

人と技術とコミュニティ「今の時代の継ぎ目のかたち」



Vol.161 2021.12

KYOTO
RESEARCH
PARK
ACTIVITY

KRP

PRESS

はじめに

「人と技術とコミュニティ」

2021年の梅雨時、京都新聞にこんな見出しが踊った。それは「祇園祭が2年連続で中止になると技術継承が困難に」といったもの。「たった2年で？」と感じる方も多いはず。ただ資料もない中、町内会で担当を変えながら継いできた技術や知識は、少し間が空くだけで再現が困難になるようだ。

その話を聞いたとき、いま多くの地域や企業が抱える課題ともとらえられた。例えば、伝統工芸の職人の跡継ぎ問題や、中小企業の承継問題、さらには企業のスタープレイヤーの仕事のこと。きっと、引き継がれるものは形式張った技術や知識にはとどまらない。そこにこめられたマインドにこそ、新しい文化を生み出すヒントがあるはずだ。

CONTENTS

人と技術とコミュニティ 「今の時代の継ぎ目のかたち」

04 特集1：伝統とアイデンティティの継ぎ方
継承は茶の魅力と可能性を伝えていくための
スタートライン

株式会社 宇治香園 代表取締役 小嶋宏一 インタビュー

10 特集2：地域に見る文脈の継ぎ方
生きるために集合離散する
「群れ」という人の継ぎ方

一般社団法人 ドット道東 中西拓郎・野澤一盛 インタビュー

16 特集3：企業に見る文化の継ぎ方
文化はその時代に集う人たちが更新していく

株式会社 はてな 代表取締役社長 栗栖義臣 インタビュー

22 KRP入居企業にみるそれぞれの“継ぐ”

24 ナナメスコープ VOL.2
Girl's Matter

26 京都の街とコレクティブ VOL.2
鴨川中心主義。河原と祭と文化とお酒

28 taliki・中村多伽×KRP・井上雅登
今“推し”のスタートアップ

33 編集後記

34 KRP TOPICS

継承は茶の魅力

と可能性を

— 京都の茶問屋

宇治香園が拡張していく

「茶」の世界

小嶋宏一 インタビュー

株式会社 宇治香園 代表取締役

伝えていくための

慶應元年（1865年）から現在に至るまで茶一筋に商いを続けてきた京都山城の茶問屋、宇治香園。創業百五十六年を迎える老舗だが、2015年以降、「茶」を軸とした革新的な取り組みを行っている。商売として伝統を引き継ぐだけに留まらず、商品パッケージに記載されたメッセージやWebサイトのステイトメントからは、香りや味だけではなく、体感や人との繋がりにも訴えかける、エネルギーで拡張した「茶」の世界が読み取れる。その他に音楽作品の制作やイベントも積極的に実施しており、その取り組みの極東とも言えるのが茶と光と音の統合を探索するプロジェクト“Tealightsound”だ。

伝統的な家業に、革新的な取り組みもブレンドしていくその創意工夫について伺うため、現在の宇治香園を取り仕切っている代表取締役・茶師である六代目・小嶋宏一さんに取材を申し込んだ。本社の鑑定室まで快く招き入れた小嶋さんは、インタビューの前にまずは鑑定の現場を見て、茶師による暗黙知を体感してほしいと準備を始めた。台にはずらっと形状や彩りの異なる茶葉が並ぶ。湯を注いでしばらく待ち、香りが立ち昇る椀に鼻を寄せながら、ほんのひとさじ口に含むと、豊穡な味わいが広がってくる。日常の中で当たり前にあるお茶の知らない世界に少し足を踏み入れたところから、徐々に話は始まっていった。

取材・文=峯大貴、写真=岡安いつ美、編集=堤大樹

スタートライン





味や香りだけではない、 体感するお茶の世界

—これだけ様々な種類を説明していただきながら味わい、比べていくと、私にもそれぞれの違いや特色が理解できました。

小嶋：おわかりただけて嬉しいです。このお茶の世界を見てみたい、「お茶ってなんかおもしろいな」と思っていたことが僕らの仕事だと思っていて。だからまだまだうまく伝えきれていないんです。色んな入り口をつくるのが大事で、今年アップしたYouTubeでも語っているのですがそれで伝えられることはごく一部。やっぱり究極はこうやって体感してもらうことが一番いいですね。

—それぞれの製品の味に合わせて、さまざまなお茶の部位や、育て方、蒸し方の違う葉をその都度鑑定しながらブレンドして一定の品質のものを提供することも知らなかったです。今まで煎茶、ほうじ茶とそれぞれ一つのカテゴリで認識していたんですが、これだけ多様な種類と深い楽しみ方があるなんて。解像度が上がった感覚です。

小嶋：自分もお茶の世界に飛び込んだ最初の頃は、拝見台（茶鑑定用のテーブル）に様々な種類のお茶がズラッと並んでいるのを見て「全部同じじゃん！」って思っていました。ところがベテランの茶師の人たちは「今日は6列目の左から7番目のものが一番」「12列目の右から6番目もいい」と、的確に論評しているんです。でも、今では自分もわかるようになりました。全くの未経験でも訓練すれば出来るようになるので、この世界は誰でも入ってこられる。つまり一度体感すればいろんな人を楽しんでもらえるということでもあって。だからまずは知ってもらいたいんですね。

—しかもなるべく若い内に体感しておく方がいいということですが。

小嶋：そうなんです。25歳くらいを境に味覚はどんどん衰えていきます。だからそこまで色々体験して自分の中で味覚の地図を作っておくのが大事。そうしたら後から新しい味を体験しても、位置づけられる。例えば今飲んでもらったお茶は渋味がぐっと来て、最後にちょっと舌の奥が締め付けるようなえぐみがあります。えぐみ、渋味は味覚ではなく触覚だから初めて飲んでも特徴がわかりやすい。でもうま味は知ってないとかめえないんです。味のパレットのうち重要な一色がないのはもったいないなあ。だから早いうちに興味を持ってもらいたいですね。

—具体的な取り組みや、考えているアイデアなどはあるのでしょうか？

小嶋：小中高の学校で教室を開くなどはとてもいいのですが、もっと遊びと学びが一体となって体感に訴えることはできないのかいつも考えているんですね……。日本科学未来館など全国を回って開催していた『デザイン「あ」展』や、カップラーメンミュージアムとかもいいですね。あんな体感しながら楽しんでもらえる試みの、お茶バージョンが出来ればいいのにと夢想しています。四季折々で気温や環境が違うから、時期によって身体が欲するお茶の味も違うんです。季節を体感しながら異なる味わいのお茶が飲めて、それに合うお菓子や、流す音楽をチョイスする……みたいな企画展。そんなのがあったら、もっとお茶の体感を身近に味わってもらえるんですけどね。

—お茶を味や香りだけではなく、「体感」という言葉を使って表現されているのが最初は不思議でした。宇治香園では三つの体感の要素、茶と光と音の統合を“Tealightsound”というプロジェクトで追求されていますよね。2015年の創業150周年記念作としてDJのCOMPUMAさんのアルバムをリリースしたのを皮切りに、現在まで8作のアルバムを発表されています。

小嶋：“Tealightsound”は自分がお茶を鑑定している時や、飲んでいるときの体感と、自分がリスナーとしてその人の音楽を聴いている時の感覚が不思議と重なるようなアーティストの人に、あなたにとってのお茶を表現してくださいというテーマで作品を作ってもらっています。これもカルチャーの力を借りて、お茶に興味を持って

くれる人が増えればいいなと思っての試みです。お茶を広げようと考えた時に、今ある試みはいわゆる精神世界とか、ちょっとハイ・アートのアプローチ、もしくは有機栽培的な生産者目線に立ったもの、そのどちらが多いんです。どちらも素晴らしいんですが、自分はそのどちらでもない間（あわい）で面白いことが出来ないかと思って、この世界に飛び込んできたところがありますね。

茶問屋に生まれ、 継ぐまでのつづら折り

—そもそも小嶋さんは三代目の曾祖父が亡くなられた4歳の時に、初めて継ぐことを意識されるようになったと伺いました。どういう体験だったのでしょうか？

小嶋：実家でひい爺さんのお通夜をしている時のことですね。まだ4歳だった僕はその辺で遊び回っていました。そしたら喪服を着た親戚のおばちゃん三人に呼ばれて「将来何になりたいか言うてみ」とテストをするように言われたんです。「何になるか」という意味もまだわかっていなかったので「わからへん」と言っても問い詰められて。めっちゃ怖いじゃないですか。だから手に持っていた宇宙の本を見て、とっさに「宇宙飛行士！」と答えたんですが「何言うとんねん。六代目継ぐって言うてくれな困るねん！」って言われたんです。

—かなりセンセーショナルな出来事ですね。

小嶋：だからあとで親に意味を聞いたんですけど、「継ぐことになる」とは言わなかった。ただ子どもにわかるように大阪の心斎橋で小さなお茶のお店を構えていて……という事情の説明くらいのもんです。だから自分は60～70代になって、親父が引退する時期になったら代わりに店番することになるのか、というくらいの理解でした。だからリタイア後の「人生のゴール」として継ごうと心づもりだけして。逆にそれまでは、勝手に自分の人生が決められるのはたまらんから、好き勝手なことさせてもらおうと決めていたんですよね。今考えたらすごく失礼ですけどね。

—4歳だとまだ理解できないと思いますが、それ以降もご両親から継いでほしいという要望はされなかったのですか？

小嶋：むしろ自分の方からお茶の会社を継ぐ意味を聞くことは何度かありましたが、父親から明確な回答だったり、「継いでくれ」と言われたことはないです。ただ「大人になったら目の前に壁が立ちただかってくる。その壁を乗り越えたら、また次の壁が出てくる。いずれお前にもわかるさ」みたいなアントニオ猪木みたいなことを言うだけ（笑）。父親としては言葉ではなく自分で掴み取れ、という意図だったと思うんですが、当時は理解できなかったんですね。

—そこから小嶋さんご自身はどういった道に進むのでしょうか？

小嶋：映像やCMの仕事がしたくて、自分でも映画を作るようになっていきました。うまく映画の業界の入口に立つことは出来たので、20代前半の時に30歳でこれをやる、40歳くらいでこれくらいの仕事をするようになっているとか全部絵を描いていたんですけど、ある時全て縁を切ってポーンとお茶の世界に転身してしまいましたね。

—でも当初はお茶の家業を継ぐのは60～70代になってからと考えていましたよね？そこからお茶の世界に飛び込めたのは何故でしょうか？

小嶋：さっきも言った、お茶の世界でもっと他に面白いことが出来ないかなあというのは小さい時から祖父や父の姿を通して感じて。だから家の仕事を継ぐといっても既定の路線に乗ったというより、自分にやれることがある、何かが始まる予感がしたんです。それで22～23歳で茶の研究機関に入って訓練から始まりました。

目標が継承から、 お茶の楽しい世界を作ることに転換した

—正式に六代目となってどういうところに苦労がありましたか？

小嶋：まず思い描いていたこととの落差が激し過ぎて、ハレーションを起こしてしまいました。転身して10年以上はずっと苦しんでいましたね。

—それはどういう落差だったのでしょうか？

小嶋：なかなか言い難いところですが。完全に自分の実力不足なんです。先代との経営観の違いや、古参スタッフとの意識の溝を埋められず、当初思い描いていた世界とは遠く離れた所にいることが堪えました。何も実績がないので当然ですよね。従前の商慣習にすぐ



く違和感を覚えて常に苛立ち、周囲に迷惑をかけてきたと思います。その商慣習の中でもがいていたんですね。

——**確立された商いの仕方を変えずに、新しいことをやるのはやはり苦労があったんですね……。**

小嶋：そうですね。だからこれまでとは全く違うルートを生み出してアプローチしていかなければいけなかった。しかも角が立たない形で。だから外に向けた打ち出しには腰を据えて取り組めないまま、2014年くらいまで本当に悩み続けていました。

——**その苦しみから抜け出すきっかけはあったんですか？**

小嶋：正月の早朝に、東京から帰って来ていた弟と、京都の高山寺に初詣に行ったんです。高山寺は日本最古の茶園とされている場所で、一度行ってみたいと思っていました。雪の降るすごく寒い日で、人気もほとんどなくシーンと静かな雪の中をサクサク歩いたら、水がチョロチョロ湧いている音がするんですよ。なんで湧いてくるのか考えると、水蒸気が雨になって落ちてきて、地中深く溜



まっていたものが、グーっと地表に染み出してくる。このしづくに、大地を循環するパワーを感じたんですね。その瞬間が僕にとってはリンゴが木から落ちた時のニュートンくらいの衝撃。この湧水を急須の先からポトポト滴る茶のしづくと重ねると、大地の循環を司るものがお茶にもあるように感じました。

——**そのことが小嶋さんの考えに何をもたらしたのでしょうか……？**

小嶋：茶の研究機関で茶師になるための訓練をしていた時に、お茶に含まれるカテキンやカフェイン、アミノ酸にはそれぞれこういう効果があると、成分と効能を一对一で紐づけて学んでいました。でもお茶を飲むと、その効果以外にフィジカルやメンタルにも影響を及ぼしているんですよ。今までそれをうまく自分のやりたいこととつなげられずにいました。でもその湧水を見て「これか！」と茶を捉え直す機会になったというか。お茶の持つ楽しさや、パワーを伝えればいいんだと考え方が変わったわけです。

——**それが2014年の出来事だったんですね。そこからどういう取り組みをしていきましたか？**

小嶋：まずは社是を新しくしました。それまでは「誠意、熱意、創意」だったんですが、「茶のこころを世につたえ よろこびの和をひろげます」とその時の体験を言葉で表現して。そこからCOMPUMAさんとの出会いがあって“Tealightsound”を始めたり、パッケージのリニューアルに着手したり、アイデアがどんどん噴出して、最近になってようやく形になってきました。だから2015年の創業150周年から自分のお茶人生が本格的にスタートしたんです。やっと楽しみながら、時に悩みながら、お茶を伝えていこうという領域に入っていくことが出来ました。

——**先ほど仰っていた自分オリジナルのアプローチが見つかった感覚ですね。**

小嶋：それまできつとどこかで「継ぐこと」をゴールにしていた自分がいたんだと思います。だから出鼻で挫折してからは、ずっと受け身になっていました。でもお茶の楽しい世界を作ることをゴールにしようとパーンと価値の転換が起こって、継承はスタート、と捉えるようになりました。

今の自分はお茶の魅力を 次の世代につなぐための準備期間

——**いずれ小嶋さんが次に引き継ぐ時期が来るとありますが、ご自身の経験を経て、お子さまに七代目を継いでもらいたいという考えはあるのでしょうか？**

小嶋：事業を継承してもらわないと困る！という考えはないですね。うちは娘が一人いるんですけど、お茶って楽しいとか面白いと感じてくれることが一番いい。だから僕と妻が普段からお茶のある楽しい暮らしをしているのを娘に見せることは一番の継承のレッスンだと思っています。

——**小嶋さんは今の自分を「(お茶の魅力を) 次の世代につなぐための準備期間」とも仰っていますよね。**

小嶋：僕はお茶の持っているすごい魅力やまだまだ掘り起こされていない可能性を次に伝えることが必要だと思っているだけです。魅力的なものであり続ければ、自ずと次につながっていくでしょうし。僕は同じ考えを持っている人が他にいなかったの、自分がやっている。本音で言えば何も僕がやらなくていい。いつか近しい志を持った心ある人が出てきてほしくて、その時には喜んで継承したい。だからそれまでの「準備期間」ですね。

——**自分が主体的に取り組んでいる行いを「準備」と捉えているのがすごく達成している気がしたんです。進んでお茶という文化を継**



承するための橋渡しであろうとしているような。

小嶋：僕の思い描いているお茶の世界は自分の人生だけではリーチ出来ないと思っています。だからどうやっても次の世代に託す部分があるので。せめて「良い土を作って種をまきましたよ、そこに誰か花を咲かせてください」というところまで進めたいと思っているところです。

——**だから自分の人生をどう歩むかというより、お茶の歴史の時間軸の中で自分を相対化して位置づけている感じがしたんですね。**

小嶋：実は2062年までの自分の未来年表を作っているんですよ。2015年の創業150周年で作って、親父ともう一人の社員の二人だけに伝えているものがあります。そこからの逆算で行動しているところがあって、今年だったらYouTubeでお茶の動画を制作するとか、数十年先にお茶の企画展を開催するとか、社長を交代して僕は会長に就任する年も一応決まっている。だから常にそこに合わせた「準備」をしていると言えるのかもしれない。

——**その2062年には何が書かれているんですか？**

小嶋：まあ、それはいいじゃないですか(笑)。ざっくり言えば多分自分が退いて以降は、事業の割合として商品としてのお茶の構成比が一度下がるときが来るとは思っています。

——**つまり先ほどから仰っているミュージアムや企画展など、お茶**

の世界を拡張するような別の取り組みの割合が増えていくイメージでしょうか？

小嶋：そうです。それもあつつつ、それ以外も含めて、ですね。そしてまたその次の世代で、規模が拡大した形でお茶そのものの構成比がぐっと戻っていく。そうなればベストですね。

——**なるほど。先ほど映画の世界にいた20代前半でも30歳、40歳での絵を描いていたと仰っていましたが、今年年表で予定を定めているところに考え方は変わっていないことが伺えます。**

小嶋：言われてみればそうですね。だから逆算発想というか常にゴールを設定してしまうのは、4歳の時に人生の最後はお茶の店に立つんだらうなと思いついてから自分の基本的な考え方なんだと思います。📍

株式会社 宇治香園

慶應元年(1865年)9月創業。今年156周年を迎える京都山城の茶問屋。令和2年(2020年)、商品の全面リニューアルを行い、パッケージが世界三大デザインコンペティションの一つ、iFデザインアワード2021を受賞。茶と光と音の統合を探索するプロジェクト“Tealightsound”での作品制作など、茶のこころを世に伝える取り組みを続けている。現在の代表取締役 小嶋宏一は六代目。

生きるために集合離散する

一般社団法人 ドット道東

中西拓郎・野澤一盛 インタビュー

強い組織をつくるため、一つの場所、同じ組織で一つの目標を掲げ全員がそれに邁進する、そんなこれまでの時代の集まり方が変わりつつある。ドット道東は、北海道東部のオホーツク、釧路、根室、十勝等を含む道東エリアのクリエイターが集まって観光プロモーションや地元企業の商品PR企画、採用活動の支援などを行っている一般社団法人。

道東エリアにはクリエイターが少なく、地域に思いのある若者がコミュニティを形成しようにも同じ志をもつ仲間を見つけるのが難しいという課題がある。ところがドット道東は、2019年にはクラウドファンディングで398人からおよそ330万円を集め、道東エリアの魅力を紹介するガイドブック『.doto』を発行。道東エリアだけでなく、他地域で地域ブランディングをこころざす人やクリエイターの間でも話題を巻き起こしている。

このような活動に魅力を感じ一緒に活動してくれる仲間をいかに見つけ、ドット道東に巻き込んでいったのか。これからの時代の「良い集まり方」のヒントを知るべく、メンバーの中西拓郎さんと野澤一盛さんにお話をうかがった。

取材=堤大樹・太田明日香、文=太田明日香、編集=堤大樹

やりたいことを 応援して実現することで 楽しく暮らす

—ドット道東のビジョンは「理想を実現できる道東にする」ですが、シンプルですが誰にでも訴える力のある力強い言葉ですよね。このようなビジョンはどこから来たんでしょうか。

中西：道東って九州と同じくらいの面積があるんですが、人口がだいたい90万人くらいしかないんですよ。アメリカみたいなスケールに近くて、町から町の間がグラデーションになっていない。ドラクエの世界に近い土地なんですよ。そんなところだとコミュニティが限られているから、身近に仲間が見つけれなくて。これから人口が減って経済が衰退していく中で、地元でこの先も楽しく豊

かに暮らしていくには、この限られたコミュニティを越境したりつなげていったりしないといけないという課題を感じていました。そこで自分たちが生き生きと生きるため、地域やそこに生きている人々をどうエンパワメントしていけるか、というところからこのビジョンが生まれてきた感じですよ。

—いっしょに活動できそうな仲間はどのように見つけていったんですか。

中西：僕は高校を出て千葉で働いていて、2015年くらいに地元に戻ろうと思ったときに判断材料になるものが全然なかったので、同じように上京してきていつかは地元に戻りたい自分の周りの子たちのために、ローカルメディアをやろうと考えたんです。ちょうどリターンした時期に同時多発的に北海道内でトリプレスやウェブで地域のことを発信する人が増えてきていて、お互いの活動をそれぞれ認知し始めていったところがあります。そ

れまでは道東で何かやりたいことがあっても、なかなか周りで応援してくれたりわかってくれたりする人を見つけるのが難しかったし、そういうことができるコミュニティもものすごく限られていた。でも、広域で見ると共感してくれる人や応援してくれる人が一定数いることがわかってきました。

—そうやって少しずつ道東エリアで活動するライター、カメラマン、デザイナー、ゲストハウスオーナー、公務員というような地域のプレイヤーたちとのネットワークができて始めて、2018年の『脳天直撃学校祭』や『道東誘致大作戦』といったさまざまなイベントにつながっていくんですね。野澤さんもこのようなイベントを通じて知り合った一人ということですが。

野澤：僕は京都出身で就職で札幌に来て今は帯広に住んでるんですが、最初は会社員をしながら地域情報を発信していました。ド

ドット道東に見るこれからの集まり方のヒント



群れという人の継ぎ方

ット道東の活動って最初の動機は、仕事しようとして集まってきたというより、楽しく過ごせる時間をみんなで作ろうということが発端で。道東という広いエリアで見たら同じ悩みを抱えている人がいて、最初はお互いのイベントの応援や集客の手伝いから始まりました。

——実際に2019年には社団法人として団体を立ち上げてそのビジョンの実現に向かうわけですが、このような道東の各都市をつなげることで、十分に道東で楽しく暮らせるという確証はどうやって得られたんでしょうか。

中西：僕は道東の中で年間100泊くらいしてるとですけど、北海道って一口に言っても、住んでる僕らでも感動するような景色がほんとうにたくさんあるんですよね。そういう多様性を見た時に全然道東の中だけでも楽しく暮らしていけるなって実感ももちましたね。

世の中にまだない文脈を生み出して、情報としての価値をつくる

——道東内でのネットワークができていて、団体として活動し始めるにあたって、最

初の小さなアイデアや思いを形にするためのきっかけはあったのでしょうか。

中西：僕は「こういうことやりたいから生まれ」とか、「この指とまれ!」で集まったわけじゃなく、自分の道を走ってたら同じような速さで走ってる人がちょっと隣にいたというようなイメージに近くて。そういう同じ速度で走っている人たちを見つけられたから、一緒にやってみようよと言えたところがあるんです。自分たちのバックポーンや趣味嗜好がバラバラで、それぞれの地域の課題もやりたいことも違う中でそれでも一緒にやっていたのは、そういった課題感や強度が共通する人たちが集まっているからなのかと思います。

——一般企業や組織だと社員やメンバーの間でどう共通認識を作って、そういった強度をそろえていくというふうに考えがちですが、そもそもこのような強度は意図してそろえるものではないんですね。野澤さんはどうですか。

野澤：今住んでいる十勝エリアは人口30万人くらいの地域なので、一歩踏み出したら見つけやすいとか見つけられやすい環境があるのは確かなんですよ。人口が少ないから何か変わった動きをしたら見つけてもらいやすいし、農家さんや他業界の人とつながりやす

い。何かを積極的にやっていたら、それだけでFacebookで大抵の人が友達かもって出てくるので。そもそも、自分たちがやっていること以外のことで人とつながっていかないと楽しい生活ができないというのもあって、能動的な人は見つけられやすいでしょうね。

——小さな灯でもいいからやりたいことを掲げることで、誰かが見つけてくれる可能性があるのは道東ならではですね。もう一つ気になるのが、複数の肩書をもって複数のコミュニティをまたいで活動している人が多い印象を受けました。

中西：そうですね。仕事としてもいろんなことをやらないと生きていけないし、ジャンルを横断的にまたぐことでどんどん自分たちのできることも広がっていくのはありますね。器用貧乏じゃないですけど、横断しながら生きていく感覚はもっています。

——そういうことに気づいたきっかけのようなものがあったのでしょうか。

中西：実は最初、全然記事が読まなくて。「何々町のこんなすごい人がいるよ」と紹介しても、「知らんがな」という感じで、自分たちが価値ある情報をもっていないのが課題だなと感じていたんです。ローカルメディアを作るなかで、日々いろんな方とお会いする機



会やお話する機会があって、「こういうことをしたい」とか、「こういうことに困っている」という話をよく聞くうちに、その中に自分たちが力添えできたりすることがあって。そういうところからネットワークを広げていくとか、そこでつながった人たちと一緒に何かやるのが重要だなと気づいていきました。

——いろんな場所に行くだけじゃなくて、クリエイターだけに収まらないということも大事なんですね。しかも、ドット道東さんはプロダクトやイベントを作る過程を通じて、その情報自体に価値が出るような文脈作りをしていっていますよね。

中西：そうですね。記事を書くだけでなく、発信できるような情報を自分たちも一緒に作っていくことが大事なんだと思いますね。

そこに関わる人たちとどうコミュニケーションをとるか

——ところで、『doto』はクラウドファンディングで制作費を集められたそうですが、その中で一番多かった支援と一緒に『doto』を作る“制作お手伝いプラン”だったそうですね。

中西：これは道東の中の人に向けて作ってい

る媒体で、町と町がつながってない道東の中で隣町の人たちとどう接続していくか、自分たちの町のことをどう知ってもらうか、を目的に出しているんです。僕たちの指標は関わる人数を増やすことで、すごくいいガイドブックを作ることが目的ではないんですよね。ガイドブックを作ること自体を参加してもらうきっかけととらえ、関わる人を増やそうというふうに企画を考えています。そうすることで、隣の町やもっと広いエリアを自分ごとにしていけるし、自分ごとになればそこで楽しめるきっかけが増えると思うんですよね。

——簡単なように聞こえますが、いわゆるプロとして活動してない方が携わることでクオ

リティのばらつきなども起こったりして、実際の制作は大変そうですね。

中西：最低限のクオリティコントロールは心がけてはいますが、基本的にはその人のやりたいことや向いていることに合わせてポジションややることを作っていています。

野澤：『doto』以外でプロのクリエイターとそうではない人が一緒にプロジェクトを進めた例で言うと、「土幌まちなか見える化プロジェクト」という地元企業とインターンの学生と一緒に働くプロジェクトですね。チームは道の駅の若手社員とインターンと、僕らプロのデザイナーやカメラマンと半々だったのですが、ある程度のアウトプットのクオリティはこちらでコントロールできます。

プロではない人に期待するのはアウトプットよりも、その地域に住んでいる人やそこで働いている若手の人しか知らない情報、顔見知りだからこそ聞ける情報みたいな、その人がその場所にいるから生み出せることですね。

——それは外からクリエイターが来るだけじゃダメですね。

野澤：そうですね。クリエイターがたくさんいる都会では成り立たない、ローカルだからこそできるやり方かもしれません。





——このようなやり方が成立するのは、ドット道東のみなさんがきちんと地元の方たちと関係性を築いているからという部分も大きいですね。普段の信頼関係があるから、プロでない人が関わる余白の部分がつくれると感じました。

野澤：お互いの信頼感があるからこそできることですね。ある程度前からつながりがあって、それこそ友達みたいな関係から始めたことではあるので。

誰でもできる仕事からやって、次はやってみたいことを任せて、そういうことを繰り返すうちにできるようになってゆく。そうやって誰でも関われる枠をちょっとずつ作るようにしています。

——完成した人を連れてくるんじゃなくて、仕事を任せながら一緒に育つ仕組みがうまくできているんですね。ある意味、ドット道東は関わり方をクリエイティブにしている。

中西：そうかもしれませんが。本やショッピングカードなどの成果物を作るのも目的なんですけど、その成果物は手段で、むしろ本筋はそこに関わる人たちとどうコミュニケーションをとるかということなんです。

一緒に暮らしていける仲間を増やしておくことが一番大事

——普段のお仕事はどのような形で発生するのでしょうか。

中西：「困ってるんだけどどうしたらいいだろう」というご相談を受け、それを解決していくためにクライアントさんのいい部分を見つけたら、自分たちのもっている情報やネットワークとどう接続していくかを考えたりということですね。

クライアントさんから「外に届けたい」「外の人に来てほしい」と言われたときに、「隣の町の人来てくれますか」「知ってもらえますか」と聞いて、そこから「自分ごととして語れる人を増やしましょう」「味方になってくれる人を増やしましょう」「コアなファンを増やしましょう」と。自分たちの経験からもそうやって身近なところに広めるうちに、じわじわと外につながっていく実感があるので、それを一緒につくっていきましょとご提案します。

——企業のできない部分のお手伝いをしながら育てていくというか、企業と一緒に成長していくようなことをしているんですね。

中西：そこは僕たちだけが利潤を求める企業ではなく、性質が組合的なものに近いのも関係あるのかな。一般社団法人なので。

そうすることで事業が多角化して規模が大きくなっていくと思いますし、やりたいことを実現させた人が一人立ちしていくことも起こるんじゃないでしょうか。ドット道東があるから自分たちのやりたいことや事業がどんどんやりやすくなっていくとか、そういうことの助けになればいいなと思っています。

道東だけではクライアントの数は限られてきます。だから、そうやって関わっている人たちの経済規模がどんどん大きくなることで僕たちも一緒に大きくなるイメージですね。

野澤：事業規模を拡大するとか、マーケットを大きくするというよりも、一緒に暮らしていける仲間を増やしておくことが長期的に見たら一番大事だと思います。

今東京で都市開発のような仕事をしていて、将来は道東に戻ってきたいと言っている子がいるんです。そんなときいつでも戻っておいでって言える関係性と、その子が戻ってきたときに活躍を後押しできる環境をつくっておきたいと思うんですね。

——いったん関わった人は東京に行ってもドット道東の人で、その人が東京にいることもドット道東のスケールになりうるのが面白いですね。こんなふうに、かかわりしろが多くて、関わり方のグラデーションが豊富だからこそ、そこに集まっている人の総和がドット道東のスケールになってくというのは、集まり方としてすごく新しい感じがします。

ずっとここで暮らしていくために必要なことをやっているだけ

——このような仕事の仕方だと、ドット道東にできない部分を外注してやってもらうというより、企業さん自身も主体的に動いていか



ないと仕事が成り立たないと思うのですが。

中西：ロジックでなかなかわかってもらえないことだったりもするんですね。そこをどうやって同じ目線に立てるかはまずやってみて形にしてみるとか成功体験を作るみたいなことを重ねないと難しいのかなとは思いますが。

僕たち自身が専門家ではないけれど、いろんなことに手を出してきたからこそ、試行錯誤するプロセスや手を動かしたり実行したりすることで課題が解決できることを知っている。そういう部分をわかってくださる企業さんと一緒に何かやっていくということですね。

——仕事のパートナーというよりも、友達になって一緒に苦労して山を登るプロセスを体験しながら、お互いに苦労話ができる関係になっていくような感じですね。

中西：そうですね。だからはっきりとスキルと対価の交換というような形でお仕事を受けることがなくて、そういう意味ではお互い試行錯誤しながらその過程すら楽しむというような形でやっています。

——すぐに成果を出すとか、知名度を上げるということを目的としてしまうと、ドット道東のやっていることは成り立たないと思う

んです。楽しそうな人たちの周りには楽しそうな人が集まってきて、経済はそこに副次的についてくるとしたら、ドット道東のみなさんの活動はまず楽しさが先にきていて、ここに関わりたいと思う人たちが集まるから、続いているのかなと感じました。

野澤：この間、関西の北部の町で『.doto』みたいなガイドブックを作りたいと言われたんですが、僕らの感覚としては〇〇市だけで作るんじゃなくて、主要な都市以外のすべての市が一緒になってつくるみたいな感覚に近い。京都で言えば、亀岡も宮津も京丹後も手を組むような感覚なんです。けども、その感覚ってなかなか伝えられない。僕らにとっては、〇〇市という地域を盛り上げる前に、ずっとここで暮らしていくために必要なことをやっているという感覚なので、クライアントさんや個人のこれがあったら楽しく暮らしていけるという思いに、一緒に伴走していくのを大切にしているんです。

中西：僕たちのやっていることは、目の前にふってきたことを一生懸命向き合っていることとの連続で、ガイドブック作りと一緒に仲間と起業したいことが始まりじゃなくて、全部暮らしと地続きなんです。

——そうやって「生きるために集まる」とい

う部分が、ドット道東を言い表していると思いますね。この集まり方を一言で表現したときに、「群れ」という言葉が浮かんできました。生きるためにその場その場で集まって自由に離脱もできて、生きるために集まって離れたりまた戻ってきたり、自由な部分が大きい集合体。そこが一つの文化や理念でまとまる「コミュニティ」とは違うんじゃないかと思うんです。

中西：たしかに！僕たちの活動は片道2時間半くらいかけて30分の打ち合わせに行ったり、ほんとうに移動が多いんです。越境している感じも含めて、自分たちの活動のことを狩猟民族的だと前から感じていたんですが、そういう意味では「群れ」ってぴったりですね。📍

一般社団法人 ドット道東

道東に点在するライター、カメラマン、デザイナー、ゲストハウスオーナーなどにより2019年設立。企画、地域ブランディング、情報発信、コミュニティ、ローカルデータベース、セミナー登壇を軸に地域の課題に向き合っている。2019年にクラウドファンディングで約400名、340万円の支援を受け、道東のアンオフィシャルガイドブック『.doto』を制作。さらに2021年には「1000人の理想」を掲載する「アンオフィシャルビジョンブック『.doto』のクラウドファンディング」を開始。開始1週間で目標金額250万円を突破。現在は発行に向けて制作中。

中西拓郎

一般社団法人ドット道東代表理事、プロデューサー。1988年、北海道北見市生まれ、同市在住。2019年5月、道東地域を繋ぐハブとして、一般社団法人ドット道東を設立・代表就任。ローカルメディア運営他、編集・プロデュース・イベント企画など、幅広く道東を繋ぐ仕事を手がける。

野澤一盛

一般社団法人ドット道東専務理事、ディレクター。1988年、京都府京都市生まれ、帯広市在住。就職後、2011年に北海道に転勤となり、2016年の転職を機に十勝に引越す。同時に始めたブログをきっかけに、地域情報に関する執筆、写真動画撮影、動画配信、インターンコーディネーター、など副業を始める。2020年夏、退職しドット道東一本に。

文化はその時代に 集う人たちが

——アウトプット志向でサバイブしてきた、

はてなの20年

京都、御池通り沿いに本社を構える株式会社はてなは、インターネットサービスを開発、運営している企業。これまでローンチしてきたサービスは「人力検索はてな」から「はてなブログ」、「はてなブックマーク」、そして「ジャンプルーキー！」（集英社と共同開発）、「カクヨム」（KADOKAWAと共同開発）など幅広い。

しかし発表するサービスはいずれにも、ユーザーが能動的かつインタラクティブに関わり、見ていた世界が少しだけ変わるような「はてならしさ」が備わっているのだ。また会社のWebサイトに掲載されているバリューズには5つの「好き」が並んでいるのが印象的だ。「技術が好き」「挑戦が好き」「笑顔が好き」「はてなが好き」、そして最後は「インターネットが大好き」。大切にしている会社共通の価値観として「好き」をベースに語ることも「はてならしさ」と言えるのかもしれない。

この通底している「はてならしさ」はどのように醸成され、引き継がれてきたのか。日々変化していくインターネットの世界で20年間サバイブしてきた、はてなの文化について、2014年から二代目・代表取締役社長である栗栖義臣さんに語ってもらった。

取材・文＝峯大貴、写真＝岡安いつ美、その他写真提供＝株式会社はてな、編集＝堤大樹

株式会社はてな 代表取締役社長
栗栖義臣 インタビュー

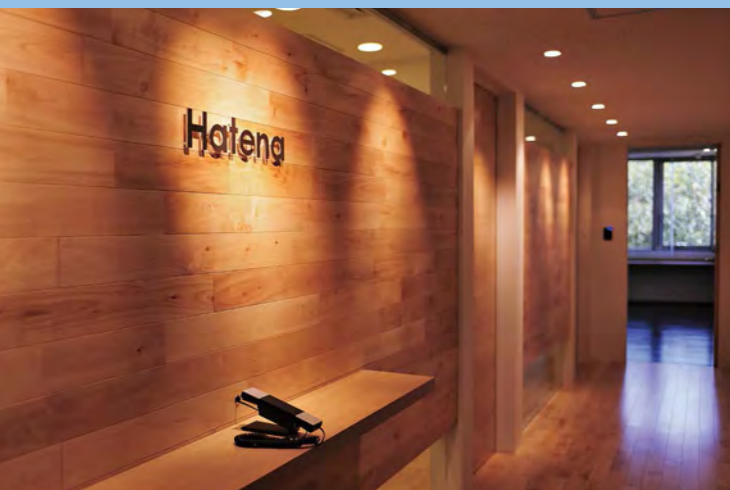


更新していく

2000年代、 栗栖社長入社時のはてなの雰囲気

— はてなは今年創業20周年を迎えます。2001年にKRPで設立されたんですよね。

栗栖：そうです。でも私がはてなに入社した2008年には、すでにKRPさんからオフィスを移した後だったので、当時のことはあまり



株式会社はてな東京オフィス

わからず。その頃、はてなは京都ではなく東京を本社としていたんですけど、営業拠点を東京に残し、4月に開発部門の拠点を再び京都に戻すんです。私は元々ユーザーとしてブログを書いたり、はてなブックマークのサイトを見たりして、はてなのサービスには触れていて。新たに京都でエンジニアを募集する求人記事を見て応募したのがきっかけで、10月に入社しました。

— 栗栖さんが入社した、2008年当時のはてなはどのような雰囲気でしたか？

栗栖：当時はまだ従業員数が30人前後。私ははてなが2社目で、前職が社員数3000人ほどのシステムインテグレーターの会社でエンジニアをしていたので、まずは（人が）少ないなと思ったのが率直な感想です（笑）。今この京都本社には3フロアあるんですけど、当時はまだ1フロアしかなかったし、この場所で若いメンバーを交えながら議論してはコードを書いて、新たなサービスを発表してはまた議論している。出社時間も退社時間もフレキシブルで、会社にはみんな私服で来る……それまでスーツを着ながら粛々と仕事をしていた私からすると、活発で明るい雰囲気がありました。いわゆるベンチャー企業らしい雰囲気を感じていましたね。

— ベンチャー企業らしい雰囲気というのはどういうところに感じましたか？

栗栖：責任ある重要な仕事も少数精鋭でプロジェクトを立ち上げて、しっかりとスピーディーに仕上げていくのを求められるところには驚きましたね。あとインターネットに携わる企業という点でいうと、当時は基本的にSlerを使って安心安全にシステムを提供していくやり方が多かった。でもはてなは新しい技術を誰かが見つけてきては、みんなで勉強して、どんどんサービスに組み込んでいっていたんです。多少のリスクを取ってでも、より便利さや面白さをユーザーに提供する方を選んでいところにベンチャー気質を感じましたね。新人としてそう感じていた時代からもう干支が一周してしまいました（笑）。

インプットとアウトプットを重視する、 創業以来のはてなマインド

— 現在は従業員数も150名を超え、会社の規模は拡大してきましたが、社内の雰囲気はどのように変化しましたか？

栗栖：まずインターネット全体に言えることですが、ユーザーさんの目線や求めるものがだいぶ変わっているのが大きくて。例えば2008年頃はちょっとエラー画面が出て、今よりゆったり構えて待ってくれる部分もあったかと思えます。でも最近はインターネットサービスが世の中の色んなものに組み込まれて、すでにインフラになっているじゃないですか。それに伴って高い品質や安定性がすごく求められるようになりました。はてなのサービスも、エンジニア



たちの取り組みで、不意のエラーがなるべく起こらないような状態は心がけています。そうやって品質志向になった分、それまでのスピードへの意識や思い切ってリスクを取るというところは、慎重になったかもしれません。

— そういうインターネットサービスに対する受容性の変化に対応しなければいけないというのが大前提としてあるということですね。でははてなの社内の雰囲気という視点ではいかがでしょうか？

栗栖：品質を上げることが出来たのも、新卒や若いエンジニアが入ってきてくれて、色んな取り組みをした結果、実現しました。それまではてなのサービスのおもしろさを理解して入社してくれた新しい人たちが、新しい技術や世の中の潮流をキャッチアップして社内ですべてアウトプットしてくれたことで、社内の雰囲気も変わってきている気がします。

— 社員の方も率先して自分のはてなIDを公開してブログで発信していたり、広報やエンジニア部門それぞれでもブログを運営されていますよね。サービスの奥にある社員の人柄が見えてくるのが、はてなのおもしろさが広く伝わる要因になっている気がします。つまりそうして人が集まることで新陳代謝が起き、はてなを変化に耐える会社にしてきたと。

栗栖：そう言えると思います。でもインプットとアウトプットをとにかく重視する環境があるというのは、創業からこれまで関わってきたスタッフで作ってきた、ずっと変わらない文化と言えるでしょう。そこは常に根幹にある。

— 採用サイトの栗栖さんのメッセージにも「積み上げた自分の中の『技術』は、ともすると内に秘めがちですが、アウトプットする

ことで、自分の中に更に技術を研鑽する余地を作りあげることができるとい言葉がありました。アウトプットを重視しているのは何故でしょうか？

栗栖：もともと創業者の近藤淳也（現・非常勤取締役／株式会社OND代表取締役社長）が「人力検索はてな」というQ&Aサービスをつくったところから始まった会社なんですけど、3番目のサービスとしてつくった「はてなダイアリー」は、広場のオープンカフェのテーブルみたいなものをイメージしていたようなんです。同じ興味を持った人と自然にコミュニケーションできる環境があれば楽しいだろうと。アウトプットする人たちにしかわからない気持ちってあるじゃないですか。「自分が書いたものがおもしろいのか」とか、「自分が世に発表したことは果たしてよい行いのだろうか」とか、不安になるし、自分の評価を知りたいし、そのために同じことをしている人たちとつながりたいという気持ちもある。

— 私もライターとして常にその気持ちがありますね……！

栗栖：これってすごく大事な気持ちなんだけど、一方で簡単に折れてしまうところがあって、反応がなかったらすぐ「もういいか」という気持ちにもなる。だからそのアウトプットはすごく尊いことですよと伝えて、支えるようなサービスをやっていく姿勢は、近藤が「はてなダイアリー」を作った以降のはてなの歴史そのものなんです。

その後2005年に「はてなブックマーク」というサービスが生まれますが、企画した時の課題感の一つとして「はてなダイアリー」の中にはたくさん面白い記事で溢れているのに、それが埋もれがちになってきたことがあります。せっかくアウトプットしても注目を浴びるタイミングがなくて、どうしたら注目する場所に持っていか試したかったのが最初です。

—なるほど。アウトプットははてなの社員に求めているものでもあり、はてなが提供しているサービスそのものにも通底しているメッセージでもあるんですね。

栗栖：はい。社員の中でも特にエンジニアや技術職の方、サービス制作に関わる方には、自分の技術を体系的にまとめてアウトプットすることの大切さをよく伝えています。そうすると自分自身も次のステージにいけるし、それははてな全体がレベルアップすることになる。アウトプットすることから始まっていくという世界観は社内でも構築していきたいと思っていますね。

インターネットサービスに携わるものとしてのシェアする文化

—私は技術というのはそもそも個人に帰属するものという考えがありました。だからある種、技術の会社であるはてなで、積極的にアウトプットがなされ、ノウハウがフラットに共有されている、連帯感を持った文化・風土が醸成されていることが驚きで。

栗栖：元々インターネットサービスにおける技術というのは、オープンソースと言われる、みんなが作ったものを社会の中でシェアしていく文化があって、汎用的に使える部分とか、世の中の役に立ちそうな技術は「誰もが使っていいよ」と公開されているんです。はてなでもそれを使わせてもらっている部分がたくさんあります。だか



株式会社はてな東京オフィス

らノウハウや技術を自分たちの内側にだけ留めておくのはもったいないという考えがベースにある気がしますね。もちろん公開出来ない機密情報や、はてな独自の秘伝のタレみたいな部分もありますが(笑)。

—インターネットサービスの大前提として、率先してシェアするマインドがあるんですね。今のSNSでのシェアや拡散文化の浸透を考えると当然のこととして理解できます。

栗栖：やはりインターネットという世界が日進月歩なので、溜めていたノウハウが一瞬で無駄になってしまうこともよくあるんですね。伝統的にずっとこの技術を守っていれば、一生食いつぶぐれないんだというものはない。だから余計に自分にだけ留めておくのは、あまり意味がない。

—はてなにはアウトプットを促進するような仕組みや制度もあるのでしょうか？

栗栖：シェアの視点で言えば基本的に誰のどんな業務上の情報も見られるようなグループウェアを使っています。あとはブログの執筆やアウトプットによる価値提供にもちゃんと評価指標を置いていて、半期に1度会社全体でやっている「納会」で一番価値を届けた人を表彰する機会もあります。しかし会社から号令的にブログでのアウトプットを強制しているわけではありません。この文化に共感して新しい人が入ってきて、体現しているスタッフの背中を見てどんどん文化が受け継がれているのでしょう。

—栗栖さんご自身も『2代目社長のブログ』や、確かPodcastもされていますよね？

栗栖：なるべく私もアウトプットするようにはしています。それは社長という立場としても、私人としても。テキストのブログ、音声のPodcast、動画のYouTube、時代に合わせて色々なものを試しています。だから元はてなの人と二人で始めたPodcastとか、家族とのYouTubeは会社とは関係ない完全に私人です(笑)。私も含めているようなウェブサービスを使ってみることが好きな人が多いですよ。

どんな変化にも気がついて面白がるのが大事

—またバリューズにも込められている「好き」という率直な感情もすごく大事にされていますよね。社員のみなさんのブログを見ていて素敵だと思ったのは「はてなのことを好きな人が多い会社」という言葉がよく出てくるんです。自分が働く場所を「好き」と思える状態を維持するために、はてなはどういう場所であるべきだと栗栖さんは考えていますか？

栗栖：難しいですね……。2008年に私が入社した時と比べて、今のはてなは大きく変わりました。繰り返しにはなってしまいますが、時代の流れや、その時集っている人たちに合わせてこの場所に変化を起こしていくことが大事なのだと思います。でもそれはちょっとしたことからいいんです。例えば使っているパソコンの種類を新しくしてみるとか、通勤経路を変えたり、交通手段を変えてみてもいい。わずかな変化だと「変化がない」と感じるかもしれませんが、それを続けていくと必ずいい方向に向かっている。仕事も含めた日常の中で、どんな変化も自分たちで気がついて面白がることを大事にしてきたのが、はてなという場所だと思っているので。

—変化に気づくアンテナが立っている場所であるから、変化を止めないことが魅力ある状態を維持していく原動力になっていると。

栗栖：そうですね。これまでは新卒や、新しく入社された方がその

変化を率先して起こしてくれてきたんですけど、実はそこが肝でもあり今後の課題でもあるんです。新しく入った方たちが会社に与えるパワーが大きくて、そこを信じているんですけど、会社の規模が大きくなってくるとそのパワーは拡散してしまうのが難しくて。

—新しく入った方が既存の環境に順応してしまったり、声が届かなくて変化が起こりにくくなる現象はすごく理解できます。規模が大きくなって新しい声を拾い上げるための仕組みや、迎え入れる側の姿勢がより重要になってくる気がしますね。

栗栖：はい。どういうサポートやフォローが出来るかはいつも考えています。業務上のやり取りはグループウェアで残っているので、なにか思いがありそうな人には個別に話をすることもあります。



—今回は「継ぎ目のかたち」という特集テーマですが、今までのお話を伺っていて、はてなにおいては今ある文化を次世代に継承していくことよりも、新しく入ってくる人がその時代の文化を創造したり、更新していくことが「継ぐ」と捉えているのだと思いました。

栗栖：そうかもしれないですね。でもそれまでの文化や技術、やり方が不要になるということではない。新しく持ち込まれたものと化学反応が起きた結果生まれてきたものを大事にしていくのは、今後変わらないと思います。📍

株式会社 はてな

登録ユーザー数：約1,121万人・月間ユニークブラウザ数：約1.47億(※2021年2月実績)のコンテンツプラットフォームサービスを運営。代表的なサービスは国内最大級のソーシャルブックマークサービス『はてなブックマーク』やブログサービス『はてなブログ』など。コンテンツプラットフォームサービスで培われた技術力やユーザーパワーを活かした様々なソリューション&サービスも提供中。

KRP入居企業にみるそれぞれの“継ぐ”

山の所有者を“継ぐ”



株式会社 山いちば 代表取締役
比賀 真吾 氏

—「山いちば」設立の経緯をお聞かせください。

比賀：6年前に前職を辞め、丸太の生産や育林、伐採請負を行う家業の「比賀木材」に入りました。親から特に何か言われたわけではないのですが、「生まれ育った京都に帰るのもいいかな」という感覚もありましたね。「山いちば」を設立したのは、ある時膝の手術で入院していた自分を見舞いに来てくれた取引先の人と色々な事業の可能性について雑談している中で、「比賀木材」ではこれまでも山林の売買相談も多かったという話題になり「会社にしよう!」と思い立て、関連会社として起きました。設立してすぐに「比賀木材」で所有していた山が売れるなど、早々にグループとしての相乗効果を感じられたことは幸いでした。

—山林の売買、つまり「山の所有者を“継ぐ”」ことを事業にするのは簡単ではないと想像します。創業から4年間で取扱実績が4倍になられた要因はどこにあると考えていますか。

比賀：まず昔の日本は、家族三世代くらいが同居していて「家を継ぐ」際に、農地や山も自動的に親から受け継ぐことが多かったと思います。それが今では、家と共に山を継いだものの、活用する意欲をお持ちでない方が増えました。だから積極的に活用したい人をネットで募れば買い手が付くのではないかという勝算があったんです。昔と比べて今は山林の価格も安いので、意欲がある人は必ずいるだろうと見ています。

【企業紹介】

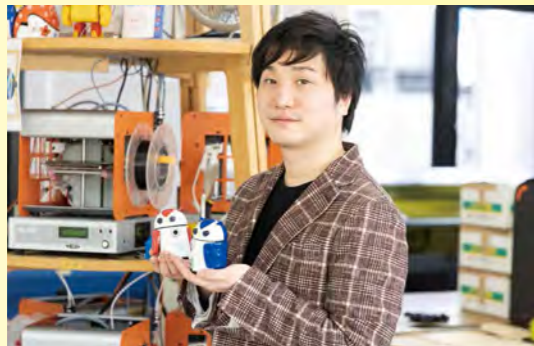
株式会社 山いちば
KRP 4号館3階 KRPBIZNEXTに入居。山いちばでは、専門業者による買い取り、第三者への売買、企業向け販売などの方法により、お客様が所有する山林の売買・仲介業務を行います。仲介や査定のご依頼は日本全国どこでも対応いたします。

【製品・サービスPR】

山いちばのLINE公式アカウントがスタートしました。公開前の山林物件や未掲載物件もこちらで案内します。また、物件資料の先行請求も可能です。山いちばのアカウントは「友だち追加」をクリックしてスマホのLINEアプリからQRコードを読み取るか、ID検索「@yamaichiba」で追加してください。



大企業との協働で双方の強みを“継ぐ”



株式会社ハタプロ 代表取締役
伊澤 諒太 氏

—まずは「ハタプロ」の社名の由来からお聞かせください。

伊澤：社会や未来に対してフラッグシップ（旗艦）になるようなプロダクトを色々なパートナーのみなさんと共創していきたい、そういう理念を社名にも込めています。

—NTTドコモなどとも提携されていますが、企業とのオープンイノベーションを成功させるコツは？

伊澤：まず双方の相性は大切ですね。特にお互い視座を高く持つことが必要だと考えています。この取り組みが社会全体や地域・日本の未来にとってどうなのか？という視点がなければいけません。また、我々が大企業のみならず共同事業を実施する時に意識しているのは、「ビジョンの共有」「ビジネスモデルの企

画」、そして「実現可能性を高める」ことです。例えば大企業社内で稟議が通らなければ始まりませんので、先方のKPIも意識したビジネスモデルを考えたり、稟議の通し方まで他社事例で経験したことをご紹介できる範囲で提案することもあります。

—京都での事業展開について、今後はどのように考えていますでしょうか。

伊澤：東京でのものづくりは続けながら、京都では次の二つに注力したいです。ひとつは「ライフサイエンス領域での事業拡大」で、人手不足などの社会ニーズに応えて行きたいです。二つめはものづくりをデザインするという点で、京都の伝統工芸や日本古来のものをSDGsや環境配慮の視点で捉え直すことにも挑戦していきたいですね。

【企業紹介】

株式会社ハタプロ
KRP 4号館3階 KRPBIZNEXTに入居。2010年にIoTベンチャー企業として創業。2016年にはNTTドコモと提携しジョイントベンチャー事業を推進。その後も大企業、行政、大学との数々の共同研究や新規事業を推進している。

【製品・サービスPR】

汎用小型AIロボット「ZUKKU」。キャッチーなデザインの自社開発のハードウェアと、カスタマイズ可能な専用クラウドシステム開発によって、商業店舗のコンシェルジュから企業の受付、高齢者の健康管理・見守りまで幅広く活躍の場を広げている。



創業者の思想を“継ぐ”



JOHNNAN 株式会社 代表取締役社長 兼 CEO
山本 光世 氏

—2010年に四代目として代表取締役社長を継がれましたが、それまでの経緯を教えてください。

山本：私の学生時代は、祖父（創業者）が始めた会社を叔父（二代目）が引継ぎ、父親（三代目）が経営陣に入っている時期でした。「跡継ぎ」は決まっていなかったそうです。しかし祖父と叔父、父親の間で「次は誰に継がせたら「JOHNNANの思想が伝わるのか？」」ということは継続的に話していたようで、私はそのことを後から知りました。私がJOHNNANを意識したのは学生時代にアメリカに留学していた時のことです。ビジネスプランを考えるカリキュラムがあり、当時JOHNNANが新規事業として拡大販売していたビールサーバーを洗浄する電解水生成装置を私があるアメリカに取り寄せ、バブなどを回って使ってもらい、ヒヤリングした結果をレポートするという課題に取り組みました。その活動を通してJOHNNANを知ることです。新しい挑戦をしている会社なんだ、「ものづくりで世の中の役に立っているんだ」と好感を持ちました。そこからJOHNNANへの興味をずっと持ちながら、一度中

小企業向けのコンサル会社に就職した後にJOHNNANに跡継ぎとして入社することになりました。

—2020年に絵本『かこむ みる つくる』を作成されました。どのような想いで制作されたのでしょうか？

山本：跡を継いだ時に、私の最大の仕事は「思想を継いでいくこと」と「JOHNNANらしさを探究すること」だと考えました。幸いにも創業者・山本松雄の日記や文章が大量に残っていたので、それらを基に「JOHNNANらしさ」を表現するような「絵本」を作ろうというアイデアを思いついたのです。まずは一次資料を書き起こしてデータベースにしました。そこから導き出される「かこむ」「みる」「つくる」という3つの視座を通して、絵と寓話、そして解説を並べていく構成にしました。親しみやすく社員や周りの人にも伝わるものになったかと思います。今でも「JOHNNANらしさ探究会」というワークショップを定期的に社内で開催しており、JOHNNANらしさを活かした将来像を議論しています。

【企業紹介】

京都デザインオフィスがKRP 1号館201号室に入居。長年培った製造技術・ノウハウを基盤として、電子部品・機器、自動化・省力化機器、医療機器・ヘルスケア関連機器などの分野で、製品の開発支援・試作段階から量産試作、量産までの様々な課題に対応する。

【製品・サービスPR】

アルミダイカスト工程後の車関連部品、歯車といった、複雑な形状の部品のバリ取りに特化したバリ取りロボットを提供しています。バリの大きさを事前に測定する機能や大きなバリを切削する機能の開発にも取組中です。





Girl's Matter

文 = 石川由佳子、イラスト = 山口洋佑、編集 = 堤大樹

女の子には、「都市」について語って場合じゃないタイミングが毎月訪れる。生理という名の、清く苦しい現象だ。全身から血がなくなる感覚に襲われ、駅のトイレに1時間くらいいたこともある。人によっては、急に泣きたくなったり、イライラしたり、心は不安定になり、頭痛や吐き気で会社や学校に行くのさえ辛い時もある。そんな手がかかる現象と、私たちは毎月向き合っているわけなのだけど、職場環境含め、都市の中には、私たちが欲しい空間はまだ少ないように思う。女性に限らず、身体のバイオリズムはそれぞれ、毎日変化するものだ。「もっと安心して泣ける公園があったら」「身体を温められるトイレがあれば」「突然苦しくなった時に、ひと息つけるベンチがあったら……」そんな風に、どうしようもない身体のバイオリズムや、心の不安定さに寄り添う都市空間や、コミュニティはどのようにつくられるだろうか？

ここで考えてみたいのは、男女の違いを意識して「女性のためのデザイン」をつくるということではない。デザインプロセスや意思決定の現場に女性がいない状態をつくり出すこと、そして、女性だけでなくセクシャルマイノリティや高齢者、子供、障害者など、街に共存している多様な人にとってのインクルーシブなデザインをつくるにはどうしたらいいのかということだ。これまで、様々なまちづくりや建築のプロジェクトに携わってきたが、圧倒的に女性が少ない現場を経験することも多かった。性別のバランスだけでなく、外国人や学生など最終的な判断を行う上での多様性のなさを痛感することは数え切れないほどあるのも事実だ。

公共トイレは、誰のもの？

「公共トイレ」について、そんなデザインプロセスの偏りを痛感した経験がある。去年住んでいたアムステルダムの中を歩いていた時、路上脇に男性用の小便器をよく見かけた。上半身と足元が空いている簡易的なトイレで、用を足している様子が道を歩いていると目に入っ

てくる。あまり気持ちの良いものではなかった。調べてみると、2017年の段階では市内に男性用の公共トイレが35件あるのに対して、女性用のトイレは2件にとどまっている。トイレを探せず路上で用をたしてしまっただけで女性が警察に逮捕されるという事件もあったという。日本の公共トイレも、私の周りの女性の多くは暗くて怖いという感覚を持っている。トイレのデザイン一つをとっても、本来ならば、さまざまな人の数値では測れない感覚的なデータや体験も踏まえながらつくられるべきではないだろうか。そうすれば、設置する位置や使用する色、入り口の向きや照度、サインのデザインなど全く違うものになるかもしれない、とよく思うのだ。

公平な街の共有

ウィーンでは、2005年にジェンダーにまつわる専門家の視点を地域デザインに盛り込んだ「Gender-Sensitive Guidelines」が策定された。ヨーロッパでは第二次世界大戦後、多くの都市計画が男性プランナーを中心に行われたという。例えば、男性が主に使用していた、家と職場を往復するための車や公共交通機関の道は整備された一方で、育児や買い物などの無給労働をしていたほとんどの女性のための道や環境はデザインに組み込まれなかった。事実、ウィーンの街にある3750のストリートの名前も30年前の都市計画で全て男性によって名付けられたものだという。それらへのカウンターとして現在「Fair shares in the city (公平な街の共有)」を掲げた政策を策定し、市内の公園を作る際に、ジェンダーの専門家をデザインのプロセスに入れて設計を行う事例も増えてきているという。

「Her City」 女の子たちの都市介入

少し前に話題になった、Leslie Kern 著の「Feminist City」でも、近代以降の都市計画が

男性中心主義的に進められてきたことによる、モビリティや住宅の女性視点の欠落を指摘し、これまでの都市のあり方の当たり前を疑うことが、よりインクルーシブな都市のあり方に必要だと主張している。国連の調査によると、都市部の公共空間の80%が8歳以上の男性によって使用されており、女性の多くが公共空間に対して心理的不安と疎外感を感じているという。そんな背景から、国連は2021年に「Her City」というプロジェクトを立ち上げ、若い女性たちが都市の開発に介入していくためのデジタルツールボックスを策定した。WEBサイト上からサインアップすると、都市開発のプロセスを9つのブロックに分けたガイドがあり、それに従って順を追って考えていけるようになっている。さらに、それぞれのパートで、チェックリストや、ワークシート、必要なデータなども使用できるようになっており、専門家でなくとも実践的に学ぶことができるプラットフォームになっているのも面白い。

世界的なムードとしては、このような事例が出てきているが、日本ではまだまだ少ないように思う。行政の政策や国の政策を待つのではなく、日々私たちが暮らす中での感覚的な違和感や体験に、是非敏感になってほしい。そしてそれを、身近の人と話したり、可視化したりしてみたい。誰かが環境を作ってくれるのを待つのではなく、自分たちで自分たちの街を、もっと多様な人と共に考えていける、そんな風景を皆さんと作っていかれたら最高だなと、今日も妄想しながら街を歩いている。

ナナメスコープとは？

「都市」をテーマに、参加型の都市デザインや場のデザインを行う、エクスペリエンス・デザイナー石川由佳子（一般社団法人for Cities共同代表理事）による連載。日常の些細な出来事から、都市を見る視点をズラし、その現象の源にある社会的状況や、人間の営みを探求していきます。
<https://linktr.ee/Yukakolshikawa>



コレクティブ

鴨川中心主義。 河原と祭と文化とお酒

文 = 篠田菜、イラスト = 山口洋佑、編集 = 堤大樹

私が京都をはじめて訪れたのは、1度目の大学受験をした2008年だったと思う。雪が積もるコンクリートを滑りながら（滑ったら縁起が悪いので気をつけながら）受験票をもってぐった門。屋外にも関わらず、炬燵を出して鍋をしている怪しい大学生。「折田先生像」というオブジェ、立て看板、マジック、ヘンテコなビラ、アウトドアサークルに見せかけた宗教活動への勧誘。「ああ、これが京大」と、当時、18歳の私は門を潜った瞬間、目の前に広がった奇妙奇天烈な光景に胸を踊らせた。「この街で生きていくのだ。この風変わりな人たちに負けないように、面白い大人になってみせるのだ」と固く誓い、2年浪人の末にようやく京大生になることができた私は、奈良の田舎を出て、ひとり暮らしをはじめた。その後、農学部森林学科で熱帯雨林の“しめ殺し植物”の研究をしている恋人と半同棲しながら5年間、京都で学生生活を送ることになる。

ラフロイグを覚えた日

入学後はお能に興味を持って「京都大学能楽部観世会」というサークルに入部した。満州事変頃から続いているような伝統的なサークルで、能舞台付きの和室をアジトにしていた。夜中まで稽古し、酒を飲んだり、麻雀をしたり。炬燵で雑魚寝して、朝日を浴び、帰ろうとした頃には、同じく部屋宿泊だったのか、隣室の落語研究会に出くわす。昼まで寝て、

授業に出て、また稽古。その繰り返しだった。新聞記者をしている素敵なOBがいて、夜の祇園に連れ出してくれた。テキーラ、シェリー、ワイン、日本酒。私は炭くっさいラフロイグが好きになった。行く先々で京都の美術画壇の歴史、祇園の伝統、落語や歌舞伎の名人芸、恋愛談義や下世話な噂話まで様々な話題が繰り広げられ、最後に舞妓さんのいるお茶屋さんでカラオケして朝帰り。多くを学ばせてもらった。

鴨の「遊び」。 お茶とお酒と芸能と

京都の鴨川という場所は、中世、なんとも名前のつけられないような雑多な音楽や踊りや生業が集結し、人々は舞台を囲んで、酒やら茶を楽しんでいたらしい。大学の美術史の授業で、《四条河原遊学図屏風》を知った私は、河原者の世界に憧れを抱いた。友人たちと鴨川デルタで干物を炙り、日本酒を呑み、踊って話した。いつの間にやら、茶人、お茶道具屋の紳士、公務員、日本画の絵師、写真家、大学院生、お坊さん、美術家、研究者、文学青年、謎の貴婦人、建築家、香道を嗜む学生、陽気なチリ出身茶人……奇妙で楽しい人たちがゆるくつながり、集うようになった。蠟燭の灯を消し、寝転がって月を見上げる。そうやって私たちは「鴨川中心主義」で過ごした。この川がコレクティブをつくるのかもしれない。

祇園祭のおかえり

この夏、人生ではじめて、祇園祭の《還幸祭》を見学した。深夜、月灯のみの静寂のなか、「御霊遷（みたまうつ）し」の神事が行われる。オーオーという、神職の警蹕（けいひつ）に、ポロポロロロンと琴の音が響くなか、白い布で覆い隠された神霊を本殿に戻す。音は、神さまの道なんだなと思った。神楽殿に灯りがともされると、赤々と、三基の神輿が照り輝いていた。私はぼーっとしたまま友人と共に、祇園の商店街を歩いた。混濁を包摂する大きな器、京都。無数のチャンネルがあって、無数のコレクティブが生まれては死にを繰り返す。「京都って観光化してつまらなくなったよね」なんて声も聞けれど、この街の深淵は、圧倒的にしなやかで美しい。私を含め、外野が何を言ったって、ちょっとやそっとで、京都は死なない。

篠田菜（しのだ・しおり）

奈良出身。フリーランスの編集・ライター、ヴォイスパフォーマー。幼少期より演劇の舞台に立ち、京都大学在学中に能に出会ったことから、日本の芸能の身体性に惹かれ、勉強をはじめた。広告代理店営業、企業のブランディングプロデューサー等を経て、現在は、編集者として、福祉や芸術などのプロジェクトに関わりつつ、パフォーマーとして、寺社・自然への奉納、美術家とのコラボレーションなどを行う。能は観世流、歌舞伎は清元を勉強中。2022年1月より、モントリオールをスタート地点として芸能修業、放浪予定。

KRP 井上雅登

今“推し”のスタートアップ

お題「継ぎ目」

「社会課題の解決をエンパワーする」。そんなミッションを掲げ、社会課題に取り組むスタートアップ企業を支援している株式会社 taliki。その代表取締役の中村多伽さんと、京都リサーチパーク株式会社（以下、KRP）で同じく起業家の支援に携わってきた・井上雅登が、今注目の企業について語り合います。

取材・文＝土門蘭、写真＝岡安いつ美、編集＝堤大樹



taliki 中村多伽

中村多伽（なかむら たか）

1995年生まれ、京都大学卒。大学在学中に国際協力団体の代表としてカンボジアに2校の学校建設を行う。その後、ニューヨークのビジネススクールへ留学。現地報道局に勤務し、アシスタントプロデューサーとして2016年大統領選や国連総会の取材に携わる。様々な経験を通して「社会課題を解決するプレイヤーの支援」の必要性を感じ、帰国後の大学4年時に株式会社 taliki を設立。関西を中心に社会起業家のインキュベーションや上場企業の事業開発・オープンイノベーション推進を行いながら、2020年には社会課題解決ファンドを設立し投資活動にも従事。

井上雅登（いのうえ まさと）

KRP イノベーションデザイン部所属。政府系金融機関で中小企業金融に従事したのち、KRPに入社。スタートアップ支援のほか、イベントスペース「たまり場」の運営や、株式会社 taliki と社会起業家支援プログラム「COM-PJ」を共催する等、社内外と連携したイベント・プログラムの企画運営などを行う。京都生まれ京都市育ちで、実家は京都で5代続く化粧品屋。

「やりたい人」より 「やらないと死ぬ人」

井上: 今回は「継ぎ目」というお題で、中村さんが注目しているスタートアップ企業を選んでいただきました。以前からずっと気になっていたことをまづうかがいたのですが、中村さんはいつも起業家のどの部分に注目しているのでしょうか。例えば事業内容なのか、取り組む社会課題なのか……。

中村: 私の中でも変遷があったのですが、ざっくり分けると注目すべき軸は3つあると思っています。「人」「事業内容」「取り組む社会課題」ですね。taliki創業時は、私たちが掲げているミッション「社会課題の解決をエンパワーする」の通り、何を解決するのか？という「社会課題」を重視していました。

だけど続けていくうちに、「社会課題」と「人」は不可分だということに気づいたんです。創業者の原体験や当事者意識が「社会課題」とセットになっていることがとても多い。そしてまた、「事業内容」も「人」に依

存しているんですね。その人がどんな思考性と専門性を持っているのかで、事業の形態も規模も変わってくる。なので、今は「人」の部分が一番よく見ていると思います。

井上: やっぱり「人」が重要なんですね。

中村: 社会課題って、これまで解決できなかったからこそ課題として残っているものです。それに対する絶対やめないやり切り力とか、ハードルを超えていける戦略性や専門性、机上の空論で終わらせない実行力などが求められるので、それらを創業者が兼ね備えているかどうかはとても大事だと思いますね。

井上: 以前中村さんが別の記事で、「経済合理性に流れないで、いかに社会課題に向き合い続けられるかが重要」ということも話されていました。それを諦めないでいられる人の芯ってどこで感じ取るのかな、と。

中村: うーん……直感かな？ 私がよく言うのが、「やりたい人」より「やらないと死

ぬ人」を選ぶってことです。「この人、この事業がなくなったらどんな顔をしているんだろう？」って想像した時に、いろんなものから解放されてもお、それをやっていない自分が許せずに落ち込むんだろうなって人を選びますね。

井上: この人、やめられないんだろうな、みたいな。

中村: そうそう、まさに「やめられない」人。うちの投資先は、基本的にみんなそうですね。

過去を否定

するのではなく、 それをどう紡ぎ直すか

井上: 「継ぎ目」という言葉について、中村さんはどのように捉えましたか？

中村: 私は「時代の変り目」を連想しました。今回選んだスタートアップの5社は、

ちょうどその変わり目において変革者になりうる人たちです。だけどそれは「革命を起こす」というよりも、「過去を背負ったままソフトランディングし、リニューアルしていく」みたいな……そんなコンセプトを持った人たちを選びました。

井上: 革命ではなく、リニューアルしていく？

中村: はい。そもそもの話ですが、「社会課題」って一言で言うと「全体最適の歪み」なんですね。技術発展にせよ資本主義にせよ、人がつながって全体が大きくなるほど、みんなにとって都合のいいことが全体最適として採用されていく。一方で、そこからこぼれ落ちていく人や事柄も存在するわけです。

だからと言って、その一部の人や事柄にすべてを最適化していくことは難しい。でもピンポイントなテーマならアプローチが可能かもしれない。例えば技術発展の影響で生まれた環境汚染とか、資本主義だったら貧富の差とか。そういうひとつひとつの歪みに対してアクセスすることを、私たちは

「社会課題の解決」と呼んでいます。とは言え、私たちは歪みを生み出した過去を悪だとは捉えていないんです。確かにメリットはあったはずだから。だけどそれを続けると未来にデメリットが生まれる。じゃあそれをどのように紡ぎ直すか？ というのが、社会起業家の子たちがやっていることなんですね。単にアンチテーゼを出すのではなく、どのようにアウフヘーベンするか……「継ぎ目」という言葉からはそんな連想をしましたね。

ちなみに井上さんは「継ぎ目」という言葉をどう捉えていますか？

井上: 転換点、ですかね。今はまさにそれで、「事業を行う」だけじゃなくて「次の世代を考える」のが必須になってきているなと思います。というのも、うちの実家は新京極で化粧品屋さんをやっているのですが、創業時は福井県で大名行列の人たち向けの宿をやっていたんです。

中村: えっ、大名行列！？

井上: はい(笑)。でも時代とともに大名行

列がなくなって、宿の需要がなくなりました。それで2、3代目が京都に移住し、メリヤス屋*を始めたんです。だけど戦争が起こって、メリヤスが全部徴収されてしまった。売るのがなくなってどうしようって時に、屋根裏から大量のハンガーが出てきたそうです。それでハンガー屋さんを始めたらバンバン売れて、そこから地域の人のニーズに沿った雑貨屋になって。新京極商店街では映画とか寄席が行われていたので、その後役者の舞台化粧も扱うようになり、化粧品屋に至ったというわけなんです。

※メリヤス：編み物の古い呼び名

中村: へえー！ めちゃくちゃおもしろいですね。

井上: つまりうちの場合、目の前のユーザーが求めることをやり続けてきたわけなんですよね。そうすることでみんな成長できた時代でもありました。だけど今の時代において、ユーザーのニーズに応えるだけでいいんだろうか、本当にそれで次世代に良い形でつなげていけるのだろうか、と、6代目の私としては考えるわけです。どうすれば

より持続的に、より社会や未来のために
なるのかという視点を持つべきだなと。

中村: 情報技術の発展で、私たちの個体の
大きさは変わらないのに、向き合わないとい
けないスコープが一気に広がりました。
その変化もあるんでしょうね。

井上: まさにそうですね。向き合わないとい
けないのが、ユーザーだけじゃなくなっ
た。今回選ばれている5社は、ユーザーが
求めるものを提供するのはもちろんのこと、
その結果として社会をどう前進させるかに
取り組んでいます。こういう方々がどんど
ん出てきていることこそ、時代の継ぎ目の表
れなのかなあって。

中村: ここに挙げたみんなは20代なんです
が、私も含め今の若い世代は、やっぱり社
会課題が自分ごと化しやすいのだと思いま
す。その理由の一つは、生まれた時から膨
大な情報にアクセスできる状態であること
です。寿命で考えるとあと60年70年生きる
かもしれないので、その間に自分自身に課
題が降りかかるだろう実感があるんですよ
ね。考える時間軸の広さと長さ、両方を兼
ね備えているからこそ、ユーザーファース
トは前提として、社会課題にもちゃんと向
き合わないといけないと強く思うのではない
でしょうか。

代替不可能性が、 製品ではなく コンセプトに宿る

中村: 今回選んだ5社に共通しているのは、
まさにそこです。ユーザーに対して「変わ
らなくちゃいけないよ!」と啓蒙するんじゃ
なくて「こっちの方が素敵じゃない?」と提
案をし、その先の社会課題解決を見据えて
いる。やっぱり、アンチテーゼを立てたり
啓蒙的であることって、ショック療法には
なるけど継続はしづらいですね。ユーザ
ーにとっては、社会にとって良いかどうかは
付加価値でしかありませんから。なので、
ユーザーにとっていかに「素敵だから、楽
しそうだから、お得だから買おう」というメ



リットを作るか。その積み重ねの先に、社
会がいい方向へうねっていく設計をすること。
この5社にはそのスタンスがあるなと感じ
ます。

井上: 株式会社プラスロボのスケッターな
んで、まさにそうですね。介護業界の人
手不足って、自動化やロボットで解決しよ
うと考えがちですけど、スケッターの場合
は「人」で解決しようとしている。事業内
容は、非身体介助の領域でのスキルシェア
マッチングですが、介護の受け手側もロボ
ットを求めているわけではないしびったりだ
なって納得しました。

中村: これも超高齢化社会という継ぎ目
において生まれたビジネスですが、スキルシ
ェアといえど「隙間時間でお金を稼ごう」
というのではないんですね。「みんなでで
きることを持ち寄って、みんなが気持ちい
い社会にしていこう」という精神。お金稼
ぎ以外の要素があるから、提供側も受け手
側も幸せになれる仕組みなんです。

井上: フードロス問題に取り組むコークッキ
ングもそうですね。売れ残った食品を「安
いから買おう」と思わせることもできるの
に、経済合理性に全振りさせずに、行動変
容のメッセージを強く出している。また飲食
店に対しても、機会損失を避ける形は食品
ロス以外にもあるよねって伝えている。将
来的には彼らが提供するTABETEというサ
ービスが使われなくなることを目指してい
るところなんて、ブレない軸があるなあと感じ
ます。

中村: まさに。どれくらいフードロス削減に
寄与しているかがアプリのUIでわかったり、

「お得に買ってラッキー」では終わらせない
デザイン設計をしているのも素敵です。押し
付けがましくなくて、テンションが上がる。
だからこそ、ユーザーも一緒に彼らの
目指すところを向いてくれるんですね。

めちゃくちゃいいパンツを作っているONE
NOVAもまさにそうですね。アパレルって、
大量生産、大量消費、労働力搾取と、社会
において悪者になりがちなんですけど、「衣食
住」っていうくらい大切な存在。じゃあそ
れをどうしたら心地よく着続けられるのか?
を考え、従来のアパレルの負を転換して新
たに気持ちのよいものにしてるのがONE
NOVAです。パンツを買うなら、ONE
NOVAでなくてもいいわけだけど、彼らが
打ち出すメッセージに共感するから買いた
いと思うユーザーがたくさんいる。代替不
可能性が、製品ではなくコンセプトに宿る
っていうのかな。それは5社に共通してい
ると思います。

井上: ONE NOVAの高山くんと同い年なの
が、ブイクックの工藤くんですね。同じ23
歳。

中村: はい。工藤くんは高校生の時からヴ
ィーガンなんです。気候変動と動物倫理に
課題を感じ、「今日から何ができるかな」と
考えてヴィーガンになったんですけど、食
べられるものが限られるから、続けるのが
本当に大変だったそうです。でも、海外で
はヴィーガン市場は盛り上がってきていて、
美味しい製品やレシピが多くある。それを
伝えることで、自分分ために「続けるの大
変」って思う人を少しでも減らしたら、と。
工藤くんもまた「やらないと死んじゃうん
だろうな」って感じの人で、うちの初めての
投資先ですね。

ラヴィストトーキョーもまた、ヴィーガンを
コンセプトにしています。植物由来の軽量
レザーを使ったファッションの商品を扱っ
ているのですが、事業が多層的なんですよ
ね。まず、廃棄リングが再利用されている。
さらに、ヴィーガンが使いやすいレザー商
品になっている。そしてその商品を通し
て「廃棄物の再利用でこんなに素敵なもの
が生まれるんだ」とか「ヴィーガンの人た
ちはこういう価値観なんだ」と知ることで、
共生的な感覚が生まれる。そんなふうにと
んど多層的なコンセプトを購入・使用を通
して体験していく構造になっています。そ
れもまたおもしろいアパレルのあり方だと
、推している一社です。

サービスの先にある 新しい選択肢

井上: 5社ともに感じたのが、社会課題解
決を全面に打ち出すのではなく、ユーザ
ーにとって最適なサービスを提供している
ということでした。価値のメインが、サー
ビスの中にちゃんと存在している。その
上で「これを使うことで幸せになれる人
が増えるんだ」という選択肢が提示され
ているなど。

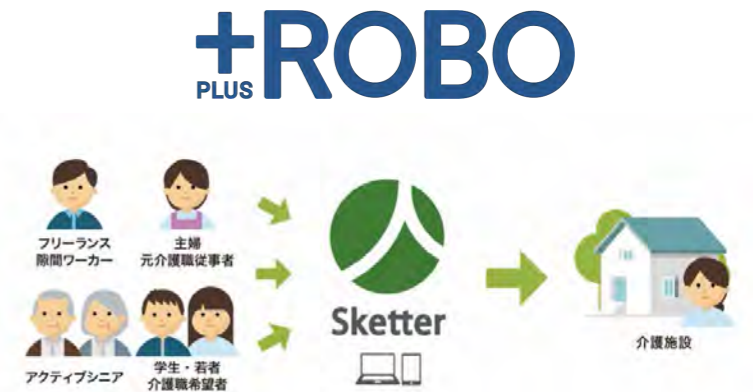
中村: まさにそうですね。社会起業家全般
に言えるのですが、彼らってユーザーか
らの愛され方が尋常じゃないんですよ。サ
ービスの使い勝手や価値が前提にありつ
つも、根底にあるスタンスや目指してい
るビジョンが自分の幸福に寄与するよう
に感じてユーザーが共感するから選ば
れ続けているんです。

井上: お話をしながら、時代が変わって
いく中で「私たちがもっと幸せになれる
道はどれなんだろう」と模索していくこ
とが大切なんだと実感しました。こうい
った企業から学びつつ、次世代のため
に今何ができるのかを考え続けていき
たいですね。

中村: そうですね。一人ひとりができるこ
とを持ち寄って、「みんなにとってより良
いことは何か」を対話していけたらいい
なと思っています。📍

今、taliki・中村多伽が 注目するスタートアップ企業 5 選

株式会社プラスロボ



「だれもが気軽に手伝える介護のスキルシェアサービス」というコンセプトで、お手伝いを求める介護施設と、サポートしたい人をつなぐスキルシェアサービス『Sketter (スケッター)』を運営。無資格・未経験でも有償でお手伝いできる仕組みとしている。「介護施設の人材不足を非介護領域のスキルシェアマッチングでフォローするアイデアが新しいし、『小遣い稼ぎ』ではなく『社会貢献』でユーザーロイヤリティを上げているのが素晴らしい!」



フードロス削減のためのフードシェアリングサービス『TABETE』の運営を中心に、余った食品と食べ手を繋げるシェアリングや代行販売などを行う。「機会損失を減らすための過剰生産が当然だった中食市場への意識改革を進めるとともに、ユーザーに対しては『お得さ』より『みんなで消費を変えていこう!』というメッセージを出しているところが推しポイント。自分がどれだけ食品をレスキューできたかわかるUIデザインも好き!」

株式会社コークッキング

One Nova

3日穿いても臭わない・蒸れない「心置きなく外遊びできる下着」を開発・販売。サステナブルな素材を採用しながら高機能な商品を実現しつつ、どのように作られているかをすべて開示する透明性も担保している。「透明性、在庫ロス、多様性と、アパレルには不利な部分に正面から切り込んでいる起業家。高単価ながら確実にファンを獲得している戦略性とセンスに脱帽！」



v-cook

「ヴィーガン料理・レシピの領域から、誰もがヴィーガンを実践できる社会を創ります」という理念で、ヴィーガンレシピ投稿サイトやヴィーガン惣菜の定期宅配などを行う。どちらも「ヴィーガン」という領域では日本初。「気候変動という社会課題に対して、日常生活で何ができるのか？ その答えのひとつとしての『食』へのアプローチはちょうどいい」と、ユーザーも社員もクライアントも境界線なくみんな同志として応援あい活動を推進しているのがすごいんです。taliki ファンドの出資先第一号です！」



“植物”由来の軽量レザーを使ったヴィーガンファッションブランド事業を推進。主に廃棄リングを使用し、動物の革を使わないバイオレザーを用いたバッグやシューズなどを開発・販売している。また、使い終わった商品は就労支援施設で小物にし再販も行う。「『ヴィーガンレザー』と『ゴミの再利用』を組み合わせた新しい消費の提案を行う企業。日本では先駆者であるアップルレザーを扱っており、これからぜひ売れてほしいので推薦！」



編集後記

足立毅〈KRP PRESS 編集長〉

KRP PRESSは前号160号より編集コンセプトを刷新し「KRP PRESSは“創発”を研究する実験場である」としました。KRPのブランドスローガン「ここで、創発。～Paving for New Tomorrow～」にも「イノベーションが起きるとき、研究であれビジネスであれ当初の意図やねらいを超越した“何か”が生じている。そのような“創発の瞬間”を“KRPコミュニティ”で体感して下さい」という思いを込めています。161号のテーマは【人と技術とコミュニティ「今の時代の継ぎ目のかたち」】としました。コロナ禍の期間が長引き、人と人が直接会って「ものごとを引き継ぐ」機会が減りました。そんな環境でも、人は技術を引き継ぎ、会社や組織を引き継ぎ、カルチャーを引き継ぐ行為を色々な工夫のもと、行っています。そんな“創発の瞬間”にもつながる「継ぐ」の実践者のみなさんの特集は、次の時代の継ぎ目を見たように明るい気持ちになりました。

渡辺洋介〈KRP PRESS 副編集長〉

“継ぐ”というと、既存のものを「引き受ける」とか「維持する」など守りのイメージを持つと思います。もちろんそれも重要なことですが、今回の取材でお話を伺った方々は、それまでに無いものを生み出したり、より良い発展につなげたりと、変化を生み出す良いきっかけとして捉えていて、人と人の継ぎ目に隠された大きな力を感じることができました。事業承継やコミュニティ形成といった大がかりなものだけでなく、人事異動や飲み会など普段の生活の中でも、人と人の継ぎ目を意識することで、そこかしこに眠る創発の種に気づくことができるのかもしれない。

加地瞳〈編集部メンバー〉

今回も沢山の方にご協力いただき、貴重なお話を本誌に掲載することができました。制作に関わり、取材に赴きお話を聞くことも、“継ぐ”の一種であり、意識的、意図的でなくとも、交流を通じて自然発生しているのだと感じました。本誌で161号となる今回のKRP PRESSもまた、KRPの創業時のスピリットや先人の発行者の想いを汲みつつ、変化を遂げながら「継いでいる」大切な冊子です。継いで大事にすること、継いで変わることのベストミックスで、これからも“創発”を感じる紙面をお届けしたいです。ご感想、ご意見などお待ちしております。

<https://www.krp.co.jp/pub/> バックナンバーはこちらから →



▶ 配送・停止・変更のご希望は下記内容を明記の上、krppress@krp.co.jpへ

配送希望 ①郵便番号・住所 ②団体名 ③部署名 ④お名前 ⑤TEL / FAX ⑥メールアドレス ⑦配送希望
 停止希望 ①-⑦明記の上、⑧ご登録No. (封筒宛名ラベル右下) ⑨配送停止希望
 変更希望 ①-⑥のうち変更箇所と⑧のご登録No.

▶ 上海市開発区協会（Shanghai Development Park Association）と連携協定締結（中国・上海） 2021.8.28

近年、中国ではイノベーションとスタートアップを強力に推進しており、Venture Capital投資規模・ユニコーン企業数は米国と双璧をなすまで急成長しています。なかでも、上海市は中国を代表する経済都市であり、世界エコシステムランキングで8位（Startup Genome社調べ）に位置付けられています。上海市開発区協会はインキュベーションセンターを含む、200以上のサイエンスパークが加入する組織として、上海市の産業開発・振興を支えています。KRPは上海市開発区協会との本協定締結により、中国との新たなビジネスを模索される方々に対し、上海市に数多ある、ハイテクパーク、サイエンスパークとのビジネスネットワークへのアクセスを容易にする交流の機会やイベントの開催を検討していきます。京都と上海における新産業・新ビジネスの創出をサポートします。



上海市開発区協会加盟地区の1つ Zhangjiang High-tech Park：IT・バイオ系企業が集積するハイテクパーク。

▶ Milano Innovation Districtとの包括連携協定の締結（イタリア・ミラノ） 2021.9.8

イタリア、ミラノ万博の跡地 Milano Innovation District (MIND) のエリア開発をすすめる、Arexpo s.p.a. (Arexpo) と包括連携協定締結式を2021年9月8日にオンラインにて執り行いました。本連携協定締結によりKRPとArexpoは両地区の積極的な交流を継続的に協議、検討することに合意しました。オンライン締結式には、在大阪イタリア総領事館、Marco

Principe 総領事にも参加いただき、本締結にかかる期待を述べていただきました。MINDはサイエンステクノロジーパークとして開発が進んでおり、研究拠点、学術機関、病院が設立予定です。MINDにとって、KRPはアジア初の連携協定締結拠点となりました。日本・イタリアの両国において、イノベーション創発の機会や場所の提供ができるよう、貢献します。



オンライン締結式（日本・KRP）

オンライン締結式（イタリア・Arexpo）



MIND 完成予想図

▶ かながわサイエンスパークとの連携（日本・川崎市） 2021.10.18

かながわサイエンスパーク（KSP）とKRPは共に1989年に開設された東西を代表する「サイエンスパーク」です。この度、京都リサーチパーク株式会社は、KSPの中核的運営組織である、株式会社ケイエスピーおよび株式会社ホテルケイエスピーと三社連携協定を締結しました。30年超にわたり、ゆるやかに連携し、起業家支援を続けてきたKRPとKSPですが、連携協定締結を期に、起業支援の相互連携や施設相互利用など、より多面的な協働を推進します。KRPとKSPが共催するピッチイベントや運営施設の利用者特典提供などを計画。東西のスタートアップ・エコシステム拠点都市の架け橋となり、日本から世界に躍進するユニコーン企業の創出を目指し、スタートアップを支援します。



連携協定締結式

▶ KRP ウェルネスフェス 12月に開催します！

ウェルネス・ヘルスケアに関するイベントを12月に集中開催します。ウェルネス・ヘルスケアに特化した英語ピッチイベント「HVC KYOTO」（本年7月開催）のポストイベントとして、ウェルネスシンポジウムとエコシステム形成に向けたディスカッションを実施します。また、観客参加型のサイエンスカフェ形式のイベント「ふれデミックカフェ」（隔週開催）も12月はライブサイエンス系の研究発表を予定しています。ウェルネス・ヘルスケア分野に関心のある、研究者、ベンチャー企業、大学、公的機関、VC、学生など様々な方に、未来を語り、交流できる、魅力的な舞台をご提供します。



「KRP ウェルネスフェス」主なイベント

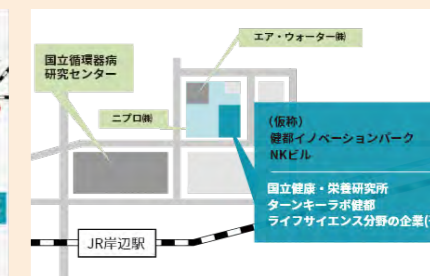
・HVC KYOTO 2021 ポストイベント（12月14日・15日） ・ふれデミックカフェ（12月10日・17日）

▶ 北大阪健康医療都市に機器付レンタルラボ「ターンキーラボ」を2022年4月オープン！



2022年4月、KRPは大阪にP2/BSL2対応の細胞培養が出来る基本的な機器が備えられたレンタルラボ「ターンキーラボ健都」をオープンします。常駐スタッフが研究をサポート、また各種交流会によるネットワーキングの機会がございます。KRP地区外でレンタルラボを運営するのは、当社では初の取り組みです。立地する北大阪健康医療都市（健都）は、国立循環器病研究センターを中心とした国際級の医療クラスターの実現を目指しており、複数の研究機

関が進出します。2022年には、国立健康・栄養研究所の移転も予定されています。2022年のオープンに向けた事前オンライン相談会や、オープン前の特別内覧会の開催等予定しております。ご興味おありの方は、担当部署までお問い合わせ下さい。担当部署：新事業開発部 tk1@ml.krp.co.jp



▶ モノづくり Promotion-Meet Up Demo Day を2022年1月に開催予定

KRPはこのたび、モノづくり企業が大企業のリソースを活用して羽ばたく登竜門となる「モノづくり Promotion Meet-up2021」を企画しました。ハードウェアの設計・開発段階から量産試作、製品化・社会実装、サービス構築まで、事業化の途上にあるスタートアップ・モノづくり企業に向けた本企画。プレゼンテーション用動画制作など、技術・製品についてのPR支援や量産試作にむけてのメンタリング、大企業によるパートナーリング・マッチング機会を提供し、成長を促進するプログラムです。第一期生として、7月以降、6社が本プログラムに参加しています。来年1月には製品発表の場「Demo Day」（公開イベント）が開催される予定です。KRPではモノづくり Promotion-Meet Upの他にも「KRPモノづくりフェス」期間（2022年1月から2月）として、様々なモノづくり・Hardtech系イベントの開催を予定しております。



「KRPモノづくりフェス」主なイベント

・モノづくり Promotion-Meet Up Demo Day（2022年1月20日） ・Monozukuri Hardware Cup 2022（2022年2月25日）
・DESIGNWEEK KYOTO クラフトソン2021最終発表（2022年2月20日予定）

TAKE FREE

KRP PRESS Vol.161

人の技術とコミュニティ 今の時代の継ぎ目のかたち

2021年12月発行

発行・企画：京都リサーチパーク株式会社
〒600-8813 京都市下京区中堂寺南町134

企画・コンテンツディレクション：Eat, Play, Sleep inc.

編集：堤大樹

執筆：峯大貴、太田明日香、石川由佳子、篠田菜、土門蘭

撮影：岡安いつ美

アートディレクション・デザイン：小林誠太

イラスト：中山信一（表紙）、山口洋佑

無断転載を禁じます。

Copyright (C) 2021 Kyoto Research Park All Rights Reserved

