

PARCO News

Meets Culture, Meets Local!

ミツカル
バルコ自主編集ショップ **MEETSCAL** ストア

by once A month

2年前に福岡からスタートしたバルコの自主編集ショップ「once A month (ワンスアマンズ)」の渋谷店が、2012年秋に場所を1Fに移し大きくリニューアルした。コンセプトは「Meets Culture, Meets Local」。「世界の面白い国」と「日本の面白いエリア」を年間4回・8地域を紹介していく予定で、第1段は九州とドイツ。

九州からは、福岡県大川市の「大川コンサルヴ」の木と食のプロジェクトによる保存食や雑貨をはじめ、久留米餅を用いた靴の「gi」、鹿児島県鹿屋のグリーンショップ兼カフェ「Araheam」のグリーンや器などが登場。また、北九州市出身の人形作家「mel」さんと長崎県出身の「シアタープロダクツ」のデザイナー武内昭さんによるコラボレーションの展示販売(10月10日～)や、福岡県・糸島における農業体験ツアーなど、モノだけでなくコトも扱うのがポイントだ。

一方、ドイツは「Wut berlin」から、「ANNTIAN」や「HUIHUI」、「Starstyling」など気鋭デザイナーによるアパレルや小物などが並び、モード感を添えている。

同ショップのディレクター平松有吾と鈴木美帆は、「モノをきっかけに人と出会ったり、その地域やカルチャーを知る、そんないろいろな出会いが見つかるプロジェクトにしていきたい」と話す。

今後、弊社の全国特派員をはじめ、各地のメディアやクリエイターの方々など、いろいろな人たちといっしょに展開していく。次回の入替は12月!

MEETSCALストア by once A month
渋谷区宇田川町15-1 渋谷バルコ パート1 1F TEL:03-3477-5700





JAMOのデザインによる木製のキオスク風ショップもチャーム!

今月の定点観測

2012年9月1日(土) 実施/第381回

90s生まれの若者たちを中心に“脱カワイイ”、“ストリートっぽさ”がトレンドに

近年のトレンドマーケットは、90年代生まれが牽引するヤングトレンドと、30代以上のリラックス&ニューラグジュアリーへの二重構造になっている。数としては多いので、マスコミでは後者ばかりが取り上げられているが、「アクロス」編集室では、来年、さ来以降、ファッションだけでなく、他の業界や人々の消費傾向に影響を与えるであろう、前者のヤングトレンドに注目することにした。

まずは、女性スニーカー。もっとも目立つのは厚底のハイカットコンバースだ。きっかけは、今から約1年前に原宿の「NADIA」がリリースし、90s生まれの女子の間で大ヒットしたことから。その後、ドメブラからたくさんリリースされ、今では厚底にリメイクしてくれる業者も登場。厚底スニーカーはひとつのマーケットとして確立した。(写真2)。

一方、アパレルブランドとのコラボによる“ファッション化”したデザインも少なくない。ソールからアッパーまで単色のものや(写真3)、多色使いや部分的にヒョウ柄をあしらうなど“デザイン”されているようだ(写真4)。そこに90sに人気だったモデルの複製タイプも登場(写真1)。いずれにしても、00年代以降の若い女性の鉄板スタイルであるミニ丈ボトムスには、存在感のある足元が必須。ハイカットスニーカーは、トレンドの「ストリートっぽいアイテム」であると同時に、ポストプーティとしても支持されているようだ。

2つめはタイトスカート。実は定点観測では、2年前の10年10月に、タイトフィットしたミニ丈ワンピースや超スキニーパンツでヒップラインが協調したスタイルが増えたことから、「ボディコン・シルエット」というテーマ名で取り上げた。しかし、当時は特に意識して選んでいたのではなく、ファストファッションブランドを買ったらボディコンになった、ということだった。それが、今年、「かっこいい女性にみられたい」「カワイイ系のアイテムを着るときのハズしに」など、タイトスカートを選ぶことは“脱カワイイ”という心情を表していることがわかった。

最後はニット帽。実査日の最高気温は31.4℃と真夏日だったが、音楽やスケボーなどとともに、「ストリート感を演出するアイテム」として選ばれていた。男性から半年ほど遅れて、女性にもストリートっぽさがトレンドになってきた。

■調査概要:

◎実施日:2012年9月1日 ◎観察場所/時間:渋谷、原宿、新宿/12:00~18:00

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

発行日/2012年9月27日 企画・制作・発行/株式会社バルコ 新規プランニング部「アクロス」編集室
<http://www.web-across.com> 〒150-0045 東京都渋谷区神泉町8-16 渋谷ファーストプレイス tel/03-3477-5711 mail/info@web-across.com
 本誌の記事・デザインの無断転載を禁じます。こちらからもダウンロードできます <http://www.web-across.com>

カウント アイテム (今もとも流行っているアイテムやスタイル、色など)

女性スニーカー着用、うち、ハイカットスニーカー “ファッション化”したスニーカーはポストグラディエーター?!



ナイキのエアMAXの複製モデルも登場

NADIA発の厚底コンバースの人気は健在

「GALSTARのウェブソールを見ていて、スタッフに惹かれて買いました」

「チャオパニックで一目惚れして買いました」

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 タイトスカート

かわいらしさにかっこよさをプラス



「ペラム付きのタイトスカートはかわいらしさとかっこよさがミックスされているので好きです」

2 ニット帽

音楽やスケボなどストリートっぽいコスプレアイテム?!



「2カ月前に始めたスケボファッションです」

「K-popアイドルのマネをしてネコ耳のニット帽を買いました」



2012SSのJFW(ジャパンファッションウィーク)でのMIKIO SAKABEと最前ゼロゼロのファッションショー。

アニメ&マンガカルチャーの30年史

ここ数年、アニメやコミックのキャラクターが『pen』や『BRUTUS』、『装苑』、『SPUR』といった雑誌の表紙を飾る機会が増えている。2012年は「サイボーグ009」などの名作のリメイクが続いているに加え、「タツノコプロ50周年」「機動戦士ガンダム40周年」などのアニバーサリーイヤーが重なっているだけでなく、ファッションコンテンツと結びついて消費されるケースも目立つ。

かつては子供やオタク向けのコンテンツとして、あくまで限定されたターゲットに向けられていたアニメや特撮だが、全国各地の美術館や百貨店でここまで頻りにイベントが催されているのは、これまでにない現象といついいだろう。

さらに、動員イベントや装置という一過性の動きから進化し、2012年9月には渋谷バルコが1フロアをアニメやマンガを含む「サブカルフロア」を編集。シブポップ(SHIBUYA POP-CULTURE MARKET)としてオープンした。

なぜ、今アニメ&マンガなのか。ということで、アニメを軸として世代やメディア、カルチャーなどの視点を3つのディケイドに渡って

チャート年表化したのが表1である。では順番にみてみよう。

80年代はアニメに耽溺する大人はオタクというレッテルを貼られ、偏った趣味の集団として分類されていた(オタク第一世代)。少年/少女向けに作られたアニメ作品をマニアックに読み込むことがオタクの楽しみ方の一つであった。

これが90年代に入ると、宮崎駿/スタジオジブリが大人の鑑賞にも耐えうる作品を相次いで世に出したことで、親子で楽しめるカルチャー・コンテンツとしてのアニメ作品が増えはじめる。名作「ルパン三世」のアニメーション監督としてであった頃の宮崎作品とともに成長してきた60~70年代生まれの世代が子供を持つようになると、アニメはかつてのような「子供につき合って観る」ものから「子供とともに楽しむ」ものが増えてくる。

海外からは、ピクサー社のアニメが同じような楽しみ方ができる作品として上陸。国内では、若手俳優を拝することでママ世代と子供を同時に取り込んだ一連の平成仮面ライダーシリーズも、“親子同時鑑賞対応”を進めたことで支持層の拡大に成功した事例だ。

☆エポックはスーパー・フラット現象だった☆

もう1つの大きな流れが、00年のアニメとファッション、音楽、アートなど周辺ジャンルとのミクスチャー化である。アニメやマンガを、世界に類のない「日本独自のカルチャー」として見直すきっかけとなったのが、美術家・村上隆が提唱した「スーパーフラット」という概念だ。浮世絵から現代日本のアニメやデザインに至る表現を村上がキュレーションした展覧会が、世界的に評価され、その後、ルイ・ヴィトン・ミーツ ネオ・ジャポニズム」と題したコラボレーションラインを手がけたのは記憶に新しい。

インターネットの普及やコンシューマーゲーム機の高性能化など、90年代後半に大きく変化したメディア環境は、確実に、アニメの楽しみ方に大きな変化をもたらした。特に高校生の時代にインターネットの洗礼を浴びた80年代生まれがアニメマーケットを支える中心層になったゼロ年代前半あたりから、アニメはオタク層という限定された“族”のためのものではなく、誰もが愛好するコンテンツの一つとして

フラットに受け止められるようになっていく。

かつてはコアなアニメファンの楽しみ方の1つであった「コスプレ」が、大きく裾野を上げたのも同じ時期といえる。90年代半ばあたりまでは、まだ男性目線のマニア向けだったコスプレだが、ゼロ年代になると女性コスプレイヤーの参入が進み、バンド系のコスプレやゴスロリファッションなどへと広がっていった。

さらに90年代生まれがストリートの主役になった00年代後半からテン年代には、こうした複数の系統のコスプレ感覚を自由に行き来するような現象が「定点観測」でも目につくようになってきた。“自己のキャラクター化”が一般化し、パッケージとして気軽に消費されるようになったのである。

特定のフィールドに自分を埋没させるのではなく、複数の「クラスタ」のレイヤーを楽しむ態度は音楽でも同様に見られる現象だ。アニソンを一般のポピュラー・ミュージックと区別なく聴く視聴スタイルはゼロ年代後半、既に定着している。楽曲はYouTubeで検索し、ソフトは楽曲単位でダウンロード購入。mofukuちゃんが社長を務める



2009年より「週刊少年ジャンプ」で連載している「黒子のバスケ」の期間限定ショップ@シバヤポップマーケット(渋谷パルコ)



90年代生まれが入学ラッシュとなった2009年。文化服装学院の入学式ファッション取材した。それ以前の世代とは異なり、古着やリメイク、自作で個性を披露していた。



アニメ&マンガカルチャーの30年史

1980~	1990	1995	2000	2005	2010
主要作品 86 ドラゴンボール 88 AKIRA 82 超時空要塞マクロス 81~82 機動戦士ガンダム 劇場3部作 81 うる星やつら 美少女系アニメ 83 魔法の天使クリィミーマミ 84 風の谷のナウシカ 86 天空の城ラピュタ [スタジオジブリ創設] 88 とんちのトトロ	93 SLAM DUNK セカイ系アニメ 92 美少女戦士セーラームーン 90 不思議の海のナディア 90 天空の城ラピュタ [スタジオジブリ創設] 88 とんちのトトロ	96 名探偵コナン 97 金田一少年の事件簿 95 攻殻機動隊 98 遊☆戯☆王 99 ONE PIECE 95 天地無用! ゲームのアニメ化 92 美少女戦士セーラームーン 90 不思議の海のナディア 90 天空の城ラピュタ [スタジオジブリ創設] 88 とんちのトトロ	01 テニスの王子様 03 鋼の錬金術師 02 NARUTO 02 フルメタル・パニック! 02 最終兵器彼女 01 あずまんが大王 THE ANIMATION 01 カードキャプターさくら 00 ラブひな 97 ポケットモンスター 97 ものけ姫 01 千と千尋の神隠し 01 三鷹の森ジブリ美術館 04 ベネツィア・ビエンナーレ「おたく：人格=空間=都市」	*06 国内アニメ市場2415億円ピークに 06 銀魂 06 はちみつとクローバー 06 コードギアス 06 涼宮ハルヒの憂鬱 07 ら☆き☆すた 09 けいおん! 04 ふたりはプリキュア 04 魔法少女リリカルなのは 05 劇場版 どうぶつ森 05 造形集団 海洋堂の軌跡展 05 「KITTY EX」(森美術館) 02 東京国際アニメフェア 05 アニメロサマーライブ 07 全日本アニソングランプリ 06 声優アワード 07 腐女子ブーム 07 「コスプレ世代」 07 MIKIO SAKABE 07 galaxyx	11 黒子のバスケ 11 TIGER&BUNNY 11 魔法少女まどか☆マギカ 11 アイドルマスター 09 サマーウォーズ 10 借りぐらしのアリエッティ 12 大友克洋GENGA展(3331 ArtsChiyoda) 12 荒木飛呂彦 ジョジョ展(仙台) 12 ONE PIECE展(森美術館) 12 特撮博物館(東京都現代美術館) 11 藤子F不二雄ミュージアム(川崎) 10 経産省「クールジャパン室」設置 13 京都精華大ポピュラーカルチャー学部 10 アニサマGirls Night *きゅりーぼみゅぼみゅブレイク 10 ネオ×コス展(原宿/福岡) 11 「最前ゼロゼロ(六本木、渋谷etc) 12 ニコパンダ(ニコラ・フォルミケッティ) 11 ジョジョ×GUCCI コラボ企画 08 WALL(ラフォーレ原宿) 08 トーキョーカルチャート by BEAMS 08 ガルシマルケクス×ディズニー 09 キタコレビル(高円寺) 10 ディアステージ(秋葉原) 11 MOGRA(秋葉原) 11 ダイバーシティ(お台場) 12 「シバヤポップ」(シバヤポップカルチャーマーケット渋谷パルコ) 12 タツノコプロ50周年 円谷アプロ50周年 ペルサイユのぼら展(銀座松屋) 10 ご当地萌えキャラまつり 10 初音ミク@渋谷パルコ 07 東京カワイイ★TV(NHK) 07 YouTube 08 Twitter 10 HMV 通販サイトにアニメページ開設 10 ニコニコ本社(原宿) 11 ニコパフォーレ(六本木)
文化としてのアニメ/マンガへの評価 88 「手塚治虫の世界展」(川崎市民ミュージアム) 90 「手塚治虫展」(国立近代美術館)	コスプレ文化の一般化と拡張 92 ワンダーフェスティバル大型化 94 第1回OTAKON(米ベシシルバニア)	キャラクターとファッションのミクスチャー 90 BEAUTY:BEAST 93 トライベントー 20471120 93 BATHING APE 96 メディコム・トイ設立 94 X-Girl 96 BABY GENERATION展(渋谷パルコ)	キャラクタービジネスのユニセックス化+大人対応 83 東京ディズニーランド開園 92 ディズニーストア国内1号店 90 サンリオピューロランド(多摩市)	第一世代オタクショップ 83 海洋堂ギャラリー(渋谷) 82 まんだらけ(中野) 83 アニメイト(池袋)	メディアと社会 83 中森明夫「おたくの研究」 90 ライトノベルブーム 89 M君事件→オタクバッシング



今年に入り、原宿系のショップとのコラボ企画なども盛んな「魔法の天使クリィミーマミ」。最初にオンラインショップがオープンしたのは2009年8月のこと。「LOVE MAMI SHOP」@渋谷パルコ パート3。



エポックだった村上隆の「スーパーフラット」論。この概念は、その翌年のストリートファッションの解釈としても用いられることに。



缶バッジはセレクトショップ「WAGADO」が主宰するアニメカルチャー×ファッション×ストリートカルチャーのイベント「魔法祭」のもの。もともとは「fantasia」という名称で大阪アメ村でスタートし、その後2008年に渋谷に移転した。



ジェレミースコット×アディダスのコラボスニーカーを履く26歳会社員(11年11月撮影)

モエ・ジャパンが運営する秋葉原のアニソン系クラブ「MOGRA」では日々アニソンをダンスミュージックとして捉えプレイするDJやオーディエンスが集まるが、一見ただけではもはやアニメ好きという括りは通じない。

☆2.5D上でフラット化する時代☆

オタクカルチャーのショップが集積した街から、メイドカフェのブームを経て、AKB48に象徴されるアイドルカルチャーが混じりあう街になったアキバ。そんなミクスチャーの仕方を象徴するのが、ゼロ年代からテン年代に渡りアニメの大きな流れとなっている「日常系」アニメだ。

『新世紀エヴァンゲリオン』を源流とするいわゆる「セカイ系アニメ」は、主人公の動きが世界の行方を左右するような壮大なストーリーを特徴としている。これに対して、ドラマティックなストーリー展開がなく、淡々とした日々が続いていくのが日常系。しかし07年の『ら☆き☆すた』、09年『けいおん!』はアニメの世界を飛び出すような人気を集め、社会現象ともいえるほどのファンを獲得。女子高生のバンドをめぐる日々を描いた『けいおん!』に登場したヴィンテージギターは20万円を越える高価なモデルであるにも関わらず楽器店で品薄となるほどのヒットとなったという。

作品世界の中に主要キャラクターが複数登場し、まったり、延々と続いていくのが日常系アニメの心地よさでもある。ファンはストーリーや作品単位での鑑賞から「推しキャラ」への萌えを楽しむように楽しみ方も変化しているのである。

その他のアニメジャンルや特撮ヒーローもの、さらに3D世界のアイドルの楽しみ方にも同じような現象を見ることができる。

アイドルは現実世界にいながらも、ある意味では虚構の存在だ。初音ミクのように、ヴォーカロイドのキャラクターがコンビニチェーンのキャンペーンモデルを務めるという逆のベクトルも生まれている。そんな現実空間とメディアの世界の“2.5次元”の上にアニメキャラとアイドルとキャラ化した自分自身がフラットに並んでいる。それがテン年代の風景なのだ。(本橋康治)