

提言 2009年度 NPO・社会起業推進委員会(濱口敏行委員長)

市場を活用するソーシャルビジネス(社会性、事業性、革新性)の育成 ～日本的市民社会の構築に向けて～

NPO・社会起業推進委員会では、7月13日に提言「市場を活用するソーシャルビジネス(社会性、事業性、革新性)の育成」を発表した。新たな価値創造における市場の機能を補完するものとして、「ソーシャルビジネス」という市場の力を使った新しい形の社会的企業を育成することを7つの提言としてまとめた。

*詳しくは<http://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2010/100713a.html>

I 社会的課題と市民社会

多種多様な
社会的課題の発生

「政府の失敗」▶ 迅速性の欠如、画一的な対応、巨額の財政赤字、行政機関の非効率性
「市場の失敗」▶ 一部の悪質企業、負の外部性、情報の非対称性

解決の方向性

「市民セクター」による解決

「市民セクター」を一つのドライバーとした「市場の進化」の実現

「市場の進化」とは経済性に、社会性、人間性が加わり、バランスされ、
その結果3つの価値が「TRADE-ON(止揚)」された市場。

海外での新しい潮流ージェド・エマソン氏やビル・ドレイトン氏も
「市場の進化」同様のコンセプトを提唱。

市民
セクター
とは

民間非営利セクター、ボランティア・セクター、サード・セクター、NPO、NGO、ボランティア組織、公益法人、任意団体など。非営利：利益を上げてもいい

が、社会的課題解決のために使用。全国のNPO法人団体数も毎年増大。しかし、アメリカやイギリスの市民セクターと比較して、まだまだ小さい。

成長余地
がある

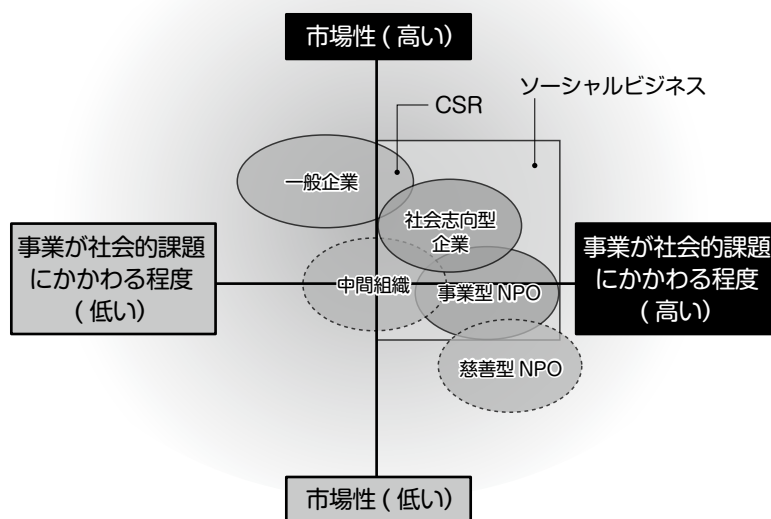
II ソーシャルビジネスこそが新しい希望である

ソーシャルビジネスとは、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、①社会性②事業性③革新性、の3つの要件を満たすもの。

なぜ、ソーシャルビジネスなのか？

- ・ 慈善型 NPO は問題がある
(財源不足、非効率性)
- ・ 市場の優位性がある
(顧客に向かう競争原理、淘汰がもたらす社会の効率性がある)
- ・ 人の「頑張り」を生む
(競争による緊張感とインセンティブ
(金銭と社会的評価)がある)

【ソーシャルビジネスの担い手】



出所) 2008 年 9 月 2 日 一橋大学大学院商学研究科
谷本寛治教授の経済同友会講演資料より作成

Ⅲ

ソーシャルビジネス育成に向けた7つの提言

1

新日本流ソーシャルビジネス発展のイメージ

日本は、英国を参考とし、「民」主体でありながら、政府がバックアップする新日本流で、ソーシャルビジネスを育成していくべきである。

2

環境整備

政府はソーシャルビジネスを育成するため、「新しい公共」宣言で提唱された方向に沿った政策を早急に実行していくべきである。法人格・税制度・規制緩和。

3

支援組織とネットワーク

官民一体となってソーシャルビジネス推進イニシアチブの活動を進めていくべきである。

4

人材育成と雇用

ソーシャルビジネスに、能力のある人材が向かっていく環境が整備されなければならない。

5

企業CSRとの協働関係の推進

企業とソーシャルビジネスは、協働して社会的課題の解決にあたらなければならない。

6

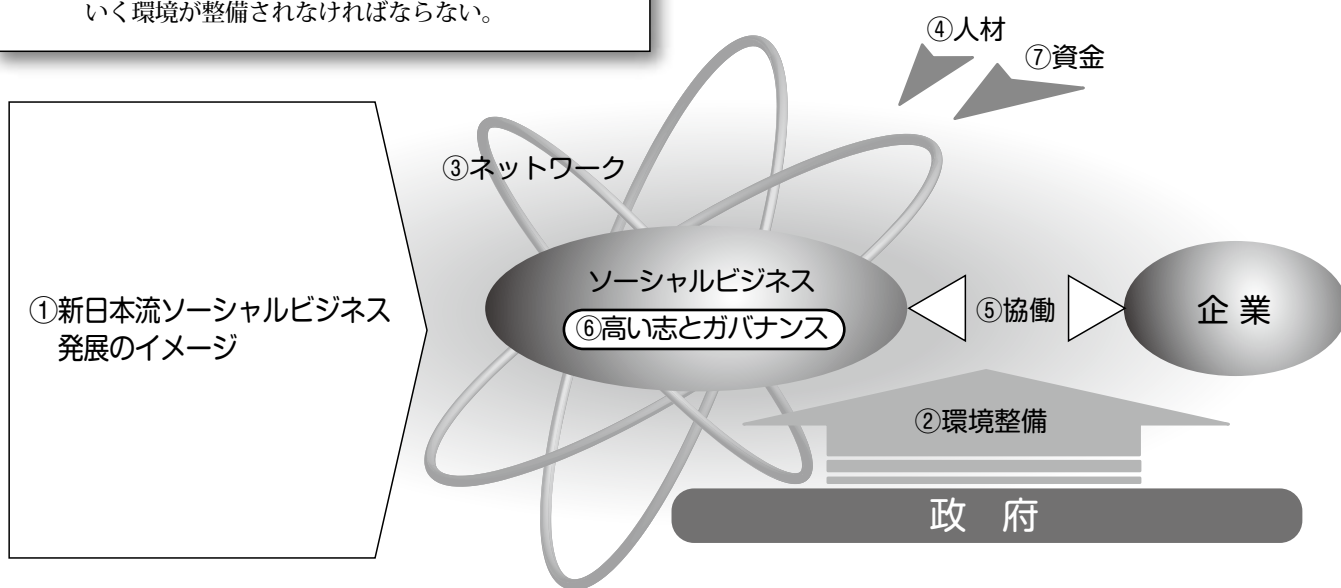
経営者の高い志とガバナンスの構築

ソーシャルビジネスの経営者は、強い気概と独立心を持って、ミッションとする社会的課題の解決とともに事業の継続性を図らねばならない。さらに、社会から信頼されるソーシャルビジネスになるためには、自らガバナンスを構築し、第三者評価に耐え得るものにしなければならない。

7

ソーシャルファンドの育成の必要性

ソーシャルビジネスに資金を供給するため、ソーシャルファンドを育成するべきである。



Ⅳ

経済同友会のソーシャルビジネス支援宣言

- ・ 経済同友会会員自身によるソーシャルビジネス支援活動
- ・ 経済同友会会員が経営する企業のCSR活動によるソーシャルビジネス支援
- ・ 経済同友会のソーシャルビジネス支援のフィージビリティ・スタディー

Ⅴ

市民社会の曙光、未来に向かって

- ・ ソーシャルビジネスに携わる人の「幸せの実感」
- ・ 無償労働から有償労働への変換。ソーシャルビジネスによる経済成長
- ・ 進みつつある日本国民の意識の変化