

情報社会への対応の遅れと対策案メモ その2

2014・10・27 KAJIWARA

1 弁当箱の輸出

10月25日朝、NHK第2チャンネルで報道された話ですが、京都大学に留学したフランスの若い男性が、日本の弁当箱、プラスチック製から曲げわっぱ物まで、それぞれが経済性、機能性、あるいはデザイン性に優れていると着目し、ヨーロッパに輸出を始め、今では世界87カ国に販路を広げているという。日本人が日常的に使っている日本独特の物が、海外や外国人に受けると言うことだが、それを海外に売り出すには、「ありのまま」、「物語」、「流通」の三つがポイントで、外国人向けに迎合しないで、日本のごく普通に使われている物そのまま、それに何かしら物語が付いていることで十分。ただし、それを海外に発送することに苦勞がある、とのこと。

また、飛騨高山市で、欧米からの観光客が自転車で地域を回り、ありのままの住民を生活見て楽しむ観光ツアーも紹介されました。また、農家を1ヶ月借りきり観光の拠点として活用されたヨーロッパ人夫婦のことも報道されました。

日本人仲間では気がつかないが、別の世界から第三者の目で見れば新たな価値が見出される物やサービスが日本には沢山あると言われる。同質（ホモ）ではなく異質（ヘテロ）の交流、「多様性」（ダイバーシティ）が新たな価値を生み出す基となる、とすることです。日本では、これまで長く閉鎖的であっただけに、「日本らしい魅力」が豊富に潜在しており、グローバル化で国際交流が日常化してくればアニメや和風料理のように世界に伝播していく文化や技術が無数に発掘されるのではないのでしょうか。輸出は工業製品だけではないのです、だから大きな会社でなく個人でもできる。それが累積すれば企業並みの規模になる。しかも、企業と違って、儲けは直接、個人の懐に入る。格差是正にもなる。地方にも個人にも夢が芽生えて来る。市民レベルの交流で外国との友好関係もできる。

問題の一つは「ありのまま」。何が海外で評価されるか分からないということ。まず、日本に滞在する外国人に診てもらふこと、いわば「宝探し」が必要。国によって好みが違う、また地域によって資源も異なる。だから特定の国の人に特定の地域資源を評価してもらわないと意味がない。

次に「物語り」。どのようにストーリーを描くか、「知恵を出す」のは一つの知的創造となります。イマジネーションに優れた若者の柔軟な発想が必要で、

外国人や地元大学の協力があれば更に良いでしょう。

更には「流通」。これには専門的な立場からの協力が欠かせません。専門家とのネットワークを組む、その仲介役が必要となりますが、仕組みを作れば簡単なことです。インターネットの発達で個人でも世界を相手にビジネスを展開できるようになりました。地方でも、個人でもビジネスチャンスが広がりました。

これからは、個人起業家の時代だと言われています。そして個人はネットワークで連携して力を発揮します。「個」と「連」が社会を動かします。大きな組織でも従業員に起業家精神を求めるようになりました。「アメンバー経営」もその一つでしょう。

2 イノベーションは地方から

徳川幕府以降の官僚政治、明治以降の工業社会の中で、国も自治体も、公共も民間も、既存組織は制度疲労で機能が低下しています。政策よりも些細なことで足を引っ張り合う政党政治が象徴的で、このままではドイツのナチスや日本の軍国主義の例があるように、政治の劣化とともに、過激な思想が台頭して来ることになるでしょう。世界的には金融資本主義の弊害が顕著になり、貧富の格差が拡大し、イスラム過激主義の動きが憂慮されます。

日本の新しい時代を切り開くイノベーションは、「前例・横並び」を好む既存の組織には期待できず、日本伝統の誇りを受け継ぐ地方や個人の奮起に待つしかありません。米国も国が沈滞した時、西部の開拓者精神で蘇った、と言われています。今や日本は「地方の創成」という次元でなく「国の創成」のため「地方の奮起」が促されていると考えるべきでしょう。特に20代、30代の若者が、大都会の中、工業社会の権力構造下で抑圧されている状況から離脱し、地方で伸び伸びと能力を発揮できるようになれば、また、NPOのような市民レベルの活動が活発になれば、市民相互の「きずな」が強まれば、日本を変える大きな波が起こることでしょう。明治維新も地方の下級武士から始まりました。江戸、幕府からではありません。歴史は繰り返す。

3 地方で世界に直結

「Iフロント」は、地方の交流拠点として、国内・国外との交流を深め、リアル、ネット双方わたり情報の受信・発信の基地となります。国内はもちろん国外とのネットワークを組む前線基地です。この場を活かして、地元の若者と東京など大都会を離脱して来た若者が手を組んで、世界を視野に入れ、農業など地場産業の付加価値を高め、あるいは新たなビジネスを起こせば地域は再生し、

また、そのような地域が全国に増えれば、世の中は変わります。不可能ではありません。企業のが「うつ病」対策などで農山村との提携することもあります。

「Iフロント」は、情報社会における街づくりの拠点となります。アイデア誘発型のモデル会議室を地元企業などに貸し出したり、日経「ニューオフィス賞」のオフィスモデルを示し、そのコンセプトを街全体に応用したり。街づくり拠点ともなります。また、日経BP社の「リアル開発会議」のようなネットワークによる情報生産活動の拠点となります。このためには、個人の知的創造力を高めなければなりません。発想法などは日経「アソシエ」3月号「ヒラメキ脳を作る」特集があります。テキストの一つになります。要するに、既に具体例がいくつもあるということで、これらハード、ソフトを総合すれば、情報生産の場“情場”となります。個別には“情場”は現実に実践されています。特に日本経済新聞社系列がダントツで情報社会対応において先行しています。できれば、これらを統合して、より効果的なシステムをつくり、個人や地域の知的生産性を大きく引き上げていきたいものです。この統合の拠点が「Iフロント」になります。

遅ればせながら、日本でも外国人観光客が増加しつつあります。先進国に比べて人口比ではまだまだですが、国内市場が縮小する中、外国人客を増やすこと以外、観光産業を維持する道はありません。東京、京都、大阪の定番コースから徐々に地方・地域に外国人客が足を伸ばします。「日本らしさ」や「日本人らしさ」を求めて行きます。どの地域でも観光客が消費する経済効果は大切なことですが、同時に外国人との「異質の交流」効果も重要です。なるべく市民レベルの交流機会を持って、情報や意見の交換をして、日本人の「同質性」という欠陥を補うこと、自分たちで気がつかないことを指摘してもらったり、コミュニケーションの機会を持ちたいものです。地元産品で輸出できる物が出て来るかもしれません。そのような交流拠点として「Iフロント」のゲストハウスを活用することができます。「Iフロント」は多国籍、国際色豊かな「たまり場」であって欲しいのです。

4 未来志向の風土づくり

日経ニューオフィス賞受賞企業の従業員がアンケート調査で答えていますが、オフィスの設計などのほか知的な創造を奨励する企業風土が大切だと言うこと。奇抜なアイデアを出しても、まともに扱ってくれるような雰囲気があれば大胆な提案は控えてしまう。「異質の交流」は $A \times B = C$ という化学反応で新た

なアイデアや知恵が生まれることを期待するが、それには、知的創造を奨励する未来型の環境・条件が触媒となる。「I フロント」では、一般の「常識の世界」とは違って、奇想天外の提案をしても決して笑われない場所として設定すれば、どんどんアイデアが飛び交う未来型の空間となるでしょう。あら探し「ネガティブチェック」のないフューチャーセッションなどの未来型会議を実践する「I フロント」にしたいものです。

5 様々な「I フロント」

「I フロント」の規模や内容は、地域によって様々です。色々な機能が揃ったものから一部の機能を備えたもの、地域の事情で自主的に決めるべきですが、過疎町村の小規模な街でも、

まず、長老が支配する閉鎖的な地域でなく、地域を再生したい熱意でつながる地元の若者や女性のネットワークの存在は不可欠です。それに協力する「よそ者」が加わり、好意的な年配者のバックアップ、各種団体との連携、そして自治体の支援があれば事業の成果が期待できます。

次に、対外的な交流も不可欠で、それにはITやICTを装備して、インターネットで国内大都市や外国と直結すること。公民館や小学校の廃校を利用すればいい。専門的には情報企業に依頼する。都会の若者の手を借りて整備をし、運営する。地元の人たちも情報技術の常識（リテラシー）は習得する。

道の駅など外来者が立ち寄る「たまり場」をつくる。空き農家などを利用して宿泊もできるようにする。移住する人たちの受け入れ態勢を整える。外国人観光客の呼び込みも計画する。

更には、外部の人たち、できれば外国人の参加も得て、地元の自然、景観、歴史、文化、産業、生活などから土地の魅力・個性を探る。外から見れば、どこでも、地元では気がつかない何かの魅力がある。自信を持つ。

土地の個性から地域を売り出す「物語」をつくる。そして農業、林業、漁業の生産のみならず、加工、販売で付加価値を高める。地元の伝統産業や中小企業も同様、外部の目を加えて「知恵を出す」知的生産性を高める。

このような活動の拠点が一つの「I フロント」の姿で、それで地域再生の効果は十分。ハード、ソフトの整備のため、地元自治体や政府の支援を求める。民間企業との提携も求める。あくまでも地域の自主性、主体性が基本となる。

全国各地の「I フロント」がネットで、あるいはリアルな交流で連携する。ネットワークで力を発揮できる。

