

特 集

中国文化産業の戦略強化と国際プレゼンスの拡大 ～「十五五」計画下の中国 IP 育成策と日中 IP 共創拡大への展望～

一般財団法人国際貿易投資研究所
客員研究員・学術博士 邵永裕

【本稿要旨】

- 中国は「十五五」計画の下、文化強国建設を加速し、AI・デジタル基盤・基金や補助金を通じて自国 IP の育成、保護、輸出拡大を国家戦略として進めている。
- アニメ、映画、ゲーム、ネット小説で中国 IP の国際競争力は急伸し、日本 IP が優位であった分野でも競争が顕在化している。
- 一方で、日本 IP はブランド力や文化的付加価値でなお強みを持ち、量では中国、質では日本という非対称的な競争構造が続いている。
- 中国市場の拡大は日本企業にも商機であり、共同制作、配信連携、商品化、越境 EC などを通じた日中 IP 共創の余地は大きい。

1. はじめに

文化などのソフトパワーの重要性とその創出と育成は世界的に認識・重要視されている。

中国はかねてからソフトパワーの創出を強く意識しており、2020 年代後半から「文化強国」の実現を国家中核戦略に据え、2035 年までの道筋を明確に描いている。その節目となる第 15 次五カ年計画（2026～2030 年）の策定により、知的財産（IP）の自主開発とグローバル展開を軸とした文化産業の構造転換が急速に進んでいる。国産アニメ・映画・ゲーム・文学などの IP は、国内市場の量的拡大だけでなく、クオリティの飛躍と海外への浸透力を急速に高めており、これまで日本 IP が優位を保ってきた領域に正面から挑む構図が鮮明になっている。

そうした動きは、短期的には日本コンテンツ企業にとって厳しい競合圧力となる。しかし同時に、中国市場の巨大化、サブカルチャーの多様化、デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの台頭など、日本企業が積極的に参画できる構造的機会も拡大している。本レポートは、中国文化強国戦略と第 15 次五カ年計画を起点に、中国自国 IP の育成政策・国際展開の実態を整理し、日本 IP との競争激化の構図を分析したうえで、日本企業を取りうる協創と市場開拓の方策を展望する。

2. 文化強国への道筋と第 15 次五カ年計画の戦略的配置

中国は 2020 年の第 19 回党大会以来、「文化強国建設」を 2035 年までの重要目標に掲げてきた。「十四五文化発展規劃（2021～2025 年）」は、デジタル文化産業の育成、国家文化デジタル化戦略の推進、国際的な文化貿易の拡大を 3 本柱とし、2025 年までに文化産業の付加価値を GDP 比 5% 超へ引き上げることが掲げられた。すでに 2024 年の文化関連産業付加価値は約 6.2 兆元に達し（GDP 比 4.61%。図表 1）、映画興行収入は北米を超えて世界最大となっている。この流れを加速するのが、2026 年から始まる第 15 次五カ年計画である。

第 15 次五カ年計画期は、文化強国の「基本的完成」を視野に入れた総仕上げのフェーズにあたる。2026 年を初年度とする「十五五」計画は、従来の規模拡張モデルから質の高い発展への根本的転換を明確に打ち出している。具体的には以下の 3 つの戦略軸が示されている。第一に、科学技術と文化の融合（文化×科技）。単なる「文化+科技」から、「両者の化学反応を志向する文化×科技」への飛躍を掲げ、AI 支援創作、VR/AR 演出、ブロックチェーン著作権保護など、先端技術の全面的活用を推進する。

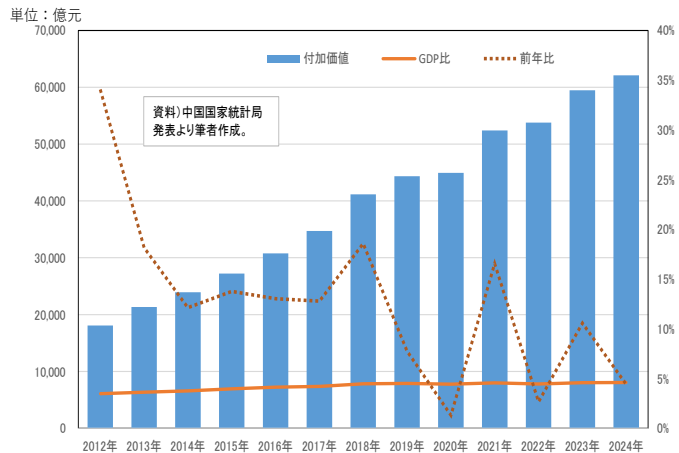
第二に、融合型産業生態圏の構築（「文化+」戦略）。文化と観光、スポーツ、教育、製造業など他分野との境界溶解を促進し、新たな複合産業の創出を目指す。

第三に、文化観光業の基幹産業化。2026 年の政府活動報告では、文化観光を「支柱産業」に育成する方針が明確にされ、関連消費喚起策が矢継ぎ早に打ち出されている。

関連の政策文書やシンクタンクの提言からは、(1)国家重点 IP の創出と海外プラットフォーム構築の加速、(2)ブロックチェーン・AI を活用した文化デジタルインフラの完成、(3)国際標準と調和した著作権保護・ライセンス基盤の強化、(4)「デジタルシルクロード」を軸とした文化輸出の体系化、の 4 本柱が浮かび上がる。これらはすべて単なる自国文化の保護育成ではなく、中国 IP をグローバル市場における有力ブランドへと成長させる「攻め」の設計である。

具体的な手段として、①「中国文化 IP 発展特別基金」の拡充（2023 年に累計 200 億元規模）、②優れた国産アニメ・ゲームに対する税制優遇と輸出補助金、③国家級 IP 取引プラットフォーム「中国文化 IP 交易中心」の機能強化、④「国家文化輸出重点プロジェクト」認定制度——などが挙げられる。これにより、クリエイターと資本、国内外の配給網をつなぐエコシステムが急速に形成されつつある。結果として、かつては日本・欧米 IP の受け手にすぎなかった中国のコンテンツ企業が、自前の IP を武器に逆に海外市場を狙う存在へと変貌を遂げ始めている。

図表 1：中国文化産業の付加価値と GDP 比の推移



3. 中国 IP の国際競争力の向上と日本 IP との競合の顕在

中国のオリジナル IP は、アニメ・映画・ゲーム・ネット小説の各領域で飛躍的な成長を遂げている。2019 年公開のアニメ映画「哪吒之魔童降世」は興行収入 50 億元を超え、中国映画史上歴代 4 位にランクイン

(図表 2)。ゲームでは miHoYo の『原神』が世界 193 カ国で配信され、2023 年時点の累計収益は 70 億ドルを突破し、海外売上比率が 7 割を占める。2024 年にリリースされた『黒神話：悟空』は、初週で 1,000 万本を販売し、中国文化 IP の世界的な訴求力を証明した。ネット小説プラットフォーム「閱文集団」は、『慶余年』『贅婿』

等の IP をドラマ化・アニメ化し、東南アジア・北米市場で高い視聴率を獲得している※1。

こうした成長の背景には、政府と民間が連携した「IP 開発ファンド」、クリエイターマネジメント会社の成熟、そして何より巨大な国内市場をテストベッドにできる強みがある。中国のネットユーザーは 11 億人に迫り、アニメ・漫画・ゲーム・小説のクロスメディア展開(「泛娯楽」生態系)は、驚異的なスピードで IP の価値を最大化する(図表 3)。

中国は IP 保護と国際標準化の推進においても注力してきた。

海賊版が多いという旧来のイメージを払拭すべく、中国は著作権法改正(2021 年施行)やデータ越境ルールの整備を急いでいる。北京・上海・広州に専門の IP 裁判所が設置され、デジタル著作権管理(DRM)の実装が進むことで、ライセンスビジネスの透明性は大幅に改善した。こうした制度インフラの充実は、日本企業が中国企業と IP の共同開発やライセンス契約を結ぶ際の安心材料となり、協業の土台を強固にしている。

中国は自国 IP の育成促進の中で積極的な国際展開戦略を進めてきた。中国 IP の海外展開は単にコンテンツを売るだけではない。TikTok(抖音)、WeTV、iQIYI 国際版、Bilibili 海外版といった自国発の配信プラットフォームを世界中に浸透させ、そのうえで自国 IP

図表 2：中国発、主要 IP の海外収益と展開実績の概要

IP名	ジャンル	海外累計収入	配信国数	特記事項
原神	ゲーム	約70億ドル	193	日本市場でApp Store売上1位を複数回獲得
黒神話：悟空	ゲーム	初週売上1000万本以上	グローバル	Steam同時接続記録を樹立
哪吒之魔童降世	アニメ映画	海外興収約6000万ドル	北米、豪・東南アジア	Netflix配信で英語圏ファン獲得
三体(ドラマ版)	実写ドラマ	海外配信権収入非公開	約190	テンセント版、Netflix版が世界的議論に
時光代理人	アニメ	Crunchyrollで高評価	全世界	日本でも吹き替え版放送
泡泡瑪特(Molly等)	キャラクターグッズ	海外売上比率15%超に上昇	30カ国以上	日本に原宿店出店

資料) 各社決算説明資料、メディア報道より筆者作成。

図表 3：日中コンテンツ IP の主要市場における比較(2024 年)

指 標	中国IP	日本IP	補 足
世界のモバイルゲーム売上上位100本内本数	28本	22本	2023年、Sensor Tower調べ
世界アニメ視聴時間シェア(Crunchyroll)	約15%	約55%	中国産アニメ比率は年々上昇
キャラクターライセンス世界売上高	約260億ドル(国産＋ライセンス)	約380億ドル	Licence Global調べ、推計含む
中国国内アニメ視聴シェア	68%	30%	骨朵数据、2024年上期
日本国内での中国ゲーム売上上位	上位10本中3～4本	—	App Store売上ランキング

資料) 各種業界レポートを基に筆者作成。

※1 <https://36kr.jp/352690/> (36kr)

<https://jp.news.cn/20250620/7fd7014497184b90a40f0d2a97abfcf6/c.html> (新華社)。

を流し込む「プラットフォーム＋コンテンツ」戦略が特徴である。例えばテンセントの WeTV は東南アジアの動画配信において Netflix、Viu、iQIYI などと競合するシェアを持ち、現地向けに中国ドラマを多言語吹き替えで提供している。このチャンネル支配は、日本 IP が海外でリーチする際の流通環境にも影響を与え、場合によっては中国系プラットフォームを活用することで日本アニメの配給効率を高めるという逆転現象も生んでいる。

地域別進出の実績拡大とともに日本 IP との競合も激しくなりつつある。中国 IP の海外収入に占める地域別構成を見ると、東南アジアが約 35%、欧米が 25%、東アジア（日本・韓国）が 20%、中南米・中東等が 20%となっている。日本市場でも、「原神」の根強い人気、「時光代理人」など国産アニメの放映、さらには中国発のライトノベル翻訳版が一定の読者を獲得し始めている。かつて日本のアニメやゲームが中国市場で「輸入超過」を続けてきた状況が、双方向化しつつある。この流れは、第 15 次五カ年計画で国際展開予算が拡充されることで、さらに加速すると見られている。

中国自国 IP のクオリティ向上と海外積極展開により、図表 4 に示す領域で日本 IP との直接競合が顕在化している。また日本 IP と中国自国 IP の競争関係は、以下の 3 つの次元で変化が生じている。

①コンテンツ制作力の接近。IT 技術とデジタル映像制作環境の普及により、中国の制作水準は急速に向上した。「哪吒 2」の映像品質はすでに日本アニメの劇場版作品に匹敵し、一部では凌駕する評価もある。

②マーケティング力の格差縮小。中国企業は、Weibo、Douyin、Bilibili といったプラットフォームを縦横に活用し、IP の認知拡大とファンコミュニティ形成に巧みである。Bilibili 主催の「Bilibili World」は 4 日間で 40 万人を動員し、世界最大級のアニメイベントへと成長した。

③政策支援の非対称性。中国の自国 IP には、映画公開枠の優遇、補助金、国営メディアを通じたプロモーションなど、多層的な政策支援が与えられている。一方、日本 IP は依然として輸入コンテンツ規制の枠組みの中で競争せざるを得ない。

中国国内のアニメ市場では、国産アニメの視聴時間シェアが 2020 年の 45%から 2024 年には 68%へ上昇した（骨朵數據調べ）。ゲーム市場では海外 IP タイトルの収益シェアが低下し、国内開発タイトルが売上の 75%を占める。ただし、依然として日本のトップ IP（「鬼滅の刃」、「SPY×FAMILY」等）は強いブランド力を保っており、グッズ売上やコラボカフェなどでは絶大な集客力を誇る。すなわち、量の競合では中国 IP が圧倒しつつあるが、質的・文化的な付加価値では日本 IP が依然として差別化要素を持つという非対称的な競合構造にある。

図表 4：日中 IP の競合顕在が見られる主要領域の現状

領 域	日本IPの従来優位性	中国IPの挑戦状況
アニメ映画	スタジオジブリ、新海誠作品の興行安定性	「哪吒」、「白蛇」シリーズが国内で日本アニメを凌駕。欧米でも劇場公開増加
モバイルゲーム	Fate/Grand Order等のIPタイトル	「原神」、「崩壊：スターレイル」が日本App Store売上上位常連。売上規模で逆転
キャラクターライセンス	ポケモン、ハローキティ等のグッズ・コラボ	泡泡瑪特 (POP MART) のフィギュアIPが東南アジアで急拡大、日本上陸も
動画配信	日本アニメの海外配信権販売	中国アニメがNetflix・Crunchyrollへ売り込み、獲得枠が増加
ライトノベル・漫画	日本の漫画アプリ・単行本販売	中国Weboon (快看漫画等) が日本語翻訳され、LINEマンガ等に登場、読者層重複

資料）各種公開資料を基に筆者作成。

4. 日本企業にとってのチャンスの存在と協創の可能性の拡大

中国市場の巨大化を背景に、ライセンスビジネスが拡大している（図表5）。

中国のIPライセンス市場（キャラクターグッズ、アパレル、食品等への著作権供与）は2023年に1,800億元を突破し、2028年には3,200億元に達すると予測される。この拡大は国産IPだけでなく、海外IPの受け皿も当然ながら大きくなることを意味する。日本の人気キャラクターは依然として中国Z世代の消費意欲を喚起する存在であり、越境ECや中国国内のSNS（小紅書、抖音）を活用すれば日本企業はライセンス収入を大きく伸ばせる。例えば、サンリオは中

図表5：タイアップブームにみる直近の日中IP提携事例
(25年6月～9月リリース分)

タイアップ実施側(中国)		IP提供側(日本)		リリース年月	タイアップ内容
IP	分野	IP	分野		
守望先鋒	ゲーム	ペルソナ5	ゲーム	2025年9月	ゲームアイテム
ASMAX	電子部品	エヴァンゲリオン新劇場版	アニメ	2025年9月	3C製品
GANCUBE	玩具	ポケットモンスター	ゲーム	2025年9月	ルービックキューブ
蓋世小鶏×	ゲーム	初音ミク	バーチャルアイドル	2025年8月	ゲームアイテム
陰陽師	ゲーム	カードキャプターさくら	アニメ	2025年8月	ゲームアイテム
庫迪咖啡	食品	ポケットモンスター	アニメ	2025年8月	食品
喜茶	食品	ちいかわ	アニメ	2025年8月	食品
郭小銘姐美妆	化粧品	クレヨンしんちゃん	アニメ	2025年8月	化粧品
馬克図布	記念品	ちいかわ	アニメ	2025年8月	電子製品
徳笑	食品	ペルソナ5: The Phantom X	アニメ	2025年8月	食品
蛋仔派隊	ゲーム	鬼滅の刃	アニメ	2025年8月	ゲームアイテム
第五人格	ゲーム	葬送のフリーレン	アニメ	2025年8月	ゲームアイテム
溪木源	化粧品	ワンピース	アニメ	2025年7月	スキンケア製品
OPPO	電子製品	ハイキュー!!	アニメ	2025年7月	電子製品
老鳳祥	アクセサリ	鉄腕アトム	アニメ	2025年7月	黄金製品
元夢之星	ゲーム	名探偵コナン	アニメ	2025年7月	ゲームアイテム
交通聯合	交通	名探偵コナン	アニメ	2025年6月	交通カード
上海造幣	貨幣	ワンピース	アニメ	2025年6月	記念品
沪上阿姨	食品	Free!	アニメ	2025年6月	食品
檸檬季	食品	伊藤潤二「コレクション」	アニメ	2025年6月	食品

資料)JETRO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「中国のIP商品化に関する市場調査 2025年度更新版」より抜粋。

国市場で2023年度の売上を前年比35%伸ばし、キャラクターカフェやテーマパーク型商業施設への展開を加速している。

中国における文化多様性の受容度と日中協創IPの可能性も高まっている。中国の消費者、とりわけ若年層は純粋な国産IPと純粋な日本IPの二項対立ではなく、「日中融合型」のコンテンツに高い関心を示し始めている。テンセントと集英社が協力した漫画制作、日本アニメスタジオが中国原作の作品を受託制作するケース（『烈火澆愁』等）、日中共同出資のアニメファンなど、国境を越えた協創プロジェクトが相次いでいる（図表6）。

さらに、2023年には東映アニメーションが自社IP（花の子ルンルン）の中国共同リリースを行っており、一方で中国ネット小説IPの日本アニメ化・地上波進出（アニブ

図表6：日中協創プロジェクトの事例一覧

プロジェクト名	形式	中国側パートナー	日本側パートナー	成果・状況
烈火澆愁	アニメ	bilibili	スタジオディーン	中国原作小説を日本側がアニメ制作
一人之下(異人)	アニメ・実写	テンセント動画	バインジャム他	日中共同制作、日本でも放送
ピッコマ×快看漫画	ウェブトゥーン	快看漫画	カカオピッコマ(日本運営)	中国漫画を日本語化配信
東映アニメ×関文集団	アニメ	関文集団	東映アニメーション	中国ネット小説IPをアニメ化、世界配信予定
サンリオ×泡泡瑪特	グッズコラボ	泡泡瑪特	サンリオ	ハローキティ等と中国IPの共同フィギュア
にじさんじ×bilibili	Vtuber	bilibili	ANYCOLOR	日中バーチャルライバーコラボ配信

資料) 各社プレスリリース、業界紙報道より筆者作成。

レックス等の動向)も進むなど、中国原作×日本制作×世界配信というモデルが現実化している。このスキームでは、日本側は制作ノウハウと国際ブランド力を提供し、中国側はストーリー原案と投資資金・国内配信網を提供するという相互補完が成立し、双方に利益

が生まれる。これまでも多くの日系企業が中国における IP 商品化事業を展開してきた（図表 7）。こうした取り組みは重要な先行経験と実績の蓄積につながっている点も付言すべきである。

また、メタバース・バーチャル IP・越境 E コマースなどの技術進歩が生み出す新しいコンテンツ経済圏でも、日本企業はプレゼンスを発揮できる。中国で急成長するバーチャルライバー（Vチューバー）市場では、日本の Vtuber 事務所（ホロライブ、にじさんじ）が Bilibili を通じて多くの中国ファンを獲得しており、企業コラボや広告案件が成立している。メタバース領域では、日本の IP を活用したデジタルアイテムやバーチャル空間イベントが中国プラットフォームで提供され始めており、

NFT 技術を応用したデジタルフィギュア販売も試験的に行われている^{※2}。さらに、中国の越境 EC プラットフォーム（天猫国際、京東国際）は、日本のコンテンツ企業が自社グッズを直接中国消費者に販売する基盤を提供しており、中間流通を省いた高マージンのビジネスモデルが実現可能である。

図表 7：中国で IP 商品化事業を展開している日系企業

No.	本社	現地法人	設立時期	事業概要
1	株式会社サンリオ	三麗欧(上海)国際貿易有限公司	2003年	IPライセンス、貿易代理及び及び商品卸小売業など
2	株式会社ポプラ	北京蒲蒲蘭文化發展有限公司	2004年	絵本の出版ライセンス、絵本の2利用(商品化、映像化)など
3	タカラトミー	多美玩具貿易(上海)有限公司	2004年	玩具、文具の卸売・輸出入・オンライン小売と関連付随事業
4	株式会社講談社	講談社(北京)文化有限公司	2005年	各種イベント・セミナーの企画、アニメ、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
5	ベネッセ	倍楽生商貿(中国)有限公司(上海)	2007年	IPライセンス、貿易代理及び及び玩具の販売など
6	KADOKAWA	広州天聞角川動漫有限公司	2010年	紙書籍の出版、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
7	アニメイト	魅特(上海)商貿有限公司	2011年	IPライセンス、貿易代理及び及び商品卸小売業など
8	グッドスマイル	良笑(上海)商貿有限公司	2011年	プラスチック製品、工芸品、衣類、玩具及び日用雑貨の卸売、小売、輸出入
9	テレビ東京	杭州都愛漫貿易有限公司	2017年	玩具、日用品などの卸売、輸出入及び関連支援業務の提供、アニメグッズの開発、商品化ライセンス
10	バンダイナムコ	万代南夢宮(上海)娛樂有限公司	2018年	デジタルエンターテインメント、玩具・エンターテインメント、IP導入など
11	アニプレックス	安尼普(上海)文化藝術有限公司	2019年	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
12	株式会社電通	電通太科(上海)文化伝播有限公司	2019年	中国内外へのアニメコンテンツなどのライセンス業務、販促及び他のプロダクトの調達、生産管理
13	株式会社集英社	集英万夢(上海)實業有限公司	2019年	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、ECサイトでの販売
14	株式会社ポケモン	宝可梦(上海)玩具有限公司	2020年	ブランド管理、おもちゃ・アニメ・ゲーム製品、日用品などの販売、輸出入、会議・展示サービスなど
15	東映アニメーション	東映動漫(上海)實業有限公司	2020年	コンテンツ企画運営及びライセンス管理

資料) JETRO 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「中国の IP 商品化に関する市場調査新版」より抜粋。

5. 将来展望：競争から共創へ（結びに代えて）

2026 年以降の第 15 次五カ年計画期において、中国の文化政策は「自主 IP の輸出」から「国際共同製作の主導」へと重心を移すと予想される。すなわち、中国発の原作・資本と、日本・欧米の制作力・演出ノウハウを組み合わせ、世界市場を狙う大型プロジェクトが政策的に奨励される見込みである。日本企業としては、この波を単なる脅威と捉えるの

※2 <https://note.com/beijingball/n/n41c5a05d4d98>

（「中国 Vtuber のレポートと今後の考察。ビリビリ動画で誰でも Vtuber になれる世界」

ではなく、自社のクリエイティブ資源を世界に売り込むビジネスチャンスと読み替える戦略が有効であろう。

図表 8 と図表 9 にみる中国の良好な IP 市場環境と競争的なビジネス条件を踏まえて、より多様で柔軟な事業戦略が求められる。

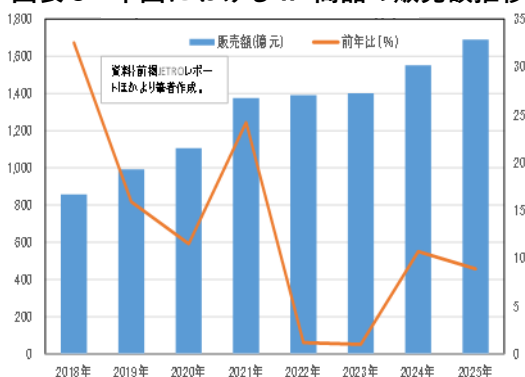
具体的には、① 地方自治体や中小スタジオを含めた広範な日中アニメ共同製作体制の構築②中国の巨大プラットフォームと提携した日本 IP のデジタル配信・ライセンスの最適化、③日本の高度なアナログ制作技術や演出力を求める中国資本のトレンドを捉えた受託ビジネスの強化、④日中のクリエイター交流プログラムによる人材育成と将来 IP の共同保有、といった施策が想定される（図表 10）。

重要なのは、中国の IP が国際市場で存在感を増すほど、アジア発コンテンツ全体への注目が高まり、結果的に日本 IP の希少価値や文化的深みも再評価されるという好循環が期待できる点である。中国の「文化強国」建設と十五五計画は、単なる国産品保護政策ではなく、巨大な文化消費市場の創出と国際的な文化多様性の拡大を伴う構造的な試みである。自国 IP の台頭による競争圧力の高まりは不可避だが、それ以上に注目すべきは、市場全体の成長と消費者のリテラシー向上がもたらす新たなビジネスチャンスの広がりである。

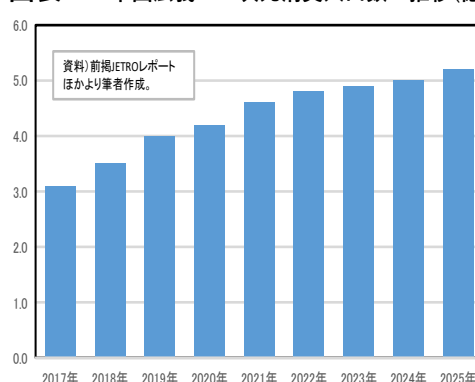
日本が誇るアニメ・マンガ・ゲームといった二次元コンテンツの国際競争力は依然として強固であり、日本発 IP の海外市場規模は 2033 年に 20 兆円を目指すという目標も掲げられている。この日本の強みと、中国の市場規模・技術力・政策支援とを戦略的に組み合わせることで、日中双方に利益をもたらす新たな文化産業エコシステムの構築が期待できよう。

カギを握るのは、「競争」と「協業」の二項対立を超えた、相互補完的な価値共創の視点である。中国市場を深く理解し、現地パートナーと対等な関係を築き、両国のクリエイティブ力を融合させる。そのような企業こそが、これからのアジア文化産業の主役となることが期待される。さらにソフトパワーの担い手や橋渡し役として相互理解を促進し、両国の友好を深める文化交流にも貢献することができ、国際親善と平和増進にも寄与するであろう。

図表 8：中国における IP 商品の販売額推移



図表 9：中国広義の二次元消費人口数の推移(億人)



図表 10：日本企業にとっての機会類型と推奨戦略

市場拡大の取り組み	文化消費全体のバイ拡大	現地パートナーとの流通連携強化
ニッチ市場の深耕	多様化する消費者嗜好への対応	小規模でも質の高い日本IPの選択的投入
共同制作	日中両市場を狙うハイブリッド作品	制作分業モデルの構築
ライセンス展開	IPの多面的マネタイズ	柔軟なライセンス条件の設定
テクノロジー融合	AI・VRを活用した新体験	技術パートナーとの戦略的提携
地方都市開拓	成都・杭州・長沙等の新興市場	ジェトロ等の公的支援の活用

資料) 各種資料に基づき筆者作成。

以上

【参考文献】

- 邵永裕「中国における文化産業の発展と展望」『世界経済評論 IMPACT』No.4169、2026 年 1 月 19 日.
- 邵永裕「新技術と若者が後押しする中国文化産業」, 国際貿易促進協会『国際貿易』2025 年 12 月 23 日.
- 邵永裕「中国文化産業の最新展望～DX 化 + 新業態融合による発展が加速中」, みずほ銀行 CHINA BUSINESS Monthly』2024 年 6 月号.
- 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 「統計から見る中国文化産業の興隆と外国コンテンツ」2024 年 9 月 30 日
- 中川涼司「中国のコンテンツ産業の発展と近年の特徴」中国学.com、2025 年 10 月 14 日.
- 経済産業省「第 10 回エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 (事務局資料)」2026 年 1 月 26 日.

Writer's Profile



邵 永裕 (しょう えいゆう)

国際貿易投資研究所客員研究員・学術博士

1995 年に京都大学大学院経済学研究科修士課程修了 (経済学修士)、2001 年に東京大学大学院総合文化研究科博士課程単位修得後退学を経て 2007 年に東京大学博士 (学術) 学位取得。2002 年～2025 年にみずほコーポレート銀行、みずほ銀行研究員, 調査役, 特別研究員を歴任。2026 年 4 月に一般財団法人国際貿易投資研究所 (ITI) 客員研究員に就任。

主著『中国の都市化と工業化に関する研究: 資源環境制約下の歴史的・空間的展開』多賀出版 (2012 年)。直近雑誌論文「中国のスマート製造の発展現状と将来展望」『国際金融』(2025 年 6 月)、「中国の対外直接投資の現状と展望」『世界経済評論 5・6 月号』(2026 年 5 月)、「中国生成 AI 業界地図: DeepSeek など新興プレイヤーの台頭と世界戦略」『日中経協ジャーナル』(2026 年 6 月) など。

✉: yongyu975@gmail.com