

情報通信は 既存産業の触媒である



SOHO (Small Office Home Office)

有限会社ティップス

尾形 恵子

大学時代、工業化学や生化学を学び、触媒の有効さは認識していたし、触媒が当時の自分の研究には不可欠なものであった。方程式に「項」が必要であるように、この反応にはこの触媒が不可欠と暗記し、日々の実験に使用してきたのが触媒であった。

地域の情報化が遅れている理由の大きなものの一つは情報化を求める企業がない事である。

「地域産業は潜在的に情報化を求めている。また、求めなければならぬ事は議論するまでもない。しかし現時点で求める企業の絶対数が少ないためにすぐに情報化をすすめる事はできない」

この壁にいつもぶつかっているのである。地域にはコンテンツ市場がほとんど形成されていない。

い。従ってソフトを創る企業がほとんどない。企業がないから人材も集まらない。そして地域の情報化は遅れていくのである。このないないづくしのループから抜け出す道はないのか？。私が起業してからの非常に大きな課題となっている。

私はSOHOとよばれる情報通信やマルチメディア関連の小規模事業所のネットワーク「SOHO'S WORLD」(<http://www.jah.ne.jp/~okei/soho.html>)を構築し、現在約百

五十の全国の小規模事業者が登録し共同受注や協業をテーマに活動している。最近は四十代～五十代のSOHOの登録者も増えているが、ほとんどは二十代～三十代半ばの経営者である。資本力や経営資源を持ちにくく、行政の政策の光もあたりにくい所で、技術はあるが単独で事業を行う事が難しい事業所が多い。しかし、こうしたSOHOは確実に加速し

増加傾向にある。「事業意欲とアイデア」という数字で評価しにくい所でしか大手に対抗できるものがない。しかし、彼らはみな柔軟で意欲的であり、驚くべき草の根的ネットワークを電脳空間に持っている。今後、悪循環のループを切って地域の情報化をすすめるのはこんなSOHOたちなのではないかと思う。

実際、この一年ほどで成長し個人事業経営から法人組織に移行した事業者も増えてきている。成長過程に入った事業者はほとんどがネットワークを巧みに使って事業展開をはかっている。そうしてまた、そういった事業所は既存産業分野の企業の情報化をすすめる触媒となりながら成長しているのである。

私が起業した、山形県の庄内地方は約四〇%が製造業の町。ほとんどが従来型のピラミッド型の受注産業で成り立っているようである。経済構造改革が進む中、製造や開発



にかかった総原価に一定率のマージンを乗せてコストを設定するという価格設定の考え方も変化しつつある。右肩上がりに経済が成長してきた中で、ある部分競争制限が行われ、超過利潤を生むためにできた産業構造を変えていかなければならない。例えば、商品の製造過程においては、総原価を増大させるような過剰な投資コストや人件費をスリム化しながら、商品に付加価値をつけて価格を設定し市場に送り出すという考え方へシフトする事である。地域企業にとって、コスト削減と付

加価値追求型に変革していく事が今後の最重要課題と思われる。

情報通信技術やあらゆる企業内情報のデジタル化はこの変革においては強力なツールの一つである。情報化をすすめる事でコスト削減をはかり、付加価値を付与する事で市場の求めている価格体系をキープし、充実した顧客サービスが行えるようになる。情報化や情報化のための事業は一部の業界の話ではなくすべての産業における企業のための重要な問題である。そしてその時に重要になってくる

のが「付加価値を創る」という作業である。

また、付加価値をつけるためには市場を知らなければならぬ。

「つくることができる」という言葉には二つの意味がある。「なんとかつくることはできる」という意味といいものが見つかる」という事である。シンクタンクや広告代理店がなくても、ものを創り、市場に出す事はできる。しかし、多分売り上げは伸びないであろう。地域に最も必要とされなければならなかったはずのものである。

現在インターネット上に無数に存在する通信販売のためのサイトの多くは、技術的な意味の「つくれる」という制作会社の手で制作され、市場調査もなければ販売戦略も持たないいわゆる「売れないサイト」である。そして、インターネット上の通信販売は売れないという認識を広告主や販売主に植え付けコンテンツ市場の成長になんらかの悪影響を及ぼしている。こういった問題は制作者や制作会社のせいだけではない。企業が販売戦略における企画料、市場調査やプロモーション活動費等の目に見えない部分にコストをかけない、かける価値を理解できないところにある。

情報通信・マルチメディア系企業と既存産業をコーディネートしながら情報化をすすめる、情報戦略を企画立案し、新市場を形成していく地域のコーディネーターとしてのシンクタンクの役割は重要である。

知的産業において新たな価値創造を行い、市場に認識してもらう事が今後の地域経済を大きく変革させ、地域の情報化を進めていくに違いない。

触媒は、触媒として使うべく反応物質を混合する前に用意されているものである。

尾形 恵子

有限会社ティップス取締役社長。1968年3月11日生まれ。鶴岡市大東町4-10。北里大学卒業。製薬会社を経て、シンクタンクにおいてマーケティングシステム部に所属し、市場調査やセールスプロモーション、情報システムやDB構築の企画に携る。1996年マルチメディアコンテンツの企画制作会社デジタルデザインティップスを設立。翌1997年に有限会社ティップスを法人化。現在は、クリエイターやプログラマーを中心とした小規模事業者のネットワーク「SOHO'S WORLD」を運営しながら事業展開している。1998年2月からメールマガジン「WORLD BUSINESS CENTER NEWS」を発行（4月現在購読者数約600名）し、小規模事業者向けの情報提供やインターネット広告の効果について独自の媒体で調査研究を行っている。また、SOHO'S WORLDのプロモーション活動の一環としてパナー広告コンテストなどを企画中。

風景の構想力

街並み

株式会社羽田設計事務所

水戸部裕行



現代の都市や建築をつくりだしている空間の原理は、ヨーロッパを中心とする近代産業社会の成立と密接に関連づけられる。近代的な都市計画や建築は、つねに、産業社会の新しい権力の要請を受け入れてきた。そのためには空間を均質化する必要があった。均質化することによってはじめて、操作がより容易になったからである。日本では明治期に近代化を受け入れて以来、かつての都市がもっていた、長い時間の中で醸し出された、場所や空間の濃密な意味が次第に剥ぎ取られてきた。特に戦後は、効率優先の経済合理主義に従って、機能的で操作可能な、無機質な空間に急速に置き換えられた。その結果、現在見られるような個性のない画一的な都市ができた。

産業社会が登場する以前のヨーロッパの都市は、絶対的権力者によって支配され、「権力の空間化」が目に見える形で空間に翻訳されていた。都市は権力者の意志や、世界観を表わすと同時に、美意識の顕現の場であった。

またそれを誇りにもしてきた。そのような支配関係と欲望でつくられたことを脇に置いて、パリやウィーンの街並みや景観の統一的な美しさを、私たち日本人は礼賛してきた。

しかし最近、古典的な均整感を持ったヨーロッパの都市美だけを模範にし、日本の都市の現状を批判するか、あるいは無関心を装うだけでは、問題の解決にならないことに、ようやく気づき始めた。ながい間放置されてきた、近代化によってもたらされた混乱を、日本固有の文化のなかで調停し、融合させる動きが、ようやく端緒につき始めたといつてよい。この山形でも、景観や街並みに対する関心が、このところ急速に高まりつつあるのはその流れであろう。衣食足りて礼節を気にし始めたというところだろうか。絶対権力者のいない、デモクラシーという現代の制度のなかでは、新しい規範を必要とする難しい仕事だ。景観をコントロールし、どこまで多様性を持った調和が実現できるか、今生きている世代の軽重が問われていると言つてよい。

一方、七十年代の初め頃から、歴史的な町並みや建造物の保存運動が盛んになり、妻籠や馬籠の宿場町の保存や、倉敷アイビスクエアのように、紡績工場をホテルとして保存活用されたことをきっかけとして、伝統的な街並みや建造物を評価し再生利用する動きが始まった。全国各地に広まったこの運動は、ある一定の成果を収めてきたのは事実である。しかし、文化財としての価値が広く認められ、文化財保護委員会のお墨付きを得られ、ごくごく少数の街並みや建物を除けば、大半は無惨にも壊され、捨てられてきたのが現実である。もっとももっと多くの建物が残されるべきであった。現在、山形では江戸や明治どころか、昭和戦前の建物すら風前の灯となりつつある。このまま進めば、やがて、歴史をとどめる手掛かりのほとんどない、過去の記憶を失ったような街ができる危険がある。江戸から明治、大正、昭和、それに平成とつながる、街並みや建物だけでなく、自然を含めた風景を、どのような形で継承し未来