

20、30代女性の心は、「人気見える化」作戦でつかむ

レジャーホテル運営の重要なキーワードは、「女性客への訴求」である。

経営者、個人起業家を対象とした認知・集客・売上げアップセミナーとして、リピート率70%、常に3か月先まで満席という状態が続く「PR塾」を主宰する ikunoPR (株) PRプロデューサー・笹木郁乃氏に、「アクティブ女性」の集客戦略について語っていただく。

◆「人気」と「話題」が選択の基準に

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て、ということ。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。

現在の女性は、インターネットでリサーチし、細かく比較検討して、自分の感性で選び抜き、納得したうえで商品・サービスを選ぶかという、そうではないようです。情報過多の現在は情報が溢れすぎて、忙しい彼女たちに「リサーチ」という行為は煩わしい作業になっています。

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(そういう私も振り返ると、やはり安易に「人気」を基準に選んでいます……)。

◆消費者であると同時に情報発信者

「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。20、30代女性たちにとって、「人気」とは、安全・安心の絶対的な基準になっています。「個性」が尊重された時代もありましたが、一周回って、人気に安心して群がる傾向が、いまの時代なのです。

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。「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



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

インフェアを実施します。そして、今年も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。彼女の答えは、「話題になっているから。テレビで見て、『すぐ売り切れる』と聞いて友達と今年も来た。大量に買いすぎてしまい、友達と『私たち、馬鹿だね〜本当馬鹿だね〜』と言いつつ、爆笑して楽しかった。3,000円のチョコレートだけど、正直味の違いは分からない。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。

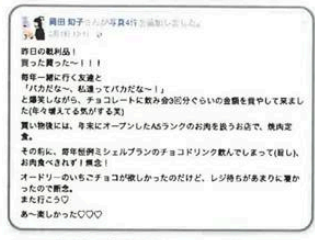
また、最近新製品のメディアでも話題のリップが発売され、リップのために、朝から1時間以上の行列ができました。並んでリップをいち早くゲットしたという女性に話を聞くと、「話題になっているから、試してみたかった。そして、SNSで投稿する予定」という答えが返ってきました。SNSの発信者でもある20、30代女性の興味の基準は、「話題性」です。商品の中身も重要ですが、SNSで投稿し

ikunoPR (株) PRプロデューサー

笹木 郁乃氏

PROF I L E

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1億円の会社を、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/>



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。

「現在空席あります!」「まだまだ募集中です!」という書き方は、人気の気薄さを感じてしまい逆効果です(もちろん、嘘はダメですが……)。

また、SNS以外でも、業種によっては店内外の液晶看板や、チラシ等でもこのような記載があると、来店客の意識を喚起し、さらに関心をもっていた層の背中を後押しすることになります。

【人気見える化事例2】

- 業種: 店舗小売業
- 戦略: 行列になる日を1年に数回作り、話題性によって人気を見る化。

行列になるようなイベント、お得な割引の企画を考え、それに向けて店内告知やDM等を打ち、それぞれの戦略のもと、月単位、週単位、1日単位などで、必ず行列ができるピークをつくり出します

日々の平均が70点のそこそこ優秀な店舗よりも、平均点は60点でも、200点、300点の人気のピークをつくり出しアピールをこまめにSNS、メルマガ、HP等でア

《異業種の「人気見える化」事例》

では、どうやって「人気見える化」したらいいのか。いくつか異業種の事例を紹介します。

【人気見える化事例1】

- 業種: セミナーなど、集客ビジネス系
- 戦略: 募集開始後に、多くの申し込みがあり、残席が減りつつある「人気感」をこまめにSNS、メルマガ、HP等でア

ピール。

- ・募集1日で多くの応募をいただき、すでに残席〇名です
- ・あと〇名で満席になります
- ・定員〇名のところ、すぐに満席になりましたので、〇席分増席いたしました

「現在空席あります!」「まだまだ募集中です!」という書き方は、人気の気薄さを感じてしまい逆効果です(もちろん、嘘はダメですが……)。

また、SNS以外でも、業種によっては店内外の液晶看板や、チラシ等でもこのような記載があると、来店客の意識を喚起し、さらに関心をもっていた層の背中を後押しすることになります。

【人気見える化事例2】

- 業種: 店舗小売業
 - 戦略: 行列になる日を1年に数回作り、話題性によって人気を見る化。
- 行列になるようなイベント、お得な割引の企画を考え、それに向けて店内告知やDM等を打ち、それぞれの戦略のもと、月単位、週単位、1日単位などで、必ず行列ができるピークをつくり出します
- 日々の平均が70点のそこそこ優秀な店舗よりも、平均点は60点でも、200点、300点の人気のピークをつくり出しアピールをこまめにSNS、メルマガ、HP等でア

つながり、集客に結び付きます。

ポイントは、そのピークをいかに「見える化」するかです。話題性によってメディアで取り上げてもらうのがベストですが、それが難しい場合でも、ピークの賑わいを、自社のHPやSNSでアピールすることが効果的です(そのためには、SNSのファンづくりも重要です)。

【人気見える化事例3】

- 業種: リアル店舗がある業種全般
- 戦略: サイン色紙、紹介された雑誌等第三者のお墨付きを見える化

よく、人気の飲食店で芸能人のサイン色紙が貼ってあります。あれも、まさに「人気見える化」です。そのサイン色紙をみることで、自分がお店を選んだのは間違いないと、安心するのです。また、「芸能人の〇〇さんも来ているお店に昨日行ったんだ」といった口コミにもつながります(ただし、何年も前の薄汚れたサイン色紙では、「話題」「旬」を感じないため、あまり意味がありません。清潔感のある「旬」が伝わる掲示を心がける必要があります)。さらに、お店が掲載された雑誌などをお客さまが手に取れるように配置することも、効果的です。

今回の事例は一部ですが、自店舗の魅力や、「人気」という形でいかに「見える化」するかということは、集客に不可欠のキーワードといえます。