

地方圏におけるソーシャルビジネスの地域的特性

Spatial Characteristics for Social Businesses in Peripheral Area in Japan

石丸 哲史

Tetsuji ISHIMARU

社会科教育ユニット

(令和3年9月30日受付, 令和3年12月23日受理)

要 約

ソーシャルビジネスは, 全国に遍く展開するものと地域の特性に応じて展開される事業がある。後者の場合は, 企業家が地域資源, 地域消費市場, 地域労働市場をどのように洞察し, これらを活用, 対応しながら事業展開するかがカギとなる。そこで, 本稿では, 地方におけるソーシャルビジネスの地域的特性を明らかにし, 事業者の活動を分析する。

キーワード: ソーシャルビジネス, 社会的企業, 社会的企業家, SDGs

Keywords: Social Business, Social Enterprise, Social Entrepreneur, Sustainable Development Goals

I. はしがき

日本において, ソーシャルビジネスが広く認知されるようになってさほど時間は経過していない。1995年の阪神淡路大震災を契機としたボランティア活動の活発化や1998年の特定非営利活動促進法によるNPO法人の登場がその背景とする見方もあり(村山, 2017), 今世紀になってから活動が活発になったといえる。なによりもノーベル平和賞を受賞したムハマド・ユヌス(Muhammad Yunus)によって日本でも大きな関心を引き起こされた。先駆者といえるユヌスは, ソーシャルビジネスを個人的な利益よりも特定の社会的目標を追求し, 社会的課題を解決することに完全に専念するビジネスとしている(Yunus, 2007)。

出見世(2018)によれば, ソーシャルビジネスを, ソーシャルイシューを解決する活動の主体と捉える見方とソーシャルイシューを解決する活動そのものと捉える見方があり, ソーシャルビジネスは事業主体と事業内容の両者を対象とする場合がある。前者には社会的企業という表現もあり,

事業主体としては一般的に使用されている¹⁾。

地理学においては, このような定義の不明瞭さとともに, 空間データの不備や不足などによって, 基礎的な分布特性などの分析にあたって支障を来していた。たとえば, Buckingham(2010)は, イギリスでは全国レベルでの信頼できる定量的なデータの不足が, 厳密な地理的分析の足かせになってきたと指摘している。日本においてもこのことは例外ではなく, ヨーロッパ諸国とは異なり法的に社会的企業が定義されておらず(村山, 2017), 産業分類上にソーシャルビジネスのカテゴリーが存在しないこともあり, 事業主体のリストに留まっているところが多かった。

また, 地理学の関心である地域的特性の追究についても, これまで多くはみられなかった²⁾。社会的企業によるサービス提供の地域的差異, 社会的企業家の空間的偏在によって, 提供されるサービスの種類や量に地域間格差が生じる点は他の分野から指摘されている(秋山, 2011)。

そこで, 本稿では, 日本におけるソーシャルビジネスに関するこれまでの文献を地理学的視点に立ってサーベイし, 事業者リストなどのデータ

ベースを活用しながら、地域資源の活用、地域労働市場の実態、地域消費市場の動向などとの関係において空間的な側面からソーシャルビジネスの実態を明らかにしていく。

II. ソーシャルビジネスの概念および定義

1. 国内外における概念規定と定義の多様性

前述のように、ソーシャルビジネスに対する概念や定義は各国によって異なっており、日本の定義にも影響が及んでいる。この多様性はソーシャルビジネスよりも早く海外において登場した社会的企業 (social enterprise) の成立の背景から理解することもできる。そこで、本稿におけるソーシャルビジネスの対象範囲を明らかにするためにも、実証的分析に先立って社会的企業を含めたソーシャルビジネスの概念規定および定義についてふれる。

遠藤 (2009) によると、社会企業家 (social entrepreneur) という概念は 1990 年代後半にイギリスにおいて提唱され、欧米においては、社会的課題の解決をめざした社会企業家が台頭してきており、これがソーシャルビジネスの担い手として期待されている。また、Leadbeater (1997) を引用し、「社会企業家は、地域社会で見過ごされた経営資源、とくに、人材や建物を活用して、それらを潜在的な社会的ニーズのために活用する方法を発見できる人たち」としている。これに対して、アメリカでは、「スタンフォード大学ビジネススクールに設置された研究センターによると、社会企業家は、『社会的課題を解決するために、伝統的なビジネススキルを用い、経営革新の手法を用いながら、個人よりも社会的な価値を創造する人たち』と、規定している。」(遠藤, 2009)。

このような社会企業家が展開する社会的企業あるいはソーシャルビジネス自体もヨーロッパとアメリカでは対照的である。両地域の差異については、藤井 (2010) や洪 (2017) が詳しく説明している。洪 (2017) は、「欧州の SB³⁾ が事業活動そのものに関わる社会的目的の追求を強調するのに対して、アメリカの SB は、それ自体は民間市場の中での収益創出を追求し、社会的貢献を担うのは NPO の役割として理解されている。換言すると、ヨーロッパの多くの SB において、社会的活動と経済的活動が全体的・部分的に混在しているのに対して、アメリカの SB は、社会的活動を行う NPO とは独立したかたちで、経済的活動を主

軸として機能しているといえる。また、ヨーロッパでは公的セクター・市場セクターとの境界を確定せず、政府による制度的支援をはじめ公的セクターから SB の促進のために様々な支援を行っているのに対して、アメリカでは基本的に政府の介入は認められず、SB への支援は主に民間財団によるものである。」としている⁴⁾。

ヨーロッパのソーシャルビジネスについて、OECD (2009) はヨーロッパ諸国の社会的企業の特徴を次の 8 点としている。①財・サービスの供給に関して専門的に行われる活動の特性、②地域社会全体のため、もしくは、特定の種類の個人集団に利益をもたらすという明確な目的、③企業家によって引き受けられるリスク、④組織の自治、とくに公共部門に関連する場合、⑤有給の労働者の雇用、⑥先導的な試みの共同性、⑦意思決定権力が持ち分割合にもとづいていない場合のガバナンス構造の民主的特性、⑧利益の分配における (部分的な) 制約である。

秋山 (2011) によると、ヨーロッパにおいて社会的企業が生まれた背景には、経済成長重視の社会のあり方を見直し、経済成長と福祉の総合的な実現を目指してきたという歴史的経緯があり、EU の政策の基本理念である「社会的包摂」という概念に取り組む企業が社会的企業であるとしている。また、政府から経済的に自立することを求められておらず、事業の目的や内容、組織の民主性などを重視している点がアメリカの社会的企業と対照的であるとしている。

一方、アメリカにおいては、公的な定義は見当たらず、支援組織や研究者がそれぞれ定義しており、概してヨーロッパ型よりも広い範囲で捉えられている (村山, 2017)。OECD (2009) 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づけとなる『稼得所得戦略』を発展させている非営利組織をさすのがふつうである。そのさいに行う取引活動は、必ずしも、その非営利組織 (NPO) の社会的ミッションと関係があるわけではない。社会的企業家精神の概念としては、社会革新のプロセスが強調される。こうしたプロセスに携わる社会的企業家の所属する組織ということでは、本業の他に社会的に有益な活動 (企業フィランソロピー) をしている営利会社から、営利目的と社会的目的をつなぎあわせる二重性格をもつ企業 (混合型) まで、さらには純然たる非営利組織にいたるまで、きわめて幅のある広がりが見られる。」としている。したがって、アメリカでは、財源確保や資金調達のために商業化した NPO に

端を発し、営利と非営利との境界が不明瞭になり、イノベーションの担い手であるソーシャルアントレプレナー (social entrepreneur) やそれに求められる資質能力といえるソーシャルアントレプレナーシップ (social entrepreneurship) に焦点が当てられている (秋山, 2011)⁵⁾。

そこで、日本に目を転じてみる。日本の社会的企業について、松井 (2019) は、研究者の間では、アメリカの社会的企業論とヨーロッパの社会的企業論の2つの理論的潮流があることは常識となっており、政府・自治体や企業的な「ソーシャルイノベーション」志向の人々は、アメリカの社会的企業論との親和性が強く、社会的弱者の社会的包摂への問題意識の強い研究者や協同組合関係者等は、ヨーロッパの社会的企業論への親和性が強い傾向がみられるとしている。

日本では、社会性、事業性、革新性の三要件⁶⁾を備えているものをソーシャルビジネスであるという経済産業省 (2008) による定義が定着しており⁷⁾、これは谷本 (2006) に基づいている⁸⁾。社会性は、ソーシャルビジネスの根本要件であり、ビジネスである以上は事業性も求められるが、革新性をソーシャルビジネス企業にあまねく求めることは困難なところがある。アメリカ型のソーシャルサービスには、マーケティングや商品開発に関する知見を企業家に必要としているが、この要請に応えられる企業家が地方にいるかどうかである。このようなことから村山 (2017) は、日本におけるソーシャルビジネスが未だ発展途上にあり、狭義にとらえることでその発展を阻害することを避けるため、「社会的問題の解決を最優先として、有償のサービスを有給のスタッフで行う事業」と広義にとらえている。

竹内 (2015a) は、ソーシャルビジネスの定義が国によって異なるものの、共通する点もあげている。第1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2に、有償の労働力を使用して、自らの財やサービスの製造・販売を行うこと、第3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、が共通するという。

また、秋山 (2011) は、事業体および企業からみた日本のソーシャルサービスは、ヨーロッパ型とアメリカ型の両方の性格を兼ね備えているとしている。社会問題の発見と社会課題の解決に注力しつつも、社会的な付加価値のある財・サービスを開発することをもって社会的課題解決に寄与す

るといことであらう。

以上のように、日本においても定義に向けたさまざまな試みがみられたが、日本において是認されている「括り」としては、谷本 (2006) の領域が、本稿の対象範囲の画定には有効である。すなわち、政府・行政の対応を超える領域と市場の対応を超える領域である⁹⁾。

本稿の対象地域である地方圏においては、人口減少、高齢化、雇用機会創出の必要性、市場の域外支配などの問題とこれを回避・克服するための課題に取り組むためには、市場の規模、収益性などからみてNPO法人などの非営利組織形態が一般的である。

2. コミュニティビジネスとの関係

日本では、ソーシャルビジネスと酷似したものとしてコミュニティビジネスがある¹⁰⁾。経済産業省 (2008) は、必ずしも事業性や革新性が高くなく、地域でボランティアの展開をしている事業や、必ずしも社会性や革新性が高くない、地域での小さな事業活動をコミュニティビジネスと呼んでいる場合もみられることから、基本的に両者はともに社会的課題の解決をミッションとしてもつものであるが、コミュニティビジネスについては、活動領域や解決すべき社会的課題について一定の地理的範囲が存在するものの、ソーシャルビジネスについては、こうした制約が存在しないと定義づけた (図1)。

また、コミュニティビジネスとは、経済産業省関東経済産業局 (2021) によると「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」と捉えられており、ソーシャルビジネスが社会的課題全般の解決を目指すのに対

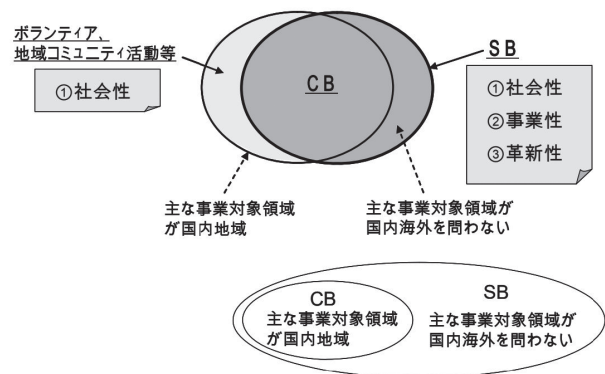


図1 ソーシャルビジネスとコミュニティビジネスとの関係
経済産業省 (2008) :「ソーシャルビジネス研究会報告書」p.4 より引用

し、コミュニティビジネスはそのうちの地域的な課題に特に着目するものであり、ソーシャルビジネスはコミュニティビジネスを包含するとしている。

本稿において対象とするソーシャルビジネスでは、コミュニティビジネスに特に焦点を当てて考察するために、この地理的範囲を厳密に解釈する。なぜなら、コミュニティを空間的に画定し、この空間において展開されるソーシャルビジネスやその事業主体、企業家に焦点を当てていくからである。

細内（2010）によれば、コミュニティビジネスとは、地域コミュニティを基点にした住民主体による地域のための事業であり、雇用機会を創出し、地域内で人、モノ、カネ、情報等を循環させ、地域内に自立的な経済基盤を築くとしており、境（2010）も、コミュニティビジネスは、地域の市民が主体となり、地域の資源を活用しながら、地域の課題をビジネス的な手法で解決し、その活動で得た利益を地域に還元することにより、地域の活力や雇用を生み出す地域再生型のビジネスモデルと提示するとしており、このようなことからコミュニティビジネスは地域密着性、地域完結性が高いといえる。

とはいうものの、境（2010）は、地域コミュニティの空間的概念について、日本においては、町内会や自治会が代表的なコミュニティの基本単位として認識されているが、ここに存在する「地域」という概念は、身近な生活圏を意味するcommunityから国家間のまとまりであるregionまで幅が広いとして、地理学的に吟味した。

そこで、本稿において対象とするソーシャルビジネスの空間規模および範囲であるが、財やサービス生産にかかる投入要素は主として立地地域を起源とする一方、供給先は当該地域に完結せず、域外も対象とする。これは、域内への所得移転によって最終的に雇用の創出や経済振興につながるからである。したがって、交流人口のみならず関係人口の創出に貢献するビジネスも本稿の対象とし、単なるコミュニティの課題解決だけに留まるビジネスに限定しない。

シーズとニーズと市場からコミュニティビジネスを捉えている鈴木（2006）は、地域資源の活用や地域問題の解決へ向けた希望を叶えるうえでは、現存する企業の市場規模では満たされないものであることからすると、コミュニティビジネスの市場は極めて小さいので、シーズとニーズはあるがマーケットが小さいあるいは存在しない領域

をカバーするのがコミュニティビジネスの役割としている。このことを空間的文脈において展開していくことが地理学的な意義であると考えられる。

次章においては、コミュニティビジネスにも関心を寄せながら地方におけるソーシャルビジネスの実態を明らかにしていく。

Ⅲ. 地方におけるソーシャルビジネスの実態

1. ローカルな次元でのソーシャルビジネスの実態

竹内（2015b）は、ソーシャルビジネスに取り組んでいる企業の所在地の都市規模別分布状況を把握しており¹¹⁾、本店・本社がある市町村の人口規模をみると、「10万人未満」が31.0%と最も多く、「100万人以上（東京23区を含む）」の25.1%を上回っていることを明らかにした。一方、「開発途上国の支援に関する問題」に取り組んでいる企業の56.0%は「100万人以上」の都市に立地しており、「10万人未満」の都市の割合は12.0%にとどまっているとしている。このことは、ナショナルレベルでは差異は認められないものの、大都市ではグローバルなソーシャルイシューに、地方ではローカルなものに焦点を当てているものと考えられる。

ローカルな次元での社会的課題に焦点を当てていくと、その多くはコミュニティビジネスが取り組むべき内容となっている。すなわち、大都市圏と比較した地方における社会経済的側面からみた持続不可能な地域の状況は、櫻澤（2006）によると、以下のとおりである。

- ①地方経済の低迷や地方自治体の財政悪化に伴い、新たなサービス産業の創出を通じた雇用機会の増大や産業振興策の推進が期待されていること。
- ②広域市町村による合併の進行、中心市街地の空洞化進行そして少子高齢化の進行等に伴い、地域コミュニティの基盤そのものが弱体化し、何らかの対応が求められていること。
- ③地方自治体の財政悪化に伴い、公共サービスの提供発想が選別志向を強め、より効率性重視へと移行しつつあること。
- ④地方自治体のサステナビリティが問われるなかであって、公共サービスの効率化推進の一環として、さまざまなアウトソーシング策の追求が模索されていること。
- ⑤「行政では提供しにくいサービス」「民間企業では展開しにくいサービス」といったような

隙間市場が市民生活周辺で顕在化してきたこと。

- ⑥中心市街地や商店街の衰退化の進行により、旧来型の商業活動に大きなかけりが見えてきたこと。

この6つの指摘は、地方においてとりわけ顕著である、人口減少および高齢化による居住地域の社会的変化、郊外化およびモータリゼーション、広域商圏設定店舗の立地およびEコマースの普及による商業構造の変化、地域経済の衰退、結果として生じる雇用機会の喪失、これらを背景とする自治体財政基盤の弱体化という視点で括ることができる。こういった問題をどう克服するかという課題解決へのニーズが増大した場合、解決のためのシーズを地域内で、非営利活動によって、ビジネス手法に求め、これによる市場形成が期待されたといえる。

前掲の櫻澤（2006）の6点は、地域が抱えている持続不可能な問題といえる。このことを問題として認識し、この克服に向けて解決意思を明確にしたものを課題と捉える。すなわちニーズとシーズを結び付けるものは課題といえ、市場形成の端緒と考える。言い換えれば、社会的課題解決ニーズがソーシャルビジネス成立の根本である。

この解決課題として永沢（2015）は、以下ののように5つの地域課題を提示している。

- ①地縁組織・団体の機能低下による地域コミュニティ再生の事業
- ②高齢化、高齢化・人口減少社会に伴う社会参加の仕組み事業
- ③女性の就労、ワークライフバランスの推進事業
- ④商店街の衰退と空き店舗活用の推進事業
- ⑤地域ブランド化、観光集客の事業

上記の事業を行う際に、当該地域そのものを救うために結果として域内完結に向かうビジネスがコミュニティビジネスであり、①④あるいは②を含めたものがこれに当たる。一方、③⑤は、おそらく事業主体が域内に存在、立地しているものの、域外も対象とすることから、地理学的解釈を行う本稿ではこれらはソーシャルビジネスとする。

地方に限ったわけではないが、地域が抱えている社会的課題の解決に向けたビジネスにおいて大きなカギを握っているのが、地域に内在するリソースすなわち地域資源である。水野（2012）は、地域資源を「地域の人によって活用可能な、地域内に存在する自然資源、文化的資源、人的資源、情報資源等の資源であり、未利用の資源も含

む」と定義している。まさに地域構成要素を地域課題解決のための投入要素としていくかということであるが、水野（2012）は「多種多様な地域資源を有する地域コミュニティには、経済関係を越えた様々な文化慣習、社会的規範、信頼関係が内在しているが、有機的に関係しなければ地域的な優位性をもたらす経営資源に転化することはできない。したがって、社会企業家が、こうした経営資源を認識し、その資源を獲得するためにネットワークを構築していかなければならない」とし、事業者が地域資源を活用し、アクターとの相互作用によるネットワーク構築のプロセスに焦点を当てている。

一方、遠藤（2011）のように、地域を舞台としたソーシャルビジネスを地域課題解決型と地域資源活用型に分類することもある。前者は、地域社会のニーズに焦点を当て、顧客ターゲットは地域内と設定し、地域内でソーシャルビジネスの生み出す経済的価値と非経済的価値を自律的に循環させ、地域社会の安定を目指すのに対して、後者は、地域内にある経営資源を活用し、その経営資源から産出される価値を利用し、地域内外の顧客をターゲットとし、地域内外の顧客から得た経済的価値や非経済的価値を地域社会に還元させる循環システムを創造することとし、これが地域社会の発展につながるとしている。

両者は、必ずしも峻別され、単独で発揮されるものではない。たとえば、社会経済的側面からみた衰退地域にあっては、まず、持続不可能な状態から脱するためには前者の機能が発揮され、持続可能な地域の発展をめざす上では、後者に委ねる必要がある。本稿では、地域資源に着目するものの、ホリスティックに地域を捉えていくためには、両者の視点は欠かせないと考える。

2. シニアおよび女性の活躍場面

地方におけるソーシャルビジネスとして常に好例として紹介されているのが徳島県上勝町において葉っぱビジネスを展開する「株式会社いろどり」であろう。この会社の事業や組織については遠藤（2011）、坂本（2010）、桜井（2012）が詳しく解説しているが、本稿では、このビジネス成立の地域的背景に着目する。

事業紹介によると、1980年頃までの上勝町の主要産業であった木材や温州みかん栽培などは、林業の構造不況や柑橘類の輸入自由化によって厳しい局面を迎えていた。1981年には局地的な異常寒波が同町を襲い、みかんが枯死し大打撃を受

けた。その後、軽量野菜や、椎茸栽培など試行錯誤していた中で、当時農協職員であった、現在の代表取締役社長が、人口の半数近くを占める高齢者や女性が活躍できる仕事はないかと模索した結果生まれたビジネスであるという (<https://irodori.co.jp/about/>)。つまものとしての葉っぱは軽量であるため、女性やシニアが容易に従事できることも当該地域において成功した要因のひとつである¹²⁾。桜井(2012)は、当該地域のソーシャルキャピタルという視点からこの成功をとらえ、市場動向に関する情報の各農家への配信や迅速な発注・受注手続きなど、情報網の整備によって農家の競争意識を促すことができ、よい方向に事業が循環しているとし、「競争意識」という農村ソーシャルキャピタルのネガティブな側面が、農村活性化社会的企業の設立と発展に影響していることが見てとれるとしている。

この事例からは、前述の地域課題解決と地域資源活用の視点が両立している。すなわち、既存産業の衰退と自然災害による地域の危機的状況を好転させるという課題解決に向かう過程で、優位性を備えた地域の人材と商材という資源を活用して持続可能な地域へと導かれた。この一連の流れに両者の働きを看取できる。

高齢人口比率が高い地域に定着したソーシャルビジネスでは、一般的にシニアの活躍が目立つ。コミュニティビジネス起業家の多くが地元出身者であり、長年居住することで地元精通していることがその理由として大きい。

日本の高齢化社会において、コミュニケーションの双方向化、サービス経済化という経済社会の変化に伴い、アクティブシニア¹³⁾には、生活密着型サービス産業の担い手、地域経済の活動の担い手として、活動の分野を広げることが期待されており、NPO活動への参加が注目される(遠藤・松行, 2005)。

遠藤(2011)は、アクティブシニアによるソーシャルビジネスの成功には、①自分の経験や技術を生かすこと、②身の丈にあった起業をすること、③ソーシャルアントレプレナーシップなどが重要であるとしている。

厚生労働省(2004)によると、コミュニティビジネス従事者の13%が65歳以上であり、60歳以上では25%と全体の4分の1を占めている。50~59歳が最も多く、29%となっている。また、女性が58%を占めており、決して小さくない。

日本政策金融公庫(2014)によると、ソーシャルビジネスに取り組んでいる企業について代表

者の年齢をみると60歳以上が64.8%とおよそ3分の2を占めている。ソーシャルビジネスを営んでいない企業と比べても、60歳以上の割合は5.5ポイント大きい。同様に代表者の性別をみると、ソーシャルビジネスに取り組んでいる企業では、女性の割合が31.6%を占め、ソーシャルビジネスに取り組んでいない企業に比べて23.5ポイントも大きいという結果が出ている。加えて、ソーシャルビジネスに取り組んでいる企業について女性従業員の割合をみると、「50~75%」が29.1%、「75%超」が31.0%と、50%超の割合が合わせて60.1%を占めている。

ソーシャルビジネスを、営利と非営利セクターの要素を併せ持つハイブリッド事業とした服部(2015)は、女性によるソーシャルビジネス展開について、①ソーシャルビジネスを起業する背景には特徴的な経験や問題意識があり、それが事業の経験ではなくとも新たに取り組む事業モデルの実現可能性を高めた。②課題の特定化と新たな価値の認知に寄与している。③長期的な視野をもって事業に取り組んでいる。④多様な人々を共感者や賛同者として巻き込む参加型の事業を選好する傾向にあり、コミュニティの醸成に寄与していた。しかしながら、事業自体を拡大する選好を持ち合わせていない点から、持続可能性において課題が残った。⑤これらの事業は、既存の事業モデルの適用とはいえない、とする。

とりわけ地方の農村地帯では、シニア女性の活躍が顕著であり、これまで男性主導であった経済だっただけに女性の活躍できる余地が大きい。秋田県農村女性起業活動とソーシャルビジネスとは類似点があるとする坪井(2013)は、自家農家外のビジネスによる収入は女性たちを評価させる要因となり、地域社会から認められ、女性の主体性が一層向上し、女性の地域向上という社会的課題の解決の一助になったとしている¹⁴⁾。また、しだいに、女性たちは地域資源を活用しつつ地域の活性化に向けた起業活動も展開するようになり、それに伴い活動内容も多様になっていったとしている。

このように、女性ならではの立場でこれまで捉えていた自身および地域などが抱える社会的問題を再認識し、問題解決を起業活動の社会的目標として明確化すること(坪井, 2013)ができれば、活動それ自体に意味を求める自己実現として位置付けている段階である(三原, 2005)としても、地方においては女性によるソーシャルビジネスの成長が期待できる。澤野(2012)は、農村女性起

業が対象とする課題も自身や家の課題解決から地域の課題解決へと展開しつつあり、農村における社会的企業の一形態としての可能性を有していると考えられるとしている¹⁵⁾。

Ⅳ 事例からみるソーシャルビジネス事業

1. 地方における活動実態

前章までコミュニティビジネスを含むソーシャルビジネス、社会的企業、社会的企業家などについて、文献サーベイによって整理してきた。これをもとに、本章では、地方におけるソーシャルビジネスの地域的特性について検討する。先述のように、本稿で取り扱う地域的特性とは、地域に内在するいわゆる「ヒト・モノ・コト」といった地域資源、地域消費市場、地域労働市場からみた特性である。周知のように、産業分類上の項目がないため、日本にはソーシャルビジネスに関する政府統計が存在せず、報告書等に掲載されている事業者リストに依存せざるをえない。そこで、本稿では、中小企業庁（2015）の『地域課題を解決する中小企業・NPO法人100の取組』に掲載されている事業者¹⁶⁾の中から、所在地が東京都および政令指定都市を除いて65の事業者を抽出し、地方における地域資源などを活用したソーシャルビジネスを展開している32事業者を選定した。

『地域課題を解決する中小企業・NPO法人100の取組』のリストは、5分野に分類されている。本稿の分析に妥当であるとした事業者は、少子・高齢化に関する取組（17業者中2）、健康・医療に関する取組（5事業者中0）、介護・福祉に関する取組（5事業者中0）、雇用・人材育成に関する取組（22事業者中5）、省エネ・リサイクルに関する取組（12事業者中4）、地域産業に関する取組（26事業者中16）、その他、複合的な課題に関する取組（13事業者中2）である。

(1) 地域産業に関する取組およびその他の取組

農業活性化、新産業創造など、地域産業に関する取組を行う26事業者の多くは、国土縁辺の農山漁村地域あるいは中山間地域に立地しており、当該地域の社会的課題解決に向けた取組が目立ち、本稿の関心と合致した。

最も共通性が高かったのは、「耕作放棄」に関する課題解決に取り組む点である。直接的、間接的にこの課題に取り組む事業者は、62、63、66、75、83、87、92である（表1）。耕作が放棄されているという持続不可能な状況のもとで、この問

題を放置していれば地域が持続可能な発展を遂げることができない、そのための解決策をそれぞれ提示している。

62番事業者は、山形県の中山間地域において耕作放棄がもたらす里地・里山の消滅を危惧し、米や果実では生産者へ負担がかかるため、軽作業であり鳥獣被害のないコケの栽培事業に取り組んでいる。コケの商品化すなわち商材としての価値が高まったのは、地球温暖化、ヒートアイランド現象に伴う緑化資材としての有用性の認知である。芝に比べ、メンテナンスフリーかつ軽量であるといった点を活かし、工場・ビル・駅舎・トンネル等の屋上緑化や道路の壁面緑化に導入されている¹⁷⁾。

長年公共土木工事に携わってきた75番事業者は、地元で農業好適地があるにもかかわらず農業経営者の高齢化に伴う耕作放棄の実態を明らかにした。農業生産法人以外の法人が農業経営できる「農業改革特区制度」を活用し、役場が地権者から農地を借り、同社がブルーベリーを栽培し、レストラン併設の観光農園を開設し、加工品開発など6次産業化へと発展させ、土地を町に賃貸している農家の安定収入につなげた。

このほか、建設会社がアグリビジネスに参入して耕作放棄地の活用と雇用確保を達成した63番事業者、NPO法人として、耕作放棄地に米を中心とした農産物生産とともに、都市住民に対する農業体験をはじめとしたアグリツーリズムに発展させた66番事業者、ニンニク卵黄メーカーがニンニクの自家栽培のために耕作放棄地を活用した契約栽培によって農家の収入安定化に寄与している83番事業者、沖縄県において顕著である高齢化に伴う耕作放棄地の増加による土壌流出を防止するため、契約栽培によって有機農業など環境負荷の低い高付加価値農業を推進し、土壌の流出が起きないようにしている87番事業者があり、92番事業者は、環境再生、地域再生と事業分野を拡大し、今後耕作放棄地による農業再生と主力分野を移行・拡大し、より地域のための市民会社をめざしている。

上記の事例は、高齢化や人口減少による地域の衰退が背景にあるが、地域産業にかかる取組はこのような耕作放棄に対応したものだけではない。たとえば、街づくりそのものに照射した取組もみられる。建築業からスタートした73番事業者は、古民家再生による民泊事業を中心とした観光産業により交流人口の増加をめざし、関連産業にも傾注している。また、空き家再生プロジェクトに

表1 地域課題解決のためのソーシャルビジネス事業者リスト

課題分野	事業者番号	地域課題	取組内容
高齢化対応	5	赤字路線再生, 観光客誘致	業務の「見える化」で, 赤字路線バスの再生を図る
	11	買い物弱者への対応	中山間地域等に暮らす高齢者の生活を支える移動型スーパー
雇用・人材育成, 就労支援	29	職人の技能継承, 地場産業の活性化	小樽の歴史文化を活かした職人の技能継承と地場産業の活性化
	37	商店街の活性化, 人材の育成	人を資源に, 地元で元気を生み出す様々な事業を展開
	42	学生の活動環境の整備	若者チャレンジを後押しした地域課題解決の仕掛けづくり
	45	崖崩れによる崩落防止	人材の専門性の活用・還元による地域課題の解決
省エネ・リサイクル	49	障害者就労支援, ごみの減量化	ごみを地域で循環・利用を進める就労支援施設
	51	循環型社会の構築, 障害者雇用	食品リサイクル・堆肥化事業を中心に障害者雇用を推進
	52	雇用機会の創出	地域社会との共生に向けた多様な事業を展開
	54	間伐材の活用, 水資源の持続的な確保	地元杉の間伐材をクレジット換算し印刷用紙として有効活用
地域再生・産業活性化	55	未利用の資源の有効利用	地域内の未利用資源を活かした樹脂素材を開発
	62	地域産業の活性化, 耕作放棄地の活用	地方の耕作放棄地をよみがえらせる新産業「コケ栽培」を創出
	63	地域の雇用確保, 地域活性化	『明日の郷土を拓く』を社是に, 多角経営で郷土の発展に寄与
	64	中心商店街の活性化	「100円商店街」による地元商店街の活性化と全国展開を推進
	65	地域経済の活性化	海のない栃木県で温泉水を利用して高級海洋魚トラフグを養殖
	66	耕作放棄地の活用による地域活性化	都市と農村の交流を通じた持続可能な社会づくりへの取組
	70	米農家の所得向上, 後継者の確保	奇跡の米を通じた地域農家の育成
	73	村の活性化	不動産業・建築業から古民家再生等の地域活性化事業を展開
	74	森林資源の保全・有効活用	地域課題である森林資源の保全・有効活用を推進
	75	耕作放棄地の利活用と農業の振興	耕作放棄地を活用したブルーベリー栽培による地域活性化
	76	地域産業の活性化, 人口減少への対応	地域資源を磨いて地域を元気にする事業を多角的に展開
	78	河川流域の活性化	四万十川流域の産物を自ら販売し, 付加価値をつけた商品開発と全国販売
	79	農業の活性化	高知県公認の民間卸売市場として農家の立場から集荷から販売まで事業展開
	82	農家経営改善による農家収入の拡大	徹底した顧客志向と分析技術を活かした多様な事業を展開
	83	耕作放棄地の活用	自家栽培のにんにくと地元契約農家の卵を利用したにんにく卵黄の製造
その他の取組	87	環境保全による持続可能な地域づくり	沖縄の食材を全国に届けながら, 持続可能な農業の実現を目指す取組
	92	地域資源(水の都三島)の復活	異なる法人形態の相互展開により, “環境資源”を“観光資源”にする市民会社
	96	増加する空き家への対策	建築・環境・コミュニティ・観光・アートを軸とした地域資源の再生・活用
	100	過疎地域の活性化	コミュニティシンクタンクとした廃校利活用

出典：中小企業庁調査室(2015)：『地域課題を解決する中小企業・NPO法人100の取組』より作成。表中の事業者番号は本書の掲載番号をさす。

着手した96番事業者は、建築、環境、コミュニティ、観光、アートの5つの柱を設けて事業活動を推進し、100番事業者は廃校の利活用によって来訪者や雇用を創出した。

特定地域の社会的課題解決そのものではなく、解決に向けたビジネスモデルに焦点を当てたもの

もある。78番事業者は徳島県上勝町の「いろいろ」のビジネスモデルと類似している。あらゆる地域資源を活用し、四万十川に負担をかけない手法で、四万十川流域で採れたものを自分たちで売ること原点に、全国の市場向けに、四万十地域の素材を使った商品の開発、加工、販売、流通ま

を一貫して行っており、四万十地域の持続可能な発展に寄与している¹⁸⁾。

また、生産性が低いとの農業への誤解を払拭すべく、82番事業者は、土壌や作物に関する分析・管理技術を活用した科学的アプローチにより営農指導するなど地域農業を牽引し、70番事業者は、県外も含む契約農家によって高品質米を栽培し、米農家の所得向上と後継者の確保に貢献している。

このほか、農業やその生産地域に限定されることなく、地域産業の活性化のためのビジネスモデルが展開されている。NPOである64番事業者は、中心商店街の衰退という地方都市に多くみられる問題を解消するために、「100円商店街」を誕生させ閉店舗の再開や来訪者の増加に貢献し中心商店街の活性化に結びつけ、このモデルを他地域に普及させている。また、65番事業者は、廃校になった小学校や閉鎖したスイミングプールなどの休眠資産を養殖場として、湧出する温泉を飼育水として活用し、高級海洋魚であるトラフグを養殖するなど、内陸における水産業を展開している。

(2) 雇用・人材育成に関する取組

前項においても雇用拡大に結びつけるビジネスがみられたが、ここでは、雇用拡大とともに、人材育成に焦点を当てる。次世代人材育成に関しては、29番事業者は、修学旅行生向けの体験学習事業を収益事業とし、異能職のサポーターが集まり職人を支援するボランティア的活動によって、多様な職人文化を地場産業や観光と結び付け、総合的人材育成を実施している。

若者への就業支援については、「地域へ愛着を持ち、地域課題の解決に主体的に取り組んでいく人材育成を通じ、地域活性化を目指す」をミッションとするNPO法人である37番事業者は、地方都市商店街の再生にあたって学生と地元企業を結ぶインターンシップ事業を展開した。この業者の取組で着目すべきところは、①定期的な調査「就職実態白書」を発行するなど、地域の課題を時間をかけてしっかり認識し、②商店街活性化イベントからの事業転換等を行い、市場環境の再定義を行い、取組を見直し、③アウトプットだけではなく、アウトカムで活動をチェックし、④社外役員による外部視点を取り入れ、事業収益を得て、運営に自律性を持たせているところである。客観的・合理的な手法であるがゆえ、ビジネスモデルとしての波及効果は大きい¹⁹⁾。

同様にNPO法人である42番事業者は、「若者

チャレンジを後押しし、地域の課題を解決する仕掛けをつくる」との理念のもと、ボランティアなどを希望する大学生への情報提供事業、ボランティア人材のマッチングをコンサルティングし、移住モデルを提示し実践している。

このほか、シニアの人材開発に取り組む45番事業者は、専門知識・技術を持つシニアの力を最大限に活用しながら新規事業のR&Dによる非営利事業に依存しない営利事業（収益事業）の開発によって地域課題の解決を実践し、障害者の就労支援を行うNPO法人である49番事業者は、地域内の食品残渣を回収し、堆肥化やこれを飼料として豚の飼育を行うことを就労継続支援B型事業として展開し、地域循環型の社会の実現と障害者の就労支援を確立している。

(3) 省エネ・リサイクルに関する取組

前項49番事業者と同様に、51番事業者は障害者雇用に尽力し、リサイクル事業に取り組んでいる。スーパーの食品廃棄物を資源化した肥料によって野菜栽培を行う農家の収入が安定し、その野菜がスーパーで販売されることにより地産地消を実現し、同時に障害者とその親の雇用（ペア雇用）を進めるなど、「協働型リサイクル事業」として、就労継続支援A型事業所にまで発展した。52番事業者もリサイクル事業を通して障害者を含む地域の雇用機会の創出に努めている。

地域内でこれまで利用されてこなかったあらゆる廃棄物に目を向ける55番事業者は、県内から出る米のもみ殻、貝殻、間伐材、火力発電所で石炭を燃やした後の焼却灰、雑草などの未利用資源を活用し、化石資源の使用割合を抑えた樹脂素材の開発・製造に取り組んだ。自社の専門技術を駆使し、結果として他社が同様の事業を展開することは難しい。

一方、印刷業を本業としながらも、山林保護と良好な水循環の実現に尽力している54番事業者は、魚津市の間伐材を有効活用し、生物多様性の保存と水資源の持続的な確保の両面で貢献する印刷用紙「にいかわの守紙」をブランド化した²⁰⁾。自社の事業と関連する得意分野での社会的課題解決とは異なり、地域の自然環境保全を課題として認識し、「この課題解決を自社としてどう取り組むか」、「自社でできることは何か」というバックキャストのロジックからは、ソーシャルビジネスの本質が見いだせる。

(4) 少子・高齢化に関する取組

人口減少および高齢化の影響を大きく受ける中小都市や中山間地域の社会的課題に取り組む事業者をとりあげる。高齢者にとって購買と受療にかかる移動は大きな負担となっている。

11番事業者は、移動スーパー事業に参入した。ニーズに応じて移動（販売）ルートの見直しと品ぞろえの調整をこまめに実施し、販売員に地域の高齢者を雇用するなど工夫が施されている。また、中小都市における赤字バス路線の増加に対して、5番事業者は、大手が撤退した赤字路線を引き受け、ダイヤの最適化によって効率的な運行を目指し、サービス改善、コスト改善を実現し、地域の足確保に尽力した。

2. 地方におけるソーシャルビジネスの課題

以上のように、『地域課題を解決する中小企業・NPO法人100の取組』の事業者リストから本稿において対象とした事業者を概観した。地域社会が抱えている社会的課題に対して、法人の組織形態、規模、得意分野など多様性がみられたが、これからのソーシャルビジネスのモデルを示したのものもある。モデルとなるものには、抱えている社会的課題に対する客観的な理解、課題解決ニーズに対するシーズの識別と両者のマッチング、サービス生産も含む生産過程におけるサプライチェーンの明確化と雇用の創出と持続可能な維持などが明確に看取できる²¹⁾。

永沢(2015)は、多くのソーシャルビジネスやコミュニティビジネスの担い手が苦慮している点を次の4点にまとめている。①地域の課題を十分に把握できずにニーズと一致した事業になっていない。②地域内での連携、信頼関係が出来ずに孤立したり、孤軍奮闘状況に陥ってしまっている。③事業としての継続性の目途が立たずに常に補助金や助成金に頼る負のスパイラルに陥ってしまう。④事業内に十分なスタッフが置けずに兼業・副業的になり、十分な成果が上がらずに半端になってしまう。

①については、企業内起業や第二創業の場合は、本来の事業と関連することが多いだけに、課題解決方法の妥当性が問題になる場合がある。②では、ソーシャルビジネスの担い手の多くが事業開始に必要なとするものは「地域での名刺・肩書き」「地域の人脈」「活動場所・事務所」である(永沢, 2015)ように、地域の社会的・文化的な側面からの理解も必要とされる。③④については、社会的課題と事業課題との整合性を指摘する

廣田ほか(2014)が、「ソーシャル・ビジネスでは、参入時点において、事業レベルから見て市場性が低いと思われていた領域に、何らかの工夫によって市場を創造し事業として成立、継続させることが必要である。」としているように、マネタイズや人材投入において創造力が必要とされる。

V むすび

本稿は、定義・概念規定などについて主として経営学の成果を援用しながら、ソーシャルビジネスに対して地理学的分析に臨んだ。国土縁辺地域などの地方圏においては、人口減少や高齢化、雇用機会の減少など持続不可能な状況に陥っている地域が少なくない。このような衰退地域の再生の切り札としてソーシャルビジネスへの期待が高まってきた。

とはいうものの、廣田ほか(2014)のように、「仮に市場が創造される前に、多くの人々はその市場が魅力的と判断できれば、多くの企業が参入するはずである。そのような領域には、ソーシャル・ビジネスが存在する意義は少ないと考えられる。」わけであり、ソーシャルビジネスを持続可能な社会づくりの救世主とし過度に依存することには警鐘が鳴らされている。

今後のソーシャルビジネスの行方を考えるうえで重要になってくるものが、国連が定めたSDGs(持続可能な開発目標)である。SDGsはグローバルな課題であるが、当事者意識を醸成させるために、SDGsのローカライゼーションが積極的に展開されている。とりわけ、自然環境に関するSDGの13, 14, 15番については、空間的にグローバル思考が描けるだけに、グローバルな文脈において持続可能な社会をめざした取組が展開されている²²⁾。

ソーシャルビジネスコンテストにファイナリストとして名を連ねる事業者の多くは、グローバルな目標としてのSDGsをどう達成するかというバックキャスト的思考のもとで課題解決に取り組んでいる。SDGs達成のためのニーズとシーズのマッチングが明確になり、ソーシャルビジネスの幅を広げたといえる。これは、「葉っぱビジネス」のような日本において特徴的であった地方における衰退地域の再生を地域資源の活用によって達成するものとは一線を画す。SDGsという「お題」が与えられこれに向かう前者に対して、後者は持続可能性を追求するために自ら目標を設定するものであった。

とはいうものの、両者の問題の所在は持続不可能な社会の状況や場面から生じたものであることには違いない。この持続不可能な場면을克服しなければならないという社会的ニーズとこれを解決する上で活用されるべき地域構成要素としての地域資源をシーズとしてソーシャルビジネスが展開される。コミュニティビジネスにおいては、ニーズとシーズの地域内完結が一般的にみられるが、ニーズすなわち社会的課題解決の要請は域内では完結せず広域的に存在し、その課題解決に際して地域のシーズを活用することによって、地域に雇用が創出され、所得が発生するならば、このパターンは従来のコミュニティビジネスの域を越えた、地域に根差した、持続可能な地域創生をめざすソーシャルビジネスといえる。SDGsの登場はこのようなビジネスモデル構築に示唆を与えた。服部(2015)は、女性起業家たちは「ミクロな視点」でみた身近に感じる課題を「マクロな視点」へと転化し、社会課題ととらえて解決策を見出すことのできる人材であるとしているように、課題認識という点でも女性による貢献が大きい。

課題解決に向けては、地理学的には地域を構成する要素をいかに活用し、効果的にその成果を発揮するかにかかっているが、横山(2019)のいう、当該ビジネスの誕生がニーズ起点か、シーズ起点かという点と、地域のニーズとシーズをどこまで企業が踏まえているかということが課題となろう。

地域に目を向けた場合に、地産地消の実現、6次産業化をめざした農商工連携、交流人口や関係人口の具体化など持続可能な地域創生に向けたシナリオの明確化が求められる。その際には、たとえば、地域内外のサプライチェーンやニーズとシーズのマッチング、労働市場の実態など地域全体を見渡せるホリスティックな地理学的アプローチが必要とされる。解決が求められる問題に対して、ビジネスモデルを構築し、地域の風土、歴史、環境等を勘案し、かつ担い手自身の思い、個性、特性を反映してはじめてビジネスモデルが反映され、他にないモデルとなっていく(永沢, 2015)。

永沢(2015)は、ソーシャルビジネスは、単に課題を解決する公益的な事業としての期待だけでなく、課題解決に向けたニーズを満たすマーケットインの事業として、継続しやすい安定的な事業の切り口であるとしており、廣田ほか(2014)も「潜在的な市場は存在する可能性はあるものの、その時点では、社会の様々な要因によって市場性

は低いものとして判断されてしまう領域に、ソーシャル・ビジネスの対象が存在する」と考えている。これに対して、秋山(2011)は、歳出削減によってヨーロッパ型とアメリカ型のソーシャルビジネスの両立は難しいとしており、とりわけ、地方においては採算性という面でこのことが顕著であるとする²³⁾。地域性という観点からすると、地域社会はソーシャルビジネスのインキュベーターとなりうるが、当該地域で成功したビジネスモデルが他地域で展開できるかどうかは検討の余地がある。

今後のソーシャルビジネスを議論する上で重要になっていくのは、地域のソーシャルキャピタルに関してである。とりわけ地方においては、地域社会のソーシャルキャピタルがソーシャルビジネスの展開上大きなカギを握っている。ソーシャルキャピタルのプラスの側面だけでなくマイナス面も見据えながら事業を展開していく必要がある²⁴⁾。

小柴(2012)は、ソーシャルビジネス事業者は社会に受け入れられて初めて価値ある存在になることができるが、このことは必ずしも容易ではなく、事業者にとっての「支援者」や「伴走者」の必要性を指摘している。「個人・地域・企業へと広がる市民の水平的で対等なパートナーシップを前提として個々人が多様な価値観を持って、政府とは異なる立場から社会にかかわっていく多元性こそ社会全体の公共に役立つという考えがフィンランソロピーである」ということに基づいた活動がNPOなどの非営利活動である(林, 1999)ように、キャロルのCSRピラミッド²⁵⁾のように、非営利活動のみならず、事業者すべてに社会的課題の解決姿勢が求められる。

「ソーシャル・ビジネスを政府・行政活動の補完との関連だけに注目すると、その広がりを見失う可能性がある。すでに確認してきたようにソーシャル・ビジネスには、社会課題を発見、解決することを通じて、社会をより良く成長させる中に、新たな市場機会を創造し、事業に結びつける枠組みが求められるためである」と廣田ほか(2014)が指摘している。SDGsへの認知度が高まるにつれ、あるいは地域における持続不可能な状況が顕著になるにつれ、今後ソーシャルビジネスへの期待は高まるが、取り組まれている地域という単位で見れば、近江商人の「三方よし」は、旧くて新しいこれからのソーシャルビジネスのコンセプトになるかもしれない。

本稿作成にあたっては、香川大学平篤志教授よりご指導をいただき、また、株式会社いろどりの横石知二社長からは貴重なご高見を拝することができた。記してお礼申し上げます。なお、本稿は、平成30年度(2018年度)基盤研究(C)18K011421「国土縁辺地域における女性およびシニア起業家の空間行動とソーシャルビジネス環境」(代表者:石丸哲史)の成果の一部である。

注

- 1) 谷本ほか(2013)は、社会的課題をビジネスとして捉えている事業体をソーシャルエンタープライズ、その担い手をソーシャルアントレプレナー(社会的企業家)と呼んでいる。
- 2) 地理学では、都市郊外における女性によるソーシャルビジネス起業を扱った木村(2008)、ソーシャルビジネスの根本ともなるソーシャルキャピタルに焦点を当てた寺床(2016)、ジオパークビジネスをソーシャルビジネスと関連させた目代(2019)などの研究に限られている。
- 3) 引用部分は原文のままソーシャルビジネスをSB、ソーシャルエンタープライズをSEと表記している。以降の引用部分も同様にしていく。
- 4) 横山(2019)は、「ヨーロッパ型の議論をベースとする研究は、各国のSE論を対比して理論的考察を展開する研究スタイルが多く見られ、一方でアメリカ型の議論と近いとされる研究は、マネジメント視点による現場(事業型NPOや企業)からの理論構築に重きを置いている」とする。
- 5) 秋山(2011)は、社会的企業の社会的使命だけでなく、商品やサービスに「社会貢献」「社会志向」という新しい付加価値を加えることで、新たな市場を開拓し、より多くの顧客を獲得しようとするマーケット拡大戦略も含められるとしている。
- 6) 経済産業省(2008)によると、ソーシャルビジネスは、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、そのためには新しいビジネス手法を考案し、適用していくことが必要であるので、この3つの要件をあげている。社会性は、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。事業性は、この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。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みを開発したり、活用したりすることであり、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としている。
- 7) 竹内(2015a)によると、経済産業省(2008)の定義のほか、内閣府が、地域社会雇用創造事業において、社会的企業は、「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、当該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」と定義している。当該分野とは福祉・介護・子育て、就労・起業支援、農林・漁業振興、地球温暖化防止・リサイクル、まちづくり・商店街振興、地域資源を生かした観光・産業振興である。また、松井(2019)は、先行研究や実践をベースに、①社会課題の解決を明確かつ最優先の目的としていること、②財・サービスの生産や提供を継続的に行っていること、③有償の賃金労働者がいること、④経済的なりリスクを負うこと、⑤組織運営における民主的な意思決定が行われていること、⑥何らかの方法で利潤の分配の抑制が行われていること、と定義の明確化を主張している。
- 8) 横山(2019)は、「ヨーロッパ型の協同組合やワーカーズ・コレクティブのSE活動は、日本では目立たない存在だったため、SEの実践や政策立案という現場では、事業型NPOや企業を対象にあげることが多くなり、谷本(2006)の研究が広く普及した。」としている。
- 9) 洪(2017)は、谷本(2006)によるソーシャルビジネス定義は、アメリカの議論を汲んでおり、社会的課題を解決するというミッションさえ備えていれば、ソーシャルビジネスの組織形態は多様であり得るという認識であるとしている。
- 10) 櫻澤(2008)は、「ここ数年、このような従来型の活動団体のみならず、『社会起業家』『ソーシャル・ベンチャー』と呼ばれ、これまで論じてきたコミュニティ・ビジネスよりもかなり広域的もしくは地域横断的に社会的課題解決に取り組む姿勢を見せる団体・個人の出現を強調する論調も見られるようになってきた。」としており、ソーシャルビジネスに先行してコミュニティビジネスが成長してきたものとみられる。また、遠藤(2009)によると、日本では、コミュニティビジネスという概念は、細内(1999)の著書のタイトルとして、初めて登場した。彼によれば、コミュニティビジネスという用語は、欧州から発祥したと言われている。その定義は、「市民が良い意味で企業の経営感覚をもち、生活者意識と市民意識のもとに活動する市民主体の地域事業」とし、「地域コミュ

- ニティ内の問題解決と生活の質の向上を目指す地域コミュニティの元気づくりを、ビジネスを通じて実現すること」としている。このほかにも、「利益は得るが、その追求を至上の使命とせず、あくまでも地域を活性化し、市民の便益を供することを第一の目的とする事業」（藤江、2002）、「コミュニティに基盤をおき、社会的課題を解決するための活動」（本間ほか、2003）、「地域社会のニーズを満たす財・サービスの提供などを有償方式により担う事業で、利益の最大化を目的とするのではなく、生活者の立場に立ち、様々な形で地域の利益の増大を目的とする事業」（国民生活白書、2000）などによる定義を紹介するとともに、コミュニティビジネスの概念を再検討し、より大きな枠組みとして提案している。
- 11) 日本政策金融公庫総合研究所が2014年8月に1万社に実施した「社会的問題と事業との関わりに関するアンケート」の結果（回収率25.6%）による。
 - 12) 成功への道筋については横石（2007）に詳しい。
 - 13) 遠藤（2011）は、「アクティブシニア」（active senior）について、「地域社会から特別の支援を必要とせず、自己の仕事や趣味に意欲をもち、日常生活において元気で行動力のある中高齢期の人たち」と定義する。
 - 14) 坪井（2013）は、秋田県農村女性起業活動の始まりは、組織化された農村女性たちが自身の地位向上を図るという動機によってもたらされた、転作作物および地域特産物を調理・加工するというビジネスに求めることができる、とする。戦後の農村民主化により農村女性の置かれた地位は戦前に比べ高くなるもの十分ではなく、農業経営に従事しているにもかかわらず労働対価として正当な報酬を受け取ることもきわめて稀であった。また、農村部においては雇用機会に乏しく、女性が他の産業にそれを見出すことも難しかった。こうした状況を打開したのが、六次産業化をめざしたビジネスであり、ソーシャルビジネスとして位置づけられるとしている。
 - 15) 澤野（2014）は、農村女性起業の活動内容が福祉や環境等の地域の課題にまで拡大している点をあげている。すなわち、「これまでの農村女性起業では、女性自身がいかに自己実現を果たすか、起業活動をいかに軌道に乗せていくかが重要な課題であったが、現在ではその状況を脱し、農村女性を取り組みたいと思っていた地域内の公共性・公益性の高い分野でも活動するようになり、農村女性起業が地域の課題解決の担い手として期待され、地域に貢献をしていく状況になってきている」としている。
 - 16) 中小企業庁（2015）のリスト掲載にあたっては、既存文献資料や新聞情報による探索、各経済産業局や支援機関等の紹介により、地域課題の解決を事業として行っていると思われる事業者を抽出。この事業者を対象としたアンケート調査や電話ヒアリング等による該当可能性の把握。該当可能性の高い事業者へのヒアリングの実施によっている。
 - 17) 詳しくは、<https://mos-yamagata.com/> を参照されたい。
 - 18) 詳しくは、<http://shimanto-drama.jp/> を参照されたい。
 - 19) 詳しくは、<https://gifst.net/> を参照されたい。
 - 20) 同社が、ある月に1トン印刷紙（にいがわの守紙）を製紙メーカーから購入すると、製紙メーカーが、地元森林組合から約4トンの間伐材を仕入れる「クレジット換算（印刷用紙使用に伴う、間伐材購入量のレート決め）による取引システム」を構築している。間伐材は、ウッドチップ化され、クラフト紙として米袋や封筒に加工・活用され、印刷用紙には利用しない。詳細は<https://uozu-p.jp/mamorigami.html> を参照されたい。
 - 21) 横山（2019）は、社会的企業を分類する視点として、ソーシャル・ビジネス創造プロセスの起点に着目し、ソーシャル・ビジネスが、ニーズを起点として生まれたのか、シーズを起点として生まれたのかで大別している。
 - 22) 日本におけるSDGsのローカライゼーションについては、内閣府が「SDGs未来都市」、環境省が「ローカルSDGs（地域循環共生圏）」などにおいて強調しており、田畑ほか（2021）のような具体的な取組の紹介やSDGs未来都市の取組に関する検証もある（増原ほか、2019）。
 - 23) 松井（2019）は、採算性について、「社会的企業の場合、社会性を目的とするために、通常の企業が手を出さないような採算性の低い領域に着手しようとするが、それはきわめて難しいチャレンジである。行政からの委託をはじめ、さまざまな外部資金に依存することは、社会課題の解決の観点からはむしろ望ましいことでさえある。そもそも採算性があるビジネスであれば、通常の企業として起業すれば足りるはずである。」としている。
 - 24) 桜井（2012）は、農村のソーシャルキャピタルの多様な負の側面が、農村活性型社会的企業の起業に制約を与えているとし、それは、「農村社会のソーシャルキャピタルが、極めて強固なボンディ

ング型のものであり、起業において役立つとされるブリッジング型のものではないためであると想定できる。また、高齢者や女性といった農村活性化型社会的企業において組織運営の当事者となる人びとは、労働市場から排除されており、また農村社会においても権力を持たない人びとである。適切に起業資源を調達できる起業家が存在しなければ起業は困難である。しかし起業家自身がブリッジング型のソーシャルキャピタルを持ち起業資源を動員可能な人物であっても、そうした人物は農村社会の「外部者」であることが多く、今度は農村社会のボンディング型ソーシャルキャピタルに阻まれ、組織運営の当事者達の自発的な参加を促すことが難しい」とその理由を述べている。

- 25) キャロルのピラミッドでは、底辺から頂点に向けて、経済的責任 (Economic Responsibilities) → 法的責任 (Legal Responsibilities) → 倫理的責任 (Ethical Responsibilities) → フィランソロピック (Philanthropic Responsibilities) な責任としており、頂点に位置するフィランソロピーは社会に強く望まれているものとされている (Carroll, 2016)。この点については、横山 (2003) が詳しい。

文 献

- 秋山紗絵子 (2011)：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部研究紀要, 20, 51-60.
- 遠藤ひとみ・松行康夫 (2005)：高齢社会におけるライフコースとアクティブシニアのアンペイドワーク。地域学研究, 35-2, 439-450.
- 遠藤ひとみ (2009)：わが国のソーシャルビジネス発展の一過程。嘉悦大学研究論集, 51-3, 59-77.
- 遠藤ひとみ (2011)：わが国のソーシャルビジネスに関する一考察：アクティブシニアの多様な社会参画を中心として。嘉悦大学研究論集, 53-2, 45-62.
- 木村オリエ (2008)：都市郊外における自治体のアウトソーシングと主婦の起業。人文地理, 60, 301-322.
- 経済企画庁 (2000)：『国民生活白書』付注 22.
- 経済産業省 (2008)：『ソーシャルビジネス研究会 報告書』https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf 最終アクセス日 2021.9.30.
- 経済産業省関東経済産業局 (2021)：コミュニティビジネス／地域コミュニティ。<https://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/cb/index.html> 最終アクセス日 2021.9.30.
- 厚生労働省 (2004)：『コミュニティ・ビジネスにおける働き方に関する調査報告書概要』<https://www.mhlw.go.jp/houdou/2004/06/h0618-5a.html> 最終アクセス日 2021.9.30.
- 小柴巖和 (2012)：「ソーシャルビジネス」の進行と評価のあり方。季刊 政策・経営研究, 4, 47-58.
- 境新一 (2010)：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・経済研究, 187, 315-356.
- 坂本忠次 (2010)：わが国社会的企業等に関する一考察。社会福祉学部研究紀要 (関西福祉大学), 13, 147-153.
- 桜井政成 (2012)：農村活性化型社会的企業との起業とソーシャルキャピタル。政策科学, 20-1, 29-29.
- 櫻澤仁 (2006)：転換期を迎えるコミュニティ・ビジネス (1) —その幻想と現実, そして新たな可能性—。経営論集 (文京学院大学), 16-1, 27-36.
- 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 (文京学院大学), 18-1, 1-14.
- 澤野久美 (2012)：『社会的企業をめざす農村女性たち—地域の担い手としての農村女性起業—』筑波書房.
- 澤野久美 (2014)：農村女性起業研究の動向と展望。農業経済研究, 86-1, 27-37.
- 鈴木直也 (2006)：コミュニティビジネスの起業プロセス～特徴と支援者の役割～。国民生活金融公庫調査季報, 78, 31-53.
- 竹内英二 (2015a)：ソーシャルビジネスの定義について。日本政策金融公庫総合研究所編『日本のソーシャルビジネス』同友館, 3-30.
- 竹内英二 (2015b)：ソーシャルビジネスの経営実態。日本政策金融公庫総合研究所編『日本のソーシャルビジネス』同友館, 31-88.
- 谷本寛治 (2006)：ソーシャル・エンタープライズ (社会的企業) の台頭。谷本寛治編著『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・大室悦賀・大平修司・土肥将敦・古村公久 (2013)：『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』NTT 出版.
- 田畑智博・周俊男・大野朋子・村山留美子・井口克郎・片桐恵子 (2021)：SDGs のローカライゼーションに関する考え方の提案—六甲山の森林管理と地域活性化を事例として—。日林誌, 103, 33-39.
- 中小企業庁 (2015)：『地域課題を解決する中小企業・NPO 法人 100 の取組』中小企業庁調査室。<https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/>

- H27/PDF/150617jirei2.pdf 最終アクセス日 2021.9.30.
- 坪井ひろみ (2013): 秋田県農村女性起業活動におけるソーシャルビジネスの発展可能性. 秋田大学教養基礎教育研究年報, 15, 65-74.
- 寺床幸雄 (2016): 社会関係資本に関する地理学の研究動向と課題—農村・農村研究との関連を中心に—. 人文地理, 68, 443-461.
- 出見世信之 (2018): ソーシャルビジネスと企業のソーシャルイシュー・マネジメント. 日本経営倫理学会誌, 25, 101-110.
- 内閣府 (2000): 『国民生活白書』
- 永沢映 (2015): 自治体におけるコミュニティビジネスとソーシャルビジネスの役割. アカデミア (市町村アカデミー機関誌), 115, 26-31.
- 日本政策金融公庫 (2014): 『ソーシャルビジネスの経営実態』
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/sme_findings141118.pdf 最終アクセス日 2021.9.30.
- 服部篤子 (2015): コミュニティの醸成に寄与する女性起業家の新たなモデル. 21 世紀社会デザイン研究, 14, 7-16.
- 林雄二郎 (1999): なぜフィランソロピーなのか? 林雄二郎・今田忠編 『改訂フィランソロピーの思想』 日本経済評論社.
- 廣田章光・水越康介・西川英彦 (2014): ソーシャル・ビジネス発展に向けてのマーケティングの役割と研究可能性. JAPAN MARKETING JOURNAL, 34-1, 5-20.
- 藤井敦史 (2010): 「社会的企業」とは何か—2つの理論的潮流をめぐって—. 原田晃樹・藤井敦史・松井真理子編 『NPO 再構築への道—パートナーシップを支える仕組み—』 勁草書房.
- 藤江俊彦 (2002): 『コミュニティビジネス戦略 地域市民のベンチャー事業』 第一法規.
- 細内信孝 (1999): 『コミュニティ・ビジネス』 中央大学出版部.
- 細内信孝 (2010): 『新版 コミュニティ・ビジネス』 学芸出版社.
- 洪性旭 (2017): 日本社会におけるソーシャルビジネス理念型の構築に向けて: 国際的な議論の現状と日本における含意. 国際関係論叢 (東京外国語大学国際関係研究所), 6-2, 47-97.
- 本間正明・金子郁容・山内直人・大沢真知子・玄田有史 (2003): 『コミュニティビジネスの時代—NPO が変える産業・社会, そして個人』 岩波書店.
- 増原直樹・岩見麻子・松井孝典 (2019): 地域におけるSDGs 達成に向けた取組みと課題: 先進地域における目標・指標設定の傾向. 環境情報科学 学術研究論文集, 33, 43-48.
- 松井真理子 (2019): 社会的企業の持続可能性についての論点整理. 四日市大学論集, 32-1, 91-105.
- 水野清 (2012): 社会企業家による地域資源獲得のプロセス分析—事業型 NPO による小水力発電事業の事例から—. 開発工学, 32-1, 35-42.
- 三原育子 (2005): 農村における女性起業の経営的性格と課題. 国立女性教育会館研究紀要, 9, 73-83.
- 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. 経営情報研究 (多摩大学研究紀要), 21, 61-76.
- 目代邦康 (2019): 日本のジオパークの10年とソーシャルビジネス. 地理 2019年5月号, 6-7.
- 横石知二 (2007): 『そうだ、葉っぱを売ろう! 過疎の町, どん底からの再生』 SBクリエイティブ.
- 横山恵子 (2003): 『企業の社会戦略とNPO』 白桃書房.
- 横山恵子 (2019): 日本のソーシャル・アントレプレナーシップ (SE) 論の再考. 関西大学商学論集, 64-2, 37-52.
- Buckingham, H., Pinch, S. and Sunley, P. (2010): The regional geography of social enterprise in the UK: a review of recent survey. Third Sector Research Centre Working Paper, 35, 1-20.
- Carroll, A.B. (2016): Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility, 1, 3.
<https://jcsr.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40991-016-0004-6.pdf> 最終アクセス日 2021.9.30.
- Leadbeater, C. (1997): *The Rise of The Social Entrepreneur*. Demos. (未見)
- OECD (2009): *The Changing Boundaries of Social Enterprises*. 連合総合生活開発研究所訳 (2010): 『社会的企業の主流化—「新しい公共」の担い手として』 明石書店.
- Yunus, M. (2007): *Creating a World without Poverty*. 猪熊弘子訳 (2008): 『貧困のない世界を創る』 早川書房.