

東日本大震災とソーシャルビジネスに関する サーベイ論文

The Social Business and the Great Eastern Japan Earthquake of 2011

関西大学 社会安全学部 永松ゼミ
大町 潤平

Faculty of Safety Science, Kansai University
Jumpei OMACHI

SUMMARY

This paper surveys about social business emerged from recovery process of the Great Eastern Japan Earthquake of 2011 in order to outlook the future research needs and policy agenda. Finally, the author intends to show clearly the whole picture of this filed.

Key words

social business, disaster, restoration, social capital

1. はじめに

1. 1 ソーシャルビジネスとは

ソーシャルビジネスの定義は多様であるが、本稿においては「様々な社会的課題（高齢化社会、環境問題、子育て・教育問題など）を市場として捉え、その解決を目標とする事業。」とする。そして主に、ソーシャルビジネスを行うことを目的として活動する事業主体をソーシャルビジネス事業者、あるいは社会企業家、社会的企業とされている。

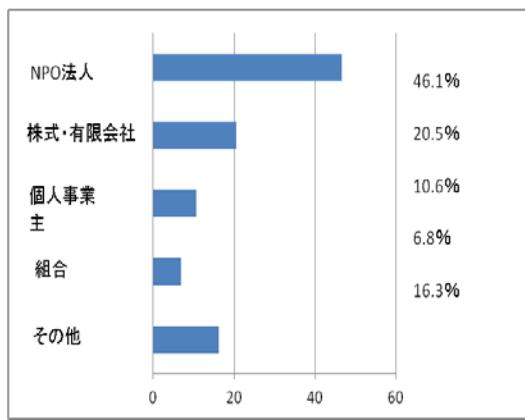
これらには①社会性：現在解決が求められる社会的課題に取り組むことを事業活動のミッションとする。②事業性：「社会性」のミッションをわかりやすい形に表し、継

続的に事業活動を進めていくこと③革新性：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の開発、あるいは一般的な事業を活用して、社会的課題の解決に取り組むための仕組みの開発を行うこと。の3つを要件とする。

そして、東日本大震災の被災地においてソーシャルビジネスが広く利用される事で、持続可能な復興が実現可能となり、地域経済の再生や、雇用の確保といった点で大きな効果が期待されている。

1. 2 現在の組織形態

図1 組織形態の内訳



経済産業省ソーシャルビジネス研究会 2008年まとめより

筆者作成 回答数=473

グラフを見てもわかるように、組織系体はNPO法人が約半数を占めており、営利法人は約2割程度である。しかし、今後は企業の比率が増える見込みがある。その最大の理由として、株式会社を中心とした営利法人の方が資金調達の点で容易であるからである。さまざまなサービスを開発して対価を得られれば、働く人のインセンティブが高まることも、企業増加の要因となる^[1]。

事業分野においては、福祉・保健・医療、子育て支援、教育、地域活性化、まちづくりなど多岐にわたっている。

収入構造は主に①事業収入②行政からの収入（助成、補助）③その他の財源（増資、寄付、会費）の三つに分類される。ソーシャルビジネスの性質上、事業収入が全くない事業者は想定できない^[2]。

2. 日本におけるソーシャルビジネスの現状

2. 1 認知度の低さ

日本ではソーシャルビジネスの存在や概念の認知度が低く、表1を見てもらうと分

かる通り、ソーシャルビジネスを国を挙げて支援しているイギリスと比べて事業者数、市場規模、雇用者数といった点で大きく差がある。具体的にイギリスでは内閣府の第三セクター局が社会的企業支援セクションとして機能しており、ソーシャルビジネスに特化した法人格も設立されている。また、様々なソーシャルビジネスを支援するための機関が存在しており、イギリス全土で展開している。日本はこれらの機能のどれをとってもイギリスに遅れをとっている、このことが日本でソーシャルビジネスが未発達な原因の一つでないのかと考える。

表1 イギリスと日本の比較

	事業者数	市場規模	雇用者
日本	8, 000	2, 400	3. 2
英国	55, 000	57, 000	77. 5

(単位：事業所、億円、万人)

経済産業省「ソーシャルビジネス研究報告書」2008より筆者作成

2. 2 運営の難しさ

ソーシャルビジネスを多く行っているNPO法人は小規模性が強く、黒字事業者と赤字事業者が混在しているのが現状である。これらの要因としては、ビジネスモデルがしっかりと確立されていないことや、経営に関するノウハウ不足などが挙げられる。

2. 3 ボランティアとの違いが理解されていない

気仙沼市のソーシャルビジネス事業者へのヒアリングによれば、ソーシャルビジネスはボランティアと違って市場性があり、

実際に従業員も雇用して運営を行っているのにも関わらず、多くの人にボランティアとの違いを分かってもらえないということが現状である。やはり、認知度が低く、理解されていない部分が多くあるためこういった問題があるのだろうと思われる。この事業者は少しでもソーシャルビジネスへの関心を高めてもらうために定期的にワークショップを開催して、実際にソーシャルビジネスを体験してもらおうという取り組みを行っている。

3. 被災地とソーシャルビジネス

ソーシャルビジネスの普及にはかなりの時間がかかると思われるが、東日本大震災の復旧・復興にあたってソーシャルビジネスが多く活用されると、世間的な認知度や関心といったものが高くなり、今後さまざまな事業展開がされることも可能になってくる。

3. 1 被災地での必要性

被災地では寄付や被災手当などといった短期的な復興支援よりも、長期的・持続的な復興支援が求められており、そこに新たなソーシャルビジネスの萌芽がみられる^[4]。東日本大震災のような大きな自然災害が発生すると、社会インフラは崩壊し、人々は家を失い、食糧、衣服、薬は大量に不足する。その時に寄付は即効性があるが、緊急事態が過ぎればソーシャルビジネスの方が効果的である。^[5]寄付では一時的な復興は可能であっても、それが持続するとは言い難い。その点では、ソーシャルビジネスで

はビジネスの手法を用いて社会的課題に取り組むので長期的かつ、持続的な復興支援が可能になってくる。また、震災からの復興を展望する際、政府や企業の役割も重要であるが、地域におけるソーシャルキャピタルの醸成を伴った雇用創出効果という点で、社会的企業家と政府・企業・地域コミュニティ等との協働という方向がもっと模索されてもよい。^[6]と言われているように被災地でソーシャルビジネスを用いることで、人々の協調行動が活発化することにより社会の効率性を高め、雇用創出といった点でも必要とされると考える。

3. 2 被災地でどのように役立つか

3. 2. 1 被災地における社会的課題

被災地における社会的課題として①雇用の必要性と②労働に対する誘因の喪失が挙げられる^[7]。

まず、①雇用の必要性について述べていく。過去の災害からも学んでいる通り、被災地での雇用創出はなくてはならないものである。雇用創出による地域経済の再生を急がなければ、被災者と企業が現金を創出する機会が無くなってしまうからである。雇用がなければ、住民の被災地離れに結びつき、そうすると企業は活動の継続が困難になってしまう。

仕事を失うということは、単に経済的に困窮するだけではない。雇用は単なる所得獲得の手段というだけではなく、多くの人にとっては生き甲斐の大きな部分を占めている^[8]と言われている。つまりは雇用を作り出すことによって地元の人口流出を防ぎ、

住民と企業の両方を守ることができるのである。

また、震災発生直後の被災地ではしばしば、政府やNGO、NPO、自衛隊といった多様な主体が提供する緊急支援物資やサービス、寄付が流れこむことによって一時的に貨幣を必要としない贈与経済が発達することが知られている。^[8]実際被災地には多くの支援物資が全国から届けられた。災害発生時はそういった支援が必要となるが、段階的に貨幣経済への回帰、あるいは両者を橋渡しするような性質をもった調整経済への移行が必要となる。

次に②労働に対する誘因の喪失について、震災が起こると、被災以前に働いていて失業した人には補助金や失業給付などによって、働くなくても生活していく上で困らない金額のお金が入ってくる状態にある。震災からの再生を目指す企業にとって求人を出しても人がやって来ないと、事業を再開することが困難になってしまう。このように様々な要因が重なることで、被災地では積極的に職に就こうとする誘因が機能しづらい環境にある。

3. 2. 2 ソーシャルビジネスを創出する理由

「各被災地のニーズを充足しながら、既存ストックが毀損した状況下でも雇用を創出できる可能性があること」「市場経済が完全に機能していない状況下で調整経済を生み出すことで迅速な復旧復興を間接的に支援し、同時に支援活動を行っているNPO／NGOの資金調達を補完すること」「従来存在しなかった就労形態を生み出し、誰かに必

要とされる経験を得ることで被災者の日常回帰を促進する「つなぎ」となりうること」という3点をあげることができる。^[17]

3. 3 その他

被災地でのさまざまな社会問題（少子高齢化、雇用問題など）の解決に取り組み、経済の活性化、新たな雇用の創出に役立っている。そして生活支援ニーズの解決、新たな資金調達の仕組みの創出、新たなビジネスモデルの被災地から全国への波及も期待されている。さらには、ボランティアではなくビジネスとして課題解決に取り組むので、資金面等で今までに取り組むことの出来なかった領域等に、新たな資金循環や市場が創出される。

4. ソーシャルビジネスが活躍するための課題

4. 1 現状での課題

ソーシャルビジネスは行政の関与度が小さく、自立性と継続性（事業性を高め、ビジネスとして成立すること）が重要なポイントとなっている。^[9]

また、2章でも述べたように、社会性と事業性を兼ね備えた経営ノウハウを持った人材が不足している^[10]ために継続が困難とされている。

4. 2 政府が打ち出した対策

ソーシャルビジネスは行政の関与度が少ないと言っている反面、東日本大震災の復興

支援のために様々な支援を行っている。具体的には、経済産業省は東日本大震災の被災地の復興を支援するため「東日本大震災復興ソーシャルビジネス創出促進事業」として、ノウハウを被災地に移転する事業や、ソーシャルビジネス事業者と地元企業を仲介する事業には費用全額を補助する。上限額はノウハウの移転で1000万円、仲介の場合で1500万円。被災地で指導するための旅費や滞在費用、人件費などを想定している。2012年度予算に2億円を計上^[11]しており、積極的にソーシャルビジネス事業促進のためのバックアップ体制を敷いている。

さらには内閣府も「復興支援型地域社会雇用創造事業」という案も打ち出しており、こちらは、平成24年度末の期間限定であるが、被災地において地域課題を解決するための新規性のある事業を行う「社会的企業」の起業、「社会的企業」を担う人材の育成を支援することにより、東日本大震災からの復興に資する起業と雇用を創造することを目的とする内容であり、総事業額は32億円投入される予定である。^[12]

ここで一つの問題がある。それは本当に被災地でビジネスとして成り立ち、事業を継続していくことが可能なのか、という問題である。それに関しては、次の5章で取り上げていく。

5. 被災地で現在行われているソーシャルビジネス

ここでは経済産業省のホームページに記載されているソーシャルビジネス・ケースブック(震災復興版)^[13]より被災地で行われているソーシャルビジネスやソーシャル

ビジネスの芽になるものからいくつかの事例を紹介していく。

5. 1 水を使わない「バイオトイレ」～被災地に新たな環境ビジネス～(NPO法人 グランドワーク西神楽)

社会的課題：震災による雇用の喪失と、トイレの汚物処理の問題

事業内容：水を使わず発酵の力でし尿を分解する「バイオトイレ」の製造と販売することで雇用を創出し、汚物処理の問題も解決に向かう。

5. 2 セキュリテ被災地応援ファンド～少額ファンドによる被災地企業支援～(ミュージックセキュリティーズ(株))

社会的課題：震災による二重債務問題や債務超過によって、資金を調達することができず、事業を再開することができない。

事業内容：全国から少額出資が可能な個人向けファンドのサービスを開始し、現在までに8億円以上を調達しており、新たな資金調達の仕組みが創出された。

5. 3 祐ホームクリニック石巻(医療法人社団祐会 祐ホームクリニック)

社会的課題：避難所生活による高齢者の日常生活動作の低下、また喪失感によるうつ、PTSD等の心の問題

事業内容：石巻に在宅医療専門の医療機関を開設し、看護師やスタッフはすべて地元の人材を雇用。ここから高齢化社会の課題解決につながりうる新たなビジネスモデル

を確立することができた。

5. 4 なつかしい未来創造(株)～ビジネスを生むインキュベーション企業～(なつかしい未来創造(株))

社会的課題：震災による人口流出

事業内容：陸前高田の地域資源の特性を活かした産業復興を地域主体で創造していく、現地に新たな雇用と産業を生み出すことを目標としている。まちづくりを自治体に頼るのではなく民間企業が担うことで、行政の手が回らない部分もサポートしていくことが可能になる^[14]。

この通り被災地ではビジネスとして成り立ち事業を継続して社会的課題に取り組んでいることが分かる。また、上に挙げた事例以外にも、現在被災地では、多くのソーシャルビジネスが活躍している。

6. 今後の展望

政府が復興に関連してソーシャルビジネスの後押しをしていることは現実であるが、そのことに関して我々は認知できていないこともまた現実である。実際、被災地でソーシャルビジネスが行われている例があることもあまり知られていないと思われる。

阪神淡路・大震災は多くのボランティアが活躍したことからボランティア元年と言われているように、今回の震災を契機としてソーシャルビジネス元年になるのではないかと期待されている。しかし、現段階では制度が確立されておらず、発展途上にある。そのためにも現在、積極的にソーシャルビジネスを振興しているイギリスを参考

として、内閣府第三セクター局が官における様々なソーシャルビジネス関連施策を一元的に取りまとめて簡素化することで、事業者は大きなメリットが得られ、また、政策の一貫性も見られるようになる。

また、ソーシャルビジネスのための新たな法人格(イギリスではコミュニティ利益会社というソーシャルビジネスに特化した法人を2004年に設置している)を設けて世間的な認知度向上に繋げることが出来れば良いと思われる。その際に、広くメディアなどでソーシャルビジネスを取り上げ、一般市民にもっと身近に感じることができるようすべきであると考える。

そして、ソーシャルビジネスの人材育成や、マネジメント、資金支援を行うソーシャルビジネスを実施する事業者の支援機関のレベルアップを全国規模で充実させることによって、これからソーシャルビジネスを開始したいと考える事業者がソーシャルビジネスに参加しやすくなるのではないかと考えられる。つまり、ビジネスとして活躍できる環境整備に努めなければいけないと思われる。

また、一般市民の認知度を向上させるためにも今後もソーシャルビジネスが広まり、今後は被災地の復興だけではなく、全国的に社会問題の解決を担う手段として展開していくことを望んでいる。

注

(1) 気仙沼市におけるNPO法人ネットワークオレンジへのヒアリング(2012年9月21日)より。

参考文献・資料

[1] 日本経済新聞 (2012. 4/25) p. 7.

- [2] 経済産業省(2008). ソーシャルビジネス推進研究会報告書.
- [3] 中江郁子(2009). 今後のソーシャルビジネス展開に向けて - 英国の施策を参考に - 東京日動コンサルティング株式会社 p. 1-7.
- [4] 大石真弘(2012). 萌芽期を向けるソーシャルビジネス SERI まんすりー p. 20-23.
- [5] ムハマドユヌス(2010). ソーシャル・ビジネス革命—世界の課題を解決する新たな経済システム 早川書房.
- [6] 塚本一郎(2011). 社会的企業家による雇用・ソーシャルキャピタルの創造 DIO : 連合総研レポート 265 号 p. 7-11.
- [7] 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営(2012). 東日本大震災復興過程におけるソーシャルビジネスと今後の支援の展望.
- [8] 永松伸吾(2008). 減災政策論入門 弘文堂
- [9] 指定管理者制度(2012). 動き出したソーシャルビジネス : 震災復興を契機として 指定管理者制度 p. 4-13.
- [10] 経済産業省 (2008). ソーシャルビジネスの現状と課題.
- [11] 日経 MJ (2012 7/2) p. 7.
- [12] 復興支援型地域創造事業
<http://fukkou.chiikisyakai-koyou.jp/> (2012/12/15 確認).
- [13] 経済産業省(2012). ソーシャルビジネススケースブック(震災復興版).
- [14] 広報会議(2012). 「社会性」「事業性」「革新性」3つの要件を満たす「ソーシャルビジネス」(巻頭特集 広報・CSR・経営 社会課題への挑戦 企業の知見が「未来」をつくる) 広報会議 p. 20-27.
- [15] 山内直人(2010). ソーシャルビジネスとは何か—適切な制度設計に向けて批判的検討を 世界の労働 60 号 p. 2-7.
- [16] 中村陽一(2010). 社会的企業とは何か 世界の労働 60 号 p. 44-5.
- [17] 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営(2011). 東日本大震災の復興過程におけるソーシャルビジネスの創出促進及び既存ソーシャルビジネスの活動基盤の整備に関する提案.
- [18] 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 株式会社(2010). 平成 21 年度地域経済産業活性化対策調査 報告書 p. 1-127.