

媒体名	日 経 M J
掲載日	2012. 11. 9

成長への道しるべ

11-9

スキーエリアの若者需要
創出プロジェクト「雪マジ
19」SNOW MAGI
C」。リフト券を無料にし
て、19歳のスキー未経験者
に利用してもらうことで活
性化するが狙いだ。

昨年は初年度だったが約
90スキー場が参加し、延べ
13万人を動員したという。
今年も130以上のスキー

美容サービスの潮流 (中)

リクルートライフスタイル ビューティ総研センター長 野嶋 朗氏

場が参加するなど期待は高調に成長している。
Kiki&Lalaを施

未経験者の経験価値を高めたデザインだけでなく、

め、継続的な消費者に育て星や月による世界観を表現

る。美容サービス業界にとしたもので、シンプルなた

っても共通のテーマだ。ザインのメニューも人気

ネイル業界でのケースだ。Kiki&Lalaの

生を中心としたデザインだけに、
年高校生以上の大人世代
にも人気がある。

Kiki&Lala S

ビューティ総研美容セン

サス調べでは、F1層(20

〜34歳)は23.4%しかネ

未経験者の開拓に商機

ないが、未経験者の6割が興味を強く持っているなど

に、サンリオの人気キャラ 正式ブランド名はLittle
クター、「Kiki&Lala LetwinStars」

1a」とコラボしたサロン 1975年にサンリオよ

「Kiki&Lala S りデビューし、人気が高ま

tyie」がある。都内なり定番化した。80年代には

どに複数の店舗を展開。幅 続々登場するキャラクター

広い層に支持される同キヤ に押され気味だったことも

ラクターが話題となり、順 あるが、90年代には女子高

サービスに組み込むことで 実現した。

パステル調、キャラクター

のデザインなど従来の

ネイルサービスにはない価

値観を提示することで新規

顧客の獲得につなげられた

のである。

特にKiki&Lala
の世界観への共感、これ
までネイルサロンに足を運
べなかった顧客の獲得に成
果を上げている。

である。