

目次

キャラクターでつなぐビジネス戦略 /

キャラクターマーケティング

企業へ影響を及ぼすキャラクターの存在とは？

【企業キャラクター紹介】

- ①お買い物のパンダ / ②ポインコ / ③ひよこちゃん / ④キウイブラザーズ

マンガからキャラクターが作れるの？キャラクターマーケティング

- ①はなちゃん / ②鴨詰萌加(かもづめもえか)



かわいさ
だけではない

キャラクターでつなぐビジネス戦略/ キャラクターマーケティング

企業へ影響を及ぼすキャラクターの存在とは？

私たちの生活の中で、至るところに“キャラクター”が存在しています。

2024年度のキャラクタービジネス市場規模は、前年度比2.2%増の2兆7,464億円と予想されており、その影響力はますます拡大しています。たとえば、サンリオのキャラクター、「ポケモン」、「ONE PIECE」のような世界的に有名なキャラクターだけでなく、2017年にTwitterで誕生した「ちいかわ」なども、今では幅広い世代に愛され、市場の拡大に大きく貢献しています。キャラクターは、商品やサービスの宣伝のみならず、カフェや体験型イベントなど、あらゆるシーンでその価値が高まっています。

キャラクタービジネス市場規模推移



注1. キャラクタービジネス市場規模は商品化権市場規模と著作権市場規模の合計値

注2. 商品化権とは、商品に付帯してキャラクターを使用する権利であり、小売金額ベースにて算出

注3. 著作権とは、出版権、広告宣伝やイメージキャラクターとしての使用権などであり、契約金額ベースにて算出

注4. 2024年度は予測値

矢野経済研究所調べ

参照元：キャラクタービジネスに関する調査を実施（2024年）「株式会社矢野経済研究所」サイトより
グラフ引用元：キャラクタービジネスに関する調査を実施（2024年）「株式会社矢野経済研究所」サイトより

「企業キャラクター」

今回は、その中でも「キャラクターマーケティング※1」の手法に注目し、企業が生み出す「オリジナルキャラクター」に焦点を当ててご紹介します。

※1)キャラクターマーケティングとは、アニメやマンガのキャラクターや、企業独自のキャラクターを活用したマーケティング手法の一つです。

数ある企業キャラクターの中でどのキャラクターが思い浮かびますか？
次のページからは、強力なキャラクターの訴求力をご紹介します。

企業キャラクター 紹介

LINEスタンプから認知拡大に至ったお買いものパンダ



写真引用元：「お買いものパンダ公式サイト」より



写真引用元：「お買いものパンダ冬のほっこり編-LINEスタンプ | LINE STORE」より

楽天グループ株式会社の企業キャラクターは、誰もが一度は見たことがあるのではないのでしょうか。特に、LINEスタンプで使っている方も多いはず。2013年頃に誕生して以来、LINEスタンプから徐々に認知度が上がり、今では知らない人がいないほど世間に浸透したキャラクターとなりました。その人気はグッズ展開やCM出演だけでなく、ついにはアニメ化まで果たし、企業キャラクターの枠を超えた存在感を示しています。今やこのキャラクターは、多くの人々から好感を集め、強力な訴求力を持つ存在に成長しました。こうした人気キャラクターの誕生により、商品やサービスへの注目度も飛躍的に高まり、集客や販促活動に大きな影響を与えています。

これぞ勝ちパターン！ゲーム性のあるコンテンツで最大化を図るポインコ



写真引用元：dpoint.official dポイントクラブ公式 Instagramより

2005年1月に株式会社NTTドコモからデビューしたマスコットキャラクター「ドコモダケ」は、登場直後から瞬く間に人気を集めました。その後、dポイントのキャラクター「ポインコ」も登場し、ドコモのキャラクター戦略はさらに加速。広く浸透し、ドコモのイメージキャラクターとして強固な存在感を持つようになりました。

特に注目すべきは、Instagramでの活用術です。「ポインコチャレンジ」と題したゲーム性のあるコンテンツや、ユーザー参加型の投稿を通じて、愛くるしい「ポインコ」キャラクターを効果的に活かし、独自の運用を行っています。2024年3月に投稿されたリールズは、なんと約180万リーチを達成したとのこと。※3キャラクターを作り出すクリエイティブ力はもちろん重要ですが、このようにキャラクターをどこで、どのように活かすかは、企業の企画力やアイデア施策が鍵となります。こうした工夫により、ユーザーへの効果的な見せ方が実現していると言えるでしょう。

※3) 参照元：「hottolink」SNSコラムページより

企業キャラクター紹介 続き

時代に合わせて変化するひよこちゃん



ロングセラーブランドであるチキンラーメンは、1991年に誕生したメインキャラクター「ひよこちゃん」が長年にわたり人気を集めています。そして2013年にはキャラクターがさらにリニューアルされ、現在の「ひよこちゃん」が定着。TwitterやFacebookなどのSNSでの積極的な発信を通じて、キャラクターの性格や言葉遣いに一貫性を持たせ、キャラクターの魅力がブレないように戦略的に展開しました。この取り組みが功を奏し、ひよこちゃんは今もなお人気の企業キャラクターとして高い認知度を維持しています。

写真引用元：[@nissin チキンラーメンひよこちゃん 公式Xより](#)



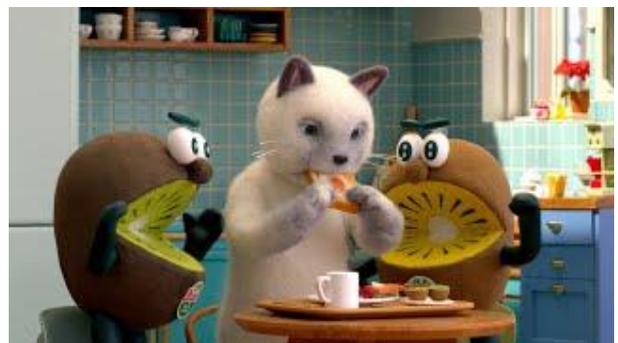
さらに注目すべきは、ひよこちゃんのキャラクターが進化している点です。近年では、公式サイトやSNS、CMで見られる「辛口発言」や「真顔のひよこちゃん」といった新たな一面が話題を呼び、キャラクターの二面性が感じられるようになりました。これにより、既存のキャラクターの魅力を維持しながらも、新たな付加価値を付け加えることで、ブランド全体の訴求力を高め続けています。このようにキャラクターの進化は、話題性を生み、ブランドを持続的に成長させる要素として重要な役割を果たしています。

写真引用元：「エルソニック株式会社」PR TIMESリリースより

目立たない果物をキャラクターで覆すキウイブラザーズ



写真引用元：[ゼスプリキウイ公式@zespri_jp Xアカウントより](#)



動画：[ゼスプリ公式サイトより](#)

数年前からCMやSNSで話題を呼んでいる「キウイブラザーズ」。くだもの中でも人気の高いいちご、ぶどう、サクランボ、みかんに比べ、キウイはこれまであまり目立たない存在でしたが、栄養価の高さは群を抜いています。キウイをキャラクター化することで、キウイ自体への注目も高まったといえるでしょう。SNSにも力を入れており、X（旧Twitter）のフォロワー数は45万人を超え、企業発のキャラクターブームの中でも急成長を遂げています。

このように、キャラクターを活用したマーケティングが、ブランドの価値向上に貢献していくことが期待されます。

ブランド 価値向上

親しみやすいキャラクターからの発信により提供する側と顧客との関係性が構築されます。顧客ロイヤリティの向上が望めます。

コミュニケーション の強化

キャラクターで幅広いブランディング活動が可能です。一方的な発信ではない、企業・商品の認知度向上に期待できます。

販売促進や 集客

イベントやキャンペーンの集客要素やサービスに物語性を持たせ、印象を残しファン化を促進させます。

マンガからキャラクターが作れるの？キャラクターマーケティング

マンガは単にストーリー展開だけでなく、マンガ内の主人公を「キャラクター」としてさまざまな場面で活用することができます。マンガキャラクターは物語を通じて親しみやすさを感じさせ、企業のブランディングやプロモーションに効果的です。キャラクターが持つ独自の魅力を生かし、ユーザーとの距離を縮め、商品の理解を深めることができるため、マンガを活用した戦略はコストパフォーマンスにも優れています。このような利点を活かし、マンガキャラクターを効果的に活用する方法を改めてご紹介します。

ロゴから誕生したはなちゃん



株式会社花立花様のウォーターサーバーのマンガやLPで使用されているこのキャラクターは、企業ロゴから誕生したキャラクターです。親しみやすく企業ロゴをキャラクターにして、サービスのナビゲーターを務めています。また自社のサービスへのメリットを明確にしたマンガで訴求しています。

キャラクターの存在によって親しみを持って読んでもらいやすいLPに仕上がっています。



株式会社花立花 様

マンガから誕生したキャラクター鴨詰萌加(かもづめ もえか)



三菱電機システムサービス株式会社の営業社員、鴨詰萌加が製品やサービスについてマンガで解説するページを制作し、同社のHPで連載マンガとして掲載しています。このキャラクターは単なるマンガの登場人物にとどまらず、ノベルティや年賀状など幅広い場面で活用され、企業の認知向上に貢献しています。キャラクターによってサービスへの印象を和らげ、難解な内容も視覚的にわかりやすく伝える役割を果たしています。またマンガとキャラクターの融合によって、製品やサービスの認知を効果的に進めた成功事例といえるでしょう。

さらに、ユーザーとの距離感を縮め、企業のメッセージをより身近に感じさせる戦略の一環として機能しています。マンガという表現方法を活用し、サービスに対する理解促進や信頼感の向上を図っています。

[三菱電機システムサービス 様](#)

その人気は広告マンガの域を超え、
さまざまな用途に展開！



キャラを使用した
ノベルティ



キャラクター
リニューアル



主人公を使用した年賀状

通常、オリジナルの企業キャラクターを制作する場合、200万円以上のコストがかかることもありますが、マンガ内のキャラクターを利用すれば、比較的lowコストでさまざまな用途に応じて活用が可能です。たとえば、**連載マンガやSNS、展示会での案内役、サービスのナビゲーター、さらにノベルティグッズに至るまで、企業キャラクターのように幅広く展開することができます。**

“マンガといえばシンフィールド”

シンフィールドは2009年にマンガをマーケティングツールとして活用し集客支援するという新しい価値を生み出したパイオニアです。

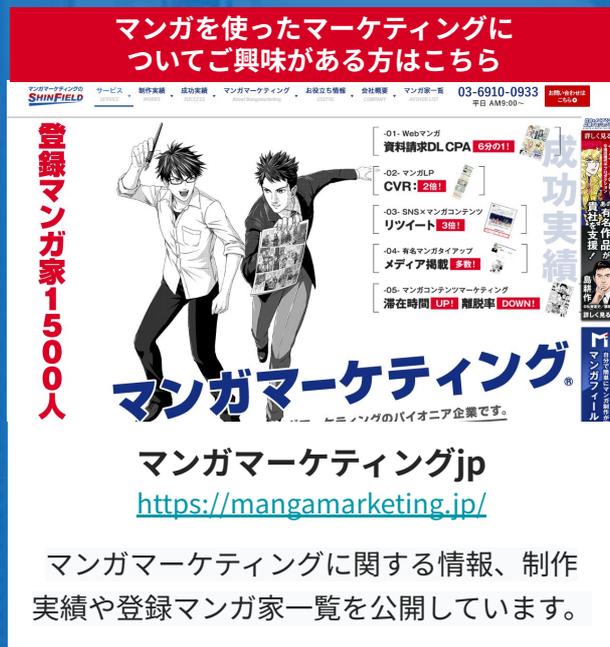
<弊社関連サイト>



シンフィールド公式サイト

<https://shinfield.co.jp/>

企業情報・事業紹介・採用情報
理念や社会活動を公開しています。



マンガマーケティングjp

<https://mangamarketing.jp/>

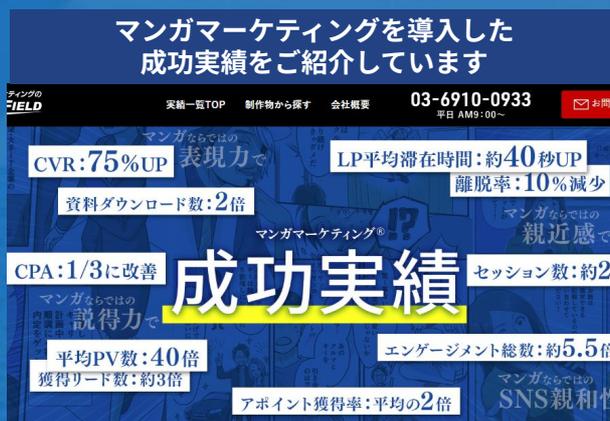
マンガマーケティングに関する情報、制作実績や登録マンガ家一覧を公開しています。



web-manga.net

<https://web-manga.net/>

マンガ制作サービスの紹介と制作事例を詳しく公開しています。



成功実績サイト

<https://mangamarketing.jp/success/>

マンガを活用した施策における成功実績を数値で公開しています。

お読みいただきありがとうございました