

ルネサスが
SANYOに
 選ばれた理由。

協力:  Microsoft Office

広告 ~日本版SOX法への対応とITの役割~ 講演内容をWebで公開中!! 主催:日経

広告 7月21日(金)SAPビジネス・シンポジウム'06 ジェフリー・ムーア来日講演決定

広告 [特集]世界をリードする心臓・血管医療 提供 東芝

広告 ◆オープン化粧品◆業務システム連携で在庫と物流コストが約30%減-富士通

ビジネス:ネット時評(日経デジタルコアより)

更新:11月26日 07:00

MITメディアラボの産学連携モデル(中村伊知哉)

アフガニスタン情勢が流動する中、アメリカの国連大使ジョン・ネグロポンテ氏の重責はさらに増すところだが、その実弟ニコラスもまた世界の人々をいかにつないでいかに腐心しながら各国を訪ね歩いている。



■スポンサーにはオープンなラボの活動

11月初め、MITメディアラボの創設者ニコラス・ネグロポンテが教授陣12名を率いて日本入りした。ラボの半分が大挙して移動してきたことになる。スポンサー向けイベントの開催が目的だ。大学の研究所でありながら、スポンサー向けに大がかりな対応をするのは、メディアラボが産業界寄りのビジネスモデルを採っているからだ。それは日本の大学からみれば、かなり異質である。世界でもユニークな形と思う。日本でも11月19日に政府主催の産学連携サミットが開催されるなど、産学連携の強化が課題となっている折、参考までに紹介しておこう。

メディアラボは、物理学やデバイス開発、デジタルアートや音楽、教育やバイオなど、広範にわたる研究活動の9割を外部スポンサーからの資金によってまかなっている。スポンサーの企業・団体は170に及び、アメリカが半分、残り半分がヨーロッパとアジアである。年間20万~30万ドルのスポンサー料で、ラボが開発した全ての知的財産を無償で利用できるようになる。したがって、ラボの活動はスポンサーには極めてオープンで、非スポンサーにはクローズドとなる。30名近い教授が180名の修士・博士課程の学生を研究員として指導し、各教授チームが小企業のように独立して研究を進めている。

ラボの構成員と各国のスポンサーたちが濃いネットワーク、密なコミュニティを形成している。シンジケートのようなものだ。情報を共有し、アイデアを交換しながら、技術やビジネスを開発していく。もちろんラボからスピンアウトしていく例も多い。

最近、メディアラボは海外展開に力を注いでいる。2000年夏には、アイルランド政府との協調により、ダブリンにメディアラボ・ヨーロッパをオープンした。現在、インドにメディアラボ・アジアの設立を進めている。韓国政府とも提携の話を進めている。デジタルデバイドに関するコンソーシアムをハーバード大学と共同で設置し、南米、アフリカ、アジアの諸国と技術的・社会的実験を展開したりもしている。

■大学の求心力が産学連携のコツ

今回、メディアラボが日本に来た理由はもう一つある。京都府の南、けいはんな地区のこどもセンター「CAMP」の正式オープニングに出席するためだ。CAMPは創造・表現ワークショップを専門とする世界にも珍しい取り組みで、テクノロジーとアートの両面から活動を展開している(<http://www.camp-k.com>)。

運営費を日本のCSKが負担し、メディアラボをはじめ、レゴ、インテルなどの企業や、アメリカ、イギリス、アイルランド、メキシコ、シンガポールなど各国の子供博物館、さらには東京大学や甲南女子大学など国内の研究機関の協力によってスタートしたプロジェクトだ。これまでロボット作りや発明教室などを行ってきており、今後、粘土を使ってアニメーションを作ったり、絵本を作ったりするワークショップを追加していくという。

トイ・シンフォニーも追加ワークショップの一つだ。トイ・シンフォニーは、誰もが楽しく音楽に参加したり、新しい音楽を作ったりできる技術を開発するMITのプロジェクトだ。握ったりひっかいたりして鳴らす新しいデジタル楽器を開発したり、世界中のこどもが同時に参加して演奏・作曲できるインターネット環境を用意したりする。さまざまな国のこどもが、独自の音色やリズムでコミュニケーションできるようにしようという試みだ。

来年から、新しいデジタル楽器を手にした数十人のこどもたちとプロの交響楽団による世界ツアーも行う計画だ。日本公演は2003年に予定されており、CAMPはその際のワークショップ拠点となる。

当然、オンラインでの活動はCAMPの柱だ。ウェブ上でのこどもコミュニティ作りのほか、各国のこどもたちが写真やビデオをネットで交換・共有するプロジェクトや、映像でつながりながら共同作業するワークショップなどを実施していくことにしている。オリジナルのワークショップも充実させる考えだ。マンガ、ゲーム、ケータイ・ネット、お茶、お花、マンガイなど、日本ならではの表現を開拓して、世界に情報発信する活動をこどもたちに進めてもらいたい。

実はこのセンターは、構想から活動開始までわずか一年たらずでこぎつけた。それは構想を抱いた私たち関係者がメディアラボの国際コミュニティに相談をもちかけ、そこに集うスポンサーたちが面白がって参加・協力してくれたからだ。恐らくスポンサーにとっては、直接ラボの技術を取り込んだり製品化したりすることより、そのコミュニティを活用して、そのコミュニケーションを通して、新しい着想やビジネス構想を得ていくことのメリットの方が大きいと思われる。

残念ながら、それは日本のスポンサー企業にとってあまり得意なビヘイビアではなさそうなのだが、80年代から築き上げてきたこの国際コミュニティがメディアラボの動力となっていることは間違いない。

大学がいかに求心力となり、プラットフォームとなって、コミュニティを作り上げていけるか。産学連携のコツはそのあたりにあるように見受ける。

ー筆者紹介ー

中村 伊知哉(なかむら いちや)
スタンフォード日本センター研究所長



略歴

1961年生まれ、京都市出身。京都大学経済学部卒。在学中はロックバンド“少年ナイフ”のディレクターなどを務める。84年郵政省入省。電気通信局、放送行政局、登別郵便局長を経て、通信政策局でマルチメディア政策、インターネット政策を推進。93年からパリに駐在し、95年に帰国後は官房総務課で規制緩和、省庁再編に従事。98年郵政省を退官し、(株)CSK特別顧問に就くとともに渡米、MITメディアラボ客員教授に就任。2002年9月から現職を兼務。経済産業研究所コンサルティングフェロー、(社)音楽制作者連盟顧問、NPO「CANVAS」副理事長を兼務。著書に『インターネット、自由を我等に』(アスキー出版局)、『デジタルのおもちゃ箱』(NTT出版)など。