

|              |                                                                                   |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Title        | 地域内共助を促進する厚生価値共創サービスシステム<br>モデル：石川県能美市における高齢者購買行動の事例<br>分析                        |
| Author(s)    | ホー, バック クァン                                                                       |
| Citation     |                                                                                   |
| Issue Date   | 2014-03                                                                           |
| Type         | Thesis or Dissertation                                                            |
| Text version | author                                                                            |
| URL          | <a href="http://hdl.handle.net/10119/11992">http://hdl.handle.net/10119/11992</a> |
| Rights       |                                                                                   |
| Description  | Supervisor: 白肌邦生, 知識科学研究科, 修士                                                     |

# 修 士 論 文

## 地域内共助を促進する

### 厚生価値共創サービスシステムモデル：

### 石川県能美市における高齢者購買行動の事例分析

指導教員      白肌邦生      准教授

北陸先端科学技術大学院大学  
知識科学研究科知識科学専攻

1250035    HO Bach Quang

|       |    |            |     |      |
|-------|----|------------|-----|------|
| 審査委員： | 知識 | 白肌         | 准教授 | (主査) |
|       | 知識 | 小坂         | 教授  |      |
|       | 知識 | 金井         | 准教授 |      |
|       | 知識 | Peltokorpi | 准教授 |      |

2014 年 2 月

# 目 次

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 第1章 序論.....                                      | 1  |
| 1.1 研究背景 .....                                   | 1  |
| 1.2 研究目的と課題設定 .....                              | 2  |
| 1.3 研究方法 .....                                   | 4  |
| 1.4 論文構成 .....                                   | 5  |
| 第2章 先行研究.....                                    | 7  |
| 2.1 公共福祉論.....                                   | 7  |
| 2.1.1 社会関係資本と知識共創 .....                          | 7  |
| 2.1.2 新しい公共の推進.....                              | 10 |
| 2.2 サービスマネジメント論 .....                            | 13 |
| 2.2.1 公共福祉の Transformative Service Research..... | 13 |
| 2.2.2 価値共創と持続的なサービスシステム .....                    | 16 |
| 2.3 ミクロ組織論 .....                                 | 18 |
| 2.3.1 心理学的動機付け理論.....                            | 18 |
| 2.3.2 リーダーシップ論.....                              | 21 |
| 2.4 第2章のまとめ .....                                | 24 |
| 第3章 石川県能美市における高齢者の購買行動意識調査.....                  | 26 |
| 3.1 調査手法 .....                                   | 26 |
| 3.1.1 調査対象及び体制.....                              | 26 |
| 3.1.2 調査内容 .....                                 | 28 |
| 3.2 分析手法 .....                                   | 31 |
| 3.2.1 購買行動状況の抽出 .....                            | 31 |
| 3.2.2 購買行動における動機付け要因の抽出.....                     | 37 |
| 3.3 調査結果分析 .....                                 | 40 |
| 3.3.1 高齢者の購買行動における現状 .....                       | 40 |
| 3.3.2 高齢者に対する購買行動の促進要因 .....                     | 43 |
| 3.4 第3章のまとめ .....                                | 46 |
| 第4章 石川県能美市における購買行動支援組織の活動事.....                  | 48 |
| 4.1 事例Ⅰ：NPO 法人「えんがわ」 .....                       | 48 |

|       |                                                    |    |
|-------|----------------------------------------------------|----|
| 4.1.1 | 組織の歴史.....                                         | 48 |
| 4.1.2 | 活動概要 .....                                         | 49 |
| 4.1.3 | 共助促進要因の分析 .....                                    | 50 |
| 4.2   | 事例Ⅱ：商工女性まちづくり研究会 .....                             | 51 |
| 4.2.1 | 組織の歴史.....                                         | 51 |
| 4.2.2 | 活動概要 .....                                         | 52 |
| 4.2.3 | 共助促進要因の分析 .....                                    | 53 |
| 4.3   | 第4章のまとめ .....                                      | 54 |
| 第5章   | 総合考察：購買行動課題を克服する厚生価値共創サービスシステムの<br>モデル化例調査分析 ..... | 56 |
| 5.1   | 価値共創を促進する3要因 .....                                 | 56 |
| 5.1.1 | 動機付け特性.....                                        | 56 |
| 5.1.2 | リーダーシップ特性 .....                                    | 57 |
| 5.1.3 | システム内互酬性特性.....                                    | 58 |
| 5.2   | 地域内共助促進に向けた厚生価値共創サービスシステムモデル.....                  | 59 |
| 5.2.1 | モデルの概要 .....                                       | 59 |
| 5.2.2 | 持続的参加による価値.....                                    | 61 |
| 5.2.3 | 評価視点の提案 .....                                      | 61 |
| 5.3   | 第5章のまとめ .....                                      | 62 |
| 第6章   | 結論.....                                            | 63 |
| 6.1   | 研究課題への回答 .....                                     | 63 |
| 6.2   | 理論的含意.....                                         | 64 |
| 6.3   | 実務的含意.....                                         | 65 |
| 6.4   | 今後の課題.....                                         | 65 |
|       | 謝辞.....                                            | 67 |
|       | 参考文献 .....                                         | 68 |
|       | 発表論文 .....                                         | 80 |
|       | 付録.....                                            | 81 |

# 目 次

|      |                                           |    |
|------|-------------------------------------------|----|
| 図. 1 | 順次的手順による研究手法 .....                        | 4  |
| 図. 2 | 購買行動意識調査の分析手法概要図 .....                    | 31 |
| 図. 3 | 購買行動状況に関するコードツリー構造図 .....                 | 36 |
| 図. 4 | 購買行動における社会関係資本と動機付けに関するコードツリー構造図<br>..... | 39 |
| 図. 5 | 能美市「買い物弱者対策に係る調査結果」(2011)より .....         | 41 |
| 図. 6 | 動機傾向による需要主体の購買行動におけるタイプ分け .....           | 46 |
| 図. 7 | 厚生価値共創サービスシステムモデル .....                   | 60 |

# 表 目 次

|      |                                        |    |
|------|----------------------------------------|----|
| 表. 1 | SDL の基本前提(FOUNDATIONAL PREMISES) ..... | 16 |
| 表. 2 | 聞き取り調査の概要 .....                        | 28 |
| 表. 3 | 購買行動困難性決定要因表 .....                     | 42 |

# 付 録 目 次

|       |                                |    |
|-------|--------------------------------|----|
| 付録. 1 | 国造地区の共助意識調査に関する質問紙調査 .....     | 81 |
| 付録. 2 | 能美市の購買行動が困難な消費者に対する質問紙調査 ..... | 89 |
| 付録. 3 | 聞き取り調査のキックオフミーティング資料 .....     | 91 |
| 付録. 4 | 聞き取り調査の調査依頼書 .....             | 93 |

# 第 1 章

## 序 論

### 1.1 研究背景

現代の経済社会では、サービスが主要な役割を果たすようになっている。特に先進国においては、GDP の多くをサービスが占めるようになっている。製品そのものの機能の価値をどのように高めるかよりも、それをどのように使用するかに関する使用価値が注目を集めるようになっている[1]。サービスに関する研究としては、これまでサービスの生産性の向上やサービスイノベーション、製造業のサービス化に関わるものが多かった[2-8]。我々の経済社会を持続的に発展させる上で、人間の厚生への寄与にも注目していくべきである。

人間の厚生に注目した研究として、幸福度研究がある。日本において、GDP の増加に対して、国民の幸福度や生活満足度が向上しないことから、内閣府が幸福度の指標化を試みている[9]。失業が幸福度を低下させることが明らかにされた[10]ように、主観的な幸福感を高めるには、経済社会状況、健康、そして、関係性の 3 つの柱を持続可能なものにすることが重要である。経済社会状況には、雇用の他に住居等の生きる上での基本的な需要が含まれる。それとともに、身体及び精神面での健康と地域や家族との繋がり（関係性）が、主観的な幸福感を決定付ける。

人間同士の関係性の観点から見ると、現代の日本社会は、少子高齢化や核家族化の影響を特に強く受け、「孤独死」や「ゴーストタウン」といった用語が頻繁に聞かれるようになったことに象徴されるように、人々の繋がりや信頼感が低下していることが懸念されている[11-13]。更に、地域社会は人口減少によって財政基盤も弱まっているため[14]、人間の質の高い厚生を実現するには、最早、公的機関に依存するだけでは十分でなく、住民が自発的に地域活動に参加して、信頼関係を形成していくことが重要となっている。

地域社会が抱える多くの課題の中でも、高齢者の増加と食料品店舗の減少という状況下で、食料品へのアクセス問題に注目が集まっている。自宅から最も利用する食料品店舗までの距離が 500m 以上で、自動車を保有していない人口



は 260 万人おり、その内高齢者は 120 万人である。これが生鮮食料品販売店舗の場合は、910 万人の住居が店舗まで 500m 以上離れており、高齢者はその内 350 万人にも上る。また、東日本大震災の影響を受けて、この数は更に増加したと見られている[15]。

地域における消費者の食料品へのアクセスを改善するには、政府による公的機関からの支援だけでなく、NPO や地域住民のネットワークによる持続的な活動が重要である。地域社会は、それぞれの置かれた物理的な距離等に関する空間的条件や事業の採算性等の経済的条件、人々の繋がり等の社会的条件の各特性に応じた対応が必要であり、各地域が置かれている条件に適したサービスシステムを構築していくことが重要である。

## 1.2 研究目的と課題設定

近年、この食料品へのアクセス（以下、購買行動とする）問題に対して、高齢者の購買行動を支援する地域団体が増えている。しかし、今までになかったこの形態での支援サービスに関する研究は、まだ十分になされていない。これに対し、購買行動という人間の生活に深く関わるこの支援サービスに焦点を当てることで、サービスが人間の厚生を質を高めることを明らかにすることで、サービス・サイエンスへの貢献を果たす。

したがって、本研究では「価値共創への支援を通じて、人間の厚生を高めることを中核的目的とするサービスシステム」を厚生価値共創サービスシステムと定義し、購買行動問題を具体的な事例として、人間の厚生に関する価値を高めるサービスに着目する。そして、購買行動に課題を抱える高齢者を支援するサービスを研究対象とし、システムの特性を明らかにすることにより、「サービスシステムに参加する人間の厚生を質を高める厚生価値共創サービスシステムのモデルを提案する」ことが本研究の目的である。この研究目的を達成するために、本研究では以下の 3 つの研究課題を設定する。

1. 厚生価値共創サービスシステムにおいて、各活動主体の持つ資源はどのように持続的に活用されるのか
2. 厚生価値共創サービスシステムにおいて、各活動主体間でどのような価値が共創されるのか
3. 厚生価値共創サービスシステムは、どのように評価されるのか

サービスとは、消費者と提供者の価値共創プロセスである。価値を創造する

ためには、創造のための資源が必要であり、お互いの持つ資源を効率的に活用することによって、価値が高められる。本研究が注目する厚生価値共創サービスシステムにおいても、価値共創が重要であるが、消費者と提供者の間に支援者が介入し、その支援者が消費者と提供者の価値共創プロセスを補助することに特徴がある。

以下、本論文では各活動主体について、購買行動の支援に対する需要を持つことから消費者を需要主体、商品やサービスを供給することから提供者を供給主体、価値共創を支援することから支援者を支援主体とそれぞれ呼ぶ。厚生価値共創サービスシステムにおいて、支援主体がどのように需要主体と供給主体の価値共創を持続的に支援するのかを明らかにすることは重要である。

そのためには、それぞれの活動主体がどんな資源を持ち、それをどのように活用しているのかを分析する必要がある。持続的に活用するためには、それぞれの資源を効率的に統合することが重要である。サービスシステムの中でも特に、支援主体がどのようにそれぞれの資源を統合し、活用するのかを分析する。それは、人間の厚生がサービスシステムを通じて持続的に高められるメカニズムを明らかにする上で重要である。これが、第 1 の研究課題である「厚生価値共創サービスシステムにおいて、各活動主体の持つ資源はどのように活用されるのか」である。

更に、資源の活用から、どのような価値が共創されるのかを明らかにすることも必要である。換言すれば、共創される厚生に関する価値が各活動主体にとって、どのような意味を持つのかを明らかにすることである。厚生に関する価値には、身体的なもの・心理的なものから、客観的なもの・主観的なものまで様々ある。サービスシステム内における立場や活用される資源が変わることによって、受け取る厚生に関する価値も変化する。

厚生価値共創サービスシステムにおいて、各活動主体が価値を共創する資源活用のメカニズムを明らかにするだけでなく、結果として、どのような価値が共創されるのかを明らかにすることも重要である。これが第 2 の研究課題の「厚生価値共創サービスシステムにおいて、各活動主体間でどのような価値が共創されるのか」である。

また、構築された厚生価値共創サービスシステムを評価する視点も必要となる。厚生価値共創サービスシステムを構築する上で欠かせない要因を分析することが必要不可欠なのである。すなわち、各活動主体を結び付けて価値共創を促進する要因とは何であるのかを明らかにすることが大切である。その要因の有無や強さの度合いによって、厚生価値共創サービスシステムを評価することができる。

サービスがどのように人間の厚生を高めているのかを明らかにするためには、

厚生価値共創サービスシステムの構造モデルを同定するだけでなく、その評価や妥当性についても言及することが必要である。そのために、サービスシステムにおける価値共創を促進する要因を明らかにする。これを「厚生価値共創サービスシステムは、どのように評価されるのか」として、第 3 の研究課題を設定した。

## 1.3 研究方法

研究方法は、順次的手順による混合手法を用いる[16]。本研究では、図 1 に示すように、2 度のトライアンギュレーションを重ねている。トライアンギュレーションとは質的方法と量的方法を越えて収斂を目指す手段のことであり、質的、或いは、量的のどちらか一方だけの研究方法では限界があるため、この手段を用いて研究方法に潜むバイアスの中立化を試みる。

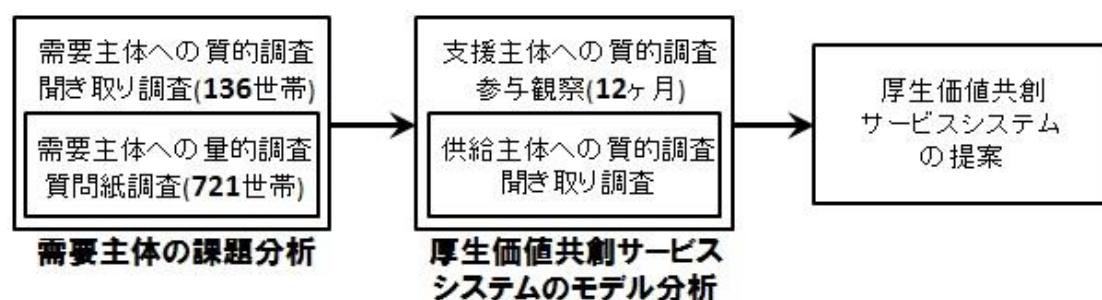


図. 1 順次的手順による研究手法

厚生価値共創サービスシステムにおける需要主体として、支援サービスが必要な高齢者に対して、聞き取り調査により取得したデータと二次的に利用する 3 つの質問紙調査のデータを用いて分析した。他方、支援主体である購買行動の支援サービス組織に対して、参与観察を実施するとともに、供給主体となる食料品店舗に対しても聞き取り調査を実施した。

需要主体の課題分析では、石川県能美市に住む購買行動支援が必要となる高齢者を対象に、136 世帯に対して、購買行動の意識調査に関する聞き取り調査を実施した。調査員 4 名が別れて、能美市 21 町に対して、町会長や市役所職員の協力の下で実施した。質問紙調査は、能美市市民生活部地域振興課が能美市の中山間地域 8 町内が集まった国造地区に対して実施したものと能美市石子町を対象としたもの、そして、能美市が購買行動に困難を抱える消費者に対して実施したものを二次的資料として分析する。

国造地区と石子町に対して実施された質問紙調査は、地域内共助に関する需要について調査することを目的としたものであり、有効回答数はそれぞれ 218 世帯と 60 世帯であった。また、3 つ目の調査における有効回答数は、443 世帯である。このデータと、聞き取り調査によって得られたデータの分析を通じて、需要主体の購買行動における課題及び需要について明らかにする。

聞き取り調査に対する分析手法は、グラウンデッド・セオリー・アプローチに基づいている。得られたデータに密着した分析を通じて、対象者の行動プロセスや相互行為に関する一般化された抽象的概念を浮かび上がらせることを目的とする。この分析手法の特徴は、分析途中に浮上してきたカテゴリーを用いた継続的な比較と、情報の持つ類似と相違を最大化するような多様な集団における理論的サンプリングである。

支援主体に対しては、能美市における購買行動支援組織である NPO 法人「えんがわ」と商工女性まちづくり研究会の 2 組織に対して、それぞれ 6 ヶ月間ずつに渡る参与観察を実施した。この調査によって得られたフィールドノーツのデータに対して、分厚い記述的分析を用いて、フィールドについて詳述する。加えて、供給主体である食料品店舗に対しても聞き取り調査を実施して厚生価値共創サービスシステムの特徴を同定する。これらのデータを分析して、需要・供給・支援の 3 つの側面から、厚生価値共創サービスシステムモデルを提案する。

## 1.4 論文構成

本論文は、6 章構成となっている。まず、第 1 章では本論文について概説する。具体的には、研究の背景、研究目的、研究方法、論文構成について記述している。本研究は、人間の厚生の質を高めるサービスシステムに着目し、そのモデルを提案することを目的としている。研究のアプローチは、混合手法を採用しており、サービスシステムに参加する全活動主体に対する総合的な分析から、モデルを明らかにする。

第 2 章では、公共福祉論、サービスマネジメント論、ミクロ組織論の 3 つの視点から先行研究を整理している。公共福祉論の観点からは、住民の地域活動への参加動機付けが重要であることを示し、持続的なサービスマネジメントの視点を持つとともに、参加者の持続的な動機付けをするリーダーシップが必要であることから、本研究の重要性について言及している。

第 3 章は、需要主体に対する調査及び分析について述べている。分析の結果から、高齢者の購買行動における困難性の決定要因を類型化するとともに、動

機傾向による購買行動における需要主体の分類分けを提案する。困難性の決定要因の類型化により、高齢者の購買行動に対して求められる支援対策の実行に有効である。そして、需要主体の分類分けによって、高齢者のサービスへの持続的な参加を促進する方法を示唆する。

第4章では、支援主体及び供給主体への調査について記述し、地域内における共助を促進する要因を分析している。2つの事例調査から得られた結果として、活動主体をパートナーとして捉えていること、需要主体が知識共創できる環境があること、供給主体による適切な情報提供があること、社会的価値に根ざしたビジョンが支援主体にあることの4つの共助促進要因があることを明らかにする。

第5章は、それまでの分析結果について、総合的な考察をしている。まず、厚生価値共創サービスシステムモデルにおいて、価値共創を促進する3つの要因を明らかにする。考察の結果から、動機付け特性、リーダーシップ特性、システム内互酬性の3つの特性が厚生価値共創サービスシステムにおいて、価値共創を促進することを述べ、サービスシステムのモデルとサービスシステムに対する評価視点を提案する。

第6章では、本研究の結論をまとめた。まず、3つの研究課題に対する回答を述べる。そして、厚生価値共創サービスシステムのモデルを提案したことによる理論的含意と実務的含意について記述している。人間の厚生の質を向上させるサービスシステムモデルを評価視点も含めて提案したことは、理論的にも実務的にも意義深い。最後に、今後の課題として、量的な研究手法の活用と研究対象を拡大することを通じて、モデルや評価視点を精緻化させることの重要性について述べている。

## 第 2 章 先行研究

### 2.1 公共福祉論

#### 2.1.1 社会関係資本と知識共創

地域社会に関するサービス研究をするにあたって、まずは公共福祉の観点から先行研究について考察する。地域社会における公共福祉を実現するには、公的機関の努力だけでなく、地域住民側からも自発的な活動や参加をすることが必要不可欠である。公共福祉サービスにおける地域活動の社会的意義を明らかにするための理論として、物的資本や人的資本に並ぶ概念として注目を集めている社会関係資本(Social Capital)がある[17]。

社会関係資本研究の第一人者であるパットナム(Robert D. Putnam)は、この社会関係資本を「人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる、『信頼』『規範』『ネットワーク』といった社会組織の特徴」と定義した[18-19]。社会関係資本では、信頼・規範・ネットワークの3つの要因が重要である。彼は社会関係資本が豊かなら、人々は互いに信用して自発的に協力し、それが囚人のジレンマやコモンズの悲劇といった集合行為のジレンマをソフト面で解決し得ると主張した。更には、近隣の治安向上や健康と幸福感の向上にも繋がると指摘している。

パットナムは信頼について、「知っている人に対する厚い信頼（親密な社会的ネットワークの資産）」と「知らない人に対する薄い信頼（地域における他のメンバーに対する一般的な信頼）」を区別し、「薄い信頼」の方がより広い協調行動を促進することに繋がるため、社会関係資本の形成に役立つとしている。社会関係資本における信頼の役割を特に重要視していたのは、フランシス・フクヤマ(Francis Fukuyama)である[20]。信頼は、社会の効率性と大いに関係がある。

フランシス・フクヤマは、社会関係資本を「信頼が社会に広く行き渡っていることから生じる能力」と説明し、信頼のレベルが経済競争力や民主主義の度

合いを条件付けるとした。信頼が、各種の取引コストを下げることに繋がるからである。更に、信頼があると自発的な協力が生み出され、自発的な協力が信頼を育てる。パットナムも、信頼が社会関係資本の本質的な構成要素の1つであると同時に、社会関係資本が信頼を生み出すと考えていた。

そして規範に関しては、数ある規範の中でも、パットナムは互酬性の規範を特に重視している。互酬性とは、相互依存的な利益交換であり、均衡の取れた互酬性（同価値のものを同時に交換）と一般化された互酬性（現時点では不均衡な交換でも将来的に均衡が取れるとの相互期待を基にした交換の持続的関係）に分類される。一般化された互酬性は、短期的には相手の利益になるようにという利他主義に基づき、長期的には当事者全員の効用を高めるだろうという利己心に基づいており、利己心と連帯の調和に役立つとされている。

ネットワークには、職場における上司と部下の関係のような垂直的なものと趣味・同好会のような水平的なものがある。パットナムはこれまでにイタリアの研究を通じて、垂直的なネットワークがどんなに密でも社会的信頼や協力を維持することはできないが、近隣集団やスポーツクラブへの積極参加による水平的ネットワークが密になる程に住民は相互利益に向けて幅広く協力すると考えた。家族や親族を越えた幅広い弱い紐帯を重視し、その中でも特に直接顔を合わせるネットワークが核であるとされている。

以上の3つの社会関係資本の構成要素の関係について、パットナムは互酬性の規範と住民の積極参加のネットワークから社会的信頼が生じる可能性を指摘し、更にいずれかが増えると他の要素も増えるといったように相互強化的であると主張する。このことから、住民が当事者意識を持って積極的に互酬性のネットワークに参加することによって、社会的信頼が高まり社会関係資本が強化されていくと言える。

社会関係資本は、結合型(bonding)と橋渡し型(bridging)[21]と連結型(linking)[22-23]の3つに分類分けできる。結合型は、組織の内部における人々との同質的な結び付きで、内部で信頼や協力、結束を生むものである[24]。これに対し、橋渡し型とは、異なる組織間における異質な人や組織を結び付けるネットワークである。これは、グラノヴェッター[25]の弱い紐帯と強い紐帯と同義である[26]。

結束型は、社会の接着剤とも言うべき強い絆や結束によって特徴付けられ、内部志向的であるため、排他性に繋がる場合もある。これに対して、橋渡し型は、より横断的な繋がりとして特徴付けられ、社会の潤滑油的な役割を果たす。一方で、連結型は権力、社会的地位や富に対するアクセスが異なる社会階層の個人や団体を繋ぐ関係である。公的機関から資源や情報を得て活用する場合等もこの連結型に属される。健康促進や治安の向上には結合型が、経済発展には

橋渡し型が特に貢献するとされている[27]。社会の全面的な発展を目指すには、異なるタイプの社会関係資本を上手く活用することが重要である。

日本では、パットナムの定義を受けて、内閣府が社会関係資本を「信頼に裏打ちされた社会的な繋がり、或いは、豊かな人間関係」と捉えた[28]。また、そこでは、共通の目的に向かって協調行動を導くものであることが強調されている。更に、内閣府の調べでは、日本における社会関係資本は相対的に豊かな地方部で衰退しており、大都市部では横ばいか回復している。したがって、地方部における社会関係資本の醸成が求められている。

醸成の手掛かりとして、社会関係資本の各要素と住民の地域活動の間には、正の相関関係があることが指摘される。住民の地域活動の活性化を通じて、社会関係資本が培養されるとともに、社会関係資本が豊かならば、地域活動への参加が促進される[28]。すなわち、社会関係資本を豊かにするには、この好循環を実現することが大切である。そして、この好循環の実現のためには、地域団体による活動によって、弱い紐帯、水平的でオープンな橋渡し型の社会関係資本を成長させて、外部の人や組織と相互の信頼関係を形成することが重要である。

社会関係資本の効果として、健康の増進[29-32]、教育成果の向上[33-34]、近隣の治安の向上[35]、経済発展[36-37]に関する研究がある。社会関係資本の醸成に関する研究としては、内閣府のもの以外にも、イベントにおける社会関係資本の形成[38]やまちづくり意識との関連[39]、NPOによる効果[40]の研究がある。しかし、社会関係資本が地域活動を通じて、公共福祉のための知識の共創にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにした研究は十分でない。

住民に参加への当事者意識を持たせるには、「自分ごと化」[41-42]の概念が重要である。「自分ごと化」の意味は、元々広告を見てその商品やブランドを自分に関連するものであると認識することであるが、本論文では「積極的な当事者意識を持って互酬性のネットワークに参加すること」と定義する。すなわち、「自分ごと化」を促進することが、地域活動への参加を促進する好循環を実現することに繋がる。

したがって、「自分ごと化」を促進するために、社会関係資本がどのように貢献するのかを明らかにすることが必要となる。その中で、社会関係資本が公共福祉のための知識共創に影響を与えていることを明らかにすることが、特に重要であると考えられる。以上のことから、公共福祉論の先行研究調査からは、社会関係資本における信頼と規範のネットワークが、住民に参加への当事者意識を持たせるための知識共創にどのような影響を与えているのかを分析することが重要であると示される。



## 2.1.2 新しい公共の推進

次に、本項では公共福祉論における実践的な側面から先行研究を考察する。少子高齢化が進み成熟期に入った日本社会では、地域毎に公共福祉に対する需要が異なることと、各都市における財政の格差の拡大により[43]、地域の需要に適合した公共福祉を実践するには、住民一人一人の主体性が必要不可欠である[44-46]。そして、この主体性を喚起する動きは、一般に「新しい公共」と呼ばれ、国際的に広がっている。

内閣府による「新しい公共」宣言では、「新しい公共」の本質は、協働する場であると述べられている。そこでは、国民や地域組織、企業、政府が一定のルールとそれぞれの役割を持って当事者として参加し協働する。「新しい公共」が実現すれば、相互信頼が高く社会コストが低いコミュニティが形成されることが期待されている[47]。したがって、住民の公共福祉サービスに対する「自分ごと化」を促進することが重要であることがここでも示される。

「新しい公共」においては、それぞれの立場に求められる役割が異なる。企業の立場からは、社会貢献の対価として利潤があるという考え方がより重要となる。近年、それに対応する社会的企業[48-50]の研究に注目が集まっている。経済産業省のソーシャルビジネス研究会(2008)によれば、社会的企業とは「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あり、社会性・事業性・革新性を持つ事業体のこと」である[51-53]。

社会性とは、現在解決が求められている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である。この時、解決すべき課題内容によって、活動範囲に地域性が生じる場合もあるが、社会的企業においては、地域性の有無は加味しない。事業性は、社会性におけるミッションをビジネスの形に表し、継続的に事業活動を進めていくことを意味する。最後の革新性とは、新商品・新サービスや提供の仕組みを開発したり、活用したりすること、また、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することである。

社会的企業を実践する上で重要なのは、社会性に着目しつつ、いかにその事業性を高め、事業活動の継続性に結び付けられるかであり、個別分野や個別地域において、具体的且つ戦略的に推進されることで、実効性がより高まる。そのために、政府による政策での支援だけでなく、自治体や地域団体とも連携することが非常に大切である。この時、雇用創出等による経済的効果と併せて、いかに社会関係資本を高めたかのような事業効果の多角的な捉え方も必要である。

「新しい公共」における社会的企業の課題に関しては、受益者から対価を得難いこと[54]や歳出削減[55]についての議論がなされている。更に、社会関係資

本を築くことに重きを置いていないものが多いとする指摘もある。持続的な社会的企業の活動に対して、多くの課題が挙げられている。それに対して、木村らは社会的企業の持続可能性に関する議論[56]を示したが、これは事業への支援活動に焦点を当てたものであり、事業主体自身が財政面と人材面を経営管理するサービスシステムのマネジメント手法に関する研究はまだ十分でない。

したがって、資源の有効なマネジメント手法を明らかにし、社会的企業の事業性を高める持続可能なサービスシステムに関する研究が求められる。特に、社会的企業がどのように社会関係資本を形成しているのかを明らかにすることが、社会的企業の提供価値を高める上で重要である[57]。そのために、事業主体と消費主体がどのような信頼関係を築いて、事業効果を高める知識共創を促進させているのかを明らかにすることが必要である。

一方で、社会的企業に似た概念として、コミュニティ・ビジネスがある。コミュニティ・ビジネスに関しては、経済産業省関東経済産業局の定義である「地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取り組み」[58]や細内(2010)の「地域社会の中で、地域住民が主体となり、地域の困りごと（課題）の解決に向けて、ビジネスの視点を入れて活動していくこと」[59]がある。このことから、コミュニティ・ビジネスを表す上で重要となるのは、「地域住民の主体性」と「ビジネス手法」の2つであると言える。

従来型の企業が利潤の追求を第一目的としているのに対し、コミュニティ・ビジネスは意義や意味を活動の目的としているところに特徴がある。地域社会において、コミュニティ・ビジネスはクラブ（コミュニティ・アクティビティ）と企業（ビジネス・コミュニティ）の中間に位置付けられる。コミュニティ・ビジネスの主目的は地域の課題解決であり、住民が主体的となって地域に活動する意義を創り出すことなのである。コミュニティ・ビジネスが地域にもたらす効果としては、人間性の回復、地域社会の課題解決、生活文化の継承や創造、経済基盤の確立の4つが挙げられている。

人間性の回復は、コミュニティ・ビジネスを通じて、働き甲斐や生き甲斐を得ることによる効果である。地域住民、特に高齢者がそれまでの企業活動や地域活動によって培って来た知識や技術をコミュニティ・ビジネスに活用することで、地域社会が豊かになり、住民の生活の質も向上する。更には、地域住民が自分の能力を発揮することで、生き甲斐を持って地域社会に関わることを期待できる。

2つ目に、地域コミュニティにビジネスの視点を取り入れることによって、地域社会の課題解決が期待される。そして、コミュニティ・ビジネスは地域の各種文化活動団体や地元企業、そして、内外の様々な立場の人々を結び付けて、観光や交流を促す役割を担うことで、生活文化の継承や創造の効果も生み出す。

更に、地域に雇用場を創出し、地域の人々がそれぞれの力を発揮できる場を作り、その継続によって地域力の向上に繋げる好循環を生む。これが、4つ目の効果である経済基盤の確立である。

コミュニティ・ビジネス研究の事例としては、農村におけるコミュニティ・ビジネスの事例比較から、コミュニティ・ビジネスによる地域経済循環への影響と地域波及効果を考察した研究[60]、NPOによるコミュニティ・ビジネスが活発化している先進地域でのヒアリング調査をまとめた研究[61]、集合住宅におけるコミュニティ・ビジネスの考察[62]等があり、社会的に関心が高まっていることがわかる。

コミュニティ・ビジネスの構造は、地域の歴史や事業主体のあり方によって、多様性がある。日本の地域社会は今、地方分権強化と地方財政危機という2つの流れの中にあり、特に農村地域や山間地域においては、住民が主体性を持って、自律的で内発的な地域経済の確立が求められている。したがって、コミュニティ・ビジネスにおいても、「自分ごと化」を促進することが重要であると言える。

しかしながら、コミュニティ・ビジネスにおける課題も、社会的企業の場合と同じように、事業の自立・継続が強く指摘されている[63]。それに対して、財政面に関する支援手法や資金調達の手掛かりは示されているものの[64]、住民の地域活動への参加の動機付けに関する課題に対して、まだ十分に研究がなされていない[65-66]。

コミュニティ・ビジネスに関する資源の活用の鍵に社会関係資本があり、コミュニケーションを通じた組織の共通目的の定式化と参加動機付けが重要である[67]。すなわち、事業を継続するための持続的なサービスシステムとはどのようなものであるかを明らかにすることが重要であり、そのためには、社会関係資本の形成によって、参加者の持続的な動機付けを高める知識共創がどのように促進されるのかを明らかにすることが必要である。

以上のことから、公共福祉論の具体的な実践事例として、社会的企業とコミュニティ・ビジネスを考察したが、どちらにおいても社会関係資本をいかに構築するかが重要であると言える。それには、事業性という側面とともに、地域社会の住民が地域の問題に対して「自分ごと化」を促進して、自律的に取り組むことが必要不可欠であることが示される。その成果として、地域の経済基盤の安定や地域社会の課題解決がなされるだけでなく、革新性や生き甲斐といった人間の厚生に関わる価値を高めることが期待できる。

## 2.2 サービスマネジメント論

### 2.2.1 公共福祉の Transformative Service Research

次にサービスマネジメント論の観点から、先行研究を通じて地域社会の公共福祉サービスについて考察する。今日において、サービスが我々の消費生活に大きな影響を及ぼすようになったが[68-69]、消費者の厚生に焦点を当てる Transformative consumer research[70]の考えがサービス研究に用いられることは、これまでほとんどなかった。しかしながら、既に成熟しつつあるサービス経済は、単に経済性を追求する段階から、社会・環境における福利・質向上をも目指した変革的サービス経済を実現していく段階に直面している。

サービスとは、「無形性(Intangibility)」「同時性(Simultaneity)」「異質性(Heterogeneity)」「消滅性(Perishability)」の4つの特性を持った商品である[71]。製造業が一般的に生産する物的製品は有形であるゆえに、移動や保管をすることができるが、サービスにおける商品は無形の活動やプロセスであるので、商品自体を移動させることはできないが、サービスの提供主体は、そのサービスを提供する人物やシステムを移動させることによって、異なる地域や場所でも同様のサービスを提供することを可能にする。そして、サービスは無形であるがゆえに、物理的に保管することができない。

また、商品の生産から消費に至るまでのプロセスに目を向けることにより、同時性について説明できる。物的商品の場合、その有形性から、一般的にその商品の中核となる価値は企業の工場で生産され、流通・販売を通じて、中核となる価値が消費者の手によって消費される。一方、無形のサービス商品は移動不可能であるため、生産、流通・販売、消費の一連のプロセスが一般的に同時に同空間内で遂行される。これがサービスの同時性である。

生産段階におけるサービス商品の最重要な特徴が、消費者が生産に直接参加することである。これは価値共創と呼ばれ、サービス商品の中核となる価値が提供者と消費者の相互作用によって生産されることを意味する。物的商品は生産に関しては、その製品の仕様書等によって品質の同質性が保証されているが、サービス商品においては、その仕様書が消費者によって異なり、更には、提供者の技術や知識によっても、その品質が異なる。これが、サービスの異質性である。

最後に、サービスの消滅性とは、生産されたサービス商品は消費されなければ、その価値を失ってしまうことを表している。サービスは無形であり、在庫ができず、生産と消費が同時に遂行されることによって、初めて商品としての価値が発生する。物的商品は消費されずに売れ残った商品を在庫し、再販する

ことが可能であるが、サービス商品はそれができないため、サービスの商品としての価値が、生産と同時に消費されなければ消滅してしまう。

これらの特性を持つサービスが、サービスの消費に関わる主体の厚生向上を成果物としていることに注目し、その視点からサービス活動を捉え直すことを主な目的とする研究領域として、**Transformative Service Research (TSR)**が提案されている[72]。TSR は、「個人やコミュニティ、そして生態系に至るまで、消費に関わる主体の厚生に改善や良い変化をもたらすための研究」と定義される。

この研究対象には、例えば、健康という視点で消費者を満足させるためのサービス設計はどうあるべきか。また、どのような変革者が自然環境の保全を意識した消費者行動を誘発するか、そのためにはどのような戦略が企業、非営利組織、行政に必要なか、等が含まれる。つまり、TSR はこれまでのサービス研究において明示的に扱われていなかった人間の厚生に関する課題に焦点を当てている点に特徴がある[73]。

TSR には、特有の分析単位があり、具体的には、サービス提供主体、消費主体、マクロ環境（サービスと消費者の实在に影響を与える政策、文化、技術、経済環境）、アウトプット（サービス効果としてのアクセス性、脆弱性の緩和、ウェルネス、幸福、生活の質、公平さの維持、格差の減少といった人間の厚生に関わる要素）が含まれる。これらの視点を基に様々な価値共創プロセスを分析し、共創の効果を高めていくような視点を見出すことが重要である。

一方で、これまでの公共福祉におけるサービスは、経済性や効率性の側面から議論されることが多かった[74-75]。ここで問題とされるのは、域外スピルオーバー、つまり、他の地域に便益が及ぶことと地方公共のサービス生産に関する規模の経済である。しかし、人間の厚生を第一義的に考えるならば、公共福祉サービスに何が求められているのかに注目することが必要不可欠である。

元来、地域住民が個人の力で解決できない生活上の問題や地域全体の共通課題を行政（国・自治体）が担うことが公的責任の対象である。この課題を速やかに把握し、解決のための方法（制度）を提示して、必要な社会的支援を作る仕組みがどの自治体にも求められる。この公的責任を果たすための自治体の仕組みの構成要素は、職員、財源、制度、住民との協同活動、その活動の中で形成されるネットワークとなる。

すなわち、公的責任の内容は、地域の人々の生活を守っていくことである生存権の保障及びナショナル・ミニマムの保障と、誰もが住みやすい地域作り及び地域保健福祉活動の展開である。誰もが住みやすい地域を作っていくことは、保健・医療・福祉・教育等のナショナル・ミニマムを保障する制度が充足されるとともに、誰もが排除されない仕組み、排除しない価値観を持つ地域を作っ

ていくことである。

ナショナル・ミニマムは、国民である以上は、誰もが国の責任でもって厚生の価値やそれを高めるためのサービスを享受する権利があるという意味の言葉で、基本的人権に関わる概念である。したがって、公的責任とは基本的人権を守り、ナショナル・ミニマムが保障する責任であり、公共の傍観を許さぬ絶対的最低限を規定するものであって、公的部門の公的責任の水準を具体的に表現するものである。

そのために、自分のことだけでなく他人のことも考えて行動できる住民、すなわち、公共の担い手と、必要な施策を作ることがその責任を果たすための機能が公共福祉サービスには必要である。この役割を果たすために、行政は地域の人々と協働して公共の担い手を作るための場と機会を作り、ネットワークを形成していくことになる[76]。一方で、住民も地域の公共福祉に対する「自分ごと化」を促進し、積極的に関わっていくことが求められている。

そして、公共福祉サービスは健常者に対してだけでなく、障害者や高齢者にとっても重要なものである。彼らに対する公共福祉サービスの研究として、人間の特徴や文化、能力にとらわれずに万人が利用することができるデザインを目指すユニバーサルデザインの研究[77]や介護サービスを公共財と見なし、そのサービスについて考察した研究[78]がある。これらの結果から明らかにされたのは、障害者や高齢者は公共福祉サービスへのアクセス能力を減退させていることである。

公共福祉サービスへのアクセス能力は、セン(Amartya Sen)(2001)の主張する潜在能力の1つと考えられる[79]。潜在能力とは、人が選択できる様々な機能の集合である。機能とは、ある人が価値を見出すことのできる様々な状態や行動のことであり、具体的には、「十分な栄養を得ている」から「コミュニティに参加する」ことまで多岐に渡る[80-81]。そして、潜在能力が高いということは、福祉を達成するための手段、つまり、自由を多く持っているということを意味し、それはその人の厚生を高めることに繋がっている[82]。

したがって、公共福祉サービスを TSR の視点から分析するには、潜在能力の1つである各種サービス、言い換えるならば、自由へのアクセス能力の向上をサービスの成果物として見る必要がある。全ての人が平等にアクセスできるように支援するサービスについて、アクセス性向上の視点からそのサービスの効果を分析することが、公共福祉サービスを TSR の視点から分析する上で重要である。

## 2.2.2 価値共創と持続的なサービスシステム

有効な支援サービスに関する考察を進めるために、実践的なサービスの先行研究に注目する。全ての経済的交換はサービスが基になっていると Vargo and Lusch は指摘する。サービスは他者、或いは、自分の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通じて自らの能力を活用することと彼らは定義し、Service Dominant Logic (SDL)を主張した[83-86]。ドミナントロジック（支配的論理）とは、世界に対する共通の見方、人間活動の見方を指す。これまでのドミナントロジックは主としてモノ中心のロジック(Goods Dominant Logic)であり、それに代わる新しい見方として、サービス中心のロジックに注目が集まっている[87-91]。

表. 1 SDL の基本前提(Foundational Premises)

|      |                                                                                                                       |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FP1  | サービスは交換の基盤である                                                                                                         |
| FP2  | サービスはモノや貨幣、機関等の複雑な組み合わせを通じて提供される                                                                                      |
| FP3  | モノはサービス提供の手段である                                                                                                       |
| FP4  | 共創を促し、その質を高めていくためには、顧客を働き掛けられる存在としての operand resources として見るのではなく、例えば企業に働き掛ける存在としての operant resources として認識することが重要である |
| FP5  | 全ての経済活動は、サービスを基にしたサービス経済活動である                                                                                         |
| FP6  | 顧客は常に価値の共創者である                                                                                                        |
| FP7  | サービスの提供者である企業は、その受容者である顧客に価値を与えることはできず、提案するだけである                                                                      |
| FP8  | サービスにおける中心的な価値観は、顧客との関係性である                                                                                           |
| FP9  | 全ての社会的、経済的な活動主体は資源統合者である                                                                                              |
| FP10 | 価値は常にその便益を享受した者によって独自に見出されるものである                                                                                      |

SDL の基本前提を要約すると表 1 のようになる[73,92]。SDL においては、消費者と提供者による価値共創が肝心である[93-95]。消費者が積極的に参加することによって、提供者は生産性が高められる[96]。消費者視点としては、参加することによって、満足度が高まることが挙げられる[97]。サービス活動は、ある資源から成り立つシステムとシステムが価値を共創することであり、その価値

はシステムの良い状態を形成することである。共創の過程では、使用による価値(Value in Use)を高め合うことが重要であり、金銭に代表される対価としての交換価値(Value in Context)がその価値形成に関係している[98]。

SDLにおける資源とは、消費されるための **operand resource** とそれを使用するための **operant resource** であり、後者は主に知識と技能を指している。しかし、本来的に資源の概念はより多様である。例えば、人間集団が形成するコミュニティも生活に安心・安全、或いは、生き甲斐という無形の価値を提供・醸成する資源として見なすこともできる。サービスにおいては、こうした多様な資源が意識・無意識の内に存在し、我々の生活を支え豊かなものにしている。したがって、これらの資源に悪影響を与えることは人間の厚生に影響する。ゆえに、資源の多様性を踏まえた上で、サービスにおける資源統合やサービスの結果を再検討する必要がある。

更には、こうした資源統合や価値共創のより良いやり方を考える上で、持続可能性の視点を持つことは極めて重要である。レベルや適用範囲は異なるものの、資源をサービスシステムとして統合することは、次世代の価値共創の可能性を奪う危険性を常に持っているからである。その点、これまでのサービス研究では、積極的な意味で資源を保持し、その能力の持続可能性を考える研究は十分になかった。

これに対し、成熟したサービス経済において必要な中長期的な価値概念として、資源を保持することによる価値(Value in Keep)が提案されている[99]。これは、単に資源の保護を意味しない。資源が統合されることで発揮される能力を将来に渡り保つことが重要であり、そのためには資源の単なる保護だけでなく、ある資源を効果的に代替する新しい資源の開発を含め、Value in Keep を形成していく必要がある。

農耕を中心とした生活が、一定地域での定住化を促進したことで、農村社会としての地域コミュニティが成立するようになった。今日では、その農村社会としての中山間地域において、過疎化と少子高齢化に伴う人口減少や産業の空洞化によるコミュニティ機能の低下が懸念されている[100]。それに対して、信頼や信用を交換する交換価値としての地域通貨を活用することや、観光産業を通して外部の人間に情報発信をするという共通目標を掲げることによるコミュニティ活性化が注目されている。

他には、生活における持続的な信頼関係を活用した例として、地域通貨が挙げられる。地域通貨は、信頼を基盤としたサービスの活性化と通貨の交換の促進を通じて、信頼関係と互酬性のネットワークを構築し、地域内での循環による地域経済の自律的な成長を目的としたものである[101]。地域通貨導入の意義や目的、利用方法等について、宣伝、教育していくことにより、住民に対して、



地域重視の価値観を高めていけると考えられる[102]。Value in Keep の観点から見ると、安心・安全という無形の価値を生み出す資源として、地域通貨が地域コミュニティの人間関係を活用するための **operand resource** と見なすこともできる。

また、観光によるまちづくりの分野においても、これまで企業と顧客、或いは、ホストとゲストという一方向の見方から、個人と個人の双方向ネットワークと捉え直す動きがあり[103]、これは SDL の考え方に通ずる。観光学の観点から、持続的なサービスを実現するには地域住民の参加が重要であると言われており[104]、この点からも、Value in Keep を考える上で、人々を動機付けるリーダーシップのような概念の必要性が指摘される。

このように、サービスの価値共創に関して、消費される **operand resource** を活用するための **operand resource** は、特に人間の厚生に関する価値を高める場合、知識と技能だけでなく、より多様となる。複雑なサービスシステムにおいて、人間の厚生に関するより質の高いサービスを構築していくためには、自然生態系やコミュニティ、人間の関係性、更には、それらを取り巻くマクロ環境の視点を含めていく必要がある。そのために、持続的な資源統合のマネジメント手法を明らかにし、サービスシステムが持続されることによって、人間の厚生にどのような効果が与えられるのかを研究することが重要である。

## 2.3 ミクロ組織論

### 2.3.1 心理学的動機付け理論

最後はミクロ組織論の観点から、先行研究を通じて地域活動をする組織について考察する。特に、地域住民を地域活動に参加させる動機付けの理論に注目する。動機付けとは、相手に対して活動への意欲を喚起する働き、つまり、目標を指向する自発的行動が、どのように生起し、方向付けられ、持続するのかに関して説明する概念である[105]。本来、動機付けの概念というのは、第三者から強制的に行使されるものではなく、個人の自発的行動を引き起こすものである。

例えば、Robbins は動機付けを「何かしようとする意志であり、その行動ができることが条件付けとなって、何らかの欲求を満たそうとすることである」と定義している[106]。また、Vroom は動機付けとは「自主的活動の代替的形態間における個人、或いは、低次の有機体によって作られる選択を統制するプロセスである」と述べている[107]。すなわち、人間は何らかの動機に基づいて自

発的な行動をするが、その動機の正体や選択の心理的メカニズム、更に行動主体が結果としてどのような経験を得るのかを動機付け理論では問題にしている[108]。

動機付けの連鎖、つまり、動機付けのプロセスは、要求、誘因、動機傾向、モチベーションの喚起と続く[109]。要求(demands)は、主に生理的要求（飢え、渇き、血糖値の低下等）と社会的要求（指示、命令、承認、期待等）の2つに分類できる。要求は喚起されたモチベーションを高めることに貢献するが、もし、要求があまりに高いレベルに達すると、むしろネガティブな影響を及ぼすことになる。

誘因(incentives)とは、人々が追求するか、或いは、回避しようとするかを導く、環境ないし環境と個人の関係の感情を喚起する安定的な特性と定義される。誘因は、特定の時間や場所に限定されないという点で要求と差異がある。更に誘因には、金銭的誘因と非金銭的誘因とがあり、非金銭的誘因は金銭的誘因の強度を低くし得ることが示唆されている[110]。

動機傾向(motive dispositions)とは、予測される目標の状態、或いは、自然な誘因を巡って作り上げられる諸関係のネットワークの強度における個々人の差を示すものと定義されている。そして、主要な動機として達成動機、パワー動機、親和動機、回避動機の4つがある。最後に喚起されたモチベーション(aroused motivation)とは、ある動機と関連性の深い一部の誘因に対応する要求、或いは、喚起を促す合図と関連する動機傾向を満足させる仕方で行動を促すものであるとされている。喚起されたモチベーションには、意識されたものと意識されないものがある。

動機傾向における達成動機とは、物事に真剣に取り組み、その課題をきちんとした形で達成しようとする動機である[111-113]。達成動機の高い人は、成功確率が50%の時に最も高い達成意欲を示す。これと同時に、達成動機の高い人がチャレンジを含む方法へと進む傾向を持つことも示唆されている。達成動機の高い人が中程度の困難度を伴う課題を好む理由は、自分の努力を明確に認識できるからであるとされる。このことは、自らの努力のフィードバックを求める傾向が強いことを示し、成績等のフィードバックが得られる状況下での仕事を好むことが特徴的である。また、自らの能力やその結果としての成果に熱中するあまり、対人関係についての感受性を発揮できないという特徴も備えている。

パワー動機は、他の人達に影響を及ぼすことを目指す動機や欲求のことを指す。パワー動機の高い人は、攻撃的、または、独断的傾向が強いとされている。しかし、パワー動機の高い人が攻撃的な行動を取るかどうかは、技能、或いは、習慣や価値観のような他の行動決定要因に影響を受けると考えられる。そのた

め、パワー動機が高いことが現代社会において制御され抑制される攻撃性に結び付くとは限らない。

パワー動機の高い人は、世間から一般的に反社会的であると思われることから、自らを否定的に捉え、多くの感情的な問題を抱える傾向がある。行動的特徴としては、より社交的なやり方で影響力を発揮するために、公的に影響力のある仕事を求める傾向や、自分自身を力強く見せるために、自らの権威を示すような力のシンボルを集める傾向がある。

親和動機とは、他の人達との肯定的で影響力を伴う相互関係の構築、維持、修復への意欲のことである[114-115]。親和動機の高い人にとって、非常に重要な対象は人間そのものである。彼らは、熟練者より友人を仕事仲間として優先し、課題の遂行よりもグループの協力関係に関するフィードバックをより好む。更に、親和動機には男女差があり、他者を否定的な言葉で説明しない傾向がある。そして、回避動機とは、物事を何らかの理由で回避しようとする動機のことである。主に、一般的な不安感、失敗への恐れ、拒絶されることへの恐れ、成功への恐れがあるとされている。

動機付けの概念が、第三者から強制的に行使されるものではなく、個人の自発的行動を引き起こすものであるということを考慮すれば、本研究において対象となるのは、内発的動機付けである[116]。内発的動機付けは、これまで教育学で多く議論されて来た[117-118]。他にも、モラル・ハザード問題[119]や観光分野[120]においても適応されているが、地域活動への参加に関する動機付け研究は十分でない。

内発的動機付けは、自律性を持ち、当該活動自体を目標とし、その活動に従事することが快であり、課題を達成すれば有能感を感じさせる動機付けである。内発的動機付けを高めるには、一緒に行動する中で、活動そのものに備わる快感情の体験と、課題を自ら課しているとする認知の変化が必要であると考えられる[121]。すなわち、自発的な参加を促進し、体験を通じて活動が自分に快感情を与えてくれるものであると「自分ごと化」することによって、内発的動機付けを高められることができる。したがって、一緒に行動し、「自分ごと化」を促進するような環境を作ってくれるリーダーシップに注目する必要がある。

更に、内発的動機付けにおける有能感に関連して、自己効力感という概念も重要である[122-125]。自己効力感とは、社会的学習理論、或いは、社会的認知理論の中核を成す概念の1つであり、個人がある状況において必要な行動を効果的に遂行できる可能性の認知を指す[126]。ある問題や課題に対する自己効力感を自分がどの程度持っているかが、個人の行動の変容を予測し、不適応な情動反応や行動を変容させると指摘されている[127]。すなわち、自己効力感が高まることによって、動機付けが喚起されると言える[128]。

自己効力感に関して、障害者や高齢者を対象にした研究もある[129-130]。これらの研究においては、自己効力感が生活の質を向上することに貢献し得ることが議論されている。しかしながら、自己効力感が内発的動機付けを喚起し、地域活動への参加を促進していることについての研究は十分でない。したがって、地域の公共福祉サービスを研究する上で、自己効力感と内発的動機付けの関係性を明らかにすることが必要である。

また、内発的動機付けが知識創造を促進するとする研究もある[131・132]。堀江らは、内発的動機付けが知識提供の直接の要因になるとともに、価値ある知識の保有から知識提供を媒介する要因としての役割を指摘している。しかし、サービスの文脈において、内発的動機付けがどのように影響するのかを明らかにした研究は十分でない。

これらのことから、地域の公共福祉サービスにおいて、住民の地域活動への参加の動機付けが重要であることが示された。特に、サービスプロセスにおいて、知識の創造及び共創がどのように内発的動機付けに影響を与え、価値共創に変化をもたらすのかを明らかにすることが重要である。それと同時に、内発的動機付けを促進することによって、活動主体に持続的な積極参加を促すためのサービスマネジメント手法を明らかにすることも必要である。

## 2.3.2 リーダーシップ論

動機付けを促進する概念として、リーダーシップ論がある。リーダーシップの研究は、これまで影響力の構造、相互作用の形態、リーダーシップの量的・質的効果、リーダーシップの個と集団への影響、リーダーシップの教育効果、リーダーシップがもたらす負の影響に注目されていた[133-134]。リーダーシップ研究の初期では、リーダーの特性や行動と業績の関係についての研究が中心であった[135-137]。

リーダーの行動に注目した研究として、リーダーシップ PM 理論が有名である。PM 理論は、1950 年代からスタートした研究をベースに、三隈らによって確立されたものである[138-139]。リーダーシップ PM 理論においては、集団の機能的要件としての集団目的達成機能及び集団維持機能に基づいて、前者を促進するリーダーシップ行動をリーダーシップ P 機能(Performance function)、後者を促進するリーダーシップ行動を M 行動(Maintenance function)と称する[140]。

P 機能は目標設定や計画立案、指示、叱咤等により、成績や生産性を高める能力を指し、M 機能は集団の人間関係を良好に保ち、チームワークを強化、維持

する力を指す。リーダーシップ PM 理論では、P 機能と M 機能の 2 つの能力要素の強弱により、リーダーシップを PM 型、Pm 型、pM 型、pm 型の 4 つに分類している。PM 型は、生産性を高め、目標を達成する力もあり、集団を維持してまとめる力があるリーダーの理想像とされ、一方で pm 型は、生産性を高めることができず、目標を達成する力も弱く、集団を維持し、まとめる力も弱いリーダー失格タイプとされている。

その後、フォロワー特性や組織特性といった状況要因が考慮されるようになり[141-144]、状況要因によってリーダーシップと業績の関係が違ってくるようになった[145]。更に、1980年代になると、リーダーシップの感情的及び象徴的側面に焦点が当てられるようになり、フォロワーに対して、自己の利益を超越してチームの利益に貢献するように影響を及ぼすリーダーシップを明らかにしようとする研究が多くなった[146-147]。これは、変革型リーダーシップ[148-149]と呼ばれ、現在のリーダーシップ研究においても 1 つの主流となっている。

変革型リーダーシップがチーム効力感を高めることに注目した研究がある[150-151]。チーム効力感とは、目標達成のために必要となるチーム・メンバー間に共有された信念である[123]。チーム効力感とは、チーム・メンバーのチームに対するコミットメント、努力のレベル、課題に対するアプローチの方法、逆境における忍耐力に重要な影響を及ぼし、結果的に、チーム業績に正の影響を及ぼす[152-153]。

そして、2000年に入ってから、この変革型リーダーシップの基底と位置付けられて、議論が活発化している概念がオーセンティック・リーダーシップである[154-155]。オーセンティック・リーダーシップは、日本語に訳せば、真のリーダーシップや本物のリーダーシップと意味であり、リーダーとフォロワー両方の自己認識や自己制御などの振る舞いに良い影響を与えるリーダーシッププロセスのことであり、自己認識・内部化された道德観・公正な情報処理・関係の透明性という 4 つの特徴を持つとされている[156-157]。

自己認識(self-awareness)とは、自分の長所も短所も客観的に把握することであり、内部化された道德観(internalized moral perspective)は一貫した価値観の下での道徳的判断が可能であるということを指す。これは、自分の価値観、思考、動機等、本当の自己に従って行動することである。そして、公正な情報処理(balanced processing of information)とは、自分に不都合な情報であっても、それを直視することができることである。最後に、関係の透明性(relational transparency)とは、公平な人間関係の構築・維持、言行一致に努めることである。他者との関係において、オープンさと正直であることに価値を置き、それを実行することが重要である[158-159]。

オーセンティシティ(authenticity)の概念は、ギリシア哲学にルーツを持ち、「自分自身に正直であれ」という格言に端を発すると言われている。オーセンティシティの概念がリーダーシップと初めて関連付けられて登場したのは、社会学と教育学の分野における研究である。社会学者のシーマン(Seeman)は、反オーセンティックについての概念的、経験的な研究から、人がリーダーとしての公の役割から生まれる要求に過剰に従おうとすることを反オーセンティックと考えた[160]。その後、Henderson and Hoy が、教育の分野のリーダーシップにおけるオーセンティシティについて研究し、人がリーダーの役割に関する既存概念やリーダーに対する要求に過剰に応じている時を反オーセンティックと定義した[161]。

したがって、オーセンティック・リーダーシップとは、自分自身に正直なリーダーシップと捉えることができる。オーセンティシティとは、リーダーとして自分をありのままに表現することでもなく、また、リーダーに対する要求や役割に過剰に応じることでもない。様々な経験の積み重ねを通じ、本当の自分とリーダーへの要求とを自分自身の中で融合させる、すなわち、リーダーとして自分らしさをマネジメントすることが必要とされるものであり、その結果、周囲から本物のリーダーとして認められるのである。

オーセンティック・リーダーシップにおいて、重要な概念の1つにポジティブな組織行動(Positive Organizational Behavior: POB)がある。ポジティブな組織行動とは、パフォーマンス向上のために開発が可能、且つ、効率的なマネジメントが可能な、応用される人間の資源としての心理的な能力と定義される[162]。具体的な POB として、自信、希望、楽観、幸福等が挙げられる。更に、オーセンティック・リーダーシップ理論ではリーダーの個人的な資源として、ポジティブな心理的資本が挙げられている[163]。したがって、オーセンティック・リーダーシップはポジティブ心理学の考え方を理論のベースとしており、ポジティブな組織行動や心理的資本は、本理論の重要な特徴となっている[164-165]。

更に、POB における自己効力感の役割も明らかにされている。そこには、ポジティブな選択、精力的な努力、忍耐力、ポジティブ思考パターン、ストレスへの抵抗の 5 つの利点がある。ポジティブな選択とは、新しい課題や挑戦的な課題というように常に積極的に自分の周りを見ることで、精力的な努力とは、課題の達成に向けて努力すること、忍耐力は少々の障害にもめげず、課題達成に向かって努力することである。ポジティブ思考パターンは、成功をイメージし、自分へのポジティブな自己対話を持つことで、ストレスへの抵抗は、高い自己効力感を持つ人がストレスの多い状態でも自信を持って事に当たることができる。とされる。

そして、オーセンティック・リーダーシップの成果として、フォロワーの理性的な幸福を高める研究[166]も既にあり、オーセンティック・リーダーがどのようにフォロワーの態度や行動、パフォーマンスに影響を与えているのかについての基礎的なモデルも議論されている[167]。そのモデルでは、オーセンティシティに関して重要な点が、自己を知り、受け入れて、自己に対して忠実であることと主張されている。

また、オーセンティック・リーダーとフォロワーの発達モデルから、フォロワーのパフォーマンスの持続を明らかにした研究もある[168-169]。しかし、地域社会のための公共福祉サービスを実践している活動主体に対して、オーセンティック・リーダーシップがどのように影響するのかについて明らかにした研究は不十分である。したがって、オーセンティック・リーダーシップがどのように活動主体の持続的な動機付けを実践しているのかを明らかにすることが重要である。そのためには、価値共創を促進するサービス関係におけるオーセンティック・リーダーシップの特徴とフォロワーの動機付け要因の関係性を明らかにすることが必要となる。

## 2.4 第2章のまとめ

本章では、3つの観点からの先行研究調査によって、厚生価値共創サービスに関する研究の必要性及びその論点を整理した。公共福祉論の観点からは、地域活動への積極参加を促進するための当事者意識を住民に持たせる概念として、「自分ごと化」を促進することが重要であることを示した。互酬性ネットワークへの積極参加を促す「自分ごと化」が住民同士の知識共創を促進し、信頼感の高まりから住民の地域活動への参加動機付けが喚起させることを明らかにする研究が必要である。

次に、サービスマネジメント論の観点から、先行研究を考察した。そこでは、公共福祉サービスを人間の厚生という成果物に注目するTSRの視点で分析することが重要であることを示した。特に厚生に関する価値の中でも、アクセシ性の向上という価値に注目する分析視点から、公共福祉サービスへのアクセスを支援する厚生価値共創サービスに関して、持続的な資源統合によるサービスマネジメント手法を分析することが重要である。

最後に、ミクロ組織論の観点からは、動機付けを促進することによって、活動主体に持続的な積極参加を促すためのリーダーシップを明らかにすることが必要であることを示した。厚生に関する価値を高める活動に対して、積極的に参加させるようなリーダーシップ手法を明らかにするには、厚生価値共創サー

ビスにおいて、オーセンティック・リーダーシップがどのように動機付けに影響を与えているのかを明らかにすることが重要である。



## 第 3 章

# 石川県能美市における高齢者の購買行動意識調査

### 3.1 調査手法

#### 3.1.1 調査対象及び体制

本研究では、需要主体の購買行動における課題及び需要把握を把握し、彼らが積極的に厚生価値共創サービスシステムに参加するようになるために、どのように動機付けるべきかを明らかにするために、購買行動に関する支援サービスが必要な高齢者に対して、半構造化面接法による聞き取り調査を実施した。本章では、その調査の分析を中心に、市内で実施された高齢者に対する日常生活や購買行動に関する質問紙調査も併せて分析することで、高齢者の購買行動における現状と課題の把握及び動機付け要因の分類をする。

尚、本調査は分析手法にグラウンデッド・セオリー・アプローチを用いている[170-173]。グラウンデッド・セオリー・アプローチの利点は、データに密着した継続的比較分析法によって、人間と人間の直接的なやり取りに関する社会的相互作用の説明的理論を構築できる点にある。

修正版 M-GTA は、データの切片化をせず、代わりにデータの分析法を、独自のコーディング方法と研究する人間の視点とを組み合わせしており、面接法を用いた調査に有効であるとされている。そして、解釈の多重的同时並行性を特徴とし、分析作業を段階分けしない。データの解釈から概念を生成する時に、類似例や対極例を検討するだけでなく、同時にその概念と関係すると推測される未生成の他の概念をも検討する。推測的、包括的思考の同時並行により、理論的サンプリングと継続的比較分析が実行しやすい。

聞き取り調査は、石川県能美市に住む購買行動支援が必要となる 65 歳以上の高齢者を主な対象とした。その内訳は、65 歳以上が 86.2%で、65 歳未満が 13.8%である。高齢者の定義は、一般的に年齢を用いて定義することが多いが、例え

ば、国連では 60 歳以上を高齢者としているのに対し、WHO では 65 歳以上を高齢者としており一定ではない。そして、理論的サンプリングを通じて、年齢で区切ることが適切ではないため、本調査では対象者を石川県能美市に住む購買行動支援が必要となる高齢者とした。

能美市は現在、3 地区 78 町が存在しており、本研究では、北陸先端科学技術大学院大学の学生 4 名が調査員として別れて、根上地区、寺井地区、辰口地区の 3 地区、合計 21 町に対して聞き取り調査を実施した。内訳は、根上地区 6 町 23 世帯、寺井地区 4 町 33 世帯、辰口地区 11 町 80 世帯で、合計 136 世帯ある。聞き取り調査から、対象者と対面した時に書き取った調査ノートと会話の様子を録音した定性的データを得た。

本調査を開始するにあたって、2013 年 11 月 19 日に、市役所職員と市内で購買行動を支援するサービスを実践している 2 つの地域団体の関係者を招いて、キックオフミーティングを実施した。この 2 つの地域団体については、次章で詳述する。このミーティングでは、調査を実施するに至った経緯、調査における目的や概要、そして今後の計画を説明し、参加者に聞き取り調査に関するアドバイスを求めた。最も重要なアドバイスは、学生だけで現場に出て調査を実施するよりも、市役所職員や町会長と一緒に回った方が、地域住民からの意見を得られ易いというものであった。

それを受けて、実際の調査では、市役所職員や社会福祉協議会を通じて、町会長とコンタクトを取り、町内会や地域で顔が広い住民と共に家庭訪問形式で、聞き取り調査を実施した。顔を見知った相手が一緒について回ることと、前以て購買行動に困難を抱えている可能性が高い高齢者を予想していた効果で、調査依頼を断られることは少なかった。また、町内会関係者の協力を得て、いきいきサロン等の高齢者が多く集まる場にも参加して聞き取り調査を実施した。いきいきサロンとは、各自治体が実施する高齢者の健康促進と交流を目的とした会合である。その具体的内容や活動頻度は各自治体によって異なるが、活動場所は各町内会の公民館やコミュニティ・センターが主である。

調査を実施するにあたって、「買い物支援政策提言に関する調査：ご協力をお願い」という表題の調査依頼書を対象者に配布した。そこには、本学の住所と調査員の氏名及び連絡先を記載し、調査の要点として本調査が市内の「買い物の需要に関する聞き取り調査」であることと「調査結果を基に、能美市に買い物支援の政策を提言」することを強調した。高齢で視力が低下している対象者が多いため、この 2 点を書面でもフォントサイズを変更する等して強調する工夫をした。

また、この聞き取り調査に加えて、本論文では能美市市民生活部地域振興課が能美市の中山間地域 8 町会の集合体の総称である国造地区に対して実施した

地域の共助意識に関する質問紙調査及び能美市寺井地区の石子町で実施された高齢者の共助需要に関する質問紙調査と能美市が実施した市内での購買行動を困難とする消費者に対する質問紙調査のデータも併せて二次的資料として分析に活用する。

尚、それぞれの実施期間及び対象人数は、国造地区に対する調査が 2013 年の 7~8 月頃に実施され 717 世帯に配布した内、218 世帯からの回答を得た。回収率は、30.4%である。続いて、石子町での調査は 2013 年 5~6 月頃に実施され、63 世帯に配布して 60 世帯からの回答を回収した。回収出来なかった調査表は、対象者が非在宅だったためである。

最後に購買行動を困難とする消費者に対する質問紙調査は、2011 年 9 月頃に実施されたもので、443 世帯からの回答を回収した。これらの調査が近年実施されるようになったことから、日本において購買行動の困難性が問題視されるようになったことを受けて、能美市でもその社会課題に向けての対策を本格的に開始していることが示唆される。

表. 2 聞き取り調査の概要

|               | 概要                                                                                                                                                        |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査対象          | 石川県能美市に住む購買行動支援が必要となる高齢者                                                                                                                                  |
| 調査体制          | 北陸先端科学技術大学院大学の学生 4 名                                                                                                                                      |
| 調査実施までのプロセス   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 調査員による調査表作成</li> <li>● 市役所職員と購買行動支援団体を交えてのキックオフミーティング</li> <li>● 町内会長や社会福祉協議会との打ち合わせ</li> </ul>                  |
| 調査関連の定量的二次データ | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 国造地区に対する共助意識に関する質問紙調査</li> <li>● 石子町に対する共助意識に関する質問紙調査</li> <li>● 能美市の購買行動を困難とする消費者に対する購買行動状況に関する質問紙調査</li> </ul> |

### 3.1.2 調査内容

半構造化面接法による聞き取り調査の内容は、最初に調査員 4 名によるミーティングにおいて、市内で先行的に実施された 3 つの質問紙調査の内容を参考にして 10 個の質問が設定された。これを半構造化面接法によって、順不同で対象者から自由に話を聞き、購買行動に対する意識調査を実施することとした。

10 の質問の内容は、以下に示す通りである。

1. 年齢・家族構成・健康状態
2. 自分自身で購買行動をしているかどうか
3. 購買行動における移動手段及び利用店舗
4. 購買行動の頻度
5. 購買行動にかかる所要時間
6. 移動支援に対する考え
7. 移動販売に対する考え
8. 市のコミュニティ・バスに対する考え
9. 購買行動中の会話
10. その他の購買行動における課題

質問 1 及び 2 は、フェイス項目である。対象者の基礎情報としての年齢と健康状態は、対象者の身体的な購買行動の難易度を示す。そして、家族構成を聞くことにより、対象者が世帯の中で購買行動に関してどのような役割を担っているかを聞いた。この質問と後に続く他の質問を併せて分析することによって、対象者の置かれている生活環境と社会関係資本といった重要な概念との関連性も明らかになることが想定される。

続いて、質問 3~5 では、対象者が日常的に利用している購買行動の手段について質問した。質問 3 では、普段利用する移動手段の選択理由や利用店舗を選択する理由も聞いている。質問 4 は、各利用店舗に対する 1 週間、或いは、1 ヶ月における購買行動の回数を聞くとともに、1 回当たりの食料品購買量も聞いている。質問 5 の所要時間とは、店舗の滞在時間のみならず、店舗までの移動時間も分けて聞いている。

そして、質問 6~8 によって、対象者が購買行動の手段について抱えている課題や需要を聞いた。移動支援や移動販売が聞き慣れない言葉である対象者も多数いたため、移動支援に関しては市内での支援実践事例とともに他県のオンデマンドバスの事例を提示して、対象者の需要調査を実施した。移動販売についても、市内の事例や生協等の有名な事例を提示して、対象者がイメージし易く回答し易いことを心掛けた。

質問 9 では、購買行動における会話の有無だけでなく、どのような会話をするのかという会話の内容についても聞いている。しかし、この質問に対して、積極的に回答した対象者は少なかった。それは、この質問がプライベートに深く関わるものであったことと、普段の会話内容を具体的には意識していない対象者が大多数であるということが理由であると考えられる。

最後に、質問 10 でその他の対象者が抱える購買行動における課題について質問した。しかし、将来に対する不安はあるものの現状の選択可能な購買行動手段をやり繰りして満足している対象者が多かった。そこで、需要について更に多くのデータを得るために、聞き取り調査実施の初期段階から追加質問として、「購買行動において楽しみにしていることは何か」という質問を設定して、調査員全員に共有した。これにより、購買行動に対する動機付けに関するデータを多く獲得できた。

聞き取り調査において、対象者が高齢者で質問の意図が伝わりづらいこともあるため、説明の際には、具体的な店舗名や商品名を出しての意思伝達が重要であった。また、仰々しい調査に最初は警戒する地域住民も多かったが、調査依頼書を渡すと共に、調査データの使用目的をしっかりと明示することにより理解を得た。町内会長や町会関係者から説明をしてもらう場合もあった。

能美市市民生活部地域振興課による国造地区に対する質問紙調査は、16 の質問からなる。質問 1~3 がフェイス項目、質問 4 は共助の必要性を感じるか、質問 5 が共助の必要性を感じる分野、質問 6 は共助の必要性を感じない理由を聞いている。質問 7 から質問 15 まだが、日常生活で困っていることや地域に対する共助参加の可能性を聞いている。最後の質問 16 は、その他意見の自由記述となっている。

石子町における質問紙調査は、質問 1 から質問 4 まだがフェイス項目、質問 5 は近所からの声掛けの必要性を感じるかどうかを聞いている。そして、質問 6 は、日常の購買行動に関する支援の必要性、質問 7 から質問 15 まだが日常生活に関する支援の必要性を聞いている。地域振興課の質問紙調査が、どの分野での支援必要性を感じるのかと聞く質問であるのに対し、こちらは除雪や日常の軽作業について、個別に必要かどうかを聞いている。

能美市の購買行動が困難な消費者に対する質問紙調査は、7 つの質問から成る。質問 1 が自分で購買行動をしているかどうかであり、質問 2~4 が自ら購買行動をしている対象者に対して、購買行動の頻度、利用店舗及びそこまでの移動手段と所要時間を生鮮三品と生活必需品について、それぞれ聞いている。質問 5 は、購買行動に関して、移動支援・移動販売・宅配サービス・その他の中でどれが最も充実しているかと考えるかを聞いている。質問 6 が購買行動に関して不安に感じていることで、質問 7 が新たな行政サービスとして望むものは何かという質問である。

## 3.2 分析手法

本研究では、購買行動の意識調査に関する分析を図 2 のように実行する。第 1 項では、本研究で実施した高齢者の購買行動意識調査を基に、能美市で実施された 3 つの質問紙調査によるデータから記述統計による考察を加えて、購買行動状況を抽出し、高齢者がどのような購買行動に対する課題を抱えているのかを明らかにする。そして、第 2 項では購買行動における動機付け要因の抽出をして、高齢者がどのような動機付けによって購買行動をしているのかを分類する。

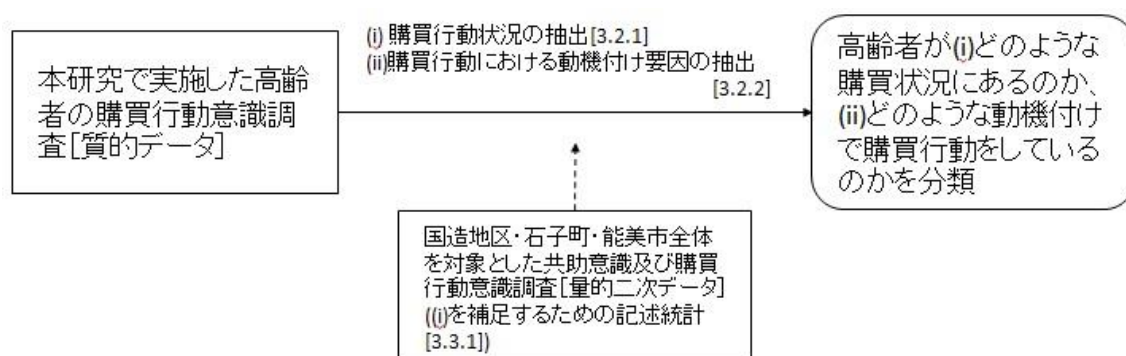


図. 2 購買行動意識調査の分析手法概要図

### 3.2.1 購買行動状況の抽出

本節では、聞き取り調査を通じて、どのように購買行動に関するデータを分析するのかについて記述する。聞き取り調査の分析結果から、高齢者の購買行動に対する動機付けの促進要因を記述するため、購買行動に関する課題と動機付け要因を抽出することを重点的に分析した。分析には、QDA ソフトの 1 つである MAXQDA を使用した。QDA ソフトの最大の利点は、複数のコード及びそれに対応する文書セグメント同士の間の関係構造をツリー構造で体系化して、可視化させる点である。これは、概念モデルを図式化していく作業であると言える[174-176]。

分析は、オープン・コーディングから軸足コーディングを経て選択コーディングを実施してコードを整理した結果、「年齢」「家族構成」「健康状態」「手段」「頻度」「時間」「会話」「課題」「社会関係資本」「動機付け」の 10 個のカテゴリーができた。本項ではまず、最初の 8 つのカテゴリーについて記述する。残

りの 2 つのカテゴリーは、購買行動への動機付けを分類するために分析するので、次項で述べる。

最初に、「年齢」カテゴリーでは、60 歳から 79 歳までをそれぞれ 5 歳で分割したコードに加えて、59 歳以下と 80 歳代と 90 歳以上のコードがある。今回の調査においては、60 歳代が 34 人で全体の 23.5%、70 歳代が 61 人で 42%、80 歳代が 42 人で 29%である。また、これは世帯における購買行動を中心的に担っている人物の年齢であるため、聞き取り調査の対象者だけでなく、その家族の年齢も含まれている場合がある。

「家族構成」カテゴリーは、「一人暮らし」「夫婦」「上の世代の世帯と」「下の世代の世帯と」「夫婦で上か下の世代の世帯と」「3 世帯以上」のコードから成る。この中で最も比率が高かったのが「夫婦」で、36 世帯の 24.8%であったが、2 番目に高かったのが「一人暮らし」の 30 世帯であり、能美市において一人暮らしの高齢者が増えていることを示唆している。対象者の年齢層の影響で「上の世代の世帯と」暮らしている世帯が 3 世帯だけであったが、それ以外のコードは各 20 世帯以上あり、多様性を示した。しかし、3 世帯もが自分が高齢であるにも関わらず、更に親を介護しているという状況にある。

「健康状態」カテゴリーは、「健康」「不健康」「家族の介護」の 3 つのコードから成る。「不健康」コードは更に、「上半身」「腰」「足」「病気」「過去の怪我」「その他」のサブコードから構成される。家族の介護は、他の 2 つのコードとは別次元のもので、聞き取り調査の対象者が健康か不健康に関わらず、家族（多くの場合が配偶者）が要介護認定を受けているか、大きな怪我をしている世帯がコーディングされた。「健康状態」カテゴリーに属する 153 のコードの内、72.5%ものコードが「不健康」のコードである。

「手段」カテゴリーは、「品物」「交通手段」「購買行動形態」の 3 つのカテゴリーに分けられる。「品物」カテゴリーは、対象者がどのような品物に対する購買行動をしているかを表しており、「日用雑貨」「衣類」「食料品」「その他」というコードから構成される。「食料品」コードは、更に「精肉」「鮮魚」「青果」の生鮮三品と「その他」というサブコードを包含している。生鮮三品の中では、「鮮魚」に関する言及が最も多かったが、これは石川県が日本海に面し、漁港も近いという地理的理由からであると考えられる。

「交通手段」カテゴリーは、「自家用車」「歩き or 自転車」「能美バス」「その他」の 4 つのコードから構成される。更に、「自家用車」コードには「自分で運転」と「家族の運転」のサブコードがあり、「その他」コードは「タクシー」「バイク」「その他」というサブコードが構成している。今回の調査では、自分で運転をする人が家族に運転をしてもらおうと回答した人より 3 倍多かった。また、「自家用車」を利用すると答えた人は 100 人程おり、「歩き or 自転車」と「能美バ

ス」と答えた人が同程度で、その他は 10 人以下であった。

「購買行動形態」は、「移動販売 or 宅配サービス」「移動支援」「直接店舗に行く」の 3 つのコードで構成される。90%近くの対象者が「直接店舗に行く」と答えている。「移動販売 or 宅配サービス」コードは、「生協」「個人経営の移動販売」「商工女性まちづくり研究会」「通販」のサブコードを持つ。また、「直接店舗に行く」コードは、「スーパーマーケット or 市場」「デパート」「ホームセンター」「町内店舗」「肉屋」「魚屋」「コンビニ」「洋服店」「ドラッグストア or その他」のサブコードから構成される。この中で、「スーパーマーケット or 市場」と「デパート」の合計が 72%を超える。

「頻度」カテゴリーは、「週 3 回以上」「週に 1~2 回程度」「週に 1 回未満」というコードと「タイミング」というコードから成る。この 2 つは、別次元のものである。「タイミング」コードには、購買行動以外の目的で購買行動に出掛けることに関する回答がコーディングされており、「家族に会う」「他の用事のついでに」「天候」「気分転換」というサブコードから構成される。この中で「他の用事のついでに」だけがサブコードを持ち、それは「風呂」「病院の帰り」「仕事」「その他」である。

今回、調査を実施した対象者の中では「週に 1~2 回程度」コードに属される回答をした人が最も多かったが、「週 3 回以上」コードや「週に 1 回未満」コードに属される回答をした人も同程度観察された。そして、「タイミング」コードに関しては、「家族に会う」コードと「他の用事のついでに」の「風呂」コードの 2 つが再頻出だった。しかし、他のコードとの差はそれほど大きくはないため、特定の傾向はないと考えられる。

「時間」カテゴリーは、「移動」コードと「購買行動」コードに分類される。「移動」コードは、店舗に辿り着くまでに移動にかかった時間が移動手段別にコーディングされており、「徒歩」「自転車」「車 or バイク」「バス or タクシー or 電車」のサブコードがある。一方、「購買行動」コードは、「30 分未満」「30 分以上 1 時間未満」「1 時間以上」のサブコードから構成される。「移動」コードに関しては、「車 or バイク」コードがその大多数を占める。「徒歩」コードと「自転車」コードの合計は「バス or タクシー or 電車」のコードとほぼ同じ数だが、「車 or バイク」コードに関する回答はその 6 倍以上である。

「徒歩」コードと「自転車」コードは自力での近距離移動を表し、「車 or バイク」コードは自力での遠距離移動、「バス or タクシー or 電車」コードは公共交通機関での移動を表している。「徒歩」コードと「自転車」コードが一定数あったのに対し、バイクに属される移動時間に関する回答が僅かであったため、それらは車と同じコードで処理している。購買行動にかかる時間としての回答では、「30 分未満」コードと「30 分以上 1 時間未満」コードがほぼ同程度あり、



「1時間以上」コードに属する回答は、全体の10%程度であった。

最後に「会話」と「課題」カテゴリについて説明する。「会話」カテゴリは、「会話相手」と「会話内容」という2つのコードから成り立つ。また、「会話相手」コードには、「友人」「家族」「店員」のサブコードがあり、「友人」サブコードも「久しぶりの再会」コードと「近所」コードで構成される。一方、「会話内容」コードに関しては、「近況報告」「挨拶」「購買行動」「不満」「趣味」「知識共創」のサブコードがあり、更に「近況報告」は「地域のこと」「季節や環境のこと」「自分や家族のこと」というサブコードから構成される。

「課題」カテゴリは、「生活に関して」「サービスに関して」「アクセスに関して」という3つのコードから構成される。「生活に関して」コードには、「金銭的な問題」と「老化の不安」という2つのサブコードがあり、「金銭的な問題」には主に年金生活に対する不満について言及する回答が含まれ、「老化の不安」は自分や家族が歳を取ることで、身体的な不自由が増すことへの不安に関する回答が主である。

「サービスに関して」コードは更に、「店舗に関すること」と「社会関係資本の衰退」の2つのサブコードがある。「店舗に関すること」コードには、「需要に合わない」と「広さ」の2つのサブコードがあり、「需要に合わない」コードは、「生活環境に合わない」と「商品の質や種類に関すること」というサブコードから成る。更に、「商品の質や種類に関すること」コードの中にも、「種類を選べない」「欲しい商品がない」「商品の質が低い」の3つのサブコードを設定した。

一方で、「社会関係資本の衰退」コードは、「信頼関係がない」と「地域の衰退」の2つのサブコードから成る。「信頼関係がない」コードは、「人」と「事業と」という2つのサブコードから構成される。「人」との「信頼関係がない」とは具体的に、将来的に家族に頼ることができない様子や町内での人間関係に対する不信感に関する回答が含まれる。また、「事業と」の「信頼関係がない」とは、主に移動販売や自分がこれまでに選択して来なかった購買行動形態に対する不信感に関わる回答を集めたものである。それに対して、「地域の衰退」コードには、地域内店舗の撤退に対する不安や地域の施設や地理的な問題への不安を訴えた回答を振り分けた。

「アクセスに関して」コードは、「交通に関すること」と「自分の能力について」のサブコードに二分される。つまり、ここで言うアクセスの課題とは、交通機関に関することだけでなく、高齢者自身の能力衰退による購買行動へのアクセス困難性をも対象としている。具体的に、「交通に関すること」コードは「距離 or ルート」「時間」のサブコードから成り、「自分の能力について」コードは「車の運転が困難」「荷物」「難解」「身体的な障害」というサブコードで構成さ

れる。

更に、「時間」コードには「数が少ない」と「生活リズムと合わない」というサブコードがあり、「身体的な障害」コードも「目が悪い」「足が悪い」「記憶力低下」というサブコードで構成される。「荷物」コードは、購買行動時の特に帰路における重い荷物の運搬困難性に関する回答を集めた。「難解」コードは、サービスの利用方法が複雑であることや説明が専門的であるという意見を振り分けた。



図. 3 購買行動状況に関するコードツリー構造図

### 3.2.2 購買行動における動機付け要因の抽出

本項では、「社会関係資本」「動機付け」の2つのカテゴリーについて述べる。この3つのカテゴリーに注目する理由は、社会関係資本と動機付けとの関連性を見ることによって、購買行動に関する高齢者の動機付け理論を浮かび上がらせるためである。元々、オープン・コーディングの段階では、このような分け方ではなかった。

それまでは、この2つのカテゴリーと「課題」カテゴリーが、「不満」と「目的」という2つのカテゴリーの中に混在しており、軸足コーディングと選択的コーディングのプロセスを通じて、最終的に3つの分類になった。そして、「課題」カテゴリーは高齢者の購買行動における状況を表すため、前項で記述することとし、本項では残りの2つについて記述する。

「社会関係資本」カテゴリーは、先行研究で見たように、「信頼」「ネットワーク」「互酬性」の3つのコードから成る。本分析における「信頼」とは、サービス提供者に対する信頼である。そこには、店舗でのサービスだけでなく、移動サービスに対する信頼を示した回答も含まれる。続いて、「ネットワーク」とは、近くに生活を支援してくれる人がいることに関する回答を示す。生活の支援には、主に家族や親戚が近くに住んでいて頻繁に尋ねて来ることや近所から野菜等の食料品を分け与えてもらえることが入る。「互酬性」とは、消費者がそのサービスを利用することによって、金銭的、或いは、身体的な利益を受け取れることである。

最後に、「動機付け」カテゴリーについて記述する。「動機付け」カテゴリーは、「他者のための行動」と「自己利益」という2つのコードで構成される。更に、「他者のための行動」コードには「親和動機」と「人のために買う(パワー動機)」というサブコードがあり、「自己利益」にも「ポジティブ獲得」「ネガティブ回避」という2つのサブコードがある。「親和動機」コードには、購買行動時における他者との交流が楽しい、或いは、それを目的としている回答が入る。また、「パワー動機」コードには、人のために購買行動をすることに楽しみを見出すという意見が中心的に選ばれている。

一方で、「ポジティブ獲得」コードは、「自己効力感」「機能の豊富さ」「物理的な近さ」「商品選び」というサブコードから構成される。「自己効力感」コードには、自ら購買行動を十分にしているので支援の必要性が薄いとする意見を集めており、更に「自立への達成動機」「独自の移動手段」「自家農園」という3つのサブコードで構成される。

「自立への達成動機」とは、自分でできることは自分でしたい、自分で商品を手にとったりお金を使ったりすることに楽しみを見出していることである。

「独自の移動手段」とは、自分か家族かの運転に限らず、自分達が独力で購買行動ができると認識、自負していることである。また、自分達の家庭で「自家農園」をしているので購買行動の必要性が低いとする意見も一定数出たので、これも「自己効力感」コードに含めることにした。

「機能の豊富さ」コードにおける機能とは、センの潜在能力アプローチにおける機能のことである。つまり、「機能の豊富さ」とは、潜在能力の高さを表している。この「機能の豊富さ」コードは、更に「店舗の多さ」「アクセス手段」「商品」の3つのサブコードに分けられ、「商品」コードは「種類が豊富」「質が高い」「自分の好みとフィット」というサブコードで構成される。

日常的に選択可能な店舗やアクセス手段が多いことは、直線的に購買行動の消費者としての高齢者の潜在能力の高さを表している。また、日常的に利用している購買行動形態において、選択できる商品の種類の豊富さや質の高さも潜在能力の高さを表している。例えば、トマトという商品を買う際に、それが1種類の展示よりもミニトマト等、豊富な種類の中から質の高い商品を選べなければ、その消費者は潜在能力が高く購買行動において自由であるとは言えないであろう。

「自分の好みとフィット」コードは、「質が高い」コードと意味合いが近いが、高齢者が求めている商品は必ずしも一般的な意味合いでの質の高さとは同等でなく、単にたくさんある味付けの中から高齢者が好む薄味の商品が展示されているといったような意見が一定の割合で観察されたので、「質が高い」コードと同一視せずに振り分けた。

「物理的な近さ」コードとは、利用店舗の選択理由として自宅からの近さを挙げたものやバス停との距離が近いことにより利便性について回答したものを振り分けた。「商品選び」コードは、購買行動時の楽しみとして商品を見て回ることや購買した商品の調理について想像することが楽しいという回答を集めた。今回の調査対象者の半数近くが、このコードに属する回答をしている。

「ネガティブ回避」コードは、「ポジティブ獲得」コードと対比的な概念として設定されており、「回避動機」コードのみで構成される。この作業は、グラウンデッド・セオリー・アプローチにおける継続的比較分析による概念生成のプロセスによるものである。「回避動機」コードは、「購買行動回避」「お金」「遠慮」という3つのサブコードから成る。「お金」コードとは、制限された年金生活の中での無駄遣いを回避する動機付けに関する回答のことである。そして、「遠慮」コードは他者に支援を要請することを避けたいと考える様子の回答を集めた。

「購買行動回答」コードとは、購買行動自体を可能ならばしたくないと考える回答のことであり、「義務からの解放」「外出」「時間短縮」の3種類のサブコ

ードで構成される。「義務からの解放」コードとは、購買行動について義務感を強く感じており、聞き取り調査時に購買行動をしたくないと訴えた回答を振り分けた。「外出」コードは、購買行動だけでなく、外出そのものを回避したいと考えている回答を集めた。「時間短縮」コードは、購買行動を仕方なく実行するが、少しでも早く終わらせたいという考えを表明した意見のことである。



図. 4 購買行動における社会関係資本と動機付けに関するコードツリー構造図

## 3.3 調査結果分析

### 3.3.1 高齢者の購買行動における現状

本項では、高齢者の購買行動における現状、特に高齢者が購買行動に関してどのような困難を抱えているかを明らかにする。前節で記述した聞き取り調査のデータに、市内で先行的に実施された質問紙調査による記述統計の考察を交えて、分析を進める。まず、国造地区で実施された質問紙調査において、最も際立った結果を示したのが、「地域での助けあい（共助）は必要だと思いますか？」という質問に対して、「ぜったい必要」と「どちらかというとも必要」と答えた割合が 96.3%だったということである。

「どちらかというとも必要ない」や「必要なし」と回答した人の中で、「必要なことを頼める家族や親せきが近くに住んでいる」と回答をした人が皆無であったが、「必要なことのほとんどは家族や親せきで行っており必要性を感じない」といった自己効力感に関する回答や「人付き合いが苦手だから」「可能な限り人の世話にはなりたくない」といった回避動機に関する回答が見受けられた。このことから、日常生活における課題があるにも関わらず、積極的に支援を受け入れる習慣がないことがわかる。

また、自由記述欄からは、「今の自分は車に乗れるし困っていないが、いずれ乗れなくなった時にスーパーやコンビニなどの移動スーパーが来てくれると助かる」といった老化の不安や空き家の活用等の地域の衰退についての意見があった。その理由として、この国造地区は中山間地域で、元々自分で食料を作っている割合が多く、購買行動以上に切迫した生活課題が多くあったからだと考えられる。

石子町に対して実施された調査でも、同様の傾向が見られた。日常の購買行動に対して支援を必要としていると回答した人は、60 人中 3 人だけであった。自由記述欄には、「以前より、色々と介入され過ぎて困っています。やめるよう、お願いします」といった社会関係資本の衰退が見受けられる意見がある一方で、数年後が心配で自助、共助、公助をしっかりと欲しいという老化への不安や地域の衰退に対する心配の意見もあった。

購買行動の状況に関しては、能美市が実施した購買行動が困難な消費者に対する質問紙調査が最も詳細に調査されている。調査結果として、「自分で生活必需品や食料品を購入している」と回答した人は 438 人中 385 人で全体の 88% でいた（図 5(a)）。また、購買行動の頻度は「週 2,3 日」と回答した人が最も多く、206 人で 54% であった。「週 4,5 日」と「ほぼ毎日」と回答した人も含めると、これは 79% にも上り（図 5(b)）、週 2 回以上購買行動をする人の割合が 66% で

ある本研究における意識調査の結果とは異なる。このことから、本研究の方がより購買行動に課題を抱えている人を対象としていることが示唆される。

また、生鮮三品に関する購買行動をする時の移動時間が質問紙調査では「10分以内」が67%と最も多く、「20分以内」も合わせると89%に上る（図5(c)）。これは、本研究における聞き取り調査においても同様の傾向が見られた。一般的に、消費者は日常的な購買行動に対して、20分以内で行くことができる手段を選択する。聞き取り調査の結果からは、20分以上かける場合は、購買行動が主目的ではなく、他の目的で外出した時になる。

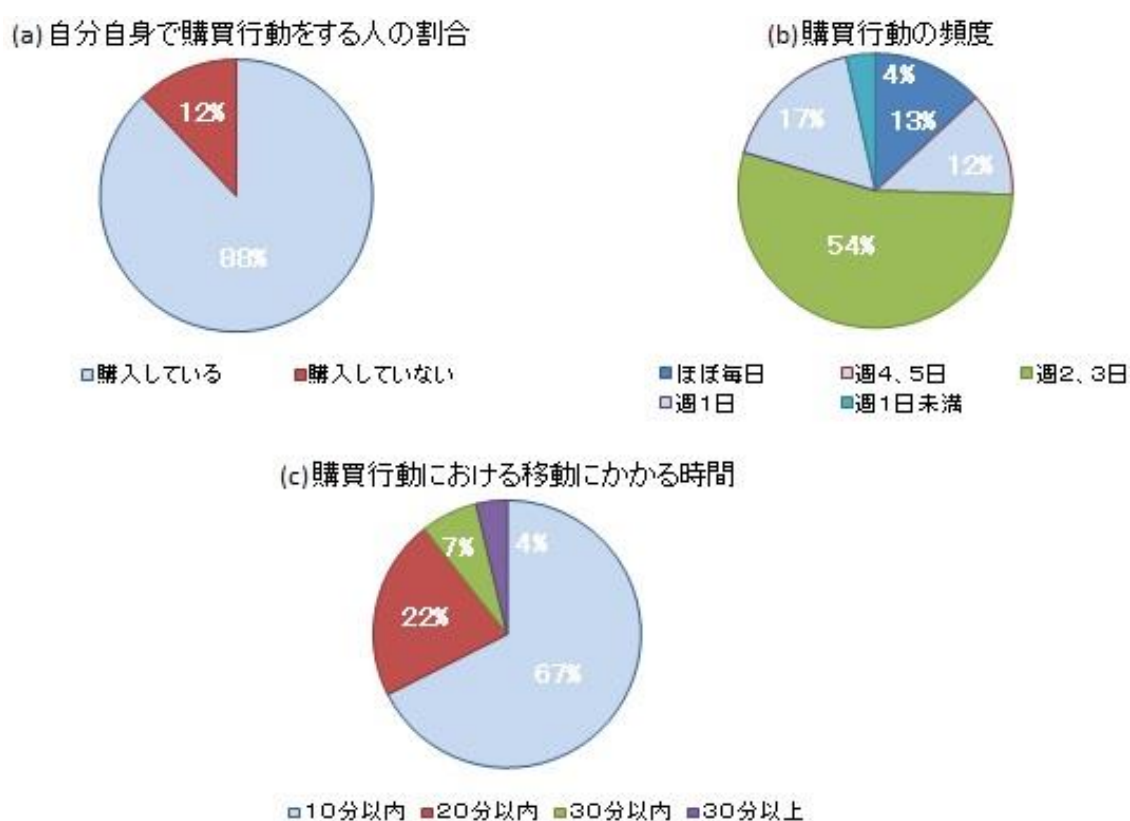


図. 5 能美市「買い物弱者対策に係る調査結果」(2011)より

そして、聞き取り調査の結果から購買行動時における会話の内容についても分類した。最も多かったのは、店舗先で久しぶりに再会した相手と近況について話し合うことである。この時の内容は、自分や自分の家族に関することが中心であるが、地域住民に関する生活環境の変化や災害、季節の変化に関する会話もある。

また、久しぶりでない相手とは会話を通じて知識共創をしている。これは、主に購買した商品に関する情報や商品の調理方法について話し合うことにより、



新たな調理方法を創造することを指す。それ以外にも、地域に住む他の住民の健康状態や近況についての話を通じて、これまでに利用して来なかった病院や食料品店舗に関する知識を共有する場として、購買行動を活用している例があることも明らかになった。

そして、分析の結果から、高齢者の購買行動における困難性は、3つの要因に分類することが可能であることを明らかにした。それが表2の購買行動困難性決定要因表である。高齢者がどのような要因によって、購買行動が困難となっているかを明らかにすることで、適切な対処をすることができるようになる。購買行動困難性決定要因には、大きく分けて生活要因・サービス要因・アクセス要因の3つがある。

表. 3 購買行動困難性決定要因表

| 要因   | 内容   |                                   |
|------|------|-----------------------------------|
| 生活   | 金銭   | 収入が低いために購買行動を遂行することが困難            |
|      | 老化   | 老化によってこれまでと同じような購買行動が取れずに困難       |
| サービス | 店舗   | 店舗が広過ぎることや目的の商品を手に入れることが困難        |
|      | 信頼関係 | 事業者や地域住民との信頼関係がなくなったことで購買行動が困難    |
| アクセス | 交通機関 | 生活リズムに合った公共交通機関の利用が困難             |
|      | 能力   | 購買行動サービスにアクセスする能力を減退することによって生じる困難 |

生活要因とは、高齢者が日常生活において大きく制限されているために、購買行動までもが困難になっている状態を指す。これは、金銭理由と老化理由に分けられる。金銭理由とは、収入が低いために購買行動を遂行することが困難になることであり、この場合、安い食料品の提供が求められる。老化理由は、老化によってこれまでと同じような購買行動が取れずに困難性を抱えることであり、購買行動に対する支援の提案が有効となる。

サービス要因とは、店舗先でのサービスの質や種類により購買行動が困難となっている状態で、店舗理由と信頼関係理由がある。店舗理由とは、店舗が広過ぎることや目的の商品が手に入らないことを指す。この場合、消費者である高齢者の需要に提供者としての店舗側が意見を取り入れて、柔軟に対応できることが望まれる。また、信頼関係理由とは、店舗や移動手段を提供している事

業者の対応が、高齢者の需要に合わないことであり、接客態度の変化や対応マニュアルの作成等により購買行動の困難性が緩和される。

アクセス要因は、店舗にアクセスすることが困難である状態を示す。これには、交通機関理由と能力理由がある。交通機関理由とは、主に公共交通機関の提供する移動手段が、高齢者の生活リズムと合わないことである。対策としては、ルートの見直しや時間の変更等が考えられる。能力理由とは、高齢者が購買行動サービスにアクセスする能力を減退することによって生じる困難性であり、利用方法の平易な宅配サービスが解決策の例として挙げられる。購買行動困難性決定要因表の最大の利点は、高齢者の購買行動における困難性を 6 つの理由に集約することができる点である。

### 3.3.2 高齢者に対する購買行動の促進要因

本項では、聞き取り調査によるデータから明らかになった「社会関係資本」と「動機付け」というコア・カテゴリーから、高齢者の購買行動における動機傾向モデルを提案する。今回の調査より、高齢者の購買行動に関する社会関係資本が「信頼」「ネットワーク」「互酬性」の 3 つに分類できることは、前節で述べた通りである。そして、これらはそれぞれ、人間関係における持続性と相互性によって分類される。

信頼は、持続的な働き掛けによって形成される。聞き取り調査から得られた信頼に関するデータは、「いつも同じ店舗を利用していて、どこに何があるかわかる」や「いつも親切に細かい部分まで説明してくれて助かる」といった意見があり、利用サービスに対して、高齢者が一方向的に強く肯定的な感情を持っていることが特徴的であった。このことから、特定の他者から需要に適した情報提供を持続的に得ることによって、高齢者はその相手を信頼すると考えられる。

一方で、ネットワークは相互的な人間関係が存在することを表す。高齢者の購買行動においては、主に近くに親戚や家族等の支援者がいることを指す。具体的なデータ事例としては、「電話でお願いすれば、近くに住む親戚に車で連れて行ってもらえる」や「子供が近くに住んでおり、週末にはここに来る」といったものがある。すなわち、必要な時に支援してくれる人間がいるということであるが、ここに関係の持続性はない。

それに対して、互酬性とは持続的な相互性のある関係のことである。分析結果から、このコードを持つ意見には、「そこで買うことによって、こちらの求めることも言えるようになるだろう」といったものや、「畑で作った野菜を代わり

に売ってくれるなら、私も（その支援サービスを）利用したい」といったものがある。

ここには、お互いに利益が生じるなら持続的な関係性を構築したいという思いが存在すると考えられる。したがって、厚生価値共創サービスシステムへの積極的な参加を持続的に促進するために、供給主体は需要主体と互酬性の関係を形成することが必要であることが示唆される。そのためには、適切な情報提供によって、需要主体からの信頼を得ることが重要である。

次に、これまでの分析結果から、動機傾向による需要主体の購買行動におけるタイプ分けモデルを提案する。これは、動機付け理論における 4 つの動機傾向が、購買行動においては、他者と触れ合うことに動機付けが働くかどうかと、商品を購入するという目的に動機付けられているかどうかの 2 つの軸で説明できることを表すモデルである。

縦軸の商品購買意欲とは、購買行動の主たる目的である商品の購買に動機付けられて、購買行動をしているのかどうかを表す。この軸の傾向が強いということは、商品の購買というプロセスに強く動機付けられていることを示し、弱いと商品の購買プロセスからは動機付けられていないことを示す。商品の購買プロセスから動機付けられていないということは、商品の購買プロセス以外の健康維持のための運動や他者と会うという目的で購買行動をしていることを表している。

横軸としての触れ合い意欲は、購買行動に他者を介在させることに動機付けが働くかどうかを表す。この軸の傾向が弱いということは、他者を介在させないことに動機付けが働くということである。逆に、この軸の傾向が高ければ高い程、購買行動に他者を伴う行動が動機付けられる。この場合における他者を伴う行動とは、他者と同伴して購買行動をするだけではなく、他者のことを考慮しながら商品の購買をするといったような、思考の中に他者を介在させることも含める。

第 1 象限は、商品購買意欲と触れ合い意欲の両方ともが高い作用型の需要主体である。このタイプの人々は、強いパワー動機を持つ。パワー動機は、第 2 章でも見てきたように、他者に影響を及ぼすことを目指す欲求のことである。ここでは、特に他者に対する友好的な働き掛けが重要である。そして、商品の購買という商品購買意欲を通じていることも必要である。聞き取り調査から得られたデータも、家族の喜ぶ顔を想像して食料品を購入するという意見が作用型の代表的なものとなっている。

すなわち、購買行動におけるパワー動機とは商品購買意欲に高い次元で触れ合い意欲を融合させたものであり、社会関係資本と同様に共通目的の遂行及び協調行動を導くという特徴を持っている。したがって、パワー動機を促進する

ことによっても、社会関係資本と同様に地域活動への参加の促進の好循環を実現することができる」と示唆される。購買行動における動機傾向の中では、このパワー動機が地域活動、特に厚生価値共創サービスシステムへの参加促進に対して最も重要である。

第2象限には、達成動機が強い自立型の需要主体が入る。達成動機は、高い目標の達成に向かう意欲のことであり、前節で見たように、「自己効力感」と「機能の豊富さ」というコードを持つデータを含む。ここでの自己効力感とは、自立への達成動機、独自の移動手段、自家農園で表されるように、他者の助けを借りずに自分の力で購買行動を始めとする日常生活を達成する認知のことである。自立への達成動機は、自分の力だけで自立する意欲のことであり、独自の移動手段や自家農園による食料自給手段を持つことは自力での生活の達成の認知に繋がる。

機能の豊富さとは、高い潜在能力を求めることに働く動機付けのことであり、自分の力で選択可能な食料品店舗や交通手段の多さ、または、自分の需要に合った質の高い商品を選択可能であるかどうかによって機能の豊富さが表される。この時、食料品店舗や交通手段が物理的に近くにあることも機能の豊富さに強く影響する。

このように自立型の需要主体は、他者との交流を求めている。むしろ、支援に対して否定的ですらある。そして、商品の購買という目的を自分の力で達成することに動機付けが働いている。そのため、購買行動だけでなく、厚生価値共創サービスシステムへの積極的な参加を促進するには、他者の触れ合い意欲が商品購買意欲に好影響を及ぼすようにすることが必要である。

第3象限は、義務型の需要主体である。このタイプの需要主体は回避動機が強く、触れ合い意欲も商品購買意欲も低い。すなわち、義務型の需要主体は、購買行動において、他者との触れ合いを避けることに動機付けられ、商品の購買にも意欲的ではない。彼らは、購買行動という生活に必要な行為から逃避したがつている。具体的なデータには、日常の家事や仕事から解放されて1人になるために購買行動をしているといった意見や購買行動にはなるべく時間や金銭を掛けずに、できれば購買行動をしたくないといった意見がある。

コードとしては、購買行動をしたくないという「購買行動回避」と、限られた予算をなるべく掛けたくない「お金」と、他者の手を煩わせたくない「遠慮」とがある。回避動機における「遠慮」コードと、達成動機における「自己効力感」コードと一見同じもののように思えるが、商品購買意欲に向かう意欲が「自己効力感」であり、「遠慮」は他者が介在する場合に、むしろ、商品の購買という商品購買意欲から離れる。「購買行動回避」コードは、前節で見たように「義務からの解放」「外出」「時間短縮」というサブコードを持つ。

第 4 象限の交流型とは、親和動機の強い需要主体のことであり、他者と肯定的な関係性を構築、維持、修復に意欲を持つ。ここに属される具体的なデータとは、食料品店舗で友人や知り合いと会うことが商品を購入するよりも大事であるとする意見や、誰かと一緒に購買行動に出掛けることが商品の購買よりも重要であるという意見がある。

このタイプの需要主体は、商品の購買という商品購買意欲にはあまり動機付けされないが、購買行動という活動が他者との交流の機会になるため、購買行動をしているというものである。すなわち、商品の購買よりも他者との交流に重きが置かれている。したがって、交流型の需要主体に対して厚生価値共創サービスシステムへの積極的な参加を促進するには、他者と協働して目的を遂行することが、他者との更なる肯定的な関係性の構築に繋がると認識させることが重要である。

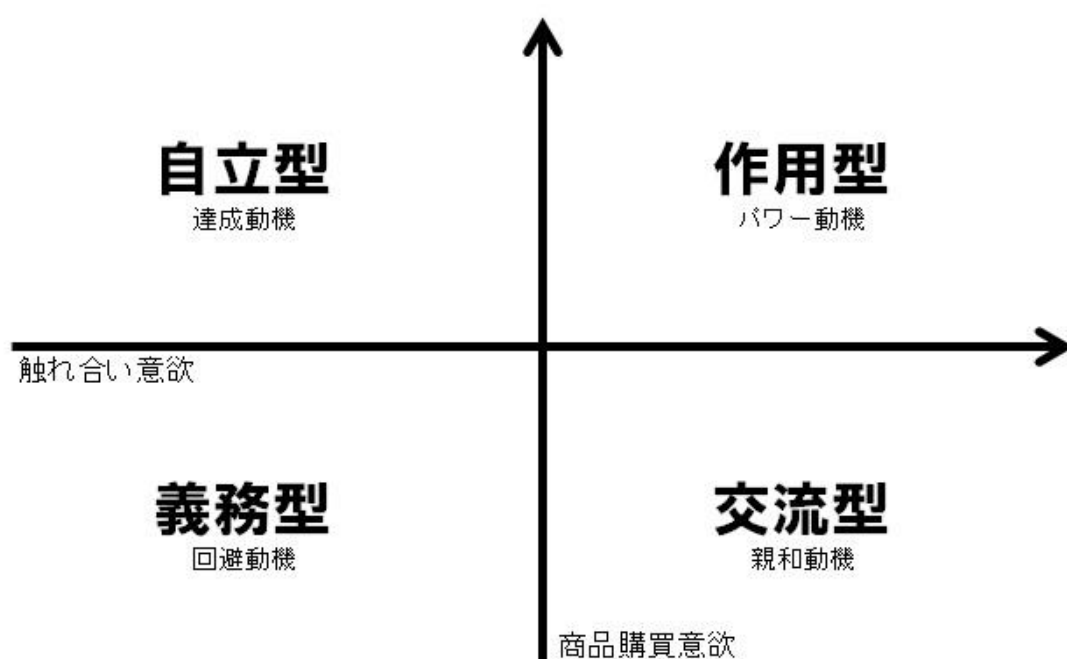


図. 6 動機傾向による需要主体の購買行動タイプ分け

### 3.4 第 3 章のまとめ

本章では、支援サービスの需要主体の購買行動における課題及び需要を把握し、彼らを厚生価値共創サービスシステムへの持続的参加を促進するために動

機傾向による需要主体の購買行動タイプ分けを提案した。そのために、石川県能美市に住む購買行動への支援が必要となる高齢者を対象にした半構造化面接法による聞き取り調査の結果に基づき、能美市で先行的に実施された 3 つの質問紙調査による記述統計を通じた考察を補足的に使用して分析した。

分析の結果、高齢者の購買行動状況の把握として、購買行動における困難性が 3 つの要因に分類できることを明らかにした。その購買行動困難性決定要因とは、生活要因・サービス要因・アクセス要因の 3 つである。購買行動に対する支援サービスを実践するためには、対象者の購買行動困難性決定要因に合わせた支援方法が求められる。

そして、動機付けの分析から、支援サービスを必要とする需要主体を動機傾向によるタイプ分けを明らかにした。このタイプ分けにより、高齢者がどのように購買行動に動機付けられているかが示される。購買行動に対する支援サービスを持続的に実践していくためには、需要主体に積極的に価値共創に参加してもらうことが必要不可欠である。その積極的な参加には、需要主体のパワー動機を促進することが重要であると示唆される。

## 第 4 章

# 石川県能美市における購買行動支援組織の活動事例調査分析

### 4.1 事例Ⅰ：NPO 法人「えんがわ」

#### 4.1.1 組織の歴史

NPO 法人「えんがわ」がある能美市泉台町は、30 年程前に作られた。元々は、能美市佐野町の山を開発して作られた土地で、佐野町の一部であった。開発から数年の後に独立し、独立直後は新しい土地への期待から、佐野町や近隣からの移住世帯が多かった。そして、現在では移住者の範囲が広がり、県外からの移住者が多くを占めるようになった。しかし、その影響から住民同士の繋がりが弱いことが指摘される。更に、この町を通る公共交通機関が限られており、食料品店舗もないために、多く居住している独り住まいの高齢者が安心して暮らせるようにするには、住民の絆の形成が必要である。

佐野町からの独立当時は、30~40 歳代の中年世代が中心となって町の整備を推進していたが、町内会組織は多くの点で 30 年経った現在も当時の形式を踏襲しており、人口比率等の町の変化に対応したものとはなっていない。泉台町における最大の変化は、当時の中心であった中年世代が高齢化し、町に高齢者が多く増えたことである。

このような背景の中、2009 年に 6 代目の町内会長に N 氏が就任してから、「心豊かな明るい住み良い町」[177]を目指して、町内会組織を再編する等、積極的に町内会改革を推進した。そして、2011 年に町内会の有志による高齢者支援活動の一環として、独り住まいの高齢者を対象にした購買行動の送迎支援を始めた。この時、利用者から「庭の草刈り等の他のことも手伝って欲しい」という声を受けて、NPO 法人を設立する必要性を感じた。

町内会の活動は、無償ボランティアが基本であり、それは作業者の善意に委ねることになってしまうので長続きしない。これに対して、2012 年の 8 月に NPO 法人「えんがわ」を設立して、市内の企業や住民から寄付金を募り、本格的に持続可能なまちづくりに着手した。NPO 法人「えんがわ」の活動に賛同した法人及び個人が、賛助会員という形で寄付金を提供している。その寄付金を作業スタッフに還元することで、有償ボランティアを成立させている。これにより、NPO 法人「えんがわ」を設立したことにより、町内会だけでは実現できなかった支援活動を可能としている。

#### 4.1.2 活動概要

NPO 法人「えんがわ」の活動には、購買行動送迎支援の他にも様々ある。設立当初から継続しているのは、草刈りや除雪、電灯の取り替え、雨樋の修理等の家庭の軽作業である。自分で作業をすると怪我をする危険性が高いが、なかなか他人に頼めずに困っている高齢者が多かった。

その後、活動の幅を広げ、元々町内会で開催していた体操教室も、NPO 法人「えんがわ」の活動とした。これは、週に 1 回月曜日の午後に高齢者を対象に、町外から講師を招いて 1 時間の運動を指導している。内容は、高齢者の怪我を予防するためのストレッチが中心であり、利用者は月に 200 円の月謝を払うことになっている。更には、大学や博物館の職員と協力して、週 1 回の学習教室を開催した。この学習教室では、国際文化理解や地域の歴史に関する授業が提供された。

そして、週 1 回の購買行動送迎支援に加えて、週末に空き家を利用した店舗販売も開始している。ここでは、近隣地域の農家から提供してもらった朝採れ野菜が人気を博している。他にも、高齢者用の介護用品や日用雑貨も販売している。

購買行動の送迎支援は、毎週火曜日の午後に実施されている。13 時に公民館に集合して、そこから乗り合わせて片道 20 分程の距離にある大型ホームセンターの PLANT3 まで送迎する。そこで、利用者に 1 時間購買行動を楽しんでもらい、帰りは荷物が重いので、それぞれの自宅の玄関まで送迎している。PLANT3 には、食料品だけでなく電化製品や衣類等もあるため、1 週間に一度の機会を利用して、多くの商品を購入する利用者がたくさんいる。

購買行動送迎支援の利用者は、無料でこのサービスを利用できる。NPO 法人「えんがわ」は、彼らに対して、賛助会員になってもらうことを促している。賛助会員は、法人が一口 10,000 円からで、個人が一口 1,000 円からとなってい



る。NPO 法人を設立してから 2 年足らずで、既に市内の 200 社以上の企業に営業を展開し、100 社以上が会員となっている。

### 4.1.3 共助促進要因の分析

NPO 法人「えんがわ」が地域内の共助を促進している要因は、主に 4 つ挙げられる。以下で、それぞれについて説明する。

- 活動への価格メカニズムの導入による市民参加機会の増加
- 知識共創に向けた仕掛けの内包
- 人的資源ネットワークの拡大
- ハイブリッド地域経営による公民館への来館機会増加

まず、活動への価格メカニズムの導入による市民参加機会の増加とは、無償ボランティアから有償ボランティアへと、サービスの報酬システムを変革させたことである。町内会組織では、予算制約の問題が常に活動を縛る傾向にある。この事例では、法人化することによって、企業や町外住民からも寄付金を募ることができるようになり、予算の自由度が拡大した。住民が自律して NPO 法人を設立することにより、人の厚意だけでなく、金銭が介在することで、お互いの立場が明確になった。

NPO 法人「えんがわ」は、泉台町だけでなく、市内の他地区にも同様の共助活動を展開することを目指しており、自分達のことを自分達で助け合うというビジョンが企業の高齢の経営層を始めとした多くの市民の共感を呼び、賛助会員が増加している。予算ができたことで、作業スタッフに報酬を支払う有償ボランティアのシステムが構築され、共助が持続可能と成り得る。また、地域住民の立場からも、負担の少ない範囲での支払いが発生することで、支援を要請することが容易になっている。有償ボランティアの方が利用者の精神的負担を軽減できるという研究報告もある[178-179]。この対等の関係が住民同士の共助を促進する。

知識共創に向けた仕掛けの内包は、会話の促進と当事者意識の保有促進の 2 つの要素で構成されている。会話の促進は、話題提供と場の提供が担っている。同じ空間に定期的集まる相手との間に共通の話題があると、お互いにとっての会話障壁が下がる。また、利用者が地域内の生活環境に関する話題について会話することによって、他者の情報も自分に関係するものとして認識するようになる。知識共創が促進されることにより、共助意識も高められる。

そして、法人化することにより、町内会では難しかった町外の人的資源との協働関係を可能にした。NPO 法人が、地域外からの人的資源を結び付けサービス価値を高めるハブの役割を果たしている。人的資源のネットワークが広がったことで、提供するサービスの価値が高まって、地域住民に対して共助活動への参加が動機付けられた。

最後に、この事例では町内会と NPO 法人を組み合わせ、ハイブリッドな地域経営を実践することによって、地域住民の公民館への来訪機会を増加させた。公民館という場合は、本来的には公共財であり、誰もが自由にアクセスできるものである。非排除性の高い公民館を拠点とすることが、共助促進の有効な手段であると言える。

## 4.2 事例Ⅱ：商工女性まちづくり研究会

### 4.2.1 組織の歴史

商工女性まちづくり研究会は、能美市商工会の女性部が中心となって組織された団体である。商工会の内部組織である女性部は、商工業に携わる女性としての教養と経営知識を深めていくこと、地域の活性化や地域における豊かな生活環境を築いていくこと及び人の繋がりや和を広め、大切にしていくことを組織の目的としている。主な活動内容は、講習会の開催、地域振興活動、奉仕活動、広報・親睦活動である。

市内の購買行動に課題を抱えている高齢者の増加問題に対して、地域振興活動と奉仕活動の両側面から購買行動支援の必要性を感じ、問題解決に向けて動き出した。中心メンバーは、商工会女性部の役員 7 名であるが、商工会女性部の活動を推進する役員は任期があるため、購買行動支援のような活動を継続していくことは難しい。そこで、商工会の資源を活用しつつ、外部資源も取り込めるような組織形態を新たに構築した結果、商工会女性部のメンバーとキャリアコンサルタントと社会福祉協議会と北陸先端科学技術大学院大学の学生を加えた研究会を発足、運営した。

商工会女性部とキャリアコンサルタント、社会福祉協議会だけで開始した 2012 年に試験的に実施した 2 回の販売活動を経て、2013 年の 5 月から本格的に毎月 1 回の移動販売を始動した。試験販売時には、利用者や地域住民への聞き取りを実施し、彼らの抱える購買行動における具体的な課題を共有して、販売地点や展示商品の内容を設定するために役立てた。継続的な活動をするにあたって、北陸先端科学技術大学院大学とも協力し、新聞や TV にも取り上げられ

て、その認知度を高めている。

## 4.2.2 活動概要

商工女性まちづくり研究会は、毎月 1 回の移動販売を鍋谷町に対して実践している。鍋谷町は、能美市の辰口地区にある中山間地域の集落で細長く、町の中央を通っている 1 本の道路から、ほとんどの世帯の玄関と繋がっている。そのため、短時間で全体を回れるため、移動販売に適している地形であると言える。

商工女性まちづくり研究会は、町会長や町民、そして、社会福祉協議会と協議を重ねた上で、鍋谷町の中で止まって販売する地点を 8 箇所定め、午前 10 時から 11 時半頃まで各箇所を回って販売をしている。それから状況によって、近くの緑台町や松が岡町の公民館にも移動販売をしている。それら近隣の町がいきいきサロンや高齢者の集会のある日に合わせて活動している。

彼らは、商工女性まちづくり研究会オリジナルのピンク色のジャンパーを皆で着用し、AKB48 の「会いたかった」をスピーカーから流すとともに、住民に対して「こんにちは、皆さん。今月もやって来ました」と挨拶をする。最初は、明るい服装の見知らぬ人間が大勢でやって来ることに不信感を抱いていた住民も、移動販売を利用するに連れて、BGM を流しながらやって来る移動販売車が毎回待ち遠しくなっている。

取り扱っている商品は、商工会に登録している各店舗の商品である。主に、スーパーマーケットの提供による食料品、お惣菜屋さんのお惣菜やお餅、雑貨店の電池やティッシュペーパー等の日用雑貨、洋服店提供による衣類等がある。これを軽トラックに詰め込み、到着地点に着くと荷台を開き利用者を招き入れる。1 週間分の購買行動をしていく利用者も稀にいるが、その日の昼食用の食料を目当てに来る利用者が大半で、お惣菜が最も人気がある。

利用者には、買い物カゴや買い物袋を用意し、お会計をしている間にはお茶や飴玉のサービスも提供している。また、社会福祉協議会の職員も同行しているため、高齢者の在宅確認や見守りも兼ねて、購買行動を楽しみながら近況報告や雑談等の会話を多くしている。そして、足腰が弱い高齢者や車椅子の利用者に対しては、購入した商品を自宅の玄関まで運んでいる。停止地点 1 箇所当たり平均して 3 人程度の利用者がいるが、商工女性まちづくり研究会の活動が徐々に鍋谷町の中でも浸透し、利用者数を増やしている。

毎回、利用者の希望商品を聞き取り、次回にその商品を提供するようにしている。そして、自らが用意した商品だけでなく、利用者が作った野菜や生花を

受け取り、他地域に販売している。商工女性まちづくり研究会は、この活動により、地域振興と地域内の需要促進を果たし、これが認められて能美市から助成金を受け取った。以前は、自分達の個人資金からガソリン代やレンタカー代金を出していたが、助成金を活用して、専用の軽トラックを購入し、ガソリン代も捻出している。

### 4.2.3 共助促進要因の分析

以上の参与観察の結果から、商工女性まちづくり研究会が共助を促進している要因を以下の4つ挙げる。

- 他の活動主体との対等関係の構築
- 親密度強化による利用者の会話の促進
- 購買行動に対する機能提供の強化
- 構成員の連帯感醸成による社会貢献への動機付けの促進

他の活動主体との対等関係の構築とは、需要主体である地域の高齢者と提供主体となるスーパーマーケットや各店舗と支援主体である商工女性まちづくり研究会が、対等な関係であるということを強調して活動することである。ややもすれば、「買い物弱者」や「買い物難民」とも呼ばれる需要主体に対して、一方的に援助をしているという意識ではなく、共助のパートナーと見なすことが厚生サービスシステムを構成する上で重要なのである。

実際、この事例においても、移動販売を利用した高齢者に対して、商工女性まちづくり研究会のメンバーは、皆が毎度何回も丁寧にありがとうと礼を伝える。利用者もそれに「ありがとう、本当に助かる」と返す。また、提供主体に対しても、対等な立場で必要な商品を提供してもらい、彼らの売上に貢献している。パートナーシップの形成が、サービスの質向上にとって重要である。

移動販売利用者が会話しやすい場作りも、共助を促進する上で重要である。会話を促進するために、商工女性まちづくり研究会はより親しみ易さを出すようにした。具体的には、まず移動販売にやって来る時にポップなBGM(AKB48『会いたかった』)を掛けて、地域住民の関心を惹き付ける。それから、マイクで呼び込みをし、やって来た利用者に気さくに話し掛けて、女性同士ならではの日常生活の会話を多く引き出す。お菓子やお茶の提供も、この共助要因を促進させるものの1つである。

商工女性まちづくり研究会のこういった取り組みは、対等な会話から地域住

民の日々の生活課題をも浮き彫りにする。実際に、直接的にそのような課題がすぐに解決されるわけではないが、町内会に課題が共有されることで地域内生活における課題が解決し易くなる。そして、高齢者は自分の生活課題を話すことで気持ちが和らぐ効果もある。商工女性まちづくり研究会の取り組みが、地域内の社会関係資本の醸成に貢献し、共助を促進した。

そして、この事例において、購買行動に対する機能提供の強化を担っているのは、提供主体と支援主体の距離感が近いことによる。提供主体が支援主体から得た情報を基に、多様な需要に合わせてコンパクトな提供を実現している。これは、センの「潜在能力アプローチ」の観点から見れば、提供主体が需要主体に生活の「機能」を提供しており、支援主体がその「機能」の提供を強化していると言える。

最後に、構成員の連帯感醸成による社会貢献への動機付けの促進について説明する。具体的には、商工女性まちづくり研究会では、メンバー全員が同じピンク色のジャンパーを着用して活動している。更に、市や他地域への活動報告の場では寸劇を披露する。そのために、定期的に集まり練習もしている。毎回の支援活動の最後にも反省会として、皆で集まり食事をとっている。

こうした連帯感の醸成が、地域との社会関係資本の構築にも寄与し、地域住民からの信頼感から、社会貢献への動機付けが強くなっている。実際、2013年の12月時点の活動では、天気が荒れて吹雪の中でも、メンバーは早朝6時から起床し、当日の支援活動に備えて準備を開始していた。地域内の高齢者にとっても、雪が降ると購買行動を取るのが更に困難になるため、いつも以上に利用者が移動販売に参加した。

## 4.3 第4章のまとめ

本章では、NPO法人「えんがわ」と商工女性まちづくり研究会という異なる手法で購買行動の支援サービスを実線している2つの支援主体に対する事例分析をした。これまでは、供給主体や支援主体が一方的に需要主体を支援するという見方が一般的であり、需要主体も「買い物弱者」や「買い物難民」と呼ばれることが多かった。しかし、供給主体や支援主体が持続的に価値共創に参加するためには、彼らのパワー動機を促進する必要がある。そのためには、以下の4つの要因が重要である。厚生価値共創サービスシステムにおいて、これらの要因が達成されることによって、地域内の共助が促進される。

- 活動主体をパートナーとして捉えていること

- 需要主体が知識共創できる環境があること
- 供給主体による適切な情報提供があること
- 社会的価値に根ざしたビジョンが支援主体にあること

NPO 法人「えんがわ」の事例でも、商工女性まちづくり研究会の事例でも、対等な関係性を重要視していた。NPO 法人「えんがわ」は、有償ボランティアの導入によって、商工女性まちづくり研究会は、意識や会話によって、活動主体をパートナーとして捉えていた。また、どちらの事例でも、会話を通じて、需要主体が知識共創できる環境を整えることにも注力していた。

そして、供給主体による適切な情報提供があることも重要であると言える。NPO 法人「えんがわ」では、人的資源の拡大によって提供できる情報を拡大し、商工女性まちづくり研究会の事例では、供給主体と需要主体の持つ需要を共有することによって、供給主体の需要主体への情報提供を支えていた。更に、NPO 法人「えんがわ」は地域経営という目的を通して、商工女性まちづくり研究会は地域内の消費拡大という目的を通じて、高齢者の生活支援という社会的価値に根ざしたビジョンを確立していた。

## 第 5 章

# 総合考察：購買行動課題を克服する厚生価値共創サービスシステムのモデル化

### 5.1 価値共創を促進する 3 要因

#### 5.1.1 動機付け特性

これまで需要主体と支援主体及び供給主体の各視点から、厚生価値共創サービスシステムを分析してきた。本節では、それらを総合的に考察して、厚生価値共創サービスシステムにおける価値共創を促進する要因について分析する。厚生価値共創サービスシステムにおいて、価値共創を促進するには、共助活動に対する積極的な参加を持続的に促進することが必要である。そして、その価値共創を促進する要因は、動機付け特性・リーダーシップ特性・システム内互酬性特性の 3 つある。

厚生価値共創サービスシステムは、各活動主体による価値共創を促進することで、人間の厚生を向上させることができる。そのためには、価値共創への積極的な参加を持続的に動機付けることが重要であり、動機付けるための手法として、リーダーシップとシステム内の互酬性が必要となる。これはつまり、人間の厚生を向上させるための資源として、物理的な相互行為によるリーダーシップ特性と構造化されたシステムによるシステム内互酬性特性が資源を統合するための資源であると捉えることができ、それが心理的な資源としての動機付けという統合される資源を活用して、持続的な価値共創を促進するということである。

動機付け特性の中でも、第 3 章で記述したように、他者に肯定的な影響を及ぼす意欲を示すパワー動機を促進することが価値共創を促進する上で重要である。厚生価値共創サービスシステムにおける価値共創を促進するためには、供

給主体と支援主体に対しても、高いパワー動機を喚起することが必要である。供給主体におけるパワー動機とは、商品購買意欲指標に対応した利潤追求と触れ合い意欲指標としての企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility: CSR)の達成を両立することである。

元来、企業の社会的責任と言うと、企業の利潤追求の対価として、社会貢献や環境保護等の社会的責任を果たさなければならないという意味合いが強かった。しかし、厚生価値共創サービスシステムにおいては、人間の厚生の質を向上させるサービスシステムへの参加が利潤追求にも繋がるという方向に動機付けることが必要である。

厚生価値共創サービスシステムにおいては、活動主体を動機付ける上で主要な役割を果たすのが支援主体となるのだが、支援主体である地域団体の構成員自身に対する地域団体のリーダーによる動機付けも必要である。支援主体は常にボランティアの要素を強く持っているが、一方向的な支援への意欲を消耗するだけでは、持続的な活動ができない。

支援主体の内部に対して重要な動機付けとは、彼らの目的が一方的な支援ではなく、需要主体と提供主体との三者間の関係性は平等なものであり、共に価値を創造していくパートナーとして捉えることである。そのことにより、サービスシステムの持続性が向上する。これは、第4章において示唆された「活動主体をパートナーとして捉えること」である。支援主体のリーダーシップを通じて、パートナーと捉える意識を向上させることが重要である。

### 5.1.2 リーダーシップ特性

リーダーシップ特性は、主に支援主体が発揮する。まず、支援主体の内部に対するリーダーシップが必要であり、それから支援主体の外部に対してリーダーシップが働くことで、厚生価値共創サービスシステムにおける価値共創が促進される。動機付けの中でも、特にパワー動機を促進する動機付けのリーダーシップが重要となる。

例えば、親和動機の高い需要主体に対しては、サービスシステムへの参加が他者との友好関係の構築に繋がると動機付けることが必要である。一方で、自分の努力が明確に成果から認識できることを望む達成動機が高い需要主体に対しては、他者との協働の中で、彼らの貢献が必要不可欠であると強調することが価値共創への参加促進に対して有効である。

供給主体に対しても、リーダーシップによる働き掛けで厚生価値共創サービスシステムへの積極的な参加を持続的に促進する必要がある。ここで、第4章



で示唆した社会的価値に根ざしたビジョンが支援主体にあることが重要となる。社会的価値が供給主体にとっても有用であるビジョンを支援主体が示すことが必要である。

ここにおける社会的価値とは、供給主体の需要主体に対する一方的な慈善活動ではなく、供給主体と需要主体が価値を共創することが重要となる。支援主体は、需要主体の購買行動における困難性により失われていた需要主体と供給主体との価値共創を再び繋げる役割を持つ。そのために重要となるのがリーダーシップであり、社会的価値に根ざしたビジョンを支援主体が持って、各活動主体が他の活動主体をパートナーと捉えることが重要である。

### 5.1.3 システム内互酬性特性

厚生価値共創サービスシステムにおける価値共創を促進させるためには、動機付けに加えて、サービスシステムが互酬性を持っていることも重要である。互酬性とは、第 3 章で述べたように、持続的な相互性のある関係である。需要主体と供給主体にとって互酬性のあるシステムを支援主体が構築することにより、厚生価値共創サービスシステムが成立する。互酬性のシステムに参加するということは、需要主体と供給主体の「自分ごと化」が支援主体によって促進されたということである。

システムに互酬性を持たせるためには、第 4 章による考察結果と関連して、支援主体には、需要主体が知識共創できる環境を構築することと、供給主体による適切な情報提供を促進することが求められる。需要主体は、他者との持続的な相互性による知識共創を通じて、自分の生活にとって有用である知識が獲得できると認識することによって、価値共創への参加が促進される。

この知識共創の相手は、NPO 法人「えんがわ」の事例のように住民同士による会話が中心となることもあれば、商工女性まちづくり研究会の事例のように、支援主体、或いは、供給主体と需要主体との会話による知識共創である場合もある。第 3 章で見た需要主体に対する調査においても、知識共創の相手が友人の時もあれば、店員の時もあるという結果が見られた。知識共創ができる環境を整えて、需要主体が知識を提供することで知識共創の質も高まると認識されれば、互酬性の効果によって、需要主体は相手にも有用な知識を提供するためにパワー動機が促進される。

供給主体による適切な情報提供の促進とは、支援主体が需要主体と供給主体の間に入り、供給主体の情報が需要主体に効率的に伝わるようにすることである。ここにおける情報とは、単に商品に関する情報だけを意味しておらず、供

給主体の資源が作る価値をも含む。すなわち、支援主体が供給主体の持つ資源を統合し、需要主体が消費しやすい形にするということである。

実際、NPO 法人「えんがわ」では、人的資源のネットワークを法人の活動として統合することによって、効率的な支援を実現している。商工女性まちづくり研究会の事例においても、支援主体が需要主体の需要を供給主体と共有し、求められた商品を移動販売車という 1 つの移動店舗に統合することによって、需要主体の購買行動を支援していた。このような適切な情報提供を通じて、供給主体は需要主体や支援主体との間に互酬性を形成し、自己利益に他者利益も加えようとするパワー動機が促進される。

以上のように、厚生価値共創サービスモデルにおける価値共創を促進する特性は、動機付け特性、リーダーシップ特性、システム内互酬性特性の 3 つある。第 3 章及び第 4 章で考察した結果に基づいて分析すると、動機付けという心理的資源を活用するために、支援主体が互酬性のあるシステムを構築するとともに、リーダーシップによって各活動主体を動機付けることが重要であることが明らかにされた。すなわち、支援主体がリーダーシップによって、需要主体と供給主体の「自分ごと化」を促進したということである。

## 5.2 地域内共助促進に向けた厚生価値共創サービスシステムモデル

### 5.2.1 モデルの概要

前節で分析した結果を基に、本節では、持続的に地域内の共助を促進する厚生価値共創サービスシステムのモデルを提案する。四角の実線で囲んだ要素は、各活動主体を表している。そして、四角の点線で囲った部分は、価値共創への持続的参加を示す。以下では、需要主体、供給主体、支援主体それぞれの関わりについて述べる。

需要主体は知識共創ができる環境があるというシステム内の互酬性によって、供給主体によって提供された資源に基づく価値共創への持続的参加が促進される。つまり、需要主体の上から伸びた知識共創を伴う矢印は、図の右下の価値共創へと繋がっている。そして、需要主体の持つ資源提供に基づいた価値共創は、図の左下で表している。

同様に、供給主体は適切な情報提供によるシステム内互酬性によって、図の左下にある需要主体の資源提供に基づく価値共創への持続的参加が促進される。

図の右下にある価値共創は、供給主体による資源提供に基づいているため、購買行動という事例においては、食料品を需要主体に提供することで発生する経済的価値のことを指す。

一方で、図の左下にある価値共創は、需要主体による資源提供に基づいた価値共創であるため、購買行動の事例においては、購買行動における課題を克服したことによる社会的価値のことである。この時、需要主体から提供される資源には、どのような購買行動状況にあり、どのような困難性を抱えているかといった情報がある。

経済的価値に関する価値共創と社会的価値に関する価値共創の両方について、需要主体と供給主体それぞれからの資源提供を促進させるものが、支援主体による動機付けである。支援主体による動機付けを通じて、需要主体の資源提供が促進される。その資源に基づく社会的価値の共創に対して、供給主体は支援主体の構築するシステム内互酬性によって、情報提供を通じて持続的参加を促進される。

経済的価値も、基本的には社会的価値の価値共創と同じである。支援主体の動機付けによって、供給主体の持つ物的資源や人的資源の提供が促進される。その価値共創に向かって、支援主体の構築したシステム内互酬性による知識共創ができる環境があることによって、需要主体は持続的参加が促進される。持続的参加の促進によって、各活動主体の厚生の質の向上という第 3 の価値も発生する。

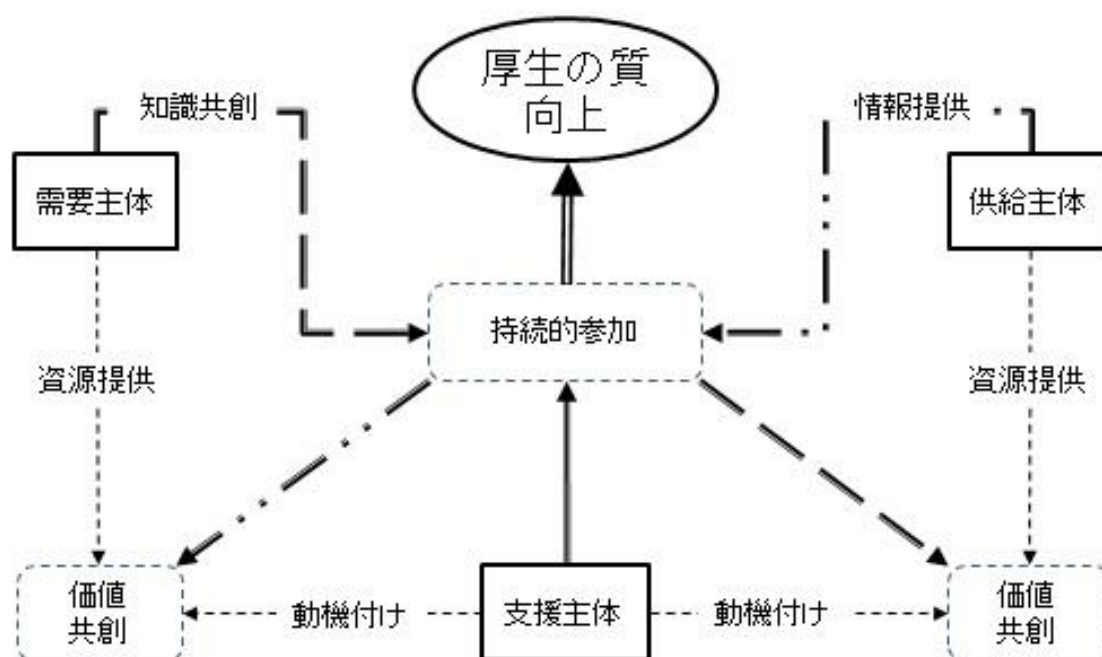


図. 7 厚生価値共創サービスシステムモデル

### 5.2.2 持続的参加による価値

本項では、活動主体の持続的参加によって得られる価値について述べる。前項で分析したように、厚生価値共創サービスシステムでは、支援主体が需要主体と供給主体をリーダーシップとシステム内互酬性によって結び付け、動機付けを促進することによって、経済的価値と社会的価値が共創されることが明らかになった。しかし、それは一度限りの価値共創によっても発生し得る価値である。

厚生価値共創サービスシステムでは、この他に、活動主体が価値共創に持続的に参加することによって初めて得られる価値も存在する。それは、厚生を向上させる価値のことである。しかしながら、厚生を向上させる価値には様々なものがあり、購買行動の事例においては、各活動主体がそれぞれ異なる価値を獲得する。

まず、需要主体は厚生価値共創サービスシステムの価値共創に持続的に参加することにより、信頼できる人間関係を構築することを通じて、主観的幸福感が向上すると考えられる。購買行動における課題を克服して、食料品を安定的に得られるだけでなく、他の需要主体や支援主体、或いは、供給主体との関係性を構築することが、需要主体である高齢者の心身両面での健康の向上に繋がる。

供給主体が得られる価値には、持続的な情報提供とそのフィードバックを通じた商品開発が挙げられる。他の活動主体を価値共創のパートナーであると捉え直すことで、人間の厚生を向上させる商品の開発が達成される。これは、一度限りの価値共創への参加では十分なフィードバックを得ることができず、価値のある商品開発を実現することはできない。

支援主体が獲得する価値とは、地域内の共助促進システム構築による安心感である。自分が居住する地域において、共助を促進するサービスシステムが構築されたことにより、自分の家族、或いは、将来の自分も支援が受けられるという安心感を得る。実際に、NPO 法人「えんがわ」の事例においても、商工女性まちづくり研究会の事例においても、支援主体の構成員は 50~60 歳代の人が多く、自分をサービスの潜在的な需要者と捉えていた。

### 5.2.3 評価視点の提案

ここでは、本章で提案した厚生価値共創サービスシステムモデルの頑強性を評価する視点について述べる。頑強性とは、あるものが環境の変化といった外

部の影響によって変化を阻止する内的な性質のことを指す言葉であるが、ここでは、モデルが持続的に構成されるために必要な要素を表す意味で用いる。評価視点は、以下の4つを設定する。

1. 需要主体と供給主体と支援主体で構成される三者間価値共創システムが成立していること
2. 需要主体が知識共創できる環境があること
3. 供給主体による適切な情報提供があること
4. 支援主体に社会的価値に根ざしたビジョンがあること

この評価視点と第4章での分析結果との唯一の相違点は、第1項目である。第4章では、活動主体をパートナーとして捉えることとしているが、モデルの上では、活動主体をパートナーとして捉えるだけでなく、そのことを通じて、包括的に三者間の価値共創システムが成立していることが必要である。三者間の価値共創システムが成立していることに加えて、第2~4項目にあるように各活動主体がそれぞれの評価視点を満たすことによって、頑強な持続性の高い厚生価値共創サービスシステムが実現される。

## 5.3 第5章のまとめ

第5章では、第3章と第4章の分析結果を受けて、価値共創を促進する3つの特性について記述した。その3つとは、動機付け特性・リーダーシップ特性・システム内互酬性特性であり、価値共創への参加を動機付けるために、リーダーシップと互酬性を活用することが重要である。厚生価値共創サービスシステムにおけるリーダーシップ特性とシステム内互酬性特性は、支援主体によって発揮される。

本章後半の第2節では、第1節での考察から、厚生価値共創サービスシステムをモデル化した。厚生価値共創サービスシステムモデルでは、経済的価値と社会的価値についての価値共創が中心的になされていることを明らかにした。それに加えて、活動主体が価値共創に持続的に参加することによって、厚生を向上させる価値も得られる。最後に、このモデルの頑強性を評価する4つの視点を提案した。

# 第 6 章

## 結 論

### 6.1 研究課題への回答

本論文では、購買行動問題を具体的な事例として、人間の厚生に関する価値を高めるサービスに着目し、「サービスシステムに参加する人間の厚生の質を高める厚生価値共創サービスシステムのモデルを提案する」ことを研究目的とした。そして、この目的を達成するために、3つの研究課題を設定した。本節では、第5章の総合考察において得られた分析結果を用いて、これらの研究課題に対する回答を記述する。

第1の研究課題は、「厚生価値共創サービスシステムにおいて、各活動主体の持つ資源はどのように持続的に活用されるのか」である。これは、第5章の厚生価値共創サービスシステムのモデル化の節で記述したように、支援主体によるリーダーシップとシステム内互酬性によって、各活動主体に対して価値共創への持続的な参加が促進され、資源が持続的に活用される。

支援主体のリーダーシップによる働き掛けは、需要主体と供給主体の持つ物的資源や人的資源から心的資源や知的資源に至るまでの幅広い資源の提供を促進する。それに加えて、システム内に互酬性を持たせることによって、需要主体の持つ資源を知識共創という形に、そして、供給主体の持つ資源を情報提供という形に統合することを通じて、各活動主体の持つ資源を持続的に活用している。

第2の研究課題である「厚生価値共創サービスシステムにおいて、各活動主体間でどのような価値が共創されるのか」に対する回答は3つある。厚生価値共創サービスシステムにおいて、各活動主体は価値共創を通じて、経済的価値と社会的価値を獲得する。また、サービスシステムへの持続的な参加を通じて、厚生の質を向上させる第3の価値をも共創する。

第3の研究課題は、「厚生価値共創サービスシステムは、どのように評価されるのか」ということである。これは第5章で示したように、4つの視点から厚生価値共創サービスシステムの頑強性が評価される。その4つの視点とは、「需要

主体と供給主体と支援主体で構成される三者間価値共創システムが成立していること」「需要主体が知識共創できる環境があること」「供給主体による適切な情報提供があること」「支援主体に社会的価値に根ざしたビジョンがあること」である。各活動主体がそれぞれに求められた視点を高水準で満たし、三者間の価値共創システムを成立させることにより、厚生価値共創サービスシステムの頑強性が確認される。

## 6.2 理論的含意

本研究では、マクロ視点として、公共福祉論における「新しい公共」に着目した。現代社会における公共福祉は、住民の自律的な参加が求められるため、「積極的な当事者意識を持って互酬性のネットワークに参加すること」という概念を「自分ごと化」と定義し、支援主体のリーダーシップによって需要主体と供給主体の「自分ごと化」が促進されることを示した。

地域内での共助活動を促進するために、社会関係資本という理論に関連付けて、互酬性の関係から相手を価値共創のパートナーと捉え直すことで、住民の「自分ごと化」を促進することが重要である。公共福祉に関する住民の参加を促進する概念として、「自分ごと化」を厚生価値共創サービスシステムによって同定した意義は大きい。

サービスマネジメント論からは、厚生の質を向上させる変革型サービス研究である **TSR** に注目した。サービス研究では、経済規模の拡大を追求するだけでなく、サービスを通じて人間の厚生の質を向上させることや、社会や環境の発展の持続可能性を射程に入れた経済及び社会のあり方を目指す研究領域として **TSR** の議論が活発化されている。**TSR** の視点から高齢者の購買行動に関する社会課題を分析した研究は、これまで不十分であった。本研究は、高齢者の購買行動における課題を支援するサービスに注目した。

そして、活動主体の厚生の質を向上させる価値の共創を促進するには、どのようなサービスシステムを構築することが必要かを分析し、**TSR** のための視点を提案した。本研究で提案したモデル及びそのモデルを通じた評価視点の提案は、新しいサービス研究領域としての厚生サービス研究を促進する上で基礎となる評価視点について考察しており、その意義は大きい。

ミクロ視点としては、リーダーシップによる動機付けに注目した。そして、厚生価値共創サービスシステムへの持続的参加には、パワー動機という動機傾向を促進することが重要であることを明らかにした。モデル化を通じて、パワー動機を促進するリーダーシップ手法を提案したことは、リーダーシップ論に

にとって意義深い。

## 6.3 実務的含意

本研究では、需要主体に対する聞き取り調査を通じて、グラウンデッド・セオリー・アプローチによる分析から、需要主体が購買行動に抱える困難性が3つの要因に分類できることを明らかにした。この分類は、購買行動に対する支援手法を構築する上で、より効率的に需要主体の需要に適合した支援を実現することに寄与する。

また、聞き取り調査の分析結果から、購買行動における需要主体を動機傾向によってタイプ別に分類することが、価値共創を促進する上で重要であることを明らかにした。動機傾向の中で、パワー動機が強い作用型の需要主体が価値共創に大きく貢献することを明らかにし、達成動機の強い自立型と親和動機が強い交流型の需要主体に対して、価値共創を促進する動機付けについて示したことは実務的意義が大きい。

そして、厚生価値共創サービスシステムをモデル化し、その頑強性に関する評価を示したことにより、購買行動に関する課題だけでなく、より一般的に厚生価値共創サービスシステムが適用できること明らかにした。これにより、高齢者以外の需要主体、購買行動以外の分野においても、需要主体と供給主体を支援主体が持続的に結び付けることによって、厚生の質を向上させる価値共創が促進されることを明らかにした実務的意義は大きい。

## 6.4 今後の課題

本研究では、聞き取り調査及び参与観察という質的研究手法を通じて、グラウンデッド・セオリー・アプローチと分厚い記述によって、質的データを中心に厚生価値共創サービスシステムのモデルを提案した。今後、このモデルの妥当性を高めるためには、このモデルに基づいて量的データを取得し、定量的な分析をすることが必要である。

また、本研究は高齢者の購買行動を対象としたものであり、厚生価値共創サービスシステムモデルを一般的なものとするためには、他の対象への適応性についても研究を進めることが必要である。他の研究対象への適応を考察することを通じて、モデルの評価視点やリーダーシップ及び互酬性構築のプロセスが細分化され、より議論が深まることが期待できる。



そして、本研究においては、需要主体の範囲を食料品へのアクセス手段に対する需要を持つ高齢者、供給主体の範囲を食料品の提供をする店舗と限定して研究を進めたが、人間の厚生に関する質についての議論を深めるには、食料品を消費した後の環境にかかる負荷や、環境資源を享受することによる食料品の生産についても議論する必要がある。これらの視点を持って、今後の研究を深めていく。

## 謝 辞

本論文の執筆に関して、多くの方々からご支援とご指導を頂いた。まず、筆者を根気強く指導して下さった指導教員の白肌邦生准教授に、改めて深い感謝を申し上げる。サービス・サイエンスという領域の革新性に圧倒され、方向性を見失っていた筆者に対して、新しい道筋を示唆し、研究を見つめ直す多くの機会を設けて下さった。先生から、社会調査を究めることの醍醐味をご教授いただくことがなければ本論文は完成しなかった。

白肌研究室学生の皆様からは、ゼミや日々の議論を通じて、多くの有益な助言を受けた。切磋琢磨し合える環境を作ってくれた皆に感謝する。そして、聞き取り調査の調査員協力依頼を快く引き受けてくれた遠藤君、木下君、長谷川君にも感謝の意を表す。彼らの貢献により、迅速な情報共有を通じて、効果的に調査を進めることができた。

今回の聞き取り調査に快く協力して下さった能美市の地域住民の皆様、調査が円滑に進行するようにご支援いただいた町内会長や町内会の皆様には、深い感謝を申し上げます。今回の調査は能美市役所からの提案によって実現したものであり、市役所職員の皆様にも日頃から大変貴重な意見を頂き感謝申し上げます。本論文を審査し、深い考察による鋭い意見をくださった小坂先生、金井先生、Peltokorpi 先生にも感謝する。

また、中田会長を始めとした NPO 法人「えんがわ」の皆様には、半年以上に渡る参与観察に対して、プライベートな場にも踏み込んだ筆者に対して嫌な顔をせず、協力的に情報を提供して下さり、深く感謝する。この参与観察を通じて、筆者はフィールドワークの意義と面白味について学ぶことができた。商工女性まちづくり研究会の皆様も、毎月の活動に招集して下さり、その活動の後に反省会として一緒に卓を囲んで楽しい時間を共有でき、感謝の言葉は尽きない。寒い悪天候の早朝からでも、地域を元気にするために高い志を持って活動を続ける皆様の姿勢から多くのことを学ばせていただいた。

最後に、家族に感謝する。今は離れて暮らす両親には、温かい眼差しでいつもご支援いただいた。そして、筆者の1番の理解者であり最愛のパートナーである理江についても、感謝の言葉を述べたい。思うような成果を上げられず、葛藤の続いた日々の中でも、隣で支えてくれた彼女が居てくれたからこそ、諦めずに最後まで書き上げることができた。彼女から受け取ったものと同じ分の愛情を本論文の執筆に捧げることができたことを大変嬉しく思う。

## 参 考 文 献

- [1] Sara Sandstrom, Bo Edvardsson, Per Kristensson, Peter Magnusson, Value in use through service experience, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No.2, pp.112-126, 2008.
- [2] Paul P. Maglio, Jim Spohner, Fundamentals of service science, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.18-20, 2008.
- [3] 谷口正樹, サービス・イノベーションに関する政策動向, *開発工学*, Vol.29, No.1, pp.9-13, 2009.
- [4] Andy Neely, Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing, *Operations Management Research*, Vol.1, No.2, pp.1-50, 2008.
- [5] 小坂満隆, “知の成長モデル” へのアプローチーイノベーション創造に対する知の創造・活用・事業化ー, 社会評論社, 2010.
- [6] 横断型基幹科学技術研究団体連合シスナレ研究会, 横断型科学技術とサービスイノベーションー人を包含したサービスシステムに対するシステム論的アプローチー, 社会評論社, 2010.
- [7] 北陸先端科学技術大学院大学サービス経営コース, 「産業のサービス化論」へのアプローチ, 社会評論社, 2010.
- [8] 北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科小坂研究室, 日立製作所横浜研究所サービスイノベーション研究グループ, サービス志向への変革ー顧客価値創造を追求する情報ビジネスの新展開ー, 社会評論社, 2013.
- [9] 内閣府, 幸福度に関する研究会報告ー幸福度指標試案ー, 幸福度に関する研究会, 2011.
- [10] 白石賢, 白石小百合, 幸福度研究の現状と課題ー少子化との関連においてー, *経済社会総合研究所ディスカッション・ペーパー*, No.165, 2006.
- [11] 増田賀照, 地域活性化成功事例の研究, *共愛学園前橋国際大学論集*, No.7, pp.1-15, 2007.
- [12] 中出文平, 斉藤穂高, 樋口秀, 地方都市郊外住宅地の持続性に関する研究ー建物更新・居住継続に着目してー, *長岡技術科学大学研究報告*, Vol.25, pp.23-29, 2003.

- [13] 田中正人, 高橋知香子, 上野易弘, 災害復興公営住宅における「孤独死」の発生実態と居住環境の関係, 日本建築学会計画系論文集, Vol.74, No.642, pp.1813-1820, 2009.
- [14] 総務省, 地方財源の財源不足の状況, 2013.
- [15] 農林水産省, 高齢者等の食料品へのアクセス状況に関する現状分析, 2011.
- [16] John W. Creswell, Vicki L. Plano Clark, *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, SAGE Publications, 2006.
- [17] 佐藤誠, 社会資本とソーシャル・キャピタル, 立命館国際研究, Vol.16, No.1, pp.1-30, 2003.
- [18] Robert D. Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, 1993.
- [19] Robert D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 2000.
- [20] Francis Fukuyama, Social capital, civil society and development, *Third World Quarterly*, Vol.22, No.1, pp.7-20, 2001.
- [21] 高崎経済大学附属産業研究所, ソーシャル・キャピタル論の探求, 日本経済評論社, 2011.
- [22] Simon Szreter, Michael Woolcock, Health by association? Social capital, social theory, and the political economy of public health, *International Journal of Epidemiology*, Vol.33, No.4, pp.650-667, 2004.
- [23] 永島剛, ソーシャル・キャピタル論と歴史研究: 予備的展望, 社会関係資本研究論集, No.1, pp.31-44, 2010.
- [24] 経済社会総合研究所, コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書, 2004.
- [25] Mark S. Granovetter, The Strength of Weak Ties, *American journal of sociology*, Vol.78, No.6, pp.1360-1380, 1973.
- [26] ソーシャル・キャピタル政策展開研究会, わが国のソーシャル・キャピタル政策展開に向けて, 2008.
- [27] Tom Healy, Sylvain Cote, *The well-being of nations: The role of human and social capital*, OECD Publishing, 2001.
- [28] 内閣府, ソーシャル・キャピタル: 豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて, 2003.
- [29] 木村美也子, ソーシャル・キャピタルー公衆衛生学分野への導入と欧米における議論よりー, 保健医療科学, Vol.57, No.3, pp.252-265, 2008.
- [30] 本橋豊, 金子善博, 山路真佐子, ソーシャル・キャピタルと自殺予防, 秋田県公衆衛生雑誌, Vol.3, No.1, pp.21-31, 2005.

- [31] 近藤克則, 平井寛, 竹田徳則, 市田行信, 相田潤, ソーシャル・キャピタルと健康, 行動計量学, Vol.37, No.1, pp.27-37, 2010.
- [32] 市田行信, 吉川郷主, 平井寛, 近藤克則, 小林愼太郎, マルチレベル分析による高齢者の健康とソーシャルキャピタルに関する研究, 農村計画学会誌, Vol.24, pp.277-282, 2005.
- [33] 齋藤克子, ソーシャル・キャピタル論の一考察 ～子育て支援現場への活用を目指して～, 現代社会研究科論集, No.2, 2008.
- [34] 稲葉陽二, 大守隆, 近藤克則, 宮田加久子, 矢野聡, 吉野諒三, ソーシャル・キャピタルのフロンティア ―その到達点と可能性―, ミネルヴァ書房, 2011.
- [35] 上田和勇, 災害リスクマネジメントにおけるソフト・コントロール、ソーシャル・キャピタルの役割, 社会関係資本研究論集, No.2, pp.29-48, 2011.
- [36] 酒井才介, ソーシャルキャピタルと地域経済 ―アンケート調査による個票データを用いた実証分析―, 財務総合政策研究所ディスカッション・ペーパー, 2009.
- [37] 要藤正任, ソーシャル・キャピタルは地域の経済成長を高めるか? ―都道府県データによる実証分析―, 国土交通政策研究, No.61, 2005.
- [38] 鷲見英司, 中山間地域におけるアートイベントとソーシャル・キャピタル形成の要因分析, 新潟大学経済論集, Vol.89, pp.53-81, 2010
- [39] 谷口守, 松中亮治, 芝池綾, ソーシャル・キャピタル形成とまちづくり意識の関連, 土木計画学研究論文集, Vol.25, pp.311-318, 2008.
- [40] 桜井政成, ボランティア・NPO とソーシャル・キャピタル パットナムを越えて, 立命館人間科学研究, Vol.14, pp.41-52, 2007.
- [41] 日本新聞協会広告委員会, 脳から見た新聞広告Ⅱ 記憶のカギは“自分ごと化”ドライバー, 2013.
- [42] 博報堂 DY グループエンゲージメント研究会, 「自分ごと化」だと人は動く, ダイヤモンド社, 2009.
- [43] 日本経済新聞, 都市財政、際立つ格差, 2013.
- [44] 内閣府, 「新しい公共」宣言, 2010.
- [45] 徳田賢二, ソーシャル・ビジネスの人材育成 ―KS アカデミーの経験―, 社会関係資本研究論集, No.3, pp.63-87, 2012.
- [46] 日本経済新聞, 官民で行革の革新を, 2013.
- [47] 国土交通省国土計画局, 「新しい公共」の担い手によるコミュニティづくりについて(現状と課題), 2010.
- [48] 橋本理, 社会的企業論の現状と課題, 市政研究, No.162, pp.130-159, 2009.
- [49] 橋本理, 福祉における経営学の応用可能性とその矛盾 ―社会的企業論をて

- がかりにー, 人間福祉学研究, Vol.4, No.1, pp.7-19, 2011.
- [50] 土肥将敦, 「ソーシャル・ビジネス」概念の形成と課題ー英国 BigIssue のストリート・ペーパー事業を中心にー, 一橋論叢, Vol.132, No.5, pp.768-789, 2004.
  - [51] ソーシャルビジネス研究会, ソーシャルビジネス研究会報告書, 経済産業省, 2008.
  - [52] 境新一, 社会的課題解決ビジネスと社会的企業に関する考察: イタリアの社会的協同組合とイギリスのコミュニティ利益会社の事例をふまえて, 成城大学経済研究, No.187, pp.315-356, 2010.
  - [53] 坂本忠次, わが国社会的企業等に関する一考察, 関西福祉大学社会福祉学部研究紀要, No.13, pp.147-154, 2010.
  - [54] 木村富美子, 萩原清子, 堀江典子, 朝日ちさと, 社会的企業の現状と課題ー新しい公共の担い手の事業活動の分析, 日本地域学会学術発表論文集, 2011.
  - [55] 秋山紗絵子, 日本における社会的企業論の現状と課題, 岩手大学大学院人文社会科学研究科紀要, No.20, pp.51-60, 2011.
  - [56] 木村富美子, 萩原清子, 堀江典子, 朝日ちさと, 社会的企業の持続可能性を支援する活動に関する考察, 日本地域学会学術発表論文集, 2012.
  - [57] 坂本忠次, 福祉社会における「新たな公共」への可能性ーNPO, 福祉協同組合, 社会的企業ー, 関西福祉大学社会福祉学部研究紀要, No.12, pp.1-10, 2009.
  - [58] 関東経済産業局, コミュニティビジネス創業マニュアル, 経済産業省, 2004.
  - [59] 細内信孝, 東海林信篤, コミュニティ・ビジネスが支えるこれからの地域社会, 都市住宅学, No.69, pp.40-48, 2010.
  - [60] 村山元展, 農村コミュニティビジネスの実態と展望, 地域政策研究, Vol.12, No.1, pp.161-176, 2009.
  - [61] コミュニティビジネス・NPO 活動推進室, 先進地域におけるコミュニティビジネス・NPO 活動実態調査研究報告書, 関東経済産業局, 2002.
  - [62] 日本経済新聞, 共助で縁 強めて安心, 2013.
  - [63] 関東経済産業局, コミュニティビジネス経営力向上マニュアル, 経済産業省, 2007.
  - [64] 関東経済産業局, コミュニティビジネス資金調達マニュアル, 経済産業省, 2006.
  - [65] 関東経済産業局, コミュニティビジネス支援マニュアル, 経済産業省, 2005.
  - [66] 相原憲一, 地域コミュニティ・ビジネスの活性化戦略, NUCB journal of economics and information science, Vol.47, No.1, pp.1-14, 2002.

- [67] 松本潔, コミュニティ・ビジネスにおける組織概念に関する一考察:「ソーシャル・キャピタル」と「場」のマネジメント概念を通じて, 自由が丘産能短期大学紀要, Vol.41, pp.15-38, 2008.
- [68] Amy L. Ostrom, Mary J. Bitner, Stephen W. Brown, Kevin A. Burkhard, Michael Goul, Vicki Smith-Daniels, Haluk Demirkan, Elliot Rabinovich, Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service, Journal of Service Research, Vol.13, No.1, pp.1-33, 2010.
- [69] Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz, Service Marketing, Prentice Hall, 2010.
- [70] David G. Mick, Presidential address: Meaning and mattering through transformative consumer research, Advances in consumer research, Vol.33, pp.1-4, 2006.
- [71] 蒲生智哉, サービス・マネジメントに関する先行研究の整理ーその研究の発展と主要な諸説の理解ー, 立命館経営学, Vol.47, No.2, pp.109-125, 2008.
- [72] Laurel Anderson, Amy L. Ostrom, Canan Corus, Raymond P. Fisk, Andrew S. Gallan, Mario Giraldo, Martin Mende, Mark Mulder, Steven W. Rayburn, Mark S. Rosenbaum, Kunio Shirahada, Jerome D. Williams, Transformative service research: An agenda for the future, Journal of Business Research, Vol.66, No.8, pp.1203-1210, 2013.
- [73] 白肌邦生, レイモンド・フィスク, サービス研究の動向ーサービス・ドミナントロジックから Transformative Service Research の展開までー, 開発工学, Vol.33, No.1, pp.7-10, 2013.
- [74] 林正義, 地方自治体の最小効率規模ー地方公共サービス供給における規模の経済と混雑効果ー, 財務省財務総合政策研究所『ファイナンシャル・レビュー』, No.61, pp.59-89, 2002.
- [75] 林宜嗣, 瀬口浩一, 地方公共サービスの供給と生産性, 関西学院経済学論究, Vol.58, No.2, pp.1-28, 2004.
- [76] 末永カツ子, 上埜高志, 地域保健福祉活動における公共性と公的責任についてーハーバーマスの理論をひも解きながら捉えなおすー, 東北大学大学院教育学研究科研究年報, Vol.52, pp.363-376, 2004.
- [77] 阿部昭博, 狩野徹, 大信田康統, 小田島直樹, 宮井久男, 住民参加型アプローチによるユニバーサルデザイン活動支援システムの開発, 情報処理学会論文誌, Vol.46, No.3, pp.753-764, 2005.
- [78] 長峯純一, 公共財としてみた地域福祉・介護サービス, 季刊社会保障研究, Vol.33, No.4, pp.364-373, 1998.

- [79] Amartya K. Sen, *Development as Freedom*, Oxford University Press, 2001.
- [80] 岩崎晋也, 社会福祉の人間観と潜在能力アプローチ, 東京都立大学人文学報 社会福祉学, Vol.14, pp.49-68, 1998.
- [81] 井上彰, 厚生の平等 – 「何の平等か」をめぐって –, 思想, Vol.1012, pp.103-130, 2008.
- [82] 末永カツ子, 平野かよ子, 上埜高志, 公共性理論についての論考, 東北大学大学院教育学研究科研究年報, Vol.53, No.2, pp.281-299, 2005.
- [83] Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, Vol.68, No.1, pp.1-17, 2004.
- [84] 藤川佳則, 経営学のイノベーション サービス・マネジメントのフロンティア: サービス・ドミナント・ロジックの台頭, 一橋ビジネスレビュー, pp.144-155, 2010.
- [85] 畠山仁友, 消費者主導の意図せざる共創 – 共創プロセスへの「アレンジ」の組み込み –, 商学研究科紀要, Vol.74, pp.33-50, 2012.
- [86] 東利一, コト・マーケティング – 顧客をコトとして捉える –, 流通科学大学論集, Vol.21, No.2, pp.115-127, 2009.
- [87] Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo, *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, And Directions*, M.E.Sharpe Inc., 2006.
- [88] Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo, *Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements*, Marketing Theory, Vol.6, No.3, pp.281-288, 2006.
- [89] David Ballantyne, Richard J. Varey, *The service-dominant logic and the future of marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.36, No.1, pp.11-14, 2008.
- [90] Roderick J. Brodie, Mark S. Glynn, Victoria Little, *The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?*, Marketing Theory, Vol.6, No.3, pp.363-379, 2006.
- [91] Michitaka Kosaka, Kunio Shirahada, *Progressive Trends in Knowledge and System-Based Science for Service Innovation*, Business Science Reference, 2013.
- [92] Bernd Stauss, Kai Engelmann, Anja Kremer, Achim Luhn, *Service Science – Fundamentals, Challenges and Future Developments –*, Springer Berlin Heidelberg, 2008.
- [93] Stephen L. Vargo, Paul P. Maglio, Melissa A. Akaka, *On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective*, European



- Management Journal, Vol.26, No.3, pp.145-152, 2008.
- [94] Bo Edvardsson, Bård Tronvoll, Thorsten Gruber, Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39, No.2, pp.327-339, 2011.
  - [95] Adrian F. Payne, Kaj Storbacka, Pennie Frow, Managing the Co-Creation of Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.83-96, 2008.
  - [96] James Fitzsimmons, Consumer Participation and Productivity in Service Operations, *Interfaces*, Vol.15, No.3, pp.60-67, 1985.
  - [97] John A. Czepiel, Service encounters and service relationships: Implications for research, *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, pp.13-21, 1990.
  - [98] Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, From Repeat Patronage to Value Co-Creation in Service Ecosystems: A Transcending Conceptualization of Relationship, *Journal of Business Market Management*, Vol.4, No.4, pp.169-179, 2010.
  - [99] Shirahada Kunio, Raymond P. Fisk, Broadening the Concept of Service: A Tripartite Value Co-Creation Perspective for Service Sustainability, *Advances in Service Quality, Innovation, and Excellence Proceedings of QUIS12*, Cayuga Press, pp.917-926, 2011.
  - [100] 小田切徳美, 農山村再生 ―「限界集落」問題を超えて―, 岩波ブックレット, 2009.
  - [101] 西部忠, 地域通貨を知ろう, 岩波ブックレット, 2002.
  - [102] 高橋佑輔, 小林重人, 橋本敬, 中山間地域における地域通貨の流通に関するシミュレーション: 長岡市川口地区を事例として, *進化経済学論集*, Vol.16, pp.735-754, 2012.
  - [103] 山村高淑, 観光革命と21世紀: アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性, *観光学高等研究センター叢書*, Vol.1, pp.3-28, 2009.
  - [104] 尾屋建生, 町並み保全型まちづくりから見たツーリズム発展論, *政策科学*, Vol.15, No.3, pp.27-37, 2008.
  - [105] 水野基樹, 川田裕次郎, 飯田玲依, 山本真己, 東慎治, 上野朋子, 山田泰行, 杉浦幸, 田中純夫, モチベーション研究における動機概念に関する理論的整理 ―McClelland の所説に基づいて―, *千葉経済大学短期大学部研究紀要*, No.4, pp.51-61, 2008.

- [106]Stephen P. Robbins, Essentials of Organizational Behavior, Prentice Hall, 2004.
- [107]Victor H. Vroom, Work and motivation, Wiley, 1964.
- [108]藤芳誠一, 経営管理学事典, 泉文堂, 1988.
- [109]David C. McClelland, Human Motivation, Cambridge University Press, 1988.
- [110]山本清, 人的資源管理における非金銭的誘因の効果, 商学討究, Vol.44, No.4, pp.209-229, 1994.
- [111]赤井誠生, 認知的動機づけ諸理論に関する一考察, 大阪大学人間科学部紀要, Vol.22, pp.21-34, 1996.
- [112]Bernard Weiner, Cognitive Views of Human Motivation, Academic Press, 1974.
- [113]堀野緑, 達成動機の構成因子の分析 ―達成動機概念の再検討―, 教育心理学研究, Vol.35, No2, pp.148-154, 1987.
- [114]杉浦健, 2つの親和動機と対人的疎外感との関係 ―その発達的变化―, 教育心理学研究, Vol.48, No.3, pp.352-360, 2000.
- [115]川崎直樹, 小玉正博, 親和動機のあり方から見た自己愛傾向と対人恐怖傾向, パーソナリティ研究, Vol.15, No.3, pp.301-312, 2007.
- [116]Edward L. Deci, Intrinsic Motivation, Plenum Publishing Corporation, 1975.
- [117]脇田里子, 越智洋司, 内発的動機づけを高める自己評価の試み, メディア教育開発センター研究報告, No.45, pp.117-123, 2004.
- [118]鹿毛雅治, 内発的動機づけ研究の展望, 教育心理学研究, Vol.42, No.3, pp.345-359, 1994.
- [119]林行成, 奥島真一郎, 山田玲良, 吉原直毅, 公共的活動におけるモラル・モチベーション, 経済研究, Vol.62, No.1, pp.1-19, 2011.
- [120]杉本興運, 飯塚遼, 自己組織化マップによる農村観光の動機分析: 安曇野市を事例として, 観光科学研究, No.5, pp.59-69, 2012.
- [121]吉田統子, 内発的動機づけ研究に関する一考察 ―臨床心理学の視点から―, 大阪大学教育学年報, Vol.1, pp.87-95, 1996.
- [122]Albert Bandura, Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, Psychological Review, Vol.84, No.2, pp.191-215, 1977.
- [123]Albert Bandura, Self-Efficacy: The Exercise of Control, Worth Publishers, 1997.
- [124]楠奥繁則, 自己効力論からみた大学生のインターンシップの効果に関する実証研究 ―ベンチャー系企業へのインターンシップを対象にした調査―,

- 立命館経営学, Vol.44, No.5, pp.169-185, 2006.
- [125]浦上昌則, 学生の進路選択に対する自己効力に関する研究, 名古屋大学教育学部紀要, Vol.42, pp.115-126, 1995.
- [126]成田健一, 下仲順子, 中里克治, 河合千恵子, 佐藤眞一, 長田由紀子, 特性的自己効力感尺度の検討ー生涯発達の利用の可能性を探るー, 教育心理学研究, Vol.43, No.3, pp.306-314, 1995.
- [127]坂野雄二, 一般性セルフ・エフィカシー尺度の: 妥当性の検討, 人間科学研究所, Vol.2, No.1, pp.91-98, 1989.
- [128]伊藤崇達, 神藤貴昭, 自己効力感、不安、自己調整学習方略、学習の持続性に関する因果モデルの検証: 認知的側面と動機づけ的側面の自己調整学習方略に着目して, 日本教育工学会論文誌, Vol.27, No.4, pp.377-385, 2004.
- [129]伊藤由賀, 山村礎, 地域で生活する統合失調症者の自己効力感の研究, 日保学誌, Vol.9, No.2, pp.112-119, 2006.
- [130]井出訓, 森信幸, 高齢者の日常生活場面における記憶の自己効力感測定尺度の作成、および妥当性検証のための構成概念の分析, 日本老年看護学会誌, Vol.8, No.2, pp.44-53, 2004.
- [131]堀江常稔, 犬塚篤, 井川康夫, 研究開発組織における知識提供と内発的モチベーション, 経営行動学, Vol.20, No.1, pp.1-12, 2007.
- [132]堀江常稔, 犬塚篤, 井川康夫, 内発的モチベーションの知識創造行動への効果, 技術と経済, Vol.504, pp.66-71, 2009.
- [133]坂田桐子, 淵上克義, 社会心理学におけるリーダーシップ研究のパースペクティブ<1>, ナカニシヤ出版, 2008.
- [134]淵上克義, リーダーシップ研究の動向と課題, 組織科学, Vol.43, No.2, pp.4-15, 2009.
- [135]John G. Geier, A trait approach to the study of leadership in small groups, Journal of Communication, Vol.17, No.4, pp.316-323, 1967.
- [136]David A. Kenny, Stephen J. Zaccaro, An estimate of variance due to traits in leadership, Journal of Applied Psychology, Vol.68, No.4, pp.678-685, 1983.
- [137]Cecil A. Gibb, The principles and traits of leadership, The journal of Abnormal and Social Psychology, Vol.42, No.3, pp.267-284, 1947.
- [138]三隈二不二, リーダーシップ行動の科学, 有斐閣, 1984.
- [139]吉田道雄, 三隈二不二, 山田昭, 三角恵美子, 桜井幸博, 金城亮, 松田良輔, 松尾英久, 徳留英二, リーダーシップ PM 理論に基づくトレーニングの開発, INSS Journal, No.2, pp.214-248, 1995.
- [140]三隈二不二, 矢守克也, 中学校における学級担任教師のリーダーシップ行動

- 測定尺度の作成とその妥当性に関する研究, 教育心理学研究, Vol.37, No.1, pp.46-54, 1989.
- [141]Mark V. Vugt, Evolutionary Origins of Leadership and Followership, Personality and Social Psychology Review, Vol.10, No.4, pp.354-371, 2006.
- [142]Mark V. Vugt, Robert Hogan, Robert B. Kaiser, Leadership, Followership, and Evolution, American Psychologist, Vol.63, No.3, pp.182-196, 2008.
- [143]David Collinson, Rethinking followership: A post-structuralist analysis of follower identities, The Leadership Quarterly, Vol.17, pp.179-189, 2006.
- [144]Nick Haslam, Paul Bain, Humanizing the Self: Moderators of the Attribution of Lesser Humanness to Others, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.33, No.1, pp.57-68, 2007.
- [145]Robert J. House, Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory, The Leadership Quarterly, Vol.7, No.3, pp.323-352, 1996.
- [146]Peter G. Northouse, Leadership: Theory and Practice, SAGE Publications, 2004.
- [147]石川淳, 変革型リーダーシップが研究開発チームの業績に及ぼす影響: 変革型リーダーシップの正の側面と負の側面, 組織科学, Vol.43, No.2, pp.97-112, 2009.
- [148]James M. Burns, Leadership, Harper & Row Publishers, 1978.
- [149]Bernard M. Bass, Leadership and Performance beyond Expectations, Free Press, 1985.
- [150]Abhishek Srivastava, Kathryn M. Bartol, Edwin A. Locke, Empowering Leadership in Management Teams: Effects on Knowledge Sharing, Efficacy, and Performance, Academy of Management Journal, Vol.49, No.6, pp.1239-1251, 2006.
- [151]Fred O. Walumbwa, Peng Wang, John J. Lawler, Kan Shi, The Role of Collective Efficacy in the Relations between Transformational Leadership and Work Outcomes, Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol.77, No.4, pp.515-530, 2004.
- [152]Albert Bandura, Exercise of Human Agency through Collective Efficacy, Current Directions in Psychological Science, Vol.9, No.3, pp.75-78, 2000.
- [153]Stanley M. Gully, Kara A. Incalcaterra, Aparna Joshi, J. Matthew Beaubien, A Meta-analysis of Team-efficacy, Potency, and Performance: Interdependence and Level of Analysis as Moderators of Observed

- Relationships, *Journal of Applied Psychology*, Vol.87, No.5, pp.819-832, 2002.
- [154]Bruce J. Avolio, William L. Gardner, Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership, *The Leadership Quarterly*, Vol.16, No.3, pp.315-338, 2005.
- [155]Bruce J. Avolio, Fred O. Walumbwa, Todd J. Weber, Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions, *Annual Review of Psychology*, Vol.60, pp.421-449, 2009.
- [156]Susan Michie, Janaki Gooty, Values, emotions, and authenticity: Will the real leader please stand up?, *The Leadership Quarterly*, Vol.16, No.3, 2005.
- [157]Fred O. Walumbwa, Bruce J. Avolio, William L. Gardner, Tara S. Wernsing, Suzanne J. Peterson, Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure, *Journal of Management*, Vol.34, No.1, pp.89-126, 2008.
- [158]佐藤善信, リーダーシップのタイプとレベルの体系化 ―革新企業の急成長における起業家のリーダーシップにかかわって―, *ビジネス&アカウンティングレビュー*, No.4, pp.1-18, 2010.
- [159]Ronald J. Burke, Cary L. Cooper, *Inspiring Leaders*, Routledge, 2006.
- [160]Melvin Seeman, *Social status and leadership: The case of the school executive*, Columbus: Ohio State University Press, 1960.
- [161]James E. Henderson, Wayne K. Hoy, Leader authenticity: The development and test of an operational measure, *Educational & Psychological Research*, Vol.3, No.2, pp.63-75, 1983.
- [162]Fred Luthans, The need for and meaning of positive organizational behavior, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.23, No.6, pp.695-706, 2002.
- [163]Kim S. Cameron, Jane E. Dutton, Robert E. Quinn, *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*, Berrett-Koehler, 2003.
- [164]柏木仁, “本物”のリーダーになること ―オーセンティック・リーダーシップの理論的考察―, *亜細亜大学経営論集*, Vol.45, No.1, pp.61-81, 2009.
- [165]松原敏浩, Mohammad Ali Al Masum, リーダーシップ文献展望(11): オーセンティック・リーダーシップとナルシシスティック・リーダーシップ(カリスマ的リーダーシップの両極端), *経営管理研究所紀要*, No.14, pp.51-71, 2007.

- [166]Remus Ilies, Fredrick P. Morgeson, Jennifer D. Nahrgang, Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader-follower outcomes, *The Leadership Quarterly*, Vol.16, No.3, pp.373-394, 2005.
- [167]Bruce J. Avolio, William L. Gardner, Fred O. Walumbwa, Fred Luthans, Douglas R. May, Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors, *The Leadership Quarterly*, Vol.15, No.6, pp.801-823, 2004.
- [168]William L. Gardner, Bruce J. Avolio, Fred Luthans, Douglas R. May, Fred O. Walumbwa, "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development, *The Leadership Quarterly*, Vol.16, No.3, pp.343-372, 2005.
- [169]小久保みどり, リーダーシップ研究の最新動向, *立命館経営学*, Vol.45, No.5, pp.23-34, 2007.
- [170]木下康仁, *グラウンデッド・セオリー・アプローチ ー質的実証研究の再生ー*, 弘文堂, 1999.
- [171]木下康仁, *グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践*, 弘文堂, 2003.
- [172]戈木レイグヒル滋子, *グラウンデッド・セオリー・アプローチ ー理論を生みだすまでー*, 新曜社, 2006.
- [173]三毛美予子, *生活再生にむけての支援と支援インフラ開発 ーグラウンデッド・セオリー・アプローチに基づく退院援助モデル化の試みー*, 相川書房, 2003.
- [174]佐藤郁哉, *定性データ分析入門 ーQDA ソフトウェア・マニュアルー*, 新曜社, 2006.
- [175]佐藤郁哉, *質的データ分析法 ー原理・方法・実践ー*, 新曜社, 2008.
- [176]佐藤郁哉, *QDA ソフトを活用する実践質的データ分析入門*, 新曜社, 2008.
- [177]泉台町公民館報, *いずみだい*, 2010.
- [178]武田宏, 地域福祉の財源について, *社会問題研究*, Vol.53, No.1, pp.107-123, 2003.
- [179]後山恵理子, 民生委員制度の有償化に関する考察 ー有償ボランティア活動との比較を通じてー, *東海女子大学紀要*, Vol.26, pp.53-59, 2007.

## 発 表 論 文

- [1] ホーバック, 白肌邦生, 原価低減と環境負荷低減に係る知識創造を促す管理会計手法の考察, 知識共創フォーラム, 石川, 3月4日, 2012.
- [2] Ho Q. Bach, 白肌邦生, 小坂満隆, 地球資源の持続的利用のための環境効率性指標の提案, 電気学会情報システム研究会, 石川, 5月17日, 2012.
- [3] ホーバック, 白肌邦生, 地域の知識共創を促進する住民自立型NPOの分析, 知識共創フォーラム, 東京, 3月2日, 2013.
- [4] Ho Q. Bach, 白肌邦生, Raymond P. Fisk, Transformative Service Research II: アクセシビリティ課題を克服するサービスシステムの事例研究, サービス学会, 京都, 4月11日, 2013.
- [5] ホークアンバック, 川崎隆史, 白肌邦生, ダムヒョウチ, 知識共創の「自分ごと化」への影響分析: 九谷陶芸村まつりにおける社会実験, 知識共創フォーラム, 石川, 3月17日, 2014.
- [6] Ho Q. Bach, 白肌邦生, 高齢者買い物支援サービス事例分析に基づく厚生サービスシステム評価視点の提案, サービス学会, 北海道, 4月28日, 2014.
- [7] ホーバック, 春名陽二郎, 遠藤純平, 滝ヶ浦正尚, 白肌邦生, 体験価値視点に基づく祭りの設計の提案II: 顧客満足度を高めるサービスプロセス内知識共創の分析, サービス学会, 北海道, 4月28日, 2014.
- [8] 春名陽二郎, ホーバック, 遠藤純平, 滝ヶ浦正尚, 白肌邦生, 体験価値視点に基づく祭りの設計の提案I: 九谷陶芸村まつりの満足感醸成に与える体験価値因子の分析, サービス学会, 北海道, 4月28日, 2014.
- [9] Kuno Shirahada, Quang Bach Ho, Sustainable Value Co-Creation: A SATOYAMA Case in Japan, AMA SERV SIG Conference, Thessaloniki, 6月13日, 2014.

# 付 録

## 付録.1 国造地区の共助意識調査に関する質問紙調査

【国 造 地 区】

地域での助けあい「できること探し」

アンケート

少子高齢化の進展や人口減少社会の到来が全国的に問題となってきています。国造地区でも、地域全体では人口は増えています（30年前比 138%）が、和光台を除けば深刻な人口減少（30年前比 80%）というのが実態です。

このような中で、「30年後、50年後・・・と今の集落を維持し続けることはできるのか?」「高齢者世帯の増加に伴い、日常生活に支障は出ないだろうか?」などの多くの不安を抱えておられるのが現実ではないでしょうか。

そんな折、近くの泉台町で『えんがわ』という名前のNPO法人が設立されました。この団体は、地域内の高齢者や生活弱者の方々に対し、地域内での助け合い活動を通して地域の絆やつながりを深め、将来（いつでも）、外へ出た子供たちが帰って来られるようなコミュニティを築いていくことを目的としています。

国造地区でも、このNPO法人えんがわと連携して地域内の助け合い活動を行っていきたいと考えており、日ごろ、皆様がお困りのこと、できることを調査させていただくこととなりました。

自分でできることは自分で（自助）、地域でできることは地域で（共助）、地域だけではできないことはみんなで（公助）が協働まちづくりの原則です。

住んでよかった、住み続けたいと思えるような“ふるさと国造”を地域の人みんなで作っていくため、調査へのご協力と忌憚のないご意見をお願いします。

平成25年6月

国造振興会  
能美市役所  
(地域振興課 TEL 0761-58-2212)

※本アンケートは、世帯の代表者お一人がご記入いただければ結構です。

\*\*\*\*\*

【アンケートに関するスケジュール予定】

7月22日（月）までにアンケート回収

7月～8月 アンケート集計、分析、  
アンケート結果報告完成予定



- 1 -



## 【参考】「NPO 法人えんがわ」の紹介

(事務局：泉台町コミュニティセンター内 TEL 0761-57-3114)



### 《設立の趣旨・目的》

表面に記載のとおりで、日常生活に支援を必要とする地域の人々に、これまでに培った技能・サービス等を提供していくものです。

(平成 24 年 8 月 22 日に石川県より NPO 法人として認証されました)

※個人賛助会員入会金：2,000 円／個人賛助会員会費（1 口）：年額 1,000 円

※国造振興会は、団体賛助会員になっています。

### 《主な活動紹介》

#### 1. 助けあい事業

- (1) 一人暮らし高齢者等の買い物時の送迎（毎週火曜日）
- (2) 日常生活の困りごとのお手伝い  
(庭清掃、草むしり、草刈り、除雪、照明器具交換など)



#### 2. リサイクル運動事業

自転車、チャイルドシート、ベビーカー等のリユース運動

#### 3. 災害救援、犯罪防止事業

被災者のメンタルケアや犯罪防止



#### 4. コミュニティビジネス支援事業

地域の空き店舗を活用して、野菜などの産直市場や  
介護用品、防災用品等のショップ運営

#### 5. 保健医療・福祉の増進を図る事業

- (1) 健康づくりのための体操教室
- (2) 高齢者のための電話相談等
- (3) 禁煙運動の推進



#### 6. 物品販売事業

家庭内の不用品等を集めたバザーの開催

#### 7. 子どもの健全育成を図る事業

北陸先端科学技術大学院大学（能美市旭台にある国立大学法人）と  
連携し、学習教室「泉台わくわくの森」の開催

上記のサービスを他の事業者と比較しても格安でご利用いただけます。

また、サービスの提供者には、心許りの対価をお渡しするシステムです。

あんちゃん気の毒な..  
ホント、助かるわ  
お金、ちゃんととってや



なんも、ワシが休  
み暇やし..  
お互い様やないね。

密ちゃん、いつでも  
また言うて、近くに  
来るげんし。  
それにチョッとした  
小遣いにもなるし、  
私の方こそあんやと



おえさん、あんやとね。  
私一人しかおらんし、高  
いところかんし困った  
んや。

地域での助けあい「できること探し」アンケート調査票

※本アンケートは、世帯の代表者お一人がご記入いただければ結構です。

Q1. あなたのお住まいは、どちらですか？

(該当する番号1つを○でお囲みください。)

- 1) 和気町    2) 寺島町    3) 館町    4) 金剛寺町    5) 坪野町  
6) 鍋谷町    7) 仏大寺町    8) 和光台

Q2. あなたの世帯は、次のどの種別に該当しますか？(住民票の有無にかかわらず、実居住者でご判断ください。1年の半分以上を暮らしている人で判断)  
(該当する番号1つを○でお囲みください。)

- 1) 3世代同居世帯(親と子と孫)  
2) 2世代同居世帯(親と子または祖父母と孫)  
3) 夫婦のみ世帯  
4) 65歳以上の単身世帯  
5) 65歳以上の高齢者のみ世帯  
6) 75歳以上の高齢者一人暮らし世帯

Q3. ご家族の人数は何人ですか？ 該当する表の中に人数をご記入ください。

| 年齢区分    | 男性 | 女性 |
|---------|----|----|
| 19歳以下   |    |    |
| 20歳代    |    |    |
| 30歳代    |    |    |
| 40歳代    |    |    |
| 50歳代    |    |    |
| 60歳～64歳 |    |    |
| 65歳～74歳 |    |    |
| 75歳～84歳 |    |    |
| 85歳以上   |    |    |

【地域での助けあいの必要性】

Q4. 地域での助けあい（共助）は必要だと思いますか？

（該当する番号1つを○でお囲みください。）

- |                |              |
|----------------|--------------|
| 1) ぜったい必要      | 2) どちらかという必要 |
| 3) どちらかという必要ない | 4) 必要なし      |

Q5. (Q4 で「ぜったい必要」「どちらかという必要」と答えられた方へ) 助け合いが必要だと思う分野は何ですか？

（該当する番号をすべて○でお囲みください。）

- |                  |            |                 |
|------------------|------------|-----------------|
| 1) 地域の防災         | 2) 地域の防犯   | 3) 高齢者や生活弱者への支援 |
| 4) 地域での子育て支援     | 5) 集落の維持   | 6) 地域の環境保全      |
| 7) 地域でのにぎわい創出    | 8) 住民の健康増進 |                 |
| 9) その他 ( _____ ) |            |                 |

Q6. (Q4 で「どちらかという必要ない」「必要なし」と答えられた方へ) 地域での助け合いが必要でないと思われる理由は何ですか？

（該当する番号を2つまで選んで○でお囲みください。）

- 1) 必要なことのほとんどは家族や親せきで行っており必要性を感じない
- 2) 必要なことを頼める家族や親せきが近くに住んでいる
- 3) 必要なことは業者に依頼している
- 4) 地域の人にはプライバシーにあまり関わってほしくない
- 5) 人付き合いが苦手だから
- 6) 心遣いはありがたいが、気兼ねしてしまう
- 7) 可能な限り人の世話にはなりたくない
- 8) その他 ( \_\_\_\_\_ )

【日常的な困りごと】

07. あなたは、日常生活で何か困りごとがありますか？

(該当する番号1つを○でお囲みください。)

- 1) ある      2) ない

08. (07で「1 ある」と答えられた方へ) それは何ですか？

(該当する番号を○でお囲みください。いくつでも結構です。)

- |                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| 1) 日用品や生鮮食品等の調達              | 2) 食事の支度、後片付け      |
| 3) 病院や買い物での外出の際の交通手段         | 4) 学校への送り迎え        |
| 5) 自宅周りの清掃                   | 6) 冬場の除雪           |
| 7) 照明器具の取り換えなど、身の回りの家屋の小修繕など |                    |
| 8) 学童保育や子供の一時預かり             | 9) 子供の学習指導         |
| 10) 公的機関への申請                 | 11) 電化製品やIT機器の取り扱い |
| 12) 農地や山林の管理                 | 13) 墓地の管理          |
| 14) 空き家の管理                   | 15) 将来的な実家の維持      |
| 16) 話し相手がいないこと               |                    |
| 17) その他 ( _____ )            |                    |

09. (08で答えられた内容について) 頼める人はいますか？

(08で該当するものが複数ある場合は、その番号をカッコ内にご記入ください。)

- 1) いる (    .    .    .    .    .    .    .    )
- 2) いない (    .    .    .    .    .    .    .    )
- 3) その他 ( \_\_\_\_\_ )

【「えんがわ」サービスの利用】

Q10. 「NPO 法人えんがわ」のサービスで利用したいものはありますか？

(該当する番号1つを○でお囲みください。)

1) ある      2) ない      3) その他 ( \_\_\_\_\_ )

Q11. (Q10で「1 ある」と答えられた方へ) それは何ですか？

(該当する番号を○でお囲みください。いくつでも結構です。)

1) 一人暮らし高齢者等の買い物時の送迎 (運転手)      2) 庭清掃

3) 草むしり      4) 草刈り      5) 除雪      6) 照明器具交換

7) その他 ( \_\_\_\_\_ )

【「えんがわ」サービスで自分ができる・できそうなこと】

Q12. 「NPO 法人えんがわ」のサービスで、自分自身がスタッフとしてできること・できそうなことはありますか？

(該当する番号1つを○でお囲みください。)

1) ある      2) ない      3) その他 ( \_\_\_\_\_ )

Q13. (Q12で「1 ある」と答えられた方へ) 何ができますか？

(該当する番号を○でお囲みください。いくつでも結構です。)

1) 一人暮らし高齢者等の買い物時の送迎 (運転手)      2) 庭清掃

3) 草むしり      4) 草刈り      5) 除雪      6) 照明器具交換

7) その他 ( \_\_\_\_\_ )

Q14. 「えんがわ」のサービス以外で、あなたやあなたのご家族ができるまたは  
できそうな活動はありますか？

(該当する番号1つを○でお囲みください。)

- 1) ある                      2) ない

Q15. (Q14で「ある」と答えられた方へ) その活動内容は何ですか？

どのようなことでも結構ですから、できるだろうと思うことを書きあげて  
みてください。

ア) 平日でできること                      (例: 高齢者の話し相手、子供の学習指導 など)

イ) 休日や平日の仕事終わりでできること                      (例: 共助活動の事務のお手伝い など)

ウ) 何らかのサポートがあればできること                      (例: 活動の対価、事業者との連携 など)

Q16. その他、ご意見などがございましたら、ご自由にお書きください。

- (例1) 野菜づくりができる農地を提供してほしい
- (例2) 週末カフェをやりたいけど手伝ってくれる人はいませんか
- (例3) 創作活動をしている友人が住居と創作に使える空き家を探しています

アンケートは以上で終わります。ご協力ありがとうございました。

差し支えなければ、あなたの連絡先を教えてください。

上記の要望などにお答えするための連絡先の電話番号だけでも結構です。

|           |  |
|-----------|--|
| お 名 前     |  |
| 連絡可能な電話番号 |  |

付録.2 能美市の購買行動が困難な消費者に対する質問紙調査

【個別調査】

買い物に関するアンケート調査

個別調査

|     |              |
|-----|--------------|
| 町 名 |              |
| 性 別 | 男 ・ 女        |
| 年 齢 | 歳            |
| 区 分 | ひとり暮らし・高齢者世帯 |

調査員名:

| 質問   | 項 目                                    | 回 答                                                                                                         |
|------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Q1   | あなたは、ご自身で食料品や生活必需品を購入していますか            | 購入している・購入していない<br>↓<br>Q2へ<br>↓<br>どうしていますか?…Q5へ<br>( )                                                     |
| Q2   | あなたは、どのくらいの頻度で食料品や生活必需品を購入していますか       | ① ほぼ毎日<br>② 週4、5日<br>③ 週2、3日<br>④ 週1日<br>⑤ 週1日未満                                                            |
| Q3   | あなたは普段、生鮮三品（鮮魚・青果・精肉）をどのような方法で購入していますか | ① 店舗に行き購入<br>店舗名<br>② 移動販売を利用し購入<br>業者名<br>③ 宅配サービスを利用し購入<br>業者名<br>④ その他                                   |
| Q3-1 | Q3でお答えいただいた店舗あるいは移動販売所へ、どのような手段で行きますか  | ① 徒歩<br>② 自転車（電動カー含む）<br>③ バイク<br>④ 自家用車・家族や親戚に乘せてもらう<br>⑤ 近所の人の自動車に乗り合う<br>⑥ 公共交通機関<br>⑦ タクシー<br>⑧ その他 ( ) |
| Q3-2 | また、どのくらい時間がかかりますか                      | 10分以内・20分以内<br>30分以内・30分以上                                                                                  |

※ 裏面へ



| 質問   | 項 目                                                     | 回 答                        |
|------|---------------------------------------------------------|----------------------------|
| Q4   | あなたは普段、生活必需品（ティッシュ・トイレットペーパー・洗剤・歯ブラシ等）をどのような方法で購入していますか | ① 店舗に行き購入<br>店舗名           |
|      |                                                         | ② 移動販売を利用し購入<br>業者名        |
|      |                                                         | ③ 宅配サービスを利用し購入<br>業者名      |
|      |                                                         | ④ その他                      |
| Q4-1 | Q4で答えいただいた店舗あるいは移動販売所へ、どのような手段で行きますか                    | ① 徒歩                       |
|      |                                                         | ② 自転車（電動カー含む）              |
|      |                                                         | ③ バイク                      |
|      |                                                         | ④ 自家用車・家族や親戚に乘せてもらう        |
|      |                                                         | ⑤ 近所の人の自動車に乗り合う            |
|      |                                                         | ⑥ 公共交通機関                   |
|      |                                                         | ⑦ タクシー                     |
|      |                                                         | ⑧ その他（ ）                   |
| Q4-2 | また、どのくらい時間がかかりますか                                       | 10分以内・20分以内<br>30分以内・30分以上 |
| Q5   | あなたは、食料品や生活必需品の購入に際して、右のどのサービスが充実されると良いと思いますか           | ① 店舗までの送迎サービス              |
|      |                                                         | ② 移動販売サービス                 |
|      |                                                         | ③ 宅配サービス                   |
|      |                                                         | ④ その他（ ）                   |
| Q6   | あなたは、食料品や生活必需品の調達に際して、不安に思っていることはありますか<br>【具体的にお願いします】  |                            |
| Q7   | あなたは、新たな行政サービスとして望むことはありますか<br>【具体的にお願いします】             |                            |

※ ご協力ありがとうございました

付録.3 聞き取り調査のキックオフミーティング資料

買い物支援政策研究PJ キックオフミーティング

日時：平成25年11月19日

場所：寺井地区公民館小会議室

1. 能美市の買い物支援の現状について(19:00～19:30)

2. 意見交換(19:30～20:00)

3. 今後の進行について(20:00～20:30)

2013年11月19日  
国立大学法人  
北陸先端科学技術大学院大学  
白肌研究室  
ホー バック

能美市市役所、NPO 法人「えんがわ」、能美市商工女性まちづくり研究会、市内町会長の皆様

**「能美市における高齢者の買い物に対するニーズ」に関わる調査**

拝啓

深秋の候 能美市市役所、NPO 法人「えんがわ」、能美市商工女性まちづくり研究会及び市内町会長の皆様におかれましては、益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、今秋から準備を進めて参りました「能美市における高齢者の買い物に対するニーズ調査」につきまして、明日20日の水曜日から、市内3地区への調査を開始したく存じます。

これは市内の高齢者の皆様が抱える買い物問題に対する需要を広く伺うものであり、市民の皆様にとってのより良い生活に繋げる研究を達成する為の重要な基礎調査と位置付けられています。

つきましては、知識豊富なリーダーの皆様のお力をお借り致したく、ご協力をお願い申し上げます。又、来年3月には研究結果の発表及び提案も予定しておりますので、その折には市民の皆様にご参加頂けると幸いです。

これを機に、弊大学院大学も辰口、寺井、根上地区の発展に協力させていただきますので、ご多用の中大変恐縮ではございますが、住民の皆様の本調査へのご支援をどうぞ宜しくお願い申し上げます。

敬具

#### 付録. 4 聞き取り調査の調査依頼書

平成\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

### 「買い物支援政策提言に関する調査」

#### ご協力をお願い

拝啓

私ども北陸先端科学技術大学院大学、知識科学研究科では、知識の創造・共有・活用に  
関わる人間や社会の営みを分析・支援する研究活動をしており、特に今回は能美市からの  
要請を受け、買い物支援に関する政策について研究を開始しました。

今回のインタビューは、買い物支援の需要（ニーズ）についてお聞きすることを目的と  
するものです。

この調査結果は、統計的に処理して本調査に使用するのみとし、貴殿にご迷惑をお掛け  
することの無いようにする所存です。ご多用の中、誠に恐れ入りますが、何卒私どもの趣  
旨をご理解いただき、是非ともご協力いただけますよう宜しくお願い申し上げます。

敬具

本調査に関する問い合わせ先

〒923-1292 石川県能美市旭台 1-1

北陸先端科学技術大学院大学 知識科学研究科

氏名：

TEL：

E-mail：

要点：

- 買い物の需要に関する聞き取り調査
- 調査結果を基に、能美市に買い物支援の政策を提言