

# 社会企業活動における機会の認知に関する考察

## －問題の社会的構成の分析を通じて－

グエン・チ・ギア

### 要旨

社会企業活動は革新的に社会的課題への解決に取り組む活動として特徴付けられているが、いかに正確に社会的課題を認知することが可能であるかという論点に関する議論は未だ曖昧である。本研究は、問題の社会的構成の理論に依拠しながら、東日本大震災被災者による社会企業活動の事例及び関連の実践活動の分析を通じて、社会的課題の捉え方に関しては、あらゆる個人的課題が社会的課題として見られるとは限らないことを指摘した。よって、広い意味でメディアやクレイムメーカー等によって社会的課題として認められなくても、社会的課題の当事者のコミュニティ全体が主張するニーズであれば、狭い意味で社会的課題として定義することもできる。

キーワード：社会的課題、社会企業活動の機会、問題の社会的構成、広義の社会的課題、狭義の社会的課題

### 1. イントロダクション

創造的かつ革新的に社会的課題の解決に取り組む社会企業活動（ソーシャルアントレプレナリーシップ、social entrepreneurship）、また、その推進者である社会企業家（social entrepreneur）や社会イノベーター（social innovator）に関する著書の出版、研究会の開催や学術論文の発表が相次いでいる。その現状から、社会的課題が複雑化・多様化していく中、創造的かつ効果的に社会的課題が解決できることに対する期待感も高まっていると考えられる。しかし、実際に必ずしも社会的課題の完全な解決に結びつくかということについては疑問がまだ残る。社会問題は、ホームレス、失業や震災などの具体的な問題に表れるように、個人ではなく、社会の問題というように曖昧に捉えられ、「誰でも分かるように」や「あまりにも明白すぎて議論する必要はない」などと推定を

受け、解明されないのが現状である。従って、社会問題は詳細な説明が十分になされていないにもかかわらず、様々な問題を指すものとして曖昧に使われている。

この曖昧かつ恣意的な行使は、社会企業家や社会イノベーターによる取り組みが社会問題の正確な把握をもとに展開されているのかという疑問を提起している。また、社会問題をターゲットとして捉えれば、効果的にその問題を解決できるとは限らない。そして、正確に問題を捉えることができて、必ずしも自動的にその問題の解決に結びつくとは限らない。そのため、社会的課題をいかに正確に認知するのか、また、どういう問題を社会企業家や社会イノベーターの対象として見なすべきなのかということを厳密に検討が必要である。

本論は次のように議論を進める。はじめに、社会企業活動の機会とその機会の認知に関する

先行研究をレビューする。次のセッションで、社会的課題の認知に多くのヒントを与えてくれる問題の社会的構成 (social construction of problems) に関する研究を分析した上で、重要な論点を抽出する。次に、その論点を事例で検証する。最後にディスカッションを行い、今後の研究課題を挙げる。

## II. 先行研究のレビュー

### 1. 社会企業活動の機会とニーズ

社会企業活動は革新的に社会的課題の解決に取り組む活動として特徴付けられているが (Austin, et al., 2006)、既存の研究は、伝統的な組織が人口の大部分を占めるコミュニティの基本的なニーズを満たすことに失敗したことによって生まれる「機会のスペース “opportunity spaces”」を捉えていく個人または集団的アクターに焦点を当てている (Mair, 2010)。社会企業活動は多面的であるが、十分定義されないコンセプト (Weerawardena & Mort, 2006) にとどまり、また他の分野との境界はまだ不鮮明 (Mair & Marti, 2006) である。

社会企業活動の研究では、機会の認知が社会企業家の重要な特徴として認識している (Monllor, 2010)。社会企業活動のプロセスモデルに関する先駆的研究を見ると、社会企業家の意思形成過程のモデル (Mair & Noboa, 2006) やプロセスよりも社会的課題を捉える際の要素 (Wei-skillern, et al., 2007) に関する議論が多く見られる。Thompson (2002) も機会の認知がプロセスの初期段階というふうに指摘した。また、プロセスモデルの最終段階は大部分の人口の基本的なニーズを満たすための新しい商品、サービスや会社の導入に帰すると Mair & Noboa (2006) はプロセスモデルで示した。

他方、企業家活動は長い歴史を持つにもかかわらず (Acs & Audretsch, 2004)、研究分野としての企業家活動はわずかに約40年の研究歴史しかない (Nicolaou & Shane, 2011)。①機会の源

泉、②その機会の認知・評価・活用のプロセス、③そのプロセスの推進者という論点を巡る企業家活動の理論展開をベースにして (Shane & Venkataraman, 2000; Venkataraman, 1997)、社会企業活動研究も機会の源泉 (Hockerts, 2006; Monllor, 2010)、機会の確認、評価などにも注目している (Monllor, 2010; Robinson, 2006)。しかし、社会企業活動の機会に対する妥当な定義がまだ見られず、暗黙に社会企業活動のための機会というふうに捉えられる。

そのなかで、Monllor(2010) は丁寧に社会企業活動の機会が活用されると、社会企業家が社会的価値を創造することを可能にしてくれるものとして定義した。通常、企業家活動の機会は新しい商品、サービスや新しい生産手段が創造され、そして、そのアウトプットが生産費用より高く売れることを可能にする状況が、機会として定義されている (Casson, 1982)。社会企業活動の機会に関する研究もこの定義に依拠している。社会問題が貧困地域に存在することが社会企業活動の特色であるが (Robinson, 2006)、社会企業活動と企業活動の機会の共通点は、その対象に新しい商品やサービスを提供することにある。従って、先行研究で言われる社会企業活動の機会は、社会的課題や貧困問題が存在する市場に参入し、その対象を顧客として捉え、彼らの生活の向上に役立つ商品やサービスを提供する事業を創出していくための機会として解釈できる。

### 2. 社会企業活動の機会の認知

Hockerts (2006) は、活動家、自立活動とフィランソロピーをその機会の源泉として挙げたが、その後 Monllor (2010) は市場の失敗の5つの類型 (情報の非対称性、公共財、独占、外部性、価格メカニズム) を加えた。企業家活動研究における機会の認知プロセス (Shane, 2000) に依拠しながら、Monllor (2010) は企業家の事前知識が機会の認知に影響を及ぼすとしてい

る。また、社会的ニーズとそのニーズを満たす手段についての知識を認識的に繋ぐことによって、社会企業活動の機会を認知することができると論じた。また、ソーシャルネットワークも機会に対する企業家の機敏さを高めることもある (Monllor, 2010)。

他方、これまであまり注目されなかった貧困層ヘイノベーションを持ち込むことにより、世界規模のビジネスチャンスをつかむと同時に貧困者の生活改善にも貢献することもできると主張している BOP (Bottom of the Pyramid の略語) 研究が Prahalad (2005) や Prahalad & Hammond (2002) などの先駆的な研究によって注目されるようになった。近年の社会企業活動の研究は、この BOP アプローチを社会企業活動の事例として扱うのも少なくない (Desa & Kotha, 2006; Mair, 2010; Perrini & Vurro, 2006)。企業がいかに貧困者のニーズを認知して、社会問題、貧困問題の解決と同時に利潤追求できるのかを論じる際、Hart (2005) は社会的埋め込み (Social embeddedness)、土着化能力 (native capability) の重要性を指摘した。具体的には、現地人との密着な対話、信頼関係構築や現地パートナーとのエコシステムの開発をすることである。しかし、いかに正確に社会的課題を認知することができるのかという論点に関しては未だ曖昧である。

社会企業活動よりも効果的に社会的課題の解決に寄与できるソーシャルイノベーションの優劣性を主張している研究では (Phills et al. 2008)、ニーズの理解がソーシャル・イノベーションプロセス (ニーズの理解、潜在的解決案の確認、最良なアイデアの選択・テスト、スケールアップと学習) の最初のステップとして位置づけられる (Mulgan et al. 2007)。様々な制約に対応する組織的創造性を考察する Cunha ら (2014) は、コミュニティのニーズを理解するには社会的親密性 (social intimacy) とコミュニティへの埋め込み (embeddedness) が不可

欠であることを指摘した。企業家活動の理論に依拠し、Mair & Noboa (2006) は、知覚された望ましさ (共感や道徳的判断等の態度に影響されるもの) と実現可能性 (社会的支援、自己効力感の信念に促進されるもの) から成り立つソーシャルベンチャー設立の意思形成のモデルを提唱した。しかし、このモデルでは、いかに問題を正確に認知するのかという論点があり言及されていない。

このように、既存の社会企業活動研究やソーシャルイノベーション研究では、満たされないニーズを社会企業活動の機会として捉えており、ニーズを認知することが重要だと強調されている。しかし、実際に社会的課題をいかに正確に認知できるのか、大部分の人口のニーズがすべて社会問題として捉えられるのか、社会的課題に対する解決案の欠如が社会企業活動の機会とつながるのかということに関してはまだ疑問が残る。残念ながら、これまでの社会企業活動の研究は上記の疑問点まで丁寧に考察されていない。その中で、問題及び問題の社会的構成に関する研究が多くヒントを与えられると思われる。

### 3. 社会的課題の認識

個人が社会的課題よりもむしろ個人的課題の解決に取り組むことに力点を置く人間の課題解決の理論 (Theory of Human Problem Solving) では、問題は、人間が効果的に自らの環境で機能できるように対応しないといけない特定の状況 (D'zurilla & Goldfried, 1971)、すぐに利用できる効果的な対応策 (effective response alternative) がない厄介な状況 (a problematic situation) を意味する (Davis, 1966; Skinner, 1953)。O'Leary (2005) は世界問題の研究で問題を望まれるものと現実との間にギャップが生じる状態として捉えることにより D'zurilla & Goldfried (1971)、Davis (1966) と Skinner (1953) の定義に具体的な説明が加わったと考えられ

る。従って、問題の解決案 (solution) は人にとっては、状況が厄介でなくなる (D'zurilla & Goldfried, 1971)、または、そのギャップがなくなる (O'Leary, 2005) よう状況を変化させるためのある種の対応である。

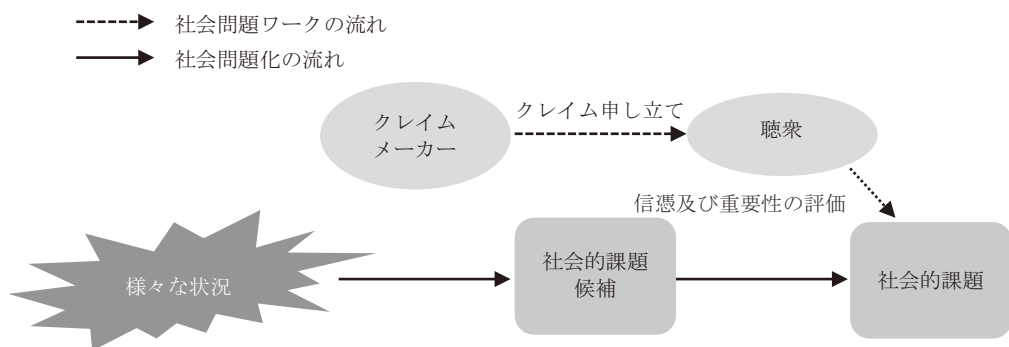
他方、課題の社会的構築の研究によると、社会的課題が自ら出現することがなく (Saguy, et al., 2010)、全ての不快な状態が社会的な問題と見られるわけでもない (Best, 2010)。社会的課題は、一般的に言うと、広範囲に及ぶ悪い (wrong)、変えられる (changeable)、変えるべき (should be changed) 状況である (Loseke, 2003)。しかし、何を基準にしてその状況を判断するのが課題である (Parrillo, 2008)。これまでの研究においては、社会的課題は客観主義の視点 (objectivist perspective) で、定量的な統計値や基準などに表れる客観的な指標を通じて社会環境の客観的な特性として捉えられることが多い (Loseke, 2003)。客観的な状況及びその物理的な世界の中に存在する人、物の他に、構成主義 (constructionist perspectives) の視点に立つ Loseke (2003) は、社会的課題はいかに私たちがその世界とそのなかの人を理解するのかという主観的な定義との関係も持つことを主張した。

Loseke (2003) によれば、個々の人間は特有の経験をもつことから、公式な情報源に依存す

る傾向がある。多くの研究は、ある問題が公共的行動のターゲットとして捉えられるようになったら、その問題が社会問題へ変わると主張した (Blumer, 1971; Gusfield, 1991; Spector & Kitsuse, 1977; Best, 2010)。実際に、問題が社会的課題として捉えられるか否かというのは、ある問題を緊急問題として定義する利害関係を持つクレイムメーカー (claims-maker) によるもので (Saguy, et al., 2010)、その捉え方も原因と解決策の種類によって多様である (Best, 2010)。クレイムは、社会構成主義では大衆 (audiences) にある状況を社会問題として認めてもらうよう説得するための口頭による声明や視覚的・行動的声明である (Loseke, 2003)。大衆は、社会問題クレイム (social problems claims) を聞いたたり、確認したりする人であり、これらのクレイムの信憑及び重要性の評価 (社会問題ワーク、social problems work) を行う人でもある。社会問題ワークはいくつかの状況や人々を社会的課題にて分類する人間の活動である (Loseke, 2003)。

しかし、最終的に聴衆はクレイムを信用可能だと評価すると、初めて社会的課題が構築されるが (Loseke, 2003; Parrillo, 2008)、聴衆は自動的にクレイムメーカーを支持するのではなく、クレイムの評価をする (図1)。実際に、クレイムメーカーとの間には信頼性階層

図 1 社会問題ワークと社会問題化の流れ



(hierarchy of credibility) が存在し、科学者とマスメディアはその階層の最上層と中間層の順番に立ち、その底辺は一般的な認識 (generalized perceptions) である (Loseke, 2003)。

・科学者：信頼性階層の最上層に立つ科学は知識への客観的探究として高い評価を得られるが、科学的証拠は解釈されないといけないことから、様々な科学者によってその解釈が異なることもある。また、ある状況を社会的課題と名づけるには道徳的判断 (moral judgements) が不可欠ではあるが、客観的な指標を重視する科学は何が悪いのか正しいかというよりもむしろもののあり方 (what “is”) を示してくれることからその道徳的スタンスが欠けている (Loseke, 2003)。

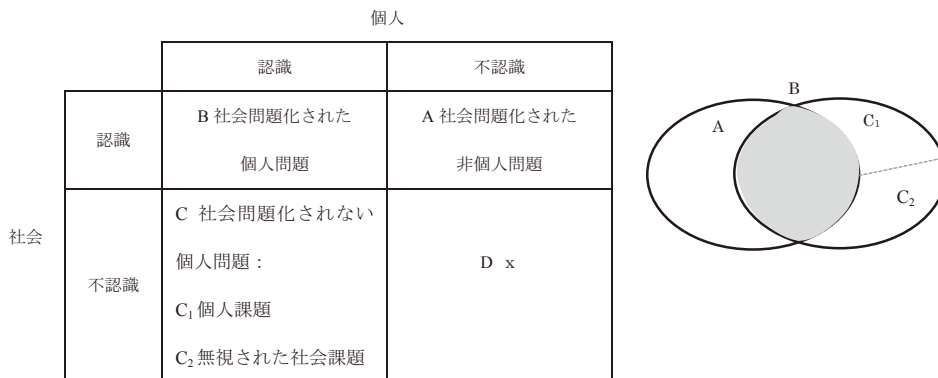
・マスメディア：メディアでの取り上げも、ある課題が公共的行動のターゲットになることに寄与すると既存の研究で強調されているが、Best (2010) は、メディアコンテンツおよびその社会問題の報道を分析

した上で、メディアがあらゆる問題を社会的問題として取り上げるわけではないが、俳優や有名人により促進されるイベントはメディアの報道につながり、その結果、社会的問題として公共的行動を呼びかける可能性が高いと論じた。また、Loseke (2003) はマスメディ自体も事実とフィクション、真実と幻想の間の違いをぼかす傾向があることを指摘した。

・信頼性階層の底辺にあるのは子供、女性や貧困者（特に少数派の人々）によるクレームである。多くの場合、ある状況は社会的課題として評価されない理由は信頼性階層の底辺にいる人々のクレームに帰する。

先行研究を踏まえると、社会的課題の捉え方に関しては、全ての個人の課題が社会的課題として見なされるとは限らず、社会的課題と個人的課題との関係においては以下のようにいくつかの認識に係るパターンがあると思われる（図2）。

図 2 課題に対する個人と社会の認識



A: 社会問題化された非個人問題：個人はある状況を問題として認識していないが、外から見ると緊急な問題と見なされ、そし

て、社会的課題として扱われることになる。ある意味では、一番深刻だと見られるが、個人にとってはそれほど問題ではない。例



えば、ある地域の住民が、都会や先進国の生活水準ほど良くない生活を送っていることを、定量的な指標によって外からみると、何か助けないといけないと外部者は思うが、実際にその地域住民にとっては現在の生活が十分であり、助けが不要というケースも考えられる。このケースでは、問題解決に取り組む者は社会企業家とは呼ばず、社会問題の捉え方には疑問点が秘められている。

B: 社会問題化された個人問題：個人、例えば生活貧窮者、ホームレスや貧困者、が抱えている個人課題は社会的課題として捉えられる。このケースでは、ある程度課題に対する認識は個人と社会により共有されたとも言える。例えば、障がい者の就労機会、社会参加という課題は、障がい者にとっては自らの課題であるが、社会問題としても見られている。このケースでは、問題解決者は社会企業家と呼べる。

C: 社会問題化されない個人問題：個人が抱える問題はあくまでも個人レベルにとどまり、一般的に社会問題として認識されていないが2つのケースが考えられる。C<sub>1</sub>: 課題はあくまでも個人のものとどまるが、問題解決者は社会企業家とは呼ばない。C<sub>2</sub>: 個人の課題ではなく、あるコミュニティや集団の課題であり、社会問題化されるべきものであるが無視されているため、正式に社会問題として捉えられない。

D: 個人と社会のどちらも課題を認識していないケースであるため、対象外とする。

本研究は、社会企業活動の対象がBとC<sub>2</sub>であり、従って、社会企業活動における機会の認知はBとC<sub>2</sub>の課題を認知するのに注目する

べきであることを強調する。

### Ⅲ 検証事例「被災者の心の支え」

新川真由美氏は、東日本大震災後、福島県南相馬市から青森市に避難した。青森市にきた頃は、福島を想いながら、先の見えない不安と居場所を失った喪失感、孤独という思いで過ごしていた。環境の変化と青森市での生活再建に必死であった。その後、新川氏は、青森市県外避難者交流会「つながろう会」を発足させ、元代表を務めた。以下は新川氏の発言の概要である。

「他の県外被災者を助けようと思ったのは震災で多くの人がなくなったのを経験したから。周りの人が一瞬でなくなったり、一瞬で家がなくなったり、7キロ先まで何もかもなくなって、喪失している地域の中で自分はたまたま偶然生き残ったので、自分は死んでいたかもしれない。実家も流されていた。当日は娘の卒業式があったから娘と一緒に卒業式のお祝いに車で出かけていてちょっとしたことで命がなくなるとめられた。生かされている命だと思っている。これは黙って青森にいてはいけないと思って、一つ動いたことが二つ動くことになって、二つが四つになってということで動き始めた。」

避難生活のなかで、放射能の勉強をしたい、交流会の場を持ちたい、など様々な要望を持っていた。自分が動くことで、段々と人脈や活動の幅も広がっていった。不安定な健康状況にもかかわらず、被災者の視点で積極的に行政・ボランティア団体・大学等との連携を強化しながら、被災者同士の情報交換、手芸品交流会、子ども達の学習支援など、県外被災者の抱えている課題の解決に元気に取り組んできた。

手芸品交流会は、避難生活の中で、自身の好きなことをすればストレス、パニック病や不安

病を和らげる効果あると思い、定期的に被災者同士で手芸を作ったりした。

例えば、高齢者の方が退屈だということで「マフラー編んでみませんか。」と誘ったところ、リラックスすることができ、手先も使うため脳が活性化し集中することができる。出来上がった時の達成感や、また、誰かにプレゼントをすることで、相手が笑顔になったり、役に立って嬉しいと感じる。被災して、仕事も家も失い、家族とバラバラになりながらも、マイナスの喪失感の中で針仕事や編み物をし、活動を通して生まれた人とのつながりから幸福感を得た。

震災の次の日に子どもを産んだ方がいる。ある新聞の取材で、「心の支えは『つながろう会』。みんなと会って同じ被災者同士話をするのが私の心の支えだ。」と述べた。

震災はだんだんと風化しつつあるが、新川氏が築いてきた「つながろう会」は今後も県外被災者の心の支えになっていく。

#### Ⅳ．分析とディスカッション

##### 1. 隠れた社会的課題の認知

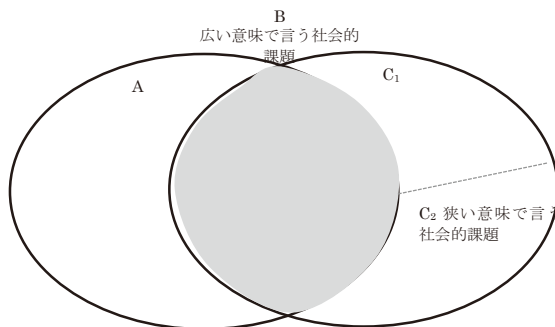
避難生活のなかで、放射能の勉強をしたい、被災者同士の交流をしたいというニーズは、既存の研究で言われているようにメディアやクレイムメーカー等を通じて広い意味でいう社会的

課題として認められていない問題である。しかし、これらのニーズは、一人の被災者の課題ではなく、特定のコミュニティやグループ（被災者のグループ等）にとっては課題である。Schumpeter (1909) は社会的価値を論じる際、社会的ニーズと呼ばれるものはコミュニティ全体に意識的に主張されるものであることを提示した。言い換えれば、メディアやクレイムメーカーによって社会的課題として認められなくても、コミュニティ全体が意識するニーズであれば、そのコミュニティにとっての社会的ニーズ、あるいは社会的課題として定義することもできる。

他方、社会的ニーズの認知に関する先行研究は、上記でも指摘したように、特定のコミュニティにいる個人が、いかにコミュニティ全体が意識している問題を社会的課題として正確に認知するのかという過程についてはあまり言及していない（例えば、Hart (2005) が強調する社会的埋め込み、土着化能力、Cunha ら (2014) が論じた社会的親密性やコミュニティへの埋め込み、Mair & Noboa (2006) が提示したソーシャルベンチャー設立の意思形成のモデル）。

社会的課題の解決において、その当事者がいかに置かれている状況を意識するのか、また、なぜ立ち上がって自らの課題の解決に挑んでい

図3：狭い意味で言われる社会的課題



るのかという意識構造を分析したグエン (2014) の研究によると、当事者がその課題を自らの生活の正常な一部として捉え、自分自身に課題解決の能力があると信じ、厄介な状況に自動的に対応する (または、何もしない) という傾向を抑えることが問題解決者の特徴である。事例分析とグエン (2014) の研究を踏まえて、本研究は「自立意識」という要素を抽出した。そして、新川氏は被災の経験があるため、他の被災者を助けたいという思いがあり現在の活動につながった。Mair & Noboa(2006) のソーシャルベンチャー設立の意識形成のモデルで言われる「共感」という要素だけでは新川氏の動機、課題の認知を全て説明しきれない部分があると思われるため、本研究では、「同経験」による問題の認知という過程の重要性を指摘したい。

## 2. 社会企業活動における社会的課題の認知への示唆

社会的課題の解決に取り組む社会企業活動においては、正確に社会的課題を認知することは最も重要な段階だと言っても過言ではない。しかし、社会的課題と言っても、上記で述べたように様々である。社会的課題だと一般的に呼ばれているが、その課題に直面する人はそれほど深刻ではないと感じている (A)。その中で、社会問題化された個人問題 (B) だけではなく、軽視された、または、まだ認知されていない社会的課題 (C<sub>2</sub>) に注目する必要もあると考えられる。C<sub>2</sub>を理解するには、その課題を抱える人と厳密に対話し、様々な課題の中から、既存の解決案で何が解決できたのか、また、何が取り残されているのかを理解する必要がある。正確に社会的課題を認知できなかった場合、その後創造される解決策では効果的に社会的課題を解決することはできない。

例えば、東日本大震災後、筆者は復興支援活動と人材育成という一石二鳥の場として東日本大震災復興支援団体「青森中央学院大学学生団

体ふっこう会」を設立した。いかに被災者を支援していくのかという点を検討するにあたり、本会は被災者の方々は意識しているが、他の支援団体が気付いていない、または、既存の支援でまだ取り残されている課題 (C<sub>2</sub>) に注目した。本会は被災者の方々と丁寧に会話を繰り返し、これらの狭義でいう社会的課題を理解しようとしていた。特定できた課題を解決するために、本会は行政、学校、ボランティア団体や企業と連携し、個々の活動の参加者が自らの強みを発揮できると同時に得意ではない部分を補い合う形で活動していた。その結果、五所川原市立佐武多鑑賞会、復興支援チャリティーコンサートやハロウィンパーティー、紅葉狩り、被災者の子供を対象とする英会話や学習会など、様々な活動を行うことができた。

また、被災者との勉強会の中で、震災の風化が懸念されていることを学ぶことができ、県外被災者と一緒に、青森県産のりんごやベトナムのお菓子、そして青森中央短期大学附属幼稚園の園児が書いてくれたメッセージを「元気便」として企画し、被災地の幼稚園に贈った。そして、本会はこれまで被災地の幼稚園27園に元気便を贈ることができた。本会は、一連の活動が評価され、平成26年3月11日に厚生労働省より「東日本大震災における被災者の支援活動等に対する厚生労働大臣感謝状」を授与された。震災から約10年が経とうとしており、多くの県外被災者は地元に戻っているが青森市で生活を送っている方もいる。現在も被災者の方々との交流を継続している。

## V. 結論

全ての個人の課題が社会的課題として見なされるとは限らないが、既存の研究で言われている社会的課題はメディアやクレイムメーカー等を通じて広い意味で定義されるものである。しかし、一般的な社会的課題として見なされない個人の課題でも、同経験を持つコミュニティや



グループが意識的に主張するニーズも、狭い意味で言う社会的課題として捉えることができる。事例研究を踏まえて、本研究は、当事者の自立意識と他者との同経験が問題の認知を可能にしてくれることを指摘したい。また、社会企業活動では、広義の社会的課題だけではなく狭義の社会的課題を認知し、解決することも極めて重要であると指摘する。

## 参考文献

- ゲン チ ギア (2014). 「社会的課題の当事者の意識構造に関する一考察—ベトナムにおける障がい者の自立活動の事例研究を踏まえて」『青森中央学院大学研究紀要』22, 47-64.
- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2004). Introduction to the 2nd Edition of the Handbook of Entrepreneurship Research. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (2 ed., pp. 1-22). Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social entrepreneurship and commercial entrepreneurship: Same, different, or both. *Entrepreneurship Theory and Practice* 30(1), 1-22.
- Best, R. (2010). Situations or Social problems: The Influence of Events on Media Coverage of Homelessness. *Social Problems*, 57(1), 74-91.
- Blumer, H. (1971). Social problems as Collective Behavior. *Social Problems*, 18(3), 298-306.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur*. Oxford: Martin Robertson.
- Cunha, M. P. e., Rego, A., Clegg, S., Neves, P., & Oliveria, P. (2014). Unpacking the concept of organizational ingenuity: learning from scarcity. In B. Honig, J. Lampel & I. Drori (Eds.), *Handbook of Organizational and Entrepreneurial Ingenuity* (pp. 34-56): Edward Elgar Pub.
- D'zurilla, T. J., & Goldfried, M. R. (1971). Problem solving and behavior modification. *Journal of Abnormal Psychology*, 78(1), 107-126.
- Davis, G. A. (1966). Current status of research and theory in human problem solving. *Psychological Bulletin*, 66(1), 36-54.
- Desa, G., & Kotha, S. (2006). Ownership, mission and environment: an exploratory analysis into the evolution of a technology social venture. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 155-179). Basingstoke, UK and New York: Palgrave Macmillan.
- Gusfield, J. R. (1991). *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hart, S. L. (2005). *Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 142-154). Basingstoke, UK and New York: Palgrave Macmillan.
- Loseke, D. R. (2003). *Thinking about Social Problems: An Introduction to Constructionist Perspectives (Social Problems and Social Issues)* (2nd ed.). New York: Aldine Transaction

- Mair, J. (2010). Social entrepreneurship: taking stock and looking ahead. In A. Fayolle & H. Matlay (Eds.), *Handbook of research on social entrepreneurship* (pp. 15-28). Cheltenham: Edward Elgar
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (Eds.), (pp. 121-136). Basingstoke, UK and New York: Palgrave Macmillan.
- Monllor, J. (2010). Social entrepreneurship: A study on the source and discovery of social opportunities. In K. Hockerts, J. Mair & J. Robinson (Eds.), *Values and opportunities in social entrepreneurship* (pp. 99-120). Basingstoke, UK and New York: Palgrave macmillan.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship, SaidBusiness School, Oxford University, The Young Foundation, working paper.
- Nicolaou, N., & Shane, S. (2011). The Genetics of Entrepreneurship. In D. B. Audretsch, O. Falck, S. Heblich & A. Lederer (Eds.), *Handbook of research on innovation and entrepreneurship* (pp. 471-485). Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- O'Leary, Z. (2005). *Researching real-world problems: A guide to methods of inquiry*. London: SAGE Publications Ltd.
- Parrillo, V. N. (Ed.). (2008). *Encyclopedia of Social Problems*: Sage Publication, Inc.
- Perrini, F., & Vurro, C. (2006). Social entrepreneurship: innovation and social change across theory and practice. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 57-85). Basingstoke, UK and New York: Palgrave Macmillan.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*(Fall), 34-43.
- Prahalad, C. K. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing (=2005スカイライトコンサルティング 訳 『ネクスト・マーケット——「貧困層」を「顧客」に変える次世代ビジネス戦略』, 英治出版→2010増補改訂版)
- Prahalad, C.K. & Hammond, A. (2002). Serving the world' s poor, profitably. *Harvard Business Review*: 48-57.
- Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 95-120). Basingstoke, UK and New York: Palgrave Macmillan.
- Saguy, A. C., Gruys, K., & Gong, S. (2010). Social problem construction and national context: news reporting on "overweight" and "obesity" in the United States and France. *Social Problems*, 57(4), 586-610. doi: 10.1525/sp.2010.57.4.586
- Schumpeter, J. A. (1909). On the concept of social value. *Quarterly Journal of Economics*, Feb: 213-232.

- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 216-226.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Spector, M., & Kitsuse, J. I. (1977). *Constructing Social Problems*. Menlo Park, CA: Cummings Publishing Co.
- Thompson, J. L. (2002). The world of social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Greenwich (CT): JAI Press.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(21-35).
- Wei-skillern, J., Austin, J. E., Leonard, H., & Stevenson, H. (Eds.). (2007). *Entrepreneurship in the social sector*. London: Sage Publications.

(青森中央学院大学 経営法学部 准教授 グエン・チ・ギア)