



セカイア
プロモーション

株式会社Rayiris

Service

- セカイベプロモーション概要 -

01. セカイベプロモーション概要 - サービスイメージ

— What is SEKAIBE Promotion

セカイベプロモーションは**地下アイドル専門メディア**だからこそできる企業プロモーションサービスです。

女性地下アイドルをインフルエンサーとして起用します。

地下アイドル



夢みるアドレセンス



Twitter投稿

Instagram投稿

YouTube配信

TikTok配信

ライブ配信

イベントキャスティング

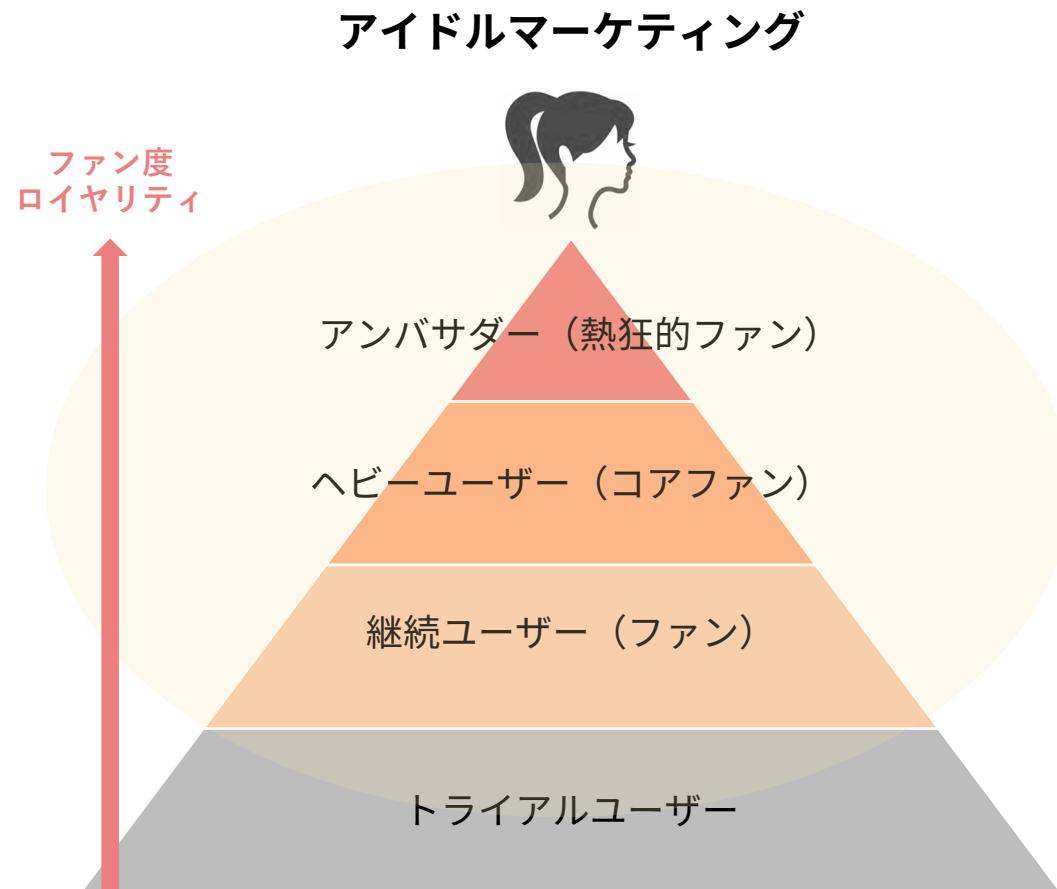
グッズコラボ

メディアタイアップ

広告契約

社外秘

マスの認知ではなく、一人の心を動かし消費行動を喚起する



地下アイドルは特にアイドル業界でも特殊であり、主にファンは接触（握手・チェキなど）を重視し、アイドルとの距離の近さを重視する傾向が強いため、よりコアなファン層を抱えていることが多い。

「接触」から生まれるロイヤリティの高いファン育成



高いエンゲージメントの獲得や購買行動の喚起

社外秘

01. セカイベプロモーションとは - セカイベのご紹介

— 女性地下アイドル専門メディア

女性の地下アイドルにフォーカスし、リリース情報やライブレポート、インタビューなどを掲載しているWEBメディアです。



URL : <https://second-innovation.com/>



メディア運営を通じ、地下アイドル様と強固な関係を築いています。

社外秘

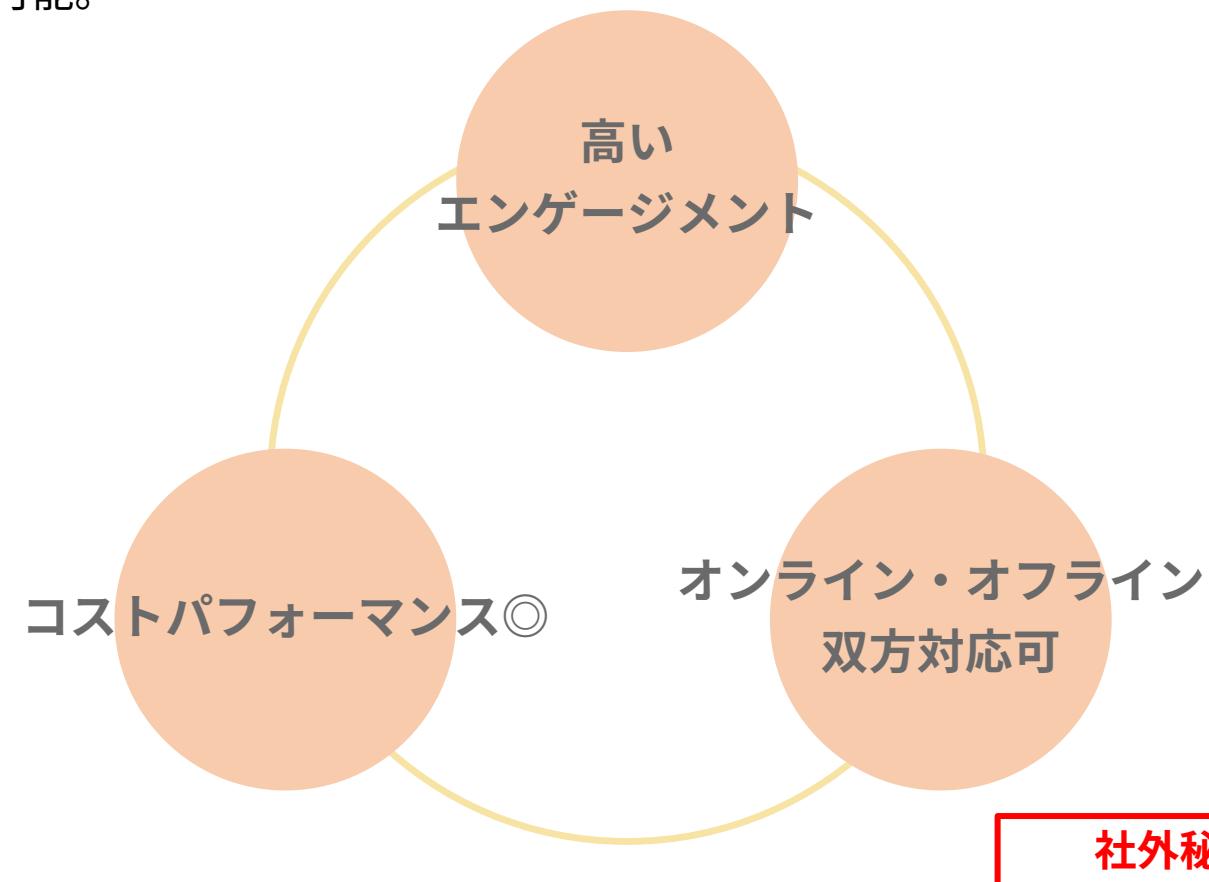
IDOL

- 地下アイドルについて -

02. 地下アイドルについて - なぜ地下アイドルなのか

— 地下アイドルの強み

地下アイドルはファンとの距離が近くエンゲージメント率が高い傾向がある。また握手会やライブイベントも頻繁に開催されてため、オンラインイベントへのハードルが低く、参入プレイヤーが少ないニッチな領域のため、低成本で高いパフォーマンスを期待することが可能。

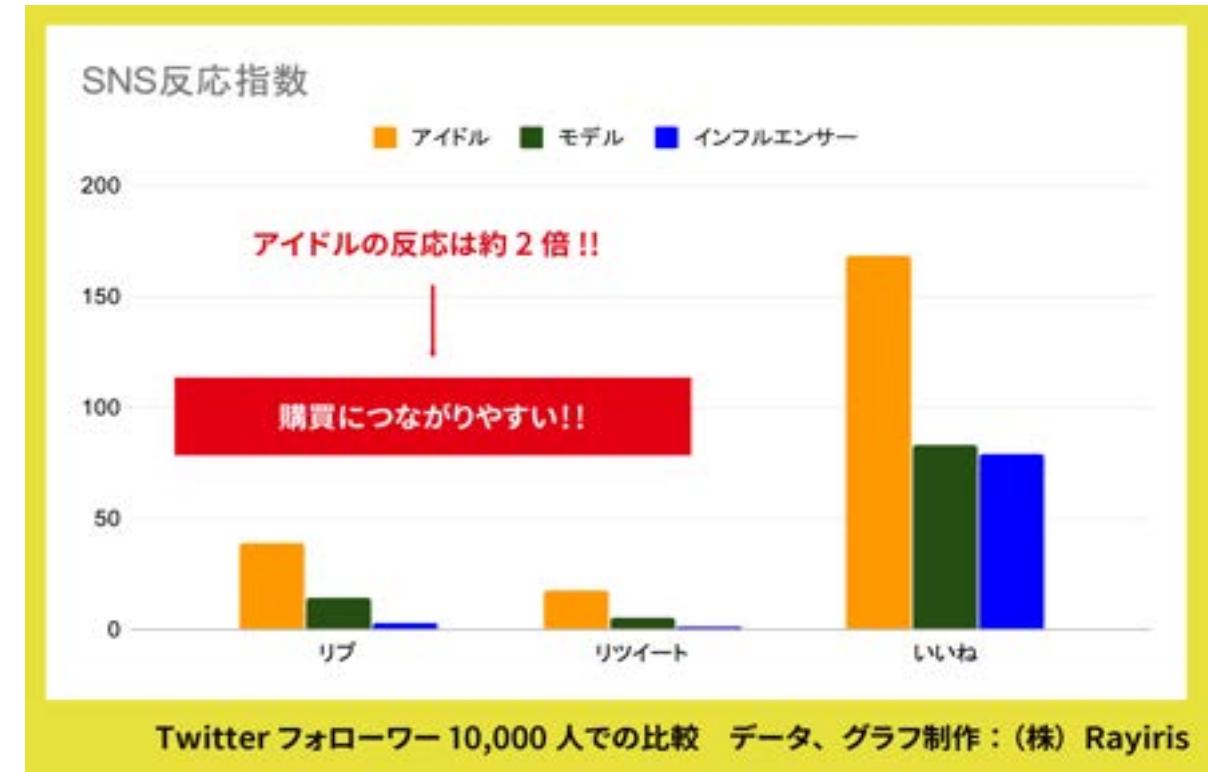


02. 地下アイドルについて - 高いエンゲージメント率

①ファンとの距離の近さ

握手やチェキなど「**接触**」と呼ばれるコミュニケーション行為がアイドルにおけるビジネスの根幹となっているため、オンラインのコミュニケーションツールであるSNSに対しても当然高いエンゲージメントが発生する。

またSNSへのコメントもモデルやグラビアアイドルによく見られる、「可愛い！」 「綺麗！」などの単発的なものではなく、接触前提の**会話形式**であることが多い。



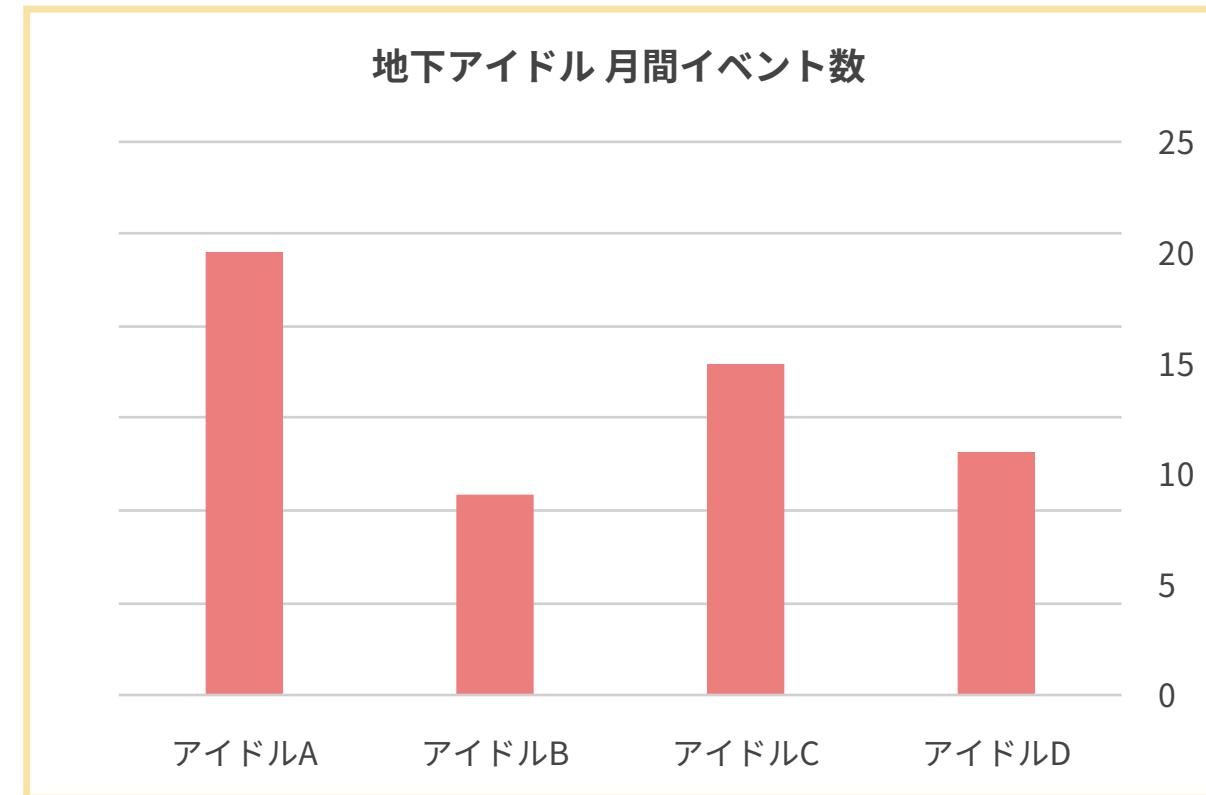
社外秘

02. 地下アイドルについて - オン・オフライン双方向のコミュニケーション

②頻繁に開催されるオフラインイベント

地下アイドル業界ではライブ、握手会、チェキ会、撮影会、リリースイベントなどの**オフラインイベントが頻繁に開催されており**、ファンもオフラインイベントへの参加は非常に慣れている。したがってイベント協賛やコラボ物販など、通常のインフルエンサープロモーションと比較してもオフラインでの施策が展開し易い。

オンラインではInstagram, Twitter等のSNSで、オフラインでは握手会、チェキ会など、**双方をミックスしたプロモーション展開が実施可能。**



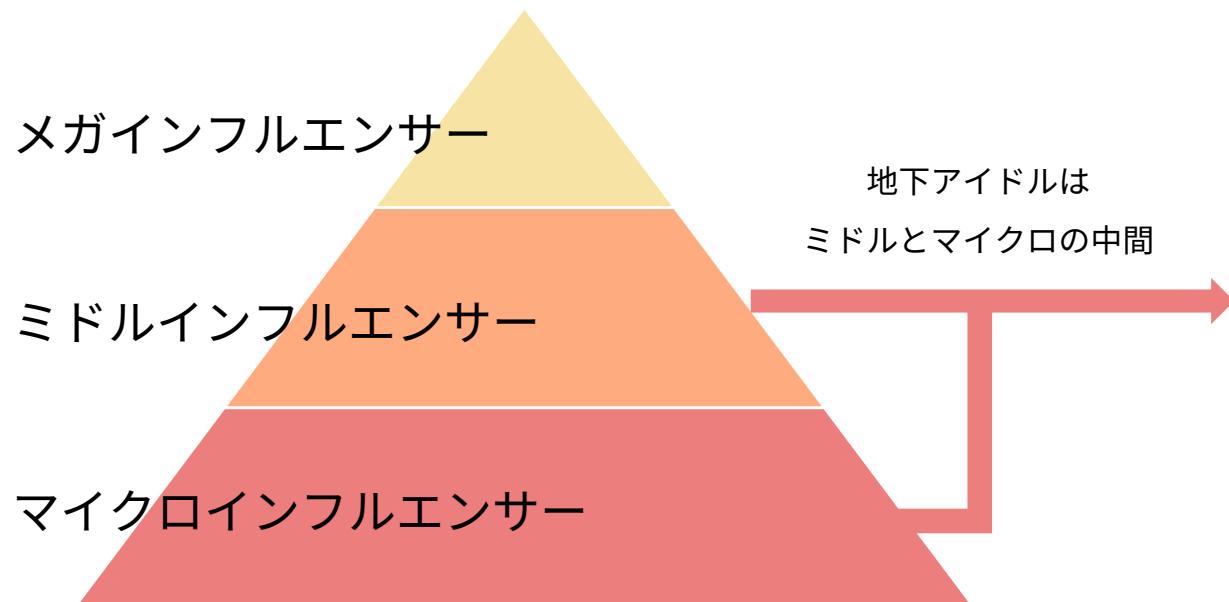
グラフ作成：株式会社Rayiris

社外秘

02. 地下アイドルについて - コストパフォーマンス

③単価を抑えたプロモーション

地下アイドルを起用したプロモーション領域には参入プレイヤーが少ないため、価格競争が起きにくい。そのため、人気YouTuberやインフルエンサー等と比較しても、安価なキャスティング費用でプロモーション施策が実施可能



地下アイドルは
ミドルとマイクロの中間

地下アイドル



価格を抑えた効果的なプロモーションが可能

社外秘

02. 地下アイドルについて - インフルエンサーマーケティングの課題

— インフルエンサーの活用はトレンドだが…

国内のSNS利用率は年々増加し、**SNS初のムーブメントや流行が社会に影響を与える時代**となっている。オンラインで発信力を持つインフルエンサーを企業広告に活用することは非常に効果的であり、デジタル広告のトレンドの一つとなっている。一方でインフルエンサーを活用する際には以下ののような課題が存在する。

一過性の影響力

一時的な影響力は強いが、施策終了直後から増えたユーザーがサービスに定着せず離脱してしまう。

費用が高い

人気YouTuberの紹介案件が1案件500万円となるなど、費用が非常に高騰しているため期待する効果と広告費の採算が合わないことも。

オフラインの弱さ

インフルエンサーはオンラインに特化しているケースが多く、オフラインイベントの訴求力が弱い。中には顔出しNGというケースも。



地下アイドルで課題解決！

社外秘

02. 地下アイドルについて - 弊社が提携する代表的な地下アイドル



夢みるアドレセンス
(公式Twitter : 6万フォロワー)



真っ白なキャンバス
(公式Twitter : 1.8万フォロワー)



notall
(公式Twitter : 1.6万フォロワー)



FES☆TIVE
(公式Twitter : 2.2万フォロワー)



きゅるりんってしてみて
(公式Twitter : 5万フォロワー)

セカイベでは**総勢700名以上の**
アイドルを取材してきました！

社外秘

FEATURE

- セカイベプロモーションの特徴 -

03. セカイベプロモーションの特徴

セカイベだからできること

インフルエンサープロモーションの成功には、プロモーション対象とインフルエンサーの相性が非常に重要。単なる数のキャスティングではなく、弊社では**地下アイドルの抱えているファンの質、投稿の内容など総合的に判断**しプロモーションごとに最も効果的な地下アイドルをご提案。

①

エンゲージ等定量評価は然ることながら、**投稿内容や各地下アイドルの特徴やコンセプト、個人の特性など定性面を重視**し、地下アイドルをアサイン。

②

InstagramやTwitterなどを中心とした地下アイドルのSNSに関するデータや、ライブや握手会などのオフラインイベントのデータなど**定量的な情報を保有**。またメディア運営を通じ地下アイドルとの連携を深め、取材だからこそ知り得ることができる定性的な情報も保有。

③

既存リストだけでなく、案件ごとに最適な地下アイドルを**新規にアサイン**することも可能。

社外秘

03. セカイイベプロモーションの特徴 - 目視で定性面を確認

通常のインフルエンサー会社はフォロワー数やエンゲージメントなどの**定量面のみでのキャスティングが多く**投稿内容やインフルエンサーの特性など**定性面の分析が不足**している場合が多い。



**投稿内容やリプなどの質を目視で確認し、
弊社内に蓄積された地下アイドルの定性データと組み合わせてご提案。**

案件傾向に合致し、かつ一定の定性データ基準をクリアした地下アイドルを選定。



過去の投稿内容やコメントなどの質を目視で確認し、さらに地下アイドルを絞り込み。



選定した地下アイドルの傾向や特徴、ファン層に合わせ、最も効果的な施策をご提案。



社外秘

03. セカイイベプロモーションの特徴 - 効果が期待されるクライアント(1)

スピード感を持ってプロモーションを実施したい企業

スピード感を持って成長をめざすスタートアップとスターダムをめざすアイドルは相性が良く、相乗効果が期待される。

アイドルは急激に露出を拡大する可能性を秘めており、早いうちから広告起用しておくことでより話題性が増すチャンスも。



低予算でインフルエンサーを起用したい企業

地下アイドルはインフルエンサーとして非常に効果的であるものの世間的に地下アイドルの認知度が比較的高くないことから、低成本での施策実施が可能。またキャスティング会社を通さず、弊社が直接地下アイドルと直接交渉することで、介入する企業を最小限に抑え、全体コストを抑えることが可能です。

社外秘

03. セカイベプロモーションの特徴 - 効果が期待されるクライアント(2)

ニッチ市場を狙う企業・ニッチ商材を扱う企業

ニッチ市場やニッチ商材を扱う企業様にとって広告を通して、ブランド認知や商材・サービスの認知を獲得する必要があるが、ニッチ領域で多くのファンを抱える地下アイドルを起用し、より「尖った」プロモーションを実施することで、マス施策に引けを取らないパフォーマンスを発揮することが可能。



【notall】

「世界のみんなと一緒に育てる、次世代型ソーシャルアイドル」をコンセプトにしたアイドル。ファンとの連携企画や物販などと相性が良い。

起用例

- ・ファングッズコラボ
- ・ソーシャルゲーム
- ・クリエイターコンテンツECサイト etc...



【ゑんら】

「煙の妖怪」をモチーフにしたアイドル。ホラーコンテンツや和をテーマとするコンテンツとの親和性が高い。

起用例

- ・お化け屋敷
- ・ホラーゲーム
- ・呉服店 etc...

社外秘

BUSINESS CASE

- 活用事例 -



CASE. 1

クライアント：大手ヘアケアメーカー

商材：育毛トニック

目的：育毛トニックの販売

施策：Twitter告知、物販コラボ、噴射会開催

ポイント：中部地方での該当商品や企業の認知アップと販売を目的に、名古屋を中心に活動するアイドルグループをアンバサダーに起用。Twitter告知やアイドルの強みである物販と絡め販売を促進。**噴射会という独特のオフラインイベント**施策も展開。

社外秘

CASE. 2



クライアント：大手韓国系化粧品メーカー
商材：新商品ジェンダーレスオールインワンジェル
目的：新商品の販売、認知拡大
施策：イベント開催、アンバサダーPR
ポイント：アンバサダー争奪のイベントを開催。イベントまでの1ヶ月でアイドルによる**該当ハッシュタグ投稿約250件（想定770,000 imp）**を達成。イベント来場者に該当商品を配布し、チケット代を全てバックすることで、**来場者数＝販売数**という座組みを実現。本施策でリーチしたファンの**80%以上は男性**というのもポイント。また後日アンバサダーを選定し、アイドルアンバサダーによるPRにより認知拡大と継続販売に繋がった。

社外秘

CASE. 3



クライアント：スタートアップ企業
商材：ステッカー
目的：サービスの認知拡大、商材の販売
施策：Twitter告知、ライブイベントでの告知
ポイント：広告性のある商材であったため、**アイドルの周年イベントや節目となるワンマンライブ**などに合わせて企画実施を行なった。

社外秘



クライアント：スタートアップ企業

商材：NFT

目的：著名人による販売実績作り

施策：Twitter告知

ポイント：ツイッター専門のNFTを扱う企業様よりご依頼。著名人による販売実績を作り、ツイートNFTの認知度を向上させたいとのことのため、エンゲージ率の高いアイドルを選定。

※現在案件進行中

社外秘

PRICE

- 料金例 -

05. 料金例

- ・インフルエンサー活用（個人） → **150,000円～**

アイドルによってTwitter、Instagram、TikTokなど複合的に投稿可能です。

- ・インフルエンサー活用（グループ） → **400,000円～**

アイドルグループによってTwitter、Instagram、TikTokなど複合的に投稿可能です。

- ・イベント開催 → **1,200,000円～**

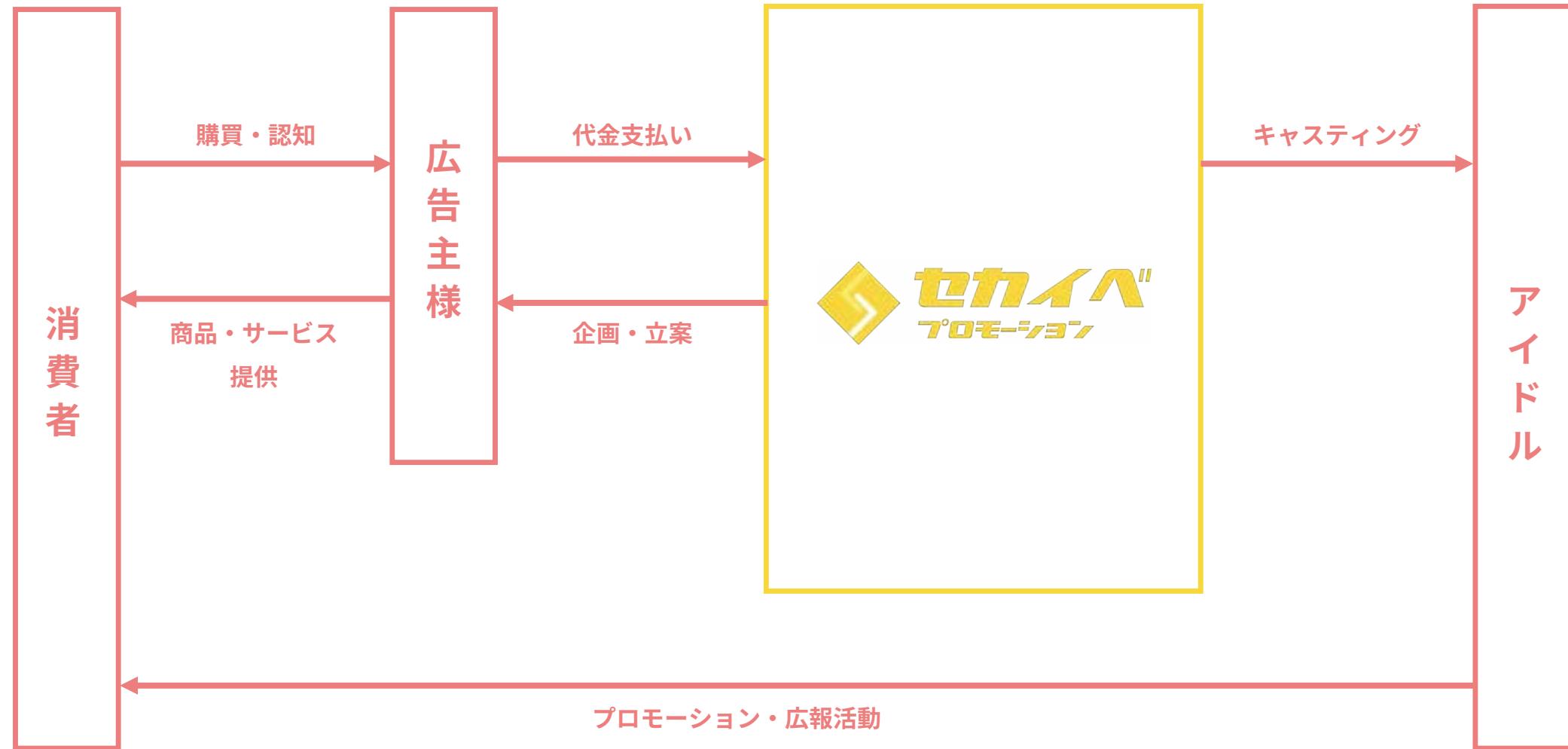
上記金額は200人キャパ～の会場が目安です。チケット売上をお返しすることで、最終的な費用を抑えすることも可能です。

社外秘

BUSINESS FLOW

- 実施までの流れ -

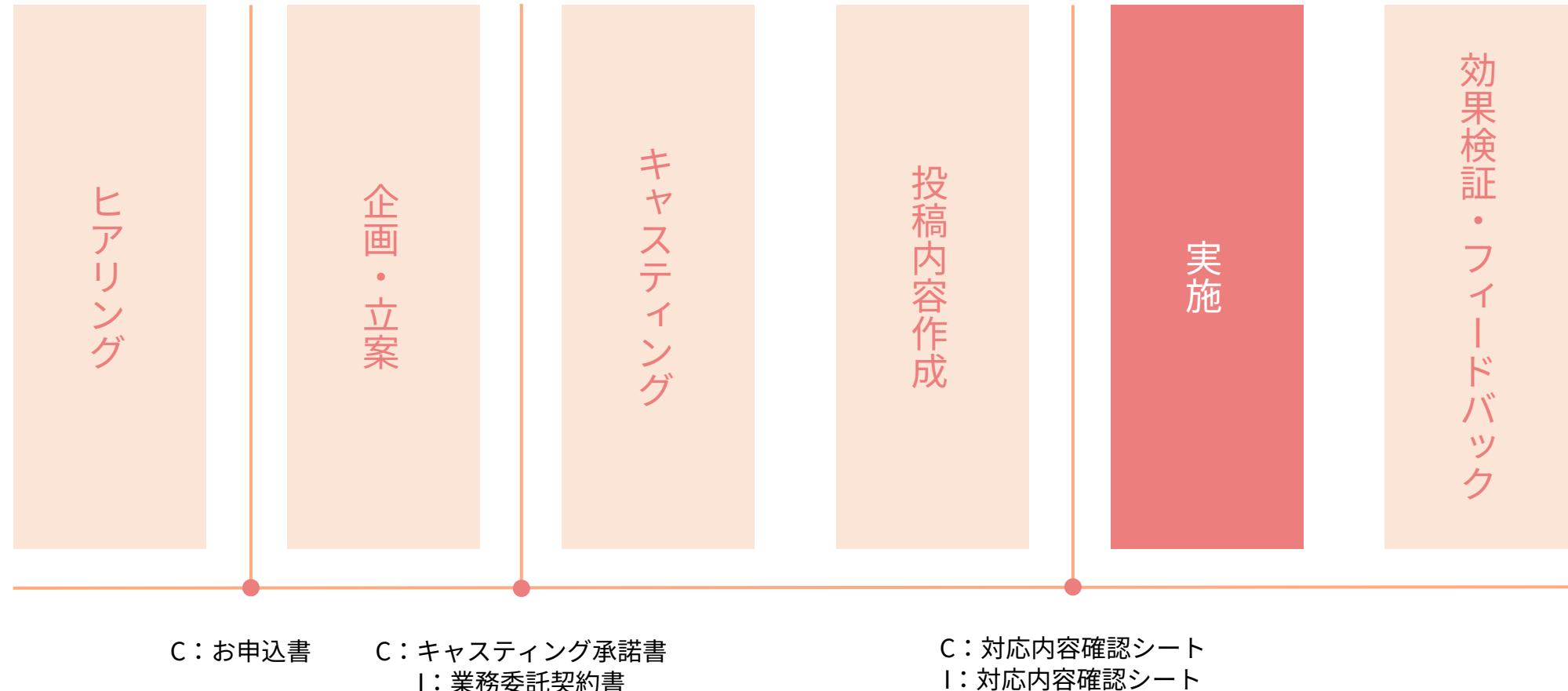
06. 実施の流れ - サービスマodel



社外秘

06. 実施の流れ - フローイメージ

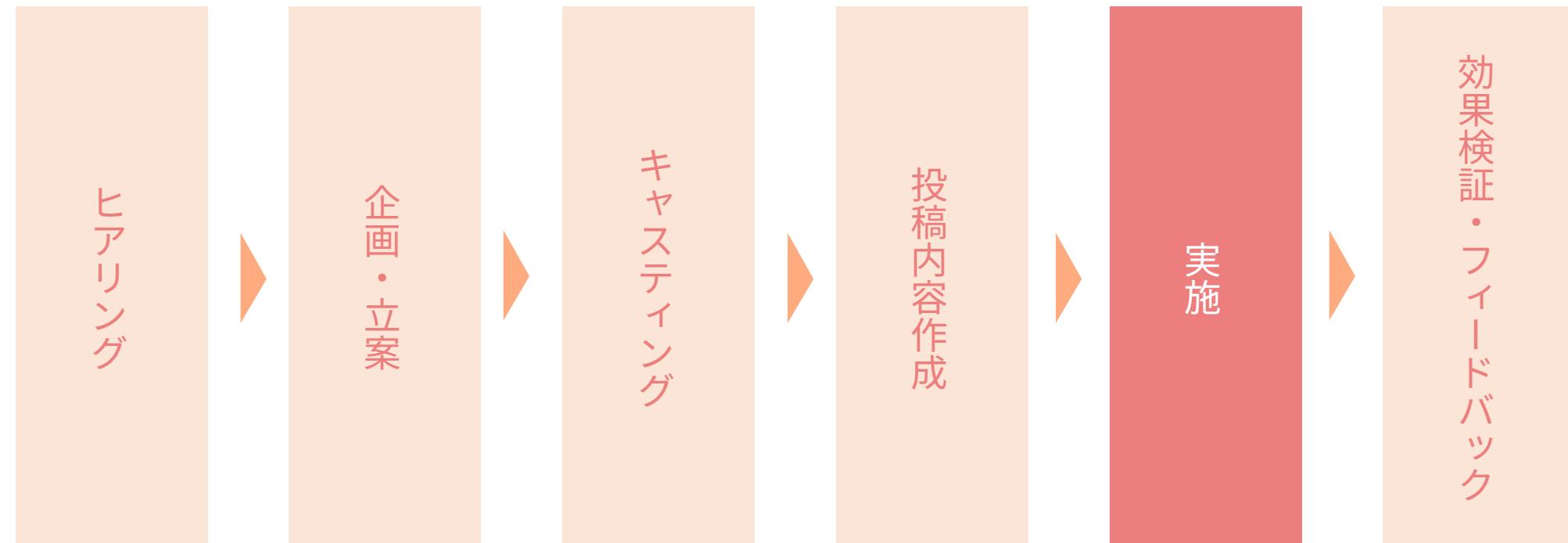
実施スケジュール



社外秘

06. 実施の流れ - 実施例

— TwitterやInstagramなどの場合



1D - 2D

1W

1W - 2W

1W - 2W

案件による

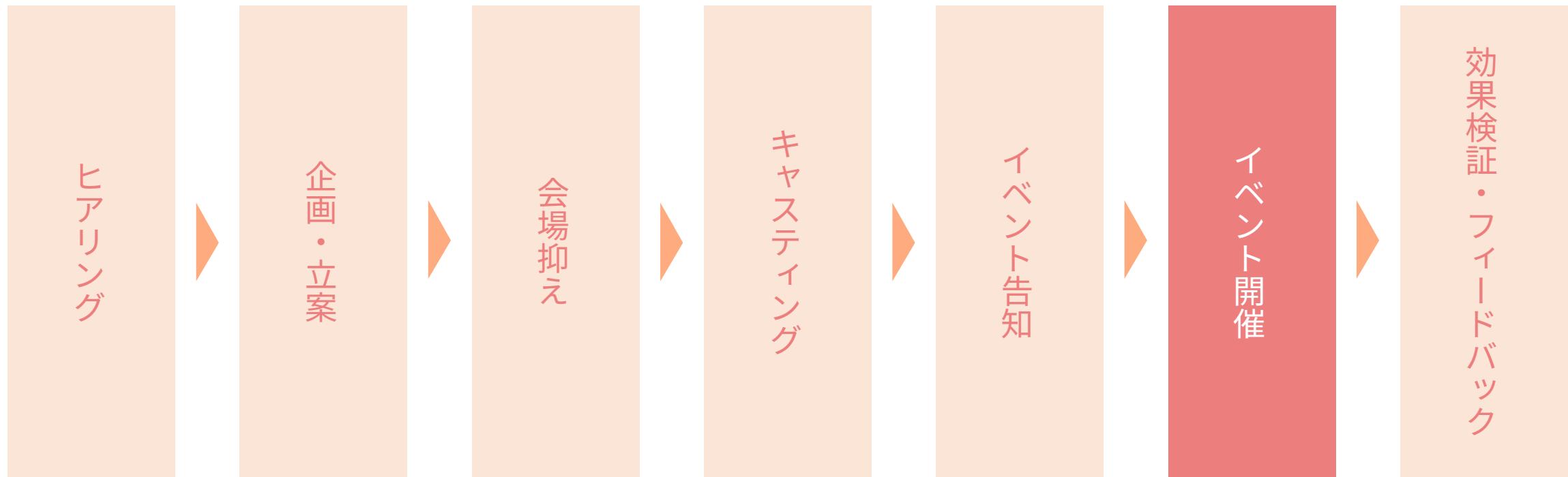
1W

TOTAL : 4W - 8W

社外秘

06. 実施の流れ - 実施例

— イベント開催の場合



1D - 2D

1W

2W

2W - 6W

3W - 4W

1D - 2D

1W

TOTAL : 3M - 4M

※イベント開催はスケジュールの都合上最低3ヶ月以上前からの準備が必要です。

社外秘

NOTES

- ご留意事項 -

07. ご留意事項

【キャスティング可否確認～正式決定まで】

- ・キャスティングには1週間程度お時間を頂戴します。アイドルによっては2週間以上お時間がかかる場合がございます。
- ・3ヶ月以上先の発信/投稿の場合、スケジュールを確保できない場合がございます。
- ・正式決定後のキャンセルは原則キャンセル料が100%かかります。

【正式決定～施策実施まで】

- ・アイドルとの直接のお打ち合わせは原則不可となります。
- ・投稿内容は「対応内容確認シート」をもとに対応致します。記載のない事項については対応致しかねますのでご了承ください。
- ・原則競合排他は行っておりません。
- ・万が一アイドルが体調不良、事故等で掲載ができなかった場合は別日に調整させて頂きます。補填は致しかねますのでご了承ください。

【施策実施～効果検証・フィードバックまで】

- ・投稿は意図的に削除は致しません。期間指定などは原則致しかねますのでご了承ください。
- ・本人の意図せず投稿削除やアカウントの凍結や削除された場合、一切の責任を負いかねますのでご了承ください。
- ・施策実施より得られる効果や数値などについては保証、補填は致しかねますのでご了承ください。
- ・フィードバックについては弊社で事前に決定している数値のみのご報告となります。

その他案件毎にご留意事項などがある可能性がございます。各種ご契約書等を必ずご確認頂きますようお願い致します。

社外秘

CONTACT

- お問合せ -

08. お問合せ

ご相談やご質問などございましたらお気軽にご連絡ください。

株式会社Rayiris（レイリス）

担当：森部 竜也

TEL : 080-6948-0720

MAIL : moribe@rayiris.com

会社URL : <https://rayiris.com>

セカイベURL : <https://second-innovation.com>

プロモーションURL : <https://promotion.second-innovation.com>

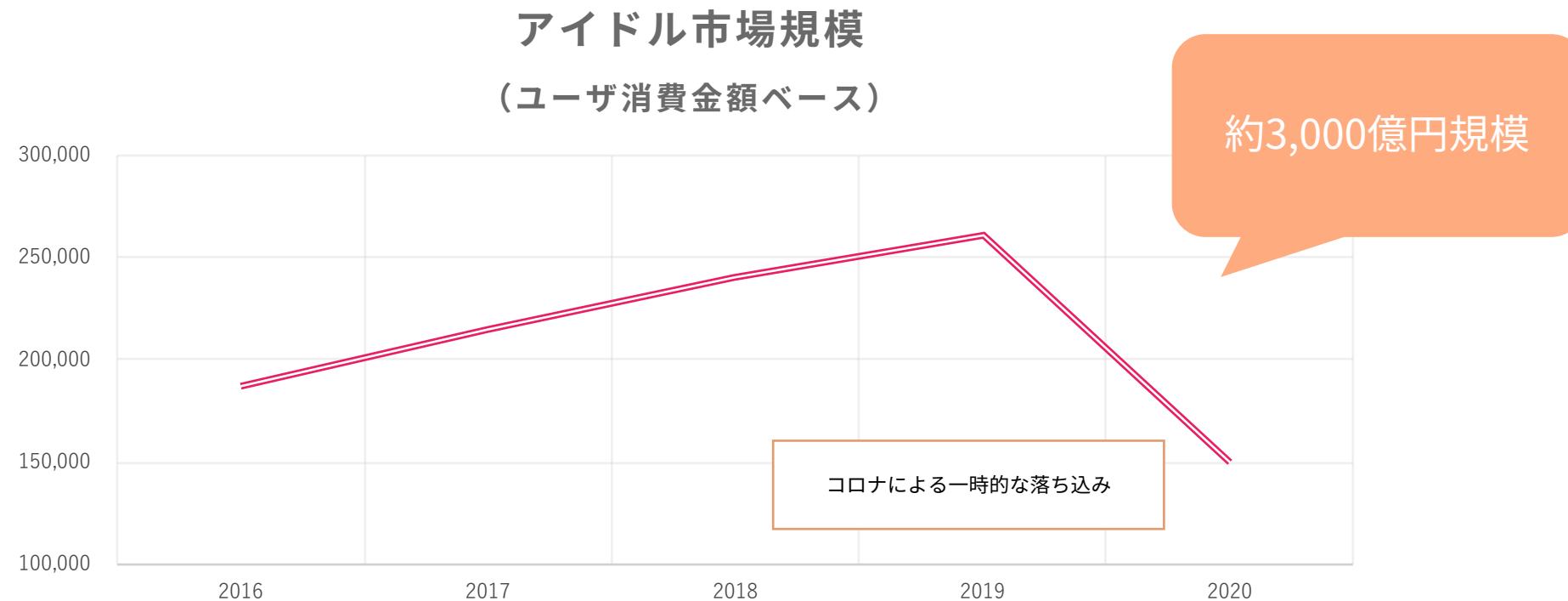
社外秘

Appendix

- 補足資料 -

09. 補足資料 - アイドル市場

AKBグループやももいろクローバーZらによる持続的な牽引に加え、BiSHなど特徴的なグループの人気も高まっており、複数の「推し」を持つファンも増加。コロナ影響を除けばアイドルの市場規模は右肩上がりで増加している。



(株)矢野経済研究所「2020クールジャパンマーケット/オタク市場の徹底研究」(2020.12.9)より当社作成。
2020年の数値は矢野経済研究所の予測値。

社外秘

09. 補足資料 - 地下アイドルとは

メジャーアイドルと地下アイドルの違い

定義は様々ですが、弊社ではメジャーアイドルは**メディアへの出演が主であるグループ**（48グループ、坂道グループ、ももクロなど）、地下アイドルはメディアでの露出は少ないものの年間多くのライブをこなす、**ライブシーン重視のグループ**と定義しています。

地下アイドルの特徴

- ・ファンの規模はメジャーグループに比べ5分の1ないしは10分の1程度
- ・キャスティング費用は割安
- ・ライブはライブハウスで行われ、月20回程度ライブやイベントがある
- ・チエキや握手などの接触イベントが多く、ファンとの距離が近い

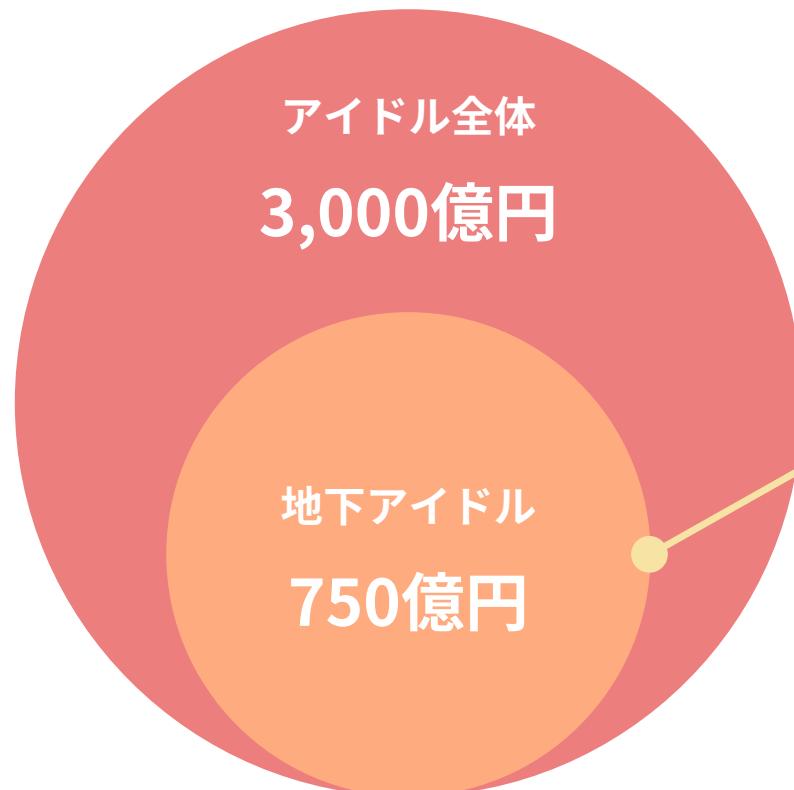
メジャーアイドルの特徴

- ・メディア露出が多くマスマーケティング向き
- ・キャスティング費用が高額
- ・ライブは大箱で開催されることが多く、回数は年に数回程度
- ・48グループや坂道グループを除き、握手を行わないグループも多い

社外秘

09. 補足資料 - 地下アイドル市場規模想定

地下アイドルの想定売上は年間**約5,000万円**と想定。現在地下アイドルは1,500グループ程度存在すると言われており、合計**750億円程度**のマーケットであると考えることができる。全体を3,000億円規模とすると**約25%程度**のシェア。



1グループあたり月に20回程度イベントを開催。アイドルグループのメンバーが5~7人、チエキ券を1,500円と想定し、メンバーは一人当たり15~20枚程度販売する。

【地下アイドル売上想定】

$$\text{チエキ券 } 1,500\text{円} \times 140\text{枚} \times \text{イベント年間 } 240\text{回} \\ = \text{約 } 5,000\text{万円}$$

$$5,000\text{万円} \times 1,500\text{グループ} \\ = \text{約 } 750\text{億円}$$

社外秘

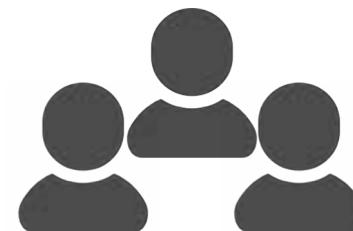
09. 補足資料 - 地下アイドルファン消費行動

地下アイドルのライブ開催場所は主にライブハウス。箱キャパは**100人程度～2,000人程度**までグループによって様々。終演後にチェキ券を中心とした特典会を行うことが多く、来場者の**70%以上**は特典会に参加している印象。

ファンにとってライブと特典会はセット！



ライブ後に物販に参加し、チェキを撮ってメンバーとコミュニケーションを取る



ファン

物販・チェキ参加



アイドル

一人当たり**約5,000円消費**(1イベントにつき)

社外秘

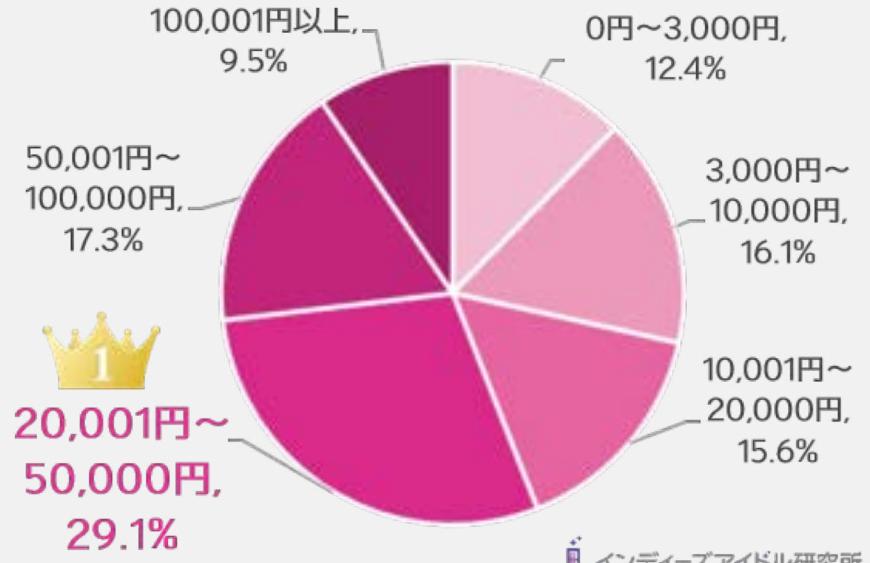
09. 補足資料 - 地下アイドルファン消費金額

地下アイドルのファンは通常のアイドルファンに比べて**2~5倍程度**の金額を消費する傾向がある。

矢野経済研究所の発表したデータによると1人のアイドルファンが1年間あたり消費する金額は**約10万円（約8,000円/月）**だった。

一方でインディーズアイドル研究所の調査によると、地下アイドルシーンでは**2~5万/月**消費する層が最も多いとのことだった。
地下アイドルファンの消費意欲の高さが伺える。

【図1】毎月アイドルに費やすお金は？（月平均）



[インディーズアイドル研究所](#)より引用

社外秘

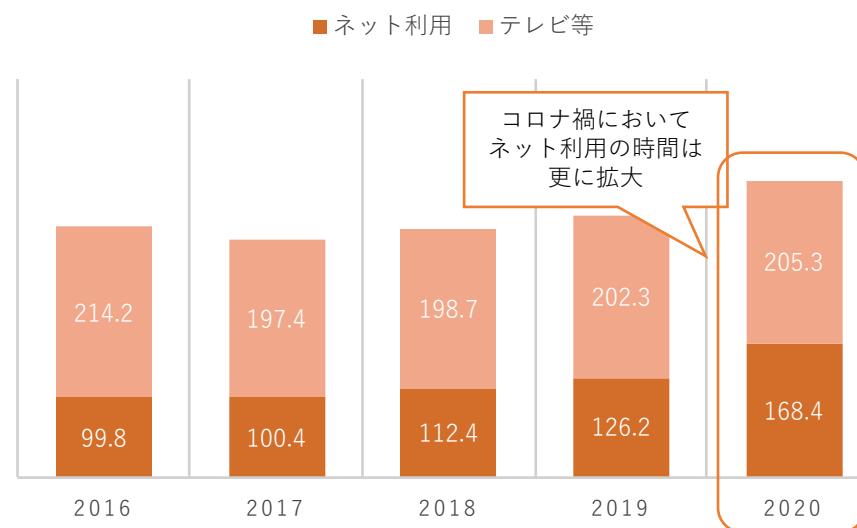
09. 補足資料 - メディア利用時間

デジタルプロモーションの重要性

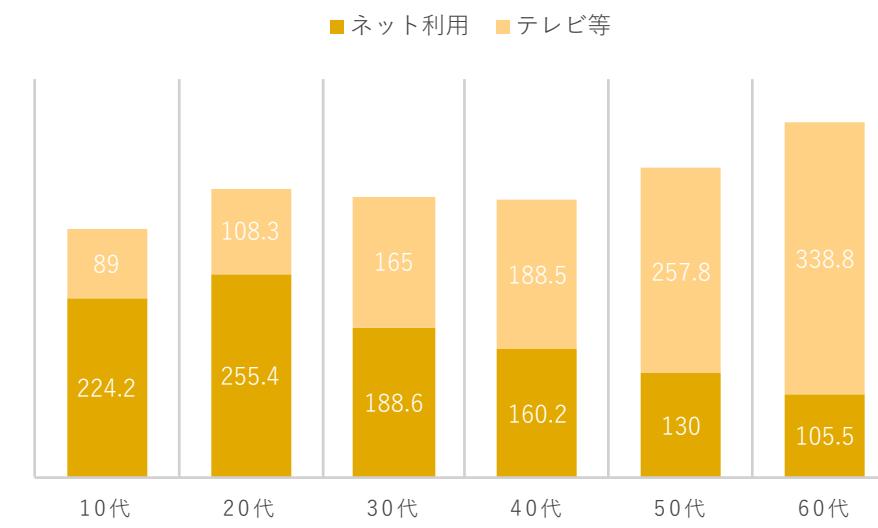
メディアに触れる時間に占めるネット利用の割合は年々増加傾向。
特に30代以下では過半を占めており、10代・20代ではほぼネットしか見ないという状況。

→ メディアプロモーション（特に若年層向）にデジタルプロモーションは必須。

主なメディアの利用時間



年代別（2020年）



総務省 情報通信白書2020年版「第2部 基本データと政策動向 第2節 ICTサービスの利用動向」平日の利用時間より当社作成。
「テレビ等」は「テレビ（リアルタイム）視聴」「テレビ（録画）視聴」「新聞購読」「ラジオ聴取」の合計値。

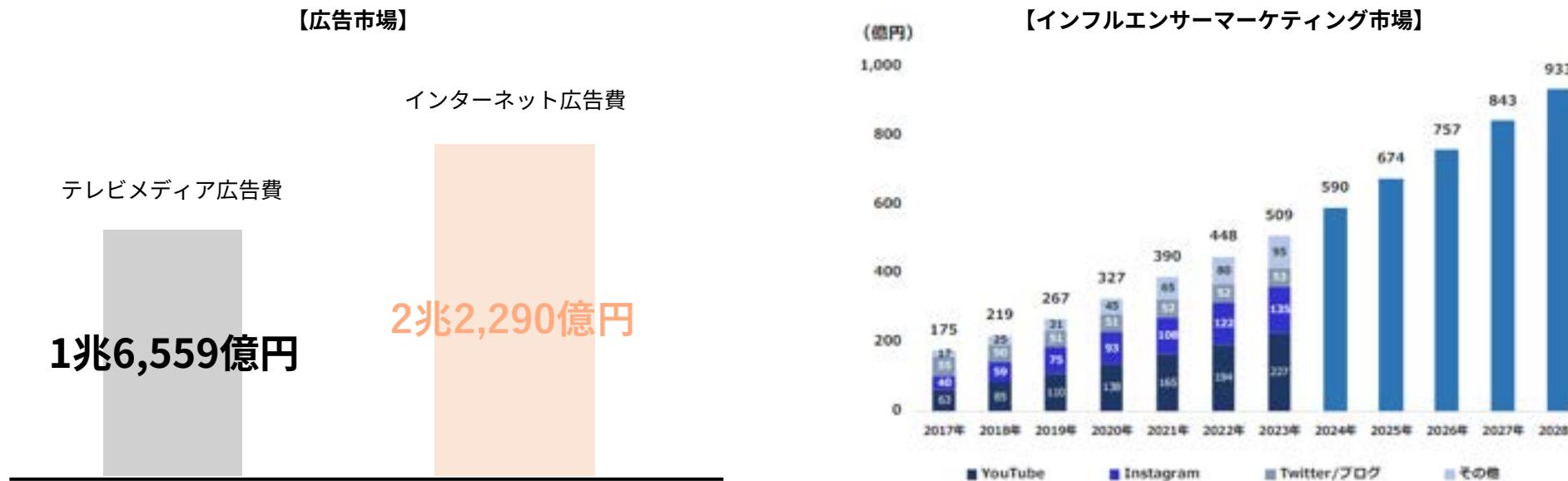
社外秘

09. 補足資料 - デジタルプロモーションの需要

デジタルプロモーションの成長

インターネットの広告費はテレビメディアの広告費を抜き2兆円2,290億円（前年比105.9%）。
インフルエンサーマーケティング市場も順調に右肩上がりで成長している。

→ インフルエンサーを活用した広告施策の優位性が高まっている！



(参考) 「2020年 日本の広告費」株式会社電通発表

(参考) <https://digitalinfact.com/release190328/>

社外秘