

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 (3)

——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・社会的資本について
 - (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

(前号)
 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
- (以上、本号・完結)

4. 非市場領域の社会システム（ネットワーク）・社会的経済領域形成・

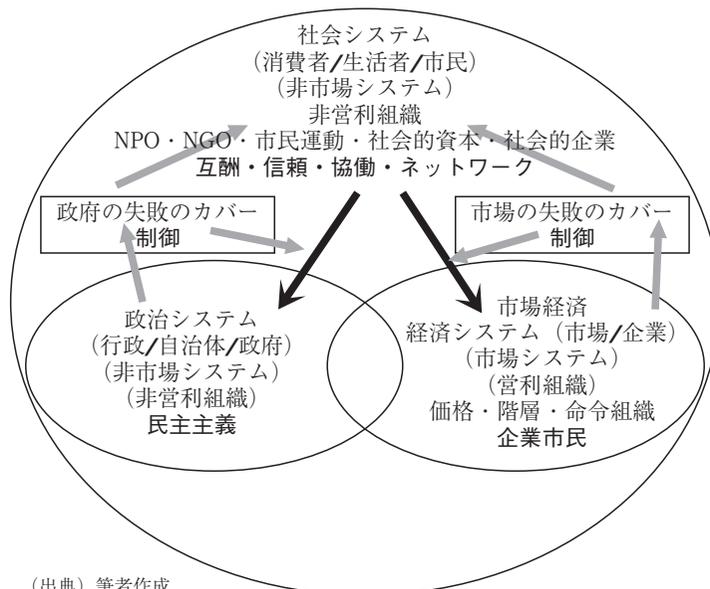
非営利組織・NPO・社会的資本・社会的企業の本質的・現実的形態について

これまでの検討を通してこれらの概念に内在する数々の問題点や曖昧性を指摘してきた。その根本的な問題は社会的（ソーシャル）な具体的な現象にとどまっていた、経済学的な範疇から説明をしようとしていないところにあった。ここではこれらの概念をその視点に立って本質的部分と現象的部分を区別しながら、まだ十分とはいえないが、現時点で到達したところを理論的に整理してみることにする。

1) まず、いまの社会経済システムは全体がすでにリサイクル社会になったこと、そこでは非市場優先の時代になったことを確認することであった。市場領域は非市場領域の中に埋め込まれたこと、市場領域と非市場領域の連携がみられるようになったこと、さらには社会システムが社会経済システムにおいて優位性をもつようになり、市場・政府を抑止・制御する力をもつようになったことを押さえておく必要がある。

2) そのような状況下で、市場の失敗、政府の失敗をうけて、その諸問題を自分たちの力で解決する動きが社会システムの中で生まれ、消費者・生活者・市民による活動が活発になったことである。NGO等の政治的市民運動をはじめ、NPOや「社会的企業」「社会的資本」などの「非営利組織」が社会的問題を解決するために社会・経済活動がみられるようになり（図4）、これらの一連の動きが今後ますます社会において重要な役割を果たすようになるであろうと指摘されていることである。この点を抑えておく必要がある。

図4 市場の失敗、政府の失敗による NPO・社会的資本・社会的企業の形成



(出典) 筆者作成

NPO や社会的企業・社会的資本はその本来的な足場を「非市場領域」の「社会システム」においていて、本質的には「非営利組織」の社会的資本・社会的企業であることに注意をしておく必要がある。そこにまた「社会的」企業・「社会的」資本が「市場領域」の「企業」や「資本」とは性格においても本質においても決定的な違いがあるのである。「社会性」「公共性」を第1義的とみなして強調されたことがその証左である。これらの「出自」はこれらの本質を物語っている点で重要である。

3) NPO や社会的資本・社会的企業は新たな社会的経済領域において登場したと指摘されているが、その社会的経済市場は社会システムの中に生まれ、社会システムの内部に市場領域とは全く異質の社会的目的、つまり社会的問題解決、社会的価値実現などを目的とした社会的経済市場が形成されたということである。

そしてこの市場は非営利目的を基軸とする市場であり、のちに指摘するが、「営利性」のビジネスモデルは成り立たないという決定的な問題を含んでいる市場である。これがこの市場の性格の本質的部分であり、この市場で現れる NPO や社会的資本・社会的企業においてもこの性格がその内部に深く浸透し、本質的部分として貫かれるということである。この性格を抜きに論じると物事の本質が曖昧になる。

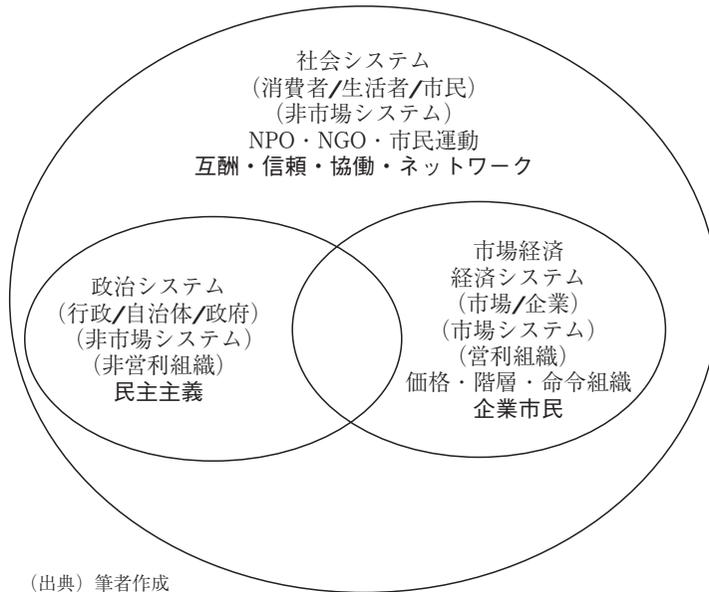
4) 社会的経済市場領域では、社会的目的（使命・問題解決・価値の保護・維持・管理など重視）を遂行するために NPO や「社会的資本」「社会的企業」が登場し、その目的のために事業活動を展開していることがわかり、それらはいうまでもなく出自が上述でみたように社会的システム内で生まれた「非営利目的を基軸」とするものであるゆえに、社会的性格、非営利組織、さらには公共的性格がそこに現れてくるのはある意味で当然である。

さらに、すでに社会経済システム全体が社会的システム優先になっていて、市場がその中に埋め込まれているという現在の状況から、社会システムの有り様を市場システムが影響を受けている、あるいはそのようにしなければ社会経済システム全体の中で生き残れないということから（図5）、その影響を受けた市場領域の民間組織の企業においても「企業の社会的責任」（CSR）が問われるようになって、その志向が全面的に現れてきたといえる。しかし「企業の社会的責任」（CSR）は本来、生産の社会的性格から市場領域の企業・資本においても現れ、営利性を前提としながら「社会的責任」を果たすという形で登場したものであるから、社会的企業・社会的資本のそれが本質的に「非営利」という点で必ずしも直接に重ねなり合うわけではないことに注意をする必要がある。

また非営利組織と営利組織（営利性と非営利性）の違い、非営利組織と公共組織性（非営利性と公共性）の違いなどが、必ずしも明確な形で議論されなかった現状は、このような「社会経済システム」の「構造的理解」が欠落したまま現象にとどまって説明しようとしたために、問題を複雑なものとして説きにくくしたといえる。とくに後者については水越康介や藤田健たちが「非営利性」と「公共性」の違いについて検討したけれども、その定義による区別は今のところ難しいとしてできないと論じたことは同様な視点の欠如によるものといえるであろう⁹⁵⁾。

とりわけ、「公共性」はおもに自治体・行政・政府レベルで論じられるものであるから、

図5 社会経済システムにおける社会システムの優位性



そこから「政治システム」の概念と同質のものとして特徴づけられているが、「社会システム」でも個人ではなく集団としての全体性をもつときにはしばしば「公共性」という言葉が付与され始めたことは記憶に新しいであろう。「公共性」が社会システム全体としての代表性をもつようになったとき、社会全体の共通の意味合いとして「公共性」概念が使われはじめたとえる。宇沢弘文たちや阿部真也のように、たとえば上水道・エネルギー・教育・公園といった都市的生活様式に必要な社会システムを「社会的共同手段」とみなし、さらには同じく都市的生活様式の一つにきわめて私的所有的な要素の強い商店街でさえも「社会的共同消費（社会的集合消費）」ということで、都市的生活様式において社会的に共同・共有する消費手段として機能する限りにおいて「公共性格」が付与されるようになった現実をみると、「公共性」はもはや政治システムの専売特許でなくなったといってもよいであろう。

おそらくそのような状況が現れたのは、先にのべたように、社会システムの市民運動の台頭による役割の重要性、その力の強さから社会経済システム全体が非市場優先のシステムになって社会システムの中に政治システムが埋め込まれてきたという状況の理解が背景にあるからである（図5を参照）。従来、「市場」と「政治」の間で社会的問題を解決していた時代においては政府の考える、あるいは政府主導による運用基準としての「公共性」であって、民主主義という政治システムであるがゆえに、ある意味で「社会システム」の代表として振る舞う「上からの政治システム」による「公共」であった。しかし社会シス

95) 水越康介/藤田健編著（2013）同上書，pp.4-5。

テムの中に埋め込まれた政治システムのもとでは、社会システムによる「下からの政治的要求」がいわば「公共性」という形で要求するようになり、これまでの「上からの政治システム」においてのみ指摘されてきた「公共性」と齟齬が生じ始めて、必ずしも一致しなくなってきたということである。その結果、その齟齬を解消するためには「下からの政治的要求」を受け入れるということになる。つまり、「下からの政治システム」の台頭による「社会システム」としての市民社会からの公共要求の高まりによって、その結果、社会システムの「公共性」が政治システムの「公共性」になっていくことであり、そこから社会システムの「公共性」と政治システムの「公共性」が重なり一致していくのである。

このような動きから市民参加、市民運動、NPO、NGOの時代といわれ、社会システム内のこのような市民運動の台頭は、これまでの「上からの視線」による政治システムの専売特許とされた「公共概念」の考え方を大きく変えたといえる。たとえば環境や自然景観が現代の公共政策の概念の中に入れ込まれてきたように、社会システムの中の「下から」の公共的視点に立脚に対する意思決定内容の変化が社会システムの中の集団の中で形成されて共有され、「共通性」をもつことによって、それが社会システムの「下から」の公共意識になって共有されるようになり、その共有化運動が政治的運動になって力をもつようになって政府のこれまでの「上から」の公共性の内容のあり方の変更を要求し、それを政治システムが取り入れたときに、これまでの政治システムにみられた「上から視線」の公共性が「下から視線」の公共性へと大きく転換し、社会システムの公共性と政治システムの公共性が一致することになる。そのことはいわゆる「健全な民主主義」が動き始めたということでもある。

こうして社会システムの「公共性」と政治システムの「公共性」が重なり始め、政治システムにおいて住民重視をするという大きな転換のうねりがあらわれてくる。それは「社会システム」の中に「政治システム」が埋め込まれて、社会システムによって政治システムが支配されるようになったことであり、そこから、社会システムにみられる非営利組織の社会的志向をめざす「公共的性格」も政府のそれと重なってきたわけで、結果として概念における「非営利組織」「公共性」はセットとして社会システムに現れるということになる。そのように理解しなければ社会性と公共性、さらに非営利性の概念の重なりが理解できないし、概念の差異性に加えてその同質性を説明できないのである。そのような理解によって、NPOや社会的企業・社会的資本の「非営利組織」「社会性」「公共性」が同質的な概念として説明できるのである。

5) すでにみてきたように非営利組織と営利組織については、単純に市場領域の企業は会社形態を有し、収益活動をする（ビジネス）という点ゆえに「営利組織」で、非市場領域のそれはすべて社会的公共的性格をもっているから収益活動をしない（ノン・ビジネス）という点から「非営利組織」であると単純かつ機械的に理解することは、この概念を理解する上で混乱をもたらす。したがって、そのような機械的解釈は望ましくないことに留意をしておく必要がある。このような理解は、現象面において非営利組織においても組織の維持存続の観点から事業の収益活動をおこなっており、収益を得ているという点で営利組

織の事業や収益と共通性をもつから、結局のところ両概念の質的な区分を説明できないということである。

この概念の質的区分を説明するためには、もう少し本質的な部分に踏み込んでいかなければならないと論じてきた。すなわち、非営利（非収益/ノン・ビジネス）と営利（収益/ビジネス）という機械的な解釈による概念部分ではなく、収益性の中の本質的部分、つまり「利潤」とは何か、その帰属はどこになるかという経済学的な範疇の視点に立つ部分、別の現象的な言い方をすればその収益の「分配のありかた」、「分配の性格」にある。基本的にその分配のありかたはいかなる基準でもって分配されるかという「配分の原則」の問題であり、実のところ「資本」の経済学的内容・性格に関わる問題である。残念ながら諸見解においては社会的企業・社会的資本を概念において明らかにするといいながら、この「企業」「資本」についてこの視点は問題にされなかったのである。

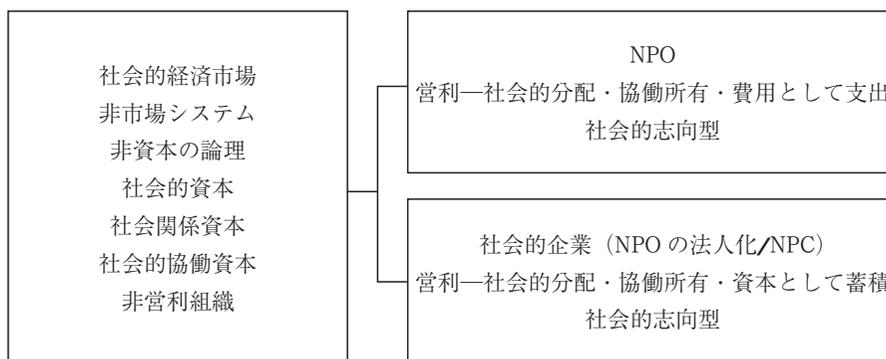
市場領域であろうと非市場領域であろうと生産システムの原則からいえば、事業における生産手段の所有がだれかによってその成果物の所有権が決まり、その所有者の意思に基づいて分配される。その点で生産手段の所有者が誰であるかが決め手となる。かくして、市場領域の場合の事業の生産手段の所有者と非市場領域の事業の生産手段の所有の違いが物事の本質を区別するといえる。それは「非市場領域の資本」か、「市場領域の資本」という違いでもある。

市場領域では事業において資本の論理・私的所有の原理が貫徹され、その原理のもとで生産手段は事業者の個人もしくは法人に帰属する。しかし非市場領域では市場領域とちがって事業における出資のあり方の特殊性から原則的には個人的・私的所有の原理が機能しない。多くは人々や民間の寄付・公共からの税金による支援といった内容のものであるがゆえに、つねに投下される「資本」は社会的公共的共有原理が機能する。それは事業が社会的システムから生まれ、社会的目的をもつ性格のものによって規定されるからであり、それは市場領域の「資本」とは異なる「擬制的な資本」であるからである。

したがって、非営利組織と営利組織の決定的な違いは収益の分配（配分の原則）において本質的な側面から私的所有を認めるか否かということにある。NPOや社会的資本・社会的企業は市場領域の「資本」とは違った「擬制的な資本」として事業に投下し、その事業による成果の所有権は社会的共有となり、個人的私的所有権は派生しない。それゆえにそこでは分配は平等・公正という原理が貫き、個人的私的所有による「配分の原則」は機能しないのである。ゆえに、NPOや社会的資本・社会的企業はすべて平等性・公正性・民主性が主張され、また共同・協同所有による「擬制的な資本」であるから、そしてまたそのような意味をもつ社会的性格であるから、そこにおいては「非配分の原則」が貫かれ、それによって本質的には「非営利的組織」であるということが出来る。これがNPOや社会的企業・社会的資本の本質的な規定である。

6) その点からNPOは典型的で、収益の私的所有を禁じている（法2条2項1項）。成果物たる収益はすべて生産的「費用」にむけられるようになっている。つまりすべて生産手段もしくは賃金にむけられるから、本質的に「非営利組織」である。

図6 NPO と社会的企業と社会的資本の関係



(出典) 筆者作成

しかし NPO の多くは規模が小さいことによって収益性の低さから、その多くが現状維持（いわゆる単純再生産）で消えてしまい、蓄積にまわすほどの収益性がえられない状況が生じてそれが NPO の問題点として浮上するようになった。そこから、法人形式内容を持つ会社形態の「社会的企業」にして共同出資を市場領域の企業に求めることによって資本規模を拡大し、事業の安定化を図るという目的で登場したのが社会的企業・社会的資本であるといわれている。

2006年に新しい非営利法人制度が成立した。これまでの社団法人・財団法人・中間法人—これは有限責任中間法人と無限責任中間法人からなり、前者は設立手続きに公証人の認証が必要・設立時300万円（最低基金）・2人以上の社員（法人可）・理事制度や監事制度必要という内容を持ち、後者は設立手続きに公証人の認証は不要・設立時資金不要・2人以上の社員（法人不可）・理事制度・監事制度は不要という違いをもっていた—が一本化されて「一般社団法人」「一般財団法人」となり、それらの団体のなかで「公益性」があると認定された団体が「公益社団」「公益財団法人」となり、税制などの優遇がえられるようになった。こうして NPO 法人が株式会社を新規設立できるようになった。

そこから事業性の NPO，別名 NPC が考えられて利用するようになり、自己資本ではなく他人資本という形で企業性がとりいれられる方向に進むことになる。このようにして社会的「企業」・社会的「資本」という、市場領域の企業や資本を形容した「擬制的な資本」が現れることになる。これが「社会的企業」であり「社会的資本」である。会社形式、企業形式をとるという点で NPO と本質的に区別されるのはその点にある。ここに NPO と「社会的企業 (NPC)・社会的資本」の違いがある（図6）。

この社会的企業・社会的資本は「企業」や「資本」という形式をとり、形式上は「擬制的な資本」ではあるが、会社法人である以上、市場領域の「企業」と同じ扱いで会社法（商法）の定めによることになり、会社法105条の規程を適用されることになる。そこでは法人企業としての成り立つための2つの原則が示されている。①剰余金の配当権（これは株主への還元）、②残余財産の処分権（会社を精算するとき派生する）である。少なく

ともこの2つの権利が定款に書かれていないと株式会社として、つまり会社法人として扱われないことになる。さらにこの双方に収益配分をすることが義務づけられている。ただし、市場領域の場合の企業や資本は出資者の私的所有となるが、社会的企業・社会的資本は社会的所有となるところに決定的な違いがあるために、市場領域のそれと違って社会的企業・社会的資本といわれ、本質的に「非営利組織」で、かつ「擬制的な資本」であるがゆえに「分配の原則」は適用されず、「非配分原則」がそこに貫ぬかれるのである。社会的企業・社会的資本を「擬制的な資本」と名付ける理由である。

もちろんそこには剰余金の分配を目的としないという原則は貫かれているために、会社法の①剰余金の配当権は否定されるという「会社」とは違った特殊性はあるものの、②剰余財産の処分権が新たに認められ、会社の資産処理が可能になり、またNPOでは認められていなかった税制上の優遇措置が認められたこと、またこのような会社形式によって資本調達にNPOとくらべて比較的容易になったということがこの「法人化」の特徴であったといえる。

このNPOから社会的企業・社会的資本への移行はNPOのもつ「市場の制約性」「資金の制約性」から克服の方向であった。NPOの支配する「市場の制約性」「資金の制約性」について谷本寛治はいう。これらは活動の社会性が高くとも対象となる顧客が非常に少数であるために市場が限られていて収益性が低く、事業体の維持存続が厳しい状況におかれている。それゆえにまた資金的な制約が常につきまとうと。NPOにとって大きな資金を寄付や会費に頼ることは困難であるし、制度上、多額の出資を募ることもできなく、そこから事業規模の拡大は難しいという⁹⁶⁾。NPOが社会システム内の社会的経済という非市場領域に生まれ、非営利組織であるがゆえに、自らを成長発展させるビジネスモデルを内部構造にもっていないのである。

そこからNPOは「社会的企業」「社会的資本」の方向へ移行させて組織の維持安定性・拡大をはかろうとした。「社会的企業」「社会的資本」の形態をとれば、資金調達も容易になり、事業規模も拡大し、収益も増大することによって経営が安定し、成長発展させるビジネスモデルの可能性の道が期待されたのであった。NPOから企業性の高い社会的企業へと質的転換がはかれた理由である。

しかし、現実にはそのようにうまくは運ばなかった。それは社会的企業・社会的資本に移行してもその本質に関わる部分、つまり「非営利組織」「非営利性」、さらに「社会性」が左右して、成長発展の制約条件になり、そこにおいても成長発展するビジネスモデルは描かれなかったのである。谷本寛治がいみじくも指摘しているように、NPOだけでなく社会的企業・社会的資本もその活動の社会性が高く、対象となる顧客（利用者や受益者）が非常に少数であるために市場が限られていて狭く、結果として収益性が低いということであった。つまり、市場領域の「市場」のように不特定多数をターゲットにするのではなく、非市場領域の社会的経済領域の「社会性」を目的とする市場は社会的に必要な

96) 谷本寛治 (2006) 前掲論文, pp. 31-32.

限定的な人たちをターゲットにしているゆえに、社会的企業・社会的資本は市場の範囲が当初から極めて制約性をもっているのである。それは NPO にかぎらず社会的企業・社会的資本のもつ本質的な構造的要因が結果として影を落としているということであり、社会システムにおける社会的経済領域における社会的価値でもって生まれたものであるがゆえに、利用者と受益者という市場の狭隘性・拡大の非可能性が内在しているところから、基本的には事業体の存続に汲々とした不安定性をもち、市場面においても資金面においても事業の安定的な拡大を図るというビジネスモデルがそこには描かれぬのである。NPO も社会的企業・社会的資本も本質部分是非営利組織としての「社会的企業」であり「社会的資本」であるということから派生するということを押さえておく必要がある。

本来、非営利組織としての性格をもち、その組織が提供する顧客は社会的なミッションや問題の困っている人たちへの利用者・受益者という社会的意味合いをもつ人たちであり、はじめから限定された公益性を有している利用者であり受益者である。ゆえに投下される資本は「資本としての貨幣」いわゆる「貨幣資本」ではなく、「単なる貨幣」であり、その成果たる収益は価値増殖（搾取が組み込まれた）という「目的」ではなく、公益性の実現という目的のための費用という「手段」にすぎなく、得られた収益は公益性を欲している限定的な利用者・受益者への実現のためのものである。そこに社会システム内の社会的経済市場領域の「社会性」を対象とした「市場」が、市場領域の「市場」とちがって限定的制約的な範囲のものであったといえる。 $G > G'$, $G = G$ というケースが多く、そこには自己増殖・自己発展という拡大メカニズムが保証される形で内蔵されていないのである。その点でも「資本」といいながら「資本」として機能しない特殊な「擬制的な資本」なのである（図 9～12を参照）。

そこから重要なことは NPO をはじめ社会的企業・社会的資本は「不安定性」と、「ビジネスモデルを内在していない」ので、現実的な問題としてその問題を解決するために「営利志向」、「営利組織」の導入を図る必要があるのである。つまり、非営利組織の事業存続の不安定性、市場や資金の制約性を克服するために、市場との連携を否応なく必要とするのであり、非市場の市場への連携を通して、非営利組織を基盤としたうえで営利組織部分を「代位補充」することによってビジネスモデルを描き、組織の維持存続・拡大を図ろうとするのである。

市場と非市場の連携、非市場領域の本質的な「非営利性」を市場領域の「営利性」と連携することによって、社会的企業の市場を本来的な社会システムの社会的経済領域の市場から、純粋な市場領域の市場へ足場を連携・拡大することによって、社会的企業・社会的資本の不安定性を安定性に転換させようとするのである。このような非市場領域から市場領域への連携・拡大によって、「営利性」「営利組織」が社会的企業・社会的資本の本質的な「非営利性」のうえに加わってくるのである。その結果、社会的企業・社会的資本の現実的形態が、つまり本質的形態である「非営利性」と本質的形態ではない「営利性」が同居する形態が現れてくる。くりかえすことになるが、別の言い方をすれば、非営利的な組織を営利な組織に組み込む（代位補充）ことによって資本主義社会に対応した組織対応を

可能とし、本質的な形態である非営利組織の存続を図るということである。

かくして、社会的企業・社会的資本が具体的現実的な現象形態として「社会性」ということによる「非営利組織」と「ビジネス」という形で「営利組織」を併せもち、両者が併存・反転しながら進んでいくということの意味合いは、このような形で説明ができるといえる。本来、社会的企業・社会的資本の本質的な形態は「非営利組織」「非営利性」にあり、それゆえに維持存続という点で組織の「不安定性」をもっているがゆえに、現実の具体的な状況においては社会的企業の「企業性」や社会的資本の「擬制的資本」を本来の「企業」や「資本」をめざして市場領域と連携する形で足場を拡大させ、組織も「営利性」を求める「営利組織」を組み込むことによって、組織の維持存続の問題やビジネスモデルの可能性の見通しをはかろうとするのである。その意味で、社会的企業・社会的資本の現実の具体的な形態は本来の目的である「社会性」の目的を志向する「非営利組織」と市場領域まで足場を拡大し、市場性＝営利性に対応する「営利組織」というまったく矛盾する形態を内包するのである。そのような因果関係でもって「非営利組織」と「営利組織」を説明することが重要である。社会的使命や社会的問題解決・社会的価値を目的として社会的経済領域市場に登場した「社会的企業」「社会的資本」の本質と、その存続域のために展開されている具体的な現状＝現象形態、この2つの視点が社会的企業・社会的資本を理解する鍵である。その概念規定で苦慮している現状は市場と非市場の連携領域で、いわゆる「ソーシャル」と「ビジネス」の混合領域を社会的（ソーシャル）な現象形態のみにおいてにとらえようとしたところに特徴があり、経済学的な視点から本質部分と現象部分の切り分けによって見ていくという視点の欠如が混乱をもたらしたといえる。

くりかえすようになるが、現実の具体的な現象において本質的な内容をもつ社会的企業や社会的資本が営利性を併せもち、民間と公共の混合経済的性格として強調されるのは、非営利組織を本質的にもつがゆえにその維持存続が難しく、その結果、社会的ミッションや社会的な問題解決の実現が難しいという、本質から派生する構造的な問題を抱えていることによって、その克服のために非市場領域から市場領域への参入によって解決しようとする結果の産物と理解すべきであろう。

7) 最後に多くの見解が社会的企業・社会的資本の「企業」とはなにか、資本とはなにかという概念規定を試みながら経済学的な視点を回避してきた内容についてまとめると以下のようになる。

①図7に示すように、社会的経済市場は社会的システムの中に派生した市場である。原則には市場経済領域の企業とは一線を画しているといえる。その取り巻く環境は「非営利的性格」である。

②非市場領域の社会的経済領域と対比するために市場領域の市場経済についてみよう。図8に示すように現実の市場経済は資本主義の支配的な経済である資本主義的商品経済と古い経済で資本主義において残存する単純商品経済と自給自足経済からなる。それを具体的な形態で示すならば、図9に見るように、大きくは資本の論理がつかぬかれる資本群、つまり産業資本、商業資本、サービス資本、銀行資本・金融資本によってまず説明できる。

図7 社会的経済市場の形成と NPO・社会的資本・社会的企業並びに市場と非市場の連携

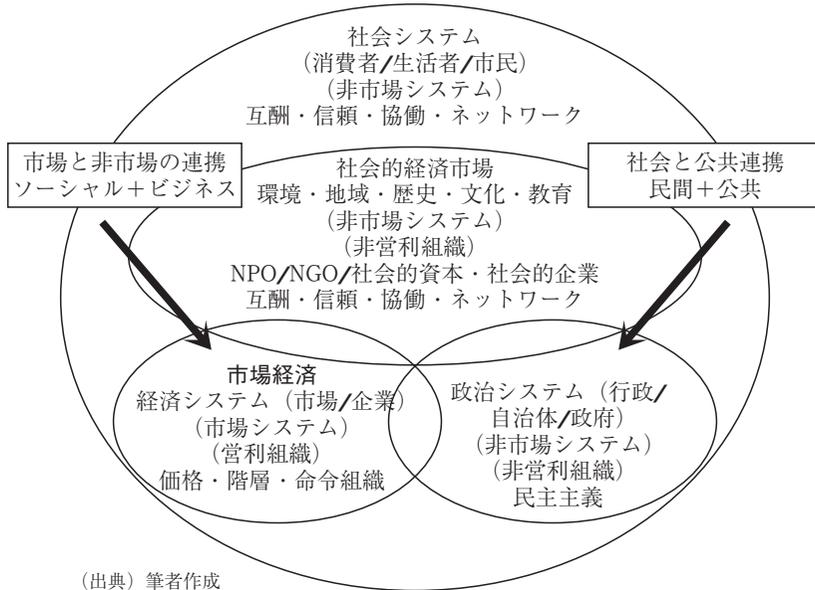
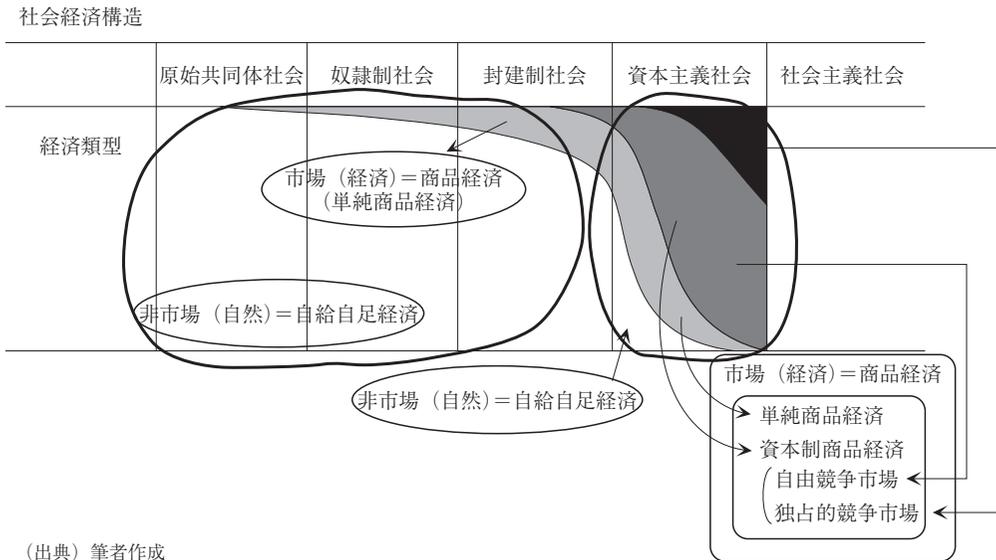


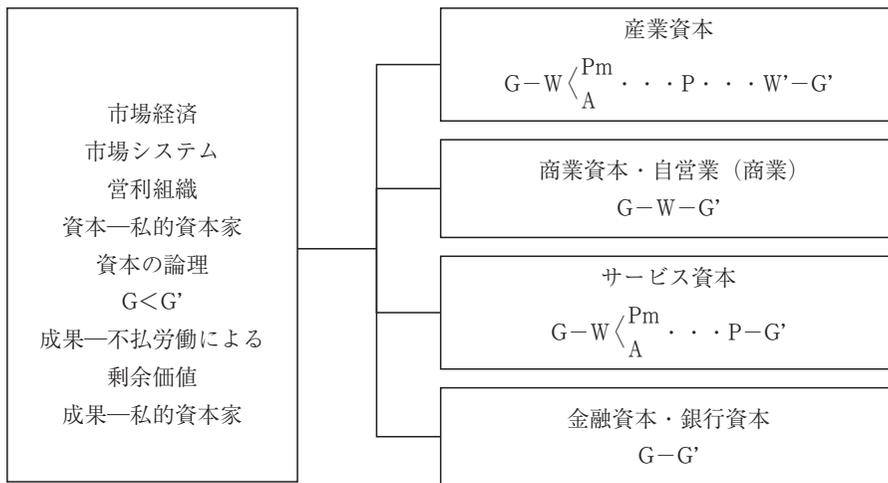
図8 資本主義社会の商品経済市場



そして図9には示していないが、このほかに残存する古い経済である自営業という形で示される単純商品生産者、そして自給自足的生産者からなるということが出来る。

このように資本主義経済を担う市場システムの「企業」「資本」は製造業から商業、サービス業、銀行・金融業と領域はひろく、またそれぞれが質的に異なった多様な資本の運動

図9 市場経済領域の資本主義的商品生産の具体的な資本群



をとる。産業資本は $G-W \left\langle \frac{P_m}{A} \dots P \dots W'-G' \right\rangle$ 、商業は $G-W-G'$ 、さらにサービス業は $G-W \left\langle \frac{P_m}{A} \dots P-G' \right\rangle$ 、銀行資本 $G-G'$ というようにである。また大規模な企業となって独占的な形態をとるか、否かという状況によって競争市場の違いがこれに加わるが、その議論はここでは必要としないので論じない。ともあれここにおいて共通しているのはともに G で始まり G' で終わるといふ資本の運動、資本の論理（しかも、 $G < G'$ ）が貫くということである。

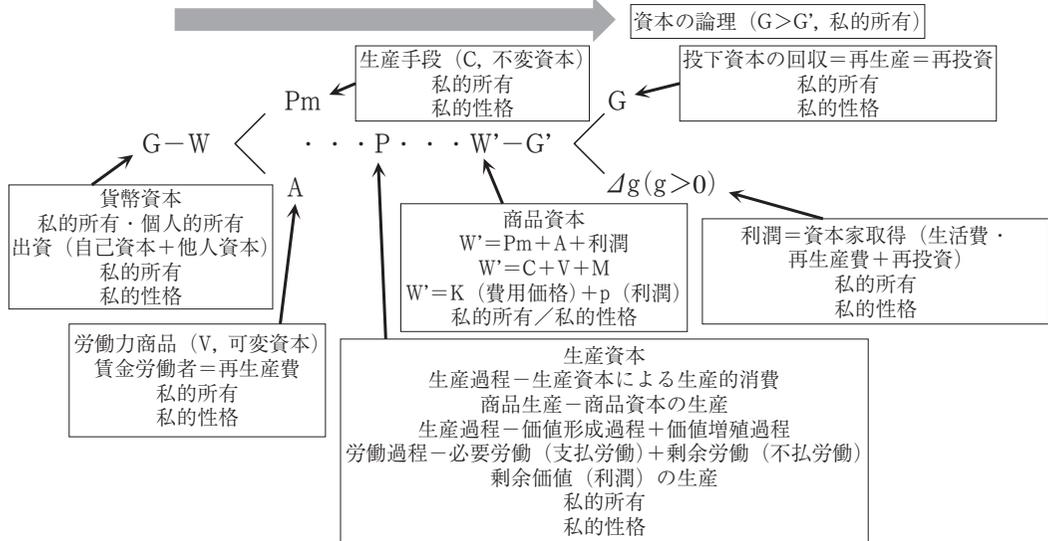
そのほかには製造業やサービス業においてみられる、基本的に資本の流通ではない単純生産・単純商品流通、いわゆる自営業のケースがあり、それらは $W-G-W$ の運動をとるが、自給自足的生産も含めて市場領域では多かれ少なかれ資本の論理がこれらにも覆いかぶさるといふのが市場領域の市場構造である（ウクラード論⁹⁷⁾。また商業の自営業のケースは自営業といっても商業活動は資本の大小にかかわらず $G-W-G'$ の運動をとるところから理論的には資本領域であると論じてきたところである⁹⁸⁾。これはとりあえず指摘するだけで説明は省略し、ここでは深く論じないことにする。

さてその生産過程を有する資本である産業資本やサービス資本はその生産過程で利潤を作り出し、その利潤は生産手段を所有するものに帰属することから資本家はその成果の所

97) ウクラード論についてはレーニン（1968）（全集刊行委員会訳）『ロシアにおける資本主義の発達②』（国民文庫），p. 21，茂木六郎（1955）「一国の資本主義分析の方法について」『法経論集』静岡法経短期大学 No. 2，神山茂夫（1947）『日本資本主義分析の基本問題』岩崎書店，第2章などを参照のこと。または出家健治（2002）『零細小売業の研究—理論と構造』ミネルヴァ書房，第9章を参照のこと。

98) 出家健治（2002）同上書，第5，6章を参照のこと。

図10 市場領域の企業・資本の運動—営利組織/資本の論理事業活動—
収益事業（利潤目的/私的性格）



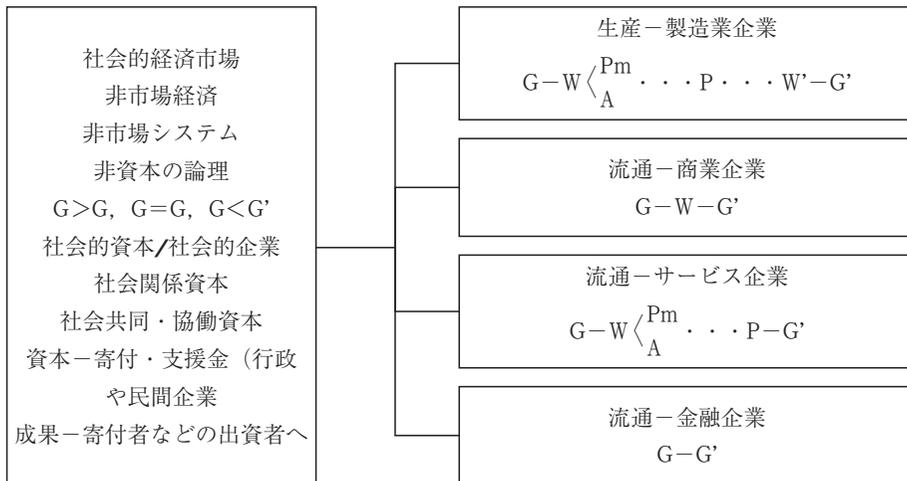
(出典) 筆者作成

有権を有するということである。商業や銀行・金融業の取得利潤は生産過程で創られた利潤から分与されたものであり、当然ながらそれも生産手段の所有者に帰属することはいうまでもない。

ここで問題になっているのは先にのべたように「非営利」と「営利」という概念における「配分原則」の問題で、市場経済における事業収益・利益（営業利益）、経済学の利潤（剰余価値）の取得配分をどのように理解するかということであった。周知のように、事業収益は「営業利益+受け取り利息などの配当等利益」からなる。「営業利益」は売上総利益（いわゆる原価を差し引いた「粗利益」）から営業経費（販売費や一般管理費）を引いた利益（いわゆる純利益）である。これらはすべて事業主の取得になる。経済学でいう利潤（剰余価値）は労働者によって作り出されたすべての価値から賃金相当分の価値（価値形成部分/必要労働部分）を差し引いた不払労働部分の価値、いわゆる剰余価値（価値増殖部分/剰余労働部分）である。いずれにしてもこれらの部分は事業者、資本家のものとなり、この配分は個別的・私的所有が働くことになる。これが市場領域の「企業」「資本」の内実である。その代表的な生産企業（産業資本）の運動を示したものが図10である。

他方、社会的経済領域の「社会的企業」「社会的資本」も事業活動をするという点で市場領域の諸企業と同じ形態をとり、そこに類似性がみられる（図11）。つまりその事業は、生産活動や商業活動、さらにはサービス活動、そして最近話題のクラウドファンディングという金融共助まで幅広くみられ、ほぼ市場領域の資本の運動と同じ形式がみられる。またそこにこの資本の性格が形式上「ビジネス」色であることによって、しかも形式においては資本の運動形式をとることによって、「擬制的な資本」概念が与えられることになる。

図11 非市場領域の社会システムにおける社会的経済領域の社会的資本・社会的企業の具体的な企業群



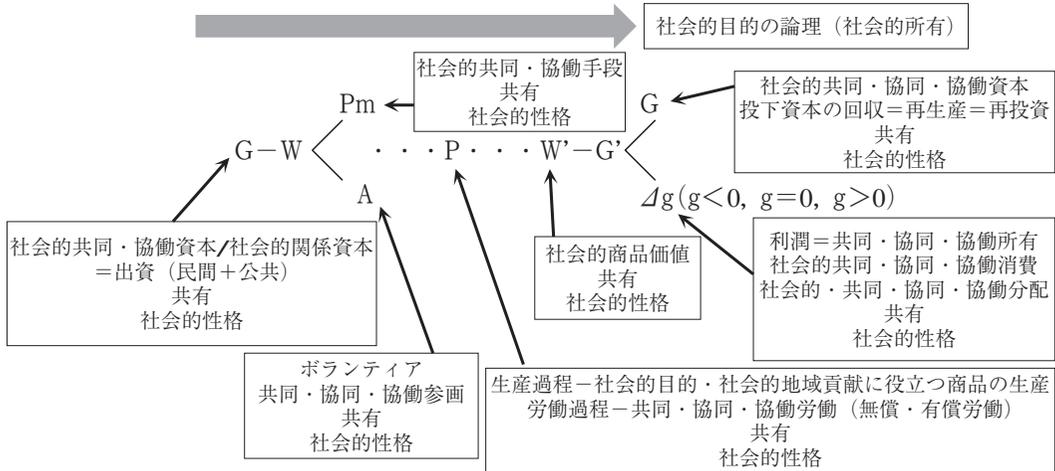
ただし「擬制的」といったように市場領域のような「資本」ではなく、社会性を基盤にした「ソーシャル」の性格を基本にして「ビジネス」が与えられるという、特殊な「資本」であることに注意を要する。

そのような状況から営利企業との類似性に振り回されて中小企業学会の議論のように営利企業のなかの特殊企業として位置づけるケースや、あるいはその資本の性格規定を問題にしないことによって、概念規定が曖昧になり混乱へと帰結することになる。

③しかし、この社会的企業・社会的資本の運動は、図12（ここでも生産企業のみを示す）に示すように、社会的目的、つまり社会的な使命、社会的な問題を解決するために投下された「擬制的な資本」あり、その目的に沿って事業をおこなう「企業」である。この社会的資本である「擬制的な資本」は市民の寄付や公共の税金あるいは民間企業支援による出資であり、その資本の投下目的を考えれば「社会共同協働資本」であり、生産の労働過程で協働労働をすると考えれば「社会的共同・協働資本」としての運動という性格が認められることになる。その意味内容から社会学関係者の多くが社会的企業や社会的資本という表現をあまり多く使わないで、「社会関係資本」という表現を使っている理由が理解できる。またこの社会的企業・社会的資本の貫かれる資本の運動は社会的目的・社会的地域貢献が目的であり、その生産過程で生産されるものは社会的目的・社会的地域貢献に役立つ商品・サービスの生産・提供である。そしてそこでの労働過程では人々の協働が行われる。つまりパットナムやハニファンヤリン、さらに社会学系の人たちが強調し、社会的企業・社会的資本の本質とみた「ネットワーク」「信頼」「互酬」「協働」を軸に活動が行なわれている。

また社会的企業が出資する資本は市場経済における「貨幣資本」ではなく、生産も「生産資本」ではなく、商品も「商品資本」ではない。出発点から最後まで社会的な性格が貫

図12 非市場領域の社会的企業・社会的資本の運動—社会共同・協同・協働資本/
社会関係資本/擬制的資本（非営利組織—社会的目的の論理/社会的・公共の性格）
事業活動—収益事業（利潤＝共有—共同・協同・協働所有/社会的性格）



(出典) 筆者作成

かれる「資本」である。そのすべては協働・協同・共同⁹⁹⁾による社会的性格をもつものである。そして得られる成果はすべて社会的共同所有であり、「みんなのもの」(共有)であって、市場領域のような「個人的」「私的所有」ということにはならない。だから、形式は同じでも資本そのものの質的な違いがあり、そこに社会的「企業」・社会的「資本」としての特徴がある。

形式上、産業資本のような「資本」の運動をとるという点で「企業性」をもたせ、社会的「資本」といった理由がそこにあるといえるが、注意すべきは市場領域の「資本」「企業」ではない特殊な「擬制的な資本」、その状況を考慮して「擬制的な資本」といった理由がここにある。それが社会的「企業」・社会的「資本」そのものの内実であり、本質なのである。

かくして、市場領域の資本でない「擬制的」資本であるところにその特徴を読み取ることができ、パットナムたちやハニファンが「社会関係資本」(社会的資本)という用語を「比喩的に念頭において」と指摘し、また三隅一人がその概念規定において比喩的と論じたことは、ここでみられる社会的(ソーシャル)なさまざまな社会的協同・協働労働の具体的な現象形態を本質としてとらえることにしたために、収れんさせることができず、このような意味内容で比喩的と捉えたが、むしろその比喩を、「擬制的な資本」として社会的企業の「資本」をとらえるべきであることを見落とし、残念ながらそのような意味合いで比喩的といわなかったところに問題点がある¹⁰⁰⁾。

99) この用語の使い方に違いがあることは承知であるが、ここでの説明にその必要はないのでこの議論はしない。

100) 三隅一人(2013)前掲書, pp.97-98など参照のこと。

以上を簡単に要約すれば、社会的企業・社会的資本の本質は市場領域ではみられない、社会システムの社会的経済領域でみられる社会的性格を持った固有の独特の「資本」である。その点でこの「資本」は当初から「非資本」であり、「非営利組織」の資本である。政府や民間企業の支援をいま横におくとすれば、人々の寄付によって成り立つ協働的・共同的な参画によって成り立つ資本である。そうした人々の関係から成り立つ資本という意味で、この概念は「社会的共同・協働資本」であり「社会関係資本」という内容をあわせもつという点で、これらの表現が当てはまる「資本」である。

8) つぎは社会的企業・社会的資本の現実的形態についてである。このような本質的形態としての性格をもつ社会的企業・社会的資本であるがゆえに、容易に資本規模を拡大することは難しいといえる。そこから市場との連携をはかり、現実的形態は「営利組織」「営利志向」を内部に取り入れることになる。

市場領域の「資本」は利潤を作り出すのが労働者で、労働の成果がすべて労働者に配分されるわけではなく、労働力の価値分（賃金相当）のみが支払われ、不払労働部分は利潤となって資本家の所得となり、彼らの生活費もしくは再投資へと向けられていく。このように「資本」の内部に自己を拡大するメカニズムが労働力商品の存在によって内包されているのである。

しかし社会的企業・社会的資本はこの「資本」のなかに市場経済の資本のような拡大再生産のメカニズムを内部にもたないのである。社会的企業・社会的資本は労働者の労働の成果はそのまま共同・協働所有ということですべてみんなに配分される。そこには本来、不払労働部分から派生する余剰部分は存在せず、本来的には残らないメカニズムになっている。いわゆる労働の対価としてすべて還元され、無償・有償労働部分は利益供与という形で還元されるのである。したがって市場領域の「資本」は $G < G'$ であるべきなのであるが、非市場領域の社会的経済市場の「資本」はそこでの労働生産に左右され $G < G'$ を保証されず、 $G > G'$ であったり、 $G = G'$ であったり、場合によってはたまたま $G < G'$ になるといった「不安定性」をもっているのである。社会的目的・社会的問題をかかえた社会システム内の市場はそれを必要とする対象が時として限定的で狭隘な状況にあり、市場の無限な拡大の可能性が閉ざされているからである。つまり、社会システムにおける社会的経済領域の市場の「制約性・限定性」の存在が社会的企業・社会的資本の成長・発展性を阻むのである。

ゆえに、社会的資本は資本自体が自己増殖による自己発展メカニズムを内包していないだけでなく、対処とする十分な市場をもっていないのである。そのようなことから成長発展に対する制約性をこの資本自体が本質的にもっているのである。それは社会システム領域の「資本」であるがゆえの宿命であり、「資本」と市場の制約性が本質的に「不安定性」を生まれながらにもっているという特徴をもつ。

かくして、社会的企業・社会的資本は本質的に非市場領域では「成長発展」するビジネスモデルが描けないといえる。多くの社会的企業・社会的資本が事業成果をあげることができず、困難に陥っているのはそのような社会的企業・社会的資本の本質的部分に関わる

ことから生じるのである。

しかし、社会的企業・社会的資本を現実において維持存続・発展することは社会的価値・社会的な地域貢献の実現のためには必要不可欠である。かくしてそこから「維持」「成長・発展」へのビジネスモデルのために非市場領域からの脱出、つまり市場領域への参入という方向しかないことがわかる。いわゆる非市場と市場の連携であり、非市場領域から市場領域への参入である。市場との連携を通して制約性のない市場領域でヒット商品もしくはサービスを成功させるかいなかによって、社会的企業・社会的資本の維持発展の成否が決まることになる。

そこから、社会的企業・社会的資本において一つの柱である「ビジネス」(営利)が強調されるということはすでにのべてきたところである。現実形態における社会的企業・社会的資本そのものの維持存続に密接に関わる営利性はこの「資本」「企業」にとってある意味で不可欠な内容のものであるということが出来る。社会的企業・社会的資本が現実的形態において営利組織的要素を色濃く入り込む余地がそこにあり、その意味で社会的資本の維持存続のためには「営利的志向」が不可欠要因として強調されるのである。

かくして、社会的企業・社会的資本はその資本のもつ本質的性格と矛盾する「営利的」性格をもたざるをえないところに特徴があり、社会的企業・社会的資本の矛盾的側面をあわせもつということが社会的企業・社会的資本の特徴といえる。つまり、社会的資本の現実的形態はそのような理由によって非営利的性格と営利的性格の二重性をもつ「擬制的な資本」であるということが出来る。市場と非市場の連携によってのみ資本のもつ不安定性(非営利的性格)を安定的な装置に置き換えることで、本質のもつ制約性を「代位補充」することを可能にし、維持存続あるいは発展を可能にすることができるといえるのである。そしてまたおそらくはこの相反する性質が同時に社会的資本の矛盾をたえず引き起こすことにつながると推定できるのである。

9) 最後に社会的責任を整理して終えることにする。市場領域と非市場領域の企業の社会的責任は似ているようで質的な違いがあるということを押さえておく必要がある。

一般的にいわれている企業の「社会的責任」(CSR)は、生産の社会的性格から派生するいわば国民の再生産に必要な商品を提供するという意味での社会的役割・使命であり、その意味で生産の一般的概念から派生する「社会的責任」であって、資本主義における市場領域の生産企業に限らずすべての社会において共通する「社会的責任」である。だが、資本主義社会では利潤原理が優先されるために、しばしば企業の社会的責任がなおざりにされていた。それが市場優先の社会経済システムにおける「社会的責任」像であった。

しかし今日では、非市場優先の社会的経済システムであり、非市場の領域の中に市場領域が埋め込まれ、社会における「社会システム(消費者・生活者・市民)」の地位の台頭によって、社会システムによる市場の監視・制御の時代へと移行してきた。そのような時代になると資本主義社会といえども利潤原理優先とはいかなくなった。社会的なコンプライアンスを社会的責任として厳守しないと利潤の実現が困難になり、社会システム内の市民・生活者・消費者から自動的に市場から追い出される環境ができあがってしまったので

ある。つまりそのような意味において「社会的責任」（とくにコンプライアンス遵守）を果たさないと市場領域でさえ生き残れない、あるいは利潤の実現が困難になるといった経済環境になってしまったのである。そこから現代の市場経済の企業はいまや「社会的責任」（コンプライアンス厳守）がなによりも優先される状況になったといえるのである。

その意味で、非市場における社会システム優先から派生する社会的目的や社会的地域貢献というところの「社会的規範」が市場領域の企業に波及し、コンプライアンス（法的遵守）として企業の第一優先順位に置かれるようになったことを考えれば、非市場領域の社会的責任と市場領域の社会的責任はほぼ同じ内容で重なるのみでよいであろう。

そうはいつても、市場領域の企業は本質的には利潤原理優先であるから、時として優先すべき利潤原理が顔を出すことによって、企業の社会的責任の欠落のケースが生じてくる。それは市場領域における企業の「社会的責任」であるがゆえに起きてくるといえる。市場領域のもとでは企業の倫理性や公正が問われるのも、またその意味での後退がしばしばあらわれるのも、市場領域内部では依然として資本主義経済社会で、利潤原理が基本・優先になっているからである。

それとは異なり、非市場領域の場合は、そこでの「社会的企業」は社会的使命・社会的価値・社会的地域貢献を目的においているがゆえに、本来的に企業の運動全体が社会的性格をもっているので、企業の「社会的責任」が全面に出され、なによりも優先されるのである。そこに市場領域の「社会的責任」の意味合いとはちがった、また重きの置き方にちがいがあったといえる。もちろん、「社会的企業」といえども維持存続のために事業を営み、成果としての量的拡大を必要とするがゆえに、市場領域の連携を必要とし、その領域で成果の量的拡大、あるいは成果の一部を蓄積にまわすための拡大を志向するあまり、そのような志向から、市場領域の利潤とは性格が異なるものの、成果主義が顔を出し、収益を優先することによって社会的責任の欠如があらわれることがあることはいうまでもないであろう。そしてそれは社会的企業の現象形態である「非営利組織」と「営利組織」の矛盾の発露であるといえる。

かくして、社会的責任はそれぞれの領域においてみられるものの、そして一見同じような現象でその欠落がみられるものの、その持つ意味合いが大きく異なっていることに注意をする必要がある。そして非市場における「社会的企業」の社会的責任は社会的資本の性格から格段に重さが違うことを認識しておく必要がある。

5. 簡単な総括—市場と非市場連携のはざまの社会的資本・社会的企業の矛盾的性格

以上、市場と非市場の関係を踏まえて、社会的企業・社会的資本を中心に概念や内容について考察してきた。なかでも、とくに重要であると考えてきた、これまで概念やこの性格規定において全く議論されてきていない経済学的範疇から「社会的企業」の「資本」の内実を中心に検討し、考察してきた。そして一定の結論を導き出すことができた。

本稿で強調してきたのは、まず、社会システムのなかの社会的経済領域において登場し

た NPO や社会的資本・社会的企業は、社会的システムそのものが非市場的性格をもち、その社会的システム内で市場の失敗や政府の失敗によって対応できない社会的な使命（ミッション）・社会的問題解決・社会的な地域貢献といった社会的な価値の目的のために形成された社会的経済領域において、その担い手として登場してきたということであった。

また、そのような出自から NPO や社会的資本・社会的企業は本質的には「非営利組織」であり、市場領域の資本のような「営利組織」ではないということを強調してきた。その社会的資本の「資本」の特殊性、つまり「擬制的な資本」であること、社会的性格をもっていること、その内容については本論文で明らかにしてきたところであるからここでは繰り返さない。

しかし、さらに強調したかったことは社会的資本・社会的企業の本質的形態だけでなく現実的形態についてであった。社会的資本・社会的企業の本質的形態は「非資本的性格」ゆえに、本質的に内部メカニズムの中に成長発展メカニズムは持ち得ないということであった。その理由は「擬制的な資本」としての特質をもつ「社会的企業」の「社会的資本」そのものの内容、さらにこれらが非市場領域の社会的経済市場を対象とし、その市場そのものが制約性・狭隘性という特質をもつということであった。そこから現実形態としての社会的企業・社会的資本はそのままでは組織的に維持存続・発展が不安定で難しいということであった。その不安定性、維持存続の困難性は現実によく指摘されていることである。社会的企業・社会的資本の成長発展のためには「非営利」市場から「営利」市場への足場の切り替えをしなければならず、その切り替えのために非市場領域から市場領域への参入によってそれを可能にしようと思えざるをえない。その結果、非市場と市場の連携は不可欠なことになり、その連携を通して社会的企業・社会的資本は「営利組織」を内部に入れ込むことによって「代位補充」し、組織の安定を図る方向へ進むことになるのである。

かくして、社会的企業の現実的形態は、本質的に「非資本」「非営利」「社会的」という性格を持つと同時に、それと相い矛盾する「営利性」という性格を合わせもつことによるのである。ここに現実形態の社会的企業・社会的資本の特徴があり、「ビジネス」という視点が強調されていく理由があるのである。また社会的企業・社会的資本の協同・協働労働過程の現象形態においてみられた「ネットワーク」「互酬」「信頼」「協働」などの社会的（ソーシャル）なものが経済学的な企業・資本の本質的概念として置きかえられ議論されてきたこと、そしてそれは本質的な概念ではないことを明らかにしてきた。以上が、NPO や社会的企業・社会的資本の概念ならびに内容に関する検討とえられた結論である。今後は具体的な事例を取り上げて、とくに地域再生や商店街の活性化においてこれら社会的企業・社会的資本が具体的な形でいかに貢献しているかということのみていくことにする¹⁰¹⁾。

(完結)

101) これについては出家健治・草野泰宏(2016)「社会的企業・社会的資本における「企業」と「資本」の内容—アスリートクラブ「ロアッソ」を事例にして」『熊本学園商学論集』(熊本学園大学)第20巻第2号掲載予定を参照のこと。

(引用参考文献)

- 阿部真也 (1982) 「マーケティング論の拡張と市場概念の再検討」『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会) Vol. 2。
- 同 (1993a) 「現代流通の調整機構と新しい市場機構」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房。
- 同 (1993b) 「『公共的集合消費』と生活の質」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房。
- 同 (1998) 「社会経済環境の変化とマーケティング概念の拡張」『流通研究』(日本商業学会) 第1巻第2号。
- 同 (1999) 「リサイクル・チャネルの社会経済学」『学術の動向』(日本学術会議) 1999.02。
- 同 (2006) 『いま流通消費都市の時代—福岡モデルでみた大都市の未来』中央経済社。
- 岩井克人 (2004) 『二十一世紀の資本主義論』筑摩書房。
- 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。
- 梅田望夫 (2006) 『ウェブ進化論』ちくま新書。
- 大橋照枝 (1994) 『環境マーケティング戦略—エコロジーとエコノミイの調和』東洋経済新報社。
- 同 (2000) 『静脈系社会の設計—21世紀のパラダイム』有斐閣。
- 同 (2002) 『環境マーケティング大全—エコ・エコノミイの実践のために』麗澤大学出版会。
- 神山茂夫 (1947) 『日本資本主義分析の基本問題』岩崎書店。
- 木立真直 (2003) 「ITによる流通システムの転換を巡る展望」阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編著『流通経済から見る現代—消費生活者本位の流通機構』ミネルヴァ書房。
- 木綿良行 (1989) 「第二次世界大戦後のマーケティングの展開」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。
- 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。
- フィリップ・コトラー/ナンシー・リー (2007) (恩蔵直人監訳) 『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』東洋経済新報社。
- 同 (2009) (塚本一郎監訳) 『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』丸善株式会社。
- フィリップ・コトラー/ヘルマワン・カルタジャヤ (2010) (恩蔵直人監訳) 『コトラーの3.0—ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版。
- 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。
- レスター・M・サラモン (1994) (入山映訳) 『米国の「非営利セクター」入門』ダイヤモンド。
- 同 (2007) (江上哲監訳大野哲明・森康博・上田健作・吉村純一訳) 『NPOと公共サービス—政府と民間のパートナーシップ』ミネルヴァ書房。
- 佐和隆光 (2002) 「市場システムと環境」佐和隆光・植田和弘編『岩波講座 環境経済・政策学 第1巻 環境の経済理論』岩波書店。
- 佐久間英俊 (2005) 「インターネット・マーケティングと消費者」山口重克・福田豊・佐久間

- 英俊編『ITによる流通変容の理論』お茶の水書房。
- 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編 (2002)『マーケティング・ネットワーク論—ビジネスモデルから社会モデルへ』有斐閣。
- 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。
- 同 (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。
- 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。
- 田村三智子 (2002)「循環型チャネルとネットワークシステム」陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編『マーケティング・ネットワーク論—ビジネスモデルから社会モデルへ』有斐閣。
- 出家健治 (2002)『零細小売業の研究—理論と構造』ミネルヴァ書房。
- 同 (2008)『商店街活性化と環境ネットワーク論—環境問題と流通 (リサイクル) の視点から考える』晃洋書房。
- 同 (2009)「環境ネットワークと商店街活性化の理論構図」『中小企業季報』大阪経済大学中小企業経営研究所, 2009. No. 3。
- 同 (2011)「異業種参入と地域産業振興」伊東維年・他編『現代の地域産業振興策—地域産業活性化の類型分析』ミネルヴァ書房。
- 同 (2014)「地域再生視点による新たな商店街活性化に関する理論的諸問題の潮流—市場から非市場領域へ視点の拡大と関連させて」『中小企業季報』大阪経済大学中小企業経営研究所, No. 4 (通巻171号)。
- 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。
- 戸坂潤 (1978)『科学論』青木文庫。
- 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』。
- 西尾チヅル (1999)『エコロジカル・マーケティングの構図—環境共生の戦略と実践』有斐閣。
- 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』東洋経済新報社。
- ロバート・パットナム (2004) (坂本治也・山内富美訳)「ひとりでポーリングをする—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』東洋経済新報社。
- 同編著 (猪口孝訳) (2013)『流動化する民主主義—先進8カ国における民主主義』ミネルヴァ書房。
- 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 (猪口孝訳)『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』ミネルヴァ書房。
- 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。
- 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。
- 藤本寿良・出家健治 (2008)「Lesson from Successful Environmental Logistics Channel」『熊本学園商学論集』第15巻第1・2号。
- カール・ポランニー (1996) (吉沢英成・野口建彦・長尾史郎・杉本芳美訳)『大転換—市場社

- 会の形成と崩壊』東洋経済新報社。
- 同（2003）（玉野井一郎・平野健一郎編訳）『経済の文明史』ちくま学芸文庫。
- 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。
- 水谷文宣（2013）『民間非営利組織会計入門』創成社。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 宮本憲一（2003）『公共政策のすすめ—現代的公共政策とは何か』有斐閣。
- 茂木六郎（1955）「一国の資本主義分析の方法について」『法経論集』（静岡法経短期大学）No.2。
- 森下二次也（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。
- 同（1970）『現代商業経済論』有斐閣。
- 同（1977）『現代商業経済論（改訂版）』有斐閣。
- 同（1959a）「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（1959b）「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。
- 同（1979a）「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（1979b）「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。
- 山口重克・福田豊・佐久間英俊編（2005）『ITによる流通変容の理論と現状』お茶の水書房。
- 山本隆編（2014）『社会的企業論—もう一つの経済』法律文化社。
- 同（2014a）「福祉国家，福祉多元主義，NPM」山本隆編著『社会的企業論—もう一つの経済』法律文化社。
- 同（2014b）「社会的経済，サードセクター，非営利セクター」山本隆編著（2014）『社会的企業論—もう一つの経済』法律文化社。
- 山本直人（1999）『NPO入門』日経文庫。
- ムハマド・ユヌス（岡田昌治〔監修〕千葉敏生〔訳〕（2010）『ソーシャル・ビジネス革命』早川書房。
- ナン・リン（2008）（筒井淳也/石田光規/桜井政成/三輪哲/土岐智賀子訳）『ソーシャル・キャピタル—社会構造の行為と理論』ミネルヴァ書房。
- レーニン（1968）（全集刊行委員会訳）『ロシアにおける資本主義の発達②』国民文庫。
- 同（1978）（村松一人訳）『哲学ノート（一）』岩波文庫。
- 同（1978）「弁証法の問題によせて」レーニン（村松一人訳）『哲学ノート（二）』岩波文庫。