

東京都江東区・清澄白河はいかにして 「コーヒーとアートの街」になったか —雑誌分析からみた東京インナーシティの空間再編¹—

金 善 美

1. 問題の所在

(1) 研究の目的と背景

本稿では、東京都江東区・清澄白河^{きよすみしらかわ}を事例に、昨今の脱工業化とグローバル化、情報社会化の流れの中、東京インナーシティ²が直面する空間再編の一面とその意味を明らかにする。台東区や墨田区、江東区など隅田川を挟む都心周辺のインナーシティをめぐっては、地理学や都市社会学の分野を中心に、零細中小企業の集積に基づく独特な地域社会構造の形成と、脱工業化以降のその長期的な衰退現象が指摘されてきた。一方、近年では蔵前（台東区）や東京スカイツリー周辺（墨田区）、清澄白河（江東区）などにおける局地的な変化が雑誌やテレビなどで紹介されることが増え、新たな観光や消費の対象として注目を集めつつある。一見、相反するよう見えるこうした動きは、しかしながら「生まれ変わる下町」という、いささか漠然とした言説³でまとめられて語られることも多く、そこに今日の東京インナーシティという都市空間が抱える変化の複雑性があると言える。

こうした複雑性を追っていくための手法として、本稿では、清澄白河に関する雑誌記事の分析を行う。なぜ地域社会の変化を直接調べるのではなく、それを反映した雑誌記事を調べるのか。その理由は、次の3点に整理できる。第一に、上述した東京インナーシティの近年の変化は地域外からの幅広い集客に基づく現象であり、雑誌というメディアに注目することで、住民だけでなく来街者やメディアの作り手までを含む複数のアクターの相互作用の中で変化の具体像を読み取ることができる。第二に、消費文化やライフスタイルと密に連動する現代都市の展開を考えると、活字やビジュアルを通じてわかりやすくそれを映し出す雑誌は、恰好の分析対象と言える。最後に、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、現地調査が容易ではない昨今の状況において、雑誌分析の手法は一つの代案になり得る。分析方法とデータの詳細は後述するとして、以下では、雑誌記事の分析を通じて見えてくる清澄白河の「語られ方」の変遷を追いながら、現実に見られる社会経済的再編との関連性を探る。

(2) 先行研究と本研究の位置づけ

衰退する大都市工業地域の一部が新たな産業や文化の集積地として浮上し、再び活気づいていく現象は、1980年代以降、世界中の多くの都市において繰り返し確認されてきた。とはいえ、その具体的展開は、個別の都市・国の社会経済的構造の影響を受けた形で異なる様子を見せる。以下では、関連する先行研究の流れを大きく3つのカテゴリーにわけた上で、本研究の問題関心を位置づけたい。

第一に、インナーシティの活性化に関する欧米の都市理論がある。経済のグローバル化や情報社会化が都市空間をどのように作り変えるのかという問いを前に、社会学・地理学の分野では、産業構造の転換や階層の分極化が具体的な姿を持って現れると同時に、新たな消費文化や消費空間も次々と生み出されていく場としてのインナーシティが改めて注目されてきた (Zukin 1989, 1995)。とりわけジェントリフィケーション現象は、先進諸国の大都市でみられた既存の「インナーシティ問題」⁴からの大転換を意味するものとなった。ジェントリフィケーションとは、産業構造転換の下、荒廃したインナーシティが再開発の対象となり、低所得層の居住地区が都心で働く富裕層が暮らす高級住宅地へと変貌する衣替えの過程として定義できる (玉野 2010)。そこで浮き彫りになるのは、現代都市においてインナーシティが持つ空間的価値が復活しつつあり、それが他方で新たな階級闘争や排除を生み出しているという点だ (Smith 1996=2014)。

第二に、このような知見を東京について検証した、東京23区やインナーシティの空間再編に関する実証研究がある。城所・蕭・福田 (2021) および橋本・浅川編 (2020) は、統計データの計量分析を通じて東京圏における分極化と地域間格差の拡大を指摘した。こうした傾向は、新自由主義的性格を強める自治体の住宅政策・都市開発政策とも連動している (城所・蕭・福田 2021; 高木 2016)。密集市街地を多く含むインナーシティに目を向けると、そこには再開発事業が事実上のジェントリフィケーションとして機能する現実がある (小浜 2017; 山鹿 2011)。つまり、東京の空間構造、とりわけ都心周辺のインナーシティの空間構造は、1980～1990年代の一連のインナーシティ研究が指摘した「産業地域社会」⁵ (竹内 1983) の解体・喪失の後、完全に新たな再編の段階に入ったと言える。

第三に、建築やまちづくりの分野を中心として、近年の「下町」が持つ価値の再発見や地域の変化に着目した研究がある。たとえば、建築史家の陣内秀信は、産業構造の転換によって一度は空洞化した隅田川周辺の水辺エリアを、そこに潜められた地域資源の可能性ゆえに、21世紀の新たなクリエイティブ経済文化活動を生み出す拠点になり得る場所とする (陣内 2020)。また、評論家の三浦展 (2020) は、近年の下町人気を論じながら、その原因を単なるレトロの流行でなく、近代、すなわち「労働する人間の魅力、庶民の暮らしの記憶」 (三浦 2020: 280) に対する現代人のノスタルジーに見出す。なお、このような関心は学術研究の領域だけでなく、近年見られる、特定地域の情報発信に特化したウェブメディアの増加⁶にも通じるところがある。インナーシティが纏う産業社会の盛衰という過去は、その呼び名が「下町」に変わる瞬間、過去との連続性を持つ地域固有の

個性・魅力へと姿を変えて認識される。

以上の流れを踏まえた上で、本研究では、これら先行研究の議論が交差する地点について考えてみたい。つまり、近年の社会において「下町」と呼ばれる地域の価値や魅力が再発見されつつある現象は、上述した東京圏の格差拡大やジェントリフィケーションとはどう関わるのか。[分極化する都市を物語るインナーシティ - 再発見される「下町」]の間の隔たりを埋めるような説明は未だ十分にはなされておらず、その試みは都市研究において重要な学術的意義を持つと考えられる。本稿ですべてを論じきることはできないが、ここではひとまず、言説空間における地域イメージの構築に注目したい。たとえば、「下町」の再発見をめぐる言説は、具体的にはいつから、誰によって、どのように作られてきたのか。その過程においていかなる要素が強調・編集され、それは現実の社会経済的再編とはどのように連動するのか。以下では、雑誌というメディアが映し出す地域イメージ=街の「語られ方」の変遷に着目し、清澄白河の事例から見えてくるインナーシティの空間再編の一面をとらえていく。

(3) 本稿の概要

まず、本研究の研究対象である清澄白河の概要を紹介し、雑誌分析の手法とデータの詳細を述べる(第2節)。続いて雑誌分析を通じて浮かび上がる清澄白河の「語られ方」の変遷を時系列的に示し、誰のまなざしから、現実のどのような要素がいかなる修辭とともに選択されてきたのかを分析する。また、時間経過に伴う変化にも注目する(第3節)。その上で、こうした言説空間における「清澄白河」像の構築を現実の社会経済的再編と照らし合わせ、本研究で得られた知見を述べて終わりにする(第4節)。

2. 研究の対象と方法

(1) 東京都江東区・清澄白河

ここではまず、清澄白河の地名の由来と本研究における地理的範囲を確認しておく。清澄白河という地名が定着したのは、2000年代初頭、江東区北西部において都営大江戸線(2000)と東京メトロ半蔵門線(2003)が立て続けに開通し、新駅として清澄白河駅が誕生してからである。なお、本研究における清澄白河の地理的範囲は、江東区清澄1～3丁目、白河1～4丁目、三好1～4丁目、平野1～4丁目を指すものとする。

では、清澄白河という地名が定着する前、この地域は何と呼ばれたのか。答えは「深川」である。現在の清澄白河一帯は、長らく江東区北西部を指す広域地名「深川」の一部として認識されてきた(図1)。深川はもともと漁師が多く暮らす干潟であったが、江戸時代初期の開拓とともに本格的に市街地が形成され、江戸と地方各地を結ぶ水運交通の拠点として発展していく。とりわけ、深川に



図 1 江東区・深川の位置

注：江東区 HP より引用 (<https://www.city.kotohira.jp/103010/bunkasports/kanko/kotoku/28041.html>)

は江戸の都市開発に欠かせなかった木材の貯蓄場があり、木場公園や新木場など、現在の江東区中央部における地名「木場」はこのような歴史に由来するものである。明治期に入ると、今度は水運の発達という環境が近代的工業の発祥に最適な条件となり、セメントや製粉、ガス、化学肥料、精製糖など、数々の近代的工業がこの地で生まれている（江東区編 1991, 1997; 三井住友トラスト不動産 2020）。

戦後の高度経済成長期以降、脱工業化の中で長らく工業・商業の需要が停滞していた清澄白河に新たな風を吹かせたのは、上述した 2000 年代初頭の地下鉄開通であった。大江戸線と半蔵門線が乗り入れたことで新宿・渋谷・大手町・汐留・六本木など都心の主要なビジネス地区に約 30 分内でアクセスできるようになり、清澄白河は「下町の風情を残したままモダンな街へと生まれ変わった住宅地」⁷として人気を得ていく。その結果、工場跡地などの再開

発が進み、清澄白河はかつての住工商混在地域から高層マンションが立ち並ぶ都心周辺の住宅地へその姿を変えてきた。

現在の「コーヒーとアートの街」としての清澄白河は、このような歴史的背景のもとで誕生した。とりわけ「コーヒー」と「アート」関連施設の集積に重要な影響を与えたのは、産業化の時代が残した遊休空間の存在である。清澄白河にはサードウェーブコーヒー⁸と呼ばれる、1990 年代後半以降のコーヒーブームに影響されたカフェが多いが、これは単なる偶然ではない。物流の拠点であったがゆえに多く残っていた倉庫群は、コーヒー豆の焙煎機などを置く広いスペースを必要とするサードウェーブコーヒーの店に最適な物理的空間を提供した。また、同様の条件はギャラリーやアーティストのアトリエ・工房にもふさわしいとされ、木場公園内に東京都現代美術館が開館した以来（1995）、清澄白河には現代アートを中心としたギャラリーの集積が見られるようになった。



写真 1・2 清澄白河の倉庫群

注：ともに筆者撮影。



(2) 雑誌分析の対象と方法

続いて、本稿で用いる雑誌分析の手法を説明する。本研究では、大宅壮一文庫の雑誌記事データベース「Web OYA-bunko」を利用し、1990 年から 2020 年 11 月までの間、タイトルに「深川」または「清澄白河」（いずれも地名）を含む雑誌記事を抽出した。重複記事や研究目的に照らし合わせて内容が不適切と判断したものを除き、合計 172 件の雑誌記事を対象に、フリーソフト「KH Coder」を用いて内容分析を行った。この手法は、「計量的分析方法を用いてテキスト型データを整理または分析し、内容分析（content analysis）を行う方法」（樋口 2020: 15）として定義できる。この方法を使う利点として、質的データを計量的に分析することで恣意的な解釈を避け、分析の信頼的・客観性を向上できる点、また、データの検索と数値指標を用いた特徴の提示が容易になる点をあげられる（樋口 2020）。

具体的な手順としては、記事タイトルや発行年、雑誌名などの一覧を Excel で作成し、「KH Coder」を通じて年度別の記事数の推移やタイトルに登場する地名、頻出語などを見ていき、場合によっては記事本文に遡って内容を分析した。また、分析の軸や基本的な考え方については、雑誌メディアと大都市内地域イメージの変遷に関する研究（板垣・明石 2017; 靱山他 2001; 申 2016）や、旅行雑誌と観光地イメージに関する研究（有馬 2015; 倉澤・十代田・津々見 2013; 寺田 2014）の方法論を一部参照した。

3. 街の「語られ方」の変遷

(1) データの概要

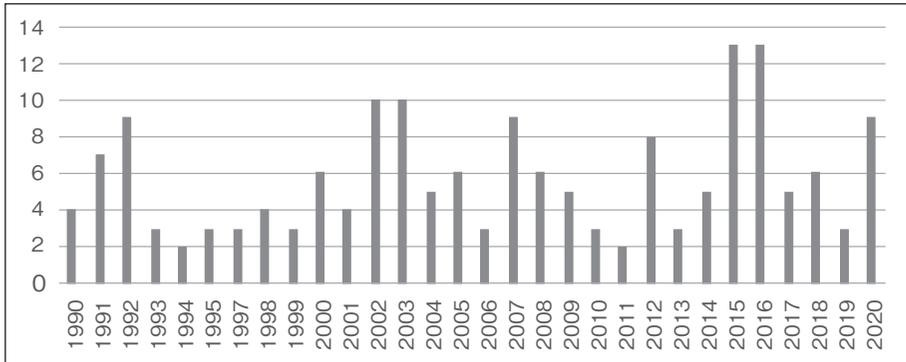


図2 タイトルに「深川」あるいは「清澄白河」を含む雑誌記事数の推移

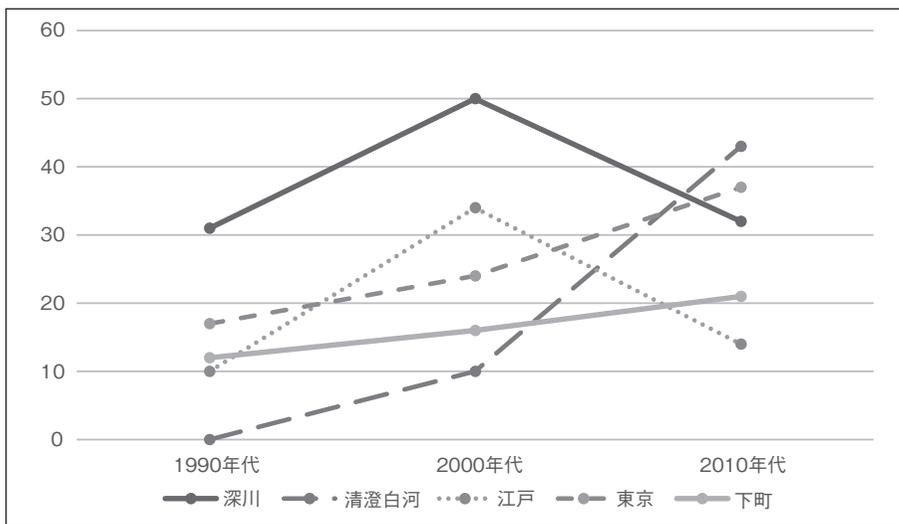


図3 記事タイトルに登場する地名の変遷

本格的な分析の前に、データの全体像を確認しておこう。図2は、タイトルに「深川」あるいは「清澄白河」を含む雑誌記事数の推移を表したものである。東京都現代美術館が開館した1995年以降、この地域を紹介する雑誌の記事数が徐々に増加し始め、二つの地下鉄路線が開通した2000年代前半も注目度は高かったことがみてとれる。その後は年によってばらつきがあるが、サードウェーブコーヒーの代表格とされるアメリカのコーヒーショップ「ブルーボトルコーヒー」の日本進出1号店が清澄白河で開業した2015～2016年頃になると、再び注目度が上がった。雑誌メディアによる清澄白河への注目度は、基本的にはこうした都市観光に関わる出来事や消費文化の動向と連動する形で変化してきたことがわかる。

2000年代以降、本研究の対象地域を指す地名が「深川」から「清澄白河」に変化したことは、

上述した通りである。では、このことは雑誌の紙面上にはどのように反映されてきたのだろうか。10年ごとの区切りで見ると(図3)、記事タイトルにおける「深川」の登場頻度は、2000年代以降、減少傾向を見せる。そしてそれに代わる形で、2000年に開業した新駅名「清澄白河」がこの地域を指す新たな地名として頻繁に使われていく。一方、「深川」とともに「江戸」の登場頻度も下がるが、「東京」や「下町」の登場頻度は時間経過とともに増加傾向にある。「深川」-「江戸」と「清澄白河」-「東京」-「下町」という地名間の結びつきからは、言説空間における現在の清澄白河の位置づけの変化、すなわち、江戸を連想させる観光地から何らかの新鮮さを持つ「東京」「下町」観光の目的地への転換を推測することができる。

続いて、清澄白河がどのような雑誌に主に取り上げられてきたかを見る。掲載誌別の記事数の推移を確認すると、上位に位置するのは『散歩の達人』(20件)『東京人』(17件)『Hanako』(17件)『東京ウォーカー』(12件)など、1980年代後半に創刊された雑誌が多い(ただし、『散歩の達人』は1996年創刊)(図4)。つまり、清澄白河への関心は、これら江戸・東京論ブームの影響で誕生したタウン情報誌を中心に形成されてきた。また、年代別の記事数の割合と掲載雑誌数を確認すると、1990年代が22.7%(38件、全22誌)、2000年代が37.2%(64件、全37誌)、2010年代以降が40.7%(70件、全30誌)であった。先述の通り、2000年代は再開発によって人口が増加し、また遊休空間として残っていた倉庫群を活用したギャラリーやカフェが点在し始めた時期であり、こうした変化の過渡期において清澄白河に対する様々な雑誌メディアからの注目度も上がったと考えられる。

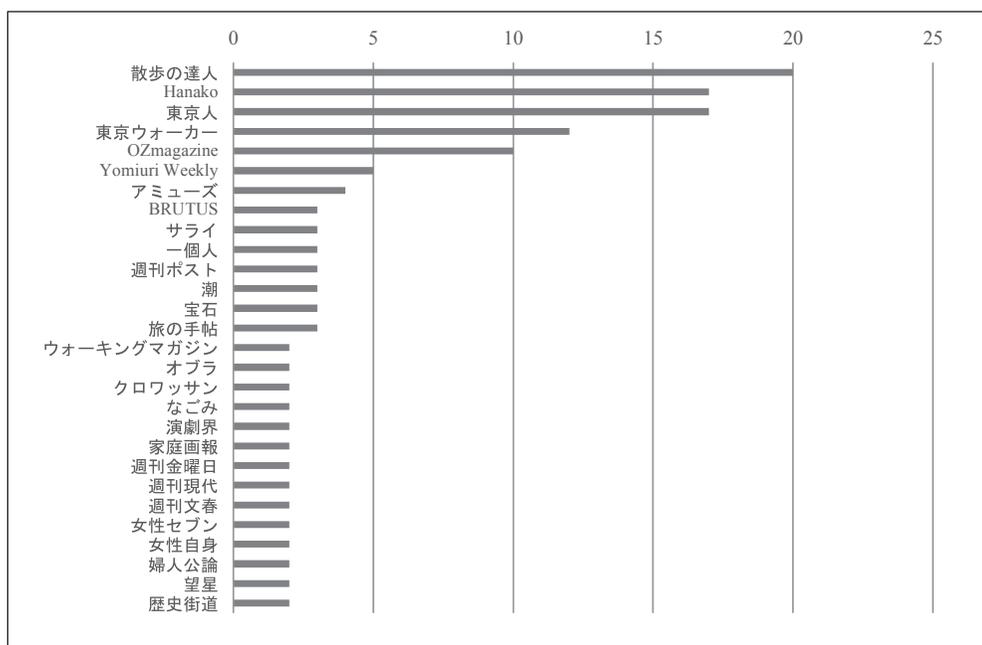


図4 掲載誌別の記事数の推移

トルにとどまらず、本文の内容にまで遡る理由は、特定の地域を対象とする研究ならではの特殊性にある。「深川」「清澄白河」といった地名は基本的には時代の変化に関係なく共通して頻出する語であり、従ってそれだけでは個別具体的な雑誌記事においてその地域の何がどのように描かれているのか把握することに限界があるため、以下では適宜雑誌記事の内容にも触れていく。

表1 年代ごとの頻出語リスト (上位10位)

1990年代		2000年代		2010年代以降	
深川	36	深川	60	白河	47
東京	21	江戸	38	深川	45
下町	14	東京	28	清澄	44
江戸	12	下町	18	東京	38
散歩	8	散歩	16	下町	22
門前仲町	7	町	13	街	21
街	4	清澄	11	門前仲町	20
隅田川	4	歩く	11	コーヒー	17
歩く	4	街	10	江戸	16
タウン	3	情緒	10	森下	12

注：数字は10年間の出現頻度を示す。

(2) 街の「語られ方」の特徴：1990年代

1990年代の雑誌記事の特徴づける最大の要因は、文学的要素の影響力の強さである。タイトルに「深川」「東京」「下町」「江戸」などの頻出語を含む記事の内容を見ていくと、作家や評論家などによる、歴史や地理、土地柄などにまつわるエッセイ調の記事（連載を含む）が多くみられる（「さよなら、東京 パラダイス・ロスト 深川・向島」『太陽』1990. 4、「本所深川散歩」『週刊朝日』1990. 9. 21）。また、松尾芭蕉『奥の細道』や藤沢周平による一連の時代小説、歌舞伎作品、池波正太郎のエッセイなど、深川を舞台とする文学作品をとりあげ、作中に登場する場所を回遊する構成の記事も頻繁に出てくる（「新・横丁風土記 奥の細道を再現した芭蕉ゆかりの散歩コース」『週刊読売』1992. 3. 1、「深川 居心地のいい街 藤沢周平の世界を歩く」『宝石』1995. 3）。なお、これらの記事の本文における文章が、後述する2010年代以降の雑誌記事とは違って、断片的な文章の集合というよりは最初から最後まで途切れることなく続く総体的なストーリーとして存在するのも特徴的である。

さらに、これらの記事群を読み込んでいくと、次のような傾向が目立つ。第一に、[語り手] - [語られる対象]それぞれに特徴的なジェンダー表象である。記事の中には特定の人物が語り手を務め、読者はその人のまなざしを通して地域を知る、という構成のものが珍しくないが、その場合、語り手となるのは作家や評論家、学者などの職業を持つ中年男性が多い。そして彼らの観察対象として頻りに登場するのが、江戸の町人女性や深川岡場所⁹の辰巳芸者、総菜屋や飲食店など個人商店の

女性店主といった、街の女性たちである。第二に、「粋」「いなせ」「江戸っ子」など、街の雰囲気や人々の気質は、「深川」「江戸」で語られる過去との連続性の上で語られることが多い。

たとえば、人類学者の川田順造によるエッセイ「下町へいらっしゃい “深川女”は生きている」(『東京人』1992. 4)からは、上記の二点を同時に読み取ることができる。8ページに至る街の探訪記兼エッセイの性格を合わせ持つこの記事において川田は、個人商店の経営者を中心に複数の女性たちを取材し、彼女らのライフストーリーや日々の日常を紹介しながら、「めっぼう気が強いくせに涙もろい」「人に頼まれるといやとは言えない」「下町に生きる女の根性の、母から娘への伝達のありよう」などといった修辞で「深川女」を語る。代々深川に居住し、地域社会との関連が深い生業を続けてきた女性たちの存在は、過去へのノスタルジーをロマンチックに喚起すると同時に、場所とそこに暮らす人々の気質の間の必然的な結びつきを象徴するものとして解釈される。

他方、「散歩」「歩く」などの頻出語に注目すると、雑誌記事が提供する空間情報が見えてくる。1990年代の記事では網羅的なモデルコースが読者に対して示されることが多く、文学ゆかりの場所をベースに寺院や自然、老舗の飲食店、博物館・資料館、甘味処、手土産になりそうなものを扱う商店に至るまでがバランスよく登場し、読者はそれに従って回遊すればよい(「新・横丁風土記奥の細道を再現した芭蕉ゆかりの散歩コース」『週刊読売』1992. 3. 1、「夫婦で味わう東京散歩18回 深川・木場界限 森下駅～深川明神～芭蕉記念館～冬木弁天～富岡八幡宮～門前仲町駅」『女性セブン』1997. 8. 14)。その際、どこからどこまでが「深川」なのかは必ずしも明確ではなく、現在の清澄白河駅周辺の他、本所や門前仲町、木場、森下など、比較的広範囲にわたる地域が「深川」としてくられるのも後の時代とは異なる点である。

(3) 街の「語られ方」の特徴：2000年代

同じ「深川」「江戸」「東京」「下町」などの頻出語でも、1990年代の雑誌メディアが提示した「文学散歩」を中心とする観光の姿は、2000年代に入ると少しずつ弱まっていく。個々の雑誌記事の文字数は減り始め、文章は一つのストーリーの形をとるというよりは、写真・イラストとともに断片的に登場するようになる。文学ゆかりの地をめぐる企画や作家などによるエッセイ形式の記事は少しずつ姿を消し、2010年代以降に入るとほとんどなくなる。作家などが登場する記事の場合でも、彼・彼女が語り手となるのではなく、作家による飲食店訪問や体験などをライターの見点から記述したものや、対談・座談会のような形式が増えていく。

このような「文学散歩」人気の下火の背景として考えられる要因の一つは、2000年代に入り、清澄白河の地域社会が大きな転換期を迎えたことであろう。先述したように、2000年代に入ると二つの地下鉄路線がほぼ同時に開通し、新駅(清澄白河駅)が開業したことで、工場跡地などを中心とするマンション建設が増えていく。こうした変化は雑誌記事にも反映され、たとえば以前のような「訪れる街」だけではない、「移り住む街」という視点からの紹介が増える。そしてそこでは、観光名所や老舗を一部とって代わる形で、再開発によって生まれた商業施設や新規開業した飲食店

などがとりあげられる（『Tokyo 食 NEWS 下町に出現！初出店続々の『ロータスパーク』最新速報』『東京ウォーカー』2002. 12.12、「深川ギャザリア アメニティを軸にショッピングとビジネスの融合を図る」『レジャー産業資料』2002. 12、「気取らないけど味は極上な仏&伊が急増 老舗巡り以外の新しい楽しみ方ができた！』『Hanako』2004. 10）。清澄白河という新駅名が地名として本格的に使われるようになったのも、この時期である。

一方、再開発に対する期待は、同時に過去に対するノスタルジーを刺激する側面を持っていた。古い町並みの消失を前に改めて「江戸」「下町情緒」に対する関心が高まり、現在と過去を比較する企画もしばしば登場する（『Town この町に住みたい！半蔵門線・都営大江戸線 清澄白河駅 江戸の風情が色濃く漂う粋な町。新路線が加わり、快適度も上昇中。』『Hanako』2003. 12、「祝！大江戸線開通 東京地下鉄の達人になる。写真で見る今昔。都電→バス→地下鉄で、町が変わった。清澄白河』『東京人』2001. 1）。これらの雑誌記事からは、清澄白河をめぐる言説空間が過去へのノスタルジーと未来への期待が交差する過渡期を迎え、それが訪れる人々の観光行動にも反映されていたことがわかる。

そしてもう一つ、この時期に特徴的なのが、地図に込められた情報量が増え、地図の存在感が増した点である。1990年代にすでに頻繁に用いられていた地図は、2000年代に入ると大きさが拡大し、より詳細なものになっていく。読者が記事本文の端ではなく別のページに改めて掲載された詳細な地図を参照し、そこから行きたい飲食店や名所などの位置情報を確認するという、現在のタウン情報誌に一般的な情報収集のスタイルは、少なくとも清澄白河に関しては2000年代に初めて登場した（『深川の奥の細道迷い道 門前仲町・深川・木場』『散歩の達人』2000. 8）。1990年代に多くみられたモデルコースは必ずしも一般的なものではなくなり、読者は事前に地図を見て自ら把握した空間情報に基づき、本格的に大衆化しつつあったデジタルカメラを片手に、各々の関心に合わせて都市観光を楽しむようになる（『林マヤの散写 in タウン～デジカメ持ってマヤマヤが行く～深川は江戸の歴史と歩む街』『ウォーキングマガジン』2001. 1）。観光の多様化・個人化という時代の流れの中、清澄白河は都心周辺であるゆえにアクセスしやすく、また過去のような「文学散歩」以外の楽しみのある目的地として、選択されていった。

(4) 街の「語られ方」の特徴：2010年代以降

1990年代と2000年代の場合、頻出語1位はともに「深川」であるが、これに対して、2010年代以降の上位1位は「白河」であり、「清澄」も3位を占めている（表1）。変化の過渡期であった2000年代を経て、言説空間のレベルでも清澄白河という地名は完全に定着したと考えられる。また、「江戸」は依然として上位10位には入っているものの、その順位は2000年代以前と比べて低い。一方、「下町」は2010年代以降に入っても頻出語に含まれている。ここから考えられるのは、雑誌メディアの言説において、旧「深川」・現「清澄白河」と呼ばれる本研究の対象地域が、必ずしも「江戸」が象徴する伝統や歴史との連続性の上で語られなくなってきた可能性である。

関連して注目したいのは、7位を占める頻出語「コーヒー」である。上述したように、「コーヒーとアートの街」という清澄白河の地域イメージは、2010年代に入って形成されたものである。2000年代後半においてもその兆しは確認できるが（「東京散歩 大人のための東京観光。182軒 東京『名所』 散策マップ 清澄白河 アート&カフェで、ゆったりと過ごす休日を」『Hanako』2009.9）、記事タイトルに「コーヒー」（17回）「カフェ」（11回）「アート」（8回）といった用語が本格的に登場するのは、2010年代以降である。たとえば、「大予測！2015東京ヒットランキング 10位 イースト東京から4th ウェーブが生まれる！？深川がコーヒータウンに！？」（『東京ウォーカー』2014.12.19）「運気があがる！東京の江戸へ！江戸を歩こう 清澄白河・新川アートの香りを感じながら、水辺をゆったり散策」（『Hanako』2014.8）などの記事はその典型である。これらの記事は、既存のノスタルジックな下町イメージを程よく再生産しつつ、「穴場」「隠れ」「意外な」「自由気まま」といった修辞とともに「コーヒーとアートの街」としての清澄白河を紹介している。

雑誌が提案する読者の観光行動のパターンにも変化があった。すでに2000年代に見られていたモデルコースの非提示と個別具体的な空間情報の提供といった傾向は、2010年代に入るとさらに強まっていく。雑誌メディアはもはや名所や自然、グルメなどを満遍なく紹介するのではなく、カフェや雑貨屋など、同一カテゴリーの目的地をまとめてリストアップして紹介するようになる。読者はそれを読み、たとえば「カフェ③に行ってから、雑貨屋①と④を覗こう」と自ら動線を設計する。その結果、清澄白河を歩く誰もが訪れるような「名所」は過去に比べて成り立ちにくく、来街者は徹底的に各々の目的と趣味嗜好に従って個別の都市観光を楽しむようになっていく。

ところで、「コーヒーとアートの街」という地域イメージは、具体的にはどのような雑誌メディアを通じて積極的に発信されてきたのか。この点に関して特徴的なのが、『FRaU』『With』『BRUTUS』『CASA BRUTUS』『メンズノンノ』『ノジュール』など、2000年代まではさほど見られなかったファッション・ライフスタイル・カルチャーなどに特化した専門誌群である。とりわけ、女性ファッション誌において女性が清澄白河を歩く語り手・観察者として登場するようになった点は興味深い（「清澄白河 下町の自由な空気が生んだ、奇跡のコーヒータウン 話題の町に興味津々。脚本家・近衛はなさんが訪れます」『婦人画報』2015.5、「旅 with PART1 彩未&萌香 TOKYO プチ女子旅」『With』2016.5、「お仕事帰りに！おつかれレストラン 59回 軽やか“ネオ・ビストロ”が、いまの気分」『FRaU』2015.11）。1990年代の記事においてはどちらかというとまなざされ、対象化される存在であった女性が、ここではむしろ語り手を務めるという反転がみられる。

さらに、「地元民の目線と日常」という視点が登場したのも、2010年代に入って初めてみられる重要な特徴である。これは一見、2000年代と連続する特徴のようにも見えるが、「地元民」として登場するのが清澄白河に住み始めてからさほど時間が経っていない若年層の住民である点、また、老舗の飲食店だけでなく、開業して間もない瀟洒なカフェやバー、雑貨屋や飲食店などが「地元民がよくいく店・評価している店・地元民に会える店」として登場する点が新しい。たとえば、

「マイクロ酒場ホッピング 清澄白河・門前仲町 地元愛が人と酒を繋ぐ、抜群に愉快的な深川飲み」(『BRUTUS』2020.10.15)、「清澄白河クラフト男子の休日に密着！」(『東京ウォーカー』2018.4)などの記事では、彼・彼女らの地域での日常生活や、その中で発見される街の魅力が紹介されている。そこから浮かび上がるのは、都心の職場から遠い代わりに家賃の安い郊外に住むよりは、文化施設やイベント、こだわりのある個人商店の集積など、相対的に高い居住費用と引き換えに手に入るインナーシティならではのインフラを享受しながら生きるという、都心回帰時代ならではの新たなライフスタイルである。

4. 結論：街の「語られ方」の変遷とその意味

本稿では、清澄白河を事例に、雑誌メディアにおける街の「語られ方」の変遷を、現実における社会経済的再編と関連づけながら辿ってみた。1990年代以降から現在に至るまでの間の展開は、次の2点を軸にまとめることができる。

第一に、雑誌記事における地域に関する情報の発信・受信の形は、言ってみれば「総合型」から「引き出し型」へ変わった。2000年代以降に入ると、雑誌の作り手が読者に向けて特定のモデルコースを提示することは少なくなっていき、その代わりに、読者自らが様々な趣味嗜好に合わせて自由に選択できる目的地の情報をリストアップして提供するようになる。こうした変化を受け、読者の空間認識の在り方も面から線、あるいは点に変化していったのではないだろうか。つまり、現代の読者は地域を一通り回遊し、「名所・寺院・自然・グルメ」の盛り合わせとしてなんとなく全体を把握するというよりは、「カフェめぐり」「雑貨屋めぐり」など特定の関心に特化した回遊を楽しんでおり、清澄白河を何度訪れても自分の関心事以外については極めて疎い、という観光行動のパターンを見せるようになる。そしてその結果、「コーヒーとアート」に特化した街としての清澄白河の「語られ方」がますます拡大再生産されていく。このような展開の背景には、多様化・個人化するマスツーリズム以降の観光と、冒頭で触れた「産業地域社会」の解体後、住民の多様化によって一言では説明しにくいモザイク状に変化した下町の地域社会の姿がある。

第二に、2010年代以降の「コーヒーとアートの街」という地域イメージの構築は、ジェンダーによって細分化された下町イメージの一つとして解釈できる。「深川女」など、かつては対象化される街の一部にとどまりがちであった女性は、社会情勢が変化する中、徐々に語り手として浮上した。とりわけ2010年代以降になると、女性誌の紙面を通じて女性の観察者がカフェや雑誌屋などをめぐり、体験する企画が定着していく。手芸用品、陶芸品、一点のみの作家ものや職人がすべて手作りする商品だけを扱う店、ヴィンテージものなど、こだわりのある雑貨に特化した専門店群の集積は、女性の来街者を惹きつける重要な要因となった。と同時に、清澄白河を「下町」と呼ばれる他のインナーシティと差別化し、地域間競争における魅力を高める結果をもたらした。

では、雑誌記事の分析から浮かび上がったこうした変化は、東京インナーシティの空間再編について何を示唆するのか。最後にこの点を論じて終わりにしたい。

まず言えるのは、都市観光の対象としての「下町」が持つ価値の多様化である。1980～1990年代の江戸・東京論ブームとは、戦後の高度経済成長期を経て生活がますます西洋化・近代化する中、そうした展開に対する一種の反動としての日本的・伝統的価値への注目を反映した動きであった(三浦 2020)。「下町」は、まさにその象徴として再発見されたのである。しかしながらその後、「下町」各地では再開発が進み、江戸・東京論ブームによって対象化された「下町」の姿は消失に向かう。個人商店が並ぶ商店街は活気を失い、低層の木造密集住宅地が高層マンション群に姿を変える中、もはや現実においても、言説空間においても、日本的・伝統的価値の象徴としての「下町」を見出すことは難しくなった。「昔ながらの下町」は、言説空間においてすら十分な存在感を持ち得なくなったのである。その結果、雑誌メディアの作り手は、「人情」「情緒」など漠然として修辞だけを纏わせたまま、現代の都市観光に対する読者層のニーズを反映し、「下町」をより多様化・細分化させて読者に提示せざるを得なくなったのではないか。だからこそ清澄白河は、どこか懐かしさを残す「コーヒーとアートの街」として、繰り返し強調され、発信されるようになった。このような清澄白河の地域イメージの構築は、現代の都市観光の文脈の中で細分化していく「下町」の地域イメージの一パターンとして理解できる。

続いてもう一つ、本稿から得られた知見として、ジェントリフィケーションを後押しするアクターとしてのメディアの役割に注目する必要性を示しておきたい。先行研究において指摘された通り、インナーシティを含む東京圏では、全体的な格差拡大とともに地域内の分極化傾向がみられる。そして言説空間における各地の地域イメージは、こうした現実の一部を反映する形で作られてきた。とりわけ東京の地域間の違いについては、雑誌だけでなくテレビ番組やドラマ、漫画などメディアによる地域イメージの構築・発信が顕著にみられ、近年ではエンターテインメントの世界を中心に一つの「ネタ」として確立しつつあるようにも見える¹⁰。ジェントリフィケーションが政治や社会、経済、文化などが相互に絡み合う極めて複合的な現象である点を踏まえるならば、現実の地域社会の一面を拾い上げ、加工・編集して特定の「地域イメージ」として積極的に拡大再生産してきたメディアの働きもまた、東京のジェントリフィケーションを考える上で重要と言えるのではないだろうか。今後はこの点に注目しながら、既存のジェントリフィケーション研究の可能性を拡張していくことを目指したい。

註

¹ 本稿の内容は、日本社会学会第94回大会で行った報告(2021年11月13日、オンライン開催)をもとにしたものである。

² 一般的にインナーシティとは、大都市の都心周辺に位置し、住宅・工場・商店などが混在する地域をさす。1960年代後半以降、脱工業化が進む先進諸国の都心周辺部工業地域を中心に地域の経済的衰退や物的環境の悪化、社会的不平等の拡大などがみられ、「インナーシティ問題」として浮彫になった(高橋編 1992)。しかし、

1980年代以降になるとグローバル化にともなう資本主義経済のさらなる再編の中でインナーシティが持つ空間的価値が再評価されるようになり、インターシティは様々な経済的・社会的・文化的活動の場として再び活性化するとともに、ジェントリフィケーションなど新たな都市問題の主舞台となっていく。

- ³ Fairclough (1995)によると、言説とは「ある特定の観点から、社会過程を象徴する際に用いられる言語」である。本稿ではこのような定義を参照した上で、さらに、対象に対する異なる観点からの意味づけが次々と生産・流通・消費され、互いに共存しながら響きあう状態を「言説空間」とする。
- ⁴ イギリスの政府白書『インナーシティに対する政策』によると、インナーシティ問題とは①経済的な衰退 ②物的環境の悪化 ③社会的不利益の集積 ④エスニック・マイノリティの増加という4つの要因で定義される (HMSO 1977: 845)。経済的な衰退によって住宅など物的環境が衰えたままの状態で放置され、福祉・教育・医療などに対する公的投資が低迷する中、このような不利益を被らざるをえない貧困層・移民労働者が集住するという悪循環が、インナーシティ問題の核心であったと言える。
- ⁵ 都市社会学者の竹内淳彦は、産業地域社会について「大都市の経済活動を支える重要な存在であり、また、工場や住民がコミュニティの構成者として主体的に行動している点でスラム街、あるいはPoverty Areaなどとはまったく性格を異にしている。住民は地域内で朝に昼に夕に顔をつき合わせており、いわゆる『フェイス・ツー・フェイス』の社会関係を維持している。(中略)すなわち、住工混在地域の多くは、大都市さばくといわれる中で、唯一とも言える本来の、形式だけでないコミュニティ=産業地域社会を形作っている」と表現した (竹内 1983: 201)。
- ⁶ たとえば、東京東部に特化したウェブ上の雑誌「東東京マガジン」 (<https://higashi-tokyo.com/>, 2021年10月23日閲覧)、谷根千を中心に地域情報を小冊子の形で発信する『rojiroji magazine』、墨田区の情報サイト「すみだノート」 (<https://www.sumida-note.com/>, 2021年10月23日閲覧)、森下・清澄白河・本所地域のグルメ・イベント情報を発信する「いいね森下」 (<https://www.morishita.space/>, 2021年10月23日閲覧)などがあげられる。
- ⁷ 「『大江戸線・清澄白河』古風な街がすっかりお洒落になったワケ」2020.8.12 幻冬舎 GOLD ONLINE (<https://gentosha-go.com/articles/-/28244>, 2021年10月1日閲覧)
- ⁸ 米国におけるコーヒーブームのうち、3回目当たる潮流のこと。19世紀後半のコーヒー大量生産と家庭への普及 (ファーストウェーブ)、1970年代後半以降のスターバックスなどチェーン店によるエスプレッソマシンで抽出したコーヒーの普及 (セカンドウェーブ)の時代を経て、1990年代後半から起きた新たなコーヒーブームを指す。豆の産地や焙煎の仕方、入れ方などに強いこだわりを持ち、高価格で高品質なコーヒーを提供するところが主な特徴である。2002年創業のブルーボトルコーヒーは、サードウェーブコーヒーの代表格と言える (「サードウェーブコーヒー」、朝日新聞社『知恵蔵』をもとに筆者加筆)。
- ⁹ 『精選版 日本国語大辞典』(2006)によると、岡場所とは、官許の吉原以外の品川、新宿、板橋、千住をはじめとする江戸の私娼街の総称である。吉原に対して「おか(岡)」すなわち「わきの」場所という意味として、このような名称がつけられた。
- ¹⁰ たとえば、番組内にスタッフが実際に東京圏の各地に出かけ、道行く人々の生の声を紹介する企画が人気のバラエティ番組『月曜から夜更かし』や、雑誌『東京カレンダー』のコラムがもととなったドラマ『東京女子図鑑』(2017)では、各地の街が持つ個性・魅力だけでなく、地域間の社会経済的格差までもが露骨的に描かれている。また、近年の流行語「港区女子」は、特定のライフスタイルの流行を東京圏の地域間格差と結びつけて語る概念といえる。

参考文献

- 有馬貴之, 2015, 「旅行ガイドブックにみる富士山観光のイメージ変化——『るぶ富士山』の目次を対象としたテキスト分析」『地学雑誌』124(6): 1033-1045.

- Fairclough, Norman, 1995, *Media Discourse*, London: Edward Arnold.
- 橋本健二・浅川達人編, 2020, 『格差社会と都市空間——東京圏の社会地図 1990-2010』鹿島出版会.
- Her Majesty's Stationary Office, 1977, *Policy for Inner Cities*, London: HMSO (Cmnd6845).
- 樋口耕一, 2020, 『社会調査のための計量テキスト分析——内容分析の継承と発展を目指して 第2版』ナカニシヤ出版.
- 板垣佐和子・明石達生, 2017, 「同業種店舗の集積が成長・衰退する過程において雑誌メディアが伝搬する街のイメージの変遷——東京神楽坂におけるフレンチ店と料亭のケース」『都市計画論文集』52(2): 229-237.
- 城所哲夫・蕭 閔偉・福田峻, 2021, 「東京におけるネオリベリズム都市の形成と空間的分極化に関する研究——東京23区内におけるジェントリフィケーションの実態に着目して」『日本建築学会計画系論文集』86(779): 149-159.
- 小浜ふみ子, 2017, 「東京におけるジェントリフィケーションと空間的分極化——墨田区京島地区の再編成」『立正大学大学院文学研究科紀要』33: 15-42.
- 江東区編, 1991, 『江東の昭和史』江東区.
- 江東区編, 1997, 『江東区史(上・中・下)』江東区.
- 倉澤知久, 十代田朗, 津々見崇, 2013 「旅行雑誌にみる町並み観光地のイメージの変遷と地域特性との関連に関する研究」『都市計画論文集』48(3): 1095-1100.
- 三井住友トラスト不動産, 2020, 「東京都 深川・城東」写真でひもとく街のなりたち このまちアーカイブス (<https://smtrc.jp/town-archives/city/fukagawa/index.html>, 2021年10月1日閲覧).
- 三浦展, 2020, 『下町はなぜ人を惹きつけるのか?——「懐かしさ」の正体』光文社.
- 榎山真人, 十代田朗, 羽生冬佳, 山田光一, 2001, 「都市情報誌にみる東京の広域集客型商業エリアの空間及びイメージの変容に関する研究」『ランドスケープ研究』65(5): 875-878.
- 申惠媛, 2016, 「「新大久保」の誕生——雑誌が見た地域の変容」『年報社会学論集』29: 44-55.
- Smith, Neil, 1996, *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge. (=2014, 原口剛訳『ジェントリフィケーションと報復都市——新たなる都市のフロンティア』ミネルヴァ書房.)
- 高木恒一, 2016, 「ジェントリフィケーションと都市政策——東京都心の社会-空間構造変容を事例として」『日本都市社会学会年報』34: 59-73.
- 高橋勇悦編, 1992, 『大都市社会のストラクチャリング——東京のインナーシティ問題』日本評論社.
- 竹内淳彦, 1983, 『技術集団と産業地域社会』大明堂.
- 玉野和志, 2010, 「大都市の構造と移動——都市・インナーシティ・郊外」日本社会学会社会学事典慣行委員会編『社会学事典』丸善出版, p.724-725.
- 寺田憲弘, 2014, 「熊野の観光メディア言説の変動——ガイドブックと旅行雑誌における記述を対象として」『観光研究』26(1):9-21.
- 山鹿久木, 2011, 「密集市街地の再開発の影響——ジェントリフィケーションの可能性を考える」『都市住宅学』75: 138-140.
- Zukin, S., 1989, *Loft Loving: Culture and Capital in Urban Change*, Piscataway: Rutgers University Press.
- , 1995, *The Culture of Cities*, New York: Blackwell Publishing.
- 陣内秀信, 『水都 東京——地形と歴史で読みとく下町・山の手・郊外』筑摩書房.

◆ 本研究は JSPS 科研費 (JP18K12954) の助成を受けたものである。