

文系産学連携による持続可能な地域社会の創出

農業・農村領域 研究員 土居 拓務

1. 文系産学連携と地域連携

産学連携とは大学や研究機関などが企業などと連携することを言います。産学連携と聞くと新製品の開発などのいわゆる理系のそれを思い浮かべるでしょう。実際、日本では理系の産学連携が中心です。しかし、世界では、大学の持つ感性やコミュニケーション力などの諸機能が技術開発などの研究シーズを創出する力を引き出し、産学連携におけるシナジー効果を発揮させ、地域の持続的発展に繋がっている例が見られます（吉田，2014）。

このような大学の持つ感性やコミュニケーション力を重視した産学連携を文系産学連携などと呼び、近年、注目を集めています（第1表）。本稿では文系産学連携がどのようなものかについて紹介します。

我が国で文系産学連携が地域連携の文脈で本格的に語られ始めた背景として、2006年の教育基本法の改正、2008年の国土形成計画の閣議決定があります。教育基本法の改正は社会貢献を大学の使命とし、大学に社会への直接貢献を求めました。また、国土形成計画は地域づくりの多様な担い手の一つに大学を位置付けました。吉田（2014）のアンケート結果によると、文系産学連携を行っている大学の約6割がまちづくり、約5割が地場産業振興、約4割が商店街活性化・企業連携をテーマとしており、文系産学連携と地域連携が高い関係性を有しているのが分かります。

2. ネットワーク構築とイノベーション創出

文系産学連携は地域にどのように貢献しているのでしょうか。藤原（2020）はその一つとして、組織間を繋ぐ役割があるとします。そして、浦野（2014）は文系大学の持つ感性やコミュニケーション力は、ネットワークの構築に適していると言います。一般に組織間のネットワークはイノベーションを創出すると言われます。何故、ネットワークがイノベーションの創出に繋がるのでしょうか。ここでは米国シリコンバレーを例に説明します。

シリコンバレーでは斬新なアイデアを持ったベンチャー企業が相次いで設立されています。近年、イノベーションは個人の発想が生み出すのではなく、企業や政府、大学、地域などの多様な関係者の相互作用により創出されるという考え方が有力です。シリコンバレーには多くの大学、企業があるほか、

様々なアイデアを持つ人材がオープンに意見交換できる環境があります。競業避止義務などの転職制限もなく、人材の移動が激しいことも特徴です。これら特徴の結果、様々なアイデアが地域で循環され、それが斬新なイノベーションを生み出す原動力になると考えられているのです。

文系産学連携は多様な関係者や組織を繋ぎ、ネットワークを構築することでアイデアを循環させる環境を創ります。文系産学連携は技術開発のような目に見える形での貢献ではなく、環境を形成することにより社会や地域への貢献を目指すのです。

3. 文系産学連携とソーシャル・キャピタル

持続可能な地域社会の議論では、ソーシャル・キャピタルの機能が注目されます。ソーシャル・キャピタルは「個人のつながり、すなわち社会的ネットワーク、およびそこから生じる互酬性と信頼性の規範（Putnam, 2000）」と定義されます。Putnam（1993）によると、持続可能な社会とはソーシャル・キャピタルが豊富な社会であり、そこでは人々は自発的に行動し、地域の効率性を高め、ソーシャル・キャピタルがさらに蓄積されるそうです。

文系産学連携はネットワークを構築し、アイデアを循環させ、イノベーションが育まれやすい環境を創ります。加藤（2014）は「ソーシャル・キャピタルが豊かであれば、地域アクターの自発的協調行動を促進し、連携事業への積極的参加をもたらし、多くのステークホルダーをアクターとして巻き込み、ソーシャル・キャピタルを拡大する原動力となって、さらなる課題解決への活力が高まっていく」と説明し、文系産学連携とソーシャル・キャピタルを関連付けました。ソーシャル・キャピタルが豊富な地域では、文系産学連携を通じて、ソーシャル・キャピタルがさらに増強されるというのです。このことから文系産学連携は持続可能な地域づくりにも貢献することが分かります。

4. 組織間連携による組織文化の特徴

文系産学連携は多様な関係者を繋ぎ、多様な意見を尊重し合える土壌の創出を目指します。山倉（1993）が組織間連携の主な目的として「価値共有」を挙げているとおり、文系産学連携の主催者は価値観の異なる多様な関係者の価値をいかに共有させるかを考える必要があります。松村（2014）は文系産

学連携の組織文化の特徴をいくつか紹介しています。

(1) 企業などでは、例えば創業者理念などが組織文化として既に存在しているのに対し、産学連携では関係者の対等なやりとりの中で新たな組織文化が育まれます。共通目的も多様な主体間で議論が交わされた先にあり、目的よりも行為が先行することに特徴があります。

(2) Davis (1984) は組織文化を指導理念（どうあるべきか）と日常理念（どうすればよいか）に分けた上で、企業などでは指導理念が重視されることを指摘しています。それに対し、松村 (2014) は産学連携では日常理念が形成された後に指導理念が形成されることを指摘しました。

(3) 一般に企業などでは方針が示された後に課題が設定され、実行の段階に至るそうです。しかし、組織間連携においては、問題（課題）設定の後に方針設定があり、そして実行の段階に進むという特徴が見られます (Gray, 1989)。

これらを見ると、方針や目的ありきではなく、目前の課題に対して「どうすべきか」と関係者同士で試行錯誤する過程で共通価値や組織文化が芽生える様子がうかがわれます。何よりフラットな組織文化こそ、新たな価値の形成や共有に不可欠と筆者は考えます。

5. おわりに

筆者は2度にわたり組織間ネットワークがイノベーションを創出する過程に携わりました。1度目は地域活性化を目指したアンテナショップの運営、2度目は木材需要創出という課題解決に向けた取組です。これら取組の中で、大学が地域で様々なネットワークを構築する様子を目の当たりにしています。本稿では大学の持つ感性やコミュニケーション力

がネットワークの構築に貢献していると説明しました。しかし、筆者は大学のみがこれら機能を保有しているとは考えていません。ただ、その機能を発揮しやすい環境が大学にあったのだと考えています。

イノベーションの培地を育む重要性が認識されるにつれ、大学に限らず、様々な組織がこれらの機能の発揮に努めるでしょう。そして、多様な意見を尊重し合える社会や文化が各地で生まれ、持続可能な地域や社会が創出されていくと筆者は考えます。

【文献リスト】

- 浦野寛子 (2014) 「第4章 共創的地域ブランド・マネジメントにおける文系大学の役割」吉田健太郎編著『地域再生と文系産学連携 ソーシャル・キャピタル形成にむけた実態と検証』同友館：67-81。
- 加藤吉則 (2014) 「第1章 文系産学連携と人材育成の視座」吉田健太郎編著『地域再生と文系産学連携 ソーシャル・キャピタル形成にむけた実態と検証』同友館：2-16。
- 佐々木利廣・加藤高明・東俊之・沢田好宏 (2009) 『組織間コラボレーション-協働が社会的価値を生み出す-』ナカニシヤ出版。
- 藤原章 (2020) 「地方大学における組織間連携のダイナミズム-長崎市北部地域における産学連携をモデルに-」『長崎総合科学大学紀要』60 (1)：35-40。
- 松村洋平 (2014) 「第3章 組織間コラボレーションとしての産学連携」吉田健太郎編著『地域再生と文系産学連携 ソーシャル・キャピタル形成にむけた実態と検証』同友館：53-66。
- 山倉健嗣 (1993) 『組織間関係-企業間ネットワークの変革に向けて』有斐閣。
- 吉田健太郎 (2014) 「文系産学連携の実態と可能性」吉田健太郎編著『地域再生と文系産学連携 ソーシャル・キャピタル形成にむけた実態と検証』同友館：17-52。
- Davis, S.M. (1984) *Managing Corporate Culture*, Harper & Row.
- Gray, B (1989) *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*, Jossey-Bass.
- Putnam, R.D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press.
- Putnam, R.D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.

第1表 文系産学連携と理系産学連携の比較

項目	文系産学連携	理系産学連携
主な役割	多様な価値観の融合によりイノベーションを起こす気付きと契機を創り、必要な資源と資源の橋渡しをする (吉田, 2014; 松村, 2014)。	「学」の特定シーズ (知的資源) を「産」の特定ニーズに落とし込むことで課題解決を図る (加藤, 2014)。
コストとリスクの比較	低コスト・低リスクでありながら成果の波及効果も期待できる (加藤, 2014)。	文系産学連携と比較して高コスト・高リスクになる傾向がある (加藤, 2014)。
課題と目的の一致性	行為が目的に先行するため課題と目的が不一致な状態が多い。課題のもとに集まった人々により目的が形成される (松村, 2014)。	特定の課題を克服する目的があり連携するため、課題と目的は一致している (松村, 2014)。
創出されやすい組織間連携の分類型*	・新価値創造型：構成メンバーの協力により全体として特定の課題を解決するものである。非公式組織 (集団は発生しているが共通目的のない状態) において共通目的を導き出すための連携である。	・エゴセントリック型：消費者参加型の商品開発のように構成メンバーが自己の課題を解決するため他に協力を求めるような連携である。 ・相互補完型：複数の構成メンバーが全体ではなく各々の課題を解決するために協力し合う連携である。
ブランド構築における客観的評価	感覚価値や観念価値などの感性的属性を持った価値の創出を目指すため、客観的基準での評価に馴染まない (浦野, 2014)。	一定の機能、性能、効果を発揮するような機能的属性を持つ価値の創出を得意とし、客観的基準での評価に馴染みやすい (浦野, 2014)。

* 佐々木ら (2009) の組織間コラボレーションの分類に基づき、松村 (2014) が分類しています。