

国土審議会計画推進部会 第5回稼げる国土専門委員会

平成29年9月5日

【地下課長補佐】 時間が過ぎておりますので、ただいまから国土審議会計画推進部会第5回稼げる国土専門委員会を開催させていただきたいと思っております。

私は、国土政策局総合計画課で7月より課長補佐をさせていただいております、地下と申します。

本日はお忙しい中、ご出席いただきまして、まことにありがとうございます。

議事に入りますまでの間、私が司会を務めさせていただきますので、よろしく願いいたします。

最初に、お手元の資料の確認をさせていただきます。資料は、机の上に、クリップで綴じて配付させていただきました。クリップを外していただきますと、初めに座席表がございまして、次に議事次第、それから、資料1「稼げる国土専門委員会委員名簿」、資料2「これまでの検討経緯と今後の検討課題」、資料3-1「大都市の「知的対流拠点」の事例及びその特徴」。資料3-2は、三菱地所様の発表資料でございます。

テーブル席には、このほかにカラーのパンフレット2つをご用意させていただいております。傍聴席はありませんが、テーブル席、パンフレット2つをご用意させていただいております。これも、資料3-2の一部でございます。

続きまして、資料4-1「ヒト・モノ・カネ・情報の流れを生み出すしくみの事例」、資料4-2が、リンカーズ様の発表資料。また、参考資料として、未来投資戦略2017の抜粋資料をつけております。

以上、資料につきまして、不備がございましたら、事務局までお知らせ願います。よろしいですか。

【地下課長補佐】 続きまして、本日の会議の公開についてご説明させていただきます。

当委員会は、稼げる国土専門委員会設置要綱に従い、会議、議事録とも原則公開とされております。本日の会議も公開とさせていただいておりますので、この点につきまして、あらかじめご了承くださいませよう、お願いいたします。

それでは、開会に当たりまして、国土政策局長の野村より、ご挨拶申し上げます。

【野村国土政策局長】 この7月に国土政策局長に、藤井の後任で着任をいたしました

野村でございます。

会議の冒頭に当たりまして、新任のご挨拶を兼ねまして、委員の皆様方に一言御礼を申し上げます。

まず、本日もお忙しい中、お集まりをいただきまして、ありがとうございます。

ご承知のとおり、2年前の第2次国土形成計画策定において、対流促進型国土の形成を基本構想として掲げる中で、新たなヒト・モノ・カネ・情報の流動によってイノベーションを目指す、稼げる国土を目指していこうという方向が打ち出されました。

このため、国土形成計画のフォローアップを行う4つの専門委員会を立ち上げる中で、その1つとして、この稼げる国土専門委員会が設置をされたということでございまして、本日まで4回のご議論を重ねていただきました。

その成果は、もう報告があったかと思いますが、ローカル版の知的対流拠点づくりマニュアルで取りまとめをさせていただき、本年3月に発表し、それをこの6月に閣議決定されました「まち・ひと・しごと創生基本方針2017」にも、このマニュアルの周知、全国展開を図っていくことが位置づけられたところでございます。まずもって、こうした成果が挙げられましたことに対しまして、委員の皆様のごこれまでのご議論とそれぞれのご指導に、改めて深く感謝申し上げます。

今年度は、さらにこれは大都市にも目を向けながら、稼げる国土の形成に向けた議論を、より一層深めてまいりたいと考えておりますので、引き続きまして、委員の先生方には、ぜひ大所高所からのご指導ご助言を、変わらず賜りますようお願い申し上げます、冒頭のご挨拶とさせていただきます。

どうぞ皆様、よろしく願い申し上げます。

【地下課長補佐】 これより先、カメラによる撮影はご遠慮いただきますよう、よろしくお願いいたします。

続きまして、今年度委員の任免がございましたので、ご紹介させていただきます。久間委員が、所属の日本政策投資銀行におかれまして人事異動されたことに伴い、中村郁博様に、委員にご就任いただきました。

【中村委員】 日本政策投資銀行の中村でございます。よろしくご指導いただきますよう、お願いいたします。

【地下課長補佐】 また今年度は、大都市の知的対流拠点形成等に向けて検討を進めるため、不動産業界からの知見をいただく観点から、新たに不動産協会から恵良理至様にご

就任いただきました。

【恵良委員】 不動産協会、恵良と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

【地下課長補佐】 なお、本日、畦地委員、東出委員、藤沢委員がご欠席でございます。

それから、オブザーバーとしまして、総務省、文部科学省、農林水産省、経済産業省、国土交通省都市局に出席いただいております。

また、本日は、産学連携やベンチャー支援などを専門とされている、大阪大学大学院の徳増教授にも、急遽ご出席いただいております。

内閣官房は、ご欠席でございます。

また、本日は、外部有識者としまして、三菱地所株式会社ユニットリーダーの島田様、リンカーズ株式会社取締役副社長の加福様にもご出席いただいております。

最後に、本日は、当専門委員会の定足数を満たしておりますので、会議は成立することを、念のため申し添えます。

それでは、以降の議事進行は、委員長にお願いしたいと存じます。坂田委員長、どうぞよろしくお願いいたします。

【坂田委員長】 それでは、よろしくお願いいたします。

今日から、知的対流マニュアルはできましたけれども、次の段階に向けて、この委員会における第2ステージの議論をお願いしたいと思っております。第1ステージでは、最初からマニュアルをつくることを申し上げて、それに向けて検討を進めてまいりましたが、第2ステージでは、まずどういうものが成果物としていいのかということも含めて、ご議論をお願いしたいと思っております。

お手元の議事次第をご覧ください。

今日の議題は、1番が「これまでの検討経緯と今後の検討課題」、2番目が、新しいこの委員会の課題でございます大都市の「知的対流拠点」について、3番目が、それらと地方との連携促進の在り方について、その他の4点についてでございます。

まず、第1の議題について、事務局から説明をお願いいたします。

【土屋企画官】 ありがとうございます。

総合計画課の広域地方企画官の土屋でございます。この7月1日に着任しております。よろしくお願いいたします。

それでは、本年度第1回目の会合でございます、おさらいという形になりますけれども、これまでの検討経緯と今後の検討課題ということで、資料2に基づきましてご説明さ

せていただきます。

1 ページ目をお願いします。平成27年8月に閣議決定されました、新たな国土形成計画とも呼んでおります第2次国土形成計画におきましては、人口減少、国民のライフスタイルの多様化といった観点を踏まえまして、国土の基本構想といたしまして、「対流促進型国土」の形成を掲げてございます。その形成のためには、重層的かつ強靱な「コンパクト＋ネットワーク」の構築が重要とも述べられてございます。

2 ページ目にまいりまして、先ほどご説明いたしました国土形成計画を具現化、推進するために、国土審議会のもとに計画推進部会が設置されております。部会には、4つの専門委員会が設置されておまして、黄色背景にしております、その1つである稼げる国土専門委員会が、私どもの委員会でございます。ここでは、これからの産業活動を支える国土のあり方、地域発イノベーション、知的対流拠点の形成について、個別分野の検討を行うこととしてございます。

3 ページ目をお願いします。国土形成計画におきましては、「我が国が活力を維持、向上するため、我が国の経済成長を支える『稼げる国土』の形成を進める」とされていることを踏まえまして、部会からは、太字下線部で示されております3点が、具体的な調査事項として示されております。

1つ目は、「地方都市を中心とした地域発イノベーションの創出」、2つ目に「大都市圏の整備を通じた地方都市等との重層的な連携、これらを促進するための知的対流拠点のあり方」の検討、3つ目に「生産性を高め、各地域の重層的な対流による『稼げる国土』のあり方」、この3点が、我々の調査事項となっています。

4 ページ目をお願いします。昨年度は、1つ目を踏まえまして4回会合が開催されております。本年3月には「ローカル版『知的対流拠点』づくりマニュアル」を取りまとめていただきまして、公表してございます。

5 ページ目及び6 ページ目に、概要とイメージ図を示させていただいております。特徴といたしましては、全国から幅広く、自治体が主体となった地域資源を活用した様々な取組を整理させていただきました。

こういった成功事例を列記するだけでなく、今後地域発のイノベーションに取り組む地域にとって有益となるような、それぞれの段階におけるポイントを取りまとめさせていただきました。それが、各地域の今後の経済発展、稼げる国土につながっていくものということで、有効活用をいただきたいということで取りまとめさせていただいております。

7ページ目をお願いします。取りまとめた3月以降の動きということで、1点ご紹介させていただきます。本年6月に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生基本方針2017」におきまして、本マニュアルにつきまして全国展開を図っていく、ということが明記されてございます。我々国土交通省も、自治体等との意見交換の場でも本件を紹介させていただき、広報に努めているところでございます。

最後に、8ページ目をお願いします。昨年度、Phase1でマニュアルをまとめさせていただきましたけれども、本年度はPhase2といたしまして、「大都市圏の整備を通じた地方都市等との重層的な連携」をテーマに議論を深めていただくこととしております。委員の皆様、本年度もどうぞよろしくお願いたします。

【坂田委員長】 まず、今の第1の議題に関する説明につきまして、皆様から何かございますでしょうか。最初から参加いただいている方は、もうよくご存じかと思えますけれども。よろしいでしょうか。

それでは、次の、今日の議事の主題の移りたいと思います。第2の議題は、大都市の知的対流拠点、新しい検討テーマでございます。

今日は、まず事務局で、この大都市の知的対流拠点について事例を検討していただいて整理をいただいておりますので、それをご説明いただいて、その後、実際に大都市の知的対流という形で活動しておられる三菱地所の島田様から、東京での成長企業の誘致支援に関する取組について発表いただきます。その後、質疑の場を設けたいと思います。

それでは、最初に、事務局から説明をお願いいたします。

【土屋企画官】 ありがとうございます。

それでは、引き続きまして、「大都市の『知的対流拠点』の事例及びその特徴」として、資料3-1を用いましてご説明させていただきます。

1ページ目をお願いします。大都市の知的対流拠点につきまして、今回、事務局で調査いたしました施設の一覧を、記載させていただいております。第4回におきまして、こういった事例につきましては、簡単に11施設を、2行から3行程度の概要でご紹介させていただいておりましたが、今回は、各施設を1枚ごとに、より詳細にまとめさせていただいております。今回11事例と、後ほどご説明いただく三菱地所様の事例も含めながら、今後より深掘りしていきたいと考えてございます。

東から西に順に、1番から5番目は東京、6、7番目は名古屋、8から10番目は大阪、11番目に3大都市プラスアルファで福岡という形の11事例につきまして、それぞれ、

簡単ではございますが、お時間をいただきまして、ご説明させていただきます。

2 ページ目をお願いします。最近、日経新聞でも東京での事例が取り上げられたところ
でございますが、三井不動産様が going しておりますClipニホンバシという取組です。その名
のとおり、ビジネス街である日本橋に立地しているということで、三井不動産様のベンチ
ャー共創事業の会員を対象としたコワーキングスペースという位置づけになっております。
会員は、ベンチャー企業の経営者のみならず、大企業の方々、地場のデザイナーやエンジ
ニア、フリーランス、さまざまな方がいらっしゃるといってございます。

新しい事業の創出機会をつくるということございまして、こういった方々の出会いの
場としての、三井不動産のスタッフの方、サポートを含めて、積極的にイベント等を開催
されてございます。

三井不動産様は、昨日ちょうどプレスリリースを出されていまして、来年3月には、日
比谷にもこういったビジネス拠点を含めた施設をオープンされることを公表されています。

3 ページ目におきましては、独立行政法人中小基盤整備機構様が going しておりますTIP*S
という施設でございます。こちらは、丸の内に所在しておりますけれども、皆様、TIP*S
と言うと、パソコンに詳しい方は、「パソコンを利用する際の裏技」という意味での文言で
ご存じかもしれませんが、この意味は、「Talk、会話のT」、「Image、想像のI」、「Perform、
行動のP」、「Stage、場のS」、それらの頭文字をとって「TIP*S」と名づけられてございま
す。

中小機構は、中小企業向けの取組は多々されていますが、「TIP*S」におきましては、企
業ではなく個人を主な対象として、対話型方式での取組をされています。

次、4 ページ目でございます。渋谷ヒカリエに所在しておりますCreative Lounge MOV
でございます。こちらが会員制のコワーキングスペースで、オフィス機器メーカーであり
ますコクヨ様が運営されている点が一番特徴だと考えられます。オフィス機器メーカーと
いう観点のみならず、様々な取組をしていくことが重要だという観点で、コクヨ様がこの
ような取組をされているところでございます。

施設の入り口にありますショーケース、ここでいろいろなイベント等をされているよう
でございますけれども、これは、一般企業のみならず、地方自治体様が going イベントや展
示会にも活用されているところでございます。

次に5 ページ目でございます。こちらと同じく渋谷に所在するファブラボ渋谷です。こ
れは今までお話した事例とは異なり、3Dプリンターといった新しい最先端のものづくり

機器を備えた工房という形で設置されております。

今は渋谷再開発に伴って活動していた場所が閉鎖されてしまい一旦休止をされているのですが、今後神田で新たに始動するための準備を、まさに進めていらっしゃるところでございます。ものづくりという観点で、実際の工作物を置いている事例はなかなかないと思われましたので、ご紹介させていただきました。

続きまして、6ページ目でございます。東京の最後の事例でございますけれども、これは、東急電鉄様などによるカタリストBAという、二子玉川にあります事例です。これまで紹介した事例とは異なり、都心ではなく、郊外ですが、こちらも再開発という観点で、何か新たな場づくりが必要ではないかと、春蒔プロジェクト様と一緒にこういった場をつくられて、その近辺に住んでいらっしゃる様々な方がまちづくりの観点からも参加されている事例でございます。

次、7、8ページ目におきまして、名古屋の事例でございます。こちら2つは、大学における産学連携という観点でのものでございます。

6番目の名古屋大学様の取組におきましては、特徴的なのは、地元のトヨタ自動車との共同での研究開発機関というところでございます。トヨタの社員の方が拠点長として、プロジェクト等々を全体管理されている取組でございます。

こちらでターゲットになっておりますのは、「高齢者が元気になるモビリティ社会の構築」でございます。例えば、話題になっております自動運転や、高齢者のための歩行支援ロボットといった研究を、いろいろな企業様が、この建物に入りながら、一緒に研究を進めていらっしゃるところでございます。

次に、8ページ目が、名古屋市立大学様の取組で、医療機器等の研究開発を単に行うのではなく、医療職の方の使い勝手も考慮したデザインという観点での取組でございます。

先ほどの名古屋大学の事例はトヨタ自動車様でしたけれども、こちらの場合におきましては三菱自動車工業でデザインを専門にされていた方がセンター長として取り組まれています。単に産学連携ではなくて、きちんとデザインを志向して対応されている事例としてご紹介させていただきます。

次に、より南に下りまして、大阪でございます。8から10番目は大阪でございます。

最初に、大阪商工会議所様の取組で、従来、いろいろな企業の活性化ということで取り組まれているところではあるのですが、その地域の中小企業のビジネス環境整備と、地域の強みであるライフサイエンスやスポーツ産業を参入支援に注力されていると伺っており

ます。

全国の商工会議所様とのネットワーク、これを活用した上での商取引サイトの運営といったことも取り組まれていると伺っております。

10ページ目が、大阪市経済戦略局のメビック扇町でございまして、こちら、カンテレ扇町スクエア、つまり、関西テレビ様に所在してございます。こちらは、テレビ、メディアということもございまして、対象支援を映像作成、デザインといったクリエイターに特化した形でのコミュニティづくりや他業種とのマッチングに取り組まれています。

大阪最後の事例になります。ご存じの方も多いとは思いますが、ナレッジキャピタルの取組です。うめきた再開発エリアで、大阪駅のすぐ近くでございます。グランフロント大阪という大きなビルが建っていますが、そこに大規模かつ様々な設備を有するインキュベーション施設として様々な企業様が入っていらっしゃいます。その施設や、ナレッジキャピタルが有する人的サポートといったものを活用しまして、様々な企業の方、研究者の方、クリエイターの方、消費者の方などを様々な形での融合を実現していくという取組をされているインキュベーション施設でございます。

12ページ目をお願いします。最後の事例として、福岡のスタートアップカフェでございます。こちら、福岡市が、いろいろな企業支援をしているけれども、なかなか初期段階の人がうまくいっていないところもあって、そこにクローズアップして取り組まれている事例でございます。

ここは、公募の結果、九州TSUTAYA様が運営されています。イベントのみならず、実際に事業を行う上での弁護士、行政書士等といった土業の方々との法律事項の相談会も、アレンジメントされてございます。

今、11事例を駆け足でご説明させていただきましたが、最後の14ページ目に、これらの事例から見られる特徴を簡単にまとめさせていただきました。「大都市における『知的対流拠点』の特徴」を、昨年度取りまとめた地方と比較して、大きく3点ご説明させていただきます。

1つ目は、大都市中心部の交通結節点の駅近といった場所、オフィス街といった大規模開発エリア、そういった場所に立地している事例が多いのではないかと。2つ目としまして、だからこそデベロッパーたる不動産事業者様が、設置、運営等で関与されている事例が多いことが言えるのではないかと。3つ目に、地方の場合は、地域資源としてその地域の強みを特定して、深掘っていき稼げるものにしていくということでしたが、大都市におきまし

では、様々な業種、様々な段階の方がいらっしゃいますので、業種や段階を限定しない事業者同士のきっかけづくり支援というところが特徴ではないかと考えております。

最後のマルに、最近の動きとしましては、こういった大都市の施設につきまして、単に大企業同士が結びつくのではなくて、例えば地方企業が東京進出のためのきっかけに使われるとか、海外企業が日本進出のために使うとかといった事例も見られ始めております。また、三菱地所様の取組でもありますけれども、FINOLABのように、FinTechといった形で、特定の分野に注力した形での施設も出てきている状況でございます。

こうした特徴は、次の三菱地所様の事例のも含めて、ご議論いただければと考えております。

【坂田委員長】 それでは続きまして、三菱地所の島田様、よろしくお願いたします。

【島田ユニットリーダー】 ご紹介をいただきました三菱地所の島田と申します。

本日は、私から、私どもで運営をしておりますEGG JAPANという施設、それから、Global Business Hub Tokyoという施設、こちらに施設のこういったことを取組としてやっているかをご紹介させていただきたいと思っております。

まず、こちらの2施設、EGG JAPANは丸の内、Global Business Hub Tokyoは大手町に所在をしているのですが、これら2施設のある大手町、丸の内、有楽町のエリアの概況について簡単にまとめさせていただいております。こちら、120ヘクタールという面積のエリアですが、その中に企業が4,300社、非常に高い密度で集まっているのが、非常に大きな特色となっております。就業者数も、最新の統計では28万人で、まさに日本で最も密度の濃いビジネスエリアに拠点している施設となっております。

私ども三菱地所といたしましては、もともとわりとビジネスに特化した街であった丸の内エリアを、この20年かけまして、例えば、仲通りに商業店舗を誘致したり、あとは丸ビル、新丸ビルという2つの施設に大きな商業施設を入れたり、あるいはホテルだとかカンファレンスだとか、さまざまな交流機能を加えていくことによりまして、より、単なるオフィス街、ビジネスに特化した街から、幅広い人たちに開かれた街へと、これまでの20年間、街自体を変化させてまいりました。

今後の20年間ですけれども、こちら、今までの開かれた街という路線はもちろん継承していくのですが、より幅広い方々に来ていただいて、より創造的な賑わいを生んでいきたいと考えております。これを具体的に個別のプロジェクトを通じて、実現をしたいと思います。

成長企業の誘致ですけれども、こちら、既に2000年ごろから、私どもの会社全体としては取り組んでいっているのですが、先ほど申し上げました、この密度の濃い企業の集積を生かして、丸の内エリアならではの大手企業との連携とかコラボレーションとかも含めた、成長企業の集積であったりとか、成長の支援を継続してやっていきたいと思っております。

ここまでが概論になるのですけれども、具体的に今までどんなことをしてきたかを、こちらに時系列でまとめさせていただいております。2002年、こちら丸ビルが新しく建てかわった年ですが、この年に丸ビルの7階に「東京21cクラブ」というベンチャーを支援する組織、ビジネスクラブのようなものですが、それを開設いたしました。2007年、ちょうど今から10年前、新丸ビルの建てかえのタイミングですが、このビジネスクラブの機能を丸ビルから新丸ビルに移しまして、横に家具つきのスモールオフィスのスペースを併設する形で、新たにEGG JAPANという施設として開設しております。昨年、大手町の連鎖型開発の3次の計画ですが、その建物の中にGlobal Business Hub TokyoというEGG JAPANの提携施設になる施設を開設しております。今年、こちら銀行協会ビルからの移転という形になったのですけれども、大手町ビルに、先ほど言及していただきましたFinTechに特化した施設としてFINOLABを開設しております。

本日、私で担当しているのが、真ん中の2施設、EGG JAPANとGlobal Business Hub Tokyoですので、こちらの2施設での具体的な取組に関して、次に説明をさせていただきます。

こちら、施設の具体的な概要につきましては、お手元にそれぞれの施設のパンフレットを配らせていただいておりますので、また折に触れてご参照いただければと思うのですが、こちらの特色と言えるような部分を、私から、まずは説明させていただきたいと思っております。

施設の特色、大きく言って3点ございます。まず1点目ですけれども、こちら、皆さん成長の途上にある企業さん、今ご入居いただいておりますので、オフィスのスペースに関しても固定化してしまうよりは、成長のスペースに合わせて、フレキシブルに拡大できるところをファシリティとしてサポートをしております。今、オフィスのお部屋としましては、EGG JAPANが34室、Global Business Hub Tokyoが51室ございまして、合計で80室ほどのオフィス、スモールオフィスを準備しております。

2番目の特徴、先ほどご説明いただいた中の各施設の中でもありましたが、我々、このオフィスの場所だけを提供するのではなくて、事業開発支援、事業を大きくするためのさ

さまざまなサポートを提供しております。

3点目です。成長企業さんを中心とするコミュニティを、これも力を入れて形成をしていっております。

この3点が特色かと思うのですが、これから具体的に1点ずつ、少し細かく説明をさせていただきますと思っております。

まず、オフィススペースです。こちら、写真をご用意しているのですが、会議室ですとかオープンスペースですね。あと、成長企業さん、結構自社の商品とかサービスを普及するためのイベントをたくさん開催されますので、そういったイベントができるスペースといったところも含めまして、共用スペースを、まず非常にふんだんにとっております。共有スペースが充実しておりますので、個室のオフィスの中は、非常に執務という機能に特化した、コンパクトな設計になっております。

実際どういった形かと言いますと、こちらの写真にある形ですね。この2施設では、一番小さいので2名用です。一番大きいので20名用ぐらいになるのですが、こういった形で、家具が既についていて、インターネット、電話回線も、全てもう準備された状態でお貸しをしております。ですので、入居企業側にとっては、入退去時に工事が必要なくなりますので、身軽に入居して、次の場所に移動できるといったところです。

大きさですけれども、2名用から20名用まで、さまざまな定員の部屋をご用意しております。ですので、成長のスピードに合わせて、実際によくあるパターンとしましては、最初4名用のお部屋にご入居されて、半年後に8名用、また半年たったら10名用とかといった形で徐々に借りがえをしていっていただいて、その企業の成長の速度に合ったオフィスにご入居いただいております。

我々、丸の内エリアに30棟ほどビルを持っていたり、運営していたりしますので、最終的にこの規模を超える規模まで成長された会社さんに関しましては、丸の内エリアの中で一般オフィスをご紹介して、そちらに移っていただく、常にその後にはまた新しい企業を入れるという形で、新しい企業を誘致しては成長をサポートして、一般オフィスに移っていただいているということの循環を生んでいこうとしております。

料金体系という部分ですけれども、これは特に外資系の企業さんで、日本に來られてすぐという企業さんですと、意外とアドミ的な機能、総務機能みたいなものを日本で持っていらっしゃる企業様が、結構おありになります。そういうときに、月々でオフィスの利用料が変動するのは、結構嫌がられる部分がありますので、こちらの料金体系としまし

ては、基本的に電気代ですとか空調費とか会議室の利用料とか、全て込みのパッケージの料金にしております。ですので、先ほど申しました外資系の企業さんなどには、このわかりやすい料金体系は、喜ばれてございます。

ここまでがオフィスの話だったのですけれども、次は2つ目のポイント、事業開発支援に移らせていただきます。

こちら、やっていることとして、2点挙げさせていただいたのですが、まず1つ目が、広報とかPRの支援という部分です。具体的にどういうことかと言いますと、我々が持っている雑誌の媒体の枠ですとか、あるいはウェブサイトですとかといったところに、入居企業さんにご登場いただくことによって、会社の知名度ですとか信頼性の向上につながるといったところをやっております。これは、なかなか具体的に、すぐに何か商談に直結するといったことではないのですけれども、実際、海外の企業さんなどに、日本に來られて間もない企業さんですと、アメリカではそこそ知名度があっても、まだまだ日本では知られていない会社さんも多いので、人の採用とかいった部分でも、こういった媒体への登場は喜ばれる部分がございます。

2つ目です。こちら、入居企業さんが登壇するイベントに、顧客候補となり得るような企業さんを集客する、その集客の部分を我々でお手伝いすることをしております。このイベントは、我々主催でやる時もあり、入居企業さん主催でやる時もあり、そこはさまざまなケースがございます。

これは要望があればですけれども、個別に何かこういう企業にアプローチしたいというご相談をいただきましたら、それは、私たちのネットワークの中ご紹介できる範囲で、個別のマッチングといったこともしております。

こういった活動が全て、これも具体的な取り引きに結びつくということではないのですけれども、ただ、人的リソースに限られている企業さんが多いので、そういった部分で我々がサポート的に動くこと、こういったイベント等をしますと、非常に近い距離でお客様候補とお話ができますので、そういった部分でも喜ばれているところです。

最後に、3点目、コミュニティです。こちら、EGG JAPANの大きな特色としましては、東京21cクラブというビジネスクラブの存在がございます。このEGG JAPANにしましては、物理的にもこの東京21cクラブというビジネスクラブが、オフィスのスペースに隣接してあります。こちらのオフィスにご入居されると、皆さん基本的にはビジネスクラブの会員になっていただく形をとっておりますので、ビジネスの拡大にクラブの会員のネットワ

ークを拡大していただくことができます。

具体的に、どういう方がクラブのメンバーになっていらっしゃるかですけれども、こちらに円グラフに示しているとおりで。全体で600名ぐらいの会員さんがいらっしゃるのですが、4割強が成長企業にお勤めの方々、あるいは成長企業を経営しているの方々です。3割弱が、弁護士さん、会計士さん、コンサルティング会社の方とか、成長企業をサポートしたいというの方々ですね。一部サポートという意味合いもあるのでしょうけれども、資金を提供する金融機関だったりとか、ベンチャーキャピタルの方々も一割ぐらいいらっしゃいます。メディアとか学術系の方が1割弱。最近ここを伸ばしていきたいと思っているのが、大企業の新規事業の担当の方々、1割ぐらいいらっしゃいます。

こういった新規ビジネスに興味の深い方々のコミュニティがありますので、単なる親睦ではなくて、よりビジネスにフォーカスした交流が実現していると思っております。

実際にこのビジネスクラブで開催している内容ですけれども、大きく分けると3つですね。入居企業さん自らが登壇するイベント。それから、クラブ会員の皆様が主催されるイベントです。あと、全体で大きな交流会みたいなものを、我々の主催で年に2度ほど、ネットワーキングパーティという形でやっております。

コミュニティに関しましては、もちろんビジネスフォーカスのイベントも開催しているのですが、もう少しカジュアルな入居企業同士の懇親イベントも、こういった形でやっております。特に右上の写真などは、エリアで打ち水のイベントを毎年7月に開催しているのですが、そういうところに入居企業さんをお誘いして一緒に参加したりとか、あるいはカジュアルなバーベキューパーティみたいなものをやったりといった形で、企業の枠を超えたコミュニティを創出しようと活動しております。

最後になるのですが、我々、街づくりのキーワードとして「Dynamic Harmony」を掲げておまして、要は、成長企業さん、そのさまざまな国籍の方もいらっしゃいますし、多様な方がこの街に集まることによって新たな価値を生み出すことを目的にして、2つの施設を運営しております。

【坂田委員長】 ありがとうございます。

それでは、今の2点のご説明について、質疑に移りたいと思います。

今日は1回目ですので、基本的には大都市の知的交流を、どういう視点、どういう切り口、どういう手段で考えていったらいいのかといった点を、重点的に議論できればと思っております。

よろしければ、どなたからでも発言いただければと思います。

【中川委員】 質問を含めてということで、感想めいたこととなります。

大都市で知的対流拠点を審議することの意味で、地方の場合と大きく変わるだろうと思うのは、多分ご説明と言うかご認識いただいていると思いますけれども、公的な機関が最初からいないと言いますか、知的対流拠点の場合は、おそらく公的機関の大きな役割を最初から予定されていたかと思うのですが、もともと大都市というのは、フェイス・トゥ・フェイス・コミュニケーションを使った活動が容易にできることが、地域の最も大きな特色ですから、そもそも対流するとか知的なやり取りをする、コミュニケーションをすることが、前提としてある場所でないかと思うのですね。

そういう意味で、最初に国交省からご説明いただいた11の事例の中で、地方の場合と違う視点は、この11の事例のうち、パブリックセクターの関与があるものと、おそらくないものがあって、もともと大都市は、パブリックセクターの関与がなくても、こういう知的対流拠点みたいなものが形成されやすいところだと思いますので、そもそもパブリックセクターが関与しているとはどういう観点でどういう場合かを、整理されたいのかと思いました。

もう1点ですが、それでは、パブリックセクターの関与がないものということですが、その部分を解明していくことがすごく重要なのではないかと。もともとプライベートな企業が、こういう知的対流拠点の形成ですとか、そもそもマッチングですとか、あるいは島田様のご説明にあった開業あるいは交流の支援を、なぜやるのかを解明をしていく。

そもそも、そういう支援とか交流をサポートしていくビジネスが、ほんとうに収益として成立するのか。それとも、想像ですけれども、非常に、ビジネスの中心街に大きな土地という資産を持っている場合には、そういう活動すること自体が、地域の価値を上げること自体、長期的な収益構造に影響を与えたりとか、なぜそういうことをプライベートセクターが行っていて、それがほんとうにうまくいっているのだろうかということを、少し解明していくのが、大都市における知的対流拠点を審議する場合の、私は重要な視点ではないかと思っています。

そういう意味で、島田様にご質問をさせていただきたいのは、三菱地所様として、こういう成長企業の誘致、支援をされる動機、私、もしかしたら三菱地所様が、非常に意識が高いというのが、日本のためにと非常に公益的な動機にあるかもしれませんが、多分そればかりでは民間企業様としてはやっていけないと思うので、例えば、三菱地所様

のビジネスに、こういう活動がどういう面で貢献するのか。例えば、もうすぐに地域の価値が上がっているとか、あるいは、既存の企業を入れていくだけではなくて、長期的、安定的に成長する店子を確保する意味があるとか。あるいは、こういうEGG JAPAN、Global Business Hub Tokyoとかという、ビジネスとしても成立してしまっているとか、そういう収益構造みたいなものについて、教えていただけることがあれば教えていただきたいと思いました。

【島田ユニットリーダー】 まず、こういった施設を我々が運営している動機と言いますか、目的ですけれども、大きく言いますと2点ございます。

まず1つ目が、丸の内エリアの活性化という観点ですね。冒頭申し上げましたように、もともと丸の内エリアは、わりと日本の伝統的な大企業の街というイメージが非常に強いところで、実際にテナント構成としましても、そういう企業が大半を占めておりました。ただ、ご存じのとおり2000年、そうですね、90年ぐらいからですか、丸の内以外のエリアでもさまざまな再開発が進みまして、東京の中でもエリア間の競争は非常に激しくなってきました。

また、もう少しグローバルに見ますと、東京以外の、アジアを含めグローバルな都市間の競争も激しくなっていく中で、均質的な日本の伝統的な大企業だけの街では競争力がなくなっていくという意識のもとに、新しい、これから大きくなる企業さんを、大きくなってから丸の内に来るのではなくて、丸の内から育てていくというストーリーを、この施設をもってつくり出したというところが、1つございます。

あともう1点は、こちらは、わりと純粹に不動産事業的な目的になるのですけれども、先ほどこちらのスライドでご説明をさせていただいたとおり、我々、この施設の単体での収益のためにやっているというよりかは、最終的には、一般のオフィスに移っていただくことを、もう1つの目的にしております。

そういう意味では、新しいオフィスニーズを、もちろん大きくなってから外から移ってきていただくことで、もうそれはあるのですけれども、小さいうちから囲い込む形で生んでいきたい。このエリアでビジネスを拡大させてという経験があれば、ほかのエリアに行かずに、大きくなってからもこのエリアの中にとどまっていただけのではないかとといった目的もございます。

施設単体での収益性ですけれども、こちら、我々のやっているのは、少なくとも施設に関しては単体で収益を上げることを、もちろん上がればいいのですけれども、現段階では

まだそういったフェーズには至っていない状況です。ですので、先ほど申しあげました2点の達成に向けてやっていると言えらると思ひます。

【坂田委員長】 あと、いかがでしょうか。

では、私から1つ質問です。これまで活動してこられて、実際に人を、特にアクティブな人たちを引きつけておくのはそう簡単ではなくて、彼らは時間の使い方にも結構厳しいし、要するにそこにいることに価値があればいるけれども、なくなると去っていくというところがあると思うのですが、そういった、わりとスピード感があつてモビリティもあるような人たちを相手にして交流を進めていくときに、こういうことが魅力的な場をつくる上で重要だとか、こういうことはマイナスになるとか、そういうことがあれば教えていただければと思ひます。

【島田ユニットリーダー】 そうですね。コミュニティということで、先ほどからいろいろな活動をしていますという説明をさせていただいたのですけれども、この活動に今どれくらい参加されるかは、正直言つて会社さんごとに濃淡があるのが現実です。

非常にもう仕事が忙しくて、そんなの入つて参加できないみたいなスタンスの会社さんも当然いらっしゃるのですけれども、ただ1つ思つておりますのは、コミュニティに参画している企業自体が、顔ぶれですとか、企業の質の高さは、非常に皆様、重視されているのかと思ひます。

EGG JAPANもGlobal Business Hub Tokyoも、今6割ぐらいが海外の企業さんになつていて、中でも8割ぐらいがアメリカのIT系企業さんになつていますが、彼らは彼らで、業界の中の横のつながりと言ひますか、一定のコミュニティみたいなものがアメリカでも形成されていまして、それに近いものが日本でも何となく形成をされつつあると、そこに入りたい、あの会社が入っているのだったらその近くに行きたい、そういった質の高いコミュニティに入ることによって、自分たちのビジネスの拡大にもつなげられるのではないかという思いを持って選んでいただくケースは、結構増えてきているようには感じております。

【坂田委員長】 あともう1つですが、場所は都市にあるわけですけれども、地方の企業と入居されている企業がつき合われている事例、思い当たられることはござひますか。

【島田ユニットリーダー】 そうですね。もちろん、皆様東京が拠点ですが、営業範囲は全国という企業さんがほとんどです。

地方とのつながりを申しあげますと、逆に日本の企業さん、こちら4割ぐらいが日本の

企業さんですけれども、その中でも半数以上が、本社機能は地方、例えば福岡市であったりとか大阪市、広島だったりとか、最近北海道も加わったのですが、本社機能が地方都市にあって、東京に開発拠点なり営業拠点を設ける意味で選んでいただくことが、非常に多いです。

【高田委員】 大都市の交流拠点の評価や、今後の問題点を探るのは、さきほど中川先生がおっしゃったように、プライベートセクターのカテゴリーの中で、うまくいっている交流拠点の事例を見ていくのが、非常に有効ではないかと思っています。

あともう1つ思うのは、今、島田さんからご説明がありましたが、大都市の知的交流の場合、地方の企業が大都市に来てという、地方の情報を吸いあげるといった機能はあると思うのですが、大都市に集まった情報を地方へ返し交流するという、ここで狙っている重層的な連携が、現状できているのかどうか、できていないのであれば、どういう点を今後考えていかなければならないのか。そういう事項にも焦点を当てて、皆で議論したいと思います。

【土屋企画官】 ありがとうございます。中川先生、高田先生からご意見をいただきました。

確かに、パブリックセクターで十分できるのではないかとのご意見は多々あると思っております。

その中のご指摘いただいた、例えば事例にある福岡市様、スタートアップカフェ、こちらは、福岡市様の問題意識として、単に市役所で待っていてもなかなか自分たちの行政ツールとしての創業支援のものが使われないというところから、場づくりを行ったということもありますので、そういった公的機関でもやっている事例で、何を目的に、こういったところを解消しようかといったところも、明確化するのは確かに有益だと考えておりますので、その点も改めて整理させていただきたいと思っております。

【木村総合計画課長】 関連して。

ありがとうございました。島田さんのご発表のEGG JAPANやHub Tokyoという取組が、どれほど我が国の成長に寄与していくのかという視点からの質問です。

1つは、両施設で80室あるということでしたけれども、稼働率と言いますか、かなり募集がいっぱい来て大変という状況なのか、ある程度余裕があるという状況なのかというのが、1つです。

もう1つは、入居企業の選抜を、おそらくされているのだと思うのです。例えばお断り

する企業も当然あると思うのですが、そうした選抜なり面接なりをされるのだと思いますけれども、そのときの視点ですね。どういう方々をお断りして、どういう方々を積極的に入れているのか。例えば、先ほど外国の企業が多いということでしたけれども、それも1つの視点、戦略ですよ。そういう視点をお聞かせいただきたいということ。

あと、このEGG JAPANとHub Tokyoで活動をスタートされて、それから巣立っていく企業もおありだと思うのですが、ずっと居続ける方もいらっしゃるのかもしれませんが、巣立っていくパターンとして、EGG JAPANなりに何年ぐらい滞在をして、ある程度ビジネスとして成功して次のステップに行かれているのか。感覚的にでも結構ですので、この2つの施設で起業家の方々が大体何年ぐらい活動されているのか、お聞かせいただければと思います。

【島田ユニットリーダー】 まず稼働率ですけれども、こちら、もちろん月々、中で動かれたりとか外に出られたりとかありますので変化していくのですが、大体8割から9割の間でずっと稼働をしております。これが完全に100パーセントになってしまいますと、中での増床ニーズが出てきたときに対応できないことになりますので、大体8割、9割が、我々としては、施設としてのマックスの稼働率かと思っておりますので、そういう意味では、現状においてはほぼマックスの稼働率で推移をしているところです。

2点目のご質問で、選抜に関してです。我々、こちらのオフィスに関しましては、もちろん基本的な与信とかコンプライアンスといったところのチェックは通常どおりさせていただくのですが、それ以外に、どういうビジネスモデルの会社さんで、どういう顧客をターゲットにして、どういう成長のプランを持っているのかを、ヒアリングさせていただいております。

我々の目標は、1つ、ステップアップをしていっていただきたい。また、その過程で、我々が事業の成長をサポートして、一緒に拡大を、エリアの中で目指していただきたいというのがございますので、幾ら成長性がありそうでも、エリアへのフィット感と言いますか、これはここである必要はないのではないかとこのころでしたら、お断りをするのはございます。もちろんオフィス事業としましては、事業モデル的に、これは少人数ですと回すのだという会社さんですと違いますねという形になったりもございます。ですので、一番重視しているのは成長性という部分です。

最後に、3番目のご質問です。ここから巣立っていく企業さんの平均の滞在年数ですけれども、非常に順調にいかれますと、皆様2年ぐらいでこの施設を巣立って、一般のオ

フィスなり、その一歩手前のオフィスに行かれることがございます。ただ、もちろんこれも事業モデルによって若干スピード感には差がありますので、一概には言えないのですが、2、3年が1つの目安かとは思っているところです。

【野村国土政策局長】 それに関連しまして、特に、契約において入居期限みたいなものは特に定めてなく、ただ、基本的に、毎年更新を繰り返す形になっていくのですが、ほんとうに居心地がよくて、かなり優遇された、かなり立地も含めていいところで、ある意味新陳代謝も重要な要素であると考えますが、入居事業者のコントロールみたいなものは、ビジネススペースでどのように取り組まれているのでしょうか。

【島田ユニットリーダー】 そうですね。こちら契約に関しましては、基本的に1年間という単位で締結をさせていただいております。

皆様にご入居のときに申し上げているのは、大体同じ大きさのお部屋にとどまるのは、2年ぐらいが上限ですというご説明を差し上げております。ですので、それ以上長くなると、ほかの、一般のオフィスの少し小さめの区画をご案内するといった形で、我々としては、常に新しい企業さんが入ってくるという循環を生もうとしております。

もちろん、一部、例えばベンチャーキャピタルさんなどですと、そんなに人数が増えてオフィスに移ってということではなくて、むしろ成長企業さんを新たに呼んでくださる存在として、我々でご誘致しているというのもありますので、業態によって例外はありますけれども、一般の事業会社さんですと、2年ぐらいをめどにさせていただいています。

【野村国土政策局長】 ありがとうございます。

【中村委員】 地方創生などに取り組んでいる立場から何点か、質問というよりは視点を、皆さんと一緒に共有したいと思って申し上げます。

まず前提ですが、このような産業が、あるエリアで立ち上がっていくために、私どもは、3つの要素が必要だと考えております。1つはコミュニティ。2つ目は、そこにあるアイデンティティ。この街、この地域をどうするかという強い愛着とか思い入れというアイデンティティ。そして、そういったものを支えるインフラ。インフラというのは、電気が来ている、通信が良いといったことに加えて、行政との親密さや各支援策の充実などもろもろを含んだものでして、コミュニティ、アイデンティティ、インフラという3つがそろると、地方というよりは地域が活性化していきます。この3つの要素をどうそろえていくのかが、私どもが地方創生や地域活性化に取り組んでいく大きなテーマになっているわけです。

今回のお話を伺ってしまして、特に今、島田様からご紹介をいただきました大手町のプロジェクトでは、この3つの要素がご提供されているわけですので、まだ実績をとるには早いかもしれませんが、その企業が今後どういった動きをされていくのかを見ていくことが、今後の1つの大きなテーマになるかと思っております。

これが前提でございまして、さらに3つの視点を皆さんと共有させていただきたいと思っております。

まず、企業がコアとなり、クラスターのものが形成されていくためには、3つの形があるかと、私どもは思っております。

1つは、篤志家のようなもの、もしくはCSRのような企業のボランタリーな社会的な貢献を意識した取組の場合。三菱地所様の取組は、これに当たるかもしれません。これが1点目。1つのやり方。

2つ目は、規制です。アメリカなどがよくやる手法ですけれども、企業が新しくオフィスをつくった場合に、その入居企業のうちの何パーセントかを地域にとって望ましい業種などに割り当てなさいといったテナントの規制をかけまして、これがクリアされた場合は固定資産税の減免等を図っていくというやり方。マルチ・ユース、ミックスド・ユースという考え方が発展しておりますので、こういった規制をかけていながら、多様性の富んだ街をつくっていくやり方が、2つ目にあるかと思っております。

3つ目は、コアになる大学とか、企業城下町でいうところの中核企業のような強い技術を持ったところが、その技術を支えているサポーターインダストリーの会社様などを集めて、横連携をとらせながら、新しい技術を開発していく。このように、大学とか大企業がコアとなる場合。

この3つぐらいのパターンなのかと思っております、逆に言うと、この3つのパターンのどれで地域産業を推進していくのかを考えていくと、新しい地域の活力ある企業、もしくは重層的な企業の連携が形成されていくのかと思っております。

2つ目は、実は今回のお話は、三菱地所様が取り組まれた点に、非常に新鮮な感覚を覚えてはいるのですが、インキュベーターという考え方からしますと、これは古いテーマでございまして、10年以上前から、日本ではある程度の取組がなされてきました。

となりますと、実際にうまくいかなかった場合はどういった要因であったのか、もう1回事例をレビューしていくのは、次の大きな検討要素としてあるかと思っております。

例えばですが、ユニバーサルスタジオジャパン。テーマパークは絶好調ですが、もとも

とは震災復興プロジェクトとして、デジタル処理を含んだ映像産業を集積するためのハブとしても、大阪市はUSJを誘致したわけです。ご存知のとおり大阪には、デジタルや映像に非常に強い企業様たちと、その協力企業群がございましたので、そういった企業とも連携を図って、新しい産業をつくっていかうという取組でもあったはずですが。今はテーマパークとして大成功ですが、周辺で産業がどう集積して、どう発達したのかを見るのは貴重な勉強になるのではないかと考えています。デジタルコンテンツ産業の育成という観点では、あまり大きな成果はなかったのではないかと感じています。

そういうことを考えますと、例えば、産業育成のコアになったもの、うまくいったところ、うまくいかなかったものを、もう1回レビューしていくのも必要かと思えます。

現在において、IT系企業のベンチャーなどは、賃料が安くしかもコミュニティが独特なものを持っている渋谷に自然発生的な集積ができてきて、それをサポートしている事例は先ほどでもご紹介いただきました。よくある話ですが、基本的にベンチャー企業は賃料を安く抑えたいものですから、築古のビルに入ることが多いのですが、そのビルが、昨今の東京オリンピックを見据えたビルの再開発、建てかえのために追い出されてしまい、行き場がなくなっているという話も出てまいります。こういった動向も総合的に見ながら考えていく必要があるかと考えております。

3つ目でございますが、これは正直言って、今回お話を伺いながら私も混乱している点であるのですが、稼げる国土専門委員会で目指していく国土、特に都市版は、どこから企業の集積を呼び込んでいくのかといった点を、今一度整理する必要があるかと思えます。もちろん、海外からそういった企業を呼び集積させ、新しい産業をつくっていくという戦略もあるとは思いますが。しかし、仮に地方から、もしくは地方で芽が出ない企業を東京で集積を図っていくとなりますと、地方創生、もしくは昨年までやっていたこの委員会での取組との整合はどうかという点も考えていく必要があろうかと思っております。

地方の企業とお話をさせていただくと、意外と東京に進出したいというニーズはあまりないように感じています。特に地域で根を張っている企業からすると、昔のように何が何でも東京という考えはなくて、これだけ交通インフラが発達しますと、必要があれば東京に行って、必要な会社様とのコミュニケーションが取ればそれでいいんだという感覚が非常に強くなっているかと、個人的には認識をしています。

そうなりますと、地方にある企業を東京に定住させるとか、個々の企業により東京でそういうオフィスを提供するということが、果たして今の地方創生も踏まえたバランスのと

れた国土計画になっていくのかどうなのか。地方の企業が東京に来たときに打ち合わせコーナーの提供とかサロンといったきっかけの場をつくることは必要かとは思いますが、はたしてそこに年単位の不動産賃貸が適切かどうか、疑問にも感じます。

これは、多分この委員会の今後の進め方にも関わってくるかと思しますので、一度コンセンサスを図ったほうがよいかと思った次第であります。

最後、感想めいたことになってしまいました、コメントさせていただきます。ありがとうございました。

【土屋企画官】 今、中村先生からいただきました視点につきまして、マッチングということで、次の議題でも紹介させていただきますが、人は集まって当たり前の大都市においての情報を、同様の情報が得にくい地方においてどういう形で大都市から獲得し、それを地方で活かすかの観点もあるのではないかと考えております。

そういった意味で申し上げますと、今ご指摘いただいたところ、なぜ地方に本社がありながらも、こういった大都市の拠点を活用しているのかをそのようにされている企業様のお考えも整理させていただくのが、今中村先生からご指摘があった点を今後明確化していく意味で重要なのではないかと考えております。その点も、勉強させていただければと思います。

【中村委員】 よろしくお願ひします。

【坂田委員長】 それでは、一旦この辺にさせていただいて、次にいきたいと思ひます。

私からも一言、先ほどの島田さんのお話、私なりに成功要因というか、重要な要因を整理すると、1つは、コミュニティの濃度。コミュニティの質とおっしゃいましたけれども、質も含めた濃度を高く保つことと、出入りがある。これは、ほかの事例でも、事務局にまとめていただいた事例も、その辺多分あるのではないかと思ひるので、今後もう少し検討させていただければと思ひのですが、新陳代謝がないコミュニティは、おおむね私は衰退していくと思ひておりました。

3番目は、これは都市と地方で違ふと思ひのですが、都市に重要なスピード感と言うのですか、そういったものが非常に重視されているかと、私なりには感じました。

それでは、次に第3の議題ですけれども、これも関連いたしますので、連携促進のあり方について、事務局より事例の簡単なお説明をしていただいた後、リンカーズ様より暗黙知の技術に関するものづくりにおけるマッチングなど、さまざまな角度からの取組について発表いただきます。

最初に、事務局から説明をいただきます。

【土屋企画官】 ありがとうございます。

それでは、資料4-1に移らせていただきたいと思います。連携促進のあり方ということで、マッチングという観点で、事務局からご説明させていただきます。

今回まとめているものにつきましては、先ほど申し上げたヒト・モノ・カネ・情報の対流を生み出す仕組みということで、大都市と大都市、大都市と地方、地方と地方、さまざまな地域の企業が連携していく中で、全国規模で公的な機関が主体となって実施している事例を整理させていただいたものでございます。

簡単にご説明しますが、4分類、大きくさせていただいております。「企業の持つ技術・経営資源とのマッチング」という観点からは、政策金融公庫様、中小機構様、JETRO様等といった機関が主体のものがございます。

「人材のマッチング」という観点では、内閣府地方創生推進室様で最近始めた事例もありますし、「観光・スポーツとのマッチング」では、全国知事会様が行っている事例がございます。

「資金のマッチング」ではREVIC様が地域活性化ファンドをやっております。ここでまとめている公的主体が行っているマッチングは、基本的に公になっている特許情報や企業情報といった情報を集積してマッチングを図っていく事例になっております。

これも、サイトやフェイス・トゥ・フェイスを通じてのマッチングをしていくことになっておりますけれども、実はこうした場では取り扱うことが現時点ではなかなか難しいものとして、公になっていない情報といったものも、知的対流拠点の場をつくっていく観点では重要ではないかと考えております。

そういった観点で、この後プレゼンいただくリンカーズ様からは、公になっていない暗黙知の技術を有している企業様の情報を、いかに企業様のニーズに合わせてマッチングさせていくかという事例をご説明いただきます。委員の先生方からはこうしたことを踏まえてご意見等をいただければと考えておりますので、よろしくお願いいたします。

【坂田委員長】 それでは、続けてリンカーズ様、よろしくお願いいたします。

【加福取締役副社長】 それでは、今回、我々リンカーズというプラットフォームをつくりまして、地方と大企業、地方のものづくり企業と大企業をつなげるマッチングサービスを行っております。これをどのような形で進めているかにつきまして、ご紹介させていただければと思います。

まず簡単に会社の概要からご説明します。我々、2012年に立ち上げたベンチャー企業になりまして、これは、当時東日本大震災の翌年だったのですね。その中で、我々、最初、東北経済連合会という団体と連携をしながら、東北のものづくり産業、一番サプライチェーンが切れていろいろ困った時期がありました。その中で、ものづくり産業を活性化できるような仕組みづくりができないかと、一緒になって、最初東北の中小企業500社ぐらい訪問しながら、そういった形でものづくり活性化の仕組みを検討しようとして進めていったのが、そのような形になります。

また、とは言っても、東北だけで閉じていては、なかなかイノベーションは起きないと、我々、今は日本全国をカバーして、東京と大阪をメインで動いておりまして、あとアメリカにも現地法人をつくって、日本とアメリカをつないで、それでイノベーションを起こしたりも、一部活動を進めている形になります。

そこに至った背景としまして、代表、前田という者で、私は副代表をやっているのですが、もともと野村総研出身でして、製造業セクターのコンサルをずっとやっていたのです。我々、いろいろな会社さんを支援してきたのですが、今思ってみると、なかなか強くなってきたかというところでもない。当然、コンサルそのものは役に立つのですが、産業構造を変革できるようなイノベーションをなかなか起こせなかったと、我々感じています。

ただ、いろいろ活動をしている中で、日本のものづくりの強みは現場にある。例えば、大企業の開発者の方もそうですし、地方にも埋もれた技術というのはたくさんあるというのを肌で感じていました。これを活かして、日本にイノベーションを起こしたいと、当時一番困っていた東北からスタートしたという背景になります。

今いろいろな方々にもご協力いただきまして、実は委員の藤沢久美さんも戦略顧問として弊社にご支援いただいている形になっております。

ここから、では我々は何をやっているかをご説明できればと思います。その前に、我々は、オープンイノベーションを支援するマッチングプラットフォームという位置づけとっております。オープンイノベーションはそもそも何なのかと言うと、いろいろございます。1つが、シーズアウト型に、自分たちの技術を誰か使ってくれませんかと言って、世の中に発信するオープンイノベーションがありますし、一番下にあるように、アイデア創出型、ハッカソンとかアイデアコンテストとかあります。とは言っても、これはなかなか難しいのです。技術を売り込みに行っても、なかなか使ってくれる人がいない。ハッカソ

ンをやっても、アイデアはたくさん出てくるけど、それを実行する人がいなくて困っているという声は、よく聞きます。

我々としては、この探索型ですね、探索型で、自分たちのニーズをもとに、対応できるリソースを探してくるというオープンイノベーションを、我々としてはフォーカスしております。

でも、ご存じのとおり、手段としてはいろいろあります。地方で技術マッチング会をやってみたりとか、これはGEさんのようにホームページ上で技術公募してみたりとか、コーポレート・ベンチャー・キャピタルを使ったベンチャーの直接投資とか。ハコモノ系で、これは企業さんも最近オープンイノベーションラボみたいなものをつくったりしているケースも多いですし、展示会も、昔ながらの1つのオープンイノベーションの手段だと思います。

我々としては、これをリアルの場合だけではなくてウェブ上で効率的にマッチングするプラットフォームを構築した。それで、技術仲介プラットフォームと、我々としては定義してやっております。

結局、我々は、なぜ中小企業にフォーカスを当てていたか。大企業と大企業がつながるオープンイノベーションは、これはこれで結構あるのですが、すごく時間がかかるのですね。ただ、うまくいくとインパクトはすごく大きいものになる、もう日経新聞一面とか出てきますと。

ただ、日本のものづくりをもっと活性化する、しかも自前主義脱却という観点からは、日本に潜在的にあります中小企業のリソースを、もっと活用すべきなのではなかろうか。たくさんヒットを生み出すと、そのような仕組みができないかと、今ここにフォーカスを当てている形になります。

実際に、我々がどのような形でそれを進めているのかというと、まず、大手企業のニーズが起点となります。主にものづくりの大手企業さんから、このようなパートナーを探したいとか、このような開発を進めるに当たってリソースが足りなくて困っているというところをご依頼いただいて、我々が、全国で対応できる中小企業だったり、地方の大学とかといったところを探してきてご紹介するプラットフォームを運営しております。今250社ぐらいとお取り引きいただいております、昨年と比較すると案件ベースで3倍くらいのご支援をするくらい成長してきている形になっております。

こういった仲介業は昔からあるのですけれども、我々の特徴としまして、地元の産業コ

ーディネーターと呼ばれる方々と連携をして、仲介、マッチングを実施しております。

産業コーディネーターの方、いろいろと地元の中で活動しておりますので、どこの企業がどのような技術を持っているか、どのようなリソースがあるか、どのような取組をこれまでやってきたか、いろいろご存じになられている。その中で、我々は、最適な企業を見つけきてご紹介できる仕組みを整えた形になります。

このコーディネーターと呼ばれる方々、一体どういった方かと言うと、パブリックセクターに所属されている方になります。自治体そのものだったり、自治体の外郭団体、産業振興公社とかといったところですね。あとは、地銀さんだったり、信金さん、または大学の産学連携センターとか、こういった機関に所属していて、普段から地元企業を支援している。例えば、ものづくり補助金の受付窓口とかやっていると、それだけでいろいろな情報をお持ちになられている。そういった中で、最適な企業をご推薦していただいて、大企業のニーズに合致した企業をつなぐことができる形になります。

こういった機関の方々を、そもそも中小企業支援がミッションになっていますので、その中で我々としてはご協力をいただいておりますし、一部受け取られる方には、我々から謝金をお支払いして動いていただいたりもしております。

資料にはないのですが、ここに至るまで、実は、我々、東北の中小企業500社ぐらいを回って、最初はウェブ上の展示会場をやろうとしたのです。要は、全国の中小企業の技術をインターネット上に公開してPRすれば、もっともっとマッチングして、そういった技術を生かせるようになるのではなからうかという仮説のもとに、最初東北の中小企業500社ぐらいに訪問して彼らの技術をインターネット上に登録しました。一生懸命システムをつくったのですけれども、実はあまりうまくいかなかったのですね。

要は、これまで、こういうリアルの場で行ってきた、今回のテーマで言うと知的対流を、インターネット上に引き上げて、そこだけで完結しようとして最初はやりました。ただ、うまくいかなかったです。対流が全然起きなかったという感じです。

そこで、我々は途中で切りかえたのですけれども、ある意味こういった産業支援機関が、地域、地域で知的対流をつくっている。ここを我々は活用させていただいて、そこを横串でつなぐネットワークを全国規模でつくった、そこはITシステムで構築しているというイメージになります。

続きになりますけれども、そういったコーディネーターの方々の中には大企業のOBの方がたくさん入っていますので、そういった意味ですと、いろいろなご経験をされており

ます。もう専門分野も、業界とか部門とか、いろいろなご経験をされている。その中で、最適な、例えば、大手の電機メーカーが、今、技術を探して、技術に困っているという情報を提供すると、最適な企業を、地元の人脈の中だったり、過去の経験をもとにご推薦をいただける形になります。

特定の技術を持っている会社を探すのは、非常に難しいのですけれども、多くの企業はこれまでは、インターネットでキーワード検索して偶然見つけてきたとか、展示会に行ってみて偶然会いましたというケースが多いのですが、そこを我々は、人づてにお持ちのコーディネーターを束ねることによって、網羅性と情報の信頼性をカバーできるマッチングプラットフォームを構築した形になります。

実際に、事例としてどのようなものができたかという、例えばこういった事例がございます。これは、バンダイナムコさんのグループ会社からのご依頼で、我々が探した事例になりまして、最初は、こういったバンダイナムコさんのグループ会社が、段ボールで防音室をつくったらおもしろいのではないかと、家庭用で売れるのではないかと。最近インターネットで自分の歌とか投稿する人が増えていきますので、そういった中で売れるのではないかと。ただ、どうやってこれをつくっていいのかわからない。大手の段ボールメーカーさんなどは、全然対応してくれないということで困っておられたのですね。

その中で、我々は、当時は東北しかまだネットワークがなかったのですけれども、コーディネーターに情報を展開したら、同じ会社を3人ぐらいのコーディネーターが推薦してきたのです。ホームページ上には書いていなかったのですけれども、その会社さんは、自力で段ボール防音室をつくろうとしていた。そこで引き合わせたところ、販路はバンダイナムコグループが担って、ものづくりの部分を福島県の神田産業という会社が対応して、うまくマッチングして、世の中に生まれた製品になります。

そこからおもしろかったのは、その神田産業さんという福島県の会社は、その後、自分たちで、「このようなものができるんだったら、いろいろできるなあ」と、ほかの用途にもどんどん展開してきたのですね。例えば、災害用のER室。緊急で手術とか必要になったとき、こういうものがあります。これは、手術室ですね。これを段ボールでつくっています。なぜ段ボールかという、その後そのまま燃やしてしまえば、二次感染とかの被害がないといった意味で、段ボールで手術室をつくりましたというものがあります。

または、家庭用の段ボール防音室をもうちょっと機能を拡張して、耳鼻科とかに置いてある聴力検査室もつくりました。実際に、これは売れているそうです。

または、こういった商品棚をつくったりとかして、自分たちの持っているコア技術をもとに、いろいろな用途に展開、これをコアに、これをきっかけに、多用途展開できる形になったのが、1つの特徴になります。

これは、関西の大手の電気メーカーさんからですけれども、非破壊のインフラ検査技術を探したい。新しいビジネスとして、そういったところに注力していきたいので、コアとなるおもしろい技術はないかと探した事例になります。これは、最終的に宮城県の会社が、東北大学の初のベンチャー企業という形になりまして、そういったところとうまく連携が進んだ次第でございます。

これは、地方というのではなく、東京と東京の会社が結局はつながった形になるのですが、けれども、コマツさんは空中からドローンで地形図をつくって、その地形図をショベルカーに転送して、施工しやすくするシステムをつくっていますが、水底の地形図がこれまでつくれなくて困っていた。要は、水辺の施工現場で、全部データができていなかったところで、このような水中の地形図をつくれるドローンをつくっている会社さんを探してくださいとご依頼いただいた事例になります。

最後、こういった船型のドローンをつくっている会社さんが見つかったのですが、これは、社長さんに「なぜこのようなのをやっているのですか」と聞くと、釣りが趣味で、投げ釣りしたときに、沖に魚がいるかどうか見たくてしょうがなかったということで、最初、これは魚探を積んで、自分たちでつくっていたそうです。その後、それだけではもったいないということで、測量できるようにソナーをつけて、つくって、一応国交省さんの認定もとられたみたいですが、販路もなかなかなくて、世の中に広がっていません。そこをご紹介させていただいて、コマツさんとうまくマッチングした事例になります。

こういうのもありまして、これは、今年1月に「ワールドビジネスサテライト」という番組で取り上げていただいた弊社のマッチング事例です。カルビーさんが、アンテナショップで、ジャガイモスライスを全部手作業でやっていた。皆従業員が腱鞘炎になって困っていたところを、これを小型の自動機械、自動スライサーをつくってくれる会社さんがいませんかということで、我々が探した事例になります。これは、東京と埼玉のマッチングの事例になります。

これが、岐阜の会社さんが、金型をつくりたい、すごく高精度の金型ではないとだめなので、どうしようと困っていました。我々が探した結果、青森県の会社さんが見つかったのですが、実は、この会社、世界的に有名な携帯電話会社のコネクタの金型もやった経

験があって、非常に精度の高い金型をつくれる会社さんでした。金型のサンプル、試作品が、ここに写真で載っていますけれども、このようなのも、すぐに話をしたら、試作品をつくって送ってきていただいて、非常にやる気のある会社さんだったので、うまくマッチングして、その後ビジネスにつながった事例になります。

こういう形で、全国の2,000名以上のコーディネーターと我々が連携して、マッチングできる体制を整えております。今回詳細は省かせていただきますが、裏を、これは全部IT化してやっているのですね。なるべくIT化しています。実は、最初Excelとメールベースでやったら、「あの件どうなりましたか」とか、もうバーツと来てしまっって、破綻しかけました。そこで、プロセスをなるべく標準化して、システム化できるところは全部システム化して、これをつくり込んできた形になります。それによって、効率的に、かつ横比較できるマッチングの仕組みができた形になります。

イメージとしては、例えば、発注企業、大手の企業が、このような技術を探したいと言うと、全国から対応できる企業の推薦が集まると同時に、その企業の担当者が、こうやって回答を全部返していただける仕組みになります。なので、このリストを大手の企業さんが見ると、この会社、こんな技術を持っていたんだということを知ることができる形になります。

このように、コーディネーターの目利きで、この企業群、母集団をつくり込むのと、あとの母集団に対して、1社1社アプローチをして回答を回収してくるのを、ギリギリまでIT化して、残すところはアナログで残している形になります。

ただし、とはいっても、最終的には直接企業間で会っていただくことは、我々は非常に重要だと思っていますので、システム上で絞り込んでいって、最後にいいところが見つかったら、直接会っていただく。要は、大企業のニーズに合致した企業が、最後はお引き合わせできている形になりまして、最終的にも、マッチング相手としては、もう開発パートナー、試作パートナーは、これは一番パターンとしては多いのですが、わりとOEM生産委託先を探したりとか、将来の出資先を含めて、そういった出資してもおもしろそうな会社さんを集めたいということで探す手伝いをしたりとか、専門的なこの部分の技術ですごく困っているの、ここをアドバイスしていただける企業やら専門家はいませんかと探す手伝いをしたりとか。ものづくり直球ではなくて、その周辺分野、バリューチェーン上足りないところを探してくださいとご依頼をいただくことも多くございます。

こういった形で、我々、3、4年ぐらいつつとマッチングを繰り返して、システム化し

てやってきておりまして、今ちょうど進めているのが、このITシステムを、いろいろな知的対流を行っている主体に導入していった、それをつなげて、なるべくシステム上でマッチングできる仕組みをつくらうとしております。

実際に、今、地方銀行さんとは数行と、システム導入についてのお話をしています。銀行はいろいろ支店があるのですけれども、その中でマッチングをすごくたくさん行っているのです。金融庁さんからの指示によって、それもどんどん増やしている。これを、我々が支援できる仕組みをつくと、我々の今リンカーズで使っている、マッチングエンジンと呼んでいますけれども、マッチングエンジンを母体に銀行向けの新しいシステム提供、クラウドで提供するシステムを検討している。

あと、大手のメーカーさんにも、幾つか話を進めておりまして、メーカーさんも、既存のサプライヤーさんとか、同じ社内でもいろいろなノウハウとかナレッジがあるのに活用し切れていない、そこを活用するための仕組みを、我々のリンカーズマッチングエンジンをもとにカスタムして、ご提供できるシステムを検討している状況になります。

これ、いろいろな機関に入っただけだと、例えば銀行さんだと、地方銀行同士の広域連携を行ったマッチングも可能になりますし、または、企業さんも、川上企業、川下企業含めてマッチングができる形で、シームレスにつなげていくことが可能になることで、ここに向けて、急速に今、舵を切って動いている状況になります。

【坂田委員長】 ありがとうございます。

それでは、このテーマにつきまして、質疑に移りたいと思います。まず、ご質問等がある方。

【今村委員】 大変興味深いお話ありがとうございました。

これは、技術を探している企業様からは、お幾らぐらい……お幾らぐらいなんて聞いてもよろしいでしょうか。

【加福取締役副社長】 我々、これは、発注企業さん、技術を探している企業さんから費用をいただいております、1案件最大170万円になります。ただ途中成果報酬とともありまして、それをトータルして170万円ですね。

なので、場合によっては途中で終わってしまうこともあると、そのような形になります。

【今村委員】 わかりました。

【加福取締役副社長】 これ、我々、受注企業さんから、つまり中小企業さんからは、一切、これは費用をいただいていないといった仕組みになります。

なので、逆にコーディネーターの方には費用をお支払いして、受注企業さんからは一切費用をいただかず、あくまでニーズを持っている発注企業さんからだけいただく仕組みです。

【今村委員】 わかりました。

これまで、4年半ぐらいやってらっしゃるのですでしたか、設立してから。これまで4年半ぐらいの中で、何件ぐらいのマッチングが成立しているのかをお伺いしたいと思います。

それから、技術を探している企業さんは、中堅企業さんというのは、ほとんどないですか。この170万という金額が、どのぐらいの負担になってくるのかということがあると思います。

その2つを教えてください。

【加藤取締役副社長】 これまで700案件ぐらいマッチングを行ってきております。それが、我々費用をいただいて実施したマッチングですけれども、成功率としては6割ぐらいという状況ですね。最後まで成約して、契約、発注企業と受注企業が結びついたケースと言うと6割ぐらいという形になります。

ただ、最近すごく増えてきていまして、例えば、先月とかですと1カ月で50案件近くマッチングを動かしておりますので、このペースでいくと、今年また700案件ぐらいとか回せるのではないのかという状況になっております。

2つ目のご質問ですけれども、中堅企業さんもよくお使いいただいております。大体、売上高で言うと200億円とか上回ってくると、我々使う機会がときどきあるという状況ですね。

お話を聞くと、200億円ぐらいの売り上げですと、研究開発費率、例えば5パーセントとして10億円とか研究開発費を使っておりまして、新しい新規の開発パートナーを探すという手間が必ず数件は出てくるというところで、お使いいただく状況ですね。

【今村委員】 わかりました。

追加で1個だけ。

この仕組みがとても素晴らしいと思ったのですが、私が勉強不足なのか、初めてリンクカーズさんを知ったのですけれども、御社を知る一般の人たちが、御社を知るきっかけというのは、ホームページ以外にはあまりないのですか。あとは、産業コーディネーターさんたちが、広告塔の1人でもあるのかと感じたのですが、広報に関しては、そんなにやっていないのですね。

【加福取締役副社長】　　そうですね。実は最近まで、広報担当がいなくて、あまり広報がきちんとできていなかったところがございます。

ただ、結構口コミでこれまでは広がっていたところがございます。まさにおっしゃるとおり、産業支援機関の方々が、例えば地元の中小企業を集めてセミナーをやっていたり、そこで我々は登壇したりとかというケースが多かったです。

大企業さんに対しましても、これは、結構口コミが多かったですね。あとセミナーですね。そのような形で広げてきた形になります。

【今村委員】　　ありがとうございます。

【坂田委員長】　　では、順番に。

【新田委員】　　どうもありがとうございました。

商工会議所でも、一部の地域で、リンカーズさんと提携をさせていただいているところもあります。商工会議所は、全国に515あり、おおむね市の単位にあるわけですが、ややもすると、会員である自分の地域の企業さんだけにしか目がいかない。そうした中で、リンカーズさんのような仕組みを使って、より視野を広げていただく意味では、非常に有効なものだと思っております。

一方、大阪商工会議所の事例を取り上げていただいておりますけれども、実は、大阪でもともと25万社ぐらい持っているデータベース、マッチング用データがあるのですけれども、今年度から、製造業に特化したマッチングサイトを新しくつくりました。

製造業こそネットで販路をつくろう、というスローガンのもとで、大手企業のオープンイノベーションを中小製造業の技術で実現しようということをスローガンに掲げて、今やっております。

これは、大阪商工会議所だけでやっても、大阪の論理になりますので、北海道から福岡までの11の商工会議所、都市規模は大体人口20万切っているところですが、その趣旨に賛同する地域が集まって、それぞれの地域の製造業者さんにニーズを聞いた上で、この仕組みを動かそうという状況になっております。

基本的には、中小製造業者を自発的に参画させることを前提に、今どういう仕掛けが考えられるかを検討しているということで、アイデアベースから含めて、いかに中小の会員事業者さんに自発的に動いてもらえるかという仕掛けを、つくろうとしているところであります。

商工会議所の立場だと、地域の中小企業という観点でいくのですけれども、大阪商工会

議所に行くと、ネットでやり取りをすることの抵抗感が、旧態依然とした事業者さんには結構あって、そこをいかに解きほぐすか。解きほぐすために、全国の中小規模の都市の企業を仕掛けづくりに絡ませながら、取り組んでいきたいということでありました。

大阪の商工会議所は、製造業に特化しようという動きですけれども、これは論点がずれてしまうかもしれませんが、業種というものをどう議論の中で捉えるべきなのか。地方と大都市という、製造業のマッチングですとか、あるいは一次産業とか、いろいろ出てくると思うのですが、一次産業などというのは、ECサイトでやり取りしているケースが結構ある一方で、農業など一次産業が主力になっている地域もある中で、そこをどうこの議論の中で、落とすのか落とさないのか、個人的な感想で恐縮ですけれども、思った次第です。

【中川委員】 ほんとうにおもしろいと思いました。

リンカーズさんの試みとして、最初ネットでマッチングのシステムをつくらうとして、それがうまくいかなかったので、産業コーディネーターでしたか、というのを、絡ませるようにしましたと。

そこは、すごく印象的だったので、リンカーズさんがご説明いただいたものの、付加価値の源泉というのが、要は産業コーディネーターと言われている公的機関にいる人材のノウハウですとか、あるいは、そういう方にすり合わせのような、やや微妙な作業とかアドバイスとか、ネットで情報を提供するだけではない作業をお願いしているのか。それをリンカーズのシステムというところで、非常に網羅性とか効率的なビジネスにしているところが、今回のリンカーズさんの成功ですとか、付加価値の源泉かと思いました。

そこでご質問ですけれども、要は産業コーディネーターという方が付加価値の1つの源泉だとすると、ネットではできない産業コーディネーターのやっていることとは、一体何でしょうか。要は、こういう技術がここに眠っていることを、基本的にネットに上げて、それを発注者である大企業の方にごらんになっていただいて選んでいただくとか、そういうことを超えた産業コーディネーターの役割とは、どういうところなのかを教えてください。

もう1点は、産業コーディネーターというのが、公的な機関に属されている、多分個人の資格としてご登録されているか、あるいは参加されているのかと思いますけれども、おそらく産業コーディネーターの方は、例えば秋田県とか秋田市の人であれば、秋田市とか秋田県の活性化を目的にした組織に属されている方だとすると、マッチングのときに、複

数の産業コーディネーターの間の調整が、実は必要になるのではないか。どちらも、岩手県も秋田県もマッチングの俎上に乗せてもらいたいという、競争と言いますか、競合関係にあったときに、そういうことは、そもそもないのであればないで結構ですが、そういう場合にどういう調整をされるのだろうかということをお伺いしたいと思いました。

【加福取締役副社長】 ありがとうございます。

コーディネーターさんの役割とは、まさに暗黙知を引き上げてきていただくというところですね。

我々のマッチングの案件のほとんどが、何かしら開発が絡むのですね。要は、標準品ですと、もうECとかで買ってしまうのですけれども、開発が絡んでくると、そこは暗黙知になっていまして、その会社ができそうなのかどうかとか、過去の実績があって、このような経験があるのかが、人が絡んでいかないとなかなか見えてこない世界。かつ、結構連想ゲーム的なところがありまして、これができるのだったら、多分これができるのではないかと、この技術はもとはこのような要素なので、こういったこともできるのではないかと、いうところを想像しながらご推薦をいただく。それは、普段からおつき合いしているからこそ見えてくる世界で動いていただいているところが、まさにコーディネーターさんの役割なのかと、我々考えております。

あと、コーディネーターさんは、基本的には公的機関に所属しておりまして、我々は、公的機関と秘密保持契約を結んだりとか、業務提携の契約を結んでいる形になります。なので、個人の資格の方は、ほとんどおりません。そういったいろいろなところの公的機関と連携を進めている形になります。

そういったときに、確かにおっしゃるとおり、ある案件に対して、いろいろな機関のコーディネーターの方が、この会社がいいという形で推薦してくるのですね。そこは、我々、実は調整は行っておりません。誰がこれを行うかという、結局は発注企業なのです。大企業が一番つき合いたいと思った会社さんを選んでいただく形になりますので、我々としては、上がってきた情報は、そのまま大企業さんにお渡しするスタンスでやっております。

なので、広い意味でコンペになるのです。広域のコンペになるのですけれども、そういった意味ですと、最終的におつき合いできる会社は、すごく相性のフィットした会社が最後見つかって、マッチングする形になります。

ただ、例えば、ある案件に対して30社がやってきて、残り29社は、最後落選してし

まうのですね、残念ながら。そういったことが繰り返されると、皆さんモチベーションがなくなってしまうので、我々、実は選定レポートというレポートを最後つくって、1社1社に全部フィードバックしたりもしております。これは、我々のシステムが自動に必要な情報を収集してきて、レポート形式でPDFでまとめて、自動で送付される仕組みを整えていまして、そういった形で、今の状況がどうなのかとか、どういったところが至らなかったから落選してしまったのかをわかるような形で、フィードバックさせていただいている形になります。

【坂田委員長】 ありがとうございます。

あと、では、高田さん、それから、もしよろしければ、大阪大学徳増先生がせっかく来られていますので、続けて2人ご発言いただければと思います。

【高田委員】 コマツの事例を取り上げていただいていたのですが、実は以前社内で『こういうことをやりたいよね。』という話は聞いていたので、これを見て、『あ、そういうことができる企業が出てきたんだ。』と驚いている次第です。

感想ですが、我々メーカーとして、本業の部分というのは得意ですけれども、本業以外は非常にブアなところがあって、『こういうことをやってみたいね。』というのは、いっぱいあるのですね。だけど、これをやるために、どこの企業を選べばいいのかとか、どこと相談すればいいのかとか、やりたいことはわかっている、それを持って行く先がわからない。そういうことに対し、産業コーディネーターの方がそれを受けて、自分の担当している、知っている企業群から紹介する。そういう連携が、非常にうまく運ばれていると思いました。

あと、求めている企業側からしてみると、こういうことをやりたいねとネット上に張り出したときに、できるかできないかわからないような企業が多く来られて、その多くの企業を対応するのは、非常に面倒くさいですね。見極めに時間を要します。それを、産業コーディネーターという方が、きちんと事前に選んで、選別された企業のみと対応するというのが、非常に使いやすいのだろうと思います。

私の質問は、いつの段階で、ニーズを持っている人と実際やってくれる人を引き合わせるのか、それを教えていただきたいと思います。手を挙げられるところは複数なのか、それとも、ある程度または、どの程度絞られた時点で、ニーズを持っている人とやるという人のお見合いがされるのか、それを教えてください。

【加福取締役副社長】 我々のシステム上、仕組み上は、まずコーディネーターの方が

いろいろ推薦してくるのですね。大体30社、40社、多いときは100社を超えるときもあります。1社ずつ、我々が全部質問に対して回答回収を行って、この回答を見ていただいて、発注業者様で絞り込んでいただく。自分たちのやりたいことに対して、ちゃんとした回答が返ってきているかとか、過去の実績があるかを、見れば一目瞭然ですので、すぐ絞り込める。

また、これを通過した企業にだけ、次のディープな質問を投げて、絞り込んで、また選定を行うことを、何回か繰り返します。大体2、3回繰り返した後に、少ないときには2、3社、多いときは10社ぐらいとご面談をいただく形になります。

その後、1社だけと契約するときもあれば、この件はこの会社と、この件はこの会社とという形で、複数社をまとめて契約したりとか、それはいろいろなパターンがございまして、そこは案件の状況に応じて、会う企業数も変わってくれば、最後ご契約いただく企業様もまた変わってくる形になります。

【坂田委員長】 徳増先生、いかがでしょうか。

【徳増教授】 ありがとうございます。

時間の都合で先に退出してしまいますので、コメントとして感想を述べさせていただきます。

最初の例でありました地所さんの件を聞いていると、とてもうらやましくて、地域にもこういう形でエリアの発展を願ってくれる人がいたらもっといいのにと思います。多分、東京のような自然集積がある中では、ある程度の想定で事業が進められるところがいいのか。大阪に来てみますと、空いた土地があるとすぐマンションが建って、一番利益を極大化する構造にいつてしまって、エリアとして開発する意識は非常に乏しいと思います。

そういう中では、パブリックセクターの役割がものすごく重要になるのですが、どうやればパブリックセクターのモチベーションが上がるのかを、ぜひ教えてほしいと思って、常日頃大学でいろいろな知識の社会化みたいなことを取り組んでいますと、そういったモチベーションを、自治体及びデベロッパーみたいなものが持ってもらえる方向性、そこに、そういう方向を持ってもらえると、大学の知を新しい社会の価値に変えていく取組ができるのではないか、まだまだやれる可能性は残っているのではないかと、こう思いながらも、なかなかそういう動きが地域では起こってこないというところで、歯がゆい思いを常にししながら、我々は取り組んでいます。

それと、リンカーズさんの取組、全国規模で大変すばらしい取組を、大変いろいろ、多

分苦労されながら、つくってこられたのだと思うのですが、大学側から言うと、既存のビジネスのトレンドの先にあるものはあまり取り扱ってなくて、新しい価値であるとか新しい体制、システムを社会にどう提案していくかを考えますと、実は顕在化しているニーズではなくて、その先にどう取り組んでいくかというモチベーション、オープンイノベーションを起こしていくことが、非常に重要になってまいります。

そういったことを、企業がもう既に顕在化しているニーズではなくて、ポテンシャル、企業の持っているポテンシャルを新しい価値にどうやって投入していき、あるいは融合させていくのかといったところも、日本社会全体として取り組んでいくことが、このイノベーション、イノベーションと言いながら閉塞感の漂っている社会を打破していくには、そういう知恵とかアイデアとか、あるいはシステムが必要なのではないか。そういうことに大学をぜひ活用していただければと思ひまして、今回初めて参加させていただきましたけれども、一応勉強させていただいた感想として述べさせていただきます。

どうもありがとうございます。

【坂田委員長】 ありがとうございます。

大体時間が来てしまいましたけれども、最後、私からも1点。

リンカーズさんの取組は、私は情報系の研究室なので、ヒューマンセンサーと言ってしまうのですけれども、最後のところに人間系の機能、センシングという意味では質が高いし、人間の認知能力とかハード能力は、まだ代替できないものなので、それをうまく活用されていると思ひました。

最後に、参考資料で、この6月に決定されている「未来投資戦略2017」という資料をお配りしております。

時間がないのでご説明はしませんけれども、なぜこれをお配りしているかと言ひますと、現在の状況は、5年前、10年前とは異なる状況にあるのではないかと、私自身は思ひておりまして、この中でも、ある種の、ゲームチェンジというのが語られているのですね。知識集約化、データドリブン、スマート化、分散、遠隔、結合とか、その中でゲームが変わる、それから、それによってできる産業の姿も新しくなっていくことが語られておりまして、次回、もう少し時間があればご説明をしたいと思ひます。

その中で、最後のページですか、地域経済循環システムというのがあります。ここでも、ヒト・モノ・カネ・データの結びつきを強めるという視点がござひまして、私どもの今取り組んでいるのは、こういった流れにもあろうかと思ひます。

今日のご議論の中では、私なりに1点、いつも考えていますのは、都市と地方で、全てというわけではないのですが、傾向として企業の感覚が違うかなという。都市は、先ほどの話でもFinTechだとかITだとか、比較的スピード感があって、そういった新しい感覚の企業が非常に多くて、地方の、一方でものづくりもしくは現場の農業の方は、それに比べると、地道なというのですか、そういう企業の感覚が結構違うのかと思っていまして、都市の知的対流拠点と、今後地方をつないでいくと考えてみたときに、もう一つ考えなくてはいけないのは、少し感覚、テイストの違う企業の方をどうつなぐかという視点も大事かと、今日思いました。

ただ、今日のゲストで来ていただいたお二人のところでは、既にそういったことも実現をされていると理解をいたしましたので、可能は可能ではないか。

この未来都市戦略でも、実はこの中に、私ども、実は総長がこれに参加してまして、私もいつも補佐をしているのですが、この中に、今のようなこと、例えば、都市のFinTechだとかIT系の企業と、それから地方のものづくりをつなぐとかといったことを、気持ちとしてかなり込めている。この議論の中で、今日はそこまで十分議論ができなかったのですが、今後の議題として、そういったことも議論できればと思っております。

最後に勝手なことを申し上げましたけれども、今日は主にインプットいただいたということで、時間が参りましたので、ここら辺で、この専門委員会を終了とさせていただきたいと思えます。

最後に、事務局から連絡事項があれば、お願いいたします。

【地下課長補佐】 熱心な議論をありがとうございました。

次回の専門委員会の日程等につきましては、後日改めてご連絡させていただきたいと思えます。

また、本日お配りいたしました資料につきましては、お席にそのまま置いていただければ、後ほど事務局からお送りさせていただきます。

事務局からは、以上です。本日は、どうもありがとうございました。

— 了 —