

一般調査報告書
コンテンツ関連消費が牽引する中国文化・関連産業の成長動向

1 はじめに

中国では近年、ゲーム・アニメ・漫画・キャラクターグッズなどコンテンツ関連消費を中心に文化・関連産業が急拡大しており、知的財産（Intellectual Property: IP）※1 の創出・保護・利活用が経済成長のエンジンと位置づけられています。2023 年時点で中国の文化・関連産業（広義の文化産業）の付加価値は約 5 兆 9,464 億元（約 119 兆円※2）に達し、GDP の 4.59% を占めました（図 1 参照）。市場規模は 2012 年比で 3 倍以上に拡大しており、文化・関連産業が GDP に占める比重も上昇しています。とりわけ、キャラクターグッズを中心とするいわゆる「グッズ経済」（中国では「谷子経済」とも呼ばれる）が近年急速的な成長を遂げました。2024 年には中国のキャラクター関連グッズ市場規模が 1,689 億元（約 3.4 兆円）に急拡大し、前年から約 40% もの高い伸びを記録しています。この成長は一過性ではなく、スマートフォン・ストーリーミング環境の整備を背景としてコンテンツ消費全般がデジタル化とともに拡大するなか、2029 年には 3,000 億元（約 6 兆円）を超えるとの予測も報じられています。本報告書では、コンテンツ消費が牽引する中国文化・関連産業の成長過程と現状を整理します。

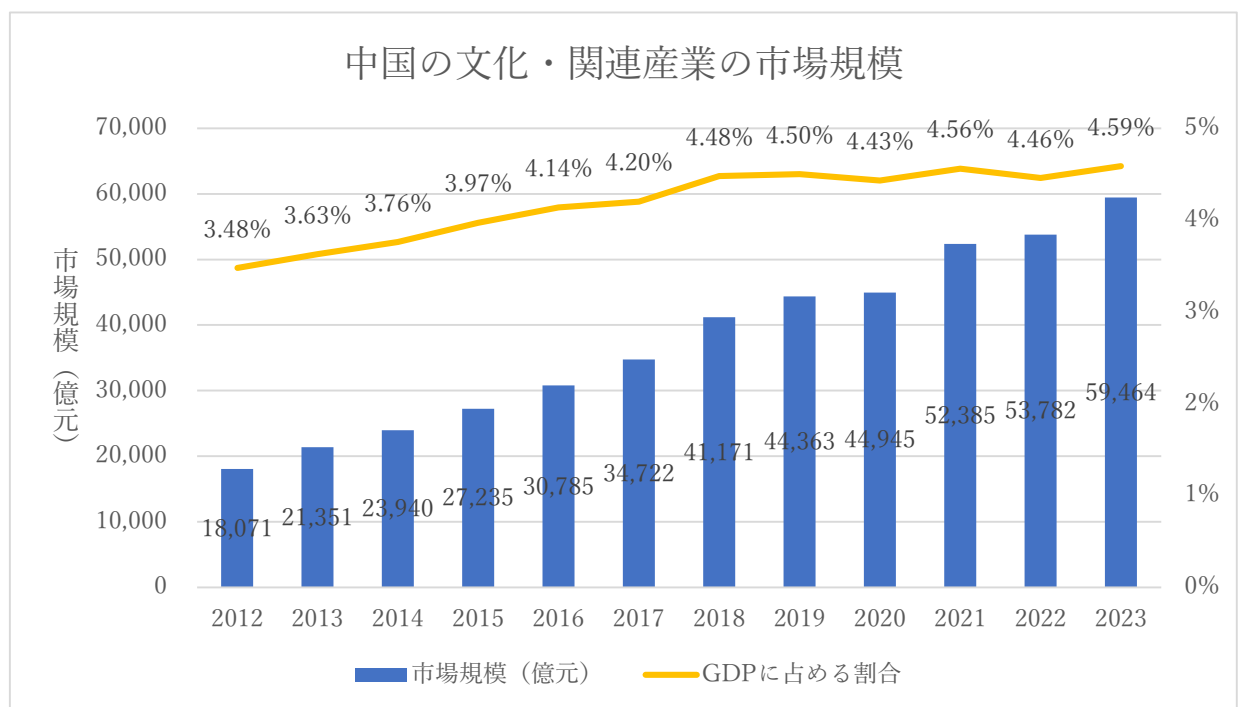


図 1：中国の文化・関連産業の市場規模と対 GDP 比の推移（2012～2023 年）（出所：国家統計局の「文化及相关产业增加值」に基づき筆者作成）

2 中国文化・関連産業の成長動向

中国文化・関連産業のうち、特にコンテンツ産業は、ゲーム・アニメ・漫画・キャラクターグッズに限らず、音楽・映像・出版などの他の分野でもデジタル化の波に乗って年々拡大しています。これには、若年層の可処分所得増加とスマートフォンやストリーミングといったデジタル配信環境の整備が、あらゆるコンテンツ消費を押し上げている背景があります。近年特筆すべきは、前述のキャラクターグッズ需要の高騰です。Z世代（1990年代後半から2010年代前半に生まれた世代）を中心とする若い消費者層はいわゆる「推し」のためならば出費や労力を惜しまない傾向が強いとされ、コンテンツIPを軸にしたグッズ消費が飛躍的に伸長しました。2024年の中国キャラクターグッズ市場規模が1,689億元（約3.4兆円）に達したことはその象徴であり、これは2023年比+40.6%という驚異的な成長率です。この潮流は一過性ではなく、今後数年も持続すると予測されています。実際、2029年にはグッズ市場規模が3,000億元超（約6兆円）に達する展望も示されており、中国におけるIP消費マーケットは量的にも質的にも新たな段階に入っているといえます。

3 知的財産保護体制の強化

中国政府はコンテンツ産業の成長に呼応し、知的財産権保護・活用の体制整備を進めています。中長期指針である「知的財産権強国建設綱要（2021～2035）」では、2025年までに、特許集約型産業の付加価値をGDP比13%に、著作権産業の付加価値をGDP比7.5%にそれぞれ引き上げる数値目標が掲げられました。2023年時点において、特許集約型産業のGDP比が13.04%に達して目標値を前倒しで達成しており、また、著作権産業も付加価値9.38兆元（約188兆円）、GDP比7.44%に拡大し、7.5%目標に迫る高水準となっています。知的財産分野の付加価値が経済全体で占める割合は着実に高まりつつあり、中国当局の知的財産分野重視の姿勢が数字にも表れています。

知的財産分野保護の制度面では、「第14次五カ年計画に基づく国家知的財産権保護および運用計画（2021年10月公布）」において、専門知的財産裁判所の増設、行政処罰の厳格化、オンライン侵害対策の強化など具体策が示されました。実際、専門の知的財産法院は北京・上海・広州などに設置済みで、各地の司法・行政機関でも商標・著作権の侵害取り締まりや摘発が強化されています。また2025年5月1日施行の「涉外知識産権糾紛解決機制建設若干規定」では、海外企業・個人の権利救済を支援するガイドライン窓口や紛争処理支援制度の整備が打ち出されました。この新規定は、知的財産主管部門や商務部門による外国の知的財産法律情報の提供、リスク警告の発出、紛争対応の指導や援助を行う仕組みを明確にしています。具体的には、海外知的財産紛争処理の指導機関の設置、商事調停や仲裁による迅速な解決の奨励、企業が自主的に資金を出し合う「中国知的財産権保護・権利維持相互扶助基金」の設立支援、知的財産関連の保険商品開発による企業救済コストの低減策などが盛り込まれています。これら一連の制度改革は、中国が「知的財産保護の強化」と「国際協調」を両立させつつ、外国企業にとっても安心してビジネスができる環境整備を目指していることを示しています。

4 日本企業等の中国進出事例

(1) セガ：ゲーム IP を体験型リテールで訴求

2025 年 5 月 1 日、セガは日本を含めた世界初となる公式常設店「SEGA STORE SHANGHAI」を上海市・南京東路エリアにグランドオープンしました（写真 1 参照）。店内では『ソニック・ザ・ヘッジホッグ』など自社人気キャラクターのグッズ販売とゲーム試遊コーナーを組み合わせ、来店者が五感で IP の魅力を体験できる工夫を凝らしています。オープン前日に開催された発表イベントにはセガの内海州史社長も出席し、「ゲーム文化が根付く上海の多くの人々にセガの魅力を届けたい」と語りました。

中国では、単なる物販に留まらず「リアルな体験を通じたファンエンゲージメント」が重視されるため、セガは店舗をコミュニティ拠点としてファン同士が交流し IP 世界観を共有できる空間づくりを目指しています。実際、上海店では商品ラインナップだけでなくゲーム大会や限定イベントなども企画されているとされ、熱心なゲームファンを惹きつける戦略が取られています。キャラクター消費熱が高まる中国において、日本発 IP の深い没入体験を提供することで、ブランドロイヤルティ向上と新規ファン開拓を図るモデルケースといえます。



（写真 1：SEGA STORE SHANGHAI の様子（筆者撮影））

(2) マンガ：デジタル配信で読者層拡大

中国のオンライン漫画市場では、日本のマンガ作品が高い人気を誇っています。動画共有サイトで知られる哔哩哔哩（Bilibili）が運営する公式電子マンガ配信プラットフォーム「哔哩哔哩漫画」（Bilibili 漫画）では、『名探偵コナン』など日本のヒット作が閲覧ランキング上位を占めています。中でも『ONE PIECE（ワンピース）』の人気は群を抜いており、2025 年 4 月 27 日には、中国初の旗艦店「麦わらストア（MUGIWARA STORE）」が、上海市・南京東路エリアに正式にオープンするなど、圧倒的なブランド力を維持しています（写真 2 参照）。こうしたデジタル配信等によって、日本のコンテンツホルダーは中国の新たな若年ファン層を開拓することに成功しています。日本の出版社側も海賊版対策の一環として正式配信を拡充しており、その相乗効果でユーザー数・売上ともに伸びています。日本のマンガ IP はアニメや映画と連動した巨大市場を中国でも形成しており、「マンガから入って、アニメ・映画を観たり、グッズを買う」という多層的なファン行動が広がっています。マンガ配信プラットフォーム各

社は人気作のプロモーションを積極化させており、デジタル配信による読者層拡大が日本 IP のロングテール価値を中国で一段と高めています。



(写真2：麦わらストア（MUGIWARA STORE）の様子（筆者撮影）)

(3) アニメ・映画：スタジオジブリ×アリババ・ピクチャーズの提携

2024 年、日本のスタジオジブリと中国の大手映像企業アリババ・ピクチャーズが戦略提携を結び、宮崎駿監督の新作映画『君たちはどう生きるか』の中国配給や、没入型展覧会の開催など複数分野で協業を発表しました。ジブリ作品としては初めて、中国企業と組んでの包括的パートナーシップとなります。実際に上海市内で開催されたジブリの没入展覧会では、『となりのトトロ』や『千と千尋の神隠し』などジブリの名作世界を VR やプロジェクションマッピングで再現した展示が話題を呼びました。こうした取り組みは、中国ファンにジブリの世界観を体感させると同時に、新作映画への関心にもつながっています。また、アリババ側の巨大プラットフォーム（淘宝などの EC）の活用によるオンラインでのグッズ販売を通じて、トトロなどジブリ IP の関連商品展開も積極化しています。日中の映像・エンタメ業界にとって画期的な協業であり、今後は新作アニメ映画の共同製作や IP ライセンスの相互活用なども模索すると報じられています。このように、日本発コンテンツ IP の中国市場攻略はますます本格化しており、双方向の協業によって新たな商機が生まれつつあります。

5 POP MART—中国発アトイトイ企業の台頭

中国発の POP MART（泡泡玛特、ポップマート）は、ブラインドボックス方式によるデザイン玩具の販売で急成長を遂げた業界大手企業です（写真3参照）。ブラインドボックス方式とは、開封するまで中身のデザインが分からない仕様のフィギュアを販売する手法で、主にフィギュア・玩具分野で消費者のコレクション欲と好奇心を強く刺激するマーケティングモデルです。購入者は「次はどのキャラが出るか分からない」スリルを味わい、レアなキャラクターを求めて何度も購入を繰り返す仕組みで、いわゆる「沼（抜け出せない趣味）」を形成します。POP MART の看板キャラクターである「Labubu（ラブブ）」は 2019 年に初登場したキャラクターで、香港出身アーティストの Kasing Lung（龍家升）氏が生み出した「ブサかわ」（不細工だけど可愛い）なデザインが Z 世代を中心に人気を博しています。Labubu 人気が発火した転機は 2024 年頃で、SNS 上で話

題となり、瞬く間に POP MART の名は世界中に広まりました。中国国内でも、抖音（TikTok）や小紅書（RED）といった SNS 上でユーザーが Labubu をはじめとするフィギュアの開封動画を競うように投稿し、その数は数百万件規模にも達したとされています。まさに「SNS 映えするコレクション」として認知が広がり、フィギュア同士を組み合わせた写真作品や交換・自慢投稿などユーザー生成コンテンツが大量に生み出されることで、更なる人気拡散の好循環が生まれています。こうしたファン主導の盛り上がりとブランディング戦略の相乗効果が、POP MART に熱狂的なファン層を世界規模で生み出したと言えます。



（写真 3：POP MART 全球旗艦店（上海）の様子。右下写真が「Labubu」（筆者撮影）

近年の POP MART はヒット IP の育成と商品ラインアップの多角化にも注力しています。例えば、主力のブラインドボックス・フィギュア以外にぬいぐるみやブロック玩具、さらには高級大型フィギュアである「MEGA コレクション」シリーズなど、多層的な商品展開を行い、新規ファン層を取り込んでいます。さらにこれと並行して、POP MART は自社の販売チャネルも強化しています。中国国内では約 300 店舗規模の直営店と、2,000 台以上の自動販売機「Robo Shop」（写真 4 参照）を主要都市に展開し、若年層とのリアルな接点を増やしました。またオンラインでは公式 EC モールや天猫(Tmall)旗艦店で正規商品を販売し、オンラインとオフラインを融合させた強力なオムニチャネル戦略を構築しています。実際、POP MART は 2024 年時点において合計で世界 30 以上の国・地域に 530 店超の店舗と 2,490 台の Robo Shop を有し、越境 EC プラットフォームも含めると 80 ヶ国以上の消費者にリーチしているとされています。

このように、(1) 魅力的なキャラクターデザイン+(2) ブラインドボックスのゲーム性+(3) SNS での話題拡散+(4) 実店舗・自動販売機などオフライン販路とオンライン販路の全国・世界展開、という四つの要素を組み合わせることで、POP MART は中国発 IP ビジネス成功のモデルケースとなっています。



(写真 4 : POP MART の自動販売機「Robo Shop」(筆者撮影))

6 POP MART の海外展開と業績

POP MART は中国本土市場で急成長を遂げる一方、早くから海外市場を主要な成長軸に位置付けて積極的な展開を行っています。2020 年 9 月に最初の海外直営店を韓国ソウルに開設して以来、アジアでは日本・韓国・シンガポール・マレーシア・タイ・インドネシア・フィリピン等、北米ではアメリカ・カナダ、欧州ではイギリス・フランス・イタリア・スペイン等、オセアニアではオーストラリア・ニュージーランドと、2024 年末時点で世界 30 余りの国と地域に進出しています。店舗数は増加の一途で、2024 年末時点で中国国外に 130 店舗、Robo Shop は 192 台展開するまでになりました。この年にはベトナム、インドネシア、フィリピン、イタリア、スペインと新たな国・地域に初進出を果たし、パリではルーヴル美術館に直結する商業施設「カルーゼル・デュ・ルーヴル」内に常設店を開設し、ロンドンの目抜き通りオックスフォードストリートにも旗艦店を出店するなど、世界的観光地でブランドプレゼンスを高めています。

業績面を見ると、POP MART は 2024 年に売上高 130.4 億元（約 2,608 億円）を計上し、前年から+106.9%という驚異的な成長率を示しました。純利益も 3.4 億元（約 68 億円）と前年から+185.9%増加しており、収益性の面でも急伸しています。成長を牽引したのは海外事業で、2024 年の海外市場売上は 50.7 億元（約 1,014 億円）に達し、前年の約 5 倍（+375.2%）という伸びを記録しました。海外売上比率も一気に 38.9%に上昇し、売上の約 4 割を海外が占める構造へと変化しています。これは前年（2023 年）の海外売上比 16.9%から大きく増加した形で、まさにグローバル戦略が結実した年となりました。POP MART 経営陣はこの勢いをさらに加速させ、「2027 年

までに海外売上比率を 65%前後に引き上げる」という目標も示しており、今後もグローバル展開に一層注力する構えです。また、POP MART は 2023 年 9 月には北京市に同社初のテーマパーク「POP LAND」を開業し、ショップやカフェ、キャラクター体験ゾーンを一体化したオフライン施設にも乗り出しました。POP LAND は、巨大な Labubu オブジェや限定グッズショップ、コラボカフェ等を備えた体験型テーマパークで、若者を中心に開園直後から連日入場待ちの行列ができる盛況となっています。

このように、コンテンツ IP をあらゆる角度からマネタイズしファンを飽きさせない仕掛け作りが奏功し、POP MART は中国国内外で成功を収めています。今後も POP MART はグローバルの若年層トレンドに合わせた新規 IP 開発と、既存人気 IP の多面的な展開を継続する見込みです。国際市場においては各地域で支持されるローカル IP とのコラボも積極的に取り入れており、例えば日本市場ではバンダイの「デジモン」シリーズとの協業商品を投入し、韓国では現地人気キャラクター「Pino Jelly」を扱うなど現地ファンの嗜好に合わせた戦略を採っています。また、コレクター文化を巻き込む販促活動（限定版の発売やファン交流イベントなど）も各国で強化しており、世界中のファンコミュニティ形成に力を入れています。中国国内市場の旺盛な需要と海外新興市場での成長性を両輪に、POP MART は今後も国内外で事業規模を拡大し続けると見られています。

7 おわりに

中国の IP 市場は、この数年で急速な「量」の拡大を遂げてきましたが、今まさに各社・各 IP が競い合う「質」の競争フェーズへ移行しつつあります。コンテンツ産業の急成長に伴い、知的財産保護や IP 収益化の環境も整備が進み、市場は持続可能な発展段階に入りました。こうした中で日本企業が中国市場へ参入する際は、特に以下の点が重要と言えます。

- (1) 現地ファンとの共創・エンゲージメント強化 – 単なる輸出ではなく、ファンの嗜好に合わせたローカライズや体験型イベントで共感・支持を獲得する。
- (2) 最新の知的財産保護ルールの理解と遵守 – 中国の法制度や規制動向を注視し、現地での権利保護や契約・契約交渉に万全を期す。
- (3) グローバル展開を視野に入れた IP 開発 – 中国市場だけでなく世界市場を念頭に置きつつ、協業や現地 IP とのコラボなど多角的な戦略を立てる。

特にローカライズやコミュニティ運営によるファンビルディングは成功の鍵です。一方で、中国発ブランドである POP MART の急成長は、コンテンツの国境を越えた拡散力と商機を示す好例となりました。日本と中国それぞれが強みを持つ IP ビジネス領域で協力し合えば、新たなシナジーが生まれる可能性もあります。事実、前述のとおりスタジオジブリと中国企業の提携や、日本玩具メーカーによる中国企業との IP コラボも進み始めています。今後も、日中双方の企業が切磋琢磨しながら IP ビジネスの協力関係を深化させ、新たな市場価値を創造していくことが期待されます。

愛知県上海産業情報センターでは、こうした中国現地の最新動向を引き続き継続的に発信し、県内企業の皆さまのビジネス活動をサポートしてまいります。

※1 本稿では「IP (Intellectual Property)」を主にキャラクター・ブランド等の著作物に基づく知的財産として扱う。

※2 本稿では1元=20円換算（2025年6月時点）に基づき金額を概算表示する。

【最近の中国内の主な動き】

- 6月10日 **25年の中国成長率4.5%に据え置き、世界銀行**
世界銀行は10日発表した最新の世界経済見通しで、中国の2025年の成長率を前年比4.5%と予測し、1月の前回予測から据え置いた。貿易障壁の高まりや政策の不確実性の影響を、政府の財政支援や金融緩和といった景気対策の効果が一部相殺するとみている。
- 6月20日 **中国1-5月の新規設立外資系企業数、前年同期比10.4%増**
中国商務部が20日に発表したデータによると、今年1-5月に全国で新たに設立された外資系企業は前年同期比10.4%増の2万4018社に上り、実行ベース外資導入額は同13.2%減の3581億9000万元（約7兆2,000億円）だった。
- 6月26日 **中国企業の海外投資、1～5月は2.3%増**
中国商務省が26日発表した2025年1～5月の中国企業の海外直接投資（FDI、金融業除く）は、前年同期比2.3%増の616億米ドル（約8兆8,800億円）だった。伸び率は1～4月の5.6%から鈍化した。

【参考文献】

- 国家統計局<<https://www.stats.gov.cn/>>（2025年7月10日閲覧）
中華人民共和國中央人民政府<<https://www.gov.cn/>>（2025年7月10日閲覧）
共同通信<<https://english.kyodonews.net/>>（2025年7月10日閲覧）
日本貿易振興機構 <<https://www.jetro.go.jp/>>（2025年7月10日閲覧）
36kr Japan<<https://36kr.jp/>>（2025年7月10日閲覧）
华丽志<<https://luxe.co/>>（2025年7月10日閲覧）
PRNewswire<<https://www.prnewswire.com/>>（2025年7月10日閲覧）
NEWSFILE<<https://www.newsfilecorp.com/>>（2025年7月10日閲覧）
iiMedia Research<<https://www.fxbaogao.com/>>（2025年7月10日閲覧）
Time<<https://time.com/>>（2025年7月10日閲覧）
NCAC<<https://en.ncac.gov.cn/>>（2025年7月10日閲覧）
哔哩哔哩漫画<<https://manga.bilibili.com/>>（2025年7月10日閲覧）
新浪财经<<https://finance.sina.com.cn/>>（2025年7月10日閲覧）
中国新聞網<<https://www.chinanews.com/>>（2025年7月10日閲覧）

本資料は、上海産業情報センターが、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じましても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。