

PARCO News

遊びは必要? Thank you!

次世代型セレクトショップ「ぴやるこ」始動。

KEISUKE KANDA (ケイスケカンダ) やOhta (おーた)、POTTO (ポト) など、次世代を担うデザイナーのブランドを早くから取り扱ってきたセレクトショップ「ミキリハッピン」のオーナー山口荘大さんが、次世代型セレクトショップ「ぴやるこ」をオープンした。場所は渋谷パルコ PART1の4階。

組み合わせ方で色が変化する発行ブロック「メディアブロックチェア」や、自由に書き込んだ線に反応して映像が変化する「リアルスケッチピストン」などのインタラクティブな内装は、ウルトラテクノロジスト集団・チームラボが担当。ANREALAGE (アンリアルエイジ) やFACETASM (ファセツアズム) など、気鋭の国内ブランドがセレクトされた店内を、テーマパークのように楽しく彩っている。

「つまり、パルコという商業空間の中で、売る行為を第一の目的としないショップを作りたい」(山口さん)。

「各ブランドが提案するイメージを超えて、ジャンルを超えて、ファッションに興味がない人も巻き込んでいく。そんなファッションの実験の場でありたいと思っています」(山口さん)。

週末は名前を「ぱりゅこ」に変え、フリースペースに。土曜日は「writtenafterward (リトウンアフターワーズ)」のデザイナーの山縣良和さんが主宰するファッションのプライベートスクール「ここのがっこう」の教室になり、また、毎月1回は「MIG (ミグ)」の田口まささんが中心になり「新世代が「今」を交換し、「未来」を考える研究所」を目指したGENERATION LAB. (ジェネレーション・ラボ) が主宰するトークイベントなどを開催していく。さらに、8月、9月とSFCの研究会やNPOドリフターズインターナショナルなど、いろんな「作用」を企画中。2012年、「ファッション」がリンケージする?!

ぴやるこ
渋谷パルコ PART1 4F

※取り扱いブランド:
keisuke kanda / FACETASM / ANREALAGE / is-ness / NIR / eimnou / spoken words project / PARADIGM SHIFT / sasaki katsura / torikonika

TEL:03-3477-5828
<http://pyarco.asia>

今月の定点観測

2012年6月2日(土) 実施/第378回

2012年のボトムス3大トレンド

ショートパンツ/スキニーパンツ/ページピンク・スカート

今回は今春夏の女性の全ボトムスの3大トレンドを考察することにした。まずは、今春誰もがふつうに着用するようになった、新定番アイテム「ショートパンツ=短パン/ショーツ」。女性にとっては、数年前からレギンスやグラディエーター、タウーストッキングなど、レングスというマーケットの拡大とともにトレンドからスタイルになったアイテムだが、男性のヒザ上丈のショーツが一般化したのは昨夏だろう。今夏は、カジュアルなアイテムにも関わらず、シャツや革靴などとコーディネートし、上品に着こなしているのが特徴だ。

ショートパンツの定義はヒザ上丈のパンツすべて。そのトレンド浸透率は、渋谷が女性9.3%、男性10.3%と他地点に比べて多かった点が注目される(原宿:女性14.7%、男性3.6%/新宿:女性10.7%、男性1.9%)。

もっとも多かったのは男女ともに色落ちしたブルーデニム。一方で、女性が黒で、男性はカラーデニムだった。しかし、別件の街頭撮影調査では、一部でアロハ風の柄や花柄、カットオフした白デニムが浮上。今夏増えそうな印象を受けた。

一方、ショートパンツが一般化するなか、おしゃれな層の間で急浮上していたのが、ズームアップアイテム①とした「スキニーパンツ」だ。今シーズンはトップスの丈が短くなり、ファストファッションの店頭トルソーに見られるような、ヒップ部分を露出した外国人風のくわっかこいしに着こなしがポイントだ。この海外のトレンドをまねま着こなすグループを「アジアモード系」と呼んでいる。

そして最後、②の「ページピンク・スカート」は、今年全国各地で着用されている今シーズンの日本人女性のマスイテム。その甘くてかわい〜スタイルは、先日実施した「定点観測@長崎編」でも多数見かけたが、実はソラマチや有楽町ルミネでも少なくなかった。しかし、これらは、定点観測では2年ほど前から浮上していたアイテム(11年8月)で、まさに「トレンド2年越し現象」といえる。

グローバルなトレンドはフェミニンからマニッシュな方向へと緩やかにシフトしているが、東京はまだまだドメスティックなトレンドの影響が強いといえそうだ。

■調査概要:
●実施日:2012年6月2日 ●観察場所/時間:渋谷、原宿、新宿/12:00~17:00

⇒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)

男女ショートパンツ着用

トレンド(流行)からスタイル(定番)へ。



カジュアルなショーツはシンプルな白シャツで上品に



オールドハワイやトロピカル柄など派手柄も人気
詳細はWEBで [interview](#)



近年の渋谷はとびきりオシャレな男子に遭遇する。



「将来は古着屋を経営したい」というアラサーファミリー
詳細はWEBで [interview](#)

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 スキニーパンツ

外国人風の清潔なシンプルスタイルの台頭



ヒョウ柄のレギパンは若機千夏のWCのもの
詳細はWEBで [interview](#)



「VERY」を読むようなLAセブには白スキニーが人気

2 ページピンク・スカート

2012年春夏の全国区級トレンド



日本のオリジナルの「カワイイ」ファッション



ワンピースはお友だちとお揃いのラグナムーンのものでそう。
詳細はWEBで [interview](#)

魅力的な書店像とは?!

新世代ブックストア



写真2 書店を軸に、カフェやレストラン、アパレル、カルチャーセンターなどを併設した台湾の誠品信義店(2006年オープン、2008年リニューアル)

デジタルデバイスや電子書籍の普及が急速に進むテン年代。90年代半ば以降、メディアは若者の活字離れ傾向に警鐘を鳴らし、雑誌や書店など既存出版ビジネスの危機的状況を伝えているが、一方で、街場には従来の書店イメージに取まりきれないような新しいスタイルの書店が登場してきている。これまでacrossで取り上げてきた書店を中心に、多様化するブックストアの動きをまとめることにした。

大型書店の新しいスタイル

2012年3月にオープンした代官山蔦屋書店(写真1)の登場は、地域にも書店ビジネスにも大きなインパクトをもたらした。40~60代の「プレミアム・エイジ」をコアターゲットに、料理、自動車、旅行、



写真1 2011年12月5日にオープンした代官山 蔦屋書店/代官山T-SITE。プレミアムエイジに向けてオトナ文化を提案し、代官山のまちの活性化にも一役かっている。

アート&デザイン、人文書を大きくフィーチャー。書籍にセル&レンタルのCD、DVDを揃えた「マルチ・パッケージ・ストア」という基本フォーマットは第1号店の江坂中央店(1986年)以来のものだが、大型書店内に専門書店をビルトイン。書店を核とした商業施設という新業態を作り出した。

7:00~翌2:00という営業時間の長さは近隣のクリエイターの打ち合わせやサードプレイスに。カフェやレストランといった飲食機能は、近隣の住民はもとより、平日週末を問わず、広域から幅広い層を集めており、代官山のまちの活性化に一役かっている。

このCDやDVDなどのソフトや雑貨を書籍とともに扱う「遊べる書店」というスタイルは、1986年に名古屋でスタートしたヴィレッジ・ヴァンガードが最初である。その後、1998年の下北沢出店から全国展開に拍車がかかり、2011年現在で365店舗(うち直営343店舗)という規模にまで成長している。

また、2009年にオープンした大阪の「スタンダード・ブックストア」は、「ベストセラーは売ってません」のキャッチフレーズを掲げ、取次を通さず独自のセレクトで仕入れた書籍を、アパレルやファッション雑貨と同一の売場で編集した新しいタイプの書店として人気を集めている。併設したカフェでは展覧会やトークイベントを開催。その情報をツイッターやブログなどのウェブメディアで拡散するなど、独自のメディアとして機能している。

一方、大型書店の新しいフォーマットとして注目したいのが、台湾の誠品書店(写真2)だ。2006年にオープンしたフラッグシップの信義店は、書籍フロアの中にPCなどの情報家電やデザイン雑貨

などのテナントショップが配置されている。ファッションビルの衣料と書籍のバランスを逆転させたようなフロア構成で、グランドフロアにはデザイナーズブランドのファッションテナント、上層階には大型のラウンジレストランという集客力と発信力の強いテナントを置きつつ、中層階では、例えば料理本の売り場の中にキッチンスタジオがあり料理教室が行われるなど、ユニークなスタイルとなっており、日本からの視察者も後を絶たないようだ。

書店の2極化が進んだゼロ年代

全国展開する大書店がチェーンオペレーションを重視し、ベストセラーへの依存を高める傾向は90年代から顕著になったが、その大型化の始まりは1975年の三洋堂書店(名古屋)と言われている。都心部では大型のビル開発における集客装置として大型書店の出店が進む一方、郊外ではロードサイドで大型チェーン店が展開。阪急の駅前書店からスタートしたブックファースト、独自の棚分類と大型化で拡大路線を歩み丸善をも傘下に収めたジュンク堂などは、いずれも80年代に生まれている。

一方、大型化と画一化が進む大型書店から独立した書店員が作り出す、先鋭的な街の本屋は90年代中盤頃から現れ始めた。

セレクトの独自性と面白さで顧客を獲得しながら、この頃急速に普及したインターネットで情報を発信し、小さな書店でも広域の

顧客を獲得できる環境が整ってきたのである。例えば京都の恵文社書店一乗寺店は写真集や画集、デザイン関連の優れた品揃えのネットショップが全国で評判を集め、全国からファンが集まるほどの人気書店となった。

東京でも、往来堂書店を擁する「谷根千エリア(谷中・根津・千駄木)」、ひぐらし文庫などが集まる「わめぞエリア(早稲田・目白・雑司ヶ谷)」など、個性的な書店がコミュニティと結びついて、ブックフェスなどで地域を活性化するような動きも現れている。

表参道と青山通りの交差点に位置する山陽堂書店は家族経営の老舗書店だが、2009年にギャラリーを開設してリニューアル。出版社だけでなく、周辺のクリエイターと連携して展覧会やイベントを開催して地域での存在感を高めている。

また、出版をめぐるインフラが整うなか、新たに出版業に参入する企業も増え、同時に、全世界的にリトルプレスを上梓する個人も増加していることも大きいだろう。

メガ書店の役割が大型スーパーマーケットとするならば、差別化のポイントとなるのは立地とハード面であり、規模の競争という側面が強い。その対極にある街の小さなブックストアたちは、店主の目利きや専門性などの個性を核にしながら、コアな顧客形成をベースに勝負をしてきたわけだ。そのミクスチャーの手法は今後さらに多様化が進んでいくだろう。

ギャラリー併設でリニューアルした青山の老舗書店山陽堂書店



11年5月下北沢にオープンした七月書房は、わずか8坪のスペースに「文化系女子の世界観」あふれる本が並ぶ。



「本屋ですが、ベストセラーは置いてません」というキャッチフレーズで直接仕入れが特徴の書店 STANDARD BOOK STORE (心斎橋)。11年4月、キタのNU茶屋町プラスに2号店もオープンした。

1970	1980	1990	1995	2000	2005	2010
	75 三洋堂書店(名古屋)	81 三省堂書店神田本店 78 八重洲ブックセンター	94 書泉ブックタワー(神田)	98 本の家セルバ(岡山)	01 ジュンク堂書店池袋本店増床(初の2000坪超書店)	10 MARUZEN&ジュンク堂 渋谷 10 MARUZEN&ジュンク堂 梅田
	86 ヴィレッジヴァンガード1号店(名古屋)	80 オン・サンデーズ 76 クレヨンハウス(表参道) 82 まんだらけ 75 恵文社一乗寺店(京都)	93 バルコブックセンター+洋書ロゴス(渋谷)	94 コーチャンフォー札幌美しが丘(北海道) 98 ヴィレッジヴァンガード下北沢 95 タワーブックス(渋谷)	03 三省堂書店 名古屋高島屋店 06 誠品書店信義店(台湾) 05 紀伊国屋書店 札幌本店移転 04 ジュンク堂書店新宿店 07 ブックファースト 新宿店	12 東京堂書店リニューアル Chez Moi(神保町)
		96 往来堂書店(千駄木)	96 たまかく本の店(福島) 95 BOOKERSらくだ書店(名古屋) 95 今井ブックセンター(鳥取)「本の学校」スタート 95 イハラハートショップ(和歌山)	99 東京オペラシティ 紀伊国屋書店 97 Nadiff(表参道)	00 03 Limart(恵比寿) 02 カウブックス(中目黒) 02 コトレヒト(代官山→中目黒) 04 BOOK246(青山) 08 Now Idea by コトレヒト(青山) 08 トーキョーカルチャート by ビームス(原宿) 09 ブルックリンパーラー(新宿)	11 PAPER WALL(品川) 11 BOOK UNION(お茶の水) 12 代官山蔦屋書店 10 Only Free Paper(渋谷)
			96 往来堂書店(千駄木)	00 BOOKS KUBRICK(福岡)	02 オンライン書店「コトレヒト」 07 ブックオフオンライン 07 Kindle発売 10 iPad発売 10 電子書籍「BCKS」	
			94 「ダ・ヴィンチ」創刊	02 ブックオフ原宿店オープン	02 オンライン古書店主顔見世興行(ロゴスギャラリー)	09 ART BOOK FAIR TOKYO
			88 「このミステリーがすごい!」刊行	02 「このミステリーがすごい!」大賞	04 恵文社一乗寺店 生活館(京都)	08 新書大賞
			76 「本の雑誌」創刊	88 東京ブックフェア	00 AMAZON JAPAN サービス開始 00 楽天ブックス 02 オンライン古書店主顔見世興行(ロゴスギャラリー)	04 本屋大賞 07 「この文庫本がすごい!」

現在全国に20店舗展開するセレクトショップ、URBAN RESEARCHのライフスタイル業態 URBAN RESEARCH DOORSには食や暮らしに関する書籍を集積した書棚が常設されている。



世界各地で人気のアートブックフェアが2010年、ZINE'S MATETOKYO ART BOOK FAIRとして上陸した。会場は原宿のVacantと表参道GYLEの2会場で、約8,000名以上の来場者で盛り上がった。

外部ジャンルから交わることで生まれたニュー・ブックストア

大型化と個性化の二極化が進むなか、ここ数年、新たなスタイルのショップが生まれている。

本をコアな商材としながら、関連する雑貨やアパレルを同一の売場で展開する、セレクトショップ的なブックストアは冒頭で紹介したが、さらにファッションやアート、音楽、雑貨など周辺ジャンルの側から書店に接近するセレクト系ブックストアが増えているのがテン年代の大きな特徴といえるだろう。

2009年、BEAMSは、アートスペース「トーキョーカルチャート by BEAMS」の立ち上げとともにアートブックの販売やプロデュースなどを本格的に開始した。中古レコードショップのディスクユニオンは、ショップの一部で扱ってきた音楽関連書籍を中心とした新業態「BOOK UNION」を2011年に立ち上げた。

飲食ではカフェブームの頃からブックカフェ/ブックバーというジャンルが生まれていたが、2009年のブルックリンパーラーではより本の販売にウエイトを置いた店が登場。新たな段階にきているといえる。

こうしたショップでは本の世界の中だけではなく、他のリテールビジネスとの間をもコーディネートできる存在が必要とされる。そこで重要な役割を果たしているのが「ブックセクター/ディレクター」たちだろう。

2002年に「COW BOOKS」をオープンした松浦弥太郎さん、「ユトレヒト」をオープンした江口宏志さんをはじめ、「BACH」の幅孝允さん、そして選書家集団「BOOK PICK ORCHESTRA」の内沼晋太郎さんなど、いずれも新刊書から古書、ファッションやアート、音楽などが交わる場を提案する彼らは、テン年代の空間プロデューサーともいえる。

2011年11月に下北沢にオープンした「七月書房」(写真3)は、文化系女子が好きなブックストアだ。オーナーの宮重倫子さんは、「何かで独立しようと思ったら本屋になりました」と話す。大学生のころから本屋でアルバイトし、六本木のTSUTAYA、SPBSなどを経て独立。ターゲットは「そこまで本が好きじゃない人」というから面白い。

「若者の活字離れとよく言われていますが、書店で働いていたときの実感としては、若い人もたくさんいるという印象でした。強いて言うなら、選び方が分からないんじゃないかと思ったので、敷居を低くして、古書も雑貨感覚で買えるようなお店にしました」(宮重さん)。

本が異業種においてひとつの商材として拡散していくのと同時に、ブックストアの機能もますます変容していくと思われる。

強固なシステムを持つ既存の出版ビジネスの中よりも、こうした外部ジャンルからこそ、革新的なブックストアが生まれてくるのかもしれない。(本橋、高野)

bookstore