

[コメント]

船田紀明氏（電通総研研究主幹）

1990年代から、電通総研が企画した地域活性化のためのセミナーに取り組んできた。最近の活動では「東北ラウンドテーブル」というタイトルで、東北の各県の県紙が共催で1995年から2001年まで、1回200人くらいの方々に2泊3日の合宿形式で集まっていたいただき、地域活性化を考えるセミナーを実施してきた。こういう中でレインボープランともかかわってきた。

まず私が感じたのは、レインボープランの活動は、ポスト近代化社会の運営のひとつのプロトタイプとして、一つのサクセスストーリーを提供しているように思えたことである。我々電通の関係しているコミュニケーションというジャンルからいうと、21世紀の社会の一つの特徴は、ネットワーク社会であろうというふうに思っている。レインボープランは人々が様々な形でネットワークされていく。このような活動を実践していることに感銘を受けた。

その中でもいくつか重要な点があったかと思うが、まず、人口3万人の町で、自律的に活動がなされていることである。広告の世界だと、テレビ、新聞に代表されるマスメディアというのは、何百・何千万人という単位でビジネスをし、そこでメッセージが伝えられるが、レインボープランはこれとはまったくちがうモデルを提供している点で重要かと思う。

第二点は環境に留意した循環型社会ということで、これも重要であろう。第三点は、市民主導型の地域活性化の実践ということだと思う。先ほど菅野氏、竹田氏から出ていたように、行政の側からでなく、市民の側から内発的に持ち上がって実現した動きである。これは新しい社会を実現していく上で、非常に重要なキーとなる考え方かと思う。印象に残ったのは、足が地に付いた形でのビジョンの構築である。東京で私たちが広告の活動を行っている、クライアントの企業の方の希望に沿ったことは考えるが、自分の生活から発想することはあまりない。実際自分が生活しているなかで、何が必要かということからの発想は重要である。またさらに、そのビジョンをネットワークを意識しているいろいろな方に伝えていった点や、行政などとの合意形成の努力を惜しまなかったことも重要であろう。

四点目はコラボレーションが見事に実践されていることである。住民から発して、ネットワーク化や合意形成を経て、行政を巻き込み、さらには次の展開で他の産業セクターとかかわっていくといった経過を辿ったそうだが、まさにセクターを越えたコラボレーションということで大変注目できる。

最後に、民間企業に勤めている身から眺めると、世の中が転換するような時代、レインボープランは地域活性化の問題だけではなく、企業活動にも大変インプリケーションを与えられる。企業活動においても、生産者主導から消費者主導へということが頻りに言われているが、なかなか上手く行っていない。我々は最近、「消費者」と呼ばずに「生活者」という言葉を使うことが多いのだが、これもまさにレインボープランの考え方に近いと思われる。単に消費する者としてのだけ人間ではなく、人格を持ち、生活していく人が何を求めているのかを考えて、企業はサービスや商品を提供しなければならないということ、われわれも企業人として肝に銘じなければならないと思った。

専門性や立場の異なる人をネットワークしていくことも企業にとり非常に重要であり、この点も重大な示唆をいただいたと思う。まず3人で始めて、ネットワーキングの過程で大きな動きになったことは複雑系という自己組織化の例としても興味深い。

私達は最近アメリカのメディアビジネスを研究している。アメリカでは巨大な資本を持つ会社が映画産業、CATV、放送局などを買収してコングロマリットとなっているが、そのなかで、最近面白い動きがある。もともとちがう会社と一緒にあったため、経営のビジョンを出しても、相互に理解できず、コングロマリットのメリットが上手く生かせないという問題が生じている。そのなかで最近登場した役割で、もともとちがう会社に在籍した人たちをつないで経営のビジョンを共有しようとし、そのための役割を負った人をアサインする動きがある。この人物を称して、Synergy guyと言うようだが、菅野氏の報告を聞いて最初に思い出したのはこのことであった。

<記録：飯窪秀樹>