

論文

消費下位文化主導型の地域発展

——東京渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」を事例として——

三田知実

1 問題の所在

1980年代後半から今日にかけて、東京、大阪、神戸などの大都市では、大規模商業集積地区に近い裏路地にブティック、雑貨店、CDショップ、ヘア・サロン、クラブ、カフェなどの店舗や事務所が増加した。それまで、渋谷パルコに象徴されるような大資本による商業地区のアメニティ形成が注目されていたのに対して、80年代後半以降は、寂れた裏路地に、「独立系」の小規模な店舗が自然発生的に集積し、「ファッション・ストリート」¹⁾を形成し、若者をひきつけたのである。本研究では、このような、日本の大都市に見られる、小規模な店舗から構成される「ファッション・ストリート」の発展パターンを、「消費下位文化主導型」地域発展として典型的にとらえたうえで、東京の渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」²⁾を事例として、その発展パターンの特質を記述し、その意義について考察する。

ここで、地域発展を、地域社会における経済的、社会的および文化的活動水準の持続的向上と定義するならば、地域発展にはさまざまなパターンが考えられる。従来の地域発展論は、大資本や行政がアクターとなって、いかに地域経済を発展させるかという観点から介入する「行政・大資本主導型」を想定することが多かった。それに対して、1980年代後半以降の「ファッション・ストリート」は、最初から地域の商業的発展を意図した結果というよりも、むしろ新しい個性的な「スタイル」(定義は後述)を生産することを目的とした「独立系」の人々の活動により、さまざまな分野の店舗がいくつも積み重なった結果として形成されたものである。そこで、地域発展の担い手であるアクターの権力と彼らの意図という2つの点に注目すると、地域発展は、次のように類型化できる(図1を参照)。

まずアクターの権力に注目すると、行政や大資本など巨大な行政権力や経済権力をもつ組織が、地域を発展させていく「行政・大資本主導」型と、そのような大きな権力をもたない人々が自発的に社会的ネットワークを形成し、その活動によって地域が発展してゆく「自発的ネットワーク主導」型に区別される。また、アクターの意図に注目すると、経済的資源や報酬を獲得するために、地域の経済的問題を解決し、地域を活性化させていこう

とする「問題解決志向」と、「スタイル」の生産・販売・消費を第一の目的とし、そのスタイルを共有した人々のいわば「下位文化」を形成していこうとする「スタイル志向」に区別される。

この2つの軸を組み合わせると、地域発展の類型として、「行政・大資本主導の問題解決志向」、「行政・大資本主導のスタイル志向」、「自発的ネットワーク主導の問題解決志向」、「自発的ネットワーク主導のスタイル志向」という4つの類型が得られる。「行政・大資本主導の問題解決志向」の例としては、経済的利益を見込んだ、大資本デベロッパーによるターミナル駅周辺のビル開発や、地域活性化を目的とした地方自治体による美術館建設などを挙げることができる〔建築思潮研究所編, 1994〕。「行政・大資本主導のスタイル志向」の事例としては、西武資本によるパルコ出店による渋谷の公園通りの「若者ストリート」としての活性化が挙げられる〔吉見, 1987〕。そして、「自発的ネットワーク主導の問題解決志向」の事例としては、寂れた地域を再生させることを目的とした青年会議所や地元住民のネットワークによる地域再生活動〔矢部, 2000〕や、「コミュニティ・ビジネス」が挙げられる〔加藤, 1997〕。

このように、これまでの地域発展に関する議論は、「行政・大資本主導」型と「自発的ネットワーク主導の問題解決志向」型を事例としたものが多く、「自発的ネットワーク主導のスタイル志向」の地域発展に光を当てたものは少なかった。しかし、この類型の地域発展は、日本だけでなく、他の先進諸国の都市においても見られ、しばしばジェントリフィケーションの随伴現象として報告されてきたばかりでなく〔Zukin, 1988〕、近年では直接そうした発展に注目する研究も現れてきている〔Zukin and Kosta, 2004; Lloyd, 2004〕。それは、この類型の地域発展が、自発的ネットワーク主導という点ではポスト・フォーダイズム論〔Piore and Sable, 1984=1993; Toffler, 1980=1982〕の関心に触れるところがあり、また、スタイル志向という点では都市アメニティ論〔Florida, 2002; Clark; 2003〕の関心と重なり合うからである。

さらに、自発的ネットワーク主導・スタイル志向の地域発展にかかわる理論的洞察は、すでにパーク〔Park, 1925=1978〕の「道徳地域」論や、フィッシャーの都市下位文化理論〔Fischer, 1975=1983〕にも認めることができる。彼らは特定の文化的選好をもった人びとの都市的集中が、都市下位文化を形成することを洞察していた。スタイル志向の自発的ネットワークの形成も、独特の下位文化を生成する。それゆえ、「自発的ネットワーク主導のスタイル志向」の地域発展は、「下位文化主導型地域発展」と言い換えることができる。

このように典型的に整理していくと、現代日本の大都市に見られる「ファッション・ストリート」の形成は、都市そのものが備えている文化的創発性を示す現代的な一形態であり、より特殊には「独立系ストリート・カルチャー」という消費下位文化を形成していく地域発展事例であることがわかる。そこで、本研究で対象とする消費下位文化による地域

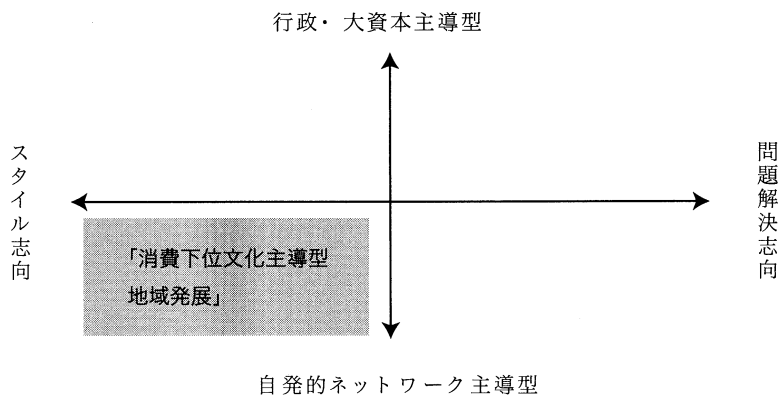


図1 「地域発展」の4象限モデルにおける「消費下位文化主導型地域発展」の位置

発展パターンをとくに「消費下位文化主導型地域発展」と呼び、その発展パターンについて検討する。以下では、まず「消費下位文化」を記述する諸概念を構成したうえで、その発展パターンを略述する。つぎに、東京渋谷・青山・原宿の「裏路地」の事例によって、この発展パターンの特質を具体的に記述していく。最後に、この発展パターンが可能となった条件やこの事例のもつ意義と限界について考察する。

2 消費下位文化と地域発展パターン

この節では、「消費下位文化」の概念とその構成要素としてのアクターおよびスタイル志向を定義することによって、消費下位文化を記述する枠組みを構成し、消費下位文化主導型地域発展のパターンを略述する。

2.1 消費文化・下位文化・消費下位文化

消費文化とは、人びとの消費生活の様式である。それは消費者の選択する財やサービスのスタイルによって表現される。これまで、消費生活の様式は、社会的地位を特徴づける生活様式の一部として扱われたり [Weber, 1956=1976; Veblen, 1899=1961], 大量生産体制のもとでの消費ノルムである「スタンダード・パッケージ」[Riesman, 1964=1968] を意味するものとして扱われたりしてきた。しかし、消費生活様式が、「消費文化」として概念化されるようになったのは、消費社会 [Baudrillard, 1970=1979], すなわち消費財の記号的差異化により多様なスタイルが生産されるシステムの成立によるところが大きい。現代の消費社会においては、スタイルそのものやスタイルの生産する主体、またそれ

を消費する主体はきわめて多種多様なセグメントに分かれており、消費文化は多様な消費下位文化から構成されるようになったといえることができる。

一般に「下位文化」とは、「外社会から相対的に区別された社会的ネットワークと、それにむすびついた特徴的な価値・規範・態度などによって構成される社会的世界」である [松本, 1992:49]。狭義の下位文化は、「特徴的な価値・規範・態度」そのものを指すが、それらが文化として捉えられるのは、それらが集団的に共有されているからである。つまり、下位文化は、ある特定の文化的選好と、それを共有する人々のネットワークによって構成されている [Zablocki and Kanter, 1976; 松本, 1985 を参照]。この意味において下位文化は、かつてシカゴ学派が「社会的世界」と呼んだものとほぼ同義である [Fischer, 1984=1996: 56]。したがって、「消費下位文化」とは、消費にたいする独特の選好と、その選好を表現している財やサービスのスタイルを媒介に形成された社会的ネットワークからなるものである。

次に、消費下位文化を構成する「スタイル」と「ライフスタイル」という概念、および下位文化を構成する「アクター」について順次検討することによって、本研究で扱う消費下位文化の概念を精緻化していこう。

2.2 消費下位文化における「スタイル」と「ライフスタイル」

これまで「スタイル」の概念は、学説上では、とくに美学の領域においてマイヤー・シヤピロを中心に議論されてきた。彼によれば「スタイル」は「全体としての文化の表れである。文化の統一性の目に見えるしるしである。(そして) 意味をもつ期間を通じて同一の文化が共有する形態ないし特質」とであると定義される [Maffesori, 1993=1995:27]。消費財の「スタイル」にも、この定義を適用することができる。しかし、消費下位文化は、さまざまな消費分野（例えば衣・食・住）のスタイルが統合されて、固有の「ライフスタイル」をもった下位文化となるという特質をもっている。そこで、本研究では、「スタイル」を「ある消費分野において共有された、表現の形態ないし特質」と定義する。

各々の消費下位文化は、さまざまな消費分野における独自のスタイルを他のスタイルから差異化し、各分野における差異化されたスタイルを統合することによって生みだされる。消費下位文化に特徴的な「ライフスタイル」とは、「さまざまな消費分野のスタイルの統合によって、実践される人々の生活の形態ないし特質」と定義される。

消費下位文化は、次のような絶えまない差異化によって生成される。すなわち、さまざまな消費分野における文化生産者が、各分野においてある特徴的なスタイルを生み出す。そして各々の分野の特徴的なスタイルが、文化生産者の分野を超えた共同活動によって統合されて、特徴的なライフスタイルが生み出される。これらのライフスタイルは消費者によって選択的に受容され、下位文化として認知されるようになる。

2.3 消費下位文化における「スタイルの生産者」と「スタイルの消費者」

次に、こうした消費下位文化において自発的に社会的ネットワークを形成するアクターについて考えてみる。「スタイルをつくりあげる作業」においては、人々はひとりで活動することはない。たいていは社会的ネットワークや集団を形成しながら固有のスタイルを作り上げ、固有のライフスタイルを実践する。スタイルの生産者は、自分が生産するスタイルに文化的にコミットし、消費者にもなっている限りにおいて、消費下位文化を支えるネットワークの中核に位置することになりやすい。

また、消費下位文化には、生産者のほかに、スタイルを消費する顧客が存在する。こうした人々は社会的ネットワークや集団では捉えられない人々であることが多いが、新しいスタイルを消費することによって当該下位文化のライフスタイルを実践している。そして、あとから既存の社会的ネットワークに組み込まれたり、自発的にネットワークを形成したりする可能性がある。こうした人々は、消費下位文化を支える社会的ネットワークの「潜在的成員」と呼ぶことができよう。このように、消費下位文化は、生産者の緊密なネットワーク成員と、当面、消費者にとどまっている潜在的成員によって構成されている。

2.4 消費下位文化における「スタイル志向」

「スタイル志向」とは、スタイルの生産・販売・消費を第一の目的とし、スタイルを共有する人々の共同体を形成していこうとする志向である。現代の消費下位文化におけるスタイル志向は、新しいスタイルの生産や消費をしながら新しいライフスタイルを実践することを第一の目的として、活動を行う志向である。本研究の事例では、この「新しさ」は、当該下位文化成員によって、「クリエイティブ」と表現されている。「クリエイティブ」なスタイルとは、「独立系ストリート・カルチャー」の成員によって構成され・実践されている既存のスタイルを文脈として、それに沿った形でそれとは異なる新しいスタイルを融合し再構成したものである。例えばパリの「ボッサハウス」は、「ボサノバ」という既存のジャンルが文脈となり、「ハウス」という新規に作られた音楽ジャンルを融合することによってアレンジされたことにより、当該消費下位文化成員にとって「クリエイティブ」なスタイルなのである。このように、現代消費下位文化におけるスタイル志向とは、さまざまな分野における既存のスタイルを様々な方法で融合することによって、新しいスタイルを生みだし、それらを統合して新しいライフスタイルを生み出すことを第一の目的とした志向である。

2.5 消費下位文化主導型地域発展

では、消費下位文化主導型地域発展のパターンとはどのようなものか。ある地域に、新しいライフスタイルを実践することを望み、そのためのスタイルを生産する既存の大資本・行政や地域集団から相対的に独立した人々の緊密なネットワークが形成される。そし

てそのネットワーク成員によってその地域で、さまざまな分野のスタイルが生産され、それを販売する店舗が出現し、潜在的成員としての顧客があつまる。こうして、新しいライフスタイルを実践する消費下位文化が形成される。

また、消費下位文化の発展には地域のイメージというものが重要である。なぜなら、そのイメージが新しいライフスタイルを生産するひとつの重要な要素となるからである。つまりメディアを使ってスタイルやライフスタイルの情報を伝播させることによって、当該地区のイメージが形成される。同時に、メディアは、消費下位文化の潜在的成員を多数生み出し、彼らによってその地区でスタイルが消費される。

そして、そうしたスタイルを生産するネットワーク成員がさらに活動を続けることによって、「独立系」の店舗の数はますます増える。また同時にメディアによって当該地区のイメージがさらに伝播してゆく。こうしてこの地域の商業的アメニティが向上する。商業的アメニティの向上した場所には、さらに潜在的成員としての顧客があつまり地域が活性化していく。

こうして、消費下位文化はある地域を螺旋状に発展させてゆく。こうした地域発展のパターンが消費下位文化主導型地域発展である。つぎに、東京渋谷・青山・原宿の「裏路地」の事例によって、この発展パターンの特徴を具体的に記述していくことにしよう。

3 調査方法

東京の渋谷・青山・原宿において、独立採算制で店舗や事務所を運営しながら文化的活動を行っている「独立系ストリート・カルチャー」の成員の活動にたいして、筆者は、2002年3月から今日まで参与観察とインタビューを行ってきた。調査の対象は、友人・知人の伝手をたどるスノーボール・サンプリングによるものであり、現段階で60名ほどのファッション・デザイナー、ブティック経営者、カフェ経営者、ジャズミュージシャンやクラブDJと接触した。本研究が事例とする地域は、渋谷区神宮前1～6丁目のうち、いわゆる「裏原宿」や、旧渋谷川歩道沿いを中心とする「キャット・ストリート」周辺、渋谷区東の明治通りから離れた「裏側」地域、代官山地区の八幡通りの裏路地、世田谷区三宿地区、そして港区北青山、南青山の渋谷区寄り、青山通りと表参道の「裏側」の地域である。地域が広域にわたっているのは、かれらのネットワークが広域にわたっているためであり、このこと自体、各地域に類似した消費下位文化のネットワークが形成され、相互につながっていることを示している。また、同時に文書資料として、「独立系ストリート・カルチャー」に関する雑誌や書籍を参照し、事例調査をおこなってきた。また後述する原宿の通称「キャット・ストリート」付近の穂田商店街で商店会代表を務めていたT氏へのインタビューによって、当該地区の変遷について把握した。

4 事例

4.1 「寂れた街」

今日の渋谷区や港区は、商業施設や住居が混在している地域である。そのなかでも、渋谷区神宮前、港区南青山、そして渋谷区東の裏路地では、共通して以下のような状況を経験した。①バブル経済期に極端な地価の高騰により、固定資産税、相続税が上がり、住民が離れていった。②高齢者のいる世帯が多く、死亡による人口の自然減が多かった。③住民である高齢者が親族のもとに転出していくことが多かった。以上3つの要因が重なり、空き家が増え商店街は寂れてしまい、この地域は1980年代後半以降1990年代前半までコミュニティ崩壊の危機にあったのである。

例えば、明治通りと表参道の間、裏路地に位置する渋谷区神宮前の穂田商店街は、1980年代後半のコミュニティの崩壊により、周辺商業施設を利用する顧客にも相手にされることのない、「寂れた商店街」となっていた。穂田商店街で八百屋を営み、商店会の会長であったT氏は、次のように語っている。

「年寄りが多くて、みんな出て行ってしまって、表通りはブランドとかファッションのお店はたくさんできてるなかで、裏側にあるわれわれの町は本当に寂れた状態だったねアノ頃は。やっぱりキーになるのがバブルのときの地上げで、相続税が払えなくなった家族がたくさん出てきたり、あとは一人ではもうここで生活できなくなった老人が出て行ってしまって、空き家が多い。しかも商店は儲からない。もう穂田は終わりかなと当時は思ったね。」(05年1月26日)

渋谷区穂田商店街に象徴されるように、1980年代後半から90年代前半まで渋谷・青山・原宿の「裏路地」は、いずれもコミュニティの崩壊という大きな問題をかかえていた。これらの地域では、かつての地域の中心商店街であった通りに人がほとんど歩いていない。商店街の両側には店舗が並んでいるにもかかわらずシャッターの下りている店や営業しているかいないかわからない店が目立ち、空き家が多い。このようにこれらの地域は概して、空虚で賑わいのない「寂れた」雰囲気をかもし出していたのである。

4.2 「独立系ストリート・カルチャー」の形成と地域発展

しかし1980年代後半以降今日まで、渋谷・原宿・青山の「裏路地」において、ファッションブティックやファッション事務所、雑貨店、CDショップ、ヘア・サロンなどさまざまな分野の店舗や事務所が増加した。これらの店や事務所は、「クリエイティブ」なスタイルをつくることを目標とした「独立系」の人によって独立採算制で運営されている。彼らは友人ネットワークを形成して活動し、「独立系ストリート・カルチャー」を形成し

ていった。「独立系ストリート・カルチャー」の担い手の活動と、地域発展のプロセスを伝聞に基づいた記述をすると以下ようになる。

「裏原宿」では、文化服装学院出身の服飾デザイナーである長尾智明 (Nigo) と高橋盾 (Jonio) とヒカルが、藤原ヒロシ・高木完と友人関係を形成し、1989年に「アンダーカバー」というブランドを立ち上げた。そして1993年に「A BATHING APE」というブランドを、1995年に「AFFA」というブランドを裏原宿の古いアパートの一室で立ち上げた。いずれのブランドも、1993年に開店した「Nowhere」や、1994年に開店した「AFFA」、1995年に開店した「BOUNTY HUNTER」といった裏原宿での店舗によって販売された [石山, 1999]。また1997年頃から上記デザイナーたちの友人でもあり、彼らが生産したファッションをモデルにコーディネートすることを主な仕事としたスタイリストの熊谷隆志が、自ら「グランド・キャニオン (GDC)」というブランドを立ち上げた。このブランドは、1997年にオープンした裏原宿の「Ready Made」という店舗で取り扱われた。この事例におけるブランドやファッション・デザイナーは、『宝島』『ポパイ』『メンズ・ノンノ』などの雑誌に大量に取り上げられ「裏路地文化の火付け役」として多くの若者に認知され、彼らが運営する店舗はたくさんの顧客を取り入れていった。

こうして、裏原宿、キャット・ストリート、代官山の裏路地には1993年から2003年までにおよそ50店舗ほどの洋服屋、ブティック、また1997年ころから今日まで30店舗ほどのヘア・サロンなどが開店し、街を発展させていったのである。

また、フィールドワークにより、こうした新規の店舗の運営者やファッション・デザイナーはほとんどが文化服装学院、ファッションデザイン専門学校や美容専門学校出身者であり、お互いが友達もしくは知り合い関係になりやすく、友人ネットワークを拡大できたことが確認された。例えば様々な分野の「独立系」の人によって形成された「Flip Fantasia (フリップ・ファンタジア)」というネットワークが本研究の事例地域に存在している。

また彼らは、店舗の経営だけではなく、海外や日本のマイナーな若手デザイナーの仲介を行いながら、手作業で衣服やアクセサリなどを生産する事務所も多数立ち上げていった。多数の「独立系」の人々の証言から、裏原宿を中心とした「独立系」の人々のネットワーク成員の数 (店舗のオーナーから従業員まですべてを含む) は1995年頃は60人ほどで全員がお互いに知り合いであったが、2000年になると全員が直接知り合いでなくなり、700人ほどにのぼると言われている。しかし彼らはお互いが友達や知り合いでない場合でも「ツーステップぐらいで友達になる」(多数の「独立系」の人々の証言) ことが多いのである。またこのネットワーク成員の一人でもあるファッション・バイヤーであるオザキによれば、1994年頃には本研究が事例とする3地域だけでファッション専門店が40店舗、事務所も20軒ほどであったが、2002年現在ではファッション専門店が200店舗以上に増加し、事務所も100軒ほど存在したという。

では、こうした東京の「裏路地」「すきま」における「独立系」の人々は、どのようなかたちで活動を行っているのでしょうか。東急代官山駅近くのマンションの一室で「クリエイティブ」なスタイルの靴や洋服を製作・販売をする「Pibble」という事務所のオーナーであり、先述のオザキの親友である大曾根によれば以下のとおりである。

「みんなこの界隈のひとたちは、独立してフリーで（仕事を）やっているやつが多い。ファッションとか音楽とか、飲食とか分野にこだわらずにみんな仲良く人間関係を拡げていって、クリエイティブなものとか音（楽）とかいろんなのを作っているんだよ。だいたい渋谷・原宿・代官（山）・青山のフリーでやっているやつらは、俺の友達が多い。（中略）資金繰りとかは大変だよ。少量生産でこだわりのあるものしか作ってないし、売らないし。でも会社とかに属していたら、『お堅い』からこだわりのある斬新なものとか作れないじゃん。だから独立してフリーになって、こんなマンションの一室で細々とやってます。」(02年3月2日)

このインタビューからも分かるとおり、本研究で登場したこうした「独立系」の人たちへのインタビューの結果、こうしたネットワーク成員は、リジッドな組織に所属していないために、分野内外のことにかんして自由に情報交換や意見交換をしあい、「コラボレーション」という共同的創作活動を行うことができるため、「クリエイティブ」なスタイルをたくさん生み出すことができたのである。

つまり本研究が事例とする「裏路地」には、こうした「クリエイティブ」なスタイルを生産する「独立系」の人々の友人ネットワークが存在し、彼らによって生産された商品を販売する「クリエイティブ」なスタイルの洋服屋、セレクト・ショップ、雑貨店やカフェといった「独立系」の店舗が立地し、これが、たくさんの潜在的成員を取り込み、「独立系ストリート・カルチャー」を叢生、維持、発展させていった。その結果、地域経済も活性化していったのである。

4.3 店が増えた事情

では1980年代後半以降になぜ、こうした人々による店舗が、裏路地において急激に増え、「独立系ストリート・カルチャー」を叢生してきたのか。それを土地的な事情という視点から検討してみると、以下の4つをあげることができる。

ひとつめは、渋谷・青山・原宿の裏路地で「独立系」の人々の諸活動が顕在化し始めた1990年代半ばという時期は、バブル経済崩壊後地価の下落が進行し続けた結果、過去に比べて比較的容易に、店舗を借りることができるようになったことである。

2つめは、比較的高齢者が多く、こうした住民が親族のもとに移ったり、死去したりすることによって空き家になったために、ブティックやカフェといった店舗に建て替えるこ

とが容易になったということである。

3つめは、こうした地域において、土地を保有し続けることのできた「金持ち」の地主の子息が、「独立系」の人々となって活動をはじめ、こうした「土地持ち」の人々と友人ネットワークを形成すれば、これらの地域において活動することが比較的容易であったということである。例えばヤスシというグラフィック・デザイナーは裏原宿・北青山地区に点在した土地や物件を所有する地主の息子である。彼と交遊のある若手デザイナーは、比較的安価で彼の所有する物件を、スタジオやオフィスに利用するため借りているのである。

4つめは、「独立系」の人々が渋谷・青山・原宿近辺に集まってくる事情が挙げられる。独立系カフェ「アプレミディ・グランクリュ」のフード・プロデューサーを経て、現在は三宿のカフェ「Kong Tong」のオーナーである田島大地へのインタビューから、この事情を窺い知ることができた。

「結局俺らがやっていることは、もっとあたらしいことを追求しているだけなんだよね。細々と裏路地とかビルの目立たないところで店を開くっていうのは、家賃が安いっていうやりやすさだけじゃない。『新しさ』とか『クリエイティブ』とかを求めるにはやっぱりある程度スタイルとか事情を分かってくれる人たちが集まるポテンシャルのある渋谷とかこの近辺じゃなきゃダメだよ。俺の友達とかみんなそういう考えだから『裏』とか『すきま』にあつまらんだらうね。(中略)一番意識するのは「109」とか「ラフォーレ」的かな。もうぜんぜん斬新じゃないからね。(中略)俺らはメジャーなカルチャーとは一味違った『サブカル』を実践しているから、(中略)マイナーなところを選ぶんだよ。」(02年12月31日)

1970年代前半において、当該時期に開発された公園通り界隈のファッションビル「パルコ」、渋谷駅ハチ公口のファッションビル「109」、原宿ラフォーレや外苑前「ベル・コモンズ」など、当時としては「クリエイティブ」な商業施設が、「クリエイティブ」なスタイルを嗜好、または生産する人びとを商業集積地に集めた。その後、そうした商業集積地が「クリエイティブ」なスタイルではなくなったのちに「独立系」の人となった人々に判断された1980年代後半頃(多数の「独立系」の人々の証言)から、「クリエイティブ」なスタイルを好む人々は、自らの力で「パルコ」や「109」「ラフォーレ」などが供給していたスタイルをアレンジして、さらに「クリエイティブ」なスタイルを創造し、実践していった。そして彼らを選択した創造、実践の場所は、既存のスタイルを「文脈」としてのことや、既存の商業的アメニティの集積からの波及効果による集客性といった理由により、渋谷・青山・原宿の「裏路地」や「すきま」であった。

以上のように、渋谷・青山・原宿の「裏路地」で家賃の下落が起こったこと、空き家の増加にともない個人経営での商業施設が出店可能になったということ、この地区の住宅地

の地主の子息が身内の土地で商業施設を運営したり仲間に土地や物件を貸したりすることが可能になったこと、そして当該地域がもともと消費文化の集積地であり、「独立系」の人が活動しやすい環境であったということ、以上4つがこれらの地域において「独立系」の人々が増加し、「独立系ストリート・カルチャー」が叢生した要因なのである。

4.4 メディアによるイメージ形成

こうした「独立系」の人々は、渋谷・青山・原宿の裏路地など1990年代に入るまで注目されてこなかった地域で局所的に実践されている「独立系ストリート・カルチャー」を広く認知してもらい、潜在的なネットワーク成員を増やすことを目的として、新しい下位文化イメージの獲得に力点をおいていた。

たとえば『宝島』『ポパイ』といった「裏路地文化」にスポットをあてた情報誌が「独立系」の人を有名にさせ、また『メンズ・ノンノ』『mini』『ブルータス』『リラックス』『Smart』といった東京の「独立系ストリート・カルチャー」を取り扱うファッション情報誌が、先述のヤスシの友人であるM氏というファッションプレスが運営する各誌に共通の情報を与える取材事務局などにより、編集者が得た情報から街を大胆で魅力的な言い切りを用いたタイトルや見出しで戦略的に表現するようになった。それによって「ファッション性」というものが場所に対して付与され、既存の場所のイメージよりも「かっこいい」「スタイリッシュ」なイメージとして差別化された。これらのメディアは、結果的に読者の消費欲に訴えかけることで場所を「商品化」する役割を担い、「クリエイティブ」なスタイルの消費下位文化のある場所というアイデンティティを生み出すことで、実際の街に大きな影響を及ぼしたのである。

たしかにこうした雑誌メディアによる地域の活性化ほどのパターンの地域発展にも見られる。しかし、本研究が事例とする消費下位文化、とくに「独立系ストリート・カルチャー」の場合、雑誌メディアの製作者も出版社から委託を受けた「独立系」の企画者、編集者、カメラマンやモデルであることが多い。「独立系ストリート・カルチャー」のような消費下位文化においては、「自分たちを発信する」雑誌を中心としたメディアを保有することが多い。

このようにメディアによる地域の新しいイメージ形成により、こうした地域にたくさんの「独立系ストリート・カルチャー」の潜在的成員を呼び込み、経済的に潤った街に発展させていった。

4.5 意図せざる帰結としての地域発展

この「独立系」の人々は、まちづくりや地域の発展を目的として地域を活性化させてきたのではない。たしかに本研究が事例とした「独立系」の店舗は、先述の通りメディアを使用することにより、人気が出て多くの潜在的成員を集めた。しかし、「独立系」の人々

は「クリエイティブ」なスタイルを生産・販売・消費することを第一の目的としているのであって、商売の繁盛、地域発展や既存の地域社会にたいする貢献などは、毛頭考えてなかった。つまり現在のような地域の活性化を誰も全く意図していなかったのである。実際先述の穂田商店街のT氏も「まさかこんな街になるとは正直思ってもいなかったよ」(05年2月22日)とこの地域が「地域発展」したことへの感想を述べている。

また、「独立系ストリート・カルチャー」の担い手である先述のランドキャニオンの熊谷氏も

「別にこのエリアを再開発しようと思って、みんな集まって来てるわけじゃない。自然だよ。個性を求めているやつらが自然に集まってきたんだよ。でも、ここまで店が集まって、一つのカルチャーを持ったストリートになるなんて、誰も想像してなかったはずだぜ。」(01年8月20日)

と述べている。そして外苑前のビルの7階という目立たない場所で「クリエイティブ」なスタイルのカフェ「Favela」を運営しており、先述の「独立系」の人々のネットワークのなかでとりわけ有名なアラキは、

「斬新であたらしいスタイルとか作って、東京という場所でひとつのハイパー・クリエイティブなカルチャーをつくるのが俺たちの目的というか、(中略)別に儲からなくてもいいもん。(中略)商売やってるつもりはほとんどないね。だから前から言ってるけど俺らのやってることをビジネスとして考えられたら迷惑なんだよ。(中略)

あと『まちづくり』とか、『寂れた街をリノベーションしましょう』とか、(中略)そんなこと一回も考えたことないわ。俺らは大企業とか行政とかがやる地域再生とか都市再開発とかに自分たちの活動を利用されたくないから。(中略)正直言って俺らが東京の寂れた地域を開拓する意図があったなんて毛頭思わないでほしい。」(03年1月1日)

と述べている。彼らの証言から分かるとおり、この地域は、経済活動を第一の目的としなが結果的に経済活動を行っている「独立系」の人々の活動やメディアによる地域イメージの形成によって、多くの潜在的成員が流れ込み、経済的に潤う街になった。つまり、本研究で事例としてきた地域の経済的活性化は、意図せざる帰結であった。

5 考察

本研究が明らかにしてきた消費下位文化主導型地域発展は、自発的ネットワーク主導型

でスタイル志向の地域発展パターンの特殊ケースである。事例研究から、それは次のようなパターンをたどるものであることが示された。ある地域に、新しいライフスタイルを実践することを望み、そのためのスタイルを生産する大資本・行政や地域集団から相対的に独立した人々の緊密なネットワークが形成される。そしてそのネットワーク成員によってその地域で、さまざまな分野のスタイルが生産され、それを販売する店舗が出現する。そして、そうしたスタイルを生産するネットワーク成員がさらに活動を続けることによって、「独立系」の店舗の数はますます増える。また同時にメディアによって当該消費下位文化や地区のイメージがさらに伝播してゆく。こうしてこの地域の商業的アメニティが向上する。商業的アメニティの向上した場所には、さらに潜在的成員としての顧客があつまり、結果的に地域が活性化していく。事例が示すように、この発展パターンは、スタイル生産を原動力とする意図せざる帰結としての地域発展であると特徴づけることができる。

こうした地域発展を可能にした要因は、事例によれば、次の4つである。ひとつめは渋谷・青山・原宿の「裏路地」で家賃の下落が起こったこと、2つめは空き家の増加にともない個人経営での商業施設が出店可能になったこと、3つめはこの地区の住宅地の地主の子息が身内の土地で商業施設を運営したり仲間に土地や物件を貸したりすることが可能になったこと、そして4つめは、当該地域がもともと消費文化の集積地であり、「独立系」の人が活動しやすい環境であったということ、以上4つがこれらの地域において「独立系ストリート・カルチャー」主導の発展を可能にした要因であった。

本研究で明示した消費下位文化主導型地域発展は、事例とした渋谷・青山・原宿だけでなく、東京、大阪など大都市内部における既成商業施設集積地の細街路や周辺に妥当する地域発展パターンであると思われる。これらの大都市においては、1985年以降における郊外への人口移動や、1990年代におけるバブル経済の崩壊という2つの要因によって、消費文化の集積地である中心的商業地区の周辺部で著しい地域経済の衰退がみられ、本事例で示した「独立系ストリート・カルチャー」形成の条件が共通に認められるようである。

しかし、この発展パターンは、消費文化の集積する大都市商業地周辺にのみ見られるわけではない。最近、大都市郊外でも消費下位文化が主導する地域発展の事例がある。例えば神奈川県鎌倉市、逗子市、葉山町を中心とした芸術家、ミュージシャンやカフェ経営者などのネットワークによる地域の商業的アメニティの向上運動である。この地域は大都市東京より格段に人口量は少なく、大規模商業集積地もほとんど存在しないが、テリー・クラークの言う「自然な (natural) アメニティ」[Clark, 2003] が豊かな場所である。本研究の示した事例が、大都市の商業的アメニティ集積を環境条件とし、その波及効果として生じたものと大づかみにとらえられるとすれば、自然的アメニティの波及効果によっても、消費下位文化主導型地域発展は起こりうるとも考えられる。

本研究では、下位文化主導型地域発展のうち、消費下位文化主導のパターンのみを呈示した。しかし、それ以外の下位文化が主導する場合も考えられる。例えばサンフランシ

スコのゲイ・コミュニティ [Fischer, 1982=2002: 342-347; Castells, 1983=1997:chap. 14], 新宿・新大久保・池袋・横浜中華街などのエスニック・タウンなどである。こうした地域も、ある特定の趣味やエスニシティなどによって形成された下位文化が地域を発展させてきたと考えることができる。これらを含めた「下位文化主導型地域発展」概念の一般化と精巧化は、今後の課題である。

こうした限界にもかかわらず、本研究は、東京を事例とした「独立系ストリート・カルチャー」の形成を、消費下位文化主導型地域発展として類型的にとらえることにより、都市下位文化理論を地域発展論に結びつけたという理論的意義をもっている。今後の課題として、この議論を都市アメニティ論として再構成してゆくことが求められているのである。

6 結論

本研究では、日本の大都市に見られる、小規模な店舗から構成される「ファッション・ストリート」の発展パターンを、「消費下位文化主導型」地域発展としてとらえたうえで、東京の渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」を事例として、その発展パターンの特徴を記述し、この発展パターンが可能となった条件やこの事例のもつ意義と限界について考察してきた。

先述のとおり、この地域発展のパターンは本研究が事例とする東京渋谷・青山・原宿に限るものではない。大都市の大規模商業施設の集積地の「裏側」や「すきま」といった地域にまで一般化できる。1980年代までこうした地域は、先述の行政・大資本主導型の地域開発計画にスポットのあてられる地域ではなかった。しかしそれゆえにこのスタイル志向の文化生産者や消費者が自然に集まることができたのであり、意図せざる帰結として当該地域は経済的に発展していったのである。しかし皮肉なことに、こうした地域は自然に発展をしたことを契機とし、今日では次々と計画的に地域開発を企てる大資本や行政が介入し、消費下位文化が主導したパターンとは異なった地域発展が試みられている。例えば本研究が事例とした青山地区には、最近表参道ヒルズのような大規模消費施設が数多く建てられている。それによりこの地区では再び地価や家賃が上昇したため、以前と比較して「独立系」の人が容易に借りることのできる物件は少なくなり、彼らにとって活動しやすい環境ではなくなった。それゆえ閉鎖される「独立系」の店舗も増えており、また「独立系」の人のネットワークも以前と比較しても拡大していないと経験的に言える。こうした事情を考慮すれば消費下位文化主導型の地域発展は、当該地域で永続的に続くものではないと考えられる。大都市で偶発的に起こる消費下位文化主導型の地域発展は、大資本・行政主導型の地域発展を必ず誘発するという特性をもっているのか。そしてそれにより消費下位文化を担っているアクターであるスタイル志向の文化生産者や消費者のネットワーク成員は他の場所へ移動してゆくのであろうか。こうした問題が今後の課題として残されて

いるのである。

注

- 1) 「ファッション・ストリート」とは、洋服屋、アクセサリ屋、バッグ屋など「ファッション」にかかわる物的財を販売する店舗が集積する街路を指す日常用語である。ただし本稿では、すぐあとで述べる理由から、そうした店舗だけでなく、カフェ、クラブ、レコード屋など「ファッション」に関連するサービス財や情報財を販売する店舗も、ファッション・ストリートの構成要素に含めている。
- 2) 本研究において、「独立系」の人とは、大規模な企業に所属せずに独立採算制によって小規模な企業を立ち上げて店舗を運営し、そうした店舗で販売される商品のスタイルを生産する人をさしている。そして、「独立系ストリート・カルチャー」とは、「独立系」の人々によって運営されているさまざまな店舗、それらが集まる場所、そしてそこにおいて活動を行っている独立系の人々のネットワーク、彼らが生産したスタイルを消費する客によってつくられたひとつの消費下位文化をさしている。

文献リスト

- Baudrillard, J, 1970, *La Societe de consommation*, Paris: Gallimard. (=1979, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店.)
- Castells, M, 1983, *The City and the Grass Roots*, Los Angeles: University of California Press. (=1997, 吉原直樹ほか訳『都市とグラスルーツ——都市社会運動の比較文化理論』法政大学出版社.)
- Clark, N, Terry (ed.), 2003, *The City as an Entertainment Machine*. JAI: Elsevier Press.
- Fischer, C, S, 1975, "Toward a Subcultural Theory of Urbanism", *American Journal of Sociology*, 80: 1319-1341. (=1983, 奥田道大・広田康生訳「アーバニズムの下位文化理論に向けて」『都市の理論のために』多賀出版.)
- , 1982, *To Dwell among Friends*, Chicago: The University of Chicago Press. (=2002, 松本康・前田尚子訳『友人のあいだで暮らす——北カリフォルニアのパーソナル・ネットワーク』未来社.)
- , 1984, *The Urban Experience*, New York: Harcourt Brace & Jovanovich. (= 1996, 松本康・前田尚子訳『都市的体験』未来社.)
- Florida, R, 2002, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books.
- 石山城編, 1999, 『BibleX: 裏原宿完全ガイドブック』夏目書房.
- 加藤敏春, 1997, 『市民起業家——新しい経済コミュニティの構築』日本経済評論社.
- 建築思潮研究所編, 1994, 『建築設計資料 49 美術館2』建築資料研究社.
- Lloyd, R, 2004, "The Neighborhood in Cultural Production: Material and Symbolic Resources in the New Bohemia." *City and Community* 3-4:343-372.
- Maffesori, M., 1993, *LA CONTEMPLATION DU MONDE: Ffigures du style communautaire*, Paris: Editions Grasset & Fasquelle. (=1995, 菊池昌実訳『現代世界を読む スタイルとイ

- メージの時代』法政大学出版局.)
- 松本康, 1985, 「現代日本の社会変動とライフスタイルの展開——生活システム論の視点」『思想』730号: 278-300.
- , 1992, 「都市はなにを生み出すか——アーバニズム理論の革新」森岡清志・松本康編『都市社会学のフロンティア 2 生活・関係・文化』日本評論社.
- Park, R, E, 1925, *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*, Chicago: The University of Chicago Press. (=1978, 笹森秀雄訳「都市」, 鈴木広編訳『都市化の社会学』(増補) 誠信書房.)
- Piore, M. and C. F. Sable, 1984, *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, New York: Basic Books. (=1993, 山之内靖・石田あつみ訳『第二の産業分水嶺』筑摩書房.)
- Riesman, D, 1964, *Abundance for What? And Other Essays*, New York: Doubleday. (=1968, 加藤秀俊訳『何のための豊かさ』みすず書房.)
- Toffler, A, 1980, *The Third Wave*, Morrow & Company. (=1982, 徳岡孝夫監訳『第三の波』中央公論社.)
- Veblen, T, B, 1899, *Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan. (=1961, 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店.)
- Weber, M, 1956, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tubingen: J. C. B. Mohr, 1976, S. 538. H. H. Girth and C. W. Mills, trans. Eds., *From Max Weber: Essays in Sociology*, New York: Oxford University Press.
- 矢部拓也, 2000, 「地方小都市再生の前提条件——滋賀県長浜市第三セクター『黒壁』の登場と地域社会の変容」『日本都市社会学会年報』18: 51-66.
- 吉見俊哉, 1987, 『都市のドラマトウロジー』弘文堂.
- Zablocki, B, D, and Kanter, R, M, 1976, "The Differentiation of Life-styles," *Annual Review of Sociology* 2: 269-298.
- Zukin, S, 1988, *Loft Living*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- , and Kosta, E, 2004, "Bourdieu Off-Broadway: Managing Distinction on a shopping Block in the East Village." *City and Community* 3-2: 101-114.

(みた ともみ／立教大学大学院社会学研究科社会学専攻博士課程後期課程)