

若手デザイナー育ててる台東区 大阪市はロボット産業を振興

自治体の企業・創業支援の在り方が変わりつつある。横並びから脱し、地域独自の魅力を高めるために差別化を図る。台東区は地場ファッション産業の活性化を狙い、若手デザイナーを支援。大阪市は製造業の復権を目指し、民間人が支援策づくりを行なつた。

自治体の手掛ける企業・創業支援といえは、全国一律の助成金がイメージされる。それが今でも大きな割合を占めているのは事実だが、厳しい財政状況の中で各自治体が創意工夫をしながら、独自の企業・創業支援の在り方を探り始めている。

地域経済を盛り上げないと、企業の売り上げや雇用が増えず、税収は先細り。また、日本全体で産業構造の改革が求められる中で、新しい製品やサービスを提供する企業が多く誕生して成長しないと、産業構造の転換も進まない。だが、欧米に比べた日本の開業率の低さは周知の事実で、特に地方においては顕著である。つまり、自治体にとって企業・創業支援は極めて重要な施策となる。横並びの施策では埋もれてしまつた自治体それぞれ独自色を出そうとしている主な施策を紹介しよう。

ソフト面充実する創業支援

全国で一般的に見受けられるのが創業支援施設の存在。「インキュベーション」(ふ化)センターとも呼ばれる。資金が乏しいベンチャー(一定条件を満たす中小企業含む)に対して低料金でオフィスを貸し出し、援助するものだ(国の新事業創出促進法に基づき、各自治体が整備している場合も多い)。

従来は、単にオフィスを提供するというハード中心の施設が多かったが、最近はソフト面で差別化を図る傾向がある。例えば、インキュベーションマナージャーと呼ばれる経営アドバイザーが常駐し、経営経験の乏しい入居者の経営相談にのる。また、堺市にある「SCUBE」のように地元大学との産学連携橋渡しを売りにしたり、ISO登録審査セ

ンターの機能を併せ持つ和歌山リサーチラボのような施設もある。

欧米の創業支援施設ではソフト支援が必須機能となっているが、国内では立ち後れていた。それが最近、自治体がソフト支援を重視し出した。オフィス賃賃料の安さだけでなく、入居者のメリットは全国どこでもそれほど違わないが、ソフト支援まで含めると利用価値はかなり違う(ソフト支援機能を持つ創業支援施設は全国に三〇〇カ所以上あり、左ペーシに掲載した各都道府県度府県・中核的支援機関が情報を提供する)。

規制緩和でビジネス活性化

政府が打ち出す「構造改革特区制度」(地域特性に応じた規制緩和を特例で認める制度)を利用し、規制を取り除くことで独自の企業・創業支援を実現しようという動きも広が

っている。

例えば、「ベンチャー創出特区」を手掛ける札幌市は、国立大学教員に対して勤務時間内の兼業を認めたり、外国人研究者を受け入れやすくすることで、産学連携・ハイテク分野のベンチャー育成を狙う。岐阜市とその周辺九町も「情場形成特区」として、同じような規制緩和により、特にIT関連企業が活動しやすいビジネス基盤を整えている。

さらに、自治体が整備した企業用地は原則として分譲のみで、賃貸できないが、構造改革特区の認定を得て、それを可能とした自治体もある。用地取得にかかる初期コストを押さえることで企業の進出を支援する。

このように地元企業だけでなく、域外からの企業誘致を狙って構造改革特区制度を利用する自治体もあり、注目すべき取り組みも多い(同制度の状況については、経済評論家の田中直毅氏が主催する「21世紀政策研究所」のホームページ＝<http://www.21ppi.org/>が詳しい)。

行政が企業間取引仲介

自治体に期待される企業・創業支援として仲介機能がある。いわゆるビジネスマッチングと呼ばれるものだ。仕事を依頼したい企業と仕事を引き受けた企業の間を仲介、取引

全国都道府県・中核支援機関一覧

地域名	中核の支援機関	連絡先	
北海道	(財)北海道中小企業総合支援センター	URL: http://www.hsc.or.jp/	電話: 011-232-2001
青森県	(財)21あおもり産業総合支援センター	URL: http://www.21aomori.or.jp/	電話: 017-777-4066
岩手県	(財)いわて産業振興センター	URL: http://www.joho-iwate.or.jp/	電話: 019-621-5380
宮城県	(財)みやぎ産業振興機構	URL: http://www.joho-miyagi.or.jp/	電話: 022-724-1212
秋田県	(財)あきた産業振興機構	URL: http://www.bic-akita.or.jp	電話: 018-860-5603
山形県	(財)山形県企業振興公社	URL: http://www.ynet.or.jp	電話: 023-647-0660
福島県	(財)福島県産業振興センター	URL: http://www.f-open.or.jp/	電話: 024-525-4034
茨城県	(財)茨城県中小企業振興公社	URL: http://www.iis-net.or.jp/	電話: 029-224-5317
栃木県	(財)栃木県産業振興センター	URL: http://www.tochigi-iin.or.jp/center/	電話: 028-670-2600
群馬県	(財)群馬県産業支援機構	URL: http://www.g-inf.or.jp/	電話: 027-255-6500
埼玉県	(財)埼玉県中小企業振興公社	URL: http://www.saitama-j.or.jp/	電話: 048-647-4101
千葉県	(財)千葉県産業振興センター	URL: http://www.ccjc-net.or.jp/	電話: 043-299-2901
東京都	(財)東京都中小企業振興公社	URL: http://www.tokyo-kosha.or.jp/	電話: 03-3251-7881
神奈川県	(財)神奈川県中小企業センター	URL: http://www.ksc.or.jp/	電話: 045-633-5200
新潟県	(財)にいがた産業創造機構	URL: http://www.nico.or.jp/	電話: 025-246-0025
富山県	(財)富山県新世紀産業機構	URL: http://www.tonio.or.jp/	電話: 076-444-5601
石川県	(財)石川県産業創出支援機構	URL: http://www.isico.or.jp/	電話: 052-561-1001
福井県	(財)福井県産業支援センター	URL: http://www.fukui-iic.or.jp/fisc/index.html	電話: 0776-67-7400
山梨県	(財)やまなし産業支援機構	URL: http://www.yiso.or.jp/	電話: 055-243-1888
長野県	(財)長野県中小企業振興公社	URL: http://www.icon.pref.nagano.jp/	電話: 026-227-5803
岐阜県	(財)岐阜県研究開発財団	URL: http://www.gikenzai.or.jp/	電話: 0583-79-2212
静岡県	(財)しずおか産業創造機構	URL: http://www.ric-shizuoka.or.jp/	電話: 054-251-3024
愛知県	(財)愛知県中小企業振興公社	URL: http://www.aibsc.jp/	電話: 052-561-4121
三重県	(財)三重県産業支援センター	URL: http://www.miesc.or.jp/	電話: 059-228-3321
滋賀県	(財)滋賀県産業支援プラザ	URL: http://www.shigaplaza.or.jp/	電話: 077-511-1413
京都府	(財)京都産業21	URL: http://www.ki21.jp/	電話: 075-315-9234
大阪府	(財)大阪産業振興機構	URL: http://www.mydome.jp/	電話: 06-6947-4324
兵庫県	(財)ひょうご中小企業活性化センター	URL: http://web.hyogo-iic.ne.jp/	電話: 078-230-8040
奈良県	(財)奈良県中小企業支援センター	URL: http://www.nashien.or.jp/	電話: 0742-36-8313
和歌山県	(財)わかやま産業振興財団	URL: http://www.wakkun.or.jp/	電話: 073-432-3412
鳥取県	(財)鳥取県産業振興機構	URL: http://www.toriton.or.jp/	電話: 011-232-2008
島根県	(財)しまね産業振興財団	URL: http://www.joho-shimane.or.jp/	電話: 0852-60-5110
岡山県	(財)岡山県産業振興財団	URL: http://www.optic.or.jp/	電話: 086-286-9626
広島県	(財)ひろしま産業振興機構	URL: http://www.hiwave.or.jp/	電話: 082-242-7700
山口県	(財)やまぐち産業振興財団	URL: http://www.joho-yamaguchi.or.jp/	電話: 083-922-3700
徳島県	(財)とくしま産業振興機構	URL: http://www.our-think.or.jp/	電話: 088-654-0101
香川県	(財)かがわ産業支援財団	URL: http://www.kagawa-isf.jp/	電話: 087-840-0391
愛媛県	(財)えひめ産業振興財団	URL: http://www.ehime-iinet.or.jp/	電話: 089-960-1100
高知県	(財)高知県産業振興センター	URL: http://www.joho-kochi.or.jp/	電話: 088-845-6600
福岡県	(財)福岡県産業・科学技術振興財団	URL: http://www.ist.or.jp/	電話: 092-725-2781
佐賀県	(財)佐賀県地域産業支援センター	URL: http://www.infosaga.or.jp/	電話: 0952-34-4411
長崎県	(財)長崎県産業振興財団	URL: http://www.joho-nagasaki.or.jp/	電話: 095-820-8870
熊本県	(財)くまもとテクノ産業財団	URL: http://www.kmt-ti.or.jp/	電話: 096-286-3311
大分県	(財)大分県産業創造機構	URL: http://www.columbus.or.jp/	電話: 097-533-0220
宮崎県	(財)宮崎県産業支援財団	URL: http://www.i-port.or.jp/	電話: 0985-74-3850
鹿児島県	(財)かごしま産業支援センター	URL: http://www.kric.or.jp/	電話: 099-219-1270
沖縄県	(財)沖縄県産業振興公社	URL: http://www.okinawa-ric.jp/	電話: 098-859-6255

中核の支援機関とは、都道府県ごとに事業創出を総合的に支援できる体制を築く「地域プラットフォーム構想」に基づき設置されているもの。政令指定都市にも独自機関がある。

に結び付ける支援サービスであり、企業間取引の公設市場を提供するものだ。

東京都中小企業振興公社は、ホームページ上でマッチング情報の提供を行なっている。製造委託にまつわる受発注情報をはじめとして、売買情報、技術サポート情報など様々な企業間取引に関する情報を提供する。

ITを利用してしているので、膨大な情報から必要な情報を探しやすい。企業は取引の幅を広げられる。安い委託先や必要な技術を提供してくれる企業を容易に見つけられる。

同公社と同じような仕組みは、多くの都道府県で中核の支援機関が手掛けている。民間企業が提供する同様なサービスと違って、掲載情報に対する一切の保証はないものの取引が成立しても仲介料を支払う必要がないところが魅力である。

こうしたオンラインのサービスだけでなく、展示会や個別面談でビジネスマッチングを手掛ける自治体もある。事例2(22頁)で紹介する大阪市のように自治体が能動的に企業間取引にかかわるケースも出ており、ここでも内容が多様化している。

そこで次頁からは、地域の特性に合わせ、きめ細かい支援策を実施している二つの事例を紹介しよう。

事例
ソフト面
支援型
東京都台東区

廃校を若手起業家に開放 地場産業活性化の拠点へ

ビルがひしめく合間に下町の風情を残す東京都台東区は、靴やバッグなど皮革製品を中心としたファッション産業の集積地。全国にある靴製造業者の約一八％は台東区にあるといわれ、靴卸業の全国トップスリーも台東区が本拠。区内に上野、浅草という古くからの消費地があることから、流行を追いかけるファッション産業が集積されてきた。

しかし、一〇〇〇社近くあるという皮革ファッション製品の製造業者も従業員数は平均で五名ほど。メーカーというより家内手工業に近い。しかも、中国から安い製品が大量に流入し、高級品は欧州のブランドメーカーが押さえている。中国と欧州の板挟みにあい、台東区のファッション産業は縮小傾向にある。

こうした状況を変えようと、台東区が04年4月に開設したのが「台東デザイナーズビレッジ」。全国的にも珍しいファッションデザイナーに特化した創業支援施設で、廃校となった区立小学校を有効活用し、若手

デザイナーに活動の拠点を与えた。台東区産業部経営支援課の堀越雅博係長は、「地場産業に一番欠けているのがデザイン力や商品開発力。職人の加工技術やあらゆるファッション材料が集まる地の利とデザイン力を組み合わせ、商品開発力を高めた」との思いを語る。

古き良き校舎をそのまま流用

デザイナーズビレッジは、浅草にほど近い旧小島小学校の校舎を使う。少子化の影響で小学校の統廃合を進めた結果、03年春に廃校となったものだ。昭和初期にギリシヤ建築を模して建設された建物には、規格化された最近の校舎にはない気品が感じられる。

この校舎を再利用するにあたっては、「コストを押さえるために空調工事など最低限しか建物に手を入れず、教室をそのままオフィスや共有の制作室、会議室等に流用した(例えば、オフィスでは、昔の黒板がホワイトボード代わりに使われる)。

デザイナーズビレッジが入る旧小島小学校。昭和初期にギリシヤ建築を模して建設されたもの



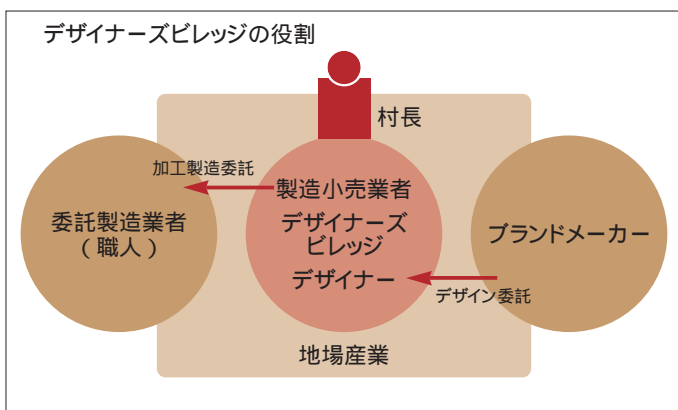
それがかえって、若手デザイナーが集う場としての雰囲気醸し出す。オフィスは四〇㎡と二〇㎡の二タイプ。賃料は月額二万九〇〇〇〜四万三〇〇〇円(共益費込み)。入居可能な期間は三年と短い。充実した共有施設を利用できる点も考えれば、都内としては破格の条件である。

デザイナーズビレッジには現在、一般公募に応じた四五組のデザイナーのうち、専門家による作品審査で選ばれた一八人組が入る。二〇三〇代の独立した個人事業主が多く、衣類やバッグ、革小物、ジュエリーなど幅広いファッション製品のデザイナーや独自ブランドを持つ製造販売のベンチャーが集まる。

独自ブランド「m+」でバッグなど革小物の企画製造を手掛ける村上雄一郎さんは埼玉から仕事場を移し

てきた。「皮革材の買い付けがこの辺りにはしゅちゅうやってきていた。今では、自転車で動ける範囲でも何でも買い付けられる。教室だったので天井も高くて圧迫感がない。24時間働けるところもいい」。地の利と施設のよさが入居者を引きつけている。

ただ、デザイナーズビレッジの役割は、単なる「場所貸し」ではない。地場産業と入居者のビジネス交流こそ真の狙いである。そのため「村長」と呼ばれるマネジャーが常駐し、地元企業とデザイナーたちの橋渡し役や経営の指南役を務める。





校舎をそのまま流用したデザイナーズビレッジの施設

カネボウのファッション研究所で商品企画に携わっていた経験を持ち、村長を務める鈴木淳氏はこう話す。「入居者からは、こうした加工技術を持った職人さんや工場を紹介してほしい。逆に地元企業からは、こういう分野が得意なデザイナーはいないかなど、双方からの相談に乗っており、実際、取引が増えている」。現在の入居者一八組のうち一五組は、独自ブランドで商品づくりを行なっているが、一人から数人で事業を手掛けている。ある程度まとめて商品を製造する時には外部に頼らざるを得ず、「自転車で回れる」地元で委託先があれば何かと便利なのだ。



独自ブランド「m+」を手掛ける村上雄一郎さんのオフィス



村上雄一郎さん

台東区も入居者と地元の企業や住民の交流を図ろう

企業にとって、若手デザイナーのセ恩斯は刺激となる。「最初は『お手並み拝見』という態度だった地元企業もビレッジの存在に注目し始めている」（台東区の堀越係長）という。実際、入居者のデザイン力はレベルが高いようだ。例えば、インフ・デザイン・オフィスの渡辺実佳さんがデザインを手掛けた文具「name-off」（写真参照）は、'04年グッドデザイン賞を受賞している。また、STAN Sの宮本茉莉さんは映画の世界では名前の知られた衣装デザイナーである。



インフ・デザイン・オフィスの渡辺実佳さんがデザインを手掛けた「name-off」DMなどの宛名部分をくり抜き個人情報を守るための文具

と、入居者の作品展を行ったり、入居者を講師とする手芸教室などを開催している。廃校を利用した創業支援施設は全国的に増えているが、デザイナーズビレッジは、閉ざされた箱物の施設でなく、地場産業と入居者がビジネスで交流しているところに特徴がある。

廃校から流行発信基地へ

もちろん、創業間もないデザイナーたちに地場産業へ大きなインパクトを与えるほどの力はまだない。

村長の鈴木氏は「これまでは仲間内で商品が売れる程度で満足していた彼らが、本当に自分のブランドを育てていこうと思えば、マーケティング

ングや営業の力が問われるが、その部分がかなり弱い」と指摘する。逆に若手デザイナーを登用した地元企業でヒット商品が生まれているわけでもない。「マーケティングや営業の弱さは、地元企業にも共通する課題」（鈴木氏）という面もある。それでもデザイナーズビレッジの環境が若手デザイナーに活力を与えているのは確かだ。『ビレッジのよさは、気軽に相談し合える仲間が側にいるところ』（前出の村上さん）と一つの共同体となっている。旧小島小学校には、デザイナーズビレッジだけではなく、東京芸術大学のアトリエや早稲田大学の映像コミュニケーション研究所なども入居している。「産学連携」という堅苦しいものではなく、入居者たちの間では自然とコミュニケーションが生まれている。そこから新しいものが生まれてくる可能性もある。

さらに、台東区の堀越係長は「ビレッジの近くの商業ビル一棟をデザイナーやカメラマンたちが借り切るなど、若いアーティストたちが集まり出した傾向も見える」と話す。デザイナーズビレッジを中心とした「触発剤」が台東区のファッション産業の古い産業構造にどのような影響を及ぼすか、これからの成り行きが注目される。

事例
ビジネス
マッチング型他
大阪市

民間人が支援プランづくり 取引斡旋に製造業OBが活躍

多くの自治体には「産業振興センター」「中小企業支援センター」などと呼ばれる企業・創業支援組織があるが、大阪市のそれらは一風変わっている。民間人が支援策を企画し、実施しているからである。

01年4月、大阪市は企業・創業支援の在り方を大きく見直し、新しい支援拠点「大阪産業創造館」(運営は同市外郭団体の大阪市都市型産業振興センター)を開設した。

市内に点在していた支援機能を一カ所(中央区本町)に集約しただけ。利用者はあちこち回らなくとも、一カ所ですべての支援サービスが受けられるようになっていく。

そして、大阪産業創造館で様々な支援策を企画・運営する四〇名余りのスタッフは、元からいた公務員ではなくすべて民間から新規採用した。全国でも異例な試みである。

同館の広報担当、山野千枝さんがこう説明する。「大阪人は元来、お上を信用しておらず、行政が考えた支援策だとあまり利用されない。実

際、それまでの支援策は企業のニーズとかい離し、効果的に機能していなかった。それならば民間人にやらせてみようという判断となった。

採用されたスタッフはすべて一年契約。支援企業の売上高アップを基準とする数値目標を持つ。この人数で年間二〇〇三〇〇のセミナー・イベントを切り盛りしており、いわゆる「お役所仕事」とは対局にある。民間人が企画した支援策なら必ず企業ニーズと合致し、機能的というわけでもないが、少なくとも同館の取り組みには注目すべき点が多い。

攻めの営業で支援TDS探る

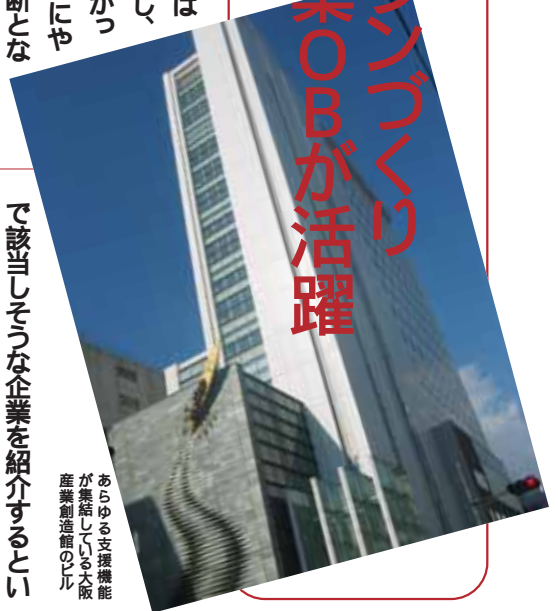
大阪産業創造館で手掛けるユニークな支援策群の中でも、ビジネスマッチング事業は筆頭に挙げられる。一般的なビジネスマッチングは、登録企業のプロフィールを記録したデータベースをつくり、それをインターネットで公開したり、職員が対面

で該当しそうな企業を紹介するというスタイルである。企業が自らの意志で動かないと事は始まらない。

ところが同館の場合は、文字通り「攻めの営業」で企業の潜在ニーズを探り出す。訪問部隊が市内の製造業を一軒一軒回り、手掛ける技術や製品の内容を聞き出し、状況に応じて別会社との取引を斡旋する。もちろん斡旋料は一切取らない。

訪問部隊の人材は大手製造業を退職したOBたちだ。関西には有力な製造業が多く、その豊富なOB人材を活用している。「大阪の製造業を盛り上げたい」という意気込みを持つ五〇名近い製造業OBが手弁当に近い報酬で飛び回っている。

「待ちの姿勢だと、本当に高い技術を持った企業や逆にそうした技術が必要としている企業になかなか出会えない。企業自身も自社の技術価



あらゆる支援機能が集結している大阪産業創造館のビル

値や技術的に足りない点に気付いていないからだ。その点、技術を見る目がある製造業のOBならアドバイザーである部分がある」(山野さん)。

最初の頃、いくら大阪市の名刺を持っているとはいえ、いきなり訪問部隊がやってくる、企業は警戒し押し売りが敵情視察と勘違いされるケースもあった。それでも地道な取引組みが徐々に理解され始めている。製造業OBが持つ幅広い知識と人脈が生き、業種や地域を越えた新しい次々と取引が生まれているのだ。

例えば、洋食器メーカーの表面加工技術を自転車メーカーが活用したり、通信アンテナの加工技術で悩んでいた市内の企業が、眼鏡フレームの加工で高い技術を持つ福井県鯖江市の企業と技術提携したりなど。こうした取引のマッチングは、いくら情報技術を使っても難しいだろう。

企業とマスコミを橋渡し

次のような支援策も民間ならではの発想だろう。04年2月から始まった「サンソウカンデ記者会見」と呼ぶ無料のPR代行サービスである(サンソウカンは大阪産業創造館の略称)。中小企業やベンチャーの弱い部分はマスコミとの接点がないこと。新しい製品やサービスを開発し

ても、それを世に伝える手段がない。それを同館が肩代わりするものだ。

山野さんがこう話す。「広報を担当している私のもとには、マスコミ各社から記事企画にあつた中小企業やベンチャーの紹介依頼が毎日のように来ていた。マスコミも中小企業やベンチャーの情報を欲している。それならば企業側から積極的に情報を出していくべきと考えた。」

サービスの仕組みはいたって簡単である。会員登録した企業がニューズリリースを同館に投稿し、それを同館はマスコミ会員に対して電子メールや専用ホームページを通じて告知・公開する。大阪市のサービスながら、近畿二府四県の企業が登録可能で、現在二〇〇〇社の企業が利用し、マスコミの方は全国から二二〇社あまりが登録する。

このサービスの面白い点は、企業が送ってくるニューズリリースに対して、同館スタッフが添削を施し、企業に修正を依頼すること。「企業も慣れていないので、広告と勘違いして誇大表現が入っていたり、前置きが長かったりと、そのままではニューズリリースにならない場合もあり、こちらでチェックをしている」。「大阪市」といつ看板がある上に、こうしたきめ細かい対応がよい影響を及ぼしてか、同館のサービスを利

用してニューズリリースを発行した企業の四社に「社が実際にマスコミからの取材を受けているという。」

前述したように四〇名余りの少ないスタッフで全事業を手掛けているため、同サービスにも専属スタッフはおらず、スタッフ数名が仕事の合間にこなしている。中小企業やベンチャーが発する情報をマスコミに伝える仕組みとしては効率的だろう。

予算カットに対し効率アップ

ここで紹介したのは、大阪産業創造館が取り組んでいる支援策のごく一部である。「売って儲ける社長道場」(経営者セミナー)、「うりうり教室所」(電子商取引セミナー)など、公的サービスらしからぬ名前を付け、定期開催されているセミナー類も豊富だ(同館のホームページ＝<http://www.sansokan.jp/index.php>に詳しく掲載されている)。

最新の取り組みとしては04年11月、大阪の中小企業を持つ先端技術を結集し、次世代ロボット産業の創出を狙う中心拠点「ロボットラボラトリー」を大阪駅前開設。ロボット開発を手掛ける中小企業グループや産学連携プロジェクトに活動拠点の場を提供している。

このように大阪産業創造館は、停滞する大阪経済の復権を目指し、新

しい支援策を次々と繰り出している。ただ、同館のこうした活発な取り組みも大阪市の極度の財政難には勝てず、04年度に約八億円だった事業予算は05年度三割もカットされる。それでも山野さんたちスタッフは意気軒昂である。「企業支援で税金を投入するには本来、支援した企業

の売上高が増え、投資以上の税収アップが見込めないといけない。そう考えると、まだ支援の効果は十分でない。もっと活動の効率を上げていかないといけない。」大阪産業創造館は公的機関ながら民間の発注で動いている。それだけに今後の活躍が期待される。



会員企業が製造したロボット



広報担当の山野千枝さん



大阪駅前に開設されたロボットラボラトリー