

【論文】

我が国における産業クラスター政策の推進による組織フィールドの形成： 大阪市扇町界隈における扇町クリエイティブ・クラスターの形成

高橋 勅徳、稲垣 京輔*

Abstract

In the industrial cluster research, previous research have found rich findings from empirical study—synergy from competitive and cooperative relationship, using of embedded knowledge, strength of mutual learning and regional entrepreneur creating platform. However, these findings are not arranged under theoretical foundation. Organizational fields and institutional context are expected to arrange theses findings theoretically.

In this paper, we presented industrial Cluster can analyze as relational practice evoked by industrial policy, and actors have find out self-interests and agency within the Industrial policies as an institutional context. Under this analytical perspective, we describe case of Ogimachi Creative Cluster at Osaka city.

1. はじめに

特定の時空間に企業が集まるという集積現象がある。こうした現象は、古くより産業集積論において、各種コストの削減を通じた経済効果から説明されてきた (e. g., Marshall, 1890; Kurugman, 1991)。この産業集積論に対抗するかたちで興隆してきたのが産業クラスター論である。産業クラスター論では、単なる経済効果には還元できないクラスターの形成・展開要因が探求されてきた (e. g., 藤田, 2003; 前田, 2003)。

なかでも近年の産業クラスター論で注目されるのが、クラスターを通じてイノベーションが創出されるメカニズムである (金井, 2003, 45-47 頁)。これまで経験的な分析に基づいて、イノベーションが創出されるメカニズムに関する様々な発見事実が提示されてきた。具体的には、協調かつ競争的關係に基づくシナジー効果の発生 (e. g., Porter, 1998; 金井, 2002)、埋め込まれた知識の活用 (e. g., Badaracco Jr, 1991)、クラスター内での相互学

* 高橋 勅徳：首都大学東京 大学院社会科学部 経営学専攻 准教授
稲垣 京輔：法政大学 経営学部 教授

習 (e. g., Florida, 1998; 福島, 2014)、プラットフォーム (場) を作り出す企業家の存在 (金井, 2012)、などである。

しかし、これらの知見は企業の集まりがイノベーションを創出する際の個別の要因としての価値はあるが、理論的に十分に体系化されてきたわけではない¹。その体系化の基盤として期待されるのが、本稿で注目する制度派組織論で論じられてきた組織フィールド (organizational field) 概念である。組織フィールドは、1970～80年代のサンフランシスコ沿岸域において、大学・公的研究機関を核とした地域内連携で創出した産業クラスターを論じる研究群において用いられてきた (e. g., Ruef, Mendel and Scott, 1998 ; Powell, Koput, Bowie and Smith-Doerr, 2002 ; Powell, Packalen and Whittington, 2012)。本稿では、これらの研究をバイオクラスター研究と呼ぶ。バイオクラスター研究では、異なる時空間で、それぞれの社会制度に根ざした独自の産業クラスターが形成されてきた点に注目して、個別の制度的コンテクストのもとで形成される企業群を捉えるために組織フィールド概念を導入してきた。ただし、組織フィールド概念は誤解され、その理論的含意が十分に活用されてきたとは言い難い。

そこで本稿では、バイオクラスター研究における組織フィールド概念導入を巡る論争を振り返りながら、同概念が産業クラスター論に対して有する理論的含意を検討する。そして、従来の産業クラスター論で個別に提示されてきたイノベーションを創出する要因を体系化する視座を開発し、扇町クリエイティブ・クラスターを分析し、クラスターがイノベーションを創出する体系的なメカニズムを考察する。

2. 産業クラスター論の理論的基盤としての組織フィールド

前出のように、一連のバイオクラスター研究において、産業クラスターは組織フィールド概念を通じて分析されてきた²。彼らの問題意識は、経済学に基づいて展開された産業集積論が、地理的的近接による経済的効果を強調してきたのに対して、それでは特定の時空間でのみ企業の集まりが形成されるという経験的事実が説明できないことにあった (Powell, Koput, Bowie and Smith-Doerr, 2002, pp.292-294)。この時、彼らが注目したのが、特定の時空間に根ざした制度的コンテクストのもとで作り上げられる企業群を捉えよ

1 金井 (2012) は、従来の産業クラスター論をその効果の源を探る「要因研究」と、クラスターの形成過程に注目する「プロセス研究」に分類した上で、その課題を「クラスターの要因分析とは異なり、プロセス分析においては、単に上記のような新たな企業家活動の重要性を指摘するだけでなく、マイクロ・レベルの企業家活動がどのようにしてクラスターというメゾ (地域) レベルの現象につながっていくのかについて、一連の概念を関係づけし、統一的に説明する事が要請される」(235頁)と指摘する。

2 現在、米国における医療産業クラスターの先進地域として知られるサンフランシスコ沿岸域は、在宅医療 (home healthcare service) の先進地域としても知られている (e. g., Padgett and Powell, 2012)。

うとする、制度派組織論の組織フィールド概念であった。本節では、まず、バイオクラスター研究で萌芽的にこの概念を取り入れた Ruef, Mendel and Scott(1998)を取り上げる(2.1)。しかし、彼らの組織フィールド概念は個体群生態学の環境淘汰モデルのもとで理解されていたために、本来の理論的含意が損なわれたものであった。そこで、Baum and Powell(1995)の議論をもとに個体群生態学で論じられていた環境淘汰モデルと制度派組織論が用意した組織フィールド概念の違いを明らかにすることで、産業クラスター論に対する組織フィールドが持つ理論的含意を検討する(2.2)。最後に、組織フィールドの理論的含意をもとに、産業クラスター論において示されてきた経験的な発見事実を体系化することで、本稿の理論的視座を提示する(2.3)。

2.1 バイオクラスター研究における組織フィールド概念の導入

まず、バイオクラスター研究において萌芽的に組織フィールド概念を適用した Ruef et al. (1998) を振り返ることから始めたい。彼らは、組織フィールドを「類似した製品・サービスを提供し、類似した資源をサプライヤー／カスタマーと取引する組織ユニット」(DiMaggio and Powell, 1983, p.148) という古典的な定義に依拠する (p.777)。そして、組織フィールドにおいて組織ユニットと化した企業群が、制度に適応することで「共有された意味システムに導かれた社会的行為」(Scott, 1994, pp.207-208) を行う様相として、バイオクラスターを分析することを目指した (Ruef et al., 1998, pp.778-779)。

Ruef et al. (1998) は、サンフランシスコ沿岸域における医療産業クラスターを分析するために、米国の医療産業政策が時代ごとに区分する。第一に、専門家による地域医療の時代(1945-1964年)、第二に、ヘルスケアに対する連邦および州政府の責任と法制化の時代(1965-1982年)、第三に、市場メカニズムに基づいた企業および経営者主導の時代(1983-1992年当時)である (pp.781-782)。このように医療政策の変遷を区切ることで、それぞれの時代毎に在宅医療サービスに新規に参入する企業やそのサービスの対象がまるで異なっていることを示そうとしたのである。

具体的には、第一に、専門家による地域医療の時代、サンフランシスコ沿岸域における医療産業は、専門家教育を受けた医師・看護師による病院で担われていた。第二に、国民の健康に対する州政府の責任が求められるようになった1965年以後、メディケア(Medicare)³の策定と補助金の下で、都市部に立地する病院の新規開業が増加の一途をたどり、地域のヘルスケアを担う産業クラスターが形成されることになる。しかし、保険制度の整備に伴う病院の増大は、州政府の歳出増大を招いた。第三に、1983年以後、州政

3 1965年に創設された、高齢者・身体障害者向けの公的医療制度。個人が民間企業の保険に加入し、必要な場合に医療費を給付される。米国に合法的に5年以上居住している65歳以上のすべての人が給付の対象となり、保障内容によりパートA～Dにクラス分けされている。

府の国民に対するヘルスケアの責任と歳出抑制の両立が課題となり、効率的な医療サービスの提供を目指し、メディケアの保障内容の見直しと共に、医療に関する規制緩和が行われた。この医療に関する諸制度の転換は、病院の新規参入を低下させると共に、都市近郊や農村部に居住する、長期的な療養が必要な慢性疾患患者（主として高齢者のメディケア対象者）に対する在宅医療サービス企業の新規参入を招いた。継続的なケアが必要な疾病を抱え、そのケアへの支出に耐えうるメディケア対象者は、都市近郊／農村部に居住する。そのため、在宅医療サービス業は都市近郊／農村部に立地していったのである（表1）。

表1 サンフランシスコ沿岸部における医療産業クラスター

	病院 (1965年～)	在宅医療サービス (1986年～)
デモグラフィックな属性	低学歴の若者	高学歴の高齢者
地域属性	都市部	都市近郊および農村部
財源	その他 (メディケイド・民間保険)	メディケア

出所：Ruef et al. (1998) より筆者作成

2.2 個体群生態学との混同に関する若干の注意点

前項で検討してきたように Ruef et al. (1997) は、産業クラスターを制度に適応する形で構成された組織フィールドとして捉えることで、制度が変われば社会的行為も変化することを明らかにした。しかし、産業クラスター論を体系化するための基盤として捉らえると、Ruef et al. (1997) の研究は、若干の課題を有する。それは、支配的な制度に対して集団的に適応するという前提のもとで分析が行われていることである⁴。この前提のもとには、これまでクラスター研究で見出されてきた、協調かつ競争的關係に基づくシナジー効果や、埋め込まれた知識の活用の活用、クラスター内での相互学習、プラットフォーム（場）を作り出す企業家といった発見事実の理論的な位置づけはない⁵。

この問題は Ruef et al. (1998) をはじめとして組織フィールド概念が、個体群生態学 (population ecology) の環境淘汰モデルのもとで理解され誤解されてきたために生じたも

4 法制度の変更に伴うサンフランシスコでの在宅医療産業の出現を捉えたクラスターの出現を捉えた Ruef, Mendel and Scott (1997) と同じく、産学連携に関する法制度の改正に伴うバイオ産業集積の形成を捉えた Powell, Packalen and Whittington (2012) も、同様の視座に基づいて産業集積を分析している。

5 これは、多様な利害關係に根ざした協調かつ競争的關係をもって、伝統的な産業集積研究と一線を画してきた産業クラスター論にとっても、看過することの出来ない理論的課題であると考えられる（金井, 2002, 51-52 頁）。

のである (Wooten and Hoffman, 2008, pp.133-134)。もともと個体群生態学では、競争上で有利な組織的な型 (organizational form) が環境による淘汰を経て生き残ることが指摘されてきた。例えば、Hannan, Carroll, Dundon and Torres (1995) の自動車産業研究では、モータリゼーションが本格的に始まった 1950 年代を境に、自動車がクラフトマンシップから工業製品に替わり、それに伴って米国と欧州の一部で、大量生産-販売体制を整えた企業のみが生き残ったことが指摘されている。

この Hannan et al. (1995) の研究に異を唱えたのが、組織フィールド概念の提唱者を含んだ Baum and Powell (1995) であった。彼らは、Hannan et al. (1995) を個体群の出現と消滅を経時的に追うことで、制度の出現と消滅を捉えようとした密度依存モデル (density-dependence model) と指摘する。それに対して、近代自動車産業の成立は、大量生産-販売時代という認知の下で一様に企業が入れ替わったというわけではなく、各国毎の幹線道路の整備、自動車販売に関する法制度/税制の策定といった、社会政治的正統性 (socio-political legitimacy) に基づいて、異なる時空間で個別に形成されていったことを強調する (pp.533-536)。

このように、そもそも個体群生態学と混同されがちな組織フィールド概念の補助線として付加された概念が、制度的コンテキスト (institutional context) 概念であった (e. g., Holm, 1995 ; Greenwood and Hinings, 1996 ; Kraatz and Zalak, 1996)。制度的コンテキスト概念では、制度を参照することで主体が自らの利害を見だし、制度に順応する、抵抗するといった多様な振る舞いが可能になることが強調される。この概念が付加されていることを考えれば、制度を手がかりにした様々な反応によって形成される組織フィールドは、けっして環境淘汰によって制度に適応した一様な企業群に占められるわけではなく、多くの利害関係者を引きつけ、関係的实践を持続させる場として捉えられることは明らかである (Wooten and Hoffman, 2008, p.134)。

本来的な組織フィールドの含意を取り戻せば、Ruef et al. (1998) の事例に含まれていた多様な関係的实践も見えてくる。例えば、メディケアが法制化され病院経営が経営者主導の時代に入る間の 1980 年代初頭から中頃にかけて新規参入を果たした病院は、従来の総合病院ではなく、特定の疾患に特化した専門医院であった (Ruef et al., 1998, pp.789-790)。同時にこの時代、総合病院も在宅医療サービス業者と提携し、急性疾患から慢性疾患をトータルにサポートする垂直統合を図ることによって、多くの利害関係者を巻き込み、他の地域に対する競争優位性を持つに至っているのである (Ruef et al., 1998, pp.795-796)。

2.3 産業クラスター論の新たな可能性

本節ではこれまで、産業クラスター論の理論的基盤として期待される、組織フィールド概念を検討してきた。そこには、個体生態学において前提にされていたように、支配的な制度に適応した一様な企業群が生き残ると考えるという環境淘汰モデルとは異なり、個々の制度的コンテクストのもとで、様々な戦略的反応をする利害関係者によって形成される関係の実践の場に注目するという理論的含意があった。

それでは、組織フィールド概念のもとで、既存の産業クラスター論において論じられてきた断片的発見事実は、どのように体系化できるのだろうか。以下では、組織フィールド概念を基盤に産業クラスター論で提示されてきた発見事実を体系化していく。

第一に、Ruef et al. (1998) が米国における医療制度の転換に注目することで医療産業クラスターの形成を明らかにしたように、我が国における産業クラスターも、2001年より経済産業省が推進した産業クラスター計画および、文部科学省が推進した知的クラスター創成事業といった政策が起点となった。しかし、我が国の産業クラスターの形成を、これらの政策への単なる適応として捉えてしまうと、Ruef et al. (1998) のように組織フィールド概念を個体群生態学と混同し、産業クラスター論が蓄積してきた豊かな発見事実を見落とすことになる。

それ故に、産業クラスター政策を地域内の企業の集まり（産業集積）からイノベーションを生み出す関係へと変えるための象徴性と具体的な政策を包含した、制度的コンテクストとして再定位する必要がある。制度的コンテクストたる産業クラスター政策を手がかりに自らの利害を見出した主体による多様な関係の実践の場たる組織フィールドの形成を、我々は産業クラスターの形成として捉えることが可能になるのである。

この産業クラスターにおける多様な関係の実践として先行研究において提示されたのが、協調的かつ競争的な関係に基づいたシナジー効果の発生であった (e. g., Porter, 1998)。Piore and Sable (1984) や Saxenian (1994) において指摘されてきたように、相互交流が活発な地域では、地域内の協調的関係を基盤に柔軟な生産体制が構築されてきた。協調的関係において特筆すべきは、産業集積論が類似する企業の関係にのみ注目してきたのに対して、大学や研究機関、行政など地域内の多様な主体に焦点が当てられてきたことである。多様な主体間の協調的関係に注目することで、そこに生じていた柔軟な受注-生産体制や、新製品開発によるニッチ市場の開拓を捉えることが可能になった。さらに、交流が活発であるがゆえに生じる競争的関係にも焦点が当てられてきた。その結果、競争的関係が、イノベーションへの意欲を刺激することで地域の競争優位が高められることが指摘されてきた (e. g., Porter, 1998)。

以上の産業クラスター論が見いだした協調的かつ競争的関係に基づくシナジー効果は、組織フィールド内で制度的象徴としての産業クラスター政策を手がかりに、各主体が見い

だした利害によって結ばれた関係的实践に注目したものと見えよう。

第二に、埋め込まれた知識の活用 (e. g., Badaracco Jr, 1991) が競争優位に繋がるということが提唱されてきた。例えば、科学的知識を有する大学や研究機関 (e. g., Breschi and Malerca, 1997)、技術者を養成する教育機関 (e. g., 岡本, 1997) の立地や、当該地域に集積するリード・ユーザー (e. g., 山下, 1993) に注目する研究は、特定の地域内に存在する埋め込まれた知識の連鎖が競争優位に繋がることを指摘してきた⁶。

Badaracco Jr (1991) が指摘しているように、知識とはある主体が単独で保有しているのではなく、地域内の企業、大学や教育機関、リード・ユーザーなど多様な主体間の関係に埋め込まれ、活用される形で存在している。産業クラスター政策という制度的コンテクストを手がかりに、地域内の主体は埋め込まれた知識の新たな活用方法を模索していくと考えられるのである。

第三に、クラスター内での相互学習がイノベーションに繋がることが指摘されてきた (e. g., 金井, 2003; 福島, 2014)。例えば稲垣 (2003) によると、ボローニャにおける包装機械産業においては、師弟や同業者間の学習を通じて、知識の相対化とインフォーマル・ヒエラルキーをもたらされると指摘する (84-200 頁)。こうした学習を通じた知識の相対化とインフォーマル・ヒエラルキーは、地域内の主体に地域内の速やかな連携 (協調) と差別化 (競争) を可能とし、地域の競争優位へと繋がるのである。

相互学習に関する研究は、一見、前述の埋め込まれた知識に注目する研究と同じ分類に分けられるように見える。しかし、ここで注目すべきは、学習を通じて地域内の連携 (協調的關係) や差別化 (競争的關係) が構築されていく点にある。主体間の知識ネットワークである制度的コンテクストの中で、多様な利害を見いだした主体が、利害関係者を巻き込む関係的实践が、クラスター内の学習として見いだされてきたのである。

最後に、産業クラスター論ではマイクロ (各主体) の諸活動を、メゾ (地域) の競争優位に結びつけるプラットフォーム (場) を作り出す企業家活動に注目してきた (e. g., 西口・辻, 2002; 金井, 2012)。例えば Gibson and Rogers (1994) のインフルエンサー (influencer) や東 (2001) の地域リーダーシップといった概念は、地域内の事業者と投資家、行政、大学、研究機関を結びつける主体の活動に注目したものである。さらに、金井 (2003, 2012) は、産業クラスターの発見事実を統合的に分析する理論的視座として、地域内の協調的・競争的關係の創出を通じて産業クラスターの形成と発展を促す社会的プラットフォーム (場) を提示してきた (金井, 2003, 66-68 頁; 金井, 2012, 235-236 頁)。

6 Krugman (1991) は、大学周辺に産業クラスターが形成される現象について、科学知識や技術のスピルオーバー (spill over) 効果を指摘する。この科学的知識/技術のスピルオーバー効果について、産業クラスター論は地理的近接性に根ざした非公式的な人と人の繋がり (ネットワーク) を通じて、科学的知識や技術が移転していくがゆえに、各地域に固有の産業クラスターが形成されると分析してきた。

組織フィールド概念は、この社会的プラットフォームという理論的視座に、新たな理論的基盤を提供する。これまで検討してきたように、企業や大学、教育機関、リード・ユーザーなどの各主体は、埋め込まれた知識を活用しながら、相互に学習することで、協調的・競争的関係を構築し、独自の競争優位を確立しようとする。各主体が競争優位を確立しようとする行為のなかには、地域内の利害関係者を引きつけたり、引き離したりするための新たな制度を作り出そうとする動きも含まれる。こうして作られる制度が社会的プラットフォームであり、産業クラスターの基盤になるわけである。こうしたダイナミズムを通じて産業クラスターにおける競争優位が形成されていくのである。

3. 事例分析：大阪市扇町界隈における扇町クリエイティブ・クラスターの形成

3.1 調査の概要

本稿が事例として取り上げるメビック扇町は、大阪市天満に立地するビジネス・インキュベーション施設である。同施設は大阪市におけるコンテンツ産業の振興を目指し、2003年に設立された公営の組織である⁷。同施設の所長である堂野氏によって名付けられた、扇町クリエイティブ・クラスターは、経済産業省のクラスター計画にも、文部科学省の知的クラスター創成事業にも、政策対象たる地域や業種として含まれていない。しかし、同施設は扇町クリエイティブ・クラスターの下で扇町界隈に立地するクリエイター達の顔の見える関係を作り上げ、大阪市発のコンテンツ産業の構築を目指した点で、産業クラスター政策という現象を捉え、分析する上で妥当な事例であると考えられる。

筆者達は、2006年12月より2010年3月まで、本施設に入居するクリエイターを中心に、56人に対してヒアリング調査をおこなった。その中で本研究では、本施設の所長である堂野氏と、広告制作系の独立クリエイター5人（C1～C5）を対象とした⁸。ヒアリングの内容は、堂野氏に対しては、メビック扇町による創業支援活動と、クラスターを形成しようとして取り組んだ活動の経緯について、自由に語ってもらった。クリエイターに対しては、①独立開業に至るまでの経緯、②メビック扇町が主催するイベントや活動にどのよう

7 本章におけるメビック扇町の記述は、調査の行われた2006年12月から2010年3月の期間の活動にもとづいたものである。同施設は2011年3月29日に「クリエイティブネットワークセンター大阪 メビック扇町」としてリニューアルオープンし、①クリエイターのネットワークづくり、②クリエイターの情報発信、③クリエイターと他業種のビジネスマッチング、④クリエイターのプロデュース能力の向上をミッションとする、クリエイター支援組織へと活動内容を拡大した。2012年よりクリエイターが自分の町を映像や冊子にして伝える「my home town わたしのマチオモイ帖」展を全国22会場で開催し、活動範囲を大阪市から全国にまで拡大している。詳細は <http://www.mebic.com/> (2014年10月)を参照のこと。

8 この5人は、いずれもメビック扇町での活動に2006年の時点から関与し、堂野氏の活動を通じて知り合ったクリエイターで、かつ二時点以上でのヒアリングが可能となった対象である。クリエイターの選択については、メビック扇町の事業に一貫して関わらなかったクリエイター、最初は関わっていたが徐々に関わらなくなったクリエイターの3つのタイプに分け、全てのタイプを網羅するように対象を選択した。

に関わり、どのような感想を持ったか、③自らが展開するビジネスとの関係においてどのような意味があったか、を中心に聞き取り調査を行った。

以下では、まず3.2において政策担当者にあたる堂野氏がどのように「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」をスタートするに至ったかについて記述する。次に、3.3と3.4において、堂野氏が掲げた「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」に対して、地域内の各クリエイターがそれぞれどのような利害を見だし、協調的・競争的關係を構築していったのかについて記述する。最後に3.5では、扇町界隈で構築された新たな協調的・競争的關係に基づき、堂野氏がこの地域で確立した新たな競争優位について記述する。

3.2 コンテンツ産業におけるヒエラルキーと扇町クリエイティブ・クラスター創生事業の掲揚

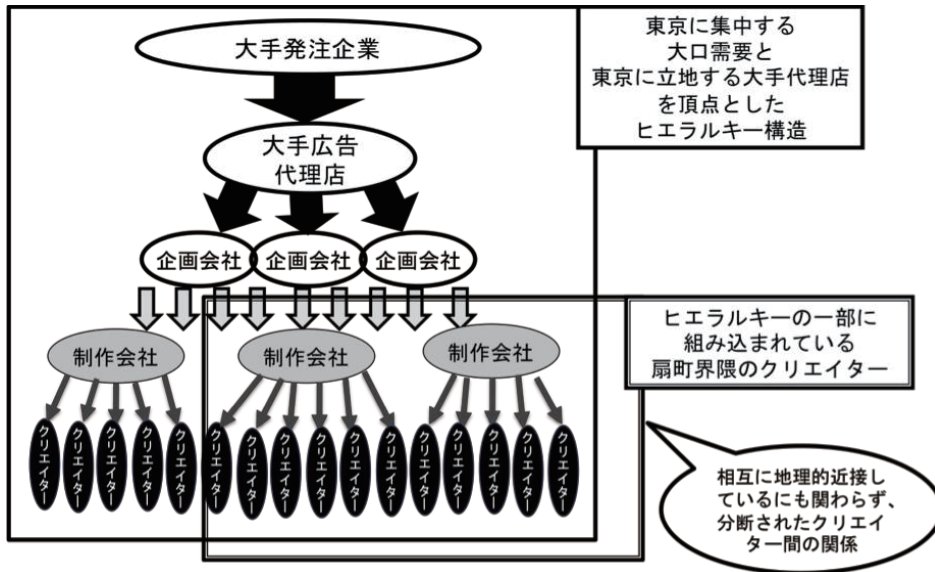
大阪市天満界隈は、昭和初期から新聞社、出版社、TV局ならびに広告代理店が数多く立地しており、もともと出版物媒体におけるコンテンツの作成を請け負うクリエイターが集積する地域であった。メビック扇町はこの立地を活かし、新たに独立経営するクリエイターを発掘・育成することで、コンテンツ産業の振興を目指すビジネス・インキュベーション施設として大阪市によって設置された。

堂野氏はこの施設のインキュベーション・マネージャー兼所長として2003年に着任した。彼は、自治体をクライアントとしたシンクタンクの研究員としての職歴があったものの、広告制作業界に所属した経験は全くなかった。そのため、まずはクリエイターの世界を知るために、入居企業の経営者に話を聞いて回った。そこでクリエイターの意見を拾い上げていくうちに、「大阪では仕事がない」とか「利益が上がらない」というような声が大いことを知った。

堂野氏はそこで、インキュベーションによるクリエイター育成事業と地域活性化を結びつける上では乗り越えがたい障壁があることに気づく。つまりビジネス・インキュベーション施設に与えられている本来の役割である、ポテンシャルの高いクリエイターを発掘し、独立経営できる状態に育成したところで、大阪市の広告制作を主体としたコンテンツ産業の振興にただちに直結するような成果をもたらさないということであった。

更にクリエイターと広告制作業の実態を調べてみると、「大阪では仕事がない」、「利益が出ない」と考えているクリエイターの多くが、制作管理会社や中小の企画会社からの仕事の一部を引き受けていた。その取引先である制作管理会社もまた、大手の企画会社や広告代理店から事業の一部を分担し、動画や写真などの映像、イラスト、紙媒体のデザインと制作、ウェブ制作、ロゴ制作といった制作業務を外部のクリエイターに分担させて、タスクを管理していることがわかった。全体としてみると、広告制作に関する大口の需要が東京に集中しているのに対し、入居企業や扇町周辺のクリエイターの多くが、東京に拠点を持つ大手広告代理店を頂点とした強固なヒエラルキー構造の末端に組み込まれながら仕事をしているという実態が次第に見えてきた(図1)。

図1 広告制作業界における既存の関係



他方で堂野氏は、シンクタンク在勤時代に、東大阪などに立地する多くの中小製造業が、大企業からの受注を減らし、新たな企画を自分たちで作って行かなくてはならないという状況取材してきた。ところがそうした中小製造業の多くが、デザインやマーケティングの知識や販売機能が脆弱であるために、系列や既存の取引関係を離れてオリジナル商品を企画・開発していくことが困難であった。堂野氏は、この両者をつなぐことで、大阪で新たな事業を創出し、各クリエイターが業界のヒエラルキーから脱却でき、ひいては扇町界隈の新たな競争優位の確立に繋がるのではないかと考えたのである。

しかしながら扇町界隈を活動拠点とするクリエイターの多くが下請関係に取り込まれており、クリエイター同士の横の関係を構築する必要を感じてはいなかった。それぞれ仕事のやり方や考え方が異なるし、取引関係も発生しないために、相互に知り合う機会を持つ必要がなかったのである。

堂野氏は、そうした関係構造を変えていくには、既存の関係構造を超えた、新たな活動を試みる野心的なクリエイターを集め、地域での新しい関係の中でビジネスを立ち上げていこうとする意識を育むことから始めなければならなかった。こうした可能性のあるクリエイターを発掘し、彼らの活動の場を創っていくことこそ、堂野氏がインキュベーション施設の所長としての役割を超えてとりくむべき課題とみなしたのである。

堂野氏のこのような考え方は、メビック扇町の活動に大きく反映された。まず、クリエイター間で互いの仕事に関心を持たせ、連携していくような仕掛けを作るために、メビック扇町に入居しているクリエイターと外部のクリエイターとの分け隔てを廃した。

その上で、広告業界での既存の関係に満足していないクリエイターや、すでに中小企業と直接取引をしているクリエイター、そして自らの事業の中で新たな試みをしようとしているクリエイターを発掘して声をかけ、メビック扇町と連携できる関係に巻き込んでいくことが優先的な課題とした。

このために堂野氏は、扇町界限にクリエイターがどれだけ集積しているかを可視化する、メビック扇町を中心とした北区の東半分を網羅する大きな地図（クリエイティブ・クラスター・マップ）を作成した。これは、入居企業やメビック扇町に関連するクリエイターの所在地を示すことで、この界限にどれだけ多くのクリエイターが存在するのかをまず把握し、その意味をクリエイター自身によく理解してもらうためのものだった。メビック扇町を舞台としながらクリエイター自身が関係を新たに生み出すことでクラスターを形成していく試みは「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」と名付けられ、クリエイターが当然のものとして受け入れている既存のコンテンツ産業に対する、目指すべき新たな関係として掲げられることになった。

3.3 「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」とクリエイターの反応

堂野氏が、「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」を推進した目的は、クリエイターを協働させながら、相互に共感、触発や切磋琢磨できる協調的・競争的関係を意図的に生み出すことであった（堂野, 2009, 2012）。

ここで、クリエイターを「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」に巻き込むべく最初に実施された活動は、クリエイター紹介サイトの作成とクリエイティブ・クラスター・ミーティングの定期的な開催だった。前者はクリエイターの自己発信を支援するためにおこなわれた。堂野氏らは入居企業だけでなく、近隣のクリエイターに対しても取材をおこない、人となりや考え方、活動の状況などをヒアリングし、写真と記事をサイト上に掲載した。後者は、メビック扇町内で、月1回のペースで公開座談会形式によって開催された。各回のスピーカーは、入所企業や周辺企業、あるいは関連企業の経営者など、さまざまな出会いの中から堂野氏の意向によって選ばれた。「この人とこの人を合わせたら何かおもしろいことが起きそうだ」というように、人的資源の結節による新たな活動を期待していたが、入所するクリエイターに参加を義務づけるものではなかった。

堂野氏のこうした取り組みに対するクリエイターの対応は様々であった。以下では、C1からC5までのクリエイターについて、彼らを取り込まれていた既存の関係と、堂野氏の活動に参加することに、どのような利害を見いだしていったかについて注目したい。

まずC1は、大手電機メーカーをメインの取引先とする広告制作会社でコピーライター及びディレクターとして勤務し、家電製品の販促ツールなどの制作に従事した後に、独立開業した。独立後は、前職場経由の取引が絶たれたことから、一時的に雑誌ライターなど

を続けながら、同時に電機メーカーの販売・宣伝部と直接取引ができるような関係を構築していった。メビック扇町に入居した当初は、同じフロアに入居する別のクリエイターとの間で親交を深めようとした。特に、大企業の広告や販促物などを請負う経験しかなかったために、新たな試みとして、中小製造業に対しても営業を展開し、取引先の伝で、ある建材メーカーの販促物を作成することになった。

しかしながら、大企業との取引の中で、ルーティン化された契約関係や工程管理に慣れていてCIにとって、中小企業との取引は困難を極めた。まず、自社製品の何を誰に向けて発信したいのか、という発想がクライアント側に欠如していたためにコミュニケーションがとれず、さらにアイデアやコンサルタントという無形のものに対して全く対価が支払われず、価格交渉は難航した。こうした経験から、取引関係は大手企業だけに絞ることにした。それとともに、主に中小企業が取引先であるメビック扇町の入居企業との関係も希薄になり、「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」も、彼自身の事業にはほとんど接点がないものとなっていった。

それに対してC2は広告の企画に関わる多様な業務を転々とし、発注側と受注側という立場の異なる企業に勤務し、広告制作から企画まで幅広いキャリアを積んだ。その中で、発注側と受注側のミスマッチが多いことに気づき、クライアントとクリエイターの間に入って、本当に必要なものを生み出すことをミッションとし、ワンストップ型の広告ソリューション事業を目指して独立開業した。このワンストップ型の広告ソリューション事業を実現するためには、多様な受注案件をクリエイターへ発注するために、多様なクリエイターと関係を構築し、受発注体制を整える必要があった。

それゆえ、メビック扇町への入居は、堂野氏の活動によって構築されつつあったネットワークを活用することで、発注先として作業ができる人材の発掘が可能になるのではないかと期待があった。そこでC2は、堂野氏の依頼に応じて、ミーティングにもスピーカーとして積極的に参加した。ここでC2は、制作の作業と営業が両立せず、不安定な受注に悩みを抱えるクリエイターが多いことに気づいた。そこでC2は、企画プロデューサーという立場から、同じフロアに入居するクリエイターやクライアントとなりそうな企業との間で親交を深めることで、自らのプレゼンスを高めていった。

C3は、印刷会社の営業から独立し、印刷物のコンサルタントとしての会社を設立した。彼は、もともと近隣の飲食店や介護など各種サービス業や行政機関などをクライアントとしながら、チラシやポスター、冊子パンフレット、パッケージなどの制作物を扱ってきた。自社には工場はなく、受注の窓口となることで、さまざまな得意分野の印刷工場に印刷を外注する事業スタイルをとってきた。そのために扇町界隈にどのような仕事のできる企業が立地しているかという情報探索は不可欠であり、受発注先の開拓に際して近隣企業との関係がすでに密接だったことから、堂野氏が推進する「扇町クリエイティブ・クラスター

創生事業」は、自身の経験の中でも非常に重要であると捉えていた⁹。

C3は、メビック扇町のパンフレットなどの制作を請け負う中で、数多くの入居企業や近隣企業のクリエイターと知り合い、自分の知らないデザイナーの世界を覗くことになった。そして、デザイナーの仕事を知るほど、彼らがPCの画面上で仕事が完結してしまうことが多く、実際の仕上がりまで考えて仕事をする人が少ないことを感じた。そのようなデザイナーに対して、紙質・色・サイズなどを提案することで、彼らの意識を高め、印刷媒体の可能性を広げていくという新たな役割を見いだしていった。

C4は、広告制作会社でデザイナー、そして転職してディレクターとしてのキャリアを積んだ後に独立開業し、大手企業や中小企業向けのロゴ制作や販促ツールの制作活動に従事した。大手企業との取引ではルーティン化された仕事が多く、一定の収益源にはなるものの、組織の担当者とだけのやりとりしかなく、クライアントのフィードバックが得られないことに不満を感じていた。また、広告代理店などの仲介者を通じた案件では、仕事が行程毎に細分化されて全体像が見えず、顧客の要望を把握することが難しいため、極力引き受けないことにしていた。

C4は独立開業の準備段階において他業種の起業家と接する中で、クリエイターはモノではなくデザインという無形の価値を取引しているため、製造業に比べて顧客に価値を伝えるににくいことを知った。そこで独立開業にあたって、クリエイターのプレゼンスや地位を上げていくための、同業者の横の連携が必要であると考えた。そこで、メビック扇町入居後には、定期的開催される成果報告会やフォーラムなどにも積極的に参加した。ここではC4は、直接的な取引関係を作ることよりも、他のクリエイターの仕事内容や性格、考え方を知ることの方が重要であると考えていた。更に、扇町クリエイティブ・クラスター創生事業に関する広報印刷物のデザインを依頼されたことで堂野氏が目指すクラスターに対する理解を深め、独立開業に際して自らが目指したがやりたいことと、行政や堂野氏が目指す「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」の方向性が似ており、協働し得るパートナーであると考えられるようになった。

最後にC5は、設計事務所からスピノフし、当初は大手企業から下請け受注する設計事務所として開業した。最初は大阪府の別のインキュベーションに入居し、そこで他の業種との関わりが、それまでにない様々な知識を得る機会となり、他の経営者との繋がりが、自分自身に気づきを与え、飛躍のチャンスになると自覚するようになった。メビック扇町への入居後は、クリエイター概念を変える出来事の連続であった。とくに、大手ゼネコンからのデザイン受注の仕事を中心にしていた彼は、建設業界だけにとりこまれた仕

9 C3は、もともと堂野氏の前職場であったシンクタンクにも営業で出入りしていて、堂野氏は取引先のパートナー的な存在であった。その後、C3の同僚が独立開業する際にメビック扇町に入居することが決まったことをきっかけとして、堂野氏との関係が新しい形で始まることとなった。

事がルーティンから逃れられないことに退屈さを感じており、新しい仕事への模索を考えていた。彼は、フォーラムや座談会にスピーカーとして招かれ、様々な意見に触れたことによって、広告デザイナーやディレクターなどの別の分野のクリエイターの仕事にも興味を持つようになり、仕事の傍ら、広告系のクリエイターとの協働が可能になるような場を探索した。

堂野氏が推進した「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」は、まず、クラスター・ミーティングや座談会としてスタートした。クリエイター達は、ミーティングにおいて自らの体験や仕事ぶりや思いを語り合うことによって、相互の仕事やその考え方について理解を深めていくことになる。例えば、C2、C3、C4、C5らは、ミーティングに頻繁に参加していく中で、各々の状況に応じた利害を見だし、地域内のクリエイターや事業者との連携を模索していくことになる。他方で、C1はこれらのミーティングを通じて、逆に地域内の同業他社と連携する意味を見いだせず、「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」から距離を取るようになったのである。

3.4 この街のクリエイター博覧会を通じた新たな関係構築

堂野氏にとって、彼が主催する任意のミーティングへの参加の頻度と、扇町クリエイティブ・クラスター創生事業に対するスタンスが、どのクリエイターが地域の中で関係を構築していくことに積極的かどうかを相互に見分ける準拠点となった。実際、メビック扇町界隈のクリエイターは、地域での関係に深くコミットする者、地域での関係に対してあまり深くコミットしたくない者という、2つのカテゴリーに分かれていったのである。

そこで堂野氏自身も、扇町クリエイティブ・クラスターを掲げたときに想定していた顔の見える関係を構築するために、自らが結節点となって入居企業や界隈の企業のマッチングや顔合わせを継続的におこないつつ、相互に深く知り合ったクリエイター間関係については、次のステージにステップアップしたものとみなすようになった。その上で、「扇町クリエイティブ・クラスター創成事業」に関心を持ったクリエイターを、互いに切磋琢磨できる関係の構築を支援していく方向に活動の内容を切り替えていくことになる。

堂野氏が「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」を、次のステージに進めるために意図した活動が、この街のクリエイター博覧会（以下、「このクリ博」）であった。このイベントは、入居企業だけでなく、扇町界隈の有志のクリエイターの協働によって相互の理解を深め合うことを目的として、メビック扇町の主催行事としておこなわれてきた。本項では2007年秋に開催された第2回について、堂野氏とクリエイターがどのように関わってきたかに注目したい。

第2回「このクリ博」において堂野氏は、①扇町界隈のクリエイターの紹介サイトを作成する「このクリ取材班」、②地元クリエイター主導による作品展という、二つの事業を

企画した。

前者は、地域でのネットワーク形成に積極的なクリエイターを集めて、「このクリ取材班」を組織し、彼らに取材から文章作成までの仕事を全て委託するというものである。この取材班の活動を通じて、クリエイターがクリエイターを訪問することで「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」の根幹を成す顔の見える関係の重要性を啓発するとともに、現状と課題、支援ニーズなどの情報収集が見込まれた。

後者は、メビック扇町で地元クリエイターによる協同の作品展を企画することで、クリエイターが互いに仕事の内容を深く理解すると伴に、切磋琢磨できる関係が構築していくことを目指していた。そのため第2回「このクリ博」は、先のミーティングから見いだした、「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」にコミットするクリエイターをコーディネーターとして抜擢し、彼らに展示の企画・制作・運営を全て委ねる形で進められた。具体的には、C5、C4、C5が堂野氏にコーディネーターとしてイベントの企画・制作・運営を任せられ、C2は他のクリエイターから参加を要請された。彼らは自らのネットワークを活かして他のクリエイターを動員し、作品展にむけたチームの構築を期待された¹⁰。

堂野氏はこの二つの事業をクリエイターに委託することで、単なる顔の見える関係から、地域内で協調的かつ競争的な関係を構築することを目指した。それに対して、第2回「このクリ博」に参加したクリエイター達は、このイベントを通じて、扇町界限で新たな関係を構築する意味をどのように見いだしていったかのだろうか。

まず、C2はメビック扇町に入居するデザイン系クリエイターから展示内容の企画の一部を任せられることになったので、参加を決めた。しかしながら、彼自身はプロデューサー視点から、将来的にクライアントからの受注に耐えうる企画とコンセプトの完成度の高さにこだわったのに対して、他のデザイナーの多くが制作活動によって共同で作り上げていくプロセスそのものを重視した。このような制作物に対する考え方の違いから、C2はクリエイティブ指向のデザイナーの考え方とは、相容れない（ビジネスのパートナーたり得ない）ことを確認した。同時に、C2自身が大阪の他地域のクライアントとの関わりが増えたこともあり、第2回「このクリ博」を境に、「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」からは遠ざかるようになった。

同様にC3は、このクリ博では一つの展示チームのコーディネーターを任せられたが、他のクリエイターとの年齢差があったために、若手クリエイターを束ねて調整する役割に徹した。展示の企画と制作を通じて、彼らの仕事への態度の甘さに気づき、さらにメビック

10 当初、クリエイター紹介サイトの作成は、メビック扇町のスタッフによって進められる予定であった。しかし、入居企業以外の企業を同業者とは異なる立場で取材することが難しく、極めてよそよそしいものになってしまうこと、そして何よりクリエイターが使う専門用語や技術的な文脈をメビック扇町のスタッフが全て理解できないという課題に直面した。このクリ取材班は、地域内のクリエイター自身に取材を委託することで、紹介サイトの作成を進めると伴に、クリエイター間の地域内連携の糸口を作るという意図があった。

扇町で知り合ったデザイナーに発注した案件で納期が間に合わずにクライアントに迷惑がかかる事件が起きた。この経験から C3 は、単にメビック扇町で知り合ったというだけで、この施設を起点に地域内の仕事を拡大していくことに危機感を抱くようになった。そこで C3 は、新たな関係を広げてリスクを負えなくなるような事業を展開するのではなく、印刷を中心とした既存の取引関係に戻り、業態を広げず、従来型の堅実に受注案件を確保する方向に切り替えたのである。

これに対して C4 は、このクリ博において一つの展示チームのコーディネーターを引き受けるだけでなく、他のコーディネーターとも積極的に関わって仕事をしていた。そうした近隣でのネットワークを活かして、メビック扇町に入居後に知り合ったメンバーを組織してグループ α を形成し、その中心的なメンバーの一人となった。

本業を離れてメビック扇町との関わりが多くなる一方で、日常業務としてクライアントから依頼された制作案件は、自社の社員に任せる部分が増えていった。また、堂野氏が進めるこのクリ取材班の活動にも取材メンバーのまとめ役として関わった。この取材活動を通じて、とりわけ金属加工企業や製紙業者との交流が活発となり、自社製品の開発を構想している彼らに対して、デザインを提案することで協同していく道を模索していった。

C5 もまた、このクリ博において、展示チームをつくり、企画、制作を統括するコーディネーターの役割を果たした。実際に展示の企画が始まると、彼らの展示を見て次の企画を依頼するスポンサーが現れた。そのため、展示の企画・作成という具体的な活動を継続するために、グループ β を形成した。他方で C5 は、展示の企画における外部との関わりが増える分、クライアントからの依頼を受けた建築設計の作業は、社員を増員して任せることになった。また、堂野氏が企画する「このクリ取材班」の活動にも参加し、扇町周辺のクリエイターや製造業者などのさまざまな経営者との出会いの機会を作ることで、次の展示の企画に巻き込むことのできる人材の発掘を試みた。

以上のように、第2回このクリ博を通じて、C4 と C5 は、それぞれの企画の中で他のクリエイターと協働関係を作り出すことができた。彼らは、博覧会の期間中に本業である自社の事業をある程度、社内のパートナーに肩代わりしてもらうことによって、博覧会での企画のマネジメントにほぼ専念できた。つまり、既存の関係を損なわずして地域内の新たな関係を構築することが可能となった。他方で、C2 と C3 は、「このクリ博」を通じて、他の業種のクリエイターの考え方や仕事の段取りや進め方などを知ることができたが、その結果、深く知りすぎたゆえに、かえって自分との相違点ばかりが目につくようになり、協働関係を維持することが難しくなったのである。

3.5 堂野氏による競争優位の確立：地域内グループの分断と再結合

第2回「このクリ博」は、展示作品の企画・作成活動の中で、クリエイター間の協働関係を作り出した。同イベント終了後も、グループとしての活動を継続しながら、地域での関係を組織化していくような動きが見られた。前項でとりあげたC4とC5は、このイベントで結成したグループ α 、 β の活動を継続し公式の組織を形成していった¹¹。

C4が率いるグループ α は、デザイナーの地位を向上し、集合的にブランディング活動を推進していくことを目的として、グループが再組織化された。C4は、グループを形成することで顧客との交渉力を向上させ、デザイナーに対する正当な対価を獲得していくことを目指した。

しかし、実際に具体的な案件が持ち込まれ、グループ内で仕事を分担することになると、仕上げ品質において他のクリエイターとの間で調整が難航した。そのため、グループの中でも特定のクリエイター以外は業務を分担し権限を委譲することが難しいと考えるようになり、クリエイターとの横の関係を発展させていくことに対するコスト意識が芽生え始めた。そこで、勉強会やセミナーを通じて、デザインによって素材の良さをどのように引き出せるかということが、グループとしての新たな方向性とされた。同時にC4は、クリエイターとの地域内連携を広く展開していくよりも、商材提供企業や金属加工業者といった異なる業種とのネットワークを重要な資源とみなすようになった。とくに製造業者の工場を訪問し、実際にものづくりの体験をすることによって、自分のアイデアを彼らに直に伝えるような関係を築くことが、グループとしての重要な財産になると考えた。

それに対してC5率いるグループ β は、このクリ博での展示で新たなスポンサーがつき、次の展示会の話が持ち込まれたことで、活動を継続していく中で再組織化された。当初は、C5を含め5名の分野の異なるクリエイターが中核となっていたが、展示イベントの依頼が継続的に入ることによって、そこに参加するメンバーも入れ替わっていった。「このクリ博」においては、クリエイティブ志向を強調することによって「いかに自己発信能力を高めるか」ということに共感できるクリエイターを広く集めた。

しかしながら、展示イベントが商業化し、スポンサーがつくようになると、それだけでは不十分となった。立場の異なるクリエイターを束ねてコンセプトをどのように作り込み、ディレクション能力を磨いていくかという新たな課題を抱えることとなった。

こうした活動の変化の中で、C5の新たな関係構築にも変化が見られた。グループへの新たなクリエイターの動員に関して、「このクリ博」では共感できる人を広く募っていたが、展示イベントが繰り返されるほど、「次の展示には、この人にやってもらいたい」という指名方式へと変わっていった。

11 C3が率いたチームは活動を継続せず、C3自身も扇町界隈のクリエイターとの関わりを少なくしていった。

このように、クリエイターの間で二つのグループが形成され、それぞれが継続的に活動を展開していくようになると、グループを統括する C4 や C5 は内部で次々に生じる課題に対応するため、グループの事情や経緯を深く知る関係者との結びつきだけを強固にしていた。グループが公式的な組織になると、グループを構成するメンバーとそうでないメンバーの間、とりわけグループの間では関係は急速に希薄になった。さらに、グループのウェブサイトが立ち上がり、参加するメンバーの氏名が公表されると、この傾向は顕著に表れた。

C4 と C5 は、それぞれのグループでの活動が活発化するほど、以前のように親しく話し合うような関係を失い、相互に干渉をせず、相手がどのような活動をしているかについても情報を入手しなくなった。

こうしたグループ間でクリエイターの交流が分断される状況に対して、堂野氏はグループ α と β の活動を他のクリエイターに公開するためのフォーラムを企画した。そのフォーラムではグループ形成の経緯や活動について詳細を語ってもらうことによって、クリエイターとの間で激論が交わされ、競争心を煽るといった交流が期待されていた。しかしながら、こうした意図を持ってフォーラムに参加したクリエイターは少なく、堂野氏が期待するようなクリエイター間の切磋琢磨できる関係の構築は思うように進まなかった。

この扇町界限において新たに出現したグループとその断絶の突破口となったのが、第 2 回「このクリ博」の事業として企画され、C4 と C5 が積極的に関わっていた「このクリ取材班」であった。

堂野氏は、顔の見える関係の重要性を啓発するとともに、現状と課題、支援ニーズなどの情報収集が期待されていた、このクリ取材班の活動を 2008 年には「クロスポイント」という在阪の製造系の中小企業を取材する企画へと発展させた。これは、堂野氏が過去に東大阪の製造業を取材した経験に基づき、クリエイターと製造業の間でマッチングを促進することを意図して始められた。製造業企業へのクリエイターの訪問と取材を通じて、製造プロセスや加工プロセスをクリエイターの視点から理解を深めることによって、具体的に協働の可能性を広げていくことを支援した。C4 と C5 は互いに異なる班に所属していたが、取材をきっかけとした製造業者との協働関係の構築が、それぞれのグループ内に新しい方向性をもたらすこととなった。それぞれのグループは、新しくプロジェクトを立ち上げる際に、製造業や紙などの素材を提供する企業の経営者や新たなクリエイターを巻き込むこととなった。その結果、C4 が率いるグループ α と C5 が率いるグループ β の、分断しつつも互いの仕事を意識する競争的關係を維持したまま、在阪の製造業の案件に関しては協調する新たな社会的プラットフォームとなった。堂野氏はこの「クロスポイント」の設置を通じて、クリエイター達の競争的・協調的關係を維持しつつ、彼らを在阪の製造業者と結びつけ、地域の競争優位の確立させる糸口をつかんだのである。

4. 考察

本稿ではこれまで、制度派組織論における組織フィールド概念の見直しを通じて、産業クラスター論の新たな理論的基盤としての組織フィールド概念を検討してきた。その上で、扇町クリエイティブ・クラスター構想の下で、大阪市天満界隈のクリエイター集積地における関係（組織フィールド）の構築プロセスを分析的に記述してきた（図2）。本稿では最後に、これらの分析的記述から得られた知見について、先行研究に対する新たな理論的含意を明らかにしていきたい。

まず、産業クラスター政策は、既存の関係構造において独自の利害と競争優位を持つ地域内の主体に対して、相互の利害を見出す基盤となる象徴性と具体的な政策を包含した制度的コンテクストとして立案されることで、その端緒が切り拓かれていく。具体的に本稿において堂野氏は、既存のコンテンツ産業が持つ東京の広告代理店を頂点とした垂直的な取引関係に対して、「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」を発案し、各種ミーティングの場を準備した。地域内の顔の見える関係を基盤にした連携を強調する「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」は、コンテンツ産業の構造下で下請けとして不利益を被ってきたクリエイターにとって、相互に共通した利害として認めやすかったのである。

次に、相互に共通した利害として掲げられた制度的表象を参照した主体による相互学習が、社会的プラットフォームの構築を通じて行われる。この学習は単なる知識の移転を意味するのではなく、各主体が利害関係者を巻き込む関係的实践の場として立ち現れる。

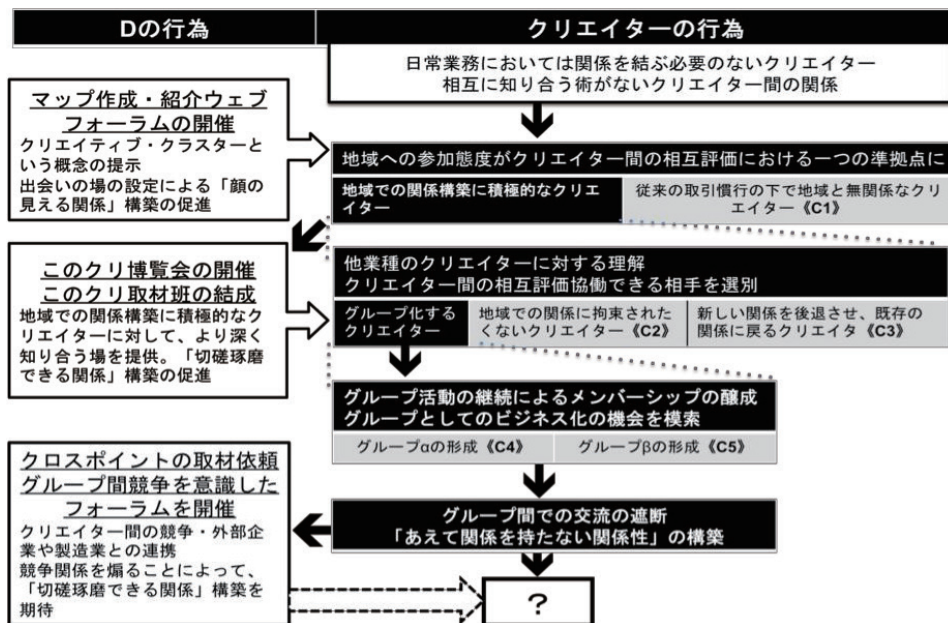
扇町界隈において相互学習の場となったのが、堂野氏が「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」の一環として実施した、第2回このクリ博であった。第2回「このクリ博」に参加したクリエイター達は、「扇町クリエイティブ・クラスター創生事業」を参照する中で各自に利害を見だし、新たなグループ（ $\alpha \cdot \beta$ ）を構築していく。このグループ構築は、互いが何を得意とし、どのような技術や顧客を持っているのかという、相互学習の深化にともなって生じていったのである（e. g., 稲垣・高橋, 2011）。このような相互学習を通じたグループ構築によって実現した地域内の水平的な連携は、各グループによる関西圏内でのクライアント獲得と結果（シナジー効果）を生み出していく。

最後に、産業クラスターの効果は、独自の競争優位を持つ地域内の利害関係者を引き付ける社会的プラットフォームの構築し維持する主体の行為を通じて、地域の競争優位として結実していく。本稿において堂野氏は、このクリ博を通じて形成されたグループ $\alpha \cdot \beta$ の分断関係を踏まえた上で、このクリ取材班の活動をクロスポイントに発展させることで、在阪製造業者を交えたグループ $\alpha \cdot \beta$ が協調する場を構築することで、扇町界隈で横の連携を基盤とし、在阪の製造業者を顧客とした広告事業営の糸口をつかんでいった。

先行研究では、産業クラスター論は、知識移転をイノベーションの源泉として重視する

あまり、地域内のネットワーク分析として展開されてきた (e. g., Powell, Packalen and Whittington, 2012)。しかしながら、産業クラスター論は、地域内の協調的かつ競争的關係を通じたイノベーションを地域の競争優位として捉えることを指向する。それゆえ、金井 (2012) が指摘しているように、産業クラスター論は、ネットワーク＝協調的關係を前提とし、知識移転の経路を捉えようとするネットワーク分析を超える事が求められる。組織フィールド概念は、産業クラスター論における発見事実を統合的に分析する理論的基盤を提供するだけではなく、地域内主体の關係的实践の場として産業クラスターという現象を捉えることで、単なるネットワーク分析を超えた独自の分析を提示し得ると考えられる。

図2 扇町クリエイティブ・クラスターの下での組織フィールドの変遷



参考文献

Badaracco, J. L. Jr. (1991) *The Knowledge Link*, Harvard Business School Press (中村元一・黒田哲彦 訳『知識の連鎖』ダイヤモンド社, 1991年) .
 Baum, J. C. and Powell, W. W. (1995) “Cultivating an Institutional Ecology of Organizations: Comment on Hannan, Carroll, and Torres,” *American Sociological Review*, Vol.60, No.4, pp.529-538.
 Breschi, J. W. and Melerba, F. (1997) “Sectoral Innovation Systems: Technological regimes, Schumpeterian Dynamics and Spatial Boundaries,” in C. Edquist (ed.) , *Systems of Innovation*, Pinter, pp.130-156.
 DiMaggio, P. and Powell, W. W. (1983) “The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields,” *American Sociological Review*, Vol.48, No.2,

- pp.147-160.
- 堂野智史 (2009) 「クリエイティブ産業の活性化とネットワーク：扇町クリエイティブ・クラスター創生の試み」富澤修身(編)『大阪新生へのビジネスイノベーション：大阪モデル構築への提言』ミネルヴァ書房, 152-168 頁.
- 堂野智史 (2012) 「クリエイティブ・クラスター創生の試みと地域産業活性化」伊藤継年・柳井雅也(編)『産業集積の変貌と地域政策：グローバル時代の地域産業研究』ミネルヴァ書房, 217-236 頁.
- Florida, R (1998) “Calibrating the Learning Region,” in J. de la Mothe and G. Paquet (eds.), *Local and Regional Systems of Innovation*, Kluwer Academic Pub., pp. 19-28.
- 福島路 (2013) 『ハイテク・クラスターの形成とローカル・イニシアティブ：テキサス州オースティンの奇跡はなぜ起こったのか』東北大学出版会.
- 藤田昌久(2003)「空間経済学の視点から見た産業クラスター政策の意義と課題」石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼・山崎朗(編)『日本の産業クラスター戦略：地域における競争優位の確立』有斐閣, 211-261 頁.
- Gibson, D. V. and Rogers, E. M. (1994) *R & D Collaboration on Trial*, Harvard Business School Press.
- Greenwood, R. and Hinings, C. R. (1996) “Understanding Radical Organizational Change : Bringing Together the Old and the New Institutionalism,” *Academy of Management Journal*, Vol.21, No.4, pp.1022-1054.
- Hannan, M. T., Carroll, G. R., Dundon, E. A. and Torres, J. C. (1995) “Organizational Evolution in a Multinational Context: Entries of Automobile Manufacturers in Belgium, Britain, France, Germany and Italy,” *American Sociological Review*, Vol.60, No.4, pp.509-528.
- 東一真 (2001) 『「シリコンバレー」のつくり方：テクノロジー型国家をめざして』中公新書.
- Holm, P. (1995) “The Dynamics of Institutionalization: Transformation Process in Norwegian Fisheries,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.40, No.3, pp.398-422.
- 稲垣京輔 (2003) 『イタリアの起業家ネットワーク：産業集積のプロセスとしてのスピノフの連鎖』白桃書房.
- 高橋勲徳・稲垣京輔 (2011) 「産業クラスター形成における地理的近接に基づく関係構築プロセス：大阪扇町境界におけるインキュベーション・マネジャーとクリエイター間の関係性の変化」『組織科学』第44巻, 第3号, 21-36 頁.
- 金井一頼 (2003) 「クラスター理論の検討と再構成：経営学の視点から」石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼・山崎朗(編)『日本の産業クラスター戦略：地域における競争優位の確立』有斐閣, 43-75 頁.
- 金井一頼 (2005) 「産業クラスターの創造・展開と企業家活動：サッポロ IT クラスター形成プロセスにおける企業活動のダイナミクス」『組織科学』第38巻, 第3号, 15-24 頁.
- 金井一頼 (2012) 「企業家活動と地域エコシステム構築プロセスのミクロ・メゾ統合論」西澤昭夫・忽那憲治・樋原伸彦・佐分利応貴・若林直樹・金井一頼『ハイテク産業を創る地域エコシステム』有斐閣, 231-266 頁.
- Kraatz, M. S. and Zajack, E. J. (1996) “Exploring the Limits of New Institutionalism: The Causes and Consequence of Illegitimate Organizational Change,” *American Sociological Review*, Vol.61, No.5, pp.812-836.
- Krugman, P. (1991) *Geography and Trade*, MIT Press (北村行伸・高橋亘・妹尾美起訳『脱「国境」の経済学：産業立地と貿易の新理論』東洋経済新報社, 1994年).
- 前田昇 (2003) 「欧米先進事例から見たクラスター形成・促進要素」石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼・山崎朗(編)『日本の産業クラスター戦略：地域における競争優位の確立』有斐閣, 129-174 頁.
- Marshall, A. (1890) *Principle of Economics*, Macmillan (馬場啓之助訳『経済学原理II』東洋経済新報社, 1966年).
- 西口敏宏・辻素子 (2002) 「中小企業ネットワーク」『一橋ビジネスレビュー』第50巻, 第1号, 23-35 頁.
- 岡本義行 (1997) 「知的集約型産業集積の比較分析」清成忠男・橋本寿朗編『日本型産業集積の未来像：「城下町型」から「オープン・コミュニティ型」へ』日本経済新聞社, 117-158 頁.
- Padgett, J. F. and Powell, W. W. (2012) *The Emergence of Organizations and Markets*, Princeton University Press.
- Piore, M. J. and Sable, C. F. (1984) *The Second Industrial Divide*, Basic Books (山之内靖・永易浩一・石田あつみ訳『第二の産業分水嶺』筑摩書房, 1993年).
- Porter, M. (1998) *On Competition*, Harvard University Press (竹内弘高訳『競争戦略論I・II』ダイヤモンド社, 1999年).
- Powell, W.W., Koput, K. W., Bowie, J. I. and Smith-Doerr, L. (2002) “The Spatial Clustering of

- Science and Capital: Accounting for Biotech Firm-Venture Capital Relationship,” *Regional Studies*, Vol.36, Iss.3, pp.291-305.
- Powell, W. W., Packalen, K. and Whittington, K. (2012) “Organizational and Institutional Genesis : The Emergence of High-Tech Clusters in the Life Science,” in J. F. Padgett and W. W. Powell (eds.) , *The Emergence of Organizations and Markets*, Princeton University Press, pp.434-465.
- Ruef, M., Mendel, P. and Scott, W. R. (1998) “An Organizational Field Approach to Resource Environments in Healthcare: Comparing Entries of Hospitals and Home Healthcare Agencies in the San Francisco Bay Region,” *Health Services Research*, Vol.32, No.6, pp.775-803.
- Scott, W. R. (1994) “Conceptualizing Organizational Fields : Linking Organization and Societal System,” in H-U. Derlien, U. Gerhardt, and F. W. Scharpf (eds.) , *System-Rationalitat und Partialinteresse*, Nomos-Verlagsgesellschaft, pp.203-221.
- Saxenian, A. (1994) *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Harvard University Press (大前研一訳『現代の二都物語』講談社, 1995年) .
- Wooten, M. and Hoffman, A. J. (2008) “Organizational Field : Past, Present and Future,” in R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby (eds.) , *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage publications, pp.131-147.
- 山下裕子(1993)「市場における場の機能:秋葉原の価格形成プロセス」『組織科学』第27巻, 第1号, 75-86頁.