

## 異業種ネットワークの多様性と存続条件について

—なにわ名物開発研究会 10年余の活動から—

北出芳久

1. はじめに
2. ネットワーク概念の中での異業種交流の位置づけ
3. なにわ名物開発研究会の組織
4. 活動内容
5. 同会にみるネットワークの存続条件
6. おわりに

### 1. はじめに

産業活動のグローバル化、業界再編、規制緩和等、経済環境は大きく変化し続けている。加えて急速に進む高齢化、生活者の意識変化といった社会的な環境変化も著しい。こうした変化に適応できなければ、企業は存続の危機に陥り、都市は活力を失うであろう。

大阪の産業界は、これまで変化をチャンスと捉え、個性豊かな商品・サービスを世に出し、その企業家精神を大阪の誇りとしてきた。しかし昨今、東京一極集中等、相対的な経済的地位の低下がいわれ、それによって都市全体としての活力・魅力も色あせたように「大阪は元気がない」と評されるようになった。

こうした状況を憂え、大阪の魅力向上を「新感覚」の大阪名物開発を通じて実現するため、1996（平成8）年に異業種ネットワーク、「なにわ名物開発研究会」が発足した。同会は新商品の共同開発（いわゆる異業種交流）にとどまらず、大阪文化への理解、大阪で活躍するユニークな人材の発掘とPR、まちづくりへの取り組みなど、幅広い実績を残している。

また、同会は、活動内容を絞る（あるいは固定することによるマンネリ化と、広げることによる組織目的の希薄化という、組織活動一般にも共通する対極的な問題点に挑みつつ、行政や特定の企業・団体に依存することなく、10年を超える活動を続けてきた。

企業（特に中小企業）が限られた経営資源で激変する経済環境に適応するためには、ネットワークの力を借りることが最も有効である。都市の活性化にあっても同様で、産官学民の範疇を超えた協働が求められる。

都市の活性化は、地域経済の活性化と一体の関係にある。本稿では、まちづくりと経済の活性化を2本の柱とし、地域資源に光をあて続けた同会の事例をもと

に、異業種ネットワークのポテンシャルや、存続・発展の条件について考察したい。

### 2. ネットワーク概念の中での異業種交流の位置づけ

ネットワーク概念について、小川(2000)は、ネットワークを、統一性が強く継続的な「固いネットワーク」と、一時的なゆるやかで距離のある「ゆるやかなネットワーク」に整理し、この両者を含めて広義のネットワークとした。一方、自律した組織や人が相互に意識的に形成した（ゆるやかな）結びつきを、狭義のネットワークと定義した<sup>1)</sup>。

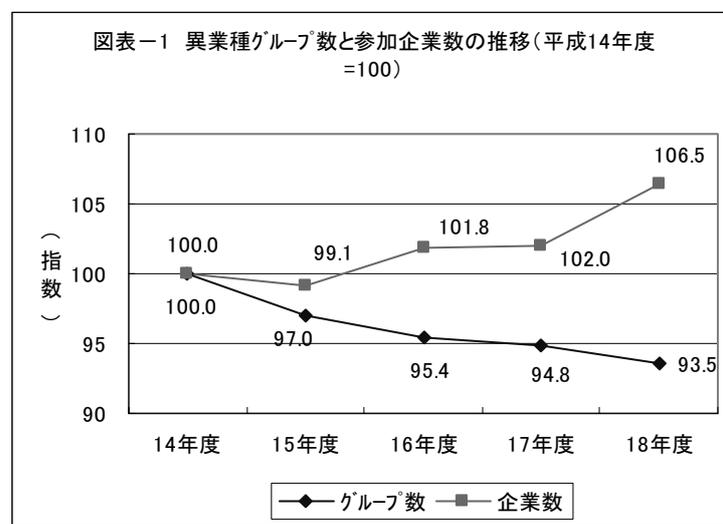
次に、(財)商工総合研究所(1999)によると、ネットワークを、まず企業内ネットワークと企業間ネットワークに分類している。また、企業間ネットワークのタイプとして、垂直型ネットワーク（下請分業構造）と水平型ネットワーク、一時的ネットワークと長期的ネットワーク、開発目的ネットワークと取引目的ネットワークなどがあげられている。なお、垂直型ネットワークは（水平型と比べて）相対的に後退傾向にあるとしている<sup>2)</sup>。

これらに従えば、新製品の共同開発を目的とする、純粋な意味での異業種交流は、製造業を中心とした水平型の企業間ネットワークであり、一時的（時に継続的）な開発目的ネットワークに分類されるであろう。それは目的や成員の役割規定の点で、やや固い性格が目立つ。しかし、わが国の異業種交流の活動目的の多くが、「交流（人的交流・情報交換・サロン等）」に力点が置かれていること<sup>3)</sup>からすれば、一口に異業種交流といっても固い結びつきの目的特化型のものもあれば、ゆるやかで長期的かつ多目的なネットワークと性格づけられるものまで、幅広く存在するといえよう。

交流目的に力点が置かれることについて、一部には、グループ活動が長期化するほど、本来の創造活動力が失われ、単なる親睦団体に変質してしまっているという批判的な見方もないではない。しかし、それは異業種ネットワークを限定的な視点からしか見ていないように思われる。保有する経営資源に制約のある中小企業にとって、外部とのネットワークの形成によってそれを補完することが、非常に重要な戦略であることはいうまでもない。経営者にとって、自社の将来を託す新製品の開発と並んで、交流を通じた人脈の形成や意識の向上といった、成果を測りがたい内容も、ネットワークの目的として重視されていることに注意しなければならない。長期間に培われた相互理解と良好な信

頼関係は、ここぞというときの開発力の発揮にもつながると考えられ、ネットワークを長期存続させることにも意味が見出せる。そして、ゆるやかで多目的であることが、ネットワークの組織維持力を生み出しているとはいえないか。

なお、(独)中小企業基盤整備機構の調査によると、異業種交流は近年、グループ数は減少傾向にあり、反対に参加企業数は増加傾向にある<sup>4)</sup>(図表-1 参照)。これらの動きから、存在意義がはっきりしない異業種グループの淘汰がなされつつも、企業は異業種グループの参加そのものにはなお積極的な姿勢を失っていないとみることができよう。



資料：(独)中小企業基盤整備機構 (2007)、6頁より筆者作成

以下では、ゆるやかで多目的なネットワークの有効性と組織維持力(あるいは長期継続性)の確認と、それがどういう条件であれば発揮されるのかについて、事例を通じて検討していく。

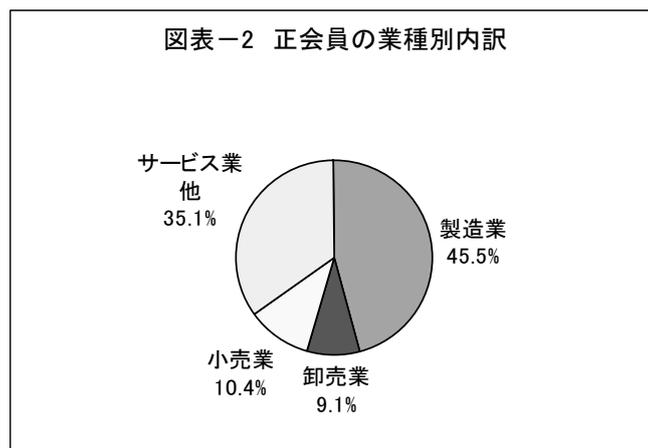
### 3. なにわ名物開発研究会の組織

「なにわ名物開発研究会」(島野 渉代表幹事)は、野杵育郎前代表幹事(現会長)らが中心となって、1996(平成8)年7月に発足した。会の名称からは、土産品製造業者の集まりのような印象を受けるかもしれないが、業種ごとのメンバー構成は、製造業の割合は5割弱で、あとは卸・小売・飲食・デザイン等専門サービス業といった、多岐にわたる業種からの会員で構成されているのが特徴である(図表-2 参照)。業種の多様性に加えて、営利・非営利、組織・個人といった異分野を含めた広がりもみられる。

一般的な異業種交流グループでは、公的機関の関与

と工業製品の開発を前提とする場合が多い。しかし同会は、発足・運営のいずれにおいても特定の公的機関の関与や支援は受けておらず、開発商品も多種多様な「大阪名物」であり、さらに商品開発以外にまちづくりをもう一本の柱にして多様な活動を展開していることに特徴がある。その意味で、固い結びつきの部分と、ゆるやかな部分が並存したネットワークであると性格づけられよう。

同会でも、そうした性格を「異業種交流」ではなく「異業種ネットワーク」と名乗ることで主張しようとしている。すなわち、単に新製品の共同開発を目的とした、狭い意味の異業種交流ではなく、大阪の伝統産業・文化・歴史・人・名所・芸能・アート・食等、固有の地域資源<sup>5)</sup>の発見と掘り起こしや、まちづくりにも貢献・参加するというように、同会の目的は幅広く設定されており、長期的・多目的ネットワークと性格づけられよう。

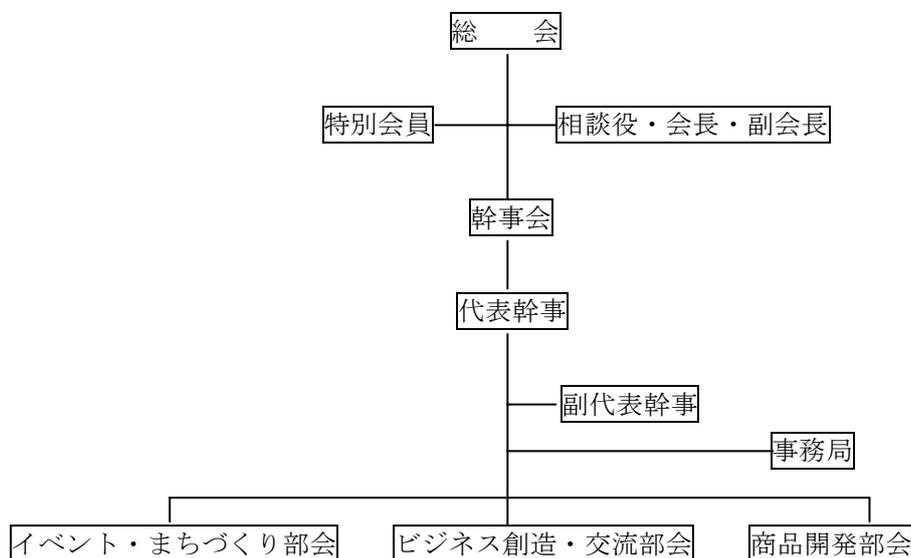


会員数は、2007（平成 19）年 5 月現在で特別会員 3 名、正会員 77 名、個人・協力会員 14 名である。ここ数年、正会員数は 70 名強で推移している。会員のプロフィールが多種多彩なことと、常に一定数の会員の入れ替わりがあることも、活動のマンネリ化を抑制する要因となっているようだ。毎月開催される「月例会」では、産・官・学の様々な分野からゲストスピーカーを招き、まちづくり・経営戦略・大阪文化など多彩な

テーマによる講演会が行われており、オブザーバーを含め各回 40～60 名程度の参加者がある。

組織は図表-3 に示すとおりである<sup>6)</sup>。活動は 3 つの部会に分かれ、部会の中に担当イベント等を運営するチーム・委員会が設けられている。なお、それぞれの部会・チームの運営方針は各部会の裁量によるところが大きい。会員は原則としていずれかの部会に所属する。

図表-3 なにわ名物開発研究会 組織



同会の精神を端的に表すものとして、同会設立趣意書から以下の内容を抜粋する。

「大阪は、日本最古の都『難波の宮』が存在した長い歴史を持つ都市であり、近世も日本の経済・文化の中心地として栄えてきた都市なのです。『くだらないもの』という言葉が、いまに言い伝えられているルーツは、まさに上方から江戸に多くの素晴らしい『商品』

や『文化』が提供され、発信されていた事実を伝えている事を再認識しなければなりません。」<sup>7)</sup>

同会は、「いちびり精神」<sup>8)</sup>をモットーに、大阪の歴史・文化などの地域資源を生かし、「新感覚」の大阪名物の開発を目指して、幅広い活動を展開している。ここでいう「新感覚」とは、今の時代に合うようなものづくり・売り場づくり・流通のしくみづくりを意味す

る。また、開発には「大阪名物＝たこ焼き・吉本・タイガース」だけではないという主張も込められているが、決してこうした「たこ焼き路線」を否定するものではない。また、同会が目指す大阪名物の開発ポリシーは、一過性の受けを狙うようなものではなく、あくまでも息の長い商品をつくることにある<sup>9)</sup>。

#### 4. 活動内容

##### (1) ブランド認定事業

同会では、「なにわ名物開発考社」ブランド認定委員会を商品開発部会の中に設けており、委員会により認定された商品には、同ブランドのシンボルマーク(図表-4)の使用を認めるといった事業も行っている。認定には、なにわ性(＝大阪らしさ)、品質、オリジナリティ、価格、公序良俗の観点などの基準を設け、同会会員7名で構成される認定委員会で総合的に審査される。

認定第1号(1998(平成10)年3月認定)の「たこ焼きゃんでい」は、多くのメディアで取り上げられる話題商品となった。これは単なる飴菓子ではなく、「コミュニケーションツール」との意味づけがなされている。あるテレビ番組で紹介された際、野杵前代表幹事は「この飴をしゃぶってもらって一番うれしい反応は、にこっと笑ってもらえることだ」とコメントしている。この商品をきっかけにして、コミュニケーションが生まれるというわけである。

以来、2007(平成19)年5月現在、認定商品は49品目を数え、ヒット商品も出ている(図表-5参照)。ただ、リストを見てもわかるように、たこ焼きに代表される従来の路線からの脱却はできていない。実際に売上があがりやすい従来路線の商品も否定せず、いわゆる新感覚をどう打ち出していくかが、同会の商品開発における最大の課題といえる<sup>10)</sup>。

図表-4 なにわ名物開発考社マーク



図表-5 なにわ名物開発考社マーク認定商品リスト

商品名	商品名	商品名
1 なにわのたこ焼きゃんでい	18 なにわお好み焼きセット	35 法善寺横丁たこ焼味せんべい
2 たこまる	19 大阪弁Tシャツ	36 たこべえ(マヨネーズソース味)
3 ワッハせんべい	20 たこ焼きようかん	37 きっと勝つさんど
4 ワッハ上方殿堂入り絵葉書	21 タコ焼ボールペン	38 大阪ベジせん
5 なにわ名人撰	22 タコ焼シャープペン	39 大阪弁でかペン
6 なにわソース	23 タコ焼根付	40 大阪弁おみくじどないやねんシリーズ
7 なにわ名物クリアキーホルダー	24 タコ焼ファスナーマスコット	41 大阪弁ライター
8 なにわ名物ミニライター	25 新タコ焼ストラップ	42 ハリセン付大阪弁携帯クリーナー
9 大阪弁ストラップ	26 タコ焼アンテナリング	43 なにわの伝統野菜入りカレーせんべい
10 大阪たこ焼き耳かき	27 たこ焼き根付	44 通天閣マスコットシリーズ
11 大阪たこ焼きストラップ	28 たこ焼きキーホルダー	45 御堂筋いちようパイ(12枚入り)
12 大阪たこ焼きボールペン	29 ビリケンキーホルダー	46 大阪弁シリーズ3種
13 大阪たこ焼きシャープペン	30 親子ビリケンストラップ	47 道頓堀のマリモ(リニューアル版)
14 なにわ風あぶらとり紙	31 大阪弁ライター	48 御堂筋いちようパイ(6枚入り)
15 大阪名物たこべえ	32 道頓堀のマリモ	49 たこ焼きようかん(ミニ)
16 鶴橋冷麺	33 なにわ腰抜けうどん	
17 手焼き大判いか焼き	34 笑菓し	

## (2) 商品開発

一般に異業種交流の中核をなす活動目的である、商品開発に取り組むのは、商品開発部会である。同部会では、会員から寄せられた商品開発案件をもとに、公募制でプロジェクトチームを組み、コンセプト・マーケティング・デザイン・パッケージ・販路など、メンバーそれぞれの得意分野を生かしてアドバイスをを行い、また実際に商品開発の一役を担いながら、実現化に導く方式をとっている。なお、プロジェクトチームのアイデア出しやアドバイスに関わる活動は無償である。

ひとつの事例をあげよう。「たこ焼きようかん」は、たこ焼きの味がするようかんという、意外な組み合わせから生まれた商品である。現在、たこ焼きようかんは、同会野杵前代表幹事が代表取締役を務める(株)せのや<sup>11)</sup>で売上No.1を記録している。

たこ焼きようかんの開発に当たっては、開発主体である同社を含め5社が関わっている。会員企業の直接的な関与は2社であるが、これ以外にも多くの会員からの助言や意見が寄せられている。

開発期間は、構想決定が2002(平成14)年2月頃で、販売開始が同年4月という、比較的短期間で完成させている。商品開発にあたって重視したコンセプトや特徴は、話題性・流行性・味や品質の良さ・長く売れる・値頃感(小売価格(発売当初)380円)・希少価値・楽しさ・デザイン性であった。

対象顧客は、中・高校生以上のすべての年代層で、府外からの観光客・修学旅行生・ビジネス客と幅広く設定した。販売チャネルは土産物店・バラエティショップ・駅売店・観光施設の売店・カタログ販売・インターネット販売を取り入れている。

この商品は、発売から数ヶ月という速さで同社売上No.1となった。開発期間の短さ、開発費用の安さ(約5万円)などからみて、まず成功事例といっていよいであろう。

なお、最近の事例としては、野球ボール大の球形にした栗おこしの空洞内部に塩昆布を入れ、青海苔・抹茶をまぶしたお菓子が、「道頓堀のマリモ」である。水都復活を願って作ったというだけに、色・形ともに天然記念物の「マリモ」にそっくりで、同会ならではのアイデアと大阪名物にこだわった素材の組み合わせである。なお、現在は内部に塩昆布ではなく、子マリモに見立てたコンペイトウが入っている。

また、大阪の伝統野菜<sup>12)</sup>(田辺大根、天王寺蕪、勝間(こつま)南瓜、水ナス、毛馬キュウリ、金時ニンジン)を使った菓子、「なにわの伝統野菜入り・カレーせんべい」が開発された。数種類の伝統野菜を同時に使用するには、旬の時期が異なるため、凍結乾燥などの方法により、原材料の旬の風味を損なわないように貯蔵する必要があるなど、様々な課題を乗り越えて

の開発が実を結んだものである。

これらのユニークな開発商品は少しずつ増えてはいるものの、大阪はまだ依然としてたこ焼き関連や、お笑い系キャラクターに売場を席卷されている感は否めない。大阪土産商品の開発現場は、まだ無難な従来路線の殻を割ったとはいえない。このことは、大阪土産品開発の後ろ盾ともいえる、大阪という都市そのものに対するイメージあるいはキャラクターが、ステレオタイプ化されすぎており、浸透させたい「新感覚」のイメージが霞んでしまっていることを示している。これをより良好かつ明確なものにしていくこと、すなわち、大阪ブランドを確立させることは、土産品の開発に大きな力を与えてくれるはずである<sup>13)</sup>。

ところで、同会は年度ごとに取組みテーマを設定しているが、平成19年度は「大阪の文化的資源を利用したビジネスの創造」を掲げ、江戸期の大阪名所を描いた錦絵「浪花百景」を題材に商品開発を行う試みが始まった。これは大阪府が提唱するデジタルアーカイブ振興プロジェクト(文化資産のデジタルアーカイブ化を推進し、そのデジタルコンテンツを市場流通させ、その利益をアーカイブ推進費用にあてるという好循環を生み出す事業モデル)に端を発し、大阪府中之島図書館が所蔵する「浪花百景」コンテンツを活用するものである。

さらに明治末期に府内の商店が配布していた引札(=広告チラシ)を題材に、「大阪引札トランプ」を商品化し、発売している。引札の絵柄は極彩色に彩られ、当時の風俗や流行を知る上で大変興味深い。

これらは、大阪の歴史性・文化性を前面に押し出し、良好な都市ブランドの構築につながる重要な意味を持つもので、同会の設立趣旨にふさわしい取組みといえるだろう。

## (3) なにわ大賞事業

「なにわ大賞」(審査委員長:作家、難波利三氏)は、プロジェクトチームであるなにわ大賞運営委員会が担当し、大阪の「文化」「歴史」「芸能」「アート」「まちづくり」などについてユニークな活動をしている大阪在住の個人・グループを発掘し、顕彰していこうというものである。毎年7月28日(なにわの日)に授賞式(どうぞもらってくださいという意味で「も一て一式」と呼ぶ)が行われ、平成19年度で第10回を数える、今ではかなり知名度の高いイベントに育った。

募集チラシにおどる「大阪一のいちびり募集」というコピーは刺激的だが、大阪の魅力を再発見させてくれる活動を、こつこつと続ける個人や団体を、官ではなく民の手によって光を当てて、その功績を讃えていこうというなにわ大賞の趣旨は、受賞者によく理解され、見事にその目的を達成できていると思われる(図表-6)。

こうした活動は、純粋に新製品の共同開発を目的とする異業種交流グループという見方からすれば、余計な活動としか受け止められないであろう。しかし、大阪土産の販売促進には大阪の都市そのものの魅力を向

上させ、人的交流を活発化させることが不可欠である。なにわ大賞は、そのための地道な活動であり、同会が長期的な視野で活動していることを示す事業といえよう。

図表-6 歴代なにわ大賞 大賞受賞者

	受賞者・団体		内 容
第1回	あんがいおまる	石炭倉庫	(フリースペース・演劇)
第2回		田辺寄席世話人会	(地域寄席)
第3回	上田富雄	上田合金(株)代表取締役	(銅鐸・鏡復元製作)
第4回	高野征子	上方浮世絵館館長	(私設美術館)
第5回		(株)日本歌劇団	(演劇)
第6回	新家政延	中之島を守る会 ・中之島まつり第1回実行委員長	(街づくり組織)
第7回	原田彰子	熟塾代表	(文化活動グループ)
第8回	六波羅雅一	からほり倶楽部代表	(街づくり組織)
第9回	たなかやすこ	たなかやすこ おはなし会主宰	(文化活動)
第10回	菊山順恵 ・吉積二三男	ケンシヨク「食」の資料室	(私設資料室)

#### (4) 他府県との交流

これまで、北海道小樽、大分県別府、長野県小布施、京都市伏見、兵庫県有馬温泉等のまちづくり団体・リーダーとの交流、東急百貨店(東京・札幌)で行われた「大・大阪博覧会」の企画・後援・出店等、積極的に他府県にも出向き、交流を行ってきた。

観光地として人気を集めている地域には、必ずシンボリックなリーダーが存在する。こうした地域やリーダーとの交流は、同会メンバーにとって大いに刺激を受ける場となっている。

この他の活動としては、毎年5月の連休中に行われる市民イベント「中之島まつり」への参加等がある。

測ろうとする意識<sup>14)</sup>も薄い。

#### ② 敷居が低く誰でも参加できること

幅広い活動内容を有し、必ずどこか一つの部会に所属するというルール以外は参加自由であることから、常に一部メンバーの入れ替わりや所属部会の異動がみられ、そのことが活動のマンネリ化を抑止している。また、法人会員のうち実際の参加者は必ずしも企業の代表者ばかりではなく、後継者、若手・中堅社員であることが少なくない。さらには企業と価値観を異にする非営利団体や個人も参加しており、こうしたゆるやかな関係が持ち味の同会活動の場が新鮮な発想を生み、商品開発に活かされていることはもとより、人材育成・人脈形成の場にもなっているのである<sup>15)</sup>。

#### 5. 同会にみるネットワークの存続条件

同会が10年を経てなお会員数70名を超える規模を維持し、活力を失うことなく活動を続けている要因について、次の点をあげたい。その一つひとつは特殊なことではなく、ネットワーク一般に通じるものである。

#### ① 目的が大阪人の共感を得やすいものであること

既述のとおり、同会活動の基本は商品開発・マーケット開発にあるが、商売一辺倒ではない。経済の東京一極集中や最近の名古屋景気と対比して、元気がないといわれ続けてきた大阪を何とか活気付け、大阪人の誇りを取り戻そうという同会の趣旨は、立場を超えて賛同を得やすい。また、多目的であるがゆえに、開発実績だけで短期的にネットワーク参加の成果(損得)を

#### ③ 象徴となるリーダーが存在すること

発足以来10年の間、代表幹事を務めた野杵育郎氏は、持ち前の「いちびり精神」で、各部会活動に積極的に関わり、また頻繁に新聞雑誌等に登場し、同会のPRに尽力するなど、同会の「顔」であり続けた。ネットワークのリーダーは、内外をつなぐ多くのリンクを持った結節点、すなわちハブの役割を果たしている。同氏は代表幹事就任期間の長期化の弊害を心配し、数年前から新たな代表へのバトンタッチを模索してきたところ、このたび代表幹事交代が行われた。後継リーダーの決定も、リーダーの重要な役割といえよう。

#### ④ 行政機関等とは対等の関係を保ち、自立的に運営していること

財政や事務局業務といった組織運営の根幹部分は、行政や特定の団体に頼らず、完全に自立している。自主・自力でイノベーションを起こしていくという、大阪商人の良き伝統を体現しているといえよう。しかし、このことは行政支援の否定につながるものではない。イベントの後援依頼をはじめ、公的支援事業には積極的に応募するなど、同会も行政支援を活用している。逆に、行政や商工会議所等から講演や委員依頼があれば受けるなどの協力も惜まず、ギブアンドテイクの関係を構築しているのである。

⑤ 会員の中に作り手（製造）・売り手（卸・小売）ならびにそれをサポートする業種（デザイン業・コンサルティング業等）が混在すること

新製品の共同開発には様々な困難が付きまとう。まず問題になるのは「リスクを誰が引き受けるか」である。特に金型の製作が必要となる雑貨類は、失敗したときの作り手側の損失が大きい。作り手、売り手の双方がリスクを分担しあうことが重要であるにもかかわらず、現実には作り手、売り手の間でリスクを擦り付け合って、一步も前に進めない状況が少なくない。同会では、会員の業種構成の多様性が企画から販売までの道筋をカバーし、リスク分散の可能性を高めている。

また、業界の常識にとらわれない大胆な発想を生む苗床となり、それが面白みとしてメンバー間で実感されている。

⑥ 特定のメンバーにメリットが偏らないこと

メンバー間に上下関係のない水平型ネットワークなので、公平な組織運営を行うことは当然であるが、たとえば商品開発活動が特定のメンバー企業の利益につながっているような噂が流れれば、メンバー間で不信感が生まれるであろう。同会ではもちろんこうした不透明な仕組みは一切なく、全体の意思決定に影響を与えるような突出した発言力のあるメンバーも存在しない<sup>16)</sup>。

また、3つの部会がそれぞれ独立的に活動を展開し、さらにイベントごとにプロジェクトチームが活動していることから、誰にでも中心メンバーとなって活動できるチャンスがある。このことにより、公平感が保たれていると考えられる。よってメンバー間にはギブアンドテイクの姿勢が醸成され、利己的な目的だけを持って参加したメンバーにとっては居心地の悪い組織風土が形成され、そうしたメンバーは短期間で淘汰されたと思われる。

⑦ メンバー間で情報伝達・共有できる手段が確立されていること

メンバー間の信頼関係の構築には、日常からなるべ

く情報を公開・共有しあうことが大切である。その際、メンバー間に情報リテラシーの格差があることに配慮し、複数の情報伝達手段をもつことが望ましい。同会では、日常の情報伝達・交換にはメーリングリストとFAXを併用し、月例会での報告、機関紙「なにわ名物開発研究会NEWS」の発行、ホームページの活用等、多チャンネルでの情報伝達が行われている。

## 6. おわりに

同会活動の大きな特徴としては、大阪固有の地域資源に根ざす、大阪のまちづくりに参加するという姿勢を常に意識し、一般市民に対してメッセージを送り続けてきたことがあげられよう。

新製品の共同開発を重視する会員からは、あまりにも活動の間口を広げすぎたため、目的が希薄になっているという批判もないわけではない。しかし、会員および活動内容の多様性が、一方では活動のマンネリ化防止につながっている側面があることは確かである。また、会員のためだけの活動にとどまらず、常に外向きの、メッセージ性の高い活動を行ってきたことで、一般の知名度・注目度を高め、それが同会のブランド力向上につながり、ひいては同会開発商品にプラスアルファの魅力度を付与する好循環が生じる可能性を秘めている。

観光消費の経済波及効果は、幅広い産業分野にもたらされる。折しも大阪では、観光振興の努力が官民あげて展開されている。観光振興にあたっては、長い年月の間に培われてきた地域資源を活用し、また新たな魅力を付加していく不断の努力が必要である。ただし、手っ取り早く儲けようとする、地域資源を著しく変質させたり、短期間に消耗し尽くしてしまうような事態を招く。企業の社会的責任（CSR）や社会貢献について一般の関心が高まる今日、企業の側も企業市民として地域との連帯感・責任感が求められている。

なお、国際的な視点からは、観光を含めた地域振興にも「広域連携」が求められる。大阪の独自性を主張するだけでなく、京都・神戸・奈良等を含めた「関西」の魅力向上のため、より幅広い視野が必要である。

地域をよく研究し、潜在的資源の発掘とブラッシュアップに努め、ロングセラーとなり得る土産品開発・イベント・まちづくり等を目指す同会の活動は、地域振興の正道ともいえるものである。今後は、その上に立って、組織間のより幅広いネットワークによる、広域連携を意識した活動により、関西の魅力の向上への貢献が期待される。

以上、同会が狭い意味での異業種交流とは異なり、ゆるやかで長期的・多目的なネットワークとして、創造活動力を失うことなく、次々と新しいテーマを掲げ、

成果をあげてきたことを例証した。また、ゆるやかで多目的なネットワークが、中小企業のネットワークのあり方として、有効性の高さを維持するには、いくつかの条件があることも、同会の事例から指摘した。

こうした取組みを、立場を異にする人たちが手を携えて支えることが、中小企業の活力、ひいては地域の活力向上につながることを強調し、結びとしたい。

#### 〔注〕

- 1) 小川正博(2000)、217-220 頁。自律とは相手に従属しないことを意味するため、企業系列関係はネットワークには含まれない。
- 2) (財)商工総合研究所(1999)、29-33 頁
- 3) (独)中小企業基盤整備機構(2007)、16 頁によると、グループの活動目的として「交流」が 88.4%、「新規事業開発」は 35.4%となっている(複数回答)。
- 4) 平成 18 年度の参加企業数の急増は、大規模な既存のグループが新たに把握されたことによるものとみられる。
- 5) 大阪府のHPでは、中小企業による事業を促進する意義があると考えられる大阪の地域産業資源を掲げている。
- 6) 役職名が多い印象を受けるが、相談役・会長・副会長は 2007 年度の幹事交代に伴い新設されたもので、発足時から務めてきた前代表幹事・前副代表幹事らが就任している。
- 7) なにわ名物開発研究会パンフレットより。因みに「くだらない」の語源は、江戸期は上方産の酒・調味料や工芸品等が高級品として江戸に移送され売りさばかれたが、こうした産物を「くだりもの」と呼んだ。対して江戸に移送するほどの価値のない粗末な産物は、「くだらないもの」とされたことによるという。
- 8) 一般には「お調子者」を表す大阪弁だが、「競り市で手を振って値決めをとり仕切る」という意味の「市振り」が語源といわれ、ここではものごとのリーダーシップを発揮する、という良い意味で用いている。
- 9) 土産品開発の難しさとして、①売れ筋の価格帯が低い(単価が 1000 円を超えるものは売りにくい)、②模倣品が出回りやすい(その結果、飽きられるのも早い)、③顧客の選択眼が厳しい(ありきたりなものは買わない、まとめ買いしない)といった点が指摘できる。加えて最近では、安全性に対する顧客の不安の高まりに対して、どう応えていくかが求められよう。
- 10) 北出芳久(1998)、8-11 頁
- 11) 同社は 16 世紀末創業の紙問屋を起源にもつ老舗である。現在は大阪市内に 5 店舗の大阪土産専門店を展開している。また、各種イベントなど「都市型集客産業ビジネスの企画・立案」にも取り組んでいる。
- 12) 伝統野菜は、全国的には「京の伝統野菜」が知られているが、近年大阪の伝統野菜も存在感を高めており、その希少性や個性的な味覚が評価されるようになった。大阪府には「なにわの伝統野菜」認証制度があり、現在 16 品目を認証し、PRに取り組んでいる。
- 13) 大阪ブランドの確立については、平成 16 年度より産官学による「大阪ブランドコミッティ」が組織され、3 年間にわたり大阪ブランド資源を掘り起こし、情報発信する様々な活動が展開された。現在は、(財)大阪 21 世紀協会により、その活動が継承されている。
- 14) 実利主義は、大阪人の長所でもあり短所でもある。したがって、大阪はネットワークの長期継続が難しい土地柄といっているだろう。それゆえに同会の存在は、異業種ネットワークのあり方を示す事例として、示唆に富んでいる。
- 15) 敷居の低さ(=ゆるやかな結びつき)について、小川(2000)、186 頁では、強い紐帯を「狭いネットワークのなかで同じような情報を共有してしまうため、新しい情報に触れず、あるいは情報を同じ価値観で解釈してしまい、情報の持つ多様な意味である多義性を活用できなくなる可能性がある」と述べ、対して弱い結びつきの中では「多様で異質な情報と出会うことができ」、「情報を自己の価値観で自由に解釈して自己の行動に活用できる可能性がある」と指摘している。
- 16) ただし、このことはネットワークメンバーの均質性(ランダム・ネットワーク)を示唆するものではない。③で多くのリンクを持つリーダー(ハブ)の存在をあげたように、「スケールフリー・ネットワーク」(ごく少数のリンクしか持たない大多数のノードと、莫大なリンクを持つ少数のハブが存在する不均質なネットワーク)が、存続し得る異業種ネットワークの構造としてふさわしい。なお、多くのリンクを持つリーダーは当該ネットワークに力を与えるが、それは強いリーダーが当該ネットワークを支配することとは直結しない。リーダーの持つ性格(ワンマン型・協調型等)も、当該ネットワークを規定する要因として重視されるべきであろう。ランダム・ネットワーク、スケールフリー・ネットワークについては、バラバシ(2002)、103 頁参照。

### 〈参考文献〉

- アルバート＝ラズロ・バラバシ(2002)、青木薫訳、『新ネットワーク思考』、日本放送出版協会（原著、Albert-Laszlo Barabasi(2002), Linked: The New Science of Networks, Perseus Books Group)
- 小川正博(2000)『企業のネットワーク革新』、同文館出版
- 北出芳久(1998)「新感覚の『なにわ名物』を求めて」『産業能率』(社)大阪能率協会 1998.9月号
- (財)商工総合研究所(1999)『中小企業の戦略的連携』
- (独)中小企業基盤整備機構(2007)『異業種交流グループ情報調査報告書』

### 〈参考資料〉

- なにわ名物開発研究会パンフレット
- 大阪府（地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想）
- <http://www.pref.osaka.jp/keieishien/keikaku/indexchiiki.htm>
- 大阪ブランド情報局
- <http://www.osaka-brand.jp/index.html>
- なにわ名物開発研究会
- <http://www.naniwa-meibutsu.com/>