ネット・コミュニティにおける ソーシャルキャピタル

新　井　範　子

1.　コミュニティ・マーケティングの登場

インターネットの普及によって，企業と消費者が持つ情報の格差がなくなってきたことはいろいろな場で指摘されている。

インターネット上での情報の検索や比較が簡単になり，消費者が多くの情報を持つようになってきた。そして，さらに，消費者がネット上で集まって新たな交流の場をつくり，そこでの情報の流れもはじまった。それは，掲示板やブログやソーシャルネットワーキングサービス（SNS）などといったConsumer Generated　Media（消費者生成メディア，以下CGM）と呼ばれる消費者がつくりあげた場で，消費者同士が参加して，情報の交換をしていく。その場において，いわゆるネット上での「口コミ」といわれるものが発生して，広まっていくのであおる。

インターネットが登場する前は，口コミは個人と個人の対面という関係で行われていたので，広がっていく範囲も一般的に狭く，また情報の伝達にも時間がかかった。さらに大きく違うのは，影響を与えられる人，いわゆるインフルエンサーが影響を与えられる範囲が少なかった。つまり，口コミが不特定多数に影響を与えることは難しかったのである。しかし，インターネットの登場によって口コミの影響力を激変する。掲示板への書き込まれた情報は瞬時に不特定多数にいきわたり，さらに人気のあるブログサイトでの情報は，多数の人々に読まれ影響を与える。

消費行動を考えてみると，商品やサービスの情報をインターネット上で検索

する。ネット上の情報は，実際に消費者が使った体験や経験を語ったものも，多く存在し，それらの情報は，企業からの発信される情報よりも，消費者にとって，身近で信憑性が高いものとして感じることも多いだろう。

消費者同士がネットワークをつくって情報を関する，また相互の交流を楽しむ，そのような場はインターネット上に多く存在している。ブログや電子掲示板などでより細かな知識を得ることによって，消費者が企業よりも情報を多く持ちうることも多くなっていることは簡単に想像できる。

そして，そのような場を企業は顧客との新たな接点として取り組む「コミュニティ・マーケティング」という言葉が最近使われはじめた。企業がコミュニティをつくり，もしくは既存のコミュニティを使い，その場をマーケティング活動に生かしていこうとするものである。方法論が確立しているとはいえないが，企業と消費者の新たな接点となっていくことは言うまでもないであろう。

2.　アクティブ・コンシューマーの誕生

インターネットの登場によって，企業と消費者の関係が変わってきたのは，指摘するまでもないだろう。消費者と企業の持つ情報格差がなくなり，さらに消費者が情報の発信者となっている。また Linux に代表されるオープンソースのソフトのように，消費者はネット・コミュニティを通じてイノベーションの担い手となっている。ソフトウエアに限らず，消費者は製品の新たな使い方や，新たな機能についてアイデアを交換しあい，そこから，いくつものユーザーイノベーションが生まれている。さらに，新たなイノベーションが広まる際にも，消費者同士のコミュニケーションが重要な役割を担っている。このように，イノベーションの創造段階から，普及段階にいたるまで，消費者が重要な役割を果たしていることをふまえて，濱岡（2001)は，今までの受身の存在の消費者ではなく，自ら行動する消費者として，アクティブコンシューマーを以下のように定義した。

「既存の製品・サービスを修正する（製品修正)，新しい製品・サービスをつくる（製品創造)，新しい製品・サービスをつくる（製品創造)，新しい用途を発

見する（用途創造）といった「創造的消費」を行い，他者とコミュニケートする能動的な消費者」

CGMがどんどんと広まり，消費者のネットワークが簡単に出来るようになり，購買に関する情報源が変化してきた。CGMが消費者に浸透していけばいくほど，消費者の情報の流れは，それ以前のものとは変わってくる。そして，企業と消費者の関係性がどんどんと変化し，アクティブ・コンシューマーの誕生は，それまでのマーケティングの手法を変化させようとしている。そして，消費者と関係を持ち，消費者の知を利用したマーケティング手法として，「コミュニティ・マーケティング」が登場してくるのである。それは，カスタマー・エクイティをコミュニティに拡張したものとも考えることができるであろう。

ネット・コミュニティは，ユーザーイノベーションを生じる場以外でも，WEBマーケティングにおいて活用されている。たとえば，製品や企業が主催するサイトに登録してもらい，そこで情報の提供やイベントを行い，顧客との関係を築いていくための手段として活用されている。また，サイトに集まった消費者たちの声を通して，新たなニーズを発見したり，また，意識や行動を把握するといったリサーチの場としても多いに活用できる。

3.　ネット・コミュニティの機能

ネット・コミュニティにはどのような種類のものがあるのかをまず，考えてみよう。

ネット上のシステムの構造的な違いからは，「2ちゃんねる」に代表されるような掲示板，ブログ，「アットコスメ」のように消費者がテーマについて語る消費者コミュニティ，企業が主催する企業内消費者コミュニティ，メンバーがメンバーを招待して参加させる仕組みをつくっているSNSなどがある。

澁谷（2004）は，従来のコミュニティ理論をネット・コミュニティでのコミュニティと照らし合わせ，たとえば，積極的に書きこみをする人とオピニオンリーダーと関連づけ，ネット・コミュニティにおける評価の形成に適応でき

るとしている。さらに，他社との意見比較や意見形成について二つの比較のレベルを用いて，意見形成の過程を説明している。

確かに，ネット・コミュニティでの情報を基にして自分の意見を形成していく過程の分析としての得るものは大きいが，この展開は多くのネット・コミュニティにおいては適応できない可能性がある。なぜならば，情報格差を変数として用いて，情報が多いほうから少ないほうへと影響を及ぼす流れは，確かに有効であるが，それは情報を探すためのコミュニティにおいてである。多くのCGMは，情報流通の場ではなくて，ブログなどの日記に代表されるように，「感情」の表出場として使われている。最近，どんどんとメンバーを広げているSNSにおいても，それは，情報収集，蓄積の場というよりも，感情発散の場，感情シェアの場としての機能が多くなってきている。

ネット・コミュニティと一言で言っても，先ほど形式的な違いから分けた分類ではなく，そのコミュニティが持つ機能としての分類をしなくてはならない。

池尾（2003）は，ネット・コミュニティの情報の特性を規定する要因として，消費者の関与度とコミュニティの閉鎖性という二つの要因を用いて，ネットの情報がどのように違うのかを分類している。それによると，コミュニケーションの密度が高いコミュニティのほうが，情報の信頼性は高くなり，ひとつのテーマに対してのコミュニケーションの密度が高くなるだけに，情報の包括性は小さくなる。また，コミュニティのオープン度では，オープンであるほうが，包括的な情報を得やすくなる。

このように，コミュニティのタイプによって，提供される情報が違い，消費者はネット上での情報探索において，コミュニティのタイプを使い分けて情報探索を行っていることも考えられる。

それでは，消費者はネット・コミュニティに何を求め，何のためにコミュニティにアクセスしたり，書き込みしたりするのであろうか。コミュニティの機能としては，大別して以下の２つがあるであろう。

まず第１に，情報交換，情報収集のためのコミュニティである。たとえば，

「アットコスメ」や「価格コム」のように，経験情報が書き込まれることで，その製品に対する情報が蓄積されるものである。これは，当該商品購入を検討している人にとって，有用な情報源となっており，ROM（Read Only Member）といわれる自分で書き込みをしないで，情報を入手するだけの人も多いことが指摘されており，このROMの存在が，市場に大きな影響力があるという指摘もある。

また，サイトのユーザーの投げかけられた疑問に対して，知っている人が回答していくというサイトもあり，カテゴリーにとらわれることなく，幅広い知識が行き交う場となっている。

第2に，心理的な交流のためのコミュニティが挙げられるだろう。たとえば，SNSサイトなどでは，趣味のコミュニティにおいて情報交換だけではなく，その場に参加するためのサイトがある。参加者がつづった日記に対して，コメントを書くとか，また，趣味について語り合うといったものである。

つまり，自己開示，自己主張，気持ちを吐露し，それに対して，共感したり，意見されたりすることで心理的な交流を図るものである。

もちろん，これら二つは相互に影響を及ぼしながら，時と場合によって，その機能を変えていくことも多く見受けられる。たとえば，コミュニティに自分の撮った写真をアップしたところ，写真の撮り方についての有用な情報を書き込まれた場合には，普段は2の機能をもつコミュニティに1の機能が付加するわけである。

web上でのコミュニティは続々とできてきて，また消費者がさまざまなコミュニティに関与してくる。そうなると，どのように価値あるコミュニティを形成し，維持できるかが，コミュニティ・マーケティングの成功のポイントとなってくるのは間違いない。

それでは，価値あるコミュニティとして存在させるにはどのようにしたらいいのか。コミュニティを活性化させるにはどのようにしたらいいのか。

その方法論のひとつの方向性としてソーシャルキャピタルという概念を使って，方向性を導きたいと思う。

4.　ソーシャルキャピタルとは

ソーシャルキャピタル研究の代表的な研究者であるパットナム（Robert. D. Putnam）は，少なくとも，6 度，ソーシャルキャピタルの概念が独自に提出されたとしている（Putnam 2000）。

多くの研究者が最初にソーシャルキャピタルの概念を明示したのは，1916 年のハニファン（Hanifan）のものである。ハニファンは，アメリカ，ウエストヴァージニア州の学校の監督官であったが，学校が成功するためには，地域の関与が重要であるとし，個人ないしの集団の構成員の善意，共感，友情，社会的交流などが重要であり，その蓄積がソーシャルキャピタルであると述べた。ハニファンは，社会的な絆が薄れているという危機感から，この言葉を使ったのである。

次に，1957 年にカナダにおいて「住宅とソーシャルキャピタル」報告に登場したが，その内容は，地域社会に根ざした学校や病院，教会や下水道のシステムなどの施設などのいわば，社会的なインフラのことであった。

次にジェイコブス（Jane Jacobs : 1961）が，近代都市における隣人関係の重要さについて，そして，ラウリィ（Glenn Loury : 1977）のアメリカの労働市場における人種差別についての調査についてである。ラウリィは，労働者市場の不平等は，両親の職業や教育水準の違いの概念を考える必要であることを述べた。ラウリィは，もし，労働市場で平等に競争が行われたとしても，個人ではなく両親などの世代を超えた生活背景に影響をされ，また，その家族が属するエスニシティや宗教などのコミュニティも影響をすることを指摘し，ソーシャルキャピタルの概念を現在のコミュニティや社会に内包されたものであることを指摘している（Loury : 1977）。

さらに，フランスでは社会学者のブルデュー（Pierre　Bourdieu）が，個人が権力や社会的な資源への決定権へのアクセスのためにもっている人的ネットワークやコネクションといったものをソーシャルキャピタルとして捉えた（Bourdieu : 1985）。つまり，個人が持っているソーシャルキャピタルが，教育機

会や就職にも影響をし，それらを規定してしまうために，社会は分化していき，その階層は固定していくというのである。

そして，現在のソーシャルキャピタルの基礎となっているのが，アメリカの社会学者のコールマン（James. S. Coleman）である。コールマンは，それまでの研究の事例を提示しながら，ソーシャルキャピタルは，人々の関係構造の中に存在し，生産活動を促進させるものであるとしている（Coleman : 1990）。

ソーシャルキャピタル論の展開に大きく貢献した，パットナムは，20 年間にわたりイタリアの地方分権制度の調査を通して，ソーシャルキャピタルの概念をまとめた。それによると，イタリアでは 20 の地方政府が作られ，それらの地方政府は，形態は類似していたものの，地域によって新しい地方政府のパフォーマンスも非常に異なっていた。そして，地方政府のパフォーマンスの違いを各政府が置かれていた文脈の違いから説明しようとしたのが『Making Democracy Work（邦題：哲学する民主主義）（1993）』を著した。それによると成功している地方政府は，市民参加の強い伝統――投票行動，新聞購読，教会の合唱団や読書サークル，ライオンズクラブ，サッカークラブへの所属などが多く，それら，組織化された相互依存と市民的連帯の豊かなネットワークであり，市民参加に関する規範とネットワークをもたらすものを「ソーシャル・キャピタル」であるとして「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる，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（Putnam）。そして，そして「ソーシャル・キャピタル」が豊かなら，人々は互いに信用し自発的に協力する，すなわち「集合行為のジレンマ」の最善な解決策，そして民主主義を機能させる鍵として提示したのである。そして，一般的にフリーライダー問題となっている「共有地の悲劇」「囚人のジレンマ」「集合行為論」などの問題も，自発的な市民参加によって解決できるとし，その自発的な協力を生み出すのが，信頼，互酬性の規範，ネットワークなどのソーシャルキャピタルであるとしている。

さらにパットナムは『Bowling　Alone』（2000）において，アメリカにおいて，ソーシャルキャピタルが衰退していることを主張している。ソーシャル

キャピタルが低下しているなどの指摘については，反論も多くなされているが，ソーシャルキャピタル論を広めた代表的な研究者であることは誰もが認めるところである。

その後，フクヤマ（Francis Fukuyama）は，信頼（Trust）という概念に注目し，ソーシャルキャピタルは，「信頼が社会全体，あるいは社会の特定の部分に行きわたっていることから生じる能力」であるとしている。

コールマンにみられるように，個人が使う資本としてのミクロのレベルから，フクヤマの社会全体のマクロレベルまで，ソーシャルキャピタルを論じているレベルには，程度の差は見受けられる。

しかしながら，ソーシャルキャピタルは，社会が価値を生み出す力を向上させる社会に埋め込まれている資産と考えることができる。

それは，ソーシャルキャピタルを増やすことにより，そのコミュニティは，多くの価値を生み出すことができるのである。

前述したように，現在，インターネット上でのコミュニティサイトが増え，またインターネットのコミュニティは，マーケティングにおいても，さまざまに役立っている。

しかし，コミュニティをつくるだけでは，コミュニティ活動を高めることはできない。今後，インターネット上でのコミュニティが，今より多く存在するようになってくることは明白である。そのようになってきたら，コミュニティをより活性化させるために，コミュニティに対しての施策を仕掛けていくことが不可欠となっていくであろう。

しかしながら，「社会関係資本（注1）がある村では協調行動が発生しやすい」という言明は「村人の仲の良い村は良い村だ」という程度の意味しかもっていない。」と地域開発の視点から佐藤寛（2001）は指摘し，そのためには，たとえば信頼関係に着目したとしたら，「どのような信頼関係」に対する「どのような信頼」の役割を問題としているのか，が明示されてはじめて「社会関係

1　この本においては，ソーシャルキャピタルを「社会関係資本」と訳している。

資本」の概念は意味のある議論のきっかけとなりうるのである」と述べている。

これは，もちろんネットコミュニティのソーシャルキャピタルを語る上でも同様であろう。

5.　ソーシャルキャピタルからみたコミュニティの活性化

それでは，どのような方法が有効なのであろうか。ここでは，パットナムのソーシャルキャピタル論から考えてみたいと思う。パットナムはソーシャルキャピタル論の展開に大きく貢献した代表的な学者であることは，誰もが認めるところである。さらに，パットナムは，ソーシャルキャピタルの定量化を試みている。定量化でき，さらに進んで指標化できることは，今後，マーケティングでの取り組みにおいてコミュニティと連動していくときなどに，運営の方向性やその類型化などに役立つことができるであろう。

パットナムがソーシャルキャピタルの構成要素として，「信頼」「互酬性の規範」「ネットワーク」を取り上げて考えてみたいと思う。これら3つの要素は，相互関連しあっているので，3つを切り分けて考えられないが，それぞれの側面から，ネットコミュニティにおけるソーシャルキャピタルの活性化の方向性を探ってみたいと思う。

①　互酬性の規範

パットナムは，「社会的信頼を支える規範に類した規範は，取引コストを逓減させ，協力を増進させるために少しずつだが発達する。この種の規範で最も重要なのが，互酬性である」と述べ，さらに，互酬性として，「均衡のとれた互酬性」と「一般的互酬性」があると指摘している（Putnam 1992）。「均衡のとれた互酬性」とは，同じ価値品目の同時交換，として，たとえば，「オフィスの同僚がクリスマス休暇中にプレゼントを交換しあう」という例があげられている。そして，「一般的互酬性」とある親切な行為に対して，後で，お礼をすることなどの関係である。日本において，「お返し」という習慣は「一般的な

互酬性」といえるであろう。

この一般的な互酬性は，義務ではない。たとえば親切にしてもらったことに関して，何らかのお礼をしなくてはならないことはない。しかし，だからといって，そのまま何もしないことが続くと，その関係性は薄くなっていくことが簡単に予測できる。その背景には，「何かしてあげても，してくれない」というお互いの信頼感が低下していくからである。

つまり，何かしてあげたら，何かしてもらえるという「返礼」への期待がそこにあるのである。

ネットコミュニティにおいてはどうであろうか？自分が何かをしてあげたら，コミュニティのほかのメンバーもコミュニティに貢献してくれるはずである，という期待は生じるであろう。貢献といっても，話題情報提供や，コメントであったりと，発言であるわけであるが，このようなインタラクションがないと，ネット・コミュニティとしては成立しなくなってくる。

この互酬性が高いとインタラクションが多くなり，結果としてコミュニティが活性化するのであるが，互酬性を高めるためにはどのようにしたらいいのであろうか。もちろん，各参加者の自発的な動機づけに頼っていくことはできる。しかしながら，フリーライダーの存在がその自発的な動機付けを下げていくことによる「共有地の悲劇」化していくことは容易に想定できるし，また多くのサイトにおいて，そのような現実は起きている。つまり，コミュニティを立ち上げても誰も書き込まなくなった，というようなことである。

このように，自発的だけに頼るのではなく，コミュニティに貢献することによって，何かインセンティブを与えるような互酬性の規範を作成すればよいのである。

参加者が公平に貢献の度合いによって，メリットを与えられるようなシステムは，たとえば，コミュニティ通貨などがある。このコミュニティ通貨と同様なシステムで，ポイント制としたものに，「はてな」や「アットコスメ」などがある。

「はてな」（http : //www.hatena.ne.jp/）は，ほかの人の知りたいことに回答す

ることによって，ポイントが獲得できる。さらに，自分が知りたいことを質問する場合には，このポイントを使う。ポイントをためることによって，自分の知りたいことを知ることができるし，また，このポイントは，ほかのサイトとの互換性を持っており，ほかのサイト「楽天」でのショッピングに使えるというメリットもある。

「アットコスメ」（http : //www.cosume.net）は化粧品の情報サイトである。当該化粧品を使用し，評価を書き込むことによって，その化粧品が評価されていく。もちろん，ほかの人の書き込み情報を利用する，いわゆる ROM であっても，情報は獲得できるが，情報を提供していくことによって，自分にぴったりの商品の情報が検索できるというメリットがある。

相手，および自分のネット上での匿名性は，ネット・コミュニティの大きな特徴であるが，この匿名性により，現実のコミュニティよりもフリーライダー化するのは，容易である。フリーライドでいるよりも，実際の関与を魅力的にする互酬性のプログラム作成が必要となってくる。

②　ネットワーク

パットナムは，ソーシャルキャピタル内の結びつきによって，ボンディング型と，ブリッジ型に分けている。

ボンディング型は，その組織の内部の人と人との結びつきであり，同質的な人を結びつける。つまり，内部の結合を強くして，そこで信頼や結束や協力を生み出すつながりである。一方，「橋渡し型」は，異なる組織や異質の人間関係を結びつけるものである。

このネットワークは，コミュニティの質によっても，どちらのタイプの関係が優先されるのかは変わってくるであろう。たとえば，ある特定のブランドの顧客のコミュニティでは，ブランドのロイヤルティを高めていくためにはボンディング型のネットワークを作っていくことが有益であろう。また，ひろく情報を収集するためのコミュニティにおいては，ブリッジ型のネットワークを形成していくことが有効であろう。

前述した池尾のコミュニティの分類ともネットワークの形は深く関係をするだろう。どのような情報を，コミュニティに蓄積したいか，またはコミュニティからどのような情報を得たいかによって，ネットワークの形成の仕方が異なってくるであろう。大概すれば，広い情報が得たい場合には，オープン度の高い橋渡し型のネットワークが，また，広く深い情報を生み出していきたい場合には，ボンディング型のネットワーク有効となることは容易に想像できる。

池尾は，消費者の購買決定過程において，事実に関する情報が求められる局面と評価に関する局面によって，望ましいコミュニティにあり方が異なる（池尾p. 250）と指摘する。このように望ましいコミュニティを形成できるように，どのようなタイプのネットワークを形成したらいいのか，というコミュニティのデザインは必要となってくる。また，消費者の購買決定過程だけではなく，イノベーションを生みだすには，どのようなネットワークが有効なのかも，考えていかなくてはならないであろう。書き込みの誘発を促す戦略だけではなく，そのコミュニティの情報の質を劣化させない，コミュニティに対するロイヤルティを高めるにはどのようなネットワークを形成していくのか，というデザインは，必要となってくるであろう。

③　信　頼

「社会的不確実性が存在する状況，すなわち，相手が利己的にふるまえば自分がひどい目であってしまう状況で，相手が利己的にふるまうことはないだろうと期待することが，その相手を信頼すること」と山岸[vi]（1998）は述べている。さらに山岸は，「信頼」と「信頼性」は区別されるべき概念であり，「信頼性」は，信頼される側の特性であり，信頼は信頼する側の特性であると指摘する。ネット・コミュニティに照らし合わせると，ネット・コミュニティに対する「信頼性」を参加者たちが「信頼」するのか，ということにある。

信頼性の高いコミュニティを形成するためには，コミュニティの管理を徹底して行うことに尽きるであろう。現実社会での身分証明が何もないネット上の社会においては，不確実性は低い社会であり，コミュニティの信頼性を築くた

めには，コミュニティの安全性や健全性を管理することは必要であろう。

それでは，参加者が信頼を持つにはどうしたらいいのであろうか？信頼性があるサイトだと，人々が信頼しやすいという当たり前の側面ももちろんある。しかし，より人々が信頼を持ちやすくするにはどうしたらいいだろうか？先にも述べた山岸は，多くの実験の結果をふまえて，「人々が他者一般に対する信頼をもつのは，そうすることが本人にとって有利に働く環境―社会的不確実性と機会コストがともに大きな環境―が存在しているからであるviii」という「信頼の解き放ち理論」を展開している。つまり，参加することによって有利になる環境があれば，そこに信頼が生まれるのである。このことよりも，参加することによる有利さ，つまり，互恵性が存在することによって，コミュニティにおける信頼は生じてくると考えられる。信頼を生むためには互恵性が必要なのである。

さらに，心理学者の山岸（1998）は「人々のもつ一般的信頼のレベルが高い社会では，人々はコミットメント関係にとどまろうとする傾向が低く」なると指摘する。信頼がおける社会においては，既存の人間関係にとどまらなくても，新たに受け入れてくれる関係性が多く存在するということである。つまり，互恵性があるサイトは信頼を生み，信頼あるサイトでは，ネットワークが広がっていくというわけである。

6.　コミュニティ活性化にむけて

コミュニティの価値を高めるには，コミュニティを活性化しなければならない。活性化の方略として，本稿ではソーシャルキャピタルという視点から考えてみた。

ソーシャルキャピタルの要素としての信頼，互恵性，ネットワークは，互いに独立したものではなく，この３つが相互作用しあい，それぞれの要素を高めていくものであることがわかった。

コミュニティは，協働的なマーケティングを実践できる場として，マーケティングにおいて新たな地平を開くものである。企業が情報化に対応し，商品

開発の多様化が進むと，「協働型」のマーケティングが必要となると上原(1998)は述べている。消費者とのコラボレーションの場として，ネット・コミュニティの存在価値は大きくなってくる。

引用文献

Bourdieu. P（1985）“The forms of Capital” in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, ed John G.Richardson, Greenwood Press, pp. 21–58.

Coleman. S.James（1990）Foundations of Social Theory, Cambridge, Masachusetts, Harvared　University（訳 『社会理論の基礎』久慈利武監訳　青木書店 2004　p. 476）

濱岡豊（2002）「アクティブ・コンシューマー　創造しコミュニケートする能動的消費者モデルの開発に向けて」未来市場開拓プロジェクト，ワーキングペーパー

池尾恭一（2003）

Putnam Robert（1992）Making Democracy Work : Civic Tradition in Modern Italy, Princeton University Press, 訳『哲学する民主主義—伝統と改革の市民的構造』『叢書世界認識の最前線』p. 213.

Putnam（2000）Bowling Alone : The Collapse and Revivals of American Community ; Simon & Schuster.

佐藤寛（2001）『援助と社会関係資本　ソーシャルキャピタル論の可能性』アジア経済研究所　p. 8.

澁谷覚（2004）「ネット・コミュニティとマーケティング戦略」『マーケティング・レボリューション』2004 年　和田，新倉編　有斐閣

Loury, Glenn C.,（1977）A Dynamic Theory of Racial Income Differences, in Women, Minorities and Employment Discrimination, P.A.Wallace and A.Lamond, Lexington Books.

Jacobs, Jane（1961）The Death and Life of Great American cities, Random House（訳『アメリカ大都市の死と生』黒川紀章訳　鹿島出版会，1977）

上原征彦（1999）協働型マーケティングの展開に向けて『マーケティング戦略論』有斐閣　p. 248.

山岸俊男（1998）『信頼の構造　こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会　p. 38.