

萌妹子
menmeiz

推し活ビジネス
支援事業のご紹介



{ 推し活市場と多様化する楽しみ方 }



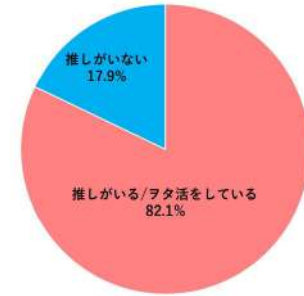
<https://www.randcins.jp/fin/special/supporting-my-fave/>

公式のグッズやライブ以外に、ヲタ活や推しがかっかけてお金を使ったことがあるものを教えてください。(複数回答)
n=423 (10代:261/20代:162) ※Q2以降はQ1で「ヲタ活をしていない」の回答者以外

ヲタ活や推しがかっかけてお金を使ったことがあるもの	
1位	ファッション(私服着・ヲタ活用の服など)/推しのイメージカラーなど推しを連想できるアイテム (42.6%)
2位	コスメ・スキンケア (40.0%)
3位	美容院・ヘアケア/手作りヲタグッズ制作 (27.7%)
4位	推しと同じ商品の購入(香水・小物・ファッションなど) (27.4%)
5位	カフェ (25.9%)

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.
※ご使用の際は、出典元がSHIBUYA109 lab.である旨を明記くださいますようお願いいたします

あなたには推しがありますか？もしくはヲタ活をしていますか？(単一回答)
n=525 (10代:315/20代:210)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.
※ご使用の際は、出典元がSHIBUYA109 lab.である旨を明記くださいますようお願いいたします

推し活に費やす金額は月平均1.6万円・Z世代の8割に推しがいるという調査結果も。
推し活をきっかけにファッションやコスメ、カフェ巡り等にもお金を使う傾向が見受けられる。



推し活女性は推しのグッズを日常的に持ち運び、カフェ巡りやトレカデコ作り、推しの誕生日会などを楽しむなど、
”コト消費”=どう体験に結びつけるかを重視し、仲間と共有するかを意識しているユーザーが多い。

{ 推し活女性の消費行動モデル「ASOSAPP」 }

「ASOSAPP」とは、メンメイズが提唱する推し活女性（*推し活をしている女性のこと）特有の消費行動モデル。

一般的な消費行動と比べ、推し活における消費行動ではAction（購買・行動）以外のほとんどが

SNSおよび知人とのコミュニケーションで完結しており、情報保存後に公式情報を確認するフェーズが発生するのが特徴。

エンタメコンテンツを含む「推し活」の市場では、公式サイドからいかに魅力的なコンテンツを発信できるかが非常に重要となっている。

	A	S	O	S	A	PP
フェーズ	Attention 注目・認知	Stock 保存	Official Information 公式情報	Search on SNS SNSでの情報収集・比較	Action 購買・行動	Photo&Post 撮影&投稿拡散
行動	SNSに流れてきた情報や口コミによりコンテンツ・サービスを知る	情報そのものを撮影・メモしたり、情報の含まれる投稿を「いいね」「保存」「スクショ」「RT」等してストックする	公式アカウントや公式ホームページの情報を確認する	SNSや検索ツールでユーザー口コミなど更に詳細な情報収集を行う	実際に商品を購入したり、サービスを受ける	購入した商品を撮影し、口コミする
タッチポイント	Twitter Instagram TikTok 知人の口コミ CM・OOH等の告知	Twitter Instagram LINE	Twitter 公式ホームページ	Twitter Instagram 知人の口コミ	オンライン ・オフライン店舗 イベント会場等	Twitter Instagram TikTok LINE
思考・感情	新情報が来た！	後で詳しく調べなきゃ	確実に買いたい／行きたいから、情報の確実性&詳細が知りたい！	みんなこれ見た？ どう思ってる？ どうせ買う／行くけど、どうしようかな？何個買おうかな／何回行こうかな？	買った／行けた！	見て見て！ こんな感じだったよ！
施策例	適切なプロダクトブランニング・ビジュアルライジング SNS拡散施策 話題化につながるCM・OOH告知	まとめ画像投稿などあとから見返しやすい情報提供	興味関心を最大化するビジュアルの提示 正確な情報発信 視認性・UXのよいLP制作	継続的な情報発信 ハッシュタグ施策	現場オペレーションの最適化 リアルタイムな情報発信	ハッシュタグ施策 SNS投稿キャンペーン

{ 推し活女性のインサイト }

推し活女性は積極的消費だけでなく消極的消費も行う傾向があり、消極的消費の発生はロイヤリティ低下に繋がりやすい。
 「推しの新商品が出る」というシチュエーションにおける積極的消費・消極的消費のインサイト例を
 「ASOSAPP」モデルに当てはめると下記のようになる。

	A	S	O	S	A	PP	
フェーズ	Attention 注目・認知	Stock 保存	Official Information 公式情報	Search on SNS SNSでの情報収集・比較	Action 購買・行動	Photo & Post 撮影&投稿拡散	
行動	SNSに流れてきた情報や口コミによりコンテンツ・サービスを知る	情報そのものを撮影・メモしたり、情報の含まれる投稿を「いいね」「保存」「スクショ」「RT」等してストックする	公式アカウントや公式ホームページの情報を確認する	SNSや検索ツールでユーザー口コミなど更に詳細な情報収集を行う	実際に商品を購入したり、サービスを受ける	購入した商品を撮影し、口コミする	結果
消極的消費インサイト	推しの新しいグッズが出る！	後で詳細を調べよう発売日をメモしなきゃ！	普段から持ち歩きたいようなデザインではないな.....	誰も特に何も言ってないな/やっぱり評判が良くないな.....でも、推しのグッズだしとりあえず買おう	あまり気に入ってないけど、推し関連だし仕方ないから買おう・予約しよう/また無駄なものを買ってしまった.....	SNSに載せるほどでもないな.....とりあえずしまっておこう or 微妙すぎる.....愚痴アカウントで愚痴ろう	ロイヤリティ低下・離脱
積極的消費インサイト			こんなにかわいいグッズが公式から出るなんて！こういうものが欲しかった！	ファンが作ったグッズのほろがかわいいな.....	公式グッズは買わず、ファンメイドのかわいいグッズを買おう	この人のグッズがかわいいとフォロワーにも教えよう	販売機会の喪失及び損失の拡大
				告知がバズってる！みんなもかわいって言ってる！	早く買いに行かなくちゃ・予約しなくちゃ！	かわいい写真を撮ってオタク友達に自慢！	<u>ロイヤリティ向上・話題化の促進</u>

上記のようなインサイトに加え、推し活市場の規模拡大と同時にコンテンツも多様化しており、各ユーザー内で醸成された文化・トレンドが存在。
 ファンのインサイトを捉えていない企画は不満が溜まりやすいため、コンテンツとファンの深層心理の文脈を適切に捉える必要がある。
 更に、ターゲット女性が本当に欲しいものを作るためにはデザインやファッションのトレンド感を抑える必要もある。

{ メンメイズからのご提案 }

<推し活市場における課題>

- ✓ ユーザーの消費インサイトが掴み切れていない
- ✓ コンテンツのユーザー内で独自醸成された文化・トレンドが掴み切れていない
- ✓ SNSの発展により各種トレンドのサイクルが非常に早まっている
- ✓ 上記の要素が複雑に絡み合った結果、プランニングの難易度が非常に高まっている

ガールズカルチャー・エンタメ・ファッション・デザイン等の変遷に熟知したメンバーを擁し、
自社運営のショップ・カフェ・POPUP等でZ世代推し活女性を定点観測しているメンメイズが
Z世代推し活女性をターゲットとした各種サービスへの適切なプランニングをご提案いたします。

推し活事業プランニング



Z世代推し活女性に向けた、「満足度の高い推し活ができる空間」や「推し活を盛り上げるアイテム」の企画〜ディレクション〜クリエイティブ制作

推し活MDプランニング



推し活の主軸である「公式グッズ収集」欲を更に高める、トレンド感のあるグッズのプランニング・マーケティング戦略・クリエイティブ提案

派生IPプランニング



既存のコンテンツから推しを連想させる要素を抽出し、新たな派生IPを考案したりIPを掛け合わせて汎用的に活用できる座組をプランニング

{ 推し活事業プランニング }

Z世代推し活女性に向けた、「満足度の高い推し活ができる空間」や「推し活を盛り上げるアイテム」の企画～ディレクション～クリエイティブ制作を一貫して行います

ターゲットユーザー	Z世代推し活女性全般
効果	ジャンルやコンテンツを絞らないため汎用性が高く、リーチできる範囲が広い
こんな企業におすすめ	Z世代女性にリーチしたい各種企業 特に、推し活と相性の良い商材を持っているメーカー、商業施設や飲食店を運営している企業など

【自社事例】自由が丘「スイーツフォレスト」 空間ディレクション



推し活や誕生日会などに使える5つのプライベートスペースとして、K-POPガールズグループ・ボーイズグループ・ジャニーズ・アニメ・量産系女子の5つのコンセプトで空間を制作。

【自社事例】menmeiz SHOP & CAFE (自社運営施設)



流行に敏感なZ世代女性の集客を目的として、「推し活」「ガチ韓国」「写真映え」に焦点を当て最先端トレンドを感じられるショップ&カフェを自社運営。

{ 推し活MDプランニング }

推し活の主軸である「公式グッズ収集」欲を更に高める、
トレンド感のあるグッズのプランニング・マーケティング戦略・クリエイティブ提案を行います

ターゲットユーザー	①既存IPのファン ②トレンド感度が高く、新しい推しを探している消費者
効果	ユーザー満足度UP・ロコミの発生（情報拡散）、新規ユーザーへのアプローチ強化 IPのリブランディングではないものの、リブランディングに似た効果の発生が期待できる
こんな企業におすすめ	MD会社、IPホルダー、IPコラボを行いたいtoC事業者、広告代理店

【自社事例】

menmeizオリジナルグッズ



Z世代女性から人気のある
韓国トレンドを取り入れた
オリジナルグッズを制作・販売。

【他社事例】

あんさんぶるスターズ MD



推し活女性の間で流行している名札・
IDカード・カスタムキーホルダーを模した
デザインのグッズを公式から展開。

【他社事例】 NewJeans CD特典・バッグ



ファッション性の高いグループの
コンセプトに合わせ、
バッグをCD特典としている。

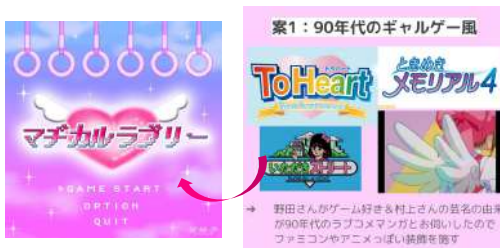
{ 派生IPプランニング }

既存のコンテンツから推しを連想させる要素を抽出し、新たな派生IPを考案したり
IPを掛け合わせて汎用的に活用できる座組のプランニングを行います

ターゲットユーザー	①既存IPのファン ②新規顧客になり得る潜在層
効果	①新たなIPを作ることで、既存の著作権に囚われない展開を行うことができる ②コンテンツの新たな楽しみ方を提示することで既存ファンのロイヤリティを高め、 新規ファン獲得の間口を広げる
こんな企業におすすめ	IPホルダー、プラットフォーム事業会社、MD会社など

【自社事例】

吉本興業大宮セブングッズ制作



劇場所属芸人のグッズとして、
ネタや結成由来などから着想を得た
ロゴデザインを制作しグッズ展開。

【他社事例】

Q posket/つままれ/おまんじゅう



MD用にオリジナルフォーマットを開発
し、既存IPと掛け合わせて商品展開。

【他社事例】MINiVE



人気K-POPグループ・IVEのメンバー
を、特徴を反映しながら擬獣化しぬいぐ
るみなどでグッズ展開。

{ ご支援・お取り組みについて }



メンメイズの推し活事業支援はフルカスタムメニューでのご提供となります。

詳細をお伺いした上で施策内容や費用・期間等をご提案いたしますので、

まずはお気軽にお問い合わせいただけますと幸いです。

コンセプト立案～コンサルティング・クリエイティブ制作・マーケティング支援の一括したご支援から一部切り出しでの受託まで、柔軟にご対応が可能です。

【お問い合わせ先：contact@menmeiz.com】

御社名・ご担当者様名・連絡先をお書き添えのうえメールにてご連絡をお願い致します。

*概要などを事前にご共有いただけますとよりスムーズな対応が可能です。



運営会社

会社名 合同会社メンメイズ

所在地 〒151-0072
東京都渋谷区幡ヶ谷 2 丁目13-4
定石ビル5階

設立日 2021年9月

お問い合わせ

contact@menmeiz.com