

SHIBUYA

PARCO

since 1973.6.14

Overview

2019年、渋谷パルコは新たなステージへ。

「渋谷パルコ」は、1969年に「池袋パルコ」開業後、「パルコ」の2号店舗として1973年に開業しました。

情報発信の拠点として、時代の一步先を提案するさまざまな挑戦を行ってきた渋谷パルコは、現在のパルコブランドを築いた重要な店舗です。

近年、国内のマーケットや消費環境、マインドが大きく変化する中、

パルコは、2020年に向けた長期ビジョン【都市マーケットで活躍する企業集団】を掲げ

『都市の24時間をデザインするパイオニア集団』と『都市の成熟をクリエイトする刺激創造集団』の実現を目指し、中期経営計画(2014年度-2016年度)を発表し推進してきました。

この2020年に向けた長期ビジョンの実現に向けて、

これまでに担ってきた社会的役割をさらに進化させる必要があるとパルコは考えています。

このような背景から、パルコは、消費の環境やエリアの変化を見据えながら、さまざまな検討を重ね、

2015年6月30日に、「渋谷パルコ(パート1、パート3)」を含む「宇田川町15地区開発計画」の開発施行予定者として、

東京都に対し「宇田川町15地区開発計画における都市再生特別地区の都市計画の提案」を行い、

2015年12月17日に東京都において、本提案の実施が決定、公示されました。

そのため、本件の決定、公示にあたり予定工期を鑑み、

2016年8月7日(日)の営業をもって、「渋谷パルコ(パート1、パート3)」を一時休業させていただきます。

国内マーケットも2020年に向け、さまざまな再開発が進む中、「渋谷パルコ」がある渋谷の街全体も大きく変化します。

渋谷パルコが新たなステージを踏み出すにあたり、これまで渋谷パルコが渋谷の街とともに歩んできた道を本資料にまとめました。

「宇田川町15地区開発計画」における都市計画について

パルコは、「宇田川町15地区開発計画」の開発施行予定者として、東京都に対し、平成27年6月30日に都市再生特別措置法に基づく都市再生特別地区の都市計画の提案を行いました。

「宇田川町15地区」とは、「渋谷パルコ(パート1、パート3)」を含む地区です。同提案は、同年12月に計画が決定、告示されました。

計画の概要は以下の通りです。

計画の概要

事業主体	株式会社パルコ
所在	東京都渋谷区宇田川町14 番の一部、15番
用途	店舗、事務所、育成施設、事業化支援施設、文化発信施設(劇場等)、駐車場 等
敷地面積	約5,380㎡
延べ面積	約65,000㎡
階数	地上20階、地下3階
高さ	約110m
予定工期	平成29年3月～平成31年9月

都市再生への貢献内容

- 1) 渋谷駅周辺地区におけるにぎわいの形成
 - まちのにぎわい・回遊性を高める歩行者ネットワークの形成。
 - エリアマネジメントによるにぎわいの創出、ファッション・演劇文化の育成・情報発信。
- 2) 地域の課題への取組・防災性向上・環境負荷低減
 - 地域共同荷さばき場等の整備。
 - 帰宅困難者支援機能の整備。
 - 環境負荷低減の取組。



計画地



完成イメージ

contents

時代と渋谷パルコ

Prologue-パルコの原点	P5
年表 時代から見る渋谷パルコの歩み	P6
《1970年代》 創成期	
渋谷パルコ誕生、新たな時代のステージを創る	P7
《1980年代》 個性の開花	
街のメディア化とライフスタイルの演出	P9
《1990年代》 街の発達	
クリエイティブな個の集積、ストリートカルチャー全盛期	P11
《2000年代》 価値の多様化	
成長する街と成熟する感性へさらなるアプローチ	P13
《2010-2015》 原点進化	
共創の時代に、生活者の期待を超える感動の“場”をつくる	P15
PARCO's Philosophy-進化する、渋谷パルコの原点	P17

Data Sheet

●渋谷パルコの経営実績／建物情報	P19
------------------	-----

Culture

●パルコ劇場	P21
●渋谷クラブクアトロ	P27
●シネクイント	P29
●渋谷パルコにおけるアートへの取り組み	P31

Fashion

●「定点観測」からみた東京の若者とファッションの歴史	P37
----------------------------	-----

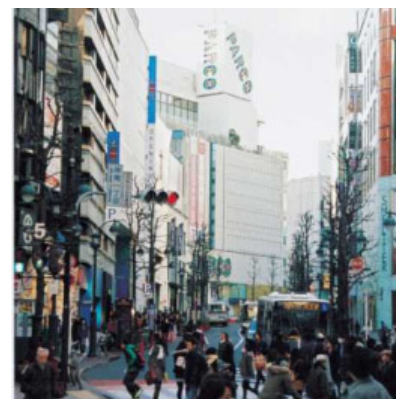
参考

●なにげなく歩く渋谷の“通り”に意外な由来	P41
●地図でみる渋谷の変遷	P42
●参考文献一覧	

[本資料内の表記について]

*いずれも敬称略。

*読みやすさを考慮し、文中は「渋谷パルコ」で統一しました。商業施設としての正式名称は「渋谷PARCO」です。



SHIBUYA

PARCO 時代と渋谷パルコ

渋谷パルコの原点

“パルコ(PARCO)”は、イタリア語で“公園”を意味しています。
「人々が集い、時間と空間を共有し、楽しんだりくつろいだりする場(空間)」、それが“パルコ”です。

現在のパルコブランドを築く礎となった「渋谷パルコ」は、
渋谷の駅から離れた坂の上に、1973年に開業して以来、地域と一体となり街に人々が集まり、
楽しめる場を創り上げることを目指してきました。
「渋谷パルコ」の前を通る「公園通り」は、その象徴的存在といえます。

その他にも、渋谷パルコは、先見的、独創的なコンテンツを発掘し、
渋谷を訪れる人々を楽しませ、都市生活者に刺激を与えるような、情報発信を繰り返してきました。

渋谷パルコの原点を表すキーワード、“インキュベーション”、“街づくり”、“情報発信”。
渋谷パルコを創り上げるうえでの差別化戦略が、パルコというブランドになり、
パルコの社会的役割へと進化していったのです。

インキュベーション 常識にとらわれない、新しい発想で世の中に変化をもたらす。

「渋谷パルコ」は、ファッションを中心にしながら、時代のメインストリームにとらわれることなく、音楽、アート、演劇など、多彩な分野で、さまざまな新しい才能の発見とその活躍の場を提供してきました。「渋谷パルコ」を舞台に、ともに成長を遂げながら才能を開花させ、今では国内外の第一線で活躍するアーティストやクリエイターも少なくありません。

街づくり 駅から離れた坂の上で、街をデザイン。

人のあるところに商業施設を構えるのではなく、人が訪れたい街をつくる。

「渋谷パルコ」を開業するにあたり、当時「区役所通り」と呼ばれていた駅から500メートル離れた坂道に、人の波をつくるため、渋谷パルコが開業とともに取り組んだのが、街づくりです。

街の持つ空気を生かし、「渋谷パルコ」の周辺一帯に“見せる場、見せられる場”を創るため通りを演出し、街をデザインしていくことで、人の流れをつくりました。

情報発信 館全体をメディア化し、お客様を引きつける仕掛けを創出。

「渋谷パルコ」は、開業当時から大型商業施設の枠を超え、カルチャーを発信する装置として機能してきました。開業と同時に「渋谷パルコ」の9階にオープンした「パルコ劇場(当時:西武劇場)」は、ユニークで刺激的な作品を多数発表。演劇界にも多くの影響を与えてきました。その他にも、音楽、アート、映像、イベント等国内外のさまざまなムーブメントを誘致し、「渋谷パルコに行けば何かある」とお客様に思わせる仕掛けを創出、モノを買うだけの場にとどまらない情報発信を続けてきました。



「渋谷パルコ」オープン前(1971年)の「区役所通り」 当時は渋谷区役所に続く道だったことから「区役所通り」と呼ばれていた。駐車場や雑居ビルが立ち並ぶだけのどかな街並みだった。



公園通りの下から望む現在の「渋谷パルコ」 オープン当初は、寂しかった通りも今ではビルが立ち並び、ファッションブランドのショップや飲食店が多く並ぶ。

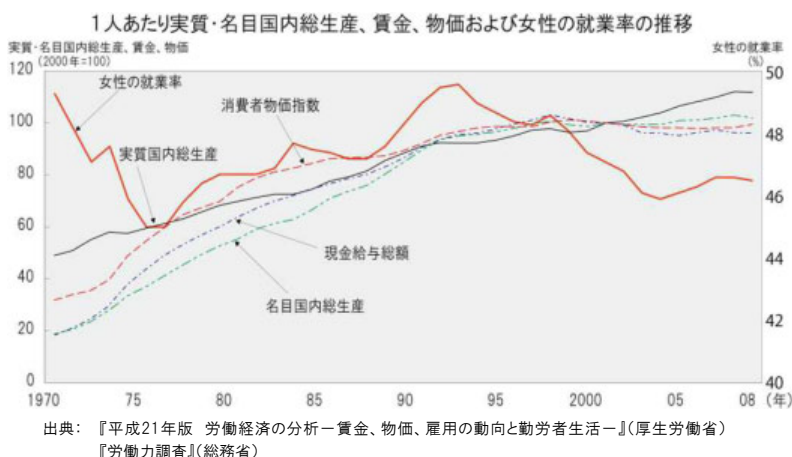
1970年代				1980年代				1990年代				2000年代				2010年代																																											
高度経済成長				安定成長				高度消費社会				バブル景気				平成不況(失われた10年)				いざなぎ超え景気				世界同時不況				低成長																															
実質経済 成長率(%)				実質経済 成長率(%)				実質経済 成長率(%)				実質経済 成長率(%)				実質経済 成長率(%)				実質経済 成長率(%)				実質経済 成長率(%)				実質経済 成長率(%)																															
'70 10.3				'73 8.1				'75 3.2				'80 2.7				'85 6.6				'88 7.3				'90 5.1				'93 0.3				'96 1.9				'98 -1.6				'00 2.0				'06 0.8				'09 -4.0				'10 3.5				'15 0.6*注			
生活意識				人並み以上の生活				個性的な生活				快適な生活				本質的な生活				自分らしい生活(みんなが主役)				自分らしい生活と安心・安全な社会環境																																			
American Way of				ライフスタイル消費の創出と多様化				感性消費・時空間消費の広がり				実質価値(コストパフォーマンス)・等身大消費				情報格差消費／多様化+多次元化消費																																											
70 三宅デザイン事務所設立 ケンゾーパリで「ジャングル・ジャップ」 大阪万博 ピートルズ解散 原宿/青山にブティック、マンションメーカー登場 第1回ウーマンリブ大会 71 マクドナルド1号店(銀座)カップヌードル発売 イッセイ・ミヤケ NYコレクション発表 71 カルダン、サンローラン 日本進出 72 石油ショック(第一次) 72〜73 第3次マンションブーム				74 「キティちゃん」デビュー 75 国際婦人年 ミラノコレクションスタート 東京ファッションウィークスタート 76 「ニューファミリー」登場 東急ハズ1号店(藤沢) 77 カラオケ登場 深夜のコンビニエンスストア増加 78 ラフォーレ原宿 ルイ・ヴィトン1号店 成田空港開港 79 第二次石油ショック ウォークマン発売 ニューアカデミズムと記号論ブーム				川久保玲、山本耀司パリコレデビュー 80 『なんとなくクリスタル』出版 六本木AXIS・オンサンデーズ テクノポップ人気 81 カフェバー、小劇場登場 丸井メンズ館 無印良品1号店(青山) 六本木「WAVE」 パソコン100万台突破 ファミコン登場 東京ディズニーランド開園 84 CD登場 プラチタ 銀座 丸井新宿店 インテリア館、スポーツ館、テクノ館 小田急百貨店ミロード アニエスb 日本初のブティック				85 ブラザ合意→円高へ チルドレンミュージアム こどもの城 東京コレクションスタート 新宿伊勢丹シンデレラシティ つくば博開催 マイケル・ジャクソン、マドンナ旋風 86 男女雇用機会均等法 チェルノブイリ原子力発電所事故 丸井メンズ館 ラフォーレ原宿パート2 サントリーホール インクスティック芝浦ファクトリー 87 国鉄分割民営化 ティファニー現象 渋谷ジャンテ 88 リクルート事件 東京ドーム 格安航空券登場 MZA有明 東京ベイNKホール 89 天安門事件・ベルリンの壁崩壊 消費税スタート(3%)				90 パーニーズNY、UA、トランス コンチネンツ 日本第1号店 91 バブル崩壊 証券・金融不祥事続出 ジュリアナ東京人気 ポストモダン ヒューマニズム回帰現象 ABCマート ギャレ大阪 オワード桜山「組曲」「五大陸」 92 大規模小売店舗法改正 ゲームブーム ポケベル人気 フリーマーケット全国各地で開催 93 リーグ開幕 雑貨業態台頭(無印良品、フランフラン等) 94 就職氷河期スタート ジャパニメーションブーム 伊勢丹「解放区」 コンビニエンスストア急増				95 阪神・淡路大震災 地下鉄サリン事件 PHS、携帯電話拡大 Windows95 GAP上陸 96 コムサデモード青山に旗艦店 ナイキ新宿丸井に国内最大店 アウトレット増加、グッチ直営店拡大 『新世紀エヴァンゲリオン』公開 プリクラブーム インターネット普及 アロマテラピー、ヒーリングが注目 ジミ婚 97 たまごっち、ネオジャポニズム注目 消費税増税3%→5% ZARA上陸 ガーデニングブーム 「スローライフ」流行語、写メール 「アンダーカバー」パリコレデビュー 98 韓国ドラマ『冬のソナタ』人気 iPod mini登場、WEBメディア台頭 SNS人気、メイド喫茶ブーム 「ニート」流行語に 99 iモード登場、ユニクロ原宿店				00 ITベンチャー・ブーム BSデジタル放送スタート 仏カルフル上陸 「IT革命」「ジコチュー」流行語に リサイクルショップ人気 ネットオークション人気 01 アメリカ同時多発テロ事件 小泉内閣発足 エトネーション、エルメス銀座店 02 日韓W杯開催 第1回神戸ガールズコレクション アウトレットモール拡大 アディダス原宿 セレブ、デザイン、アンティーク着物ブーム 03 六本木ヒルズ 伊勢丹メンズ館リニューアル 「スローライフ」流行語、写メール 「アンダーカバー」パリコレデビュー 04 韓国ドラマ『冬のソナタ』人気 iPod mini登場、WEBメディア台頭 SNS人気、メイド喫茶ブーム 「ニート」流行語に 05 iPod nano登場 COOL JAPAN 第1回東京ガールズコレクション開催 セブン&7HD発足 書籍「下流社会」 06 表参道ヒルズ IKEA日本上陸 学生アパレル・プレナー増加 ライブドア事件 まちづくり三法改正 07 六本木ミッドタウン 新丸ビル 格差社会、クロックス ヒット 『ミシュランガイド東京』発刊 Jフロントテイリング設立 08 リーマンショック 日本人の人口減始まる 三越・伊勢丹HD発足 ブランドがキャラクタービジネスに続々参入 H&M上陸(銀座) 高円寺キタコレビル アドル戦国時代 09 Twitter人気、プロガー人気 海外SPA上陸 フォーエバー21上陸(原宿) しまむら「しまら〜」現象 民主党政権誕生 アウトレットモール開業ラッシュ				10 Facebook人気 スマートフォン、iPad登場 経産省に「クールジャパン室」開設 11 東日本大震災／福島第一原子力発電所事故 代官山 鳥谷書店 「サカイ」と「ジーン ローレンス サリバン」パリコレデビュー 12 きゃりーぱみゅぱみゅデビュー 美術館・百貨店でアニメ&カルチャーコンテンツ実施 ファッション×IT デジタルファブリケーション 「カラー」パリコレデビュー バンケーキブーム フリマアプリ、キュレーションメディア 13 東京五輪招致決定 シェアハウス人気 シェアオフィスの細分化と定着、屋外イベント活況 アンダーカバーがパリコレに復帰 14 消費税増税5%→8% Instagram人気、「アンリアレージ」パリコレデビュー 訪日外国人客数年間1300万人突破 15 YouTuber人気 ネットアイドル・インスタアイドル人気 訪日外国人客数年間1900万人突破																															
百貨店のミュージアム化				百貨店の生活総合産業化				百貨店経営統合・合併・整理 業界再編				海外展開への布石				GMS経営統合・合併・整理 海外プレイヤー参入				GMS世界戦略／国内事業展開																																							
CVS創成期				CVS大手ナショナルチェーン化				CVSアジア進出																																																			
70 an・an 71 non-no 75 JJ				86 MEN'S NON-NO 88 Hanako、日経ウーマン Ray、J-Wave開局				92 Oggi				00 S Cawaii!、BLEND 04 ELLE girl 06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
76 POPEYE 77 MORE 79 Hot Dog Press				89 SPUR 90 FIGARO japon、ケイコとマナブ 91 ドラマ『101回目のプロポーズ』				95 VERY、Domani 97 Ginza 99 Vogue Nippon				03 STORY 04 Precious				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
78 Olive、monoマガジン 84 CLASSY CanCam、with				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha				07 AneCan 08 HERS				07 AneCan 08 HERS																																							
79 Hot Dog Press				87 ルイ・ヴィトン再人気				99 Vogue Nippon				06 小悪魔ageha																																															

渋谷パルコ誕生、新たな時代のステージを創る

時代背景

高度経済成長から安定成長へ。新しい消費意欲の発芽。

- 1960年代の実質経済成長率は9.5%から、1970年代には約4.5%となり安定成長期に入る。
- 就業者1人あたりの国内総生産が大きく拡大する中、物価の上昇以上に賃金が増加。国民の所得水準の上昇により、消費が活発化した。
- 1970年に、海外からのウーマンリブの流れが日本にも上陸。女性の社会進出とともに、新しい時代の担い手として女性が現れる。
- 1970年の広告「モーレッツからビューティフルへ(富士ゼロックス)」に代表されるように、1960年代に「モーレッツ」に働いた国民は、実用のための物質的欲求を満たす生活から、ゆるやかに趣味、嗜好を満たす新しい消費を求める時代に入る。



若い女性向けの雑誌『an-an(アンアン/1970年創刊)』や『non-no(ノンノ/1971年創刊)』が創刊され、美しい写真や記事に刺激され、雑誌を片手に買い物や旅行を楽しむ“アンノン族”が登場。
[写真：アンアン創刊号(マガジンハウス)]

PARCOの視点

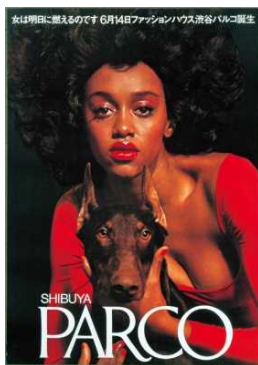
1973年、渋谷パルコ誕生。街のデザイン化を図り、新しい消費を提案。

のちに「渋谷パルコ」が建つ「公園通り(当時：区役所通り)」の周囲は、坂の上に「国立代々木競技場」、「渋谷公会堂」が建ち、途中にはサブカルチャーの拠点となる小劇場「渋谷ジャン・ジャン」、「山手教会(正式名称：日本基督教団東京山手教会)」などが点在し、代々木から青山、六本木に延びるエリアには外国人居住地がある、文化とロマンティズム、そしてインターナショナルの香り漂う場所でした。

渋谷パルコは、開業にあたり「渋谷パルコ」を単なるウェアを買うためのショッピングの場と考えるのではなく、ストリートの特徴を活かした、新しい時代の消費者にふさわしい、周辺環境整備に取り組みました。

目指した環境は、自由な自己表現として開花させるための「見せる場、見せられる場」、「渋谷パルコ」の開業広告キャッチコピーは、「すれちがう人が美しい ～渋谷公園通り～」でした。「区役所通り」から「公園通り」と名を変えた坂道に、渋谷パルコは、スズランを模した美しい街灯や街路樹を配し、花を植え、電話ボックスさえおしゃれにつくり変えました。

生活が豊かさとともに、欧米のライフスタイルに対する憧れや思想が、日本人の価値観を大きく変える時代を見据えた、渋谷パルコの街づくりは、その狙い通り多くの若者を「公園通り」に引きつけることになりました。



新しい価値観を表現した「渋谷パルコオープン広告」

アートディレクター石岡瑛子による「渋谷パルコ」オープンポスターは女性がダブルマンを、男性がヤギを抱えたポスターだった。情熱的な赤いドレスをまとった強い女性とシンプルなお白いシャツを着たソフトな男性を対照的に表現した広告は、これまでの男女の役割や、価値観が変化しつつある時代感を捉えたものだった。



公園通りに設置された「赤い電話ボックス」

赤いテレフォンボックスや待ち合わせの名所「エンジェルクロック」などを設置、また「公園通り」の歩道拡張などを進め、街歩きを楽しめるストリートの演出を行った。

渋谷パルコを拠点に 街を新たな消費のステージに。

1973年に開業した「渋谷パルコ」は、駅から離れた坂道という立地のデメリットを逆にとり、通りの演出を行いさまざまな仕掛けを施しました。街全体を訪れる人のためのステージに見たて、渋谷パルコの戦略によって、「公園通り」を中心に、街は「人々が集い、時間と空間を共有し、楽しみ、くつろげる場」へと変わっていきました。

見せる場、見せられる場を創る



「カフェドラベ」渋谷パルコ1Fのエントランスには、ホテルのサロンのようなカフェを設置。外からカフェの奥までよく見通せる大きな窓ガラスを張り巡らせ、カフェでくつろぎ楽しむ姿を演出した。



オープニング記念企画 オープンからの1カ月間、原宿表参道から渋谷パルコまでクラシックな馬車にお客様を乗せて走らせるイベントを実施。街全体を巻き込んだファッションを楽しむ環境整備を行い、自己表現を楽しむ場所と機会を提供した。

アート・カルチャーの情報発信



「パルコ劇場」(当時:西武劇場) 渋谷パルコが新しい文化圏を渋谷で形成する上で核となる施設として誕生。気鋭の舞台人らによるユニークで刺激的な作品を全てパルコがプロデュースし、次々と発表した。写真は、大人の恋の物語を歌と踊りでつづった『SHOW GIRL』。木の実ナナ、細川俊之による舞台は多くの観客を魅了し、1974年～1988年まで16シリーズ上演され、大ヒット作品となった。



『三宅一生と12人の黒い女たち』1976年、「西武劇場」で「イッセイミヤケ」のファッションショーを実施。当時パルコの広告を手掛けていた石岡瑛子がアートディレクションを行う。ファッションショーに起用された12人の黒人女性たちの躍動美、自己表現力は、これまでの日本の女性美にはない、新鮮で、魅力的なものだった。力強い女性像が今後のファッション、消費をリードしていく時代を映していた。



ウォールペイント ニューヨークの地下鉄の落書きをヒントに、当時の「渋谷パルコ」の駐車場の壁面や館の壁にさまざまな作品を描くウォールペイントを行った。ペインターが日々壁に描き、作品が完成するまでの過程も道行く人たちにに向けたパフォーマンスとなっていた。



読者を巻き込んだ『ビッケリハウス』当初は渋谷のタウン誌として出発。読者をハウザーと呼び、読者参加型の誌面づくりが人気を呼び、カルチャー雑誌として成長。ビッケリハウスのコンテンツの中でも人気だったパロディ企画からパロディマガジン『ビッケリハウスSUPER』が誕生。一般から募ったパロディ作品を審査する展覧会『日本パロディ展』は当時の人気イベントだった。

渋谷の街のメディア化とライフスタイルの演出

時代背景

バブル景気により高度消費社会へ。

- 1985年のプラザ合意ののち、積極的な内需振興策がとられ、賃金の上昇に加え、株価、地価など資産価格の大幅な上昇が始まり、いわゆるバブルが発生した。個人の消費と投資が拡大し、実質経済成長が上昇。財テクブームも過熱した。
- ソニー、パイオニアなどのAVメーカーが新商品を続々発表、ウォークマン、ラジカセ、ビデオなど趣味を満たす商品が普及。
- 大量消費と人口の郊外への分散化が進み、GMS(総合スーパー)の全国展開・多店舗化が促進。また、フランチャイズ制とPOSシステムによってコンビニエンスストアの全国チェーン展開も加速した。
- 1981年に出版された『なんとなく、クリスタル』（田中康夫／河出書房新社）が空前のベストセラーに。その世界さながらに、若者たちは、ファッションのみならず、趣味やグルメにこだわりをもつ消費行動を繰り広げるようになる。



(左) 1986-87年秋冬東京コレクション「コム・デ・ギャルソン」のファッションショー
[写真:読売新聞/アフロ]
(右) 1989年春夏東京コレクションにおける山本耀司の新作
[写真:毎日新聞/アフロ]



「ウォークマン」発売(1980年2月4日)。東京都内では、原宿で、銀座で、新宿・歌舞伎町でミニ・ヘッドホンをかけた若者の姿が目立つようになった。東京・銀座のソニービルの試聴室は、いつもヤングの「ヘッドホン族」であふれていた。
[写真:読売新聞/アフロ]

PARCOの視点

「人並み」から「差別化」へ、消費の個人化・多様化が進む。

政治経済が安定期に入り、生活が豊かになるなかで、人々は「人並みのモノを持ちたい」から「人とは違うモノが欲しい」という差別化への欲求をもつようになります。その欲求が、人々の消費活動の個人化・多様化につながり、それに呼応するように、モノも多様性に富んだ商品が次々と市場に送り出され、消費されていきました。

ライフスタイルマガジンも続々と登場し、ライフスタイルのファッション化が進むなか、渋谷パルコでは、今後人々の“こだわり消費”が増えていくと考え、ファッションにおいてはデザイナーズブランドなど個性的なファッションの積極的な導入を行いました。また、スポーツ、インテリア、サウンド、フードなど、より人々の感覚を刺激する多様なライフスタイルの提案を強化していきました。



メンズ企画のポスター オシャレなシティボーイのためのファッション、ライフスタイル雑誌『POPEYE』(マガジンハウス)とコラボレーションしたメンズ企画のポスター。着かざるファッションだけではなく、趣味やこだわり、生活意識など、ライフスタイルそのものがファッションとして消費される時代になった。



「パルコ100チャンネル」1980年代はオーディオ、映像機器の普及やミュージックリップの登場など、アートと産業の融合が進む。「渋谷パルコ」でも、館内スタジオ「パルコ100チャンネル」を設け、公開収録の様子を館内のあらゆる場所に設置されたモニターで一斉に発信した。アーティストやミュージシャンによるライブやトークイベントなど、「渋谷パルコ」でしか出会うことのできない情報発信を積極的に行った。

ライフスタイル全体がファッションになる時代を見据え、 渋谷パルコを起点とした街のメディア化を深化。

1975年、渋谷パルコは「渋谷パルコ パート2」を開店し、DCブランドの集積フロアを設け、ニッチで個性的なファッションのアプローチを行いました。さらに1981年には、スポーツ、サウンド、インテリア、雑貨などを集積し、暮らしを豊かにするライフスタイル提案型の「渋谷パルコ パート3」を、1983年には、男性のこだわり消費に向けた場「SR6」を開店。多様化する消費者ニーズに対応しました。

理想とする暮らしのプレゼンテーション



「アフタヌーンティールーム」1号店オープン 1981年、ライフスタイルを提案する館「渋谷パルコ パート3」がオープン。アフタヌーンティールームを楽しむイギリスのライフスタイルを提案した「アフタヌーンティールーム」の1号店は「渋谷パルコ」からだった。



1983年SR(ショールーム)6登場 自動車やバイク、オーディオ、映像機器など男性のこだわり消費に向けたメカニック、ハードの提案の場として「SR6」が登場。ル・マン24時間レース優勝を記念したモータースポーツフェアやアンティークバイクの展示・即売会などを行った。

個性重視のファッションの流れ



「渋谷パルコ パート1」の『デザイナーズバザール』に並ぶお客様の列(上)
「渋谷パルコ」に出店していたDCブランドショップ一覧(下)
1980年代前半には「コム・デ・ギャルソン」の川久保玲、「ヨウジヤマモト」の山本耀司のバリエーションなどもあり、DCブランドブームが到来。1986年には『メンズノンノ』など男性のライフスタイルファッション誌の創刊などもあり、男性がファッションに。DCブランドのセールに男性が並ぶという現象を起こした。



『日本グラフィック展』イラストレーターとフォトグラファーの人材発掘を目的に、1980年にスタート。初期の審査員にはアートディレクターの浅葉克己、アーティストの粟津潔、フォトグラファーの操上和美、イラストレーターの山口はるみなどが名を連ねた。受賞者に日々野克彦、大竹伸朗、タナカリユキ、ヒキタクニオなど、世界で活躍するアーティストを多数輩出している。



文化発信拠点「パルコギャラリー」 「渋谷パート3」オープンと同時に多目的スペースとして「スペース・パート3」が誕生。映像、パフォーマンス、展覧会など、国内外の新しいカルチャーの発信拠点として機能した。以降、「パルコギャラリー」、「パルコミュージアム」等、アート企画、イベント企画スペースが登場する。

クリエイティブな個が集積、ストリートカルチャー全盛期

時代背景

バブル崩壊による平成不況。通信サービス拡大、外資系SPAブランドが日本に続々進出。

- 経済成長と国民生活向上の関係は、1990年代に入り、いわゆるバブル崩壊によって一変し、平成不況へと突入。三洋証券、山一証券など大型の金融破綻が続き、景気後退から業績の悪化した企業は人件費を圧縮した。完全失業率は上昇し、非正規従業員が増加。1994年の第11回新語・流行語大賞の審査員特選造語賞は“就職氷河期”だった。
- 経済が低迷する一方、国内消費は成熟期を迎え、市場はグローバル化していった。海外のSPA企業(製造小売業)が次々に日本に進出。1995年に世界最大のアパレルメーカーGAP社の旗艦ブランド「GAP」が銀座に1号店をオープン、1998年には、ヨーロッパ最大規模のアパレル企業、INDITEXが展開する「ZARA」が、渋谷に1号店を開店させた。
- PHS・携帯電話など通信サービスの拡大、また1995年には「Windows 95」発売など、情報コミュニケーションに変化の兆しが生まれる。



バブル崩壊時の東京証券取引所の立会(1990年2月23日)。世界同時株安の流れが日本では円・債権・株のトリプル安に。不安心理が広がる東京証券取引所の立会いの表情がバブル崩壊の始まりを象徴している。[写真:毎日新聞社/アフロ]



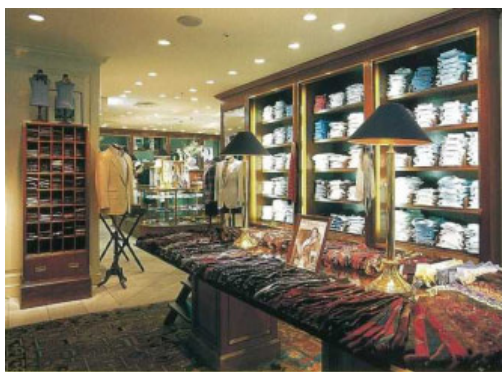
1998年の家電量販店の携帯電話売り場。この年、DDIセルラーが初のCDMA方式「cdmaOne」を開始し、ドコモは、漢字ショートメールサービスを開始。携帯電話メーカーからも多数の機種が出され、加入者獲得競争が激しさを増した。[写真:読売新聞/アフロ]

PARCOの視点

クリエイティブな個が発信、渋谷を拠点としたストリートの成長。

1980年代に起きた「渋谷パルコ」を拠点とした渋谷の街のメディア化は、新しい情報、新しいカルチャーを街に集中させていきました。さらに、自由でクリエイティブな街の空気と相まって、高感度な人々も集中。なかでも音楽に関しては、個人経営の高感度レコードショップに加え、1990年に「HMV」がオープン、1995年には「タワーレコード渋谷店」が移転し世界最大規模のメガショップを構えるなど、渋谷を世界有数の音楽の街へと押し上げます。また、アートシーンでは国内外のアンダーグラウンドカルチャーが渋谷に集中し、クリエイティブでオシャレなライフスタイルを求める人々が集まり、“渋谷系”という言葉が生まれるほど個性豊かな街へと変化していきました。

渋谷を基点としたストリートも発達し、“裏原”と呼ばれる明治通りから原宿に向かう「キャットストリート」、「ファイヤーストリート」には、セレクトショップをはじめ多くの路面店が軒を連ね、代官山には、高感度なセレクトショップが登場。まさに、渋谷を中心としたエリアは、ストリートカルチャー成長期の時代を迎えました。渋谷のストリートファッションが、海外からも高い注目を浴びるようになったのもこの頃です。そして、渋谷パルコは、さらに渋谷のストリートカルチャーを牽引するさまざまな取り組みを1990年代に行っていました。

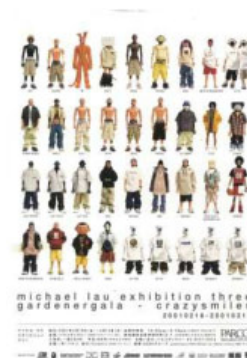


「ボロ・ラルフローレン」 1980年代後半～1990年代前半にかけて、渋谷に集まる私立高校生を中心に、紺のブレザーにローファー、「リーバイス501」のデニムをコーディネートした上品なカジュアルスタイル「渋谷カジ」が流行。渋谷パルコに登場した「ボロ・ラルフローレン」は象徴的なショップだった。



KAWS TOKYO FIRST

ストリートカルチャーをいち早く紹介 渋谷から原宿、恵比寿、代官山とストリートが発達した1990年代。「パルコギャラリー」では海外のストリートアートの熱気をいち早く紹介する展覧会を開催した。グラフィティからアートシーンへと躍り出たKAWS(カウズ)の日本初個展や、香港アーティストのMichael Lau(マイケル・ラウ)は個展によって認知が広がり、その後ストリートブランドとのコラボレーションで一気に有名になった。



音楽、アート、書籍など、カルチャー施設を充実。 渋谷のストリートカルチャーの発展に貢献。

1980年代後半～1990年代にかけて、渋谷パルコはクリエイティブに変化する渋谷の個性をリードする展開を強化。1988年に、ライブハウス「渋谷クラブクアトロ」を、1999年に単館系映画館「シネクイント」をオープン。以降も、アート、映画、書籍と文化の情報発信拠点を増やしています。また、ファッションにおいては、上質なカジュアル、平成ファッションを強化させました。

音楽、映画などカルチャーの発信拠点を拡大



「渋谷クラブクアトロ」1988年オープン。良質なライブ・ミュージックを、ジャンルや国内外にこだわらず提供。「いい音楽」「いいライブ」をクラブスタイルで楽しむことを日本の音楽シーンに定着させた。国内外を問わず新人アーティストの登竜門としても名高く、「渋谷クラブクアトロ」からスタートし、ステップアップしたアーティストも多い。



「シネクイント」1981年にオープンした多目的スペース「スペース・パート3」でも実験的な映像作品の公開などを行っていたが、1999年にコンセプト「世界中のエンタテインメントを提供する」を掲げ、本格的なミニシアター「シネクイント」を「パート3」にオープンさせた。アンダーグラウンドであっても娯楽性の高いものを上映した。



『アーバナー展』スタート『日本グラフィック展』からスタートした公募展は、以降も数々の気鋭のアーティストを輩出し、立体作品を公募する『日本オブジェ展』へ派生。1992年に2つの公募展を統合した『アーバナー展』がスタートした。地方審査も行い、「アートの甲子園」とも呼ばれるようになった。20年間の総応募数は62,774点にも上る。



「パルコブックセンター」、「ロズギャラリー」オープン

1991年、高感度セレクトブックセンター「パルコブックセンター」がオープン。クリエイティブ嗜好の高い人たちに向けた、アート、カルチャー専門誌と洋書本を充実させた。隣接部には「ロズギャラリー」を併設し、アンティークブックの展示・販売や、マニアクで学術的な企画展、出版記念と連動した写真展などを行った。

渋谷のストリートカルチャーの発展を促す提案



「東京FMスペイン坂スタジオ」1993年に「スペイン坂」を上った「渋谷パルコ パート1」の1Fに、東京FMのサテライトスタジオとして開設。ガラス張りの公開スタジオには番組に出演する多くのゲストが登場。オープン記念には福山雅治がゲスト出演し、多くの人々が押し寄せた。現在も多くの番組収録を行い、大物ゲストが出演する時には、代々木公園まで客列が伸びることもある。



ストリートファッションの注目 1990年代半ばには、ストリート発のブランドが支持され、自分らしさ、カスタマイズ、手作りなど日本独自のファッション・カルチャーが生まれる。この頃、渋谷センター街は連日テレビ局のクルーで賑わう。「渋谷パルコ」でもストリート発のブランドを導入し、ファッションの新たな時代へ提案を行った。

成長する街と成熟する感性へさらなるアプローチ

時代背景

インターネットの普及とデジタルデバイスの発展により、消費の多様化が進む。

- 1990年代に情報通信技術が急速に発展し、2000年代は情報産業が活性化。パーソナルユースのデジタルツールが大きく発展した。Apple社が2001年から販売を続けてきた「iPodシリーズ」が、2006年の「iPod nano」で大ブレイクする。
- ブロードバンドも浸透し利便性が向上したことで、家庭や個人のインターネットやメールも普及が加速。「楽天市場」、「Amazon ジャパン」なども登場し、電子商取引も急拡大が続いた。
- 2008年のリーマンショック以降、世界的な経済減速とともに、日本の経済情勢も再び急速に悪化した。
- 2000年に大店法が廃止、大規模小売店舗立地法が制定される。これにより、郊外型の大型商業施設の開発が加速。アウトレットブームが起きる。景気は停滞傾向のなか、ファストファッションに代表される「低価格＋高機能」「低価格＋デザイン」といった、商品・サービスが評価された。



2008年9月15日に、米国投資銀行リーマン・ブラザーズが破綻。続発的に世界的金融危機が発生し、世界的に株価が下落した。[写真:ロイター/アフロ]



衣料品専門店「H&M」日本1号店（銀座）のオープン日にできた長蛇の列。
[写真:読売新聞/アフロ]

PARCOの視点

イノベティブな街“SHIBUYA”から起きる、モノやコトのフラット化を予見。

個人が情報を容易に収集できるインターネットの普及は、それまでのマスマーケティングで情報やトレンドが拡大していく時代から、パーソナルな情報発信がトレンドをつくりだす“個の時代”へのシフトを後押ししました。情報のフラット化は、人々の価値観や意識も変えていきます。また、クリエイティブの世界もフラット化が進みます。活動領域を規定しない、マルチに活躍するジャンルレスなアーティストが登場し、1990年代はアンダーグラウンドだったカルチャーや、新世代のクリエイティブ視点が、消費者の共感を呼ぶようになります。

IT系起業家のホームグラウンドとして多くの企業がオフィスを構えるようになった渋谷は、これまでのストリートカルチャーのイメージからさらに、イノベティブな場所として捉えられるようになります。また日本のストリートカルチャーの総本山として「SHIBUYA」が目玉され、渋谷で日本のカルチャーを楽しむ外国人が増えてきたのもこのころからです。

ストリートカルチャーが次々と生まれる個性的な街からさらに、イノベティブでインターナショナルなイメージが加わった渋谷で、国、世代、性別、常識を越えた価値観の融合が進むことで、あらゆるモノやコトがフラット化し、ボーダレスになっていく。渋谷PARCOは、その時代の潮流をいち早く察知し、2000年代以降、数多くの実験的な取り組みを行いました。



スーパーフラット展

渋谷PARCOは、あらゆる価値観がフラット化するという時代の空気をいち早く察知。アニメ、ゲーム、サブカルチャーなどのジャパニメーションがアートとして新しい価値を持ち始めていることを示唆した『スーパーフラット展』を2000年春に「PARCO ギャラリー」で開催。監修は、世界的に活躍している現代アーティスト村上隆だった。



シブヤからSHIBUYAへ ストリートから新しいカルチャーが生まれる個性的な街“SHIBUYA”に、日本の最新のカルチャーを楽しむ外国人が増えてきた。2001年のPARCOの新春ポスターは、渋谷系を代表するアーティスト「ビチカート・ファイヴ」と日本の文化を楽しむ海外の人たちをモデルにして、世界に開かれた渋谷の個性を表現している。

フラット化する社会を背景に、新しい価値観を持った広い世代に向け、感度の高いコンテンツを発信。

「渋谷PARCO」の開業30周年に、渋谷PARCOは、新しくかつ多面的な価値観を持つ世代に向け、ハード・ソフトともに大きなイノベーションを図りました。2002年春に、「渋谷PARCO」全体のゲート的な役割を果たす「渋谷ZERO GATE」をオープン。2000年頃から「渋谷PARCO」全体のリニューアルを図ると共に、カルチャーをミックスさせる数々の実験的な取り組みを行いました。

「渋谷PARCO」30周年大改装



「渋谷PARCO」開業30周年ポスター あらゆる価値のフラット化により、ファッションでもエイジレス化が進むなか、渋谷PARCOは高感度な消費者に向け、より積極的なライフスタイル提案を行うため、2000年頃から2003年の「渋谷PARCO」開業30周年に向け「公園通りネッサンス」をテーマにした大改装を実施。

「渋谷ZERO GATE」オープン



「渋谷ZERO GATE」

2002年、「スペイン坂」の入り口に「渋谷PARCO」に向かう入り口（ゲート）として、高感度ライフスタイル提案ビル「渋谷ZERO GATE」をオープン。国内外のハイセンスファッション、雑貨を提案するセレクトショップや、飛行機の機内をイメージしたコンセプトカフェ、「食×音楽×アート×ファッション」を融合させたフーディングレストランをオープンさせるなど、渋谷の昼と夜を楽しめるビルとした。

新しい表現方法によるファッションのプレゼンテーション



「PARCOブックセンター」でファッションショーを実施「洋服というカテゴリーにとらわれず、居住空間や日常生活の時間を豊かにすること」をブランドコンセプトとしている「ミントデザインズ」。その2007-08年秋冬コレクションのファッションショーを「PARCOブックセンター」で開催。普段は雑誌や書籍が並ぶ書棚を女の子のシルエットを印刷した本でジャックし、ショーを行った。



アトリエの活動そのものを展示 ファッションを劇場的な演出で見せる「シアターフロダクツ」の日本初の直営店が、2004年「渋谷ZERO GATE」にオープン。コレクターの椅子を譲り受け、学生たちの力も借りて衣装をつくりあげた手作りショップだった。2007年には、「PARCOミュージアム」で、『シアターフロダクツの現場』を開催。実際のアトリエをミュージアムの中に移転し、現場を公開するユニークな展示を行った。

カルチャーを融合させた商品や場づくり



コラボレーション商品 ファッション業界もフラット化するなか、異なる分野との協業が進む。「渋谷PARCO」でもアーティストとアパレルのコラボレーション商品や、高感度メディアと連動したコラボレーションショップを展開。このような、限定商品は、ECオークションの流れと相まって、コレクターズアイテムとして注目を浴び、「渋谷PARCO」でもコラボレーション商品の発売日には、オープン前から多くのお客様が列を作るシーンが見られた。



食の世界もファッション、カルチャーの融合が進む

渋谷エリアでは、オシャレな空間で音楽を楽しみながら、おいしい食事やお酒を楽しむカフェブームが到来。渋谷PARCOでも、ベルギービールのカフェ＆バー、フランスのクリエイティブディレクター監修によるカフェ、などコンセプトualな飲食業態を次々と導入した。写真は、「渋谷ZERO GATE」地下1階のラウンジ「ラ ファブリック」。

共創の時代に、生活者の期待を超える感動の“場”をつくる

時代背景

震災を経て生まれた絆への意識とライフスタイルの変化が、共創の時代へ。

- 2011年に未曾有の被害をもたらした東日本大震災は、日本人の意識や行動に大きく影響を与えた。絆で結ばれた社会、人と人とのつながりが強く求められるようになった。また震災は、SNSの浸透、スマートフォンの普及を加速させた。これにより、コミュニケーション環境が激変した。
- 20世紀のビジネスに必要な不可欠と言われた「3C」(キャッシュ(お金)、コネクション(人脈)、コンペティティブネス(競争力))は、経済のグローバル化、ITによる技術革新、社会環境とコミュニケーション環境の変化などを背景に、新たな「3C」(キュリオシティ(好奇心)、クリエイティビティ(創造力)、クレディビリティ(信用力))にシフトする。
- 日本社会が直面している少子高齢化による生産年齢人口の減少、長期的な経済の停滞による雇用形態の変化、国民一人当たりのGDP減少など社会課題が一気に現実化。
- アジア圏の経済成長と消費の成長を背景に、訪日外国人が増加し、急速な拡大をみせたインバウンド消費は、その買い物スタイルから“爆買い”という言葉を生み出した。



日本漢字能力検定協会は、東日本大震災のあった2011年の世相を表す漢字を「絆」と発表した。[写真:アフロ]



スマートフォンは、現代人にとって切り離せない生活の一部に。電車の中や歩行中でもスマートフォンを操作する、「ながらスマホ」が増えた。[写真:Rodrigo Reyes Marin/アフロ]

PARCOの視点

価値観のフラット化が加速するなか、あらゆるものが共存していく時代に。

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の普及は、消費者の情報の捉え方、人とのコミュニケーション、そして行動を大きく変えていきました。顔を知らない者同士であっても、コミュニケーションが図れるインターネットの世界では、あらゆる価値観が許容され、幾層もの価値観がぶつかりあうことなく融合し、コミュニケーションのフラット化が起きています。

そして、膨大な人がぶつかることなく行き交うことから、海外の人々を驚かせている渋谷のスクランブル交差点。その様は、「カオスの中に秩序がある」とも言われ、その注目ぶりは、まさにフラット化した社会ならではの現象といえるでしょう。

渋谷パルコでは、2000年代初頭からはじまった価値観のフラット化に加え、あらゆるものを許容しながら人々が共創する時代を見据え、「渋谷パルコ」の中そのものを、カオス化させ、渋谷の街を凝縮したような体験の場になっています。

また、情報コミュニケーションの変化を受けて、多くの企業でITを活用したオムニチャネル戦略が進められています。パルコのホームページ等の情報アクセスも、7割以上がスマートフォンからとなるなか、情報価値の変化を見据え、ITを活用した実験的な取り組みを積極的に行っています。



「渋谷パルコ」40周年ポスター
2013年、「渋谷パルコ」40周年を記念し、館内のショップスタッフやアーティスト、デザイナー、モデル、アニメのキャラクターなど、「渋谷パルコ」という一つの場所で繋がっている人たちの集合写真をポスターにした。あらゆるジャンルの存在がぶつかり合うのではなく、お互いに際立たせるように存在する構図は、渋谷がこれまでにとどってきた変遷の中で、あらゆる価値を受け入れ、独自の文化を築いた街の形を表現しているように見える。



デジタルサイネージウォール「P-WALL」
「渋谷パルコ」ではアート、サイエンス、デジタルを融合し、ユニークな仕掛けを創るチームラボと協業し、館内の商品情報を一面で見ることができ、デジタルサイネージウォール「P-WALL」を開発。掲載される商品情報は各ショップから配信されるショップブログと連携し、さまざまなカテゴリーで商品検索ができる。

デジタルネイティブに向けた新しいフロア展開、 カルチャー×カルチャーの融合でイベント化。

現在の「渋谷パルコ パート1」は、1Fに国内気鋭のファッションブランドが並び、6Fはアニメなどポップカルチャーを集積した「シブポップフロア」にするなど、ビル全体をあえて混沌とさせています。フラット化した社会を表現している「渋谷パルコ」の館内では、さまざまなカルチャーコンテンツを掛け合わせ、新たな化学反応が驚きと楽しさを提供する仕掛けをつくっています。

デジタルネイティブ世代に向けた新業態の開発



「シブポップフロア」オープン 2012年、「渋谷パルコ パート1」の6階に、アニメ、ゲーム、サブカルチャーに特化した「シブポップフロア」を導入。オタク的なイメージはなく、ファッションもカルチャーもフラットに楽しむ女性が集まるフロアに。また日本のサブカルチャーを支持する海外からのお客様が多数訪れる。



「THE QUEST cafe & diner」 2014年、人気キャラクターやカルチャーコンテンツとコラボレーションし、メニューに再現するコラボカフェを開発。食べ物とは思えないような驚きのメニューはSNSで情報拡散されている。WEBを通じた情報拡散は海外でも注目を浴び、海外からのお客様も多数訪れる。

次世代を担う新しい才能のプレゼンテーションの場を共創



『シブカル祭。』 事業基盤としてインキュベーションを掲げているパルコでは、女性クリエイターの表現の場として『シブカル祭。』を2011年からスタート。あらゆる分野で新しい取り組みを行っている女性クリエイター100名以上を集めて「渋谷パルコ」を表現の場としている。過去5回開催し、参加した女性クリエイター数は約1000名に。



『ミツカスストア』 パルコ初の自主編集集ショップ。小規模ながら、こだわりのモノづくりをしている国内外の工房や若手デザイナーの作品を展示、販売する場としてスタート。現在では約300もの企業、個人とのネットワークを生かし、コラボレーション商品の開発、販売なども展開している。



日本のデザイナーの新たな挑戦の場 「渋谷パルコ パート1」のメインフロアは、現在海外への挑戦を図る日本の若手デザイナーなど今後期待されているデザイナーのセレクトショップを中心に集積。また、老舗ブランドの革新的なショップも展開されている。写真は、パルココレクションでも活躍している若手デザイナー高橋盾のブランド「アンダーカバー」のコンセプトショップ『MADSTORE アンダーカバー』。

ジェーン・バーキンの震災復興支援と渋谷パルコ



東日本大震災による日本の衝撃的な映像が世界中を駆け巡った直後、パルコに1本の電話が入る。それは、ニュースで大変なことが起きていると知った、世界中で知られる女優・歌手のJane Birkin(ジェーン・バーキン)からの連絡で、「自分も何か助けになることはできないか」というものだった。急遽単身来日したジェーン・バーキンは、渋谷パルコで被災地でチャリティーコンサートを開催。その後、パルコでチャリティーのためのワールドツアーを組み、約1年をかけて世界を回り収益の一部を復興支援にあてた。

進化する、渋谷パルコの原点

時代の大きなうねりの中で、少しずつ変化してきた消費者の心理、意識、そして行動。

渋谷パルコは、1973年のオープン以来、時代の空気と、消費者の心の小さな変化をキャッチし、お客様の期待を超える新しい価値の創造に取り組んできました。

渋谷パルコが発信したことが、時代の中に小さな変化を生み、いつしか大きな流れとなる・・・。

この流れを生むために、40年余繰り返してきたのは、「インキュベーション」「街づくり」「情報発信」です。この3つの取り組みこそが、パルコの原点であり、進化し続けるパルコの信念ともいえます。

インキュベーション

常に新しい才能の活躍が
次の時代を切り開いていく。

渋谷パルコは「インキュベーション」
つまり、新しい才能の発見や応援を
たゆまずに続け、ともに成長してきました。
今も次々と渋谷パルコをステージに
多くの才能が花開き、渋谷パルコも
彼らと一緒に成長していきます。

街づくり

渋谷パルコは、開業時から、
その名の由来の通り、「人々が集い、
時間と空間を共有し、楽しんだり
くつろいだりする場(空間)」を目指し、
人が訪れたくなる街づくりを行ってきました。
これからも、渋谷パルコは、
変わりゆく渋谷の街とともに成長していきます。

情報発信

渋谷パルコは、施設の内外で
国内外の良質な文化活動を
プロデュースし、心豊かなライフスタイルの
提案を続けてきました。
今後も情報技術の進化とともに、
新たな楽しみを提供する
サービスの強化と、コミュニケーション
の深耕を推進していきます。

SHIBUYA

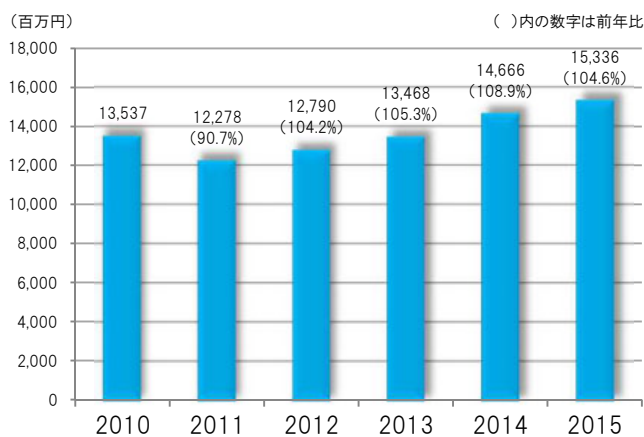
PARCO Data Sheet

渋谷パルコの経営実績／建物情報

●渋谷パルコ基本データ

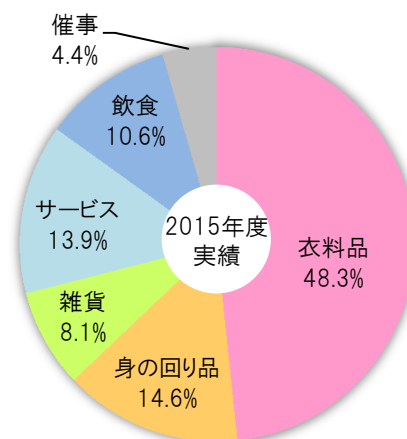
店舗名	渋谷パルコ(シブヤパルコ)
開業	1973年(昭和48年)6月14日 渋谷パルコ パート1
延床面積	約43,000㎡(パート1、パート3)
売上高	15,336百万(2015年 平成27年度渋谷パルコテナント売上高実績)
テナント数	183(2015年2月現在)

●渋谷パルコの売上高推移

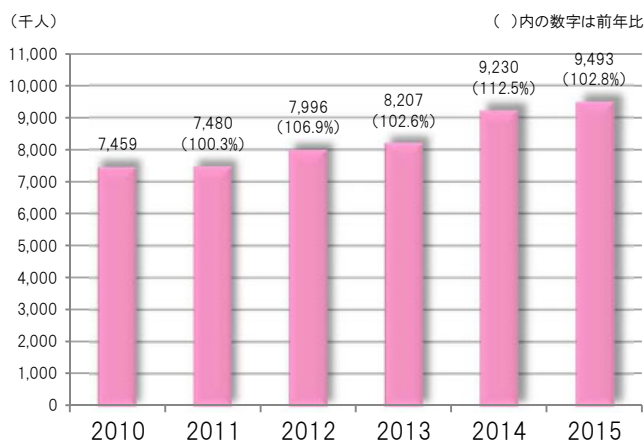


※テナント売上高及び売上高前年比

●渋谷パルコ売上高構成比



●渋谷パルコの入館客数推移



●渋谷パルコにおけるインバウンドの状況

インバウンド参考実績	2014年	2015年
海外客売上高前年比	152.2%	144.7%
海外客売上高シェア	7.6%	11.0%

※海外客売上前年比は、「店舗総合売上高」における海外発行クレジットカード売上高の前年比であり、訪日客による現金売上高などは含みません。

●建物情報

施設名称	渋谷パルコ パート1	渋谷パルコ パート3	SR6(エスアールシックス)	渋谷ZERO GATE
所在地	東京都渋谷区 宇田川町15-1	東京都渋谷区 宇田川町14-5	東京都渋谷区 宇田川町6-4	東京都渋谷区 宇田川町16-9
オープン日	1973年6月14日	1981年9月10日	1983年6月	2002年4月27日
フロア構成	・物販：地下1階～6階 ・レストラン：7階～8階 ・劇場：9階	・物販：地下1階～7階 ・映画館：8階	・物販：地下1階～2階	・レストラン：地下1階 ・物販：1階～4階



SHIBUYA

PARCO Culture

パルコ劇場 since 1973

劇場プロデュースの先駆けとして、独自のポジションを確立

「渋谷パルコ パート1」の9階に位置する「パルコ劇場」は、1973年の「渋谷パルコ」開店と同時に開場しました。

当時の名称は「西武劇場」。渋谷パルコのイメージ戦略の一つとして、消費者の知的好奇心を満たすべく、斬新な広告宣伝と共に文化戦略を担う場所としてスタートしました。

大きな特長は、単にスペースを貸し出すのではなく、文化事業として劇場が自らプロデュースを行っていること。上演する演目によって劇場の特色、そして渋谷パルコの色を作り上げてきました。そのため、開場当初は堤清二や増田通二という当時の経営陣自らが魅力ある文化的才能を持つ人物や集団を口説き、作品づくりを始めました。

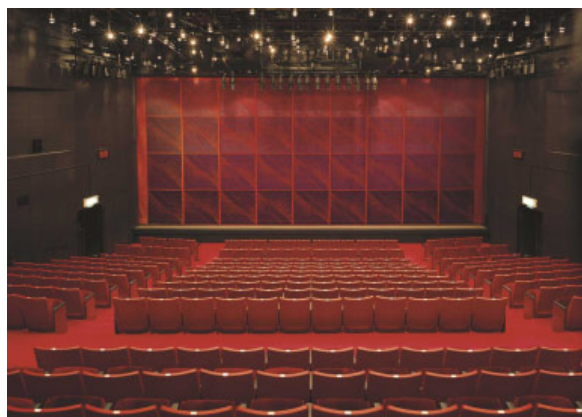
以降、エンタテインメント事業部の劇場制作チームがプロデュース。渋谷パルコの原点である「街づくり」「情報発信」「インキュベーション」を信念に、時代の流れを読みながら多くの才能と共に公演制作を行っています。また、劇場の中で閉塞的になることなく、文化的コミュニケーションを国内外に広げ、新しい才能の発掘・育成、劇団やプロダクション、さまざまなメディアとの提携など、多角的視点での作品づくりに挑戦しています。

客席数458という中劇場ならではの舞台と客席の心地良い距離感、美術家・脇田愛二郎(1942－2006)による赤と青がベースの印象的な緞帳、喫茶を併設したくつろぎのロビーなど、優れた上演作品の提供はもちろんのこと、お客様に愛される特別な空間とサービスの提供も心掛けることにより、観客のみならず表現者の皆様からも信頼される劇場へと成長しました。

近年では本劇場を拠点に、パルコ・プロデュースとして全国各地での公演、外部劇場での上演、海外への上演作のライセンスも含め、パルコの文化的DNAをさらに発展・拡大させています。

基本データ

- 施設名称 : パルコ劇場(パルコゲキジョウ)
- 開業 : 1973年 西武劇場(セイブゲキジョウ)
1976年 パルコ西武劇場に改名
1985年 パルコ劇場に改名
- 住所 : 渋谷区宇田川町15-1 渋谷パルコ パート1 9F
- 施設内容 : 劇場
- 座席数 : 458席



撮影：西村淳

パルコ・プロデュース公演の主な受賞歴

- | | |
|---------|--|
| 読売演劇大賞 | ・第2回(1995年)優秀作品賞『オレアナ』
・第4回(1997年)最優秀作品賞『笑の大学』
・第13回(2006年)優秀作品賞『LAST SHOW』
・第15回(2008年)優秀作品賞『コンフィダント・絆』
・第19回(2012年)最優秀作品賞『国民の映画』、優秀作品賞『猟銃』
・第22回(2015年)優秀作品賞『万獣こわい』 |
| 紀伊國屋演劇賞 | ・第46回(2011年)団体賞
(株式会社パルコ『国民の映画』『猟銃』『思い出のカルテット』の優れた舞台成果に対して) |

※タイトル後の()内は上演年および上演回数。ビジュアルは公演チラシ。

Legend of PARCO Theater

パルコ劇場の草創期—西武劇場～パルコ西武劇場—《1970—80年代中盤》

時代の最先端を強く意識した幕開け

開場当初は時代の先端を行くアヴァンギャルドな芸術作品の上演が多く、この劇場へ来れば何か新しいものが観られると、瞬間に劇場の知名度は上がりました。

こけら落としは、現代音楽の第一人者・武満徹と高橋悠治の企画・構成・監修による『MUSIC TODAY 今日の音楽』。いまだ伝説として語られている意義深い芸術的公演です(73年～14演)。現在では演劇の公演がほぼ大半を占めていますが、当時はコンサート、ファッションショーなどあらゆるジャンルの作品を上演していました。

演劇としてのこけら落としは、安部公房作・演出『愛の眼鏡は色ガラス』(73年)。安部公房スタジオの旗揚げ公演で、以降、当劇場を拠点として全7作品を上演しています。ほかにも五月舎、テアトルエコー、四季、青年座、民藝、文学座、俳優座などの劇団と提携、魅力ある才能を集めました。

また、井上ひさし作『藪原検校』(73年初演)『天保十二年のシェイクスピア』(74年初演)、寺山修司作・演出『中国の不思議な役人』(77年初演)『青ひげ公の城』(79年初演)、渡辺謙の外部舞台初出演となった唐十郎作×蜷川幸雄演出『下谷万年町物語』(81年初演)、蜷川幸雄の代表作の一つとなった清水邦夫作×蜷川幸雄演出『タンゴ・冬の終わりに』(84年初演)など、今も上演を重ねている名作が当劇場から誕生しています。

音楽×芝居の新しいエンタテインメント

1974年から88年まで上演された木の実ナナ & 細川俊之主演の『SHOW GIRL』シリーズ(作・構成・演出＝福田陽一郎、音楽監督＝宮川泰)は、音楽と芝居が見事に融合した新しいエンタテインメント。この新しいショーに魅了された観客は多く、当時の「パルコ劇場」を代表する人気シリーズに。さまざまなメディアで数多く取り上げられました。

多くのクリエイターにも影響を与え、そのDNAは三谷幸喜作・演出『KOKI MITANI'S SHOW GIRL』(14年～2演)をはじめ、『Triangle』シリーズ(09年～2演／作＝蓬莱竜太、演出＝宮田慶子)、『恋と音楽』シリーズ(12年～3演／作＝鈴木聡、音楽＝佐山雅弘)などの作品で受け継がれ、密な空間での歌と生演奏と芝居は「パルコ劇場」ならではの、現在も好評を得ています。

草創期に出会った才能

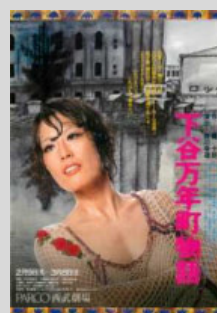
1978年に「パルコ劇場」へ初登場した美輪明宏は、寺山修司作『毛皮のマリー』(83年～)をはじめ、『双頭の鷲』(84年～)『美輪明宏／ロマンティック音楽会』(86年～)『近代音楽集より「葵上」・「卒塔婆小町」』(96年～)『椿姫』(98年～)『愛の讃歌』(00年～)など、独自の圧倒的舞臺で多くの観客を魅了。40年近くホームグラウンドとしており、特別なパートナーシップが続いています。

また、90年代中盤から「パルコ劇場＝赤」と言われるほどの華やかな内装へと変わったのは美輪の提案がきっかけ。このように表現者や来場者の意見にも柔軟に耳を傾け、心地良い劇場空間をつくっています。

つかこうへいとの出会いは、1980年代以降の「パルコ劇場」の方向性に大きく影響を与えます。初登場の『サロメ』(78年)をはじめ、『いつも心に太陽を』(79年)『広島に原爆を落とす日』(79年)『幕末純情伝』(89年～2演)『熱海殺人事件』(95年～4演)などの上演には熱狂的な若者たちが多数来場。芸術を好むインテリジェンスな層のみならず、娯楽としてのエンタテインメントを楽しむ層にまで来場者の幅が広がりました。



『MUSIC TODAY』(1973)
企画・構成・監修：
武満徹、高橋悠治



『下谷万年町物語』(1981)
作：唐十郎 演出：蜷川幸雄



『SHOW GIRL』(1974)
作・構成・演出：福田陽一郎



『毛皮のマリー』(2001)
作：寺山修司
演出・美術：美輪明宏

パルコ劇場の転換期《1980年代後半－1990年代》

海外の新作・人気作への取り組み

1987年に、当時グループ会社であった「銀座セゾン劇場」が開館したことにより、パルコはウエルメイド・プレイにもラインナップを広げていくことになりました。そして日本の才能のみならず、海外の優れた戯曲の上演にも力を入れています。特に80～90年代には、テレビ界出身の福田陽一郎、翻訳も手掛ける青井陽治を演出に迎えた翻訳劇により、都会的で小粋なイメージが浸透しました。福田は『SHOW GIRL』シリーズ(74～88年)のほか、ニール・サイモン作『おかしな二人』(79年～2演)『第2章』(81年～2演)『サンシャイン・ボーイズ』(08年)などで手腕を発揮。

また、青井の翻訳によりゲイ(ホモセクシャル)・プレイの代表作『真夜中のパーティ』(83年～6演)『トーチソング・トリロジー』(86年～2演)『ベント』(86年～2演)を日本に紹介、大きな反響呼びました。

そして、1990年より現在もロングランが続いている朗読劇の金字塔、A.R.ガーニー作『ラヴ・レターズ』(訳・演出＝青井陽治)。実力派から若き俳優、芸人・文化人・ミュージシャンなど多彩な組み合わせをプロデュース、2016年2月まで450回以上の上演を重ねている「パルコ劇場」を代表する演目です。

パルコ劇場をホームに飛躍したクリエイターたち

宮本亜門とパルコとのタッグは1989年から。「スペース・パート3(現 シネクイント)」での上演よりスタート。翌90年のミュージカル『アステア・バイ・マイセルフ』より「パルコ劇場」で上演、以降『滅びかけた人類、その愛の本質とは…』(93年～2演)『ガールズ・タイム』(95年～2演／音楽＝広瀬香美)など、常に時代に合った作品を生み出しました。『ボーイズ・タイム』(99年～2演／音楽＝ウルフルズ)は、全キャストオーディションを実施。今や第一線で活躍する佐藤隆太や森山未來は、本作でデビューしました。

学生時代、当劇場で上演のニール・サイモン作『おかしな二人』日本初演(79年～2演／演出＝福田陽一郎)に魅了され、劇作家を目指したという三谷幸喜。パルコとの関係は1992年、三谷の劇団「東京サンシャインボーイズ」との提携公演『12人の優しい日本人』より。翌93年にはオリジナルの二人芝居『ダア！ダア！ダア！』を「スペース・パート3」で上演、94年に『出口なし！』で「パルコ劇場」に初登場となりました。以降、「パルコ劇場」をホームグラウンドに毎年作品を発表。『君となら』(95年～2演／演出＝山田和也)『巖流島』(96年)『マトリョーシカ』(98年)『コンフィダント・絆』(07年)『国民の映画』(11年～2演)『ホロヴィッツとの対話』(13年)など多くの作品を上演しました。

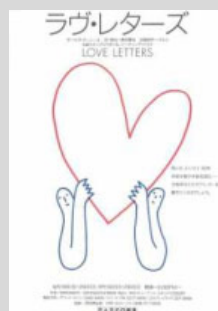
また、PARCO歌舞伎と銘打った市川染五郎主演『決闘！高田馬場』(06年)、文楽作品を書き下ろした『三谷文楽 其礼成心中』(12年～3演)など古典芸能とのコラボレーションにも挑戦しています。



『おかしな二人』(1979)
作:ニール・サイモン
演出:福田陽一郎



『真夜中のパーティ』(1983)
訳:青井陽治
演出:マレイ・ギルトン



『ラヴ・レターズ』(1990～)
作:A.R.ガーニー
訳・演出:青井陽治



『ボーイズ・タイム』(1999)
演出:宮本亜門



『出口なし!』(1994)
作・演出:三谷幸喜



PARCO歌舞伎
『決闘！高田馬場』(2006)
作・演出:三谷幸喜

富山出身の落語家・立川志の輔は、上京して初めて当劇場で生の演劇を体験。それが1974年上演の安部公房作・演出『友達』でした。当時「このステージに立つ」と予感、その初登壇は96年でした。97年から「パルコ劇場」とタッグを組み、06年には、劇場プロデューサーが背中を押して1カ月公演を敢行。演劇を支えている舞台スタッフをブッキングしたことで、その落語は大きく変化していきます。映画化もされた『歓喜の歌』(04年～4演)や大作『大河への道』(11年～2演)などは、多くのエンタテインメントファンの心を掴みました。

初登場から20年、2016年1月にファイナルを迎えた『志の輔らくご in PARCO』は毎年大盛況。志の輔はファイナルの記者会見で、本企画の継続を改めて表明しました。

パルコ劇場の発展期《2000年代》

次世代を担うクリエイターとの創作

新しい才能の発掘は「パルコ劇場」、「渋谷パルコ」の原点。長塚圭史は『マイ・ロックンロール・スター』(02年)を起点にして、「パルコ劇場」をホームグラウンドに『LAST SHOW』(05年)『SISTERS』(08年)『ツインズ』(15年)と話題作を上演。また、マーティン・マクドナー作『ウィー・トーマス』(03年～2演)など海外の現代戯曲の上演にも共に取り組んでいます。

2016年に第154回芥川龍之介賞を受賞した本谷有希子の才能にもいち早く注目。彼女にとって初の外部作・演出となった『幸せ最高ありがとうマジで！』(08年)は第53回岸田國士戯曲賞を受賞。話題作となった『クレイジーハニー』(11年)は渋谷に新しいファンを呼び込みました。

また、後藤ひろひと(作)&G2(演出)のクリエイションは『ダブリンの鐘つきカビ人間』(02年～3演)をはじめ3作に及び、ほか前川知大、蓬莱竜太、青木豪、田村孝裕、三浦大輔、中屋敷法仁、岩井秀人など、数多くの新進気鋭の劇作家・演出家が登場してきました。



『志の輔らくご in PARCO 2016』
(2016)



『LAST SHOW』(2005)
作・演出:長塚圭史

実力派クリエイターの演出作を発信

エンタテインメント界の第一線で活躍する実力派クリエイターやヒットメーカーを演出に迎えた作品も数多くプロデュース。宮藤官九郎作・演出『大パルコ人 ロックオペラ』シリーズ(09年～2演)、白井晃演出『中国の不思議な役人』(09年)、栗山民也演出『海をゆく者』(09年～2演)、松尾スズキ演出『欲望という名の電車』(11年)、松本雄吉演出『レミング』(13年～2演)など枠にとらわれず、あらゆるジャンルの舞台作品を発信しています。

また、『フルフォアラブ』(07年)で「パルコ劇場」初登場の映画監督・行定勲が、『タンゴ・冬の終わりに』(15年)の演出により舞台演出家として第57回(2015年度)毎日芸術賞・千田是也賞を受賞したことは誇らしい結果でした。



『幸せ最高ありがとうマジで！』(2008)
作・演出:本谷有希子

外国人クリエイターとの創作と、海外作品の招聘

長い劇場の歴史の中では海外の秀作の招聘にも数々取り組んでおり、マース・カニングハム・ダンス・カンパニー(76年/音楽=ジョン・ケージ)をはじめ、20世紀演劇の巨匠と称されるタデウシュ・カントール(82年～2回)、フィリップ・ジャンティ・カンパニー(92年～14回)の作品を上演しました。現代演劇界の巨匠と呼ばれるピーター・ブルックの演出作『ザ・スーツ』(13年)の上演は、記憶に新しいところです。

さらに海外から演出家を迎えての創作にも意欲的に取り組んでいます。『ウーマン・イン・ブラック』(92年～/演出=ロビン・ハーフォード)は15年に7演を迎えた人気作で、08年には本拠地ロンドンで日本版を上演しました。近年では、中谷美紀の初舞台となった井上靖『猟銃』(11年～2演/演出=フランソワ・ジラル)はカナダとの合作でモントリオール公演からスタート、第19回読売演劇大賞優秀作品賞などを受賞しました。そのほか、ナショナルシアター・オブ・スコットランドとの合作となる『マクベス』(15年/演出=アンドリュー・ゴールドバーグ)、『メアリー・ステュアート』(15年/演出=マックス・ウェブスター)をプロデュースしています。



『猟銃』(2011)
原作:井上靖
演出:フランソワ・ジラル

俳優起点の企画を共にプロデュース

俳優たちの企画作品も、信頼関係のもとプロデュースしています。生瀬勝久・池田成志・古田新太による演劇ユニット「ねずみの三銃士」は、宮藤官九郎の新作を河原雅彦が演出するという企画で、『鈍獣』(04年／第49回岸田國土戯曲賞受賞、09年に映画化)『印獣』(09年)『万獣こわい』(15年)とシリーズに発展しました。

ほかにも、佐々木蔵之介が主宰するTeam 申による企画『狭き門より入れ』(09年)『抜け穴の会議室』(10年／共に作・演出＝前川知大)、中井貴一による企画『趣味の部屋』(13年～2演／作＝古沢良太、演出＝行定勲)が実現、いずれも大盛況の公演となりました。

パルコ劇場を飛び出した新たなアプローチ

プロデュース作品の外部展開

三谷幸喜作『笑の大学』(演出＝山田和也)の初演は1996年、「青山円形劇場」でした。本作をきっかけに、外部会場での上演にも積極的に取り組んでいます。三谷作・演出によるオーケストラを入れた本格的なオリジナル・ミュージカル『オケピ!』(00年～2演／音楽・指揮＝服部隆之)から、大劇場での上演もスタートしました。

『キャンディード』(01年～2演)『ティクフライト』(07年)『ウィズ』(12年～2演)と大規模な作品でもタッグを組んでいる宮本亜門とは、「KAAT神奈川芸術劇場」のこけら落とし公演として三島由紀夫作『金閣寺』を舞台化(11年～3演)、本作は「リンカーンセンター・フェスティバル2011」にも正式招待されました。

このようにパルコで出会ったクリエイターと組み、本劇場では実現不可能なサイズ、ジャンルの作品をさまざまな劇場でプロデュース。「パルコ劇場」の十八番、映画でも知られるミュージカル『ロッキーマン・ショー』(吉川徹演出で95年～4演)を新たに演出した(11年)「劇団☆新感線」のいのうえひでのりは、ほかにも『犬夜叉』(00年～2演)『リチャード三世』(09年)『鈍切り丸』(13)を演出。松尾スズキ演出『キャバレー』(07年)、白井晃演出『アダマス・ファミリー』(14年)、行定勲演出『ブエノスアイレス午前零時』(14年)なども上演しています。

また、1989年に「銀座セゾン劇場」でスタートした黒柳徹子主演の海外コメディ・シリーズは、「ルテアトル銀座」と改称した2000年から「パルコ劇場」が制作を受け継ぎました。安定した人気を誇る本シリーズは、ニール・サイモン作品など毎年演目を厳選して上演、14年から六本木に会場を移して継続しています。

そして美輪明宏も、近年では『黒蜥蜴』などを外部劇場で上演し、多くの観客を集めています。

海外へのライセンスによる作品輸出

三谷幸喜作『笑の大学』は、これまでにロシア、カナダ、香港、中国などでも上演、特に韓国では2008年から何度も上演が重ねられてきました。またイギリスのプロデューサーと組んだ英語版(『The Last Laugh』)を、イギリスと日本で上演しています。

以降、「パルコ劇場」で誕生した作品を海外へと紹介していく目的で、ライセンス事業にも取り組み始めました。これまでに三谷幸喜作『オケピ!』『君となら』、蓬萊竜太作『Triangle』、古沢良太作『趣味の部屋』が、いずれも韓国語に翻訳され、上演が重ねられています。



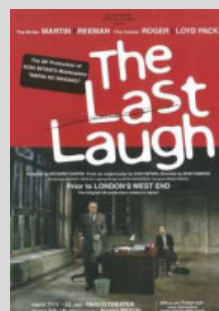
『鈍獣』(2004)
作：宮藤官九郎／演出：河原雅彦



『オケピ!』(2000)
作・演出・作詞：三谷幸喜



『笑の大学』(1996)
作：三谷幸喜
演出：山田和也



『The Last Laugh』(2007)
作：三谷幸喜
脚色：リチャード・ハリス
演出：ボブ・トムソン

渋谷クラブクアトロ since 1988

良質な音楽と新しい文化を発掘し続ける“4番目の渋谷パルコ”

「渋谷クラブクアトロ」は、パルコの直営ライブハウスとして、1988年6月28日に渋谷にオープンしました。

“クアトロ(QUATTRO)”とは、イタリア語で数字の「4」を意味し、「渋谷パルコ」のパート1から3に続く、4館目のビル「クアトロ」の最上階に位置したことが名前の由来となっています。

オープン当初から「渋谷クラブクアトロ」は、一貫して良質なライブ・ミュージックを、ジャンルや国内外にこだわらず提供し続け、「いい音楽」「いいライブ」をクラブスタイルで楽しむことを日本の音楽シーンに定着させてきました。

渋谷の街の空気を吸いながら“新しい音楽”を鳴らし続けてきた「渋谷クラブクアトロ」

オーバーグラウンドとアンダーグラウンドが交差する渋谷では、音楽も独特な文化が育まれ、「渋谷パルコ」が登場したことで、その個性はより顕著になりました。目抜き通りの華やかさと、路地裏から発信される文化の融合、大手も個も何か新しいことをはじめようとする独立独歩のスピリット、複雑に道が入り組む街の構造。これらの要素が相まって渋谷の街は、アミューズメント化し、既存の文化をなぞらないサブカルチャーの発信基地となり、クリエイティブで新しいことを仕掛けようとする人、新しいものを求める人たちが集まる街へとなっていったのです。

街のメディア化を図ってきた「渋谷パルコ」の仕掛けが、渋谷カルチャーとして開花した1980年代。最後に仕掛けたトリガーが「渋谷クラブクアトロ」でした。個性的なライフスタイルを求め、マニアックだったものをオシャレなモノとして受け止める若者たちの変化を捉えた渋谷パルコは、音楽や映画も同様に、“サブ＝傍流”が“メジャー＝主流”になっていくと考え、1988年に「渋谷クラブクアトロ」をオープンしたのです。

古いレンガと錆びた鉄を用いた店内はニッティング・ファクトリーのような海外のサロン/ライブハウスを彷彿とさせ、ライブハウスのこれまでの“暗い”イメージを“ポップでオシャレ”なイメージへと変えていきました。ステージには、ワールド/ルーツミュージックや洋楽のニューカマー、国内のサブカルチャーの新鋭、カルトヒーローやレジェンドが次々と登場。オーバーグラウンドとアンダーグラウンドのつなぎ目の役割を担い、「渋谷クラブクアトロ」は、ライブハウスシーンの大きな潮流をつくりました。

また、「HMV」、「タワーレコード」、宇田川町の独立系レコードショップ群等も強い発信力を持ち、渋谷が世界有数の音楽の街になり、仲間たちと一緒に、レコードや服や雑貨を買い、カフェでお茶を楽しみ、映画やライブを観る。「渋谷系」と呼ばれるムーブメントのきっかけにもなりました。



1回目の改装後の1996年〜2008年まであったエントランス。



現在の「渋谷クラブクアトロ」の内装。改装はこれまで2度ほど行われたが、古レンガと錆びた鉄を取り入れた衣装とスタイリッシュな趣きは、今も受け継がれている。



基本データ

- 施設名 : CLUB QUATTRO(クラブクアトロ)
- 住所 : 渋谷区宇田川町32-13 4・5階
- 施設内容 : ライブハウス
- 開業日 : 1988年6月28日
- ライブ数 : 約9,400本(開店〜2015年度末)
- 年間ライブ数 : 330本(2015年度実績)
- その他の拠点

- ・名古屋クラブクアトロ(1989年6月開業)
- ・心斎橋クラブクアトロ(1991年5月開業2011年閉館)
- ・梅田クラブクアトロ(2012年4月開業)
- ・広島クラブクアトロ(2001年12月開業)

Legend of CLUB QUATTRO

こけら落としの公演はBASIA

1988年6月28日～30日。「渋谷クラブクアトロ」の記念すべきこけら落としを飾ったのは、ポーランド出身の女性シンガーBASIA（バーシア）でした。

続いて、日本人で最初に登場したアーティストは、玄人筋をも唸らせる実力派ビートバンドのSUPER BADの公演でした。

本物のワールド＆ルーツミュージックを紹介

オープンからワールド／ルーツミュージックを広めてきたクアトロ。米南部音楽の大御所Dr.JOHN（ドクター・ジョン）、ジャマイカの生ける伝説THE SKATALITES（ザ・スカタライツ）、新世代ルーツミュージックを鳴らすKITTY, DAISY&LEWIS（キティ・デイズー＆レイス）が登場するなど、世界中と繋がっています。



「渋谷クラブクアトロ」に出演した代表的海外アーティスト

シャーデー、ホール&オーツ、レニー・クラヴィッツ、アラニス・モリセット、ニルヴァーナ、オアシス、プライマル・スクリーム、ビョーク、スマッシング・パンプキンズ、レッド・ホット・チリ・ペッパーズ、ソニック・ユース、ビースティ・ボーイズ、ノラ・ジョーンズ

ビッグスターの若き日のライブを間近で

海外のアーティストも多く招聘し、新鋭のアーティストの日本初のライブ会場としても「渋谷クラブクアトロ」は多くのアーティストを紹介してきました。音楽通からの信頼も厚く、海外の伝説的アーティストも数々登場してきました。

シーンの最先端をヴィヴィッドにキャッチ

渋谷系、アシッドジャズ、クラブミュージック、音響系、ジャム、オーガニック、ギターロック、メロコア、ヘヴィロックなど、シーンの最先端とヴィヴィッドにリンクした場を担ってきました。

日本人アーティストの登竜門として

「渋谷クラブクアトロ」は、新鋭から伝説級まで広く洋楽アーティストを招聘する一方で、国内のアーティストの発掘にも力を入れてきました。

多くのアーティストらが口にした「目標はクアトロ」という言葉通り、日本人アーティストにとって、クラブクアトロは登竜門でもありました。東京スカパラダイスオーケストラ、フリッパーズ・ギター、椎名林檎、くるりなど、渋谷クラブクアトロのステージを踏んでブレイクしたアーティストは枚挙に暇がありません。



「渋谷クラブクアトロ」に出演した代表的J-POPアーティスト

フリッパーズ・ギター、ピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラヴ、エレファントカシマシ、ミツ・シェルガン・エレファント、東京スカパラダイスオーケストラ、真心ブラザーズ、ハイ・スタンダード、椎名林檎、小沢健二、くるり、クレイジーケンバンド、Hi-STANDARD、BUMP OF CHICKEN、ASIAN KUNG-FU GENERATION、サカナクション ほか

大人のためのサードプレイス「クアトロラボ」（吉祥寺）

クラブクアトロは、2014年11月、吉祥寺にカフェ＆バー「クアトロラボ」をオープンしました。クラブクアトロでライブを楽しんだ耳の肥えた大人に向けた落ち着いた場所として誕生した「クアトロラボ」では、食事やお酒を楽しみながら、1960年代～1970年代のヴィンテージなロックをメインに、ソウル、ジャズ、ルーツミュージック、ワールドミュージック等、5,000枚を超えるアナログレコード・CDのコレクションをハンドメイドの大型スピーカーで聞くことができます。定期的にDJがセレクトした音楽を提供するイベントやライブなども開催しています。



シネクイント since 1999

世界のエンタテインメント作品を提供する渋谷パルコの映画館

「シネクイント」は、1999年にパルコが運営するミニシアターとして「渋谷パルコ パート3」の8階にオープンしました。オープン以来、シアターのコンセプトに「世界のエンタテインメントを」を掲げ、時代の空気やマインドの変化をかき取り、お客様の目線に合わせた、娯楽作品を提供することを大切にしています。

また、映画館の運営だけではなく、海外の映画作品を買い付けて国内で上映、邦画の興業に出資し、参加する映画の制作・権利事業も行なうなど、映画文化の振興にも寄与。全国にパルコを持つメリットを生かし、店舗と連携した展覧会やイベントの実施、商品開発などを行い、映画を通じたさまざまな情報発信で、話題をつくってきました。

難解だったミニシアターの映画を大衆化させたシネクイント

渋谷パルコがシネクイントをオープンさせるきっかけとなったのが、Ewan McGregor(ユアン・マクレガー)の名前を一気に世界中に知らしめたアンダーグラウンドカルチャー映画『Trainspotting(トレインスポッティング)』(1996年公開)の買い付けでした。

当時、渋谷の街には多くのミニシアターが存在していたものの、当時のミニシアターは、ヨーロッパ系のインディペンデント系作品が主流で、オシャレでインテリというイメージの一方、やや難解で、一般の人にとっては、とっつきにくいというマイナーな要素もありました。そこでパルコは、アスミック・エース(株)と共同で『トレインスポッティング』を買い付けし、渋谷の単館系映画館で上映。『トレインスポッティング』は、大ヒット作品となり、アンダーグラウンド系の映画作品が大衆に受け入れられるきっかけをつくることとなりました。

この『トレインスポッティング』の大ヒットを受けて、国内外の珠玉の作品をもっと多く紹介したいという思いと、閉鎖的なミニシアターをもっとオープンなものにしたいという思いが、「シネクイント」の企画へとつながります。渋谷パルコは、エンタテインメント性が高く、お客様が楽しめる映画をシネクイントで提供するとともに、イベントや仕掛けでワクワク感を創出。お客様と同じ目線にたったシネクイントの姿勢は、多くの人をミニシアターに足を向かわせることにつながり、ミニシアター系の映画は大衆化を遂げていきました。



音楽、映像、ストリートカルチャーが融合された疾走感抜群の作品『トレインスポッティング』のワンシーン。

(C)Channel Four Television Corporation MCMXCV



基本データ

- 施設名称 : CINE QUINTO(シネクイント)
- 住所 : 渋谷区宇田川町14-5 渋谷パルコ パート3 8F
- 施設内容 : 映画館
- 開業年 : 1999年
- 座席数 : 227席
- 上映作品数 : 約200本(オープン～2015年度末)

主な受賞作

- 『リトル・ミス・サンシャイン』
第79回アカデミー賞 脚本賞・助演男優賞
- 『下妻物語』 第26回ヨコハマ映画祭 作品賞
- 『鍵泥棒のメソッド』
第36回日本アカデミー賞 最優秀脚本賞 他多数受賞

Legend of Cine Quinto

こけら落としの『バッファロー'66』が大ブームを引き起こす

「シネクイント」のオープニング作品は、Vincent Gallo(ヴィンセント・ギャロ)が監督・脚本・主演・音楽を手掛けた『Buffalo(バッファロー)'66』でした。当時、まったく無名だった彼の作品に世の中から注目を集めるべく、パルコのCMにギャロを起用し、商品開発など多角的なプロモーションを展開します。このようなパルコの巧みな戦略は見事に的中し、「シネクイント」に足を運んだ若者たちを中心にギャロの作品への共感を呼ぶことになりました。

そして『バッファロー'66』は、8カ月のロングラン上映となり、単館連続上映の興行収入実績では、歴代で『ニュー・シネマ・パラダイス』、『アメリ』に続いて、第3位の作品となりました。

「シネクイント」以前にも前衛作品を定期的に上映

「シネクイント」の前身は、1981年にオープンした多目的ホール「スペース・パート3」でした。「スペース・パート3」では、演劇、展示会、セールなどのほかにも実験的な映像作品を上映。「スペース・パート3」が誕生した最初のイベントは、イタリアの映画監督、Luchino Visconti(ルキノ・ヴィスコンティ)の衣装展と彼の映画祭でした。

「シネクイント」で上映された主な映画

「シネクイント」では、海外作品だけでなく、日本映画も数多く上映。映画公開を記念した展覧会やイベント、パルコのセールとタイアップしたCM展開なども行い、パルコならではの話題づくりを行っています。

『下妻物語』の監督・中島哲也からは「シネクイントは自分の原点」と言われるようになりました。



『バッファロー'66』(1999年)

監督・主演:ヴィンセント・ギャロ
出演:カスチーナ・リッチ、アンジェリカ・セウストン



『ウンタマギルー』(1989年)

監督:高橋剛
出演:小林薫、戸川純、青山知可子、ジョン・セイルズ、平良達



パルコのグランバザールCMと連動した『ヘルタースケルター』(2012年)

監督:徳川実花 主演:沢尻エリカ

©2012 映画『ヘルタースケルター』製作委員会 ©岡崎京子/祥伝社

【邦画】



『Hush!』ハッシュ! (2002年)

監督/脚本:横口光輔
出演:田辺誠一、高橋和也、片岡礼子、つぐみ、沢木智、光石研、富士真奈美、秋野暢子、他



『ジョゼと虎と魚たち』(2003年)

監督:大萱一心 原作:田辺聖子 音楽:くるり
出演:妻夫木聡、池脇千鶴、上野樹里、新井浩文ほか



『下妻物語』(2004年)

脚本・監督:中島哲也
出演:深田恭子、土屋アンナ、宮迫博之、篠原涼子、樹木希林、阿部サダヲ、岡田義徳、小池栄子



『さくらん』(2007年)

監督:徳川実花
出演:土屋アンナ、安藤政信、椎名桔平、成宮寛貴、木村佳乃、菅野美穂、石橋蓮司、夏木マリ、市川左團次(特別出演)

【洋画】



『キサラギ』(2007年)

監督:佐藤祐市
出演:小栗旬、ユースケ・サンタマリア、香川照之、塚地武雅(ドラゴン)、小出恵介



『MEMENTO』(2001年)

監督:クリストファー・ノーラン
出演:ガイ・ピアース、キヤリー＝アン・モス



『リトル・ミス・サンシャイン』(2006年)

監督:ジョナサン・デイン&ヴァレリー・ファリス
出演:グレッグ・キニア、スティーヴ・カルル、トニー・コレット、ポール・ダン、アラン・アーキン、アビゲイル・ブレスリン



『(500)日のサマー』(2010年)

監督:マーク・ウェブ
出演:ジョセフ・ゴードン＝レヴィット、ズーイー・デシャネル、ジェフリー・エアンド、クロエ・グレース・モレッツ

渋谷パルコにおけるアートへの取り組み

時代の流れを捉え、さまざまなアートを創出

時代の流れの中で、人々の価値観やマインドは刻々と変化するなか、アーティストやクリエイターたちは時代の空気や大衆の向かう先をいち早くキャッチし、新しい表現手法で、人々の深層心理、無意識の世界を具現化します。

「渋谷パルコ」は、開業以来、東京を中心にわき起こる新しいモノやコトの兆し、そして海外のアート、ファッション、カルチャーなどの熱気あふれる情報を吸い上げる受け皿としての役割を担ってきました。

その表現の場として1981年に誕生したのが、「渋谷パルコ パート3」オープンと同時に立ち上げた多目的スペース「スペース・パート3」です。「スペース・パート3」は、既成概念にとらわれない、パワフルで自由な才能の数々を紹介する場として注目を集め、その後も「パルコギャラリー」、「スクエア7」、「パルコファクトリー」、「パルコミュージアム」と名称を変えながらも、時代時代の空気を捉え、新たな取り組みを行ってきました。

また、1991年には「渋谷パルコ パート1」の地下1階にカルチャーゾーンを設け、「パルコブックセンター」と併設するかたちで、小ぶりのギャラリー「ロゴスギャラリー」をオープン。出版物との連動企画や、写真展、マニアックな企画展は、こだわりのある人々から高い支持を受け、2014年に「ギャラリーX」と名称を変えた今も、その流れは継承されています。

パルコミュージアム

「渋谷パルコ パート1」の3階に、2011年にオープンしたアートスペース。アート、デザインにとどまらずカルチャー、ファッションにいたるまで、枠にとらわれずパワフルで自由な才能の数々を紹介している。



- 施設名称：PARCO MUSEUM(パルコミュージアム)
- 住所：渋谷区宇田川町15-1 渋谷パルコ パート1 3F
- 施設内容：展覧会場
- 開業日：1981年 スペース・パート3(渋谷パルコ パート3 7F)
1986年 パルコギャラリー
2002年 パルコミュージアム
2007年 パルコファクトリー
2011年 パルコミュージアム
- 年間展覧会数：15本(2015年度実績)
- 年間動員数：171,566人(2015年度実績)

ギャラリーX

国内外のカルチャーを代表するアーティストの展覧会を開催。アート、ファッション、音楽と連動した企画展とアートショップを併設。

- 施設名称：PARCO GALLERY X(パルコギャラリーエックス)
- 住所：渋谷区宇田川町15-1 渋谷パルコ パート1 B1F
- 施設内容：展覧会場
- 開業日：1991年 ロゴスギャラリー
2014年 パルコギャラリーエックス
- 年間展覧会数：20本(2015年度実績)
- 年間動員数：83,400人(2015年度実績)



Legend of PARCO Arts

新しい才能を発掘し、表現の場を提供

「渋谷パルコ」が誕生した1970年代は、海外から新表現主義、ニューペインティングなどのアートの流れが日本にも訪れ、それに刺激を受けた若手アーティストたちが、新しい表現手法を模索し始めた時代でした。

従来の枠にとらわれない作品がアートとなり、既成概念をかき乱し、誰もが価値基準を語れなくなってきた。—— そのような時代の中、新しい才能の発掘と応援を目的に、「渋谷パルコ」で『日本グラフィック展』、『日本オブジェ展』がスタートします。

パルコでは、入賞者の作品をパルコのキャンペーンにも起用するなど、アーティストのクリエイティビティとビジネスの両面からバックアップ。その取り組みは時代のトレンドと共に変化しながら、現在にも引き継がれています。



『日本グラフィック展』 1980年にスタート。審査員には第一線で活躍する日本のアートディレクターや、イラストレーター、フォトグラファーなどが名を連ね、受賞者には日比野克彦、大竹伸朗、タナカノリユキ、ヒキタクニオなど後に世界で活躍するアーティストを多数輩出した。写真右は、第3回日本グラフィック展 大賞作品 日比野克彦(当時24歳)の3連作『Present Shoes』『Present Soccer』『Present Airplane』のなかから『Present Shoes』。

『VERY PARCO』シリーズポスター

石岡瑛子ディレクションのもと入賞者のポスターを広告として起用した。



『シブカル祭。』

女性クリエイターの表現の場を提供することを目的に、「渋谷パルコ」全館まるごとキャンパスとしてアーティストたちに提供。平面、立体、音楽、映像、パフォーマンス、デジタルカルチャーなどさまざまな手法で自身のクリエイティビティを発表する新しい時代のクリエイターたちの作品を紹介。発表の場だけでなく、クリエイター同士の交流の場や、新たな制作活動への刺激となっている。



アーティスト集団「Chim ↑ Pom(チンポム)」による展示

渋谷の街をテーマに、「パルコミュージアム」だけではなく、店頭にも巨大バルーンのごみ袋を展示。外壁のPARCOロゴも作品として期間中取り外し、「パルコミュージアム」に展示した。

渋谷パルコ40周年記念展覧会『シブパル展』

渋谷パルコ40周年を記念し、これまでさまざまなパルコのクリエイティブを手掛けたクリエイターの方々が、コラボレーションした作品を制作、展示。

Legend of PARCO Arts

新進気鋭若手から国内外の巨匠まで注目のフォトグラファーの写真展を実施

写真展は展覧会の中でも看板コンテンツの1つとして、世界のファッション誌を飾る海外のフォトグラファーや、海外からも高い評価を得ている国内の若手から巨匠まで、数々のフォトグラファーの写真展を実施してきました。

2000年に「第26回木村伊兵衛賞」を受賞した蜷川実花、HIROMIX、2001年受賞の川内倫子などの若手女性フォトグラファーたちの展覧会もいち早く実施。彼女たちの活躍は、その後のカメラブームに火を付けることになります。

また、ホンマタカシ、若木信吾、川島小鳥、浅田政志など次世代をリードする若手フォトグラファーの写真展を行うほか、1980～1990年代には世界のアーティストたちを撮り続けてきたHerb Ritts(ハーブ・リッツ)、Bruce Weber(ブルース・ウェーバー)、William Klein(ウィリアム・クライン)らの写真展なども実施。パルコミュージアムのオープニング記念企画では『篠山紀信写真展 Tokyo Addict』を、またアーティスト岡本太郎の写真作品の展示など国内外、若手から巨匠まで幅広い写真展を行ってきました。



『浅田政志写真展「浅田家」
～あなたもシャッター押してみよう～』
2009/04/03 - 04/27 Parco Factory



『篠山紀信写真展 Tokyo Addict』
2002/10/26 - 12/01 Parco Museum

国内外の熱気あふれるアートシーンを紹介

渋谷が情報発信基地として大きな力を持ち始めた1980年代。いち早く国内外のアートの流れを紹介し、展覧会だけではなく、外壁のウォールペイントや、広告キャンペーンなどと連動した「渋谷パルコ」のアート情報の発信は、街に集まる新しいものに興味、関心を持つ若者たちの知的好奇心を刺激しました。

このような「渋谷パルコ」の取り組みが、渋谷を海外の最新アートのトレンドスポットとして、また国内の気鋭のアーティストが世界に羽ばたくハブとして独自のポジションを築く礎になっています。



アール・デコの女性画家Tamara de Lempicka(タマラ・レンピッカ)の展覧会と書籍を出版。告知にウォールペイントを使用し、街を巻き込んだ情報発信を行った。



フランスの気鋭グラフィックデザイナー「M/M(Paris)」(エムエム・パリ)のポスター展。パルコのシーズンキャンペーンのクリエイティブも手掛けた。



イギリスのアーティスト集団「TOMATO」(トマト)の設立25周年を記念した展覧会では、エレクトロニック・ミュージック・グループ「Underworld(アンダーワールド)」も登場し、渋谷の街をライブジャックした。

Legend of PARCO Museum

サブカル心を刺激する、マニアックな企画展

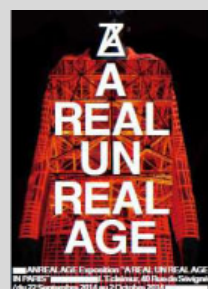
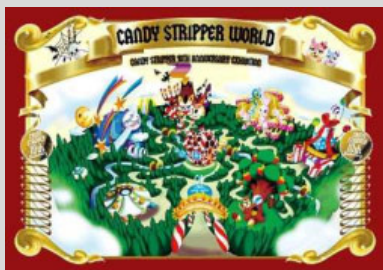
「バルコムミュージアム」「ロゴスギャラリー」などのアートスペースでは、古書や古物、アンティーク雑貨、また学術書といった少し難解なものから、おもちゃ、ドール、フィギュアといったマニア心をくすぐるようなものを新しい視点で紹介する企画展を多く実施。荒俣宏の紹介する博物画のコレクション展や、活版印刷技術に光をあてた『印刷解体』、昭和3代続く村上家の古道具からみる歴史展といった渋い企画から、仕掛け人形の『ムットーニ展』、ドールカルチャーの火付け役「ブライス」「momoko doll」、レゴブロックで作った『世界遺産展』、メディコムトイの展覧会といった大人の遊び心をくすぐるものなど幅広い企画展を行ってきました。



- (左上)『「レゴ」で作った世界遺産展PIECE of PEACE - Love Heritage -』 2003/10/02 - 10/14 LOGOS GALLERY
 (中上)『東京・山の手・昭和三代・ムラカミ家のモノに見る昭和史』 2004/04/08 - 04/26 LOGOS GALLERY
 (右上)『サンダーバードインジャパン!!』 2006/11/10-12/4 Parco Museum
 (左下)『2007.東京・町工場より-機械部品と工具の展示即売』 2007/10/12-10/22 LOGOS GALLERY
 (中下)ブライス10th アニバーサリー展覧会『10 Happy Memories』 2011/06/24 - 07/25 Parco Factory
 (右下)『ナンシー関 大ハコ展』 2008/06/5-06/15 Parco Factory

ファッションを思考する展覧会

時代をリードする日本のファッションデザイナーの哲学や、デザインのプロセスなど、より深くファッションの世界を体感できる展覧会を多数実施。「渋谷パルコ」ならではの展覧会として感度の高い人たちに高い支持を受けてきました。



- (左上) Candy Stripper 10th Anniversary Exhibition
 『CANDY STRIPPER WORLD』
 2006/08/25-09/04 Parco Museum
 (中上)『シアタープロダクツの現場』
 2007/01/12-01/29 Parco Museum
 (右上)『絶命展〜ファッションの秘境〜』『絶・絶命展〜ファッションとの遭遇〜』
 2013/10/04-10/14 Parco Museum
 2015/3/19-3/30 Parco Museum
 (左下)アンリアルエイジ展『A REAL UN REAL AGE』
 2012/12/07 - 12/25 Parco Museum
 (右下)『"TGRAPHICS" 1990-2014 HISTORY OF UNDERCOVER T GRAPHICS』
 2014/09/06-09/23 Parco Museum



SHIBUYA

PARCO Fashion

「定点観測」からみた東京の若者とファッションの歴史

『ACROSS』編集部～東京の若者とファッション・カルチャーのシンクタンク

パルコには、ファッションとカルチャーのシンクタンク組織があり、メディア『ACROSS』を運営しています。発足したのは、前身となる「パルコレポート」(1974年創刊)という、パルコに出店するテナントのオーナー様向けのマーケティング冊子を発行していた『月刊アクロス』の創刊の1977年にまで遡ります。その後、1993年に『流行観測アクロス』と名前を変え、1998年の休刊後は、学生やフリーターらの外部スタッフも参加し、2000年にウェブマガジン『ACROSS』として新創刊。2016年現在は、社内および関連会社にとどまらず、広く外部企業や大学等の研究室との共同研究やコンサルティングなどを行っています。

活動のベースとなっているのは、1980年8月から毎月、渋谷、原宿、新宿で同時に実施している「定点観測」という今和次郎の「考現学」を応用したフィールドワークです。ざっくりと原宿は「若者」の街、新宿は「全国の都心部」を代表する街、そして渋谷はそのどちらをも内包する「市民(的)」な街をそれぞれ代表しています。「先が読みにくい」といわれ始めた時代、テナント様の売上解析に加え、街の主役である「消費者」をミクロな視点から研究しようと考案されたもので、2016年4月現在、424回、36年目。その間、観察のために撮影した写真は合計約50万点、インタビューさせていただいた方は延べ約2万人にも及びます。

以下は、そのなかから厳選に厳選を重ね、時代や社会の流れが若者のファッション・カルチャーとして移り変わってきた様子がわかるように並べたものです。先に記した「年表」と合わせて、この40余年がどのように変化してきたのか、または変わっていないのか。さらに、この先10年、20年後はどのような社会になるのかなど、創造に胸が膨らみ、いろいろなアイデアが湧いてくるでしょう。

ビッグデータの時代といわれ、マーケティングの解析もハイテク化が進んでいますが、それでもファッションは、時代・社会の価値観がいちばん早く表徴されるものには変わりません。なかでも渋谷は、新しい価値観をマーケットとして受容する力がある「まち」です。ということで、『ACROSS』編集部は、また今月も学生さんたちといっしょに「まち」に出かけています。

(同誌編集長高野公三子)



「ファッション＝アイデンティティの表現」だった1980年代初頭。深夜番組『オールナイトフジ』の放映前から、街には女子大生の姿が目立った。



川久保玲と山本耀司がパリコレにデビュー。『an・an』や『POPEYE』など、マガジンハウスの雑誌が大人気。DCブランドの全盛期が訪れる。



パンクブームが終わり、音楽もファッションもニューウェーブの時代へ。若者のアイデンティティが刻み込まれたファッションが台頭。



DCブランドブームの反動から女性の間でセクシーなボディコン(ボディコンシャス)スタイルが流行。タイトシルエットが人気を集める。



紺ブレにリーバイスのデニムという“渋カジ”スタイルが台頭。「何を着るか」ではなく「どう着るか」へ。アイデンティティの表現が変化する。



無地のシャツにデニムをコーディネートするような“渋カジ”ブームはまだ続く。「ファッションコーディネート」の考え方が街に浸透。



女性らしさの表現として、リゾートスタイルを思わせる衣服に身を包んだ、ワンレンの黒髪ロングの女性、“パラギャル(パラダイスギャル)”が台頭。



フリッパーズ・ギターなどの“渋谷系”音楽がブームに。雑誌『Olive』を愛読する上品なスタイルの女子が“オリブ少女”と呼ばれるようになる。



クリエイティブ志向の若者が増え、古着やリメイクで自分流のファッションを楽しむ女の子が増加。雑誌『CUTIE』の人気から『Zipper』も創刊。



洋服をリメイクして自分らしさを表現する女子に憧れ、古着やリメイクで個性を表す男子が増加。東京のストリートファッションとして注目される。



茶髪でミニ丈の制服、ルーズソックスに身を包んだ女子高生スタイル＝“コギャル”が全盛に。連日、マスコミの取材で渋谷の街がにぎわう。



小室哲哉の楽曲が大ヒット。中でも安室奈美恵のミニスカ、厚底、ロングヘアを真似る女子が急増。“シャネラー”から“アムラー”と呼ばれるように。



若手デザイナーが多数登場し、インディーズブランドブームへ発展。“コギャル”＝渋谷系に対抗するように原宿系ファッションがさらに強くなる。



1990年代の終わり頃になると、“コギャル”世代の大人化が進み、ギャルの要素が入ったコンサバ女子が街中に増えはじめる。



“裏原系”ファッションが女子にも浸透。トレーナーにスキニーデニム、スニーカーといった、リアルクローズのボーイズファッションが人気に。



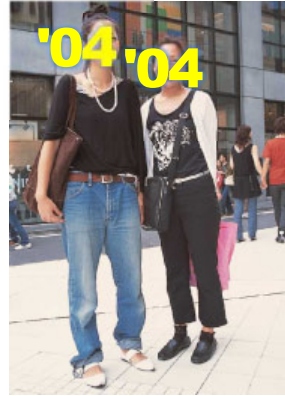
“コギャル”の一部が“ガングロギャル”へと進化。髪を脱色し、顔を黒くするスタイルが、渋谷センター街から郊外、地方へと広がっていった。



マフラーや帽子、バッグなどの小物使いで個性を演出するスタイリングが主流となりはじめる。コーディネートでファッションを楽しむ時代へ。



スカートの下にパンツをはく“スカート・オン・パンツ”スタイルが浸透。女の子らしいけれど快活というバランス感の新しい女性像が生まれる。



ファッションの多様化が進む中、この頃から、「渋谷パルコ」に母娘仲良くカジュアルな洋服を買いに訪れる“母娘ショッピング”が急増。



個性的なデザインの洋服や小物が一般化。ストリートスナップを行うメディアが多数登場し、「見る、見られる」の関係性が曖昧になる。



モードとストリートの時差がほとんどなくなり、ファッションにもグローバリゼーションの波が訪れるように。“ストリート・モード系”が台頭。



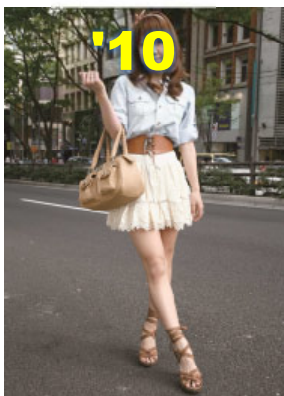
ブランドよりも見た目重視のファッションが主流になる。ギャルの延長で、渋谷を中心に“ギャル男”系スタイルも一般的になる。



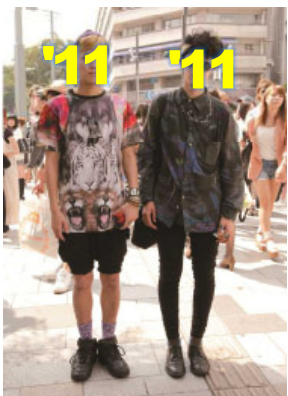
“渋谷カジ”世代が30代を迎え、結婚、出産をする人が増加。素材や質を重視したシンプルで“上質なフツー（新定番）”のファッションが台頭。



SNSが一般化し、ストリートスナップが個人メディアに。個性的なファッションの人間同士の連鎖は早く、新派なスタイルが専門学生を中心に広がる。



ミニスカートが一般化する中、花柄、レース、サンダルで女の子らしさ満開の、コンサバな“女子大生”というタイプが浮上する。



1990年代生まれの若者がストリートの主役になり。原宿でインタビューした彼らは「90年代ストリートカルチャーに染まりたい」という名言を残した。



10(テン)年代にファッションアイテムとなった自転車は、3.11後、完全にポスト消費社会のひとつのライフスタイルを象徴するものになる。



ファッションテイストを日によって着替える“コスプレ系”が一般化。1990年代初頭に流行った“CUTIEガール”をコスプレする女子高生たち。



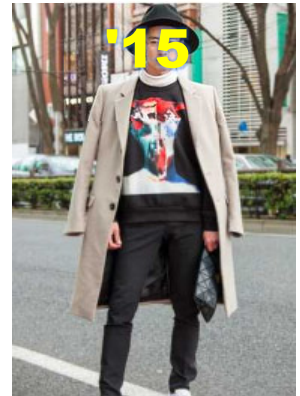
'12
'12
ブライトカラーをブロック状にコーディネートした2人は、実は台湾からの留学生。東京のストリートはアジアとフラットになりつつある。



'13'13
ファッションとライブに「インバウンド&アウトバウンド」と命名した年。爆買いではなく、日本のファッションとカルチャー大好きというジャパノロジストが増加した。



'14
「よく読む雑誌は？」という毎回尋ねる問いに対して「古本屋で買った昔の『オリーブ』」と回答した彼女。ミューズは過去のファッションページということが明らかになった年。



'15
欧米のコレクションブランドを着用する新人類ジュニア世代の男子が急増。ファッションを学ぶ学生も増加した。



'16'16
ファッション業界人を親にもつ「ファッションエリート」が増加。インスタグラマーも増加。

『ACROSS(アクロス)』編集部の主な活動内容

■URL: <http://www.web-across.com>

■アクセス状況 ・1日平均約8～9万ページビュー
・月間ページビュー: 約100万
・ユニークホスト: 月間平均約30万人

1. 「定点観測」をはじめとする
＜ストリートファッション・マーケティング＞活動の実施
およびコンテンツの企画・制作
2. オンラインマガジン『ACROSS』の運営
3. 国内外の外部企業や団体などとの共同研究やトレンド分析・予測、企業や大学などでの講義・講演、執筆など
4. 1970年代から2015年現在までの、東京(を中心とする)のストリートファッションの写真や資料、データ等の有償提供など



なにげなく歩く渋谷の“通り”に意外な由来

「公園通り」以外にも、通りのネーミングで街の楽しさを演出してきた渋谷パルコ

「渋谷パルコ」の誕生とともにその存在が知られることとなった「公園通り」。「公園通り」以外にも、「スペイン坂」、「アクターズストリート」や「アコーデイオンストリート」、「サンドイッチストリート」など、「渋谷パルコ」周辺の通りにネーミングをし、街の楽しさを演出してきました。

●公園通り

「丸井渋谷店」付近から代々木公園に通じるゆるやかな坂道。「渋谷パルコ パート1」の開店前、「公園通り」は「区役所通り」と呼ばれていました。当社の提案により、渋谷区役所通商店街(当時)が、「渋谷パルコ」開店を機に「区役所通り」を「公園通り」と命名。その名前は、この通りが代々木公園に通じていることと、“パルコ(PARCO)”がイタリア語で“公園”を意味することに由来していました。

●スペイン坂

「渋谷パルコ パート1」の裏から「井の頭通り」へと下る坂道。「スペイン坂」と命名される前、この坂道は当時開業医や個人の住宅が立ち並ぶ静かな場所でしたが、1974年に「渋谷パルコ」で『イタリアンフェア』を開催した際、「イタリアがあるならスペインもあってもいいんじゃないか」という発想が基になり、「スペイン坂」と名付けられました。

●サンドイッチ通り・オルガン坂・アクターズストリート

「アクターズストリート」「サンドイッチ通り」「オルガン坂」の3つの名称は、1981年に「渋谷パルコ パート3」がオープンした際、パルコが一般の方から通りの名称を募集し、その名前が決定されました。

「サンドイッチ通り」は、スペイン坂の上から「渋谷パルコ パート1」の裏手を進む道。「パート1」と「パート3」に挟まれているため、この名がつけました。

「オルガン坂」は、「井の頭通り」の「東急ハンズ前」の交差点から「渋谷パルコ パート1」前の交差点へ上がる坂道です。

「アクターズストリート」は、「公園通り」から、「渋谷パルコ パート1」の手前を入った道になります。



「アクターズストリート」「サンドイッチ通り」「オルガン坂」の3つの名称は、1981年、「渋谷パルコ パート3」がオープンした際、パルコが一般の方から通りの名称を募集し、その名前が決定された。

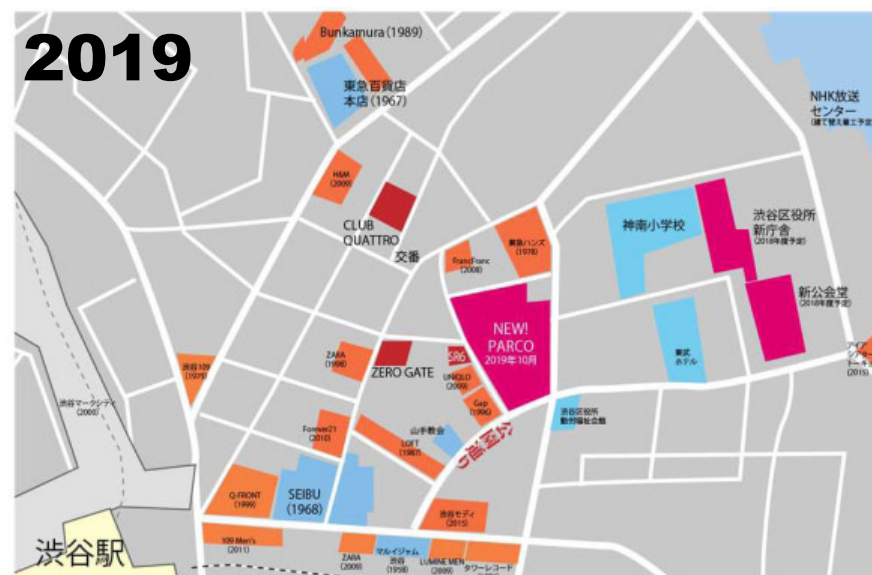
地図でみる渋谷の変遷



「渋谷駅」から、放射状に目抜き通りが伸び、その目抜き通りを縫うように路地が入り組む特異な渋谷の地形は、目抜き通り＝オーバークラウドと路地裏＝アンダーグラウンドが共存する独特の文化をつくりだしてきた。のちに「渋谷パルコ」が建つ「公園通り」(当時「区役所通り」)周辺には、住宅やホテル、小学校などが建つほか、「渋谷公会堂」、「渋谷ジャン・ジャン」、「山手教会」など、文化の香りがする施設が点在していた。



今や、渋谷の街は、駅から離れた場所にもさまざまな商業施設が広がる一大ショッピングエリアになっている。2015年12月に認可された「宇田川町15地区開発計画」により、2016年夏に「渋谷パルコ」は営業を一時休業。この他にも、渋谷エリアではさまざまな建設プロジェクトが進行しており、2017年には、南街区(旧東横線跡地)ビルが開業予定。2018年には道玄坂街区(旧東急プラザ)ビルが開業予定、渋谷区総合庁舎、渋谷公会堂も竣工する。



完成イメージ(2019年秋予定)
また、渋谷エリアでは2020年に、駅街区(駅ビル)東棟、桜丘口地区ビルが開業を予定している。2025年に運用開始予定のNHK放送センターも建て替えのための着工を予定。

参考文献一覧

- 『平成21年版 労働経済の分析－賃金、物価、雇用の動向と勤労者生活－』（厚生労働省）
 - 『ファッションは語りはじめた～現代日本のファッション批評』（フィルムアート社 2011年8月）
 - 『Casa BRUTUS 特別編集 渋谷PARCOは何を創ったのか!? ALL ABOUT SHIBUYA PARCO』（株式会社マガジンハウス 2013年6月）
 - 『美術手帖』2015年5月号（美術出版社）
 - 『女性文化』第29集（昭和女子大学）
 - 『パルコのアド・ワーク 1969-1979』（PARCO出版 1979年11月）
 - 『キャンペーン オブ パルコ パルコの宣伝戦略』（アクロス編集室（編著） PARCO出版 1984年6月）
 - 『ストリートファッション 1945-1995—若者スタイルの50年史』（アクロス編集室 PARCO出版 1995年4月）
 - 『PARCO劇場30周年記念の本 プロデュース!』（扇田昭彦・長谷部浩・PARCO劇場（編集） PARCO劇場 2003年）
 - 『東京の若者』（「ACROSS」編集部 PARCO出版）
 - PARCO Marketing Report『the ACROSS』（「ACROSS」編集部）
 - オンラインマガジン『ACROSS』（<http://www.web-across.com>）
 - 『東京のファッション・カルチャーの現代史～定点観測の記録1980～2015』（「ACROSS」編集部 2016年7月上梓予定）
- 編集協力：『アクロス』編集部

本資料内の表記について

*いずれも敬称略。

*読みやすさを考慮し、文中は「渋谷パルコ」で統一しました。商業施設としての正式名称は「渋谷PARCO」です。

- ・資料内の画像および写真などに関する、無断転載はご遠慮ください。
画像のご依頼は、別途下記の広報/IR室にて承ります。

本資料に関する報道関係者の方のお問い合わせ先

株式会社パルコ 広報/IR 室
〒150-0045 東京都渋谷区神泉町8-16 渋谷ファーストプレイス
TEL:03-3477-5710 FAX:03-3477-5769

<http://www.parco.co.jp>