

地域福祉領域における ソーシャル・イノベーションの再検討

Reconsideration for Social Innovation in the area of Community welfare

柴 田 学

Manabu SHIBATA

1. 研究の背景と目的～3つの問い

本研究の目的は、主に社会起業／社会的企業の研究において言及されているソーシャル・イノベーションについて、社会福祉学、特に地域福祉領域の中で再検討することである。近年、社会起業／社会的企業への関心が、地域福祉領域において高まっている。その定義は論者によっても異なるが、本論文では一先ず、地域福祉領域の先行研究（柴田2011、牧里・川島2018、直島ほか2019）に準じることとする。社会起業とは、経済活動を通じて地域社会の複合的な課題解決を目指す取組、プロセス、方法などの動的な現象として捉え、社会的企業とは、その生態的な組織形態、起業の結果であり、「解決へ向けた社会サービスを、地域住民の社会参加と社会貢献を事業化して提供していこうとする組織体」（直島ほか2019：345）として把握しておく。

地域福祉領域において社会起業／社会的企業が必要とされる理由は、「これまでの地域福祉が推進してきた活動や組織の衰退と、公的福祉の削減による地域社会への役割期待が合わさった点」（直島ほか2019：345）にあると言える。実際に、厚生労働省（2017）が社会保障改革のコンセプトとして掲げた『地

域共生社会』の実現に向けて（当面の改革工程）」では、地域社会が抱える様々な課題に対して、社会保障や産業の枠を超えた地域資源の有効活用や活性化、就労困難な当事者に対する就労・活躍の機会を提供することで解決していく方向性を打ち出している。特に、社会起業／社会的企業は、新たな公共の観点から、地域住民の社会参加と社会貢献を事業化することで地域の複合的な課題解決を生み出すという、民間サイドからのイノベティブなアプローチとして位置づける事ができよう。

そのような中で、2017年には日本地域福祉学会第30回大会記念出版として『地域福祉のイノベーション』が上梓された。編者の代表である宮城孝は、地域福祉のイノベーションを「コミュニティの持続可能性の危機に対する地域福祉の課題解決の取り組みを通して、新しい社会的価値を創出し、社会的効果をもたらす革新」（宮城2017：2）であると定義している。また、地域福祉のイノベーションに求められる4つの視座として①「地域福祉の対象認識の変革」、②「地域福祉についての制度や規範の再構築」、③「領域を超えた関係性の創出」、④「地域福祉における主体の動的な変化の活性化」を挙げてい

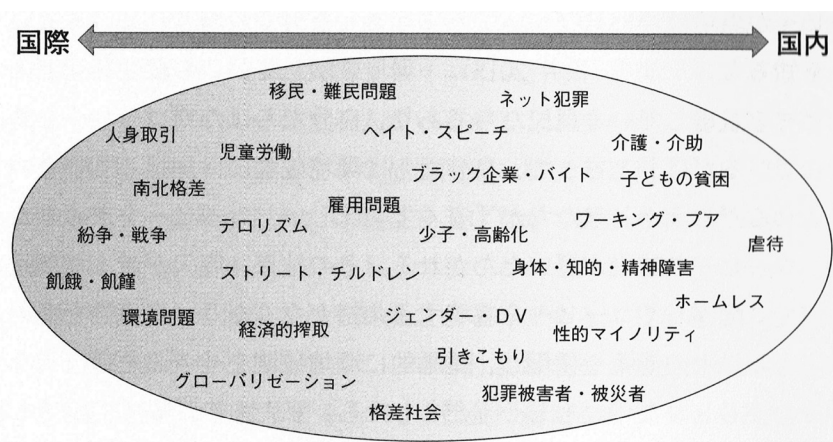
る。これらを乗り越えるアプローチの一つとしても、社会起業／社会的企業は着目に値する。なぜなら、地域福祉のイノベーションの定義は、後述する谷本寛治ら（2013）による「ソーシャル・イノベーション」の定義を踏まえたものだからである。山本隆によれば、「社会起業が目指すのは、ソーシャル・イノベーション（social innovation）の創発」（山本2018：61）であり、「社会的企業の最も重要な要素の一つはソーシャル・イノベーションの開発」（山本2012：51）であるという。したがって、社会起業／社会的企業、ソーシャル・イノベーションは不可分な関係であると言っても過言ではない。

一方で、社会起業／社会的企業というアプローチが向き合う社会問題は、環境問題から南北格差という国際的かつマクロ的フィールドから、子どもの虐待や貧困、障害や性的なマイノリティといった国内的かつミクロ的フィールドまで、実に幅広い（図表1）。そういう意味では、社会起業／社会的企業というアプローチが扱う社会問題によっては目指すべきアウトカムが違うことも想定され、必ずしも革新的である必要はないかもしれない。

また、経営学や経済学、社会学等、他の社会科学分野でも研究が活発であるがゆえに、共有された定義や分析枠組みが明確に存在するわけではない。使用する概念をどう捉えるかも、論者の立場や視点、ディシプリンによっても展開が異なると言って良い¹⁾。さらに、社会起業／社会的企業の研究は、国際的にも様々な学派が存在し、なかにはソーシャル・イノベーションを強調しないスタンスを取っているものもある（橋本2013、山本2012、米澤2017）。

ここで様々な疑問が生じる。社会起業／社会的企業によるアプローチが多様で幅広い実践や認識論に基づくものであったとしても、その重要な要素としてのアウトカムの一つが、ソーシャル・イノベーションを創発・開発することを含意とするならば、地域福祉領域で社会起業／社会的企業を研究する者としては、①「ソーシャル・イノベーション」と、その定義を踏まえて提言された「地域福祉のイノベーション」との違いをどう整理すれば良いだろうか。どちらも内実は同じなのであるだろうか。②ソーシャル・イノベーションと地域福祉のイノベーションが企図するものに差

図表1：多様な社会問題



出典：武田（2018）p12

異があるとすれば、それは何であろうか。その場合、③地域福祉領域における社会起業／社会的企業の立ち位置（視点）、概念設定をどのように捉えるべきなのか。

本論では、このような疑問を少しでも解消するために、地域福祉のイノベーション、社会起業／社会的企業の双方にとっての鍵概念であるソーシャル・イノベーションについて再検討し、整理することを試みる。そして、今後の地域福祉領域における社会起業／社会的企業の研究課題についても提示していきたい。

2. イノベーションとは何か

(1) イノベーションをどう捉えるか

ソーシャル・イノベーションについて言及する前に、そもそもイノベーションとは何かについて確認しておく。

イノベーションの語源は、ラテン語で「innovare（インノヴァレ）」に由来し、「in（＝into）novare（＝make new）」いう、内部から何かを新しくすることを意味している（玉田2015）。つまり、その用語自体に、『何か新しいものを取り入れる、既存のものを変える』という意味（青島2017：1）を持ち、「本来の意味のイノベーションは、教育、芸術、政治、軍事、スポーツなどあらゆる分野に存在する」（青島2017：2）のだという。日本では「技術革新」という意味合いが一番浸透しているようにも思えるが、そう訳されてきた理由として、1956年度『経済白書』の中で、技術革新（イノベーション）と訳語をはめたことが始まりであるとされている（青島2017、白川2014）。吉岡徹（2019：3）によれば、イノベーションという用語の使われ方としては、概ね、①「革新と捉えるもの」、②「価値の創出と捉えるもの」、③「革新、かつ、それによる価値の創出と捉えるもの」、

④「技術の革新と捉えるもの」、⑤「不連続な革新と捉えるもの」、⑥「不連続な革新、かつ、それによる価値や市場の創出と捉えるもの」という6種類に整理できるという。その上で、この6種類が、『革新』に何らかの条件を求めるのか、また、価値の創出を求めるのかが大きな違いである」（吉岡2019：3）と説明している。

例えば、「地域福祉のイノベーション」というコンセプトを最初に打ち出した瓦井昇（2011：223）は、「イノベーション＝技術革新」を誤訳であると指摘し、正しい意味はthe introduction of something newという、「社会に新しい価値をもたらす行為」とであると言及している。ここで企図しているのは、地域福祉による新しい価値の創造であり、②や③に当てはまると言える。したがって、イノベーションをどのように捉えるかについては、論者が企図する意味合いに応じて異なるといえよう。

(2) イノベーションの古典的理論

イノベーションの意味合い自体は、そもそも幅広いわけだが、学問的には、経済学の中で古くから用いられた用語であることが確認されている。松行彬子によれば、「近代経済学の発展過程において、新しいイノベーションの概念は、景気循環論の理論的な解明のために登場した」（松行2011：25）のだという。その代表的論者がシュンペーター（Schumpeter）であり、イノベーションを語る際にある種の古典として頻繁に引用されている。彼は『経済発展の理論』のなかで、『発展』とは、経済が自分自身のなかから生み出す経済生活の循環の変化であり、外部からの衝撃によって動かされた経済の変化ではなく、『自分自身に委ねられた』経済に起こる変化とのみ理解すべきである」（Schumpeter 1926＝1980：146）として、動的な経済発展の中で自発

的かつ非連続的な変化を重視しており、イノベーションとは、生産手段（新規もしくは既存の知識や物、力）を、従来とは異なったかたちで新結合することであると示唆している。そして、そのようなイノベーションを起こす主体が企業者であり、企業者が新結合を遂行することによって、内部から自発的に経済構造をダイナミックに変革していくという「創造的破壊」を提唱した。また、シュンペーターは、新結合の類型として図表2のように整理している。

シュンペーターに次いで、イノベーションの論者として有名なのがロジャーズ（Rogers）である。ロジャーズ（2003=2007）は、イノベーションを「個人あるいは他の採用単位で新しいと知覚された何らかのアイデア、習慣、あるいは対象物」（Rogers2003 = 2007 : 16）であるとした上で、イノベーションが社会システムの成員の間で伝達され、受け入れられていくというコミュニケーションの過程の中で普及していくとしている。

シュンペーターのイノベーション理論をさらに発展させたのが、ドラッカー（Drucker）である。ドラッカー（1985=2007）は、イノベーションこそが起業家が富を生み出す道具

であり、その起業家精神の根幹となるものが「体系的イノベーション」であると述べている。この体系的イノベーションとは、産業の内部（①予期せぬ成功と失敗、②ギャップを探ること、③ニーズの発見、④産業構造の変化を知ること）、産業の外部（⑤人口構造の変化に着目すること、⑥認識の変化を捉えること、⑦新しい知識の活用・獲得）に、それぞれイノベーションを生み出す機会の一連を指し、この7つの機会を全て分析する必要があるとしている。また、イノベーションを「供給に関わる概念よりも需要に関わる概念、消費者が資源から得られる価値や満足を変えることと定義することができる」（Drucker 1985 = 2007 : 13）としている。シュンペーターが企業者（起業家）・供給者サイドからイノベーションに接近しているのに対して、ドラッカーはあくまで顧客・受益者サイドの観点で一貫している。なお、ドラッカーは、イノベーションが現状維持の発想から起こるものではなく、あるべき姿からバックキャストイングして、今必要なイノベーションは何かを導き出す必要があることを示唆している。

また、ドラッカー（1985 = 2007）はイノベーションの手段として、個人の革新的アイデア

図表2：新結合の類型

新結合(=革新:イノベーション)	概要
①新しい商品の生産	・まだ知られていない新しい商品、新しい品質の開発
②新しい生産方法の導入	・商品の新しい扱い方など、未知の生産方法を開発 ・科学的発見に基づく必要はない
③新しい市場の開拓	・従来参加していなかった市場の開拓
④新たな供給源の獲得	・原料や半製品などの新たな供給源を開発
⑤新しい組織の実現	・独占的地位(トラスト化など)の形成あるいは独占の打破

出典：Schumpeter（1926=1980）、青島（2017）、白川（2014）を基に筆者作成

は成功の確率は低く、不向きであることを指摘していた。それは企業組織において偶発的なアイデアに頼るのではなく、企業としてあくまで計画的にイノベーションを起こしていくことを企図していたからである。個人のアイデアに起因したイノベーションへの警鐘については、マーケティング研究の第一人者であるレビット (Levitt 1969=2002:80) も、アイデアを考えつくことの創造性とイノベーションは別物であると強調している。

(3) イノベーションの現代的理論

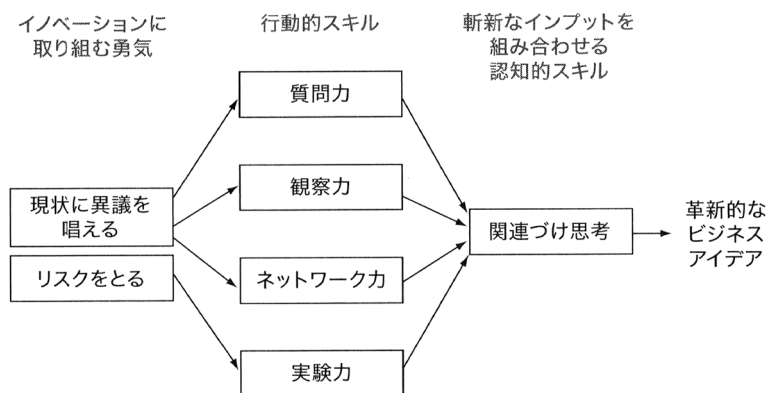
それでは、現代におけるイノベーションはどのように論じられているのかを確認していく。イノベーションにおける現代的理論の代表的論者は、クリステンセン (Christensen) であろう。彼が提唱した「イノベーションのジレンマ」(Christensen 1997=2001) は、業界トップとなり成功した巨大企業が顧客ニーズに対応し、高品質な製品・サービスを提供することで、イノベーションに立ち後れ、結果として失敗を招くという考え方を帰納的に導いたものである。イノベーションに立ち後れるのは、顧客ニーズを満たすことに没頭している間、性能は低いが低価格で製品やサー

ビスを提供し、新しい顧客を開拓するという破壊的技術が台頭してくるからである。この破壊的技術は「破壊的イノベーション」とも呼称されるが、こうした破壊的イノベーションを生み出す起業家 (破壊的イノベータ) がどのように革新的なビジネスアイデアを事業化するのか。クリステンセンら研究グループ (2011=2012) は、その方法についても「イノベータDNAモデル」として導き出している (図表3)。この理論では、あくまでイノベータがアイデアを生み出すことに焦点を当てていることから、クリステンセンはドラッカーやレビットとは違うスタンスで、イノベーション理論を構築していったといえよう。

OECD (経済協力開発機構) と Eurostat (欧州委員会統計庁) は合同で各国における研究開発やイノベーションに関するデータ収集・分析を行っており、双方の合同により策定されたのが「Oslo Manual 2018」(オスロマニュアル2018) である。このマニュアルでは、イノベーションの世界調査の実施に伴い、イノベーションの定義が出されている。

「イノベーションとは、新しい又は改善されたプロダクト又はプロセス (又はそ

図表3: イノベータティブなアイデアを生み出すための「イノベータDNA」モデル



出典: Jeff, Hal and Christensen. (2011=2012:31)

れの組合せ)であって、当該単位の以前のプロダクト又はプロセスとかなり異なり、かつ潜在的利用者に対して利用可能とされているもの(プロダクト)又は当該単位により利用に付されているもの(プロセス)である」(伊地知2019:44による訳)

上記のOECDの定義を訳した伊地知(2019:44)の報告によれば、この定義は①単なるアイデアということではなく、ユーザに利用可能とされるように実施が必要とされる、②必ずしも研究開発に基づくものである必要はない、③少なくとも主体にとって、以前のものと比較してかなり異なる、④成功は目指されているが、それは必然的にもたらされるものでも必要とされるものでもない、という4点を示唆しているという。

玉田俊平太は、経済学の観点から「多くの学者の議論により、①アイデアが新しい(=発明)だけではなく、②それが社会に広く受け入れられる(=商業的に成功する)、という二つの条件が揃って初めてイノベーションと呼び得る、というのが定説になっている」(玉田2015:41)と指摘し、「単に新しいものを発明する(インベンション)だけでは不十分で、それを広く社会に引き渡らせていくことが必要」(玉田2015:42)としている。その上で、イノベーションが起こることで「何が」変わるのかについては、①プロダクト・イノベーション、②プロセス・イノベーション、③メンタルモデル・イノベーションという3つに整理している(図表4・5)。①や②については、OECDでの定義とも連動する部分があるが、玉田の定義で特記すべきは③のメンタルモデル・イノベーションであろう。顧客の商品に対する認識を変えたことで、新たな商品価値を見出したということだが、も

う少し踏み込めば、商品というコンテンツづくりではなく、コンテンツに新たな文脈・ストーリーを生み出したコンテクスト戦略をとることで、顧客に別の認識を提供することにつながっていると考えられる。

3. ソーシャル・イノベーションとは何か

(1) ソーシャル・イノベーションをめぐる議論

イノベーションに関して理解を深めた上で、改めて、ソーシャル・イノベーションに関する議論について整理を試みたい。そもそも、「ソーシャル」という言葉が追加されることによって、これまで整理してきたイノベーションとは何が違うのかが問われる。山本隆は、マルガンら(Murray, Calulier-Grice and Mulgan)によるソーシャル・イノベーションの定義²⁾を踏まえた上で、「ソーシャル・イノベーションと他分野のイノベーションが異なるのは、他の組織との協調や協働の新しい形態という点である。したがって、経営や技術面のイノベーションとは社会関係性が違ってくる」(山本2013:52)と指摘している。また、山本は、ソーシャル・イノベーションについて以下のような指摘をしている。

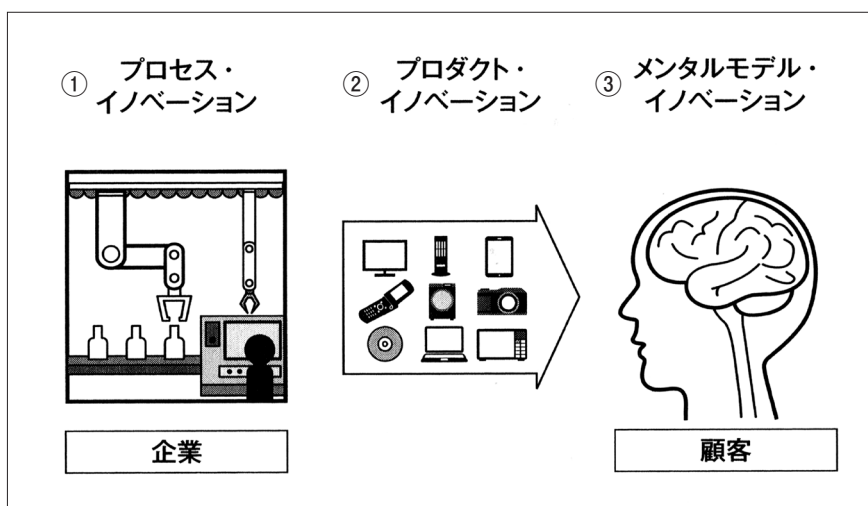
「ソーシャル・イノベーションには『差異の結びつけ(connecter difference)]理論がある。これは、ソーシャル・イノベーションは新規のものよりも、むしろ既存の要素の新たな“組み合わせ”またはハイブリッドだという考え方である。つまり、新奇さ・奇抜さばかりを追求するのではなく、普及のプロセスにおいて、様々な組織、セクター、学問の境界を超えて広く社会に影響を及ぼすものを重視し、異なったものを結合する作業である」(山本2013:53)

図表4：イノベーションにおける3つの分類

①プロダクト・イノベーション	顧客に提供される「製品やサービス」が変わるイノベーション
②プロセス・イノベーション	企業内部における「やり方」が変わるイノベーション
③メンタルモデル・イノベーション	顧客の「認識(メンタルモデル)」が変わるイノベーション

出典：玉田（2015）を基に筆者作成

図表5：イノベーションの「起こる場所」による分類



出典：玉田（2015）p44に筆者一部加筆

たしかに、イノベーションが個人に焦点を当てていることや、破壊的イノベーションを想定する時点で他者や他組織とは競争・競合関係にあり、協調や協働という意味合いは見出せなかった部分である。そういう意味で、ソーシャル・イノベーションにおける「ソーシャル」には、人と人が関係し合って社会参加するという意味合いが包含されていると考えても良いのかもしれない。

日本におけるソーシャル・イノベーション研究では、谷本寛治を代表とした研究グループの業績がある。谷本らは、ソーシャル・イノベーションを「社会的課題の解決に取り組

むビジネスを通して、新しい社会的価値を創出し、経済的・社会的効果をもたらす革新」（谷本ほか2018：8）であると定義し、そのポイントとして①社会的課題の解決を目指したものであること、②ビジネスの手法を用いていること、③社会的価値と経済的価値が求められること、④新しい社会的価値を創出すること、以上4点を挙げている。

谷本らの研究グループの一人である大室悦賀（2018）は、ソーシャル・イノベーションに関する議論について、4つの視点で整理している（図表6）。イノベーションでも想定されていた市場レベル以外にも、国家レベル

やコミュニティレベルという公益性・公共性の強い部分にも視野が広がっている。個人レベルでは、「消費行動を起点としてソーシャル・イノベーションで、ユーザー・リードとも呼べる領域で、オーガニックやフェアトレード、エシカルトレードなどの社会指向型消費が企業や行政に変化をもたらす」（大室2018：134）ことが想定されている。また、図表6と対応させて、近年のソーシャル・イノベーションに関する既存研究を整理・分類したのが、図表7となる。特に、谷本らの定義が、ビジネスによる社会的課題の解決を強調しているが、ビジネスによるアプローチについては、非技術的なソーシャル・イノベーション（タイプ②-A）と、技術的なソーシャル・イノベーション（タイプ②-B）の2つに大別している。新たなビジネスモデルの開発を企図するという意味では、谷本らのアプローチは非技術的なタイプ②-Aに分類される。注目すべきは、タイプ③に分類されるコミュニティによるアプローチであろう。このタイプでは、特定の社会起業家だけに着目するのではなく、人や組織、コミュニティも含めた多様なステイクホルダーとの関係性の中でソーシャル・イノベーションを捉えようとする。市民活動や社会運動も含まれ、必ずしもビジネスによるアプローチのみを対象にしない、多様な取り組みが想定されており、地

域福祉との親和性も高そうだ。先述したマルガンらは、このタイプに属する。

社会起業／社会的企業研究では、①稼得所得学派、②社会イノベーション学派、③社会的経済学派という3つの学派に区分されるとい（米澤2017）。①はアメリカにおけるNPOの商業化の流れとして非営利組織によるビジネス、市場からの収入拡大に焦点を当てているのが特徴である。③は欧州の立場に代表される協同組合研究の流れを組む研究グループとなる。組織における民主的意思決定やガバナンスに焦点を当てている。ソーシャル・イノベーションに関連するのは言うまでもなく②である。山本（2018）によれば、この社会イノベーション学派は、②-A個人としての社会起業家による起業家精神を重視する研究グループ、②-B社会起業家だけではなく社会的企業やコミュニティなどのネットワークを通じたセクター横断型のソーシャル・イノベーションを重視するグループに分かれているという。また、これら3つの学派の相違点は、市場との距離感であると指摘し、①や②-Aについては、「市場から得られた利益を社会化しようとするグループはその果実を社会的に共有しようとする」（山本2018：64）とするが、②-Bや③は「行き過ぎた資本主義へのアンチテーゼを意識している」（山本2018：64）と捉えている（図表8）。

図表6：ソーシャル・イノベーションの4つの視点

タイプ	組織／システム	概要
①国家レベルにおける政治活動	政府・行政／法システム	マクロな制度改革を通して、医療、福祉、教育領域などにおける経済的・社会的パフォーマンスを改善する
②市場レベルにおけるビジネス活動	ビジネス（企業・NPO）／市場	ビジネスを通して、多様な社会的課題の解決を目指す
③コミュニティレベルにおける社会活動	市民社会組織（CSO）／コミュニティ	コミュニティレベルの市民活動等を通して、多様な社会的課題の解決を目指す
④個人レベルにおける社会的活動	個人／市場	消費行動のイノベーションに基づいた解決

出典：大室（2018）p135

図表7：ソーシャル・イノベーションに関わる研究の分類

	概要・焦点	対象（典型例）	手法
タイプ① Hamalainen and Heiskala (2007) Taipale ed. (2006) Drucker (1993)	・マクロの制度改革を通して、医療、福祉、教育領域などにおける経済的・社会的パフォーマンスの改善	・構造的な失業問題、地域間格差の是正 ・医療・福祉・教育制度の社会制度改革等	・産業界、地域、社会における構造的な調整プロセスの検討 ・制度論の適用 ・構造変化：規範・ルールの変化のプロセス
タイプ②-A 谷本編 (2006) 谷本他 (2013) 大室 (2016)	・多様な社会的課題の解決を目指し、企業やNPO/NGOなどの主体がビジネス活動を通してソーシャル・イノベーションを創出	・ホームレス・障害者雇用の促進 ・教育（青少年・高齢者）問題の解決 ・環境問題の解決（再生可能エネルギーの普及等）	・ビジネス・アプローチ ・社会的企業家の機能分析 ・ソーシャル・イノベーションの創出、発展、普及 ・マルチ・ステイクホルダー・アプローチ
タイプ②-B Rosenbloom and Marris (1969) Christensen (1997) Christensen et al. (2004)	・新しい社会サービスの供給による社会経済システム、消費社会の変化 ・技術イノベーション研究の知見の社会分野への適用	・病院制度の革新 ・コンビニ・宅配便等 ・教育業界におけるIT利用に伴う社会改革等	・ビジネス・アプローチ ・イノベーションによる消費行動、ライフスタイル変化に注目
タイプ③ Westley et al. (2006) Mulgan et al. (2007) Phills et al. (2008)	・多様な主体による関係性からのソーシャル・イノベーションのアイデアの創出 ・市場レベルにとどまらない活動を視野に入れたソーシャル・イノベーション	・障害者雇用の促進 ・教育（青少年・高齢者）問題の解決 ・HIV/AIDS問題の解決等	・市民活動、社会運動も含む ・複雑系、生態学アプローチ等
タイプ④ 大平他 (2013)	・着目点はあくまでも消費行動であり、社会指向消費者の起点とするミクロ分析	・社会指向型消費者 ・社会指向型消費	・消費行動

出典：大室（2018）p136（筆者一部修正）

図表8：社会起業／社会的企業研究 3つの学派

主な学派	主な概要	共通事項
①稼働所得学派	・社会的目的を達成するために、非営利組織による商業活動を行うという捉え方 ・アメリカ経営学を中心に発展 ・非営利組織の市場からの収入の拡大を社会的企業の特徴とみなす ・リスクにも注意を払いながら、その意義を強調 ・事業収入の拡大、企業経営的手法の活用が非営利組織のミッション達成に際して、有効性を持つ ・主にアメリカ、イギリスでみられる。	1)社会的目的と経済活動の結びつき 2)社会的企業が、基本的に望ましい活動を行うと想定されている規範的概念であること 3)社会的企業は、何らかの意味で、ハイブリッド性があること
②社会イノベーション学派 ②-A 社会起業家/ソーシャル・イノベーション・グループ ②-B (正統な)ソーシャル・イノベーション・グループ	・社会起業家を中心とする主体による独創的な解決策に期待し、その意義を強調 ・社会的インパクトや個人としての社会起業家に焦点を当てる ・社会問題の解決には商業的な起業家精神 (entrepreneurship) を重視 ・主にアメリカ、南アジアでみられる。 ・社会起業家や社会的企業などのネットワークを通したセクター横断型のソーシャル・イノベーションを重視 ・収入源の内容にはあまりこだわらず、社会的企業が社会に与える影響を強調 ・社会的理念や社会的インパクト、個人に焦点を当て、いかに社会変革がなされるかが重要 ・イノベーション理論や公共経営論を重視 ・主にEU、カナダ、オーストラリアでみられる。	
③社会経済学派	・欧州での社会的企業が対象 (EUの立場を表明したもの) ・ガバナンス構造や組織における民主的意思決定、参加型性格が重視 ・社会的企業の関係主体を巻き込む民主的意思決定過程を強調 ・社会的企業の依拠する資源の多元性の意義を強調 ・協同組合研究の伝統をくむ ・市民集団による自律的な組織を志向しており、地域貢献という目的、資本所有に基づかない参加	

出典：山本（2018）、米澤（2017）を基に筆者作成

(2) ソーシャル・イノベーションのプロセス

1) 社会起業家（イノベータ）視点のプロセス

ソーシャルアントレプレナーシップ（社会起業家精神）におけるプロセス分析の研究も様々あるなかで、マルガンら（2010）は、社会起業家というイノベータが展開するソーシャル・イノベーションのプロセスについて6つの段階で整理している（図表9）。社会問題を認識・分析する診断の段階（社会問題の診断）から問題の本質を捉えるとともに、単にビジネスとして集約していくのではなく、例えば貧困問題であれば、セーフティネットの拡充を求めるなど、様々な問題解決の選択肢を想定する必要がある。そして問題解決につながるアイデアがあれば、実験する（パイロット）行動力も重要だろう。その後、本格的な事業として展開するのであれば、その持続可能性と適正な事業規模（スケーリング）を経て実践の形になっていく。ユニークなのが、その実践の展開がシステムの変革につながっていくことであろう。社会福祉学で言えば、ソーシャル・アクションにつながるものであ

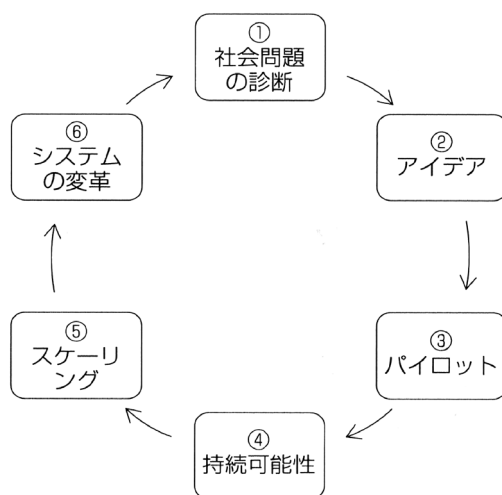
り、地域福祉領域においても欠かせない視点ではないだろうか。

2) ソーシャル・イノベーション・クラスター視点のプロセス

先述した谷本ら（2013）は、ビジネスベースでの活動に焦点を当てて、ソーシャル・イノベーションを生み出すプロセスについて検討している。また、ソーシャル・イノベーションを創出するだけではなく、その普及にまで着眼点を置いている。そうしたイノベーション研究は少ない。なぜなら、「通常はイノベーションの基礎研究・開発から商業化までのプロセスと、イノベーションの普及・採用に関わる研究は、分かれて行われてきた」（谷本ら2013：17）からである。

ソーシャル・イノベーションのプロセス（図表10）は、創出のプロセスと普及のプロセスに区分され、それぞれが2つずつのフェーズ（合計して4つのフェーズ）に分けられている。「社会的課題の認知」（フェーズI）では、誰がどのような社会課題やニーズを、どのように認知し、資源が乏しいなかでステイ

図表9：ソーシャル・イノベーションにおける6つの段階



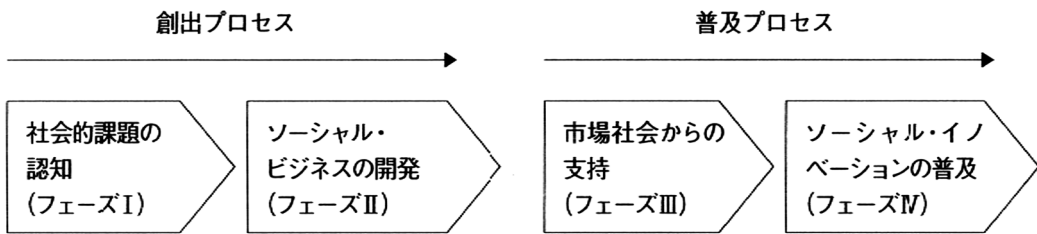
出典：山本（2014）p55

クホルダーからの支持・協力を得てきたのが焦点となる。「ソーシャル・ビジネスの開発」(フェーズⅡ)では、新しいビジネスモデルを生み出すプロセスが焦点となり、ここまでがいわゆる「創出プロセス」である。そして、「市場社会の支持」(フェーズⅢ)では、新しく創出されたソーシャル・イノベーションが市場社会でどのように支持を受けたのが焦点となる。さいごに、「ソーシャル・イノベーションの普及」では、ビジネスモデルの普及とともにステイクホルダーがどのように変化したのが焦点となる。ここまでが「普及プロセス」である。シュンペーターはイノベーションの創出を、ロジャースはイノベーショ

ンの普及について提唱したわけだが、ソーシャル・イノベーションはまさしくその双方を捉えるパースペクティブとなっている。

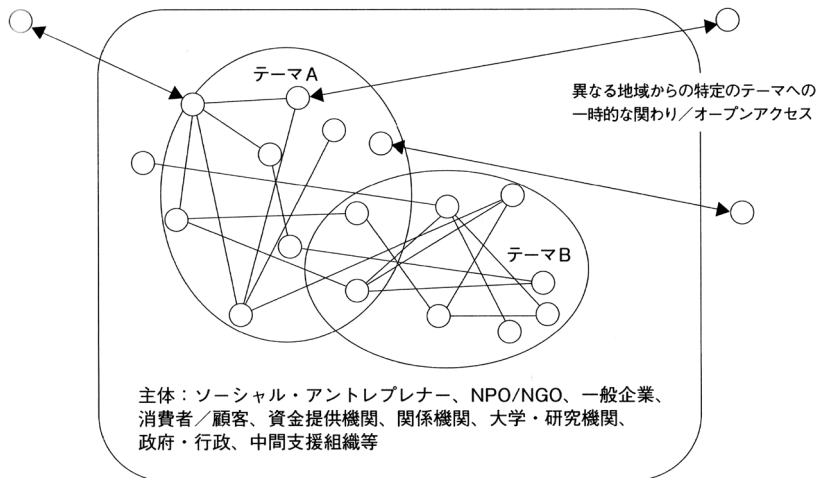
また、谷本らの研究において重要なのは、単に社会起業家によるビジネスモデルだけを分析するのではなく、社会起業家を取り巻く様々なステイクホルダー(ユーザー、専門家、関係機関、NPO、地域社会、住民、行政など)と関係性への分析に力点が置かれていることだ。谷本ら(2013)はそうした多様なステイクホルダーが対話、学習するための場を「ソーシャル・イノベーション・クラスター」(図表11)と呼称し、①領域を超えた関係性、②オープンアクセス、③コミュニティにお

図表10：ソーシャル・イノベーションのプロセス



出典：谷本ら(2013) p19

図表11：ソーシャル・イノベーション・クラスター



出典：谷本ら(2013) p25

る制度や規範の変化、④動的な変化、と言う4点で特徴づけている。

なお、当初のソーシャル・イノベーション研究については、普及プロセスへの言及に対して圧倒的に軸足が置かれており³⁾、それについての批判（藤井2013：69-72）もあったが、近年では、生態的アプローチを軸としたソーシャル・イノベーションの価値創造プロセス、組織学習に着目した研究も増えている（西村2013、野中・廣瀬・平田2014）。

4. 「3つの問い」への解

以上、イノベーション、そしてソーシャル・イノベーションに関する理論について再検討してきたわけだが、先行研究を整理した上で、今回設定した3つの問いについて、どのような解を導き出すことができるのか。現時点で考えられることを述べていきたい。

(1) 「ソーシャル・イノベーション」と「地域福祉のイノベーション」は「≐ (nearly equal)」である

まず、『『ソーシャル・イノベーション』と『地域福祉のイノベーション』の違いをどう整理すれば良いのか。どちらも内実は同じなのであろうか』と言う問いについては、両者は完全な「= (equal)」ではなく、「≐ (nearly equal)」であると言う方が正しい。この問いを考える上では、例えば、「イノベーション」を「地域福祉のイノベーション」の対極に置くと考えやすい。

（あくまで経済学で用いられてきた）イノベーションの概念は、市場性、ビジネス的な側面が非常に強いことは言うまでもない。一方で、地域福祉のイノベーションの定義を今一度確認すると、「コミュニティの持続可能性の危機に対する地域福祉の課題解決の取り組みを通して、新しい社会的価値を創出し、

社会的効果をもたらす革新」（宮城2017：2）であり、コミュニティの持続可能性や社会的効果を強調している。そう言う意味では、イノベーションとは向かうべき力点が対極に位置するのではないだろうか。

そして、ソーシャル・イノベーションについて、今一度谷本らの定義を確認すると、「社会的課題の解決に取り組むビジネスを通して、新しい社会的価値を創出し、経済的・社会的効果をもたらす革新」（谷本ほか2018：8）であると述べている。社会的効果だけではなく、ビジネスであることや（市場）経済的効果にも視野を広げたハイブリッドな側面が強い。

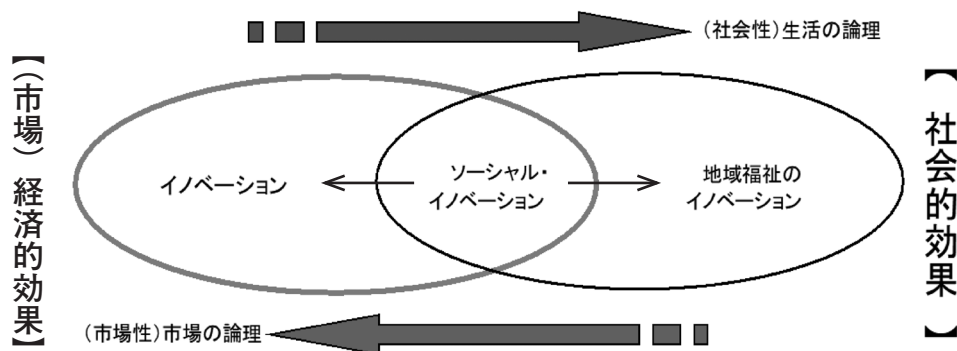
そう考えると、ソーシャル・イノベーションは、イノベーションと地域福祉のイノベーションの両義性を持つという意味で、その中間に位置づけることができよう（図表12）。これが論者によっては、（市場）経済的効果やビジネスモデルが強い場合もあれば、社会的効果や市民活動の実践モデルに力点を置く場合もあり得る。

(2) 「市場の論理」か「生活の論理」か

次に、「ソーシャル・イノベーションと地域福祉のイノベーションが企図するものに差異があるとすれば、それは何か」と言う問いに対しては、先述したように、市場性が強いのか、社会性が強いのかによって企図するものに差異が生じる可能性がある。とは言え、地域福祉実践は、すべてがボランティア活動であるはずがなく、社会起業／社会的企業による取り組みが地域福祉領域でも認識されつつある中で、地域福祉のイノベーションが経済活動をいっさい扱わないと言うわけにはいかないであろう。

その際、結局は「地域福祉とは何か」と言う根本的な所を問わなければならない。例え

図表12：イノベーション／ソーシャル・イノベーション／地域福祉のイノベーションの位置づけ



筆者作成

ば、筆者は地域福祉を「住民の社会的・生活障害に関わる現実の諸要因を軽減・除去するとともに、住民のだれもが住み慣れた地域・家庭で安心・安全に自立して暮らし続けられるよう、必要な条件を整備していく」（井岡2008：14）ことを目的として、「生活者の視点から地域に起こる福祉問題を住民の立場から実践し、また制度改善を目指す取り組み」（牧里2010：21）であると定義している。地域福祉の視点とは生活者の視点であり、市場の論理とは対極であるべきだと考える。換言すれば、地域福祉のイノベーションは、「市場の論理」よりも、地域での「生活の論理」に軸足を置かねばならないと言えよう。

(3) 「生活の論理」に立った社会起業／社会的企業における経済活動

さいごに、「地域福祉領域における社会起業／社会的企業の立ち位置（視点）、概念設定をどのように捉えるべきか」については、これまでの解を総括すれば、地域福祉領域における社会起業／社会的企業とは、市場の論理に立ったものではなく、「生活の論理（マクロ的には持続可能なコミュニティの実現という視点）」に立った経済活動を目指すことであろう。そして、研究対象としている地域

において、そもそも地場産業の衰退、雇用・就労等の問題が、そこで暮らす住民・当事者における地域生活の維持に困難を来たす場合、包摂的な就労の場や地域社会そのものを創造・再構築していく方法論として、社会起業／社会的企業を捉えることも可能であろう。

最近では、直島ら（2019）が「地域福祉としての社会起業」という概念設定のもと、社会福祉学ないしは地域福祉領域における独自の理論を構築することに挑戦している。そこで貫かれているのも、市場経済の合理性で進む論理はなく、地域の内発的発展を軸とした生活の場としてのコミュニティへの眼差しである。

地域福祉のイノベーションが、コミュニティの持続可能性や社会的効果を生み出すことを目的とするのであれば、地域福祉領域における社会起業／社会的企業とは、経済活動（ビジネス）そのものを目的とするのではなく、手段としての経済活動を通じて、地域社会における複合的な課題解決（社会的効果）に寄与するための接近法として捉える視点が重要であると考えられる。

5. 今後の研究課題

今後の研究課題について2点ほど言及して

おく。1点目は、社会起業／社会的企業が取り組む経済活動については、市場原理に基づくビジネスだけが対象であるとは限らないと言うことだ。例えば、近年では「連帯経済」という概念を用いての研究も盛んに行われている。連帯経済とは、「市民同士の相互的な掛かりあいを基盤にして経済の民主化に貢献する経済活動の集まり」（Laville 2007＝2012：310）であり、互酬性の原理や近隣性を基盤として、経済的な活動の次元だけではなく、政治的な次元、文化的な次元にも踏み込んだ概念である。ここで言う経済は、「地域住民による相互扶助的な関係から形成される経済活動」（柴田2017：64）であり、必ずしも市場原理だけの経済を想定していない。地域福祉領域における社会起業／社会的企業が展開する経済活動とは何か。今後の研究では、その部分を問う必要性がある。

2点目に、本論文では、現時点でソーシャル・イノベーションを「イノベーション」と「地域福祉のイノベーション」の両義性を持つという意味で、その中間に位置づけた。しかしながら、昨今では、市場原理に基づくビジネスサイドからも、生活者視点（生活の論理）を取り入れたイノベーションのあり方は提案されている（イノベーションデザイン編集会議 2018）。つまり、市場を取り巻く環境や意識も変化しており、「市場の論理」か、「生活の論理か」という2元論でイノベーションを区別することは、今後難しくなるであろう。ソーシャル・イノベーションは「市場の論理」と「生活の論理」の双方に接近する概念である。そういう意味では、この2元論を突破する可能性を秘めているが、この課題については、今回検討することができなかつたため、別の機会に論じることとしたい⁴⁾。

注釈

- 1) 本論で、筆者が「社会起業／社会的企業」と並列で掲載している理由もここにある。筆者は主に「社会起業」や「社会的起業」を用いることが多いが、社会福祉学や地域福祉領域では、「社会的企業」を使用する研究者も存在し、その研究者の関心や価値規範によっても異なると言える。また、社会福祉士の国家試験では、第28回で「社会的起業」、第30回で「社会的企業」を問う問題が登場するなど、社会福祉学として統一した見解が示されているわけではない。したがって、今回は並列で記載して用いることとした。
- 2) マルガンらによれば、ソーシャル・イノベーションとは「切迫した未充足のニーズに対応できる新しいアイデアである。それは目的と手段において社会性を持ち、製品やサービスの提供において新奇のアイデアを盛り込んでおり、同時に他のどのものよりも効果的に社会的ニーズを満たし、新しい社会関係と共同活動を創造する斬新なアイデアを意味する」（Murray, Calulier-Grice and Mulgan, 2010＝山本隆訳2014：52）としている。
- 3) 例えば、渡辺・露木（2009）の研究を参照されたい。
- 4) 本研究はJSPS科研費（17K13890）および金城学院大学特別研究助成費の助成を受けている。

参考文献

- Christensen, C. M. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fall*, Harvard Business School Press（＝2001玉田俊平太監修、伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ－技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』翔泳社）.
- Drucker P.(1985), *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*（＝2007上田惇生訳『イノベーションと起業家精神』ダイヤモンド社）.
- Jeff Dyer, Hal Gregersen and Christensen, C. M. (2011) *The Innovator's DNA: Masterinh the Five Skills of Disruptive Innovation*, Harvard Business Review Press（＝2012櫻井祐子訳『イノベーションのDNA－破壊的イノベータの5つのスキル』翔泳社）.
- Levitt, Theodore (1969) *Marketing for Business*

- Growth McGraw-Hill. (=2002土岐坤訳『レビットのマーケティング思考法』ダイヤモンド社).
- Laville, Jean-Louis (2007) *L'économie Solidaire: Une perspective internationale* (=2012「連帯経済の問うもの」ジャン＝ルイ・ラヴェル編, 北島健一・鈴木岳・中野佳裕訳『連帯経済—その国際的射程』生活書院, pp309-43).
- Murray, R. Calulier-Grice. J. and Mulgan G. (2010) *The Open Book of Social Innovation*. The Young Foundation.
- Rogers, E. (2003) *Diffusion of innovation*, Free Press (=2007三藤俊雄訳『イノベーションの普及』翔泳社).
- Schumpeter, J. A. (1926) *Theorie Dre Wirtschaftlichen Entwicklung* Duncker & Humblot (=1980塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳『経済発展の理論(改訂版)』岩波書店).
- 青島矢一 (2017) 「イノベーション・マネジメントとは」一橋大学イノベーション研究センター編『イノベーション・マネジメント入門(第2版)』日本経済出版社, pp1-20.
- 藤井敦史 (2013) 「企業サイド・アプローチの批判的検討」藤井敦史・原田晃樹・大高研道編著『開う社会的企業—コミュニティ・エンパワメントの担い手』勁草書房, pp56-78.
- 橋本理 (2013) 『非営利組織研究の基本視角』法律文化社.
- 井岡勉 [2008] 「地域福祉とは何か」井岡勉監修, 牧里毎治・山本隆編『住民主体の地域福祉論—理論と実践』法律文化社, pp.11-21.
- 伊地知寛博 (2019) 「Oslo Manual 2018: イノベーションに関するデータの収集, 報告及び利用のための指針—更新された国際標準についての紹介—」『STI Horizon』(科学技術・学術政策研究所), 2019年春号 (vol.5 No.1), pp41-47.
- イノベーションデザイン編集会議 (2018), 『イノベーションデザイン—博報堂流, 未来の事業の作り方』日経BP社.
- 瓦井昇 (2011) 『地域福祉方法論 計画・組織化・評価のコミュニティワークの実践』, 大学教育出版.
- 厚生労働省「我が事・丸ごと」地域共生社会実現本部 (2017) 『「地域共生社会」の実現に向けて(当面の改革工程)』 (https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-12601000-Seisakutoukatsukan-Sanjikanshitsu_Shakaihoshoutantou/0000150632.pdf, 2019.11.05).
- 牧里毎治 (2010) 「地域福祉とは何か」『NHK社会福祉セミナー2010年8月~11月号』日本放送出版協会, pp.21-16.
- 牧里毎治・川島ゆり子 (2018) 「地域福祉部門」『社会福祉学』(日本社会福祉学会), 59 (3), pp192-215.
- 松行彬子 (2011) 「組織的創造性の開発とイノベーション・マネジメント」松行康夫・松行彬子・松行輝昌『ソーシャルイノベーション—地域公共圏のガバナンス』丸善出版, pp21-28.
- 宮城孝 (2017) 「地域福祉のイノベーションの視座と方向性」宮城 孝・神山裕美・菱沼幹男・ほか編『地域福祉のイノベーション』中央法規, pp2-23.
- 直島克樹・川本健太郎・柴田学ほか (2019) 「地域福祉としての社会起業論に関する考察—労働・権利回復への視点と社会福祉内発的發展論の再評価—」『川崎医療福祉学会誌』(川崎医療福祉学会), Vol.28 No.2, pp345-357.
- 西村仁志 (2013) 『ソーシャル・イノベーションとしての自然学校—成立と発展のダイナミズム』みくに出版.
- 野中郁次郎・廣瀬文乃・平田透 (2014) 『実践ソーシャル・イノベーション—知を価値に変えたコミュニティ・企業・NPO』千倉書房.
- 大室悦賀 (2018) 「社会的企業とソーシャル・イノベーション」『京都マネジメント・レビュー』32, pp133-7.
- 柴田学 (2011) 「日本における社会起業理論を再考する 地域福祉への新たな視座を求めて」『Human Welfare』第3巻第1号, 関西学院大学人間福祉学部研究会, pp91-105.
- 柴田学 (2017) 「中山間地域における連帯経済を基盤とした地域振興の意義と課題—コミュニティワークの視点から」『国際公共経済研究』28, pp62-70.
- 白川展之 (2014) 「イノベーションの考え方と政策展開」玉村雅敏編著『社会イノベーションの科学』, 勁草書房, pp3-19.
- 武田文 (2018) 「『社会問題を解決する』という生き方」山本隆・武田文編著『社会起業を学ぶ—社会を変革するしごと』関西学院大学出版会, pp9-19.

- 谷本寛治・大室悦賀・太平修司・土肥将敦・古村公久（2013）『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』NTT出版.
- 玉田俊平太（2015）『日本のイノベーションのジレンマ』翔泳社.
- 山本隆（2012）「社会的企業の台頭」神野直彦・牧里每治編著『社会起業入門－社会を変えようという仕事』ミネルヴァ書房, pp53-121.
- 山本隆編著（2014）『社会的企業論－もうひとつの経済』法律文化社.
- 山本隆（2018）「世界の社会起業」山本隆・武田丈編著『社会起業を学ぶ－社会を変革するしごと』関西学院大学出版会, pp51-67.
- 米澤旦（2017）『社会的企業の新しい見方－社会政策のなかのサードセクター』ミネルヴァ書房.
- 渡辺孝・露木真也子（2009）「社会起業家と社会イノベーション－議論の国際的系譜と日本の課題」『ESRI Discussion Paper Series』No.215（内閣府経済社会総合研究所）.
- 吉岡徹（2019）「イノベーション・プロセス」金間大介・山内勇・吉岡徹『イノベーション&マーケティングの経済学』中央経済社, pp1-12.