

みずほ地域経済インサイト

2006年11月15日発行

広島県の地域活性化事例

- ①日本初の河川敷利用オープンカフェ～京橋川オープンカフェ
- ②民間主導のイベント～アニメーションビエンナーレ
- ③民営インキュベーション施設～広島 SOHO オフィス

要 旨

- ◆ 人口減少基調にあった地方圏の中においても、県庁所在地のような、中核に位置づけられる都市では、周辺自治体との合併による人口増加や周辺部からの人口流入が続いてきたため危機感に乏しく、これまで地域活性化のための動きが目立たなかった。しかしそのような都市でも、全国的な人口減少を受けた大都市間での都市間競争の激化などの影響から、地域活性化を模索する動きがみられるようになってきている。本稿ではそのような動きが早い段階でみられた広島県の事例を取り上げたい。
- ◆ 広島県の事例としては「中心市街地活性化」「文化」「ベンチャー支援」の事例について調査した。これらはこれまで取り上げてきた地方圏の活性化において頻繁に登場するキーワードである。「中心市街地活性化」の事例では、行政がこれまでの河川敷の規制を全国でいち早く緩和して、河川敷を中心に都市部に賑わいを取り戻そうとする動きに着目した。行政主導の中心市街地活性化は民との連携に難点を抱える地域が少ないが、ここでは企業のニーズを正確に把握し、それを活性化事業の募集条件に反映させることで多くの企業が進出し、地域ならではの河川敷を利用した賑わい創出に成功している。ただし、せっかくのアイデアが今後さらに展開されていくかどうかは、中心市街地の賑わい創出に反対する中心市街地の住民との関係が鍵となるであろう。
- ◆ 「文化」の事例は、アニメーションによる地域活性化を取り上げる。地域出身の著名な漫画家や地域内のアニメーション関連産業が少ないにもかかわらず、広島市では行政主導で国際的なアニメーションイベントを日本で初めて開催し、それを長らく支援してきた。このイベントは国際的に評価されつつあり、市民の関心も高まり、ついに民間企業も巻き込んでより巨大化しつつある。なんらの基盤もないところから新しく何かを生み出そうとするのは非常に大変なことであるが、乱立したテーマパーク同様に、各地域では地域活性化の手法としてその地域とあまりなじみにないものでも安易に乗り出しがちである。広島市では長年の地道な努力によって様々な障害を克服しつつあるが、今後、さらに大きな花を咲かせるためには、今回紹介するような民間活力をうまく生かして、広島発のアニメーション産業活性化につなげていく必要がある。文化施策こそ、民間に任せることで地域活性化に資するアイデアが多く生まれる分野だといえる。
- ◆ 「ベンチャー支援」では、おそらく全国で初めてであろう民間によるインキュベーション施設運営事例を取り上げる。「ベンチャー支援」による地域活性化では、行政主導のインキュベーション建設・運営事例が非常に多いものの、費用対効果が疑われる事例が少ない。この中心人物は豊富な営業経験をもとに、ベンチャー企業のインキュベーション施設に対するニーズを的確に把握し、それを施設運営に生かしている。そのため、行政支援を受けずに、ビジネスベースで施設運営に成功している。地域活性化の各種事業では、地域活性化を進めたいという、あせりにも似た意識が前面にでるあまりに、事業を始めることを優先する一方で、事業の効果をあまり見通さない事例が少ない。先ほどの河川における賑わい創出事業と同じように、地域活性化の各種事業において「利用者」のニーズを把握することが大切であろう。

〔政策調査部 岡田豊〕

本誌に関するお問い合わせは
みずほ総合研究所株式会社 調査本部 電話 (03) 3201-0579 まで。

1. 公共空間利用による地域活性化事例～京橋川オープンカフェ事業

広島市は今、世界遺産「原爆ドーム」を抱えて、多くの観光客に恵まれているものの、その観光客の広島市での滞在時間の短さに悩んでいる。しかしこの悩みについては、これまであまり気にかけてこなかった。なぜなら中心市街地の居住人口が多い広島市では、人口もこれまでは増加傾向にあり、中心市街地はかなり賑わっていたからである。

ところが近年、郊外に巨大なショッピングセンターが相次いで展開されるようになって、中心市街地は安穩としていられる状況ではなくなってきたようだ。

そこで広島市は住民や観光客向けに、大都市部としては珍しい河川の多さを生かした、魅力的なスポットを開発しようと考えた。それが全国で初めての河川敷を利用したオープンカフェ事業である。ここではこのオープンカフェ事業開始までの背景、現状や今後の課題を紹介することで、大都市部の中心市街地活性化のあり方を考察してみたいと思う。

(1) 恵まれていた中心市街地

三大都市圏の都市部は首都圏に典型的にみられるように、居住機能と商業機能、業務機能が分化し、地域ごとに特化した機能があるのが特徴である。一方、三大都市圏外の政令指定都市は、従来から合併を繰り返して巨大化してきたということもあって、居住機能、商業機能、業務機能のすべてを内包するのが特徴である。つまり三大都市圏外の政令指定都市では、三大都市圏の都市部に比べて、住んでいる場所と、消費する場所、働いている場所が近接しているといえる。

その中でも広島市は、政令指定都市の中では中心市街地に居住する人口が比較的多い。その背景の一つとして公共交通網の充実があげられる。特に路面電車網は日本最大規模で、路面電車は住民の足として重要な位置を占めている。また中心市街地と郊外を結ぶ新たな電車「アストラムライン」も近年開通した。



(広島の路面電車である「広島電鉄」、通称「ヒロデン」の各種車両。被爆した車両が2006年6月まで実際に走っていたうえ、全国各地の休止した路線から譲り受けた様々な車両が今も活用されており、そのうえ海外から輸入された最新鋭の車両があるなど、さながら路面電車の博覧会の様相を呈している。また夜遅くの時間帯を除いて運行本数は比較的充実しており、それほど待たずに次の電車は来る。様々な経路の交通網が張り巡らされており、なかなか便利である。なお本稿の画像は全て、筆者が撮影したもの)

近年、コンパクトシティを目指す動きが全国の中心市街地で広がっているが、その条件と

される「中心市街地の定住人口の多さ」と「充実した公共交通機関」がすでに整っている広島市は非常に恵まれた環境にあるといえる。

さらに既存の中心市街地は地域のターミナル駅である広島駅からバスまたは路面電車で15分ほどの所に位置し、県庁や市役所などの公共施設はもちろん、大規模集客施設である「広島市民球場」に隣接しているなど、周辺環境にも恵まれている。

このような状況を生かして、広島市の中心市街地では商業が非常に発達し、全国的にも繁栄している事例とみられていた。

(2) 地元在住者にも観光客にも好まれる集客施設

ところが近年、郊外に巨大なショッピングセンターが相次いで展開されるようになり、中心市街地を取り巻く商業環境は変化しつつある。西では広島駅からJRで3駅目に九州のデパート「天満屋」系の商業施設「アルパーク」があり、広島市西部の消費者を獲得している。

また東には広島駅からJRでわずか1駅のところにイオン系大型ショッピングセンター「ダイヤモンドシティソレイユ」が立地し、広島市北部、東部の消費者を中心市街地から奪っている。このダイヤモンドシティソレイユは中心市街地から近い場所にあり、中心市街地とかなり商圈がかぶっていると思われる。

「ダイヤモンドシティ」はイオンが大都市近郊型ショッピングセンターという位置づけで展開しているブランドで、郊外の農地を利用した出店が少ない「イオンモール」と違い、都市近郊の工場跡地などの大規模空地に出店している。このダイヤモンドシティソレイユも麒麟ビールの巨大工場跡地を利用したもので、広島市に取り囲まれながら、単独の自治体として存続している府中町の地域経済活性化の期待が込められている。さらに広島市南部の港エリアにも魅力的なショッピングセンターが建設されている。



(左は麒麟ビール工場の模型、中央がその跡地を利用したダイヤモンドシティソレイユの模型、右はその正面画像。工場のシンボルである煙突をそのまま生かし、また生ビール主体の料理が楽しめるレストランを併設するなど、ビール工場跡地であることをうまく活用して運営されている)

また老朽化した広島市民球場を中心市街地に再建するのではなく、広島駅そばに新築する方向で検討が進んでいる。そして市民球場の跡地利用はまだ決まっていない。このように中心市街地は周辺を魅力的なショッピングセンターに囲まれ、また中心市街地から大規模集客施設が撤退するという、「内憂外患」の状態に見舞われているといえる。

そのような周辺環境下に登場したのがオープンカフェ事業である。広島は公共空間の活用

に早くから目をつけて、平和公園につながる、広島を代表する道路「平和大通り」のオープンカフェなど、公共空間を使った短期間の社会実験を繰り返し、その効果を見極めてきた。また広島は中心市街地に多数の河川を抱える「水の都」でもあるので、その河川敷に長期間のオープンカフェを展開することが中心市街地に新たな魅力をもたらすと期待された。つまり他の地域のオープンカフェと違い、広島特有の河川敷を利用して、なおかつ長期間展開していることが特徴といえる。



(広島市の全体図。街全体に多数の河川が走っているのがよくわかる。元安川とオープンカフェが展開されている京橋川の間、平和大通り～広島県庁付近が概ね中心市街地に該当する。なおこの全体図には入っていないが、左下には「アルパーク」が、右には「ダイヤモンドシティソレイユ」がある)

ただし河川敷を管理するのは国土交通省や広島県であるため、広島市がオープンカフェ事業を河川敷で行なうためには規制緩和が必要である。担当者の数年にも及ぶ粘り強い交渉の結果、規制緩和が認められ、日本で初となる河川敷を利用した事業が開始された。

またオープンカフェ事業を成功させるためには、民間事業者に積極的に出店してもらう必要があった。そこで広島市は民間事業者へ事前にヒアリングを実施して、賃料や賃貸期間などの出店可能な条件を見極めた。その結果、出店の際の公募条件を民間事業者が参入しやすいように設定でき、その想定通り、多くの民間事業者の応募を得ることができた。

オープンカフェは2005年の冬にオープンしたばかりであるが、今では地元住民を中心に

しゃれたスポットとして定着しつつあるようだ。事業開始前に比べ、歩行者の数は7、8倍にのぼっている。特に利用者の約7割が市内在住者、また同じ7割を女性が占めているのは特筆されるべきものである。

(3) 中心市街地で静けさを求める住民が反対

このように一定の評価ができるオープンカフェ事業であるが、京橋川ではいまだ7店舗ほどの出店にとどまっている。またそれら7店舗のうち、4店舗は固まって出店しているものの、残り3店舗は点在している。そのためこのオープンカフェ事業が大きな賑わいをもたらすというまでにはいたっていない。河川敷のスペースはかなりあるにも関わらず、それほど利用されていないのが実態である。

その背景にあるのが河川敷周辺住民の反対である。これまで河川敷は中心市街地内でも静かな環境であり、それを好む住民が河川敷周辺に住居を構えている。そのため河川敷沿いのマンションの中で1世帯の反対でもあると、そのマンションに面した河川敷のスペースが一切使えない状況となってしまう。現在、河川敷に面したホテルは河川敷のオープンカフェ事業推進に意欲的とされるが、河川敷に面したマンションの一部の住民の反対でほとんど事業が推進できない状態に陥っている。そのため、河川敷がオープンカフェ事業を展開できるところとそうでないところに分断され、集積効果による賑わいが発揮されてはいない。



(左、中央は京橋川のオープンカフェの外観。左端の牡蠣料理レストランが一番人気となっている。料理の質の高さとおしゃれな環境で大勢の客をひきつけている。また真ん中の画像では、オープンカフェの真ん中を貫くように、河川敷の基本的な機能である自由通路が設けられているのがわかる。オープンカフェ事業は河川敷の基本的な機能を損なわないよう、工夫されている。右はオープンカフェの中を自由に通行してかまわないことを明示する看板。なおこのホテル JAL シティ前の河川敷の場合、ホテルの両サイドの敷地がマンションなので、その前の河川敷にはオープンカフェは設けられていない。看板のように、ホテル前の限定的な地域にテーブル・ベンチが並べられ、ホテル1階のレストランの単独オープンカフェとして利用されている)

このオープンカフェ事業からみられる課題は、自身の居住環境において賑わいを取り戻したいと願わない住民が中心市街地にも存在し、それが中心市街地活性化の様々な事業の障害になりうるということである。まちづくり3法は今年改正され、中心市街地では商業機能の活性化だけでなく、都心居住を進めるなどの居住機能の充実がうたわれている。確かに中心市街地に居住する住民が増えることは中心市街地活性化に資する面が少なくないと思われる

が、一方でこの広島事例でみられるように、都心居住推進には課題も少なくない。わが国の場合、たとえ中心市街地といえども、居住環境に自然や静けさを望む住民が少なくないからであろう。

現在、中心市街地の大型商業施設撤退後に巨大なマンションが建設されることも少なくない。しかし静けさを求める者が少なくない住民には、賑わいを失った中心市街地こそ望ましい居住環境であり、中心市街地に賑わいを取り戻すための様々な施策に難色を示す可能性は否定できない。中心市街地への居住推進策は今年改正されたまちづくり3法において重要な位置づけをなされているが、広島事例をみると今後の中心市街地活性化にとって中心市街地への居住推進策が「諸刃の剣」となる可能性があるため注意が必要だ。今後中心市街地への居住を進めるに際しては、マンションの低層階を商業施設にしてもらい、あるいは賑わいのある居住環境にあらかじめ理解のある住民にのみに入居してもらい、など移り住んでくる住民にも中心市街地の活性化に一定の協力を迫ることが必要であろう。

2. 民間主導のイベントによる活性化事例～アニメーションビエンナーレ

博覧会などのイベントに地域活性化の期待をかける自治体が少なくないが、イベントをきっかけに地域内の潜在的な資源が活用されるなど、イベントと地域の間には何らかの相乗効果をもたらされない限り、単発的なイベント開催が繰り返されるだけとなる。地域出身の著名な漫画家や地域内のアニメーション関連産業が少ないにもかかわらず、広島市では行政主導で国際的なアニメーションイベントを日本で初めて開催し、それを長らく支援してきた。その甲斐あって、このイベントは国際的な評価を得るようになってきているが、その評価の高さを地域活性化に生かすために、民間の活動が広がりつつある。

(1) 専門家の評価が高い、市主催の「広島国際アニメーションフェスティバル」

広島市は1985年から2年に一度「広島国際アニメーションフェスティバル」を開催している。開催を重ねるごとに規模が大きくなり、短編アニメーション部門では世界一の応募数を誇るなど、世界4大アニメーションフェスティバル¹の一つといわれるほどに成長した。第一回大賞を受賞した手塚治虫さんをはじめ、これまで世界中から第一線で活躍する専門家が運営に協力しており、フェスティバルに対する専門家の評判は非常に高いとされる。

ただし入場者数は徐々に増加しているものの、3万人程度にとどまっている。政令指定都市で開催される国際的なイベントとしてはややさびしい水準であろう。その背景にあるのは3日間というイベント開催期間の短さに加え、フェスティバルの目玉である短編アニメーションを中心とした応募作品の芸術性の高さだ。世界が認めるほどの芸術性の高さは反面、一般

¹ 世界中の作家たちによって設立された「国際アニメーションフィルム協会」(ASIFA: Association International du Film d'Animation)が公認する4つ(広島、フランス: アヌシー、クロアチア: ザグレブ、カナダ: オタワ)を一般的に世界4大アニメーションフェスティバルという。最初のアニメーションフェスティバルは、著名なカンヌ映画祭のアニメーション部門が独立する形で、1960年にアヌシーで開催され、同時にASIFAも設立された。

人の理解の難しさにつながってしまっている面を指摘する声が少なくない。広島国際アニメーションフェスティバルの様子はスカパーフェクトTV内の「アニマックス」というアニメーション専門放送局において放送されたが（2006年10月放送）、その様子をみる限り、出品作品を一般人が理解するのはかなり厳しいように思われる。今年の上位作品のうち、筆者が内容をよく理解できたのは準優勝にあたる「広島賞」を受賞した韓国のクリエイターの作品だけであった。この韓国のクリエイターは番組内のインタビューで述べていたように、「宮崎アニメ」の影響をかなり受けており、宮崎アニメの代表作「トトロ」調に仕上がった作品が日本人にわかりやすいからであろう。番組で登場する審査委員長の国際アニメーション協会副会長が述べていたようにアニメーションには「動く絵画」という側面があり、日本人がアニメーションに求めがちな、個性あふれるキャラクターや、それらが紡ぐ興味深いストーリーよりも、芸術性高い絵画調の画像が評価されたと思われる作品が上位に並んでいたようである。

そのためか、フェスティバルへの応募作品のうち上映されるものはわずかにとどまっている。上映しても集客を見込める作品が少ないからであろう。各地の映画祭の多くが一般人の集客増加にある程度直結しており、例えば財政破綻した夕張市の事例でさえも過去の映画祭の盛況ぶりから存続の声が高いことと比較すれば、アニメーションフェスティバルの集客効果の低さが目立つ。

(2) アニメーションへの一般人の関心を高めるための仕掛け

国際アニメーションフェスティバルそのものの評価の高さを地域全体ではどのように生かすべきなのか。この観点からの民間活動が「アニメーションビエンナーレ」である。当初は広島経済同友会を中心に、アニメーションを軸にしたテーマパーク建設を狙った活動であったが、テーマパークの経営がなかなか難しく、全国各地で失敗とされる事例がみられるようになると、その構想は頓挫した。代わって国際アニメーションフェスティバルの開催時期の



前後に、一般人向けのアニメーション関連の様々なイベントを広島で開催することで、国際アニメーションフェスティバルとの相乗効果がもたらされ、アニメーションを核にした地域活性化の第一歩を目指す、民間主導の活動になった。なお「ビエンナーレ」は「2年に一度」を意味する。

（左は2006年の広島アニメーションビエンナーレの開催を知らせる広告。「広島は、まちじゅう、アニメーション。」というコピーにみられるように、国際アニメーションフェスティバル以外にも様々なイベントを開催することで、アニメーションイベントに対する一般人の参加感を高め、イベントの効果が地域内に幅広くもたらされることが期待されている）

第一回となった2004年のイベントは、国際アニメーションフェスティバルの前後の二ヶ月程度を開催期間とし、大友克洋、押井守、安彦良和といった、一般人にもなじみの深い著名人のアニメーションの原画展、2004年最大の話題作であったジブリアニメ「ハウルの動く城」の公開前展示会、アカデミー賞受賞作品で空前の大ヒットになった「千と千尋の神隠し」の主題歌を歌った木村弓のコンサートなど、一般人にもわかりやすいアニメーションを意識したイベントを多数開催することに成功した。これだけ大掛かりなイベントなので、ボランティアを活用しながらもなお開催資金は1億円という高額になったが、地元企業が中心となって負担し、まさに民間主導のイベントであったといえる。

結果として、イベント参加者は国際アニメーションフェスティバルと合わせて30万人ほどにのぼったばかりでなく、国際アニメーションフェスティバル単独でも過去2番目に多い来場者になるという相乗効果もみられるなど、一定の成果を収めた。

また2006年のイベントも一般向けアニメーションにこだわり、大ヒット作を多数抱えるアニメーション制作会社大手「東映アニメーション」の50周年記念事業として、これまで手がけてきた「銀河鉄道999」「グレートマジンガー」「キューティーハニー」「ドラゴンボール」などの展示が行なわれたり、「ゲゲゲの鬼太郎」で知られる水木しげるさんの作品の展覧会を開催したり、水木しげるさんにちなんで「世界妖怪会議」を開催したりなど、一般向けに様々なイベントを開催した。2006年の実績はまだ発表されていないものの、各種メディアの報道結果をみる限り、集客面ではある程度成功をおさめた模様である。

(3) 行政と民間の一層の連携が課題

アニメーションビエンナーレで始まった民間の動きはさらに広がりを持ち始めている。アニメーションなどの映像コンテンツ産業の育成などを目指す「ポールイマージュ・広島」という組織が立ち上がっている。アニメーションビエンナーレへの出資金を元に作られた「アニメーションビエンナーレ基金」を代表団体とし、その他17の企業、団体からなるネットワーク組織で、各種イベントだけでなくアニメーションに関わる様々な地域活性化策を実現しようと努力している。国内だけでなく国外のアニメーション関連イベントや施設による地域活性化事例から、集客効果や経済効果をあげるための手法を学び、各種事業を手がけている。2005年は国際アニメーションフェスティバルが開催されない「中間年」であったが、著名アニメーション作家との交流会、広島市立大学で著名アニメーション作家による講座を開講するなど、アニメーション関連事業を断続的に開催している。

2006年はアニメーションビエンナーレ終了後も、社会実験事業として広島アニメーションセンターを開設し、アニメーション制作体験や著名アニメーション作家との交流の機会が設けられ、アニメーションに関わる人材育成に力が注がれている。また「ひろしま創発フェスタ」というイベントを開催し、著名作家に自身の作品を評価してもらう機会を設けたり、各種トークセッションやシンポジウムを通じて、アニメーション産業の起業の重要性を訴えることになっている。それ以外にもフラワーフェスティバルなど広島の代表的なイベントでは

必ず野外アニメーション上映会を開催するなど、通年型のイベントもいくつか企画されている。一過性のイベントに終わらないために様々な工夫がなされているといえよう。このように民間の自由な発想が、地域活性化に向けた様々な動きを加速化させているといえる。

その一方で、国際アニメーションフェスティバルとの連携はもっと広がりをもつべきと思われる。2006年のイベントでいえば、国際アニメーションフェスティバルの過去の宣伝ポスターの展覧会を開催したり、今年国際アニメーションフェスティバルに出品された短編アニメーションの一部を厳選して人気の大規模商業施設で上映したり、国際アニメーションフェスティバルの常連で広島出身の作家の講演会や展覧会を開催したりして連携しているものの、国際アニメーションフェスティバルとアニメーションビエンナーレをはじめとするその他のイベントはやや分離されたものというイメージが強い。より大きな相乗効果を得られるよう、両イベントの運営サイドが協議を進める必要がある。

例えば、国際アニメーションフェスティバルに出品された作品はより広く市民に関心をもってもらえるよう、①商店街のアーケードや街頭などのオープンスペースに大画面シアターを設けて、作品を常時流し続ける、②作品の商業化を進めるべく、画像の一部などをネット上に公開して、広くアニメーション産業関係者に見てもらい機会を設ける、③商業化のための各種相談窓口を広島に常設する、などが考えられる。

一般に、イベントにおいては、開催そのものが目的化してしまいがちで、関係者にとってイベントの波及効果をあまり考えていない事例が少なくない。せっかく大量のマンパワーと多額の費用をかけてイベントを開催する以上、ぜひともその波及効果を最大限活用できるよう、様々な工夫する必要がある。

今回のように、なんらの基盤もないところから新しく何かを生み出そうとするのは非常に大変なことであるが、乱立したテーマパーク同様に、各地域では地域活性化の手法としてその地域とあまりなじみにないものでも安易に乗り出しがちである。広島市では長年の地道な努力によって様々な障害を克服しつつあるが、今後、さらに大きな花を咲かせるためには、民間活力をうまく生かして、広島発のアニメーション産業の活性化につなげる必要がある。文化施策こそ、民間に任せることで地域活性化に資するアイデアが出てくる分野だといえる。

3. ベンチャー支援による地域活性化事例～SOHO 総研

「ベンチャー支援」では、全国でも稀有な事例である民間によるインキュベーション施設運営を取り上げる。「ベンチャー支援」による地域活性化では、行政主導のインキュベーション建設・運営事業が非常に目立つものの、費用対効果が疑われる事例が少なくない。しかし、この施設は行政支援を受けずに、ビジネスベースで成功している。つまりこのインキュベーション施設経営者は自らも SOHO 支援ビジネスで成功した「ベンチャー企業」として企業家の注目を浴びている一方で、さらにベンチャー支援のあり方という観点で国や全国の自治体からも注目され、ベンチャー関係者の間ではいわば「時代の寵児」とさえいわれる存在となりつつある。

(1) SOHO の経験を生かして SOHO 支援を本業に

後に SOHO 支援ビジネスを展開する株式会社 SOHO 総研を設立する午来(ごらい)氏は、教科書出版社を出産のために退職した後、6年間の専業主婦業を経て、企画会社で各種販促企画を担い、そして1999年に独立した。

独立した際に午来氏が痛感したのは SOHO という働き方が孤独すぎて、仕事上の悩みを解決するネットワークが乏しいことであった。このような SOHO ならではの悩みを解決するために、2000年には SOHO の関係者が実際に情報を交換できる交流の場として「広島 SOHO クラブ」を発足させたが、交流会、分科会、イベント等に述べ二千人弱が参加し、SOHO のネットワークを構築することに成功した。その1年後には、SOHO の大きな悩みであるオフィススペースを提供するため、共同オフィス「広島 SOHO オフィス」を広島の中心市街地から車で5分ほどの横川地区の雑居ビルに開設した。



(左は広島 SOHO オフィスの概観。どこにでもありそうな、4階建ての雑居ビルである。内部は右の画像のように、簡単な「手作り」パーティションで各社が仕切られただけの簡素な造りで、その他のオフィス用品も中古を多用するなど、設備にあまりコストをかけていない)

(2) 施設運営における SOHO へのニーズ重視の姿勢

広島 SOHO オフィスを開設するにあたって、午来氏は営業マンの経験を生かして、SOHO 向けオフィスに対するニーズを徹底的に調べ上げ、スペース、賃料などの基本的なニーズを確実に把握して、それに見合う施設を提供できればビジネスになることを確信していた。特に SOHO へのニーズとして、施設の豪華さよりも事業面での悩みを解決してくれる、施設のソフト面での充実が SOHO の機能として重要視されることを実感した。

そのため、施設はなるべく簡素にする一方、交流スペースは大きく設けられた。そこでは広島 SOHO クラブの毎月の定期的な交流イベントが開催され、交流スペースは入居者の交流を深めるだけでなく、外部との交流の場としても機能している。

また午来氏は SOHO 関係者のビジネスの成功のためにビジネスマッチングを手助けしている。企業が SOHO へアウトソーシングする際のコーディネイト役を果たしたり、SOHO 関係者が自らの事業を外部に広くアピールするサイト「広島 SOHO プロダクション」を2002年にオープンし、そのサイトの作成を担うために、午来氏は有限会社 SOHO 総研を設立した。

そのビジネスマッチングは、午来氏自ら事業者を面接して厳選した SOHO 関係者だけを対

象にしている。同サイトは「プロ意識の高い SOHO 紹介サイト」と名乗り、このサイトで紹介されている SOHO の仕事レベルがお金を払うに値する、信頼性の高いものであることを高々とアピールしている。このように、SOHO が担う仕事への信頼を高める工夫がなされているため、このサイトを通じてこれまで数多くのビジネスマッチングに成功している。このようなベンチャーのビジネスマッチングに成功しているのは全国的にも稀有な事例といえよう。この「広島 SOHO プロダクション」事業は第 2 回ひろしまベンチャー大賞も受賞するなど、注目を集めつつある。



(左は広島 SOHO オフィスの内部。執務スペースは机一つ程度であるが、交流スペースは非常に広く設けられている。右は 2006 年 6 月現在の入居企業一覧。オフィスは SOHO 関係者に人気で、空けばすぐに埋まる状態である)

(3) 地方自治体運営のインキュベーション施設に欠けているもの

地方自治体はベンチャーによる地域活性化を目指し、インキュベーション施設というハコモノ施設を数多く建設してきたものの、成功している事例は少ない。その背景を SOHO 総研の事業との比較から考察すると二つのことがわかる。第一に、インキュベーション施設には設備よりもソフト面がより重要であることがわかる。SOHO に対する理解度の低さから、一般的なオフィスビルにありがちな、プライバシーの守られたスペースが必要という先入観があり、それを実現するために、蜂の巣のように各部屋が狭いながらも完全に分かれた施設となっている事例が多いように思われる。前述のように、SOHO で課題なのは孤独感、ネットワークのなさなどであり、それを解消するために人的交流を促す様々な工夫がなされる必要がある。以前に取り上げた札幌の「札幌ビズカフェ」が交流の場から発展し、いまなお交流のための工夫を欠かさないと同様である。地方自治体は施設に対するニーズ把握を十分に行なったうえで施設を建設すべきであろう。

第二に、ベンチャー支援はビジネススペースでできるということである。地方自治体は SOHO に対するニーズの把握が甘く、インキュベーション施設に対する適切な賃料、適切な設備が設定できていないところが多い。インキュベーション施設運営ではビジネス経験という意味では素人同然の自治体が主導権を握るのではなく、SOHO 経験の豊富なベンチャー企業出身者に任せた方がうまくいくと思う。

現在、午来氏は SOHO オフィス事業をより発展させるために、より大規模な民営施設の建設を企画し、ビジネスパートナーを募っている。広島 SOHO オフィスではスペースに限界があり、より大規模な交流を触発する施設の重要性が SOHO 関係者の間で高まっているからである。「SO@R (ソアラ)」と名づけられたこの新しい施設は、「創発」をコンセプトにし、大規模化しても広島 SOHO オフィスで重視された人的交流を忘れていない。施設は簡単なパーティションで区切られた共同オフィスの SOHO ブースと、「ホテリングオフィス」と名づけられた、時間借りなどの必要な時だけ使用するスペースが中心になっており、まさに SOHO 事業者のニーズを生かした施設となっている。このような動きこそ、地方自治体や地元有力企業が地域活性化のために支援すべきと思われる。