

【「地方の時代」の草の根産業革新の挑戦】

1. 「地方社会」の必要性

1) 地方の時代を創ろう

都市集中構造の日本社会が健全化するためには、特定の都市に集中している社会機能を地方に分散するとともに、地方が最低限の機能を持ち自主独立の社会として運営されることが不可欠である。

このような社会は、自然発生的に出来るものではない。自然の赴くままの成り行きに任せるなら、東京 1 点集中はますますひどいものになり、東京においてもその他の地域においても、人間の住み難いいやな社会となることになるだろう。

2) もはや「官」だけでは社会運営は出来ない

このような社会づくりは、官民が積極的に協力し合って取り組まないと出来ない。

とはいえ、もはや「官と民」という時代は終わった。最近の社会運営上のトラブル事例を挙げるまでもなく、「官」が行う従来の社会運営方式は、限界に来ているとあって良いであろう。むしろ、現代では、「官」しか行えなかったか、あるいは分担していたことすら、「民」が担当することができるようになってきた。いまや、「官」と「民」は、「官」とか「民」と言わず、お互いにできることを状況に応じて「協働」し、より健全な社会づくりと運営に努めるべきではなからうか。

3) 産業界の果たす役割は大きくなっている

さて、現代のすべての人々が何らかの形で産業活動とかかわりを持って生き、また生活している。特定都市への集中化は社会の健全化のためにも、産業活動の積極的な関わりが重要な要件のひとつとなってきた。また、産業界は、事業を営む事は勿論、企業を経営するためには、一人ひとりの顧客、そしてこれらの欲求の集合としての市場、さらにはそれらの市場が属する社会と事業を通して共存共栄することが不可欠になりつつある。企業は、社会と共存共栄するなかで、これからの時代に責任と使命を持って主体的に対処していかなければならない。

また、より人類が健全に過ごすことが出来るよう配慮することが企業を存続させることの重要な要件のひとつになりつつある。すなわち、これからの企業は、社会の健全な運営に関わっていかざるを得なくなっているといつて良いであろう。

4) 地方の良さを活かせる時代

また、すべての企業が都市にあることが不可欠であるわけでもなく、また有利であるわけでもない。それぞれの地域の良さを利用し、有利に企業を営むことが出来るし、そのようなことは例外ではない。

特に、最近の IT、地方の国際空港の発達、高速道路の全国的整備などは、地方のハンディキャップが少なくなり、地方の良さを活かせる時代になった。

2. 「地方の時代」の産業活性化

1) マーケティング指向ビジネスへの変換

我々は、「マーケティングとは、市場と共存共栄する活動を総称する。」と定義づけている。企業は、規模の大小に関わりなく、このマーケティングを重要視しないと、存続基盤をなくし、永續のパスポートは得られない。都市以上のマーケティングをすることが、地方の企業にとっては重要になる。

これからの社会に創出される要望・欲求を探し出し、要望・欲求を満たすビジネスを創造し、そのターゲットと狙う(広域の)市場に向かって、地域の力、地方にいるメリットを最大限活用し、共存共栄の活動を展開することが「地方の時代」で成功するキーのひとつになるものと思っている。

2) 変化への積極的な挑戦

その時代その時代で社会が求める商品(価値)は変化する。いつの時代にも通用する、いわゆる普遍的な商品もなければ産業もない。「地方の時代」の企業だからといって、この宿命を免れることは出来ない。

企業は、存在基盤である環境の変化を察知し、変化に適應するビジネスを創造し、そしてこのニュービジネスを事業として育てていくことが出来なければ存在できない。

3) 「草の根」活動による産地化・集積化

「地方の時代」のビジネスが成功するためには、成功するための要因がいくつかある。その最も重要な要因のひとつとして、我々は、市場から認知（共感）されることを挙げている。

社会から求められることが少ないのは論外として、市場と共存共栄するコミュニケーションの方法が弱い或不適切であったり、また提供する価値の内容や特徴などがターゲットとしたい市場に分からないという現象がよく見られる。一般に知名度も低く、資本力もなく、また人材も乏しいなかで、地方の産業を活性化させるためには、志を一つにする産業人が、お互いのビジネス特長を活かして共生し相乗効果を狙って連携プレーすることである。

これは、とりもなおさず「民」の草の根活動による「産地化」であり、木目細かく且つタイムリーに連携プレーできるためには、共生する企業が物理的に接近して存在する、いわゆる「集積」とか「密集」した状態を形成することが重要な要素となる。

4) 広域的な交易の推進

特定地域の経済が健全化するためには他地域との交易が重要な意味を持つことは、永い人類の歴史が教えてくれている。

現代社会に住む人々の欲求は不安定であり、また流動的である。特定の狭い社会を対象にしたビジネスの寿命は、短期間にならざるを得ない。より広い市場を対象にビジネスすることが、長期間のビジネスにすることが出来、その間にニュービジネスへの投資を可能にすることが出来る。短期間では、次のビジネスの投資資源を創ることは難しい。比較的中小企業に向くアイデンティティー市場をターゲットにしたビジネスも同じで、広域化をめざさない限りビジネスとなり難い。

高松コンテンツ村構想

以上のような観点から「地方の時代」の地方産業の活性化に取り組んでいる事例であり、まだまだ始まったばかりである。

1. 現代の企業環境

1) 「地域経済縮小化」している高松経済

(1) 構造的変革の途中にある我々の経済環境

いま日本経済は、新しい時代に移行する過程にある。この過程は、旧時代が終わったあとに新時代が来るというものではなく、旧時代の終焉を経験しながら、新時代の創造が同時並行的に進行するといったものである。

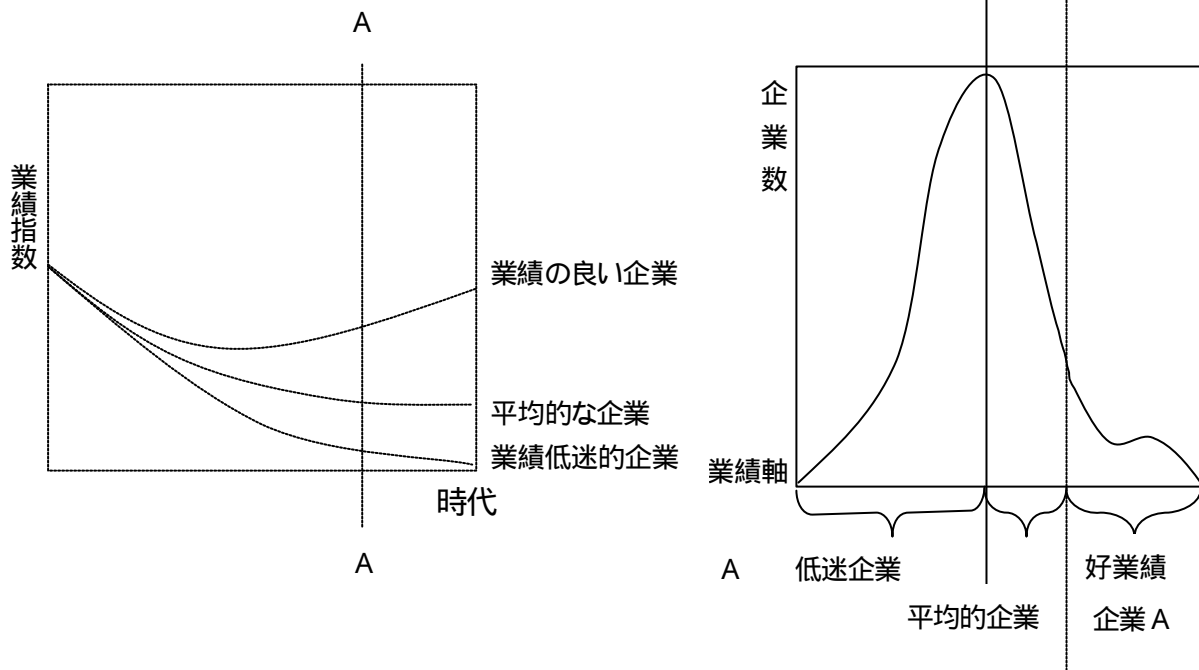
香川県の経済も、全体的にはまだまだ悪い方向性に流れている。とはいっても、悪いところは徹底して悪く、良い企業は除々に良くなっているという二極化傾向にある。しかし平均的には、悪い方向にあるといって良いだろう。

それらを概念的に表すと次頁のようなことになるだろう。

大多数の企業が属する低迷企業群は、確かに景気の問題もあるが、わずかでも好業績企業がある以上、時代に求められる企業になっていないと解釈すべきである。すなわち時代と乖離状態にあり、時代に合った事業あるいは経営を行っていないといって良い。ちなみに好業績企業は意図的であるか否か、また持続性があるか否かは別として、時代にマッチしている。

【時代的業績の推移】

【現在の「業績から見た企業分布」イメージ図】



- ・現時点（A - A'）の業績面から見た企業分布のイメージ図である。縦が企業数、横が業績軸である。分布は2山になっている。大多数の企業が属する低迷企業と好業績の小山である。本来は、「業績の±0」は、低迷山の上にあるべきである。

（2）構造変革の急がれる地方都市“高松”

高松の例で言えば、まず交通アクセスが良好になったため、これまで「四国の玄関」と呼ばれていた高松の社会的存在性が、失われつつある。また、高松の支店経済が縮小し、支店で消費していたお金は香川県には落ちなくなっている。これ以外にも観光客の減少が見られ、近畿や岡山などに拠点を置く全国展開企業や、ナショナルスーパーなどの進出による直接事業展開で、今まで競争の少ない環境で事業をしてきた地元企業は、業績の低迷を強いられている。

色々な意味で、高松は、構造的な変身を求められている。

2) 急速に進展するIT (情報技術) 特にE - ビジネス

一方、IT (情報技術) の発達には目覚ましいものがあり、またITの多方面への応用展開のなかでも、インターネットの普及は目まぐるしく、特にE - ビジネスが急速に進展している。アメリカ全土では「インターネット時代のコンテンツ産業」の広がりが日常化しており、例えば2003年に電子商取引が全米の国内商取引の8%を占めるであろうとさえ言われている。

3) ビジネスモデルの構築が急務

(1) 時代的変遷の中の現代

現代は、産業革命や市民革命と同じように何百年目かに一度あるような構造変革の時代であると言って良いだろう。いま、社会は、旧時代から新時代に構造的に変化し移行している。企業経営の場面においても、時代は、我々の言葉で表現するなら、「経済学的経営」から「経営学的経営」に、そして「社会学的経営」へと、経営のあり方が本質的に移り変わり、いま「経済学的経営」の再来のように見えながらも、混迷の中にあり、既に新時代の兆しがあるように思う。

すなわち、現在のビジネスには、「共存共栄の時代 = 得々の関係」が求められている。顧客に付加価値を提供し、お客さまにもその価値を喜んでもらうという時代である。産業社会は、「損得」から「得々」へ、すなわち、あらゆる関係の場面で「共存共栄」が前提となりつつあり、あるいは不可欠になりつつある。これなくして、企業は成立あるいは長続きできなくなりつつある。(ひょっとしたら、企業がゴーイングコンサーンを求めることが否定される時代になるかもしれない。このようなことを前提とするなら、まったく新しい概念で産業のあり方を再構築しなければならない。)

(2) 新しいビジネスモデル、マネジメントモデルの必要

産業社会が「消費」を支える時代から、「生活」を支援するために存在するようになって久しい。企業は、生活の集合としての市場、さらには社会と共存共栄する関係の強さを増していかなざるを得ない傾向にある。事業や産業の立脚点がこのように変化したことで企業経営や産業のあり方が根本的に変わらざるを得ない時代が続いている。

また、三権分立による社会運営は、もはや不十分で経済界の社会運営や秩序の維持に関わることが不可欠になってきている。企業は、い

まや社会とともに社員とも経済的精神的に共存共栄せざるを得なくなってきた。今までのマネジメントモデルの再検討再構築を求められている。

また、ITをはじめとして科学技術の進歩は、一般社会のあり方を根底から覆す状況にある。企業経営の場面でも過去に例を見ない変革が起こりつつある。

これまでの理論では、リエンジニアリング（企業再構築）は、現代のすべての企業に求められているといっても過言ではないであろう。

かといって、これを解決するテキストや方法があるわけではない。我々は、仮説を立て正解を模索しながら造り変えていかざるを得ない（ビジネスモデルの構築）。

2. 讃岐の良さを活かした未来産業

1) 大きな投資をせず地域の良さを最大限に活かす産業

「地方の時代」の経済活性化は、時代や世界的な動きに地域が参加することを必須要件とする。時代や世界的動きに健全に参加するためには、時代や世界が求めている、あるいはこれから求めるであろうものを提供すること、そして提供するにあたって、その地域の良さを最大限に活用できるように工夫することである。以下、高松の事例で説明してみたい。

まず、讃岐のすばらしさについて紹介しよう。

(1) 高い教育水準

大学への進学率が高く、全国的に見ても高学歴社会としてトップクラスにあるといつて良い。このことは、香川県に所在する多くの企業の経営者が、交流会や懇親会の域を出た経営の勉強を月1回以上の頻度で行っていることにも現れているように思う。また、都市部に頻繁に勉強する機会を探しに出向いている。

このような風土は、知的な活動に積極的に関心を持ち、知的な活動を積極的に支援する潜在的な環境を形成している。

(2) 良い交通アクセス

岡山で1回の乗り換えがあるが、JRで大阪まで2時間強、東京まで5時間弱である。また、飛行機なら大阪までが半時間、東京までが1時間といったところ。移動時間もさることながら、飛行機で移動しても東京との片道のコストは2万円前後で地方としては最も恵まれたところにあるといつて良い。また、東京、大阪、福岡並みにはいかないまでも、ソウル行きもあり、地方にいて世界的な動きの出来る地域として讃岐は恵まれた環境にある。

(3) 豊かな自然

瀬戸内の景観は、「全国的に見ても、また世界的に見てもすばらしい！」と言っても反対する人はほとんどいないと思う。快適な気候は人間の健全な心を育て、維持する上で、この瀬戸内が最高であろう。このような環境で生活する人々が創造し提供する価値は、やはり「すばらしい」ものを期待して良いだろう。

色々とマイナス的なもののあることを指摘する人もいるが、ここ20年程の、この社会とのかかわりを持っての感想は、やはり「すばらしい」社会と素直に言えるところである。

(4) ほとんどない災害

水不足が忘れた頃に再来するぐらいで、台風もあまり来なければ天災らしい天災をほとんど経験していない。天災との戦いに費やすエネルギーは、この地では不要といっても良い。

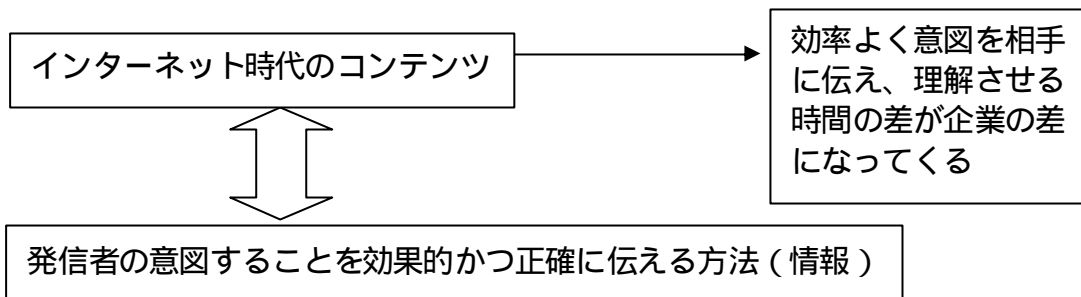
経済が流動的な中において、これから大きな設備投資をしてビジネスを行うということは、非常に厳しい時代である。投資をせずに地域の良さを活かして、経済の活性化を図るには、ナレッジ・ビジネスが最適だと考える。ナレッジ・ビジネス（知識資源・地域資源を活かして事業をする）ができる風土を持つ讃岐は、金の稼げる地域社会に変身する土壌があると言える。

2) 高松コンテンツ村構想

これからますます需要の拡大とさらなる専門性の追求が求められるインターネット・コンテンツ制作業の産地化をはかり、シリコンアレーみたいな地域社会に変え、時代的世界的に貢献するとともに、地域の活性化をめざす運動を展開する。すなわち、高松コンテンツ村は、
香川県の経済の拡大を図る
コンテンツ村という人材育成の場を設ける
ニューヨーク・シリコンアレーとタイアップして、コンテンツビジネスを高松の主要産業に育てることを行う。

(1) インターネット時代のコンテンツ

コンテンツとは「情報内容（情報そのもの）＝意図することを伝えること（方法）」と捉えると解りやすい。従来から「意図を伝える方法としての情報」の作り方、構成……に関心を持った人は少なかった。インターネット時代に入り、多くの見えない相手に、出来れば一人ひとりに最高にフィットし、短時間に効果的に、そして効率よく情報を伝える必要性が爆発的に増している。



- ・ 効果的とはビジュアル化された動画等
- ・ 正確に伝える
- ・ 効率よく伝える
- ・ 効率的に知恵を出し、また方法を工夫する。個人の感性ではなく、サイエンス・技術的に伝える
- ・ コンテンツ・エンジニアを育成して行きたい

(2) コンテンツ・エンジニアの育成

これまでのSEr(システム・エンジニア)は、「コンピュータ」を動かす人間であった。しかし高松コンテンツ村のSErは、これまでのSErとは違う意味で、技術的に効率よく相手に意図を伝えることができる、コンテンツ・エンジニアに育成したい。そして、讃岐にコンテンツ・ビジネスを拡げていきたい。

ところで、我々は、コンテンツ・エンジニアリングの構成として、次の5つの内容を考えている。

CG(コンピュータ・グラフィックス)デザイン

インターネット・テクノロジー

サイバー・マーケティング

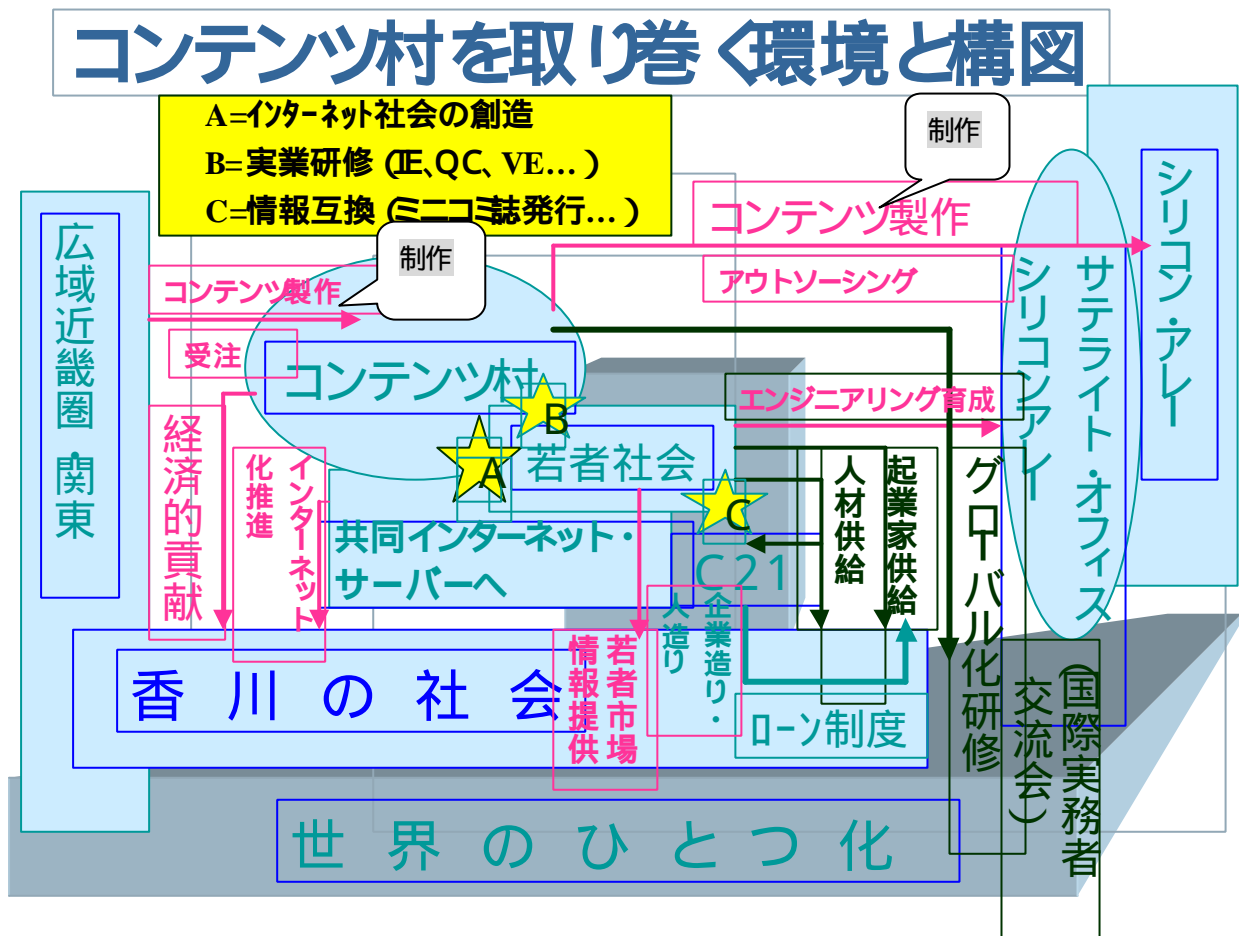
システム・エンジニアリング

コンテンツ・プロデュース(=コンテンツをまとめ上げる、分担させていくことができる能力)

3. 高松コンテンツ村を取り巻く環境と構図

永年、相互啓発と企業づくり、人づくりに取り組んできたC21のバックアップがあることで、このコンテンツ村構想は実現する方向にある。

C21、地域社会、コンテンツ村.....この関係は、次図の通りである。



C21とは、高松の異業種のリーディング企業が出資した共同社員育成会社のこと

1) 高松コンテンツ村の事業計画

(1) 若者社会事務局の活動

現在「高松コンテンツ村」については、草の根的な活動で動きだしており、既に10人ほどの意欲のある学生が集まった。それを「若者社会」事務局とし、「若者社会」の単独の活動と「高松コンテンツ村」を結びつけた活動を興す流れを創る準備にある。

若者社会と高松コンテンツ村を結びつける接触点として、学生が活動できる3つの機会を設けたい。

インターネット社会の創造

県外も含め、他地域にでているコンテンツ制作の委託業務を高松にいる若者社会で受注させる。手に負えないものは、ネットワークの出来たニューヨークのシリコンアレーで対処してもらいながら、その中で学んでいく機会を設けることにしている。

実業研修

実業勉強を中心とした、産業人としての研修機会を創る。

情報交換

若者の購買特性をミニコミ誌として発行するなど、産業社会に情報を提供し、産業社会と交流する。

(2) 高松コンテンツ村に対するC21の活動

C21として、高松コンテンツ村活動に対し、4つの支援を行う。

「C21」出資者連名による就職推薦状の発行

コンテンツ村で学んできた学生に対し、種々の切り口から評価し、「C21」の出資者メンバーが推薦状を発行する。

若者社会ローン制度

C21の有志企業で、コンテンツ村民の中から「起業家」を目指す学生に対して支援(投資)する。

ビジネストレンド研究会と若者事務局との交流会を設ける

「若者、C21株主会社の社長会で構成するビジネストレンド研究会が交流し、産業、経営のあり方についてディスカッションし、世代差、立場差を縮めることに努めるとともに、未来の創造の役割をお互いに目指す。

ミニコミ誌の発行

コンテンツ村民の学生は、自分達の意見、ものの考え方、生活態度を経済界に伝え、お互いの理解を深める