

当時のイオンの売り上げの中心はファミリー層。「若者は来店しているのに、専門店とフードコートに行っていないかった。ファミリー層がイオンの顧客の中心であることに変わりはありませんが、せっかく来店している若者に売ってあげない手はない。そこで、20代女性に向けたキャンペーンとして企画されたのが「Yukata Magic」でした」とイオンリテール営業企画本部マーケティング部 統括マネージャーの須郷 剛氏は語る。

自分らしさをファッションで表現する彼女たちに、「イオンに私たちが着られる浴衣がある」と思ってもらいたかったという。

今年、キャンペーンのタレントには20代女性に人気の木下優樹菜さんと mihimaruGTのhirokoさんを起用。特に木下優樹菜さんに関しては、女性目線で見ても人気のタレントであることがポイントだった。

広告では、蛭川実花さんが撮影とスタイリングを兼ねて担当。いい意味でイオンらしさを、裏切る。クリエィティブを展開している。徹底してやらないと、ガールズ世代は取り

込めないと感じ、「後戻りはできない覚悟で」臨んだという。

メディア展開についても、彼女たちの生活動線に合わせて、モバイルを中心に、テレビCM、雑誌、WEBと幅広く展開。また、今年はいオンレイクタウンでタレントからも招いた大規模なイベントを展開した。TOKYO FMとタイアップし、メディアに乗せて全国に広げる作戦を取った。その様子が冒頭のシーンだ。

「ガールズ市場は本当に伸びていると思います。そして彼女たちを捉えるには、一歩も二歩も踏み込まないといけない」と須郷氏。3年間の取り組みが奏功し、浴衣市場でのシェアは順調に拡大中。彼女たちの感性を信じ、中に飛び込んでいったからこそ得られた結果と言えるだろう。

**肝はディティール
細部が世界観を規定する**

フーベガール



ディティールまで作りこむサイト内で、2008年に展開されたルイ・ヴィトンのバッグは、ステッチの数も実物とまったく同じ。こういったディティールを発見してファンになっていくユーザーは多い。



**case 02
ファッション好きの女性
40万人が集まるSNS**

ファッション特化型SNS「フーベガール」は、自分のキャラクター(アバター)に旬なファッションアイテムを“着せ替え”で遊べる。それをユーザー同士で見せ合うことを楽しむ。

徹底してやらないと
ガールズは取り込めない
——イオン[Yukata Magic]

埼玉県越谷市の大型ショッピングセンター「イオンレイクタウン」で行われた浴衣のファッションショー。会場となったイベント広場は吹き抜けの上の階まで若者で埋め尽くされ、「かわいいー!」と歓声が上がる。

イオンでは、2007年より浴衣の 販 促 キャンペーン「Yukata Magic」を毎年行ってきた。キャンペーンの特徴は、浴衣と帯、下駄や飾り小物などを自由に組み合わせ、最大4万3200通りもの多彩な着こなしが可能。それを1万円程度の価格に抑えて提供し、昨年は18万着を売り上げた。

もともと、20代顧客を取り込む戦略の一環としてスタートしたキャンペーンだ。同社が3年前に若年層を対象に大規模な調査を行った際、10代後半から20代前半の世代で、一番よく行くデパートスポットとして「ショッピングセンター(イオン、ジャスコ)」が挙がった。しかし、

超・難関
ガールズマーケットを捉えた企業

ちょっとの外しが致命傷!?

企業にとって魅力的ながら、これまでのマスマーケティングが通用しないなど、捉えどころが難しいガールズマーケット。成功している企業は、どのような展開を行っているのか。3社の事例を紹介する。



**case 01
20代を取り込む
イオンの新戦略**

自分らしさをファッションで表現するガールズ向け、イオンは浴衣と小物の豊富な組合せで、自分らしい着こなしができる点をアピールする。



イオンレイクタウンで大規模イベント6月14日に超谷のイオンレイクタウンで、「AEON presents Yukata Magic Party 2009」を開催。浴衣ファッションショーのほか、タレントの木下優樹菜さん、mihimaruGTらがイオンの浴衣を着て登場。



世界観を表現するテレビCM
テレビCMやグラフィックでは、印象強いグラフィックで「Yukata Magic」の世界観を表現。



モバイルではモバゲーとタイアップ。モバイルはキャンペーン全体の情報を集約するハブとして機能。モバゲーともタイアップし、広告に登場するゆかたをアプリ用に販売するなどの施策を行った。