

ソーシャルメディア時代における伝統文化の伝承と発展に関する一考察

～中国の漢服を例として～

A Study on the Inheritance and Development of Traditional Culture in the Age of Social Media:

A Case Study of Chinese Hanfu

周 予同¹ 飯島 泰裕²
Zhou Yutong Yasuhiro Iijima

1. はじめに

近年、ソーシャルメディア（以下 SNS と略称）の急速な発展は、多様な文化の伝播に大きな影響を与えてきた。中日両国において SNS の利用者数が年々増加しており、情報伝播の効率性とインタラクティブ性が飛躍的に向上している [1]。

漢服は、紀元前 221 年の漢の時代から、漢民族の服装として始まって、漢民族の象徴としての役割を担うようになった。近代化と西洋の影響により、日常生活からほぼ消えていた中国の伝統文化の代表とする漢服は、TikTok や小紅書などの SNS を通じて、若年層の間で再注目されている。2015 年から 2020 年にかけて、中国の漢服市場の販売規模は 1.9 億人民元から 63.6 億人民元へと急増した。そして、SNS は漢服文化の普及における要因であり、特に TikTok（抖音）を代表とする動画系 SNS は、広い拡散範囲と高いエンターテインメント性などの優位性を生かし、漢服文化の普及に新たな機会をもたらす [2]。現在、SNS やドラマの普及や留学・旅行により、漢服は世界でも注目を集めるようになり、SNS 上では写真の共有や情報交換が活発に行われている。

電通では、SNS が消費者行動に大きな影響を与えており、「共感 (Sympathize)」、「確認 (Identify)」、「参加 (Participate)」、「共有 (Share)・拡散 (Spread)」という生活者消費行動モデル概念「SIPS」を提唱した [3]。これは、SNS 時代における企業のマーケティング活動に新たな視点を提供している [4]。しかし、SIPS モデルは「共感」から始まる消費者行動を前提としており、SNS 時代においてはユーザが最初に情報へ接触する経路が多様化しており、必ずしも「感動」や「共感」から行動が始まるとは限らない。これは SIPS モデルの限界である。偶然の投稿閲覧など意図せず情報に接触するケースが多く、情報接触の方法を出発点とする枠組みの考え方が必要である。そして、文化的背景や共感の深さや、アイデンティティとの結びつきといった側面は、消費行動以上に複雑かつ多層的である。SNS を通じた漢服のような伝統文化の発信が、どのような過程で行われ、どのように受容されているのかについては、現代の情報環境の変化を踏まえると、従来のモデルでは捉えきれない問題が存在する。

そこで、本研究では、SNS 上での漢服のような文化に関するユーザ行動を研究するために、SIPS モデルを拡張し、情報接触の段階を考慮した新しい独自のモデルを構築した。そして、関東圏内の漢服レンタル店の分析とユーザの行動の

分析により、モデルの妥当性を検証する。

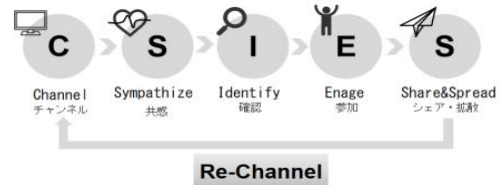
2. 提案モデル

本モデルは、漢服を対象として、SNS を通じた情報拡散において、ユーザがどのように情報に接触し、共感し、自らの興味により情報を収集・確認し、行動し、さらにその情報を再度発信・拡散していくかという一連の行動を段階的に捉えるものである。

2.1 概要

本研究では、SIPS モデルを基盤としつつ、SNS 時代における文化的情報発信に対して、より適合するユーザ行動モデルを提案する。従来の SIPS モデルにおける 4 段階の構造に対し、本研究では合計 5 段階の CSIES (Channel → Sympathize → Identify → Engage → Share & Spread) モデルを提案する。そして、これは SIPS モデルと同じように、一方向の行動プロセスにとどまらず、ユーザが SNS 上で共有した投稿が他者の「情報接触」の起点となり、再び共感や情報確認と行動まで、循環する「文化伝播の好循環サイクル」となっている。

図 1: 提案するモデル



2.2 モデルの説明

(1) Channel (チャンネル) : ユーザが最初に情報に触れる段階であり、動画系 (TikTok, 抖音) や写真系 (Instagram, 小紅書) などの SNS によりユーザの注意を引く。

(2) Sympathize (共感) : ユーザが投稿内容に対して美しさ・感動などの感情を抱く段階である。特に漢服は衣装として視覚的インパクトが強く、さらに伝統文化や歴史に関わるコンテンツであるため、感情的な共鳴を引き起こしやすい。投稿された写真や動画に加え、コメント欄や評価を見たユーザは、「自分も着用してみたい」といった感情を抱き、次の確認への要因となる。

(3) Identify (確認) : 共感したからといって、すぐに購入や来店といった具体的な行動に直結するとは限らない。多くの場合、ユーザが自らの趣味や価値観、あるいは文化的アイデンティティと結び付けて、SNS で関連情報をさらに検索し情報を集める。具体的には、投稿に付されたハッシュタグや位置情報、関連アカウントなどをたどって、「どの店の

¹ 青山学院大学大学院社会情報学研究所
Graduate School of Social Informatics, Aoyama Gakuin University
² 青山学院大学社会情報学部
School of Social Informatics, Aoyama Gakuin University

舗が体験できますか」「価格はいくらですか」「アクセスや予約は簡単ですか」といった情報を調べる。また、他のユーザによる体験談や写真を比較・参照する行動が見られる。こうした確認は、次の参加行動 (Engage) への動機づけを高める重要なプロセスとなっている。

(4) Engage (参加) : ユーザが共感・確認を経て、実際の行動に踏み出す段階である。本研究においては、「来店」「試着・撮影」「レンタル・購入」といった現実世界での行動が該当する。ユーザの動機は自己表現、趣味、文化的学習など多様である。

(5) Share & Spread (シェア・拡散) : ユーザが参加した活動や体験を SNS 上でシェア・発信する段階である。写真や動画の投稿、体験談のシェア、位置情報やタグの付加などを通じて、他のユーザへと情報が伝播されていく。

この「Share & Spread (シェア・拡散)」行動は、ユーザ本人にとっての記録や表現であると同時に、他のユーザにとって、新たな情報との最初の接点「チャンネル (Channel)」となる場合である。特に体験型の投稿は、同様の体験を検討しているユーザにとって、信頼性の高い参考情報として機能し、情報探索や行動のきっかけを与える。

このように、発信されたコンテンツは他者の「情報入手」の起点となり、CSIES モデルにおける最初の段階へと循環的に戻っていく構造である。

3. 妥当性検証

3.1 検証対象と方法

本研究では、提案した CSIES モデルの有効性を検証するため、以下の2つの視点から実証的な分析を行った。

(1) 関東圏内2軒の漢服レンタル店に対するインタビュー調査

本研究では、CSIES モデルの実証対象として、東京都上野に位置する「漢亭序漢服文化体験館」と、横浜中華街にある「Lily 漢服・チャイナドレスレンタル」の2店舗を選定した。「漢亭序漢服文化体験館」は、在日・訪日中国人向けに漢服の試着・撮影体験を提供する店舗である。一方、「Lily 漢服・チャイナドレスレンタル」は、日本人オーナーによって開設された店舗であり、横浜中華街における体験型コンテンツを充実させ、観光客に食事以外の楽しみを提供することを目的としている。

日本において、漢服レンタル体験を提供する2店舗を対象に、経営者の視点から、集客を目的として、CSIES モデルの各段階に応じた SNS 戦略 (例: 情報接触段階での SNS 活用状況、共感段階では投稿内容と実際の顧客の来店動機、参加段階では体験を促す戦略など) をどのように設計・実践しているかについて詳細に聞き取った。

(2) ユーザに対するインタビュー調査

日本において漢服体験を行ったユーザ7名を対象に、利用者の視点から、CSIES モデルの各段階に沿って漢服に対して SNS 上の行動などについて詳細にインタビューした。具体的には、情報接触段階における使っている SNS (小紅書、Instagram など)、共感段階における投稿から受けた印象や感情、確認段階ではどのような情報を検索したか、参加段階ではどのような実際の体験に至ったか、そしてシェア・拡散段階ではどのように SNS で発信し、他者の行動に影響を与えたかについて聞き取りを行った。また、実際の投稿に対する他ユーザのコメントからは、投稿者の体験が新

たなユーザにとって、情報接触のきっかけになっていることが確認され、SNS 上でのスパイラル的な文化情報の循環構造が現れている。

3.2 関東圏内2軒の漢服レンタル店に対する検証の結果

まず、ユーザが情報に初めて接触する「Channel」段階において、両店舗は異なる SNS 戦略を取っていることが確認された (表1)。そして、CSIES モデルの各段階においても、両店舗の戦略には明確な違いが確認された (表2)。

「漢亭序漢服文化体験館」では、X (旧 Twitter)、Instagram、TikTok、YouTube、小紅書といった複数の SNS を運用しているが、フォロワー数は比較的少なく、発信頻度も低く、まだ SNS で認知拡大の初期段階にある。しかし、小紅書ではフォロワー数が高く、主に中国語圏ユーザを対象とした情報発信が中心である。そして、ユーザは主に口コミを通じて、情報に接触 (Channel) している点が特徴である。共感 (Sympathize) 段階では口コミと「愛国心」の感情や、中国文化への関心が動機によって共感が形成されていた。確認 (Identify) 段階では、WeChat での直接のやり取りや口コミでの情報収集が主な手段である。参加 (Engage) 段階では、プロのカメラマンと提携した高品質な記念撮影体験を提供している。シェア・拡散 (Share & Spread) 段階では、満足度の高い写真が一部 SNS に投稿されているが、全体的には発信頻度は低い傾向が見られる。しかし、その情報は他者による口コミを通じて、緩やかに拡散していく傾向が強い。このように、漢亭序は一貫して「口コミ主導型」である点に特徴が見られる。

「Lily 漢服・チャイナドレスレンタル」も各種類の SNS を活用し、店のウェブサイトも開設している。特に Instagram では定期的な投稿に加え、ストーリー機能を頻繁に活用し、日常的にユーザと接点を持っている点が特徴的である。SNS の投稿内容 (ヘアスタイル、新作紹介など) や、ユーザ自身が、Instagram や TikTok に投稿する他者の体験を見て共感が生まれている。確認 (Identify) 段階では、2つの Instagram アカウントを用途別に使い分けて、高頻度で投稿しており、ユーザは自分のニーズに応じて情報の確認を行っている。参加 (Engage) 段階では「自撮りエリア」などを設け、映える撮影を楽しめるように設計されている。シェア・拡散 (Share & Spread) 段階では、店舗側も顧客満足度の高い写真を選定し、公式アカウントで再発信している。こうした発信はリアルな顧客の姿を映し出すことで、高い信頼性と共感性を持つ情報として拡散されやすい点の特徴である。

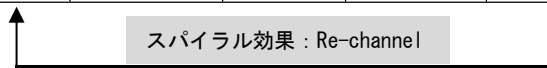
さらに、Lily で漢服体験を行ったユーザの投稿や、漢亭序の店舗公式アカウントによる発信が、他のユーザにとっての新たな情報接触 (Channel) となる「Re-channel」のスパイラル効果を生み出していた。Instagram や TikTok、小紅書などの SNS 投稿には、「どこの店か知りたい」「髪型はどうセットしたのか」といった質問コメントが寄せられた。こうした自然な発信と相互作用を通じて、新たな関心や検索行動が喚起され、文化的体験の広がりも現実にも形成されていることが確認された。

表1: 2店舗のSNS使用状況と発信状況 (2025年5月11日調査)

	漢亭序	Lily
X (旧 Twitter)	○ 開設時期: 2024年7月 フォロワー数: 6 最近の発信 2024年10月8日	○ 開設時期: 2019年9月 フォロワー数: 2207 最近の発信 2025年5月9日
Instagram	○ 開設時期: 2024年7月 フォロワー数: 6 最近の発信 2024年10月8日	○ 開設時期: 2019年9月 (①衣装とレンタルプラン の紹介 フォロワー数:832) 2021年12月 (②お客さまのフォトアル バム フォロワー数:969) 最近の発信 2025年5月9日 ストーリーの投稿は頻繁
TikTok	○ フォロワー数: 2 最近の発信 2024年10月3日	○ フォロワー数: 45 最近の発信 2025年1月17日
YouTube	○ 開設時期: 2024年7月 31日 フォロワー数: 5 最近の発信 2024年10月8日	○ 開設時期: 2022年3月9日 フォロワー数: 7 最近の発信 2025年2月6日
小紅書	○ フォロワー数: 3420 最近の発信 2025年4月25日	○ フォロワー数: 171 最近の発信 2023年10月23日
Website	×	○
WeChat	○	×
Line	×	○

表2: CSIESモデル段階別の比較

	Channel	Sympathize	Identify	Engage	Share & Spread
漢亭序	SNS (少ない), 口コミ	口コミ, 愛国心	・ WeChat でのやり取り ・ 口コミ	・ プロのカメラマンと提携する撮影体験 ・ 記念性や高品質を重視している	SNS (少ない), 口コミ
Lily	SNSのみ	・ SNSでの投稿内容 (ヘアスタイルと新商品) ・ 中国の文化とドラマが好き ・ InstagramやSNSで他人の投稿	・ 2つのInstagramアカウントを目的別に分けて運用している ・ 高頻度の投稿	・ SNS映えし, 楽しめるように自撮りエリアの設置	SNS (顧客の満足度の高い写真)



①Instagramで、ユーザAがLILYで漢服体験した後の発信 (2023年7月14日, 漢服体験の写真, 友人との写真, ヘアメイクなど)
・ コメント欄:
「中華街にこんな場所あるの? 行ってみたい」「中華街よく行くけどここは利用したことなかった」「漢服ってどこ」など
②TikTokで、ユーザBがLILYで漢服体験した後の発信 (2024年4月20日, 漢服体験の様子とLily漢服レンタル店の紹介)
・ コメント欄:
「日本にこんな場所があるんだ!」「男性用の漢服もありますか」
③小紅書で、漢亭序 (店舗) からの発信 (2024年3月31日, 卒業式用の漢服に合わせたさまざまな髪型スタイル (後ろ姿) の写真)
・ コメント欄の内容
Q1: 卒業式のヘアメイクと漢服を予約したいです。
Q2: 店はどこにありますか?
Q3: こんにちは, 卒業用漢服のヘアメイクとスタイリングを予約したいです。

また、両店舗の年間来客数および来客層にも明確な違いが見られた (表3)。

「漢亭序漢服文化体验馆」の年間来客数は、約600人と推定されており、そのうち約500人は3月の卒業式時期に集中している。来客の大多数は在日中国人および訪日中国人観光客であり、日本人の利用は非常に少ないという特徴がある。一方、「Lily漢服・チャイナドレスレンタル」は年間約1,800人の来客数があり、1ヶ月あたり約100~200人が訪れている。来店者は日本人を中心としつつ、一定数の中国人や台湾人観光客も含まれており、幅広い層への訴求がなされている。

このように、本研究の対象である2店舗は異なるSNS戦略をとっているが、いずれもCSIESモデルの各段階に対応した発信・集客を行っている点で共通している。漢亭序は主に在日中国人を主な対象としており、中国人向けのSNS (小紅書やWeChat) を中心に活用しており、全体的に口コミに依存した情報流通が中心である。この口コミも、ユーザが初めて情報に接触する経路の一つとして機能している。一方、Lilyは日本人を中心に、一部の台湾人や中国人観光客も含めた幅広い層を対象としており、InstagramやTikTokなど広く利用されるSNSを通じて積極的な情報発信を行っている。しかし、日本という情報環境においては、文化発信の主体が中国人に限定されると拡散力が弱まっている。このため、Lilyのように広いユーザ層を対象としたSNSを使う方が、より大きなスパイラル効果を生み出し、漢服文化の認知と普及を促進するうえで重要である。さらに、これは、安定した来客数を維持しやすく、長期的な運営基盤の強化にもつながっている。

表3: 2店舗の来客数と来客状況

	来客数 (推定)	来客状況
漢亭序	年間: 600人 備考欄: 3月: 約500人 (卒業時期) 9月: 約20人 他月: 約5~10人	中国人中心, 日本人 (ごく少ない)
Lily	年間: 1,800人 備考欄: 1か月: 約100~200人	日本人中心, 一部中国人・台湾人

3.3 ユーザに対するインタビュー調査の結果

漢服体験のある7名のユーザに対してインタビュー調査を実施した。対象者の内訳は、3名が青山学院大学の卒業式当日に実際に漢服を着用した学生であり、残る4名は日本在住であり、日常的にも漢服を好んで着用しているユーザであった。本稿では、この内、代表的な2名の分析結果をあげる (表4)。

表2のように、2名のユーザも、CSIESモデルの各段階に沿った行動を示していた点で共通している。両者ともにWeChatや小紅書などの中国系SNSを情報接触 (Channel) の起点としており、関連情報に触れている。Sympathize段階では、漢服のデザイン性や写真映えの良さに魅力を感じており、Identify段階では日常的にSNSで関連情報を閲覧している。Engage段階では、卒業式などの記念行事をきっかけ

に、実際に漢服を購入またはレンタルして着用しており、Share & Spread段階では、小紅書を中心に体験を発信している。また、投稿後には「髪型はどこでセットしたのか」といったコメントが寄せられ、それに対して投稿者が「漢服をレンタルしたこのお店です！」と返信することで、他者の情報接触（Re-channel）につながっている。このように、SNS上での情報接触から体験・発信へと至る一連のプロセスが観察され、モデルにおける循環構造（スパイラル効果）が、実際のユーザ行動にも反映されていることが確認できる。

表4：インタビュー結果（代表的な2名）

	Channel	Sympathize	Identify	Engage	Share & Spread
女学生 国際政治経済学研究所	WeChat, 小紅書	漢服コーデ、改良の現代風漢服、知識系	SNSで関連情報よく閲覧（SNSのアルゴリズムによりほぼ毎日閲覧）	購入した漢服を卒業式で着用	たまに発信する（ハッシュタグ付き）（小紅書で）
女24歳 正社員	WeChat, 小紅書, Instagram, Lemon8, 抖音 (TikTok 中国版)	漢服のデザイン、綺麗な写真と良い雰囲気の写真投稿	SNSで関連情報よく閲覧	購入した漢服を卒業式で着用	発信する（小紅書で）

スパイラル効果：Re-channel

小紅書で、ユーザが日本の大学の卒業式で漢服を着用した後の発信（2025年3月5日）
 ・「日本の大学での卒業式で漢服を着ることが、自分にとって特別な思い出になるというメッセージ」
 ・コメント欄：
 他のユーザが「髪型はどこでセットしたのか？」という質問が寄せられた
 投稿者は「漢服をレンタルしたこのお店です！」と返信した

4. まとめ

本研究では、SNS時代における漢服のような伝統文化に対する情報発信と行動のプロセスを研究するために、CSIESモデル（Channel → Sympathize → Identify → Engage → Share & Spread）を提案し、関東圏内の2つの漢服レンタル店舗と複数のユーザを対象とした調査を通じてその妥当性を検証した。

その結果、CSIESモデルは経営者と利用者の両方の視点から見て、SNS上での情報接触から共感、確認、参加、そして他者へのシェア・拡散へと至る一連の行動を段階的に捉える枠組みとして有効である。また、口コミも初期の情報接触（Channel）の一形態として機能しており、本モデルの構造に組み込むことが可能である。特に漢服のような文化的コンテンツの伝播においても適切になることが示された。

今後、漢服のような伝統文化の国際的な普及をより効果的に進めていくためには、本研究で構築したモデルのさらなる検証と応用が求められる。また、ユーザ層や地域による情報接触や感情反応の違いに対応できるよう、モデルの柔軟性と適応性をさらに高めていくことが求められる。今後は、漢服以外にも（例えば、中国の陶器や日本の地域祭りなど）多様な文化コンテンツに適用することで、SNS時代にお

ける文化発信のモデルとして、その実用性と応用範囲を広げていくことが課題となっている。

謝辞

本研究を行うにあたり、ご多忙の中にもかかわらず、インタビューにご協力いただいた2店舗の皆様に、心より感謝を申し上げます。

参考文献

- [1] ICT総研, 2022年度SNS利用動向に関する調査. <https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/> (参照 2024/7/15).
- [2] Peking University HSBC Business School Innovation & Entrepreneurship Center & Zhiwei Research Institute, Research on the Development of New Chinese Dress Hanfu Industry on the Network Platform (2024).
- [3] 電通, 新たな消費行動モデル『SIPS』を提唱, ニュースリリース (2011). <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf> (参照 2024/9/15).
- [4] 泉水 清志, 「ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響 —ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討—」, 育英短期大学研究紀要 (2014).
- [5] Wang Rui, Chen Yuqing, Fu Guanming, The Development of Hanfu Culture in the New Era, in: Chinese and Foreign Entrepreneurs (2019).
- [6] 中島恵, 「日本のなかの中国」, 日本経済新聞 (2022).
- [7] Dong Meng, Research on the Communication Characteristics of Hanfu Culture in the New Media Era, in: Sinogram Culture (2021).