

推し活マーケティングにぴったりのアーティストがわかる！

男女比・年代・推し活熱でみる
ファン属性カオスマップ

「推し活」の重要性

日本のマーケティング組織が抱える課題

広告単価の上昇

62.3%

広告以外での
チャンネルでリード創出
を迫られている

57.0%

プライバシー規制に
より顧客のターゲティ
ングが難しくなってい
る

65.7%

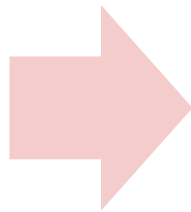
デジタル広告の普及・競争激化により広告単価の上昇が課題視されており、
新たなチャンネルでのリード創出の方法が求められている

[6割超が広告費の高騰を課題視／1年前よりも施策のROIを厳しく問われるように【HubSpot調査】](#)

ファン化やブランディングへの施策が重要視されている

2021年

- 1位: 新規獲得・プロモーション
- 2位: ブランディング
- 3位: ユーザーコミュニケーション



2022年

- 1位: ファン化・ロイヤルティ向上
- 2位: ブランディング・認知
- 3位: 商品開発

「近く」「深く」「密接な」
コミュニケーションによる関係性の強化が重要視されている

参照: D2C SUMMIT参加ブランドアンケート Q.「今力を入れて取り組んでいる課題は？」

「推し活」を活用したプロモーションの強み

①ポジティブな心理状態でアプローチできる

「推し活」ファンは熱狂的であり、ポジティブな状況で接触することでブランディングを通じてブランドへの愛着を生むきっかけとなります。



他プロモーション手法



他の広告と差別化することが難しく、広告に対しての印象もよくない。



推し活PR



熱狂的な「推し活」ファンの感情で接触するとブランドに対する愛着が生まれやすい

②好みや思考の近いファンセグメントにアプローチできる

アーティストのファンは好みや思考が近いため、特定のセグメントに対してアプローチすることができます。

他プロモーション手法



▼ デモグラフィック変数

- ・35歳男性
- ・東京都在住
- ・営業職

デモグラフィック変数だと好みや思考に結びつけることが難しい。

推し活PR



▼ サイコグラフィック変数

- ・ガーリーな服装が好き
- ・エスニック料理が好き
- ・海外志向

アーティストのファンは好きなものが似る性質を生かしアプローチを行う。

男女比・年代・推し活熱でみる
ファン属性カオスマップ

ファン属性カオスマップについては、フォームより申請後に閲覧可能です。