

グローバル
眼の

テクノロジーの進化で既存事業の領域を破壊するイノベーションが頻繁に登場し、業界の境界線が消えつつある中、中国では、異業種連携による新製品開発と販売が盛んに行われている。業界の枠を超えたコラボによって、購買層の基盤の拡大とブランドイメージの再発見を図ろうとしている。またコラボ商品の力

テグリーは化粧品から洋服、アクセサリ、靴、文房具、小型家電、食品まで多様化している。その好例として、1959年から発売され、歴史ある上海の名産品である「大白兔キャンディ」と、香水をメインに取り扱う企業の「気味図書」との連携を挙げた。両社は2019年に消費者におなじみのミルクキャンディの香りを忠実に再現した香水やボディローション、ハンドクリームなどスキンケア関連製品の開発に取り組んだ。そしてミニブログの「微博」や国民的なSNSアプリである「微信」のパブリックアカウン

中国発グローバルブランド生まれるか

異業種連携 開発相次ぐ



ディの60年の歴史と新たなブランドづくりの船出を発信し続け、消費者の「懐かしい」という感情の喚起に成功し、ブランドイメージの刷新にもつ

イメージを前面に出して、その斬新な話題を呼んだ。80年超の歴史を持つ英雄は若い消費者を獲得するため、異業種連携に積極的に動き出し、

を開発した。中国では知識が豊富な人はお腹にインクがあると例えられ、F映画『流転の地球』のため、RIO英雄力カクテルは従来年筆は高い人気を博しのお酒にない知的な。異業種連携の最大の話題は北京にある故宮だ。近年、故宮のブランドと文化価値を最大限に生かした故宮関連グッズの開発と販売が好調で、17年

上海大悦城にある気味図書館の店頭と並ぶ「大白兔キャンディ」とのコラボ商品

の売上高は15億元（約240億円）を超えたという。口紅などの化粧品、バッグ、スニーカー、飲料水、スマートスピーカーに至るまでさまざまな領域の商品の新たな魅力が、故宮とのコラボレーションで引き出されている。

考えてみれば、中国は世界2位の経済大国にまで成長を遂げたが、一方中国ブランドの存在感は希薄である。事実、19年の世界企業ブランドランキング上位100社に



伊藤忠総研
産業調査センター

趙瑋琳