

# ソーシャル・ビジネスによる社会関係資本の再構築

神原 理

## 構成

1. はじめに-研究概要-
2. コミュニティ活動と社会関係資本
3. ソーシャル・ビジネスによる社会関係資本の構築
4. まとめと課題

### 1. はじめに-研究概要-

本研究の長期的な目標は、東アジア諸国におけるコミュニティ活動や社会的な事業活動（ソーシャル・ビジネス、コミュニティ・ビジネス）をとおした社会関係資本の再構築プロセスと課題を検討することにある。なかでも、筆者の担当テーマが「ソーシャル・ビジネスによる社会関係資本の再構築」であることから、今年度は、研究の中心的な概念となる社会関係資本や、コミュニティ、ソーシャル・ビジネスとコミュニティ・ビジネス、及びそれらに関連する概念を整理しながら、国内における社会的な事業活動について実態調査を行っていった。

近年、地域の環境保全や社会的弱者の支援など、地域が抱える様々な社会・経済的課題に取り組む事業活動、即ちソーシャル・ビジネス（コミュニティ・ビジネス）が台頭してきている。こうしたビジネスは、収益性よりも社会・経済的課題の解決を第一義的に優先し、ボランティアや寄付、助成金といった地域の様々な資源を取り入れながら活動している。とりわけ、地域住民が主体となって地域に密着した活動を展開すればするほど、ソーシャル・ビジネスは地域の人材や設備環境、寄付やボランティア、補助金や助成金といった市民・企業・行政などからの支援のネットワークなど、地域社会に潜在・顕在している様々な共有資源、すなわち「commons」に依存する傾向が高くなる。結果、ソーシャル・ビジネスの発展は地域の経済だけでなく、関係主体間の信頼と規範（共同占有意識）を高め、地域の社会的な

関係性（紐帯やネットワーク）の再構築・強化につながる。つまり、ソーシャル・ビジネスによるコモنزの活性化は、社会関係資本の再構築に重要な役割を果たしていると考えられる。しかし、これらの事業がどのような形でコモنزを活性化し、社会関係資本の再構築に貢献しているのか、その具体的かつ詳細な関係については十分な研究が蓄積されていない。

こうした現状を踏まえて、本稿ではまずコミュニティと社会関係資本の概念を整理し、地域の課題に取り組むソーシャル・ビジネスと社会関係資本との関係について論じていく。次に、茨城県と岡山県におけるソーシャル・ビジネスを取り上げ、社会関係資本の再構築を促すような事業の仕組みについて検討していく。

## 2. コミュニティ活動と社会関係資本

以下では、本研究の中心的な概念となるコミュニティや社会関係資本について整理していく。

「コミュニティ（地域社会）」とは、「一般的に、強い地理的制約（活動領域や本拠地）をもち、市区町村や国籍といった生活区域、社会・経済的な利害、文化、宗教といった様々な側面につながりながら関係（相互作用や関わり合い）を共有する集団社会（集合体）」と定義することができる。近年では、ネット・コミュニティのような仮想空間における集団社会についても多方面から研究されてきているが、本研究では地理的・物理的なコミュニティを対象としているため、議論の範疇には入れないこととする。

コミュニティ活動とは、地域社会における関係性の維持強化や、課題解決を目的とする様々な集団の取り組みである。山内直人は、コミュニティ活動の評価指標として「市民活動インデックス（Civil Society Index, C S I）」を設け、全国のコミュニティ活動を測定している。ここでのインデックスは以下の3つに分けられる<sup>1</sup>。

- ① 非営利組織指数…非営利組織（NPO）の占有率（対事業所・企業統計のサービス分野）、雇用者数
- ② 寄付指数…家計の寄付性向、共同募金の寄付性向、献血指数
- ③ ボランティア指数…ボランティア行動者率、ボランティア日数、福祉ボランティア数

山内の調査（2003年）によれば、九州・中国地方のインデックスは比較的高く、関東地方は比較的低い結果になっている。一般に、コミュニティ活動が盛んな地域では教育や治安、健康など地域社会のパフォーマンスが高く、安定した地域社会が築かれていると考えられている。

近年、様々なNPO（非営利活動団体）がコミュニティ活動を担う主体として活

---

<sup>1</sup> 山内直人（2003）「市民活動インデックスによる地域差測定の試み」『ESP』No.377.

躍の場を広めているが、そのなかでも社会・経済的課題の解決をミッションとし、ビジネス（収益事業）として取り組むソーシャル・ビジネスの台頭が著しくなっている。ソーシャル・ビジネスのなかでも、地域住民や地域の事業者が主体となり、居住や勤務などで自らが深く関わる小規模な地域（市区町村や町内レベル）での課題解決に取り組む事業活動を一般にコミュニティ・ビジネスという。ソーシャル・ビジネスは、NPOや民間企業など多様な主体が担っており、ボランティアや寄付、企業や行政の補助金・助成金といった地域の様々な資源を取り入れながら活動している。そのため、ソーシャル・ビジネスの発展は地域の経済だけでなく、関係主体間の信頼と規範（共同占有意識）を高め、社会的な関係性（紐帯やネットワーク）の再構築を促すことで、コミュニティの発展とともに社会関係資本の再構築に貢献するとして注目されている<sup>2</sup>。

社会関係資本（Social Capital）についてPutnam, Robert D.は「人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることができる『信頼、規範、ネットワーク』といった社会組織の特徴<sup>3</sup>」と定義している。また、Putnamは「社会関係資本とは社会的ネットワークとこれに関連する互酬（reciprocity）の社会規範を指す<sup>4</sup>」と述べている。一方、OECDでは、「グループ相互、あるいはグループ内部の協調を促すように働く、共有された社会規範、価値観、理解をとまなうネットワーク<sup>5</sup>」と定義している。

これらの定義から社会関係資本の本質的な特性を抽出すると、以下の3点に集約される。

- ① 協調行動の促進
  - 関係者や組織間での協調行動の促進を目的とする概念であること。
- ② 信頼と規範、ネットワークの共有
  - 協調行動を促すためには、関係主体間における信頼と互酬の規範とネットワークの共有が必要であること。
  - そして、それらが基盤となって主体間の相互作用が展開・蓄積されていくことで、
- ③ 社会の効率性の向上
  - 効率的・効果的な社会・経済的課題の解決が可能になること。

<sup>2</sup> コミュニティ活動と社会関係資本に関する調査研究としては、内閣府経済社会総合研究所編（2005）「コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する調査研究報告書」、北海道知事政策部（2005）「ソーシャル・キャピタルの醸成と地域力の向上」、Baron, Field & Schuller（2000）, *Social Capital, Oxford*などが挙げられる。

<sup>3</sup> Putnam, Robert D. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, 河田潤一訳『哲学する民主主義 - 伝統と改革の市民的構造 -』2001年、NTT出版。

<sup>4</sup> Putnam, Robert D. (2000), *Bowling Alone - The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 柴内康文訳『孤独なボウリング』2006年、柏書房。

<sup>5</sup> Cote, S. & Healy, T. (2000), *The Well-being of Nations - The role of human and social capital*, OECD.

つまり、社会関係資本とは主体間の「関係構造（関係の特性）」を示す概念であり、とりわけ「信頼と規範とネットワークの共有構造」が社会の効率性を高める上で重要な役割を果たすことを示唆した概念といえる。この構造のなかで、関係主体は知識や経験、建物や設備、歴史や文化、自然環境といった様々な「資源」を共有している。こうした資源の共有構造を「コモンズ（commons）」という。コモンズとは、本来は「共有地<sup>6</sup>」を意味する概念であるが、本稿ではより広い概念として「関係者が共同で所有・管理・利用する資源と、それを成り立たせるための仕組み<sup>7</sup>」と定義する。ここでいう資源と仕組みとは、以下の要素を指す。

- 資源…天然資源、人的資源、知的（情報）資源、物的資源、経済的資源、社会関係（ネットワーク）など
- 仕組み…ルール（集団内の取り決め）、ロール（役割分担）、ツール（集会や祝祭儀式、場などの道具や手段）

こうした「コモンズ」の活性化とそのため仕組みづくりが、地域の経済社会の発展と社会関係資本の再構築に一定の影響を及ぼすと考えられる。そこで次章では、具体的な事例をとおしてソーシャル・ビジネスによるコモンズの活性化が社会関係資本の再構築にどのような貢献をしているか考察していく。

### 3. ソーシャル・ビジネスによる社会関係資本の再構築

以下では、茨城県と岡山県におけるソーシャル・ビジネスを取り上げ、社会関係資本の再構築を促すような事業の仕組みについて検討していく。

#### （1）NPO法人アサザ基金<sup>8</sup>（1999年設立、茨城県牛久市）

NPO法人アサザ基金は、霞ヶ浦北浦流域のネットワーク組織である「霞ヶ浦・北浦をよくする市民連絡会議（1981年設立）」が手がける事業部門のひとつとして1999年に設立された。現在、14の団体と50名の個人会員によって運営されている。アサザ基金では、「100年後にトキが舞う霞ヶ浦・北浦」を目標に据えた「アサザプロジェクト」を1995年に立ち上げ、湖と流域の環境保全活動、及びそれらをとおした地域活性化活動に取り組んでおり、現在までに約10万人がこのプロジェクトに関わってきた。彼らは自らの活動を「市民型公共事業」と称し、これらの事業活動をとおして市民による地域の自然と文化と産業の再生、及び子供たちの夢を育てる地域環境のネットワークづくりを行っている。おもな活動内容は以下の4つである。

---

<sup>6</sup> Hardin, Garrett (1968), 'The Tragedy of the Commons', *Science* 162:1243-1248.

<sup>7</sup> 財団法人日本生産性本部編（2009）『地域経営の生産性向上に向けて-ソーシャルキャピタルを高める社会基盤としてのコモンズ構築-』。

<sup>8</sup> <http://www.kasumigaura.net/asaza/>

- ① 学校教育をとおした湖の再生事業…湖周辺にある170の小学校と連携し、ビオトープを利用した水生植物（アサザなど）の保護育成による湖の再生事業を国土交通省の委託事業として行う。また、民間企業の助成金を得て、流域の小中学校への環境教育事業（出前授業など）を行う。
- ② 地域循環型の社会構築事業…流域の漁業（漁協）と連携して外来魚を駆除し、それを魚粉へと加工する。加工された魚粉は、農協との連携で肥料や飼料として地域の農家に活用してもらい、有機野菜などを育ててもらう。収穫した野菜は地域の食品スーパーの（株）カスミで「湖が喜ぶ野菜」として販売することで、環境保全に努める地域の事業者に対する地域住民の理解と支持が得られるようにする。
- ③ 水源地の保全事業…地域住民を中心とするボランティアと民間企業の支援によって湖周辺や流域の里山を保全するとともに、休耕田で酒米を育て、地域の酒造メーカーとの連携で地酒を製造・販売する。また、国土交通省の助成と周辺の林業（森林組合）との連携によって、里山から伐採された間伐材を組み上げて湖の浅瀬に消波堤（粗朶消波堤）を設け、湖岸の保全と小魚や小動物の生育環境の保全を行う。また、IT関連企業との連携によって湖と流域の水位観測システムを構築し、流域の環境保全や安全管理に努める。また、民間企業の社員のボランティアによる里山や水源の保全などの活動支援を得る。
- ④ 環境学習と連携したまちづくり事業…周辺自治体や教育機関との協同事業や委託事業として、環境や歴史、文化などの総合的な教育活動を展開する。

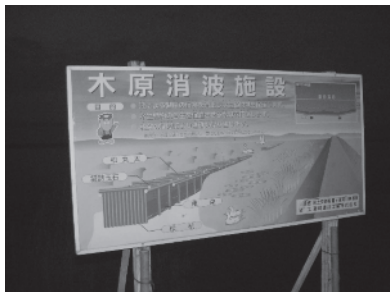


写真1：消波堤



写真2：湖が喜ぶ野菜

アサザ基金の事業活動は、環境NPOによるソーシャル・ビジネスと社会関係資本の再構築という視点から分析すると、以下の示唆が得られる。

アサザは、関係する地域の多様な主体間の連携によって様々なコモンスを活用し、それらを商品化することで事業として運営し、持続的な環境保全活動が実現できる仕組みをつくり上げている。アサザを取り巻く関係主体としては、水生植物の保護育成を手がける小学生、湖や里山の環境保全に取り組むボランティアと民間企

業、外来魚の駆除を行う漁業者、魚粉で有機栽培を行う農業者と、それを販売する地域の食品スーパー、間伐材を消破堤に活用する林業者とそれを補助する国土交通省、里山で獲れた米で地酒を造る酒造メーカー、里山の気温センサーや流域管理の技術を提供するIT関連企業などが挙げられる。

これらの主体は、人的資源や知的資源としてコモンズの一部を担っている。流域の小学校をととした水生植物の育成と湖の再生事業は、広大な湖と流域を包括的に保全する上では大きな役割となる。また、小学生による環境保全活動は、彼ら自身が地域の環境や生活文化を保全・継承していくとともに、地域社会に一定の影響をもたらし役割を果たしている。地域の農林水産業者や民間企業が有する専門的な知識や経験、ITなどの技術は、湖や農地、里山といった自然の資源を管理し活用していくための高度な知見やノウハウを提供している。それだけでなく、こうした関係主体は、霞ヶ浦や北浦と、流域の里山といった自然の資源から収穫される外来魚や有機野菜、酒米などを経済的な資源として活用する役割も果たしている。なかでも、外来魚という負の資源 (bads) を肥料や飼料という正の資源 (goods) へと転換させ、そこから有機野菜という新たな商品を生み出していくことで地域経済と環境保全に貢献している点は、関係主体間でのコモンズ活用の貴重な事例といえる。また、行政や民間企業は、助成事業や委託事業をととして地域の社会・経済的な関係の再構築を支援する役割を果たしている。これは、地域の様々なステイクホルダーが湖を中心とする周辺流域の環境保全活動に関わっている状況であり、その連携や協同、助成・委託事業をととして形成されるネットワークによって地域のコモンズが活用されている。こうしたアサザをとりまく関係主体を整理し、コモンズの活用方法 (役割やツール) をまとめると図表のようになる。

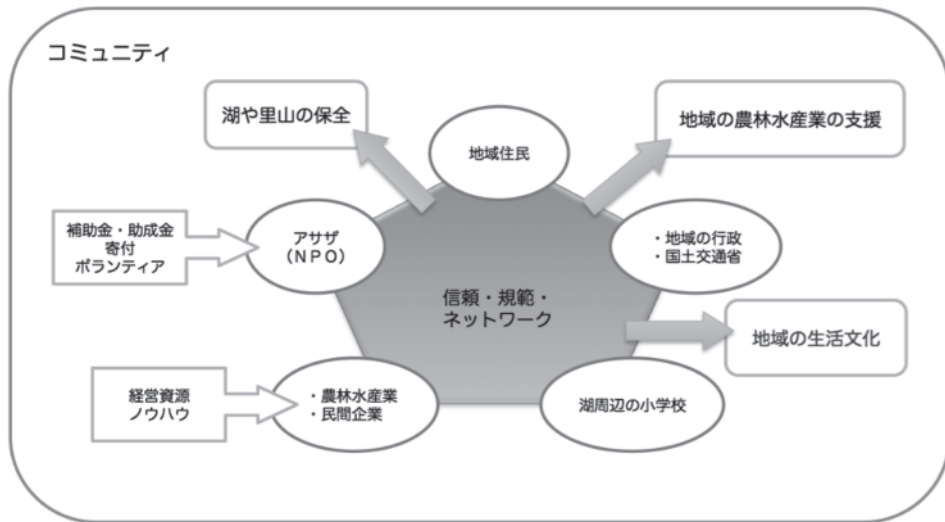
図表 1：アサザ基金をとりまく関係主体とその仕組み

関係主体	役割 (活動内容)	ツール (場や手段)
小学生 (小学校)	水生植物の育成と湖の再生	学校教育、ビオトープ、水生植物、湖
ボランティア	湖と里山の環境保全	湖や里山、市民の自発的な行動力
漁業者 (漁協)	外来魚の駆除	湖、外来魚、漁船や機材、漁獲経験と技術
農業者 (農協)	魚粉による有機野菜の栽培	農地、農機具、有機野菜、農業経験と技術
林業者 (森林組合)	間伐材の伐採と消破堤づくり	里山、機材、間伐材、林業経験と技術
食品スーパー	有機野菜の販売	有機野菜、湖周辺の店舗網と販売サービス
酒造メーカー	地酒の製造	里山、酒米、酒造設備、酒造経験と技術
IT関連企業	流域管理システム	湖流域、IT技術、社員のサポート
行政や民間企業	湖と流域の環境保全の支援	湖、里山、助成事業・委託事業

こうした地域の多様な関係主体によって形成されるネットワークをとおして、霞ヶ浦周辺では地域のcommonsが循環していることになる。これらの主体がどのような関係構図として位置づけられるのか、これをまとめたのが図表2である。

アサザ基金は、補助金や助成金、寄付やボランティアといった支援を集める窓口となる一方で、それらの資源を地域の環境活動や活性化事業に投じている。投じられた資源は、有機野菜や地酒、消破堤など様々なアウトプットを生み出し、地域社会に一定の効果をもたらす。つまり、人的・知的・物的・経済的なcommonsが地域の天然資源と結びつくことで新たな資源が生み出され、その生産や取引活動をとおして関係主体同士が結びつきを深め、環境保全や地域活性化に対する規範や協同意識、信頼を高めていくことでネットワークの発展を促しているのである。

図表2：アサザ基金によるcommonsの循環形成



(2) タブララサ<sup>9</sup> (2000年設立、岡山県岡山市)

NPO法人タブララサは、2004年にNPO法人として認可を受けた団体である。会員数は94名で、岡山県内の企業数社が法人会員となっている。彼らの活動は、2003年、岡山市内の西川緑道公園で行われたキャンドルナイトの企画・運営から始まった。地域活性化を目的とし、作家や一般の人も作品を持ち寄る参加型プロジェクトを行うことで、中心市街地をアートスペースへと変える「アート+街」の試みである。

<sup>9</sup> <http://www.nporasa.or.jp/index2.php>



写真3：西川キャンドルナイト①



写真4：西川キャンドルナイト②

彼らは、地域イベントを手がけるなかで大量のゴミが発生することに問題意識をもち始め、2004年の冬からリユース食器を導入する。2006年には、西川の魅力とエコを組み合わせた「西川キャンドルナイト」を開催。そこから地球環境に配慮したスマートなライフスタイルとして、「エコスマ」の提案が始まっていく。肩肘張らずにエコやスローライフを楽しみ、同時に「もっともっと楽しい岡山づくり」を目標に、様々な形で街の魅力づくりに取り組んでいる。

タブラサの主要事業は、①キャンドルナイト、②リユース食器、③セレクトグッズ販売である。キャンドルナイトは、毎年5月の連休に岡山市の西川緑道公園で行われる。夕暮れ時からの数時間、音楽を聴きながらキャンドルの明かりで過ごすことで、地球環境や現代のライフスタイルなどについて考えるきっかけを提供するものである。西川キャンドルナイトの成功を受けて、現在では岡山市内の様々なキャンドルナイトを受託事業としてプロデュースしている。また、「西川さんぽ道」事業として、西川周辺の飲食店を掲載した携帯サイト（仮想商店街）を設け、地域商業の魅力発信と交流促進を図っている。

タブラサは、全国のNPOなどと連携している「リユース食器ネットワーク<sup>10</sup>」の拠点団体として活動しており、岡山市や周辺地域で開かれるスポーツや音楽、アートなどのイベントでリユース食器の普及に努めている。こうした活動では、イベントをとおした循環型社会のPRだけでなく、リユース食器を導入する他団体へのノウハウ提供やコーディネートを行うとともに、リユース食器を扱う団体を増やしたり、他の団体との連携によってリユースに関する情報共有をしたり、活動上の課題解決に向けて協力関係を築いたりしている。イベント会場では、リユース食器を用いたカフェを運営し、飲み物代金に100円のデポジットを付けて販売し、カップの

<sup>10</sup> リユース食器ネットワーク <http://www.reuse-network.jp/index.html>



返却時には100円を返却する。返却された食器は、市内の社会福祉法人ポレポレ苑で洗浄・消毒され、再利用される（作業料金は1コ10円）。



写真5：リユースカップ



写真6：リユース食器のリサイクルの様子

その他には、「Happy Share Candle」事業として、結婚式で使用されたキャンドルを再利用し、記念の引き出物にしたり雑貨店で販売するなどして「幸せのおすそ分け」をしようという活動をしている。結婚式で用いられるキャンドルは高額で高品質であるが、1度使用したら捨てられてしまう。それが「もったいない」ということで、活用方法を考え出したものである。

また、岡山県笠岡市の笠岡諸島にある白石島では、島の伝統産業であるオーガニックコットンを活用した「白石島活性化プロジェクト」を手がけている。白石島は、笠岡港から定期便で35分ほどの距離に位置し、面積は2.96 km<sup>2</sup>、島の周囲は10 kmほど、1960年代前半には2000人前後だった人口は2009年3月時点で670人（350世帯）、高齢化率は58.0%となっている。江戸時代には瀬戸内海の沿岸航路の中継地として栄え、干拓事業による塩や綿の生産と漁業が営まれていた。その後、石材加工や除虫菊の栽培も行われていたが、現在は漁業（底引き網や定置網、海苔の養殖など）と観光業が主な産業となっており、農業は畑作中心で島内消費が大半を占めている。観光業では、海岸で島民らが踊る白石踊りが海水浴とともに夏の集客イベントのひとつになっている。白石踊りは、源平水島合戦で戦死した人々の霊を慰めるために始まったとされ、近世以降は先祖を弔う盆行事として継承されており、国の重要無形民俗文化財として指定されている。島の経済は、人口減少と高齢化、観光客数の減少や漁獲高の低下などによって、産業というよりも生業レベルで維持されているのが実情といえる。

笠岡諸島では、「NPO法人かさおか島づくり海社」が地域活性化に取り組んでいる。笠岡市では、島同士の連携を深め諸島全体での発展を目指すために、市の職員で構成される島専属の応援部隊として「島おこし海援隊」を1998年に組織し、島に本拠を置き島民とともに取り組む島づくり体制を整備していった。島おこし海援隊は、2002年に「かさおか島づくり海社」と改称して法人格を取得し、島の自立性と

連携を高めるとともに、空き屋対策事業としての移住促進、島の食材を活用したしまべん事業、高齢者の健康を支援する医療・福祉事業、廃校を活用した地域資源の活性化事業などを行っている。

白石島では、2001年から小中学校の跡地でオーガニックコットンを栽培しており、講堂を草木染めによる機織り工房として再生し、機織り体験のできる観光事業として展開している。かさおか島づくり海社は、島の伝統文化の継承と高齢者の生涯学習、遊休地の有効活用を目的に、綿栽培の畑地として42aを開墾し、綿製品の販売を視野に入れた栽培計画を立てて取り組んでいる。この事業に対して、タブラサは財団法人福武教育文化振興財団による文化活動助成の支援を受け、共同事業として取り組んでいる。「オーガニックコットンで島をデザインする」というテーマのもと、白石島の伝統文化を継承しながら布と島をデザインし、情報発信していくことで、地域交流や活性化につなげていこうとするものである。瀬戸内海の小さな島である白石島には、これまで大手資本による開発事業が行われてこなかったこともあって、中心産業と呼べるものが存在しない。結果、現在は限界集落となりつつあるが、反面では金銭的（経済的）な指標では測れない豊かさを維持することができた。のんびりとした島民の暮らしを守りつつ、島に残る生活文化を継承しながら地域交流を深めていくことが、白石島の一連の活性化事業の大きな目標であり課題でもある。



写真7：機織り体験の様子



写真8：オーガニックコットン

タブラサの活動は、地域の活性化を手がけるNPOによるソーシャル・ビジネスと社会関係資本の再構築という視点から分析すると、以下の示唆が得られる。

先に取り上げたアサザ基金と同様、タブラサは地域の多様な主体間の連携によって様々なコモンズを活用し、事業として運営していくことで持続的な環境保全活動と地域活性化活動が実現できる仕組みをつくり上げている。

タブラサを取り巻く主な関係主体は図表3のように整理できる。「西川キャンドルナイト」など、リユース食器をとおして環境志向を訴求する各種の地域イベント事業では、ボランティアとして参加する地域住民、イベントに協力する西川周辺

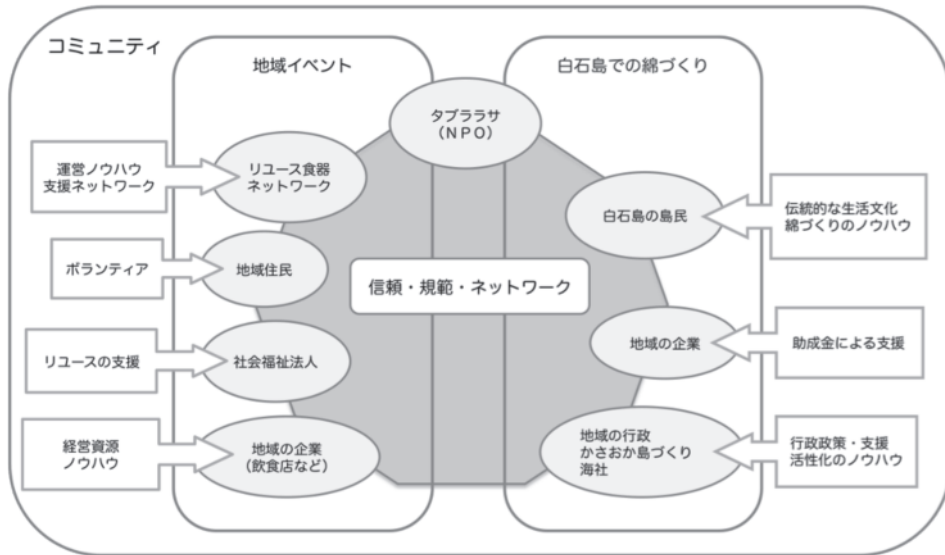
の飲食店、リユース食器の普及を支援するリユース食器ネットワーク、食器を洗浄する社会福祉法人や、こうした活動を支援する行政と企業が挙げられる。白石島での活性化事業では、綿づくりをとおして伝統文化の継承に取り組む島民と、それによる島の活性化と地域交流を支援するかさおか島づくり海社と笠岡市、助成金などで支援する岡山県内の企業が挙げられる。

図表3：タブララサをとりまく関係主体とその仕組み

関係主体	役割（活動内容）	ツール（場や手段）
ボランティア	イベントへの参加	西川緑道公園、市民の自発的な行動力
西川周辺の飲食店	イベントへの参加と協力	西川緑道公園、飲食サービス
リユース食器ネットワーク (全国のNPO)	リユースに関する連携や情報共有、課題解決に向けた協力関係の構築	NPOなどによる全国的なネットワーク、リユースのノウハウや支援体制 地域イベント
社会福祉法人	リサイクル食器の洗浄	食器洗浄機、障がい者の労働力
白石島の島民	綿栽培をとおした生活文化の継承、情報発信と地域交流	白石島の廃校跡地、綿の栽培、伝統文化 島民の自発的な行動力
かさおか島づくり海社	綿栽培の支援、情報発信と交流促進	白石島の廃校跡地、綿の栽培、伝統文化 笠岡市職員の支援活動
行政や県内の企業	環境活動や地域活動の支援	機材の提供、助成事業・委託事業

タブララサは、地域の活性化事業をとおして多様な関係主体とコモンズが結びつくような「場づくり」を行っている。西川キャンドルナイトなどのイベントでは、助成金や委託事業といった支援をもとに、地域住民や企業の参加と協力を促すことで、地域活性化と環境保全に配慮したイベント空間を創造している。このイベント空間は、地域の人的・知的・物的・経済的なコモンズが結びつくことで、地域活性化や環境保全に対する価値観や規範意識を共有するとともに、相互の信頼を高め、新たな交流とネットワークの発展を促す場となっていく。白石島の綿づくりでは、島民とかさおか島づくり海社の活動に協力し、島の生活文化を尊重するという規範意識を共有することで、島民らとの信頼関係を深めている。タブララサは、白石島という場をとおして、島民と行政、島外の支援者らとの規範、信頼、ネットワークを形成・発展させる役割を果たしているのである。地域イベントと綿づくりに共通している基本構図は、タブララサが地域の多様なコモンズが結びつくような「場づくり」を行うことで、社会関係資本の再構築を促すという関係である。この関係構図をまとめたのが図表4である。

図表4：タブララサによるコモنزの結合関係



#### 4. まとめと課題

本稿では、ソーシャル・ビジネスによる社会関係資本の再構築というテーマのもと、社会関係資本やコミュニティ、ソーシャル・ビジネスといった概念を整理し、茨城県と岡山県におけるソーシャル・ビジネスの事例研究を行っていった。2つの事例をとおして、社会関係資本の再構築には、ソーシャル・ビジネスによるコモنزの活性化、特にそれらの結合と循環を促す仕組みづくりをしていくことの重要性が明らかになった。こうした仕組みづくりによって、地域の様々な関係主体間での信頼と規範、ネットワークが強化されていくことになる。

ソーシャル・ビジネスによる社会関係資本の再構築プロセスについて、ポイントをまとめると以下ようになる。

- ① ソーシャル・ビジネスは地域の様々なコモنزをつなげることで、多様な関係主体によるネットワーク形成の一助となる
- ② とりわけ、[市場+互酬+再配分]にもとづくコモنز活用の「場」と「循環」の仕組みづくりによって、関係主体間のネットワーク（連携や協同）形成が促進される

ここでいう市場（market）とは、任意の主体間における等価性を前提とした資源の相互移転、すなわち金銭をとまなう商品取引（市場交換）をいう。霞ヶ浦の外来魚を加工した魚粉の肥料や白石島の綿製品など、地域の資源を商品化し、収益事業として展開するケースがあてはまる。コモنزを活用した商品の取引は、生産主体に活動資金をもたらすだけでなく、ソーシャル・ビジネスに対する地域の支持や理

解を得るとともに、支援者の輪（ネットワーク）を広げる貴重な媒体にもなる。互酬（reciprocity）とは、二者間だけでなく、複数の主体間において規範化・制度化された資源の相互移転（長期間にわたる移転の連鎖）をいう。贈与や寄付、ボランティアなど、地域の間人関係にもとづいて金品やサービスを提供しあう交換関係である。これは、契約にもとづいて取引関係を提携・決済する市場取引や、政府による財の再配分と異なる性質をもつ。再配分（redistribution）とは、特定の中心的な主体（政府など）へ資源が一旦移転・集積された後に、他の主体（市民など）に再移転することをいう。ソーシャル・ビジネスは、事業活動の社会性・公共性によって、政府による再配分（補助金や助成金）を受けるとともに、互酬にもとづく市民参画の地域ネットワークに依拠することで多様なコモンズを動員することができる。

例えば、タブララサの場合、岡山県内の自治体や企業による補助金や助成金、寄付金などにもとづいて事業を展開している。Happy share candle 事業では、結婚式場から譲り受けたキャンドルを加工して商品として販売することで、使い捨て社会への反省を促すとともに収益を活動資金にあてている。イベントでリユース食器を用いる際にはボランティアの助けを借り、食器の洗浄は地域の福祉法人に業務委託している。そこで使われる食器洗浄機は市内の専門業者であるホシザキ電機(株)から購入したもののだが、大きな洗浄機の保管場所に困ったタブララサのスタッフは、ホシザキ電機のショールームに置かせてもらい、イベントの時だけ持ち出すことにした。日頃のショールームでは、洗浄機の横に、地域の様々なエコイベントでそれが利用されていることを示した掲示などがあり、イベントで洗浄機を持ち出す際には、「イベントのため出張中」と機械のあった場所に掲示をした。つまり、活動資金の乏しいタブララサは、ショールームの使用料を支払う代わりに、同社の環境活動をPRするような仕組みを提供し、協同でそれを展開しているのである。こうした取り組みは、NPOと企業とが助け合う互酬関係といえるだろう。

本稿では、ソーシャル・ビジネスが地域の多様なコモンズを活用しながら事業展開をしていくことで、社会関係資本が再構築されていくことを示していった。ソーシャル・ビジネスは、地域の多様なコモンズを活用し、関係主体間のネットワーク・連携・協同による相互依存の関係づくり-を促す役割を果たしている。これによって、最終的には健康・福祉、地域社会の関係性（紐帯）、生態系など、地域のコモンズの保全・再生・活性化が進み、社会関係資本の再構築が進展すると考えられる。

しかし、本稿では分析のための基礎的な概念の精緻化が不十分であったため、ソーシャル・ビジネスと社会関係資本との具体的で詳細な関係にまでは言及できなかった。したがって、今後の研究課題としては、「コモンズをつなげる仕組み（結合と循環の創出方法）」をより詳細に分析・記述し、精緻化していくことと、コモンズ

間の「相互作用」によって社会関係資本がどの程度再構築されたのか、その測定方法や指標を含めた分析概念の構築と一般化が必要になる。

#### <参考文献>

- ・ Bartels, Robert (1973), 'Marketing As a Social and Political Tool', *Marketing Theory and Metatheory*, Richard D. Irwin, Inc., 146-154 (服部正博訳『マーケティング理論』嵯峨野書院、1976) .
- ・ Borzaga, Carlo & Bacchiega, Alberto (2001), *The Emergence of Social Enterprise*, Borzaga, Carlo & Defourny, Jacques (eds.), Routledge (内山哲朗・石塚秀雄・柳沢敏勝訳『社会的企業 - 雇用・福祉のEUサードセクター - 』日本経済評論社、2004、367).
- ・ Fox, Karen F.A. & Kotler, Philip (1980), 'The Marketing of Social Causes: The First 10 Years', *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
- ・ 細内信孝 (2001) 『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版部。
- ・ 稲葉陽二 (2007) 『ソーシャル・キャピタル - 「信頼の絆」で解く現代経済・社会の諸課題』生産性出版。
- ・ 神原理編著 (2006) 『コミュニティ・ビジネス - 新しい市民社会に向けた多角的分析 - 』専修大学商学研究所叢書4、白桃書房。
- ・ Kotler, Philip (1972), 'A Generic Concept of Marketing,' *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- ・ Kotler, Philip (1975), *Marketing for Nonprofit Organization*, Prentice-Hall, (井関利明他訳『非営利組織のマーケティング戦略』第一法規出版、1991)
- ・ Kotler, Philip and Lee, Nancy (2004), 'Best of Breed-When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack-, ' *Stanford Social Innovation Review*, spring, 18.
- ・ Kotler, Philip and Levy, Sidney J. (1969), 'Broadening the Concept of Marketing', *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- ・ Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L. (1989), *Social marketing : strategies for changing public behavior*, The Free Press (井関利明監訳『ソーシャル・マーケティング：行動変革のための戦略』ダイヤモンド社、1995、28) .
- ・ Lovelock, Christopher H. & Weinberg, Charles B. (1989), *Public & Nonprofit Marketing*, (渡辺好章・梅沢昌太郎訳『公共・非営利のマーケティング』白桃書房、1991).
- ・ 宮川公男・大森隆 (2005) 『ソーシャル・キャピタル - 現代社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社。
- ・ Sue, Roger (1997), *LA RICHESSE DES HOMMES*, Editions Odile Jacob, (山本一郎訳『「第四次経済」の時代 - 人間の豊かさと非営利部門』新評論、1999、146-148).
- ・ 谷本寛治編著 (2006) 『ソーシャル・エンタープライズ』中央経済社。