

## 2 街とファッション

### 2-1 問題の設定

#### 2-1-1 街とファッションとにぎわい

本稿は、繊維事業プロジェクトのプロデュースのあり方を探索することがねらいであり、その過程で、ファッションがサービスビジネスに及ぼす影響を考察し、ファッションの環境となる街を取り上げるものである。

ファッションは、個人のライフスタイルをある程度反映するものである。そのひとつの外見(out look)を見ていれば、ある程度、その人の生き方が想定できる——という効果が、見る人と見られる(ないし見せる)人との関係で発生する。そして、ある外見のひとが、自ずから集まる場所がありうる。なぜかなれば、似たようなライフスタイルをもっているからである——という仮設(ないし視点)をもって街を観察すると、そういう現象がみられる。

たとえば、東京・六本木界わいをとれば、80年代はディスコであったことは確かであろうし、これにあえて対比するなら90年代はクラブであるということもできよう。また、皮肉をいうなら、カラオケと新しい形のキャバレーということも可能であろう。むしろ後者の皮肉は、六本木の街が、20歳前後、あるいは20歳代の街というのではなく、サラリーマンの街に変質したという意味が込められる。

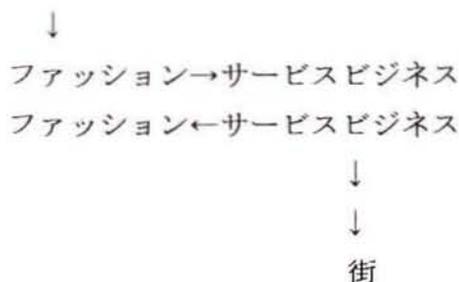
さて、それがディスコであれクラブであれ、集約した言い方であり、業態を単位に比較したものであるが、その大前提としては、店のコンセプトが特定のファッションを予定することを意味するがゆえに、こうした業態の存在に関心を払うのである。つまりは我々が観察できるのは、特定の事業所であり、そこに集う顧客であって、六本木に集う人々全体を概観するのは、単なる空想にすぎない部分が含まれるであろうことは、つねに自戒しなければならないことである。

ところで、ファッションがサービスビジネスを促し、サービスビジネスが特定のファッションを促す。ここにサービスビジネスとは、特定の事業所のレベルを指している。むしろファッションを身体表現の営みのように解すれば、ファッションが流行するということは、似たような外見の個人が多数存在することを観察できる。彼らが似たようなサービスビジネスを必要とするから、似たような事業所が集まり、街に特徴ができる。80年代、六本木にディスコが集まったのも、こうした、相乗効果であったと思われる。

ファッションの傾向は、「同質のなかの異質」であった。似たようなファッションもどこかですこしはちがうように、同一業態のサービスビジネスであっても、どこかに異質がある。そこで、微妙な差異を求めて、日とが集まるということになる。

以上のことをつぎに図示しておこう。

個人のライフスタイル



個人+街→にぎわい

## 2-1-2 80年代と90年代の比較

ファッションが身体表現の営みとするなら、表現の手段となる衣料品・装身具・化粧品等々がなければならない。これらをファッションの構成要素と仮称しておこう。要素数が少なければ、その組み合わせであるファッションの類型も少なくなるばかりか、同一類型のなかのバリエーションもまた少なくなるのはやむを得ない。たとえばユニフォームが厳格に定められていると、ファッションの要素による個性の表現は困難になる。逆に、要素が多様化してくれば、表現はしやすくなる。要素の多様化は、スモールビジネスで繊維事業プロジェクトに参入できることを意味し、ただし、それが「同一のなかの異質」というルールのなかでおこなわれるかぎり、「飽きる」「疲れる」現象は不可避であるが、しかし、ファッションの要素が、身体表現の道具であるかぎり、流行から超然とした位置にはいられない。人間関係の維持のためにも、周囲とあわせる必要が生じる。したがって、繊維事業プロジェクトのプロデュースは、同じ商品が常に売れるとは限らないために、ベンチャービジネスにならざるを得ない側面ももっている。

60年代後半はミニスカート全盛の時代があったが、70年に入ってボトムが多様化して、選択の幅が増えたことはよく知られている。

あるいは愚問ではあるが、東京でこうした要素が多様化したのはいつごろであろうかというとき、雑誌「an・an」「non-no」が発刊された70年(昭和45年)頃にもとめるべきであろうか。71年頃に青山界わいで開業した菊池武夫・稲葉賀恵の「ビギ」や、松田光弘の「ニコル」は、「an・an」「non-no」にとっても重要な存在になったし、繊維事業プロジェクトの成功例としても重要である。この時期の彼らは、意図したか否かはともかく、ベンチャービジネスを手掛けたことに変わりはない。

彼らはときにマンションメーカーと呼ばれ、幾多のサクセスストーリーを生み出すのだが、70年代にさまざまなブランドがでたことはだれしも否定しまい。ブランドの数だ

け、繊維事業プロジェクトがあったことを意味する。ファッションの構成要素は飛躍的に増えた。「同質のなかの異質」の同質と異質の規定が、細かくなった。それを解説してみせたのは、ファッション誌であるが、同質が異質を生み、たとえていえばハマトラ派、デザイナーズブランド派というように、いくつかのグループが形成され、同じグループのなかでも、グレードをめぐって、ホンものニセものの差異が注目された。また、同じグループが似たようなサービスビジネスを、あるいは同じグレードのグループが、特定の店舗に集まることを容認、ないしは積極的なセールスプロモーションにする傾向ができあがっていった。これが70年代ではなかったであろうか。

アパレルメーカーは通常製造卸を意味するが、そのなかで、ハマトラというファッションの構成要素となるファッション商品が、製造小売でおこなわれていたことは、感性に依存するサービスビジネス、ことにベンチャー的色彩の濃いサービスビジネスの経営のあり方として、きわめて説得力があったので、「川下企業の経営戦略」として、まとめたことがあった。

ところで、1980年から84年にかけて、おもには82年から83年であるが、前記のような問題意識で、東京の典型的な「街」である六本木を取り上げた(拙書・六本木ビジネス)。後から整理すると、「ハマトラ」「デザイナーズ」を経て、「DCブランド」の最盛期であった。トレンド(ファッションを年代で整理する作業)には、確固たる見解があるわけではない。いくつかの見解を主観でまとめるしかないが、便宜のため、つぎのように整理しておく。

#### 70年前半

an/non 草創期

ファッションプロパガンダ

#### 70年後半から80年にかけて

ハマトラ

サーファー

#### 80年代前半から85年にかけて

DCブランド

#### 88年頃から90年にかけて

渋カジ

#### 90年前半

クラブファッション

フレカジ

ストリート系

70年代リバイバル

モード系

繊維事業の核はファッションであるが、繊維事業プロジェクトはそれだけではプロデュースできない。遊びや街の概念が不可欠である。これをサービスビジネスを介して捉えることとしよう。さいわい 82-83 年を中心にした六本木を観察した定性的データがあるので、改めてこれを紹介するとともに、その後 10 年経た六本木(ないし麻布渋谷を含む六本木界限)を記録して、その動きのなかから、繊維事業プロジェクトのプロデュースにかかる留意点を、引き出せれば幸いである。

## 2-2「六本木ビジネス」のはしがきと序から

本書の刊行は 84 年 2 月である。その「はしがき」は以下のごとくである。

東京で深夜遊ぼうとすると、六本木か新宿になる。その六本木のナイトビジネスは、ディスコ、ライブハウス、カフェバーその他さまざまである。しかし、なぜそこに深夜まで人が集まるのかを探っていくと、今後ますます顕著になるといわれる経済のサービス化、それを支えるサービスビジネスの経営上のノウハウ、そしてその売上げを支える消費者のライフスタイルが、おのずと素描できる。

本書のテーマである「六本木ビジネス」は、たんにナイトビジネスや風俗の叙述にとどまらない。六本木にみるサービスビジネスの業態開発は、アメリカのウェストコースト、ニューヨークを核とするイーストコースト、そしてヨーロッパファッションの発祥地であるパリや、ミラノにその範を求め、ひとつひとつは小規模であっても、ワールドビジネスのひろがりをもっている。

六本木ビジネスは、「集める」ビジネスではなく、「集まる」ビジネスである。商店街で統一コンセプトをつくり、販売促進活動の結果、六本木に人が集まるのではなく、自然に集まってしまふ。それは住宅地の成熟化とも密接な関係をもっている。成熟化した住宅地に育った人々は、ハイセンスを求める。ハイセンスのサービスビジネスは、新たにモノの需要を喚起する。ただしハイセンスは、パリの高級衣裳店組合に加盟するオート・クチュールのコレクションにみるような、ハイファッションの売上げに寄与するわけではない。モデレートでポピュラーなプライスゾーンにあるが、ハイセンスな商品の売上げに貢献する。

六本木が遊びの街だとすると、原宿は買物の街である。サービスとモノは不即不離である。ハイセンスな遊びを楽しめるようなモノをクリエイトするのに、原宿には 3,000 とも 5,000 ともいわれるマンションメーカーがひしめき、そして、ちょっとおしゃれなブティックが軒を並べる。

六本木ビジネスの市場は、マスマーケットである。だから東京郊外にも東京を遠く離れた地方にも浸透する。モノを売るには、そのモノを使って楽しめる「遊び」の成立が前提となる。地方都市の商業集積をみると、モノ部門に比べて「遊び」門はまだ開発の

余地がある。山奥のグレンデのアフタースキーの場に、六本木ビジネスはいつでも再現しうる。ペンションの成功者は、経営者が六本木の遊びのセンスを、無意識的にもせよ的確にキャッチしている。

六本木ビジネスは、アパレルメーカーの製造工程に、乗用車のデザインに、自治体の地域開発に、銀行の融資マニュアルに、航空業界や観光エージェントに、大型店の品揃えや専門店の大型店に対する逆襲に、大手企業のレッスンビジネスやスポーツ産業への進出に、レジャーを装置産業と考え人工的に租界をつくつ出す東京ディズニーランド的ビジネスに、さまざまな示唆を与えるとともに、これに関連する個々のビジネスの栄枯盛衰を戦略的に左右する。

経済のサービス化が予測しえても、サービスビジネスに参入したからといって、必ず成功するとは限らないし、大手は中小よりも常に強いとは限らない。六本木ビジネスは、マクロ即ミクロの発想を峻拒する。そして、ジャーナリズムに乗るエコノミストが近未来を語る時、楽観的すぎると示唆する。

本書は、もともとサービスビジネスの経営ノウハウを、多少とも理論的に整理しようという意図でスタートしたが、ビジネスの現場を追跡するうちに、あまり整理するとかえって論点が不鮮明になることに気づき、このような形でまとめることにした。

## 2-3 ハイセンスの原点——六本木

本項は、前著の問題提起の部分である。82～83年にかけて意識していたものである。自己批判の対象にもしたいので、あまり手を加えずに、なるべくそのまま紹介し、10年後の現在から、既述の妥当性のいかんを吟味しよう。

### 2-3-1 なぜ六本木に集まるのか

遊び—ノウハウ—センス—ファッション—ライフスタイル——これらは相互に関連しあい、六本木での遊びに、実務的な意味をもつ。似たようなライフスタイルをもつ人々は、初対面でも仲間をつくる。ファッションについて同程度の水準にある人々が、インフォーマル・グループをつくり、遊びのノウハウを交換しあって、「ふれあい」の機会をふやし、六本木の街に同化していく。素早くノウハウを身につけたければ、コネで学ぶしかない。しかしセンスがなければどうにもならないし、そのセンスはカネで買えない。創造力を不可欠とする。

六本木の夜は長い。地下鉄六本木駅のラッシュは夜10時、そして早朝の一番電車。タクシーも夜の一時過ぎて客を拾うなら、六本木に流れる。誰かに強制きれて集まるわけではない。何が面白くてこの街に人があふれるのだろうか。

歓楽街といっても、目一杯みて東西1キロ、で南北0.5キロ、中心部はその半分、六本木の交差点をはきんで、この2つの道路と路地裏にあるナイトビジネスめがけて、都内はもとより、遠く茨城・栃木・静岡あたりからも押しかける。アメリカ将兵さえ珍しくはない。いかなる仕掛けで、この「民間活力」が誘発されるのだろうか。

六本木の路地裏を、ガイドブック片手にただ歩いてみても、面白くも何ともない。懐に20~30万円ぐらいもって、さまよってみても、銀座とちがってたいして威力を発揮しない。「安心して飲んだっ食べたりできるお店、お望みのムードのお店無料で紹介します」という女子大生が相談にのってくれる「六本木インフォメーション・センター」が生まれ、さらに最近になって、ビデオテックスを使い、必要な店の情報が画面に引き出せる「マップサービス」まで登場した。

京都の料亭に似て、一見さんには冷たい。店頭で入店を拒否するわけではない。勉強不足でこの街に迷い込んでみても、ほとんど反応はない。六本木で遊ぶなら、そのノウハウをもたなければならず、そのノウハウを身につけるにはセンスが必要で、ノウハウが身についたかどうかは、ファッションで判別される。そしてファッションは、おのずと自分のライフスタイルを表現する。

六本木全体が見えざる手によって結ばれ、ここで遊ぶ資格があるかどうか、入会審査をしている印象を与える。カネだけではダメ、センスがなければ……—という基準を設けて、銀座の遊びに慣れた人々を拒絶している。これこそファッションの原点であり、ヤングのアダルトに対するしっぺ返しといえる。もちろん中年族は、ここで、「女子大生よ、中年をナメるんやない」と反撃するだけの余裕が必要だ。ディスコのアダルト化やライブハウスの登場は、多分に六本木を銀座化しているであろう。

六本木は新宿と相容れない。六本木に同化すればするほど、新宿は「ダサイ」と評価する。ダサイ（「だって埼玉だもん……」）とは「遊ぶ資格に欠ける」と断定する六本木語である。たしかに、「新宿で六本木のムードを……」というフレーズはあっても、その逆の表現はない。六本木に同化した人々の、このような主観的格づけは、ファッションという言葉のもともとの意味にかなっている。

### 2-3-2 サービス化・ソフト化のゆくえ

最近の経済ジャーナリズムは、有望産業分野として、情報・ハイテク・サービス産業をあげる。すでに、小売業や素材メーカーが、レッスンビジネスやスポーツなどサービスビジネスに、あるいはより川下の生活密着商品分野に参入している。しかし、有力大手企業の場合でも、サービス・川下分野への異業種参入は容易に成功しない。産業としては有望であっても、毎期の期間損益計算に耐えるものでなければビジネスとして成立しない。

90年代は、サービス化・ソフト化に一段と拍車がかかるといわれるが、ビジネスレベ

ルでみていくと、サービス化・ソフト化に失敗するケースは少なくない。とりわけ売上げが個人の嗜好に依存する事業であればあるほど、粗利はとりやすいけれども、持続させることは難しい。当たりはずれがかなりあるという意味では、水商売の分野であるという側面は否定できない。むしろこうした世界への挑戦ということになる。

六本木ビジネスの教えによれば、遊び—ノウハウ—センス—ファッション—ライフスタイルは、ワンセットである。それゆえ設定したマーケットを対象にして、このセットがどのようなものかを、探索しなければならない。そしてこの作業は、理性的分析的であるというよりは多分に感覚的かつ総合的であって、コンピュータの苦手とするアナログ的作業である。

セグメントしたマスマーケットは、概念的なものであって、そのサンプルは見る事ができても、多数のサンプルを同時に観察することは難しい。その点、六本木は格好のトレーニング教材となる。六本木の街にどう人々のファッションをみて、あるいは遊びの行動を観察して、何かを感じとれなければ、ヒット商品の開発は不可能であるとさえいえる。

### 2-3-3 六本木ビジネスの要点——サービスとモノは一体

「六本木」ビジネスでは、サービスとモノとは不即不離である。いくつかの要点を整理してみよう。

- a. 「遊び」は商品(service ware)として供給できる。
- b. 「遊び」は複合商品であり、いくつかの単位商品の組合わせとして供給される。
- c. メーカーのビジネスは、複合商品である「遊び」の全体を念頭におくけれども、自社の供給する商品は、その部分であり、ひとつまたは複数の単位商品に限られる。
- d. メーカーの供給する単位商品は、サービス商品(狭義の service ware)とは限らず、モノ商品(hard ware)、知識商品(knowledge ware)なども含まれる。
- e. 単位商品の組合わせは、ユーザーの恣意にまかされる。ただし組合わせについて、メーカー側はあらかじめノウハウを供与し、ユーザーの恣意の範囲を制限させる。
- f. このノウハウは、単位商品の付加価値を高めるソフトウェア(soft ware)になる。
- g. このノウハウなしに、単位商品を単独のものとして販売すれば、価格は低下する。
- h. このノウハウがユーザーに受容されるか否かは、ユーザーのライフスタイル次第である。
- i. ユーザーは、このノウハウを理解でき、かつ、ファッションとして表現しうるセンスをもちあわせている。それ以外の者をユーザーとみなさない。ユーザーは、自らノウハウを開発することがある。これはメーカーにとって、新商品開発の手掛りになる。

## 2-3-4 装置と設備投資は不可欠

ところで、サービスとモノとのちがいは、サービスには以下のような特徴があるとされる。

- a. 在庫がない
- b. 輸送不可能
- c. 需給同時発生
- d. 一定商圏内に限定
- e. 時間的偏在
- f. 必需性が強いものは公共投資

以上の説明は、産業ベースではまさに通説であるが、六本木ビジネスからみると、これと似たようなことを以下のように整理できる。

- a. 自社の供給する単位商品がサービス商品である場合は、当社は稼働率 100%でしか操業できない工場をもったと考える。つまりは装置産業に参入したと考える。
- b. 設備投資の時点で製品の品質とコストは決定され、これを動かすことはできない。製品改良には膨大なコストを要する。ゆえに設備投資は慎重でなければならない。
- c. 製品は短サイクルである。立ち上がりは良くても、いずれ不良在庫がふえるので、事業転廃ないしリニューアルに耐える財務体質を堅持する。
- d. 需給ギャップが生じたら、遊びのノウハウを見直すことにより是正する。
- e. 遊びのノウハウをどのように開発するかで、商圏規模はかなり揺れ動く。
- f. 顧客のセグメントをえることでは時間的偏在を調跡できるが、それ以上の時間偏在は当然と考えて原価計算する。

六本木ビジネスは、別の面で見ると人気を尊ぶ。したがってライフサイクルは短めに設定し、保守的に考ておかなければならない。サービスビジネスとは装置産業であるがゆえに、設備投資を慎重に、かつ財務に余裕をもたなければならない。六本木ビジネスではとくに必要なことである。

## 2-4 立地の特性――成熟した住宅地・外国公館・街

### 2-4-1 成熟しすぎた住宅地

六本木は、いまでこそ知名度の高い歓楽街であるが、かつては旧麻布区に属する一町名にすぎなかった。東京オリンピックの前年の 1963 年に、地下鉄日比谷線がようやく開通したものの、路面電車は健在で、高速道路も建設途上であった。

住宅地六本木はすでに成熟をとおりすぎて、崩壊の過程に入りつつあるとあってよく、現在では、お屋敷町からマンションという名の集合住宅の町に変ありつつあるが、麻布

は、麴町や番町に比べるとやや格落ちするというものの、古くから住む人にいわせると、田園調布や自由が丘などと比べてもらっては囲る——というほどプライドを誇る高級住宅地であった。ちなみに40年頃の住宅地地価をみると、中央線の荻窪や小田急線の豪徳寺、東横線の田園調布・由由が丘あたりが坪15万円、三鷹・吉祥寺、成城が10万円強、埼玉県、千葉県の前京住宅地はいずれも10万円以下なのに対し、麻布クラスで40万円、麴町で50万円程度で取引されていた。

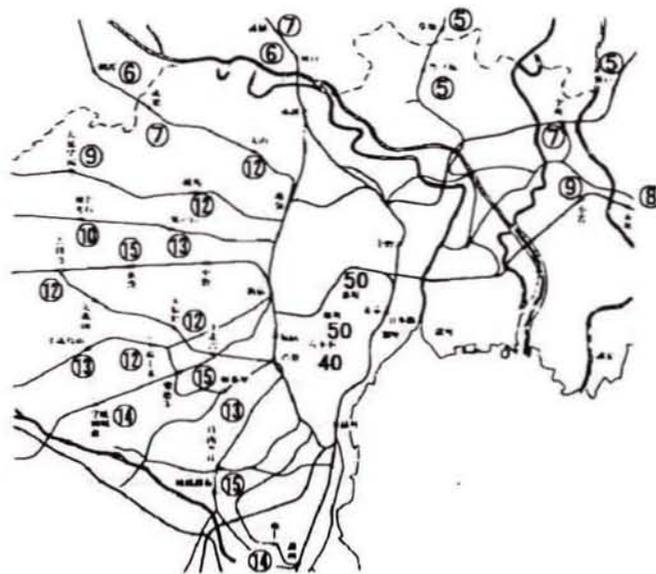
当時の住宅地取引価格から、等価線を描くと、同じ郊外でも西側が高く東側が低いという「西高東低」現象が出ており、東急東横線・国鉄中央線沿線に人気があったことがわかる。これは、「六本木」ビジネスを検討するとき、ひとつの重要な手がかりを与える。

65年頃の六本木は、山の手のやや平凡な商店街にすぎず、いくつか興味をそそる飲み屋・風俗営業関連店舗があったとしても、現在とはほど遠いイメージであった。

初代の六本木族は60年代はじめ、62年頃がピークである。高度経済成長政策のハシリのころで、その頃「おしゃれ」して、遊びに夢中だった初代の六本木族は、きわめて保守的で、変わり果てた現在の六本木に批判的である。

遊びの思い出話は、いつの世にも、昔はよかったがつきものである。

図表 2-1昭和40年当時の東京の地価



#### 2-4-2 初代六本木族

初代六本木族というと、原宿を追われていったオートバイマニア、つまりは後にいう暴走族のハシリのようにいわれるが、彼らの特徴は、ほぼ例外なく資産家の子弟、それではなければ若くて所得のある職業人（芸能人や外人）であった。少なくとも自家用車を自由に乗り回し、この界隈の料飲店に頻繁に来店し、かつ深夜まで遊ぶ。そのために必要な裁量支出と裁量時間があること、つまりはカネとヒマがあることが求められた。こうしたグループが核となった遊びのスタイルは、徐々に報道され、このなかから映画スターなどが登場したこともあって、あこがれを誘うようになり、カネとヒマに関して、その次のクラスが六本木に集うようになり、擬似六本木族を形成した。

彼らは想像以上にキザな遊びを求めていた。六本木の通りは道幅が狭いので、思うよ

うに駐車できなかったが、それでも古くから六本木で商いをしている老舗の人々は、地元の警察署とも仲がよく、駐車違反でいちいち罰せられるということにはなかった。それだけに、その子弟たちは、六本木を自分の街と思い甘えていた。外国公館が多く立地したという特殊なロケーションが、排他的な雰囲気加速した。排他的な雰囲気出ればあるほど、かれらは特権階級にも似た存在になり、周囲の羨望をうみ、あこがれを誘うようになった。それゆえに、コアメンバーに追随し、他者に対する優越性を得ようとする気運は高まる。その輪がひろがだした。いわゆる擬似六本木族がふえるに従って、駐車が目に余るようになり、六本木を追い出されたともいえる。

かつての六本木族の遊びぶりは、いまでこそほほえましく映るが、東京中の遊びのエリートの卵をもって任じ、頑張ったようである。まだ国産のハイライトが出まわる前、フィルター付きのタバコが買いたくて、そのためだけにスーツを作った中学生。外国タバコは、開業したての「レストランシアター・ミカド」と米軍専用の「山王ホテル」にしか売っていなかった。

赤坂の高級クラブ「ラテンクォーター」ではじめて飲んだ高校2年生。車で乗りつけないことにはこのクラブのポーターに対し格好がつかないとばかり、まだ、路面電車が撤去されない頃の道路を信念をもって無免許運転して走りまわった。乗用車を乗りまわすことだけでも、遊びのエリートになりえた時代である。主流は今とちがって「アメ車」だった。遊び人が集まって、いろいろな会をつくりキザを競う。ナイトクラブ「チャコ」にあつまると、タキシードの上に皮ジャンを着て、2輪車で乗りつけ、さっそうと皮ジャンをぬぎ、パーティーに参加する。その皮ジャンは周囲から賞賛されたとしても、みんなが真似をするわけではない。またそういう動機もない。したがって、たとえばみゆき族とIVYルックというような、定番的なファッションとの組み合わせはなかったといえる。

六本木のある高級レストランが深夜火事になったとき、集まったヤジ馬の顔ぶれと、いまの六本木に遊ぶ人々とはあまりにもちがいきすぎるといえる。当時の遊ぶ人々が一同に会したのは、この火事が最初で最後だった。銀座のホステス・芸能人・地元の遊び人などで九割を占め、まともな人は1割しかいなかった。世田谷の人間もいたけれど、どちらかというとならば浅草から流れていた人も多く、下町の延長の雰囲気もあった。終電を気にして遊ぶというようなことは、まず考えられなかったという。

旧六本木族の後半世代に属するあるメンバーは、69年に深夜スナックを開業。これまでの遊びでつくりあげた人間関係をもとにメンバーを募る。美空ひばりはじめ大物スターの気軽な遊び場所となり、一見の客はすべて入れず、69年11月にオープンして70年2月には、銀行の借入や内装代をすべて償却。月の3日か4日で損益分岐点売上げをクリアし、あとはすべて儲けといううなビジネスをして、大成功をおさめた。

六本木生まれで六本木育ちのこの経営者は、かつての六本木での遊びをなつかしむひとりだが、それをもっていまの六本木でビジネスをはしめたら、確実に失敗するだろうという。遊びの原体験のちがいを十分認識した上で、顧客のセグメントをしなければな

らないと示唆する。

### 2-4-3 一等地赤坂の地盤沈下

この付近の一大歓楽街は、クラブと料亭に代表される赤坂であった。いまでこそ赤坂は六本木化し、若い子も遊べる街になったが、昭和40年頃は、まだまだ中進国的都会ムードと、GHQ的バタ臭きの漂う、やや退廃的な、おとなの遊びをする街であった。いかなれば、国会議員と日本にいる外国人のための街であり、ふつうの人の日常生活を排除した、「租界」であった点で、同じ高級イメージを演出した銀座と全く異なる特色があった。

赤坂の「租界」化を演技したのは、ひとつは国会議員とそれをとりまく高級社用族であったが、それ以上に寄与したのが外国人である。日本の外国公館、わけても主要国の在日大使館は、麹町から赤坂・麻布・芝にかけて多く立地している。現六本木1丁目から5丁目だけをとってみても6つの大使館がある。領事・商務観光・武官事務所などを大使館と別の場所に設置する場合でも、またそこに勤務する外交官が居所を選ぶ場合でも、この界限を選んだ。そして日本に住む外国人も、各々の領事などの紹介によってか、麻布界限に集まったであろうことは、十分想像できよう。現在はとても無理だが、1ドル360円の時代なら、坪4~50万円程度の土地はいくらでも買えたし、外交官の体面を保てるアパートの賃借料とて、それほど高いものではなかった。

租界のナイトビジネスに関心をもった最初の頃の日本人は、料亭通いをしていた高級社用族である。キャバレーを高級化したナイトクラブは、社用族の二次会には格好の遊び場になった。当時の事情に詳しい人は、「高いといわれる赤坂のナイトクラブも、待合よりは安かったし、客先にも喜ばれ、役員交際費は有効に使えた」という。

社用族以外で、赤坂の雰囲気に関心をもち、かつ、そこになじんだのは、テレビ局に出入する人々であった。タレントをはじめ制作関係スタッフ、プロダクション、そしてカメラマンやコピーライターなど、カタカナ職業の人々である。限られた範囲でのヒアリングではあるが、彼らはかなり早い時期から、新宿や銀座と別のものを赤坂に発見し、租界に同化することにひとつのプライドをもっていった。赤坂にTBSの本社があったことは、赤坂の街自体の「老化」を防ぐ大きな作用を果たした。そして日本の実力が円に反映されるようになると、外人は、この租界の主役ではなくなった。

しかしながら、赤坂界限にオフィスビルがふえ、また赤坂の租界ムードがヤング層に浸透していったとしても、ナイトクラブと料亭だけでは、受皿にはなりえない。テレビ局に出入する人々の支払能力と、遊びのニーズにあわせて新しく開発された業態の店を不可欠とした。こうした新業態の多くは、アメリカの歓楽街からの「輸入」であった。ディスコがその典型である。

#### 2-4-4 感性に訴求した六本木

六本木の浮上は、赤坂のもつ租界的雰囲気の大衆化として実現する。ただし、銀座や新宿のように各層をとりこんだのではなく、赤坂の租界的雰囲気を、新しい形で楽しめるセンスの持主に限って、主力の顧客とした。差別化の基準は、所得ではなく「センス」であった。また、当時としては、商業地ということでも、赤坂よりも六本木の方が、地価もビルの賃借料も安かったから、新しい業態を試みるチャンスは多かったといえる。

それゆえに六本木の歓楽街は、新宿や銀座の延長上に存在するのではない。銀座がひけてから、六本木に漁れる客は多い。しかし、これとても銀座と同じ遊びを求めてくるわけではない。むしろ、新宿や銀座を差別化しえたところに、六本木の特色がある。ここに、ある種のサービス業—ハイセンスビジネス—の基本的なソフトウェアが存在する。

六本木は、個人のポケットマネー(家計消費支出)による、ハイセンスを自ら認める人々に支えられた街である。センスがあるかどうかを他人に認めさせる道具として、ファッションが登場する。新宿で遊ぶ服装では六本木は通用しないということを、暗黙のうちに認めあう。

遊びのための必要不可欠なノウハウの取得をめぐる検討であるから、微に入り細に入り、徹底的になされ、そのセンスはいやが上にもレベルアップし、ハイセンス化する。センスが限界に近づくと、モノで勝負する。それがエスカレートして海外ブランド商品志向がおきる。それがあたりまえになると、ブランドもので身を飾るファッションは否定される。ハイセンスの基準は、価格だけで説明されず、揺れ動いていく。「何となくクリスタル」も、当時の教科書としては的確であったがゆえに、ベストセラーになりえた。いまはその役割を果さないが、ちがったベストセラーがいつ登場しても不思議はない。

かくして、多数の外国公館の立地する、高級住宅地麻布の平凡な商店街六本木は、赤坂の租界的雰囲気をリニューアルした、ハイセンス歓楽街として成長した。しかしいつまでこの反映が続くかは保証の限りではない。57年6月におきた「ディスコ殺人事件」は、六本木駅の1日の乗降客を8000人減らし、ディスコの廃業・転業を促した。ナイトビジネスに対する行政指導のきじ加減ひとつで、街ゆく人々が増減する弱さは、六本木にもある。

六本木ほどの個性のある歓楽街の販売促進は並の催事ではどうにもならない。ディスコブームをまき起こした映画「サタディ・ナイト・フィーバー」の主演ジョン・トラボルタのようなキャラクターが、今度はいつ頃出現するのか。二匹日のドジョウを狙った「ステイン・アライブ」では、前作ほどフィーバーするとは思えない。新しい遊びファッションが次々にあらわれ、それに応じた新業態の店々が集積しないと、やがて六本木もあきられてしまうだろう。

いまでも赤坂の料亭は健在であるが、飲食ビルの谷間にかすんでしまい、往年のイメージを演出しきれない。芸者が人力車に乗って走ってみても、もうサマにならない街で

ある。そして外国人もナイトクラブの主役を務めきれない。赤坂は、租界の雰囲気をも十分に残しながらも、租界ではなくなってしまったのである。

#### 2-4-5 都市再開発と「玉つき現象」

六本木にナイトビジネスの租界的ノウハウを供出した旧一等地赤坂は、いまや六本木化してヤング層を吸引しようとしているが、六本木にくらべ地盤沈下は否めない。しかし約 1000 億円の資金を投じ、昭和 61 年完工目標に施工される「赤坂六本木地区市街地再開発事業」が、六本木の歓楽街に向う人の流れにどのような影響を与えるか。首都高速・谷町インター東側の赤坂 1 丁目から六本木 1 丁目にまたがった地区(4・1ヘクタール)に、36 階建てのホテル、37 階建ての事務所ビル、20 階建ての集合住宅 4 棟 500 戸、クラシック専用のコンサートホール、高層化により確保された 10 万坪の公園等が出現したとき、赤坂の六本木への逆襲が成功するかもしれない。

六本木の街は昭和 27 年頃に完成した土地区画事業の成果というよりは、むしろ自然発生的なサービス関連の事業所集積である。非常に” 効率” のいい” 地域開発” といってよい。しかしながら買い物は原宿、夜になったらスクエアビルなどの六本木という棲み分けの論理がいつまで通用するか。原宿のナイトビジネスも軽視できないものがある。

原宿のラフォーレ、渋谷に 3 軒あるパルコの盛況をみて、銀座、有楽町界限には、新しいデパートが 3 店(旧日劇跡に阪急、旧朝日新聞社跡に西武、旧読売新聞社跡にオ・ブランタン)が出現するほか、有楽町の大地主「東宝」は、年商 10 億円を超える高収益映画館有楽座と日比谷映画をつぶしてまで、オフィスビルとショッピング街を建てようとする。有楽町からすれば渋谷などにしてやられるのは、有楽町としてメンツがたたない——と考えるのも無理はない。

図表 2-2六本木スクエアビルのテナント

10F	ピーター&ザラピッツ	(ディスコ)
9F	FOR YOU	(ディスコ)
8F	NEPENTA	(ディスコ)
7F	Chakras Mandala	(ニューウェーブパブ風ディスコ)
6F	New Studio One	(ディスコ)
5F	Samba Club	(ディスコ)
4F	五人百姓	(レストラン)
3F	TECHNOTIQUE GIZA	(ディスコ)
2F	麻布倶楽部	
1F	ワールド・ゲーム	(ゲームセンター)
B1	TSUBAKI BALL	(ディスコ)
B2	世良譲トリオ de 清水園 BIRD LAND	(ライブハウス)

さらに、郊外の六本木化がすすむならば、六本木に与える影響ははかり知れない。そのとき、六本木は銀座化して大人の街に変わっていけば、この街ではまだ少数派であるが、所得を基準にしてセグメントした店である会員制” 高級” ディスコや瀬里奈クラスのレストランが主流になろう。その逆に、新宿・池袋化していくと、居住地域に「六本木」をもたない郊外・地方の人々の街になるかもしれない。いまでも、千葉・埼玉・茨城か

ら押しかける若者は、意外に多いし、六本木には、東京ディズニーランドの集客と似たパターンがある。

このような都市再開発の「玉つき現象」によって、東京郊外や地方に「六本木」的な街が続々出現するならば、元祖・六本木の近來采は、必ずしもバラ色一色とはいいい切れないところがある。あるいは元祖六本木も再開発を考えるかもしれない。テレビ朝日周辺が着目されるという見方もある。そうなれば六本木の中心はいまより西へシフトする。

——10年後の後日談だが、六本木ビジネス的な事業所は、政令指定都市クラスには拡散した。数字で証明せよといわれると困難だが、再開発の手法が近似していたためではないかと推察され、人工的な商業空間の事業所の業態はある程度限られると思われる。

一方、六本木の「近未来」は、確かに、バラ色ではなかった。下降線をたどりフツアの街と化し、六本木らしいビジネスは目立たなくなった。多少くわしく3章で触れる。地価の乱高下は、アークヒルズの森ビルにも影響があった。そして、銀座は横這い、有楽町は下降線をたどる。ことに有楽町そごうの日曜定休は話題を呼んだ。銀座のディスカウンターと居酒屋チェーンならびにカラオケの進出は、時代の流れとはいえ、興味深いものがある。

## 2-5 ニュービジネスへの挑戦

### 2-5-1 発想の新しさ

六本木のとりえはナイトビジネスだけではない。他の歓楽街にくらべたとき、六本木には、飲食に比べ物販店(小売業)が少ないこと、トルコ(特殊浴場)がないこと、レンタルルームもほとんどなく、また、ラブホテル(ファッションホテル)も、他の歓楽街に比べて少ない。

ただし、84年秋に、西武系のプリンスホテル(8階建て客室200)が進出するのは、都内にはシティホテル・ラッシュとはいえ、ハイテク・ハイセンス関係の事業所など、事業所の集積を考えると、六本木への出店はありうべき着眼である。

Axis、フォーラムそしてWAVEは、最近の建物として注目すべき内容をもっている。一見して入りにくい建物だが、いざ入ると、新しい感覚の今まで味わったことのない”文化”に接触できる。超えたフィーリングで一味違うインテリアを扱うAxis、スタジオがあったり、好きな音と映像をビデオにとれるWAVEなど、新しいタイプのビジネスがこの街に定着する。六本木ビジネスは極端なリードを避ける。早すぎても遅すぎてもいけない。タイムリーな幅が求められる。

程度の差こそあれ、新しい何かを探すべく、好奇心をもった人々が何らフォーマルなパワーによらず、全くインフォーマルにこれだけ集まる。それゆえ、かなり奇抜なコンセプトを提唱しても、これがハイセンスである限り、この街に集う人々との無言の会話

が成立する。新しさに追従するだけのフレキシビリティをもちあわせているからだ、とりあえず評価しておこう。そうした意味では、六本木は新しい「発想」をひろめるのに、格好の場所である。

夜の遊び方と、その人の昼間のビジネスの仕方とは不即不離の部分がある。六本木自体が創造的なビジネスを可能にする街であると同時に、六本木で遊ぶ人々の昼間のビジネスが、ルーチンの遊びに埋没し、漫然と交際費を使う人々に比べて、はるかに創造的であったとしても何ら不思議はない。彼らは、各々にファッションを理解するセンスをもち、少なくとも「変化」を感知できる素地をもっているから、その適応は素早く、おのずと創造的である。

——この10年を振り返り、六本木をフツーにしたのは、こうした意味で想像力のある事業者の予備群、いわば10年後事業者として登場するであろう潜在的な事業者の想像力では、適応できないほどの変化が、起きたということもいえよう。地価の暴騰が出店コストに多大な影響を与えたことは容易に想像がつくが、逆に、地価の暴落時には、もはや、彼らをして六本木でビジネスを展開する意欲を喪失させたとも考えられる。もともと新宿渋谷の方が商いはしやすいという言い方もできるし、そうであるなら、なにも六本木にでてくる必要はない。また、予備軍のメンバーには、証券・不動産投資で資金が固定化、ないしは過大な借入金を構造的に抱え込み、人生それ自体が、固定化してしまったケースも考えられる。

### 2-5-2 知識集約型ベンチャー

六本木のにぎわいを、一過性の”あだ花”とのみとらえるなら、それは社会風俗の一端を語るにとどまってしまう。六本木に遊ぶ人のセンスと、社交性の積極的な示威を評価するならば、その昼間のビジネスも、企業官僚制のなかで、汲々として己が地位を守るという消極的なイメージは浮びえないからだ。企業に飼い殺しにされた「窓ぎわ族」よりは、はるかに積極的な側面をもっている。

また、若年層にしても、もちろん昼間の生活に疲れたア

図表 2-3 マンションメーカーの分布

#### (I) 神宮前



#### (II) 北青山



#### (III) 千駄ヶ谷



ウトサイダー的側面をもちうるにしても、スタンダードなライフスタイルへの創造的な反発がみられる。やがてこの街から去り、自らの社会人生活を送るとき、この街である期間徹底して遊んだ人ほど、なにかプラスになってかえってくると思えてならない。

六本木周辺には、IBM、NCR、ユニパックなど外資系コンピュータ・メーカー、カシオのような業界の新興勢力、これを取りまくシステムハウスや外資系のコンサルタント事務所、プロタタションなどの種々のカタカナビジネスを含めた知識感覚集約型のビジネスが集積している。かかるビジネスの集積が先行して六本木のナイトビジネスが成立したのか、あるいはその逆なのかは、にわとりとタマゴの関係だが、六本木の独特の雰囲気か、これらの事業所の活力になっていることは否めない。

### 2-5-3 サービスビジネスの拡散——六本木から青山・原宿へ

ハイセンス・ベンチャー・ビジネスの典型である「マンションメーカー」は、六本木に商品開発のコンセプトを求め、原宿をテストマーケットにしなが、北青山、神宮前、千駄ヶ谷周辺に続々と誕生した。

従業員 5～10 人、個性豊かなデザインで小ロットの外注生産を行ない、その商品をワンシーズンの販売に賭ける。小規模アパレルメーカーではあるが、売れなければ在庫の山ができて資金繰りに苦しみ、売れば粗利がとれるゆえに簡単にベンツにも乗れるというほどリスクが大きい。ディスコのライフサイクルにも似た人気商売であるが、商品は量販店やデパートに流れず、もっぱら、東京はじめ主要地方都市のブティックで販売する。

マンションの一室をオフィスにしているところ多いため、マンション・メーカー(ないしマンション問屋)とよばれるが、ここの経営者は、東京近郊はもとより、全国主要都市に六本木のセンスを理解できるヤング層が多数存在することを知っており、原宿まで買い物に來られない、地方のハイセンスヤングに向けて、流行の震源地を自負した本場商品を出荷する。六本木ビジネスの地方化である。ちなみに、札幌で売られているファッション衣料をみると、このことがただちに理解できよう。

当り屋のマンションメーカーは、小売店のバイヤーにとって心強い情報提供看である。彼らは、大手アパレルの秀れたビジネスマンよりも、六本木のもつ租界的雰囲気詳しく、六本木に遊ぶ女の子の微妙な心理の変化を、迅速に感知できる。

それがゆえにテストマーケット原宿に買い物にくる客のニーズも、余裕をもって説明でき、客の好みにふりまわされることなく、ファッションリーダーとしてヒット商品の企画が可能になる。マンションメーカーの経営者は、遊ぶために役に立つファッション商品が売れることをよく知っているからだ。

## 2-6、六本木ナイトビジネスの業態

### 2-6-1 昼と夜の差

昼間の六本木はあまり印象に残らない。六本木のように自然発生的に、ナイトビジネスが集積した街の昼間は、どうにも雑然としてうす汚れている。街づくつにカネをかける市街地再開発が各地ですすむにつれて、整然としたきれいな街なみを見慣れるようになるから、六本木は損をしている。

ところが、日が暮れてくると、急に活気が帯び、生氣を取り戻し、この夜の時間がいつまでも続くのではないかという錯覚を起こさせる。銀座は、午前1時になるとタクシー客が急に減るが、六本木は午前1時でも客が続く。ただ、交差点から飯倉片町にかけて、外苑東通は幅員が狭いうえに、駐車する自家用車が各々一車線分埋めるので、身動きが取れないほど混雑する。しかし六本木が歓楽街を形成する上で、幅員の狭さが、街のムードを作りやすくしている。道路の狭さもプラス要因になっている。何ととっても、ナイトビジネスは、狭い地域に多数の事業所が、業種業態のバランスを取りながら集積していなければならない。

「過密をもって尊しとす」であって、分散化の発想は禁物であり、たとえ競争は激しくなろうとも、過密による相乗効果の追求を基本とする。小売業における大店法のような競争制限的行政指導は、この種のビジネスにとって最も忌むべきものである。

六本木のナイトビジネスの業態を描き出す視点は、営業時間のほかには、音楽・ダンス・ショー・飲食・インテリア・価格である。これらの諸要素を組合わせて、いかなる雰囲気をつくり出していくか、これがストアコンセプトにほかならない。

六本木では、もちろん高所得者をセグメントする店もある。しかし、このタイプの店が、主流とはいえない。新業態という点では、何ととっても、六本木の街が要求するファッションをこなせるだけのセンスある若年層が主な対象となる。

喫茶店や、レストランなどはさておき、六本木のナイトビジネスの集積状況を判別するには、ナイトクラブ、ディスコ、ニューウェーブパブ、スナック、ライブハウス、音楽パブ、カフェバー、ニューウェーブカフェのちがいを整理しておかなければならない。用語法には個人差もあり、筆者のセンスをもってしては、言葉に尽し難いが、一応前頁の表を参照してほしい。

数ある業態のなかから、六本木を特徴づけるディスコ、ライブハウス、カフェバーをとり出して、その内容を次節で探ってみよう。

——再び地価の乱高下との関係に触れておこう。85年から95年の10年間に起きた地価の乱高下は、高家賃負担能力のみをテナントに問うことになり、こうした業態の微妙はちがいをすべて吹き飛ばしたといわざるをえない。それでも古くから店舗賃貸してい

るものの賃料は、比較的合理的な水準であったが、古い物件は裏通り立地で、必ずしも新業態に耐え難い側面もあることにくわえ、地上げの対象になると、高額の立ち退き料と引き替えに、廃業になるものも少なくなかった。

結局、生き残ったものの多くは、裏通り組と思料される。裏通り組で、かつ、地上げにさらされなかった飲食ビルのテナントで、かつ、事業者自身が、キャピタルゲイン獲得のための投資を、すくなくも借り入れによる資金調達では行わなかったところということになるが、これは多難な条件である。自ら身を律して、あの時代に流れから超然としていることが、不可欠となるからである。

裏通り組にも、新旧、種々、業態がある。地価が安いから新業態の試みができるという考え方もあるし、裏通りだから、安定した業態で、固定客だけ相手に商いを続けるという考え方もある。かりに前者とすれば、裏通りにこそ、当時の新しい業態が息づき今に至っているということになるし、後者なら、裏通りにあるのは、むかしながらの地味な業態が残っていたということになる。にわかには結論はでないが、後者の方があっているような印象を持っている。

表通りのビルがつつぎつつぎにオープンする。用地を取得したときの地価は超高額であり、

図表 2-4 ナイトビジネスの実態

	価格	音楽	踊り	時間	飲食	ショー	ホステス
ナイトクラブ	4~5万	ブルース、ジャズ	可	~11時 30分	フランス料理 フランチー (主流)	あり	あり
ディスコ	5千	ディスコ、サウンド、 ニューウェーブロック	可 〃	日の出	水割り スナック	一部あり	なし
ニューウェーブパブ (オカマ)	ピンからキリ、 なじみになると安くなる。	カラオケ (ひきがたり)	可	深夜	スナック ビール 水割り	あり	あり
ライブハウス	7~8千 2万あり	ジャズ、ビートルズ、 ウエスタン	なし	~2時	スナック 水割り (スペアリフ)	あり (生演奏)	なし
カフェバー	2~3千	ニューウェーブ (会話しやすい)	なし	日の出	スナック カクテル トロピカル (美容食)	なし	なし
音楽パブ	4~5万	ビデオあり 好きなニューウェーブ は必ずある	なし	日の出	スナック カクテル トロピカル	なし	なし
ミニクラブ	1~2万	カラオケ (ひきがたり)	一部可	~2時	スナック 水割り (スペアリフ)	なし	あり
サパークラブ	1~2万	カラオケ(ひきがたり) 銀座のホステスが客と行く	一部可	~深夜	スナック 水割り (スペアリフ)	なし	なし
料亭	5万	邦楽	あえて可	~11時 30分	日本料理 日本酒、水割り	可能	あり
スナック	4~5万	カラオケ(マスターの 好みの音楽)	なし	深夜	スナック 水割り	なし	なし マスターとの 会話

ビル建設を発注したときも銀行が高額の融資に応じたため、意匠や内装が立派なビルになったけれども、完工して、建築代金を支払うころには、地価は「半値八掛け 2 割引」になっていて、担保価値がない。借り手優位だが、それでも新業態を試みる水準ではない。結局、収支見通しが確実な、カラオケ・居酒屋のようなたぐいの、事業所の集積になってしまうのではなかろうか。――

## 2-6-2 ディスコ

ディスコは、レコード・ライブラリーを意味するディスコティック(仏・discotheque)の略語である。少なくとも、レコード音楽による踊ためのフロアをもち、かつ、簡単な食事と飲食ができる。65 年代のゴーゴー喫茶々とは、その先駆的形態となる。

カラーは、黒が基調で、インテリアは、ハイテタ風、エジプト風、アフリカムード、トロピカルムード、イタリア風とさまざまに工夫きれ、熱帯魚や仏像、彫刻、イラストなどをあしらい、他店との差別化をはかる。ニューヨークやパリのディスコを六本木にそのまま再現し、黒人男性を国定客として集め、「ブラック・コンテンポラリー」を演出する店もある。

音楽はディスコの名称どおり、レコード音楽が中心だが、そのレコード収集と選曲はディスコ経営の基本的ノウハウであり、ファンキー、ソウル、ロック、フュージョン、ウェスタンなど特定のジャンルを中心にするものから、ジャンルにこだわらずヒット曲を追うところまで、いろいろある。パブタイムとディスコタイムを組み合わせたり、ショーをはさんだりして、変化をもたせる店もある。

食事と飲食は、大半がフリー(飲み食い自由)の店が多いが、高級化するに従い、ドリンクだけ自由で食事を注文制に、また、ドリンク・フードとも注文制にする。食事の内容は軽食主体だが、フランス風、イタリア風、中華風など多岐にわたり、タイエットブームを反映して、シーフードマリネ・サラタ、ビタミン剤などで客の好みをとらえる。飲み物では、カクテルのウェイトが大きくなりつつあり、トロピカルドリンクをおく店が目立つ。アタルト向きの場合は、ディスコフロアと別にパブルームや本格的なカウンターバーを設けて、落ちついた雰囲気強調する。

標準的な入場料は、男 3~4,000 円、女 2~4,000 円で、たいていは女性の方が安く、男のみの同伴入場を認めない店もある。すこしセンスのよい外国人客はさらに優遇して、外ヘアピールする。営業時間はわずかの例外を除き、夕方から深夜 2 時~4 時頃まで続くが、規制の関係もあって終了時間は足しげく通っている人でないとわからない。フード・ドリンクともにフリーなら、入場料だけで深夜まで遊べる。

図表 2-5 六本木にあるディスコ

	カラー	インテリア	音楽	飲食	客層	入場料
パジャク ラブ(1F)	黒	入り口近くに 外国人が多く 雰囲気を作る	選曲 good	入場料にド リンク付き	20才以上	男4・女3
ザ・ビー (B1)	黒	セルジオカブ チーニの彫刻		40種以上 のフランス 料理	芸能人、ファッション 関係、大使館員	会員制 入会金5万
ジル(2F)	黒 カウ ンター赤	イタリアン ムード	選曲 good	スペアリブ、 トロピカルド リンク	ヤング	男3・女2.5
ザメイクアップ(6F)	グレー	ヘルシーム ード、セット、カッ ト無料		カクテルピタ ミン剤あり	ヤング	男3・女2.5
レキシントンクイン	白、黒	ハイテク鑑賞	ニューウェ ブ、ロック	フリードリン ク	外国人多い	男・女3
プレステージ	黒	ハイテク感覚	"	チケット制	ヤング(外国人多し)	チケット ¥4,000
クレオパラッツィ	"	"	"	"	"	" ¥3,000
ラジャコート	"	"	"	"	"	" ¥1,000
ジャパネスク	"	"	"	"	"	3~4千
サンバクラブ(5F)	黒、金	ガラス張り	ソウル	フランス料 理	アダルト	男・女4
ギゼ(3F)		エジプト風		フリードリン ク	ハイティーンアダ ルト指向 20才以下多 し	男3・女2.5
玉椿(B1)	銀	ディスコ ハイテク風 飲食画廊風 仏像		1F ディスコ 2F 飲食		男3・女2.5
チャグラマンダラ			ゲイのダン ス	フリードリン ク		男3.5 女2.5
ネペンタ(8F)		アメリカン ムード		サラダ 鳥肉料理	ヤング(女の子に人 気)	3~4千
フーフー		竹などを使う トロピカル風	ウエストコー スト風		ヤング、学生	3~4千
ビブロス ムゲン(赤坂)		1F、2Fに 区分	ソウル		黒人多い	チケット¥5,000

人気のあるうちは、入場料を控え目にして、女性客のリピーターをふやすのがコツ。まれに会員制ディスコもあり、アダルト向きになるほど、入場後のドリンクとフードの注文で客単価をあげていく。

アタルト向きの店は、ジャーナリズム・ファッションビジネス関連の自由業の人々を中心に固定客をふやす一方、20歳未満のラフな格好(たとえばジーパン+ズック姿)をした男の子の入場を意識的に拒否する。外資系会社の管理職が、オフィスラブの延長でOLと遊べるような雰囲気のお店にする。ヤングにあきらめられた店が客層をかえてアタルト向きの店に転進するのは、ひとつの有効な戦略であり、

この種の店は六本木でも多少ふえつつある。スクエアビル(図表2-2参照)は六本木の象徴的な店で、抜群の集客力を誇るが、高校時代から六本木で遊び、スクエアビルのディスコを卒業した人々が、アタルト志向を支えているという考えもある。

また、新宿の「つっぱりファッション」を経て、六本木に来た女の子からすると、いかにも良家のお嬢さん然としてサーファーを着こなす女子大生、OLは嫌うらしい。六本木で妙ななわ張り争いがおきないためにも、棲み分けが必要だという意見もあり、ディスコの高級化はひとつの方向だという。

客のディスコを選択する基準は微妙で、クチコミによる人気重視される。ガイドブックやファッション雑誌にリーク(意図的に書かせる)するだけでは、販促として弱い。店のコンセプトが、特定のファッションとマッチし、セグメントしたファッションが流行の波に乗ると、ディスコの客は確実にふえる。もちろんレコードの選曲や、ライトによる演出も、これに即応するものでなければならない。

とくにレコードの吟味は重要で、FENで流れるアメリカ最先端の曲をフォローできてこそ六本木である。10年前、いまほどメディアが発達していなかったため、六本木で話題になった曲を知っているだけで価値があった。アメリカでヒットした曲は半年後必ず日本で売れる。そのとき、六本木はつぎのヒット曲を探していた。こうしたことが六本木らしきを演出していた。それだけに、ディスコが代替りするとき、レコードのコレクションには格別の値段がつくともいわれる。

ディスコの大半は、ビルテナントで営業される。地下2階から13階までフロアはさまざまだが、出店時の保証金と内装でかなりの資金投下をするため、償却負担は大きい。したがって、人気は去り入場者数が減ると、経営は加速的に難しくなる。本格的なリニューアルはさらに固定費負担を重くするため、インテリアのマイナーチェンジ・選曲、

図表 2-6サーファー・ファッション



図表 2-7つっぱりファッション



入場者への特典付与、什器備品、飲食メニュー、照明の工夫などで、つぎのピークをつくっていく。外人の入場者も店の繁栄度を計る有力な尺度のひとつであるが、それは高級感を出すというよりも、女の子に相変らず外人好みが多く、集客促進として有効だからである。

### 2-6-3 ライブハウス

図表 2-8 六本木のライブハウス

	音楽	飲み物	料理	時間	プライス
バードランド	世良譲、サラブレズウのジャズ	ウイスキー(スコッチ)		18~2	T2,300
G7	アンリ菅野、引田三枝子などのジャズ	ウイスキー		18~3	
ミステイ	山本剛、益田幹夫トリオ、ジャズ	ウイスキー(G&G)		19:30~1	ボトル 7,000~ T1,000
パレンタイン	中本マリ、ミッキーカーティスなどジャズ主体	ウイスキー	本格的料理	18~4	T1,000 ソフトドリンク 500~
ポディーアンドソウル	1ヶ月のスケジュールで毎日バンドが変わる	ウイスキー	スナック	18~2	ボトル 7,000
ビットイン	ジャズ、山下達郎、カシオペア、本多俊之らジャンルを問わず	ウイスキー		18:30~23	T2,000
サテンドール	中山マリ、北村英治、マリーン、などジャズ	ウイスキー カクテル	本格フランス	18~4:30	T1,200
ケントス	ニールセダカ、プレスリーなど'50~'60年代のロック、ケストスバンド	ウイスキー		18~0	T700 オールト 5,500
ホットコロッケ	ブラジルバンドのサンバ(サンバでダンスもできる)	トロピカル	気まぐれ	18~3	T1,000

つぎにライブハウスをのぞいてみよう。ライブ(live)は生放送の意味。バンド演奏で音楽を聞かせながら、酒と食事を提供する店のことで、これで踊れるスペースがあれば「簡易ナイトクラブ」となる。ディスコに比べ、なつメロジャズでも成立する業態なので、客席は年代的に上の方にシフトしてくる。価格帯もディスコより幾分高いものから、サパークラブに近いものまであり、ライブハウスといわずに、ミュージック&サパーと称する店もある。このところジャズブームで、往年の一流ジャズメンのギャラが高くなり、中味の濃いライブハウスの客単価は、それなりに高い。

音楽の内容は、タンゴ、サンバ、スタンダードジャズ、1950年代のロックンロール、フュージョンなど多岐にわたるが、ライブハウスごとにジャンルははっきりしており、固定客の定着につながっている。終業時間は午後11時から4時30分まで店によってバラツキがあるが、2時から3時まででは営業する。演奏時間は30分単位で数回行なわれる。専属バンドがきまっている店や有名バンドが交代で演奏する。ホテルで開かれるクリス

マス・パーティーの普及ミニ版とってよい。

図表 2-9六本木のカフェバー

	カラー	インテリア	飲み物	その他
マダムシオン (1F)	レモンイエロー			かわいらしいリゾートムード
ローズプレイス (1F)		板張り	立ち飲み	外国人多い
アリスマリオン (B1)		スペイン風		コインキーブ制
インクスティック (B1)	白黒ハイテック	シンプル ポップアート	和食メニュー	ビデオスペース BGM ライブ
ハードロック カフェ(1F)	赤のギンガム		レストラン +ラウンジ +バー	ロンドン本店'59 キャデラック、 フィフティーンズが未来に 会う場所
ベラグルー (1F)	黒と白	観葉植物 電気スタンド		
ミリオリオ (B1)	黒	ミラノ風	ジンベースの ドリンク チーズ 健康カクテル	シングルスバー
カフェ 5/6 (B1)				
ワンダーバー (1F)	黒			キャッシュ オン デリバリー 気さくな社交場
TaBac (B1)		ビリヤード	カクテル	ビリヤード会員制
ボギーズバー (4F)		ハンフリーボガ ードかぶれ	カクテル	渋さを強調
ワインバー (B1)			ワイン	食事 good にぎやか
ミントバー (B1)	ミントグリーン	ガラス	カクテル	カフェバー人気 No.1

往年の一流バンドが、オーソドックスなジャズ演奏するところほど、年配の客がふえていく。あるいは往年のジャズ喫茶を、店によってはナイトクラブを思い出す向きもあるかもしれない。客相互のコミュニケーションも他の業態よりは生まれやすい。比較的  
理解しやすい業態である。入場料ないしテーブルチャージは2,000円相当だが、料理、  
ドリンクは注文制で、アメリカには珍しい習慣である。ボトルキーブをすると、客単価は2  
万円程度になる。ただし店によってかなりの開きがある。

かつて40軒はあった六本木のディスコは、いま30軒程度に減っているのに対し、ラ  
イブハウスは少なくとも13軒を確認し、さらにもう少しふえそうな印象を受ける。六本  
木のアダルト化は、あるいは顕著な傾向なのかもしれない。

#### 2-6-4 カフェバー

ところで、この2~3年急速にふえたのが、カフェバーである。カフェ(仏・cafe)は、  
その文脈により小規模なレストラン、コーヒーハウス、パールーム、キャバレー、ナイ  
トクラブのいずれかを示す言葉である。カフェバーは、解釈しにくい和製英語であるが、  
意図する業態は、喫茶店(コーヒーハウス)で酒と料理を提供する店をイメージする。フラ

ンス風のカフェに、アメリカ風のインテリアやムードをかけあわせた店といってよい。六本木には15軒程度のカフェバーを確認しているが、まだふえそうな傾向にある。

女の子が入りやすい一見してブティック風な外観をもたせ、食事のメニューも女の子の好みにあわせ、インテリアデコレーションに凝り、客単価を2~3,000円程度に抑え、固定客をつかってリピーターをふやすというのが大方の経営方針のようである。昼間はランチタイムで、近くのオフィスビルの「社員食堂」を兼ねる店もすくなくない。

この業態は路面店で平家が望ましいが、地価からいって、新しく土地を買って出店しても引き合わない。ビルテナント店なら、地下1階から上はせいぜい3階どまりで、店自体それほど大規模にはなりにくいため、ビルの上の階で営業は、よほど話題性があっても客は集まらない。

六本木のカフェバーの場合、終業時間は、午前0時から6時とバラツキがある。平均すると2時もしくは4時まで営業する店が多い。カラーは、白と黒のくみあわせが多いが、レモンイエロー、赤のギンガム、などを使う。インテリアは、アンティーク、スペイン民芸風、オリエント調、ミラノ感覚と種々工夫され、ディスコよりは「ヘルシー」な雰囲気を出している。その他、リゾートムードの強調、DJタイム、プロモーションビデオの設定、絵画、クラシックカーの展示などにより、話題を提供しようとする。食事のメニューは、名称の割には平凡なものが多く、フランス風、イタリア風、アメリカ風など、店々により傾向がきまっている。パールームとレストランを分けてみたり、立ち飲みコーナーや波形のカウンターを設けたりする。特定のジャンルを中心として音楽を流すケースは少ない。BGMにセンスがないと固定客はつくりにくい。

道路に面した壁面に、大きなガラスをはめ込むのもひとつの流れである。これは六本木が「スーパーカー」あるいは「コンフォータブルな外車」を見せびらかす街であることに関係する。気取った女の子に、自分の乗用車を見せつけ、さりげなく降りて、テラスにいる見知りぬ女の子に、十年來の友達であるかのごとくやさしく親しく声をかける情景を演出するには、大きなガラス窓とテラスは必要不可欠である。逆にカフェバーの経営者も、わが店の風格を出すために、六本木のファッションをこなしたセンスある女の子を座わらせる。そのために、テラスはいつでも「予約席」にしておく。これまでに一度もあつたことない、全く他人の男の客と女の子と経営者が、あらかじめシナリオを作つてあるかのごとく、「キザ」を演ずるようなものである。こんな店がモテはやさされる。

もちろん、ポルシェやBMWがなくてもこの「お芝居」に参加できる。しかるべきファッションをきめて、TV局のディレクターやコピーライターなど自由業ぶつて、女の子に接近する。「週刊誌にでていたあのことは本当なの?」というような会話が大好きだから、「お芝居」は成立する。したがって、20代ばかりか40代前半までは、この芝居に参加する。バート・レイノルズや神田正輝ばりに、演じられれば、六本木はとても楽しい「ふれあい」の街になる。ただし、どの場合でも、役者になりきらなければ、ストーリーは崩れてしまう。

カフェバーは繁華街にある必要はない。凝った店ほど路地裏、住宅街のなかに立地しても成立する。クチコミで聞いたセンスある店を探しあてさせるのも、六本木ビジネスのひとつの原型である。

## 2-6-5 個人のセンスが雰囲気演出

OLが全社のかえり(アフターファイブという)に、こざれいな場所で、少く放んで食事を楽しみながら、おしゃべりに興じる。そこにこの界限に縁深いカタカナ職業的自由業、外国人、留学生などがあつまり、初対面でも話がはずむような雰囲気をつくる。いわば、気軽な「出会い」の場として、カフェバーは登場した。雪深き山奥の、六本木租界的ペンションのダイニングルームが、本国の六本木に里帰りしたような印象さえ覚える。

ディスコ、ライブハウス、カフェバー、これに共通するものは何であろうか。日本酒と和食の味に慣れた層にとって、これら三つの業態の店で時を為ごすにはいささか苦痛をとまなう。それでは中年のすべてが、これらの業態にダメかというところでもない。結構楽しんでる向きもある。年代の差をもって云々することは早計である。

六本木のナイトビジネスを楽しむには、まず、性格的に外向でなければならぬ。そして、ある種の租界ムードに「あこがれ」を抱いている必要がある。初対面の人間に対しても、フィーリングが合いさえすれば、うちとけた話ができる外向性がある。酒の力を借りてもよい。

家族や全社のことをしばし忘却し、ただひとりの自分に戻ることに、フォーマルななかにも依存することなく、全くインフォーマルな場面において、コミュニケーションを形成しうる社交性を、十二分に発揮すればこそ、六本木はおもしろい街になる。こうした社交性により、新しい遊び方が工夫され、それに呼応してひとつのファッションが生まれていく。ゆえに相応のセンスが必要になる。仲間連れはともかく、家族連れの、もっとも似合わない街である。

## 2-7 ハイセンスビジネスの郊外化

### 2-7-1 一等地の西移動

東京と大阪は西高東低、名古屋は東高西低とのことである。ハイセンスビジネスは、なにも東京のみに定着する特殊なビジネスではなく、また、都市規模の大小よりは、住宅地の成熟度と密着に関係して定着するように思える。東京をモデルにして、ハイセンスビジネスの郊外化を模式的に描いてみよう。

ある地域が郊外であるのかどうかは、判断する人のライフスタイルに左右され、バーのカウンターで雑談するには手頃な話題であるが、客観的に整理するとすると、かなり

やっかいなテーマになる。都市地理学では種々議論があるようだが、ここではこれにこだわらずに、多分に筆者の好みで進めてみたい。商売に通ずるという意味での一等地は、まじとに緩慢ながら、確実に移動していくのと同様に、郊外としてイメージされる地域もまた変化していく。典型的な一等地の移動の例としては、札幌の狸小路からオーロラタウン、ポールタウンの両地下街への移動、福岡の川端から天神への移動があげられよう。東京をみても、車から西への一等地の移動が、小売りやサービス等の世界で、幾多の新しい成功者を生み出す大きな手がかりになった。東急や西武の先代社長から、スーパーチェーンやファミリーレストランチェーンの現オーナーに至るまで、また戦前、誅求に泣かされた小作人が一大資産家に変身するなど、こうしたケースはいくらでもある。

東京のかつての一等地は、日本橋本町や池波正太郎が好んで小説の舞台に使う深川であった。三越の前身の越後屋は、江戸本町に開業、九年後大火で店を焼失、それでもなお駿河町(現室町)に移転して、「現金掛値なし正札販売」「小裂いか程にても売ります」という新業態を拡充し、三井の基盤を創った。当時の日本橋界隈はいまの原宿のようなものであったろうし、わけても日本橋界隈の地価は、「土一升金一升」といわれるほど高かった。そこに商人独特の文化が栄え、遊びのルールが形成されていくが、それは後に登場するサラリーマンやサービス業系文化人には、知識と所得の両面において、高嶺の花であった。江戸城に徒歩で通勤するには、歩いて一時開が限度とすると、東は本所・深川、西は新宿までであった。「四谷新宿馬の糞」というほどであったから、山手線の外側のいわゆる武蔵野は、鮮魚にめぐまれず、よほど貧しい生活をしていたと推定され、ある郷土史家は、世田谷や吉祥寺の「ポロ市」こそその証しであり、町場の人々が着古した衣料を、1年に1回買い求めるのが、唯一の楽しみであったのだという。

日本橋に洋館三越洋風店が、明治26年に、そして現本店のルネサンス風新館を大正3年につくった。そして昭和2年に三越劇場を開業、同7年に地下鉄「三越前」駅が開業した。日本で最初の地下鉄は、早川徳次なる個人の事業であった。彼は当時の東京の繁華街の交通量調査をするのに、右のポケットにある黒豆とインゲン豆を左に移して、街ゆく人の数を追跡したとある。

三越と帝劇との関係は、現代のパターンによく似ている。キャッチフレーズは「今日は三越、明日は帝劇」。帝劇—サービス、三越—モノ。いまの六本木と原宿の関係と好一対をなす。ところで、徐々にサラリーマンなる職業が確立すると、新宿、渋谷が脚光を浴びるようになった。関東大震災を契機として、山手線外側で住宅集積に拍車がかかり、田園調布や自由が丘、成城などの分譲地がようやく売れるようになった。東京の下町からみると、これが郊外なのであって、それから外側は田舎ということになる。しかし、いわゆる中クラスの家計をもつサラリーマン世帯は、職階による給与格差が著しかったため、現在と比べればほんのひとにぎりであった。

もっとも、昭和の世相史をていねいに見る余裕はないが、戦前においても六本木ビジネス的現象は、主として銀座を舞台に生起していた。「モボ」「モガ」は、銀座のモダン男

女の略語として話題をよぶファッションをしていたし、震災後の都市再開発で柳並木のできた銀座通りを歩く「銀ブラ」は、中流の階級が育ちはじめた証であり、また、地方の若い子のあこがれであったようだ。カフェの最盛朋を迎えた大阪では、難波発午前2時の新聞輸送用電車に、女給・タンサー、酔客が多数ただ乗りしたというようなエピソードもある。

## 2-7-2 ヨーロッパの模倣街区

戦前の郊外、田園調布(荏原郡調布村)や、成城(北多摩郡砧村)にしても、分譲地を求め住みついた最初の人々、はサラリーマンはじめ売れない物書きや評論家のようなサービス業系の自由人である。多分に「高意識低所得」的色彩が強く、麹町や麻布の外国公館周辺にあった、高級住宅地に対するコンプレックスの裏返しとして、郊外に住むことの根拠を強く意識しようとした節が見受けられる。結局のところ新宿、渋谷にしても、郊外住宅地にしても、公共投資の恩恵を受けることが少なく、それだけ住宅地の成熟は遅れたため、それは二流以外の何ものでもなかったのである。田園調布や成城が、他の郊外の住宅地に比べていま人気が高いのは、ひとえに渋谷栄一や柳田邦男の「ヨーロッパかぶれ」の賜物である。住宅地の街路樹に、桜や銀杏を植えるなどという発想は、当時の公共投資ではとても考えられなかったし、外国好みの「キザ」による民間投資であればこそ、はじめてなしえたといえる。六本木ビジネスもそういう視点でみたとき、重要なヒントを提供する。

ところで、地価は銀座より新宿の方が高くて当然といわれるようになったのは、昭和40年代に入ってからである。そしてその間、39年の東京オリンピックを契機にして、東京西側に重点的な公共投資が行なわれ、その余波を受けて、郊外地域は急速に住宅地として成熟化していった。

その点、成熟後の衰退期にあった東京・東側の下町は大変なハンデキャップを負ったことになる。江戸時代での公共投資は、すでに効果を失っていた。本来、東京下町で開催されるべき昭和45年の万国博が大阪で開かれたため、東京・下町の代りに、大阪・千里周辺の宅地開発とその成熟化が進んだ。「地方の時代」のキャンペーンで地方の街がきれいになったのは、東京下町の犠牲においてなされたといってもよい。深川を地盤にする自民党代議士の柿沢弘治が、83年の選挙のとき、「今日応後にかけてくれた中曽根先生、渡辺美智夫先生のところは新幹線も高速道路もできた。こんどはわれわれ下町の出番」と演説していたのは、当を得た視角である。

きて、かつてヒラ社員が平凡な住居を構えるに格好の地域であった杉並、世田谷などの郊外地域(以下「旧郊外」とよぶ)が、いつしか高級住宅地扱いされると、こんどは、吉祥寺や下北沢はては町田までが商売可能な土地に浮上し、旧郊外の外側地域があらたに郊外として登場する。これを「新興郊外」と称しよう。

旧郊外にある程度の敷地をもって二世帯住みついた人々の意識のなかには、かつて麹町区に住んでいた人々と似たようなプライドがある。少なくとも彼らは、市外局番 04 の住民に対し優越感をもち、昼間、丸の内や大手町ではたとえ「窓ぎわ族」であっても、住宅支出負担の身軽さから、相対的にはかなりの自由裁量支出をもちうるため、自らは、平均的サラリーマンの一格ないし二格上と自覚している。新宿が東京の中心であると錯覚をするがゆえに、旧郊外に住む自分たちは一流で、新興郊外に住む住民は二流だと内心考えている。

1955 年頃まで、とりわけ戦前の東京ならば、居住地の格と、勤務先での地位ないし財産とかある程度パラレルな関係にあった。したがって、同じ東京といえども、地域別に、その居住する人々の消費行動は読めたし、エリアマーケティングもより高い精度で当たったように思われる。しかし、いまや、居住地の格と地位との間に、かなりのアンバランスがあるゆえに、地域別に消費ニーズを整理したり、消費行動をパターン化できない。

旧郊外に住む第二世代、第三世代のヤング層は、このアンバランスを急速に解消しようとする。住宅地が成熟化するにつれ、アーバンライフのセンスが磨かれる。テレビやファッション雑誌そしてインフォーマルグループでのクチコミに十二分に感化される下地ができる。親の地位や所得に関係なく、自らは自らのセンスで行動しようとする。高度になる若年層の非行犯罪のかなりの部分は、アンバランス解消過程での「あせり」ではないかと思える節がある。そして、上手に解消しえた者から、六本木流の遊びを堪能する。こうしたことにまるで無頓着であれば、進学一路で勉強するか、無意識的にごく平凡な人生を模索する。

### 2-7-3 埼玉から通う「六本木」

六本木でポルシェに乗るにしても、埼玉ナンバーではいまひとつ迫力に欠けるという。横浜と埼玉のちがいを県警本部的にいうと、横浜は新型の犯罪による殺人事件が多く、一方、埼玉は自殺が多い。「ダサイ」という六本木用語の語源は、「ダってサイタマだもん」であると聞いたことがある。かりにこの表現が当たっているとすれば、この解釈を誤ってはならない。埼玉のお嬢さんがダサイのではない。肝要なことは、埼玉をしてそのように言わしめている為政者こそダサイという BR きである。

明治維新以降、埼玉を舞台にして、渋沢栄一とか柳田邦男のような、「欧米かぶれ」的キザをやろうとしないローカル・エスタブリッシュメントの保守性に、投げかけられる評価である。しかも、田園調布を演出した渋沢は子爵に叙されるほどの、いまでいう一流の財界人だが、武州深谷の在の一庄屋の出身であった。六本木のヤングファッションのリード役、「エーワ」、「セーシン」と並んで登場する「ヤカタ」こと東京女学館は、渋沢なくして創設の歴史を語りえない。

しかるに、埼玉の女の子が六本木に采ても、「埼玉からきた」とはいわない。話がチグ

ハグになって「お芝居」が続かなくなると、「終電があるから」といって逃げてしまう。単純に時間距離の問題なのである。したがって、埼玉の場合は、どこかに六本木を形成させれば済むことなのである。これによって住宅地の評価も、神奈川の水準に近づくであろう。東京駅から同心円を描いて地価を見ると、損していることは確かである。浦和にせよ川越にせよ、六本木ビジネスを定着させようとすれば立派にやりえる立地もあったはずだ。朝霞には米軍のキャンプすらあった。大宮には六本木ビジネスを学ぶ気配が感じられる。ウェストコーストのムードを再現しようと、ウェストサイドストリート(旧銀座小路商店街)は頑張っている。駅周辺の開発諸プロジェクトも注目に値する。もちろん、ライオンズの活躍も見逃せない。戦後だいたい立っているという意味ではいささか遅きに失ってはいるが、結構なことである。

六本木でタサイというのは、埼玉に住む女の子のことではない。女の子は六本木にふさわしいセンスでファッションをこなせれば、ひとまずそれでよい。そのセンスの持主は埼玉にも多く存在し、いつでも六本木の子に変身する。六本木に通う埼玉の女の子が浦和を評して「遊ぶところがない」といったとき、彼女たちは地元浦和で買物をしない。新座市は東武東上線朝霞駅と西武池袋線大泉学園駅の間にある。そこから都心に通うOLは、なぜか大泉学園駅を好むという。朝霞は埼玉県、大泉は東京都練馬区である。東京下町から言わせれば、練馬は埼玉の一部、ホンモノの埼玉は練馬以上の格であっても何ら不思議はない。六本木ビジネス的に言えば、埼玉でキザを演出する人々がこの百年登場せず、付加価値を高められなかった。その帰結が「ダサイ」のである。いささか性急な結論づけではあるが、ファッションは地価にも影響をするという視点を崩さずにおきたい。

#### 2-7-4 住宅地の成熟化とニュービジネス

商業、サービス業の需要構造をみるに、家計外消費支出のウェイトは、必ずしも低くない。商業で1・6%、飲食店で34・6%、娯楽サービスで36・0%ほどである。同じ民間消費支出とはいえ、都心の商業、サービス業が家計外消費支出により依存しているのに対し、郊外のそれはより家計消費支費に依存している。この対比はとりわけサービス業に覇者であるといえよう。

戦前的な秩序からいくと、会社での地位(交際費)、自由裁量支出、居住地の関係がいまや著しくアンバランスになった。それゆえに、郊外のイメージを混乱させる。こうした混乱に拍車をかけるのが、学生、OLを中心とする若年層の消費力とアングラ・マネーの存在である。典型的には、昼間は学生かOLで、夜、銀座のある程度のクラブのヘルプなどをして、稼ぎまくるアトラクティブな女の子の消費意識は、かつてナイトクラブが全盛であったころの高級住宅地の住民の感覚に近いものをもっている。彼女たちの消費意識は、彼女たちの父兄のイメージと、どうみても重複しない。アンバランスの解消をめ

ざして、親とは別のライフスタイルを選択したがゆえに、そう簡単には親の言うことを聞かないのである。そしてその受皿をとりわけ六本木に求める。

所得の絶対額こそたいしたことはないのだが、消費の意識はかなり高い。こうした「高意識なるも所得的には中途半端な能力」をもつにとどまる女の子が多数存在すればこそ、六本木流のハイセンスビジネスが栄え、原宿がテストマーケットとして確立し、ファッション雑誌も部数を伸ばす。ここに見られるサービス需要は、家計支出主体の郊外型というよりは、家計外支出主体の都心型に限りなく近い。そして、中途半端な能力を、上方にシフトさせるか、あきらめて下方にシフトさせるかは、その女の子のその後の社会人としての歩み方、つまりはライフスタイルを決定的なものにする。上方にシフトさせるとき、アングラ・マネーとの係わりを強くするし、下方にシフトするときは、ごく平凡な結婚で自らを納得させる。このようなアンバランス解消過程での努力は、おそらく一生忘れないであろうから、その後の消費行動パターンや商品・サービス選択において、微妙な影響を及ぼすことになり、商品差別化上無視できない要因となろう。

住宅地の成熟化が初期のうちには、ファミリーレストランやスーパーの立地で納得しているが、さらに成熟化の度合いがすすむと、その住宅地の周辺もしくは近隣に、六本木的なものを求める。逆にいえば、成熟化した住宅地を背景に、六本木的ビジネスの成立する可能性がでてくる。その規模は、六本木ほどではないにせよ、業態的には六本木に似た、しかし小規模な店の集棟が可能になる。もちろんナイトビジネスに限らないが、少なくともアンバランスを解消させるに値するセンスをもった店でなければならぬ。地価もテナント料も相対的に安いはずであるから、郊外でのミニ六本木ビジネスは、財務上は楽なはずである。

#### 2-7-5 相対的近隣上位都市志向にのる拡散

こうした現象は東京近隣地域でも生起するし、東京と全く関係ない地方主要都市でも発生する。ひつの消費傾向としていえることは、「相対的近隣上位都市志向」である。六本木的な感性ビジネスも、この流れで拡散する可能性がある。

たとえば埼玉県の京浜東北・高崎沿線を見ると、熊谷の人は大宮に、大宮・浦和の人は東京にという流れを示す。よりハイセンスを求めて、自分の居住地に近い、自分の居住地よりも人口の多い都市で、サービスを購入する。地域の一等地にある伝統的商店街の、とりわけ老舗の経営者は、こうした動きを軽視しがちだ。

かつて、スーパーの進出にあおりを受けた核店舗的専門店や地方デパートの大半は、消費者のニーズを低く評価していたがゆえに、専門店・デパートよりも一格下の商品を扱う、スーパーの、チェーンオペレーションシステムとマーチャントインテンタに降伏してしまった。消費者は豊かになったからといって、高いモノを買うとは限らず、意外にハイセンスを求めている。

そして、付近に相対的上位都市のない地方中核都市にあつては、サービス業の充実が不可欠となる。「モノを買っても使う所がない」という指摘は、地方においてもそれなりの六本木ビジネス・マーケットが存在することを裏づけている。そして、東京郊外で成功したノウハウを、多少修正し、時間を遅らせることで、地方において十分適用しうる用地が存在するのである。

## 2-8 メディアポリス六本木

### 2-8-1 街と相性

六本木は典型的な「メディアポリス」である。ファッション雑誌や深夜テレビを介して、すでにある種のイメージができあがっている。六本木に一度も足を踏み入れたことのない女の子でも、どのビルの地下に何というディスコがあつて、そこにふきわしいファッションと、踊りの程度を聞きかじっている。しかし、コーチ役なしに、この町で遊ぶには、かなりの勇気があるし、勇気があるだけでは、おもしろくも何ともない。

地方出身の女子大生は、マスメディアを通して、すでに六本木は「なつかしい街」であるけれども、単身この街に乗り込むことはしないであろう。化粧を覚えてマニキュアが塗れるようになると、新宿あたりでディスコダンスのステップ覚えて、「ダサイ」といわれない水準になってから、六本木の遊びのノウハウを知っている先輩に連れられて、この街にくる。ダンスパーティで知りあつてできたグループの二次会で、六本木にはじめて足を踏み入れ、六本木になじめず新宿にUターンするケースと、六本木にやみつきになるケースがあるという。

マスメディアで蓄えた知識を、遊びの実務に翻訳してくれるコーチ役がいる。俗語の「ダサイ」「イモ」は流行から遅れている(out of it)ことを、「くさい」は流行の水準からみて似せモノであることを意味する。だか、コーチは、何が「イモ」で何か「くさい」かについて、自らの体験を語る。

六本木でリーダーシップをとるには、「育ちのよき」も要求される。もともとが「東京租界」の在日公館の周辺であるから、生まれたときからこれになとむ素養を必要とする。昭和35～6年頃の元祖「六本木族」も、42年頃の「原宿族」も、山の手の中流の上クラスの家の子が主役であつた。かつ、在日公館の周辺に立地するそこそこの私立高校に通う女の子が、本来、六本木の主力対象顧客である。

このクラスの女の子で高校の頃から六本木の遊びを覚えると、大学一年の頃にはもはやディスコを卒業するケースが多く、大学卒業時には、「良家の子女」然として、就職することもなく、「いい子」ぶって結婚してしまう。遊びにつかれているので、そう簡単には恋愛しないし、十分計算した上で結婚する。親にしてみれば、子との無用な摩擦を避け、しかし親の思惑どおりに縁づけられるので、利口な育て方ともいえる。ともかく相

当いい家庭の子も遊ぶ。

## 2-8-2 主役と舞台

メディアポリスとして六本木を知覚し、遅れて六本木に参入する女の子は、遊びの要領を覚えるに従い、遅れのギャップを埋めようとするため、海外のブランド商品でわが身を飾り、ファッション雑誌をさらに丹念に読む。そして他のグループのファッションをみて、「ダサイ」「イモ」を連発し、自らの存在を確かめあう。そしてその基準は地方へと伝播していく。ファッションの伝播にはモノがついてまわる。原宿で売れるものは地方でも売れるし、甘味をおさえたチーズケーキをおいしいといわせたのも六本木である。

常時どこでも「上方志向」が起こるとすれば、それはマスファッション、マスレジャーの原点であり、サービスビジネスを構想するとき、見落とせない。

六本木は「出あい」「ふれあい」の街である。俗悪に「ナンパする」という言葉がある。街の通りすがりの女の子に目をつけ、声をかけ、ディスコかカフェバーにでも誘って口説き落とす。当然ながら、男の子は六本木で遊ぶにふさわしいノウハウを必要とする。

まず六本木の街をこよなく愛し、隅から隅までよく知っていなければならない。新宿に遊びにいかないことを誇りにするぐらいでなければ、「ふれあい」にはほど遠い。女の子にとっては「六本木こそがあの街」だから、新宿と同じような感覚でいては成功はおぼつかない。

六本木を舞台にして、未知らぬ男女がお芝居を演ずる。男の子は女の子に、「見せ場」をつくる。シナリオもないのに呼吸があうのは、互いにクリエイティブな人々で、遊びのノウハウを共有するセンスをもっている。センスの有無はファッションをみてわかる。ふたりはお芝居を演ずるうちに、ウェストコースかパリのグールヴァールを歩いているような錯覚に陥り、これを楽しむ。そしてナイトビジネスの経営者も真顔で協力するし、モノ担当の原宿のブティックも、それらしい商品に照準をあわせて協力する。はたからみるとキザ以外の何物でもないが、地方にも伝播しやがて定着する。六本木ビジネスは六本木以外のところでも、いくらでも商いの機会をつくり出していく。

六本木は社用族のナイトタウンではないから、銀座のクラブで使うような「大金」は必要としない。そして、フローよりストックが重視される。サイフのなかに50万円のキャッシュを常時もっている必要はない。それよりポルシェに乗って、この付近のマンションに住んでいることの方が大切。この二つの要件を充足する男の子は、六本木では少ないが、それでも結構いるものである。、先代からこの租界を生き抜いてきた家はともかくとして、いくつかのケースを追うと、ある程度成功しているカタカナ職業的自由業の人々のセンスのよき、日本の中小企業オーナーの豊かさ、そしてアングラマネーの威力に敬服させられる。カネで女を釣ることは愚とされ、センスでムれあうことを旨とする。

## 2-8-3 街と「遊び上手」の育成

「ふれあい」を演出する大半の男の子は、ポルシェもマンションもない。カローラ、サニー以外の国産車(スカイライン 2000GT ターボなる車なら問題ない)を武器に、東京郊外や遠く群馬・茨城から日参してもっぱらセンスを磨く。まずファッションを見る眼をもつこと。見栄っばりの子は成功しやすく、ファッションを介した自己主張に酔い、ふれあいを求めている。

声をかけて話をはじめたら、最初の20分が勝負。この間の会話で、相手の子がこれまでどの程度、男の子とつきあってきたか、そのキャリアを見抜く。とにかく相手の条件にあわせて、短い時間に絆をつくる。妙にガツガツしてもいけないし、あせってもいけない。なまじイイ男であるよりも、まず自信をもって、機転をきかせる。万事、オプミストで積極的でなければならない。「照れ屋」で気おくれするぐらいなら、六本木に来て面白いことはない。男の子の場合も、このノウハウは、先輩から口伝される。

六本木の「遊び人」は幅が広い。高卒のブラブラ組から、サービス業アルバイト、大学生、エリートサラリーマン、TV関係やプロダクションのカタカナ業など多岐にわたる。大学生の場合、六本木に近いなるべく名の通った大学の医学部か文科系学部や、テニスかサーフィンの同好会にでも入っている学生がモテるようである。マスメディアで集まった女の子は、相手の男の子の在籍している大学の名前にこだわる。ここにもなおブランド志向は消えない。同じグループの他のメンバーに対するデモンストレーションの関係であろう。

最高の「遊び人」は、昼間のハードビジネスと夜の遊びを見事に使いわけ、20代もおわりかけたら、遊びを通して「良家の子女」をつかまえ、より優雅な生活の基盤をつくる。結婚するときさすがに、この街には出てこなくなるが、ここまで遊ぶと、人情の機微を心得ているためか、人の使い方、ビジネスのすすめ方はさすがに上手である。この切り替えがきちんとできないと、六本木で遊んだことが、意味をもたない。

地方都市の市街地再開発計画などで、よく「出あい」「ふれあい」をテーマにすることがあるが、その中味をまるで理解せずになまじ歩道をカラー化したり、ベンチや街路灯・電話ボックスだけを凝ったものにするから、チグハグになってしう。自治体の開発担当者や議員も、六本木をよく観察してみるとよい。下手なヨーロッパの都市視察などは、それこそ税金のムタ遣いになりかねず、ここを十分観察したあとで出かけるべきである。

## 2-9 ヤング層のライフスタイル

### 2-9-1 グループパワーの合成

六本木を歩く女の子は、銀座に比べると「群れ」をなしている。ひとりで歩くケースは

むしろ少ない。日本でクラブライフが成立しにくいのは、職場や学校などでグループをつくり、そのグループ単位で遊ぼうとするからだーという。このような集団主義は六本木でもまかりとおっている。

ところで、群れをなして歩くとすれば、そこにはインフォーマルグループが形成され、リーダー役になる人物を中心に、何らかの行動規範が存在しているとみななければならない。ファッションの基準も、当然、そのグループの感情的規範に一致することになる。グループのメンバーは、メンバーであり続けるために、その規範の上限と下限の範囲内で、行動する。

価値観の多様化、消費の個性化といわれるが、ファッションを通してグループの他のメンバーとの同質化を求め、自分の行動の安定を確保しようとする。このようなアンビバレントな心情が強いゆえに、マスファッションが企画され、流行創出にチャレンジでき、「××族」が新たに誕生する。

インフォーマルグループのメンバー間にみられる、ファッションの「デモンストレーション効果」は、サービスを介したモノの販売促進、あるいはサービスビジネスそれ自体の確立に対して、重要な道具であり、疎かにできない。

## 2-9-2 横浜生まれのお嬢さんファッション

79年前後、女子大生はもとより、女子高枚生の間で、遊び仲間のユニフォームと化するまでに、「ハマトラ」が普及したのだある。そこで、その原因を探索することは、多少とも高付加価値売れ筋商品の特性を明らかにしようとするとき、参考となる部分がある。念のため「ハマトラ」とは、ヨコハマ・トラディショナルなる和製英語の略語で、「横浜のお嬢さん風のファッション」図表 2 -10ブランド志向のファッションの意味である。

横浜のお嬢さんとは、横浜市内に住む女の子だけを意味しない。ミッション系の女子高校を経てその短大に在籍し、自らポンティアックかファイアバードを運転し、まっ赤なジャケットを着て、国道 246 号線を走る。助手席には同じ格好をした同級生の女の子を乗せ、「男なんかメシヤない」という印象を与えるのが、ホンモノのハマトラなのだ。こうした原型をもつハマトラを、全国に普及させたのが、横浜元町のファッション商品を扱う専門店と、ファッション雑誌であった。

ハマトラ関連商品の市場浸透について興味深いのは、①コーディネートルールがあること、②雑誌「JJ」がプル機能を果たしたことにある。石津謙介のようなカリスマ的旗手



がいたわけでもなく、商品供給はかなり限定的で、どこでも自由に手に入るという販売政策をとらなかった。ルールが、ファッション雑誌「JJ」などによって伝播され、滞在顧客が顕在化したといえよう。本物のハマトラとは、「フクゾー」のトレーナー、ポロシャツ、スカート、「ミハマ」のシューズ、「キタムラ」のバッグ、「スター」のアクセサリ等を買って、これを着こなす。ハマトラでまとめるには、これを買う側が一定のノウハウを取得しなければならないところに、販売促進の妙味がある。売る側は、当初より「関連販売」を前提にしていた。

一定のノウハウは十分に知っている、つまり、ハマトラ風の格好をすることにより、自己のファッションセンスを、無言のうちにデモンストレートできる。少なくとも、周囲の者は本人の存在を標準以上に評価してくれる。いわば無目的的集団のフォーマルルールを理解しているゆえに、六本木でも、あるいは軽井沢でも、人間関係をひろげるベースとなる。ここにハマトラ関連商品は、単なる衣料品婦人用品ではなく、きわめて大きな社会的機能を発揮する。

当時の六本木のディスコ「XANADO」に、ハマトラ風の女の子が好んで入るのは、多分にハマトラのもつ、こうした社会的機能の確かさを信じているためといえよう。

こうした点は、和服のコーディネートルールと共通する。ハマトラのルールは和服以上に積極的な機能を発揮する。ハマトらしいカラーのトレーナーなら、デパートでも売っている。しかし、竜の落とし子が四つ泡を出しているトレーナーは、横浜元町の「フクゾー」だけしか売っていなかった。

六本木に詳しい筆者の友人から、ファッション感覚は十分との太鼓判を押された某女子大生は 55 年の冬の時点で「昔は愛好家だけが着ただけで、今は猫も杓子もという感じ。ハマトラはワンパターン化してきたし、流行を追う層は、ニュートラに戻ってきている」と、いいながら、なぜこれほどにハマトラが普及したとの問  
 に対しては、即座に、「頭張れば誰にでも着られるから」という鮮やかな答が帰ってきた。

### 2-9-3 強い自由業志向

ところで、4 年制大卒予定者のなかで、とりわけ程度の高い学生にとっても、TV 局やプロダクション、新聞雑誌、広告代理店などのジャーナリズムに職をみつけたり、あるいは脚本家・作家・フリーライター・カメラマンに入門し、生計を維持するのは至難の業である。しかし将来のリスクをも恐れず、平気で「マスコミ」浪人する親不孝学生は跡を絶た

図表 2-11 まだ頼りない子のファッション



ないほど、魅力的な仕事ときれる。

青山通りをさまよう少なからぬヤングが、男の子ならカメラマンを、女の子ならモデルを狙う。短大はともかく、4年制女子大生がスムーズに就職を決めるには、何らかの特技がない限り、コネ・容姿・自宅通勤が問われる。それにもかかわらず、日航・日テレ・電通であればアルバイトでもよく、一般事務で銀行商社に勤めるくらいなら、スタイリスト養成の各種学校に通う——という女子大生は徐々にふえている。口に出してはいわない潜在的な学生も含めれば、かなりの数になるかもしれない。

このように、自由業ないしは擬似自由業を好む彼女たちの消費の足跡を追うと、高校から大学入学前後にかけての、ブランド志向があげられる。おそらくその当時には夢中になって読んだであろう「何となくクリスタル」に象徴されるように、一流ブランド好みは、戦前の日本を想起させるほど強い。ブランド志向の底流には、一種のデモンストレーション効果が作用している。ただし、四十年代のカラーテレビの普及過程とちがうのは、あまり普及しすぎたからあえて捨てるという発想である。生活アメニティやライフスタイルから推定する限り、自分たちはある限られた比較的少数のグループの一員であることを証明するために、あえてブランド志向に走る。「目立ちたがり屋」であることは確かなのだが、ただひとりで目立つほど勇気はない。たとえ目立った場合でも、きほど時をおかずして、自分が属する「遊び」のインフォーマルグループの他のメンバーが、追随することを計算にいれている。そして自分の属するグループは、一格上の存在であることを、それとなく誇りにしている。こうした差別性を喪失するほど普及した場合、その商品のライフサイクルは完全に飽和期をすぎていると考えなくてはならない。

かつて愛好し、投資をしたものが差別性を喪失したとき、商品に対する値打ちはかなり下落する。「何となくクリスタル」を指して、「あれはつまらない小説だ」という場合は、「みんながもっているから私も買う」でスタートしたブランド志向を、非難するスタンスになる。ブランド物は一流だからいい商品ではあるけれども、これみよがしに持ち歩くことは、自分も他の人たちと同じように、「程度の低いブランド志向者」と評価されかねないため、むしろさりげなく扱おうとする。当然ながら、六本木のディスコに対する評価もかわってくる。20歳をいくつも経ずして、「昔はよかった」式の主張が次から次へと出る。良家の子女を演出すべくブランド物を買込み、せっせと通った店が廃業し、サーファーが集まるようになったとたん、「ディスコは俗化された」「センスのない中学生があつまる」「新島の民宿といっしょになった」と、ワンステップ高い視角からコメントしようとする。そして同じディスコでも、会員制やどちらかというと昔日のナイトクラブ的雰囲気、わずかに残したような店について、「おちついている」などと評価したがる。不良中年にはまことに興味深いことなのだが、それはともかく、彼女ら自身が最も忌みきらう「オバン」に一步近づいたことだけはどうしようもない事実である。

そうなると、年齢と経済的自律性のアンバランスが気になる。消費面で示す意識の高きに比べて、所得的には中途半端な能力しかもっていない難点がある。したがって、サ

ービス享受能力ももうひとつ不足するため、本格的な「遊び」の水準に到達しがたい宿命を負っている。本モノを狙うのだけれども、大多数はそのイミテーションしか実現できず、到達したイミテーションのレベルを大切にしつつ、インフォーマルグループの結束をはかり、互いに相手のプライドを認めあうことで満足しようとする。

#### 2-9-4 話題のなかの夏休み

イミテーション・ギャルたちに夏休みをどう過ごすかーと問うと、スポーツがらみの旅行になるが、どこに行くかとなると、沖縄・グアム・サイパン・ハワイと、軽井沢・清里・山中湖・湘南との組み合わせになる。資金的に余裕がなければ、後者の群のなかで組み合わせを考える。もっとも資金的な余裕があっても、ヒマがなければどうにもならない。だから初任給が多少高くとも、完全週休2日制でないような会社は、どうしても敬遠されてしまう。休暇はあるけれども所得的にあまりめぐまれない男の大学生の場合、前期試験中はホテルのプールで肌を焼き、7月下旬にサーフィンがてら新島に出かけてさらにこがし、8月中旬に軽井沢で肌の黒きを見せあい、下旬には東京にかえって、ホームグラウンドのディスコに出没し、海にいけなかったOLや、遊びにあぶれた受験生と楽しむのが、ひとつのパターンであるという。

20代前後をセグメントしたときの観光開発のひとつの原則――「女の子が集まるところに男の子も集まる」を前提にするなら、なぜ軽井沢に女の子が集まるかは吟味に値しよう。夏の軽井沢は、原宿・六本木の一部がそっくり移転したといっても差し支えないほど、興味深い光景をみせる。

ファッション雑誌が、しばしば軽井沢をとりあげるといふプル効果はもとより、緑の林で囲まれた洋館風の建物のテラスのうえの、木製のテーブルで、かわいらしいメニューの食事をし、アフターテニスを楽しむというサービス享受にニーズがあることは明らかである。それ以上に大切なことは、「ことしの夏どこにいった?」「ちょっと軽井沢に」という会話をインフォーマルグループのなかで成り立たせることにある。

この会話が成り立つことは、同じテニスをするにも、ドネのラケットをもって、ファイラー、エレッセ、マジアのウェアを着て、クリスエバートのシューズをはいてテニスをして、もしかしたら海で肌をマッ黒にした素敵な男の子とデートしたことを、インフォーマルグループの他のメンバーの反感を買わない程度に自慢できる。つまり、「ちょっと軽井沢に・・・」の一言のなかに、そのすべてを織りこみうるがゆえに、イミテーション・ギャルにとって軽井沢が重要になるのである。

もちろん、旧軽に別荘をもつ層からすれば、いかにもイミテーションである。しかしイミテーションなるがゆえに、マスマーケット的奥行きをもち、アパレルメーカーにせよ、スポーツメーカーにせよ、成績優良小売店にせよ商売が成立する。このいわばアンビバレントな構造を、たとえ一瞬にもせよ忘却し、この風潮はスノビズム以外の何物で

もないと主張してはならない。商人たるものへたな文化人の常識論を追いかけていたのでは、商いを破滅に追い込んでしまう。

ここで大切なことは、軽井沢での若年層の風俗をあげつらうことではなく、独特なサービスを供給しうる軽井沢という存在が、高付加価値商品の販売促進に大きく寄与し、売れ筋商品の販売促進要因になっているという図式にある。ブランド志向・サービス享受志向・自由業的社会人志向は、全国的にマス化している、擬似六本木、擬似軽井沢をめざして、市街地や観光地が開発され、かろうじて投下資金を回収しうる程度にユーザーは集まってくる。

### 2-9-5 夢と現実のギャップ

ブランド物に相当する一流観光地のペンションは、ツインベッド1泊で2万円(税・サ込み食事付)程度、テニスコートの使用料は、コート当り1時間3,000円が標準である。東京からこの観光地に行くのに、くるまを強く望むから、マイカーの所有は必須となる。イミテーションといっても、この程度の潜在的欲望は常にもちつづけており、またこの程度のコスト負担に堪えられなければ、男としての能力を認められない。

去る年話題を提供した愛人バンク「エコー社・タぐれ族」を運営していた筒見待子は六本木のお嬢さん風を見事に演じていた。経歴詐称にはちがいないが、港区生まれ、父親は上場会社役員、エスカレータ学歴で大学卒、17オで初めてのキス等々、詐称のためのストーリーづくりは、六本木に集まる人々をよく研究していた。そのうえで東銀座に事務所を設けるなどは、東京を実によく知っており、イミテーション・ギャルのお手本ともいえる。下町の租界に対するしっぺ返しをするつもりで演じたとすれば、むしろ賞賛に値する。

大方のイミテーション・ギャルにとって、「結婚相手は自由業、月収50万そして住いは麻布界隈のマンション」というのがひとつの理想のイメージである。丸の内や大手町のエリート・サラリーマンは、どうしてもダサイのであって、長男の男の子と親と一緒に住んだらどうなるかと尋ねると、「ゾーっとする」と答える。六本木ビジネスは若い女の子の結婚や家庭のイメージをも変えさせつつある。

ライフステージがかわると、ライフスタイルも機会主義的に変わっていくが、女の子の自立化は強まる一方でそう簡単に男の意のままには動かない。彼女たちのつくる家庭は、ニューファミリーの水準を一步超えた「ハイセンス・ファミリー」を目算するのであろう。モノを見る目に加えて、たとえイミテーションでもサービスを味わう「遊び」の一端を知っているから、サラリーマンの単なる奥さんとしておとなしく子育てはしていないであろうし、むしろ家庭の外に出て稼いだがるであろう。単純な形で生活レベルを下げるとは考えられず、何か新しい均衡点を見つけて妥協することになる。そのとき設定するライフスタイルはどのようなものなのか、そのライフスタイルを表現する道具は何

か、そしていかなる「独特のサービス」を享受したがるようになるのだろうか。あるいはモノ抜きでサービスのみを享受するのか、それとも一切消費は控え、カネをためることのみを楽しむのであろうか。さらに、どのようなインフォーマルグループをつくるのであろうか。いつまでも、「ママさんバレー」では納まりはつかないであろう。中味のイメージについて鮮明ではないが、いずれにしても、中途半端な自由裁量支出と、かつてイミテーション・ギャルとして鍛えぬいたハイセンスビリティとをどこかで妥協させた、「クロスオーバー」的サービスビジネスと、これに関連する高付加価値売れ筋商品がヒットすることになる。

## 2-10 遊びのノウハウと学習

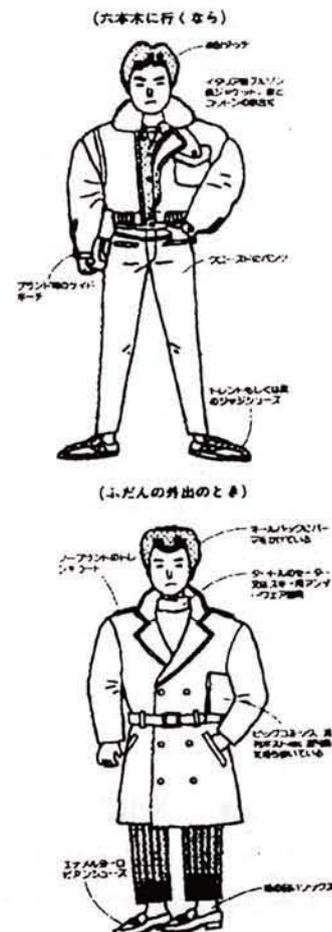
### 2-10-1 フォーマルの延長を否定

遊び方にもよるが、神田や新橋に比べて、六本木の方が値段が高いとは思えない。しかしサラリーマンと六本木とは、あまり相性がよくない。プライスゾーンは似ていても、「ベッドと布団」、「カクテルと日本酒」というような差があり、神田や新橋で飲むことに慣れた層には、六本木は相変わらず「租界」である。

もちろん、六本木にもサラリーマンがよく集まる店もある。しかし、それはマスメディアが強調する六本木とは異なる。一口にサラリーマンといっても、千差万別だが、比較的年齢層の高いサラリーマンで、かつ六本木の雰囲気を楽しめるのは、在日公館周辺にオフィスをもち、バタ臭い仕事に従事している人々である。弁護士、公認会計士、コンサルタントなどで、1ドル360円の時代から業務提携して仕事をしてきた人々、TV、広告などマスコミ関係で、早い時期からこの界限に出入りした人々、商社や先端産業関係の会社で英語を使ってビジネスをすることが得意な人々である。神田や新橋の居酒屋で昼間のウサ晴らしをしたり、キャバレーやトルコのホステス嬢にせつせとカネをつぎ込んできた人たちには、六本木はあまつおもしろい街ではない。

六本木の遊びを知り尽した若者にいわせると、「会社帰りにディスコで遊びたければ、せめて服装ぐらいかえてこい」という。遊びのファッションになっていなければ、誰も相手にしてくれないし、「ダサイ」「イモ」以前に、「みっ

図表 2-12 若い男の子の変身術



ともない」ことになる。丸の内や大手町のビル街なら似あうダークスーツが、六本木では文字通り「ドブネズミルック」になってしまう。遊びとファッションの関係を強調して、フォーマルな世界の延長としての遊びを拒絶したがる傾向がある。こうした考え方は、神田・新橋はもとより銀座・新宿などに対抗する差別化基準であり、六本木に立地する種々のナイトビジネスの、典型的なストアコンセプトである。

## 2-10-2 年齢無差別性

「六本木飲食業組合」のようなものがあって、統一的に形成されているわけではない。こういう形式に名を借りなくても、街ぐるみコンセプトの統一が自ずとなされるところに六本木の強味があり、東京の消費市場の奥深さがある。このコンセプトは、差別化基準で排除されたバタ臭くない中年層にとっては、鼻もちならないが、これが崩れてしまうと、六本木は平凡な街と化してしまう。

六本木はむしろ年代を問わないところに特色があるとされ、中年は中年なりに遊びのルールとそれを解するセンスをもてばよいという。ボルシェや外人と同様、若い女の子にとって「中年」はひとつの魅力である。神田正輝「お芝居」を演じられればよく、またそのためのナイトビジネスは豊富に用意されている。しかし、このレベルのセンスまで達しない人々を狙うとどうなるか。

メディアポリス六本木に遊んでみたいとは思いうけれども、ヤング層が形成した「遊びとファッション」のルールに動じない中年層向けのナイトビジネスも成立する。

1961年、シカゴにできた「プレイボーイクラブ」はひとつの典型を示している。うさぎのマークとバニーガールを売りものにしたこの会員制クラブは、昭和 51(1967)年に、六本木ロアビルにオープンした。入会金 10 万円、年会費 3・6 万円が高いか安いかはともかくとして、会員の平均年齢が 38 歳、そしてこのシステムをシカゴから輸入してきた清水洋二は、東京店オープン当時 36 歳というのは実に興味深い。

清水世代の遊びのふるさとは、昭和 31~2 年の「太陽族」であり、平均年齢会員の遊びのふるさとは 37 年頃の「六本木族」と「みゆき族」の間にあるビートルマニアのはしりであったからだ。本人がかつてどの程度こうした遊びに係わったかどうかはともかくとして、遊びの「原体験」がここにある限り、いまの六本木とはかろうじて絆をもっていたことになる。

## 2-10-3 遊びの原体験とその展開

「遊び」の覚え方は、いくつかの傾向があるようだ。無趣味無芸で仕事一本というモータリ派にいわせれば、仕事即遊びということになり、遊びの定義もあいまいになってしまうが、その多少を問わず、自由裁量時間(自由時間から家族サービスや義理のつきあい

などに要する義務的な私的時間を差し引いたもの)と、自由裁量支出(可処分所得から生活費やローン返済・教育費など義務的支出を差し引いたもの)の両方が、遊びには不可欠である。両方がバランスよくあるのがよろしいのは言うまでもない。

この所得と時間をどう使うかは、本人のこれまでの人間形成と交友歴に左右される。遊びの「原体験」は、自由裁量時間と自由裁量所得とが、急増する時期に形成できるとみてよい。その時期がいつになるかは、本人の生まれ育った家庭の条件、進学の状態、就職した会社の休暇制度、入社後のキャリア形成などで大きくかわるが、おおむね18歳から22歳までの時期がこれに該当する。人によっては高枚時代に原体験を形成するかもしれないし、学業専一で社会人になれば、接待交際費の恩恵を受けて遊びを覚えるかもしれない。

自由裁量となる時間・支出があったとき、遊びにどう使うか、その遊びの選択基準は、その人がどのようにして遊びを覚えていったかに係わる。

遊びの「ふるさと」が、その後の人生における遊びの選択をきめる。意外に保守的であり、人は何でも飛びつくというものではなく、また、同じ遊びをしても、遊び方はその原体験に準拠すると考えておきたい。

#### 2-10-4 遊びの「ヨコ移動」と「タテ移動」

遊びは「ヨコ移動」する。標準的な人々からみて、自由裁量時間を多くもったハイティーン世代の時間の使い方は、形をかえて似たようなパターンを繰り返す。

太陽族(昭和30年)、カミナリ族(34年)、六本木族(36年)、みゆき族(39年)、モンキー族へ(40年)、原宿族(42年)、サイケ族(43年)、フォークゲリラ(44年)、ディスコフリーク(45年)など、あげるとキリがないが、フォーマルな遊びに対抗するべくその範を外国に求め、これを和風に変換し、所得に比べて時間のある人々を巻き込んで創出した流行の繰り返しである。カミナリ族とナナハン族(50年)、みゆき族とタケノコ族(53年)などは、メンバーを入れ替えた同世代が、似たようなことを主張する遊びにほかならない。遊びの「ヨコ移動」とでもいえる現象である。

しかし遊びは、「ナナメ移動」もする。31~2年頃、マンボリズムに興じ太陽族に原体験を求めた大学生が、10年後の30代中堅社員のときに、いかにモンキーダンスが流行しているからといって、それには染まらない。40年不況で所得も時間も余裕がなかったであろうから、遊びは麻雀ぐらいで、モノ取得に追われていた。新3CとよばれたカラーTV、カー、クーラーの購入や、方荘棟字という転居の法則に沿って、個々の家計のインフラづくりに傾注していたはずである。オイルショック不況によるモノ不足を経て、世の中が安定成長化するに従い、時間に比べて所得に余裕が生じたため、ゴルフブームやアンティークブームを生み出したのである。ゴルフブームを支えた人々の遊びの原体験は、

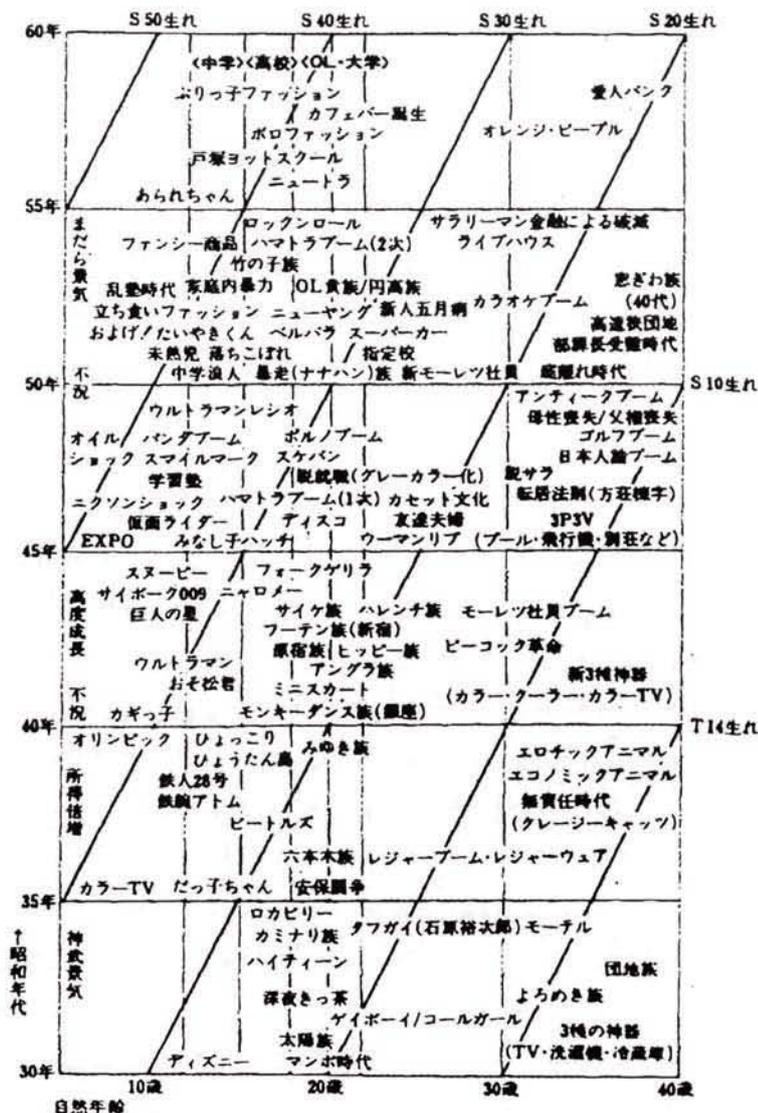
意外に「太陽族」的遊びであるかもしれない。

遊びの「原体験」は、必ずしもフィジカルにそれを堪能しなくても形成される。ある種の「メディア遊び」がそれである。31~2年頃の大学生のすべてが、太陽族として参加したわけではない。石原慎太郎の小説を読み、あるいは当時はやりはじめた「深夜喫茶」でマンボを聴いて、つまりはメディアを通して太陽族的遊びの片鱗だけをかじっただけかもしれない。「何となくクリスタル」が売れてみたり、いまなおファッション雑誌が根強い販売部数を誇るの、メディアを通して遊びに参加する人が多数存在するからである。遊びの中味からいけば中途半端ではあるが、それでも、遊びの原体験にはなりうるのであり、その後の遊びについての選択基準を無意識的に形成する。

そして遊びの原体験は「タテ移動」することもある。大学時代は勉強か保守的なスポーツなどに余念なく、社会人になってはじめて「遊び」を覚える。それが全社のフォーマルな人間関係に沿った、接待交際費を介した遊びであると、その本人の遊びの原体験は、上司の世代の原体験に限らなく近似していくこのタイプは、六本木というよりは、銀座・赤坂的な遊び方を志向しやすい。逆に、本人からみた若い世代の自由奔放さに魅せられれば、「いい年して」といわれようとも、限りなくそれに接近していく。このタイプは中途退職して新しい道を歩みがちであり、ときとして新しい遊びを創造するが、そこまできなくても、六本木のハイセンスビジネスの担い手になったりする。

これといった原体験がない場合、無趣味無芸を通すか、似たような他の仲間と同化し

図表 2-13年齢・年代による「遊び」の移動



て、囲碁とか麻雀とかのごく無難を遊びで満足する。ただし、その時々流行に対して反抗的であればあるほど、無難な遊びの奥儀を極めたがるし、時として賭けごとの世界にはまりこんだりする。

## 2-10-5 原体験によるマーケットセグメント

新しいタイプの遊びは、一般に定着するものと、「だっ子ちゃん」や「フラフープ」のように一過性のものがある。一過性のものでも完全に消え去ってしまうものと、形をかえて再登場するものがある。スキーやテニス、あるいはビーチパラソルをさして水着で泳ぐというような、何ら代わりばえのしない遊びも、かつてそのリード約を果たした人々は奇異な目で見られた。いずれもかつては、「上流」の遊びであったからである。社会が成熟化するにつれ、一般大衆の間でブームになり、ほとんど必ずといっていいほど定着してきた。

大衆は「限られた人々」の遊びを羨望するゆえに、時を経てマスマーケットに転化していく。戦後の「限られた人々」の多くは単にカネがある人々ではなく、外国の遊びをいち早く堪能し遊びのリーダーになりうる人々であった。日本のサービスビジネスのある部分は、こうした「遊び人」がビジネスマンに変身して、事業を構想し、企画定着させていく。よそ目には不安定にみえても、その定着にいたる一連の過程は意外に的を射ている。遊びの経験のない人が、腕力にまかせて、この分野に参入すると大失敗をする。

65年代、ボウリング場やファッションビジネスを手がけて、その前途を無にした大企業のみドルはけっして少なくない。失敗の原因を経営上の環境要因に求めがちだが、よく分析していくと、もっと基本的なところで遊びを売る人間としての基本的資質が欠けている点で、誤りを犯している。

一過性のもので話題を提供する遊びは、ライフサイクルが短い。しかし、形をかえて再現することもあるので、一度その要領を覚えてしまうと、流行に「堤灯をつけて」稼ぐことができる。

新しい遊びでビジネスをするには、マーケットセグメントが不可欠である。すべての人間がユーザーになる遊びはない。ある特定の条件を満たすマスマーケットを念頭において、遊びのビジネス化をはかる。ある特定の条件とは、きまごまな市場細分化基準を組合わせて設定されるか、こうした基準とは別に、遊びの「原体験」をどこにもっているのかを検討すると、対象顧客の特性ははっきりしてくる。

とくに東京のような大都市圏では、相当に顧客を絞りこんでも、セグメントされた顧客のボリュームはかなり期待できる。都市規模や商圈規模が小さくなるほど、放りこみは難しくなり、六本木的ハイセンスビジネスの集積は困難になる。

## 2-10-6 カネとヒマのアンバランス

自由裁量による時間・所得が、ある年齢の平均的時間・所得とあまりにかけ離れていたり、時間に比べて所得の自由がありすぎる、あるいはその逆に、所得に比べて時間に余裕があるとき、新たな遊びを覚える契機ができる。非行や校内暴力は、年齢・時間・所得のアンバランスからくる現象のひとつといえよう。

時間だけあって所得のない場合の行動パターンは、①自己喪失、②グループ化とその規律への服従、③所得確保の機会探索、④別の環境への移動が考えられる。

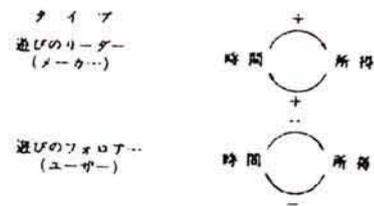
①は何もすることがないのでノイローゼになるケース、②は、同じ境遇をかこつ人々があつまってグループをつくり、その規律に服することによって時間を過ごす。その規律がファッションとなり、ときとして、流行を創出する。③は積極的に自由裁量支出をふやす行動だが、さまざまなアルバイトの機会を提供するサービスビジネスの存在と、“お手当て”・“お小遣い”などの所得移転を可能にさせるアングラマネーの存在がこれを裏つける。④は戸塚ヨットスクールが典型である。

六本木的なビジネスに密接に関係するのが、このうち②と③である。群れなして六本木をさまようのが②であり、在日公館周辺でマンションライフを楽しみ、ポルシェを乗り回すのが③である。

時間・所得・年代とのバランスが崩れたとき、すなわち、ある年代に属する標準的ライフステージからはずれ、年代不相応に所得か時間、あるいはその両方をもったときに、遊びを徹底してフォローできるし、ときとして新しいタイプの遊びを創出する。

遊びの創出を実践するのは、遊びを仕事とする人々である。仕事を遊びとする人は結構いるけれども、遊びを仕事とする人は少ない。自由裁量時間・所得ともに多いタイプで、遊びが所得を生み、所得がさらに時間を生むという循環過程が成立しなくてはならない。ただし東京のサラリーマンの入社後のライフステージには、見い出せない。脱サラ・カタカナ職業へのあこがれは、ひとつ

図表 2-14 遊び、所得、時間



にここから派生する。遊びを介して、所得と時間がふえていくのは、ほとんどの場合「自由業」だからである。遊びのメーカー業を続けていくとき、より多くの人を雇い、より多くの資金を必要とする方向をとるならば、遊びのメーカーはもはや法人である。もはや「遊び人」ではなく、人事管理や資金繰り、つぎの戦略策定に追われるビジネスマンになってしまう。オーナー自身も遊び人とはいえず、いつしか、遊びのフォロアーになってしまう。このときオーナーが遊びのリーダーのような錯覚を続けていると、せっかく芽生えたビジネスが崩壊しやすい。

## 2-10-7 六本木ビジネスの準則

初代六本木族で、いま成功している立場のコメントをとりあえずまとめてみると、つぎのようになる。いわば仮の準則である。

六本木で成功する要件の第一は、これだけ人の集まる街になったということを改めて認識すること。とくに昔の六本木を知っている経営者は、どうしてもよき時代の六本木を懐古してしまい、コンセプトの形成を誤ってしまう。昔のやり方は必ずしもいまの六本木で通用しないということ—初心にかえることからスタートしなければならない。

そして第二は、自分の狙いをつけた客層のライフスタイルをよく研究すること。六本木に集まる客は、ファッションについてかなり意見をもっており、これを馬鹿にしてかかると失敗する。自分がセグメントした客層の遊び方、そのインフォーマルグループの行動様式、ファッションそしてライフスタイルについて感覚をすりあわせることが必要である。

第三は「体験輸入による」遊びの提案にかんしてタイミングを誤らないこと。自分の店を直して何らかの遊びの提案をすることになるが、かつては、経営者自身アメリカで確かに遊んでいれば、そこに遊びの提案のヒントになるものを探しあてえたとし、これを六本木にもってきて開業すればある程度成功したけれども、いま、メディアが発達し、客の眼も肥え、平均的には遊び方も上手になっているので、アメリカの遊びを輸入するにしても、十分な吟味が必要だ。ウェストコーストの遊びで、目新しいものを発見した場合、いつこれを日本にとり入れるか、その時期が早すぎても遅すぎてもいけない。早すぎると自分が失敗したあとで、同しような店がバカ当りすることになるし、遅すぎると、新鮮味がないとして話題にならない。ファーストフード、アメリカ風パブ、カフェバーなど、これで成功した人は、タイミングに敏感であった。むしろつぎのつぎくらいでちょうどよいのかもしれない。

第四に撤退の時期。失敗したら、ミスは、ミスとして認め、いいわけやツッパリをしないこと。とくに、「いま六本木にあつまるガキどもは・・・」というような反省の仕方は、もっともよくない。撤退—代替りのタイミングもこの街では重要である。

集客力を誇る雑居ビルにテナントの権利を得ても、それだけで儲かるほど六本木は甘くない。ある有名ビルのテナントで儲けているところはほとんどないのではないかという風評もある。六本木ビジネスでは、商いそれ自体のライフサイクルも短いと考えておく必要がある。顧客のセンスからみて経営者のセンスが追いついていないと判断きれるとき、撤退の時期を迎える。先端業態に走りすぎたり、ひき際を誤ると、億単位のカネをドブに捨てることになる。

第六に、クロスカルチュラル・エンプロイメント。六本木の店で成功するか否かのひとつに、外人がよく来るかどうかひとつのポイントになる。従業員もむしろ外人を使った方がよい場合もあるので、少なくとも経営者は英語を使いこなせることが必要にな

る。

ともかく、いま「こんにちわ」もいえず、何のコネもなく日本を訪れる外国人は多い。外人を雇いたければ、英字紙に小さな広告をだす。面接でふるい落せるほど集まる。シカゴ出身のフットボール選手でフーテンになりフラーっと日本にきたアメリカ人、国を出るとき族費込み 500 ドルしかもたず、ソ連の鉄道経由で横浜につくオーストリア人、エンジニアをしていたというフランス人、その他ドイツ人ありオーストラリア人ありで、経営者がよほどしっかりしていないと、彼らはいつまでも日本の雇用慣行にとけこめない。休けい時間や食事時間ひとつとっても、国ごとにちがうし、日本ともちがう。コックとしての技能を誇り、母国に準じてウェーターとは別の食事を要求する人もいる。

経営者は自ら日英両方のことばを使って、毎日ミーティングをし、日本人従業員と融和させ、当店のシステムを説明しなければならない。あすの電車代がない、前借りしたい、生活プランがないなど、外国人の人生相談にも乗らなければならない。差別待遇を要求されたら、きちんと説明した上で拒否する。人種のルツボであるから、店で妙な対立ができるとおさまりがつかない。全て公平に扱う。ハダカで外人とつきあえる能力を不可欠とする。30 年まえの日本における外国人とは、全く逆の立場にあるのが、いまの六本木の雇用関係である。ヨーロッパ出身でハングリーな人や、アメリカ人は使いやすいという。そして日本人の場合、給与面の待遇よりはそれ以前の問題が多い。店月のコスチュームをかわいくするだけで、期待する人材が容易に集まったりするのも、六本木ビジネスならではの話である。

以上が、六本木ビジネスを成功させるための、かりの集約である。

## 2-10-8 60 年以降のファッションのおもな流れ

本稿の第 2 章と次の第 3 章ならび第 5 章では、ファッションの傾向フォローしている部分があるので、全体の流れを把握しやすくする意味でも、1960 年以降の主なファッションの足跡をまとめて一覧表にしておく。なお、事柄の性格上、詳しくすればキリがないので、簡略化してある。ただし、事象の選択はもっぱら稿者の主観に基づいている。

図表 2-15 60 年以降のファッションのおもな流れ

	デザイナーの動き	流行現象	事業と媒体の動き
60		六本木族	カラーキャンペーン 合繊 プレタポルテ
61			ホンコンシャツ／帝人 サンオイル／資生堂
62			パイタリス／ライオン
63	森ヴィヴィッド／東京		六本木カラー プレタポルテショー／西武

64	石津 IVY 提案	みゆき族 IVY ワンポイントポロシャツ	ポレタポルテ/各デパート
65		原宿族	
66		ミニスカート/P	ダークスーツ テイジンエル/帝人
67		ミニブーム ヒッピー アングラ族 サイケ族	レナウンイエイエ ピーコック革命
68		パンタロン登場 ブーツブーム ジーンズ本格流行	伊勢丹男の新館 バンスト大流行 池袋パルコ
69			
70	森/NY 高田/パリ	アンアン創刊	
71	山本寛/ロンドン 三宅/NY 高田/パリ 菊池・稲葉東京 松田/東京	重ね着 ノノ創刊	
72	東京青山原宿ブティック マンションメーカー登場		
73	三宅/パリ 森/パリ	ワンポイント全盛	渋谷パルコ
74	山本寛/パリ	ロングスカート 原宿ファッション 神戸ニュートラ/ANAN 第1次ブランドブーム	
75			ファッションビル建設ブーム ザギンザ開業
76		ヘビーデューティ	東急ハンズ ポパイ JJ
77	森オートクチュール加盟	サーファー フィフティーズ	渋谷パルコ P2 MORE ラフォーレ新宿
78	VAN 倒産		
79		シャネル既成服に進出 東京にブティック ハマトラ プレッピー デザイナーズジーンズ	ポートハウス
80		JJガール ポパイ少年	吉祥寺パルコ 渋谷パルコ P3
81		ミラノファッション ポートハウスに行列 スポーツファッション	荻窪ルミネ ワコールセイブパンツ
82	東京コレクションブーム 川久保/パリ 山本耀/パリ	カラス族	オリーブ
83	デザイナーズ登場	ベネトン東京進出 ニュートラ衰退 サーファー衰退 DC オリーブ少女	カフェバー
84	吉本コムデ論争	ニュー着物ヒット	見栄講座/金塊巻

85		セーラーズ シャネルスーツ DC 全盛	
86		ボディコン DC 全盛続く	メンズノンノ
87		お嬢さんブーム ワンレンボディコン アメカジ 上流階級志向	
88		渋谷カジ アルマーニ シャネル	
89		アウトドアカントリー風 ラルフローレン	HANAKO 吉本ばなな ビームス/編集型路面店 新合縁
90		渋谷カジ紺ブレ	新宿にバーニーズ
91		キレカジ デルカジ インディーズ	ジュリアナ閉店 クラブミュージック
92		LA/コギャル フレカジ スーパーモデル	アウトレット フリーマーケット デパート不振
93	三宅/プリーツプリーズ	スケーター ボーダー	
94	東京コレクション新人参入	ストリート系 ボディピアス	ジュリアナ閉店 新宿コンランショップ
95		アムラー	Pパルコ