

地域の企業とまちづくり
—地域資源としての中小企業等が「モノマチ」で果たす役割を中心に—
Local Businesses and Community Development
—Focusing on the role of small and medium-sized enterprises, etc.
as regional resources in “Monomachi”—

キーワード：『オープンファクトリー』『モノマチ』『中小企業』

【要旨】

地域資源としての中小企業は、まちづくりや地域活性化にとってどのような役割を果たすのか。またそうしたイベントに参加することで、どのようなメリットを得ているのか。本稿では、台東区のモノマチを例に挙げ、参加者たちがどのように地域に関わりをもってきたのか、そこから得たことはなにか、ヒアリングをベースに考察した。その結果、モノマチは地域に受注の増加などの「経済的価値」と、地域に仲間ができるなどの「社会的価値」を生み出すことがわかった。前者はサステナビリティの実現、そして後者はウェルビーイングの実現の可能性を広げるものである。

許 伸江

KYO, Nobue

(跡見学園女子大学 教授)

1. はじめに

経済のグローバル化・成熟化、少子高齢化、自然災害、コロナ禍を経た新しい生活様式など、様々な環境変化が地域経済社会に影響を与えている。こうした中、持続可能な地域社会の実現や、ウェルビーイング（身体的・精神的・社会的に良好な状態）の実現といった新たな価値観が浸透してきている。

こうした時代において、中小企業研究でも地域・社会との共生という考え方が注目されてきた。もともと中小企業¹は、立地する地域との関係（従業員、顧客、取引先等）が密接である。地域とのつながりの深さや広さの重要性は、これまでの中小企業研究でも言われてきた。中小企業が地域住民の働く場を提供しているという意味では、地域の雇用に影響を与える存在である。サプライチェーンにおける部品の加工や製造を担っているという意味では、地域の経済に影響を与えている。また商店街の一員としてイベントの場を提供したり、地域の祭りの神輿の担ぎ手や運営の担い手であったり、地域社会において様々な役割を担っているのが中小企業という存在である。日本の企業数の 99.7%を中小企業が占めることを考えると、中小企業が地域でどのような役割を果たすのか、その重要性は疑う余地がない。

地域活性化²というと“地方創生”のように、地方の取り組みと思われがちであるが、それは首都である東京都においても重要である。人口動態からみれば人口が増加している区もあるが、新たな住民はその地域を自分のまちとして愛着を持っているだろうか。地域で暮らし、働き、人々と交流し、学び、ウェルビーイングを実現するにはどうしたらよいであろうか。

そこで本稿では、地域活性化の例として東京都台東区のオープンファクトリー「モノマチ」を取りあげ、地域資源としての中小企業が地域活性化において果たしうる役割について考察する。モノマチ（モノづくりのまちづくり）は2024年で15回目を迎えたまちづくりイベントである。この地域の普段は見られない工房などを開放し、この地域の魅力を知ってもらう機会になっている。台東区の地場産業の経営者、インキュベーション施設に入居しているデザイナーやクリエイター³、実行委員会が準備を進め、当日はボランティアも参加し、イベントを盛り上げている。

全国で開催地が増えてきているオープンファクトリーは、地域活性化の手段としても注目を集めている。本稿では、筆者が10年以上、参与観察をしてきたモノマチについて紹介する⁴。オープンファクトリーにおいて中小企業が果たす役割、そして多様な参加者たちがオープンファクトリーを媒介としてどのようなメリットを得るのか、そこから得た知見について述べ、考察していきたい⁵。

2. 地域資源としての中小企業

本章では、地域と中小企業に関する既存研究のレビューを行う。

2.1 地域とは何か

まず、そもそも地域とは何をさすのであろうか。地域には、行政区などの「形式地域」と住宅地区や商圏などの「実質地域」がある。これらはいずれも「空間（space）」としての地域である。一方、地域を「場（place）」としてとらえると、人間が社会的・主体的に生きる場、生活の基本圏域である。こちらの「場」としての地域は、感情や経験をともなう見方といえる（長山，2024）。

このように地域を「場」としてとらえると、中小企業が地域で果たす役割は経済的側面だけでなく、社会的側面（非経済的側面）で価値を生み出すものと考えられる。本稿でみていくモノマチのようなまちづくりイベントはそうした経済的価値、社会的価値の創出に結びつく事例ととらえることができる。

2.2 地域と中小企業

「地域企業」に関心を持って政策を進めている事例に、京都市がある。京都市は、2019年に中小企業振興課の名称を地域企業振興課に改めた。その際に施行した「京都市地域企業の

持続的発展の推進に関する条例」は企業規模を基準とせず地域とのつながりに着目した全国初の条例であり、「企業の事業活動を通じ地域コミュニティの活性化、文化の承継、自然環境の保全などに貢献」とうたい、支援策も掲げた（日本経済新聞，2019年7月1日）。

この点について小林（2024）は、「地域企業になるためには、地域社会の一員であることを自覚し、事業活動を通じて、製品やサービスといった経済的価値を提供するとともに、文化の継承や地域のウェルビーイングの向上といった社会的価値を生み出すという2つの価値を同時に満たす必要がある」という阪田（2019）の言葉を引用し、その2つの価値の実現は矛盾しないと述べた。

中小企業研究の分野に目を移してみよう。池田（2002）はそれまでの中小企業論に地域の視点が欠けていたことを指摘し、「地域中小企業論」の構築の意義を唱えた。特に、製造業は地域の特性が現れやすい業種であり、同じ業種であっても地域によって製品の製造方法、品質や価格などに違いがあるほか、量産品を得意とするか、一品ものを得意とするか、異なることを指摘した。また地域で育成された職人は「地域粘着性」を持ち、地元の学校を卒業し、地元の中小製造業に職人として就職すると定年までその工場で勤務することが通常であった（同上，p. 27）。

こうして地域には、分業構造を担う職人たちが有能な労働者として多数存在し、産業集積の重要な要素となる。

2.3 産業集積

上記で述べたように、一定の範囲の地域内に、取引先等が立地して分業構造が成り立っている地域については、産業集積や商業集積という概念で研究がなされてきた。集積は古くは20世紀初頭に工業立地論を展開したウェーバーの研究がある。輸送費や労働費の最小化を目指す工場の立地を集積要因とみなすものである（ウェーバー，1986）。

これに対して、マーシャルは同業種の小規模企業が集積することで外部経済が発生することを指摘した。外部経済とは、ある経済主体（企業・消費者）の行動が、その対価を受け取ることなく、他の経済主体に便益や利益を与えることである。例えば、技術革新の可能性、技術のスピルオーバーの容易性、補助産業の発達、特殊技能を持つ労働者の労働市場の存在などである。このようにマーシャルは、集積することで得られる優位性に焦点を当てた。特に、経済主体が近くにいることでイノベーションを生み出す可能性が高まるという指摘は、その後の産業集積、クラスター研究に大きく影響を与えている（マーシャル，1966）。

競争戦略論のポーターはクラスターを「特定分野の関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関が地理的に集中し、競争しつつ協力している状態」と述べ、グローバル化が進展した後でも、企業にとっては **face to face** のコミュニケーションが重要で、それがイノベーションへの刺激や新規開業への好影響を与えると主張した（ポーター，1999）。

これらの概念の前提にあるのが、分業構造である。製造業の場合、受注、材料や部品の調達、製造、流通までをすべてひとつの企業で行うことはかなり稀である。たとえば台東区的主力産業の1つである革財布の生産であれば、「皮の鞣し—革の染色—革の仕上げ—革の裁断—革漉き—へり返し—寄せ—ミシン—ねん引き—仕上げ」のように多くの工程があり、分業も複雑である。こうした一連の流れをそれぞれの職人や工房がやり取りをするのは効率的ではなく、実際には「メーカー」と呼ばれる企業が仲介し、工程を管理している⁶。それが一定地域内に存在することで、取引がスムーズになり、様々な調整が可能になってきた。たとえば革など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、金具などの部資材業者は台東区の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 取引のコミュニケーションをとりやすい地域といえる。

こうした地域におけるコミュニケーションの機会は、イノベーションへの刺激となる。このような視点で地域を研究したのが、ローカル・ミリュウ論や学習地域論である。ローカル・ミリュウ論は、イタリアのカマーニによって提示された概念であり、「ミリュウ（ここでは地域と捉えてよいだろう）」は集団的学習機能および不確実性低下機能を持つとされた（Camagni, 1991）。フロリダ（Florida, 1995）による学習地域論は、地域を知識創造の場と考え、知識や企業間ネットワークに着目した。

オープンファクトリーは、まさに地域において中小企業や地域の住民など、多様な主体が交流して一つのイベントを作り上げる中で、学習、イノベーション、知識創造を実現していると考えることができる。

2.4 地域コミュニティの変遷

地域コミュニティは、かつては1丁目町会、2丁目町会などのように、地縁型コミュニティが普通であった。同じ地域に住んでいるのだからという理由で人々がまとまることができていた。しかし今日では、高齢化や人口減少、核家族化などの様々な理由から、そうした地縁型コミュニティの機能は弱まってきている。例えば、地元の祭りのお神輿を担ぐ人が不足して、祭りが成り立たなくなる地域が出ていることが挙げられる。

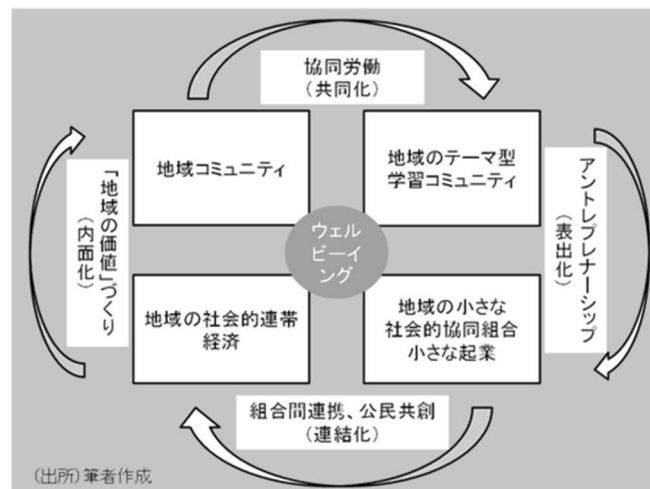
そうした地縁型に代わり、最近では、テーマ型コミュニティが盛況である。山崎（2003）は、ボランティアやNPO活動などのテーマ型コミュニティ活動と、自治会などの地縁型コミュニティが接点を持ち、相互に刺激しあい、新たな風を起こすことが、住民自治の力をより高めると指摘している。

2.5 地域とウェルビーイング

自治体の政策にもウェルビーイングの視点が入り入れられてきている。先述の京都市の例もそうであるし、品川区の「区民の幸福（しあわせ）」のための「ウェルビーイング予算

⁷⁾ もその例である。政策は資金面での支援を行うが、実際に活動するのは地域の企業や住民、団体などである。この点について長山（2024）は「協同労働⁸⁾」に着目し、アントレプレナーシップをもった小規模な共同組合等の団体が多数生まれ、組織間連携を進め、地域に社会的連帯経済を広げることで、地域社会のウェルビーイング連鎖が広がるだろうと指摘した（図 1）。

図 1：地域社会におけるウェルビーイング連鎖モデル



出所) 長山（2024）、図 5-2（p.151）

こうした取り組みのベースには、ソーシャル・キャピタル⁹⁾の醸成がある。地域でゆるやかにつながる「弱い紐帯¹⁰⁾」があること、地域に居場所があること、これらのことが人々の幸福度を上げると考えられている。また、企業は地域の人々との相互交流を行うことで「実践コミュニティ¹¹⁾」を形成していく。

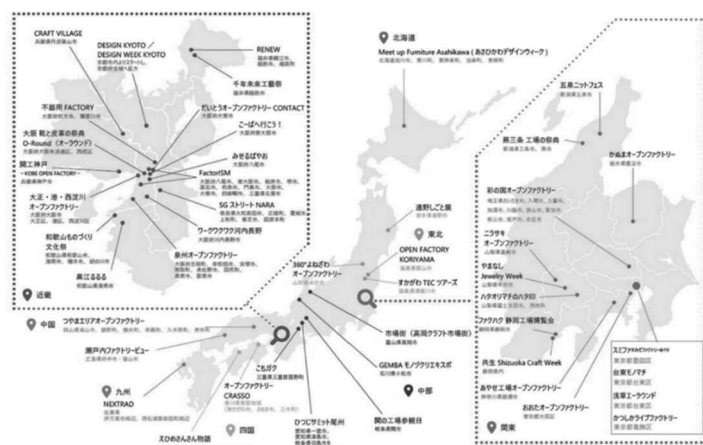
そもそも中小企業は、地域社会の一員として存在している。地域社会においてマルチステークホルダーと結びついている中小企業は、地域の雇用創出、企業活動による製品・サービスの提供、その利潤を地域に納税することで地域財政を支え、貢献している。地域密着企業としての中小企業は、地域の重要な資源ということができる。

3. オープンファクトリー

本稿でとりあげるオープンファクトリーについて、ここでは定義や開催状況、その効果、事例についてみていくことにする。

オープンファクトリーは、2010 年代に東京都内の産業集積地から始まり、全国に広がっていった。ここ数年は、多少の数の変化はあるものの、全国で約 40～50 か所の地域で開催されている（図 2）。モノマチはその先駆的な存在である。

図2：全国の地域一体型オープンファクトリー（2024年3月時点）



出所）経済産業省近畿経済産業局 Web サイト

3.1 定義

オープンファクトリーとは、「ある特定のエリアにおいて、期間限定で複数の工場を公開し、見学・体験プログラムやツアーを提供し、モノづくり及びモノづくりのまちを地域内外にアピールするイベントのこと（岡村ほか, 2019）」である。『オープンファクトリーガイドブック』（2015）では、「オープンファクトリーとは、つくり手が活動し、モノを作りだしていく現場を公開し、来場者（お客様）に体験してもらう取り組み」と説明している。

また、「OPEN FACTORY REPORT 1.0」では、「地域一体型オープンファクトリー¹²⁾」という言葉を用いて、「地域一体型オープンファクトリーとは、ものづくりに関わる中小企業や工芸品産地など、一定の産業集積がみられる地域を中心に、企業単独ではなく、地域内の企業等が面として集まり、生産現場を外部に公開したり、来場者にモノづくりを体験してもらう取組」と定義している（経済産業省近畿経済産業局, 2023）。オープンファクトリーは、その開催までのプロセスの中で、より良い地域コミュニティの醸成や地域活性化に貢献するものと考えることができる。

3.2 オープンファクトリー開催の背景と意義

オープンファクトリーが全国に広がった背景を考える際、町工場が抱える課題に注目する必要がある。町工場が集積する地域では、古くから住工混在問題が存在した。多くは工場側が近隣住民に与える負の影響（騒音、振動、臭気、埃、大型車の積降作業による交通渋滞等）が問題とされた。1980年代以降は、比較的土壌の安い工業集積地域への住宅建設の急増により、新住民が参入することで、新たな住工混在問題が顕在化した（関・立見, 2008）。そのため、地域住民と理解しあえるような、コミュニティ形成の必要性が指摘されてきている。

さらに、モノづくり産業の衰退も背景の一つである。製造業の工場や労働者数の減少、後継者不足、採用難などである。こうした課題に対して、地域のモノづくり企業の魅力をPRすることで、来場者にその魅力を周知すること、後継者不足や採用難の解決策になることも期待されている。

オープンファクトリーを開催する意義は、岡村ほか（2013）によれば、以下の点に集約される。①地域対策（近隣住民の迷惑意識解消など）、②営業活動（社会貢献に熱心だという印象を与えるため）、③受注契約や製品開発のきっかけ（営業担当がいない中小工場にとつての受注の機会）、④社員教育（消費者と接する機会の少ない社員のホスピタリティ教育）、⑤地域プロモーション（地域のイメージや魅力発信）、⑥住工共生のまちづくり（新住民や騒音を気にして戸を閉め切らざるを得ない工場と近隣住民との関係性の改善）などである。

また、オープンファクトリーに参加する中小企業やクリエイター、デザイナー等の立場からの意義については『オープンファクトリーガイドブック（2015）』において以下のように説明されている。①見せる、伝えることが社員教育に役立つ、②子供たちや後継者にモノづくりや地域の魅力を伝えられる、③自社が主役のファンづくりがビジネスにつながるきっかけになる、④自社の価値が評価される喜びが得られる、⑤加工のみの事業から、自社製品開発を行う製造卸・製造小売りへと業務転換・多角化するきっかけになる、などのメリットである。

3.3 オープンファクトリーの地域への効果

オープンファクトリーの参加者はすでに述べたように、地域の中小企業やクリエイター等の事業者、それを支える事務局、自治体、ボランティア、そして来場者などである。モノづくりのまちは、普段歩いていても、何を作っているか分からない地域が多いが、オープンファクトリーの開催中はそれらがオープンになる。モノづくりに興味がある人や自分が趣味で作っているものの職人技を見に来る人、珍しい機械を見たい人、ワークショップで手作り体験をしてみたい人等、様々な来場者の知的好奇心を満たす場となる。

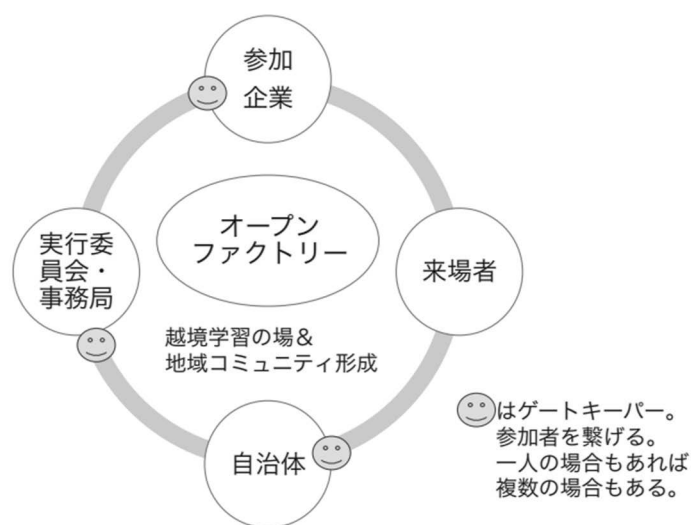
参加企業にとっても、特に OEM 生産をしている場合は、注文に対して、「安く、速く、正しく」対応することが求められるため、褒められることは多くない。イベント期間中に来場者にその職人技を素直に「すごいですね」「面白い」などの言葉をかけてもらうことで、自信が付き、モチベーションが上がると、多くの参加企業が感じている。

こうした学びは「日常的に所属する組織の境界を往還しつつ、自分の仕事・業務に関する内容について学習・内省」する越境学習（中原，2012）の機会となっていると考えられる。越境学習は「組織外において行われる学習」で、多くの場合、就業時間外において個人の自由意志によって生まれる。

さらに、オープンファクトリーの成功には、多様な参加者をつなぎ合わせるキーパーソンの存在が重要である。知識移転に関する研究における概念であるゲートキーパー（石山，

2018) ともいうことができる。組織のイノベーションにとって、外部の情報や知識を取り入れることが重要であるが、そこで活躍するのがゲートキーパー（門番）である。オープンファクトリーにおいては、参加企業、実行委員会（事務局）、または自治体などのいずれかの組織に属し、外部の情報や知識を組織に取り入れ、本来は困難である浸透というプロセスに一役買う人物である（図3）。

図3：オープンファクトリーの参加者と地域への効果



出所) 許 (2020b)

4. 台東区の概要

本章では、モノマチが開催される台東区の概要をはじめに述べ、次にモノマチの概要について説明する。

4.1 台東区の概要と主力産業の現状

台東区は東京 23 区の中心からやや東側に位置し、面積は 23 区で最も狭い。人口は 215,954 人、137,024 世帯が住む（2024 年 11 月 1 日現在）。江戸時代から商工業の中心地のひとつとして栄えてきた地域であり、小規模な製造業や卸売業が集積している。皮革産業や貴金属、仏壇、すだれなどの伝統工芸も特徴のひとつである。また、100 以上の商店街も存在している。2021 年における台東区の事業所数は 22,881 か所、従業者数は 234,662 人である。事業所数及び従業者数の推移をみると減少傾向ではあるが、2021 年は 2016 年と比べて微増している。

台東区の産業大分類別事業所数をみると、「卸売業」が 4,283 事業所と最も多く、総事業所数の 18.7%を占めている。次いで、「小売業」（3,360 事業所）、「宿泊業、飲食サービス業」

(3,117 事業所)、「製造業」(2,241 事業所)と続く。都区部、全国と比較すると、「卸売業」や「製造業」が占める割合が高くなっている(台東区 2024)。

台東区の立地環境のメリットについては、全体でみると「交通の利便性がいい」が 48.4%と最も高くなっている。業種別でみると、製造業では他の業種に比べて「得意先に近い」(56.6%)、「部品・資材が調達しやすい」(38.2%)が高く、卸売業では「得意先に近い」(41.2%)、「情報収集がしやすい」(17.7%)が高くなっている。これは 2. で述べた産業集積のメリットといえる。

4.2 台東区の多様な地域産業

台東区は、江戸時代より商工業の中心地の 1 つとして、小規模な手工芸や製造業、それらの生産や流通を担う問屋・卸売業が集積するまちとして発展してきた(図 4)。なかでも、革製履物・付属品、なめし革・同製品、貴金属・宝石製品、装身具・ボタン、伝統工芸品などの製造業は長い歴史を持ち、地場産業¹³の特色を備えている(台東区, 2017)。ものを作るのに必要な材料、副資材などを近くで入手でき、分業工程をむすびつける問屋も存在し、ネットワークを築くことでそれらの産業が成り立ってきた。

しかし分業構造が進んだ製造業においては、各企業は直接消費者と取引を行わない B to B のビジネスが中心であることや、下請企業として最終商品にその企業の名前やブランドを付けないこと、そして機密保持の必要性などの理由から、自社の仕事内容を一般消費者や地域の人にアピールする機会が少ない。台東区には、いわばモノづくりの黒子としての企業が多く存在するのである。モノマチは、こうした黒子たちの魅力をアピールする目的がある。

図 4：台東区産業分布マップ



出所) 台東区 (2017)

5. モノマチとはなにか

本章では、モノマチ開催のきっかけとなった台東デザイナーズビレッジについて述べた

のちに、モノマチについて紹介していく¹⁴。

5.1 台東デザイナーズビレッジ¹⁵

台東デザイナーズビレッジ（以下、デザビレ）は、旧小島小学校の校舎を活用して 2004 年 4 月に日本で初めてファッションに特化した創業支援施設として誕生した。台東区にはファッション雑貨産業が集積しているが、海外生産が多くなり、地域の産業としては縮小しつつある中、産業の未来を担う優秀なクリエイターを全国から集め、事業を育て、地域に新しい企業を増やす目的で台東区が設立した。教室をリノベーションした 19 室のアトリエの他、共同利用できる制作室やショールーム、図書室等も整備されている。

デザビレは設立以来、116 組の卒業生を輩出しており、台東区内で活躍する卒業生も 30 組を超える（2024 年 4 月時点）。この地域の企業と取引関係を築いたことで、卒業後も近隣で事務所やアトリエを構える卒業生も多い¹⁶。

2024 年には設立 20 周年を迎えたデザビレだが、今では平均入居倍率が 6 倍という人気の創業支援施設となっている。審査を経て入居したクリエイター達は、最長 3 年間の入居期間の間に、モノづくりはもちろんのこと、ファンを増やす SNS 発信、店頭での販売活動、展示会出展、新商品開発、生産面の強化、融資や助成金の活用、スタッフの雇用など、様々な課題に直面する中、インキュベーション・マネージャーである鈴木淳氏（村長）¹⁷や地域企業のサポートを得て成長していく。

5.2 モノマチ開催の背景

もともと台東デザイナーズビレッジの鈴木村長が、モノづくりに関心がある消費者を呼び込み地域活性化を目指すイベントを構想していた。そこで鈴木村長に加えて、デザビレ卒業生や旧小島小学校出身の社長たちが加わり、「モノづくりのマチ」の魅力に触れてもらうイベントとして 2010 年にモノマチの前身となる「台東ファッションザッカエリア」を、翌年 5 月には佐竹商店街を舞台に初回「台東モノマチ」の開催に至った。第 5 回以降「台東モノづくりのマチづくり協会」を立ち上げ体制強化を図りつつ、参加店やボランティア、モノマチに共鳴する地域市民が中心となり、運営を行っている（経済産業省近畿経済産業局、2023）。

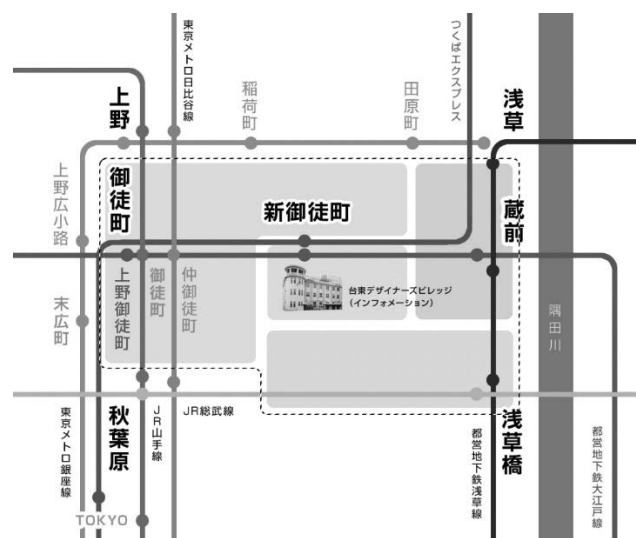
先述のように、このまちにはもともと製造業の分業構造を担う小規模な工場、工房が多く存在した。しかしその数は減少しており、また一般の消費者や住民からは見えない工程となっている。しかしこうした技術や技能がないと、日々我々が利用するカバンや財布、雑貨類は生産が成り立たない。こうしたいわば黒子の存在を知ってもらうことは、地域の魅力のアピールにもつながる。

モノマチでは、開催場所である御徒町一蔵前一浅草橋にかけての 2km 四方の地域を「徒蔵（カチクラ）」または「徒蔵橋（カチクラバシ）」と呼んでいる。歩いてモノづくりの魅力に

ふれてもらえることもあり、2011 年 5 月のスタートから延べ 10 万人が訪れる人気のイベントに成長した（図 5）。

モノづくりのまちには全国に存在するが、モノマチエリアの特徴は、日々の生活を豊かにする生活雑貨や繊維・身の回り品などのモノづくりに関わる企業や工房、職人たちが集結していることである。こうした分野のデザイナーやクリエイターたちは、必要な材料が入手しやすいことや、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）があることなどから、この地域にアトリエを構えるケースが増えてきている。蔵前はカフェが次々と出店し、週末になると多くの人で賑わう。そうした新規参入者の定着が進み、新たな魅力を生み出す地域となってきた。

図5：モノマチの開催されるエリア（「徒蔵」または「徒蔵橋」）



出所) モノマチ Web サイト

5.3 運營組織

モノマチは、参加店と有志だけで運営するイベントである。この規模のイベントを自主的に成立させるために、様々な工夫が見られる。

ももとは、地域の中小企業の経営者、デザビレの鈴木氏、モノづくりに関わる若者などが少人数で運営をしてきた。そこにボランティアでカメラマンやライターも参加して冊子を作成したり、Web 対応もこなすようになっていった。初期の頃は、こうした中心メンバーが、まだ参加していない地元の企業にモノマチの説明のために訪問して声かけを行うなど、みんなで一緒にモノマチを作り上げてきた。そうした中、2013 年の第 4 回はマスコミへの露出を増やし、大企業の協賛がつくなど、拡大路線を展開したため、参加企業が 300 社を超え、来場者数も延べ 11 万人と急速に増加した。

このような状況を経験し、モノマチは単純に規模を追求するイベントではなく、モノづく

りのマチの魅力を発信するものである、改めて原点に戻ろう、という意識が生まれた。また参加企業が増えたこともあり、モノマチエリアをウエスト、センター、イーストに分け、それぞれのエリアでリーダーが仲間をまとめ、横のつながりを強化していくように働きかけるようになった。

そうした経緯もあり、第4回の後に地元有志による自主運営組織として台東モノマチ協会（正式名称：台東モノづくりのマチづくり協会）が設立された。この協会は、地域イベント「モノマチ」を主催し、年間を通じて継続して活動する「モノづくりで町おこし」を目的とする組織である¹⁸。

また、実際に現場でモノマチを動かすのは実行委員会のメンバーである。2024年のモノマチ実行委員会は、実行委員長1名、デザインディレクター1名と、12名の実行委員（地域で働く人、住民など）で構成された。実行委員長は毎年、地域の中小企業から排出している。これは「地元からヒーローを出す」という考え方が浸透しているものと考えられる。2024年はCOMPO（アパレル副資材の総合卸・小売店）の津久井大輔氏、デザインディレクターはHaruka Shinji ILLUSTRATIONの進士遙氏（2023年の実行委員長）が担当した。

5.4 モノマチのコンテンツ

モノマチのコンテンツは、①工場・工房見学、②ワークショップ（モノづくり体験）、③コラボ・ワークショップ、④ガイドツアーなどがある。①は普段見られない工場などを開放してもらおうもので、職人などのモノづくりに携わる人と直接会って仕事について質問したりすることができる。②は革小物、キーホルダー、線香花火、箸、アクセサリなどを作る体験をするものである。子供連れや、モノづくりが好きな来場者が楽しむことができる。③は、ワークショップをモノマチ参加店の複数の店舗を回ることによって完成させる企画である。④はガイドがモノマチエリアを案内してくれるツアーで、いわゆるディープなファンが参加する傾向にある。

5.5 多様な参加主体

モノマチは、多様な参加主体の自主的な活動・協力で成り立っている。モノマチの場合は、参加者の自主的なイベントであり、いわば「大人の文化祭」のようなものである。資金も豊富にあるわけではないが、皆で協力して一つのものをつくりあげていく。

① 台東デザイナーズビレッジ：村長、卒業生、入居者

デザビレは、台東区の南部に位置する貴金属・宝石や財布・バッグなどの地場産業と関連を深めながら地域コミュニティの形成に貢献してきた。モノマチではインフォメーションセンターを設置し、普段は一般公開していないアトリエに自由に入ることができることや、入居者の個性的なデザインの服、カバン、靴、布、アクセサリなどに出会えるため、人気

のスポットである。デザビレは、決起集会や打ち上げの場所も提供している。卒業生たちがモノマチ期間にデザビレで販売するコーナーも設置される。

② 地域の中小企業

モノマチの主役は、地域の中小企業である。製造業や加工業、中間財を扱う企業などは、黒子としての日々の仕事を一般公開することで、その業界やその仕事のことを知ってもらう機会となる。またモノマチに合わせてワークショップを企画することで、普段はB to Bの仕事だが、一般消費者にも喜んでもらえるような独自製品を作って販売したり、短時間で楽しんでもらえるようなアイデアを出す工夫をしている。

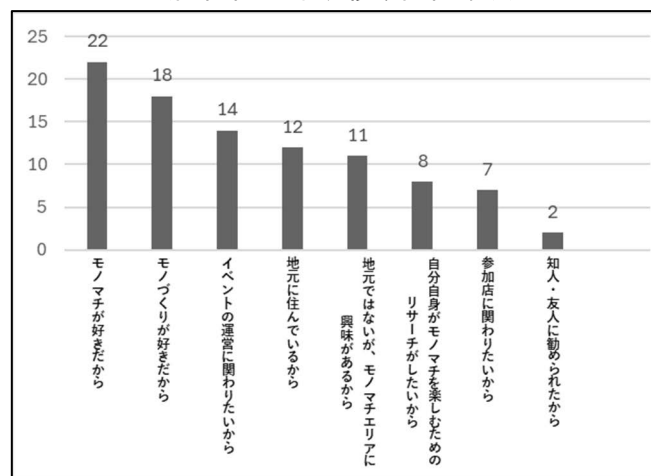
③ ボランティア

モノマチ運営には、ボランティアの力が欠かせない。2024年度のモノマチでは63名のボランティアが参加した。モノマチ事務局が集計したアンケート調査結果¹⁹によると、ボランティア参加者の年齢層は、20代(21.9%)、30代(20.3%)、50代(20.3%)、40代(17.2%)、10代(15.6%)、60代以上(4.7%)の順になっており、どの世代も満遍なく参加している。ボランティアに参加した回数は、2回目(44.4%)、3回以上(37%)、初めて(18.5%)となっており、リピーターが多いことが分かる。

また、モノマチボランティアへの参加理由については、図6のような回答となっている。これを見ると、モノマチそのものを好きな人たちが一番多く、モノづくりが好きだから、が次に続く。さらには、地元に住んでいるから参加した人と、地元ではないがモノマチエリアが気になる人がほぼ同数いる。地域イベントとしては、内外からのファンがボランティアに集結してくれていることが分かる。

図6：モノマチボランティアの参加理由

(回答者27名、複数回答あり)



出所) モノマチ実行委員会のデータから筆者作成

④ 来場者

モノマチには、毎年楽しみに参加するコアなファンも多い。初期のころは、SNS 配信も現在のように無かったことから、まずインフォメーションに行き、ガイドマップを受け取り、ボランティアや事務局の人に相談しながら、どこに行くか決める人が多かった。最近では事前に SNS で行きたい店や工房を下調べして、直接その場に向かう人も増え、歩き方、楽しみ方にも変化が見られる。

実行委員会が 2024 年度に行った来場者アンケート（来場者：延べ 59,000 人、回答者 106 人）によると、来場者の年齢層は 40 代（38.7%）、50 代（35.8%）、30 代（14.2%）、60 代（9.4%）、10 代と 70 代以上が 1%ずつとなっている。モノマチに何回来場したことがあるかという設問では、1 回（30.2%）、2 回（19.8%）、5 回（8.5%）、3 回（7.5%）などとなっている。ただし回答者数が来場者全体に対して少ないため、実際には 10 回以上、毎回来ているファンも多く存在する。

⑤ 飲食店

多くの来場者が来るため、飲食店にも参加してもらうことが必要となる。必ずしもモノマチ協会の会員でない店舗にも、モノマチ期間中は店を開けてもらうことにしており、地元の中小企業の経営者やクリエイター、住民がお気に入りの店を冊子や MAP で紹介するなどしている。モノマチを始めたころは、カフェなどの休憩できるスペースが少なかったが、最近では蔵前が人気のカフェ集積地になるなど、変化が見られる。

6. ヒアリング調査からの知見

本章では、筆者がモノマチ参加者にヒアリングした内容を抜粋して述べていく²⁰。

6.1 ボランティア

〔モノマチボランティア A 氏（50 代女性：モノマチ参加歴 10 年）〕

ヒアリング実施日：2024 年 10 月 29 日

＜モノマチを知ったきっかけ、参加したきっかけ＞

台東区南部に引っ越してきて 5 年目の 2014 年からボランティアに参加した。家の近所にモノマチの幟を見かけたので、2012 年くらいから気になっていたが、何のイベントかわからなかった。その後、ネット検索でイベントの内容を知ったが、平日は区外で働いているので、昼間の区内の情報はなかなか入ってこない。地域コミュニティは、昼間いない働き盛り世代には、最も縁遠いものだと思っている。

2014 年にちょうどボランティア説明会があるのを知り、たまたま締め切りに間に合ったので顔を出してみた。ちょうどその頃、自分は地域のことを全然知らないことに気づき始め

ていた。大人になってからの新しいつながりが欲しかった。朝起きて仕事して帰って寝て、の繰り返しが無性につまらなくなっていた。

＜モノマチボランティアに参加してみてよかったこと＞

参加してみてよかったことは、地元仲間ができたこと。ここで生まれ育ったわけではなく、頼れる人、甘えられる人ができたことで、安心感を得た。そしてこの地域の成り立ちや小規模企業、そこで働く人たちのことをよく観察するようになった。知り合いが増えると、生活する上で、人の目があるので、きちんと生活しようと思える。ある意味、抑止力が働き、地に足がついて生活できていると感じる。地元でモノマチに参加している人達は、ある意味来るもの拒まず、去る者追わずで、いい意味でゆるい感じなのが居心地がよい。

6.2 職人（地域住民）・第7回実行委員長

〔田中箔押所 田中一夫社長（第1回から参加）²¹⁾〕

ヒアリング実施日：2023年9月19日

＜箔押所の紹介＞

100年続く箔押所の三代目社長である。“箔押し”とは、熱と圧力で金や銀など色箔付きの文字や絵柄を入れる印刷加工のことである。戦前は軍隊の帽子的仕事が多かった。現在も警察の帽子や公官庁、学校、アパレル等の箔押の仕事をしている。

＜モノマチに参加したきっかけ＞

東日本大震災の直後で自粛期間中だったため、イベントがなかった。ここで落ち込んでダメだ、上野は東北の玄関なので、東京の上野から東北を元気にしようという気持ちで参加した。その前から、卸売からの大きな仕事が減ったため景気が悪く、震災がとどめを刺した感じだった。何かやらないと、小さい会社は立ち行かなくなると思っていたので、デザビレのクリエイター（革小物・アクセサリ）との仕事を始めていたところ、そのクリエイターに誘われて、サポート役として参加した。参加する前は、このような作業場に人はあまり来ないだろうと思っていたが、500人近くが来たので驚いた。

第2回からは自社で参加した。とはいえ、自社は完成品をつくっていない加工会社なので、だれかと組まないといけなかった。財布、アクセサリ、ノートなど、地元の他のメーカーや小売店と組み、名前を入れる箔押をすることを考え付いた。それが、今でいうコラボ企画である。おそらく、モノマチで最初にコラボしたのは自社だと思っている。自分の会社だけでは売ることがないので、コラボする方法を考えた（写真1）。

写真1：モノマチでの Carmine（デザビレ卒業生）とのコラボ



出所) 田中箔押所 Facebook より

＜モノマチに参加したメリット＞

一番のメリットは、デザビレの鈴木村長と仲良くなったこと。そうすると、初めは職人を怖がっていた入居者たちが信頼してくれた。デザビレの入居者は優秀な学校を出ていて、いいものを作っている。こんなの売れるのか、と自分が思っていたても、実際には多く売れる。そのうちに目が肥えてきた。デザビレ、モノマチのおかげで、多様な人と繋がれるようになった。缶バッジ、ボタンメーカーなど、地域にいても知らなかった人と仲良くできるようになった。他の種類の製品の作り方もわかるようになり、値段についても知ることができるようになった。今までどれくらい大手に買い叩かれたかわかってきた。そうしたことから、小さな会社も自分の能力、スキルを適正価格で売ようになった。

他業種の仲間ができるようになると、デザビレの卒業生や地域の革小物メーカーの社長と飲みに行ったり、ボランティアの人と登山に行ったり、事務局メンバー達とバンドを組んだりするようになり、交流が深まり、広がった。第7回の実行委員長を務めた時は、若いクリエイターや経営者が盛り上げてくれて、とても楽しかった。

＜モノマチに参加して大変だったこと＞

モノマチはお金がないこと。大人の文化祭のようなイベントなので、みんなで手弁当でやっているため、ボランティアが重要である。ボランティアを長く続けてくれる優秀な人が多いので、いつも感謝の気持ちでいっぱいである。

＜地域での交流について＞

地元の企業でも、モノマチに参加しないところもあり、逆に、モノマチ参加者でも、町内

会に入っていない人もいる。働く場がモノマチエリアだが、ここの住民では無い人も多い。住民ではないので、地域活動に参加していない。

そうした中でも、モノマチ参加者で、このエリアに引っ越してきた人もいて、とても親しくしている。その人たちは町内の仕事もするし、清掃、祭りのお神輿、盆踊りなども参加してくれる。こういう人がもっと増えていくと、さらに良いと思う。

<他の参加企業との取引は生まれたか>

箔押しは最終工程なので、他の企業と組みやすい。この地域での取引はとても増えた。前は大きな問屋のグループのひとつの駒だったが、今はネット受注が5割、モノマチ関連の企業が3割、残りの2割が下請仕事になった。

6.3 職人（地域住民）

〔浅原皮漉所 浅原和男社長（第2回から参加）〕

ヒアリング実施日：2024年11月19日

<皮漉き²²の紹介>

皮漉（す）きは革を薄く加工することである。薄くすることで、製品の重さやしなやかさの調節をしたり、パーツどうし重なる部分の厚さを抑えたり、縫い代部分を折り返しやすくする。

<モノマチに参加したきっかけ>

浅原氏がモノマチに参加したきっかけは、第1回のモノマチのイベントで売られていたクリエイターの商品を見て、もっと革製品のモノづくりの本質を知ってもらうためには、自分が発信しなくてはいけないと感じたためである。多くのクリエイターは、皮漉きなどの革製品を扱う者ならば精通しているべき知識を持たないまま、自身の作品づくりを始めてしまう。こうした商品が広まると、皮漉き職人の存在価値がなくなってしまうと感じた。そこで自身が表に出て、この地域に根付いた素晴らしい技術を、多くの人に知ってもらいたいという一心で参加した。しかし、とても地味な技術なので、実際に一般の人たちの前で皮を漉いて見せることが、どれだけインパクトがあるか未知数であった。ところが参加してみたら、モノマチ期間には多くの人々が来場したため、手ごたえを感じた²³。

<モノマチに参加したメリット>

一般の人が多く来てくれることで、日頃表に出ることのないOEMの仕事をしている人間がいることを認知してもらえたことが実感できた。クリエイターにも皮漉きのなんたるかを少しずつ認知してもらえている。メイドインジャパンの革製品には手がかかっているということを理解してもらえたら、自分たちが携わった商品を手に取ってもらった時、仮にそ

れが少々高かったとしても購入してもらえるかもしれない。

また、ワークショップを考えるのもとても楽しい。知り合いの職人に手伝ってもらい、短時間で革小物を作るワークショップをしている。来場者が喜んでくれ、皮漉きを見てその重要性を認識してくれることが励みになる。

<取引につながったか>

モノマチで知り合った人からの仕事は増えた。はじめは皮漉きを知らなかった、または知っても自分の商品には関係がない、コストが高くなるのでやらない、と考えていたクリエイターも、その重要性に気づき、「こうした商品を作りたいが皮漉きで解決できるか」と相談に来るようになり、実際に取引も増えた。距離が近いので、徒歩で相談に来たりする。

また、このような中間工程でも個人客からの受注が増えている。今までとは違うニーズを知る機会になっている。

<地域の交流は生まれたか>

自分の仕事は加工なので、他の参加者とワークショップでコラボをしている。革問屋や革小物メーカーで革を選び、自分のところで皮漉きをして、くるみボタンの店でヘアゴムやパッチを作るなど、まち歩きもできるようなワークショップを行っている。

6.4 経営者（地域住民）・実行委員

〔OVLOV 社長 西澤真由美氏〕

ヒアリング実施日：2023 年 9 月 19 日

<仕事の紹介>

ガーゼ製品の企画製造、卸、小売り。3重、5重、6重などの生地が複数重なったガーゼを、生地から製品までデザインして販売している。肌が敏感な全ての世代にやさしい商品づくりをしている。

<モノマチに参加したきっかけ>

モノマチには2014年から参加している。はじめは小さな規模のイベントだったが、2013年に大規模になっていた。自社が立地する浅草橋駅の西口に浅草橋ヒューリックホールができ、そこでイベントをやっていて、集客がすごかった。もともとモノマチは面白そうだなと思っていたが、それを見て参加しようと思った。1997年にメーカーを始めたが、それまではOEMが中心で、オリジナルブランドを柱にしておらず、ずっと黒子だった。自社ブランドを出したいと思っていた時期だったので参加した。

＜モノマチに参加したメリット＞

モノマチ期間の3日間で、売上が驚くほど多かった。普段はこの場所ではそのようには売れない。しかしこれは短期的なメリットである。長期的には、横のつながりができること。若いクリエイターとコラボしたり、仕事にもつながったりすることが大きなメリットである。進士遙氏（6.5で紹介）とは同じビルに拠点を持てた。モノマチで知り合ったメーカー等とコラボ企画をすると、仕事のやり方や相性がわかるのでよい。プロの仕事としていきなり取引をすると、小規模な企業ほど、失敗すると痛手が大きい。

＜取引につながったか＞

人的なつながりで仕事につながったケースはある。赤ちゃんのガーゼスタイのスナップボタンは浅草橋にあるYKKのものを使っている。もともとは違うメーカーだったが、ガーゼの柔らかさに対してボタンが硬く、クレームが増えてきていた。その時にYKKがコラボワークショップをやっていて、そのスナップボタンがソフトですごくよかった。それがきっかけで、縁がつながった。他にも、第10回のモノマチの「このモノがこのマチでできるまでツアー」の時に紹介したが、商品を固定するための袋の中の台紙を印刷するBRASS社（印刷業・雑貨販売）、ギフト用パッケージをデザインしたSOL style社（デザイン事務所）、OVLOVのブランド名を入れたテープ紐を作るコンボ社（服飾副資材販売）、チラシのデザインは進士氏など、歩いて行ける距離のモノマチ参加企業と取引をしている。商品の撮影も、モノマチで知り合ったカメラマンにお願いしている。

＜実行委員をしてみてどうだったか＞

取引はリモートでできる時代とはいえ、距離が近いと仕事がしやすいと実感している。モノに対する理解度、人に対する理解度があると仕事がしやすい。仕事の領域で、どこが得意なのかなど、技術的なことだけでは無い部分は、モノマチの準備期間に何度も接点を持ちたり、実行委員として触れ合いが増える中でわかってくる。コミュニケーションの取り方や、会話のしやすさなどがわかることがとても役立っている。

実行委員をしていると、全体を見ることができる。モノマチの会議で、実行委員同士でコラボしようという話が出たりする。直接取引をしない場合でも、人に紹介したりもする。その意味では、参加しただけではなく、実行委員をやってよかった。全参加店のことを知る機会になるし、自社の顔を売ることにもなる。

＜モノマチ全般について思うこと＞

小売店だと、通常の仕事の延長線上で、さらに顧客が来るだけであるが、普段、一般消費者が来ない業種だと、慣れるまではとても大変である。おつりの準備はどうするのか、そもそも事務所や工房に人が入れるようにするための準備はどうするのか。ワークショップは

どうするかなど。それが大変すぎて参加を辞める人もいる。製造業だとラインを止めないといけなくなる。社長はモノマチに参加したいが、現場の社員は難しいと感じているケースもある。それでもメリットを感じてくれる人は続くのではないかな。

そういう意味では、参加者は入れ替わり、少しずつ変遷しつつも残っているモノマチは、めずらしいイベントかもしれない。次の課題は新陳代謝である。常に新しい人を入れ続けるのは難しい。完全な仕事としてのイベントではないので、地元でやりたい人を掘り起こしつつ、お金だけではない部分で入りたいと思ってもらわないといけなくて常に考えている。

1世代目の人たちは、地元の中小企業の社長たちなので、自分たちが忙しくしても、現場は社員でまわった。今の参加企業の多くは、社長いれて3人などの規模なので、社長がいないと仕事がまわらない。そのため、あまり準備に時間がとれない。いかに運営を省エネでやるか。マンネリ化しないように、自主的にやっていくためにはどうすればよいか、課題である。また、進士氏のようなイラストレーター&デザイナーといった、モノを作らない人が運営に入ると、イベントの企画や全体のクオリティが上がる。モノマチのようなイベントにはこのような人が関わることが重要であり、そのために自分がスカウトして実行委員に入ってもらった。

6.5 イラストレーター&デザイナー・第14回実行委員長

〔Haruka Shinji ILLUSTRATION 進士遙氏〕

ヒアリング実施日：2023年9月19日

<仕事紹介>

「リサーチ×妄想×イラストレーション」をテーマにアートプロジェクトや地域振興活動などの視覚化に携わる。雑貨、本のデザイン、イラスト等を手掛ける。モノマチのMAPも含め、デザインディレクターも務める。

<モノマチに参加したきっかけ>

2016年にデザビレに入居したのがきっかけで、5月に施設公開としてモノマチに参加した。OVLOVの西澤さんなどに声をかけてもらい、実行委員もやり始め、2023年は実行委員長も務めた。参加してみたら、大人が本気で文化祭をやっているようで、とても驚いた。

<モノマチに参加したメリット>

地域の人を知ることができたこと。モノを売る仕事ではないので、知り合いが増えないと仕事が増えない。モノマチに参加することで知り合いができて仕事がもらえるようになった。2019年3月にデザビレを卒業し、西澤さんのビルに事務所を構えることになった。デザビレやモノマチでの活動を通して、台東区からの仕事も受けるようになり、つながりをあ

りがたく思っている。

また、小さい頃から転勤族で、いわゆる“地元”がないと感じていたが、このマチで色々な人と出会い、知り合いが増えたことで、地元といえる場所ができたのが嬉しい。

＜実行委員長・デザインディレクターをやってみて＞

モノマチのマップやチラシ等のイラストレーターも務めたことで、参加企業すべてのイラストを書くためにリサーチをした。そのことでモノマチ全体を知ることができた。参加企業を見ると、積極的にモノマチに関わっている人ほど、何かしらのメリットがあると感じる。

以上がヒアリングの概要である。西澤氏のコメントにあったが、地域イベントには、デザインの力があるとその魅力が高まるというのは重要な指摘である。表1は、福井県の産業観光イベント RENEW の主催者の一人、新山直広氏が提示したオープンファクトリーに重要な要素である。デザインというと、商品のパッケージや広告、チラシ等のグラフィックな領域がイメージされがちだが、ここでは「地域デザイナー」が重要である。その地域の人、歴史、産品、土地、自然といった地域の資源を複合させて新しい価値を生む人々のことだと新山氏は述べている（新山・大坂 2022）。地域資源を活かして新たな価値を生むために、何ができるのか。それを考えるのが地域デザイナーであり、まちづくりの魅力を引き出す大切な要素である²⁴。

表1：持続可能なオープンファクトリーの要素

きっかけ	熱量	まちづくり
官民の関係	産業振興	産業観光
デザイン	運営	未来

出所）新山直広氏の講演資料（RENEW in TOKYO, 2024 年 9 月 8 日）

7. 考察

以上、モノマチの詳細および参加者へのヒアリング内容等について述べてきた。モノマチの取組は、都市ならではの多様な産業が狭い範囲で集積していること、近距離で移動できること、一般消費者、来場者が来やすいこと、情報や人が集まりやすいこと等の特徴を生かした都市型オープンファクトリーである。

初めは手作りのイベントからスタートしたモノマチも、「大人の文化祭」の要素を維持しつつも変遷をしてきた。初期のころは地元の中小企業の経営者やデザビレ村長、若手有志がゲートキーパーとして仲間を増やしてきた。その後は実行委員長や実行委員会で地元の中小企業たちが新たなリーダーとして活躍してきている。デザビレがある旧小島小学校は耐

震工事のため、2026 年度から 2 年間の休止を予定している。主要メンバーの入れ替えなどもあり、今後は転換期として、新たなモノマチへと変化していくことだろう。図 7 に、初回からの開催期間の特徴と、運営主体について、その変遷を示している。

図 7：モノマチの変遷

開催	第1回～第4回 (2011年～2013年)	第5回～第11回 (2014年～2019年)	第12回 (2020年) (2021年は 未開催)	第13回～ (2022年～)
特徴	【拡大期】	【地域リーダー育成期】 (ゲートキーパー)	コロナ禍 オンライン 開催	【転換期】
運営 主体	【事務局】 地域の経営者 若手クリエイター モノづくりに関わる若者 デザビレ村長	【モノマチ協会】 理事：地域のベテラン経営者 【実行委員会】 地域の経営者、デザビレ卒業生、 参加企業などのコアメンバー 【実行委員長】 地域の若手リーダー	引退・入替	
	【準備段階からの支援】 ライター、カメラマン		育成・活躍・入替	
			サポート	
	【当日のボランティア】 【協賛企業・後援】		毎年募集・参加	

出所) 関係者へのヒアリング等により、筆者作成

もともこの地域の住民でもあり、職人でもある人達は高齢化し、後継者不足でマンション経営に移る人たちも多い。一方で、デザビレへの入居やモノマチをきっかけに、この住民となり、この地域に根付いた祭りや地域活動に参加するケースも出てきている。

「住民＝この地域で働く人」という図式が当てはまらなくなる中、ここに住んではいないがここで働いている人、住んでいるが昼間はここにはいない人、それぞれがモノマチをきっかけに、地域コミュニティに入り、仲間をつくり、信頼が生まれる。それが仕事につながるケース(経済的価値)もあれば、友達ができることで生活が豊かになるケース(社会的価値)もある。

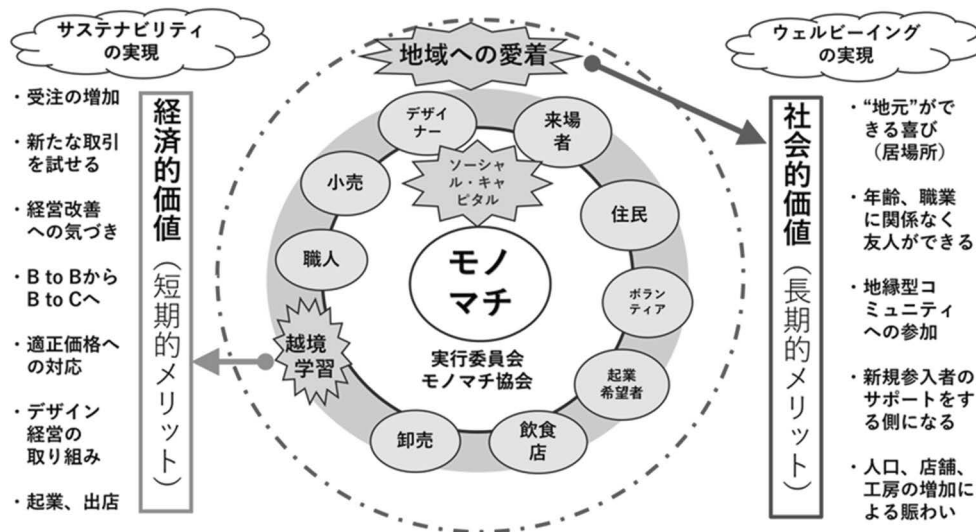
図 8 に示したように、モノマチの開催により、地域の中小企業、住民、来場者、ボランティア、この地域に魅了されて起業を目指す人、地域の飲食店など、多様な人たちが参加し、交流することでソーシャル・キャピタルが醸成される。モノマチを通して得られるお互いへの信頼やネットワークなどをベースに、各参加者は、それぞれの立場で越境学習の機会を得ることができ、自分の仕事に新たな気づきを得たり、仕事につながり取引が生まれたりする

こともある。このまちが気に入りに、移住する人、店舗を開設する人も出ている。

この地域への愛着が増すことで、人々は地元ができることの喜び、年齢や職業に関係なく新たな友人ができること、また、この地域に新たな参加者を呼び込むために行動するものなどが出てくる（社会的価値）。

経済的価値により、地域のサステナビリティの実現可能性が高まり、社会的価値により、地域のウェルビーイングの実現の可能性が生まれる。こうしたきっかけをつくる「場」としてモノマチが機能していると捉えることができよう。

図 8：モノマチの地域への経済的価値と社会的価値



出所）筆者作成

全国各地でオープンファクトリーが開催されている昨今、各地域において、その地域の資源は何があるのか、それを活かしていかにより地域のサステナビリティとウェルビーイングを実現するのか、モノマチの事例は、それを考えるためのモデルとなり得る。

〈謝辞〉本稿執筆にあたり、モノマチ関係者の方々に貴重なご意見をいただいた。ここに記して謝意を表する。

¹ 中小企業の定義は、業種別に資本金と従業員数に基づく。製造業その他（資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員数が300人以下の会社及び個人）、卸売業（1億円以下、100人以下）、小売業（5千万円以下、50人以下）、サービス業（5千万円以下、100人以下）と定められている（中小企業基本法）。また、小規模企業は、製造業その他（従業員20人以下）、商業・サービス業（5人以下）である。

-
- ² 地域活性化とは、地域の経済や社会活動を活発にし、地域の魅力を高め、地域に住む人々の生活を豊かにするための取り組みのことを指す。
- ³ ここでいうデザイナー・クリエイターとは、靴、鞆、バッグ、帽子、ベルト、ジュエリー、アパレル等のファッション雑貨関連産業及び、デザインコンテンツ関連産業に携わる者を指す。
- ⁴ 筆者のゼミでは、毎年モノマチボランティアに参加し、イベントの参加者との交流、運営の在り方などを学ぶ機会を頂いている。また、皮漉所のワークショップを筆者のゼミ生たちのために実施してもらい、職人と交流してきた。
- ⁵ 初期のモノマチについては許（2013）、（2014）、墨田区のスミファについては、許（2020b）に詳しい。
- ⁶ 「メーカー」と呼ばれている企業は、実際には現在は製造をしていないことが多く、工程分業の職人に仕事を振り分ける機能を担っていることがほとんどである。
- ⁷ 品川区はR5年度、区政の全665事業について「事務事業評価」を行い、無駄の削減などにより「一般会計予算の1%・20億円」の財源を捻出した。これを「区民の幸福（しあわせ）」につながる事業に振り向けるため、令和5年8月に実施した全区民アンケート調査結果を分析し、「安全・安心を守る」、「社会全体で子どもと子育てを支える」、「生きづらさをなくし住み続けられるやさしい社会をつくる」、「未来に希望の持てるサステナブルな社会をつくる」の4つの領域に整理し、R6年度から施策へ戦略的に予算を配分した。
- ⁸ 市民が協同・連帯して、人と地域に必要な仕事をおこし、よい仕事をし、地域社会の主体者になる働き方のこと。
- ⁹ ソーシャル・キャピタルとは、パットナム（2001）によれば、「人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性と高めることのできる〔信頼〕、〔規範〕、〔ネットワーク〕といった社会組織の特徴」である。
- ¹⁰ グラノベッター（1973）は、家族や親友のような「強い紐帯」よりも、頻繁に会うことのない知人などの「弱い紐帯」の方が、新たな発見や有益性の高い情報交換が可能になると指摘する。
- ¹¹ 実践コミュニティとは「あるテーマに関する関心や問題、熱意などを共有し、その分野の知識や技能を、持続的な総合交流を通じて深め合っていく人々の集団である。（ウエンガーほか 2002）。
- ¹² 地域一体型オープンファクトリーとは、ものづくりに関わる中小企業や工芸品産地など、一定の産業集積がみられる地域を中心に、企業単独ではなく、地域内の企業等が面として集まり、生産現場を外部に公開したり、来場者にもものづくりを体験してもらう取り組み。
- ¹³ 地場産業とは、以下の5つの特性を持つものである（山崎，1977）。①特定の地域で起こった時期が古く、伝統のある産地であること。②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地していること。③生産、販売構造が社会的分業体制となっていること。④ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独特の「特産品」を生産していること、⑤市場を広く全国や海外に求めて製品を販売していること。
- ¹⁴ モノマチについての記述は、筆者が10年以上、モノマチに参加したり、運営者や参加企業と交流し、ヒアリングをしてきた内容も含めている。
- ¹⁵ 台東デザイナーズビレッジについての記述は、インキュベーション・マネージャーの鈴木淳氏への複数年にわたるヒアリングおよび台東区文化産業観光部「TAITO DESIGNERS VILLAGE 2024」2024年5月を参考にした。
- ¹⁶ ただし、モノづくりにはこの地域は利便性が高いため、卸売やPOPUP、EC中心の販売ならばこの地域にアトリエや事務所を構えるが、小売りの集客には不利な地域である。そのた

め、ジュエリー分野等の卒業生は拡大を狙って都心部に移転する人もいる。卒業生の業種や成長段階、顧客のマーケットなどにより、立地が異なる。この地域に卒業後も残ってくれることがベストであるということではない。

- ¹⁷は、ファッション業界に貢献したとして、2019 年度「第 37 回毎日ファッション大賞」の鯨岡阿美子賞を受賞している。また鈴木氏は、デザビレ入居者以外にも学びの場を提供するため、クリエイター起業塾も開催している。
- ¹⁸ 現在、約 110 組の会員がおり、年会費は 1 万円、モノマチ参加費は別途支払うことになっている。活動目的は、カチクラエリアに関わる企業および個人が有機的なネットワークを形成して互いに相乗効果を生み出す関係を築き、『モノづくりのマチ』としての地域性、伝統を生かして当エリアの活性化、情報発信力の向上を図ることである。
- ¹⁹ 本アンケートは、2024 年 5 月 24 日～26 日のモノマチ開催後に、ボランティア参加者に対して google form で行った。約 1 か月間の回答期間に 27 名が回答した。
- ²⁰ 本稿におけるヒアリング対象者には、研究目的、方法、参加は自由意志で拒否による不利益はないことを事前に確認し、同意を得た。また執筆内容についても同意を得ている。
- ²¹ 田中一夫社長（当時）は 2024 年 1 月に急逝されました。これまでの様々なご指導に感謝するとともに、ご冥福をお祈り致します。
- ²² 「皮」は生の状態のものを指し、鞣し加工を終えて腐食を防ぐ処理がされた状態のものを「革」と呼び、英語では前者を「skin（スキン）」、後者を「leather（レザー）」と呼ぶ。“皮漉”は本来は「革」を薄くする作業だが、浅原皮漉所では「皮漉」を用いている。
- ²³ 浅原氏へのヒアリングに加え、以下の Web サイトにも同様の記述がある。
https://www.biglife21.com/companies/1008/#google_vignette
- ²⁴ RENEW については許（2024）に詳細がある。

〔文献リスト〕

- ・石山恒貴（2018）『越境的学習のメカニズム—実践共同体を往還しキャリア構築するナレッジ・ブローカーの実像—』福村出版
- ・岡村祐・野村卓・川原晋（2019）「東京都大田区を対象としたクリエイティブタウンの取り組み その 1」『観光科学研究（12）』首都大学東京大学院都市環境科学研究所観光科学域, pp.65-70.
- ・池田潔（2002）『地域中小企業論—中小企業研究の新機軸—』ミネルヴァ書房
- ・池田潔（2018）『現代日本の経営戦略と地域・社会との共生—「知足型経営」を考える—』ミネルヴァ書房
- ・ウェーバー, A.（篠原泰三訳）（1986, 原著 1909）『工業立地論』大明堂
- ・ウェンガー, E.ほか（野村恭彦監訳）（2002, 原著 2002）『コミュニティ・オブ・プラクティス』翔泳社
- ・Camagni, R.（1991）Local ‘Milieu’, Uncertainty and Innovation Networks: Towards a New Dynamic Theory of Economic Space. In: Camagni, R., Ed., Innovation Networks: Spatial Perspectives, Belhaven, London, 121-144.
- ・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』第 15 号、跡見学園女子大学マネジメント学部 pp.177-196.

-
- ・ 許伸江（2014）「デザインと起業による地域産業の活性化―徒蔵（カチクラ）地域のまちづくりイベントの事例―」『日本中小企業学会論集③』日本中小企業学会、pp.121-133.
 - ・ 許伸江（2020a）「台東区のモノマチ―新たな地域コミュニティの形成による地域活性化」長山宗広編著『先進事例で学ぶ 地域経済論×中小企業論』ミネルヴァ書房、pp.137-152.
 - ・ 許伸江(2020b)「中小企業とオープンファクトリー」『商工金融』2月号、pp.64-81.
 - ・ グラノベッター, M. (1973) “The strength of Weak Ties,” *American Journal of Sociology* 78, pp.1360-1380.
 - ・ 許伸江（2024）「RENEW：デザイン×地域で産地を元気にする取り組み」スモールサンコラム 2024 年 11 月号
 - ・ 経済産業省近畿経済産業局（2023）「OPEN FACTORY REPORT 1.0」経済産業省
 - ・ 経済産業省近畿経済産業局 Web サイト「地域一体型オープンファクトリー」
<https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/openfactory/openfactory.html>（2024 年 11 月 25 日閲覧）
 - ・ 小林哲（2024）「巻頭言 地域企業という生き方」『商工金融』9月号、商工総合研究所、pp.1-3.
 - ・ 関智宏・立見淳哉（2008）「住工混在問題と産業集積―大都市自治体における先駆的取組の事例分析を中心に―」『阪南論集 社会科学編』44(1), 阪南大学学会、pp.19-35.
 - ・ ソーシャルデザイン研究所（2015）『オープンファクトリーガイドブック』経済産業省関東経済産業局
 - ・ 台東区（2017）「台東区産業振興計画 世界に躍動する産業都市 たいとう」台東区文化産業観光部産業振興課
 - ・ 台東区（2024）「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書」台東区文化産業観光部産業振興課
 - ・ 中原淳（2012）『経営学習論―人材育成を科学する―』東京大学出版会
 - ・ 長山宗広（2024）「地域経済と中小企業―アントレプレナーシップを軸とした地域づくり」長山宗広・遠山恭司・山本篤民・許伸江著『地域とつながる中小企業論』有斐閣、pp.132-158.
 - ・ 日本経済新聞「中小企業から地域企業へ―京都市が問う発想転換（経営の視点）」2019 年 7 月 1 日付朝刊、p.5
 - ・ パットナム, R.D. (河田潤一訳) (2001, 原著 1993) 『哲学する民主主義―伝統と改革の市民的構造』NTT 出版
 - ・ 阪田裕明（2019）「京都市地域企業の持続的発展の推進に関する醸成」『自治体法務研究』No.58, pp.70-74.
 - ・ Florida, R.(1995), “Towards the learning region,” *Futures: The Journal of Forecasting and Planning* (June 1995)27(5), pp.527-536.

-
- ・ポーター, M.E. (竹内弘高訳) (1999, 原著 1998) 『競争戦略論I・II』ダイヤモンド社
 - ・マーシャル, A. (馬場啓之助訳) (1966, 原著 1890) 『マーシャル経済学原理III』東洋経済新報社
 - ・山崎丈夫 (2003) 『地域コミュニティ論—地域住民自治組織と NPO,行政の協働』自治体研究社
 - ・山崎充 (1977) 『日本の地場産業』ダイヤモンド社