

---

# 中国のIP商品化に関する市場調査 2025年度更新版

---

日本貿易振興機構(ジェトロ)  
デジタルマーケティング部コンテンツ課  
上海事務所

2026年3月

JETRO

## 1. 中国におけるIP商品化市場概況

- 1-1.中国IP商品化市場の規模
- 1-2.中国IP商品化市場の産業チェーン
- 1-3.中国における商品化展開のIP種類
- 1-4.中国におけるIP関連商品の種類
- 1-5.中国におけるIP関連商品の価格

## 2. 消費者像と販売ルート

- 2-1.中国におけるIP関連商品の消費者動向①
- 2-2.中国におけるIP関連商品の消費者動向②
- 2-3.中国におけるIP関連商品の販売ルート
- 2-4.オフライン店舗の拡張

## 3. 人気IPの動向

- 3-1.中国商品化市場の人気IP①
- 3-2.中国商品化市場の人気IP②
- 3-3.中国商品化市場の人気IP③
- 3-4.中国商品化市場の人気IP④

## 4. 業界トレンド

- 4-1.「盲盒」ブーム①
- 4-2.「盲盒」ブーム②
- 4-3.「盲盒」ブーム③
- 4-4.「盲盒」ブーム④
- 4-5.「盲盒」の市場動向と規制
- 4-6.タイアップブーム①
- 4-7.タイアップブーム②
- 4-8.タイアップブーム③
- 4-9.タイアップブーム④

## 5. 代表的なプレイヤーと事例

- 5-1.中国でIPを運営・管理している企業例(エージェント)
- 5-2.中国で日本IP関連商品を展開している企業例
- 5-3.中国でIP商品化事業を展開している日系企業例①
- 5-4.中国でIP商品化事業を展開している日系企業②
- 5-5.日系企業によるショップ展開事例
- 5-7.テーマパークの展開事例

## 6. 商品化に関する法律・法規

- 6-1. IP商品化に関する法規制

---

# 1. 中国におけるIP商品化市場概況

---

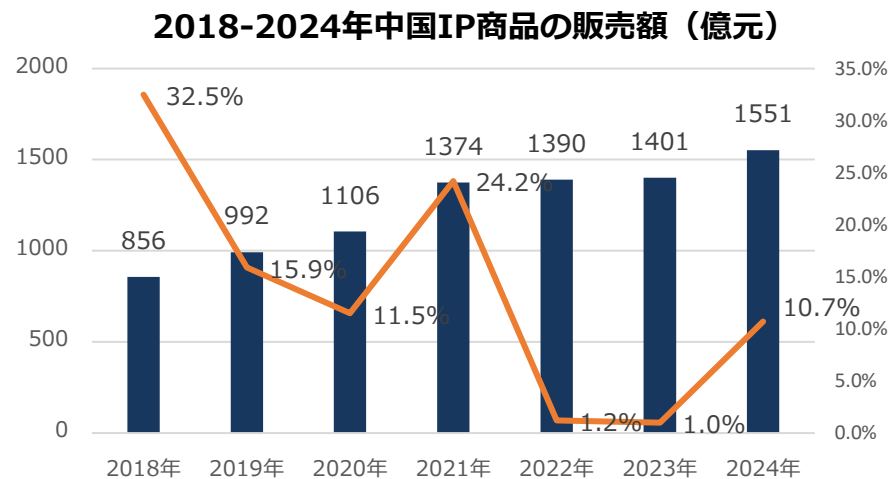
JETRO

# 1-1. 中国のIP商品化市場規模

## 市場規模<sup>1</sup>

中国玩具和婴童用品協会が発表した「2025年中国授權業界發展白書」によると、2024年の国内市場における年間IP商品の小売総額およびロイヤリティは、7年連続で成長を続け、明確な増加傾向を示した。

- ライセンシーの形態は多様化しており、「グッズブーム」の影響を受けたトレンドトイ(潮玩)分野が急速に成長している。9割以上のライセンシーが、IPライセンスが販売促進に寄与していると考えている。キャラクターグッズを購入する消費者のうち半数はIPファンであり、同一IPへの忠誠度が高く、可処分所得のより多くをライセンス商品の購入に充てる傾向がある。
- 2024年に中国で活動しているライセンサーの総数は664社で、前年比1.5%増となった。ライセンス事業を展開しているIPの総数は2,758件で、前年比11.1%増加した。2024年の国内市場における年間IP商品の小売総額は1,550.9億元で、前年比10.7%増。年間ロイヤリティ総額は59.9億元で、前年比9.4%増となった。



### 2024年中国に活動しているライセンサー数



664社

前年比: +1.5%

### 2024年中国に展開しているIP数



2,758件

前年比: +11.1%

### 2024年中国におけるロイヤリティ総額



59.9億元

前年比: +9.4%

# 1-2. 中国IP商品化市場の産業チェーン

商品化市場の産業チェーンは、IPから商品までの複数の段階が含まれている。

- IP制作企業は産業チェーンの上流に位置し、IPは商品化に持続的な成長をもたらす原動力であるとともに、商品化市場のパフォーマンスを決定づける中核的要素でもある。
- 中流には、IPライセンスおよびIP運営が含まれる。関連企業は上流からライセンスを取得し、製品設計・生産能力を活かしてIPを商品化し、IPと商品をつなぐ架け橋の役割を果たしている。下流はIP商品の販売であり、オンライン・オフライン両面でのチャネル多様化が進むことで、商品が消費者へ届く力が一層強化されている。
- もっとも、以上の区分は概念的な整理にすぎない。実際には、多くの企業が上流・中流・下流をまたいで複数の機能を担っており、各段階の境界は次第に曖昧になっている。



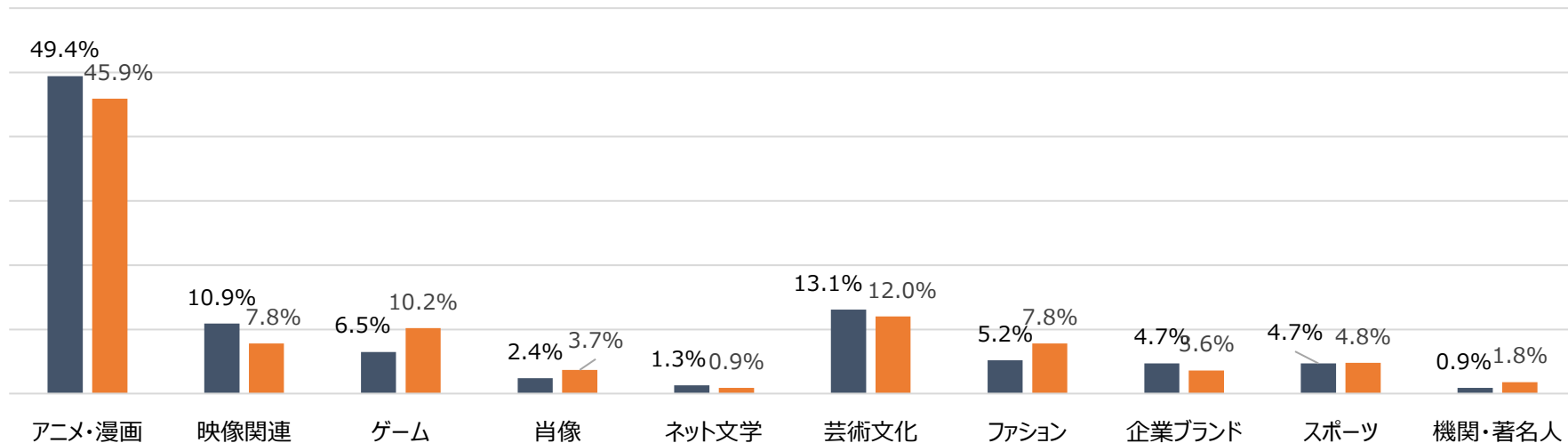
1 「2025谷子經濟市場前景及供需兩端詳細梳理分析報告」

# 1-3. 中国における商品化展開のIP種類

## IPの種類<sup>1</sup>

- 2024年、中国におけるライセンシーの事業種類では、玩具、アパレル・アクセサリ、食品・飲料が上位3位を占め、合計で46.5%を占めた。ほかには、記念品(9.2%)、文房具(8.8%)、母子用品(6.5%)、電子製品(5.2%)などが上位となっている。
- また、ライセンスされたIP種類の中では、アニメ・漫画系の割合が最も高く、2024年には全体の約半数を占めている。しかし、ライセンシーが2025年に提携を計画しているIP種類を比較すると、ゲームおよびトレンドファッション関連のIPライセンスが顕著に増加していることが分かった。

2024年にライセンシーが提携したIP種類と、2025年に提携を計画しているIP種類の比較



1

中国玩具和婴童用品協会「2025年中国授權業界發展白書」

[https://www.chinalicensingexpo.com/cn/media\\_center/detail?id=17108](https://www.chinalicensingexpo.com/cn/media_center/detail?id=17108)

## 1-4. 中国におけるIP関連商品の種類

### IP関連商品の種類<sup>1</sup>

- 従来の玩具や文具といった種類に加え、現在のIP関連商品はアパレル、アクセサリ、食品、日用品など多岐にわたる分野を網羅している。
- 例えば、アニメをテーマにしたレストランやカフェも登場しており、消費者により没入感のある消費体験を提供している。

#### 中国における主流なIP関連商品（一部）

種類	商品
文房具・雑貨	筆入れ、ノート、ルーラー、カップ、バッジ、キーホルダー、アクリルスタンド、テープ、便箋、ファイル、ツメ切り、ついたて、ティッシュ、印鑑、ハガキ、カレンダー、ベッド用品、ぬいぐるみ、ステッカー、ポスター、色紙、カード、美術設定集、記念コイン、タオル、抱き枕、冷蔵庫用マグネット、収納箱、しおり、絵馬、お守り、風鈴、毛布、マスク、扇子、鏡、紅包、対聯、福字、傘、ペンライト、食器、デスクランプなど
玩具	ブライندوقス、ガチャガチャ、フィギュア、人形、彫像、積み木など
衣服・その他の日用品	コスプレ服、JK制服、漢服、ロリータ服、Tシャツ、コート、パーカー、靴、靴下、財布、ショルダーバッグ、ポーチ、リュックサック、トートバッグ、スーツケース、マフラー、帽子、手袋など
アクセサリ・化粧品	耳飾り、指輪、ブレスレット、ネックレス、ヘアピン、ベルト、腕時計、口紅、香水、マスクなど
電子と関連製品	イヤホン、充電ケーブル、モバイルバッテリー、スマートフォンケース、イヤホンケース、スマートフォンホルダー、マウスパッド、キーボード、マウス、USBメモリー、スピーカーなど
食品	テーマカフェ、コーヒー・お茶、お菓子など

1

干貨 | 100種動漫常見衍生品盤点

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1744023861104942200&wfr=spider&for=pc>

# 1-5. 中国におけるIP関連商品の価格

## IP関連商品の価格

- フィギュアの価格帯は109～1,066元であり、最低価格・最高価格のいずれを比較しても、他のIP関連商品の価格を上回っている。
- 一方、缶バッジ、アクリルスタンド、キーホルダー、色紙などの商品は、最低価格がいずれも50元以下、最高価格も200元以下にとどまり、全体的に価格帯は低めである。<sup>1</sup>
- 「2025閑魚谷子趨勢報告」によると、IP商品の価格が全体的に手頃であることから、消費者の1回あたりの平均購入金額は102元となっている。2023年から2025年にかけて、消費者の購入頻度は着実に上昇しており、月平均購入回数は2.3回から2.9回へと増加した。<sup>2</sup>
- グッズ経済は「1回あたりの消費金額が低く、購入頻度が高い」という特徴を示しており、ファンの継続的な購買意欲が商品化市場の発展を支える要因になるとみられている。

中国における主流なIP関連商品の価格(一部)

商品	価格帯
アクリルスタンド	39～195元
缶バッジ	15～130元
キーホルダー	19～155元
アクセサリ	16～140元
ファイル	12～82元
ぬいぐるみ	39～238元
フィギュア	109～1,066元

商品	価格帯
マウスパッド	15～69元
アクリルオーナメント	30～399元
コップ	39～89元
カード	10～140元
アパレル	99～329元
アクリル板	80～225元

<sup>1</sup> 「2025谷子経済市場前景及供需両端詳細梳理分析報告」

<sup>2</sup> 「2025閑魚谷子趨勢報告」  
[https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424\\_527147117.shtml](https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424_527147117.shtml)

---

## 2. 消費者像と販売ルート

---

JETRO

## 2-1. 中国におけるIP関連商品の消費者動向①

### 中国では広義の二次元消費者層<sup>1</sup>が非常に大きい。

- IP関連商品として、コア消費者層は二次元ファンである。近年、二次元文化の普及率が高まるにつれ、中国で広義の二次元消費者規模は年々拡大しており、2017年の2億1,200万人から2024年には5億300万人へと増加、年平均成長率(CAGR)は13.14%に達した。

### 広義の二次元消費者は購入意欲が強く、市場拡大を後押ししている。

- 2024年の中国では、アニメ・漫画を視聴する人々のうち、88.71%が関連商品の購入意向を持ち、81.78%の広義の二次元消費者が実際に商品を購入した経験がある。今後、中国で拡大を続ける広義の二次元消費者規模と、彼らの強い購入意欲が、商品化市場の成長を力強く牽引すると見込まれる。<sup>2</sup>

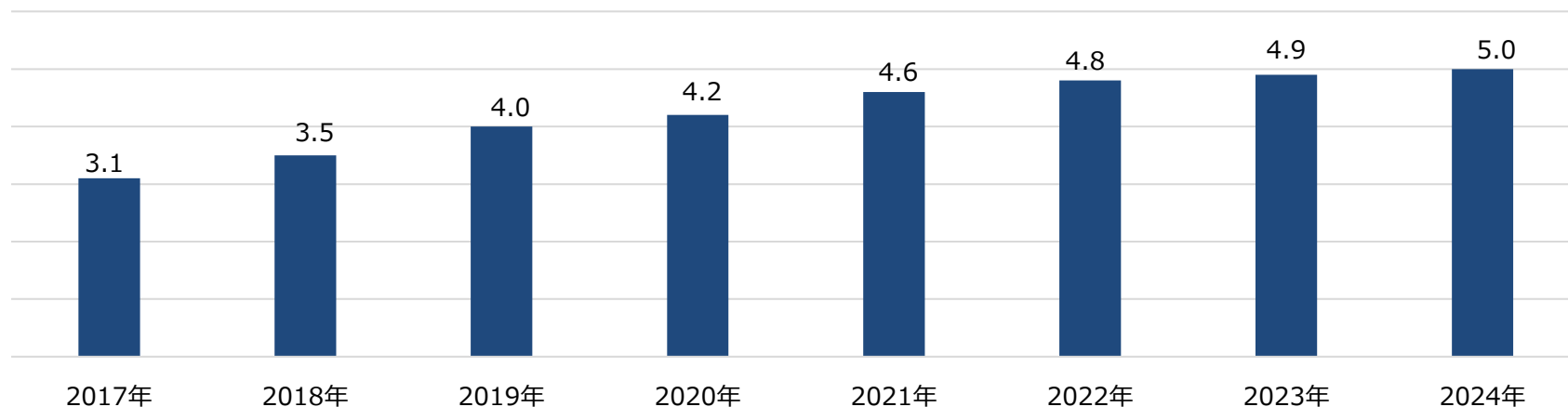
1

広義の二次元消費者とは、二次元文化に対する一定の認識を持っており、消費行為もある人々である。コア二次元消費者とは、二次元コンテンツに対して、持続的な消費行為があり、関連イベントに積極的に参加し、周囲の人々にも積極的に紹介・推奨する人々である。

2

「2025谷子経済市場前景及供需両端詳細梳理分析報告」

中国広義の二次元消費者規模の推移（2017～2024年、億人）

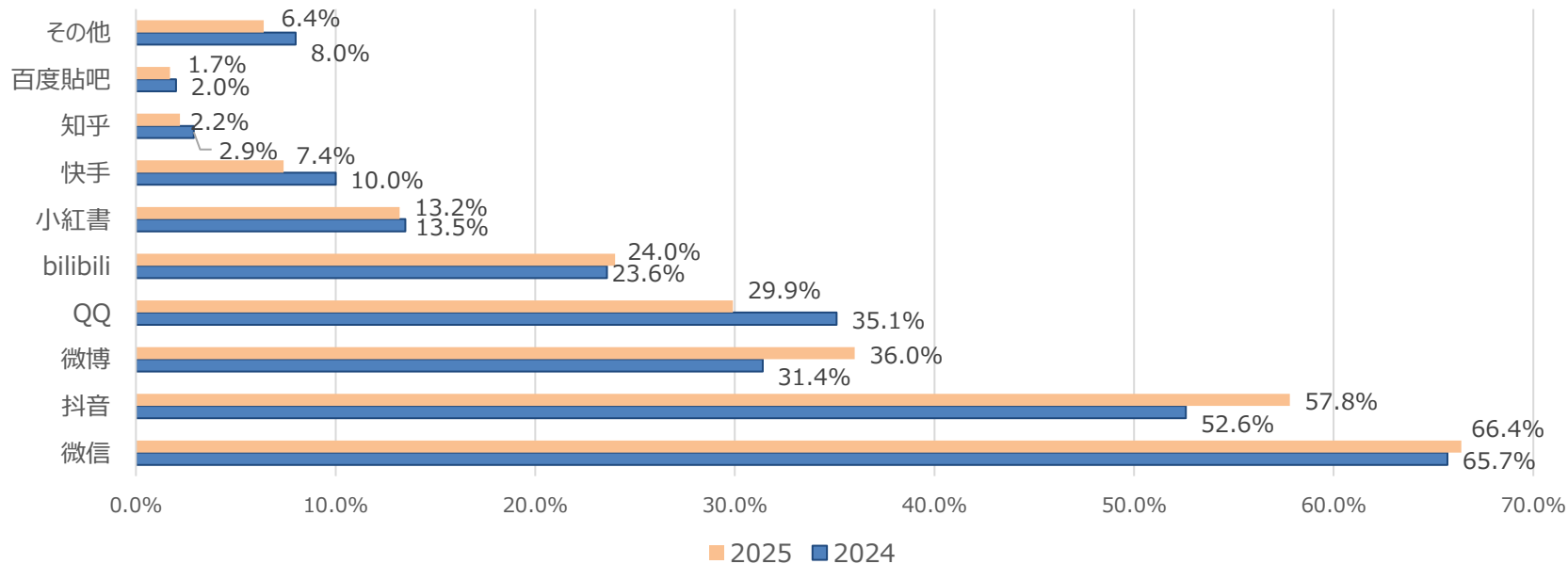


## 2-2. 中国におけるIP関連商品の消費者動向②

IP商品化は、若者の消費潜在力を解放する重要な出口となることが期待されている。<sup>1</sup>

- 現在、Z世代の中でも特に2000年以降生まれと2005年以降生まれがIP関連商品の主要消費層であり、2025年第1四半期においてそれぞれ全体の28%を占めている。さらに、1995年以降生まれが10%、2010年以降生まれが2%を占めており、これら4つの世代から構成される若年層消費者商品化市場全体の約70%を占めている。女性消費者の割合も2023年の68%から2025年には74%に上昇した。
- また、消費者はIP関連商品を購入した後、WeChatモーメンツや抖音などのSNSで積極的に共有する傾向があり、このような自発的なコミュニケーションや交流がIPを拡散させ、既存ファンが新規ファンを巻き込む「消費者集積」の効果が生まれている。

IP関連商品の消費者が利用している主要なSNS（2024年と2025年）<sup>2</sup>



<sup>1</sup>

「2025谷子経済市場前景及供需両端詳細梳理分析報告」

<sup>2</sup>

中国玩具和婴童用品協会「2024年中国授權業界発展白書」

[https://mp.weixin.qq.com/s?\\_biz=MzIwMjIxNjM4NA==&mid=2649809471&idx=2&sn=542204678b93128675c0a434218e1b5c&chksm=8f6570705fe28336812719b03222788adb7bc1d84b943c275b52a55cf4e0bcd98cd395d50b25&scene=27](https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzIwMjIxNjM4NA==&mid=2649809471&idx=2&sn=542204678b93128675c0a434218e1b5c&chksm=8f6570705fe28336812719b03222788adb7bc1d84b943c275b52a55cf4e0bcd98cd395d50b25&scene=27)

## 2-3. 中国におけるIP関連商品の販売ルート

### 近年、IP関連商品の販売ルートは徐々に拡大している。<sup>1</sup>

- 現在、中国国内でIP関連商品を購入する主なルートは、オンラインチャネル、オフラインチャネル、そして中古取引プラットフォームの3つに分類される。
- オンラインチャネルには、ECプラットフォーム、公式サイト、SNSなどが含まれる。
- オフラインチャネルには、二次元系小売ショップ、文房具・文創ショップ<sup>2</sup>、トイショップ、展示会などがある。
- 中古取引プラットフォームには、「閑魚」「メルカリ」「駿河屋」などが挙げられる。

オンラインチャネル	ECプラットフォーム	天猫などのECプラットフォームや、bilibili会員購などの二次元系ECプラットフォーム。
	公式サイト	IPの公式サイトまたは著作権元の公式オンラインストア。
	SNS	抖音、快手、微博、微信など。多くは個人または小規模チームによって運営され、カスタマイズ商品やレアアイテムなど、より多様な選択肢を提供している。
オフラインチャネル	小売ショップ	オフラインチャネルの主要形態として、各種IP商品を専門に販売する店舗（例：卡游、三月兽など）が挙げられる。
	文房具・文創ショップ	より幅広い消費者層を対象に、二次元IPと一般的な書籍・文具・生活雑貨を融合した店舗（例：九木雜物社、名創優品など）。
	トイショップ	通常の商品ラインに若者が好む「グッズ」要素を加え、コラボ企画、テーマコーナー、ポップアップストアなどの形式を採用する店舗（例：泡泡瑪特、酷樂潮玩など）。
	展示会	最も早期の販売ルートの一つであり、各種アニメイベントにて多様な関連グッズが販売されている（例：ChinaJoy、CCGなど）。
中古取引プラットフォーム	中古取引プラットフォームとしては、中国国内では「閑魚」が代表的である。日本では「メルカリ（煤炉）」「駿河屋（スルガヤ）」「Rakuma」などの大手プラットフォームがあり、一部の中国ファンはこれらを通じて商品を購入している。	

1

「2025谷子経済市場前景及供需両端詳細梳理分析報告」

2

文創ショップとは、文化・芸術・IPなどをテーマにしたデザイン雑貨を扱う店舗。

## 2-4. オフライン店舗の拡張

### IP関連商品を販売するオフライン店舗が急速に増加している。<sup>1</sup>

- 2024年11月末時点で、42の二次元系の小売ブランドが合計1,022店舗を展開していたが、2025年1月末までのわずか2か月足らずの間に、新たに200店舗以上がオープンした。
- その中でも、カード分野のトップ企業である卡游の成長が特に顕著で、2か月足らずの間に97店舗を新規出店。2025年1月末時点で店舗数は415店舗に達し、店舗総数・新規出店数ともに他ブランドを大きく引き離している。

IP関連商品の小売ブランド	設立年	店舗数	概要
卡游	2011	415	中国の総合エンタメ商品業界で最も影響力のあるブランドの一つであり、国内外の有名IPとの提携実績は70件を超える。
IPSTAR 潮玩星球	2017	148	艾漫傘下のブランドで、トレンドトイの体験型アプローチを通じて人気IPをテーマにした消費空間を融合し、中国におけるIPをテーマとした新小売ブランドを目指している。
暴蒙BOOMCOMIC	2013	59	上海暴蒙文化传播有限公司に所属し、アニメ・漫画関連商品の開発・デザイン・販売・代理業務を手掛けている。
GOODSLOVE	2023	65	雪叶（上海）創意設計有限公司に所属し、ショッピング、飲食、エンターテインメントを一体化した二次元テーマのオフライン体験空間を展開している。
漫库	2019	44	中国国内の新興二次元小売ブランドで、消費者に高品質な二次元書籍と正規ライセンスのIP関連商品を提供することを目指している。
三月兽	2021	41	翻翻動漫に所属し、二次元IP関連商品の販売・開発を手掛け、国内で非常に影響力のある国際トップクラスのIP関連商品流通業者となっている。

1

「2025谷子経済市場前景及供需両端詳細梳理分析報告」

---

## 3. 人気IPの動向

---

日本のIPを活用した児童劇が近年中国で数多く上演されている。  
「中国の音楽に関する市場調査(2022年度更新版)の第4章をご参照ください。

JETRO

### 3-1. 中国商品化市場の人気IP①

#### 国産IPが消費者から高い評価、売上ランキングで首位<sup>1</sup>

- 2024年の商品化市場で最も人気のあったIPトップ3は『ハイキュー!!』『ブルーロック』『呪術廻戦』で、いずれも日本のアニメIPであった。
- しかし2025年には、国産ゲームIPである『恋与深空』『第五人格』が強く躍進し、日本IPを上回り、商品化市場において現在最も人気のあるIPとなった。
- さらに、新世代の国産アニメを代表する『非人哉』も2025年に大きく飛躍し、IP売上ランキングでトップ10入りを果たした。これにより、ランキング上位の中国産IPがゲームIP中心であった従来の状況を打破することとなった。

1

「2025閑魚谷子趨勢報告」

[https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424\\_527147117.shtml](https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424_527147117.shtml)

#### 中国におけるIP売上ランキング(2024年)

順位	IP名称	国	IP種類
1	ハイキュー!!	日本	アニメ
2	ブルーロック	日本	アニメ
3	呪術廻戦	日本	アニメ
4	光与夜之恋	中国	ゲーム
5	恋与深空	中国	ゲーム
6	明日方舟	中国	ゲーム

日本IP

## 3-2. 中国商品化市場の人気IP②

中国におけるIP売上ランキング(2024年)

順位	IP名称	国	IP種類
7	第五人格	中国	ゲーム
8	名探偵コナン	日本	アニメ
9	原神	中国	ゲーム
10	文豪ストレイドッグス	日本	アニメ
11	恋与制作人	中国	ゲーム
12	崩壊：星穹鉄道	中国	ゲーム
13	未定事件簿	中国	ゲーム
14	時空中的絵旅人	中国	ゲーム
15	盗墓筆記	中国	小説
16	NARUTO -ナルト-	日本	アニメ
17	代号鸢	中国	ゲーム
18	初音ミク	日本	バーチャルアイドル
19	崩壊3	中国	ゲーム
20	銀魂	日本	アニメ

日本IP

<sup>1</sup>  
「2025閑魚谷子趨勢報告」  
[https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424\\_527147117.shtml](https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424_527147117.shtml)

中国におけるIP売上ランキング(2025年)

順位	IP名称	国	IP種類
1	恋与深空	中国	ゲーム
2	第五人格	中国	ゲーム
3	ハイキュー!!	日本	アニメ
4	名探偵コナン	日本	アニメ
5	明日方舟	中国	ゲーム
6	光与夜之恋	中国	ゲーム
7	非人哉	中国	アニメ
8	呪術廻戦	日本	アニメ
9	崩壊：星穹鉄道	中国	ゲーム
10	ブルーロック	日本	アニメ
11	原神	中国	ゲーム
12	文豪ストレイドッグス	日本	アニメ

日本IP

<sup>1</sup>  
「2025閑魚谷子趨勢報告」  
[https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424\\_527147117.shtml](https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424_527147117.shtml)

中国におけるIP売上ランキング(2025年)

順位	IP名称	国	IP種類
13	未定事件簿	中国	ゲーム
14	時空中的絵旅人	中国	ゲーム
15	家庭教師ヒットマンREBORN!	日本	アニメ
16	銀魂	日本	アニメ
17	恋与制作人	中国	ゲーム
18	鬼滅の刃	日本	アニメ
19	NARUTO -ナルト-	日本	アニメ
20	世界之外	中国	ゲーム

日本IP

<sup>1</sup>  
「2025閑魚谷子趨勢報告」  
[https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424\\_527147117.shtml](https://tech.cnr.cn/techph/20250424/t20250424_527147117.shtml)

---

## 4. 業界トレンド

---

日本のIPを活用した児童劇が近年中国で数多く上演されている。  
「中国の音楽に関する市場調査(2022年度更新版)の第4章をご参照ください。

JETRO

## 4-1. 「盲盒」ブーム①

### ブラインドボックスの定義と範囲

- 近年は「盲盒(ブラインドボックス)」と呼ばれる箱入りのキャラクターグッズ(中にどのキャラクターが入っているかわからないガチャガチャのような要素がある)が、市場を席巻している。
- ブラインドボックスの中核的な特徴は、そのランダム性と不確定性にある。この特性が、ブラインドボックスに独特の消費体験と商業的価値をもたらしている。
- ブラインドボックスは通常、シリーズ形式で展開され、各シリーズには複数の通常版と少数のレア版または特別版が含まれる。消費者は購入時にシリーズのテーマのみを知ることができ、どのアイテムが手に入るかは分からない。この「未知」の刺激感こそが、消費者を惹きつける重要な要素となっている。

### 市場規模と成長動向<sup>1</sup>

- 2025年、中国のブラインドボックス市場規模は580億元を突破すると予想されており、世界市場におけるシェアは65%を占め、年平均成長率(CAGR)は28%に達すると見込まれている。
- これにより、中国は世界で最も活発なブラインドボックス経済の市場となる。

<sup>1</sup> 嘉世咨詢「2025 中国盲盒玩具市場現状報告」

## 4-2. 「盲盒」ブーム②

### 価格帯分布<sup>1</sup>

- 価格帯別に見ると、中国のブラインドボックス市場でも明確な構造変化が見られる。100元以下の低価格帯市場は12%縮小し、300～500元の割合は35%に上昇した。この変化は、消費のアップグレードや消費者の品質要求の向上に伴い、ブラインドボックス市場が中～高価格帯方向に向かっていることを示している。

<sup>1</sup> 嘉世咨詢「2025 中国盲盒玩具市場現状報告」

### 中国ブラインドボックス市場の価格帯(2025年)

価格帯	割合	同期比	主要な消費者
50元以下	20%	-12%	学生、若年ホワイトカラー
50～200元	45%	ほぼ変わりなく	若年ホワイトカラー、一般消費者
200～500元	35%	+15%	高所得層、コレクター
500元以上	1%以下	ほぼ変わりなく	高級コレクター、投資家

### 主要ブランド分析<sup>1</sup>

- 中国のブラインドボックス市場では、上位企業へのシェア集中が年々進んでいる。業界上位5社の市場集中度は2020年の38%から2025年には52%に達する見込みである。この傾向は、市場の成熟に伴い、ブランド力、IP、チャネルの優位性を持つ企業が着実に成長する一方で、競争力に欠ける中小企業は淘汰されるか、買収されるリスクに直面していることを示している。

<sup>1</sup> 嘉世咨詢「2025 中国盲盒玩具市場現状報告」

<p>泡泡瑪特</p>	<p>泡泡瑪特は中国のブラインドボックス市場を牽引する企業で、市場シェアは28%を占め、オフラインの自動販売型店舗（ロボットショップ）は5,000台を突破している。泡泡瑪特のビジネスモデルは、独占IPの育成、ブラインドボックス販売、グローバル展開を通じて、若年層消費者のトレンド文化、感情価値、コレクションニーズへの追求を満たすものである。2024年には傘下IPが好調で、「THE MONSTERS」「MOLLY」「SKULLPANDA」「CRYBABY」の4大IPが初めて売上10億元を突破し、13のIPが売上1億元を超えた。</p>
<p>奥飛娛樂</p>	<p>奥飛娛樂は「IPライセンス＋映像連動」のモデルを通じて、ブラインドボックス事業の売上を120%増加させ、取引額は業界トップ3に安定している。アニメやゲームなどの分野におけるIPリソースを活かし、多様なIPライセンスと商品開発により、ブラインドボックス市場に参入し顕著な成果を上げている。特に「超級飛俠」ブラインドボックスはNFCチップを搭載し、スキャンするとARアニメが再生され、リピート率は65%に達しており、ブラインドボックス商品における技術革新の価値を示している。</p>

若来 (Rolife)	若来 (Rolife) は中国風IP「Nanci 囡茜」を軸に、18～24歳の女性ユーザーをコアターゲットとして、年間リピート率65%を達成している。差別化されたポジショニングと精緻なユーザー分析を通じて、競争の激しいブラインドボックス市場で確固たる地位を築いている。
52TOYS	52TOYSは中国で3番目に大きいIP玩具メーカーであるが、市場シェアはわずか1.2%にとどまり、泡泡瑪特の11.5%と比べて大きな差がある。2021～2024年の売上の年平均成長率は43.5%に達したものの、2024年の成長率は13.7%に急減し、純利益は前年比38.7%減少した。このような成長の鈍化と収益力の低下は、業界競争が激化する中で中小ブランドが直面する生存上の課題を反映している。

1

嘉世咨詢「2025 中国盲盒玩具市場現状報告」

### 「盲盒」のブームに対して、行き過ぎた購入熱を抑制する規制が出ている

#### 上海市・市場監管局は2022年1月10日に「上海市盲盒経営活動合規指引」を発布<sup>1</sup>

この中で以下の通り規定し、ブラインドボックスが行き過ぎた販売を行わないよう指導している。

- 第8条 ブラインドボックスの販売価格は一般的に200元/個以下とする。
- 第15条 ネットで販売するブラインドボックス商品は、十分提示、及び消費者は納得の上、7日間の無条件返品政策に不適用とする。ただし、完全セットで販売し内容物が明確な場合、ブラインドボックスに属しないため、7日間いかなる理由でも返品できるものとする。
- 第18条 8歳以下の未成年に販売してはならない。等

#### 国家市場監督管理総局は2023年6月8日に「盲盒経営行為規範指引(試行)」を発布<sup>2</sup>

同ガイドラインは、上記の指引および中国標準化協会が2023年5月11日に公布したT/CAS 728-2023「ブラインドボックス経営活動の分類」(団体標準)のベースで制定され、改良され、消費者の権利、未成年者の保護、経営者業界の自律等の方面から、より全面的かつ詳細な要件を規定しており、ブラインドボックスの経営に対して以下を要請している。

- 第5条 薬品、医療機器、特殊化粧品、有害物、可燃性・爆発性物品、動物等について、ブラインドボックスの形で販売してはならない。
- 第7条 ブラインドボックスを販売する際に、定価を上回って販売してはならない。
- 第8条 同一シリーズのブラインドボックス商品のコストの差、ブラインドボックス商品と非ブラインドボックス商品との値段の差は、あまり大きくしてはならない。
- 第9条、第14条 ブラインドボックス経営者は、商品名、商品種類・様式、抽選ルール、商品分布、レア商品投入数量、確率、商品価値の範囲等の情報を目立つ形で公示しなければならない。また、虚偽の宣伝、抽選の確率の操作等の行為をしてはいけない。
- 第10条 ブラインドボックス経営者は、商品生産経営記録制度を確立し、商品取得率、取得結果等の記録を保管しなければならない。
- 第21条 ブラインドボックスの名義で賭博活動を行ってはならない。等

<sup>1</sup>

上海市人民政府 2022年1月10日：  
<https://www.shanghai.gov.cn/gwk/search/content/2c9bf2f67e29b4b3017e5765fe447e2e>

<sup>2</sup>

国家市場監督管理総局 2023年6月8日：  
[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdqknr/zfjcs/art/2023/art\\_e2facd76a7fb4e90b03912cffb5e7d53.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdqknr/zfjcs/art/2023/art_e2facd76a7fb4e90b03912cffb5e7d53.html)

## 4-6. タイアップブーム①

### 市場概要<sup>1</sup>

- 中国ではIPのタイアップが、消費トレンドとして急速に広がっている。タイアップの原動力は、消費のアップグレードとブランド競争という二重のニーズにある。現在、消費者の商品に対する要求は単なる機能性から、感情的価値やソーシャル性へと移行しており、コラボ商品はブランド文化の象徴を重ね合わせることで、消費者の希少性やアイデンティティの追求を満たしている。

### 直近数ヶ月で中国における主要なIPタイアップ事例(2025年10月時点まで)

タイアップ実施側			IP提供側			リリース日時	タイアップ内容
IP	国	分野	IP	国	分野		
王者荣耀	中国	ゲーム	羅小黑戦記	中国	アニメ	2025/9	ゲームアイテム
第五人格	中国	ゲーム	故宮観唐	中国	歴史・文化	2025/9	ゲームアイテム
守望先鋒	中国	ゲーム	ペルソナ5	日本	ゲーム	2025/9	ゲームアイテム
ASMAX	中国	電子製品	エヴァンゲリオン新劇場版	日本	アニメ	2025/9	3C製品
GANCUBE	中国	玩具	ポケットモンスター	日本	ゲーム	2025/9	ルービックキューブ
MLB	韓国	アパレル	時光代理人	中国	アニメ	2025/9	アパレル
香飘飘	中国	食品	奶龍	中国	アニメ	2025/9	食品
マクドナルド	アメリカ	食品	黒神話：悟空	中国	ゲーム	2025/9	食品
書亦焼仙草	中国	食品	非人哉	中国	漫画	2025/9	食品
盖世小鷄x	中国	ゲーム	初音ミク	日本	バーチャルアイドル	2025/8	ゲームアイテム

1

角研社

[https://space.bilibili.com/1805426902?spm\\_id\\_from=333.1369.opus.module\\_author\\_avatar\\_click](https://space.bilibili.com/1805426902?spm_id_from=333.1369.opus.module_author_avatar_click)

## 4-7. タイアップブーム②

タイアップ実施側			IP提供側			リリース日時	タイアップ内容
IP	国	分野	IP	国	分野		
王者荣耀	中国	ゲーム	狐妖小紅娘	中国	アニメ	2025/8	ゲームアイテム
ウイニングイレブンシリーズ	日本	ゲーム	遊☆戯☆王	日本	ゲーム	2025/8	ゲームアイテム
CASETiFY	アメリカ	携帯電話付属品	サンリオ	日本	IPキャラクター	2025/8	携帯電話付属品
ローソン	日本	コンビニ	羅小黑戦記2	中国	アニメ	2025/9	テーマショップ
バーガーキング	アメリカ	食品	NARUTO -ナルト-	日本	アニメ	2025/8	食品
茉莉奶白	中国	食品	贊萌露比	中国	ゲーム	2025/8	食品
スシロー	日本	食品	ハイキュー!!	日本	アニメ	2025/8	食品
ユニクロ	日本	アパレル	泡泡瑪特	中国	IPキャラクター	2025/8	アパレル
郭小妞美妝	中国	化粧品	クレヨンしんちゃん	日本	アニメ	2025/8	化粧品
名仁	中国	食品	凹凸世界	中国	アニメ	2025/8	飲料
茉莉茶園	中国	食品	崩壊：星穹鉄道（	中国	ゲーム	2025/8	飲料
華萊士	中国	食品	魔道祖師	中国	アニメ	2025/8	食品
ローソン	日本	コンビニ	BanG Dream!	日本	アニメ	2025/8	食品
馬克図布	中国	記念品	ちいかわ	日本	アニメ	2025/8	電子製品
徳芙	中国	食品	ペルソナ5：The Phantom X	日本	ゲーム	2025/8	食品
蛋仔派隊	中国	ゲーム	鬼滅の刃	日本	アニメ	2025/8	ゲームアイテム
第五人格	中国	ゲーム	葬送のフリーレン	日本	アニメ	2025/8	ゲームアイテム

1

角研社

[https://space.bilibili.com/1805426902?spm\\_id\\_from=333.1369.opus.module\\_author\\_avatar\\_click](https://space.bilibili.com/1805426902?spm_id_from=333.1369.opus.module_author_avatar_click)

## 4-8. タイアップブーム③

タイアップ実施側			IP提供側			リリース日時	タイアップ内容
IP	国	分野	IP	国	分野		
陰陽師	中国	ゲーム	カードキャプターさくら	日本	アニメ	2025/8	ゲームアイテム
庫迪咖啡	中国	食品	ポケットモンスター	日本	アニメ	2025/8	食品
喜茶	中国	食品	ちいかわ	日本	アニメ	2025/8	食品
ピザハット	アメリカ	食品	Fate/Grand Order	日本	ゲーム	2025/8	食品
吉野家	日本	食品	地縛少年花子くん	日本	アニメ	2025/8	食品
高德打車	中国	交通	蔚藍档案	韓国	ゲーム	2025/8	アプリ
盒馬	中国	スーパー	王者荣耀	中国	ゲーム	2025/8	スーパーマーケット
ネスレ	スイス	食品	鬼滅の刃	日本	アニメ	2025/8	飲料
阿維塔	中国	自動車	浪浪山小妖怪	中国	アニメ	2025/8	プロモーション
中国邮政	中国	物流	魔道祖師	中国	アニメ	2025/7	グッズ
溪木源	中国	化粧品	ワンピース	日本	アニメ	2025/7	スキンケア製品
OPPO	中国	電子製品	ハイキュー!!	日本	アニメ	2025/7	電子製品
老鳳祥	中国	アクセサリ	鉄腕アトム	日本	アニメ	2025/7	黄金製品
BYD	中国	自動車	黒神話：悟空	中国	ゲーム	2025/7	自動車
ユニクロ	日本	アパレル	鬼滅の刃	日本	アニメ	2025/7	アパレル
元夢之星	中国	ゲーム	名探偵コナン	日本	アニメ	2025/7	ゲームアイテム
DQ	アメリカ	食品	盗墓筆記	中国	小説	2025/7	食品

1

角研社

[https://space.bilibili.com/1805426902?spm\\_id\\_from=333.1369.opus.module\\_author\\_avatar\\_click](https://space.bilibili.com/1805426902?spm_id_from=333.1369.opus.module_author_avatar_click)

## 4-9. タイアップブーム④

タイアップ実施側			IP提供側			リリース日時	タイアップ内容
IP	国	分野	IP	国	分野		
老庙	中国	アクセサリ	天官賜福	中国	アニメ	2025/7	ジュエリー・アクセサリ
交通聯合	中国	交通	名探偵コナン	日本	アニメ	2025/6	交通カード
茶百道	中国	食品	アナと雪の女王	アメリカ	アニメ	2025/6	食品
上海造幣	中国	貨幣	ワンピース	日本	アニメ	2025/6	記念品
外星人	中国	食品	哪吒之魔童鬧海	中国	アニメ	2025/7	飲料
茉酸奶	中国	食品	時光代理人	中国	アニメ	2025/7	食品
ケンタッキー・フライド・チキン	アメリカ	食品	原神	中国	ゲーム	2025/6	食品
沪上阿姨	中国	食品	Free!	日本	アニメ	2025/6	食品
中国羽毛球公開賽	中国	スポーツ	奶龍	中国	アニメ	2025/6	イメージキャラクター
檸季	中国	食品	伊藤潤二『コレクション』	日本	アニメ	2025/6	食品
CONVERSE	アメリカ	アパレル	ドラえもん	日本	アニメ	2025/6	アパレル
MOMAX摩米士	中国香港	電子製品	機動戦士ガンダム	日本	アニメ	2025/6	電子製品
麦和	中国	日用品	スヌーピー	アメリカ	アニメ	2025/6	腕時計
CONVERSE	アメリカ	アパレル	ちいかわ	日本	アニメ	2025/6	アパレル
景德鎮瓷器	中国	無形文化遺産	ミッフィー	オランダ	アニメ	2025/6	陶磁器
ヤクルト	日本	食品	ハローキティ	日本	IPキャラクター	2025/6	食品

1  
角研社  
[https://space.bilibili.com/1805426902?spm\\_id\\_from=333.1369.opus.module\\_author\\_avatar\\_click](https://space.bilibili.com/1805426902?spm_id_from=333.1369.opus.module_author_avatar_click)

---

## 5. 代表的なプレイヤーと事例

---

日本のIPを活用した児童劇が近年中国で数多く上演されている。  
「中国の音楽に関する市場調査(2022年度更新版)の第4章をご参照ください。

JETRO

## 5-1. 中国でIPを運営・管理している企業例(エージェント)

IPをトータルで管理するエージェントは、海賊版対策などでも手腕を発揮している。海外ブランドだけでなく国産キャラクターの開発から手がけているところもある。

会社名	主なIP	会社概要
広州芸洲人文化伝播有限公司 <sup>1</sup>	スポンジ・ボブ/アメリカ、パウパトロール/カナダ、ドレーといっしょに/アメリカ、シマー&シャイン/アメリカ、バーバパパ/フランス、どーもくん/日本、Qee/香港など	<ul style="list-style-type: none"> <li>1994年設立。</li> <li>ブランド管理全般(テレビ配給、おもちゃ流通、商品化ライセンス、パッケージ商品展開)までトータルで行う。</li> <li>2022中国授権金星賞で傘下のIPが、4部門で入賞</li> </ul>
文影(上海)商貿有限公司 <sup>2</sup>	日本のキャラクターを主に扱う。 ドラえもん、クレヨンしんちゃん、ぼのぼの、豆しばなど	<ul style="list-style-type: none"> <li>2006年設立。</li> <li>本社は香港にある国際影業有限公司(Animation International)</li> <li>これまでに数十の業界にわたり、200社を超えるライセンス企業と提携している。主なパートナーには、P&amp;G、ロレアル、伊利、ネスレ、ケンタッキーフライドチキン、招商銀行、蘇泊爾、周大福、52TOYS、天猫、京東)などが含まれる。</li> </ul>
上海新創華文化発展有限公司 <sup>3</sup>	日本のキャラクターを主に扱う。 初音ミク、名探偵コナン、犬夜叉、エヴァンゲリオン、それいけ!アンパンマン、ゴジラ、ウルトラマンなど	<ul style="list-style-type: none"> <li>2002年設立。</li> <li>メディア放映、商品化ライセンス、図書出版、宣伝までトータルで行う。</li> <li>ライセンスしたキャラクター商品は3,000種類以上。</li> <li>2022中国授権金星賞でウルトラマンシリーズが「卓越商業価値IP賞」受賞。</li> <li>2024傘下の「ウルトラマンシリーズ」と「仮面ライダーシリーズ」は、「天猫玩具トレンド玩具2023年度影響力IP」を受賞した。</li> </ul>
奥飛娛樂股份有限公司 <sup>4</sup>	喜羊羊与灰太狼、鎧甲勇士、巴啦啦小魔仙、超級飛俠、爆裂飛車、火力少年王、十万个冷笑话、端脳、雛蜂、鎮魂街などの国産IPがメイン	<ul style="list-style-type: none"> <li>1997年設立</li> <li>2016年、奥飛動漫は奥飛娛樂に社名を変更し、同社が単一の玩具メーカーからエンターテインメント全産業チェーンを擁する総合企業へと変革したことを示した。</li> <li>2024年に発売された「喜羊羊レトロブラインドボックス」は、発売初月で500万個を販売し、トイ事業の売上は180%急増した。</li> <li>海外市場では、2024年には海外売上比率が30%に達した。また、アニメ作品「超級飛俠」は世界120か国で放送されている。</li> </ul>
羚邦集团有限公司 <sup>5</sup>	遊☆戯☆王デュエルモンスターズ、ホロライブ、陰の実力者になりたくて!、時光代理人、推しの子、ゆうゆうはくしよ、この素晴らしい世界に祝福を!3、天官賜福2、ブルーロックなど	<ul style="list-style-type: none"> <li>2000年設立</li> <li>中国・香港に本社を置き、主にコンテンツの配信およびIPライセンス事業を展開しており、中国本土、日本、東南アジア地域をカバーしている。</li> <li>傘下の「羚邦星芸文化発展(上海)有限公司」は、中国本土におけるアニメの投資、配信、ライセンス事業を担当している。</li> <li>2019年5月には香港証券取引所に上場し、コンテンツの投資および事業拡大を目的として、2億2400万香港ドルを調達した。</li> </ul>

1

<http://www.yzav.net/>

2

<http://www.ai-china.com.cn/>

3

<https://www.scla.com.cn/>

4

<https://www.gdalpa.com/>

5

<https://www.medialink.com.hk/sc/Brand.aspx>

### 翻翻 FANFAN Inc.<sup>1</sup>

- 2009年、杭州で設立。
- 集英社の漫画の中国での代理エージェントとして、『航海王(ONE PIECE)』、『火影忍者(NARUTO -ナルト-)』など数百作品を正規に輸入。
- また中国の優秀な漫画家を発掘し、国産漫画を国内外に展開している。『快把我哥带走』(兄に付ける薬はない!)、『拾又之国』など。
- 潮流グッズの販売ブランド「三月獣March・Monster」を展開<sup>1</sup>
- バンダイナムコ、SEGA、FuRyu、TAITO、コトブキヤなどの中国における代理販売、またオリジナルグッズの開発・販売も行う。
- オンライン販売だけでなく、専門ショップも各地で展開。<sup>2</sup>

#### 関連ニュース

- 2023年1月、翻翻の企画によって実現した上海・南京東路の「百聯ZX」が開業した。同時に、三月獣(March Monster) 上海1号店、三月獣が運営する「TAMASHII」中国1号店、バンダイ公式ショップ(GBO) 上海1号店、そしてMegaHouse中国1号店もZX内で同時オープンした。
- 2023年11月、三月獣天猫旗艦店が初めてダブルイレブンセールに参加し、総売上額は5,000万元を突破。玩具カテゴリーでTOP3に入った。
- 2024年5月、新サブブランド「三月獣CAFE (旧・三月獣mini)」を立ち上げ、杭州・蘇州・西安に相次いで実店舗をオープン。同月、京東旗艦店を開業し、初日の売上高は500万元を超えた。
- 2024年11月、三月獣主催による国内初の「グッズ」展示会「第1回国際動漫周辺交流展 (IAGF)」が杭州で成功裏に開催された。

<sup>1</sup><http://www.fanfannet.com/>

## 5-3. 中国でIP商品化事業を展開している日系企業①

### 中国でIP商品化事業を行なっている日系企業の事例

本社	現地法人	所在地	設立日	主な事業内容
株式会社サンリオ	三麗歐（上海）国際貿易有限公司	上海	2003	IPライセンス、貿易代理業務および商品の卸売・小売業など
株式会社ポプラ	北京蒲蒲蘭文化発展有限公司	北京	2004	絵本の出版ライセンス、絵本の2次利用（商品化、映像化）等
タカラトミー	多美玩具貿易（上海）有限公司	上海	2004	玩具や文具などの卸売・輸出入・オンライン小売および関連付随事業。
株式会社講談社	講談社（北京）文化有限公司	北京	2005	各種イベント・セミナーの企画、アニメーション、漫画キャラクターデザイン、商品化企画、文化商品企画など
ベネッセ	倍楽生商貿（中国）有限公司	上海	2007	主に出版物の卸売・小売、アミューズメント関連事業および玩具の販売など
KADOKAWA	広州天聞角川動漫有限公司	広州	2010	紙の書籍の出版、デジタル読書、関連商品の開発、オリジナル漫画、アニメ制作、ゲーム開発など
アニメイト	魅特（上海）商貿有限公司	上海	2011	アニメ関連キャラクター商品、書籍、雑誌、DVD、CD、ゲーム、画材、コスプレ用品等の販売
グッドスマイル	良笑（上海）商貿有限公司	上海	2011	プラスチック製品、工芸品、衣類、玩具および日用雑貨の卸売、小売、輸出入
テレビ東京	杭州都愛漫貿易有限公司	杭州	2017	玩具、日用品等の卸売、輸出入及び関連支援業務の提供、アニメグッズの企画開発、商品化ライセンスなど
バンダイナムコ	万代南夢宮（上海）娛樂有限公司	上海	2018	デジタルエンターテインメント、トイ・エンターテインメント、IPライセンス、IP導入などの分野を中心に事業を展開している

## 5-4. 中国でIP商品化事業を展開している日系企業②

本社	現地法人	所在地	設立日	主な事業内容
アニプレックス	安尼普（上海）文化芸術有限公司	上海	2019	イベント企画、アニメグッズの開発・商品化、アニメ制作など
株式会社電通	電通太科（上海）文化伝播有限公司	上海	2019	中国内外へのアニメコンテンツ等のライセンス業務及び関連プロモーションプロデュース業務、販促プレミアムその他プロダクト全般の調達・生産管理
株式会社集英社	集英万夢（上海）実業有限公司	上海	2019	主要事業は、中国における玩具・雑貨事業になる。集英社のマンガを原作にしたフィギュアや雑貨などの商品企画、製造、さらにECサイトなどでの販売を目指す。
株式会社ポケモン	宝可梦（上海）玩具有限公司	上海	2020	ブランド管理、おもちゃやアニメ・ゲーム製品、日用品などの販売、商品の輸出入、会議・展示サービスなど
東映アニメーション	東映動漫(上海)実業有限公司	上海	2020	コンテンツ企画運営及びライセンス管理

### 日系企業によるシヨップ展開

- 2021年のSHONENJUMPSHOPと2022年のSHONEN JUMP CAFÉに続いて、2024年7月、世界で唯一の「SHONENJUMPSHOP」「SHONEN JUMP CAFÉ」「SHONEN JUMP CAFÉ STATION」の3店舗複合施設が、上海徐匯区の美羅城にオープンした。この施設は「ワンピース」、「ドラゴンボール」、「NARUTO -ナルト-」などのIPをベースに「実店舗小売＋テーマ型飲食＋テイクアウトドリンク」を一体化したIP商業コンプレックスである。
- 2023年1月15日、上海市南京路に「上海百聯ZX創趣場」がオープン。
- 日本のアニメ・漫画関連グッズ/キャラクターグッズを販売する店舗も数多く出店している。
- バンダイナムコの「TAMASHII」や「VR ZONE」、トミカ、東映アニメーション、MegaHouse、GOOD SMAILE COMPANY、翻翻傘下の「三月獣March Monster」シヨップなど。<sup>2</sup>
- バンダイナムコの直営店舗には、「THE GUNDAM BASE」<sup>3</sup>「バンダイカードセンター」「TAMASHII」「バンダイ公式ガシャポン専門店」<sup>4</sup>などがあり、最近では各タイプの店舗で継続的に拡張が行われている。
- 「THE GUNDAM BASE」は2024年以降、新たに5店舗をオープン。「バンダイカードセンター」は2024年に上海で中国初店舗を開設後、2025年は広州・深圳・北京にそれぞれ新店舗3店が順次オープン。2023年には海外初の「TAMASHII」旗艦店が上海にオープン。「バンダイ公式ガシャポン専門店」は全国の一線・二線都市に16店舗を展開。直営店舗の開設により、バンダイナムコは中国の消費者との距離をさらに縮めている。

1

<https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2025/07/12/1609654.html>

2

【関連ニュース】

文汇报 2023年1月16日:

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=5155499735492452&wfr=spider&for=pc>

百聯集团サイト:

[http://www.bailiangroup.cn/TAMASHII\\_NATIONS\\_STORE](http://www.bailiangroup.cn/TAMASHII_NATIONS_STORE)

サイト:

<https://tamashiweb.com/store/shang hai/>

3

[https://bandaihobbysite.cn/gbase/zheng\\_da](https://bandaihobbysite.cn/gbase/zheng_da)

4

[https://bandainamco-am.co.jp/spot/?\\_gashapon](https://bandainamco-am.co.jp/spot/?_gashapon)

5

「2025谷子經濟市場前景及供需兩端詳細梳理分析報告」

6. キャラクターグッズのビジネス展開

### テーマパークの展開

#### 上海迪士尼度假区(Shanghai Disney Resort)<sup>1</sup>

- 2016年6月16日正式オープン。上海市浦東新区川沙新鎮。
- 地下鉄11号線が、「迪士尼站」(ディズニー駅)につながった。リゾートホテルも併設。



#### 北京環球度假区(Universal Beijing Resort)<sup>2</sup>

- 2021年9月、オープン。北京市通州区。
- アジアのユニバーサル・テーマパークでは初の大型リゾートタイプで、パークー体型ホテルも併設。
- ハリーポッター、ジュラシック・ワールド、トランスフォーマー、ミニオン、カンフー・パンダなどをテーマとしたエリアがある。

#### 上海海昌海洋公園×ウルトラマンテーマ館<sup>3</sup>

- 2022年7月30日、上海海昌海洋公園の中にウルトラマンのテーマ館がオープン。
- ウルトラマンショップや、ウルトラマンテーマのレストランも併設。

<sup>1</sup> <https://www.shanghaidisneyresort.com/>

<sup>2</sup> [https://www.universalbeijingresort.com/zh\\_CN](https://www.universalbeijingresort.com/zh_CN)

<sup>3</sup> 上海新創華文化發展有限公司 2022年7月30日:  
<https://www.scla.com.cn/Cn/Index/pageView/catid/2/id/241.html>

---

## 6. IP商品化に関する法律・法規

---

JETRO

## 6-1. IP商品化に関する法規制

### ブランドボックスに関する法規制の一覧

法規名	主な内容	発布機関/ 発布・施行日
《盲盒経営行為規範指引（試行）》 <sup>1</sup> （ブラインドボックス経営行為規範ガイド（試行））	<ul style="list-style-type: none"> <li>第5条 薬品、医療機器、特殊化粧品、有害物、可燃性・爆発性物品、動物等について、ブラインドボックスの形で販売してならない。</li> <li>第7条 ブラインドボックスを販売する際に、定価を上回って販売してはならない。</li> <li>第8条 同一シリーズのブラインドボックス商品のコストの差、ブラインドボックス商品と非ブラインドボックス商品との値段の差は、あまり大きくしてはならない。</li> <li>第9条、第14条 ブラインドボックス経営者は、商品名、商品種類・様式、抽選ルール、商品分布、レア商品投入数量、確率、商品価値の範囲等の情報を目立つ形で公示しなければならない。また、虚偽の宣伝、抽選の確率の操作等の行為をしてはいけない。</li> <li>第10条 ブラインドボックス経営者は、商品生産経営記録制度を確立し、商品取得率、取得結果等の記録を保管しなければならない。</li> <li>第21条 ブラインドボックスの名義で賭博活動を行ってはならない</li> <li>第23条 8歳以下の未成年にブラインドボックスの販売ができない。8歳以上の未成年にブラインドボックスを販売する際に、保護者の同意を得る必要がある。有効な措置を講じ、未成年に依存を防止する。</li> </ul>	国家市場監督管理総局 2023.6.8 発布・施行
《上海市盲盒経営活動合規指引》 <sup>2</sup> （上海市ブラインドボックス経営活動コンプライアンスガイド）	<ul style="list-style-type: none"> <li>第8条 ブラインドボックスの販売価格は一般的に200元/個以下とする。</li> <li>第15条 ネットで販売するブラインドボックス商品は、十分提示、及び消費者は納得の上、7日間の無条件返品政策に不適用とする。ただし、完全セットで販売し内容物が明確な場合、ブラインドボックスに属しないため、7日間いかなる理由でも返品できるものとする。</li> <li>第18条 8歳以下の未成年に販売してはならない。等</li> </ul>	上海市市場監督管理局 2022.1.10発布・施行

<sup>1</sup> 国家市場監督管理総局 2023年6月8日：  
[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/zfjcs/art/2023/art\\_e2facd76a7fb4e90b03912cffb5e7d53.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/zfjcs/art/2023/art_e2facd76a7fb4e90b03912cffb5e7d53.html)

<sup>2</sup> 上海市人民政府 2022年1月10日：  
<https://www.shanghai.gov.cn/gwk/search/content/2c9bf2f67e29b4b3017e5765fe447e2e>

## 報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）上海事務所が上海擁智商務諮詢有限公司（IP FORWARD China）に作成委託し、2026年3月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。ジェトロおよび上海擁智商務諮詢有限公司は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび上海擁智商務諮詢有限公司が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

---

### 本レポートに関するお問い合わせ先

日本貿易振興機構（ジェトロ） デジタルマーケティング部コンテンツ課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
TEL : 03-3582-1671  
E-mail : [Content@jetro.go.jp](mailto:Content@jetro.go.jp)

上海事務所  
〒200336 中国上海市延安西路2201号上海国際貿易中心21F  
TEL : 0086-21-62700489  
E-mail : [PCS@jetro.go.jp](mailto:PCS@jetro.go.jp)