

文化 の現象

Vol.01

Column:大白兎が指す国潮の今 p.3-4

北京服装図鑑 p.5-7

Column:JK制服 p.8-11

北京スナップ p.12-14

編集後記 p.15

2023年1月中旬、上海の南京東路一例えるなら銀座の目貫通りのような場所には、春節直前であったことと平日の夜という条件も相まってか、記憶の中よりもはるかに少ない人の姿があった。新型コロナ感染対策として外国人に向けたビザ発行が抑えられる中、南京東路を歩くのはほとんどが中国人であろう。かくいう筆者も長期留学ビザで北京に滞在している身分であり、大学の冬休みを用いて江南地方を旅行したところ、どこに行っても好奇な目で見られた。観光地では空き店舗が目立ったが、それも国内でさえ移動が大きく制限されてきたからであり、国内の需要と消費で経済が回る国であることを改めて実感する旅となった。

そんな旅行中、南京東路の中でも老舗食品百貨店である上海市第一食品商店のショーケースにて目を引いたのが、アメリカ発のブランド、Coachと大白兔奶糖こと以下大白兔のコラボレーション商品だった。



大白兔とは1943年に生産が始まり、1959年にパッケージがリニューアルされ今の形になった昔ながらのミルクキャンディだ。製造元の冠生園は国有企業である。上海生まれのこの飴は意外にも古くから40カ国以上に輸出されてきた。対外的な要人向けのギフトとして用いられ、イースターのギフトとして受け入れられてきたりした過去を持つ。

2018年9月に上海初の化粧品ブランドmaxam(1912-)とコラボレーションし口紅を販売したところ、この商品が大ヒットしたことで“国潮”のアイコンとして新たなイメージを持つこととなった。以後も香水や牛乳メーカーなどとコラボレーションを続け、ブームに驕りを見せることはない。中国発のブランドであるPEACE BIRD傘下の区町(LEDIN)とコラボレーションし、2019AWコレクションではアパレル界に進出した。

Coachと大白兔のコラボレーション商品は2022年11月5日から10日まで開催された中国国際輸入博覧会で発表され、11月18日に中国国内向けとして販売開始となった。2023年2月には南寧の百貨店で大々的なキャンペーンを行っている。

ショーウィンドウを見て筆者が想起したのは2021年の春節キャンペーンとして発表されたGUCCIと50周年のドラえもん、2021年1月に発表されたLoeweとジブリによるコラボレーションである。キャラクターを全面にあしらった大胆なデザインが印象的なコラボレーションだったが、このコラボレーションが日本の購買層の興味を引き、コロナ禍で売上げが低下した時代を支えたことが百貨店の関係者により語られている。

またGUCCIは春節キャンペーンと銘打つことから日本以外のアジアの国をメイン層に据えていることがわかる。実際中国の購買層の興味を引いた事実もあり、レトロマーケティングの成功例として紹介されてきた。ドラえもんやジブリは中国のミレニアル世代やZ世代にとってもノスタルジアを感じさせる上で強力なパワーを持つ。日常に広告が溢れているとされる中国ではレトロマーケティングが大きな意味をもつと指摘されており、確か

に南京東路や豫園などの観光地では駄菓子屋や古き時代を感じさせる雑貨店を多く見かけた。国潮とレトロマーケティングという2つの要素の掛け合わせは中国でも大きな反響を呼んだ。

Coachの微博アカウント(450万人がフォロー)では、大白兔とのコラボレーションに関する投稿が1,244の「いいね」を得ました。これは通常20から50の「いいね」を集める他の投稿に比べ、はるかに高い数です。また、ある投稿には558件のコメントがあり、ネットユーザーからは、美的感覚が楽しい、子供の頃の思い出に浸ることができる、等の好意的な意見が寄せられています。(Sadie 2022、筆者訳)

大白兔の兎を一旦キャラクターと捉えると、このような形で中国発のキャラクターが世界的に力を持つブランドとコラボレーションしたのは初めてのことでないだろうか。COACHは2011年から中国向けEC事業に力を入れてきたブランドであり、中国市場に根づこうと努力してきた。このような背景あってこそ、このコラボレーションが受け入れられているのではないだろうか。中国の国有企業とCOACHが手を結び新たな一歩を踏み出すとともに、今までも様々なブランドが中国市場を獲得するために数々の模索をしてきた中でも異なる意味を持つ一歩であったと筆者は考える。

しかし先に論じたGUCCI×ドラえもん、Loewe×ジブリのように国を超えるものとなるには、文化の保護と輸出にもう一歩力を入れる必要があると筆者は考えている。COACH×大白兔を参照しながら国潮ブームの現在を考えると、中国市場は内需だけで十分な状況が続き、外国企業であっても中国を焦点する際に他国の需要を求めているのが現状だ。現状のままではいささか内向き過ぎるのではないかと感じる。

以下キャラクターに限った話となるが、国潮として盛り上げられそうなものは実はたくさん存在している。たとえば上海美術映画製作所により制作された《哪吒闹海》ことナーザの大暴れや《葫蘆兄弟》ことひょうたん童子のようなキャラクターたちは、国潮と同時にレトロマーケティングという意味でも訴求力を持つだろう。蘇州美術館では「中国动画百年(中国アニメ100年)」という展示が開催され、先のアニメについての展示が開催されている。このような試みが繰り返されることで、著作権への考え方が他の先進国と比べまだまだ進んでいない中国であるが、文化の位置付けが変わっていくのではないだろうか。

また2018SSコレクションでは中国アニメ映画捉妖記と香港出身のデザイナーによるアメリカベースのブランドVivienne Tam、2019年には中国アニメ海爾兄弟(ハイアール兄弟)と中国発ブランドのMukzin、2022年には中国のお菓子ブランド旺旺と中国発ブランドのTeam Wangのようなコラボレーション例も生まれてきた。

大白兔の次となるようなキャラクターは今後生まれるのだろうか。今後も人口減少が予測され、円熟するだろう中国市場の未来のためにも、今中国は文化の保護についても一度考える局面に面しているのではないかと筆者は考える。

引用文献

Sadie Bergeron. "Hopping Into Fashion: White Rabbit Candy Collaborates With Coach". Jing Daily. 2022. <https://jingdaily.com/coach-white-rabbit-collab-nostalgia/>

参考文献

陳輝(2023). 「“大白兔”, 不只是奶糖」



〈夜会ドレス〉

観測地：ライブハウス

ラインストーンを使ったメイク

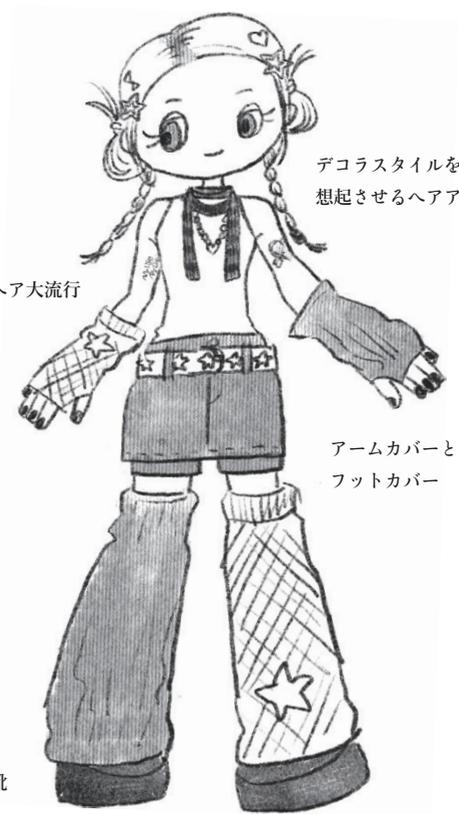
電子タバコは禁止されている
はずだが皆吸っている



ボリューム命の髪

〈Y2K〉

観測地：ライブハウス



デコラスタイルを
想起させるヘアアクセ

お団子ヘア大流行

アームカバーと
フットカバー

厚底の靴



〈新中式〉

観測地：どこでも



石のアクセは
このスタイルに限らない

洋服を合わせるなどして
変化を持たせる

〈日よけガチ勢〉

観測地：どこでも



結んだ髪が出せる



折りたためるサンバイザー派も

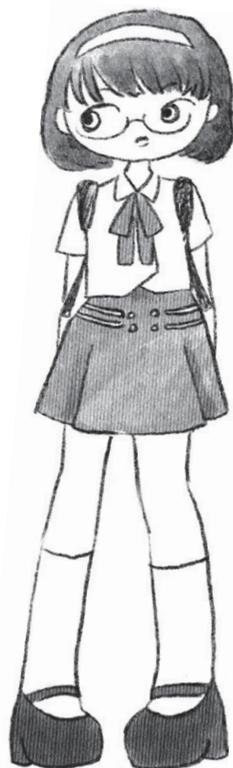
スパッツでお出かけする
人も少なくない

〈JK 制服〉

観測地：主に大学



ルーズソックスもよく見る



靴とか細部にコスプレ感を感じる
(日本で中高を過ごした者目線)



今にも踊れそう。
課外時間に運動することが
課題になっているのも関係するかも

〈スポーティー〉

観測地：主に大学

JK 制服

中国の街中で意外と見かける服装、それが「JK 制服」と呼ばれるスタイルである。例えば現在北京の大学に留学する筆者は、夕食時の食堂で 4 人このスタイルの女子生徒を見かけた。北京で若者が多いスポットを 30 分でも歩けば 5 人は JK に出会う。日本における制服ディズニーとは異なる感覚で、この装いは日常的なものとして中国で受け入れられている。



実際中高時代日本で制服を着たことがある人間としては時にカラフルなそれは現実離れたものと感じられ、アニメや漫画の登場人物・アイドルが着るもののようで可愛らしさが強調されているように感じる。そもそも中国において制服とは運動ジャージであり、日本の制服とは異なる。インターネットやソーシャルメディアの普及に伴い、アニメや AKB48・青春映画等の影響を受け、コスプレの一環から徐々にサブカルチャーのひとつとして成長した。

SNS サイト Weibo では愛好家が 118 万人以上確認でき、中国の漢民族の伝統的な服飾をもとにしたとする漢服（愛好家数 136 万人）、ロリータ（愛好家数 36 万人）と並びジャンルが確立されている。揃えるのにお金がかかる趣味という意味を込め、この 3 つを「破産三姐妹（破産三姉妹）」「三坑（3 つの沼）」という特別な呼び方があるほどだ。日常的な着やすさも相まってか、筆者が北京で生活しているこの 3 つの分類内で最も目にするのは JK 制服だ。

実際の日本の学校制服を身につけたいというコアな層も存在するが、中国国内から JK 制服を販売するブランドが数々生まれたことで、現在は比較的安価かつ手に入りやすくなったこともここまで広がりを見せた一つの要因である。

中国オンラインモール、タオバオによると 2019 年に「JK 制服」カテゴリは前年比 3.5 倍の顧客数の伸びを記録した。この大きな転換を迎え、2020 年春節期間にはこのカテゴリの売上額が累計 5 億元を突破することとなった。確かに筆者がコロナ禍前 2019 年夏上海を訪れた際は街で見かけることがなかった JK たち。現在街に溢れる JK たちは、この趣味がサブカルチャーから大衆に受け入れられたものに変化したことを体現している。

そして制服が子供服になっていたり、制服をアレンジしたネオ制服というのが近いようなものも確認でき、さまざまな発展を現在進行形で観測可能だ。



また日常的に制服を着用する男性はあまり見かけないが、バラエティ番組で出演者のユニホーム的に学ランが用いられるなど、こちらのイメージも一般的に受け入れられているように感じる。

今回 81 人の中国人にアンケートをとり、実際 JK 制服を着る中国人 44 人の話を聞いた。14 歳から 35 歳まで、平均で 21 歳の愛好家たちだ。初めて制服を着用したのは 7 歳の時という驚きの回答もありながら、高校生の時にこの趣味を始めている。

タオバオが発表したように、アンケートの半数が転換期となった 2019 年以降に初めて JK 制服を着用したと回答。平均して 9 着、10 着以上所持していると答えたのは 14 人、その中でも 40 着以上所持しているという回答は 4 人から寄せられた。リピーターが多いと語られる JK 制服愛好家だが、想像以上の制服を持っていることがわかった。着用頻度は年に数回イベント的に着るといふ回答と月 1 回以上という回答が半々で、毎日着用しているという回答者もいた。着用場面は日常や、おでかけ、通学、写真撮影、ライブ鑑賞など時と場所を選ばない。

日本のアニメや映像作品、アイドルが好きという回答は 36 集まり、やはり興味関心がかかなり高いことが窺い知れる。一番好きな制服としてラブライブ!、ビリギャル、AKB48、マジすか学園、カードキャプターさくら、涼宮ハルヒの消失、君に届け、氷菓、



魔法少女まどか☆マギカ、消えた初恋…と名前が挙がり、『天使の恋』の佐々木希や『今日から俺は!!』の橋本環奈と具体的に女優名を挙げるほどにイメージを持つ回答者までいた。

お気に入りのブランドとしてバラバラと名前が挙がった中、最も人気だった中牌制服館は、タオバオの JK 制服ブランドでも一番の人気を誇り、2012 年に黒竜江省でブランド設立とかなり長い歴史を持つ。110 元前後でシャツとスカートのセットを購入でき、学生でも躊躇わず買えるほどにリーズナブルだ。ちなみに T シャツ 1 枚 100 元だったら高くない、というのが北京の学生の金銭感覚である。

原宿発の制服ブランド CONOMi を挙げる者も複数名おり、こちらはひとセット 600 元からとかなり高級路線。なかなかはっきりと好きなブランドないという答えが多い中、名前が挙がるほどに愛されていることがわかった。

このトレンドは新たな動きを見せている。2023 年 2 月、中国の長沙で筆者はタイ風の制服を売る広告を発見した。

筆者が初めてタイの制服を着る中国人を見たのは、2023 年 4 月プーケットを旅する友人の朋友圈 (SNS 微信の友だち限定で投稿を見せる機能) での投稿だ。日本でも盛り上がりを見せるタイ BL ドラマは中国でも大流行している。特に 2020 年配信のプーケットを舞台に高校生の恋愛を描いた『I Told Sunset About You』というドラマは中国での人気飛び抜けて高く、コロナ禍が明けて以降多くのファンたちがロケ地巡り、いわゆる聖地巡礼に勤しんでいる。実際友人も聖地巡礼をしながら制服を着ていた。



実は中国の若者の間では比較的ビザが取りやすく航空券も手頃なタイへ旅行に行き、現地学生の制服を着て観光し写真を残すことが流行している。「京都観光で着物」のタイ版と想像してもらおうといい。現地の制服店で購入する方法やコツを詳しく紹介する記事が、中国の大人気口コミアプリ・RED には多く残されている。タイ現地でも急な需要の増加に制服店や刺繍店が大忙しであると話題だ。

また、その流れで卒業写真で着る服としてタイの制服を選ぶ人も続出している。中国では特に大学卒業時、青春の 1 ページを記録するためプロのカメラマンを雇って凝った卒業写真を撮影することが多い。季節が夏に近づくにつれ、街中でタイの制服を見かけることが増えている。



アンケートに答えてくれた中国人の中でも 81 人中 7 人がタイの制服を着たことがあると答え、中国国内で卒業式やデートなどの場面で着用していた。影響としてタイ BL ドラマだけでなく、タイ版花より男子や 2011 年にアジア各地でヒットしたタイ映画『A Crazy Little Thing Called Love』(のちに中国でリメイク) の名前が挙がった。また、7 人中 2 人はタイのドラマや映画に興味があったわけではなく、この流行が一般的に広がっている様子を感じることができた。

中国のアイドル、INTO1 がバンコクで行った 2023 年 4 月のファンミーティングでは、メンバー全員がタイの制服を着てステージに上がり話題となった。2023 年 6 月には中国の人気バラエティ番組『奔跑吧』がタイにて行った収録で出演者がタイの制服を

着用するなど、ブームは大衆向きに広がり続けている。日本の制服もエンタメコンテンツの影響を強く語られてきた分、あらためてソフトパワーの強さを感じる一件となった。



写真①⑦: アンケート回答者より提供

写真②: 重慶にて筆者撮影

写真③④: タオバオ店舗のスクリーンショット

写真⑤: 長沙のショッピングモールにて

写真⑥: プーケットにてバンコクで手に入れた制服を着用し撮影。友人提供

初出

“愛好家”は118万人で平均21歳、「破産三姉妹」と呼ばれることも…中国で流行中の「日本風JK制服」の正体. 文春オンライン

参考文献

吴可凡・汤浩・周成梅 (2023). 「文化认同视域下 JK 制服在中国的流行原因」『西部学刊』 No.12, pp.64-68.

Erech. "JK 制服畅销榜与背后的创业公司". 澎湃新闻. 2020.

https://m.thepaper.cn/baijiahao_10247358, (参照 2023-06-29).

王一越・许诗雨. "从校服到时装, JK 制服的中国进化史". 第一财经.

2020. <https://www.yicai.com/news/100695018.html>, (参照 2023-06-29).



张熙悦 19 歳
好きなブランドは特にないが、
ビンテージが好き

可馨 carrie 大学生
好きなブランド: musium div.



苏泥巴 (Sulli8) 20 歳
好きなブランド: Aniye Records,
Nii HAI, Fax Copy Express,
Darker wavs, Vivienne Westwood

撕碎哪吒 22 歳
好きなブランド: r13,
Vivienne Westwood



小狗 27 歳
好きなブランド: Jean Paul Gaultier

KT 26 歳
好きなブランド: John galliano

編集後記

2022年9月末に渡航し北京で過ごして9ヶ月ほど、12月末に厳しいコロナ制限から急に解放され自由に移動が可能になってから半年。中国語の声調は難しくてまだまだけど、拙いながら見て聞いて回った自分の興味あるファッションにまつわることを形ある一冊にしたいと思いました。

このような学びの機会をくださった日中友好協会さま、いつも話し相手になってくれた Akari さん、アンケートやインタビューに関わってくださった方々、本当にありがとうございました。この場を借りてご協力いただいた方に感謝を申し上げます。

発行者：豊増日菜
2023年8月31日発行

中文の
発見の
「0.1oV