

20、30代の女性にとっての「非日常」の楽しみ方

ikunoPR (株) PR プロデューサー 笹木 郁乃氏

PROFILE

2年間で500名の起業家にPR指導。日本TV系列「中京TV」と「女性が輝くアカデミー」プロデューサー。国連行事である「国際女性デー」実行委員、エアウィーヴ「1億から120億」PR担当、「経済界」との「女性アカデミー企画」など、女性視点を活かしたPRサポート・プロデュースを展開。 <http://ikuno-pr.jp/>



女性は非日常を求めている

仕事、家事、育児、などの日常生活に追われるなかで、多くの女性は「非日常」を求めています。日常生活では体験できない価値に触れることで、幸福感を感じるのです。

ディズニーランドがいい例です。

ディズニーランドは、日常的に利用する場所ではありません。意識的に「非日常を体験する」ために、お金をかけて多くの女性が行きたがるのです。

数多くの「情報」「体験」が可能になった現在、20、30代女性は「どんな価値が手に入るか」を、いままで以上に吟味したうえで、どのような「非日常体験」にお金と時間を使うかを選択します。

私は、20～30代の多くの女性に、セミナーやトークショーを行なっていますが、面白いデータがあります。

まったく同じ内容のセミナーをSNSで告知し実施するとして、

●金額：5,000円

●金額：0円

どちらが、集客できるか。どちらが、



満足度が高いか。

なんと、集客については「金額：5,000円」のほうが人が集まるのです。

「0円では、0円分の価値しか手に入らない。0円分の非日常しか体験できない」。そう認識され、わざわざ参加する価値を感じてもらえないのです。

また、「0円」のイベントは、事前申込みに対して、実際の来客数は、なんと50%です。半分は、キャンセルとなってしまう、当日の気分で「ドタキャン」する人も多いのです。

雨が降ると、さらにキャンセル率は高くなります。「0円」イベントは、雨に負けてしまうのです。

逆に「5,000円」のセミナーは、出席率は「95%」です。そして、5,000円分の価値をもって帰ろうとするため、参加者の意識やモチベーションは最初から高く、結果として満足度も高くなります。

「安さの訴求」はたしかに重要な要素です。けれども、「0円」は極端だとしても、あまりにも価格が安すぎると、「本当の価値」を求める層は敬遠してしまうのです。

良質な「非日常=高い価値」の提供に組み込まれているホテルは、相応の価格設定を行なうことをお勧めします。

女性が喜ぶ非日常とは

女性は、「仕事をする顔」「主婦としての顔」「母としての顔」「女としての顔」など、さまざまなシチュエーションで変化します。

なかでも、女性が幸せを感じるシチュエーションが、「女としての顔」の時の非日常体験です。

家族で温泉やディズニーランドに行っても、それは家族団欒の一コマで、母親としての役割は変わらず、本来の「非日常」とは異なります。

女性は、いくつになっても「女」として生きることに喜びを感じる生き物です。

- ・ドレスアップをして、パーティに参加する時
- ・オシャレをして、女性同士のディナー会に参加する時
- ・パートナーとオシャレをして出かける時。

こういった「非日常」体験は、つかの間の特別な時間であり、この時間を最高のものにするために、女性は投資を惜しみません。

- ・美容
- ・綺麗になるためのエステ
- ・非日常の時に着る素敵な服、靴、バッグ
- ・ネイル

非日常体験を最高の時間として過ごすためには、女性は自分の状態を最高のコンディションにもっていききたいものです。そのための準備を惜しみません。

だからこそ、いくつになっても「可愛い」

「綺麗」

「若い」

は、お世辞でも本当にうれしい言葉なのです。