

TOKYO ストリートファッションの考現学

——若者たちの装いのゆくえ——

渡 辺 明日香

皆様、こんにちは。

今日は、東京は古本街で知られる神保町からやってきました。この同志社女子大学に入ってきたときに、とても美しい校舎と、隣に並ぶ京都御所のものすごく素敵な場所で皆さんが学んでいらっしゃるのだなということ見て、とても羨ましく思いました。今日はこうした機会を持たせていただいたことをまず最初にお礼させていただきたいと思います。

本日は、「TOKYO ストリートファッションの考現学 - 若者たちの装いのゆくえ -」ということで1時間ほどお話をさせていただきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

まず、私自身は1994年、今から約17年ぐらい前になりますが、東京の原宿、渋谷、銀座、代官山のいわゆるファッションストリートというところで、主に若者のストリートファッション、街頭の若者たちのファッションというのを毎月1回ずつコンスタントに撮影をしています。

ちなみにですが、東京にいらしたことがある方はどれぐらいおられますか。東京に行ったことがありますよという方。

では、原宿はいかがですか。

では、渋谷はいかがでしょう。

銀座はどうでしょう。

ここまではたくさん手が挙がるのですが、代官山はいかがでしょう。

先生方は大分来てくださっているようで、ありがとうございます。

こうした東京の主要なエリアでずっと定点観測を行っております。ストリートファッションといいますとアカデミックじゃないというふうに言われることがすごく多

くて、それはジャーナリズムだろうというふうなご指摘もいただいたりするのですけれども、ただ、ストリートファッションだけを見ているのではなくて、服装の歴史であるとか、文化であるとか、慣習、そういうものが私たちの服を規定しているということを、ストリートから伺い知ることができることがあります。あるいは3.11の震災があって、私たちの価値観というのはすごく変わってきています。そういう価値観であったり、経済状況であったり、あるいは東京という場所、あるいは京都という場所、そういうエリアの違いですとか、そしてファッションに影響を与える雑誌ですとか、インターネットのホームページ等のメディア、そういったさまざまな要因というものが複雑に絡み合いながら、私たちは日々、服はどれを着ようか、どこに行こうかということを考えて行動している、その生活の様相を、ストリートファッションから観察できないかなと考えて、研究を続けております。

■ストリートファッションの定点観測

研究室のファッションに関心のある学生などと一緒に、主にファッションそのものはどういうふうな傾向になっているかということ、それから街の様子がどういふふうに変わっているか、どういう人たちが訪れてくるか、そしてそれらを扱うメディア、雑誌ですとかホームページとか携帯のコンテンツ等、これらがどういうふうな事象でもって動いてくるのかということとをずっとコンスタントに観察をしております。

ファッションはすごくおしゃれなものというイメージをお持ちの方もおられるかと思うのですが、実はストリートファッション調査はかなり体力勝負が求められます。私自身は、大学の3年生のときから卒論のテーマの一つとして、服装の色を観察しようということで指導教官の先生と相談しまして、服の色がエリアによって違う

のではないかと、季節によって違うのではないかと、あるいは流行色の影響因子みたいなものがどういふふうに関係しているのかということも調査でもって実証しようということでスタートしました。それが1994年の5月からになりますので、つい最近足かけ18年目に入りました。できれば足腰が立たなくなるまでずっと続けたいと思っているのですけれども、調査地点は原宿のラフォーレのあたり、表参道と神宮前の交差点のあたり。そして渋谷はセンター街の入り口周辺で、非常に人がたくさんいるあたり。そして銀座は銀座通りの松屋とかシャネルなどのあるあたり、そして代官山は駅の周辺で撮影をしています。調査方法としては、人の往来の多い土曜日ないしは日曜日、祝日の午後です。10代から30代くらいの女性、あと男性も少し観察しています。写真撮影をすることで、そのエリアにどんな人たちがどういふ格好で来ていたのかということも調査しております。

原宿ですと、10代後半から20代ぐらいの若い人たちが多くて、重ね着の思い思いのファッションをしている人が多いですし、それから渋谷になると、ちょっとセクシーなギャル系といいますけれども、渋谷の109のショップなんかでお買い物するような20代前後ぐらいの女性がいったり、そして銀座ですと、少し年齢層が上がって、20代半ばから30代ぐらいのOLさんなんかが多くなるので、ちょっとファッションの傾向もエレガントな感じになっているかと思えます。そして4番目が代官山ですと、こちらの年齢層は先ほどの銀座と大体同じ20代半ばぐらいなんですけれども、少しカジュアルで、トレンド感覚のあるような人たちが中心になっているということで、エリアによってファッションが変わっているということがあります。

夏場は暑くて大変ですし、冬もシャッターを押すのに手ががじかんでしまったりするのですけれども、それでも本当に毎月ファッションが変わりますし、来る人たちが変わるので、何とか自分の目でずっと観察を続けたいということで続けております。そうした結果は「ストリートファッションレポート」というタイトルでホームページに公開しておりますので、もしご関心がある方がおられましたら、グーグルでもヤフーでも、カタカナで「ストリートファッションレポート」と入れていただくとごらんいただけると思います。

あともう少し、今のファッションはそもそもどういふふうな歴史でもって編み込まれてきたのかということも少し明らかにしたいなということで、私たちが和服から

洋装に変わった戦後から現在までおよそ60年強の歴史を『ストリートファッションの時代』(2005)ですとか、『ストリートファッション論』(2011)といった本にまとめさせていただいております。それから、毎日新聞のコラムですが、「東京ストリート通信」というタイトルで2カ月に1回ですけれども、今若い人の間で流行っているものごと、これがどういふ歴史をたどってきて、なぜ着ているのかという背景みたいなことを少し分析したコラムなども担当させていただいております。

■ストリートファッションの定義

今日はストリートファッションとは何かということで定義めいたものを考えてきましたので、最初に提示をさせていただきたいと思えます。一言で言うと、主に若者たちが集うストリートから自然発生的に生まれる流行現象のことで定義づけられるかなと考えているのですが、もう少しかみ砕いて考えてみますと、一つ目に、ランドマークとしてのファッションビルであるとか、あるいはショップというものが点在していて、若者たちを吸引する場所が存在しているということ。二つ目に、街には集まる若者たちがファッションビル、あるいはショップと共鳴をして、非常に刺激し合えるという場所、環境があるということ。三つ目に、そのストリートに集まってくる若い人たち同士が相互行為によって、見る見られる関係が築かれていて、新しいファッションを生成する。ここにいらっしゃる皆さんもすぐおしゃれな格好をしていらっしゃるのでファッションに関心がおありだなということを観察していますけれども、恐らくお友達だったり、あるいは学校内で知らない人でも、相手のファッションを上から下まで見ますよね。ああそういう格好は素敵だなとか、この間、雑誌に出ていたのをもう着ているなとかいうことで、相互行為が絶え間なく起こってくる。その中で新しくいいなと思ったものを取り入れたり、あるいはちょっと今日のはいけてなかったかなというような感じで反省をしたりということで、また新しいファッションが生成されていくということがあるかと思えます。そして、四つ目に、今日お話ししたい重要なことのひとつなのですが、雑誌というのはファッションを提示する媒体、そうであることには変わりはないのですけれども、その雑誌のもともとのネタとなる、どういふファッションを紹介するかというソースとして、今の街の若い人たちのファッションがずいぶんと参照されている。ストリートが雑誌をリードするというふうに関心を持っていくというのが大きく変わったということ

皆さんに知っていただきたいと思っています。つまりみんなが街でこれがいいだろうとか、こういうことが素敵だよねということで装うファッションを雑誌だったりインターネットが取り上げることで、さらにこれが今、街で流行っています、デザイナーも注目していますというふうなことで広まっていく、そういう新しいメカニズムというものが発生しているのだということです。そして、より広範囲に再生産されていく流れになっているということが言えると思います。

■考現学とは何か

今日のタイトルの「考現学」という言葉を初めて聞く方もおられると思うのですが、もともと考現学、現在を考える学というのは、今和次郎の命名によります。彼自身はファッションの専門家ではなくて、建築学や意匠研究をしていた方でした。人々の住まいですとか生活がどういふふうに変ってくるのかということやずっと観察を通して研究していた学者です。これは、いわゆる考古学に対して今現在の私たちの生の生活、あるいはどういふものを着ているか、どういふものを食べているかということを詳らかに観察する必要性を今和次郎は訴えて、考古学に対して考現学ということをはじめました。その中でもファッション調査といいますが、銀座の街頭の風俗調査というのが比較的ファッションの研究をしている人たちの中でもよく知られているので、ちょっとご紹介をします。観察されたのは1925年です。1923年に関東大震災がありまして、東京の街は非常に倒壊したりで大変な混乱の時だったのです。今の東北と似ているところがあります。関東大震災があった後に人々がどういふふうにならざるにそこから復興し立ち上がっていくかということを観測しようということで、銀座の街の様子を観察したのです。当時の記録によると、男性は既に大分洋装をしているのですが、女性の場合は和装が99%で、洋装、つまり洋服を着ている人はたった1%だったというふうなことを明らかにしております。これも今和次郎が銀座の街頭に出て、街を通行する人々を観察して、今和次郎はとてもイラストが上手だったので、こういう服を着ていたということをつぶさにスケッチをしたりということで収集をしていきました。

そうして今和次郎、吉田謙吉などが始めた街頭観測というのが、戦後私たちの洋装化が進んで、オーダーではなくて既製服というものが一般的になるにつれて、日本生活学会であるとか、路上観測学会などに引き継がれ、風俗研究というものが行われていきます。

さらに80年代以降には、パルコというファッションビルの研究機関だったアクロスというところが『流行観測アクロス』という月刊誌を発行し、そのなかで渋谷の街頭のファッション調査というものをしていたのです。私は学生のころにこのパルコのアクロス編集部が発行していた『流行観測アクロス』を書店で初めて見て、これだというふうにしたのです。それ以前から私はファッションにとっても関心があったのですが、でも、デザイナーがつくる服の美しさというのと、私たちが実際に着て表現するというのはちょっと違う観点があるのではないかなということやずっと考えていました。ファッションを語るのにデザイナー、あるいはブランドによってつくられた服という視点ではなくて、消費者や生活者の人たちがどういふ服を選んでどういふふうに着ていたのだろうということに私自身はすごく関心があって、そういうことをアクロスの流行観測では非常に詳細にレポートをしていて、私もこういうことを研究でやれたらいいなというふうにしたのがきっかけです。それ以外にも、マーケティング的な視点から、博報堂ですとか電通の実施したファッション調査というものが80年代以降から行われるようになっていきます。

■ストリートファッション観測の現在

現在は、いわゆる大きなマーケティングの組織であるとか、研究としてするというのではなくて、例えば90年代以降、さまざまな街の若い人々を観測するストリートファッション系の雑誌の創刊が相次いでいきます。その中で、90年代の原宿というのは非常ににぎやかでしたし、渋谷もガングロギャルとかがいっぱいすごくにぎやかだったので、今から見ると、へえこんな格好していたのだという感じがあるかもしれませんが、このような格好をしていたのです。こういうものを街の若い人々が取り上げる。それをさまざまな人がまた見ることによって再生産されていくというやりとりが90年代以降から密になっていく。さらに雑誌の媒体よりもっと早く、もっと多様で、もっとコミュニケーションが密になるインターネットであったり、携帯のコンテンツであったり、2000年以降になると、恐らく皆さんもグーグルとかツイッターなどのソーシャルネットワークサービスを利用されていると思いますけれども、今度はだれかが言ったものをこれが流行なんだというふうに見るだけではなくて、自分がこの服を買った、今日のコーデはこうですということで、自分が発信側になるというふうな双方向の流れというのができてきています。した

がって、取り上げ方も今のファッションはこうなんですと上から下に提示をするだけではなくて、私たちのファッションはこうなんですよというふうにくみ上げる、そういうふうなやりとりというのが非常に多くなってきている。こういうことを観察していきたいなとずっと私自身は思っています。

そうしたストリートファッションについて、90年代以降、つまりストリート系のファッション雑誌の隆盛などと並行して、さまざまな展覧会が開かれるようになりました。それ以前ですと、デザイナーの展覧会というのは行われていたのですけれども、街頭の若い人たちのファッションを取り上げるストリートファッションをテーマにする展覧会というのは90年代からぼつぼつと行われるようになっていきます。最近ではクールジャパンというアニメとか、漫画であるとか、音楽であるとか、そういう日本のコンテンツというのが海外から注目されているということもあって、「ジャパン・ファッション・ナウ」というのがニューヨーク工科大学で行われたり、あるいは「フューチャービューティー：日本のファッションの30年」と題した展覧会がロンドンやドイツのミュンヘンで開催されています。先ほどお話ししましたが、クールジャパンということで、日本の漫画ですとか、ファッションもそうですけれども、あるいはそういう漫画の登場人物に扮する「コスプレサミット」が名古屋で開催されたりですとか、あとバンコクであったり、パリなんかで「ジャパン・フェスティバル」というものが行われていて、クールジャパンに対する興味関心が高まっているところです。

私自身は1994年から写真を撮り始めたのですけれども、それ以前の調査会社であるとか、デザイナーの方で自身の商品開発のアイデアのために70年代から写真を撮っておられた方がいて、その方の写真資料などを研究室でお預かりして調査をしています。1970年代から80年代、90年代、2000年代、今2010年代ですので、約50年間の写真資料を持っています。これを何とか検索可能なアーカイブにしたりとか、皆さんがデータを共有できるようにしくみがつくるといいなと思っていろいろと検討しているところです。

■戦後から現在までのストリートファッションの変遷

戦後から現在までの日本のストリートファッションがどういふふうの流れてきたかということをちょっとだけご紹介をします。戦後、1945年に第二次世界大戦が終わります。1950年代の日本のファッションはといえ

ば、パリのオートクチュールであるとか、アメリカン・ファッションということで、海外のファッションに強いあこがれを抱き、これが次に私たちが着るべき服なのだというので受け入れることになりました。それ以前は、今ちょうど朝の連続ドラマ「おひさま」が放映されていますが、ごらんになられている方はおられますか。今まさに、もうすぐ戦争が終わるところの様子をやっている、着物を着ている人と洋装を着ている人とあったり、もんぺをはいている人が出てきたりします。そして1945年に戦争が終わって、日本人は洋装にかじを切るのですけれども、そのときのお手本になったのが海外のファッションでした。そういうものを日本人が一生懸命どん欲に吸収していったというのが1950年代です。

その傾向は60年代になっても引き続きです。ただ、オートクチュールからプレタポルテ、高級既製服に変わって、ファッションの提示する媒体そのものが少しだけカジュアルになるのですけれども、それでもやはりアメリカのアイビーであるとか、パリのプレタポルテというものが日本に影響を与える。ミニスカートなども海外のデザイナーが提案したことで、日本人もミニスカートをはくというふうになり、やはり海外を参照する、こうした流れは60年代も続きます。

70年代に入りますと、今度は、アメリカがベトナム戦争の泥沼化による反戦運動が生じるなどして、ムーブメントがガラッと変わって、ヒッピーなんかのユースカルチャーが登場してくる。それでも、海外のユースカルチャーを日本の若い人たちが取り入れる傾向は続き、それでもなお海外ファッションの流入ということには違いがなかったのです。

ところが、ようやく戦後から30年少し過ぎて1980年代、当時は「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と言われていたのですが、日本が希有の高度経済成長を遂げて、非常に景気がよかった時代を迎えます。まだ皆さんは生まれていらっしゃらないと思うので、日本をアメリカが恐れるような、非常に勢いがあつた時代を迎えるのですけれども、それとリンクするように、日本人のデザイナーがパリで大活躍をします。「コム・デ・ギャルソン」の川久保玲さんであるとか、山本耀司さん、三宅一生さんなどの日本人のデザイナーが今までの西洋服、つまり出るところが出て引っ込むところは引っ込むというような女性美、あるいは華やかなファッションというふうなものではない、左右がずれていたりとか、前だか後ろだかわからない、色も全部黒とか、ぼこぼこに穴があいているみたいな、今までの西洋の既成概念を越えた、とて

も前衛的なファッションを日本人が打ち出したのです。それによって日本のデザイナーが海外でも高い評価を受けることになり、これまでの西洋の模倣とは異なる流れが生まれます。それでも、やはりファッションをリードするのは、デザイナーが提案をしたファッションというふうなことだったわけです。

ところが、1990年代に入りますと、この流れが大きく変わります。80年代はデザイナーズブランドのファッションを上から下まで全部身につけて、ハウスマスカンと言いましたけれども、販売員の人たちのファッションがお手本で、全部同じブランドで上から下までそろっていなくては格好悪いみたいな、今とは全く逆の価値観だったわけですが、90年代に入りますと、1989年の渋谷カジと言われていた渋谷カジュアルの登場をきっかけに、ファッションが大きく変わります。主に東京都内のお金持ちの高校生だったり、大学生などがカジュアルなポロシャツとか、ジーンズとか、そういうふうなものにちょっとヴィトンのバッグを持っているというふうな、単品をコーディネートさせるようなカジュアルファッションというものが格好いいという価値観が生み出されます。

ファッションの本質というのは、ずっと同じものを着ていると飽きてしまう、そうではない全く正反対のものを求めるというふうなことにあります。ですから、80年代にデザイナー色の強いファッションというものが流行っていた。そういう自分より目上の人たちのファッションをずっと見ていた次の世代の人たちは、ああいうファッションは、私たちはもういいよね…みたいなことで、それで一気にカジュアル化が進んでいったのです。

そして、この渋谷カジを起点にして、90年代以降はカジュアルファッションというのが非常に台頭してくると、あとファッションサイクルが非常に速くなって、こういうスタイルが出たかと思うと、またすぐ次のファッションに変わる。あるいはギャル的なファッションをする人もいれば、ちょっと古着系の人だったり、すごくお嬢様っぽいファッションをする人がいたりということで、多様化していきます。それ以前のファッションは大体みんな流れに乗りましょうという風潮があったのですが、それが非常に細分化をして、瞬間にコロコロ変わっていく。あるコギャルならコギャルの中での流行廃りみたいなものがあって、すごく同時多発的にファッションがあらわれては消えて、あらわれては消えてという、街に出ていても変化が激しくて、大変おもしろい時代を迎えたのです。それが渋谷カジに始まって、コギャ

ルとか、LAギャルが出てきたり、安室奈美恵さんの影響でアムラーが出てきたりとか、そしてガングロ・ヤマンバというギャル的なスタイルがあるかと思えば、カジュアル系のファッションということでフレンチカジュアルとかイタリアンカジュアルとか、さまざまなカジュアルファッションというのが登場したり、そして古着ブームも起こりました。これまでファッションというのは新しいということが基本だったのですが、古いものが新しいという逆の発想といいますが、今まで自分が見たことなかった70年代とか60年代の古いファッション、これに新鮮さを見いだすという、新たな価値観が生まれ、とにかくめまぐるしくファッションが変わっていきま

■ストリートファッションの時代を迎えた90年代

それではここから、1990年代から現在までどんなファッションが実際出てきたのかというのをご紹介しますと思います。

まず、90年代の前半はカジュアルファッション台頭ということで、フレンチカジュアルでフレカジ、それからモデルカジュアル。ちょうどこのころにスーパーモデルブームというのがありまして、そのモデルがコレクションではなくて普段着で着ているようなファッションを真似するということがデルカジ。それからゆったりしたゆるカジみたいなものとか、さまざまなカジュアルファッションが台頭しました。そして女子高生ブーム、ブルセラとか援助交際とか、ちょっとマスコミ的にはおもしろおかしく書かれたりしたのですけれども、女子高生のコミュニケーション力がファッションには絶対不可欠ということで、今ルーズソックスのこのぐらいのだぶつかせ方がおしゃれなんだよということをファッションリーダーの人たちが言う。そうすると、みんなそうだよねということで整っていく。その彼女たちの横方向のファッションの波及方法というのは非常に画期的だったのです。こうしたある属性の人たちの中で横に広がっていくファッションというのが90年代の前半ぐらいから非常に見られるようになっていきました。

これがやがてコギャルですとかギャルというふうな人たちを生む。結局今見ると、こういう人たちが例えば皆さんの学校の校舎とかにいたらビックリしますよね。ちょっとどうしたのというふうに思いますけれども、でも渋谷全体がこのような具合でしたから、逆に髪の毛が黒くてまじめな格好していたほうが格好悪いし、恥ずかしいのです。厚底靴も最初は10センチ、でも12センチの

人がすごくカッコよくはいていた、じゃ私も 12センチ。まだまだ 15センチ、じゃ私も 15センチ。知らない間にちょっとずつ順応してって、後から引いて見るとすごくエスカレートしていくというふうな水平方向のファッションの波及というのが見られたのです。このころの渋谷というのエキサイトしていて、とてもおもしろかったです。

他方、原宿はサイバー系ですとか、ゴシックロリータのゴスロリですとか、エンジェラーという「卓矢エンジェル」というブランドがありまして、和の着物とか脚絆とか、そういうものをリメイクしたようなブランドがありました。それらは、かなり過剰なスタイルなのですが、しかし、こういう人たちがいっぱい原宿にはいるので、1人だけだったら絶対空気を読んでしまいますからできませんけれども、お友達と一緒に、原宿に行けば私たちみたいな人がいっぱいいるという安心感からどんどんエスカレートしていく。そうすると、自分はサイバー系ではないけれども、ちょっと蛍光色を取り入れてみようかなみたいな人がでてきて、ファッション全体がボトムアップしていくのです。周りの人たちも、私、地味すぎてだめじゃないみたいに思えてきて、やがて全体のファッションがだんだんカラフルでユニークなものに変化していくということがありました。

他方で、裏原系といって、原宿の表通りではなくてちょっと路地になっているところなどにひそかにお店が登場してくる。そういうカジュアルでスポーティな格好をするような若い人たちが、DJの人がお店をやっているよとかいうことで集まったりということが見られました。あと女の子でも、ボーイッシュなファッションを取り入れるということでボーイズ系などのファッションが90年代半ばに見られました。

それから、今まで作業着だったりとか、スポーツをするときに着ていたファッションや、ミリタリーなどの制服などを街で着るというのも90年代後半によく見られたものです。あとは70年代のリバイバルがありました。ファッションの20年周期についてお話するのは時間的に難しいのですけれども、大体20世紀のファッションを見ていくと、ボーイッシュな男の子っぽいスポーティなファッションが10年、これに飽きてロマンティックで女性らしいファッションというのが10年、ということで、20年周期で繰り返して起こってくる。恐らく皆さんも80年代ファッションのリバイバル、エイティーズが流行ったというのを雑誌で見たり、お店でそういうものを買ったことがあると思うのですけれども、

2000年代の20年前ということでは80年代のリバイバルみたいなものが起こりました。これと同じように90年代の後半には70年代のリバイバルということで、ベルボトムのジーンズとか、ウェッジソールのサンダルというふうな70年代のファッションというのが登場してきたり、あとエスニックとかフォークロア、これも実は70年代に高田賢三とかイブ・サンローランなどが、これまで民族の人たちが培ってきた伝統的なエスニックとかフォークロア、民族調のファッションというものを、民族の人たちにとってはトレンドではなくてずっと培って着ていたもの、でもそれではない国の人たちがファッションとして取り入れるということをして70年代に取り入れて、そういうものがまた20年後の90年代後半に、インド更紗のスカートが流行ったりとか、カウガール風のウェスタン風の格好が流行ったりということがありました。

そして、90年代の後半は、デザイナーがこういうふうに着てくださいという期待を完全に破る非常に自由なスタイルが登場しました。スカートにデニムのパンツを合わせてスカパンとか、レイヤー、重ね着ということですけれども、さまざまなレイヤード。こういうふうな新しい発想をみて、海外から来たデザイナーやバイヤーの人がすごく驚いて、こういう格好をしている日本人の感覚ってすごいおもしろいねということを言っていました。

■2000年代以降のストリートファッション

2000年代に入ると、その20年前の80年代のボディコンシャスなミニスカートが流行ったり、あるいは80年代のさらに20年前の60年代のミニなどが流行ったりということがありました。それから、2000年代前半には、ものすごくカラフルな渋谷のギャルの人たちのファッション、そして厚底サンダル、こういうふうなとてもきらびやかスタイルが見られました。確かに一部の渋谷の若い女性の間だけかもしれないのですけれども、でもこういう姿を見たもう少し年輩のOLだったりとか、母親世代の人たちも、娘がこんな服を着ているのだったら私も着ちゃっていいじゃないということで、少しマイルドではあっても、類似のスタイルが流行することは頻繁にありました。このように、若い人たちだけのトレンドではなくて、全体にいろんな方面に影響を与えていたということはあります。

そしてあともう一つは、海外の高級ブランドブームです。10代、20代の若い人が一つ20万円ぐらいするよう

なシャネルとかヴィトンのバッグを持つ。「印籠バッグ」と言っていますけれども、水戸黄門様の印籠のように一つだけ高価な小物を身につける。こうした傾向は、ファッションがカジュアルになるほど顕著になりました。このカジュアルファッションは、お金がないからこれしかできないのではない、その証拠にブランドをさりげなく持っている、こうしたカジュアルファッションをワンランクアップさせるために、ブランドが有効に用いられました。そうかと思えば、服がファッションではなくて、肌そのものをファッションにすることで、ちょうど2000年代の初頭ぐらいからヘアのエクステンション、ウィッグをつけてみたりとか、日焼けサロンで肌を黒く焼いてみたり、そしてネイルとか、皮膚そのものに装飾を加えるというふうな身体ファッション化というのが非常に進んできています。これは現在もそうですね。

あれだけギャルの人たちが非常にきらびやかな厚底をはいていたのに、2000年代の半ばに入るとコンサバエレガンス系スタイルということで、これは名古屋嬢だったりとか、あと神戸の洗練された神戸エレガンス系ファッションということで関西からトレンドがやってきました。彼女たちは、今まではガングロでミニスカートをはいていたのだけれども、ちょっとエレガントな膝丈のスカートをはいたりして、意外性のあるスタイルが流行りました。コンサバティブというのは本来的には保守的という意味ですけれども、その保守さえもトレンドに取り入れてしまうというどん欲さみたいなものが登場してきました。

そして、2000年代の半ばにはセレブリティ、ヴィクトリア・ベッカムだったりとか、当時のジェニファー・ロペスとか、今だったらレディー・ガガとか、いわゆるミュージシャンだったりモデルさんとか女優、そういうセレブリティの人たちの普段着というものが注目されて、デニムなんかプレミアムジーンズとって、1本3万円ぐらいするようなデニムが流行ったりということがありました。

2000年代半ばには古着とかレトロスタイルということが注目されました。お店で新品のものを買うだけが新しいファッションではなくて、価値の新鮮さということに新しいファッションを見いだす動きが2000年代半ばぐらいからごくごく一般的なことになっています。ですから、フリーマーケットなどで自分が着なくなった、あるいは買ったけれどもちょっと似合わなかったという服を売ったり、インターネットのオークションサイトに

品したりする。買う人は、確かに1回2回だれかが袖を通したものかもしれないけれども、自分にとっては新しい服だし、安く買えるし、あと少し昔のものの方が逆にほかの人たちとかぶらなくていいというふうなことで、服だけではありませんが、新しさの価値観というのが、すごく変わってきたというのがこのころのことです。

そして、コスプレ系、あるいはビジュアル系、原宿の新宮橋周辺のところにはさまざまなビジュアルバンドを真似したような人たちがだったりとか、ピカチュウの着ぐるみを着た人だったりとか、そういう人たちがたくさん集まって楽しそうに過ごしています。最近海外から来た人たちなども一緒に加わったりして、こういうファッションを通じたコミュニケーションが交わされています。これは同じようなビジュアル系の格好だったらすつと入っていけるのです。例えば田舎から来た人でも、3年間ずっとビジュアル系をやっていますという人でも、同じファッションをしているということで一緒に写真を撮り合ったりとか、そこで新しいお友達ができたりということが交わされていたりします。

2000年代の後半はファストファッションが注目を集めます。マクドナルドとかのファストフードになぞらえて、値段は安い、だけどトレンド感があって、非常に回転も早く、新しい商品が次から次へと入手することができて便利、そういうファストファッションというのが席卷します。日本では「ユニクロ」ですとか、「しまむら」とか、海外だと「H&M」だったり、「フォーエバー21」だったりということで、今すごく勢いを増しています。この背景には、2008年のサブプライムローン以降、高級ブランドが売れなくなって、その高級ブランドが撤退していったあとにファストファッションのお店がたくさん入ったりということもありますが、若い人たちの価値観の変化も大きく関わっているのでしょうか。ブランドのバッグとかはエコバッグでいいじゃないということがあったり、逆に全部ブランドで決めているほうがイタイ感じがするということで、感受性がすごく変わってきました。そういうふうなこともあって、ファストファッション人気というものが登場してきているということで、これまではブランドに対する強い憧れだったりとか、このブランドじゃないと私は着ませんということがまま多かったのかも知れませんが、このごろでは、多分皆さんもそうだと思うのですが、あまりブランドとかを気になさらないですよ。着るけど、でもそれほど執着はしないみたいなことになってきているのではないか

というふうに思います。

やがて、2000年代の後半には、森ガールとか山ガールというスタイルが出てきました。これはご存じの方もおられるかもしれませんが、ソーシャルネットワークサービスのミクシーで森ガールのことに関する情報を発信する人がいて、森にいるような女の子たちのスタイルということで広まった。今までは街を介在して、街で広がっていくというふうなことがストリートファッションでは営まれてきて、それが90年代から2000年代前半にかけてそういうやりとりがなされてきたのですけれども、今度は直接の原宿であるとか渋谷であるという街に加えて、ソーシャルネットワークで展開される新しいコミュニティの空間がさらに加わっています。そういうバーチャルなストリート的な場で新しいファッションが再生産されていくというふうな第二ステージに入ったという感じがあります。

■日本のファッションが海外から注目される理由

先ほどクールジャパンということで、日本のさまざまなコンテンツが海外から注目を集めているということで見いただきましたけれども、ではなぜ日本のストリートファッションに注目が集まるのだろうかということで、8つほどの理由を考えてみました。順番にスライドでごらんいただきます。

一つ目は、エリアごとの環境の違い。私自身、この4地点を毎月観察しているのですが、やはり来る人が違うのと、そこにあるお店とか環境が違うのです。原宿でいえば、ちょっとレイヤードしたようなマルチミックスな人がいるし、渋谷ではセクシーギャル系の人たちがいるし、銀座に行くときちょっとコンサバティブなお姉さんたちがいて、代官山には大人かわいい、カジュアルだけれどもセンスのあるような人たちがいる。そういう環境が違うし、来る人たちが違うということ。これは海外の人たちからすると、原宿と渋谷と人々が違うということが、あれだけ距離に近いのに違う人があるということとはなかなか新鮮に感じるそうです。こうした、エリアごとの環境の違いというのが一つあります。街はお店がにぎやかだったり、人々の行き来が激しかったり、それからお店そのものの寿命も非常に短くなっていて、オープンしたかと思うと、お客さんが来なかったらすぐ次の店に変わるといふようなことで新陳代謝がすごく激しいのです。そういうトライアルに満ちたストリート環境というものがある、そこで自分が何を着るか、あるいははどういうふうな人に映るかというふうなことを判断しな

から人々が往来しているという環境というものは東京ならではなのかなと思います。

二つ目が、ファッションテイストの細分化ということ、先ほど89年の渋谷以降、非常にたくさんのファッションが出ては消え、出ては消え、そして、タコつばのように広がっているというお話をしましたけれども、若い人たちのファッションは—くくりにはできないで、すごくトレンドが大好きな人、あるいはちょっとベシッくなカジュアルなものが好きな人、そしてちょっとボーイッシュなマニッシュ系の男の子っぽい格好が好きな人と、モテ系といいますか、エレガントでフェミニンな格好が好きな人ということで、このようなポジショニングマップをつくってみると、大体6つぐらいに細分化できると思います。ガールズカジュアル系の人たちは、ローリーズファームですとかルミネに入っているようなブランドが好きで、「ノンノ」などを読んでいる。次にボーイッシュカジュアル系の人たちは、このようにスポーツとかミリタリーをベースにしたようなスタイル、ブランドでいえば、ユニクロとかパージョーイなんかを着て、「ジッパー」なんかを読んでいる人がいます。そしてギャル系とお伝えしましたアドバンスセクシー系、この人たちは、セクシーなファッションが好きで、非常に新しいトレンドが大好き、「ViVi」とか「エスカワイイ」なんかを読んでいる、セシルマクビーなどをよく着ています。そして、スウィートフェミニン系の人たちは、ガーリッシュな洗練された雰囲気、ジルスチュアートなどのブランドが好きで「Sweet」などを読んでいるとか、そしてキャリアベシッ系では、キャリア女性を中心として良識的なスタイルを好む人、「With」とか「More」などを読んでいる、Zaraとかトゥモローランドなどでお買い物しますという人とか、そしてモードセレクト系の人、先端トレンドを自分のフィルターで消化ができる。「シュプール」とか「ファッジ」などを読んで、アクアガールなどのブランドを着ているというふうなことで、細分化されています。そういう中で、またさらにそれぞれの系の中での流行廃りというものがあるというものが現状です。

三つ目がリアルクローズにおけるかわいいパワーということで、こちらの写真は東京ガールズコレクションの写真なのですが、皆さんの中でガールズコレクションに行ったことがある方はいらっしゃいますか。まだないですか。ここは雑誌で人気のモデルが間近にランウェイを歩いてくるのを見ることができるといふ醍醐味もさることながら、これは埼玉県の新都心にある埼玉スー

パーアリーナという会場で開催されたもので、3万人もの人が集まったときの写真なのですから、来ている人たちのファッションがとてもおもしろくて、本当に調査をしに来てよかったと思いました。つまりランウェイを歩いているモデルを観客のみんなが見るという関係は当然ありますけれども、その下の場外戦、ランウェイの下の観客席でこそ、ファッションの提示というのがものすごくやりとりされていて、さすがに若い人たちがみんな集まるので、「よし、こういう格好していこう」ということで、いろいろな雑誌を見たり、ネットを参考にしたりして、おしゃれをしてくるのです。ですから、「ツインズ」と呼んでいますけれども、2人で同じファッションをしてきたりとか、この日も気温が35度以上あったのですけれども、季節に先駆けて、ファーのブーツをはいたりとか、ファーのベストをつけてくる人とかが少なからずいました。すると、彼女たちとそっくりのアイテムを、あこがれのモデルたちが身につけてランウェイに登場してくるのです。つまり「やった、私と同じようなものを着ている！」みたいな、そういうやりとりがなされているということで、本当にファッションは現場で生まれているのだなということを実感しました。

四つ目は、コレクションよりも早いストリートファッションについて説明します。コレクションなどで提示をされる、いわゆるハイファッションと言われますけれども、そういうものよりも、実は街の若い人たちのほうがいち早く次のファッションを取り入れているケースがあるのです。例えばゴシック的なものが街で見られるな、そういう格好をしている人が多いなというふうに思うと、その少し先、大体3カ月とか4カ月ぐらい先のコレクションでシャネルが似たような提案をしているということがあり、逆なのです。普通はコレクションが先で、それを参考にしてアパレルメーカーが服をつくって、消費者に広まるというふうな流れだったのに、現在では、日々切磋琢磨している若い人たちの感覚が先に行っているのです。もう少しこういうファッションをしたいというものが先取りされていき、それをデザイナーの人が次はこういうものを若い人たちが好むのかということで取り入れて、商品にしていくという流れがどうやらできてきているということです。ミリタリーとかスタッズがたくさんついたヘビーデューティのクールな感じのファッション、渋谷の若い女性がちょっとコア系の格好をしているなと思ったら、そのあとでグッチとか、ドルチェ・アンド・ガッパナなんかがそういうスタイルを提案したりということがありました。それから、トラッド調

のタータンチェックとか、ブレザー風の上着などが街で登場しているなと思った後のコレクションでクラシックなトラッド調のファッションが提案されていたりというようなことがあります。私自身もストリートを観察しながら、アパレルメーカーの方から商品企画のお話などもいただくことがあるのですが、その方自ら、ストリートに注目しないと次の商品をつくることができないというようなことをおっしゃって、ただ、なかなか普通の仕事で忙しくて、自分自身で街に出ることはできないので、どういうふうになっているのですかと聞きに来てくださる方なんかもおられます。

五つ目は、雑誌をリードするストリートファッションということで、従来は、雑誌はこういうモードが次のトレンドですという打ち出し方をしてきたものです。ところが、最近の紙面を見ますと、街で流行っているランキングスナップ、ストリートの若い人たちがどういう格好をしているかということ非常に子細に紹介をするという中身が変わりました。つまり若い人たちが関心を持っていること、これを雑誌の主要な内容にしている。それを見た人が、そうか、街ではこういうことが流行っているのだということで、では自分も取り入れてみようとか、雑誌に載っていない、その先の格好を考えてみようというふうな形で雑誌を利用しているということがあります。

もっと言うと、こういうストリート系の雑誌をアパレル会社の人たちも商品企画のさいに常にチェックをしていて、こういうものが出ていたのだら、その次にはこういうふうになるのじゃないかなというような使い方もされているというのが現状です。そして、今、デザイナーが注目をするユニークな着こなしということで、大体2000年代の半ばぐらいから日本のストリートファッションというのがどうやら注目に値すべきものなのだということが海外のデザイナーの方とかジャーナリストの方なんか知れわたるようになりました。「ルイ・ヴィトン」のクリエイティブディレクターのマーク・ジェイコブスなども日本の若い人たちのリアリティー、リアルな物事に対するとらえ方はすごく注目すべきで、街の若い人たちのファッションとか、どういう音楽を聴いているとか、どういうカルチャーに興味があるか、これを見ないで次の作品はつくれないということを言っています。あるいはこれはあるブログに書かれていたものなのですが、原宿で多分、自分で手作りしたドレスだと思のですけれども、そういうものを着た若い日本人女性のスナップがあって、それとほぼ同時期に「ヴィクター&

ロルフ」というブランドがありますけれども、シフォンでフリルを使ったドレスを提案したのです。これを見たジャーナリストの人は、この両者はそっくりではないかと気づいて、ブログにそれをアップしている。そういう類似性というのは、ほかにもたくさんあって、もちろんヴィクター&ロルフの二人がこの彼女の写真を見てヒントにしたかどうかは定かではありませんのだけれども、けれども、次のクリエイティブを考えるときに、街の若い人のクリエイティブとデザイナーのクリエイティブとほぼ平行になっているということが、こうした事例からもわかるわけです。

そしてついには、この写真の方はフランスオートクチュール・プレタポルテ連合協会のディディエ・グランバック会長ですけれども、彼が「パリコレにプレタポルテは不要」といっています。見出しはちょっと強い言い方をしているのですが、これは2009年の記事ですが、世界的な景気の低迷の影響を受けて、ラグジュアリーブランドが窮地に立たされている。そういう中で、今までと同じように、つまりフランスのオートクチュールだったとかプレタポルテが非常に元気のよかった80年代ないしは90年代ぐらいまでと同じような方法で、年に2回、大勢のジャーナリストを限定で集めて、これが新しいファッションですよということを提示するシステム、それをそのままずっとやり続けるというのは時代に即さないのではないかとということをグランバック会長は考えていて、インターネットなどの、さまざまなコミュニケーションツールがあるのだから、そういうものを十分に活用して、新しいファッション提示のあり方というのを我々は模索すべき時だというようなことを言っているのです。

ファッションというのは次の新しい装いを考えるわけです。ところが、コレクションの場合は、一番最初のオートクチュールのもとになったのは1868年、シャルル・フレデリック・ウォルトという人がオートクチュール協会をつくって、ファッションの提示をする。これが次の新しいスタイルですよということを提示して、そうなんだ、新しいのですねということで服を買ったりつくってもらったりというシステムが130年前につくられた。今でもそのシステムをずっと続けているというのは、新しいファッションを模索するというのがファッションの大命題であったはずなのに、システムがシステム化してしまっているだけではないかということなのですね。だから、こんなにたくさんの情報があって、自分が情報を発信する側にもなっている現在だからこそ、新しい仕

組み、あるいは今までのようなトレンドがイコール、ファッションというような考え方ではない、別のやり方というのがきっと必要になってくるのだらうと思います。

六つ目には、デザイナーが注目するユニークな着こなしということで、ストリートファッションには、自由なレイヤードルックであるとか、さまざまなテイストをミックスさせたりですとか、2人で同じファッションをするツインズですとか、さまざまなものがあります。ファストファッションである「H&M」なども、将来のトレンドをつかむために私たちを取り巻く世界を観察し、ストリートファッションの流行、文化、メディア、トレンドリサーチとさまざまなものからインスピレーションを得ていますと公言していて、一番先にストリートファッションが来ているということです。そういうふうにして製品がつくられるようになりました。

七つ目には、アイデアソースの多様化があります。ストリートファッションは、このように、スポーツやフォークロア、レトロスタイル、アニメやドラマや映画、音楽、タレントやモデル、ショップスタッフ、雑誌やインターネット、街の人々など、ものすごくたくさんのアイデアソースから取捨選択をして、次の新しい装いをどうすべきかということ各人が考えて振る舞うことで形成されています。大変たくさんのアイデアソースから次のファッションが提示される。それは、デザイナーやメーカーの想像力を遥かに超えています。その結果、ストリートファッションは非常に多様になり、そのスピードも早いため、様々な人々の興味を集める対象になっているといえるでしょう。

そして八つ目に、ファッションを媒介とした柔軟なコミュニケーションということで、これはものすごくカラフルなのですけれども、「原宿ファッションウォーク」というのを2カ月に1回、ファッションが大好きな人が有志になって、さまざま自由なファッションをして、原宿の街を歩くイベントが開催されています。日曜日にやっているのですけれども、集まって、1時間ぐらい原宿を歩くのですが、ホームページがあって、面識がない人たちでも一緒に集まって、いろいろなファッションを媒介にしてお話をしたりということで、そして最後には、また次集まろうねというようなことで楽しい集いが行われています。こういう人たちが街を歩くと、観客の人とか、そこの街に居合わせた人なども、「何なの！」ということで写真を撮ったりして、通りが楽しい雰囲気になります。主催者の人にインタビューしてみました。が、「今、閉塞感がある感じがするから、少しでもファ

ッションで明るく楽しい気分になればいいかなと思ってやっています」と答えてくれました。

■これからのストリートファッション

最後に、今日の話をもとめます。70年代、80年代には世界に影響を与えた日本のデザイナーの活躍がありまして、今までも西洋の既成概念というものを壊したということで評価されています。1回目の崩壊というのが80年代に起こりました。そのことについては、鷺田清一さんという哲学者の方が、『最後のモード』にまとめておられます。でも、これはまだ西洋服の既成概念を壊した第一段階だったのです。次に、1990年以降、今までのファッション構造、つまりトレンドがファッションであるとか、あるいはトレンドの仕組みというのは年に2回のコレクションから決まっていくということを根本的に覆す、街の思い思いの格好をしている若い人たちから次の新しいファッションのアイデアというものが生まれてくるということで、第二段階の営みが展開されました。従来のファッション構造崩壊をやるということが、ファッションの先進国であったほかの海外よりもいち早く日本であらわれたというのは注目に値すると思います。

従来コレクションを中心としてそれらをブランドであったり、アパレルメーカーであったり、雑誌が取り上げて、一般の消費者に波及するという、上から下に滴下する、トリクルダウンの流れであったファッションのやりとりというものが、1990年以降には、ストリートファッションを契機にそれらが雑誌に取り上げられ、Webに取り上げられて、そういうものを見たデザイナーの方が次のコレクションのアイデアソースに生かしたり、そういうものがさらにまたストリートファッションに影響を与えたりということで、非常に双方向化しているというふうなことです。

これからの装い、あるいはこの社会のあり方というものを決めるイニシアチブをとるのは、本当にここで今お話を聞いてくださった皆さん方だと思います。私は若い人たちの観察をずっと続けていきたいですし、いつまでも日本が豊かで美しいファッションを世界に向けて発信し続けていくことができればいいなと思っております。

ちょうどチャイムが鳴りましたので、これで終わりにしたいと思います。何かご質問等があればぜひ、よろしく願いいたします。どうもありがとうございました。(拍手)