



地域ブランドと女性マーケット ～女性にアピールする企画とは～

(ダイジェスト版)

伊藤 淳子

渋谷区神泉町1-22-1203(〒150-0045)

Phone 03-3477-7501 junco@a-girl.co.jp



「女性」とはどんな「消費者」か？

- 多様化する「女性像」
- 年代では区切れない「感性」年齢
 - 成長した母娘世代
- 経済力がある女性、家事をしない主婦
- プロシューマー（プロ化する消費者）
- 永遠の関心テーマは「美」と「食」
 - ダイエット、アンチエイジング、恋愛



アタリマエだけれどよく考える

1. ターゲットを絞り込む
2. ターゲットを綿密に理解する
3. きれいな写真
4. 顧客とのコミュニケーション
5. 顧客の声、利用状況をチェック
6. ブランドの定義、普及
7. 信頼感 つながりづくり



女性に対する3つのアプローチ

- 1. 女性限定のアプローチ**
- 「ルナルナ」や「B-note」など
健康やからだに関することなど
- 2. 女性が便利になるアプローチ**
- 女性客を増やした百貨店の試み
- 3. 女性が心地よくなるアプローチ**
- オンライン・ショッピングと
モバイル・ショッピング



オンナゴコロに訴える

- リアルなライフスタイルを理解することで、生まれる「共感」
- ネットワーキングとクチコミ
- 五感に訴える
- ちょっとした「おまけ」やサンプル
- 音楽の活用
- 他社ブランドと提携する



女性が出かけるときに考えること

- 化粧
- ファッション
- 移動手段
- 環境
- サービス
- 価格
- 連れ





女性が嫌うこと

- 「自分で考えて」というセミオーダー
- 使っているうちにバージョンアップする
- サイズや量が多すぎる
- 人が多い
- サービスが悪い
- コストパフォーマンスがよくない
- 中途半端
- 年齢を明記されること

いつも
得した気分
になりたい



「買いたい」という衝動

- 自分に買う
- 誰かに買ってあげる
 - ～娘、息子、夫、家族
 - ～友人
 - ～ご近所
 - ～仕事関係、お世話になった人
 - ～好きな人
 - ～いつか、誰か



「地域ブランド」が成功するために

- 地域のイメージが重要
- 地域資源は、地域そのもののイメージとリンクする
- 自分用か、ギフト用か
- 持ち帰りか、発送か、お取り寄せか
- 誰がコミットしているのか
- 満足できるポイントは「がわ」から



「ご当地」にしかないものの魅力

- **ものと情報がありすぎる**
↑
どこに、何があるのか、わからない
- **企画段階から、参加者を巻き込んで、
仲間意識を持って販促につなげる**
～コミュニティを活用したマーケティング
～小規模ファンドや私募債の活用
↑
TwitterやSNS、ブログなどの利活用