

ブラインドボックスブーム

大分市武漢事務所 趙 南星

「人生はブラインドボックスのようなもので、開けてみないとわからない」。最近、中国の若者「90後」（中国の1990年代生まれの世代を指す言葉）の間で“中身の見えない”ブラインドボックスが流行しています。ブラインドボックスの由来は日本の福袋とガチャガチャです。中国語では、「盲盒（マンホー）」と書きます。今回はブラインドボックスについてお話しします。

■「人気の理由」

ブラインドボックスが若者に人気の理由は主に4つあると思います。

1つ目は「可愛さ」です。一般的に、ブラインドボックスの中身はフィギュアが多いです。漫画やアニメの人気キャラクターを二頭身にデフォルメ、可愛くデザインし、漫画やアニメファンでなくても、見た目に惹かれてついつい買ってしまふことが多いようです。最近ではハローキティ、ナルト、呪術廻戦など、日本でも有名なアニメキャラクターとのコラボ商品も人気が高いです。

2つ目は「ワクワク感」です。ブラインドボックスは、何が当たるか開けるまで分かりません。そのため、購入前から開封するまでに何度もワクワク感を味わうことができます。更に自分の欲しかったキャラクターを手に入れた時には、幸福感で胸の高鳴りを感じることができるでしょう。

3つ目は「話題性」です。これまでに当たったキャラクターやこれからどんなキャラクターを狙うか等を友達と話していると、自然に話が盛り上がります。他にも、写真を撮影してSNSでシェアすることで、共通の趣味を持った新しい友達と出会うこともできます。

4つ目は「プレミアム性」です。中国のフリーマーケットサイト「閑魚（シェンユー）」では、レアなキャラクターや限定品は購入時の数倍の価格で取引されます。そのため、最近では資産運用として始める若者たちも増えています。



▲武漢の町中にあるPOP MARTの巨大オブジェ



▲オリジナルキャラクター「MOLLY」がPOP MART入り口に大きく飾られている

※写真は武漢事務所スタッフ撮影

ブラインドボックスブーム

大分市武漢事務所 趙 南星

■「人気ブランド」

それではここで、中国のブラインドボックスのトップ企業である「POP MART（ポップマート）」についてご紹介します。2010年に北京で第1号店を開店してから、2021年末時点までに中国国内で295店舗をオープン、ショッピングモールの中には専用の自動販売機を設置しており、さらに中国最大手のECモール「**淘宝（タオバオ）**」にも出店し、ブラインドボックス市場のシェアは70%を超えています。日本やヨーロッパ等に向けてECによる販売も行っています。



▲店内で売られているブラインドボックス

ポップマートで一番有名なオリジナルキャラクター「MOLLY」の2021年売上は約7億元（約13.4兆円）以上、ブラインドボックス市場全体の年間売上の15.7%を占めています。また、ポップマートのブラインドボックス一つあたりの金額は約69元（約1,300円）ほどで、現在の中国国内の若者の平均収入から見るとそこまで安くはない値段設定ですが、世界的に有名なキャラクターと独占契約を結び、「可愛さ」「ワクワク感」「話題性」「プレミアム性」をすべて備えていることが購買欲を刺激し、ついつい全シリーズを揃えたいくなるようです。ボックスを開けるまでは何が入っているか分からない。シリーズのキャラクターを揃えるには、お金だけでなく運も必要です。なぜなら、いくつ買っても同じキャラクターが入っている可能性もあり、全部揃えるのにはかなりの金額が必要だからです。

ポップマートは、コロナウイルスの影響で世界経済が衰退している中でも急成長を遂げ、香港株式市場に上場、1,000億香港ドル（約1.6兆円）の時価総額を記録し、ブラインドボックス時代の先駆けとなりました。



▲ディズニープリンセスとのコラボ商品



▲ブラインドボックスの自動販売機

※写真は武漢事務所スタッフ撮影