

東トーキョーエリアの地域活性化の 現状と課題

—ものづくりとまちづくりをつなぐ「徒蔵（カチクラ）」地域の取り組み—

Current state and future agenda for the regional vitalization
in East Tokyo Area

—Activity for linking manufacturing and community planning in KACHIKURA Area—

許 伸 江
Nobue KYO

要 旨

衰退した地域の活性化が各地で課題となっている今日、日本の首都である東京もその例外ではない。本稿では、かつて城東地域と呼ばれ、住工混在型地域として中小工業の研究がなされてきた台東区南部エリアを対象とし、まちづくりの現状と課題を検討した。

ここ数年、この地域は「東トーキョー」や「CET：セントラルイースト東京」と名付けられ、若手デザイナーやクリエイターたちの起業やイベント開催などで注目を集めている。

本稿は、こうした新しい動きの経緯や現状および課題について、筆者のインタビュー調査やイベント参加などの情報を基に考察を加えたものである。

元来、この地域は袋物産業や雑貨産業分野のものづくりの基盤という強みが存在してきた。しかし職人の高齢化は進み、個々の事業所の経営状況は必ずしも明るい未来を持ち合わせてはいない。そうした状況のもと、ものづくりの基盤を活かした形で、若手デザイナー達が自己実現を図る場としてこの地域が機能していることが明らかになった。

台東デザイナーズビレッジ（インキュベーション施設）、2k540（商業施設）、SPA&E EAST! やモノマチといったイベント、そしてその主催者達について述べ、それぞれの意義について考察した。また、ものづくりの担い手としてこの地域の生産基盤を支えている職人の分業体制についても触れている。

考察の結果、SPEAK EAST! やモノマチ等のイベントは、この地域の事業者が抱える課題である、自己PRや宣伝の面では貢献する一方で、ものづくりに携わる職人達にとっては、直接的なメリットはあまり大きくないことが明らかになった。今後、イベントのような「テーマ型」コミュニティを形成しながら、自治体や住民などの「地縁型」コミュニティともいかにしてつながり、自発的なまちづくりへと進化していくかが課題となることがわかった。

キーワード：東トーキョー、徒蔵（カチクラ）、台東デザイナーズビレッジ、ものづくりとまちづくり

1. はじめに

近年、まちづくりの現場ではその地域の持つ資源や個性を生かして新たな価値を生み出す取り組みがなされてきている。その中でも、コミュニティデザインという手法が注目を集めている。コミュニティデザインとは、人がつながる仕組みを作る事である。この概念を提案し全国のまちを活性化している山崎亮氏によれば、まちづくりには「地縁型」と「テーマ型」がある。自治体や町会などの「地縁型」が求心力を失う一方、趣味などでつながる「テーマ型」のコミュニティは都会でも地方でも人を集めやすい。「テーマ型」の取り組みを行う中で、徐々に「地縁型」コミュニティとのつながりが形成されていくことが、コミュニティデザインにとって重要となる⁽¹⁾。

本稿では「東トーキョーエリア（台東区南部：秋葉原・台東・御徒町・小島・鳥越・入谷・蔵前・寿・浅草橋・東神田・2k540 一带）」に注目し、まちづくりの現状と課題について考察する。本稿で「東トーキョーエリア」と呼ぶ地域は、経済地理学や中小企業論の既存研究では城東地区と呼ばれ、東京内部の住工混在地域として産業地域社会の研究が多くなされてきた地域である。この地域は、袋物と呼ばれるハンドバッグや財布などの生産基地として、歴史的に多くの雑貨工業が存在してきた。

現在はその生産機能を活かした、若手デザイナーやクリエイターなどによる「テーマ型」の新たなまちづくりの取り組みが始まっている。その契機の1つに、「台東デザイナーズビレッジ」の開設がある。2004年に日本で初めてのファッション産業に特化したインキュベーション施設「台東デザイナーズビレッジ」が開設され、その卒業生達がこの「東トーキョーエリア」を元気にしたいという想いから「SPEAK EAST!」や「モノマチ」等のイベントを開催するなど、新たな息吹を吹き込んでいる。その際、この地域を「徒蔵（カチクラ）⁽²⁾」と名付け、「日本一のモノづくりのマチ」をPRしている。

さらには、徒蔵の南部（神田・馬喰町・横浜町・日本橋・人形町・八丁堀エリア）も加えた地域を「CET: Central East Tokyo」と捉え、アート・デザイン・建築の力で地域再生に取り組むイベントも開催されるなど、「東トーキョーエリア」で面白いことが起きているとの認識が徐々に広まってきた。

また、「2k540 AKI-OKA ARTISAN」という秋葉原と御徒町のJRガード下に新た開発されたアトリエショップ群は、「日本のものづくり」をテーマに新たな価値を生み出す情報発信地となっている。

このように、下町の雰囲気を残しつつも、新規参入者により新たな地域活性化の取り組みが始まっている。しかしながら、この地域を対象とした総合的かつ客観的な学術研究は、まだ多くは行われていないのが現状である。この地域は、首都東京におけるリノベーションや、自主的なイ

イベント開催による地域活性化の興味深い事例といえる。この調査研究から、都市の地域経済活性化の示唆を得られることが期待される。

そこで本稿では、こうした新しい動きに注目し、ものづくりとまちづくりをつなぐ起業家や、ものづくりの担い手、不動産業者、インキュベーション施設、商業施設等へのインタビューをもとに、まちづくりの現状と課題について検討したい。

論文の構成は以下の通りである。まず、2章では東トーキョーエリアの概況とこの地域の既存研究について述べ、3章では、新たな動きとしてのイベントの概要とその意義について、インタビューの成果をもとに考察する。次に4章では、このエリアのものづくりの担い手の現状について考察し、さらに5章では、地域再生と起業促進を中心に、今後の課題及び、他の地域への示唆について言及し、本稿のまとめとしたい。

2. 東トーキョーエリアの概況

(1) 産業構成の地位と構成⁽³⁾

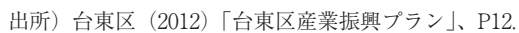
本稿でとりあげる東トーキョーエリアは、台東区南部を中心とした地域である。台東区は、東京23区のほぼ中央に位置し、約25,000の事業所が存在する。地域ごとに同業主の事業者が集積していることが注目すべき特徴である（図1）。

まず、上野駅・御徒町駅周辺のアメ横や中央通には、飲食店や小売店舗が集中しており、浅草とともに台東区を代表する繁華街となっている。また、上野公園周辺は博物館や美術館など、多くの文化芸術施設がある。御徒町駅周辺は、ジュエリータウンおかちまちと呼ばれる貴金属や宝飾品の卸小売業が集積している。

その他、南部の浅草橋・蔵前周辺は、玩具・雛人形・文具等の卸小売業や、繊維製品の材料・布地等の卸小売業、帽子製造業等も多数存在している。また、秋葉原駅周辺は電気街に加え、IT産業進出の動きも見られる。浅草の仲見世、谷中銀座、合羽橋商店街なども広く知られた商店街である。

このように、台東区には、特徴のある商店街や問屋街がみられ、老舗が多いこともあり、商業活動を通じて古き良き時代の生活文化を提示するなどの賑わいを生み出している。その一方で、売り上げの減少や空き店舗を抱えるなど、活力の低下がみられるところも存在している⁽⁴⁾。

なお、この地域を対象とした既存研究は、主に経済地理学の分野において行われてきているが、主題はこの地域の個別産業に関するものが多い。例えば山本（2005）は台東区の靴産地に注目し、遠藤（2012）は城東地域の鞆・ハンドバッグの産業集積に焦点を当てている。石川（1991）は墨田区の袋物工業の地域的展開について考察している。



こうした研究蓄積を踏まえた上で、本稿では、この地域の生産基盤や部材・資材業や卸問屋、小売業などの機能を活かして、新たなデザインやアイデアで起業に踏み切る若い経済主体に注目

する。そして彼（女）等が中心となり進めている地域活性化の取り組みについて考察を加えることにしたい。こうした新たな現象に焦点を当てた調査研究は、まだほとんどなされていないのが現状である⁽⁶⁾。

こうした状況を踏まえ、次節では、まず本稿の研究対象となるなめし革製品やアクセサリー分野の現状と課題をみていくことにする。

(2) 主力産業の現状と課題

本稿の研究対象となるのは、鞆・袋物製造業（主に革製品）や貴金属宝石製品製造業、および同分野の卸売業と小売業の分野が中心である。台東区北部の今戸・橋場地区には、皮革製品の製造業や卸売業が集積している。なめし革およびなめし革を使用した製品の台東区からの出荷額は、全国シェアの約1割近くを占めているが、その多くがこの地域で製造されている（表1）。これは都区部では第1位の集積規模となっている。

こうした製造業の生産形態の現状について、台東区の「産業振興プラン策定のための実態調査⁽⁷⁾」によれば、相手先仕様による加工・受注生産が約6割を占め、自社ブランド生産の割合は

表1：台東区の主要産業の全国・都区部シェア

【製造業】

(2008年)

業 種	事業所数		従業者数		出荷額等	
	対全国 シェア	対都区部 シェア	対全国 シェア	対都区部 シェア	対全国 シェア	対都区部 シェア
なめし革・同製品・毛皮製造業	10.0%	27.8%	6.2%	25.3%	8.0%	29.1%
貴金属・宝石製品製造業	8.4%	31.3%	4.7%	24.3%	3.1%	19.9%
装身具・装飾品・ボタン・同関連品製造業	5.5%	16.1%	2.7%	17.4%	2.8%	27.4%

資料：工業統計

【卸売業】

(2007年)

業 種	事業所数		従業者数		商品販売額	
	対全国 シェア	対都区部 シェア	対全国 シェア	対都区部 シェア	対全国 シェア	対都区部 シェア
靴卸売業	12.7%	51.1%	15.9%	41.4%	14.4%	29.1%
かばん・袋物卸売業	11.9%	31.0%	17.7%	40.2%	18.7%	37.8%
スポーツ・娯楽用品・がん具卸売業	5.8%	24.9%	9.5%	26.2%	13.0%	32.2%
ジュエリー製品卸売業	17.2%	48.4%	17.1%	36.3%	20.4%	44.4%

資料：商業統計

【小売業】

(2007年)

業 種	事業所数		従業者数		商品販売額	
	対全国 シェア	対都区部 シェア	対全国 シェア	対都区部 シェア	対全国 シェア	対都区部 シェア
靴・履物小売業	0.9%	8.5%	1.3%	11.4%	2.1%	14.9%

資料：商業統計

出所）台東区（2012）「産業振興プラン」, p.13

3割に満たない。従って、製造業は品質や納期などの対応力を自社の強みとするケースが多く、今後の課題として自社ブランド開発や消費者との直接取引を挙げる事業者が多い。

卸売業でも、自らの強みは信用力や商品知識、きめ細やかな商品サービス体制を挙げる事業者が多いものの、弱みとして商品の企画開発力やIT活用を挙げる事業者も多く存在する。

さらに小売業でも同様に、強みは商品・サービスの質、固定客の多さを挙げる一方で、弱みとして情報発信力、宣伝PR、価格競争力、IT活用が多く挙げられている。

以上のことから、この地域の重要な競争力の源泉である、鞆・袋物や貴金属分野の生産機能は維持しつつも、さらなる開発力や企画力、自己PR力等が多く望まれていることがわかる。また、後継者不足によるものづくり機能の弱体化の懸念も大きな課題である。

しかしながら、区内の事業者の大多数が中小企業であり、十分な経営資源を持ち合わせてはいない。こうした制約のもと、製造業、卸売業、小売業を中心に、台東区内の産業の大半が売上・利益ともに減少傾向にあり、台東区による総合的な支援が進められている⁽⁸⁾。

次の章では、こうした現状と課題を踏まえ、この地域に新たに参入したデザイナーやクリエイター、職人たちによるものづくりを活かしたまちづくりの取り組みについてみていくことにしたい。

3. まちづくりの新たな取り組み

(1) アート・デザイン・建築の複合イベント「CET」⁽⁹⁾

本章では、東トーキョーエリアの新しい動きの契機を2点に絞り、考察していく。まずは2003年から2010年まで開催されたCETというイベントをとりあげることにしたい。図2は2008年度のCETのパンフレットの地図である。台東区より南部の地域一帯において開催されていることがわかる。

CET(セントラルイースト東京)は、アート・デザイン・建築の複合イベントとして、クリエイターとして活躍するメンバーを中心にスタートした、この地域の再生の動きの契機といえる。エリア内に点在する空きビルを活用しアートデザイン・建築の展示を複合的に開催するものであり、アーティスト達による各種ライブ、パーティー、フリーマーケットなど多くの種類の内容が魅力的である。なお、CETは2010年で終了しているが、その理由は空き店舗だった場所に次々とオフィスやアトリエが入居し、空き物件が少なくなったことにある。「今後は、この場所で店舗やオフィスをかまえる人自体が主役になっていく」とCET事務局は述べている(日本橋経済新聞2010年10月22日付)。このイベントが、神田・馬喰町・浅草橋・日本橋を結ぶ新たな文化エリアとしてCETという言葉を定着させた意義は大きい。

もともと馬喰町、浅草橋等には、約 4,000 件もの繊維・衣服関連の間屋が集積していたが、不況の影響もあり空き物件が増加していた。そこに注目したプロジェクトのメンバーが、間屋街ならではの独特なまちの様子に大いに刺激を受けた。例えば、倉庫は天井が高いため、白く塗装するだけでも幅広い用途に使用できる。実は、アーティストやクリエイター達の間では、そうした物件のニーズが高かったこともあり、リノベーションが進む中で、マニアックさを好む若い世代が徐々に移り住んできたことが、その後の発展の要因といえよう。

CET の不動産チームを担当した東京 R 不動産の三箇山泰氏によれば、2003 年当時、渋谷や新宿と比較して安価な家賃、東京駅や羽田空港にも近い利便性、古くからの住民やオーナーが紡いできた歴史ある物件やまちなみといった魅力がすでに存在していたが、空きビルの存在はほとんど知られていなかった。それを短期的プロジェクトのつもりでアートギャラリーとして作品を展示したのが契機であったという。

その後、リノベーションやコンバージョンが施された空間が次々に登場し、そうした物件を求めていたアーティストやクリエイターが、自らのアトリエやギャラリー、カフェ、オフィスなどを開業し始め、その流れが徐々に広がってきている¹⁰⁾。CET というイベントの試みは、東トーキョーエリアのみならず、他のどの地域にも応用可能な地域活性化の手法ともいえるであろう。

その象徴的な建物が「アガタ竹澤ビル¹¹⁾」である。アガタ竹澤ビルは、2007 年までは空テナントの目立つ古いビルであったが、東京 R 不動産が仲介を手掛け、現在では馬喰町の新たな文化をリードするお洒落なカフェやギャラリー、雑貨店などで賑わいをみせている。

2F の「馬喰町 ART+EAT」のオーナー武真理子氏によれば、以前からアートとクラフトと食堂という 3 つのテーマで開業したかったのだが、不動産屋にその組み合わせのイメージがうまく伝わらないため、理想の物件になかなか出会えなかったという¹²⁾。そこで、たまたま知人から紹介された東京 R 不動産からこの物件を教えてもらい、やっと理想の空間に出会えたと直感した。普通の不動産屋が扱わないが、魅力的な空間というのは、ニーズがあるもので、同時期に次々に雑貨屋などが入居してきたという。レバノン料理が味わえるレストランと、月に 1 テーマの展示をするギャラリーを兼ねることで、アーティストの支援もしていきたいというのが武真理子氏の想いである。

このアガタ竹澤ビルの入居者同士の交流も行われており、屋上でのフリーマーケットやパーティが開催されている。地元の卸売業の経営者達も食事をしに訪れてくれるようになり、商売に必要な情報を教えてくれることもある。経営者達の中年男性のバンドによるライブの開催も行っているという。武氏は、長年の夢を実現し、こうした地域密着型の店舗を持たせたことにとても満足している様子であった。

アガタ竹澤ビルのような、知る人ぞ知る、ここでしか買えないものが売っている場所という空間が徐々に広がってきている¹³⁾。こうした変化の背景には、東京 R 不動産が、ビルのオーナーに



(2) 台東デザイナーズビレッジ

— 184 —

以内の企業または個人、となっている¹⁴⁾。

入居者への支援内容は、ハード（低廉な家賃、展示スペースの共用等）、ソフト（マーケティングアドバイス、台東区産業振興課や地元金融機関による支援等）、ネットワーク（入居者同士、地元産業界、マスコミ、流通等とのネットワーク）の活用により、起業のリスクを低減させ、企業としての成長を支援することであり、ファッション関連のインキュベーション施設としてその専門性が注目されている。

インキュベーションマネージャー（通称：村長）と台東区が連携を取りながら、産業界とのネットワーク、ビジネスノウハウ等のサポートを手厚く提供している。一般的に、ものづくりが好きで起業を考えるクリエイターやデザイナー達は、ビジネスノウハウの知識に乏しく、起業後の困難を感じるケースが多い。その部分のサポートとして、インキュベーションマネージャーからの指導やアドバイスを受け、卒業後を見据えた長期的視野や複眼的視野が得られる意義は大きいといえよう。

台東デザイナーズビレッジが注目を集める要因の1つに、この施設の卒業生達が実際に台東区で多く独立開業していることが挙げられる¹⁵⁾。現在、卒業した38社のうち台東区内と近辺で18社が起業しており、地元のファッション関連業界のサポートの役割も果たしている。

こうした卒業生達は、台東デザイナーズビレッジ入居時に知り合った部材業者や製造業者などとのつながりが出来ているため、卒業後も引き続きこの地域で起業することが自然な流れとなると口をそろえる¹⁶⁾。例えば、地方出身でこの施設に入居したジュエリー・デザイナーは、今まで必要だった部材を取り寄せる時間が、この地域では徒歩圏内や自転車移動圏内ですぐに入手きることと短縮でき、結果として作品制作にかかる時間を大幅に短縮できることに利便性を感じていると述べている。

このように、材料や資材、道具や工具などのものづくりをサポートする問屋や小売店が集積していることによる、デザイナー達の利便性は高い。時には、革などの素材からデザインしたい場合でも、直接職人と話し合いを重ねることで、お互いの意思疎通が容易になり実現するケースが多い。こうしたface to faceのコミュニケーションは情報交換や相互理解のために、とても重要となる。台東デザイナーズビレッジの入居者の間で、「この分野の部材ならあの店がよい」「この種類の革ならあの職人さんが得意だ」などの情報交換が行われていることにも注目したい。

（3）台東デザイナーズビレッジ卒業生の起業とネットワーク

先述のように、台東デザイナーズビレッジの卒業生の多くが、台東区内で起業している。その受け皿となっている場所の1つが、2k540 AKI-OKA ARTISAN（ニーケーゴヨンマル アキオカ アルチザン：以下、2k540と略す）である¹⁷⁾。2k540は株式会社ジェイアール東日本都市開発が手掛ける事業で、秋葉原から御徒町間の鉄道高架下にデザイナー・クリエイターの工房ショップ等

49 店舗を集めたショッピングモールである。

この地域の多様なまちの資源を生かし、ここでしか買えない商品やものづくり体験ができるワークショップなど、単にものを売るだけではなく、生活スタイルの提案をしている場である。また、大々的に広告などで宣伝をするのではなく、こだわりのものづくりに共感してくれる顧客に来てほしいという考えが根底に流れている⁽¹⁸⁾。

2k540 において起業した卒業生は、Kadomi（オリジナルジュエリー、デザインの制作と販売）、STUDIO UAMOU（オリジナルキャラクター「ウアモウ」のアトリエショップ&ギャラリー）、TAKAASHI HIROKO BASE（高橋理子のアトリエ&ギャラリー）、abuchiadod（オリジナルアクセサリーの企画・製造・販売）、inui（オリジナルデザインの革鞆、革小物、アクセサリーの企画・製造・販売）などである⁽¹⁹⁾。

第1期生の林きょうこ氏は、Coquette（オリジナルバッグ企画製造販売）という店舗を台東区上野にオープンしている。同じく第一期生の村上雄一郎氏は、蔵前に m+（エムピウ：革製品の企画販売、店舗）を起業している⁽²⁰⁾。動物の写真や墨田区の革端切れを使った革小物商品がユニークな Carmine は、台東デザイナーズビレッジと目と鼻の先の台東区小島に店舗を構えている。また、アガタ竹澤ビルの靴下専門店 ayame も、台東デザイナーズビレッジの卒業生である。

このように、台東デザイナーズビレッジの卒業生達が近辺で次々と起業を果たしオリジナリティあふれる製品を創り出している。こうして台東区や台東区近辺にデザイナーやクリエイターが定着をしていくことで、東トーキョーエリアがものづくりのまちとして注目を集めはじめていく。その契機となったのが、卒業生達を中心となったイベント開催である。次節では、「SPEAK EAST!」と「モノマチ」2つのイベントについて述べていきたい。

（4）モノづくりのマチを PR するイベント：「SPEAK EAST!」と「モノマチ」

4-1：SPEAK EAST!

SPEAK EAST! は、Coquette の林きょうこ氏が運営チームの中心となり 2010 年にスタートしたイベントである。第3回目となる 2012 年 11 月の SEAK EAST! vol.3 では、43 社が参加した。「東トーキョーモノづくりエリアからクリエイター発信イベント」との位置づけで、家具、革バッグ、ジュエリー、アクセサリー等の分野で活躍する参加者が自身のアトリエやショップにおいてワークショップの開催や、新作紹介、普段は見られないアトリエを公開するなどしている。

林氏によれば、台東区に店舗を構えた当時は、まだ 2k540 もオープンしておらず、「周りにもっとお店が欲しいと思った」ことがイベント開催のきっかけだという⁽²¹⁾。台東区の職人、メーカーをはじめ、今まで支援してくれたこのエリアの方々への恩返しの気持ちもあり、東トーキョーが面白いまちだと PR していくために、台東デザイナーズビレッジが縁で知り合った仲間等とともに始めた。

イベントを契機に店舗が増えたり、横のつながりが増え、結果として仕事の紹介やコラボレーションなどが生まれる、コミュニケーションの一助になればという林氏の想いがある。運営メンバーには、上述の m+ の村上雄一郎氏をはじめ、この地で起業した仲間との連携が見て取れる。このように、イベント開催時のみ見学が可能な台東デザイナーズビレッジは、イベントの集客効果という点でも、起業家の輩出という点でも、その果たしている役割は大きい。

SPEAK EAST! vol.2 (2011 年開催) のオープニングパーティーでは、林きょうこ氏が「SPEAK EAST! 宣言」を発信した(図3)。

図3：SPEAK EAST 宣言²²⁾

- 1つ 私たちは、この東トーキョーに訪れるすべての皆さんを歓迎します。

1つ 私たちは、昔からもの作りをしている東トーキョーの方々に敬意を払い、共存していきます。

1つ 私たちは、東トーキョーにお店を開こうと思う方々をあたたく受け入れます。

1つ 私たちは、東トーキョーからもの作りの伝統、心を引き継いで行きます。

1つ 私たちは、東トーキョーから世界に向けてクリエイションを発信していきます。

1つ 私たちは、今までもこれからも大切にもの作りを続けていきます。

平成 23 年 10 月 21 日 SPEAK EAST! 実行委員 林きょうこ

このように、台東デザイナーズビレッジの卒業生等が主体となり、このまちをより面白くしていくために、ネットワークを活かして活動していることは、このまちの大きな可能性を示しているといえよう。

4-2：モノマチ

SPEAK EAST! が小売業やデザイナーが中心となって開催したイベントである一方、モノマチは「モノづくりのマチづくり」という言葉からつくられた名称であることからわかるように、より職人やメーカー側をアピールすることが目的となっている。

当初は台東デザイナーズビレッジの施設公開から始まったが、2012 年には近接の佐竹商店街にて「モノづくり市」の開催も行い、商店街の活性化の一助となっている。

普段は見る事が出来ないものづくりの工房の中を見学できることや、町工場の職人と直接話ができること、ワークショップでクリエイターの仕事を体験できたりすることから、大きな関心を集めている²³⁾。

主催者の工夫が感じられる点として、モノマチに参加している店舗や企業、工場間のコラボレーション企画が挙げられる。例えば、袋物製造業の「野村製作所」で革を買い、文房具と紙小物店の「カキモリ」で中紙や留め具を選んで製本し、さらにそれを箔押し工房の「田中箔押し所」に持参すると、名入れをしてもらえるという企画である。他にも、Coquette や m+ で買った一輪挿しホルダーを花楽堂(生花販売)にもっていくと、一輪花がもらえるという企画もある。こ

うすることで、来場者にまちをめぐり歩く機会を設け、より多くの参加企業を知ってもらうことができる。

2011年5月に「徒蔵（カチクラ）」エリアで始まったイベントは、2012年5月の第3回モノマチでは、参加者が220をこえる規模となった。モノマチの目的は以下の通りである（図4）。

図4：「モノマチ」の目的

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1) この街を知って頂くこと2) この街の産業を知って頂くこと3) この街の職人の仕事を知って頂くこと4) この街のモノづくりの会社やお店、そしてクリエイターの皆さんを知って頂くこと5) そしてこのイベントをきっかけにして、この街を好きになって頂くこと <p style="text-align: right;">第3回モノマチ 実行委員長 青木誠治（アーキ株式会社）</p> |
|--|

出所）台東モノづくりのマチづくり実行委員会事務局『モノマチ：徒蔵ガイドマップ2012』

モノマチを通して、参加企業同士で知り合いになり、取引するようになったケースもあり、一般客と生産者のみならず、徒蔵エリアの参加者同士のネットワークの構築または強化といった効果も表れ始めている。

4. ものづくりの担い手とデザイナーのつながり

3章では、東トーキョーや徒蔵と呼ばれるようになった地域の2つのイベントについてみてきた。本章では、デザイナーやクリエイターのデザインやアイデアを実現する担い手である職人の現状や双方の関係について考察する。

4-1. デザイナーと革職人、縫製職人のつながり

この地域に歴史的に蓄積されてきた皮製品や雑貨類のものづくり機能は、デザイナーやクリエイターたちのアイデアの実現を支えている。Coquetteの林きょう氏は、自身でバッグを作ることできるが、ある時期からは、生産を職人に任せることにした。丁寧で高い技術力を持つこの地域の鞆職人に任せることで、Coquetteのバッグの信頼を得ることになるとの想いからである。高齢化が進み職人の数が減少する中で、小ロットでも対応して生産を担ってくれる職人は貴重な存在である。あえて30年位使っていなかったレトロなデザインのバッグの生産を依頼することで、その眠っていた技術力を活かす試みも行っている。さらに林氏は、材料である革のデザ

インにもこだわっており、オリジナルのプリント加工や凝った型押しなどをタンナー（製革業者）に依頼している。

通常この業界では、タンナーとデザイナーが直接会う機会は少なく、革の卸問屋が両者を仲介することが多い。しかし、林氏のように自分の希望を叶えてくれるタンナーを探し回り、念願の取引先を見つけることもこのまちでは可能なのである。このことは、職人の立場から見ると、新しい販路を開拓することを意味する。それがたとえ小ロット²⁴⁾ゆえの手間暇や、面倒な注文であったとしても、若手デザイナーの新しい感覚を知る機会になることや、デザイナーとの直接取引などといった、事業の新たな展開の一步となることは事実である。

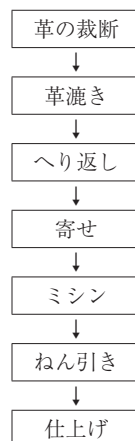
4-2. 皮革袋物製品メーカー

台東区の皮革袋物製品は、OEM 生産を行っているいわゆる「メーカー」が中心である。たとえばこの地域で歴史のある皮革袋物製品メーカーの A 社は、大手アパレルブランド向けに財布等の OEM 生産を長年続けてきている。品質や納期はもちろん、サンプル制作の迅速性や、トラブル発生時のリカバリー体制などで信頼を得ている²⁵⁾。国内および中国生産も手掛けており、中国生産に関しても徹底した品質管理と検品を行っている。

また、40 年以上の歴史を持つ B 社は、OEM 生産を行うと同時に、自社ブランドも展開している。さらには自社ブランドの小売店舗も台東区に 2 店と神戸に 1 店運営している。本社はショールームもかねており、革製品の生産工程等がすべてわかりやすく展示してある。職人のサンプル作りもガラス張りで見やすくなっており、一般客にも興味をもって受け入れられている。

A 社や B 社のようなメーカーは、若手デザイナーのサンプル作りや製品化の役割も担ってい

図 5：財布生産の主な工程



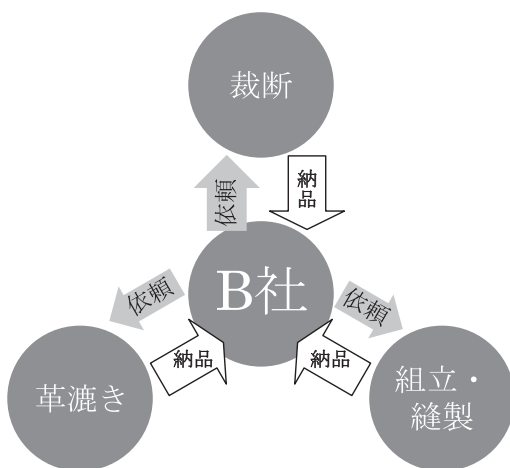
るため、とても重要な存在である。財布や鞆などの袋物生産は、多くの工程があり、分業も複雑である。特に財布は、鞆よりさらに多くの工程を必要とする（図5）。

革の裁断は、専用の刃型を用いて行うが、皮には傷があったり、伸びる方向に癖があるので専門の業者に任せることが多い。1つの財布をつくるのに、約30のパーツを必要とする。皮漉きとは、縫製しやすいように革を曲げたり折り込んだりする部分を薄くする工程である。特に日本の紳士物の財布では、この工程を重視する傾向にある。へり返しとは、へりの部分を曲げこんで糊付けする工程である。寄せとは、へり返しで余った角の革を温度を上げたコテでひだ寄せすることである。その見た目から、菊寄せと呼ばれる。ミシンは縫製工程であり、次のねん引きは、へりを熱いコテで押さえ、剥がれにくくする工程である。そして最後に、糊を落したり、ボタンやフックを取り付けるなどの仕上げ工程がある。

こうした一連の流れは分業体制により実現している。ただし、発注元がそれぞれの工程でやり取りをするのは効率的ではない。実際には、「メーカー」と呼ばれるA社やB社などが、素材業者を含めた一連の流れを管理している。

例えば、R社のケースでは、以下のような流れとなっている（図6）。

図6：B社を中心とした財布生産の流れ



出所）B社ショールームの展示パネルより筆者作成

このように、多段階の分業構造による生産体制となっているが、その中心にB社が存在し、それぞれの熟練職人の高度な技を終結することで一連の流れがスムーズになっていることがわかる。

また、革等の素材を扱う卸問屋は浅草周辺と台東区内に多数存在し、ボタン・ジッパーなどの部資材業者は台東区南部に集積している。どちらも自転車や地下鉄ですぐに往復できる距離であ

るため、face to face のコミュニケーションをとりやすい地域といえる。

このエリアの革職人やデザイナー達の大きな信頼を得ている工具店に、岩田屋工具店がある²⁸⁾。昭和2年創業の老舗で、革製品を裁断する刃型や、目打ち・ねん引きに使用する革工具を製造している。コツコツと工具や刃型を丁寧につくり続け、その精度には多くの職人が信頼を寄せ、今では台東区や墨田区の革職人はもちろん、韓国・中国等のアジアをはじめ、欧州からも注文が舞い込むという²⁹⁾。こうした信頼できる工具店が近隣に存在することも、この地域のものづくりの奥深さを表している。

いわゆる産業集積が存在してはいるが、徐々に高齢化や業績の悪化で厳しい状況となっている中、若手デザイナー達の定着により、今後どのように状況が変化するのか、今後さらに検討する必要がある。

5. まとめ：ものづくりとまちづくりの可能性

これまで、東トーキョーエリア、CET または徒蔵と呼ばれるこの地域の新たな動きについて見てきた。興味深い現象が起きているとはいえ、まだこのまちの魅力が十分に区外に伝わっているとはいえない。さらなる情報発信に取り組むとともに、このエリアのブランド化、イメージづくりに取り組む必要があることは、台東区も今後の課題として掲げている（台東区、2012）。

以下では、地域活性化と起業促進を中心に、今後の課題及び、他の地域への示唆について言及し、本稿のまとめとしたい。

本稿の2章で説明したように、今日の台東区の産業の課題には、商品の企画開発力や自己PR力が足りないことが挙げられている。新規参入者による新たな発想の注文を受け、それに応えていくことにより、刺激を受けるであろうし、イベント参加を通じて、自己PRを行う機会を得られていることは評価に値するであろう。

モノマチに参加した企業のうち、ものづくりの中間工程を担う存在として一般客の関心を引いたのが、浅原皮漉所²⁸⁾である。浅原皮漉所は、台東区三筋の地で祖父の代から革漉き業を継承してきている。3代目の浅原和男氏によれば、皮漉きは革製品の仕上がりを左右するととても重要な中間工程であるが、表舞台に立つ分野ではないため、モノマチに参加しても客が来るか半信半疑であった。しかし、第3回モノマチの3日間では、400名近い来場者が訪れ、ワークショップには100名近くが参加するほどの賑わいを見せた²⁹⁾。普段接することのできない一般消費者と接する中で、貴重な意見を聞いたり、自社の仕事を知ってもらう機会となったという。また、モノマチの会議に毎回参加する中で、今まで知り合う機会のなかったデザイナー達をはじめ多くの人たちと知り合うことができた。その中から、注文を受けることが出てきたという。こうしたつなが

りは、イベントがなければ生まれなかったであろう。

しかし、浅原氏に代表されるような中間工程の担い手は、小売店と違い、イベント期間中に一般消費者が訪れたとしても売り上げに対する直接的な貢献は期待できない。イベントの間は皮漣き作業が滞るため、イベント前後の作業が多忙になることは否めない。その点、小売業やブランドのデザイナーなどは、イベントの機会に最終消費者や関連業者に名前やブランド、製品やサービスなどを知ってもらうことのメリットは大きい。

従って、「ものづくりのまち」をPRするという本来の目的からすると、本当にものづくりに従事している人にとってメリットがあるようなイベント、ひいてはまちづくりへとつなげていくことが今後の課題だと考えられる。

東トーキョーエリア・徒蔵は、歴史的に袋物産業や雑貨産業などの産業集積が存在し、下町として街のにぎわいを見せてきたエリアであるが、他の地域と同様に、人口の高齢化や事業所および職人等の減少という状況に直面している。マンションの建設も進み、古くからの「地縁型」コミュニティの絆は徐々に薄れてきていると言ってよい。こうした状況の中、SPEAK EAST! やモノマチといった「テーマ型」コミュニティの形成がここ数年のうちに広がりを見せている。

浅原氏のような若い世代の後継者が存在する工場や企業では、こうしたイベントへ参加する意欲とそこから何かを得ようとする気概が感じられるが、高齢化が進む中、直接イベントへ参加することのない多くの製造業者が存在することも忘れてはならない。彼らは「地縁型」コミュニティを形成してきた住民であることが多い。従って、コミュニティデザインの概念からすると、「テーマ型」コミュニティの形成から、長期的には「地縁型」コミュニティとのつながりが生まれてくることが今後望まれるといえる。この東トーキョーエリア・徒蔵での今後のまちづくりとものづくりの関係は、大きな可能性を秘めているといえよう。

2004年の台東デザイナーズビレッジの開設を契機として、新規参加者が活発な動きを見せ、この地での起業が増加している。産業集積、商業集積等の基盤があるからこそ、その技術力や生産ネットワークを活かすかたちで、若手デザイナー達が起業することが可能になる⁹⁰⁾。こうした集積のメリットを最大限に生かし、ものづくりとまちづくりのつながりがさらに強化されるためには、ものづくりの機能を支える仕組みが必要となる。

区の支援やイベント等でもこの点は意識されているとはいえ、実際にものづくりを担う人たちにとって本当に必要な取り組みがなされているだろうか。m+の村上氏やcoquetteの林氏をはじめ、多くのデザイナーやメーカーの方々によれば、やはりこのエリアでも、生産を担う熟練職人は高齢化し、数も減少しているのが現実であるという。5年後、10年後に自分のデザインを実現してくれる職人はいてくれるだろうかとの不安の声が聞かれる。

従って、職人の育成や技能の継承は、すぐにでも対応が必要な課題である。なぜなら、このエリアの新たな動きを根底で支えているのは、こうした職人達であるためである。こうした点も踏

まえて、今後もこの地域の新たな展開が進んでいくことが期待される。

本稿の研究対象地域は、東京の中で依然としてもものづくり機能が存在し、それをつなげるメーカーやそれを活用する新規参入者の増加という現象が特徴的なエリアである。今回得られた知見は、日本の他の地域にとっても示唆的な内容であるといえる。ものづくりの担い手の高齢化や事業の厳しい状況が存在するが、しかし日本のものづくりならではの丁寧な仕事や職人技は依然として多くの人に必要とされている。ものづくりを大切にしながら、まちづくりを進めていくコーディネーターの存在と役割、そして情熱が必要である。

今回の調査にあたり、こうしたものづくりの現状に関して多くのインタビューの機会を頂いた。墨田区のメーカーの株式会社グレイスジャパン、豚革のタンナーの山口産業からは多くの示唆を頂いている。紙幅の都合により、墨田区も含めたものづくりの現状については、別稿に譲ることにしたい。

注

- (1) コミュニティデザインについては、山崎（2011、2012）等を参照。
- (2) 御徒町の“徒”と蔵前の“蔵”をとった造語である。「徒蔵」という時は、御徒町・東上野・台東・元浅草・小島・三筋・鳥越・寿・蔵前・浅草橋・柳橋一帯のことを指す。
- (3) 台東区の現況については、台東区「台東区産業振興プラン」（2012）を参照にした。この中で、台東区は厳しい社会経済状況を打破するため、台東区産業振興プラン施策を提示している。
- (4) 他にも、台東区では、江戸時代からの伝統工芸が継承されていることや、小規模事業者が多いこと、また老舗が多いことなどが特徴としてあげられる。
- (5) 渡辺（2011）において、産業論・中小企業競争論視座からみた日本での産業集積研究レビューが詳細になされている。
- (6) そうした中、服部（1997、1998）が上野・浅草のユニークな産業地域社会に注目した研究は貴重である。
- (7) 台東区（2012）、pp.20-pp.25 に詳しい。
- (8) 具体的には、基本的な経営相談や融資面での支援に加えて、「浅草ものづくり工房」等ファッションや皮革分野での創業支援、アトリエ化支援の助成金制度、「ものづくりのまち」をPRするイベントに対しての経費一部補助など、ユニークな支援も見られる（台東区、2012）。
- (9) CETについては、CET（2004）および、東京R不動産のプレス担当の三箇山泰氏へのインタビューをもとにしている（2011年11月17日実施）。東京R不動産は、もともと大学の建築学科出身者のCETの不動産チームであったが、その後、新しい視点で不動産を紹介するサイトを運営している。その働き方やリノベーションの手法など、ユニークな点は注目を集めている。まさに現在の不動産ベンチャーともいえよう。著書に馬場・安田（2010）や馬場・林・吉里（2011）がある。
- (10) 近年、地域経済活性化の手段として「リノベーション」や「コンバージョン（用途転換）」が注目され

ている。例えば米国のサンフランシスコ周辺では、衰退した倉庫街にアートやカフェを取り入れ、若者主体で地域を再生させるという事例が注目を集めている。

- (11) アガタ竹澤ビル（千代田区東神田1-2-11）は地下1Fから地上5F。東京R不動産の馬場正尊氏も、その著書の中で「CETの変化のシンボル（p.138）」と呼んでいる（馬場、2011）。
- (12) 2011年10月22日実施のインタビュー。
- (13) 『OZmagazine』2011年7月号は、「下町大特集」として、馬喰町、蔵前、谷根千、浅草、日本橋、北千住、人形町、上野、秋葉原、御徒町、浅草橋などを大々的に取り上げている。その中で、アガタ竹澤ビルをはじめ、古い物件をリノベーションしたアートな空間やカフェ、雑貨店などを複数紹介している。また、『Hanako』2011年8月25日号も「変わりはじめた、新しい東京」をテーマに掲げ、蔵前、御徒町、馬喰町を紹介している。御徒町のページは「昔ながらの職人技と新しい感性が出会うクラフトショップへ」というタイトルで台東デザイナーズビレッジの卒業生の店舗や2k540などをとりあげている。
- (14) 台東区文化産業観光部産業振興課（2012）『台東デザイナーズビレッジ施設案内・入居者案内』参照。
- (15) 台東デザイナーズビレッジのインキュベーションマネージャー（通称：村長）の鈴木淳氏は、2012年12月19日の繊研新聞において、台東区を若者が羽ばたく街にしたいとの思いを述べている。この記事によれば、「04年開設から地道に取組み、人材育成と地場産業の活性化を両立する仕組みを作り上げてきた。入居者の多くは「卒業」後、地元で起業して地域にネットワークを築いている。「ものづくりの街」として着目され、クリエイターの転入が目立つ御徒町・蔵前「徒蔵」エリアを形成した陰の立役者である」と紹介されている。また、鈴木氏は「今後は、全国から夢を持ってこの地域に来てもらい、物作りの街として盛り上げていきたい。将来は世界的なデザイナーを輩出する地域になるとことを願っています」と、このエリアの今後の発展の方向性について述べている。
- (16) 筆者が2011年、2012年のSPEAK EAST!及びモノマチの際に行った入居者及び卒業生へのインタビューをベースとしている。
- (17) 名称の由来は以下の通りである。鉄道用語では東京駅を起点とした距離「キロ程」で場所を示す。当該施設は2k540m付近にあるため「2k540」とし、呼びやすく親しみやすいように、読み方を「ニーケーゴヨンマル」としている。AKI-OKAとは、秋葉原駅（AKIHABARA）と御徒町駅（OKACHIMACHI）の中間に位置していることと、秋葉原－御徒町駅間の高架下に人の流れをつくりたいという思いを込めて作上げた造語であり、ARTISANとは、フランス語で「職人」を意味する（2k540のHP参照）。
- (18) 2012年11月21日に株式会社ジェイアール東日本都市開発2k540運営推進センターの宮森康友氏に実施したインタビューをもとにしている。
- (19) 第4期の卒業生の複数が2k540において開業しているのは、2010年の2k540オープンと時期が重なったことと、台東デザイナーズビレッジの村長の鈴木淳氏と株式会社ジェイアール東日本都市開発のつながりがあったことや、双方にとって魅力的なマッチングであったこと等が理由として挙げられる。
- (20) 村上氏は、建築家出身ならではの設計発想のシンプルかつユニークな製品を創り出している。ブランド

名の m は苗字の頭文字、+ は一つの製品が完成するまでの多くのプロのものづくりに敬意を表し、つけたものである。村上氏については、2012 年 5 月 25 日実施インタビュー（モノマチ開催時）およびエムック（2012）による。

- (21) 2011 年 11 月 7 日実施のインタビュー及び、その後のイベントの度にお話しを伺った中で得られた知見をもとにしている。
- (22) 出所は、林きょうこ氏からインタビューの際に直接頂いた宣言書。
- (23) 筆者が訪れて興味深かったのが、皮漉きの工場（有限会社 浅原皮漉所）である。皮漉きとは革を加工しやすくするために薄くする工程である。財布やバッグなどの革製品を製造する際には重要な工程だが、中間工程であるため、一般には知られておらず、工場を見る機会も貴重である。
- (24) 通常は、50 個から 60 個のロットから注文を受け付けることが多い。
- (25) 筆者が第 3 回モノマチの際に本社を見学させて頂いた際、4 名の職人がサンプル制作を行っており、そのうち 1 名はこの道 50 年以上の熟練工で、他 3 名は若手職人であった。
- (26) 台東区下谷。2012 年 11 月 29 日にインタビュー実施。現在は 2 代目と 3 代目、およびこの道 50 年の職人の 3 人で製造している。筆者がインタビューした墨田区のメーカーの紹介で岩田屋工務店のインタビューが実現した。
- (27) 2k540 に店舗を持つデザイナーや、墨田区の職人などは、皆口を揃えて、岩田屋工具店の刃型や工具の精度は素晴らしく、作品の仕上がりが他社とは全く異なると言っていた。
- (28) 台東区三筋にて昭和 10 年より 3 代にわたり皮漉所を経営。筆者はモノマチの度に訪れ、3 代目の浅原和夫氏から様々な意見を聞くことができた。
- (29) 浅原氏が漉いた革を使用した作品グランプリには、12 点の応募があり、約 300 以上の投票があった。
- (30) 起業促進と産業集積の関係については、許（2004、2007、2009）を参照のこと。

参考文献

- 石川明子（1991）「東京都墨田区における袋物工業の地域的展開」『地理学研究報告』第 3 巻、千葉大学
- 板倉勝高・井出策夫・竹内淳彦（1970）『東京の地場産業』大明堂
- 上野和彦（1987）「東京都墨田区における中小工業の立地移動—大都市工業研究ノート—」『経済地理学年報』第 33 巻 2 号、経済地理学会
- 上野和彦（2007）『地場産業産地の革新』古今書院
- 遠藤貴美子（2012）「東京城東地域におけるカバン・ハンドバッグ産業集積の存立基盤—企業間の受発注連携とコミュニケーションの分析を通して—」『地理学評論』第 85 巻 4 号、日本地理学会
- 許仲江（2004）「韓国におけるファッション産業クラスターの進化—東大門市場の事例を中心に—」『日本中小企業学会論集 23』同友館
- （2007）「ベンチャー企業の成長と地域能力の活用—原宿のファッション産業のケース—」『企業研究』

第10号、中央大学企業研究所

—— (2009)「東京都原宿地域のアパレル産業集積と中小企業の役割」『企業環境研究年報』第14号、企業環境研究センター

CET (2004)『東京R計画』昌文社

台東区文化産業観光部産業振興課 (2012)『台東デザイナーズビレッジ施設案内・入居者案内』

台東区文化産業観光部にぎわい計画課 (2012)『台東区産業振興プランー創造力あふれる産業文化都市 たいとう』

竹内淳彦 (1975)「東京城東の産業地域社会—葛飾区4つ木調査—」『東北地理』第27号3巻、東北地理学会

竹内淳彦 (1981)「東京城東における工業生産体系とその変化」『経済地理学年報』第27巻3・4号、経済地理学会

東京R不動産 (2010)『東京R不動産2』太田出版

服部銑二郎 (1997)「産業地域社会「台東」と、その産業リーダーたち(1)」『都市問題』第88巻11号、東京市政調査会

服部銑二郎 (1998)「産業地域社会「台東」と、その産業リーダーたち(2・完)」『都市問題』第89巻1号、東京市政調査会

馬場正尊・林厚見・吉里裕也 (2011)『だから、僕らはこの働き方を選んだ—東京R不動産のフリーエージェンツ・スタイル』ダイヤモンド社

馬場正尊『都市をリノベーション』NTT出版

馬場正尊・安田洋平『東京R不動産』アスペクト

山崎亮 (2011)『コミュニティデザイナー人がつながるしくみをつくる』学芸出版社

山崎亮 (2012)『まちの幸福論—コミュニティデザインから考える—』NHK出版

山本俊一郎 (2005)「台東区靴産地における高付加価値生産システムの構築」『地理学評論』第78巻4号、日本地理学会

渡辺幸男 (2011)『現代日本の産業集積研究—実態調査研究と論理的含意』慶應義塾大学出版会

『Ozmagazine』「下町大特集」2011.7, No.471. スターツ出版

『Hanako』2011年8月25日号、マガジンハウス

『モノマチ：徒蔵ガイドマップ2012』台東モノづくりのマチづくり実行委員会事務局

※本稿は、平成24年度跡見学園女子大学特別研究助成費の助成を受けた研究成果である。ここに記して御礼申し上げる。

※本調査にあたり、東トキョーエリアの多くの方々にインタビューの機会を頂いた。ここで改めて感謝申し上げます。言うまでもなく、本稿に残された意図せざる過誤は、全て筆者の責任である。