

～女性ファン・8つのストーリー～

心を動かされた体験、教えてください

“〇〇のファンです!”というリビング読者8人にインタビュー。利用者からファンになったきっかけ、ファン度がアップしたエピソードには、商品やサービスの良さ、企業努力などに心を動かされた“エモーショナルな体験”が満載。そして、リピートやクチコミで“推し”をサポートしている実態も。

※8～11ページのコメントはすべて個人の体験に基づくものです

化粧品ブランド



資生堂のファン
安藤幸子さん(56歳)

ノベルティや限定販売品の数々。「景品のヴァニティケースは母と娘も持っています」



熱心な研究から生まれた商品と、知識豊富なアドバイザー 良質なサービスが受けられるネットワークに感謝

祖母→母→私→娘と我が家では代々受け継がれていて、10代から自然と資生堂を使っていました。転勤が多かったので、どこでも手に入ることは大きなメリット。転居先でも前のカルテを引き継いでくれたので不自由なく使い続けることができ、ネットワークに感謝しています。いろいろな都市のデパートで買っていたけれど、どこのアドバイザーの方も親切で知識があって、ためになる話が聞けます。

今はエリクシールやdプログラムなどの基礎化粧品、メイクはクレ・ド・ポーやSHISEIDOなどを使っています。以前はデパートでいろいろな資生堂ブランドが買えたけれど、今はブランドごとにカウンターが違ったり、インターネットで買ったりのため、そこは前のほうが便利だったと思います。

ある時から、美を追求するだけでなく、さまざまな研究をしていることを知ることがになり、すごく真面目な企業だなと、信頼感が強まりました。前に参加したイベントは、ホテルでのティーパーティー形式で、化粧品の使い方のパフォーマンスやトークショーがあり、豊かな気持ちになれました。参加者は同じスキンケアを使い始めた人で、先入観かもしれないけれど、皆さんとても肌がきれいで、ステキな方々が使っているらしいんだなというのを垣間見ることができて良かったです。



ソフィーナのファン
西川陽子さん(31歳)

「シュワシュワと泡になっているテクスチャーが気持ちいい! 最近、土台美容液と2ステップでスキンケアができるインターリンク セラムというものを雑誌で知って、使ってみたくらいかなと思っていました」



肌悩みでスキンケアをコロコロ変えていたとき出合った! 効果に納得、おしゃれなパッケージにも心遣いを感じます

30代になって肌のごわつきや硬さが気になって、スキンケアをコロコロ変えていました。アットコスメのクチコミや、Instagram、Twitterは美容アカウントの人をフォローして、情報収集したりして。2年ぐらい前にソフィーナの土台美容液が話題になっていて、使ってみたら肌がやわらかくなり、化粧水の肌なじみもよくなりました。すごく気に入って、すぐファンに。化粧水や乳液もソフィーナのものでそろえました。

ネットで商品情報やクチコミを見て決めるので、店員さんに相談することはあまりないですが、利用者への気配りは商品から感じています。例えば、パッケージがすごくおしゃれなところは、「毎日使うものだから、使う人がちょっとでも気分が上がるよう」に考えられているのかなと思います。すごく高いわけじゃないのに、効果を感じるところもすごいです。Instagramにアップするときも、パッケージがかわいい方がうれしい! 投稿を見た友人から「どうなの?」って聞かれることもあり、良さを伝えています。

パッケージで夏バージョンとかあったら、もっと気分が上がりそう! ユーザー限定の特別感あるタッチアップイベントなどがあれば、行ってみたいです。そういった情報を、手軽で読みやすいInstagramやTwitterで発信してくれるとうれしいです。

カフェチェーン店



スターバックス コーヒーのファン
浅井奈央子さん(40歳)

「カードがかわいくて気に入っています。支払いもスムーズで簡単です!」



娘と行って、親子でおいしく楽しめる良さに気づいた! 子ども向けイベントやメニューの種類など知るほど好きに

結婚前からスタバを時々利用していましたが、喫茶店のほうが落ち着くという感じでした。娘が幼稚園の年中くらいのときに、「食べたい」と言うので連れて行ったら、すごく感動して。甘くておいしいし、クリームのボリュームがある見た目にも大喜び。それを見てこっちもうれしくなったし、久しぶりに食べたら「疲れが取れるし、甘いものたまにはいいかな」って。値段は安くはないけれど、パフェっぽくておいしいし、親子でシェアして味わうようになりました。

近所の店舗は、たまに子ども向けのイベントがあり、娘も参加したことがあります。短冊を作るといった簡単なものですが、そういうイベントがあることで「子どももウエルカムなんだ」と分かって、すごく入りやすくなりました。子どももOKなココアやジュースがあったり、カフェインレスのラテにカスタマイズできたり、よく知って使うと面白いお店だなと、好きになりました。

スタバのカードを作ってから、私1人で休憩のために行くことも。前は迷わずコーヒーだったけど、メニューが豊富で、いろいろなドリンクを飲むのが楽しいなと最近思うようになりました。できれば、デザートメニューにももう少し甘さ控えめなものがあると個人的にはうれしい!



**星乃珈琲店・
コニワコーヒーのファン**
澤部明子さん(53歳)

ここなら、お一人様でくつろげる! 店員さんの声かけなど、居心地への配慮がうれしい

最初は、星乃珈琲店を好きな友達が連れて行ってくれたのがきっかけ。いつも待ち合わせてランチやお茶に利用していました。1年ほど前、系列店のコニワコーヒーが近所にできてから、よく利用するように。普段、お一人様はあまりしないけど、ここならできるんです。ボックス席の仕切りの高さが、頭の上くらいでちょうどいい! 喫茶店風の作りで見た目も落ち着いていて、ほかにもお一人様女子がいっぱいいて、なんとなく“同士”という感じだし、すごく居心地がよいです。

店員さんはあまり声をかけてこないけれど、配慮してくれているところも好きですね。例えば、一緒にいた友達が先に帰って一人になってしまったときに、ずっと「あちらにご移動されますか?」と一人用ボックスを案内してくれたり、お客さんの居心地を気にかけてくれているのだと思います。この間、店員さんから「2、3カ月に1回コーヒーセミナーがあるんですよ」と聞いて、今度行ってみようかなと思っています。

夕方に行くことが多いので、カフェインレスコーヒーをよく頼んでいます。ここ2～3年、夕方にコーヒーを飲みすぎると眠れなくなってしまったり。子どもが塾に行っていたりして夕食が遅くなる時は、ちょっとした軽食を食べたいのですが、ケーキが売り切れていることも…。甘さ控えめのクッキーなどが置いてあるとうれしいですね。

コンビニデザート



ローソンの
オリジナルデザートのファン
藤澤千寿子さん(44歳)

お店に立ち寄って新作をチェックするのが楽しみ シンプルなおいしさに、健康への配慮を感じます

プレミアムロールケーキや、ウチカフェのシリーズが出てきたころから好きになりました。気づくと、ローソンによく行っているという感じです。Pontaカードを持っていて、メールマガジンも来ますが、ほかのDMもたくさんあって見逃しがち…。クーポンがあると「あ！」って思うけど、お店に行くときには忘れちゃうことも。駅からの帰り道にお店があるので、ふらっと寄って新商品を知ることが多いです。季節ごとに出てくるものも楽しみにしています。

最近ヒットしたのは、「生スイートポテト」や「生バウムクーヘン」。ローソンのスイーツは、甘さが結構控えめで、健康に配慮したものをきちんと作っている印象。素材を生かしたシンプルなものが好みます。ローソンのカスタードクリームはおいしいです！

コンビニデザートは、私の中で褒美まではいかなくて、「ちょっと一息つきたい、ほっとしたい」ときに必要な存在です。週に1~2回、平日の夕方に食べて、「夕飯作るの頑張ろう！」って。

サイズは小さくていいので、満足感のある濃厚なおいしさのものが増えそううれしいです。といっても甘みを増やすのではなく、例えばチーズケーキなら、チーズ感がしっかり感じられるおいしさ。そんなお気に入りを探すのも、楽しみの一つです。

生活雑貨を扱う大手ショップ



ニトリのファン
淵井直子さん(53歳)

「古くなったものを買い替える程度の気持ちで買った、三角コーナー。使ってみたら、手入れがとてもラク！ 実家の母や妹にも教えました」



使ってみて分かる良さに「よく工夫されている」と感動！ 何かを買うときはまず行きます

以前から「ニトリ」は家具購入などで利用していましたが、近所に「ニトリ デコホーム」ができてからは生活雑貨をちょこちょこ買うように。ファンになったきっかけは、キッチンの三角コーナー。網目が粗くて汚れの付きが少なくて手入れがすくらく！ 買うときは分からなかったけど、使っていくうちに「こんなに便利なんだ」と気づくことが数回あって。値段も安いし良いかもと、この2~3年は、何かを買うときにはまず行くようにしています。

ニトリの商品の魅力は「使ってみて分かる良さ」だと思います。商品ができるまでにいろいろ試行錯誤があったと思うので、もう少しお店からもアピールしてくれるとうれしいですね。でも、説明文だと読まないかも。クチコミ的なものだと「なるほど、使ってみようかな」と手に取ることが増えそう。商品を使った生活の工夫や、インテリアコーディネートなどのイベントがあったら、参加してみたいです。

あと、会員登録をすると、ポイントがたまるし、店舗やオンラインで購入した履歴がネットで見られるところも便利です。

最近オープンしたショッピングモールにある、ニトリの洋服店はぜひ行ってみたい！ ニトリのイメージで、「シンプルだけど、着てみて分かる良さ」があるのではと期待しています。

試食会で、予想以上のおいしさと企業努力に触れて 応援する気持ちが強まりました！

いろいろなコンビニデザートを買いますが、セブン-イレブンへのファン意識が生まれた大きなきっかけは「セブンスイーツアンバサダー」になったこと。2年ぐらい前に友達のInstagramで知って登録しました。メールで新商品の情報やクーポンが届くと、おいしそうだなと思って買う機会が増えました。

ファン度がアップしたのは、抽選で当たってクリスマスケーキの試食会に参加したとき。会場の飾りつけや丁寧なおもてなしなど、特別感がありました。数種類試食したのですが、どれも想像していたよりずっとおいしくて！ いろいろなところとコラボしていたり、こだわりの卵を使っていたり、話を聞いて企業努力を感じました。「セブン-イレブンってすごいんだな。だからおいしいんだな。これはもう応援しないと！」って。

私にとってコンビニスイーツは、自分だけのちょっとしたご褒美。食べたくなったときにお店に行って、気分合ったものを選びます。いつも楽しみにお店を覗くけれど、たまに惹かれるものがなくてそのまま帰ってしまうことも…。限定ものは、「この時期だからやっぱ買わなきゃ」と思いますね。ハロウィーンですごくパッケージがかわいいのがいっぱい出ていたときは、気分が上がりました！



セブン-イレブンの
オリジナルデザートのファン
吉田聡子さん(38歳)

「最近おいしかったのが、「チョコメロンパンもご」。しっとりもちもちのシュー皮で、クリームが包まれています。普段はパリッとしたシューが好きなんですけど、これはしっとりしているところがよくて、初めて「しっとりもありだな」と思いました！」



長く使っているもの、リピートしたいものがココにある お店も商品もイベントも“ならでは”の世界観が魅力

結婚してから、定期的に行くように。洗濯用品や食器、食品、化粧品など、いろいろ買っています。ファンだと思ったのは、よく行くようになって5年くらいして。気づいたら、長く使っているものが大体「無印良品」のものだし、リピートしたいと思うものも「無印良品」のものでした。毛布は何回洗っても風合いや肌触りが変わらなくて気に入っているし、マグカップもふちがちょっと反り返っていて飲みやすく、ひと工夫されている。シンプルで飽きないし、生活に溶け込んで使いやすいですね。

以前、メールマガジンで里山体験のイベント案内を見て、「イベントも無印の世界観で心地よい感じなんだろうな」と興味を惹かれて参加しました。エコの観点で「無印のものじゃなくていいので、お箸とお椀は持参」ということでしたが、ちょうどお椀が必要だったこともあり、無印のお椀を買って持っていきました。

お店自体が無印のイメージを表している感じなので、行くのがすごく楽しみなところも、ほかにはない魅力かな。何でもそろって、しかもそれが同じイメージなのが“ならでは”だと思います。アプリ会員になっていて、10%オフになる時期があるので活用しています。購入するとマイルが貯まって、何か特典はあるのだとは思いますが、よく分かっていなくて。その辺が分かりやすくなるとうれしいです。

利用し始めてすぐファンになった人、気づいたらファンだったという人、いろいろなパターンがあるが、ファンだと自覚したのは、商品やサービスなどその店・ブランドならではの良さや思いを実感したときが多い。また、イベント参加は、ファン度アップに大きく影響。利用者限定の特別感や、商品開発などへの企業姿勢や努力を知ること、愛着も信頼も増したという声が目立つ。参加したことがない人からも、イ

ベントがあったらうれしい、商品の良さや企業の思いをもっと知りたいという意見があった。

とはいえ、企業からの情報発信については、「メルマガはあまり見ない」「説明文は目に付かない」といった声がある。ファンにどのように情報を届けるか、どのようにコミュニケーションするかは、工夫が求められる。

How's View

イベント参加は、ファン度アップに大きく影響 情報の届け方やコミュニケーション方法は工夫が必要