

社会的経済におけるサービスの交換関係

——互酬と協同にもとづくサービス取引——

神 原 理

1. はじめに
2. 社会的経済の概念
3. 社会的経済におけるサービスの交換関係
4. 社会的経済におけるサービス研究の課題

1. はじめに

本稿の目的は、「社会的経済（非営利・サードセクター；Social Economy）」におけるサービスの交換関係（サービス取引の諸特性）について、既存のサービス論における研究成果にもとづきながら整理し、「互酬と協同にもとづくサービス取引」に着目したサービス研究の方向性を検討していくことにある。

1990年代の後半以降、日本では社会的経済の進展が顕著になってきた。社会的経済とは、協同組合や労働組合、NPO法人（特定非営利活動法人）といった非営利組織（nonprofit organization, association）からなる「社会的企業（Social Enterprise）」が行う様々な経済活動をいう¹。こうした社会的企業が提供するサービスは年々増加し、地域社会でも重要な役割を果たしつつある。さらに、社会的企業と営利組織（民間企業）との提携・協同事業も増えてきたことで、社会的経済の進展は市場経済の様々な側面に影響を及ぼしつつある。

こうした現状に対して、既存のサービス論では、営利組織と消費者との

サービス取引（市場交換）を中心的な研究対象とし、サービスの概念やサービス・クオリティ、顧客満足に向けたサービス戦略（リレーションシップ形成）などが論じられてきた。社会的経済におけるサービス取引に関しては、病院や美術館・博物館といった非営利・公共機関が顧客獲得と経営効率（収益力）を高めるためのサービス戦略（ソーシャル・マーケティング）が中心的に論じられてきた。しかし、社会的経済におけるサービス取引の諸特性や、その基盤となる互酬と協同の関係性に関する研究は、十分な蓄積がなされているとはいえない。

そこで本稿では、「互酬と協同」の関係に注目し、社会的経済におけるサービス取引（交換関係）の研究の方向性について論じていく。

2. 社会的経済の概念

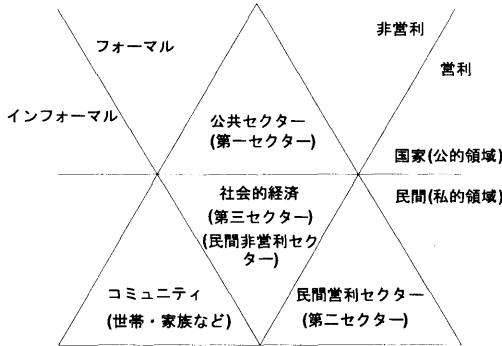
以下ではまず、本稿での基礎的概念となる社会的経済と社会的企業の概念について整理していく。

2-1. 社会的経済の概念

社会的経済とは、サードセクターや非営利セクターとも称され、伝統的な民間営利セクターにも公的セクターにも属さない「社会経済的な起業組織（initiatives）」による様々な経済活動を包含する概念である²。具体的には、協同組合とその関連企業、共済団体、非営利組織（NPO）といった様々な法人格によって社会的経済は構成されており、それらを総称して「社会的企業（Social Enterprise）」という。社会的企業とは、「社会的目的を実現するための経済事業を担う企業家活動」であり、「非営利の企業家活動（non-profit entrepreneurship）」、「共同の、或いはコミュニティの企業家活動（collective or community entrepreneurship）」と同義である³。

Victor A. Pestoff は、社会を構成する領域として、国家（公共セクター）、市場（民間営利セクター）、コミュニティを3角形で表し、国家や市場、コミュニティそれぞれの欠陥を補う存在として社会的経済をその中心に位置づけた（図1）⁴。

図1 社会的経済の位置づけ



Victor A. Pestoff, "Third Sector and Co-operative Service—An Alternative to Privatization", Journal of Consumer Policy, No. 15, 1992 (岩田正美訳「ソーシャル・サービスの第3部門——社会福祉の民営化に関するもう一つの選択肢——」【生協総研レポート】No. 5, 1993年)より加筆修正。

社会的経済の進展には、資本主義経済がもたらす様々な問題（ひずみ）に対して、「経済と社会（人間生活）のあり方」について問い直しを図ろうとする現代的な社会運動（問題解決行動）が背景要因となっている。具体的には、低成長経済下における雇用問題、女性の社会進出や高齢化にともなう働き方の問題、少子高齢化に関わる福祉問題、地域社会における伝統文化や互助的關係の維持・活性化、環境保全活動などである。

社会的経済における「経済」の意味、及びその再確認の重要性については、富沢賢治が次のように指摘している⁵。

経済とは生活に必要な財やサービスの供給活動（生産・流通・消費・廃棄に至る諸活動の総体）をいう。この点からすれば、生活に必要な教育や

医療活動を行う組織も経済組織といえる。しかしこれらの組織は、利潤獲得を目的としていないことから、伝統的な経済理論では経済事業組織として理解されていない。利潤獲得活動を経済活動の不可欠の要因とする理解は、社会の資本主義化にともなって一般化したものであって、経済の本来の意味を限定するものと言わざるをえない。社会的経済論は、こうした意味で「経済」の意味の問い直しを求めているのである。

一方、社会的経済における「社会（社会性）」、即ち社会的であることの要件として、Jacques Defourny は以下の3点を挙げている⁶。

- ①活動目的、及び余剰の社会化……利潤追求よりも社会的目的の実現を活動基準として重視していること。余剰は活動拡大のために再投資され、組織を統制する人々よりも他の人々の利益になるよう使われるべきである（絶対的であれ部分的であれ）。
- ②非営利資源による資金調達……政府による公的資金と、ボランティアや寄付などによる非貨幣的資源によって資金調達をする。社会全体にわたる幅広い資源の動員や善意は社会的経済の特徴といえる。
- ③組織の自律性（autonomous）・自立性（independent）……固有の意思決定機関をもち、自律的・自立的な意思決定過程にマルチステイクホルダーが参加・関与する（意思決定の民主性）。

社会的経済の研究においては、a) 組織の主目的（メンバーやコミュニティへのサービス）、b) 組織に対する統制、c) 利潤の処分法が重視される。そのなかの法制度的アプローチは、社会的経済の構成組織を協同組合、共済団体、アソシエーション（非営利組織）という3つのカテゴリー（法人形態）で捉える方法である。一方、各組織に共通する価値と原則を重視する規範的アプローチでは、利潤よりもメンバーやコミュニティへの貢献を目的とし、管理の自立性、意思決定過程の民主性、所得分配における資本に対する人間と労働の優越性といった点に分析の力点をおいている。

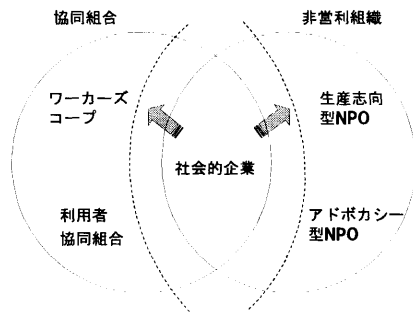
2-2. 社会的企業の諸特性

社会的企業は、経済問題や福祉問題、人々の社会的絆の希薄化といった社会問題の解決（社会的使命の遂行）をとおして新しい市民社会を多様な方法で実現しようとする経済組織である。それらは特に、医療、文化、余暇、福祉といった「社会サービス、コミュニティ・ケア・サービス、社会的共通サービス（social, community care and collective services）」⁷の提供に集中している。これらの分野は、労働集約型技術が必要で、努力をチェックするのが難しく、消費者が生産費用のすべてを支払えないような生活領域である。そのため、社会的企業は、経営資源の多くをボランティアや寄付といった「互酬の諸規範と市民参画のネットワーク」⁸によって支えられている。社会的企業は、互酬関係にもとづく「社会資本（social capital）」⁹に由来することで、公共財に準ずる財やサービスを低コストで提供し、経済社会全体における資源の分配機能を果たしている。

社会的企業は一般に人々の協同性と非営利の事業性を併せもっている。協同性とは、メンバーやコミュニティに共通した社会的ニーズに対して、メンバーが力を合わせて助け合いながら取り組むことをいう。非営利の事業性とは、収益性を第一義としない経済活動である。こうした性格をもつが故に、社会的企業はその事業特性によって、既存の協同組合や非営利組織との接点を深めながら動的に変化していく（図2）。

社会的企業における協同労働は、資本に雇われるのではなく、自らが自らを雇うという主体的

図2 社会的企業概念



Jacques Defourny, *The Emergence of Social Enterprise*, Carlo Borzaga & Jacques Defourny (eds.), Routledge, 2001 (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——』「緒論 サードセクターから社会的企業へ」日本経済評論社、2004年、35頁）より加筆修正。

な働き方を通じて社会的ニーズの充足を図ろうとするものである。スタッフのインセンティブは、金銭的な報酬だけでなく、組織の社会的目的の達成や、非営利の経済事業から得られる承認や自己実現といった動機とも結びついている。それは、生活の中での「働き方」を問い直すものであり、社会的企業が果たすべき重要な役割（社会的機能）といえる。

社会的企業は、公共セクター、民間営利セクター、コミュニティの3つの経済セクターが協同することで社会的共通益を創出するように、経済の3極それぞれの組織に依拠しながら、様々な方法で経済の3セクターをハイブリッド化する¹⁰。社会的企業は、非営利の経済事業をとおして既存の経済のあり方にアンチテーゼやオルタナティブを提示する役割をもっているが、時間の経過とともに資本主義経済のなかで営利組織や行政機関といった既存の組織形態への制度的「同形化 (isomorphism)¹¹」を起こしてしまう傾向がある。

3. 社会的経済におけるサービスの交換関係

以下では、既存のサービス研究のなかでも非営利組織のサービス論を中心に、社会的経済におけるサービスの交換関係について検討していく。理論的には、社会的経済アプローチと非営利セクターアプローチとは、組織の目的、統制、利潤の処分法（利潤の非分配制約）の点で相違がある。しかし、多くの社会的企業は共益組織と非営利組織の双方の要素を併せもっており、実証的な面で両者の差はさほどの重要性をもたない。双方のアプローチを結合し、非営利の経済組織が提供するサービスの概念や役割を明確化していく上でも、既存のサービス論に依拠しながら議論を進めていく。

3-1. 社会的経済におけるサービス研究

サービスの定義と類型化に関する研究は1920年代にまで遡ることができ

る。Percival White と Walter S. Hayward は、「すべての無形財 (intangible goods) がサービスである¹²⁾」とサービスを定義し類型化した。John F. Pyle は、サービスは「人々が必要とし、また望み、すすんで対価を支払おうとするすべての活動 (activities), 及びその他の無形物 (intangibles) を含む¹³⁾」と定義した。彼らは、個人的な労働 (生産活動) や非営利サービス (牧師や政治家といった職業) など、すべての無形財をサービスとして広範に定義している。Robert C. Judd は、「市場サービス (Marketed Services)」は、「市場取引の対象が有形商品の所有権の移転以外であるような、企業または企業家による市場取引¹⁴⁾」と定義し、市場での取引に限定したサービス概念を提示した。

1970年代の後半以降、アメリカや日本では、経済のサービス化が進むにつれてサービスの経済的価値 (交換価値) が高まり、事業を推進する存在となっていった¹⁵⁾。そうしたなか、サービスがもつ本質的な特性をどうマネジメントし、交換成立に結びつけるかが主要な課題となった。そして、財の形態 (有形・無形)、或いは無形性の度合いによるサービスの特徴把握¹⁶⁾、取引形態 (所有権の移転の有無) による分析、様々な財の組み合わせによる製品の記述 (分子モデル¹⁷⁾、製造業とは異なるサービス業独自の戦略思考の必要性¹⁸⁾などが論じられていった。

1981年に行われたサービス・マーケティングに関する初めての集中討議では、金融を中心とする商業サービス、弁護士などの専門サービス、医療や教育などの非営利・公共サービス、サービス理論に関する研究が取り上げられている¹⁹⁾。ここでの目的は、サービス・マーケティングに対する関心を高め、知識を豊富にすること、そして、サービス・マーケティングの主要問題について実務と研究者との対話の機会をつくることにあった。この会議では、非営利組織に対するマーケティング概念の適用可能性についても議論が割かれている。

80年代以降、触知不可能性 (intangibility) と生産と消費の同時性に起

因するサービス・クォリティの研究——概念、計測、評価といった一連の研究——が進められてきた²⁰。消費者行動論の視点からは、消費者情報処理理論をベースに、知覚リスク（perceived risk）、知覚品質、サービスエンカウンターに関する研究が行われてきた²¹。

非営利組織のサービスに関しては、サービスの概念や取引特性よりも、これまで比較的、サービスに対する認識が乏しかった医療機関や、美術館・博物館、行政機関などについて、既存のマーケティング論をベースにしたマーケティング戦略が中心的に論じられてきた。

3-2. 社会的経済におけるサービス特性

社会的企業が提供するサービスは、営利組織が提供するサービスのクォリティ（レベル）に比べると、組織間の格差が非常に大きい。大手の営利組織と遜色のないサービスを提供する社会的企業もあれば、ボランティア性やアマチュア性を独自性（差別化要因）としたり、そうしたレベルに留まらざるを得ないサービスを提供する組織もある。そうしたなかで、社会的企業が提供するサービスに共通する特性として挙げられるのは以下の点である²²。

1. 共益・公益の優先……営利組織が一般消費財やサービスを市場に提供し、顧客である消費者個人の私的満足（私益）を実現しようとするのに対して、社会的企業は組織の社会的目的（メンバーや地域への貢献）を優先し、長期的観点から社会全体の満足（公益）を優先する。社会的に意義のある事業であれば、時として収益の上がりにくい領域にも積極的に関与する。
2. 政府や市場の補填……社会的企業が提供するサービスは、政府（公共サービス）や市場（営利組織）では解決できない市民ニーズに対応することが主目的となっている。
3. アウトプット特性……社会的企業が社会に提供するものには、商品

(モノ)とサービス、そして「社会的行動 (social behaviors)²³」がある。

4. 互酬と協同にもとづく相互的サービス取引……社会的経済では、地域社会の互酬 (相互扶助・互惠) と協同によって相互的なサービスの取引 (サービスを相互に交換し合う関係) が行われる。
5. オルタナティブの提示……社会的企業は、社会的関係性・協同性の実現、社会的目的と経済的目的の達成などによって、既存の経済社会にアンチテーゼやオルタナティブを提示する。

社会的企業は、利潤動機を第一義とするのではなく、社会的な目的を最優先し、サービスを協同生産する取引関係を実現しようとする。市場や政府では充足できない生活ニーズを自律性・民主性、協同性・連帯性、共生、相互扶助といった価値にもとづいて充足しようとする。したがって、社会的企業のサービスは、経済的 (貨幣) 価値よりも人間的な価値を実現するサービスといえる。

社会的企業は取引をとおして「相互的サービス²⁴」の関係を地域社会に実現する。営利・非営利に限らずサービス取引には利用者の関与が不可欠であるが、営利サービスの場合は基本的に消費者の態度は受動的であるのに対して、社会的経済では、サービス提供者と受容者との主体的な協同生産を通じて相互的サービスが実現される。相互的サービスとは、サービスの提供者と受給者の区別がなく、与えると同時に受け取る、もしくは互いが順々にサービスの提供者と受給者になるという「サービスの相互交換関係」をいう。高齢者支援を行うスタッフが、逆に高齢者から元気づけられたり人生観を学んだり、そこから相互扶助の輪が広がったりという、日常的に交換されているながら人々の注意をほとんど引かない様々な「評価できないサービスの交換」である。それは、地域住民の自発的参画とネットワークに根ざしているがゆえに、営利組織や政府によっては置き換えられない「人格的な関係性」を築くことができる。それ故に、地域住民は金銭

的な報酬よりも、組織の社会的使命にもとづく相互的サービスの交換にインセンティブ（価値）を見出し、自発的に社会的企業に参画する。しかしそれは、営利組織からみれば、時として非効率で収益性の低いサービスになる。

社会的企業は、商品（モノ）やサービスとともに社会的行動を提供している。社会的行動とは、環境保全意識や社会的弱者の支援など、「公益のために人々の習慣的な行動パターンや意識を変えること」で、社会的企業はこれによって社会全体に意識と行動の変革を起こしていく役割を果たす。社会的企業による社会的行動の特性をまとめると、次のようになる²⁵。

1. 社会的行動の提案……社会的企業は、対象顧客（支援者や会員）がとる特別な行動を提案する（或いは、ある状況下で求められる行動結果を誘発するような態度を代替したりする）。
2. 指針の提示と実現による顧客の実践……社会的企業は活動の青写真を提供し、顧客が自らの活動を通じてサービスを創出できるよう促進する。
3. 2 次的な社会効果……社会的行動プログラムの効果は、その性格上、即効的便益よりも 2 次的要求となることが多く、長期的には顧客の活動の結果として大多数の人々への便益をもたらす。
4. 他の組織との共同……社会行動プログラムを実行するためには、関連する設備やサービスの提供者と共同する必要がある。
5. 相互補完的組織との連合……社会行動プログラムでは、平行した相互補完的な活動に携わる他の組織との公式・非公式の連合が重要な役割を果たす。
6. 法的制裁……公的機関によって推進され、また法律による支援を受けているプログラムでは、望ましい行動を促進するために法的制裁が適用されることもある。
7. 反対勢力との競争……社会的行動のあるものには、自らの組織を攻

撃する集団と競争する準備をしなければならない。

8. ライフスタイルや価値観の変更……社会行動プログラムは、完遂することが特に困難な根強い平素の習慣的パターン（飲酒や禁煙、昔からのライフスタイルなど）の変化に向けられる場合が多い。
9. 民意の反映……社会行動のあるものは住民全体の承諾もしくは心境の変化が必要になる。

3-3. 社会的経済におけるサービスの交換関係（二重の取引関係）

社会的経済におけるサービス取引を研究する上で重要な点は、サービス特性だけでなく、それがどのような交換関係に依拠しながら成り立っているのかを明らかにし、その交換関係に則した分析を行うことにある。

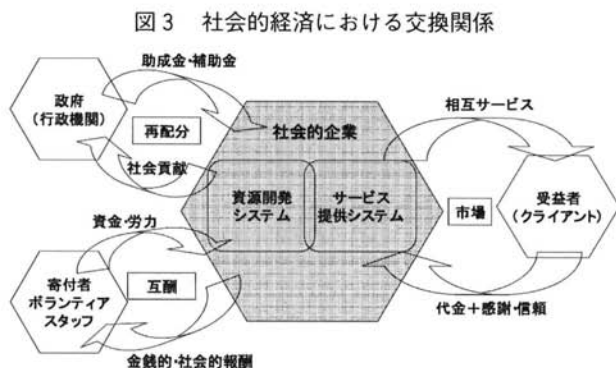
人間生活における交換様式には、再配分 (redistribution)、市場 (market)、互酬 (reciprocity) の3つのタイプがある²⁶。営利組織が市場交換（商品取引）に大きく依存しているのに対して、社会的企業は、再配分、市場、互酬の3つの交換関係に依存している。社会的企業は、事業活動の社会性・公共性によって、政府による再配分（補助金や助成金）を受けており、さらに互酬にもとづく市民参画の地域ネットワークに依拠することで多様な経営資源（寄付やボランティア）を動員している。ここでいう互酬とは、贈与や寄付、ボランティアなど、地域の間関係にもとづいて金品やサービスを提供しあう交換関係である。こうした資源をもとに収益活動を行うことで、社会的企業は市場から利潤を獲得することができる。

社会的企業の場合、組織と顧客（支持者や会員）との交換関係も営利組織とは異なる。市場における交換関係では、営利組織は顧客志向にもとづいて、商品の質と価格をめぐる取引関係の形成を追及する。基本的に顧客は受動的で、商品の提供プロセスに主体的に関与する機会は少ない。これに対して社会的企業では、メンバーやコミュニティの問題解決に向けて、地域住民の連帯と信頼関係にもとづく主体的な参画と関与が、商品の生産

から販売に至るすべてのプロセスにおいてみられる。

さらに、社会的企業は取引をとおして相互的サービスの関係を地域社会に実現する。それは、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ところであり、社会的企業が依拠する交換関係の特殊性でもある。

こうした交換関係を図示すると以下のようになる（図3）。



David E. Mason, *Voluntary Nonprofit Enterprise Management*, Plenum Press, 1984より加筆修正。

4. 社会的経済におけるサービス研究の課題

本稿では、社会的経済におけるサービス取引（交換関係）の諸特性について、既存のサービス論における研究成果にもとづきながら整理していった。以下では、社会的企業のサービス特性をとおして社会的経済におけるサービス研究の課題について検討していく。

① 互酬にもとづくサービスの生産プロセスの分析

社会的企業は、地域社会の互酬関係——贈与と反贈与が連鎖的に生じるような仕組みやネットワーク——にもとづいてサービスを生産しており、その点が営利組織のサービス生産過程とは大きく異なる点である。地域住

民を中心とするステイクホルダーの互酬関係がサービスの生産や取引にどのような影響を及ぼし、サービスの商品特性や取引特性として現れているのか、社会的な共通益を創出するためのサービス生産のあり方や、市場、再配分、互酬のハイブリッド化によるサービスの創出と循環の仕組みについて解明していく必要がある。

② 相互的サービスの分析

社会的経済においては、地域住民がサービスを相互に交換し合う「相互的サービス」の関係によって私益と共益が結ばれ、地域社会の相互依存関係をつくることができる。この点も営利組織や政府が提供するサービスと異なる点である。しかし、相互的サービスと営利サービスとの相違点や競争関係（一方が他方よりも選好されるような条件や要因）、地域社会における相互サービスの関係形成プロセスやそこにおけるサービス評価など、解明すべき点は多い。

③ サービス・コンセプト（メッセージ性やアイデンティティの表示）

社会的企業のサービスと営利サービスとが外見上ほとんど見分けのつかないものであった場合、両者を区別する基準はどこにあるのだろうか。寺田良一は環境NPOを例に挙げ、彼らに優位性があるとすれば、いかに運動性を事業性に生かし、「社会的経済」としての存在理由を市民にアピールし、事業をいい意味で差別化していけるかという点にあると述べている²⁷。社会的企業が提供するサービスには、独自のメッセージ性やアイデンティティの表示が欠かせない。社会的企業のサービス・コンセプトはどのように生み出され、利用者から評価されていくのか、詳細に分析していく必要があるだろう。

また、社会的企業は、社会的行動を提供することで地域社会に変革を促す役割を果たしている。社会的企業は、取引をとおして経済社会にオルタナティブを提示し、今後の行動指針となるようなメッセージを付与することが必要となる。サービス・コンセプトと同様、社会的行動の形成と利用

者による評価・支援のプロセス解明も重要な課題である。

以上の点を踏まえた上で、今後は個々の社会的企業をケースとして、社会的経済におけるサービス研究を行っていくことが課題となる。

[参考文献]

- ・林雄二郎・今田忠編『改訂・フィランソロピーの思想——NPOとボランティア——』日本経済評論社、2000年。
- ・Jacques Defourny and José L. Monzón Campos (eds.), *Économie sociale Entre économie capitaliste et économie publique*, De Boeck-Wesmeal, s.a., 1992 (富沢賢治他訳『社会的経済——近未来の社会経済システム——』日本経済評論社、1995年)。
- ・金子郁容・松岡正剛・下河辺淳著『ボランティア経済の誕生——自発する経済とコミュニティ——』実業之日本社、1998年。
- ・金子郁容著『新版 コミュニティ・ソリューション』岩波書店、2002年。
- ・Karl Polanyi, *The livelihood of man*, Academic Press, 1977 (玉野井芳郎、栗本慎一郎訳『人間の経済——市場社会の虚構性—— I・II』岩波書店、1998年)。
- ・Lester M. Salamon, *America's Nonprofit Sector*, The Foundation Center, 1992 (入山映訳『米国の「非営利セクター」入門』ダイヤモンド社、1994年)。
- ・野村清著『サービス産業の発想と戦略』、電通、1989年。
- ・田村正紀著『現代の市場戦略』、日本経済新聞社、1992年。
- ・富沢賢治・中川雄一郎・柳沢敏勝編『労働者協同組合の新天地——社会的経済の現代的再生——』日本経済評論社、1996年。
- ・富沢賢治・川口清史編『福祉社会と非営利・協同セクター——ヨーロッパの挑戦と日本の課題——』日本経済評論社、1999年。
- ・上原征彦稿「サービス概念とマーケティング戦略」『経済研究』第87号、明治学院大学経済学会、1990年。

注

- 1 社会的経済とは、本来、協同組合的な取り組みにもとづく企業の経済活動を意味するが、その実態や研究においては、それぞれの国や地域社会を反映して多様な意味で用いられているのが実情といえる。そこで本稿では、広範な意味で社会的経済を捉えている。Jacques Moreau, *L'économie Sociale Face a L'ultra-Liberalisme*, Syros, 1994 (石塚秀雄・中久保邦夫・北島健一訳「社会的経済とは何か：新自由主義を超えるもの」日本経済評論社、1996年)。

- 2 Jacques Defourny, *The Emergence of Social Enterprise*, Carlo Borzaga & Jacques Defourny (eds.), Routledge, 2001 (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——』「緒論 サードセクターから社会的企業へ」日本経済評論社, 2004年).
- 3 OECD, *Social Enterprise*, OECD Publications, 1999, p 7.
- 4 Victor A. Pestoff, "Third Sector and Co-operative Service——An Alternative to Privatization", *Journal of Consumer Policy*, No. 15, 1992 (岩田正美訳「ソーシャル・サービスの第3部門——社会福祉の民営化に関するもう一つの選択肢——」『生協総研レポート』No. 5, 1993年).
- 5 富沢賢治著『社会的経済セクターの分析——民間非営利組織の理論と実践——』岩波書店, 1999年, 29~30頁。
 市場経済(商品経済・貨幣経済)とは、生活に必要な財やサービスが商品として市場に提供され、貨幣を媒介手段として交換が行われ、社会全体の需要と供給は価格をバロメーターとする市場機構によって調節されるシステムである。この市場経済の発展を前提として、資本家が労働者を雇い利潤追求を原動力として動く経済体制が資本主義である。しかし、「資本主義経済=市場経済一般」, 「市場化=資本主義化」, 「経済的価値=貨幣価値」という図式がしばしば一般的に用いられている現状に対して、「経済」の本来の目的(生活)と手段(貨幣)との関係を明示することは重要である。
- 6 Jacques Defourny, *op.cit.*
- 7 Carlo Borzaga & Alberto Bacchiega, *op., cit.*, Carlo Borzaga & Jacques Defourny (eds.), 「16章 社会的企業のインセンティブ構造」).
- 8 Robert D. Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, 1993 (河田潤一訳『哲学する民主主義——伝統と改革の市民的構造——』NTT出版, 2001年).
- 9 社会資本とは、信頼、社会規範、ネットワークといった社会組織(自発的協力を促進して社会の効率を上げる社会的グループ)の諸特性であり、協調行動を促進することによって社会の効率を高める働きをするものである。社会資本のあるところには、さらに社会資本が集積され、信頼、社会規範、ネットワークは使えば使うほど増加し、使わなければ減少する。Robert D. Putnam, *op. cit.*
- 10 Marthe Nyssens & Jean-Louis Laville, *op., cit.*, Carlo Borzaga & Jacques Defourny (eds.), 「18章 社会的企業と社会経済理論」).
- 11 Marthe Nyssens & Jean-Louis Laville, *op., cit.* この点に関して Alexander F. Laidlaw, *Co-operatives in the year 2000* (日本協同組合学会訳編『西暦2000年における協同組合: レイドロー報告』日本経済評論社, 1994年)では、協同組合運

- 動の抱える「3つの危機」として、①信頼性の危機……協同組合という考え自体が社会から信頼を得られないような状況、②経営の危機……協同組合に適合的な事業経営のあり方が構築できずに失敗してしまう状況、③思想性の危機……協同組合運動の本来の目的や独自の役割を見失い、他の企業と同様に商業的な成功以上は何もしないような状況が指摘されている。
- 12 Percival White and Walter S. Hayward, *Marketing Practice*, Page & Co., 1924, p. 288.
- 13 John.F. Pyle, *Marketing Principles, Organization and Policies*, McGraw-Hill Book Co., Inc., 1931, p. 276.
- 14 Robert C. Judd, “The Case for Redefining Services”, *Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 1, January, 1964, pp. 58-59.
- 15 William J. Regan, “The Service Revolution”, *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, July, pp. 57-62, 1963. Regan は、第三次産業への所得や就労人口の移行といった産業構造の変化のほかに、次のようなサービス業の発展要因を指摘した。①有形財の国内市場が飽和状態になってきた結果、大企業は事業拡大の機会（ビジネス・チャンス）をサービスの分野に求めるようになったこと。②製造業で用いられてきた大量生産技術がサービスの分野で採用され、サービスの工業化が進んだこと。③企業によるサービスの大量供給システムによってサービスが次第に大衆化していったこと。④人的配慮の代わりに物的設備を用いることでサービスの定型化・標準化が進んだ結果、サービスに対する消費者の期待が画一化されていったこと。
- 16 John M. Rathmell, “What is meant by Service?”, *Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 3, 1966, pp. 32-36. Patric E. Murphy & Ben M. Enis, “Classifying Products Strategically,” *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3, 1985, pp. 24-42. Martin L. Bell, “Some Strategy Implications of a Matrix Approach to the Classification of Marketing Goods and Services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 1, 1986, pp. 13-20. ここででは、触知可能性 (tangibility) の程度と、顧客の関与 (involvement) の程度とを軸に、商品とサービスを包括した分類方法（マトリックス）が提示されている。
- 17 G. Lynn Shostack, “Breaking Free From Product Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1, 1977, pp. 73-80.
- 18 Dan R. E. Thomas, “STRATEGY IS DIFFERENT IN SERVICE INDUSTRIES”, *Harvard Business Review*, July-August, 1978. ここで、サービス業を設備ベースで営まれるものと、人ベースで営まれるものに分け、それぞれの成果の違いにもとづく企業戦略が提示されている。

- 19 James H. Donnelly and William R. George, eds., *Marketing of Service*, American Marketing Association, 1981.
- 20 A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Servqual : a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*, Marketing Science Institute, 1986.
- 21 山本昭二『サービス・クオリティ：サービス品質の評価過程』千倉書房，1999年。
- 22 Christopher H. Lovelock & Charles B. Weinberg, *Public & Nonprofit Marketing*, 1989 (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年)。Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization*, Prentice-Hall, 1975 (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年)
- 23 Christopher H. Lovelock & Charles B. Weinberg, 前掲書。
- 24 Roger Sue, *LA RICHESSE DES HOMMES*, Editions Odile Jacob, 1997 (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年，pp. 146-148)。
- 25 Christopher H. Lovelock & Charles B. Weinberg, *op. cit.*
- 26 再配分とは，特定の中心的主体（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。市場交換は，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をいう。互酬とは，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。
- 27 寺田良一「環境 NPO における運動性と事業性」，中村陽一・日本 NPO センター編『日本の NPO／2000』日本評論社，1999年，179頁。