

# コラボレーションからアイデアを生み出す\*

## ～エコシステムにおける地域金融の姿～

茨城大学人文学部教授

内田 聡

### 1 固定観念にとらわれない～地域金融機関が考えるべき2つの方向性～

長らく閉塞感が漂う地域（金融）について、リレーションシップバンキング（リレバン）の論考や実践は大切だが、それで閉塞感が解消されたとは言い難い。金融が拠って立つ社会システムそのものが変化している可能性があり、地域金融の枠組みやあり方を固定的に捉えることなく、さまざまな視角から分析することが必要だろう。

社会システムは<sup>1</sup>、効率性を重んじる市場論理と、人間関係のなかで生じる伝統・文化・慣習などを重んじる非市場論理のバランスのうえに成り立っている。市場論理とりわけグローバリゼーションが拡大してくると、逆説的だが、社会全体のバランスを保つために、非市場論理や社会的利益などを重視する、いわゆるソーシャルな領域（あるいは市民社会）の重みが増してくるあるいは広がってくる<sup>2</sup>。

また、グローバリゼーションが企業を媒介にして拡大すればするほど、国家の役割は低下し、企業は拡大・拡散するため、個人レベルではむしろ、国家と企業に限定されない、「立ち位置」と「拠り所（ネットワーク）」が重要になってくる。山崎(2003)の表現を借りれば、人間関係のすべてが合理性と効率性へと収斂を強める、組織原理が優先する社会構造からの転換である。

ソーシャルネットワーキング（SNS）は、人と人のつながり（コミュニケーション）を基本としてつくられる社会的ネットワークであり、先にふれた社会システムの大きな変化に呼応して普及したものと考えられる。同時に、SNS の存在は、多種多様な市民が、地域社会や組織の内外でオフライン（実態面）・オンラインを通じて、必要に応じて適当な形態で活動することを可能にした。こうしたエコシステムにおいて、かつて物理的空間に収まっていた、価値観の共有や行動の範囲は格段に広がり多様化し、さまざまな可能性が拡大している。たとえば、近年注目されているクラウドファンディングは、社会システム変化の「金融版」の現象と言えるだろう。

このような変化は既存の地域金融にどのような影響を与えるだろうか。かつては、生活や地域社会での活動は、少なからず職場（企業）とのかかわりのなかで規定されてい

\* 本稿はゆうちょ財団インターネット研究会において2014年5月に報告した内容である。

<sup>1</sup> 社会システム変化と影響の記述の多くは、内田（2014a）および内田（2014b）に依拠している。

<sup>2</sup> たとえば岩井は、岩井（2003）や岩井・三浦（2006）などで、市民社会を論じており、それを貨幣が支配する資本主義と法律が支配する国家の両者に還元できない人間と人間の関係であり、両者を補完するシステムとの趣旨を述べている。

た。換言すれば企業を通して地域社会の多くを理解できたが、エコシステムではそのようにはいかない。地域金融機関が取引先だけをみていけば地域社会全体が見渡せた時代は終わりつつある、という認識が必要だろう。

地域金融機関の方策としては、中小企業の海外展開の支援ばかりでなく、①クラウドファンディングの領域など、既存の取引先を超えた領域にも踏み込む、②既存の取引先の資金需要を掘り起こすなどが考えられる。①については内田(2014a)および内田(2014b)で触れたので、本稿では②に言及する。

デフレが完全には解消されないなかで、中小企業再生支援協議会などの活用は今なお有意義であるが、金融庁の2013事務年度(2013年7月～14年6月)の監督・検査方針は、金融機関に、金融危機への対応を理由に不良債権処理を迫ってきた路線から、成長分野への新規融資を促すように方向転換した。また、17年ころには、少子高齢化・人口減少から、預金者数の減少や無職高齢者世帯による貯蓄の取崩が起り、預金減少時代が到来すると言われている。金融機関には、低コスト体質の構築ばかりでなく、潜在的な需要の発掘が必要となる<sup>3</sup>。資金需要を掘り起こす際に、中小企業の事業へのアイデアの提案が重要になってくる。リレバンにおけるコンサルティングは、財務コンサルにとどまることなく<sup>4</sup>、「アイデア」コンサルに発展することが大切である。

先行研究は、たとえばリレバンなどの個別のテーマ、あるいは金融などの個別の分野については多くあるが、1つのコンセプト(本稿ではアイデア)に基づき、金融論・中小企業論・社会学・教育論などの多岐な分野にわたり議論を展開し、特定のテーマ(本稿では地域金融)にフィードバックするスタイルのものを寡聞にして知らない。

以下では、2で中小企業の支援においてアイデア・コンサルがなぜ大切なのかを、いくつかの事例を挙げて説明する。3では地域の課題解決に、大きなステークホルダーの1つである大学生の活用、具体的には事業参画型インターンシップを取り上げ、地元企業・地域の活性化を考える。最後に4で、地域金融機関がアイデア・コンサルを実施する際の障害・固定概念について述べる。

## 2 アイデアの大切さ

地域金融機関が既存の取引先の資金需要を掘り起こす際に、事業についてのアイデアの提供が大切であることを、クラウドファンディングなどのオンライン、そしてオフラインのいくつかの事例から明らかにする。

<sup>3</sup> 金融ジャーナル社(2013)『2014年版金融時事用語集』。

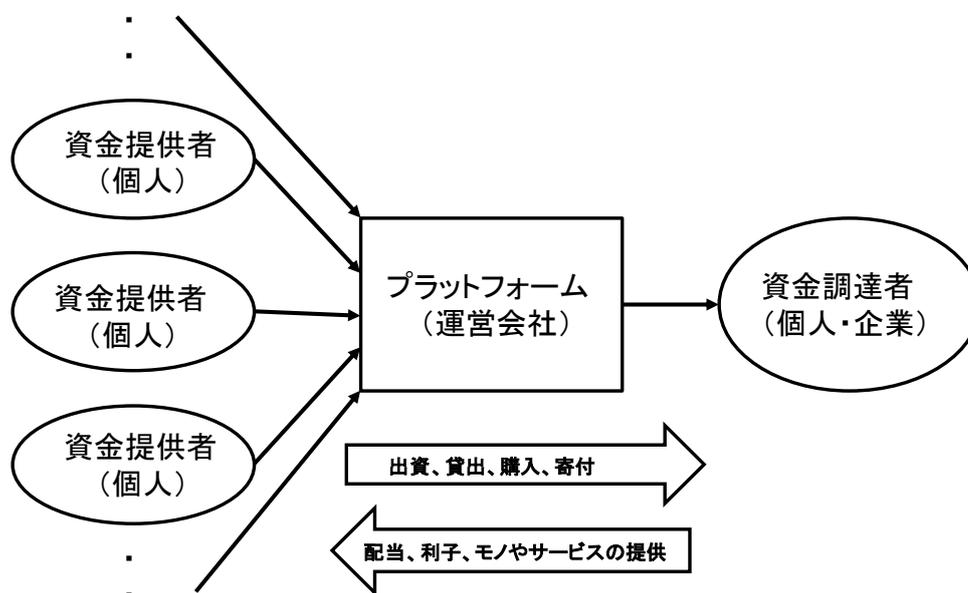
<sup>4</sup> 多くの金融機関の本支店がすでに、税務、金融及び企業財務分野での「認定経営革新等支援機関」となっている。

## 2-1 クラウドファンディング<sup>5</sup>

クラウドファンディングは、わが国では東日本大震災を機に脚光を浴び、後述する寄付型や購入型が先行しているが、最近ではものづくりのベンチャー企業や中小企業による活用も広がっている<sup>6</sup>。

クラウドファンディングは、資金を調達したい個人や企業と、資金を運用したい不特定多数の個人とを、運営会社（プラットフォーム）がインターネット上でマッチングさせるサービスである（図表 1）。資金調達者が必要な金額を申し出て、資金提供者が資金使途やリスクを勘案して提供に値すると考えれば実行される。

図表1 クラウドファンディングの概念図



(出所) 慎(2012), 132頁に加筆修正。

類型には寄付型・購入型・出資型・貸出型がある。資金提供者へのリターンという点では、後 3 者では商品や金銭が付随する点で寄付型とは異なるが、これらでも資金提供先の活動の実現やそれに対する満足感がベースに存在するところに、クラウドファンディングの特徴がある<sup>7</sup>。

わが国でも、出資型や貸出型は、中小企業などの資金調達の場所としても機能し始めている。クラウドファンディングには、銀行などの既存の金融機関からは資金を得られない先に資金調達の機会を提供するという特徴のほかに、たとえば商品開発であれば、

<sup>5</sup> クラウドファンディングの詳細については、内田 (2014b) や 慎 (2012) などを参照。

<sup>6</sup> 『日本経済新聞』(2014)「資金とアイデア ネットで調達～クラウドファンディング普及～」3月24日。

<sup>7</sup> 業者の種類という観点では、出資型と貸出型の運営会社は、金融の業者登録が必要となる。

資金調達の過程において当該商品の潜在的需要を推し量ることもでき、(直接的なコストがかかるとはならず) マーケティングとして機能している点が大きな特徴である。資金提供者が好みや要望を述べることで、企業との間に協働の関係が生じることもある。

資金提供者を機能的にみた場合、クラウドファンディングは、自己資金を投資してハンズオンを行う点で、既存の金融機関のなかでは(ベンチャーの初期段階に投資する)エンジェルと共通するところがある。一方で、エンジェルが個人の能力あるいはそのネットワークを通じて資金提供とハンズオンを行うのに対し、クラウドファンディングでは、社会的ネットワークを通じてこれらを行う。クラウドファンディングには、起業経験者が多いエンジェルが行うような、個人の強力なハンズオンは存在しないが、それがゆえに商品開発などでの資金調達では、大勢の個人の反応度合いや、コメントなどが、商品ニーズを探るマーケティングとしても機能してくる。

## 2-2 クラウドソーシング

先のクラウドファンディングの例では、一通り完成した商品に資金提供者がハンズオンを行う仕組みであったが、最近ではクラウドソーシングを使って、顧客も含めた多くの人々が、商品・サービスの企画段階からアイデアを持ち寄り、開発・販売まで携わる仕組みもできている。このように、ウェブ上で不特定多数の人々が水平的なネットワークを通してコラボレーションをすることで、画期的なビジネスモデルを構築することを、Tapscott and Williams (2010) は「ウィキノミクス」と呼んでおり、その対象はものづくりばかりでなく、金融、環境、科学、音楽、医療、教育などに及んでいると言う(こうした広がりをも「マクロウィキノミクス」と呼んでいる)。

ものづくりについてみていくと、クラウドソーシングの活用を大きく以下の2通りに分けられるだろう。①製造業などの特定の企業が自社製品について用いるもの、および②プラットフォーム型で、なにもない段階からアイデアを募り、コラボレーションのサポートをするものである。

①のタイプとしては、アメリカのローカル・モータズなどが有名であり<sup>8</sup>、ゼネラルエレクトロニクス(GE)は、②のタイプでアイデアのクラウドソーシングサービスの、クワキー(Quirky)と連携して商品を開発している<sup>9</sup>。

わが国では、①と②の中間型として、2011年9月設立の株式会社Blaboの運営するBlabo!があり、企業などの本当の「企画会議(に提示された企画)」に一般人も参加してアイデアを出す仕組みを提供している。

②のタイプとしては2012年4月設立の株式会社A(エイス)の運営する「WEMAKE(ウィーメイク)」などがある<sup>10</sup>。同社の企業理念のなかに、「私たちはそれぞれの作り手

<sup>8</sup> Tapscott and Williams (2010)などを参照。

<sup>9</sup> 『日本経済新聞』(2013)「GEが探る商品開発の手法『クラウドソーシング』」電子版、4月30日。

<sup>10</sup> 以下のWEMAKEの仕組みなどの記述は、株式会社AとWEMAKEのホームページに依拠している。

の想いやこだわりを積極的に発信することで、これまで隠れていた様々な作り手のものがたりを可視化します」という文言がある。クラウドファンディングとの仕組みの違いはあれ、価値観の共有やプロセスに参加する喜びが大切にされている点は共通している。と言うよりも、価値観の共有やコラボレーションの表現方法として、クラウドファンディングやものづくりクラウドソーシングが存在していると言う方が適切だろう。

事業概要については以下のように述べられている。

私たちは「誰もが、自分のやりたいことを得意な方法で実現する」ようにするために、「商品化したいアイデアを持った個人が、設計/デザイン/量産設計/生産/販路開拓/販売などの自分では出来ないことをクラウドソーシングできる共創プラットフォームサービス **Wemake**」を提供しています。プロとアマチュア、消費者と生産者、デザイナーとエンジニアといった様々な立場のプレーヤーたちが、フラットかつグローバルにコラボレートできる場をデザインすることにより、既存の枠組みや障害にとらわれない多くのオープンイノベーションを生み出します（ホームページから抜粋）。

具体的な仕組みは大きく分けて、**Thinking stage**、**Making stage**、および **Marketing stage** の3つからなる。**Thinking stage** では、アイデアの投稿、評価、審査を行い、審査を通ったアイデアは次のステージへ進む。**Making stage** では、商品の開発を行い、デザインやネーミングなどが投稿される。そして **Marketing stage** では、完成した商品の予約購入や販売店での販売を行う。ユニークなのは（クラウドソーシングという観点では当然だが）、このプロジェクトに参加する人は、すべての過程に参加する必要はなく、たとえば最初のアイデアを提供するだけでも構わないという点だ。

クラウドソーシングを活用した **WEMAKE** などのような取り組みが、わが国でもどのように展開していくのか興味深く、注目していきたい。同時に、クラウドファンディングとの関連で言及したように、エコシステムにおける1つの表現方法という体系的な捉え方が、他の表現方法を考察するうえでも有意義だろう。

### 2-3 オフラインでのコラボレーション

オンラインを中心とした仕組みを説明してきたが、アイデアが生まれるのはオンラインに限られない。オフラインでも、たとえば自治体などが仲介して、中小企業にコンサルティング会社を引き合わせて、**B2B** の商品を **B2C** の商品にするアイデアなどの例がある（図表2）<sup>11</sup>。

<sup>11</sup> 『日本経済新聞』（2013）「消費者目線でデザイン磨く～中小製造業、業務用から脱皮」10月21日。太平洋塗料の下段の記述は、この記事に多くを依拠している。

図表 2 中小企業とデザイナーの商品企画例

企業名	保有する技術	デザイナーからの提案
サンクロス (東京・板橋)	軽量で洗える「光る布」	養殖マグロ保護用の光る網
東和製作所 (同・太田)	レアアース永久磁石	磁力を活かした壁面接着型プランター
ニッソク (同・品川)	耐久性が高い貼り紙防止シート	景観などに配慮した情報シート
吉田テクノワークス (同・隅田)	プラスチックとフィルムの蒸着技術	高い質感を持った樹脂製の名刺入れ

(出所) 『日本経済新聞』(2013) 10月21日から抜粋。

その 1 例を挙げると、太平洋塗料（東京・太田）は、産業用の機能性塗料を、ホームパーティで窓ガラスに絵をかいたりするのに使う「はがせる絵の具（マスキングカラー）」に変身させた。もともとは自動車部品などの搬送時に傷や汚れがつくのを防ぐために使う水性の剥離性塗料で、簡単にはがれる特徴を、デザイナーが手軽に使えるペン型の消費者向けの商品として提案した。この商品はテレビなどでも取り上げられるヒット商品となった。子供のいる世帯や賃貸住宅に住む若者にも売れているという。

この例のハンズオンは 2-1 や 2-2 の例のそれと同じではないが、コラボレーションによってアイデアが生まれる、あるいは洗練される意味では共通している。

また、経済産業省が仲介して、中小企業等にプロデューサーを引き合わせ、伝統工芸品を世界に売り込む試みも始まっている<sup>12</sup>。国内市場が縮小しているから、あるいは海外には市場がありそうだからと、ただ海外に出るのでは消耗戦になりかねない。この試みでは、刃物や鉄瓶などの伝統技術と「和」の雰囲気を残しながら、相手先の国や地域の文化や慣習に合わせて一工夫し、新たな機能を持たせているのが特徴である。この例は、先の B2C とは海外市場を対象とする点で異なるが、アイデアを施して市場を開拓する点では同じである。

### 3 地域と事業参画型インターンシップ

#### 3-1 地域と大学

いくつかのコラボレーションをみてきたが、地域というオフラインの単位で考えたとき、大学という、大きなステークホルダーの 1 つが残っている。これまでの地域と大学との連携と言えば産学官連携にみられるように、主に大学の研究を通じて行われてきた。これはこれで意義のあることだが、一方で大学生という活力を、教育・研究を通じて、地域の課題解決や活性化に活かせないかという問題意識は広く存在している。

たとえば、文部科学省では 2013 年度から『地（知）の拠点整備事業（大学 COC 事業）』

<sup>12</sup> 『日本経済新聞』(2014)「伝統工芸品、世界に挑む～『和』の趣と機能性 両立」3月31日。

をすすめており<sup>13</sup>、これは「大学等が自治体と連携し、全学的に地域を志向した教育・研究・地域貢献を進める大学を支援することで、課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる、地域コミュニティの中核的存在としての大学の機能強化を図ることを目的にしている」<sup>14</sup>。採択されると（2013年度）、最大5年間で最大2.9億円の助成が大学等（以下「大学」と記す）に行われる。2013年度には（設置形態ベースで）342の大学が申請し、56が採択された<sup>15</sup>。

また、2013年11月に文部科学省から『国立大学改革プラン』が公表され、このなかで国立大学が目指す方向性として、①世界最高の教育研究の展開拠点、②全国的な教育研究拠点、③地域活性化の中核的拠点が示されている。多くの地方国立大学は、③に該当するものと考えられるが、より具体的には「地域のニーズに応じた人材育成拠点の形成、地域社会のシンクタンクとして様々な課題を解決する地域活性化機関」とされている。

### 3-2 事業参画型インターンシップ

上述の大学教育と地域のかかわり（あるいは大学教育のあり方のなか）で、双方向型のアクティブ・ラーニング、とりわけ大学生が地域に入り課題を発見・解決しながら、学習効果を上げる、プロジェクト・ベースド・ラーニング（PBL）が注目されている。また、インターンシップについても、これまでの短期・体験型のものばかりでなく、長期・実践型へ関心が集まっている<sup>16</sup>。後者の事業参画型では<sup>17</sup>、地域の中小企業やNPOが真に直面する問題に、学生が、学生としてではなく、組織の一員として、長期間取り組むものである。

経済産業省（2013）や、こうした事業を全国で支援しているNPO法人ETIC（2013）によれば、事業参画型インターンシップの類型には、①新規事業立ち上げエンジンとしての活用、②経営者の右腕としての活用、③営業・販路拡大での活用、④学生の強みを生かした活用がある。

①に該当する1例を挙げると<sup>18</sup>、日本伝統工芸品の製造・販売をしている、千葉県成田市の株式会社山田平安堂インターナショナル（従業員25名、資本金2000万円）では、女子学生が7ヶ月のインターン期間に、漆器のオルゴールの開発と販売を実現し、過去最高の部門売上年商1億円を記録するという成果を残した。女子学生は顧客のニーズを掴むため、まずは成田空港内の店舗での接客と商品仕入れ業務を経験し、その後に商品化に取り掛かり、一流のオルゴール職人のもとに何度も通って提案や相談を続けた。「学生の本気が、オルゴール職人の魂に火をつけ」（社長）成果にたどり着いた。

<sup>13</sup> 募集は2014年度で終了。

<sup>14</sup> COC事業のホームページより。

<sup>15</sup> 共同申請を1とした申請ベースでは、同319・52である。

<sup>16</sup> 長期・実践型のインターンシップはPBLと類似点が多い。

<sup>17</sup> 事業参画型インターンシップを、長期実践型インターンシップと言う場合もあるが、本稿では、その目的を明確にし、従来型のインターンシップと区別するため、「事業参画型インターンシップ」と呼ぶ。

<sup>18</sup> 経済産業省（2013）の例示を筆者が要約している。

こうしたインターンシップを、NPO 法人等と連携して、カリキュラムとして取り入れる大学もある<sup>19</sup>。たとえば岐阜大学では、NPO 法人 G-net と連携し、以下のような取り組みをしている。

「地域協働型インターンシップ」は、大学の長期休暇期間（春休み・夏休み）に実施される 1 ヶ月の実践型インターンシッププログラムです。

5 日間から 2 週間程度の短期インターンシップで提供される“職場体験”とは異なり、「地域協働型インターンシップ」では、地域おこしの活動、地場産業の活性化の現場で、実際にマーケティングリサーチや広報プロモーションなどに携わることができます。地域・社会課題を知り、その解決に向けて大学生自身がプロジェクトとして取り組むのが「地域協働型インターンシップ」です（ホームページから抜粋）。

もちろん、うまくいく例ばかりではないが、大学・学生にとってはリーダーシップの涵養、専門教育の実質化、研究内容の実践などのメリットがある。中小企業等にとっては、若者を活用した新規事業の立上げや変革プロジェクトの推進などのメリットがあり<sup>20</sup>、とくに定期的に新規学卒採用を行うわけではない中小企業等においてはメリットが大きいだらう。そして、事業型参画インターンシップの効果は、当事者にとどまることなく、就職活動の変化、地域における起業の増加、NPO の自立化、若者の地域定着など、地域にも波及する傾向がある。

#### 4 再び、固定観念にとらわれない～地域金融機関はどうかかわるのか～

これまで中小企業等がさまざまなコラボレーションをしながら、固定観念にとらわれずにアイデアを生み出し、商品化した例をみてきた。少子高齢化・人口減少に直面する（地方の）地域を考えた場合、個別の企業等におけるアイデア創出と並行して、波及効果のある事業参画型インターンシップの展開で、地域に広く働きかけて、地域の意識を変え、地域の課題解決や活性化につなげるのは有意義だろう。

これまでの議論では地域金融機関は登場していないが、中小企業等と地域をよく知る地域金融機関には、アイデア・コンサルに取組むことを期待したい。取組み方としては、1) コラボレーションの当事者そのものの役割を果たす。つまり、アイデアの創出にかかわる、2) コラボレーションのなかでも仲介先（自治体の例など）となる、3) コラボレーションのプラットフォームを提供するなどがあるだろう。どれか 1 つに限定する必要はなく、1) と 2) は相互に関連しているし、さらに必要とあれば 3) まで展開するということもあるだろう。

<sup>19</sup> 高知大学では首都圏で事業参画型インターンシップを行っている。

<sup>20</sup> ETIC. (2013) を参照。

たとえば、例外的な事例ではあるが、岐阜信用金庫では、取引先企業の中から、事業参画型インターンシップの受入れを希望する企業を発掘し、NPO 法人 G-net に紹介し、同法人がインターンを希望する学生につないでいる。この例は事業参画型インターンシップにおける上述 2) のタイプの役割を果たしているが、さらに踏み込んで大学が行う事業参画型インターンシップに、地域金融機関が受入れ先を紹介し、中小企業等にインターンの受入れがどのような気づきをもたらし、いかに売上げ増につながっていったのかなどの情報を収集・分析し、地域金融機関の活動に活かしていく、あるいは地域金融機関がこうした取組みを大学に持ち掛けて広く行っていくことも考えられるだろう。

事業参画型インターンシップに限らず、アイデア・コンサルという考え方に、金融機関の本業ではないという意見もあるだろうが、それはさておき、最後にアイデア・コンサルを行う際の障害について考察して本稿を閉じる。たとえば、金融機関・金融庁で当然視されていると考えられる、短期間での支店移動などの仕組みが、とくに 1) で障害になる可能性がある。この仕組みは、資金需要が旺盛にあった時代の不正防止策だと考えられるが、不正防止策はほかにはないのだろうか。アメリカには本店しかない単店銀行が全銀行数の 20%以上を占めるが、単店銀行で不正がより多く起きていると聞いたことはない。これに限らず、固定観念にとらわれることなく、時代に応じた発想と対応が必要ではないだろうか。「できない理由から考える」発想自体、あるいはそういう発想をさせる組織の体質を変えていかなければなにも始まらない。

また、2) の実施についても、固定観念が障害になりうるだろう。本稿の冒頭で分類した、①「既存の取引先を超えた領域にも踏み込む」にかかわり、詳細は内田 (2014a) および内田 (2014b) を参照してもらおうが、エコシステムにおいて、地域金融機関が取引先行だけをみて地域社会全体を見渡せた時代は終わりつつあり、多様な地域を把握するなんらかの努力が必要になっている。

## 【参考文献】

- 岩井克人 (2003) 『会社はこれからどうなるのか』 平凡社。
- 一・三浦雅士 (2006) 『資本主義から市民主義へ』 新書館。
- 内田聡 (2014a) 「ソーシャルメディアと地域金融」『生活経済学研究』 第 39 巻。
- 内田聡 (2014b) 「ソーシャルメディアの普及する社会と地域金融～『相対型直接金融』と『犬型』のリレバン～」『平成 25 年度 貯蓄・金融・経済研究論文集』 ゆうちょ財団。
- ETIC. (2013) 『産学連携によるインターンシップのあり方に関する調査報告書』 平成 24 年度産業経済研究委託事業 ([http://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/houkokusyo\\_H24FY\\_internship.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/houkokusyo_H24FY_internship.pdf))。
- 岐阜信用金庫 (2007) 「長期実践型インターンシップを活用した地域活性化策」『信用金

- 庫』全国信用金庫協会、第 61 巻第 7 号。
- 金融庁 (2013) 『新規融資や経営改善・事業再生支援等における参考事例集』  
(<http://www.fsa.go.jp/news/25/ginkou/20131025-2/02.pdf>)。
- 金融庁 (2013) 『平成 25 年事務年度 中小・地域金融機関向け監督方針』  
(<http://www.fsa.go.jp/news/25/20130906-3/03.pdf>)。
- 経済産業省 (2013) 『成長する企業のためのインターンシップ活用ガイド』  
(<http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/intern/guidebook-all.pdf>)。
- 慎泰俊 (2012) 『ソーシャルファイナンス革命』技術評論社。
- Tapscott, D. and A.D. Williams (2010) *Mcrowikinomics: New Solution for a Connected Planet*, Portfolio Hardcover (夏目大訳(2013) 『マクロウィキノミクス～フラット化・オープン化・ネットワーク化する社会をいかに生きるか』ディスカヴァー・トゥエンティワン)。
- 文部科学省 (2013) 『国立大学改革プラン』  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/25/11/\\_icsFiles/afieldfile/2013/11/26/1341852\\_01\\_4.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/25/11/_icsFiles/afieldfile/2013/11/26/1341852_01_4.pdf))。
- 山崎正和 (2003) 『社交する人間』中央公論新社。

#### 【参考 Web サイト】

- A (<http://www.8ce.me/>)
- WEMAKE (<https://www.wemake.jp/>)
- ETIC. (<http://www.etic.or.jp/>)
- 岐阜大学地域協働型インターン (<http://www.chiiki-i.net/index.html>)
- Crowdsourcing. org (<http://www.crowdsourcing.org/>)
- 経済産業省・インターンシップ推進 (<http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/intern/intern.html>)
- 高知大学 CBI ([http://www.kochi-u.ac.jp/career\\_keisei/cbi/](http://www.kochi-u.ac.jp/career_keisei/cbi/))
- G-net (<http://gifist.net/>)
- Blabo! (<http://bla.bo/>)
- 文部科学省・地(知)の拠点整備事業(大学COC事業) ([http://www.mext.go.jp/a\\_menu/koutou/kaikaku/coc/](http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/kaikaku/coc/))