

# 第1分科会

## 「ソーシャルビジネスとNPO」

講師：SIO ネットワーク運営委員会 代表 施 治安氏

NPO やボランティア団体の課題が財政的な自立にあるならば、社会問題解決に取り組むためには街の花屋さんや飲食店経営者レベルのマネジメントスキルを取り入れていかなければならないと思う。  
今回は、環境社会活動と環境ビジネスの融合や企業とのアライアンスなど、いくつかの斬新的な事例を紹介し、持続可能な活動について皆さんと一緒に自由な発想で考えていきたいと思います。  
(講師 施 治安)

### 第1分科会 会場の様子



### アンケートより

#### ◎今回のテーマについてのご意見

・不明確だった知識や意識を確認することができました。この先、自分の中で何ができるのか分からないですが、まずは活動を。」(30代・男性・企業)

#### ◎分科会に参加した感想

・みなさん色々な分野の方々のお話が聞いて大変良かったです。皆さんがそれぞれ抱えている問題・疑問等を間近に話を聞くことができ、とても貴重な経験をすることができました。(30代・男性・企業)

・少人数でしたが、皆さんの意見を良く聴けました。(40代・男性・行政)

## 第1分科会「ソーシャルビジネスとNPO」 まとめ

NPO 活動をしている人からすると、お金儲けが優先して社会性がないと思われるビジネス界。逆にビジネス界からすると NPO 活動だけでは生計が成り立たないと思われることもあります。ではソーシャルビジネスとは何なのでしょう。「社会的課題にビジネスの手法で取り組む事業形態として、社会志向型企業や事業型 NPO、企業の社会貢献事業などがあり、これらを組み合わせたり企業や行政、一般市民を巻き込んだアライアンスを組むことで、収益性のある社会事業に発展する可能性を持つ」。それがこの分科会で考えるソーシャルビジネスです。

「NPO と株式会社の掛け持ち経営」の事例として紹介されたのは、①NPO 活動の資金を得るために株式会社を設立した NPO 法人グリーンエネルギーファンドと株式会社自然エネルギーファンドの市民風車の普及活動、②ホームレス支援で雑誌の販売を行う有限会社ビッグイシューがホームレスに対して総合的なサポートを行うために立ち上げた NPO 法人ビッグイシュー基金などで、NPO やソーシャルビジネスの事業形態を組み合わせることによって活動の収益基盤を確保したり、活動の範囲を広げた例です。

また、事業性がなかった環境社会運動がさまざまな企業・地域住民とのアライアンスを組むことによってソーシャルビジネスに発展した NPO 法人あさぎ基金の活動や、社会活動を複合させたブランドづくりに成功したコウノトリ・ブランドは、どちらも「社会課題の複合」と「企業・NPO・行政・地域住民のアライアンス」を下に成功した事例になります。

企業の社会貢献事業では「伐採地の森林環境や地域社会に配慮した『社会的に公正な』木材・木材製品」の調達率を上げている積水ハウスの「フェアウッド」や、企業の利益と社会貢献を同時に達成するマーケティング手法であるコース・リレーティッド・マーケティング（購入価格の一部が環境保護などに寄付される商品の販売）としてロッテ「コアラのマーチ」のコアラ保護団体への寄付や、アサヒスーパードライの環境・文化保護活動への寄付などがあり、同質・同価格の商品なら 70 数%の消費者がコース商品を買うという統計が出ています。

事例紹介の後に行われたディスカッションの中で参加者から出た意見や話し合いをまとめますと、「必要だと思ったことはとにかくやり始めること、そして実践し続けること。そうすれば新たな課題も出てきて次の段階にも進めるし、『成果』も出すことができる」。また社会活動を行う立場としては「たとえビジネスにならなくてもやらなければいけないという思い」は根強くあり、「利潤が伴わなくても社会活動は必要であり、税金で社会活動ができるようにならないだろうか」という税制改革に期待をする声がありました。そしてディスカッションの内容は「社会起業家（社会的な課題をみんなで解決していこうとする人。経営者だけではなく、行政・企業の中にもいる）を育成し、つなぐことが必要である。各セクターの社会起業家が集まり話し合いアライアンスを組むことで社会変革的な事業が生まれる可能性が出てくる」という話に要約されていき、その中で「どれくらいの人口を巻き込むのがより効果的であるか、アライアンスの規模も考えなくてはいけない」、「集まる社会起業家には所属する組織の権限を持ってきてもらわなくてはいけない」、「つなぎ役として行政が期待される」という意見が出ました。