

氏名	LI HONGWEI (李 宏偉)
学位の種類	博士 ( 学術 )
学位記番号	甲 第 88 号
学位授与の日付	令和元年 9 月 30 日
学位授与の要件	信州大学学位規程第 5 条第 1 項該当
学位論文題目	中国杭派ファッション衣料の事業展開と市場に関する研究

論文審査委員	主査 教授 高寺 政行
	教授 森川 英明
	教授 乾 滋
	教授 高橋 正人
	教授 宮武 恵子 (共立女子大学)

## 論 文 内 容 の 要 旨

本論文では中国杭派ファッション衣料（杭派女装）の事業展開と市場に関し、全体を三つのパートに分けて論じた。

第 1 章では杭派女装が成立してきた過程を示した。身体表現が自由化され、人民服一色だった中国市場がいわば急変する。その過程でどのようなことが起きたのか。杭派女装の成長は平坦な道ではなかった。2000 年前後には、安物の代名詞になったこともある。

様々な先行研究において、呉論文（中国美術学院）では、おおむね 2000 年前後からの杭派女装を追跡していた。参入業者も急増して激しい競争が起こり、売れ筋商品のコピーが横行した。市場には類似商品があふれ、安物が横行、浙江という産地ブランドのイメージが低下した。呉論文では設計の重要性が指摘され、ソニアリキエルを例に、「設計者のなんらかの社会観・人生観あるいは思想を体現できるような着用者への提案が重要である」と強調している。

呉論文は杭派女装の前史を扱っていない。そこで本論文では人民服一色だった中国の身体表現事情を考慮し、杭派女装出現前の 1980 年代中期に関心を示した。人民服という単品の大量生産は国営企業の得意芸であった。80 年代中頃から身体表現が自由化されると、着用者にふさわしい衣料を求めた。そのための生地や副資材の生産はじめ、取引方法の確立が急がれた。次第にこの変化に国営企業はついていけなくなった。改革開放とともに、従前の業者が後退し新たな勢力が誕生した。この辺の事情について触れ、ことに 2000 年に入り、浙江理工大学服装学院の卒業生たち（学院派という）が実務に就くと、売れ筋コピー傾向は徐々に後退した。

そこで本研究では杭派女装のトップ 50 のブランドを抽出し、10 個のデザイン要素を設け、50 ブランドを採点してその特徴を量的に把握した。さらに 50 ブランドのうち外国のブランドと提携もしくはライセンス関係にあるものを提携派と括り、それ以外の非提携派ブランドを学院派と非学院派に分け、商品の独自性に何らかの傾向が見られないかどうかを多変量解析結果を基に推定した。

その結果、学院派と非学院派（提携派）の比較では、学院派が「独自」の標点が高く、「模倣・コピー」は少ないものの、両者は類似していることが示唆された。学院派は非学院派（没提携派）とは、有意な差があった。つまり没提携派は学院派に比べ、設計力が弱いという可能性が示された。

海外展開に必要な設計力について、その可能性を求めるなら、学院派ということになる。しかし、学院派の 13 ブランドも国際化比率は低い。確認できたのは、一社のみである。今後の課題は、960 万平方キロに住む 14 億人市場を制覇した設計者が、たとえばパリと上海で売れる同一衣料を設計できるかどうかにかかっている。

第2章では、杭派女装の50ブランドから、もっとも成功している典型的なブランドのひとつ、「R」社を取り上げて、設計総監に詳細なヒアリングを試みるとともに、その設計における意思決定過程を追い、日本の設計者との発想の差異を推定した。その際、プライベートレーベルという特徴を強調しながら、SPA業態を定義し、杭派女装をもまたSPA企業であることから、両者の差異を理解しようとした。

「R」社の設計総監は、ブランドの創設以来、15年にわたって設計主務者を担当しており、ブランドの第1次設計とそれを消費者の購買に結びつけ、シーズンごとの在庫管理から利益責任まで経営トップ共有ということがヒアリング調査を通じて確認できた。逆に日本のアパレル企業では、こういった「設計主務者」の存在を必要としないまま、MD主導型で展開してきたという意味では、中国杭州のアパレルSPAのほうが、ファッションにおいて工学的特色を備えている企業が排出している、という知見が得られた。

第3章では、杭派女装の50ブランドが、中国全土にどのように店舗展開をしているか把握し、その設計方針を推定しようとした。

中国国内の主要都市を格付け機関の格付けを参考に、1・2級は全都市、3級は華東地区、4級は最南北の都市を抽出した。各都市について、人口、GDP、気温、北京からの距離、グレード別ショッピングセンター数などを収集する一方、50ブランドを各主力商品の訴求対象年齢層から3分類し、そのうえで、各都市における出店数をカウントした。これらのデータから変数間の関係を多変量分析で推定した結果、出店と都市格付けの間には、密接な関係があることが分かった。

各ブランドはほぼ全国展開をしていた。これら50ブランドは特定の地域や都市のために設計はしないという点で共通点があった。同じコンセプトから導かれた選択対象商品群から売り場の商品を選ぶのである。ここに市場の同質性がある。

一方、ブランドは相互にバッティングしないように差別性を強調するから、同一市場において異質な志向が存在しうることを明らかにした。50のブランドは外国ブランドに対しては中国志向という共通項があるにせよ、互いに独立していた。各ブランドが持つ選択対象としての「商品群」は多様であった。この点を取れば、異質な商品の組合せが成り立つ。こうした同一性と異質性が認められるゆえに、多数のブランドが、短期間に、広大な14億人市場を、自ブランドの店舗で埋め尽くすことが可能であった。

しかし杭派女装の出店速度から見ると、この大市場もいずれ臨界点に至る。そうなればインド圏域、西欧・米への進出は必至となろう。海外で売ろうとする現杭派女装ブランドはごく少数である。人間の身体表現欲求に重要な充足手段であるファッション衣料は、着用者が所属するコミュニティという集団の感性に依拠する規制内で購入される。この規制の「最大公約数」を国境や民族の枠を超えて発見できれば、国際市場で売れる商品の設計（1次設計・stylisme）が可能になる。それには自然言語によるファッション論に限界があり、人工言語により記述される「ファッション工学」に期待する。杭派女装が確認した市場の同質性と異質性は、こうしたファッション工学の存在を予見しているのである。

第4章では補論として、中国ファッション衣料事業者と株価についてのデータ分析結果を示し、第5章では感性工学との関連および今後の中国ファッション衣料の課題を含め論文の結論を述べた。