

社会的イノベーションの普及メカニズム

水 野 清

I はじめに

本稿は、社会的課題をビジネスによって解決していこうとするイノベーション、すなわち社会的イノベーション (social innovation)¹について、その普及メカニズムにかかる諸既存研究を整理・検討する。すなわち、その理論的背景を明らかにするとともに、とくに解釈的アプローチとして「認知地図 (Cognitive map)」²と社会的ネットワークアプローチとして「ネットワーク」の役割に焦点を当て深耕する。

本稿では、営利組織形態であれ非営利組織形態であれ、社会的課題をビジネスとして取り組んでいる事業体を社会的企業、その担い手を社会企業家 (social

-
- 1 定義づけについては多々解釈があるが、本稿では後述のとおり谷本編(2006)の定義「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・社会的成果をもたらす革新」を採用している。一方で、「社会的ニーズ・課題への新規の解決策を創造し、実行するプロセス」「持続可能な経済、環境、社会の反映をもたらす新しいビジネスモデル、市場ベースのメカニズムの導入」など、定義はまちまちである。
 - 2 「企業家活動(より広く言えばドメイン設定活動)に関係するとして選び取られた諸変数を、因果等の関係によって連結した認知変数のネットワーク」(吉田,2001),「5.4 認知地図」にて詳述。

entrepreneur)³と捉える。社会的企業の特徴を、次のように社会性、事業性、革新性という3つの要件を有する事業体として位置づける（谷本編,2006）。

① 社会性

社会的課題に取り組むことを事業活動のミッションとすること。

その対象は、近年これまでビジネスがあまりかかわってこなかった貧困、途上国支援などの領域にまで広がっている。

② 事業性

社会的ミッションをビジネスとして取り組むこと。

このビジネスの目的は経済的な利益のみならず、事業活動を通して新しい社会的価値を創出し、事業を継続することにより、経済的成果と社会的成果の両方の達成が求められる。

③ 革新性

社会的課題の解決に資する新しい商品やサービスであるソーシャル・プロダクト（social products）の開発や、それを提供するための仕組みを開発・活用すること。

さらにその活動が社会に広がることを通して、新しい社会的価値を創出・普及させること。

社会性と事業性は容易に結びつくわけではなく、それをつなげていくには、何らかのイノベーションが必要となる。

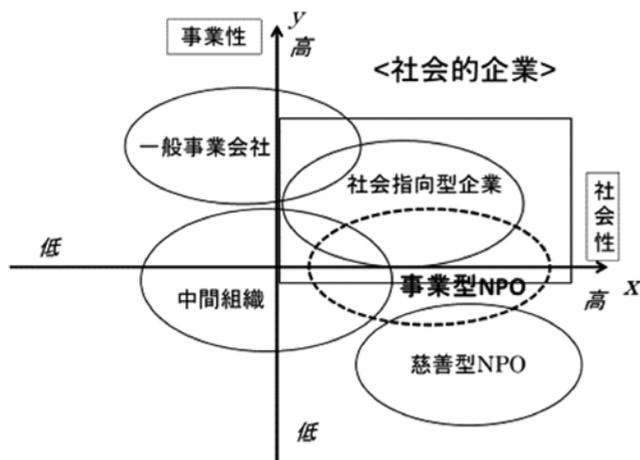
このように、社会的企業は3つの要件を有する事業体により担われる。その担い手には、さまざまな組織形態が存在しており、谷本編（2006）の整理に基

3 entrepreneurの訳語として、しばしば「起業家」が用いられる。social entrepreneurにおいても「社会起業家」と表現されることがある。しかし本稿では、従来のシステムとは異なる新しい仕組みを導入し、社会的イノベーションを普及させることができるかどうかという機能に注目する。新しく事業を起こすベンチャーのみならず、既存の一般企業や行政に属する人でもその組織の中で新しい事業に取り組んだり、新しい仕組みを導入したりする事例も見られる。したがって本稿では、組織を立ち上げる「起こす」局面のみならず、ビジネスモデルを「企てる」局面を重視し、「社会企業家」と表現することにする。

づき、この担い手を社会性と事業性から図示したのが図1である。

近年、世界的に「営利」セクターと「非営利」セクターとの境界が「曖昧化」する傾向にある。Porter and Kramer (2011) では、営利企業も社会的価値を創造することを通じて同時に経済的価値を創造することが可能であること、すなわち、企業が社会状態の改善にかかわることが企業の競争力の源泉となりうることを強調している⁴。一方で、社会的価値と経済的価値を同時に追求する組織としてCSR先進企業のみならず、社会的企業にも注目している。

本稿における社会的企業の定義は、ヨーロッパにおける伝統的な理解よりも広いものである。伝統的に協同組合的な組織においては、民主的な統治に強調が置かれたり、イギリスなどではコミュニティ・ビジネスの伝統から、収益を当該事業に再投資するものとして定義している⁵。



出所：谷本編（2006）より筆者作成

図1 社会的企業の組織形態

-
- 4 企業本来の目的は、経済的価値と社会的価値を同時に追求する共有価値(Shared Value)の創造にあるというのが、Porterの主張である。
- 5 ヨーロッパでは、社会的受容の議論が高まる中で、市場から排除された人々を雇用することを目的とした社会的企業のあり方が注目されており、主に社会福祉や雇用の領域において位置づけられてきた。

本稿では、そうした理解も含みながら、社会的企業の現実の多様な動きを、前述した3つの要件から捉える。そして会社、NPO、協同組合など多様な事業スタイルによって、社会的排除-受容の問題のみならず、環境、教育、貧困、途上国支援など様々な領域で、イノベーティブな取り組みを行っているビジネス活動を広く対象とし、議論を進めていく。

II 理論的背景:既存研究の整理・検討

水野（2017a）、水野（2017b）、水野（2019）、水野（2020）等の議論をもとに、社会的イノベーションの普及のメカニズムに関する諸既存研究を整理・検討していこう。

1 社会的イノベーション

本稿では、社会的イノベーションについて、谷本編（2006）の定義を採用し次のように捉える。

「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・社会的成果をもたらす革新」

この社会的イノベーションの定義について、土肥（2005）、大室（2009）、谷本ほか（2013）をもとにポイントを整理した。

第一に、社会的課題の解決を目指したものであること。社会的課題とは、ローカル、グローバルなコミュニティにおいて顕在化する環境、福祉、教育、途上国支援などの諸課題であり、その内容は国や地域、時代により異なってくる。

第二に、本稿ではそうした社会的課題の解決に対してビジネスの手法を用いていること。従来こうした社会セクターの課題解決にはビジネスのアプローチを用いることはあまり見られなかった。

第三に、最終的な成果として、社会的成果と経済的成果が求められるということ。一般的に、イノベーションは市場から受け入れられて初めて成立し、経済的成果を伴うことが求められる（武石・青島・軽部, 2012）が、社会的イノベーションの場合は、経済的成果と社会的成果の両方が求められている。

第四に、新しい社会的価値を創出するということ。社会的イノベーションは、経済的・社会的成果の達成のみならず、新たな社会的価値を創出し既存の諸制度を変革していくという側面をもっている。

本稿で扱うイノベーションとは、新技術の開発のみならず、新しいソーシャル・プロダクトから、新しい仕組み、ビジネスモデル、組織形態にかかわるイノベーションなどに焦点が当てられる。本稿では、社会的イノベーションの担い手である社会企業家を「社会的イノベーションの遂行者」として位置づける。

本稿は、ビジネスのイノベーションの議論を参考にしながら、社会的イノベーションがどのように生み出されていくのか、そしてそれがどのように広がっていくのか、その過程を分析していく。社会的イノベーションには、ビジネスのイノベーション研究の枠内に収まらない現象が見られる。それを考えていくことが、本稿の課題の1つでもある。

社会的イノベーションに関する研究は、近年急速に増えている。しかしながら、社会的イノベーションと言ってもその意味内容は多様に捉えられており、政治・福祉制度改革を論じるものから、社会的企業によるもの、市民社会運動による社会変革を論じるものまで様々である。

社会的イノベーションを捉える視点は、表1のように大きく3つに分けることができる。

第一に、国家レベルにおける公共政策にかかわる活動を対象とする研究。主な分析対象は政府、行政機関であり、社会的イノベーションと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しようとするものである。

第二に、市場レベルにおけるビジネス活動を対象とする研究。主な分析対象は企業やNPOなどであり、本稿の視点はここにある。その他にも、Christensen et al. (2006) による触媒的イノベーション (catalytic innovation) による社会変

革の発想等が含まれる。

第三に、コミュニティレベルにおける社会活動を対象とする研究。主な分析対象は、市民社会組織(CSO: Civil Society Organization)⁶であり、その市民活動による社会的課題の解決を扱うものが含まれる。

表1 社会的イノベーションの視点

	タイプ	組織	概要
A	国家レベルにおける公共政策	政府・行政	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
B	市場レベルにおけるビジネス活動	ビジネス(企業・NPO)	ビジネスを通して、多様な社会的課題の解決を目指す
C	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

出所：谷本編（2006）より筆者作成

谷本編（2006）等の議論をふまえ、近年の社会的イノベーション研究について、タイプ別に検討してみよう。表2は、表1と対応させ、整理・分類したものである。

最も広く社会的イノベーションを捉えるものは、タイプAのものである。

Hamalaine and Heiskala (2007) は、医療・福祉、教育などの領域において、産業界、地域、社会における構造的な調整過程を検討し、マクロな制度改革＝社会的イノベーションとして位置づけ、それによる経済的・社会的パフォーマンスの改善について考察している。Hamalaine and Heiskalaによれば、社会的イノベーションとは、急速な技術・経済変化によって生み出された新しい社会的課題、たとえば、旧来の政策によって生み出された構造的な失業問題や社会的・地域的格差の問題などが顕在化する際に求められる⁷。

またTaipale (2006) は、フィンランドにおけるマクロな政治（議会制民主主義など）、社会政策（社会保障制度など）、教育・文化（学校の無料化制度など）

6 国際社会では、連帯運動に象徴される市民の自己組織化が東欧革命の成功を導いたことを契機に非営利組織を市民社会組織と呼ぶことが多くなった。

7 具体的には、「新たな社会的な実践を導き、経済的・社会的なパフォーマンスを改善する規制、社会的な規範、共有された心的枠組みにおける変化」と定義しており、後述する新制度派組織理論の考え方がベースにある。

社会的イノベーションの普及メカニズム

における社会改革を社会的イノベーションと位置づけて、網羅的に事例を取り上げている。〈タイプA〉の論者たちは、社会的イノベーションをマクロレベルでの「社会改革、制度改革」として捉えている点の特徴である。

表2 社会的イノベーション研究のタイプ別分類

	概要・焦点	対象(典型例)	手法
<タイプA> Hamiilaine and Heiskala (2007) Taipale(2006)	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 産業界、地域、社会における構造的な調整過程の検討 制度論の適用 構造変化：規範ルールの変化の過程
<タイプB-1> 谷本編(2006)	<ul style="list-style-type: none"> 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社会的イノベーションを創出 	<ul style="list-style-type: none"> 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ビジネス・アプローチ 社会企業家の機能分析 社会的イノベーションの創出、発展、普及 利害関係者・アプローチ
<タイプB-2> Cliristensen (1997)	<ul style="list-style-type: none"> 技術イノベーション研究の知見の社会分野への適用 新しい社会サービスの供給による社会経済システムの変化 	<ul style="list-style-type: none"> 教育業界におけるIT利用に伴う社会改革等 病院制度の革新 	<ul style="list-style-type: none"> ビジネス・アプローチ イノベーションによるライフスタイル変化に注目
タイプC Mulgan, Halkett and Sanders (2007) Phills, Deigle meier and Miller (2008)	<ul style="list-style-type: none"> 多様な主体による関係性からの社会的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社会的イノベーション 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 市民活動、社会運動も含む 複雑系、生態学アプローチ等

出所：谷本ほか（2013）をもとに筆者作成

次は、〈タイプB〉のビジネス・アプローチによる社会的イノベーションの議論である。本稿における視点もここに含まれるが、ここには非技術的な社会的イノベーション〈タイプB-1〉と、技術的な社会的イノベーション〈タイプB-2〉の2つに大別することができる。そもそも、イノベーションの既存研究においても、そのように分けて考えることができるが、社会的イノベーション研究においても同様のことが指摘できる⁸。

8 これまでのイノベーション研究では技術的な側面に焦点が当てられることが多かった。

Christensen (1997) は、社会的課題についても技術的なイノベーションの適応について議論している。Christensen (1997) では、触媒イノベーションという概念を用いて、社会的課題においてこれまでとは異なるアプローチによって既存構造そのものを改革し、波及効果が高く、かつ持続的にも優れている解決策を生み出す組織への支援強化を主張する。この〈タイプB-2〉の論者たちは、社会的イノベーションという用語・概念を必ずしも用いているわけではないが、既存のイノベーション研究の蓄積を社会分野に適用している点で参考になるものである。

〈タイプC〉は、コミュニティにおける主に社会活動を分析対象とするような研究群である。ここでは社会学的なアプローチによるものが多い。Mulgan, Halkett and Sanders (2007) は、必ずしもビジネス・アプローチのみならず、多様な取り組みを研究対象としており、市民運動的なアプローチや政府・行政による取り組みも広く含めて議論している。

Wesley, Zimmerman and Patton (2006) の議論では、複雑系や生態学の研究を活用しながら、社会的イノベーションが生じるためには、社会企業家個人に注目するだけでは不十分であり、そのシステム全体にかかわる関係者の関係性にこそ本質があると指摘している⁹。この多様な利害関係者との関係性において社会的イノベーションを捉えようとする視点は、本稿と類似するものである。

論者、論点によってこれらがミックスしているため、この3つのタイプにすべて納まるわけではない。本稿は、市場におけるビジネス活動に焦点を当てた社会的イノベーションを対象としているが、この領域における最近の研究をいくつか見ていこう。

Lundstrom and Zhou (2011) は、資源動員という観点において、ビジネス・イノベーションでは資金的な資源動員がイノベーションの成立に決定的な役割を果たすのに対して、社会的イノベーションにおいては資金面のみならず、

9 Wesleyによれば、「社会的イノベーションを成功させるには、関係者全員が役割を果たさなくてはならない。システムが変化するにつれて、すべての利害関係者が影響を受ける。変化は、人、組織、コミュニティ、システムの一部の間に起きる」という。

政治的な承認やボランティアやフィランソロピーといったビジネス・イノベーションには見られない多様な資源動員が必要であると指摘している。ただLundstrom and Zhouは資源動員の過程自体を解明しているわけではない。社会的イノベーションにおいては、利害関係者からの多様な資源提供が経済合理性だけでは説明しきれない主観的な要素が多い。その過程を検討していく必要がある。社会的イノベーション研究と社会企業家研究は密接に関連しており、この過程分析については本稿の理解と共通する部分も見られる。

たとえば、Perrini, Vurro and Laura (2010)は、社会企業家がどのように社会的課題を機会として認知、評価、開発し、さらに拡大させていくのかについて、企業家の個人的側面と、企業を取り巻く状況的側面から定式化しようとしている。そこでは、その一連の過程を「機会の認知」、「機会の評価」、「機会の形式化」、「機会の開発・利用」、「機会の拡張」という5つのフェイズに分け、その各フェイズの移行に際して必要となる企業家個人の側面と状況的な側面を整理している。機会の形式化から機会の開発・利用に至る過程においては、資源動員の視点が指摘されているが、具体的な資源の内容や獲得の過程について説明がなされているわけではない。また新たなアイデアや知識がどのように創造されるのかという点については、企業家個人の能力やネットワーク構築力に還元されており、ここでも具体的なアイデアがどのようにして生み出されるのかという点については簡単な記述にとどまっている。

Weerawardena and Mort (2012)は、事業型NPO (Socially Entrepreneurial NPO)の競争戦略におけるイノベーションを社会的イノベーションとして位置づけ、その特徴や役割を考えている。この背景には、とくにアメリカにおけるNPOセクターの競争環境が厳しくなっており、多くのNPOが事業型NPOとして企業家的なアプローチを採用せざるを得なくなっていることがある (Dees, 1998他)。

Weerawardena and Mort (2012)は、9つのNPOの定性的な調査を行った結果、事業型NPOのイノベーションの源泉として市場からの学習、ネットワークからの学習、そして組織内での学習という3つのパターンを見出し、これらの多様な学習の源泉を有することは社会的イノベーションを創出するにあたって必要な要件としている。Weerawardena and Mortは資源ベースの観点から、NPOに本

来的に備わっている企業家的な組織能力は限られたものであると指摘し、NPOの持続可能性や競争力を高めるためには、多様な源泉からの学習が鍵を握ると指摘する。社会的イノベーションの過程を、企業家個人の資質や、組織学習という視点から理解するのみならず、外部の利害関係者との相互関係から、新しいアイデアを創出する知識創造の過程、そしてそのための多様な資源の動員、正統性 (legitimacy) 獲得の過程を探っていくことが重要である。

本稿における社会的イノベーションの捉え方のポイントは、先に指摘したように、①ビジネスを通して、②社会的課題の解決に取り組み、③経済的・社会的成果をあげ、さらに④新しい社会的価値を創出する、ということに集約できる。以下の3点についてこれまでの議論を確認しておこう。

- ①社会的イノベーションに関する既存研究では、必ずしもビジネス・アプローチを意味していないものが多い。マクロ政策的なアプローチ、社会制度的なアプローチ、あるいは市民社会組織によるボランティア的なアプローチを基本とする研究も広く見られる。
- ②本稿において社会的イノベーションとは、特定の社会的課題の解決を目標とした取り組みである。
- ③社会的イノベーションは、新しい社会的価値を創出し、既存の諸制度を変革し、社会全体を変革していく。

2 イノベーションの普及

Rogers (1983; 2003) は、イノベーションの普及について、次のように定義している。

イノベーションがコミュニケーション・チャネルを通して、時間の経過の中で社会システムの成員の間に伝達される過程

Rogersは、イノベーションの普及を社会変革の1つと捉え、社会システムの構造と機能に変化が生じる過程であると述べている。この点は本稿の社会的イ

ノベーションの定義と類似する。本稿では社会的イノベーションの普及は最終的に社会的価値が普及することで、人々の意識や行動が変化すると理解しているからである。

Rogersはイノベーションの普及には4つの要素：①イノベーション、②コミュニケーション・チャネル、③時間、④社会システム、が重要であると指摘する。まずRogersは、イノベーションを「個人あるいは他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物」と定義している。

Rogersは、これまでの普及研究における新しいアイデアは、ほとんど技術的なイノベーションに関するものであると指摘している。本稿はこのような一般的な普及研究とは異なっている。すなわち、社会的イノベーションは技術的イノベーションのみならず、新しい仕組みなど非技術的なイノベーションも含まれているからである。

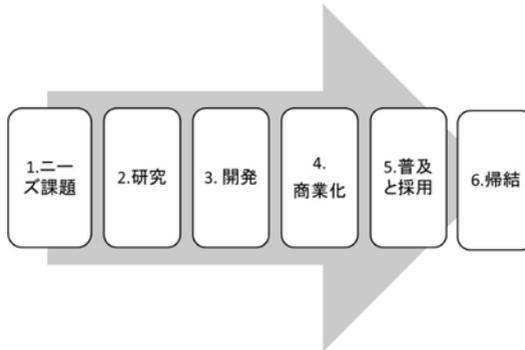
さらにRogersは、コミュニケーションとは、「参加者が相互理解に到達するために、互いに情報を創造し分かち合う過程」と捉えている。普及はコミュニケーションの特殊な形式の1つであり、普及過程の本質は情報の交換であると理解されている。イノベーションが行われる過程には、イノベーションとそれについての知識や経験をもっている個人ともっていない個人が存在し、それらを結びつけるのがマスメディアや対人コミュニケーションといったチャネルであると指摘している。

とくにRogersは、近年のイノベーションの普及を分析するのに大きな示唆を与えているのが、ネットワーク研究¹⁰であるという。ネットワーク研究では、個人間のつながりがイノベーションの普及に影響を与えることから、Granovetter (1973) の「弱い紐帯の強み」¹¹を取り上げ、イノベーションの普及にかかわる既存研究を検討している。またRogers (2003) では、クリティカル

10 「6 ネットワークの役割 (社会的ネットワークアプローチ)」において詳述・検討。

11 家族や親友、職場の仲間といった社会的に強いつながりを持つ人々 (強い紐帯) よりも、友達の友達、またはちょっとした知り合いなど、社会的に弱いつながりを持つ人々 (弱い紐帯) の方が、自分にとって新しく価値の高い情報をもたらしてくれる可能性が高いとする仮説。

マス¹²という概念を用いて、イノベーションを急速に普及させる閾値をつくり出すことが重要であると指摘している。本稿では、オピニオンリーダーや普及促進者(チェンジ・エージェント)¹³がそのようなクリティカルマスをつくり出すと考えている。Rogers はイノベーションの普及対象として、組織もその対象に加えている。とくに組織へのイノベーションの普及で鍵となる存在として、チャンピオンが取り上げられている。チャンピオンとは、「新しいアイデアが組織内に有するかもしれない無関心や抵抗に打ち勝つために、イノベーションの背後で支援するカリスマ的な個人」を意味している。これは「イノベーションを提供する主体が増えていく」側面を分析するうえで、どのような主体に着目するのかという示唆を与えてくれる。これらを踏まえて、本稿では社会的イノベーションの普及対象として、個人だけでなく、組織もそれに含めて分析を行っていく。



出所：Rogers (2003) より筆者作成

図2 Rogersのイノベーション発展過程における段階

-
- 12 一層の普及がそれ以降に自己維持的になる点のこと。
- 13 Rogers (2003)によれば、チェンジ・エージェントの役割は、次の7つである。(1) 普及対象者の変化への欲求を高める (2) 情報交換関係を確立すること (3) 普及対象者達の問題を診断する (4) 普及対象者に変化への意欲を持たせる (5) 変化への意欲を行動に変える (6) 採用行動を定着させ、採用中止を防ぐ (7) 普及対象者との最終的関係を作り上げる

Rogersは、これまでのイノベーションの普及研究が対象としてきたものは、図2にあるようなイノベーションの発展過程の大きな流れの一部分に過ぎず、とくに後方の局面に焦点を当てているに過ぎない、と指摘する。過去のイノベーション研究では、普及過程が始まる前段階の様々な活動、図2の1～4にかかわる活動は看過されてきたと述べ、これらの諸活動の後に初めて、普及過程が始動すると指摘している。

イノベーションの普及に関する既存研究においては、核弾頭を搭載したミニットマン・ミサイルや心臓ペースメーカー等の比較的高い技術レベルの開発・普及イノベーションに焦点が当てられることが多かった。さらに、Rogers (2003)によると過去の既存研究におけるイノベーション発展過程の追跡調査では、次のような経緯のために制約を受けているという。まず、イノベーション発展過程の研究・開発段階を調べるにあたって、そのデータ源のほとんどを当該技術関連分野の研究報告書に依存してきた。追跡調査は、一般にイノベーション発展過程の研究と開発段階について述べており、普及および採用過程についてはあまり言及しておらず、帰結についての考察に至ってはほとんど存在しない。さらに研究および開発段階は、合理的かつ計画的に進められることが前提となることが多く、偶発的な側面は、発明者や研究者が著した研究報告書には十分に記載されていない、と指摘している。

こうした既存研究の反省を踏まえ、普及と採用の段階においては、集中型普及システムと分散型普及システムという2つのモデル (Rogers, 2003) に注目する。

集中型普及システムはイノベーションの研究分野では古典的な普及モデルであり、イノベーションはある専門家機関から1つのパッケージとして潜在的な採用者に普及させるとしている。このモデルでは、イノベーションの個々の採用者は受け身の受容者であると仮定され、専門家機関のもつパワーはきわめて大きいものとして想定されているが、この集中型普及システムという捉え方や、イノベーション・過程の線形的な捉え方 (図2) は、早い段階から多くの批判がなされている (Rosenberg, 1982)。Rosenberg は、イノベーションは独立して存在するのではなく、社会システムに受け入れられた後においても絶えず

改良が行われることを指摘している。その改良過程のことをRosenbergは行動による学習（learn by doing）や利用による学習（learning by using）と呼び、複雑なイノベーション・システムをもつ場合には、利用による学習が重要になることを明らかにしている。Rogers自身も、晩年になって、こうした線形的なイノベーション発展過程や、集中型普及システムとは異なる普及システムが存在することに気づいており、それを分散型普及システムと呼んでいる。これは、イノベーションが公式の研究開発機関から発するのではなく、先導的な利用者の発明などによって社会システムの現場から湧き上がってくるようなモデルである。

表3 集中型および分散型普及システムの特徴

普及システムの特徴	集中型普及システム	分散型普及システム
意思決定と権限の集中度合い	政府の行政官や関連技術の専門家による全体的な意思決定に基づくコントロール	普及システムの成員間に広く権限とコントロールが共有されている
普及の方向	専門家からイノベーション利用者へのトップダウンによる普及	仲間内の水平的なネットワークを通したイノベーションの普及
イノベーションの源泉	関連技術分野の専門家による研究開発活動	ときには利用者でもある非専門家の実験からイノベーションがもたらされる
イノベーションの決定者	トップの行政官や関連技術分野の専門家	個別の成員あるいは組織のイノベーションに対する非公式の価値評価に基づいて、彼ら自身のイノベーションが普及すべきかを決定する
普及過程を促進するクライアントのニーズの重要性	イノベーション中心のアプローチであって、イノベーションの利用可能性によって生み出されるニーズを調整するテクノロジー・プッシュ型	問題中心型のアプローチであって、実際に知覚されたニーズや課題によって生み出されるテクノロジー・プル型
再発明の度合い	イノベーションが採用者の間に普及する際、実情に合わせた適応や、再発明の度合いは低い	イノベーションが採用者の間に普及する際、実情に合わせた適合の度合いが強い

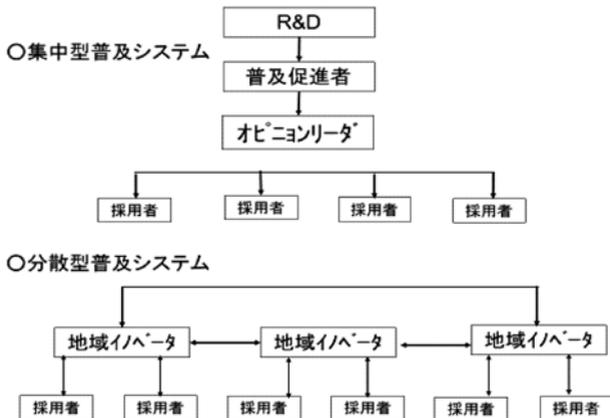
出所：Rogers（2003）より筆者作成

表3は、Rogers（2003）が集中型普及システムと分散型普及システムとの違いをまとめたものである。この2分法による対比は単純化が指摘されており、実際には集中型と分散型普及システムの間はどこかに位置づけられるものといえる。谷本ほか（2013）では、2つの普及システムを比較する視点として、次の6つの特徴が挙げられている。

- ①意思決定と権限の集中度合い（権限の集中－分散）
- ②普及の方向（トップダウン－水平的なネットワーク）
- ③イノベーションの源泉（関連技術分野の専門家－非専門家としての利用者）
- ④誰が普及すべきイノベーションを決定するか（機関のトップ－個別の成員）
- ⑤普及過程を促進するクライアントのニーズの重要性（イノベーション中心－問題中心）
- ⑥再発明の度合い（再発明の度合いが低い－高い）

これらの6つの視点は本稿の整理・検討においても有効なものと考えられる。

また図3は、それぞれ集中型普及システムと分散型普及システムを模式的に示したものである。集中型普及システムでは、線形的で一方的なコミュニケーション・モデルが前提とされている。一方、分散型普及モデルでは、コミュニケーションの参加者が相互理解に達するために、互いに情報を生み出し共有す



出所：Rogers (2003) より筆者作成

図3 集中型普及システムと分散型普及システム

るような、コミュニケーションの収束モデルに似たものが想定されている。

3 新制度派組織論

新たな組織構造や戦略が、異なる組織において共有されたり、普及していく現象が見られる。こうした組織間の類似性を生み出す論理を明らかにしてきたのが、新制度派組織論である¹⁴。新たな制度や戦略の普及は、必ずしもイノベーションの普及として捉えられない場合もあるが、本稿における社会的イノベーションの普及を考察うえで示唆に富む新制度派組織論による組織分析の視点は、「なぜ、組織は互いに驚くほどよく似ているのか」あるいは「なぜ特定の組織構造や慣行、戦略が普及していくのか」という問いを出発点とすることが多い（佐藤・山田, 2004）。新制度派組織論では、これらの問いに対する答えとして、業界における横並びの体質という日本的な特徴に加えて、国・政府による統制という社会的文脈や、海外の慣行や基準をより合理的で効率的なものともみなしがちな傾向という文化的・認知的要因に注目する点が特徴である。つまり、それまでの組織理論とは異なり、組織というものが業界の動向に敏感であり、政府や国際機関による規制やガイドラインに左右される、きわめて社会的な存在として描かれたというところがポイントである。

新制度派組織論では、まず当該調査対象組織の属する場を組織フィールド（organizational fields）として理解する。組織フィールドとは「ある共通の生産活動に関わる組織が全体として構成する影響関係の場」（佐藤・山田, 2004）であり、たとえば、企業であれば、政府関係機関、同業他社、業界団体、専門職団体などが含まれる場である。組織はこの組織フィールドの内部において、利害関係者との様々な相互作用の中で、一定の世界観を共有するようになる¹⁵。

14 たとえば、日本企業におけるISO9000やISO14000シリーズの普及や、大学で実施されている学部教育の教育力向上のために実施されているFD（Faculty Development）制度の普及などが典型的な例として挙げられる。

15 組織フィールドが組織に与える影響の強さは、それが構造化されている程度に依存するとDiMaggio and Powell（1983）は指摘する。この構造化の過程には、①組織間の相互作用の増加、②情報量の増加と情報密度の増大、③中心・周縁構造の出現、④フィールドとしての共通認識の形成、が含まれている。構造化の程度が高まった状態を、1つの業界や産業として理解することができる。

そのうえで、組織フィールド内で組織の構造が同じになることを同型化 (isomorphism) という概念を用いて説明をする。DiMaggio and Powell (1983) は、同型化には次のような3つのタイプがあるという。

① 強制的同型化 (coercive isomorphism)

政府や法律など、組織が依存する上位システムからの政治的影響や従わざるを得ない法的強制力の結果としての同型化。

② 模倣的同型化 (mimetic isomorphism)

不確実性に直面している組織が他の組織を模倣することによって生じる同型化。

とくに、優れた業績や実績をあげている組織の組織形態や慣行を、他の組織が模倣することにより、一連の組織群に類似性が高まる現象を指している。

③ 規範的同型化 (normative isomorphism)

複数の組織に横断的に存在する専門家集団のネットワークによる同型化。

ここで規範的というのは、こうした専門家集団の活動によって、「～にかかわる組織はこのようであるべきだ」という規範的な認識を組織フィールド内の組織が共有していくからである。

4 正統性と正統化過程

イノベーションの普及促進者(チェンジ・エージェント)がどのようにしてイノベーションが持つ不確実性を減少させて、それを広く社会に普及させていくかについて考察する。この検討の切り口とするのが、「イノベーションを正統化していく」という視点である。「正統化」とは、ある様式や制度などがある特定のコンテキストの中で社会的・文化的・政治的に容認されるものとする過程である (Suchman, 1995)。たとえば、こういう場面ではこういう行動をとるのが当然だと人々が思いこんでいる時、その行動は正統化されているといえよう。

正統化について検討する前に、「正統性」について確認しておく。正統性は、

古くから考えられてきた社会思想に関する問題の1つであり、実にさまざまな定義が存在するが、本稿では次のようなSuchman（1995）の定義を採用する。

正統性とは、ある主体の行為が、ある社会的に構成された規範・価値・信念・定義のシステムにおいて、望ましく・適切で・妥当であるとされる一般的な認知または想定である。

Suchmanの定義は、それまでの議論で明らかにされた、正統性に関する3つの視点を取り込んだ概念となっている。第一の視点は、評価的側面（evaluative dimension）である。正統性とは、組織が自らの存在や活動の意義を弁明する過程であるということである。第二の視点は、認知的側面（cognitive dimension）である。正統性とは、社会で共有された価値や規範などが、組織とその活動が存在することの理由を説明できる程度であるということである。そして、第三の視点とは、正統化の過程において社会的大衆（social audience）の役割を認識している点である。

組織にとって、正統性は存続のために必須であると考えられてきた（Suchman, 1995）。たとえば、正統性は存続に必要な資源を組織にもたらす。人々は、望ましく・適切で・妥当であると思われる企業に資源を提供する可能性が高いためである（Parsons, 1960）。

正統性の議論には、正統性を操作可能な資源（operational resource）と捉える戦略論的アプローチ（Pfeffer and Salancik, 1978など）と、構造的信念（constitutive beliefs）として捉える制度論的アプローチ（DiMaggio and Powell, 1983など）がある。Suchmanは、それら2つの中間の立場をとっている。正統性に対する戦略論的アプローチと制度論的アプローチのそれぞれを詳しく見ていく。

戦略論的アプローチの論者は、正統性を操作可能な資源と捉え、組織は目標を達成するために、正統性を環境から抽出すると考えた（Dowling and Pfeffer, 1975）。また、戦略論的アプローチの論者は、組織が社会的支持の獲得を目的として象徴（symbols）の操作を行うと考え、組織の戦略的な行動を強調した（Pfeffer and Salancik, 1978など）。戦略論的アプローチの見解によると、正統化

とは意図的であり (purposive), 計算されており (calculated), そして多くの場合, 敵対的である (oppositional)。

一方, 制度論的アプローチの論者は正統性を構造的信念として捉え, 組織が正統性を環境から抽出するのではなく, むしろ社会で共有された価値や規範が組織のあり方 (組織がどのようにつくられ, 運営され, 理解され, そして評価されるか) を決定すると考えた。社会で共有された価値・規則・規範は, 社会的に妥当な構造や手続きを組織に対して特定するため, 組織は社会的価値・規則・規範に一致した構造や手続きをどのように組み込むかによって, 正統性の獲得とその存続が左右される。

戦略論的アプローチと制度論的アプローチは, その後, Swidler (1986) や Suchmanによって集約されることとなる。現実存在する組織は戦略論的な実務課題と制度論的な構造的プレッシャーの両方に直面するため, この二重性をより大きな視点に組み込んで, 正統性を操作可能な資源として働きかける際と, 構造的信念として働きかける際の両方をとりあげる必要があることが強調された。本稿では, Suchmanの立場を採用し, 正統性が社会で共有された価値や規範において望ましいとされる一般的認知であると捉えると同時に, それが戦略的に獲得できるものであると考える。

Suchmanは, 正統性に「実践的正統性」(pragmatic legitimacy), 「倫理的な正統性」(moral legitimacy), 「認知的正統性」(cognitive legitimacy) といった3類型があることを特定した。まず実践的正統性とは, 関係者が得られると期待する価値にもとづいて組織とその活動を支援することである。それは関係者の利己的な思惑に依拠している。次に倫理的な正統性は, 組織とその活動に対するポジティブで規範的な評価を反映している。実践的正統性はその活動が行う関係者の便益になるかといった判断であるのに対し, 倫理的な正統性はその活動が「正しいことであるか」といった判断であり, 社会で共有されている価値や規範が関係している。そして認知的正統性は, 関心や評価にもとづいた正統性ではなく, 認知にもとづいたものである。認知的正統性では, 組織とその活動が社会において「自明 (あたり前)」(taken-for-granted) の存在として認知される。正統性の3類型は, 行動のダイナミクスでは異なるものの, 組織とその活

動がある社会的に構成された規範・価値・信念・定義のシステムにおいて適切で好ましいといった一般的認知を含んでいるという点において共通している。

正統性の獲得に向け、組織とその活動は「新規性の負債」(liability of newness)¹⁶を抱えている。とくに、組織とその活動に不確実性やリスクがあったり、その目的が慣習とそぐわなかったりする場合、人々はそれらを支持しない傾向にある。Suchmanは、新しい活動を既存の「自明(あたり前)」の存在に統合することで、この「新規性の負債」に対応できると述べている。しかし、その新しい活動の存在意義を示すためには、それを既存のものから区別する必要もある。正統性を獲得するためには、この2つを同時に成立させなければならない。

正統性の獲得に向け、Suchmanは「環境適合」「環境選択」「環境操作」、といった3つの戦略をあげている(表4)。それぞれの戦略の内容は、正統性の類型ごとに異なる。1つずつ見ていくことにする。

第一の戦略は、環境に適合することである。組織とその活動が正統性を獲得するのに最も簡単な方法は、すでに正統性を獲得している既存の制度に適合することである。適合の性質は、実践的正統性・倫理的正統性・認知的正統性のそれぞれで異なる。まず実践的正統性の獲得に向けた環境との適合とは、関係者からの要求との適合を指す。具体的な方法はいろいろとあるが、Suchmanは、関係者のニーズ(彼らが持っている期待や条件など)に応えること、または影響力のある人に支持を頼み、とくに意思決定過程への参加を依頼するということをあげている。また、実践的正統性の獲得には評判を築くことも必要とすることを述べている。ビジネスの評判や活動に関係しているキーパーソンの評判などが一例である。次に倫理的正統性の獲得に向けては、倫理的理想(ideals)に適合することである。「具体的には、称賛に値する倫理的成果をあげること」「組織とその活動をすでに正統化されている制度に埋め込むこと」「活動を支援する象徴的表示を活用してイメージを形成すること」(組織の支援者に有名人がいることを提示するなど)などがあげられる。そして認知的正統性を

16 Stinchcombe (1965)によれば、「新規性の負債 (liabilities of newness)」とは、過去の実績がなく、将来の見通しが不確実な新規事業は既存事業に比較し資源の動員が著しく困難であることをいう。

得るためには、すでに確立しているモデルや標準に適合することが考えられる¹⁷。

第二の戦略は、環境を選択することである。組織とその活動が、環境の持つイメージにつくり替えられることを避けたい場合には、より積極的な戦略をとる必要がある。まず実践的正統性の獲得のためには、市場を選択することである。最もシンプルな方法は、あまり変化を要求せずに正統性を与えてくれる、友好的な関係者が存在する市場を選択することである。もう1つの方法は、友好的な仲間を募ることである。次に倫理的正統性の獲得だが、この正統性はより一般的な関心事を反映しているため、組織がとれる選択肢は限られている。倫理的正統性の獲得に向けた環境の選択としては、活動の分野を選択し、その目標を社会的に容認されているものにするということが考えられる¹⁸。認知的正統性の獲得のためには、ラベルを選択することである。それは、「証明書」を入手し、規格に従うという態度を採用することで可能となる。

第三の戦略は、環境を操作することである。多くの組織が環境適合戦略か環境選択戦略によって正統性を獲得するが、ある組織にとってはそれらでは十分でないこともある。これはとくに、社会的支持の基盤を開発しなければならないイノベータにあてはまる。環境操作戦略の場合、組織は社会的現実の新しい説明を積極的に広めなければならない。次に倫理的正統性の獲得だが、これは環境を説得することである。1つの方法は、成功を示して世間を説得することである。あるいは、複数の組織が集まって、規範的秩序にプレッシャーをかけて世間を「改宗」という方法もある。そして認知的正統性の獲得に向けては、環境の制度化が必要になる。これには、集団的な活動が必要となる。単に抵抗を続けることで、組織やその活動が普通のことと人々に思ってもらえるよ

17 具体的な方法には、「標準をまねる」「オペレーションを形式化して、正式なコントロール下に持ってくる」「オペレーションを専門化させて、外部の権威ある定義に関連づける」といったものがある。

18 道徳に関連する基準は効率性・財政責任・機密性など幅広く、人々が組織とその活動の道徳性を評価する時は、組織が掲げた目標に由来するからである。また、人々の評価における厳しさは活動の分野によって異なるため、分野を選択することも重要である（たとえば、組織の中心的な活動に対しては、より高い責任が求められるがちである）。

うになることもあるが、それでも集団的活動の変革力にはかなわない。このような集団的活動は、認知的領域においては大衆化（popularization）か、標準化（standardization）という形をとることが多い。

表4 正統化戦略（正統性の獲得）

	環境適合	環境選択	環境操作
実践的正統性	<ul style="list-style-type: none"> ○関係者の要求に適合 ・関係者のニーズに呼応 ・影響力のある人に支持を依頼 ・評判を構築 	<ul style="list-style-type: none"> ○市場の選択 ・友好的な関係者を特定 ・仲間の募集 	<ul style="list-style-type: none"> ○広告 ・製品広告 ・イメージ広告
倫理的 正統性	<ul style="list-style-type: none"> ○倫理的理想に適合 ・適切な成果 ・制度への埋め込み ・象徴的表示を活用 	<ul style="list-style-type: none"> ○活動分野の選択・目標設定 	<ul style="list-style-type: none"> ○説得 ・成功の証明 ・世間の「改宗」
認知的 正統性	<ul style="list-style-type: none"> ○確立しているモデルに適合 ・標準を模倣 ・オペレーションを形式化 ・オペレーションを専門化 	<ul style="list-style-type: none"> ○ラベルの選択 ・「証明書」の入手 	<ul style="list-style-type: none"> ○制度化 ・抵抗 ・新モデルの大衆化 ・新モデルの標準化

出所：Suchman（1995）より筆者作成

5 認知地図の役割（解釈的アプローチ）

本稿の解釈アプローチでは、企業家の戦略を解釈とみなし、構成としての認知がその基礎となっている。この考え方にとって、「外」の世界は、「心」の反応に単純に影響を与えはしない。それゆえ、認知は、歪曲、バイアス、簡素化を取り除くことで現実をありのままに映し出す行為以上のものとしている。

解釈的または構成主義的な考え方では、人間の心（mind）のうちにあるものは外部世界の再生ではない。そのようなフィルターを通じて入ってくる情報はすべて、後述する認知地図によっておそらく解読されるはずであり、事実、認知と相互作用し、認知によって形づくられるのである。つまり、心（mind）は環境を解釈し、独自の世界を構成するのである。ある意味では、心（mind）にはまた独自の心（mind）があり、独自の解釈に向かっていく（Mintzberg, Henry, et. al.,2009）。

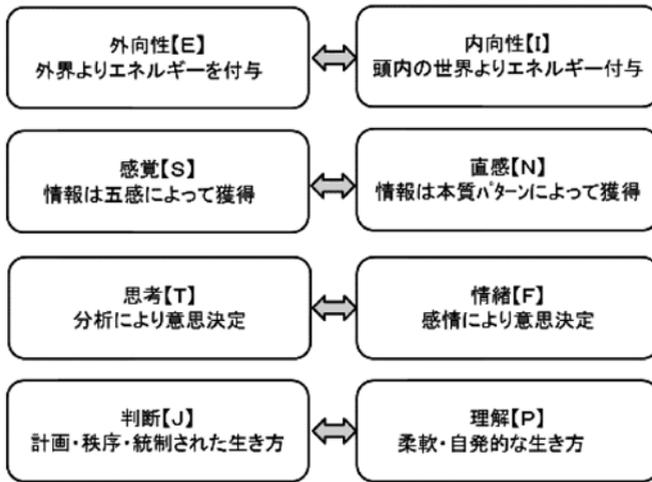
5.1 認知スタイル

企業家はそれぞれの認知スタイルに違いがある。この意味でCarl Jungの研究

をもとにしたマイヤーズ-ブリックス法¹⁹(Myers, I. B, 1962)は、図4のとおり、対立する4つの特質を挙げている。

これらを組み合わせることで16の類型ができあがる。たとえば、ESTJ（「感覚的に判断する外向思考」）は「論理的で、分析的、客観的、批判的、理屈以外のものでは納得しない。事実を積み重ねることを好む。」とする一方で、「状況を完全に検討する前に、あまりにも早く決定を下してしまうリスクがある」ことを特徴としている。

対照的に、ESFP（「知覚情緒的な外向感覚」）は「親しみやすく、適応性のある現実主義者。直接見たり、聞いたり、知っていることに頼る。適応することで問題を解決する。しかし必ずしも標準的な手順や方法にしたがうことに縛られない」ことを特徴としている。



出所：Myers, Isabel Briggs (1962) より筆者作成

図4 マイヤーズ-ブリックス法による認知スタイル分類

19 個人がどう世界を認識し、物事への決定を下すかについての心理学的な選好を示すことを目的とした、内観的な自己申告型診断テスト。被験者は、外向型・内向型、感覚型・直観型、思考型・感情型、判断型・認知型の4つの二分法を掛け合わせた16の性格類型に分類される。

5.2 情報処理としての認知

個人の認知におけるバイアスを超えるものに、情報処理組織の中で活動することがもたらす影響がある。企業家は利害関係者の情報のニーズに応えるのと同様に、自分自身のニーズをも満たす。したがって、企業家の多くが、情報処理組織のとりわれ人になってしまうのも不思議はない。Corner, Kinicki & Keats(1994)は、「並列」情報処理モデルを使って、以下のとおり個人と組織は本質的には同じ原則に沿って動いている、と論じている。

① 注意の喚起

注意は、どの情報が処理され、どれが無視されるかを決定する。来訪者がある優先順位によって判断し、引き止めたり、急いで中に招き入れたりする受付のような役割を果たす。

② 符号化

たとえばその人が「顧客」であるというように、既存のカテゴリーとの適合性を探すことで、符号化は情報に意味を与える。しかしながら、そのようなカテゴリーは、ニュアンスを取り去ってしまうため、バイアスを生み出すこともある。また、カテゴリーに入れられることでステレオタイプになる危険性をはらむ。

③ 保持/検索

認知は記憶によって始まる。個人の場合、記憶とは、情報のさまざまな項目間を関連づけしながら張り巡らすクモの巣のようなものである。組織の場合はその関連づけもまた、形式、規則、手順、慣例、技術の中に統合される。その両者を結びつけるのが共同化である。すなわち、組織は個人が既存のルーチンを受け入れるように働きかける。それによってこのようなルーチンが個人の記憶の一部となり、認知を組織に順応させるようになるのである。

④ 意思決定

組織が振り返ってみたときに「意思決定」と呼ぶものは、認知プロセスの中に埋め込まれ、複雑に絡まり合った選択である。ほとんどの組織では、戦略的選択とは、組織のさまざまなレベルが関与し、ある問題に注意をす

るように促したり、あらかじめ符号化された情報を使えるようにするなどの影響力を行使するという意味で、集合的な選択と言える。認知プロセスは「意思決定」を生み出さないが、イシューを解決する必要性を生み出したり、強めたりすることがよくある。解決策が、「意思決定」の形態をとる場合は、合理的分析から生まれた最終製品としてみる傾向があるが、実際には、意思決定プロセスは創発的なものである。「意思決定」を最終的なものとして定義することは、さらなる情報収集を行ったり、行動に着手するのに役立つが、これ以上は他からの影響を受けないものと考えすることはできない。

⑤ 結果

結果はフィードバック・プロセスの始まりを予告する。個人と組織は自らの選択に理由づけをし、その知見を現行の情報処理にインプットする。すなわち、注意の喚起、符号化、保持/検索に戻るのである。しかしこのプロセスは、本来は捨て去らなければならない過去の学習によって、時々妨げられる。

5.3 マッピングとしての認知

戦略的認知に本質的に不可欠なものは、知識を系統づける心的構造の存在である。地図は、そのたとえとしての使いやすさのせいか、現在よく使われている。それはわかりづらい地勢を、代表的なモデルのようなものを使って案内することを意味している。Weick（1979）は、アルプス山中で軍事機動演習中に、吹雪のために2日間帰還できなかったハンガリー軍小部隊の話が好きです。兵士たちは3日目に帰還し、こう説明した。

ええ、われわれは道に迷ったと思い、死を覚悟しました。そのとき、1人がポケットの中の地図に気づいたのです。これで少し落ち着きを取り戻しました。われわれはテントを張り、吹雪に耐え、それから地図を頼りに帰る方角を見つけました。そしてここにたどり着いたのです。部隊を派遣した中尉は、この素晴らしい地図を借りてよく見ました。すると驚いたこ

とに、その地図はアルプス山脈の地図ではなく、ピレネー山脈のものであったのです。

この話の教訓は明らかである。道に迷ったときには、どんな地図でも役に立つ。つまり、考えが間違っているとしても、表現されたものがあればよいましである、ということである。少なくとも勇気づけ、行動を促すことにつながるからである。Weick (1979) はこう説明している。

地図を持っていれば、どんな雑なものでも構わない。人は目に見えるものを地図上のものにできるだけあてはめようとする。地図は自分たちの知覚を前もって形に表したものであり、人はそこに見たいと思うものを見るのだ。しかし、一致しないところが増えるにしたがって、身近な経験に注意を向け、そこからパターンを探し、地図にあまり注意しなくなる。そして手に持っている地図は、もっとメタファ的なものになる。なぜなら、皮肉なことにその地図自体が、より現実に近い別の地図を形成するための手段になってしまったからなのである。

5.4 認知地図

もともと認知地図は、行動主義心理学において検討されてきた概念で、Tolman (1948) によれば、「学習に際して、生体が形成する環境の空間的な関係についての認知構造」とされている。

Eden (1989) は、認知地図を、人間が「課題」を定義する仕方を表現するために作られたモデルであり、アイデアのネットワークとして構成され、状況の全体的定義を規定するものであるとしている。Weick and Bougon (1986) は、認知地図を概念と概念間の関係－因果、隣接 (contiguity)、近接 (proximity)、連続、類似そして包含 (implication) など－で構成されている、としている。そして、因果地図とは、概念が因果関係で結びつけられた認知地図であり、状況が非ルーチンであり、標準作業手順以上のものが必要となる時影響力を行使する、とする。

Weick (1979) によれば、因果地図により、人はある状況の中で何が進行して

いるのかを解釈でき、その人が同じ状況の中で自らを表出でき、他の人に理解してもらえることになる。

ここでは、本稿で検討する認知地図の3つの機能を確認しておこう。

まず第一に、これまで議論してきた①正統性獲得機能である。吉田(2004)によれば、事業ドメインの設定活動、すなわち技術的正統性、機能的正統性、組織的正統性を獲得することが企業家活動の要諦であり、こうした対処の重要なカギを握るのが、企業家が新たに創出する認知地図であるという。Aldrich and Fiol (1994)は、事業ドメインを利害関係者の中に埋め込むことにより認知や意味の社会化が可能となり、企業家の意味や機能は正統性を獲得できるようになるとしている。

次に、②自己表出・他者理解機能が指摘されている。Weick (1979)は、認知地図により、人はある状況の中で何が進行しているのかが解釈でき、そしてその人が同じ状況の中で自らを表出でき、他の人に理解してもらえると論じている。吉田(2004)によれば、認知地図はその保持者自身の解釈の枠組み、状況を把握するための枠組みであるとともに、他者が地図保持者から提起される意味を理解するための枠組みとなるという。

最後に、本稿で注目する③イノベーション創出機能である。

企業家活動と産出物が既存のものに近ければ近いほど、企業家以外の人から見ても、新しい試みの利点や問題点が容易に認識され、既存の価値・アイデア・欲求と一致しやすく、そして産出物の意味や機能への理解・類推が大きな障害なく可能となる。これらの特性を持つ企業家活動やイノベーションは、すばやく受容される(Rogers, 2003)ことになる。

しかし、既存の枠組みを打ち破る企業家活動となると、様相は一変する。従来のもとのかけ離れていればいるほど、企業家は具体的な財・サービスそのものよりも、それらが内包する意味や機能を顧客となるべき人々に理解してもらわなければならない。

企業家活動は、新しい事業を起こすことにより市場の中に新たな枠組みを創出しようとする。その行為は、既存の事業、およびそれを支える地域、市場、組織間関係、組織等に確固として存在する枠組みとの衝突や破壊を引き起こ

す。それゆえ、この活動には、新しいものを構築することに付随する変動、そして既存の枠組みの動揺によって生起する変動など、多様な変動が絶え間なく生じることになる。これらの変動性が受容され処理されてはじめて、新たな枠組みが作り上げられることになる。

この枠組みとは、企業家の意図、そしてその具体的な現れとしてのドメイン（存在領域）のことである。なぜなら、ドメインは、意図の実現化の方法（技術）と、意図の具体物（企業家が提供する製品・サービスやその機能）およびそれらを楽しむであろう顧客・市場を意味しており、まさしくこれを巡って組織は熾烈な競争を繰り広げているからである（吉田,2004）。

企業家活動を遂行する過程で、2つの問題を処理する必要性が生じる。第一が、意図/ドメインの実現可能性に関わる問題、すなわち技術的不確定性の問題である。意図通りの財・サービスを作り出せる技術を開発あるいは獲得できるのかという問題である。第二は、財・サービスの意味の社会的共有化（機能化）に関わる問題（機能的多義性問題）である。意図通りに、企業家が提起した意味を社会に定着できるかどうかという問題である。意味を具現化したものが財・サービスであり、それを定着させようとする対象が顧客・市場である（吉田,2001）。これらの問題が、企業家活動に関わる変動を生み出す源泉となるのである。

このことは、Rogers（2003）が技術イノベーションに関して2種類の情報を区別する必要があると述べていることと相応する。その第一がソフトウェア情報である。これは、技術に内包されており、望ましい結果を達成するための原因-結果関係についての不確定性を減少させる働きをする。第二がイノベーション-評価情報である。これは、イノベーションの期待される結果についての不確定性を減少させる情報である。

こうした課題解決の重要な鍵を握るのが、企業家が、部分的であれ全面的であれ、新たに創出する「認知地図」である。本稿では、吉田（2001）を援用し、起業が持つ認知的枠組みを認知地図と呼び、それを次のように定義する。

「企業家活動(より広く言えばドメイン設定活動)に関係するとして選び取られた諸変数を、因果等の関係によって連結した認知変数のネットワーク」

そして、その機能は、「変動的な環境においても、それを保持すれば、行為者は予期を形成して将来を見据えることが可能となり、意味を創造し、一定の方向に活動を方向づけることが可能となること」があげられる。その結果、まず企業家個人レベルにおいて、活動的多義性は削減され意味の未確定問題が解決される。

次いで、その企業家の認知地図をもとにして、他者との間で、何が変数で、そして変数がどのように結びつくかということに関する合意ができあがれば、企業家と他者の認知地図の重複部分がより大となり、社会的なレベルで意味が形成され、より緊密な相互連結ができあがることになる(Weick, 1979)。

ところで、ビジネスアイデア内の関係は、固定的なものなのであろうか。Hamel(2000)によれば、成功した企業では、きちんと隙間なく積み重なっている認知地図の変数関係をずらすことによって、または、ずれ以上に、認知地図自体が変容してしまうことで、イノベーションが創出されるとしている。

Weick(1979)は、1つの単純な直線的連鎖関係が因果地図の中にある場合であるが、以下の9種類の方法によって、その関係を変容させることができるとした。そして、総体的に言えることは、因果地図を変えるのにそれを作るのに使われた事柄にいつまでもこだわってはいけない、と述べている。

- ①因果の方向を逆転する
- ②連結の符号を変える(例:プラスからマイナスへ)
- ③2つの変数の関係は切断される
- ④関係の方向性が取り去られる
- ⑤変数をなくす
- ⑥結合を強める
- ⑦結合をゆるめる
- ⑧発端の変数の影響が他の道筋によって消し去られる
- ⑨変数は曲線的に関係している

6 ネットワークの役割 (社会的ネットワークアプローチ)

企業家はネットワークとの相互関係を通してその行為能力を変容させ、イノベーションを普及させる。社会的イノベーションの普及においては、ネットワークの役割が重要になる。イノベーションの担い手として中心にいるのは企業家である。たとえば、Schumpeter (1934) は、イノベーションの担い手として企業家を、新結合の創造主あるいは指導者として位置づけている。しかし、Schumpeterの想定する企業家は英雄的エリートを指していると批判も多い。たとえば、森嶋 (1994) は、Schumpeterの理論を「エリート主義の経済学」と呼び、やや皮肉をこめて、Schumpeterの企業家は「企業家英雄」と評した。

松嶋 (2006) は、イノベーションを企業家個人の行為能力に還元せず、企業家を含めたネットワークに焦点を当てている。この議論には、Schumpeterなどが企業家を神格化し、イノベーションの成功要因を企業家の能力に還元することを前提としていることへの批判がある。

イノベーションの普及は、カリスマ企業家ひとりが成し得ることではなく、実際には様々な利害関係者がそれぞれの役割を担いながら協働することによってもたらされるのである。

6.1 オープン・イノベーション

オープン・イノベーションの議論は、2000年代に入って注目されるようになってきた。Chesbrough (2003) は、クローズド・イノベーションのスタイルでは、新製品のマーケットへの投入スピードの向上、製品寿命の短さ、顧客やサプライヤーの知識向上、競争激化に十分対応できなくなったと指摘する。オープン・イノベーションは、「技術を進歩させるために、企業が外部のアイデアを内部と同様に活用し、内部と外部の市場への経路を活用することが可能であり、またそうしなければならないパラダイム」であると定義される。クローズド・イノベーションとオープン・イノベーションを比較したものが表5である。

オープン・イノベーションは、企業が外部の利害関係者や知識(アイデア、知財)を効率的・効果的に活用し、優れたビジネスモデルを生み出すことである。

Gassmann and Enkel (2004) は、オープン・イノベーションのコアの過程を、インサイドアウト型、アウトサイドイン型、連結型という3つのタイプに分けている。インサイドアウト型とは、知的財産の販売、アイデアの外部環境への移転、技術の増殖を通して、アイデアを市場に投入して利益を獲得すること。アウトサイドイン型とは、供給者、顧客、大学や研究組織などから知識を調達することを通して、自社の知識基盤を拡張していくこと。連結型とは、それら併用で、提携、協力、ジョイントベンチャー等により、補完的パートナーとの間で価値共創を行うことである。

ここでオープン・イノベーションを成功させる要素は、4つの能力：①外部情報の吸収能力、②商業化を認識する能力、③外部の多様な知識を扱える多元性とそれらを転換する能力、④ネットワークを選択・構築・維持する能力、であると指摘する。オープン・イノベーションは、企業の革新性を豊かにするアプローチであるが、一方特定の製品あるいは産業特性をもつ企業のコアコンピタンスによって制限されることにもなる、と指摘されている。

表5 クローズド・イノベーションとオープン・イノベーションの比較

クローズド・イノベーション	オープン・イノベーション
最も優秀な人を雇うべき。	社内に優秀な人材は必ずしも必要ない。社内に限らず社外の優秀な人材と共同して働けば良い。
研究開発から利益を得るためには、発見、開発、商品化まで独力で行わなければならない。	外部の研究開発によっても大きな価値が創造できる。社内の研究開発はその価値の1部を確保するために必要である。
独力で発明すれば、一番にマーケットに出すことができる。	利益を得るためには、必ずしも基礎から研究開発を行う必要はない。
イノベーションを初めにマーケットに出した企業が成功する。	優れたビジネスモデルを構築するほうが、製品をマーケットに最初に出すよりも重要である。
業界でベストのアイデアを創造したものが勝つ。	社内と社外のアイデアを最も有効に活用できた者が勝つ。
知的財産権をコントロールし他社を排除するべき。	他社に知的財産権を使用させることにより利益を得たり、他社の知的財産権を購入することにより自社のビジネスモデルを発展させることも考えるべきである。

出所：Chesbrough (2003) より筆者作成

6.2 ユーザー・イノベーション

イノベーションの普及、ユーザーとの関係から捉える議論が、1990年代中頃から注目されている。それまでイノベーションは、企業の内部から発生するものと考えられてきた。

議論の発端となったvon Hippel (1986) のリードユーザー・イノベーション論は、市場におけるユーザーの影響について分析し、外部の利害関係者との相互関係からイノベーションの普及を解明している。リードユーザーとは、市場において一般的になるであろうニーズにその数カ月あるいは数年前から直面しておりでさらにそのニーズに対する解決策を得ることによって著しく利益を得る特徴をもつと定義されている。

この考え方は、その後、ソフトウェアのユーザーやネット・コミュニティの議論に発展している。さらにニーズ情報をもつユーザー企業とメーカー企業の組織間関係に着目する議論 (Clark and Fujimoto, 1991) が登場し、組織間関係論に新たな視点を提示している。2000年代中頃になると、ニーズ情報をもつ消費者サイドに着目した消費者行動論の側面からも議論され始めている (浪岡, 2007)。ただFischer (1998) は、「利害関係者がイノベーション過程において重要な視点をもたらすためには、利害関係者が単に消費者としてではなく、デザイナーや共同開発者となるべきである」とも指摘している。さらにユーザーのみならず多様な利害関係者やコミュニティ (ネットワーク) とイノベーションの関係に着目する議論 (von Hippel, 2004など) が登場するようになってくる。

このような動きから、von Hippel (2004) はイノベーションは企業だけのものではなく、多様な利害関係者との共同作業による「イノベーションの民主化」現象が広がっていると指摘している²⁰。

6.3 組織と外部環境

次に、組織と外部の利害関係者の関係性に注目した議論を見ておこう。ここではネットワーク論や社会関係資本論の視点から捉えられている。Burt

20 近年イノベーションの議論は、外部の利害関係者との相互関係の中で普及されるということが重視されるようになってきている。

(1992)らは、外部の資源を利用する際に、ネットワークをつなぐ= bridgingという概念から説明している。とくにBurt (1992)の構造的空隙の議論は、ネットワーク論や社会関係資本論に大きな影響を与えている。構造的空隙とは「2つのコンタクト間の重複しない関係である」と定義される。Burtは、外部の資源を内部に取り込むためには、構造的空隙を埋める作業が必要になり、その過程で知識が創出されると捉える。その過程では、仲介者の存在が重要になる。仲介者は構造的空隙を発見し、情報や資源の交換をコントロールし、構造的空隙の両側に位置する人を結びつけ、その空隙を埋める橋渡しをする。構造的空隙を埋める効果は、1つのネットワークのコンタクト数を増加させ、また1つのネットワークのコンタクトに多様性をもたせ、情報の流れを促進することにある。この議論の興味深い点は、先述した弱い紐帯との関係である。

Burtは、ネットワークの情報は弱い紐帯で流れるのではなく、構造的空隙によって橋渡しされているからであり、弱い紐帯は単なる事象であって原因ではない、と指摘している。

また、Tsai and Ghoshal (1998)では、構造的次元 (bridging : 社会的相互関係)、関係的次元 (bonding : 信頼や信頼価値)、認知的次元 (shared vision : 集合的な目的の共有や理解)の3つの次元に分けて、それらの相互関係性からプロダクト・イノベーションの普及について考察している。結論としては、構造的次元と関係的次元、認知的次元と関係性次元の関係が統計的に有意な関係を示し、その結果3つの次元は資源交換と組み合わせに直接的あるいは間接的に重要な効果をもたらすという。また資源交換や組み合わせの程度は、製品イノベーションと関連していた。Tsai and Ghoshalの議論の貢献は、イノベーションの普及が情報の橋渡しや信頼のみならず、認知的次元も必要とするという点にある²¹。

21 この認知的次元が本研究に与える示唆は、社会的目的が認知的次元の目的になりえること、そして、社会的目的が組織目的(利潤最大化や顧客満足など)と比較し、外部の多様な利害関係者との目的の共有や理解を容易にする可能性をもつことである。

6.4 場のマネジメント

多様な利害関係者の対話、学習を促す場のマネジメントの研究は、伊丹(1999)以降様々な論者によって議論が展開されてきた。伊丹らによる場とは、人々が参加し、意識・無意識のうちに相互に観察し、コミュニケーションを行い、相互に理解し、働きかけ、共通の体験をする枠組みを意味している。様々な議論が展開されているが、そこでの中心的な視点は、異なった知識をもつ人と人との相互関係から、知識が可視化あるいは結合されるというものである。

谷本編(2006)においては、社会的イノベーションを創出していく地域での集団を社会的イノベーション・クラスター (social innovation cluster) と呼んだ。産業クラスター の概念は、Porter(1998) が示したことで知られるが、Porterの定義は「ある特定の分野に属し、相互に関連した、企業と機関からなる地理的に近接した集団」としている。具体的には、ワインクラスターや家具クラスターなど特定の分野に属していることが特徴であった。社会的イノベーション・クラスターとは、初めから存在すわけではなく、特定の社会的ミッションを中心に関係する主体が関心をもって集まり、新しい事業にかかわっている状態を指す。社会的企業、企業/NPO、中間支援組織、資金提供機関、大学・研究機関、政府・行政など地理的に近接する主体が社会的ミッションに賛同して集まり、協力的かつ競争的な関係を構築することによって、社会的課題に新しい解決方法や新しい社会的価値を生み出し、新しい社会的事業を形成していく組織の集積状態をいう(谷本編, 2006)。ここでは、社会的課題の解決を目指して、セクターや専門領域を超えて多様な主体が交流することを通して、新しい社会的イノベーションを普及していくことがポイントとなる。特定の社会的ミッションに賛同する多様な考え方や価値をもった人々や組織が集まり相互に関係することで、新しいイノベーションが生まれる可能性がある。

社会的イノベーション・クラスターにおける特徴は、①領域を超えた関係性、②オープンアクセス(クラスター内外の主体との相互関係性)、③コミュニティにおける制度や規範の変化、④動的な変化、にある。1つのアイデアが、他の社会的課題の取り組みに応用されるといった普及のあり方も見られ

る²²。これらの点は、従来のクラスター論やネットワーク論では、カバーされないものである。

社会的イノベーションの普及においては、異なる領域のビジネスモデルや仕組みが参考になったり、異なる領域の主体が互いに協働しあう関係が存在する。既存のネットワーク論とは異なり、社会的イノベーションが創出されることで、地域コミュニティにおける様々な制度や規範がどのように変容していくのか、またそれぞれの主体の行動がどのように変化していくかについても注目したい。

Ⅲ おわりに

社会的イノベーションの普及に関する企業家活動研究では、その検討アプローチとして、大きく2つの視点が指摘されている。1つは、企業家活動を継続した社会関係のネットワークに埋め込まれた (embedded) ものとして認識し、その環境と資源、情報、機会を交換することによってその活動が促進されるとする「社会的ネットワークアプローチ」である。Aldrich (1999)によれば、社会的ネットワークを通じて環境から有効な資源を獲得できるかどうか、企業家活動の成否を決定するという。

一方、Gartner (1988)は、企業家の意味が確立されるのは、企業家の独立した行為によってではなく、行為に対する関係者の認知と反応に依存していると述べている。また、Aldrich (1999)は、組織の生成を境界の維持と変動という観点で捉えつつ、組織の内部がどの程度同質的かについて検討しており、多くの組織が境界を持つ実体となった後でも、多元的な意味の脈絡が貫かれていることを論じている。これらの研究は、単に所与の条件として起業の環境を捉えるのではなく、行為主体である企業家の認知と学習の多義性によって環境自体

22 クラスタ (cluster) とは、“A group of similar things or people positioned or occurring closely together” (オックスフォード辞典) と定義されているように、似かよった人やモノが集まっている様を意味している。

もまた変動することを示唆する「解釈的アプローチ」である。

本稿では社会的イノベーションの普及に密接に関連する「新制度派組織論」[「正統性と正統化過程」]に関する既存研究の整理・検討を踏まえ、「社会的ネットワークアプローチ」と「解釈的アプローチ」の相互補完関係にかかるそのメカニズムの解明に一定の道筋を見出すことができた。

とくに、解釈的アプローチとしての「認知地図の役割」について、「認知スタイル」「情報処理としての認知」「マッピングとしての認知」等大きな成果を上げることができたといえる。今後は、こうした学術理論の整理・検討を背景に、適切な事例を取り上げた実証研究を深耕することで、実践への一層の貢献が期待される場所である。また、社会的ネットワークについては、「イノベーション」を切り口とした企業家組織のダイナミクスの観点からの議論が十分でなかったことが今後の課題である。

【参考文献】

- Aldrich, H.E. (1999) "Organizations Evolving", Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (若林直樹はか訳『組織進化論－企業のライフサイクルを探る』東洋経済新報社, 2007年。)
- Aldrich, H.E. and Fiol, M.C. (1994), "Fools rush in? The institutional context of industry creation", *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 645-670.
- Burt, R.S. (1992) "Structural Holes: The Social Structure of Competition", Cambridge, MA: Harvard University Press. (安田雪訳『競争の社会的構造: 構造的空間の理論』新曜社, 2006年。)
- Chesbrough, H. (2003) "Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology", Boston, MA: Harvard Business School Press. (大前恵一朗訳『OPEN INNOVATION-ハーバード流イノベーション戦略のすべて』産業能率大学出版部, 2004年。)
- Christensen, C. M. (1997) "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail", Boston, MA: Harvard Business School Press. (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, 2001年。)
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R. and Sadler, T. M. (2006) "Disruptive Innovation for Social Change" *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 12, pp. 94-101.
- Clark, K.B and Fujimoto, T. (1991) "Product Development performance: strategy, Organization, and Management in the World Auto Industry", Boston, MA: Harvard Business School Press. (田村明比古訳『製品開発力-自動車産業の「組織能力」と「競争力」の研究』ダイヤモンド社, 2009年。)
- PD Corner, AJ Kinicki, BW Keats (1994) "Integrating organizational and individual

- information processing perspectives on choice” *Organization Science*, 3, pp. 294-308.
- DiMaggio, E and Powell, W. (1983) ” The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields” , *American Sociological Review*, Vol. 48, No. 2, pp. 14-160.
- Dowling, John & Jeffrey Pfeffer (1975) ” Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior” , *The Pacific Sociological Review*, 18 (1) , pp. 122-136.
- Eden, C. (1989) ”Using cognitive mapping for strategic options development and analysis (SODA)” *Rational analysis for a problematic world* (木島恭一監訳『ソフト戦略思考』日刊工業新聞社,1992年。)
- Gartner, W. B. (1988) ” Who is an entrepreneur?” is the wrong question,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 13, No. 4, pp. 22-29.
- Gassmann, O. and Enkel, E. (2004) ” Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes” , *Proceedings of R and D Management Conference*.
- Granovetter, Mark. (1973) , ”The Strength of Weak Ties.” *American Journal of Sociology*, Vol. 78, pp. 1360-1380. (大岡栄美訳「弱い紐帯の強さ」野沢慎司編・監訳『リーディングス ネットワーク論－家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房, pp123-158, 2006年。)
- Hamalainen, T. J. and Heiskala, R. (2007) ” Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance” , Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Hamel, Gary (2000) ” Leading the Revolution” , Harvard Business School Press (鈴木主税・福嶋俊造訳『リーディング・ザ・レボリューション』日本経済新聞社, 2001年。)
- Henry E. Brady, David Collier (2004) ” Rethinking Social Inquiry: Diverse Tools, Shared Standards” , Rowman & Littlefield Pub Inc. (泉川 泰博・宮下明聡訳『社会科学の方法論争－多様な分析道具と共通の基準』勁草書房, 2008年。)
- Joseph A. Schumpeter (1934) ” The Theory of Economic Development: Inquiry into Profits, Capital, Interest, and Business Cycle” , Cambridge, MA: Harvard University Press. (塩野谷祐一・東畑精一・中山伊知郎訳『経済発展の理論－企業者利潤・資本・信用・利子および景気回転に関する研究』岩波書店, 1977年。)
- Mintzberg, Henry, et. al., (2009) ” Strategy Safari : A Guide Tour Through the Wilds of Strategic Management, Simon & Schuster, (斎藤嘉則監訳『戦略サファリ－戦略マネジメント・ガイドブック』東洋経済新報社, 2013年)
- Mulgan, G., Ali, R., Halkett, R. and Sanders, B. (2007) ” In and Out of Sync: The Challenge of Growing Social Innovations” , UK: Nesta.
- Myers, Isabel Briggs (1962) ” The Myers-Briggs Type Indicator: Manual. (Palo Alto, CA, US: Consulting Psychologists Press) .
- Perrini, E, Vurro, C. and Laura, A. C. (2010) ” A Process-based View of Social Entrepreneurship: From Opportunity Identification to Scaling-up Social Change in the Case of San Patrignano” , *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 22, No. 6, pp. 515-534.
- Pfeffer, J and J. Salancik (1978) ” The External Control of Organizations” , New York: Harper and Row.
- Phills, J.A., Deiglemeier, K., & Miller, D. T. (2008) . *Rediscovering social innovation*. *Stanford Social Innovation Review*, 6 (4) , 33-43

- Porter, M.E. (1998) "Clusters and the New Economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, pp. 77-90.
- Porter, Michael E., and M. R. Kramer (2011) "The Big Idea : Creating Shared Value." *Harvard Business Review*, Jan. -Feb, pp. 1 -17.
- Rogers, E.M. (1983) "Diffusion of Innovations: 3rd", New York :The Free Press. (青池慎一・宇野善康訳『イノベーション普及学』産能大学出版部, 1990年。)
- Rogers, E.M. (2003) "Diffusion of Innovations, 5th ed", New York: The Free Press. (三藤利雄訳『イノベーションの普及』翔泳社, 2007年)
- Rosenberg, M. (1989) "Self-Concept Research: Historical Overview", *Social Forces*, Vol. 68, No. 1, pp. 34-44.
- Rosenberg, N. (1982) "Inside the Black Box", Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Stinchcombe, A. L. (1965) "Social Structure and Organizations" In: J. G. March (Ed.), *Handbook of Organizations*, Rand McNally pp. 142-193.
- Suchman, M. C. (1995) "Managing Legitimacy :Strategic and Institutional Approaches," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.
- Swidler, A., (1986) "Culture in Action : Symbols and Strategies" *American Sociological Review*, 51, pp. 101-115.
- Taipale, I. (ed.) (2006) "100 Sosiaalista Innovaatiota Suomesta", Helsinki: Itamerikeskustaatio. (山田真知訳『フィンランドを世界一に導いた100の社会改革』公人の友社, 2008年。)
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998) "Social Capital and Value Creation: the Role of Intra-firm Networks", *Academy of Management Journal*, Vol. 41, No. 4, pp. 464-476.
- Tolman, Edward C. (1948) "Cognitive maps in rats and men" *Psychological Review*, Vol 55(4), Jul, pp. 189-208.
- von Hippel, E. (1986) "Lead Users: a Source of Novel Product Concepts", *Management Science*, Vol.32, No. 7, pp. 691-805.
- von Hippel, E. (2004) "Democratizing Innovation", Cambridge, MA: The MIT Press (サイコム・インターナショナル訳『民主化するイノベーション』ファーストプレス, 2005年。)
- Weerawardena, J. and Mort, S. G. (2012) "Competitive Strategy in Socially Entrepreneurial Non profit Organizations: Innovation and Differentiation", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 31, Issue 1, pp. 91-101.
- Weick, K. E (1979) "The Social Psychology of Organizing (Second edition) (遠田雄志『組織化の社会心理学 (第2版)』文筒堂, 1997年。)
- Westley, F., Zimmerman, B. and Patton. M. (2006) "Getting to Maybe: How the World is Changed", Random House Canada, Toronto. (東出顕子訳『誰が世界を変えるのかーソーシャル・イノベーションはここから始まる』英知出版, 2008年。)
- 伊丹敬之 (1999) 『場のマネジメントー経営の新パラダイム』NTT出版。
- 大室悦賀 (2009) 「ソーシャル・イノベーション理論の系譜」京都マネジメントレビュー, 第15号, pp. 13-40.
- 佐藤郁哉・山田真茂留 (2004) 『制度と文化ー組織を動かす見えない力』日本経済新聞社。
- 武石彰・青島矢一・軽部大 (2012) 『イノベーションの理由ー資源動員の創造的正統化』有斐閣。

社会的イノベーションの普及メカニズム

- 谷本寛治・大室悦賀・大平修司・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。
- 谷本寛治編（2006）『ソーシャル・エンタープライズー社会的企業の台頭』中央経済社。
- 土肥将敦（2005）「社会志向型企業のネットワーク化と社会的価値形成・普及プロセスー社会的イノベーション・クラスターにより新しい秩序形成ー」社会・経済システム, Vol.26, pp. 135-142.
- 松嶋登（2006）「企業家による翻訳戦略ーアクターネットワーク理論における翻訳概念の拡張」土橋臣吾・上野直樹編『科学技術実践のフィールドワーカーハイブリッドのデザイン』せりか書房, pp. 110-127.
- 水野清（2017a）「社会的イノベーションの普及にかかる一考察」現代マネジメント学部紀要, 第6巻第1号, 愛知学泉大学, pp. 1-10.
- 水野清（2017b）「イノベーション過程における認知地図の役割」経営哲学, 第14巻第1号, 経営哲学学会, pp. 57-71.
- 水野清（2019）「起業者活動における認知地図の構築と普及」愛知学泉大学紀要, 第1巻第2号, pp. 67-74.
- 水野清（2020）「ソーシャル・イノベーションの普及に関する質的調査研究：菜の花プロジェクトにおける起業者活動の視点から」愛知学泉大学紀要, 第2巻2号, p125-146.
- 森嶋道夫（1994）『思想としての近代経済学』岩波書店。
- 吉田孟史（2001）「起業者のビジネスモデルと認知地図」大阪大学経済学（大阪大学経済学部）, Vol. 51, No2, pp. 60-77.
- 吉田孟史（2004）『組織の変化と組織間関係』白桃書房。