

バーチャルカンパニー「鳴子ファクトリー」の誕生

北海道大学大学院情報科学研究科 青木 直史
aoki@nis-ei.eng.hokudai.ac.jp

1. はじめに

サイバー鳴子は、札幌ひいては北海道における産業の活性化を目標とする、文部科学省知的クラスター創成事業「札幌 IT カロツツェリア」から生まれたプロダクトのひとつである[1]。

サイバー鳴子は、当初、「YOSAKOI ソーラン祭り 2004」を目標に据えた単発的かつ実験的なプロジェクトの成果物として位置付けられていたため、本来は販売を予定していないプロトタイプに過ぎなかった。

しかしながら、YOSAKOI ソーラン祭り組織委員会をはじめ、各方面から製品化について多数の要望が寄せられたことをきっかけに、昨年末、「鳴子ファクトリー」というバーチャルカンパニーを設立し、量産に踏み切ったのが今般の経緯となっている[2]。幸いにも、今年 6 月に開催された「YOSAKOI ソーラン祭り 2005」では、会場における店頭販売も好評であり、これまでのところ、事業は大過なく展開しつつある。

バーチャルカンパニーは、情報時代であればこそその人のつながりが可能ならしめるものであり、これまでの組織のあり方に一石を投じる試みであると筆者は感じている。本稿では、鳴子ファクトリーの設立の経緯とともに、情報時代におけるバーチャルカンパニーの役割について考察し、その可能性について述べてみたい。

2. サイバー鳴子の開発

サイバー鳴子の開発は、筆者から提案されたコンセプトの下、電子回路の設計は㈱シーワーク、プラスチック筐体の製造は北海道立工業試験場が担当するという産学官体制で進められた[3]。



図 1. サイバー鳴子の外観

サイバー鳴子には衝撃センサとマイコンが組み込まれており、パチの打撃に合わせて LED (発光ダイオード) を点灯させることで、踊り手のパフォーマンスに同期したイルミネーションを演出できるようになっている。図 1 にサイバー鳴子の外観を示す。

2004 年 6 月に開催された「YOSAKOI ソーラン祭り 2004」では、YOSAKOI ソーラン祭り組織委員会の支援をいただき、サイバー鳴子は総勢 100 名のチームの演舞とともに初披露された。その様子を図 2-4 に示す。



図 2. 「YOSAKOI ソーラン祭り 2004」の会場におけるサイバー鳴子を使った演舞



図3.「YOSAKOI ソーラン祭り 2004」の会場におけるサイバー鳴子を使った演舞



図5. 製品版サイバー鳴子の外観



図4. グラデーション発光中のサイバー鳴子



図6.「第56回さっぽろ雪まつり」の会場における製品版サイバー鳴子を使った演舞

サイバー鳴子は、実際は高度な組み込み技術や省電力設計技術など、近年の電子回路技術が駆使されたプロダクトとなっている。しかしながら、そうした技術に疎いユーザーであっても、目に見え、手に取れることができる、わかりやすいプロダクトとなっていること、また、地元のイベントと結びついたプロダクトとなっていることから、マスコミ報道における扱いも大きく、反響もまた予想をはるかに超えるものであった[4]-[11]。

3. サイバー鳴子の製品化

こうした一連のマスコミ報道が手伝ったこともあり、「YOSAKOI ソーラン祭り 2004」の終了後、YOSAKOI ソーラン祭り組織委員会をはじめ、YOSAKOI ソーラン祭りに参加するチームなどからサイバー鳴子の製品化について多数の要望が寄せられた。

サイバー鳴子は、本来、産学官体制で開発したプロダクトであり、製品化にあたっては、当初、産である(株)シーワークが主体となって事業を展開することが最も適当な選択肢として検討された。しかしながら、その過程において、(株)シーワークは採算が十分に取れないことを理由に、主体的に製品化に取り組むことには難色を示す、という結論に至ってしまった。

その代替として、新たに組閣したのが「鳴子ファクトリー」というバーチャルカンパニーである。鳴子ファクトリーは営利追求を第一義とする企業ではなく、趣味の延長でサイバー鳴子の製品化を手がける、一種、同好会のような雰囲気団体である。

鳴子ファクトリーは、筆者をはじめ、それぞれ産学官の異なる組織に所属しているメンバーから構成されており、eメールによるコミュニケーションを主体とした、共同のオフィスを持たないバーチャルな組織となっている。



図7.「YOSAKOIソーラン祭り2005」の会場における製品版サイバーうちわの店頭販売の様子



図8.「YOSAKOIソーラン祭り2005」の会場における製品版サイバーうちわの店頭販売の様子

こうしたバーチャルカンパニーの下、2004年9月から、ようやくサイバーうちわの製品化が具体的に開始された。

サイバーうちわの製品化にあたっては、できるだけ多くのユーザーの手に渡ることを目標とし、製造コストを引き下げることが課題となった。本来、サイバーうちわは販売を予定していないプロトタイプに過ぎなかったため、1個あたり5000円以上と、コストを度外視したつくりになっていたが、製品版では、電子部品の再選定をはじめ大幅なコストダウンをはかり、最終的には1個あたり、1500円程度にまで、価格を引き下げることができた。

こうした製品化の取り組みが結実し、2005年2月、ついに製品版サイバーうちわが産声をあげた。図5に製品版サイバーうちわの外観を示す。

製品版サイバーうちわは、早速、2005年2月に開催された「第56回さっぽろ雪まつり」の会場で総勢100名のチームの演舞とともに初披露された。

その様子を図6に示す。

その後、製品版サイバーうちわは、正式にYOSAKOIソーラン祭りの公式グッズの認定を受け、2005年6月に開催された「YOSAKOIソーラン祭り2005」では、限定販売の1000個をほぼ完売するという実績をあげることができた。図7および8に会場における店頭販売の様子を示す。

さらに、会場のみならず、北海道キヨスク(株)のスーベニアショップ、北大生協の北大グッズコーナーにおける店頭販売、STVテレビのネット販売でも扱っていただき、好評のうちに初回販売を終えることができた[2]。

4. バーチャルカンパニー

「バーチャルカンパニー」とは、サイバーうちわについて一連の報道を担当していただいた朝日新聞社の網島洋一記者の造語である[12]。

通常、企業、特に末端では、好むと好まざるを問わずトップダウン方式で仕事の内容が決まることが大半である。バーチャルカンパニーは、こうした組織の縛りを超え、組織の内外にいる仲間と一緒に、独自の事業を自由に展開することを目的としたひとつの試みである。

最近、「週末企業」という形態が、社会的に認知されるようになってきているが[13]、バーチャルカンパニーは、そういった週末企業のひとつのあり方として位置付けられるのではないかと筆者は感じている。週末企業の例に漏れず、バーチャルカンパニーでは、自分達のしてみたい事業に挑戦することに醍醐味がある。このことが、ひいては、組織では得難い達成感を充足し、自己実現のきっかけにもつながるのではないだろうか。

バーチャルカンパニーが作り出すモノやサービスは、サイバーうちわのように、そもそも、趣味の延長の産物であり、決して従来の意味の「役に立つ」ものにはならないかもしれない。しかしながら、「役に立つ」ものでなくても、バーチャルカンパニーが作り出す趣味的なモノやサービスがユーザーに「感動」をもたらし、新たな産業の可能性を引き出すことも大いに考えられる。

そもそも、YOSAKOI ソーラン祭りもまた「感動」をもたらすサービスのひとつであるが、十数年で200万人の観客動員数を誇る日本でも有数のイベントにまでに成長したことを真摯に受け止めるならば、「役に立つ」モノやサービスで溢れる時代背景の下、「感動」をキーワードとするパラダイムシフトが産業の活性化にとって、いまこそ必要とされているのではないかとも思える。

ところで、バーチャルカンパニーの運営に欠かせない、いわゆる触媒にあたるのが、eメールに代表されるコミュニケーションのためのITインフラである。メンバーが異なる組織に所属しているため、頻繁にフェイス・トゥ・フェイスの打ち合わせができないことを補うには、eメールを使った連絡が非常に重要になる。

こうしたITインフラの恩恵こそ、バーチャルカンパニーの運営を可能ならしめるものである。質、量ともに従来を大きく凌駕する人的ネットワークを簡単に形成できることは、消費者のみならず生産者を含め、従来の産業構造を大きく変化させる大きなポテンシャルになり得るのではないだろうか。

5. まとめ

最後に、鳴子ファクトリーの例から引き出せる教訓として、あえて言うならば、大学に眠っているであろう知が大学外の第三者に発掘されるのを待つだけでなく、大学内の当事者が主体的に仕掛け、地域社会のニーズに供することが、これからの時代の重要な課題のひとつではないかということである。そのことが、ひいては低迷するとされる産業の活性化を促進するきっかけにもつながるのではないだろうか。

そもそも、YOSAKOI ソーラン祭りは、情熱に突き動かされた大学生が試行錯誤をいとわず押し進めていったことに端を発する。こうした主体的なエネルギーこそが、本来、大学には求められるものであり、鳴子ファクトリーもその一例として認知されるならば、携わった一人としてはこれに勝る喜びはない。

参考文献

- [1] 青木 直史, “サイバー鳴子が彩る YOSAKOI ソーラン祭りの夜,” 照明学会誌, vol.89, no.3, pp.166-168, 2005.
- [2] <http://www.naruko-factory.com>
- [3] 青木 直史, 棚橋 真, 岸本 英一, 桑野 晃希, 安田 星季, 岩越 睦郎, “YOSAKOI ソーラン祭りのためのサイバー鳴子の開発,” 信学技報, vol.HIP2004-111, pp.67-70, Mar.24-25, 2005.
- [4] “こだま,” 北海道新聞, May 12, 2004.
- [5] “赤・青きらめき YOSAKOI 彩る - 「サイバー鳴子」できた - 北大などの研究者開発 - 「PR 用に提供したい」,” 朝日新聞, May 12, 2004.
- [6] “巻山晃のオハヨー! ほっかいどう,” STV ラジオ, May 12, 2004.
- [7] “振ると色々サイバー鳴子 - 産学官で共同開発 - 発光ダイオード利用,” 読売新聞, May 12, 2004.
- [8] “これぞサイバー鳴子 - YOSAKOI 華麗に豪華に - IT を駆使 振ると光る - ことし 200 個, 来年製品化,” 札幌タイムス, May 14, 2004.
- [9] “どさんこワイド 212,” STV テレビ, May 19, 2004.
- [10] “テレポート 2000,” HBC テレビ, June 10, 2004.
- [11] “1 万人群舞の夜 - YOSAKOI 最高潮へ,” 読売新聞, June 13, 2004.
- [12] “「サイバー鳴子」開発 - 光る柔軟さ - IT 再興へ「すき間」狙う,” 朝日新聞, June 23, 2004.
- [13] 藤井 孝一, “週末起業,” ちくま新書, 2003.