

早稲田大学 presents 橋本徹 (SUBURBIA) 公開講演会

「渋谷カルチャー考現学」



Shibuya Culture Project



原知章 著
渋谷
カルチャー
考現学
橋本徹 (SUBURBIA)
ライブ・ヒストリー
稀代の編集家・

編集による文化の創造——
「選ぶこと」と「編むこと」が
都市の「空気」を変えた！

渋谷で育まれ、渋谷から発信されてきた、
東京ならではの“シティ・カルチャー”の魅力とその秘密を解き明かす。

早稲田大学 presents 橋本徹 (SUBURBIA) 公開講演会



Shibuya Culture Project

「渋谷カルチャー考現学」

1. 最初に——渋谷カルチャー（特に90年代）を簡単に表現するなら
2. 渋谷カルチャーの背景となった街の特徴・歴史
3. 渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなったPARCOの進出と文化戦略（1973～）
4. 「渋谷系」と言われた音楽ムーブメント、そのシーンの背景と本質（1990年代）
5. ミニシアター文化や「渋谷ジ」にも映しだされた「渋谷系」の時代の空気
6. 渋谷におけるカフェの歴史と東京カフェ・スタイルの誕生
7. 21世紀の渋谷と100年に一度の再開発による文化のゆくえ



商品も情報も世界有数に集積している街（インターネットがなかった時代）

- ・ 音楽 —— レコード／CDショップ、ライブハウス、コンサートホール、小箱クラブ
- ・ 映画 —— 映画館（シネコンは比較的少なめだった）、ミニシアター
- ・ 本・雑誌 —— セレクト型大型書店
- ・ フリーペーパー／フライヤー —— 街のあらゆるカルチャー系～ファッション系スペースで入手可能

既存の文化（音楽）の引用・参照と編集・再構築（音楽用語ではサンプリング～カット&ペースト）

☆セレクトとエディットのセンスがクリエイティヴにとって大切だった時代に花開いた文化



- ・ 地形的にはもともと渋谷川と宇田川の合流地点に作られた谷底の街
(坂が多いが、昔から人が集まりやすかった)
- ・ 1960年代までは若者文化の中心だったが学生運動～安保闘争などに大きく影響を受けた新宿とは異なる発展を遂げた渋谷の街と文化 —— その前史は
 - ①今の代々木公園から渋谷区役所あたりまで米軍の住宅地ワシントンハイツがあった
—— アメリカ文化の影響と名残り
 - ②東京オリンピック（1964）によってワシントンハイツは選手村に（丹下健三設計の国立代々木競技場体育館も建設）—— NHKも移転してきて、オリンピック後には渋谷公会堂も
 - ③渋谷駅への乗り入れ路線の変化・充実（現在では4つの鉄道会社による9路線）
 - ④渋谷駅東口には東急文化会館（1956～2003、現ヒカリエ）が坂倉準三設計で建設され、五島プラネタリウムなどを含む文化スポットとなっていた（東急東横店には東横劇場も）

渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなった PARCOの進出と文化戦略（1973～）



セゾングループ（旧西武流通グループ）のPARCOの進出（1973）とそのイメージ戦略により、若者文化の歴史が大きな転換点を迎え、渋谷が消費文化のシンボリックな街になっていく

・公園通りの誕生 —— PARCOはイタリア語で「公園」の意。区役所通りから名前を変更。

それまでは駅前拠点型だった渋谷の街に回遊性が生まれていく。

渋谷PARCOオープニング・キャンペーンのキャッチコピー「すれちがう人が美しい——渋谷公園通り」

アートディレクター石岡瑛子、コピーライター小池一子、イラストレーター山口はるみといった女性クリエイターを積極的に起用

渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなった PARCOの進出と文化戦略（1973～）



そしてPARCOは開業当初から、ショッピングだけでなく、文化の発信・提供とその拠点になることをめざしていた

- ・館内に美術館、劇場、コンサートホール、ギャラリーを併設
 - ・日本初のイヴ・サンローランのブティックを始め、エルメス、ラルフローレン、アルマーニ、ミッソーニなどの海外ブランド
 - ・カフェ・ド・ラペのようなフランスの名門カフェ
- 憧れを伴った場に（文化的で明るく華やかな消費イメージ）

渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなった PARCOの進出と文化戦略（1973～）



- さらにPARCOは、店舗だけでなく、立地する街も整備・演出する「面開発」も試みていく（電話ボックスや街灯を欧米風にしたり、坂の名前〈スペイン坂〉や通りの名前〈公園通り〉を変えるなど）
- 公園通りというイメージ自体が文化とファッショナブルな雰囲気漂う舞台としてのPARCOの広告的役割を果たす
 - 街全体を文化のテーマパーク的な消費とコミュニケーションの場に（ここに来れば文化と一緒に遊べる街に）

渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなった PARCOの進出と文化戦略（1973～）



加えてファッション、音楽、映画、アート、本など文化的価値観を集約することで、街自体がセンスと感性になっていき、そこに集まる若者たちの知的好奇心を満たし、見ることと見られること（そこにいること）によって、価値観を確認させるような街に（街全体を巨大な劇場に見立て「ステージ化」）——「すれちがう人が美しい」というキャッチコピーに呼応・符合

そうしたPARCOの文化戦略の礎になったと言われているのが、「文化をまとった方が企業は伸びる」と考えていた社長の堤清二による、定量的なデータではなくブランディングを経営判断の中心にすえた、いわゆる「感性の経営」というフィロソフィーで、辻井喬（つじいたかし）というペンネームで小説家・詩人としても名高い彼とそのブレーンは、「感性社会」「感性創造経済」といった言葉も唱えていた。

渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなった PARCOの進出と文化戦略（1973～）



1960年代まで若者文化の中心だった、政治色の強いカウンター・カルチャーの街・新宿に対し、新たなユース・カルチャーの中心になった渋谷は、高度経済成長と1980年代の好景気を背景に、「おいしい生活」（糸井重里）というキャッチコピーに象徴されるように、消費文化の色濃いサブカルチャーの街として発展していく。

こうして、ご存じのように、セゾングループと東急グループが競争的に渋谷の開発（デパート、ファッションビル、複合型商業施設）に乗りだすことで、街は発展し続けていった。

渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなった PARCOの進出と文化戦略（1973～）



東急グループ

・東急ハンズ（1978）、109（1979）、Bunkamura（1989）、渋谷マークシティ（2000）、渋谷ヒカリエ（2012）、渋谷キャスト（2017）、渋谷ストリーム（2018）、渋谷スクランブルスクエア（2019）、渋谷フクラス（2019）。文化施設としてはオーチャードホールや東急シアターオーブ。

セゾングループ（無印良品、ファミリーマート、西友、ロフト、セゾンカード、J-WAVE、WAVE、リブロ、リブロポートなど）

・西武百貨店、PARCO（PARCO出版による雑誌「ビックリハウス」などのメディアも）に続き、THE PRIME（1985）、西武SEED館（1986）、ロフト館（1987）、クアトロ（1988）をオープン。文化施設はPARCO劇場、クラブクアトロ、シネセゾン渋谷、スタジオ・パルコ、パルコ・ミュージアム、パルコ・ギャラリー、パルコ・ファクトリー、ロゴス・ギャラリーなど。

渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなった PARCOの進出と文化戦略（1973～）



充実した文化施設や高感度セレクトショップ（パルコブックセンターなど）の追い風もあってか、カルチャーの領域で渋谷はインディペンデントなクリエイターが多数生まれる街に

- 若者の様々な好みが集まったような多様な街の表情
（消費の差別化・個人化・多様化が進んだ1980年代後半以降）
- 独特の雰囲気を持った個人店も多く、手作り感のある街の雰囲気
- クリエイティヴな個の発信が活発化し、1990年代はストリート・カルチャーへ
- ファッション／音楽ともに、そこに集まる若者が作った文化が生まれていく

渋谷が若者の街・カルチャーの街になっていくきっかけとなった PARCOの進出と文化戦略（1973～）



PARCOと渋谷カルチャーの共鳴（1990年代）

- ・ いわゆる「渋谷系」アーティストとCMやイベントを通してイメージ戦略がシンクロし、HMVやタワーレコードなど外資系CDショップともコラボや相乗効果
- ・ ミニシアター・ブーム（渋谷系シネマ）とも、渋谷PARCO内シネクイント、近隣のシネマライズ、セゾン系列のシネセゾン渋谷などで同様の効果



広義では、音楽を中心としたカルチャーに、デザインやアート、ファッションやライフスタイルなども含めて論じるべきムーヴメント（ここでは音楽にフォーカス）

大前提 —— インターネットがなかった時代、レコード店やCDショップが、音楽雑誌やラジオ番組と共に、有力な音楽情報の発信源だった。

①90年代を通して渋谷（特に宇田川町）に急増していった中古レコード店や外資系大型CDショップに、時空やジャンルをこえて、古今東西の多種多様な音楽が集まるようになり、東京近郊の音楽愛好家（主に1960年代～昭和40年代生まれ）がそれらに触れることで、自分の好みを掘りさげていく中で、既存の音楽の魅力を再発見していった。



- ② そうした音楽（ネオアコ、ソフトロック、ボサノヴァ、フレンチポップ、ブルーアイドソウル、ラウンジなど）への愛情表現として、その影響を受けて引用や参照、編集・再構築をまじえながらサンプリング～カット＆ペースト的手法で自らの音楽を奏でるアーティストが次々に登場。
- ③ そうしたリスナー気質のアーティスト（ピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラヴ、フリッパーズ・ギターなどが代表的な存在）や音楽ファンに愛され、渋谷という街を中心に人気を集めた音楽（文化）や音楽マニアから出発した音楽家、そのような現象につながったシーン～ムーヴメントが、「渋谷系」と称されるようになった（後にJ-POPのサブジャンルのひとつのようにも用いられた言葉だが、その音楽スタイルは様々だったことは留意すべき）。



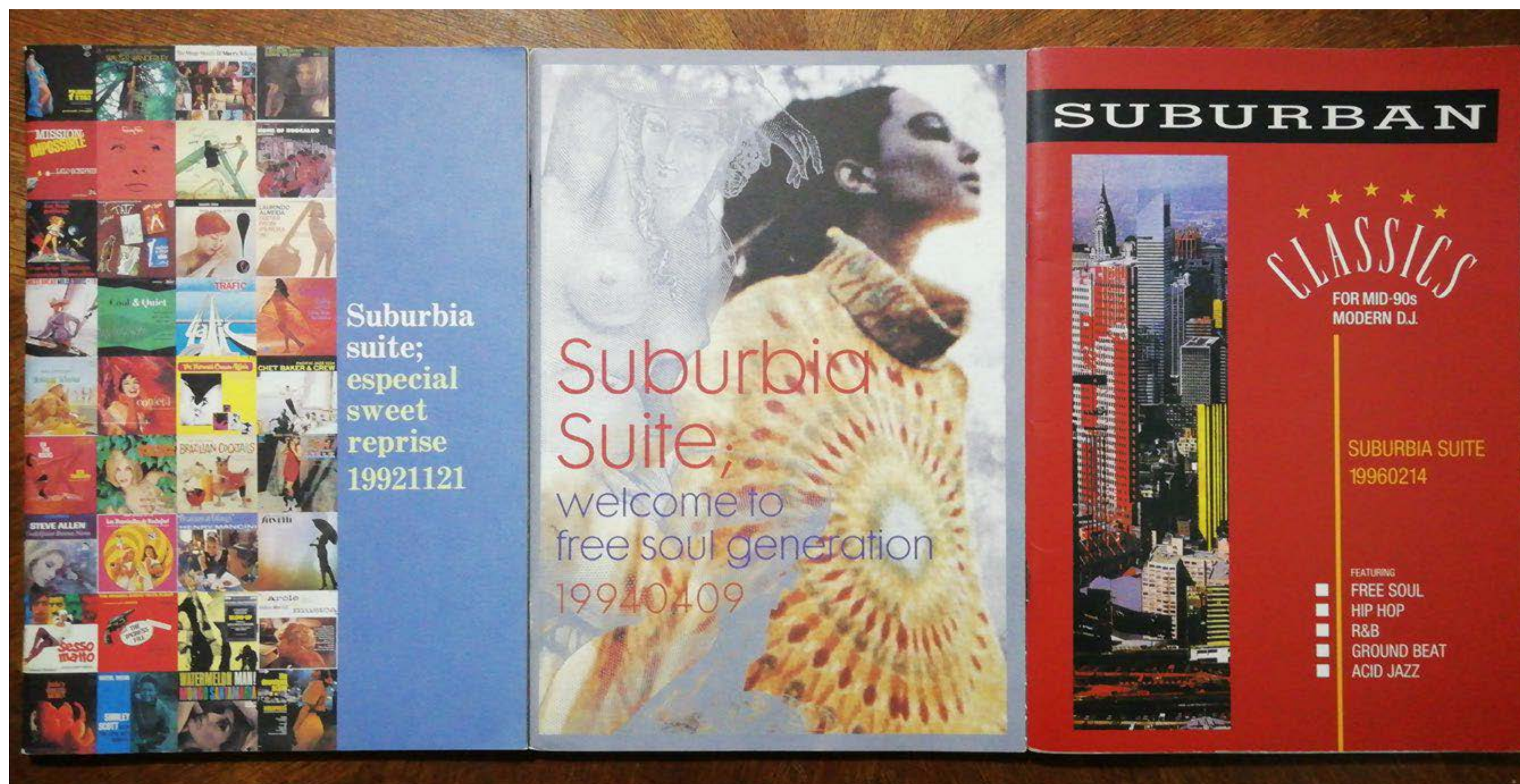
橋本自身もそうした渋谷の街の空気感と連動しつつ時代の風にも後押しされて、90年代に「Suburbia Suite」というフリーペーパー〜ディスクガイド、「Free Soul」というコンピCDシリーズをスタート。

「渋谷系」と共振し、その重要な構成要素のひとつにも見られたサバービアやフリー・ソウルも、その本質は、過去に埋もれてしまった作品の中にも、現代の趣味やセンス、価値観を通してみると、新たな輝きを放って見えるものがあり、埋もれていたもの、知られていなかったもののの中から自分の好きなものを見つけ出し、光を当て、その魅力を分かち合って楽しむということだった（同じようなことを、小西康陽は「Suburbia Suite」の中で「未来の音楽」という言葉で表現した）。

「渋谷系」と言われた音楽ムーヴメント、そのシーンの背景と本質 (1990年代)



Shibuya Culture Project



「渋谷系」と言われた音楽ムーヴメント、そのシーンの背景と本質 (1990年代)



Shibuya Culture Project

1994年(平成6年)4月11日 月曜日 2版 8

例えは「シャバタバ」の
スキヤット、ボサノバなど
「古くて新しい音楽」にス
ポットをあて、現代によみ
がえらせる作業で注目を呼
んでいる一人だ。

活動は多岐にわたる。フ
リーペーパーの発行からス
タートし、ラジオ番組での
選曲、クラブイベントの企
画などを手掛ける。CDの
企画や選曲、監修でも売れ
っ子で、この春から夏にか
けてかかわった作品が各社
から約三十タイトルも発売
される予定だ。また、七〇
年代のソウルを特集した二
冊目のレコードガイドブッ

クリエーター

橋本 徹さん
選曲家

ジャンル超え
音楽を再構成

雑誌「サバービア・スイート」

Suburbia Suite
welcome to
free soul generation

ナリズムの価値観からこぼれ落ちていたものの、こんな気もち、こんな音が持ちたいとあるんだよと紹介したいと思っただけ。

自分の経験と感覚で選んでいったらこうなった。七〇年代後半から八〇年代にかけて、ニューウェーブと呼ばれたロックの潮流に影響を受け、そこで引用されていた様々な音楽スタイルをさかのぼることで聞き込んだ体験が背景にある。

「作品の意味とか、アーティストの生きざまとか、日本の音楽の聞き方はテキスト至上主義というか、お勉強に走る傾向が強い。もっと自由に、ジャンルを超えて、共通した要素を集めて再構成していく作業なんです」。いわば新しい音楽の聞き方の提案ともいえるかも知れない。

ゴリゴリのマニアとは違ろ、軽やかに様々な音楽を提供する演出家。「フアッション好きの人が、古着をおしゃれに着こなす感覚に似ているかな」という元雑誌編集者の二十七歳。

「渋谷系」と言われた音楽ムーヴメント、そのシーンの背景と本質 (1990年代)



Shibuya Culture Project







渋谷系の特徴は？

- ①既存の音楽に新たな価値・魅力を見出し、現在進行形のその時代の観点から再評価・再構築する、ハイブリッドでファッショナブルでポスト・モダン的な音楽手法
- ②スタイリッシュなジャケットなどのアートワーク~デザインの重要性（信藤三雄のC.T.P.P.などが代表的な存在）
- ③J-POP やロックのメインストリームと絶妙な距離感のある、セールス的にも東京（渋谷）のシェアが突出した都市型音楽
- ④渋谷系の担い手やファンは、レコード店やCDショップだけでなくライブハウスや小箱クラブに集う若者たちが中心で、ナイトライフも情報交換やコミュニケーションの場に
- ⑤当初は「ぴあ」や「シティロード」といった市販の情報誌や音楽誌が情報ソースとなっていたが、次第に橋本が編集長を務めたタワーレコード発行のフリーマガジン「bounce」を始めとするフリーペーパーやインディペンデント・マガジン（ジン）が、それにとって代わるように

「渋谷系」と言われた音楽ムーヴメント、そのシーンの背景と本質 (1990年代)



Shibuya Culture Project



「渋谷系」と言われた音楽ムーヴメント、そのシーンの背景と本質 (1990年代)



Shibuya Culture Project





- ・ 90年代の渋谷（「渋谷系」）は、東京が世界で最もかっこよくなった時代の象徴（牧村憲一）
- ・ そこへ行けば何かおもしろいものや人に出会える場所

—— その一例が、「渋谷系」の聖地と言われたHMV渋谷の通称・太田さんコーナー「SHIBUYA RECOMMENDATION」で、そこにはライブやクラブのフライヤーも置かれ、情報収集基地としても機能していたうえに、邦楽の売り場であるにもかかわらず、洋楽旧譜のコンピレーションやレコードガイドである「Free Soul」や「Suburbia Suite」が置かれ、大きなセールスを記録していた。

「渋谷系」と言われた音楽ムーヴメント、そのシーンの背景と本質 (1990年代)



Shibuya Culture Project





- ・ 1990年代は言うなれば渋谷は「世界一の音楽の街」(佐々木敦)で、宇田川町は日本が世界に誇ったレコード文化の中心地。その圧倒的な音楽情報量・密集度で「渋谷系」という都市型音楽の温床となり、そこで起きている出来事、愛されている音楽は世界中に発信され、「世界同時渋谷化」(川勝正幸)とも言うべき現象がたびたび見られた。
- ・ 渋谷という街は、(輸入文化や最新文化にも敏感な)お洒落なセンス・エリートたちが集まり、その生態と若者のカルチャーを映す鏡となった(音楽の「渋谷系」はもちろん、ユース・ファッションやミニシアター化においても)。趣味の近い、文脈を共有できる人や店とつながり、文化的なコミュニケーションをとれる街として、“オススメ”を通して自分の好きなものに出会える活発な消費とコミュニケーションの場になり、それによって“セレクト”の重要性が増していった。



ミニシアター文化は、映画における「渋谷系」的な存在・感性。

- ・ 1980年代後半以降、多くのミニシアターが渋谷を活性化（シネマライズ、シネクイント、シネセゾン渋谷、シードホール、ル・シネマ、ユーロスペース、シアターイメージフォーラム、アップリンクなど）、ハリウッド大作中心のシネコン系とも、シネフィルたちが観る難解な映画とも違う、カルチャー好きの若者たちの共感を誘い魅了するお洒落な映画を上映。



- ・ 映画上映のセレクト・センスに、大衆性という意味では時代よりちょっと早いものをやる預言者的なところがあったのも、「渋谷系」との共通点。90年代には小西康陽ら「渋谷系」アーティストの推薦が上映のきっかけになった60年代映画やフランス映画を総称する「渋谷系シネマ」や音楽映画も人気を呼んだ。
- ・ 映画を通して多様性のある文化を発信し、ファッションで言うなら「ヴィヴィアン・ウエストウッドのようなシックでパンクでエレガントな感覚」で、映画を文化装置にしていたスペイン坂のシネマライズ（現在は閉館して跡地はライヴハウスのWWWに）を例に挙げるなら……
「ブルーベルベット」「ポンヌフの恋人」「トレインスポッティング」「ブエノスアイレス」「ムトゥ 踊るマハラジャ」「ブエナビスタ・ソシアルクラブ」「アメリ」など。監督ならガス・ヴァン・サント、トッド・ヘインズ、クエンティン・タランティーノ、ペドロ・アルモドバル、ソフィア・コッポラなど。



- ・一方でファッションに目を向けても、1970年代から長らく若者文化の代名詞的存在だったPARCO、OIOI（マルイ）、109を中心に渋谷はファッション・カルチャーの発信地だったが、1980年代後半から90年代前半にかけて、アメカジをベースにした独自のスタイル「渋谷系」が一世を風靡し、日本で初めてのストリート発のファッション・トレンドとなった。この「渋谷系」も、ファッション・デザイナーやアパレル・メーカーではなく、渋谷に集まった若者たちが生み出した服装によるスタイリングである点で、音楽における「渋谷系」と共通性・同時代性を見出せる。
- ・テイストは違うが、1990年代のギャルブームやギャル文化の聖地と言われた109を中心としたカリスマ店員といった現象にも、渋谷に集まる若者（消費の主体）が作った文化ということで、同じような指摘が可能（安室奈美恵がピチカート・ファイヴやフリッパーズ・ギターのよう存在に?）。

- ・1960年代 —— 道玄坂の百軒店エリアに、当時の文化の中心だった新宿と並ぶほど、有名なジャズ喫茶が集結。

ジャズ喫茶 —— 優れた音響システムで、当時は一般的には高価で手に入れづらかったジャズのレコードをかけて、コーヒーと共にその音楽に浸ってもらうことが目的で、私語は禁止というルールも広く行き渡っていた。

- ・1970年代 —— ジョン・コルトレーンが亡くなったり、様々な理由からジャズの人気が下火になってきたことを受けて、ロック喫茶がジャズ喫茶にとって代わっていく（村上春樹は小説家としてデビューした頃も千駄ヶ谷でジャズ喫茶を経営）。



・1980年代 —— 雑誌などを通して輸入文化が若者に身近な存在となり、カフェバーの時代が到来して大きなブームに。

カフェバー —— スタイリッシュな空間で、昼間から深夜までコーヒーもアルコールも楽しめ、ダイニングも充実。店のスクリーンには当時の全米ヒットが流れるMTVが映しだされていることが多かった。渋谷にはSOHO'S系列店やチャールストンカフェ、サムタイム、OLD/NEWなど。



ただし、今回の講義的に特に重要なのは、1981年に渋谷パルコパート3にカフェと生活雑貨ショップを併設した「Afternoon Tea」が誕生したこと。ヨーロッパのカフェ文化と、カフェのある生活スタイルへの憧れを強く誘う、フランスやイギリスのテイストを自由にミックスした空間は、1990年代の「渋谷系」音楽の温床となり、21世紀の東京カフェ・スタイルの礎のひとつになったことでも、大切な役割を果たしたことは強調しておくべき（パイン材のアンティークテーブルや大ぶりのカフェオレボウル、あるいはフレンチトーストやオレンジアイ스티ーといったメニューやBGMのソフトロックなど、ここから東京のカフェでスタンダードとなっていたエLEMENTは多い）。



・1990年代前半 —— 渋谷Bunkamuraにパリの老舗カフェとして名門の誉れ高いドゥ マゴ パリの海外業務提携 1 号店がオープンした（1989）したのを契機に、フレンチ・カフェの東京進出が相次ぐ。

フレンチ・カフェ —— オープンエアのテラス席や、銀のトレイを携えたギャルソンが行き来するイメージで、フランスのカフェ文化を日本人に浸透させるうえで大きな役割を果たした。



・1990年代後半 —— シアトルからスターバックスが上陸して、チェーン展開によって広く人気を集めていく。

スターバックス —— コーヒーとカフェオレが中心だった日本のカフェに、エスプレッソ・ベースのカプチーノやカフェラテを浸透させ、スイーツを楽しむ感覚（キャラメルマキアートやカフェモカ）でコーヒーを自分好みにカスタマイズしながら味わうカジュアルなスタイルで人気を集めた。



そしていよいよ、1999年には渋谷公園通りにカフェ・アプレミディが誕生。フレンチ・カフェやシアトル系カフェといった海外のカフェを指向するわけでもなく、従来の喫茶店～カフェバーとも違う、個人オーナーが独自の趣味性や美意識で解釈・編集した飲食空間としての東京カフェ・スタイルが、21世紀に向けて確立されて、空前のカフェブームにつながっていく。

これは自分が主体として関わったものなので、ちょっと照れくさいというか、話しづらいところもありますが、「東京カフェマニア」という有力なメディアを主宰する川口葉子さんが「渋谷カフェ考現学」という連載コラムで証言しているように、カフェ・アプレミディは東京カフェの第一世代として、後続のカフェに様々な影響を与えていきます。その存在が東京のカフェシーンにもたらしたものは、自分が話すのも恥ずかしいので、その川口葉子さんの文献をご覧いただくことにします。



カフェ誕生の立役者は、個性豊かな個人オーナーたち



2000年に注目され始めた東京カフェを取り巻く空気は、なぜあれほどまでに熱気を帯びたのだろうと考えてみる。雑誌はこぞって表紙に「2時間待っても行きたいカフェがあります」などというタイトルを大きくかかげてカフェ特集を組んだけれど、それだけ、ブームの牽引役として大きな役割を果たした第一世代のカフェはインパクトがあったのだと思う。従来の飲食店にはなかった新しい自由を、第一世代のカフェはそれぞれの個性のなかからたっぷりと匂わせていた。

自由とは、作り手の自由度の高さであり、利用するお客さまの自由度の高さでもある。これまでの飲食店に存在していた見えない枠を、東京カフェは無意識のうちに壊していったのだ。レストランにも居酒屋にも、古くからの喫茶店の形式にもおさまらない自由な空間の誕生。同じテーブルについてお客さまの一人がしっかりと食事をして、一人が犬を膝にのせてコーヒーだけを

飲んでいてもかまわない場所。カプチーノを飲みながら、未知の魅力的な音楽に触れることのできる場所。店内の壁を借りて、ギャラリーとして自分の作品を発表できる場所。その誕生の立役者は、自分自身が求めているものを小規模なスペースのなかで実現していった個人オーナーたちである。

渋谷のカフェの第一世代として全国に名を知られるのがカフェ・アプレミディ。音楽業界に携わるオーナーが、仕事の拠点としている渋谷の街に、自分と仲間たちが心地よく過ごせる場所を求めてひらいた空間。それが雑居ビル4階に誕生したカフェ・アプレミディである。それまで、大人がソファでくつろいでおいしいコーヒーを飲みながら会話を交わしたり、ひとりで気の利いた食事を楽しんだり、待ち合わせをしたりするのに快適な場所というのが、渋谷には本当に少なかったのだ。

オーナー自身の要請から生まれたカフェには、当然のことながら、オーナー自身のセンスを色濃く反映するものが集められた。趣味の良い音楽と家具。しっかりとネルでドリップされたコーヒー。グラスで飲めるシャンパン。これまで、昼間に20～30代の人間がひとりで、料理を注文せずにグラスのシャンパンだけを気軽に飲めるような場所があっただろうか？





しかも、その足元がスニーカーであっても決して違和感のない場所が。

長いあいだ渋谷にある映画館を訪れるたびに、その前後に立ち寄る休憩場所に困っていた私は、カフェ・アプレミディの登場を心から歓迎したものだ。そして、私のような人間は決して少数ではなかった。カフェという名の自由な空間と、それを生み出したオーナーへの共感が、カフェの人気を高めていく。

カフェ・アプレミディの心地よさは、わずか600～700円のコーヒーやカプチーノ代を支払えばだれでも享受できるものだった。雑居ビルの中にそのような空間があることを知ってさえいれば。ゆったりしたソファの並ぶホテルのラウンジのように利用できる場所。しかし、老若男女が訪れるホテルよりは少し閉じられた、同じ価値観とセンスをゆるやかに共有する人々だけが訪れては去る世界。そのようなカフェは「ラウンジ系」と呼ばれたりもするようになった。

✦ [カフェ・アプレミディ オーナー・橋本徹さんのインタビュー記事はこちら](#)

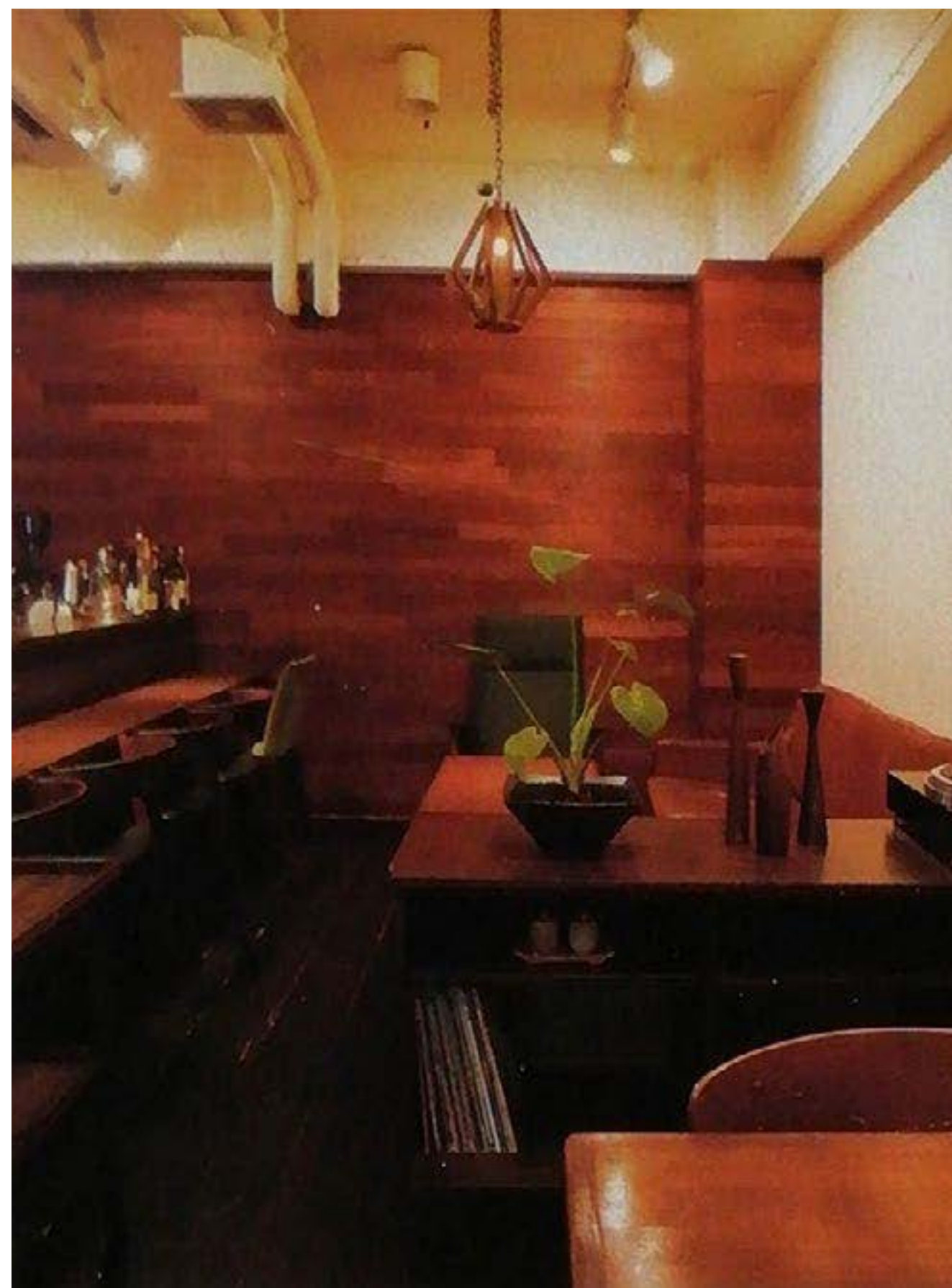


心地よい音楽とインテリアでゆっくりと落ちついてすごせるカフェ・アプレミディは、「ラウンジ系カフェ」とか「リビング・カフェ」とか「友だちの部屋に遊びに来たようなカフェ」と言われたりしていた。
→それはもちろん自分がめざしていた、求めていたカフェのありようだった。
→橋本は2002年に、カフェ・アプレミディと同じ公園ビル（通称・カフェビル）の階下にダイニングサロン＝アプレミディ・グラン・クリュ、渋谷パルコパート1（パルコブックセンターと同じB1フロア）に複合型セレクトショップ＝アプレミディ・セレソンもオープン。

2000年代初頭、空前のカフェブームを迎えた頃には、ファッションにおいても、公園通り周辺の神南エリアには、多くの大手セレクトショップや有名人気ブランドの路面店が密集するようになり、街には若者たちが集まり、かつてないほど活性化。







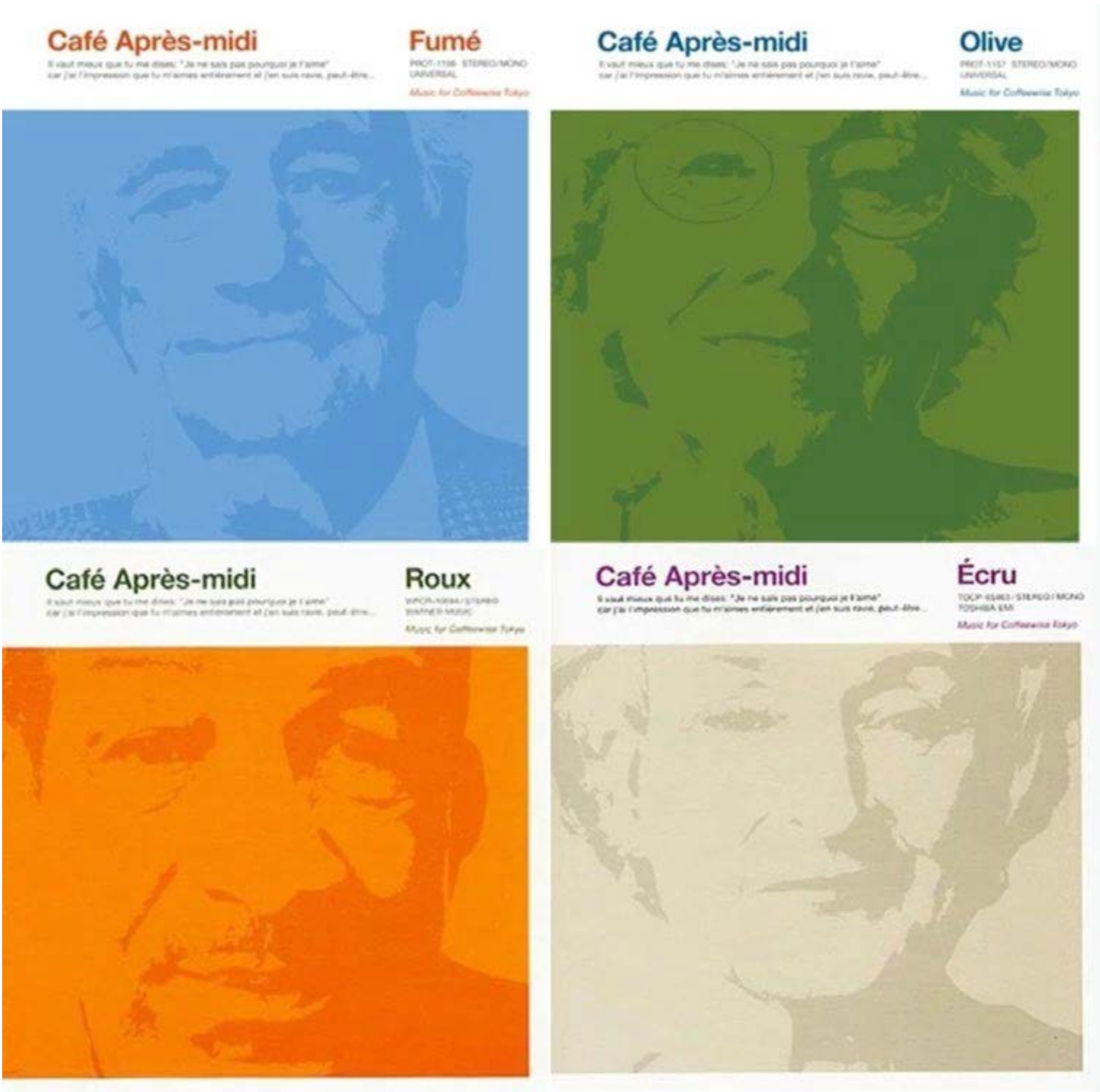


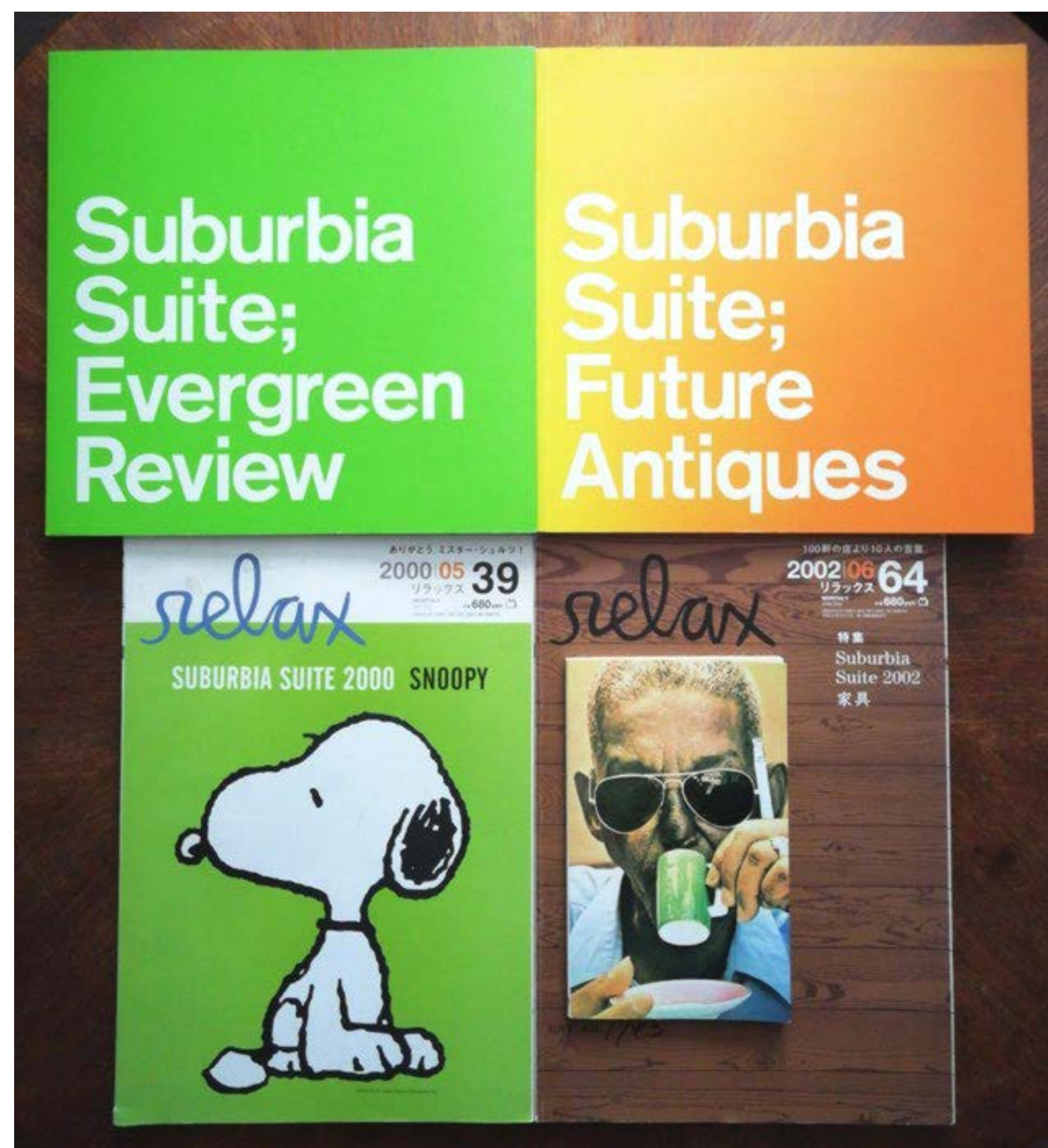


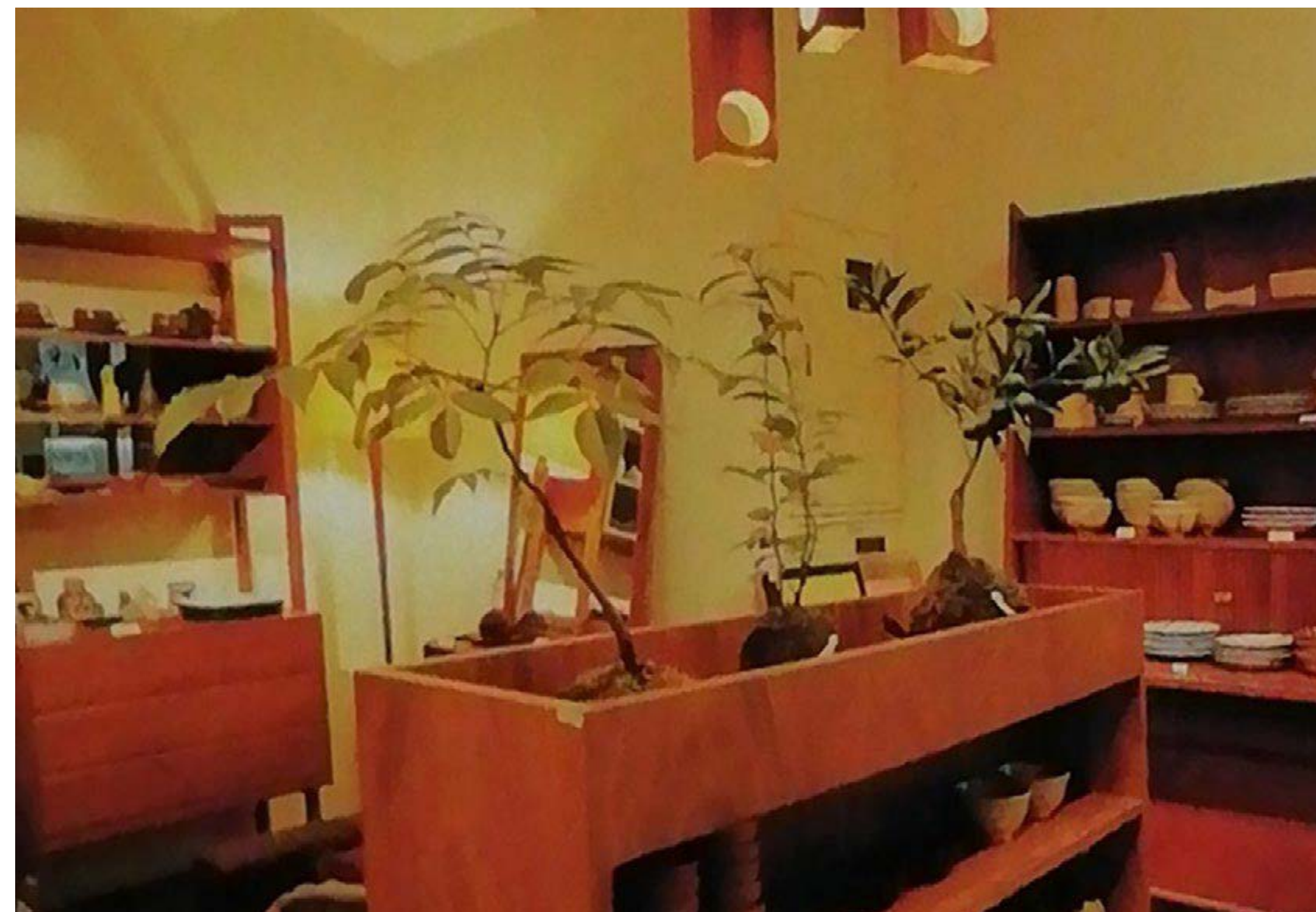
そして2000年の夏には、店で流していた心地よい音楽を「午後のコーヒー的なシアワセ」というキャッチフレーズのもとに集めたコンピCDシリーズ『Café Après-midi』（フランス語で“午後のコーヒー”という意味）がスタート。大ヒットを記録して、その後30タイトルをこえる人気シリーズとなり、ロングセラーを続けている。

それと連動して、マガジンハウス刊の雑誌「リラックス」に特集される形で、「Suburbia Suite」も復活。2000年代後半には、アプレミディ・ライブラリーとして「公園通り」シリーズの単行本も出版された。

渋谷におけるカフェの歴史と東京カフェ・スタイルの誕生











2001年春からは、コンピCDと同様のコンセプトで株式会社USENの音楽放送チャンネル「usen for Café Après-midi」もスタート。その後20年以上にわたって、人気チャンネルとして街のBGMの定番であり続けている。

また2024年末には、「音楽のある生活」をテーマに、カフェ・アプレミディと株式会社ベイクルーズのインテリア・ブランドACME Furnitureのコラボ・プロジェクトもローンチし、共同開発した家具や雑貨、ダブルネーム・コンピなどが人気を集めている。







渋谷はここ数年、東急グループの主導により、100年に一度と言われる再開発の渦中にありますが、まず、ひとつの動きとしては、2000年代に入る頃から、IT関連のベンチャー企業が駅南の桜丘町エリアを中心に集まる現象が起きて、渋谷=Bitter Valleyからビット・バレーと呼ばれるように。

- ところが手狭になり、本社を構えていたGoogleが六本木に、Amazonが目黒に移転、スタートアップ企業も家賃水準の低い五反田などへ流出。
- 東急グループは再開発に合わせて、IT産業の再集積を企図、「ITの街・渋谷」の復権をめざしている。



東急および東急不動産が主導する再開発

渋谷マークシティ（2000～）「シブヤが大人になる日」

渋谷ヒカリエ（2012～）[オフィス併設の複合商業施設]

渋谷キャスト（2017～）[オフィス併設の複合商業施設]

渋谷ストリーム（2018～）[オフィス併設の複合商業施設]

渋谷スクランブルスクエア（2019～）[オフィス併設の複合商業施設]

渋谷フクラス（2019～）「大人をたのしめる渋谷へ」

2023年に閉店した東急百貨店本店の跡地には「渋谷アッパー・ウエスト・プロジェクト」——商業施設+ホテル+賃貸住宅の超高層ビルが2027年に竣工予定（渋谷はホテルの客室数が少なく、新宿の約5分の1というデータもあり、ビジネス～観光目的の旅行者のホテル需要を満たす狙いも）



こういう動きは経済的には正解だろうが、そうした状況の中で、文化のゆくえはどうなっていくのだろうかということを、皆さんと一緒にこれから考えていくきっかけになれば、というのが今回の講義の趣旨であり主旨。

しかも時代は、スマートフォンなどのデジタル・デバイスとそれに伴うSNSの普及が加速度的に進み、その影響力が絶大となり、場所や空間をこえたネットワーク型のコミュニケーション・スタイルに（情報の発信者と受信者、トレンドの時間軸がシームレスかつフラットに）。

つまり、かつては渋谷に行かなければ触れられなかった音楽・映画・ファッションといったカルチャーに、スマートフォンや郊外（都心で生活するのは経済的に厳しいという時代背景も）でも触れられるように。

→かつて若者の街・文化の街だった渋谷も“デジタルと郊外”の影響から逃れられない。



さらに、渋谷のレコード・カルチャーにも当てはまるが、流行→地価高騰→都市開発の波にのまれるという図式で、文化が経済に押しつぶされるケースは、いろんな時代に世界中のいたるところで散見される。

とはいえ、日本で新しい文化が生まれ、日本中や海外に向け発信され影響を与える可能性が最も高い街は、歴史的に見ても渋谷（行政×企業×クリエイターのせめぎ合いの中で、時には互いを利用し協力し合いながら）。

特に音楽という観点では、渋谷という街こそが、古今東西の音楽・文化をどんよくに取りこみつつ、日本固有の都市型音楽を生みだしてきた震源地だった。

→そして街に集まる人たちがさらなる音楽を生みだし、そこで新たに生まれた音楽が、街の風景を彩り変えてきた。

→例えば2000年代に公園通りを拠点にしたNujabesは、没後15年を経た今も世界中で聴かれ、星野源や藤井風のような現代の日本のホップ・アーティストにも愛され、影響を与えている。



-
- 渋谷はこれまでも常に変化してきた、多様で懐の深い街で、それぞれの自分の楽しみのために、多様性が共存——例えば、若者（センター街～奥渋谷など）／シニア層（ヒカリエ～スクランブルスクエアなど）／IT・デジタル関連企業に携わる人たち／地域住民
- より混ざり合うことで生まれていく、ポジティブなエネルギーに満ちた活気あふれる文化の誕生・再生に期待。



長らくユース・カルチャーの代名詞的存在だった渋谷は、若者の減少を受け、洋服屋やレコード屋が減り、デジタル化の波もあって、その独特の特異性は失われつつあるかもしれないが、ポップ・カルチャーが世界有数に集積したレガシーを生かしながら、「脱・若者の街」もめざして今も躍動している（だからビジネスやインフラ、テクノロジーの分野での話題が増えている印象があるのかもしれない）。

→行政もカルチャーの創出のために、クリエイティブやエンターテインメントを増やすための整備を進めている（「ロンドン・パリ・ニューヨーク・渋谷区」という惹句と共に）—— 90年代には渋谷と言えば、ハチ公口からスクランブル交差点をわたったセンター街とその先に広がる一帯（宇田川町周辺）を指していたが、今は再開発もあり、より広い地域を示すようになった（新南口、東口・ヒカリエ一帯、神宮前、神南、奥渋谷、桜丘町エリアなど）。

→こうした状況を踏まえつつ、これからも感性や情報の化学反応が起きて、街に文化が息づいていくことを期待しながら、橋本自身も自分の好きなことを形にできるように考え、行動していきたい。