



上海事務所

NCB 海外レポート

中国ビジネス最新事情 ⑤

～キャラクターグッズ市場最前線～

◇ はじめに

- 中国では近年、アニメや漫画、ゲーム等のコンテンツ、キャラクターといった知的財産（Intellectual Property、以下 IP）由来のグッズ経済が急速に拡大しています。日本の IP は中国市場において依然として根強い人気を誇る一方、最近では中国発の IP も台頭しており、多くの企業にとって魅力的かつ競争の激しい市場となっています。今回は中国における IP・キャラクターグッズ市場の最前線をご紹介します。

◇ IP・キャラクターグッズ市場の概要

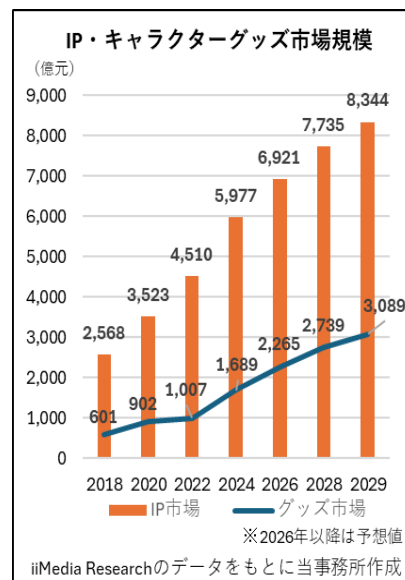
- 調査会社 iiMedia Research の報告によると、中国の IP 市場は 2029 年には現在の約 1.4 倍となる 8,344 億元（約 18 兆円）まで達すると予測されており、このうち、キャラクターグッズ市場は 3,000 億元超（約 6 兆円）を占めると見込まれています¹。
- 中国では(株)バンダイや(株)サンリオといった日本企業が版權提供や商品販売を行っており、今年、調査会社の智研諮詢が発表したところによると、IP グッズ商品における日本産 IP のシェアは 45%に達しています。
- 引き続き日本産 IP が根強い人気を誇る中、近年は、Z 世代の女性を中心に、「Labubu（ラブブ）」²やアニメ映画「ナタ」³をはじめとした中国発のキャラクターグッズの売り上げが拡大するなど、中国産 IP も大きな注目を集めています。爆発的な人気の高まりにより、入手困難な限定グッズが中古市場において高値で取引される事例も多く見受けられます。
- 前述のコンテンツに加え、miHoYo 社が展開する「原神」等のゲーム IP が世界規模で成功を収めるなど、その勢いは中国国内に留まりません。

◇ 課題

- このように、中国の IP・キャラクターグッズ市場が急成長している一方で、多くの課題も顕在化しています。
- グッズ展開に当たり、単一の IP コンテンツに依存する場合、コンテンツの人気低下により急速にグッズ需要が萎むリスクがあります。また、2024 年にはグッズ関連企業が 272 万社設立されましたが、商品ラインナップ等が似通った企業が多く、激しい競争による淘汰が進んでいます。
- かねてから議論を呼んでいる版權及び品質に関しては、偽造品や愛好家による著作権侵害が指摘されており、粗悪品も流通しています。

◇ まとめ

- 中国における IP・キャラクターグッズ市場は Z 世代の推し活文化の浸透を背景に、今後も高成長を維持する見通しです。異業種とのコラボレーションや店舗との融合による販売チャネルの拡大、版權・品質管理の向上が、更なる中国の IP 市場の発展に繋がると考えられます。
- 文化・IP 強国を目指すという国家戦略の下、中国企業は新規 IP コンテンツの増加を図り、更なる海外展開を目指しています。世界中で末永く愛されるキャラクターが誕生する日も、そう先のことではないのかもかもしれません。



Labubu を販売している、POP MART 店舗の様子(上海駐在員事務所撮影)

2025 年 8 月 20 日作成

西日本シティ銀行 上海駐在員事務所

¹ 一般社団法人 MANGA 総合研究所の調査によると、日本のマンガ・アニメ IP の国内市場規模は 2022 年時点で約 2.2 兆円とされている。(一般社団法人 MANGA 総合研究所、第 0 回マンガ・アニメの IP 市場調査、2024 年 11 月)

² 小売業者の Pop Mart 社が展開するキャラクター。著名インフルエンサーによる投稿等をきっかけに世界各地で人気を集めた。

³ 2025 年 1 月に中国で公開されたアニメ映画。世界累計興行収入は 3,000 億円を突破しアニメ映画の世界歴代興収 1 位を獲得した。