

台湾における古着文化の形成と ローカル化に関する調査の実践報告

郭泓佐

1. はじめに

本稿は、台中市在住の古着関係者へのインタビューを通して得られた内容をもとに、台湾の古着文化について、当事者はどのように語っているのか整理することを目的とする。特に古着コレクターへのインタビュー内容を中心に、台湾の古着文化の形成、日本文化の影響、メディアとの関係について、現時点でどのような理解が得られているのかをまとめ、今後の修士論文執筆に向けたデータ収集作業として位置づける。なぜなら、私は現在「台湾における古着文化の展開とローカライズ化-台中の古着関係者への聞き取りを中心に-」をテーマに修士論文を執筆中であるが、台湾の古着文化を深く理解するためには、論文や書籍の情報だけでなく実際に古着関係者を訪ね、インタビューを通して台湾の古着文化の実情を知ることが必要であると考えたからである。また、ローカライズ化の歴史は「台湾におけるローカライズ化」のような大きな歴史の枠組みだけではなく、個々の経験や実践の積み重ねによって形成されると考えるからである。

現代社会は、政治や経済のみならず、社会や文化、環境、医療などあらゆる分野でグローバル化が進行している。文化について日本のアニメやマンガを例にすると「世界というマーケットは、ひとつの均質的な場ではなく、香港、台湾、タイ、インドネシア、フィリピン、イタリア、フランス、アメリカといった多様なローカル・マーケットによって構成されている」と指摘されている（白石 2011）。このように、これまでサブカルチャーにお

けるローカル化に関しては、報告されるようになってきた。しかしながら、古着文化、とりわけ台湾における古着文化・ローカル化についての論文は、未だ多くない。そのため、本研究では、台湾において古着文化がどのように流入し、受容され、発展してきたのか論じてみたいと思う。

では、なぜ古着について研究するのか。まず、筆者が古着に関心があるのはもちろん、古着は、現在、レトロ文化の表象の一つとして改めて注目されているからである。単なる着古した衣服を再利用するという意味だけでなく、それに付随する文化的意味も付け加えられ、近年はその傾向が徐々に強まっている。ハイブランドやスポーツブランドだけではなく、ファッションブランドや日用品、雑貨、衣服のデザインなど、身の回りのものがいっつの間にかレトロと結びついているように感じられる。ThredUP (2023) の報告によると、世界の古着市場は 2027 年までに 3,500 億米ドルに達すると予測されており、古着が持つ潜在力は無視できない。日本経済新聞の「ファッションリユース市場に関する調査結果」¹⁾によると、2023 年の日本国内における古着市場は、前年と比べて 113.9%増加し、1 兆 1,500 億円に達したことが明らかになっており、日本市場が成熟段階にあることが伺える。

次に、1990 年代以降、台湾でも日本を追いかけるようにして、台北市や台中市を中心に古着店が次々と現れ、古着文化が徐々に浸透してきているからであるが、時間が経った現在でも、台湾と日本における古着に対する認識には未だ差異が見られるからである。例えば、日本では「古着」が「ヴィンテージ(vintage)」「インポート(import)」「ユーズド(used)」と細かく区分され、それぞれ異なる価値や文化的背景を持つが、台湾では、一般的にすべて「二手衣(中古服)」として一括りにされる傾向がある。日本と比較すると、台湾の古着市場は未だ発展途上にあると言えるが、店舗のスタイル、セレクト、消費理念など多くの面で日本や欧米諸国の影響を受け、徐々に発展してきている。さらに、最近では実店舗だ

けではなく、「Shopee（蝦皮）、Instagram、Facebook などのオンラインプラットフォームは、若者たちが古着を購入する主要な手段となっている。

論文では歴史と文化の視点から、台湾と日本、欧米諸国における古着文化の軌跡を探り、古着がいかにして文化およびシンボルとして機能しているのかを分析し、台湾における古着市場の発展の一助となる研究にしていきたいと考える。なぜなら、古着文化的認識の違いとその歴史的背景を明らかにすることにより台湾における古着が単なる衣服の再利用としてだけでなく、一つの文化として浸透し、今後、より多くの人に受け入れられていくようになると考えるからである。

2. 先行研究

既存の研究において、古着の定義や分類方法といった基礎的な部分はすでに構築されているが、台湾における古着文化の歴史的な流入の過程については十分に検討されていない。そのため、今後はさらなる研究の進行と発展が求められる。以下に、現在までに明らかになっている事象について、3つの節に分けて論じていく。

2.1 リサイクルとしての古着

まずは、古着が持つ本来の意味、中古衣料としての古着について整理する。日本では2000年に制定された「循環型社会形成基本法」によって3R（リデュース、リユース、リサイクル）が推し進められ、日常的に個人で行う衣類のリサイクルとしては、不要になった服を人に譲る、古着屋に売る、資源回収業者に出す、リメイクなど処分するリサイクルと、古着屋等で購入する、人から譲り受けるなどの利用としてのリサイクルの2点が挙げられる。ところが、実際には、処分するリサイクルが圧倒的に多いのである。環境省の2024年度の調査によると、国内の衣類品の新規供給量は約82万トンであり、このうち約七割に相当す

る56万トンが、未利用のまま処理されていると推定された。今なお、衣料品の廃棄処分率は高く、まさに大量生産大量消費の渦中にあると言える。しかしながら、不用衣料の多くは「ゴミ」ではなく、まだ着用可能な衣服としてリユースされているケースも微量ながら増加傾向にある。実際、2020年のリユース市場2兆4,169億円の内訳を商品別にみると、「衣料・服飾品」が最も多く16.6%（4,010億円）であり（環境省2021）、2023年のリユース市場3兆1,227億円の内訳を商品別にみると、「衣料・服飾品」が最も多く18.9%（5,913億円）であった（環境省2024）。このように、リユース品の市場は拡大しつつある。さらに、2030年にはリユース品の市場を4兆6千億円まで引き上げることが目指されている。

佐藤（2024）はこれについて、衣料品のリサイクルが市場に大々的に組み込まれているのは、「流行」や「ブランド」といった、評価軸を持つ、衣料品だからこそできるのであると述べている。ここから、持続可能な社会への関心の高まりとともに、古着が単なる中古衣料としてだけではなく、文化的要因もあることが読み取れる。

一方、台湾にも旧衣の回収に関する制度が存在し、主に内政部（2022）により回収ガイドライン、一般廃棄物・資源回収制度が運用されており、そして地方自治体により旧衣回収箱の設置・管理されている。つまり、台湾における旧衣回収政策は、独立した制度というよりも、行政上の指導と地方政府の管理を基盤とする制度として存在していることが分かる。

また、台湾の旧衣回収制度では、清潔な状態にあり、なお使用可能な衣類であることが回収の基本条件とされている。回収対象となるのは、上着、ズボン、スカート、ワンピース、コート、スーツなどの再利用可能な一般衣類である。一方、破損や汚損がある衣類、あるいは再利用が難しいものは、回収対象外とされる。さらに、すべての繊維製品が旧衣

回収の対象となるわけではなく、下着、靴下、帽子、寝具類、カーテン、タオル、カーペット、ぬいぐるみなどは、一般に旧衣回収箱へ投入することができない。

日本では、衣類のリユースやリサイクルが市場の拡大や文化的価値とも結びついて論じられる傾向があるのに対し、台湾では、まず回収管理と再使用可能な衣類の選別が重視されている。この点において、日本の古着リサイクルが市場や文化の側面と深く関わっているのに対し、台湾の旧衣回収は、より実務的・行政的な資源循環の仕組みとして位置づけられるといえる。

2.2 アイデンティティとしての古着

日本でも台湾でも古着の着用は、特に若者の間で自己アイデンティティの手段の一つとなっている。例えば、蕭（2025）は、四人の二十代学生と二人の古着屋店員にインタビューを行い、消費者がどのように古着文化を理解し、どのように個人のスタイルを構築しているかについて考察している。この研究は、ファッション雑誌やメディアが提示する古着の定義と、実際の着用者の認識との間にずれが存在することを明らかにし、古着は単なる中古衣料ではなく、自己のアイデンティティやスタイルを表現する重要な手段であると指摘している。この研究の成果は、古着がいかに「個人のライフストーリーや感情と結びつくか」を示し、日常生活における文化的価値を強調した点にある。しかしながら、不十分な点もある。例えば、研究対象が台湾北部地域に限定されており、中部（例：台中）など他地域の状況が考察されていない点である。また、消費者に焦点を当てており、店舗経営者の視点が欠落している点である。

また、東野（2013）は、若者はファッションをどのように用い、位置付けることにより、自らの立ち位置を定位しているのか、その連関の在り方を明らかにすることを目的に、若者に対するインタビュー調査をもとに、実際にファッションとアイデンティティがどの

ように結びついているのか、その結びつきのパターンを経験的に検証した。インタビュー調査の一例として、「(古着は) 一点ものだから。人と同じのはいや。流行はいいけど、自分の中で、こだわりっていうか、個性みたいのがありますね。」という発言は、自己を「周りのことを考えない」「仲間意識がいやだから、打ち解けようとしなない」といった自己分析と一致している例が挙げられていた。このことから、東野(2013)は古着の選択と自己表現には関連があり、「既製品市場から離脱する＝中古品市場に身を投じることと、その中で特定のスタイルに準拠するという二重のストラテジーによって、アイデンティティの拠り所としているわけである。」と結論付けている。

渡辺(2019)では、古着は「新品の商品よりずっと安価で購入でき、なおかつ人と同じ色や柄、デザインに遭遇する可能性が低くなることから、自分のファッションにこだわる若者にとっては、好都合であり、コーディネートの一部、ないしは全身に古着を取り入れる流れが広まったのである。」と述べられている。また、花田(2019)では、古着の位置づけについて、「ビンテージといわれる古いこと自体に価値がある古着と、安価で入手できる新品同様にきれいな古着の2通りが存在する。前者の購入者はファッション感度の高い愛好家であり、後者はファッションへの関心度は高くない一般消費者である。」と述べている。現在においては、花田(2019)は前者、古着が持つ文化的付加価値も重要視されていることが分かり、これは東野(2013)でも述べられていたように古着は自己アイデンティティの手段の一つとなっていると考えられる。

2.3 古着屋の実態

古着屋オーナーや古着関係者へインタビューするにあたって、これまで古着屋の実態についてどのようなことが明らかになっているのかを整理・把握する必要があると考え、以下に先行研究をまとめた。

陳（2025）は、九名の古着文化参与者（店舗経営者、着用者、文化発信アカウント運営者）へのインタビューをオンライン／オフラインで行い、SNS がどのように台湾の古着文化、古着消費社会を形成しているかについて明らかにしている。その結果、台湾における古着消費は日本と同様にアメリカ文化との結びつきが強い一方で、混合的なローカルアイデンティティを反映していること、また「Made in U.S.A.」を正統とする古着愛好家の価値観が長期にわたり支配的であったが、SNS の普及によりその古着愛好家と一般人の境界線が揺らぎ、情報の伝播は迅速化する一方で、古着が持つ文化的意味が誤解される危険があることが指摘された。つまり、古着にあまり詳しくない人でも SNS の利用により簡単に情報を得られるようになったことにより、古着と認定される中古衣料と単なる中古衣料との境界線が薄まっていると指摘された。この研究の成果は、SNS が古着文化の境界を再構築する過程を明らかにし、古着文化における価値を提示した点にある。しかしその一方で、消費現象の記述に重きが置かれており、個別の店舗経営の実態や地域市場の特性に関する詳細な描写が不足している。また、アメリカ文化の影響については言及しているものの、日本の古着文化が台湾に浸透してきた過程については十分に論じられていない。

さらに、中道（2015）は、大阪市北区中崎町を事例に、古着店の集積が地域空間の再生にどのように寄与しているかを明らかにした。戦災を免れた長屋や細い路地が醸し出す隠れ家的な雰囲気が、古着文化の「一点物」「個性重視」という価値観と響き合い、新しい街としての中崎町を形成していると指摘している。彼女は現地観察とアンケート調査と質的インタビューを組み合わせ、14名の古着店経営者と9名の従業員を調査対象とした。消費者に焦点を当てた研究は少なからずあるが、このように供給側（経営者・店員）に焦点を当てた研究は管見の限り少ない。そのため、古着分野の研究において、従来の消費者中心の研究に比べて、より多角的な新規性を有しているといえるのではないかと。中道（2015）では、アンケート調査およびインタビュー分析の結果、多くの経営者は単に低賃料という

経済的理由だけでなく、中崎町の雰囲気や人とのつながりに魅力を感じて出店していたことが明らかになった。

3. 古着文化の変遷

3.1 日本古着文化の再解釈

戦後、日本の生活はあらゆる面で欧米文化の模倣から始まった。終戦とともに進駐してきたアメリカ軍の影響は多大であり、食料や衣料の救援物資は、多くの日本人を飢餓から救い、放出された古着は、洋服の普及と豊かなアメリカ文化への憧れに直結した。しかしながら、当時の衣服の多くは、家庭で製作されたり、着古した服を手直しして作られたりしたものであった。

では、古着はどのようにファッション文化として浸透し発展してきたのだろうか。1970年代後半には、原宿に Santa Monica、DEPT、banana boat、VOICE、CHICAGO といった店舗が登場し、日本における古着屋の原型を作り上げた Marx (2023:240)。1980年代中頃になると、日本の BIG JOHN、EDWIN、BISON、BOBSON などのブランドが成功を収め、老若男女、ファッションに敏感な人もそうでない人も、誰もがデニムを身に着けるようになった。バブル時代の円高により、アメリカの衣料品は非常に安く感じられ、1989年には日本全土で驚くほど熱狂的な古着ブームが巻き起こり、需要の急増により、商品の価格も大きく引き上げられ、1983年原宿の古着店「banana boat」で販売されていた1960年代の Levi's は2万2000円(2015年換算で約137米ドル)であったが、1990年代末には、10万円(2015年換算で約1390米ドル)で販売されていた。

1990年代後半になると、多くの若者起業家たちが古着市場に参加するようになった。1980年代初頭の原宿には約15店舗しか存在していなかったが、現在の原宿では100店舗を超えるまでになり、日本全国ではおよそ5,000店舗がアメリカの古着を販売しており、

年間売上は数億円に達している。古着文化の中心地となったのは、東京の原宿、代官山、中目黒といったサブカルチャー拠点であり、古着ショップの老舗である「シカゴ」や「サンタモニカ」などでは若者の来店が目立ち始めた。また、雑誌『POPEYE』『Men's Non-no』『Lightning』などでは、それぞれのスタイルをカテゴライズし、著名人のコーディネートやブランド紹介を通じて、若者たちに美意識の共有を促進した。このように、流行のきっかけには雑誌とTVメディアの力が大きかった。

3.2 台湾の古着文化とローカル化

ここからは、その台湾のテレビ放送合法化と日本のトレンドドラマの関係性とそれに付随する古着文化の流入、ローカル化について述べていく。

台湾では1990年代から2000年代初頭にかけて、民主化により自由に流入してきた日本のポップカルチャーに注目が集まるようになった。日本に憧れ、テレビドラマのような日本のポップカルチャーを好む社会現象は「哈日族」と呼ばれた（原口2020）。「哈日族」ブームは90年代の台湾社会を席卷し、彼らは同時代の台湾における若者文化を代表する存在となった。この日本のポップカルチャー受容の特徴は、1992年に台湾で初放送された『東京ラブストーリー』を中心とする日本製テレビドラマを中心に、大量かつ多分野にわたり一方的に受容するというものであり、このような一連の現象は、当時の台湾人が抱く絶対的な対日意識を象徴しているとも言える。

1991年に開局した「衛星テレビ中文チャンネル」は、日本のアイドルドラマが台湾で高い人気を博していたことを受け、ターゲットを若年層に定め若いアイドルが主演する日本のドラマシリーズの放送を開始した。当時、台湾制作のドラマは若者の恋愛や日常生活を描く作品がほとんどなかったため、日本のテレビドラマは台湾の視聴者の間で大きな話題を呼んだ。日本のテレビドラマを視聴する中で、台湾の視聴者は自然と、作中に描かれる

日本の都市風景を受け入れたが、当時の若者にとって「日本が好き」ということは流行を追求することを意味していた。

日本のトレンドドラマに欠かせない要素の1つに「アイドル」が挙げられ、トレンドドラマに出演する美男美女のアイドル俳優たちは、作品内で「憧れ」「崇拜」「模倣」の対象として描かれる。内容など作品そのものを楽しむのはもちろん、好きな出演者（アイドル）を見ることが、視聴者がトレンドドラマを楽しむ楽しみ方の主要な要因の一つとなっている。蘇（1999）はこのことに関して、「アイドルとは構築された記号商品であり、日本のトレンドドラマに登場するアイドルはさまざまな付加価値を生み出す。その結果、多くの関連商品が開発され、さらなるテキスト間の広がりを生み、視聴者の消費欲を刺激する。」と述べている。日本のトレンドドラマはその名の通りその時代のトレンドを反映しており、登場人物が使用する商品や服装など、ドラマにおけるアイドル文化や都会で洗練されたスタイルの演出は、台湾の視聴者にとって、日本の流行商品を紹介するカタログのような存在となっている。

では、それらの影響を受けて台湾ではどのように古着文化が形成されてきたのだろうか。まず、1950年代には、国民政府の台湾移転や朝鮮戦争の勃発により、アメリカからの経済援助（いわゆる「美援」）の下で紡績産業が大きく推進され、台湾は東アジア地域における重要な縫製加工基地へと発展していった（黄 2020）。当時販売されていた衣服は、主に国内の基本的な生活ニーズに集中しており、ファッションのスタイルは日本統治時代に受け継がれた洋装や、アメリカ文化の影響を間接的に受けたもの（ワンピース、チャイナドレス、スカートなど）が見られたが、いわゆる「古着」の美学や文化はまだ形成されていなかった。民間レベルでも、衣類は主に再利用、手直し、家庭内でのお下がり、慈善活動による回収などによって流通していたが、古着に対するスタイルの認識や美的意識は存在していなかった。つまり、この時期の「古着」は文化的な意味を持つものではなく、経済的・

物資的再利用という実用的な側面が強かったことが分かる。このような段階は、古着文化の「潜伏期 (pre-vintage stage)」²と位置づけられ、ファッションやスタイルを中心としたサブカルチャーとしての地位はまだ確立されていなかったと言える。

1980年代、日本ではバブル経済が崩壊し、懐古的かつ反主流的な価値観を伴った古着文化が台頭し、欧米から輸入された大量の中古衣料が、歴史的な文脈やスタイル分類を持つファッションアイテムへと転換された。1990年代からは、日本ドラマの伝播により、台湾の若者文化もその影響を受け始めた。例えば、日本の古着文化は1980年代後半以降、サブカルチャー的な美の象徴から主流ファッション産業へと発展してきたが、そのファッションスタイルや分類体系（アメカジ、ミリタリー、昭和レトロなど）や、アイドルが雑誌やドラマで着用した衣装は台湾の若者にも広く受け入れられた。

このような文化的形式は、留学や雑誌（たとえば『Men's Non-no』）、音楽、視覚系サブカルチャー（ヴィジュアル系、原宿系）を通じて台湾にも伝わり、若者たちの服装美意識に影響を与えるようになった。その影響を受けて、台湾では、赤峰街、西門町、東区地下街などの地域に、日本古着、アメリカンヴィンテージ、ヨーロッパ軍服などを扱う初期の古着ショップが相次いで登場した。『Milk』、『Cool』、『GQ』などのファッション雑誌では、古着のスタイルやコーディネートが紹介されるようになり、古着に対する初歩的な認識の枠組みを構築した。この時期の古着愛好家は主に学生層やストリートファッションに属しており、小規模で周縁的な存在ではあったが、スタイルを表す独自の言葉とコミュニティとしての認識が徐々に形成されていった。また、台湾の古着愛好家たちは、自らのスタイルを「日系ミニマル」「レトロ機能性」「ワーク系文青」といった独自の言葉で表現し、古着文化の意味や価値を地域文脈の中で再構築している。こうして、古着の伝播は単なる輸入にとどまらず、メディアを介した相互生成的な文化実践となっている。台湾における古

着文化が本格的に形成される以前は、人々の服装は実用性が最優先に考慮されており、個人のスタイルや歴史的な美学との結びつきはまだ不十分であった。

陳(2025)によれば、特に2000年代以降はSNSの普及により、台湾の古着文化は一方向的な日本スタイルの模倣ではなく、「ローカライズ」³と「再解釈」のプロセスを伴って発展している。陳は、Instagramのタグ機能や視覚的表現がスタイルの語彙を再生産する仕組みとなり、同好のコミュニティ形成「スタイル共同体」⁴を促していると指摘している。インターネットとSNSの普及により、従来の雑誌などの紙媒体や実店舗を中心とした文化の発信は、オンライン上でも広く展開されるようになった。Facebook、Instagram、ブログなどは、雑誌に代わる主要な情報源および文化交流の場となり、多くの若者が古着スタイルの実践に参加するようになった。この時期の古着文化は、特定の輸入スタイルに限られず、よりローカルで多様化されたスタイルへと進化していく。台湾の古着店は「アメリカンワークウェア」「ヨーロッパヴィンテージ」「昭和レトロ」「90年代ストリート」など、より明確なスタイルテーマに基づいて商品をセレクトし、顧客の嗜好やSNS上のイメージに沿って陳列やブランド構築を行っている。蕭(2025)によると、多くの古着店は写真家、インフルエンサー、デザインブランドなどと連携し、ポップアップショップ、トークイベント、スタイリング企画を通じて、古着文化のさらなる発展と浸透を図っている。

そして現在、古着は徐々にサブカルチャーからメインストリームへと移行し、ファッションによる個人アイデンティティ表現や文化形成の媒体となっている。現代の古着はもはや単なる「過去の衣類」ではなく、歴史的背景や希少性、美的価値を内包したファッションの象徴であり、急速に普及しているファストファッションへのアンチテーゼとしても機能している。さらに、ファストファッションとは対照的に文化的な深み、歴史的な趣きを求める姿勢を示している。

台湾の古着文化の変遷を振り返り、まとめると、主に三つの段階に分けることができる。

第一段階（1950～1980 年代）は実用性と経済性が重視され、まだ古着文化は存在していなかった時代である。第二段階（1990 年代）は日本の文化的影響を受け、古着のスタイルや古着が持つ分類体系が台湾に流入し、赤峰街、西門町など特定の地域や雑誌などの紙媒体を通じて古着文化が芽生え始めた時代である。第三段階（2000 年代以降）は、SNS、インフルエンサー、様々なオフラインイベントの影響により、古着文化が急速に拡散・可視化されるようになった時代である。古着はローカル化と多様化を伴いながら、商業的・社会的な影響力を持つ存在へと成長していった。

4. 調査対象地域の選定理由

本研究では、調査対象地域として台中市を選定した。理由としては、台中市も近年台湾における古着文化の重要な発展地域の一つとなっているからである。例えば、日本の代表的な古着店 2nd STREET の店舗数は台北に次いで 2 番目である。また、地図アプリ上の古着屋の店舗数も台北に次いで 2 番目である。このように台中市には多様な古着店が集積しているといえる。さらに、大学が多く存在しているため若者人口も多く、若者文化が活発な地域である。古着文化は主に若者層によって担われる文化であるため、このような若者文化の集積する地域は、古着文化の受容およびローカライズ化の過程を観察する上で適した研究地域であると考えられる。

以上を踏まえて、本研究では台中市を研究地域として選定した。

5. インタビューの概要

インタビューは半構造化インタビューの形式で行い、古着に関わる経験、古着に関する知識の習得過程、台湾における古着文化の発展に関する認識などを中心に質問した。

インタビューは2026年3月8日に台中市内で実施し、約5時間要した。インタビュー中は会話を録音し、その後文字化にして、分析の資料として使用した。インタビューではB氏が古着に興味を持ったきっかけや、古着の収集を通して得た知識、また台湾における古着文化に対する見解など、さまざま語られた。

5.1 実施の過程

本実践では、台中市内の古着店経営者へのインタビューを中心に進めることを想定していた。その理由は、店舗経営者への聞き取りを通して、台湾における古着文化の展開や、日本古着文化の影響、さらにローカライズ化の特徴について、実際の現場から把握できると考えたためである。まず、台中市西区にある「東星商店」を訪ね、店主にインタビュー協力を依頼した。しかし、店主は古着以外に新品も取り扱っており、「古着店」よりもセレクトショップと考えており、今回の調査対象としては適切ではないのではないかという理由から、丁寧に断られた。しかし、このやり取りを通じて、自分が想定していた「古着店」という枠組みと、実際に現場の人々が捉えている「古着」の範囲には差があることに気づかされた。つまり、台湾における古着文化を考える際には、単純に店名や外見だけで判断するのではなく、その店がどのような立場で古着を扱っているのかを見極める必要があることが分かった。

次のインタビュー調査協力者を探していたところ、「東星商店」の店主から、台中にいる著名な古着コレクターを紹介してもらうことができた。店主によれば、その方は台湾の古着界では有名人であり、特に古着の歴史的背景や文化的価値について深い知識を持っているということであった。その後、この古着コレクターと連絡を取り、実際にインタビューを行うことができた。インタビューでは、台湾の古着文化がどのように形成されてきたのか、日本の雑誌やメディアがどのような影響を与えてきたのか、また台湾における古着文

化がどのように発展してきたのかについて、多くの示唆を得ることができた。特に、台湾の古着文化はもともとある物ではなく、日本や欧米の影響を受けながら形成されてきたものであるという。

以上のように、本実践の過程では、当初予定していた店舗経営者への聞き取りがそのまま実現したわけではなかったが、実際に現場へ足を運び、調査協力を依頼し、その過程で別の対象へとつながったことで、結果的により深い視点を持つ語りに触れることができた。

5.2 古着コレクターのプロフィール

本研究の対象となるコレクターは、1990年代頃から古着に興味を持ち、長年にわたり古着の収集および研究を続けてきた方である。なお、プライバシー保護のため、本論文では「B氏」と記す。B氏は台中市を拠点に活動しており、古着の収集のみならず、古着文化に関する知識の蓄積や研究にも積極的に取り組んでいる。

B氏が古着に興味を持った契機は、1990年代に流行したスニーカー文化である。当時、日本の漫画やスポーツ文化の影響を受け、スニーカーやアメリカンカジュアルに関心を持つようになり、そして古着に興味を持つようになったという。その後、古着に関する雑誌や海外の情報を通じて知識を深め、徐々に古着の収集を始めたという。

また、B氏はインターネットが普及する以前から海外の情報を積極的に収集しており、特に1990年代後半からはオンラインオークション（eBay など）を通して海外から古着を入手するなど、台湾における古着文化の初期段階から関わってきた。このような経験から、古着の年代判別や素材、縫製、ディテールに関する知識を蓄積しており、台湾における古着文化の変遷についても独自の見解を持っている。

さらに、B氏は古着を単なるファッションアイテムとしてではなく、歴史や文化を反映する資料として捉えている。古着の収集を通して、服飾文化の変化や社会背景を読み解くことを重視しており、古着文化を文化的・歴史的な視点から理解する姿勢が特徴的である。

以上のような背景を持つB氏へのインタビューを通して、本研究では台湾における古着文化の形成過程や、その文化的意味について考察を行う。

6. インタビュー内容の分析

6.1 台湾における古着文化の形成

今回のインタビューでまず明らかになったのは、台湾にはもともと現在の意味での「古着文化」が存在していたわけではなく、日本や欧米の影響を受けながら後から形成されてきた文化である、という点である。B氏によれば、1990年代以前の台中では古着店はほとんど見られなかったという。また、B氏も台中ではなく台北の西門町「嬉皮村」、東区「獨一無二」、「Uncle Check」に行き初めて古着文化に触れたと述べている。さらに、台湾の古着文化は台北から始まり、その後、高雄を経て台中へと広がっていったという見方も示された。さらに、情報源として、日本のファッション雑誌『Boon』や『Street Jack』の影響が大きかったことも語られている。これらの雑誌は、単なる着こなしの紹介だけでなく、古着の価値や価格、ブランド知識なども知ることができる、台湾の古着文化の初期的な理解を形づくる上で大きな役割を果たしていたと考えられる。B氏は、台湾初期の古着文化は日本から大きな影響を受けていると指摘している。特にLevi'sを中心とするデニム文化や古着の知識は、日本で整理された情報や価値づけを通して台湾に入ってきたという認識が示された。つまり、台湾は古着文化を独自に生み出したというよりも、日本をメディアとして受容してきた面が強いといえる。一方で、B氏は、木村拓哉が古着文化を流行させたという見方については、必ずしも正確ではないと述べている。むしろ、草薙剛の方

が早い段階で Levi's のイメージと結びついていたことや、日本の古着店、雑誌、広告などの中で古着文化が形成されてきたことが語られた。ここからは B 氏の視点から見た認識との間にずれがあることが分かる。

インタビューからは、台湾の古着文化が日本や欧米の単純な模倣ではなく、台湾独自の流通や価値判断の中で変容してきたことも見えてきた。B 氏によると、台湾の初期の古着流通は、店が直接海外へ買い付けに行くというよりも、五分埔⁵のようなローカルな卸売システムを通じて成り立っていたという。また、その背後には、タイやアメリカなどから入ってくる商品が存在していたとも述べている。さらに、日本や欧米では高額な古着が価値あるものとして流通しやすい一方で、台湾ではそのような高額商品に対して疑いの目が向けられやすく、真偽や事実性を重視する傾向があるという指摘も興味深い。この点から、台湾の古着文化は外来文化を受け入れつつも、その価値の受け取り方において独自の特徴を持っていることがうかがえる。

6.2 メディアと古着文化の関係

B 氏は、古着文化の広がりにおいて、メディアが重要な役割を果たしてきたと述べている。特に 1990 年代においては、現在のように SNS やインターネットが存在していなかったため、雑誌が主要な情報源であった。そのため、人々は雑誌を通してブランドや着こなし、価格感覚、さらには古着に対する憧れを学んでいたという。また、メディアの影響は単なる写真や広告だけではなく、ドラマやテレビ番組のように継続的に接触する映像メディアにも及ぶと受訪者は指摘している。人々は単に服そのものを見るだけではなく、それを着用している人物像やライフスタイルまで含めて受け取っているため、古着文化の広がりにはメディアによるイメージの反復的提示と深く結びついていると考えられる。

7. おわりに

以上を総じて、台湾の古着文化は、もともと台湾社会に自生的に存在していたものではなく、日本や欧米の古着文化を参照しつつ受容され、その後、台湾独自の流通経路、価値判断、メディア環境のなかで再解釈されながら形成されてきたことが確認できた。B氏によれば、1990年代以前の台中では古着店はほとんど見られず、台北の西門町「嬉皮村」、東区「獨一無二」、「Uncle Check」に行き初めて古着文化に触れたと述べている。やはり、海外の文化は首都台北など主要な都市に伝来し、そこから国内に徐々に広がっていったことがわかる。インタビューからは、日本の雑誌や広告、古着知識の体系が台湾の初期古着文化に大きな影響を与えていたが、その受容は単なる模倣ではなく、台湾社会における価格感覚や商品の真偽に対する見方、流通システムなどによって変容してきたことが明らかになった。つまり、台湾の文化や価値観に適合するように変化していったのである。

さらに、本実践の過程では、当初想定していた古着店へのインタビューが実施できなかったことを通じて、私が想定する古着の範囲と、現場の当事者たちが理解している古着とのあいだにずれが存在することも浮かび上がった。これは例えば、インタビューの中でB氏が、木村拓哉が古着文化を流行らせたという見方について、必ずしも正確ではないと述べており、むしろ、草薨剛の方が早い段階でLevi'sのイメージと結びついていたことや、日本の古着店、雑誌、広告などの中で古着文化が形成されてきたことが語られた点から分かる。このことは、台湾における古着文化を考察する際、店舗の外見や名称のみで判断するのではなく、それぞれのオーナーがどのような立場や視点から古着を取り扱っているのかを丁寧に見極める必要があることを示している。

本報告は一人の古着コレクターへの聞き取りを中心とした実践報告であり、台湾の古着文化全体を包括的に論じるものではない。しかしながら、台湾における古着文化の形成が、日本文化の受容、メディアの影響、そしてローカルな価値判断のなかで進んできたことを

具体的に示す一つの手がかりにはなったといえる。今後は、店舗経営者、消費者、異なる地域の関係者への聞き取りや現地観察を進めることで、台湾における古着文化のローカライズ化の過程をより明らかにしていきたい。

(郭汧佐 KUO HSUAN TSO 東海大學日本語文化學系)

付録

インタビューで使用了質問項目

一、接觸古著的契機

1. 您最初是怎麼開始接觸古著的？當時是什麼契機讓您對古著產生興趣？
2. 大概是從什麼時候開始收藏古著的？
3. 在剛開始接觸古著時，有沒有受到某些品牌、風格或文化的影響？

二、古著知識與判斷方式

1. 在挑選古著時，您通常會特別注意哪些部分？
(例如：年代、材質、品牌、細節設計等)
2. 在判斷一件古著的年代或價值時，您通常會依據哪些知識或經驗？
3. 您對古著的相關知識主要是從哪裡學來的？
(例如：雜誌、網路、朋友、店家、日本文化等)

三、對台灣古著文化的觀察

1. 您覺得台灣的古著文化大約是從什麼時候開始逐漸發展的？
2. 您認為台灣的古著文化有哪些特色？
3. 與日本或歐美的古著文化相比，您覺得台灣有什麼不同？

四、日本文化的影響

1. 您認為日本文化對台灣古著文化有沒有影響？如果有，主要是在哪些方面？
2. 您自己在接觸古著的過程中，是否曾受到日本的雜誌、戲劇、或街頭文化影響？

五、古著文化的在地化

1. 您覺得古著文化在台灣是否出現了本土化的發展？

如果有，您認為有哪些具體的例子？

2. 您觀察到台灣年輕世代穿古著時，通常是想表達什麼樣的風格或文化意義？

六、古著文化的發展

1. 台灣的古著文化近年有什麼樣的變化
2. 今後會怎麼樣發展

参考文献

Marx, D. (2023) 《アメトラ：從 Ivy Look 到現代古著 日本人如何改寫了美式經典》(吳緯

疆 訳) 二十張出版

陳子瑩 (2025) 『社群媒體時代的古著文化消費』 修士論文 国立政治大学

黃楷霖 (2020) 『台灣古著消費者購買決策之研究』 修士論文 美和科学大学

蕭子芊 (2025) 『古著服飾穿搭展現個人風格之研究』 修士論文 天主教輔仁大学

蘇宇鈴 (1999) 『虛構的敘事／想像的真實：日本偶像劇的流行文化解讀』 修士論文 天主教

輔仁大学

- 渡辺明日香（2019）『ストリートファッションに見られる コーディネートの変遷と自己』
京都服飾文化研究財団『Fashion Talks...』第9号 pp. 30-39
- 東野充成（2013）『ファッションとアイデンティティ』九州工業大学研究報告. 人文・社会科学 第62号 pp. 25-32
- 花田 美和子（2019）『女子大生の古着に関する意識調査と古着の販売方法の検討』研究論文神戸松蔭女子学院大学学術研究委員会 8巻 pp. 1-11
- 白石さや（2011）『マンガというイノベーションとそのグローバルな普及モデル』国際日本文化研究センター 日本の文化と社会の潮流 pp. 167-176
- 佐藤生実（2024）『ファッションリサイクルの現在-古着のゆくえと罪悪感-』紀要論文 武庫川女子大学生生活美学研究所紀要 巻 24, pp. 123-132
- 中道陽香（2015）『隠れ家的な街としての大阪・中崎町の生成：古着店集積を事例にして』九州大学大学院人文科学研究院地理学講座 空間・社会・地理思想. 18巻, p. 27-40
- 原口直樹（2020）『台湾人若年層が抱く日本に対する「親しみ」の変容：日本のポップカルチャー受容を手掛かりに』一橋研究編集委員会 一橋研究 第44巻 2・3・4 合併号 pp. 1-18
- 日本経済新聞（2024/8/1）《矢野経済研究所、ファッションリユース市場に関する調査結果を発表》
- 環境省（2021）《リユース市場規模調査報告書》
- 環境省（2024）《リユース市場規模調査報告書》
- 内政部全球资讯网（2022）《民眾收舊衣指引》
- ThredUp（2023）《リセール市場および消費者動向レポート》

注

- ¹ 日本経済新聞『矢野経済研究所』、ファッションリユース市場に関する調査結果を発表、2024年8月1日
- ² 潜伏期(pre-vintage stage)とは、古着がファッションや文化として明確に意識されていない段階を指す。
- ³ ローカライズとは、外国の文化や流行をそのまま使うのではなく、自分たちの国の考え方や生活に合うように変えて取り入れることである。

⁴ スタイル共同体とは、似たような服のスタイルやセンスを好む人たちが SNS など集まり、お互いに影響を与えたり、情報をシェアしたりするグループのことである(陳子瑩, 2025)。

⁵ 五分埔(ウーフェンブー)とは、台北市信義区に位置する衣料品卸売と小売り市場であり、台湾で代表的なファッションエリアである。