

「人気の見える化」とプライベート空間としてのカラオケ利用の提案

ikunoPR(株) PRプロデューサー 笹木郁乃氏

「マイペース」で生きる 20、30代女性たち

20、30代の働く女性のカラオケ離れが
いわれていますが、彼女たちのカラオケ
に対するイメージが悪くなったというこ
とではありません。そこには、彼女たち
のライフスタイルとレジャーに対する意
識の変化があります。

第一に、社会に出て働くことで、学生
時代と比べて日常のレジャーに費やす時
間が限定されるわけですが、同時に、彼
女たちのライフスタイルの特徴として
「マイペースに自由に生きる」ということ
が指摘できます。私は、個人経営者・起
業家の支援として、毎月100人近くの20
~30代女性と向き合い、さらにこの世
代の5,000人のSNSを日課としてチェッ
クしています。そこからみえてくるのが、
「自分らしさ」です。

以前は、会社の上司や同僚に飲み会に
誘われれば、行くのが当たり前でした。
けれどもいまは、「行かない」選択肢も
あります。こうした飲み会は、会社関係
者や友人たちと「より深い関係をつく
る」ためのコミュニケーションの場です。
以前は、「カラオケをみんなで歌い盛り
上がる」といった非日常的な遊びの時
間を共有することで、より親密になり、
絆を確認できるという効果がありました。

けれども、いまはLINEやメール、SNS

などで気軽にグループで連絡を取り、た
わいない会話が盛り上げられます。わざ
わざ集まる必要はないのです。

むしろ、場の空気に合わせて無理に盛
り上がらなければならないということは、
彼女たちにとって億劫で、そうした強制
的な空間を嫌います。彼女たちはあくま
でもマイペースで、自分だけの限られた
レジャー時間を充実させたいのです。

「話題のレジャー」としての 「人気の見える化」

そうした超マイペースの20、30代女性
にカラオケ利用をどうアピールすべきか。
ポイントは二つです。

一つは、「話題のレジャー」としてのア
ピールです。

20、30代女性を集客する多くのビジネ
スに関わっていると、その成功事例に、
ある共通点がみえてきます。それは、集
客成功の秘訣は、サービス内容自体の差
別化だけではなくなっているということ
です。どのお店も差別化を図っています
し、素晴らしい特徴があります。けれど
も、現在の20、30代女性にとって、差別
化ということだけでは新鮮味がなくなっ
てしまっているのが現実です。

では、20、30代女性は、どうやって、
商品・サービスを選ぶのか。

それは、「人気」や「話題」に、素直に

浸って楽しむ。「話題」のサービスを体験
し、その体験を、時にはシェアし、楽し
む。

そうやって、安易に「人気」に浸り、
サービスを選ぶ傾向が増えてきています。

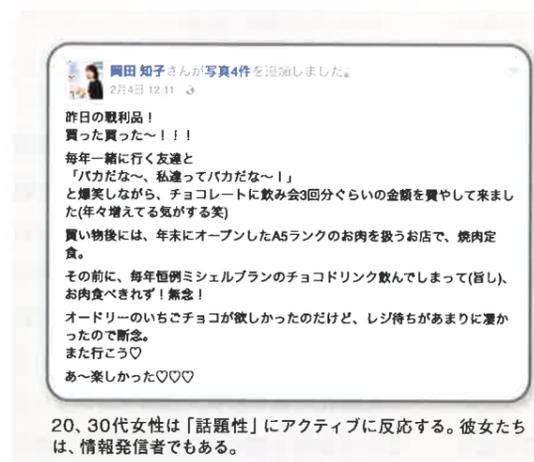
「人気」なものには、それなりに「人気」
の理由があります。だから、「人気」の
サービスに群がっておけば、間違いない
選択ができる。彼女たちにとって、「人
気」とは、安全・安心の絶対的な基準に
なっています。

今年の「バレンタインデー」の推計市場
規模が史上最高だったようです。「バレン
タイン」だけでなく、「ハロウィン」の経済
効果も、年々増加しているようですね。
「人気」や「話題」に、あえて群がって楽
しんでいる傾向が裏付けされています。

毎年、大手百貨店はこぞってバレンタ
インフェアを実施します。そして、今年も



名古屋高島屋のバレンタインフェアの様子。マスコミ
によって毎年報道され、例年人気を加速し続ける。



20、30代女性は「話題性」にアクティブに反応する。彼女たち
は、情報発信者でもある。

期間限定の有名ブランドのチョコレート
目当てに、開店前から女性たちの大行
列ができていました。

1時間以上並ぶ女性たち。彼女たち
は、そのチョコレートの味やブランドより
も、「人気」「話題」だから興味をもち、
並んでいると言います。行列に並び、複数
のチョコを購入し、3万円以上を使ったと
いう30代の女性に聞いてみました。

なぜ、並ぶのか。彼女の答は、「話題
になっているから。テレビで見て、『すぐ
売り切れる』と聞いて友だちと今年も来
た。大量に買すぎてしまい、『私たち、
馬鹿だね〜本当馬鹿だね〜』と言いな
がらも、爆笑して楽しかった。3,000円の
チョコレートだけど、正直味の違いはわ
からない。美味しい気はするけど。もちろ
ん、このことは、SNSで投稿します」との
こと。

SNSの発信者でもある
20、30代女性の興味の
基準は、「話題性」です。
商品の中身も重要で
すが、SNSで投稿した際
に、「話題になりそうか
どうか」が選択の大きな
軸になっています。

そうすると、カラオケ
施設に求められるのは、
カラオケ人気を「見える
化」し、話題のサービス

にすることです。
多彩なコンセプトルームや、カラオケ
機器の充実など、カラオケルームの空
間・サービスは常に進化を続けていま
す。そうした最新のエンターテインメント
を魅力的にアピールして来店動機をつく
るとともに、さらにその情報や体験を、
情報発信してもらえよう工夫が重要
になります。

「え!?!あのカラオケ店って、そんな話
題のお店なんだ!行ってみたい!(行っ
たことを自慢したい)」と思わせること
が不可欠です。

「くつろぎのカフェ空間」としての カラオケ活用

二つ目のポイントは、カラオケ空間の
新たな提案です。

カラオケのテレビCMは、「最新機種で
流行りの曲をいち早く、いい音響で、大勢
の友だちとタンバリン片手に盛り上がる」
というイメージがあります。

ここで、「カラオケ=歌って盛り上がる
場」から、「カラオケ=自分一人で、または
仲間とくつろげる個室空間」という視点
で捉え直してみたいかがでしょうか。

ターゲットは、「カフェ以上のくつろぎ
を求めて来店されるお客さま」です。

「個室空間で好きなバックミュージッ
クに浸りながら、自分だけの時間をゆっ
たりと過ごす」。または、「仲の良い友だ
ちと、お茶しながら周囲に気兼ねなくお
しゃべりが楽しめる」……。

そのためには、「歌う賑やかなカラオ
ケ」というブランディングから、「くつろぎ
の、自分だけのカフェ空間」というプロ
モーションも必要になるでしょう。

そうした「くつろぎのカフェ空間」が、
駅前や繁華街など、街中で気軽に、さら
に手軽な料金で利用できるのです。その
ことを、多くの20、30代の女性たちは知
りません。

スターバックスでは、季節ごとの新商品
が出るたびに女性が群がり、SNSで投稿
します。「日本一高い場所にスタバができた」となると、またその場所に群がり、
SNSで投稿されます。業界全体として、
そうした「仕掛け」が求められているの
です。

PROFILE

ikunoPR(株) PRプロデューサー 笹木 郁乃

国立大工学部機械システム工学科を首席で卒業後、大手自動車
系メーカーの研究開発職として働く。その後ベンチャー企業へ
転職し、PR・マーケティングを兼務。売上1億弱の会社を、5年
で売上120億円規模となる異例の急成長に貢献。結婚、出産、
仕事復帰を経て、2016年2月よりPRプロデューサーとして
SNSのみで起業。約1年間で370名もの経営者・個人起業家に
対し「PR術」を講義し、認知・集客・売上アップの際に頼られる
「PR塾」へと成長を続けている。 <http://ikuno-pr.jp/>