

日本におけるソーシャルビジネスに関する一考察

藤 井 恭 子

A Review of Social Business in Japan

Kyoko FUJII

Abstract : Social business are attracting more public attention recently. But there is no clear definition in Japan and in foreign countries. This research will define social business and clarify current status. Furthermore, it redefines social business through SBP cases in Japan. It describes social business as "the activities that the solution of social problems is the organization's top priority, provides and sells goods and services by themselves, and was based on social possession and democratic management".

はじめに

2014年10月27日、増田寛也氏が代表を務める日本創生会議は人口減少に伴って「2040年までに896の自治体が消滅する」と予測し、世間に大きなインパクトを与えた。地方では人口減少の一要因である「都会への地方に住む若者の流出」という大きな問題を抱えており、現在ならびに将来の地域を担う若年層がいなくなることは地域の衰退につながるため最重要課題として取り組まれている。そして、現在国を挙げての地方創生プロジェクトが進められている。

人口減少という社会的問題を解決するため、各地ではソーシャルビジネスの手法を使ったさまざまな取り組みが行われている。また国や地方自治体もソーシャルビジネスの手法を用いた活動への支援を積極的に実施している¹⁾。しかしこのような動きがあるものの、ソーシャルビジネスについての明確な定義や認証制度・法人格は存在しない。また呼び名も「ソーシャルビジネス」や「社

会的企業」などさまざまである。そして海外でも国や定義する者の立場によってその定義はさまざまである。

そこで本稿では、日本や海外におけるソーシャルビジネスの定義にはどのようなものあり、また共通性とは何か、さらに日本における活動事例を通してこれらの定義の整合性について考察を行う。

第1章 ソーシャルビジネスの定義

第1節 日本におけるソーシャルビジネスの定義

日本におけるソーシャルビジネスの定義としては、2008年に経済産業省が発表した『ソーシャルビジネス研究会報告書』(2008)における定義が代表的なものとなっている。この報告書では「社会性」、「事業性」、「革新性」の三つを備えたものを「ソーシャルビジネス」と定義している²⁾。

「社会性」とは「現在解決がもめられ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。社会的課題の分野として、福祉、教育、環境、まちづくりなど、公共的分野であることとしている。具体的には、高齢者、児童、女性、外国人、障害者に係るサービス提供や、これらの者への雇用の創出、環境保全や景観づくりに係る活動などであり、主たる事業として、社会的課題の解決に向けた活動を展開していることとしている。

この「社会性」については、「解決すべき社会的課題の内容により、活動範囲に地域性が生じる場合もあるが、地域性の有無はソーシャルビジネスの基準には含めない」としている。このような定義にしているのは、「コミュニティビジネス」を念頭に置いているためである。両者はともに「社会的課題の解決」をミッションとしているものの、「コミュニティビジネス」には一定の地理的範囲が存在するのに対して、「ソーシャルビジネス」にはそういった制約がないという違いがある。

「事業性」とは「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」である。財、サービスの提供を行い、その対価を受け取ることを通じて、継続的な活動のための財源確保を図る活動であること（ボランティアは該当しない）としている。そして「革新性」は「新しい社会的商品・サー

ビスや、それを提供するための仕組の開発、あるいは、一般的な事業を活用して、社会的課題の解決に取り組むための仕組の開発を行うこと」である。法律等で活動内容等が既に規定されている活動は該当しない（介護保険対象事業、医療法人による医療行為、私立幼稚園及び学校法人等による学校教育など）としており、事業内容が一般的なものであっても、事業の担い手や事業の進め方など事業方法に新しさがある活動は広く含めている。

日本では実際にさまざまなソーシャルビジネスに関する活動が行われており、経済産業省の『ソーシャルビジネス55選』（2009）では、日本におけるソーシャルビジネスを4つの視点からまとめている³⁾。すなわち、「街づくり・観光・農業体験等の分野で地域活性化のための人づくり・仕組みづくりに取り組むもの」、「子育て支援・高齢者対策等の地域住民の抱える課題に取り組むもの」、「環境・健康・就労等の分野で社会の仕組みづくりに貢献するもの」、「企業家育成、創業・経営の支援に取り組むもの」である。その中でも「街づくり・観光・農業体験等の分野で地域活性化のための人づくり・仕組みづくりに取り組むもの」に該当するものが25団体と全体の45.5%を占めている。それに続いて「子育て支援・高齢者対策等の地域住民の抱える課題に取り組むもの」に該当するものが18団体であり、全体の32.7%となっている。経済産業省の選定したものはあるが、日本のソーシャルビジネスは街づくりなどの地域活性化と少子高齢化にともなって発生する地域の課題の解決をサポートするものが主になっているといえる。

ただし、海外におけるソーシャルビジネスは必ずしもそうではなく、BOP (Base of the Pyramid) の自立支援をはじめとするものであり、日本のソーシャルビジネスの課題として取り上げられるものとは異なった様相となっている。

第2節 海外におけるソーシャルビジネスの定義

ソーシャルビジネスは海外で注目されるようになってきてから日本でも取り入れられてきたという歴史的背景がある。そこで本節では海外におけるソーシャルビジネスの定義を概観する。

1980年代後半からの小さな政府の進展もあり、ヨーロッパやアメリカでも

ソーシャルビジネスについての議論が盛んである。日本同様に諸外国でもソーシャルビジネスの定義はさまざまであり、「社会的問題を解決する」という大前提は共通しているものの、それぞれの国や社会のあり方、歴史的背景によって定義が異なっている。

(1) Yunus, Muhammad の定義

バングラデシュの経済学者であり、またグラミン銀行の創設者でもあるYunus (2010) は、ソーシャルビジネスを2つのタイプに分けている⁴⁾。第一は社会的問題の解決に専念する「損失なし、配当なしの会社」で、第二は「貧しい人々が直接所有する営利会社」で、Yunusはこの2つのタイプ以外のものをソーシャルビジネスとして認めていない。

(2) 海外における定義

OECD (2010) によると、アメリカにおいては社会的企業とは自らの社会的ミッションの資金面での裏付けとなる「稼得所得戦略」を発展させている非営利組織を指す、としている⁵⁾。その場合のビジネスにおける取引内容は必ずしもその非営利組織の社会的ミッションと関係があるわけではない。一方、ヨーロッパではソーシャルビジネスは商売をする「もう1つのやり方」と捉えられており、通常は政府でも純粹営利組織とも異なるサードセクターと位置づけられている。

Borzaga と Defourny (2001) はソーシャルビジネスを「経済的・企業家的側面」と「社会的側面」から定義している⁶⁾。「経済的・企業家的側面」としては、「財・サービスの生産・供給の継続的活動」、「高度の自立性」、「経済的リスクの高さ」、「最少量の有償労働」が挙げられている。次に「社会的側面」を見ると、「コミュニティへの貢献という明確な目的」、「市民グループが設立する組織」、「資本所有に基づかない意思決定」、「活動によって影響を受ける人々による参加」、「利潤分配の制限」などがある。

ヨーロッパ諸国ではソーシャルビジネスは法的に「社会的企業 (Social Enterprise)」とされて発展してきた。藤井ら (2013) によると、1991年にイタリアで「社会的協同組合法」、1995年にベルギーで「社会的目的会社」、1998年にポルトガルで「社会的連帯協同組合」、1999年に「有限責任社会的協同組

合」, 2001年にフランスで「集合的利益のための社会的協同組合」, 2004年にイギリスで「コミュニティ利益会社」がそれぞれ法律で定められている⁷⁾. それ以外に, 法整備前から活動している組織や法人格を取らずに活動しているソーシャルビジネス事業者も多数存在している.

さらにOECD (2010) は, 上記の各国の枠組みを下記の3つのモデルに分類している⁸⁾. 第一に「協同組合モデル」である. これは社会的企業が社会的目的によって特徴づけられる特定の協同組合事業体として法的に規制されているものである. イタリア, ポルトガル, フランス, ポーランドでみられる. 第二に「会社モデル」である. これは活動の社会的成果と利益配分に対する厳しい制約に特徴づけられて, 営利企業形態から抜き出されているもので, ベルギー, イギリスで顕著である. 第三に「自由選択形態モデル」である. これは特定の法的形態は選ばれていないものの社会的な成果に関わって法的に定義されているもので, フィンランド, イタリアなどが該当する. これらのいずれの形態においても, 何らかの形で利益配分などに関して規制を行っていることが共通点である.

一方アメリカでは公的な定義は見当たらない. 支援組織や研究者がそれぞれ定義しているが, 概してヨーロッパ型よりもソーシャルビジネスと呼ばれる組織の幅が広く, 社会的な目的のために設立された営利企業なども社会的企業に含まれる.

第3節 ソーシャルビジネスにおける定義の共通性

このように国や地域によってソーシャルビジネスの定義は異なる点はあるものの, 共通点も多い. 第一に, 「社会的問題の解決が組織の最優先の目的となっていること」, 第二に「有償の労働力を使用して自ら財やサービスの提供・販売を行うこと」, 第三に「アメリカを除くと, 社会的所有や民主的な経営, 利害関係者の参加, 配当の制限や利潤の再投資を要件とする国が多いこと」である. そこで, ここでは「社会的問題の解決が組織の最優先の目的となっており, 有償の労働力を使用して自ら財やサービスの提供・販売を行い, 社会的所有や民主的な経営, 利害関係者の参加, 配当の制限や利潤の再投資をする活動」を

「ソーシャルビジネス」と捉えることにする。

なお、日本においてはソーシャルビジネスを地域活性化や少子化に関連したもののとして議論を進められてきたが、海外では「社会的問題」には貧困、障害者福祉、子育て、介護といった問題はもちろんのこと、発展途上国における人権問題・貧困問題なども含め、その解消を上記の手法を用いて解消することを目的とした活動についてもソーシャルビジネスの範疇に入るものと考えている。またその運営主体はNPOなどの非営利組織はもちろんのこと、株式会社や合同会社などの営利組織としての形態をとっていても、組織の目的が社会的問題の解決を目指している場合にはソーシャルビジネスに含まれるものとして考えている。

第3章では、日本における実際の事例からこれまでのソーシャルビジネスの定義を再考する。

第3章 若者によるソーシャルビジネス活動事例からみる定義の再検討

第1節 高校生によるSBP活動事例

日本創生会議が述べるように、このままの状況が続けば2040年までには896もの自治体が消滅する。そのような流れを食い止めるために、岸川(2015, 2017)はSBPの活動を実践している⁹⁾¹⁰⁾。

このSBPとはSocial Business Project(ソーシャルビジネスプロジェクト)の略で、ビジネスの手法を用いて地域の課題を解決していこうという取り組みである。具体的には、高校生が地域資源(ひと、モノ、自然、歴史、名所旧跡、産業など)と交流し、見直し、活用して「まちづくり」と「ビジネス」を提案していく取り組みを地域で応援し支えていこうとしている。

三重県多気町にある相可高等学校食物調理科が運営する高校生レストラン「まごの店」を先進事例に、2013年4月に三重県立南伊勢高等学校南勢校舎で「南伊勢高校SBP」と称した最初のSBPが立ち上がった。この取り組みは、人口減少が進む地方の1つの取り組みとして高校生が中心となり、行政や民間企業などの協力のもと地域資源を活かしたまちづくりやビジネスの提案などを行うことによって地域を元気にし、その高校生たちが「ふるさと」を愛し守って

いく人を増やそうとするものである。「南伊勢高校 SBP」の主な取り組みには、「地域の宝探しプロジェクト」、「ゆるキャラ焼きプロジェクト」、「ふるさとギフト」がある。こうした取り組みにより、廃校の危機に瀕していた南伊勢高校も存続できることになった。また SBP の取り組みは「若者の地域定着」、「地域活性化」、「郷土愛の醸成」などの効果が期待されている。

さらに、SBP の取り組みは「南伊勢 SBP」にとどまらず、2014年11月には沖縄県で「西原町 NS2BP」が設立され、2016年からは青森県でも「中里高校 SBP 同好会」・「鱒ヶ沢 SBP」・「ふかうら SBP」の3つ連携してできあがった。また、愛知県県立高浜高等学校でも「高浜高校地域活動部 SBP 班」が設立され、「三州瓦」の瓦職人（鬼師）が立体的な形にし、それを基に市の主要産業でもある自動車部品メーカーが金型を彫り込むという伝統と最新技術との融合「Sの絆焼き型」で全国をつないでいる。さらに三重県でも松阪商業 SBP ができるなど広がりを見せ、現在も盛り上がりを見せている。

また、岸川を中心に、2013年から全国各地の高校生によるソーシャルビジネスの取り組みを紹介し、高校生同士で交流する「全国高校生“S”の交流フェア」を実施し、2016年からは皇學館大学で全国各地の高校生によるソーシャルビジネスの取り組みを紹介する「全国高校生 SBP 交流フェア」が実施された。こうした取り組みは大きく取り上げられるようになり、2017年からは「全国高校生 SBP 交流フェア」は文部科学省の共催事業となるなど、国レベルでも注目されるようになっていく。

このように岸川が提案する SBP は、「若年層」が中心となって地域の課題をビジネス手法で解決するというものであり、次世代を担う若年層の可能性を探ることができる取り組みとなっている。

第2節 ソーシャルビジネスに関する定義の考察

以上、高校生による SBP 活動事例を概観した。この節では SBP 活動を通して、前章で見てきたこれまでのソーシャルビジネスに関する定義について考察する。

日本のみならず海外も含めたこれまでのソーシャルビジネスは「社会的問題

の解決が組織の最優先の目的となっており、有償の労働力を使用して自ら財やサービスの提供・販売を行い、社会的所有や民主的な経営、利害関係者の参加、配当の制限や利潤の再投資をする活動」と定義することができた。それを今回のSBPに当てはめてみると、どのような問題が見えてくるのであろうか。

ソーシャルビジネスの第一の要件である「社会的問題の解決が組織の最優先の目的」については、SBP活動が「地域の課題をビジネスの手法を用いて解決していこうという取り組み」であるため合致している。ところが、「有償の労働力を使用して自ら財やサービスの提供・販売を行う」点や「社会的所有や民主的な経営、利害関係者の参加、配当の制限や利潤の再投資をする活動」については当てはまらない部分がある。すなわち、活動主体の高校生はSBP活動では基本的に無償ボランティアであるため「有償の労働力を使用して」はないし、ほとんどのSBP活動は「配当の制限や利潤の再投資」を行ってはいない¹¹⁾。そのように考えると、現実と合致していない要件があることがわかる。

以上のことから、本稿では「ソーシャルビジネス」を「社会的問題の解決が組織の最優先の目的となっており、自ら財やサービスの提供・販売を行い、社会的所有や民主的な経営を行う活動」と定義づける。

おわりに

本稿では、日本および海外の文献を通してソーシャルビジネスを定義した。さらに日本の若者によるソーシャルビジネスの取り組みであるSBPを通して、この定義を再検討した。またもともとあった定義には合致しないような活動も出てきており、新しいソーシャルビジネスの形も出てきていることが明らかになった。「全国高校生SBP交流フェア」の内容からもわかるように、若者を中心としたソーシャルビジネスは国レベルの取り組みとして発展している。今後はこうした事例に焦点を当てつつ、研究を進めていきたい。

【謝辞】

本研究は「皇學館大学特別研究費」の助成によって行った。御礼を申し上げたい。

【註】

- 1 国内におけるソーシャルビジネス支援制度の概要（中央省庁）については <http://www.meti.go.jp/committee/materials/downloadfiles/g70925a09j.pdf> (2017年11月30日アクセス), 国内におけるソーシャルビジネス支援制度の概要(都道府県)については <http://www.meti.go.jp/committee/materials/downloadfiles/g70925a08j.pdf> (2017年11月30日アクセス) を参照した.
- 2 経済産業省によるソーシャルビジネスの定義は <http://www.meti.go.jp/committee/materials/downloadfiles/g70925a03j.pdf> (2017年11月30日アクセス) を参照した.
- 3 経済産業省, 2009『ソーシャルビジネス55選』 http://www.npo-hatofuru.or.jp/information/case/case_social55_all.pdf (2017年11月30日アクセス) を参照した.
- 4 Yunus, Muhammad, 2010, Building Social Business, Public Affairs (岡田昌治監修, 千葉敏生訳, 2010『ソーシャルビジネス革命』早川書房, 32頁).
- 5 OECD, 2009, The Changing Boundaries of Social Enterprises, OECD publishing. (OECD 編, 2010『社会的起業の主流化—「新しい公共」の担い手として』明石書店 14頁-15頁.
- 6 Borzaga, Carlo and Jacques Defourny.ed., 2001, The Emergence of Social Enterprize, Routledge (内山哲朗・石塚秀雄・柳沢敏勝訳, 2004『社会的起業—雇用・福祉のEU サードセクター』日本経済評論社).
- 7 藤井敦史・原田晃樹・大高研道編著, 2013『闘う社会的起業』勁草書房, 31頁-32頁.
- 8 OECD, 2009, 同上, 34頁-67頁.
- 9 Masayuki Kishikawa, 2015, “The Formation of Localized Resource Circulation Systems from Collaborations between High School Students and the Community” Mie University.
- 10 未来の大人応援プロジェクト実行委員会, 2017『第2回全国高校生SBP交流フェア—学生の学生による学生のための祭典—』.
- 11 愛知県県立高浜高等学校の高浜高校地域活動部 SBP 班は「Sの絆焼き型」

で得た収益を次の販売活動への資金としているため、もともとの定義に合致している。

【参考・引用文献】

- ・金川幸司, 2015「海外におけるソーシャルビジネスへの公的支援 — ソーシャルビジネスの効果的効果創出に向けて —」『日本政策金融公庫論集』第26号, 61頁-74頁.
- ・神谷国弘・中道實編, 1997『都市的共同性の社会学 — コミュニティ形成の主体要件』ナカニシヤ出版.
- ・櫻澤仁, 2008「転換期を迎えるコミュニティ・ビジネス (3) — その幻想と現実, そして新たな可能性 —」『経営論集』第18巻第1号, 1頁-14頁.
- ・竹内英二, 2015「わが国ソーシャルビジネスの「社会性」と「事業性」」『日本政策金融公庫論集』第27号, 1頁-19頁.
- ・谷本寛治編, 2006『ソーシャル・エンタープライズ (社会的企業) の台頭』中央経済社.
- ・谷本寛治編著, 2015『ソーシャル・ビジネス・ケース』中央経済社.
- ・藤井敦史・原田晃樹・大高研道編著, 2013『闘う社会的起業』勁草書房.
- ・未来の大人応援プロジェクト実行委員会, 2017『第2回全国高校生 SBP 交流フェア — 学生の学生による学生のための祭典 —』.
- ・村山貞幸, 2017「日本におけるソーシャルビジネスの現状と課題」多摩大学研究紀要『経営情報研究』第21号, 61頁-76頁.
- ・山中馨, 2013「社会的企業の評価基準とその適用」『創価経営論集』第35巻第1・2・3号, 1頁-14頁.
- ・Borzaga, Carlo and Jacques Defourny.ed.,2001, “The Emergence of Social Enterprize, Routledge” (内山哲朗・石塚秀雄・柳沢敏勝訳, 2004『社会的起業 - 雇用・福祉のEU サードセクター』日本経済評論社).
- ・Masayuki Kishikawa, 2015, “The Formation of Localized Resource Circulation Systems from Collaborations between High School Students and the Community” Mie University.

- ・ OECD, 2009, “The Changing Boundaries of Social Enterprises”, OECD publishing. (OECD 編, 2010『社会的起業の主流化—「新しい公共」の担い手として』明石書店).
- ・ Yunus, Muhammad, 2010, Building Social Business, Public Affairs (岡田昌治監修, 千葉敏生訳, 2010『ソーシャルビジネス革命』早川書房).

【参考・引用 URL】

- ・ 経済産業省, 2008『ソーシャルビジネス研究会報告書』
http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf (2017年11月30日アクセス).
- ・ 経済産業省, 2009『ソーシャルビジネス55選』
http://www.npo-hatofuru.or.jp/information/case/case_social55_all.pdf (2017年11月30日アクセス).