

## 生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 14 時～／成徳学舎)

### 2011 年度後期 第 5 回 ケーススタディ 3／生活文化産業における起業支援

担当:外山 和恵、大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. フューチャーベンチャーキャピタル株式会社 外山和恵さんによる講義  
(14:00～／60分)
2. 生活文化産業における仕事おこし体系化について (15:00～／20分)
3. 生活文化産業において起業する意義について (15:20～／20分)
4. 【情報共有】 起業支援、コワーキング、ファンド、震災復興 (15:40～／10分)
5. ディスカッション、まとめ (15:50～／10分)

～内容～

1. フューチャーベンチャーキャピタル株式会社 外山和恵さんによる講義  
(14:00～／60分)  
※内容は 5～6 ページ目を参照してください。
2. 生活文化産業における仕事おこし体系化について (15:00～／20分)
  - ・生活文化の差異を理解する
    1. 農村型
    2. 都市型
    3. 移動型
  - ・仕事おこしの対象となりそうな事業領域を書き出してチャンスに備える
    1. 食 (素材) = 日本食、ラーメン、スイーツ、フルーツ、酒 (ワイン)、自然農法
    2. 衣 (雑貨) = バレエ&ダンス、アロマセラピー、美容、着物、陶磁器、輸入雑貨
    3. 住 (空間) = 照明、リフォーム、リゾート、温泉、農家民宿、ナローボート
    4. 知 (教育) = 電子書籍、歴史・偉人、旅行、俳句、映画・TV、オープンソース
    5. 働 (環境) = アウトソーシング、テレワーク、離職対策、起業、イノベーション
    6. 集 (場) = まちづくり、商店街、生協、スポーツイベント、祭、施術所・医院

生活文化産業において起業する立場から考えたとき、農村型と都市型、そして移動型の生活文化を理解した上で、仕事おこしの対象となりそうな事業領域を選定し、新たな価値（魅力）のある商品またはサービスを継続的に生産し続けられるかどうかことが重要となる。その中で、衣食住という生活必需品に対して、知（教育など）・働（サービスなど）・集（イベントなど）といった3つの視点から価値を付加し、仕事おこしテーマを創出できる。

たとえば、農村型の生活文化は、自給自足を基本としながら、生産した農産物やエネルギーの余剰分を販売することによって収入を得るという考え方ができる生活文化といえる。

「衣」については、「知」という視点から、農作業により適した作業着の開発や地域イメージに合致した服装の開発がすすめられると考えられ、「働」という視点から、地域イメージに合致した服装レンタルというサービスで仕事おこしができると考えられ、「集」という視点からは、フリーマーケットという仕事おこしがそれぞれできると考えられる。

次に、都市型の生活文化は、安心・安全な食料を確保しながら、生活の利便性を追求し、生産性を向上して、より多くの収入を得るという考え方ができる生活文化といえる。

「衣」については、「知」という視点から工場見学ツアー、「働」という視点から保管代行、「集」という視点から農村型と同じくフリーマーケットという仕事おこしが可能で、「食」については、「知」という視点からLEDを使った植物栽培や産地見学ツアー、「働」という視点から配達・ケータリングや都市農業ツアー、「集」という視点から物産展や共同購入（送料節約）というサービスの仕事おこしが可能である。あと、「住」については、「知」という視点から省エネルギー住宅や空き店舗の有効活用、「働」という視点から、ルームシェアリングや在宅勤務（テレワーク環境整備）、「集」という視点から、ショールームやshare KARASUMAのようなコワーキングスペースという仕事おこしが可能である。

最後に、移動型の生活文化も取り上げてみたい。ITの普及によって、時間や場所にとらわれない働き方が可能となり、GWや正月などの混雑を避けて、より快適に時間や空間を効率よく利用しながら生活の場を移動し、地産地消型で衣食住の必需品を調達するという考え方ができる生活文化といえる。その中で農村型や都市型と同様に生活必需品を確保しながらも、少し異なった視点から新たな生活文化を創造しつつあるような印象を受ける。

「衣」については、「知」という視点からタブレット端末との連携、「働」という視点から現地調達やリサイクル、「集」という視点から物々交換会や共同発送という仕事おこしが可能で、「食」については、「知」という視点から携帯食や家電の要らない調理、「働」という視点から高速道路のPA・道の駅事業やごみ回収、「集」という視点からB級グルメやケータリングカー（移動販売車）を集積したイベントという仕事おこしが可能である。

以上のように、それぞれが少量少品種の小規模な事業であってもネットワークによって相互に連携して、一時的にでも多量多品種の事業体が形成できれば、多量少品種の商品を取扱ってマジョリティな市場をターゲットとする大企業や、少量多品種の商品を取扱ってニッチな市場をターゲットとする中小企業など既存産業との連携が可能となり、生活文化産業の形成が推進され、仕事おこしが雇用の創出へとつながると考えられる。

## 3. 生活文化産業において起業する意義について（15：20～/20分）

地域資源（各地域に固有の文化資源）を活用することで、国際的に独自性（競争力）のある商品やサービスを容易に生産することが可能になる。生活文化産業において仕事を起こして事業が軌道に乗り始めれば、既存産業との連携を図りながら新規株式公開（IPO）を目指すなど事業計画を練り直して、生産性の向上と規模の拡大を図って雇用を創出することが社会的にも求められてくると考えられる。起業家として成功するために、先端的な技術の特許など知的所有権によって競合他社から守りながら、その先端的な技術を活かした商品やサービスを、より大規模に生産することを事業化し、IPOを目指して努力した起業家が少なくなかったが、IPOという形で結実した例は意外と少ない。

そのような経緯から、多額の研究費を投じるのではなく、比較的少ない初期費用で事業を立ち上げられるといった視点から生活文化産業における起業が注目されていると考えられ、特に地域住民の理解と協力を得ながら、市民の力をいかに味方に付けて集約し、より大きな力に変えてゆけるかが重要と考えられる。なお、生活文化産業における経営資源は以下のとおりと考えられる。

- ・ヒト = 地域ネットワーク・コミュニティ形成
- ・モノ = 地域資源（各地域に固有の文化資源）
- ・カネ = 市民ファンド、庶民金融など
- ・情報 = 独自の情報共有ネットワーク、情報収集ツール

しかしながら、1つの独自性では、競合する企業や起業家に真似されてしまって独自性が失われる可能性があるため、複数の独自性を持ち、それを複合あるいは融合させながら、新たな独自性を産み出し続けられる仕組みを持つことこそが、どうやら起業を成功に導く本質といえそうである。その上で、新たな価値（魅力）をもつ商品を次々と市場に出してゆくことで差別化を図ってゆくことが、競合他社の追随を許さない強みとなる。

そのプロセスとしては、常に情報の収集（検索）→発信（共有）→保存（管理）という真の知的創造サイクルの循環を促進することが重要になると考えている。その循環を容易に促進できる独自の情報共有システムを開発し、ほぼ完成したので最終回のテーマである「地域リーダーの必須ツール」として紹介させて頂こうと考えている。例えば、地域リーダーを300名確保し、そのシステムを使って約2万人規模ずつ仕事おこしや雇用創出ができたとすると、約600万人規模の生活文化産業が形成された計算となる。この目標値を達成することが、生活文化産業学の講義を通して伝達してきたことの実証になる。

正直なところ、起業家は安易にすすめるような職種ではない。起業家として活動してゆくためには、それ相応の熱意と覚悟が必要となる。学生起業家に期待が寄せられている現状もあるが、特に日本国内では、就職できるのであれば、まず企業などに就職し、仕事のイロハを学び、信頼できる人脈を形成してからでも起業は遅くない。ただ、人脈は企業の名前の力で形成された人脈では意味がない。自分の個人的な魅力や力量によって、形成された人脈こそが起業した後も継続され、創造的自立を成し得たことを意味する。

4. 【情報共有】 起業支援、コワーキング、ファンド、震災復興（15：40～／10分）

- ・ [生活文化産業学 | 市民大学院（文化政策・まちづくり大学校）](http://bunka-seisaku.org/sbsg2011.html)  
<http://bunka-seisaku.org/sbsg2011.html>

5. ディスカッション、まとめ（15：50～／10分）