

# 「田園情報社会」～基本構想と実現に向けた提言～（２） 基本モデル

日本総合研究所 主任研究員 林 志行\*

前回の「構想の背景」では、「選択と集中」が叫ばれるなか、地方は「集中と分散」を意識して「集中」を支える「分散」の部分を担うべきであることを指摘し、その仕組みとして「田園情報社会」を提案した。また、社会の現状を分析するとともに、「田園情報社会」の到来が期待される2010年の世界を予測した。

そこで本稿では、そうした背景を念頭に、筆者が将来の日本のあるべき姿として描く「田園情報社会」の基本モデルを明らかにしていきたい。

### 3 田園情報社会の基本モデル

#### (1) 「人材大国」への道

田園情報社会では、一極集中の弊害を排除し、個々の地域で特徴ある人材を中長期的にコンスタントに輩出できる仕組み作りを目指す。

#### 人材の育成

a) 世界に通用するスキルが入手できる。

田園情報社会では、地方だから中央の二番手、

亜流（アマチュア）の技術に甘んじるのではなく、特定分野での最先端、世界的な技術・スキルの獲得を目指すことになる。

地方間での分野毎の調整は行わず、あくまで市場原理に基づき、それぞれが切磋琢磨し、競争することで技術の向上を図ることが望まれる。

b) 起業のためのノウハウが入手できる。

地方自治体がアドバイザー・スタッフを組成し、起業のためのコンサルティングを提供する。初期の頃は、コンサルティングフィーを免除し、中央や他の地域からの個人の進出（起業）のためのインセンティブとすることが望ましい。

あるいは一気に起業とまではいかなくとも、起業のためのノウハウを段階的に得られる「場」を提供する。

c) ユニークなヒトに巡り会える。

経営資源はそろっているという人や企業に対し、新たな市場進出に求められるユニークな企画や企

\* 1958年台北市生まれ。日台双方で教育を受ける。筑波大学博士課程、日興証券投資工学研究所を経て、現職。国際戦略デザインクラスター長。

日経BP社BizTech「e戦略の視点」、日本能率協会マネジメントレビュー「インターネット・ウェブ・マーケティング」など連載多数。

近著に「日本版ドットコムビジネス勢力図」（アスキー2000年5月）。過去の連載等については、個人ホームページLin's Bar (<http://bar.cplaza.ne.jp>) に詳しい。

画を援助するグループをそろえる。

例えば、ブレインストーミングのためのチームをいつでも調達できる、あるいは大規模アンケートのための事前調査、予備調査を短期間で実施し、統計的な意義を分析できるシステムの提供などが考えられる。

また、製造業であれば、テストマーケティングのための協力を得られることが望ましい。そのための条件や状況を細かく設定し、製品開発までのスピードを短縮できることがインセンティブとなる。

#### d) 人生の先輩のナレッジを学べる。

企業役員を引退したビジネスパーソンなどをアドバイザーとして招聘し、若手のサポート、育成に活用する。

必ずしも、一定額の給与という形をとらずとも、エコマネー等による調整も可能である。

また、50代以降の人が、引退に向け、時間を調整できるような環境を提供することも可能である。

事例としては、各種技能学校や語学学校で講師として教えることで、経験を積んでもらうなどを挙げることができよう。

この場合、インフラ整備のために新たな施設の建設は必要ない。例えば、習う側の職場の会議室を提供してもらい、講義をするマンツーマン型の教育システムを開発するなどの方法が考えられる。

#### e) 非日常的な時間と空間を確保できる。

日頃、自らの知識や経験を放電しているビジネスパーソンに、非日常的な時間と空間を確保することが望まれる。

この場合、リゾートや観光地での至れり尽くせりのサービスや美食と快適な空間での安眠に留まらず、何もしない空間と時間、癒しのための各種サポートの提供が検討できる。

あるいは、長時間を要する医療処置や診察、時

間がかかるハンドメイド、オーダーメイドの衣類、靴、靴のオーダー、洋書やベストセラー等の書籍読破など、日頃は忙しくてできないことを可能にするサービスを提供するビジネスも有望である。

#### ナレッジの継承

##### a) 次世代への引継

田園情報社会では単に自らが育つだけでなく、ナレッジを次世代に引き継ぐことが重視される。そこで、起業に際し市町村から一定の支援を得た場合には、その一定比率を次世代への投資にまわす、あるいは上場後に一定の株式持ち分を売却し、後輩の育成ファンドの創設に当てるなど、様々な選択肢を用意する必要がある。

学生の起業、地元若手の起業の支援では、会社設立時にそれらモチベーションをはっきりさせることが望ましい。

また、既に中央で一定の成功を収めた地方出身者を積極的に地方自治のアドバイザーとして登用し、地方活性化のエネルギーとすることが望まれる。これまでの名誉職的な地位を提供するのではなく、地方改革のための権限を与え、効力が発揮できる組織作りを行うことが望まれる。

##### b) 価値観の共有

単に、起業が容易であるというメリットだけでなく、中央（大都市）のビジネスパーソンを呼び込むのではなく、コミュニティを創造することによって価値観の共有を図ることが望ましい。

この場合、税収の増加を期待する事業と、地方での若手の経験の場の確保、若手育成のために必要となる事業では、インセンティブの与え方を変えることも考えられる。

例えば、情報通信、環境保護、高齢者対策やその地域の独白色を確立するために強化する分野などの市場創造には新たなインセンティブを与える

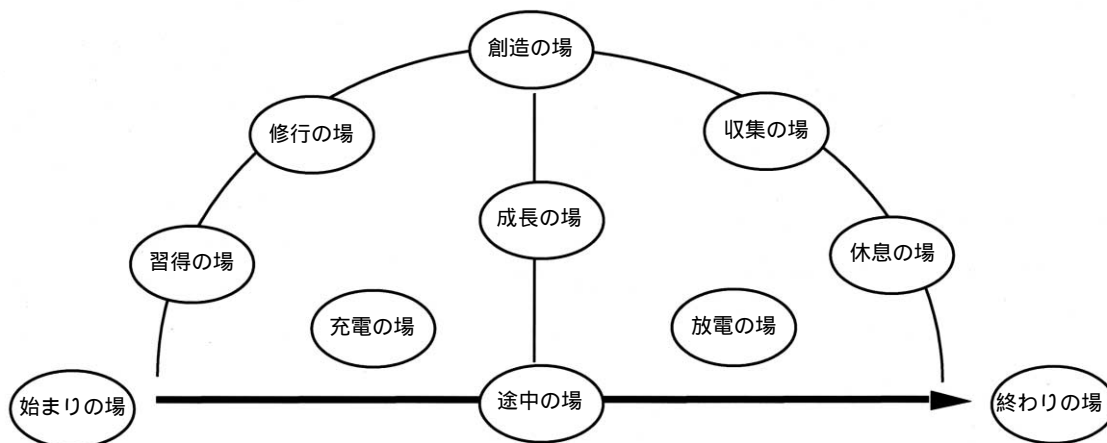
のも一計だ。

c) 鮭のように、一定の周期で戻れる場所

優秀な人材の確保、育成は欠かせないものの、一方で、人材を長期にわたり一カ所に拘束してお

例えば、習得の場、修行の場、創造の場、休息の場、収集の場などを提案することが可能である。あるいは、始まりの場、終わりの場、途中の場、成長の場、充電の場、放電の場があっても良い (図表13)。

図表13 場の提供



くことは、優秀な人材の環流を阻害してしまう。

必ずしも、定住・移住をしなくても、一定期間の滞在で十分に成果をあげられる業種・分野が存在する。例えば、映画や音楽の企画、製作、編集などが該当する。

あるいは、季節により、地方を転々とする「遊牧」ビジネスパーソンが登場することも考えられ、一定期間での環流が新たなビジネス源となることが考えられる。

例えば、遠洋漁業のように一年の大半を海の上で過ごす人や、航空会社で海外が主たる勤務地の人、外資系企業に勤務し外国に転勤している人などにとって、長期休暇を利用して国内で生活する場が、首都圏にあることがベストとは限らない。

#### 「場」の提供

田園情報社会では、特定分野における人材のインキュベーターとしての特徴を強化することで、「場」としての特徴づけを強めることができる。

a) 習得の場

習得の場は、必ずしもプロを目指す者を対象とはしない。例えば、ビジネスパーソンが自らの専門領域以外の分野で第二の専門領域を確立するため、長い時間をかけ、習得の場に通い、スキルを習得することが考えられる。

あるいは、高齢者が趣味的領域での更なる知識の獲得を目指し、スキルの習得に励むことも考えられよう。

b) 修行の場

修行の場は、ある程度のレベルに到達したアマチュアが、プロになるための修行を行う場を提供する。

例えば、公認会計士や弁護士、司法書士、医師の卵に独立の道を見つけてもらう。あるいは、アナリストや経営コンサルタント、学者、作家、ライター、コピーライターなどが挙げられる。

大事なことは自前主義で地方出身者だけを集め

ないことであり、市場原理に基づく競争を促し、部外者をも育てるという意識を持つことだ。

こうした場の提供を目指す地方自治体は、小さな政府を標榜し、公的機関の提供するサポートの多くをアウトソーシングすることで、財源を確保することができる。

#### c) 創造の場

創造の場は、作家やライター、あるいは企業の企画担当者、メーカーの商品開発者などが、自らの企画を検討したり、温めていた企画の実行可能性を検証するための場として求められよう。

これまではせいぜいリゾート施設で静かな環境を用意し、そのなかで企画の遂行を試みるくらいであった。この場合、職場との往復を前提とし、不足分は職場に戻ってから補うことでビジネスが成立していた。

しかし、これからは、現場でも一定の資源を調達し、実験を繰り返すことができる環境を影響するところまでサポートする必要がある。

#### d) 休息の場

完全にリフレッシュするための場も求められよう。休息の場は安息の場であるものの、必ずしも「何もしない」ことが安息であるとは限らない。

例えば刺激や賑わいが欲しい人と静寂が欲しい人とが存在する。また、休息には、頭の休息、目の休息、心の休息、その他一般的な身体の休息、使っている道具の休息、家族の休息なども挙げられる。

したがって、各地域でどのようなニーズをターゲットとして対応するのかによって、差別化を図ることが可能となる。

#### e) 収集の場

各種データを収集する場にとどまらず、分野毎の収集家（コレクター）が一定の期間滞在し、取

引を行うことで、専門家が滞在する機会、交流する機会を提供できる。

いくなれば、東京都世田谷区で開催されるボロ市の日本規模、アジア規模、世界規模の催しを開催するようなものである。

#### f) 始まりの場

米国での永住権や市民権の取得を目指し、わざわざ米国で出産する若い世代がいるが、同じインセンティブを国内で創造することも可能である。出産や育児の場として、地域の特徴を確立することも出来る。

また、起業のためのヒントを得られる場も始まりの場と定義できる。

#### g) 終わりの場

終わりの場、あるいは終わりの準備の場を提供する。少子高齢時代では他人の迷惑にならずに自らの生涯に終止符を打ちたいと望む人も少なくない。

遺言の作成や介護を必要とする場合のサポートなどを含め、「場」を提供することの意義は大きい。

あるいは、企業が会社更生法を申請した後の各種処理をサポートするツールや専門家を用意することも可能である。

#### h) 途中の場

一定の目標に向かって進む過程で、自らのプロセスを確認できる場を提供することも考えられる。

この場合、学習の成果を確認したり、企業としての問題点を洗い出すサポートが必要となる。

状況によっては、他の「場」から不足する経営資源を補給することが望まれる。

#### i) 成長の場

途中の場とコンセプトは同じだが、より成果を期待する場として位置づけられる。企業の場合、

M&A などによる拡大過程がこれにあたる。

成長のためのプロセスが不足している場合には、修行の場や習得の場における各種経営資源、ツールの獲得が望まれる。

#### j) 充電の場

自らが習得したスキルの維持を図るための場として位置づけることができる。あるいは、生活を持続するためのエネルギーを補給する場として活用することが検討できる。

#### k) 放電の場

自らが習得したスキルの一部を他の者に与える場として位置づけることができる。与える他人は同時期に存在する必要はない。あるいは与えるエネルギーは個人が発散するものであるとは限らない。例えば、知的所有権の移転・売買などが考えられる。

#### 地域レベルの遺伝子の伝達

こうした各種「場」の提供は、都市と地方間の人的交流を促すことが主たる目的となっている。

一方、もともとその地域に根付いていた文化的価値、歴史的価値、精神的価値の伝承により、地域に貢献できる人材を育むことも求められる。

この場合、故郷で一定レベルまで育成する「純粋培養」を繰り返すことと、他地域での修行を通し、後継者として育つ「他流試合」が考えられる。

### (2) 新陳代謝の復活

以上のように、田園情報社会ではそれぞれが魅力ある地域を標榜し、それぞれの特徴を強化していく。この作業は同時に国家全体としての新陳代謝力の復活を目指すものでもある。

#### 最小制御、分散配置

個々の「田園情報都市」がセルとして、個々の

役割を担い、機能することで社会全体としての活力を復活させることができる。

こうしたセル状での機能再配置は、コストを抑え、トータルとしての創造力の強化を可能とする。企業システムにおけるSCM（サプライチェーンマネジメント）と似たような機能を創造することで、ネット社会で必要とされるスピード経営、代替可能性、リスク分散機能などを国家として備えることが可能となる。

#### 最適化・環境適応

時代や環境の迅速な変化に国家全体で対応するのは困難だが、柔構造のなかで各田園情報都市が個別に変化を吸収できれば、国家として変化に対応する力を蓄えることが可能となる。

脅威的なスピードで変化するネット社会に対応するために、国家システム全体を再検討し、再構築するのではなく、複数のパーツ・機能から最適なものを組み替え、対応するシステムができあがる。

#### 役割・機能の入れ替え

田園情報社会では、中央がトップに君臨し、地方にも大都市、拠点都市、中小都市というピラミッド的序列が存在するものではない。

また、これまでの価値尺度に基づき、地方都市が大都市、首都圏を凌駕すると考えるものでもない。

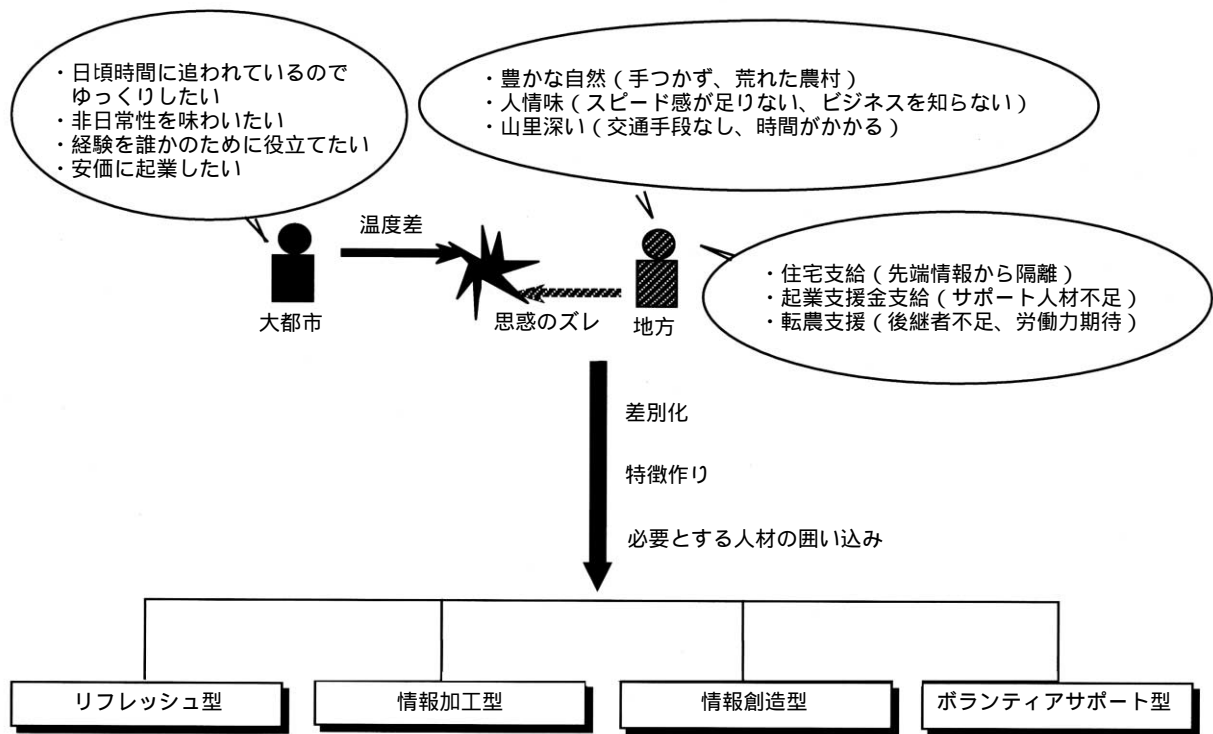
「スモール・イズ・ビューティフル」という価値観に則った機能美を持ち合わせ、必要とされるときに必要とする機能を提供できる地方を目指す。

こうしたことを一定期間繰り返すことで、小さな政府へと移行し、均衡ある田園情報社会を醸成することが可能となる。

### (3) 田園情報社会の基本4モデル

これまで述べてきた機能を考慮すると、田園情報社会の基本モデルとして、大きく以下の4つを

図表14 田園情報都市の4モデル



挙げることができる(図表14)。

・「リフレッシュ型」

肉体と精神の休息と充電、その先にある新たな価値観の発見を求めて人々が滞在・移動する地域。

・「情報加工型」

蓄積された個々のナレッジを再加工して、新たな市場での付加価値として提供する地域。

・「情報創造型」

滞在することで新たな付加価値の創造が促進される地域。

・「ボランティアサポート型」

過去の経験やコンテンツを提供し、田園情報都市の発展に寄与したいと考える人が集まる地域。

各市町村地域には、それぞれが目指す社会像に基づいてこれらのうちから田園情報都市モデル(単独または組み合わせ)を選択するという戦略的思考が求められる。

なお、当然、同じ組み合わせを選択する第二、第三の競合都市が存在する。

国家は、個々の田園情報都市を固有のものとして特別視し、腫れ物にさわるように大事に育てるのではなく、競争市場において、もっとも特徴のある田園情報都市を活用する小さな政府を目指すことになる。

国民は、適度に分散された田園情報都市のなかから、自らの成長過程での課題や環境に合わせ、都市間を移動することになる。こうして、人的資源を供給することで、新たな市場、付加価値の創造を目指す。

## リフレッシュ型

このタイプの田園情報都市では、肉体と精神の休息および充電、その延長線にある新たな価値観の発見を求めて滞在・移転する大都市住民、他地方都市住民を対象として「場」の提供を目指す（図表15）。

### a) 求められる機能

#### ・アクセス

リフレッシュ型の場合、ターゲットとする大都市からふらりと訪れることができる距離に位置することが重要となる。首都圏からであれば、大量輸送機関（航空機、新幹線、高速バスなど）を使い2時間以内で到達できる範囲が目安というところであろう。

#### ・商いを意識させないスペース作り

完全にリラックスするためには、極端な場合、

余分なインフラを一切排除した空間のみが存在すればよい。そういう意味では、サービス提供側は、舞台裏（ビジネスシステム）を顧客に見せない努力を必要とする。

たとえば、経済貨幣価値などを意識させない社会である。

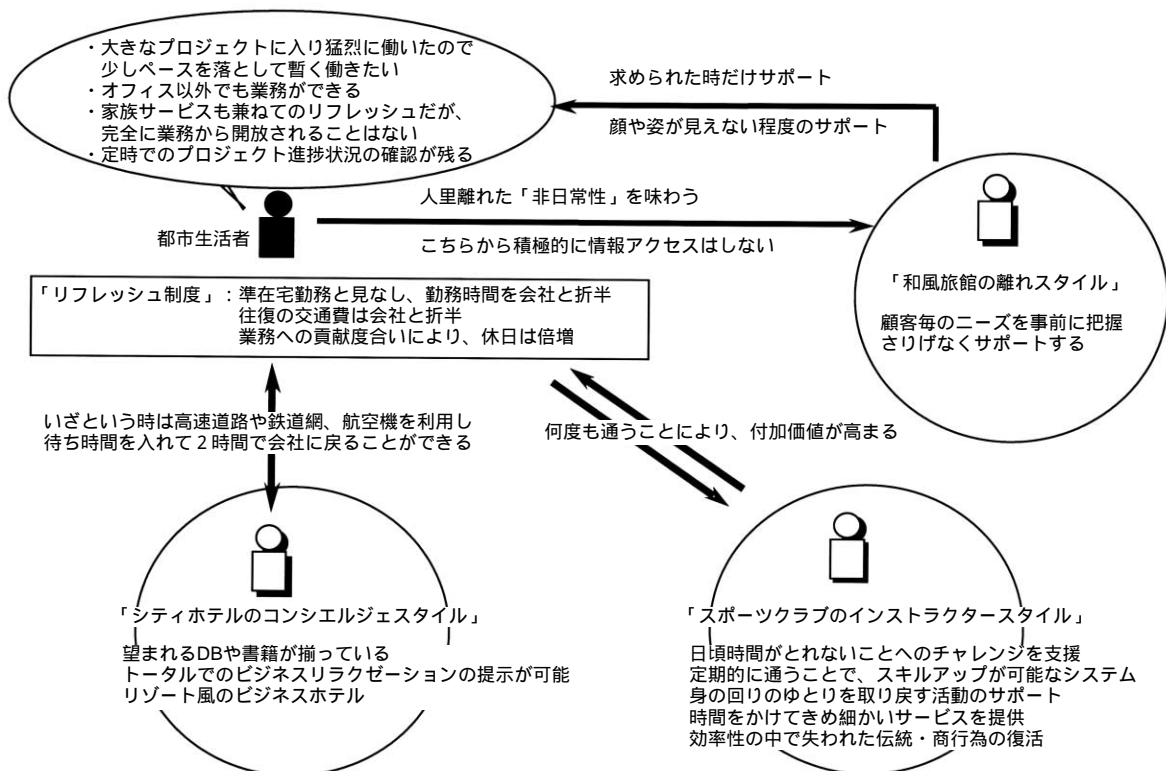
#### ・日常できなかったことのフォロー

一方、コンセプトを変えれば、業務で多忙な現代ビジネスマンが普段十分な時間を確保できずにやり過ごしていることを一定の期間内に提供するサービスも考えられる。

たとえば、人間ドッグ、ダイビングやヨットなどの資格取得、スーツや靴、鞆の特別注文、ベストセラー作品などの読書、まとまった分量の執筆、創作活動などが該当する。

また、車検の時期と合わせて夏休みを取得し、どこかのリフレッシュ型田園情報都市に滞在する

図表15 リフレッシュ型のビジネスモデル



ことで、自らがリフレッシュするとともに、車のオーバーホールを依頼するなどということも可能になる。

#### ・ビジネスサポート

ビジネスを忘れ、非日常性を提供する「場」であっても、顧客がビジネスのサポートを求めるのであれば、つかず離れず、そのフォローができることの意義は大きい。

リフレッシュが必要な顧客は、たいていの場合、企業システムとの連続性を保てる「場」を求め、「ビジネスサポーター（隠れ秘書の存在）」を望むものである。

#### b) 整備すべきインフラ

##### ・大都市と同程度の生活ペースの確保

リフレッシュ型のもっとも簡潔なものは、何もない空間を演出することである。

が、実際には、多くの場合、顧客側が要求するのは、必要とあらば大都市と同じ生活ペースが保てる環境である。同じペースで生活し、場合によっては仕事もできることが長期滞在、移住に向けた第一歩となる。

例えば、CATVや光ファイバー等を利用したコンテンツを提供し、大都市でのオフタイムの自宅と同程度のインフラの提供を心がけることが望まれる。

##### ・仕事ができる環境

事務所など、大都市に残してきた仕事に関する各種ビジネス情報をメディアツール（電話、ファックス、その他伝言等）により転送、入手することができる環境が求められよう。確実に情報が転送されていることと、情報を送信した人に転送されていることを悟られない仕組みが必要となる。

##### ・基本的行政サービス

医療機関、図書館、福祉関係については、特に

都市生活者からのニーズが高い。これらサービスについては、市町村それぞれの体力格差が存在することが予想され、バーチャルに対応することも検討できる。

##### ・目的地までの交通手段

会社での勤務を終えてからの田園情報都市へのアクセスを考慮し、深夜でも目的地に行ける公共機関の運行などを検討することが望まれる。

そのためには、サービス提供側のための保育所などの存在も不可欠であろう。

#### c) 期待される相乗効果

##### ・観光からビジネスユースへの拡大

もっとも期待できる効果は、観光収入の増加である。従来の「一泊二日の温泉旅行」から「滞在型」への脱却を図ることができる。さらにその先には、長期滞在から移住型への提案を常連客にすることができよう。

##### ・ビジネスコラボレーション

仕事を離れ、リフレッシュ型の田園情報都市に滞在する顧客の中には、仕事へのアクセスを求める人も存在する。

そうした場合、次項以降に解説する「情報加工型」や「情報創造型」などを組み合わせる、あるいは他の田園情報都市と広域での連携を図ることで、新規ビジネス創造のチャンスを見いだすことが可能である。

##### ・伝統産業の集積

これまでの社会システムの中で、効率性（時間の流れ、価値観の違い）の欠如から急速に廃れていった伝統的産業や文化の集積と復活が期待される。

時間がかかることで敬遠されていたビジネスな



どを呼び寄せ、田園情報都市の中でゆったりとした「場」を設けることで、顧客とサービス提供者の間卸的な仲介機能を持つことになる。

#### d) 課題

##### ・アクセスのための交通手段の改善

首都圏からの近さを背景に、高速道路などを利用したマイカー族の「リフレッシュ型」田園情報都市へのアクセスを高めるのは容易なことだが、高齢・少子化のなかでは、運転がままならない層が増大する。まして、リフレッシュを望んでいる場合には、運転をしたくないと感じる人も少なくない。

こうしたことへの配慮から、快適な交通機関を確保することが望まれる。有効なものは、低床式のシャトルバスか鉄軌道、あるいはそれらを複合化した新たな輸送ツールであろう。

アフターファイブからのアクセスをマーケティング上の訴求点とする場合には、完全予約制で輸送力を確保することと、移動に伴う体力の消耗の回避を考慮することが望まれる。

諸外国では、座席の間隔を改良し、ゆったり座れる車輛を開発する事例も見られる。

##### ・差別化した市場の創造

大都市と対等な地域社会の創造を目指すためには、大都市からの本格的な移住を念頭に置いた市場の創造を意識すべきである。田園情報都市として提供可能な働き口を明らかにし、外部から来てもらいたい人材と求めている人材を差別化する必要はある。

これまでは、お金さえ支払ってもらえれば文句を言わない、「お客様は神様」という顧客至上主義に即したビジネスが展開されてきたが、「コミュニティ」を創造し、再生する上では、他の顧客にとってふさわしくない場合には顧客として扱わないとい

うスタンスも必要とされる。

例えば、あまりにも混雑した場合には、リフレッシュの場としての機能を提供することが出来なくなる。したがって、自分たちにとって大切な顧客を優先し、「入場制限」が可能なビジネスシステムを構築することも必要になる。

#### e) 事業戦略の方向性

「リフレッシュ型」田園情報都市を目指す上では、以下のような3つのスタイルのいずれかを導入し、競争相手との差別化を図ることが望ましい。

##### ・シティホテルのコンシェルジェスタイル

リゾート風のビジネスホテルが基本コンセプトとなる。リラックスしながらも通常のビジネスから完全には離れたくない、あるいは離れられない人が対象となる。快適なビジネスサポートも含め、トータルでのリラクゼーションの提示を目指すスタイルである。

たとえば、ビジネスパーソンが必要とするであろう一通りの書籍やDBの提供サービスなどが考えられる。新聞やビジネス誌に掲載される「新刊本紹介」「ランキング」に登場するベストセラー本が複数冊揃っている「ビジネストレンド図書館」を整備する。

ネット社会ではバーチャルにコンテンツを揃えがちであり、その方が容易で安価だが、実際には人が集う「場」を作り上げることが重要である。

##### ・スポーツクラブのインストラクタースタイル

スポーツクラブ型のビジネススキル・サポートセンターを基本コンセプトとする。

日頃時間を割けないことへのチャレンジが可能な「場」を提供し、利用者は定期的に通うことでスキルアップを果たすことができる。例えば、英会話やTOEIC、TOEFLなどのレベルアップや、

管理者向けの短期経営大学院の開催などが考えられる。

単なる趣味のためのサークルではなく、ビジネスパーソン向けの積極的な「充電」を促したり、時間をかけてきめ細かいサービスを提供するビジネスなどが検討できる。

ここでは、アナログ社会からデジタル社会へと変遷するなかで廃れていった伝統や商行為の復活が期待される。例えば、複雑な工程を必要とする加工産業などが該当する。

顧客は長期滞在、あるいは定期滞在を繰り返すなかで、打ち合わせを進め、必要とする商品、サービスを受け取ることができる。

#### ・和風旅館の離れスタイル

非日常のなかで、その存在を感じさせないさりげないサービスを提供する「旅館の離れ」が基本コンセプトとなる。顧客が望むときに必要とするサービスを受けられるが、普段は控えめなサービスに徹する。たとえば、一流品を自由に使える環境を用意し、そうしたものに触れることにより、ビジネスパーソンとしての感性が研ぎ澄まされるようなサービスが考えられる。

事前に顧客のニーズを把握し、その人に合致した「処方箋」を用意する。例えば、解決したい課題や獲得したいコンテンツなどのキーワードを元に、一通り必要とするデータや情報を整理して置いておく。

何回か来てもらうなかで顧客をさらに詳細に掴み、次に求められるであろう「キーワード」を予測し、提示する。

いわば「エグゼクティブ・セクレタリー」を抱え込むようなものである。

#### f) 政府、企業の協力（規制緩和等）

##### ・リフレッシュ制度

こうしたビジネスモデルの普及には、公のリフレッシュ制度によるサポートが不可欠である。

企業の協力としては、例えば、リフレッシュ型田園情報都市への往訪を準自宅勤務とみなし、勤務時間の半分程度の給与が支給される、あるいは往復の交通費は会社が半分負担する、業務への貢献度合いにより、休日を割り増しするなどが考えられよう。

政府によるサポートとしては、「リフレッシュ制度」を導入した企業の「ゆとり度」「従業員に優しい企業」の格付けを行い、上記給与負担分に対する税制上の優遇措置などが検討できる。

#### 情報加工型

このタイプの田園情報都市では、訪れる人がそれまでに蓄積してきた個々のナレッジを再加工し、新たな市場での付加価値として活用できる「場」の提供を目指す（図表16）。

##### a) 求められる機能

##### ・相手を見つけ、組み合わせる機能

個人が保有するコンテンツやスキルをパーツとして他の個人のもものと組み合わせる、あるいは大きなビジネスモデルの一部として活用することで、新たな収益や付加価値、サービス、サポート、製品等を生み出すマッチメイキングを行う。

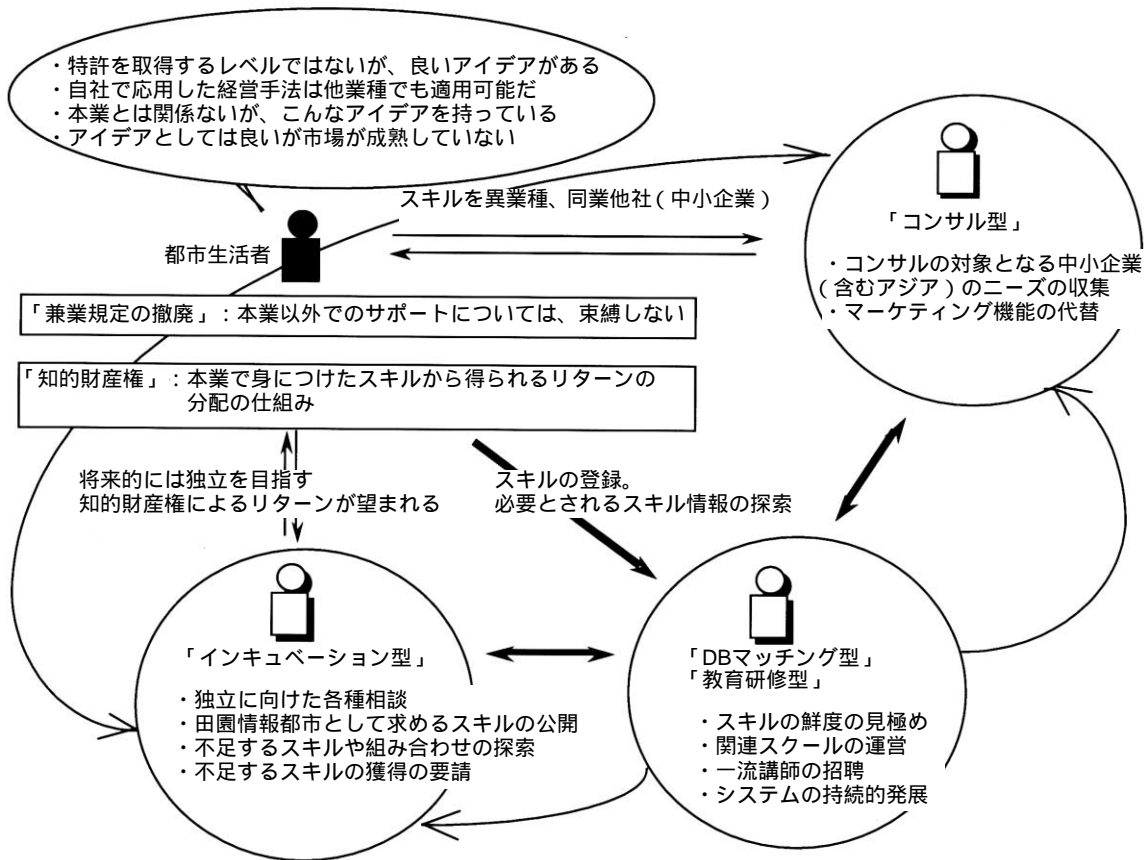
そのための登録データベースが必要となる。

##### ・自動化

そうしたビジネスシステムを作ったからといって、わざわざ「情報加工型田園情報都市」に出向いてもらう煩わしさを強いることは避ける必要がある。むしろ当人が定期的に訪れる必要がないビジネスシステムを構築すべきである。

たとえば、日頃の業務の延長線上で、外部向けにコンテンツを提供し、知らないうちに「顧客」

図表16 「情報加工型」のビジネスモデル



が得をする、オープンソース的なシステム構築が望ましい。

・選別眼、仕分け能力

マッチメーカーのためには、参加可能な「顧客」の選別ができ、スキルの段階により、仕分けができる能力が必要である。その重要性は、かつて一世を風靡したビットバレーの名刺交換会が人で溢れ、必要としている専門家やスキル、ビジネスプランに巡り会えなくなり、衰退していった事例からも明らかである。

・非日常性

日頃出来ない「夢」の実現を手伝うことが可能である。この場合、顧客側に「二足の草鞋」的な「セミプロ並み」のコンテンツ提供能力が求めら

れる。

b) 整備すべきインフラ

・アイデアを数値化するシステム

マッチメーカーのためには、できるだけ多くの人のコンテンツを蓄積できる仕組みが必要になる。例えば、なんとなくもやもやとしているアイデアを電話、ファックス、メールなどあらゆる方法で登録することで、そのアイデアがビジネスモデルの各モジュール単位に細分化され、データベースに格納されるシステムなどが考えられる。

国民の背番号制が導入され、IC型IDカードが登場すれば、街角でアイデアが生まれた場合でも即、登録できるシステム（電子キオスク）なども実現可能となろう。

ペーパーレスを目指し、人間の五感を利用して

登録可能なデータベース・システムの登場も待たれるところである。

#### ・アナログ・デジタル変換登録システム

全てを情報通信システムに依存せずに、自動登録できるシステムの構築が求められよう。

例えば、紙媒体に掲載されたビジネスパーソンのスキルが自動的に「情報加工型田園情報システム(仮)」に登録されるなど、アナログ、既存システムでの選別を行うことで、コンテンツのレベルを一定水準に保つことができる。

#### ・滞在スペース

「情報加工型」では短期滞在が主流となる。わざわざ出向くのは、アナログ的に専門家同士が出会い、その場で即決する「課題」が持ち上がった場合だけである。

あるいはデータベースの登録に際し、最終的な確認を行う上での「目視」が必要な部分に関してである。

そのため、短期滞在のための宿泊施設、打ち合わせ会議所、所属可能な事務局・委員会・コンソーシアムを設けることも検討が必要である。

#### c) 期待される相乗効果

##### ・バーチャル版適材適所の仕組みの構築

雇用のミスマッチを解消するような「人材開発と適材適所」に向けた教育・研修ビジネスの立ち上げが期待される。

##### ・ナレッジの共有

アナログシステムとデジタルシステムを組み合わせることで、ビジネススキルの獲得プロセスの研究が可能となる。

即ち、「形式知」や「暗黙知」の抽出と再分配による新たな市場、付加価値の提供が可能となる。

「ナレッジの里」として、ビジネスチャンスを実験場に提供できるとともに、「ナレッジ図書館」を整備することで、ナレッジを求める「企業」と「個人」の橋渡しが可能となる。

##### ・e生涯学習センターの運営

情報加工型田園情報都市では、個人に不足するスキルやナレッジを把握することが可能となる。そうした特性を利用して地域ごとの「e生涯学習センター」を整備し、スキルアップのためのeラーニングセンターを立ち上げ、運営することが可能となる。

#### d) 課題

##### ・シナジー効果の促進

必ずしもナレッジやスキルの組み合わせが新たなビジネスを生み出すとは限らない。むしろ、遅々として進まず、データベースを整備・維持するコスト分だけ負担が生じるとの批判を招きかねない。

そうしたことを回避するためには、積極的にナレッジを移転できるTLO的な組織との連携を深めることが重要である。

また、事業計画を実施する前段階から、ある程度、ビジネスとして成功しそうな分野を特定し、特定分野に強みを発揮できるようなマーケティング展開を心がけることが望ましい。

##### ・利益にならない部分の評価

目先の利益にはならない「基礎的スキル」の部分の評価は、難しいが忘れてはならないものである。単独では成立しない、あるいは複合的に組み合わせさせても、埋没してしまいそうなナレッジやスキルが、実は全体の接合部分として大事な役割を果たすことは少なくない。

そうした中長期的な利益還元の仕組みを作り上げ、一定の評価(スキル買い取りシステム)を導

入する意義は大きい。

・ 不要なナレッジの処分

データベースを構築し、コンテンツを提供しようと考えた場合、デジタル志向を強めると、大規模データベースを目指し、小回りの利かない巨大システムを作り上げてしまう可能性は高い。

そうした場合、一定期間が過ぎ、鮮度が落ちたスキルやナレッジに関しては、凍結し、捨てることが求められる。

(これについては、次回以降で解説する「情報冷蔵庫」などの概念を活用する)

・ 複数者からの権利の主張

似たようなアイデア、スキル、ナレッジの登録者から、「盗用した」「模倣した」との抗議を受けられる可能性を否定できない。

登録順に受け付けるのか、あくまでパターンマッチングした結果(成果)として放置するのか、システム運用上の整合性を検討することが重要である。

・ 付加価値の高い情報の保護

付加価値の高い情報ほど広く世に出る可能性が低いので、登録を促す際のインセンティブには留意する必要がある。

たとえば、個人が成長し、業務の経験を通じたナレッジの育成を側面から支援することで、付加価値の高い情報の登録と保護(第三機関などによる監視と権利主張における正当性の根拠)を提示することができる。

ナレッジの創造をプロセスから支援することで、個人の安心感を醸成できる。

e) 事業戦略の方向性

「情報加工型」田園情報都市を目指す上では、

以下のような3つのスタイルのいずれかを導入し、競争相手との差別化を図ることが望ましい。

・ インキュベーション型

独立を目指すビジネスパーソンに向けた各種相談サービスを行うが、一方で「情報加工型」として欲するスキルやパーソナリティを明確に提示し、会員制的な運営を行うことで差別化を図る。

インキュベーション型では、「顧客」が必要とするであろうスキルを発見、抽出し、組み合わせると良いスキルやナレッジの探索に精通していなければならない。

不足するスキルがある場合、短期間あるいは一定期間をかけて獲得するよう、明確に要請することが望ましい。

インキュベーション型の成功要因は「ヘッドハンティング」的なビジネスモデルを構築することである。

・ DBマッチング型、教育研修型

DBマッチング型は、スキルの鮮度を見極め、旬なスキル、ナレッジを高く売ることをビジネスモデルとして提示することで成立する。

そのためには、個人にスキルの向上を要請するだけでなく、関連スクールを運営し、サポートすることが重要となる。なお、スクールの運営では、一流講師を招聘し、ビジネススクール並のスキルアップを図れるシステムを構築することが必要だ。

この時大事ななのは、修士号などの取得といった資格優先のキャリアアップを図るのではなく、独自の研修システムを構築することである。言うなれば、「予備校」的な実力至上主義が求められる。

システムはいったん開始した場合、長期的に維持することが求められる。途中、パフォーマンスの低下や、システムの見直しを求められても、一貫してシステムを持続できる状況をつくり出すこ

とが、信頼性とブランドを獲得する近道となる。

・コンサルティング型

中小企業のオーナーやその後継者のためのシンクタンク機能を提供することが求められる。そのためには、アジア諸国を含めコンサルティングの対象となりそうな中小企業オーナーのニーズの収集を定期的に行い、アンケート結果とそこから導き出される傾向を示唆する機能が必要だ。

マーケティング機能を提供することで、存在意義を示すことができよう。

f) 政府、企業の協力(規制緩和等)

・兼業規定の撤廃

情報加工型田園情報都市では、個人が独自に登録システムを活用する場合と、大高齢時代に企業側が抱える年金制度上の問題を解決するための糸口として企業が活用する場合とが考えられる。

いずれの場合にせよ、兼業規定を撤廃し、会社

が受け取るべき恩恵と個人が獲得したナレッジやスキルを切り離して考えるように改める必要が生じる。

・知的所有権問題、利益分配システム

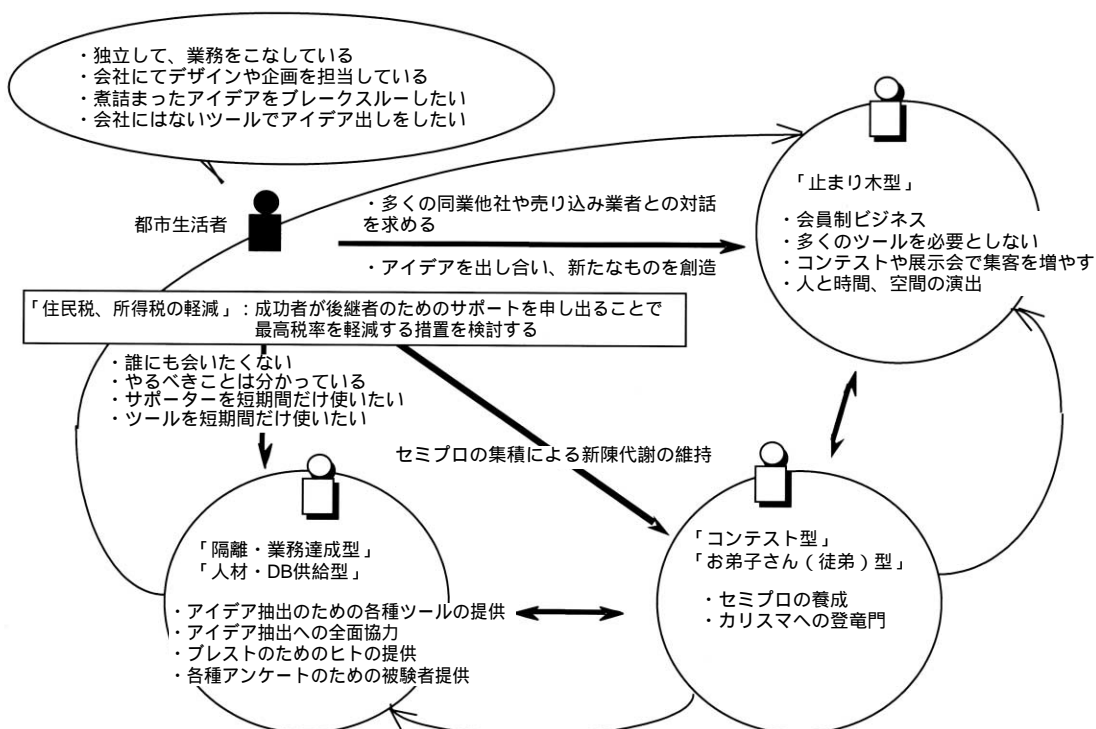
本業を通して身につけたスキルやナレッジから得られるリターンを個人と企業が分配できる仕組みを検討しなければならない。一種、ストックオプション的な概念を導入すると分かり易い。

短期的に大きくリターンを得る場合や、中長期的に薄く広くリターンを得る場合では、分配システムに対する基本的な考え方が異なってくる。

情報創造型

このタイプの田園情報都市では、個人が各都市に滞在し、様々なサポートを通して創作活動を行うことで、新たな付加価値を生み出すことができる「場」の提供を目指す(図表17)。

図表17 「情報創造型」のビジネスモデル



## a) 求められる機能

### ・ブランド化

創造的な職種の個人が滞在し、お互いにコラボレート（協働）できるような環境作りを図ることが求められる。

ここでは首都圏における一極集中での非効率性（雑多な環境、情報過多で雑音を拾いすぎる、一辺倒になりがちな調査結果、トレンドの演出など）を解消する仕組み作りが必要となる。

その結果、知的生産性を上げることができれば、自然とクリエイターが集うようになる。

古くは、鎌倉が作家の街、京都が芸術家の街と言われ、憧れられたように、町づくりのコンセプトの確立が不可欠である。

### ・クリエイターのサポート

「シンボリックアナリスト（キーワードを分析し、再加工することで成り立つ職業）」などを対象とし、キーワード抽出や各種アンケートのための対象者を調達する機能が望まれる。

「シンボリックアナリスト」とは、例えば、作家、プロデューサー、大学教授、官僚、デザイナー、研究者などを指す。

最近流行のフィルムコミッション（映画撮影の誘致のため、様々な手続き等の一括窓口となる組織）などはこの概念の拡大版である。

各種規制を緩和し、一連の作業効率を向上させることが望ましい。

### ・積極型サテライトオフィス

大手企業のサテライトオフィスとして研究開発を担うことなども検討できる。従来のサテライトオフィスは、首都圏での通勤ラッシュの緩和を目的にするなど、消極的な意味合いが強かった。

しかし、研究開発やアンケート調査のための被験者を揃えるなど、協力姿勢を示し、より積極的

活用方法を提案することで、企業立地を促すことが可能だ。

そのためには、ただ単に空間（ハードインフラ）を用意するのではなく、ソフトインフラとしての各種人材の確保を行い、営業展開を図ることが望ましい。

例えば、映画撮影のためのエキストラの調達、コールセンタービジネス展開のためのオペレーターの確保なども当該分野の具現化の一つである。

### ・アシスタント供給システム

プロが集う町並み作りのその先には、プロをサポートするセミプロを調達しやすい環境作りが必要となる。そのためには、市町村が万遍なく生涯学習教育施設を整備するのではなく、特定分野に特化した中長期的な産業育成を目指すことが望ましい。

例えば、セミプロの陶芸教室、写真教室、詩吟・俳句教室、作家入門、作曲家入門などの分野が考えられる。

ただし、それぞれの市町村には歴史的な経緯があり、ただ単に流行や将来性だけで分野を選べば良いというものではない。漫画家を多く輩出した東京都杉並区や高知県、あるいは多くの芸術家が居を構える沖縄など、他の地域との競争に勝てるだけの誘致のためのセールスポイントを明確にすることが必要となる。

## b) 整備すべきインフラ

### ・コンセプトの作成を促すスペース

考えをまとめるためのスペース、瞑想の空間、ゆとりの空間、あるいはその逆に刺激を受ける環境、やる気が起きる環境、集中できる環境の整備が求められる。

空間における「間」の取り方、環境音楽、光、色彩、使用するハイテクツール、アナログツールなど詳細にわたる吟味が必要とされる。

#### ・アイデア生成システム

まとめつつあるアイデアを記録に残せるツール、システムの開発、提供が求められる。例えば、ナレッジの創造を助けるソフトの開発、導入、あるいは問いかけると答えてくれる近未来型ロボットがその延長線上に浮上する。

一方、アナログ型を目指すという選択肢もある。周りでサポートするスタッフとのディスカッション、ブレインストーミングの場、方法、人材、ツールの提供を目指すのである。「顧客」にそうしたスキルがない場合、「情報創造型」田園情報都市に向かえば、一通りの回答を導き出せることが望ましい。

#### ・類は友を呼ぶスペース

似たような悩みを抱える人や似たような課題を持つ人が集まれる場所を設ける。あるいはお互いが自然と雑談できるような「スペース」を設け、議論可能な場を演出する。ただし、スタッフは出しゃばりすぎず、裏方に徹することが望まれる。

「類は友を呼ぶ」スペースはスペースづくりではなく、そのマーケティング力が成否の鍵を握る。定期的なイベントの開催、コンテストの実施などで中長期的なブランド作りを行うことが不可欠である。

#### c) 期待される相乗効果

##### ・地元の後進育成

集まってきた専門家に触発される形で地元の人材の成長が期待される。例えば、高知県は著名な漫画家を数多く輩出しているが、それは高知出身の1人の大物漫画家を目指す同郷の後輩が多かった結果である。

仮に地域出身の専門家がいなくても、専門家を招聘し、次に続く者を育成するシステムを構築すれば、ビジネス上のバリューチェーンが完成する。

##### ・若手の登竜門

特定分野における若手の登竜門としてのブランドの確立が期待できる。多くの分野に興味を示すのではなく、他競合が持ち合わせている経営資源との比較や事前調査を慎重に行い、あるいはある分野の大会をコンベンションビジネスとして招聘しつつ、関係構築を深めることが望まれる。

専門家に弟子入りし、専門家をを目指す集団を組成し、定期的にコンテストを開催したり、優勝者に海外コンテストの参加資格や渡航費援助を検討することなどによりインセンティブを与えることが可能である。

#### d) 課題

##### ・競合専門家との鉢合わせの回避

もっとも懸念されるのが、同時期に同じテーマでライバル同士が同じ「場」を利用しようとすることである。

コンサルティングやアウトソーシング的な機能を強める場合に、「顧客」が最も懸念する競合への情報漏洩に関する具体的な対策を明確にし、安心感、信頼性を醸成することが望まれる。

##### ・二律背反の解消

マーケティング上の課題として、隠れ家的な要素とトレンド（ブーム）の演出というトレードオフの命題を解消することが求められる。

心地よい「場」は第三者に知らせたくないものであり、一方「情報創造型」田園情報都市を世に知らしめることが、予備軍も含めたセミプロ的な人材獲得につながる近道でもある。

一定以上の「場」への入場については、資格制度や会員制度を設け、出入りを制限することや、期間やスケジュールにより、入場できる専門家の数を制限するなどのハードルを設定することが望ましい。



・成果物の取り扱い

「場」はあくまでツールや方法論を提供するものであり、成果物は「顧客」に帰属する。その場合、「成果物」の取り扱いや、守秘義務などにおいて、内部スタッフに対する厳密な運用が望まれる。

あるいは、事前調査、予備調査などでテストマーケティングしている商品や製品に対する情報を第三者に漏らさないという規則や罰則規定を設け、「顧客」の信頼性を勝ち取ることが望まれる。

・インセンティブの提示

至れり尽くせりの「場」のようにも見えるが、プロ中のプロであればあるほど、首都圏でのビジネスで全てが足りている。わざわざリスクを賭けて、「情報創造型」都市に出向くだけのインセンティブを与えることが重要である。

たとえば、現地スタッフの雇用に対する優遇税制の導入や、大学等教育機関でのポジションの確保など具体的な項目を整備し、提示することが望ましい。

e) 事業戦略の方向性

「情報創造型」田園情報都市を目指す上では、以下のような3つのスタイルのいずれかを導入し、競争相手との差別化を図ることが望ましい。

・隔離・業務達成型、人材・DB供給型

顧客側にビジネスのミッションが見えており、集中して短期間に業務を完了したい時に利用する「場」を目指す。

この場合、同業他社や競合先、ライバルとのバッティングを回避し、顧客の信頼を勝ち取る必要がある。

顧客側はサポーターやツールを短期間だけ集中して使いたいため、アイデアを効率よく抽出できるツールの提供が望まれる。

あるいはアイデア抽出のために必要なスタッフを揃え、ブレインストーミングの場を提供する。

さらには指定された商品やサービス、各種調査項目に対する被験者を提供することなどが挙げられる。

・コンテスト型、徒弟型

セミプロを集積することにより新陳代謝が促進される「場」を目指す。コンテストを実施し、セミプロに「カリスマ」への登竜門を提供するとともに、そこから巣立ったカリスマを審査員として列席させ、セミプロの有効活用を検討する。

カリスマへの登竜門としてのブランドの構築が出来ると、ビジネスモデルとしては完成する。

コンテスト型が、隔離・業務達成型や止まり木型に多くの人材を供給する「場」として位置づけられる。

・止まり木型

止まり木型は、会員制ビジネスとしての「場」の成立を目指す。多くの同業他社を集め、あるいは売り込み業者との仲介を行える「場」を目指す。

アイデアを出し合い、新たなものを創造する意味では「コンソーシアム」型であるともいえる。

多くのツールを必要とせず、コンテストや展示会などでプロの集客力を増すことが重要となる。

人と空間、人と時間の演出が望まれる。

f) 政府、企業の協力（規制緩和等）

・税負担の軽減

一定分野で成功した者が後継者のサポートを申し出た場合、最高税率などを軽減する措置を検討する。

指定分野を特定することで、単なる優遇税制のみを狙ったプロを排除することができる。あるいは期間を限定し、養成したセミプロの量や質により、インセンティブの見直しを行う。

## ボランティアサポート型

このタイプの田園情報都市では、過去の経験やコンテンツを提供し、田園情報都市の発展に寄与したいと考える人が集まれる「場」を設け、地域活性化の原動力とする（図表18）。

### a) 求められる機能

- ・モチベーションの高揚

大高齢時代での第二の人生、第二の故郷創成に向け、ボランティアをしたい人々の「意気込み」を活用し、活性化を図る。情報発信をし続け、ボランティアの供給基地としてのイメージを確立することが望ましい。

例えば、「介護関係の能力を高める」「外国人の日本語能力を高める」など目的意識の高い機能要件に絞り込む。

- ・大義名分、求心力

ボランティアのための大義名分を用意する。市町村としての歴史的な位置づけや、「福祉の町宣言」「環境の町宣言」などのストーリーが必要となる。

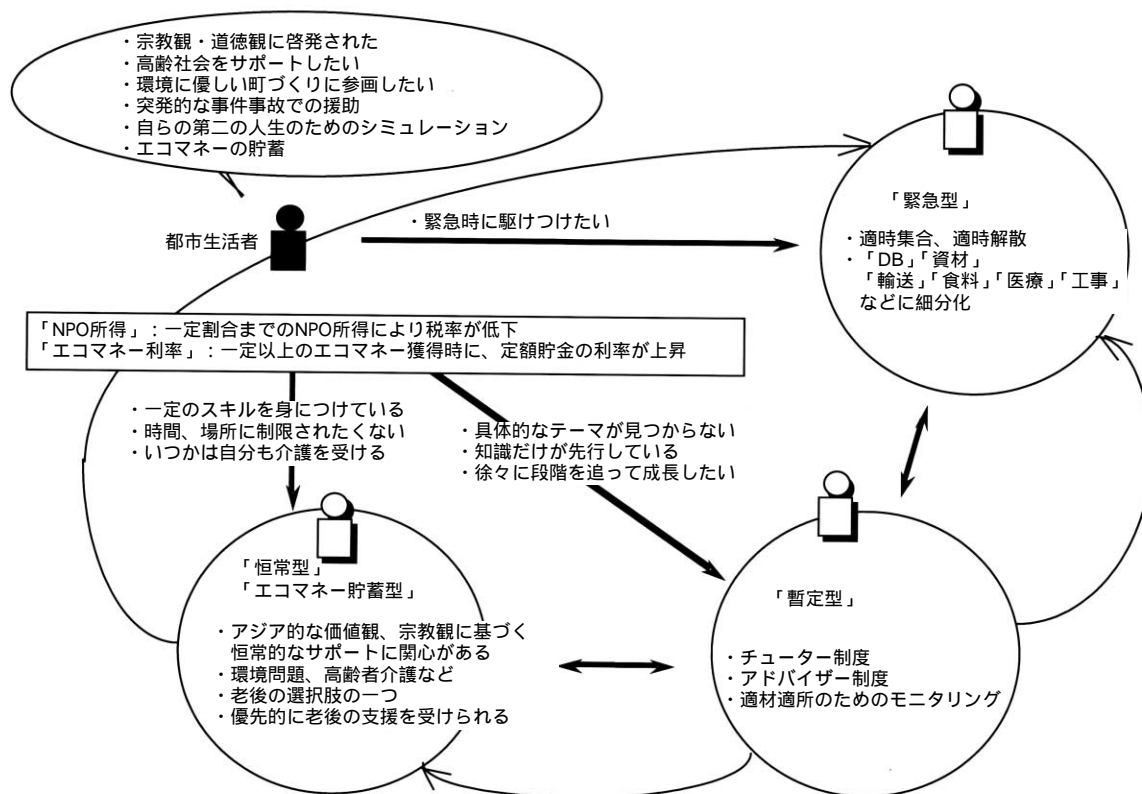
ボランティアの専門度を判断、育成し、他の田園情報都市に送り出す機能が必要となる。

### b) 整備すべきインフラ

- ・シミュレーター

疑似体験（シミュレーション）が可能な施設やテーマの提供や疑似体験を指導できる指導員の確保、さらには、指導員を育成できるプログラムの開発が望まれる。

図表18 「ボランティアサポート型」のビジネスモデル



#### ・バリアフリー

高尚な目的意識を持っていても、「ボランティアサポート型」としての実態がつかないことには、良質な「顧客」が寄りつかない。

それらを改善するためには、都市全体（即ち市民）や町並みの構成要素が人に優しい、環境に配慮したバリアフリー型であることを宣言することが望まれる。

#### ・NPO立ち上げサポート、事務代行

誰しもが関心を示すNPOなどの組織立ち上げに協力し、事務手続きを代行するサービスを実施する。「ボランティアサポート型」都市に居住すれば、NPO的な活動拠点を得やすいことがインセンティブとなる。

#### ・NPOベースキャンプ

それぞれのNPOが募集しているボランティアのタイプ（量と質、期間、条件）などを収集し、ネット上で公開。

一方、ボランティア活動を行いたい「顧客」の登録を促し、データマッチングを行う。得意とするボランティアのタイプをはっきりさせ、情報を絶えずネットで公開する。ボランティアのための掲示板、意見番などを編集加工する機能が求められる。

#### c) 期待される相乗効果

##### ・市民のボランティア精神の高揚

「ボランティアサポート型」としてのバックアップ体制が浸透するなかで、自治体に居住する市民のボランティア精神の高揚を図ることができる。

ボランティア関連ビジネスが立ち上がり、市場創造による雇用期待が望める。

##### ・福祉の町、環境の町としてのイメージアップ 市町村における福祉、環境関連のイメージア

ップが図れる。こうしたイメージアップをテコに、環境に優しい食材や施設、周辺の観光資源を活用したエコツーリズムなどの商品開発が期待できる。

#### d) 課題

##### ・民業圧迫

市町村単位でのNPOサポートが既存の組織など専門業者の民間を圧迫するとの批判が懸念される。あるいは有料と無料の境目を規定することが困難になる。NPOを単純に非営利団体と訳す場合が多いが、人件費などのコストは別途計上可能であり、NPOとしてどういうものを受け入れるかの議論が必要となる。

#### e) 事業戦略の方向性

「ボランティアサポート型」田園情報都市を目指す上では、以下のような3つのスタイルのいずれかを導入することが望ましい。

##### ・恒常型、エコマネー貯蓄型

恒常型は、アジア的価値観、宗教観、家族主義に基づく恒常的なボランティアサポートに関心を持つ人へのサポートサービスを基本とする。環境問題や高齢者介護など具体的なテーマを限定する。

サポート自体をより積極的なものとするためには、エコマネーを発行し、優先的に老後の支援を受けられるようにするなど老後のリスクヘッジの一つの選択肢として提供することも可能である（エコマネー貯蓄型）。

##### ・暫定型

自らがボランティアに向いているかどうかをチェックすることを期待している人へのサポートサービスを基本とする。

適材適所のモニタリングと課題や悩みのカウンセリングを行うことで、恒常型への移行をスムーズ

ズにサポートすることができる。

チューターやアドバイザーを導入することで、ボランティアのサポート体制を構築できる。

・緊急型

大きなリスク事象が発生した時に、ボランティアの補給資材を提供可能な田園情報都市を目指す。

適時集合し、目的を達成した後は適時解散するための各種システムを整備する。

平時には、人材登録DBの整備、各種資材の調達、輸送システムの点検、輸送車両の整備、食料備蓄・整理、医療体制の確保、工事車両・器具の整備など、それぞれの登録した分野に特化して各種活動を行う。

サポートを行うボランティアの受け入れ、訓練、プログラム開発なども検討可能である。

f) 政府、企業の協力(規制緩和等)

・NPO所得

一定の割合までのNPO所得に対し、税率を引き下げることが検討される。ボランティアへの関心を高めることが間接的に政府の支出を引き下げる効果を期待する。

・エコマネー利率

一定以上のエコマネーを獲得したボランティアに対し、定額貯金や年金の利率を上乗せする制度を整備し、インセンティブを高めることが考えられる。

(4) 田園情報社会の規模

さて、前述のように様々なタイプを目指す田園情報都市であるが、ここではそれぞれの規模について考えてみたい。この場合、各地方が特徴ある地域を目指す上では、「規模の拡大」が唯一絶対的な価値観ではない。

リアルでの適正規模

田園情報社会では、「集中と分散(ハブ&スポーク)」の分散のメリットを意識しているため、極度に集中し過ぎない「快適に暮らすことのできる範囲」を探求することが望ましい。

a) 制約条件

少子高齢化が進むことによって、体力、移動をサポートすることができる人材の確保が困難になり、個々の物理的な移動距離が制限される。

b) 想定人口規模

市町村合併により拡大する行政単位よりも細分化された規模を想定する。

c) 想定人口構成

各田園情報都市の主体性により、男女比率、年齢分布、外国人比率などのバランスが決定される。

バーチャルでの適正規模

仮想領域で検討する場合、実際の市町村や移動距離にとらわれずに田園情報都市の範囲が考えられる。例えば、遠く離れた姉妹都市同士の組み合わせなどが存在する。さらに一歩進めると、個人により自らが属したい田園情報都市の組み合わせやそれぞれの割合を変えることも可能である(図表19)。

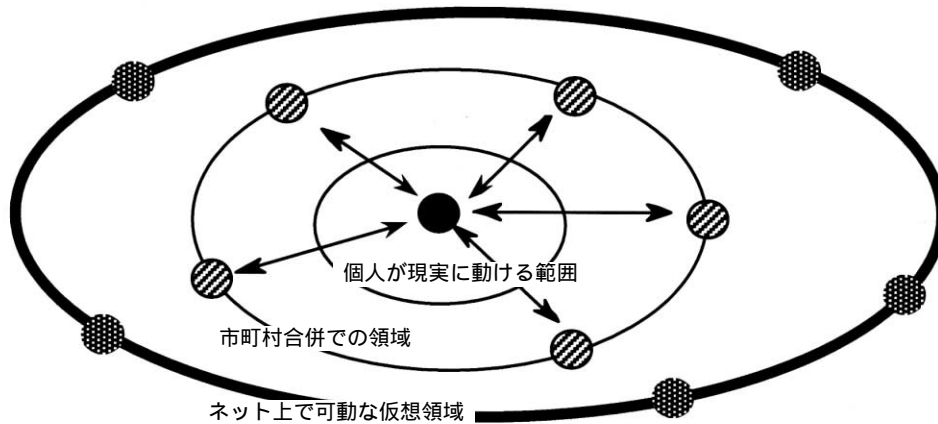
a) 田園情報都市の組み合わせ

バーチャルの場合には、現実の面積や人口分布にとらわれず、情報通信を活用したバーチャル上の移動、コミュニケーションの範囲を設定することが可能となる。

b) 南北連携

北海道と沖縄の連携など対照的な地域の機能連

図表19 仮想領域の導入で拡大する概念



携を図ることにより、夏と冬で労働人口を移動させるなど、相互補完が可能となる。

c) 在外邦人

バーチャルな組み合わせの一つとしては、在外邦人のためのコミュニティもひとつの選択肢として考えられよう。海外にいながら、国内の田園情報都市と深く関わっている場合など、電子投票も検討できる。

d) 名誉日本人

学術や文化的な貢献、優れた技術を有する国内、海外の外国籍の人々のコミュニティの構築と連携、外国人技術者の困り込みに向けたシステムとして検討することも可能である。

e) 三者間取引

情報通信技術の特性である「いつでも、どこでも、誰とでも」を活用し、間接的に利害関係を有する三者間でナレッジ(スキル)ないし労働力(奉仕)を共有し、社会問題(例えば介護問題)を解決する仕組みが考えられる(図表20)。

(5) 田園情報社会の経済性、期待リターン

田園情報社会では、都市・地方間および地方同士での資源の移動によって、様々なリターンが期待できる。

経営資源(ヒト、モノ、カネ、技術、情報、文化など)の移動の中でも特にヒト(人的資源)の移動による多くのリターンが期待される。

ヒトの移動では、「ナレッジの移転」とともに、二次的な波及効果として都市生活者の地方での消費を期待することができる。なお、ある分野における中心人物の移動・定着は、さらなるヒトの移動を喚起することが予想される。

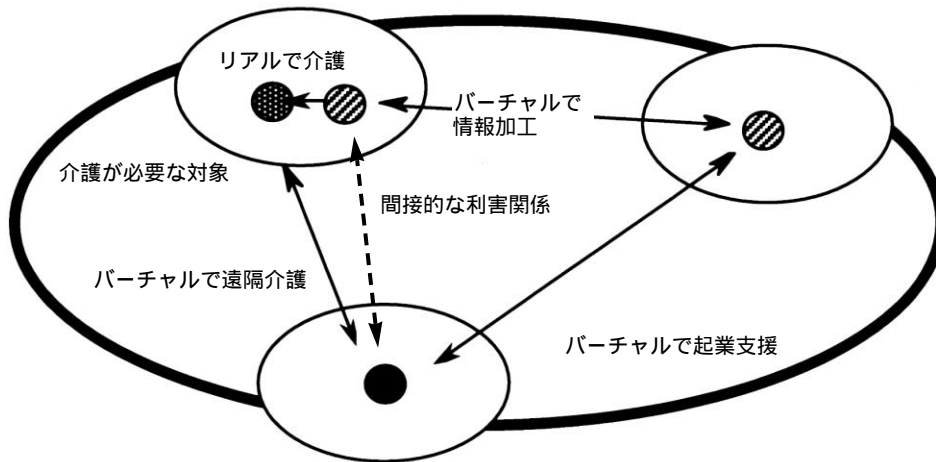
さらに、地方での先進事例を他の地方へ移転することができる。田園情報都市間のシナジーの発揮により、発展が期待される。

a) 物理的な空間の移動

ヒトの物理的な移動により、消費を促すことが期待できる。観光立県、定住・移住による住民税の確保などが主なメリットとして期待できよう。

ただし、それぞれの自治体が「田園情報都市」として独自の特徴を強化していくなかで、必ずしも多くの住民を必要としない自治体も登場しよう。

図表20 三者間の関係で拡大する概念



b) カネの移動

個人が財産を短期的運用、中期の運用、長期的運用、超長期的運用に分けて保有するなかで、それぞれの目的にあわせ、地域を移動することが考えられる。

概念的には外貨預金を長期休暇の海外旅行にて消費することに似ている。

また、一部、エコマネー（地域通貨）を組み合わせることにより、高齢者介護問題などに適用することが可能となる。

c) 情報の移動

個人データベースなどの管理補完場所としての「倉庫業」が注目される。ASP（アプリケーション・サービス・プロバイダー）的なビジネスの展開が期待できるとともに、場所に依存しないビジネス展開のあり方を検討することが重要となる。

d) 時間の移動

初期の目的を達成した「知的財産」などを特定の自治体に寄付・登録してもらい、地域振興に役立てるなど、「時間」の移動も検討できる。

例えば、生まれ育った故郷への恩返しとして、後進の育成に向けたファンドの設定などが期待される。こうした行為に見合う税制上の優遇を自治体レベルで検討する必要がある。

このようにして特徴ある田園情報都市を構築し、その集まりとしての田園情報社会の枠組みを再構成することで、結果として地域の特性に適した新たな産業の発展が望まれる。

特に期待できるのは、「一次産業と三次産業のシナジー」に関わる分野である。現在のところ、三次産業でのITの効用が訴求されるとともに、徐々にではあるが、二次産業への応用が検討されている。

これをさらに一次産業に適用する機運が生まれる可能性は高い。特に、一次産業では、慢性的な人的資源不足に悩まされており、単純な労働代替力としての人的資源の移動だけでなく、ナレッジを伴う資源移動から、活力ある地域社会が再生されるという好循環が期待されよう。

（以下、次号に続く）