



クロスポ 千葉浜野店

24時間年中無休の時間課金制でパーク内のアトラクション遊び放題の全天候型屋内遊園地

本施策の成果

来場数前年比

約**140%**増

2016年8月と比較した施策を実施した2017年8月の来場数の増加率

本施策で活用した
集客ツール

いこーよ集客チラシ

パパママが、お出かけ先を検索しているタイミングで効果的にアプローチができます。

ファミリー層へのターゲット拡大と 商圏の拡大による売上UPを同時に実現

商圏拡大に効果的な広告施策がなかなか見つからないまま15km圏内の集客に限界を感じていたところ、2017年夏に「いこーよ」と出会い入場制限をするほどの来場数に。



課題背景

限られた予算内の広告施策で商圏を拡大したい

ターゲットはファミリー層と若年層。施設から15km圏内で今以上の集客をすることに限界を感じていました。とはいえ、既存媒体で商圏を広げるには莫大な予算がかかり悩んでいました。新たにWeb広告を試すにも、どのメディアが良いのかわからず、結果的に後回しになっていました。

解決策

ファミリー層に絞り認知拡大に徹する

ターゲットをファミリー層に絞りこみました。千葉県にあるお出かけ場所・遊び場を探す全てのパパ・ママに届けるためのページを作成しました。目標をまず施設をよく知ってもらうことに設定しました。さらに、クーポンを付けて利用者の数を把握できる体制を整えました。

結果

商圏拡大と売上アップを同時に実現

商圏拡大と売上の拡大に繋がりました。広告開始月にファミリー層のお客数を前年同月比140%に拡大することに成功しました。従来の15km圏内だけでなく千葉県全域からお客様が来場。更に千葉県内だけでなく東京・神奈川・埼玉などから1時間～1.5時間かけてお越しのお客様が増加しました。

ポイント

クーポンは割引でなくてもOK

割引いた金額だけ人が来るというわけではないので、ターゲットにとって嬉しいクーポンであれば集客の効果があります。