
北海道におけるソーシャルビジネスの動向について

太田 稔

要旨

近年社会的課題の多様化により日本全体で注目されているソーシャルビジネスだが、学際的な研究分野であり実務的にも活動領域や活動地域によって特異性もあることから全体像を理解することは難しく、同時にソーシャルビジネスを定義することも困難な状況にある。本紀要では、ソーシャルビジネスの概念の整理と活動の理解、そして北海道における活動の多様性を実務的視点から確認することで現状を把握し、その動向を検討し、今後のソーシャルビジネス研究の一助とする。

キーワード：ソーシャルビジネス、社会指向性企業、CSV、CSR

1. はじめに

近年、日本だけではなく世界的に見ても社会的課題が表面化し生活に様々な影響を与えている。グローバルな視点からは地球環境問題や異常気象、海洋資源の減少や砂漠化など国を超えての課題が顕在化し、ローカルな視点からは少子高齢化、過疎化、商店街の衰退など地域を巻き込んだ課題が表出している。社会的課題は時代によって常に変化し、地域性や文化的・宗教的背景、その国の政策や制度なども含む非常に多様な概念と言える。社会的課題は緊急性を要するものや継続することで解決されるものなど様々ではあるが、日本では1990年代以降、社会的課題の解決を目的としてソーシャルビジネスが出現してきた。1995年におきた阪神淡路大震災を支援するボランティア活動から、震災支援などへの市民参加を促進するために1998年に特定非営利活動促進法(NPO法)が議員立法で採択され市民活動に追い風となった。NPO研究分野や非営利組織研究分野、公共政策系研究分野などでは各分野の視点から研究され、組織形態に準拠した内容が多く見られることに特徴があるが、NPO法が採択されたことは日本のソーシャルビジネスの促進に大きく貢献した。経営学的視点からは、CSR(企業の社会的責任)やCSV(クリエイティング・シェアード・バリュー)、SDGs(持続可能な開発目標)などの文脈で扱われることがあるが、いずれもソーシャルビジネスの一部を反映した活動となっていることに特徴が見られる。次にソーシャルビジネスの定義について考えてみたい。

2. ソーシャルビジネスの定義について

ソーシャルビジネスは、一般的には「社会的課題を解決するビジネス」と定義されており、人間環境を取り巻く社会的課題をビジネスの手法で解決することをミッションとする活動と定義されている。この社会的課題の定義は課題の数だけあるうえに、地域性や対象者数によっても特徴があり、法制度の元に

ある事業なのか、そうではないのかなど視点の違いによって細分化している。また、ソーシャルビジネスの研究領域も NPO 研究領域を筆頭に非営利組織研究領域、公共政策研究領域、経営学研究領域、イノベーション研究領域など多岐に渡ることが特徴である。しかし、前述のように各々の研究分野で独自に研究されているという現状もあり定義だけ見ても様々である。ソーシャルビジネスでは、どこまでを社会的課題と定義するかは活動領域や活動のスタンスによって分類するのは難しいが、今回はどの研究分野でも、どの活動内容でもおおよそ共通意見として使用されている一般的なソーシャルビジネスの定義である「社会的課題を解決するビジネス」を前提として議論を進めていきたい。

2.1. ソーシャルビジネスの背景について

そもそも、日本においてソーシャルビジネスが台頭して来た背景には、①行政機関の限界、②営利企業の限界、そして③ボランティアの限界があげられる。①行政機関の限界については、社会的課題の認知から予算化されるまでのプロセスの長さ、公平性や平等生などが担保されていることが必要とされることから必要最小限で画一的なものになりがちになることにある。また、税金を投入することに対して否定的な意見も多く、だからこそ市民が自分たちでサービスを生み出そうというソーシャルビジネスの文脈につながっている。②営利企業の限界については、企業は市場に新規性のあるサービスや商品を投入し、CSR(企業の社会的責任)などの活動によって社会を豊かにし社会的課題の解決に寄与している。しかし、社会が必要としているサービスや商品であったとしても営利企業である以上は儲からなくてはならないという大原則がある。効率性と収益性を求めるあまりに社会的課題への対応が儲かるか儲からないかの天秤にかかっているという課題がある。ここでは事業型 NPO(NPO 法人)などのソーシャルエンタープライズという形態で、利益にとらわれない非営利組織が活躍している。③ボランティアの限界については、ソーシャルビジネスの運営主体が NPO(非営利組織)に代表されるボランティア団体の場合には事業の継続性と資金の安定性に問題があると考えられる。事業型 NPO などの収益事業を行う NPO(正確には NPO 法人)なども市場において成長して来てはいるが、助成金や補助金が頼りとなっている NPO の場合にはそれらが採択されなければ活動ができず、資金面での制約や制限が大きくなっていることが指摘されている。日本ではソーシャルビジネス活動主体の分類をする時に、株式会社や合同会社などの営利法人、福祉法人や NPO 法人などの非営利組織、政府などを含めた行政組織などの組織形態による分類が一般的である。しかし、実際のソーシャルビジネスの現場では非営利組織と営利企業が同じ活動をしている場合も多く見受けられ、分類自体を検討し直す必要があると考えられる。これらを前提として本紀要では、北海道におけるソーシャルビジネスの活動を明記することでソーシャルビジネスの活動領域の広がりとその必要性を整理したい。ソーシャルビジネスは、福祉や医療、介護や子育て、まちづくりや地域振興、環境問題から空き家問題までグローバルな視点からローカルな視点まで幅広く救いとる活動である。前述の通り地域性や事業規模によって定義は様々ではあるが、ソーシャルビジネスの定義における共通見解は見られている。

2.2. 日本のソーシャルビジネスについて

北海道でのソーシャルビジネスの活動を確認する前に、日本全体ではどのような現状かを確認しておく。内閣府の定義では、「地域の生活に密接に関連するサービス事業を行う主体であって、該当分野における少子高齢化や環境被害、地域の衰退等の社会的課題について、事業性を確保しながら自ら解決しようとする姿勢を打ち出し、非営利事業を行う NPO 等のこと」としている。ここでは、営利法人を排除しているわけではないが NPO(NPO 法人を含む)がソーシャルビジネスの主体であり担い手であると定義

している。

一方で同じ政府組織である経済産業省の定義では、ソーシャルビジネス研究会が発行した「ソーシャルビジネス研究会報告書」(2008年4月)を採用し、「社会性」「事業性」「革新性」の3つの要件を満たしたものがソーシャルビジネスと定義している。この「社会性」「事業性」「革新性」の3つの要件はソーシャルビジネス研究会の谷本寛治座長によるところが大きく、その後の日本におけるソーシャルビジネス研究の土台を作った定義であると言える。これら内閣府による定義と経済産業省による定義では言葉の違いこそあれ、社会的解決のための事業という部分では同じであると考えられる。

最後に、ソーシャルビジネスの市場規模について考えると、三菱UFJリサーチ&コンサルティングが2015年に公表した「我が国における社会的企業の活動規模に関する調査」では、日本国内でソーシャルビジネスに関わる企業数は約20万5千社であり、有給職員数は約577万6千人と見積もられている。また、それらの企業の付加価値額は16兆円であり、対GDP比で3.3%を占める規模に成長したという結果となっている。こういう意味でも、ソーシャルビジネスは、市場の担い手として生長しているといえよう。

2.3. 北海道のソーシャルビジネスについて

北海道として独自のソーシャルビジネスの定義は無く、基本的には前述した経済産業省が組織したソーシャルビジネス研究会報告書(2008)の定義が利用されている。例えば、札幌市経済観光局産業振興部商業・金融支援担当課では、同研究会の「事業性」「社会性」「革新性」の3つの定義を持ったものをソーシャルビジネスであるという定義として採用している。また、日本政策金融公庫はNPOと関係機関と協力して北海道ソーシャルビジネス支援ネットワークを組織しソーシャルビジネスの支援に取り組んでいる。同支援ネットワークでは、地方公共団体や地域金融機関がNPO支援機関等と連携し、法人設立から事業計画書作成支援、資金調達、人材育成などソーシャルビジネスの担い手を支援する活動をしている。特徴的なのは、ネットワーク構成機関が、NPO法人北海道NPOサポートセンター、NPO法人北海道NPOバンクなどの中間支援NPOと北海道中小企業総合支援センターと日本政策金融公庫などの支援組織がコンソーシアムを組んでいることにある。2019年6月に日本政策金融公庫が発表した北海道内のソーシャルビジネス関連融資件数は、2017年度から2018年度での前年度比では8%伸び632件となり過去最高となっている。社会的課題が複雑化する中で介護事業者や福祉事業者からの引き合い以外にも、一般企業からの引き合いが増えたことも原因としている。日本国内全体で見ると、2017年度から2018年度での前年度比で5%増の1万1328件の融資があったことを考えると、北海道内のソーシャルビジネスに関する事業が増加し融資件数も増加したと考えられる。日本国内、そして北海道においてもまだまだソーシャルビジネス市場は拡大を続け投資件数も増加することが想定される。

2.4. 日本のソーシャルビジネスの分類

ここまで日本国内におけるソーシャルビジネスの定義について検討してきた。ここからはソーシャルビジネスの活動の分類を確認していきたい。一口にソーシャルビジネスといっても活動分野や活動地域によって分類は変わってくる。本項では日本における多種多様なソーシャルビジネスの分類を試みている文献を確認する。

日本政策金融公庫総合研究所(2015)の調査では「社会的課題と事業との関わりに関するアンケート(図1)」の分析結果から、社会的問題を①社会的排除に関する問題、②地域社会(コミュニティ)に関する問題、③地球環境に関する問題、④開発途上国の支援に関する問題の4つに分類している(図1)。

最初の①社会的排除の問題は、ヨーロッパ型のソーシャルビジネスと定義されており、特に社会福祉

図1 アンケートにおける社会的課題の定義

1	社会的排除に関する問題 恒例、心身の障害、犯罪歴、片親家族、貧困、病気、依存症など何らかの理由から就職できない、教育を受けられない、住まいがない、地域で孤立する、健康を害する、家族が崩壊する、自殺する、刑事事件を起こすなど、社会から追いやられていく問題
2	地域社会(コミュニティ)に関する問題 過疎、少子化、高齢化、子育て、介護、商店街の衰退、雇用機会の減少、住民間のつながりの希薄化、教育・文化施設の不足、河川や湖沼の汚染など、地域が抱える課題
3	地球環境に関する問題 地球温暖化、オゾン層の保護、生物多様性の維持、砂漠化・森林の減少、酸性雨、海洋汚染、化学物質・有害廃棄物の越境移動など、国際的な環境問題
4	開発途上国の支援に関する問題 産業の育成、医療・教育の普及、貧困対策など、途上国における経済・社会の発展に関する問題

制度から漏れた人々をどのようにサポートしていくのか？という活動に起因している。薬物中毒患者の回復施設やホームレス支援などの生死に関わる問題から、貧困や登校拒否などの支援活動など教育格差に関わる問題までを扱うのがこの分野と言える。次にある②地域社会の問題は、ソーシャルビジネスの中にあり地域社会にフォーカスした問題であるという文脈で捉えることができる。都市部への人口集中に伴う地方の少子高齢化や商店街の衰退による地域経済の弱体化などがこの分野と言える。③地球環境の問題は、国境を超えて全世界で考えるべき活動である。地球温暖化もオゾン層の保護もその他の課題についても、海を越え、空を越えて隣国の問題がそのまま自国の問題となりうるのが地球環境問題である。この分野については、NGO(非政府組織)が活動主体となることが多く、世界的環境保護団体であるWWFや日本野鳥の会、国境なき医師団などもNGOとして世界各地で活動している。最後に、④開発途上国の問題については、③に同じく青年海外協力隊として知られているJICA(国際協力機構)や全ての子どもが尊重され、希望を持てる世界を目指すセーブ・ザ・チルドレンなどのNGOが主体的に関わっている活動が多く見られることに特徴が見られる。

また、最近のソーシャルビジネスに関する民間企業の調査では、損保ジャパン日本興亜株式会社が2015年9月に国連サミットでSDGs(持続可能な開発目標)の採択されたことを契機に日本国内の政府、企業、NPOや関連組織へのアンケート調査を実施している。損保ジャパン日本興亜株式会社が2019年7月に実施した「社会的課題・SDGsに関する意識調査」において「国内の社会的課題と聞いて連想するのは何ですか?(図2)」という質問に、1位に福祉・介護、高齢者社会、2位に気候変動・異常気象、3位に雇用問題(長時間労働等)・経済成長が選ばれ、4位以降は、貧困問題、エネルギー資源(枯渇・再生可能エネルギーの活用)と続いた。この結果から自分の生活に直接的に関わる問題は上位となり、生態系保護や水環境問題、国内・国外における不平等問題など国をまたぐような大きな課題は順位が低いことがわかる。いずれも、パーセンテージが低いから重要度が低いというわけではなく、どれも解決が必要な社会的課題であり解決しなくてはいけない内容であることを忘れてはいけない。

最後に、ソーシャルビジネスの担い手の一つであるNPO法人の活動分類から確認したい。NPO法人の正式名称は特定非営利活動法人であり法人格を有しているという意味において任意団体のNPOとは一線を画している。NPO法人は10名の設立者が集まり設立集会を開催し、その議事を以って所轄庁(北海道札幌市であれば札幌市市民文化局市民自治推進室市民活動促進担当課)に申請し市民への縦覧期間を経て、所轄庁から認可されれば法務局で登記できるようになる。法務局で登記するのは株式会社も一般社団法人もその他の法人も同様でありボランティア組織ではなく一つの法人として機能することとなる。NPO法人は、営利法人には無い非営利性と公共性を担保するためにソーシャルビジネスなどを担

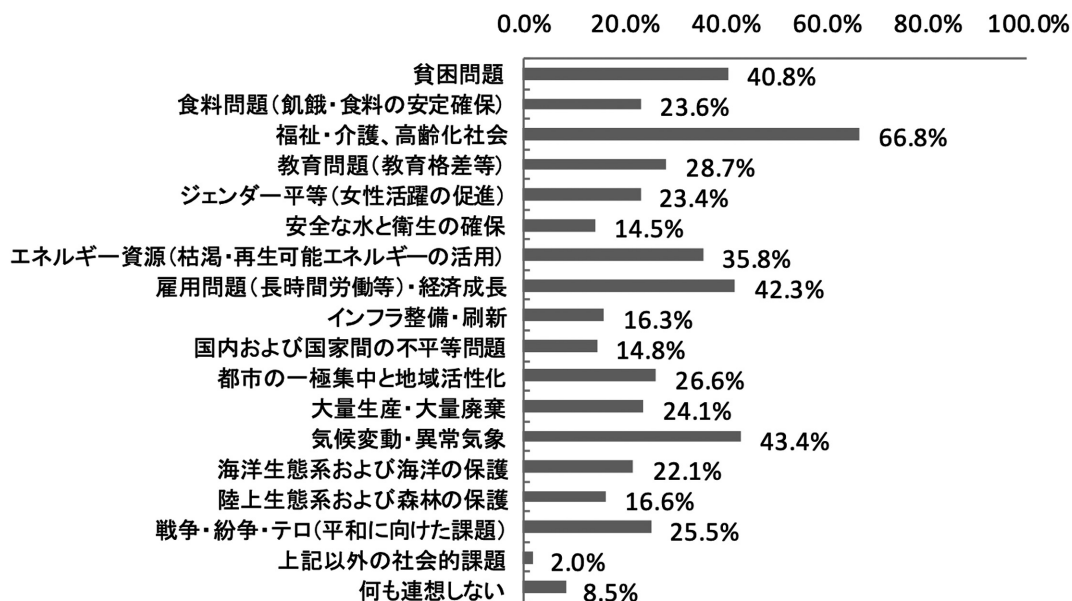


図2 国内の社会的課題と聞いて連想するものは何ですか？

参照：損保ジャパン日本興亜株式会社

う主体として20の分野に活動が限定されている(図3)。もともとは、ボランティア団体に法人格を与えて市民が主体的に活動に参画できるように設計された法制度ではあるが、毎年度の所轄庁への事業報告や会計報告ができずに廃業するNPO法人も毎年1割ほど見られる。この「20の活動分野」は非課税であり特定非営利活動であるが、それ以外の「その他事業」は収益活動とみなされ課税対象となることは意外と見落とされがちである。さて、NPO法人の「20の活動分野」であるが、先ほどの日本政策金融公庫や損保ジャパン日本興亜株式会社の分類でも確認された活動はおおよそ網羅されており、NPO法人がソーシャルビジネスの活動主体の一つであることは認識される。17. 雇用問題や18. 消費者保護問題

図3 NPO法人20分野の活動(内閣府)

NPO法人20分野の活動	
1.	保健, 医療又は福祉の増進を図る活動
2.	社会教育の推進を図る活動
3.	まちづくりの推進を図る活動
4.	観光の振興を図る活動
5.	農山漁村又は中山間地域の振興を図る活動
6.	学術, 文化, 芸術又はスポーツの振興を図る活動
7.	環境の保全を図る活動
8.	災害救援活動
9.	地域安全活動
10.	人権の擁護又は平和の推進を図る活動
11.	国際協力の活動
12.	男女共同参画社会の形成の促進を図る活動
13.	子どもの健全育成を図る活動
14.	情報化社会の発展を図る活動
15.	科学技術の振興を図る活動
16.	経済活動の活性化を図る活動
17.	職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動
18.	消費者の保護を図る活動
19.	前各号に掲げる活動を行う団体の運営又は活動に関する連絡, 助言又は援助の活動
	前各号に掲げる活動に準ずる活動として都道府県又は指定都市の条例で定める活動

などは社会的課題の時代の移り変わりと共に追加された項目であり、近年表出化された社会的課題に対応するために検討されたことがわかる。

これら損保ジャパン日本興亜株式会社と日本政策金融公庫総合研究所の双方の調査結果から、区分に相違はあるものの内閣府の NPO 法人 20 分野の活動と整合性があることがわかる。ある社会的課題が解決されると新たな社会的課題が表出化するが、現在区分されている活動分野はこれらの結果からも同じような活動内容であることがわかった。

2.5. 北海道のソーシャルビジネスの特徴について

ここからは北海道のソーシャルビジネスの特徴について考えていきたい。北海道内の動向については、政府の動きに連動する形で北海道財務局総務部総務課が平成 30 年 3 月にソーシャルビジネス研究会を発足し実務家、行政機関、研究者、メディアなど多様な社会的課題の新たな担い手の育成などに取り組み始めた。札幌市経済観光局産業振興部商業・金融支援担当課では札幌学院大学の河西教授をコーディネーターとして「ソーシャルビジネスセミナー in 札幌」を開催している。いずれも行政主導で勉強会が行われているが実務家やソーシャルビジネスで起業したい人々の参加も多く、北海道のソーシャルビジネス市場を拡大する一躍を担っている。

北海道のソーシャルビジネスは、全国的な傾向と同じく NPO 法人や財団法人などの公益法人と株式会社や合同会社などの営利法人が主な担い手となっている。ボランティア団体から NPO 法人になったり、支援者が多いことから財団法人や社団法人を選択したり、公益法人の手続きの煩わしさを回避してサービスの即応性を発揮するために営利法人を選択するなど活動に合わせた法人形態が検討されている。法人形態については社会的企業(ソーシャルエンタープライズ)論での議論となるが誌面の関係上ここでは割愛させて頂く。

日本全体でのソーシャルビジネスと北海道のソーシャルビジネスの比較においては大きな違いを見ることができないが、今後過疎化や少子高齢化が一気に進むとされている北海道において全国に先駆けたソーシャルビジネスのモデルが検討されることになると考えられる。また、全国的にもソーシャルビジネスの担い手育成は緊急の課題となっているが、北海道企業による CSR 活動の延長線上にあるソーシャルビジネスの健闘も目まぐるしく、今後の活動が期待される。

3. 北海道のソーシャルビジネスの事例について

ここからは、ソーシャルビジネスの事例について検討していきたい。全国的な事例をまとめている発行物として、平成 21 年 2 月に経済産業省が発行した「ソーシャルビジネス 55 選」や平成 27 年 1 月に日本政策金融公庫が発行した「ソーシャルビジネス事例集」などが確認される。北海道に特化した事例集としては、経済産業省北海道経済産業局地域経済部が発行している「北海道のコミュニティビジネス・ソーシャルビジネス」が I から III 号まで発行されていることもあり事例として情報が集まり始めている状況である。新たな事例を紹介し、多様な活動の一部を知って頂くコトを前提として、今回は著者の知りうる組織の中からソーシャルビジネスとして活動している組織を中心に紹介する。具体的には、企業主導型ソーシャルビジネスとして「恵庭えこりん村」と「コープさっぽろ」の事例を。障害者援助型ソーシャルビジネス事業のユニーク事例として「エールアライブ」と「ペンアート」を。最後にネットワーク型ソーシャルビジネスとして「訪問型フリースクール漂流教室」と「地域クラウド交流会」を紹介する。しかし、誌面の都合により、詳細まで報告できないことを予めご了承頂きたい。

3.1. 企業主導型ソーシャルビジネス

名 称：デリシャス株式会社 本社所在地：札幌市 代表者：庄司開作

活動概要：びっくりドンキーのアレフグループの一員であり、びっくりドンキーで使う消耗品やディッシュ皿の製造・販売などの商品開発・販売事業、温泉宿ニセコ湯心亭の経営などの温泉・ホテル事業、道の駅花ロード恵庭のレストラン運営などを手掛ける組織である。びっくりドンキーの木製ディッシュ皿は、元々はゴムの原料を取ったゴムの木の老木を利用する目的と現地の加工技術の高さに目をつけて廃棄されるゴムの木から作られたことに始まる。レストラン事業で利用されるディッシュ皿ということもあり、衛生面などを考慮して塗装材や接合材に工夫が見られる。また同木製ディッシュ皿は何度も利用するうちに欠けたり傷がついたりするが、そのようなディッシュ皿を全国のびっくりドンキーの店舗から回収し、研磨し再塗装するなどして再び使うようにすることにも取り組んでいる。また、代表取締役社長の庄司開作氏は生物多様性の保護や社会教育事業にも力を入れておりソーシャルビジネスの事例として先進的な活動をしている。



参照：デリシャス株式会社ホームページ

3.2. 企業主導型ソーシャルビジネス

名 称：生活協同組合コープさっぽろ 本社所在地：札幌市 理事長：大見英明

活動概要：コープさっぽろは、札幌市民生協として1965年に誕生。もともとは、灯油価格の値下げ交渉や安全な食品の流通など生活者を守るために暮らしの問題を解決するための活動に取り組んできた。倒産の危機もあったが、コープさっぽろの店舗事業、トドックなどの宅配事業、道内最大の総合旅行代理店としての株式会社コープトラベル、会員向けに食の提供を行うコープフーズ株式会社、ITサポートに従事するデュアルカナム株式会社など9つの関連組織を持ち、現在は会員数170万人を抱える組織に復活した。近年は、全同各地の拠点や物流網、そして時代とコミュニティのニーズを読み取り170万人までに成長した。近年は170万人の会員ネットワーク等を活用しソーシャルビジネスを活動の使命の一つとしている。その一例としては、物流拠点を一部改装し子育て中の親が気軽に集える場所の提供や、江別市に環境教育施設の整備をするなど積極的にソーシャルビジネスに取り組み、配送ネットワークを活かした見守り事業や食品ロス問題に取り組むフードバンク事業、そしてコープ明日の森づくり事業などその活動範囲を広げている。



参照：コープさっぽろホームページ

3.3. 障害者援助型ソーシャルビジネス

名 称：株式会社エールアライブ 本社所在地：札幌市 代表：近藤健志

活動概要：「社会の中で誰もが自分らしく生きること・働くことを応援しあえる社会を目指す」ことを企業理念としているエールアライブは、就労支援移行事業所エールアライブとソウアライブ、生活訓練事業所カムアライブ、就労定着支援事業所エールアドバンスなどの事業に取り組んでいる。障害者雇用制度などが注目される中で社会的排除の対象になりがちな障害者の自立を支援し続けている。利用者への配慮もさることながら、ステークホルダーである社員や関係者への配慮も心掛けている点や人的ネットワークを構築するために月に一度の交流会を開催するなどの点がソーシャルビジネスとして素晴らしいと感じた。また、ゲストを招いての時短勤務の勉強会なども積極的に開催するなど労働環境の整備や啓蒙活動などにも取り組んでいる点も評価される。近藤代表は、2018年春に小樽商科大学大学院アントレプレナーシップ専攻(MBA)への入学を果たし勉強しながらエールアライブを牽引しているが、その先見性と行動力から今後さらに新しいビジネスモデルが生み出されることが期待される。



参照：エールアライブホームページ

3.4. 障害者援助型ソーシャルビジネス

名 称：合同会社ペン具 本社所在地：札幌市 代表：卜部菜穂子

活動概要：美術系大学でアートを履修した卜部代表が2003年に個人事業としてペンアートを開設。発達障がいのある子ども達のアート活動をサポートしつつ、乳幼児健診の心理相談や専門学校や大学などの非常勤講師を務める傍ら2011年合同会社ペン具を設立し現在はペンアート本店と北野店の2店舗を経営している。ペンアートのユニークさは、アートを通じてコミュニケーション力や自己肯定感を高め、子ども達の才能を開花させ伸ばす独自の運営ノウハウにある。放課後等デイサービスには様々な分野や活動スタイルが見受けられるが、所属アーティストによる原画展やLINEスタンプの販売、利用者がデザインした文房具などのグッズ販売などは非常に稀なスタイルである。ボーダレスアート分野にも積極的に参画し、時代のニーズを読み取りながらこれまでのスタイルを変革させている。アートは

目で見てその素晴らしさが理解でき、やってみて楽しさが実感できる分野である。ソーシャルビジネスには障害者支援活動も多く見られるが、ペンアートに関わる人々はアートを理解し利用者を理解することでペンアートのようなユニークな活動が促進されている。



参照：ペン具アートホームページ, facebook 参照

3.5. ネットワーク型ソーシャルビジネス

名称：NPO 法人訪問型フリースクール漂流教室 本社所在地：札幌市 代表理事：山田大樹
活動概要：学生自体に知り合った山田代表理事と相馬副代表理事がメインメンバーとなって設立したいわゆるフリースクールである。しかし、他のフリースクールと大きく違うのは、不登校でも登校していても関係なく寄り添うことにあり社会との出会いの場を提供している点にある。また、漂流教室に登校できない利用者のためにメンタルフレンドが訪問する訪問型のフリースクールであることも特筆すべき点と言える。「新たな世界の入り口」、「身近で安心できる関係」、「成長の支え」という3つを活動理念に掲げている漂流教室は、敵対関係に見られる学校関係者を巻き込み、同業者であるフリースクールを巻き込み、保護者を巻き込み、全国ネットワークとも繋がりながら時代に合わせて前進している。スタッフ自らも頻繁に情報発信し、様々な勉強会に出席して情報を得ながら社会のニーズを汲み取っている様子が見て取れる。前述のエールアライブとの協働事業や交流会への参加など同業・他業種に関係なく情報収集に時間をかけており、ネットワーク構築に尽力しているのも特徴的である。居場所の無い人々に寄り添う漂流教室は、時代に合わせて新しい形の居場所を模索している。



参照：漂流教室ホームページ

3.6. ネットワーク型ソーシャルビジネス

名称：地域クラウド交流会 札幌エリアオーガナイザー：濱内勇一
活動概要：地域クラウド交流会は、地域住民が企業家の応援を通じて、地域活性化を目指す交流会形式のイベントである。全国では64市区町村で開催され、北海道では釧路市での開催を皮切りに札幌市や千歳市、京極町などの地方でも積極的に開催されている。起業家だけではなく地域の人々が参加するこ

とで、地域で頑張るビジネスを知り、その支援をすることで地域全体のビジネスの活性化の促進させることを目的としている。毎回、数名のプレゼンターが参加者にプレゼンし、参加者からの参加費の一部を優秀プレゼンターに投資する仕組みとなっている。それを実現するために「交流型クラウド・ファンディング」と「地域の活性化へとつながる交流の場」を二つの柱とし、地域企業と地域住民によるファンディングと銀行や信金などが支援することで、実際の事業開始に向かってサポートする仕組みになっている。これまでの投資家と事業者という個別の関係ではなく、地域住民を巻き込み、地域住民や参加者が投資事業を選択するというステークホルダーを巻き込んだ事業となっている。今後も北海道内の地域で開催される予定があるのでぜひ参加して自分の目で確認して欲しい。



4. まとめ

今回紹介した事例はいずれも筆者がこれまでに出会い、活動を垣間見た結果紹介したいと考えたソーシャルビジネスを担う先進的な事例の一部である。北海道におけるソーシャルビジネスの事例は各分野の研究者が各々の視点で紹介しているが、一方では研究などを通じて一度紹介された事例はその後も継続的に紹介されており新しい事例の発掘が進んでいない状況が見受けられる。ソーシャルビジネスの全体像を把握するためには、小さな活動であっても情報収集し研究対象とする必要がある。近年では、「子ども食堂」などの子ども達への食事支援や学習塾に行けない子ども達への無償での学習支援などの活動も始まっているが地方での事例の把握は遅れていると言わざるを得ない。

ソーシャルビジネスの最大の課題は事業の継続性を担保する活動資金である。社会的課題の解決に向けて企業やNPOが懸命に活動しているが、事業を継続するためには活動資金がなければその後の活動を続けることができなくなる。企業の社会的責任であるCSRは、事業活動が好調であれば利益の一部を使って社会貢献に予算をつけることができるが、売上が落ちCSRに予算をつけることができなくなれば自ずと活動の継続は困難を極める。一方、NPO法人などは利益に縛られることは少ないが、そもそも事業収入自体が少なく継続性に乏しいNPO法人が多い中で解決までに時間がかかる可能性のある社会的課題に立ち向かい、持続可能性を担保できるのかが問われている。今後、社会的課題の解決を主目的活動とする組織が増えることで新たな社会的課題の解決が可能になることを考えると、①社会的課題の把握方法の確立、②大学などの教育機関が主体となりソーシャルビジネスの担い手を育成、③小規模であっても社会的課題の解決に尽力しているビジネスモデルの解明などが必要であると考えられる。特に②大学などの教育機関が主体となるソーシャルビジネスの担い手育成などは、大学の授業の中でボランティア活動やインターンシップ活動などを通じてソーシャルビジネスの現場を知り、経営学やビジネスプランなどの履修を通じてどのように解決するのかを学ぶ必要があると考える。札幌大谷大学のような小規模な私立大学の役割は、このような社会的課題の解決に寄与する社会人を輩出することにあると考えられる。

おわりに

今回の紀要では、ソーシャルビジネスに関する実務的視点から事例紹介に焦点を当てて執筆したこともあり、研究的視点が希薄であった。次回の紀要では、実務的視点と研究的視点の両方からソーシャルビジネス研究がどのように進んでいるかを検証していく。ソーシャルビジネス研究では、社会的排除の克服を前提として社会制度と組み合わせて課題解決に向かうヨーロッパ型とビジネスの視点から社会的課題の解決に向かおうとするアメリカ型が見られる。日本型ソーシャルビジネスと言われているのは、「自分よし、相手よし、世間よし」の三方よしの精神を引き継いだ事業モデルである。ソーシャルビジネス研究の問題点として、売上高の少ないソーシャルビジネスを研究対象から排除しようとするところにある。どれだけ売上高が少なくてもそれを必要としている利用者がいるということは活動としては成功していると言えないだろうか。このあたりは次回の寄稿で研究を深めていきたい。

参考文献

- ・日本政策金融公庫総合研究所 編(2015)『日本のソーシャルビジネス』同友館
- ・損保ジャパン日本興亜損保株式会社(2019)「社会的課題・SDGsに関する意識調査～さらなる浸透に向けて、企業に求められるものとは～」
- ・平田譲二 編著(2012)『ソーシャル・ビジネスの経営学』中央経済社
- ・日本政策金融公庫(2015)『調査月報』2015. No081 6
- ・日本政策金融公庫(2015)『ソーシャルビジネス事例集』

参考資料

- ・内閣府ホームページ
<https://www.npo-homepage.go.jp>
- ・北海道財務局ソーシャルビジネス研究会の取り組み
<http://hokkaido.mof.go.jp/chiiki/social201804.html>
- ・札幌市ソーシャル・ビジネスセミナー
<https://www.city.sapporo.jp/keizai/socialbusiness/seminar2018.html>