論文

都心製造業集積地域の文化的生産
——東京都台東区における「モノづくりのマチづくり」——

Cultural Production in the Old Industrial Inner City:

A Case Study of 'Mono-Machi' in Taito, Tokyo

下村恭広

Yasuhiro SHIMOMURA

This article seeks to clarify the role of cultural production in the manufacturing industry and its spatial restructuring through the case study of “Mono-Machi” movement: the community development through the manufacturing rejuvenation lead by the local manufacturers in Taito, Tokyo. It is an attempt to form a new business relationship and to put high added value on the local product through the place branding. This article analyses that movement as a socio-spatial transformation of post-industrial urban economy.

1. 文化的生産の空間編成

都市社会学では都市の社会構造と空間構造との関係に特別な関心を払い、その変化を理解するためのモデルを提起してきた。そこで論点のひとつとなるのが、どのような産業の動向を中心に据え、その空間編成を把握するのかということである。たとえばグローバルシティ論は、先進各国の脱工業化と経済のグローバル化が都市の社会－空間構造を変えた過程を説明する都市モデルである [Sassen, 2001]。ここでは、国境を越えて分散する生産拠点の中核管理機能、とりわけ金融業と、事業所向けサービス業の集積に注目する。経済活動の地理的分散を可能としている中核管理機能の高度化と複雑化は、専門分化した企業群の地理的集中が不可欠の存立条件である。この都市モデルは、都心部へのこうした企業群の集積を強調し、それに伴う社会的経済的不平等の空間的分極化を想定する。グローバルシティ論は産業構造の転換と都市空間の関係について明晰な理路を示すが、それだけに多くの批判的検討の対象となり、そこでは汲み取られない現実を含めたモデルによって相対化されてきた。そのひとつであるロサンゼルス学派都市論は、脱工業化だけでなく再工業化も同時進展していることを重視し、フォーディズム的な産業の組織化とは異なる「柔軟な専門分化」に基づくシティ・リージョンの形成を提示している [Soja, 2000]。これは都心と郊外との区分が曖昧となるような広範囲なスケールでの都市空間形成であり、その内部でのモザイク的な空間分化が進展している。こうした都市モデルの違いは、それぞれ

の学説が念頭に置いている具体的な都市によって焦点を当てる産業が異なり、さらにはその空間編成の説明が変わることによる。

以上の二つのモデルで対照的な認識となっているのが、現代都市における製造業の捉え方である。これは特に、日本の都市の理解において無視できない。というのも日本のとりわけ大都市圏の社会－空間構造では、都市自営業を含む零細規模事業所の厚い集積が見られ、それらが比較的近年まで存続してきた点に大きな特徴があるからだ。これは空間構造の点では、職住一体もしくは職住近接の、住宅と小規模事業所とが混在する地域の形成として捉えられてきた。具体的には零細小売店が集積する商店街、また町工場が狭い地域での分業構造を形成して密集する産業地域社会である〔板倉・他, 1973〕。他方社会構造の点では、都市自営業は大都市流入層の定着過程の主要ルートのひとつとされ〔佐藤, 2004〕、また町内会体制における地域住民組織を構成する主要な担い手と見なされてきた〔玉野, 2005〕。こうした、社会的上昇移動の機会提供、そして地域自治の基盤という「下町の二重の役割」は、1970年代以降の脱工業化において英語圏で議論されてきたような「インナーシティ問題」が、日本では同様の形で顕在化しにくかった背景として指摘されることもある〔園部, 2001〕。こうした地域で現在どのような変化が進んでいるのか。またその変化は現代都市の社会－空間構造においてどのような意味を持っているのか。これは、上記の都市モデルでは十分に検討されることのない問いである。

そこで、製造業の動向という点からグローバルシティ論を相対化しようとするもうひとつのモデルとして、創造都市論を位置づけたい。創造都市は、大企業中心の大量生産に代わって、零細企業のネットワークによるクラフト型生産が主軸となった都市のモデルである〔佐々木, 2012: 44〕。そこで言及されるクラフト型生産は、かつての生産システムへの回帰というより、新しい技術やアートを組み込んだ再構築であり、産業と文化との融合（文化的生産）が先端的な経済発展の鍵とみなされる。しかし、この学説を都市の社会－空間構造モデルとするには、文化と産業とが結びつく「創造の場」についての再検討が必要である。「創造の場」はそこで経済的・文化的価値を創出できるような、芸術、企業、市民が会合する場であり、信頼関係を基礎にした社会的ネットワークの結び目とされる〔佐々木, 2014: 231-239〕。そうした場は、どのような空間編成に基づいて成り立つのだろうか〔後藤, 2002〕。また、たとえば「下町」のような既存製造業集積の「創造の場」への発展が可能となるには、いかなる条件が必要だろうか。

「創造の場」の空間論的研究は、「創造的産業」と呼ばれる文化的付加価値の高い財やサービスの生産の立地に関する調査から着手され〔後藤, 2006〕、主にコンテンツ産業が対象とされている。それに対して本稿では、既存製造業集積地域の動向との関わりから文化的生産の空間的編成を考えたい。創造都市の軸としての文化的生産については、ITやメディアなどのコンテンツ産業だけでなく、製造業も含めるべきである〔水野, 2010: 438〕。デザイン志向が強く文化的価値が付加された製品の製造業は、ファッションが典型的であ

るがそれにとどまらない。日用品や家電製品でも、機能的側面で差異化しにくくなっている市場では、文化的・象徴的側面での差異化が不可欠となってきたからだ〔河島, 2011: 22〕。それでは、製造業がこうした文化的・象徴的な差異化を追求する結果、その空間編成はどのように変わっていくのだろうか。これについては、旧製造業地域における芸術家街の形成がよく言及される〔金, 2012; 笹島, 2014〕。芸術家が空き家となった倉庫や工場を改装してスタジオとして使い始め、それがその周囲での画廊、飲食店、小売店の増加を促し、やがてそうしたリノベーションの手法やそこで培われた審美的基準が開発事業に組み込まれて富裕層向けの住宅地化へと至る。これは脱工業化によるジェントリフィケーションの一環として捉えられることが多い。しかし芸術家街の形成の段階では、資本の運動による建造環境の生産に還元できない、新しい産業の空間的編成の論理も働いている点が重要である〔Lloyd, 2010: 47-48〕。この観点は日本の都市の文脈では、都心周辺の細街路に出現した「新しい街」¹⁾に対して続く関心のように、生産の場よりは消費の場として注目されてきたことだ。とはいえ、こうした細街路の変容を「創造の場」の形成と見なすことの妥当性は、引き続き吟味されるべきだろう〔三田, 2014〕。そこでは、文化的生産がどのような形で既存の都市空間に規定され、同時にそれを活用しているのかという点の検討が欠かせない。旧製造業地域が諸種の文化的生産者の集まる「文化的街区 (cultural quarter)」へ転換した過程の分析は、経済活動のグローバル化すなわち脱領域化が進む中での「象徴資源の再領域化」というべき現象に注目している〔Bovone, 2005: 377〕。製造業において文化的・象徴的差異化を追求する際、その生産工程が深く依拠している都市空間は、Zukin [2010 = 2013] が都市の「オーセンティシティ」として問題にしたような、物質化した文化的資本となる。その具体的様相は、各都市に固有の文脈を踏まえて明らかにしなければならない。

以上を踏まえた本稿の課題は、製造業における文化的生産の進展と、それが従来とは質的に異なる空間編成を伴う過程を、東京の製造業集積地域において示すことだ。大都市製造業集積地における自治体産業政策では、生産拠点の海外移転が進む中で、既存の産業集積を単に消えゆく存在として見るのではなく、縮小しつつもそこに新たな機能が形成される契機を見いだそうとしてきた〔植田, 2004〕。そこには様々な取り組みがあるが、ここで注目すべきは製造業を観光資源と結びつける試みだ。ファッション雑貨工業の集積地である墨田区は、1980年代から「工房文化の都市」を目指し、小さな博物館、すみだマイスター、工房ショップから成る3M運動を展開し、この分野における先駆的事例とされている〔黒瀬, 2006: 295-300〕。近年では新たな形態での工場見学イベント（オープンファクトリー）を実施して製造業事業者と消費者との接点を広げようとしている。同様の動きは、機械金属工業の集積地である大田区で展開されている「大田クリエイティブタウン構想」にも見られる〔岡村・他, 2014〕。ここでは町工場の減少が続く中、新たな創造産業の育成を、産業政策の枠内にとどめず、工場一斉公開イベントのような生産過程の観光資源

化や、新たな産業の担い手を呼び込めるような空き工場の創造的活用といった事業と結びつけている。これらはいずれも、地域のオーセンティシティを確立することによる、製造業における文化的価値の産出の試みにほかならない。それらは関与主体にとっていかなる必然性をもって展開しているのだろうか。

これについて本稿では、台東区南部の「徒蔵(かちくら)」——御徒町一蔵前間——の事例に基づき明らかにする。台東区も墨田区や大田区と同様の動きが、民間事業者の主導により進んでいる²⁾。複数の製造業事業所が連携して進めている「モノづくりのマチづくり」である。その取り組みは、台東区のインキュベータ(創業支援施設)である台東デザイナーズビレッジが開設されて以来、そこを卒業した企業の地域定着を契機として始まった³⁾。この事例の特徴は、製造業事業所が「徒蔵」と呼ばれる新しい空間を生み出そうとしている点である。この空間はどのようなもので、その出現は何を意味するのか。本稿ではこれを隅田川流域のファッション雑貨工業集積の空間編成に起きている変容として捉え、その意味を理解できる最も顕著な局面として、事業者が従来の生産システムからの脱却を強いられるなか、既存の社会的分業構造とは異なる取引関係を作り出そうとする試みに焦点を当てる⁴⁾。

2. ファッション雑貨工業の社会的分業構造と空間編成

2.1 ファッション雑貨工業の社会的分業構造

東京の隅田川流域は、ファッション雑貨工業(ハンドバッグ、鞆、靴、ベルト、革小物類、ジュエリー、アクセサリ等の製造業)の集積地域である。ファッション雑貨工業は零細事業所が中心で、問屋を中心に、メーカー、加工業者(下職、職人)が生産工程を分業して生産活動を展開している。製品によって様々な業界に分かれるが、中でも袋物製造

図1 袋物製造業の生産流通機構

台東区中小企業実態調査協議会〔1987〕および聞き取り調査に基づき作成

業⁹⁾の有する特質は、東京のファッション雑貨工業の調査研究においてその典型と見なされてきた。袋物の生産流通機構は、問屋、メーカー、加工業者、関連業者によって結び付けられている社会的分業構造によって成り立つ。この構造は1970年代後半から80年代にかけて集中的に調査研究の対象となり〔板倉・他, 1970；1973；佐藤, 1981；台東区中小企業実態調査協議会, 1987〕、近年の研究でもその基本形態の存続が確認されている〔遠藤, 2007〕。

問屋は、製品を企画・デザインし、試作品を作りながらメーカーと相談して生産計画を立て、メーカーに生産を発注し、納品された製品を小売店に卸す。問屋は百貨店、専門店、量販店等、卸す先によって専門分化しており、近年はネット販売に強い会社などもある。メーカーは問屋から受注した製品について複数の加工業者に製造させ、それを取りまとめて問屋に納品する。製造にあたって必要な資材、例えば革、裏地、ファスナー、金具類、ベルト等はそれぞれの専門業者から取り寄せ、それを加工業者に渡すのもメーカーの役割である。革の裁断と革漉きの工程については自社工場で行う場合と、専門の加工業者に発注する場合とがある。問屋は数社から十数社のメーカーと取引している。メーカーは得意とする素材（革、繊維、ナイロン等）や用途（フォーマルかカジュアルか）、生産能力の多寡などによって分化している。加工業者は実際の製造工程に携わる事業所で、「職人」や「下職」と呼ばれる。加工業者は製造工程によって分担して作業するのが基本である。加工業者が工程の一部を「内職」に発注する場合もある。もともとその多くは夫婦で経営しているような小さな会社で、現在は高齢化が進んでおり、確保が難しい状況である。そのため近年は海外の加工業者に発注する業者も珍しくない。

2.2 都市空間形成過程の中のファッション雑貨工業

袋物製造業は煙管入れ、がま口、巾着、胴乱等の製造から始まっており、明治時代までは日本橋周辺の大通りに面して店を構える問屋と、その裏店に居住し加工を行う下職とによって構成されていた〔板倉・他, 1970：88〕。1920年代にこれらの事業所がハンドバッグ製造に発展していく過程で下職層が分化し、傘下に複数の下職を取りまとめる有力な下職が現れ、これがメーカーとなっていった。こうした中間業者の形成は、高度経済成長期における業界の拡大期においても同様であった。また、このような形で社会的分業構造が確立していった過程は、他のファッション雑貨工業でもみられる〔中山, 1983：212〕。

ファッション雑貨工業における以上のような社会的分業構造の確立過程は、隅田川流域の住工混在地域の形成過程でもあった。この住工混在地域は、各業界における問屋の集中する地域、メーカーの集中する地域、加工業者の多い地域という三層が、浅草橋と日本橋横山町を要に扇状に地帯分化している（図2）。この空間構造は、加工業者が地代の安い外縁部で独立開業することによって拡大し、またそうして独立した加工業者の中から中間業者が現れてくることによって分化してきた結果である。19世紀までの加工業者地帯は東の

図2 袋物製造業の立地における地帯分化
板倉・他〔1973〕に基づき作成

本所から北の日暮里あたりまでを外縁としていたが、それが関東大震災を契機に東辺の亀戸から四ツ木、千住を経て北辺の三河島あたりまで拡大し、さらに高度経済成長期には江戸川区、葛飾区、足立区に広がった〔板倉・他, 1973: 92〕。この限界は、地代の安さとメーカーや問屋との時間距離との兼ね合いで決まる。各業界の加工業者の間では「橋を渡ってはいけない」と言い伝えられてきたというが、そこでいう橋のかかる川は、隅田川だった時代から、荒川放水路、そして江戸川へと変わってきたのである〔板倉・他, 1973: 72〕。

台東区徒蔵——東の地下鉄蔵前駅から西のJR御徒町駅までの地域——は、問屋の集積地域に隣接したメーカーの集積地域である。一帯は関東大震災後の復興区画整理事業が実施された地域であり、碁盤の目状に街区が構成されている。幹線道路で囲まれた大街区の外周部は高層化しているが、それに囲まれた内側は中・低層の住商・住工併用の建物が並ぶ。印刷業のほか、袋物、包装資材、紙器のメーカーが目立ち、それらに交じって革漉きや箔押しといった革製品の中間加工を担う事業者の小さな作業場も点在する。かつてはさらに、洋傘や帽子を製造する工場が多かった〔井出, 1973〕。御徒町と蔵前の中間地点一帯は戦災を免れたため、銅版張りやモルタル塗りの近代町屋群や路地が残っているが、比較的広くまとまった敷地にはマンションが建ち始めている。

2.3 ハンドバッグ市場の現状に見るファッション雑貨工業の苦境

ファッション雑貨工業の空間的編成は1980年代前半までに形成されたものだが、90年代以降は事業所数が減少し、集積地が空洞化しつつある。それがどのような過程なのか、

ハンドバッグにおける近年の市況を例にまとめておこう⁶⁾。現在ハンドバッグ市場は高価格帯と低価格帯へ分極化しており、それぞれ欧米からの輸入とアジア諸国からの輸入が増大している。これまで東京のハンドバッグ生産者は、中間価格帯を中心に百貨店で販売される製品を手がけてきた。中でも1970年代以降大きく成長できたのは、海外有名ブランドの国内ライセンス生産を担っていたからである。たとえばバーバリーの製品の場合、洋服を三陽商会在が生産していたのと同様に、革小物類についても台東区内の間屋及びその間屋と系列取引のあるメーカー、加工業者が生産してきた。これによってイギリスからの輸入品よりは安い、高品質の商品として百貨店を中心に販売されてきたのである。しかし、近年は海外ブランド各社がブランドの希少性をいっそう高めるために、こうしたライセンス契約を打ち切るようになっていく。また、そもそも百貨店の売上の減少が長期的に続いている。これにより地域と百貨店および海外ブランドとをつないでいた間屋が地域から離れ、低価格の製品を大量に生産できる近隣諸国の工場との取引に軸足を移すことになりつつある。その結果、これまで間屋と系列取引をしてきたメーカーと加工業者は、独自に商品を企画し、販売することができる製造小売への転換を試みるようになっていく。いわば、生産・流通の仕組みやそれが基づいていた役割分担が変わり、各事業者は新しい業態への転換を強いられている。とはいえ、従来は間屋が中心に商品企画とデザインを行ってきたこともあり、メーカーや加工業者がすぐに単独で、従来以上に付加価値の高い商品を製造することは難しい状況である。

3. 社会的分業構造の再編と新しい空間の創出

3.1 台東デザイナーズビレッジとクリエイター

以上の点を踏まえてここからは、台東デザイナーズビレッジ（以下、デザビレと略す）の開設とそこを卒業した企業の地域定着、および地元企業との関係形成に注目し、その過程にこの地域における新しい空間の創出が表れていることを明らかにしたい。ここでの記述は、この事業について政策目標に照らして検証するというより、このような事業が引き起こした出来事の中から、この地域の変化を理解できる局面を明らかにする作業である。

デザビレは、旧台東区立小島小学校として1920年代に建造された校舎内にある。児童数の減少に伴う小学校の統廃合により学校の跡地利用が模索され、その際に経済産業省と東京都の新事業支援施設整備費補助金を利用して改装された。運営主体はコンベにより選ばれ、経営コンサルタントの株式会社ソーシャルデザイン研究所（代表鈴木淳氏）が受託し、常駐のインキュベーションマネージャーとして現在に至っている。デザビレの構想は、台東区の依頼を受けてファッション産業人材育成機構が提案した「（仮称）台東デザイナーズビレッジ構想」に基づく[台東区産業部経営支援課, 2004]。その最大の特徴は、区内の産業にデザインを提供できるデザイナーを集積するというものだった。これは、す

でに述べたハンドバッグ製造業での現実を受けてのことである。今後さらに海外で製造された安価な製品との競争が進むことで区内の下請け製造業の存続が難しくなるため、デザイン志向の高付加価値製造業への構造転換が必要であるという現状認識に基づいていた[台東区産業部経営支援課, 2004: 80]。そこでデザイナーの新規開業者の創業と定着を促し、メーカーや加工業者が彼らデザイナーと付加価値の高い製品を製造していくことが目指された。

ここで重要な点は、入居企業の募集の結果、当初想定していたようなデザイナーが集まらなかったことである。入居企業は問屋やメーカーにデザインを売るというよりも、自ら手を動かして創作することへの志向が強い人々が多かった。彼らはデザイナーと区別されて「クリエイター」と呼ばれる[鈴木, 2011]。クリエイターでは、当初想定されていたような形で地元企業の需要を満たすことはできない。なぜなら年間100~200の試作品の型おこしをする企業内デザイナーと異なり、創業したてのクリエイターの場合、年間10型くらいしかデザインできないので、経験が乏しいからである⁷⁾。彼らは特に、量産を前提とした製品をデザインした経験が少ない。つまり、デザビレで地元企業にデザインを提供するということは、少なくとも短期的には実現できる見込みがないことが明らかとなったのである。

3.2 社会的分業構造の変容とクリエイターの地域定着

当初の政策意図で想定されていなかったクリエイターがやがて地域に定着していった過程は、この地域における社会的分業構造の変化をうかがわせる。零細企業の創業過程は、もっぱら创业者の力によって進むというより、彼らを取り巻く多数の取引先やそれらが依拠する産業地域社会との関係を通じて実現していくものである[渡辺, 1997]。このように創業を多数の関与主体の相互作用とみなす観点に立って、以下ではクリエイターの創業＝地域定着過程について述べる。

デザビレ開設から10年を過ぎた現時点において、卒業企業は56社であり、そのうち台東区内で開業した企業は累計で24社である⁸⁾。卒業企業の事業内容をその取扱品目で分けると表1の通りである。装身具／宝飾品、雑貨・文具、革小物・バッグといったように、台東区内に同業種集積が見られる品目において、区内で開業した企業が多い。また、現時点では多くの企業は従業員5人に満たない零細事業所である。卒業企業の代表者のうち7割が女性である(56社中39社)⁹⁾。2014年現在の入居企業代表者でも、女性は約8割を占める。入居時点では20代後半から30代が多く、現在の入居企業代表者で最年少が24歳、最年長が45歳、平均年齢は31歳である⁹⁾。ほとんどの代表者は台東区外の出身者である。また、学歴では大学・大学院卒が最も多く、美術大学の出身者が多い。

デザビレに入居したクリエイターの企業としての成長は、「手作り作家」から「メーカー」への移行とでも呼ぶべき過程を経る[鈴木, 2011: 116-9]。つまり、一方で展示会

表 1 卒業企業の事業内容

業内容（取扱品目による区分）	卒業企業	台東区で開業した企業
装身具／宝飾品	14	9
アパレル	12	2
雑貨・文具	9	5
革小物／バッグ	6	5
靴	4	1
写真	2	0
手芸	2	1
伝統工芸	2	1
その他（フィギュア、テキスタイル、帽子、家具、ウェブ）	5	0
合計	56	24

台東デザイナーズビレッジのホームページ掲載情報及び各企業のホームページ掲載情報に基づき作成

に出展を続けて小売店のバイヤーから注文を取りつつ、趣味の延長のような手作りではなく、近隣地域の加工業者に生産を発注し、量産体制を整えることである。いわば企業としての自立は、地域での社会的分業構造の中に入り込むことで実現される。この意味での自立は、連続したステップを一步ずつ上がっていくように成し遂げられるものではない。新規開業者の視点に立つと、途中に大きな障壁のようなものがある不連続な道のりとして経験される。その障壁を、ここで生産ロット、取引慣行、技術・製品の評価基準の三点に分けておこう。

もっともよく聞かれるのが、生産ロット（受発注の単位）をめぐる障壁である〔鈴木、2006〕。デザビレのインキュベーションマネージャーは次のような例を挙げる。「縫製工場は三十着からしか受けてくれない。自分はもう十着縫うと手一杯でもう他の仕事はできなくなる。その間をどうやって埋めていくかというのが、その手作り作家からメーカーに移る一番難しいところで」⁷⁾。現在オリジナルテキスタイルと財布を製造しているクリエイターの場合、デザビレ入居前は商品の8割を手作りしていた⁸⁾。そのため入居当初、小売店からの注文が増えていくにもかかわらず、生産が間に合わないといった事態になった。そこで生産工程の一部を発注できる加工業者を周辺地域で探し、自分の作業を2割まで減らすことにした。しかしこのように外注する体制を取れたとしても、手持ち資金が少ないと、工場に生産を発注したくても、小さいロットでの発注しかできない。この場合、少量生産したものを何とか売って次の発注のための資金をようやく工面する、という自転車操業となる。

このように大きなロットでの取引ができないクリエイターは、それゆえに業界における

暗黙の取引慣行に従うことができない場合が出てくる。例えばハンドバッグの場合、製造に必要な材料は問屋を通す規範がある。しかし、そのためには大きなロットでの購入が求められる。しかも、問屋を通すと色や触感の選択肢が狭い。ハンドバッグや革小物を扱うあるクリエイターはオリジナルな革にこだわるがゆえに、直接タンナーから革を仕入れることとなった。これは本来許されないが、現在は取扱商品の絶対量が少ないので大目に見てもらっている状況だという。

以上の過程は、既存の事業者からはどのように捉えられているのだろうか。とりわけ加工業者から見ると、クリエイターは製品の仕上がりのイメージを共有しにくいためコミュニケーションが難しい。この仕上がりのイメージの違いは例えば、技術に対する評価の違いに現れる。「これはデザビレ出身者に多いパターンだけど、箔押しを名入れとしてではなく、模様として使うことが多いよね。だから、セオリーが通用しない。例えばビニールコーティングにスエードの生地を組み合わせている製品があるでしょう。素材ごとに適した箔が違うから大変でさ。……略……圧をかけて箔を押すとどうしても裏に出るから、革の専門家だったら裏地と表地を別々に作って貼り合わせるところだけど……」[台東モノマチ編集部, 2014: 4]。このような技術の適用の仕方は、金銭的・時間的費用を踏まえて選択される。多くの場合その選択基準は、業界内での長年の取引関係における定型化した工程を前提につくられている。加工業者にとってクリエイターとのコミュニケーションは、このような技術体系をいったん白紙にして調整するかのように受け止められる。そのため、そもそもクリエイターを一人前の取引相手とは思えない業者もいる[有限会社浅原皮漉所, 2013]。

こうした障壁を超えることができるのは、クリエイターと既存業者との間に仲介役を果たす人々がいるからである。まず思い起こされるのはインキュベーションマネージャーであり、次いで他の入居者や先輩の入居者による紹介である。しかしいずれも、既存業者の側でクリエイターとの取引に対して何らかの期待がなければ、仲介は成り立たない。彼らにとって新規開業者との取引は手間がかかることであるが、どのようなメリットを見出しているのだろうか。そこには既存の社会的分業構造とは異なる取引関係を作り出そうとしている動きの一端を見ることができる。これを、袋物製造業における加工業者のひとつである箔押し業を営む業者の事例に基づいて述べたい¹⁰⁾。箔押しとは印刷技術のひとつである。例えば布や革で装丁された書籍には題字が立体的に印刷され、その文字に金箔が熱転写されている。同様に鞆や財布などの革製品でも、ブランドロゴなどがやはり立体的に押されていたりする。製品の形状や素材によって箔の押し方が異なるため、専門の業者によって担われる。近年はこの工程も、大きなロットで定型的な仕事は海外へ移転され、国内の業者へはもっぱら短期納品で小さなロットを発注する傾向が強まっている。いわば、大量生産から多品種少量生産への転換が強いられているのだが、こうした短期で小ロットかつ初めてに近い素材や形状での仕事は、準備に手間を取られる割には対価を得にくい。

デザビレ近隣にある複数の箔押所の中の一社は積極的にクリエイターとの取引を続けており、デザビレ卒業企業のうち、約半数と取引経験がある。そうした加工業者の立場からは、クリエイターとの取引に期待することは第一に、消費者のニーズについて想像する手がかりが得られることだ。これはある種の新鮮さを伴って体験されているが、それは長期にわたって特定の業者と取引を重ねてきたため、加工の仕事もその関係の中でいかに効率よく進めていくかという基準にもっぱら基づいて認識し、評価するようになっているからである。第二には、彼らとの仕事が、従来とは異なる社会的分業のあり方を予感させるからだ。この業者は既存の社会的分業の中での働き方を、「殻にこもった町工場」と表現する。それと比較するとクリエイターとの仕事は、それ自体から得られる経済的利益はわずかであるが、今までとは異なるつながりの中で自分の仕事が活かされる可能性への期待として経験される。「彼らってのはネットワークがね、全然職人と違ってあるんですよ、すごく。…横のつながりとか、そういうもの？…だからそういう人たちと付き合っていると、おのずと自分も今までなかったそういう付き合いとか、モノを発信する力が付いてくるっていうか。だからそっちの方が重要で、誰かとコラボして一発当ててやるっていうのではなくて、少しずつ、殻にこもった町工場じゃなくなっていくというところが、彼らと一緒にいる、一番のところ」¹⁰⁾。加工業者のように他社との分業を前提に特定の工程に特化した事業者の場合、誰とどのような取引関係を結びながら仕事をこなすのかが重要である。従来はこれが問屋を中心とした取引関係によってほぼ固定化されていた。技術に対する評価や商品の製造で実現すべき目標も、その中で与えられるものであった。社会的分業構造の変化は、これまで消費者と直接接することのなかった加工業者が消費者と直接つながる経路を模索し、これまでは求められなかった技術の活かし方を生み出そうとする中で進んでいるのである。

3.3 モノマチと徒蔵の創出

以上のように取引関係の模索を進める事業者は、都市空間に対しても自らの事業の新しい基盤と捉え、新たな働きかけをしつつある。これをよく示しているのが、徒蔵にある様々な業種の事業所が参加する「モノマチ」（モノづくりのマチづくり）と呼ばれる地域イベントである。

モノマチは2011年に東京スカイツリー開業に合わせて企画され、現在はメーカーを中心に100社以上が参加して開かれるようになっている（表2）。その母体となったのはデザビレが年に一度行っていた施設公開イベントである。このイベントは、卒業企業が近隣地域に自らの商品を販売する店舗兼アトリエを開くようになって以降、こうした卒業生と、彼らとつながりのある既存の事業者16社を巻き込んで開催する形態へ発展した。第1回のモノマチは予想以上に来客者数（のべ1万人）を集め、参加企業は短期間で増加した。既存の事業者の参加者は当初ほとんど相互に面識がなく、会社が隣接していてもイベント

表2 モノマチ開始当初の各回における参加事業所数の移り変わり

	第1回	第2回	第3回	第4回
	2011(平成23)年 5月20日-21日	2011(平成23)年 11月18日-19日	2012(平成24)年 5月25日-27日	2013(平成25)年 5月24日-26日
参加事業所合計	113	208	243	399
企業／店舗／職人	16	62	119	199
クリエイター(デザビレ)	34	50	37	30
クリエイター(モノづくり市)	53	64	60	98
飲食店	10	32	26	54
おかず横丁	0	0	0	15
高校	0	0	1	3

台東モノづくりのマチづくり協会資料に基づいて作成

の開催を通じて初めて面識を得たという例もあった。実施主体はその後、デザビレから実行委員会へと移行した。実行委員会はメーカーの経営者と加工業者を中心とする地元製造業事業所、そしてデザビレを卒業したクリエイターで構成されている。

モノマチは三つの要素で構成されている。第一に、母体となったデザビレの施設公開である。これは普段は見学できない施設の一般公開で、入居クリエイターが自室のアトリエで商品を展示販売する。第二に、クリエイターズマーケットである。これは地域外の「手づくり作家」(アマチュアからセミプロレベルの工芸作家)による作品の展示販売会である。そして第三に、地域の製造業事業者が主体となる企画である。これは普段は小売りをしない問屋、メーカー、職人などによる工房見学、ワークショップ、販売、ならびにこれらの各地点をつなぐ案内付ツアーである。

モノマチの最大の特徴は、工場などの製造現場を一般に公開し、また期間限定の小売も行い、来場者がそれらを見ながら域内を回遊する点にある。たとえば革製の名刺入れを、来場者がある場所で材料を購入し、そのあと裁断、皮漉き、箔押、縫製についてそれぞれの工場を歩いて回りながらひとつの商品を仕上げていくうちに、この地域での製造工程を目にすることができるという、体験型の企画が実施されている。これは、実際に生産している人々や彼らが働き暮らしている場所を知ってもらうことで、その製品に他にはない価値を与えることを意図している。これによって、徒歩で回遊できる範囲がイベントの開催地域の「徒蔵」として明確に確定されたと同時に、その範囲内で様々な事業者が連携する企画が練られるようになった。

「徒蔵」という名称は、デザビレが2010年に都心の小売店と提携して入居クリエイターの展示販売を開催した際に、雑誌での宣伝向けに創出された⁷⁾。そのため古くからある地名でもなければ、連合町内会や学区のような行政区画にも対応していない。このような名

称がモノマチと結びついて新しい空間の創出に至った過程は、三つの異なる側面をあわせ持っている。第一にそれが、消費者に対するアピールの手段として持つ意味である。ファッション雑貨工業が直面する苦境として述べたとおり、生産拠点のグローバル化が進む中で従来の産地のメーカーや加工業者が製造小売業としての存続を図り、付加価値の高い独自商品を製造するには、自力で販路を開拓し、商品の認知度を上げなければならない。これは比較的規模の大きなメーカーであれば企業単体で挑戦できるにしても、小規模事業所では難しい。これまでこの地域は、有名ブランドのライセンス生産を行ってきた結果、そのブランドを前面に立てるために、実際に製造がなされる場所についての情報を発信することはなかった。むしろ、どの商品がどこで誰によって作られているのかについて公言することは避けられてすらいたという⁷⁾。そのため、南に秋葉原や浅草橋、北に上野や浅草といった繁華街に隣接していながら一般的には知名度の低い区域であったし、製造業事業者もまたそれを問題視しなかったのである。モノマチが行っているのは、従来の社会的分業構造が転換する中で、「徒蔵」という名称によって従来なかった空間的単位を創出し、一般消費者に対する地域の認知度を高めようという試みだといえる。

第二にそれが、街を歩くという実践なしには範疇が確定されなかったことが重要である。この地域は一般消費者向けの店舗がある地域ではなかった。それを踏まえると、クリエイターが店舗を併設したアトリエをこの地域に開いたのは、重要な転換点であった。既存の製造業事業者がこの地域で小売りの店舗を出すことを想像もしなかったなかで、クリエイターは老朽化した建物に手を加えてアトリエ併設店舗に改装した¹⁰⁾。クリエイターにとっては、徒蔵が認知され訪れる人々が増えることや、そうした人々が回遊できるような店舗群が生れることは、店舗経営にとって重要な意味をもつ。また既存のメーカーや加工業者にとっては、消費者と接触する機会の増加でもある。従来は彼らと一般消費者との間には問屋と小売店が介在しており、彼らが自分の製品の使用者に直接会うことはなかった。この地域は、メーカー・加工業者が消費者の嗜好や興味の所在を知るための場となっている。

第三にこの空間の創出が、イベントを通じた域内事業所間の関係構築を伴って進んだことである。モノマチには表3に挙げたような様々な業種の事業所が参加しているが、この地域ではもともと同業者以外での面識は希薄であった。製品ごとに問屋を頂点として系列化された取引関係によって生産されていたため、自分とは異なる製品を作る業者、また同業種でも別の問屋と取引している業者と知り合うことはなかった。モノマチに参加している企業は他業種かつ多業態にわたるが、彼らがイベントの企画を練り、運営していく過程を通じて互いの事業内容について知ることができ、それによってこれまではなかった取引関係が生まれている。この意味で「モノづくりのマチづくり」とは、「モノづくりのマチ」のアピールだけではなく、これまでとは異なる「モノづくりのマチ」を作ることでもある。

表3 第3回モノマチ参加企業「企業／店舗／職人」のうち、
2k540入居企業を除く74社の取扱品目別の事業所数

バッグ・財布・革小物	22
文具・雑貨	14
ジュエリー／アクセサリ	6
伝統工芸	5
デザイン事務所	4
ケース／包装	4
食器	3
建築	2
アパレル	2
印刷	2
その他	10
合計	74

第3回モノマチパンフレットに基づいて作成

4. まとめ

都市社会学が社会構造と空間構造を関連付けようとするのは、それによって初めて理解できる現実があるからにはほかならない。創造都市論において産業と文化の接点に関する問題提起をなしうるのも、両者を都市空間との関わりで捉えようとしているからである。本稿はこの観点に立ち、大都市製造業集積地における産業と文化との関係を、そこで新しい空間が創出される過程から把握することを試みた。

製造業において文化的・象徴的な差異化が追求されることは、大都市製造業集積地におけるその空間編成のありようをどのように変えるのか。本稿はこれを、台東区南部における徒蔵という新しい空間の創出を事例に説明した。新しい空間の創出は、生産拠点のグローバル化によって産地の社会的分業構造が変容し、小規模の製造業事業者がより付加価値の高い商品の生産を求めることと、またそうした事業者と取引をしながら地域に定着して新規開業するクリエイターが出現することと結びついた過程である。この地域に集積する様々な業種の製造業事業所は、従来の問屋を中心とした社会的分業ではありえなかったような形で、地理的近接性に基づく関係を作ろうとしている。彼らが関与している空間形成過程は、消費者にアピールする地域のブランド化、消費者の回遊する経路を作り出し消費者との接点を広げようとする営み、これまでの分業とは異なる形で域内における取引関係を作ろうとする試み、という三つの側面を併せ持つものであった。

注

- 1) 「新しい街」とは、繁華街に隣接しながら、敷地が狭く建造物が老朽化して家賃の割安な細街路において、建造物にリノベーションを施した個性的な店舗が開業し、賑わいを生み出す現象である [大阪府立産業開発研究所, 2003]。
- 2) また台東区役所は、近年の区内での各業界の取り組みを踏まえ、産業振興策が目指すべき方向として「創造力あふれる産業文化都市」を掲げている [台東区文化産業観光部にぎわい計画課, 2012: 29]。
- 3) 許 [2013] ではモノマチの背景として、地域に集積するファッション雑貨工業の状況に加えて、この地域の南部の東日本橋－神田地域で2000年代に高まったリノベーションの影響を示唆している。
- 4) 本稿のための調査は、2013年度に玉川大学リベラルアーツ学部の社会調査実習の指導を兼ねて実施された。そこではモノマチ、台東デザイナーズビレッジ、対象地域、ハンドバッグ製造業を中心とするファッション雑貨工業に関する文献資料や官庁統計を収集し、また当該地域のイベント（第4回モノマチ、第2回A-round）へボランティアスタッフとして参加、その準備過程における観察とインフォーマルな聞き取りを行った。そのうえでモノマチに関与している人々について、地域産業の社会的分業構造において占める位置に注意しながら対象を選び、聞き取り調査を実施した。問屋2名、メーカー4名、加工業者2名、新規開業者5名、台東区役所産業観光振興課、台東デザイナーズビレッジ インキュベーションマネージャー 鈴木淳氏から協力を得られた。調査で得られた知見については、第2回A-round (2013年11月16日) にあわせて調査実習報告会を開催し、調査協力者への意見を仰いだ。
- 5) 袋物製造業は、日本標準産業分類の小分類におけるカテゴリーで、ハンドバッグと革小物（財布や名刺入れ等）を製造する事業所を指す。鞆製造とは技術体系、業界団体が異なる。
- 6) 以下の記述はハンドバッグ問屋C氏へのインタビュー（2013年2月13日）ならびに金融財政事情研究会 [2012] に基づく。
- 7) 台東デザイナーズビレッジ 鈴木淳氏へのインタビュー（2013年3月22日）に基づく。
- 8) 台東デザイナーズビレッジ及び各企業のホームページ掲載情報に基づく。
- 9) 台東デザイナーズビレッジ入居企業卒業報告会（2014年4月25日）での報告に基づく。
- 10) 加工業者N氏へのインタビュー（2014年7月1日）に基づく。
- 11) メーカー経営者K氏・L氏へのインタビュー（2014年4月17日）に基づく。

文献

- Bovone, Laura, 2005, "Fashionable Quarters in the Postindustrial City: The Ticinese of Milan," *City & Community* 4(4), 359-380.
- 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続基盤——企業間の受発注連関とコミュニケーションの分析を通じて」『地理学評論』85(4): 342-361.
- 後藤和子, 2002, 「創造的都市論への理論的アプローチ——文化政策学、文化経済学、経済地理学の視点から、場と関係性の概念を中心として」『文化経済学』3[4]: 1-17.
- 後藤和子, 2006, 「創造性の三つのレベルと都市——欧州の動向を踏まえて」端信行・中牧弘允・NIRA編『都市空間を創造する——越境時代の文化都市論』日本経済評論社.
- 井出策夫, 1973, 「大都市零細産業集団地域の内部構造」『地理学評論』46(10): 668-674.
- 板倉勝高・井出策夫・竹内淳彦, 1970, 『東京の地場産業』大明堂.

- 板倉勝高・井出策夫・竹内淳彦, 1973, 『大都市零細工業の構造——地域的産業集団の理論』新評論.
- 河島伸子, 2011, 「都市文化政策における創造産業——発展の系譜と今後の課題」『経済地理学年報』57: 295-306.
- 金 善美, 2012, 「現代アートプロジェクトと東京『下町』のコミュニティ——ジェントリフィケーションか、地域文化の多元化か」『日本都市社会学年報』30: 43-58.
- 金融財政事情研究会編, 2012, 『業種別審査事典第2巻 紡績・繊維・皮革・生活用品』(第12次) 金融財政事情研究会
- 許 伸江, 2013, 「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」『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』15: 177-196.
- 黒瀬直宏, 2006, 『中小企業政策』日本経済評論社.
- Lloyd, Richard, 2010, *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*, 2nd edn. New York: Routledge.
- 三田知実, 2014, 「大阪市中央区南船場における問屋街からファッショナブルな都市細街路への変容過程」『応用社会学研究』56: 123-140.
- 水野真彦, 2010, 「2000年代における大都市再編の経済地理——金融資本主義、グローバルシティ、クリエイティブクラス」『人文地理』62(5): 26-43.
- 中山金治, 1982, 『中小企業近代化の理論と政策』千倉書房
- 岡村 祐・野原 卓・川原 晋・大田クリエイティブタウン研究会, 2014, 「大田クリエイティブタウン構想と実践」『季刊まちづくり』42: 104-115.
- 大阪府立産業開発研究所, 2003, 『商業集積の活力についての調査報告書——アメリカ村、南船場、堀江など新しい街の活力とは?』(産開研資料No.80) 大阪府立産業開発研究所.
- 笹島秀晃, 2014, 「SoHoにおける芸術家街の形成とジェントリフィケーション」『日本都市社会学会年報』32: 65-80.
- 佐々木雅幸, 2012, 『創造都市への挑戦——産業と文化の息づく街へ』(岩波現代文庫) 岩波書店
- Sassen, Saskia, 2001, *The Global City: New York, London, Tokyo*, 2nd edn. Princeton: Princeton University Press. (伊豫谷登士翁監訳 2008 『グローバル・シティ』筑摩書房)
- 佐藤(粒来)香, 2004, 『社会移動の歴史社会学』東洋館出版社.
- 佐藤芳雄編, 1981, 『巨大都市の零細工業——都市型末端産業の構造変化』日本経済評論社.
- Soja, Edward, W., 2000, *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford: Basil Blackwell.
- 園部雅久, 2001, 『現代大都市社会論——分極化する都市?』東信堂
- 鈴木 淳, 2006, 「台東デザイナーズビレッジ オープンからの2年間を振り返って」『かわとはきもの』No.136 (2006.6): 8-13
- 鈴木 淳, 2011, 『「好き」を仕事にする自分ブランドのつくりかた』アспект
- 鈴木 淳・林きょうこ・藤井健雄, 2013, 「変貌を遂げる台東区、この街はいずれパリになる!——クリエイターを惹きつけはじめた「東トーキョー」」『Biglife 21』2013年5月号: 41-49.
- 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——平成24(2012)年度～平成28(2016)年度』台東区役所.
- 台東区中小企業実態調査協議会編, 1987, 『台東区中小企業実態調査報告書 [I]』台東区区民部

商工課.

台東区産業部経営支援課, 2004, 「お役所仕事から一歩前へ (81) ファッション関連デザイナーの創業支援施設 台東デザイナーズビレッジの開設」『地方自治職員研修』37 (8), 80-82.

台東モノマチ編集部, 2014, 『台東モノマチです!』第1号 台東モノづくりのまちづくり協会.

玉野和志, 2005, 『東京のローカル・コミュニティ——ある町の物語一九〇〇-八〇』東京大学出版会.

植田浩史編著, 2004, 『「縮小」時代の産業集積』創風社.

渡辺幸男, 1997, 『日本機械工業の社会的分業構造——階層構造・産業集積からの下請制把握』有斐閣.

山本俊一郎, 2008, 『大都市産地の地域優位性』ナカニシヤ出版.

有限会社浅原皮漉所, 2013, 「本当の職人の仕事を見せてやるっ」(特集 東京下町に見るモノづくりの未来形 取材・加藤俊)『BigLife21』2013年7月号.

Zukin, Sharon, 2010, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, New York: Oxford University Press. (内田奈芳美・真野洋介訳 2013『都市はなぜ魂を失ったか』講談社)

本研究は科学研究費補助金(若手研究(B)24730437)に基づいて行った。

(しもむら やすひろ／玉川大学リベラルアーツ学部准教授)

(原稿受付 2014年12月7日 掲載決定 2015年5月6日)