

特 集

中国 IP 市場の最新動向

～日本 IP が直面するチャンスとリスク～

IP FORWARD グループ

総代表・CEO／弁護士・弁理士 分部悠介

【本稿要旨】

- 中国のコンテンツ（IP）市場は、文化及び関連産業の付加価値が約 128.5 兆円（2024 年、GDP 比 4.61%）に達する巨大な文化消費圏を背景に拡大を続け、「黎明期」「拡大期」「発展期」を経て、映画・アニメ・商品化・音楽・ゲーム等の各分野で日本 IP が高い存在感を保つ、日本にとって外せない海外市場となっている。
- 一方で、外資規制・表現規制（検閲）といった各種規制と、冒認商標・海賊版・債権回収といった知財・契約周りのリスクも存在し、加えて 2025 年 11 月以降は日中関係の急変を契機に映画の上映延期・音楽ライブやイベントの中止など、政策・外交リスクが顕在化している。
- 中国市場は「難しいが外せない」市場であり、リスクを制御しつつ、SNS を起点に現地ユーザーと共に IP を育てる中長期視点の「戦い方の設計」こそが日本 IP の成否を分ける。

はじめに

中国国内の経済環境の変化、自国コンテンツ産業の急速な技術力向上、そして国際情勢の影響を背景に、日本 IP（知的財産）をとりまく中国でのビジネス環境は、ここ数年で大きく様変わりしている。果敢に中国市場へ展開する日本コンテンツがある一方、検閲や外交関係の影響を受けて展開の見直しを迫られる場面もある。

本稿では、世界最大級に成長した中国コンテンツ（IP）市場の最新動向を概観したうえで、市場の変遷と各分野のポイント、日本 IP の展開状況を整理し、最後に日本企業が直面する主要なリスク——外資規制・表現規制といった各種規制と、冒認商標・海賊版・債権回収といった知財・契約周りのリスク——および昨今の日中関係の影響、そしてその向き合い方を、筆者の実務経験を踏まえて解説したい。

1. 中国コンテンツ市場の概況

中国の文化及び関連産業の付加価値は、2024 年時点で 6 兆 2,094 億元、1 元＝20.7 円

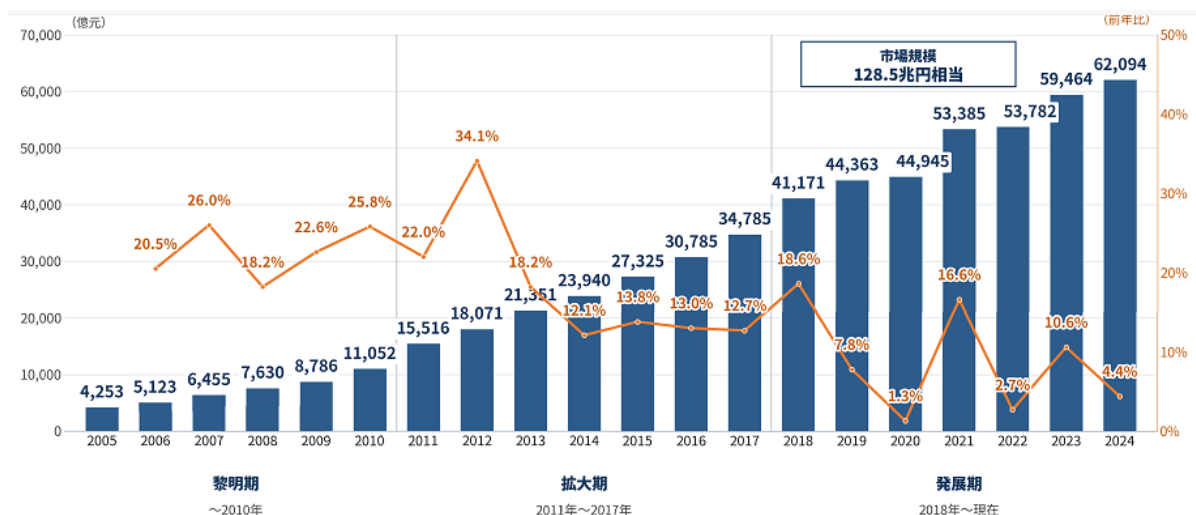
換算で約 128.5 兆円に達し、中国 GDP の 4.61% を占める^{※1}。これは狭義のコンテンツ市場そのものではないが、コンテンツ・IP ビジネスを支える文化消費圏の大きさを示すものといえる。市場を支える消費者層も厚い。中国のコンテンツ市場消費者は年々増加し、2024 年時点で約 5 億人に達した^{※2}。職業別では「学生」と「ホワイトカラー」が大きな割合を占め、年齢層では、いわゆる Z 世代が消費の中心を担う。Z 世代のインターネット・アクティブユーザーは 3 億人を超え、全国人口の約 2 割に相当する。デジタルネイティブであり、日本のアニメ・ゲーム・キャラクター文化への親和性が高い層が、市場の牽引役となっている点は見逃せない。

分野別の市場規模を円換算で概観すると、集計範囲に差はあるものの、ライブ・コンサート等を含む音楽、配信・映画・派生商品等を含むアニメ、ゲームがいずれも大きな市場を形成している^{※3}。特に日本が強みを持つアニメ・ゲーム・商品化が、いずれも兆円単位の市場である点は、日本 IP にとって重要な示唆を与える。

2. 中国 IP 市場の変遷

中国のコンテンツ市場は一貫して拡大を続けており、その歩みは大きく「黎明期」「拡大期」「発展期」の三段階に整理できる（図表 1）。

図表 1：中国における文化・娯楽市場の変遷



（出典）国家統計局より筆者作成。

※1 出典：国家統計局「2024 年全国文化及相关产业增加值」。文化及び関連産業の付加価値（增加值、6 兆 2,094 億元、GDP 比 4.61%）であり、狭義のコンテンツ市場規模ではない。1 元 = 20.7 円換算による概算。

※2 出典：Mob Tech。消費者規模・Z 世代ユーザー規模。

※3 各分野の市場規模は集計範囲（配信・映画・派生商品・ライブ等）が分野ごとに異なり、相互に厳密な比較を行えるものではない点に留意。出典：各産業報告に基づき作成。

黎明期（～2010 年）

テレビ・紙媒体からインターネットへの移行が始まる一方、海外コンテンツの海賊版が横行し、消費者にコンテンツへ料金を払う習慣がほとんどなかった時期である。もっとも、この時期に起点中文网（2002 年）、晋江文学城（2004 年）といった小説サイト、Youku・Tudou・ビリビリ等の動画プラットフォーム、U17 等の漫画サイトといった、後に市場を支える重要インフラが相次いで誕生した。PC オンラインゲームも盛んになり、市場の土台が形成された。

拡大期（2011～2017 年）

コンテンツ消費市場が急速に拡大し、2012 年に中国は世界第 2 位の映画市場となった。動画配信サイトが台頭して完全なインターネット時代に突入し、同時に PC からモバイルへの移行が進んだ。正規版コンテンツの導入が大幅に増加して「著作権時代」が始まり、消費者にも課金習慣が徐々に定着した。動画配信サイト間の日本アニメ版權買付争奪戦が激化し、アニメ 1 話あたりの価格が高騰、日本アニメ業界では「チャイナマネーバブル」と呼ばれる現象が生じた。

発展期（2018 年～現在）

市場拡大に伴って審査強化の時代が到来し、特にゲーム市場が大きな影響を受けた。同時に国産 IP の育成が重視され、ビリビリやテンセント／阅文グループを中心に、優良 IP を軸とした映画・ドラマ・ゲーム・派生商品の「メディアミックス」展開が増加した。国産ゲームの開発・技術力が向上し、中国初の 3A ゲーム「黒神話：悟空」のようにグローバル市場での存在感を高める作品も登場した。コロナ禍の反動として、2023 年以降はリアルな消費体験が重視され、グッズ市場とオフラインイベント市場が急成長した。LABUBU に代表される潮玩（トレンドトイ）IP の台頭や、2024 年の「グッズビジネス元年」は、この局面を象徴する動きである。また、ショートビデオ・ショートドラマ市場が形成・拡大し、新たな消費の柱となった。

3. 各コンテンツ分野の動向

以下、主要分野ごとに直近のポイントを整理する。

映画

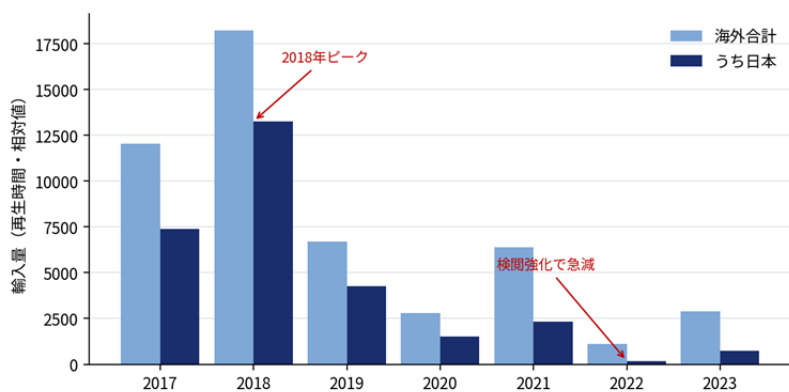
映画市場は、2020 年のコロナ禍で大きく落ち込んだ後、2023 年に回復したが、2024 年は経済不況等の影響を受け、興行収入が微減した。2025 年の興行収入は前年比約 22% 増

の 518 億円（1.07 兆円）規模に達し、うちアニメ映画が全体の約半数を占めた^{※4}。また、国産映画が興行収入トップ 10 のうち 8 本を占めるなどアニメ・国産映画主導の構造が鮮明になっている。輸入映画の存在感はコロナ禍前の水準には戻っていない。日本映画は近年、アニメ映画を中心にヒットが続いたが、2025 年 11 月以降は日中関係の影響で上映・公開延期が発生している。

アニメ

中国アニメ市場は一貫して拡大してきた。国産アニメは 3D（CG）作品を軸に制作・技術力を高め、劇場用大作でも存在感を増す一方、2D を中心とする日本アニメへの根強い需要も併存している。日本アニメは、コンテンツに料金を払う習慣のなかった黎明期に海賊版を通じて広く浸透したことが、結果的に今日の厚いファン層の基盤となった面がある。市場全体としては、人気 IP のメディアミックス展開により映像・商品・イベントを含む収益モデルが確立した。もっとも日本アニメに限れば、2021 年のオンライン検閲強化を境に新作配信数が減少に転じ、現在も低水準が続く（図表 2）^{※5}。なお、ネット小説や漫画を AI で数分の動画に変換する「漫劇（マンガジュ）」が、制作コストを従来アニメの数十分の一に抑える低コスト・短納期を武器に急成長しており、2025 年は中国で「AI 漫劇元年」とも呼ばれた。

図表 2：中国における海外アニメ輸入量の推移（再生時間ベース）



（出典）国家統計局公式ウェブサイトより筆者作成。

商品化

オンラインコンテンツ市場に比べ緩やかな拡大であったが、コロナ禍明け以降に急拡大し、主要都市で IP グッズ専門店・商業施設の新規開業が増加、2024 年には「グッズビジネス元年」を迎えた^{※6}。7 年連続の成長で売上・ロイヤリティ・IP 数とも増加し、トレンドトイを中心にアパレル・食品・体験型店舗など没入型消費へ業態が拡張している。この商品化市場が本格的に立ち上がったのは数年前であり、当初は日系 IP が牽引した。ここ 2～3 年は潮玩や国漫（国産アニメ・漫画）を中心とする国産 IP が急速に存在感を高めているが、日本 IP 商品の存在感も依然として大きい。市場全体が拡大する一方で、参入事

※4 出典：JETRO「中国の映画に関する市場調査（2025 年度更新版）」、国家電影局、猫眼專業版。

※5 出典：国家統計局公式ウェブサイト。再生時間ベースの相対値。

※6 出典：中国玩具和婴童用品協会「2018～2024 中国品牌授權行業發展白皮書」。

業者の増加による供給過多や、安売り競争による IP 価値の希薄化といった弊害も懸念され始めている。

音楽

音楽市場は安定成長段階へ移行して拡大している。デジタル音楽が好調で、AI 推薦や配信・ショート動画・ライブの連動により体験型消費へ進化した。コロナ禍の規制が緩和された 2023 年以降、大型コンサートやフェスが急拡大し、中国全土で「ライブラッシュ」と呼ばれる状況となった。2025 年には米津玄師（3 月）や YOASOBI（2 月）の上海公演が相次ぎ、YOASOBI の公演では 2 日間で 2 万人超が集まった。しかし、2025 年 11 月 7 日以降は、日中関係悪化により状況は急変した。音楽・芸能イベントが「不可抗力」を理由に相次ぎ中止・延期に追い込まれ、日本アーティストのライブ市場は不確実性の高い停滞期に直面している。

ゲーム

ゲームは版号（販売許可番号）制度の下で管理され、2018 年以降は検閲強化で成長が鈍化、2022 年には市場規模が初めて減少に転じた。もっとも 2024 年以降は政策転換と前述の「黒神話：悟空」の成功を背景に審査・発行が安定化し、再び成長局面に入っている。WeChat・抖音を基盤とするミニゲームが爆発的に成長し主要セグメントへ拡大したほか、中国産モバイルゲームの海外売上は高水準を維持している※⁷。

ウェブ小説・漫画

ウェブ小説は IP の起点としての重要性を保ち、映像化・ゲーム化など多メディア展開が主流であるが、ショートドラマの流行で長編読書時間が分散し、成長はやや鈍化している。テンセント中心の市場にバイトダンス等の大手 IT 企業が参入し、プラットフォーム競争が激化している。漫画は、中国では小説・アニメから入る読者が多く、他分野に比べ市場規模が小さい。加えて、オンラインアニメ検閲強化により日本アニメの輸入数が減少し、その原作となる日本漫画（特に新作）の認知度が下がる状況が続いている。国産漫画が主導権を握る一方、輸入漫画においては日本漫画が依然として高い人気を維持している。

4. 日本 IP の中国展開——その軌跡と現在地

日本コンテンツの中国における正規ライセンスビジネスは、2012 年頃から配信・映画・ゲームを中心に急拡大した。2014 年に「STAND BY ME ドラえもん」が興行 5 億元（約 104 億円）を達成して日本アニメ映画の市場ポテンシャルが認識され、2016 年「君の名は」のヒットがさらに輸入を刺激した。2021 年からのオンラインアニメ検閲強化の影響

※⁷ 出典：中国ゲーム産業報告。中国産モバイルゲームの海外売上は約 2.86 兆円（5 年連続で高水準）。

は大きかった一方、直近では商品化・オフライン市場が爆発的に拡大している。

配信・映画 —— 若年層への浸透

日本アニメはビリビリ、テンセントビデオ、iQIYI、Youku 等に配信が集中し、若年層ユーザーの獲得・定着に大きく寄与している。ビリビリの日本アニメ再生回数ランキングでは「名探偵コナン」「鬼滅の刃」等が上位を占める。映画でも、中国における歴代の日本映画興行収入トップ 10 はすべてアニメ映画であり、「すずめの戸締まり」「君たちはどう生きるか」がその代表である。

商品化・オフライン —— 爆発的拡大

キャラクターグッズ専門店、ポップアップストア、テーマカフェ、大型イベントが各都市で活況を呈している。Bilibili World (2025 年・上海、来場約 40 万人)、Wonder Festival、ChinaJoy といった大型イベントは年々規模を拡大し、日本 IP の重要な接点となっている。音楽分野でも、コロナ禍で途絶えていた日本アーティストの大型公演が、規制緩和に伴い 2023 年以降に再開され、YOASOBI、米津玄師、浜崎あゆみ等が相次いで中国公演を開催した（ただし足元の状況は後述）。

そもそも中国には、本稿で見てきたとおり、配信・商品化・イベント・音楽・SNS の各市場が兆円単位の巨大なスケールで存在し、なお成長を続けている。この市場基盤こそが日本 IP にとっての機会の源泉である。筆者がしばしば用いる表現に「日本は 0→1、中国は 1→100」がある。日本 IP の強みは原作・キャラクター文化・世界観という「0→1」の創造力にあり、中国は巨大な市場を背景に、配信・商品化・イベント・SNS 等の基盤を通じて、これを「1→100」へと増幅する力を持つ。両者の補完関係をいかに設計するかが、日本 IP の中国展開の核心である。

5. リスクマネジメント

巨大な機会の裏側で、日本 IP は中国特有のリスクに常時さらされており、これらは中国ビジネスにおいて常に考慮しておくべき前提である。大別すると、外資規制・表現規制（検閲）といった各種規制と、冒認商標・海賊版・債権回収といった知財・契約周りのリスクに分けられる。以下、実務上特に重要な五点を順に整理する。

(1) 外資規制

中国では、コンテンツ・インターネット関連分野を中心に、外資の参入そのものが厳しく制限されている。オンライン動画・音声番組の配信、ネット出版、ニュース配信、放送番組制作などの多くは、外商投資の禁止・制限業種に位置づけられ、外資系企業が単独で許認可（ライセンス）を取得して直接運営することは事実上困難である。加えて、外国コンテンツには国内産業保護の観点から、輸入枠（総量規制）や国産より厳格な審査が課さ

れ、配信本数や上映枠が抑制される。

その結果、日本 IP が中国市場に入るには、現地のライセンス保有事業者——配信プラットフォーム、制作会社、興行会社、出版社等——を通じて展開する以外に道がない場面が多い。外資規制は、「誰と組み、どこまで主導権と IP の統制を確保できるか」という座組みの設計を、中国展開の出発点で決定づける構造的な要因となっている。

(2)表現規制（検閲）

中国で頒布されるあらゆるコンテンツは、憲法の基本原則違反、国家の統一・主権・領土の完全性への危害、未成年の犯罪教唆や暴力・わいせつ・賭博・テロ活動の宣伝、民族の優秀な文化伝統への危害など、法令上の 10 項目の禁止内容を含んではならない。外国コンテンツは、文化や商習慣の違いから、特に「国家主権・領土」「未成年への悪影響」「民族文化への危害」に該当すると判断されやすく、注意を要する。規制手段は、当局が頒布前に審査する①検閲（映画・ゲーム・動画配信・テレビ等）と、事業者が自ら行う②自主審査（音楽・漫画・小説等）に大別される^{※8}。検閲対応の結果、原作の一部が修正・カットされる例も少なくない。

(3)冒認商標問題

知的財産権は国ごとに登録が必要であり、日本で登録していても中国で商標登録していなければ、少なくとも商標権に基づく摘発・訴訟等の権利行使は大きく制約される。さらに、無関係な第三者に先に権利を取得される「冒認登録」が生じると、正規の権利者であるはずの自社製品が「ニセモノ」として扱われ、中国市場から排除されるリスクもある。こうした被害を未然に防ぐための要諦は、とにかく早期に権利登録を行うことに尽きる。

実際、数多くの日本人気 IP で冒認出願・登録が確認されている。ある人気作品の事例では、中国のファンの間で定着した通称が、版元と無関係な第三者によって広範な区分で先に出願・登録された。その結果、正規の権利者がその通称を自由に使用できなくなる事態に陥っている。冒認された通称がファンの間で正規名称よりも浸透しているケースもあり、ブランディング上の制約となっている^{※9}。こうした被害は決して特異な事例ではなく、キャラクター名・作品名を問わず同種の被害は広く発生しており、進出に先立つ網羅的な商標出願がいかに不可欠であることを示している。

(4)海賊版問題

※8 頒布前に当局が内容審査を行い、許認可取得後に初めて頒布が可能となる。検閲期間はコンテンツ種別により概ね 2～6 ヶ月。外国コンテンツに対する規制は国産より一層厳しい。

※9 ある日本の人気作品では、SNS 上で冒認された通称の累計閲覧回数が正規名称を 2 桁倍上回る例も確認されている。ファン認知度が冒認登録されてしまった名称に偏ると、正規名称でのブランディングが難しくなる弊害が出る。出典：各 SNS（2025 年時点）。

海賊版問題は依然として存在し、正規ビジネスに大きな影響を与えている。被害は、海賊版商品を販売する「フィジカル被害（実店舗・EC サイト）」と、海賊版コンテンツの無断配信を行う「ノンフィジカル被害（動画・漫画・ゲーム配信サイト）」に大別され、近年はインターネット上の被害も増加している。もっとも、行政摘発・刑事摘発・民事訴訟を適切に組み合わせれば、実効的な対策は十分に可能である（図表 3）。

図表 3：主な海賊版対策の成功事例

類型	対象・当局	概要・結果
行政摘発	海賊版グッズ （上海・2020 年）	人気キャラクターの海賊版ぬいぐるみ等 200 点超を販売した事業者を摘発。侵害差止・製品没収・違法所得没収・過料 5 万元。
刑事摘発	模倣品 （上海・2022 年）	EC 上の人気コントローラー模倣品を市場管理局・公安と連携し摘発。模倣品 1,559 点押収、有期懲役（執行猶予付）・罰金・違法所得返還。
民事訴訟	海賊版ゲーム （広東・二審）	人気ゲームのキャラクター等を無断使用したゲームに対し、計 1.07 億元（約 23.4 億円）の賠償を認定。ゲーム侵害で史上最高水準。

（出典）IP FORWARD 関与・確認事例、中国法院網に基づき筆者作成。^{※10}

(5) 債権回収リスク

見落とされがちだが実務上重いのが、取引先の不払い（代金未回収）に起因する債権回収リスクである。ライセンス料やミニマムギャランティ、共同制作の精算金などをめぐり、契約上の支払義務が履行されない、あるいは大幅に遅延する例は少なくない。中国国内での訴訟・執行は、相手方の資産状況や地域差もあって日本以上に不確実性が高く、回収に多大な時間とコストを要することがある。前払い・分割払いといった支払条件の設計、与信管理、契約上の担保・違約条項の整備など、入口での備えが事後の回収以上に重要となる。

6. 日中関係悪化の影響（2025 年 11 月～）

2025 年 11 月以降、日中関係が緊張し^{※11}、日本 IP をとりまく環境は一段と不確実性を増した。複数の日本アニメ映画の上映延期、日本人アーティストの公演中止、大型 IP イベントの中止などが生じた。もっとも、影響の度合いは分野によって大きく異なる（図表 4）。

^{※10} いずれも IP FORWARD が関与・確認した事例に基づく。賠償額 1.07 億元は、人気ゲーム IP をめぐる事件の控訴審で和解（広東省高級人民法院）。賠償額の円換算は当時の為替レートによる。出典：中国法院網。

^{※11} 2025 年 11 月 7 日の台湾有事をめぐる国会答弁を契機に日中政府関係が緊張。出典：Record China、猫眼電影、微博等。

このように、外交関係に起因するリスクは、許認可を要する分野（映画・ライブ・大型イベント）に集中的に顕在化する一方、許認可対象外の商品化や SNS 運用では相対的に影響が限定される傾向がある。こうした「分野ごとの感応度の差」を理解しておくことは、ポートフォリオ運営において極めて重要である。

図表 4：日中関係悪化による分野別の影響度

影響度	分野	具体的状況
影響大	映画／音楽ライブ・ファンミーティング	複数件の作品の上映延期・審査停止、日本アーティストの公演中止。
相応に影響	ゲーム／配信／大型イベント・IP コラボ	もとより版号取得ハードルが高いゲームでは大会・コラボに影響（例：大型ゲーム IP の公式大会の延期）。新作配信は抑制。大規模日本 IP イベントは事実上困難で、コラボも自粛傾向。
相対的に影響小	商品化／SNS	商品化は原則として許認可対象外であるためポップアップ等は継続。ただし、店頭演出には慎重を期す。公式 SNS については大きな影響は認められないものの、炎上リスクは継続的に注視が必要。

7. まとめ —— 中国市場との向き合い方

(1) 引き続き「外せない有望市場」

中国のコンテンツ市場は世界最大級であり、日本政府が掲げるクールジャパン戦略（2033 年までに約 20 兆円規模を目指す）においても、最も重要な海外市場の一つである。ストーリー性やキャラクター文化、アニメ・ゲーム等の分野で価値観を共有する厚いファン層が存在し、市場規模のみならず中長期的な成長余地も依然として大きい。

(2) 巨大市場である一方、「単純ではない」

検閲・外資規制、外交関係、知財侵害といった構造的リスクを常に内包し、環境変化のスピードも速い。リアルタイムで状況を把握し、これに合わせた素早い対応が求められる。可能な限りリスクをコントロールしつつ、状況に応じた迅速な対応を行うことが不可欠である。

(3) 成否を分けるのは「戦い方の設計」

中国市場における日本 IP の勝ち筋は、どの分野で、どのような順序で、誰と組んで攻めるかという「戦い方の設計」にかかっている。重要なのは、リスクを恐れて静観するのではなく、リスクの所在を見極め、相対的に勝ちやすい領域へ資源を集中させることである。

「日本は 0→1、中国は 1→100」——日本が IP を生み出し、それを中国でどう育て、ど

うマネタイズするかが、引き続き問われている。とりわけ、検閲強化と外交リスクにより、アニメ・映画といった正規コンテンツが中国市場に入ることが難しい今、コンテンツ自体の展開に依存しない「戦い方」の設計が要となる。具体的には、次の三段階で攻めることが現実的である。第一段階は、SNS による情報発信とファンの囲い込みである。Weibo で情報を広げ、ビリビリで動画視聴を促し、RED で商品を想起させ、抖音でバズを狙う——各プラットフォームの役割を分担させたうえで、最終的に WeChat 公式コミュニティやミニプログラムへファンを引き込み、「自社で握るファン資産」を築く。正規コンテンツの配信が細る局面でも、SNS は認知とファン形成の起点として機能する。第二段階は、こうして育てたファンを、活況を呈する商品化市場で「刈り取る」ことである。グッズ、ポップアップ、テーマカフェ、コラボ等の領域は、許認可対象外で外交リスクの感応度も低く、足元で最も成長率が高い。世界観やキャラクター造形という日本 IP の強みが最もダイレクトに収益へ転化する、当面の攻めの本丸といえる。デジタルコンテンツ・グッズ・チケット・限定配信を自社チャンネルで販売すれば、規制・外交環境のショックに対する耐性も高い。第三段階は、現地クリエイターとの共同制作による「国産作品化」である。日本の創造力に中国の巨大な増幅基盤を掛け合わせ、現地 IP として展開していくことで、外国コンテンツ規制の影響を受けにくい座組みを目指す。案件設計次第では、審査対応や現地ユーザーの受容といった面で、取り得る選択肢を広げられる場合もある。

もっとも、攻めの前提となるのは、徹底した「守り」の先行整備である。商標の網羅的な先行出願と、ライセンス・再許諾・データ移転に関する契約の先行設計を欠いたまま市場で成果を上げれば、その果実は冒認や海賊版、あるいはパートナーへの主導権流出によって容易に奪われる。守りは攻めの制約条件ではなく、攻めの果実を自社に帰属させ続けるための土台である。そのうえで、外交関係に起因するリスクの感応度が分野ごとに大きく異なること（図表 4）を踏まえ、感応度の低い商品化・SNS に攻めの軸足を置きつつ、感応度の高い映画・ライブは機会の窓が開く局面を捉えて機動的に展開する——こうしたポートフォリオ的なメリハリこそが、変化の速い中国市場における現実的な「攻めの設計」である。

信頼できる現地パートナーの選定、特定の個人や代理店に依存しない継続的な運営体制、そして IP の帰属・再許諾の統制を自社に確保する契約設計。これらを先に組み上げたうえで、現地ユーザーと共に IP を育てる視点を持つこと。それこそが、中長期にわたって日本 IP が中国市場で攻め続けるための前提条件である。

**【結論】中国市場は難しい。しかし、守りを固めて攻めを設計できる者にとっては、
今なお最大級の可能性が開かれた市場である。**

以上

Writer's Profile

IP FORWARD グループ

日本、中国、東南アジアに拠点を有する、専門コンサルティング会社・弁護士事務所・弁理士事務所で構成される総合コンサルティンググループ。グローバルに、知的財産の創造、保護、活用をワンストップで支援する。



分部悠介（わけべ ゆうすけ）

IP FORWARD グループ 総代表・CEO／弁護士・弁理士 日中エンターテイメントロイヤー

東京大学在学中の1999年に司法試験合格、2000年同大学経済学部卒業。株式会社電通を経て、2003年弁護士登録、長島・大野・常松法律事務所にてコンテンツ・知財・中国投資法務に従事。2006～09年、経済産業省模倣品対策・通商室に出向し初代模倣対策専門官弁護士として各国の知財制度調査・政府協議・権利者支援を担当。2009年に渡中し、知財出願・保護・企業法務・中国進出支援をワンストップで行う「IP FORWARD」グループを創設。日中知財・法務・ビジネス歴15年以上、中国在住歴10年以上。

✉： ipf@ip-fw.com