

戦後ユース・サブカルチャーズをめぐって（5）： コギャルと裏原系*

難 波 功 士**

戦後日本社会において、若者文化の震源は、銀座・新宿・原宿や青山・六本木などを経て、渋谷へと遷移してきた（難波，2005a・2005b）¹⁾。そして、90年代の「コギャル」をめぐる喧騒により、「中高生の街」「ギャルの街」として定着した渋谷から、少し距離をおいた「裏原宿」と呼ばれる一帯が、90年代後半にわかに注目を集めるようになる。本稿では、その一連の動向を追うことで、ユース・サブカルチャーズ（以後、YSと略記）の形成における各種メディアの果す役割の増大とその多様化・輻輳化の様相とともに、YSメンバー間の関係性やそのサブカルチャーなアイ

デンティティが、よりアドホックなものとなってきている現状を確認しておきたい。

【1】「コギャル」というジェンダー・ (アン) トラブル (ド)

「コギャル」の生成過程

ギャルという語は、70年代に登場し、80年代に一般化した²⁾。83年に『GALS LIFE』などのティーン向け女性誌のセックス記事が、国会でも取り上げられるなどの騒ぎもあって³⁾、それまでの「少女」概念が排していた性愛のニュアンスが、「ギャル」にはつきまとうことになる（難

*キーワード：ユース・サブカルチャーズ、コギャル、裏原系

**関西学院大学社会学部助教授

- 1) TBS 総合嗜好調査（東京地区、対象は13才～59才男女）によれば、「好きな盛り場」は、79年10月では新宿38.2%、銀座（新橋）30.8%、渋谷17.5%であったのに対し、87年10月には、新宿36.4%、渋谷35.1%、銀座（新橋）34.9%となっている。この「新宿から渋谷へ」というトレンドは、「首都圏出身者がヤングの主流となり、女性の社会進出がふえ」たための、「地方出身者でもすぐにとけこめる親しみやすい街から、都会的でファッション性のある街への人気の移行」であった（上村，1989：199-200）。
- 2) 72年にラングラージャパンが、「Gals」ブランドのジーンズを出し、79年には沢田研二『Oh!ギャル』（作詞・阿久悠）が発売された。『現代用語の基礎知識』を見ると「八〇年代後半から九〇年代にかけて、元気のいい女性をあらわす「ギャル」が出てきた（ただし、評価はプラスというよりマイナス評価が多い）。「～ギャル」は「～ガール」にとってかわり、八五年版以降、元気のいい、しかし軽い女性を表す語として男性、特に中年に好んで使われるようになった語である」（米川，1998：107）。85年に出版された『最新版ギャル語分け知り情報館』には、うれしギャル、キャピキャピギャル、ギャリング（店舗等をギャル好みの雰囲気にする）、テニファーギャル、500円ギャル、鈴虫ギャルといった用語が採録されている。なお同書には、後にコギャル語として話題になる「ホワイトキック」が、「[しらける]」の意。…昭和40年代に学生時代を送った人々にとって、この言葉は使用頻度の高い話のおそらくナンバー3には入るだろう」（川崎，1985：176）と解説されている。
- 3) 昭和「五八年一月二日、雑協（日本雑誌協会）の倫理委員会幹部は文部政務次官らによばれて懇談し、最近の少女誌の性表現は行き過ぎ、教育に悪い、自粛の協力を」と要請されたことが新聞やテレビで報道された。雑協内で騒ぎが大きくなったのは、問題視された『ギャルズライフ』（主婦の友社）、『キッス』（学習研究社）、『エルティーン』（近代映画社）、『ポップティーン』（飛鳥新社）、『キャロットギャルズ』（平和出版）、『まるまるギャルズ』（桃園書房）の、半分の三誌が会員誌だったからである。…翌年二月一四日、衆院予算委で自民党の三塚博政調副会長が少女誌のセックス記事のどぎつさを指摘したのを受けて、中曽根首相が「一部の少女向け雑誌の性描写に犯罪を誘発するおそれがある」とし、「必要あらば立法措置も辞さない、あるいは行政措置でやるべきものはやる」との考えを示す（橋本，2002：318）。そして、「槍玉に挙げられたのは『ギャルズライフ』（五十五万部）『ポップティーン』（三十五万部）『キッス』（二十六万部）『キャロット・ギャルズ』（十二万部）『エルティーン』（九・八万部）の五誌であり、このうちの『キッス』と『キャロット・ギャルズ』は翌日に休廃刊を決めた。『ギャルズライフ』と『ポップティーン』は軌道修正することによって、規制の声をかわそうとした」（芹沢，1991：178）。中でも『ギャルズライフ』はエッチ系記事を誌面から削り、雑誌名を『ギャルズシティ』に変えた。そのため、部数は激減し、その後約一年で休刊する」（柄内，1998：100）。

波, 2001)。また89年に実施された大学生・高校生に対する調査からは、「[ギャル]」に特徴的なのは金力・家柄などいわゆる育ちが問題にされないこと、容姿・服装・行動面では流行に敏感であること、性格・雰囲気では明るさ、賑やかさがある」といったイメージや属性が浮かび上がってきている(小林, 1992: 92)⁴⁾。

当初ギャルは、ティーンだけを指していたわけではなく、1982年7月25日号『HotDogPress』誌特集「ギャル、君のことがもっと知りたい!」などでは、明らかに「ギャル=女子大生」とされており、ギャルの語は、83年に始まった深夜番組『オールナイトフジ』に象徴される女子大生ブームとリンクしていた⁵⁾。そして、85年放送開始の『夕焼けニャンニャン』をきっかけに女子高生ブームが起り、また80年代に私立女子高校を中心に、SI(スクール・アイデンティティ)の一環として制服のモデルチェンジがブームとなったこともあって⁶⁾、女子高生自身が女子高生であることの価値に徐々に目覚め始めることになる(鶴見, 1994)。

「成城学園の子とか見ると、学校に行く格好って、ミニスカートにハイソックス、ストレートのロングヘアーっていうね、いわゆるアメリカのハイスクールの女の子っていうイメージのね、ノリがー

つあるわけよ、そういうの見てると、若いということね、最近の子はね、本当に素直に表現するのね。だからミニスカートはいて、ハイソックスはいちやうわけよ(笑)。それでさあ、いかにも高校生しかできない格好というのを、堂々とするわけ(笑)。…今の子はすごい自信持ってる、若さに。若さに価値があるってことを知ってるし、だからあえて背伸びしようとしなない(村岡, 1985: 102)

こう証言した村岡清子(当時22歳)は、新人類と呼ばれる世代に属しており、ここでは後続の団塊ジュニア世代への違和が表明されている。1988年3月8日号『週刊プレイボーイ』は、「いまどきの女子高生『ズル族』の時代だ!!」と題して、「ズル族は立派なニッポン・ギャルのこと。それも女子高生の姿カタチをしている。そんでもって、外見のかわいさを利用して、すべての男を自分に便利な“ズル”(金ズルのズル)にしてしまうギャルたちなのだ。さらに、たいしたこともないけど“ズル”いともあるので、名づけて“ズル族”という特集を組んでいる⁷⁾。このように80年代後半、社会は「女子高生という記号」に熱い視線を送り始め、「ギャル」の指示対象は、低年齢化を始めていた(家田, 1995)⁸⁾。

制服の着こなしの変化で言えば、まずそのス

-
- 4) この調査は、当時の若者たちが、お嬢さんとギャルとにまったく逆の性格づけ——「しとやか」「清楚」「上品」に対して「軽い」「遊んでる」「エッチ」「色っぽい」「ナンパな感じ」——をしていたことを明らかにしている。
- 5) 1991年4月3日号『SPA!』[「オールナイトフジ」の終わりと「ギャル」の終焉]参照。「オヤジギャル」が流行語大賞の新語部門銅賞を受けた90年当時は、「ギャル」はOLまでを含む概念であった。94年刊の青木光恵『小梅ちゃんが行く!!②』(竹書房)には、17歳の女子高生が、20歳のOLに向かって「大ギャルやん」と言い放つ4コママンガが収録されている。
- 6) 「制服改定」ブームは、「一九八三年の、頌栄女子学院の制服改定に、端を發します。同校は、白金台というおしゃれな立地のミッションスクールだったのですが、イマイチ存在感が地味、だった。しかし制服を地味目なセーラー服から、チェックのスカートにハイソックスにジャケット、という英国トラッド調のものに変えてから、ガラッとおしゃれなイメージが変わったのです」(酒井, 2002: 45)。87年に初版が発行され、以後シリーズ化した『東京女子高制服図鑑』などがこのブームに拍車をかけた(McVeigh, 2000; 松田, 2005a・2005b)。コギャル・ファッションの前提には、セーラー服からブレザーへの流れがあったのだ。
- 7) 同特集には「おまっちゃ族(蛍光グリーンのボディコン服を着るような女)」の用語も見られ、その狡さを引き継ぐ存在として女子高生ギャルが描かれている。
- 8) 「当時、女子高生の中で非常に人気のあった雑誌「オリーブ」では、一般の女子高生を「〇〇高校一年・×××子さん」という肩書きつきで誌上に登場させる、という手法をとっていました。／「JJ」などの女子大生向け雑誌においては、「〇〇女子大一年・×××子さん」という肩書きが使用されていましたが、女子高生が高校名という肩書きつきで雑誌に登場する、ということにはなかった。…このようにマスコミにおいて、「私は、現役の女子高生なんです!」と声高に叫ぶ女子高生が登場することによって、女子高生以外の世の中、そして当の女子高生の双方において、意識が変わってきました。／世間は、「女子高生って、「商品」として、そして「消費者」

カート丈が注目される（森，1996）。「青学付属はミニ化の最先端であった。ミニがまだ珍しかったころ、スカート丈を短く詰めるということは、都心のオシャレな、そして偏差値も決して低くない学校に通っているという、一種のステータスでもあった。コールハーンのローファー、ポロ・ラルフ・ローレンのソックス、ハンティング・ワールドのバッグとともに、ミニは中産階級子弟のシンボルでもあったのだ」（永江・岡山，2003：68）。そしてその脚もとは、やがてポロのソックスから、90年前後にはミニスカートとのバランスのよい「ルーズ・ソックス」へと変遷し始めるわけだが、その淵源に関しては、青山学院高等部から渋谷女子高の女生徒へと波及したという説と、さらにその青学高生たちは、「スポーツ用のソックスを日常的に着用」していた「アメリカンスクール的女生徒」ファッションを手本にしていたという説とがある（永江・岡山，2003：109）。また、92年頃のフレンチ・カジュアルのブーム——その定番の脚もとは「ショートブーツ+ぐしゅぐ

しゅソックス」——の影響を指摘する説もあるが、いずれにせよ「制服をかわいく見せるというよりも、より私服に近づけるようなはき方に変わってきている」という、私服と制服とのボーダレス化の流れの中から、ルーズ・ソックスが発生してきたことはたしかであろう（アクロス編集室，1994：134-6）⁹⁾。

一方その女子高生たちの私服は、90年当時は圧倒的にアメリカン・カジュアルであり¹⁰⁾、その中からやがて「チーマーの追っかけ」であり、コギャルの前身ともいえる「パラギャル」——「1年中パラダイス」というノリでいつも肌を焼き、いつも夏のような格好をして遊ぶ、独特のセンスでかわいさを追求するスタイルの女の子達」——が出現してくる（村岡，1996：65）¹¹⁾。彼女たちは、渋谷（族）からチーマーへと、よりワイルドなアメリカン・カジュアルを志向する男性ファッションの影響下にありながら（難波，2005 b）、「大きな花柄や水玉のワンピースやミニフレアスカート、ルーズなコットンセーター、ぴった

として見ても許される存在だったんだ！」と目を開かされる思いで。／そして女子高生達は、「私たちと同じ女子高生が、テレビや雑誌に出る！ってことは、私だってもっと注目を浴びていいはず！」（酒井，2002：44-5）。ブームを背景に、86年には女子高生による会社「スキヤット・クラブ」が設立され、靴やテレホンカードのデザインなどを企業から請け負い、1986年5月23日号『FRIDAY』には「青学・慶応などブランド女子高生が会社設立 原宿に店開きしたお嬢さんたちの売りモノ」と紹介されている（加藤・石井，1986；那須，1990）。

- 9) 制服のミニ化に関して森伸之は、「一部のミッションスクールや山の手ブランド女子校のトレードマークとしての特権的に存在してきたヒザ上スカートが、私立女子高での普及を経て、一九八七年にはついに都立高にまで及んできた」と述べ、この年を「ヒザ上スカート民主化元年」としている（森，1996：96）。また90年頃「当時の『プチセブン』には、ラルフローレンやチャンピオンのワンポイントが入ったソックスを得意気にとるませてはく、制服姿の女のこたちの写真が載っている。彼女たちは、学校指定のものより少し厚手の、アイビー丈くらいの長さのソックスを、きれいなシワが出るように丁寧にたるませてはいている。今見ると、なんだか物足りないくらいだが、それが当時の、私立女子高生のおしゃれだった。／この「クシユクシユ・ソックス」が、「ルーズ・ソックス」と名前を変え、商品として出回り始めたのは、一九九二年だったろうか」。以降「九四年の冬には、ルーズソックスの丈はついにハイソックス並みに」なった（森，1996：27-8）。
- 10) 当時の「典型的なアメカジスタイルは、メイド・イン・USAのMA1のジャンパー。スカートは短めのプリーツスカート。白いハイソックス。これはもちろんアディダス。腰にセーターを巻く。靴はケーパーかアディダス。リーボックはもう古い。鞆はSASカライナー。それをたすきがけする。まるで幼稚園鞆」であり、「真夜中の渋谷は、アメカジ（アメリカン・カジュアル）集団のたまり場だ。午後十一時をまわったところから、公園通りの歩道に、ディスコから追い出された少年少女たちがたわむれる。・・「こうやって街をブラブラして遊ぶのはいましかできない。いまが華」「十八や十九になってナンパされてついてくのはバカだよ。おぼんになってさ」／いまはホテルにいく子もその前に逃げちゃう子も、「十七、八になったら落ち着いて彼氏つくってるよ、ねー」なのだ」（那須，1990：16）。
- 11) 「'72年～'73年生まれをピークとする団塊ジュニアが高校生だった'90年前後は、バブル期。渋谷のチーマーの男の子の間で高価なシルバークセサリーが流行ったり、ビンテージもののGパンが高値で売買されたり、「キレカジ」の流行でラルフローレンの紺ブレが流行ったりして、ブランドの付加価値や服装にお金をかける傾向」があり、それは「団塊ジュニア世代の男の子の一部で、ワイルドなスタイルが流行したのは、自分たちよりちょっと上の世代の、ポスト団塊世代の「ユニセックスでクリーンなマニュアルBOY」的なスタイルへの反動」であり、「87年のアメカジブーム以降続くストリートカジュアルブームは、当時の団塊ジュニアの、「身相相応が一番」、「10代しかできない格好をする」という価値観に支えられていた」（村岡，1996：61-6）。

りしたスパッツに、足はウェスタンやシープスキンブーツ。脱色した髪に小麦色の肌、まぶたはブルー、唇はピンク、爪は白といった際立つメイク」といった、「最近のティーンズ誌では“LA”“ネオ・サーファー”など色々な呼ばれ方をしてる」独特のスタイルを発展させていく¹²⁾。

「彼女たちのポジションだが、一般的な呼び名としてはパラギャル(=パラダイスギャル)と言われているが、何人かが自分たちのスタイルを表現するのに使っていたのが、「コギャル」。男性誌などでは最近よく使われていて、要するにイケイケ・ボディコンにデビューする手前の、遊び人の女子高生を意味している場合が多い(高校生は小(子?)ギャル、中学生は孫ギャルともいうらしい)。そんなやや侮蔑的表現を自分たちのファッションスタイルを表すのに使っているのだから、面白い。別に人にどうみられたっていい、というより、積極的に自分たちのコギャルさ=軽さをアピールしているようだ。／ではなぜコギャルはパラギャルアイテムを着るのか。…彼女たちは自分たちの女っぽさ・かわいさを武器にしたいから、

手っ取り早く表現できるパラギャルアイテムを選んだ。最近の若い女の子の主流の、かわいいじゃなくてカッコいいもの、中性的でシンプルなものを志向してアニエス b.を着る子達とは180度逆の考え方の持ち主なのだ(1994年1月号『流行観測アクロス』「ヤンキー魂再浮上 コギャル・パラギャル台頭の真相」)

しかし、この「古いタイプ」が、90年代中盤には渋谷系を支えたフレンチ・カジュアルの女性たちを凌駕し、時代を中心へと踊り出ることになる¹³⁾。

コギャルに発情するメディア

先の引用にもあるように、コギャルは、多くの男性誌によって好んで取りざたされた¹⁴⁾。

「最近、コギャルのパワーに押され気味なのよねえ」とボヤクボディコンギャルの多いこと、多いこと。コギャルの年齢層は、14歳から18歳。なんだ子供じゃん、なんと思うなかれ。見た目は立派なおトナなんだから。学校が終われば、週に一

- 12) 1993年3月24日号『宝島』「男のためのボディ・コン講座」によれば、ジュリアナ系、ボンデー系、コンサバ系以外にも、「この春はなんと『ボディカジ(ボディコン・カジュアル)』というものが登場。シブカジ、キレカジ、パリカジ、もおーなんだかよくわかんないけど、とにかくボディカジだって! / 去年の夏くらいから女性誌で『バラ・ギャル(パラダイス・ギャルの略)』つーもんが流行っていた。これはアルパローザというブランドに代表される、海が似合う女のコが着る洋服で『花柄派手プリントのフレアーミニワンピース+トニーラマのブーツ』といういでたちのことをいうのだが、そこに、さらにボディコンシャス&セクシーという方向に発展したのが『ボディカジ』と呼ばれるものらしい。この「アルパローザ系」のアイテムとして、「ルーズソックス ストッキングの上にはくのが、このテのギャルのお約束なのだ」が挙げられている。
- 13) フレンチ・カジュアルを支持したのが、「オリーブ少女」たちであった。「[Olive]は1982年にマガジンハウスから…『POPEYE』の女の子版として創刊され、20歳前後の女子大生がターゲットだったが、翌年の29号から女性編集長になり方針を変更して中高生向けになった。男性から見た「女の子」から、女性が作った「女の子雑誌」へと変遷を遂げて売り上げは倍増。外国人モデルを起用して、パリのリセエヌ(国公立学校)の女子高生をおしゃれとライフスタイルのお手本として提示し始めたのだ」(切通, 2003: 358)。1994年4月号『プチ seven』「マーケティングレポート」によれば、「ティーンが支持するブランド」の1位は、オリーブ少女たちが愛した「アニエス b.」であり、以下ラルフローレン、ベネトン、PERSON'S、カンゴール、ELLE、NICE CLAP、イーストボーイ、Lee、GAP、シャネル、L.L. ビーン、ドゥファミリイ、アディダス、SCOOPとなっている。一方、こうしたフレカジやアメカジ、高級ブランドなどに見向きもしない「キューティ女は『宝島』の妹誌『キューティ』を信仰している。ピビアン・ウエストウッドやスーパーラバーズのような、ストリート系アヴァンギャルドなブランドが好きだ。いきなりなビスチェ、膝上までのハイソックスなど、周囲とは微妙な違和感をかもし出したりする。化粧だって、自分をよりブスに見せようとしか思えない化粧だったりする」(永江・岡山, 2003: 29)。
- 14) コギャルの語源に関しては、93年「当時、全国のディスコに露出度を競うジュリアナ・ギャルが出没してお立ち台を占拠したが、その妹分的存在として登場してきた。十八歳以下は入店禁止のため、黒服が高校生ギャル(コーギャル)を呼ぶ隠語が、名の由来となった」(速水, 1998: 139)との説がある。「オヤジ世代が「ギャル」を使う時には、必ず「理解不能な生態と志向性を持ったニューウェーブの種族ではあるが、自分たちの性的幻想には迎合した女の子たち」という意味をこめている」(速水, 1998: 131)。

度は必ず日焼けサロンに通って小麦色の肌作り。「お友達と食事してくるから」と、親からももらったお金でクラブで踊りまくり、家に帰れば髪の毛の脱色にいそしむ。・小麦色の肌、さらさらの茶髪。蛍光色のトロピカル柄のミニフレアー。肩から布製のデカ袋を下げ、足元はクシュクシュソックスにサンダル。・気になるお値段といえ、1着7900円程度から。ボディコンギャルたちのワンピースに比べると、0の数がひとつ少ないんだから、安上がりでお手軽だ(1993年6月9日号『SPA!』「コギャルの誘惑」)

こうしたコギャルたちは、当初「チーマーの追っかけ」と評されたように、渋谷センター街界隈にたむろする高校生たちの系譜の上にあった¹⁵⁾。80年代後半からファスト・フード店などが集積し始め、この一帯はティーンの街という色彩を強めていき(1991年9月号『流行観測アクロス』「渋谷ポッキリロード発生～アメ横、香港化するセン

ター街」)、「パラギャルの聖地“ミーゼーン”」は「90年2月に渋谷109地下に1号店がオープンして以来現在6店舗、渋谷店は毎年2ケタ成長、売り上げ年間7億円、8千万円売る月も」という急成長を遂げている(1994年1月号『流行観測アクロス』¹⁶⁾)。

このような街を居場所とする若者たちの出現について、宮台真司は「家庭や地域の学校化」を理由に挙げ、「家や地域までもが「学校の出店」になって、学校の優等生・劣等生は、家や地域でも優等生・劣等生としてしか見てもらえない。そういう学校的な自己イメージから解放されようとするれば、家でも学校でも地域でもない「第四空間」=街に出ていくしかなくなってしまう」と述べている(宮台, 1997: 125)。地元に住居場所を確保するヤンキーたちとは異なり、街にテリトリーを求め浮遊し、街をステージとして闊歩するギャルたちに¹⁷⁾、男性誌は嘆息しつつも欲情の視線を投げかけ¹⁸⁾、またマーケッターたちは、新たな市場を

- 15) 1989年8月24日号『スコラ』「渋谷・渋谷大特集だ：ファッション、ディスコ、バー、風俗からナンパまで」には、「公園通り「車高族」レポート：土曜の深夜はストリート・パーティーだ!!」「渋谷駅午後3時実況中継：渋谷女子高生ストリート!」といった記事が見える。「センター街から千歳会館ビルのある井の頭通り。交番前は広場のように道幅がたつぷりある。その辺りを占拠する少女たちの群れがあちこちに見える。土曜の夜だ。109ビル隣りのファッションビルのプライムの前の植込みには改造車やアメ車が到着するのを待つ少女たち(ギャラリ)が坐っている」(松尾, 1989: 144)。
- 16) たとえば87年3月に有識者(40代以上が主)と来街者(若者)に対する渋谷の通りや施設・店舗の利用調査によれば、センター街は有識者2.5%・若者19.3%、109は9.9%・64.3%と圧倒的に若者に偏っており、一方有識者の利用度が高いものとして各百貨店、NHK、東急文化会館、道玄坂、ジャンジャン、宮益坂などがあがっている(松尾, 1989)。96年のリニューアルを期に、109はコギャルの聖地としての地位を不動のものとしていく(渡辺, 2005)。
- 17) 91年の都内女子高での参与観察では、後にコギャルと呼ばれるような自称「ケバいっ子グループ」「遊びっ子グループ」「授業中うるさいグループ」は、「ヤンキーグループ」として括られていた(宮崎, 1993)。だが、1993年3月24日号『宝島』「女子高ビデオギャル座談会」に「C 学区とかあるからね。結局、中学とかの友達とつるむから成長しないの、都立のコは。/B 私立だといろんな所から来て、中にはすごいコとかもいるから、そういうコから勉強して、自分もすごくなっちゃうの。・B 都立のコって、ジモッチって感じだよー /D 絶対、駅とかにいるんだよー。固まっちゃってんだよー。/C いまだにサー、ボンタンとかはいちゃってさ」とあるように、「ジベタリアン」と呼ばれるような所作は共有しつつも、街にくり出すギャルに対し、地元にとまるヤンキーという構図ができあがっていく(黒田, 2000)。「80年代後半以降、多くの女の子が自分の部屋や学校という限られた場所から街へとそのステージを移して、少女マンガや少女小説による疑似体験ではなく実際に自分が主人公となり、自分が見られる存在だという事を意識するようになった」(村岡, 1996: 140)。
- 18) 前出の1993年6月9日号『SPA!』「コギャルの誘惑」以前にも、1993年3月24日号『宝島』が、「コギャルという用語は未だ使われていないものの、「女子高生ほど素敵な商売はない」というタイトルで、「生下着千円、オッパイ5万円、ウンコ12万円：現役女子高生の「私、売ります!」と、いわゆる「ブルセラ」を特集している。その後、93年5月26日にブルセラビデオ業者が逮捕され、それから約1ヶ月の間にそのビデオ制作に関わった女子高生の補導が行われ、「ブルセラビデオ製作者逮捕。出演していた女子高生など110人補導、都内ブルセラショップも摘発」8月11日の日本経済新聞・朝刊三面記事にこの記事が一種の特ダネとして載ってから、ブルセラショップは一日にしてテレビのワイド・ショー、新聞・雑誌の標的に仕立てあげられた」(藤井, 1994: 43)。藤井良樹によれば、「ブルセラは流行ではない。ブルセラは世一代だ。/どういう世代かといえ、それは、女性(もしくは女の子)が商品としての価値を持っているということをも前提として育ってし

求め、消費者としての女子高生とその口コミ・ネットワークの結節点である渋谷に注目していった。一方テレビにおいては、深夜帯の情報番組『トゥナイト』（テレビ朝日）などがさかんに10代の性をレポートしていたが¹⁹⁾、コギャルの本格的な初出は、93年8月10日の深夜番組『M10（マグニチュード・テン）』（テレビ朝日）の特集「ザ・コギャル NIGHT」——「ポケベル、ナマアシといったキーワードで新しい種族「コギャル」の姿を伝える」——であったという。

「コギャル？耳慣れない言葉だ。知ってる？」／MC（司会）のルー大柴のこんな言葉で番組は始まる。…まず、「ディスコ語で高校生ギャルの略語」と木村（和久）が言葉の定義をする。外見はアルバローザ系フレアミニ、ビスチュ、ブルー系マスカラとピンク系ルージュ、茶髪にサロン焼け。必須アイテムはポケベル、（スペルミスの多い）名刺、雑誌『FINE』。出没エリアは渋谷センター街にEROS、GOLD、O'BARと説明が続く。／また、菊池麻衣子をレポーターとしたセンター街の街頭インタビューVTR。通行人の女の子たちでコギャルという言葉を知っていたのは数人で、コギャル・スラング「ロンゲ」の意味を答えられたのはたったひとり！まだまだコギャル文化(?)は創成期だったのだ（岡，1998：91-2）

その後、多くのテレビ番組や雑誌が追随し、1993年12月10日号『FRIDAY』は、「ブルセラ超えたマゴギャル女子中学生「夜の性態」」と題し、「ポケベルと名刺も、すでに中学生の間に普及し始めている。取材中けたたましくポケベルがなり、あわてて電話BOXに駆け込む子や、友達の名刺がギッシリ詰まった名刺入れを誇らし気に見せてくれるコもいた」と、街での夜遊びが中学生にまで広がっていることを報じている。また1993年10月6日号『SPA!』「ニッポンの裏事情を探る！」

では、「女子高生デートクラブ」の紹介とともに、「女子高生裏ネットワーク コギャルたちはメディアではなく口コミで動く！」と題し、「彼女たちはメディアには踊らされず、自分たちの口コミという裏ネットワークで流行を作っている。それを雑誌などが、意味を後付しているだけ。「今はミサガよりもミッキーとかトロル（髪の毛が逆立った人形）とかのついたゴムを手巻くのが流行ってる。誰かがかわいいキャラクターものを持っているとすぐに広まっちゃう。雑誌で参考にするのは、フッの女の子のスナップだけ」（都立高1年・Hちゃん）」と伝えている。

また、若者向け男性誌においても、1994年1月号『checkmate』「東京コギャル生態図鑑」など、コギャルが前面にフィーチャーされていく。同誌の「女子高生200人を徹底心体検査」からは、93年当時のコギャルたちのプロフィールをうかがい知ることができる。「好きな男のタイプは？」
①サーファー系67人②アウトドア系33人③フレンチ系25人④ダンサー系18人⑤トラッド系12人／一ヵ月に使うお金は？①3万～4万円48人②5万～6万円36人③1万～2万円26人④6万～7万円18人⑤1万円以下15人／好きなショップは？①バハマパーティー56人②ミ・ジェーン38人③ピンク・フラミンゴ26人④ロッキー・アメリカン19人⑤アルバローザ19人／よく遊びに行くのは？①パーティー59人②カラオケ41人③居酒屋35人④ディスコ17人⑤バー10人／必需品は？①ポケベル67人②化粧品43人③名刺35人④友達と撮った写真26人⑤コンドーム12人／よく読む雑誌は？①Fine68人②プチセブン42人③東京ウォーカー35人④セブンティーン20人⑤ノンノ15人／今一番欲しいものは？①お金48人②車の免許40人③彼氏32人④カッコイイ男友達25人⑤服17人／行ってみたい場所は？①LA43人②ハワイ37人③オーストラリア26人④レインボーブリッジ18人⑤ゲイバー15人／ブルセラショップに行ってみよう ヤダ

まった世代だ。…そしてブルセラ女子高生とは、その状況に積極かつ能動的に参加していく意志を持った少女たち（藤井，1994：2）であり、その「生き方」というか「青春」というものをあえ定義づけるとするなら、それは「イベント型の青春」だと思う。…そのイベントに参加する費用や着て行く洋服を買うために、お金はいくらあっても足りない（藤井，1994：190）。

19) 雑誌では、1995年10月24日号『週刊プレイボーイ』「衝撃！マゴギャル日記：シブヤで生息する「ストリートチルドレン」」、1996年1月号『文藝春秋』「チーマーとコギャルの街を歩く：クラブとパーティーが変えた「渋谷」の現在」など。

18% すでに行った14% 行ったが買ってくれなかった16% 行ってみたい52%」。

こうしたメディアの狂騒は、「アムラー」「チョコベリバ・チョコベリグ」「ルーズソックス」「援助交際」などが流行語大賞のトップテンに顔を並べた96年をピークに、90年代を通じて続いていき、「女子高生コギャル」であったはずのものが、あたかも「コギャル≒女子高生」であるかのような様相——「九四年には女子高生総コギャル化(性的メッセージ発信化)がスタートする。ルーズソックス+ミニスカ制服が爆発的流行をみせたのは、短足胴長の幼児体型でもそれなりに性的にみせることができる、からだろう」(別冊宝島編集部, 1998: 75)——を呈していき、さらには本来は等置されるべきではない「コギャル≒ブルセラ≒援助交際」といったパブリック・イメージが構成されていく(圓田, 2001)。

メディアと共振する女子高生

このようにマスメディアからレイベリングさ

れ、バッシングされる一方で、ある種のメディアは、コギャルたちを結びつける機能を果し、彼女たちのコミュニケーション行動の特性を象徴するものとして注目されていく。たとえば、93年時点での「女子高生・三種の神器」が、「バレッタ、ミサンガ(プロミスリング)、ルーズソックス」などアクセサリー・小物類であったのに対し(亀井, 2000)²⁰⁾、90年代中盤には前述の番組『M10』で挙げられていた「ポケベル、名刺、雑誌『FINE』や「ポケベル、口紅、名刺」(杵野, 1995)、「ポケベル、システム手帳、使い捨てカメラ」(1997年5月21月号『SPA!』「援助交際世代がボクらの会社にやってきた」)などが三種の神器と目され、90年代後半にはPHS(ピッチ)、ケータイ、プリクラ、ティーンズ誌といった各種メディアや、コギャル言葉²¹⁾や書き文字²²⁾、パラパラ²³⁾、独特のポーズなどの身体技法²⁴⁾、クラブ、109(マルキュー)、マツモトキヨシ、日焼けサロンといった商業空間、ニットベスト²⁵⁾、スーパールーズ(ソックス)、厚底ブーツ、シャ

- 20) 1993年6月9日号『SPA!』「コギャルの誘惑」では、ポケベルや「バッグの中には、必ず「ヘンリーベンデル」のしましまポーチ」が挙げられ、その中の「『COCONY』フィニッシングパウダー・ブロンズ、「マリー・クアント」白マニキュア、「ディオール」475番、「メイベリン」ミニ・ブルーマスカラは、小麦色の肌を際立たせる、コギャル・メーク4種の神器」とされている。またコギャルのアイテムとして、1993年12月8日号『SPA!』「平成[流行族]の興亡」ではミ・ジェーン、ヘンリーベンデル、5cmUP!のサンダルなどが、1993年8月20日号『non-no』「NON・NO妹トレンドチェック:あなたのヤング度持ち物検査」では、ポケベル、ミサンガ、トロール人形などが挙げられている。
- 21) 93年当時は、まだ「ちょべりば(超ヴェリー・パッド)」に代表されるようないわゆる「コギャル語」は見当たらないが(雪野, 1994)、1994年11月号『流行観測アクロス』には「ヘタウマ世代の話しことば」として、「超○○」(74.0%が使う)、「○○みたいな」(40.7%)、「○○だしい〜」(26.7%)、「○○ってゆーか〜」(23.3%)、マッハ○○(18.7%)などが採録されている。
- 22) 1993年9月号『アクロス』「長体ヘタウマ文字②分析編」によれば、80年代のいわゆる「マル文字」「変体少女文字」時代に比して、少女マンガ誌からお役立ち雑誌(『SEVENTEEN』、『mcSister』、『non-no』)へ、サンリオ(パステルカラー、メルヘンチック)からソニープラザ(原色、シンプル、元気)へ、アツキオーニシなどの少女ファッションからアニエス b. やナイスクラブなどカジュアル・ファッションへ、ブリッコことばから男ことばへ(うざい・むかつく、低めの声、語尾をまっすぐ伸ばす)といった変化が、「ポスト団塊ジュニア(70年代後半生まれ)」の台頭によってもたらされたという。また、90年のテレビ番組『いつか誰かと朝がえりっ!』で用いられた「ざけんよ!」「ぶっとび!」などの「(宮沢)りえ語」や91年頃からの「超〜」の流行、92年頃からの、女子の間での少年・青年コミック人気(「ドラゴンボールZ」^{ドラゴンボール})が指摘されている。
- 23) パラパラの「震源地は、『ポスト・ジュリアナ』と呼ばれる上野のディスコARX。上野のARXがオープンしたのは、一九九三年暮れのことだが、フタを開けてみると、客層は圧倒的にコギャル系女子高生。「六本木やベイエリアは年増のイケイケ女がいく場所。なら私たちは上野へ!」と、彼女たちは「上野」のイメージなど、なんのその。オバンと自分たちを明確に区別するために、ARXに大挙して押しかけたというわけだ」(ヤングライフ調査班, 1995: 173)。
- 24) 1998年4月1日号『プチseven』「マーケティング'98レポート」の首都圏女子高生へのアンケートでは、「最近写真を撮るときにこだわってること」の1位は、「顔のドアップ迫力」が5千人中892名、以下「超変な顔で」611名、「顔に近く手を寄せてピース」601名、「手をパーにして前に出す」523名となっている。
- 25) 1997年12月号『アクロス』「ルーズソックスの次はルーズV。放課後モードも、基本は「“V”っ娘」には、Vネックのニットベストは、「襟元のVゾーンを強調する[V男の女性版]ファッションには、欠かせないアイテム」とある。

ネル、ハロー・キティ（のキャラクター・グッズ）などのアイテムが、コギャルを象徴するものとされていく。

ポケベルは、93年6月実施の調査では高校生の所持率「女子1.1%、男子10.4%」であったのに対し²⁶⁾、97年9月に東京都が実施した「青少年の生活と意識についての調査」によれば、高校女子の48.8%がポケベルを所持しており²⁷⁾、また同時期の「渋谷女子高校生・携帯モノ調査」では、「ポケベル65.1%、PHS61.3%、ケータイ7.5%」となっている（1997年12月号『アクロス』）。当初、数字しか送ることができなかったポケベルではあったが、若者たちは数字の語呂あわせによってメッセージを交し合い、その「ポケコトバ」を集め、解説した冊子も出版されている（高広、1997²⁸⁾）。その後、ポケベルでも文字が表示可能となるが、96年以降の「ケータイメール」の急速な普及によって、ポケベルは過去のメディアとなっていく。

このようにパーソナル・メディアを駆使し、独自の口コミ・ネットワークをつくりあげる高校生たちの、中継点ないし増幅器として機能したのが、ティーン向けのファッション誌であった。

「最初に「雑誌」で何らかの情報を認知し、それを「友だち」という2次の評価が補強する。それだけ「友だち」の信頼度が高いとも言えるが、「自分」の価値観が「友だち」の中で決められるという彼らの世代の縮図をも垣間見ることができる」（1993年8月号『アクロス』）。だが、先述の番組でも挙げられた『FINE』は、アメリカ西海岸のサーファー・テイストを軸に展開してきており、90年代初期のパラグヤルたちに影響力を發揮していたが、95年の時点では、『プチSEVEN』『SEVENTEEN』『Olive』『mcSister』が「ティーンズ雑誌四天王」とされていた（ヤングライフ調査班、1995:42）。中でも発行部数72万部を誇った『プチSEVEN』と同じく42万部の『SEVENTEEN』は、「正統派ティーン誌」の双璧として君臨し（久保、1995）、コギャル・テイストを前面に押し出した雑誌は、まだまだ影を潜めていた（表1参照²⁹⁾）。

いわゆる「コギャル雑誌」の浮上は、94年12月の『東京ストリートニュース』——『Lemon』別冊としてスタート。東京の「有名高校生」男女のスナップや彼・彼女らのライフスタイル情報が中心³⁰⁾——や95年8月の『Cawaii!』（『RAY』臨時

- 26) 1993年8月号『アクロス』「高校生の口コミ大調査」。同調査では、自分専用電話は女子13.8%、男子27.3%。当時のことゆえ、もちろん自室の固定電話。また1993年8月20日号『non-no』「NON・NO妹トレンドチェック：あなたのヤング度持ち物検査」には、ポケベルに関して「チーマーのメンバーに使い方を聞いてみた」「ピーツと鳴る回数が、彼らの人気度バロメーターなのでした」とある。
- 27) 一方、高校男子は21.8%。携帯電話・PHSの所有率は、高校男子26.3%、女子28.3%（<http://www.seikatubunka.metro.tokyo.jp/index9files/inv6/inv6.htm>）。1998年4月1日号『プチseven』「マーケティング'98レポート」によれば、ベル54%、ピッチ26%、ケータイ9%、もってない11%となっている。いずれにしても97年頃ポケットベル、ついでPHSが女子高生を中心に、急速に普及したことはたしかであろう（千葉、1999）。
- 28) こうした冊子類として、ばにーてーる編『ポケベル暗号BOOK』（94年2月、双葉社）、フォーチュンシステム編『ポケベル生徒手帳・暗号集』（94年6月、竹書房文庫）など。以下類書に、たまやJAPAN編『ちょ～日本語ドリル』（97年8月、シネマサブライ）、同『POSE KING!』（97年10月、V-MAX）、原田和子『ケータイ顔文字メールBOOK』（99年7月、小学館）、渋谷へた文字普及委員会編『渋谷発!!ケータイメールへた文字BOOK』（03年10月、実業之日本社）と続いていく。
- 29) 80年代後半のDCブランドブームが終焉した後「その中でひとり気を吐いたのが、スケーターやグランジ、アウトドアなどの渋谷にルーツを持つファッションだ。その動きの中で積極的な役割を果たしたのが、チーマーであり、そしてなによりミニスカ女子高生たちだった。／『ファイン』や『ブーン』は現在、コギャルのバイブルと言われる。そして『ブーン』にレディス版の『ジッパー』が生まれたのも93年だった。『mcシスター』『オリープ』から『ジッパー』へ」（永江・岡山、2003:19）。また1996年4月号『流行観測アクロス』によれば、「赤文字雑誌（『JJ』『CanCam』『ViVi』『Ray』など大学生向けファッション誌。タイトル字が赤）を上回る勢いで好調だった『Fine』や『Zipper』。男の子向けでは、ストリート世界同時スタイルを標榜し人気の『Boon』がその火つけ役だ」。
- 30) 1995年3月号『流行観測アクロス』「くちコミパワー大研究：ヘタウマ世代のくちコミネットワーク」によれば、「東京ジモティ高校生のネットワーク」をベースとした『東京ストリートニュース』やTV番組『an-pom』などが登場し、1997年11月号『流行観測アクロス』「【本のある生活】大調査」によれば、「雑誌で1番名前の挙がった『東京ストリートニュース』はアンケートを行った渋谷を歩いている高校生は皆見ているのではないか

表1. 高校生の読む雑誌

「高校生女子の読んでいる雑誌」順位の推移

雑誌名	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
non-no	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Zipper						—	—	13	7	5	4	3	3	2	2	2
SEVENTEEN	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	6	8	8	—	3
CUTIE		—	—	—	—	—	10	10	8	4	2	2	2	3	3	4
Pop Teen	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	10	5	4	4	5
週刊少年ジャンプ	5	8	5	5	5	5	5	4	6	—	8	8	7	9	6	6
mini												—	—	6	5	7
ViVi	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	17	13	11	8
egg								—	—	—	7	7	10	10	10	9
Cawaii!									—	14	—	11	9	11	7	10
JUNIE	20	—	—	10	6	6	6	11	10	6	6	4	6	5	8	
mina														—	9	
Petit Seven	19	11	6	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	7		
spring									—	—	9	9				
mcSister	7	5	7	3	4	4	4	5	4							
an-an	9	9	4	6	8	8	7	6	5							
Olive	3	4	11	9	10	11	7	9	9							
JUNON	18	18	20	12	9	9	9									
別冊マーガレット	2	3	3	7	7											

「高校生男子の読んでいる雑誌」順位の推移

雑誌名	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
週刊少年ジャンプ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
週刊少年マガジン	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
週刊少年サンデー	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Street Jack										—	—	—	—	7	5	4
smart									—	—	3	4	4	4	4	5
週刊ヤングジャンプ	5	5	7	7	8	7	11	8	7	—	8	—	14	—	7	6
少年チャンピオン	—	—	—	—	—	—	—	—	13	17	14	12	6	13	6	7
Cool Trans									—	5	11	11	10	9	10	8
GET ON!									—	8	9	14	16	6	17	9
週刊ファミ通	—	—	—	—	—	—	—	—	13	14	11	9	5	8	7	10
ヤングマガジン	4	4	3	3	6	4	5	5	4	5	7	20	19	13	9	
BOON	—	—	—	—	15	8	7	5	4	3	5	6	13	5		
FRIDAY	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	15	20	9	9		
HotDogPress	9	7	8	8	7	9	8	7	8	6	11	5	6			
Ollie												10	6			
men's non-no	—	—	16	13	14	10	9	10	6	7	6	7				
Fine Boys	—	—	—	18	12	14	10	—	10	10	9	8				
月刊少年マガジン	6	6	5	5	3	5	4	6	9							
月刊少年ジャンプ	8	8	6	6	4	6	6									
ビッグコミックスピリッツ	14	12	9	9	8											
モトチャンプ	11	18	—	—	10											

出典：各年の日本子ども家庭総合研究所『日本子ども資料年鑑』（KTC 中央出版）掲載の毎日新聞社「学校読書調査」

という人気雑誌。もちろん大人の読者は一人もいないが。2位の『egg』、4位の『Cawaii!』も似たようなポジションの雑誌だ」。

増刊)の発刊、とりわけ95年8月の『egg』創刊を契機としてであった(柄内, 1998)。しかし、その『egg』にしても、当初は男性に向けて女性アイドルやタレントなどを紹介する雑誌であったが、街で目立っている女性たちのスナップ写真を集めたコーナーに、女性読者が反応したことから³¹⁾、「96年10月またまた路線変更、今度は女性誌に。今号が売れなければ廃刊を決意し「口コミ特集」で勝負にでる」。そして「96年12月前号の出足が好調で最終的に初の黒字に。エッグ存続、来春月刊創刊が決定!」[97年2月女子高生ブームで女子高生が誌面で大活躍。エッグが高校生雑誌として定着][97年4月エッグ月刊創刊。発行部数は一気に30万部に躍進。いろんなメディアの注目を集め編集部取材が殺到]という活況を呈するようになる(1998年2月号『egg』「History of egg」)³²⁾。

1996年4月号『流行観測アクロス』「年齢、性別、スタイルだけじゃ“キレイない”。ティーンズ雑誌の曼荼羅(クロスオーバー)状況を読みとく」によれば、95年に「“ストリート雑誌”というジャンルが確立」し、その特徴としては、ファッションへの関与の低年齢化という「超トラ

ンスエイジ」、読者スナップの多用という「超ストリート・オリジン」、「コギャルというイリュージョン」、男性誌/女性誌という区別を超越した「トランスセックス」などが挙げられるという³³⁾。また1998年1月25日発行『Street jam』「女のコ雑誌(39誌)パーフェクト大図鑑」では、若者向け女性誌が、「正統派女子高生雑誌:popteen、Lemon、SEVENTEEN、プチSEVEN、ピチレモン」「ストリート系雑誌(読者参加度高):FINE、egg、Happie、SNAP×2、Heart Candy、Cawaii!、東京ストリートニュース」「ファッション系雑誌おねえさん編:non-no、an-an、JJ、Ray、MORE、ViVi、CanCam、CAZ」「ファッション系雑誌ストリート編:Olive、Plstyle、mc Sister、JUNIE、CUTiE」「芸能系雑誌:Myojo、Kindai、Duet、JUNON、POTATO、Wink UP、ポポロ」「ローティーン系雑誌:My Birthday、Mite Mite!、Nicola、プチバースディ」「H系雑誌:パステルティーン」「ヤンキー系雑誌:ティーンズロード」に分類されており、コギャル(系)雑誌(ここで言う「ストリート系雑誌(読者参加度高)」)が、ひとつのジャンルとして確立した様子がうかがえる³⁴⁾。そして、これらコギャル誌に登

- 31) 1995年10月号『流行観測アクロス』「“読者=情報発信者”の新ジャンル「ストリート雑誌」3誌創刊」によれば、古くは『メンズクラブ』の「街のアイビーリーガーズ」に始まる、「街角でのファッション」は、読者スナップ企画として『mc-Sister』や『anan』の「おしゃれグランプリ」(86年5月第1回)などで以前から取り上げられているが、これは「雑誌が提案した着こなし」の上手な人」が対象だった。90年代に入り、個性的なストリートファッションが注目されると、逆に街角での新しい着こなしを雑誌が取り上げることが増えてきた。海外の街角スナップ満載の雑誌も85年創刊の『STREET』(ストリート編集室)のほかに『Street Memo』(94年7月創刊、ワールドフォトプレス刊)が登場し、ファッション誌も街角スナップ企画が充実度を増して、読者がそこから情報を得る傾向は強くなってきている。ちなみにここで言う「ストリート雑誌」3誌は、『Cool Trans』、『S.O.S.(スタイル・オン・ザ・ストリート)』、『SNB(ストリート・アンド・ボーディング)』。
- 32) 「九七年になって続々とコギャル雑誌が創刊された。『ハートキャンディ』(桃園書房)、『プリティ・クラブ』(コアマガジン)、『ハッピー』(英知出版)、『ストリート・ジャム』(パウハウス)、『スナップ・スナップ』(辰巳出版)などがそれで、ほとんどがやはり「エロ本」系の出版社の発行だった(柄内, 1998:100)。98年には大阪で『キンキ・ジャストリー』も創刊されている(1998年4月24日号『FRIDAY』「仰天!コギャル雑誌の編集部は全員コギャル 大阪発噂の「ストリート系マガジン」の編集長は18歳!」。なお大阪のコギャル事情は、「彼女たちの話では、コギャルの生息地はどうやら梅田周辺らしい。それでも女子高生全体のわずかに二割。比率でいえば、ヤンキーが二割、アメ村系(オシャリング)が三割(コギャルより多い!)、松たか子のお嬢系が一割。残りはどっちつかずの中途半端な女子高生とのこと」(倉田, 1998:40)。
- 33) 同特集において、ミリオン出版『egg』編集部小池まり子は、「男性誌でスタートしたのに、男の子だけが買わないじゃなくて、女の子にも売れている。今は半々から女の子の方が多くいます。ストリーートの若い子たちって、みんな友達で男女の差がない」と語っている。
- 34) もちろんすべての10代女性が「コギャル化」したわけではなく、1999年8月18日号『ダカーポ』には「ストリート系雑誌(5誌比較)ガングロ率 egg(ミリオン出版)99.5% ケラ!(パウハウス)0.4% 東京ストリートニュース!(学研)82.6% MACHI☆COLLE(宝島社)0% フルーツ(ストリート編集室)0%」とある。また、「東京で、大阪で、コギャルたちは「コギャル」と言わず、自分たちを「ギャル系」と呼ぶ。ところが、水戸の女子高生たちは普通にコギャルという言葉を会話の中に使う。自分たちをコギャルとは思わず、

場する読者モデルは、そのファッションや外見のみならず、さまざまなライフスタイルの範型として読者に受け容れられていった³⁵⁾。

写真というメディアに関していえば、使い捨てカメラなどのブームを経て³⁶⁾、96年のプリクラ(プリント倶楽部)ブームを迎える(栗田, 1999; Miller, 2005)。

「『95年の7月に発売したんですが、当初はシールであるということで若い女性と小学生、それに名刺に貼るといことでナイトビジネスの女性や生保の外交員をターゲットにしました。でも、最初の3か月ほどはあまりパツとしませんでした。女子高生を中心に火がつきはじめたのはSMAPの番組の中で取り上げられるようになった同年10月頃からです」(アトラスAM販売部・峰岸不二夫氏) / だが認知されたとはいえ、この段階ではまだまだ一部の流行にすぎなかった。それが一躍、時代を象徴するメガ・ヒットとなったのは、女子高生たちが“プリクラ交換”という文化を生み出してからである。/ 「昨年(の5月頃)から、友達と撮って交換したり、コレクションする女子高生が増えはじめたんです。マスコミも『1000枚集めると幸せになれる』』というような女子高生の間での噂話

を取り上げ、一気に行列ができるようになったんです。その頃から主婦層や若いOL、サラリーマン層にも広がっていったんですよ」(同) (1997年6月25日号『SPA!』「女子高生カルチャーに制圧された日本」)

前出の「青少年の生活と意識についての調査」によれば、プリント倶楽部の交換・収集は、中学女子で81.2%、高校女子で89.5%——一方中学男子は14.5%、高校男子は32.7%——に及んでいる。村岡清子の言うように、「多くの女の子にとって写真はあくまでもコミュニケーションツールとしてある。写真というメディアを利用して「友達がいる自分」を、日々確認している」のである(村岡, 1996: 102)。また、96年9月には「ぺんてる・ハイブリッドミルク」が発売され、写真に文字や絵を書き込む女子高生たちの間でヒット商品となっている。こうした写真の上に文字等を書き込む作法も、そのような加工が施された写真がコギャル系雑誌に掲載されることによって、一気に広まっていったものと思われる³⁷⁾。

サラ・ソートンとアンジェラ・マクロビーが、近年の「モラル・パニックス」をめぐる語ったように、コギャルという「フォーク・デ

その外に置いているからだ」(倉田, 1998: 45) というように、地方でのギャル系雑誌の講読は、必ずしもギャル系ではない女子高生の、「東京の女子高生」を知りたいという欲求に支えられていた(佐藤(佐久間), 2002)。

- 35) 1999年8月18日号『ダカーポ』「若者向け雑誌生まれの超言語」によれば、「超言語」は『『東京ストリートニュース!』』という高校生向けの雑誌の中にあふれていた、「出演者」たちの生のコトバにも表われている。「ど→ゆ→こと!!」と音引きを記号化したり、「満足ゲダ」とわざとカタカナを使ってみせたりする。…また、こうした10代向け雑誌には略語・造語のたぐいも多い。例えば、「ちょーはじい」は、すごく恥ずかしいの短縮形。「妹の身長ハンパない」も、半端じゃないぐらいの高いの「じゃ」を省略した形だ。1998年11月18日号『SPA!』「エリア限定 伝説の[プチカリスマ]を追え!」で「コギャル界のカリスマ 頭に花をつける流行の火付け役でコギャルの教祖に」と取り上げられた福永花子は、1998年2月号『egg』「History of egg」において「花子デビューはVol.3! 中学3年だった! 花子、中学の頃って孫ギャルだったから、髪の毛もちょー長くなって、肌ちょーガン黒だったの」と「私のエッグデビュー」を語っている。また1996年9月号『BOON』から、「とまさかりえの超オッケーすよ」の連載が開始している。
- 36) 1993年8月号『アクロス』「高校生(の)口コミ大調査」によれば、写真を持ち歩く女子高生は54%。「所持枚数の平均は7.6枚、最高が40枚。よって薄っぺらい物から収納スペースの多く取れる場所(手帳、ファイル、かばんの中)に写真は移動せざるをえなくなったわけだ。「彼女らの交際範囲はすでに学校を越え、もっと広がっているから学校の友達のことを説明しなければならぬ機会も多いのだろう」。
- 37) 1999年9月16日号『週刊文春』「親には読めない「新変体少女文字」練習帳・女子中高生に大流行」では、『HA・YA・RI系文字マスターノート』(アスキー刊)のヒットに関して、藤井良樹が「手書きの文字に混じって、記号やイラストが出てくるのは、メールを送るときに記号を使って顔を書いたりすることの影響かもしれない。/ ここ数年の写真ブームも関係しているのでは。彼女たちはポラロイドカメラでスナップを撮っては、その写真をよりおもしろくするために、マーカーで文字やイラストを書き込むんですが、その感覚と似てますね」と語っている。なお、今世紀に入ってから「カメラ付き携帯電話は、従来の「過去」を記録するメディアから「現在」を共有するメディアへと写真の性格を変えた」(富田, 2004: 146)。

ウイルス」は、「かつてより、より少なく周縁化されて」おり、「それらは、それらを酷評する、まさにそのマスメディアによって声高にかつ明確に支持されるのみならず、それらの利害をそれら自身のニッチでマイクロなメディアによって守られてもいる」(McRobbie & Thornton, 1995: 559)のである。ここで取り上げた各種メディアは、女子高生向けに開発された商品——時には彼女たちによって、彼女たちに適した商品であることを発見され、その新たな用法を創出されることもあった——であり³⁸⁾、彼女たちの口コミは、数多くの

ヒット商品を生み出す一方で³⁹⁾、彼女たちをターゲットとしたマーケティング戦略には、より複雑な仕掛けや巧妙な仕組みが導入されていった⁴⁰⁾。

(コ)ギャルとギャル男

パラギャルから始まり、96年の「アムラー」ブームを典型とする露出度の高いギャルたちのファッション・センスは、本来は「男ウケ」を意識したものであった(村岡, 1996)⁴¹⁾。90年代後半、細分化していくコギャル・ファッションの中には⁴²⁾、「ヤマンバ」に代表されるような、一般

38) 1993年10月号『DENiM』「コギャル迎合アイテム BEST10『君たちは予言者か?ほんとに3か月後社会現象化してからの仰天です!』」では、1位NTTドコモポケットベル『バルフィー』(月額使用料¥2600)以下、ジャマイカの人形「トロール君」(¥980~)、フレグランスの「タルティース・ショコラプチサンボン」(¥4500)、エビアンホルダー(¥1800エビアン込み)、サントリーの「緑茶」(¥110)、ディズニー・キャラクターグッズ(¥200~)、デベのブラジャー(¥9000~)、デニーズのパンナコッタ(¥380)、カラードパール(1万円程度~)、Tゾーン専用パックの「アンテリージェ/シーバムクイックリムーバー」(¥4200)などが挙がっている。

39) たとえば95年当時「口コミで大ヒットした人気のお菓子ベスト5」は、つぶつぶいちごポッキー、Jリーグアイスクリーム・チョコップス、クランキーチョコ、コアラのマーチ、カール(ヤングライフ調査班, 1995: 49)。しかし、1996年1月24日号『SPA!』「'90年代ニッポン:あの『大騒動』は何だったのか!?!」によれば、94年に流行した「死にかけ人形」などは、ミサガ同様「すでに過去のもの。『女子高生の口コミ』という冠付きで流行って消えたが、今となってはまるで世の中全体で若者文化を過剰評価し、『若者文化に置いていかれては大変だ』という強迫観念に追われていたかのよう出来事だった」。

40) 1993年2月27日付朝日新聞(夕刊)「『売れる商品』女子高生に聞け 市場調査の主役 企業が熱い視線」では、女子高生の間での噂によって急激に売り上げを伸ばしたとされる「コアラのマーチ」伝説——多くのパターンのコアラが描かれたビスケットの箱の中に、「まゆ毛のあるコアラが入っていた幸せになる」——や、『プチSEVEN』の「女子高生マーケティングレポート」特集にマーケッターたちが注目していることが紹介され、消費者として、また新商品開発のモニターとして重宝されている女子高生たちの姿が報じられている。そして94年3月には、日本コカ・コーラが、都内の高校生を開発スタッフに迎えた炭酸飲料水を発売している(衿野, 1995)。また時には、女子高生の口コミ・ネットワークを利用して、「紺のハイソックスがキテル」といった噂を意図的に流し、それを後追い取材する各種メディアの力によって、予言が自己成就することすらもあった(吉永, 1998)。まさにセンター街は、「女子高生取材銀座」(1998年2月号『アクロス』)と化しており、マーケッターたちにとって、女子高生、とりわけコギャルは、流行を発信・増幅・消費する主体として、バブル崩壊後の一筋の希望の光であった。だが、1997年9月号『アクロス』「THE END OF LOOSE-SOCKS」では、「4月ごろ、センター街の女子高生たちが、頭の真ん前に突然つけ始めた大きな花。日ごとに見る見る増えていると思っていたら、3ヵ月もたたずに一気にもう下火だ。最近、このデカ花のようにアツという間に増殖したちまちま消えていくものが非常に多い」と「ブーム瞬間風速化するセンター街」の現状が指摘されている。また2001年4月4日号『SPA!』「[ガングロ・厚底ギャル]はいつ、どこに消えたか?」には、「読者モデルへの調査を誌面に徹底的に反映させ、この4年で2倍近い大幅な部数増を遂げた雑誌『Popteen』の和田知佐子編集長は言う。/『今の20歳前後の女のこたちは、渋谷を地元にした最初の世代なんです。今までは学校と家しか生活拠点がなかったのに、'95年くらいから、用もないのに普通の女の子たちが渋谷に集まりだした…』自分たちが主人公である新しい居場所を見つけたことが、流行を次々に生み出すきっかけになったのだろうか。…「'00年の夏は愕然としました。'99年に流行したパレオのような、とんでもない流行を期待していたのに、不発だった。今の若いコはそう考えると元気がないですね」とある。

41) 1995年9月号『流行観測アクロス』「コギャルとコンサバOLの融合で“NYスタイル”が復活!?!」には、「ヘソ出し・腹出し・背中出しである。興味深いのは、シャネラーやそのJr.、コギャル系はもちろん、『CanCam』や『ef』の他、『SPUR』OLたちのオフスタイル(?)でも肌がちらりと見えそうなショート丈トップスを着ていることで、いかにもスーパーモデルのオフスタイルをマネしようとしているようだ」とある。しかし、1997年8月号『流行観測アクロス』によれば、「コギャルスタイル」の流行はめまぐるしい。例えばかつて、といても1、2年前大流行していた「へそだし」も「レグウォーマー」も、今は存在すらしない。

42) 「前はコギャルって言う流れは一本だったんですけど、最近はだんだん細分化されてきました。クラブ系のコ

的な男ウケを全く顧慮しない極端な動きも生じたが、「カハラ（華原朋美）」のスーツ・スタイルに象徴されるような⁴³⁾、より従来型の女らしさにすり寄っていく流れも存在した⁴⁴⁾。その男ウケの対象として、97年頃には「V男（ヴィオ）」と呼ばれる男性たち——シャツのボタンを開けたり、Vネックのセーターを直接着たりするなど男らしさを強調——が浮上し⁴⁵⁾、そうしたファッションに身を包んだ一部の「有名高校生」「スーパー高校生」は、一般誌にも取りざたされる存在となる（難波，2000a）。

かつての渋谷系やチーマーたちが、本来有名私大付属校の生徒を中心としていたのに対し、90年代後半には有名校への人気集中は影を潜め、女子

高生たちは「エリートブランドではなく、オスのフェロモンが感じられる、一種不良性を帯びた男子高校生を求めようになった」ために、「今では決して高い偏差値とは言い難い、昭和第一高や関東第一高に人気が集まるように、学校に対するステイタスも変わってきた」（1998年10月28日号『SAPIO』「自己表」世代が社会を変える⁴⁶⁾）。たとえば、1995年4月20日号『東京ストリートニュース！』で取り上げられた「ウワサの男子」たちの高校は、公立校22名、私大付属校16名（東海大高輪台2、立教3、東海大望星、専修大学付属2、国士館2、青山学院高等部、城西、日大豊山、立正、桜美林、法政第一）、その他私立校18名（関東第一8、目黒、京華、聖望学園2、

ギャル、サーファー系のコギャル、一般のコギャル、その三つくらいに大きく分類できます。もちろんそれぞれ興味の対象が違ってきて、クラブ系だったらDJやダンサー、サーファー系だったらボディボードやスノーボード、一般系だったらエレガントっぽいブランドなんかに熱中してるようです」（エムクリエイツ，1996：55）。1996年11月号『アクロス』「マダムギャル vs ギャル30」によれば、コギャルは、コムロファミリー的スタイルの「ダンサー」、正統派ヤンキー後継の「ギャル岩石」、『VERY』系コマダムギャルやウォーター系チーマギャルなどの「マダムギャル」に分化しており、コギャル・テイストが「赤文字4誌」を読む20代にまで波及していると指摘している。

- 43) 1997年8月号『流行観測アクロス』「帰ってきたカバンアクセサリー」には、「94年、カバンアクセサリーが下火になった頃からすでに「トロール人形の次はキティ」といわれており、女子高生の間では既に定番キャラであったはず。これほどまでにブレイクしたのは華原朋美の「キティ大好き」発言もさることながら、大人向けサンリオショップ「Vivitix」のオープン（96・9）や、ピンク系のキティ商品の登場が大きく影響しているようだ」とあり、当時の華原朋美（と小室ファミリー）の影響力がうかがえる。
- 44) 97～99年の都内女子高で参与観察によれば、生徒たちのカテゴリーとして、学外にネットワークを持ち、裕福な家庭の子女である「トップ」、高校デヴューであり、学内の人間関係の中からそのアイデンティティを身につけていく「コギャル」、V6のコンサートなどに行く「オタク」の三分類が定着していたという（上間，2002）。コギャルがファッション・リーダーの地位から滑り落ちていく中で、00年春以降、男ウケを意識したスタイルは、「お姉（ギャル）系」として再措定され、『JJ』ないし『JJbis』など——「お姉さん顔」「教えて、プレスのお姉さん」「D&Gなお姉さんは好きですか?」「きれいかジュアルの必須ブランド NAGOYA・KOBE「お姉さん」CHANEL」「さすが神戸系 ちゃんとお姉さんなものが届きました」といった特集を連発し、後に名古屋嬢やJAM系と呼ばれるスタイルをフィーチャーした——を中心に脚光を浴びていく（渡辺，2005）。一方、コギャルの系譜も、01年には「AYUの影響で、「ナチュラルメイク」がやっとなギャルにも浸透。でもマスカラは5度塗りだった（笑）。お姉系と元気系に分かれ、やっとなギャルが落ち着いてきたワケさ」（2002年11月号『popteen』「'94～'02スーパー GAL ヒストリー」）。今日では「ギャル系」と「お姉系」は、「外見は肌が黒くエクステを着けた派手なコギャル、肌が白く髪を巻き巻きしているコがお姉」という区別はあるものの、「最近肌を焼いたお姉系もいるので境界線は曖昧」だという（2005年11月15日号『SPA!』「意外と知らない [ビミョーな違い] 大辞典」）。一方、「モテる」をキーワードに、より「男ウケする可愛らしさ」を追求する『CanCam』なども（雷鳥社，2004）、「モテ系」として「お姉系」と対置されている。四方田彦彦は、これら女性誌ごとの、「かわいい」という語にこめるニュアンスの違いを指摘している（四方田，2006）。
- 45) 1997年6月号『アクロス』「男版コギャル V男のすべて：男らしさを強調した胸あけスタイル」、1998年2月号『アクロス』「『キレイめ』時代到来を告げる男のこたち」参照。
- 46) 2001年1月15日発行『akagumi』（『egg』増刊）の「1970～1999年都内不良女子中高完全大図鑑！」によれば、かつてのツッパリ、武闘派の高校から、「90年代は一流私大の付属とか、進学校の方が、遊び上手が多く、よりカッコよい、スマート系が、いわゆる不良とくられる」ようになり、明大中野、正則学園、昭和第一高、私立目黒、京北などの校名が挙がっている。目黒はサーファー系・DJ系、京北はチーマー系の「ボーイフレンド候補校」であった（ヤングライフ調査班，1995）。女子高生同様、いわゆる不良とかわいい子の外見上の差異が消失し、両者の境界の曖昧化が進んでいった。

小松原、錦城2、横芝敬愛、岩倉、駿台学園)であり、また「顔面偏差値高 有名男子高」として、保善、錦城、明大中野、駒大高校、目黒、早稲田学院が挙がっている⁴⁷⁾。こうした高校の文化祭に、雑誌や口コミで情報を仕入れた女子高校生たちが、「有名高校生」目当てに殺到し、またそうした高校の学校指定のバッグが、女子高生の間で人気を呼ぶなどの現象が話題を呼んだ⁴⁸⁾。

2002年11月号『popteen』'94~'02スーパーGALヒストリー」によれば、97年は「(コギャル系)雑誌に出ることがエラくって、花子ちゃんやもえちゃんなどスーパー女子高生が幅利かせまくり! いままで言う「ギャル男」、そう、キムタク意識したロング男も街にあふれた。男はグッチローファーにVネック、女はスーツの「キレイ

め」スタイルも流行〜」の年であった。こうした有名高校生たちのV男ファッションは、一過性のもので終わったが、つねに「(コ)ギャル」ウケを意識し、「ギャルのボーイフレンドにふさわしい風貌」(渡辺, 2005: 41)に徹する「ギャル男」たちは、それ以降も存在し続けている⁴⁹⁾。

このようにギャルウケを意識し、彼女らと価値観をシェアする男性たちを派生させる一方で、前述のように男ウケを一切顧慮しないファッションの流れも登場してきた。「ガングロ」「ゴングロ」などと呼ばれる不自然なまでの日焼けを誇り、「ヤマンバ」と称された身体装飾がそれで(Kinsella, 2005a・2005b)⁵⁰⁾、99年頃から「金髪や脱色の髪、褐色の肌に、ラメ化粧。超ミニスカートにすごい厚底のブーツ」の一群が話題を集

- 47) 高校生以外の「ウワサの男の子」は、大学生3名(横浜商大2、関東学院)、フリーター5名、浪人、中学生、BMXプロライダー各1名。同様に、1995年12月1日号『Cawaii!』の「BOYS★RUSH」のコーナーに登場する男子高校生は、公立校30名、私大付属校21名(大東文化第一、農大2、日本大学、芝浦工大2、日大桜ヶ丘、国学院2、明大中野5、日体大荏原、明治学院、専修大学付属、早稲田高等学院3、立教)、それ以外の私立校7名(関東第一2、世田谷学園2、昭和第一、正則2)、不明15名となっている(このコーナーには、他に帝京大生2名、浪人3名、フリーター10名、社会人、職人、サービスマン、サポート校各1名が登場している)。
- 48) 1998年1月号『流行観測アクロス』「100人に聞く '97高校文化祭白書」によれば、「文化祭に行きたいランキング」で第1位をマークしていた男子高校の文化祭中止のニュースが、首都圏の家庭や学校でちょっとした話題となった。…「制服」百花繚乱状態といい「小有名な子をはじめ友達を増やしたい」願望といい、そのパワーこそ“高校生間だけの共通認識を大きな価値基準とする彼女たち”を象徴しているようだ。…最近、学校ではなく高校生向けストリート雑誌が主催する「文化祭」も大盛況だ。雑誌というバーチャルな世界と文化祭という現実世界が渾然一体化する今だからこそ、こんな「ゆるやかな友達」感覚が育ったにちがいない。渋谷・代官山で女子高生ら100人にアンケートした結果、今年文化祭に行った学校名として、京華(11.5%)、慶応(10.3%)、海城・関東第一・学習院・私立目黒(6.9%)、青山・立教・武相(5.7%)、岩倉・攻玉社・成蹊・正則・日大豊山・法政第二・早稲田実業(4.6%)、芝・多摩大学目黒女子・東京実業・日本工大付属・法政第一・明大中野(3.4%)などが挙がっており、文化祭情報の入手経路は、「友達や彼氏から直接聞いて」が59%、「雑誌」が39%(うち『東京ストリートニュース!』31%)、「学校の友達・口コミ」が32%となっている。
- 49) 1993年12月8日号『SPA!』「平成[流行族]の興亡」には、コギャルに対する「口コミ」という言葉が残されている。その後、「ギャル男くん」とは、美形でカッコよく、サーファーファッションなどでできている「女の子にモテることがすべて」の男の子。当然、遊び人が多い(2000年6月26日号『AERA』「ポスト「ヤマンバ」、アマゾネス登場」)を経て、彼らのファッション・テイストは、お姉系から派生して「お兄系」と称されることも多い。
- 50) 1999年9月1日号『SPA!』「[10代ヤマンバギャル]の恐るべき美意識」には、「原始宗教を思わせる真っ白い唇に彼女たちが付けているのは、普通はシミやそばかす隠しに使うコンシーラーやアイシャドウ。本当の口紅ではないのでノリが悪く、ますます土着宗教の儀式のような印象を与えるわけだ。なかには、二重瞼を濃くするために油性マジックを使うギャル(←頭にアクセントを置かないで発音する)もいる、とのこと」「ラメ入りのキラキラメイクや、ハワイアン、パレオや、涙シールや白塗りメイク、揚げ句の果てはヤンキー文化のじんべいまでが、一つ流行ると一つが廃れるのではなく、同時多発的にファッションの埒場と化しメルティングしているのが、「ヤマンバ」なのだ」とあり、『popteen』の和田知佐子編集長は「これまで日本のファッションを動かしてきたLA発、ヨーロッパ発などの欧米信仰が、彼女たちには全くない。渋谷というフィルターを通さなければ何も流行らないし、逆に渋谷の誰々が付けてかわいい、ということになればなんでも流行るわけだ」と述べている。しかし、2000年2月15日号『BRUTUS』「シブヤ資本主義」には「ゴングロと称されるヤマンバメイクの娘はシブヤでは少数派。むしろ池袋に多い。理想は浜崎あゆみ、安西ひろ子、(エゴイスト)スタッフ中根麗子あたり」とある。また、テッド・ポレマスは、「ストリート・クリエイティビティ」の一例として“Ganguro Girls”を挙げている(Polhemus, 2004)。

め、当時の『egg』編集長は、「服やアクセサリーはサーファー系が源流、そこに十年前ならヤンキーになっていた層が合流した。…ギャルファッションは、ある種の武装であり、社会への反発でもある。「女の子はこうでなくちゃいかん」という大人の価値観をひっくり返している」と述べている（1999年11月15日号『AERA』「威圧ギャルのホンネ 男を無視した武装ファッション」⁵¹⁾。シャロン・キンセラは、この時期の“Kogal Culture”を指して、一部の知識人・文化人が「コギャルは、世紀末の社会において主要な主体的力の宣言であり、ストリートから現れたポストフェミニスト・ムーヴメントとして描いた」点を指摘している（Kinsella, 2002: 233）⁵²⁾。だが、このスタイルも00年にはピークをむかえ、『egg』カメラマンは当時を回顧し、「コギャルという存在がメインストリームになり、ギャルになった。そしておとなしくなった」と述べるに至る（2003年7月1日号『SPA!』「オンナ発 [奇天烈★カルチャー] クロニクル」⁵³⁾。

以上述べてきたように、一般的な男ウケをめぐる振幅を孕みつつも、今日「ギャル系」は女子高

生たちのあり方の、メインストリームの一つとして定着している⁵⁴⁾。

「ギャル」というのは結局、こんにちの思春期の少女たちが自分に与えられていると感じる“自由と力”の象徴なのである。90年代を通してメディアは、女子高生に消費文化の新しいリーダー（主体）としての役割を期待して、“強く自由な”〈女子高生〉像を描きつけてきた。ギャル系雑誌の購読者たちは、そうした〈女子高生〉イメージを支える価値観（自由であること、自己主張できること、个性的であること、注目を集めること）に、より強くアイデンティファイする少女たちである。…彼女たちに性的関心を抱く成人男性はそうした彼女たちの姿に反応して、声をかけるとかお金で誘うといった行動を取る。そのことによって、皆から求められ羨望されるような“強く自由な主体”としてのセルフ・イメージは一層強化されていく。そんな循環機構が、ギャル系雑誌の購読者分析から見えてくる」（佐藤（佐久間），2002: 54）

-
- 51) 同特集では、『egg』中川滉一編集長がインタビューに答え、「同誌が生んだスターに「プリテリ」という高校三年生の女の子がいる。プリの照り焼きみたいに顔が黒いので、と自分を名付けた。彼女が同誌でこう宣言している。「男ウケを考えて女らしくするようじゃ、ヤマンバギャルにはなれないよ→!」…「お手本」になる芸能人が不在で、すべて当のギャルたちが自己流で流行を開発している点で、これまでの日本のファッションとは違う。加えて欧米の物真似でもない。これはヤンキーに継ぐ日本オリジナルの若者文化ではないか」と述べている。
- 52) 現に牟田和恵は、厚底靴をとりあげ「これまで、「彼より背が高いのはかっこわるい」と、若い女の子にとっては高すぎない身長は「女らしい可愛さ」のカギだった。ところが、厚底靴はまわりを見下す高さを与え、女の子たちはそれが痛快であることに気づいてしまった。この流行もやはり男性たちには受けが悪かったのも当然だろう」と述べている（牟田，2001: 201）。だがコギャルは、先行する世代が生み出し、すでに社会的権威となっているフェミニズムに対しては、基本的に反発しながらも、その果実は享受するという、アンジェラ・マクロビー言うところの“girlie culture”に比定されよう（McRobbie, 1999）。
- 53) その後04年に入り、ヤマンバ・ルネッサンスとも言うべき「マンバ」と、その男性版「センター GUY」が世間を騒がせた（2004年3月23日号『SPA!』「トラッシュカルチャー発信地：[渋谷センター街]とは何か?」）。2004年4月1日号『egg』「かあ～たん withP のマンバ布教活動!! 大阪編」には、「[大阪はね、週末ギャルが多いのよ（ヒロミ）]とのこと。大阪は東京に比べて学校とか仕事場が厳しいから、普段はサバ!!「週末のイベント」で一気にスパークする!!のが常識らしい。実際、大阪ではギャル系サークル&イベントがまた×2盛り上がってるしね」「マンバ宣言5カ条!! ひと～つ、常にまっくーろであること!! ふた～つ、ドアルバであること!!、み～つ、白くちびる ONLY であること!! よ～つ、ポイントエクステジャラジャラであること!! いつ～つ、ファンデは MAC であること!!」とある。
- 54) 2001年4月4日号『SPA!』「[ガングロ・厚底ギャル]はいつ、どこに消えたか?」では、「ガングロギャルを卒業した子に向けた通称(?)お姉ギャル雑誌『SCawaii!』の編集長・荻野善之氏」が、「今はまたギャルと呼ばれる以前のバラバラのファッションに戻ってきている。線引きができない状態です。そうなったのにはいくつかの要因があって、注目されすぎた、メディアにいじられすぎて当事者のほうが飽きてしまったということもある。同じスタイルをやりすぎて辟易してしまったという。結果、ギャルが細分化され、16～18歳のメインストリームが見えづらくなった」とインタビューに答えている。

表2. 初交経験累積率の年次推移

区分		1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002
高3	男	22.0	27.7	20.7	27.3	28.6	37.8	37.3
	女	12.2	18.5	17.1	22.3	34.0	39.0	45.6
高2	男	18.4	24.2	17.4	24.0	25.6	33.5	33.2
	女	8.7	12.7	12.5	18.0	29.5	34.8	40.9
高1	男	12.7	18.5	13.7	15.1	17.3	25.0	24.8
	女	4.9	6.6	6.4	9.2	17.6	22.1	25.5
中3	男	8.9	12.0	10.4	8.8	6.5	15.3	12.3
	女	1.9	1.8	3.4	2.9	7.2	8.0	9.1
中2	男	4.5	7.7	5.6	4.4	4.0	9.5	6.9
	女	0.9	1.5	2.6	1.5	3.1	3.6	4.2
中1	男	2.9	4.9	3.7	1.8	2.4	5.2	5.2
	女	0.6	0.8	2.2	0.8	1.4	2.0	1.3

出典：日本子ども家庭総合研究所『日本子ども資料年鑑』KTC中央出版、2003年

そして、90年代を通じ女子高生の性交渉が一般化するにつれ（表2参照⁵⁵⁾、「コギャル」に特定化された成人男性（向けメディア）の発情も沈静化

していった⁵⁶⁾。

90年代のコギャル・クレイズは、ごく一部の若者の突拍子もない変異のように見えながらも、若者全般にわたる価値観の変容を端的に表してもいる。多くの論者の見解を整理すると、それは「(同性・異性を問わない) 仲間志向」と同時に「自分志向」であり⁵⁷⁾、それゆえの「家庭・地域・学校など(の既存の価値観)からの離脱志向」であり、「現在(の流行と享楽への)志向」であった⁵⁸⁾。曰く「階層的に言えば、ギャングロは、自分が現実に属する階層よりも上の階層に属する人間であると見られたいと全然思っていない、その意味でまさに画期的なファッションだ」(三浦, 2001: 224)、「社会の中で先端でいる事に興味を持たず、仲間うちの関係性でいかに楽しめるか「なごめる」かを重視する若い世代が増えている」(村岡, 1996: 201)。こうした価値観を前提に、仲間ウケしかしないメイクやファッション(の千変万化)、放課後の街へのたむろ、他者の視線を顧慮しない地べたへの座り込みなど、コギャルたちの一見不可解な身体技法は成立していた。まさに「コギャルが何がしかのライフスタイルも

- 55) 88年、94年、02年の高校生調査を比較して、現在つきあっている人がいる割合は、男子は15%、女子は20%前後とあまり大きな変化はないが、「異性とのつきあい方(現在相手のいる生徒への質問)」に関しては、88年から02年の間で、「キスをする」は女子42.9%→82.3%、男子53.3%→76.8%、同じく「ベッティングをする」は33.3%→56.9%、39.1%→54.9%、「セックスをする」30.2%→48.0%、44.4%→56.5%と増加している(深谷・三枝, 2005)。
- 56) ギャルたちのテイストが、コンサーヴァティヴなファッションをする人々にも取り入れられる一方で、かつて「孫ギャル」と呼ばれた中学生たちにも、ギャル系ファッションは波及しており、より低年齢をターゲットとしたギャル系雑誌の創刊も続いている(渡辺, 2005)。また現在では2005年4月6日付朝日新聞に「大人コギャル」増殖中——「セクシーでカジュアルに特化した25歳前後向けの女性ファッション誌の創刊も相次いでいる。昨秋は現在25万部発行の「グリッター」(トランスメディア社)や、「モニカ」(ぶんか社)が、今年3月には「グラマラス」(講談社)が創刊された——とあるように、(コ)ギャル・テイストは、ある年代および世代特有のものとして保持されながらも、転用され、希釈され、社会全般へと広まっていった。
- 57) ケイト・クリップスティーンの写真集『ギャングロギャル』(Konemann, 2000年)での、「フレンズは何人いる」への回答は、「ほんとうの友達は何人か」が1名、以下1人1、5人1、10人3、13人1、15人2、50人以上4、53人1、60人1、80人1、100人以上16、200人1、250人1、500人1、1000人1、100万人(かなりはったり)1、たくさん・いっぱい・星の数・many×2など19、わからない・数えるのめんどい3、無回答6となっている。また、くもんこども研究所の女子高生を対象とした94年調査では、「人生に勝つとはどんなことだと思うか(MA)」に対し、「1位 自分の考えを貫くこと 50%」であり以下、幸福な家庭を築く38.7%、素敵な恋をする12.9%、地位・名誉を守る12.9%、財産を築く9.7%、人生に勝ち負けはない8.1%、一流大学を出て一流企業に入る4.8%、会社で出世する4.8%となっている(ヤングライフ調査班, 1995: 158)。
- 58) 1997年8月号『流行観測アクロス』「女子高生の時間感覚調査」によれば、「平均年齢16・2歳にして、年を取ったと思ってしまうのだ。自分たちが属しているだろう、「コギャル」は14~17歳、「若者」14~19歳と、4年から6年程度しかない。かといってそのあとすぐに「大人」や「おばさん」になってしまうとは思わないうろ、それらが始まるのは結構遅い。じゃあ、コギャルや若者じゃなくなったらいい……と思うのだが、つまりその後は想像できないということ?なのかもしれない」として、「今楽しいことだけしたい。すぐに年を取ってしまうから」と女子高生の時間意識を概括している。

しくはアイデンティティと考えられており、単なる「ファッション」ではないことを示している (Miller, 2004: 87)。

【2】「裏原系」という居場所

「裏原(宿)」の興亡

58年に表参道と明治通りの交差点に、後に多くのクリエイターたちが事務所を構えることとなったセントラルアパートがオープンし、63年に米軍駐留地ワシントンハイツ(現代々木公園)が返還され、翌年には渋谷川の暗渠化によって遊歩道(現キャットストリート)が誕生するなどの動きはあったが、現在のラフォーレ原宿付近にあった「ルート5」などに屯した「60年代の「原宿トレンド」の中心だった「原宿族」は、あくまで東京山の手の上流家庭の子女をメインとしたもので、幅広く若者が集うという感じではなかった。しかし、70年に入り、地下鉄千代田線が開通したことで、近隣の各県から若者が集まり始める。そして「原宿が《若者文化の街》として全国的に知れ渡ったのは、日本でファッション雑誌が誕生した70年代初頭。その代表格である『アンアン』の特集「東京の街で外国を発見した原宿物語」で、全

国にセンセーショナルなデビューを飾った」(隠田表参道町会, 1994: 80-2)。70年のBIGIやMILKのオープンなど、いわゆるマンション・メーカーが原宿界隈に集積し始め、『an-an』などでの特集(73年~)⁵⁹⁾、吉田拓郎の曲で一躍有名となったバー「ペニーレーン」のオープン(74年)⁶⁰⁾、原宿を舞台としたテレビドラマ『あこがれ共同隊』(TBS)の放映(75年)⁶¹⁾を経て、また(ロックン)ローラー族の聖地となった「クリームソーダ」(76年)、竹の子族の発祥となった「ブティック竹の子」の進出(78年)、クリスタル族に愛された「ボートハウス」(79年)など個性的なショップの登場によって、78年のファッション・ビル「ラフォーレ原宿」オープンの頃には⁶²⁾、原宿イコール若者ファッションの街というイメージは確立されていた。

そして80年代のDCブランド・ブーム期には、バーゲン時にラフォーレ原宿に長蛇の列ができ、その一方で、日本における「クラブの誕生」とされる「ピテカントロクス・エレクトス」(82~85年)は、ニュー・ウェイヴのメッカとして、一部の若者たちの熱い支持を集めていた(2004年8月号『STUDIO VOICE』「特集: クラブカルチャー伝説の80's」)。

59) 1972年9月5日号『an-an』「東京のブチック28」では、原宿10軒、以下青山8、銀座4、新宿3、六本木2、渋谷1の店舗が紹介されており、後に裏原宿と呼ばれる地域付近には、「原宿MILK: …セントラルアパート1Fにあります。ちっちゃいお店だからひょっとして見落としちゃうかも。中は細長くて、すれ違いもコンナンなほど。でもこんなちっぽけなお店がバカに人気があって、いつも若い子たちがこんがらかってる」「コム・デ・ギャルソン: 伊藤病院の横を曲がると、はるか向こう右側に何やらハデなテント。…「フリーマーケットHELP!」/わりかし大きくて、中に10軒ばかりお店ははいてる。一番手前の区画が「コム・デ・ギャルソン」なのだ。もめんを主にした地味な色の洋服、並んでました。ここは川久保玲さん以下5名のスタッフ、初めてのブチックなのです」「BIGI: 表参道、伊藤病院なんかの向かい側」「ゴローズ: 「皮製品ならぬものはなく、皮のものなら何でも作ります」とか。…高橋五郎さんがほとんどのモノ、デザインしてます。そして全部ここで作ります。インディアン風の無愛想なオニイサンもいて楽しいのだ」。また1975年11月号『月刊POKETパンチOh!』「プロムナード・マップHARAJUKU」でも、「『アンアン』片手の女の子であふれるアヴェニューに挑戦すべし」と、MILKやゴローズが紹介されている。

60) 「登記上はどうだったのか定かでないが、ペニーレーンはユイ音楽工房が作った店だった。吉田拓郎やかくや姫の所属していた事務所である。表参道と明治通りの角のマンションにあった。七四年に原宿に移る・七五年に吉田拓郎や井上陽水は自分たちのレコード会社「フォーライフ」を創立した。場所は明治通りの渋谷宮下公園の近くにあった。表参道—明治通りという「原宿近辺」が、音楽の世界を変えていった」(田家, 1991: 59)。

61) 「郷ひろみは「八田広介」というデザイナーの卵。西城秀樹は「畠山竜也」という原宿の酒屋のせがれ(母親は黒柳徹子)。そして彼らは、コーヒーショップ兼ブティックを経営する黒沢令子(三田佳子)の年の離れた妹・明子(桜田淳子)をめぐる恋の争奪戦を繰り広げる…タイトルバックからして吉田拓郎作曲、山田パンダ唄による♪表参道、原宿はあ〜、という唄が流れ、当時の原宿トレンド族の溜り場、スナック「ペニーレーン」も実名のまま番組に登場した」(泉, 1994: 278-9)。

62) 「オープン2年目で経営方針を大幅に変更した「ラフォーレ原宿」は、60年代末から成熟期に入っていたマンションメーカーをテナントとして迎え入れ、「ミルク」「バツ」「コムサ・デ・モード」「アトリエ・サブ」といった原宿を代表するDCブランドを世に送り出す」(隠田表参道町会, 1994: 83)。

「ピテカントロプス・エレクトスは、原宿・竹下通りをつきあたり明治通りを千駄ヶ谷方向に四百メートルほど行ったあたり、ラストロード通りの三叉路にかかった歩道橋をわたってスグのところにあったお店だ。…日曜の午後、思い思いに着飾った私たちは、竹下通りの人ゴミを抜けて、ピクニックに行ったんだ。メロンやショコラータのライブを観た帰り、ROBOTに寄って靴を見たり、MOVEでおしゃべりしたり。今日のチカちゃんはほんとキレイかったね…トシがはいていたワルズエンドのパンツもステキだった…ROBOTの店長ってこけし顔しててかわいい…ミュートビートのベースって池袋駅地下道のポップ・マーリーみたいだね…そんなあいまいなおしゃべり。…ピテカンが閉店したのが去年の七月のことだから、あれからも、ちょうど一年がたつんだ。親がキビしくてサンデー・アフタヌーンしか行けなかった私も、最後の夜には、さすがに門限を破って、み

んなどお店で夜明かししたっけ。あの夜はさすがに満杯だった。ハジメがいたし、MILKの大川ひとみがいた。…藤原さんがかけるラテンの曲に乗って、ミュートの小玉さんがステージに上ると、店内は最高潮に達した。あれが最後だったね」(中森, 1987: 23-5)

大貫憲章のイベント「ロンドンナイト」⁶³⁾や藤原ヒロシがDJをつとめた「ピテカン(トロプス・エレクトス)」などのクラブ⁶⁴⁾、原宿明治通り沿いにあった「ア・ストア・ロボット」や「デブト・ハウス」といったショップなどで⁶⁵⁾、当時まだ専門学校生などであった、後に裏原系と呼ばれるムーヴメントの主要キャストたちは、人脈を築き始めていた⁶⁶⁾。また90年前後の渋谷・ブームの中、原宿界隈のインポート・ストアやアクセサリ・ショップも注目を集めていた⁶⁷⁾。

そして、明治通り以東表参道以北の地域にオリ

- 63) 1988年5月25日発行『別冊宝島 DEEP TOKYO BOOK』での対談「大貫憲章 vs TINY PANX: 東京ナイトクラブシーンを語る」参照。
- 64) 1985年12月6日号『朝日ジャーナル』「新人類の旗手たち33: リミキサー藤原ヒロシ」の略歴では、「一九六四年三重県伊勢市生まれ。松坂商卒業後、八二年上京、セツ・モードセミナーに入校するが、これは上京の口実。一、二ヵ月でやめ…以後毎年のように英、米などに旅行。その間リミックスを発見、習熟する。八五年初めから東京・六本木の「クラブD」でゲスト・リミキサー。一〇月からはTBSの「天然ラジオ」のパーソナリティーをつとめ、FM東京にも番組を持つ。1990年7月24日号『宝島』での、小泉今日子のアルバムに参加した際の藤原ヒロシのプロフィールは、「中2でS・ピストルズにやられ、ジョニーとおそろいの服を買う。82年ツバキハウスのロンドンファッション大会で優勝、ロンドンへ。渡英中に行ったNYでDJを見て、帰国後日本初のDJに。86年高木完とタイニー・パンクス結成。89年『KOIZUMI IN MOTION』の選曲で小泉にイヤミがはいえる仲になる」。
- 65) 1987年1月号『宝島』「ロックファッション大図鑑」では、「ア・ストア・ロボット 藤原ヒロシや高木完らが入り込んでいるだけあって、ヒップホップものに早くから目をつけていた」と紹介されている。NIGOはインタビューに答え、「チェッカーズでロボットという店を知って、ロボットつながりでヒロシ君を知ったんです。“NEWYORK CITY”のキャップかぶって長髪で、お薦めの店がロボットだって言ってる人が雑誌に載ってた。“藤原ヒロシって誰だ?”と思って」「東京いって、ロボットとDEP'Tと、あと古着屋とか。結構買ってきましたね。「LAST ORGY」も超マメにチェックして、同じもの買ったり」「ジョニ夫君に、原宿のロボットに知り合いがいるから紹介してやるって、当時の店長だった高橋一郎さんという人を紹介してもらったんです。そこで“NIGO”っていう名前を付けられるんですけど」と語っている。これをきっかけに、藤原ヒロシ2号ことNIGOは、藤原のイベント「ファミリー」にスタッフとして参加するようになる(2004年3月号『GbMusicnet』「Sounds of the Ape」)。
- 66) NIGOは、88年に群馬から上京し、文化服装学院に進み、そこで高橋盾や岩永ヒカル、小山田圭吾らと知り合う。藤原らの跡を継いで『宝島』で「LAST ORGY 2」を連載した経緯について、「92年にジョニ夫さんと2人で連載を開始。大抜擢のきっかけは?」「NIGO: MILKの大川ヒトミさんがすごかったんですよ。“あんたたち若いし面白いから何かやりなさいよ”って言われて、その場で当時の「宝島」の編集長に直接電話するんですよ。“面白い子たちがいるんだけど、何かやらせてあげてって”って。それでいきなり連載が決まって」「すごい話ですね」「NIGO: ヒロシ君も当時“すごいね、君たち”って。最初は「az」ってタイトルだったんだけど、3回目ではヒロシ君と完ちゃんをゲストで呼んだら、“LAST ORGYでやっちゃえば?”って」と語っている(2004年3月号『GbMusicnet』)。また同時期同様に群馬から上京した高橋は、「東京にいて良かったと思うのはおもしろい感覚の人にめぐりあえたこと。藤原ヒロシさんやフミヤさんとか、カッコよく生きてる人に出会えることです」と語っている(1994年9月号『流行通信』「トーキョー・ヒップス」)。
- 67) 裏原系が起こる以前、この地区のランドマーク的な存在だったアメカジ・ショップ「プロペラ」は、渋谷・

ジナル・ブランドのショップなど、ファッションや雑貨などの店舗が集積していき、90年代後半にはその一帯を指して「裏原（宿）」という呼称が定着する（表3参照）⁶⁸。その裏原系ブランドの送り手の特徴として、(1)洋服や内装、スタッフリングなどを大資本に頼らずすべて仲間内で解決する (2)限定生産小ロット (3)結果的に少数の

センスある人しか知らないというマイノリティ性」（石山，1999：128）などがあり、またそのデザイナーの多くが音楽活動に関わっている点が挙げられる。それら元ないし兼ミュージシャンである、ブランドのデザイナーやディレクターたち自身、もしくは彼らをスタイリストやプロデューサーとして起用し、自らもそのブランドのファン

表3. 「裏原」関連年表

1987	『宝島』誌上にて TINY PANX（藤原ヒロシ・高木完）の連載「Last Orgy」開始
1989	文化服装学院に在学中の高橋盾と一之瀬弘法が「Undercover」を開始
1990	「Good Enough」発表。デザイナーは明かされず。「ELT」がヘッドショップとなった高橋盾・岩永ヒカルらが「東京セックスピストルズ」としてライブ活動
1992	『宝島』誌上にて NIGO と高橋盾の連載開始
1993	NIGO と高橋盾によるショップ「Nowhere」オープン NIGO のブランド「A Bathing Ape」スタート
1994	滝沢伸介が「Neighborhood」を立ち上げる（裏原へのバイカー・テイストの導入） 藤原ヒロシと高橋盾によるブランド「AFFA」スタート
1995	江川芳文が「realmad HECTIC」をオープン（スケーター・テイストの導入） グラフィック・デザイン・チーム「7 stars Design」の創立 『Men's non-no』誌上にて藤原ヒロシの連載「ア・リトル・ノーレッジ」開始 岩永ヒカルのアメリカン・トイ・ショップ「Bounty Hunter」オープン
1996	ネベンテスから独立した宮下貴裕が「Number Nine」を発表
1997	藤原ヒロシのブランド「Electric Cottage」とショップ「Ready Made」がスタート エイブのスノボ・ジャケットをCMで木村拓哉が着用し、ブレイク
1998	藤原ヒロシと吉田カバンのコラボレート「Head Porter」の発表
1999	「Nowhere」の青山移転
2000	村上淳・松岡俊介が「SHANTii」を立ち上げる

2003年11月号『Ready Go!』参照

ブームの中心に位置しており、1993年10月号『アクロス』「ボーイズ消費の時代～虚から実が変わった「ブランド物語」」の調査では、「好きな店は、よく行く店」のナンバーワンに輝いている。しかし、1996年2月号『アクロス』「第2次ボーイズ消費ブームをキャッチせよ」には、「ショップのお気に入り」は「アウトドア」「アメリカ」「カジュアル」から、明らかに「デザイナーズ&ショップブランド」「世界同時」「キレイめ」に移ったといえるだろう」とある。

- 68) 1995年7月号『流行観測アクロス』「渋谷1995」には、「渋谷カジ」と一括りにされていた渋谷の若者の行動も細分化してゆく。支道や路地裏に中～小型の店舗が張り付き始めて発達することで、メインストリートと大型店との回遊に終始する旧式の「渋谷回遊型」から、各人の趣味や嗜好にあった「センター街充足型」「宇田川町奥まり型」「原宿越境型」などが幅を利かすようになったのである。「神南1丁目と神宮前6丁目の小売り販売額は、渋谷におけるシェアを年々伸ばしている。衣料品・身の回り品店舗数の推移をみると、宇田川町では減少（店舗の大型化）しているのに対して両地区では増加。この地区の店舗集積が大型店の開発ではなく、中～小型の路面店や既存のビルへのテナントといった形で進行したことがわかる」とあり、特に若い男性の渋谷から原宿への「越境」が指摘されている。しかし、1995年6月25日号『popeye』「新しい渋谷を200%遊びつくせ！」の段階では、「先端ショップがずらり並んだ遊歩道周辺から目が離せない」とあるものの、いわゆる裏原系ショップの紹介はまだ無い。

であるタレントたちが、90年代に族生したストリート系ファッション雑誌において「カリスマ」として取り上げられ⁶⁹⁾、彼らが作り出し、セレクトし、推奨したブランドの服・小物や雑貨、音楽その他もろもろのコンテンツは、「裏原系」として注目を集め、彼らのライフスタイル全般が、その信奉者の間で熱い支持を集めていった（難波、2000a・2000b）⁷⁰⁾。そのファッションは、かつてのDCブランド・ブームのように、あるブランドないしデザイナーの服で全身を統一するものではなく、いくつかのブランドやスタイル——サー

ファー、バイカー、スケーター、ヒップホップ、パンクなどさまざまなYSからの引用——の組み合わせや着こなしの妙を旨としており、確たる特徴や統一性、一貫性がない点こそが、裏原系の特徴と言えよう。

こうした裏原ブームも、「レアもの」を求める長蛇の列や価格の高騰などの問題を引き起こし⁷¹⁾、またブームによりこの一帯の地価が上昇したこともあって、新たなブランドの出店が困難になり⁷²⁾、裏原系の代表的なショップが裏原宿以外の地域に転出するなど、今世紀に入りその狂騒は

- 69) 「『LAST COLOMBIA 中学生のころから周期的に履き続けてきたプロ・ケッズのスエードタイプですが・・コロンビア工場閉鎖のため、もう二度と作れないとのこと』。ファッション雑誌「クール・トランス」(ワニブックス)の九六年十二月号にこんな記事が載ると、十代の男性たちからの問い合わせが殺到した。ナイキのハイテクスニーカーが街を席けんする中で、六〇年代に米国から入ってきたプロ・ケッズのシンプルなバスケットシューズは影が薄い。ここしばらくは「年に数百足しか出なかった」(輸入販売元のピー・ケイ・ジェイ)の、十月末の雑誌発売日から三カ月で二万足が売れた。きっかけは藤原ヒロシの冒頭の文章だ。・・裏原宿を歩く若者に聞いてみた。「スケボーやスノーボードをしたり、音楽が出来たりといった生き方に共感する」(23歳店員)。「友達には(藤原の)格好をそっくりまねるために雑誌を見て、服を買いに行くやつが多い」(19歳専門学校生)。(1997年1月25日付日本経済新聞「裏原宿トレンドの“創造主”藤原ヒロシ氏——自由な人生オーラ放つ」)。1997年4月10日号『popeye』「カリスマに開け!」では、高橋らとともに藤原は「チョイスしたものがごとく大ヒットするストリーートのカリスマ」と紹介されている。また1997年6月25日号『popeye』「It's my boom」でも、藤原が誌上で紹介したファッションインテリアのアイテムは、「藤原系スタイル信仰者はみんな買っていきますよ」(ショップスタッフ談)とある。同特集には、他に木村拓哉を始め、NIGO、岩永ヒカルらが登場している。こうしたカリスマの用法は、1989年6月21日号『popeye』「渋谷'89ライフスタイル・レポート」の記事「渋谷カジ高校生のカリスマ、「チーム」の存在を知る」あたりまで遡り得るが、一般化したのは90年代半ばに『BOON』誌が多用しだして以降であり、藤原らがカリスマの代名詞となったのは、97年頃のことである。
- 70) 裏原系ファッションの異称として、1998年3月19日号『DIME』「『V-BOY』と『B-BOY』男子高校生を読む二つのキーワード」では、「保守でも革新でもないお洋服大好き人間が、行きついた超コダワリD系ファッション。現在、裏原宿を拠点に全国規模で浸透中だ」「彼らは『ヒロシ系』と呼ばれることがある。・・ここではデザイナーズ・ブランドの頭文字をとってD-BOYと呼びたい」。他に、1998年2月15日号『流行観測アクロス』には、ファッション・マニア派「モノカジ系」との表現があり、「95年に誕生した小山田スタイル(DJスタイル)の流れを受け、ファッションだけでなく、音楽やゲームなどサブカル全般に興味があるそう。かつては古着を古着として好んで着ていたが、モノのストーリー(ウンチク)に“個性の表現”を求めたことで、ヴィンテージモノや別注モノといった“レアもの”にカッコ良さを求めるようになり、ファッションもマニアック指向になった。“裏原宿系”、“フジワラ系”ともいう」とある。
- 71) 1998年10月号『スコラ』「Gショックの次はこれだ!! スーパープレミアムが今、ヤバイ!! キミはGを知っているか?」では、「Good Enough: 絶大なる支持を得て、裏原宿界の頂点に君臨するトップブランド。'90年のスタート時に数パターン発売されたTシャツは、現在では定価の約10倍もの値段で取り引きされている。当初はスケーターブランドとして雑誌で取り上げられていた。デザイナーについては不明とされているが、一説ではミルクの主宰である大川ひろみ女史と音楽プロデューサーの藤原ヒロシ氏が携わっているとされる」とある。同様に1997年9月22日号『AERA』「雑誌、タレントに踊らされる「没」個性派の古着ブーム」や1998年7月21日号『女性自身』「原宿の非合法フリーマーケット」では、裏原系ブランドの転売や古着の高騰が指摘されている。限定品を求める若い男性の行列に対しては、2000年2月6日号『サンデー毎日』「厚底靴だけではない!! 街にあふれる不愉快なヤツら」など。
- 72) 2001年7月18日号『SPA!』「エッジな人々 遠藤憲昭」には、「ストリート系ブランド設立、イベント企画、音楽レーベル運営。商業的成功と同時にユース・カルチャーシーンから絶大なリスペクトを浴びる“裏原宿系のカリスマ”」とあるが、そのショップ「DEVILLOCK」があるのは恵比寿。遠藤が中川学と開店場所を探した際、岩永やNIGOと交遊があったため、「二人ともやはり原宿というのが第一条件だったが、その物件も一向に話がまとまらない。あまりにも話が進まないの二人とも次第に「原宿にはみんないる。みんながいると甘えてし

一段落している⁷³⁾。

上京者の居場所としての裏原

2004年1月10日号『popeye』の特集「原宿に“本気で”住んでみる」において、藤原ヒロシは、80年代の原宿を次のように回顧している。「原宿は、..いろんなスタイルの人が集まっていた街だから、個性があって面白くて。原宿は、竹の子族がいて、ロックンローラーもいた街じゃないですか。だから、どんな格好をしてもいいというか、許されるというか」「大川（ひとみ、MILK・デザイナー）さんはじめ、たくさんの年上の方に可愛がられ、よくしていただきました。..食事や『ツバキハウス』といったクラブなんかに入れてもらいました。で、だんだん時がたつにつれ、NIGOとかジョニオ（高橋盾）、伸ちゃん（滝沢伸介）といった年下の人たちとも遊ぶようになって..」。またその滝沢伸介は、90年前後の様子を次のように回顧している。「渋谷のほうから原宿のほうへ、アメカジの人が流れてくるようになってきた頃。『ゴローズ』が、渋谷と原宿をつないでいたという感覚。そういえば、やっぱりゴローズの存在、影響は大きかったですよ。/その頃の渋谷は、アメカジと一緒にDCブームも

流行っていて、丸井とかですぐに買うことができました。その点、原宿にあるものって、海外からセレクトしてきたものや、店を出している人が自分で作っていたりと、原宿という街に行かないと買えないものが多かった。渋谷に比べて原宿は、ファッション性、アート性が強い特別な街でしたね⁷⁴⁾。

そして滝沢は、94年のNEIGHBORHOOD 出店——遊歩道沿いにあるジャンクヤードの中の、4畳半くらいのスペースからスタート——の経緯と以後の動きについて次のように語っている。

「正直、その時は原宿でなきゃダメだっていうこだわりはなかったんです。たまたま、友人であるジョニオくんやNIGOくんらみんなが、偶然、原宿に店を出し始めたのがきっかけで..。原宿でやりたいという感覚的なものは、なんとなくあったかもしれないけれど、意識して選んだエリアではなかったです。今思えばですけど、無意識の中に“原宿ならなんとかなるかも”っていうのはあったかもしれない。それは友達がいることや街の雰囲気、そして学生の頃に原宿でよく見ていた小さな店が、手本というかイメージになって、自分でもなんとかやれるんじゃないかなってね。/そし

まう。ならば、俺らは別の所に行こう」という気持ちが芽生えてきた。そこで思い付いたのが..「恵比寿」だった（idsam, 2003:19）。当時恵比寿には、STUSSY、セレクト・ショップ「NEVERLAND」、クラブ「MILK」以外には、これといったスポットはなかった。遠藤は『WARP MAGAZINE JPN』の協力を得たり、音楽イベント「DEVILOCK NIGHT」を仕掛けるなど、その手法は「裏原系」を踏襲している。現在では表参道に大手セレクトショップや高級ブランドの直営店が立ち並び、原宿はアートスクール系、ギャル系、大人系などが、相互に交わることなく共存するエリアとなっている（2000年10月30日号『AERA』「原宿 おしゃれを巡る棲み分け論」）。

- 73) 「『NOWHERE』は99年に青山へと移転することになる。そして2001年1月1日にはレディスの『BAPY 青山店』を原宿と青山の中間地点にオープンさせた。「原宿には、そんなに思い入れがないといったら嘘になりますが、原宿の環境がオープン当初のコンセプトからずれてきたので青山に移転しました。やはり、あまり人のいないところの方が好きですからね」とNIGOはインタビューに答えている（2001年1月30日号『東京ウォーカー』「原宿パーフェクトマップ」）。高橋盾は、03年から活動の舞台をパリコレへと移している。
- 74) また同特集では「藤原さんにとっての原宿エリアとは、京セラビル近くの『DEPT』からロボットがあった（現『ディーゼル』近く）ところまで。そして原宿駅から遊歩道までと、その範囲はかなり広い」「滝沢さんの原宿とは、ラフォーレの交差点からビームスクらいまでで、明治通りから原宿駅側は入らず、元同潤会アパートくらいまで。しかも明治通り沿いはNGだとか。非常に狭い（笑）」とある。「表参道から一步入る、明治通りから一步入る、キャットストリートやプロペラ通りから一步入る。そこはもう、裏原宿なのだ。裏原宿に定義はない。どこからどこからという範囲は、自分で決めればいいのだ」（スタジオダンク、2000:74）という裏原同様、原宿の範囲も人によってまちまちであり、非常に可塑的・流動的と言える。「裏原宿はどんどん拡大していつている。その証拠に、前に紹介した注目のお店はほとんど千駄ヶ谷とっていいくらいの場所にある」（スタジオダンク、2000:127）一方、表参道以南を裏原宿と呼ぶ例——1999年1月号『エフ』「中島京子の東京SUNPOPO:裏原宿の魅力はセンスのいいお友達の家遊びに行く気持ちよさ」、2000年12月22日号『週刊朝日』「表になった裏原宿」など——も多い。

て1年後、同じ遊歩道沿いで、より千駄ヶ谷方面の場所(現『ヴァンダライズ』のところ)に移転しました。それから少したつと、自分たちで一度もいったことがない裏原宿なんて言葉が出てきたりして。当のボクら側からすれば、“裏”じゃないって意識があり、なんか嫌なムードになっていたんです。そういうときって、原宿から出ようっていう人も多いと思うんだけど、ボクの場合逆に居続けてやろうって思いましたね

一方NIGO(長尾智明)と高橋盾(JONIO)のNOWHERE(93年4月オープン、同11月リニューアル)を、「ストリートの流行発信3大ショップ研究」で取り上げた1994年12月号『checkmate』は、当時の熱気を次のように描いている⁷⁵⁾。

「リニューアルオープンのときにA.F.F.A.ブランドで出したカスタムのMA-1、6枚を狙ってお客さんが明治通りまで並ぶなど、熱狂的ファンが多い」「松岡俊介くん、ムラジュンのインタビューで必ずといっていいほど名前が上がるノーウエア。「たまってんのはボクと俊介くんぐらいですよ。休みの時は毎日来てます」(ムラジュン)「なごめる」(俊介くん)。…DJ仲間、高校時代の友人、先輩、後輩、etc、「友達」同士がノーウエ

アを支えているのだ!」「ノーウエアに影響を与える藤原ヒロシサンに聞く ショップオープンの橋渡しをしたのがヒロシサンだったそう。その後も商品のセレクトをアドバイス。ジョニオクンとのブランド、A.F.F.A.の後の動きは?「今度は『Something else』というブランドを年末ぐらいから始めます。自分たちが着たいものをトータルにジョニオクンといっしょに作っていく予定」。この夏、行われたイベントの一企画『Somewhere』もヒロシサンから出たアイデア。「その日だけオープンの店をやったら面白いだろうなと思って、みんなの古着売ったり、その日用にTシャツを限定再生産したりしたんです」このテの企画は、またいつ飛び出すかわからない!「ヒロシサンの一言は大きい」と2GOクン。ショップだけでなくイベントにも要注目!

相互のセンスを認証しあう、こうした友人のネットワークこそが裏原系の送り手側の母体——「コラボレート」や「ダブル・ネーム」など裏原系のキーワードもこうした関係性にもとづく——であり⁷⁶⁾、そのネットワークに自己を連結させたいという受け手側の欲求こそが、裏原系ファッション(およびコンテンツ)ブームの原動力であった⁷⁷⁾。その裏原系の受け手たちのプロフィールに関し

75) 「この両雄(Good Enoughの藤原ヒロシとUnder Coverの高橋盾)が手掛けたのが“アナーキー・フォーエバー・フォーエバー・アナーキー”をカウンターサインに据えたAFFAである。GEやUCと並んで、初期裏原カルチャーに欠かせない重要ブランドだ。今は無き芝浦ゴールドで、イベント時に発売されたこのTシャツは、当時から両氏と交遊の深かった小泉今日子をフィーチャーしたもの。時代の表舞台で活躍する小泉今日子と、アンダーグラウンドでトレンドを牽引するAFFAという、対照的な組み合わせが衝撃的だった。このコラボは彼らの親交を考えれば何の不思議もなく、ステューシー同様、仲間意識から自然な流れで実現したアイテムと言える。また、一部でしか認知されていないという非大衆性が、熱狂的なファン獲得の重要な要素であったことも事実である」(2003年10月31日発行『裏原STYLEパーフェクトBOOK』学習研究社)。裏原系のネットワークには、松岡俊介やムラジュンこと村上淳(そのパートナーであるUA)といったタレントやミュージシャンも多く含まれている。

76) 滝沢伸介の2軒目の店は、元々「UNDERCOVER」のあった場所で、「NOWHERE」同様、内装をM&M、ペイントをNGAPが手がけた(2005年2月28日発行『NEIGHBORHOOD MAG.: 05, 1st EX AND ARCHIVES』ネコ・パブリッシング)。「当時、裏原宿エリアに存在していたショップの中で主力だったのが、GEを取り扱うELT、UCとエイブを取り扱っていたノーウエア、NHの旗艦店であるネイバーフッドである。これらのショップの多くがショップオープンに当たりインテリアデザインをとあるカスタム集団にこぞって発注していた。そのカスタム集団こそが、M&Mなのである。数々のショップの内装を手掛け、裏原カルチャーの繁栄へ間接的に貢献したグループだ」(『裏原STYLEパーフェクトBOOK』)。このM&Mが作った、ロゴ入りの限定ウェアも、レアものとして高額で取引された。

77) 1998年5月15日発行『MONSOON』(0号)の「裏原宿最終人間関係マップ」、1999年4月14日号『SPA!』「[裏原宿系]ビジネス大繁盛のナゾ」など、裏原系関連の記事には主要キャストの相関図・人脈図がつきものである。グラフィック・デザインで言えば、渋谷系における信藤三雄の役割を果たしたのが、「7 STARS Design」というプロダクションであった(7 STARS, 2005)。また裏原系ブランドやショップには、それら自身のサイトのみ

て、99年に行われたアンケート——裏原宿にて裏原系ファッションの若者（15歳から25歳以上までまんべんなく。男性105名・女性22名）に街頭調査——によれば、その内訳は会社員47名、専門学校生19名、高校生19名、大学生11名、フリーター25名などとなっており、このエリアに来る頻度は、週1回（47名）が最も多く、月2～3回（29名）、週2～3回（25名）、中には毎日と答えた者も12名いた。一ヶ月の洋服代は、3～5万円が72名おり、洋服代がこづかいに占める割合は、30%（59名）、50%（31名）、70%（13名）、中には「ほとんど全部」と回答した者が6名おり、ファッションへの関心の高さがうかがえる（石山，1999）。また、2003年10月31日発行『裏原STYLEパーフェクトBOOK』（『ボム』10月号別冊、学習研究社）の「裏原STYLE500人リアルスナップ『完全データファイル』（取材対象は男性のみ。15歳以下15名、16～18歳143名、19～21歳251名、22～25歳84名、26歳以上7名）によれば、7月下旬からお盆過ぎまでという取材期間のために、そのスナップの対象者は、東京都在住232名、関東129名、東北47名、近畿63名、中国4名、四国7名、九州18名、その内訳は中学生12名、高校生119名、大学生67名、専門学校生114名、フリーター105名、会社員83名となっている。また「おしゃれの参考にしている人はだれですか？」の間には、雑誌のスナップに出ている人&街の人145

名、芸能人103名、ショップスタッフ89名、友人76名、先輩23名などと答えている⁷⁸）。

世代としては、「裏原宿ファンのメインは団塊ジュニア世代（1971～1974年生まれ：現在28から25才）から中高生といわれて」（石山，1999：120）おり、階層的には、「自分らしさ」志向が強く、それを表現するためのファッション（消費）へのこだわりの強い「下流」とする説もある（三浦，2005：194-5）。いずれにせよ、裏原ブームの渦中にあったキーマンたちの多くは、専門学校進学を機に上京し、結果的にビジネス上の成功をおさめた人々であり⁷⁹、彼ら（ないし彼らの生み出すブランド、推奨するコンテンツ）のファンダムは、雑誌やインターネットによって媒介され、広く地方に住む若者たちの間にも広がっている。

ストリート系男性誌の族生

裏原系の送り手たちの交遊関係は、雑誌によってある年齢層の、あるテイストを共有する人々に対し、繰り返し表象されており、裏原という言葉の定着にもそれらメディアの果たした役割は大きい。たとえば1996年6月号『BRUTUS』の特集「原宿をつかまえろ」は、「ロックバンドを持つのが夢という大川さん（ミルクの大川ひとみ）。今回の撮影のため、尊敬と友情で結ばれている立花ハジメと藤原ヒロシ、そしてモデルの康江ちゃん、実日子ちゃん、それにTOKIKO、TAM、光君

ならず、ファン・サイトも多い（石山，1999）。

- 78) 「自分達の過去をふり返って納得していただけたらと思うのだが、私たちは思春期に、小学校卒業から中学校入学、そして中学校卒業と、生活スタイルの改変を否応なく強いられる。..けれども最近はそのとも限らなくなりつつある。／「渋谷系」「原宿系」「裏原宿（ウラハラ）系」..という語が、それを何よりも象徴的のものになっている。..現地におもむいてそこに集まってくる人間の実態を調べてみると、常にメンバーが固定していて、しかも相互の結びつきというのは、じつに小中学校の段階での交友が核をなしていることがわかるのである。..はてしなく自分たちに居心地のよい、渋谷・原宿・「裏原宿」の地域にたまっているのが実情なのである」（正高，2003：30-2）といった記述は明らかに間違い。「地元つながり文化」（新谷，2002・2004）と混同している。
- 79) 長野出身の滝沢伸介も、「〈クリームソーダ〉の山崎さんの著書『原宿ゴールドラッシュ』や〈コム・デ・ギャルソン〉の川久保さんが1坪からブランドを始めたなど、いわゆる原宿伝説みたいなものがある」と語っている（2004年1月10日号『popeye』）。泉麻人は、青山に漂着した「野心を持った地方の青少年たち」を「青山ボートビープル」→「ブルーボート」と名づけ、「昭和40年代前半に流れついた初期のブルーボートたちは、原宿表参道を日本のシャンゼリゼにする等の事業に務め、現在、その中の何人かの人々はデザイナーズ・ブランドのオーナーやアパレル業の中核の地位につき、代々この土地にいるような顔をして界限を歩いています。..ブルーボートたちの出身地は、北関東から東南北部にかけての地域に集中しています。上尾、高崎、前橋、小山、那須、土浦、秩父といった町は、ブルーボートの特産地として有名なところ。／「青山のスタイリストやデザイナーの人は仏蘭西料理よりも和食を好む」とよく言われます。これは彼や彼女たちが「裏をかくオシャレ」として、田舎屋風の和食屋に足を運ぶ、ということ一つにはありますが、基本的には幼少の頃に慣れ親しんだ素朴な田舎料理への郷愁——という要因のほうが強いようです」（泉，1988：42）。

も駆けつけて、一夜限りのバンド〈LOVE LOVE スパトニクス〉が結成された」という見開き写真を掲載している。藤原ヒロシ・岩永ヒカルら裏原系の仕掛け人たちの後見人として、大川ひとみ・立花ハジメらがおり、まだ当時無名であった佐藤康江・市川実日子らも「友人」として企画に参加しているのである。他にも同特集では、「原宿王」として「アンダーカバー」のJONIO+ICHINOSEやNIGO、YOPPY（江川芳文）らを取り上げ、高橋盾（ジョニオ）とNIGOの「ノーウェア」を「今、文句なく原宿の象徴的存在」と評している。また、新店ラッシュで「内装屋のムラとペンキ屋のナカノは、まさに大忙し」で「ムラとマサは、自分たちが内装をやった店にはその印として「M&M」のステッカーを貼っている。で、〈FUNNY FARM〉へ行くと、LAから来たふたり、マークとボブ（実はこのふたり、タトゥーアーティスト）が、壁にタトゥーのような絵を描

いていた。その横でジョニオは、クリームワッフルを食っていた。…そんなこんなで、この界限はなんだかみんな繋がっている。「村」というか、「学校」というか、なんかムーミン谷みたいところなのである。…このムーミン谷には来る者は拒まず、の自由な雰囲気がある。そんなところが今の若者を惹きつけるんだらうな」と、仲間内ですべてが進んでいく様子を描写している⁸⁰⁾。

このように裏原系人脈の雑誌での表象は、『宝島』誌上での「なんでもアリの超最先端事情通信 Last Orgy」や同じく「Last Orgyt 2」を発端に、90年代に族生したストリート系ファッション誌を舞台に繰り広げられていく⁸¹⁾。その中の一つ『Street Jack』の2000年5月号特集「メンズファッション誌戦国史編」によれば、94年以降は「ストリート誌の時代」であり⁸²⁾、94年『asayan』、95年『COOL TRANS』、96年『smart』（『Cutie』増刊からスタート）・『GET ON!』、97

80) 2000年12月25日号『AERA』「東コレの舞台裏：仲間同士でスターつくる」によれば、「今回の東京コレクションの一押しはこのブランド——それって、どこが、だれが決めるんだらう？／答え。場所は、東京・恵比寿のクラブ「ミルク」あたり。決める人、東京のアンダーグラウンド文化を担うアーティストたち」であり、「ここ数年、「わいわい東京型」の王者は、高橋盾のブランド「アンダーカバー」だった。…そもそも、「わいわい東京型」が出現したのは、DCブランドブームの終焉からだった。コム・デ・ギャルソンの川久保玲、ヨウジ・ヤマモトの山本耀司など、たった一人の天才性を「着させていただく」のではない。仲間と飲みにいったり、テーマをぶつけ合ったりすることで生まれる「生活している」というリアリティーが新しい東京の気分として台頭したのだった」。

81) 「Last Orgy」は『asayan』に引き継がれ、97年まで続く。また88年3月に『宝島』増刊として始まった『Cutie!』創刊号には、「DJの私生活、粘着取材!! タイニー・バンクスの素敵な一日」といった記事が掲載されている。藤原ヒロシの『popeye』への露出は、「85年のポップ・アイでは〈ヴィヴィアン ウェストウッド〉を身にまとった藤原ヒロシさんをクローズアップ。その当時はヴィヴィアンを知ってる人なんて、希な時代だったのに」「85年・192号のポップ・アイ。ネクストウェイブは彼が創るとのタイトルが」「86年の217号「エレキテル族」という連載で高木完さんとヴィヴィアンを着て、自らをスタイリング」といった時点まで溯り得る（1997年6月25日号『popeye』）。

82) ここでは、ストリート系雑誌を「来街者・読者・ショップスタッフなどのストリート・スナップを前面にフィーチャーした雑誌」と大まかに定義する。1996年2月号『アクロス』「第2次ボーイズ消費ブームをキャッチせよ」の調査によれば、「服・小物を買う時、参考になるもの」は、「雑誌の記事51.9%、同性の友人情報19.1%、ショップのディスプレイ9.2%、街で見るおしゃれな人8.4%、ショップで聞く話4.6%、雑誌の広告・通信販売情報3.8%、異性の友人情報1.5%」となっており、「ファッションアイテム購入時に参考にする雑誌」は、「チェックメイト38.7%、メンズノンノ36.7%、ブーン31.7%、ホットドッグプレス25.0%、アサヤン16.7%、ファインボーイズ15.0%、クールトランス10.0%、ポパイ8.3%、SNB1.7%、モノマガジン1.7%」となっている。口コミへの依存度の高かった93年の調査結果と比較して、ショップや雑誌の比率が高まっている。また1994年7月11日号『AERA』「オトナは渋谷が大嫌い」によれば、「公称五十万部という雑誌「ブーン」の勢いの良さは、時代の潮流を映している。松原康智編集長は、こう話す。／『ブーン』以前のファッション誌は、DCブランドの広報を通じて服をお貸し下げしてもらい、コーディネートしたのもだ。われわれは、企業に属さずマニアクな哲学で店を運営しているファッションショップのオーナーに商品を借り、それを編集部でコーディネートする」／男性誌「ブーン」の好調で、姉妹紙「ジッパー」も創刊された。渋谷で遊ぶ若者のバイブルといわれるまでになった。女性向けのストリート系雑誌としては、(コ)ギャル系・モード系のものを除けば、93年創刊の『Zipper』以下、『spring』（96年）や『mini』（99年）、当初OL向けだったが00年頃から方針転換した『SEDA』など。

年『Street Jack』・『FINE MAX』と創刊ラッシュが続き、中でも先行する『BOON』（87年創刊）などに対抗して「当初のコンセプトは“ハイテクスニーカー”と“ヴィンテージ古着”は扱わないというものでした。…逆に、アンダーカバーやエイプなどはどこもやらなかったで、ぜひウチでやろうというノリでした。…’80年代は啓蒙主義的な提案型の雑誌が主流でしたが、’90年代はストリートから発信されるものが多くなりました」と編集長の語る『smart』や『asayan』などの「ストリートモード誌」は、「いわゆる裏原宿系のブランドやファッション界のカリスマとして注目度が高い藤原ヒロシ氏の登場」が創刊当初から多く、人気を獲得していったという⁸³⁾。

そして、こうした雑誌によって、かつては「セントラルアパート裏通り」と呼ばれ⁸⁴⁾、「ハミング・ロード」⁸⁵⁾や「プロペラ通り」⁸⁶⁾とも呼ばれ

た一帯は、1995年2月10日号『popeye』「95年ポパイ新語辞典 カッコイイ男はこのキーワードをマークしろ」の【裏原宿】の項目——「近ごろ元気のいいショップはなぜかこの付近に集中して続々とオープンしている」「大通りを一步はいると、そこはニューショップワールドなのだ」——あたりから、90年代後半にかけて、「裏原（宿）」として定着していく⁸⁷⁾。1998年2月号『アクロス』「街は、いよいよ“ウラ”が面白い」には、「裏道に一步入るとセンス抜群のショップに出会える…こんな雑誌の小見出しこそ、97年の“ウラ”街ブームを表しているといえるだろう。皮切りは、原宿・明治通りの裏手にあたる神宮前3～4丁目。通称「プロペラ通り」や遊歩道一帯に、ヴィンテージ好き男のこたち、サブカルの教祖的存在・藤原ヒロシやパイヤーを信奉する男のこたちが行列する「カリスマショップ」が集積、今で

83) 2001年4月号『Title』「雑誌チュー毒」での「都築響一と林文浩の「裏原系雑誌はウラハラすぎるぞ!」という対談には、「都築 最初に裏原ブームに火をつけたのはどこ? / 林 レア物系では『Boon』でしょ。あと『smart』もかなり早い段階からAPEなど、裏原ブランドを取り上げ、それとつながるミュージシャン、例えば小山田圭吾とかを一緒に紹介してブームを煽っていましたよね。…そして最近、この世界に不気味なほど接近してきているのがマガジンハウスの『relax』と『POPEYE』。…『POPEYE』なんて『smart』もビックリの「APE特集」や「藤原ヒロシお墨付きグッズ」なんてやってる。少なくとも昔は、マガジンハウスが出してる雑誌と宝島社が出してる雑誌は明らかに違いましたよ」とある。このようにメディアの追隨を批判する声もあれば、逆にメディアへの追隨を指摘する声もある。「ストリート・ファッション雑誌は、通常、より若いビジターにとってはガイド・ブック（ミーハー行動）である一方、十代の終わりのビジターにとっては、単なる参照の対象として用いられている（マニアック行動）。…蒔田（『GET ON!』編集長）によると、96年以降、ショップから雑誌へと影響力の相対的な移行がみられ、若者のファッショントレンドに関してショップが受動的な役割をとり始め、時にはショップが雑誌に「何をフィーチャーするのか? それを入荷するから」と尋ねることすらあるという。彼はストリートファッション・マーケットが「崩壊した」とまでいい、「当初は草の根運動」であったが、今ではメディアが単にファッションを普及させるのではなく、それを支配するという「逆転現象」が起こっていると主張している」（Cameron, 2000: 186-7）。

84) 1978年8月5日号『an-an』「ニュー原宿大ガイド」参照。

85) 1987年10月10日発行『ぴあ's street』。1996年10月号『checkmate』「ハミング・ロード「裏原宿」系SHOP完全ガイド」にも、「NOWHERE 通り、プロペラ通りとも呼ばれる裏原宿のハミング・ロード」とある。

86) 1995年4月号『BOON』「シブヤ～原宿900m 明治通りガリバー MAP ファッション司令塔ここにあり!」の時点では、まだプロペラ通りと表記されている。「93年4月、まだ「裏原」などという言葉が存在しなかった頃、その名も今や風化した「プロペラ通り」から、さらに路地に入った場所に小さな一軒のショップがオープンした。『NOWHERE』（2004年2月号『HUGE』）。そして03年「6月、カフェ〈オー・バカナル〉、洋服店〈プロペラ〉という2軒が相次いで閉店しました。〈プロペラ〉はアメカジ～裏原へとつながる流れを牽引してきた人気ショップであり、また〈バカナル〉は界限の人々が集う社交の場、原宿の「ヘソ」でした。原宿人に愛されてきたこの2軒の閉店は、90年代後半から続いた「裏原」時代の終焉を感じさせる、象徴的な出来事です。…そして、圧倒的にメンズ主導の裏原エリアの中心に7月、〈United Arrows〉はあえてレディース専門店の〈Another Edition〉をオープン」（2003年9月15日号『BRUTUS』「ミクロな都市開発／第6回 渋谷区神宮前3, 4丁目」）。また渋谷後期の「ハード・アメカジ」——バイカー・ファッションとネイティブ・アメリカン・テイストの融合——のブームには、「レプリカハーレーに乗り、現地名を持つゴローズの高橋吾郎氏が大きく影響している」が、この「ゴローズ」も「プロペラ」同様、裏原エリアの老舗であった（1999年6月10日号『HotDogPress』）。

87) 1998年7月20日号『non-no』「今すぐ行かなきゃ!! ウワサの「裏原宿&表原宿」など。

は大人たちをも巻き込んで、すっかり“裏原宿”はメジャーとなってしまった」とある⁸⁸⁾。

ある20歳の女子大生は、村岡清子の「かっこいい仕事してるって言われているのはどんな人だと思う？」というインタビューに対して、「NIGOとか藤原ヒロシは究極くらいな感じ」と答え、「でも、もしかしたら藤原ヒロシも昔は苦労したかもよ？」の問いには、「そうなんですけど、雑誌には載らないじゃないですか。おしゃれなことしておしゃれな人と一緒におしゃれに何かやったら儲かってた……みたいに見える」と述べている(村岡, 2003a: 131)⁸⁹⁾。セグメントされた雑誌等を通じて、カリスマたちのライフスタイルや人脈といった「舞台裏」を垣間見せつつ、またあえて口コミやインターネットでしか商品の新着情報を流さないという、ジョシュア・メイロウィッツ言うところの「中間領域」へと誘い込む戦略に、読者・消費者の側も反応しているわけだ⁹⁰⁾。そしてまた、裏原系のカリスマたちの人脈は、海外へと繋がっており、アメリカやイギリスで認められた存在であるとの情報も、繰り返し雑誌メディアを通じて日本国内の若者に還流している⁹¹⁾。

男性性の再構築とユニセクスイクス性

1997年9月号『アクロス』「若者とファッションの17年の記録」には、「注目したいのは、かつ

ての「サーファー」や最近の「ボーダー系」「DJ系」等など、スポーツやライフスタイル先行のファッションスタイルだ。古着を着る女の子が増えた背景には、古着フリークの男の子が考えられるし、女の子が、コンバースのスニーカーやGショックなどに代表されるモノにこだわりを求めるといった嗜好の「マニカジ」なんかも男の子主導のものだと言えよう。／つまり、この17年間の男の子のファッションは、大きくは女性主導で、しかもそのボトムアップ化が進行しているが、それと並行するかのよう、男性主導のスタイルも脈々と流れているのである。もちろん、ここで念頭に置かれているのは、1997年8月7日号『DIME』「マスコミ取材お断り裏原宿ファッションMAP」に「インディーズブランドを求める若者で、竹下通り化している裏原宿。ただしここは、アムラーもコギャルも寄せ付けない、男の子たちの聖地だ」とあるように、メンズ・ファッションとしての裏原系である。

だが、「裏原宿スタイルをいっそうメジャーなストリートファッションに転換したのは、裏原宿スタイルのスタンスに新鮮味を感じ、ボーイッシュなファッションを取り入れた女の子たちであった。女の子版の裏原宿スタイルの人気を集めたのは1995年にラフォーレ原宿に最初のショップをオープンした「X-girl」であり、やがて2001年には「A BATHING APE」のレディスラインとし

- 88) 2002年2月20日号『宝島』「裏代官山・恵比寿西 ポスト「裏原宿」!? 若者が行列を作る新ファッションストリート」。また青山方面(1997年7月号『流行観測アクロス』「街はやっぱりウラが面白い!“ウラ青山”編」)や表参道以南(1997年1月号『流行観測アクロス』「若者がつくる街“原宿ビーンズ・エリア”の再生」)などへも注目が分散していった。
- 89) 「第2次ベビーブーマーという人口上の瘤が、90年代の企業の採用抑制に果した役割は相当大きかったと考えてよいだろう。90年代における若年労働市場の悪化の背景には、人口構成という、景気動向とは無縁の社会的要因が存在したのである」(本田, 2005: 43)。就職が困難を極めた90年代、若者たちの夢は、裏原のカリスマたちへと向けられた。
- 90) 裏原系ショップは、「店員空間がある 引き込み・回遊型店」であり、ショップ・スタッフ間のインタラクショをも客にさらしつつ、商品を「売る」ことよりも「見せる」ことを重視する(馬淵・南條, 2003)。送り手にとっては自身のコレクションを展示する感覚であり、受け手たちは、あたかも友人の作品展を見にきたかのような意識を持つよう、演出が施されている。
- 91) 1991年2月10日号『HotDogPress』「最新ストリートカルチャー読本」の「ストリートを疾走する業界人の情報源はコレだ」のコーナーにおいて、藤原は「世界中の友人たちは、僕の大切な情報源です」と答えている。裏原系とされるブランドの中には、80年にLAで生まれたサーフ・ブランドSTUSSYをはじめ、Supreme・SILASなど海外のものも多い。「藤原ヒロシ氏がステューシー・ドライブとして認められたことにより、より一層、日本のストリートシーンとステューシーとの関係は深まることとなる」(『裏原STYLE パーフェクトBOOK』)。またNIGOは、ヒップホップ人脈を誇示し(2005年12月号『サイゾー』「世界のNIGOが凱旋!? ブランド再生⑩テクニク!!」)、2004年10月11日号『TIME』“Asia's heros”では「Japan's king of cool」として、2005年10月26日号『NEWSWEEK』「世界が尊敬する日本人」では「NYキッズがあがめるカリスマ」として紹介されている。

て、「BAPY」が青山にオープンし、裏原スタイルが女の子たちの間で大人気となっていった」（渡辺, 2005: 37）⁹²⁾。また、こうした「裏原系女子」のために、99年にはストリート系（ないし裏原系）男性誌『smart』から派生した『mini』——10月27日に秋冬号として登場。そのショルダー・フレーズには“Girls smart for new independent girls”とある——が創刊され、裏原系ブランドを紹介した「噂のBOYSスタイル」や「GIRL'S APE」が特集されており、同誌は翌年から月刊化されている。こうした雑誌の影響もあって、「94年に定点観測をスタートした時点では、ボーイッシュなファッションを好むボーイッシュ・エクストリーム系のスタイルをしている人はごくわずかしかなかったが、1990年代半ば以降、裏原宿のエリアに男の子のショップが集積して、おしゃれな男の子たちが急増するにつれて、ボーイッシュ・エクストリーム系の女の子が目立って増えた」（渡辺, 2005: 118）⁹³⁾。

そして、2002年4月16日号『SPA!』「女の「ムフフ勝負服」徹底解剖」においても、裏原系ファッションがとりあげられているが、取材に応じたスタイリストは、「そもそも裏原宿系は、デニムとスニーカーといったボーイズファッション

にキュートさを取り入れたもの、個性的でオシャレな子がこのスタイルを好むし、男がいても私は私、と自分流を貫き通しタイプが多いですね。自分が満足するのが第一って感じかしら」と答えている⁹⁴⁾。男性の目を意識した「勝負服」であっても、一般的なフェミニンやセクシャルではなく、「女としては見てほしくないけど女のコとしては見てほしい、これが裏原宿系勝負服だ」。現に2003年7月1日発行『DATA WATCH』誌の「女性ファッション誌 徹底分析 誰がこの雑誌を買っているのか?」の読者プロフィール分析によれば、「服を選ぶ時の「男ウケ」意識率」は、『mini』読者が「意識する 3.1%」「どちらかと言えば意識する 24.5%」であったのに対し⁹⁵⁾、「お姉（ギャル）系」とされる『JJ』読者は、前者が17.7%、後者が52.9%、また『Popteen』読者は、同じく17.4%と56.5%であった。そして、これと同様に「裏原系男子」にとっても、男性的であるか否かよりも、おしゃれな男性であるか否かが問題であり、「男として（女として）見られるより、おしゃれな人として見てほしい」という裏原系ファッション（さらにはライフスタイル）は、その「おしゃれ/非おしゃれ」を決定する審級として裏原系のカリスマたち（とその背後にあ

92) X-girl は、94年ソニックユースのキム・ゴードンとデジー・ヴォン・ファースによって誕生したブランドであり、「riot grrrls」のムーヴメントを継ぐものであった（Kearney, 1998）。しかしその一方で、「ストリート系で人気沸騰した X-girl も、もともとはビースティ・ボーイズがプロデュースしたメンズの X-LARGE から派生したブランド。ミュージシャンやそのファミリーが発信したものとして人気が出た」（村岡, 2003b: 50）。

93) ストリート・ファッションにおけるクラスターとして、女性は「ギャル系、ガールズ・カジュアル系、ボーイズ・エクストリーム系、コンサバ・キャリア系、スタイリッシュ・フェミニン系」、男性は「ギャル男系、カジュアル・コンテンポラリー系、エクストリーム系、ヒップホップ系、モード・カジュアル系」があり、「現在では、ヒップホップやパンクなどの音楽をアイデアソースとした格好や、スケートボードなどのスポーツに由来するカジュアル・ファッションが裏原宿スタイルとして定着している。90年代後半までは、スケートボードやマウンテンバイクなどのストリート・スポーツをおしゃれに乗り回して回遊する、エクストリーム系の男の子たちが中心だったが、裏原宿ショップのメンズ・アイテムを好んで切るようなボーイッシュ・エクストリーム系の女の子が増えたことや、裏原宿エリアの人氣が「ポパイ」「ジッパー」等のヤング層が読む雑誌に掲載されて関心が高まるにつれて、数多くのショップが店出たために、カジュアル・コンテンポラリー系の男の子やガールズ・カジュアル系の女の子なども目立つようになり、早くも、90年代半ばのマニアックなエリアの個性が薄れている傾向にある」（渡辺・城, 2002: 30）。

94) 「生活全般で大事にしていること」への回答を階層意識別で見ると、団塊ジュニア男性の「個性・自分らしさ」への支持は、上25.0%、中25.0%、下41.7%、団塊ジュニア女性では、上35.3%、中44.2%、下51.6%、一方団塊世代男性では、上64.3%、中35.4%、下29.7%となるという（三浦, 2005）。

95) 村岡清子は、『mini』が同じ宝島社のティーン向け女性誌『CUTIE』からの派生ではなく、『smart』出自である点にふれ、「『mini』読者は今も『smart』を読んでいる」と指摘している（村岡, 2003b: 51）。雑誌読者のユニセックス化をうけて、誌面の内容もユニセックスなものとなり、裏原系に関していえば男女の性差は曖昧化している。また、博報堂生活総合研究所の調査からは、裏原系女子たちの「お姉系」「ギャル系」への敵視が浮き彫りとなっている（中村・原田, 2005）。

る欧米のYS)を招来し、それらをフィーチャーしたストリート系雑誌を必要としたのである⁹⁶⁾。

【3】おわりに

こうした裏原系の送り手たちの人脈重視のビジネスの仕組みや、それに連なろうとするファンやストリート系雑誌の読者たちのあり方は、アンドリアス・ウィッテルの言う“network sociality”の一事例であろう。ウィッテルによれば、「コミュニティ」が「安定性・凝集性・文脈への埋め込み(embeddedness)・帰属などを意味し、強く永続的な結びつき、近接性、共通の歴史、もしくは集合性の物語を内包して」おり、その「物語は、持続性によって特徴づけられるが、情報は、一過性(ephemerality)によって定義される」のに対し、「ネットワーク・ソシアリティは、浮動的で過渡的だが、繰り返しの社会的関係からなっており、それは短命であるが強いエンカウンターである。…そこに働く社会的紐帯は、官僚的ではなく、情動的である。それはアイデアズのムーヴメントによって、一時的な標準やプロトコルによって、そして占有された情報の創造と保護によって、プロジェクトごとに形成される」(Wittel, 2001: 51)。またアンジェラ・マクロビーも、ダンス&クラブ・カルチャーの勃興によって、文化産業においてネットワーク・ソシアリティのもつ意味が大きくなったと指摘している(McRobbie, 2002)。「クール・ブリタニカ」を支える新たなミドル・クラスとは異なるが、コギャルや裏原系のネットワークは、サラ・ソーン

言うところの「サブカルチュラル・キャピタル」として機能し、その中から起業し、成功をおさめる者も輩出した。しかし今世紀に入り、カリスマの語は死語と化し、「セレブ(リティ)」の語に取って代われ、かつてのカリスマたちの「セレブ化」とともに、YSとしての熱気を失いつつある⁹⁷⁾。

かつてのYSが、対面的な出会いにもとづくコミュニティを志向したのに対し、メディアの発展によってネットワーク・ソシアリティ化が進んだ現在、YSは留保付ではあるが、よりクラスレス、ジェンダーレス、エイジレス(ないしは「ジェネレーションレス」)なものとなる一方で、よりアドホックで、より多くのヴァリエーションを含む、輪郭の曖昧なものとなってきている。こうした事態を指して、テッド・ポレマスは「スタイルのスーパーマーケット」と言い、ジグムント・パウマンは「クローク的共同体」と呼んだ⁹⁸⁾。だが、それは同時に以下のような、選択肢の広がりとして肯定的に捉えうる側面もある。

「[お願いだからギャルの服着てくれて彼氏に言われて裏原系からギャルになった女の子がいるけど、その子はギャル服にハマってそのままギャルになった](高校生)という例もあるが、男の子が本音ではスカートがいいと思ったとしても、女らしい服装を男が押しつけられる時代ではない。また、オイシイ結婚を狙うギャル系コンサバ系以外の女の子には「男の子にウケるために服装で女らしさをアピールしなきゃ」という焦りもなくなっている」(村岡, 2003b: 49)

96) 1999年8月18日号『ダカーポ』「カリスマ店員にVIP高校生、雑誌発“スーパーな人々”」に裏原系では岩永ヒカル、NIGO、滝沢伸介、ギャル系では森本容子(ショップ店員)、宮下美恵(高校生)などが登場した頃をピークに、「カリスマ」の語のメディアへの登場回数は激減する(2001年1月16日号『週刊女性』「[カリスマ]は死語になったの?」)。また「ストリートファッション誌は、前年に比べ16%の部数減。売れ線が見つからないため、新雑誌を除くと部数は約2割減と退潮が著しかった。／『BOON』『GET ON!』は30万部を、『クールトランス』が20万部を割り込んだ。月間の発行部数は99年末で120万部強になり、ピークだった97年前半に比べほぼ半分となった」(出版科学研究所, 2000: 200)。

97) 98年頃から『JJ』『25an』などで「セレブ」の語が出現し、ストリート誌のカリスマからクラス誌のセレブへの移行が始まり、現にストリートのカリスマのある者は、「(六本木)ヒルズ族」となっていった。裏原系以後のファッションの動向に関しては、2005年7月号『STUDIO VOICE』の特集「ファッションのスマールワールド革命」を参照。

98) 1994年1月号『流行観測アクロス』「ヤンキー魂再浮上 コギャル・パラギャル台頭の真相」で、川崎市在住・私立高校3年の女生徒は、「この夏はコギャル。たまにはJJやcancamを参考にコンサバ系。つぎはスーパーモデル系をめざす」とインタビューに答えている。

キャロライン・エヴァンスは、いわゆるバーミンガム学派のYS研究を批判し、今日のレイヴ・カルチャーは何らかのサブカルチャラル・アイデンティティに“becoming”するのではなく、“being”することである点を指摘し⁹⁹⁾、ジュディス・バトラーの「パフォーマティヴィティ」概念を用いて、流動性が高く、常に分裂し、新たなフォーメーションへとregroupingされるサブカルチャーズとその成員のアイデンティティーズの現在を描き出している。

社会が求める青年像、あるべき男女像への“becoming”、親文化への社会化の強要への反発が、さまざまなYSへのコミットメントを生み出していた、60~70年代のイギリス社会を背景としたカルチュラル・スタディーズのYS研究は、80年代以降再構築の必要に迫られてきている。しかし、そうした英米圏の成果に比しても、日本のYSは一部の例外を除き、研究どころか言及もされてこなかった。まずは、分析の俎上にのせることが急務であろう。

参考文献

- アクロス編集室編 1994『ヘタウマ世代：長体ヘタウマ文字と90年代若者論』PARCO出版
- Bauman, Zygmunt 2000 “Liquid modernity”, =2001 森田典正訳『リキッド・モダニティ：液状化する社会』大月書店
- 別冊宝島編集部編 1998『(別冊宝島391) 超コギャル読本』宝島社
- Cameron, Don 2000 ‘Off-the-rack identities: Japanese street fashion magazines and the commodification of style’, “Japanese studies” 20-2
- キャンディ CAN 1997『コギャル探検 まっ最中!!』同文書院
- 千葉勝吾 1999 「「ケイタイ」「ポケベル」と高校生の生活(上)」『児童心理』717
- 枝川公一 1994『大阪・大探検』潮出版社
- 衿野未矢 1995「女子高生マーケットは誰がつくる?」『創』25-1 (273)
- Evans, Caroline 1997 ‘Dreams that only money can buy... or, the shy tribe in flight from discourse’, “Fashion theory” 1-2
- 藤井良樹 1994『女子高生はなぜ下着を売ったのか?』宝島社
- 藤本憲一 1997『ポケベル少女革命』エトレ
- 深谷和子・三枝恵子 2005「家族の変容とジェンダー」ベネッセ未来教育センター編『モノグラフにみる高校生のすがた』ベネッセコーポレーション
- 橋本健午 2002『有害図書と青少年問題』明石書店
- 速水由紀子 1998『あなたはもう幻想の女しか抱けない』筑摩書房
- idsam 2003『Overdrive』トランスメディア
- 家田莊子 1995「「女子高生」というブランド」『創』25-1 (273)
- イミダス編集部編 2003『新語死語流行語』集英社新書
- 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編 1999『ジャパニーズ・デザイナー』ダイヤモンド社
- 泉麻人 1988『東京23区物語』新潮文庫
- 1994『泉麻人の僕のTV日記』新潮文庫
- Kearney, Mary 1998 “Don’t need you”: rethinking identity politics and separatism from a grrrl perspective’, Epstein, Jonathon (ed.) “Youth culture: identity in a postmodern world” Blackwell
- 亀井肇 2000『平成新語・流行語辞典 外辞苑』平凡社
- 加藤明・石井一弘 1986『原宿物語』草思社
- 川崎洋 1985『最新版ギャル語分け知り情報館』講談社
- Kinsella, Sharon 2002 ‘What’s behind the fetishism of Japanese school uniforms?’, “Fashion theory” 6-2
- 2005a ‘Black faces, witches, and racism against girls’, Miller, L. & Bardsley, J. (eds.) “Bad girls of Japan” Palgrave
- 2005b 「ギャル文化と人種の越境」土佐昌樹・青柳寛編『越境するポピュラー文化とく想像のアジア』めこん
- 切通理作 2003『ポップカルチャー若者の世紀』廣済堂
- Klippenstein, Kate 2000『ガングロギャル』Konemann
- 小林美恵子 1992「愛される理由が「お嬢さん」なんて：お嬢さん、お嬢さま、娘さん、ギャル」遠藤織江編『女性の呼び方大研究』三省堂
- 久保隆志 1995「“ティーンズ誌”に見る女子高生パワー」『創』25-1 (273)
- 倉田真澄 1998「大阪～水戸……「地方」にコギャルを探しに行く」(別冊宝島編集部, 1998)
- 栗田宣義 1999「プリクラ・コミュニケーション：写真シール交換の計量社会学的分析」『マス・コミュニケーション研究』55
- 黒田浩司 2000「ストリートの光と影：おしゃれっこ」『(茨城大学人文学部紀要) 人文科学論集』33
- 黒沼克史 1996『援助交際』文藝春秋

99) 丸山眞男の「「である」ことと「する」こと」という概念に倣えば、「「である」かのように「する」「なる」を目指すのが、より今日的なYSのあり方ということになる(丸山, 1961)。

- 馬渕哲・南條恵 2003『バカ売れするにはワケがある!』オーエス出版社
- McRobbie, Angela 1998 "British fashion design: rag trade or image industry?" Routledge
- 1999 "In the culture society: art, fashion and popular culture" Routledge
- 2002 'Clubs to companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds', "Cultural studies" 16-4
- McRobbie, A. & Thornton, S. 1995 'Rethinking 'moral panic' for multi-mediated social worlds', "British journal of sociology" 46-4
- McVeigh, Brian 2000 "Wearing ideology: state, schooling and self-presentation in Japan" Berg
- 正高信男 2003『ケータイを持ったサル』中公新書
- 松尾羊一 1989「渋谷の課題」岡岡健二郎ほか『ザ・渋谷研究』東急エージェンシー
- 圓田浩二 2001『誰が誰に何を売めるのか? : 援助交際に見る性・愛・コミュニケーション』関西学院大学出版会
- 丸山真男 1961『日本の思想』岩波新書
- 松田いりあ 2005a「消費社会における学校制服：一九七〇年代以降の展開」大野道邦ほか編『身体の社会学』世界思想社
- 2005b「学校制服の「生産」と「消費」：ファッション化の経緯および着用の現状」『ソシオロジ』50-1
- Meyrowitz, Joshua 1985 "No sense of place", =2003 安川一ほか訳『場所感の喪失 (上)』新曜社
- Miller, Laura 2004 'Youth fashion and changing beautification practices', Mathews, G. & White, B. (eds.) "Japan's changing generations" Routledge Curzon
- 2005 'Bad girl photography', Miller, L. & Bardsley, J. (eds.) "Bad girl of Japan" Palgrave
- 南谷えり子・井伊あかり 2004『東京・パリ・ニューヨーク ファッション都市論』平凡社新書
- 三浦展 2001『マイホームレス・チャイルド：今どきの若者を理解するための23の視点』クラブハウス
- 2005『下流社会：新たな階層集団の出現』光文社新書
- 宮台真司 1997『まぼろしの郊外：成熟社会を生きる若者たちの行方』朝日新聞社
- 宮崎あゆみ 1993「ジェンダー・サブカルチャーのダイナミクス」『教育社会学研究』52
- 森伸之 1985『東京女子高制服図鑑』弓立社
- 1988『日本全国たのしい制服教室』弓立社
- 1996『制服通りの午後』東京書籍
- 1998「東京制服変遷史からみる女子校ブランドの系譜」(別冊宝島編集部, 1998)
- 森永博志 2004『原宿ゴールドラッシュ』CDC
- 村岡清子 1985「昔は若さが屈辱だった：表現としてのファッション?」『思想の科学』58
- 1996『少女のゆくえ』青樹社
- 2003a『僕たちは絶望の中にいる』講談社
- 2003b『「mini」は女性誌のどこを変え、どこを変えられなかったのか?』『DATA WATCH』1
- 永江朗・岡山らくだ 2003『ぢょしえっち』ワイレア出版
- 中森明夫 1987『東京トンガリキッズ』JICC 出版局
- 1988『オシャレ泥棒』マガジンハウス
- 中村恭子・原田曜平 2005『10代のぜんぶ』ポプラ社
- 中村泰子 2004『「ウチら」と「オソロ」の世代：東京・女子高生の素顔と行動』講談社文庫
- 中村由佳 2005「ファッションと都市の社会学：ポスト80年代的ファッション空間としての「裏原宿」の分析に向けて」(第78回日本社会学会大会報告原稿)
- 難波功士 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「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」『関西学院大学社会学部紀要』88
- 2001「少女という読者」荻野昌弘・宮原浩二郎編『マンガの社会学』世界思想社
- 2005a「戦後ユース・サブカルチャーをめぐる：おたく族と渋谷系」『関西学院大学社会学部紀要』99
- 2005b「渋谷カジ考」『関西学院大学社会学部紀要』99
- 2006「“-erの系譜”：サブカルチュラル・アイデンティティの現在」『関西学院大学社会学部紀要』100
- 成実弘至 2004「現代日本における少女文化の創造：コギャルというモード」『民族藝術』20
- 那須ゆかり 1990『少女たちの放課後：女子高生の「ふわふわ世界」探検』JICC 出版局
- 荷宮和子 2000「コギャルと流行」藤竹暁編『流行／ファッション』至文堂
- 岡進平 1998「コギャルはテレビでどう扱われたか?」(別冊宝島編集部, 1998)
- 岡田朋之 2005「携帯電話とコミュニケーション変容」橋元良明・吉井博明編『ネットワーク社会』ミネルヴァ書房
- 隠田表参道町会 1994『原宿：1995』隠田表参道町会
- 大竹竹則 1981『挑戦の軌跡：逆境から生まれた竹の子ファッション』スポニチ出版
- Polhems, Ted 1994 "Street style" Thames and Hudson
- 2004 "Hot bodies, cool styles" Thames and Hudson
- 雷鳥社編 2004『雑誌タイトルコピー大全』雷鳥社

- 齋藤美奈子 2003『男性誌探訪』朝日新聞社
- 酒井順子 2002『制服概論』新潮文庫
- 佐藤（佐久間）りか 2002「『ギャル系』が意味するもの」『国立女性教育館研究紀要』6
- 世木みやび 2005『名古屋嬢ライフ』光文社
- 芹沢俊介 1991「少女たちの迷走する性」大塚英志編『少女雑誌論』東京書籍
- 7 STARS 2005『7 STARS DESIGN：デザインチーム7 STARS×ストリートの10年史』マリン企画
- 新谷周平 2002「ストリートダンスからフリーターへ：進路選択プロセスと下位文化の影響力」『教育社会学研究』71
- 2004「フリーター選択プロセスにおける道具的機能と表出的機能」『社会科学研究』55-2
- スタジオダック編 2000『(KAWADE 夢ムック) 裏原宿 隠れブランド2000~2001年度版』河出書房新社
- 出版科学研究所編 2000『2000年版出版指標年報』(社) 全国出版協会・出版科学研究所
- 高広伯彦 1997「38年目のメディア：ポケベルのメディア・コミュニケーション論的考察」電気通信普及財団編『テレコム社会科学学生賞入賞論文集 No. 6』電気通信普及財団
- 田家秀樹 1991「ベニーレーン」『東京人』6-12 (51)
- Thornton, Sarah 1995 “Club cultures: music, media & subcultural capital” Polity press
- 栃内良 1993『女子高生文化の研究』ごま書房
- 1998「『コギャル雑誌』はこうして誕生した！」(別冊宝島編集部, 1998)
- 角田聡美 2005「スケープゴートとしてのブルマー」高橋一郎ほか『ブルマーの社会史：女子体育へのまなざし』青弓社
- 富田英典 2004「写真感覚の変容：プリクラからデジカメ付き携帯電話へ」『木野評論』35
- 富田英典ほか 1997『ポケベル・ケータイ主義！』ジャストシステム
- 鶴見済 1994「『女子高生を知らなきゃ時代がわからない』風潮の形成史」西川その子『女子高生と遊ぼう』太田出版
- 上間陽子 2002「現代女子高生のアイデンティティ形成」『教育学研究』69-3
- 上村忠 1989「渋谷の実力」光岡健二郎ほか『ザ・渋谷研究』東急エージェンシー
- 渡辺明日香 2005『ストリートファッションの時代』明現社
- 渡辺明日香・城一夫 2002「ストリートファッションと街の相関性に関する研究」『国立女子短期大学生活化学科紀要』45
- 渡辺和博 1993『少女の明日』マガジンハウス
- Wittel, Andreas 2001 “Toward a network sociality”, “Theory, culture & society” 18-6
- 山根一眞 1993『『ギャル』の構造』講談社文庫
- 柳川圭子・たまや JAPAN 1998『女子高生のし・く・み：TOKYO の彼女たち、そのココロとカラダ』KKベストセラーズ
- 四方田犬彦 2006『『かわいい』論』ちくま新書
- 米川明彦 1998『若者語を科学する』明治書院
- 吉永達世 1998「『ロコミ』はメディアになり得るか：女子高生におけるクチコミ効果測定二つの実験から」『日本語学』17-1
- ヤングライフ調査班編 1995『花の女子高生ウフフ…の秘密』河出書房新社
- 雪野智世 1994『愛のない少女たち』マガジンハウス

Concerning Youth Subcultures in the Postwar Era, Vol. 5: '*Ko-gal*' and '*Urahara-kei*'

ABSTRACT

In the 1990s, a certain type of highschool girl was called '*Ko-gal*'. They were the center of attention during this decade. They were identified as wearing remodeled school uniforms, in particular '*cho* mini(-skirts)' and 'loose(-socks)', had sun tanned skin, and dyed their hair. Furthermore, they were considered to loiter on street corners or at fast-food shops in the Shibuya area with their friends all night long. The mass media, especially magazines for adult men, represented them as being easy to love and sometimes prostituting themselves. While the mass media bashed them, micro- or niche media, such as pagers, mobile-phones, *Pri-kura*, and several magazines featuring them, were frequently used to connect them with each other. They had their counter-part '*Gal-o*', who always paid attention to be loved by (*Ko*-)gals. If it couldn't be regarded as drastic gender confusion, at least, the *Kogal* phenomena caused a gender panic.

In contrast, during the 1990s, young men didn't have any movement of their own. With the exception of some shopowners in the *ura*-Harajuku area, who as gurus of style and taste of life, influenced a certain type of young people who didn't like to wear popular clothes favored by the majority. Such gurus created or selected clothes, shoes and accessories basically for men, collected their favorite things, and recommended some records, books and various goods through micro- or niche media and word-of-mouth communication, as *Ko-gals* did. They were influenced by youth sub-cultures in the USA and in the UK, i.e. hip-hop, biker, surfer, skater, punk etc. It seems that they attempted to reconstruct masculinity in the new era as non-white-collar heroes. A certain type of young girl shared their taste as well.

Key Words: youth subcultures, *Ko-gal*, *Urahara-kei*