



**IP飽和時代の解決策**  
**ウルトラマンIP × ブランド**  
**相性（CEPs）診断ソリューション**

円谷プロダクション / アライドアーキテクト株式会社

# アライドアーキテクト 円谷プロダクションと業務提携



**Allied**  
Architects

「ウルトラマンシリーズ」IP×生活者データで企業の成長を支援

# 円谷×アライドアーキテクツ



円谷プロダクションは、1963年に「特撮の神様」と称される  
円谷英二が創業した独立系プロダクションです。

『ウルトラQ』『ウルトラマン』(1966年～)をはじめとする代表作ウルトラマンシ  
リーズは、いまや3世代・世界中で愛されています。

現在は映像制作、商品開発、イベント、配信事業などを国内外で展開。創業  
者から受け継ぐ「空想の力」を原動力に、ブランドプロミスである「勇気・希望・  
思いやり」を届ける創造性豊かで革新的な  
グローバルカンパニーを目指しています。



累計4,200万件のVoC・UGC（顧客・市場の声）データを  
保有し、分析からコミュニケーション戦略の  
立案・実行までを担う。



累計4,200万件のVoC・UGC（顧客・市場の声）データの解析ソ  
リューション。CEPs（詳細は後述）等の戦略フレームワークに解析  
する技術（※特許出願中）を保有。

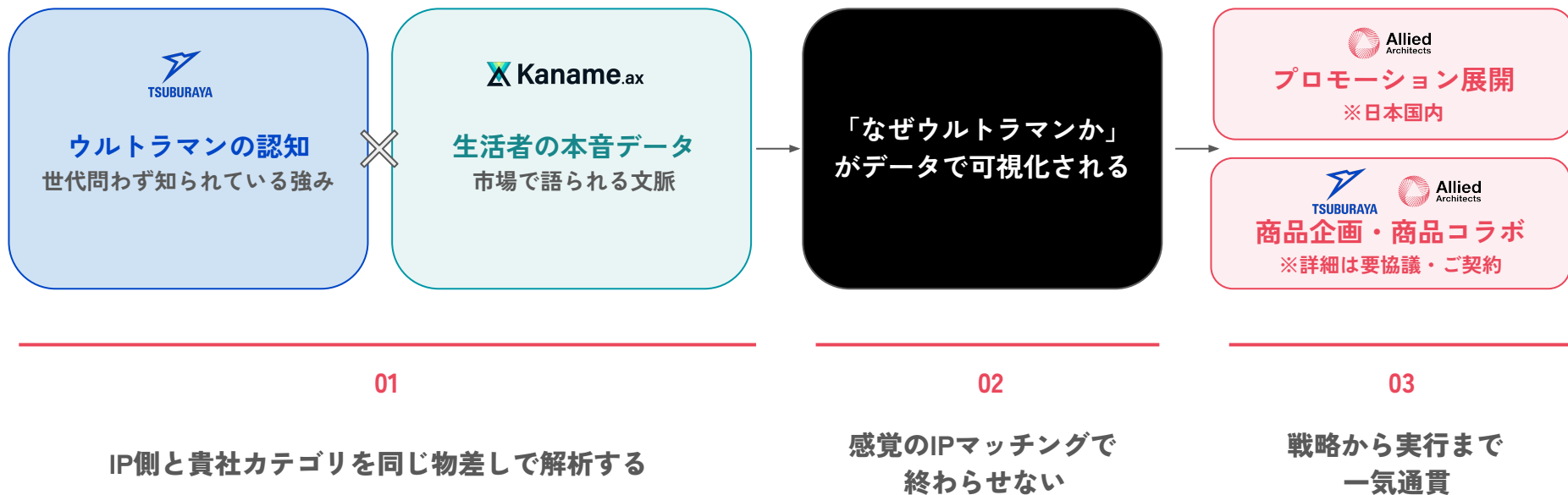
ご支援企業様（一部）





## Overview - ソリューションの背景と概要

誰もが知ってるIPと、生活者の本音データを重ねることで、  
プロモーションや商品開発の勝ち筋を見出しましょう。

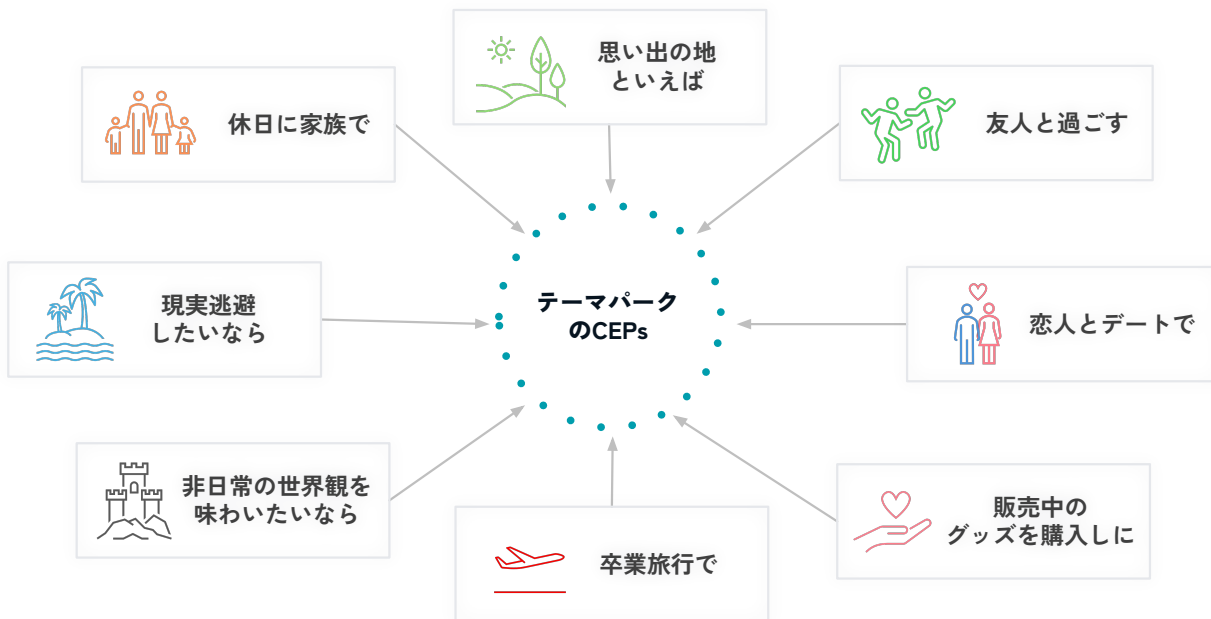


ウルトラマンIPのファン層が持つ文脈と、貴社ブランドが語られる文脈や購買きっかけを、同じ指標で並べることで、  
重なりがスコア化されます。

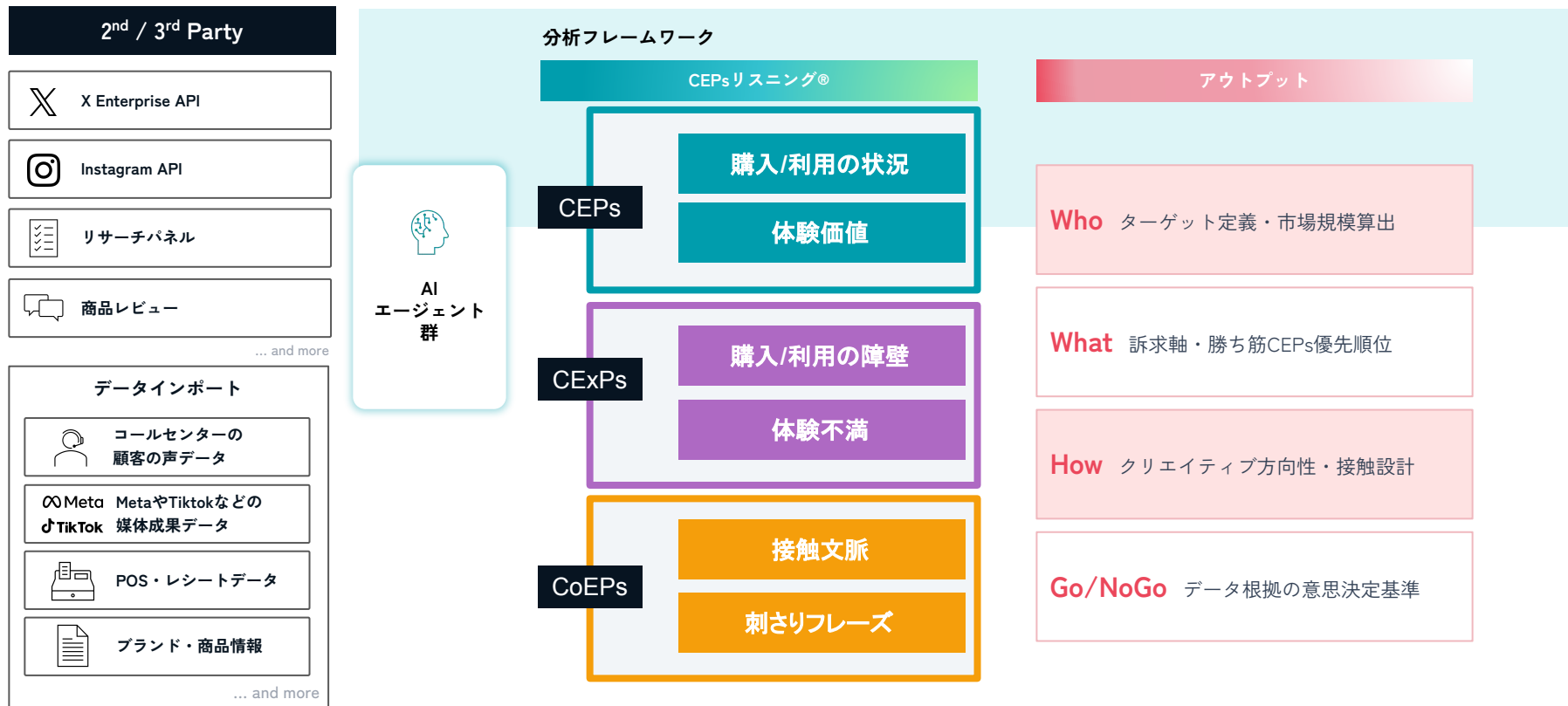
データによる可能性を  
施策事前に可視化できます。

「あるカテゴリーの購入状況においてブランドを想起し選ぶきっかけ」を  
CEPs（カテゴリーエントリーポイント）と呼称します。

### カテゴリーエントリーポイント（CEPs）



# 本音データの概要 - 市場・顧客の声データをCEPsに変換します (Kaname.ax)



## 埋まっている選択肢

### 定番IP

各社が使い続け  
ていて、差別化  
にならない

### 大型の 少年漫画 系IP

権利制約が重い

### 自前IPの 立ち上げ

時間も費用も  
かかり、  
打率も低い

### ウルトラマンIP

認知が極めて高く、  
多様なキャラクターを  
活用した幅広の  
訴求ができる

# ウルトラマンIPは”特撮”ファンだけのIPではない

実は、ウルトラマンIPは購買力を持つ大人の界限に支持されています。  
しかも他IPが取れていない文脈やカテゴリーを保有する強みがあります。

## 誰が動くか — 3界限

推し活女子・ママ

ヤング懐かし配信

コレクター

推し旅

イベント・展示会

復刻版

**+80%**

**+179%**

**+73%**

101件／前年56件

173件／前年62件

90件／前年52件

いずれも直近1年で需要が伸びている（伸長率）

## なぜウルトラマンか — 他IPとの相対比較で優位を取る4つの文脈

少年期回帰

知的・鑑賞価値の  
アート型

世代をつなぐ  
親子・家族体験

周年・節目を祝う役割

食品・飲料は「親子・家族体験」との相性が最も高い

※ 左 | 出典: Kaname.ax UGC分析「ウルトラマンIP 界限別ニーズマップ」（アライドアーキテクツ・2026年7月実施）。界限ごとに公開UGCを各期間2,000件抽出し、CEP別の出現件数を集計。対象2025年7月～2026年6月 vs 比較2024年7月～2025年6月。

※ 右 | 同分析の他IP比較。ウルトラマン・仮面ライダー・スーパー戦隊・ゴジラ・ドラゴンボールの各IP1,000件（2025年7月～2026年6月）を、CEP別に5IP平均と比較した差分。算定方法の詳細は巻末「分析の前提」に記載。

伸長率と相対比較スコアは、別々の分析・別々の母数から算出しています。  
いずれも公開UGCの集計値です。購買実績や市場規模ではありません。

| 項目    | ① 需要の伸長率（P.9 左）                                                                          | ② 他IPとの相対比較スコア（P.9 右）                                                           |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 出典    | Kaname.ax UGC分析「ウルトラマンIP_界限別ニーズマップ」（アライドアーキテクツ・2026年7月実施）                                | 同分析の他IP比較パート（ファン・愛着軸／コラボ・タイアップ軸の2本）                                             |
| 対象データ | X（旧Twitter）等の公開投稿。「ウルトラマン × 界限ワード」で抽出した3界限（推し活女子・ママ／ヤング懐かし配信／コレクター）                      | 同じ公開投稿データ。IP名を含む投稿をIPごとに抽出                                                      |
| 期間    | 対象 2025年7月～2026年6月／比較 2024年7月～2025年6月                                                    | 2025年7月～2026年6月（前年比較は行っていない）                                                    |
| 母数    | 3界限それぞれ各期間2,000件（対象・比較の合計12,000件）                                                        | 5IP 各1,000件・計5,000件                                                             |
| 算定方法  | UGCをCEP（購買のきっかけ）別に分類し出現件数を集計。伸長率＝対象期間件数÷比較期間件数－1。推し旅101件／56件、イベント・展示会173件／62件、復刻版90件／52件 | 各CEPの出現比率を5IP平均と比較した差分をスコア化（＋は平均より強い）。P.9の4つの文脈は、このスコアでウルトラマンが上位となったCEP群を集約したもの |
| 留意点   | 公開UGCの集計値であり、購買実績・市場規模を示すものではない                                                          | 「食品・飲料は親子・家族体験との相性が最も高い」は上記スコアにもとづく弊社の推奨判断で、スコアの直接比較ではない                        |



## Approach - ソリューション提供手法

# 課題抽出から効果検証までを一気通貫で行います。

実施して終わりにしません。

効果検証で「どの購買きっかけに効いたか」を測り、次の商品・次のキャラクターに回します。

## STEP 1

### ブランド課題の 抽出

現状の課題と、いま何を伸ばしたいのかを整理します。

>

## STEP 2

### VOC分析

公開UGCと当社既存データで、貴社と競合のCEPsをスコア化します。

>

## STEP 3

### IP活用戦略の 提案

適合ゾーンを特定し、実行できる切り口まで提示します。

>

## STEP 4

### プロモーション 実行

キャンペーンKV・SNS・店頭までまとめて制作・運用します。

>

## STEP 5

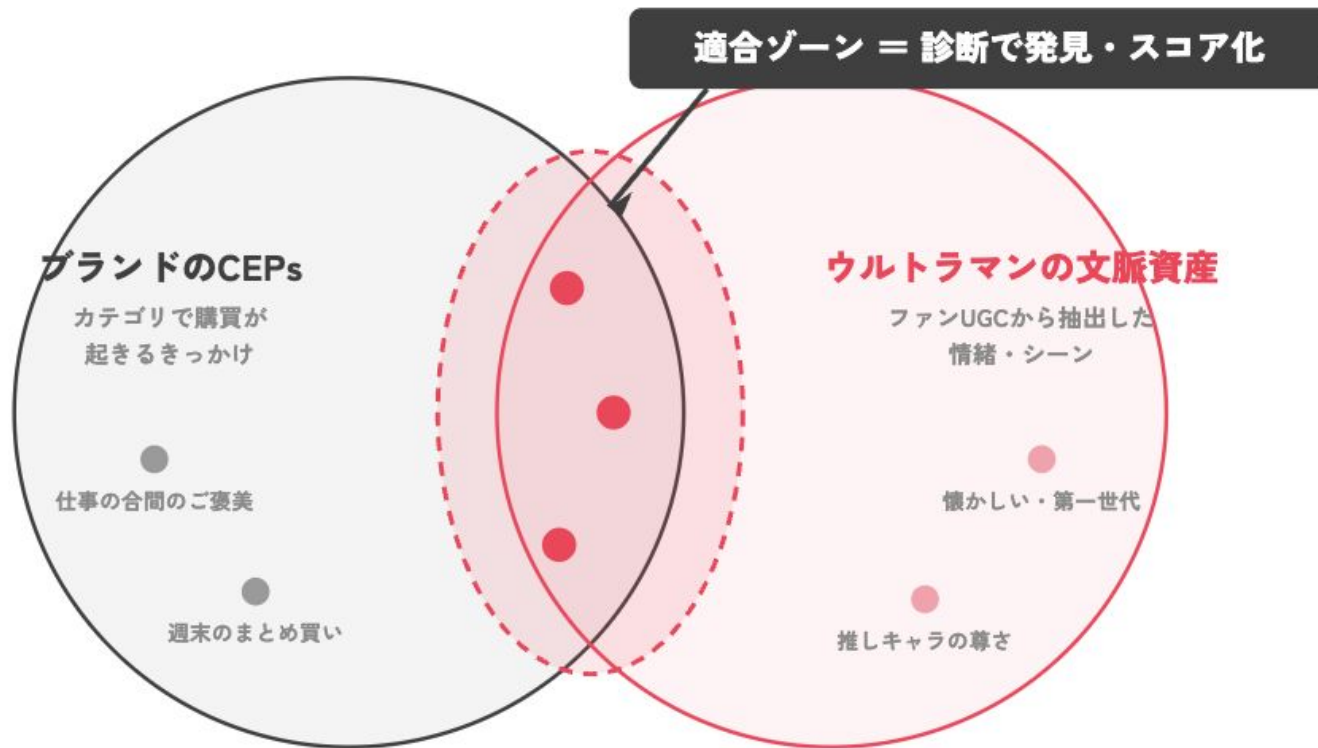
### 効果検証と 次の打ち手

どの購買きっかけに効いたかを測り、次の商品・キャラクターに回します。

検証結果を次の企画に戻す

# ウルトラマンIPの界隈（CEPs）と貴社ブランドの関わりを可視化する

UGC・VoC（市場や顧客の声）を分析することで、  
事実ベースでの接合点を可視化します。



# CEPsの重なりがなぜ購買を促進させるのか？

貴社ブランドが独占するCEPsに、ウルトラマンIPならではのブランド便益  
(60年 × 2,500種の歴代キャラ) を掛け合わせて購買を後押しします。

想起のされやすさ

メンタルアベイラビリティ / この提案の範囲



手に入りやすさ

フィジカルアベイラビリティ / 貴社の配荷

想起され買われる方程式 (実在ブランドでの分析例)

CEPs (カテゴリーエントリーポイント)

そのカテゴリー需要が起こるシーン・きっかけ。

カテゴリー便益

そのカテゴリーを利用することによる生活者の便益。

ブランド便益

ブランド主語の価値。そのブランドを買う理由となる。

絵柄を楽しみながら食べたい

カテゴリー想起

バリエーション豊かなおやつ体験

ブランド想起

60年 × 2,500種の  
歴代ウルトラマン・怪獣絵柄

久しぶりに食べたい・懐かしさを感じたい

カテゴリー想起

世代を超えて愛される定番の安心感

ブランド想起

昭和・平成・令和の  
3世代ウルトラマン共演

限定やコラボ商品を試したい

カテゴリー想起

新しさ・レア感を体験できる

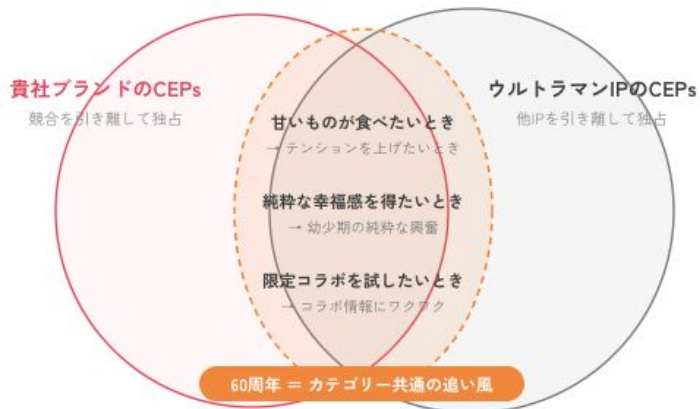
ブランド想起

ウルトラマン60周年 ×  
アニバーサリー限定パッケージ

# CEPsの重なりがなぜ購買を促進させるのか？

貴社ブランドが競合ブランドと差分のある支持されているシーンと、  
ウルトラマンIPが他IPと差分のある支持されているシーンを同じ物差しで並べ、  
**両方が被る重なり＝適合ゾーン**だけを狙います。

適合ゾーン＝双方が独占するCEPs



貴社ブランドの競合比較

※分析の一部を抜粋

| 状況のCEPs          | 貴社    | 競合A   | 競合B   | 競合C    | 言及数 | → ウルトラマンの対応CEP                |
|------------------|-------|-------|-------|--------|-----|-------------------------------|
| 自分へのご褒美として食べたいとき | 0.60  | -0.19 | -1.56 | -1.45  | 48  |                               |
| ③ 甘いものが食べたいとき    | 6.19  | -6.60 | -6.54 | 5.21   | 270 | 「テンションを上げたい」+1.49<br>(全IP中1位) |
| 疲れた時に甘いものを食べたいとき | 0.31  | -0.20 | -0.73 | -0.24  | 57  |                               |
| 季節行事に贈りたいとき      | -9.18 | 12.05 | -8.01 | -11.38 | 315 |                               |
| おやつを楽しむみたいとき     | -0.21 | -0.28 | -1.27 | 3.13   | 39  |                               |

ウルトラマンIPの競合比較

※分析の一部を抜粋

| 状況のCEPs                | ウルトラマン | 仮面ライダー | 戦隊     | ゴジラ   | DB    | 市場件数 | → 対応する貴社CEP        |
|------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|------|--------------------|
| ③ 周年記念を祝いたいとき          | 7.46   | -0.26  | -0.62  | -3.45 | -3.13 | 210  | カテゴリー共通の追い風 (60周年) |
| ③ コラボ情報を知ってワクワクしたいとき   | 4.56   | 5.86   | -11.22 | 1.20  | -0.39 | 1150 | 「限定コラボを試したい」と重なる   |
| 好きな作品同士のコラボで盛り上げたいとき   | 1.83   | 9.87   | -17.44 | 10.42 | -4.69 | 2804 |                    |
| ③ テンションを上げたいとき         | 1.49   | -0.97  | 1.38   | -3.14 | 1.24  | 614  | 「甘いもの／幸福感」と重なる     |
| コラボグッズや限定アイテムを手に入れたいとき | 1.22   | -4.16  | -2.47  | 2.91  | 2.49  | 489  |                    |
| コラボグッズをSNSでシェアしたいとき    | 0.40   | -1.11  | 0.50   | -0.35 | 0.56  | 109  |                    |
| 好きなコンテンツを日常に取り入れたいとき   | 0.16   | -0.56  | 0.20   | 0.29  | -0.09 | 91   |                    |

# CEPsの重なりがなぜ購買を促進させるのか？

CEPs独占度／既存コラボ実績との整合性／3界限カバレッジ／60周年タイミング活用の4軸で横並びに採点します。

1st / 本命

## ブランドA

絵柄コレクション × 60周年造形資産

CEP独占度

「絵柄を楽しみながら食べたい」+9.57 (3ブランド中で突出)

既存コラボ実績との整合性

人気アニメIPとの絵柄コレクション型が既に標準フォーマット

3界限カバレッジ

推し活女子・ヤング懐かし・コレクター全てに接続可能

60周年タイミング活用

60年 × 2,500種の造形資産が「絵柄で楽しむ」に直結

→ 4軸すべてで最高評価。実装リスクも低い

BEST FIT

2nd 候補 / 話題性重視

## ブランドB

実写特撮ヒーロー 初コラボ

CEP独占度

「純粋な幸福感」+2.61 (4社中1位) / 「甘いもの」+6.19

既存コラボ実績との整合性

季節行事軸が中心。特撮ヒーロー初コラボで新規性は高いが実装工数増

3界限カバレッジ

推し活・ヤング中心。コレクター界限への接続は限定的

60周年タイミング活用

周年アニバーサリー限定パッケージ・応援ムービー等で展開可能

→ 新規性・話題性を狙う場合に選択

2nd 候補 / 世代継承重視

## ブランドC

家族団らん × 冬ホリデーシーズン

CEP独占度

「家族と分け合いながら」+4.55 / 「あたたかい部屋でくつろぐ」+21.16

既存コラボ実績との整合性

個人向けおまけ・タレント個人起用が中心。三世代家族軸は未実施

3界限カバレッジ

ヤング懐かし・家族軸に接続。推し活・コレクターとの相性は限定的

60周年タイミング活用

冬季限定のためタイミング依存 (2026年冬)

→ 世代継承・家族団らん訴求／ホリデーシーズンに選択



Next Action - 進行について

窓口は一本です。

権利元の円谷が最初から座組みに入っているため、企画初期から確認し、手戻りを抑えることができます。

## 円谷プロダクション

IPの権利元

権利許諾

監修

キャラクター素材の提供

60周年施策との連動

## アライドアーキテクト

分析と実行

VOC / UGC分析

IP活用戦略の立案

企画・制作

SNS運用

効果検証

進行窓口はアライドアーキテクト、  
IP関連の許諾は「円谷—貴社」、マーケティング関連は「弊社—貴社」となります。

# まず1ブランドで分析し、合うと出たところから実行しましょう

複数ブランドをお持ちなら、ブランド単位で当否を出します。

分析 → 提案までを先にお出しします。実行の判断はその内容を見てからで構いません。

1

## 1ブランドを選ぶ

いま課題があるブランド、あるいは周年・リニューアルの予定があるブランドから始めます。

>

2

## 分析して当否を出す

貴社ブランドとウルトラマンのCEPsを解析し、適合ゾーンと具体的な切り口まで提示します。「合わない」も結論として出します。

>

3

## 合ったブランドから実行する

分析と提案の内容をご覧くださいながら、実行するかを判断いただけます。

>

## 他ブランドへ展開

効いた購買きっかけを次のブランドに引き継ぐ

## 費用はIP許諾料と企画・制作費に分かれ、ご契約先も分かります

区分ごとに積み上げてお見積りします。

**IP許諾料は円谷プロダクション、それ以外はアライドアーキテクツとの直接契約です。**

| 費目                  | 内容                                 | ご契約・ご請求先   | 金額の決まり方                             |
|---------------------|------------------------------------|------------|-------------------------------------|
| IP許諾料<br>(ライセンスフィー) | ウルトラマンIP・キャラクター・映像<br>素材の利用許諾と監修   | 円谷プロダクション  | 使用する媒体・期間・数量・地域に応<br>じて円谷プロダクションが設定 |
| 企画費                 | IP活用戦略の設計、企画立案、効果検<br>証            | アライドアーキテクツ | 施策のスコープに応じて設定                       |
| 制作・運用費              | クリエイティブ制作、広告出稿、SNS<br>運用、キャンペーン事務局 | アライドアーキテクツ | 実施する施策の内容と規模に応じて積<br>み上げ            |

※ ご提案段階のCEPs分析とご提案書のご提示は無償です。ご費用が発生するのは、IP許諾と実行のご発注をいただいてからです。

※ 金額は個別案件のスコープに応じてお見積りをお出しします。商品化に伴うロイヤリティは別途ご協議とさせていただきます。