

女性市場攻略のお役に立ちます。

女子部JAPAN(・v・)

のご案内

女子と企業をつなぐマッチング・ポータル。



TORENDOU 株式会社都恋堂

4.0にバージョンアップした「女子部JAPAN(・v・)」について

コミュニティ成長過程

コミュニティ 1.0 (2010年～2014年)	iPhone女子部として「iPhone」の販売支援をしていた時代
コミュニティ 2.0 (2015年～2016年)	女子部JAPAN(・v・)に改名。Web+リアルプロモ時代
コミュニティ 3.0 (2017年～2018年)	Web+リアルプロモ+調査時代
コミュニティ 4.0 (2018年10月～)	女性市場攻略マーケティング時代 (Web×リアルプロモ×調査×実行)

「コミュニティ」とは私たちの創設当初からの考えです。

一言でいうと

『女子と企業をつなぐマッチング・ポータル』

キャッチフレーズ

『知る。試す。はじめる。女子部JAPAN(・v・)』

いろいろなモノ (商品) ・コト (サービス) を、まず「知る」からはじめて、
「試して」みて、そして「(使い) 始める」までを築く女性コミュニティ

ミッション

日本中の女子の一助になる。

ビジョン

女子にとって楽しく・快適な、第4の居場所 (※) となる。

※ 「サードプレイス」という概念はアメリカの社会学者レイ・オールデンバーグが提唱したものです。彼曰く、都市で生きている人には3つの居場所が必要とされ、1つめは「家」、2つめは「学校あるいは職場」、3つめは、これら2つの場所の中間となる場所 (サードプレイス)。ちなみに、スターバックスはサードプレイス (家庭と職場のあいだにある第3のくつろぎの場) を理念にしています。

行動指針

女子・クライアント企業・弊社の3者がハッピーになるように考え、行動します。

「女子部JAPAN(・v・)」の特長

「女子部JAPAN(・v・)」とは

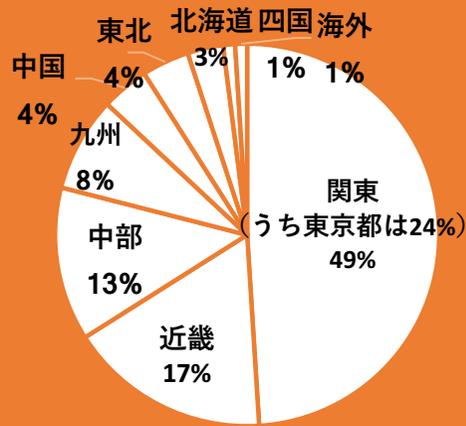
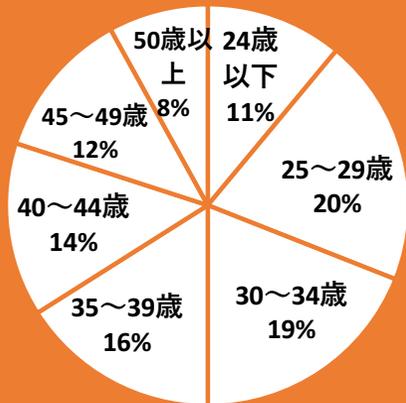
- ◆ 全国の30～40代女性(一般的な素人女性)を中心にした女性のためのコミュニティ。部員登録数は26,000人。
- ◆ 他の女子コミュニティの決定的な違いは、会費等は取らず、「楽しそうなコト・面白そうなコト」だけでつながる点。
- ◆ ネットが全国を結ぶコミュニケーション基盤。ウェブサイトおよび各種SNSの駆使。
- ◆ ですが、活動の信条は「リアル&実体験」。月3回以上のリアルイベントを開催。
- ◆ 部長のこばなみ(小林奈巳)を中心に動く「意識変容・行動変容」のプロ集団。

【競合との圧倒的な違い】 市場調査だけでなく、女性向けのコンテンツづくり、ファンづくりなど、マーケティング全般。

全女子部員 26,000名の属性 (一部)

<年齢層>

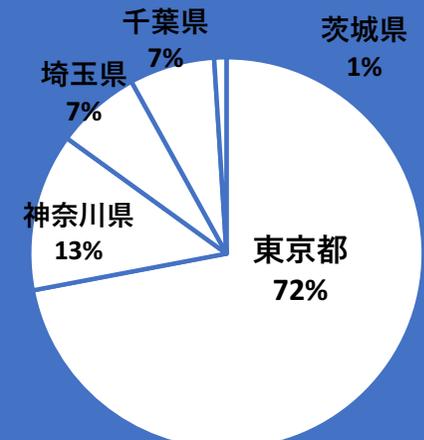
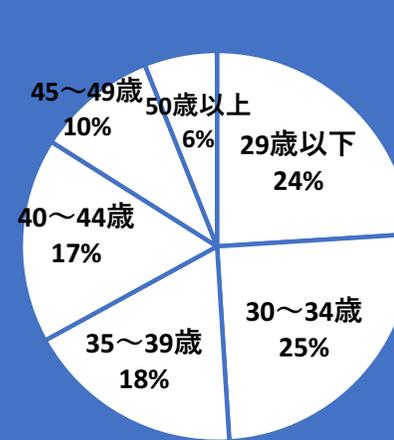
<居住地>



すっぴん部員500名の属性 (一部)

<年齢層>

<居住地>



※ すっぴん部員=エンゲージメントが強い500名の選抜メンバーのこと

「女子部JAPAN(・v・)」のビジネス4本柱

1. 調査ビジネス

- インセンティブ目当てではない一般素人女性の本音を聞き出すことが可能
- 属性別の定性調査
- ライフルタイム別の定性調査
- グループインタビュー・少数調査
- 市場調査・アンケート調査
- インターネットリサーチ・覆面調査ほか
- クライアント企業のリクエストに沿った調査計画をご提案できます



〔主な実績〕 NTTドコモ様／富士ゼロックス様／サーモス様／キヤノン様 ほか

2. レクチャービジネス

- 教室を開き、対象者にわかりやすくレクチャー（市場開拓・囲い込み・ファンづくり）
- スマホアプリ（ダウンロード、インストール、楽しみ方）
- スマートスピーカーなどデジタル機器・IT機器（同上）
- ネット通販（ネットスーパーの使い方）
- 各企業の会員サイト（使い方・楽しみ方）
- 独自の教科書（教本）作成から行います。
- クライアント企業のリクエストに沿ったレクチャー計画をご提案できます。



〔主な実績〕 ハルメク様／ケイ・オプティコム（mineo）様／ビッグロブ様

3. 部活ビジネス

- 企業様の商品やサービス専用のファン・コミュニティを形成
- マス広告ではできない、深い宣伝・広報活動が可能
- より確実なファンづくり。より確実な行動変容
- 大きな市場の出発点となる母集団形成
- リアルな集会も開催できます
- 部活をとおして実際の体験。実購入、実体験など
- クライアント企業のリクエストに沿ったコミュニティ計画をご提案できます



〔主な実績〕 UCC上島珈琲様／サッポロビール様／大日本印刷様／ひけしや様／全国イカ釣り漁業協会様／鳥取県様など

4. コンテンツビジネス

- Web（企業サイト、商品サイト、プロモーションサイト、イベントサイト等）
- SNS（ツイッター、インスタグラム、LINEなど）
- パンフレット等冊子類
- 各種印刷媒体、各種SPツール類
- イベントやワークショップ（リアルコンテンツ）
- オウンドメディア
- クライアント企業の業績アップにつながるコンテンツをご提案できます



〔主な実績〕 Yahoo!JAPAN様／ソフトバンク様／小学館様／交通新聞社様／宝島社様／資生堂様／タカミ化粧品様／エーザイ様ほか

「女子部JAPAN(・v・)」のビジネスを支える特長

例えば、調査ビジネスでは(調査会社との比較)

	調査対象は	年代は	母数 (パネル数)は	手法は	被調査者の 顔が	メインは	MROC (※)は	追跡調査は	調査データ の活用
一般的な大手 ネットリサーチ会社 (※)	男女	幅広い	大規模	ネットが メイン	見えない	定量	メイン ではない	通常 一度きり	調査(分析)報告書を 提出するだけ
女子部JAPAN(・v・)	女性100%	30~60代	少数精鋭 (MAX:2万)	対面でもネット リサーチでも	見える	定性	たいへん 得意	長期 追跡可	調査データを 活かし、その後の 企画提案が可能

※ 一般的な大手ネットリサーチ会社とは例えば、マクロミル社、インテージ社、GMOリサーチ社などを指します。

他社との違い(1)

女子部JAPAN(・v・)では、『コミュニティ』が使えます

※ MROC : Market Research Online Community」の頭文字をとって「エムロック」と呼ばれるリサーチ手法。

- ✓ 特定のテーマに興味関心の高い人を集め、『コミュニティ』を形成。その中でアンケートやインタビューといった直接的な質問、参加者間で行われる会話の傾聴、参加者の『コミュニティ』内での行動観察といった複眼的視点から深い洞察を得ることができます。

他社との違い(2)

女子部JAPAN(・v・)なら、『ワンストップ』で、どこまでも!

このような課題に「女子部JAPAN(・v・)」

女性向け商材を開発している。
女性の本音を知りたいので、
リサーチして欲しい。

リサーチ・分析



新しい製品(サービス)を作っ
ている。ローンチの前に女性
の意見を聞きたい。

使用感収集



女性向け商材の認知を拡大し
たい。情報拡散したいのでプ
ランを練って欲しい(話題を
作ってほしい等)。

企画・実行



女性向け商材を発売したが、
思うように売り上げが伸びない。
なにか改善策を考えて提案し
て欲しい。

改善提案



自社製品を実際に使わせたい。
サービスを体験させたい。
困り込みたい。

レクチャー



販路拡大のためにスマホアプ
リを作ったが活用されていない。
もっと使われるようにした
いので提案を。

アプリマーケティング



【競合との圧倒的な違い】^{ゼロ}0 から^{イチ}1(位置=市場におけるポジションづくり, 市=市場づくり)を作るのが得意です!



私たちがご提供できるもの（つくることのできるもの）

企画

コンテンツ

話題

評判

市場の母集団

総務省統計局の調査からも、年収に関わらず、男性よりも女性の消費性向（消費支出／可処分所得）が高いことがわかっています。

女性市場を制する者がマーケットを制する時代です。

女子部JAPAN(・v・)は、今後ますます明確に、「女子と企業をつなぐマッチング・ポータル」として、さまざまなジャンルの企業様のお役に立っていきます。

貴社のマーケティング活動に、市場獲得に貢献したい、お手伝いしたいと考えておりますので、何なりとご用命ください。

株式会社都恋堂（とれんどう）

〒160-0022 東京都新宿区新宿5-11-1 ホームスト新宿ビル7F

TEL 03-5369-3851 FAX 03-5369-3852

担当：小林奈巳（プロデューサー） kobanaming@torendou.co.jp

三浦琢揚（プランナー） miura@torendou.co.jp

知井 萌（企画・運営） tomoi@torendou.co.jp