

# インターネット・コミュニケーションと社会的企業

— 食福のインターネット活用事例 —

辻 智佐子・辻 俊一・渡辺 昇一

## 要 旨

本稿は、情報技術の進展によって中間組織のあり方が従来よりも多様化し活動の場を広げるとともに、新たな公共に係わるコミュニケーションの機会を生みだしているのではないかという問題提起のもとで、ネットワーク型の社会的企業ともいえる食福と食福のインターネットの活用事例を分析することから上記の問題について考察をおこなった。そして、(1)インターネットの発達と普及がもたらしたコミュニケーションの高機能化は、国家や従来の組織形態にとらわれない人びとの多層的なつながりを実現しつつあり、中間組織論自体が新しい歴史的局面にあること、(2)中間組織は、これからの日本社会を考えるうえで重要なカギ概念になること、(3)中間組織の多様化と活動の広がり、人びとのコミュニケーションの場と機会をより一層提供していくこと、を結論として述べた。

キーワード：インターネット・コミュニケーション、中間組織、公共性、社会的企業、社会関係資本、食福

## 1. はじめに

前稿では、インターネット・コミュニケーションによる公共性問題について先行研究を整理し、結論としてインターネットが自律的な中間組織の形成と活動を促進することによって情報化時代の新たな公共性を生み出す可能性について言及した(辻他 [2011])。しかし、インターネット・コミュニケーションを活用した自律的な中間組織とはいったいどのようなものであり、いかなる活動をおこなっているのかは具体的に示さなかった。そこで本稿は、情報化時代における中間組織のひとつの事例として、ネットワーク型の社会的企業ともいえる食福をとり上げ、インターネット・コミュニケーションの活用によって中間組織はどのように活動の場を広げていき、中間組織をとおしてどのような公共性が生みだされていくのかについて考察していく。その際、インター

ネット空間で個人とインターネット上の情報集合体がどのように影響しあい、また個人同士が情報集合体を媒介にしてどのように結びついていくのか、その過程にも注目していきたい。

中間組織とは、広義には、個人と個人をつなぐ役割を果たす人びとの集まりで、一過性でないという意味で自発的・自律的な集団のことを指している。あるいは、個人と国家の間において、いくつかの共通の目的や趣味のもとに人びとが自由に集い、いつでもすべての人に門戸が開かれており、かつ個人の生活基盤を脅かさない自発的・自律的集団である。この意味で、家族や村落など血縁や地縁にもとづき、個人の生活基盤に直接影響をおよぼす伝統的共同体とは異なる<sup>(1)</sup>。

歴史的に、人びとは生きていくために必要なモノやサービスを血縁や地縁にもとづく伝統的共同体のなかで相互扶助的に調達してきた。そのため、個人がどの伝統的共同体に属すかについて個人の選択的自由の余地はほとんどないが、個人は共同体のなかで社会的紐帯を結び、生活基盤を得るとともに生活上の困難を解決してきた。しかし、工業化または市場経済化に象徴される近代以降、それらのモノやサービスは貨幣を媒介に市場を通じて獲得されるようになった。このいわば生存手段における変化は、人びとを結びつけていた伝統的共同体での社会的紐帯を徐々に希薄化させ、共同体の内部で発生し解決されてきた問題が個々人の責任のもとに解決を強いられ、やがて社会全体の問題へと拡大してきた。たとえば現在では、児童虐待（2000年「児童虐待の防止等に関する法律（児童虐待防止法）」施行）、ドメスティック・バイオレンス（DV）（2001年「配偶者からの暴力の防止及び被害者の保護に関する法律（DV防止法）」施行）、高齢者の孤独死（2008年厚生労働省「高齢者等が一人でも安心して暮らせるコミュニティづくり推進会議（「孤立死」ゼロを目指して）」創設）などにみられるように、家族内で起こった問題に対して個人や家族では対応しきれず国や地方自治体が法律の施行や専門機関の設置などを介して、その解決に乗りだしている。

このような現代社会が抱える問題への対応において、国や地方自治体以外に、従来個人と個人をつないできた伝統的共同体にとって代わる中間組織の存在が注目されるようになり、その役割はますます重要になってきている<sup>(2)</sup>。事実、さきほど例に挙げた問題についても受け皿となる相談所や支援機関などが、国や地方自治体のみならずNPOをはじめとする市民団体によって数多く設立されている。こうした社会問題に関連した中間組織の他にも社会的紐帯を結ぶ契機を提供している多種多様な中間組織が現在あらわれており、そして情報技術の進歩によってその形成や運営のあり方はより一層多様化している。本稿でとり上げる食福もそのひとつである。

中間組織の範囲は広いが、NPOや企業、学校などいずれの中間組織も多くの個人を巻き込むため必然的に公共の空間を生み出す。公共とは一般に、広く多くの人びとの利害に係わることであり、公共性とはその度合いである。公共性も中間組織と同様に定義が難しい概念であるが、前稿で検討したハーバーマスの「公共圏」との違いから述べると、本稿でいう公共とは、個人の私

的な利害問題も議論の対象にとり上げられ、討議の場というよりはむしろ人びとをつなぐためのコミュニケーションの場であり、この場は多様に多く存在するということである<sup>(3)</sup>。くり返しになるが、中間組織は、多数の個人の利害が交わる場であり、個人と個人または個人と社会をつなぎ合わせるがゆえに、そのなかに公共性を多かれ少なかれ内包している。そして、そのつながり方は多様であり公共の度合いを左右する。

中間組織のなかで本稿の議論と関連してくる企業と公共性の関係については、企業が何を第一の目的に事業をおこない、どのように組織内外の個人の利害と係わりをもっているかによって両者の関係は変わってくる。公共性の高い中間組織にNPOがあるが、NPOは民間の非営利組織であり、営利を目的に市場の原理にそって組織が運営されている企業とは一線を画する。しかし、非営利のもとで公共益を第一の目的とするNPOと営利を第一の目的とする企業の中間に位置する、社会的企業 *Social Enterprise* or *Social Business* なるものが存在する。社会的企業という用語は、1990年代にヨーロッパで登場し、経済のサードセクターを示すものとして一般化しつつある<sup>(4)</sup>。その主な特徴は、公共益を組織の第一の目的に据えつつ市場の原理にそって利益を獲得し事業を運営する民間の組織であるという点にあり、一般の企業ともNPOとも違う。本稿が情報化時代の中間組織の事例としてとり上げる食福は、社会的企業と同じような特徴を有しており、食福を社会的企業概念のなかで捉えることは情報技術の進展による中間組織のあり方と公共性を考えるうえで有効な手段となる。そのため、本稿では、食福の分析にあたってこの社会的企業概念を引用しながら議論をまとめていきたいとおもう。

食福は、「日本の農業を守る」という自発的かつ社会的使命を掲げて2011年9月に兵庫県加西市でスタートした個人事業（2012年9月時点）であり、第一次産業である農業部門において生産と流通と消費を結びつけるネットワークを、Facebookなどのインターネットや数々のイベントをとおして構築している<sup>(5)</sup>。食福の詳細については次節以降で述べるが、今回食福を事例にとり上げた理由は、食福が情報化時代の中間組織と公共性を考えるうえで、いくつかの重要な要素を含んでいるからである。つまり、事業を展開する際にSNSのひとつであるFacebookが積極的に利用され、個人と個人、または個人と社会を結びつける主要な手段として位置づけられていること、野菜の生産者と流通業者と消費者との間で開かれたネットワークを構築していること、社会的使命に沿って農業の独創的なビジネスモデルを提示していることである。

以下では、まず食福の事業内容と実態について述べる。つぎに、それらを踏まえたうえで、食福と公共性との関係を社会的企業概念を引用しながら、またヨーロッパにおける事例にも触れながら論じる。さらに、食福がインターネット・コミュニケーションをどのように活用して組織を立ち上げその運営に役立っているのかを、食福のFacebookのネットワーク分析からみていく。そして最後に、食福をとおした情報化時代の中間組織の特徴と公共性との関係についてまと

め、食福のインターネット空間における個人と個人、個人と社会のつながり方についても考察を加える。

## 2. 食福とは何か

本稿の考察対象とした食福について、同社から資料の交付を受け予め作成した質問票に回答を依頼すると同時に、インタビューを行った。その概要は次のとおりである。

### 2.1 起業の契機と食福の理念

食福は、ひとりの女性によって設立された個人事業体である。起業者は、2002年に現金で買収した生地をインターネットで販売するビジネスを始めた。海外との取引も視野に入れていたので、日本を外から見ることが増えるなかで食文化に興味を持つようになった。そして、自分なりに日本の食文化とどのように係わっていけばいいのかということ熟考する機会を得て、生産・流通・消費という一連の流れにおける効率化とこの一連の流れがうまく機能していない日本の農業に着目し、野菜の生産・流通・消費の流れにおいて単純で誰もが理解できる仕組み作りができればおもしろいのではないかと考えるようになった。また、食福の最初の活動拠点である加西市に限らず人口の少ない地方の農業は、後継者不足や収入の減少、流過程における農業協同組合（以下、農協）への依存など同じような問題に直面している。これに対して自治体は、農産物を使った地域活性化のイベントなどを行っているが、農家の抱える問題解決には至っていない。この現状が食福を始める動機にもなった。日本の農業が抱える問題に対して、農業を支援する地方の民間団体などが個別に動いているが、横との協力体制ができておらず活動自体に広がりが少ない。そこで、食福の起業者はこれらの団体に注目し、食福のネットワーク作りに協力してもらうことにした。こうしてアイデアを形にするために、まず加西商工会議所で多業種の人とネットワークを作り、兵庫県の中小企業団体中央会で1年間農業ビジネスを学び、食福の仕組みを考案した。

食福の理念は、生産・流通・消費に携わるすべての人が幸せになることをモットーに考えられた。食福のホームページには、「食福は、食材を作るだけでなく、作られた食材を共有すること、そして消費すること、すべての行為がひとつになって幸せ（福）をもたらすことを意味し、食福を通じて、地球環境並びに、社会の繁栄に貢献する」とある。消費者の視点で食を生みだし、消費者が自らの食について関心を持つことによって安心できる食文化を生み出す。食はそれ自体が生きることにつながる。食福の使命は、野菜を大切に扱うことにより大量消費で余った物を田畑で捨てることがないように、食の繁栄を目指す。これを限られた地域のみならず世界に広げ、地球環境ならびに社会の繁栄に貢献していくことを目指している。

## 2.2 組織

食福は、個人的なネットワークによって事業を展開しており、人を雇って組織を大きくし法人化するといったような必要性は今のところ考えられていない。信頼性という意味で法人でない契約の締結が困難な時もあるが、このようなビジネスは利益追求を優先すると成り立たなくなるため、起業者は現状維持で事業を行なう方がバランスがよいと判断している。

食福には起業者の他にもう一人女性のパートナーがいる。食福の経理担当で、美容と健康に関連する企業の経営者でもある。美容・健康は食に密接につながる事業内容ということから、協業することになった。起業者自らは、ネットワークを生かしてイベントなどを企画しそれを実行に移す。売上はすべて食福に入り、意思決定はお互いに協議をしながら二人が行い、責任も二人でとる。

組織図としては、上に食福があって、下にエリア担当者がある。現在は8つのエリアに8人の担当者がおり、25の農家と取引がある（図1）。エリア担当者は、各地域の農業関連のNPOや有志団体などのメンバーであり、かれらが食福の条件を満たした農家を選別する。そして、各農家に食福の趣旨を説明し、賛同を得た場合に契約が成立する。野菜の取引が発生すれば、エリア担当者にはそれに応じたコミッションが支払われる。

食福は各エリア担当者とやり取りをし、エリア担当者は各農家と連絡を取り合う。食福はホテルやレストランなど取引先からの注文情報を各エリア担当者に伝え、エリア担当者は各農家に出荷状況を確認して野菜を直接取引先に配送する。送料は取引先の負担となる。

資金については、交通費、会議費などの必要経費は設立当初は持ち出しであったが、イベントなどを通して売上が出るようになり、手当が可能となった。補助金などの公的資金は一切得ていない。公的資金を利用すると何かと制約がかかり時間だけがとられるため、すべて自己資金と売上でカバーしている。売上は、イベント開催によって計上できるようになった。大きなイベントでは3日で35万円くらいの売上がある。そのようなイベントを毎月行うことで、必要資金の調達が可能となった。資金不足の状態にならないように、調達できる範囲内で運営していくという



図1 食福の組織図（2012年11月現在）

出典：食福ホームページより引用。

考え方がベースにあり、収益は起業者とパートナーで分配する。

意思決定は起業者が行うが、企画の段階で生産者がどういうところで野菜を利用してほしいと考えているかを重視し、農家の意見も取り入れる。そのため、年に2回ほど「食福農家さん会議」を開催して生産者との情報交換を行っている。「家で食べてもらいたい」という意見が出た場合それを実現するための仕組み作りをし、「レストランで食べてもらいたい」という場合は別の仕組み作りをする。たとえば、農家から「駅弁を売りたい」という意見が出たとする。農家はプロの料理人ではないから、食福はそのアイデアを持ち帰り、自らの事業ネットワークを利用してプロの料理人にレシピを依頼し、そのレシピをもとに弁当製造業者に駅弁を作ってもらって販売する。

### 2.3 食福の事業内容

このように、生産者の意向を踏まえて食福がアイデアを形にし、生産者・消費者双方が「見えている」状態を作り出す。そのことによって、農家が自分の野菜がどこで消費されているかを知り、もっといいものを作ろうというモチベーションにもつながる。生産者のモチベーションの高さが他にはない食福の特徴として現れ、一方で食福は携わっている農家の人たちを前面に出したプロモーションを仕掛ける。

食福の革新的部分は、営利企業や公的機関ではできない、あるいは放置している部分を拾ってどうするかを考えビジネスにしている点である。大きな企業は小さい利益では対応しないし、個々の対応もできない。食福は、個々の農家と契約をし、通常よりも高利益にて取引することに努めている。食福自体は、プロモーションやイベント開催により収益を得る。現在の主要取引先は、ホテルと弁当製造業者であり、これらの取引先に協力してもらい、2011年秋ころから月平均一回のペースで、ホテルや商店街、駅ナカショップなどでイベントを行っている（表1）。

ホテルでは、食福の野菜を使った料理のイベントが定期的で開催され、好評を博すようになった。来客者に対して、「野菜を購入する際、何を重視しているか」、「どんなイベントを希望しているか」、「美と食、食と健康、食と子育て、食と環境の4つのうちどれに興味があるか」などを問うたアンケート調査を実施し、消費者のニーズを把握するように努めている。これらのイベントは食福の大きな収入源となっているが、ホテルとの取引は食福の起業者がホテル内のレストランのシェフと以前から知り合いであり、個人的ネットワークを使ってホテル側に「顧客を満足させるようなコース料理」を提案したことをきっかけに始まった。そして、食福が取り扱う食材について納得してもらうために、ホテルの購買担当者に食福の理念を説明するとともに、野菜の生産現場を実際に見てもらった。

ホテルでのイベント開催の他に、野菜の直販も行っている。ここでは、売り上げのボリューム

表1 食福によるイベント一覧（～2012年11月現在）

日 程	期 間	イ ベ ント 名	場 所
2011年10月6日～7日	2日間	神戸モトマチ美食美容市	神戸元町商店街3バルパローレビル 地下1階「バルチカ」
2011年11月9日～14日	6日間	駅ナカショップ	神戸市営地下鉄「学園都市駅」構内
2011年11月22日～28日	7日間	駅ナカショップ	神戸市営地下鉄「新長田駅」構内
2011年12月15日～16日	2日間	神戸モトマチ美食美容市	神戸元町商店街3バルパローレビル 地下1階「バルチカ」
2011年12月31日～ 2012年1月3日	4日間	大晦日&新春バイキング	ANA クラウンプラザホテル神戸
2012年1月20日～21日	2日間	女性のための美と健康	ひめじ地場産ビル2階ロバスト
2012年3月24日～ 4月1日	9日間	春休みスペシャルブッフェ	ANA クラウンプラザホテル神戸
2012年5月19日～20日	2日間	あつまれ！ニッポンの元気！復興支援全国大物産展（第二回全国若手政治家サミットIN神戸）	神戸駅南側地下「デュオドーム」
2012年6月1日～ 8月31日	92日間	食福農園ランチコース	ANA クラウンプラザホテル神戸
2012年10月25日	1日間	体に優しい野菜ランチコース	ホテル日航姫路
2012年11月28日	1日間	大収穫祭 2012	ホテル日航姫路

出典：食福提供資料より作成。

を追求するのではなく、アンテナショップとして広報的な意味合いで展開している。そのため、女性の目を引きやすい小型の直売用「屋台キット」を食福で開発し、仕入量を一定にして毎日入荷して売り切り方式にした。自動販売機を置いてくれるところを探すというイメージで作られたものだが、屋台キットの購入者は飲食店に限定している。なぜなら、残った食材は飲食店で利用してもらえるので、もし売れ残りが発生しても在庫を抱える心配がないからである。屋台キットには料理研究家や野菜ソムリエに考案してもらったレシピが添付されており、野菜を購入してくれた消費者にレシピを配布する仕組みになっている。そして、野菜を販売する際にはレシピの考案者たちが実演を行う。在庫を抱えにくいことと添付レシピが屋台キットの付加価値である。現在、この屋台キットは貸出用に1台あるのみだが、将来は商品化していきたいと考えている。上記のような事業を行っているところはまだなく、これに近い活動をしているNPOがあるようだがビジネスとして行っていない。

## 2.4 食福の事業ネットワーク

食福のネットワークを図にすると、食福を中心に野菜の生産者である農家、それを販売および

消費する企業、そして野菜を最終的に口にする消費者がいる（図2）。食福は、それぞれが抱える問題を解決することで3者をつなぎ、生産・流通・消費の一連の流れを見える形で提示する。

まず、野菜を生産する農家は、有機栽培または無農薬栽培をしている人を限定して選ぶ。農薬を使っているかどうかは畑を見に行けばわかるので、エリア担当者が選出した農家の畑を必ず目で見て確認する。現場視察と面談を通して問題ないと判断した農家の野菜を仕入れるようにしている。女性農家を中心に取引している理由は、女性が家庭では一番の料理人であり、家族の健康を最も考えている人であり、食の安全に関心を持っているからである。これらの農家の多くは、農協に野菜を納めているが、家族用に取ってある安全な野菜の一部を食福に納めてもらっている。また、取引農家の規模は平均2町程度である。この中には元中学教師が専業農家になって8年目という農家があり、そこでは8町の畑に米や野菜を栽培し、従業員一人を雇っている。農薬や肥料は使っておらず、農協に出すこともない。すべて口コミで広がった消費者に直接販売しており、そのほとんどが米と麦と大豆である。その一部を食福に納めてもらっている。このように少量ではあるが、安心安全な食材を食福では取り扱っている。

新規開拓は、あるエリアで取引がはじまったら、エリア担当者の持っている口コミやネットワー

## 食福の役割

農家、生産者、企業、消費者の橋渡しをし、問題を解決します。

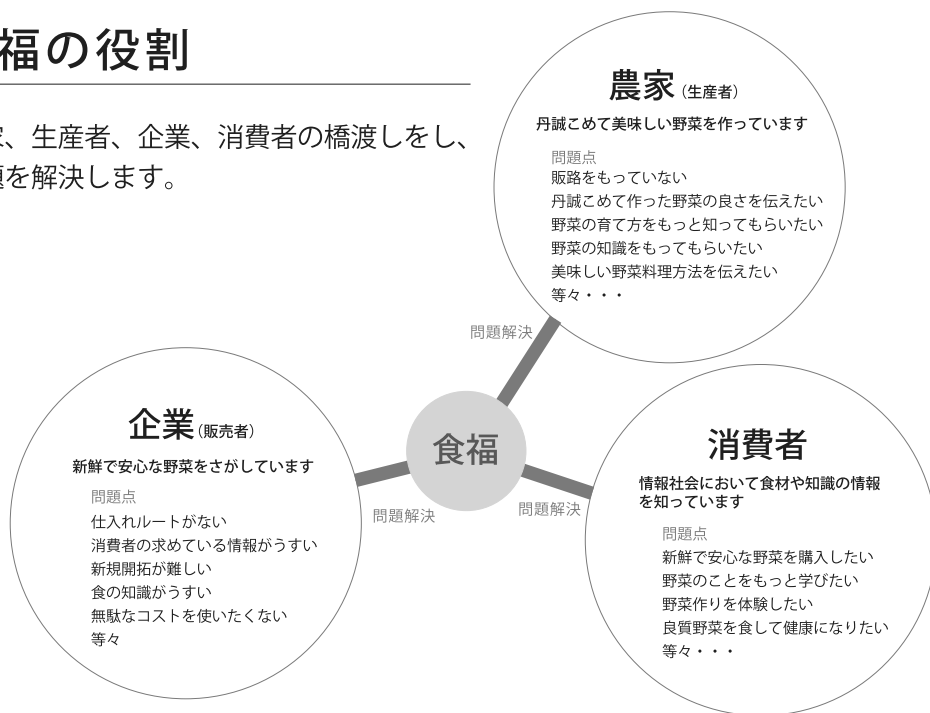


図2 食福の事業ネットワーク

出典：食福ホームページより引用。



クで候補の農家を見つけ出し、その農家の口コミでさらに拡大を図る。農家の中でリーダーになっ  
てもらえそうな人を探し、エリア担当者がその人に食福の理念や事業内容について話をし、賛同  
を得てリーダーを依頼する。まったくの初期の段階では、起業者が商工会議所などの会合でさま  
ざまな職種の人と話をした際に情報をもってネットワークを広げ、個別に農家の開拓を行って  
きた。

農家の抱える問題とは何か。図2にもいくつか触れられているが、農家にとって最もマイナス  
要因となっているのは、生産者が流通業者に対して弱い立場にあることである。農家は、大手百  
貨店、スーパーなどの仕入れ先と直接に契約をすると、決済の問題とクレームの問題がほとん  
どの場面で出てくるのが現状である。野菜の傷みを理由に値引かれ、その結果農家は泣き寝入りす  
るしかない。このようなことがないように、食福では野菜の返品は一切やらず、すべて買取制を  
とっている。また、年に3回程度定期的な支部会合を実施し、新商品の開発や販売方法などにつ  
いて意見交換している。

つぎに、食福の取引先である企業については、既述したように、現在の取引先は主にホテルや  
弁当製造業者である。これらの企業との取引も起業者の個人的ネットワークで広がっていったも  
のである。企業が食福の野菜を購入するメリットは、野菜の質的保証がされていることに加え、  
急を要する注文にも対応してもらえる点にある。その他、図2にあるように企業側も問題を抱え  
ており、これらの問題をスムーズにあまりコストをかけずに解決する手段として食福を利用する。  
その代わりに、企業は野菜の料金と送料を支払い、一切のクレームや返品もできない。一般的に、  
クレームの主たるものは野菜の不揃いや傷みであるが、食福ではクレームの内容は聞くが返品な  
どの対応はしない。

以上のように、それぞれの問題を食福が介在することで解決し、ネットワークを生かして野菜  
の生産・流通・消費の流れを作り出していく。今後の展開について、起業者は既存のネットワー  
クを使って他県でも食福のビジネスモデルを展開していきたいと考えている。

### 3. ネットワーク型起業としての社会的企業と公共性

本節では、社会的企業概念をヨーロッパ各国での研究結果を踏まえながら、社会的企業の定  
義から食福の活動をみて、社会的企業の今日的な存在のしかたとしてのネットワーク型起業と公  
共性について検討する。

#### 3.1 ヨーロッパにおける社会的企業の研究

第1節で指摘した「社会的企業」の起業組織と公共性に関して、ヨーロッパでは1990年代以

降から研究が蓄積されてきている。1990年代に入りイギリスを中心に「第三の道」が追求されるなど、社会的企業の活動の場が政策的に推進され始め、ドゥフルニとモリソンが『社会的経済：近未来の社会経済システム』においてヨーロッパと北米の社会的経済についての考察を行っている（ドゥフルニ他 [1995]）。その後もEU諸国では研究が進み、ボルザガとドゥフルニの『社会的企業：雇用・福祉のEUサードセクター』は、EU諸国における社会経済的な起業組織に関する研究を代表するものである。これによると、EMESネットワーク（ヨーロッパ社会的企業研究ネットワーク）を通じて、EU加盟諸国でサードセクター領域の主要な駆動力としての社会的企業とよばれる起業組織に関する分析が蓄積されている（ボルザガ他 [2004]）。この中で「ソーシャルエンタープライズ」が従来のサードセクター組織（社会的経済組織、非営利組織）のあり方を超える新しいあり方としての企業組織（initiatives）として概念提起されている。以下、ヨーロッパにおける社会的企業研究の動向を同書に基づきながら、訳者の内山哲朗の解題を参考にしつつ俯瞰する（ボルザガ他 [2004]）。

ヨーロッパ福祉国家体制の衰退のもとで、ポスト福祉国家において重要な役割を果たすと目されるサードセクターの中から新しい駆動力、つまり「社会的企業家活動（social entrepreneurship）」とその担い手としての「社会経済的な起業組織（socio-economic initiatives）」が生起・勃興していること、そして、新しい駆動力・起業組織を「社会的企業」と規定するとすれば、従来のサードセクター研究との関連においてそれをどう把握するか、また、現在から未来に向けての経済・社会の総体的なあり方との関連におけるサードセクターの将来像、それを条件づけるであろう新しい駆動力としての社会的企業発展の展望をどう見出すかが考察された。「社会的企業家活動」とその担い手としての「社会経済的な起業組織」というサードセクターの新しい駆動力を、体系的な視野をもって把握しようとしている。サードセクターの新しい駆動力である「社会的企業」という認識枠組みを基軸として「サードセクターの再発見」および「サードセクターの再構成」を現実感応的に提示している。内山は同書を、サードセクター再編論の嚆矢であり、1970年になってやっと明確にセクター論として意識されるようになった「第一義的には利潤を追求せず、公的セクターを構成することもない企業と組織のほとんどを包含する」サードセクターを、社会的企業という新しいコンセプトを駆使しながらいま一度再定義し、現在から将来への経済と社会の転換プロセスにおける不可欠な構成部分として位置づけようとした研究と評価している（ボルザガ他 [2004] 506-507頁）。

上述のように、サードセクターとは「第一義的には利潤を追及せず、公的セクターを構成することもない企業と組織のほとんどを包含する」ものという概念であり、1970年代半ばから提唱されているのはよく知られていることである。「民間企業（市場・営利的）」「国家（再分配・非営利的）」「家計（互酬・非貨幣的）」という3つの極の結合する中間領域とみなされるとされて

いる。

サードセクターについては、アメリカのイェール大学「非営利組織研究プログラム」(1976年)を嚆矢とする非営利組織(NPO)と非営利セクターの理論的基礎を明確にする「非営利セクター」アプローチと、ヨーロッパで展開される「社会的経済」アプローチという2つのアプローチ手法がある。

「多くの社会的企業は、協同組合の要素と非営利組織の要素とを結合させている」ことからすれば、「伝統的 NPO アプローチは社会的企業研究の最良の出発点ではない」としており、①社会的経済アプローチおよび非営利セクターアプローチを統合していく必要性、②社会的企業アプローチによってサードセクターを動的に把握する必要性、を指摘している。これは、社会的経済に組合員の範囲を超える機能への展開が求められる現状や、事業型 NPO の展開をうけた問題意識に基づくものである。

そして社会的企業の試論的定義を「社会的企業とは、社会的目的と経済的目的の統合、あるいは、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(社会的企業家活動)である」としている。「①社会的企業の特徴、②社会的企業の貢献、③社会的企業の将来展望」という3つの中心問題を立てて、EU各国における社会的企業の広がり进行分析している。

サードセクターに対する社会的企業アプローチは、理論的には既存サードセクター論のイノベーションであり、実践的にはサードセクターの実在的な姿態転換を促す大きな可能性を与えているとする。そしてヨーロッパで特徴的な社会的企業として、「労働市場への統合型社会的企業」と「社会サービス・コミュニティケアサービスの救急型社会的企業」の2つをあげている。これは、社会的企業の役割をより積極的に位置づけることを可能とするような公共政策の転換であり、「最低限アプローチ」から「普遍化アプローチ」への転換であると指摘している<sup>(6)</sup>。

### 3.2 社会的企業の定義

日本においては、21世紀に入ってからいくつかの定義が試みられ(谷本編[2006]136-137頁、中川[2007]27頁)、さらに近年の事業型NPOやコミュニティビジネス、社会企業家の活動が積極的になっていることをうけて、経済産業省のソーシャルビジネス研究会がソーシャルビジネスについて、社会的課題を解決するためにビジネスの手法を用いて取り組むもので新しいビジネス手法を考案し適用していくもの、と位置づけている<sup>(7)</sup>。経済産業省は、ソーシャルビジネスの活動を普及する目的で全国の事例の中から優れた取り組みとして「ソーシャルビジネス55選」を発表している<sup>(8)</sup>。また、日本における社会的企業の現状分析に基づくものであるが、個別の事業活動の分析を行うにはまだ十分な定式化が行われていないと言えない。

ヨーロッパにおいては、社会的企業を新しい企業家活動として捉え、シュンペーターの『経済

『発展の理論』の企業家やイノベーションの概念をふまえながら、EU加盟諸国におけるサードセクターの状況や社会的企業の調査に基づいて、社会的企業の定義を行っている（ボルザガ他[2004] 18-29頁）。それによれば、社会的企業という新しい現象はサードセクターの範囲内で説明できるものであり、伝統的な非営利アプローチと社会的経済アプローチの範囲からは部分的にはみ出す特徴をもった新しい企業家活動とし、EMESプロジェクトの仮説を検証するために次のような共通基準（社会的企業の試論的定義）を規定している。この社会的企業の定義に第2節で見た食福の活動がどの程度適合しているのかを一覧にすると次のとおりである。

(A) 経済的・企業家的な側面

- ① 財・サービスの生産・供給の継続的活動⇒適合する
- ② 高度の自律性⇒適合する
- ③ 経済的リスクの高さ⇒適合する
- ④ 最少量の有償労働⇒適合する

(B) 起業組織の社会的側面

- ① コミュニティへの貢献という明確な目的⇒適合する
- ② 市民グループが設立する組織⇒部分的に適合する
- ③ 資本所有に基づかない意思決定⇒適合しない
- ④ 活動によって影響を受ける人々による参加⇒適合しない
- ⑤ 利潤分配の制限⇒適合しない

これを見ると、食福の事業内容は(A)経済的・企業家的な側面については全項目適合しているが、(B)起業組織の社会的側面については一部のみが適合している。適合しない項目は組織の意思決定や統治と利潤配分に関するものであり、単一の組織の活動として考察する際に有効なものであり、独立した事業者の連携した事業としての食福事業はこれら3項目の要素では単純に捉えることができないと考えられる。

したがって食福のような事業を社会的企業との比較で考察するためには、複数の独立した事業主体が連携した事業スキームをどのように捉えるかということと、連携した事業スキームを構成する個別の事業主体が置かれている起業環境について検討する必要がある。

第2節で見たように、食福の事業展開は、活動の中心となる食福の起業者のリアルな人脈とインターネットを活用した仮想的な人脈を融合させながら、ニーズを求めて点と点を繋いでいくネットワーク型の起業活動であるといえる。

### 3.3 ネットワーク型起業と社会的企業

従来の地縁・血縁や資本関係とは異なる新たな関係を構築しながら、独立した事業主体を連携

させて新しい事業を起こそうとするネットワーク型起業の手法を用いて、社会的経済分野で一定の貢献をしながら採算の取れる事業に発展させるという取り組みは、現代日本の社会構造を反映するとともに、コミュニケーション手段の高度化や利便性の向上によってフィジビリティが高くなっていると考えられる。

形式的には従来の制度の枠組みを使いながら、従来の企業活動では着手していなかった領域での事業化を実現する起業や新たな事業開発のスタイルであり、コミュニケーションの技術革新の成果を柔軟に活かしながら、生産要素の新しい結合方法や販路の開拓を行う。その一方で事業責任の主体がどこにあるのかわかりにくいなど、制度的枠組みにおける位置づけは必ずしも明確であるとは言えない状態である。

ネットワーク型起業による社会的企業の展開は、ブルデュー、コールマン、パットナムなどが提唱した社会関係資本のように、人間と人間との関係として存在する信頼関係やコミュニティの結びつきだけでは説明することは難しい。個別の関係に即して見れば、必ずしも強固な信頼関係の存在やコミュニティの結びつきを前提とはしておらず、また全員が強い社会的使命感に基づいて事業に参加・連携しているとは見ることができない。

EMESの社会的企業の定義は、現在においても一定の分析視角を与えているとは言えるものの、コミュニケーション手段の急速な技術革新を背景とした企業家によるネットワーク型起業が、社会的企業として要件を満たしているかどうか考察するには未だ十分ではないと考えられる。

## 4. 起業家の起業スタイルとインターネット

### 4.1 食福サイトと起業家自身のインターネット利用の傾向

食福事業と起業家自身のサイトやSNSは、2012年11月時点で次のとおりである（表2）。食福事業としてはFacebookが先行し、そのあとにホームページを開設している。個人ではホームページ、Facebookを使用している。

事業活動の一環として開設しているFacebookとホームページに掲載する情報は、食福事業の内容紹介やPRに絞っており、ユーザーからの問い合わせフォームは設置しているが、CGM的要素は用意されていない。情報の更新頻度は高くなく、現時点ではECサイトに発展させる要素も実装されていない。

起業家個人のサイトも自身の事業活動についてのPRが主体となって構成されている。Facebookでの交流関係も起業家の新規事業の準備活動や事業展開における課題解決、マーケティングのためのリサーチ等に使用している。Facebookの「友達」の内訳をみても、事業活動に活用できる人脈や情報資源という視点で選択されていると考えられる。

表2 食福事業と起業者本人のインターネットサイト等 (2012年11月現在)

	種類	URL, 主な内容等
事業	Facebook	ja-jp.Facebook.com/syokufuku 主にFacebook ユーザーをターゲットにして、画像投稿での「いいね！」の喚起などによる情報拡散が中心。Facebook からホームページに導線を作って、食福事業への接触数を増加させることを目指している。
	ホームページ	http://shokufuku.jp/ 事業内容全体を対外的に理解してもらうための回路として位置付けられている。
個人	Facebook	http://ja-jp.Facebook.com/fuka.matsuo.1 起業者が事業の新規分野の開拓や情報収集のために使うコミュニケーションツールとなっている。10月24日時点での「友達」1282人（経営者約1100人、政治家45人、農家19人友人114人など）である。
	ホームページ	http://cufo9.com/profile.html 起業者本人がオフィシャルサイトと位置付けており、「プロフィール」「職業観」「お問い合わせ」のページがある。ブログはリンク切れとなっている。

したがって、起業者はインターネットを個人のプッシュ型の情報コミュニケーションツールとして機能させる一方で、双方向コミュニケーションはクローズな環境において自分で選択した相手と行う傾向があると推定される。

#### 4.2 インターネット活用についての起業者自身の認識

前項で見た食福事業と起業者個人のインターネットの利用について、起業者からヒアリングした概要は次のとおりである（以下(1)(2)とも起業者の発言要旨）。

##### (1) 現状について

現時点ではまだそれほど活用できていない。Facebookも提供される機能が変わってくるので、まず自分のFacebookで使い勝手を試している段階である。そこで機能を見定めて食福のFBで活用していきたい。現在はHPを作成していて、実績的なものを掲載するようしていきたい。

Facebookは個人的に仕事で使えると思うが、業種によって活用の度合いは違うのではないか。自分としては人脈を活用するために使っているのだから、社会の動向を知るにはとてもよい。Facebookで表示される情報を見ていると、文字にしていなくてもその人の人となりや行動が読み取れるので便利である。また文章を練って発信する必要もないので、気軽に情報交換できる。個人のFacebookの中で食福の事業についても触れている。

現在は、書き込みはできないようにしている。他の企業の利用状況を見ながら双方向のコミュニケーションについては検討していきたい。

2次元バーコードを使ったアンケートをFacebook内で行ったことがあった。「友達」の中だ

けの非公開で、2時間という短い時間で行ったアンケートで20件以上回答がきた。大変高い確率だと思う。質問内容は「食に関する問題に興味はお持ちですか」「健康管理のために何をしていますか」というようなもの。「友達」は取引先企業の役員や個人的な友人が多く、「友達」を活用したアンケートは有益だと考えている。ただ多くの人は、携帯電話でやっているのだから、2次元バーコードは使えないということも分かった。応答してくれた人は、わざわざPCを立ち上げてくれた。2次元バーコードの使い方について勉強できた。

Facebookの「友達」は自分自身が名刺交換した人のみなので、一回は会っていることになる。その中で関わりを持っている人もいるし、日頃関わりがなくても自分の発言や考え方は、Facebookで述べていることで判断してもらっていると思っている。

#### (2) 今後目指している展開について

Facebookには未知の可能性があるとは思いますが、日本でどれだけ活用できるかはまだわからない。Facebookは情報交換を求めている人が集まるから賑わうが、一般の人がビジネスに使うかといえば、まだ使わないのではないかな。

Facebookでは、別枠で「食福応援隊」を作っていこうと思っている。そこではひたすら応援する人だけのサイトを作ろうと思う。インターネットのデメリットは、いつ誰に何を言われるかわからないということであるから、いいことしか言わない人を集める場を自分で作ってしまっただろうかと考えている。ある意味で信者やファンを増やすということ。自分のFacebookでいいことを言ってくれる人を探して、「よし、これは」という人に応援隊になってくれるようお願いをして誘導していく。

また、食福以外の分野を含めて、ネット販売のような展開に使えないかと考えている。電子書籍の販売も考えているが、Facebookを使って口コミ的に広めていくことができるかもしれない。とはいえ、全く異なった事業をして利益を上げるのに何年かかるかと思うとHPでやっていった方が、成功する確率が高いと思う。

### 4.3 コミュニケーション手段の技術革新と社会的企業

前項で見たとおり、起業者はインターネットの諸機能を、自己の事業開発や多角化展開に必要な情報や人的資源の利用・獲得のために選択的に活用し、自己の事業目的や事業手法に適合する相手や内容に絞り込んだコミュニケーションを行っている。コミュニケーション相手とは繋がることも切れることも簡易にでき、通常はPR情報だけを開示しておいて、具体的な取引に関わる情報については、相手や内容を自分の優先度の高さに基づいて随時を選択したいというスタイルである。不特定多数を対象とした通信販売手段や見込み客への接近、既存顧客との関係維持としてインターネットを使用するのではなく、自らができるだけ身軽な状態で新規事業を起こしたり

異業種に参入したりするための組織化の手段となっている。例えば、起業する際に必要な機能を要素単位かつ低コストで確保・調達して事業を組み立てることを可能にするとともに、コミュニケーションをとっている。双方とも特定の局面での限定された関係性に限定された身軽な存在として相互に対応している。本件はあくまで個別事例であり安易に一般化することはできないが、コミュニケーション手段の技術革新により、ネットワークを活用した起業手法が拡張されていると考えられる。

公開サイトで掲載する情報を限定し、双方向でのコミュニケーションの相手や内容を選択することが、コミュニケーションとして直ちに偏りがあるとは言えない。インターネット上での「炎上」を防止したり、商取引でのリスクを軽減・回避したりする策としては、現時点では有効であると言える<sup>9)</sup>。本件の起業者も、これまでのインターネットでの商取引の経験から、起業協力者に必要以上に関与されることや、取引先や顧客とのトラブル等を避けたいという動機があると考えられる。その一方で法制度上の位置づけや事業責任の主体がわかりにくいなど、制度が想定していない問題が発生する危険性もあると考えられる。コミュニケーション手段の技術革新の成果を活用した社会的経済分野での起業活動についても制度的観点からの検討が今後の課題となると思われる。

これまで社会的企業の活動は、行政の機能低下によって手が回らなくなっている分野における社会への包摂過程・包摂機能を果たすような社会統合機能を代替するものとして理解されてきたが、現在では、経済活動や地域経済の活性化など新たな起業スタイルによる社会的経済の展開においても活動領域を広げていると考えられる。これらの諸課題は社会関係資本に関する議論と一部重なり合っており、社会的企業の活動領域をどのように捉えるかについて新たな考察が必要になっている<sup>10)</sup>。コミュニケーション手段の技術革新がいわば一時的な社会関係資本を局面ごとに作ることを可能にしており、選択可能性の相互拡大や事業活動の多様化をもたらしているのではないか。中間組織のあり方や社会的な位置づけを考察するにあたり、固定的な人的組織にとらわれない視点で社会経済活動を分析する必要がある。

## 5. おわりに

本稿は、情報技術の進展が社会におよぼす影響についてプラスの側面を抽出するために、中間組織に着目した。中間組織というのはわかりにくい概念であるが、さしあたり本稿では、個人と個人をつなぐ人びとの集団であり、伝統的共同体とは区別して自発的かつ自律的な集団として定義した。個人は、国家のような実体をつかみにくい大きな社会と直接結びついているのではなく、その間に存在するいくつもの小さな社会ともいえる集団に属し、他者と係わり合いをもって生活



している。これらの集団のことを中間組織とよぶ。本稿は、情報技術の進展によって中間組織のあり方が従来よりも多様化し活動の場を広げるとともに新たな公共に係わるコミュニケーションの機会を生みだしているのではないかという問題意識のもとに、インターネット・コミュニケーションを柔軟に活用しながら野菜の流通においてビジネスを展開している食福を事例に考察をおこなった。その結果、以下のポイントを指摘することができよう。

まず、食福の組織的特徴について、社会的問題解決を第一の目的に掲げながら市場でビジネスを展開するという点において、営利企業と非営利組織の間にある社会的企業という位置づけが可能である。しかし、社会的企業研究で先行するヨーロッパでの議論に照らし合わせた場合、意思決定や利益配分の点で違いがあり、独立した事業体を個人的ネットワークによって結びつけ事業活動をおこなう食福については、社会的企業概念を用いても十分に捉えきれない部分がある。ともあれ、食福の組織的特徴は、情報化時代における中間組織のあり方が多様化していることを示すものである。

つぎに、食福と公共性の関係についていえば、食福の第一の事業目的が自社の利潤追求だけではなく日本が抱える食料問題の解決にむけた自社なりのとり組みにある点において公共性の度合いが高く、食福はイベント活動をとおして多くの人びとに食への関心を高める機会を提供している。そして、野菜の生産者と流通業者と消費者をネットワークでつなげて野菜の流通過程をなるべく目にみえる形で提示し生産者に比較的高い利益を還元することで、最終的には日本の食料自給率アップを目指す。食福のネットワークにつながりをもつ人びとは、食福の活動が地域密着型であるためその規模は限られているが野菜生産者から消費者まで幅広く、食福が主催するイベントへの参加などによって自由にネットワークに加わることができる。

そして、食福のビジネス戦略の要といえる人的ネットワークの構築において、Facebook やホームページなどインターネット・コミュニケーションが柔軟に活用されている。とくに Facebook は、食福のファンを増やし食福の活動をスムーズに遂行するために起業者と数多くの人びとが情報交換および情報共有する場として利用されている。そこに参加している個々人は、起業者が直接名刺を交換した面識のある人たちであり、Facebook の特徴を生かして絞り込んだ双方向コミュニケーションをおこなっている。起業者は、食福をキーワードにして特定多数の個人にむけてビジネスから日常の出来事にいたる幅広い情報を受発信し、これによって顔見知りの個人同士が Facebook の情報集合体を媒介にして時空間をこえたところで日常的につながりを持ち、広い範囲におよぶ多くの個人との人的ネットワークの維持・拡大を実現している。

とはいうものの、第3節で述べたように、ネットワーク型起業における限界と課題もある。既存の制度に従って組織をつくる必要はないが、制度上の位置づけや事業責任の主体が不明瞭な状態でインターネットという仮想空間と実際の活動の間でリスク管理をいかにしておこなうかにつ

いて方策がとられておらず、制度がカバーできない問題が発生したときの対応が不十分であるという課題が残る。これは、食福の事業活動が公共性の高いものだからこそ看過できない点であり、早急にとり組むべき問題である。

以上のことから第1節の冒頭に挙げた問題提起への解答としていえることは、食福はインターネット・コミュニケーションを活用しながらビジネスをおこない、その事業目的および事業内容から公共性の高い中間組織の一事例である。食福のインターネット・コミュニケーションの活用については、ある目的のもとでいちど面識をもった個々人と広く開かれたインターネット空間のなかで境界線を設けてコミュニケーションをとることで、ネット炎上や名誉棄損問題などにみられる断片的情報からつくられる分化した個人の一人歩きの危険を回避し、個人と情報集合体をうまくつなげている。また、日ごろ face-to-face の対面コミュニケーションをとれない広く浅い個人同士の距離を縮め、個人が私的または事業活動などの公的ネットワークを広げるためのコミュニケーション手段となっている。

コミュニケーションは、face-to-face 以外に主に郵便や電信、電話、インターネットなどの情報伝達手段を用いておこなわれる。そのなかでインターネットの出現と普及は、仮想空間における個人と他者、個人と特定多数の他者、あるいは個人と不特定多数の他者との日常的双方向コミュニケーションを可能にし、face-to-face の対面コミュニケーションを主とした従来のコミュニケーションのあり方を変えた。しかし、今回事例にとり上げた食福は、仮想空間において人的ネットワークを築くために face-to-face のコミュニケーションからスタートし、インターネット上のコミュニケーションを補助的なものとしてうまく役立てている。

インターネットの発達と普及がもたらしたコミュニケーションの高機能化は、国家や従来の組織形態にとらわれない人々の多層的なつながりを実現しつつあり、中間組織論自体が新たな歴史的局面にあると考えられる。中間組織はこれからの日本社会を考えるうえで重要なカギ概念のひとつとなるであろうし、また中間組織の多様化と活動の広がりには人びとのコミュニケーションの場と機会をより一層提供していくであろう。インターネット・コミュニケーションを活用した中間組織を理解するためには制度的な側面からの考察も今後不可欠であるが、情報化時代の中間組織のあり方について洞察を深めるにはさらなる事例研究を重ねる必要がある。

[文責：「第1, 5節」辻(智), 「第2節」渡辺, 「第3, 4節」辻(俊)]

#### 〈注〉

- (1) 中間組織(デュルケムは「二次的集団 *Groupes Secondaires*」と表している)を個人と国家の間にあるものとして考えたのはデュルケムである。本稿では、デュルケムの考えに倣って中間組織を個人と国家の間にあるものという、非常にあいまいな定義にとどめた。その理由は、本稿が想定している中間組織の範囲が広いためであるが、ただ中間組織が自発的な集団でありそこには個人の選択の自由

があるという理由から伝統的共同体とは区別した。また、本稿の関心が伝統的共同体における社会的紐帯が失われつつある現在において何がそれにとって代わろうとしているのか、そして情報技術の進歩は社会的紐帯を生み出す際のひとつの有効なコミュニケーション手段となり得るのかについての考察にあることから、ここでとり上げる中間組織は伝統的共同体を含んでいない。さらに、よく議論される中間組織とコミュニティの違いについて付言すると、コミュニティについてはさまざまな議論がありこれも定義が容易でない概念のひとつであるが、たとえばヒラリーはコミュニティの特徴として地域に根ざしていることと境界があることを指摘している（ヒラリー [1978]）。コミュニティは、伝統的共同体を含む概念であり、ヒラリーのいうように地域に根ざした境界のある集団ではあるが、現在では個人の主体性を前提にした地域社会や地域に限定せず共通の利害をもつ人びとの集団として定義される場合があり、より広い意味で用いられることが多い（広井 [2009]）。本稿が着目するのは情報化時代において血縁や地縁に束縛されずに個人が社会的紐帯を結べる場としての中間組織であるため、この条件を満たす限りにおいてコミュニティも中間組織のひとつとして考えられる。

- (2) 近代社会において中間組織の重要性を指摘した研究者に、デュルケムをはじめコーンハウザー（コーンハウザー [1983]）、ベック（ベック [2000]）、パットナム（パットナム [2006]）などがある。とりわけデュルケムは、19世紀に誕生した近代国民国家における国家の巨大化と大衆民主主義の到来、そして産業化の進展にともなう経済的利害の複雑化のもとで、いかにして民主主義を合理的に機能させるか、またそのための条件とはいったい何なのかについて考察をおこない、結論として個人と国家の間に職業集団を中心とした二次的集団（本稿では中間組織）を形成することであるとされた。巨大化した国家は、二次的集団を媒介にして個人と関係し二次的集団によって合理的に総括された要求や利害が国家の決定過程に反映され、国家の決定は二次的集団によって多様化・特殊化されながら個人のレベルに浸透していくと考えた。そして、諸個人と国家をつなぎ合わせ「社会分業」しながら個人と個人を相互に結びつけている中間組織として「職業集団」に注目した（デュルケム [1957] [1974] [1985]）。21世紀の現代社会においてデュルケムのいう「国民国家」と「職業集団」がいかなる意味をもっているのかについて議論の余地はあるものの、中間組織の重要性を指摘した点は瞠目に値する。
- (3) ハーバーマスの「公共圏」に対する有意義な批判のひとつにフレイザーの議論がある（フレイザー [1999]）。
- (4) 近年、さまざまな社会問題をビジネスと関連づけて解決するという、社会的企業が脚光を浴びており、これらに関する研究も積み重ねられている（ボルザガ他 [2004]、大室悦賀・大阪 NPO センター編著 [2011] など）。
- (5) 「食福」は、7次産業の事例としても関心が寄せられている。7次産業とは、農山漁村が生産だけでなく食品加工や流通販売にも主体的に係わりをもつことによって高付加価値化を図り、1次産業の活性化につなげていくという6次産業の先をいくもので、6次産業に教育や医療、観光の要素を加えたものである。
- (6) ボルザガ他 [2004] の解題において訳者の内山哲朗は、社会的企業の動向を、ヨーロッパ福祉国家の衰退とパラレルな現象であり、安定的な経済成長に依拠して成り立つ「福祉国家体制」、すなわち、経済成長・完全雇用・安定財政・ライフサイクル全般をカバーする福祉施策というヨーロッパの戦後世界を主導してきた経済・社会像の綻びが経済成長の構造的停滞による雇用削減と財政悪化、それを背景とする福祉削減となってあらわれたと指摘している。福祉国家の衰退は〈雇用と福祉の衰退〉として象徴的に現象するとして、新しい混合経済の可能性について言及している（521-526頁）。
- (7) 経済産業省のソーシャルビジネス研究会での社会的企業に関する検討内容は、同省のHPを参照（[http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/sme\\_chiiki.html#eic0005](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/sme_chiiki.html#eic0005)）。ソーシャルビジネス研究会は、ソーシャルビジネズやコミュニティビジネズの事業者や、学識経験者、中間支援機関、金融機関、大企業等の外部有識者等の委員で構成（座長：谷本寛治 一橋大学大学院商学研究科教授）

されている。2007年9月25日～2008年3月28日まで計6回開催され、2008年4月に報告書を公表している。その後も経済産業省はソーシャルビジネスやコミュニティビジネスの振興策を検討するために、2010年10月から、事業者と有識者等による「ソーシャルビジネス推進研究会」を開催し、2011年3月に報告書を公表している。経済産業省のソーシャルビジネス、コミュニティビジネスに関する諸施策の動向や最新の検討状況と各種報告書については、経済産業省のHPを参照 ([http://www.meti.go.jp/policy/local\\_economy/sbcb/index.html](http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/index.html))。

- (8) 「ソーシャルビジネス 55 選」の具体的内容については、経済産業省のHPで公開されている ([http://www.meti.go.jp/policy/local\\_economy/sbcb/sb55sen.html](http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sb55sen.html))。
- (9) インターネット・コミュニケーションにおけるトラブルの発生事例については、拙稿『『東芝問題』の再検討：ここ10年におけるインターネット上の紛争と法的対応について』を参照 (辻他 [2010])。
- (10) 社会的企業に関するこれまでの内外の研究成果全般にわたり検討を加えた『社会起業入門—社会を変えるという仕事』の中で、神野直彦は、ヨーロッパ諸国における社会起業を含む市民社会組織の活動としての社会経済が発展する鍵は、社会資本の蓄積にあるとしている (神野他編 [2012] 42-43 頁)。

#### 参考文献

- エバース, ラヴィル編 [2007] 内山哲朗, 柳沢敏勝訳『欧州サードセクター：歴史・理論・政策』日本経済評論社 (A. Evers and J. L. Laville eds., *The Third Sector in Europe*, Cheltenham, Edward Elgar, 2004)。
- OECD 編 [2010] 『社会的起業の主流化：「新しい公共」の担い手として』明石書店。
- 大室悦賀, 大阪NPOセンター編著 [2011] 『ソーシャルビジネス』中央経済社。
- コーンハウザー [1983] 辻村明訳『大衆社会の政治』東京創元社 (William Kornhauser, *The Politics of Mass Society*, Glencoe: Free Press, 1959)。
- 後藤和子, 福原義春編 [2005] 『市民活動論：持続可能で創造的な社会に向けて』有斐閣。
- 斎藤慎 [2004] 『社会起業家：社会責任ビジネスの新しい潮流』岩波書店。
- 神野直彦, 牧里毎治編 [2012] 『社会起業入門：社会を変えるという仕事』ミネルヴァ書房。
- 谷本寛治編 [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。
- 谷本寛治, 唐木宏一編 [2007] 『ソーシャル・アントレプレナーシップ：想いが社会を変える』NTT出版。
- 塚本一郎, 山岸秀雄編 [2008] 『ソーシャル・エンタープライズ：社会貢献をビジネスにする』丸善。
- 辻智佐子他 [2011] 「インターネット・コミュニケーションにおける公共性研究に関する一考察」『城西大学経営紀要』第7号, 城西大学経営学部, 2011年3月, 33-50頁。
- 辻智佐子他 [2010] 『『東芝問題』の再検討：ここ10年におけるインターネット上の紛争と法的対応について』『城西大学経営紀要』第6号, 城西大学経営学部, 2010年3月, 53-85頁。
- デュルケム [1985] 宮島喬訳『自殺論』中央公論社 (Emile Durkheim, *Les suicide: étude de sociologie*, 1897)。
- デュルケム [1974] 宮島喬他訳『社会学講義：習俗と法の物理学』みすず書房 (Emile Durkheim, *Leçons de sociologie : physique des mœurs et du droit*, 1922)。
- デュルケム [1957] 井伊玄太郎他訳『社会分業論』理想社 (Emile Durkheim, *De la division du travail social*, 1893)。
- ドゥフルニ他 [1995] 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 (J. Defourny and J. L. Monzón, *Économie sociale: entre économie capitaliste et économie publique*, De Boeck, 1992)。
- 中川雄一郎 [2007] 『社会的企業とコミュニティ再生』大月書店。

- パットナム [2006] 柴内康文訳『孤独なボウリング：米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房 (R. Putnam, *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, New York: Simon & Schuster, 2000)。
- パットナム [2001] 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 (R. Putnam, *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1993)。
- ヒラリー [1978] 山口弘光訳「コミュニティの定義」(G. A. Hillery, *Definition of Community: Areas of Agreement*, *Rural Sociology*, Vol. 20, 1955) パーソンス他, 鈴木広編『都市化の社会学』誠信書房 [所収]。
- 広井良典 [2009]『コミュニティを問いなおす』筑摩書房。
- フレイザー [1999]「第5章 公共圏の再考：既存の民主主義の批判のために」C. キャルホーン編, 山本啓他訳『ハーバーマスと公共圏』未来社 (Craig J. Calhoun eds., *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, 1992)。
- ベック [2000]「政治の再創造」ベック他, 松尾精文他訳『再帰的近代化』而立書房 (U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Polity Press, UK, 1994)。
- ボルザガ他 [2004] 内山哲朗他訳『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 (C. Borzaga and J. Defourny, *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, 2001)。
- 宮崎徹 [2003]「第3章 ボランティア経済と公共空間」坪郷實編『新しい公共空間をつくる：市民活動の営みから』日本評論社。
- Kerlin, Janelle [2006] *Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences*, VOLUNTAS 17, International Society for Third-Sector Research, pp. 247-263.

## Internet Communication and Social Enterprises: *Shokufuku*, a Case of a Business Utilizing Internet

Chisako Tsuji, Shunichi Tsuji and Shoichi Watanabe

### Abstract

Due to the development of information technologies, intermediate organizations have adapted policies, expanded their activities, and created opportunities to communicate with the public. To understand such shifts, this study examines how *Shokufuku*, a network-based social enterprise, has utilized Internet in its business. The results are as follows: (1) sophisticated communication systems—due to the development of the Internet—have been realizing a multilayered relationship among people who are free from the government and conventional forms of organization, and the intermediate organization theory has entered a historical phase; (2) intermediate organizations will play an important role in Japan's future; and (3) intermediate organizations' various policies and expanded activities will offer opportunities to communicate with others to an extent greater than ever.

**Keywords:** Internet Communication, Intermediate organizations, Publicness, Social enterprises, Social capital, *Shokufuku*