

**【2026年最新版】
IPコラボが叶える
Z世代×ファンマーケティング白書**

| Z世代344人の最新データで紐解く、
| SNSアルゴリズムを味方につけるファンマーケティング戦略

Z世代マーケティングと「IPコラボ」

マス広告が届きにくく、SNSのアルゴリズムが情報の波を支配する現代。
企業が発信するメッセージを生活者に届けることは、かつてないほど困難になっています。

そうした状況下で、スペック比較や価格競争を飛び越え購買へ駆り立てるのが、
アニメやキャラクター、アイドルなどのIPを活用した「コラボ」の力です。

とりわけZ世代にとって、コラボ商品は単なる「おまけ付きの品」から、
友人との「コミュニケーション手段」や、「自己表現のツール」へと昇華されています。

本レポートでは、Z世代と他世代の比較分析から見えてきた独自のデータをもとに、
ブラックボックス化しがちな「IPコラボ消費のリアル」を解き明かします。

なぜIPコラボは、強力なブランドスイッチを誘発するのか。

「成果を出すコラボ」と「残念なコラボ」を分ける境界線はどこにあるのか。
その最前線のヒントを提示します。

FLAG Z Lab.

Z世代のホントのところ

エンタメマーケティング企業としての知見と、Z世代メンバーのリアルな感性を掛け合わせた、新プロジェクト「FLAG Z Lab. Z世代のホントのところ」を2026年4月に本格始動しました。

近年、あらゆるビジネスにおいてZ世代の消費行動の理解が不可欠と言われていますが、当社ではこれまでも若年層向け施策の企画力の源泉として、デジタルネイティブである若手メンバーの「リアルな感覚」を重視してきました。

社内では2022年から、Z世代主導の情報発信施策「Z世代通信」や定期的な座談会を実施。私たちの等身大の感覚や最新トレンドを他世代のメンバーへ継続的に共有し、全社のノウハウとして蓄積・活用した背景があります。

本プロジェクトでは、フラッグのZ世代メンバー自身が主体となり、等身大の目線から最新のトレンドや消費の「ホントのところ」を紐解き、価値ある情報を皆さまへお届けしていきます。



監修 山中 苑

株式会社フラッグ
ソーシャルメディアマーケティング本部
第4ソーシャルメディアコミュニケーション部 マネージャー

SNS (X、Instagram、TikTok、YouTube) 全般の戦略立案や運用に従事。有名IPを起用したゲームタイトルのプロモーションを中心に、SNSと連動したWeb・動画制作のクリエイティブディレクションにも携わっている。本白書では、日頃からTikTokを活用するZ世代としての視点を活かし、最新データに基づいたユーザー消費行動の考察を担当。



ライター 伊東 晴菜

株式会社フラッグ グロース戦略室

営業現場からキャリアをスタートし、現在はZ世代ならではの視点とリサーチ力を活かして、コラムやnote、メルマガ、展示会など自社のインバウンドマーケティング施策を幅広く担当。これまで100本以上のコンテンツを手掛けてきた発信力と、アニメやお笑い、音楽などのエンタメへの愛を武器に、トレンドや文脈を意識した情報発信を日々心掛けている。

今回の調査概要

本レポートに掲載している各データは、Z世代を中心とした「IPコラボ」に対する意識変容や購買実態を明らかにするため、株式会社フラッグが実施した独自の定量調査に基づくものです。

※本レポートの内容やデータ、図表などを引用・転載、またはメディア等でご紹介いただく際は、お手数ですが事前に弊社までご連絡をいただけますようお願い申し上げます。

お問い合わせ先：
株式会社フラッグ 広報担当
press@flag-pictures.co.jp

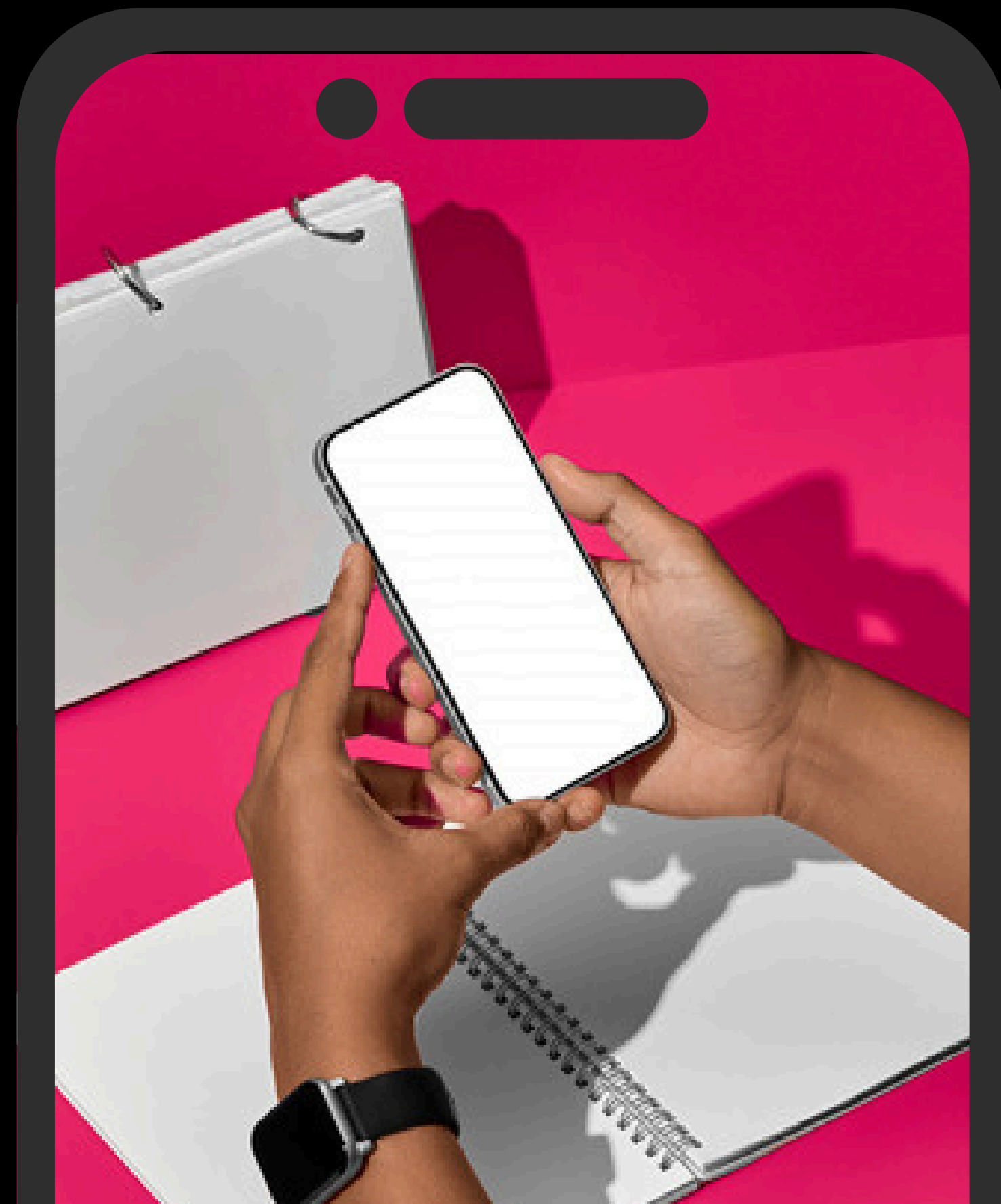
調査主体	株式会社フラッグ
調査対象	ノウンス株式会社が運営する「Knowns」のアンケートモニター
調査期間	2026年3月27日～3月29日
回答件数	515件
年代内訳	10代：114名（※15歳以上のみ） 20代：230名 30代：60名 40代：59名 50代：52名
分析の定義	本調査においては、10代・20代（15歳～29歳）を「Z世代」と定義し、他世代との比較を通じてその独自の消費行動や心理を紐解いています。

目次

- 06 第1章： フォロー外へ届けるために、なぜ「IPの力」が必要なのか
- 11 第2章： ファン以外も買っている！ ライト層へのアプローチ実現
- 15 第3章： Z世代がコラボ商品に「モノ以上の価値」を見出す心理
- 20 第4章： IPコラボが実現する、スペック比較の無効化
- 25 第5章： 「成果を出すコラボ」と「残念なコラボ」の違い
- 29 第6章： IPコラボの確度を上げる！ 5つのチェックリスト
- 37 第7章： バズで終わらせない、IPコラボで叶えるブランドファン化戦略

第1章【SNSの変遷】

フォロワー外へ届けるために、
なぜ「IPの力」が
必要なのか



情報収集におけるSNSの新常識

かつてのSNSは「誰をフォローしているか（ソーシャルグラフ）」が情報の全てでした。

しかし現在のSNS、特にZ世代が利用するプラットフォームの主演は、ユーザーの興味関心に基づいた「アルゴリズム（インタレストグラフ）」へと移行しています。

旧：ソーシャルグラフ

「誰をフォローしているか」が情報の流れる経路を決定する。



新：インタレストグラフ

アルゴリズムが興味関心を分析し、ユーザーのニーズに合った情報を届ける。

これからの企業に求められるもの



「おすすめ欄」の攻略

ユーザーにとって有益だとアルゴリズムに評価される。

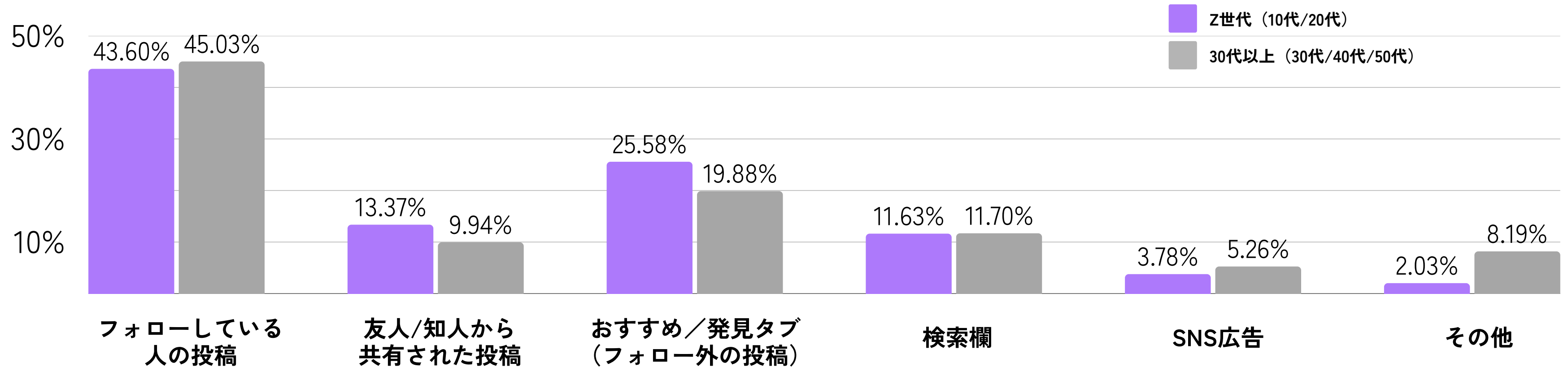


コンテンツ自体の強さ

単なる宣伝ではなく、ユーザーの興味を引く要素があるか。

アルゴリズムの変化

新しい商品やトレンドの情報を知るきっかけとして、SNSで最も多いものは？（単一回答）



👉 「フォローしている人」の情報が最有力

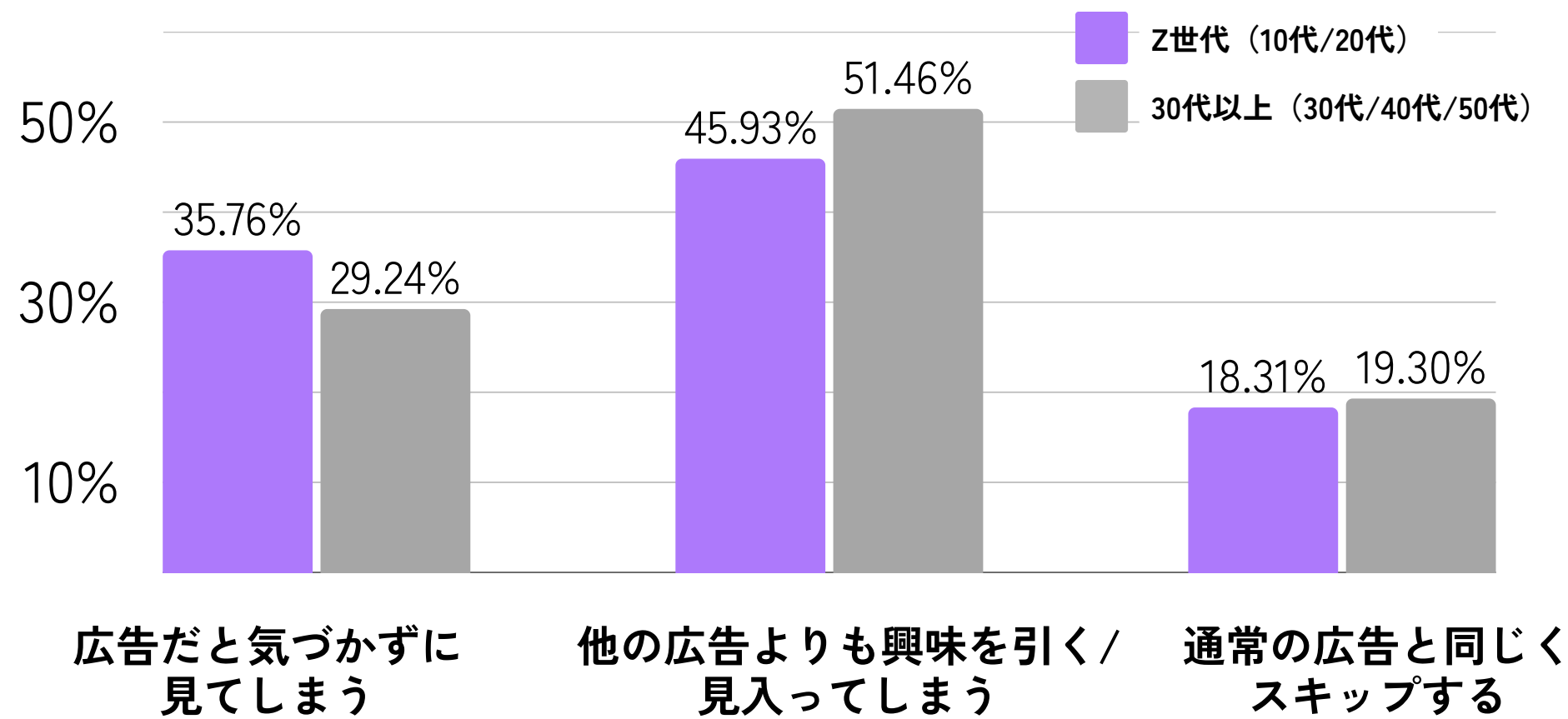
👉 若年層は「おすすめ」タブも活用

すべての年代で「自分がSNSでフォローしている人の投稿」が最も高い割合を占めていました。信頼性の高い情報源として、フォローしているアカウント（インフルエンサー、メディア、友人など）の投稿が重視されていることが示唆されます。

また、「おすすめ/発見」が2番目に多く、中でもZ世代では25.58%が選択。30代以上の19.88%と比べても高い割合を示しており、プラットフォーム側から与えられる新しい情報との出会いを重視している傾向がみられます。

勝負を分ける「コンテンツ力」

SNS上で広告が流れてきた際、好きなコンテンツとの「コラボ」だった場合、通常の広告と比べてどう感じますか？（単一回答）



全ての年代において、「他の広告よりも興味を引く、見入ってしまう」が最も多く選ばれ、コラボ広告が通常の広告に比べて視聴者の関心を引きつける効果が高いことがわかりました。

次に多いのは「広告だと気づかずに見てしまう」であり、特にZ世代で35.76%と高くなる傾向。好きなコンテンツとのコラボが、広告に対する警戒心や嫌悪感を薄れさせる効果があることを示唆しています。

山中コメント

情報が溢れる現代において、多くのZ世代は広告を「コンテンツ視聴を邪魔するノイズ」と捉え、反射的に拒絶する傾向にあります。この心理的障壁を、IPの文脈を介して「自分に関係のあるコンテンツ」へと転換させるのがコラボ施策の肝です。

IPが持つキャラクター性や親しみやすさを入り口にするすることで、一方的な宣伝感が抑えられ、フラットに情報へ触れてもらえるようになります。情報を「押し付ける」のではなく、生活圏に溶け込ませ、「自分にとって価値のある出会い」として受け取ってもらう。この日常の延長のような届け方こそが、IPコラボの大きな強みです。

👉 IPコラボは「広告」を「コンテンツ」に昇華させる力を持つ

IPコラボによる「広告のコンテンツ化」

👉 コラボは「広告」を「コンテンツ」に昇華させる力を持つ

IPコラボは「広告」を「コンテンツ」に変換し、
アルゴリズムを越えてユーザーに情報を届ける

企業の宣伝文句は「ノイズ」として弾かれてしまいますが、IPコラボによる情報はユーザーにとって「有益な情報」と見なされるため、自社フォロワー外へも効果的に拡散することができます。



特にZ世代は...

おすすめ／発見タブ
(フォロワー外の投稿)

での情報収集に積極的

非フォロワーへのリーチ拡大

も期待できる！

第2章【発見を設計】

ファン以外も買っている！
ライト層への
アプローチ実現



コラボ商品は、コアファンだけのもの？

「コラボ商品は、その作品の熱狂的なファン（コア層）だけが買うもの」だと思っていないですか？

FLAG Z Lab. のメンバーで話し合ったところ、「なんとなく好き」なキャラクターとのコラボ商品を買うこともしばしばある、という感覚が共通認識でした。

従来の考え方

IPコラボのターゲットは
コアファンだけ

新しい実態

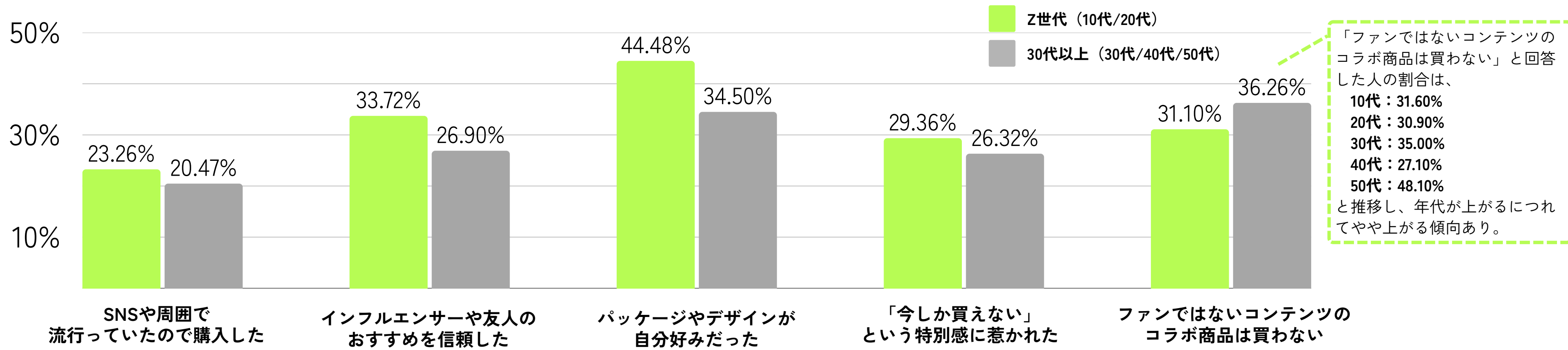
「なんとなく好き」でも
購買のフックになる

実際のZ世代のコラボ商品の
購入経験データは次ページ



同調消費とビジュアル買い

自分が「ファンではない」キャラクターや作品のコラボ商品を買った経験について、すべて選んでください。



👉 コラボ先のファンではなくても、
7割近くがコラボ商品の購買経験あり

すべての年代で「ファン以外の商品は買わない」と回答した人は32.1%にとどまり、約68%の人が「ファンではない作品」のコラボ商品を購入した経験を持っていました。若年層ほど、ファンではない商品でも、他の魅力（デザイン、限定感、流行など）があれば購入する可能性が高いようです。

その他にも注目すべきなのが、「インフルエンサーや友人のおすすめを信頼した」が、若年層で2番目に高い点。コンテンツのファンであるかどうかよりも、信頼できる第三者の推薦が購買のきっかけとして重要であることがわかりました。

IPコラボによるライト層へのリーチ

👉 コラボ先のファンではなくても、7割近くがコラボ商品の購買経験あり

IPとのコラボをフックにすることで、
自社単体では届かなかったライト層にリーチできる

コラボ商品はコンテンツの「コアファン」にアプローチできるだけでなく、
設計や条件を整えることでZ世代を中心としたライト層を巻き込む強力なフックになります。

💡 おさえておきたいポイント

① 「流行感」の後押し



② UGC（口コミ）の創出



🗣️ 山中コメント

コラボの面白さは、IP自体のファンだけでなく、その周りにいる「なんとなく気になっている人たち」まで一気に巻き込める点にあります。

私自身、キャラクターを詳しく知らなくても、複数の友だちが発信していたり、タイムラインで何度も見かけて「流行ってるな」と感じると、つい手が伸びてしまいます。「話題になっている」という空気感が、購入への心理的なハードルを下げしてくれるからです。このような自社単体では出せない「今、手に取る理由」が商品に加わるのがコラボの強みだと考えます。

第3章 【IPの存在意義】

Z世代がコラボ商品に
「モノ以上の価値」
を見出す心理



IPコラボに求める「モノ以上の価値」

Z世代の7割以上が、自分が「ファンではない」コンテンツとのコラボ商品を購入した経験があることがわかりました。
では実際にZ世代はコラボ商品のどんな点に価値を見出しているのでしょうか？

Z世代がコラボ商品に求める、「モノ以上の価値」について分析しました。

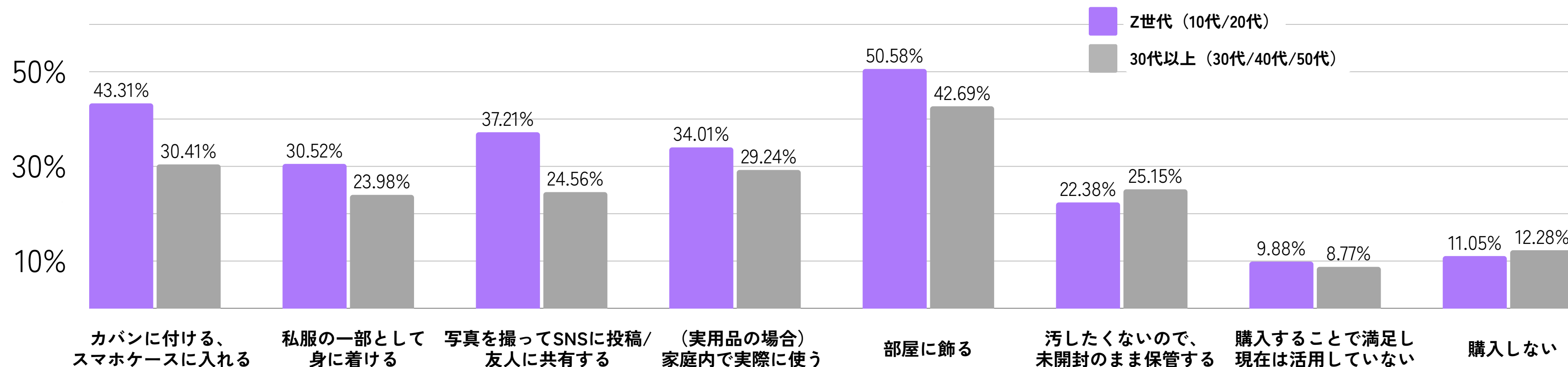


実際のZ世代のコラボ商品の活用シーン/購買目的は次ページ



生活へ浸透するIPコンテンツ

購入したコラボ商品の、普段の活用シーンをすべて選んでください。



👉 Z世代は商品を周囲にアピールしたい

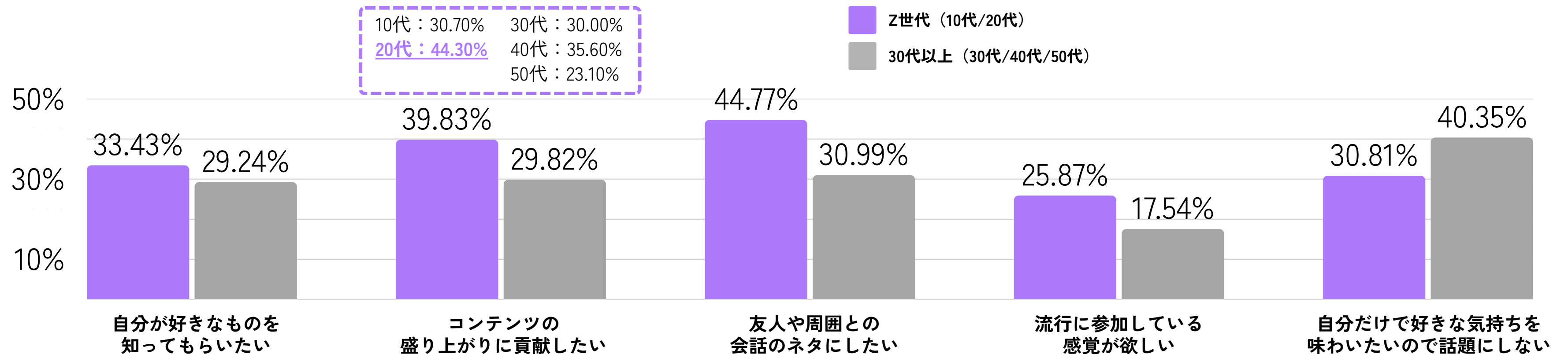
👉 購入することで所有欲や収集欲を満たす

Z世代は「写真を撮ってSNSに投稿/友人に共有する」の割合が他世代より高く、商品自体がコミュニケーションツールであり、体験を共有することに価値を置いていることがわかりました。「カバンに付ける、スマホケースに入れる」の割合も同様に高く、趣味や個性を周囲にアピールしたいという意識の表れと推測します。

なお、対象者の約半数が「部屋に飾る」と回答しており、コラボ商品を「観賞用」として活用しており、コラボ商品が所有欲や収集欲を満たす目的で購入されている可能性が高いです。

企業のIPコラボは、Z世代の「話のネタ」

コラボ商品を購入したり、話題にしたりする際、どのような心理・目的が働くかすべて選んでください。



👉 コラボ商品は交流するためのツールにも

👉 20代にとっては「推し活」の一環

Z世代は「友人や周囲との会話のネタにしたい」が最も高い割合を占めており、コラボ商品がコミュニケーションツールとして機能していることがわかりました。

「コンテンツの盛り上がり貢献したい」は、20代で44.3%と最も高い割合となっており、購入行為自体を「推し活」の一環として捉え、コンテンツを支援する目的が特に強いことが示唆されます。

「自分だけで好きな気持ちを味わいたいの話題にしない」は、年代が上がるにつれ割合が高くなり、コラボ商品を通じて得た満足感を個人的に楽しむ傾向がありそうです。

「モノ以上の価値」があるIPコラボ

👉 Z世代は商品を周囲にアピールしたい

👉 コラボ商品は交流するためのツールにも

IPコラボの商品はZ世代にとって「消費されるモノ」ではなく、自己表現やコミュニティ参加のための「コミュニケーションツール」

「トレンドに参加している」という感覚や、「SNSで語り合う余白」を設計することが、若年層購買意欲を最大化させる鍵になります。



好きなコンテンツをさらに盛り上げたい！
→ 所属コミュニティの活性化

友人や周囲との会話のネタにしたい
→ 「繋がる」きっかけの獲得

🧠 山中コメント

Z世代にとっての購入は「ゴール」ではなく、そこから始まる「コミュニケーションのスタート」です。商品を手にとるとき、「SNSに上げたら誰か反応してくれるかな」と、購入後の未来を想像しながら選ぶことも少なくありません。だからこそ、Z世代向けのマーケティングでは購入までの設計で終わらせず、購入後の「会話」までをセットでデザインすることが重要です。「これ見て！」と誰かに伝えたい瞬間まで想像して仕込むことで、UGCの広がりが期待できます。

第4章 【購買心理】

IPラボが実現する、
スペック以上の価値提供



IPコラボが発揮する力

コラボ商品はZ世代にとって「消費されるモノ」ではなく「コミュニケーションツール」であることや、「SNSで語り合う余白」を設計することで若年層購買意欲を最大化できることもわかりました。

では実際に、IPコラボは企業へどんなメリットをもたらすのでしょうか？
類似商品を比較検討する上で、IPコラボが発揮する力を分析しました。

Z世代にとってIPコラボは...

**SNSや周囲とつながる
コミュニケーションツール**

購買意欲を最大化するには...

**流行に参加している感覚や
語り合う余白を設計する**

ブランドスイッチの誘発など
影響力がわかるデータは次ページ

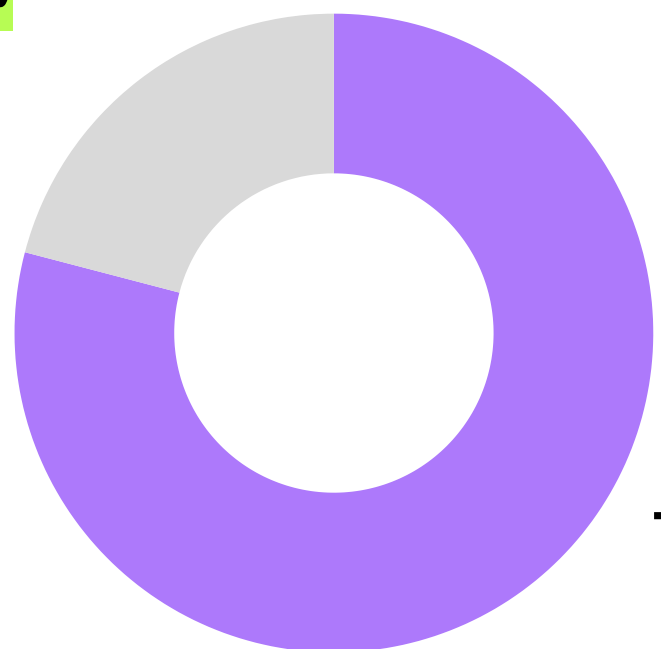


潜在需要の掘り起こし

これまでに「本来買う予定がなかった商品」や「普段は全く買わないジャンルの商品」を、『好きなアニメ・キャラクター・アイドルなどのコンテンツとのコラボだったから』という理由で購入した経験はありますか？

Z世代

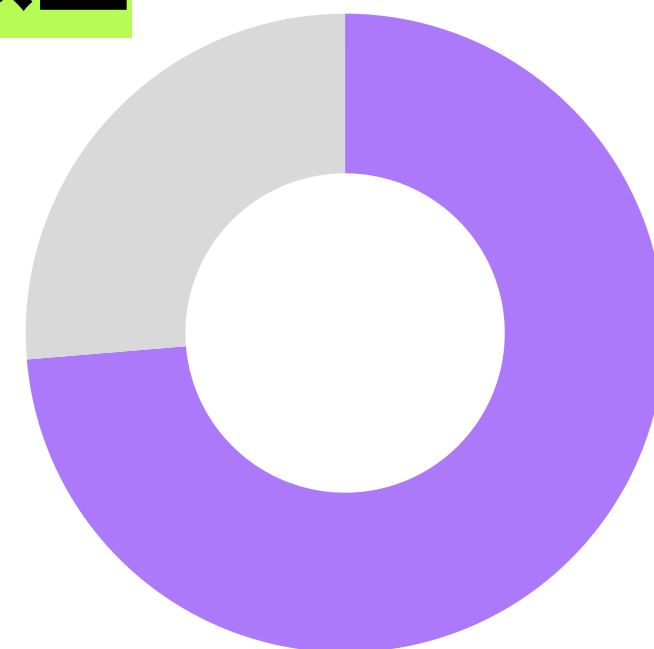
ない
20.93%



ある
79.07%

30代以上

ない
26.32%



ある
73.68%

👉 Z世代の約8割が、IPコラボによって購入が促進された経験あり

全ての年代において「ある」と回答した人が多数を占めており、特にZ世代では約8割が、コラボが理由で予定外の商品や普段買わないジャンルの商品を購入した経験があることがわかりました。

「好きなコンテンツとのコラボ」が、消費者の購買行動を強く突き動かし、商品のカテゴリや必要性を超えた購買を生み出す強力なきっかけになっていることが示唆されます。

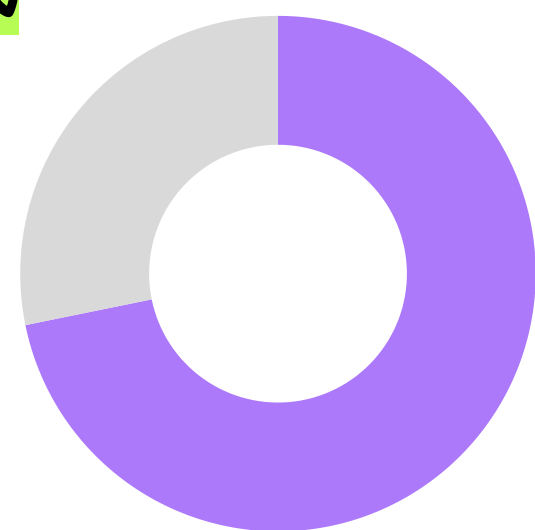
ブランドスイッチの誘発

普段決まって買っている商品やサービスがあるにもかかわらず、別の企業が好きなアニメ・キャラクター・アイドルなどのコンテンツとコラボしていたため、そちらに乗り換えて購入した経験はありますか？

(「ある」と答えた方) その際、購入を後押しした理由をすべて選んでください。

Z世代

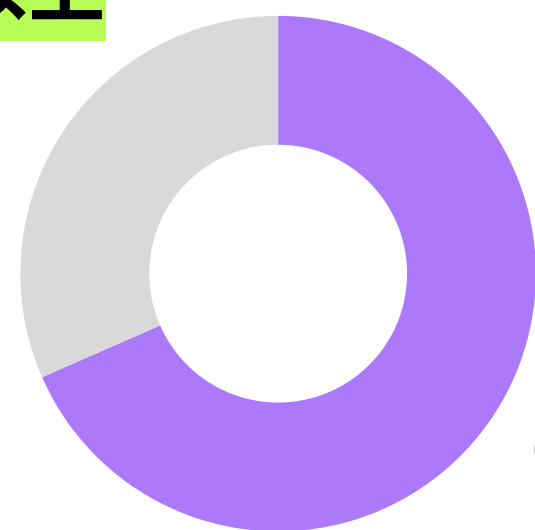
ない
28.20%



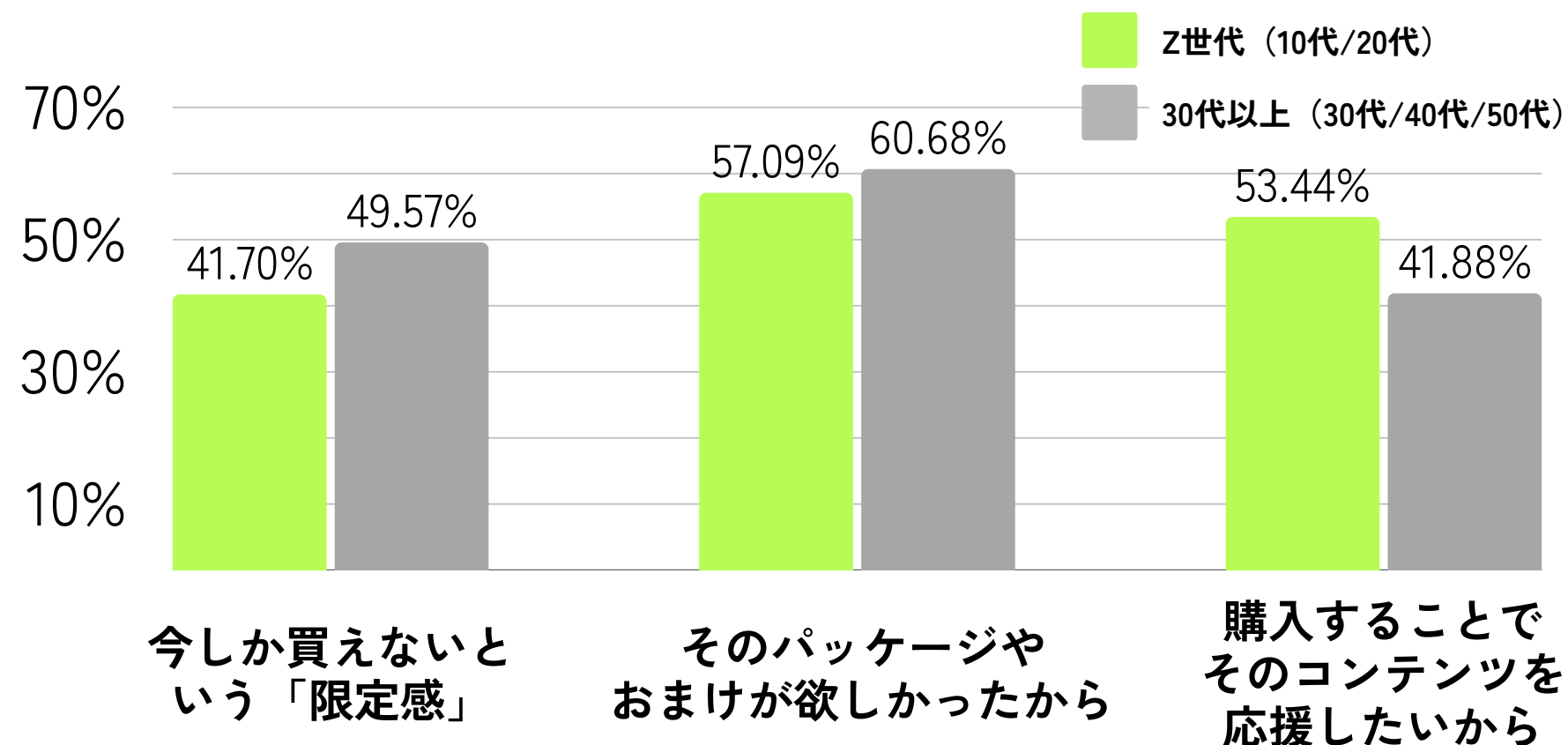
ある
71.80%

30代以上

ない
31.58%



ある
68.42%



全体の約7割が「決まった商品やサービスがあるにもかかわらず、好きなコンテンツとのコラボを理由に他社商品に乗り換えた経験がある」と回答しており、「好きなコンテンツとのコラボ」が、単なる付加価値ではなく、既存の購買習慣やブランドロイヤルティを打ち破る動機付けになっていることがわかりました。また、購入を後押しした理由として、Z世代の半数以上が「購入することでそのコンテンツを応援したいから」と回答しており、コラボ商品の購入が「推し活」の一環であり、コンテンツの成功を後押ししたいという目的が購買を強く動機づけている可能性が高そうです。

IPコラボが「必要性」を凌駕する

👉 Z世代の約8割が、IPコラボによって購入が促進された経験あり（他世代でも7割以上）

IPコラボが潜在需要を掘り起こし、 競合他社からの「ブランドスイッチ」を発生させる

「好きなコンテンツとのコラボ」が、単なる付加価値ではなく、
既存の購買習慣やブランドロイヤルティを打ち破る動機付けになります。

「限定感」による
心理的ハードルの低減



コンテンツを後押しする
「推し活」の一環



🗨️ 山中コメント

SNSでの反響を見ていると、ファンが企業に対して「推しを起用してくれてありがとう」と感謝を伝え、ブランドを乗り換えてまで購入する姿を本当によく目にします。

私たちZ世代にとっての購入は単なる消費ではありません。対象となるタレントやキャラクターの「次のお仕事」や「継続的な起用」へ繋がりたいという、推し活・応援の意味を持っているからです。

そこに限定感が加わることで、「今、買う理由」はさらに強固になります。こうした「自分の購買が力になる」という貢献の実感こそが、ブランドスイッチを実現する最大の武器になると感じています。

第5章 【成否の分岐点】

「成果を出すコラボ」と
「残念なコラボ」



「コラボすれば買ってくれる」は誤り

8割近くのZ世代が、IPコラボがきっかけで比較検討をスキップして
購買へとシフトすることがわかりました。

ですが、IPを活用すれば必ず成功する！というわけではないのは
皆さんもお気づきかと思います。

IPコラボの「成功」と「失敗」を分ける、施策の違いは何かを分析しました。

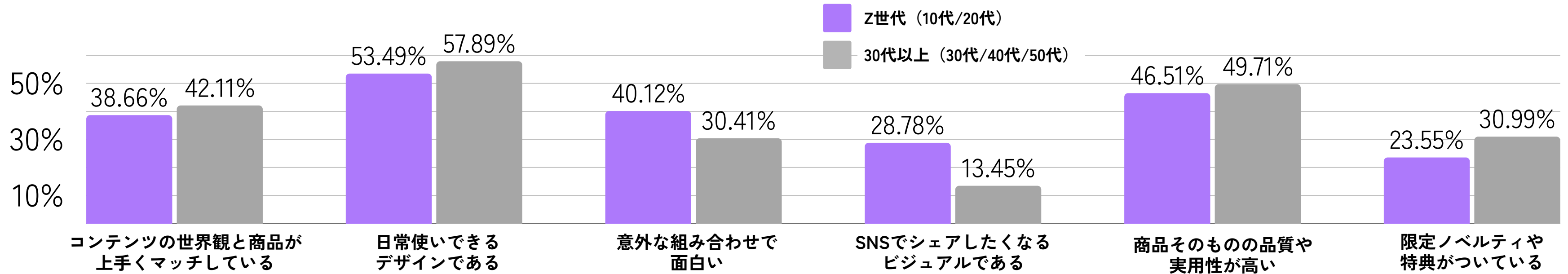


「成功コラボ」と「残念コラボ」の
特徴がわかるデータは次ページ

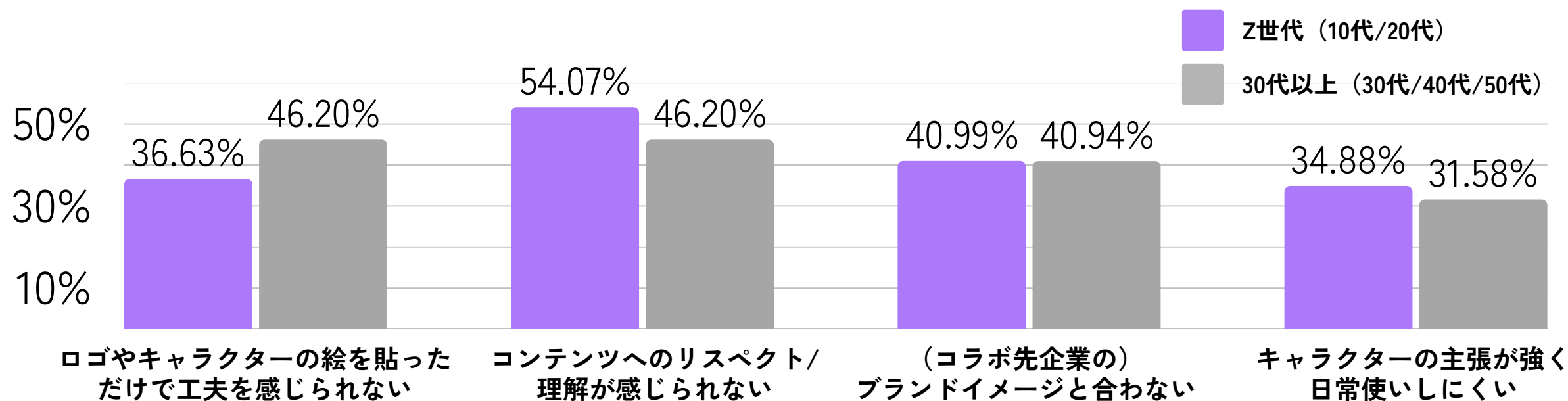


「成功コラボ」と「残念コラボ」

コラボ企画/コラボ商品を見たときに、「魅力的だ/買いたい」と感じるポイントをすべて選んでください。



「残念だ/買いたくない」と感じるコラボ企画をすべて選んでください。



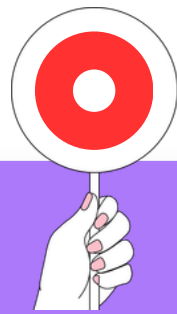
👉 全世代において日常使いや実用性を重視

👉 工夫のなさ、イメージの不一致で購買意欲低下

👉 Z世代は「文脈」を無視した施策を嫌う

「成功」と「残念」を分けるもの

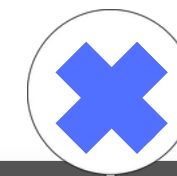
👉 全世代において、日常使いや実用性を重視



【成果を出すコラボ】

ライフスタイルへの溶け込み

👉 工夫のなさ、イメージの不一致で購買意欲低下



【残念なコラボ】

手抜き感や親和性のなさ

さらにターゲットが Z世代 であれば...

意外性

→ 話題化されやすく会話のネタにもなりやすい



SNSでシェアしたくなる

→ SNSを通じた情報発信を重視するZ世代とマッチ



リスペクトのなさ

→ コンテンツへの愛や作品への敬意を企業にも求めている



文脈の欠如

→ 「なぜこのコラボをしたか」という本質を重視

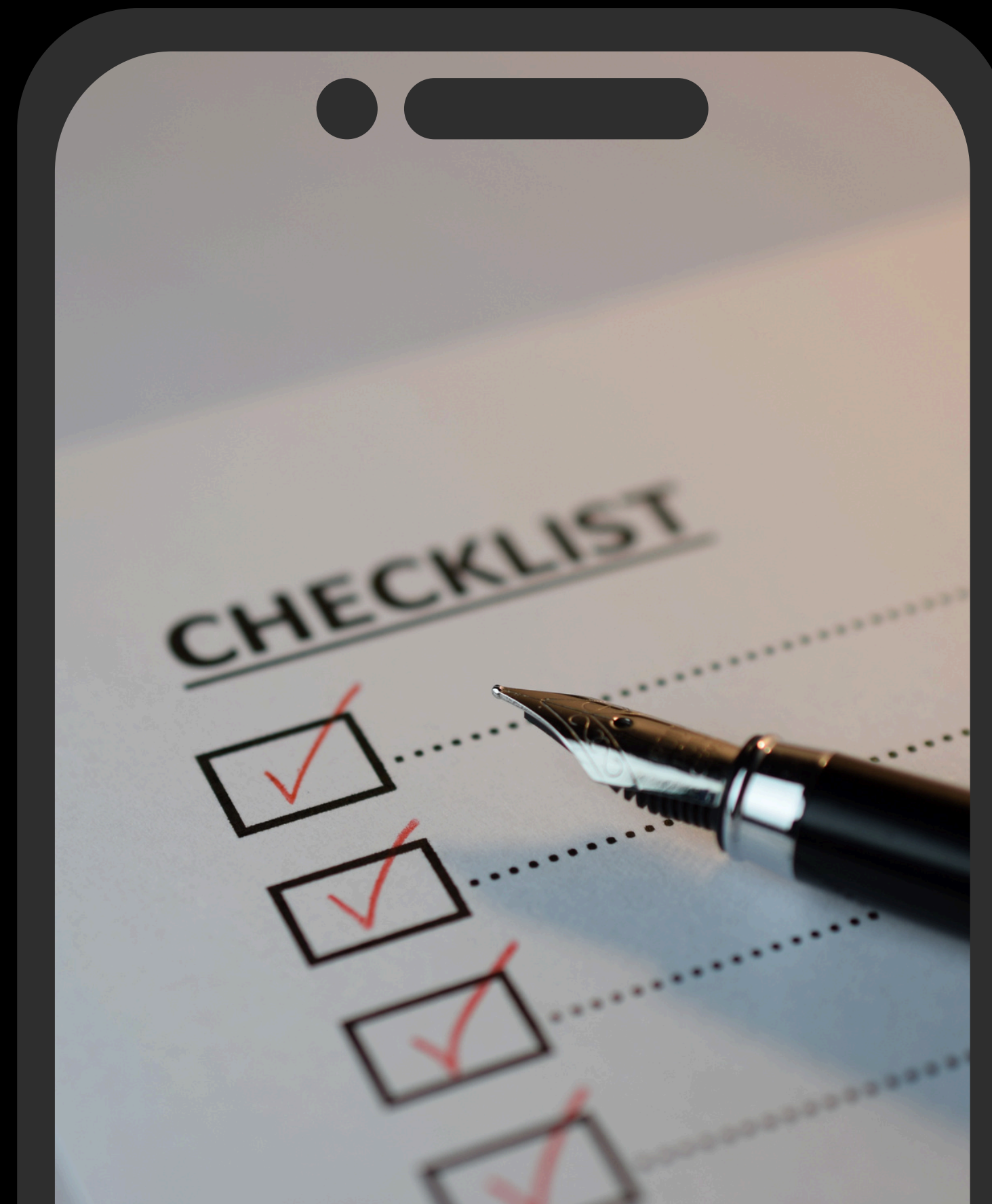


🗣️ 山中コメント

Z世代は「モノ」自体だけでなく、その背景にあるストーリーや体験の質を大切にします。そのため、愛するIPが企業に単に「利用されている」、あるいは「蔑ろにされている」と感じた瞬間、私たちZ世代は企業の打算を敏感に察知し、一気に冷めてしまいます。人気に便乗するのではなく、ファンと同じ熱量で作品を理解し、誠実に向き合うこと。この「向き合い方の差」こそが、施策の明暗を分ける決定的な違いではないでしょうか。

第6章 【FLAG Z Lab.式】

IPコラボの確度を上げる！
おさえとおきたい
5つのチェックリスト



IPコラボで成果を出したいご担当者さまへ

「成果を出すコラボ」が実現できれば、Z世代を中心とした多くのユーザーに自社ブランドの認知を広げ、商品購入を促進できることがここまでの調査で明らかになりました。



しかし、文脈を無視/キャラクターを貼っただけの「残念なコラボ」では、施策の成果につながらないだけでなく、作品ファンからリスペクトの無さで批判を受けてしまったり、結果としてブランドファンの離脱を招いたりする可能性もあります。

自社の目標に合った「成果を出すコラボ」を実現するため、何を意識して提案や戦略を練ると良いでしょうか？



【FLAG Z Lab.式】IPコラボチェックリスト

IPコラボ企画を考える上で意識したいチェックリストを、FLAG Z Lab.が独自で作成しました。
「親和性」「意外性」「ディテール」「タイミング」「出口戦略」の5つの評価軸をご紹介します。

コラボ企画時に
意識したい!

5つの評価軸



親和性

IPの世界観とブランドイメージに違和感がないか？



意外性

「このコラボ面白い！」というSNSでの拡散余地があるか？



ディテール

コア層、ライト層どちらも良いコラボと思えるか？



タイミング

映画公開やSNSでのトレンド上昇気流に乗っているか？



出口戦略

購入後のSNS投稿（UGC）まで設計されているか？

評価軸① 親和性



親和性

IPの世界観とブランドイメージに違和感がないか？

機能的価値：利用シーンの一致

例) アウトドアブランド × キャンプアニメ



キャラが商品を使用する限定イラスト
→利用シーンと作品のテーマの一致

情緒的価値：世界観への没入

例) ナイトケア商品 × 夢や夜がテーマのファンタジー作品



作品の幻想的な世界観とリンク
→「世界観に浸りながら眠りにつける」
という文脈づくり

ブランド
イメージ
向上・定着

機能の
直観的な
理解促進

👉 コラボの基礎中の基礎、ブランドイメージにも影響が。

5つの評価軸の中で最も重要なポイントである「親和性」。この要素を軽視して、単に「流行っているから」という理由でコラボしてしまうと、両者にとってマイナスなイメージが付く危険もあります。

評価軸② 意外性



意外性

「このコラボ面白い！」というSNSでの拡散余地があるか？

ギャップ演出：普段のイメージとの落差

例) 胃腸薬 × 大食い・グルメ系アニメ



真面目な製薬会社が
「真面目に不真面目」な世界観演出

→ 「食べてもこれで大丈夫！」で
若年層のブランド認知獲得

世界観ずらし：公式の“本気の悪ノリ”

例) 高級スイーツブランド × 熱血バトル作品



商品の繊細な味わいを、
必殺技のように大げさに表現

→ 上品さと暑苦しさの落差で話題化
SNSで「ツッコミたくなる」を誘発

認知度の
爆発的な
向上

若年層・
新規層との
接点づくり

👉 「公式がおかしなことをやっている」はSNSでの抜群のネタ

ユーザーの期待をいい意味で裏切るような意外性のあるコラボは、特にXでの話題化にはつながりやすい施策。文脈に注意しつつ、真面目に不真面目を実践することでファン獲得を狙いましょう。

評価軸③ ディテール



ディテール

コア層、ライト層どちらも良いコラボと思えるか？

ライト層→見た目、コア層→ネタで刺さる

例) 飲料ブランド × 学園アニメ

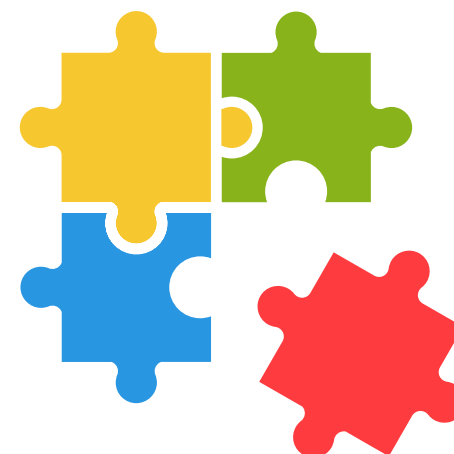


人気キャラ別のパッケージ、裏面には作中の小ネタが配置されている

→ライト層は選びやすい
コア層は「〇話で出たやつだ」の発見

コアファンが収集・考察したくなる要素

例) コスメブランド × ミステリー／考察系作品



1個でも成立するが、全種を並べると一つの意味が浮かび上がる

→ライト層は単体で楽しい
コア層は収集・考察したくなる

LTV向上・
リピート
促進

ライト・
コア両方の
売上拡大

👉 **ファンの熱量を活用するならコアなテーマも喜ばれるものの...**

あまりにもニッチなテーマにしすぎるとライト層には届かず、逆に作品の世界観を軽視し過ぎてしまうとコア層からは「わかってない」と思われる危険性も。
「語りたくなる余白」の設計で、コラボに奥行きを出すこともポイントです。

評価軸④ タイミング



タイミング

映画公開やSNSでのトレンド上昇気流に乗っているか？

継続的な話題化：公開カウントダウン

例) 邦画・洋画作品 × スキンケアブランド



映画公開の2週間前から使える
「14Days フェイスマスク」

→ 普段は美容に関心が薄い層の、
購買意欲を刺激する

瞬間的な話題化：リアルタイム連動

例) フードデリバリー/夜食商材 × 深夜放送アニメ



放送時間中だけ使える限定クーポン、
今日だけの夜食セット販売

→ 視聴者全体で作品を一緒に楽しめ、
SNSでの話題化も狙いやすい

短期集中の
売り上げ
最大化

キャンペーン
効果最大化

👉 ファンの熱量が高い公開中/放送中を取りこぼさない

映画公開中やTVアニメ放送中などリアルタイムで作品が発信されているタイミングは、SNSでの発話も増えファンの熱量が最高潮にホットになるタイミング。広告においても、貴重な供給と捉えてもらえる可能性が高いこの時期を狙いましょう。



出口戦略

購入後のSNS投稿（UGC）まで設計されているか？

撮影導線の設計：押しカラー展開

例) コンビニスイーツ × アイドル／ライブIP



複数並べるとステージ背景に、
押しカラーごとに撮影しやすい仕様

→ファンが自然に“祭壇”として投稿し、
購入後のUGCが増えやすい

参加導線の設計：投稿したくなるお題

例) スポーツ飲料 × スポーツアニメ



ランニングした距離や歩数と
限定パッケージと一緒に投稿する企画

→何を投稿すればいいか明確になり、
ユーザーも参加しやすい

広告予算
削減

口コミに
よる
新規獲得

👉 撮影して思わずSNSに上げたくなっちゃう！を設計する

ユーザーによる発信（UGC）は、企業からの一方的な発信と比較して受け入れられやすい貴重な情報源。思わず写真を撮りたくなり、「私も欲しい！」と思うようなコラボを意識的に設計することが重要です。

第7章【結論】

バズで終わらせない、
IPコラボで叶える
ブランドファン化戦略



IPコラボの影響は、期間中で終わる？

これまでの章を通じて、IPコラボの影響力を紐解いてきました。

しかし、マーケティングの真のゴールは「ファンを獲得すること」。

「コラボ目当ての顧客は、コラボ期間が終われば離れてしまうのでは？」

という懸念が、IPコラボを実施する際について回る方も多いはず。

本レポートの締めくくりとなる第7章では、

IPコラボがもたらす「ブランドのファン化」への影響力を分析しました。

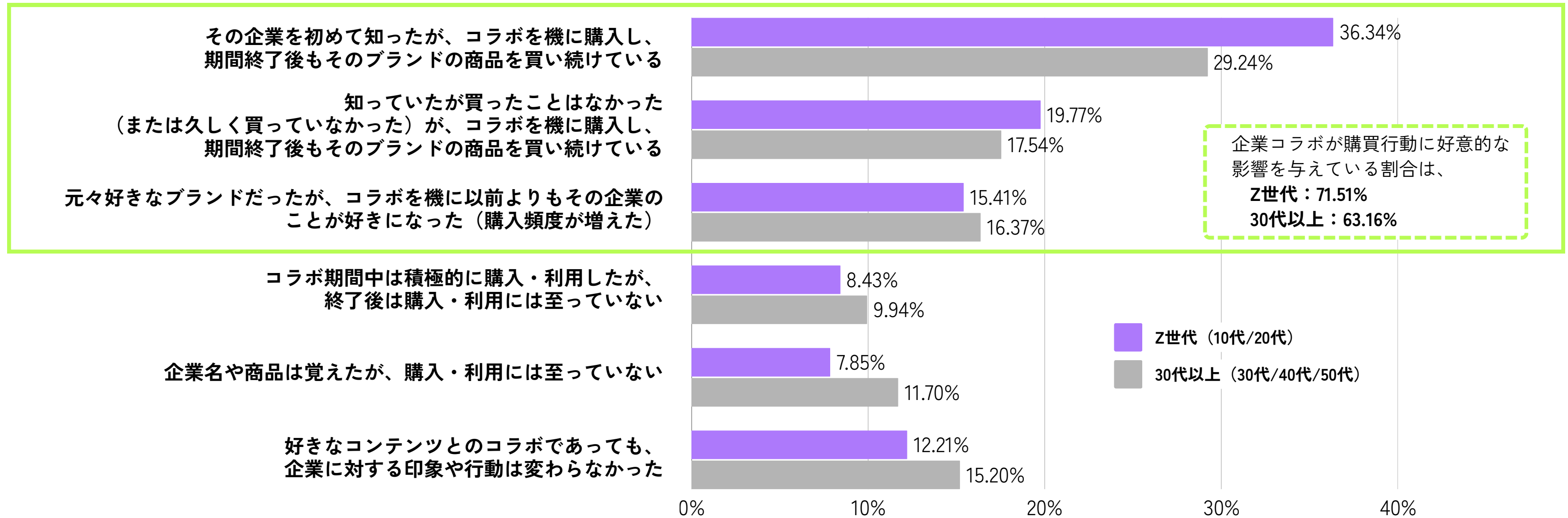


IPコラボがZ世代の継続的な購買に
与える影響は次ページ



IPコラボが購買へ与える影響

あなたがこれまでに見て、「良い企画だ」と感じたものや、実際に購入に至ったコラボについて伺います。そのコラボをきっかけに、その企業やブランドに対する意識や行動はどう変化しましたか？（単一回答）



👉 Z世代の7割がIPコラボを機に中長期的なファンになる

👉 既存顧客がIPコラボを通してロイヤルティを深める傾向

👉 IPコラボによる影響力は若年層の方が大きい

IPコラボが生み出すブランド意識変容

👉 Z世代の7割がIPコラボを機に中長期的なファンになる

👉 IPコラボによる影響力は若年層の方が大きい

- ✔️ IPコラボは若年層間の「バズ」を「習慣」へと変換する
- ✔️ IPコラボはZ世代の「強力なファン化」を生み出すきっかけ

「成果を出すコラボ」でファンの期待を裏切らず、話題を生むIPコラボを実現できれば、若年層を中心とした中長期的なブランドのファン獲得を達成することができます。

スペック競争などの
比較検討の無効化

「機能の良さ」 < 「自分らしさ」

情緒的価値の
瞬時的付加

スペック比較の
スキップ

信頼できる企業として
「意味」で選ばれる

企業広告が信じられにくい現代

「好き」を通じた
心理的安全性

コラボ後も続く
ブランド価値

🗣️ 山中コメント

IPコラボの真価は、単なる認知拡大以上に、ブランドそのものへの「深い好意」や「信頼」を育める点にあります。スペックだけで選ばれたブランドは、より好条件の競合が現れればすぐに乗り換えられてしまいます。しかし、コラボを通じて「このブランドは自分の『好き』を大切にしてくれる味方だ」と実感してもらえると、そこには条件の良し悪しを超えた特別な繋がりが生まれます。この文脈に根ざした愛着こそが、バズを一過性で終わらせず、中長期的なファン化へと変える本質的な原動力なのではないでしょうか。

さいごに：IPコラボは「マーケティングのインフラ」

2026年の今、コラボ施策は特定の層に向けた、ただの「ファン施策」ではなくなりました。

IPコラボは、ユーザーとブランドを繋ぐインフラであり、アルゴリズムを味方につけて彼らの世界へ入り込むための強力な手法です。IPが持つ文脈を借りることで、企業のメッセージは「ただの広告」から「喜ばれるコンテンツ」としてユーザーから受け入れてもらうことができます。

本調査では、Z世代の7割以上（71.5%）がコラボを機にポジティブな行動変容を起こしただけでなく、30代以上の層においても6割以上（63.1%）が同様に好意的な影響を受けていることが明らかになりました。

この数値は、IPコラボが若年層のみならず、情報過多な現代社会において「数ある選択肢の中から、そのブランドを選ぶ動機」を全世代に対して提供していることを示しています。スペック競争や価格比較が限界を迎える中、IPがもたらす「情緒的なつながり」は、世代を超えた強力なマーケティング武器となります。

企業に問われる「文脈の理解」と「UGCの設計」

しかし、IPコラボが有力な施策であるからこそ、その扱いには注意が必要です。第5章のデータが示すように、単に流行りのIPを借りてロゴを貼るだけの表面的な施策は、デジタルネイティブ世代に見透かされ、かえってブランドイメージを損なう危険性があります。

IPコラボを一過性のバズで終わらせず、中長期的なファンを育成するには以下の2つが不可欠です。

IPの文脈理解や
コンテンツへのリスペクト

SNSでユーザーが語りたくなる
余白（UGC）の設計

これらを実現するには、自社商材への理解だけではなく、IPやコンテンツへの深い理解と、SNSトレンドを的確に捉える知見が求められます。

IPコラボでファンを獲得するなら「フラッグ」

もし、自社内でこうした「エンタメ×SNS」のノウハウに課題を感じている方や、より確度の高い企画を実施したいとお考えの方は、ぜひフラッグにご相談ください。

株式会社フラッグは映画やアニメ、ゲームなど、20年以上にわたり数多くのエンタメコンテンツのマーケティングに携わってきた実績とノウハウを有しています。

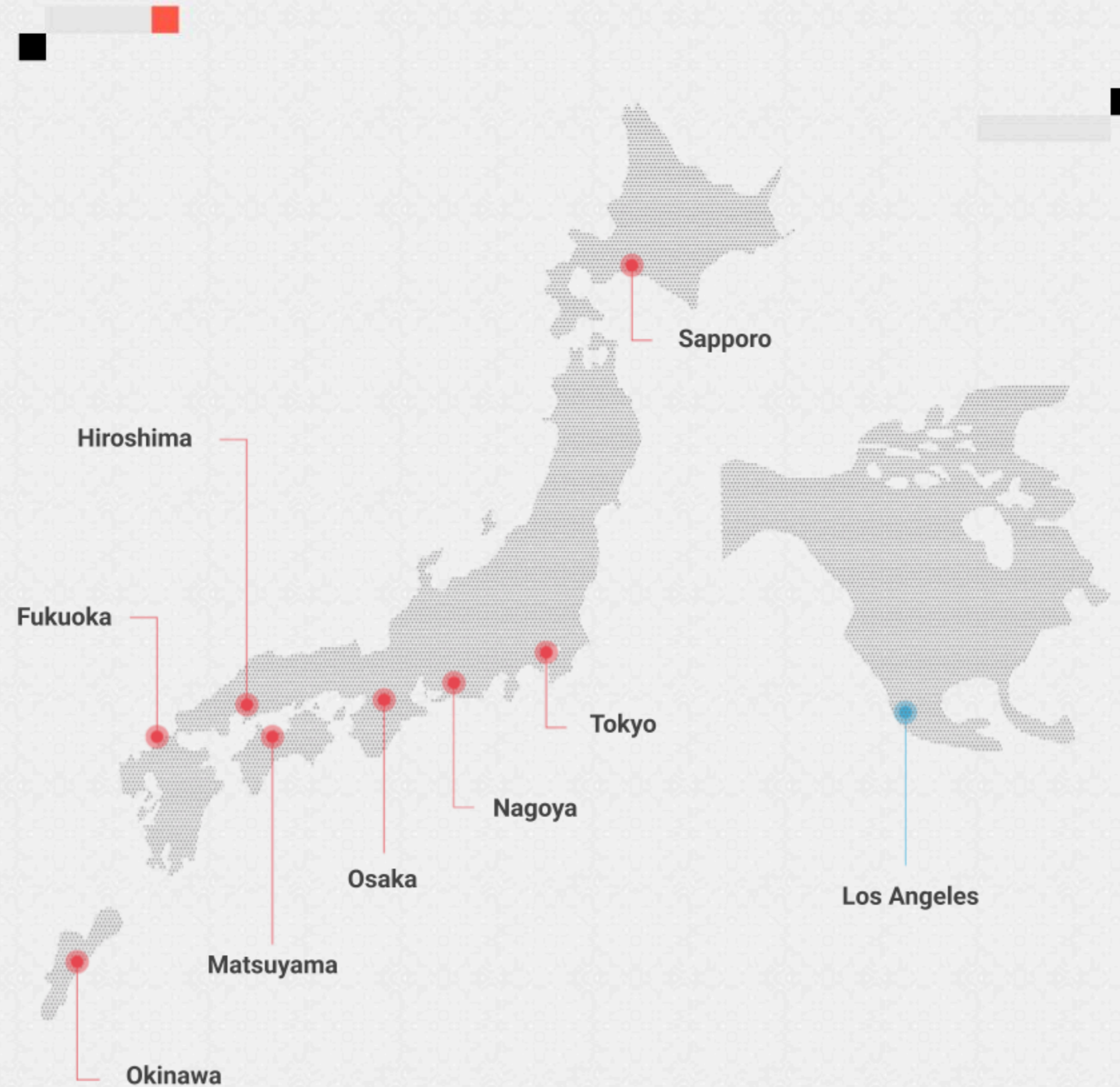
デジタルネイティブ世代のインサイトを捉え、コアファンもライト層も巻き込む確度の高い企画立案から、SNSでの効果的なプロモーションまでをワンストップでご支援いたします。

「自社ブランドに合うIPがわからない」「話題化してファン獲得に繋がるコラボ企画を実現したい」といったお悩みがございましたら、お気軽にお問い合わせください。

フラッグへのご相談はこちら ▶

フラッグのご紹介

会社名	株式会社フラッグ (Flag Inc.)
本社所在地	〒150-0011 東京都渋谷区東1-29-3 渋谷ブリッジ6F
代表者	代表取締役 久保浩章
設立日	2004年1月26日 (2001年3月創業)
資本金	9,240万円
資本準備金	8,240万円
従業員数	299名 (2026年2月現在)
事業内容	エンタメマーケティング事業 クロスインダストリーマーケティング事業 IPコンテンツプロデュース事業
取得資格	プライバシーマーク (認定番号 10340006号) JICDAQ (一般社団法人デジタル広告品質認証機構)
加盟団体	日本アドタイザーズ協会 デジタルマーケティング研究機構 一般社団法人クチコミマーケティング協会 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 日本アカデミー賞協会 外国映画輸入配給協会
グループ会社	Flag America, Inc. 株式会社ラジオDXアライアンス (Radio DX Alliance Inc.)



世界や日本を代表する企業との取引実績



顧客や市場の要望を実現し、クライアントの課題を解決

戦略・運用・広告・クリエイティブ・効果検証



実行

企画

戦略

MARKETING ▶

◀ CREATIVE

ソーシャルメディアマーケティング

コミュニティマネジメント

インフルエンサーマーケティング

デジタル広告/OOH広告

PR(パブリシティ)

市場分析

コンセプト開発

ブランディング

コンサルティング

映像制作

Web制作

ライブ配信

CG/イラスト制作

01 デジタルマーケティングの豊富な実績

国内外9拠点に合計300名規模のスタッフを擁し、独立系マーケティング会社としては業界最大規模のケイパビリティを有し、様々な産業・業界における豊富な実績があります

02 長期的なサポートによる確かなパートナーシップ

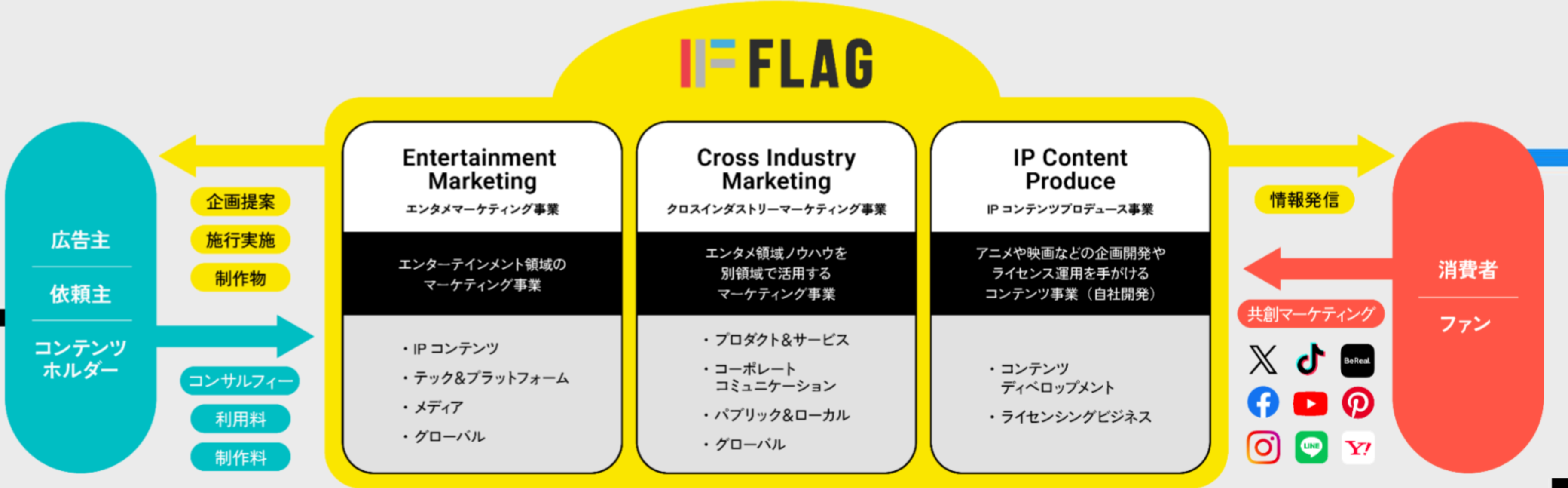
SNS、PR、デジタル広告、クリエイティブ制作など幅広いソリューションのご提供により様々な事業課題に対応できるため、多くのクライアントから継続的なご依頼をいただいています

03 デジタルネイティブ世代向けの確かな企画力

若者向けのアプローチが特に重要となるエンタメ分野での豊富なマーケティング経験で培われた企画力を強みに、SNSなどの通じたZ世代向けのマーケティングを得意としています

ソーシャルメディアを軸に 企業と消費者（ファン）をつなぐ事業を展開

フラッグはエンターテインメントとデジタルマーケティングを切り口に、3つの事業の展開を通じて社会や企業の課題解決に向き合っています
エンタメを核にした各領域での専門性はもちろん、領域を横断する知見とクリエイティブな発想によって、
変化の激しい時代における新たな可能性を切り開きます



ファネル全体を設計するトータルソリューション

あらゆるフェーズで「何をすべきか」を導きだし、デジタルとリアルを横断して包括的にプランニング
 成果につながる全体設計を構築し、実行まで一貫してマーケティングをサポートします



お役立ち情報を日々発信中！



最新事例とノウハウが学べる無料セミナーを
アーカイブで公開中！

セミナーはこちら ▶

エンタメマーケティング最前線の現場から
デジタル戦略に役立つ情報を発信！

コラムはこちら ▶

IF-FLAG

お気軽にお問い合わせください

フラッグへのご相談はこちら ▶



sales@flag-pictures.co.jp