

協会代表が「中国ブランド(PB)フォーラム」に登壇！ 地域小売の変革とブランド共生の未来を語る

—— コスパの「低次元競争」から、情緒的価値を競う「高次元時代」へ ——

【2026年6月5日 現地報道】

消費市場の多様化とサプライチェーンの再編が進む中、小売業における「プライベートブランド（PB）」の役割が劇的な転換期を迎えている。

一般社団法人アジアブランド推進会（ABPA）代表、日本Q1ホールディングス株式会社会長の徐喜龍氏が、「中国ブランド(PB)フォーラム」（中国・浙江）に貴賓として招聘され、専門セッションに登壇した。長年にわたり日本市場でビジネスを展開し、数々の中国ブランドを日本へと導いてきた豊富な実戦経験をもとに、これからのグローバルブランド戦略と、リテール業界・サプライヤーが共に成長を果たす「共生」のあり方について、強力なメッセージを発信した。



▲ 中国ブランドフォーラムにて行われたパネルディカッション。アジアの流通を牽引する有識者らが一堂に会し、ブランド共生の未来を巡り活発な議論を交わした。

■ コスパの「消耗戦」から、マインドシェアの「高次元競争」へ

徐氏は冒頭、中国企業による日本市場への進出が大きな転換期を迎えていると指摘。これまで多くの企業が「高いコストパフォーマンス」を武器に実績を上げてきたが、過度な価格競争による泥沼の消耗戦か

ら脱却すべきだと訴え、次のように言葉を続けた。

「いまや日本への進出は、単なる安さで競い合う『低次元の競争』を終え、ブランドのソフトパワーや消費者の『心理的認同（マインドシェア）』を競う『高次元の時代』へと突入しています。この後半戦において、ブランド力こそが真の市場通行証になるのです」

こうした構造的な課題に対し、実戦的な解決策を提示しているのが、徐氏率いるアジアブランド推進会（ABPA）である。同会は「良い製品を良いブランドへ、そしてブランドを市場の勝利へと昇華させる」という明確なビンの元、現場に即した具体策を提示し、企業の市場開拓を強力に後押ししている。

■ 「一見、最も不器用な方法」が 強固な品質信頼を築く

日本市場の参入障壁の高さは世界屈指とされるが、徐氏が明かしたグローバルサプライチェーンにおける品質管理の手法は、驚くほど実直で、地道なシステム工程の積み重ねだった。

「日本の流通大手は、サンプルや価格だけで取引を決めることは絶対にない」と徐氏は指摘する。同会が徹底するのは、全プロセスの『体験設計』と、極限にまでこだわる『現地向けのローカライズ微調整』だ。

実際に、日本の大手スーパーグループの支援に回り、山東省の肉鶏加工食品を日本へ輸出させた際のエピソードがそれを物語る。厳密な安全基準のクリアや、コールドチェーン（低温物流網）の追跡はもちろんのこと、川上にあたる屠殺から深加工プロセスの細部に至るまで、専門人員を現地工場に派遣して何度も比較・調整を重ねたという。

徐氏は「一見すると非効率で重い『不器用な方法』に思えるが、この細部への死守こそが、日本の流通大手との間に揺るぎない信頼を築く唯一の近道だ」と話した。



▲ 長期主義における「商利十之中取一」の重要性を熱弁する亜州ブランド推進会の徐喜龍会長。

■ 文化とエコロジーの共鳴：日本の高級百貨店を魅了した東洋の美学

さらに徐氏が、日本における「環境配慮（グリーン転換）」と「ライフスタイル美学」を融合させたPBポジショニングの成功事例として挙げたのが、推進会が深く支援した「中薬香療（ハーブ吸嗅）シリーズ」だ。

中国の伝統的な知恵である『黄帝内経』の思想に着想を得たこの特許製品は、日本進出にあたり、パッケージと体験のすべてをリデザインしたことを説明。

プラスチックを一切使用せず、外箱には、ゴールドの箔押しで「通」の一文字のみを配し、文化や言語の違いを超えて直感的にブランドの世界観を伝えるデザインとした。さらに、「オフィスでのリフレッシュ」や「寝室でのリラックス」といった生活シーンを提案し、日常に溶け込むライフスタイルブランドとしての価値を訴求し、伝統処方に加え、科学的データや特許技術、厳格な品質管理に支えられた高い信頼性が、日本の小売業の求める品質基準とも合致させた。

その結果、同製品は文化の壁を越え、日本を代表する高級百貨店の定番商品として採用されるまでに至ったと、その事例を紹介した。

「チャネル思考」から「エコシステム思考」へ：データ共有が生んだ麻辣湯のヒット

小売商とサプライヤーが互いに利益を削り合う「不毛な対立構造」をいかに解消すべきか。徐氏は、小売側が「棚を貸して手数料を取る」という従来のチャネル思考を捨て、共に市場を大きくする「エコシステム思考」へ転換すべきだと提言した。

その象徴的な理念が、同氏のQ1グループが掲げる「商利十之中取一」——すなわち、商業の利益は十のうち一を留めるに留め、残る九をパートナーに還元するという長期主義の姿勢である。

この長期主義に裏打ちされた共生モデルが、鮮やかに結実した事例が、昨今の日本市場における「麻辣湯（マラータン）」の爆発的ヒットだ。中国発のストリートフードを、ファミリーマート、ローソン、イオンといった日本の流通巨頭の棚へと押し上げるため、中日双方のチームが完全に情報をオープンにして共同開発に臨んだ。

① データ共有による「味の精密調整」

日本側が保有する「官能評価（味覚テスト）データ」を完全共有。従来の「激辛・重油」といった本場のスタイルから脱却し、花椒（ホアジャオ）と唐辛子の比率をデータに基づいて精密にチューニングした。さらに、日本人の健康志向に合わせた「豆乳麻辣スープ」などを開発し、市場の裾野を広げた。

② 利用シーンのイノベーション（体験設計）

家庭の主婦が好みの野菜や豆腐を加えたり、スープカレーのようにアレンジしたりできるよう、「常温クイック濃厚スープ+四川特定産地産さつま油も春雨」のDIYセットとして共同開発。単なるレトルト食品（機能性貨物）の枠を超えた、高い付加価値を創出した。

③ 「リスクと利益を共に背負う共生モデル」

具体的には、中国側が本場・原産地の最高級食材を使って圧倒的な品質を保証し、日本側がマーケティングと実際の販路を担う。さらに、双方が初期コストを分担し、発売後は売上実績に応じて利益を最適に分配する、持続可能な協業スキームを構築した。

「中国の優れたサプライチェーンと原料が、日本市場の深いインサイトや精密なデータと出会ったとき、私たちは海外進出のリスクを分散できるだけでなく、棚の上に『本物の衝撃』と『現地最適化』を兼ね備えた爆発的ヒットを生み出すことができるのです」

徐氏は、「プライベートブランドとは、どちらかがどちらかを飲み込むことではありません。リスクと利益を共有し、ともにグローバル・バリューチェーンの中で価値を共創していくことが重要なのです。」

従来の「棚を貸して手数料を得る」というチャネル発想や、互いに利益を奪い合う対立構造を乗り越えた先にこそ、真のヒット商品は生まれる。徐氏はそう強調し、「共生のエコシステム」という新たなビジョンを提示し、混迷するグローバル市場を勝ち抜くための新たな羅針盤となる可能性を示した。（完）

アジアのブランドを 世界へ。

Globalize Asia's Premium

一般社団法人 アジアブランド推進会

Asia Brand Promotion Association

日本市場への「深度のローカライゼーション」から、世界へ羽ばたくグローバル戦略まで。
市場調査・法令適合・販路開拓を一気通貫で支援する包括的機関です。

Asia Brand Promotion Association

一般社団法人 アジアブランド推進会

「中国・アジア発のブランド」を、日本市場の「定番」へ。

2026年、激変する日本市場での「深度のローカライゼーション」を完全サポート。

■ 包括的進出支援機関

御社のビジネスロジックは、そのまま日本で通用しますか？

「確実な参入を果たすための「包括的コア事業」

- ・戦略的市場調査：産業動向・消費者ニーズ・ネット世論の緻密な分析
- ・SNS×伝統メディア：多次元の現地化プロモーション設計
- ・法務・契約スキーム：商標・特許申請、各種日本国内法令への完全適合

「強力なチャネル開拓とリスク管理」

- ・流通・販路拡大支援：イオン等の大手流通グループや地域バイヤー連携
- ・日本国内M&A・JV支援：参入リスクを抑えるアライアンス構築
- ・ワンストップ代行：テストマーケティング、プロ翻訳、EC出品代行

一般社団法人 アジアブランド推進会（ABPA）

〒108-6028 東京都港区港南2-15-1 品川インターシティA棟28階

TEL：03-6717-8066 FAX：03-6717-6077

ABPA 検索