

リサイクル流通における社会システムと NPO・社会的企業・社会的資本について (2)

——社会的経済領域の形成と市場と非市場の連携に関連して——

出家 健 治
藤 本 寿 良

目 次

はじめに

1. リサイクル流通における「市場と非市場の連携」と「社会システム（ネットワーク）」の重要性
 - (1) 市場システムの非市場への埋め込みとその連携
 - (2) 起点となる「社会システム（ネットワーク）」の特徴
 - (3) 制御・抑止力・優位性をもつ「社会システム（ネットワーク）」と市民による NPO・社会的企業・社会的資本の役割

(前々号)

2. 「社会システム（ネットワーク）」における社会的経済領域と社会的資本・社会的企業の概要把握

- (1) 社会的経済領域と社会的資本・社会的企業について
 - (2) 社会的資本・社会的企業と公共性・非営利組織について
 - (3) 「市場の失敗」「政府の失敗」から社会的価値視点にたつ社会的資本・社会的企業の登場
3. 社会的資本・社会的企業・非営利組織・NPO・公共性の概念と内容の問題点と曖昧性—現象と本質のとらえ方
 - (1) ソーシャルキャピタル・ソーシャルエンタープライズ・ソーシャルアントプレナーの訳語と使用の多様性
 - (2) 「社会的資本」「社会的企業」の概念規定の問題点と曖昧性—パットナムとリンの見解を中心に
 - (3) 「非営利組織」「営利組織」の「非営利」「営利」概念の問題点と曖昧性—ソーシャル・マーケティングの見解から
 - (4) NPO と社会的企業と社会的資本の概念の問題点と曖昧性—谷本寛治の見解について
 - (5) 「非営利組織」と「公共性」の概念の問題点と曖昧性—水越康介・藤田健・比留間雅人の見解から

(本号)

4. 非市場優先・社会システム（ネットワーク）・社会経済市場・非営利組織・NPO・「社会的資本」「社会的企業」の本質的・現実的形態について
5. 簡単な総括—非市場と市場の連携による社会的資本・社会的企業の矛盾的性格

(次号・完結)

2. 「社会システム（ネットワーク）」における社会的経済領域と 社会的資本・社会的企業の概要把握

(1) 社会的経済領域と社会的資本・社会的企業について

社会的システムの中に社会的資本・社会的企業・非営利組織・NPO が現れ、そこに市場経済とは性格の違った新たな経済領域、いわゆる社会的経済領域が形成されたという指摘が多くみられるようになった¹⁾。社会的資本・社会的企業・非営利組織・NPO が現れる社会的経済領域（非市場領域）というのはどのような内容をもつ経済領域であろうか。

市場経済（市場システム）の外部の「社会システム」の中に「新たな」経済領域（非市場領域）が形成されたという場合、その経済領域について谷本寛治はつぎのように説明している。それは「社会的事業」をおこなう経済領域で、①「政府・行政の対応を超える領域」と②「市場の対応を超える領域」であると²⁾。一般的にこれらの登場は「市場の失敗」、「政府の失敗」から生まれてきたといわれてきたが、谷本寛治のこの経済領域の説明はそのことを端的に示したもののといえる。

その経済領域をさらに別の表現で説明したものが、「公共」と「民間」の組み合わせによる経済、『『ソーシャル』と『ビジネス』が接近する』経済である³⁾。「民間」と「公共」が担うということから「混合経済」とも表現されているが、その意味内容はこのことと同じである⁴⁾。だが、この説明はわかりやすいようでわかりにくい。とくに「民間」や「ビジネス」ということの表現の意味合いが、市場領域のものであるか、非市場領域の「社会的資本」「社会的企業」としてのものであるか曖昧なのである。そのことがまたこれらの概念理解に混乱をもたらすことになる。

そしてその領域においてみられる「資本」は「社会的資本」といわれ、「企業」は「社会的企業」といわれる。それは市場経済（市場システム）において「資本の論理」のみがつかぬかれる一般的な意味合いの「資本」や「企業」とはまったく別の性格のもので、社会システム内の「[社会関係への] 資源の投資」⁵⁾をおこなう「資本」であり、「企業」であると説明されている。それをもっとわかりやすくいえば、社会的経済領域に存在することによって規定されるのであるが、橋本理がいうように、「事業収入やビジネスの視点を有しながら、他方で社会的な目標や使命の追求をめざす」⁶⁾という、ある意味で

1) レスター・M・サラモン（1994）『米国の「非営利セクター」入門』（入山映訳）、ダイヤモンド社、p. 5を参照のこと。

2) 谷本寛治（2006）「ソーシャル・エンタープライズ（社会的企業の台頭）」谷本寛治編著『ソーシャル・エンタープライズ—社会的企業の台頭』中央経済社、pp. 5-6。

3) 山本隆（2014）「福祉国家、福祉多元主義、NPM」山本隆『社会的企業—もう一つの経済』法律文化社、はじめに ii。

4) レスター・M・サラモン（1994）前掲書（入山映訳）、p. 5。

5) 三隅一人（2013）『叢書・現代社会学⑥社会関係資本—理論統合の挑戦』ミネルヴァ書房、p. 62。

6) 橋本理（2009）「社会的企業論の現状と課題」『市政研究』（大阪市政調査会）、第162号、p. 143。

「事業収益性」と「公共性」といういわば相反するような性格を二重にあわせもち、さらに強調されるのは前者よりも後者の社会的な目標や使命の追求をめざすという公共性が強く打ち出される特殊な「資本」であり「企業」なのである。

この社会的資本や社会的企業のもっとわかりやすい説明がこれらの性格のもつ要件から行われている。つまり、これらの資本や企業のもつ要件は①社会的ミッションとしての社会性、②社会的ミッションをおこなう社会的事業体、③社会的事業を通して社会的価値を実現し、これまでの社会的経済システムを変革していくというソーシャル・イノベーションを有する⁷⁾、というのである。だから「社会的」資本で「社会的」企業なのであり、市場領域の「資本」や「企業」とそこが決定的に違うというのである。

これらの議論からうかがえる社会的経済領域とは、市場経済の領域とは別の、いわゆる市場領域の「外部」にある非市場領域の社会システム内部に形成されるものであるということ、そこでの「資本」は、市場領域に存在し純粋に利潤追求を第一の目的とする「資本」や「企業」とは異なり、社会的目標や使命の追求を第一の目的とする「資本」や「企業」であるという点で、「社会性」を強くもつ「資本」や「企業」であることを押さえておく必要がある。稲葉陽二が「社会関係資本（社会的資本と同じ内容の意味合いの表現で、以下においても同じものであるとここで指摘しておく。一引用者）は市場を通さない外部性を伴うものである」⁸⁾と指摘したのは、まさにその経済領域、つまり非市場領域に存在する社会的資本・社会的企業であることを示している。

かくしてここでは新たに登場した社会システム内の「非市場的」意味合いをもつ「社会的経済市場」（市場の外部性）、さらにそこにおいて登場する「資本」や「企業」と呼ばれるものが社会的目標や使命の追求（「社会的貢献」）のために投下される「社会性」をもった「特殊な資本」「特殊な企業」であることをまずここで確認しておけばよい。

(2) 社会的資本・社会的企業と公共性・非営利組織について

さて、その「社会的資本」や「社会的企業」には「社会性」「公共性」「非営利性」が付与されることになる。つまりその性格説明において「非営利組織」「社会的使命（ミッション）」や「社会的問題・課題の解決」「社会的価値の実現」といった内容から非営利的・社会（市民）的・公共的性格が付与されるのである。

社会的資本や社会的企業は「利益最大化の追求ではなく、社会的貢献価値の最大化をその動機とし、社会問題を事業を通じて解決をすることを狙って」⁹⁾投入される「資本」で

7) 谷本寛治（2006）「ソーシャル・エンタープライズ（社会的企業）の台頭」谷本寛治編『ソーシャル・エンタープライズ—社会的企業の台頭』中央経済社、p. 4。

8) 稲葉陽二（2011）「ソーシャル・キャピタルとは」稲葉陽二/大守隆/近藤克則/宮田加久子/矢野聡/吉野諒編『ソーシャル・キャピタルのフロンティア—到達点と可能性』ミネルヴァ書房、p. 2。

9) 野中郁次郎・徳岡浩一郎（2012）「賢慮のビジネスモデル・イノベーションへ向けて—統合型事業創生モデル」編著『ビジネスモデル・イノベーション—知を価値に転換する賢慮の戦略論』東洋経

あり、「企業」であると。だから、山本隆は、「社会的経済と同じ意味で、サードセクター (third sector) という用語が使われる。それは、経済社会全体からみて、公共セクターを第1のセクター、民間企業セクターを第2のセクターと捉え、政府機関でもなく、民間であっても営利を追求する企業ではないという第3の組織」¹⁰⁾で、「基本的な性格は市民的公共性」¹¹⁾をもつ「資本」であり、「企業」であると指摘している。

その場合、「民間であっても」という表現に注意をする必要がある。「民間」というのは一般的に「営利を追求するもの」と理解されているが、そうではない「民間」が出現したということである。つまり、「民間」で「非営利を追求する」組織・企業、つまり「民間非営利組織」の出現であることが強調されるのである。その場合、安易に「ビジネス」「事業」といって表現されている。一般的に「民間」「ビジネス」は市場領域の「営利組織」という意味合いで使われていたから、新たに登場した「非営利組織」としての「民間」「ビジネス」は質的に違うゆえに、そのような意味合いの区別なく安易に使用することはその理解に混乱をきたすといえる。

こうして社会的資本や社会的企業は「非営利性」に特徴があると指摘される。図1に示すように、山本直人が社会システム内の領域に「民間非営利組織」と表示し、「家計・市民」「民間営利企業」「政府」とは別にあらたに「民間非営利組織」として分けて描いたことは、その経済市場において現れているNPOや社会的資本や社会的企業が少なくとも従来の市場における営利企業・組織とは別の非営利企業・組織という性格をもっているものであることを示したといえる¹²⁾。

その民間の「非営利」組織の性格については水谷文宣が比較的わかりやすく論じているので、彼の指摘にそってここでまとめてみることにしよう。水谷文宣によれば、「民間非営利組織とは、非営利性と公共性とを併せ持った民間の団体のこと」¹³⁾で、非営利性とは「営利を目的としていない」¹⁴⁾ということである（もちろん、ここでの「民間」の意味合いには注意を要する）。

わかりやすいようでわかりにくくしているのは、先に指摘した「民間」だけでなく、「非営利」といいながら「利益」をだしていいとか、事業を行い、収益をあげているといっ、一般的に「非営利」といいながら「営利」的要件をとともなうという矛盾した説明をしていることである。すなわち、「非営利組織」といいながら「利益を出してはならないわけではない」¹⁵⁾という指摘である。過大な利益を計上される場合は実情として営利企業と

済新報社、p. 335。

10) 山本隆 (2014)「社会経済、サードセクター、非営利セクター」山本隆編著『社会的企業論—もう一つの企業論』法律文化社、p. 14。

11) 同上。

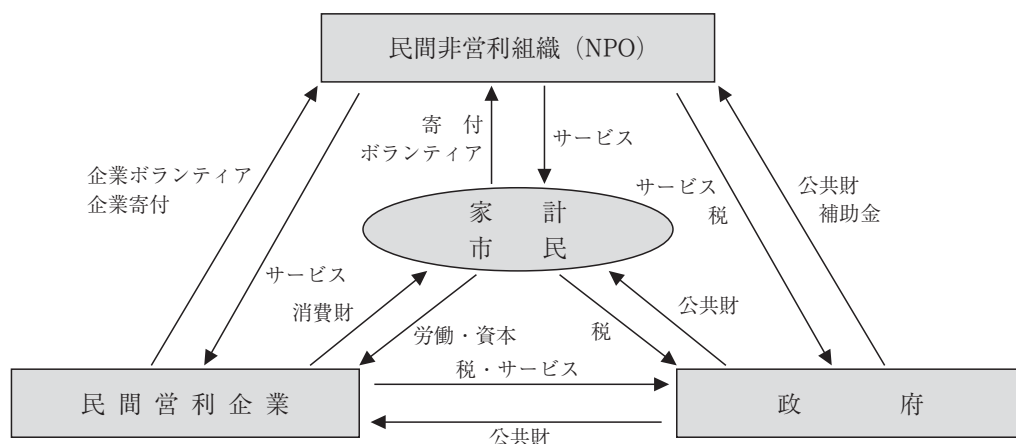
12) 山本直人 (1999)『NPO 入門』日経文庫、p. 37 の「図 1-3 非営利組織を含むトライアングル」を参照のこと。

13) 水谷文宣 (2013)『民間非営利組織会計入門』創成社、p. 1。

14) 同上。

15) 同上。

図1 非営利組織を含むトライアングル



（出展）山本直人（1999）『NPO入門』日経文庫 p. 37

化してしまうおそれがあるが、赤字を計上するようでは組織の活動が困難になるから、ある程度の黒字をだしていくことは組織の活動を維持する上で必要であり、望ましいことであるといつて¹⁶⁾、「非営利性は利益を出してはならない、という意味は持っていない」¹⁷⁾という。つまり、一般に「非営利」であるから単純に「利益をださない」と短絡的に考えがちであるが、「非営利」でありながら「利益をだしてもよい」という。この一見矛盾して見える表現がこの概念、つまり「非営利」とは何か、「営利」とどう違うのかという説明なしに使われていることによってこれらの理解を難しくすることになる。

上述の説明にしたがえば、「過大な利益計上」では「営利企業」とみなされるが、「ある程度の黒字」のいわゆる少量の範囲内では「非営利組織・企業」とみなされるという。その場合の「非営利」範疇は「ある程度の黒字」という少量の「量的な範囲内」であると示されているが、具体的にはどの程度の「量」であれば許されるラインなのであろうか。この表現は「営利性」と「非営利性」を区別する概念としてはきわめて曖昧であるといわざるをいえない。

しかしこの概念の区別の問題は「量的な問題」にあるのではなく、利益の「配当」のありかたという「質的な問題」として理解すれば、つまりこの資本のもつ「質的性格」と関係づけることによってその概念範疇の区別が理解可能となる。どうもそのあたりに理解する鍵があるようである。

その視点にたつて水谷文宣は説明する。「営利企業」は株主などの出資者から委託された「資本」であり、その性格から、受託された営利企業は「その資本を増殖させ配当する義務を負う」¹⁸⁾という。つまり投下された資本の結果として営利として得られた成果はそ

16) 水谷文宣（2013）同上書，p. 1。

17) 同上。

18) 水谷文宣（2013）同上書，p. 13。

の所有権が生産手段を所有しているものに所属するゆえに、出資者たる資本家個々人に帰属し、その結果、出資者たる資本家は配当をえる権利を有するということを意味する。いわゆる「配分の原則」である。

しかし、それとは反対に非営利組織の多くは、多くの寄付者によって集められ委託された「資本」であり、ある意味において営利企業の成果たる利益が「個人的な私的所有」という性格をもつものに対して、多くの人たちの所有という「社会的な所有」という性格をもつ「資本」であるから営利企業の「資本」とは違ってそこには出資者たる資本家個々人の私的所有としての性格は存在しないといえる。だから、水谷文宣は「民間非営利組織の場合には、資本を増殖させて配当する必要はない、あるいは配当するべきではない」¹⁹⁾というのである。そして「大抵の場合には、寄付者は純資産に対する所有権を有しない」²⁰⁾という。いわゆる「非配分原則」である。

ここに「利益を出してもよい」といいながら、営利企業のそれと非営利組織・企業の違いがある。したがって、得られた利益が「費用」や「投資」として処理されるのはよいが、それを「配当」として分け合い、出資者が所有・取得することはできないというところに、非営利組織の「利益をだしてもよい」ということの含意があるのである。

かくして、非営利組織の「利益」の性格が営利組織の「利益」の性格と決定的に違うのは、出資者が多くの人たちの寄付や公共による税金の支援といった形で委託された「社会性」「公共性」をもつ「資本」であるところであり、私的個人的な「配分原則」を認めず、寄付者の共同・協働による成果が寄付者全体に対して受益者供与という形で配分される「特殊な資本」であるところを押さえておく必要があろう。

したがって、社会的企業・社会的資本は市場領域における「資本」「企業」ではなく、非市場領域の社会システムにおいて形成される「社会的」な共同・協同による資本で、その意味で「擬制的」な意味をもつ社会的「企業」・社会的「資本」であるということであり、そこにおいてはまた「社会性」「公共性」「非営利性」を強く意識する「資本」であり「企業」であるということができる。このように現象面ではなく、資本の本質に関わる側面にまで踏み込んで押さえることが重要であり、社会的経済領域においてあらわれる社会的資本・社会的企業のもつ社会性・公共性・非営利性の概念はそのような質的な意味合いを含意するものとしてとりあえず確認しておけばよい。

(3) 「市場の失敗」「政府の失敗」から社会的価値視点にたつ社会的資本・社会的企業の登場

社会システム（非市場領域）において社会的経済領域が形成され、そこにおいてみられる社会的資本や社会的企業は、すでに指摘したように、「市場の失敗」「政府の失敗」によっ

19) 水谷文宣（2013）同上書，p. 13。

20) 同上。

て社会的な地域再生の視点から生まれたものである²¹⁾。

この方面の代表的な著作としてよく取り上げられるパットナムは、教育家で社会改革者であるハニファンが1966年に民主主義と社会の発展を支えるために、地域社会の関わり合いを再活性化することが重要だと力説した文章の中で、「社会的資本」(訳書には「社会関係資本」という訳語が当てられている)という新しい表現をつくってその状況を説明したとのべている²²⁾。そこから地域再生とは一般的に考えられている経済的な視点だけではなく、これらを含んだ非経済的な、いわゆる社会システムにおける社会的な地域再生という視点から用いられた用語であることがうかがえる。

社会的資本や社会的企業、NPO は、当初は、市場や政府によってカバーできない福祉領域において地域の問題解決という背景から登場し、それ以降多く論じられてきた。

非営利組織の議論をするときに必ず取り上げられるレスター・M・サラモンも、アメリカの社会福祉問題の視点から「福祉に対するアメリカの取り組み方に特有で、しかも重要な特徴の一つは、民間の非営利団体、あるいは、政府とは無関係な機関に重要な役割を与えていることである。……これらの民間機関は本質的には公共に奉仕するものである」²³⁾とあって、社会福祉領域をベースに登場してきたことを指摘し、こうした状況の出現を「福祉の市場化」といっている²⁴⁾。言い換えれば「社会の市場化」であるともいえるであろう。

またソーシャル・ビジネスを主張し、「社会的企業」が広まる過程で多大な貢献をしたムハマド・ユヌスにおいても「発展途上国の政府には、ヨーロッパのような福祉国家を築き上げる管理能力や物的資源が不足している。アメリカなどの国々では、文化的・政治的な習慣が社会問題の解決の足かせになっている。したがって、今こそ新しいメカニズムが必要だ。そして、ソーシャル・ビジネスならそのメカニズムになりうる」²⁵⁾とあって、やはり社会福祉領域において社会的企業が必要であり、そこから登場したことを指摘している。

日本でも社会的企業や NPO などの登場は福祉などの社会保障制度に関わる内容の問題に絡んだかたちで説明が多く見られる。超高齢化社会の突入によって、この問題が財政問

21) ソーシャル・エンタープライズの登場の背景は①福祉国家の変化、②市場の失敗、③経済と社会のプレイヤー間の雇用と協同のための新しいインセンティブの必要性、④社会サービスやコミュニティサービスの需要の増加の4点にあると指摘している(谷本寛治(2006)前掲論文, p. 20)。

22) ロバート・D・パットナム編著(2013)『流動化する民主主義—先進8カ国における民主主義』(猪口孝訳), ミネルヴァ書房, p. 2。金光淳は「社会関係資本」(社会的企業)を使用した最初はジェイコブスだと説明しており、この点についても諸説がありそうである(金光淳(2004)『社会的ネットワーク分析の基礎—社会的関係資本論に向けて』勁草書房, p. 239)。

23) レスター・M・サラモン(1994)前掲書(入山映訳), p. 5。

24) L・M・サラモン(2007)『NPOと公共サービス—政府と民間のパートナーシップ』(江上哲監訳/大野哲明・森康博・上田健作・吉村純一訳)ミネルヴァ書房, p. 242。

25) ムハマド・ユヌス(2010)『ソーシャル・ビジネス革命』(岡田昌治[監修]千葉敏生[訳])早川書房, p. 51。この点の説明は他においても枚挙にいとまがない。

題とも絡み、公共的なものから市場へ移行させて自由競争へゆだねさせ、国家や政府・自治体の公共サービスを民間にゆだねさせる動きがみられ、国家や政府・自治体によってカバーできない状況が発生したと軌を一にこれらが現れるようになったといつてよい。山本隆はいう。「社会政策・経済政策の視点から社会的企業をみた場合、福祉国家（福祉国家というのは全国国民的な社会保障制度を構成要素とする現代国家の体制であるという―引用者）の不十分な部分を埋め合わせる事業体としてみることもできる」²⁶⁾と。

そのあたりをもう少し敷衍するならば「非営利組織（NPO）の動きが強まったのは、1980年代の『福祉国家の危機』の時代」²⁷⁾で、「福祉国家の縮小が進むなか、高齢化の進展や人権意識の高揚によって、公共サービスへの要望は増大し、また供給とニーズの乖離が拡大するなかで、セルフヘルプ（自助）運動またはボランタリー運動として、非営利・協同組織が拡張していった」²⁸⁾という。実際に最新のNPOの事業活動領域でみると「保健、医療又は福祉の増進」（67.2%）が最も高く、次いで「まちづくりの推進」（38.7%）、「子どもの健全育成」（37.9%）と続いている²⁹⁾。

このように、社会的資本や社会的企業は社会的システム内の福祉領域において市場や政府によってカバーできない状況下で登場したといえる。「福祉の市場化」といったり、「国家のできない領域にのみ限定した活動」「補充論」といったりしているのは³⁰⁾、その社会的資本や社会的企業の出自による形成状況を端的に表現しているといえる。

したがって、「社会的資本」などの登場は「市場の失敗」「政府の失敗」によって市場領域以外の新たな社会的経済市場領域において生まれてきたこと（社会の市場化）、政府の中央集権的なエリアではカバーできない地方のいわば地域の社会的な諸問題の解決として生じたことを確認しておけばよい。その位置づけが社会的企業・社会的資本の概念を問題にするうえで重要性をもち、その延長線上で社会的「企業」や社会的「資本」が市場領域の「企業」や「資本」と質的な運動の側面でどのような違いがあるのかということが重要性をもつのであるが、残念ながら社会システムの中に生じたということが強調されず、もっといえば社会システムの中に位置づけられるという明快な指摘がみられなく、そのような視点から企業や資本の質的な議論がされてない。そのあたりが曖昧なまま推移している現状があるゆえに、社会的企業・社会的資本の「出自」にかかる認識はこの概念把握において重要な鍵をもつということをここで確認しておく必要がある。

26) 山本隆（2014）同上論文，p. 5。

27) 山本隆（2014）同上論文，p. 3。

28) 同上。

29) 内閣府（2015）『平成26年度特定非営利法人および市民の社会的貢献に関する実態調査報告書』，p. 4。

30) ムハマド・ユヌス（2010）前掲書（岡田昌治〔監修〕千葉敏生〔訳〕），p. 5。

3. 社会的資本・社会的企業・非営利組織・NPO・公共性の概念と 内容の問題点と曖昧性—現象と本質のとりえ方

さて社会的資本，社会関係資本，社会的企業，ソーシャル・キャピタル，ソーシャル・エンタープライズ，ソーシャルアントプレナー，NPO，非営利組織などについては日本では多様な表現が使われていて，その使われかたによってこれらのもつ意味内容が微妙に変化をもち，これらの概念の意味内容を違ったものにして，物事をわかりにくくしている。

それでここでは，これらの概念の見解を整理して，意味内容の問題点や曖昧性がどこにあるかを明確にしようとするのがここでの目的である。

(1) ソーシャルキャピタル・ソーシャルエンタープライズ・ソーシャルアントプレナーの 訳語と使用の多様性

まず，ソーシャルキャピタル・ソーシャルエンタープライズ・ソーシャルアントプレナーの訳語やその用語の使用の際のウェートの強弱による多様性についてみることにする。

「ソーシャル・キャピタル」は「社会的資本」「社会関係資本」，「ソーシャル・エンタープライズ」は「社会的企業」，「ソーシャルアントプレナー」は「社会的起業家」と一般的に訳され，表現されている。

その場合，「ソーシャル・キャピタル」と「ソーシャル・エンタープライズ」を「社会的資本」と「社会的企業」と表現し，その「社会的資本」と「社会的企業」の違いをおおざっぱに言えば，「社会的資本」は「社会性」をもつ「資本」のことであり，「社会的企業」はその資本を投下して「事業体」として運営・経営していくものであるという意味内容で「企業」という表現が使われて，区別され使用されているケースが多く見られる。わかったようでわからないのは充分な説明なしに同義反復的に説明しているからであろう。

谷本寛治は経営の「事業体」としてとらえるところから「ソーシャル・エンタープライズ（社会的企業）」を採用し，あらたなビジネススタイルを提案する社会の変革の担い手を「ソーシャル・アントレプレナー」（社会的起業家）といって³¹⁾，「社会的企業」の表現を全面に出すケースが多くみられ，社会的資本，ソーシャル・キャピタルということはあまり使われていない³²⁾。

経営系や流通系の研究者やビジネス関係の人たちには「社会的資本」「ソーシャル・キャピタル」「社会的企業」「ソーシャル・エンタープライズ」という表現が多くみられ，なかにはこのような現状から統一した表現が定着していないために，そのまま「ソーシャル・キャピタル」「ソーシャル・エンタープライズ」という言葉を使うケースもみられる³³⁾。

31) 谷本寛治（2006）前掲書，p. 2。

32) 山本隆編（2014）前掲書を参照のこと。

33) 桜井政成（2014）「社会的企業とソーシャル・キャピタル」山本隆編『社会的企業論—もう一つの経済』法律文化社，p. 68，谷本寛治（2006）前掲書を参照のこと。

さらに「ソーシャル・キャピタル」を「社会資本」ではなく、あえて「社会的資本」と訳し、その表現が多用されているのは、「社会資本」という概念がすでに宇沢弘文たちによって定着され、都市システムにおける上水道・エネルギー・公園・などの「社会的公共手段」的な意味合いをもっていることもあり、それらと区別する意味から、あえて「社会的資本」と明示したのではないかという指摘もある³⁴⁾。

他方で、「ソーシャル・キャピタル」を「社会関係資本」と訳して表現されているケースもみられ、それは社会福祉や社会学系の研究者にその使い方が多いようである³⁵⁾。それはこの特殊な「資本」の現象からみいだされる内容からそのように使われているように思われる。つまり、この特殊な「資本」が多くの人たちの協賛・賛同による寄付ないし政府・自治体からの税金による支援金からなるということや、人々の社会的問題や社会的な使命(ミッション)を目標して投入され、社会的な問題解決や貢献に寄与するということから、多くの人々が関わっているという点で「人と人の社会的関係」に寄与という意味合いをもつゆえに、その意味内容を表現するうえで「社会的資本」という表現は不十分だということから「社会関係資本」という表現が多用されているように思われる。そして「ソーシャル・キャピタル」を「社会関係資本」と訳す人たちは、逆に「ソーシャル・エンタープライズ」「社会的企業」という用語をあまり多用しないという傾向がみられる。

このようにこれらの用語の訳や使用の多様性は、これらの現象形態を前提にしてどこの部分に重点を置くかによって派生しており、その結果、これらの用語のもつ意味合いの幅が広がり、結果として概念のそのものの不確定性・曖昧性・混乱をもたらしているといえる。そのような理由からこれらの概念や内容の諸見解を見ていくことは意義があると考えている。以下では主要かつ代表的な諸見解を取り上げて、問題点やそこから派生する曖昧性についてみていくことにする。

(2) 「社会的資本」「社会的企業」の概念規定と問題点と曖昧性—パットナムとリンの見解を中心に

さて、「ソーシャル・エンタープライズ」である「社会的企業」や「ソーシャルアントレプレナー」である「社会的起業家」の「社会的」という意味合いをどのように理解するかという問題、「ソーシャル・キャピタル」である「社会的資本」という場合の「社会的資本」そのものの意味合いをどのように理解するかという問題は、私自身だけでなく、日本のこれに関わる研究者においても問題にされていて、結果的に「社会的企業」や「社会的資本」そのものの概念ならびにその内容が明確になっていなく、混迷状態にあると指摘されている。

たとえば、山本隆は「社会的企業は、誰のために、何を、どのように行う事業体である

34) 宮川公男(2004)「ソーシャル・キャピタル論—歴史的背景、理論および政策的含意」宮川公男・大守隆編『ソーシャル・キャピタル—現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社、p. 3。

35) 三隅一人(2013)前掲書を参照のこと。

かという問題意識のもとで、理論と実践の複眼の視点から、社会的企業の機能を解明しようとしている」³⁶⁾ が「社会的企業論は新しい研究分野で諸説があ」³⁷⁾ るといい、橋本理も「社会的企業に関する研究は広範な領域を包含したかたちで進められている。だが、こんにちの社会のなかで社会的企業が実際のところどのような意義をもっているのか、その本質とは何なのかについてはいまだ十分な検討がなされているとはいえない。なによりも、その対象とする範囲の広範さが社会的企業論のもつ本質や課題をみえにくくしている」³⁸⁾ といって、究極のところうまく説明できていない現状を指摘している。

三隅一人も「社会関係資本」(社会的資本)の概念を明らかにすると論じながら「ある意味で元も子もない言い方だが、……本概念があくまで比喩的概念でしかないこと、それがゆえに本概念がもつ多義性を引き受けるべきであろう」³⁹⁾ といって、「社会関係資本」(社会的資本)の概念の曖昧性を認め、この概念が明確に確定されないとのべている。

みていくことによって明らかになっていくが、社会的企業・社会的資本の概念を問題にするといいながら、社会的企業・社会的資本の「企業」「資本」そのものの内容に踏み込んだ議論は行われていない。そのような点に注意をはらって主要かつ代表的な諸見解の「社会的企業」、その抽象的な概念である「社会的資本」「ソーシャル・キャピタル」をみていき、その諸見解の問題点や曖昧性がどこにあったかをみることにする。

その際、「社会的資本」の概念説明は、ロバート・D・パットナムやナン・リンの見解に多くの研究者が何らかの形で影響を受けている。たとえば、内閣府国民生活局の『ソーシャル・キャピタル—豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて—』によれば、NPOは「ボランティア活動をはじめとする市民活動」の範疇に入れ込まれて、ソーシャル・キャピタルとは区別され⁴⁰⁾、ソーシャル・キャピタルは社会システム内においてばらばらに行われている NPO などのボランティアや市民活動の活性化を促す受け皿として、「信頼」「互酬性の規範」「ネットワーク」といった内容を構成する社会的組織をいうものとして NPO との違いを説明して区別し⁴¹⁾、そこではパットナムの概念を機械的に援用しているのである。他のところにおいても彼らの影響は大きいといえる。そのような理由から彼らの見解を取り上げてみることにする。

まず、パットナムは「『ソーシャル・キャピタル』とは、相互利益のための調整と協力を容易にする、ネットワーク、規範、社会的信頼のような社会的組織の特徴を表す概念である」⁴²⁾ という。つまり、市場領域の「資本」ではなく、社会システムにおいて現れた社

36) 山本隆編著 (2014) 前掲書、はじめに iii。

37) 同上。

38) 橋本理 (2009) 前掲論文、p. 131。

39) 三隅一人 (2013) 前掲書、p. 97。

40) 内閣府国民生活局 (2015) 『ソーシャル・キャピタル—豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて—』、p. 3。

41) 内閣府国民生活局 (2015) 同上書、p. 90。

42) ロバート・パットナム (2004) 「ひとりでボーリングをする—アメリカにおけるソーシャル・キャピタルの減退」宮川公男・大守隆編『ソーシャル・キャピタル—現代経済社会のガバナンスの基礎』

会的経済領域の「資本」であるがゆえに、社会システム・社会的組織の特徴、すなわち「互酬」概念の内容といわれる相互利益のための調整と協力関係を可能にする「ネットワーク」「規範」「社会的信頼」という社会的組織の概念を、この「資本」の内容として特徴づけている。

かれの概念規定は社会的システムや社会的組織の概念の特徴的な内容を「資本」そのものに機械的に当てはめたものであるといえる。そこから「社会的システム」や「社会的組織」の特徴と社会的資本の特徴が重なり合い、その区別が明確ではなくなり、曖昧になっている。

パットナムたちは「社会的資本」の概念の説明のプロセスで、ハニファンの「社会関係資本」(社会的資本)の説明を行い、その延長線上でピエール・ブルデューの「ネットワーク」概念を説明し、それを概念の中に入れ込んでいる。パットナムによれば、ブルデューたちの概念は「多かれ少なかれ制度化された相互交流や面識の関係の持続的なネットワークの所有一言い換えれば、ある集団のメンバーのことに結びついた、現実あるいは潜在的な資源の総体」⁴³⁾であるといい、ネットワークにともなう互惠の関係に関わる規範として位置づけ、その概念規定をジェームズ・S・コールマンが踏襲して最終的かつ確定的に位置づけたという⁴⁴⁾。こうして社会的資本の中にネットワーク概念がもち込まれるのである。

しかし、これも社会的資本を「ネットワーク」(いわゆるある集団メンバーのこと)に結びついた潜在的な資源の総体といっているが、社会システム・社会的組織の「ネットワーク」概念と「社会的資本」の概念が重なり合って、その違いが明確ではない。

パットナムたちは、ハニファンやブルデューの定義を踏まえて、「社会関係資本」(社会的資本)を、社会的ネットワークとそれに伴う互惠の関係に関わる「規範」であるにとらえ、その内実を「物理的資本」や「人的資本」(道具や訓練など)と同様に、社会的ネットワークは個人にとっての価値と集団にとっての価値を生みだすものといい、ネットワークの形成に投資するものだという⁴⁵⁾。そこにおいては「物理的資本」「人的資本」という社会的企業・社会的資本のいわゆる生産の三要素に目を向け、投資目的が「社会的な問題解決」や「社会的使命(ミッション)」や「社会的貢献」という社会的価値の達成にあるといって、社会的企業・社会的資本に視点を置いているにもかかわらず、そこから目が離れ、主体たる人々の社会的ネットワークによる社会的互惠的協働的關係によって目的が実現することを考えれば、「社会的ネットワークとそれに伴う互惠の関係に関わる『規範』」

(坂本治也・山内富美訳) 東洋経済新報社, p. 58。ロバート・D・パットナム編著(2013) 前掲書(猪口孝訳), p. 5。

43) ロバート・D・パットナム/クリスティン・A・ゴス(2013)「社会関係資本とは何か」ロバート・D・パットナム編著『流動化する民主主義—先進8カ国におけるソーシャル・キャピタル』(猪口孝訳) ミネルヴァ書房, p. 3。

44) 同上。

45) ロバート・D・パットナム/クリスティン・A・ゴス(2013) 同上論文, p. 5。

が目的実現の必要な条件の形成であるといつて、実現させるための条件を概念の中心におくのである。この見解は、「条件」を「社会的資本」の概念といいきってしまうことに問題があった。「条件」は「内容」を形成する制約範囲であつて、内容そのものではないからである。

結局のところ、この概念の混迷の問題点というのは、社会的資本そのものの目的、つまり社会的資本の運動全体を貫く本質的な把握による目的と、その社会的資本の労働・協働過程で生じる現実的具体的な活動における特徴や条件、果ては社会的システム自体の組織や特徴といったものが区別されることなく、混在して概念規定しようとしたところにあり、その結果、概念が曖昧になっていることである。いみじくも三隅一人がのべているように社会システムの社会的組織的構造の特徴が社会的資本の特徴に重ねられているといつて、結局のところその特徴をスポットライトのように当てた比喩的な概念でしか説明できず、「資本」そのものを説明しているとはいえないといつていることがその証左であろう。すなわち、繰り返すようになるが、「社会関係資本」(社会的資本)の概念を明らかにすると論じながら「ある意味で元も子もない言い方だが、……本概念があくまで比喩的な概念ではないこと、それがゆえに本概念がもつ多義性を引きうけるべきであろう」⁴⁶⁾といつて、「社会関係資本(社会的資本—引用者)は、人びとの関係やそのネットワーク、規範、信頼などから成る社会構造が、資本のような働きをする側面をもつ、まさにその側面にスポットライトを当てる比喩的な概念である」⁴⁷⁾と。稲葉陽二の見解も「ネットワークが社会関係資本(社会的資本—引用者)の基本的な構成要素である」⁴⁸⁾といつて、パットナムたちの概念規定から引き出されているが、ここで指摘した問題点とそこから派生する混乱と曖昧性に陥っている。いうまでもなく、このような状況に多くの研究者が陥っていることは枚挙にいとまがない。

このようにみえてくると、結局のところ諸見解の概念の混迷の行き着く先はパットナムの見解へ到達することになる。すでにのべたように、パットナムの見解の特徴は、宮川公男もいうように「人間のつくる社会的組織のなかに存在する信頼、規範、ネットワークのようなソフトな関係を意味」⁴⁹⁾し、そこでの「社会関係資本」(社会的資本)と「ネットワーク(社会的ネットワーク)」は次元が違うのに、同質的に扱われて、概念規定は「社会関係資本」(社会的資本)の特徴と「社会システム」の特徴が重なるようなものになっているのである。パットナム自身が「ソーシャル・キャピタル研究の中心的な前提—社会的つながりと市民的積極的参加」⁵⁰⁾といつているけれども、それは「社会的ネットワーク」の特徴を「社会関係資本」(社会的資本)の説明にそのまま入れ込んだからであると推定さ

46) 三隅一人(2013)前掲書、p. 97。

47) 同上。

48) 稲葉陽二(2011)前掲論文、p. 3。

49) 宮川公男(2004)「ソーシャル・キャピタル論—歴史的背景、理論および政策的含意」宮川公男・大守隆編『ソーシャル・キャピタル—現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社、p. 3。

50) ロバート・パットナム(2004)前掲論文(坂本治也・山内富美訳)、p. 59。

れる。それゆえ、前提であるといいながらも前提でなくなっている。それはおそらく自身もいっているように「社会関係資本」(社会的資本)の現実の現象形態における実証的研究や結果に「社会システム」の特徴が強く現れていたからであろうと推測される⁵¹⁾。別の言い方をすれば具体的な現象に振り回されて概念規定したといえるであろう。

さらにパットナムに次いでよく引用されているリンの概念規定についてもみてみよう。リンの場合も同様に、その「社会的ネットワーク」に注目し、「社会的資本」の内部的な内容そのものに関心はなく、むしろその概念の外生的な条件である「ネットワーク」を概念に位置づけ、社会的資本の「目的」を実現させるために「社会的ネットワーク」は「どのような性格であるべきか」というところに力を注ぐことになる。リンにとっては「社会的資本とは何か」という本質的な概念は問題でなく、実現するためにはどうするか、そのためにはどういう「条件」が必要であるかというところに、そしてその条件をもたらす「資源」はどうであるべきかという、いわば実践レベルの問題に関心があったのである。

リンはいう。「社会的ネットワークそれ自体は社会関係資本(社会的資本—引用者)ではな⁵²⁾く、「社会的ネットワークは社会関係資本(社会的資本—引用者)の大事な外生条件⁵³⁾であり、「社会的ネットワークの様々な特徴(例えばネットワークの密度・希薄さ、紐帯の強さ・弱さ、紐帯がブリッジ型であるかボンディング型であるか)は、そのネットワークから望ましい資源が得られるかどうかを決める重要な条件ではあるが、社会関係資本(社会的資本—引用者)ではない⁵⁴⁾」といて、「この定義で肝心なのは、社会関係資本(社会的資本—引用者)とは社会的ネットワークの中から捕まえられた資本(資源)である⁵⁵⁾」という。そして社会的ネットワークに埋め込まれた資源を投資するというパットナムの社会関係資本(社会的資本—引用者)は「人々が何らかの行為を行うためにアクセスし活用する社会的ネットワークに埋め込まれた資源⁵⁶⁾」であると規定し、パットナムの見解に加えてブリュデュー寄りの「ネットワーク」でもっていかに望ましい「成果」としての「資源」を引き出すかというところに関心を求めた。

そのあたりをさらに敷衍すれば、社会関係資本(社会的資本)は「相互行為を行うネットワークメンバーがもつ(社会的つながりのなかで、経済的、政治的、文化的、社会的)価値のある資源の集積」ととらえ、「ネットワーク」概念を重視し、これらの「関係」財として概念規定し、文化、規範、信頼などの「集合財」と区別すべきと論じている⁵⁷⁾。信頼や規範などの「集合財」が社会関係資本(社会的資本)を代替するということや信頼は

51) ロバート・パットナム(2004)同上論文, p. 58。

52) ナン・リン(2008)『ソーシャル・キャピタル—社会構造の行為と理論』(筒井淳也/石田光規/桜井政成/三輪哲/土岐智賀子訳) ミネルヴァ書房、「日本語への序文—社会関係資本論の展開における重要な課題」v。

53) 同上。

54) 同上。

55) 同上。

56) ナン・リン(2008)同上書(筒井淳也/石田光規/桜井政成/三輪哲/土岐智賀子訳), p. 32。

57) ナン・リン(2008)同上書(筒井淳也/石田光規/桜井政成/三輪哲/土岐智賀子訳), p. 34。

資本であるといった、他方によって定義されるようなものではないと明言している⁵⁸⁾。

そしてリンの特徴は社会関係資本（社会的資本）の成果を問題にするところから「見返りと収益」をうみだすこと、そしてそれはどのようにして見返り・収益を生みだしていくかという、具体的な実践レベルでの「ネットワーク」の成果を念頭において論じていることである。社会関係資本（社会的資本）は、①社会関係資本（社会的資本）への投資、②社会関係資本（社会的資本）へのアクセスと社会関係資本（社会的資本）の動員、③社会関係資本（社会的資本）の見返りの3つの視点が重要であること⁵⁹⁾、その成果としての「見返り」は、①道具的行為への見返り（行為者によって所有されていない資源を手に入れるために行われるもので、経済的、政治的、社会的な見返り）、②表出行為への見返り（行為者によってすでに所有されている資源を維持するために行われるもので、身体的健康、メンタルヘルス、生活満足への見返り）である⁶⁰⁾。これは社会的企業・社会的資本の生み出す具体的な成果内容である点で注目に値する。しかし、その成果がその企業・資本の維持発展にどの程度寄与するかという視点は充分でなく、肝心の「資本」について、つまり「資源」そのものについては重きをおいていない。

筒井淳也が「訳者あとがき」で解説しているように、リンの社会関係資本（社会的資本）の説明は「社会的ネットワークと階層との関係」に注目をして論じられている⁶¹⁾。つまり、埋め込まれた資源へのアクセスがうまくいったり阻害されたりするのは「ネットワーク上の地位」だったり、「ヒエラルキーの地位」による⁶²⁾ということから社会的ネットワークと階層の関係へ踏み込んでいくのである。したがって「社会的資本」そのものの概念内容から外れていっていることがよくわかる。結果的に社会的資本・社会的企業の「資本」「企業」についての内実を説明していないのである。

だから、繰り返す様になるが、三隅一人も、「社会関係資本（社会的資本—引用者）は、人びとの関係やそのネットワーク、規範、信頼などから成る社会構造が、資本のような働きをする側面をもつ、まさにその側面にスポットライトを当てる比喩的概念である」⁶³⁾といい、最終的に、「社会関係資本（社会的資本—引用者）とは、行為者に収益を生みだすようなすべての社会構造資源である」⁶⁴⁾とコールマンに依拠した定義を結論づけ、同様にその説明に失敗しているのである。

かくして、社会的資本の概念の混迷の問題点は、社会的システム・社会的組織・社会的構造自体の特徴や、具体的現実的に実現目的のための活動や条件といった現象的な部分に目を奪われ、そこに概念の説明が行われていて、社会的企業・社会的資本の「企業」や

58) 同上。

59) ナン・リン（2008）同上書（筒井淳也/石田光規/桜井政成/三輪哲/土岐智賀子訳），pp. 307-308。

60) ナン・リン（2008）同上書（筒井淳也/石田光規/桜井政成/三輪哲/土岐智賀子訳），pp. 308-309。

61) ナン・リン（2008）同上書（筒井淳也/石田光規/桜井政成/三輪哲/土岐智賀子訳），p. 333。

62) ナン・リン（2008）同上書（筒井淳也/石田光規/桜井政成/三輪哲/土岐智賀子訳），p. 314。

63) 三隅一人（2013）前掲書，p. 97。

64) 三隅一人（2013）同上書，p. 98。

「資本」そのものの内実にかかわる本質的な部分の説明になっていないところにあるといつてよいであろう。結局のところ、社会的企業・社会的資本の「企業」とは何かなにか、「資本」とは何かという内容ではなく、社会システムの社会的組織の特徴や成果を達成するための資源や条件といったところに概念をおいてしまったところに問題点があり、誤りがあったといえる。このような特徴に概念内容が帰結したのは、強調してきた様に、具体的な現象形態に引きずられてその次元で概念規定をしようとしたところにあり、物事の現象と本質の区分といった基本的な概念構築の視点が欠落していたといえる。この結果、パトナムやリンのこのような概念規定を多くの研究者が引き継ぐことによって、当然ながら我が国の社会的資本「ソーシャル・キャピタル」「社会的企業」「ソーシャル・エンタープライズ」の概念説明が困難になり、多くの論者が指摘しているように、なかなか明快な説明になっていないのである。

(3) 「非営利組織」「営利組織」の「非営利」「営利」概念の問題点と曖昧性—ソーシャル・マーケティングの見解から

つぎにこれも概念の混乱を生み出している「非営利組織」と「営利組織」の「非営利」「営利」概念についてみていくことにする。これらの概念のわかりにくさはどこにあったのであろうか。

周知のように、「非営利組織」の議論は古くて新しいものであり、基本的にはマーケティング理論から派生したといえる。それは1970年代から生じたフィリップ・コトラーたちによる有名なマーケティングの境界論争からである⁶⁵⁾。

アメリカで1910年代から本格的に展開をみたマーケティング活動は1920・1930年代において開花し、戦後から1960年代にかけて、巨大製造企業の戦略の重要な手段として展開され⁶⁶⁾、またその展開が経済成長につながり、その成果が消費者の生活向上と幸せをもたらすと思われていた。しかし1970年代に入ってマーケティングが、実際のところ、目先を変えただけの新製品開発や活発な差別化広告を通じて絶え間なく消費者の欲望を刺激するだけのものではなかったのかという疑念や、消費者志向という理念のもとに食品添加物による健康被害、欠陥商品の販売、誇大広告による製品販売などの諸問題を引き起こすことによって、企業や企業の展開するマーケティング活動に対して批判的な動きが強まってい⁶⁷⁾く。

65) 田村正紀 (1977)「レビュー・アーティクル マーケティングの境界論争」『国民経済学雑誌』(神戸大学)第135巻第6号、森下二次也 (1979)「コトラーにおけるマーケティング拡張論争の進展」『商経論叢』(大阪学院大学)第5巻第3号、同 (1979)「マーケティング概念拡張論の展開1」(大阪学院大学)、通信第10号第3巻などを参照のこと。

66) 森下二次也 (1959)「Managerial Marketing の現代的性格について」『経営研究』(大阪市立大学)第40号、同 (1959)「続 Managerial Marketing の現代的性格について」『経営研究』(大阪市立大学)第41号を参照のこと。

67) これについてのコンパクトな説明は木綿良行 (1989)「第二次世界大戦後のマーケティングの展開」

研究者サイドからもマーケティングは企業の利潤獲得のためのもので、消費者を必ずしも幸せにしないのではないかというマーケティングそのもののあり方に対する疑念が生じて、これまでの企業の利潤追求のためのマーケティングに対して批判ないし否定する動きが生じた。その流れを受けてコトラーやウィリアム・レーザーたちは営利企業のみ適用されていたマーケティングを非営利企業まで拡張する「ソーシャル・マーケティング」を提唱することになる。ソーシャル・マーケティングの領域は従来のような市場領域における企業の「営利組織」ととどまらず、非市場領域の病院、教会、大学などの「非営利組織」まで対象を拡げ、経済領域と非経済領域を含んだ社会全体を対象領域にしたのである。ここに「非営利志向」の「社会的なマーケティング」が登場した。そこにおいてマーケティングは「社会的責任」を課し、社会的価値の追求が組み込まれた。その際に従来のマーケティングは「営利」による利潤追求、ソーシャル・マーケティングは「非営利」による非利潤追求と機械的な解釈が行われ、基本的にはそのような判断が定着していった。その当時、三上富三郎は非営利組織を「ノン・ビジネス」という表現でこの動きを解釈して説明している⁶⁸⁾。

それが今日、ソーシャル・マーケティングが再び脚光を浴びるようになったのは、マーケティング領域において環境問題や貧困問題、人口問題、高齢化・福祉問題といった社会的問題に対応する「新しい公共」という視点から非営利組織のマーケティングが強調されるようになったためである⁶⁹⁾。

そこでは NPO や社会的企業・社会的資本といったものが登場することによって、「非営利組織」はかつてのような「ノン・ビジネス」、「利潤追求をしない」という機械的な解釈ではなく、実際にこれらの維持存続のために「事業収益」「ビジネス」は避けられないことから、「営利性」「営利組織」がみられるようになり、「非営利組織」と「営利組織」、「非営利志向」と「営利志向」が混在し、これまでのような「非営利組織」「非営利志向」一辺倒の考え方が改められることになった。つまり、NPO であれ、社会的資本であれ「事業」「ビジネス」を行い、「収益」「利潤追求」を目的とするようになったのである。そこから非営利組織でありながら「事業」「収益」「営利」を求めて活動しているということになって、「非営利」と「営利」の境目が単純に機械的な解釈のできない状況がうまれ、これらの概念区分がわかりにくくなってきたのである。

そこでは非営利組織でありながら営利的な収益事業を行ってよいという一見して矛盾し

木綿良行・縣田豊・三村優美子『現代マーケティング論』有斐閣、pp. 21-23 を参照のこと。

68) 三上富三郎 (1982)『ソーシャル・マーケティング—21世紀にむけて新しいマーケティング』同文館、p. 13。

69) たとえば、フィリップ・コトラー/ナンシー・リー (2007)『社会的責任のマーケティング—「事業の成功」と「CSR」を両立させる』(恩蔵直人監訳) 東洋経済新報社、フィリップ・コトラー/ナンシー・R・リー (2009)『コトラー ソーシャル・マーケティング—貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取り組み』(塚本一郎監訳) 丸善株式会社、フィリップ・コトラー/ヘルマウン・カルタジャヤ (2010)『コトラーのマーケティング3.0—ソーシャル・メディア時代の新法則』(恩蔵直人監訳) 朝日新聞出版などを参照のこと。

た説明が、非営利組織と営利組織の境界をわかりにくくさせるのである。その理論的な混乱は、現実には起こっている現象のレベルで概念を説明しようとするからであり、現象レベルは物事の本質が必ずしもそのまま現れるという保証はなく、あるときには転倒した形態で、あるときは矛盾した形態で現れるという理解がそこに欠如していたのである。現実＝現象をそのまま概念で説明しようとするのは誤りであり、現実＝現象レベルではなくて、そこからいったん本質にまで下向して根源的なところを押さえることをしなかったのである。つまり、現実的形態に見られる「非営利概念」と「営利概念」が反転ながら進行するゆえに、これらを同時並行的に捉えて構造的関連を解釈すればするほどを両者の関係が一体的に捉えられてわからなくなり、本来において NPO や社会的資本・社会的企業は社会的目的を実現するという点で本質的に「非営利概念」をもつにもかかわらず、両方を本質にもつということによって、あるときは「非営利」を、あるときは「営利」を強調する都合の良い双頭の説明に陥り、結果的にわかりやすいようでわかりにくい説明に帰結していくのである。とりわけ一般的に「事業」「ビジネス」「収益」は市場領域のそれで、「営利志向」であるという偏った先入観に立ち、現実の現象においてあらわれる「非営利のもの」と「営利のもの」の同時的な二重性が一実はまだ一つの「非営利志向」の「事業」「ビジネス」「収益」があるという認識を「本質」にまで踏む込む形でつかまえて区別して説明されていないために一この概念の内容の説明に混乱を生じさせ、概念を結局のところ曖昧なものにさせて、問題を複雑にさせているのである。

(4) NPO と社会的企業と社会的資本の概念の問題点と曖昧性—谷本寛治の見解について

非営利組織の代表格はその言葉を英語で表現した「NPO」(Non-Profit-Organization)である。NPO は「特定非営利法人制度」の規程において「営利を目的としない民間団体」であると定められ、「営利を目的としない」(法2条2項1項)と書かれ⁷⁰⁾、それが非営利組織の内容とみなされている。しかし、前においてのべたように物品販売などの対価を得る事業を行ってはいけないというわけではない。そこに条件が示されている。「剰余利益を構成員に分配をしたり、財産を還元することを目的としない」というかぎりにおいて物品販売などの対価を得る事業(収益事業)を行ってよいというのである⁷¹⁾。つまり、得られた収益は費用目的以外には使ってはいけないという制約条件のもとで収益事業は行ってよいということである。そこには「非配分の原則」(収益をメンバー間で再配分しない)を前提として収益性が認められているのである。

NPO と対比する形で指摘されているのが「社会的企業」である。この社会的企業は NPO の企業化、資本化であると考えられている。一般的に NPO を法人化することによって資本調達を容易にし、組織の維持拡大を可能にするものと理解されている。NPO から

70) 特定非営利活動法人制度研究会編(2013)『解説 特定非営利活動法人制度』商事法務, p. 2, p. 13。

71) 同上。

社会的企業・社会的資本へといわれるようになり、NPO よりも社会的企業・社会的資本が強調され、またその方向が望まれるようになったのである。そしてこの社会的企業も「社会性」ともつという観点から「非配分の原則」が働いているのである。

さてここでこの方面の第一人者として多くの研究者に引用されている谷本寛治の「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)の説明をみてみよう。この谷本寛治の見解も一見わかりやすいようにみえるが、よく考えてみるとわかりにくい概念説明になっている。

前のところで谷本寛治が「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)の概念は①「社会性」つまり社会的ミッション、②「事業性」つまり社会的事業体、③「革新性」つまりソーシャル・イノベーションというこの三つの基本的特徴をもつと指摘していることをのべたが⁷²⁾、谷本寛治にとっては「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)のこの3つの特徴はこの概念の根幹をなす内容である。「ソーシャル・エンタープライズとは非営利形態であれ、営利形態であれ、社会的事業に取り組み、社会的課題の解決に向けて新しい商品、サービスやその提供の仕組みなど、ソーシャル・イノベーションを生み出す事業体である」(下線部は引用者)⁷³⁾といているからである。その点で谷本寛治は社会的企業・社会的資本が「非営利組織」であるか、「営利組織」であるかという性格の問題はとくに重要であるというわけではない。先の3つの特徴をもちさえすれば営利組織であろうと、非営利組織であろうと「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)なのである。

そのことを念頭において谷本寛治は「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)の説明を図2のように図式化して説明している。

まずその基本形態は「非営利組織」と「営利組織」にわかれ、まず「非営利組織」には「NPO」ではなく「NPO 法人」を位置づける。それはNPOが①「慈善型 NPO」(収益事業をしない NPO)と②「監視・批判型 NPO」と③「事業型 NPO」(収益事業をする NPO)と分けられ⁷⁴⁾、そのうち「ソーシャル・エンタープライズという場合事業型 NPO を指すことが多い」⁷⁵⁾といい、「事業型 NPO はまさに社会的な事業を担う1つの“ビジネス”」⁷⁶⁾であるといって、「事業型 NPO」=「社会的企業」であると強調し、それを「NPO 法人」と表示しているからである。だからここでは「NPO 法人」の内容は「事業型 NPO」(社会的企業)であることが読み取れる。

さらに「非営利組織」と「営利組織」の中間に、中間法人や協同組合を位置づけるが、それがなぜこれらが「中間」であるのかという説明は充分になされていない⁷⁷⁾。

そして「営利組織」の中に株式会社・有限会社の「社会志向企業」と一般企業の「社会

72) 谷本寛治 (2006) 前掲論文, p. 4。

73) 谷本寛治 (2006) 同上論文, p. 13。

74) 谷本寛治 (2006) 同上論文, p. 9 の「図表 1-2 NPO の 3 つのパターン比較」を参照のこと。

75) 谷本寛治 (2006) 同上論文, p. 5。

76) 谷本寛治 (2006) 同上論文, p. 8。

77) 谷本寛治 (2006) 同上論文, pp. 11-12。

図2 ソーシャル・エンタープライズの形態

非営利組織 形態	NPO 法人, 社会福祉法人など	
	中間法人, 協同組合 (ヨーロッパでは多様な形態)	
営利組織 形態	株式会社/ 有限会社	社会志向型企業
		企業の社会的事業 (CSR)

(出典) 谷本寛治 (2006) 『ソーシャル・エンタープライズ—社会的企業の台頭』中央経済社, p. 7

的事業 CSR」を位置づけている⁷⁸⁾。それらは「会社が NPO 化」になったものをさすようである。別のところで、「非営利組織」に位置づけられているものは「NPO が会社を設立するケースのもの」で、「営利組織」に位置づけられているものは「会社が NPO を設立するケース」のものと論じられているからである⁷⁹⁾。「会社が NPO を設立するのは、社会志向型企業がそのベースにある社会的ミッションを広く社会に普及・啓蒙するため、あるいは一般企業がその社会的貢献活動や社会的事業を一企業の制約を超えて広く行うための戦略である⁸⁰⁾」という記述からもそのことがうかがえる。

かくして、谷本寛治のこれらの説明は「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)の現実的形態をもとに区別をしていることがわかる。つまり現実に現れている「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)に共通なものは上述の3つの特徴であるとし、その特徴にもとづく形態は NPO であるか、協同組合であるか、株式会社であるかという「会社形態」による区分でおこなわれ、さらにそれを「非営利組織」であるか、「営利組織」であるかに振り分けて整理して位置づけている。そして別の説明では「非営利組織」のそれは「NPO の会社設立」(つまり NPO 法人)で、「営利組織」のそれは「会社の NPO 設立」であるとし、出自が NPO であるか、会社形態であるかによって「非営利組織」か「営利組織」かというように区分しているのである。

さてここまでこの説明をみてきて疑問は「非営利組織」と「営利組織」の区分である。事業型 NPO が「非営利組織」に組み込まれているのは谷本寛治も指摘しているように「社会性」という観点から「非配分原則」(収益をメンバー間で再配分しない)が働くということであろう⁸¹⁾。「非営利組織」と「非配分原則」はセットであると理解されているし、そのことに異論があるのではない。しかしこの「非配分原則」は NPO 法人固有の性質として固定され、会社形態(株式会社)の社会的志向型企業の「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)については「営利組織」ということでこの「非配分原則」が働かないように読み取ることができる。つまり、ここでの疑問は会社形態(株式会社)の社会的志向型企業の「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)はいわゆる「社会性」を

78) 谷本寛治 (2006) 同上論文, pp. 10-11, pp. 13-14。

79) 谷本寛治 (2006) 同上論文, pp. 13-14。

80) 谷本寛治 (2006) 同上論文, p. 34。

81) 谷本寛治 (2006) 同上論文, p. 8。

もつにもかかわらずこの「非配分原則」が働かないのであろうか。それゆえに「営利組織」なのであろうかという点である。

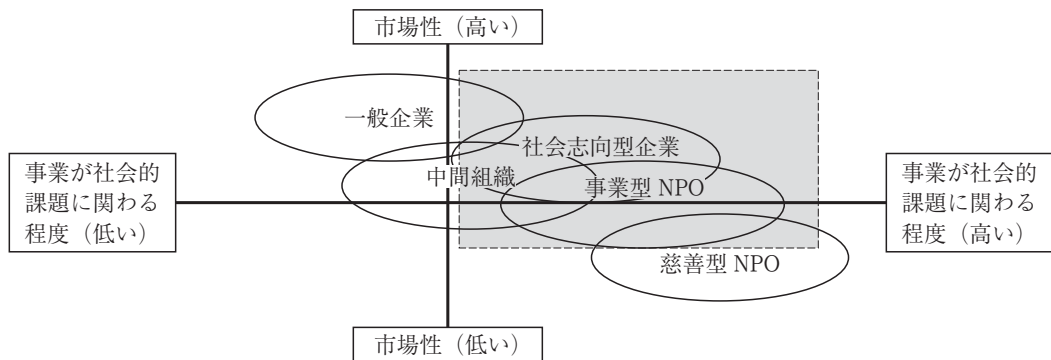
他方で、またこれが「会社の NPO 化」であるというとき、「NPO 化」である以上はこの「非配分原則」が働くわけで、働く以上は「営利組織」ではなく「非営利組織」ということになる。その点で「営利組織」と「非営利組織」を区分する意味合いが曖昧なのである。

「営利組織」であるか「非営利組織」であるかという問題は「非配分原則」が働くか働かないかということと関わるのであり、それは「営利組織」であるか「非営利組織」であるかどうかということの試金石となる。その点で「非営利組織」とはなにか、「営利組織」とは何かという概念は社会的企業・社会的資本において谷本寛治が強調する「社会性」と並んで重要な意味合いをもつと考えるのである。その点の不明確さが、この見解の問題点といえる。すなわち、谷本寛治は社会的企業の説明において「社会性」「社会的性格」の重要性を強調しながらも、「非営利組織」と「営利組織」の区分はその性格を決定する上で重要な概念であると認識されず、単純に会社形態か否かという機械的解釈による区分で行われているところに問題があったといえるのである。その結果、一見してわかりやすいようにみえる説明も、よくみえてみるとわかりにくい説明になっているのである。「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)の議論をするときに、「社会性」とは何かということに関連させて「非営利組織」や「営利組織」の概念を抜きに議論することは、この性格の本質的な部分を欠落させ、内容を結果的に曖昧にさせることにつながるといえる。この説明の最大の問題は説明要件のなかにこれを考慮しなかったこと、この部分を欠落させたことにある。

さらに谷本寛治がこれらの各事業体を市場性の程度と社会的課題に関わる程度を軸に説明しているが(図3)、そこでも「市場性」の意味内容が考慮されているようにはみえない。いうまでもなくこの市場性は市場領域のそれであり、「営利志向」を意味する。谷本寛治は「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)を基本的に市場性の領域に位置づけ、「事業型 NPO」や「社会的志向型企业」をその程度の差はあるものの、高低によってそのなかに位置づけている。その位置づけからすべての「ソーシャル・エンタープライズ」(社会的企業)は市場性＝営利志向を目指すということになる。すると「非営利組織」である「事業型 NPO」は「営利志向」に位置づけられる。市場性は「営利志向」であって「営利組織」を意味するのではないという解釈も成り立ちそうであるが、もしそうであるならば「非営利組織」が「営利志向」をとる理由を新たに説明する必要がある。

かくして、「市場性」ということの意味がいかなる内容を意味するかである。ここではそれ以上の踏み込んだ説明が行われていないので推察するしかないが、ここでの「市場性」はあきらかに「営利志向」(市場性＝営利志向)を指すのではないかと推察される。その推察が正しければ、「非営利組織」として位置づけられる「事業型 NPO」が市場性の領域に位置づけられるという点で、「営利性」とか「非営利性」あるいは「営利組織」や「非営利組織」といったことが問題にされるのであり、同じく「社会志向型企业」(会社の

図3 各事業体の位置づけ



（出典）谷本寛治（2006）『ソーシャル・エンタープライズ—社会的企業の台頭』中央経済社，p. 15

NPO 化）も市場性の高い領域に位置づけられているが、「NPO」としての性格をもつ会社形態の「社会的志向型企业」であるというときの社会的企業も同様の問題が生じてくるのである。ここでも市場性，市場志向＝営利性という意味合いを深く考えていないで，いずれも現実形態がそうであるということから，十分な説明なく図に落としているところに問題点があるといえる。つまり，ここでの問題点は市場領域と非市場領域の意味，営利性と非営利性，営利組織と非営利組織の意味ないし関連をきちんと「ソーシャル・エンタープライズ」（社会的企業）の概念との関係で押さえていないところにあり，それゆえにわかりやすいようにみえてわかりにくいものとなり，結果として，これらの関係の概念が曖昧になっているのである。

（5）「非営利組織」と「公共性」の概念の問題点と曖昧性—水越康介・藤田健・比留間雅人の見解から

最後に水越康介・藤田健，さらに比留間雅人たちの「非営利組織」と「公共性」について見解をみることにする。

まず，水越康介や藤田健たちは「非営利性」と「公共性」を問題にしてこの定義による区別を試みたものの，その区別は今のところ難しいと指摘している⁸²⁾。公と私，営利と非営利といった区分が反転しながら現実の活動が進められていることによって，現実がこういった概念を意識しないままに反転し繰り返し進められている活動であるというところに注目すると述べている⁸³⁾。

比留間雅人は「ミッションとマーケティング」（水越康介・藤田健編の第12章）のところで以下のように論じている。非営利組織の活動の実態や成果評価においてマーケティン

82) 水越康介/藤田健編著（2013）『新しい公共・非営利のマーケティング—関係性にもとづくマネジメント』碩学舎，はじめに，pp 4-5。

83) 水越康介/藤田健編著（2013）同上書，p. 5。

グが活用され、そこでは営利組織と同様に非営利組織も「市場志向の採用は事業成果を向上させるか」ということが問題にされたという⁸⁴⁾。そして、非営利マーケティング論の固有の理論的課題は「ミッションとマーケティングの齟齬」に帰結するといつて公と私、営利と非営利といった区分が難しいというのである⁸⁵⁾。つまり「組織の存在理由・最終審級」という組織の有り様やその究極の目標という「資格」と組織の維持存続のための「組織活動の手段」という「資格」は「ミッション」と「マーケティング」という形で置き換えられるように、一見して両立しないというのである⁸⁶⁾。

つまり、それを次のように説明する。非営利組織の存在意義は「ミッション」にあり、これは顧客志向と資源獲得競争において非営利と営利の境界線を曖昧にし、齟齬をきたす。非営利組織が非営利的マーケティングによって提供する価値と顧客の求める価値が時として相容れない場合が多々あるというのである⁸⁷⁾。

もう一つは非営利組織の存在が大きくなれば「市場化の潮流」に巻き込まれ、資源獲得問題が生じ、非営利組織の中に営利セクターが参入し、非営利組織と営利組織の混在が生まれ、非営利組織間で「非営利」間、「非営利」対「営利」という複層的な競争が生じる。また事業の拡大の中で資源を外部に求めるようになり、ミッション達成のための資源調達で想定される顧客とミッションを想定する顧客の間の齟齬も発生するという。そこから非営利組織の経営課題という観点からすれば非営利組織が目的やミッションを余りに狭く定義しすぎると支障を来すというのである⁸⁸⁾。

かくして、問題はこれらをいかに両立させてマーケティングを展開するかということであり、その意味で冒頭のようなことに行き着く。脚注でいう。「われわれのみる限り、非営利性や公共性を実体的に定義することは困難であるとともに、理論的、実務的にもほとんど意味がない。むしろ逆に、定義にそって実践にすめられる活動を捉えることや、その中で非営利や公共性を実現しようとしていく活動自体が、非営利性や公共性の本質的性格であるように思われる」⁸⁹⁾といつて正しい本質的把握をしているにもかかわらず、概念説明を放棄し、むしろ「公共・非営利組織にこそ、より先鋭的に見いだされる関係性概念の価値」の方が重要であるといつて「関係性」の方向に逃げるのである⁹⁰⁾。

ここでの議論も現実には「非営利組織」は「社会性」の強調によって「公共性」を担保するのであるが、その組織維持のためには「市場志向」、つまりここでは「営利志向」による「マーケティング志向」を必要とし、「市場化の潮流」に巻き込まれ、「非営利性」と「営利性」が反転しながら進んでいくから、これらの表裏一体性がこれを明確に位置づけ

84) 比留間雅人 (2013) 「ミッションとマーケティング」水越康介/藤田健編著『新しい公共・非営利のマーケティング—関係性にもとづくマネジメント』碩学舎, p. 267。

85) 比留間雅人 (2013) 同上論文, p. 267。

86) 同上。

87) 比留間雅人 (2013) 同上論文, p. 269。

88) 比留間雅人 (2013) 同上論文, p. 271。

89) 水越康介/藤田健編著 (2013) 前掲書, p. 2。

90) 水越康介/藤田健編著 (2013) 同上書, p. 3。

られないというのである。そこから、彼らは厳密な意味でとらえるならば非営利組織の運用において維持存続の問題が欠落することになり、現実の具体的な運用という点において組織の維持存続という目的においては「営利性」を必要とするということから、こうした概念の区別は無意味であるとのべ、むしろ両者の「関係性」こそが重要であるというのである。つまり新しい公共・非営利のマーケティングを「交換」という一般的な流通概念でとらえるのではなく、「関係性」という概念でとらえようとしたのである。その関係性が「長期的な関係を構築する活動は、学校が生徒を育成し卒業生との関係を継続していくことや、教会が信者を育成していく活動に非常に近い」からであるという⁹¹⁾。

この「関係性」の視点は、社会的企業・社会的資本に関して企業経営・流通系の研究者たちがあまり重きをおいてこなかったところであり、むしろ社会学系の研究者たちの多くが社会的資本を社会「関係」資本と表現したように、彼らは逆にこの側面を強調してきたところとつながる点で、興味深いといえる。「関係性」は社会的企業・社会的資本が多くの人々との共同・協同・協働という関係性のなかで成り立っている点でそのような理解は正しいからである。

さてここで最後にこれらの見解を取り上げたのは、「社会的企業」や「社会的資本」の説明で指摘しているように、その現実的形態は「非営利組織」と「営利組織」の性格の混在であり「社会性」(非営利性)をもちながらも「ビジネス」(営利性)をあわせもつ矛盾した存在であることをまず確認しておく必要があろう。そのことは正しいのである。そのような性格を持っているがゆえに、「非営利」や「営利」の視点で眺めると一体的な表裏不可分の矛盾せるものになるわけで、問題は、結局のところ両者を区分する形で概念把握をすることができないことになり、最後は水越康介・藤田健・比留間雅人たちのようにそのような区分の明確化による概念の構築の無意味性を主張してしまうことになる。

多くの概念規定の見解がそうであるように現実の具体的な現象形態を問題にし、現象形態にとどまって概念を組み立てようとしたところに問題があったといえるのである。いうまでもなく、それは現象形態、つまり現実の具体的な形態を解釈しただけで、本質を説明したことにならないのである。たしかに現実の社会的資本は「営利性」と「非営利性」の性格をあわせもつ矛盾した存在であることを否定はしない。そしてあらゆる分析は現実的形態から出発をするということであるから、現実的形態をみることに異論があるわけではない。しかし、その現実的形態を構造的に解釈できたとしても、その本質的なものを説明したことにはならないのである。そのことは物事を根本的に認識するための本質的なものとは次元の違う問題であり、その部分の説明の欠如は物事の本質部分を曖昧にし、実質的な判断を曖昧にすることにつながるといえるのである。これらの議論は現実の現状(現象)に目を向ける余り、物事の本質が軽視された結果といえることができる。そこに問題点があり、議論や概念の説明の混乱や曖昧性があるといえる。

本稿で問題にしようとしたのは「NPOをはじめ社会的企業・社会的資本とは何か」と

91) 水越康介/藤田健編著(2013)同上書, p. 14。

いう「本質」に関わる概念の問題である。その視点に立たなければ「NPOをはじめ社会的企業・社会的資本とは何か」ということの概念並びに内容を混乱なく、また曖昧でなく説明することができない。そのためには現実の現象形態から一端離れなければならない。これはひとえに方法論の問題である。かつて商業とは何かという議論をするときに、流通現象からはなれて商業とは何かという本質を求めたように⁹²⁾、現象的形態から本質的形態を引き出す別の「方法論」が重要になるのである。この方法論の欠如は問題の本質を捉えることの誤りを引き起こすことになる。概念を正しく捉えるということは本質を如何に正しく説明するかということでもある。「解釈」にならないように「説明」をするためには本質を押さえることが重要なのである⁹³⁾。以下ではそのような視点から NPO や社会的企業・社会的資本の本質的形態、さらにそれをふまえた現象的形態をみていくことにする。

(以下、次号)

92) 森下二次也 (1970)『現代商業経済論』有斐閣の第一章、同 (1977)『現代商業経済論 (改訂版)』有斐閣の序章、同 (1967)「商業論の対象＝商業の概念」森下二次也編『商業概論』有斐閣叢書を参照のこと。現象と本質の方法論に関するものはレーニン (1978)『哲学ノート (一)』岩波文庫 (村松一人訳)、マルクス (1968) (武田隆夫・遠藤湘吉・大内力・加藤俊彦訳)『経済学批判』岩波文庫の pp. 311-324 を参照のこと。現実的形態 (歴史的形態) と本質的形態 (一般的形態) に関するものは同 (1968) 同上書、pp. 264-268 やレーニン (1978)「弁証法の問題によせて」レーニン『哲学ノート (二)』岩波文庫 (村松一人訳)、p. 199 を参照のこと。

93) 「説明」とは「原因と結果との連鎖となること」で「因果的な時間的な統一を事物に向かって与える」ことであり、「解釈」とは「そういった因果関係を求めることを目的とすることをしない」ことで、単に「諸事物に内部相互の間に横たわっている構造的関連」だけを取り出すにすぎないことである (戸坂潤 (1978)『科学論』青木文庫、p. 100)。