

# メンズ・ストリートファッションにおける実態調査

前 田 真理子\*

## Investigation of Men's Street Fashion

Mariko Maeda

**要 旨** ストリートファッションは、一部の「族」のファッションのことを指していると記されている資料<sup>1)</sup>が見られるが、現在では大衆現象として捉えられることが多いと考える。本稿では、ファッション史や情報誌などより、「ストリートファッションは自然発生的である」、「ストリートファッションは意図的に生むものである」といった2つの定義を提示した。そこで、東京のファッションタウンにおける定点観測による動向調査、ショップのアンケート調査、若者対象の意識調査といった3方向の視点から実態調査を行い、定義の適合性を検証し、現在のストリートファッションを成立させている要因と現状の関係について考察することを目的とした。3方向の実態調査を行った結果、2つの定義が両者とも見られる結果であったが、ファッションリーダーや、受信側が主役になり、ファッションビジネスや雑誌との連携により、ファッションが生み出されているという、やや自然発生的な要素の強い、「意図的である」との融合であると判断した。

キーワード ストリートファッション (Street Fashion) 紳士服 (Men's Clothing) 実態調査 (Investigation)

### 1. は じ め に

ストリートファッションとは、ファッション史をたどると、一部の「族」のファッションのことを指していると記されている資料<sup>1)</sup>が見られるが、現在では大衆現象のファッションスタイルとして捉えられることが多いと考える。

ストリートファッションについての研究は、時代背景との関連からファッション史を年表化したもの<sup>2)</sup>、ファッションタウンから実態調査したもの<sup>3)</sup>、さらに、ファッションスタイルやアイテム、ブランドの志向についての意識調査などが挙げられる<sup>4)</sup>。しかし、ストリートファッションの定義そのものが曖昧で混同して使用されており、さらに、ストリートファッションを成立させている要因と現状の関係を調査した

研究は少ない。

そこで、本稿では、ストリートファッションの曖昧な定義を整理するために、発生から現在に至るまでの経過について資料調査を行った。次に、ファッションスタイルの現状を把握するために、定点観測による動向調査を行った。さらに、現在のストリートファッションに対する思考を得るために、ショップ側の販売意図（ショップの発信）調査とメンズの意識調査を行った。この3方向の視点から、ストリートファッションの定義を明らかにすると共に、ストリートファッションを成立させている要因と現状の関係について考察することを目的とする。

### 2. ストリートファッションの発生から現在に至るまで

時代背景との関連からファッション史を年表化した資料<sup>2)</sup>より、ストリートファッションの

---

\* 本学助手 服装造形学

発生から現在に至るまでの流れを要約した。さらに、ファッション情報誌、雑誌より、ストリートファッションの要因となりうる内容を10項目に別けて掲示した。

## 2-1. 発生から現状

戦後から現在に至るストリートファッションを、以下の4つ(①～④)の時期に要約。

### ① ストリートファッションの誕生(40年代後半～50年代)

戦後若者は、ファッションスタイルで自己主張するほどのアイデンティティーもなく、ファッション産業においても発展途上であった。そこでアメリカ文化を吸収することで、独自のスタイルを作り、ストリートファッションの萌芽を育てていった。その先駆者として、アメリカ文化やファッションを模倣し、既成の価値観を否定したパンパンが登場した。映画からの影響を受けたシネマファッション、音楽から派生したマンボやカリブソスタイル、ロカビリー族が生まれた。また、一方で、パンパンの社会混乱者としての系譜は、アプレ族、太陽族、カミナリ族へと引き継がれていった。この時期は、既成服よりも洋裁の方が一般的だった。ファッション的に見て若者が独自のスタイルを作り出したのは、マンボスタイルとカミナリ族で、「若者」の出現を印象づけた太陽族や、六本木族は、大人と異なったスタイルを確立してはいない。彼らのおしゃれの基準は、独自のスタイルではなく、階級的なアイデンティティや成熟したパーソナリティ(＝ダンディズム)だった。

### ② カウンターカルチャーとしてのストリートファッション(60年代～70年代前半)

本格的なストリートファッションの出現は、「団塊の世代」が自由な可処分所得を持って自己主張を始める60年代である。「若者たち」が世代としての共同体的な連帯感を持って、大人社会に対抗し始める60年代前半の六本木族、みゆき族、原宿族のスタイルは、基本的に50年代の影響下にあった。とくにみゆき族として、男性ではアイビーファッションが誕生した。また、60年代後半のストリートファッ

ションを代表するスタイルは、外国からの輸入ものであるヒッピーとミニ・スカートである。このスタイルは、日本社会に与えた影響は大きく、戦後最大のファッション革命として時代を激動させた。これらの出現は装飾性よりも機能性を重視するスタイルを生み出し、ヒッピーは、ジーンズやフォークロア、ヘビービューティー、サーファーなどの系譜を生み、ミニスカートはGS・モッズ、重ね着やフォークロアスタイルなど、自己主張の精神を引き継ぐファッションを作っていた。

一方、若者たちの要求に応えられる既成服の発展、つまり大量生産や、秀れたデザイナーや小売の登場など、ファッション産業の近代化ともいえる。

### ③ ストリートファッションの興亡(70年代～80年代)

この時期から安定と変化という逆方向のスタイルが、めまぐるしく世代交代を繰り返す時期へと突入した。70年代後半、カウンターカルチャーの子どもスタイルに対して、再び大人スタイルが復権した。これは当時の消費社会と結びついたブランド志向のニュートラ、ハマトラ、プレッピー、JJガール、ポパイ少年へと発展していくスタイルである。80年代に入ると、再び若さ、子供スタイルを本質とするDCブランドブームとなった。このブームは、日本が外国の模倣ではなく、初めて独自のファッションを確立したという意味で、ファッション史的にも重要であった。一方、カウンターカルチャーに影響を受けたデザイナーが作った服を、70年代後半のトラッド世代から逃れようとした世代(新人類世代)が身に着けたという、スタイルの循環現象を示してもいた。さらに、80年代後半には、安定、成熟志向の渋カジとボディコンが登場する。こうしてストリートファッションはめまぐるしくスタイルを消費するステージとなった。

### ④ ストリートファッションの混沌期(90年代～)

90年代は、若者が好き勝手なファッション

をするようになった現在、もはや大きなトレンドはなく、ストリートに複数の細やかなスタイルが共存する状況にある。インディーズブランドや古着などのスタイルも、「ストリートファッション」と表現されることになった。世代間のスタイル闘争ではなく、個人が自分自身のオリジナリティに、より沈潜する傾向がある。安定と変化といったふたつの極の間を揺れ動きながら、ストリートファッションは、絶えず古い時代の束縛から逃れ、より自由なスタイルへと向かってきた。

## 2-2. ストリートファッションの要因

ファッション情報誌、雑誌などから、ストリートファッションの要因と考えられる文を抜粋して、10項目（①～⑩）のカテゴリーに分類し、仮名を提示した。

### ① 反社会、反体制的なファッション

いつの時代の若者たちにも、社会体制や大人たちが作り上げている既成の価値観などに対して意義申し立てを行おうとする気持ちが生まれるものである。本能的にこれを発散させる手段として異形の風体（スタイル）、スキャンダラスな身なりを考え出し、異議申し立てを行う<sup>5)</sup>。

### ② 「族」のファッション

マスコミが採り上げ、社会現象としてのインパクトが大きかった、地域に集まる若者たちの作り出す「族ファッション」である<sup>6)</sup>。

### ③ アイデンティティの主張としてのファッション

集団に属する人々の心情や主張を象徴するスタイルであり、人々のアイデンティティである<sup>7)</sup>。

### ④ 自然発生的に生まれるファッション

ハイファッションとは切り離された形で、特定の地域（ストリート）に集まる若者の間から自然発生的に生じた現象として独自のスタイルを持ったものである<sup>8)</sup>。

### ⑤ 既成の服装に対する規範や業界に反抗するファッション

60年代、ジーンズはワークウェアによるアンチファッションを、重ね着は、「着こなしの

ルール」を崩すことを、そしてフォークロアは「大人らしさ」に対する「子供らしさ」を擁護した<sup>9)</sup>。

### ⑥ ストリート・スタイルの模倣としてのファッション

1940年代以降に登場したモッズ、ヒッピー、パンク、B-ボーイなどといったストリート・スタイルの、模倣としてのストリートファッションである<sup>10)</sup>。

### ⑦ 時代の発露であるファッション

ストリートファッションは、若者と時代との関わりの発露がファッションとして表現された顕著な例であり、時代を生きる“若者達”のライフスタイル、あるいは価値観・美意識の発露である<sup>11)</sup>。

### ⑧ 80年代の、DCブランドブームに対する、反抗・反発から、低価格である古着などを組み合わせたファッション

着る側が、ブランドにこだわらず、古着やフリーマーケットで得た衣服なども含めて、主体的に洋服を組み合わせて着るようになった。

古着屋やフリーマーケットで自分で気に入った洋服を探し、親世代が着ていた服も譲り受け、それを自分流に着こなすという新しいファッション感覚が生まれつつある<sup>12)</sup>。

### ⑨ ファッションビジネスによる企業が提案するファッション

外見のもつ「イメージ」が、マスコミによって商品の付加価値として利用される。そして産業構造に取り込まれて大衆に行き着く頃には、あたりさわりのないニュー・スタイルとして世の中に浸透、消費され尽くすといった宿命を持っている。若者たちによって生み出されたストリート・スタイルは企業によってビジネス化され、逆に若者達にトレンドとして与えられる<sup>13)</sup>。

### ⑩ 雑誌メディアにおける連携が密接であるファッション

かつての「平凡パンチ」とIVYファッション、その後の「ポパイ少年」といった、雑誌とファッションの密な関係があった。70年代よ

り次々と創刊されたファッション雑誌は、スタイルの提案によって若者たちを啓蒙した。また、若者に人気のあるアイドル歌手やタレントなどがファッションリーダーとして、雑誌やTV等のメディアで見せるファッションの着こなしがしばしばブームとなる<sup>14)</sup>。

### 2-3. ファッション史からの定義提示

2-1, 2-2の自己主張や、反社会、反体制的なファッションの誕生の内容から、「ストリートファッションは自然発生的である」と捉えられる。また、相反して、消費社会と結びついてブランドブームや企業が提案するファッションの受け入れなどからは、「ストリートファッションは意図的に生むものである」とも言える。

この2つの矛盾的な内容をここでは定義として提示する。また、この2つの提示に対して、ここ2, 3年のストリートファッションがどのように適合しているのか否かを、次の3種類の実態調査から検討する。

## 3. 東京におけるメンズ・ストリートファッション動向調査方法と結果

多様化、細分化されたファッションの現状を調査する一方法として、メンズを対象とした、東京のファッションタウンにおける定点観測を行った。

### 3-1. 調査方法

#### 1) 撮影期間及び時間

撮影期間は2003年、6月から7月下旬とした。時間帯は多くの消費者が最も買い物に来ると思われる、午後12時から18時とした。

#### 2) 定点観測条件の設定と結果

現在のファッションタウンと思われる街を都内で8ヶ所（渋谷、青山、代官山、恵比寿、原宿、新宿、下北沢、中目黒）選定する。

選定した各地点に集う、ファッション性に富んだ10代後半～20代の若年層の男性をターゲットに写真撮影を行った。撮影場所と人数については、表1に示す通りである。8ヶ所のファッションタウンで総計1153人分の写真を撮影

表1 撮影結果

場 所	人数 (人)	場 所	人数 (人)
渋谷	163	原 宿	170
青 山	126	新 宿	163
代官山	135	下北沢	134
恵比寿	151	中目黒	111
		合 計	1153

することができた。各地点により、人通りが異なったために、人数に多少ばらつきが出たが分析の人数総計としての必要数を収集することができた。

### 3-2. 写真分類の方法と結果

#### 1) アイテム別分類と結果

撮影した写真をTシャツ、カットソー、ジーンズなど、計44のアイテム別に分類し、さらにフォルムなど、計7種類の分類を行った。また、靴、バッグ、帽子に関しては、種類別分類、色別分類を行い、さらに、ベルト、アイウェア、アクセサリ、その他の小物に関しては、種類別分類のみ行った。

アイテム別分類を行った結果、トップスではTシャツが最も多くを占め、次いで、シャツ、タンクトップ、カットソーなどのアイテムが多く着用されていた。ボトムスについては、ジーンズが最も好まれ、次いで、ストレートパンツ、スリムパンツなどベーシックなものが多く履かれていた。また、トレンドとして、カーゴパンツやサルエルパンツ、裾絞りパンツが多く着用されていた。

フォルム別分類を行った結果、Tシャツではミディアムが半数を占めた。ジーンズパンツについては、約7割がストレート型であった。

#### 2) コーディネート別分類と結果

ボトムスを基準とし、アイテムごとに対トップス、対靴、対バッグ、対帽子の分類を行った。

結果、ジーンズパンツにTシャツやシャツ、または、カットソーのレイヤードなどを合わせるといったコーディネートが総計人数の半

数を占めた。

### 3) トータルコーディネート別分類と結果

先のトップス、ボトムス、小物類、コーディネート別に分類した結果から、定番化されたスタイル、今年のトレンドスタイル、少数派である個性的なスタイルなどのコーディネートを取り上げ、メンズファッション雑誌のファッション用語にそって、トータルコーディネートとしていくつかのスタイルに整理する。

結果として、11スタイルに整理をすることができた。

- ① ルーズなカジュアルスタイル
- ② リラックス感のあるナチュラルスタイル
- ③ ミリタリー+フェミニンスタイル
- ④ トラッド+クラシカルスタイル
- ⑤ シック+クールスタイル
- ⑥ きれいめ+クールスタイル
- ⑦ デザイナーズブランドスタイル
- ⑧ 古着風スタイル
- ⑨ 民俗風スタイル
- ⑩ パンクロックスタイル
- ⑪ 和物を加えたスタイル

この中でも特に特徴のあった2つのスタイルを述べる。

#### ① ルーズなカジュアルスタイル

ゆとりあるTシャツにパンツ類、靴はスニーカーを合わせるといった、ルーズなフォルムを特徴とする。このスタイルは、過去数年のファッション雑誌にも見られ、カジュアル的なストリートファッションとして定番化したと言える。また、小物として、メッシュキャップやパナマ帽子がトレンドとして取り入れられていた。シンプルなスタイルであるため、腰元にウォレットチェーンをつけ、アクセントをつけるスタイルが多く見られた。

#### ② リラックス感のあるナチュラルスタイル

カットソー、タンクトップなどのレイヤードに、ルーズなカーディガンを羽織り、裾絞りパンツを合わせ、足元はトングサンダルというリラックス感のあるナチュラルなスタイルがトレンドとして、目立って見られた。



図1 ルーズなカジュアルスタイル



図2 ナチュラルスタイル

### 3-3. 雑誌との比較と結果

メンズについては半年～1年先のファッションを掲載したトレンド情報誌などの予測情報誌が皆無である。しかし、売れ筋ファッション誌によるトレンドの提案がストリートファッションの発生の一要因であると考えた。写真分類の結果をもとにして、売れ筋ファッション誌「smart」<sup>15)</sup>、「MEN'S NON-NO」<sup>16)</sup>から、現状への影響について、コーディネートの視点から比較考察を行う。

#### 1) smart

春夏の着こなしとして、ノースリーブ、ヘンリーネック、ショートパンツといったアイテムのレイヤードスタイルの提案が大々的に特集されていた。これらのレイヤードスタイルは、現状でもトレンドとして挙げられ、著しく目立つ結果となった。レイヤードスタイルを、雑誌や

ブランドの提案から取り入れられていたことがうかがえる。

## 2) MEN'S NON-NO

スニーカーとバッグの組み合わせによる着こなしの特集が大々的に行われていた。同じテイストで全身を合わせるスタイル、異なったテイスト同士を合わせてオリジナリティを出すスタイルの提案が見られ、現状でもさまざまなコーディネートスタイルが見られた。

ヘンリーネックカットソーを中心とした、シャツ、タンクトップのレイヤードスタイルの特集も見られ、アイテム同士の色の組み合わせの提案がされていた。

## 4. 高円寺地域におけるショップ対象のアンケートの調査方法と結果

2005年におけるストリートファッション専門のメンズファッション誌では、古着特集が顕著であり、現在の古着の位置付けは、ファッションビジネスの重要な一要素であると考えられる。ショップからの発信をストリートファッションの発生要因として考え、古着の激戦区である高円寺に焦点をあて、ショップを対象としたアンケート調査を行った。

### 4-1. 調査方法

#### 1) 調査対象

JR 総武線高円寺駅周辺の商店街で、メンズのファッションアイテムを扱う店舗31件を対象とした。

#### 2) 調査期間

2005年、1月9日から2月12日である。

#### 3) 質問方法と項目

留め置き法とフェイス・トゥー・フェイス(対面型)をとった。

内容は、表2に示す通りである。複数回答可とした。

### 4-2. 調査結果・項目

アンケートの結果は表5に示す通りである。

項目ごとに考察を示す。

#### 1) 業種形態

表2 ショップ対象のアンケート項目

①業種形態
②出店展開方法
③コンセプト
④ターゲット層
⑤開店年月
⑥立地理由
⑦スタイリングイメージ
⑧アイテムの割合
⑨定番アイテム
⑩売れ筋アイテム
⑪仕入れ先
⑫プロモーション活動
⑬ファッション雑誌への掲載の有無

2005年の雑誌掲載が多かったように、今回の調査では、31件中25件は古着屋であった。また、古着と新品のアイテムを扱う、セレクトショップの形態をとるショップも見られた。これは、古着と新品とのコーディネート提案が伺える。

#### 2) 出店展開方法

独立店が31件中15件と、高円寺地域の特徴である、小規模な店舗が集まる商店街といった形態を好んで、出店していることが伺える。

#### 3) コンセプト

結果からは、2つの傾向があり、低価格で、流行にそった、豊かな品揃えをコンセプトにするショップ、また流行には関係なく、ヴィンテージもの、音楽、海外のストリートファッションを紹介したい、といったこだわりのあるショップが見られた。

#### 4) ターゲット層

若年層のメンズを対象にしたショップが多いことがわかった。

#### 5) 開店年月

平成14年から16年の開店が31件中17件と、ここ2、3年の開店が多く見られた。

#### 6) 立地理由

さまざまな立地理由が得られたが、「古着屋が集まる街だから」といった回答が11件と最も多い結果であった。

#### 7) スタイリングイメージ

アメカジを提案するショップが最も多く、また、アメカジと共に、ストリート、スポーツ、ミリタリーといった、カジュアルなスタイリング提案が多く見られた。

#### 8) アイテムの割合

古着、ヴィンテージ物、新品のアイテムを全て取り揃えるショップが多く見られた。

#### 9) 定番アイテム

ショップのファッション系統のイメージにそった、アイテムの取り揃えが見られた。

#### 10) 売れ筋アイテム

ほとんどのショップで、定番アイテムと同じアイテムが売れている傾向が見られた。このことは、ショップを訪れる若者は、古着を定番化したアイテムとして購入していると考えられる。

#### 11) 仕入れ先

仕入れ先については、アメカジを提案するショップが多かったため、アメリカ全土、また、ロスにおいての仕入れが多く見られた。

#### 12) プロモーション活動

雑誌掲載が最も多く、トレンド発信者側のショップとして、雑誌によるアプローチが最も強いことが考えられる。また、特に活動していないといった、来客者重視のショップも多く見られた。このことは、自分で良いものを見極めてほしいといった、こだわりのある客層を求めていることも考えられる。

#### 13) ファッション雑誌への掲載の有無

全26雑誌の掲載が行われていた。ストリート系のメンズ雑誌がほとんどであった。

プロモーション活動としてショップから依頼するものよりも、雑誌社側からの、高円寺の古着屋特集として、何軒も兼ねての取材が多いと考えられる。

### 5. ストリートにおける若者対象のアンケート調査方法と結果

古着屋の激戦区であるファッションタウン、高円寺地域で、ストリートファッションに対す

るイメージ、さらに、取り入れる要因といった2つ視点の意識を調査するために、アンケートによる実態調査を行った。

#### 5-1. 調査方法

##### 1) 調査対象

JR 総武線高円寺駅、Pal 商店街で10代後半から20代後半の若年男子124名を対象とした。有効回答数は104件であった。

##### 2) 調査期間

2005年、7月である。

##### 3) 質問方法と項目

フェイス・トゥー・フェイス（対面型）をとった。

内容は、表3に示す14項目のストリートファッションに対するイメージ、また、表4に示す、ストリートファッションを取り入れる要因11項目の合計25項目とした。

#### 5-2. 調査結果・考察

先の25項目に対して、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」といった5段階評価を得て、5～1の評価得点を割り当てた。

集計に、SPSSを使用し、主因子法による因子分析を適用した結果が表3、4である。

##### 1) ストリートファッションに対するイメージの結果・考察

表3に示した通り、4つの因子で考察する。第1因子は、「自己編集型ファッション」<sup>17)</sup>とした。トレンドも意識しつつ、自分流にさまざまなコーディネートをし、新しいファッションスタイルを生み出し、アイデンティティーを主張していくといったイメージとして捉えることができる。第2因子は、「こだわり型ファッション」とする。ブランドや古着などにこだわりを持つ、カジュアルなスタイルであるという志向を持つ。第3因子は、「大衆型ファッション」とした。これは、ストリートファッションは日常着としてのスタイルであり、大衆化されたことを指している。値段にはこだわらず、TPOをふまえた、無難でトラッドベースな服装を心がけるといった保守的な意識を持つ。第4因子は、独立因子として、「値段」の因子とした。

表3 ストリートファッションのイメージ  
因子パターン行列

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
自分流のファッションである	0.67	0.09	-0.03	0.16
コーディネートに富んでいる	0.58	0.09	0.21	-0.02
流行のファッションである	0.40	-0.15	0.17	-0.38
アイディンティティの主張である	0.37	0.07	-0.31	0.05
社会性を伴わない	0.31	-0.05	-0.01	-0.08
革新的である	0.30	0.13	-0.13	-0.26
ブランドにこだわるファッションである	-0.23	0.59	0.00	-0.24
カジュアルなスタイルである	0.24	0.57	0.05	0.21
古着にこだわるファッションである	0.07	0.36	-0.09	0.10
大衆的である	0.08	-0.18	0.58	0.09
無難である	-0.31	0.08	0.45	0.20
集団性がある	0.05	0.14	0.42	-0.20
トラッドなスタイルである	0.14	0.13	0.22	-0.06
手頃な値段である	0.00	0.10	0.05	0.64

因子抽出法：主因子法

回転法：プロマックス法

表4 ストリートファッションを取り入れる要因  
因子パターン行列

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
インターネット	0.82	-0.12	-0.10
広告	0.72	-0.04	0.18
TV	0.62	-0.01	0.24
口コミ	0.58	0.22	-0.30
ファッション・リーダー	0.49	0.08	0.04
友人	0.05	0.76	-0.25
雑誌	0.16	0.54	0.29
街の人	-0.09	0.50	0.24
ショップ	0.06	0.04	0.65
コレクション	0.10	-0.19	0.50
古着屋	-0.22	0.19	0.47

因子抽出法：主因子法

回転法：プロマックス法

流行を追うことはなく、庶民的であり、手頃な値段で取り入れるといった、誰でも取り入れられる、一般的な装いだと捉えることができる。

## 2) ストリートファッションを取り入れる要因の結果・考察

表5に示した通り、3つの因子で考察する。

第1因子は、「メディアの受容型」とした。

TVや広告、インターネットなどのメディアを主に媒体とし、ファッション・リーダーのスタイルを参考に取り入れると捉える。マス・メディアから自然に受容するものと考えられる。

第2因子は、「スタイルの模倣型」とした。

友人や、雑誌、街の人といったものから、自分から取捨選択し、気に入ったものを取り入れるといった傾向が見られる。第3因子は、「ブランド・ショップ開拓型」とした。ブランドや古着などにこだわりを持ち、自ら足を運んで、自分の目で商品を見て、お店で直接取り入れるといった傾向が見られる。

## 6. ま と め

ストリートファッションを成立させている要因と現状の関係を調査し、ストリートファッションの定義について考察することを目的に、ファッション史、情報誌の調査、定点観測、アンケート調査を行った。結果は、次の通りである。

1) 2のファッション史の調査では、ストリートファッションは自然発生的な物と意図的な発生という矛盾した内容であることを提示した。

2) 3の定点観測では、11スタイルといった多くのスタイルが見られ、ファッションを自分流にトータルコーディネートするといった、自然発生的な傾向が見られた。

3) 4の高円寺地域におけるショップの調査からは、古着はかつての中古衣料としての存在ではなく、トレンドに即した、ファッションビジネス的な展開を見せていた。さらに、雑誌との連携が見られ、意図的にファッションを発信させる傾向があった。一方、特にプロモーション活動もせず、来客者重視であり、こだわりのあ



表5 ショップの実態調査結果

ショップ名	業種形態	出店展開方法	ショップコンセプト	ターゲット層	開店年月	立地理由	スタイリングイメージ	アイテムの割合	定番アイテム	売れ筋アイテム	仕入先	プロモーション活動	掲載雑誌
GOLD GATE	古着屋	独立店	古着好きのかくれ家的ショップ。	20代後半～50代後半の男女	平成16年	日本一になれる	アメカジ	古着90%、50～60年代のヴィンテージ5%、その他5%	チャンピオン全般	H・T・C、スタッズベルト	ロス	特にしていない	BOON
jelt			大人の不良スタイルでクールなアイテム展開。スケートロック、ホットロッド、ヴィンテージウェアなどこだわりのあるジャンルをセレクト。	10代後半～20代前半の男性	平成8年	古着屋が集まる街だから	アメカジ	古着80%、輸入物20%	リーバイス519のコーデトロイバンツ	スウェーデン軍のジャケット	ロス	雑誌掲載、フライヤー	smart, MEN'S NON-NO, POPEYE, COOL, BOON, street jack
funky monks			reggae, JAMAICA goods, adidas. 音楽に密着している。	10代後半～30代前半の男性	平成16年	音楽好きが多い街だから	ストリート、ロック、ミリタリー、レゲエ	古着50%、新品50%	ZION inner city rockers, JAMAICA goods	ZION inner city rockers, JAMAICA goods	国内の間屋、ロス、ヨーロッパ	雑誌掲載、フライヤー、HP	COOL, フリーペーパー
WEST LANE			ヴィンテージ中心。	20代後半～30代前半の男性	平成11年	古着屋が集まる街だから	アメカジ	古着30%、50～60年代のヴィンテージ70%	デニム	デニム	ロス	特にしていない	POPEYE, COOL, BOON, street jack, Men's egg, FINE BOYS, Lightning, BOYS RUSH, HOT DOG PRESS
POLKA DOT			未回答。	30代以上	未回答	古着屋が集まる街だから	アメカジ	50～60年代の古着90%、新品10%	ヴィンテージ	ヴィンテージ	ロス	特にしていない	smart, MEN'S NON-NO, POPEYE, Ollie, BOON, street jack, Men's egg, Lightning, BOYS RUSH
PINK☆☆☆STAR	古着屋		アメリカの若者たちが、ストリートでしているファッションを紹介したい。	10代後半～20代前半の男女	平成11年	予算が適当だった	アメカジ、ストリート、ロック、バンク	古着70%、60～70年代のヴィンテージ10%、新品30%	ロックアイテム、Tシャツ	ロックアイテム、Tシャツ	ロス	特にしていない	smart, MEN'S NON-NO, POPEYE, Ollie, COOL, BOON, FINE BOYS, BOYS RUSH
TSUBO MEN'S			アンダーグラウンド。	10代後半～30代前半の男性	平成16年	街に親しみがあつた	アメカジ、ストリート、スポーツ、DCブランド、トラッド、ミリタリー	古着40%、20～80年代のヴィンテージ20%、新品20%、その他20%	テラードジャケット、フレアパンツ	テラードジャケット、フレアパンツ	アメリカ全土、ドイツ、オランダ、フランス、ベルギー	特にしていない	smart, MEN'S NON-NO, POPEYE, Ollie, COOL, BOON, street jack, Lightning, BOYS RUSH, relax, HOT DOG PRESS
PEARL			カップルで楽しめる。	10代後半～30代前半の男女	平成12年	街に親しみがあつた	アメカジ、ストリート、スポーツ、DCブランド、トラッド、ミリタリー	古着40%、20～80年代のヴィンテージ20%、新品20%、その他20%	テラードジャケット、フレアパンツ	テラードジャケット、フレアパンツ	アメリカ全土、ドイツ、オランダ、フランス、ベルギー	特にしていない	装苑, FIGARO
UPPER * CUT			衣・食・遊+音。	10代後半～30代前半の男性	平成14年	街に親しみがあつた	クラブカルチャー	古着70%、新品20%、CD10%	未回答	未回答	アメリカ西海岸、フランス	雑誌掲載、フライヤー、イベント	BOON
HURRY UP		セレクトショップ	エリア展開	アメカジにトラッドを融合した極上のセレクトが見所。	10代後半～20代前半の男性	平成11年	未回答	アメカジ、ストリート、バンク、スポーツ、ミリタリー	新品100%	スタジャン、Tシャツ	ムートンジャケット	国内	雑誌掲載、DM、フライヤー、プレス
SUNNY DAY	形的にはスタンダードで、妙な感じにならない格好良い物がメイン。プリントや色で遊ぶ。	10代後半～30代前半の男性		平成10年	古着屋が集まる街だから若者が集まる街だから都心にはないから	アメカジ、アウトドア、ストリート、ロック、バンク、スポーツ、トラッド	古着75%、50～80年代のヴィンテージ15%、新品5%、リメイク5%	ライダース、スタジャン、ジージャン、ネルシャツ、Tシャツ、ジーパン、アクセサリー	スタジャン、ジージャン、パーカ、スウェット、Tシャツ、ジーパン、バンズ、スニーカー、アクセサリー、小物	国内、アメリカ、アジア	雑誌掲載	POPEYE, COOL, BOON, street jack, Men's egg, Bi-Dan, BOYS RUSH, HOT DOG PRESS	
Golly's 高円寺	古着屋	質の良いものをより安く。		10代後半～30代前半の男女	平成12年	古着屋が集まる街だから	アメカジ、アウトドア、ストリート、スポーツ、ミリタリー	古着80%、50～70年代のヴィンテージ10%、新品5%、リメイク3%、その他2%	アメカジ、リーバイス501ネルシャツ	ウール物、セーター、ジャケット、シャツ	サンフランシスコ中心に全土	雑誌掲載、プレス、TV等でタレントに寄ってもらうクレジットを出してもらう	smart, MEN'S NON-NO, POPEYE, Ollie, COOL, WARP, Samurai Magazine, FINE BOYS, BiDan, street jack, Men's egg, Lightning, FUGA, BOYS RUSH, smart max, HOT DOG PRESS
Screaming Inraders Lab.	オリジナルデザイナーショップ	女性のデザイナー、キャラクターランド。		10代後半～20代前半の男女	平成16年	未回答	ストリート、ロック	新品80%、輸入物20%	未回答	スウェット、キャラクター物	アメリカ	インターネット販売	smart
ALABAMA WORLEY	古着屋	独立店		古着好きの人から、普段古着を着ない人でも買いたくなる様な、その時その時の流行に合わせた物も買い付けてくる。	10代後半～20代前半の男女	平成14年	古着屋が集まる街だから	アメカジ、スポーツ	古着100%	パーカ、パンツ、スニーカーベルト、セーター	未回答	アメリカ	雑誌掲載
Jacob's Laddert. 1			クラシック。	10代後半～20代前半の男女	平成16年	古着屋が集まる街だから	ヨーロッパ古着	古着90%、新品10%	コート、ジャケット、ブルゾン	バッグ	パリ	雑誌掲載	MEN'S NON-NO
Jacob's Laddert. 2			ヨーロッパ古着を専門に扱う。	20代後半～30代前半の男性	平成15年	該当地域の商賈環境を考慮したため	スポーツ、トラッド	60～70年代のヴィンテージ古着95%、新品5%	ジャケット、ジャージ、ジーパン	ジャケット、コートジーパン、帽子	フランス、イタリア	口コミのみ	MEN'S NON-NO

ショップ名	業種形態	出店展開方法	ショップコンセプト	ターゲット層	開店年月	立地理由	スタイリングイメージ	アイテムの割合	定番アイテム	売れ筋アイテム	仕入先	プロモーション活動	掲載雑誌
DOGGIE BAG 1号店	エリア展開	USA ゴールドラッシュを期し、アメリカが生きた文化、衣類の時代毎にある背景、流行、文化等の歴史を商品として提供。定番アイテムを軸に、質の良い商品を量・種類を豊富に知識と魅力をもて安く提供。	10代後半～30代後半の男女	平成5年	さまざまな条件を考慮したため	アメリカ	古着80%、30～80年代のヴィンテージ20%、新品1%	アメリカン、MA-1、NB-3、コート、ジーンズ、スタジャン、ジークス、ベスト、パーク、スウェット、ネルス、スウェット、Tシャツ、ジューパン、ハンカチ、サリナー、小物	アメリカン、MA-1、NB-3、コート、ジーンズ、スタジャン、ジークス、ベスト、パーク、スウェット、ネルス、スウェット、Tシャツ、ジューパン、ハンカチ、サリナー、小物	アメリカ全土	来店者重視	smart, MEN'S NON-NO, BOON, FINE BOON, POPEYE, Olie, COOL, egg, STREET JACK, Men's egg, BIDAN, street jack, Men's egg, LIGHTNING, MEN'S EX, BOYS RUSH, DOOP, Free & EASY	
SUPER OLD 高田寺南口店	全国展開	古着のコンビニエンスストア。	10代～の男女	平成元年	未回答	アメリカ、ミタリ	古着100%	古着90%、50～80年代のヴィンテージ5%、新品5%	ジャケット、ライダース、MA-1、NB-3、コート、ジーンズ、スタジャン、ベスト、スウェット、ネルス、スウェット、Tシャツ、ジューパン、ハンカチ、サリナー、小物	Pコート	国内、アメリカ	特にしていない	Olie, COOL, BOON, BOYS RUSH
SUPER OLD 古着屋		めざせ10代後半のコンビニエンスストア。	10代後半～20代前半の男女	平成2年	予算が通った	アメリカ、アウトド	古着90%、50～80年代のヴィンテージ5%、新品10%	ジューパン	ジャケット	ジャケット	静岡県、テキサス、ミタリ、イタリア	雑誌掲載	MEN'S NON-NO, BOON, Men's egg, FINE BOYS
mocha		あらゆるコーディネートに対応できる商品、価格、状態の良い物で、トレンドを捉えた商品と低価格で提供。	全ての年代の男女	平成12年	未回答	アメリカ、アウトド	古着90%、50～80年代のヴィンテージ5%、新品10%	未回答	ジャケット	ジャケット	アメリカ全土	雑誌掲載	smart, MEN'S NON-NO, POPEYE, COOL, BOON, egg, STREET JACK, Men's egg, BIDAN, street jack, Men's egg, LIGHTNING, MEN'S EX, BOYS RUSH, DOOP, Free & EASY
chart		100%ユニセックスの商品構成で、誰でも着られるスベ	10代後半～30代後半の男性	未回答	古着屋が集まる街だから	アメリカ	古着100%	未回答	未回答	未回答	未回答	雑誌掲載	MEN'S NON-NO, POPEYE, BOON
Hot wire	エリア展開	未回答。	10代後半～30代後半の男性	平成元年	未回答	アメリカ、アウトド	古着80%、50～70年代のヴィンテージ15%、新品5%	未回答	未回答	未回答	アメリカ	雑誌掲載	smart, MEN'S NON-NO, egg, STREET JACK, Men's egg, BIDAN, street jack, Men's egg, LIGHTNING, BOYS RUSH, DOOP
FUUDO-BRAIN	セレクトショップ	気軽に立ち寄れる店。	10代後半～30代後半の男性	平成11年	地元だったから	ストリート	新品100%	ライダース、Tシャツ、ジューパン	ジャケット、コート、ジューパン、パンツ、帽子、バッグ	ジャケット、コート、ジューパン、パンツ、帽子、バッグ	未回答	雑誌掲載、DM、プレス	smart, COOL, BOON, WARP, street jack, Samurai Magazine, BOYS RUSH
Vigor	古着屋セレクトショップ	革新的な新旧の融合。	未回答	平成16年	若者が集まる街だから	アメリカ、ストリート、ミタリ	古着60%、60～80年代のヴィンテージ2%、新品30%、その他5%	Tシャツ、ジューパン、帽子	未回答	未回答	国内、ヨーロッパ	特にしていない	未回答
amigo	古着屋輸入屋	UKの少年が纏っていたアメリカンスタイルに着こなす、着くはずのカジュアル。	10代後半～30代前半の男女	平成14年	古着屋が集まる街だから	アメリカ、エスニック	古着30%、新品40%、その他30%	ジャケット、コート、ジューパン、ベスト、Tシャツ、ジューパン、パンツ、スニーカー、革靴、帽子、バッグ、アクセサリー	ジャケット、コート、ジューパン、ベスト、Tシャツ、ジューパン、パンツ、スニーカー、革靴、帽子、バッグ、アクセサリー	東京、タイ、中国	特にしていない	未回答	
LONGABU	セレクトショップ	UKの少年が纏っていたアメリカンスタイルに着こなす、着くはずのカジュアル。	10代後半～20代後半の男性	平成14年	若者が集まる街だから	アメリカ、ストリート、ロック	新品95%、リメイク5%	未回答	ジャージ、Tシャツ	ジャージ、Tシャツ	浅草橋、名古屋、大阪	特にしていない	未回答
Gang Kong	限定展開	少年の心を持つ、大人。	10代30代の男性	平成14年	若者が集まる街だから	カジュアル	古着10%、新品40%	Tシャツ	Tシャツ	Tシャツ	国内、アメリカ	特にしていない	未回答
FORWARD	古着屋	古着、新品のMIXトータルコーディネート。	10代後半～30代前半の男性	平成12年	若者が集まる街だから	アメリカ	古着45%、50～80年代のヴィンテージ5%、新品50%	MA-1、ジャージ、スタジャン、スウェット、ジューパン、帽子	ジャケット、ジューパン、小物	ジャケット、ジューパン、小物	東京、大阪、アメリカ	特にしていない	BOON, カジカジ
エフェクト	セレクトショップ	色々。	10代後半～30代前半の男女	平成10年	ファッショナブルな色々	色々	古着20%、新品70%、リメイク5%、その他5%	オリジナル革靴	未回答	未回答	東京	特にしていない	MEN'S NON-NO
EV	エリア展開	質の良いものを安価で提供。	20代後半～30代前半の男女	平成17年	1号店があったから	アメリカ、ロック、スポート、ミタリ	古着80%、50～80年代のヴィンテージ10%、新品10%	アメリカンアイテム	アメリカンアイテム	アメリカンアイテム	アメリカ	雑誌掲載	未回答
SUNTRAP	古着屋	基本的に流行などに関係のない、古着、vintage、kitty clothing (vintage、kitty、現代のもの) が中心。	30代～50代の男女	平成10年	順路や新着があり、大店だから、少ないけど、見れる店	アメリカ、アウトド	古着60%、新品10%、10年代～30年代のヴィンテージ30%	リーバイス501、プリント入りのスウェット	テララードジャケット、511、66などのフーデッドパンツ	テララードジャケット、511、66などのフーデッドパンツ	アメリカ全土	雑誌掲載	smart, COOL, BOON, street jack, Lightning, FUSE, re-ex, Free & EASY

る客層を対象とした、趣味性の強いショップも多く見られた。

4) 5のストリートにおける若者対象のアンケート調査からも、自分流にコーディネートし、新しいファッションを開拓していくといった因子、また、ブランドや古着にこだわるといった因子が見られ、ファッションでアイデンティティを主張するといった傾向が強く見られた。

以上より、いつの時代の若者たちも、主義主張は変わらず、ファッションでアイデンティティを主張している。だが、反社会・反体制といった風潮は発生当時のように見られず、一部のファッションであったストリートファッションは大衆化した。

消費社会と結びついてブランドブームや企業が提案するファッションを受け入れる若者においても、ファッションリーダーや、受信側が主役になり、ファッションビジネスや雑誌との連携によりファッションが生み出されているという、やや自然発生的な要素が多いが、「意図的である」との融合で成り立っていると判断した。

#### 謝辞

最後に、本研究をまとめるにあたりアンケート調査にご協力していただいた皆様に心から感謝申し上げます。

#### 引用文献

- 1) 神山 進編集, 阿部久美子執筆『被服行動の社会心理学』北大路書房 1999 p. 134
- 2) 成実弘至, アクロス編集室『STREET FASHION 1945-1995 若者スタイルの50年史』

パルコ出版 1995

- 3) 渡辺明日香, 城 一夫「ストリートファッションとエリアの相関性—ストリートファッションのクラスターとエリア特性について—」ファッション環境 vol. 11-2 2001 pp. 30-39
- 4) 井出幸恵『ブランドと日本人—被服におけるマーケティングと消費者行動—』白桃書房 1998
- 5) 千村典生『増補 戦後ファッションストーリー 1945-2000』平凡社 2001 p. 413
- 6) 南谷えり子, 井伊あかり『東京・パリ・ニューヨーク ファッション都市論』平凡社 2004 p. 137
- 7) 千村典生 前掲書 p. 412
- 8) 南谷えり子, 井伊あかり 前掲書 p. 138
- 9) 阿部久美子 前掲書 p. 134
- 10) 千村典生 前掲書 p. 412
- 11) ハイライフ研究所「大都市のシーンに関する研究」<http://www.hilife.or.jp>
- 12) 神山 進編集, 阿部久美子執筆 前掲書 p. 135
- 13) 高村是州『ザ・ストリートスタイル』株式会社グラフィック社 1997 p. 206
- 14) 南谷えり子, 井伊あかり 前掲書 p. 142
- 15) 「smart」宝島社 2003 2/3号-8/18
- 16) 「MEN'S NON-NO」集英社 2003 2-8月号
- 17) 星野克美「織研新聞社創業50周年企画 ファッションビジネス次代を読む7」織研新聞 1998, 4, 22

#### 参考文献

- ・豊田秀樹, 前田忠彦, 柳井晴夫『原因をさぐる統計学—共分散構造分析入門』講談社 1992
- ・小塩真司『SPSS と Amos による心理・調査データ解析 因子分析・共分散構造分析まで』東京図書 2004