

だざいふ遊園地



太宰府天満宮に隣接する開業60周年の老舗遊園地。幼児向けのアトラクションが多いのが特徴

本施策の成果

売上前年比

約150%増

施策を実施した月の売上の前年同月比。2016年3月の月間売上を1.5倍上回る結果となりました。

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。

売上前年比150%増加 福岡人気ランキング*でNo.1を獲得！

中規模遊園地として歴史の長いだざいふ遊園地が、紙媒体からの脱却へ挑戦しこれまでにない集客を達成し大成功しました。



課題背景

紙媒体の効果が薄くなっていると感じていた

2017年で開園60周年。歴史が長く認知度ほぼ100%という強みがある反面、マンネリ化しやすいためアトラクションを定期更新していました。2017年春、幼児向け新エリアの認知拡大を図ることになりましたが、昨今紙媒体で情報収集する人が減少し従来の方法による集客効果の減衰を感じていました。

解決策

パパママにリーチするためにスマホ検索を狙い打ち

幼児向け遊具が多いという強みを活かし、『1歳になったら「だざいふ遊園地」でゆうえんちデビュー』と打ち出し、さらにシニア世代まで認知されている強みも加え、三世代での新規利用促進に挑戦しました。お出かけ決定者であるパパママ層を取り込むためスマホ検索による認知拡大を狙いました。

結果

ここ数年にない賑わいだった

「連日とても多くのお客様にご来園いただきました。ここ数年にない賑わいだったかと思います。現在まで利用してきた紙媒体でのクーポン利用率はとても低く、（いこーよは）反応が見られてよかったと思います。」（担当者メール抜粋）

ポイント

広告はニーズに沿った内容に絞り込むことが必要不可欠

広告のキャッチコピーを複数用意しローテーションで表示させながら、クリックされやすさを計測することでニーズを把握していきました。そこから1歳から遊園地デビュー！雨の日でも遊べる！などの訴求ポイントに絞ってメッセージを打ち出しました。