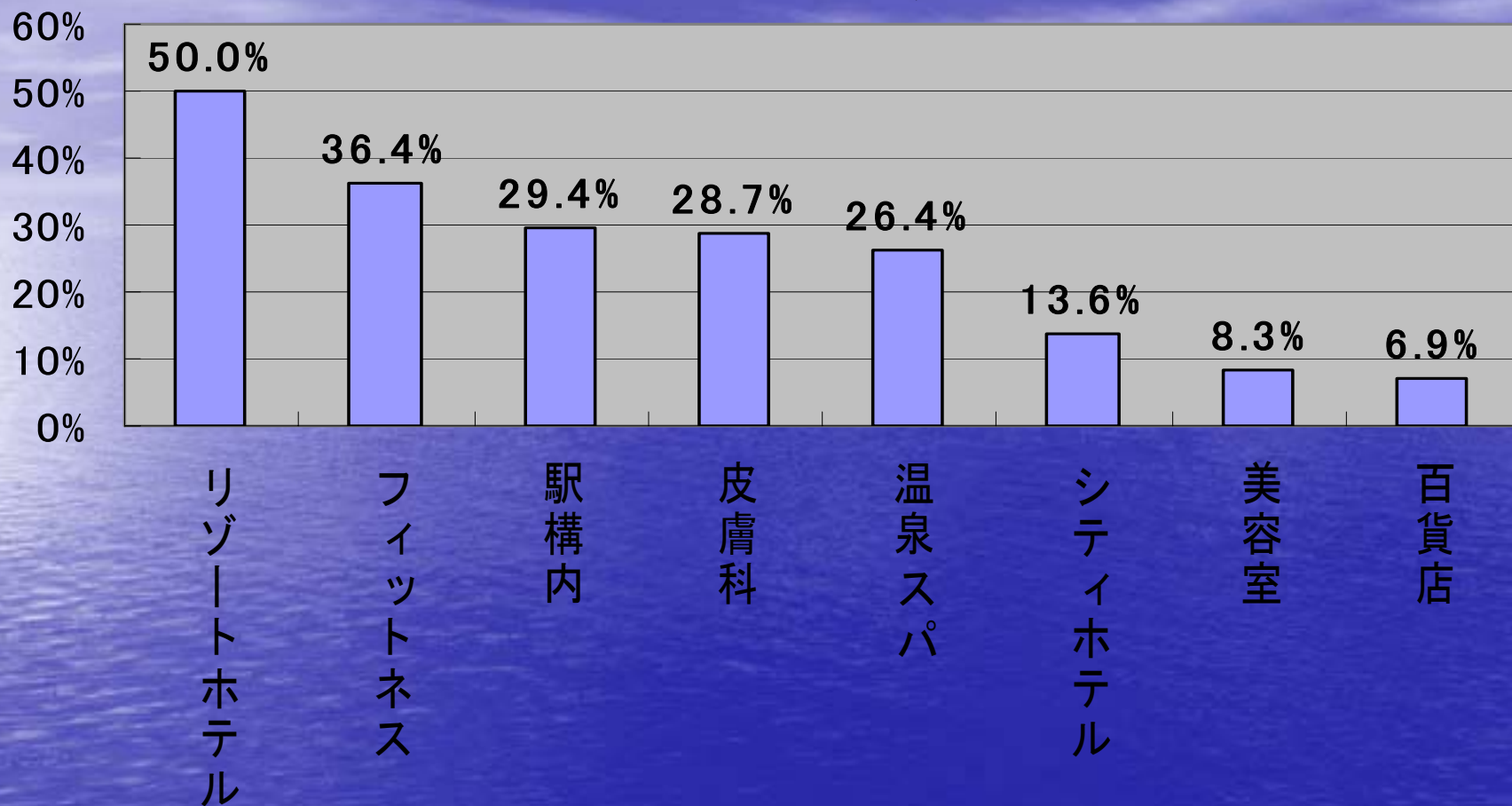


La
PARLER

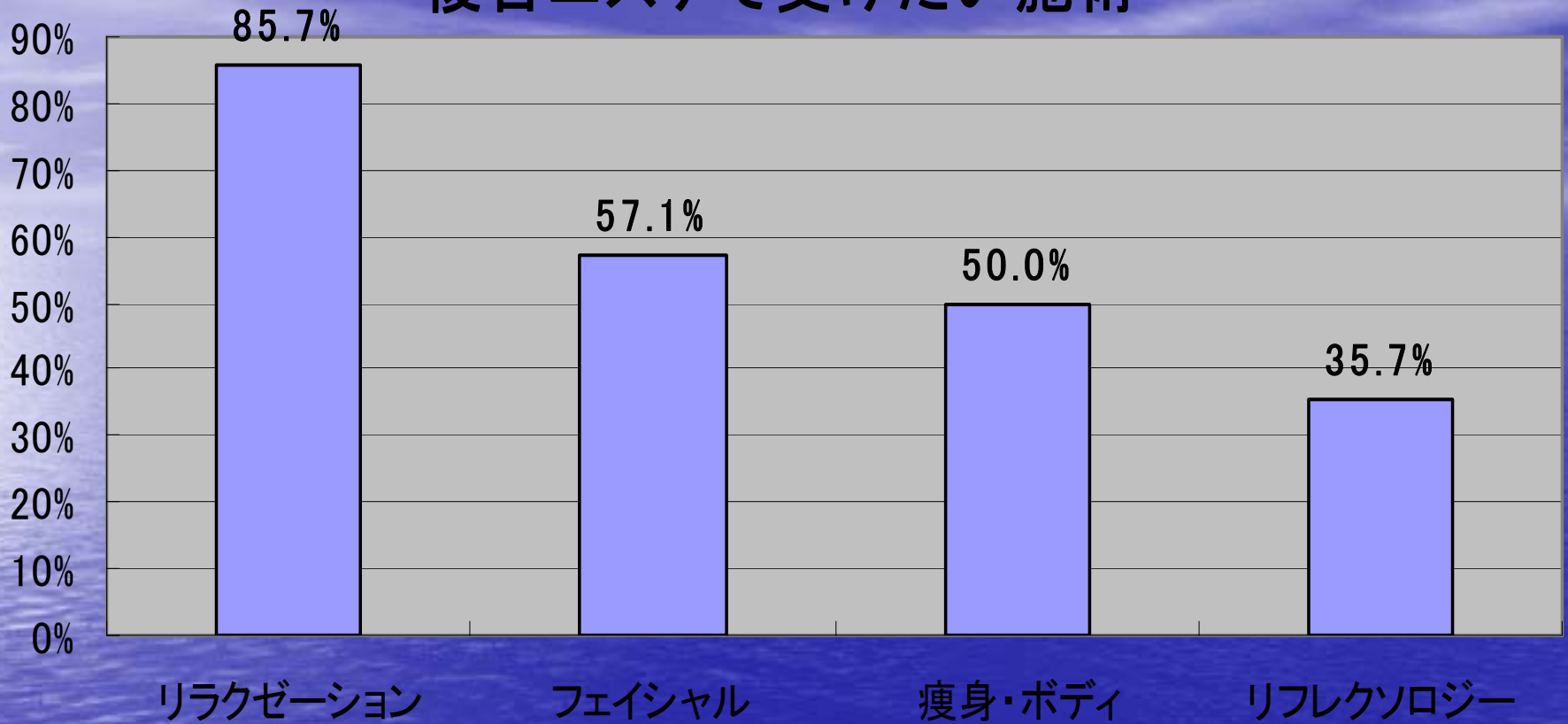
エステサロンで今後受けてたい施術



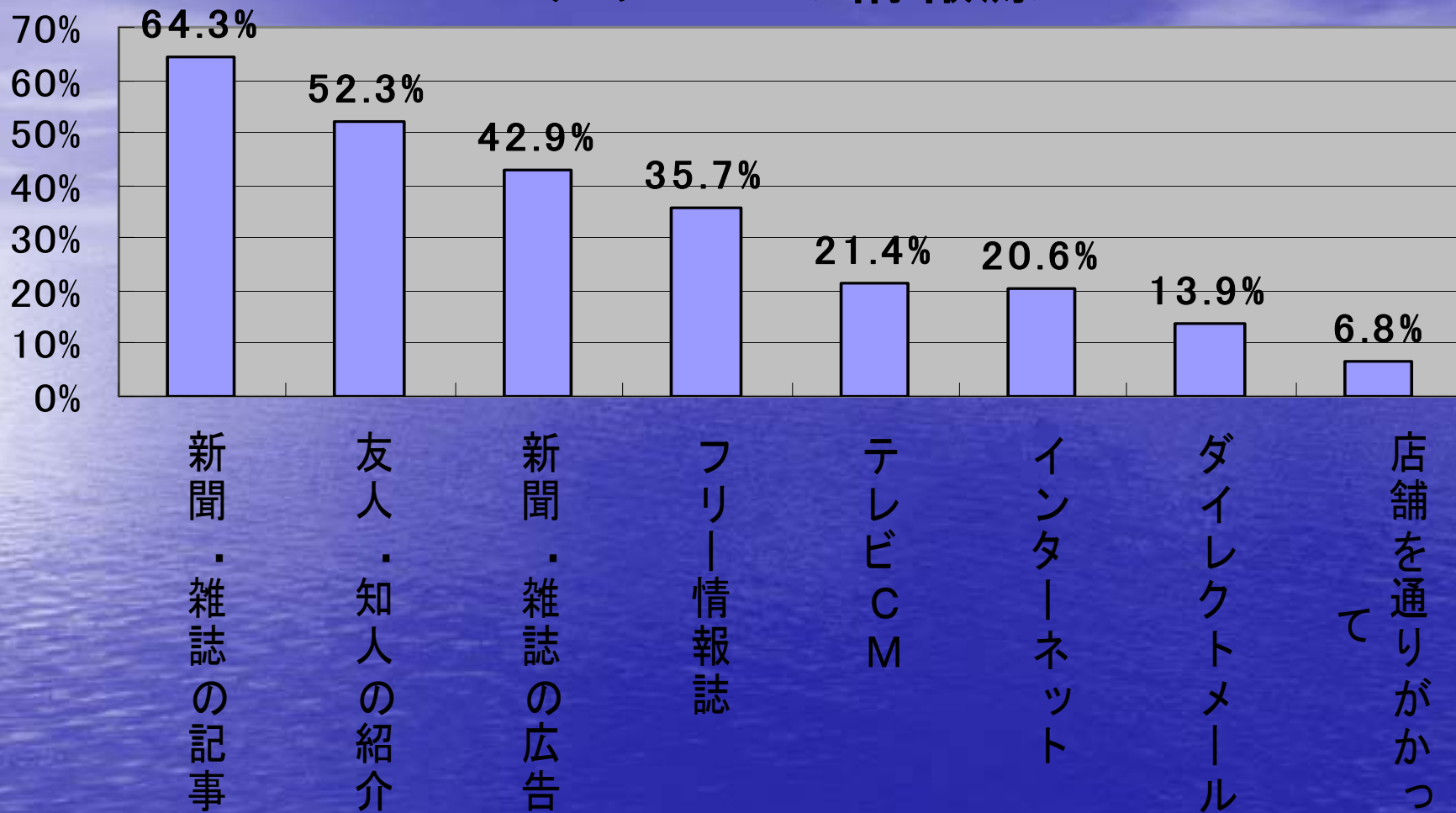
エステティックを受けたい複合エステ施設



複合エステで受けたい施術

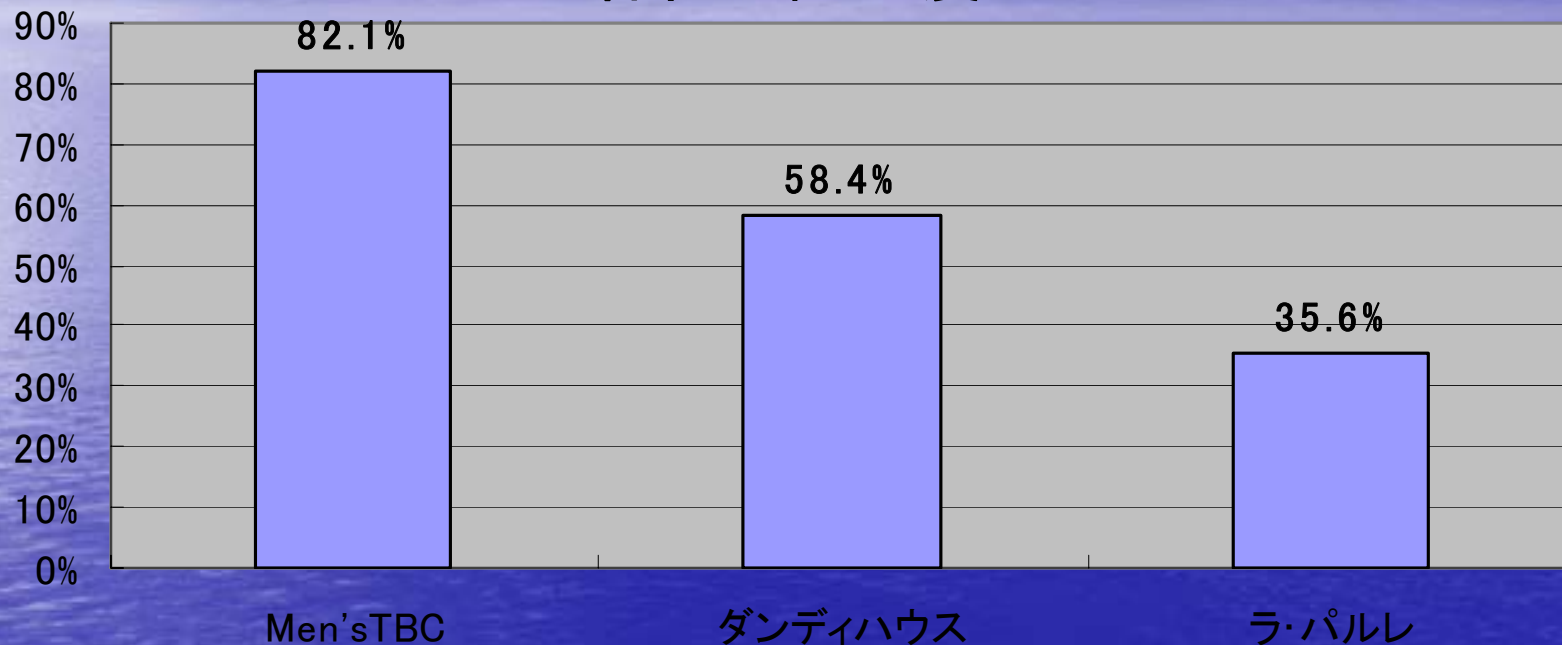


エステサロンの情報源



提言①認知度向上戦略

各社の認知度



TVCMの利用の仕方

CM: 企業イメージを植え付けるのに効果抜群だが、
膨大な広告費がかかる

ex. TBCの2005年度の伸び率

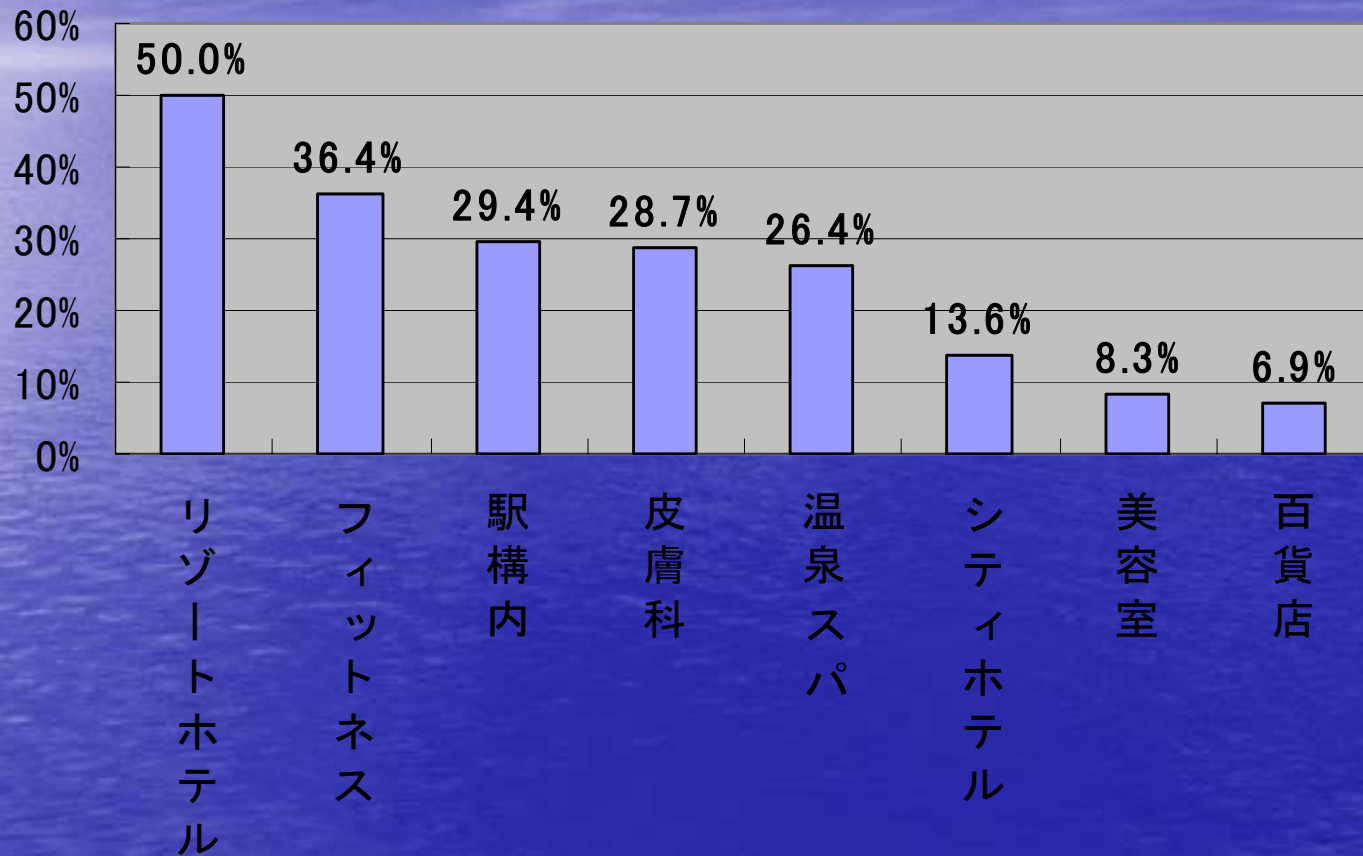
→ 前年度比 -9.4%

～最大の原因～

広告費のかけすぎ

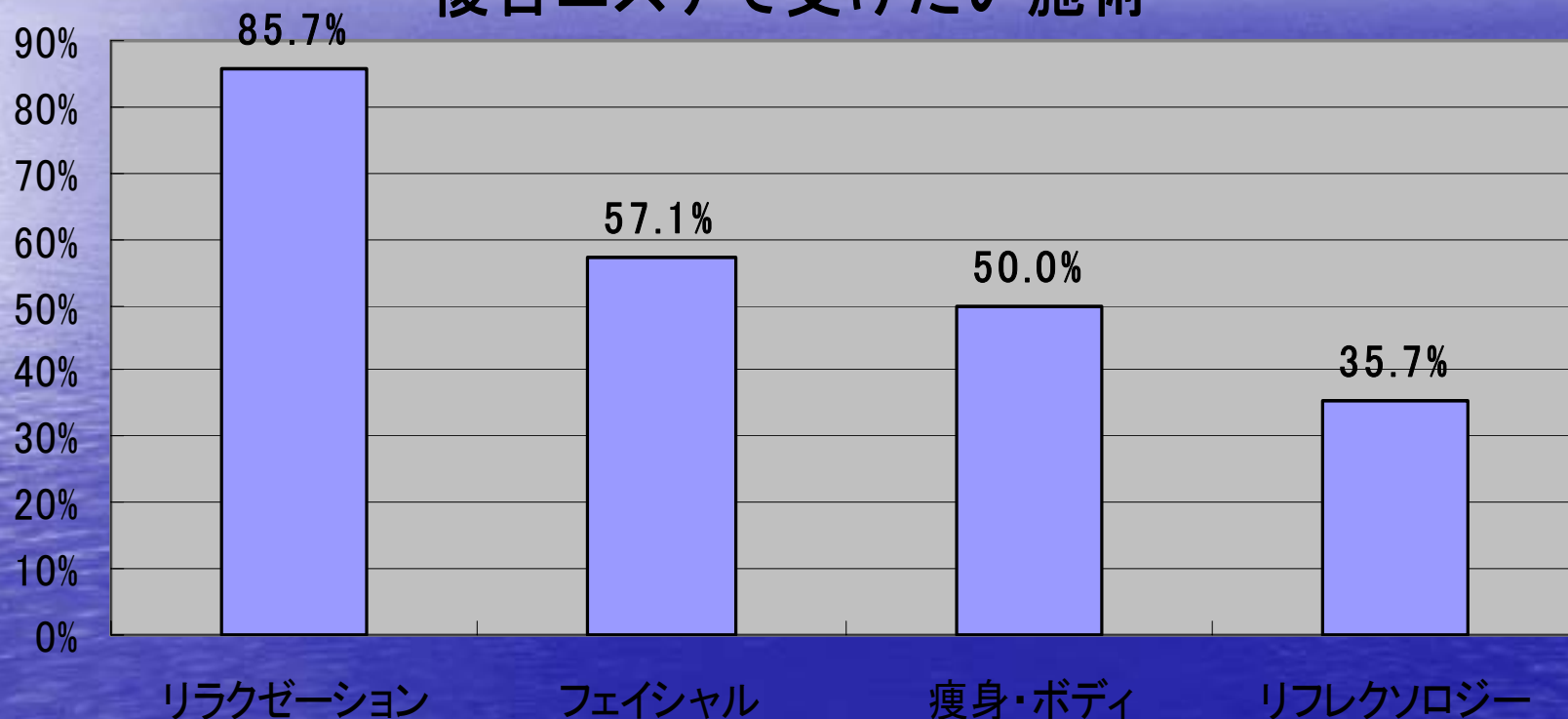
提言②来店しやすい環境づくり

エステティックを受けたい複合エステ施設

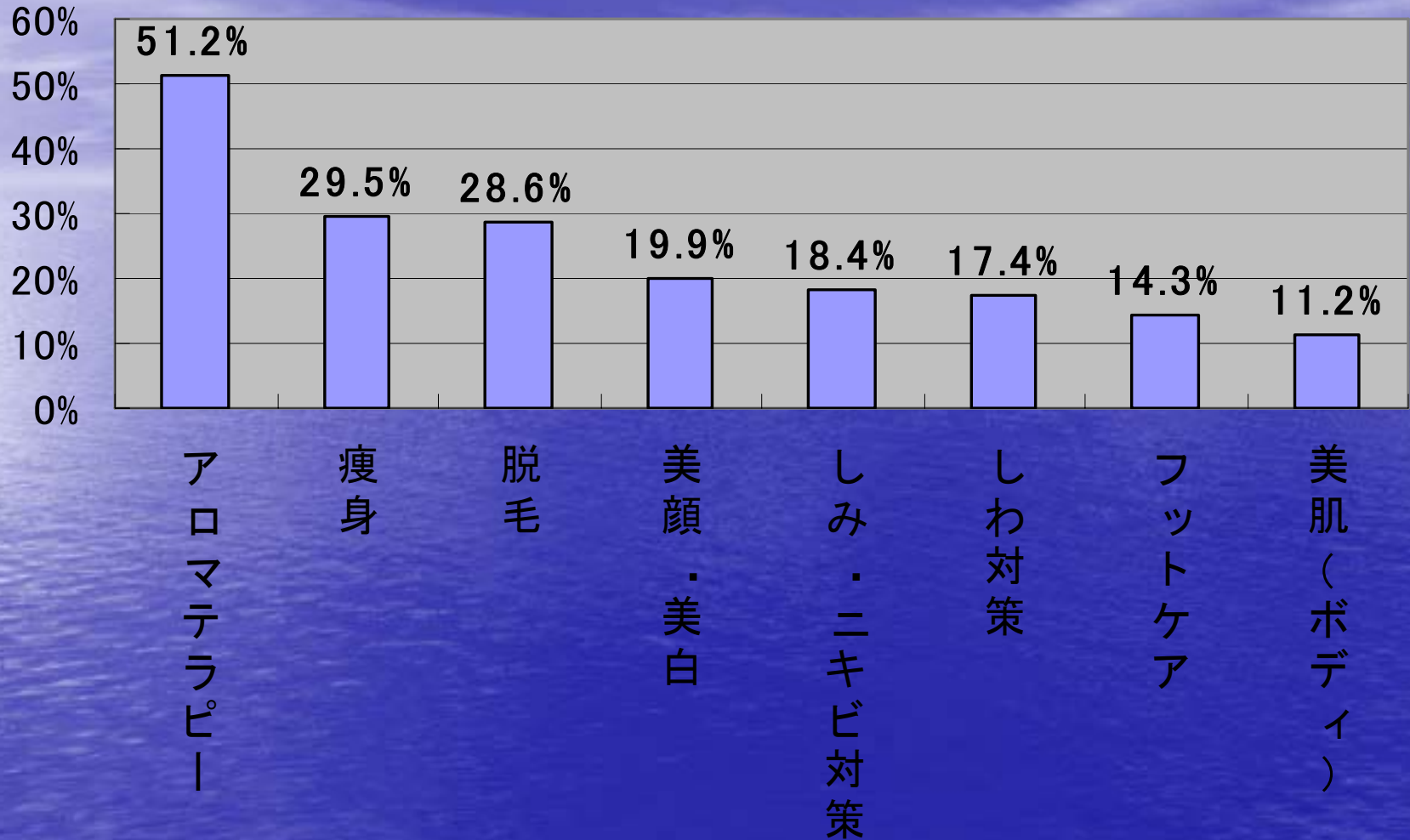


(2)リラクゼーションを重視したサービス

複合エステで受けたい施術



エステサロンで今後受けてたい施術



メンズエステ

フォー！！

