

“公園通りをはじめストリートの数が圧倒的に多い渋谷”

西：「渋谷ファッショントリート」の変遷を80年代から簡単に教えていただけますか？
高野：アクロスでは1980年8月から毎月若者のファッショントリートを考察する「定点観測」を行っており、今年で38年目になります。80年代から流行を振り返ってみると、アイビー、ブレッピー、ニュートラやハマトラ、竹の子、ニューウェーブとか。その後、雑誌カルチャーやアメリカカルチャーが入ってきて、88年ごろ、DCブームから渋カジに変わっていきました。デザイナーのクリエーションを享受するという時代でしたね。
西：ブレッピーとか懐かしい。こう振り返ると、80年代はファッショントリートの動きがすごく激しかったですね。
高野：はい。60年代生まれの人たちが若者だった時代、彼・彼女にとってファッショントリートを表現するアイデンティティーの一つでした。「新人類」と呼ばれた世代ですよね。その後は干場さんたちの世代「団塊ジュニア」になります。
西：90年代ですね。干場さんが、渋谷に洋服を買いたい来るようになったのは、いつ頃ですか？
干場：たぶん中学2、3年生の頃です。それこそビームスとか、バックドロップとかに買いたいしていました。その頃、ビームス渋谷というお店が電力館の後ろのあたりにありました。その後、僕はそこでバイトすることになるんですけど(笑)。
高野：ビームスの渋谷店で働いていましたんですよね。
干場：ええ、そうなんですね(笑)。

西：90年代のファッショントリートのトレンドはどうでしたか？
高野：90年前後はラルフローレンの「紺ブレ」にリーバイスの501を合わせるスタイルが流行りました。それ以前のブランドを「買って着る」という感覚から、「どう着るか」、ファッショントリートが単なる消費と所有から、その人のセンスとかスタイリング、どう表現するかに

変わった時代でした。その後、インディーズ・デザイナーブームがやってきます。もともと原宿にはマンションメーカーといわれたように、若いデザイナーが輩出される土壤がありました。この頃、原宿にある古い住宅の一角に小さいお店を構え、人気が出てきたブランドは渋谷の大手商業施設の中に出店したり、東京コレクションに参加するようになったり、パリコレに挑戦するブランドが出たり…とても面白い時代だったと思います。

干場：それが裏原宿につながっていく感じですかね。
西：80年代と90年代の渋谷ファッショントリートの違いは何ですか？

高野：80年代ファッショントリートのしくみを否定したというか、90年代は小資本のクリエーションがいろいろ出てきて、国内外を問わず、個と個で一気に発信が始まった時代。今はネットがありますが、当時は無かったので、個人があちこちアンダーグラウンドで動いていたと思います。それから、ファッショントリート系の雑誌がたくさん出て来たのも、この時期です。

西：普通に道を歩いている人のファッショントリートをお手本にするという、今までにないカルチャーですね。編集者の立場からいえば、読者に響くスナップの舞台は、やはり渋谷だったのでしょうか？

干場：生態系は違うかもしれません、東京なら渋谷、原宿がメインでしょう。中でも渋谷は公園通りをはじめ、圧倒的にストリートの数が多いですから。

高野：確かに新宿は「ストリート」というイメージが湧かないですね(笑)。

西：渋谷は地形が複雑で起伏もあるし、各ストリートに名前が付いていて、頭の中でイメージしやすいということもあるのでしょうか？



“こんな街は他にない、多種多様な人々が生息する渋谷”



西：最近の渋谷ファッショントリートの特徴はどうですか？
高野：最近は「若い子が雑誌を読まない」と言われていますが、意外に読んでいます。しかも今売られている雑誌に限らず、古本屋さんで昔の「オリーブ」などを買ってきて、そのファッショントリートに載っている洋服を古着屋さんで探してコーディネートしたりとか…。

干場：めちゃくちゃややこしい(笑)。なんだか、ものすごく時代がワープしている感じがします。

高野：親御さんの影響も強いのだと思うのですが、今の若者はファッショントリートが非常に高い子が少なくありません。最初からお店で売っている商品

だけではなく、お父さんのものやお母さんのものも含めて、いろいろなものを全部フラットに交ぜて着ています。「スーパーミックス」は、パリコレだけではありません(笑)。

西：個人の編集力がすごく高まっているのでしょうか。干場さんの若い頃はいかがでしたか？
干場：質を捉える能力は、ある程度知識があって身に付くところがあります。その点、僕が若い頃は、知識がない中で感覚だけで「あれこれ」みたいにミックスしていたので、当時の自分のコーディネートを今振り返ってみると、斬新ではあるんですけど、正直とても恥ずかしかったりします(笑)。「スーパーミックス」というと、いかにも東京らしい言葉ですが……。結局はデータ的な部分もいっぱいあるんですよ。ミラノやパリなどの海外取材の機会が増えて外から日本を見てみると、今まで自分が良いと思っていたものが本当に外れなんじゃないかと悩んじゃって……。渋カジが流行ったときも、もちろん、すべてをわかって買付けされていた方もいらっしゃると思いますが……。いろいろなショップの人たちのなかには、外国のクラス階級社会を理解しないまま、ごちゃまぜに買付け

きたりしていた部分もあると思うんです。例えば、クラシックなブランドの中に、突然、ワークブランド、ミリタリーウェア、スポーツブランド、スニーカー、そこにハイブランドやラグジュアリーブランド、インディアンジュエリーを交ぜちゃったりとか……。海外から見ると「えっ、それありなの？」みたいな。

西：僕らはそれを鵜呑みして買っています(笑)。

干場：女子高生たちがバーバリーを巻いて、紺のブレザーに、シェットランドのセーターや軍パン、ジーンズを着たり、ルイ・ヴィトンを持って、でもアメリカのルーズソックスを履いて、首元にインディアンジュエリーをつけています。そのクラス社会を全く無視しためちゃくちゃな感覚が、ある時フラットになった瞬間に「東京っぽさ」「渋谷っぽさ」になったんじゃないかな。

西：クラス階級という概念が日本ではありませんからね。

高野：欧米に限らず、アジアの都市部の若者の大半はアストファッショントリート。超お金持ちやクラスのある若い子はスポーツ系やラグジュアリーブランドを着ていますが、日本はだいたいミックス。特に渋谷はミックス感が強いかなと思います。

干場：それだけ生息している人たちのジャンルが広いのでしょう。ストリートも多いし。女子高生、女子大生、学生はもちろん、音楽好きがいれば、DJやクラブもいる。百貨店で働いている人もいれば、ラグジュアリーブランドの人もいるし、当然、オジサンなどもいて、生息している人がミックスされている。めちゃくちゃ面白い、そんな街は他にはありません。

高野：確かにないですね。

西：つまり、渋谷はいろいろ多様な人々が居られる場所なのでしょうか？

高野：企業に勤めている人もいるけど、フリーランスの人、インディベンダーで仕事をしている人たちや、外国人もたくさんいます。エスタブリッシュされたものが好きというよりも、カルチャークリエーティブなものが好きという人が多く集まっていて、渋谷はそちら方面に多様だと思います。

干場：あともう一つ、原宿と圧倒的に違うのは、飲食店の数が半端ないということですね。女子高生や女子大生とかだけではなく、社会人でもおじさん、それこそマダムまで楽しめる。おそらく飲食店の数が多いことが、いろいろな人がやってくる要因なのでしょう。

ニューヨークは「人種のるつぼ」といわれていますが、僕から見れば渋谷も多種多様な感じがします。ものすごくエネルギーがありますよね。

“予定調和ではない遊びや偶発的な出会いがないと面白くない”

西：大規模な再開発が進む渋谷ですが、オフィス供給が増えて、2020年には(1日)数万人レベルで大人の人口が増えることになります。今後、渋谷は「若者の街」から「大人の街」へと変化していくことが予想されますが、渋谷のファッショントリートにも変化や影響があると思いますか？

高野：大人って誰？というのもありますが(笑)、そういう流れもあると思うのですが、私たちが定点観測をしていて感じるのは、母と娘、息子、父と娘など、組み合せがかなり複合的になっていて、年齢軸だけでは語れなくなっています。「大人だから」とか「若いから」というのは、もうあまり関係ないかなと思います。例えば、ある親子では、音楽にめちゃくちゃ詳しいお父さんと息子さんがiPodを共有しているんだそうです。子どもの頃から、とんでもない量と質の音楽の情報が与えられているわけです。そういうお子さんはかなりカルチャー偏差値が高い。「大人だから」「若いから」じゃなくて、センスや「好きなもの」「こだわり」のような多様性が、これから渋谷には求められていくように思います。

西：その中で大型商業施設が担う役割についてはどうお考えですか？

高野：近年、コモディティ化といわれていて、同じようなテナントが丸の内や新宿、六本木にもあるといわれていますが、よくよく見ると品ぞろえが違うんです。やはり、そういう個別具体的なお客さまに、きちんと対応していくことができる視点を持つことが大型商業施設の役割だし、お客様もそういうところを細かく見ていています。

西：ファッショントリートはネットで調達できる時代になっています。それでも大勢の人たちがわざわざ渋谷にやって来るのは、どうしてでしょうか？

高野：感度の高い子は先にネットで調べて、「これが渋谷にあるから」と探しにやって来る子も多いです。渋谷の街には、ひょっこり発見できるような余地がまだ残っているのかなと思います。

西：やっぱり、お店に行って偶発的な出会いがないと面白くないですものね。ネットだと目的通りの商品を探して、それをただ機械的に買うだけになっちゃいますから。

干場：あと、わかりやすい人は絶対来ないと私は思っています。どこか遊びの部分があったり、甘さがあったりなど、予定調和じゃないところがあった方が絶対面白い。再開発で街が整理されていくのはいいのですが、一方で少し危うい部分とか、裏の部分とか、そういうところも渋谷には残しておいてほしいななど…。

百貨店など大型商業施設にても、ネットで何が売っているのか全てわかってしまうよりも、来ないとわからない、行ってみたら「なんじゃ、こりゃ！」という驚きがあった方がいい。だって全て見えたら、つまらないじゃないですか？

西：ネットで見られるなら行かなくていい。渋谷はいつも通り一遍でない街、予定調和でないことが起きる街であってほしいなと思います。若い子たちが渋谷に来て、固定概念が変換できるといいですね。最後に「渋谷のファッショントリート」を一言でいえば何でしょうか？

高野：「自由でいいんだよ」と肯定してあげられることかな。原宿だと、あまりにファッショントリートに偏っちゃうんだけど…。渋谷は音楽とか映画とか、ティックとか、カルチャー・ミックスしたファッショントリートが特徴です。うちのアルバイトの子の中にも、ファッショントリートも好きだけど、バンドをやっていて、深夜サウンドスタジオで練習もしている。そういう表現もできる場所が多様なことなども含めて、渋谷はカルチャー・ライフスタイル的なものも包括されている感じがします。それは丸の内とは違う。

西：周辺のカルチャーとも混然一体となるのが渋谷なのでしょう。

高野：「カルチャーをまとっているのが渋谷のファッショントリート」ともいえるかな。

西：さすが、カッコイイ表現です。干場さんは「渋谷ファッショントリート」をどう捉えていますか？

干場：渋谷はこれまでのカルチャーを作ってきたと思います。そして、これからも新しいカルチャーを生み出す「スーパーミックス型のアーバンシティ」という感じがしています。アーバンシティなので常に変容し続けていて、くっついたり離れたりして、次の新しいカルチャーを生み出していくんじゃないかなという期待があるし、そう思いたいですね。先ほど、親子で何万曲という音楽を共有しているという話がありました。世代を超えて楽しむのが、これからの時代なのかなと改めて感じました。

西：そうですね。今まででは若者とか大人とか「世代」によるマーケティングに頼っていたところがありました。これからの渋谷は、そういう年齢軸によらないファッショントリートが主流になっていくのかもしれませんね。

