

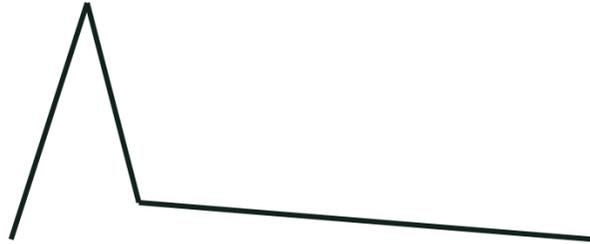
ブランドを育てるキャラクターIP戦略

デザインだけでは失敗する、 本当に愛されるIPの作り方

「消費される広告」から「稼ぐ資産」へ。

「アニメ広告を作って終わり」ではもったいない。広告は、使い捨てから「育てる」時代へ

広告には賞味期限があります。キャンペーンが終われば効果はゼロに戻り、ブランドを維持するにはずっと広告費をかけ続けなければなりません。キャラクターIP戦略は、この構造を変えます。キャラクターを「育てる」ことで、ファンコミュニティが形成され、ファンと一緒にブランドを育てていく。すると、広告に頼らなくても「指名買い」が増え、ブランドが「第一想起」されるようになります。最終的には、グッズ販売やライセンス収入など、キャラクター自身が収益を生む状態へ。

比較項目	従来の広告型	キャラクターIP型
投資対効果 (ROI)	短期間でピークを迎え終息 → 費用対効果は限定的	継続的に積み上がり長期的に増大 → 時間経過と共にROI向上
ブランド認知	一過性のピーク → 終了後は急速に減衰	徐々に拡大し持続的に浸透 → ブランド資産として蓄積
コンテンツ寿命	数週間～数ヶ月で終了 → 一過性の露出	半永久的に資産として活用可能 → ロングテール効果
ファン形成	一時的な認知のみでファンかは限定的	ファンコミュニティが形成・定着、継続的なエンゲージメント
リーチの質	広く浅い → インプレッション重視	深く濃い → エンゲージメント重視
マーケティングコスト効率	毎回予算を投下 (単発消化) → 継続的なコスト負担	初期投資後は低コストで継続活用 → コストパフォーマンス高
二次展開可能性	展開余地は限定的	グッズ化・メディアミックス・コラボ展開 → 多角的収益化
資産価値	キャンペーン・広告掲載終了で資産的な価値は消失	IP化によりライセンス収益が発生 → グッズ/コラボ展開可能
	広告費投入 → 一時的認知UP → 終了 → ゼロに戻る 	初期投資 → 接点拡大 → ファン化 → 資産として蓄積 毎年価値が増える(収益化も可能) 

機能ではなく「愛」で選ばれる

ゼスプリ × キウイブラザーズ

キャラクター愛着が購買の鍵となり、純粋想起率90%以上を獲得している。
機能訴求を超え、親しみやすいストーリーテリングで「ヘルシーをやみつきに」というメッセージを感情訴求によって浸透させている。

機能訴求
メッセージ: 「この商品は〇〇が優れている」「安い」
消費者の心理: 「他社と比較しよう」
結果: 価格競争・コモディティ化



感情訴求
メッセージ: 「このキャラが好きだから応援したい」
消費者の心理: 「この子がいる商品がいい! (指名買い)」
結果: 唯一無二・プレミアム価格の許容



一方通行の「販促」から、双方向の「共創（コミュニティ）」へ。

従来の「買ってください」と繰り返す一方的な販促は、広告を止めれば関係も途切れてしまいます。対してキャラクターIPは、「この子を一緒に育てよう」という物語の共有により、顧客を能動的な「参加者」へと変えます。ファンが自発的に魅力を拡散（UGC）し、熱量の高いコミュニティが形成されることで、広告費に依存せずとも指名買いされ続ける「ブランド資産」となり得ます。

従来のマーケティング
企業から顧客へ一方通行のマーケティングの繰り返し
ファンの心理も受け身で「売り込まれている」と感じる。



キャラクターIP
企業とファンが双方向でのコミュニケーションができ、共に育てる存在に。
能動的。「私が応援しなきゃ（推し活）」が発生し新たなファンの獲得ができる。

男女3-74才全体 (1150)

順位		%
1	お買いものパンダ[楽天]	6.7
2	ペコちゃん[不二家]	2.7
3	キウイブラザーズ[ゼスプリ]	2.3
4	びちよんくん[ダイキン工業うるるとさらら]	1.8
5	キヨロちゃん[森永製菓チョコボール]	1.7
5	Ponta[ロイヤリティ マーケティング]	1.7
7	SUUMO[リクルートSUUMO]	1.5
8	ひよこちゃん[日清食品チキンラーメン]	1.2
9	カールおじさん[明治カール]	1.0
9	キューピー[キューピーマヨネーズ]	1.0
11	ガリガリ君[赤城乳業]	0.9
12	ピーボくん[警視庁]	0.8
13	ドンペン[ドン・キホーテ]	0.7
13	Suicaペンギン[JR東日本Suica]	0.7
13	ぼすくま[日本郵便]	0.7
16	エネゴりんく[JXTGエネルギーENEOS]	0.6
16	つば九郎[東京ヤクルトスワローズ]	0.6
16	Qoo[日本コカコーラQoo]	0.6
19	ZAQ (ざっく) [J:COM]	0.5
20	コーすけ[CO・OP共済]	0.4
20	ライオンちゃん[ライオン]	0.4

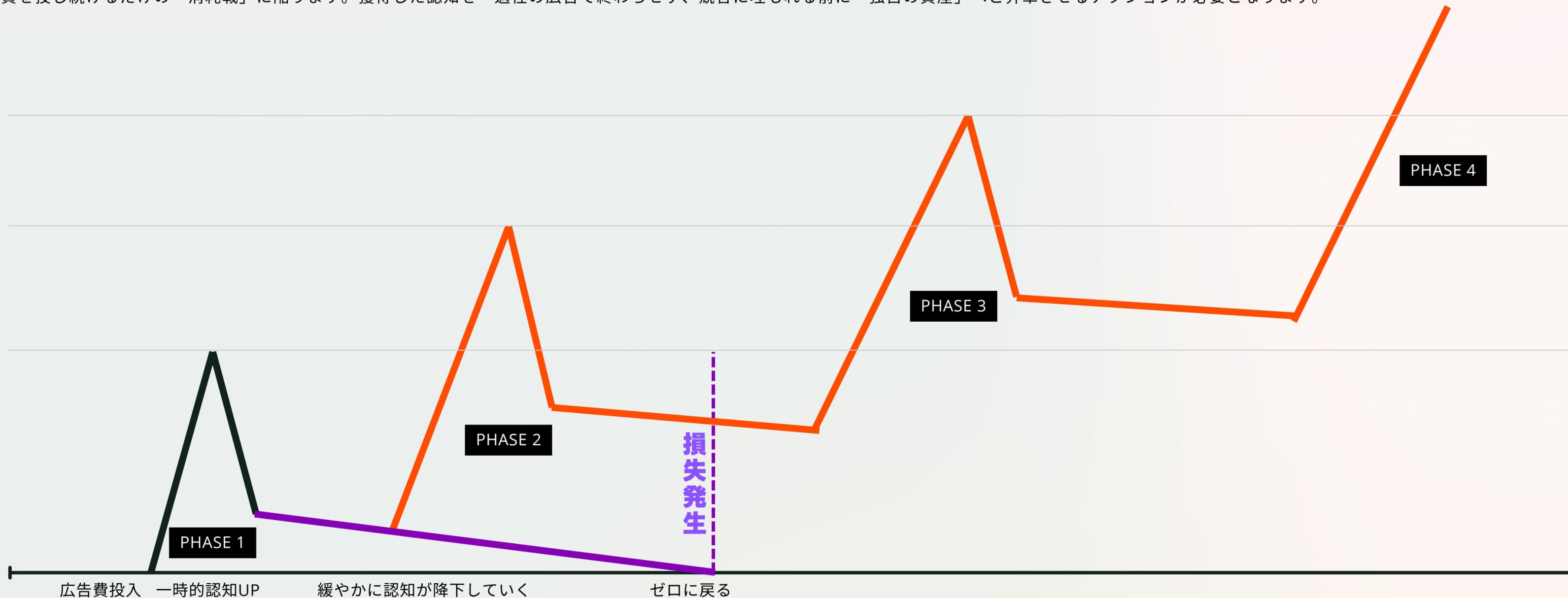
22	はちのすけ[ノーベル製菓はちみつかんこのど飴]	0.3
22	のるるん[東急電鉄]	0.3
22	ドアラ[中日ドラゴンズ]	0.3
25	なっちゃん[サントリーなっちゃん]	0.3
25	ミドすけ[三井住友銀行]	0.3
25	カモノハシのイコちゃん[JR西日本ICOCA]	0.3
25	楽天カードマン[楽天]	0.3
25	からあげくん[ローソン]	0.3
25	onちゃん[北海道テレビ放送 (HTB)]	0.3
25	クロネコヤマトのクロネコ[ヤマト運輸]	0.3
25	トラッキー[阪神タイガース]	0.3
25	かっぱえび家[カルビーかっぱえびせん]	0.3
25	サトちゃん[佐藤製菓]	0.3
25	犬のお父さん[ソフトバンク]	0.3
25	そうにゃん[相模鉄道]	0.3
25	ポインコ[NTTドコモポイント]	0.3
25	そらジロー[日本テレビ]	0.3
25	ボン・デ・ライオン[ミスタードーナツ]	0.3
25	ドナルド・マクドナルド[マクドナルド]	0.3

※上位 40 キャラのみ記載

図表4. 男女3-74歳全体：純粋想起による「好きな企業オリジナルキャラクター」ランキング

「広告のまま」で終わらせるリスク

放置すれば、わずか3ヶ月で記憶は風化し「あのキャラ何だっけ？」と忘れ去られます。1年後には競合の類似キャラ参入により差別化が困難になり、3年後には高騰する広告費を投じ続けるだけの「消耗戦」に陥ります。獲得した認知を一過性の広告で終わらせず、競合に埋もれる前に「独自の資産」へと昇華させるアクションが必要となります。



拡大する54兆円市場と、国策による強力な追い風

世界市場は年率9%で急拡大し54兆円へ。この潮流を受け、国も2033年に50兆円の経済効果を掲げるなど、IPビジネスは今、かつてない追い風の中にあります。特筆すべきは「ファンの熱量」です。コラボ商品購入者の7割以上がリピートを望むというデータが示す通り、IPには顧客を長期的に惹きつける圧倒的な力があります。一過性のブームで終わらない、太く長い関係性を築きます。

GLOBAL IP MARKET



年率9%の成長を続け、約54兆円規模に達した巨大市場です。世界的なコンテンツ需要の高まりを背景に、今なお拡大傾向にあります。グローバル展開を見据えたIPビジネスにとって、この高い成長率は参入の好機を示す決定的な指標と言えます。

参照元：<https://creatorzine.jp/news/detail/6813>

JAPANESE CHARACTER MARKET



国内市場は2.8兆円を超え、成熟かつ安定した基盤を誇ります。最大の特徴は「ファンの定着率」で、関連商品の購入者の約7割が継続購入を希望するなど、高いロイヤリティが長期的な収益を生み出す土壌となっています。

参照元：https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3849

GOVERNMENT TARGET BY 2033



政府はIP・コンテンツ産業を国家戦略の核とし、2033年までに50兆円の経済効果創出を目標に掲げました。この国策による強力なバックアップは、業界全体の活性化と、海外展開を含めたさらなる市場拡大への確かな追い風となります。

参照元：https://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/activity/000117043.pdf

日本人の8割が“好きなIP”を持つ時代

世界では約8割が“好きなIP”を持ち、日本でも83.5%が該当。日本女性の77.8%がキャラグッズを所有し、「かわいい」が生活文化として根付いている。サンリオ、ディズニー、ムーミンなど「癒し系」キャラが人気。コラボ商品の認知率は60.1%で、69%が新規または久々に購入し、74.4%が継続購入につながる。IP×コラボはファン再活性化や地域ブランドにも有効な戦略といえる。



「好きなIP」を持つ
日本人

83%

日本をはじめ世界ではIP市場が急成長しており、どの国でも作品・キャラクターは多くの人々に愛されており、約8割強の人(日本:83.5%・北米79.0%・インド89.3%)が“好きなIP”を1つ以上挙げています。その中でも、日本のIPは各国で多くの人たちに愛されています。

参照元：<https://www.adkms.jp/news/20250527-2/>



キャラグッズ所有率
(女性)

77%

女性の約77.8%がキャラクター関連グッズやかわいいものを所有しており、「可愛いものを持つ」ことが女性の日常に根付いているとしています。所有グッズのジャンルでは、ムーミンやスヌーピーなどの海外キャラ、サンリオ系、ディズニー&ピクサー系が三強として挙がっています

参照元：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000108.000023043.html>



タイアップコラボで
「初めて/久しぶりに購入」

69%

「コラボ商品」の認知率は全体で60.1% 男女それぞれ、若年層ほど購入経験は高く「コラボ商品」購入経験者の69.0%は、「コラボ商品」をきっかけに久しぶり、または初めて購入。「コラボ商品」をきっかけに購入した後に、継続して購入、または購入の増加につながった割合は74.4%に及ぶ。

参照元：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000123.000048646.html>

「可愛いだけ」では生存できない。消えていくキャラクター、5つの典型パターン。

毎年数百の企業キャラクターが誕生しますが、5年後に覚えられているのはわずか数%。失敗するケースには、明確な共通点があります。

パターン	よくある流れ（症状）	なぜ失敗するか（原因）
デザインだけに頼る	「可愛い」と社内で盛り上がるが、話題は最初だけ。	差別化にならない デザインだけでは機能差がつかず、継続的な接点もないため忘れられる。
一過性のキャンペーン	キャンペーン終了と共にキャラも露出終了。	広告素材として消費される ファンが育つ前に施策が終わり、初期投資が無駄になる。
ストーリーがない	ビジュアルだけ存在。「誰？何してる子？」状態。	共感されない 背景がないと「応援したい」感情が湧かず、記憶に残らない。
接点が広告だけ	TVCMやWeb広告でしか見かけない。	愛着が育たない 日常に溶け込まず、能動的な関心が生まれにくい。
ファンが参加できない	企業が発信するだけ。ファンは「見るだけ」	熱量が上がらない 現代の消費者は「参加」したいため、一方通行ではコミュニティが生まれない。

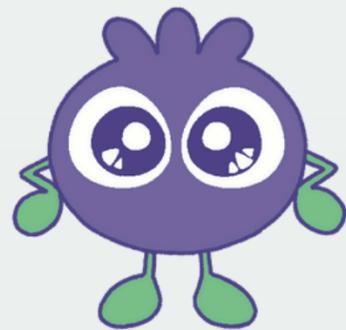
失敗例 Vs 成功例の比較

観点	失敗するキャラ	成功するキャラ
接点	TV-CMのみ、キャンペーン期間だけ	ゲーム・アニメ・カード・グッズ・イベント・コラボ（日常のあらゆる場面）
ストーリー	ビジュアルのみ、「可愛いね」で終わる	日常のストーリー、「頑張ってる姿に共感」「次どうなる？」
参加	企業→ファン（一方通行）、「見てください」	企業⇄ファン（双方向）、「投票してください」「一緒に応援しよう」

成功IPには「型」がある。「機能」を伝える広告から、「愛着」を育てる資産へ。

成功している企業キャラクターは、単なる「可愛いマスコット」ではありません。彼らは「人格」を持ち、顧客とコミュニケーションを取り続けることで、広告費以上の価値を生み出す「ブランド資産」です。共通するのは、一方的な宣伝ではなく、顧客の感情を動かすアプローチがあること。ある時は友人のように対話して熱狂を生み、ある時は物語の主人公として深い共感を集める。ブランドを単なる「商品」から、愛着を持たれる「存在」へと進化させた2つの事例から、その成功法則を紐解きます。

商品PRの枠を超え、グッズ収益や採用力強化など、経営課題をも解決する「自走型IP」へと進化



ブルブルくん (わかさ生活)

KEYWORD

「共感」「愛着」「意外性」

- 課題** | 健康食品という機能重視・類似商品が多い市場での差別化。
- 戦略** | SNSでの「人格」運用
 - キャラクター設定：ただの「ブルーベリーの妖精」ではなく、SNS上では少し自虐的で人間味のある「人格」として運用。
 - コミュニティ化：企業の宣伝だけでなく、ユーザーとのリプライ交流を徹底。ファンがブルブルくんを「応援」する土壌を作った。
- 資産化** |
 - 圧倒的な第一想起：「目にいいサプリといえば？」で即座に想起されるポジションを確立。
 - グッズ収益化：ノベルティの枠を超え、ぬいぐるみ等のグッズが販売される人気IPへ成長。

自虐・本音ツイート	ファンへの個別リプライ	二次創作の推奨 (UGC)	グッズの単体販売
他社キャラとのコラボ	着ぐるみによるリアル活動	社員インフルエンサーとの連携	コミュニティ構築・運用



差別化困難な無形商材に「人格」を宿し、愛着醸成と、組織を一つに束ねる「象徴」として確立



エネゴりん (ENEOS)

KEYWORD

「エネルギー」「人間味」「親しみやすさ」

- 課題** | 「エネルギー (電気・ガス・ガソリン)」という、目に見えず差別化しにくい商材
- 戦略** | TVCM×店頭での「ストーリー」展開
 - 可視化：実体のないエネルギーをキャラに集約し、親しみやすさを創出。
 - ストーリー展開：人間社会移住ドラマをCMアニメで連続展開。職場や家庭でのコミカルなドラマを描くことで、日常生活におけるENEOSの存在意義を直感的に伝えた。
- 資産化** |
 - ブランド確立：「ENEOS=エネルギーで親しみやすい」というブランドイメージを定着。
 - 店頭での再認：ガソリンスタンドにキャラクターを置き、店舗に温かみと安心感を付与。

TVCMドラマシリーズ	無形商材の可視化	キャッチコピーとの連動	スポーツ・イベント協賛
ガソリンスタンドでの出迎え	LINEスタンプのブランド刷り込み	キャンペーンプレミアム	環境・CSR活動のアイコン



「広告キャラクター」を「会社の資産」に変える

一過性の「認知」で終わらせない。ブランドを「資産化」する3つの要素。

PR活動によって、すでに「認知」は獲得され始めているかと思います。次の課題は、その認知を「一過性のニュース」で終わらせず、顧客の中に「好意」として定着させることです。NOKIDはキャラクターIPという「人格」を介在させることで、ブランドと顧客の間に継続的な関係性を構築。「出会い」「物語」「熱狂」の3要素を循環させ、広告費をかけ続けなくても選ばれる「ブランド資産」へと昇華させます。

TOUCH POINT | 接点設計

広告以外の場所で「偶然出会う」

パッケージ、店頭POP、SNS、グッズなど、日常のあらゆる場面で再会させる仕組み。接点が増えるほど、第一想起されやすくなります。

STORY | ストーリー

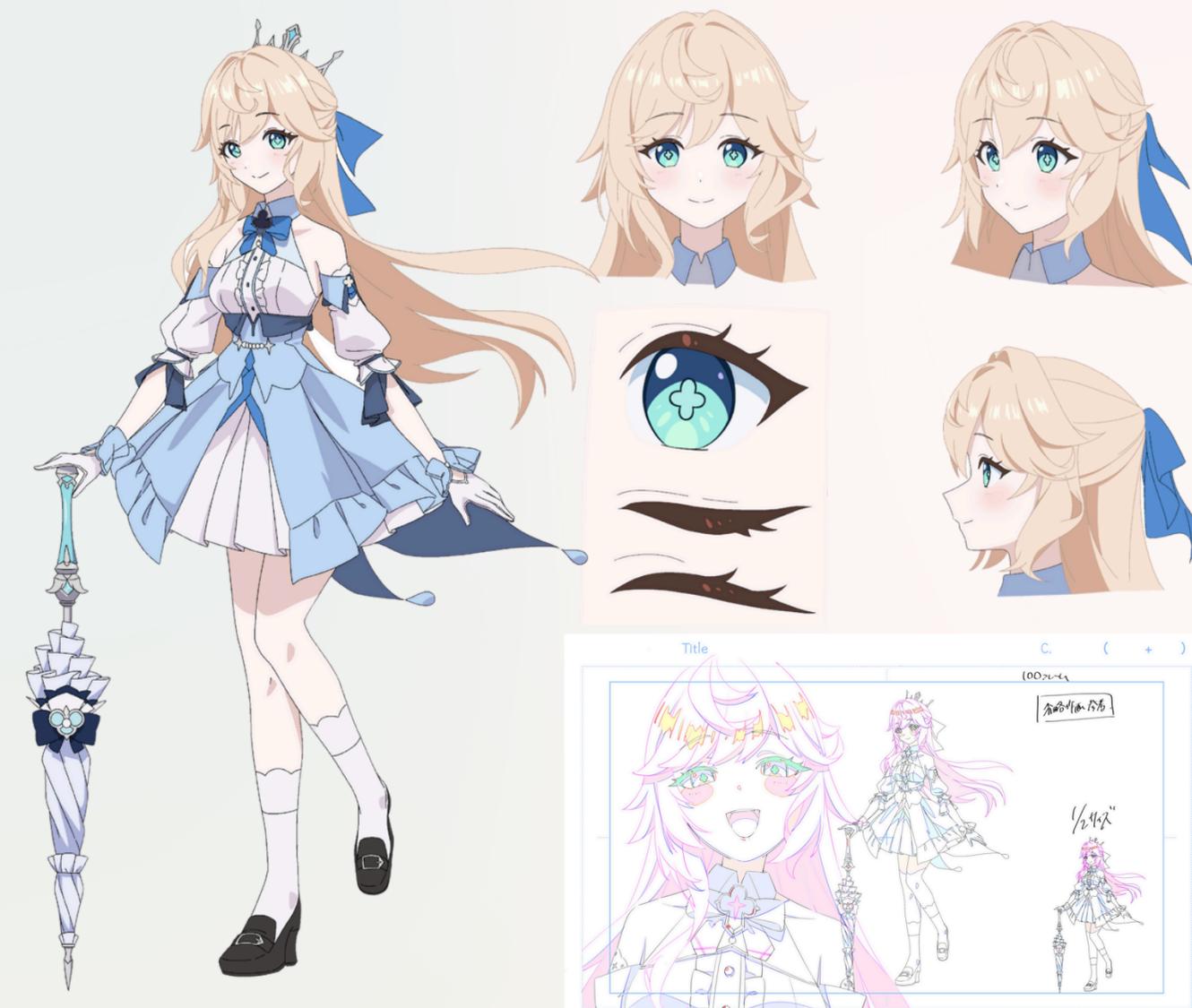
ブランドの想いを「物語」へ

企業の理念やメッセージを、キャラクターのストーリーとして発信。共感を生み出しやすい形に翻訳することで、ブランドへの深い理解と愛着を育てます。

COMMUNITY | ファンコミュニティ

顧客が「熱狂的ファン」に変わる

一方的な広告発信ではなく、ファンが話題にしてくれる状態へ。熱量の高いファン（ブランドの推奨者）が、御社の代わりに新規顧客を連れてくる好循環を作ります。



※ NOKID制作ラフイメージ

一過性の「認知」を、永続的な「資産」へと育てる道のり

ブランド資産の構築は、一度の大規模投資ではなく、段階的なアプローチが最も確実です。御社はすでに「広告での認知獲得」を完了されています。次のステップは、生活者の日常に入り込み、その認知を「定着」させることです。

フェーズ	1.リーチ獲得	2.マインドシェアの確立	3.エンゲージメント深化	4.UGC・オーガニック循環
目的	潜在層への露出・リーチ	日常動線での「再認」頻度UP	ブランドへの「共感・愛着」醸成	顧客主導の「自律的拡散」
KPI指標	インプレッション数 リーチ数	エンゲージメント率 指名検索数	視聴完了率 UGC発生数	LTV（顧客生涯価値） 広告宣伝費率の低減
投資コスト	いいね、完全視聴	¥400万～600万	¥500万～/年	IP拡張への再投資

キャラクターIP創出期・成長期

キャラクターIP拡大期、成熟期

戦略・展開

SNSバイラル発進

ゲーム・漫画連動メディア横断

劇場版アニメ化・TVアニメ化

グローバルSNSローカライズ化

初回大型イベント即開催戦略

SNS縦型動画発信強化

長期シリーズ化ストーリー運営

大規模リアルイベント開催

初期ファン参加型ストーリー構築

2コマ・4コマ漫画SNS発信

ブランドコラボ常設ライン化

IPライセンス商品多層化

アーティスト&クリエイター共創

コラボイベントによる認知拡散

大手IPコラボレーション企画

コアファン向けサブシステム構築

デジタルグッズ先行販売

コミュニティ構築・運用

キャラクター活用D2C戦略

データドリブンファン分析

「広告で見たあの子だ！」日常の中での"偶然の再会"が、愛着を育てる。

ロードマップにおける「PHASE2」を、最短距離で実現するためのプランです。戦略設計から、店舗・SNSでのクリエイティブ展開までを一気通貫で提供。バラバラに発注するコストと手間を省き、統一された世界観でブランド資産を構築します。「広告で見たあの子だ！」を繰り返し起こす広告は1回見たら終わりですが、買い物のたびにパッケージで再会し、SNSで毎日投稿を見る、レジ横のガチャで偶然見つける。この「偶然の再会」が積み重なることで、キャラクターへの愛着が段階的に深まります。

STRATEGY

戦略設計

CREATIVE

制作

DIGITAL

SNS運用

提供物

IP分析 / 競合リサーチ
接点設計ロードマップ策定

キービジュアル制作/ POP , ポスター
ノベルティグッズ (缶バッジ等)

最適なプラットフォーム (X,INSTAGRAM,TIKTOK等)
イラスト・テキスト投稿運用

成果指標(KPI)

パッケージ商品の売上伸び率/
SNSいいね数/ノベルティグッズ配布数

PHASE 3へ
移行基準

SNSフォロワー：1,000人
パッケージ商品売上：従来比 +10%以上

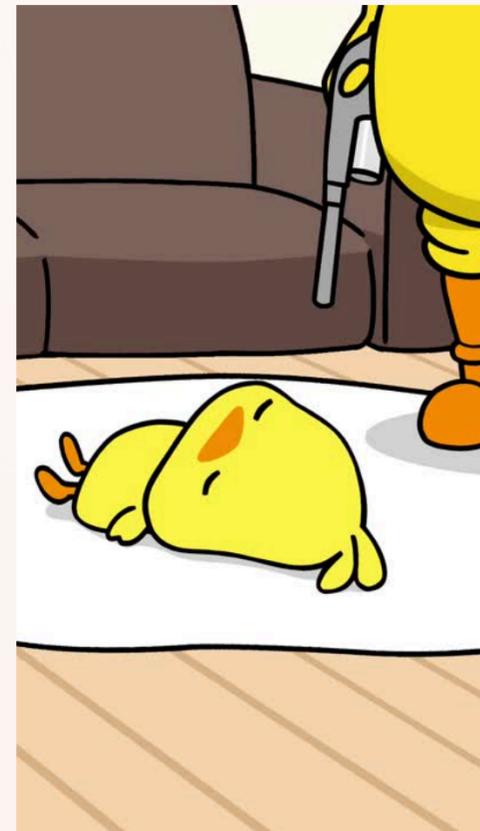


「可愛い」から「好き」へ、そして「応援したい」へ。感情移入を生むストーリーテリング。

ストーリーで感情輸入させるために、必ず作品とセットになっています。デザインが可愛いだけでは、人は「応援したい」とまでは思いません。「この子を守りたい」「一緒に頑張りたい」という感情を生むには、ストーリーが必要となります。

	STRATEGY	戦略設計	CREATIVE	制作	DIGITAL	SNS運用
提供物	ストーリーテリング戦略設計 キャラクター人格・世界観定義		SNS漫画/ショートアニメシリーズ シーズンイベント連動クリエイティブ		YOUTUBE・TIKTOK・X	
成果指標(KPI)	動画視聴数/平均視聴時間/ SNSいいね数/コメント数		PHASE 4へ 移行基準		登録者/フォロワー数：30,000人以上 平均再生/インプレッション数：40,000回以上	

施策	内容
SNS漫画	X(Twitter)で週1の4コマ漫画 テーマ：「月曜日の憂鬱」「週末の楽しみ」等
Webアニメシリーズ	YouTube月1-2本配信（3~5分/本） 日常エピソード形式 例：「はじめまして」→「失敗した…でも頑張る」→「みんなのおかげで成功」
季節イベント/ キャンペーン連動	クリスマス・バレンタイン・ハロウィン等 限定パッケージ/グッズ展開

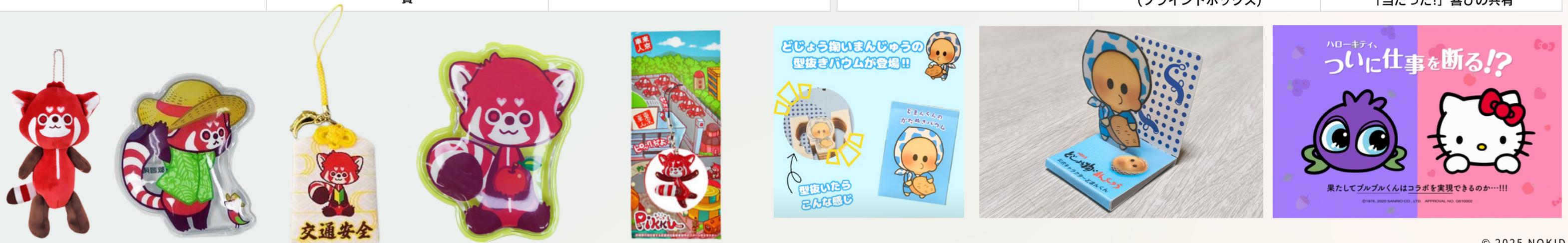


顧客主導の「自律的拡散」と「収益化」へ。広告費を卒業し、IP自身が稼ぎ出す「資産フェーズ」に突入

ファンは「見るだけ」では満足せず、「参加したい」「貢献したい」と願っています。参加型の仕組み（コミュニティ）を作ることで、ファン自身が新たなファンを呼ぶ「自律的拡散」が始まり、同時にライセンスやグッズによる多角的な収益源が確立されます。

	STRATEGY	戦略設計	PLAN	企画	CREATIVE	制作
提供物	ライセンス展開・収益化モデル設計 コラボ営業支援・ガイドライン策定		SNSハッシュタグキャンペーン/ファン共創企画 限定グッズの抽選配布/オフラインイベント		グッズ(ぬいぐるみ、アクキー等) コラボに関するクリエイティブ	
成果指標(KPI)	グッズ販売収益：年間 100万円以上 他IPとのコラボ：年間 3件以上		完全自走への 移行基準		投資回収完了（黒字化）：2年間以上 ライセンス収入：500万円以上	

施策	内容	収益モデル/効果	仕組み	具体例	効果
ファン参加型イベント	X 投票企画、誕生日イベント	ファンとの直接交流、熱量の最大化、コミュニティ強化	投票イベント	サンリオキャラクター大賞	「自分の1票で応援できる」 結果発表で感動体験
ライセンスコラボ	カフェコラボ、アパレル、文具、地域コラボ	ライセンスフィー（売上の3-10%）+最低保証金（MG） 新規ファン層への拡張、認知度向上	交換・対戦	ポケモン(カード交換、バトル)	ファン同士がつながる コミュニティ形成
グッズ販売	公式EC構築（楽天/Amazon） ぬいぐるみ、フィギュア、アパレル、文具、生活雑貨	直接収益（粗利30-50%）	二次創作・共創	初音ミク(楽曲投稿、イラスト)	「一緒に育てている」実感 無限の拡張性
			開封体験のシェア	POPMART「ラブブ」 (ブラインドボックス)	SNSで開封動画を投稿 「当たった!」喜びの共有



事例①：総務省「技適マーク」キャンペーン（2年連続受注）

項目	詳細
クライアント	総務省
目的	技適マークの認知向上・周知啓発
NOKIDの関与	オリジナルキャラクター制作、クリエイティブ各種担当
成果	X(Twitter)インプレッション 131.4万回、YouTube 140.8万回 実写比：X表示 60倍、いいね 17倍、RP 39倍
IP展開	令和6年度→令和7年度と継続受注 アニメ動画→ポスター→リーフレット→交通広告（トレインチャンネル）→SNS展開と多媒体展開

✓ NOKIDが企画段階からキャラクターをデザインし、毎年新しいストーリーを追加しながらIPとして育成中。単年の広告制作ではなく、2年連続の継続受注を実現。



事例②：どじょうすくいまんじゅう（中浦食品株式会社）

項目	詳細
クライアント	中浦食品株式会社（島根県の銘菓）
目的	山陰地方以外の全国への認知拡大、関西万博出展に向けた話題化
NOKIDの関与	キャラクターデザイン（どまんくん、いちごちゃん、師匠）+ 世界観設定 + ショート動画 + POPデザイン + ショッピングバッグデザイン
制作物	・TikTok用ショートアニメ 全12話 ・POPUP Store用POP ・インバウンド向けショッピングバッグ
IP展開	コント調ショート動画シリーズ → POPUPストア展開 → パッケージ連動

✓ 「ゆるキャラ的な親近感のあるキャラ」を企画段階から提案し、商品→アニメ→店頭POP→グッズと一気通貫で展開。流行に合わせて演出を変更（音ハメ動画など）する柔軟な運用も実施。



01 既存IP活用の設計力

- 著名キャラクターIPとのコラボ実績
- 既存IPの世界観を理解した企画設計
- ファンが喜ぶコラボ設計



02 将来の拡張性

- PHASE 4で人気IPとのコラボ企画を視野に
- VTUBER × 企業キャラのコラボ
- 既存IPのファンを自社IPに誘導

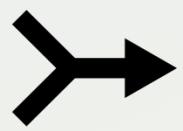
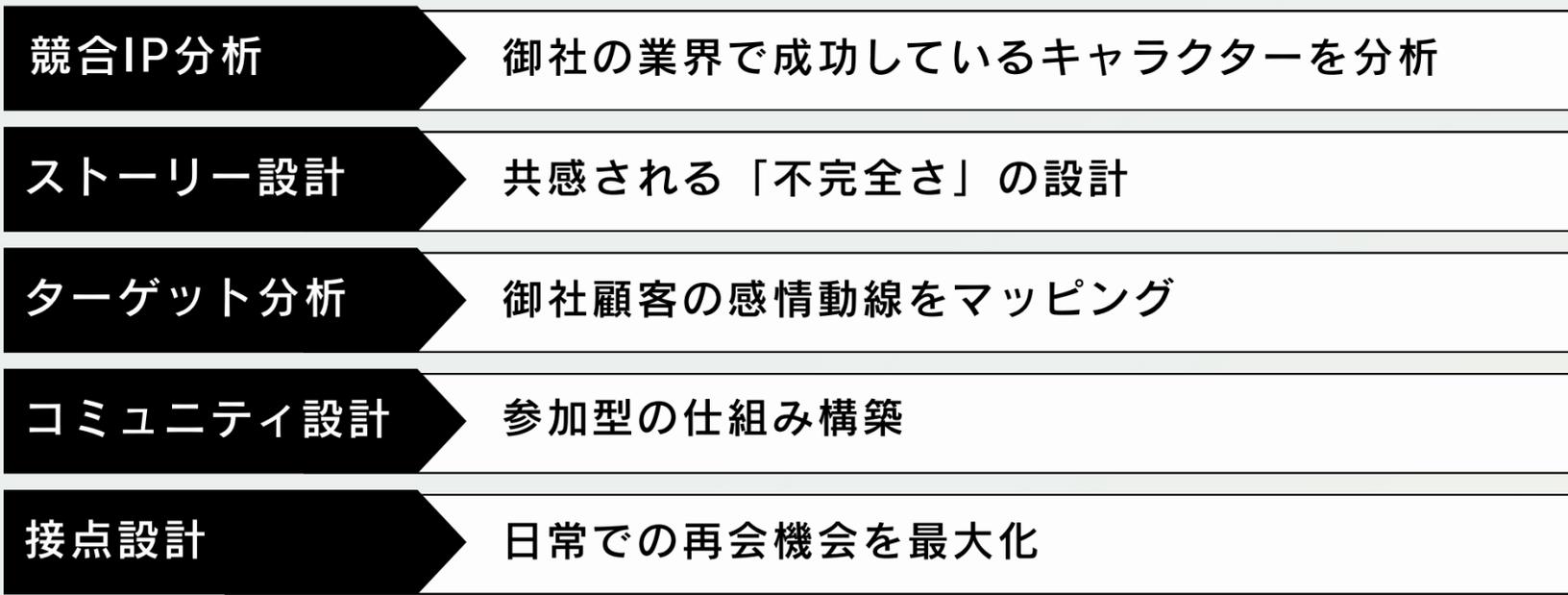


03 ライセンス交渉のノウハウ

- IP保有企業との交渉経験
- 契約条件の最適化
- トラブル回避のリスク管理



NOKID独自のIP設計プロセス



結果 | RESULT

「なんとなく可愛い」ではなく、
「構造的に愛される」IPを設計

PHASE 2:接点拡大プラン

項目	内容	数量	金額
戦略設計	IP分析+接点設計+ロードマップ策定	1式	¥100万
パッケージデザイン	デザイン制作+印刷データ納品	5式	¥80万
店頭POP・ポスター	デザイン制作+印刷データ納品	4式	¥50万
SNSアカウント運用	アカウント開設+イラスト制作	月4本 ×3ヶ月	¥150万
ノベルティグッズ制作	ノベルティグッズデザイン	200個	¥120万
合計			¥5,000,000



モニター価格

¥3,000,000 税別

期間限定・先着3社限定

Phase 3以降の概算金額

PHASE 03 ストーリー展開プラン

- 通常価格:¥800万~¥1,200万/年

PHASE 04 コミュニティ化・ライセンス展開

- 案件ごとに個別見積もり
- ライセンス収入の成功報酬型も

条件

- 実績としての活用許諾
 - 事例として公開(社名は要相談、匿名化も可)
 - 数値データの共有(NDA締結後)
- フィードバック協力
 - PHASE 2完了時にインタビュー実施
 - 効果測定データの共有
- PHASE 3以降への継続検討
 - 定期的な効果確認MTG

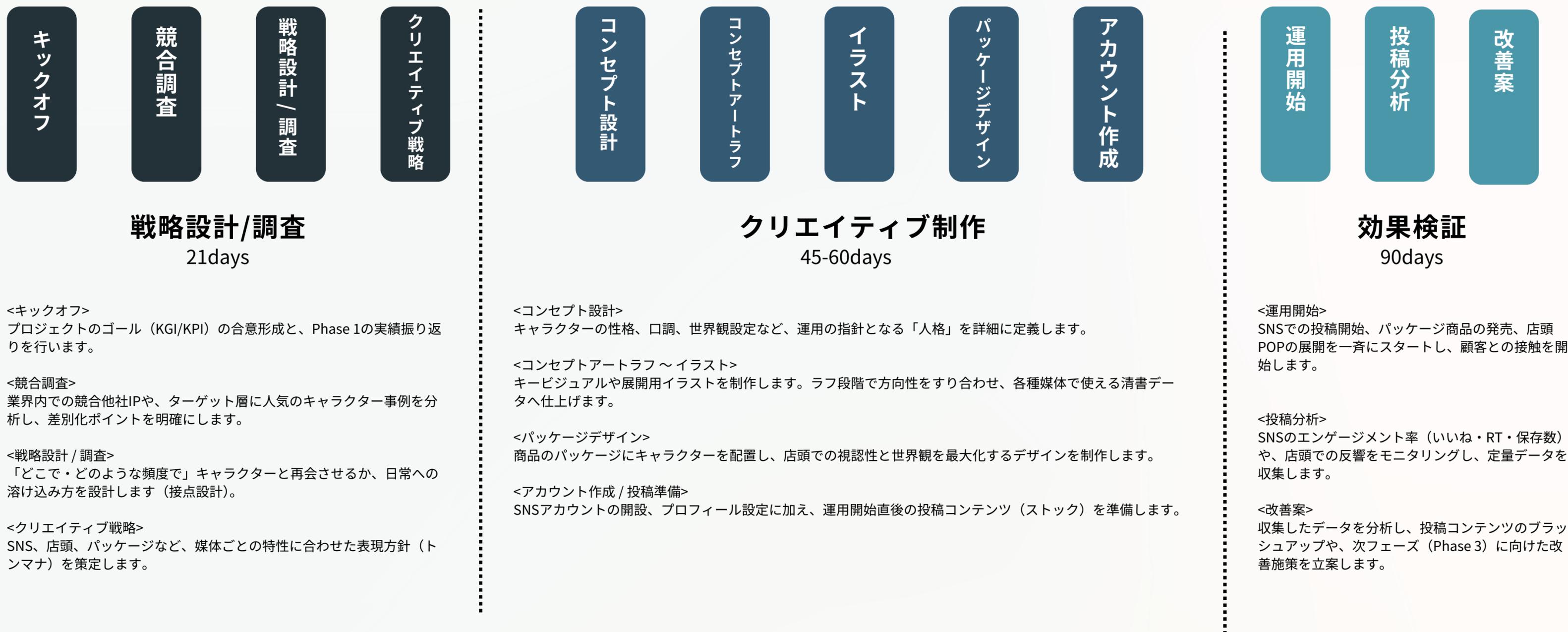
モニター価格の理由:

- NOKIDとして企業IP育成の実績を作りたい
- 成功事例を増やして業界での存在感を高めたい
- 長期的なパートナーシップを構築したい

3ヶ月間の集中展開で「露出」を最大化。日常に接点を創出し、ブランド認知を定着させます。

PHASE2の核心は、顧客の生活動線上にキャラクターを配置し、「視界に入る回数」を劇的に増やすことです。

単にグッズやアカウントを作るだけではありません。パッケージ（店頭）、SNS（スマホ）、ノベルティ（手元）という多角的な接点を短期間で一気に構築することで、キャラクターを「単なる絵」から「ブランドの顔」へと引き上げ、次フェーズのファン化に向けた盤石な土台を築きます。



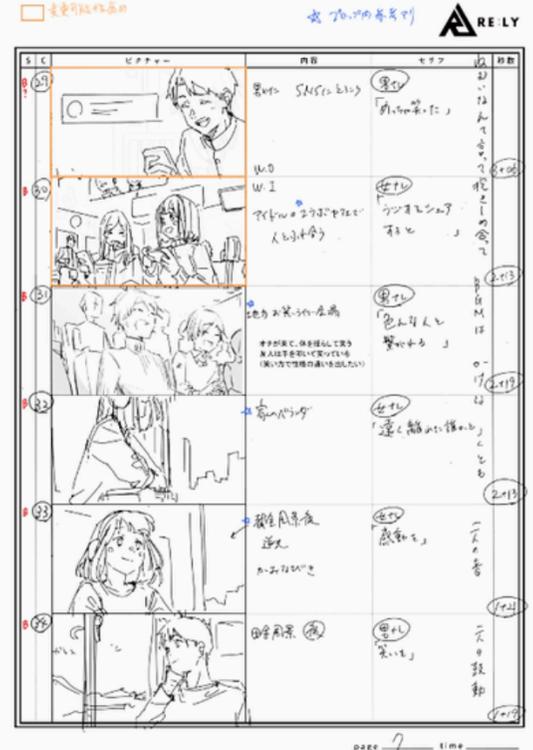
各フェーズの「検証用ラフ」を無料で作成します。

「どこから着手するべきか？」という場合でも安心です。まずは現状分析や「検証用ラフ（試作）」を通して、仕上がりや効果を視覚的に確認してからご判断いただけます。次の展開への「入り口」をNOKIDが形にします。これにより、プロジェクトの全体像をしっかりと把握し、次のステップへの自信を持って進めることができます。NOKIDはお客様のニーズに応じた柔軟なアプローチを提供し、デザインでブランドの魅力を最大限に引き出します。「形」にするだけでなく、その先の可能性も広げていくことを目指しています。

Phase 2
パッケージデザイン案



Phase 3
絵コンテ / 脚本プロット案



Phase 4
グッズラインナップ案



「まずはラフを見てから考える」で構いません。次のフェーズへの「入口づくり」を、NOKIDにお任せください。

FOR ALL CREATORS



CONTACT US

ご相談・お見積もりはこちらから



映像・アニメーション
YouTube・TikTok
運用ガイドブック



無料

成果につながる映像制作のノウハウを公開!!



会社名 株式会社NOKID (NOKID INC.)

代表取締役 漢那 徳馬

資本金 3,000,000円

所在地 東京都港区三田3-9-11 808

設立 2022年2月10日

事業内容 ショートアニメ制作・2Dイラスト制作
広告企画制作、クリエイティブスタジオ運営
新規IP・新規キャラクター開発支援

ミッション クリエイターが居心地のいい世の中へ