

### 3 その後の六本木——85 年 95 年比較

#### 問題提起——差別性失った六本木の街

全体に普通の街になった。かつてはファッション誌で六本木特集があったが、an・an やハナコあるいはトゥキョーウォーカーにしても、編集者はこれから注目す街に六本木をいれていないようだ。特集を組むほどの内容がないとも解せる。これは六本木以外の街が成長したこと、逆に、六本木自体がカラオケや新型キャバレーなどの風俗営業で、他の夜の街に近づいてしまったことなどの結果で、六本木にさしたる差別性はなく、もやは目立つ街ではなくなった。そして他の街との差が感じられないほどに、平均化した分だけ衰退しているかもしれないことを意味する。3 年前の 92-3 年頃に、「何かという渋谷にいった」という層には、渋谷も当時が全盛であり、いまは少し落ちついている分、つまらなくなっているという。90 年前半は、ことに夏期のファッション誌が、湾岸を取り上げたことは、あるいは顕著な傾向といえよう。95-6 年時点では高島屋のオープンもあって、秋冬は新宿が話題になり、紀ノ国屋・伊勢丹・丸井などが取材対象の常連である。

#### 3-1 ジュリアナ現象

日商岩井は、イギリス最大の総合レジャー会社、ウェンブリーと合併で、「ウェンブリー・ジャパン」を設立、港区芝浦一丁目の殺風景な工場地帯にある文具会社の倉庫を改装し、大型ディスコ「ジュリアナ東京」をオープンした。総面積 1200 m<sup>2</sup>、500 席、最大収容人数 2000 人。大規模ディスコである。所用資金は 15 億円。照明、音響などの設備はイギリスから輸入し、ディスクジョッキーもイギリス人が受け持つという<sup>8</sup>。

このディスコは順調に業績をあげ、4 月にメイテックが入社式を実施して評判になった。5 月に入って暖かくなると、入場者は列をなすようになり、行列は 400m にも及ぶことがあった。この頃週末の入場者は 3000 人／日を数え、ファッションは、ほぼ、女性はミニのボディコン姿(後述の 3-8-2 参照)、男性はソフト・スーツであった。これだけ入ると、ダンスフロアは満員、店内両サイドにある高さ 2-3m の「お立ち台」に乗った 30-60 人ほどの女性たちが、ユーロビート<sup>9</sup>やハウス・サウンド<sup>10</sup>で踊っている。なかには下着で踊りまくる女の子もいて、スポットライトがビートに乗って雰囲気を作り上げるのは、ディスコならではの光景だが、普通のディスコとは異なって規模が違う。深夜 11 時過ぎにピークに達し、「GO!GO!TOKYO!」のかけ声到场内の客はうなり声で反応する。ウォーターフロントという独特の雰囲気の立地もあって、若者を引きつけている。インクスティックスズエファクトリー(海岸 1 丁目)、GOLD(海岸 3 丁目)、シーフォートスク(東

品川)<sup>11</sup>がこれに続いて開店する。

開業後1年立った92年5月には、完全にうけに入り、肌も露な原色ボディコン姿の女の子が引き立て役になり、一段低いフロアを、ネクタイ、Tシャツの男の子が踊りまくる。「若者たちの交際の場」「ジュリアナの週末なんか考えられない」というコメントが新聞報道されている。この頃から夏にかけて、フランス製ミネラルウォーター「エビアン」をホルダーに入れて首から下げる原宿あたりの流れも目立ったが、何と云っても、羽根扇子はジュリアナスタイルとして波及した。開業後2年経過してもジュリアナ人気は衰えなかったが、93年9月頃から、お立ち台撤去説が流れた。お立ち台で踊る女の子の姿があまりにおいせつだというクレームが端を発した。11月にはことに女性ファンから惜しまれながらお立ち台撤去が決定した。この頃、レインボーブリッジの開通もあって、はとバスが回遊コースにジュリアナを加えたコースが出来たが、地方からのツアー客ではなく、東京にいながらひとりではディスコに行けない、引っ込み思案の若者が客になったとして話題になった。ジュリアナの経営母体「トーンリクリエーション」は、社内に疑問視する声もあると伝えているが当然であろう。はとバスできたお客に、「ボディコンギャルがお立ち台で羽根扇子をヒラヒラと」と係員が説明したというが、こうなると落ち目を感じざるを得ない。客の入りもよわ含みとなった。

ジュリアナのある客を追跡してみよう。人いきれのする場内は、電子音の激しいリズムが建物に響き渡り、体にも伝わる。館内の照明は、赤、青、緑のライトと激しい動きを感じさせるレーザー光線である。ボディコン姿のX嬢は、連れの友人とステージの上段へ進み、中華街のはね扇子を片手に踊り出す。X嬢の来歴と踊る姿を取り上げておこう。おそらくはそのファッションから想定して、ジュリアナに集まるファンの、一つの平均的イメージであると思われるからである。

「新宿のディスコはやはりダサイ」

「六本木は見栄っ張りだが、引かれるものがある」

「OLになってジュリアナに通う」

「自分のお金と時間だし、いま遊んでるという感じがいい」

「来ると楽しい」

「普段の生活とは違った世界に浸れる」

「体を動かして汗をかくのもスカッと」

「派手な格好、みんな一緒だから安心できる」

「人を見下ろして踊るのはいい気分だ」

.....

さて、このディスコが話題になればなるほど、非難の対象にもなった。日商岩井という上場会社の経営ということもあって、非難しやすかったところもある。94年3月に店舗改装した。それはお立ち台にあがるボディコン姿の女性の熱気を冷ます物であった。お立ち台にはプロのダンサーのみで、一般客は上がれないようにしてしまった。かわり



にガラス製のステージを設置したが、しかし欲求不満の客も少なくなかった。ついに 94 年 8 月末を持って閉店、運営母体のトーンリクリエーションは、赤字に転落前に「栄光ある撤退」を決断というが、これは本音であろう。また、ビルや集合住宅の影での更衣、度重なる駐車違反は、近隣住民や法人事業所のひんしゅくを買い苦情が多発した。後日談だが、ジュリアナズ・ジャパン社長でアメリカ国籍のゲーリー・ウエイン・カリコットが、覚せい剤取締法違反で逮捕されるというおまけがあったが、お立ち台撤去以来、警察との摩擦が続いていたことを匂わせるに十分な事件であった。

しかしながら、ボディコンにせよ羽根扇子にせよ、あるいは和製ハウスミュージックにしても、日本的な加工がなされており、ここでの和洋折衷は興味深いものがある。東京らしいプレイスポットとして、文化遺産にもなりうる側面を持っていたのに、いとも簡単につぶしてしまうところに日本らしさがあるというべきであろう。

### 3-2 ディスコ批判とクラブの登場

ジュリアナの撤退は、お立ち台の撤去に端を発する人気の後退にあった。サービスビジネスの難しさだが、ライフサイクルの長さの調節の困難さをみせる。あれほど指示のあったジュリアナだが、お立ち台の撤去は、やはりマーケットに対して行き過ぎだった。

同様に六本木のディスコも、顧客に行き過ぎのところがあつた。たしかに、ディスコは、ファッションに配慮して踊りにいく場所であつた。六本木ではないが、ジュリアナのボディコンが典型である。ディスコに乗り付ける車も一定の水準以上でありたいし、頑張つてナンパするにふさわしいファッションが要求される。したがって、ディスコは入場料もファッションもその他の付帯費用は高くなる。裁量支出が広げられる可能性のあるときならいいが、バブル経済が崩壊すると、そうはいかなくなる。

あるドレスコード過剰のエピソードがある。93 年ジュリアナで、連れの男がドレスコードにひっかかった。ちょっと汚い。ダブパンでダボダボのトレーナーとジーンズ。これで入場を拒否された。ジュリアナも最初はそういうコンセプトではなかった。この頃がピークのはじまりであつたとおもわれる。店のコンセプトの変更はいいとしても、やはり、高々ディスコということを忘れてはならず、マーケットに対しては謙虚であるべきだ。

ディスコという名称の由来から見ても、ディスコの基盤のひとつはレコード音楽にある。選曲は重要な要素である。ジュリアナの曲は、ユーロビートを中心に、既存の曲を編集して流す<sup>12</sup>。テクノ系の熱中しやすい曲とダンスクラシックジャンルの組み合わせである。ジュリアナは曲に合わせて客がいっせいに踊る典型的なパラパラストイルのディスコであつた。ボディコンは水着にも似て踊りやすく、かつ、踊る姿を自らイメージしやすいファッションであつて、風営法該当の「キャパクラ」のホステススタイルに通じる開放感が有卦たのであろう。

ディスコに慣れた客が、音楽でクラブに流れるーというあまりに整理されすぎる。たしかにディスコになじみがたい層がクラブに流れる。クラブのほうが安価だし、格好も気軽に好い。しかし、「パラパラ」のディスコと、ヒップホップスタイルの「クラブ」は異なる業態であり、後述するように、ファッションも異なる。クラブはどのような格好をしていっても好いとはいうものの、自ずから形はあるが、ファッションにカネがかかるということはない。こういう特性は、バブル経済崩壊の不況とおおいに関係がある。

クラブはディスコとちがって、「あなたが客」という[68：ヤングエイジ生態図鑑 p.14]。ファッションについても、もともとどのような格好でもいいのだが、やはり前掲のように、近年は暗黙のルールだある。たとえば、ヒップホップ→ダボダボ多いのであって、モード系はやはり行きにくいようだ。

上の例は基本的な傾向である。ただしこの関係をだれが作ったかは不明である。クラブは事実上、ジャンル・年代・箱の大きさ・内装で客をセグメントしている<sup>18</sup>。

クラブにいくと、踊って音楽聞いて飲む。はしご(1軒2-3時間で2・3軒/ただしはしごの方法はいろいろ)もある。ひたすらコーラの客もいる。もっとも一人では行きにくい。友達と行くことになるが、ペアでなくても入れるし、男の客だけでも好い。

あるクラブ愛好家X氏は、87年にオープンしたJトリップダンスファクトリー(渋谷)を好むこの道のベテランである。Jトリップの内装は現代風サイケディリックでおもしろい。パフォーマンスのひとつとして、アパレルメーカーの「BEAMS」と組んで、何回かファッションショーも行われた。このころはサーファーが多かったという。また、Y氏の好みのクラブは、YELLOW(西麻布)・CAVE(渋谷)の常連である。音楽はテクノが良くて行く。内装はコンクリうちっぱなし。代表格のイエローの客層は20前後である。友達と好みのクラブが違ときは、お互いに好きなクラブにでかけて、一晩で2つのクラブをはしごする。

複合クラブもある。CAVEは地下1階と2階にある。たとえばある曜日は地下1階ではヒップホップ、地下2階ではハウスというように、曲のジャンルを別にしている。したがって、友達とは地下1階に、本人は地下2階にというように使い分けることもできる。おおむねナンパ関係ない店も少なくない。本稿調査者の実感では、それが普通であり、たとえ話しかけては来るけどギラギラしていないという。

### 3-3 ファッションから見た比較

ここで六本木あるいは六本木ビジネスを形成するファッションの比較をしてみよう。

#### 3-3-1 サーファー

当時(六本木ビジネス p.32)と、いまとではサーファーファッションはまるでちがう。主



流のブランドはアルバローザやラブボートであり、サーファーファッションの主流は雑誌「ファイン」である。ダボダボでおとこの子が着るものを可愛く着こなす。もしくは、体にフィットしたカットソーやスカートを身につける

図表 3-1客をセグメントするルール

	店		
=	曲		
≡	ジャンル		
=	ファッションのルール		
例	曲 テクノ	→ ファッション	ハウス
	曲 ヒップホップ	→ ファッション	ヒップホップ ボーダー

彼氏がサーフィンをするとき、サーファー好みの彼女にとって、ただそれを眺めていただけではつまらない。女の子向けサーフィンスポーツである「ボディボード」で遊ぶようになった。彼女もサーファー好みなら、黒く日焼けしていることが望まれる。「日焼けサロン」が流行する一因でもある。図 3-1 の曲のジャンルの欄では、あえてハウスではなくテクノとし、ファッションでハウスとした。<sup>14</sup>

さて、サーファーについて、ここではこの程度の記述にとどめるが、内容が豊富な調査対象である。海岸ないし海浜地でのあそびは、日光浴を含む水泳か帆走しかなかったとき、あたらしい遊びとして、たかだか波乗りのサーフィンが、かほどに世界を席卷するとは想像もしなかったばかりか、幾多の繊維事業プロジェクトを産み出したことは認識しなければならない。サーファーが登場して以来、まきおこしたムーブメントだけでも相当な研究テーマになる内容がある。

### 3-3-2 ツッパリ

かつてのツッパリ(p 33)は、地方にはいるかもしれないが、いまはありえない。当時は眉なしであったが、95 年現在では、眉毛はなければならない。むしろその幅をめぐって流行がある。安室奈美恵(あむろなみえ)に影響されてすごく細いのが流行したあとは、やや太くなってきている。眉毛テンプレート(眉毛が思いどおりきれいな形にかけるような型)も、必需品のようにになっている。

85 年当時のツッパリの髪型はボサボサであったが、いまは中学生から化粧に余念なく、ボサボサはあり得ない。その化粧といえども、かなり積極的で、ファンデーションのみならず、マスカラ・眉毛・アイシャドー・マニキュアに及ぶ。スカートはどこまでも短く、靴下はどこまでも長くなる。

### 3-3-3 ソックスの変容

ソックスはこの 10 年間でかなり変わっている。くるぶしソック(短いほど可)→ブランドソックス(ラルフローレン・モスキーノ・バーバリなどが好まれるが、なにかマークがついていれば好い)→ルーズソックス(L.A.GEAR のスポーツシューズにルーズソックスを履く LA カジュアルのひとつの典型が原点)→スーパールーズソックス(レッグウォーマーのようなソックス)というように、「ヨコ移動」している。これは、仲間からの脅迫回避が動機になっているように思料される。

### 3-3-4 格別に六本木らしさない

85 年当時は、六本木らしいファッションというのが、ディスコファッションとして存在(例：p.59)していた。しかし 10 年後の六本木で、85 年当時にはそのような雰囲気を持ったであろう人に出会うことはあっても、当然のことながらすでに 30 代後半にある。かって DC を好んだ人々ももはや、いわば高齢化しているといえよう。95 年現在の六本木に、目を引くような、同じ世代の女の子は少ない。

六本木の街ゆく 20 代前半のファッションを観察すると、いくつかの系統に分かれ、混在している。モード系、コンサバ OL 系、ストリート系、サーファー系、コギャル(アムラー)系、美容師専門学校系などである。こうした多様性自体が流行しており、どこの街でも見られる。したがって六本木独特のものは感じられない。六本木がファッションをリードするという状況ではない。この 10 年間に一体何があって、かくも後退したのであろうか。

85 年当時のハイセンスの典型例(旧著 p.89 ないし本稿図表 2-10)をいまの若者に見せると、「モード系のださかわいいか、あるいは、あえていえばアーガイル模様のキレカジなどが該当する」というようなコメントが返ってきたりする。主流はパンツであって、スカートのひとは少ないというのも大きな変わりようで、パンツスーツとショートブーツの組み合わせとなろう。

85 年当時、男の変身術で例示(旧著 p.68)されていたものを、95 年風にアレンジすると、

- a. 六本木にいくらクローズドのパンツ 95 年では考え難い、
- b. ソックス見えたらダメ、
- c. ウエストで絞めたトレンチコートはダメ、
- d. オールバックとパーマはありえないということで、わずかに
- e. タートルのセーター許せるかという程度の共通性しかない。

酔った背広姿の集団がたむろする六本木は、通学定期券以外のルートになるし、わざわざ精算してまで寄る必要もない街である。まだしも新宿の方がなじめる——。いくつかのヒアリングの記録をまとめると、このような結論を導き出したくなるが、そう無理



な推論ではないであろう。

### 3-3-5 街とドレスコード

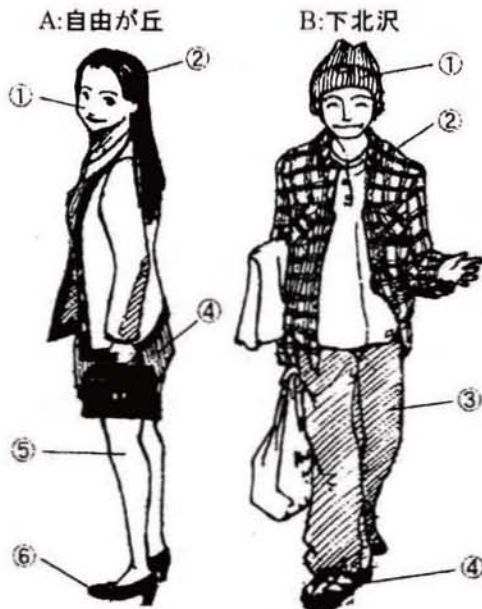
街とドレスコードは、さして厳密ではないが、さりとしてどうでも良いというほど、無関係ではない。同じ買い物に行くにしても、近所の量販店と都心のデパートに行くのでは身体表現を変えるべきだと考える層は、けっして薄くはないであろう。また、大きな街なみなら、少々外れた格好をしていても、誰も咎めはしない。しかし周囲の者が全員自分を見詰めているような錯覚に陥り、せめて人並みの格好はしようとする物である。だから、同世代の目が光っている街と意識する場合は、その配慮は格別である。たとえば、古着屋が多く、ワンピースを裏表を逆にきているような街に、anan流のファッションで身体表現すれば浮いてしまう。また、代官山はじめ東横沿線は、住宅地と隣接しているから、おしゃれな感じがなじむ。自由が丘はコンサバだと行き過ぎだが、ちょっと小粋できれいな感じがいい。自由が丘に行くときに、下北沢と同じではやはり浮いてしまう。下北沢には、古着などカジュアルな服装が多い。

図表 3-2-Aの、自由が丘風は、①地味な上品なメイク、②ストレートにきれいな髪、③落ちついた色、④ワンピース、⑤透明ストッキング、⑥リーガルビットローファーヒール付きとイメージした。この上着だと少し前(93年頃まで)まで見かけた。ツートーン

カラーでゴールドのボタンとなると、OL風な感じになる。ビットローは92年頃の上品な靴の代名詞である。ちょっとお嬢様風なら、フェラガモパンパスでもよい。

図表 3-2-Bの下北沢風には、①キャップ、②古着風ネルシャツ、③ルーズフィットのGパン、④バスケットシューズ等をあしらってみた。キャップは季節問わず着用する傾向にある。ラッパーに似合う。キャップをかぶるとややキッチュな感じ<sup>15</sup>だが、かぶっていると全体がしまっている見える。古着風とは、実際に古着であっても、新品をよく洗うなどして、色落ちした柔らかいものであればよい。よく着込んであるネルシャツの感覚である。ボトムはヒップハングのGパンやチノパン。ブランドは格別意識しないが、好みでGUESS、ラングラー、ボブソン、リーバイスなど、フリーマーケ

図表3-2街によるファッションの違い



ットで安く買う。シューズはバックスキンのショートブーツ、ワークブーツ(安全靴風)あでる。基本はルーズで楽な格好である。

ところで、「浮く」という発想は人間関係の喪失につながりかねないから、細心の配慮を払おうとするのも無理はない。代官山にせよ、自由が丘であっても、基本的には住宅地であり、ブティックは住宅と混在していて、分かりにくい場所にある。それを知っているのが優越感につながるが、そのブティックの店員もお客のファッションみて判断して接客するとなると、街とファッションの関係への配慮に拍車がかかっても無理はない。その点で、渋谷・新宿・池袋は、いろいろなブティックがあり、どのような格好をも飲み込んでしまうと思わせる安心感があるといえよう。

かつて DC 全盛期の六本木はファッション誌編集者の注目の的であったが、95 年現在は、東京のファッションであげられる街のリストに、必ず載る街ではなくなった。これをもってしても、ファッションに占める六本木は凋落したといわざるを得ない。

### 3-4 ショップとサービスビジネス

#### 3-4-1 タレントショップや原宿店の衰退

88 年現在では伸びていたタレントショップは衰退した。フローレスセイコ(新六本木ビジネスの世界・p.69 および p.73)も、最初は好調だったが、だんだん落ちた。95 年ではタレントよりはブランドである。

原宿は、ジャニーズが竹下通りに店をおくなど何件かブティックはあるけれども、修学旅行の客が多い。青山は良い美容院が多い、渋谷新宿にない風格があり、アダルト好みではあるが、ファッションの街としてかつてほど高い評価はされない。

85 年当時は、原宿で買い物、六本木で遊びであるとするなら、95 年現在は買い物遊びともに渋谷というように表現できよう。新宿や渋谷は大きな街であるから、いまもむかしもということはあるが、新宿の評価は 85 年当時に比べて高くなっている。もっとも、渋谷にしても、集まる客のボリュームは厚いのひとつにつきてしまう。渋谷の代表的なイメージは「センター街」をあげる。層は厚いといいながら、集まる客は年齢が低すぎ、客あたり消費単価が低いというコメントはよくいわれる。チーマー(不良風男子高校生のファッションおよび行動様式から転じて不良)以来、タチの悪い若者もありガラの悪い街になったという指摘も少なくない。商業者にヒアリングすると、客単価アップのためにも、こういう街にはしたくないし、もっと銀座化したいという本音が洩れる場合がある。

85 年当時は六本木より新宿といったが、いまはどちらを選択というなら、前掲のように、あきらかに新宿である。新宿の集客力は再興したといえよう。「わらっていいとも」のスタジオのあるアルタビルや富士銀前の、群衆のような光景はその象徴である。シンカン(新幹)の時期には、世その学校の学生の誘いについて行こうかとも思うほどだ。新宿



のイメージは3極化する。ひとつは、きれいいイメージの都庁を核とする西の超高層ビルの光景、つぎに汚いイメージの地下通路、さいごに、カラオケ・買い物・飲み屋がたくさん集まっている東である。この東側の店舗間競争が激しく、ビラ配りも横断歩道までやってくる。なにしろビラがすごく池袋よりも多い。南口は、高島屋やジョイポリスやアミューズメント関係など遊び目的の店があり、あたらしいゾーンである。

また85年対比では外国での買い物も盛んだ。ちょっと軽井沢(旧著p 63)が確実に海外に展開した。ちょっとハワイである。主要ファッション誌は年2回くらいはハワイ特集を組む。免税店の所在地、価格と商品、パリその他の店との比較、ハワイの現地工場など、ハワイでも買い物便利帳になる。仲間との会話で、「ハワイでこれ買った」が話題になる。2005年ではどうなっていくであろうか。ますます低年齢化がありうる。

また、95年では、東京でのファッション関係の繁盛店に、「セレクトショップ」という業態がある。海外からの影響がますます強くなっている。こうした店では、クラブDJやスケボーのプロ、あまり売れないミュージシャンが、ブランドを作って、住宅地に店を構える。雑誌媒体に載ると、こうしたブランドに人気が集まる。ベンチャーファームというには、いささか牧歌的だが、しかしベンチャー的な要素を十分に兼ね備えている。ロットは大きくないが、付加価値は高い。こんな品物がこんな値段で——という要素が少なくないからだ。

### 3-4-2 サービスビジネスとの関係

スクエアビルの凋落は著しい。いまやビルの名称を表した「SQUARE」の文字が見えないほどだ。10Fの「R?HALL」(読み方はアールホール)があるが、これはディスコというよりはヒップホップのクラブであって、主力顧客は17歳から21歳までのヤング層である。往年のディスコであると、店が訴求しない客層については、入場制限するのだが、クラブではいまのところ謙虚であって制限する方針はない。ただし、20前後がメインのところに、25歳とか35歳の客が、ファッションかまわず入場すれば、「浮いて」しまうことはやむを得ない。

この他にカラオケ・ゲーム・センター・飲み屋がある。ディスコがつぶれて居酒屋がふえると、サラリーマンのスーツ姿が増えるのは当然である。よるの六本木の街には、大勢繰り出してはいるが、他の繁華街とそうかわりばえはしない。ディスコが中心だったが、いまはあえていえばクラブか。しかしそのクラブも六本木だけのものではない。

85年当時は、中心は女子大生というが、95年では、話題の多くは女子高校生である。これは高校生のアルバイトが一般化し、お小遣いが増えたことを意味する。六本木は渋谷に比べれば、高校生の受け入れは弱い。その分話題が乏しくなるのは無理もない。

八王子など多摩地区に大学が集まっていることにも関係があり、通学定期券ルートにのりにくい六本木は弱い。渋谷新宿池袋などのターミナルの復活は、こうした点も有利

に働いている。

六本木を特徴づけていた外国人の存在もだいぶ変わった。95 年では、六本木でみかける働く外国人にも 2 とおりあり、IBM など有力会社に働くホワイトカラー層<sup>16</sup>と、ピラ配りの黒人系ブルーカラー風の出稼ぎ層がいる。もっとも、新宿はどちらも少ないが、あえていえば、新宿はホワイトカラー層は少なく、出稼ぎのイラン人やアジアからの渡航者が目立つスポットである。

また、85 年当時は、風俗営業が少ないといったが、95 年では、六本木は風俗の外人が客引きをやっている。風俗は多くなった感じだ。したがって、おミズ系の外人がめだつ。外人キャバレーも少なくななく、外人ホステスのかお写真などを配っている<sup>17</sup>。こうした点も、六本木の差別性を喪失させているのみならず、将来への不安材料のひとつになっている。

図表 3-3 六本木 7 丁目の新型キャバレー

店名	場所	営業時間		料金		
コンセプト			単位	VISITOR	MEMBER	追加
セイシェル	7-12-3	20:00-2:00	60M	10,000	9,000	3,000/30M
水着姿の人魚があなたをもてなします				12,000	11,000	団体各 1,000 引き
じゃじゃ馬伝説	7-13-2	19:30-	60M	6,000	5,000	3,500/30M
A NEW CONCEPT EXECTING CLUB				10,000	8,000	指名料 3,000
				12,000	10,000	サービス料 30%
MAKEUP	7-12-3		60M	8,000	6,000	5,000/30M
T バック集団があなたを襲う				10,000	8,000	指名料 2,000～3,000
				13,000	11,000	サービス料込み
ビッグエコー	7-13-2		30M	400		
カラオケキャビン						
ベッピンスクール	7-13-2	19:00-	50M	7,000		4,000/30M
パンツチラチラルーズな子				8,000		指名料 3,000
				9,000		ドリンク 1,000/S
セレーブ	7-9-3	21:00-		5,000		3000/30M
外国人の天使達との go to heaven				8,000		サービス料 30%
				10,000		
パラダイス	7-12-2		60M	9,000		ドリンク 4,000～1,000
カラオケ無料ハウスボトル飲み放題						
SEVENTHHEAVEN	7-14-1	19:00-	--	7,000		ドリンク 1,500/S
トップレスダンサーによるライブノード						

### 3-5 90 年代ナイトビジネスの新業態

#### 3-5-1 クラブとは

最初のクラブといえる店は、ニューヨークの「パラダイス・ガレージ」であるという。その名の通りガレージで、LOVE&PEACE をコンセプトに、白人も黒人もいろいろな人



が音楽を楽しもうという店である。

音楽が好きなら、人種・年齢・職業を問わずに客になれる。入場した客は、場所にとけ込み、気軽に楽しめる場所にする。顧客は音楽でセグメントされる。人種・年齢・職業ではセグメントされないという意味で、「パラダイス」なのである。基本は好きな音楽を聞いて踊ることにある。

酒はローカルルールで禁じられているところもあり、この業態では、酒の提供自体は必ずしも主要な要因ではない。なお、音楽と踊りならディスコと差はないという視点ならば、クラブはディスコのなかのいち形態ということもできるが、ディスコにない特徴が少なからずあるので、あえて別の業態を割り切った方が理解しやすい。

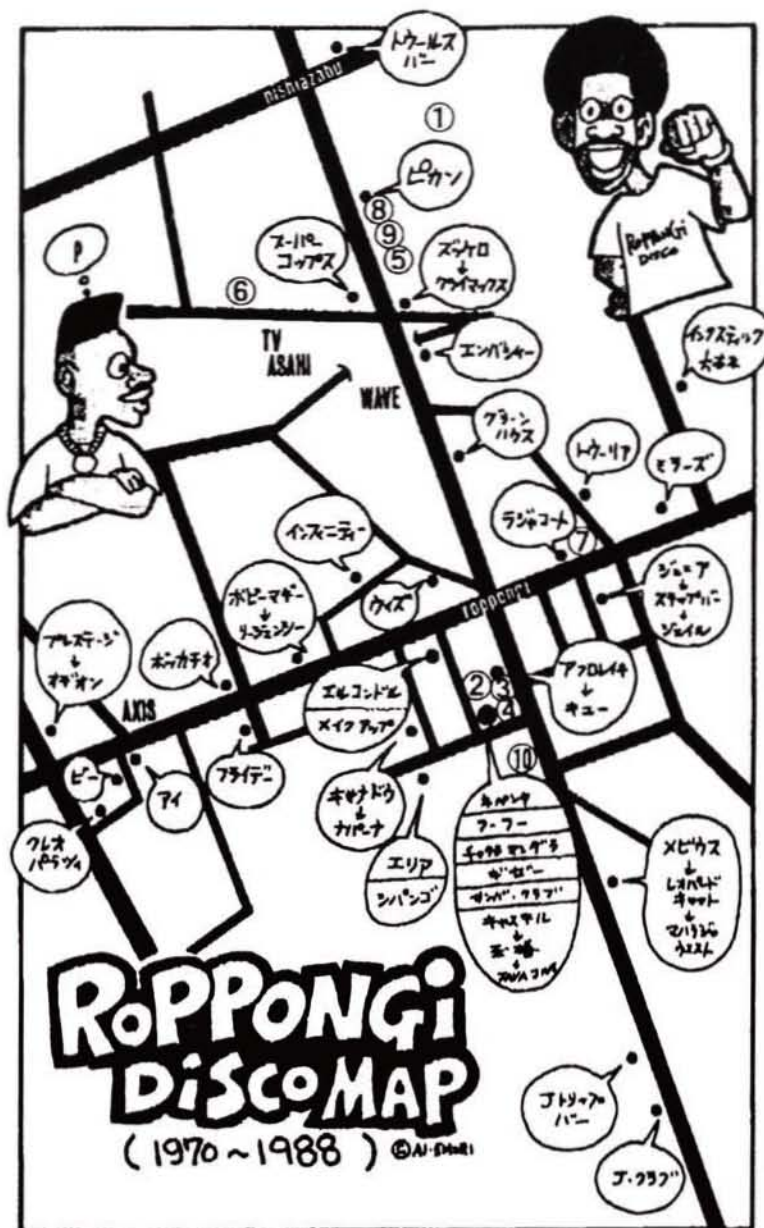
DJ経験のあるフリーライターの指摘によれば、クラブの特徴はつぎのように、整理できるという。クラブの関係者は「クラブシーン」という言葉をよく使うが、はたして、以下の指摘で、その特徴でとらえきれているかはいささか心許ない。

- ①ディスコは曲にあわせていっせいに踊るための施設であった。
- ②クラブは必ずしも踊るための施設ではない。
- ③好きな曲を良質な音で聞く。
- ④自分と同じ感度を持つ（波長の合う）客と酒を飲む施設でもある。
- ⑤自分の趣味が話題になる。
- ⑥政治評論が話題になっても不思議はない
- ⑦クラブで知り合った客相互でその趣味を競う可能性がある。
- ⑧それがもとでクラブはファッション化していく。

天宮は日本のクラブシーンの問題点を解説している<sup>18</sup>。稿者には読み切れない部分があるが、おおむねつぎのように整理されよう。

- ①クラブに関わる関係者の多くは、本場のNYやロンドンのサウンドなりクラブシーンなりをきちんと実感できていない。聞きかじりでコメントしている。
- ②日本人はすぐジャンルやカテゴリーにこだわる。まったく先入観なしに曲やDJに接して、自分の実感で評価すべきである。
- ③日本のクラブシーンなりカルチャーは、ライターが握っている。ライターが、調査もせずに、みよう見まねで書くことのマイナスの影響は大きい。
- ④日本のクラブカルチャーは輸入ばかりであるが、本当は、オリジナリティにあふれ、スピリチュアルでプリミティブなカルチャーを作り出して輸出すべきだ。
- ⑤もともとアンダーグラウンドなのだが、ファッション誌やレコード会社のなど大手の媒体が進出し、クラブに接近したデザイナーやコンピュータ少年、ダンサーや歌手志望者の使い捨てがはじまっている。
- ⑥これにより、手法のみが商業ベースで横行し、「魂の抜けた」流行が始まっている。もともとアンダラな文化ゆえ、子供を育てるように見守っていないと、長続きしない。

図表 3-4六本木のクラブ



この地図は「ROPPONGI DISCO MAP」であり、1970-88年に存在したディスコを示してある。図中の数字は、95年現在営業しているクラブの所在地である。図中の番号はつぎに示すクラブである。本図は、AL-EMORIによる、また、クラブの所在は「東京ストリートニュース」による。

- ① YELLOW\*② R'hall(アールホール)\*③ ROWDY(ラウディ)④ CULB CAFF FRANKS  
⑤ RING\*⑥ GEOID(ジオイド)\*⑦ ユエルファール⑧ TIARA(ティアラ)⑨ CLUB BAR terminal  
⑩ DX3000

\*は本稿中でも調査の対象とした事業所である。



「音楽はファッションではない」「そのなかにたくさんのメッセージが詰まっている」というような天宮の指摘は理解できるところではあるが、外国の2番煎じすら容易でない。また、現実には店が客をリードしないと瓦解しかねない<sup>19</sup>。こうしたことから、クラブシーンは、天宮の意図に反して、ファッションになりやすいことを意味している。本稿はむしろジャンルやクラブカルチャーの評論ではあり得ない。ここからあらたな繊維事業プロジェクトが生まれる可能性を読みとれば、とりあえずことがすむ。その意味では、本稿の立場も、クラブシーンを皮相化し、崩壊させかねない側に立っている。

東京では、80年代中頃から、六本木というよりは西麻布で、クラブという業態の店舗が散見された。この頃のこの地域の主力業態はいうまでもディスコであったから、クラブはさらにアンダーグラウンド扱いであった。むしろその方がクラブに似合っていた。クラブの音楽は、音響器機の電子化と音楽のコンテンツ化に密接な関係がある。後に触れるように、原曲をただ単に再生すればいいのではない。

内装は、幻想的な演出をしている店もあるが、打ちっぱなしのコンクリートの店も多く、なかには、駆け出しの画家に、「今月はキミの壁」というように壁画を描かせる店も少なくない。いちがいにバブル経済崩壊のゆえといえるかどうかは興味深いが、すくなくもディスコのような華やかさに乏しい。

日本の先駆者的な店として、幻の店だが「Jトリップバー」がある。店をあげてドラッグに係わったので廃業になった。さらにP.ピカソ、トゥールズバー(麻布)、第三倉庫(新宿)などだが、クラブを一気に代表的にしたのが「ゴールド」(89年、芝浦にオープン、現在は閉店)である。クラブミュージックの代表的な音楽ジャンルはテクノだが、それを広めるにしたがって、この店は盛り上がって行った。95年時点で、東京における代表的な店舗をいくつかとりあげて、訪店し調査した(図表3-4および3-6参照)。

### 3-5-2 音楽とDJ

クラブにとって音楽はオペレーションの基本ノウハウそのものである。どのジャンルに絞り、どの曲を流すのか、さらに選択した曲をどのように組み合わせるのかということについてのスペシャリストが不可欠になる。この仕事を担当する者がDJである。

ディスコのDJはそのときのヒット曲を、いじらずに、原盤に忠実に再現するのに対し、クラブのDJは、何種類かの既製曲のなかから、クラブファンが好みそうな曲を選択して、自分の好みで自由に編集する<sup>20</sup>。いかなる曲を選択するかは、DJのセンスであり、能力そのものである。センスがよければ客は集まる。集めるのではなく集まるのである。SPという機能もそこに織り込まれている。編集というのは軽いタッチで「いたずら」する感じでもあるが、本当に優れたDJは、本格的な作業を進め、編曲という作業まで入る者もいるが、これはわずかであり、このとき、DJというよりはミュージシャンになる。このように既製の曲について、利用者側が相当に加工する余地があり、その結果、

著作権上問題になることも多々ある。

もう少し触れよう。クラブDJは既製の曲を踊りやすいように、ミキサーを使ってつないでいく。その合間にフレーズをいれる。これだけなら著作権には触れない。しかし、ミュージシャンになると、既製の曲にサンプリングを加えて、これを自分の作品として売ることがある。こうなると著作権法に抵触してくる。

ライブにおける司会者が、クラブではレコードのDJの機能である。また、ヒップホップのDJなら、仕事のなかに自ずからラップがはいるはずだ。NYではどうであろうか。むしろ、踊りやすさと客の好み(あるジャンルについて最新の音楽情報をもつ客の好み)に合わせるというニーズに沿った編曲である。その技法に、曲をつなげて流す「まわす」という方法がある。2つのターンテーブルでレコードを同時にかけながら、片方の盤を手で押さえて止めておき、別の盤の気に入った部分と不自然でなくつないでいき、完成された曲をきり貼りしながら新しい音楽をつくっていく。DJはまたクリエイターであるといわれる由縁がある。

クラブのDJは独特のもので、他の業態のDJとの違いをあきらかにするため、「クラブDJ」とわざわざかく場合もある。クラブの音楽は、音響器機の電子化と音楽のコンテンツ化に密接な関係がある。原曲をただ単に再生すればいいのではない。

ジャンルは、シンセサイザーを駆使して始まったテクノ<sup>21</sup>、ヒップホップ出身サウンドクリエイターによるヒップホップ<sup>22</sup>、リズムアンドブルースに源流をもつソウル<sup>23</sup>、かつてジャマイカから生まれたレゲエ<sup>24</sup>などで、曜日ごとにジャンルを変えて流している店が多い。DJによってマイナーな曲をかけていることもあれば、必ずどこかで聞いたことがあるようなヒット曲を営業的にかける場合もある。

### 3-5-3 ファッションとの関係

東京でクラブというとき、ディスコとの区別のポイントは、第一にクラブミュージックの存在、第二にDJに裁量があること、第三にアパレルやビジュアルアーティストによる催事、第四に客の店に対する主体性である。

ハウス(house)はもともと店舗である。クラブミュージックは、ハウスサウンドやハウスミュージックと同義語である。主に、サンプリングでその店独自の音楽に編集した曲をいう。編集が「のり」を越えると編曲にもなる。まさにin-houseである。

クラブの関係者がよく使う「クラブシーン」の本来の姿は、必ずしも踊るための施設ではなく、自分と同じ感度を持つ(波長の合う)客に出会い、共通の趣味や話題で時間を過ごし、客相互でその趣味や話題をを競い、ファッション化していくゆえに、稿者には読み切れない部分があるが、サウンドや踊りが中心となる場とはいえ、ただ単にジャンルやカテゴリーで音楽を聞いたり、聞きかじりで音楽評論したりする場でも対象でもなく、本来、政治評論まで話題になっていいとするならば、およそ外国のみよう見まね



で、サンプリングして踊っていただけでは、「魂の抜けた」ディスコにも似て、独自のファッションは生まれにくいけれども、いささか本場のそれと違って、たぶんに場違いな感じはしても、東京なりになにがしかユニフォームのようなものはできていくことになる。

店のコンセプトが固まると、ファッションのレベルアップにつながってくる。もっともこうしたレベルアップは、一度否定した 80 年代ディスコのもつ「ドレスコード」の再現にもつながりかねず、過度の規制になると客離れを起こすので、あまり感心したことではないが、現実には、こうした方向に進んでいく可能性が濃く、音楽とナイトビジネスとファッションは一体のものであるゆえに、こうした領域の観察は、同質のなかの異質の問題を多く含み、繊維事業プロジェクトのプロデュースには欠かせないものになる。

図表 3-5 クラブ

	インテリア	音楽	飲食	客層	入場料
YELLOW (西麻布)	コンクリの打ち放し。 バーのカベは黄色	ハウス中心。 曜日、イベントにより ヒップホップ、ソウル、 レゲエ、テクノなど、 オールジャンル	ビール、カクテル、 ソフトドリンクなど。 フードはホットドッグ、 スパゲティ。	20 前後 18 未満 入場禁止 外タレあり	2,000~4,000 2ドリンク付き
Ring (西麻布)	コンクリの打ち放し。 ダンスフロアにテーブル。 日比野克彦デザイン	ソウル中心。 70~80 年代ヒット曲	ビール、カクテル、 ソフトドリンクなど。 フードなし	18~24、5	2,500 2ドリンク付き
R?Hall (六本木 スクエア ビル 10F)	基本的にはコンクリ 打ち放し。ダンスフロア に向けて椅子を置く。 ドラム間などのオブジェあり。	ヒップホップ中心。 他ハウスなど日替わり。	"	17、8~21、2	3,000~ 1ドリンク付き
CAVE (渋谷)	ほら穴(Cave)を想定 したインテリア。BF2 はコンクリ打ち放し。 2フロア	ヒップホップ中心	"	20 前後	平日 2,000 週末 3,000 2ドリンク付き
みるく (恵比寿)	都築 響一デザイン。 コンセプトはエロティック。	ロック	"	20~30 代	3,000 2ドリンク付き
PYLON (青山)	普段はレストラン。 週末はクラブ。	オールジャンル	"	19~23、4 有名人あり	男 3,500 女 2,500 2ドリンク付き
MUSE (青山)	もとはディスコ。きれ いめ。2ヶ所に DJ ブース。	オールジャンル	"	20~25、6 女性が多い	男 2,500 女 2,000 2ドリンク付き

クラブのファッションは、音楽と同様に DJ の存在が大きい。フロアには DJ ブースという空間が、客から見えるように設けられている。人が集まる、というより人を集めるために週末は、NY から DJ を呼んだり、有名な DJ をゲストとして呼んでイベントを企画している。NY で修行をつんできた DJ、NY では有名な DJ が人気をあつめる。ハード

もソフトも、どういうわけかNY風であることがいいのだろう。クラブカルチャー(音楽、ファッション、ライフスタイルなど)が、NYからはじまり、それをお手本にしてきたためとも解せる。

ヒップホップの音楽(ラップ)やファッション(オーバーサイズのパンツ、トレーナーなど)が、新しいNYのスタイルとして認知されたとき、日本に輸入されて、若者にうけたと推定される。ヒップポップはまた、ボーダーに通じるものがある<sup>25</sup>。ボーダーとは、スケートボードやスノーボードなどボード系スポーツをする人を指して使われ始めたことばで、そのファッションをボーダーファッションという。

ボードスポーツは、動きの激しいスポーツなので、そのウェアは動きやすさが大切だ。したがってだぼだぼ(オーバーサイズ)になる。スポーツウェアをタウンウェアとしてきることが流行りだしたので、街でもだぼだぼのボーダーファッションが目立つ。サーフィンやスケートボード・スノーボードに合う、ラップ、レゲエを、サーファーやボーダーは好む[図 3-13][68:ヤングエイジ生態図鑑 p.43]。

こうして考えると、ヒップホップをかけるクラブには自然とこのようなファッションの若者があつまる。かりにハウスサウンドをジャンルというなら、ハウス系のファッション(図 3-14)を好む若者が集まる可能性が高い<sup>26</sup>。

しかし、こうしたファッションに魅せられれば、先輩友人を教師に仰ぎ、雑誌を教科書に、自主的に勉強することになる。その成果を得て、かかるファッション要素で身体表現して、クラブに出かけて遊ぶ光景を、たとえば写真に取り第3者がみると、はたして高い評価が得られるか。たしかにクラブカルチャーは、NYからはじまり、NYをお手本にしきのだろうが、所詮、英語スペイン語の世界だし、暮らしている場所もヒップポップとは大幅に異なるから、稿者はこの問題にはベシミステックにならざるえない。また、後に検討しよう。

#### 3-5-4 クラブの料理飲料

クラブの入場料は2,000~3,000円で、たいていは2ドリンク付き。入場時に男と女で料金が違うことはないが、レディースナイトを設け、曜日によっては女性はフリーである店もある。フードはほとんどない。ドリンクも凝ったトロピカルドリンクなどではなく、ビールやジントニックなどのごく簡単なアルコールとソフトドリンクだけである。3杯目からは一杯500円ほど。踊るフロアとは別に、バースペースを設け、音もある程度遮断してゆったりとできる空間を提供しているが、FB(料理飲料)はさしたる位置を占めない。いかにもNY的ではある。なお、セールスプロモーションは、フライヤー<sup>27</sup>、雑誌、クチコミ、六本木交差点でのピラなどである。



### 3-5-5 ヒップホップ運動

NYのクラブのルーツについて、2つの推論をしてみよう。ひとつはヒップホップの思想から流れてきたという考え方、つぎはヒップホップやハウスという踊るにふさわしい音楽ジャンルが成立したという考え方である。

第一の考え方で、クラブの起源にさかのぼると、ヒップホップ運動に触れることになる。70年後半に、アメリカニューヨーク(NY)のサウスブロンクス地区で起きたある種の芸術的な運動で、主役は、黒人・スパニッシュなどのマイノリティであった。主な内容は、①グラフィティ(公共の建築物や鉄道の車両などに絵を書く)、②ラップ(音楽に乗せた話芸)、③ブレイク・ダンス(独特の踊り)からなるとされる。

いうまでもなく NY 英語による絵と喋りと踊りである。貧しくはあったが感性豊かなマイノリティが、往来(ストリート)でヒマにまかせて展開した絵や音楽(+話芸)や踊りの文化を、いわば自然発生的に形成し、その後、これはビジネスになると考えて、意図的に屋内にもってきて、コマーシャルベースに乗せたのがクラブであると推定される。

絵・音楽(+話芸)・踊りは、どれもクラブに関係するのだが、内容的には、音楽(+話芸)がとりわけて重要になる。時間が十分にあるヒマなNYの黒人が、レコードをいじって、ノイズを発生させることに関心をもった。その効果を「曲にスパイスをかける」ともいう。こうした操作をスクラッチという。レコードからリズムだけを取りだし、そこに語りを入れる。ラップ(rap)と呼ばれるこの芸は、背景に楽器があつて、音楽に乗って脚韻を踏むような即興的な語りを行う(rapping)とされる。

演者(rapper)は、当時のことであるからはやりのソウルやファンクでもながしながら、思いつきで始めたろうが、徐々に技巧化して、芸として高度化していったと推定される。話の中味も、個人の自慢や宣伝から、教会の説教、レゲエなどの音楽ばなし、つれて社会ネタや政治批判に及ぶ。なにがしか信念のようなものがあつたと推定される。

音楽として完成しているある曲にスクラッチなりラップを加えて別のものに作り替えてしまう。黒人がヒマにまかせて創作したので、「ストリート」といういい方が根づいた。NYの黒人がシカゴやデトロイトに、この技法を紹介したのは、80年後半というが、電子音楽器機の発展により、音を切り離すことに関心を持った。これがテクノミュージックの始まりである。この一連の操作がハウス(店)独自に行われることから、ハウスサウンドと呼ばれた。

リズムに乗ってしゃべりまくることが音楽の形式になっていった。つまりは、電子化されてきた音響器機を操作することで、これまでにはなかったような音やリズムを流すことができ、これらはいまヒップホップサウンドと呼ばれるクラブミュージックのジャンル<sup>28</sup>にまで発展した。

こうした芸能から、音楽と踊りが室内で展開され、クラブという業態が生まれた。DJは、おのずから、ラップつまり音楽(+話術)を継承したと思われるが、踊りの比重が高く

なるほど話術が後退して、音楽だけに集中したと推定できよう。ただし、この考えによれば、ルーツはヒップポップ運動であり、その思想の流れを組むゆえに、排他性があるはずで、ラップの同好の主が、集まるたまり場がクラブ化したというなら、一般的にいうクラブというイメージに合うようにも思える。ヒップホップというミュージックがあるとなれば、そのルーツは黒人による電子芸能ではなかろうか。

### 3-5-6 電子音楽依存

第2の考え方は、音楽のジャンルとして、ヒップポップにせよ、テクノにせよ、踊りやすいという特徴をもっていたために、屋内に踊りやすい場所を作ろうとしたという推定である。東京のクラブは、NYでコマーシャル化されていたものをコピーした可能性が強い。

すでに触れたように、音響器機はかなり電子化されている。クラブという業態は、この電子化された音響器機に依存するところが大きい。電子化された音響器機が育てたジャンルが、テクノミュージックである。

音響機器の発達で、ハウスミュージックを誕生させ、踊りやすいクラブとハウスDJを誕させた。器機がコンピューター化(電子化)すると、独自のソフトウェアが独自の音楽を作る。たとえばサンプリングは、シンセサイザーとサンプラーという2つの器機を組み合わせて行われる編曲技法だが、著作権の問題があるにせよ、ひとつの音楽ジャンルとして確立している<sup>29</sup>。ハウスサウンドは、音響機器(ミキサー、シンセ)による編曲であるから、編曲の際に、踊りやすいという目的があっても何もおかしくはない。曲を編曲し流すのはDJ、ことにハウスDJの仕事である。

電子音響機器の成熟化が、ハウスDJの登場を促し、クラブを成立させた。踊りやすいジャンルゆえにハウスというなら、クラブがなければハウスミュージックの意味は後退する。また、ハウスDJは、ヒップホップ、ジャズ、テクノなにを扱っても良いし、何を扱ってもハウスサウンドになるが、クラブがなければハウスDJの存在意味は乏しい。

### 3-5-7 あらためてクラブのファッション

曲のジャンルの選択により、クラブの客層が異なる。同じクラブには同じようなファッション。クラブの客のファッションが似てくる。やや言い過ぎかもしれないが、人生観も似てくる。店の内装もこれにあわせていく。重要な位置にはないにせよ、FBもまたこれに添ったメニューになる。音楽とファッションと店は相互に関係を持って、いわば三位一体で客に訴求することになる。



音楽           →あるジャンル  
ファッション→特定のファッション  
店               →特定の内装 →特定の DJ

客が踊ることに主力をおくと、DJ はもっぱらレコードをあつかうことが主になる。DJ に要求される資質は結構きついものがある。まずは、①音響機器が電子化し、操作が専門化しているため、これに対応しなければならない。②ミュージシャンも激増し、レコードの発売件数が増加している、ひとつのジャンルでもレコード数は膨大に多い。あるジャンルにくぎらないと理解が難しい。③客を躍らせるために、DJ という職業をつくる必要が生じた。④クラブには、本来、建設の理念、思想・社会的運動の要素があるはずだが、ここにはない。しかしいつしか音楽聴いて踊ることが主力になった。

上記のように、クラブの起源には、①ヒップホップ運動説と②電子音楽説(ヒップホップミュージック+ハウスミュージック説)がある。このうち東京では、電子音楽説が受け入れられやすい。これだと、音楽や技巧の問題だから対応しやすいが、ヒップホップ運動には、なにがしか「思想」がついていると想像されるので、一朝一夕というわけにはいかない。

東京のクラブの客は「テクノを中心にヒップホップ、ジャズ、レゲエとテクノ」の5の類型に別れるという<sup>30</sup>。まんいちハウスという音楽のジャンルがなかったら、東京でこれほど流行したであろうか。ハウスがあったから、NY のクラブの「うわべ」を真似することが出来たと思われる。ハウスとは、「in-house」を語源とするなら、いい得て妙である。東京流にアレンジしたと解すればよいからである

ヒップポップ運動を起源とするなら、クラブにはもともととはなにかアイデンティティがあるはずだ。生活のにおいがあり、そのうえでのストリートであるはずだ。そのストリートには、豊かではない生活ながら、感性は豊かで自由があった。日本はその自由だけをつまみぐいしようとした。ホワイトカラーが手遊びで、自由だけれどもあまり豊かではない文化を味わいにわざわざ店を訪れている。とすればこれも異文化体験が基本といえよう。この自由は、もともと NY の低所得層が々が楽しんだ自由である。ファッションもこれに呼応していた。クラブが東京の若者に受けたのは、彼らは、形式的には、NY の低所得者に呼応しやすかったからだ。しかしながら東京の若者の生活では、NY のヒップポップの生活実感はともなわないため、外見を真似てみても、ややちぐはぐな感じがいなめないのは致しかたない。

もうひとつ言葉の壁がある。NY で英語だからクラブはさまになる。東京で英語はさまにならない。やはりクラブカルチャーにとっては、たとえ東京の店にあっても、その店が NY に忠実であろうとする限り、日本人は外国人なのであろう。東京におけるある種のNY 租界がクラブであるという見方ももともとである。したがって、ファッションには留意する、凝るようになるのは当然の帰結ということになる。

本来であれば、ホワイトカラーの生活ではヒップホップの格好はさまにならない。失

業というといささか語弊があるが、フリーター的な自由が「身体」のベースにないと、似合わない表現方法であるならば、東京のクラブに出入りする若者に、このような意味での生活上の自由は不安があるのだろうかという点が問われる。NYの貧乏人が楽しんだ自由を、日本の低所得層の「若者」が取り入れたが、生活に根ざしていない分、上辺のかつこよさだけをとりいれている。生活に関係ないのに取り入れたというコンプレックスはぬき去り難い。

ファッションと心(考え方)が合わない点を修正するなら、渋谷のほうが合うかもしれない。ましてモード系はクラブに合わない。むしろ、モード系の客を入場させる店は東京ではいくらでもあるが、見かたによっては、モード系とクラブは必ずしも相性が良くないから、モード系を受け入れるなら、新しい業態が必要であると考えられる。コスチュームを買って来ても、しっくりこないならば、つぎの繊維事業プロジェクトがはじまる可能性がある。

ストリートファッションを東京で定着させようと企図するなら、思想の成熟も必要だ。あまり思想を必要としなかった、あるいは音楽の理解の上で電子的な技巧を要しなかったディスコの方が、あるいは価格が比較的高い衣装をまとって、ひたすら踊るだけのディスコの方が、東京にはあったのかもしれない。だから、渋谷流の発想の方がのほうが生き残る可能性もある。デザイナーの出番ではなかろうか。

### 3-6 クラブの生態

クラブの沿革と概要はさきに触れたが、いくつかの典型的な事業所を観察してみることにする。文中とくに断りにない場合は、稿者と調査者の主観による。以下の記述は、おもに女子大生(22才)のレポートを、別の大学の2名の女子大生がコメントしたものを稿者がまとめた。調査日は96年11月5日(連休明きの火曜日・天候晴・気温平年並み)である。サンプルは六本木にこだわらずに、調査者の嗜好に任せたところ、やはり六本木よりは渋谷よりの店が選択された。この選択に関して、他の2名の女子大生も違和感はなかった。六本木に対して、格別のイメージはなく、どこのでもある夜の盛り場のひとつという受けとめ方だ。

#### 3-6-1 CAVE(渋谷)

CAVEは渋谷の老舗クラブである。路地裏にあり分かりにくい。近くのコンビニの店員が、クラブ(クラブ愛好家)の感じだったので、場所をきいてみたら、その店員のところに遊びにきていた仲間が案内する。「今日、なんかイベントでもあるの?」と聞かれた。こういう会話がいかにもクラブらしい。入場料2000円(2ドリンク付き、平日)である。



入り口は少しわかりにくく、階段は一人しか通れない狭さである。穴場のような雰囲気を出す。入口周辺には、ストリート系のボーダーファッションの若者が大勢座り込んでいたが、なかには現れない。

荷物はコインロッカーにいれる。どこのクラブにも、コインロッカーがある。これで両手が自由になる。

平日の月曜日は10人位しか客がいなかった。平日はいつもこんなものだという。

ちらほらいる客は、ボーダー系のハイセンスな(きたなくない)ファッションだった。その中のひとりの男の子が話しかけて来たので、つかまえて話を聞いてみた。

——21歳、大学生。千葉の家から、わざわざ電車で1時間半かけてくる。ハウスが好きなので、ハウスのかかる月曜日に毎週来る。音楽が好きだからという単純な動機である。これと思ったクラブにはちょくちょく通って、まずDJと顔見知りになる。いろいろな情報や知識を授けてくれる。今ではもう友達だと少し得意げだ。DJと友達であること、あるいはDJであることは、一種のステイタスで、DJは女の子にもてる。ハウスのダンスが得意で、思いっきり踊るには、空いてる日の方が、のめり込める。ハウスやヒップホップが好きだと言いながら、踊りもできないやつはむかつくとか。ヒップホップやハウスの踊りを教えるダンススクールがあるが、そこまでは格好悪い。見よう見まねでおぼえる——。

週末ともなれば、超満員で、彼も「友達にすごいまいDJがいて、今度土曜日にまわすからこない？」と学校やバイト先の女の子を集めて来る。ちなみに、夏はサーファーで、冬はスキヤー、ボーダーに変身するという。

内装は、CAVE(洞窟)のイメージに合わせ、コンクリート打ちっぱなしだ。ダンスフロアはB1FとB2Fに分かれており、違うジャンルの音楽しめるように工夫がされている。月間スケジュールを見てみると、曜日ごとにも音が違う。フロアは、ほとんど真っ暗で、ごくシンプルな照明があるのみである。

小さな椅子とテーブルが壁際にあって、酒をのんだり、たばこを吸いながら踊れる。バースペースはやや明るい。ドリンクはビール、ジントニックなど簡単なカクテル、ソフトドリンク。3杯目からは500円。フードはなし。入場料は、土曜日には3,000円(2ドリンク付き)で、毎週のようにイベントが企画されている。早朝まで営業する。

### 3-6-2 YELLOW(西麻布)

ダンスフロアの内装は、コンクリート打ちっぱなしの殺風景なものである。倉庫のなかの感じだ。照明もシンプルで、ほとんど真っ暗。大箱で、最高600人が収容できる。

ここのDJブースが広い。ほんのりと明るくて、近くにいくとDJの顔が見れる。これはどこも同じである。11月2日の土曜日は、NYで有名なDJが来てハウスをまわっていた。さすがに、前座の日本人DJよりも巧いと思った。その基準は、選曲はもちろん、

部分部分のつなぎ方、もっていき方にあり、美的感覚を十分に感じさせる。客に格別の音楽知識がなくても理解できる。上手なDJのハウスは、聴いているだけで踊りたくなってくる。「気持ちよくノリノリで踊れる」という状況になる。

パトリックという外人は上手なDJのひとりである。彼が担当するイベント DISCO BABY の日は、彼自身の踊りや、客への投げ Kiss などパフォーマンスが客の好評をよぶ。パースペースは、その店の名のとおり黄色く塗られている。壁一面の大きな画面に、アーティシスティックな映像が始終流されていて、電子機器そのものがインテリアのひとつとなっている。

照明は比較的に明るめである。ダンスフロアの音は小さめに流れている。パースペースを移動しながら、飲酒喫煙している。2階にも簡単なパースペースがあり、ダンスフロアから鉄の螺旋階段であがっていける。この螺旋階段はインテリアとして評価できる。一度改装したがささいな変化はなく、また近々改装するという。

ドリンクはCAVEと同じく簡単なものしかない。フードは、以前はホットドックだけだったが、片隅に簡単に設けられていたフードスペースが少しだけ立派になっており、メニューも増えてスパゲッティなども作っていた。風俗営業ではなく食堂営業の体裁を取るという目的が感じられる。

10時に入店したのに客は少なく、ダンスフロアには誰もいない。12時を過ぎると次第にこみ始め、2時を過ぎるとダンスフロアがいっぱいになり、入り口の階段には列ができていた。いったん出ると、再入店は不可である。これはつまらない。ダンスフロアもパースペースも混んでいるから、出入り自由の方が楽しめる。

客の年齢層は18から24歳位である。スーツにネクタイの客も2、3人いたが場違いだった。やはり、ストリート系カジュアル、クラブファッションがふさわしい。ファッションや雰囲気、価格、年齢でセグメントされたディスコよりは、気軽に入りやすい雰囲気だ。

——ちらほらいる外人に聞いてみる。そのひとりマーク氏は、LAから一週間前にきたという。31歳のエンジニアで、さくら銀行のコンピュータのシステム作りに来ているという。いいクラブはどこかと聞いたところ、同僚は六本木の地図を書いて、YELLOW,ring,isn't it?,gas panicの場所を教えたという。ちなみに isn't it?や gas panic(通称ガスパ)は外人客が多い。バーの機能が充実したクラブである。客層の年代は多少上がる。

わざわざ外人に話しかける女の子はまだまだいる。クラブを楽しむということが、単に踊りと音楽にある場合は、話し好きの外人はうっとおしく映る。オーストラリアやアメリカのアーミーのグループは、いずれも、日本語は話せないで、外人好きの女の子ふたりが、熱心だが心許ない英語で話しかけるといような光景は周囲になじまない。

YELLOWの入り口とバーカウンターには、マンスリースケジュールが載っているフリーペーパーや各イベントのフライヤーがおいてある。曜日ごとに音楽のジャンルを変え、



土曜日には有名な人気のある DJ をゲストとして呼んでいる。早朝 5 時頃まで営業する。

### 3-6-3 RING(六本木)

10 時開店で、入場料 2,500 円(2 ドリンク付き)である。ここの内装もコンクリート打ちっぱなしである。照明は色付きで、ほの暗い感じで、照明もバースペースも暗い。真っ暗はない。ダンスフロアには、まるいテーブルがいくつか置かれていて、踊るにはじゃまだ。しかし、まだ早い時間で、それほどノってないときは、踊りなれていない子が入るにはいいオブジェだろう。

選曲は、いつかどこかで聞いたことがあるようなヒット曲が多い。初心者に好まれる。知ってる曲なので客ものりやすい。YELLOW とは違った雰囲気である。

開店してしばらくは、初心者風の、non-no らしい女の子(上品なファッション)が多かったが、深夜になると、いかにもクラバーの女と男で混雑した。芋を洗うような騒ぎになり、あちこちのグループで歓声があがっていた。抱き合ってキスするカップルもあり、知らないもの同士抱き合って踊るものもあり、とにかくすごいひとごみで、ダンスフロアからバーカウンターまで移動するだけで一苦労だった。ある時期のジュリアナを想起させるかもしれない。

この店は、出入り自由。出るときには手にスタンプを押してもらい、入るときにそれを見せる。店の前には、若者がいっぱい座っている。客層は YELLOW よりも若めだろうか。この店は六本木通りぞいだが、車道に止められている車は、普通のものが多い。もちろん、BMW やアウディなどもたまにあるが、ごく普通の安めセダンや、ワゴン、RV が多い。ドリンクやフードは、YELLOW や CAVE と同じである。早朝 5 時頃まで営業する。

### 3-6-4 JAVA-JIVE(六本木)

トロピカルなインテリアのディスコ風のクラブで、カリブのリゾート感覚を提案している。NY の新鋭デザイナー、サム・ロパタによる。カリブのリゾート感覚をイメージした内装は、暖かな開放感を与える。これがこの店の特徴である。

ふだんから帰国子女や英語圏の外国人が多い。調査日は、たしかに、モデルのような外国人の女の子が多い。ピンストラップのスーツをきた日本人の女の子もいる。照明はクラブに比べればカラフルで明るい。よく見えるので、上手に踊れなければ恥ずかしい雰囲気がある。箱の大きさは YELLOW の半分程度。食事もできる。

他のクラブと比べるとスノッブな感じもするが、アダルト向け、OL 向けディスコとしてみるならば、M-カルロなどにくらべて気軽な感じがする。入場料、女 3000 円、男 4000 円である。

### 3-6-5 CLUB

店の名称が CLUB である。11 月にオープンしたばかりのクラブ。ビラを配っていたのは、マニアック・ラブの元スタッフの経営という。基本の音楽ジャンルはハウスで、早朝 5 時から入場料フリー、10 時まで営業。

後日行ってみたら、その日はラテンミュージックのイベントだったらしく、ドレスアップした南米系外国人がいっぱいいて、サルサを踊っていた。

店内は明るく、壁は白塗り。ドリンクシステムは YELLOW、CAVE と同じ。おおきさは YELLOW の 1/3 程度。フードはサラダやチキンのグリルなど、800 円前後。入場料 2000 円。

### 3-7 オープンカフェの概要と生態

#### 3-7-1 パリのカフェのコピー

オープンカフェで最も多いのが、道路に対してオープンスペースを設けたもので、席も意図的に道に向けられている。店からは通りを行き交う人や景色を眺めることができ、道からも店の客が見える。見られている緊張感がある。

表参道のカフェ・デ・ブレ、カフェ・ド・フロールなどがよく紹介されるが、これらはパリのカフェの輸入版である。あるファッション誌では「大人の女のカフェの楽しみ方」という特集を組み、人間ウォッチングを楽しみ、他人に見られてセンスを磨く、パリの的なカフェの使い方をしようと提案している。このような提案がなされるということは、カフェがまだ定着していないということであろうか。あるいは東京風に日本人好みに何かアレンジしようとするのか。シャンソンはパリの演歌なので雰囲気にならず、下手な BGM はないことのほうがよいという解釈のようだ。

やはり若い女性が多く、客もパリ風を意識してか(むしろ本当のところは分からないが)、店の雰囲気にも合う、自然で小粋な渋めのおしゃれ、いわばエレガントな服装が多い。流行には敏感ではなく常識的なファッションである。業態的にわかりやすい。したがって、夜クラブやディスコにいく格好とは異なるのは当然である。こういうところにも、ファッションとサービスビジネスの関係がみられる。

#### 3-7-2 カフェ・ド・フロール(表参道)

表参道のハナエモリビルのすぐそばにある。平日、昼、道路に対してオープンスペースが設けられ、外の椅子は道路の方向に向いている。道路からも客がよく見えるし、店



からも路ゆく人や風景などを楽しめる。通行人の視線に慣れると、表参道の並木とあわせて、通りすがりの人々のファッション・表情をながめると面白い。冬の寒い時は、オープンスペースはクローズする。

食器、アール・デコ調のインテリアや、メニュー・サービスすべてがパリの本店と同じという。BGMがなく、人の話し声でがやがやしている。これをパリ風のおしゃれというが、はたしてどうか。

席の間隔が狭い。テーブルも小さい。料金は前料金にして、趣旨は、好きなだけいて、自由な時間をお過ごしください——と考え方である。

コーヒー、紅茶、ワイン、カクテルなどドリンクは 700 円前後。クロックムッシュ、オムレツ、バゲット、サンドイッチなど軽食は 1000 円前後。味は良い。店員さんの愛想はあまり好くない。従業員教育はパリ店から指導にきているという触れ込みだが、従業員は客に関知せず、あかたも店員がいないかのようにふるまう、no service is best service を採用しているふしも感じられる。

店がおしゃれなことと、見られることも意識してか(2F は目立たない)、ファッションは、おしゃれで上品。当然、夜、ディスコやクラブへ行くような格好ではない。

年齢層は厚く、20 から 40 歳くらい。男性もけっこういるが、男性のみの客は見かけなかった。営業時間は、10 時から 24 時まで。夜は、会社帰りの OL が多い。

### 3-7-3 Monsoon Cafe(西麻布)

東南アジアの多国籍料理の店である。壁とも看板ともいえない木版の上に緑色のペンキで Monsoon Cafe と書いてあった。板張りテラスのオープンスペースは、ビニールがはってあり、屋台のような雰囲気、外からも中からも見える。壁には東南アジアの動植物が描かれていて、BGM はレゲエ。居酒屋のような、がやがやとした雰囲気、値段も安めで、味はあまりよくない。だいたい 800 円前後、一人 3000 円もあれば十分だ。ある日の夜 9 時で、外では、10 人くらいが待っていた。

客層も年齢もファッションも様々。20 から 20 代後半が男女とも多かったが、40、50 位の男性も数人いた。雑多な雰囲気、気軽に入りやすいのだろう。早朝 5 時まで営業している。

### 3-7-4 CLUB ASIA(渋谷)

店内は、ファーストフード、レストラン、インターネットバー、クラブの複合店舗で、客は好みに合わせていろいろな楽しみ方ができる。

ファーストフードのスペースには、屋台のような椅子とテーブルがある。アジアの各国料理が 400 円くらいで楽しめる。紙皿、紙コップ。店員はアジア系外国人。片言の日本語だった。ファーストフードの中味は、安っぽい造りだったがそこが良い。隣はバー

で、幾何学的で無機質なサイバーらしい内装である。レストラン部分は、アジア風の内装の、ちゃんとしたレストランになっている。値段も 1000 円前後になる。それぞれ、違う趣で楽しめるのがおもしろい。ファーストフードの客は、17、8 から 20 歳前後の女の子ばかりだった。渋谷系のファッションである。営業時間は、ファーストフード、レストランが夜 11 時まで、インターネットバーが深夜 2 時まで、クラブは不定期営業で朝までである。

### 3-8 DC から渋谷——85 年から 90 年前後へのファッション

#### 3-8-1 DC ブランドの栄枯

DC の D とはデザイナーを、C はキャラクターを意味し、デザイナーの名前あるいはキャラクターの名称をブランドとして使う。DC ブランド商品は、D なり C なりを、衣装のどこかに外示する場合が多いので、このような総称が生まれたと思われる。なお、C は、商品のイメージを表した固有名詞で、以下に頻出する、「ビギ」「ニコル」などはその例である。

DC ブランドは 70 年初頭に、若いデザイナーたちによって開発された。彼らは、原宿や青山に、集合住宅の 1 室を確保し、そこで制作活動を展開したことから、「マンションメーカー」という言葉が良く使われた。典型的な、ベンチャーファームともいえる。

彼らは、当時一世を風靡していたレナウン、櫛山、東京スタイル、花咲はじめ、新興の VAN、JUN など含まれるが、これら主にデパートを相手に取引を展開していた、既成の既製服業界とは異なる発想をもっていた。なんといっても当時の百貨店は、「小売業の王様」であり、流通の主流を占めていた。一方、かれらは小さな販路を自ら開拓しなければならなかった。のちに彼らが力をつけてきたとき、百貨店は彼らに取引を申し入れたが、DC ブランドは「返品自由」などの商慣習になじまないなどの理由から、必ずしも百貨店との取引を好まず、インショップのような形を生むことにもなった。徐々に、百貨店が貸し売り場業に転落していった経緯と符丁を同じくする。

DC ブランドのはじまりは、71 年に原宿、青山に出店した、菊池武夫と稲葉賀恵の「ビギ」、松田光弘の「ニコル」などのブティックである。当時の青山、原宿は、典型的な住宅地で、あまり商売に適するとも思えず、あえていえば 2 等地であった。

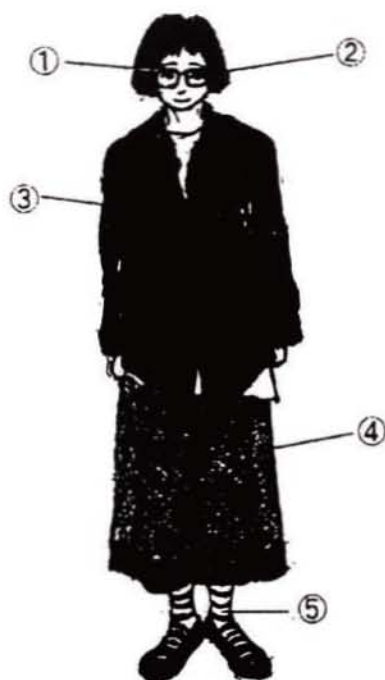
それだけに、デパート相手の既製服とは異なり、ありきたりでない、それまでの既成概念を覆すようなデザインを創作し、また、帽子から靴、アクセサリまですべてを、トータルファッションとして提案した。



「常に新しい個性的な服づくり」をコンセプトに、シーズン毎に斬新なトレンドを生み出していった。特徴としては、欧米流に、①体にジャストフィットした洋装をモチーフに、その型を徹底的に崩したルーズフィットのビッグシルエット、あるいは、②アイビーのようなお決まりのルールファッションを無視した自由で饒舌な重ね着にあるとされる[1:ストリートファッション p.178]。

図表 3-6 は、初期のころの原宿風にデザインして 図表 3-6DC ブランド

みた。①トンボめがね、②おかっぱ髪、③オーバーサイズのカタッシュシャツ、④ロングスカート、⑤しましま／柄物靴下である。初期のころは、DC とはいわずにデザイナーズといっていたが、発祥の地が原宿界隈であったので原宿風ともいわれる。大きなシャツで、すでに触れたように、重ね着を得意とした。基本はデパートの伝統的な無難なスーツスタイルへの反発にあり、大手アパレルは扱わなかったもっと個性的な商品を提案するのがデザイナーズのコネプトであった。めがねは坂本龍一風であられちゃん眼鏡ともいう。髪は山口小夜子風。シャツはだぼだぼの黒が流行しカラス族ともいわれた。このオーバーサイズはのちの雑誌「オリーブ」にもつながるという。靴下やリボンも多様化し、コーディネート的重要性こそ DC(DC という呼び方は 86 年くらいから)の真骨頂であった。80 年代ファッションはこの DC ではじまり、ブランドブームにつながっていった。



70 年代後半に DC ブランドを専門に小売りするショッピングビルが誕生した。たとえば、73 年の渋谷パルコ、78 年のラフォーレ原宿がその例である。これらが、新しい DC ブランドが、小売りに参入するさいの桜舞台となった。

このショッピングビルは、斬新な広告戦略を展開した。すなわち、「モデルだって顔だけじゃだめなんだ」というようなキャッチコピーを、映像のなかに使って、消費者のイメージを操作した。また、販売用什器にみたてて、むき出しのコンクリートに鉄パイプを取付たり、黒で無機質な壁を採用するなど、シンプルでクールなインテリアをつくりあげた。当時の東京としては、かなり人目をひく独自のデザインであった。

71 年に創刊された「アンアン」は、「流行通信」などとともに、DC ブランドの主流のメディアになった。こうしたメディアが拡大するにつれて、DC ブランドは一般の若者に浸透していった。のちにアンアンは 100 万部を超える一大媒体に成長する。

この過程で、消費者は、デザイン性、新しさ、流行、ステイタスを追い、他人との差別化や個性化を求めるように、制作側に仕向けられたと思われる。

丸井は東京中野にうまれた「月賦百貨店」であった。マイナーな存在であったが、中央線沿線の住宅地の成熟化にともない、OLが増加するが、その消費心理を確実に捉え、また、与信管理を合理的に進め、貸し倒れを最小限の押さえる異に成功したため、旺盛な店舗展開をすすめた。

割賦販売は高額商品の購入の促進に寄与するが、DCブランドの衣料品は、まさに割賦販売の好適商品になった。88年、DCブランド中心のファッションビルに変貌した渋谷や新宿の丸井は、比較的若い層への浸透に寄与し、DCブームを拡大させた。さらに、このブームは、紳士ものにも及び、この頃には、紳士向けのDCブランドも数多く生まれた。

ブームも行きすぎると飽きがくるように、DCもまた、商品のライフサイクルをたどるようになる。DCブランドを真似た、本物に比べると安い、DC風の商品が出まわるようになった。どの店もどの既制服も、DC風のインテリアとDC風既制服のになり、どこにいても買えるようになった。むしろ、DC以外のものを探す方が難しかった。

多種少量生産で、差別的であるはずのDCブランドが、まさに没個性化してしまった。その後に整理すると、DCブランドのピークは、およそ86年から88年頃に迎え、事後は急速に衰退する。この衰退はかなり顕著であり、目に見える衰退であった。バーゲンが行ったことは当然である。

DCブームは、世代的には80年代当時18歳から30歳、50年から62年生まれの「DC洗礼」「ハナコ」世代(95年現在で33歳から45歳)に該当する[66:おしゃれ消費トレンド]。

DCブランドを支持したこれらの世代は、六本木のディスコに大きな流れを作り出した。また、おしゃれなレストランやカフェバーでの食事も似合うファッションであり、こうしたライフスタイルを確実にこなしていった。

この世代は、主流はDCブランドであったが、なお、ハマトラ、ニュートラ、などで、ばりばりにキメる層もあった。

### 3-8-2 ボディコン

渋谷と同じ頃のトレンドにボディコン(ボディコンシャス)がある。後にでてくる渋谷カジよりもやや年齢がうえで、86年から89年に流行したともいわれるが[1:ストリートファッション p.212]が、ディスコジュリアナのライフサイクルからいうなら、もう少しあとまで続いたと考えるべきであろう。ジュリアナとともにボディコンの大ブームとなったが、ジュリアナの閉店と共に、ボディコンも消え、ディスコも衰退してしまった。拙稿では、ボディコンと渋谷カジが交錯した時期があり、徐々に渋谷カジの勢力がふえて、ついにディスコ派が後退していったと解釈しておく。



図表 3-7 のボディコンは、①口紅は赤・ピンク、②ワンレン、③ゴールドで大きめ、④ぴったりフィットのワンピース、⑤黒い太いベルト、⑥Tバック??、⑦ジュアナ扇子、⑧高めのヒールをあしらってみた。メイクは濃く派手に、髪はワンレンだが、サイドで分けると大人風になる。アクセサリはゴールドで大きめ、身体の線を出すために、ぴったりフィットした明るい色のワンピースを着て、黒い太いベルトをキツ目に締める。下着はTバックが似合う。(フィットした服に下着のラインがでないように)扇子は中華風のふわふわ扇子でもよかった(中華街ベース)。ヒールは高めで踊りやすいものを履く。身体のラインが最大のポイントであるから、身体のラインそのものを綺麗にする努力も必要になる。

図表 3-7 ボディコン



もうすこし一般化すると、ボディコンとは、つぎのようなファッションである。

a) 衣装の形／ウエストを絞り込む。

膝うえ 10-20cm のミニスカート、バストとヒップを強調したライン。

b) 衣装の色／原色(緑・赤・紫)。

c) ヒール／ハイヒール

d) アクセサリー／ゴールド、大きめでかつ派手。

e) 化粧／派手

f) 髪型／ワンレングス

g) バッグ／ブランドもの、ポシェット。

h) ブランド／ピンキー&ダイアン、プライベートレーベル(DC 系)

i) 訴求対象／OL 向き

j) 享受する遊び／ディスコ ジュリアナ、ジュリアナ自体が OL 層をあつめた

ここならいい女に変身できる。お立ち台志向

k) 思想／キャリアと関係ない事務職、結婚(身長、学歴、収入ともに高い男性)志向

夢破れることが十分予想できていて刹那的、女としての格好良さをアピール

l) 異性／肌を出して視線集める(一応媚びる)、男をお預け状態にする、男を見下したい。

### 3-8-3 インポート派

ボディコンがジュリアナで流行した 93 年の夏の頃、非行動派はどのようなファッションであったのか。

80 年代後半から 90 年にかけて、20 代前後の世代は、次項で触れる渋谷カジの支持者が

多かった。ところで、そのうえの世代の行動派は、DC からボディコンに移って行った。DC もボディコンもディスコには向いていた。ところで、非行動派は、インポートブランドで衣装やアクセサリを求め、保守的でエレガントなファッションを好んでいた。このファッションの原型は、やはりアメリカのあり、たとえばNYのキャリアウーマンが、軽い素材で動きやすい縫製と発色を評価して、イタリアものに注目し、たとえばアルマーニのようなやイタリアのブランド取り入れた。これを例によって、日本のOLに提案したところ、好評を博して定着した。

この衣装を使って表現した感じは、山の手の実娘さんであった。ただし、キャリア型とお嬢さん型に分かれたという。ボディコンが、どちらかというと世をひねた発想で遊びまくったのに対し、インポート派は、仕事をするか、専業主婦に落ちつくかという主張があるようにうかがえた。専業主婦派には、ヴァンサンカンやクラッシーなどコンサバ系雑誌が高級ブランドを提案し、お嬢様ブームを巻き起こして、「B.C.B.G.】というトレンドを作った。(仏語でボン・シック・ボン・ジャンル略。ペーサーページェーと読む。)パリのお嬢様ファッションをさし、高級ブランドの小物やカシミアのセーターにジーンズを合わせるリッチでカジュアルなスタイル。渋カジに一脈通じるものがある。[1:ストリートファッション p.212].

なお、コンサバの典型ブランドは、JJ・ananなどのファッション誌に枚挙にいとまなくかかれるが、これをそっくり取り入れるのではなくて、盗んで組み合わせるというスタンスになる。ロペだからコンサバなのではなく、見た目がコンサバであることが大事だ。

彼女らのファッションのルーツは、15歳のときに親にハマトラをねだり、20歳でDCに夢中になったことにあり、25歳になってキャリアになるか専業主婦になるかを、すでに選択してしまっている。この層は、ディスコでもクラブでも遊ばない。フツウの女性に成長している。もう少しすると、子供のファッションに貢献することになる。

インポート派の専業主婦タイプは、たとえばつぎのようなファッションである。

a)衣装の形／ジャケット+パンツまたはスーツ

柔らかいコンサバ風

b)衣装の色／紺・茶・グレー

c)シューズ／パンプス

d)アクセサリ／ゴールド シンプル

e)化粧／普通・常識の範囲

f)髪型／ロングヘア

g)バッグ／傾向なし

h)ブランド<sup>31</sup>／衣装：アルマーニ、ヴェルサーチ、フィレ、シューズ：フェラガモ

小物：シャネル グッチ セリーヌ



- i) 訴求対象／OL 男の会社員含む
- j) 享受する遊び／カフェバー フレンチレストラン 海外旅行
- k) 思想／ヤングエクゼクティブ、キャリアウーマン、しあわせ家庭

### 3-9 渋カジからストリート

#### 3-9-1 渋カジ

DC ブランドの急激な衰退に代わって登場したのが渋 カジである。88 から 91 年にかけて顕著であったという。

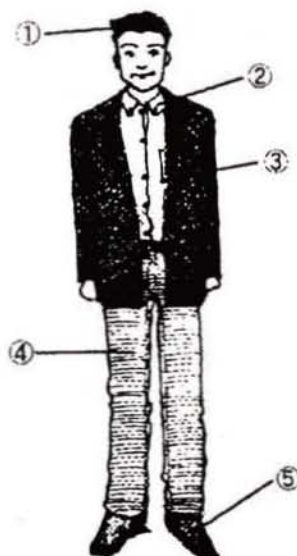
DC ブランドの欠点は、あまりにめまぐるしく変化するため、流行についていくのが容易ではなかったこと、価格が高かったこと、同一のブランドでのコーディネートが必須であったこと（他のブランドとの組み合わせが難しい）、そして、いつしかどこでも手にはいるようになったことである。渋カジはこうしたことへの反発として登場した。

渋カジは、山の手の中流家庭に見られる、ある種の健全なファッション感覚、つまり、流行にとらわれずに、良いものを永く着るという発想に根ざすといわれ、うつろいやすい DC を、さめた目で見っていた次の世代が、ある種の健全な感覚に復帰しようというファッション誌の提案に同調したといえよう。

渋カジの普及過程は、スーツとスニーカーの組み合わせのエピソードに類似するであろう。地下鉄と徒歩で通勤する NY のワーキングウーマンが、スニーカーで活歩し、オフィスにはいるとパンプスにはきかえるのを、たまたまみかけて、日本のファッション誌が、「NY のキャリアウーマンの間で、スーツにスニーカーのコーディネートが流行っている」と取り上げたことから、小さな流行を作り出した。

渋カジは、ストライプシャツ＋ジーンズ＋ブランドバッグのスタイルをした学生を、たまたま見かけて、どこかの雑誌が、たまたま、これが山の手流のおしゃれであると提案したことから、生まれたと推定される。取り上げた雑誌がひとつではなく、一世に取り上げた形跡もあることから、存外、メーカーの意図的な提案であるかもしれない。雑誌の提案は、商品の販売促進に他ならない。「どこに行けば売っているか」を、カタログとして掲載する。ここに「お話し」と「商品」の融合があり、このときファッション誌は夢を売る媒体にもなる。

図表 3-8 の渋カジ(男)は、①髪は 2 ブロック、②ラルフローレンのボタンダウンシャツ、③紺ブレザー・金ボタン・エンブレムなし、④リーバイスの 501、⑤ローファー(リーガ



ル)としてみた。髪はさわやかだということ。ラルフローレンは全盛期で価格が高かった。ピンクや黄色のパステルカラーのシャツも好まれた。最初はブレザーにエンブレムがあり、賛否両論あったが、やがて、なしが正統派になった。ブランドは、ラルフの他に J.PRESS・ニューヨーカーがある。ボトムは前期の渋カジ

はリーバイスの 501、後期になるとアルマーニ。501 は初 図表 3-9 渋カジ(女)

期渋カジの代名詞であった。また、末期になるとエスニックやカントリー調のものが入ってきた。DC 末期と平行してスリムジーンズがはやったが、渋カジになるとダサイとされた。シューズは、リーガルのローファーのみならず、ウエスタン(アメリカの西部風)ブーツやショートウエスタンもよい。コーディネートが重要で、紺ブレならジーンズは色落ちしたもの、明るいボタンダウンシャツなら、ジーンズは新品で色の濃いものという感じである。

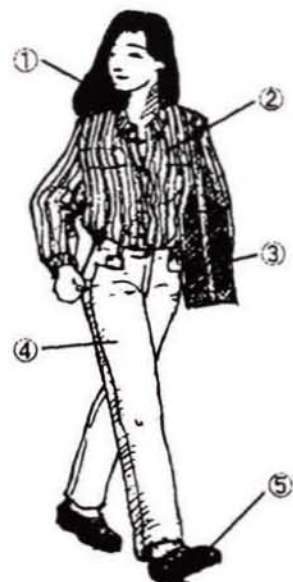
渋カジは、山の手地区の高校・大学に通う学生から発生したという[1:前掲ストリートファッション p.216]お話しは多分つぎのようなことであろう。

——ある山の手学生はすこしくお金持ちの実家から通学する。親はきっとそこそこ有名大学法学部をでて、上場会社の役員手前にある。きっと祖父も戦前ある程度の地位にあった家であろう。親は団塊世代だが、東京山の手で IVY ルックに凝ったこともあり、息子のおしゃれには好感を持っている。そこには、「流行にとらわれずに、良いものを永く着る」という堅実な発想が伝わっていた。

このような、やや鼻持ちならないバックストーリーが、案外、雑誌の読者のウケたと推定される。渋カジのコンセプトは「ワンランクアップ」である。差別化を図る精神は、DC と共通している。DC が新しさ、デザイン性、既製の枠を崩すことを求めたのに対し、渋カジは成熟安定を求めるともいう。渋カジカジといえばラルフローレン。誰もかれもが、アメリカのデザイナーズブランドであるラルフローレンを求めた。このマークがついていれば、中味は安心できるものであり、この伝統的有名ブランドを身に付けていさえすれば、山の手学生に変身できたということなのであろう。

やや図式的にすぎようが、DC 世代ががんばっておしゃれをし、ぱりっとキメて、非日常的世界へ繰り出ていくのを、渋カジはさめた目で見っていたと説かれる。渋カジの愛好家は、必ずしもディスコは好まなかった。しからばその代わりに、なにをもとめたのであろうか。その答は必ずしも鮮明ではない。

図表 3-9 の渋カジ(女)は、①長髪、②綿タテ縞ボタンダウンシャツ、③ヴィトンのモノグラムバッグ、④リーバイス 501、⑤リーガルのコインローファで提案して見た。今井美樹風に長髪が主流だが短髪でもいい。シャツの上に紺ブレザーを羽織る。渋カジは、み





かけは平凡なアメリカンカジュアルにすぎないから、このカバンで全体を高級化させ、かつ上品さを訴求する。高校生でも10万円程度のハンティングワールドを使った。ただヴィトンはおばさんなので使わない。ボトムは男子同様初期はリーバイス501で、後期はアルマーニである。シューズは、ハッシュバピーやデザートブーツ(ワラビーともよばれカンガルーを連想し足を包み込むようなという意味)などでもいい。夏なら素足も可。さっくりと・洗い晒し風に・さりげなく・上品に着こなす。新品だから恥ずかしいということはない。

渋カジのスタイルとは、「シンプルで飽きのこない定番を上品に着こなす」ことが本当のおしゃれとされた。最盛期のシブカジは、ラルフローレンのシャツに、ネイビー(紺色)のブレザー、リーバイスのジーンズ、ヴィトンのバッグ、リーガルのローファー(革靴の一種類)が代表的スタイルである。全体のイメージが、カジュアルかつ上品な感じでなければならない。

同じ様にみえるが、細かいところで工夫をこらす。DCとちがって、シンプルなので、おカネさえかければ、すぐにも真似できる特徴があるため、一気に広がった。

DCも渋カジもともに、バブル全盛期のもので、経済大国日本の豊かな学生たちが、ワンランク上の「上流」「山の手」のイメージを求めた。本当に豊かな人間は、けっして派手ではなく、選びぬかれたシックでエレガントで質のよい定番ものを身につけるにちがいない——というバックストーリーを描いていた。だから、流行に関係なく着られる定番モノといっても、それは単に経済性を意味するのではなく、価格が高く、伝統あるブランドものでなければならなかった。

むろんここでいう思想は、渋カジの格好すべてに当てはまるわけではない。他人の考え方など、めったにわかるものではないし、ノンバーバルなコミュニケーションといっても限界がある。しかしながら、渋カジの仕掛け人にしてみれば、なにかコンセプトがなければ流行は作りにくい。デザイナーにせよ流通関係者にせよ、あるいは媒体関係者にしても、コンセプトなしには、作りようも、伝えようも、売りようもない。バックストーリー自体はじつにいい加減なものであるかもしれないし、ひょっとすると、山の手学生なるもののある側面を捉えているかもしれない。おそらくはその中間であろう。後述するように、「カップルでひっそり」というような説明は説得力を感じることは確かだ。

ともかくも、ユーザーが、そこにあこがれを感じ、同意ないしアイデンティティの対象として、なにがしかを感じてもらえれば、流行のはじまりにはなる。デザイナー・流通関係者・あるいは媒体関係者が、ユーザーが確かにあこがれを感じるであろうと意識するなら、その流行はさらに確かなものになる。このとき思想あるいはコンセプトは、立派な、販売促進の機能を果たしていることになる。

ファッションと夢は対をなすが、渋カジで身体表現することは、本当の上流階級へ行きたいという願望を表現したことになるのだとすれば、かなり浅はかな精神状況に他な

らないが、およそファッションとはそういう要素があると弁明しておかなければならない。

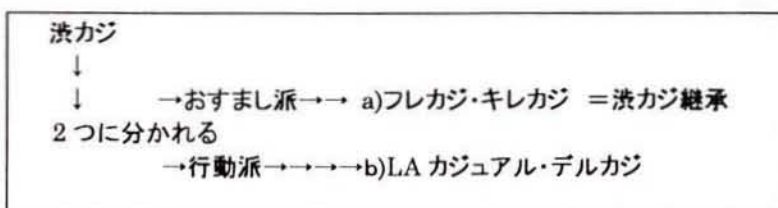
ところで、渋カジとディスコと関係だが、既述のように、渋カジとディスコとはあまり相性は良くない。かれらは、このころから流行し出したカラオケボックスでも行っていたか、あるいは昼間は渋カジ、夜はボディコンかもしれない。それほど、熱狂的ではないともいわれる。

渋カジとは、たとえばつぎのようなファッションである。

- a) 衣装の形／ブレザー・シャツ・ジーンズ・チェックパンツ
- b) 衣装の色／紺・白
- c) ヒール／とくになし
- d) アクセサリー／目立つものは使わない。
- e) 化粧／ナチュラル(薄く)
- f) 髪型／常識の範囲
- g) バッグ／ブランドもの、ヴィトン
- h) ブランド／ラルフローレン、シップス、ビームス、ジーンズはリーバイス
- i) 訴求対象／大学生 一部に高校生
- j) 享受する遊び／カラオケ・居酒屋、仲間と内輪ですこし騒ぐ
- k) 思想<sup>32</sup>／無難におすまし、おませ(自分の生活の社会的背景を知っている)  
今の水準を落としはしない、まれにうえのクラスを意識する
- l) 異性／同じ生活・偏差値レベル、影でひっそり???

### 3-9-2 さまざまなカジュアル

渋カジも大衆化するにつれて、フレカジ、デルカジ、キレカジ、LA カジュアルと細分化した。細分化の方向はつぎの2通りである。



a) 主流はフレカジである。和製英語でフレンチカジュアルの意味である。提案としては、パリのリセエヌ(女子学生風)を模倣、ブランドは、「アニエス b.」「A.P.C.」「ナイスクラブ」などである。前2者はフランス製ブランドである。「アニエス b.」は日本で人気がでたために、現地で2000円程度のものが、日本のデパートでは6000-10000円にな



った。仮に中値 8000 円とすると、買い取りの場合、デパートの値入れは 100%。デパートの下代は 4000 円。あとは流通コストである。ただし委託(返品自由)だと値入れは 35% 程度として約 6000 円。4000 円が輸入業者にはいる。流行ということで、売れ残りがなければ美味しいアイテムである。フレカジは一種の制服のようなものであって、どこに着ていってもとりあえずは非難されない。渋カジの流れの遊び着には向くが、それ以外の遊びには向かない。フレカジの背景にはバブルが崩壊による購買力の急減がある。渋カジのアイテムは値段が高い。そこで、パリのリセエヌのように、おカネはかけなくてもシンプルで上品なおしゃれはできるフレカジが広まりだした。ファッション誌でも、リセの特集が組まれている。普段着感覚。特徴としては、黒・白・グレーのシックな(渋い)色でのさりげない小粋なコーディネート。アイテムとしては、黒いカットソー(身体に密着した T シャツ)、ボーダー T シャツ(横縞の入った T シャツ)、ミニのフレアスカート、ホワイトジーンズ、ジージャン(ジーンズ地のジャケット)、くしゅくしゅソックス、ショートブーツ、スカーフやシルバークのアクセサリなど。ヘアスタイルは、バレッタ(髪を後ろで束ねるときに使用するヘアアクセサリ)でまとめてさわやかにみせる[1:ストリートファッション p.228]。渋カジよりもセンスを必要とする。

図表 3-10 のフレカジは、①銀製のバレッタでまとめた髪、② ネクタイが流行、③ カットソー、④ G ジャン、⑤ ラルフのカバン、⑥ ラップミニスカート、⑦ シルバーの指輪、⑧ ルーズソックス、⑨ 黒のショートブーツ/サイドゴア でまとめた。髪はショートヘア。ある時期はネクタイが流行した。父親のも可で、お父さんのネクタイ活用法という記事もあった。カットソーのかわりに、渋カジで使ったボタンダウンの流用もある。ラルフのバッグには、バッグの手入れ用ブラシが付ける。その方がかわいいとされた。スカートは巻きスカート風だがタイトで、黒のほうがあわせやすい。指輪はシルバーだが差がある。路傍で売っている外国人の 500 円から、ティファニーのビーンズ(銀製で豆の形のネックレスで 2-3 万円など。男の子はこれをプレゼントするのが流行った。不況を反映してか、安くてもかわければいいとされた。ピアスも銀製が主流。ボトムの基本は、黒のタイトスカート+白の靴下+白のルーズソックス+黒のショートブーツでまとめる。これも本当にフランスの女学生なのかは不明である。

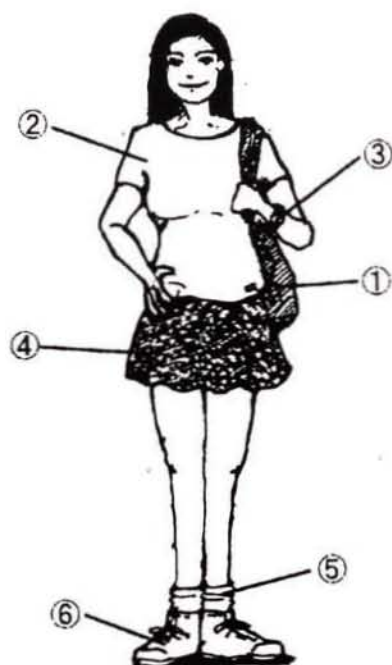
図表 3-10 フレカジ



b)活発な行動派には、LA カジュアルがある。図

表 3-11 の LA カジュアルは、①レスポ・エスプリの 図表 3-10 LA カジュアル

バッグ、② 白のカットソー、③スポーツウオッチ、  
④花柄水玉のフレアスカート、⑤白のルーズソックス、  
⑥白のスニーカー/LA ギアでまとめた。髪は長い方が似合う。バッグは渋カジの反省からあまりカネのかからないものとなる。渋カジはバッグが平凡だとただのみすぼらしい格好になるので、バックが歩いているとまで言われるほど、バックにカネがかかり、むなしい一面があった。LA カジュアルでは、比較的安い、布製の 5000 円程度で済む。アメリカ西海岸の LA 風でスポーティであることで、エアロビックス風でもある。原色など鮮やかな色使いではなやかである。提案者がほんとうに LA でみつけたファッションなのかはわからない。



比較的遊んでいる子は、水玉や花柄のフレアスカート、クシュクシュソックス(足首が細く見える)、

LA ギアのスポーツシューズを履く。渋カジはモデルカジュアルの略語でむしろ日本語であり、モデルの普段着、メイクを真似たモノの意味である。モデルの中でもトップクラスのスーパーモデルの普段着やライフスタイルを雑誌が特集し、elite、tocca、anna sui などのブランド、mac の口紅が人気を博した。雑誌が紹介した、センスのよい普段着が読者にうけた。また、肉体美を保つために普段から努力し成功していることと、美しさだけでなく知性も兼ね添えていることが女性に受け入れられたのであろう。

なお、男の子は、渋カジからフレカジ、さらにアウトドアやボーダーファッションへと流れていった。LA カジュアルに相当するものは見あたらない。このままホワイトカラーになってファッションから退学するか、ストリートを研究するか、あるいはごくわずかなであろうが DC を受け継ぐかである。

### 3-9-3 ストリート系

ストリート系には、a)ヒップホップ、b)ボーダー、c)ハウス、d)レゲエ、e)モード系を含む。ただし b)ボーダーは a)に酷似するので、一括する場合も多い。この他に、グランジ、ソフトパンク、リバイバル(70 年代)などの亜流がある。

このいずれもクラブで遊ぶときになじむので、クラブ系ないしはクラブファッションといわれる。このスタイルはディスコにはあまり向かない。クラブは、音楽と踊る場所を提供するサービスビジネスであり、ディスコの衰退と同時期に登場した。



従来のディスコの非日常的であり、スノッパなドレスコードを着用するなど、ハレの場(キメていくところ)であるとされるのに対して、クラブにも暗黙のルールはあるが、特別にキメた格好をしていくわけでもない。

クラブは、音楽と踊りを愛好する者のたまりである。ディスコの延長線でクラブが出現したのではない。クラブの客は20代前半まで、ファッションも安めのもので、クラブファッション、ボーダーファッションなどがある。クラブとの対比でいえば、ディスコはスーツ姿の会社帰りのOLやサラリーマン、女子大生などのアダルトな客層をイメージする。

ディスコの最盛期には、ラジオシティのよううスーツのホワイトカラーをセグメントする携帯も登場したが、クラブに比べればディスコは大人の遊び場である。クラブは全盛期のディスコに比べれば、まだまだメジャーな流れにはほど遠い。クラブは、カラオケや居酒屋同様に、日常の生活の延長上にあるが、カラオケや居酒屋のようには普及していない。六本木の表通りはカラオケや居酒屋、ゲームセンターが目立ち、サラリーマンも多い。クラブはむしろ西麻布界わいのほうが多い。

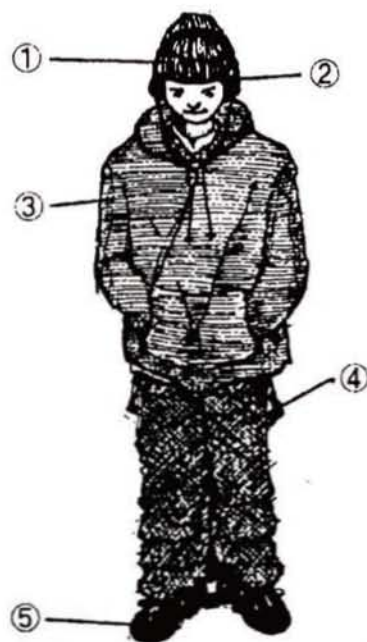
#### a)HIPHOP および b)ボーダー

この両者のファッションは、非常に酷似している。動きやすさを大切にした、オーバーサイズのファッションが共通点。カーキやモスグリーン、オフホワイトなど渋い色のだばだばのパンツ、ハーフパンツ、もしくはジーンズ、ニットキャップ(毛糸の帽子)、ビニールやナイロンのジャケット、トレーナー、ごつごつとしたナイキなどのハイテクシューズ。アメリカの黒人にありがちな格好、といおうか。男女の違いはあまりない。

ブランドは、これといって代表的なものはない。きいたこともないようなマイナーなものばかりだが、ナイキやアディダスなどスポーツカジュアルも取り入れられている。茶パツ・ロン毛が多い。

再三触れてきたように、オリジナルの背景には、NYのヒマをもてあました黒人の生活文化に根差している。ヒップホップは、子沢山で貧しい黒人家庭の子供たちが、「おさがり」を着たことから、必然的にオーバーサイズになったともいう。まさしく、時間があって感性豊かな黒人が、街角で展開した文化であるから、まさに、ストーリーであるから、企業とか官庁のような大組織に縛られずに生活をし

図表 3-11ボーダー



ていく、自由業指向の発想がある。自由業指向というといかにもホワイトカラー風の知的な側面を想起させてしまうが、ここでいうものは、ホワイトカラー的な知性ではなく、自己の感性に忠実な、組織の一員として保護されることを求めている、叶えられない人々が産み出したファッションである。

図表 3-12 のボーダーは、①ニットキャップ、②ヘッドホーン、③オーバーサイズフード付きトレーナー、④だぼだぼパンツ、⑤スニーカー・バスケットシューズをあしらった。

ロン毛は少ない、やっぱりきたないとされる。黒人のスキンヘッドは流行した。音楽好きのファッションでもあるのでヘッドホーンは、アクセサリーの一部である。プルオーバーでも可。フリース地も多い。腰パン、ヒップハング(あえてブランドは GUESS)、ペインターズパンツ、軍パンでもよい。シューズは黒が多い。エアマックスが人気だが、これだけ人気があると反エアマックスもいる。女の子だとピタT+腰パン。Tシャツは薄手だが、カットソーは厚手地。暗い色を使うが、近ごろはきれいな色を使ったものもでている。ラッパーほど楽にきる。アメリカでもラッパーと GUESS のヒップハングとは関連していて、人気あるという。日本ではどのジーンズも高いので価格が目立たないが、GUESS はアメリカの高級ジーンズであることにはかわりはない。

HIPHOP とは、つぎのようなファッションである。

- a) 衣装の形／オーバーサイズのパンツ、オーバーサイズのトレーナー  
オーバーサイズの T シャツ、重ね着が大好き・ユニセックス
- b) 衣装の色／エコロジー・アース(地球)カラー
- c) シューズ／スポーツシューズ
- d) アクセサリー／シルバー
- e) 化粧／地味
- f) 髪型／男・ロン毛(ろんげと読む)、  
女・爆発型？
- g) バッグ／傾向なし
- h) ブランド／衣装：フィラ・ナイキ・ステューシーなど。(とくにこだわらない)  
シューズ：ナイキ・アディダス
- i) 訴求対象／高校専門学校大学の生徒学生、フリーター
- j) 享受する遊び／クラブ：とくにヒップホップ系。  
サーフィン  
スノーボード、スケートボード。
- k) 思想／自分でやりたいように、ファッションにこだわりあり。  
一応は自由業志向に関心を持つが、どこまで頑張れるかはわからない。



会社人間にはなりたくない（なれない）。

クラブシーンの方にも、NYはロンドンからみて、東京のそれはいささか頼りないところもあるように、ファッションのほうにも、ファッションビクテム（商業主義に振り回されたファッションの犠牲者）がいる。思想はともかく形だけまねる。この気軽さ容易さ軽薄さが、繊維事業プロジェクトにとって、重要なポイントなのである。しかし志向だけはホンモノの可能性があるので、手を抜いてはならないが、実際の使われ方はかくのごときモノであるし、むやみに批判の必要はない。

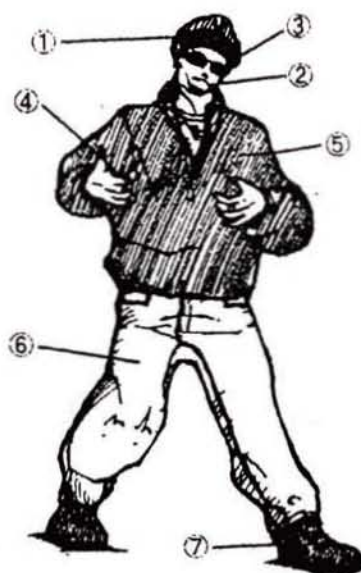
日本人の若者の会社人間にもなりたくないと主張する層は、確実に増えてはいるが、まだまだ生活実感が乏しく、甘えの範囲に留まる。もう少し徹底したヒップホップファッションに近づけない要

素があるので、検討して見よう。

図表 3-12 ボーダー



図表 3-13 ヒップホップ



図表 3-13 のボーダーは、①黒のニットキャップ、②パーカー、③スノボジャケット、④カーゴパンツ、⑤ハイテクシューズとしてみた。3-11 にくらべれば本格的である。キャップはナイキや fila. ジャケットはおおきめ、「黒い肌」という要素があるため、アクセサリは男は少な目という。ジャケットの金属感

のする反射板のようなものを付ける。パンツもナイロン地の風合いが好まれる。要するにそのまま街にでてくると、ややきついで、インナーやボトムを着換えて調整する。

図表 3-14 はヒップホップとして提案してみた。①ニットキャップ、②スキンヘッドとヒゲ、③横長のサングラス、④アクセサリ、⑤ジップアップフリース、⑥ルーズヒップハングジーンズ、⑦ワークブーツをあしらった。キャップはベースボールでもよい。黒もしくは焼かれた肌にあるアクセサリで、どこまでも男らしく、たくましく、ごつい感じのもの。ジーンズはカーキ・黒・茶・モスグリーンなど。シューズはハイテクものでもいいが、ボーダーに差をつけて皮のワークがいい。

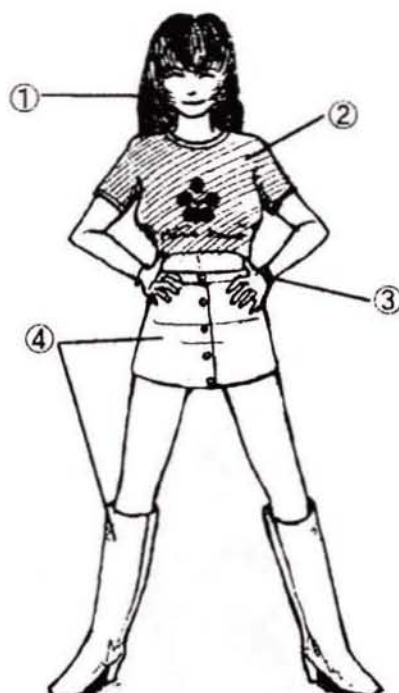
黒人に似合う、というより黒人のファッションであるゆえ、日本人でここまで着こなせるのは少ない。おそらくはオビニオンリーダークラスであろう。戦後一貫して白人アメリカ人によるアメリカ文化にのシャワーを浴びてきたが、今回ののは黒人主導のアメリカ

カ文化の提案である。これに対して、日本人は、「パラッパラッパー」というラップゲームソフト、安室奈美恵、ルーズシルエット、ヒップホップに反応を示した。「ジャズにかっぽれ」の誇りはあるが、かなり手ごたえはあるといえよう。黒人文化の背景にある貧困への怒り、反発がにじみでているファッションでもゆえに、東京で日本人が頑張っても限界はあるが、現代の閉息感のようなものへの反発程度は感じられよう。

c)ハウスおよびd)レゲエ

図表 3-14ハウス

図表 3-15 ハウスは、① 髪はシャギーを入れる、② ぴたT（もしくはちびT）、③スポーツウオッチ、④ミニスカート+ブーツヒール付きとそてみた。顔を小さく見せるのがこつ。ブリーチやヘアマニュキアで髪は明るくする。ヘそだしルックはたくさんいた。ぴったりしたTシャツを着る。子供服でもよく、蛍光色などきれいな色が好まれる。かわいらしい時計かスポーツウオッチをつける。ミニスカート+ヒール付きブーツが主流で、白のブーツは足が太く見えるので自信のある上級者向けである。このファッションは、ハウスとなっているが、必ずしも音楽のジャンルみでは規定できない。アムラーとは関係はないと見る。



ハウスのファッションは、レザーのパンツ、ミニスカート、ミニのワンピース、体のラインにフィットするセーターやカットソー(ヘそだしもおおい)、裾が少し広がったストレートパンツ、ロングかハーフブーツ。色(黒、原色)、素材(ベロア、革、ナイロン、綿)、柄(無地、プリント、ボーダー)はじつにさまざまである。

レゲエのファッションで、まず目につくのがヘアスタイル。強いウェーブをかけて編みこんだいもむしのようなスタイルをしている。背景に「ラスタファリズム(すべての黒人は母なる大地アフリカに帰るべし)」という思想があるため、基本のカラーはアフリカの太陽と大地と緑を表す赤、黄、緑[68:ヤングエイジ生態図鑑]。アースカラー。オーバーサイズなTシャツやアフリカ風の柄ものTシャツ、男なら伸ばしっぱなしのひげ、木や革、ビーズのアクセサリ。しかし、当然ながら日本人にはアフリカへ帰る願望などありはしないので、クラブでレゲエのイベントを組んでいても、レゲエファッションは少ないくらいだ。夏には、格好だけをまねた、にわかレゲエが増える。

e)モード系

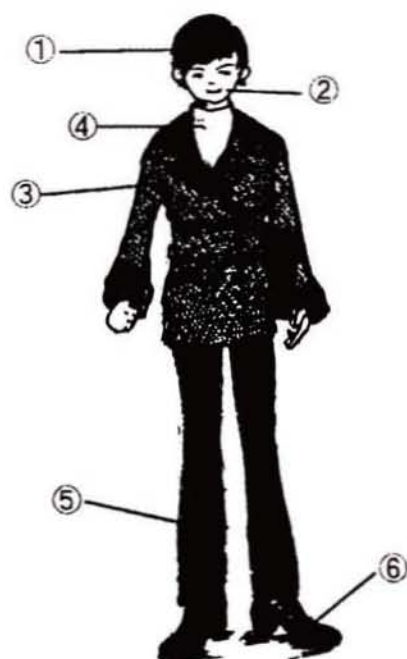


古くは、anan や流行通信、最近では cuate などの女性誌が創出して来たヨーロッパなモード文化に、男の子が大量流入してきて注目されたスタイル[68:ヤングエイジ生態図鑑 p.49]。タイトシルエットのシャツ・Tシャツ・ニット・パンツ、シルバーのアクセサリ、エナメル素材などユニセックスなアイテムが特徴になる。ほっそりとした体形の男女に合う。最近の流行は、モッズのリバイバルで、ベルボトムパンツ、派手な花柄のシャツが特徴である。服飾系専門学校性や美容師、メイクアップアーティストなど、クリエイティブな職種の間が多い[68:ヤングエイジ生態図鑑 p.49]。モード系のブランドとしては、スパーラバース、ワールドワイドラブ、アンダーカバー、メイドインワールドなどがある[68:ヤングエイジ生態図鑑 p.179]。これらは、おもに渋谷、原宿、代官山など、ストリートの間近で展開される独立資本のマンションメーカーである。一点ものが多い。DCブランドの初期を彷彿とさせる展開である。アンダーカバーを主催する高橋盾はアトリエで商品の半分を手作りする。原宿のショップ「NO WHERE」では、いつも商品が品切れである[68:ヤングエイジ生態図鑑 p.179]。

マイナーでもいいものをつくりたい、という思想だが、マイナーゆえにうけている面も否めないであろう。

図表 3-15 モード系

図表 3-16 のモード系は、①ショート、②ブラックないし個性派のメイク、③黒茶系タイトフィットのトップコート+④ババシャツ、⑤少しすそ野広いブーツカット、⑥ヒールの高いブーツでまとめた。からだ太めのだとこのファッションは無理である。細身のシルエットであり、ラインに影響するので下着は限定される。ババシャツとは、おばさんが着る下着。裏地は綿でおもてがポリエステルで、しかも糸が中空だと暖かい。ボトムはフィットするものが用いられる。



### 3-10 開放と欲望の交錯

#### 3-10-1 アムラー

アムラーとは、歌手の安室奈美恵のファッションを真似た女の子をさす。96年の夏、アムラーファッションとして話題になったスタイルは、おなかが見える(へそ出だし)ぴったりのTシャツ、台形のミニスカート、ミュール(つま先部分のあいたヒール付きサンダル)、ロングブーツ、眉を細くかいた茶系のメイク、茶髪、日焼けした肌である。

この安室のファッションは、コギャルに「かっこいい」と受け止められた。なぜ安室奈

美恵がコギャルに支持されたのだろう。また、アムラーのアイテムは安価である。94年の夏以来、ちびTシャツ(体にフィットした、丈の短いTシャツ)が流行ってから、ボトムのショート化はどんどん進んでいった[3:流行観測 96-97、p.185]ため、手に入りやすかったことも手伝い、一気に広まっていったのだろう。

身の程を知った若者達に、チープで等身大の庶民的なおしゃれが程よくマッチした[110:日経エンターテイメント p.31]。また、同誌によれば安室は「モデルや女優のように美しくなくても、特別な才能がなくても、若さだけでいいんだよ。」と、目標の定まらない女子高生に教え、彼女達の共感を得て憧れの存在になっていった。「女子大生になったらオバン」という意識がある[66:おしゃれ消費トレンド、p.133]から、若さをアピールすることに走るのも確かであろう。しかし、安室奈美恵には歌とダンスの才能がある。歌手になるために、小学生のときから地道な下積みの生活を続けてきたことがTVや雑誌で紹介されている。夢を追って実現させた安室が、将来にこれといった目標のない女子高生の共感をよんだとも考えられないか。

また、普通の女子高生でも「大人になってもいいことない」と考えている[66:おしゃれ消費トレンド、p.133]ことは、後述するボディコンの刹那的な精神に共通するようにみえるが、「今さえ楽しければ、女子大生→OL→3 高男と結婚のラインにのってもいいか」というドライなわりきりも、一部の女子高生にあるだろう。

コギャルに限らず、若者がカラオケでよく歌う歌は、安室奈美恵など小室哲哉がプロデュースした歌が多い。小室哲哉は、TM ネットワークというバンドの元メンバーで、解散してから編曲業にのりだした。ユーロビートに歌いやすいメロディをのせる手法の歌、ダンス、広告代理店と組んだCMによるイメージ操作などにより、小室が最初にプロデュースした「trf」は、250万枚のCDを売上げた。安室奈美恵をはじめ、華原朋美、H jungle with t、hitomi、globeなどを次々に手掛け、ヒットさせていった。96年の小室のプロデュースによる歌手、グループのCDの総売上枚数は、1390万枚である。[110:日経エンターテイメント、p.27]安室奈美恵はもちろん、華原朋美やglobeのファッションは、若者に影響を与えている。

ファッションとは、「欲望と開放の歴史」と評したのは、三好である[三好 1pp.14-15 および本稿p.5]けれども、コギャルの安室に対するアイデンティフィケーションは、おそらくは開放されすぎた若者、つまりは自由裁量時間(ヒマ)をもてあましたうえでの行動であろう。彼らは、豊富な時間を持ちながら、行動目標が形成されないジレンマに陥っているのではなかろうか。その不安処理がアムラーへの変身である。

ヒップホップがそうであったように、新しいファッションを作り出すには、豊富な時間が必要である。ヒマをもてあますくらいで丁度よい。開放されすぎたこと自体はよいとして、つぎなる欲望が出現形成されないことに問題が残る。「同質のなかの異質」のうち、異質の部分が弱い。ファッションはアムラーになったとして、それで何をするのかという戸惑いがみえる。



### 3-10-2 拡大する解放

受験勉強から解放された未婚の女性を、かつてギャルと定義したことがあった[大谷]。いまはコギャルと特徴づけられている層は、必ずしも、その定義にはあわない。この10年で何が変わったのであろうか。

むしろ例外はいくらでもあるが、かつて、たしかに附属の生徒はヒマがあった。いま、アルバイトの低年齢化と、親の世代のおしゃれに関する理解から、フツウの生徒でもカネがあり、ファッションに興味をもつようになる。そのためのヒマをつくるようになる。このようにしてカネとヒマを手にした高校生は、カネを使ってヒマを過ごす「遊び」を経験する。当然ことながら、遊ぶか勉強するか選択にせまらるが、バランスをとり、いずれにも傾かないようにする傾向がありそうだ。

学校しくみ自体も、ラクになった。生徒の数が少ないし、さぼっていても通ってしまう。入学試験のバリアが低下している可能性もある。規制の少ない進学校でも、遊ぶ可能性が増えてきているのかもしれない。進学校で競うのは、勉強だけではない。ファッションもピアスもヘアスタイルも、負けず嫌いで、ライバル意識して、自分を鍛えている。みーは一な格好をしていても頭脳明晰の場合もあるし、コギャルにもそういうタイプがある。成績がすごく悪いとか、頭が弱いという印象をもたれることは、タブー視であって、支持はされない。さりとて猛勉強が支持されるのでもない。それなりならいいということのようだ。このような考え方に立てば、受験とファッションは両立する。たとえ厳しい受験勉強をしていても、ファッションには関心があるということだ。

遊びに行くときにいちいち着替えていたのは、勝手の話しである。学校に行くときに、スーパーバッグに遊び用の衣装をもって、コインロッカーに預け、どこかのトイレで着替えるというようなことがあった。いまは、制服をファッションにしてしまう。荷物も経るし着替える手間も係らない。制服を自主的に加工して、ファッション化してしまう。これはコギャルの特技という。ルーズソックスやVネックセーターで、学校から帰りにで店にも入る。脱がない着替えはないである。叱られない程度に適度に行動するというのが、ひとつの考え方のようだ。

ファッションへの誘いは、友人兄弟との伝達に加えて、ファッション誌の果たす役割が大きい。雑誌で、いままでとは違う世界を知る。そして街にでてみる。カネが必要になることを知る。周囲からの所得移転にくわえて、抵抗なくアルバイトをする。中学生といっても、いまとあのころ(6年前)とはことなる。高校生は、バイトでカネにゆとりがある——という指摘は過大評価はできないが、過小評価も誤りである。

ファッションに関心が高くなれば、ヒマを過ごす遊びが問われる。身体を表現してどうしようというのか。遊びとはという問いに、ブカツ、街を歩く、買い物、お茶する、お酒、カラオケ、夜である(昔に比べて)という答が帰ってきた。遊びは、夜とか学校の縛

りをぞけば、高校生も大学生も大差はない。

ただ、たとえば、横浜の高校生は服を元町に買いに行くことはなく、いってもユニオンくらいというように、独特のルートやルールはあるようだ。高校生だけを見るなら、元町はよそからは来るほうが多いのではないかともいう。基本はミハマ・キタムラだから、価格帯から見ても、OLの世代が訴求対象であって、第2次ハマトラの伊勢崎がピークの頃の面影は、いまの元町にはないともいう。

ところで、たとえば高2とか中1とかに、おしゃれに関心をもつ場合、いかなる雑誌に注目するのであろうか。いくつか発言を拾ってみよう。中学の頃は、オリーブがピークでそれからがシスターになった、non-no はめだちすぎだ、否、non-no はちょうど良かった、いまの「かわいい」は知らないなどの答が出てくる。そして、高校のときひたすら JJ、CanCam、Ray、ViVi を読み、anan は美容師系だからあまり見なかったという。

### 3-10-3 過剰解放の回避

これらの雑誌は、見出しが肝要で、みんなが気になるテーマをとりあげていれば、読みたい、読まざるを得ない——ということになり、手が出る。表紙が重要である。季節性はあるが、季節性のないテーマもある。バッグが欲しいときに、たまたまバッグの特集があれば買うという。

高校のときナチュラル・シンプルのフレカジが始まった。パリジェンヌが云々という記事から、ファッションへの興味になった。見た目が格好良かった。しかし、曲はシャンソンではない。シャンソンとは、フランス演歌なのだという知識も得た。いつしか、「ナチュラルでおしゃれっぽい」という表現を、何のためらいもなく使うようになった。こういう表現を、いつどこで覚えたのであろうか。結局、雑誌をながめているうちに、身に付いてしまう。いつしか自分の言葉になっている。そして、その言葉を使って、自分の欲しいものを考え、店を探す。ときにその雑誌をガイドブック・カタログがわりにしている。こうした自分に何の疑問も抱かなくなる。わからなければ店員に相談する。店員と会話ができる。自信につながる。店員はさすがに自分のところの商品は知っている。こうして、買い物の味を覚えていく。

ところで、自己のファッション観はもっているから、はまりたくはないけれど、しかし浮きたくはないから、ファッション誌に依存する。おもいきり、自己流の違う格好をするのも楽しいと思うが、ファッションの要素である衣装で、売っているものは限られるし、おもいきり変わったものは、うれないから、商品としてはないことになる。かくして、「同質のなかの異質」が成立していく。過剰に解放されることを恐れているから、行き過ぎは回避するという発想で行動している。

バブル崩壊で服の価格も下がり、極端には古着も流行した。しかし、いきなりモードになったから、服の値段は上がったという。むしろ、モードでなくとも高いものは高い。



——あまりストリートなどは好まないというある女性の反応をみてみよう。いまはシングルになっているという。自然のものをモチーフに使ったアクセサリーのように、女の子らしいかわいいもの、PRADAやGUCCIのようなブランドに志向しているという。

この話を聞いていると、ブランドブームの再来であり、往年のお嬢さんファッションが流行っていることになる。しかし、商品は限られるから、同じようなものあり、外見적으로는差がなくなってくる。

ファッションにコード化を促すのは、雑誌だけではない。TV媒体もかなりの効果を發揮している。TVに出る芸能人の格好が好まれる。小室哲哉の安室奈美恵は、アムラーと呼ばれるファンを形成し、メイク・ヘアスタイルなどに大きな影響力をもった。こうも簡単に染まってしまうのは、繊維事業プロジェクトからみて結構なことではあるが、よくよくその構図は考えなければならない。

——ところで、もう少し年齢がうえのところで、エピソードを見てみよう。

デザイナーズ系の典型に対しては、ラインが綺麗だから一生は好きだけで最近はかわってきた、ヨージ(の服を着るに)は(自分の)背が足りない、ツモリチサトの服はたまにいいと思う——というような眼をもつようになる。

また、インポートものについて、ベルサーチあまり好きではない、カルバンクラインはショーは綺麗だがしかし好きになれない、〇〇のブランドはコレクション見ていると作品見えてきて、そのうちいいなあと思う——というような認識をもつようになる。

メディアは同じテーマを蒸しかえすし、新しい流れの提案することも蒸しかえす。くりかえしくりかえし、飽きることなく続く。自分が努力しないで情報は得られるから、ファッションヴィクティム[小池・前掲]やフェティッシュ[鹿島・前掲]を論じようとするのもうなずけるところである。本来自分で選ぶべきですよといっているのに、スーパーモデルの歩き方やメイクまで真似するようになると、繊維事業プロジェクトの方向を吟味する際に、手がかりになるべきファッション理論を構築しなければなるまい。

ふだん読んでいる雑誌にもよるが、「渋谷新宿でもはストリート系は少ない」「街にはストリートはいないと思う」という大学生もいる。あれだけ混雑する街だから、何でもいるというのが正解であろう。自分の関心次第で見えるものが変わってくる。この指摘がウソかホントかは分からない。ただ、雑誌 Fine が 30 万部も売れているということから、少ないとは言い切れない。

ストリート系も凝れば、衣装への支出は低くは済まない。ストリート系の遊び場はクラブであることは繰り返し触れたが、クラブにも、中高校生向け、大学生向け、フリーター向け、OL向けとセグメントされる傾向にあるから、店に集まる顧客に対して、おのずからファッションのコードを提案するようになる。これをやりすぎる、すなわちセグメントし過ぎると反発を買うのは、ジュリアナでみたごとくである。そして、このコードの微妙な差は個人の嗜好の問題となる。

行動派と非行動派に分ければ、ファッションに差が出るのは当然である。しかし、外見

だけでわからないこともある。外見が非行動的なファッションであるからといって、本人が行動的なタイプではないとはいえない。

ファッションはノンバーバルな媒体であることに違いはないが、「他人がみる自分」と「他人にみせたい自分」とのあいだに、差ができることも確かだ。不完全伝達というべきか、伝わる情報量には限度があるのはこの媒体でも同様だし、他の媒体に比べて、情報授受の当事者間で学習に差がありすぎると、この限界は厳しいものになる。それだけにファッションとは、特定の社会にのみ通じやすい側面をもっている。よって、その表現の要素となる衣装のあり方にも影響を与えることになる。

こうしたことは、ファッションによって、解放を自主的に規制する側面があることを、物語っている。

### 3-10-4 さまよう欲望

モデルが使っているものが売れる。スーパーモデルブランドといわれるものである。

おそらく「J」あたりが、モデルのあの格好に近づけたら素晴らしいと提案したに違いない。モデルの普段の生活を、そのままライフスタイルとして提案したものがデルカジである。デルカジとスーパーモデルブランドの関係が、対になっているかどうかは、良く分からないが、繊維事業プロジェクトとしては大成功である。ただ、不思議なのは、モデルは昔からいたのに、いまになってなぜ急にできたのであろうか。ひとつの解釈は、もともと、ファッションにおいては、モデルは内側の役割を担っていて事情通であるから、トップモデルのファッションを見習えば、他人の目を引くことが出来るというものである。あるいは当を得ているかもしれない。

スーパーモデルとは、身長 180cm 前後で、身体に比べて顔がちいさめ、主要ファッション誌のカバーガールになれる、シャネルなど一流のコレクションショーに出演できる、世界に数人程度で、1回のショーの出演料が 300 万円になる。つまりは良く稼ぐモデルの意味である。

スーパーモデルブランドのセールスプロモーションは、舞台裏の、バッグや化粧ポーチや服を紹介し、衣装を要素とした身体表現について紹介することもさることながら、ライフスタイルにも照準をあわせている点で興味がある。ファッションもあこがれであるけれども、稼ぎ方生き方もまたあこがれなのである。

解放と欲望の交錯というが、こうしたあこがれは、まさに欲望を端的に表してはいないだろうか。解放を勝ち取って、ファッションは自由になったけれど、ファッションに見合う遊びの方は、あまり成熟しない。つまりはわが身のライフスタイルは心許ない。それに引換え、スーパーモデルのライフスタイルは実に凄い、掛け値なく尊敬に値すると。

既述のように、スーパーモデルとは、年収が高いモデルのことで、シャネルのコレクションにでられるというような基準もあるが、モデルの最盛期を過ぎると、店のプロデュ



ース、CM、デザイナー、ボランティアに進出、あるいは子持ちモデルになるなど、従前のモデルでは考えられないような職務拡大をしている。実に多機能化したモデルという意味でも、スーパーの意味あいがある。つまり単に衣装を見せるイメージを、モデルの方から主体的に変えて、客側に近づいてきた。だから上述のように、尊敬に値するということになる。ただ単に容姿だけではないのである。

ここでいうモデルは、邦人には存在せず、外国勢のことである。外国のモデルをいちいちキャッチできるのかということになるが、ここは、ネットワーク時代の影響が少なくない。ネットによる範囲の広がりや連動している。パソコンの影響を仕事で考えると、市場のグローバルは当然のことである。インターネットで、いながら検索できると、実際に店に行かなければ情報が集まらないのでは、大変な差があるということになる。雑誌で売れてから、TVでメイクの番組ができたというのが、スーパーモデルゆえにVTRということになる。スーパーモデルを最初に取り上げたのは、TV媒体ではあるが、セールスプロモーションという意味では、貴重なTV媒体すら補助的ではない。

ファッションは「解放と欲望の交錯」である[三好・前掲]というが、ファッションは解放に関係させて説明できるが、欲望の方は享受すべきサービスと次元で説明するほうが実態を表すものと思う。繊維事業プロジェクトは途方もない方向に進む可能性がある。

### 3-11 街とファッション要旨

- ① DCブランドの隆勢は、70年代に萌芽を見た東京ファッションの成果のひとつであり、ベンチャービジネス的な繊維事業プロジェクトのプロデュースを考察する上で、重要なヒントを提供する。
- ② 80年代の六本木は、たとえばディスコの成長にみるごとく、街として隆盛をきわめたが、ディスコというサービスビジネスの享受とDCブランドとは密接不可分の関係にあり、ディスコを指標に六本木の盛衰をみるなら、六本木という街のライフサイクルは、DCブランドの盛衰と軌跡をいつにする。
- ③ 世代的には、80年当時の18-30才は50-62年生まれ(95年現在で33才から45才)で、あきらかに、「DC洗礼」「はなこ」世代[66:おしゃれ消費トレンド]に該当する。
- ④ かつて、85年当時、六本木が新宿化せずに銀座化すべきだというテーマを設定したが、10年経過した95-6年では、六本木の街の内容は、銀座化はむろん新宿の水準にも届かず、東京の普通の夜の盛り場になっていった。
- ⑤ 六本木の衰退(フツー化)は、90年代の18才-22才、すなわち68-72年生まれ(95年現在で23才-27才)が、必ずしも、上位世代の遊びに好意的な関心を示さなかったことを意味するが、ファッショントレンドは、好意的であった「ワンレンボディコン」と、好意的でなかった「渋カジ」とが交錯しており、この点でもサービスビジネスとファッションの関係が見られる。ちなみに「ばなな」世代として特徴を整理する見解がある[66:おしゃれ消費トレンド]。

- ⑥ 95 年現在、六本木のサービスビジネスはディスコ→クラブだが、ただし、商業ビルテナントが、ディスコ→クラブではなく、旧ディスコ→カラオケ・ゲームセンター(旧スクエアビル)のものであって、クラブは別の流れである。
- ⑦ ファッショントレンドとの関連でいえば、渋谷がディスコのかわりにクラブを支持したのではなく、ストリートやクラブファッションがクラブの顧客となっている。また、クラブは六本木にのみではなく、むしろその周辺に多くあり、かつてのディスコのような六本木にとっての指標性はない。このことは、格別の特徴を見出しにくい普通の街になってしまったことを意味する。
- ⑧ ラッパーたちは、アディダスのウインドブレーカーを着る。化繊のスポーツウェアである。クラブに出かけるときなど、街なかで意識してくる。ジャージがナイロンパーカーになってファッション衣装に「昇格」した。下地は光モノで不織布も用いられる。新素材の重要な用途になる。
- ⑨ そして新素材の「昇格」した衣装の出番は、新しい遊び空間であって、必ずしも、前の世代の遊び空間ではない。
- ⑩ この 10 年間に、「バブル経済崩壊」がある。地価変動は、商業立地の評価にかかわるが、そのみならず、地価高騰時のディスコなどサービスビジネスの、顧客への高姿勢(たとえばドレスコードによる入場規制)が反発を招いた可能性が高い。地価の高騰は、街とファッションの微妙な組み合わせをも崩壊させ、高感度なサービスビジネスの参入基盤をも喪失させた可能性がある。