

中国ブランドのコラボブーム

岡山県上海事務所

ここ数年、中国の老舗ブランドがイノベーションに取り組む際の新たな方向性として、業界の枠を超えた商品開発が増えてきています。コラボレーションによる新商品により、全盛期が過ぎたとされる老舗ブランドは生き残りのチャンスを獲得し、古いブランドに若い息吹を吹き込むことに成功しました。

日本でもアパレルメーカーの T シャツが有名企業とコラボレーションを行っていますが、中国の食品大手企業は上海のファッションデザイナーのブランドとコラボしたダブルネームのアパレル製品を打ち出し、セーター、帽子、T シャツ、スウェット、靴下などを発売したところ、予約開始後数秒で完売となりました。

老舗食品メーカーは化粧品会社と協力し、ミルクキャラメル味のリップクリームを発売しました。2019年にはミルクティ店を出店、それに合わせて香水、ボディソープ、ボディミルク、ハンドクリーム、アロマディフューザーなどの新商品も打ち出し、ミルクティ店と並列しショップも開店しました。夏には大手チョコレートメーカーと期間限定でコラボレーションをし、アイスの販売も行い、どれも大盛況となりました。その他にも、火鍋味の歯磨き粉、製薬会社が口紅等を発売し、それぞれ発売と同時に売り切れるという現象が起きています。

多くの中国ブランドに若い世代は「古臭い」、「低価格」、「安物」と言った印象を持っていましたが、このようなコラボ商品によって新たに注目され、親世代、祖父母時代からのブランドに懐かしさ、ノスタルジーを感じ、また老舗の商品の品質の安定感などが、スピードの速い消費者が商品選びにあまり時間をかけたがらないということもあり、迷いなく購入に値する影響力と信頼度の高いブランドが再度注目を集めることとなりました。

まだまだ海外の商品は人気がありますが、最近「国潮」といって中国ブランドが国内でブームにもなっています。老舗ブランドの挑戦、品質・センスの良い新しい中国ブランドの登場で、国内商品の消費が増えていることは確かです。愛国心の強い中国人ですから、同じ品質になれば間違いなく国産製品を選ぶ方も多いでしょう。品質のみならず、目新しさなど消費者のニーズを読み取り、心を掴む商品開発も課題となるでしょう。