

文化生産者による文化消費者の選別過程

—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. 研究の目的

1980年代後半から今日にかけて、東京の渋谷・青山・原宿といった大規模商業集積地周辺の古くからの住宅街であった細街路において、小規模なファッション産業を代表とした文化産業の発展がみられた。今日においてこうした地区では、小規模な文化産業を運営している文化生産者が中核となり、「独立系ストリート・カルチャー」¹⁾という消費下位文化²⁾が形成されている。それは、主に大企業が供給するポピュラーな消費文化からは、相対的に自立した消費下位文化なのである。

これまで、こうした消費下位文化が発展している街区に関する研究は、アメリカ、イタリアや、日本において、わずかながら行われている。たとえば、シャロン・ズーキンによるニューヨークにおける芸術家コミュニティの研究 (Zukin, 1988)、リチャード・ロイドによるシカゴの芸術家コミュニティ研究 (Lloyd, 2002; 2004)、ラウラ・ヴォヴォーネによるミラノの小規模ファッション街区の研究 (Bovone, 2005) や、三田知実による東京渋谷・青山・原宿地区の細街路における文化生産者ネットワークの研究 (2006a; 2006b) である。こうした一連の研究に共通する問題関心は、当該街区において、どのようにして、ポピュラーな文化から相対的に自立した文化の担い手が、コミュニティやネットワークを形成し、都市消費下位文化を実践してきたかということである。こうした研究によって、ポピュラーな消費文化とは相対的に独立したスタイルや価値を追求する文化生

産者ネットワーク成員の活動が中核となって、都市消費下位文化が叢生・維持・発展しているということと、彼らは、ローカルな場所で活動を行うとともに、グローバルな次元でも活動を行い、グローバル都市に特徴的な消費下位文化を実践している (三田, 2006b) ということが、明らかにされたのである。

しかし、これらの研究で注目されてきた文化生産者が、グローバルな消費下位文化を継続的に実践するためには、都市というローカルな場所での文化消費者の存在によって下支えされる必要がある。つまり、消費者も、生産者同様に、高度消費社会の浸透した都市に特徴的な、消費下位文化を維持する重要なアクターとなっているのである。消費下位文化における生産者の大きな特徴は、ビジネスに強く志向する経済的狡猾さをもつ企業家とは対照的な、「スタイル志向」(三田, 2006a) であり、ポピュラーな消費文化から差異化された文化の実践を求めるところにあるのである。一方、消費者は、生産者に経済的資源を供給するが、差異化された文化を消費することに大きな関心があるため、流行の火付け役になる可能性が大きく、文化の特殊性を維持することを重要視している生産者にとって、否定的な存在でもある。このように考えれば、文化生産者は、消費者を何らかの基準をもち選別しながら、経済的資源を獲得し、継続的な文化生産活動を行い、消費下位文化を維持しているといえよう。しかし、これまでの研究においては、文化生産者による、当該下位文化の特殊性を維持するための消費者の選別過程に言及し

たものは皆無である。

本研究は、都市消費下位文化の文化生産者のネットワーク成員は、消費者とどのような関係を保ちながら、消費下位文化を維持しているのかという問題を、東京渋谷・青山・原宿を中心に叢生している「独立系ストリート・カルチャー」を事例として考察してゆくことを目的としている。

本研究では、事例を通して、都市消費下位文化においては、文化生産者が意図的に、消費者としての高い、消費下位文化資本を保有している人々を消費者として選別していることにより、消費下位文化を維持していることが分かったのである。本研究は、まず仮説を提示し、調査方法を述べたのちに、後述する象徴的資源、経済的資源と、消費下位文化資本の観点から、消費下位文化における文化生産者ネットワーク成員と消費者の関係と、生産者による消費者の選別過程を明示し、文化生産者による消費下位文化の維持過程について考察を行ってゆくこととする。

2. 文化生産者による、消費者の選別過程仮説

— 象徴的資源・経済的資源・消費下位文化資本の観点から —

2.1 「探求志向」の文化生産者

文化生産者と消費者の関係を明らかにするにあたって、資源には、「象徴的資源」（文化生産に関係のある要素、たとえば生産した財やサービスに対する名声や敬意など）と「経済的資源」（文化生産者の生産・販売活動による金銭的利益など）という2つのタイプのものがあることに注目する必要がある（Crane, 1976）³⁾。

消費下位文化のメンバーである文化生産者は、生産活動に大きくかかわるような資源である象徴的資源を獲得しながら文化生産活動を行うことを真の目的としており、経済的資源は、あくまでも生産活動を支えるための資源として考えられているのである。つまり消費下位文化における文化生

産者に共通した価値観は、「商業志向」の価値観ではなく、「探求志向」の価値観と捉えられる。

このように考えると、探求志向の価値観を保有した文化生産者は、消費者に、たんに豊かな経済的資源を供給してくれる以上の役割を求める。その役割とは、消費者としての、高い「消費下位文化資本」を保有することなのである。

2.2 消費下位文化資本

消費下位文化資本とは、ピエール・ブルデュールが定義した「文化資本（Cultural capital）」（Bourdieu, 1979=1990）と、イギリスの社会学者サラ・ソーントンが定義した「下位文化資本（Subcultural capital）」（Thornton, 1995）をもとに構成された概念である。文化資本という概念は、個人や集団がそれぞれの社会的活動の場において有する文化的資産の大小をさす言葉である。例えば、さまざまな社会集団における環境のもとで継承される文化的財、知識や、その他さまざまなハビトゥスによって構成される。文化資本の獲得、維持、継承のためには、経済的資源の保有が重要であり、文化資本と経済的資源は大きな結びつきを持っているのである。

この文化資本概念をもととして、イギリスのクラブ・カルチャーの事例研究により下位文化資本という概念を提起したのがサラ・ソーントンである。彼女は、下位文化成員の音楽やファッションなどの文化的アイテムにかんする知識の有無が、クラブ・カルチャーという若者下位文化のなかでの尊敬の享受の度合いや地位を決定するだけでなく、高い下位文化資本を持つ若者のほうが経済的資源を獲得しやすいと述べている（Thornton, 1995）。

本研究は、絶え間ない差異化をその特徴とする消費社会において特有な文化資本として、消費下位文化における文化資本を、「消費下位文化資本」と呼称する。消費下位文化資本とは、「当該消費下位文化の成員が、当該消費下位文化での位置を獲得し、保持するためのスタイル・ライフスタイ

ルに関する知識や、それらをもとにして、財やサービスを生産・消費する能力や資格のこと」と定義される。

2.3 文化生産者による、文化消費者の選別過程

文化生産者のばあい、例えばファッション・デザイナーのデザインや製作のスキルの高さ、デザインのもととなる様々なファッション・ブランドの知識の多さや、自らが販売する衣服などの財の販売能力などが、高い消費下位文化資本を保有していることを証明する。こうした、文化生産者としての高い消費下位文化資本を保有する人々は、当該消費下位文化内で、文化生産者のネットワーク成員として認められ、さまざまな象徴的資源を獲得できるだけでなく、経済的資源も獲得することができ、文化生産者のネットワーク成員として活動する権利を得ることができるのである。

他方、消費者は、豊かな経済的資源をもっているが（消費下位文化資本にかんしては、生産する能力がある場合、文化生産者のネットワークに組み込まれることはあるが）、いくらファッション・ブランドに関する知識が多く、当該消費下位文化にふさわしいハビトスを保有しているとしても、文化生産者ネットワーク成員に組み込まれることはまれである。つまり、文化生産者と文化消費者のあいだでは、消費下位文化資本における、生産する能力の有無という決定的な差があり、消費下位文化は、文化生産者のネットワーク成員と、ネットワークに組み込まれることはまれである消費者が、分離していることが多いのである。

豊かな経済的資源と、消費者としての高い消費下位文化資本を保有する文化消費者は、文化生産者に豊かな経済的資源を継続的に供給する。そして、それを継続的に享受することによって、文化生産者ネットワーク成員は、仲間同士での探求的な文化生産活動を継続的にすることができ、消費下位文化を維持することができる。

こうして、都市というローカルな場所において、文化生産者ネットワーク成員が中核となり、それ

をとりまくかたちで消費者が存在することによって、消費下位文化が維持されてゆくのである。以下、東京渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」の事例によって、文化生産者による消費下位文化維持の過程を具体的に記述してゆこう。

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2003年3月まで、独立系カフェ「Favela（ファベラ）」の料理人として参与し、今日まで当店の客やスタッフにインタビューを行ってきた。調査における標本抽出の方法は、この店にあつまる、友人・知人や、彼／彼女ら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、現段階で筆者は、60名ほどのファッション・デザイナー、プティック経営者、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。筆者は、Favelaのスタッフとして、この店に来店する多数の客であるこうした近隣の文化生産者と話しをする機会を得てきた。筆者は、研究のために店で働いている旨を、客や客の友人に伝え、彼／彼女らと友人関係を形成した。そして彼／彼女らへの半構造化面接により、活動内容、意識や、感情などを記録してきた。インタビューの大半は、Favela店内や、Favelaオーナーのヒロキ（仮称：28歳）の外出時に同伴したときに行われたものである。また筆者は、消費者へのインタビューと観察によっても調査を行ってきた。消費者へのインタビューは、筆者の高校・大学時代の友人で、Favelaで出会った文化生産者とは全く縁のない人々であり、筆者が研究のために同伴していることを許可されたインフォーマントのみの行動・意識・感情などを記録してきた。調査期間は2002年2月から今日までで、調査対象となった

人数は、20名ほどである。

また、参与観察においては、聞き取り調査と同時に、Favelaやほかの店舗や事務所での文化生産者のやりとりや、消費者の行動などにかんするフィールド・ノートをつけてきた。特に文化生産者と消費者の相互作用の場面や、文化生産者の活動現場などの偶発的場面においては、注意深く記憶し、大学に戻りすぐにフィールド・ノートとしてまとめた。

筆者が研究事例としている地域は、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「キヤット・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、代官山町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や活動範囲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や、消費者の活動範囲の広さを示している。また、同時に文書資料として、渋谷区発行の「統計渋谷」に記載されている統計資料における、「裏原宿」や、旧渋谷川歩道沿いを中心とする「キヤット・ストリート」周辺に該当する神宮前2～6丁目、および代官山町の「衣服店店舗数の1991年から2002年までの推移」と「小売店販売額の1991年から2002年までの推移」や、「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。

4. 文化生産者ネットワーク成員による、消費者の選別過程

4.1 「独立系ストリート・カルチャー」における消費者の増加

本研究が事例とする「独立系ストリート・カルチャー」の叢生と、消費者の流入による発展の過程を略述すると、以下のようになる。

例えば原宿地区では、1950年代後半に、表参道と明治通りの交差点付近に、独立採算制で活動するファッション・デザイナーたちが入居する、「セントラル・アパート」がオープンしたことや、1964年に、渋谷川の改築工事によって、現在「キヤット・ストリート」と称される遊歩道が開設されたことが、「独立系ストリート・カルチャー」の興隆の契機として挙げられる（難波、2006；渡辺、2005）。

そして1970年代に入り、営団地下鉄（現東京メトロ）千代田線の明治神宮前駅が開設されたことや、1978年のラフォーレ原宿オープンに伴い、「独立系ストリート・カルチャー」の消費者としての若者が原宿地区にたくさん流入することになる。

そして、1980年代のDCブランド・ブームの時期においては、ラフォーレ原宿に多くの若者が集中し（難波、2006：117）、またこの地区にナイト・クラブや洋服屋が点在しはじめた。

また、1980年代後半はバブル経済期であり、当該地区では、極端な地価の高騰がおき、既存地域社会を構成する住民が、他の場所へ流出していった。そしてバブル崩壊以降、再び地価の下落現象が起き、この地区にたくさんの洋服屋やブティック、クラブやカフェといった消費施設が集中したのである（三田、2006a：142-146）。例えば明治通りの青山側や、表参道付近の細街路に、オリジナル・ブランドのショップなど、ファッションや雑貨などの店舗が1980年代後半に集積し、1990年代にはその一帯が「裏原宿」と呼称されるようになる（中村、2006）。当該地区に集まる若者はこの時期に極端に増加した。彼らのファッション・スタイルは、パリ・ミラノなどのデザイナーによってデザインされたDCブランド・ブームのような、ある特定のブランドないしデザイナーの衣服で全身を統一するのではない。さまざまなグローバル都市で生産されたマイナーなブランドのスタイル、たとえばバイカー、スケーター、ヒップホップやアバンギャルドといったさまざま

なスタイルのコンビネーションが特徴的であり、画一性、一貫性がないところが特徴である（三田、2006b：150-151；Polhemus, 1994=1995；渡辺、2005）。1990年代後半から今日にかけては、土曜日や休日になると、こうした地区は、このようなファッション・スタイルの若者で溢れかえることになる。

こうした若者は、そして彼らは、この地区に集中する少数生産にこだわった衣服店やデザイナーの姿勢に共感した消費者として、店舗に来店し、消費する。いわば「唯一無二」に近いスタイルの衣服や装飾品をまとめて、ストリートを行き来したり、カフェなどの空間でおしゃれな振る舞いをする。それによって彼／彼女は「マニアック」「レア」なスタイルを実践していることを他の消費者に魅せ（中村、2006）、「独立系ストリート・カルチャー」の消費者として存在しているのである。

以上が本研究の事例地区における、消費者の集中から見た「独立系ストリート・カルチャー」の叢生・発展にかんする略述である。

4.2 消費者による経済的資源の供給

では、こうした消費者である若者は、どのようにして文化生産者に経済的資源を供給していったのか。筆者は、裏原宿地区や代官山町地区で運営されているオリジナル・ブランドの衣服店の売上高、純利益、そして文化生産者としてのデザイナーに供給される利益について調査を行った。以下ではその調査結果をもとにした分析を記述してゆくこととする。

独立系小資本のオリジナル・ブランドを販売する衣服店は、当該地区に1991年には250店舗ほど、そして2002年9月においては500店舗ほど存在するといわれている。こうした店舗は、バイヤーと店員によって構成されていることが多いが、店舗専属のファッション・デザイナーが存在するケースも多い。店舗専属のデザイナーが存在しない場合は、店舗を持たず販売する小売店を探して

いるデザイナーとライセンス契約を結び、彼／彼女らが製作した衣服や装飾品を販売する。こうした店舗で販売される衣服や装飾品は、同じデザイナーの商品は、ほとんどない。デザイナーがひとつひとつの商品のデザインをし、決して同じデザインの衣服を着用する顧客が発生しないよう、多数のデザイン作業をするのである。

たとえば、定価10000円⁴⁾のオリジナル・ブランドのTシャツを販売した衣服店の売り上げの内訳を概説する。当該店舗のTシャツ1枚の売上高が10000円のばあい、店員などへの人件費は約200円、店舗の家賃は、約1000円、生地や製造工場への報酬が約800円、そしてデザイナーへの報酬が約8000円となる。Tシャツのデザインに関わる人数は1~2名であることが多く、1枚Tシャツが売れただけでも4000円から8000円の経済的資源がデザイナーのもとにわたるのである。秋冬シーズンの衣服に関しては、デザイナーはさらに多くの利益を得ることができる。確かに素材の原価は高くなるのであるが、秋冬モノは、消費者は長期間にわたり着用するため、Tシャツよりもはるかに高価な販売額で消費者に提供できるからである。

具体例として、裏原宿地区にあるオリジナル・ブランドの衣服店「P」の売上高の、2002年9月における内訳を提示する。この店舗は、有限会社化し、専属のデザイナー10名、プレス2名、そして店員3人で構成されており、名義上の社長はプレスの男性である。この店は、春夏の時期においては、夏物のTシャツをメインに販売し、夏の終わりから冬にかけては、秋冬物のアウター・ジャケットや、コート、デニム・パンツを中心に販売している。本研究で提示するデータは、9月のものである。この時期は秋冬物のアウター・ジャケットや、コート、デニム・パンツの売り上げが良い時期である。

Pの売上高は、土曜日・祝日の場合、一日につき約40万円、平日の場合約20万円であり、ひと月の売上高は、約720万円である。このひと月の

売上高の内訳をみると、店員やプレスへの人件費が、約100万円、家賃は約30坪の店舗でひと月約30万円、生地と製造業者への報酬が約120万円で、専属のデザイナーへの報酬は、約450万円であった。この店舗のデザイナーは10名であったため、デザイナー一人あたり、約45万円の報酬を得られるのであった。

こうした独立採算制の衣服店は、渋谷区内で1991年から2002年にかけて、以下のように大幅に増加している⁵⁾。

表1・グラフ1から分るとおり、1991年から総じて各丁目とも店舗数が増加しており、それは、消費者による需要が増えた帰結として推測することができる。たしかに消費者は、文化生産者にとって、豊かな経済的資源を供給してくれる存在と

して必要不可欠なのである。例えば後述のファッション・レーベル「C」の事例のように、消費者から経済的資源を獲得した文化生産者は、新たな文化生産活動や店舗の開店をすることができ、文化生産者はお互い大きな象徴的資源を獲得しあうことを継続することができるのである。ただし後述のとおり、この要因は、豊かな経済的資源のみを保有した消費者の数が増えたことによるものではなく、ある一定の経済的資源と高い消費下位文化資本を保有した消費者が増えたことによるものである。

4.3 限定された人々による消費

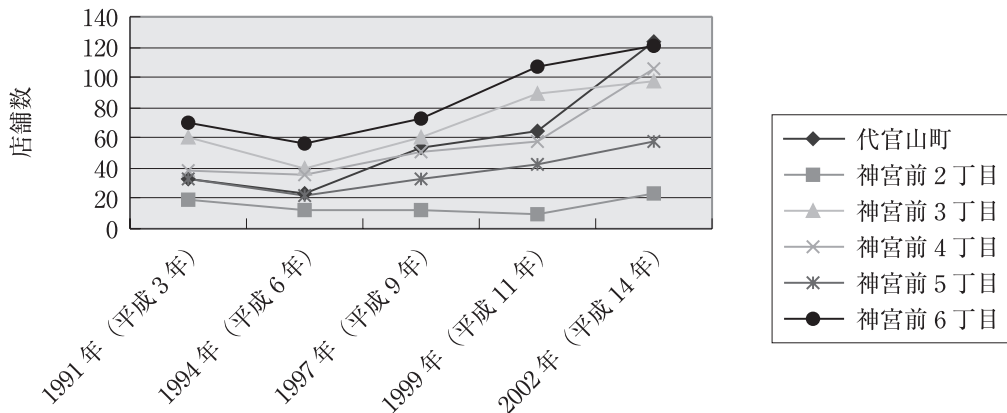
上記のように、衣服店が年々増加しているにもかかわらず、下記の表2・グラフ2の当該町丁目

表1：衣服店店舗数

地域(衣服店)	1991年(平成3年)	1994年(平成6年)	1997年(平成9年)	1999年(平成11年)	2002年(平成14年)
代官山町	33	23	53	64	124
神宮前2丁目	19	12	13	9	24
神宮前3丁目	60	40	61	89	98
神宮前4丁目	39	36	51	58	106
神宮前5丁目	33	22	33	43	57
神宮前6丁目	70	56	73	107	121

(統計渋谷：渋谷区発行より)

グラフ1：衣服店店舗数



の年間小売店販売額⁶⁾を概観すると、若干の変動が見られる。

1997年に各丁目とも若干年間販売額が激減し、それ以降再び上昇に転じているが、この要因はいったい何なのか？

この理由として第1に、1996年頃から1998年頃にかけて、文化生産者によるスタイルの刷新と消費下位文化資本の更新に伴い、「独立系ストリート・カルチャー」の消費者が、それまでよりもさらに高い経済的資源や、消費者としての高い消費下位文化資本をもつ人々に限定されたということが挙げられる。

第2に、GAP・無印などの「模倣的小売店」で買い物を済ますようになる消費者の急増したこ

とが考えられる。1997年前後になると、こうした地区に「ユニクロ」「GAP」などの大資本によって運営されている小売店が出店され、こうした大企業が小規模な店舗で販売されている衣服のデザインを模倣することによって、かつては細街路の商店でしか購入できなかった「ストリート・スタイル」の衣服を、手軽に安価で購入できるようになったことが挙げられる。

第3に、「カリスマ・ブランド」⁷⁾の高額さにより、継続消費ができない若者が急増したことが、こうした大資本の安価な商品の販売数を大きく進展させた要因として考えられる。

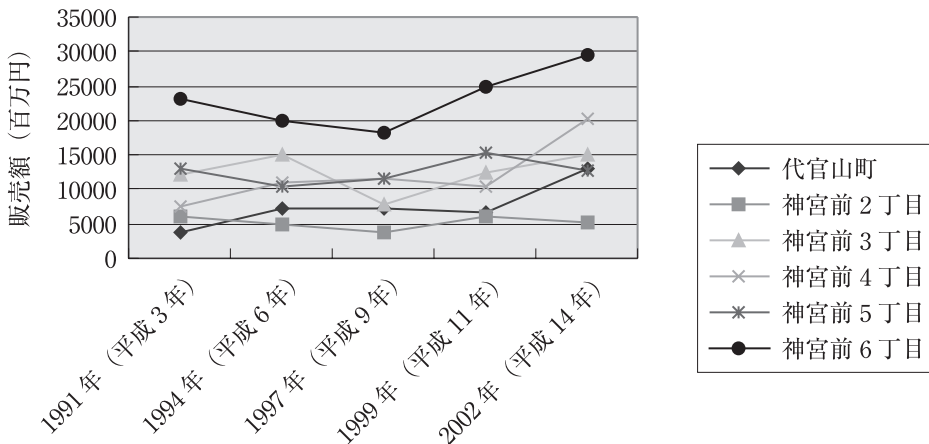
この時期、「独立系ストリート・カルチャー」に特徴的であった衣服のスタイルは、メジャー化

表2：丁目別小売店年間販売額

	1991年(平成3年)	1994年(平成6年)	1997年(平成9年)	1999年(平成11年)	2002年(平成14年)
代官山町	3683	7095	7203	6715	12892
神宮前2丁目	6084	4876	3643	6170	5265
神宮前3丁目	12007	15128	7711	12434	15026
神宮前4丁目	7423	10852	11558	10405	20322
神宮前5丁目	13024	10494	11572	15439	12808
神宮前6丁目	23037	19936	18122	24732	29534

単位は百万円 (統計渋谷：渋谷区発行)

グラフ2：小売店年間販売額



した。そして後述のファッション・デザイナーであるゾノ（仮名：30歳）へのインタビューから分かるとおり、文化生産者はスタイルを更新し、消費下位文化の特殊性を維持していったのである。そして、多くの若者が高い経済的資源と更新された消費下位文化資本を保有できず、「独立系ストリート・カルチャー」から消滅し、一時的に売り上げが低下したと推測できる。

一方で非常に高い経済的資源と更新された消費者としての消費下位文化資本を持った人々が、文化生産者に選別され残ることによって、経済的資源をこれらの街区に供給してゆき、その後の経済発展に貢献したのではと推測できる。

4.4 文化生産者ネットワーク成員による、消費下位文化の維持

では文化生産者は、文化生産活動の際、望ましい顧客をどのような人々として想定しているのだろうか。先述の通り、文化生産者は、たんに経済的関心のみに基づいた活動をおこなっているわけではない。彼／彼女らが生産した財やサービスに対する名声や敬意などの象徴的資源を獲得するために、文化生産者たちは活動している。それゆえ、どのような人々を本質的に望ましい顧客として想定しているのだろうか？

実は顧客として想定しているのは、本質的に「独立系ストリート・カルチャー」における仲間の文化生産者ネットワークの成員なのである。例えば衣服店やカフェを運営する文化生産者は、その顧客として想定されている人々は、仲間であるファッション・デザイナー、ミュージシャン、クラブDJなどなのである（三田、2005）。こうした文化生産や消費の過程において、文化生産者たちにとって、仲間の文化生産者と共通の議題をコミュニケーションしたり、共同作業のできる仲間や社会的ネットワークを形成することは新たな文化生産の機会形成として非常に重要である（Kadushin, 1976）。文化生産・消費活動において、文化生産者は単独で活動を行っているわけで

はない。文化生産者は、ほかの文化生産者と関係を取り結ぶことによって、新たな文化生産・消費活動が行われる機会をつくることに大きな興味があるのである。ゲイリー・アラン・ファインは、文化生産者の生産活動形態にかんして、以下の3つの知見を得ている。それは、①文化生産者は、自らの活動において、他の文化生産者とアドバイスを交換し、サポートをしあうことを目的とした、仲間集団（Collegueship）を形成する。②文化生産者成員は、文化生産活動を成功させるためもしくは洗練された財やサービスを生産するためのサポートメンバー（support personnel）としての機能を果たす。そして、③そのサポートメンバーの集団的共同作業（group collaboration）をとおして、文化生産がなされるというものである（Fine, 1977）。また、ダイアナ・クレーンは、文化生産者たちは、彼／彼女らが生産した財やサービスをおたがい消費しあい、継続的な文化生産活動をするための経済的資源を確保しながら、消費下位文化を維持するという知見を得ている（Crane, 1976）。以下の独立採算制でカフェ「Favela」を運営しているヒロキのインタビューから、「独立系ストリート・カルチャー」においてもファインやクレーンが得た知見のような文化生産者の動向を見出すことができた。

ヒロキ「俺らがFavelaを開いた理由は、仲間の業界人の集まる場にしたいから。（中略）ぶっちゃけ、よそものの客なんて入れたくないっていうのが、本望なんだよね。（中略）コレクションにかかわっている、バイヤーとか、デザイナーとか、BGMを流すDJとか、ジャーナリストとか、コレクション発表以外の時間にあつまるところとして機能しているカフェがあったんだよ。世界各地のファッションデザイナーとか、バイヤーとかがある一定の時期に、そこに行けば会えるっていう場所ってなんかかっこいいとおもう。おれはファッション業界って言う限定はしない、何でも

いいから「創造的な」デザイナーとかが、「そこに行けば必ず会える」という場所としてカフェをやっている」(2002.6.24)

つまり、「独立系ストリート・カルチャー」の成員は、本質的には、生産者と消費者はともに未分離で、明確な区別が存在していない消費下位文化を形成することを望んでいる。それゆえ、文化生産者は、自分たちのいわば象徴である、生産したスタイルが大衆化し、また象徴を媒介として形成したネットワークが融解しないよう望む。つまり、スタイルがポピュラーになり、成員の象徴としてのスタイルでなくなる前に、当該消費下位文化を維持するために、スタイルを更新してゆくのである。

4.5 文化生産者ネットワーク成員による消費者の選別過程

ただ、実際の顧客は、消費下位文化内の仲間メンバーの文化生産者のみであることはほとんどない。仲間のネットワーク成員が顧客となるだけでは、彼らの文化生産活動や、消費下位文化じたいを維持することは経済的に困難なのである。そうした理由で、彼らは生産した財・サービスのスタイルを嗜好した、消費者として高い消費下位文化資本を保有した人々をある程度、顧客として選別し取り込むことは行う（それによって新たなネットワーク成員にふさわしい人を見つけることもできるからである）。しかし、いわば「誰でも彼でもいらっしやい」といったスタンスをとり、さまざまな社会的世界に属する人々が交錯した状況をつくることを文化生産者たちは望まないのである。

たとえば、C（仮称）というファッション・レーベルのスタイル更新と内輪的なネットワークの維持の例を見てみよう。Cは、1990年代前半から、ファッション・スタイリストである、T氏（仮名）が立ち上げたファッション・レーベルである。このレーベルは、10名ほどのファッション・デザイナーの集団によって、衣服の生産活動

が行われている。このブランドは、神宮前4丁目の「M」、「W」で扱われている。このブランドの衣服のスタイルは、当初は、ヒップホップやハウスをイメージしたロンドンのストリート・スタイルをアレンジしたスタイルであった。1998年頃の「Cブーム」により、大きな販売額を記録するとともに、そのスタイルのメジャー化が進む。それと同時に、Cの販売額は、うなぎのぼりに上昇した。しかし、以下のヒロキからの伝聞によると、代表であるT氏はこの傾向を素直に喜んでいなかったという。

ヒロキ「Tさんは、メジャーになりたいという欲求ばかりある人だと思った。（中略）でも売れば何でもいいというスタンスじゃなくて、自分たちの追求しているものを理解してくれる人たち（中略）、まあ、業界の仲間っていうのかな。そういう人たちに意義みたいなものを知って欲しかったんじゃない」（2002.4.2）

そうして、いわゆる「Cスタイル」のメジャー化によって、多くの消費者から獲得した経済的資源をもとに、T氏は、Cの新たなスタイル戦略を実行した。それは、パリ・コレクションにおける「アバンギャルド・スタイル」と称されるスタイルの衣服を生産することであった。こうして、Cは、その特殊性を維持することに成功したのであった。例えば、それまでのヒップホップやハウスをイメージしたロンドンのストリート・スタイルに、パリのアバンギャルド的なスタイルを取り込み、アレンジすることの戦略として、2002年にアントワープ王立芸術学院のファッション・コースを卒業し、マルタン・マルジェラというデザイナーのアシスタントデザイナーであったゾノを、Cのデザイナー集団に、招き入れる。そして彼の知識、技術や感性によって、スタイルの更新を行っていった。こうして新たな「Cスタイル」を完成させたのであった。

こうしたスタイルの更新によって、商品製作に必要な費用は、以前より大幅に高くなった。また、販売価格も大幅に値上がりした。また、もともとのCスタイルから大幅にスタイルを更新したため、消費下位文化資本を更新していない消費者は、裏原宿界隈から消滅していった。これにより、Cをとりまく消費者は非常に限定的になったのである。ではなぜCの代表であるT氏はこのような戦略をとったのか。以下のゾノへのインタビューから、その事情を窺い知ることができた。

ゾノ「僕らは、自分たちの欲しいものだけを作ることをポリシーとしてやっているんだよ。だから自分たちのポリシーを理解してくれるひとだけに僕らのデザインしたものを買って欲しいっていう気持ちはあるよ。(中略)だから昔の東コレ(東京コレクションというファッション・ショー)で出した(出展した)やつとかはチープな感じになっちゃったじゃん。だからどんどんポリシーっていうか、スタイルを変えてゆかないと自分たちがこの業界で生き残ることはできないよね。(中略)だからポリシーについて来てくれる人たちだけに自分たちの『作品』を楽しんでもらいたいよ。」(2004.3.22)

このインタビューからわかるとおり、文化生産者は、高い消費下位文化資本を持っている人々、とくに文化生産者のネットワーク内の仲間の成員に消費してもらうことを望んでいる。そして、その希望は、結果的に、文化的生産活動をする際に提供してくれる資源、生産した財やサービスに対する名声や敬意を得る機会を、文化生産者ネットワーク内で得るという目標と強く関連している。それゆえに、彼らは、豊富な経済的資源と、高い消費下位文化資本両方を備えた文化生産者のみをネットワークに組み込む。そして生産能力はないが、豊富な経済的資源を供給してくれる、高い消費下位文化資本を保有した消費者を選別している

のである。それによって彼／彼女らは、継続的に差異化を伴った文化生産活動をすることを可能にしているのである。

つまり、1997年頃の、神宮前2~4丁目や代官山町という各町丁目における、小売店販売額の低下と、その後の上昇の本質的な要因は、文化生産者によるスタイルの刷新と消費下位文化資本の更新に伴い、消費者が、非常に豊かな経済的資源と更新された高い消費下位文化資本を持った消費者に限定され、彼／彼女らが大きな経済的資源をこれらの街区に供給していったところにあるのである。

4.6 選別された消費者

このように、非常に豊かな経済的資源と、高い消費下位文化資本を持った消費者は、豊かな経済的資源をこれらの街区に供給してゆき、結果的に文化生産者に大きな経済的資源を供給し、消費下位文化を下支えする存在として重要なのである。では、こうした人々は、なぜ消費行動を継続的に行ってゆくのであろうか。

このトピックの事例として、「独立系ストリート・カルチャー」の消費者の、カオリ(仮名:26歳)の消費行動と、彼女を代表とした消費者に対する文化生産者の感情を、以下記述し、分析してゆく。

カオリは、大学時代から、ファッション雑誌『Figaro』『装苑』『Studio Voice』や『relax』などを購読し、その情報をもとに、「独立系ストリート・カルチャー」の消費者として、平日の週2日程度、裏原宿地区や、代官山町地区のブティックや、オリジナル・ブランドの衣服店に一人で通い、買い物を楽しんでいる。彼女は、両親が会社を円滑に運営しており、豊かな経済的資源を親から享受しており、高額な衣服を多数購入することができたのであった。そして、彼女は、上記で挙げた雑誌に掲載されているデザイナーへのインタビュー記事や、衣服店の店員からの説明などをもとに、デザイナーのポリシーや、希少性の高い衣

服ブランドに関する知識が豊富であった。それゆえ、彼女は、豊かな経済的資源と、高い消費下位文化資本を保有した消費者であるということが出来る。

彼女は、以前ライフスタイル雑誌『Studio Voice』に掲載されていたマルタン・マルジェラへのインタビュー記事において、大衆のもしくはポピュラーな現代消費文化に対する疑問をもとにデザインしているという趣旨の彼の発言に感銘を受けた。そして2002年3月に、恵比寿南3丁目にある、「マルタン・マルジェラ・トウキョウ」（恵比寿南3丁目）という衣服店へ行き、夏物の2万円ほどするTシャツや、冬物の20万円するコートなど、総額で67万円の買い物をした。また、同誌に掲載されていたステファン・シュナイダーというデザイナーと、ライフスタイル雑誌『Axis』に掲載されていた「SO」というオランダのブランドのデザイナー、アレクサンダー・ロドクリュフのインタビュー記事にも感銘を受け、2002年9月には、神南に店舗を構える「MID WEST」というセレクト・ショップへ行き、買い物をした。そしてその後、裏原宿にある「SO」へ行き、総額35万円ほどのアウター、インナーやデニム・パンツやスカートを購入した。

では彼女は、これだけ高額な衣服を消費することによって、どのような満足感が得られるのだろうか。この問題について、カオリは以下のように語っている。

カオリ「マルジェラとかSOって、こういう何でも大衆化した時代の中で、意思疎通が含まれたファッションを作ることをポリシーとしているブランドなのよ。全部手作りで、一点ものばかりだけど、そこに何かデザイナーの心とかが入っている気がして。イメージとしてデザイナーと自分がつながっているんだっていう感じがするのよね。今の時代って、何でも既製品で、作り手の顔も、買い手の顔も、見えない匿名的なファッションが多いのよね。

（中略）なんかそういうのじゃなくて、デザイナーの意図とか、心を感じ取れる服しか買いたくないのよね。」(2002.3.10)

つまり、「独立系ストリート・カルチャー」という消費下位文化の選別された消費者は、財やサービスにかんする豊かな知識を保有している。また財やサービスを消費することの意味を、自分自身で明確化している。そして、当該消費下位文化に特徴的なハビトゥスを持ち、高い消費下位文化資本を保有していることが、彼女が「独立系ストリート・カルチャー」の消費者として存在することにとって重要なのである。そうした接触を通し、自らが「独立系ストリート・カルチャー」の消費者であるというアイデンティフィケーションを行っている。そうした行為が、彼／彼女らを消費下位文化の消費者として存在し続けさせているのである。

文化生産者ネットワーク成員は、カオリのような豊富な経済的資源を供給してくれ、かつ生産スキルはないが、高い消費下位文化資本を豊かに保有する消費者を、結果的に選別したのである。そして、生産者は、豊かな経済的資源と象徴的資源双方を獲得し、継続的に差異化を伴った文化生産活動をすることによって、「独立系ストリート・カルチャー」という消費下位文化を維持しているのである。

5. 結語

本研究は、都市消費下位文化の文化生産者のネットワーク成員が、文化消費者とどのような関係を保ちながら、消費下位文化を維持しているのかという問題を、東京渋谷・青山・原宿を中心に叢生している「独立系ストリート・カルチャー」を事例として考察してきた。端的に確認すると、本研究の事例を通して、都市消費下位文化においては、文化生産者が意図的に、消費者としての高い消費下位文化資本を保有している人々を選別して

いることにより、消費下位文化を維持していることが分かったのである。

本研究で明示した文化生産者ネットワーク成員の、消費者の選別による、消費下位文化の維持過程は、事例とした東京渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」だけでなく、東京・大阪・神戸といった国内大都市はもちろんのこと、ニューヨーク、パリ、ミラノといった海外大都市における消費下位文化にみることでできる過程であると思われる。先述の通り、こうしたグローバル都市においては、多種多様な情報、モノ、想像力が集中するがゆえに、多種多様な消費下位文化が実践されている。そして、成熟した高度消費社会であるがゆえに、消費下位文化の特殊性を維持することは、ますます困難になっている。例えばこうした都市の消費下位文化的空間は、大規模商業集積地の細街路という地区で実践されることが多く、消費下位文化が主導となり既存の空間を洗練したのである（三田、2006a）。もし消費下位文化の特殊性を維持できなくなった場合、その洗練された空間と消費下位文化は、大きな流行になり、当該地区の家賃が上昇し、下位文化を構成する生産者や店舗や立ち退きを迫られ、空間自体がさらに変化するという事態になりかねない。実際、衰退した街区を、消費下位文化が最初に「クリエイティブ」な消費空間に変化させたが、次に流行を追従した大企業が運営するチェーンストアが、ビジネスを当該地区で展開するために最初の店舗を追い出すという2つのステップを踏むジェントリフィケーションのプロセスが、消費下位文化を融解させたという現象が世界各地で見られている（Zukin, and Kosta, 2004；ヴォヴォーネ、2005）。文化生産者は、こうした状況を危惧し予測したうえで、消費下位文化と、それが実践される空間の特殊性を維持しようと、差異化を伴った消費者の選別をしていると考えられる。

本研究では、消費下位文化維持における、文化生産者による消費者の選別過程を見出したが、実際、文化生産者が、選別された消費者の供給した

経済的資源を活用した文化生産活動の諸相や、文化生産者の社会関係資本の諸相まで言及ができなかったという課題がある。この議題にかんしては、別稿で詳細に検討してゆく必要がある。

しかし、探求志向の文化生産者が行う消費者の選別による消費下位文化維持過程は、高度消費社会の実践されているグローバル都市の消費下位文化一般にみられる特殊な過程であることが確認されたところに、本研究は都市消費下位文化論におけるあたらしさを見出せたという理論的意義を持っているのである。

注

- 1) 「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。詳しくは、三田（2006a）を参照。
- 2) 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という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」と呼んだものとはほぼ同義である（Fischer, 1984 = 1996 : 56）。本研究は、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消費文化を扱っているがゆえに「消費下位文化」という概念を使用している。
- 3) ダイアナ・クレーンは、消費を媒介とする下位文化の文化生産における「報酬システム」（Reward System）を提唱した（Crane, 1976）。それにおいて、クレーンは、文化の作り手の「報酬」には、「象徴的報酬」（文化生産にかんする、象徴的要素。例えば生産財に対する敬意）と「物質的報酬」（生産財にたいする金銭的報酬や、生産活動における機能的サポートなど）という2つのタイプのものがあるとしている。本研究で使用している文化生産者における「象徴的資源」と「経済的資源」の

存在にかんする知見は、クレーンの報酬システムからアイデアを得た。

- 4) 「独立系ストリート・カルチャー」において、定価10000円という高価なTシャツは、一般的に販売されている。希少性や、家賃の高さなどの要因により、高価な商品が多くの店舗で販売されている。
- 5) 衣服店の店舗数は、「統計渋谷」(渋谷区区民部発行)の、「小売業産業分類別商店数」のうち、「織物・衣服・身の回り品」、「男子服」、「婦人服・子供服」、「他の織物・衣服・身の回り品」および「くつ・履物」の小売店舗数を合算した数値である。調査月は各年の7月1日である。
- 6) ここでとりあげている年間販売額は、「衣服店の年間販売額」ではなく、「小売店全般の年間販売額」である。「統計渋谷」には、小売店全般の年間販売額より詳細な小売店分類の年間販売額が掲載されていなかったため、小売店全般の販売額を掲載した。しかし、当該地区は、衣服店が小売店の多くを占めているという事実がある(渡辺、2005)。よって、小売店全般の年間販売額から、衣服店の年間販売額を推測するという事は妥当であると考えられる。
- 7) ここで用いている「カリスマ」とは、通俗的な用語で、人気のある人物や魅力的な人物を表現するために使用されることが多い。カリスマ・ブランドとは、こうした人物が象徴となったり、もしくは彼/彼女らがデザインしたファッション・ブランドのことを示す。詳しくは難波(2000)を参照。

参考文献

Bourdieu, P., 1979, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris: Editions de Minuit. (=1990、石井洋二郎訳『ディスタシオン I・II』藤原書店。)

Crane, D, 1976, "Reward Systems in Art, Science, and Religion", *American Behavioral Scientist*, 19(6): 713-734.

Fine, G, A., 1977, "Popular Culture and Social Interaction: Production, Consumption,

and Usage," *Journal of Popular Culture* 11: 453-466.

Fischer, C, S., 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。)

Kadushin, C, 1976, "Networks and Circles in the Production of Culture," *American Behavioral Scientist*, 19(6): 769-784.

Lloyd, R., 2002 "Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago." *Journal of Urban Affairs* 24: 517-532.,

———, 2004, "The Neighborhood in Cultural Production: Material and Symbolic Resources in the New Bohemia." *City and Community* 3-4: 343-372.

三田知実、2005、『グローバル化した都市における「スタイルを媒介とする下位文化にかんする社会学的研究——「独立系カフェカルチャー」を事例として——』東京都立大学大学院都市科学研究科都市科学専攻修士論文。

———、2006a「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——」『日本都市社会学年報』24: 136-151。

———、2006b、「グローバル都市における消費下位文化の実践過程——東京南青山「独立系カフェ Favela」を事例として——」奥田道大・松本康監修・広田康生・町村敬志・田嶋淳子・渡戸一郎編『先端都市社会学の地平』ハーベスト社。

難波功士、2000、「ファッション雑誌にみる「カリスマ」」『関西学院大学社会学部紀要』87号: 97-110。

———、2006、「戦後ユース・サブカルチャーをめぐる(5): コギャルと裏原系」『関西学院大学社会学部紀要』100号: 101-132。

中村由佳、2006、「ポスト80年代におけるファッションと都市空間——上演論的アプローチの

- 再検討——」『年報社会学論集』19：189-200。
- Polhemus, T, 1994, *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*, London: Thames and Hudson. (=1995、福田美環子訳『ストリートスタイル』シンコーミュージック。)
- 渋谷区役所区民部発行、1993『統計渋谷 平成5年度』。
- 、1996、『統計渋谷 平成8年度』。
- 、1998、『統計渋谷 平成10年度』。
- 、2001、『統計渋谷 平成13年度』。
- 、2005、『統計渋谷 平成16年度』。
- Thornton, S., 1995, *Club Cultures*, London and New York: Routledge.
- ヴォヴォーネ・ラウラ、2005、「現代イタリアにおける都市文化とファッション」土屋淳二編『イタリアン・ファッションの現在——現代イタリア社会学が語るモード・消費文化・アイデンティティ』学文社。
- 渡辺明日香、2005、『ストリートファッションの時代』明現社。
- 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.