

ストリート・ファッションとファッション・ストリートの構築*

—大阪アメリカ村と神戸トアウエストを題材として—

難 波 功 士**

【0】はじめに

上層階級やエリートたちのものでも、親世代のものでもないファッション。それを強く求めたのは、第二次世界大戦後の豊かな社会を背景に登場してきた若者たちであった。だが、彼・彼女らが生み出した新たなファッションも、マスメディアの発達した消費社会においては、すぐに大量生産—大量消費のサイクルへと回収されていってしまう。すると、また新奇なファッションが、ストリートから自然発生的に生じてくる。もしくはストリートに向けて、既存のチャンネル以外のルートを通じて、新たなファッションが提供されていく¹⁾。そうしたムーブメント全体を、ここでは「ストリート・ファッション」と呼んでおこう。その特徴は、「デザイナー／メーカー (⇒流通) ⇒消費者／ユーザー」という商品の流れではなく、「デザイナー／メーカー⇄流通⇄消費者／ユーザー」という仕組みを持つ点であろう²⁾。当然、前者がマスメディア（広告）に多くを負っているのに対して、後者はよりサブカルチャーな

メディアに重きを置いている。そしてさらに注意すべきは、ストリートというステージで着用されるがゆえに、「消費者／ユーザー」同士のインタラクションの中から、新たなファッションが創出されていく点である。村田 [1999] は、ストリート・ファッションの特徴的な構成要素として、「1) カジュアル性、2) 音楽・スポーツ系、3) 無性差、4) 非モード、5) コーディネート、6) ハンドメイド性、7) 娯楽性、8) 個性化」を挙げたが、確固としたモードやコードへの反発から生じたストリート・ファッションである以上、着る側が随意にコーディネートし、ハンドメイドし、個性化していき、それを仲間内で共有していく、というプロセスをたどるのは、至極当然のことであろう。

そうしたストリート・ファッションが上演されるべきストリートには、当然ファッション関連の店舗が集積し、「ファッション・ストリート」が形成されていく³⁾。もちろんこのプロセスは相即的であり、ある側面では、ファッション・ストリートの成立が、新たなストリート・ファッションを産み出しもする。だが、こうしたファッショ

*キーワード：ストリート・ファッション、ファッション雑誌、ファッション・ストリート

**関西学院大学社会学部助教授

- 1) 本稿での「ファッション」概念は、「洋服・アクセサリー・バッグ・靴のそれぞれが、流行品の組み合わせであると、ドレスファッションである。同じように衣・食・住それぞれの新しいスタイルを組み合わせると、ライフファッションである」とし、「ファッション化とは、単体の流行を個人の生活にシステム化しつつある社会現象」とした柳 [2000] の「生活様式=ファッション」という視点、ないしは「ファッション化社会論」を参照している。
- 2) 栗木 [1999]・難波 [2000a] は、従来のトリクルダウン・セオリーでは、現在の流行現象を理解できないことを論じている。
- 3) 60年代の六本木族・みゆき族・原宿族・フーテン族などは、そのサブカルチャーと、それら族たちがたむろしたストリートのファッション関連ショップとの関係性は薄い。また70年代の「渋谷公園通り」などは、ここで取り上げるアメリカ村やトアウエストとは異なり、大資本先行型のファッション・ストリート構築の事例であった。80年代以降のストリート・ファッションに関していえば、竹の子族を最後にドメスティックなムーブメントは終了し、日本国内に登場する新たなストリート・ファッション（およびカルチャー）は、海外での流行やサブカルチャーの発生とおおむねシンクロしている（馬淵 [1989]・Polhemus [1994=1995] [1996]・アクロス編集室 [1995]・De la Haya & Dingwall [1996]・難波 [1997] など参照）。

ンが産み出されていくダイナミズムを追った研究は、余りにも少ない。そこで本稿では、大阪ミニ・アメリカ村と神戸トアウエスト地区の事例に照準して、ファッションとストリートの関係を追っていきたい。

【1】大阪アメリカ村をめぐる

日本のストリート・ファッションの歴史は、これまで東京を中心に描かれることが多かったため、関西の動向に関してまとまった文献は見当たらない。しかし、銀座に現れた1964年の「みゆき族」や65年の「アイビー族」が好んだ“VAN”は、51年に大阪市南区炭屋町——現在の「アメリカ村」界隈——で産声をあげた（加藤ほか[1986]）。今日ファッション・ストリートとしてのアメリカ村隆盛の出発点となったカフェ「ループ」——店名は近くを走る阪神高速道路環状線から——を、三角公園前に開いた日限萬里子は次のように述べている。

「その頃（69年）のアメリカ村は大阪の中心で商売をしている人達の住居が大半で、石津謙介氏のVANジャケットもシンボルタワーのようにあった。他にはデザイン事務所などもあり、少しアカデミックな匂いがする場所でもあったが、夜はとても静かだった。周囲には10時頃からでもお酒が飲める店はあるにはあったがお茶を飲む場所は皆無に近かった」（「ママいるう？その2」1997年5月号『Meet Regional』より）

70年代にこの「ループ」を核として、「VANの社員のきれいなファッション組と、サーフィン好きの汚れたファッション、音楽好きのヒッピースタイルの3系統」の若者たちが集まりはじめ、三角公園周辺にはアメリカン・カジュアルの古着や中古レコードを扱う店舗が徐々に集積していく。そして『「アメリカ村」という名前が最初に使わ

れたのは一九七二年にプレイガイドジャーナルがそごう百貨店で開催した、『アメリカ村夏の陣』というイベントからです。その時は、田川律をはじめ錚々たる前衛芸術家が参加して、新しい文化をつくっていくんだという熱気が感じられましたね⁴⁾。その後、76年に「ループ」は閉店となるが、次に日限が四つ橋筋沿いに開いたディスコ「パームス」——後にカフェやバーを併設し、「カフェバー」ブームの先駆となる——を中心に、心斎橋から西へと若者たちは流れていった。

こうした動きは、やがてマスメディアにも取り上げられるようになる。「西海岸ファッションの若者でにぎわい、アメリカ村と呼ばれる大阪市南区炭屋町界隈」の様子が、はじめてテレビで紹介されたのは、78年4月11日のNHK「ニュース640」のことであり、その2週間後にはNHK「NC9」で全国に放映されたという。

「NHKには連日『アメリカ村の詳しい場所と情報を教えて欲しい』という問い合わせが様々な方面から殺到したという。このニュースを制作した大阪報道部の大塚記者（現チーフディレクター）は、アメリカ村の成り立ちについて、次のような文を残している。『店主のほとんどが泉大津、岸和田、堺といった大阪府南部の生まれ。その風土はカラッとしていて、自由で、素朴で、粗削りなカリフォルニアの風土に似ている。そういった場所で子供の頃から育んできた“普段着の感覚”の店が、大阪独特の地下街やビル街、アーケードの商店街ではなく、自然の光に溢れ、思い思いの色彩が生かされる南区の炭屋町で花開いたことは決して偶然ではない』（「ママいるう？その9」1997年12月号『Meet Regional』より）

東海岸アイビリーグをバックボーンとしたVANから始まったアメリカ村も、80年代にかけてはサーフ・ショップが集積しはじめ、西海岸のサブカルチャーからの影響を色濃くしていく⁵⁾。

4) 1998年4月号『Meets Regional』誌記事「炭屋町、先駆者の系譜」・1999年7月号『大坂人』の特集「アメリカ村、30歳」中の記事「1971年、アメリカ村誕生の頃」より。

5) 1981年3月号『HotDogPress』の特集「アイビー大地図帖」では、依然アメリカ村界隈はVANの伝統をひくアイビータウンとして描かれている。また、地図上では周防町筋沿いの一区画——御堂筋から三角公園まで——だけが「アメリカ村」と記されている。現在では、北は長堀通り、南は道頓堀川、東は御堂筋、西は四つ橋筋に囲まれた一帯が、アメリカ村として定着している。

高額の家賃を負担できない若いオーナーたちが店をかまえ、梅田や心齋橋にはない、個性的な品揃えの店舗が立ち並ぶこの一帯は、やがて「半径三〇〇メートル程度の『面』に店舗数は一〇〇〇近くあり、そのうち、服屋が九割ぐらい、雑貨を含めるとファッション関係で九五パーセントをしめると言われる」までの成長を遂げる⁶⁾。

また1983年に「無印良品」店が、88年には大手セレクトショップの「ビームス」がアメリカ村に進出し、93年には「ビッグステップ」、94年には「OPA」と大規模ファッションビルのオープンが相次ぐなど、自生的な路面店が中心であったアメリカ村にも、巨大な資本の力が作用するようになる⁷⁾。その一方で、ハードコアとアヴァンギャルドを基調とする関西独自のインディーズ・ブランドやセレクトショップが、アメリカ村や堀江・南船場・東心齋橋などを拠点に活発な動きをみせ始めた⁸⁾。この新たな動きは、アメリカ村をつくった団塊の世代のその子どもたち、いわゆる「団塊ジュニア」を担い手としており、90年代に入ってからクラブカルチャーやフリーマーケットの隆盛と同調したものである⁹⁾。

【2】神戸トアウト地区をめぐって

戦後、神戸三宮の高架下にはヤミ市が誕生した。それは東京アメ横が、御徒町・上野駅間に発生したプロセスとよく似ている。そして、1949年の中小企業等協同組合法が施行されるとともに、

商店街としての体裁を整えはじめ、生地屋や靴屋を中心にファッション関連の店舗街へと姿を変えていく。ある衣料品店主は、次のように語っている。

「知り合いにメリヤス肌着を扱っていた人がいたんと、バラックながらも自分の店が持てる、というんで始めたんです。主な商品は紳士の肌着、靴下や靴など、当時の必需品。昭和36年に、180度転換してカジュアル・ウェアの店にしたんです。この商店街でも、ハシリのほうやっつんと違いませんか。もう時代が下着や靴下でもないですからねえ。トレーナー、Tシャツ、セーターやブルゾンといった、現在とほとんど同じ品揃えです。50年から51年にかけて、個人の建物やっつんを、いっぺんに鉄骨の商店街に建て替えました。明るくなったし、新しい店も増えた。…従業員も若くなったし、若い客も増えましたからね。5～6年前からやと思います、日曜祭日はすごいですよ。それこそ全国から人が来ます」（1993年9月2日号『サライ』誌記事「焼け跡からバラック、そしてカジュアル・ショップへ」より）

居留地を抱え、洋服の製造がさかんであり、港町ゆえに古くから「インポート古着」が流通していた神戸三宮・元町界隈には、「昭和22年創業、一貫してアメリカンカジュアルとブリティッシュスタイルを扱う。'60年代後半から'70年代前半にかけて『VANに飽きたりない人間が行く店』と

-
- 6) 1994年3月号『潮』誌記事「『太閤さん』以来の商都に自然発生した『アメ村』を徘徊する：御堂筋を渡って『アメリカ村』へ。秩序に屈しない空間があった」（枝川公一）より。若いオーナーたちが、「アメリカ村ユニオン」を結成し、さまざまなイベントを仕掛けていったアメリカ村に対して、80年代に入ると、古くからの商店会や行政主導のもと、心齋橋筋の東側が「ヨーロッパ村」として構築されていった（「ママいるう？その19」1998年10月号『Meet Regional』より）。しかし、ヨーロッパ村（通り）という呼称は定着せず、この地域は徐々に「東心齋橋」と呼び習わされるようになっていく。そしてさらに現在、南船場一帯にはファッション関連のショップやカフェ・雑貨屋などが集積しはじめ、「カナダ村」——その名の由来はアメリカ村の北側にあることから——としての構築が進んでいる（1999年9月25日『週刊ダイヤモンド』誌記事「集客絶好調！『ミナミの元気』はホンモノか」より）。
- 7) ちなみにビッグステップは、高島屋と大丸のジョイントビジネス（1993年5月号『アクロス』誌記事「ビッグステップ：アメリカ村巨大SCの誕生で大阪OLは御堂筋を渡り始めた？」・1998年3月号『チャネラー』誌記事「好調SC大研究：ビッグステップ」より）。またOPAは、ダイエーグループの十字屋が運営している。
- 8) 1998年8月号『Checkmate』誌記事「大阪インディーズ物語」より。こうした事情は、東京での「裏原宿」の形成過程とシンクロしている。
- 9) 1994年4月7日号『DIME』誌記事「渋谷VSアメリカ村」より。現在のアメリカ村の「アメリカ」性には、スケートボードやMTBなどのエクストリーム・スポーツやバイカーたちのカルチャー、さらにはブラック・カルチャーからの影響が色濃く感じられる。

してミナミでも話題に」なった「ミスターボン」のような店も存在したのだ¹⁰⁾。

こうして三宮・元町の高架下が、カジュアル・ファッションのストリート——海側の「センター街」は大人や家族づれの通り——となっていく一方で、80年代に入ると高架の山手側の地域が注目を集めるようになる。きっかけは1983年頃、現在の「トアウエスト」の中心に当たる地点に、ポストカード専門店「ワンウェイ」など新たなショップがオープンし、店主たちによって“TOR WEST”という看板が街角に立てられたことにある(サントリー不易流行研究所 [1999])。そして、1986年3月25日号『POPEYE』誌の特集「東京・京阪神 完璧SHOP・GUIDE」を見ると、「トアロード」沿いの「ポール・スミス」をはじめ、「パブリックス」「シュビドゥビ」といった雑貨の店が、この地域にすでに集積していたことがわかる¹¹⁾。同じく1988年3月16日号『POP-EYE』誌の特集「大都市探検地図 東京・京阪神 ショップ・ガイド」にも、これらの店舗が紹介されているが、注目すべきは「いま話題のトアウエストにある店」といった表現が見受けられる点である。またこの年、トアウエストのランドマーク的存在となっていく古着・雑貨店「モダナーク」——後にカフェを併設——が誕生し、ファッション・ストリートとしての陣容が整えられていった¹²⁾。南をJRの高架に、北を生田新道に、東をトアロードに、西を鯉川筋に区切られた三宮・元町間のごく狭いワンプロックが、神戸のホッ

トスポットとして雑誌などに取り上げられ始めたのだ。

その後、90年代に入りストリート系ファッション(雑誌)ブームの中で、「(三宮)高架下」や「モトコー(元町高架下)」は全国的に知られる存在となり、同時にその山側に接する「トアウエスト」の呼称も定着し、広く知られるようになっていく。しかし、95年の阪神淡路大震災は、この地域を含め、神戸のファッション関連の製造・流通業に大きな打撃を与えた。ストリート系ファッション誌の中には、「電信柱が倒れ、トアロードに入るところのビルも倒れた。それでも皆で声かけて、ここ、トアウエストのショップは一斉に開けました(プレジャードーム)」(1995年6月号『BOON』)、「ノックアウトの片山さんと、服を車に詰め込んで、避難所をまわって着るもの渡してまわった。…店内は大丈夫だったが、店の建物自体が30センチずれている(乱痴気)」「店内は床のない状況でした。店の前の道路は陥没。おととい(2/15)直ったところですよ(ワンウェイ)」(1995年5月号『BOON』)といった店長やオーナーの声を伝え、「神戸ストリートショップ通販エイド」や「神戸で服を買おう!」といった記事を掲げるものもあった¹³⁾。

しかし、「若手オーナーが多い町のせいかな、震災前の業種にこだわらないフットワークの軽さ」を武器に、トアウエスト地区はすばやい回復を遂げていく¹⁴⁾。また、「数坪しか確保できない高架下の店にとって今回の震災は、新規展開にゴーを

10) 1998年1月号『Meets Regional』誌記事「神戸・高架下から始まったアメリカンカジュアルの半世紀」・1998年4月号『Meets Regional』誌記事「京阪神 THE 店100」より。

11) 1986年4月18日号『Olive』誌記事「東京・大阪・神戸 雑貨屋さん、古着やさんのお店ノート、作ってみたい?」には、「トア・ロード」の「シュビドゥビ」「ワンウェイ」「クリスマスオルゴール」「パブリックス」などが紹介されている。また、飲食店では「TOOTH TOOTH」のオープンも86年のことである。この頃から、『JJ』等の雑誌が繰り返し伝えてきた「コンサバ」で「ニュートラ」な神戸ファッション事情以外の情報が、全国に発信されるようになった。なお、トアロードの名前の由来は、この道の山側の突き当たりに「東亜ホテル」があったからという説が有力。かつては北野の異人館に住む外国人が、仕事場である居留地までを通った道であり、華僑の店も多いこの地域には、ハイカラでコスモポリタンな「文化資本」が蓄積されていた(水田 [1999])。ちなみに「シュビドゥビ」は、高架下で古着や雑貨の店「ハットトリック」を開いていた明石雅之氏が85年に開いた店。現在は、トアロード沿いにカフェもオープンしている。

12) それまで、この地区のランドマークであった東亜外語学院の跡。この建物には、後に高架下から古着店「Junk SHOP」も出店してくる。

13) 1995年8月号『Zipper』誌記事「トアロード～鯉川筋に神戸復興ショップ開店ラッシュ」によれば、三宮高架下は「今もJRの工事が続いているため、店はまだ開いていない。8月頃の復興になりそう」、トアウエストは「比較的被害も少なく、3月の仮オープンの時期を経て4月頭から通常営業、壁にヒビが入るなどの現状は残しつつ、お客さんは増えてきている」、「元町高架下は無事現存」。

出す“きっかけ”にも」なっており、新たにトアウエストに進出してくる店も目立ったという。

「10数年前には数件のブティックと[TOOTH TOOTH] ぐらしかカフェがなかった街外れのトアウエストであるが、いまやその出店の勢いは神戸で一番だ。『おもろいことやったら』のイキのいい連中が次々とやって来ては、それまでになかったタイプの店を作り、新しい客を次々集めてきた。面白いのは三宮中心部のように適度な新陳代謝や自然淘汰というものがあまり見られず、砂漠のように次から次へと出店する店を吸収して、街が拡大していったことである」(1997年5月号『Meets Regional』誌記事より)

こうしてトアウエストという呼称は、関西地区の情報誌はもとより、全国的なファッション誌にもたびたび取り上げられ、セレクトショップや古着店が集積するファッション・ストリートとしての評価が確立——海側の旧居留地一帯は、高級ブランドの直営店や「キレイめ」セレクトショップなどのオープンによって再生——していったのであ

る¹⁵⁾。

【3】関西学院大学生へのアンケートから

こうして形成されてきたアメリカ村やトアウエストと現在の若者との関係を調べるために、2000年4月17日と5月15日に私の担当する「現代広告論」受講生——関西学院大学社会学部社会学科の2年生が中心——を対象としたアンケートを実施した(1回目の調査には女性134名・男性113名、2回目の調査には女性123名・男性103名が協力してくれた。この男女比は、2年生の社会学部社会学科生全体の比率とほぼ同じ)。その結果、1回目の調査では平均支出月額7.97万円(自宅生5.96万円・自宅外生12.67万円)のうち、「衣服/化粧品代」に平均2.16万円(女性2.64万円・男性1.58万円)を、2回目の調査からも平均2.06万円(女性2.58万円・男性1.42万円)をあてていることがわかった¹⁶⁾。

これら大学生が、いかにファッション・ストリートと関わっているかを見ていくと、まず、関西学院大学が西宮市という神戸と大阪の中間地点

- 14) 1995年4月号『Meet Regional』以後連載された記事「被災地からの便り」より。「惨澹たる状況の東門筋」に比して、ファッション・雑貨のトアウエスト、飲食のトアイースト——トアウエストの語が人口に膾炙し出した88年頃から、それに呼応して「トアイースト」も構築されていった——など、トアロード周辺はいち早い立ち直りを示していた。また、鳴海邦碩氏の調査によれば、「トアロード西側一帯(トアウエスト)は、震災以前は静かで夜は暗く寂しい裏通りであった。それが壊滅的な被害を受けた三宮の受皿としていち早く活気を取り戻したのである。若い経営者が出店しやすかったことも手伝っている」が、一方「人が多い、若者が所構わず地べたに座り、飲食した後のゴミを散らかしたままにするため、汚い」との震災前からの店主の声もあるという(<http://www2.odn.ne.jp/aab29500/karteprologue1997.htm> 「街の復興カルテ(平成9年版)から学ぶこと」より)。
- 15) たとえば、1999年7月26日号『smart』誌記事「カリスマショップ『全国編』」の神戸の項には「トアウエスト人気の先駆けのショップ」として「乱痴気」などが紹介されている。「乱痴気」は、93年に1号店、97年に2号店をトアウエストにオープンし、「ノックアウト」とともに、現在の「トアウエスト＝ストリートファッションのストリート」を象徴する存在。また1986年4月18日『Olive』誌記事によれば、その当時「ノックアウト」は、三宮のファッションビルであるサンプラザ6階の通称「神戸アメリカ村」に出店していたという。
- 16) ちなみに、関西学院大学学生部『99関学生はいま…：第10回学生生活実態調査報告書』(2000年3月発行)によれば、関西学院大生全体では、平均収入月額9.2万円(自宅生7.0万円・自宅外生14.3万円)である。平均支出8万弱という今回の調査結果との差は、「収入」と「支出」という聞き方の差もしくは2年生中心という学年の低さが原因だったと考えられる(今回の調査対象者中に占める自宅生の割合が特に高かったわけではない)。また、(社)私立大学連盟『第10回学生生活実態調査報告書』(1999年3月発行)によれば、全国の私立大学生の平均支出月額は8.71万円(自宅生5.91万円・自宅外生12.65万円)であり、支出総額に関しては今回の調査対象者は平均的な私立大学生であるといえるが、私立大学生の「衣服/化粧品代」の全国平均月額1.52万円(女性1.66万円・男性1.37万円)という数字と比較すると、調査対象者(特に女性)のファッション関連の支出の多さが際立っている。このことは、関西大学学生部『平成10年度学生生活実態調査報告書』(2000年3月発行)——関西大学生全体の平均支出月額9.34万円(自宅生6.75万円・自宅外生15.01万円)、その中の「衣服/化粧品代」月額平均1.53万円(女性1.66万円・男性1.42万円)——と照らし合わせてみると、いっそうはっきりしてくる。

にあることもあって、大阪府以東から通学する者——2回目の調査では226名中73名(32.3%)——は、大阪(キタ・ミナミ)や京都によく立ち寄り、神戸市以西から通学する者——同じく226名中61名(27.0%)——は、主として神戸でショッピングをする傾向が目についた。だが、阪神間に居住する学生——芦屋・西宮・宝塚・伊丹・川西・尼崎各市在住の者。同様に226名中92名(40.7%)——などからは、「服などの買い物によくいく街とその理由」を尋ねた設問に対して、「梅田：デパートなどが密集してて回りやすい。三宮～元町：小さい店から大きな店までたくさんあってブラブラ歩くのが楽しい(男性20才西宮在住)」「難波・心斎橋・南船場：おしゃれくさいから。神戸：フンイキが好き。カフェがいっぱいある(女性19才尼崎在住)」「心斎橋：いろいろあるから。おもしろいから。若いひとばっかだから。三宮：人が少な目だから買い物しやすい(女性20才西宮在住)」「東心斎橋：ゴミゴミしていないから。トアウエスト：店の集合体という感じ。短時間でたくさんのもが見れるから(男性20才尼崎在住)」「ミナミ・元町高架下：古着がかわいから(女性20才西宮在住)」といった声もきかれ、目的別の街の「使い分け」が存在することもうか

がわかれた。

こうした学生たちのファッション関連の消費行動に、もっとも影響力のある媒体としては雑誌が挙げられよう(中島[1998]・阿部ほか[1999]・鳥居ほか[2000]・難波[2000a])¹⁷⁾。そこで2回目の調査では、以下のように雑誌——ファッション誌と言えないものでも、ファッション関連の情報をそこから得ていそうな誌名をすべてピックアップした——を、想定されている読者の年齢層やそこで好まれているブランドやファッションのテイストによって8つのクラスターに分類し¹⁸⁾、その雑誌群を購入・閲読する頻度順に並べ、また特に「よく買う・よく読む」雑誌名に○をつけよう——○をつける数は制限しない——と問うてみた。

「よく買う・よく読む」雑誌が、複数のクラスターにまたがっている度合いを見ていくと、女性で平均2.58個のクラスターにわたって雑誌に○がつけられており、男性では平均1.76個のクラスターにまたがっていた。ただし、H群の雑誌とその他の系統の雑誌に○がついている場合が多く、地域情報誌などのH群と他の系統の雑誌とを併読する、というのが一般的な傾向だといえるだろう。

A群	non-no [54] Spring [39] Olive [9] Vita [6] Sweet [5] mcSister [5] SEDA [4] CUTiE [3] PeeWee [2] seventeen [1] mina petit seven
B群	Junie [3] Cawaii! [2] FRUiT [1] Popteen egg men's egg Kinjus Happie Kerouac Famous ランキング大好き 東京ストリートニュース Boys rush
C群	JJ [29] CanCam [17] ViVi [12] Ray [8] Classy [2] Oggi Vintaine 25ans Caz B. B. gals Very
D群	AnAn [36] More [36] With [22] Spur [10] Figaro [8] FRaU [7] Ginza [7] ar [6] Luci [6] Elle [3] Vogue [3] Voce [1] ef [1] Marie Claire A-Girl CREA
E群	cazi-cazi [41] Smart [37] Boon [15] カスタマ [13] Zipper [9] Meets Regional [6] GET-ON! [5] asayan [5] Begin [5] Ollie [4] Street Jack [3] Warp [2] Fine [1] Cool Trans [1] Woofin' [1] Sparkl [1] Fine Max Trill KAUZO
F群	Men's non-no [36] Fine Boys [13] Checkmate [8] POPEYE [7] HotDogPress [7] Men's Junon [2] Men's club [1] Choki-Choki [1]
G群	Cut [18] Switch [12] 流行通信 [10] H [9] Studio Voice [7] SOEN (装苑) [5] relax [5] Highfashion [2] Mr. Highfashion [2] Brutus [1] Gap [1] fashion memo [1] Fashion News [1] Dish
H群	関西 walker [98] 関西一週間 [73] ぴあ [34] chouchou [10] 京阪神 L-magazine [10] きれいになりたい [9] SAVVY [8] はいせんす絵本 [3] Hanako West [1] FYTTE Voi bea's up

([]内の数字は、その雑誌を「よく買う・よく読む」とした○をつけた者の人数)

それぞれの系統毎にその愛読者の傾向を見ていくと、Aの雑誌群を一番よく購入・閲読すると答えた者は、女性ばかり45名で、月平均の「衣料／化粧品代」は2.44万円であり、全支出の43.1%にあたりと回答し、自分たちのテイストを、「かわいい」「カジュアル」「ふつう」といったキーワードで表現している。ここではこの系統を「**ガリー系**」と名づけておこう¹⁷⁾。彼女たちからは、アメリカ村に対しておおむね否定的な評価が寄せられ（計21名）、「人がいっぱいいて、路上に座っていて、ゴミが落ちていて、汚い」「服の置き方、つり方がぐちゃぐちゃ」「夜は怖くて一人では絶対に行かないところ」「店員がフレンドリーすぎていや」「ボディピアスとか開けまくっているようなイメージ」「高校生が中心」「観光地」「ケバいい人多い」等々の声が上がってきた。基本的にはストリート系古着の街と認識し、自分たちのテイストとは異なると感じているようだ。一方、トアウエストに関しては、西宮以東からの通学者を中心に、その所在地を問うた設問に対して、「知らない」「わからない」や無記入の者（24名）、トアウエスト以外の誤った地域を記した者（7名）などが目立ったが、「神戸」そのものへのイメージのよさもあって、「センスのよいお店がいっぱい」「個性的だけど、品の良さが失われてません」「静かでおとなしい。『ミナミアメ村』とは対照的です」「出店する店の暗黙のルールみた

いなものがある気がします。多少の統一感があると思われま。街の空気みたいなもの」「雑誌から得た情報によると“一番神戸らしい街”というイメージ。ブランドにはこだわらないおしゃれができる人が集まる街というイメージがある」と、おおむね好意的な評価が寄せられていた。また、B群（「**コギャル系**」）を一番に挙げたのは、女性1名のみであった。

Cの雑誌群を一番よく購入・閲読すると答えた者は、女性ばかり23名で、月平均の「衣料／化粧品代」は3.33万円であり、全支出の49.8%にあたりと回答し、自分たちのテイストを、「お姉」「きれい」「ゴージャス」といったキーワードで表現している。この系統は「**ギャル系**」と名づけておこう。これらの人々も、アメリカ村に対する評価はネガティブで、汚い・怖いイメージが強い一方、トアウエストの場所を正答した者も6名のみにとどまった。しかし、トアウエストに対しては、上品そう・おしゃれそうといったイメージを漠然と抱いているのは、他の系と同様である。中には、アメリカ村に対して「大阪キタよりも南」といったおおざっぱな見当しかもたず、「おしゃれな人が集まる場所？。デパートなど多いから」と答え、トアウエストに関しても高架より海側にある「大丸の辺？」と回答した者もいた。この系の人々は、概して百貨店や大手ファッションビルを中心にショッピングする傾向が強いよう

- 17) 筆者は99年度にも講義時間中にアンケート——1999年6月22日「現代広告論」受講生119名と2000年1月12日「コミュニケーション論」受講生（1年生以上を対象）203名——を行ったことがあり、その時の設問「あなたのファッションに影響している人やものを思いつく限りあげてください（複数回答可）」への答えを見ていくと、1回目の調査では、雑誌62名（52%）、街や大学で見かける人41名（34%）、周囲の友人・先輩・家族など38名（32%）、タレントやミュージシャンなどの有名人27名（23%）、テレビ番組（ドラマなど）やCMなど19名（16%）、映画11名（9%）、ショップの店員11名（9%）となった。ちなみにこの有名人の中には、「雑誌のカリスマ読者といわれる人たち」という回答1名分を含んでいる。2回目の調査では、雑誌86名（42%）、街や大学で見かける人43名（21%）、周囲の友人・先輩・家族など56名（28%）、タレントやミュージシャンなどの有名人44名（22%）、テレビ番組（ドラマなど）やCMなど35名（17%）、映画14名（7%）、ショップの店員や美容師など10名（5%）となった。また若干ではあるが、「パリコレ」「ミラコレ」「東コレ」等の回答や、「パリジェンヌ」「パリ、NYの人のふだんぎ」といった回答があったが、これらを視認する媒体は、雑誌や『ファッション通信』などのテレビ番組であったと思われる。また、ミュージシャンやタレントからの影響を受けたというものの多くも、雑誌やテレビ番組を介してであろう。
- 18) 表に挙げた雑誌群は、注（17）の前年度のアンケートの際に回答された誌名を網羅し、大学3年生約20名——難波ゼミ所属の社会学部生、男女ほぼ同数——の意見を聞きつつグルーピングしたもの。また、アンケートの際にも、「A～H群の雑誌のわけ方に『無理がある』と感じる人は、その理由を具体的に記述してください」との間を設けたが、あまり異論は寄せられなかった。
- 19) 「ガリー」「ギャル」といった概念については、難波 [2000b] 参照。こうしたキーワードの抽出は、「A～Hの雑誌の群それぞれに呼び名を与えるとすれば、あなたはどのような呼び方をするのが適当だと考えますか」という設問への回答を参照した。

いる。

Gの雑誌群をトップに挙げたのは、男性9名・女性1名で、月平均の「衣料/化粧品代」は2.16万円であり、全支出の38.5%にあたりと回答し、自分たちのテイストを、「ハイファッション」「アート」「個性」といったキーワードで表現している。ここではこの系統を「モード系」と名づけておこう。この系の人々は、少数派ではあるものの、ファッションに関しては多弁で、特にアメリカ村のものに対する軽蔑が強い。「原色をたくさんとりいれたら、おしゃれだと勘違いしているように見える」「いろいろな人がいそうで、実はあんまりいないところ」等々。逆に、最後のH群（「情報誌・実用誌系」）を一番よく購入・閲読する人々は、男性45名・女性17名と多数を占めながら、月平均「衣料/化粧品代」は1.39万円と全支出の26.2%と最も少なく、アメリカ村・トアウエストに対するコメントも短く、通り一遍のものが多かった。また、トアウエストを知らない・わからない、ないしは誤回答をする者の率も、62名中47名ときわめて高かった。要はファッションに無

関心な人々なのであろう。

全体を通しては、トアウエストの知名度の低さ——226名中50名のみがアメリカ村の所在地に対して無回答もしくは誤回答する一方で、トアウエストへのそれは144名にのぼった——が見受けられるとともに、トアウエストへの好印象を語るものが78名——他方アメリカ村に対する悪印象を語る回答は80名——と多く、またクラブのアメリカ村、雑貨・カフェのトアウエストという一般的なイメージが存在することがうかがえた。

そして、雑誌というメディアの影響力の大きさについては、アメリカ村に対する以下のような感想が多く寄せられた点、

「流行の最先端をいっている場所。よく雑誌でとりあげられたり、アメリカ村だけで着られていたものが、しばらくすると街中でよく見られるようになるから（男性20才奈良市在住）」

「ハデな服装の人たちが多い所。梅田が大人の街であるのに対して、アメリカ村はそれより年下の子の集まる街。実際に行ったことことはないの

そして、この雑誌のクラスターに沿って、その挙げた雑誌名がどの系統により多く属するかによって回答者を分類していくと、ガーリー系が1回目29名/2回目45名（計74名）、以下同様にギャル系18/17（35名）、キレイめ系13/22（35名）、ストリート系9/27（36名）、メンズ系11/23（34名）、モード系6/6（12名）、混合型8/1（9名）、雑誌名をあげなかった者25/62（87名）という結果になった。このうち混合型は、多くの系統の雑誌名を挙げているため、分類不可能な者を言う。

この系統毎の特性を、ファッションに対する関心の度合い、特にアメリカ村とトアウエストとの関わりを中心に分析していくと、やはり雑誌名をあげなかった群が、もっともファッションに対する関与が低く、「好きなブランドないショップ名をあげてください」との設問に対して、一人平均0.9個のブランド名ないし店名をあげるにとどまり、ミナミや三宮元町方面の好きなショップを白地図に記入させる設問についても、一人当たりミナミ0.9店、三宮元町方面1.0店しか記入されなかった。ファッション関連支出も、自宅生で平均1.4万円、下宿生で1.2万円と極めて低い値を示した。そして、この誌名無回答層の次に、店名と店の所在地をあまり記入しなかったのは、ギャル系の学生たちであった。この系統の特徴として、よく見る雑誌は一人平均3.2冊の誌名を挙げる一方で、好きなブランドやショップ名——高級ブランドや高級セレクトショップの名が中心——は平均1.9個を記入し、ミナミの店は0.6店、三宮元町の店は1.9店を白地図に書き込むのみであった。また路面店を細かく記入するのではなく、デパートやファッションビルを大まかに記入する傾向が強く見られた。しかし、この系のファッション関連支出は、平均で月額3.7万円にも及んでいる。こうしたミナミよりも三宮元町方面のショップの方が、より多く記入される傾向は、通学経路——ミナミを通る南海・近鉄沿線からの通学者の少なさ——の関係もあって一般的な傾向であった（次表参照）。しかし、その中でストリート系ファッション雑誌をよく見ている回答者たちからは、アメリカ村地区の店名が多く挙がっている。これなども大阪においては、キタがキレイめのブランドやセレクトショップ、ミナミはカジュアルなストリート系・古着系の店といった漠然とした棲み分けが存在していることの証左であろう。

また、数多くの種類の雑誌に目を通すモード系や混合型は、その人数こそ少ないものの、ファッションに対する深い関与や造詣が際立つタイプの人々である。他の系の大まかな指向が、「流行をある程度はおさえておきたい」「無難にそこそこオシャレでいたい」「ファッションビルや百貨店は歩き回らなくてすむからよい」といったところにあるのに比べ、アメリカ村やトアウエストの白地図に対して細かな路地や路面店までを書き込むモード系・混合型は、あまり高額なファッション関連の支出をしないにしても、自身のファッションに多くの時間と労力をさいているようだ。

で、テレビや雑誌などでそのようにいわれていることが多いので、こういったイメージをそのまま持っているように思う（女性20才西宮在住）」

「『アメリカ村』は、他の地域（特に東京）から異質な感じにとらえられているのではないかと思う。理由はファッション誌において、東京や他県からは『典型的な』アウトドアスタイルの人間が掲載されることが多いのに対し、大阪は少し『ハードな』かっこうをした人間がよく掲載されるからだ（男性20才西宮在住）」

またトアウエストに関して以下のような評言が寄せられた点からも容易にみてとれよう。

「おしゃれ、ほどよい仲間内意識。が、今はメジャー化している。雑誌等で紹介されすぎている（女性20才神戸在住）」

「アメ村よりちょっとこぎれい。みんな cazi-cazi 読んでそう（女性20才神戸在住）」

「神戸では、かなり先端的な服がおいてあるところ。雑誌でそういわれているし、自分でもそう思う。ただ自分的には高架下もよいと思う（男性19才神戸在住）」

そして、これらのファッション・ストリートは、「アメ村系ファッションをしないとアメリカ村は歩きにくい（女性19才芦屋在住）」という回答にあるように、単に服を買い求めるだけではなく、互いに見せ合う場として、さらには雑誌の店頭・街頭スナップなどを通してより多くの人に見せ、見られていくためのステージとして不断に構築され続けているのである。

【4】おわりに

以上、ここまで述べてきたことのポイントを確認しておく

①70年代から80年代にかけての「アメリカ村」、80年代から90年代にかけての「トアウエスト」といった呼び名の発生と定着には、ある人々がそう命名し、当該地域を一定のトーン——西心齋橋一・二丁目や北長狭通三丁目では表現できない何か——のもと構築していったプロセスが存在した。それは、ごく偶然にその地に芽吹いた一軒ないし数軒の店が核となり、その周囲に客を集め、新たな出店の呼び水となることから始まった。

②そして既存の街路に対して新たな意味づけを設定する送り手と受け手、店主と客との相互作用の中から、独自のメンタルマップ——そこでの自身の歩くべき導線やランドマークの配置など——が構築されていき、それを脳裏に描きつつ、古着屋・雑貨店・カフェなどの路面店を遊歩する人々が登場してきた。いわば新たに「街を使いこなす」「都市を飼い慣らす」実践が誕生したのである。

③そうして街の一角が、何らかの特色を帯び、新たな呼び名が囁かれはじめたとき、それを一般に広め、普及させていく——ないしは命名していく——上で各種メディアの存在は見逃せない。アメリカ村の場合のプレイガイド・ジャーナル社、トアウエストの場合の京阪神Lマガジン社など、地域情報誌を発行している出版社に加え、90年代に次々と生まれたストリート系ファッション誌などが、それぞれの地域をストリート系ファッションの街として全国に喧伝していった。

④ファッション関連の店が集積し、ファッション

	回答誌名数	回答店名・ブランド名数	ミナミ方面記入店数	三宮元町方面記入店数
ガーリー系	2.4冊	2.2個	0.8店	2.5店
ギャル系	3.2冊	1.9個	0.6店	1.9店
キレイめ系	3.3冊	2.1個	1.6店	2.1店
ストリート系	2.7冊	2.1個	3.2店	1.7店
メンズ系	2.6冊	2.5個	0.6店	2.4店
モード系	3.2冊	2.8個	1.9店	2.9店
誌名なし	—	0.9個	0.9店	1.0店
混合型	8.0冊	3.0個	5.9店	5.8店

・ストリートとしての陣容を整えはじめると、その街はファッションを「キメて」出かけるべき場所となり、そこで他の人の着こなし——とりわけショップ・スタッフのそれ——を鑑賞し、勉強するステージとなっていく。だがそのプロセスも、現在では雑誌の店頭・街頭スナップが代替するようになりつつある（難波 [2000a]）。

⑤現在、ファッション雑誌の影響力は拡大し続けており、その人のファッション・スタイルにあった雑誌を選択するというよりも、時には雑誌の選択こそが、自身のファッションのあり方を決める局面すら生じている。嗜好の多様化が、多くの雑誌の簇生を促したのと同時に、出版社間の競争のもと、雑誌の細分化が嗜好の差別化を生み出している。その嗜好（に即した雑誌の特集マップ）に従って若者たちは、同一の地域においても異なる意味づけのもと棲み分け、違うルートを回遊することになる。

⑥しかし、そうした路面店から路面店へと遊歩し、都市空間を自身の身体に刻み込んでいく作業を煩わしいと感じる層も確実に存在する。現に、アメリカ村へのビッグステップやユニクロの進出、三宮や心斎橋でのOPAの開業といったSC（ショッピング・センター）展開も90年代には加速している。そしてアメリカ村からは、そのメジャー化・低年齢層化に飽き足りない人々の流出が続いており、一方、震災からの復興により、新たな展開を持ち得たトアウエストも、現在海手側のホットスポット化の脅威にさらされている²¹⁾。

こうしたファッション・ストリートの栄枯盛衰は、日本だけの動向ではなからう。イギリスの若いファッション・デザイナーたちを研究対象としたアンジェラ・マクロビーは次のように述べている。

「ファッション雑誌とファッションプレスは、見ることの経済を操作している。それらは、より広範な消費者文化に対して、テイストグループの編成を促し、細分化した文化的価値をも生産する。

編集者は、広告主にそれ自身のコピーを挿入するのにふさわしいビジュアル環境を提供する。そのため、ファッションページのビジュアルの快楽は、実際に、間接的に他の製品——香水や化粧品、靴、カバンなど、そのマーケットサイズが高価な広告スペースの購入を許す商品すべて——を売るために使用されている」 McRobbie [1998 : 172]

そして、このようなマスメディアへの広告やアドバトリアル（編集タイアップ）を仕掛ける資力を持たないために、「自身のレーベル・コレクションを創り出す若いデザイナーはごく一部であり、自身の名前およびレーベルのついたものを、ケンジントンマーケット・カムデンマーケット・HyperHyperなどで、利用可能な店やブースに並べる者も少ない」（McRobbie [1998 : 96]）という。だからこそ、既存のファッション・ストリート以外のところで、新たなインディーズ・ブランドやストリート・ファッションが展開し始め、また新たなファッション・ストリートが登場してくるのである。

しかし現在、さまざまなメディアの介在によって、流行のサイクルは加速され、新奇なファッションが産業のシステムへと組み込まれていくプロセスも短縮されている。そして、直接そのストリートに足を運ぶことなく、雑誌等での情報によって、その街頭の雰囲気体験され、トレンドが学習されていく。山田登世子は、90年代のストリート系ファッション誌の台頭にふれて、次のように述べている。

「わたしたちは忘れてはならない。その《ストリート》は決して現実の空間を指しているのではないことを。そう、それは、ひとが足を使って歩き、手で触れ、匂いをかぐことができるようリアルな空間などでありはしない。そのストリートはメディアの中になら存在しないヴァーチャルな空間なのである。たしかにその空間には、渋谷だの、センター街だの、あるいは109だのといった

21) 2000年8月号『Meets Regional』誌記事「街はいつでも…神戸・栄町」によれば、元町商店街よりも海側の栄町通りに出店ラッシュが続いており、「まだ若いオーナー達は口を揃えて『トアウエストだと、家賃がここの3倍もするんです』と語っている」という。

名前がついているかもしれない。けれども、それが魔術的なきらめきを帯びた空間になるのは、そのスペースがメディアの舞台になる限りにおいてでしかない」(山田 [2000:241-2])

この阪神間の限られた地域と対象への調査からも、既存のファッション産業への対抗として生まれたストリート・ファッションやファッション・ストリートが、新たな若者文化やそのアイデンティティの構築というよりは、それないしはそこでの消費の問題へと速やかに矮小化され、マスメディア側からのレイベリングによってスムーズに陳腐化 (obsolescence) されていく現状が、垣間見えてくるのではないだろうか

【引用・参考文献】

阿部久美子・上野裕子 1999 「女子大生のライフスタイルと被服行動」『光華女子短大研究紀要』(37)
 アクロス編集室編 1995 『ストリートファッション 1945-1995: 若者スタイルの50年史』パルコ出版
 1997 『流行予測'97-'98』パルコ出版
 De la Haya & Dinwall 1996 “Surfers soulies skinheads & skaters: Subcultural style from the forties to the nineties” The overlook pr
 小宮一高 2000 「新興商業集積の形成メカニズム: アメリカ村における集積形成の考察」(未発表)
 栗木契 1999 「ファッションのダイナミズム: 競争的消費の構造」『マーケティング・ジャーナル』(75)
 石山城編 1999 『BibleX: 裏原宿完全ガイドブック』夏目書房
 伊藤忠ファッションシステム 1999 『ジャパニーズ・デザイナー』ダイヤモンド社
 城一夫 1998 『ファッションの原風景』明現社
 加藤秀俊ほか 1986 『昭和日常生活誌2』角川書店
 北山晴一・酒井豊子 2000 『現代モード論』放送大学教育振興会
 神山進編 1999 『被服行動の社会心理学』北大路書房
 馬淵公介 1989 『「族」たちの戦後史』三省堂
 McRobbie, Angela 1998 “British fashion design: Rag trade or image industry?” Routledge
 南知恵子 1999 「流行の生成システム: ヴィジュアル・リーダーの存在」『マーケティング・ジャーナル』(75)
 水田裕子 1999 『TOR ROAD STYLEBOOK: 神戸トアロード・ハイカラ散歩案内』神戸新聞総合出版セ

ンター
 村田仁代 1999 「見せる——ストリート・ファッションを読む」横川公子編『服飾を生きる: 文化のコンテクスト』化学同人
 仲川秀樹 2000 「情報社会とファッション」露木茂・仲川秀樹『情報社会をみる』学文社
 中島純一 1998 『メディアと流行の心理』金子書店
 中島義明・神山進編 1996 『まとう: 被服行動の心理学』朝倉書店
 難波功士 1997 『「サブカルチャー」再考』『関西学院大学社会学部紀要』(78)
 2000a 「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)
 2000b 「少女という読者」宮原浩二郎・荻野昌弘編『マンガの社会学(仮題)』世界思想社(近刊予定)
 大井夏代 2000 「楽しみとしての消費」藤竹暁編『消費としてのライフスタイル』至文堂
 Polhemus, Ted 1994 “Street style”, =1995『ストリートスタイル』シンコーミュージック
 1996 “Style surfing” Thames & Hudson
 Savage, Jon 1999 『イギリス「族」物語』毎日新聞社
 産経新聞大阪本社社会部 2000 『大阪の20世紀』東方出版
 塩満一 1982 『アメ横三十五年の激史』東京稿房出版
 震災復興調査研究委員会編 1997 『街の復興カルテ』(財)21世紀ひょうご創造協会
 サントリー不易流行研究会編 1999 『変わる盛り場: 「私」がつくり遊ぶ街』学芸出版社
 鳥居玲子・村上倫代 2000 「女子短大生の着装動向について」『神戸文化短大研究紀要』(24)
 鷺田清一 2000 『てつがくを着て、まちを歩こう: ファッション考現学』角川書店
 渡辺明日香 2000 「携帯電話・PHSを使いこなす人はおしゃれ消費も大」『化粧文化』(40)
 山田登世子 2000 『ブランドの世紀』マガジンハウス
 柳洋子 2000 「ファッションと流行」藤竹暁編『流行/ファッション』至文堂

The Construction of 'Street Fashion' and 'Fashion Street' :
From the Case Studies of *Amerika-mura* in Osaka and *Tor-west* in Kobe

ABSTRACT

Cafes, used clothes stores, and general stores started to concentrate in the Nishi-Shinsaibasi area in Osaka in the 70s, and in the Kita-Nagasaki area in Kobe in the 90s. The former is called *Amerika-mura*, and the latter is called *Tor-west*. Young people know the name of *Amerika-mura* by reading district magazines which introduce restaurants and stores in the area. They know the name of *Tor-west* by reading so-called *Street-kei* magazines which introduce street scenes and people there. The magazines encourage the youth to consider the areas as fashionable streets. The two physical places imperceptibly became imaginary spaces. That is because each magazine allows the youth to use imagination and to perceive the places in his/her own way. Gradually, the imagination overcomes the reality. In other words, each youth's favorite magazine helps him/her to develop the mental mapping of the area, respectively. Thus, even if they walk around the same areas, it is very possible that the young people may each have different definitions of them. In this study, I tried to describe the social process of the development of the fashionable streets as well as the unique fashion styles which emerged from the streets. Each youth has his/her consumption behavior which is influenced by his/her favorite magazines. Therefore, it can be said that magazines have great influence on the development of young people's self-identities.

Key Words: street fashion, fashion magazine, fashionable street