

全ては服部由奈が起点

# (株) トウール・モンド ブランド戦略

50歳から更に健康で美しい  
女性づくりをお手伝いできる  
サービスを提供する



YUNA HATTORI  
LE VOEUX DE TOUT LE MONDE

# 当社が目指すもの

美容サービスでのセラピストが美容医療並みの施術技術を取得できるビジネスを拡大していく事。

1

ヘルスケア市場の改革的企業を目指す  
他社が真似できない技術と性能を持つハイパーエナジービヨンドの優位性をアピール

2

BtoBによる売上拡大を目指す  
エナジー導入店舗実績を元に、売上拡大を目指す美容・健康事業者への販売強化

3

グローバル事業の拡大を目指す  
アジアを中心に多くの導入店舗が存在する強みを活かし、当社をグローバル企業にする

4

美容・ヘルスケア商社を目指す  
服部由奈と言う美容のカリスマだからできる美容・健康商材販売事業のシェアを拡大



YUNA HATTORI  
LE VOEUX DE TOUT LE MONDE

# 営業戦略

営業スタッフを採用し、東海4県及び関東地区にあるエステサロン、美容クリニックへの訪問営業を強化。

1

## 既存顧客 営業訪問リストの作成

過去3年間の顧客名簿（サロンオーナー）を洗い出し、BWなどで面談した顧客に対してテレアポによる再営業を行う。

2

## 新規顧客 営業訪問リストの作成

ホットペッパービューティー、Insta、ネット検索により潜在的見込み顧客をリスト化し、無料説明会（オンライン・対面）のテレアポ営業を行う。

3

## 既存店舗の見直し

現在の名古屋店舗の受付周りを綺麗にする。あまりにも雑然としてて、来店客がっかりさせてしまう。

また麻布十番店もサロンとして周辺に告知できないので、テナントとして入れる物件を探す。



## 私たちが共有しておく事

当社は本来美容が本業ですが、最近では美容だけでなく、ミセスコンテスト・MIRAI WOMEN SUMMIT・着物ドレスなど様々な事業を展開しています。しかしその共通項は言うまでもなく服部由奈という女性実業家であり、服部由奈だからこそなし得た事業でもあるという事です。

つまりトゥール・モンドの最も強みは服部由奈であると言う事です。そこを先ず全員が理解する事が必要です。

A top-down view of various cosmetic ingredients and products. In the top left, there's a wooden scoop in a dish of reddish-brown powder. Next to it is a small jar of dark red powder. To the right are several pink rose petals and a clear plastic sifter. Further right is a black jar containing a light pink cream. In the bottom left, there's a glass dish with a pink cream. In the bottom center, a glass dish contains a white, chunky substance. In the bottom right, there's a red tube of product. The entire scene is set against a light, neutral background.

# 美容業界の現状における当社の戦略

# 市場の中の優位性



## エステサロン市場、4年連続の縮小

矢野経済研究所は2023年度のエステサロンの市場規模を前年度比99.2%の3,139億円と発表。4年連続のマイナス推移となりました。特に縮小したのは女性向けの施術で、美顔・痩身・ボディ・脱毛などの女性向け施術の市場は、前年度比98.6%で1,984億円へ縮小しています。

この背景としては、美容家電の充実、エステサロンよりも高い効果を見込める美容医療の利用ハードルが下がっていること、また人手不足といった業界側の課題も影響しています。

ホットペッパービューティーアカデミーの調査では、女性が美容クリニックを受けた理由は「手軽にできるようになったから」「時短美容のため」「価格も安くなってきたから」などで、エステサロンユーザーが美容医療へ流れている傾向があります。

このような背景の中で美容クリニックに対抗できる強いサービス、つまり当社が扱うハイパーエナジービヨンドという医療レベルの施術をメニュー化できたという事は市場の中で優位に立てているという事を認識してください。

# ヘルスケア市場の可能性

引用先：富士キメラ総研（2023年2月27日発表）

## 2027年国内市場予測（2021年比）

### ■スマートシューズ 8億円（2.7倍）

ランニングブームや運動不足の解消が期待され需要増加。

### ■歩行／姿勢解析サービス 14億円（7.0倍）

リハビリの質向上ツールとして需要増加。

### ■フェムテック 71億円（24.6%増）

女性が抱える健康課題解決に向けた製品が増加し拡大。

### ■ウェアラブル／ヘルスケア関連機器、システム・サービス 1兆310億円（84.0%増）

パワーアシストスーツ、高齢者見守りサービスや介護支援システムなど介護関連が好調。

高齢化社会の進展やオンライン診療の普及などにより需要が増加し、新たなサービス・ソリューションが登場していることから大きく拡大。



# ハイパーエナジーの販売戦略について

## 顧客（サロンオーナー）にアピールすること



### ■ 服部由奈の経歴・実績

美容業界のカリスマとして、数多くの実績を残し、現在も多方面で活躍しています。これまでメディアへの出演回数は200件を超え、知名度が高い日本を代表する女性実業家である事。

### ■ 認定講師取得のメリット

認定セラピストから認定講師に昇格することで、エナジー導入者が経営するサロンの価値が上がり、より売上拡大が期待できる事。  
またエナジースクール認定講師として活動する事で講師報酬も得られるという事。

### ■ ハイパーエナジーの強み

導入する事で売上拡大が短期間で実現できる可能性が高い事。

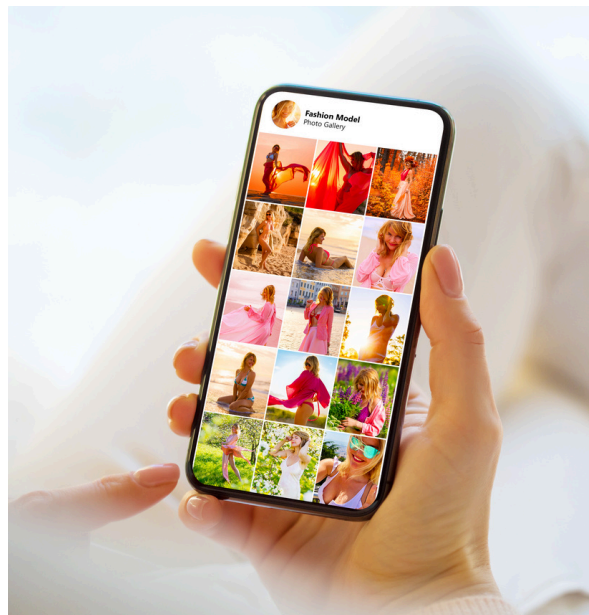
※エナジーの強みについては既にスタッフの皆さんは熟知しているとは思いますが、ここでは省きます。

### ■ 関連商品の販売

エナジー導入対象者には、導入後エナジーセラピー関連商品としてEBの物販による売上拡大が期待できる事。



# ハイパーエナジー導入者を拡大していく 具体的な3つの導線



SNS



エネルギー導入説明会



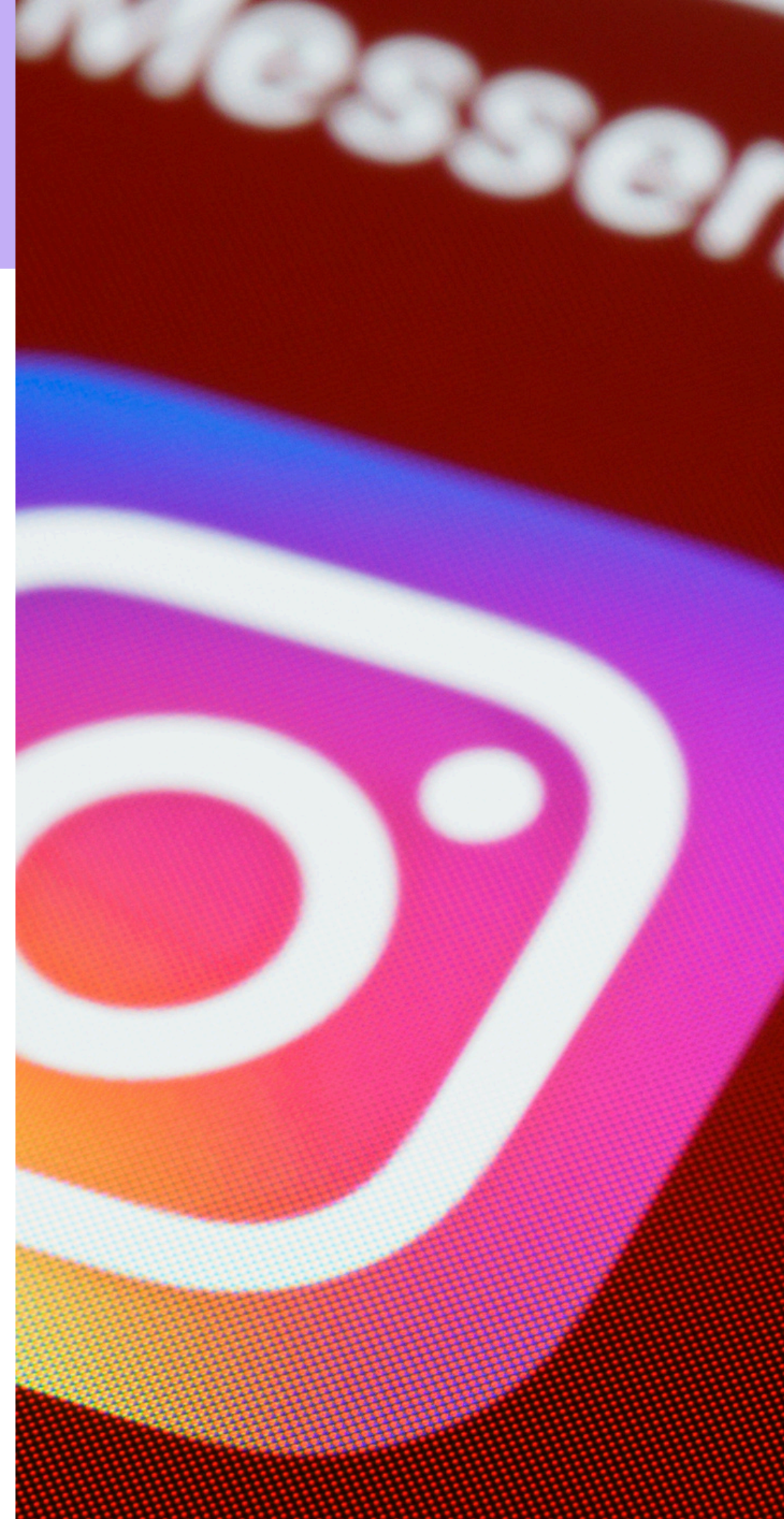
エネルギー認定講師養成スクール

# SNS

## エネルギー導入対象者向けの内容

これまでは主に名古屋・東京のサロン集客向けの投稿が多かったと思われていますが、今後はエネルギー導入者（美容サロン・整体院・美容クリニックオーナー）向けの投稿を増やしていく必要があります。

美容というカテゴリーだけでなく、健康・医療・美容医療・美容機器・海外展開・女性起業家などエネルギーの強みと由奈社長に関連したキーワードをハッシュタグに入れて、より近いターゲットにリーチしていきます。



# エネルギー体験説明会

## SNS発信によりリーチできた見込み顧客の獲得

これまではビューティーワールドなどで体験したサロンオーナーのクロージング目的で実施していた体験説明会を定期的にリアル・オンラインの両方で実施していきます。

ビューティーワールドは主要都市でのみ開催されます。また当社が出店するには東京のみとなります。そうなるそれ以外の都市では個別にエネルギーセラピーを受ける方を除けば、その体感や詳しい機能に触れる機会がありません。

全国からトゥールモンドのSNS投稿を見て興味を持ったサロンオーナーなどがオンラインで説明会に参加できれば、ターゲットも広がるだけでなく、代理店拡大にも繋がります。



# エネルギー講師養成スクール

## 認定講師を増やし、販売総代理店拡大に繋げる

エネルギーは導入したものの、認定講師の講習を受講していない事でエネルギーセラピーの高い技術が取得出来ていない事で売上が伸び悩んでいるサロンオーナーに対して、認定講師講習の受講を促します。認定講師のディプロマを取得することで、サロンへの大きな信頼度に繋がります。更にエネルギーのブランド戦略に欠かせないロゴ・販促物などのPR素材も使用できる事で集客力も上がります。

また認定講師になる事で、講師料報酬も受取る事ができ、販売総代理店説明会に参加する事ができます。代理店になれば本格的な「エネルギービジネス」で収益手段が得られるスキームが取得できるというストーリーを作る事で、当社にとってエネルギーの普及拡大に繋がります。

