

注目される ソーシャル Social ビジネス

第1回—会社は誰のためにあるのか

4/20

日本の中小企業に期待される経済的・社会的役割や責任は、時代と共に大きく変わってきている。「会社は誰のものか、誰のためにあるのか」という問いが今改めて問われている。それは所有権が株主、創業者のものである、という議論ではなく、その事業は誰のためになされているのか、という問いかけである。そもそも企業が社会に貢献する、とは何を意味するのだろうか。

様々な事業活動は、経営者、従業員の協働によって取り組まれ、経済社会の発展に貢献している。その際、雇用し、納税することによって地域に貢献している。その意味から、社会貢献活動への期待に対しては、基本的な事業活動以上のことを行う必要はないという声もある。しかしながら、近年政府・行政が行う公共サービスの限界や、地域社会が抱える様々な困難な問題に直面する中、企業に期待される役割が変わってきている。とくに企業と社会の関係が大きく変化し、ビジネスの新たな可能性に関心が集まっている。

さらに地域の社会的な課題に取り組みむことをミッションとするビジネスは、コミュニティ・ビジネス、ソーシャル・ビジネスと呼ばれる、近年注目を集めている。本シリーズではこの新しいビジネスの可能性について考えていくことにする。それには特別なミッションをもって起業するビジネスのみならず、既存の中小企業の中にも、地域社会の抱える問題に正面から取り組んでいる事例が少なくない。例えば、地域の環境、福祉、障害者雇用問題や、衰退する地域コミュニティの活性化に積極的に取り組んでいる企業がある。イタリアのファッションメーカー、ブルネロクチネリは、創業者のクチネリ氏が故郷であるソロメオ村に本社を移転して以降、会社の利益を社員と地元社会に還元してきた。地域の伝統的町並みを保存し、自分たちが働き生活するその地域の空間を共に創ってきたユニークな会社である。

また島根県大田市にある中村ブレイスは、過疎化が進む地域でトップレベルの福祉用具の開発・製作に携わるのみならず、地域の町並み保存、石見銀山遺産継承活動など地域活性化に取り組んでいる。

会社は誰のために、何のために存在するのか、という問いかけが、これからのビジネスのあり方を考えるきっかけになってくる。

（二橋大学教授 谷本寛治）

雇用し、納税することによって地域に貢献している。その意味から、社会貢献活動への期待に対しては、基本的な事業活動以上のことを行う必要はないという声もある。しかしながら、近年政府・行政が行う公共サービスの限界や、地域社会が抱える様々な困難な問題に直面する中、企業に期待される役割が変わってきている。とくに企業と社会の関係が大きく変化し、ビジネスの新たな可能性に関心が集まっている。

さらに地域の社会的な課題に取り組みむことをミッションとするビジネスは、コミュニティ・ビジネス、ソーシャル・ビジネスと呼ばれる、近年注目を集めている。本シリーズではこの新しいビジネスの可能性について考えていくことにする。それには特別なミッションをもって起業するビジネスのみならず、既存の中小企業の中にも、地域社会の抱える問題に正面から取り組んでいる事例が少なくない。例えば、地域の環境、福祉、障害者雇用問題や、衰退する地域コミュニティの活性化に積極的に取り組んでいる企業がある。イタリアのファッションメーカー、ブルネロクチネリは、創業者のクチネリ氏が故郷であるソロメオ村に本社を移転して以降、会社の利益を社員と地元社会に還元してきた。地域の伝統的町並みを保存し、自分たちが働き生活するその地域の空間を共に創ってきたユニークな会社である。

また島根県大田市にある中村ブレイスは、過疎化が進む地域でトップレベルの福祉用具の開発・製作に携わるのみならず、地域の町並み保存、石見銀山遺産継承活動など地域活性化に取り組んでいる。

会社は誰のために、何のために存在するのか、という問いかけが、これからのビジネスのあり方を考えるきっかけになってくる。

（二橋大学教授 谷本寛治）

注目される ソーシャル Social ビジネス

第2回—ソーシャル・ビジネスとは何か

5/10

環境保全、障害者雇用、少子高齢化対策、コミュニティ再開発、途上国支援等、社会的な課題が山積している。これまでこういった課題は、政府が取り組むべきであるという理解がなされてきた。しかし政府の限界や、既存の行政組織では対応が難しい問題も多い。そこに市民によるボランティアやNPO活動が広がってきた。寄付とボランティアによる慈善活動でしか対応できない問題はたくさんある。しかし社会サービスの継続的に提供したり、雇用を生み出したりするものは、ボランティア活動では

た新しい事業を起こすという側面に光をあてた場合、社会的起業とも呼ばれる。ただし、ソーシャル・ビジネスは、このような特別な事業体のみが対応しているわけではなく、既存の企業も様々な取り組みを行っている。大企業の中にも、その経営資源やノウハウを生かして、社会的課題にCSR（企業）の社会的責任）として取り組んでいるものもある。中小・零細企業の中にも、地域の課題に取り組んでいるものがたくさんある。

また組織の形態として、株式会社を取り組んでいるものもあれば、事業型のNPOを取り組んでいるものもある。POが取り組んでいるものもあり、多様である。こういった多様さが、社会的企業、ソーシャル・ビジネスを一義的に理解しにくくさせているとも言える。

ソーシャル・ビジネスには、基本的に社会性、事業性、革新性の3つの要素が求められる。まず社会的な課題に取り組むミッションをもっていること。次にそれをビジネスとして取り組んでいること（もつともあらゆる課題にビジネスが対応できるわけではないことも理解しておく必要がある）。そして最後にソーシャル・イノベーションである。

社会的課題の解決をビジネスによって取り組もうとすることは、容易なことではない。そこには社会的企業家精神と、イノベーションが必要である。それは新技術の開発のみならず、新しい仕組みの創出・普及ということも含んでいる。次回、このソーシャルイノベーションについて考えていくことにしよう。

（二橋大学教授 谷本寛治）

環境保全、障害者雇用、少子高齢化対策、コミュニティ再開発、途上国支援等、社会的な課題が山積している。これまでこういった課題は、政府が取り組むべきであるという理解がなされてきた。しかし政府の限界や、既存の行政組織では対応が難しい問題も多い。そこに市民によるボランティアやNPO活動が広がってきた。寄付とボランティアによる慈善活動でしか対応できない問題はたくさんある。しかし社会サービスの継続的に提供したり、雇用を生み出したりするものは、ボランティア活動では

た新しい事業を起こすという側面に光をあてた場合、社会的起業とも呼ばれる。ただし、ソーシャル・ビジネスは、このような特別な事業体のみが対応しているわけではなく、既存の企業も様々な取り組みを行っている。大企業の中にも、その経営資源やノウハウを生かして、社会的課題にCSR（企業）の社会的責任）として取り組んでいるものもある。中小・零細企業の中にも、地域の課題に取り組んでいるものがたくさんある。

また組織の形態として、株式会社を取り組んでいるものもあれば、事業型のNPOを取り組んでいるものもある。POが取り組んでいるものもあり、多様である。こういった多様さが、社会的企業、ソーシャル・ビジネスを一義的に理解しにくくさせているとも言える。

ソーシャル・ビジネスには、基本的に社会性、事業性、革新性の3つの要素が求められる。まず社会的な課題に取り組むミッションをもっていること。次にそれをビジネスとして取り組んでいること（もつともあらゆる課題にビジネスが対応できるわけではないことも理解しておく必要がある）。そして最後にソーシャル・イノベーションである。

社会的課題の解決をビジネスによって取り組もうとすることは、容易なことではない。そこには社会的企業家精神と、イノベーションが必要である。それは新技術の開発のみならず、新しい仕組みの創出・普及ということも含んでいる。次回、このソーシャルイノベーションについて考えていくことにしよう。

（二橋大学教授 谷本寛治）

注目される ソーシャル Social ビジネス Business

第3回—ソーシャル・イノベーション

社会的課題の解決をビジネスとして取り組むためには、新しい発想と工夫が必要である。それがソーシャル・イノベーションである。近年、環境、福祉、教育、地域開発など様々な分野で、これまでにない革新的な取り組みが生まれている。

例えば、ビッグイシューというイギリス発の社会的企業がある。ホームレスが路上で雑誌を販売し、その売り上げを雑誌社と折半する仕組みを生みだし、20年前から活動している。企業の利益や売り上げの一部を、ホームレス支援の団体に寄付するという従来のスタイル

出し、社会的な成果をもたらす革新を指す。こういったソーシャル・イノベーションは、多くの場合、カリスマ企業家が一人生み出しているわけではない。様々な出会いの中で社会的課題に気づき、アイデアや資源を得てビジネスの仕組みが構想される。またヤマト運輸がメール便の配達で障がい者の雇用を行う、ユーザー・消費者のみならず、地域の企業やNPO、支援機関、研究機関などとテイクホルダーとの協働によってイノベーションが生まれている。

様々な社会的課題の解決に向かって、中小企業がソーシャル・イノベーションを創出し、新しい可能性を切り開くことが期待される。これまでの経験やノウハウ、地域におけるネットワークを生かし、ソーシャル・ビジネスを立ち上げる。持続可能な社会をつくるため、既存のセクターや境界を超えた協働関係から新しい発想を得て、イノベーションを生み出していくことが求められる。

(二橋大学教授 谷本寛治)

注目される ソーシャル Social ビジネス Business

第4回—想いがビジネスをつくる

ソーシャル・ビジネスは、安全と最小限の環境負荷という強い想いが、世界でイブな仕組みで取り組むものであるが、その推進力は企業家の強い想いである。二つの事例を見てみよう。

まず、愛媛県今治市の「風で織るタオル」で有名になった池内タオル。社長の池内氏は、先代社長の父親の急死を受け、松下電器を辞め、急ぎよ会社を継ぐことになった。今治は百年の歴史をもつタオル産地であるが、近年は安価な中国産の流入で存亡の危機に陥っていた。そこで考えたのは、従来と同じタオルではなく、環境に優しく安全なタオルを開発することである。関係を地道につくってきた。それは100%風力発電による電力を使った生産工場をつくる、乳幼児が口に含んでも大丈夫な世界で最も安全なタオルである。オーガニックコットンを使用し、塩素漂白をせず、重金属を含まない染料で染色する。池内氏の「最大限の安全と最小限の環境負荷」と言う。

もう一つは、横浜でフェアトレード事業を行っていたネパリー・バザールである。社長の土屋氏は、たまたま訪れたネパールで貧困、失業問題を目の当たりにし、なんとか手助けしたいという強い想いからこの事業を始めた。ネパールのハンディクラフトや食品などの輸入企画・開発、カタログ販売を行い、就業の場の提供、生産者と顔のみえる密接な関係を生産者につくってきた。それは100%風力発電による電力を使った生産工場をつくる、乳幼児が口に含んでも大丈夫な世界で最も安全なタオルである。オーガニックコットンを使用し、塩素漂白をせず、重金属を含まない染料で染色する。池内氏の「最大限の安全と最小限の環境負荷」と言う。

そもそも事業を立ち上げた人には、何らかの形で社会に貢献したい、という想いがある。その事業は誰のために、何のためにあるのか、本コラム1回目に問うたことである。小さくとも社会に貢献し力となること、が実感されることは、事業活動への大きなモチベーションになり、生きがいともなる。企業家の強い想いが、周りの人々を動かす、さらに周りの人々を変えていく。ソーシャル・イノベーションとは、社会を変えていくことである。

(二橋大学教授 谷本寛治)

