

特集

IP コラボ常態化時代、長期売上創出の鍵を探る

中国市場におけるブランド成長の鍵：IP 戦略とローカライゼーション

Speeda China

アナリスト 王嘉鵬 (Oliver Wang) ※1

アナリスト 許趙卿 (Ellison Xu)

【本稿要旨】

- IP コラボレーションは一回限りのマーケティング手段として捉えるべきではなく、企業が長期的価値を構築し、消費者ロイヤルティを強化するための戦略的手段である。企業が「IP コラボレーション」を短期的な話題から「戦略的成長エンジン」へと進化させるためには、以下の四つの核心次元に基づき体系的な IP 戦略を構築する必要がある。
 - 1) 価値観の適合：IP と企業のポジショニングが合致し、共鳴を形成すること
 - 2) リピート購入メカニズム：IP 要素をヒット商品に組み込み、常態的な販売へ転化すること
 - 3) 会員基盤の蓄積：IP 注目度を企業のプライベート領域へ転換して導入し、ユーザー資産を蓄積すること
 - 4) ローカル文化との共振：外資系企業は中国本土 IP とのコラボを優先し、若年層消費者の情緒的共感を強化すること
- 同時に、企業が IP 産業チェーンにおいて担う機能的役割も、もはや「ライセンスを受ける企業」ととどまらない。自社 IP の構築や国際的な人気 IP の導入、あるいはライセンス代理業者としての参入などを通じて「IP 商業エコシステム」に切り込み、ライセンス収入やグッズ開発といった分野から新たな営業収入源を獲得することが可能である。

はじめに

現在の中国消費市場においては、新規ユーザーによる成長余地が徐々に消滅しつつあり、競争が激化している。企業にとって新たな成長パスの模索は喫緊の課題である。IP コラボレーションは、その情緒的価値や従来の枠を超える力によって、企業のマーケティングの重要な手段となっているが、一方で「短期的なコラボレーション」に過度に依存することは、同質化の深刻化、話題性の持続困難、事業成長への貢献不足といった課題を露呈している。

本レポートは、体系的な IP 戦略を構築することによって、短期的な話題を長期的な事業成長へと転換する方法を探究するものである。同時に、IP 産業は全く新しいビジネスモ

※1 本稿は Oliver Wang が 2026 年第 2 四半期に更新し、初版は Ellison Xu が作成した。

デルを生み出している。すなわち、企業は自社 IP のインキュベーション、海外 IP の導入とライセンス運営などを通じて「IP 商業エコシステム」に参入し、ライセンス料や収益分配などの多様な収入を獲得し得るのであり、新たな成長曲線となり得る。本レポートは特に中国市場に展開する外資系企業を対象とし、中国における「悦己消費（自分へのご褒美消費）」の時代に持続可能な熱と商業的な参入障壁を構築する一助となることを目的としている。

1. ユニクロ×Labubu、再びクロスオーバーコラボのブームを喚起

Labubu は POP MART 傘下の「THE MONSTERS」シリーズの中核をなすキャラクターであり、その「ブサかわ+反骨」という独自のビジュアルスタイルにより、現代の若者が求める個性表現や標準的美意識への反発といった精神的ニーズを的確に捉えている。Labubu はすでに「所有すること自体がトレンド」であるソーシャル・カレンシーとなっている。POP MART の年次決算報告によると、2025 年における Labubu の年間販売数は 1 億個を突破した。また、同キャラクターを擁する「THE MONSTERS」シリーズの 2025 年の売上高は、前年同期比 365.7%増の 141.6 億元^{※2}に達し、POP MART の総売上高の 38.1%を占めるに至った。世界的な検索人気は 2025 年 6 月以降、数ヶ月にわたり Hello Kitty や Mickey Mouse などのクラシック IP を超えた。2025 年後半に Labubu のグローバル検索インタレストはやや落ち着きを見せたものの、中国市場では 2026 年 5 月時点でも、多くの世界的クラシック IP を上回る人気を維持している。この持続的な高い人気を背景に、ユニクロやコカ・コーラ、ゴディバ、Vans など多くの外資系企業を惹きつけ、相次ぐクロスオーバーコラボを実現している。

ユニクロ×Labubu のコラボは、Labubu IP における代表的な成功事例の一つであり、クロスオーバーコラボのブームを巻き起こす起爆剤ともなった。2025 年 8 月 29 日、ユニクロは POP MART 傘下の人気 IP 「Labubu」が属する「THE MONSTERS」シリーズとの新たなコラボレーション商品を世界で同時に発売した。大人用や子供用の T シャツ、スウェットなどを含み、単品価格は 79~199 元となった。今回のコラボ新作の事前告知に関する議論量は通常新作の 2.3 倍に達しており、Labubu が話題創出と販売促進の両面で強力な爆発力を有することを示している。また、ユニクロと POP MART 傘下 IP とのコラボは今回が初めてではなく、ユニクロは 2022 年に初の POP MART とのコラボ商品を打ち出しており、2023 年には複数の IP マトリックスへと拡大した。2025 年から 2026 年にかけては、今回の Labubu コラボにとどまらず、両者は「Skullpanda Planet」シリーズ、Labubu と Zimomo の「いたずら」をテーマにした UT (UNIQLO T-shirt)、「Molly」20 周年記念 UT も相次いで発表している。両者のコラボレーションはすでに常態化のフェーズに入っていると言える。

しかし、各企業における Labubu との IP コラボレーション効果を検証すると、企業ご

※2 本文中の金額表記「元」は、特記がない限りすべて人民元 (RMB) を指す。

とに IP コラボの効果には大きな差異が存在する。例えば、Vans が発売した限定版 Labubu スニーカーは、発売当日に徹夜行列を生み出し、二次市場では 20 倍以上のプレミア価格がつくなど、短期的な販売爆発をもたらした。一方、ゴディバのコラボイベントは SNS 上で大きな話題を呼んだものの、実店舗の販売実績は芳しくなく、トレンド IP の流量を実際の購買に転換する上で依然として課題を抱えていることを示している。

図表 1： Labubu コラボ事例分析

コラボ事例	コラボの目的と背景	実績	コラボ戦略分析
 UNIQLO × Labubu	UNIQLO - 中国市場の売上は下落しており (FY2025)、人気IPを活用して話題性と販売量を向上させる必要がある	新作予告に関する議論量は通常の新作の2.3倍	消費財×人気IP 短期的な販売促進と消費者の注目度向上を実現
 Vans × Labubu	トレンド文化との適合を強調し、限定販売により希少性を演出して熱を高める	発売日にはファンが徹夜で行列を作り、二次市場の価格は原価599元から約15,000元に急騰	トレンドファッション×限定販売の希少性 購買競争効果を創出し、短期的なプレミアム感や話題性を高めるが、長期的な注目を維持するには、その後のコミュニティ運営やコンテンツ運用との連動が必要である
 Godiva × Labubu	若年層消費者市場の拡大	ソーシャルメディア上での注目度は高いが、店舗販売はやや安定	高級品×トレンドトイ系IP 高級品は低頻度高価格、トレンドトイ系IPは高頻度低価格であり、ズレが存在する。コラボでは企業イメージの一貫性と会員基盤の蓄積メカニズムに特に留意し、「話題が売上に転化しない」事態を避ける必要がある

(出所) 公表資料を基に Speeda China が整理

2. 体系的な IP 戦略によっていかに長期的競争優位を獲得するか

Labubu の事例は、高人気 IP が若年消費者層においていかに爆発的な影響力を持つかを再び証明した。近年、多くの企業は高頻度のコラボレーションを通じて消費者の継続的な注目を獲得し、「コラボレーション」が日常的なマーケティング手法へと変化しつつある。

「時趣インサイト」の統計によると、2025 年には約 3,000 のブランドが約 1.3 万件のコラボレーションイベントを発起しており、1 日あたりの平均コラボ数は約 35 件に上る。しかし、コラボレーションマーケティングの常態化に伴い、消費者の新鮮さは大幅に低下し、市場は同質化が進み、話題の持続性が短く、ユーザーの定着も不十分という問題が顕在化している。企業はもはや一度きりのコラボレーションに依存して持続的な価値を得ることはできず、体系的な IP 戦略への転換が必然となっている。

体系的 IP 戦略とは、IP の選定、製品共創、シナリオ運営、プライベート領域での蓄積、IP マトリックス運営に至る全プロセスを計画的に構築することである。この完全なチェーン運営により、企業はリピート率やユーザーのロイヤルティを高めるとともに、短期的な流量を長期的な消費者資産へと転換できる。

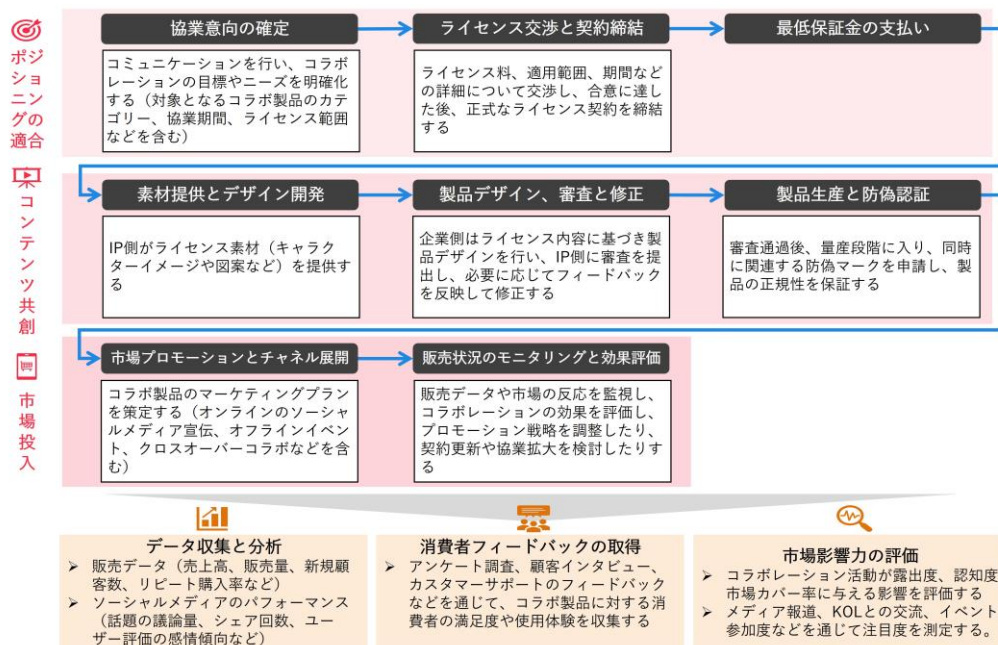
(1) 企業のポジショニングに適合する IP を選択したコラボ

コラボレーションにおいては、異なる著作権者、異なる協業企業、異なる規模の IP によってライセンスプロセスに差異があるが、一般的には IP コラボレーションの流れは次の通りである：ライセンス意向の協議、契約締結、IP 素材の提供、製品デザインと著作権審査、発売・プロモーション、販売状況の監視と振り返り・フィードバックである。体系的なフィードバックと評価は、企業が次のコラボレーション成功率を高める助けとなるだけでなく、著作権者側の IP 価値を向上させる効果もある。

コラボレーション成功の第一条件は、IP と企業の高度な適合性である。もしクロスオーバーの幅が大きすぎる、あるいは価値観の適合度が低い場合、ユーザーの拒絶や世論リスクを招きやすい。例えば、アディダスと喜茶のコラボは感覚的連想の不一致により否定的評価を受け、敦煌博物館と電子タバコのコラボは価値観の衝突により抵抗を受けた。いずれも「適合度」がコラボレーション成立の基盤であることを示している。

したがって、企業が IP を選定する際は、IP の人気度だけで判断せず、市場調査やユーザーデータに基づき、ユーザー像や興味構造を分析し、IP と企業イメージ、定位、ターゲット層の適合性を評価する必要がある。例えば、消費頻度の高いカテゴリーには、トレンド、アニメ、ゲームなど高いソーシャル注目度を持つ IP が適している。乳幼児向けカテゴリーには、クラシックキャラクターや育児・親子系 IP が適合する。高級食品、家具、アート関連企業には、文化、博物館、アーティスト系 IP とのコラボレーションが望ましい。

図表 2：IP コラボレーションの協業プロセス



(出所) 公表資料を基に Speeda China が整理

(2) 単なるラベル貼付から情緒価値の共創へ深化

本当に持続的な影響力を持つコラボレーションは、単なるラベル付ではなく、IP の精神と企業の主張を再創造することで「情緒価値の共創」プロセスとなる。企業は、IP に内包

されるストーリー、ビジュアルシンボル、精神的核を基盤に、個性の表現、文化的価値、コミュニティ帰属意識を伝える必要がある。このプロセスでは、デザイン部門とサプライチェーン部門の協働も同時に進める必要がある。例えば、「デザイン共創審査会+サンプル試用制度」を通じて、最終製品の外観から質感に至るまで、IP文化の調性と企業基準に適合することを保証する。

例として、POP MART は国産アニメの「哪吒」IP（中国神話の少年英雄を題材とした続編映画「ナタ 魔童の大暴れ」）は 2025 年初頭に公開された。上映期間中の累計興行収入は 154.5 億元に達し、中国映画の歴代興行収入ランキングで第 1 位を記録している）に早めに注目し、コラボレーションのタイミングを映画公開の 18 か月前に確定。コラボ製品を映画公開と同時にリリースし、シーンを正確に再現することで、消費者の観賞後の情緒的ピークを捉え、製品販売の増加を効果的に実現した。ブラインドボックスシリーズは発売から 8 日で売上 1,000 万元を突破した。また、COTTI COFFEE の「哪吒」コラボも戦略的な思考を示している。両者のユーザー像が高い重複を持つことを活かし、COTTI COFFEE は 1 か月以内に迅速に協業を決定し、500 万元を投じてコラボレーションプロモーションを展開。コアドリンク以外にも複数の周辺商品を発売し、コラボ活動の二次拡散を強化。「若々しく、国潮で、熱血」という企業イメージを効果的に構築した。

図表 3：企業の「哪吒」との共創コラボ製品による業績成長

コラボ事例	コラボの目的と背景	コラボ戦略の注目点	成果と影響
POP MART × 哪吒	 □企業イメージ：「個性・自己表現」のイメージを深化 □両方に相乗効果：「哪吒」ファン基盤を通じて市場を拡大すると同時に、IPのトレンドトイ製品シリーズの拡張にも寄与	□ゼロタイムラグでのリリース戦略：公開18か月前に契約を締結し、コラボ製品を映画初上映と同時にリリースし、観賞後の情緒的ピークを正確に捉え、即時のコンバージョンを実現 □製品の深度ある共創：名場面の再現+二次創作のコレクションカード、フィルムカードなど全カテゴリーに展開	□盲箱発売初日の売上 2,000万元超 □天猫旗艦店での予約販売期間は5か月 □コレクションカードなど周辺商品の発売初週売上は70万枚、累計売上は100万元超
COTTI COFFEE × 哪吒	 □一致している消費者プロファイル：ターゲット層が大きく重複する（18-28歳の若年層） □企業イメージ構築：「若々しく、国潮、熱血」のタグを強化 □両方に相乗効果：共にユーザー市場を拡大し、話題を共同で拡散	□高速な対応：立案から協業開始までわずか1か月、業界平均より約50%短縮。映画の盛り上がり期に迅速にローンチし、市場を先取り □全カテゴリーのマトリックス展開：コアドリンク以外に、手袋や冷蔵庫マグネットなど周辺商品も同時リリース	□COTTI COFFEEのイベント単日での新規会員50万人超 □コラボセット売上1億元突破 □小红書で関連投稿2.4万件以上、抖音で関連動画再生8,000万回超

（出所）公表資料を基に Speeda China が整理

(3) 企業の IP コラボ戦略に関する提言

まず、異なるカテゴリーや企業は、IP コラボレーションを選定する際に差別化された戦略を採用する必要がある。例えば、消費頻度の高い商品を持っている企業は「高コスト+話題性の迅速拡散」モデルが適しており、コラボレーションを通じて新製品の認知度を高め、即時消費を喚起する。一方、高級品や耐久消費財企業は、「体験型+会員基盤の蓄積メカニズム」を活用し、IP 流量を企業の会員システムに誘導することで、単発的な「購入

競争」意識を緩和し、消費者のリピート率やロイヤルティ向上に寄与する。

さらに、外資系企業が IP コラボレーションで長期的競争力を高めるためには、以下の四つの方向で体系的な計画を策定することが推奨される。

① IP 戦略マトリックスの構築

コラボ IP を「長期共創型」「短期バズ型」「混合型」に分類する。長期 IP は価値観の共鳴や製品マトリックス構築に用い、短期 IP は話題性の爆発を狙う。企業は年間の IP 協業ポートフォリオを策定し、即時の話題性と長期的資産蓄積の両立を図る。

② 「限定+通常製品」の二本立てモデルで爆発力とリピート購入を両立

限定コラボで希少性と話題性を喚起しつつ、IP の象徴を基幹製品（定番パッケージ・フレーバー・セット商品など）に組み込み、持続可能なリピート購入価値チェーンを形成する。

③ プライベート領域とデジタル運営能力の強化

IP コラボレーションの真の価値は売上にあるのではなく、企業ユーザーとして蓄積できるかにある。企業はコラボ活動のデータモニタリング体制を整備し、ファンを会員登録・コミュニティ加入へ誘導した上で、ポイント、予約販売、誕生日特典などを通じて「集客→入会→リピート購入」の循環を実現する。

④ 外資系企業は中国本土 IP を優先的に活用し、企業のローカライズを加速

中国市場における外資系企業は、本土 IP を選択することで文化的親近感と情緒的共鳴を通じ、中国の消費者からの好意度を高め、企業のローカライズを促進できる。例として、スターバックスと中国国産アニメ「大鬧天宮」、スイス国立観光局とゲームを題材にした人気漫画「全職高手」の周辺グッズにおけるコラボレーションは、本土 IP を活用することで迅速な情緒共鳴と文化的親近感を実現している。

図表 4：外資系企業による中国 IP コラボを通じたローカライズ加速の事例分析

コラボ事例	コラボの目的と背景	コラボ戦略の注目点	成果と影響
スターバックス × 大鬧天宮 	□中国のローカルコーヒーチェーンの急成長に直面し、スターバックスの中国事業では売上成長が鈍化圧力に直面 □中国のクラシックIPを活用し、現地消費者との情緒的なつながりを強化	□デリバリー画面に「大鬧天宮」のアニメ要素を組み込む □全国2,000名以上の配達員がキャラクターに扮して配送を行い、ソーシャルメディアで話題を喚起 □中国IPとの初めてのコラボにより、本土化を強化するシグナルを発信	□イベント期間中、スターバックスに関する中国のソーシャルメディアでの議論熱度は大幅に上昇 □多くの「ノスタルジック」層や若年層の注目を集めた
スイス国立観光局 × 全職高手 	□2025年は「全職高手」のストーリーで中国代表チームがスイスへ遠征する重要な年であり、スイス国立観光局はこれを利用して集客を図る □ターゲット層の重複度は高い（若年層、二次元、eスポーツファン）	□夏休みの観光ピーク時に1か月間のテーマ型チェックインルートイベントを展開	□小紅書での関連投稿は初月で約1万件を急増 □500名以上のコスプレ姿のファンがスイス現地で集結し、オンライン・オフライン双方で高い拡散効果を達成

（出所）公表資料を基に Speeda China が整理

3. IP 運営は新たな事業成長点となり得るか

中国市場における IP コラボが常態化する中で、企業の IP エコシステムへの参入方法はもはや「商品 + IP ラベル貼付」に限定されない。企業は、自社 IP の構築、オリジナルキャラクターの育成、海外人気 IP の導入、ライセンス代理など多様な手段で「IP 商業エコシステム」に参入可能である。これにより、ライセンス料、代理手数料、関連グッズ販売、IP コンテンツのマネタイズなど、複数の収益源から持続的な収入を得ることができ、企業売上とは独立した新たな事業収入を形成できる。

特に日系企業にとっては、天然の先行優位性が存在する。日中の美意識やトレンド文化には高い共通性があり、また日本はポケモン、任天堂、サンリオなど世界級 IP を有している。加えて、成熟した IP ライセンスおよび運営の経験があるため、「IP 輸出 + ライセンス運営 + 現地代理との深度協業」という新しいエコシステムにおいて、日系企業は先行優位性を享受できる。

(1) 海外 IP の中国市場参入において、現地の代理商が重要な橋渡し

IP 商業エコシステムにおける主要な参加者は、IP ライセンサー、代理商（代理会社）、ライセンスを受ける企業である。海外の著作権者は通常、中国国内の流通チャネルやリソースの現地展開能力を持たないため、多くの国際 IP はアリフィッシュ（阿里魚）、広州藝洲人、木棉花などの現地専門代理商と協力し、全チェーンの商業化を実現している。代理商は企業開発を担当するだけでなく、サプライチェーン、デザイン、販売、ソーシャルプラットフォームを統合し、IP を効率的に現地化させる役割を果たす。例えば、アリフィッシュは国内トップクラスの代理商として、ライセンス、デザイン、マーケティング、製造、販売に至るワンストップソリューションを提供し、ユニバーサル・スタジオ、ポケモン、サンリオ、Chiikawa などの有名な IP との協業を行っている。2025 年、アリフィッシュのライセンス商品小売売上は 41 億米ドルに達し、世界第 6 位、国内シェアは約 19% に達した。

図表 5：IP エコシステムにおける参加主体と収益源



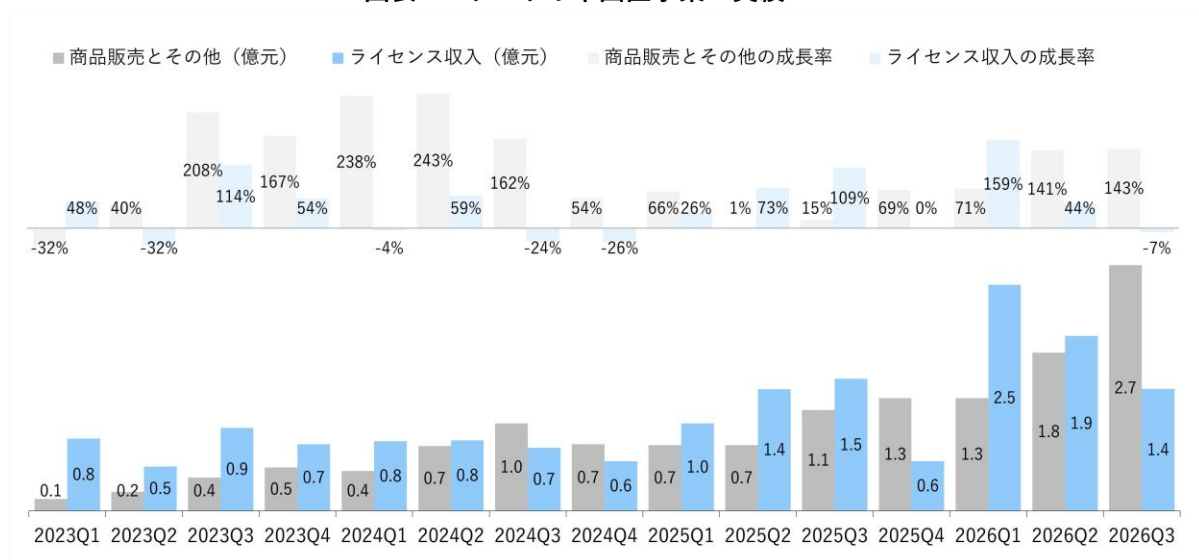
(2) サンリオ：中国市場は IP ライセンス収入成長の重要なエンジンへ

世界で最も影響力のある IP コンテンツ企業の一つである日本のサンリオは、Hello Kitty、マイメロディ、クロミなど、世代を超えて人気のあるキャラクターを多数保有している。各国の文化や産業構造の違いに対応するため、サンリオは高度に差別化された市場戦略を採用し、IP 価値の現地化最大化を図っている。例えば、スポーツ文化の強い米国では、Hello Kitty 50 周年を契機に MLB ロサンゼルス・ドジャースと協業し、スポーツ層への露出と認知度向上を図った。中国市場では、サンリオはソーシャル EC のトラフィック恩恵を活かし、短編動画で拡散を加速させている。2026 年 5 月時点で、サンリオの中国公式抖音（中国版 TikTok）アカウントのフォロワー数は 211 万人に達し、複数の IP キャラクターが Z 世代コミュニティで高頻度にインタラクションされ、自発的な拡散を生んでいる。

中国市場へのさらなる展開のため、サンリオは 2022 年にアリババ傘下のアリフィッシュと長期戦略的提携契約を締結し、アリババ全域のエコシステムと深く連携し、共同アニメ開発、コラボ製品デザイン開発など多岐にわたる活動を展開している。2024 年だけでも、マクドナルドや水星家纺（中国の寝具・ホームテキスタイル大手）など 200 以上の企業がサンリオとコラボレーションし、3 万点以上のライセンス商品を展開。文具、生活用品、衣料、美容、食品などの高頻度消費シーンを網羅し、IP 商品の転換効率とユーザーリーチを大幅に向上させた。

サンリオの財務報告でも中国市場の好調な成果が頻繁に言及されており、中国市場はライセンス事業の成長における重要な支えとなっている。2026 会計年度第 3 四半期のデータによれば、中国地域の収益は 4.1 億元（前年比+57.9%）、うちライセンス収入は 1.4 億元で、地域総収入の 33.2%を占める。また、同地域の営業利益は 1.4 億元で、前年同期比 39.8%増となった。中国市場はグループ全体の総収益に対する寄与割合が 30-40%の範囲で安定しており、グループのライセンス戦略における中核的支えとなっている。

図表 6：サンリオ中国区事業の実績



(出所) 公表資料を基に Speeda China が整理

(3) 海外 IP の中国市場参入から得られる示唆

サンリオの中国市場における成功事例は、海外 IP が中国で大きな成長ポテンシャルを持つことを示している。その主要な経験は以下の通りである。

- 1) 現地プラットフォーム・運営者との深い連携：アリフィッシュなど、完全なリソースチェーン能力を持つ現地パートナーと緊密に協力し、マーケティング、流通、プロモーション資源を迅速に統合する。
- 2) 全チャネルでの露出と多様な消費シーンへの浸透：抖音や小紅書などのソーシャルメディア・短編動画プラットフォームに積極的に展開し、オンライン・オフラインの全チャネルで IP を露出させ、認知度とファンへのリーチを向上させる。
- 3) 高頻度なコラボレーションと多品目ライセンスの組み合わせ：日常的な高頻度・低価格製品と高級ギフトボックス、企業コラボなど多角的な価格帯戦略を組み合わせ、幅広いターゲット層をカバーしつつ、IP 全体の価値を向上させる。

以上

Writer's Profile

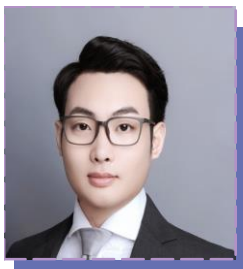
貴上海優則倍思信息科技有限公司 / Uzabase China Limited

設立： 2015 年 1 月

代表者： 大西 佑徳

所在地： 上海市静安区北京西路 968 号 嘉地中心 772

事業内容：経済情報プラットフォーム『思必达/Speeda China』のご案内。弊社サービス Speeda China は、中国をはじめ世界中の市場の最新動向や、政策の変化、トレンド、業界、プレイヤー情報など、新興業界から既存業界までのあらゆるビジネスの最新情報を網羅的かつ構造的にまとめた経済情報プラットフォームです。データの収集・分析から資料作成までをワンストップで支援します。また現地コンサルタントによる、お客様のニーズに合わせた情報収集及び専門家インサイトのご提供も行っております。



王嘉鵬 (Oliver Wang)

Speeda China アナリスト

2021 年に灼識企業管理コンサルティングに入社し、プライマリー市場における業界リサーチを担当。

2025 年に Speeda China に入社し、中国のマクロ経済に関する調査を担当。



許趙卿 (Ellison Xu)

Speeda China アナリスト

2017 年に中銀国際証券に入社し、セカンダリー市場の投資分析を担当。

2020 年に Speeda China に入社し、中国の業界市場調査を担当。

2022 年以降、消費市場に関する調査に専念。

✉ : info.china@uzabase.com

☎ : (86) 021-60191590