

SIOネットワーク(2008年～)

- ・ソーシャルビジネス・社会起業の啓蒙・イベント企画運営
- ・ソーシャル・アントレプレナーシップをKeyWordにワークショップなど、人材育成の場づくり
- ・ソーシャルビジネスを地域につなぐマーケティング支援やマッチング・コーディネート
- ・さまざまな社会課題に向き合う、関西を中心に現在350名を越える行政・企業・議員・社会起業家・NPO/NGO・ボランティア団体や学生団体リーダーたちの複合情報ツールとしてMLやFaceBookページ運営

1

「ソーシャルビジネスとNPO」

【NPOの立場から・問題点？】

- (1) 行政からの委託事業や助成金(人件費・期間)
⇒資金獲得先を多角化へ
- (2) 新寄付税制への改正
⇒個人からの会費や寄付集めも、これからの課題
- (3) NPOが企業からの寄付・(不景気↓期間)
⇒一方的な寄付依頼×・イノベーション必要性※

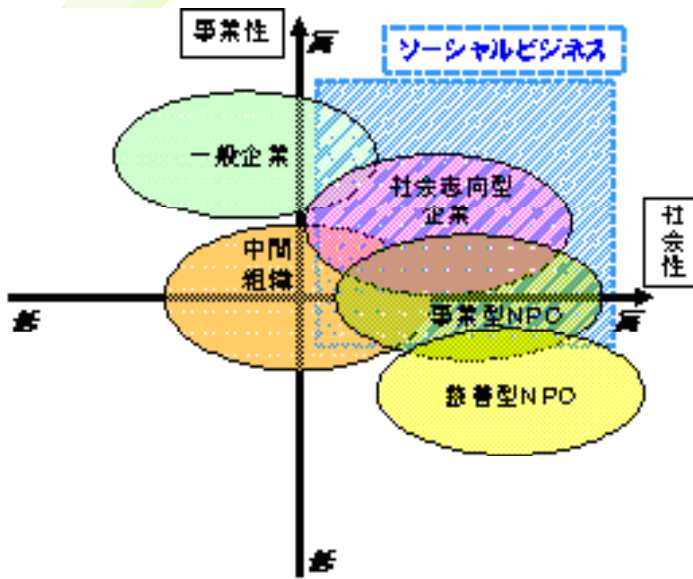
【この分科会の趣旨】

「他の団体がどのように資金獲得されてるか？」
またそれ以前に「NPOが今後、企業や行政・地域社会とどのように持続的にアライアンス組んでいけたらよいのか？」・いろいろな事例・情報のシェア

2

【ソーシャルビジネスって？】

(一般的に) 社会的課題にビジネス手法で取り組む事業形態



①社会志向型企業(SV)
株式・NPO・一般社団法人・

②事業型NPO
(日本4割・米国8・9割)
NPOは社会課題ミッション!
事業性高いNPOがSBゾーンに!
(①②重複)

③企業の社会貢献事業
CSR(本業)~コース・マーケティング

注:) 中間法人・営利でも公益でもない中間的目的をもつ法人
(労働組合・信金・各協同組合)

* SVは社会課題解決を目的として、その持続的手段としてビジネス手法をつかう。
* 企業のCSRは持続的な利潤追及のため、その手段の1つとして、社会貢献や地域社会との調和を図る。But 企業&NPOのアライアンスが結果として・新たなSBモデルを次々生みだす。つまり・今日のテーマは慈善型NPOの方々も①②③と能動的に組むことで、収益構造も生まれる大いなる可能性=事例をお示したい。 3

【NPOと株式会社掛け持ち経営:事例1】

NPO法人北海道グリーンエネルギーファンド

「市民風車」の啓蒙・普及・ネットワークづくり・政策提言
(1999年~鈴木亨理事長)

株式会社自然エネルギーファンド

自然エネルギー普及のため市民参加型ファンド運営
(2001年~鈴木亨代表取締役)

株式会社市民風力発電

風力発電事業開発、コンサルティング
風力発電メーカーや電力会社との折衝
風況データの解析などを担う
(鈴木亨代表取締役)



【NPOと株式会社掛け持ち経営:事例2】

有限会社ビッグイシュー日本(2003年～)

ホームレスの人々の“救済”ではなく、ホームレスの人々の自助・自立を促すために、路上で雑誌を販売してもらい、その売り上げの50%以上を彼らの収入にするというしくみ

NPO法人ビッグイシュー基金(2008年～)

ホームレスの人々の自立には、就業を含めた総合的なサポートが必要であると考え、ビッグイシュー基金を設立し、就業・自立支援やスポーツ文化活動など総合的サポート(賛助会員の寄付にて運営)



5

【NPOと株式会社掛け持ち経営:事例3】

◇NGO 大地を守る会

(SBとして日本一売り上げ規模100数十億円)

- ・有機野菜や国産の自然食品の会員制宅配

◇(株)大地を守る会

- ・NGOの流通部門として・・発足(のちに合併)

- ・事例1:北海道グリーンエネルギーファンドはNPOで自然エネルギー啓蒙やコミュニティカ(共感市場)を高め、(株)設立で本格的自然エネルギーファンド事業をスタート
- ・事例2:ビッグイシューは、(有)で社会的事業を先に立ち上げ、その後、事業でカバーしきれないホームレスへのサポートでNPO
- ・事例3:大地を守る会では、自立した事業型NGOの流通部門を補う事業として(株)を設立

※NPO・NGOと(株)(有)の関係はさまざま・・3事例の共通項は経営陣グループが同じ。他にもこのような事例は多く、企業の利益をNPOにまわすことでファンドレイジングの必要なし or 社会的企業の信用力でNPOへの寄付を集める戦略性も☆

6

【環境社会運動⇒ソーシャル・ビジネス】

◇NPO法人あさぎ基金 ※創設時から事業性なかった

- ・霞ヶ浦の環境再生事業&地域ぐるみ環境学習にての環境社会運動
 - ・95年から現在まで、流域の200を超える小学校、企業、一般市民を含む約20万人がアサガを中心、湖岸植生帯の復元事業などに参加
 - ・運動規模↑セブンイレブンみどりの基金など多くの企業と様々な協働
- ※企業からの協力は寄付だけでなくさまざまなアライアンス！

【事例1】

三井物産(株)環境基金と協働で、耕作放棄によって荒れてしまった牛久市の霞ヶ浦水源地を蘇らせるプロジェクト(2007年~)

ここを無化学肥料、無農薬で栽培し、昔ながらの田んぼに戻し、お米作りを三井物産の社員たちが参加するイベントとして行い、できたお米は地元の造り酒屋さんと協働にて、三井物産オリジナルのお酒『谷津田』

【事例2】

2005年から霞ヶ浦の漁協や流域の農協、スーパーと共同で、湖の外来魚を捕獲し魚粉肥料にして農産物を栽培・販売する取り組み「湖がよるこぶ野菜たち」というブランド名で販売

2つの事例は従来型の環境NPO活動によるコミュニティ形成(20万人巻き込む)が共感市場形成⇒複合的SB起業を容易に☆

7



【社会課題を複合させたブランドづくり】

◇コウノトリ・ブランド(兵庫県豊岡市)

「コウノトリの復活」(生物多様性)×無農薬有機栽培による「環境保護」×「観光」=「コウノトリ米」

社会的ミッションを伝えるためには”社会性のあるストーリー”が重要！
「コウノトリが野生復帰しやすい環境作りの一環として、農薬や化学肥料をいっさい使わず作られたお米です。さらに田んぼでは1年を通じて、たくさんの生き物が命を育む場ともなっています。コウノトリの野生復帰を後押しする農家の愛情が込められている安心・安全な美味しいお米です。」

企業やNPO単独で社会的課題を解決しようとするのではなく、行政・企業・慈善型NPO・地域などが協力して1つの生態系を形成することで解決をはかる必要がある。そのような生態系をバックに商品やサービスを生む☆(コウノトリ公園・文化館・地酒・そば・大豆販売etc)

1つの社会課題追求でなく「複合」することでSBが、地域の課題を同時に解決していく・・・セクターを融合したネットワーク形成がKey

8

【社会志向型企業 & 環境保護団体のアライアンス事例】 お箸の文化を売る(株)兵左衛門(福井県小浜市)

「折れたバットから作ったシリーズ かつとばし！！」はプロ野球界を中心に社会人野球や大学野球などで使用され役目を終えた破損バットやバットを作る際にできる端材を再利用して作った商品です。

売上の一部はアオダモ資源育成の会を通じ、アオダモの植樹・育成に使われ、再び未来のバットを産み出します。



阪神タイガース HANSHIN Tigers	中日ドラゴンズ Dragons	読売ジャイアンツ GIANTS	東京ヤクルトスワローズ Tokyo Yakult Swallows	東北楽天ゴールデンイーグルス Tohoku Rakuten Golden Eagles
埼玉西武ライオンズ Lions	北海道日本ハムファイターズ FIGHTERS	オリックスバファローズ Buffaloes	福岡ソフトバンクホークス SoftBank HAWKS	千葉ロッテマリーンズ Marines

9

【NPOは(寄付ではなく)企業と契約し 事業報酬をいただくのが持続可能型】

Fair Wood
フェアウッド・キャンペーン

積水ハウスのフェアウッド

フェアウッドとは、違法伐採や自然生態系の破壊をしない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・木材製品のこと。

積水ハウスはこのフェアウッドの調達率を海外からどんどん増やしつつある。

積水の社員ができない・・・現地でのフェアウッド評価基準に基づいた木材調達を現地に詳しい環境NGOに業務委託
(一時的な寄付×本格的なビジネス・アライアンスにて仕事の対価)

兵左衛門(社会志向型)や積水ハウス(本業でのCSR)のようなNPOの理念と合致する企業と本業でのアライアンスを組むことで、持続的なNPO活動収入を得つつ、ミッションを果たしていける。

10

【他のNPOなど&企業アライアンス事例】(関西の環境関係)

- ・ベロタクシー【滋賀・京都など関西各地】
環境に優しい自転車タクシー(関電など企業車体広告)
- ・水荃夢の郷委員会【滋賀県近江八幡】
水田アートによる「エコ広告」と地域の活性化
- ・株式会社 秀英【東大阪】
環境に配慮したリサイクルお弁当紙容器「ホッかる」を大学生協などと幅広くタイアップ展開
- ・NPO羽曳が丘E&L【大阪府羽曳野市】
自立した市民活動実践のため、大規模住宅地の自治会組織内のリーダーたちでNPOを立ち上げ、行政に対する自治会の強みをもって、ビオトープ環境活動など。さまざまなコミュニティ自治活動を複合事業としておこなっている。
- ・株式会社eスター【大阪】
スターリング・エンジンの開発・販売にて、地球環境CO2排出削減に劇的に貢献しようとする
パナソニック社内ベンチャー
- ・NPO法人インターナショナル【大阪】
“食の多文化”を可視化するため食材ピクトグラムを日本発！世界標準へ展開中。
神奈川の「大川印刷」とアライアンス
- ・NPO法人「おもしろ農業」【大阪】
都心ビル屋上スペースを活用した農のあるライフスタイルを提案する事業
(ビル事業者とアライアンス)
- ・「サラヤ株式会社」【大阪】
ヤシノミ洗剤売上げの1%の資金で、ボルネオゾウの救出やオランウータンを絶滅から救うための活動など、ボルネオの環境活動にコース・マーケティングを先取り
- ・手塚プロダクション&環境保全団体のコラボ【大阪】
地球を救う“鉄腕アトム”のマイボトルにWWFが温暖化防止のメッセージ

※SIOnetworkではシャルレの関連団体とmore trees(坂本龍一代表)とのアライアンスなど推進¹¹

【コース・マーケティングとNPO】

「コース・リレーティッド・マーケティング」は特定の商品を購入することが環境保護などの社会貢献に結びつくと訴える販促キャンペーン」

「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」

- ・ボルヴィックやピンクリボンが有名
- ・最近では、アサヒスーパードライ1本ごとに1円が主に環境・文化財保護活動に寄付
- ・TBCグループでは、エステの特別コース(8,000円)を受けると料金の一部がタンザニアでの植林活動NPOに寄付
- ・ロッテ「コアラのマーチ」⇒オーストラリアのコアラ保護団体へ
- ・ネスレの「抹茶味キットカット」⇒東北震災へ寄付(コンビニ)

【マーケティング的背景】 ※重要

同じクオリティで同価格の商品なら、消費者の70数%がコース商品

※数%NPOに寄付→コースしないライバル会社の数倍売り上げアップ⇒参入すべき！となり共感市場への経済原理働いてる。

企業の社会貢献事業⇒NPOと組んだコース・マーケティングもSB
NPOとしても、商品企画がよければ継続性&共感市場で活動の幅↑

【まとめ】

◇NPO:ビジネス界の人々「金儲け主義で社会性がない」
ビジネスマン:「NPOってそれでメシ食えてるの？」
「ビジネスも社会の必要に答えてる面ある」

◇すべての社会問題(公害・環境破壊・貧富・人権)の根源
「産業革命以来・・・ビジネスの在り方そのもの」

◇いままでボランティア活動は、ビジネス界から
落ちこぼれてきた人々を一生懸命救ってきました。

◇ここ数年来、経営者たちの考えも変わりつつあります。

◇これからはもう一歩踏み込んで

(江戸時代がそうであったように・・・)

「ビジネスの質」自体を変えていくため、積極的に
ビジネスマンたちと協働していき、**ビジネスセクターと
ボランティア経済を融合**していきましょう！