

秋葉原の寛容性と文化資本の循環

Tolerance of Akihabara and the Circulation of Cultural Capital

梅本 克 UMEMOTO Masaru

デジタルハリウッド大学 客員教授
Digital Hollywood University, Visiting Professor

2025年8月開催の「AKIBAサブカルサミット@神田明神2025」を資料に、秋葉原における文化資本の循環とその基盤となる寛容性を検討する。秋葉原は電気街からポップカルチャー拠点や観光地へと変容したが、その背景には地域の関係人口である「秋葉原クラスタ」の行動様式が存在する。彼らの創造的活動は文化資本を生み、集積と消費を経て再生産する循環を形成してきた。その循環を支えるのが秋葉原特有の寛容性であり、多様な人々を受け入れ、変化に適応してきた。秋葉原を創造都市空間の典型として捉え、寛容性を活かした住民と事業者と秋葉原クラスタの協働による街づくりを提案する。

1. はじめに

電気街としての秋葉原は、戦後復興期に組み立てラジオや工業用の電子部品を扱う闇市が現在のJR秋葉原駅周辺に移転したことを起点として形成された。その後、高度経済成長期には家電量販店やオーディオなどの趣味家電専門店が集積し、日本最大の電気街として広く知られるようになった。1970年代には、後に日本のパーソナルコンピューター発祥の地とされる開発ショールームが誕生し、1990年代から2000年代にかけては、美少女ゲームや同人文化を源とするポップカルチャーの中心地として国際的な認知を獲得した。さらに2010年代以降は、日本におけるインバウンド観光の主要拠点としても機能している。このように秋葉原の都市的変容は、商業空間の景観変化にとどまらず、地域の文化的特徴や経済基盤の積層とも深く結びついてきた。

秋葉原の変容と不変的な地域特性について、2025年8月1日にNPO法人秋葉原観光推進協会（千代田区協賛）が開催した「AKIBAサブカルサミット@神田明神2025」のオープニングセレモニーにおいて、特別講演^[1]およびパネルディスカッションを行った。そこでは、秋葉原の地域固有の文化的特徴と秋葉原に継続的に関与する人々である「秋葉原クラスタ」の行動様式が、時代に伴う秋葉原の都市的変容の中で、いかに不変的かをまとめた。

文化経済学の議論では、都市空間における文化資本の形成と消費は単なる商業活動を超え、社会的および経済的価値を生み出すとされている^{[2][3]}。秋葉原研究においても、電気街から「おたく」文化拠点への変容を「ブランド化」として捉える視点^[4]やコンテンツを媒介にした情報空間に基づく「観光資源化」の進展を重視する視点^[5]が提示されてきた。さらに、秋葉原の文化資本形成において重要な役割を果たす人々を「秋葉原クラスタ」として概念化した^[6]。秋葉原クラスタとは、居住者や事業者に限定されず、秋葉原の文化や経済に強い関心を持ち、積極的に訪れ関与する人々を含む広義の関係人口を指す。彼らは単なる消費者ではなく、しばしば「プロシューマー（生産と消費を横断する存在）」として機能し、創造的活動やその評価と批評を通じて新しい文化資本を生み出す主体とされる。以上の先行研究を踏まえ、秋葉原を経済基盤の変化と文化的個性の継続性が併存する都市空間として位置づけ、その地域固有の特性と役割を明らかにする。

2. 秋葉原の変容と不変的特徴

2.1 秋葉原クラスタの行動様式

「AKIBAサブカルサミット@神田明神2025」の特別講演では、2000年代の再開発以降に生じた景観の大きな変化がまず指摘さ

れた。石丸電気やヤマギワ電気といった家電量販店の閉店、さらに旧神田青果市場跡にあった駅前広場の消滅である。これらの変化は、バブル崩壊後の大型家電量販店の再編や青果市場の大田区移転に起因し、必然的な流れであったといえる。しかし一方で、地域に深く関わる「秋葉原クラスタ」は依然として積極的に活動していた。変化のただ中にあっても、彼らの根底には「こだわり」と「冒険」と「DIY」という行動様式が息づいていたのである。

この秋葉原クラスタの行動様式は、戦後の組み立てラジオや電子部品の闇市時代から引き継がれてきた特徴であり、秋葉原ブランドを支える基盤である。「こだわり」は商品の徹底的な吟味を、「冒険」は未評価の対象に情熱を注ぐ姿勢を、「DIY (Do It Yourself)」は市場に存在しないものを自ら生み出す気質を意味する。これらの行動様式はデジタル技術と結びつくことで深化し、秋葉原ブランドという文化資本を創造した。

文化経済学的に言い換えると、第一に「こだわり」は対象を細かく吟味し自らの基準で評価する姿勢であり、「審美的選択性」として理解できる。これは単なる消費を超え、批評的実践として機能する。第二に「冒険」は、未承認の対象や新しい文化領域に関与する態度であり、「未承認価値への関与」と呼べる。既存の制度や市場に依存せず、新たな価値を生み出す創造的活動である。第三に「DIY」は「自律的な生産実践」を表し、プロシューマーの特性を示す。これらはいずれも文化資本を新たに創出し、循環させる基盤となっている。

2.2 秋葉原クラスタと文化資本の循環

秋葉原クラスタの創造的活動は、地域固有の文化資本を蓄積し、それが観光や経済活動で消費され、さらに新たな活動を誘発するという循環を形成している。すなわち秋葉原の文化資本は、蓄積から消費、そして再生産というプロセスを繰り返し展開しており、そのため、多種多様な趣味文化が秋葉原ブランドという文化資本として集積されている。

文化資本とは、経済的価値とは異なる文化的価値を持ち、経済活動を支える生産要素として機能するものである。個人レベルでは知識や技能がこれにあたり、自作PCの技術や趣味文化に関する深い知識は、秋葉原クラスタ固有の文化資本とみなせる。それが地域に集積することで「ブランド」として認知され、世界に発信される。秋葉原ブランドは、戦後の電気街から始まり、1990年代の電腦街、2000年代のポップカルチャーの中心地を経て、現在ではホビー、アイドル、メイドカフェなどの拠点として国際的に認知されている。つまり、秋葉原ブランドとは長期的に蓄積された文化資本が可視化および象徴化されたものである。

文化資本の消費は、秋葉原ブランドが持つ雰囲気や体験を人々が享受する行為を指す。観光や買い物による秋葉原らしい体験の享受は、文化資本の消費そのものである。この消費は、観光資源化や経済的利益をもたらす一方で、オーバーツーリズムによる過剰な観光利用によってコアな文化的基盤を希薄化させ、ブランドの消耗につながる危険性もある。これまで秋葉原クラスタと地元住民や事業者が協働し、イベントや清掃活動、歩行者天国の実施などを通じて文化資本の枯渇という「 commons の悲劇」を回避してきた。その結果、秋葉原に新たな関心を持つ人々が参加し、新たな秋葉原クラスタの形成へとつながっている。

このように、秋葉原における文化資本は、個人の創造的活動によって生産されて集積し、秋葉原ブランドとして、観光客や国内外ファンの訪問および SNS での拡散を通じて消費される。その結果、新たな秋葉原クラスタが参入し創造的活動が行われるという段階を経て展開してきた。このプロセスが、秋葉原における文化資本の循環である。

2.3 秋葉原クラスタと秋葉原の寛容性

秋葉原が秋葉原クラスタを惹きつける理由は、この地域が寛容性と多様性と適応性を備えている点にある。とりわけ寛容性は、人々の多様性を高め、結果として変化への適応力を生み出してきた。この特質は、リチャード・フロリダが提唱した創造都市の条件「3T」の一つ、Tolerance（寛容性）とも重なり^[7]、秋葉原の創造都市としての可能性を示す。

秋葉原の寛容性は、車椅子利用者を自然に支援する人々や他店の情報を惜しみなく共有する事業者や趣味を媒介に仲間意識でつながる「趣味縁」の場の存在といった事例に表れている。また、1990年代に「おたく族」や「ねくら族」と揶揄された人々にとっても、秋葉原は安心して交流できる居場所であった。

秋葉原クラスタは単なる観光客や消費者ではなく、継続的に地域に関与し創造的活動を行う主体である。彼らは、組み立てラジオや電子工作に始まり、自作 PC や同人活動、アキバ系音楽やメイドカフェといった文化的成果を生み出してきた。そして、それを可能にしてきたのが、異なる趣味嗜好を許容する秋葉原の寛容性である。この環境があるからこそ、秋葉原は社会の変化に適応し、多様で新しい文化を継続的に生み出すことができた。

総じて、秋葉原における文化資本の循環は、秋葉原クラスタの創造的活動による文化資本の生成から、地域への集積とブランド化を経て消費され、新たな創造的活動の誘発というサイクルから構成される。この循環を可能にしているのが秋葉原の寛容性であり、これこそが秋葉原が新しい文化を発信し続ける根拠となっている。

2.4 秋葉原の可変性と不変性の象徴

講演ではさらに、秋葉原の経済社会の変容と文化的な不変性が、キャラクターを通じて示された。秋葉原の不変性を体現する存在として提示されたのが「手ノ原ころね」、変化への適応を象徴する存在として紹介されたのが「秋津みつば」である。両者は2011年、NPO法人秋葉原観光推進協会が経済産業省の支援を受けて立ち上げた「秋葉原おもてなしプロジェクト」から誕生したキャラクターである。筆者もその普及に携わり、コスプレ衣装制作やライトノベル化のプロデュースを担当した。

ころねは、オーディオマニアの祖父と自作 PC 愛好家の父を持ち、自らも電子工作を趣味とする設定で、秋葉原クラスタの行動様式を継承する存在である。同時に「誰とでも仲良くなれる」という寛容性を体現している。一方のみつばは、2008年の秋葉原無差別殺傷事件を契機に中止されていた歩行者天国が2011年に復活した際、「安心と安全」を象徴する存在として誕生した。その後、2016年にはインバウンド消費を背景に「人工知能キャラクター、秋津ミツバ」として再設定され、観光客を案内する役割を担った。

こうして、ころねとみつばは、それぞれ秋葉原の可変性と不変性を体現する存在となり、その併存こそが秋葉原の二面性を象徴している。また、両者の名前を合わせると「秋葉原」となる点もまた象徴的である。

3. 世代横断的証言と現状の課題

「AKIBA サブカルサミット @ 神田明神 2025」後半のパネルディスカッション「アキバDNA：時代を超える秋葉原らしさ」では、異なる世代に属する4名の登壇者が、それぞれの視点から変化する秋葉原と不変の秋葉原らしさについて語り、筆者はファシリテーターとして論点を整理した。

まず、昭和期から秋葉原に関わる泉登美雄氏（元ソニーマーケティング株式会社勤務で、現在は秋葉原観光推進協会理事長）は、電気街から観光地への転換を体験し、サブカルチャーを観光資源として活用する取り組みに関与してきた経緯を紹介した。続いて、2000年代に秋葉原を拠点に活動したアーティストの桃井はるこ氏と永野希氏は、音楽活動や路上ライブを通じて秋葉原を創造的実践の場として活用した経験を語った。さらに、2000年以降に育った若い世代のほぼたん氏は、小学生時代からメイドカフェやアイドル文化に親しみ、デジタルハリウッド大学への進学や秋葉原のエンタテインメント企業への就職を経て、現在はアイドルとして活動しながら日常的に秋葉原を拠点とする生活を送っていることを述べた。

議論では、泉氏が2000年6月に秋葉原電気街振興会によって初めて発行された「秋葉原マップ」を提示し、桃井氏も2000年のメジャーデビュー時の秋葉原での写真を示しながら、都市景観の変化と秋葉原クラスタの活動を説明した。特に桃井氏は、2000年代前半に秋葉原で生まれた音楽を「アキバ系」と命名し、現在も「元祖アキバ系女王」として認知されている。永野氏は、路上ライブを行う際も寛容で応援してくれる秋葉原の住民や事業者への感謝から、ライブ後にファンたちと自主的にゴミを回収していた経験を語り、地域との関わりを説明した。これらの証言は、秋葉原が単なる消費空間ではなく、世代ごとに異なる関わり方を可能にする文化的活動拠点であることを示すとともに、秋葉原の不変的な特徴として寛容性を再確認する機会となった。

さらに議論では、現状の秋葉原が直面する課題として、(a) 夜間営業する飲食店の不足、(b) 観光客増加に伴う混雑やゴミ問題、(c) 路上ライブやコスプレ活動を安全に行える公共空間の不足、(d) 「秋葉原ブランド」の国際的保証や文化資産の認証の必要性、(e) 事業者と町内会の連携不足、が提示された。これらは、都市観光化の進展に伴い、地域社会における文化資本の創造と蓄積の基盤が脆弱化する可能性を示している。

4. おわりに

秋葉原クラスタの行動様式である審美的選択性と未承認価値への関与、そして自律的な生産実践は、単なる趣味的消費を超え創造的活動として機能し、地域固有の文化資本を築き上げてきた。秋葉原の文化資本の一形態である「秋葉原ブランド」の価値は、秋葉原クラスタによる創造的活動とその成果として蓄積されてきた文化資本の循環によって形成されてきたのである。

秋葉原クラスタによる戦後から続く創造的活動は、秋葉原特有の寛容性に支えられてきた。寛容性を基盤とした創造的活動は、経済社会的な多様性と変化への適応性を生み出し、秋葉原地域の文化と経済の持続的発展を可能にしている。この点で秋葉原は、文化資本の生産と消費が循環する創造都市空間の典型例といえる。

ただし、この循環を持続させ文化経済的価値を維持するためには、行政や制度に依存するだけでは不十分である。今後は、住民や事業者といった地域の定住人口に加え、秋葉原クラスタも協働に参画できる仕組みを整え、持続可能な街づくりを推進する必要がある。

秋葉原は単なる商業空間ではなく、創造的活動と文化資本の循環が交錯する重要な都市の実験場である。今後の再開発や観光戦略においては、秋葉原の文化経済的特徴を活かし、寛容性を基盤に世代を超えた秋葉原クラスタの参加を継承しつつ、協働参画者による主体的な街づくりを進めることが求められる。秋葉原の事例は、文化経済学的地域研究においても重要な示唆を与えるものである。

参考文献

- [1] DHU梅本ゼミ: "「らしく」いしましょ～秋葉原:変わる街並み、変わらぬDNA～"
https://youtu.be/5ju_NKFoApc/ (参照2025年8月12日).
- [2] Bourdieu, P.: "The Forms of Capital" Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Greenwood Press (1986), p.241-258.
- [3] Scott, A. J.: "The Cultural Economy of Cities" Sage (2000), p.2-29.
- [4] 菊池聡:『「おたく」ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド』地域ブランド研究第4号(2008年), 47-78頁.
- [5] 山田一人:『アキバツーリズムの両義性』コンテンツツーリズム学会論文集第1巻(2014年), 26-33頁.
- [6] 梅本克:『デジタルが秋葉原カルチャーに与えた影響』DHU JOURNAL Vol.09(2022年), 23-24頁.
- [7] Florida, Richard L.: "The Rise of the Creative Class" Basic Books (2019), p.228-265.