

2017 年度社会構築論系
地域・都市論ゼミ 2 ゼミ論文

ファッションの流行と都市形成の関係

変容する原宿表参道

早稲田大学 文化構想学部
社会構築論系 4 年
浦野ゼミナール所属

1T140720-1 富永藍

目次

序章 調査研究にあたって	- 1 -
序-1 問題意識	- 1 -
序-2 動機	- 2 -
序-3 論文の構成	- 2 -
序-4 調査対象地および調査方法	- 3 -
1章 原宿・表参道基本情報	- 3 -
1-1 原宿表参道(神宮前1～6丁目)とは	- 3 -
1-2 原宿・表参道地区分類	- 4 -
2章 ファッションの隆盛で変化する都市構造	- 5 -
2-1 歴史のおおまかな流れ	- 5 -
2-2 ファッションのランドマークたち	- 10 -
2-3 フィールドワークを通して見る現在の原宿表参道	- 10 -
3章 ファッションを支える基盤	- 12 -
3-1 神宮前とファッション	- 12 -
3-2 メディアとファッション	- 13 -
4章 ファッションの誕生と土地	- 14 -
4-1 第一期：原宿セントラルアパートと竹下通り	- 14 -
4-2 第二期：裏原宿	- 15 -
4-3 神宮前の地価マップと地価の変遷	- 15 -
5章 現在と展望	- 15 -
5-1 渋谷区 「神宮前地区 まちづくり指針」	- 15 -
終章 まとめ—ファッションの誕生地はどこへ向かうのか—	- 16 -

序章 調査研究にあたって

序-1 問題意識

本論では、ファッションの変遷に伴ってどのように都市が変化するのかを検証する。対象は原宿・表参道である。ショップ分布や街の空間構造、時代の潮流・政策・ファッションの流行という複数の視点からファッションと都市の相互関係を探る。

また本論では、仮説を立てた上でその検証を試みている。仮説は以下の二つである。①「ファッションの誕生地」は原宿表参道の中でも時代とともに常に移動・変動している、②「フ

ファッションの誕生地」は今後も原宿とともにある。

序-2 動機

原宿・表参道は、ファッションや流行の最先端として、若者の指示を集めてきた。私もその原宿・表参道の1ファンだと自負している。表参道と竹下通りは毎日多くの人でにぎわい、名高いファッションブランドの店が軒をつらねる。しかしひとたび裏通りに入ると、人口密度はぐっと減る。代わりにこだわりを感じさせる、一風変わった外装の店が広々とした通りに立ち並んでいる。ちょっと高くて服は買えないけれど、私はそんな町のおしゃれな雰囲気が好きだ。原宿・表参道は、通りによって雰囲気が異なっていて、歩いていて飽きることがない。

裏原宿を研究する中で、所謂ウラハラ文化の主体となったストリートファッションのショップが年々移動していることを知った。ショップの移動は、ファッション文化の移動だ。ファッションの発信源は、私たちが知らぬ間に、よりよい場所を求めて遊牧しているのだ。そしてひっそりとファッションが開花するときを待つ。そんな光景をイメージするとわくわくして、もっとファッションの起こりを調べてみたいと考えた。

序-3 論文の構成

まず1章で基本的な原宿表参道の情報を紹介した上で、2章で具体的に街がどう変化していったのかを時系列毎に追っていく。特に、ファッションの隆盛と街の風景や店舗の変化に焦点を当てて論じる。3章は原宿表参道の変化の基盤にある特徴を解説する。4章では、本題であるファッションが誕生したときの状況を詳細に述べた上で、土地(特に地価)とどのような連関がみられるか考える。5章でまちづくりの展望を見た上で、まとめでは、ファッションの源泉は原宿のどこからどこへ渡っているのかを再度明らかにし今後の動態を考察する。

序-4 調査対象地および調査方法

・調査対象地

原宿と表参道を対象とする。地図上では、神宮前1丁目から6丁目にかけてである。距離で表すと、原宿駅から表参道駅までを結ぶ表参道から南北に約500mほどの範囲を対象としている。

・調査方法

文献調査、フィールドワークおよびヒアリングを用いる。歴史および人口や過去のMAPなどは文献を用いる。現在の街の様子については、ヒアリングやフィールドワークから得られた情報を、統計的なデータを参照しながらまとめる。また、ファッションは人の感性に大きく関わる(と筆者は考える)ため、過去の事象に関してでもできるだけ人々から見た街の様子を本論に盛り込む。

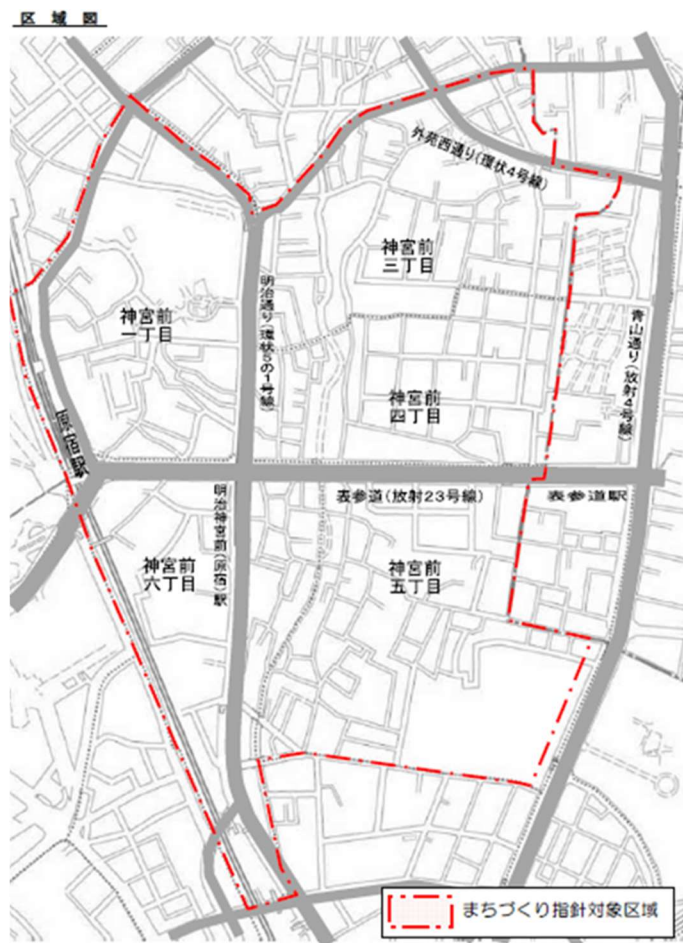


図1：渋谷区『神宮前地区 街づくり指針』 p.3より引用

1章 原宿・表参道基本情報

1-1 原宿表参道(神宮前1～6丁目)とは

東京都渋谷区神宮前1丁目～6丁目は面積約105.5ヘクタールの区域で、渋谷区西側の大半を占める最も広いエリアである。南北を明治通り、東西を表参道が走り神宮前交差点でその十字が重なっている。近くに目立ったオフィス街や大学、高校がないため原宿駅を訪れる人々の目的はもっぱら買い物であることが特徴で、文教地区指定を受けている。(佐藤2008)

平成29年1月1日時点で6848世帯、人口は12374人である¹⁾。平成11年から平成21年にかけて人口が落ち込んでいたが、平成22年以降は増減を繰り返しながらも人口は微増傾向にある。明治通り、表参道などの商業地区と、それらの通りの裏にある住宅地から形成される。

¹⁾渋谷区 住民基本台帳より

・原宿

原宿駅周辺から表参道周辺にかけての汎称地名である。現在の「神宮前」の町域が、その大部分を占める。ファッションの街として広く知られ、特に竹下通りが有名である。原宿の一日乗降客数は平均約 7,600 人であり、うち 69%が定期外、つまり不定期にやってくる客である² (2016 年度)。近年では **kawaii** 文化の発信地としても世界的に注目を集めており、外国人観光客も多くみられる。

・表参道

1919 年に明治神宮の参道として整備された大通りが「表参道」そのものであるが、現在ではその通りを中心とする原宿・青山地区の町域を指して「表参道」と称することも一般的である。町域としての表参道には渋谷区神宮前と港区北青山・南青山が含まれ、高級ブランドの旗艦店が集積しているエリアとしても知られる。なお、本論では基本的に渋谷区神宮前のみを扱う。

1-2 原宿・表参道地区分類

原宿から表参道にいたる境界は、いくつかのエリアに分類することができる。本論では、神宮 1 丁目～5 丁目にかけての地域を大きく原宿・表参道・裏原宿に分類する。なお、この 3 エリアは空間構造や人通り、店舗などをもとに、論を構成しやすいよう独断で分類したものである。他の文献の記載と異なることもあるが、ご寛恕願いたい。

1.原宿エリア

原宿駅から明治通りにかけて、神宮前 1 丁目と 6 丁目からなるエリアである。竹下通りと明治通りを中心に扱うが、必要に応じて裏通りにも言及する。

2.裏原宿エリア

キャットストリート(旧渋谷川)をはじめとする、表参道から裏に入った区域である。神宮前 3・4・5 丁目の西側(明治通り側)に位置する。本論では特に南北キャットストリートと原宿通りを扱う。

3.表参道エリア

神宮前交差点から表参道駅までの、表参道沿いのエリア。本論では表参道に加え原二本通り(神宮前 3・4 丁目の東側にある)も表参道エリアに加える。

² JR 東日本「各駅の乗車人員 2016 年度」 [www.jreast.co.jp/passenger/] (最終閲覧日 2017/12/11)

2章 ファッションの隆盛で変化する都市構造

2-1 歴史のおおまかな流れ

a) 江戸時代～終戦(～1944)

「原宿」という名前が誕生したのは江戸時代である。江戸時代初期、千駄ヶ谷と称されていた地域に、相模国から奥州へ行くための鎌倉街道の宿駅があったことから原宿といった地名が起こったといわれる。当時の渋谷区地域からは、四谷から半蔵門を通り江戸城へと直結する場所に位置していた。江戸の守りを固めるため、渋谷の台地には多くの武家屋敷が軒を連ねた。中でも原宿・青山通り方面には幕臣諸氏邸が密集していた。江戸幕府が倒れると、旧武家地は没収され、江戸周辺の武家地は急速に寂れていった。そのまま華族の屋敷に使われた土地もあったが、明治政府は余った土地を、桑畑や茶畑として活用しようと考え、「原宿」もまたその計画の一部として、農地へと姿を変えた。1906年には山手線延伸により原宿駅が開業した。1920年に明治神宮が造営されると、再び原宿の姿は変わることとなる。1915年から5年かけて行われた工事に連動して、神社を囲う森がある内苑と、スポーツ施設を主とする記念公園としての外苑との連絡道として、表参道および裏参道がつけられた。整備された当時、歩道はアスファルト舗装がなされ、歩道には直径40センチメートルにもなる樺が201本植えられた。一方明治神宮の隣、現在の代々木公園から代々木競技場があるあたりには、1906年に代々木練兵場が建設された。1926年には表参道両側の奥行10間(約18メートル)の区域が「風致地区」に指定された(風致地区とは、都市内外の自然美を維持するための地区であり、建設物の建設や樹木の伐採などに一部規制がかかる)。1932年になると、区政施行によりこの神宮前一带は渋谷区となった。この頃になると農業の色は薄れ、その多くが住宅街となった。

b) 終戦直後(1945～1950年代)

終戦後、代々木練兵場のあった土地は連合軍に接収され、米空軍の軍人とその家族が住む「ワシントンハイツ」となった。すると、1950年にキディランド、翌年にオリエンタルバザー、と米軍将兵とその家族向けの店が営業を始めるようになった。このワシントンハイツは、原宿のファッションに大きな影響をもたらした。外来の事業が増えると、それらの異国の雰囲気につられて、アメリカ由来の洗練されたスタイルに憧れる若者が集まるようになった。1950年代にあらわれた「太陽族」³もその一つだと言えるかもしれない。彼らはアロハシャツ姿で砂浜やダンスホールにたむろし、いかにもアメリカ的な若者生活を演じた。(ただし太陽族は原宿以外にも表れたため、原宿特有の若者文化とはいえない。)

とはいえ商業施設はその外国人向けのもので複数あるだけで、他のほとんどの土地は住

³ 石原慎太郎原作の「太陽の季節」に端を発する。湘南で遊び暮らす無軌道な若者たちを描いた作品で、作中の(弟裕次郎演じる)裕福で無軌道な青年の様子を真似する若者が多く表れた

宅街であった。ファッションブランド「TAKEO KIKUCHI」の創始者である菊池武夫は、当時のことをこう語っている。「緑が多くて空気、環境は良かったですが、閑散としていましたよ。近辺に洋服屋は二軒しかなく、とても商圈として成立するような場所ではなかった。」⁴

1957年には、神宮前1～4丁目が文教地区に指定された。風俗および娯楽店の営業が一切禁止されたのである。このおかげで、神宮前は以後繁華街化を免れ、明治神宮をシンボルに据えた独自のまちづくりを行っていくことになる。1958年には、原宿セントラルアパルトが完成し、のちこのアパートに多くのクリエイターが集っていく。

c) 東京オリンピックとファッション黎明期(1960年代)

1964年（昭和39年）に東京オリンピックを招致することが決定し、そのための選手村・競技場用地としてワシントンハイツが選ばれた。当時日本は高度経済成長期の真っ只中であつた。人の暮らしが豊かになると同時に、スーパーマーケットなどアメリカ式の暮らしが広く定着し始めた。ミニスカートをはじめとする、これまでの服飾文化を大きく覆すファッションも流入した。そんな中、海外文化の洗礼を受けた若者たちによって「原宿族」が出現した。彼らの中には裕福な家の子や一定数いた。原宿に夜な夜な車で乗り付けては、表参道を疾走した。自動車の騒音をはじめ、風紀を乱すとして地元住民との間では問題となった。1966年（昭和41年）には原宿地区初の本格的ブティックである、マドモアゼルノンノンが開店し、モダンな喫茶店やアクセサリー店なども相次いで開店するようになる。原宿は、当時の、ある種反抗的な若者たちにとってあこがれの土地のなっていた。1967年には渋谷川が暗渠化(地下に埋めて水路化すること)され、それまで緑と水にあふれた閑静な住宅街だったまちが、じわじわと変化の兆しを見せてきていた。

d) 原宿隆盛期(1970年代～80年代)

1970年代は、原宿がファッション・アパレルの中心として地位を獲得した時代である。「アンノン族」から始まり、「竹の子族」やDCブランドと、日本のファッションおよび文化を席卷する潮流がいくつも起きた。その根底には、日本全体の変化がある。「この10年間には、2度にわたるオイルショックに見舞われるなど、それまでのような順風満帆とはいかなかったが、人々は『ゆとりある生活』を求めるようになった。」⁵可処分所得が増加するにつれ、人々は洋服や娯楽に目を向ける余裕がでてきた。また、女性の価値観も変化した。60年代後半からアメリカで進んだ女性解放運動、ウーマンリブが日本にも流れ込んできたのだ。70年の「アンアン」をはじめとして「ノンノ」、「日経 WOMAN」、「クロワッサン」など、女性誌が相次いで創刊された。「働く女性の意識が内から外へと向けられるようになった」

⁴ OMOHARAREAL「INTERVIEW TAKEO KIKUCHI クリエイティブディレクター 菊池武夫」[\[https://omoharareal.com/navi/interview/detail/541?p=2\]](https://omoharareal.com/navi/interview/detail/541?p=2)（最終閲覧日 2017/12/11）

⁵ 吉田秀雄記念事業財団(2005)「AD STUDIES Vol.11 2005」吉田秀雄記念事業財団 p.21

5のである。

原宿に視点を戻そう。1972年に地下鉄・明治神宮前駅が開業、1973,4年には原宿プラザやパレフランスといったブティックが集まる施設がオープンした。1974年が竹下通り元年とされ、ここから一気に竹下通りが発展する。そして先述した「アンアン」や「non-no」により、「東京で外国ファッションが集まるエリア」として原宿が紹介されると、雑誌の影響を受けた若者がまちに押し寄せた。彼女等はアンノン族と呼ばれ、雑誌で特集された場所へ旅へ出たり、買い物に出かけた。今でいう、「旅ガール」みたいなものであったという。

77年、には代々木公園から青山通りまでにかけて約2.2kmが歩行者天国に指定された。この頃になると、それまで隆盛していた新宿の若者文化が廃れ、そこに集まっていた若者も原宿に押し寄せてくるようになった。78年にはラフォーレ原宿がオープンした。当時原宿はデザイナーの集まるまちとしても有名になっていた。大企業ではなく、個人のクリエイターがマンションの一室で作品をデザイン・製作し送り出す「マンション・メーカー」が登場してくるのだが、その多くが原宿に居を構えていた。ラフォーレ原宿は、そんなデザイナーたちから送り出されるブランドを多く発信し、一大「DCブランドブーム」を作り上げた。DCとは「デザイナーズ&キャラクターズ(Designer's&Character's)」の略である。デザイナーがブランドのイメージ作りから商品企画・制作・生産まで主導的に行い(Designer's)、かつ特定のイメージを消費者に打ち出す企業戦略を用いる(Character's)。既製品がすっかり浸透しきって停滞する商機に対して、既製服以前当たり前であった自作服や注文服による多様性と個性を見出す方法で活路が開かれたのである。中でも、「コム・デ・ギャルソン」や「ヨウジヤマモト」はその代表格とされる。

ここで少しこの2大ブランドを紹介しておきたい。各ブランドの創始者である川久保玲と山本耀司は、パリを通して世界へと進出した。彼らの作品は「黒の衝撃」と呼ばれた。当時タブーとされた黒色を全面的に押し出したスタイルだったからだ。黒=喪服というイメージしか抱いていなかった人々にとって、まさしくそれは衝撃だっただろう。日本においても、衝撃は大きかった。80年代前半には、「カラス族」と呼ばれる黒一色で全身を固めた若者があふれかえるようになった。ただこれはあくまでコム・デ・ギャルソンやヨウジヤマモトに共通するスタイルであり、DCブランド=黒というわけではない。DCブランドは比較的値が張ったのだが、ここでしか買えない洋服を求めて、若者は原宿参道にやってきたのである。

DCブランドが、ラフォーレ原宿から表参道、青山の界隈で流行した一方で、竹下通りでは全く別の動きがあった。「竹の子族」である。78年に開店した「ブティック竹の子」などで売り出された派手派手しい衣装に身を包んだことから、竹の子族と呼ばれた。(なおブティック竹の子は今も竹下通りにある。ウインドウ一杯にド派手でゴージャスな衣装が並んでいる。)彼らは、原宿の歩行者天国に集っては、独特の派手なファッションに身を包み、ラジカセから流れるディスコサウンドにあわせてステップダンスを踊った。この頃になると原宿はファッション・アパレルの中心として広く知られるようになり、流行の発信地にな

った。彼等の多くは首都圏の中学・高校生で、最盛期には 2000 人以上のメンバーがいたという。こうして「竹の子族」と「DC ブランド」という全く異なるブームが隣合わせて起こったわけだが、二つのブームはターゲットも違った。竹の子族は中高生、DC ブランドは大学生や社会人にうけた。この棲み分けが、徐々に竹下通りと表参道のカラーをわけるきっかけになった。通りを一本跨ぐだけで、違う文化がある。そんな二重性があった。押尾(2014)は、その二重性がひっくり返されて、表通りに飛び出していくスリルのようなものがあったと言っている。表参道ができて以来あるハイソサイエティな文化と、もう一つのカルチャーの二重性は、その後も原宿表参道に受け継がれる特色である。

DC ブランドブームに翳りが見え始めると、入れ替わりにタレントショップが急激に増え始めた。アイドルや歌手・タレントのグッズを専門に販売するショップだ。50~60 もの店舗ができるほどのブームとなったが、一方でタレントブームですっかり低年齢向け化してしまった竹下通りに、大学生たちは見切りをつけ、表参道の方へと中心が移っていくことになる。

e) バブル崩壊で変わる都市と、裏原宿の登場(1990 年代~2000 年代)

91 年、バブル景気が崩壊した。バブル崩壊のあおりを受けて、竹下通りも表参道もガラッと様変わりした。まず竹下通りはどうなったのか。バブル期、値上がりが見込める土地を関係者間で転売し、地価を釣り上げて利益を出す土地転がしといわれるものが横行していた。日本全体的に不動産は活況であり、竹下通りも例外ではなかった。しかしバブル崩壊を受けると、この土地転がしがバタバタと倒れていき、しまいには所有者の 3 分の 2 が土地を手放した。通販の登場も相まって、タレントショップも激減した。大いに空いた土地に入ってきたのは、中高生向けの服やアクセサリーを安い値段で売る薄利多売式の店舗である。これが時代のニーズにも合っていたからか、加速度的に竹下通りに流入した。こうして竹下通りはすっかり中高生向けの、現在もみられるあの姿になった。ただ、独自のファッションブームはなくとも、少女たちの見本市としての機能は健在であった。流行にも敏感に対応し、アイドル風ファッションやマドンナファッションなど、流行にあった店舗が入れ替わり立ち代わり現れた。

一方、表参道はどうなったのか。表参道もまた、原宿同様多くの店舗が姿を消した。そもそも表参道から青山で流行したのは、DC ブランドをはじめとする比較的単価の高い、日本発のブランドだった。あえて小規模展開するものもあった。そんなブランドたちが、どんどん表参道から姿を消した。余った土地に目を付けたのは、海外の大型旗艦店であった。1990 年代から 2000 年代前半にかけて、表参道に海外有名ファッションブランドの旗艦店が続々とオープンした。特に 2000 年代前半は、2001 年にエンポリオ・アルマーニ、イヴ・サンローラン、シャネル、グッチ、2002 年にルイ・ヴィトン、03 年にプラダやディオール、ロエベなど、数々のビッグネームが流入した。2006 年には、長い間地域のランドマークだった同潤館アパートが老朽化によって取り壊され、その跡地に表参道ヒルズが完成した。2008 年(平成 20 年)には東京メトロ副都心線が開業し、表参道は海外ブランドの立ち並ぶ、よ

り高級感のある通りになった。

さて、原宿表参道がみるみる変化する中、新たな地域が表れた。裏原宿⁶である。(詳しくは4章で後述する。)裏原宿にはストリートファッションをはじめとする、独自のデザインで売り出す個人ショップが集まっていた。1993年に藤原ヒロシ・NIGO・高橋盾がオープンした「NOWHERE」が先駆けとなり、若者向けの「ウラハラファッション」に火が付く。裏原系の発展に伴って1995年創刊の「smart」、そして「cutie」といったストリート系ファッション誌が裏原宿を特集するようになると、日本中の若者たちに広がる一大カルチャーとなった。裏原系は海外でも注目を浴び、最盛期には希少な商品をもとめて朝から店先に並ぶ「開店待ち」の人々があられるほどだった。

f) グローバル化する原宿表参道(2010～)

2010年以降をあえて一言でまとめようとする、「グローバル化」という一言があげられる。原宿表参道はもともと海外に対する関連の深い地域だったが、世界のグローバリゼーションがまたその傾向に拍車をかけた。表参道では、2010年「Egg's Things」をはじめとしてハワイ生まれのパンケーキが流行。以降シカゴ、ロンドン、台湾発のスイーツが次々と流行しては行列をつくった。2013年に北欧から「Flying Tiger」がやってくると、同種の低価格帯の雑貨店が次々誕生した。原宿では、海外の大型旗艦店が入ってくるようになった。すこし年は遡るが、2008年、スウェーデン発のブランド「H&M」がオープンした。ファストファッションと呼ばれる、安くて入れ替わりの早いブランドスタイルがやってきたのである。バブル以降薄利多売式の店が増えた竹下通りにとっては受け入れやすいものだったはずだ。以降、「FOREVER21」や「American Eagle」など続々と増えていく。とはいえ、小さな店舗が所せましと並ぶ竹下通りの出口あたりに、5階建ての箱型ビルがドカンと建ったのは、都市景観としては衝撃的な出来事といえた。また2013年には、明治通りと表参道の交差点、原宿セントラルアパートの跡地に東急プラザが完成した。

2010年以降、原宿発の「kawaii」カルチャーが注目を浴びた。火付け役はきやりーぱみゅぱみゅだ。2011年に「PONPONPON」でメジャーデビューすると、その奇抜な服装とテイストは海外で脚光を浴びるようになった。レディー・ガガやケイティ・ペリーも絶賛し、kawaii文化は行政まで巻き込んで押し出される存在となった。

⁶ 正式には裏原宿という地名は存在しないが、便宜上裏原宿と呼ぶ。地図上で言うと旧渋谷川(キャットストリート)や原宿通りにあたる。

2-2 ファッションのランドマークたち

同潤会青山アパート

同潤会アパートとは、財団法人同潤会が 1926 年～34 年にかけて東京や横浜の各地に建設した鉄筋コンクリート造の集合住宅である。もともと関東大震災による被災者救済・住宅供給のために建設された。当時最先端であった、ダストシュートや水洗式便所をはじめ水道や暖房も完備された先進的なアパートだった。同潤会青山アパートもその一つであり、多くの人の羨望の的となった。

同潤会アパートは長い時を通して、最先端のアパートから壁面に蔦が這うノスタルジックな建物として変貌したが、変わらず表参道のランドマークとして愛されてきた。しかし 2003 年、老朽化により同潤会青山アパートは取り壊される。10 棟 138 戸からなる大きなアパートだったが、そのうちの一棟だけをのこして、跡地には新しく「表参道ヒルズ」を建設した。表参道ヒルズは文化発信地・表参道の核となる「文化商業施設」をコンセプトにしている。「ファッション感度の高いオトナの男女のニーズを満足させるブランドの充実を図ると共に、表参道ヒルズならではの、上質で個性的、そしてオンオフの境目のないファッションスタイル『Omotesando Hills Mode (オモテサンドウヒルズモード)』を提案していきます」(表参道ヒルズ HP)

2-3 フィールドワークを通して見る現在の原宿表参道

1. 原宿エリア

【竹下通り】

中高生向けのブティックや、安い雑貨を売る店、クレープ店など安い雑貨が並ぶ。4.5m ほどの幅の通りいっぱいに行き交う。人の多さも手伝ってかなりごみごみした印象がある。2017 年では韓国ブームが復活して、「Etude House」に加え新たに「Style Nanda」など、韓国のコスメやトレンドを扱うショップが徐々に増えてきている。

【明治通り】

原宿というよりは、原宿と表参道の境目に位置する。「H&M」、「FOREVER21」などファストファッションを中心とした大型旗艦店にくわえ、東急プラザやラフォーレ原宿などの複合商業施設がある。そこから北東(新宿方面)に向かうと徐々に住宅が増え、南西(渋谷方面)に向かうと、大型～中型のブティックや雑貨店がしばらく並ぶ。歩道が広く開放的なため、人通りは多いが竹下通りほどせせこましい感じはしない。車両道路交通量は非常に多い。

2. 表参道エリア

【表参道】

櫛並木が美しい通り。歩道もきれいに舗装されており、おしゃれで上品な雰囲気が漂う。きちんと計算されて作られていることがうかがえる。人通りは多いが、道行く人に目を配る余裕のある広さである。心なしか行き交う人の服も、新宿や渋谷に比べ、上品でやや統一性を感じられる。道路の両側には名だたる高級海外ブランド店が並ぶ。海外ブランドはブティック、シューズ、バッグ、時計・ジュエリー、コスメなど多岐にわたる。時折オープンテラスを備えたカフェなども見受けられる。またそれぞれの店の建築自体が櫛並木との調和を意図したデザインであることがおおいいため、通り全体から受ける印象としても統一感がある。

【原二本通り】

原宿二丁目商店会とも。表参道をアップルストアの手前から裏に入ったところにある、途中二回折れ曲がるやや特殊な形の通りである。道路の広さは4~6mほどだが、人通りが少ないので歩きやすい。商店会とはいうものの、店は2~3件に一軒くらいのペースでちらほら見える程度だ。表参道からの入り口付近にはHISやフライングタイガーなどやや大きな旗艦店があるが、折れ曲がった先は基本あまり大きな店舗はない。こじやれたカフェレストランが多く見受けられ、ネットで話題になっているカフェも多い。

3. 裏原宿エリア

ウラハラファッションを担った地域。この裏原系の店の特徴として、佐藤・丸茂(2008)は『デザイナーの独自性』を強く出すこと、そして『個人が作っている故に少数限定』という、プレミアム感の演出』があるとした。では9年後の現在はどうなっているのか。

【キャットストリート】

1990年代からいわゆるウラハラと呼ばれたメインの通り。表参道よりは店舗が小さいが、竹下通りの店よりは大きいサイズの店舗が並ぶ。表参道に近い方ではshipsやice watchなど海外ブランドの旗艦店が並ぶ。もとは渋谷川だったため、くねくねと曲がりくねった道である。かなり舗装が進んでいるため小奇麗で広々とした空間で、小さな表参道のような印象

【原宿通り①】

竹下通りから明治通りをはさんだ先にある通りをいう。キャットストリートに比べ店舗の規模が小さい。BATHING APEなどストリート系のブランドはこの界隈に多い。

【原宿通り②】

ここも原宿通りと呼ばれたりするようだが、こちらは明治通りに沿うように伸びる通り。店舗の規模は非常に小さく、個人経営とみられるショップが多い。上記2地域に比べると人通りはほとんどない。

ストリートファッションが巻き起こったのは、この「裏原宿」の空間構造も大いに関係している。矢部(2009)によれば、裏原宿にはその外周部に集客力のある海外ブランドの旗艦店が立地していることで、裏原宿街区内部を歩く人が増えているという。また、矢部によれば、「自然発生的に形成されるストリートファッションでは、多くの他人のファッションが互いに参照されることで洗練され、トレンドが形成されると考えられる。裏原宿の街区構造は、他人とすれ違う回数が多い構造であり、多くの他人と互いのファッションを参照しあう条件は整っている。」という。

しかしながら以前ウラハラの代表格であったキャットストリートは、有名になったこともあってか表参道のような様相を示していた。1990年～2000年代に「ウラハラ系」と呼ばれたファッション、および個人の店舗は、さらに奥の原宿通りに流れ込んでいるように見える。

3章 ファッションを支える基盤

3-1 神宮前とファッション

・文教地区

「歴史の中で原宿というのは、明治神宮あつての街なんです。明治神宮というのが、街の景観を守る存在として、常にあつたわけです。警察も役所も、明治神宮の影響で非常にうるさかった。住民もうるさいんです。(中略)去年の暮れ、竹下通りでピンクビラを配っている男がいましたね。渋谷の道玄坂のホテルのですよ。住民から『低俗ビラ配っている』と町会長のところに連絡がいきまして、すぐに男を追い出したんです。それだけじゃなくて、翌日『ピンクビラに注意』というポスターをつくって、各町会に回したんですよ。それくらい、住民がうるさいところです。明治神宮に加えて、原宿は文教地区に指定されていますから。とにかく、エロス性、ギャングル性が欠落している街なんです。」(加藤,1986:34-35)

『原宿物語』(加藤,1986)から引用したように、原宿にはパチンコ店や風俗店が全くない。それは長年明治神宮のお膝元であったこと、もともと閑静な住宅街であったことが起因している。それによって神宮前は、1926年には風致地区に、1957年には文教地区(教育施設が集まり、歓楽的な施設の設置が禁止されている地区)に指定された。同じ副都心である新宿・渋谷・池袋は、戦後の闇市から繁華街へと発展していった一方で、原宿表参道は全く異なる軌跡をたどっている。表参道が全体的に上品な印象であるのも、この非歓楽街な性質を受け継いでいるからではないか。「危ない」文化が淘汰された原宿だからこそ、独自の服飾文化が形成されていったはずだ。現に佐藤・丸山(2008)は、たくさんの流行がとり入れられ発信された中で「唯一原宿に出没しなかったのは、ディスコブームと共に流行したワンレン・ボ

ディコンの女性達だろうか」、と述べている。文教地区ではディスコが禁止されているから流行りようがなかったのだ。ワンレンとは髪型のワンレングス(段をいれない同じ長さの髪)、ボディコンとはボディコンシャス(体のラインがはっきり出るピタッとした服)の略である。1980年代後半から流行したこの服装はバブルの代名詞でもあった。その少し前にはなるが、原宿で流行したのはDCブランドである。中でも有名だったコム・デ・ギャルソンやヨウジヤマモトは、体のラインをみせないつくりだった。一般的に美しいとさえる女性のシルエットからあえてはずすという発想は、流行するボディコンファッションを少し距離を置いたところで眺められたからかもしれない。

3-2 メディアとファッション

「ファッションが国民国家全体を覆い尽くすような。あるいはその枠組みをも超えるような規模の減少になるには、マスメディアの出現は不可欠である。」(井上雅人,2003,pp243)

メディアとファッションは、常に相関し合っている。原宿表参道の変遷においても、このメディアの存在は、決して避けて通ることはできない。ここでは2章でとりあげきれなかった雑誌が原宿表参道のファッションにもたらした影響について、3つに分けて語る。まずアンノン族の生みの親である「アンアン」・「ノンノ」について、次にウラハラを宣伝した「cutie」や「smart」について、最後に、最近のメディアとファッションについて述べる。

「アンアン」・「ノンノ」がもたらしたもの

「アンアン」と「ノンノ」は1970年、71年にそれぞれ創刊され、現在まで続く女性雑誌である。当時は、女性が読む雑誌といえば婦人誌か女性週間誌だった。そんな中で「アンアン」と「ノンノ」は主婦ではなく未婚の17歳～20代前半をターゲットに、また週刊誌と違い芸能情報を一切排除した雑誌を売り出した。若者の最新ファッションや、旅行・グルメを、カラー写真を大胆に使って紹介した。外食や旅行の喚起は、それまで当たり前だった、裁縫や家事というドメスティックな生活感を打ち壊した。女性はアンノン片手に外を飛び出すようになったのである(アンノン族)。原宿や表参道を遊び歩く女性たちの原型が、この雑誌によってかたちづくられたのだ。

また、この2雑誌はもう一つ面白い点があった。雑誌の中で、街を歩く若者たちの写真を取りあげたのである。所謂スナップ写真だ。これは、読者の視点を、スタジオのモデルからすれ違う通行人へと移すはたらきがあった。

街で実際に装われている服装に注目する視点が、1980年代の後半以降、顕著になってきている。そのきっかけを作った原因の一つは、「アンアン」や「ノンノ」に代表されるように、デザイナーやコーディネイターの思惑とは別に、街行くわかもの姿を都市ごとに紹介し、都市空間におけるファッションの地域

性重視する雑誌編集によるものである。(中略)メディアによって吸引されたふつうのわかものが、個々のライフスタイルや価値観をファッションで体現すべく、群がり歩く。そこで創り出す装いがファッションの最先端を映す鏡として注目されて、ストリートファッションの具体的なイメージを提供している。この結果、ファッションの生起の原点が多様化し、中でも装う個人の生活と環境への眼差しが向けられてきたのは特徴的である。(水谷 1991)

原宿ファッションの代表格の一つであるストリートファッションを形成する土台が、アノンによってもたらされたのである。

ウラハラを支えた雑誌たち

90年代のウラハラ系ファッションにおいても、「cutie」や「smart」など、ストリートファッションをとりあげたメディアによる宣伝効果があった。雑誌によって「ウラハラファッション」という概念が人々の間で形成されたのである。また、このストリートファッションの登場を契機にして、1994年 *assayan* という雑誌が誕生する等、店と雑誌が相互に作用しあう形で文化が拡大していった。

最近のメディアとファッション

原宿の *kawaii* ファッションなども、メディアの影響を大きく受けて躍進したうちのひとつだろう。ただしメディアというのはいまや SNS や youtube である。なんにせよ、そうしたメディアを通して遠く離れた海外へと *kawaii* ファッションは伝わっていった。

しかし逆に言えば、実際の店舗や町の在り方とはやや乖離する形でイメージが国民や外国人観光客の中に形成されているともいえる。その形成されたイメージに呼応する形で、メディアイメージに寄せて発生した店舗もいくつか存在するのではないか。例えば、神宮前交差点付近にある「KAWAII MONSTER CAFÉ HARAJUKU」もその一つではないだろうか。このカフェは、2011年以降一世を風靡したきやりーぱみゅぱみゅのアーティストであるセバスチャン増田が監修している。2015年に開店して以降、カラフルでサイケデリックな独自の世界観が注目を集めているという。

4章 ファッションの誕生と土地

4-1 第一期：原宿セントラルアパートと竹下通り

表参道も明治通りの交差点、今の東急ハンズのあった土地に、原宿セントラルアパートはあった。1958年に完成し、同潤会アパートと並んで長きに渡りランドマークとして愛された。当初は外国人向けの高級マンションとして機能していたという。しかし64年の東京オリンピック開催あたりから、徐々にクリエイターが集まるようになる。写真家、デザイナー、

コピーライター、編集者、などが徐々に集まり、こぞって事務所を開くようになった。彼らの中には、浅井慎平や糸井重里、渥美晴、細野晴臣など時代を牽引するクリエイターたちがいた。マンションの一室から作品を生み出す彼らは「マンション・メーカー」とも呼ばれ、若い文化人の憧れの地となった。そもそもなぜ彼らは原宿に集ったのか。

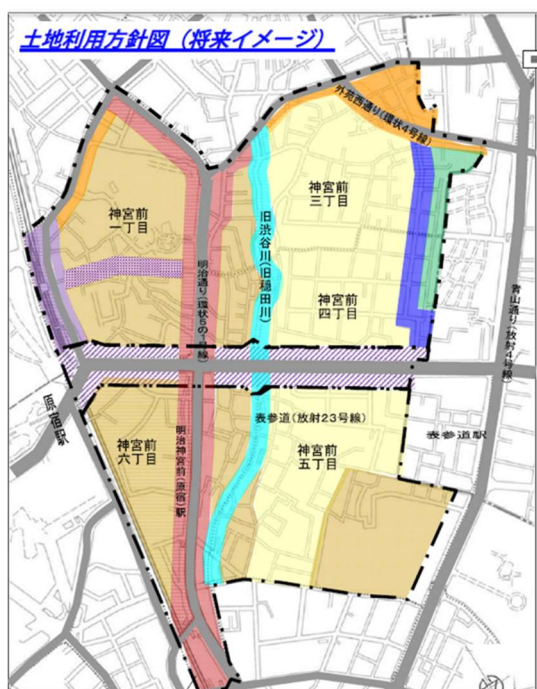
さまざまに理由はあるだろうが、まず土地が比較的安かったことがあげられる。1971年の通行料調査では1日1200人だった。当時は、若者文化といえば新宿で、だんだん渋谷に人が流れてきたかな、という具合だった。原宿はその丁度中間地点だったのである。今や100人以上が所属する事務所CAMELを構える操上和美はこう言っている。「もう、あっという間に賑やかになっていきましたね。セントラルアパートに入った頃は、もう本当に静かで、人通りもほとんどなかったのに。並木はきれいだし、道は広くて、『レオン』を始めとするお洒落な場所があつて。本当に気持ちのいい場所だった」⁷ 閑散としている中でも、おしゃれな雰囲気がどこかにあったことがクリエイターの心をくすぐったのだろう。彼らは互いを刺激し合いながら、世に名声をとどろかせていったのである。

4-2 第二期：裏原宿

4-3 神宮前の地価マップと地価の変遷

5章 現在と展望

5-1 渋谷区 「神宮前地区 まちづくり指針」



左図は、渋谷区の「神宮前地区 まちづくり指針(p.5)」を引用したものである。渋谷区は、左図のように神宮前地域を複数の地区にわけて、その機能毎にまちづくりの指針を定めている。渋谷区は竹下通り、明治通り、表参道に加え、旧渋谷川(キャットストリート)と原二本通りも商業地区として設定している。中でも旧渋谷川に、「緑豊かな魅力ある景観」を作らんとしている。一方で、神宮前三丁目・四丁目を中心とする他の地域でも商業化がすすんでおり、住環境といかに共存させていくかが急務とされている。

⁷君塚太 編(2004)「原宿セントラルアパートを歩く—1962-86 あの世界にいたクリエイターを訪ねて—」河出書房新社 p.37-38

終章 まとめ—ファッションの誕生地はどこへ向かうのか—

原宿表参道がファッションの地として有名になったのは様々な因子が絡み付いている。あえて並べるとすれば、まずワシントンハイツ時代から流れる「おしゃれな雰囲気」があげられる。おしゃれでハイソな「雰囲気」という非常にあいまいなものでありながら、それは明治神宮やワシントンハイツができてから、揺らぐことなくそこに存在した。明治神宮の存在が、安易に擦れた道へ走ることを人々に許さなかったのだろう。そんな「雰囲気」が厳然と存在したから、クリエイターたちは一方で原宿表参道に惹かれ、また一方で反発してみせた。それが原宿表参道という土地を二重にカルチャーが生まれるという、とても刺激的な土地にした。カルチャーは「竹の子族」と DC ブランドであったり、高級海外ブランドとストリートファッションであったりした。

また、新宿や渋谷の間にある窪地とも言うべき土地で、地価が安かったことも重要だ。裏原宿も同様で、文化に手を触れられる場所でありながら、お金のない若者でもチャレンジできる土地が必要だった。原宿表参道のよいところは、長い間住宅街であったことだ。下手に歓楽街化しないまま保たれたおかげで、若者たちに開拓の余地を与えた。

今後は、新しいファッションの誕生地は原宿通りや原二本通りを通してじわじわと神宮一、三、四丁目に広がっていくだろう。まだ多くの土地が商業化せずに残されている。上記の条件を考えれば、原宿表参道、もとい神宮前で新しいファッションがブームを起こす可能性は十分ある。ただ一方で、それが原宿表参道に限った話ではないことは否定できない。私たちの誰もが気付かない場所で、芽を開くかもしれない。しかし少なくとも、原宿表参道はいまだ二重性と刺激に満ちた場所であり、そしてそんな原宿表参道に憧れる若者はいる。原宿表参道にはまだまだ、新しい何かが芽生える可能性が眠っている。

5. 参考文献など

1, 論文

- ・岡田佳菜(2013)『『ハレ』と『ケ』が混合する重層的なまち—東京都渋谷区神宮前地区原宿表参道の求心力の変遷を辿る—』2013年度社会構築論系 地域都市論ゼミ2ゼミ論文
- ・許伸江(2005)「都市型クラスターの地域ブランドカ—原宿地域にみる複合サブクラスターのダイナミズム—」『三田商学研究』、第48巻第1号
- ・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—」『The Annual review of sociology(19)』p.189-200
- ・水谷由美子(1991)「ファッションと都市空間」『デザイン理論』、30巻
- ・矢部直人(2009)「『すれ違う人が美しい』街、裏原宿の街区構造—Agent-Based Modelling を援用した歩行者行動の分析—」『観光科学研究』、第2号

2, 書籍

- ・君塚太 編(2004)「原宿セントラルアパートを歩く—1962-86 あの場所にいたクリエイターを訪ねて—」河出書房新社
- ・京都造形芸術大学編(2003)「モードと身体」
- ・佐藤圭亮・丸茂潤吉(2008)「日本の特別地域⑥ 副都心編 東京都渋谷区」 マイクロマガジン社
- ・ジョアン・フィンケルシュタイン(Joanne Finkelstein)(2007)「ファッションの文化社会学」(成実弘至訳)せりか書房
- ・商店街振興組合原宿表参道櫛会 編(2013)「原宿表参道 2013 水と緑が協生するまちづくり—商店街振興組合原宿表参道櫛会 40 周年記念誌—」産学社
- ・全国地理教育研究会 監修(2002)「エリアガイド 地図で歩く東京Ⅱ 東京区部西」古今書院
- ・米田明 他(2014)「表参道を歩いてわかる現代建築」大和書房

3, ホームページ

4, その他

- ・渋谷区 住民基本台帳
- ・JR 東日本「各駅の乗車人員 2016 年度」 [www.jreast.co.jp/passenger/] (最終閲覧日 2017/12/11)