

MITメディアラボとMIT Okawaセンターの軌跡

メディアラボでは現在、150のスポンサーが資金を提供し、250のプロジェクトが動いているが、スポンサーとなる最大のメリットは最先端の情報交換のコミュニティの一員となることだ。そしてその活動は米国を拠点にアイルランド、インドなど世界中に広がっている。

世界でも稀有なビジネスモデル

MITメディアラボでは年に2回、スポンサー会議が開かれ、メディアラボのスポンサー陣である各国の有名企業がずらりと顔をそろえる。電子機器、家電、コンピュータソフト、通信、放送、出版、広告といったメディア産業から、金融、流通、化学、食品、自動車、玩具、さらには官庁や政府機関、国際機関の名も見ることができ、壮観である。

MITメディアラボは大学の研究所でありながら、その資金源をすべて外部スポンサーに依存しているという世界に類を見ない特徴がある。30人の教授と180人の学生、150に及ぶスポンサーとそのコミュニティから成り立っている。そして世界でも稀有なビジネスモデルを持っている。

現在、150のスポンサーが資金を提供し、250のプロジェクトが動いている。スポンサーの本拠地は半数がアメリカ、残りの半数がヨーロッパとアジアで割合は半々だ。日本企業はCSK、セガを含め13社が参加している。

年間予算は3600万ドル。大学の研究所としては潤沢な資金配分である。しかし企業の研究所として見れば低コストと見ることもできる。生産性の高い学生が主体であり、人件費が低いからだ。

● MITメディアラボのビジネスモデル / 研究領域

30人の教授と180人の学生

150のスポンサー

3メインコンソーシアム

多数のSIG(Special Interest Group)

Digital Nations

計り知れないスポンサーのメリット

MITメディアラボのスポンサーになるというのは、オンラインの世界を探求する「デジタルライフ」、情報の生産・編集・利用をテーマとする「組織化情報」、モノとビットの結合を目指す「考えるモノ」、こどもや途上国などの情報化を扱う「デジタルネイションズ」の4つのコンソーシアムのいずれかに参加することを意味する。年会費は20万ドル、最低3年契約である。より個別の研究テーマを取り扱う10個の小スポンサーグループにも参加する場合は、年間7万5千ドルから10万ドルの追加料金が必要となる。さらに500万ドル出せば、10年間にわたり4個のコンソーシアム、10個の小グループのメンバーシップを得て、職員をラボに駐在させることもできる大口契約もある。CSKグループは故大川名誉会長の寄付により大口スポンサーの最恵待遇となっている。だが通常、企業にとってスポンサー料は決して安くはない。

ではなぜスポンサー陣は毎年お金をだすのだろうか。スポンサーになる特典を説明してみよう。

メディアラボの知的財産を利用できる

特許やプログラムなど、スポンサーは期間中にメディアラボで開発された成果を無償で使用できる権利を与えられる。しかもその権利は、参加したコンソーシアムに関わるものに限られず、メディアラボ全体の知的財産を共有できる。メディアラボはスポンサー全体に対しオープンであるかわりに、非スポンサーには2年間ライセンスを与えないという形で非公開にされている。スポンサー契約を交わすということは、年間予算3600万ドルの経済価値を20万ドルで買うと考えることもできる。

ラボの教授陣や学生の知識や知恵を共有できる
メディアラボの資産は教授や研究員の頭脳である。



技術的な課題を彼らと共有し、アイデアを検討し、アドバイスを受ける。スポンサーにとって最も簡単なメディアラボの利用法は、優秀な人材とその頭脳を自社のために働かせることとも言える。

メディアラボのコミュニティーの一員となれる

世界中のスポンサーが集まる年2回のスポンサーミーティングには、最先端の情報が渦巻く。スポンサー同士の情報交換の場としてこれ以上のコミュニティーはない。その人脈は各国に広がり、スポンサー間で新しい国際ビジネスが生まれることも多い。このコミュニティーの価値が一番の特典なのかもしれない。

自らを発明し続けるメディアラボ。スポンサーにとってもメディアラボの使い方は多種多様である。技術をいただくのか、優秀な人材をいただくのか、はたまた他のスポンサーとビジネス展開をするのか。どう使いこなすかはスポンサー次第といえよう。

世界に展開するメディアラボ

メディアラボは常に変わり続けてきた。研究テーマはインターネットやデジタル放送のあと、ユビキタスの世界を提示した。今はナノテクノロジーやバイオに力をいれるとともに、デジタルデバイスにも重点を置いている。研究領域については、おいおい詳述していく。

ラボの形も変わる。現在の4階建てのビルの際に7階建ての建物を建築している。オープンかつ柔軟というコンセプトのもとに設計されたモダンなビルだ。数年後には、その双方を拠点として、メディアラボは3つのセンターに脱皮する予定である。

ひとつはメディアと子どもに関する世界最大の機関「MIT Okawa センター」。ふたつ目はユビキタスやウェアラブルなど現在のITの次に拓くテクノロジーを開発する「ピットとアトムセンター」。そして最後は音楽やデ

ザイン、ゲームなど、新しい表現を開拓していくアートや表現に関するセンターだ。この3つの内容はかなり重複する。有機的に連携してこそ面白みが出てくる。1人の教授が3センターに関わるケースも日常的に見られることになる。2004年にオープン予定である。

そしてメディアラボは米国以外にも進出する。2001年にはアイルランドのダブリンに「メディアラボ・ヨーロッパ」を開設した。アイルランド政府の誘致で実現し、10年で2億ドルをかけて拡張させる野心的な試みだ。2002年にはインド政府の誘致を得て、インド国内数カ所に「メディアラボ・アジア」をオープンさせている。教育や健康、コミュニティーでの企業支援など、デジタル技術による社会開発が期待されている。

他にも2000年の秋に始まった新しいコンソーシアム「デジタルネイションズ」なども米国以外に進出する大きなプロジェクトのひとつといえる。これはデジタルデバイスに関する研究を柱とするもので、コスタリカやメキシコ、タイやセネガルといった地域で進行中である。

メディアラボは変わり続け、増殖してゆく。

