

## 【提言】

新しいモノを生みつつける関西  
～関プラ∞(エイト)でつなぐ!～

平成27年(2015年)3月

サイバー適塾 第13期 関西の活性化グループ



## 【Contents】

はじめに	・・・	1
I. 関西の現状と課題	・・・	3
I-1. 関西の魅力		
I-2. 新たな産業を生みだしていた関西		
I-3. 需要飽和経済に必要なモノ		
II. 関西活性化へ向けてあるべき姿	・・・	5
～新しいモノが生まれつづけるために～		
II-1. これからの時代に、新しいモノが生まれるためには		
II-1-1. 市場の変化		
II-1-2. 新しいモノを生む手法の変化		
II-2. なぜコミュニティが必要なのか		
II-3. コミュニティから新しいモノが生まれる		
II-3-1. コミュニティから新しいモノが生まれる瞬間		
II-3-2. 関西のコミュニティを取り巻く課題		
II-3-3. 新しいモノが生まれる土壌を耕す		
II-4. 個人が求めるつながり		
II-4-1. 人間関係の変化		
II-4-2. 個人はコミュニティにつながりを求めている		
II-4-3. 求められているつながりのあり方		
II-5. つながりによる効果は無限大∞		
III. 提言 新しいモノを生みつづける関西	・・・	15
～関プラ∞（エイト）でつなぐ！～		
III-1. 関プラ∞の概要		
III-1-1. 新しいモノを生みつづける仕組み - 関プラ∞とは		
III-1-2. 関プラ∞の運用方針		
III-1-3. 関プラ∞の機能と担い手		
III-2. 関プラ∞の実現に向けて		
III-2-1. 運営母体		
III-2-2. 実務運営者		
III-2-3. 運営事務局の役割、運営について		
IV. 終わりに	・・・	21

## はじめに

日本経済は、実質 GDP 成長率が 2012 年 10-12 月期以降、6 四半期連続のプラス成長となるなど着実に上向いてきた。2014 年 4 月の消費税引き上げに伴う駆け込み需要の反動があったものの、依然緩やかな回復基調が続いている。このように実体経済の改善が進む中で、物価は緩やかに上昇し、デフレ脱却へ向けて着実に進んでいる。

しかしながら、失われた 20 年からの脱却は道半ばであり、少子高齢化、人口減少による国内市場の縮小、グローバル化による国際競争の激化など日本経済を取り巻く環境は依然として厳しい。関西の域内総生産（GRP）は全国の約 16%を占めているものの、支出面（消費総合指数）は三大都市圏の中で最下位であり、全国平均も下回っている。

「関西経済論」（塩沢、2010）によると関西は人口約 1,800 万人、総所得は世界第 4 位という経済規模を持つ大都市であり、さまざまな機関や事業・業種が集積しているが、その資源を活かしきれていない。

我々は、停滞している関西の経済サイクルを循環させ、関西の活性化を実現するために、その資源である「人」に着目し、「人と人とのつながり」によって新しいモノを生みつづける仕組みを提言する。

### <総生産>

(兆円・名目値)



出典：H22 年度県民経済計算年報

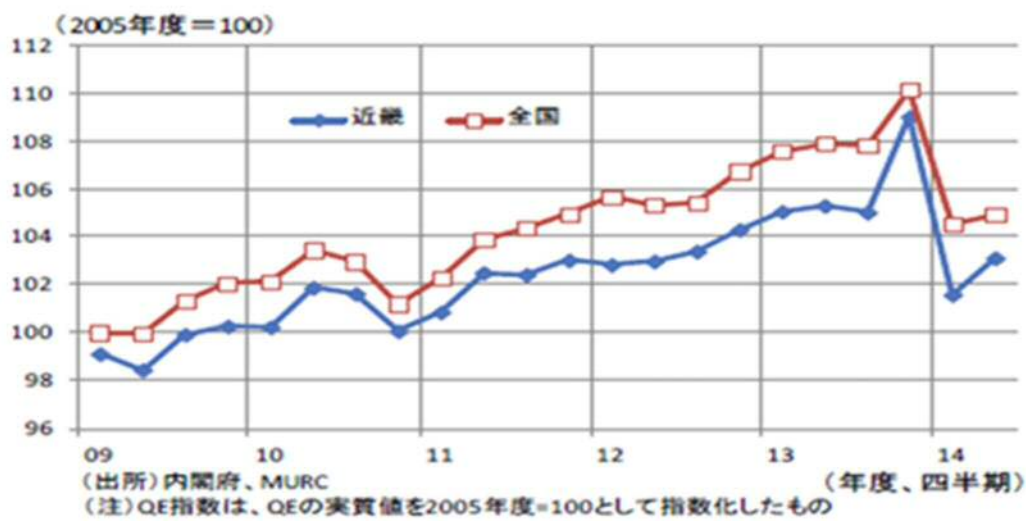
(注) ここでの関西は大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県、福井県である。

図表 1-1: 関西の全国に占める GRP

首都圏	102.4
東海	105.4
関西	
滋賀	103.3
京都	101.3
大阪	101.9
兵庫	103.9
奈良	98.0
和歌山	97.4
	102.0

出典：内閣府「H26 年度地域別消費総合指数」

図表 1-2：三大都市圏消費総合



図表 1-3：消費総合指数 <近畿・全国>

## **I. 関西の現状と課題**

### **I-1. 関西の魅力**

まず、関西の魅力を紹介したい。

今回提言するうえでの「関西」とは、京阪神大都市圏とその周辺地域であり、人口は約1,800万人、総所得は世界第4位という経済規模を持つ魅力ある地域である。その魅力は経済規模だけではなく、大阪・京都・神戸というそれぞれ個性豊かな都市が近接していることにもある。

関西には歴代の都がおかれ、日本の政治・経済・文化の中心として栄えてきた。国際的な文化交流も盛んに行われ、外来の技法・工法を積極的に取り入れた寺社や仏像の数々は、奈良、京都に数多く伝えられている。また、文化・芸能の土壌も豊かで、人類共通の財産とされる世界文化遺産は、2015年2月現在、日本全国14件のうちの5件が関西に存在する。世界無形文化遺産の能楽・人形浄瑠璃文楽・歌舞伎という日本の三大古典芸能、そして茶道や華道の発祥の地は関西であり、「源氏物語」など世界的に著名な文学作品もこの地で生まれている。このように歴史・文化遺産が集積していることは、かつてその土壌により新しいモノが多く生みだされた証拠であり、昔からこういった特質のある地域といえる。

### **I-2. 新たな産業を生みだしていた関西**

関西における産業は、電機、機械、鉄鋼、繊維など多岐にわたり、古くから日本における商業、経済の中心を担い、近代以降も新たな産業を生みだしてきた。

たとえば、かつて松下 幸之助が電球用ソケットの製造を開始し、一大電機産業を興したパナソニック、シャープペンシルでその名を馳せ、いまでは太陽電池や液晶の生産技術で業界をリードするシャープ、「やってみなはれ」の精神でウイスキー事業から、ビール、清涼飲料などの代表企業に成長したサントリーホールディングスなど、新しい産業、起業、技術革新の多くは関西を発祥として興ってきた。

回転寿司も関西発祥である。まだ外食産業が発達していなかった時代、元禄産業はお寿司を手軽に安く食べる方法を考案し、外食産業の中心的な地位を占めている。乗客の増大を予測し自動改札システムを共同開発したオムロン、近畿日本鉄道、それを全国に先駆けて導入した阪急電鉄も関西の企業である。

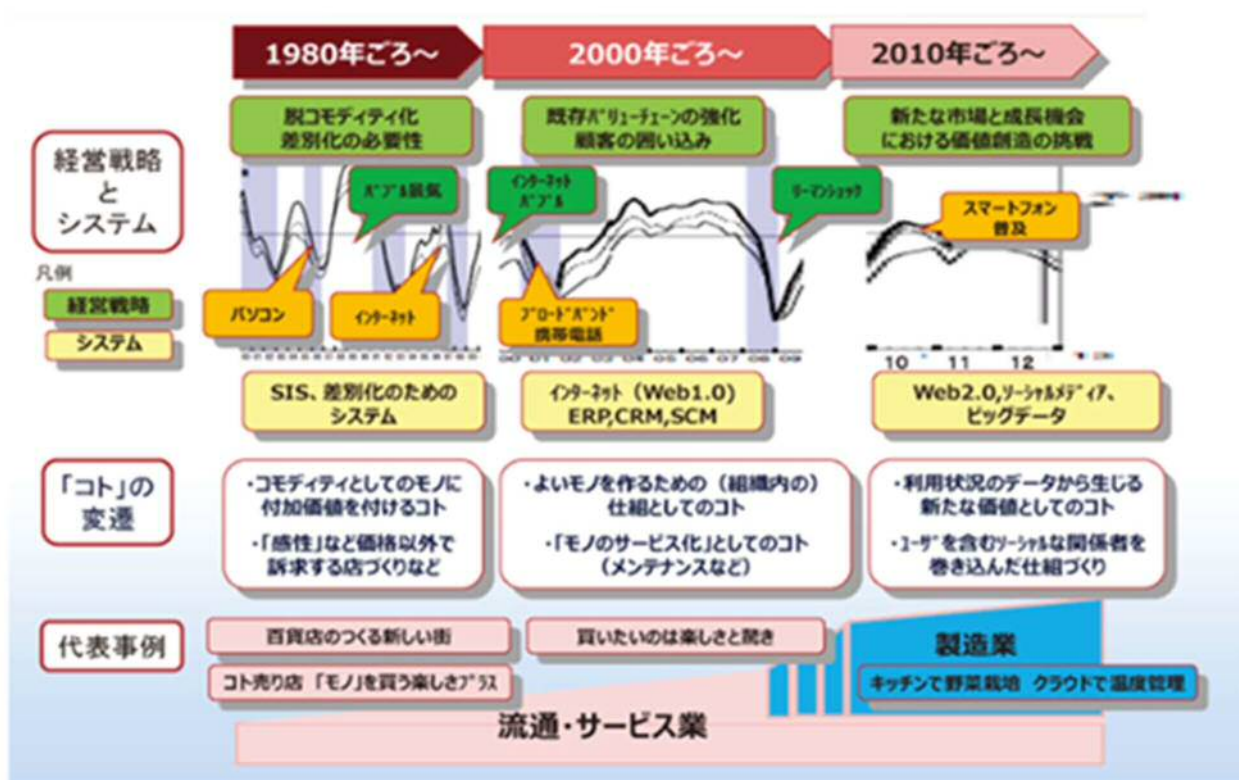
これらの企業は、時代のニーズを敏感に感じ取り、創造的な商品を生みだしてきた。一説によると、高度経済成長期の新製品・新業態の関西発生比率は日本全体の6割に達したと言われ、美術・芸術、グラフィックデザイン、学問分野でもサル学や、素粒子論で世界のトップを走る業績を生みだした時代であった。

### **I-3. 需要飽和経済に必要なモノ**

高度経済成長期は、国民の所得が増えるにつれ、ほとんどの家庭が自動車、カラーテレビ、クーラーのいわゆる新三種の神器を購入するなど、所得に応じて買いたいものが存在する時代であった。ところが、次第に地盤沈下という言葉が実態として進行する。

ものが社会にいきなり大量生産、大量消費の社会から需要飽和経済に移行しはじめた。1980年代からは、情報通信技術の発達により、ユーザーを含む多様な関係者が協働することによって、新しい価値が生まれる事例が増えてきた。需要飽和経済において新たな価値を生み出すには、単に優れた製品を作るだけの「ものづくり」ではなく、ものに付随するサービスや新しい利用体験に価値がある、「コト消費」に対応した「モノづくり」が重要であるが、たとえば、雑誌・マンガ・映画・テレビ・アニメなどのコンテンツ産業では関西の比率は極めて低く、現状の関西はその変化に対応できていない。

関西の活性化グループでは、これに対応するためには「新しいモノ」を生みだし、それを持続させていかなければならないという結論に至った。



(出典)総務省「「コトづくり」の動向とICT連携に関する実態調査」(平成25年)

図表 1-4：「コト」に関する時代的変遷

## Ⅱ. 関西活性化へ向けてあるべき姿 ～新しいモノが生まれつづけるために～

### Ⅱ-1. これからの時代に、新しいモノが生まれるためには

#### Ⅱ-1-1. 市場の変化

「現代は、地球温暖化や貧困をはじめとする社会課題が叫ばれ、市場もめまぐるしく変化するとともに、個人の価値観も大きく変化し多様化している。そのような現代では、単に自分のニーズを満たす製品やサービスではなく、製品の裏側にあるストーリーや特定の製品や人に対する共感の追求が重要になってくるとコトラーは述べています。」

(出典：“5分でわかる「マーケティング 3.0」と成功事例” [http://liskul.com/wm\\_3-5690](http://liskul.com/wm_3-5690))

マーケティングの神様といわれるフィリップ・コトラーが提唱した概念「マーケティング 3.0」によると、以下の図表に示すとおり、製品志向から人間志向へ、製品中心から価値主導へ、機能的価値から機能的・感情的・精神的価値へと変わってきていることが示されている。



マーケティング	1.0	2.0	3.0
中心	製品中心	消費者志向	価値主導
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にすること
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購読者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートを持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

図表 2-1：マーケティング 1.0、2.0、3.0 の違い

(出典：“5分でわかる「マーケティング 3.0」と成功事例” [http://liskul.com/wm\\_3-5690](http://liskul.com/wm_3-5690))



## II-1-2. 新しいモノを生む手法の変化

このような市場の変化にともない、「製品＝もの」だけでなく、ストーリーや共感・体験といった「コト」を含めた「新しいモノ」を生むために、従来のつくり手主導のものづくりや、顧客囲い込みのマーケティングからさらに次の段階として、企業や組織の枠組みを超えた連携によってイノベーションを生み出す手法が重視されてきている。

### ① オープン・イノベーション

「企業内部と外部のアイデアを組み合わせることで、革新的で新しい価値を創り出す」ことを目的に生まれた考え方。ヘンリー・チェスブロー博士によって提唱されたこの考えは、外部の開発力やアイデアを活用することで自社の課題を解決し、これまでにない価値を生み出すことを意味している。そして、オープン・イノベーションがもたらす最大のメリットは、これまで自社単独で進めていた研究開発を迅速かつ効率的に行えるということ。近年、企業の研究開発では、オープン・イノベーションの重要性が求められており、自社の努力では解決できない研究開発上の課題に対して、社外から解決策を見つけ、研究開発を効率化するという動きが広がっている。

(出典：NINE SIGMA “オープン・イノベーションとは” <http://www.ninesigma.co.jp/oi/>)

具体的に、企業主体の例としては、「エコシステム」という、複数の企業が商品開発や事業活動などでパートナーシップを組み、互いの技術や資本を活かしながら開発業者・代理店・販売店・宣伝媒体、さらには消費者や社会を巻き込み、業界の枠を超えて広く共存共栄していく仕組みがあり、IT分野を中心に広がりが見られる。

一方、行政主導の例としては、まず国の施策に、経済産業局が実施する「新連携」という中小企業連携支援策があり、主に中小企業の連携を対象に一定の効果を上げている。

また、大阪府の施策としては、東大阪の「ものづくりビジネスセンター大阪：MOBIO」におけるビジネスマッチングをとおした連携支援に加え、「MOBIO-Cafe」という交流会も実施し、コミュニティづくりにも積極的に取り組んでいる。

さらに、大阪市の施策として、クリエイターの連携支援を目的とした「MEBIC 扇町」という支援組織が活発な活動を行っている。

(※「新連携」「MOBIO」「MEBIC 扇町」の活動詳細は、後述のV. フィールドワーク・レポートを参照)

### ② 産学官連携

我が国の自立的・持続的な経済成長および地域経済活性化のためには、イノベーションが継続して生まれる環境づくりが必要不可欠である。「知」の創出拠点であると同時に「人材」を育成する大学と、知と人材を活用することにより付加価値の高い製品やサービスを社会に提供する企業とを結びつける「産学連携」はイノベーションを創出していくうえで、極めて重要な要素である。

一方で、地域経済を支えている中小企業においては、人的・資金的制約、大学と中小企

業の意識のギャップ、研究スピード感の違いなど、地域の大学と中小企業を中心とした産学連携においては、資金、情報、知財、人材など課題があるのが現状である。そのため、産・学のみならず、産業支援機関や TLO（大学の技術移転）、金融機関、産業団体などを有機的に連携させ、不足している資金や情報、人材などの資源を官（国・地方自治体）が補い、地域において持続的・発展的にイノベーションを創出する仕組み、いわゆる「イノベーション・エコシステム」の構築を図ることが求められている。

しかし、大学側と企業側の研究シーズとニーズのミスマッチや、実用化につながる技術シーズに関する情報発信不足、共同研究に関するルール・マネジメント不足など、課題も多い。

### ③ 産学官民コミュニティの出現

シリコンバレーの成功事例に見られるような、フラットでインフォーマルなコミュニティからイノベーションが生まれる事例は、まだまだ縦割り意識や閉じた仲間意識の強い日本の社会には、これまであまり見られなかった。しかし私たちは、前述の MEBIC 扇町でのフィールドワークをとおして、関西にもこのようなインフォーマルコミュニティが存在し、そこを起点に、地域や産業の活性化やベンチャー育成などに向けたさまざまな活動が展開されていることを知った。

本コミュニティの概要を以下に示す。

#### 関西ネットワークシステム (KNS)

・岩手ネットワークシステム (INS) をモデルに立ち上げた、産・学・官・民に属する有志メンバーが個人資格で参加する異分野コミュニティ。

・「産学官民連携はコミュニケーションからはじまる」をテーマに、2003年6月から活動を開始。2014年1月末現在、約253人の会員が、年間60～70日にも及ぶ活発な活動を行っている。

・目的は、構成メンバーが関係するさまざまな人々との顔の見える関係づくり。

・参加する人同士が所属や肩書き、年齢、性別、国・地域など背中に背負った看板を脱ぎ捨てて、ひとりの自立した個人として関係性をつくり、それをもとに各自が、産産、産学、産官、産学官などさまざまな組み合わせによる自主的・自律的な活動に取り組むことで、地域産業や科学技術の振興、まちづくりの実現に取り組み、ひいては地域経済の活性化に貢献することを目指している。

(出典：「産学官民連携の地域力」／関西ネットワークシステム編)

(※本文より抜粋の上、箇条書きに再構成)

ここでは、共通の意識を持った個人が、ヒエラルキーの無いフラットな関係性の中で、日常の種々雑多なことや、身の回りの問題について、本音で語り合う交流が行われている。そして、その中から、特定の目的や問題意識を共有し、産学官民が連携したチームが生まれ、さまざまな活動が行われている。その一例として、次の表のような事例がある。

事 例	産	学	官	民
小型衛星“まいど一号”プロジェクト (画期的な産学官民連携事例)	◎	◎	◎	◎
次世代型航空機部品供給ネットワーク：OWO (官の支援施策を活用した中小企業連携)	◎		○	
超臨界状態の水の性質を利用したナノ粒子 合成 (官の支援施策を活用した産学連携)	◎	◎	○	
メディカルバレー (産学官民連携による行政機関)	◎	◎	◎	◎
とよなかインキュベーションセンター (産学官民連携の公設民営施設)	◎	◎	◎	◎

図表 2-2：KNS メンバーが関わった産学官民連携の事例  
(※図表は出典に掲載された事例紹介の内容を再構成して作成)

このような事例をとおしてわかることは、新しいモノが生まれるためには、組織や枠組みではなく、想いや問題意識を共有する「人と人とのつながり」が大切であり、深い信頼関係を醸成する「コミュニティ」の存在が必要とされるということである。

## II-2. なぜコミュニティが必要なのか

目標が明確な組織や枠組みにおける連携は、短期的成果を求めるあまり、連携による可能性を狭めてしまい、連携組織そのものの形骸化につながる恐れがある。

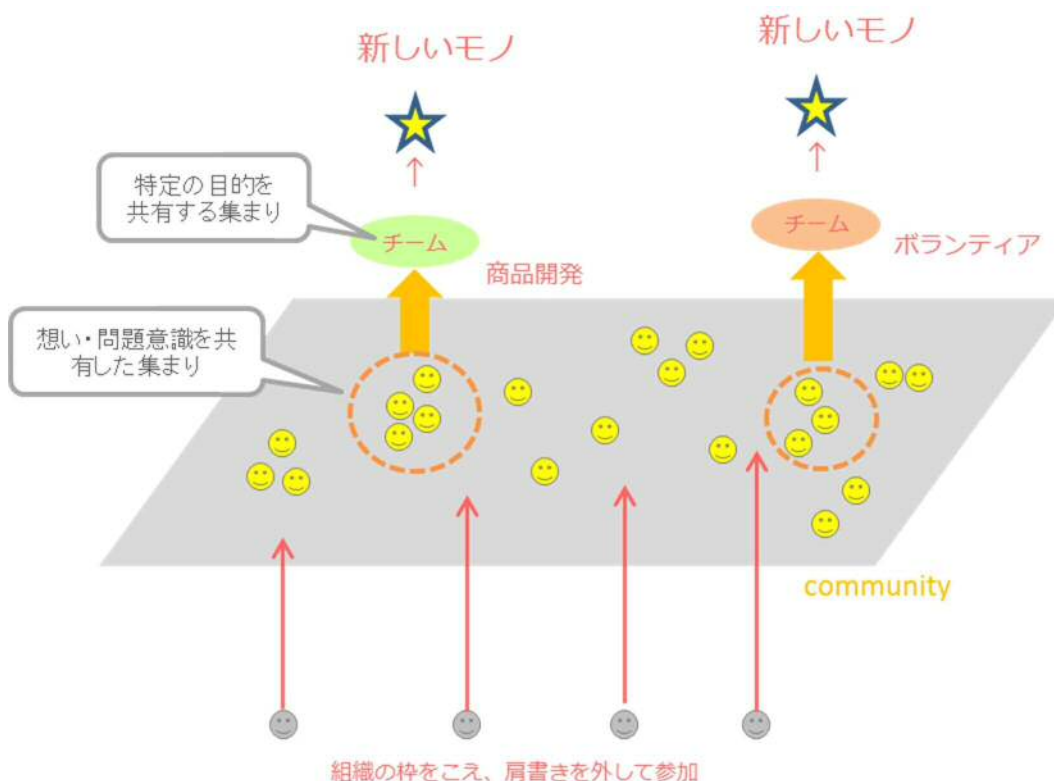
反対に、成果を求めないコミュニティでは、「人」と「人」の交流をとおして想いや問題意識を共有し、刺激を与え合い、議論を重ね、深い信頼関係を構築できるため、自発的で継続的な参加につながる。また、組織や肩書きを外し、個人として参加することで、転勤や退職など、所属する組織・肩書きの変化に影響を受けることなく、ライフワークとして参加することができ、個人の人生の充実感向上にもつながる。

## II-3. コミュニティから新しいモノが生まれる

### II-3-1. コミュニティから新しいモノが生まれる瞬間

前述した KNS の事例のように、コミュニティを起点として新しいモノが生まれる流れは、以下のとおりである。

1. 想いや問題意識を共有する個人が集まり、交流を深める。
2. 特定の目的を共有する個人が集まり、チームを形成する。
3. チームが共有した目的に向かって活動を行い、新しいモノを生み出す。



図表 2-3 : コミュニティから新しいモノが生まれる流れ

### II-3-2. 関西のコミュニティを取り巻く課題

関西には、その豊かな文化・歴史・地理的な特徴と経済規模から、趣味のサークルや地縁にもとづく町内会や PTA といった地域コミュニティ、中小企業連携支援など産業支援を目的としたコミュニティなど、多種多様なコミュニティが数多く存在する。しかし、関西の人口規模に対して、こういったコミュニティに参加する個人の数は十分とは言えない。

一方で、中小企業庁の調査によると、行政主導の中小企業連携支援に関し、国、都道府県、市が、それぞれの立場と財源からさまざまな支援策に取り組んでいるものの十分ではない。お互いの連携がないため、内容の重複や偏りがあり、支援策同士の連携はほとんど見られない。

(出典：“自治体の中小企業施策における連携状況”

[http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b4\\_1\\_1\\_2.html](http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b4_1_1_2.html))

フィールドワークをとおり、コミュニティ同士の連携を調査したが、事例を見つけることはできなかった。

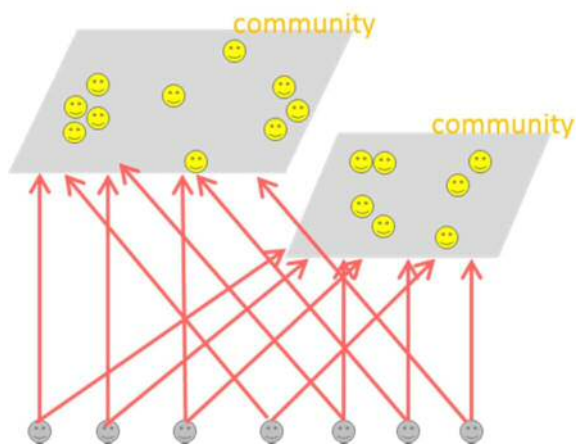
### Ⅱ-3-3. 新しいモノが生まれる土壌を耕す

これまでの論考をまとめると、社会環境や個人の価値観がめまぐるしく変化しつづけるこれからの時代においては、新しいモノは企業や組織・枠組みからではなく、「人と人とのつながり」の中から生まれるのであり、このような「つながり」の活性化こそが、新しいモノを生みつづける。

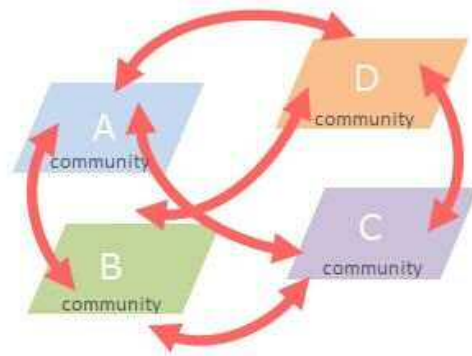
関西の経済規模を生かし、新しいモノを生みつづけるためには、その土壌となる「人と人とのつながり」を活性化することが有効だと考える。

そのためには、まず個人とコミュニティをつなぎ、コミュニティに参加する個人を増やすとともに、個人が複数のコミュニティに参加するよう働きかけることが必要である。

さらに、異なる分野のコミュニティ同士をつなぎ、交流を生み出すことで、多様なつながりを生むと我々は考える。



図表 2-4 : 個人とコミュニティをつなぐ



図表 2-5 : コミュニティ同士をつなぐ

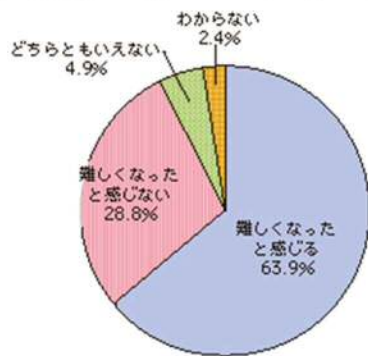
## Ⅱ-4. 個人が求めるつながり

これまで、コミュニティについて述べてきたが、コミュニティを構成する個人に目を向け、個人がコミュニティに求めること、求められているつながりのあり方について考察する。

### Ⅱ-4-1. 人間関係の変化

内閣府「安全・安心に関する特別世論調査」によると、人間関係が難しくなったと感じる人が60%を超えている。その要因として地域のつながりの希薄化など、人と人とのつながりの変化を挙げる割合が高い。

「人間関係」が「難しくなった」と感じる者が6割強



内閣府「安全・安心に関する特別世論調査」(平成16年)により作成  
<http://www8.cao.go.jp/survey/tokubetu/h16-anzen.pdf>

図表 2-6：人間関係について感じる事

人間関係が難しくなった要因として「つながりの変化」を挙げる割合が高い



内閣府「安全・安心に関する特別世論調査」(平成16年)により作成  
<http://www8.cao.go.jp/survey/tokubetu/h16-anzen.pdf>

図表 2-7：人間関係が難しくなった要因

### Ⅱ-4-2. 個人はコミュニティにつなかりを求めている

60%以上の人々がどこのコミュニティにも参加していないのが現状であり、コミュニティへの参加数は平均1つ以下である。

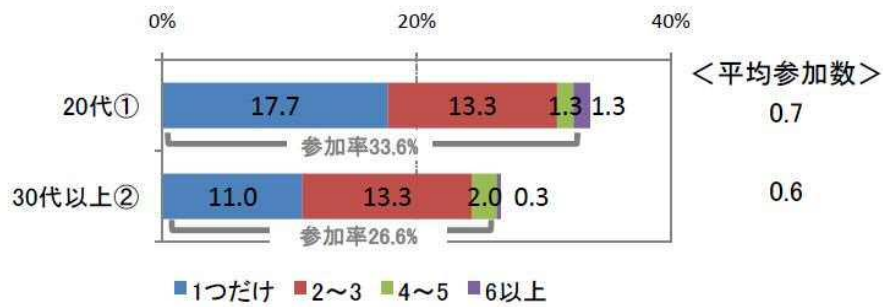
武蔵野市のアンケート調査「これからの地域コミュニティと市民自治の検討のための基礎調査（平成24年度）」報告書によると、地域・コミュニティ活動への参加について、「参加している」は1割だが、「今後参加したい」との合計では過半を占めている。

(出典：「これからの地域コミュニティと市民自治の検討のための基礎調査（平成24年度）」報告書

[http://www.city.musashino.lg.jp/dbps\\_data/\\_material/\\_files/000/000/013/498/kisotryousahoukokushogaiyou.pdf](http://www.city.musashino.lg.jp/dbps_data/_material/_files/000/000/013/498/kisotryousahoukokushogaiyou.pdf)

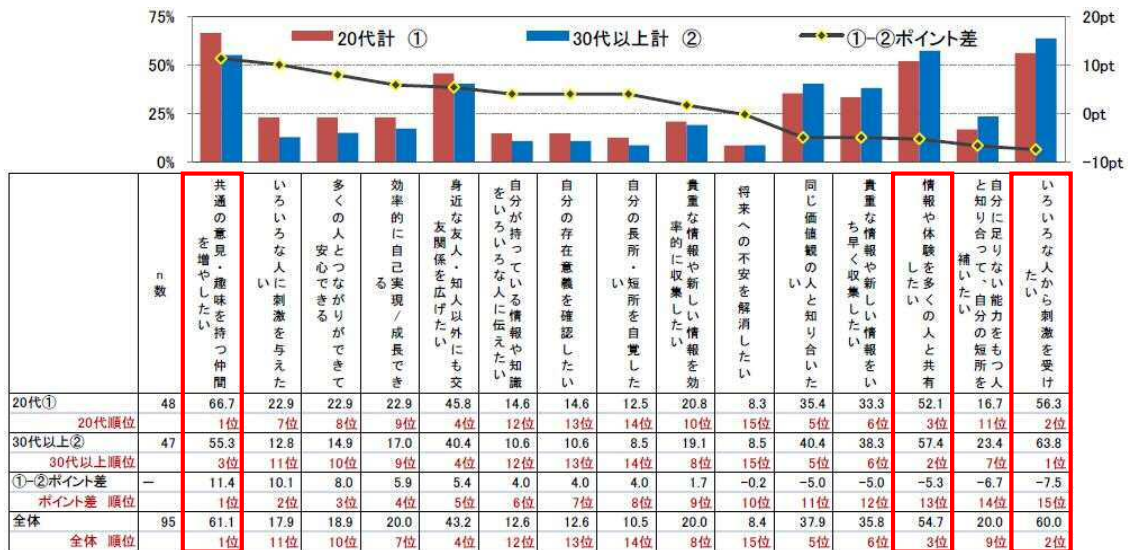
このようにコミュニティに参加していない個人も参加意欲を持っていることがわかる。

一方、サークル・勉強会・交流会など複数のコミュニティに参加する理由は、「共通の意見・趣味を持つ仲間を増やしたい」(20代 66.7%/30代以上 55.3%)「いろいろな人から刺激を受けたい」(同 56.3%/63.8%)、「情報や体験を多くの人と共有したい」(同 52.1%/57.4%)が上位に入り、年代に関わらず、人と人とのつながりを求めていることがわかる。



出典:NTTアド コミュニティに関する調査 2010年10月19日  
<http://www.ntt-ad.co.jp/news/20101019/20101019.pdf>  
 調査範囲 首都圏在住の20代男女300名ならびに30~50代男女300名(各年代100名ずつ)、計600名、2010年8月5日~7日、インターネットアンケート方式、20代と30~50代との比較

図表 2-8 : 参加コミュニティの数



出典:NTTアド コミュニティに関する調査 2010年10月19日  
<http://www.ntt-ad.co.jp/news/20101019/20101019.pdf>  
 調査範囲 首都圏在住の20代男女300名ならびに30~50代男女300名(各年代100名ずつ)、計600名、2010年8月5日~7日、インターネットアンケート方式、20代と30~50代との比較

図表 2-9 : コミュニティに参加している理由

### II-4-3. 求められているつながりのあり方

「アメリカの社会学者のレイ・オールデンバーグは、「サードプレイス」という概念を提唱しています。彼は都市に生きている人には、三つの居場所が必要だといいます。一番目の場所（ファーストプレイス）は「家」。二番目の場所（セカンドプレイス）は「職場（学校）」。そしてこの二つを結ぶ中間地帯が、三番目の場所、つまり「サードプレイス」です。人間は形式張らない社交の場に集い、仕事や家庭の問題を忘れ、くつろいだ雰囲気です話をしたいという欲求を持っている。」

（出典：『common cafe～人と人が会おう場のつくりかた～』／山納 洋 著）

「くつろいだ充実の日常生活を送るには、以下にあげる三つの経験の領域のバランスがとれていなければならない。第一に家庭、第二に報酬をとまうか生産的な場、そして第三に広く社会的な、コミュニティの基盤を提供するとともにそのコミュニティを謳歌する場。こうした人間の経験の各領域は、それ相応の交流やつながりのうえに成り立っている。」

（出典：『サードプレイス コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』  
／レイ・オールデンバーグ 著 忠平 美幸 訳）

著書によると、代表的なサードプレイスとして、イギリスのパブ、フランスのカフェ、アメリカの居酒屋、イギリスやウィーンのコーヒーハウスなどが挙げられている。

「サードプレイスは、人が家庭や職場での役割から解放され、一個人としてくつろげる場であると同時に、「見知らぬ者同士の気楽で面白い混交」を創り出し、情報交換・意見交換の場所、地域の活動拠点としての機能を持つ。

・・・(中略)・・・

自宅と職場を往復するだけというライフスタイルが、人々の関心をテレビ（自宅での娯楽）や消費に向かわせ、地域社会への参加や関心を制約していると指摘し、サードプレイスにおける会話が地域への理解や人間関係を醸成させ、人間が本能的にもとめる人と人とのつながりを満たすことができるとしている。」

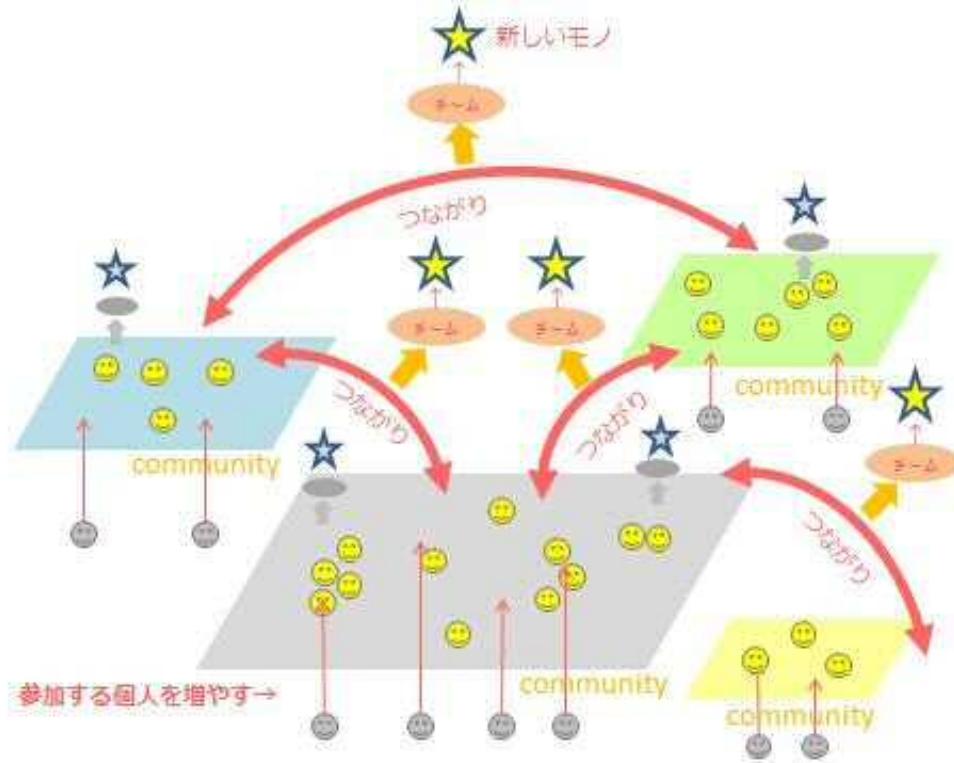
（出典：『地域のサードプレイスとしてのカフェ創出に関する研究—ソーシャル・キャピタルからの新たなサードプレイス像の検討—』／小林 重人、山田広明 著  
[http://www.jaist.ac.jp/fokcs/papers/S\\_paper\\_Kobayashi.pdf](http://www.jaist.ac.jp/fokcs/papers/S_paper_Kobayashi.pdf)）

個人が求めている「共通の意見・趣味を持つ仲間」や「身近な友人・知人以外との交友関係」といったつながりは、従来の組織や肩書きを持つ関係からは得られない。本音を語れるフラットでインフォーマルな関係からこそ得られるものである。このような関係で築かれたつながりは、個人の興味に応じて広がるとともに、組織や肩書きの変化に影響されずにつづいていくものである。



## II-5. つながりによる効果は無限大 $\infty$

関西に住む一人ひとりが、フラットでインフォーマルなコミュニティに積極的に参加し、人と出会い、多様な活動をとおして個人としての充実感、充足感を満たしていく。このように充実した人と人、人とコミュニティ、コミュニティ同士のつながりから生まれる活動は予測できない広がりを見せ、これまでにない新しいモノが生まれる可能性は無量大だといえる。



図表 2-10 : つながりのイメージ図

### Ⅲ. 提言 新しいモノを生みつづける関西 ～関プラ∞（エイト）でつなぐ！～

#### Ⅲ-1. 関プラ∞の概要

##### Ⅲ-1-1. 新しいモノを生みつづける仕組み - 関プラ∞とは

これまでの考察から、関西で新しいモノを生むためには、個人とコミュニティ、コミュニティ同士をつなぐことが必要であることがわかった。しかし現状は個人のつながりは薄く、コミュニティ同士がつながる機会も少ない。そして残念ながら、関西全体としてつながりを支援するような仕組みは存在していない。そこで我々は、関西の規模を生かし、プラットフォームに個人やコミュニティをつなぐ新しいプラットフォーム、「関プラ∞」を提案する。

##### Ⅲ-1-2. 関プラ∞の運用方針

関プラ∞の運用方針は以下の2点である。

- ① 個人やコミュニティをつなぎ、それぞれの自立的な活動を支援する  
 関プラ∞は個人やコミュニティが新しいモノを生みだすことを主導するのではなく、個人とコミュニティ、コミュニティ同士をつなぐことによる気づきの提供や活動に対するアドバイスを行う。
- ② 顔と顔の見えるリアルなコミュニケーションを前提とする  
 潜在的なものも含めた自身の思い・問題意識を互いに共有し結束するためには、顔と顔の見えるコミュニケーションが不可欠である。SNSの広がりにより、人はいつでもどこでも気軽につながれるようになった。しかし「ソーシャル疲れ」と呼ばれるような、情報量に疲弊し自己を見失っている個人が増えているのも事実である。形式張らずプラットフォームで気軽に参加できる場であり、心の交流ができる環境を目指す。

##### Ⅲ-1-3. 関プラ∞の機能と担い手

上述の①②を具体化し実現するための必要な機能と担い手は以下のとおりである。

機能	内容	サポートスタッフ			
		運営事務局	コーディネーター	コンシェルジュ	スペシャリスト
つなぐ	対面窓口によるコミュニティ紹介			○	
	ネットによるコミュニティ紹介	○			
	イベントの開催	○	○	○	○
	登録コミュニティ数の増加	○	○	○	○
	審査	○	○	○	
支援	資金支援	○			
	専門分野支援				○
	具現化支援		○		○
	加速的支援		○		○
	ナレッジの蓄積	○	○	○	○
	人材育成	○			

図表 3-1：関プラ∞の機能と担い手

- ・個人  
関西に関わる全ての人
- ・コミュニティ  
リアルなつながりをもった地域コミュニティ（趣味のサークル、地縁にもとづく町内会、PTA など）や中小企業連携支援など産業支援を目的としたコミュニティ
- ・コーディネーター  
コミュニティ同士をつなぎ、チームを生みだし、新しいモノを生みつづけることをサポートする役割
- ・コンシェルジュ  
個人やコミュニティからの相談・要望の受付や、運営事務局・コーディネーターにつなぐ役割
- ・スペシャリスト  
高い専門性を有し、チームに不足している知識、経験を埋めるアドバイスをする役割（法務、会計、IT など）

それぞれの機能について以下に述べる。

(1) 個人やコミュニティをつなぐ機能

つなぐ機能としては以下の5点である。

① 対面窓口によるコミュニティ紹介

コミュニティへ参加し、趣味や興味のあることを実現させたいと考える個人の相談、要望を受け、分野やレベルもさまざまである多種多様なコミュニティの中から各個人のニーズにあったコミュニティの紹介やアドバイスをコンシェルジュ（対面窓口）が行う。コンシェルジュがFace to Faceにより密なコミュニケーションをとることで、目的に対してぼんやりとしたイメージしか抱けていない個人に対しても、きめ細やかなサポートが可能となる。また、異なるコミュニティとつながり、活動の幅を広げレベルアップを図りたいと考えるコミュニティに対しても、同様にコミュニティの紹介を行う。

② ネットによるコミュニティ紹介

各コミュニティの活動目的、活動内容、参加人数など各種情報をネット上に掲示し紹介する。コミュニティに参加したいと考える個人がコンシェルジュに相談に行く前に情報収集を行ったり、サイト上からも直接コミュニティへの参加ができるようにする。

③ イベントの開催

個人やコミュニティをつなぐための各種イベントを開催する。コミュニティに参加したい個人が実際に参加することで、自分の希望とする内容とマッチしているかなど把握でき、継続的にコミュニティへ参加できるかの判断基準とすることができる。コミュニティ側としては、自分たちの活動PRができ、参加メンバーの掘り起しの場ともなる。また、コミュニティ同士が刺激され、それぞれのスキルアップや人材交流を図れる。

#### ④ 登録コミュニティ数の増加

関プラ∞への参加メリットを既存コミュニティにPRするなどし、登録コミュニティ数の増加を図る。個人が参加したいと思うコミュニティは多種多様である。単純に選択肢が多い方が良いのは当然のことながら、さまざまな個人やコミュニティ同士のつながりから新しいモノを生み出す化学反応を起こす可能性を高める機能として必要である。

#### ⑤ 参加個人および登録コミュニティの審査

関プラ∞は“フラットで気軽に参加できる場”という考え方が基本であるため、個人の参加については細かな内容の審査というほどのものでなく、簡単な属性情報のほかに「参加したいコミュニティの分野」など“つながる”ために必要な情報を登録する。

一方、登録コミュニティに対しては、関プラ∞が単なる有象無象の集合体とならないよう、また、個人が安心してコミュニティに参加できるよう、活動目的や活動内容などの審査を行う。

### (2) コミュニティ支援機能

支援機能としては以下の6点である。

#### ① 資金支援

関プラ∞に登録されているコミュニティに対して、資金面からのサポートを実施する。運営事務局に資金を必要とするコミュニティからの申請を受付ける機能を設け、コミュニティの活動の中身、必要とする資金内容などを運営事務局で審査のうえ、関プラ∞からの直接的な融資、または金融機関との提携を行って融資を斡旋するなど、新しいモノを生み出す活動に対して資金面からのサポートを実施する。

#### ② 専門分野支援

コミュニティの活動の中で、法律や金融、IT技術といった専門的な知識やスキルが必要となった場合は、関プラ∞のコーディネーターが専門家（スペシャリスト）につなぎ問題解決のサポートを実施する。新しいモノを生み出すプロセスにおいて、自コミュニティ内では解決の難しい問題に対して、関プラ∞のスペシャリストがその足りないピースを埋める機能を果たす。外部機関との連携も含め、さまざまな分野に精通するメンバーを所属させることにより、あらゆる問題に対応できる体制を整備する。

#### ③ 具現化支援

関プラ∞の登録コミュニティの活動、コミュニティ同士の連携から新しいモノが生まれそうな状況においては、コーディネーターとスペシャリストが、新しいモノを生み切らせるためのサポートを実施する。生まれたアイデアの具現化に向けたアドバイスを行うことにより、そのアイデアを頓挫させないための支援である。

#### ④ 加速的支援

新しいモノが生まれたのちは、そのモノを軌道に乗せるための支援を継続して実施していく。新しく生まれたモノを事業化に向けて加速させるための支援機能である。他のコミュニティとの連携や外部機関の活用といった事業化に向けたノウハウを提供し、生

まれたアイデアを形にしていくためのサポートを実施する。

#### ⑤ ナレッジの蓄積（取り組み実績の共有）

ナレッジ蓄積の目的は、個人が持っている情報、知識や知恵を共有し、組織としての創造性を向上させることである。点在する情報、知識、ノウハウ、ノウフー（Know-Who）を蓄積し、関プラ∞の価値を最大限に発揮させる重要な資産とする。そのために、ITによるナレッジ基盤を整備し、成功事例を含め、新しいモノを生み出す活動において、それに関わった運営事務局、コーディネーター、コンシェルジュ、スペシャリストそれぞれがプロセスごとの取り組み実績をデータベース化させ、ナレッジの共有化を実施する。ITによるナレッジ基盤については、関プラ∞の登録コミュニティが閲覧できるようにし、関プラ∞の知恵の源泉としていく。

#### ⑥ 人材育成

関プラ∞に属する個人、コミュニティの新しいモノを生みだそうとするマインドの醸成が必要である。関プラ∞ではそのための思考強化プログラムの開発や各種教育、研修会の場を提供し、継続的にコミュニティの人材育成支援を実施していく。

### Ⅲ-2. 関プラ∞の実現に向けて

これまで我々が述べてきたとおり、関プラ∞の設立目的は、関西を活性化させるために、関西で新しいモノを生みつつけることである。関プラ∞の組織の大きな特徴は3点あると考える。「関西を網羅する開かれた組織体であること」「中長期視点での活動が必要となること」「リーダー人材、ジェネラリスト人材、プロフェッショナル人材の多様なメンバー構成であること」。この特徴を満たし、関西で新しいモノを生みつつけるための運営母体の設立が我々サイバー適塾13期関西の活性化チームの次のステップである。以下に、現状で想定される運営母体、実務運営者、運営事務局について述べる。

#### Ⅲ-2-1. 運営母体

関プラ∞の運営母体には、以下の要件が必要である。

- 関西を活性化させることが必要と考えていること
- 多種多様な人材を有していること
- 相応の資金を保有、又は調達が可能であること

#### Ⅲ-2-2. 実務運営者

実務運営者（運営事務局およびコーディネーター）には、以下の要件が必要である。

- ヒト・モノ・カネを適切に運用、調達、管理する組織マネジメント力
- コミュニティ同士をつなぎ、新しいモノを生み出すサポート力

#### Ⅲ-2-3. 運営事務局の役割、運営について

運営事務局としての役割には、制度の制定、運営マニュアル作成などの設立準備期の役割と設立後の運用期における役割とあるが、本提言においては、設立後の運用における役

割について述べる。役割は以下の8点である。

① 活動の計画策定と評価

設立時に策定された短期・中長期的な計画に基づき活性度の評価と課題の是正を行う。計画通りなのか指標を基に評価し、必要に応じて是正策を講ずる。

② 情報の収集と発信

情報の収集と発信は二つの側面を持つ。一つ目は個人、コミュニティ、関プラ∞に関わるスタッフ、産学官民も含むすべてのステークホルダーに対する情報の収集と発信である。この情報は、個人、コミュニティの活動やスタッフの専門性、問題解決の手法に関わるものであり、「つなぐ、つながる」ための判断基準となるものである。

二つ目は、当該活動の評価に必要な情報である。情報は、定期的かつ定量的に把握でき、正しく評価できるものでなければならない。

③ ITによるナレッジ基盤の維持・運用

関プラ∞ではITによるナレッジ基盤の構築、運用を行う。運営事務局は、その鮮度と精度を維持するために収集、選別、流通、再生産の運用を行う。また情報を保護する視点からナレッジ基盤の機密性、完全性、可用性を維持することが必要である。

④ 人材の確保と育成

関プラ∞を継続的に維持・運営するにはコーディネーター、スペシャリスト、コンシェルジュの確保と育成が必要である。そのために活動の告知を行い、賛同する個人のリクルートを行う必要がある。また活動に賛同できてもすぐにスタッフになる事に不安を持つ個人については、インターンシップ制度を利用し、活動に参加してもらい、最終的に続けるのかの判断を促す事も必要である。育成の目線では、ベテランスタッフによるOJTを基本とするが、各スタッフのスキルアップのための教育、研修会の開催も行う必要がある。

⑤ 研修・教育会の開催・運営について

前述の関プラ∞の機能で述べた研修・教育会を定期的に開催し、運営をおこなう。

⑥ 活動の表彰について

表彰基準に基づき、優秀な活動を行った個人、コミュニティ、スタッフを評価し、他の模範とすることで関プラ∞全体のさらなる創造性を増進し、また個人もしくはコミュニティのモチベーションの向上を目的とする。

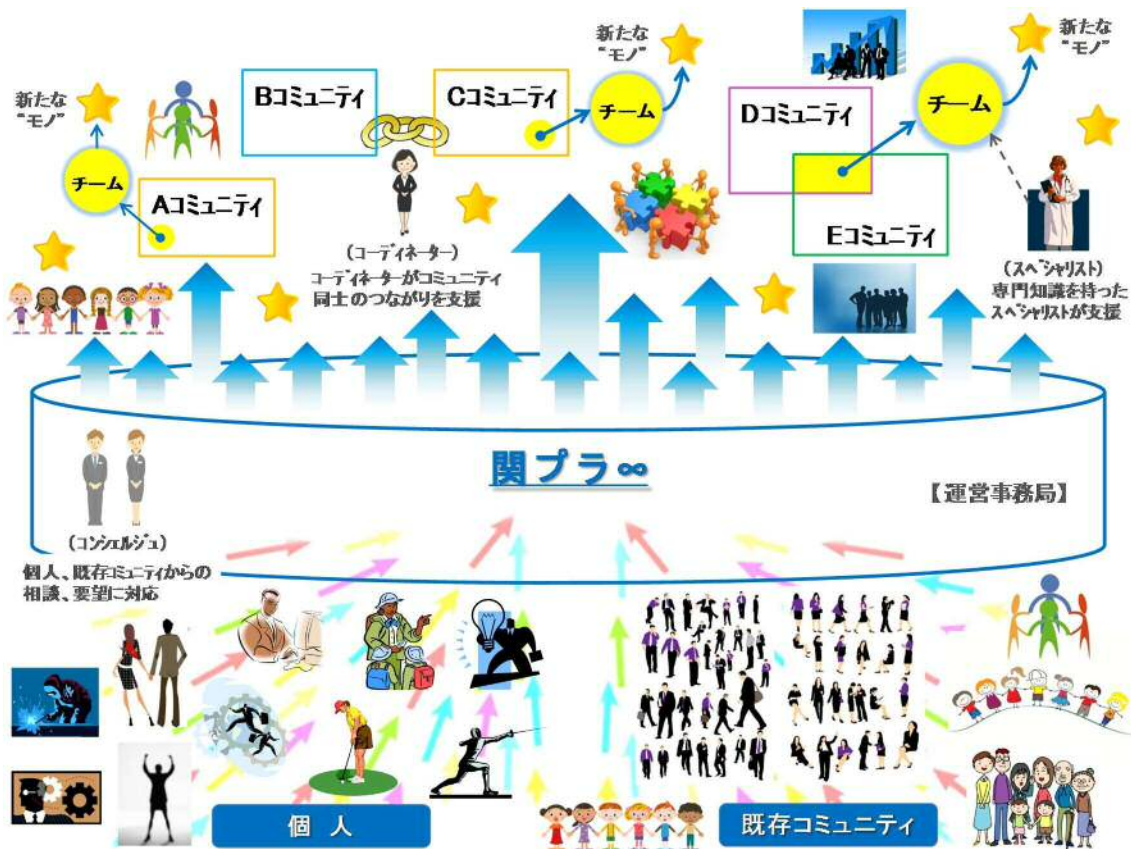
⑦ スペシャリスト、コンシェルジュの支援について

スペシャリスト、コンシェルジュである個人もしくは複数人で解決できない事象が発生した場合には運営事務局が直接的、間接的に支援を行う。直接的とは、運営事務局に属するコーディネーターが自身の専門性や知見をもとに各スタッフとともに事象解決を行う事である。間接的とは、運営事務局が専門性や知見を持った個人や提携している団体を紹介し、スタッフが抱えている事象を解決する事である。

⑧ 資金の管理について

関プラ∞の運営に必要な資金を適切な方法で調達し、その資金を効率的に投資するための計画と調整を行う。資金の管理には、資金の運用と資金の調達がある。資金の運用

においては、活動に必要な備品の購入やナレッジ基盤の維持、運用の適切な投資判断を行う役割である。資金の調達とは、調達の手段、期間、コストを検討し、最適な組み合わせで調達を行う役割である。



図表 3-2 : 関プラ∞の概念図

#### IV. 終わりに

我々サイバー適塾 13 期生の関西の活性化グループは、業種も職種も違う 12 名のメンバーで構成され、昨年 9 月株式会社三井住友銀行取締役兼副頭取執行役員 蔭山 秀一様の講義「関西の中期ビジョンの方向性～関西は一つ、オール関西で関西全体を活性化」を皮切りにチーム内での議論を重ねてきた。

関西の活性化という壮大なテーマに対し「活性化とは?」「そもそも関西は活性化をすべきなのか?」「そもそも関西の範囲は?」といった議論からスタートした。関西を活性化させるキーワードとして、「人」「つながり」「地域」をあげ、「よき市民」「中小企業」「世代間インスパイア」の 3 つの分科会により、さまざまなフィールドワークによるヒアリング、調査を実施した。

そして議論を重ねた結果、関西の活性化を実現するためには、「新しいモノを生みつづける」ことが必要であり、そのためには人と人との「つながり」が重要であるという結論に至った。

その具体策が「関プラ∞」である。関プラ∞を設立することで関西の産学官民の英知を一元的に集約し、充実した人と人、人とコミュニティ、コミュニティ同士のつながりを増やし、チームの形成を通じて新しいモノを生みつづけることを目指している。また、コミュニティに参加する個人が増えると、充実感や生きがいを持った個人も増え、個人の成長にもつながっていく。個人とコミュニティはスパイラルアップの関係を持っている。

「関プラ∞」は関西全域を網羅し、ヒト・モノ・カネを相応に必要とすることから、実現には相当高いハードルが待ち構えていると思われるが、これを乗り越えてこそ関西発の「新しいモノを生みつづける」ことが実現できると考えている。

我々サイバー適塾 13 期関西の活性化チームは、今回の提言にとどまらず、他人事ではなく、卒塾後も関プラ∞の実現に向けて活動を続けていく。

最後になりましたが、本提言書を作成するにあたり、談論風発講座開講に際しご講話を賜りました株式会社三井住友銀行取締役兼副頭取執行役員 蔭山 秀一様、多大なご指導・ご助言を賜りました福留 和彦奈良学園大学教授、ご多忙な中フィールドワークをご快諾いただきました関係各位の皆様には、本当にお世話になりました。

この場をお借りし、厚く感謝申し上げます。

サイバー適塾 第 13 期 関西の活性化グループ一同

以上



## V. フィールドワーク・レポート

### V-1. 新連携支援／近畿経済産業局 産業振興室

#### ■取り組みの概要

- ・異分野の事業者が有機的に連携し、その経営資源（設備、技術、個人の有する知識および技能その他の事業活動に活用される資源をいう）を有効に組み合わせて、新事業活動を行うことにより新たな事業分野の開拓を図る。
- ・中小企業新事業活動促進法にもとづき、経済産業大臣など、主務大臣により認定。
- ・全国 10 か所の中小機構各地域本部では、ビジネスに精通したプロジェクトマネージャーなどが、新商品・新サービスの開発などの実施にあたっての事業計画の策定、商品開発、販路開拓などのアドバイス・ノウハウ提供などを行い、事業の構想段階から法認定後の事業化まで一貫した支援を行う。
- ・認定の要件は以下の 4 つ。
  1. 異分野の中小企業 2 社以上がそれぞれの経営資源を持ち寄り、取り組む事業であること。
  2. 新事業分野の開拓であること。
  3. 相当程度の需要が開拓されること。
  4. 新事業活動により一定の利益を上げられること。
- ・計画期間は、3 年以上 5 年以内とする。
- ・認定後の支援策は、事業化・市場化支援事業に対する補助金、政府系金融機関による融資制度、中小機構と都道府県が協力した高度化融資制度、信用保証など。
- ・研究開発ではなく、実用化のステージが対象。
- ・「商品」ではなく、あくまで「事業」に対する認定。そのため販路や競争力も重要視。
- ・これまで 190 件、550 億（全国の約 3 割）、うち 86.2%が事業化。
- ・事業内容の相談から認定までに半年から 1 年程度かかる。
- ・連携企業は、コア企業がおのおの知っている企業を連れてくるケースが多い。
- ・ほとんどがものづくり事業だが、サービス業が少しずつ増えてきている。
- ・事業数が減ってきている主要な原因は、連携が一般化してきていることもあるだろうが、支援事業予算縮小も要因に挙げられる。
- ・2014 年に従来の新連携補助金の廃止が決定→2015 年に商業・サービス競争力強化の連携支援事業がスタート。

#### ■所感

資金計画や売り上げ予測も含めた、かなり細かい事業計画書（基本情報シート）を作成する必要があるため、事業化一歩手前まで具体化されたものが対象で、認定のハードルはかなり高いように感じられた。また、国の方針変更による財源の減少に影響を受け、認定事業数が減少し、今年で終わってしまうことから、施策継続の難しさを感じた。

## V-2. ものづくり中小企業支援 MOBIO／大阪府商工労働部 中小企業支援室

### ■取り組みの概要

- ・大阪府がクリエイション・コア東大阪に開設した、府内全域の中小ものづくり企業のための「ものづくりの総合支援拠点」。
- ・2010年4月に大阪府ものづくり支援課が本庁機能を移転し、名称もMOBIOと新たに支援拠点としての機能を充実。技術支援の拠点である大阪府立産業技術総合研究所（和泉市）と相互に連携しながら、ものづくり企業の支援を実施。
- ・ミッションは、企業の変革と挑戦に向けた「知る」：情報の収集・発信「やる」：実践推進「集まる」：交流の場の提供
- ・常設展示の6～7割は東大阪、八尾、大阪市内東部地域の企業。
- ・メインターゲットに従業員数10～99人規模のものづくり中小企業を設定。
- ・年間来場者26,000～27,000名、視察400団体（20～25%は海外）。
- ・ビジネスマッチングの引き合い（発注）実績は1,500件／年程度。
- ・ビジネスマッチングは、大手企業に製品を納入するため等のチーム連携が増加傾向。
- ・最近、B to Cの取り組みも増えてきている。
- ・ビジネスマッチングのため30数名のコーディネーターが在籍。
- ・大手企業のOBシニアの人がメイン。さまざまな分野の専門家。
- ・コミュニティ支援としてMOBIO Cafeを週2～3回開催。  
情報収集（セミナーなど）＋人脈・ネットワーク形成（飲み会）。  
4年間で、399回開催、延べ10,472人が参加  
1回30名までの少人数（交流しやすい規模）による開催。
- ・独自の府内企業データベースを約5,000社分保有。
- ・発掘→PR→マッチング 一連の支援を行う。
- ・マッチングコーディネーター、プロジェクトマネジメントでは、総括できる人材が必要
- ・MOBIO利用者の多くは、団塊の世代から代替わりした40代の若手社長。
- ・企業のビジネス展開の方向性は、グローバルニッチトップ型 or 地域需要創出型（ニーズ・マーケット）の2極化。
- ・企業連携による取り組みでは、責任の所在を企業間で明確にしておくことが重要。
- ・海外展開・自社製品の開発・企業グループによる取り組みの3つがトレンドの動き。
- ・地元の意欲ある中小企業を発掘、育成し、成長を促進していこうという地域経済活性化政策（エコノミックガーデニング）を推進中。支援者側のネットワークを再構築。

### ■所感

かなり活発な活動をとおして実績を積み上げていることが強く伝わってきた。中でも、ビジネスマッチングの成否は、企業の課題をいかに共有できるかという言葉から、企業に真摯に向き合う姿が見られた。また、「企業を知り仲良くなる」「連携のきっかけは人」という言葉から、人と人とのつながりを大切にする思想が伺えた。

### V-3. クリエイター支援 MEBIC 扇町／公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター

#### ■取り組みの概要

- ・大阪で活動するクリエイターたちが互いに知り合い、顔の見える関係を築くための新しいコミュニティづくり、大阪に集積するクリエイティブ関連企業の活性化に取り組む。
- ・ミッションは、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.クリエイターと他事業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。
- ・活動内容は、コーディネーターによる事務所訪問、クリエイティブクラスターミーティング開催、クリエイティブビジネスフォーラム開催、コラボレーションイベント実施、プロデューサー育成。
- ・2003年大阪市経済局が設置。創業支援と北区のクリエイティブ産業振興をテーマにスタート。現在は創業支援はなくなり、大阪府全域のクリエイティブ産業振興に取り組む。
- ・大阪府 14,000 社 市 11,000 社 19 万人が従事するクリエイティブ産業を対象。
- ・クラスターは連携しながら、競争することが大切。これをあおることが役割。
- ・連携実績はこれまで 1,901 件。
- ・大阪には以下の 4 つの問題があり、これを解決する必要がある。
  - ①大阪には仕事は無い というイメージ
  - ②大阪のクリエイティブポテンシャルの低い認知度
  - ③デジタル化の浸透による良質なコミュニケーションの希薄化
  - ④クリエイティブ産業自体の業界細分化と市場クロス化のミスマッチ
- ・昔は製作工程が分業されていたので、工程毎に顔を合わせて語り合う井戸端会議が多く、そこで交わされる情報が重要だった。書籍やウェブに重要な情報は無い。本当に重要な情報は「人」にある。
- ・今の時代こそ、足でかせいで、人を知ることが大切。
- ・大阪では 26 人の現役クリエイターにコーディネーターを委嘱し、クリエイターの事業所訪問等を繰り返す。同時に、全国各地に 104 人のエリアサポーターを配置し、MEBIC の名刺を持って広報活動を行っている。
- ・ものごとを動かすきっかけが「インフォーマルコミュニティ」「ネットワーク」。

#### ■所感

人と人とのつながりを徹底して第一に考え、顔の見えるリアルなコミュニケーションを重要視していることがよくわかった。KNS をベースにしたこのようなコミュニティがものごとを動かすきっかけになり、新しいモノが生まれる可能性を強く感じた。

#### V-4. その他フィールドワーク先

大阪中小企業投資育成株式会社

オリックス・リビング株式会社

株式会社博報堂 新しい大人文化研究所

枚方宿くらわんか市

F a b L a b 北加賀屋

株式会社三菱東京UFJ銀行

計画投資省 開発戦略研究所 (ベトナム社会主義共和国)

《参考文献》

書籍

『関西経済論—原理と課題—』

塩沢由典 著 晃洋書房 2010年

『都市の原理』

ジェイン・ジェイコブス 著 中江利忠、加賀谷洋一 訳 鹿島出版会 1971年

『共生社会を生きる』

橘木俊詔 編著 晃洋書房 2015年

『関西経済白書 2013年版』

アジア太平洋研究所 2013年

『関西経済白書 2014年版』

アジア太平洋研究所 2014年

『地方消滅—東京—極集中が招く人口急減—』

増田寛也 編著 2014年

『現場発！産学官民連携の地域力』

関西ネットワークシステム 編 学芸出版社 2011年

『都心・まちなか・郊外の共生—京阪神大都市圏の将来—』

広原盛明、高田光雄、角野幸博、成田孝三 編著 晃洋書房 2010年

『「カタリバ」という授業 社会起業家と学生が生み出す“つながりづくり”の場としくみ』

上坂 徹 著 英治出版 2010年

『ソーシャルデザイン実践ガイド 地域の課題を解決する7つのステップ』

笥 祐介 著 英治出版 2013年

『コミュニティデザイン 人がつながるしくみをつくる』

山崎 亮 著 学芸出版社 2011年

『社会を結びなおす 教育・仕事・家族の連携へ』

本田 由紀 著 岩波ブックレット 2014年

『サードプレイス コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』

レイ・オルデンバーグ 著 忠平美幸訳みすず書房 2013年

『common cafe(コモンカフェ) ～人と人が出合う場のつくりかた～』

山納 洋 著 西日本出版社 2007年

『プロボノ』

嗟峨 生馬 著 勁草書房 2011年

『NEC社内報』

2013年7月1日号 人と地球への扉—CSR

2015年1月1日号 イノベーションが持続的に起こる仕組みを創る

～「ビジネスモデルイノベーション室」～

## ウェブページ

『中小企業白書（2011年版）（2012年版）（2013年版）（2014年版）』

<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/>

『NEC ホームページ』

NEC 社会起業塾ビジネスサポーター（NEC 版プロボノ）

[http://jpn.nec.com/community/ja/resources/business\\_supporter.html](http://jpn.nec.com/community/ja/resources/business_supporter.html)

2014年10月9日参照

『関西経済同友会ホームページ』

関西財界セミナー賞

<http://www.kansaidoyukai.or.jp/tabid/69/Default.aspx>

提言 定住外国人の受け入れ促進で、日本の再活性化を~いま求められる外国人庁の設置

<http://www.kansaidoyukai.or.jp/LinkClick.aspx?fileticket=Q0dRw%2BV%2FGX4%3D&tabid=322>

2014年10月31日参照

『経済産業省ホームページ』

「グローバルニッチトップ企業100選」を選定しました

<http://www.meti.go.jp/press/2013/03/20140317002/20140317002.html>

2014年11月28日参照

『帝国データバンクホームページ』

全国企業倒産集計 2014年上半期報

<https://www.tdb.co.jp/report/tosan/syukei/pdf/14kami.pdf>

2014年12月1日参照

『第8回 世界青年意識調査 (HTML)』

<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/worldyouth8/html/mokuji.html#02-1>

2014年12月1日参照

『株式会社電通ホームページ』

「35-64才男性の意識・ライフスタイル調査」

<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011051-0519.pdf>

2014年12月2日参照

『関西広域連合ホームページ』

関西圏域の現状及び将来推計

[http://www.kouiki-kansai.jp/data\\_upload/1413954517.pdf](http://www.kouiki-kansai.jp/data_upload/1413954517.pdf)

概況

[http://www.kouiki-kansai.jp/data\\_upload/1413441283.pdf](http://www.kouiki-kansai.jp/data_upload/1413441283.pdf)

2014年12月2日参照

『内閣府ホームページ』

社会意識に関する世論調査

<http://survey.gov-online.go.jp/h25/h25-shakai/index.html>

2014年12月2日参照

『総務省ホームページ』

平成23年社会生活基本調査 生活行動に関する結果

<http://www.stat.go.jp/data/shakai/2011/pdf/houdou.pdf>

2014年12月2日参照

『経済産業省ホームページ』

経済産業省が取り組む「フロンティア人材」創出について

<http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/frontier-jinzai/>

2015年1月26日参照

『エコノミックガーデニング』

拓殖大学

<http://www.economic-gardeners.jp/>

2014年12月1日参照

『大阪中小企業投資育成株式会社』

<http://www.sbic-wj.co.jp/index.html>

2014年11月7日参照

『MOBIO ものづくりビジネス支援センター大阪』

<http://www.m-osaka.com/jp/>

2014年10月24日参照

『関西ネットワークシステム』

<http://www.kns.gr.jp/>

2014年11月27日参照

『なぜシンガポールには世界の超富裕層が集まるのか？』

<http://diamond.jp/category/z-singapore>

2014年10月24日参照

『日経ビジネス ONLINE』東京を世界一魅力的な都市に変えよう～NeXTOKYO 構想、始動！』

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20140929/271849/?rt=nocnt>

2014年10月06日参照

『都道府県別統計とランキングで見る県民性』

<http://todo-ran.com/>

2014年10月24日参照

『大阪府』大阪府地域メッシュ統計からみた大阪府の事業所数及び従業者数』

<http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/5395/00155407/ms09kc002.pdf>

2014年10月29日参照

『東大阪ブランド』

<http://www.higashiosakabrand.jp/>

2014年10月24日参照

『中小機構：独立行政法人中小企業基盤整備機構』

<http://www.smrj.go.jp/>

2014年11月7日参照

『中小企業庁『がんばる中小企業・小規模事業者300社、商店30選』

<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/monozukuri300sha/zenbun/2014ganbaru.pdf>

2014年11月7日参照

『J-Net21 中小企業ビジネス支援サイト』

<http://j-net21.smrj.go.jp/>

2014年11月7日参照

『ジョグテック J-GoodTech』

<https://jgoodtech.smrj.go.jp/?locale=ja>

2014年11月7日参照

『ミラサポ（未来の企業★応援サイト）』

<http://www.mirasapo.jp/>

2014年11月7日参照

『大阪産業振興機構『おおさか地域創造ファンド』

[http://www.mydome.jp/aopf/pdf/aopf\\_summary.pdf](http://www.mydome.jp/aopf/pdf/aopf_summary.pdf)

2014年11月10日参照

『DIMO (Design Innovation Meets OSAKA)』

<http://dimo.osaka.jp/outline/>

2014年11月10日参照

『大阪府『いいデザイン100プロジェクト』

<http://www.pref.osaka.lg.jp/toshimiryoku/osakathemuseum/about100.html>

2014年11月10日参照

『日経ビジネス ONLINE『欧米が“いまさら”ものづくりを自国内に取り戻そうとしている理由』

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/interview/20141104/273351/?P=1>

2014年11月10日参照

『大阪ブランド戦略『技術集積と連携で高度化する大阪のものづくり中小企業』

<http://www.osaka-brand.jp/panel/works.pdf>

2014年11月10日参照

『経済産業省『中小企業連携ナビ』

<http://www.meti.go.jp/press/2013/06/20130614002/20130614002-3.pdf>

2014年12月21日参照



『小さな組織の未来学』

～今から 2020 年までに中小企業の底力を見せつけて日本を次のステージに！～

<http://www.nikkeibp.co.jp/miraigaku/index.html>

2014 年 12 月 21 日参照

『豊富な経験と専門性を活かす！シニア人材サービスまとめ』

<http://hrog.net/201409189265.html>

2014 年 11 月 10 日参照

『内閣府 平成 19 年版 国民生活白書』

[http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/10\\_pdf/01\\_honpen/](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/10_pdf/01_honpen/)

2014 年 12 月 18 日参照

『通産省 平成 22 年版 情報通信白書 第 2 節 ICT による地域の絆の再生』

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h22/html/md120000.html>

2014 年 12 月 27 日参照

『国土交通省 国土審議会政策部会国土政策検討委員会 最終報告』

第 3 章「新しい公共」担い手によるコミュニティづくり

[http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/aratana-kou/docs/houkokusyo\\_honbun.pdf](http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/aratana-kou/docs/houkokusyo_honbun.pdf)

2015 年 2 月 14 日参照

『日本公庫総研レポート No. 2011-4 地域産業再生のための「新たなコミュニティ」の生成』

[https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo\\_11\\_10\\_24.pdf](https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo_11_10_24.pdf)

2014 年 1 月 6 日参照

『研究ノート「豊かさ論」の変換～豊かさ追求から幸せ追求への過渡期 三菱総合研究所所報 (47), 30-44, 2006』

[http://www.mri.co.jp/NEWS/magazine/journal/47/\\_icsFiles/afieldfile/2008/10/21/jm06111503.pdf](http://www.mri.co.jp/NEWS/magazine/journal/47/_icsFiles/afieldfile/2008/10/21/jm06111503.pdf)

2015 年 2 月 8 日参照

『内閣府 「第 8 回世界青年意識調査」平成 21 年度 3 月』

<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/worldyouth8/html/mokuji.html>

2015 年 2 月 8 日参照

『近畿経済産業局』

[http://www.kansai.meti.go.jp/2-1chushourenkei/shinrenkei/jireishu\\_H26.html](http://www.kansai.meti.go.jp/2-1chushourenkei/shinrenkei/jireishu_H26.html)

2014 年 11 月 22 日参照

『中小企業庁 サプライヤー中小企業の競争力を高める「実践者が語る」中小企業連携ナビ』

<http://www.meti.go.jp/press/2013/06/20130614002/20130614002-3.pdf#search=>

中小企業+連携+構造

2014 年 12 月 15 日参照

『文部科学省 産学官連携』

[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shinkou/sangaku/main7\\_a5.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shinkou/sangaku/main7_a5.htm)

2014年12月20日参照

『メビック扇町』

<http://www.mebic.com/about/>

2014年10月22日参照

⑤関西の魅力 Kansai Window:関西情報のポータルサイト

<http://www.kansai.gr.jp/ja/attraction/index.html>

2014年10月22日参照

### 新聞記事

『日本経済新聞』（朝刊）2014年10月25日「関西まちナビ 枚方宿の活気 200店、5000人集客」

『フジサンケイビジネスアイ』西日本版2014年12月8日「NPO法人「essence」岩永歩理事長に聞く」

『日本経済新聞』（夕刊）2015年1月22日「次代の創造手 パン教室やディナー交流会で社会貢献 NPO法人エッセンス理事長 岩永 歩さん」

### 《経済界講師》

蔭山 秀一 株式会社三井住友銀行取締役兼副頭取執行役員

### 《担任講師》

福留 和彦 奈良学園大学教授

### 《塾生》

リーダー 安東 輝美 阪急不動産株式会社

副リーダー 植田 博史 大阪ガス株式会社

メンバー 足立 裕史 日本電気株式会社

阿部 菜々子 株式会社電通

河本 敦 西日本高速道路株式会社

杉本 宏一 日本電通株式会社

東條 直美 バンドー化学株式会社

中島 淳 株式会社日立製作所

野田 保徳 株式会社三菱東京UFJ銀行

平岡 健太郎 株式会社竹中工務店

松居 重成 株式会社ミライト・テクノロジーズ

渡邊 和洋 阪急電鉄株式会社

### 《事務局》

鶴沢 正樹 サイバー適塾運営協議会 主任調査役

(敬称略)