

P28-1
世界ファッション革命 04

櫻井孝昌のキーパーソンインタビュー

ファッション好きな中国人女性に、とても有名なカリスマ女性ファッションブロガーの日本人がいる。TOKYO PANDAだ。09年、中国語で開設したブログは、コーディネートや買い物のヒントが満載とユーザーに高く評価され、瞬く間に中国に暮らす有名な日本人となっていった。その一方で、彼女は、瀋陽の医科大学研究室に在籍する、医者のおとう顔も併せ持っている。二足のわらじを地で行く、TOKYO PANDAに話を聞いた。

— ブログを始めたいきっかけは

05年に医者を目指して瀋陽に留学した当時は、欲しいファッションがなにか一つ街で売られていなかったのです。そんなときに「ネットで買えるよ」と中国人の友達が教えてくれ、はまりました。うれしくて、淘宝网(タオバオワン、中国最大のECサイト)で1年間に1000点くらい買っていましたね。

ネットで買ったほうが店を買うの安い! やればやるほど、中国のアパレル業界の構造が分かってきて面白かったです。そのうちそんな日常をBBS(掲示板)

日本ブランドの中国進出

ファッションブロガー
TOKYO PANDA



医者を目指したのは高校時代のオーストラリア留学で東洋医学に興味を持ったことだという

プロフィール

沖縄生まれ、東京育ち。高校卒業後、オーストラリアへの語学留学を経て中国・瀋陽にある医科大学に留学し10年に卒業。現在は医学修士課程を取得するため研究室に在籍中。09年12月ファッションやライフスタイルを紹介するブログを中国語で開設。カリスマファッションブロガーとして人気を得る。12年沖縄新ウチナー民間大使に認証。

に投稿してウケたのが、自分のブログを始めたいきっかけです。
— 人気の秘密はどこに?
購入した商品の良い、悪いをはっきり書いていることではないでしょうか。そういうブログを他に見かけませんから。
特に最近、カリスマブロガーと呼ばれる中国人ブロガーの求心力が急速に落ちています。ブロガーがメーカーなどからもらった商品

を介していたりするのが、あからさまにユーザーにも分かってしまっているんです。中国ファッション業界のネット有名人と比べると、12年は10年がピークで、12年は衰退期とでもいえる状態です。一般の人たちも、weibo(ウェイボ)、中国版短文投稿サイト)をするにも疲れてきている感じもします。
中国のネットメディアが転換点を迎えているのでしょうか。
— 中国女性のファッションに対する考えは?

ん。中途半端なものが通用しない。ファッションにしても、日本女性よりのコマーシャルや流行の影響を受けないですね。基本的に、自分が好きなものしか着ません。
— そんな中国女性に、日本ファッションはどう向かうべきか?
1社や2社というより、みなで出ていく。見え方としては日本ブランドがなくなって中国にやっ

中途半端は通用しない

郷に入れば郷に従えの覚悟を

意識が大陸的でも言ったらよいか、よほど図抜けたものでないと、圧倒的な支持は集まりませ

きたという形でないと思えます。
そのときに、エンターテインメントの力は大きいと思いますよ。みな映画スターとかドラマの俳優が大好きなんです。あのスターが

櫻井の解説 中国に行くたびに思うことがある。日本人がもっと自分自身で中国の若者と語り合えばよいのにといいことだ。間接的に耳にしている姿と、その実像は違っているかもしれない。だが、そこにこそチャンスは存在する。

中国の若者たち、例えば大学生のネットへの依存度は高い。大学生はその多くが寮生活を送っており、一つの街のようなキャンパス内で普段の生活を過ごしている。

着ている服とか、好きなファッションといったことです。
でも、そうした戦略も大事ですが、日本のブランドが中国に進出していく一番重要なポイントは、覚悟なのではないでしょうか。
人口が多いからとか、日本国内の市場が飽和しているからといった消極的な理由ではなく、もっと郷に入れば郷に従えの精神で中国市場に向かっていく覚悟が必要だと思えます。
— 中国はどんな存在?
私が生きていく場所です。好きなどころは、そこに暮らす人たちの覇気や熱。
一人ひとりの独立心が強く、圧倒されて疲れることもありますが、TOKYO PANDAという存在を作ってくれた場所でもあります。これからも持ちつ持たれつ中国とやっていきたいと思っています。
(櫻井孝昌IIコンテンツメディアプロデューサー、作家)

数人の共同部屋で夜な夜なネットで日本のアニメを見たり、淘宝网でのネットショッピングに夢中になっているのだ。彼女たちが購入した服やアクセサリーは、宅配便で特定の場所に届いてくる。そうした若者の生活に中途半端は存在しない。TOKYO PANDAが指摘するように、一ブランドが上海に出店したという程度ではない、もっとダイナミックな日本ブランド全体の動きが急務なのだ。