

特集 ソーシャルビジネスの現状と支援のあり方

## 第1章

# ソーシャルビジネスの概要



「ソーシャルビジネスの現状と支援のあり方」執筆チーム

## はじめに

「ソーシャルビジネス」とは、教育、障がい者支援、地方活性化、環境保護など、さまざまな社会的課題（時に「社会課題」とも表現される）をビジネスの力で解決し、社会貢献、さらには社会変革を図る取組み・ビジネスのことである。

近年、この言葉を耳にする機会が多くなったように感じるのは、それだけ社会的課題が顕在化し、その解決にソーシャルビジネスの貢献が広く認知されつつあることの証左ともいえる。

今後、ますます社会への貢献が期待されるソーシャルビジネスであるが、事業者が抱えている課題も多い。ゆえに、中小企業の事業支援を得意とする中小企業診断士にとって、活躍の場となる可能性が高い。

本特集では、ソーシャルビジネスに携わる複数の事業者、それを支援する金融機関や中小企業診断士など、多方面に取材を行った。それらのレポートを通じて、ソーシャルビジネスの実状に迫り、これから支援のニーズが高まるであろう中小企業診断士の貢献のあり方について考察する。

まず本章では、特集の始まりにあたって、ソーシャルビジネスの定義や市場の現状、事業・取組み内容や抱えている経営課題など、全体的な概要を解説する。

## 1. ソーシャルビジネスとは

### (1) 認知されるきっかけはノーベル平和賞

ソーシャルビジネスが広く知れわたるようになったきっかけは、2006年にノーベル平和賞を受賞したムハマド・ユヌス氏による功績が大きい。

同氏によりバングラデシュに設立されたグラミン銀行は、マイクロファイナンス（低利子・無担保の貸付）を通じて貧困層に金融サービスを提供し、これまで数百万人の経済的な自立を支援してきた。

貧困の削減に貢献した実績は、社会的使命とビジネスの成功を結びつけたソーシャルビジネスの先駆者とされる。

### (2) 言葉の定義

ソーシャルビジネスという言葉は幅広い意味で使われることが多い。その言葉の定義については諸説ある。

経済産業省の「ソーシャルビジネス研究会報告書」（2008年）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」と解説されている。そして、その主体をソーシャルビジネスとして定義し、「社会性」、「事業性」、「革新性」の3つを要件とした。

図表1 ソーシャルビジネスの定義

広義の定義	非営利事業	ソーシャルビジネス		営利事業
	非営利事業	非営利事業	非営利事業	営利事業
法人形態	非営利法人 (慈善型NPO)	非営利法人 (事業型NPO)	株式会社	株式会社 (営利追求企業)
最優先の 事業目的	社会的インパクトの最大化	社会的インパクトの最大化	社会的インパクトの最大化	経済的インパクトの最大化
収入源	寄付収入	寄付収入+事業収益	事業収益	事業収益
事例	寄付収入だけの非営利組織	事業収益のある非営利組織	グラミン銀行	利益追求民間企業

出所:長野県立大学大学院ソーシャル・イノベーション研究科講師の渡邊さやか氏の資料を基に執筆チーム作成

また、長野県立大学大学院ソーシャル・イノベーション研究科講師の渡邊さやか氏は、ソーシャルビジネスについて、図表1のように整理する。

その担い手である法人形態は、株式会社・合同会社・一般社団法人・非営利法人などさまざままで、事業者が事業目的に合わせて選んでいるのが実状だ。

共通しているのは、「営利ではなく、社会的課題の解決を目的として、その活動に必要な資金のすべてないしは一部を自らの製品やサービスで稼いでいるビジネス」という点である。

### (3) 市場の現状

ソーシャルビジネスをはじめとした事業活動が社会的、環境的に与える影響を「社会的インパクト」という。これを内閣府は「短期、長期の変化を含め、当該事業や活動の結果として生じた社会的、環境的なアウトカム」と定義する(2016年)。

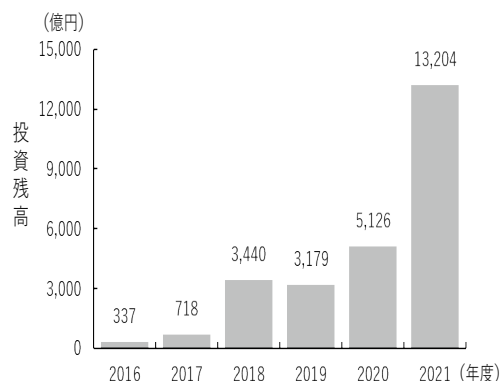
社会的インパクトと持続可能な開発目標(SDGs)は、双方、密接に関連している。SDGsは国際連合が提唱した17の目標であり、2030年までに地球上の課題に対処し、より持続可能で包摂的な未来を築くことを目指している。

社会的インパクトは、これらSDGsの達成に向け、事業がどれだけ寄与できるかを評価し、それを実現するための手段として位置づけられている。

また、社会的課題に対する意識・関心の高まりを背景として、社会的インパクトを生むことを企図した投資家などによる「インパクト投資」(財務的収益と社会や環境へのインパクトを創出する投資)が、年々増加している(図表2)。

今後、さらに社会的課題の解決に向けた投資や人材が集まり、そこに多くの機会が生まれていくと期待される。

図表2 インパクト投資残高(推計)の推移



出所:中小企業庁「2023年版中小企業白書・小規模企業白書概要」(2023年)を基に執筆チーム作成

## 2. ソーシャルビジネスの実状

### (1) 事業・取組みの内容

それでは、現在、ソーシャルビジネスではどういった事業や取組みがなされているのだろうか。

日本政策金融公庫総合研究所が実施した「社会的問題と事業との関わりに関するアンケート」(2014年)によると、最も多いのは「障がい者支援」であり、以下、「高齢者支援」、「子育て支援」、「環境関連」、「地域活性化関連」が続く。(図表3)。

総じて、身近な課題解決をきっかけに、社会的弱者や地域課題の支援に取り組んでいる事業者が多い。

### (2) 抱えている経営課題

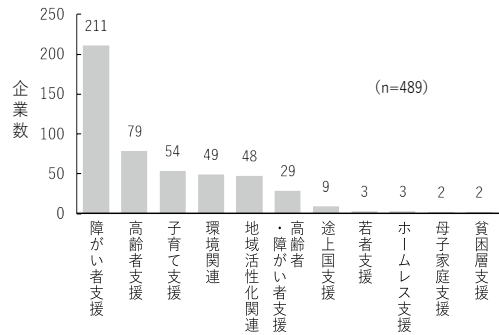
社会的課題の解決という使命を持ちながら、一般のビジネスと同様に、多くの経営課題に直面するのがソーシャルビジネスである。事業者は、資金繰り、人材、採算・組織運営、広報・PRなど、さまざまな課題を抱えている(図表4)。

特に「人材の確保」、「従業員の能力向上」、「売上の増加」など、ビジネス共通の課題を挙げる事業者は多い。これらは、ソーシャルビジネスにも「事業性」を確保するためのスキルやノウハウが必要であることを意味している。

また、「行政との連携」、「社会的問題への啓蒙活動」、「事業・取組みの周知」など、その活動が「社会性」を示すうえで重要となる経営課題を挙げている事業者も多い。行政や市民、ほかの企業などを巻き込み、必要な支援を獲得していくためには、関係機関との連携や、そこへの周知が不可欠である。これらは、ソーシャルビジネスならではの課題ともいえる。

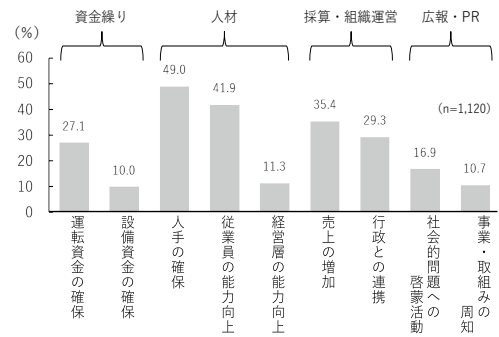
このように、ソーシャルビジネスは「事業性」と「社会性」の両面の課題に直面しているといえる。

図表3 ソーシャルビジネス事業者の事業・取組み内容



出所: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(2015年)を基に執筆チーム作成

図表4 ソーシャルビジネス事業者の経営課題 (3つまでの複数回答)



出所:日本政策金融公庫総合研究所「社会的問題と事業との関わりに関するアンケート」(2014年)を基に執筆チーム作成

## おわりに

以上、ソーシャルビジネスの概要について論じてきた。次章以降は、ソーシャルビジネスに携わる実際の企業や、それを支援する機関および中小企業診断士の事例を紹介していく。取り上げた企業や個人の取組みには、それぞれ独自性がある。これらのレポートが、読者の診断士活動における今後の一助となることを願ってやまない。