

遠山 亮子 委員

イノベーションとは？

定義：

新しい価値、または価値の新しい提供の仕方

顧客が「本当に価値がある」と思えるような価値を提供できない限り、企業は安定した収益を生み出せず、存続していけない。

顧客にとって何が価値かは、文脈により異なり、また常に変化し続ける→考え続ける必要性

企業が提供する価値は、顧客の喜びを通して**社会的な善**につながる必要がある→独りよがりにならず、社会的な視点の必要性

イノベーション（価値創造）は未来創造である

企業の存在価値は未来創造にある：

企業はそれぞれ固有の未来を描き、その企業にしか創れない未来を、知識創造により実現する。

過去の延長としての未来を考えるのではなく、未来を実現するための現在を考える。

場：共有された動的文脈

知識には文脈が必要-時間、空間、他者との関係性を特定する文脈抜きではそれは知ではなく情報。

場とは参加者によって共有された文脈。
文脈は個人の頭の中にあるのではなく、相互作用を通して創造、共有される。

参加者は場において自他の文脈を理解し、相互作用を通して文脈を創造・変化させる。

直接顔を合わせることの重要性

アレン曲線：物理的距離とコミュニケーション頻度には強力な負の相関関係がある

6フィート離れた席の相手と60フィート離れた席の相手とでは前者の方が定期的にコミュニケーションする確率が4倍高い

(Allen, 1977)

同じオフィスで働くエンジニアは別々の場所で働くエンジニアに比べデジタルツールでも連絡を取り合う可能性が20%高い

緊密なコラボが必要な場面で、同じオフィスのエンジニアがメールをやり取りする頻度はオフィスが異なる場合の4倍であり、プロジェクト完了までの期間も32%短い

(Waber他、2014)

「直接顔を合わせること」の意味

- 間身体性
非言語コミュニケーションの重要性
「いま、ここ」に一緒にいることがもたらすもの
- 社会関係資本の構築
- 「偶然の出会い」
意図して探していない情報や知識に出会う可能性

社会関係資本

ケア・愛・信頼・安心などの社会関係資本（Social Capital）は、知識創造の生産性に影響を与える。

社会関係資本：組織を効率的、効果的に動かす人間関係

「ソーシャル・キャピタルは、人々の中の積極的なつながりの蓄積によって構成される。すなわち、社交ネットワークやコミュニティを結びつけ、協力行動を可能にするような信頼、相互理解、共通の価値観、行動である」

（Cohen and Prusak,2001）

「直接顔を合わせない」コミュニケーションが主流となった場合、社会関係資本の蓄積や維持はどうなるのか？

偶然の出会い：SearchとBrowse

Search：自分が知りたいと思っている情報を効率よく探す

Browse：自分が知りたいかどうかわかっていなかった情報に偶然出会う可能性
→非公式コミュニケーションや「小耳にはさむ」ことの重要性

Efficiency（InputとOutputの割合）向上にはオンラインのSearchが適しているが、Effectiveness（何をOutputにするか）向上には対面でのBrowseが必要では

→デジタル技術でどうやって「偶然の出会い」をもたらすことができるか？
例：ハッシュタグ

交流の量と多様性が創造に結びつく

チームの業績に影響を与えるコミュニケーションの3つの要素

- 探求：自分とは異なる様々な社会集団に属する人と交流
- 関与：自分と同じ社会集団に属する人とまんべんなく交流
- 活力：全体としてより多くの人と交流

(Pentland、2012)

これら3つの活動の促進を視野に入れて設計された空間では衝突の確率が高まる→衝突が多いほど業績が高い

衝突：組織内外での知識労働者の偶然の出会いや予定外の交流

「個々の社員の生産性や創造力よりも、循環、探求、関与、衝突の増加のほう
が重要な意味を持つ場合がある」

(Waber他、2014)

イノベーションを創発する都市の課題

- 多様な人々がどのようにして偶然出会えるか
 - ✓ オフィスにこもっているだけでは出会えない
 - ✓ 自分が属する、あるいは普段交流している社会集団とは異なる社会集団に出会う可能性をどのように高めるか
- 出会った人々がいかに社会関係資本を蓄積できるか
 - ✓ 交流の密度
 - ✓ 心理的安全性の担保
- 彼らが異なる知を交流させることできるか
 - ✓ 社会関係資本の蓄積
 - ✓ 共通の目的
 - ✓ スモールワールドネットワーク（異なるクラスターを繋げる人の役割）

参考文献

- Alex "Sandy" Pentland "The New Science of Building Great Teams," *Harvard Business Review*, April 2012
- Tim Harford, *Messy: The Power of Disorder to Transform Our Lives*. Riverhead Books, 2016 (『ひらめきを生み出すカオスの法則』TAC出版)
- Ben Waber, Jennifer Magnolfi and Greg Lindsay "Workspaces That Move People," *Harvard Business Review*, October, 2014 ("仕事場の価値は多様な出会いにある" *DIAMOND*ハーバードビジネスレビュー、2015年3月号)
- Don Cohen & Laurence Prusak, *In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*. Harvard Business School Press, 2001. (『人と人の「つながり」に投資する企業—ソーシャル・キャピタルが信頼をはぐくむ』ダイヤモンド社、2003)
- R.D. Putnam, "Turning In, Turning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America," *Political Science and Politics* 288(4): 664-683, 1995.

長根 裕美 委員



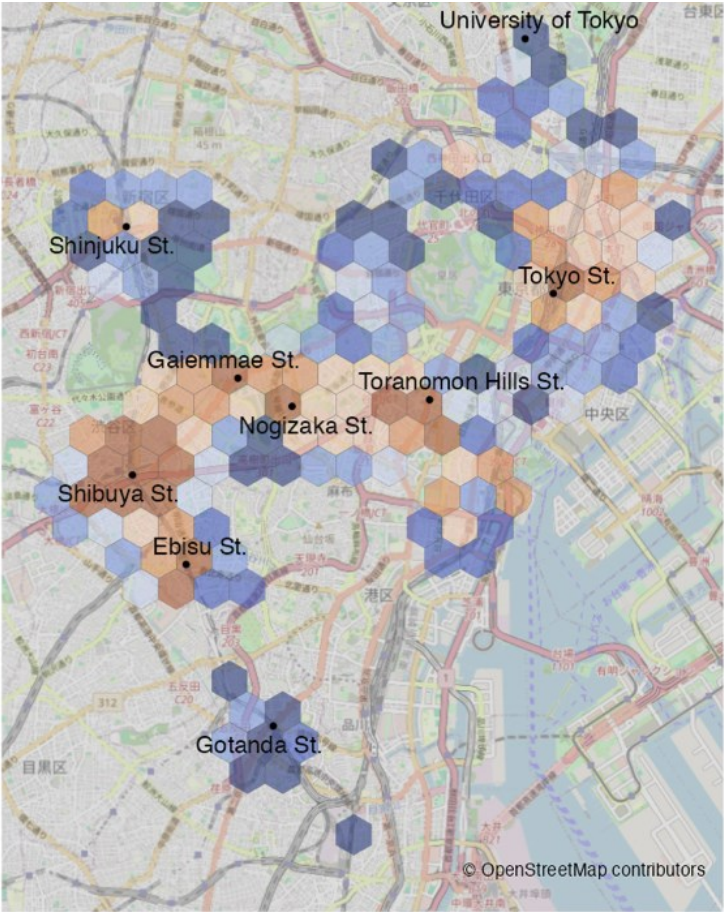
本検討会に対する考え

- **ニーズのある所にイノベーションは生まれる**
- 特に日本は超高齢社会の筆頭。超高齢化社会から生まれるニーズを産業はどうキャッチできるか？→社会と産業の協働
- ニーズをキャッチしたとしても、その課題をイノベーションで解決するにしても、源泉である科学的知識が不可欠
- 科学的知識をいかに吸収するか？
→産業と大学の協働
- お互いの距離が近いこと？イノベーションはそのため
に何ができるか？→都市のありかた
- 結果として、社会から生まれるニーズにイノベーションで応えられる都市づくり、につながっていけば。

岡本 千草 委員

スタートアップの立地と創出環境に関する研究

ホットスポット（集積エリア）と判定された
事業分野数※1



ホットスポット事業分野数 1 2 3 4 5 6 7 ;

■ 多様な事業分野のスタートアップが集積するエリア ほど、新たなスタートアップが生まれやすいか？ ※2

（分析単位：東京23区 500mメッシュ&1,000mメッシュ）

- 事業分野**内**の**多様性**
⇒ 新設スタートアップ数に対して**プラス**の影響
※ 1,000mメッシュにおいて**影響は強まる**
- 事業分野**間**の**多様性**
⇒ 新設スタートアップ数に対して**プラス**の影響
※ 1,000mメッシュにおいて**影響は弱まる**

事業分野間のコミュニケーションにはコストがかかるため、近距離間に位置することが重要か

事業分野名	企業数	タグ（単独頻出トップ5）
メディア・エンタメ	2,987	メディア, エンタメ, 教育, 学習, 動画
医療・ヘルスケア	1,809	医療, ヘルスケア, 建設, 製造, 環境
IT・コンサルティング	3,514	IT, コンサルティング, マーケティング, SaaS, AI
小売・EC	1,710	小売, EC, 食, 運輸, ファッション
金融・決済	743	金融, 決済, ブロックチェーン, 資産運用, 資産管理
レジャー・不動産	870	レジャー, 不動産, 旅行, スポーツ, 予約
HR・採用	882	HR, 採用, 転職, 労務, クラウドソーシング

※1 岡本千草, “日本のスタートアップ事業分野とその立地パターンについて,” CREI Report No.16, 2024.

※2 Chigusa Okamoto “Formation of New Startups: Does Business Diversity in Existing Startups Matter?” CREI Working Paper No.26, 2024.

小野 悠 委員

住民主体のまちづくり × イノベーション



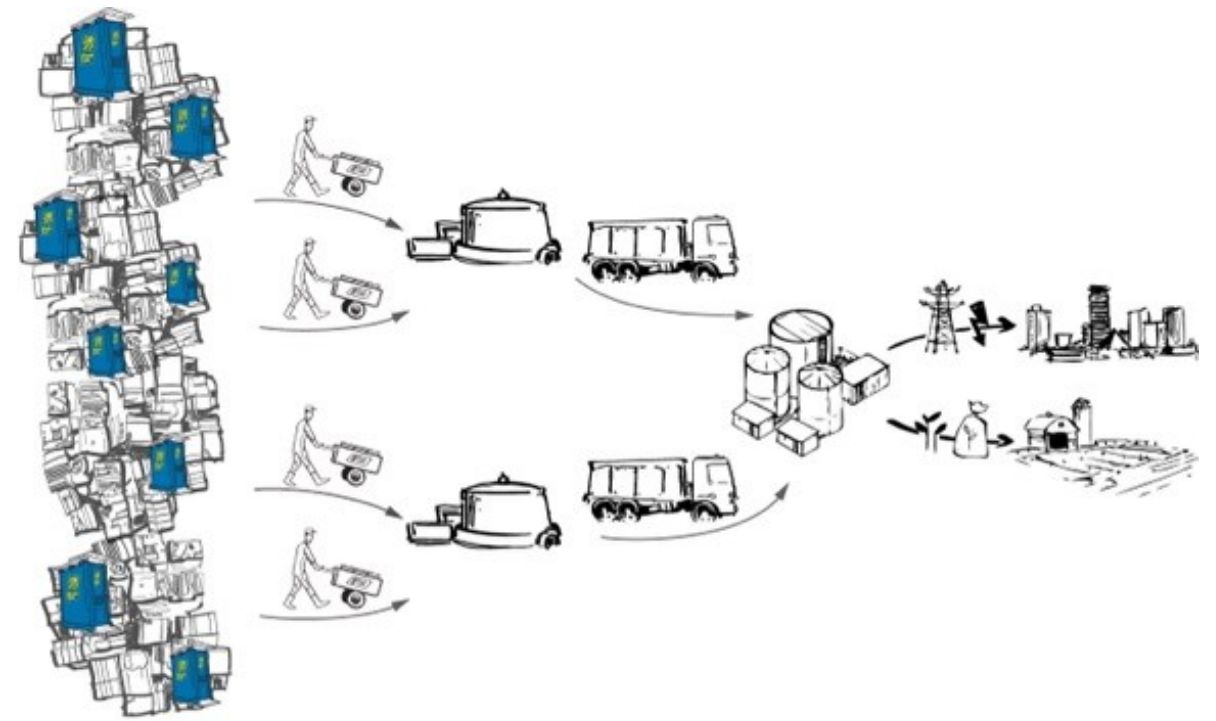
住民がつくる市街地をどう持続的に改善するか



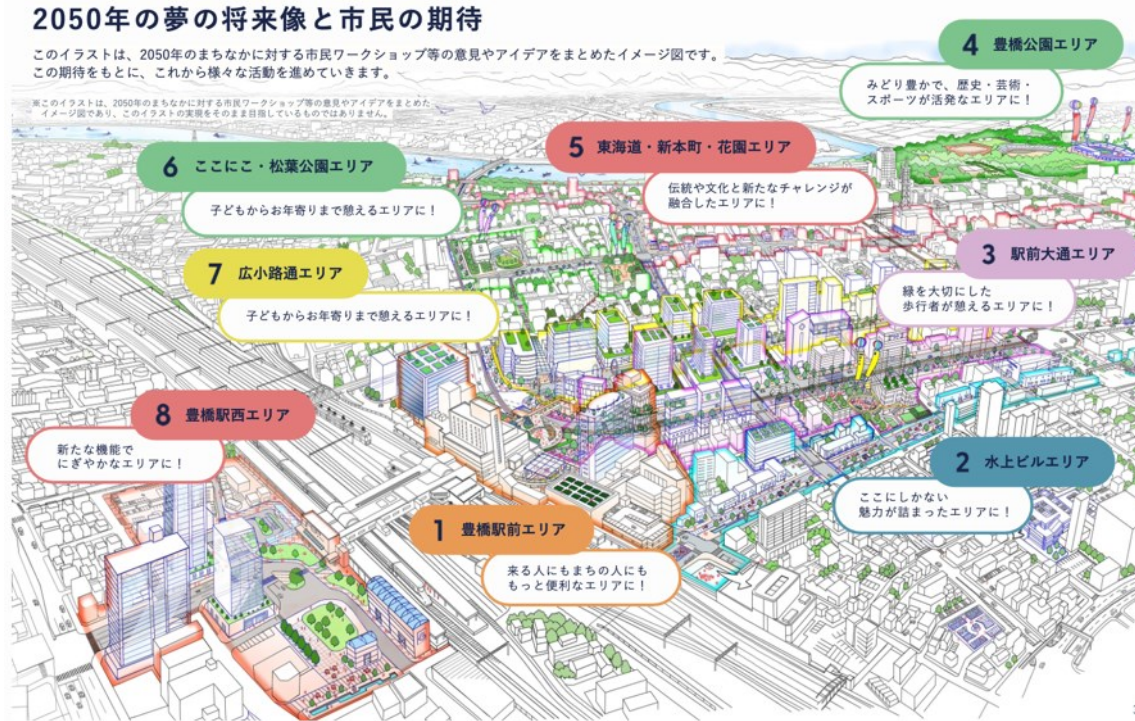
デジタルで広がる市民参加と地域の意思決定



科学的手法を意思決定にどう活かすか



まちづくり × イノベーション：豊橋の事例



BEYOND THE LIVABLE CITY

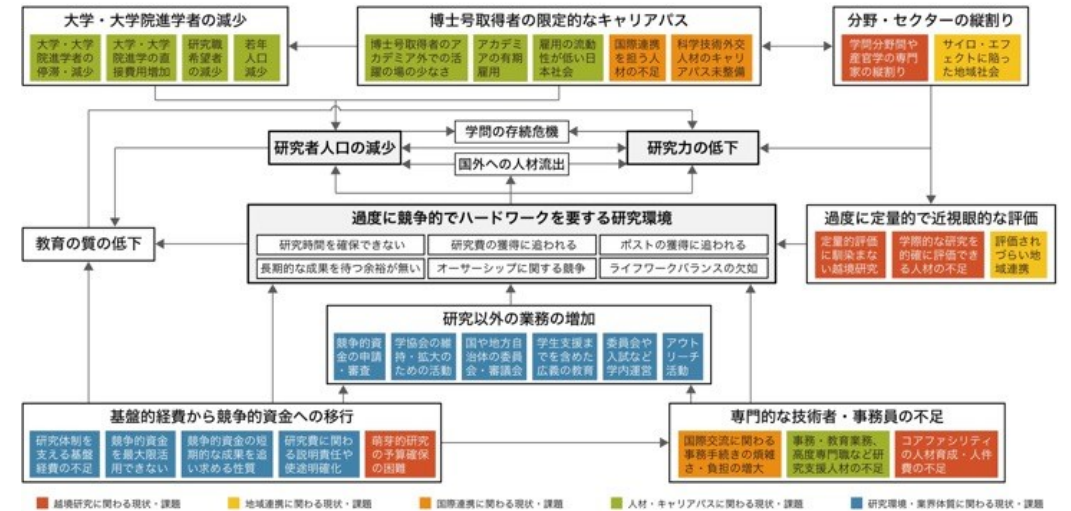
「多様な人々が偶然的に交流するまちなかは、地域のイノベーション推進にあたっての重要なエリア」
→まちづくりとイノベーション創出は不可分な関係



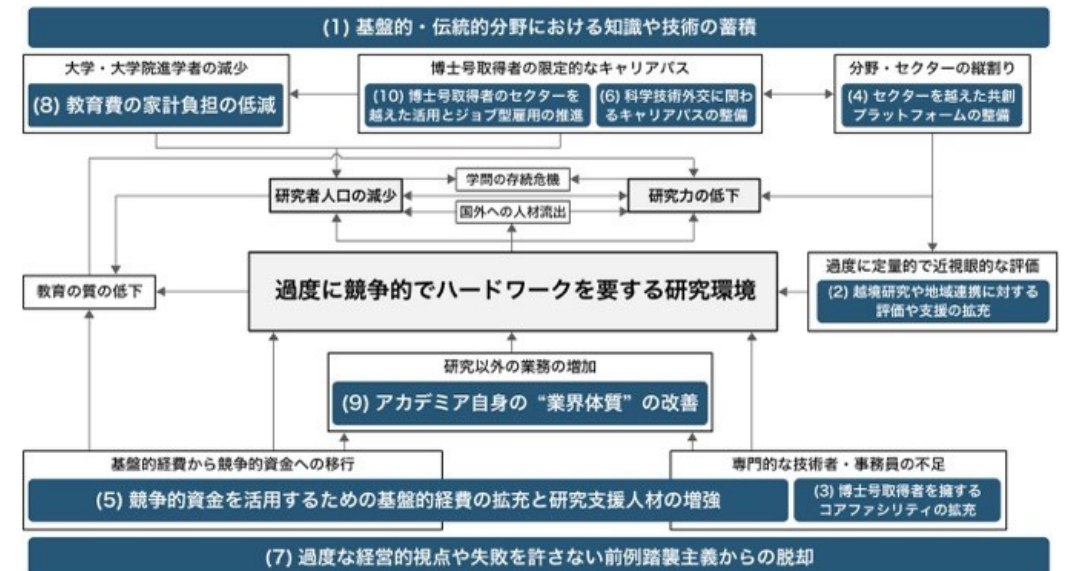
見解「2040年の科学・学術と社会を見据えていま取り組むべき10の課題」



イノベーション創出のために
取り組みが必要な5つの領域



イノベーション創出を阻む構造的問題



イノベーション創出のためにいま取り組むべき10の課題

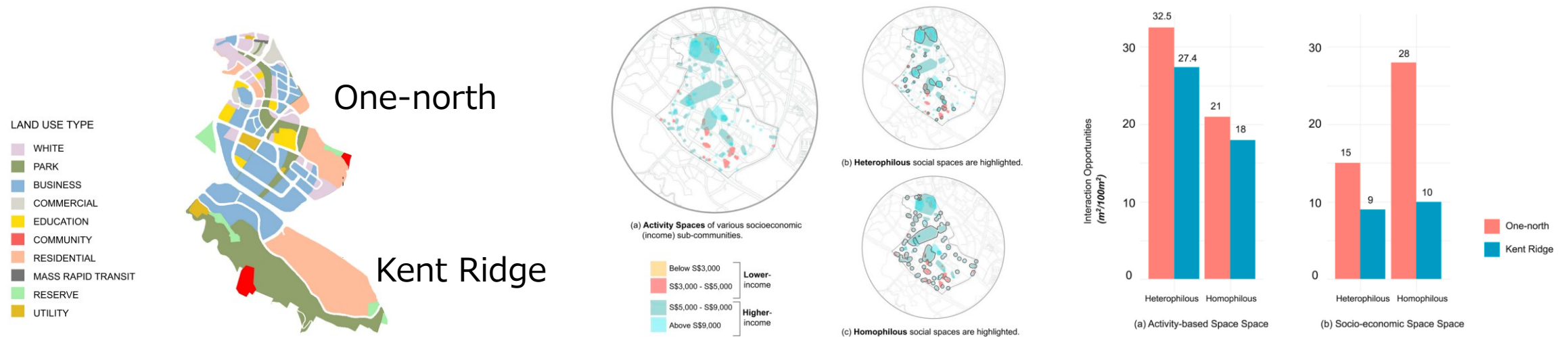
長谷川 大輔 委員

イノベーション創発の可能性を高める都市とは

■多様な人材が交流することがイノベーションの創発につながる

■交流が自然と生まれる地区とは？

- ・多様な土地利用が混合・集積し、自然と集まる人流が生まれている
- ・集まったエリアに交流するための「場」を設ける



複合用途開発が、イノベーション地区内の社会空間的統合に寄与しているのか？（Gao & Lim, 2023）

混合土地利用（One-north）は異なる社会層間の交流・活動の統合を促進させる
デザインされた公園，商業地区，ホワイトゾーン（用途が自由な地域）を散在させることが効果的
特に地域間の小規模公園が社会集団のための「リビングルーム」としての交流の場となる

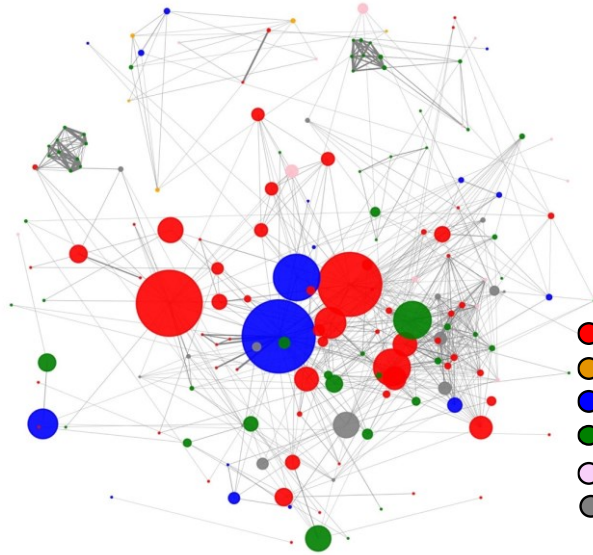
対面インタラクションの計測によるイノベーション創発

■長岡市における施設内の対面インタラクションの計測

- ・イノベーション創発の根幹となる「人の交流」の測定
- ・施設におけるコミュニケーターの価値計測, イベントの効果測定
- ・施設の設計・運用によって施設内のつながり方（弱い紐帯 vs 強い紐帯）が変化

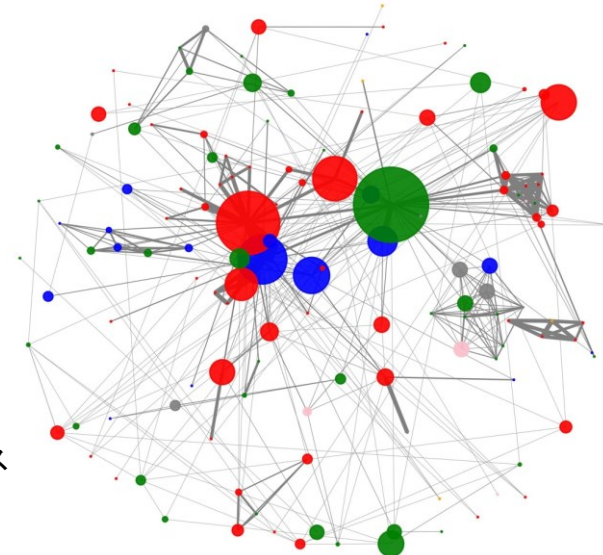


- ・オープンな打ち合わせスペース
- ・地下にある, ハンドメイド・秘密基地感のある室内空間
- ・コミュニケーターが受付に在席
- ・利用料: 無料

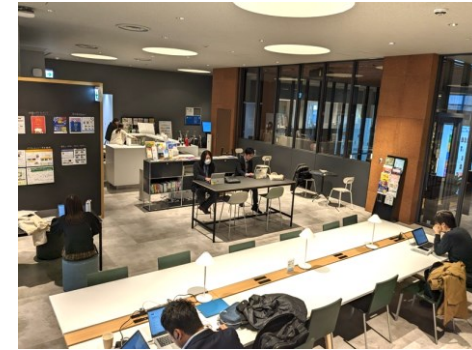


旧NaDeC BASE

- 学生
- 研究職・大学教員
- 公務員・団体職員
- 会社員・会社役員
- 自営業・フリーランス
- その他



イノベーションサロン

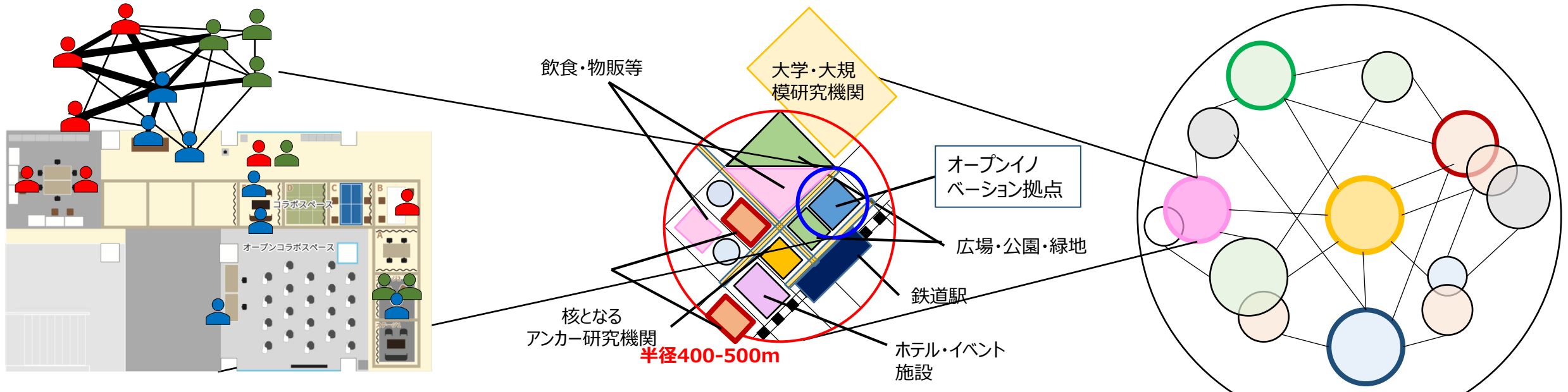


- ・オープン・クローズドな打ち合わせスペース
- ・明るい心地よい室内空間
- ・コミュニケーターがサロン内デスクに在席
- ・利用料: 原則有料

ノードの大きさ: 利用者間をつなぐ介在性の高さ(媒介中心性)
エッジの太さ: 交流時間の長さ

マルチスケールで求められるイノベーションまちづくりの要素

- イノベーション創発における「場」の力について、データを収集・観測できる環境整備と、分析を通じて定量的・定性的に体系化し、理解・究明することが必要



ミクロ・ヒューマンスケール： 施設でのイノベーション創発

- ・ 交流・研究開発のための施設設計
- ・ 施設運用による交流の広がり

セミマクロ・地区スケール： 「イノベーション地区」の基本要素

- ・ 徒歩圏内での関連施設の集積
- ・ 建物ストックの多様性
- ・ イノベーション拠点間の交流・連携

マクロ・都市スケール： 巨大都市における集積の連携

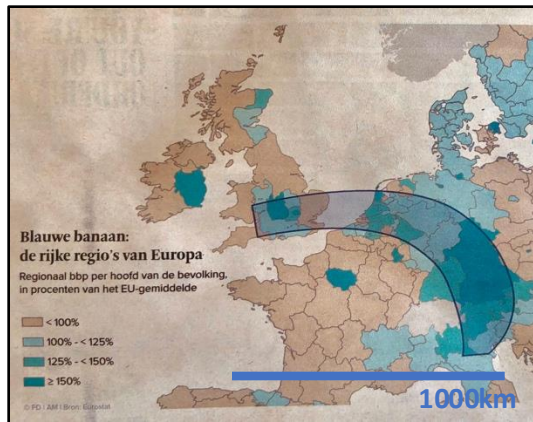
- ・ イノベーション地区間の交流・連携
- ・ 都市間・地区間のアクセシビリティ

山村 崇 委員

視点1：都市計画・国土開発の歴史的変遷と現在地

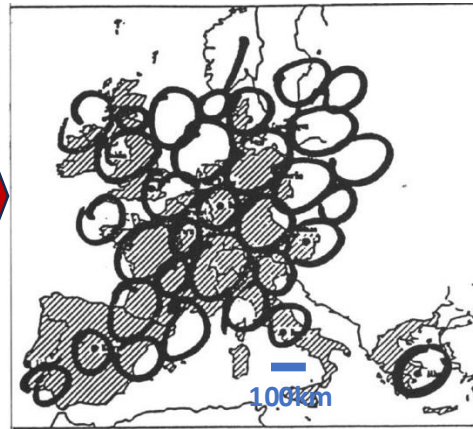
「小さな」イノベーション圏域の台頭

1980s “ブルーバナナ”モデル
(超国家スケール)



Roger Brunet (1989)

1990s “グレープ”モデル
(都市圏スケール)



Kunzmann and Wegner(1991)

2020s “ネイバフッド” (徒歩圏スケール)



<https://metropolitics.org/>

基幹産業： 重厚長大産業

軽薄短小産業、サービス業

知識創造型産業

日本で
言えば： “太平洋ベルト”

“首都圏”

“渋谷” “五反田” “六本木”・・・

計画論の未成熟

大きなイノベーション圏域は主に製造業において今でも有効だが、産業構造転換（脱工業化、知識化）とともに小スケールのイノベーションの重要性が高まる中、ネイバフッド単位の計画論は手薄 [問題意識]。

→業務市街地における、これからの都市計画・まちづくりは、いまだ手薄な「ネイバフッド単位でのイノベーション」の創出を促す装置性を、都市に埋め込んでいく役割を担うことが期待される

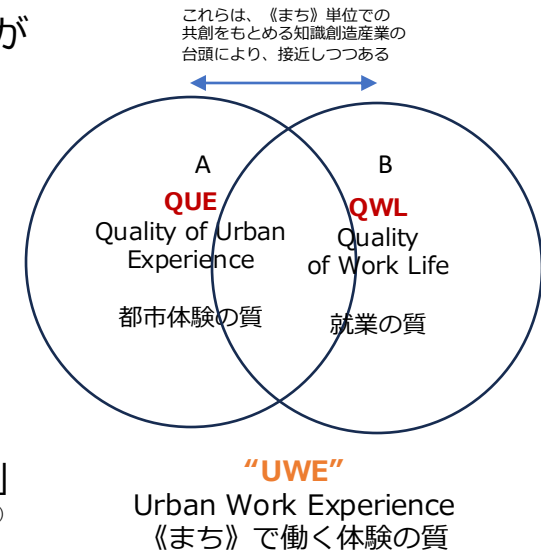
視点2：オフィスの質から「共創の舞台としての《まち》の質」へ「発想転換」

これからの都市再生が追求すべき「価値」：

- ・従来「ハイグレードオフィス×グローバル企業誘致」に偏重。
- ・誘致型（外発的）からイノベーション型（内発・共発的）へ
- ・様々な背景をもつイノベーターを呼び込み、留まらせ、能力を最大限発揮してもらうために、イノベーターの「インクルージョン、ダイバーシティ、ウェルビーイング、クリエイティビティ」を高める《舞台》が必要である。

向上させるべき「都市の質」：

- A. 「都市体験の質（ウォーカブル、プレイスメイキング等）」
ー ウェルビーイング（for 来街者／イノベーター）
 - B. 「就業環境の質（オフィス供給、スタートアップ支援等）」
ー インクルージョン／ダイバーシティ（for イノベーター）
 - C. 「《まち》で働く体験の質（イノベーターの居場所、都会のオアシス等）」
ー ウェルビーイング（for イノベーター）
- ・・・を総体的に高めることが必要。



視点3： 革新的界隈(Innovative Neighborhood) の構成要素

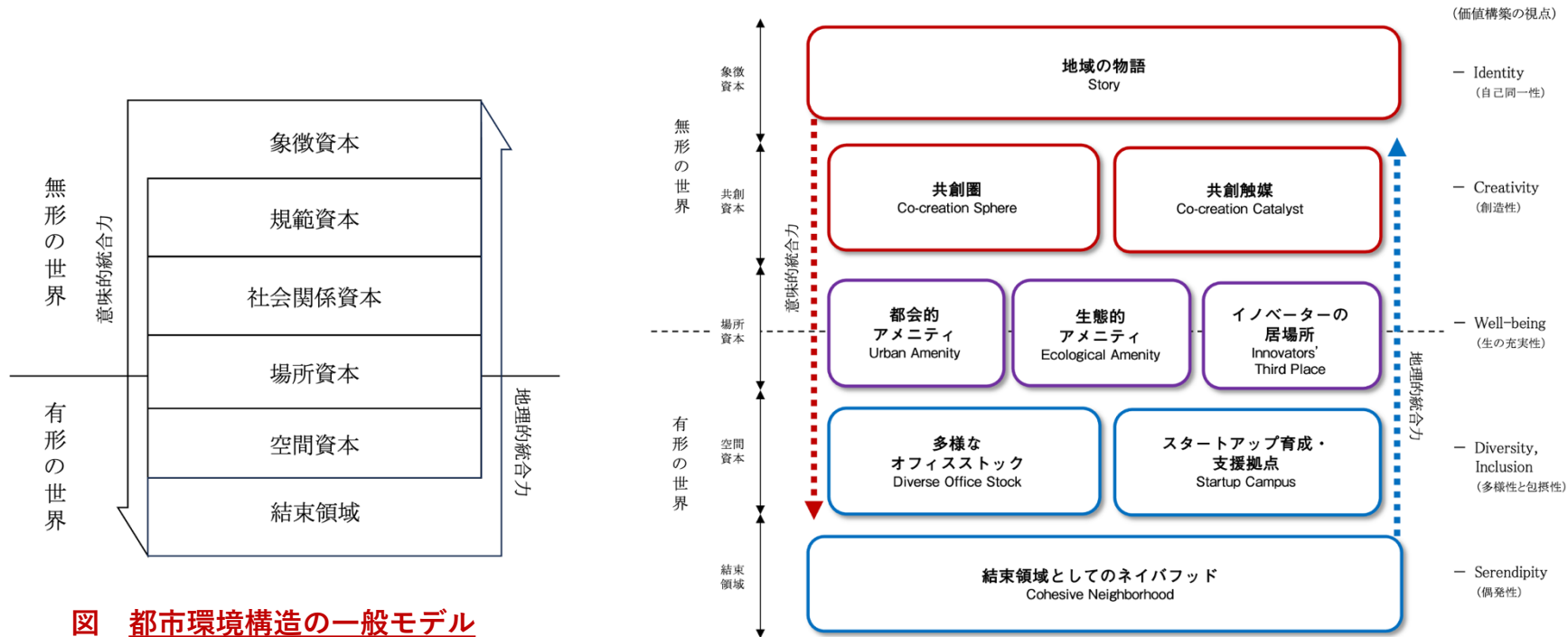


図 都市環境構造の一般モデル

図 都市環境構造モデルの「イノベーション地区」への適用 (Innovative Neighborhood Framework)

※一般モデルとは、構成および資本の名称が一部異なることに留意

イノベーションのまちの現状を診断するためのチェックリストとして、
将来像を構想するための補助線として利用可能