

# 今日から試せる! PR&販促講座

～成熟市場に活路を見出す美容マーケティング～

## VOL.29

「購入」「体感」「学び」を繰り返してこそ、「ファン化」は定着する  
～リアル店舗の「一時的な来店者」が「リピート顧客」に変わるとき～

### 松下令子 (まつしたれいこ)

美容専門PR・マーケティング会社(株)DSプロモーション代表取締役/(株)コスメラウンジCEO 美容マーケッター。メディアPRとともに、SNS、インフルエンサーネットワークを活用したPR支援事業を展開し、「リアルとデジタルの融合」に注力したマーケティング活動を実施。高品質のコスメブランドを集約し、美容感度の高いインスタグラム・ブloggerをネットワークさせた会員制美活サイト「コスメラウンジ」を運営。ブランドと消費者やインフルエンサーをつなげる「ブランド体感会」、「店頭集客」などの施策が好評。現在、WEBメディア「Spark GINGER」(幻冬舎)にて「30代からのモチスキル」コラム連載中。一般社団法人日本酵素・水素医療美容学会公認プロフェッショナルインストラクターとしてインナービューティー分野の活動も行う。  
【株DSプロモーション】 <http://www.ds-p.net/> info@ds-p.net  
【株コスメラウンジ】 <https://cosmelounge.jp/> desk@cosmelounge.jp



弊社への相談案件で、認知度向上などPRの次に最近多いのが、リアル店舗への新規顧客の「集客」についてです。各ブランドともに、自社でサンプル、特典、値引きといった販促等の施策は試みるも、アベルティ、プレゼントなどその時々々の販促の特典提供に乗じて、一時的な購入や会員登録には至っても、リピートにつながるという声はよく聞きます。

継続して足を運んだり購入してくれる仕組みを作れないものかというのですが、手を尽くしたというブランドも少なくはないようです。一時的な来店者ではなく、「顧客」や「ファン」になるには、消費者はどういった心境のプロセスを辿るのでしょうか？

実は、弊社の会員制美活サイト「コスメラウンジ」で来店者が「ファン化」する過程がわかった施策がありました。弊社の「コスメラウンジ」というサイトでは、以前であればメディアや有識者向けに催していた「新製品プレス発表会」の類を、美容に関心があり、発信層でもある会員メンバー向けに提供しています。

あるブランドの直営店においては、サンプル配布とカウンセリング、若干の値引を行い、送客を促しました。その後、インフルエンサーであるメンバー達に、サンプルや購入した商品を試した感想をインスタグラムに投稿してもらい、その投稿者の一部が「新製品体感イベント」に応募できるという企画を実施しました。

単に物をもらいたいがためにSNS投稿をしているわけではないのです。その結果、「誰もが参加できるわけではない」「新製品体感会」特別に選ばれた」という意識が強い層が自ずと集まるため、商品の詳しい情報やブランドストーリー等を学べる場は「ファン」が創られやすく、リピート顧客につながるという好循環が生まれます。大量の「一時的な顧客」ではなく、少数ではありますが「良質なリピーター顧客」を獲得したい時は、本当に関心の高い顧客を見極めるためにも、「試す」という機会を提供しブランドへの関与度が高まった上で「学ぶ」というステップを入れる施策も効果的ではないかと思えます。