

## PARCO News

### 「90年代後半当時の渋谷や裏原ファッションの熱気を今の若い世代に伝えたい!!」 ～「THE ORCHESTRA SHOW」～

3月16日～4月15日までの約1か月間、次世代クリエイティブグループ「GYPHY THREE ORCHESTRA (ジブシー・スリー・オーケストラ)」による、「THE ORCHESTRA SHOW」が渋谷パルコの別館SR6に登場した。

企画したのは、人気セレクトショップAcycle (エイシクル) の元ディレクターの志録英明さんをはじめ、デザイナーやアーティストのマネジメントを手がける時多翼さん、海外ブランドのディレクションを行うKIRAXXさんの3名だ。

「ファストファッションのブーム以降、日本のファッションの業界は、アニメ的なものに頼ったり有名ブランドとのコラボなどモノありきの方向になり過ぎているように思うのです。本来ファッションってもっと自由で、音楽だったり映画だったりアートだったり、そういったカルチャー的なものなどいろんな入口があっていいはず。僕らが衝撃を受けた90年代半ばから後半にかけての先輩方が教えてくれた熱気のようなものが伝えられたらと思って企画しました」とKIRAXXさんは話す。

今回取り扱うブランドは約70。3人を中心に繋がる100名を超えるクリエイターネットワークによる品揃えという点も興味深い。今や日本を代表するデザイナーとなった「ANREALAGE (アンリアルエイジ)」や、「CHRISTIAN DADA (クリスチャン・ダダ)」、「SKATETHING (スケートシング)」の初のブランド「CE」、「Aquvii (あくび)」など、シンプルながらもひとひねりもふたひねりもある服や小物は、実に東京らしく、見るだけでも楽しい。

同じ3月、銀座にセレクトショップ「ドーパー ストリート マーケット ギンザ コム デ ギャルソン」がオープンしたが、「THE ORCHESTRA SHOW」は、その次の世代のクリエイションが詰まった自由な空間ともいえそうだ。

THE ORCHESTRA SHOW  
2012年3月16日～4月15日 渋谷パルコ 別館SR6 tel 03-3477-5776



## 今月の定点観測

今こそ、ストリートスナップを標榜するメディアは世界中に数えられないほど存在するが、「アクロス」編集部「定点観測」は、ひと味違った視点と目的を持って、1980年8月から毎月街頭で観察と撮影、インタビューを行ってきた。

そのルーツは、民俗学研究者である今和次郎が提唱する「考現学」にあり、そのメソッドを現代社会に応用。ストリートファッションという表象現象の変化に注目し、ファッションだけでなく、人々の志向性や価値観、次の時代のトレンドを読み解いてきた。

観察する対象は毎月3地点合計約2,000名。さらに、約30名のデブインタビューを行うなど、年間約2万4,000人以上のインサイトを研究し、今年32日目となる。

本誌では、毎月の「定点観測」の膨大なデータのなかから、ほんの一部だけが、紹介していきたい。

◎実施日：2012年3月4日(土)  
◎観測地点/時間：渋谷、原宿、新宿 / 12:00～17:00  
◎天候/気温：晴れ時々曇り / 最高気温 11.6℃、最低気温 3.8℃

3月は、ここ数年、ずっと続けてきたトレンドによりやく変化が訪れた。急浮上したのは、ブルーやイエロー、赤といったカラフルな色の無地のアイテムを2色以上でコーディネートするスタイル。男女ともに、アウトドア、スポーツウェア等で着慣れた/見慣れたのか、差し色ではなく、比較的広い面積でブロック状に着用されている。

鮮やかな色を着用する理由としては、「気持ち明るくしたい」や「ヘアカラーを明るくしたのをききかけに服も明るくなった」「天気が良かったので、カラフルなファッションで目立ってやろうと思った」など。

実はこのカラフルなトレンドは、グローバルでは2011年春夏で提案されていたが、日本では、震災後1年が過ぎ浸透。ようやくエモーショナルなファッション・トレンドが戻って来たともいえそうだ。

⇒つづきは、ウェブで (<http://www.web-across.com>)

カウント アイテム (今もっとも流行っているアイテムやスタイル、色など)

### 男女カラフル・アイテム

気分だけでも明るく — 久しぶりにエモーショナルなトレンドの台頭



ブロック状にカラフルコーディネートをする台湾人留学生



カジュアルになった「VERY」系女子はカラフルなバッグが人気



「ロールアップ男子」も今春はカラーパンツでカジュアルモードに



90年代生まれのコスプレ世代にはアニメモチーフがデフォルト

ズームアップ アイテム (今はまだ数が少ないが、今後増えそうなアイテムやスタイル、色など)

### 1 四角いリュック

フェスやアウトドア、タブレットPCブームなどから急増中



「PCを持ち歩くので」という会社員。詳細はWEBで



コスプレ世代の女子にはリセエヌのようなリュックが人気

### 2 ゆるパン

2000年代後半以来継続していた「ミニ丈ボトムス」シルエットに変化!



ロングスカートのような袴風パンツはモードの復活の予兆?



秋冬のコレクションでも目立ったセットアップスタイル



でんぱ組inc.をはじめとする所属アイドルのライブが楽しめる「秋葉原ディアステージ」。ファッションブランドとのコラボレーションなどアキバカルチャーへの入口として注目を集めている。

### テン年代のライブスペース進化論

## ソーシャルメディアが拡張するリアルな音楽体験とコミュニケーション

ここ数年、音楽やアート、トークライブ、ワークショップなど体験型のイベントへの関心が高まっている。特に最近ではライブハウスやクラブを舞台としたイベントの多様化が進み、ライブハウス=音楽というジャンル分けでカテゴライズするのが難しいハコも増えてきた。ライブという概念を拡張するような、新しいタイプの「ライブスペース」に注目してみたい。

### ソーシャルメディアが生み出す新しい音楽体験

テン年代に移行する前後あたりからだろうか。ソーシャルメディアの広がりとともに音楽の楽しみ方が急速に変わってきた。



「ニコファーレ」の壁面と天井には大型のLEDモニターが設置され、ビューアーのコメントが映し出される。AR機能も搭載されている

USTREAMやニコニコ動画、Youtubeなどのライブストリーミング中継はその大きな動きの一つだ。

事業者からアマチュアの個人による発信まで、大小様々な配信者がストリーミング放送を行っているが、ここ2年くらいの間で目立つのが、ライブ中継に対応するストリーミング・スタジオの相次ぐオープンである。

ニコニコ動画を運営するニワンゴは、番組収録スタジオとショップの複合施設「ニコニコ本社」を2010年、原宿に開業。さらに2011年、六本木ベルファール跡地にイベントやライブコンサートの会場として「ニコファーレ」をオープンした。360度での映写が可能なLEDパネルなどデジタル映像に特化した設備が特徴で、オープニングではAKB48と東方神起のライブを開催して話題を集めたのは記憶に新しい。

クリエイティブ・エージェンシー ANSWR(アンサー)は「2.5D」を池尻にオープン。同社はギャラリー/イベントスペースとして「Public image3D」(パブリックイメージ3D)を運営してきたが、この2.5Dはライブストリーミングのスタジオ兼ライブイベント会場に特化した設備設計。同社が展開するクリエイティブワークを伝えるショールームとしても機能している。

アーティスト・宇川直宏さんが運営するUSTREAMスタジオ兼番組「DOMMUNE(ドミューン)」は、キャパシティ50人という小さな規模ながら毎日5000人規模の視聴者を集め、国内外から注目を集めている。トークとDJの2部構成で、ウイークデーの夜に

毎日番組を配信している。

スタンスにそれぞれ違いはあるが、視聴者の反応がリアルタイムにライブや番組内容に反映されるため、ライブ参加とネットの視聴者それぞれに、双方向の参加感がもたらされていることが新しい魅力になっている。

## アーティストの意識変化

ソーシャルメディアに連動したイベントスペースが登場してきた背景には、施設をつくる側に新しいタイプのプレイヤーが登場してきたことに加え、クリエイターの側の意識が大きく変わってきたことも挙げられる。

音楽に関していえば、無料で簡単に視聴できるネットでのストリーミング中継は、ライブ・コンサートの動員にはマイナスに働くのではないかと危惧する向きもあった。音源を無料で垂れ流し、複製して著作権者の権利を侵害するネット文化を、大手メーカー中心の音楽産業側が敵視してきた歴史的経緯もある。

しかし力のあるアーティストであれば、むしろ“あのライブの現場に参加したい”という欲求を視聴者の側に生み出すこともできる。レコード会社やメディアのお膳立てがなくとも、セルフプロデュース力があればレーベル運営や情報発信、イメージ作りから販売に至るまで、アーティスト自身がトータルにコントロールすることも今は可能になった。

SNSのリアルタイム性や情報の拡散力を、作品のプロモーションやライブへの動員に活用しているアーティストはメジャー、インディペンデントを問わず増えている。例えば坂本龍一さんや七尾旅人さんのように、単なる情報発信のツールとしてではなく、もはや自らネットメディア上に自分のメディアを作り上げているアーティストも現れている。

ソーシャルメディアではもちろん音楽のアーティストだけでなく、デザインやアート、写真、エンジニアなど多様なジャンルのアーティストたちが交流している。そして、そのジャンルレスな動きをリアルな場として見せてくれるような、オルタナティブ・スペースが増えている。原宿のカルチャー発信源として注目を集める「VACANT」、アーティストたちのアトリエ／オフィス／ギャラリーの複合施設である「XYZ Collective」(世田谷)など、小さいながらも独自のコンテンツを発信する場所は今後も増えていきそうだ。

ヒップホップダンスをやっているクラブで踊ったりしています。DJも始めました。



16歳 / 高校2年生  
11年10月渋谷  
定点観測より

## ライブハウスビジネスの現状と可能性

ライブハウス「渋谷クラブクアトロ」のオープンからその運営に携わってきた佐藤創一さん(パルコ・エンターテインメント事業部部長)によれば、クラブクアトロが東阪名(東京・大阪・名古屋)で展開するようになった1991年頃から、ライブハウス運営のビジネスモデルが構築されたという。そこからイベントと呼ばれる存在が中小規模のライブハウス興行にも入る余地が生まれ、そこから始まった細分化が現在のイベントシーンの多様化に繋がっている。

特にシーンが大きく変わったのは90年代前半の渋谷系ブームの頃で、そこから音楽マーケットはさらに拡大、CDの売上高は1998年にピークを迎えている。

その後ネット配信や着メロの普及など音楽視聴のあり方が大きく変わり、ゼロ年代にCDの売上は大きく減少。しかしライブ・コンサート市場は成長傾向が続いているのである。音楽ソフトが大量生産・対象消費のパッケージ商品から手軽にダウンロードできるデータになる一方で、ライブで楽しみたいという欲求はむしろ高まっている。中でも大きく伸びているのが大型化、多様化が進むミュージック・フェスだ。より身近に音楽を楽しむ場であるライブハウスも、大きなターニングポイントを迎えつつある。

「ライブハウスとかライブホールは飽和状態。フェスがすごく伸びていて、逆にライブハウス規模のイベントはお客が入らなくなっている。お客さんの目的指向が強くなっていて、1バンドあたりの演奏時間が短いイベントよりも、お目当てのバンドをじっくり時間をかけて見られるワンマンライブを選ぶようになった。これはフェスというお祭りの楽しみ方が普及したからでしょうね。楽しむことに関して敏感で、より費用対効果の高い楽しみ方を求めるようになったんです」(佐藤さん)

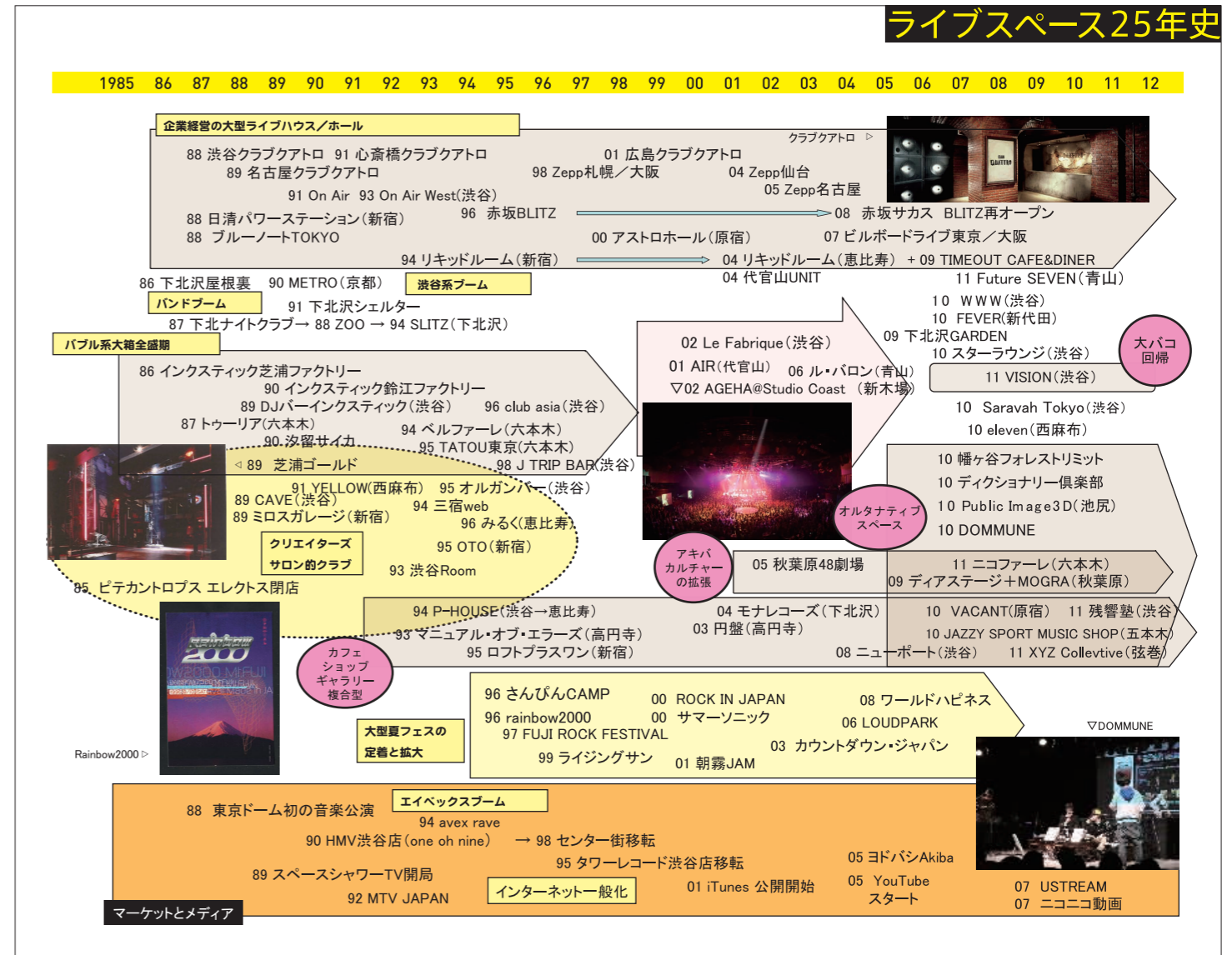
ライブハウスの再活性化を探る一つの可能性として、クアトロのような企業経営に、ライブハウスの原点である「こういう音楽を届けたい」という意思を示していくことがより重要になる、と佐藤さんは言う。人の顔が見える丁寧なスペース運営であったり、ニッチな方向性や土地に特化した場所づくりなど手法はいろいろ考えられるはずだ。

例えば「FEVER」(新代田)はキャパシティ約300人のライブハウスだが、出演アーティストの優れたセレクト、そしてバックステージやラウンジスペースなどのライブスペース以外の居心地のよさが、ユーザーのみならず出演アーティストからも高く評価されている。「モナレコーズ」(下北沢)や「円盤」(高円寺)のように、ショップに併設したライブスペースをアーティストに提供し、重要な発表の場所となっている例もある。

## 大箱復活への揺り戻し

こうしたクロスカルチャー化は現在に始まった動きではないが、かつては情報感度の高いクリエイティブ・クラスタに限定された動きだった。ソーシャルメディアで情報のシェアがリアルタイムで一気に進む現在は、こうしたミクスチャーの感覚が一部クラスタだけのものではなくなった。

90年代前半に、グラフィックデザインなどの周辺ジャンルを巻き込



み、大きなムーブメントになった“渋谷系”。その中で大きな役割を果たした音楽プロデューサー、牧村憲一さんは『未来型サブカル音楽論』(ジャーナリスト・津田大介さんと共著)の中で、未来型のレーベルを“音楽に限らず映像、フォト、絵画、小説などを含む、クリエイティブなもの”として捉えている。こうしたジャンル横断型のレーベル化は今後さらに広がっていくだろう。

小さくて居心地のいいサイズ感が求められるということではない。例えばファッション、アート、写真、音楽などの発信者が交流する場所として、02年にオープンしたクラブ「ageHa」は今なお重要な存在だ。ここではライブやDJイベントだけでなく、企業のプロモーション・イベントが開催されることも多い。クラブでの遊び方を体験してきた世代が、共感を作る装置としてクラブ/ライブスペースを活用するようになってきた現れだろう。

一方、大きなキャパシティのハコでグルーヴを楽しむのも、音楽の楽しみ方として今後も続いていくと思われる。2011年、渋谷道玄坂にオープンした“サウンドミュージアム「VISION」は、東京圏では「ageHa」以来ともいえる注目の大箱だ。西麻布「YELLOW」などのクラブを作り出してきた村田大造さんがプロデュースする同店は、ソーシャルメディアを活用したコミュニケーションや、アートイベント

への取り組みなど、テン年代ならではの情報発信力を備えている点が新しい。ビッグサイズのクラブの可能性を示す一つのケースとして期待できそうな存在だ。



アーティスト、カメラマン、編集者4人が運営するコワーキングなライブスペース「フォレストリミット」