



FRI 研究レポート

No.88 July 2000

東京におけるネット企業の集積 —日本版シリコンアレーの発展に向けて

上級研究員 湯川 抗

富士通総研 経済研究所

東京におけるネット企業の集積
ー日本版シリコンアレーの発展に向けて

上級研究員 湯川 抗
yukawak@fri.fujitsu.co.jp

【要 旨】

1. これまで行ってきたサンフランシスコやニューヨークにおけるネット企業の集積地に関する調査を踏まえ、東京におけるネット企業をくまなく調査した。その結果、東京23区には現在約1300社の企業が立地しており、その4分の1近くが港区と渋谷区の一部に集積していることを発見した。この地域には新規企業の立地も進み始めており、「日本版シリコンアレー」と呼ぶことができる。
2. 東京の集積地の企業をアメリカと比べると規模が大きく歴史も古い。このため専門家同士のコミュニケーションやコラボレーションが進みづらく、「集積と発展のメカニズム」が働きにくい状況にある。しかし、この地域にはネット産業の発展を目指すいくつかの草の根組織が生まれており、専門家同士のアイデアや意見交換を促すような場がコーディネートされつつある。また、そのような場からは新しい企業やプロジェクトが生まれ始めている。
3. ネット企業にとっての「インキュベーターとしての都市機能」をサンフランシスコ、ニューヨークと比較してみると、東京の集積地では安価なスペースの少なさ、関連教育機関の質という点で劣っている。
4. 地域におけるネット企業の支援に関しては、現在政策的な支援はほとんどなされていない一方で民間企業がインキュベーション施設を提供するなど、ネットベンチャーを積極的に支援しようとする動きが見られる。
5. 現在の企業集積をアメリカのような産業全体の発展につなげるためには、今後、草の根組織の活発な活動が期待される。また、東京都をはじめとする自治体は、そうした組織の活動や、ネット企業を支援しようとする民間企業を援助すると共に、企業集積を更に進めるための集積地域の環境整備を行うべきであろう。また、世界中に東京のネット企業集積地の存在をアピールしてブランドイメージを構築することで日本版シリコンアレーの発展を支援する必要がある。

目 次

I. はじめに	1
II. 東京におけるネット企業の集積	2
1 研究の目的	2
2 集積地域と集積度	2
3 集積企業のプロフィール	6
III. 集積と発展の関係	8
1 日本版シリコンアレーの歴史	8
2 集積による発展のメカニズム	10
IV. なぜ東京に集積したか ―インキュベーターとしての都市―	15
1 ソーシャルアメニティ	15
2 スペース	16
3 アーティストの存在	17
4 関連教育機関	17
5 既存の産業	18
V. 地域におけるネット企業支援の現状	19
1 政策的支援の現状	19
2 民間企業による支援の現状	20
VI. 日本版シリコンアレーの発展に向けて	21
1 集積の意義―草の根組織のなすべきこと	21
2 政策対応の方向性	22
VII. 今後の研究課題	26
1 東京のネット企業実態調査	26
2 地域条件に関する分析	26
3 支援方法の確立	26
VIII. 研究の概要	27
1 既存の文献調査	27
2 調査の方法	30
（インタビュー）	33
（主な参考文献）	34
（主な参考ホームページ）	35
（本文で引用したホームページ一覧）	36

I. はじめに

最近、「ネット企業」と呼ばれるインターネット関連企業が注目されている。アメリカ経済の好況もこのネット企業による新しいサービスや、インターネットの発展に伴う情報化投資などによるものだというのが通説であり、ネット企業に対する期待が高まるのも当然といえよう。このような企業の振興策としては一般に証券市場や法制度の整備などがいわれている。これらの制度改革の必要性に関しては、インターネットの普及以前からも語られており、ネット企業のみならずわが国の産業全体の発展に必要であろう。ではネット企業に特有な性質や発展のパターンというものはあるのだろうか。アメリカのネット企業の実態をみると、このような企業は大都市の一部に集積することで発展してきているように思われる。それではこうした地域では企業の集積がどのようにして発展に結びついてきたのだろうか。また、企業が集積する地域の特性にはどのようなものがあり、そして、自治体の政策的な支援はどのような効果があったのだろうか。

このような問題意識の下にサンフランシスコのマルチメディアガルチ、及びニューヨークのシリコンアレーと呼ばれる全米でも注目されるネット企業の集積地に関する実態調査を行った結果、以下のようなことがわかった。

第1に、ネット企業には近接して立地することで知識創造の場を形成し、加速度的に発展する「集積と発展のメカニズム」が働く可能性が高い。

第2に、こうした集積地はネット企業の「インキュベーターとしての都市機能」を備えた大都市である。

そして、第3に、産業を振興するには条件の整った都市において「集積による発展のメカニズム」を円滑にし、「インキュベーターとしての都市機能」を更に高めるような政策が有効である。つまり、いわゆるハコモノなどを作って企業を誘致しようとする、「プル型の政策」ではなく、既に起こっている企業集積を適切に支援するような、後押し型、つまり「プッシュ型の政策」が有効だと思われる¹。

それでは果たして我が国にもネット企業の集積地は生まれようとしているのだろうか。もしそうならばそうした企業を支援するにはどのような方法があるのであろうか。本稿ではこれまでのアメリカでの調査を踏まえ、東京におけるネット企業の集積状況、及びその振興方法について述べたい。

¹ 詳しくは、FRI 研究レポート No.40 「コンテンツ産業の地域依存性ーマルチメディアガルチ」、No.47 「コンテンツ産業の発展と政策対応ーシリコンアレー」 参照。

II. 東京におけるネット企業の集積

1 研究の目的

本研究はネット産業を今後のわが国にとって重要な知識集約型産業の代表的なものとして位置付け、わが国におけるネット産業振興方法を提言することを目的として行ってきた。本稿ではこれまで行ってきたアメリカの集積地における調査を踏まえ、以下の実態を明らかにした上で、いくつかの提言を行う。

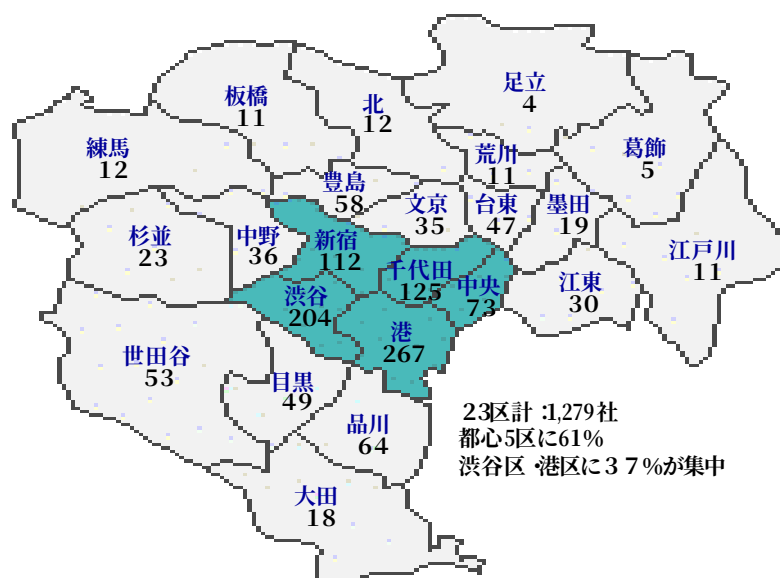
- ①東京におけるネット企業の集積状況
- ②集積と発展のメカニズム
- ③インキュベーターとしての都市機能
- ④地域におけるネット企業支援

以上のような目的から、まず東京のネット企業の実態を把握するためにサンフランシスコ、及びニューヨークで行われた調査を参考に「ネット企業」を定義し、ネット企業データベースを構築した。以下ではこのデータベースを基に東京23区のネット企業の現状分析を行う²。

2 集積地域と集積度

東京23区にはおよそ1300社のネット企業があり、地図上に表すと図表 1 のようになる。

図表 1 東京 23 区のネット企業



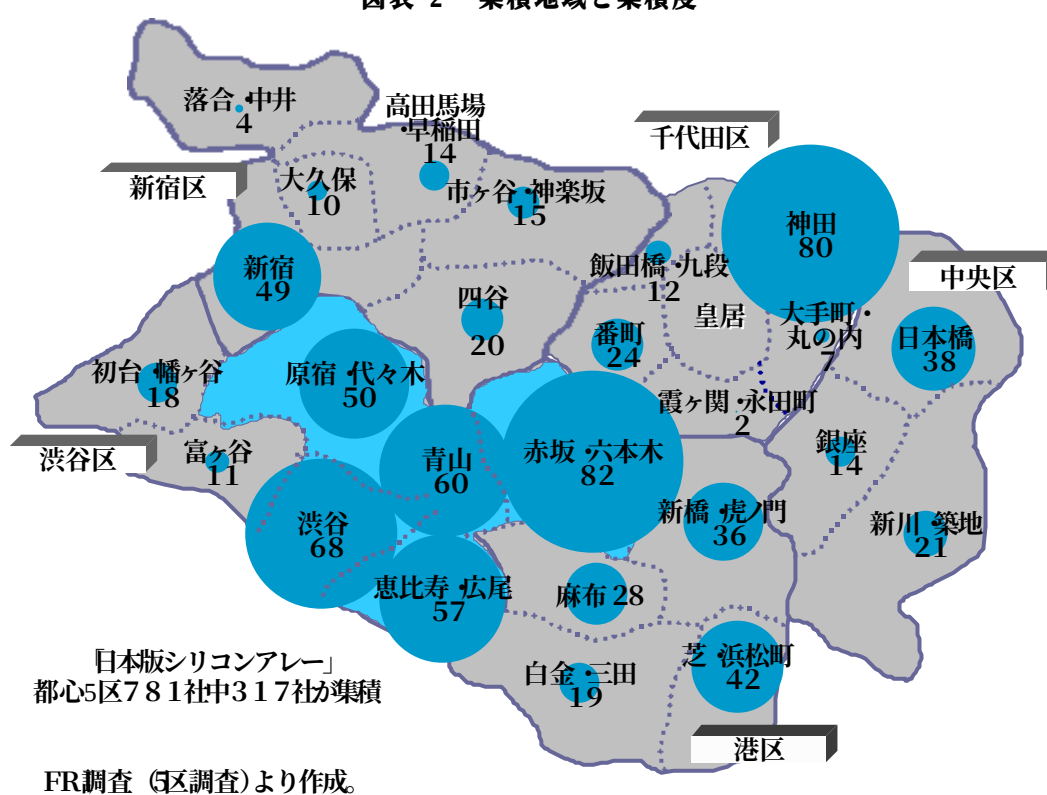
FR調査 (23区調査) より作成

² 「ネット企業の定義」等、研究方法の詳細に関しては、Ⅷ章を参照。また、ネット企業データベースの更新は毎日行っているため、本稿では 2000 年 5 月末時点のデータを用いて分析を行う。

同じ23区内でも企業数には各区ごとに大きな格差があることがわかる。また、23区全体のネット企業の約6割が都心5区に、約4割が港区、渋谷区に集積している。

更に、企業の集積が進んでいる都心5区を細かく分類し、その地区におけるネット企業の集積地域と集積度を示したのが図表 2である³。（企業の数をもの大きさで示した）。港区と渋谷区の中でも赤坂から青山、原宿、渋谷、恵比寿、の一带に317社が立地し、都心5区のうち4割以上、23区全体の約4分の1近くののネット企業が集まっていることがわかる。また、千代田区の神田近辺でも集積が生まれている。こうしてみると、都心5区の中でもごく一部の狭いエリアで企業の集積が進んでいることがわかる。

図表 2 集積地域と集積度



³ 地域区分の作成にあたっては、各区における基本計画等を参考にした。

地域区分	
千代田区	霞ヶ関・永田町：霞ヶ関、永田町 丸の内・大手町：内幸町、大手町、丸の内 神田：岩本町、内神田、神田淡路町、神田小川町、神田佐久間町、神田神保町、神田須田町、神田駿河台、神田多町、神田錦町、神田西福田町、神田東松下町、神田松永町、猿樂町、外神田、西神田、一ツ橋 飯田橋・九段：飯田橋、九段北、九段南、富士見 番町：一番町、紀尾井町、麴町、五番町、三番町、二番町、隼町、平河町、六番町
中央区	日本橋：日本橋、日本橋大伝馬町、日本橋茅場町、日本橋小網町、日本橋人形町、日本橋箱崎町、日本橋浜町、日本橋堀留町、日本橋本町、日本橋馬喰町、日本橋室町 銀座：銀座 新川・築地：明石町、勝どき、新川、新富、築地、八丁堀、湊
港区	赤坂・六本木：赤坂、元赤坂、六本木 青山：北青山、南青山 芝・浜松町：海岸、港南、芝、芝浦、芝大門、浜松町 新橋・虎ノ門：芝公園、新橋、虎ノ門、西新橋、東新橋 麻布：麻布十番、麻布台、麻布永坂町、西麻布、東麻布、南麻布 白金・三田：白金、白金台、高輪、三田
渋谷区	渋谷：鶯谷町、宇田川町、桜丘町、渋谷、松涛、神泉町、神南、道玄坂、南平台町、円山町 原宿・代々木：神宮前、千駄ヶ谷、代々木 恵比寿・広尾：恵比寿、恵比寿西、恵比寿南、代官山町、東、広尾 初台・幡ヶ谷：笹塚、西原、幡ヶ谷、初台、本町、元代々木町 富ヶ谷：上原、神山町、富ヶ谷
新宿区	新宿：北新宿、新宿、西新宿 市ヶ谷・神楽坂：神楽坂、下宮比町、新小川町、筆筈町、築地町、天神町、山吹町 四谷：荒木町、坂町、左門町、信濃町、内藤町、舟町、四谷、元塩町 大久保：大久保、歌舞伎町、百人町 高田馬場・早稲田：高田馬場、戸山、西早稲田、馬場下町、早稲田鶴巻町、早稲田町 落合・中井：下落合、中井、西落合

それでは、この東京の集積地は、アメリカの集積地と比較してどの程度の規模なのだろう。赤坂から渋谷にいたる地域とマルチメディアガルチ、シリコンアレーを面積と企業数の点から比較してみた（図表 3）。

図表 3 集積規模の比較

	赤坂・青山・渋谷	マルチメディアガルチ	シリコンアレー
企業数	317 社	420 社	1,106 社
調査地域	赤坂～渋谷 約 14 km ²	サウスオブマーケット 約 15 km ²	マンハッタン南部 約 26 km ²

赤坂・青山・渋谷：F R I 調査（2000）

マルチメディアガルチ：Coopers & Lybrand 調査(1997)

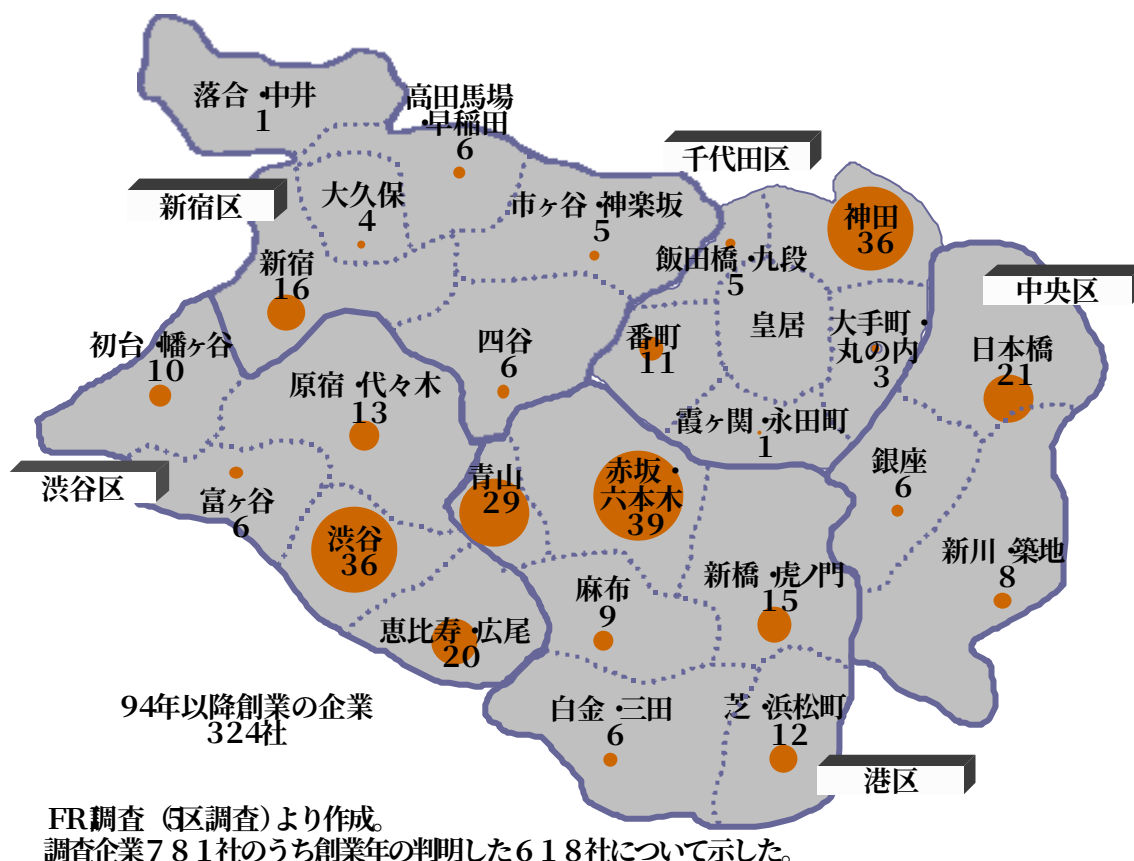
シリコンアレー：Coopers & Lybrand 調査(1997)より作成。

ほぼ同じ面積のマルチメディアガルチと比べると、赤坂～渋谷の集積地における企業数は四分の三程度であることがわかる。またサンフランシスコの調査が97年になされたことを考えると、集積度はまだまだといわざるをえない。このように米国有数のネット企業の集積

地と比べると東京は現在発展途上にあるといえる。

それでは、新しい企業の立地は進み始めているのであろうか。図表 4は都心5区のネット企業のうち創業年が判明した618社から、1994年以降に創業されたいわゆるネットベンチャーに関して整理したものである。同様に赤坂、青山、渋谷、及び神田でネットベンチャーの集積が始まっていることがわかる。

図表 4 ネットベンチャーの集積



また、赤坂から渋谷に至る地域のネットベンチャーのなかには、日本のネット企業の代表とされるような企業が生まれている。企業名を挙げればキリがないが、既に株式公開を果たした企業を挙げれば、今年になって相次いでマザーズに上場した「オン・ザ・エッチ」（1996年設立、渋谷区渋谷）や「サイバーエージェント」（1998年設立、渋谷区道玄坂）、店頭公開を果たしている「インターキュー」（1991年設立、渋谷区桜丘町）、「ヤフー」（1996年設立、港区北青山）等がある。こうした上場企業の他にも、デジタルアニメーションからiモード対応のグループウェアまで常に最新のインターネット技術を駆使する「ドリームアーツ」（1996年設立、港区南青山）、自動車の見積もりサービス「ネット・ディーラーズ」をソフトバンクに売却して一躍有名になった「ネットエイジ」（1998年、渋谷区神泉町）、

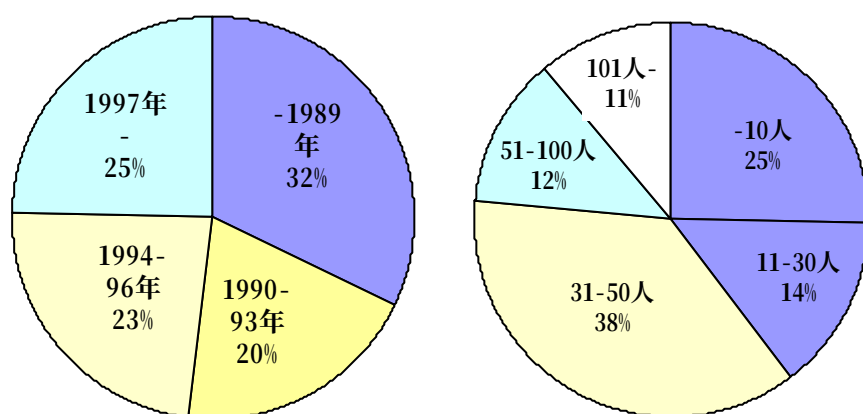
などの有名ネット企業がこのエリアに立地している。また、インターネットツールの「マクロメディア」（港区赤坂）を始め、インターネット広告の「ダブルクリック」（港区赤坂）といったマルチメディアガルチやシリコンアレーで成功を収めた企業も進出している。

こうした企業集積の規模や立地している企業などの点だけから考えると、赤坂から渋谷にかけてのエリアを日本版シリコンアレーと呼ぶことができるだろう。

3 集積企業のプロフィール

東京23区のネット企業のプロフィールをみる。企業全体の創業年の分布をみると、約3分の1が1980年代以前に創業した企業で、インターネット元年といわれる1994以降設立の企業が約半数である。つまり、ネット企業という割にはインターネットの普及以前に設立された歴史のある企業が大半であることがわかる。次に、全体の従業員数の分布をみると、3分の2以上を30人以下の企業が占めており小規模の企業が大半である一方、100人以上の企業も全体の1割を占めている。（図表 5）

図表 5 集積企業のプロフィール
創業年 従業員数



FRI調査（23区調査）より作成。

こうした企業のプロフィールをサンフランシスコやニューヨークと比較してみる。東京では比較的歴史のある企業が多く、平均従業員数も他の二つの都市よりかなり多くなっていることがわかる。ベンチャー企業中心のアメリカに比べて、東京はパソコンソフトのサードパーティやそれまでシステムインテグレーションを手がけてきた既存の企業が、インターネットビジネスに参入するケースが多く見られる。（図表 6）。また、調査年度の違いを考慮すると、東京23区全体とサンフランシスコやニューヨークとの差はもっと大きいといわざるをえない。

図表 6 集積企業の比較

	東京	S F	NY
創業年	94 年以降の創業 48%	94 年以降の創業 64%	94 年以降の創業 88%
従業員数	平均従業員数 78 人	平均従業員数 26 人	平均従業員数 13 人

東京：FRI 調査（23 区調査）より作成

S F：Coopers & Lybrand 調査(1997)より FRI 推計

NY：Coopers & Lybrand 調査(1997)より作成

しかし、東京の一部の地域はよりアメリカ型に近づいているといえる。都心5区のみ
平均従業員数は23区全体の78人に対して64人となっている（図表 7）。更に細かい地域区分で
みると、大手町・丸の内、日本橋といった伝統的なビジネス街のネット企業では平均従業員
数が200人を超えているが、その他の地域はほとんどが5区の平均以下である。また、赤坂
から渋谷にかけてのエリアだけをみると平均従業員数は56人となっている。

図表 7 都心 5 区地域区分別平均従業員数



III. 集積と発展の関係

これまでみてきたように東京23区のうち渋谷～赤坂周辺には、サンフランシスコやニューヨークとはいかないものの、かなりの企業が集積してきている。それでは、アメリカの集積地においてネット企業を発展させてきたような、「集積と発展のメカニズム」は東京の集積地でも働こうとしているのだろうか。以下では、日本版シリコンアレーの歴史を踏まえた上で、現在のネット企業の集積がアメリカのような産業全体の発展につながる可能性に関して考えたい。

1 日本版シリコンアレーの歴史

現在渋谷～赤坂のエリアにネット企業が集積しつつあり、日本版シリコンアレーが形成されつつあることがわかった。しかし新聞や雑誌の記事を検索してみると、現在メディアで語られている「ネット企業」の集積の萌芽が見られ始めたのは、1994～95年にさかのぼることがわかる。当時、メディアで取り上げられたのは「富ヶ谷」という地名である。1995年の日経産業新聞に「東京・富ヶ谷めざせ一人材が人材を招く（サイバースペース革命）」という記事があり、「富ヶ谷に日本版シリコンアレーができつつある」と報じている。この記事の背景には、どのようなことがあったのだろうか。

わが国インターネットの伝道師と呼ばれる伊藤穰一氏（現在ネオテニー代表取締役社長）は、1993年に渋谷区富ヶ谷の自宅兼事務所であるマンションの一室に個人のホームページ「富ヶ谷」を開設している。当時専用線が引かれている場所は数少なく、ホームページ「富ヶ谷」はある意味では日本最初のポータルサイトであると共に、渋谷区富ヶ谷は日本に最初に誰でも利用できるインターネットが上陸した場所のひとつだったといえる。そのため、この伊藤氏の事務所はインターネットに興味を持つ学生達の溜まり場になっていた。1994年4月に伊藤氏は学生達と共に「有限会社エコシス」を設立し、それまで使っていたマンションの一室をそのままオフィスとして利用して事業を始めた。その後ウェブ・プロダクションの老舗である「キノトロープ」や、エデュテイメントソフトで有名になった「オラシオン」などが富ヶ谷に移転し脚光を浴びることになる。こうしてみると確かに当時の富ヶ谷周辺にはいくつかの企業が集まり始めていたが、その後「富ヶ谷」に関する記事は全く姿を消してしまう。

また、1997年6月の「日経マルチメディア」には「東急百貨店が東京・渋谷を日本版シリコンアレーに」という記事が掲載されている。これは東急百貨店グループが渋谷駅前のセンター街入り口という一等地に、マルチメディア事業を柱とする「QFRONT」というビルを建設するプロジェクトに関して述べたものである。このプロジェクトに関しては1998年1

月に出版された「デジタルシティ」（浜野、増田）という本に企画がより詳しく紹介されている。それによれば、渋谷周辺には当時でも約二万人の「コンピュータを駆使して自分のやりたいことを自由な発想でやっている、シリコンヒッピー」が存在するとし、将来渋谷はコンピュータを駆使するクリエイター達の中心地になるだろうと予測している⁴。そして「QFRONT」ビルはマルチメディアに関連したあらゆる事業を行う場として提供しようとするものであった。このプロジェクトの特徴的なところは渋谷という街のもつ特殊な機能、つまり渋谷発のムーブメントが大きくなうねりになって、全国的なブームになるという可能性に注目している点である。しかも、それがマルチメディアを駆使して作成されるデジタルコンテンツのブームを興すための拠点にしようと考えていた事は非常にユニークである。「QFRONT」は1999年に完成しており、巨大なスクリーンは渋谷の新たな象徴となりつつある。

それではなぜこれまで日本版シリコンアレーは生まれなかったのだろうか。先に述べたように、富ヶ谷周辺等には確かに当時からいくつかの企業が集まっていた。しかし、そうした企業は少数だった上いずれも非常に小規模であったため、専門家同士の自然な分業や連携、及びそうしたプロジェクトから新しい企業が生まれるほどの規模の人材プールがなかったことが原因であろう。言い換えれば、ニューヨークやサンフランシスコと比べると当時の富ヶ谷には集積と呼べるほどの数の企業も人もいなかったと考えられる。またメディアで取り上げられた以上の企業や人材が実際には集まっていたとしても、そうした集団を業界全体の発展につなげるような仕組み、つまり企業や専門家間のコラボレーションやコミュニケーションを促して、新しい事業の創造を促すような組織も存在しなかったからである。

企業家や個人の活動をネットワーク化し業界全体の発展を目指した組織としては、郵政省所管の社団法人マルチメディア・タイトル制作者連盟（AMD）が挙げられる。AMDは早くからマルチメディア・ファンドを設立したり、著作権や流通の問題に取り組むなど積極的にマルチメディア・コンテンツの振興のために取り組んできている。しかし、創業間もない企業の経営者やクリエイターが互いの交流の場として使うには少し敷居が高かったといえる。実際98年にインタビュー調査を行った際には、AMDを活用している企業家やクリエイターはほとんどいなかった。このように、AMDのような極めてフォーマルな組織しか、ネットビジネスに関わる企業家や個人にとっての交流の場は存在していなかったということは、逆にいえば自発的に生まれた企業家同士のネットワークから何かが生まれるような仕組みは、企業家や個人から提案もされなかったといえる。

⁴浜野安宏、増田宗昭、p.37

2 集積による発展のメカニズム

ここで、アメリカの集積地でネット産業を発展させてきた「集積と発展のメカニズム」が、現在の東京のネット企業集積地でどのように働こうとしているのかを考えてみたい。サンフランシスコやニューヨークでは地理的近接性を活かし、小規模のベンチャー企業や才能のある個人がインフォーマルなコミュニケーションやフレキシブルなコラボレーションを頻繁に行なっている。同じ目的意識をもつ専門家同士がアイデアや意見を絶えず交換することで、ビジネスチャンスを拡大しイノベーションの頻度を高めてきた。つまり、近接性に基づいて構築されたネットワークを通じてコミュニティが醸成され、そのコミュニティに「ネットビジネス」というキーワードを軸にした知識が浸透していたからこそ、個々の企業は必要な情報だけを素早く入手できると共に、高いレベルの従業員を容易に確保することができた。このように、企業の集積によって専門家達の間で知識創造の「場」が生じ、それが産業全体の発展を生んだといえる⁵。

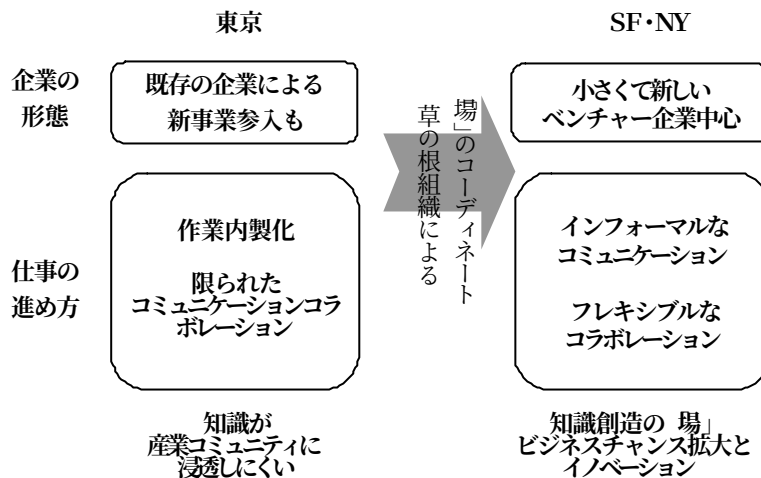
先に述べたように東京ではネット企業とはいうものの既存企業がインターネットビジネスに参入してきているケースが多い。個々の企業の組織が大きく歴史もあって、作業を内製化しているケースが多く、企業集積が起こり始めても外部の専門家とのコミュニケーション・コラボレーションが進みづらい状況にある。つまり、これまで集積地の産業コミュニティに知識が浸透しにくい状況であったといえる。

2-1 「場」のコーディネーター

しかし現在、東京のネット企業集積地においても、起業家やクリエイターが運営する草の根組織が活性化しており、そうした組織を中心に、アイデアや意見を交換する「場」がコーディネートされつつある。そして、このような活動により、東京でもサンフランシスコやニューヨークのように企業の集積が発展につながる可能性が高くなっている。以下では、組織の主催者や起業家へのインタビュー調査をもとに、いくつかの草の根組織に関して説明するとともに、これらの組織がコーディネートした「場」から生まれた企業やプロジェクトに関して説明したい（図表 8）。

⁵ 「知識創造」、「場」の理論に関しては馬場(1998)、野中、竹内(1996)、伊丹、西口、野中(2000)が詳しい。

図表 8 知識創造の「場」の形成



ここで紹介する3つの草の根組織には次のような共通点がある。第1に、主催者のボランティアに基づき個人の自発的参加を促すものであること、第2に、ネットビジネスに係るプレイヤー達のコミュニケーション・コラボレーションを促そうとしていること、第3にどの組織も、リアルな「場」とバーチャルな「場」を設けていること、第4には活動の拠点が先程説明したネット企業の集積地域であること、である。これらの組織はいずれもNPOですらないが、積極的にネットビジネスに関わる個人が交流する「場」を作ると同じ目的のために活動をしている。

2-1-1 ビットバレーアソシエーション (Bit Valley Association: BVA)

ビットバレーとは東京渋谷近辺のインターネット関連企業の起業家を中心に生まれたネット企業のコミュニティである。ビットバレーは1999年の年初に、渋谷近辺の起業家やネットビジネスに関わる専門家たちの間で草の根的に勉強会やネットワーキングイベントが開催され、ネットビジネス関連のメーリングリストが複数たちあがるようになったことに端を発している。その後、「ビットバレー」という言葉は数多くのメディアで取り上げられ、渋谷近辺がネット企業の集積地であるという認知度を高めてきた。こうした活動の核となってきたのは1999年7月に設立され、ネットビジネスに係る人々の交流促進を目的とした任意団体ビットバレーアソシエーション (BVA) である。BVAは2000年2月まで月1回の「ビットスタイル」という交流パーティとメーリングリストを主体として活動を行ってきた。

活動開始以来、BVAの会員数は急速に増加し半年で6000人を超える会員を抱えるようになっていく。このような急激な会員数の増加に伴いネットビジネスに関わるプレイヤー達が、フェーストゥフェースで意見やアイディアを交換できる場の雰囲気になってきたことから、今後は小規模のグループごとの活動にフォーカスしていく方針を打ち出している。

図表 9 ビットバレーアソシエーションのホームページ



2-1-2 神宮前.org

ネットビジネスに関わる起業家の集団としてBVAばかりが注目を集めているが、そうした活動を以前から行なっていた団体もある。神宮前.orgというフリーのクリエイターから生まれた団体は、1994年から地域で活動する起業家にスペースを提供してインキュベーションを行ったり、「サイト神宮前」というホームページを作って、無料でサーバーのスペースを貸与する等のサービスを実施している。

図表 10 神宮前.org のホームページ



また、神宮前.orgは渋谷から原宿にかけてのネットビジネスの起業家やフリーのクリエイターのコラボレーションを図るために、「ボルテックス」というパーティを不定期で催しており、毎回600名程度の参加者がある。このボルテックスは一度ビットスタイルとも合同で開催されており、これまでフリーで活動してきた才能のあるクリエイター達と、ネットビジネスに関心をもつ人々との交流が更に進むことも期待される。なお、現在神宮前.orgの活動

からは「原宿デジタルプラットフォーム構想」がうまれている。これは、今後原宿に起業家やクリエイター達がコラボレートできるような建物をいくつか作ろうという計画で、現在大企業を巻き込みながら進行しつつある。

2-1-3 ウェブデザインコンソーシアム (Web Design Consortium: WDC)

ウェブデザインコンソーシアム（WDC）は恐らく日本で初めてのウェブデザインの専門家の任意団体であり、ウェブデザインの業界を作るために1997年に設立された。その運営母体は渋谷区富ヶ谷にある、日本のネット企業の草分けともいえるキノトロープである⁶。ネットビジネスは個人、あるいは比較的小規模の企業に支えられている部分があり、様々な未知の問題が頻繁に発生する。WDCのメーリングリストは、そうした問題解決のために専門家達の間には絆を作ろうという考えから開始された。日本のウェブサイトの量的・質的向上とインターネットの社会的認知度の向上を目指して設立されたWDCは、現在、5,000人近い会員を擁しメーリングリストで議論を行なう他にも勉強会等を行なっている。またWDCは入会する際にプロデューサーやプログラマーといった自分の職種や、作成した作品を登録できるようにしていたり、メーリングリストに加入する際にも話題に関するガイドラインが設けられている等、専門家同士の議論にふさわしい「場」を作るために多くの工夫をこらしている。

図表 11 ウェブデザインコンソーシアムのホームページ



⁶ 株式会社キノトロープ (<http://www.kinotrope.co.jp/>) は最近セブニーイレブン・ジャパンや三井物産など大手企業 7 社とともに(株)セブンドリーム・ドットコム (<http://www.7dream.com/>) というエレクトリックコマースの合併会社を設立している。

2-2 「場」から生まれたプロジェクト

そして、このような草の根の組織によりコーディネートされた「場」からは、既に株式公開を目指すような企業やユニークなプロジェクトが生まれている。

インターネット接続サービスのインターキューは、2000年2月にネットビジネス開発を行なう「ネットエイジ」と共同で、「フリーエムエルドットコム」というネット広告の新会社を設立した。ISP事業からインターネット広告事業への進出を図ってきたインターキューは、ネットエイジがインキュベート中だったメーリングリストの無料提供サービスを利用して、広告つきメールによる広告市場開拓を図る。2000年中にはユーザー数約100万人のコミュニケーションインフラとなることを目標とし、早期株式公開を目指している。両社の社長はビットバレー構想を通じて始めて出会い、その後のコラボレーションが新事業に発展した。またメーリングリストのアイデアをネットエイジに持ち込んだ開発者であり、現在フリーエムエルドットコムの技術担当取締役である河野吉宏氏とネットエイジの西川潔社長との出会いも、「ビットフライデー」と呼ばれていたビットバレーのパーティでのことだった。インターキューの熊谷正寿社長はビットバレーのような「場」が生まれたことで、同じ夢を共有できる起業家同士の連帯感が強まり、それが今回の事業に発展したと話す。また、ネット関連の起業家はスピードの点から生の情報、つまりフェーストゥフェースの情報に対するプライオリティが非常に高いと強調する。

他にも、イエルネット、電腦隊など4社の提携から生まれたモバイル端末対応のスケジュール管理サービスをインターネットで提供するピー・アイ・エム⁷や、オン・ザ・エッジとイーマキュリーのメンバーから生まれたeHammerというオークションサイト⁸、メーリングリストでの議論から投資家を見つけ起業したカフェグローブドットコム等⁹、BVAの提供した「場」からは少しずつ新しい企業やプロジェクトが生まれているといえる。また、神宮前.orgの主催するボルテックスというパーティを通じて、今までいくつかのプロジェクトが生まれ企業から予算がついて活動中である。今後、こうした「場」からどのようなネット企業が育っていくのか引き続き注目したい。

⁷ ピー・アイ・エムはヤフーと今秋までに合併することを目標に協議を始めたと発表している。

ピー・アイ・エム株式会社 (<http://www.pim.ne.jp/>)

⁸ eHammer (<http://www.ehammer.net/>)

⁹ カフェグローブドットコム (<http://www.cafeglobe.com/>)

IV. なぜ東京に集積したか ―インキュベーターとしての都市―

サンフランシスコやニューヨークの調査ではネット企業の集積地域としての条件として、①若者向けのソーシャルアメニティ、②安価で使いやすいスペース、③アーティストの存在、④人材を供給する関連教育機関、⑤クライアント等の役割を担う既存の産業の存在が挙げられた。それでは赤坂～渋谷にかけての地域は、これまで見てきたようなネット企業の集積地域としての条件をどの程度備えているのだろうか。サンフランシスコやニューヨークの場合、ネット企業を対象にした企業立地に関するアンケート調査がなされていたため、マルチメディアガルチやシリコンアレーになぜネット企業が集積したのかがある程度明らかになっている。東京の場合このような調査が行われていないため、以下では港区と渋谷区が現在備えているネット企業の集積地としての条件に関して考えてみた。

1 ソーシャルアメニティ

平成12年度版通信白書によれば、わが国のインターネット利用者は10代～30代までが全体の78.8%を占めている¹⁰。また、「個人の情報リテラシーに関する調査」の結果明らかになった年齢別の情報リテラシーをみると20代の平均点が8.05、30代は8.09であるのに対して40代は7.41、50代は5.84、60代は4.38となっている。全体の平均点が6.71であることを考えると、30代までの人の方がインターネットを使用したビジネスに関わっている可能性が高いと思われる¹¹。つまり、インターネットを利用する側も、それを使って事業を行おうとする側、つまりネットビジネスに係わる専門家も若者が多いことが推測できる。こうしたことから、自然と若者の集まる場所、つまり若者向けのソーシャルアメニティの整った場所に、ネット企業の多くが立地する傾向があるのは自然な現象だといえる。渋谷近辺に集積しつつあるネット企業の先駆けともいえる、当時、デジタルガレージ社長の伊藤穰一氏（現在ネオテニー代表取締役社長）は、渋谷にオフィスをもつ理由に関して、「盛り場に近いのに、静かだった」、「代々木公園で役員会ができた」、「近くにいいレストランがあった」などの理由を挙げており、ソーシャルアメニティに関連する施設が重要であったことがうかがえる。また、オラシオンの菊池哲榮会長（当時。現在ハンズオン・エンタテインメント代表取締役社長）は、作業に適したオフィススペースの存在、割安な賃貸料を第一に挙げ、「最先端の流行や文化を懸命に取り入れなければならないのではなく、普通に生

¹⁰ 郵政省編、p21

¹¹ 同上、p91、平成11年度の平均点。低得点者は1～3点、中得点者は4～8点、高得点者は9～11点。

活していればそういう情報が自然と集まっていて、一歩会社の外にでるだけでそうした環境に浸ることのできる場所が望ましいと考えた。」と話す。

赤坂~渋谷にかけての地域は、ネットビジネスに従事する若者向けのソーシャルアメニティといえる施設の充実度で日本有数の街であろう。例えば、渋谷と港の2区の人口一人あたりの映画館、劇場、ナイトクラブ等の数は23区平均の1.4倍から1.8倍近くになっている（図表 12）。渋谷区も港区も他の区と比べて相対的に面積の小さいことを考えても、このような施設が集中しているということができるだろう。

図表 12 若者向けソーシャルアメニティの充実度

	港区・渋谷区の平均	23区平均
映画館	9	5.3
劇場等	7	3.7
ナイトクラブ等	1189	830.2

東京都総務局統計部経済統計課 平成8年 事業所・企業統計調査報告より作成

また、このエリアは特にここ数年ますます若者達の人気を集めている。若者向けファッション雑誌では、「シブヤ系」という言葉がほぼ最先端という意味の同義語として使われるようになりつつあり、政府の統計に現れる以上に、赤坂~渋谷のネット企業集積地には若者に人気のレストランやバーなどが増えていると思われる。

渋谷発の流行や情報が日本全体や世界のブームになる可能性があるということ、つまり渋谷近辺がわが国最先端のポップカルチャーを生み出す街であるということから考えると、サンフランシスコのソーマやニューヨークのダウントウンと同様にこのエリアがネット企業の集積地になったことに不思議はない。つまり、東京におけるネット企業の集積地は、ソーシャルアメニティに関してサンフランシスコやニューヨークと比べても遜色がないといえよう。そして、このような都市としてのソーシャルアメニティの高さは、インターネットを利用する若者を主なターゲットとするネット企業にとって、最先端の流行や文化に身近に接することが重要だというバリューシステムを満足させると共に、9時から5時までという働き方をしないネット企業で働く専門家達のワークスタイルにも適している。

2 スペース

1994年にサンフランシスコやニューヨークでネットビジネスが生まれた当時には、ロフトのような安価で作業に適したスペースが多く存在し、ネット企業や専門家達にオフィススペースを供給してきた。しかし、現在の東京の集積地をみると、そうしたロフトのようなスペースは殆ど存在しない。逆に、港区、渋谷区周辺の実質賃料は23区の中でも1割ほど高く、広いスペースを確保するのが困難な状況にあり、決してネットビジネス始めるのに有利な場

所とは言えない¹²。他の地域に比べてオフィスの賃貸料が高いという、マイナス要素があるにもかかわらず、ネット企業が多く立地し始めているのは、オフィスのスペースより他の要素の方がよりネット企業の立地要因として重要だと考えられているか、もしくは集積のメリットを感じる企業が増え始めているからだと考えられる。

3 アーティストの存在

1994年当時の、ウェブの発展段階において様々な分野のアーティスト等、クリエイティブな人材はネット企業の発展にとって必要不可欠な人材であり、マルチメディアガルチもシリコンアレーも、もともとはアーティストの活動やコミュニティから生まれている。渋谷区も港区も地域としてみた場合、アメリカの両都市と比べて特別に芸術への関心が高かったり、アーティストが生活し易いというような街ではない。しかし、先に述べたソーシャルアメニティの高さからクリエイティブな才能をもった人材が集まりやすい場所であるとはいえる。長い間原宿を活動の中心地とし、現在では先に述べた神宮前.orgを主催する杉浦裕樹氏は、「神宮前には時代の先端を行くチャレンジ精神旺盛な起業家やクリエイターたちが集まってきた。」と語っており、渋谷区近辺が昔から表現の場を求めるフリーのクリエイター達の活動が盛んな地域であるとしている。こうしたアーティストの存在を明らかにするのは困難であるが、港・渋谷の2区には23区のデザイン業の約4割が立地すると共に、従業員数をみても23区全体の約4割の従業者が働いている。このように、東京の中では多くのアーティストが活動している場所であると考えられる（図表 13）。

図表 13 デザイン業の集積

港区		渋谷区		23区	
事業所数	従業員数	事業所数	従業員数	事業所数	従業員数
622	3,505人	844	4,047人	3,644	19,114人

東京都総務局統計部経済統計課 平成 8 年 事業所・企業統計調査報告より作成

4 関連教育機関

残念ながら我が国全体で見ても、サンフランシスコ州立大学やニューヨーク大学のようなネットビジネスに特化した先端的な大学院のプログラムは見当たらない。デジタルコンテンツ関連の新しい技術に関しては主には専門学校における教育にとどまっている。つまり現在の我が国ネットビジネスにおいて現在活躍しているクリエイターの殆どは、実務を通して日々進歩する技術やトレンドを吸収しているといえる。しかし、専門学校という観点から見ると港・渋谷の2区には23区全体の25%の関連専門学校（コンピュータやマルチメディア関

¹² 生駒データサービスシステム、p138、p164-167 より算出

連技術に関する教育を行う専門学校）が立地している¹³。しかし、先に説明したような先端的な大学院教育や世界トップレベルの芸術専門学校の立地するサンフランシスコやニューヨークと比べると、教育内容には格差があるといえる。

5 既存の産業

アメリカの場合、集積地周囲にネット企業にクライアントとして仕事を供給したり、優秀な人材を供給するような企業、つまりネットビジネスを支える既存の産業が存在していることがネット産業の成長を促してきた。この点に関しては、言うまでもなく東京の都心はメディア産業だけでなく、クライアントとなり得るあらゆる産業が圧倒的に集中していると共に、様々な才能をもった人材が集まっている地域であるといえよう。公共交通機関の便利さを考慮すると港区・渋谷は他の区に比べるとかなりの優位性を持っているといえる¹⁴。

こうしてみると、東京の集積地はソーシャルアメニティ、アーティスト、既存の産業といった点でサンフランシスコやニューヨークに遜色ないと思われるが、オフィススペース、関連教育機関という点で遅れをとっているといえる。

¹³ 東京都専修学校各種学校分野別名簿よりコンピュータ、マルチメディアのキーワードを元に学校を選別し、算出。

¹⁴ アメリカの都市に比べるとあらゆる産業が東京に集中する傾向があるため、ここで述べている既存の産業との交流の容易さでは都心 5 区はほぼ同等と思われる。

V. 地域におけるネット企業支援の現状

以下では、東京におけるネット企業の集積（クラスター）の発展を促すための国や自治体の政策対応の現状、及び集積地において民間企業がネット企業を支援するために行いつつある活動に関して述べる。

1 政策的支援の現状

1-1 中央省庁の施策

中央省庁によって行われている情報化を促進するための施策は、情報技術基盤の整備から税制まで多岐にわたる。また、「地域情報化」もここ数年で強力に推進されてきた結果、都道府県、及び政令指定都市の100%、特別区の約60%が地域情報化計画の策定を終えている¹⁵。これらの施策の中には、頭脳立地構想（通産省）、ハイビジョン・シティ構想（郵政省）など地域における情報産業の育成を狙ったものも数多い。

しかし、今のところこうした中央省庁の支援とは関係なく、自然発生的にソフトウェア産業の集積が生まれている札幌以外、どの地域もネット企業の育成に成功しているとはいえない。このような施策はこれまで、既に発生している産業集積の芽を育てるというよりは、新たに新しく企業を誘致することに終始していた。また、インターネットなどの情報技術が進めば時間や距離は関係なくなり、情報産業であればどんな地域でも振興できるというような誤解に基づいたものだったといえよう。しかし近年、通産省の「地域プラットフォーム構想」¹⁶のように、各自治体の有する資源や企画力に応じて地域の産業集積に対する支援を行うことのできる制度も整い始めている。

1-2 東京都、及び各区の施策

それでは、ネット企業の集積地を有する東京都、及び港区、渋谷区という自治体は現在どのような支援策を行っているのだろうか。東京都は小規模の情報産業育成を目指す施策として、江東区の中でも交通の不便な青海に、最新の通信インフラと共同の会議室やAV施設などを整備したインテリジェント・ビルを用意し、1998年からこれをスタートアップの企業に賃貸している。しかし現実にはテナントが集まらず、大企業や政府系のソフト団体といった本来の目的とは違ったテナントを入居させている。したがって、その地域においてネット企業の集積が促進されるというような効果は今のところ生まれていない。その他には情報

¹⁵ 情報通信総合研究所、p168

¹⁶ 新事業創出促進法に基づき、地域の産業支援ネットワークに対する助成を行うことができる。

産業の育成や集積を目指す施策は行われておらず、業種を限定せずに、中小企業や創業者全体を対象として制度融資と助成事業を行っているのみである。

一方、港・渋谷の各区では、情報産業の育成・集積を目指す施策はいまのところ行われていない。企業支援としては地場の中小企業全般を支援するという立場で制度融資を中心の支援を行っている。

特に積極的にネット企業の振興を図ってきたニューヨーク市では、既に集まり始めていたネット企業の集積を利用してニューメディア産業全体を発展させることに成功している。これに比べると現在東京都や各区は、自分達の区で最先端の情報産業が育ちつつあることをうまく利用していないといわざるをえない。

2 民間企業による支援の現状

このような政策的支援とは別に現在、民間企業によるネット企業に対する支援が活発化しつつある。こうした支援には様々なタイプのものがある。創業時から資金供給や取引紹介、事業に関するアドバイス等、その成功までを一貫して支援するインキュベーションビジネスが注目を浴びており、ベンチャー企業の中にもこうした業務に特化した活動を行っているものもある。一方、コンパック¹⁷や日本ヒューレット・パカード¹⁸といったハードやシステムの大手ベンダーがネットベンチャーに対してハード・ソフトの両面で支援を行い、売上が上がった段階で一定の手数料を受け取るようなビジネスモデルも確立されつつあり、大企業が自らのビジネスとしてネットベンチャーを支援しようとする動きも盛んになっている。また、東京急行電鉄、サンブリッジ¹⁹、プライスウォーターハウスクーパースコンサルタントのように、ネット企業の集積地域において実際のインキュベーション施設のような環境を用意して、ベンチャー企業同士のシナジー効果を狙うものも現れている。

¹⁷ コンパック ASP/IDC 支援プログラム

(<http://www.compaq.co.jp/directplus/aspidc/index.html>)

¹⁸ 日本 ヒューレット・パカード HP ガレージプログラム

(http://ext8.jpn.hp.com/grp2/e-services/news/hp_ga1.html)

¹⁹ サンブリッジ社 (<http://www.sunbridge.com/>)

VI. 日本版シリコンアレーの発展に向けて

これまで見てきたように、現在ネット企業が集積している地域はサンフランシスコやニューヨークとはいかないものの、ネット企業にとってのインキュベーターとしての都市機能がかなり整った都市であることがわかった。では、現在既に渋谷近辺に集積しているネット企業がそれぞれ成長すると共に、新たな企業が次々と生まれるといった、集積地としての本格的な発展の道を辿るにはどうしたらいいのだろうか。以下では東京に生まれつつあるネット企業の集積地が、アメリカの事例のようにネット産業全体の発展につながるための方法に関して、これまで述べてきたことを基にまとめる。

マルチメディアガルチやシリコンアレーでは地理的近接性に基づく産業コミュニティが生まれ、異なる才能を持った個人同士のコミュニケーションが盛んになることで、新しいアイデアが生まれてきている。そして、こうしたアイデアを起業に結び付けることのできる弁護士・会計士等の専門家が存在するとともに、証券市場等の資金調達のマーケットが整っている。更に、もし事業に失敗してもそれを許容したり、チャレンジを尊ぶといった文化的な素地が社会全体に行き渡っている。このようなネット企業にとって理想的とも思える地域の一種の核として活動しているのが、例えばニューヨークのNYNMA(New York New Media Association)のような草の根組織である²⁰。

こうしたコミュニティは最初は起業家の集まりなどから自然発生しているが、その後安定的な発展のために徐々に組織化され、大企業、行政、大学などを巻き込むことで業界としての発言力を高めるとともに、自治体政府もこのような団体と協働して産業を発展させている。こうしたことを成し遂げてきたような業界団体から、わが国のネット企業や行政が学ぶところは多いと考えられる。

1 集積の意義―草の根組織のなすべきこと

現在東京の集積地でも草の根組織の活動が活性化しつつあり、東京でも地理的近接性に基づく産業コミュニティが生まれつつある。このようなコミュニティ、つまりBVAやWDCの会員になるには地域的な制約はない。しかし、こうした「場」のコーディネータ達がアメリカの集積地で起こっていた現実をよく理解した上で、地域の産業コミュニティの形成を充分視野に入れて活動するようになれば、東京のネット企業の集積が、更に発展へとつながる可能性は高いだろう。

その際忘れてはならないのは、これらの組織はフェース・トゥ・フェースの接触を重要

²⁰ NYNMA (<http://www.nynma.org/>)

視してきたということである。それぞれのメーリング・リストによる意見交換などはとても重要だが、あくまでもそれはフェース・トゥ・フェースを補完するものに過ぎない。大切なのはあくまでも、例えば「渋谷」という地域を活動の中心地として考え、起業家やベンチャーキャピタリスト等のネットビジネスに関わる専門家同士が、濃密に接触するリアルな「場」を提供することである。簡単に言えばBVA等の組織は、そうした接触の機会を提供するためのチャンス・メーカーとして機能すればよい。接触の機会が増えてきた段階で、ネット企業の集積地域に集まってくる様々な才能が、それぞれの興味毎に情報収集をしやすくするために複数のSIG（スペシャル・インタレスト・グループ）を作っていくことが効果的だと考えられる。その結果、SIGが増殖したり、これらの組織の提供する機会を活用して成功する企業が現われ始めれば、当初の目的を果たしたと考えてもよいだろう。

NYNMAはメンバー数千人を抱える世界的に有名な成功事例である。いきなり現在の彼等に追いつこうとしたり、現在の運営方法をそのまま真似るのではなく、彼等がその発展段階においてどのようなことをしてきたのかを参考にすることが重要である。例えば大学や行政と協力し始めたのはいつだったのか、専門の運営スタッフを抱えて組織を運営ようになったのはいつだったのか、というようなことをその組織の規模等と重ねて考え、業界成長のための戦略を練る必要があろう。そして、東京におけるネット企業の集積を発展につなげ、その結果ネット産業全体が発展するためには先に述べたような組織以外にも、同様の目的をもつNPO等がもっと現れてもいいだろう。

また、このような草の根組織は将来的に「コーディネート機能」の他、地域のネット企業の代表として行政、大学、大企業などの窓口となり、アイデアを企業にする上で必要とされる様々な専門家と起業家を結びつける「インターフェイス機能」、セミナー、勉強会などを行う「エンライトメント（啓蒙）機能」、そして地域の産業コミュニティの成功例や意見を全世界にむけて発信していく「情報発信機能」などを持つべきであろう。

2 政策対応の方向性

これまで述べたように、現在の赤坂～渋谷近辺にはネット企業の集積が起こっており、いくつかの草の根の組織によって知識創造の「場」がコーディネートされようとしている。その上、ネット企業の集積地を指す「ビットバレー」という言葉がメディアで頻繁に語られ始めている。こうした環境の下、東京都や渋谷区、あるいは港区といった地方自治体は東京の一部の地域を世界に誇るようなネットビジネスの一大集積地にしていくためにどのような政策を実施すべきだろうか。集積による発展のメカニズムをより円滑に機能させるような政策、及びインキュベーターとしての都市の機能を向上させるための政策が有効であること

はこれまで繰り返し述べてきたが、以下ではいくつかより具体的な政策的支援方法に関して述べたい。

2-1 草の根組織に対する支援

これまで述べてきたような草の根組織の活動がある程度軌道に乗った段階では、それを支援するのが有効であろう。こうした組織には企業の集積を産業全体への発展につなげるための重要な役割、つまりアイディアや意見を交換する「場」をコーディネートするという役割を担っている。ネットビジネスの世界では、こうした「場」から生み出されるアイディアが元になってプロジェクトが生まれ、それが企業になるというのが一般的な企業の創造パターンである。そしてアイディアが企業になるまでの期間が、他の産業に比べて非常に早いところに特徴がある。東京の集積地でこうした「場」の創造を支援することで、様々な才能が濃密に接触できる機会を増やし、イノベーションの頻度を高め、且つスピードを増加させることができよう。しかし、こうしたネット企業にとっての知識創造の「場」は、必ずしも「建物」等を指すのではない上、今までにこのような産業に対する支援を行ってきた経験がないため、行政主導でこうした「場」を作るのは不可能に近いといわざるをえない。

そこで、ネット企業の関係者のコミュニティから生まれた草の根組織を支援することで、直接行政が関わるのが困難な個々のネット企業に対する支援を担保する。こうした重要な役割を担う草の根組織は、未だボランティアによって運営されており、それぞれの代表者は組織の運営に関していくつもの問題点を抱えている。これらの問題点をよく理解した上で、行政ができるだけの支援を行うことが重要だろう。その際の支援とは金銭的支援のような直接的なものというよりは、むしろ彼らが活動しやすくするような間接的な支援、つまり企業とそれに関わるプレイヤーのインターフェイスとして、企業が行動をしやすくするような支援が有効だと思われる。例えば、パーティやセミナー等を行うための場所を確保するために民間企業と交渉したり、オフィスの賃貸契約の仲介・保証人代行や、教育機関との間にたって域内の企業が優秀な人材を得易くする等、その時々で様々なものが考えられる。つまり、行政は先に述べた草の根組織のもつべきそれぞれの機能に関して、彼らと密接なコミュニケーションを保ちつつサポートしていくのが望ましいだろう。

2-2 情報特別区の設置

集積地域を情報特別区として通信料金や接続料金を定額とする制度や、オフィス賃貸料の軽減のための補助金などを集積地域内に立地するネット企業に与えるような支援も有効であろう。本来的にネットビジネスは全世界のインターネットユーザーをマーケットとして

いるため、地域限定の通信費の軽減はあまり意味がないといえる。つまり、ネットビジネスが抱える本来的な問題を解決するものではない。

しかし、こうした支援を行うことでランニングコストの軽減を望む企業の新規立地が増加することで企業集積が進み、その結果「集積による発展のメカニズム」はより機能しやすくなるだろう。当然現在、高いオフィス賃貸料という不満足な条件にもかかわらず立地しているネット企業の負担を軽減する効果もある。また、先に述べたような東京都のインキュベーター施設などは、こうした集積地の中心に作られればより効果的であろう。もちろん、民間企業が既に行っているネットベンチャーへのインキュベーション施設をサポートすることで、間接的に関わる方法もある。

つまり、この支援の目的は東京のもつネット企業の「インキュベーターとしての都市機能」を高めて集積を進めるためのものである。上に述べた草の根組織に対する支援を通じた「集積による発展のメカニズム」の円滑化はこうした企業集積を進める努力と同時になされるとより効果的であろう。

2-3 広報活動（PR）

政策として最も強調しておきたいのは、東京の一部にネット企業にとっての知識創造の場が存在することを世界中にアピールすることである。つまり、行政的な支援を行うことで例えば「ビットバレー」のような、ネット企業の集積地としてのブランドイメージの構築を目指すのは効果的であろう。こうしたことにより、無名な企業でも例えば、その集積地に立地しているというだけでアドバンテージを得ることが出来る。

より具体的には東京都や各区のホームページを使用して、例えば「ビットバレー」の紹介を行う。そこでは、各種の草の根の業界団体が行っている様々な活動に参加しやすいことや、サポートが受けやすいこと、その地域が上に述べたような情報特区になっていること、成功を収めている企業が数多くあること等を詳細に説明する。また、立地している各企業へのリンクをはり、集積地のポータルサイトにする²¹。つまり自治体はネット企業の集積地をひとつの企業のように捉え、そのブランドイメージ構築戦略を展開することになる。本来、ブランドイメージの確立は、集積地域のネット企業が成功することによってのみ達成できる目標だとも考えられるが、こうした積極的な広報活動は個々のネット企業を後押しすることになる。

政策的に地域の産業を育成しようとする際には全く新しい産業を誘致しようとするので

²¹ 無論こうしたサイトは民間企業が作成し、そこに各自治体のホームページからリンクがはられてもよい。参考：マルチメディアガルチのホームページ (<http://www.gulch.com/>)

はなく、既に存在している産業クラスター（集積）に対する支援を行うことが重要であり、そうしたクラスターから産業競争力が生まれることはこれまでも述べられてきた²²。そして、多彩な才能とスピードを必要とするネットビジネスの世界では、クラスターが個々の企業にもたらす効果が大きいため、特にこのような現実が発生しているネット企業の集積地における支援策は有効であろう。そして上にも述べたように、このような新しい産業に対して支援を行うためには行政の担当者は業界と密接なコミュニケーションを保つ必要がある。シリコンアレーでは行政担当者が業界の中に深く入り込み、行政と企業の間にも協働の雰囲気があった。わが国における新規産業の育成策は、ともすれば建物施設の整備などハード的なもので終わってしまう場合が少なくない。ネット企業においても、もちろんオフィスは重要であるが、より重要なのは一緒にコミュニティを構築していく姿勢である。また、こうした支援をおこなう際には各草の根組織等との連携が図られることが望ましい。そして、個別具体的な政策的支援とは別に、長期的ビジョンに基づいて、現在のネット企業の集積地をより若者やクリエイティブな才能に好まれるような街に変えたとともに、ネット企業がオフィスを持ちたいと思うような街にしていける努力も必要であろう。

²² Porter, p80-84

VII. 今後の研究課題

本稿では東京都区部のネット企業の現状を調べた上で、これまでの海外調査を踏まえ、東京のネット企業の集積を今後の発展につなげる方法に関して考えてきた。Ⅶ章で行った草の根組織、東京都や各区に対する提言は、理想的なものとして述べており、現代階で実行に移すには困難なものもあろう。特に行政が特定地域の特定産業を支援することには問題が多いと考えられる。しかしネット産業という全く新しい産業がわが国において大きく発展するかどうかは、今後の草の根組織の活動や各自治体の理解と努力にもかかっておりこれからの展開を見届けたい。今後は、草の根組織や各自治体のネット産業支援のために以下の点に関して研究を進めたい。

1 東京のネット企業実態調査

本稿で行ったネット企業の集積状況等の調査はわが国では初めての試みといえる。しかし、サンフランシスコやニューヨークでは1997年からより詳細な調査が行われ、ネット企業の実態把握が行われている。これらの調査は自治体の政策策定に影響を与えただけでなく、ネット産業の存在感を世界にアピールすると共に、専門家達に対して自分たちが各地の経済にとっても大きなインパクトを持った産業の一員であるという勇気や誇りを持たせる等、ネット産業全体の発展に寄与している。東京においてもこうした詳細な実態調査や分析が望まれる。今後は、これまでに構築したネット企業データベースをより正確なものにすると共に、これをもとに企業に対してアンケート調査を実施してより正確に企業の実態把握を行いたい。また、データベースを活用して企業を業務別に分類するなどの分析を行う必要もあろう。なお、各草の根組織のコーディネートする「場」に関しては注意深く観察し、ネット企業の発展パターンに関して解明していきたい。

2 地域条件に関する分析

本稿では企業の立地要因に関して定性的な分析を加えるにとどまった。今後はネット企業の立地要因に関してより詳細な分析を行い、ネット企業にとってのインキュベーターとしての都市機能とはどのようなものなのか明らかにしていきたい。

3 支援方法の確立

ネット産業に関する支援策は未だ確立されていない。インターネットの発展がほぼ全ての既存産業に影響を与えつつある現在、政策的支援方法だけではなく民間企業やNPOなどのネット企業との関係も、ネット産業の発展のためには重要になってこよう。今後は政策的支援だけでなく、民間企業、NPOによるネット産業の支援方法に関して検討したい。

VIII. 研究の概要

1 既存の文献調査

本稿の目的と関連する既存の文献等のうち、主にわが国におけるネット企業の実態、及びネット産業の集積に関してはこれまで以下のような文献が著わされている。

1-1 ネット企業

毎日のように各種のメディアで話題になっているにもかかわらず今のところ「ネット企業」に関する一般的な定義はなされていない²³。それでは、このような企業はどうやって定義すればいいのだろうか。アメリカの調査で参考にした文献では、本稿でいうネット企業を、サンフランシスコでは「インタラクティブメディア産業」、ニューヨークでは「ニューメディア産業」としている²⁴。両都市の調査における定義には若干の違いはあるが、こうした企業は「情報産業のうち、インタラクティブに使用される製品・及びサービスを第三者に提供している新しいタイプの企業」と定義されている。具体的には「コンテンツのデザイン・開発、マーケティング、配給、及びコンテンツ作成に必要なツールの作成」等を行っている企業のことを指しており、ホームページ等のインターネットのコンテンツ、及びそれを活用したサービスを提供している企業にフォーカスをあてている。この定義自体はかなり曖昧であるが、現実には即して考えるとこのような極めて新しい産業を捉えるのには適当だといえる。現に両都市の調査では、この定義を用いてインターネットという新しいメディアを活用した新興産業をかなりの確に捉えている上、アメリカと日本の現状を考えると、この定義はわが国においても、現在今後予想される知識集約型産業としてのネット産業を捉えるのに適していると考えられる。また、同様の定義を用いることでサンフランシスコ、ニューヨーク、東京という三都市におけるネット企業を比較して将来の日本の集積地のあり方を考えるとできるということから、本稿においてもこの定義を採用する。

それでは、これまで日本でこのような定義を用いてネット企業を把握してきた文献はあるのだろうか。「ネット企業」やその類義語をタイトルに用いて出版されている文献は数多くあるが、そのほとんどは正確に企業を定義することなくインターネット関連企業、もしくはインターネットというメディアを活用している企業全般をネット企業もしくはネット産

²³ 例えば、「現代用語の基礎知識」、「immidas」、「知恵蔵」（いずれも 2000 年版）はどれも「ネット企業」という項目を載せていない。また、「マルチメディア・インターネット辞典」、「ASCII Glossary HELP」、「e-Words 情報・通信辞典」といったインターネット上の比較的定評のあるサイトにおいても定義されていない。

²⁴ 脚注 1 の FRI 研究レポートで参考にしたのは ‘A Survey of Interactive Media Industry in San Francisco、及び New York New Media Industry Survey’ という Coopers & Lybrand により行われた調査である。レポート発行時には「ネット企業」という言葉が定着していなかったためこれらの企業を「コンテンツ産業」としている。

業として扱っている。

一方、「情報産業」という言葉はどのように定義され、実態把握が行われてきているのだろうか。政府関連機関等により毎年発表される白書のうち主なものを整理すると図表 14 の通りである。

図表 14 情報産業の定義

白書名	扱う産業	分類	事業分野
情報化 白書	情報産業	コンピュータ産業	汎用コンピュータ、サーバー、パソコン、周辺機器、半導体
		情報サービス産業	受託ソフトウェア開発、パッケージソフトウェア開発、受託計算サービス、アウトソーシングサービス(情報システム管理の外部委託)、データベースサービス、コンテンツ
		電子ネットワーク産業	国内電話、国内データ通信、国際通信、移動体通信、CATV、ネットワーク関連ビジネス(ISP、オンラインマーケティング、インターネット電話・放送、モバイル系サービス等)
マルチ メディア 白書	マルチ メディア 産業	ハードウェア	コンピュータ、モバイルツール、情報家電、ネットワーク環境(インフラ)
		ソフトウェア	上記プラットフォーム上のソフトウェア
		サービス	受託サービス(デジタル映像処理等)、ネットワークサービス(デジタル放送等)、拠点サービス(ゲームセンター等)
情報 メディア 白書	情報 メディア 産業	プリント系	書籍、雑誌、新聞
		映像系	映像、ビデオソフト、写真、ビデオゲーム、アーケードゲーム
		音声系	レコード、カラオケ
		放送系	ラジオ、テレビ、衛星放送、ケーブルテレビ
		コンピュータ系	データベース、パソコン、インターネット、電子商取引・カード
		通信系	郵便、電話、携帯電話
		その他	モバイル、広告、通信販売、イベント、情報センター
通信 白書	情報通信 産業	情報通信サービス	通信・放送、国内電気通信、国際電気通信、放送、情報ソフト、情報関連サービス
		情報通信支援財	情報通信機器製造、情報通信機器賃貸、電気通信施設建設
		研究	研究

日本情報処理開発協会編、マルチメディアコンテンツ新興協会編、電通総研編 (2000)、郵政省編より作成。

最も広い意味で情報産業を捉えている、「平成12年版通信白書」では、「情報通信産業」を郵便から電気通信施設建設までとしており、これらの生産額、労働生産性、就業者数等を他の産業と比較すると共に、各事業分野の現状に関しても数値データを用いて分析を行っている²⁵。通信白書では情報通信産業を既存の産業分類の統計を念頭に置いた上で定義しているため、各事業領域ごとの詳しいデータを分析することは可能であるが、既存の産業分類を用いているため、先に定義したネット企業の現状等は正確に分析されていない。また、NTT系のシンクタンクである情報通信総合研究所の「情報通信ハンドブック'99年版」では「情報通信産業」を「人間の情報活動を支援する産業（特に電気通信系）、つまり電気通信サービス産業、放送サービス産業、情報サービス産業、情報通信機器産業、情報メディア産業等を指す総称的概念である。」と定義している。なお、同書では「インターネットビジネスを情報通信産業構造図へ表現しようとする」と全域にわたり各産業と重複する」としており、これは先に定義したネット企業をこの「情報通信産業」という枠組の中で捉えることの困難さを端的に表現している²⁶。

「情報化白書2000」では、情報産業を「コンピュータ産業」、「情報サービス産業」、「電子ネットワーク産業」に分類し、各分野の市場規模や産業の現状に関して定性的に述べている²⁷。ここでは、ネット企業は「情報サービス産業」、及び「電子ネットワーク産業」の一部として扱われていると考えられる²⁸。

「マルチメディア白書1999」ではマルチメディア産業を各種「ハードウェア」とその「ソフトウェア」、映像処理や通信回線の提供等の「サービス」として捉えており、「ネット企業」は「ソフトウェア」と「サービス」の一部に含まれている²⁹。ここでは各種の統計を用いて各産業の市場規模を詳細に分析している上、追加的に「デジタルコンテンツ産業」を取り上げその動向についても詳しく述べている。しかし、ここで取り上げられているのはCD-ROMパブリッシャー、ポストプロダクション、CGプロダクションであり、インターネットコンテンツとそれを利用した新しいサービスを行うネット企業の実態を捉えるにはいたっていない。

「情報メディア白書2000年版」では、「情報産業」を「情報財の取引＝目的として情報を生産・流通している産業」と定義した上で、「情報メディア産業」をコンピュータやデジタル化とは分けて考え、新聞等のプリントメディアから図書館等の情報センターまで幅広く取

²⁵ 郵政省編、p100-111、p304

²⁶ 情報通信総合研究所編、p22-23

²⁷ 日本情報処理開発協会編、p236-310

²⁸ 情報サービス産業に関する記述の一部に「コンテンツビジネスの動向」という章がある。一方、「情報サービス産業白書2000」にはコンテンツビジネスに関する記述がない。

り扱い、各メディアごとのデータを取りまとめている³⁰。ここで、「ネット企業」は明示的には捉えられていないが、インターネットサービスプロバイダーの数や電子商取引関連データなどが挙げられている。

このように日本においてネット企業は利用できる既存の統計の限界や、その新しさから正確な実態把握がなされるには至っていないといえる³¹。

1-2 ネット産業の集積

情報産業集積の代表的事例としてはシリコンバレーが取り上げられ日本でも数々の研究成果が発表され、「シリコンバレー・モデル」を適用しようとする試みが行われてきている。また、情報産業の立地を進め産業振興とともに地域振興も図ろうとする地域は数多くあり、基盤整備のために大都市から過疎地に至るまで各自治体が様々な政策をうちだしているだけでなく、通産省をはじめとする中央省庁もデジタルコンテンツの制作支援施設を設けるなどの施策を行っているため、各地における情報産業立地に関する調査報告書は数多い。

しかし、上に述べたように新しい情報産業としてのネット企業の正確な実態把握は今のところなされていないため、このような企業の集中的な立地をさす「ネット産業の集積」に関する調査もこれまで行われていない。本研究に最も内容的に近いと思われるのは電通総研が97年に行った「情報メディア産業の都市集中」という調査である。この調査では出版、新聞、放送、広告、ゲーム産業などの立地に関して、全国的に業界団体の名簿や年鑑、白書などのデータを元に調べた結果、圧倒的に東京に一極集中していることを発見している³²。

2 調査の方法

本稿では、この電通総研の調査、及びアメリカの現状からネット企業は大都市に集積しているだろうという仮説の下に、東京都区部のどの地域で企業の集積が進んでいるのかを調査した。これまで述べてきたように、既存の統計や調査を基にネット企業の集積の実態を明らかにすることは困難である。サンフランシスコやニューヨークの調査ではいくつかの業界団体の名簿や業界紙などを基にそれぞれ「インタラクティブメディア企業」、「ニューメディア企業」を抽出しているが、日本ではネット企業に関する包括的な名簿を所有するような業

²⁹ マルチメディアコンテンツ振興協会編、p36-66

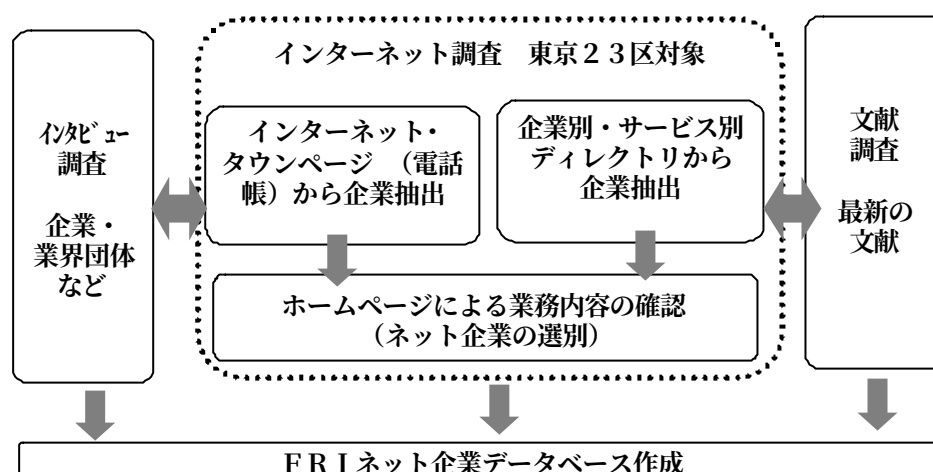
³⁰ 電通総研編（2000）、「本書の使い方」

³¹ アメリカでは、全国レベルでこのような企業（産業）を把握しようとした試みに University of Texas, Cisco Systems が共同で行った'Measuring Internet Economy'がある。この調査ではインターネット関連産業を4つの階層(Infrastructure, Application, Intermediary, Internet Commerce)に分け産業の全体像を示している。

³² 電通総研編（1997）

界団体は未だ存在しない。そこで、先の定義に基づきインターネット調査、文献調査、及びインタビュー調査を並行して行ってネット企業を選別し、データベースを構築したうえで分析を行った（図表 15）。以下ではこのデータベースの構築方法と調査全体に関して具体的に述べる。

図表 15 調査のスキーム



2-1 インターネット調査

インターネット調査のベースとしてインターネット上のNTT電話帳であるインターネットタウンページによる調査を用いた。「業種」は「インターネット関連サービス」、「情報処理サービス」、「情報提供サービス」、「ソフトウェア」、「プロバイダー」「パソコン通信サービス」、及び「コンピュータ」とした³³。まず、これらの業種としてインターネットタウンページに登録されている企業を町丁目単位で調べた。次にこれらの企業が今回定義した「ネット企業」に相当するのかを確認するため、1社ずつ社名等を手がかりに検索エンジンで検索を行い、各企業のホームページにあたって業務内容等を確認して企業を選別した後にデータベースに加えている。また、このインターネットタウンページの調査と併せてインターネット上の企業別・サービス別ディレクトリも用いた³⁴。この場合も各企業のホームページで内容を確認した上で企業の追加を行った。

2-2 文献調査

先に述べたように、インターネットの動向やネット企業に対する注目の高まりを受け、「ネット企業」、「ネットビジネス」等の言葉を用いた書籍は最近次々と発売されている。ま

³³ インターネットタウンページ(<http://itp.ne.jp/>)

³⁴ Netry.com (<http://www.netry.com/>)を用いた。

た、雑誌や新聞に関してはインターネットに関連する企業やサービスに触れていないものを見つけるほうが困難だといえる。無論、こうしたもの全てに目を通してネット企業を発見していくことはできないが、本稿では「INTERNET magazine」、「日経ネットビジネス」等、インターネット及びネットビジネスそのものに特化した雑誌の他にも、できるだけ多くの書籍、論文、雑誌（オンラインマガジン等、インターネットのみで公開されているものも含む。）を参照して幅広く情報を集め、新しいネット企業を見落とさないように心がけた。

なお、文献調査においてもインターネットタウンページの調査と同様に各文献で発見した企業を一社ずつ検索エンジンを使ってホームページを閲覧し、業務内容を確認した上でデータベースに追加した。

2-3 インタビュー調査

作成するデータベースが、実際のネットビジネスの世界とかけ離れたものにならないようにするために、企業家や業界団体にインタビュー調査を行い、ビジネスの現場の意見をできるだけ作成中のデータベースに反映させるようにした。

また、インタビュー調査はデータベース作成の参考にしただけではなく、ネットビジネス、行政、業界団体等の最新動向とその実態の分析をするために行った。

(インタビュー)

(敬称略、五十音順)

生田 昌弘	代表取締役社長、株式会社キノトロープ
伊藤 穰一	代表取締役社長、株式会社ネオテニー
菊池 哲榮	代表取締役社長、株式会社ハンズオン・エンタテインメント
熊谷 正寿	代表取締役社長、インターキュー株式会社
小池 聡	CHAIRMAN&CEO、NETYEAR GROUP INC
佐々木 裕彦	Director、Bit Valley Association
杉浦 裕樹	ProjectJ
中嶋 祐一	C.F.O. 取締役、インディゴ株式会社
西川 潔	代表取締役社長、株式会社ネットエイジ
本間 毅	代表取締役、イエルネット株式会社
松山 太河	Director、Bit Valley Association
宮城 治男	Director、Bit Valley Association

*ここで挙げた以外にも数多くの起業家、政策担当者、専門家の方々にご協力をいただくとともに、メーリングリスト等を通じて意見交換をさせていただいた。名前を挙げることでできなかった方々にも感謝したい。

(主な参考文献)

- Cisco Systems, University of Tezas (2000) *Measuring the Internet Economy*
- Coopers & Lybrand (1996) *New York New Media Industry Survey*
- Coopers & Lybrand (1997) *2nd New York New Media Industry Survey*
- Coopers & Lybrand (1998) *A Survey of Interactive Media Industry in San Francisco*
- Porter, Michael (1998) “Clusters and the New Economic Competition” *HAVARD BUSINESS REVIEW*, November-December
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2000), *3rd New York New Media Industry Survey*
- 生駒データサービスシステム (1999) 『不動産白書99』
- 伊丹敬之、西口敏宏、野中郁次郎 (2000) 『場のダイナミズムと企業』 東洋経済新報社
- 情報通信総合研究所編 (1999) 『情報通信ハンドブック99年版』
- 寺本義成、原田保、リンク総研編 (1999) 「インターネットビジネス会社情報」 東洋経済新報社
- 電通総研編 (2000) 『情報メディア白書2000』
- 電通総研編 (1999) 『情報メディア産業の都市集中 東京情報集中』
- 東京都総務局統計部経済統計課 (1996) 『平成8年事業所・企業統計調査報告』
- 日本経済新聞社、日経産業省費研究所編 (2000) 「2000年版日経ベンチャービジネス年鑑」 日本経済新聞社
- 日本情報処理開発協会編 (2000) 『情報化白書2000』
- 野中郁次郎、竹内弘高 (1996) 『知識創造企業』 東洋経済新報社
- 馬場靖憲 (1998) 『デジタル価値創造—未来からのモノづくり原論』 NTT出版
- 浜野安宏、増田宗昭 (1998) 『デジタルシティー渋谷「QFRONT」プロジェクトへの思索』 ダイヤモンド社
- マルチメディアコンテンツ振興協会編 通商産業省機械情報産業局監修 (1999) 『マルチメディア白書1999』
- 郵政省編 (2000) 『平成12年版通信白書』
- 湯川 抗 (1998) 「コンテンツ産業の地域依存性 —マルチメディアガルチ」『FRI研究レポート No.40』
- 湯川 抗 (1999) 「コンテンツ産業の発展と政策対応 —シリコンアレー」『FRI研究レポート No.47』

(主な参考ホームページ)

ASCII Glossary HELP
<http://www.ascii.co.jp/ghelp/index.html>
BIZ Tech
<http://biztech.nikkeibp.co.jp/>
Bit Valley Association
<http://www.bitvalley.org/>
e-Words 情報・通信辞典
<http://www.e-words.ne.jp/>
IMPRESS WATCH
<http://www.watch.impress.co.jp/>
Inc
<http://www.herring.com/>
INTERNET Magazine
<http://internet.impress.co.jp/>
Red Herring
<http://www.herring.com/>
Site Jingumae
<http://www.jingumae.org/>
The Internet Economy Indicators
<http://www.internetindicators.com/>
UPSIDE Today
<http://www.upside.com/>
WEB DESIGN CONSORTIUM
<http://www.webdesign.or.jp/>
渋谷区
<http://www.city.shibuya.tokyo.jp/>
東京都産業政策室
<http://sangyo.iri.metro.tokyo.jp/>
日経ネットビジネス
<http://nnb.nikkeibp.co.jp/nnb/index.html>
ネットランナー
<http://www.netrunner.ne.jp/>
マルチメディア・インターネット辞典
<http://www.cgarts.or.jp/dictionary/jiten.htm>
港区
<http://www.city.minato.tokyo.jp/>

(本文で引用したホームページ一覧)

(株)セブンドリーム・ドットコム
<http://www.7dream.com/>
ピー・アイ・エム株式会社
<http://www.pim.ne.jp/>
EHammer
<http://www.ehammer.net/>
カフェグローブドットコム
<http://www.cafeglobe.com/>
コンパックASP/IDC支援プログラム
<http://www.compaq.co.jp/directplus/aspidc/index.html>
日本ヒューレット・パッカーカード HP ガレージプログラム
http://ext8.jpn.hp.com/grp2/e-services/news/hp_ga1.html
サンブリッジ社
<http://www.sunbridge.com/>
NEW YORK NEW MEDIA ASSOCIATION
<http://www.nynma.org/>
Multimedia Gulch
<http://www.gulch.com/>
インターネットタウンページ
<http://itp.ne.jp/>
Netry.com
<http://www.netry.com/>