

職業訓練課題

Webマーケティング戦略概論 マーケティングレポート

対象企業：株式会社スターダストプロモーション

対象事業：ももいろクローバーZ

作成日：2026年4月3日

作成者：谷崎 ハジメ

## overture

Are you ready? Here comes the show!

Now begin the countdown! 5, 4, 3, 2, 1, GO!

M-O-M-O Momoiro Clover!

Jump up! Clap your hands! Everybody say now!

Shout! Scream! Everybody say now!

Are you ready? Momoiro Clover Z!!

ここは後日、本レポート制作の経緯や  
職業訓練の様子を記載する場所です。

■ overture -----	02
■ もくじ -----	03
■ はじめに -----	04
■ 対象企業概要 -----	05
■ 対象事業概要 -----	06

## 【第1章 | 危機の共有】

■ 1-1   PLC -----	08
■ 1-2   課題整理 -----	09
■ 1-3   市場規模推定 -----	10
■ 1-4   PEST -----	11
■ 1-5   5F -----	12
■ 1-6   4C(3C+Context) -----	13

## 【第2章 | 競合比較】

■ 2-1   自社/競合比較 -----	15
■ 2-2a   自社分析 -----	16
■ 2-2b   競合分析A -----	17
■ 2-2c   競合分析B -----	18
■ 2-2d   競合分析C -----	19

## 【第3章 | 戦略策定】

■ 3-1   SWOT -----	21
■ 3-2   クロスSWOT -----	22
■ 3-3   STP -----	23
■ 3-4   4P/4C -----	24

## 【第4章 | 多層的なターゲット構造】

■ 4-1   ターゲット一覧 -----	26
■ 4-2-1a   ペルソナA -----	27
■ 4-2-1b   カスタマージャーニーマップ -----	28
■ 4-2-2a   ペルソナB -----	29
■ 4-2-2b   カスタマージャーニーマップ -----	30

## 【第5章 | 目標と施策】

■ 5-1   目標設定 -----	32
■ 5-2a   施策案A -----	33
■ 5-2b   施策案B -----	34
■ 5-2c   施策案C -----	35
■ 5-2d   施策案D -----	36
■ 5-3   施策案と優先順位 -----	37

■ 総括 -----	38
■ 参照元 -----	39

# 「若さの消費」から「人生の共感」へ

本マーケティングレポートにおいて、分析対象として株式会社スターダストプロモーション所属のアイドルグループ『ももいろクローバーZ』を取り上げる。

メンバーの平均年齢が30歳を超え、現時点で4名のうち3名が既婚者となった(うち1名はすでに離婚)。また、2026年3月末にテレビ冠番組がふたつ同時に終了したことをふまえ、プロダクトライフサイクル(PLC)の視点から、現在の市場環境、直面する課題、そして持続的な成長のためのマーケティング戦略と施策を提案することを目的とする。

本レポートでは、本件をIP(知的財産)およびコンテンツビジネスとしての側面から分析を行い、成熟期から衰退期への移行リスクを回避し、新たな価値創造による再浮上策を考察する。

アイドル業界は、若年層市場の縮小とメディア構造の変化により、新規ファン獲得が困難になる一方で、コアファンへの依存度が高まる構造へ移行しています。その中において、成熟したアイドルは“従来の価値”と“現在の姿”の乖離を解消し、新たな価値を再定義する必要に迫られています。

# ■ 対象企業概要

## ■ 名称

株式会社スターダストプロモーション

## ■ 設立

1979年

## ■ 資本金

1,000万円

## ■ 役員

代表取締役会長兼社長:細野義朗

取締役副社長:藤下良司

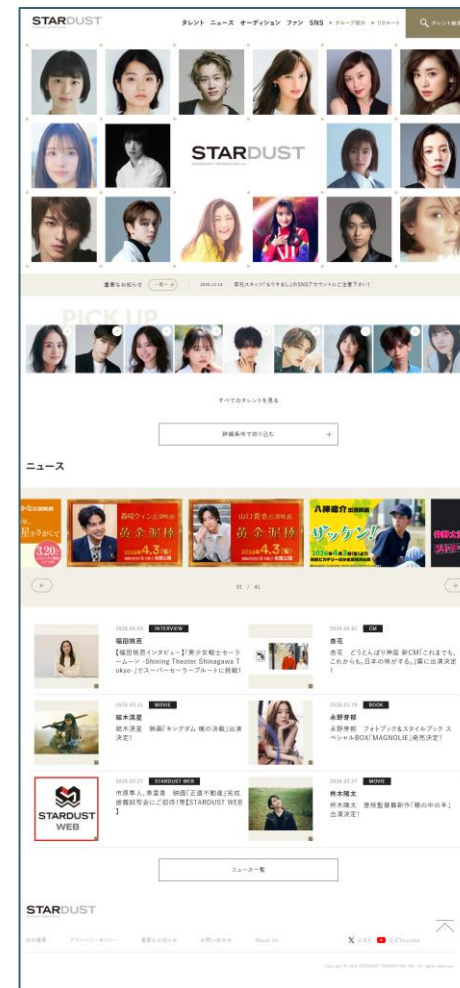
## ■ 事業内容

タレント・歌手・俳優のマネージメント他

## ■ 対象企業概要:株式会社スターダストプロモーションの事業モデル

株式会社スターダストプロモーションは、タレントマネージメントを中核としつつ、音楽制作(SDR inc)、映像制作・配給(SDP inc)、グッズ制作・販売(WONDER STYLE)などをグループ内で垂直統合的に展開するビジネスモデルを構築している。

これにより、中間マージンを抑え、多角的な収益源を確保しており、ももいろクローバーZの活動においても、ライブ、グッズ、ファンクラブ運営などがこのグループ内で完結しており、高い収益性を実現している。



<https://www.stardust.co.jp/>

## ■ 対象事業概要

### ■ 名称

ももいろクローバーZ

### ■ 対象事業概要

ももいろクローバーZは、スターダストプロモーションに所属する4人組アイドルグループであり、2008年の結成以来、日本のアイドルシーンにおいて独自のポジションを確立してきた。

主にライブパフォーマンスを中心とした活動を展開しており、「全力」をコンセプトとした高い身体表現力と観客との一体感を特徴とする。大規模会場での動員実績を持ち、音楽・映像・グッズ販売などを含めた複合的な収益モデルを形成している。

また、バラエティ性の高い演出や他ジャンルとのコラボレーション、地域連携など多様な活動領域を持ち、長期にわたり安定したファン基盤(いわゆる“モノノブ”)を構築している点も特徴である。

### ■ 収益構造(ライブ・グッズ・配信・ファンクラブ)

ももいろクローバーZの主な収益源は、ライブ・イベントのチケット販売とグッズ販売、ファンクラブ「ANGEL EYES」の会費、そして音楽配信や映像作品の販売とされる。

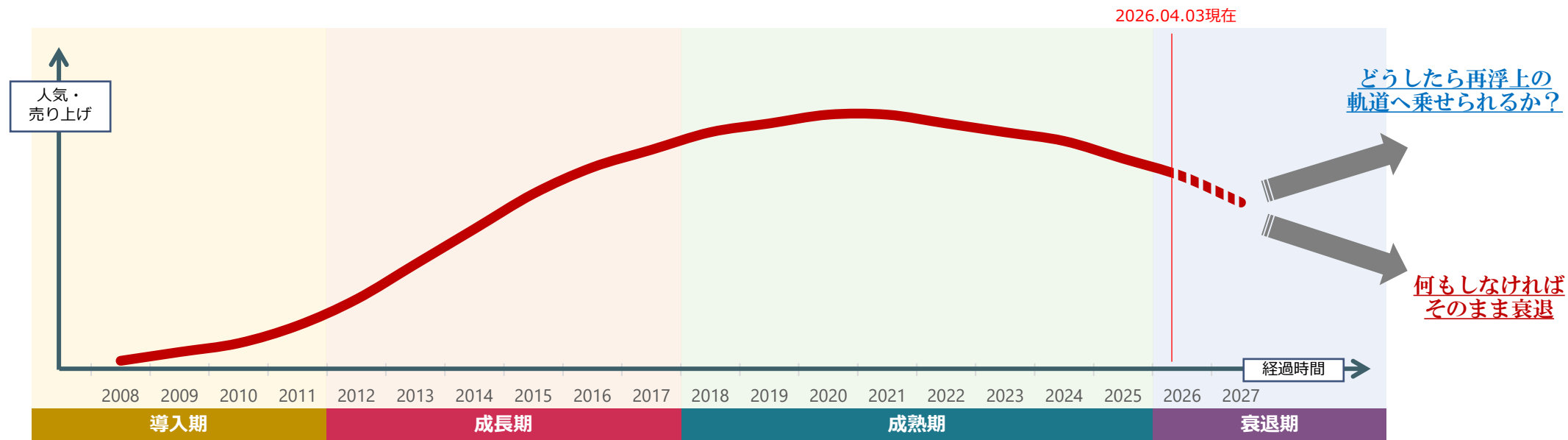
特にライブとグッズは、数万人規模の動員力と高いファンエンゲージメントに支えられ、大きな収益を上げている。

ファンクラブは安定したサブスクリプション収益をもたらし、コアファンの維持に貢献している。

しかし、マスメディア露出の減少は、新規ファン獲得の機会損失に繋がり、既存ファンへの依存度を高めるリスクを抱えている。



# 第1章 | 危機の共有



	導入期 (2008-2011)	成長期 (2012-2017)	成熟期 (2018-2025)	衰退期 (2026-2027)
人数 (平均年齢)	6 (13.4 → 16.4)	5 (17.4 → 22.4)	5 → 4 (23.4 → 30.5)	4 (31.5)
婚姻歴率	0%	0%	25% → 50%	50% → 75%
主な出来事	2008.05.結成 2009.08.インディーズデビュー 2010.05.メジャーデビュー 2011.04.早見あかり脱退。5人体制に移行 2011.04.グループ名を「ももいろクローバーZ」へ改名	2012.12.NHK紅白歌合戦初出場 2014.03.旧国立競技場でのライブを開催 (2日間で11万人を動員) 2015.02.主演青春映画『幕が上がる』公開 2016.02.3rdアルバムと4thアルバムを同時発売 2017.04.埼玉県富士見市で地域おこしライブ開催	2018.01.有安杏果脱退。4人体制に移行 2022.11.高城れにが結婚を発表 2023.05.結成15周年記念ライブを代々木第一体育館にて開催 2023.12.高城れにが離婚を発表 2024.01.百田夏菜子が結婚を発表 2024.05.7thアルバム発売	2026.03.佐々木彩夏が結婚を発表 2026.03.冠番組「ももクロちゃんと!」が終了 2026.03.冠番組「おはよう!ももクロChan」が終了

1

### 商品価値の危機 (Value Crisis)

2026年中にメンバー全員が30代となり、4名のうち3名が既婚者となった(うち1名はすでに離婚)  
従来の一般的なアイドル像(疑似恋愛・未完成の美)との間に、ブランド認知のズレ(価値の矛盾)が生じている。



“機能的価値(若さ・全力)”から、  
“情緒的価値(共感・成熟・人生観)”  
へのブランド転換が不可避。

2

### 認知流入構造の崩壊 (Channel Crisis)

冠番組の終了は、単なる「1つのコンテンツの喪失」ではなく、認知獲得の主要経路そのものが消失したことを意味する。  
これはタレントパワー(認知度×関心度)の低下を意味し、新規ファンの入口が構造的に弱体化した状態である。



自社でコントロール可能な  
“オウンドメディア起点の認知導線”  
の強化・再構築が急務。

3

### 収益構造の限界 (Revenue Crisis)

成熟期から衰退期への移行により、労働集約型・単発型の収益モデル(ライブ・グッズ中心)だけでは、今後の維持・成長が困難となった。  
当然ながら今後は事業規模の縮小や売上の減少が想定される。



従来の収益モデルから、IP(知的財産)の  
活用やLTV(生涯顧客価値)向上を目的とし  
た多層的な収益構造への転換が必要。

### 01. 国内の音楽市場規模

約3,150億円(2023年実績:オーディオレコードおよび音楽ビデオの生産金額合計)

約7,605億円(2023年実績:ライブエンタテインメント市場規模。過去最高を更新)

出典: 一般社団法人 日本レコード協会 / ぴあ総研

### 02. 日本のアイドル市場規模

約2,750億円(2023年度予測値。前年度比 23.7%増)

出典: 株式会社矢野経済研究所「『オタク』市場に関する調査」

### 03. 日本のアイドル市場の成長率

前年度比 23.7%増(2023年度予測。主要オタク市場の中で最も高い成長率)

出典: 株式会社矢野経済研究所(同上)

### 04. 日本のアイドル市場の特徴

「推し活」の一般化: Z世代を中心に、全世代で「推し」を持つことがライフスタイルの一部として定着。

体験消費へのシフト: CD等のパッケージ売上から、ライブ・イベント・グッズ等の「体験型・参加型消費」へ主軸が移行。

多角化とニッチ化: 坂道グループ等の王道から、SNS特化型(FRUIT'S ZIPPER等)、グローバル型(NewJeans等)への分分化。

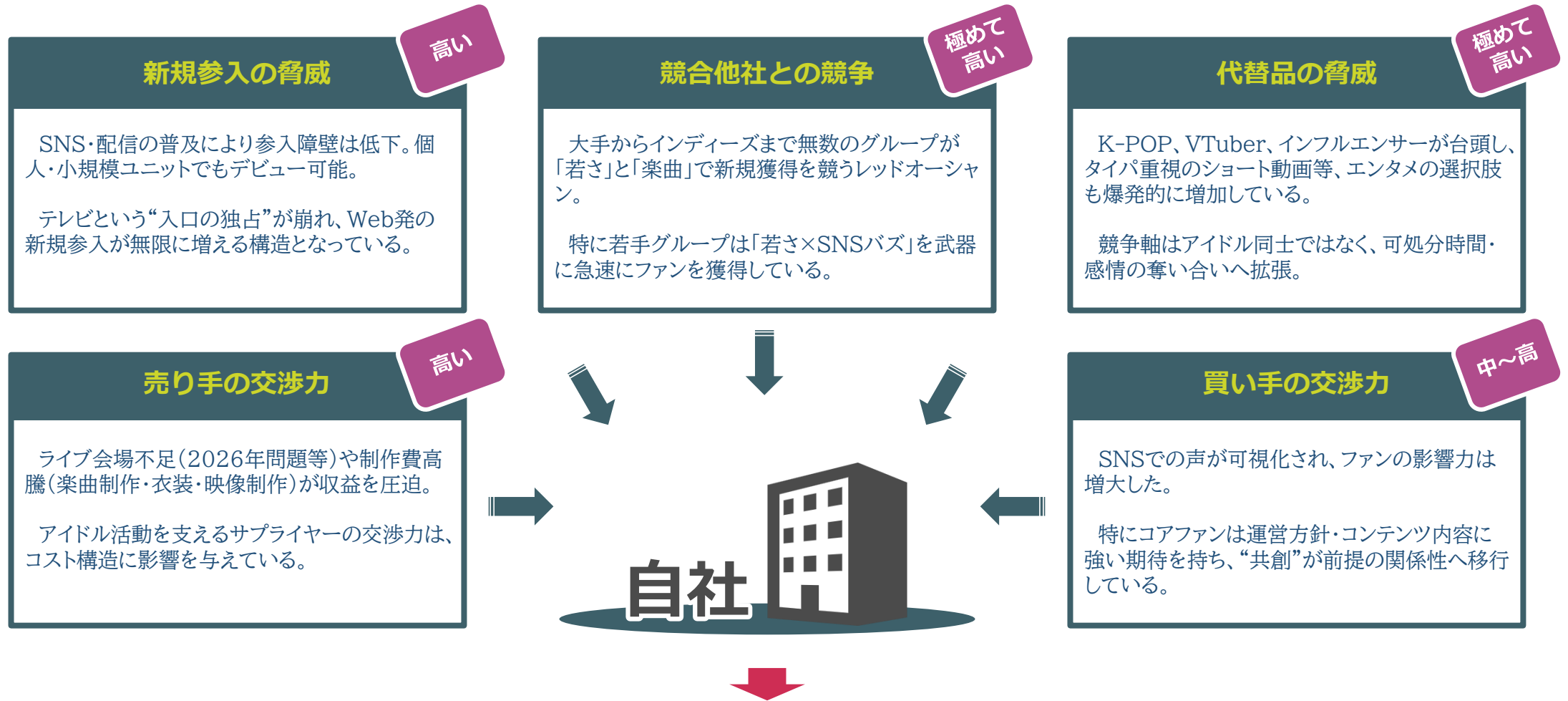
出典: 日経クロストrend / インテージ「推し活実態調査」

- ▶ ライブ市場はコロナ前を超えて成長しており、ライブを主軸とするももクロにとって追い風
- ▶ 一方で、K-POPの急伸(海外公演売上の62%が韓国勢)により、国内アイドルの競争圧力は増大
- ▶ 市場は拡大しているが、若年層の流入はK-POPに偏りがちで、国内アイドルはブランド再定義が必要

<p><b>P</b> <b>Politics (政治的要因)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 著作権法・知的財産戦略の強化</li> <li>▶ 労働環境・コンプライアンス規制の強化(青少年保護・労働環境の是正)</li> <li>▶ 地方創生・地域活性化策の継続と連携機会増加</li> <li>▶ インバウンド推進政策によるエンタメ需要拡大</li> </ul>	<p><b>S</b> <b>Society (社会的要因)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ファン層の高齢化とライフステージ変化</li> <li>▶ 若年層のエンタメ消費が「K-POP」「VTuber」へ移行</li> <li>▶ コミュニティへの帰属意識(サードプレイス)の希求</li> <li>▶ 「アイドル像」の多様化(年齢・キャリアの許容)</li> </ul>
<p><b>E</b> <b>Economy (経済的要因)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 物価上昇と可処分所得の減少による“選別消費”</li> <li>▶ 個人消費が「モノ」から「体験・関係性(推し)」へシフト</li> <li>▶ サブスク普及による「所有→利用」へのシフト</li> <li>▶ グローバル競争の激化による市場の再編</li> </ul>	<p><b>T</b> <b>Technology (技術的要因)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ マスメディアからダイレクトメディア(D2C)へ</li> <li>▶ ライブ配信・オンラインイベントの一般化</li> <li>▶ AIによるコンテンツ制作・エンゲージメントの最適化</li> <li>▶ VR/AR技術の進化による新しい体験価値の創出</li> </ul>



マスメディアという単一の出口が閉じる一方で、地方・Web・コミュニティ・個人といった複数の接点が拡張しています。アイドル業界は若年層の縮小と構造変化により新規獲得が難化し、コアファンへの依存が進行。成熟アイドルは現在の姿に即した価値の再定義が不可欠となっています。



アイドル業界は新規参入の増加と代替コンテンツの拡大により、可処分時間と感情の奪い合いが激化しています。テレビ中心の構造は崩れ、SNSを起点とした競争へ移行。さらにファンの共創化とコスト高騰が進み、従来モデルの限界が顕在化している状況です。

### Customer (顧客)

- ▶ コア層の高齢化とライフステージの変化。30~50代の比率が増加し、興味関心が結婚、親の介護、健康不安などへ移行
- ▶ 若年層のアイドル離れ：K-POP・VTuberへ流出。10~20代の新規獲得が難化。
- ▶ “共感・物語”重視の消費行動へ変化。価値観、ライフスタイルへの共感が購買動機に。

### Competitor (競合)

- ▶ フロー型競合（坂道系・新興グループ）：若さ・話題性・情報発信力で優位
- ▶ グローバル型競合（K-POP・NewJeans等）：洗練されたパフォーマンスで若年層を魅了
- ▶ 代替エンタメ型競合（VTuber・インフルエンサー）：低コスト・高頻度発信・タイパ重視

### Company (自社)

- ▶ ブランドの成熟化：平均年齢30代を迎え、結婚・離婚を含むライフステージの変化を「等身大の物語」として共有
- ▶ 忠誠度の高い長期ファン基盤（通称：モノノフ）
- ▶ 高い社会的評価と実体経済への強い影響力（地方活性化・企業コラボ）
- ▶ ジャンル横断で多領域へ展開可能な“総合エンタメIP”

### Context (市場・環境)

- ▶ テレビ中心の単一導線が崩壊し、SNS・コミュニティ・リアル体験へ分散
- ▶ アイドル像のパラダイムシフト：「処女性」の呪縛から解放
- ▶ 消費行動の変化：「モノ（CD）」から「コト（ライブ）」、さらに「イミ（社会貢献・共感）」へ



市場は若年層の流出とメディアの分散化が進み、従来のアイドル像が揺らぐ転換期にあります。顧客の関心がライフステージの変化に伴い「共感や意味」へと移行する中、競合が新しきで競うフロー型の消耗戦を続ける一方で、自社は長年培った信頼と多角的な接続先を活かし、独自の価値を再定義すべき局面に立っています。

## 第 2 章 | 競合比較

## ■ 2-1 | 自社/競合比較

主要な競合先を3グループ選出し、自社と比較することで独自ドメインを確立します。

	ももいろクローバーZ	乃木坂46	FRUITS ZIPPER	NewJeans
人数	4名（固定）	約40名（加入・卒業により変動）	7名（固定）	5名（固定）
平均年齢	31歳前後	20歳前後	24歳前後	20歳前後
所属事務所	スターダストプロモーション	乃木坂46合同会社	アソビシステム	ADOR (HYBE傘下)
レーベル	EVIL LINE RECORDS (キングレコード)	Sony Music Labels (ソニー・ミュージック)	KAWAII LAB. (ASOBISYSTEM内レーベル)	ADOR (HYBE LABELS)
概要特徴	笑顔を届ける「お茶の間」アイドル/長期活動/全カライブ	国民的王道アイドル/大規模メディア展開	TikTok発の「NEW KAWAII」	世界基準の「洗練・Y2K」
主要ターゲット	30～50代男性/ファミリー/同世代女性	全世代の男性・アイドルファン	Z世代、SNS高感度層	世界中のZ世代、音楽ファン
主力商品ブランド	ライブ/イベント/FC/グッズ	握手/ミーグリ/メディア露出	TikTok楽曲バズ/ライブ	楽曲/MV/ファッション/世界観
価格帯	ライブ中価格～やや高め（遠征・宿泊含む）/グッズ中価格	中（多売・接触重視）	低～中（デジタル接点多）	中～高（グローバル単価）
チャンネル	ライブ/FC/YouTube	地上波/YouTube/SNS/大規模ドーム	SNS (TikTok) /フェス	グローバル配信/SNS/広告
プロモーション	ライブ/イベント/SNS/コラボ	圧倒的なマスメディア露出	インフルエンサー/動画拡散	ハイブランド提携/高品質MV
強み	信頼感/独自性/包摂性/絆	マス認知/層の広さ/ブランド力/資金力	拡散力/新規獲得力	圧倒的センス/世界観ビジュアル/音楽性/世界市場
弱み	新規若年層への訴求/TV露出減	メンバー入れ替わりの激化	ビジネス基盤の脆さ/流行依存の寿命リスク	物理的な距離感/高コスト

ももいろクローバーZ

<b>キーパートナー</b> メディア レーベル 自治体・企業 プラットフォーム	<b>主要活動</b> ライブ・イベント コンテンツ制作 コミュニティ運営 コラボ展開	<b>価値提案</b>  <b>全カライブ</b> × <b>物語・包摂性</b> × <b>笑顔</b>  を組み合わせた、「家族で安心して楽しめる」「人生に寄り添う」エンタメ体験	<b>顧客との関係性</b> 長期関係(10年以上) 共創型(参加・応援) コミュニティ型(帰属意識)	<b>顧客セグメント</b> コア層: 古参モノノフ(30~50代)  準コア: ファミリー層/同世代女性  拡張: Z世代/自治体・企業・シニア
	<b>キーリソース</b> 4人の絆と個性 メンバーの人生・人格 ファンコミュニティ ブランド信頼 ライブパフォーマンス力		<b>チャンネル</b> ライブ・イベント(主軸) SNS・YouTube ファンクラブ・EC 地域・企業コラボ	
<b>コスト構造</b> ライブ制作費 コンテンツ制作費 人件費		<b>収益の流れ</b> ライブ・イベント収入 グッズ・CD・映像作品 FC会費 タイアップ・広告・コラボ 配信・サブスク		

■独自の強み：関係性資本を核とした体験型ビジネス 握手会依存ではなく、ライブ価値と物語で成立しているアイドルIP

乃木坂46

キーパートナー	主要活動	価値提案	顧客との関係性	顧客セグメント
レコード会社(ソニー系) テレビ局・制作会社 広告代理店 イベント運営会社 芸能事務所(運営体制)	音楽制作・リリース ライブ・イベント運営 メディア出演(TV・CM) メンバー育成・選抜運用 ブランド管理	<p style="text-align: center;"><b>清楚</b> × <b>正統派</b> × <b>高品質エンタメ</b></p> による手が届きそうで手の届かない憧れと儂い物語(ナラティブ)	疑似恋愛関係(握手会・ミーグリ) 継続的接触(TV・配信・SNS) 推しメン文化による個別最適化 定期的なイベントによる関係維持	20~50代男性(コアファン) 若年女性(憧れ・ロールモデル層) ライト層(テレビ・SNS経由) 海外ファン(近年増加)
<p style="text-align: center;"><b>コスト構造</b></p> 人件費(メンバー・スタッフ) 制作費(音楽・映像) プロモーション費 イベント運営費 メディア関連費用	<p style="text-align: center;"><b>キーリソース</b></p> メンバー(人的資産) ブランドイメージ(清楚・上品) ファンコミュニティ 楽曲・コンテンツIP メディア露出力	<p style="text-align: center;"><b>収益の流れ</b></p> CD販売(握手券・特典付き) ライブ・コンサート収益 グッズ販売 ファンクラブ会費 広告・タイアップ	<p style="text-align: center;"><b>チャンネル</b></p> テレビ番組(冠番組・音楽番組) YouTube・SNS CD販売(イベント連動) ライブ・ツアー ファンクラブ	

■独自の強み：疑似恋愛×清楚ブランドの完成形。圧倒的ビジュアルを資産とした『憧れ』のブランド・マネジメント

FRUITS ZIPPER

キーパートナー	主要活動	価値提案	顧客との関係性	顧客セグメント
音楽制作チーム SNSプラットフォーム (TikTok等) イベント制作会社 アパレル・ブランド企業 芸能事務所(アソビシステム)	SNSコンテンツ制作(短尺動画) 楽曲制作(バズ設計) ライブ・イベント運営 ファンコミュニティ形成 ブランド発信(世界観構築)	<p style="text-align: center;"><b>TikTok発</b> × <b>NEW KAWAII</b> × <b>原宿から世界へ</b></p> をコンセプトに、真似したくなる振付、多幸感溢れるビジュアル、そして誰もが発信したくなる圧倒的な「キャッチーさ」の提供	SNSを通じた“距離の近い関係” 共感・自己投影型(憧れというより仲間感) コメント・拡散による参加型関係 バズを共有するコミュニティ	10~20代女性(コア層) Z世代男性(ライトファン) SNSネイティブ層(TikTokユーザー) 海外のJ-POP・KAWAIIカルチャー層
<p style="text-align: center;"><b>コスト構造</b></p> コンテンツ制作費(動画・楽曲) プロモーション費(SNS運用) 人件費(メンバー・スタッフ) イベント運営費 ビジュアル制作費	<p style="text-align: center;"><b>キーリソース</b></p> メンバー(個性・ビジュアル) 楽曲(バズるフック) SNS運用力 世界観(KAWAIIカルチャー) ファンの拡散力	<p style="text-align: center;"><b>収益の流れ</b></p> ライブ・イベント収益 グッズ販売 音楽配信収益 ファンクラブ・特典 タイアップ・広告	<p style="text-align: center;"><b>チャネル</b></p> TikTok(最重要) YouTube(MV・企画) Instagram・X ライブ・イベント 音楽配信サービス(サブスク)	

■独自の強み：TikTokバズ × KAWAIIカルチャーの圧倒的シナジーで、「フロー型価値(トレンド・共感・バズ)」を高速回転させるモデル

NewJeans

キーパートナー	主要活動	価値提案	顧客との関係性	顧客セグメント
<p>レーベル(HYBE / ADOR) クリエイター(プロデューサー・映像作家) ファッションブランド(ラグジュアリー) グローバル配信プラットフォーム 広告代理店</p>	<p>音楽・MV制作(高品質) ブランド・世界観設計 SNS・デジタル展開 グローバルプロモーション コラボレーション展開</p>	<p><b>ミニマル</b> × <b>ノスタルジー</b> × <b>世界標準の “クールネス”</b></p> <p>Y2Kカルチャーを再解釈した世界観と、過度な装飾や完璧主義を削ぎ落とした自然体による世界市場を前提にしたブランディング</p>	<p>ブランド共感型(ライフスタイルへの憧れ) コンテンツ消費中心(没入型) ファンコミュニティ(グローバル) 距離感はやや遠め(神格化寄り)</p>	<p>グローバルZ世代(10~20代)  ファッション・カルチャー感度層  音楽・ビジュアル重視のライト層  海外ファン(北米・アジア・欧州)</p>
<p><b>コスト構造</b></p> <p>制作費(音楽・映像:高額) プロモーション費(グローバル) 人件費 クリエイティブ投資 ブランド維持コスト</p>	<p><b>キーリソース</b></p> <p>メンバー(ビジュアル・表現力) クリエイティブチーム(演出・音楽) ブランド世界観(統一された美意識) グローバル配信基盤 ファッション・カルチャーとの接続力</p>		<p><b>チャネル</b></p> <p>YouTube(MV・コンテンツ) TikTok・Instagram(拡散) 音楽配信(Spotify等) グローバルライブ・フェス ブランドコラボ(ファッション・広告)</p>	
		<p><b>収益の流れ</b></p> <p>音楽配信・アルバム売上 ライブ・ツアー収益 グッズ販売 ブランドタイアップ(ラグジュアリー中心) 広告出演</p>		

■独自の強み：世界標準の“クール”により、音楽性・ビジュアル・ファッションの総合芸術として評価の獲得を狙うハイファッション型IP

## 第3章 | 戦略策定

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p><b>S Strengths</b></p> <p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 長期IPとしての圧倒的な情緒的資産と信頼 ・歴史 ・クリーンイメージ ・忠誠度の高いファン(モノノフ)</li> <li>▶ ライブを中心とした圧倒的な体験価値 ・生歌 ・全力 ・一体感 ・高い動員力</li> <li>▶ 多様な文脈に適応できる表現力と柔軟性 ・お笑い ・バラエティ ・地域連携 ・企業コラボ</li> <li>▶ メンバーの人間性とライフステージのリアル ・絆 ・誠実さ ・人生ストーリー</li> </ul>	<p><b>W Weaknesses</b></p> <p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 従来アイドル文脈における価値訴求難化 ・年齢 ・既婚 ・ライフステージ変化</li> <li>▶ 労働集約型モデルへの依存 ・ライブ、グッズ偏重 ・新規収益開発の遅れ</li> <li>▶ 新規若年層への接触・訴求不足 ・SNS存在感不足 ・心理的距離</li> <li>▶ 認知流入構造の弱体化 ・テレビ依存からの転換遅れ ・偶発接触の減少</li> </ul>
外部環境	<p><b>O Opportunities</b></p> <p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 推し活文化と市場の拡大 ・多世代化 ・エイジングエンタメの受容</li> <li>▶ 共感・ライフスタイル消費の拡大 ・関係性価値 ・ウェルビーイング</li> <li>▶ D2C・サブスクモデルの普及 ・直接接点 ・継続課金</li> <li>▶ 地方創生と体験型消費の拡大 ・聖地巡礼 ・ツーリズム</li> </ul>	<p><b>T Threats</b></p> <p><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 若年層市場の縮小と可処分時間競争 ・代替コンテンツ増加</li> <li>▶ ファンの高齢化と離脱リスク ・ライフステージ変化 ・推し疲れ</li> <li>▶ コスト構造の悪化 ・会場不足(2026年問題) ・制作コスト増</li> <li>▶ 競争環境の多様化 ・K-POP ・VTuber ・インフルエンサー</li> </ul>

		強み	弱み
機会	<b>SO戦略</b>	<b>強み × 機会 = 積極攻勢</b>	<b>WO戦略</b>
		<p>関係性資産を拡張し、新しい市場を取りに行く</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 長期ファン × 推し活市場 = コミュニティ強化・サロン化</li> <li>▶ ライブ力 × コト消費拡大 = 体験型ツーリズム強化</li> <li>▶ 人生ストーリー × 共感消費 = ライフスタイルコンテンツ展開</li> <li>▶ クリーンイメージ × 企業/自治体連携 = B2Bビジネス拡張</li> </ul>	<p>弱い“入口”を市場機会で補う</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ SNS弱い × D2C普及 = YouTube・TikTok導線強化</li> <li>▶ アイドル像のズレ × 共感市場 = 女性・ファミリー層へ拡大</li> <li>▶ 認知弱体化 × サブスク普及 = 自社メディア構築</li> <li>▶ 収益偏重 × IP市場 = D2C・商品展開による収益の多層化</li> </ul>
脅威	<b>ST戦略</b>	<b>強み × 脅威 = 差別化</b>	<b>WT戦略</b>
		<p>競争を避け、強みを使って独自領域で勝つ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 関係性 × 可処分時間競争 = “深さ”で差別化</li> <li>▶ ライブ × 代替コンテンツ = リアル体験価値の最大化</li> <li>▶ 人生ストーリー × 若年競争 = 年齢を価値に転換</li> <li>▶ 多様な表現力と柔軟性 × 競合多様化 = ポジション差別化</li> </ul>	<p>弱みと脅威を最小化し衰退リスクを減らす守りの戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 新規不足 × 若年層離れ = Z世代向け最小限接触点確保</li> <li>▶ 収益偏重 × コスト増 = 収益源分散とコスト構造の見直し</li> <li>▶ 認知低下 × 競争激化 = 既存ユーザーの囲い込み</li> <li>▶ アイドル像のズレ × 推し疲れ = 自然体の物語をそのまま提供</li> </ul>

STPフレームワークを使用して、①Segmentation（市場細分化）、②Targeting（標的選定）、③Positioning（立ち位置の確立）の3要素を分析・評価し、マーケティング戦略を策定します。

## ■軸の定義

【横軸:エンタメ消費の動機】

左側:フロー型価値志向

「若さ」「トレンド」「疑似恋愛」など、刹那的な刺激や流行を求める層

右側:ストック型価値志向

「信頼」「共感」「コミュニティ」「社会貢献」など、長期的な関係性や意味を求める層

【縦軸:年齢】

下側:低年齢 上側:高年齢

## ■1. Segmentation(市場細分化)

4つの主要セグメントを定義

### ① 瞬間熱狂層

左下: 低年齢×フロー型

「今」流行っているものに乗りたい。ビジュアルやSNSでのバズ、楽曲の目新しさを重視。

### ② 疑似恋愛層

左上: 高年齢×フロー型

アイドルに「永遠の若さ」や「偶像」としての純粋性を求める。可処分所得を熱狂的に投じる。

### ③ ウェルビーイング層

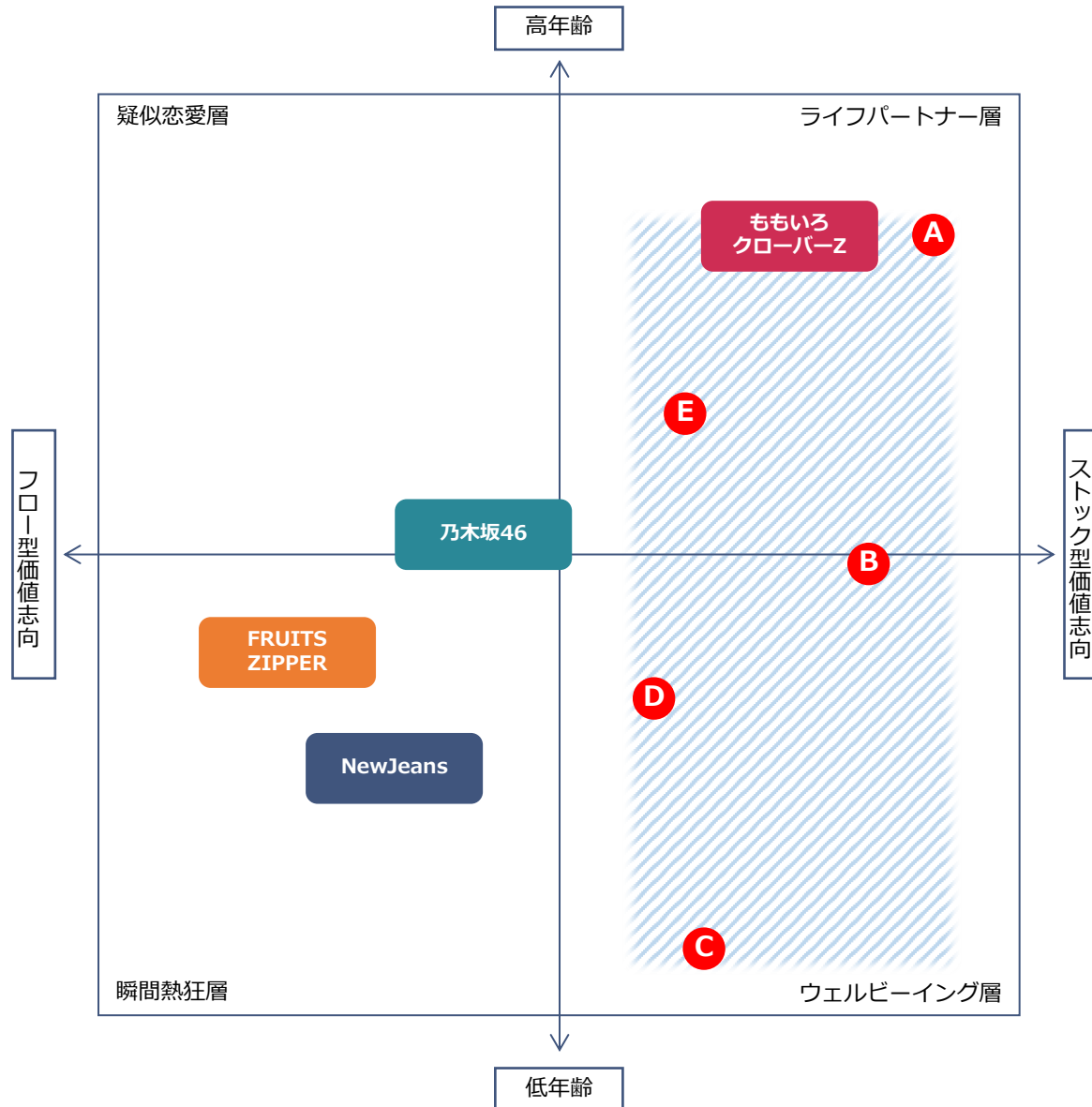
右下: 低年齢×ストック型

憧れのロールモデルから生き方や感性を学びたい。共感できるD2Cブランドや理念を支持。

### ④ ライフパートナー層

右上: 高年齢×ストック型

長期的な関係性を維持しているファン。「信頼」「共感」「物語」「リアル体験」を重視する。



## ■2. Targeting(標的選定)

- A. コアターゲット(最重要・既存顧客層)
- B. 準ターゲット(中期育成・新規流入層)
- C. 準ターゲット(長期育成・新規流入層)
- D. 拡張ターゲット(未来の入口・新規流入層)
- E. 拡張ターゲット(社会貢献パートナー)

## ■Positioning(立ち位置の確立)

各プレイヤーのポジショニングは以下の通り。

- **NewJeans** : 低年齢×フロー型  
「洗練された世界観」で魅せるポジション
- **FRUITS ZIPPER** : 低年齢×フロー型  
「バズ・トレンド」を体現するポジション
- **乃木坂46** : 中年齢×フロー型  
「王道清楚」を圧倒的に示すポジション
- **ももいろクローバーZ** : 高年齢×ストック型  
「笑顔のインフラ」を提供するポジション

## ■ももクロの複層的ポジショニング戦略

競合に対し、ももいろクローバーZだけが右側のストック型価値志向エリアにプロットされる。

そしてこのエリアには広大な真空地帯(ブルーオーシャン)が存在する。



これを「面」で押さえにかかり、コアターゲットから拡張ターゲットまでを一気に制圧することが、この先の10年を見据えたももいろクローバーZの複層的ポジショニング戦略である。

■ 4P | 売り手視点

Product  
(製品)

- ▶ 高品質なライブ (主軸)
- ▶ 楽曲・映像コンテンツ
- ▶ グッズ・ファンクラブ
- ▶ メディア出演・コラボ
- ▶ 地域連携・企業コラボ企画

Price  
(価格)

- ▶ ライブ：中～高価格
- ▶ 公式グッズ：中価格帯
- ▶ FC：年会費
- ▶ コラボ商品：中～高価格帯

Place  
(流通)

- ▶ ライブ会場
- ▶ 公式サイト
- ▶ ECサイト
- ▶ ファンクラブ
- ▶ SNS
- ▶ 配信プラットフォーム
- ▶ 地域イベント・コラボ店舗

Promotion  
(プロモーション)

- ▶ ライブ告知
- ▶ SNS発信
- ▶ メディア露出 (減少傾向)
- ▶ コラボ企画・タイアップ



Customer Value  
(顧客価値)

- ▶ ライブの熱狂、一体感、高揚感
- ▶ 人生を共有する共感体験 (物語性)
- ▶ コミュニティ (モノノフ) への帰属
- ▶ 応援すること自体の価値 (推し活)



Cost  
(顧客負担)

- ▶ 金銭コスト：やや高い
- ▶ 時間コスト：高い (現地参加)
- ▶ 心理コスト：新規参入ハードルあり
- ▶ 若年層には高額だが、コア層には「納得感」あり



Convenience  
(利便性)

- ▶ リアル体験は強いが場所依存
- ▶ デジタル接触は限定的
- ▶ 気軽に触れる導線が少ない
- ▶ 新規向け導線が弱い



Communication  
(コミュニケーション)

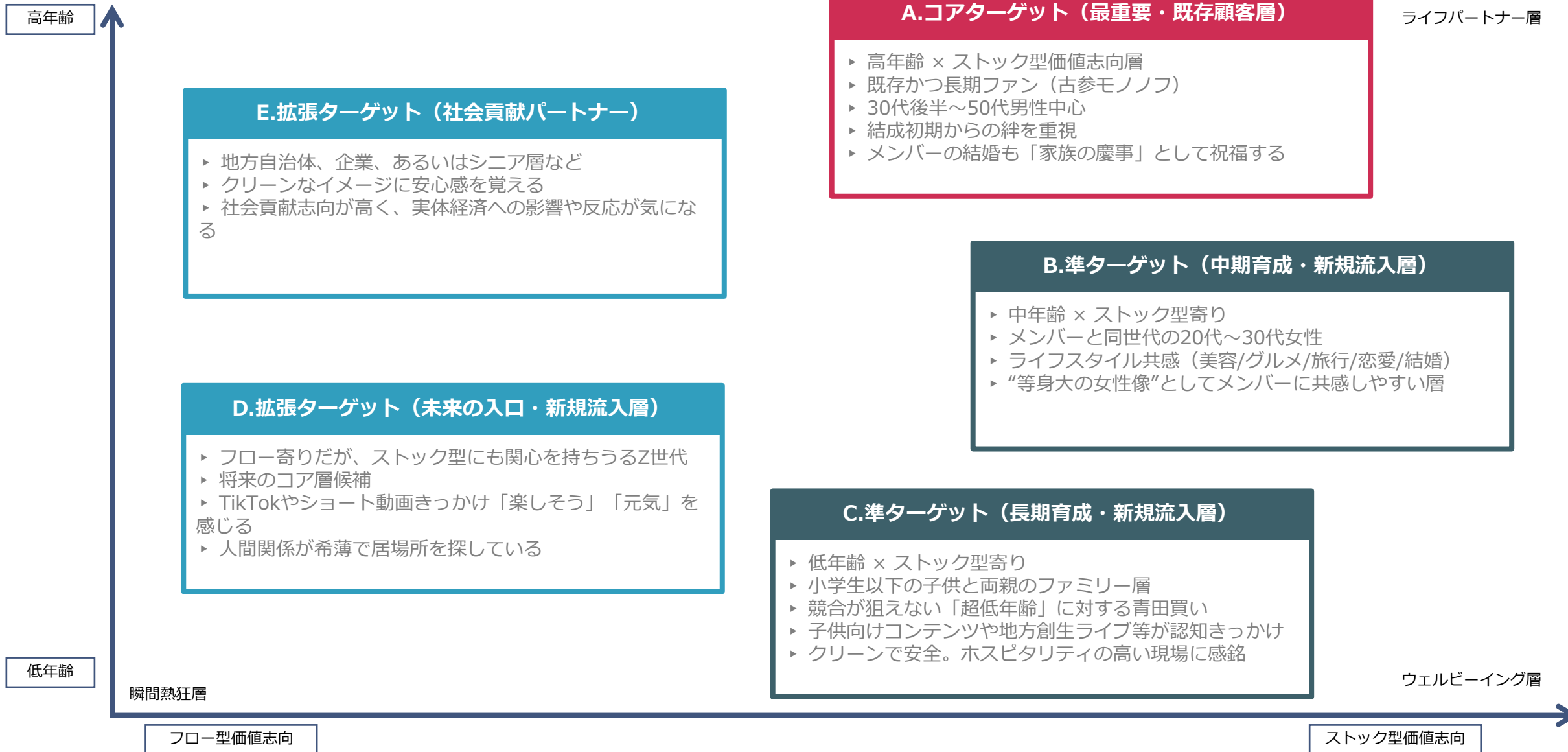
- ▶ コア層との関係性は深い
- ▶ 新規との接点は弱い
- ▶ 双方向性は限定的
- ▶ モノノフ同士の結束

■ 4C | 買い手視点

## 第4章 | 多層的なターゲット構造

# ■ 4-1 | ターゲット一覧

STP分析において選定したターゲットを一覧として示します。



## ペルソナ設定

## 準ターゲットB（同世代女性） | ライフスタイル共感層

### ■ 基本プロフィール

氏名：佐藤 陽菜(さとう ひな)

年齢・性別：33歳・女性

居住地：東京都杉並区(中央線・阿佐ヶ谷駅付近)

家族構成：独身・一人暮らし。

長野県出身。大学受験を機に上京し、そのまま都内で就職。

### ■ 職業・ライフスタイル

職業・職種：IT系企業のマーケティング担当(Web広告・SNS運用)

年収：500万円

自立して生活できているが、将来の貯蓄やライフプランには漠然とした不安がある。

趣味：ホカンス(ホテルステイ)、週末の作り置き料理、ピラティス。

よく行く場所：新宿三丁目のセレクトショップ、吉祥寺のカフェ、代々木公園。

### ■ 興味・関心・価値観

興味・関心事：

「一生モノ」の調理器具や家具選び。

肌のゆらぎに対応するドクターズコスメ。

ソロ活(一人旅、一人観劇)の充実。

価値観・意識：「トレンド」よりも「自分に合うかどうか(パーソナライズ)」を重視。

ストック型志向：刹那的な遊びより、知識や経験、人間関係が自分の中に積み重なることに価値を感じる。

### ■ 悩みと欲求

現在の悩み：

仕事は慣れてきたが、このままのキャリアで良いのかという焦燥感。

結婚や出産のタイムリミットを意識しつつも、無理に婚活に励む自分にも違和感がある。

欲求：

「頑張りすぎない自分」を肯定してくれる存在や、等身大のロールモデルが欲しい。

日々の生活を少しだけ豊かにする「正解」を知りたい。

### ■ 情報収集の手段

メディア：

Instagramでのハッシュタグ検索、YouTubeのVlog視聴。

特記事項：

女性向けファッション雑誌(『VERY』『BAILA』等)の化粧やスキンケア特集を、今でも紙媒体でじっくり読む時間が至福。

プロのライターが書いた深い解説や、成分にこだわった特集を信頼している。



### ■ ももクロとの接点

これまでの認識：

「全力で踊る元気な女の子たち」というパブリックイメージ。

紅白に出場していたことは知っており、代表曲はサビだけ歌えるが、自分とは別世界の存在だと思っていた。

転換点：

メンバーの結婚・離婚のニュース。

「アイドルでも結婚という選択肢が許され、活動を続けるんだ」という事実が驚き、同時に自分と同じ「30代の女性」としてのリアルな人生を感じ、急速に親近感を抱き始めている。

ペルソナ設定

準ターゲットB (同世代女性) | ライフスタイル共感層



## ペルソナ設定

## 準ターゲットB（ファミリー層） | 青田買い・安心安全共感層

### ■ 氏名

夫：高橋 健太(たかはし けんた)  
 妻：高橋 真由(たかはし まゆ)  
 娘：高橋 結菜(たかはし ゆいな)

### ■ 年齢・性別

夫：40歳・男性  
 妻：37歳・女性  
 娘：4歳・女性

### ■ 居住地

神奈川県海老名市  
 大型ショッピングモールがあり、子育て世代に人気のエリア。都内へも直通だが、落ち着いた住環境を重視。

### ■ 家族構成

3人家族：マンション住まい。  
 特徴：夫婦ともに関東近郊の出身。親戚が近くにおらず、休日は家族3人で過ごすのが基本のスタイル。

### ■ 職業・職種・年収

夫：地元の物流センター 事務職(正社員)  
 年収：400万円  
 特徴：派手さはないが、残業が少なく土日祝日が完全に休み。家族との時間を最優先にできる環境。

### 妻：生花店(アルバイト)

特徴：週3～4日勤務。娘の幼稚園の時間に合わせて働いており、家計の足しと自身の息抜きを兼ねている。

### ■ 趣味・よく行く場所

趣味：公園でのピクニック、ファミリーキャンプ(初心者)、娘の動画編集。

よく行く場所：ららぽーと海老名、相模原公園、地域の児童館。  
 贅沢よりも、「家族の思い出作り」を重視した場所を選ぶ。

### ■ 興味・関心事

娘の教育：情操教育や、感性を育てる体験型イベント。  
 節約と豊かさのバランス：ふるさと納税を活用した地方の特産品、家計に優しいレジャー情報。  
 食の安全：娘が食べるものはなるべく無添加や産地にこだわりたい。

### ■ 価値観・意識

クリーン&セーフティ：子供を連れて行く場所には、何よりも「安心感」と「マナーの良さ」を求める。

体験重視：物を与えるよりも、家族で一緒に笑った記憶(体験)を残したい。

地元・地域貢献：自分たちの住む街や、旅行先での地域貢献(地産地消)に肯定的。

### ■ 現在の悩み・欲求

悩み：「子供を連れてライブやイベントに行きたいが、周囲に迷惑をかけないか、環境は整っているか」という不安。

欲求：子供がぐずっても温かく見守ってもらえるような、ホスピタリティの高いコミュニティに属したい。

### ■ 情報収集の手段

夫：X(旧Twitter)の防災・交通情報、地域のニュースサイト。  
 妻：Instagramのママアカウント、LINEオープンチャット(地域の幼稚園情報)。  
 共通：YouTubeのキッズ向けチャンネル、知育系ブログ。

### ■ その他特徴

派手な消費はしないが、子供の成長に繋がることや、家族全員が笑顔になれることには投資を惜しまない。

メンバーが30代になり「落ち着いた大人の女性」として活動していることに、親としての信頼感を置いている。

### ■ ももクロとの接点

きっかけ：ママ友から借りた幼児向け知育番組のDVD。  
 娘が歌を覚え、家で何度も踊るようになったことで、夫婦も歌詞の良さに気づき、家族でハマル。

決定的体験：2025年夏の横浜スタジアム公演。

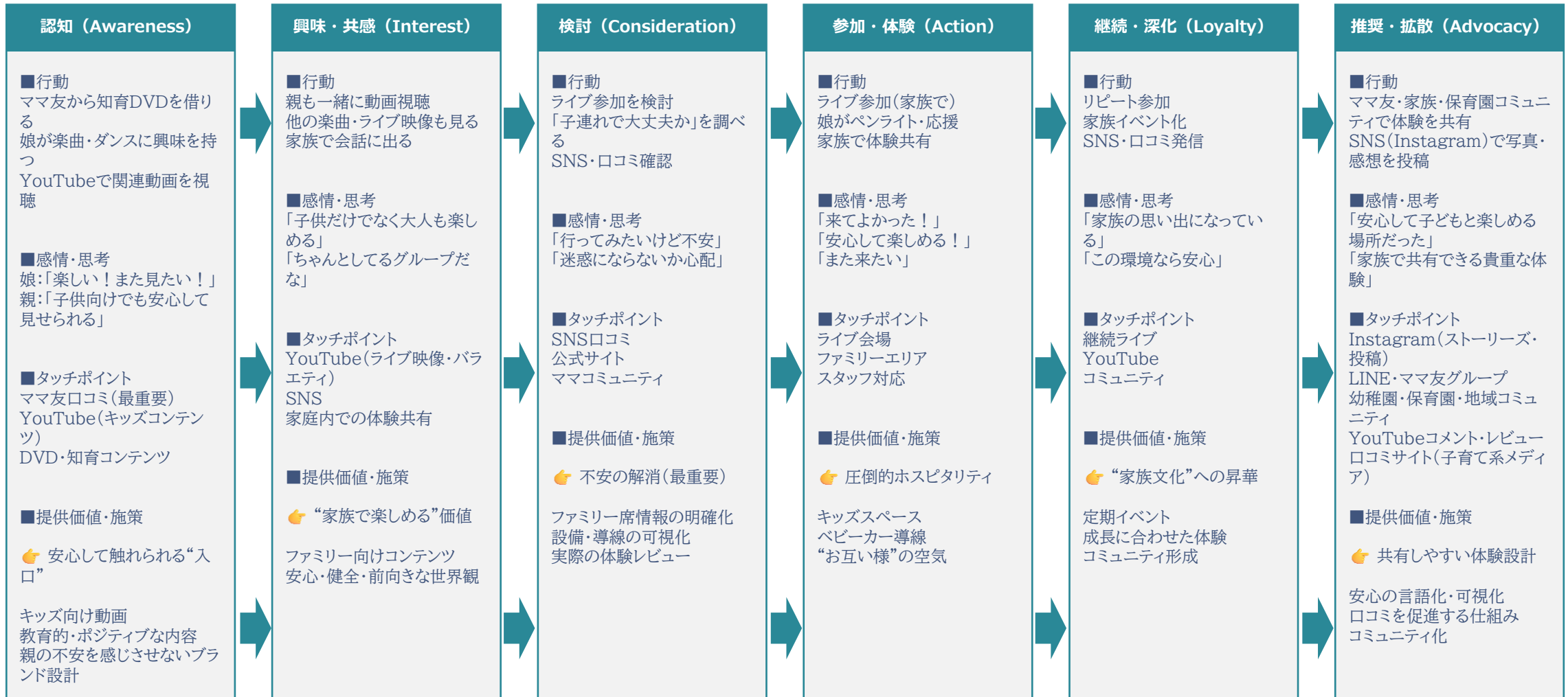
「子連れでスタジアムは無謀か」と迷ったが、家族専用エリア(ファミリー席)のホスピタリティに感激。

キッズスペース、ベビーカー置き場、清潔なおむつ交換所。何より「お互い様」という空気感の中で、4歳の娘が初めてペンライトを振る姿を見て、夫婦で「これからもこの人たちを応援しよう」と誓った。

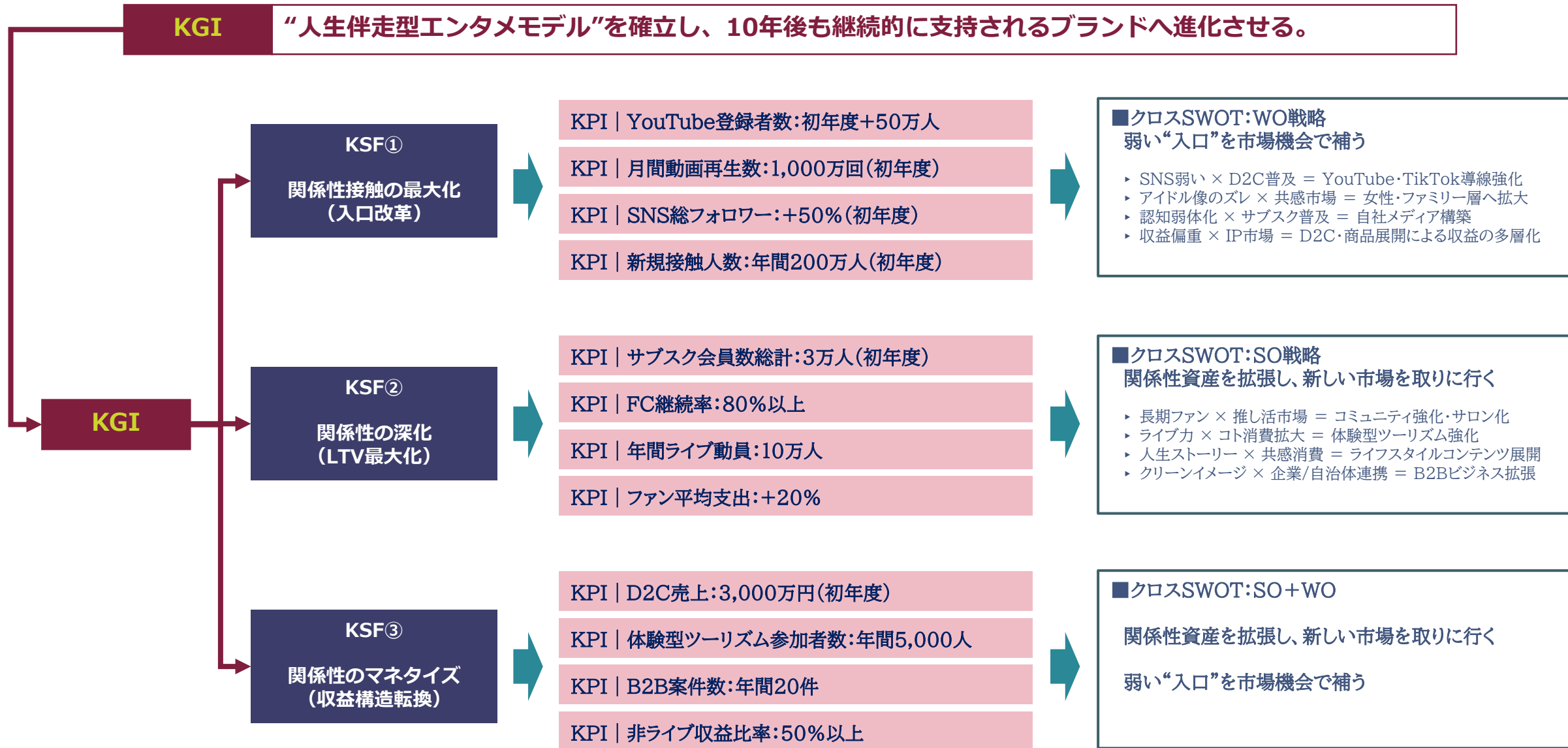


ペルソナ設定

準ターゲットB (ファミリー層) | 青田買い・安心安全共感層



## 第5章 | 目標と施策



タイトル

ももクロの、人生おともチャンネル ~ 30代からのウェルビーイング・バラエティ ~

ももいろクローバーZが、既存ファン層から新規ターゲット層まで、ライフステージ別・消費動機別に、『人生を並走する』コンテンツを段階的に発信するデジタル・プラットフォーム

<p><b>■ 目的</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 入口導線の再構築(若年層・女性・ファミリー層)</li> <li>▶ 人生観・共感・ウェルビーイングを軸にブランドを再定義</li> <li>▶ スtock型価値志向への転換と多層収益構造への橋渡し</li> </ul>	<p><b>■ 施策案 (概要)</b></p> <p>既存の音楽チャンネルとは完全に切り離し、「日常」と「学び」に特化した番組構成を展開する新しいYouTubeチャンネルを開設する。 対象ターゲットに刺さる動画コンテンツをそれぞれ用意する。 最初はプレイリストごとに分けるが、登録人数が増えてきたらサブチャンネル化する。</p> <p>【おとなの放課後】(コア層向け): 楽屋トーク、お便り紹介、人生相談。ラジオのような親密な空気感を提供。</p> <p>【ももクロ女子大学】(同世代・Z世代向け): 各界の専門家を招き、美容・資産運用・キャリア等を共に学ぶ。ユーザーのウェルビーイング向上を支援。</p> <p>【ももクロ きっず!】(ファミリー向け): 歌って踊れる知育コンテンツ。子供が視聴することで、親(30-40代)の再認知を狙う。</p> <p>【Shorts / TikTok連携】: メンバーのリアルな私服や料理など、日常の切り抜きを戦略的に投下し、若年層の導線を確保する。</p>
<p><b>■ 対象顧客とステージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ コアターゲット(古参モノノフ): 信頼関係の維持・深化</li> <li>▶ 準ターゲットA(ファミリー層): 知育・親子視聴を通じた生活への浸透</li> <li>▶ 準ターゲットB(同世代女性): 美容・キャリア等の悩み共感による新規ファン化</li> <li>▶ 拡張ターゲットA(Z世代): 「カッコいい生き方」「面白い人たち」訴求</li> </ul>	<p><b>■ KPIと効果測定方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ YouTubeチャンネル登録者数: 初年度累計 50万人増を目指す。</li> <li>▶ 月間動画再生数: 月間 1,000万回を目標とし、ブランド露出量を測定する。</li> <li>▶ 視聴維持率(50%以上): 内容の「質」と、ユーザーの「熱量」を測る指標とする。</li> <li>▶ 新規接触人数: 検索流入や外部シェア経由での視聴者数(初年度年間 200万人)。</li> </ul>
<p><b>■ 期待される行動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 動画視聴 → チャンネル登録</li> <li>▶ 共感 → 継続視聴</li> <li>▶ コメント・参加(投稿)</li> <li>▶ サロン・ライブへの流入</li> </ul>	
<p><b>■ 分析からの気づき</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 入口導線の弱体化(SWOT-W)を補う最重要施策</li> <li>▶ Stock型価値(SWOT-S)を動画で可視化できる</li> <li>▶ 女性・ファミリー層の市場機会(SWOT-O)と完全一致</li> <li>▶ 若さ・バズ競争(SWOT-T)を避け、独自領域で勝負できる</li> </ul>	

**タイトル** モノノフ・ギルド ～4人をつくる、一生モノの秘密基地～

「観る」だけのファンから「共に創る」パートナーへ。地上波では不可能だった超至近距離での双方向コミュニケーションを実現する、月額サブスク制のプレミアム・コミュニティ。

<p><b>■ 目的</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 番組終了による“喪失感”の代替価値を提供</li> <li>▶ 受動的接触(TV)→能動的接触(サロン)への転換</li> <li>▶ コアファンとの関係性深化とLTV最大化</li> <li>▶ サブスク型の積み上げ収益の創出</li> </ul>	<p><b>■ 施策案 (概要)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 超至近距離コンテンツ：ライブ直前・直後の楽屋からの生配信、メンバー同士の台本なしフリートーク、移動中のオフショット公開。</li> <li>▶ メンバー参加型企画会議：次のライブ演出やグッズのデザイン案に対し、サロンメンバーが投票や意見出しを行い、実際に採用されるプロセスを共有。</li> <li>▶ デジタル会員証と階層化：継続期間に応じた称号や、サロン限定のデジタルコンテンツ(壁紙、音声)の配布。</li> <li>▶ クローズドSNS機能：メンバーとファン、あるいはファン同士が特定のテーマで語り合えるスレッド掲示板の設置。</li> </ul>
<p><b>■ 対象顧客とステージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ コアターゲット(既存かつ長期ファン)：離脱防止(チャーンレート低下)と、コミュニティへの帰属意識の深化</li> </ul>	<p><b>■ KPIと効果測定方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ サブスク会員数：初年度累計 3万人突破を目指す。</li> <li>▶ サロン継続率(Churn Rate)：90%以上の維持を目標とし、満足度を測定する。</li> <li>▶ アクティブ率(DAU/MAU)：週に1回以上サロンにログインするユーザーの割合。</li> <li>▶ ファン平均支出額：サロン経由での限定グッズ購入やイベント参加による、1人あたり単価の向上(前年比+20%)。</li> <li>▶ FC継続率との相関：サロン入会がファンクラブ全体の離脱防止にどれだけ寄与しているかの分析。</li> </ul>
<p><b>■ 期待される行動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 月額加入(サブスク化)</li> <li>▶ 定期視聴(習慣化)</li> <li>▶ コメント・チャット参加</li> <li>▶ 企画投稿・共創参加</li> <li>▶ アンバサダー化</li> </ul>	
<p><b>■ 分析からの気づき</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ テレビ番組終了＝“受動的接点の消失”であるが“解放”でもある</li> <li>▶ ももクロの強み＝人間性・物語・信頼</li> <li>▶ コアファンは“参加したい”“一緒に作りたい”</li> <li>▶ ライブ依存の収益構造を補完するストック型収益が必要</li> </ul>	

**タイトル** ももクロ一座の、ふるさと笑顔巡業 ～ 街ごとエンタメ総合デパート計画 ～

ももクロが「ネオ旅芸人」として一座を組み、宿泊・飲食・移動を統合した高付加価値な旅行商品を通じて、地域経済の活性化と究極の限定体験を両立させる出張型エンタメモデル。

<p><b>■ 目的</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ライブ依存からの脱却</li> <li>▶ 体験型・地域連携型の新収益モデルを確立</li> <li>▶ 高単価収益モデルの構築</li> <li>▶ ファンのLTV最大化</li> </ul>	<p><b>■ 施策案（概要）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 二日間のパッケージ興行：土曜は地域フォーラム出演、日曜は健康増進イベント(午前)とハイクオリティなディナーショー形式ライブ(夕方以降)を軸とした「エンタメ総合デパート」を展開。</li> <li>▶ インフラ連携：鉄道会社・旅行代理店と提携した専用列車や限定ホテルプランを構築し、移動中から「一座」の世界観に浸れる環境を提供。</li> <li>▶ 地域住民が優先的に観覧できるライブ・コントショーを実施。特にファミリー層に楽しんで欲しい。</li> <li>▶ 制度活用：ふるさと納税の返礼品として、ライブチケットや地域の特産品、限定グッズをパッケージ化。</li> </ul>
<p><b>■ 対象顧客とステージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ コアターゲット(長期ファン)：聖地巡礼や限定ライブによるロイヤリティ深化。</li> <li>▶ 準ターゲットA(ファミリー層)：親子で楽しめる健康増進イベントを通じた参加。</li> <li>▶ 拡張ターゲットA(Z世代)：地方での「映える」体験や地域貢献の文脈による関心。</li> <li>▶ 拡張ターゲットB(自治体/企業/シニア)：B2B案件としての地域活性化パートナー。</li> </ul>	<p><b>■ KPIと効果測定方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 体験型ツーリズム参加者数：年間 5,000人を目標とし、宿泊を伴う動員力を測定する。</li> <li>▶ B2B案件数：年間 20件の自治体・企業提携を目指し、社会実装力を測る。</li> <li>▶ 非ライブ収益比率：50%以上を目標とし、チケット代以外の「体験・物販・寄付」による収益構造への転換度を測定する。</li> <li>▶ ファン平均支出額：宿泊・飲食・移動を含めたトータルの顧客支出の前年比 +20%達成。</li> </ul>
<p><b>■ 期待される行動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ファン：専用列車や限定プランによる宿泊を伴う遠征、ふるさと納税による寄付。</li> <li>▶ 地域住民：昼間の公開収録や地域フォーラムへの参加を通じたメンバーへの親近感醸成。</li> <li>▶ 自治体・企業：継続的なイベント開催やタイアップ商品の開発。</li> </ul>	
<p><b>■ 分析からの気づき</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ライブ依存の収益構造(SWOT-W)を補完する“高単価・積み上がる収益モデル”</li> <li>▶ 地域連携の強さ(SWOT-S)を最大化できる</li> <li>▶ コト消費・観光需要(SWOT-O)と完全一致</li> <li>▶ 若さ・バズ競争(SWOT-T)を避け、独自領域で勝負できる</li> <li>▶ ももクロの包摂性(家族・女性・シニア)が最も活きる施策</li> </ul>	

**タイトル** ももクロ・ライフスタイルラボ ～ 彩りある日常を、4人のセンスと共に ～

既婚・30代となったメンバー4人のリアルな感性とライフスタイルを「食・住・美・旅」のプロダクトとして具現化、D2C展開することで、アイドルファン以外の『同世代女性』を新規ターゲット層として獲得するプラットフォーム

<p><b>■ 目的</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 収益構造の多層化・ストック型価値の実現</li> <li>▶ アイドルファン以外の同世代女性の新規獲得</li> <li>▶ 日常接点の創出(非ライブ領域の収益化)</li> </ul>	<p><b>■ 施策案 (概要)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 4名によるテーマ別プロデュース: 4人の個性を「食(キッチン用品)」「住(インテリア・雑貨)」「美(コスメ・ケア用品)」「旅(トラベルグッズ)」に割り当て、メンバー自身の愛用・こだわりを反映した商品を開発。</li> <li>▶ ストーリー型EC展開: 単なるカタログではなく、YouTube施策(施策①)と連動し、メンバーが実際にそのアイテムを使っているシーンや開発秘話をコンテンツとして配信し、購買意欲を高める。</li> <li>▶ 日常に溶け込むデザイン: アイドルグッズ感を抑え、大人の女性が日常で使いやすい洗練されたデザイン・品質を追求。</li> </ul>
<p><b>■ 対象顧客とステージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ターゲットB(同世代女性): メンバーの生き方やセンスへの共感を通じた、ブランドへの新規流入と継続購入。</li> </ul>	<p><b>■ KPIと効果測定方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ D2C売上: 初年度 3,000万円の達成を目標とする。</li> <li>▶ 非ライブ収益比率: 50%以上の達成に向けた、物販部門の寄与度を測定する。</li> <li>▶ リピート購入率: 40%以上を目標とし、一過性のファンビジネスではなくライフスタイルブランドとしての定着度を測る。</li> <li>▶ 新規顧客比率: 購入者のうち、既存のファンクラブ会員以外が占める割合を測定し、ターゲット拡張の効果を検証する。</li> </ul>
<p><b>■ 期待される行動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 新規ターゲット: YouTubeやSNSで紹介されるメンバーの日常に触れ、愛用品やプロデュース商品に興味を持ちECサイトで購入する。</li> <li>▶ 既存ファン: メンバーと同じものを持つ喜びを感じつつ、実用的なライフスタイルアイテムとして日常的に使用・リピートする。</li> <li>▶ 共通: 購入したアイテムをハッシュタグと共にSNSでシェアし、ブランドの自然な拡散に寄与する。</li> </ul>	<p><b>■ 分析からの気づき</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 「偶像」から「ロールモデル」へ: 疑似恋愛的な価値観が薄れた今、メンバーが何を食べ、何を使い、どう暮らしているかという「等身大のリアル」が、同世代女性にとって最大の差別化資産(情緒的価値)になる。</li> <li>▶ 収益の多層化: 身体的稼働に依存するライブビジネスの弱みを、商品販売というストック型・IP活用型のモデルで補う必要がある。</li> <li>▶ 競合が少ないブルーオーシャン(STP): “高齢×ストック型価値”の領域で唯一無二</li> </ul>

施策案概要	事業貢献度 (インパクト)	実行難易度 (費用/リソース/期間)	総合優先度	備考
新YouTubeチャンネル	5	2	★★★★★ (1位)	入口導線の再構築に直結し、若年層・女性・ファミリー層すべてに効く。既存リソースで開始可能。ストック型価値を可視化でき、最重要施策とPDFに明記(「入口導線の弱体化を補う最重要施策」)。
双方向型・超クローズド・デジタルサロン	4	3	★★★★☆ (2位)	コアファンのLTV最大化に直結し、サブスク型収益を創出。番組終了後の“喪失感”の代替価値として強い。だが運営負荷が高く、継続率維持の仕組みが必要。
体験型ツーリズム	5	5	★★☆☆☆ (4位)	高単価・地域連携・B2Bなど大きな事業インパクトがあるが、最もコスト・調整・期間が必要。自治体・鉄道会社・旅行代理店との連携が必須で、実行難易度が最大。
共感型ライフスタイルD2Cブランド	4	4	★★★☆☆ (3位)	同世代女性の新規獲得に強く、非ライブ収益の柱になる。だが商品開発・EC運営・品質管理などリソースが大きい。PDFでも「収益多層化の要」とされるが、立ち上げ難度は高い。

## 人生伴走型エンタメモデルへの転換と持続的成長のために

### ■ 主要な分析結果と戦略の核心

本分析により、冠番組終了に伴う認知導線の喪失と、労働集約型モデルの限界という課題が浮き彫りとなりました。

戦略の核心は、これらを「信頼」に基づくストック型価値志向への転換点と再定義することにあります。

15年で築いた情緒的資産を、若さの消費ではない「人生の伴走」という独自のブルーオーシャンへ投下し、再浮上を図ります。

### ■ 施策による事業成長への貢献

提案した4施策は、以下の3段階で事業成長に貢献します。

入口改革(新YouTube): 自社メディア運用により、新規接触人数年間200万人を創出します。

LTV最大化(デジタルサロン): 絆を「共創」へ昇華させ、サブスク会員数3万人による安定収益を確立します。

収益構造転換(ツーリズム・D2C): 体験や生活へマネタイズを多層化し、非ライブ収益比率50%以上を達成します。

### ■ 今後の展望と継続的改善

今後は、ファンや地域を支える「笑顔のインフラ」へと進化を遂げます。

このモデルの成功には、設定したKPIの定点観測と、ファンのライフスタイル変化に合わせた柔軟な施策改善が不可欠です。

常に「共感のアップデート」を繰り返すことで、10年後も社会に必要とされ続ける代替不能なブランド地位を盤石なものにします。

### ■企業・公式情報

スターダストプロモーション 公式サイト <https://www.stardust.co.jp/>  
ももいろクローバーZ 公式サイト <https://www.momoclo.net/>  
公式YouTubeチャンネル(各種動画・活動実績)  
<https://www.youtube.com/channel/UC6YNWTm6zuMFsjqd0PO3G-Q>

### ■競合・比較分析

乃木坂46 公式サイト <https://www.nogizaka46.com/>  
FRUITS ZIPPER 公式サイト <https://fruitszipper.asobisystem.com/>  
NewJeans 公式サイト <https://www.newjeans.jp/>

### ■市場・業界データ

日本レコード協会 「音楽ソフト・配信売上統計」  
<https://www.ria.or.jp/>

ぴあ総研 「ライブ・エンタテインメント白書」  
<https://live-entertainment-whitepaper.jp/>

経済産業省 コンテンツ産業関連レポート  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/contents/index.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/index.html)

観光庁 観光・体験消費に関する統計  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\\_hakusyo/shohidoko.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shohidoko.html)

### ■トレンド・消費行動

博報堂 生活者総研レポート(推し活・消費動向)  
[https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS\\_Report.pdf](https://www.hakuhodo.co.jp/humanomics-studio/assets/pdf/OSHINOMICS_Report.pdf)

電通 メディア・コンテンツ消費に関する調査  
<https://www.dentsu.co.jp/knowledge/adlab/>  
<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>  
<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/001594.html>  
<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/001595.html>

野村総合研究所 消費トレンド・市場分析  
<https://www.nri.com/jp/knowledge/report>  
[https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/life/20250114\\_1](https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/life/20250114_1)  
<https://www.nri.com/jp/media/journal/20250325.html>

野村総合研究所 消費トレンド・市場分析  
<https://www.nri.com/jp/knowledge/report>  
<https://www.nri.com/jp/media/journal/20250325.html>  
[https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/20250114\\_2.html](https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/20250114_2.html)

A bright sun rising over a blue horizon, with rays of light spreading across the sky. The sun is positioned in the center of the frame, creating a strong lens flare effect. The sky transitions from a deep blue at the top to a lighter blue near the horizon. The overall mood is serene and hopeful.

**Beyond the Idol. Your Life's Companion, Momoiro Clover Z.**