

新たな地域経済活動スタイル

関西地域開発研究部

主任研究員 松下 隆一

1. はじめに

長期にわたる景気低迷という経済状況のなかで、新産業・新ビジネスの模索が続けられている。国においては数次にわたる緊急経済対策のなかでもその支援を行ってきたし、都道府県をはじめとする各地域でも有望産業分野の見極めとその育成・振興のための取り組みが実施されてきている。

しかしながら、現状の取り組みを概観すると、次代の産業像やビジネス像を描き出すことに重点がおかれ過ぎているのではないだろうか。すなわち、有望産業・ビジネスの見極めに終始し、結果として、類似した施策展開となってしまう。

有望分野の見極めや地域間競争も重要であるが、経済活動によって生み出される財の性格が変わることを踏まえて、特定の産業分野に限定しない、逆にいえば、様々な分野に共通する活動スタイルを築いていくというアプローチもあると考えられる。

2. 知的財の生産や流通を中心とする次代の経済活動

情報通信技術をはじめとする技術革新を主な背景として、経済活動によって生み出される財の価値基準が変わってきている。言い換えれば、経済活動の直接的目的が変化してきている。

その変化を要約すると概ね次のようなものとなる。

- ・ 物的財の生産や流通を中心としたものではなく、情報などの知的財のそれを中心とした経済活動が主流となる。
- ・ 物的財の経済活動がなくなるわけでは決していないが、知的財の経済活動が活発であれば、物的財のそれも活発化するのであり、知的財が経済活動の中心である。
- ・ 物的財であっても、その知的ウエイトが高まる。

3. キーワードは個人・コラボレーション・スピード

1) “個人” が主役の経済活動

知的財の生産要素を考えると、それは知識であり、その多くは“個人”に帰属している。したがって、“個人”が経済活動のメインプレーヤーとしてクローズアップされることになる。

いわゆる起業家といった独立した個人だけではない。企業など従来からのプレーヤーの一構成員（従業員）でありながら、“個人”の資格で経済活動に参加するケースがみられるようになってきている。例えば、いわゆるビジネスアワーは会社員として働きつつも、夜間や休日のオフタイムには情報通信ネットワークを利用するなどして、別のビジネスに参加するような個人である。

そうしたビジネスへの参加資格は知識の有無

だけである。経済学という生産要素面での参加障壁はきわめて低い。たとえ、成功しなくとも、投資された知識が失われることはない。参加リスクはせいぜいが数十万円のパソコン、通信費、そして、睡眠・休息時間が少なくなるというだけである。また、自らの関心が高い分野への主体的な意志による参加であるため、フットワークはきわめて軽い。

こうした傾向は一見、企業にとっては憂慮すべき問題かもしれない。従業員がセカンドビジネスに精を出し、その結果、組織との競合を招く可能性があるからである。しかしながら、セカンドビジネスを通じて知識が一層深化し、新たな知識、そして人脈が獲得され、それらが本業に活かされれば、企業にとっては必ずしもマイナスとはならないであろう。年俸制など個人の能力を最大限に発揮させ、それに応じて報酬を支払う制度を導入すれば両立は可能であろう。社会的には“個人”の知識がより多くの分野・場面で活かされることになる。

このように考えると、“個人”が経済活動の担い手となることは、個人のニーズ、企業のメリット、社会的メリットからも今後ますます促進されると考えられる。

2) 分野横断的な“コラボレーション”

ドラッカーが指摘するように「知識とくに高度の知識はつねに専門化している。したがって、単独では何も生み出せない」ため、新しい知的財を生むためには多様な知識のぶつかり合い、既存の組織や領域を越えた分野横断的な“コラボレーション”が不可欠となる。

マルチメディア・コンテンツを例にとるとわかりやすい。新しいマルチメディア・コンテンツを生むためには、話しことば・書きことばといった文学的知識、絵・映像といった美術的知識、音・音声・音楽などの知識、また、これを実際に表現するための様々な技術が生産の段階

で必要となる。さらに流通段階では、知的所有権問題などこれまで存在しなかったものを流通させることに伴って発生する諸問題に対応するための法的知識などが必要となる。

ますますマルチメディア化が進むなかで、より多くの知識が必然的に求められるのである。

3) “スピード” 感覚

そして、“スピード”である。数多くの類似したアイデアがみられるなか、いち早く事業化を果たすということがきわめて重要になる。

後述する事例とともに注目を集めている米国・シリコンバレーの最大の強みのひとつが“スピード”であろう。アイデアをいち早く現実のものとし、それをビジネスとしてスピーディに仕立て上げていくのである。

ベンチャーキャピタルなどのビジネスサポーターが数多く存在し、また、ビジネスアイデアに対する感度がいかに高くとも、時間価値に対する認識が希薄ならば、シリコンバレーは今日ほど注目を集めなかったに違いない。

Time is money. あまりにも聞き慣れているために、言葉としては理解されていても、実際の行動規範には十分に組み込まれていないのではないだろうか。

4. 欧州にみられる地域経済活動スタイル

1) オーストリア・リンツとドイツ・カールスルーエ

オーストリアのリンツにある AEC (アルス・エレクトロニカ・センター)、ドイツのカールスルーエにある ZKM (カールスルーエ・アート・アンド・メディア・テクノロジー・センター) ではメディアアートを中心としたコラボレーション・プロジェクトが進められている。AEC は 1996 年に、ZKM は翌 1997 年にオープンした。

両者は必ずしも産業振興を第一義とするものではないが、“芸術と技術のコラボレーション”がキーワードとなっている。アイデアを発想するメディアアーティストとその実現をサポートするエンジニアのコラボレーションにより、新たな芸術分野の開拓と先端的な技術の開発を促そうとするものである。そして、その過程や創作された作品を素材として情報化社会においてコミュニケーションやビジネス、生活がどのように変わるかを様々な分野の人々とともに考えようとするものでもある。

エンターテインメント産業の主流となっている映画産業が実験映画という芸術的領域・文脈のなかから生まれてきたように、未知の産業・ビジネスの源泉を芸術的思考に求め、そこに技術分野の参加を得ていこうとするものである。そして、それを社会的に検証していこうとする試みである。いわば今世紀はじめに試みられたバウハウスの情報化社会版といえよう。

2) イタリア・プラート

イタリアのプラートは中世からの毛織物産地でありイタリア最大の繊維産地である。イタリア北部にはプラートだけでなく、高級毛織物のピエツラ、絹製品のコモ、ニット製品のカルピなどが点在し、いずれの産地でも次のようなスタイルがみられる。

商品企画をもつインパナトーレ(地域によってはコンバータやコント・プロプリオと呼ばれる)が、その企画を商品化するために、最適な技術を低コストで提供できるメーカー(職人)を工程別に選別、生産体制をコーディネートし、生産をマネジメントすることにより、世界のマーケットニーズに適時対応を果たしている。

インパナトーレには世界マーケットを見据えて、新しい商品を企画、そして、地域の技術(メーカー・職人)に精通していることが要求される。また、メーカーには高い技術力とコスト低

減努力が常に求められる。

インパナトーレとメーカーの立場は全くオープンであり、企画力やマーケティング力のないインパナトーレの要求はメーカーが受け入れないし、技術力が低いメーカーには仕事が回ってこない。この結果、地域内で協調的な競合環境が作りだされ、地域のポテンシャルが最大限に発揮されている。

5. 次代の地域経済活動スタイル

次代の地域経済活動のスタイルをイメージすると、「高度な知識を備えた個人が多様な分野にわたって存在し、そうした知識が結びつけられ、スピーディに新たな知的財が生み出される」というものになるだろう。

そして、これを実現するために地域がもつべき機能として、次の3つの機能があげられる。

1) ファシリテーター(=コーディネーター+マネージャー)

自然発生的にコラボレーションが起こり、スピードある活動が展開されるわけではない。まず、コラボレーションのコーディネーターが必要であり、確実に成果を生むために適切なマネジメントが必要である。このコーディネーターとマネージャーの両者を合わせてファシリテーターと呼ぶことにする。プラートの事例でみたインパナトーレである。

コーディネーター、マネージャーにはそれぞれ異なる能力が要求されるが、共通能力としては通訳的能力が求められる。日本語と外国語の通訳という意味ではない。分野横断的な知識のコラボレーションの場合、コミュニケーションがうまくいかないという現実に直面することになるだろう。同じ日本語であっても分野によって、ことばの意味やニュアンスが微妙に異なり、その相違がコラボレーションを乱す要因となりか

ねない。コーディネーターやマネージャーには分野を越えて言語を正しく理解し、意志疎通を助ける能力が共通能力として必要とされるのである。

コーディネーターにもっとも期待されるのは、必要なフォーメーションを構成する能力のみならず、マーケットにつなぐ能力が最も重要である。音楽を例にとると、せっかくな曲が作れたとしても、それをマーケットに対してディストリビューションする術を持たなければ、ビジネスとして日の目をみないのである。

また、マネージャーにはアイデアを現実の

ビジネスとして着地させるための能力が期待される。

こうしたファシリテーターが地域に数多く輩出されれば、地域のなかでも十分に新しいビジネスが起こり、「芸のために妻と子供を田舎に残して…」ということもなくなるであろう。

なお、中小企業事業団では昨年度より「コーディネート活動支援事業」を行ってきている。この制度のなかで小さくとも成功モデルを数多く生み出し、ファシリテーターの存在が認識されることが期待される。

表 1 新規成長産業連携支援事業に係るコーディネート活動支援事業の概要

【事業の概要】
・ コーディネート活動を行うコーディネート機関または個人に対して、中小企業事業団がその活動を委託することによって、コーディネート活動を支援する。
・ 原則として1年間、委託費は1事業あたり1千万円以下。
【コーディネート活動】
・ 中小企業からの相談をもとに個々の課題を分析・特定し、その課題解決に最適な外部経営資源を紹介・引き合わせる。
・ 外部経営資源との連携活動が円滑に進むよう側面的に支援する。
【対象事業】
これからマッチングを行う事業（A事業）
マッチングによってすでに形成されているグループを支援する事業（B事業）

出所）「平成 11 年度『新規成長産業連携支援事業に係るコーディネート活動支援事業』の事業委託先公募について」（中小企業事業団）

2) テストベッド

新たに生み出された新しい知的財はまず使われてみるということ、すなわち、実証的実験というプロセスが不可欠である。とくに従来の発想を超えたものの場合、利用してみなければその効用がわからないのである。

例えば、コピー機ができる以前、複写が必要なときはカーボン紙を利用していた。当時、コピー機の世界需要を調査したところ、世界でたった6台の需要しか見込まれなかった、というのは有名な話である。実際に利用して、その利

用をベースとして新しい生活や仕事のスタイルを考え出すことが必要なのである。

このため実証実験を受け入れるところ、とくに新たな知的財の多くは情報通信ネットワークを基礎とするものであると考えられることから、そうしたネットワークを備えたテストベッドが求められる。

3) コラボレーションの“場”

知識の所有者である個人のコラボレーションを考えると、物理的な“場”を備えることも

重要であろう。

これは次の2つの今日的な理由による。

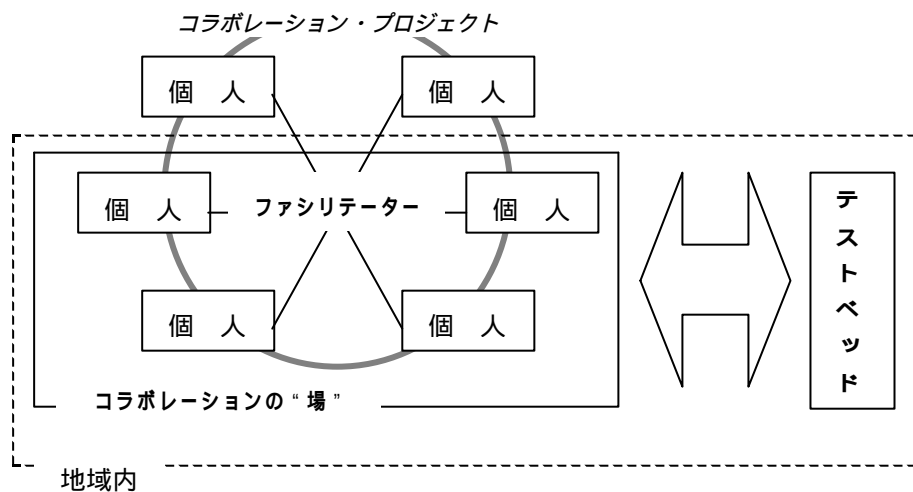
まず、コラボレーションに求められる知識と情報通信ネットワークへのアクセス能力とは一致しないということである。上述したように、情報通信ネットワークをベースとしたコラボレーション・ビジネスがみられるようになってきているが、現状では求める知識の所有者が必ずしもパソコンを利用できるとは限らない。逆に言えば、現在、ネットワーク・ベースド・コラ

ボレーションには参加していなくとも、有用な知識を有する人材は多く存在する、ということである。

また、第二にコラボレーションへの参加信頼を得ていくためには顔をつきあわせるプロセスが欠かせないということである。

ただし、単なる“ハコ”ではない。ファシリテーターとしての機能を備え、テストベッドにもアクセスできるような“場”である。

図 地域経済活動スタイルのプロトタイプ・イメージ



6. おわりに

“ドッグイヤー”と言われるほど変化が激しい今日の状況においては、総合的な産業政策を論じるよりも、まずは現実のなかでモデル・プロジェクトを立ち上げるといった一点突破の積み重ねが重要ではないかと筆者は考えている。

地域の特性に応じた、新たな地域経済活動スタイルの具体的な構築と展開を始めることが期待される。

筆者

松下 隆一（まつした りゅういち）
関西地域開発研究部 主任研究員
専門は事業化コーディネート、都市・地域開発