２．ますます注目される「社会的企業」

大阪商業大学　副学長・総合交流センター長　孫　飛舟

１．「社会的企業」の定義

経済産業省が平成23年にまとめた『ソーシャルビジネス推進研究会報告書』の中で、「ソーシャルビジネス」について、「様々な社会的課題（高齢化問題、環境問題、次世代育成など）を市場としてとらえ、その解決を目的とする事業。『社会性』『事業性』『革新性』の３つを要件とする。推進の結果として、経済の活性化や新しい雇用の創出に寄与する効果が期待される」と定義付けている。またその担い手である「ソーシャルビジネス事業者」を「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。『社会起業家』『社会的企業』等と言われることもある」としている。

「社会的企業」が注目されるようになった背景には、ヨーロッパやアメリカで1980 ～ 90年代に貧困、環境、障碍者雇用などの社会問題の解決を目的に活動するNGOやNPOの活躍が挙げられる。日本でも2000年代に入ってから大学や政府をはじめ、その役割に注目し、積極的に推し進めていこうという機運が高まった。

２．「社会的企業」のビジネスモデルにおける「顧客」のとらえ方について

「社会的企業」は事業主体である以上、その事業を展開、継続していくための方策（ビジネスモデル）の確立が不可欠である。前掲の経済産業省報告書では、その収入構造別に「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、寄附、会費）の３つに分類され、多くの場合、これらを組み合わせながら活動している」と指摘し、さらに、「ソーシャルビジネスの性質上、事業収入が全くないソーシャルビジネス事業者は想定できない。また、継続性の観点から、通常のビジネスと同様、できるだけ事業収入の割合が高まることが望ましいが、ソーシャルビジネス事業者が対応しようとする社会的課題（制約要因）や、成長段階等によって収入構造は変わってくる」ことも指摘している。

上記の①事業収入をいかに上げるかという面から言えば、社会的企業と従来の営利企業とは共通する部分があると言える。ただし、両者の事業目的が異なる上、ターゲット顧客への働きかけ方も異なる。営利企業の場合、自社の製品やサービスを競合他社より優れていると評価し、対価を支払って購入してくれる顧客の獲得と継続取引を通じて利潤の最大化と事業継続を目的としている。それに対して、社会的企業の場合、自社の製品やサービスの販売による利益が社会問題の解決に役立つことを理解し、それに賛同し対価を支払ってくれる顧客の獲得と継続取引が事業の展開と継続における重要な課題である。つまり顧客の購買行動はその社会的企業が提起する社会問題の解決に参加する意思表示でもある。その点では、社会的企業による顧客獲得のためのマーケティング活動は、自社が取り組んでいる社会問題に対する認識の共有、自社が提案する解決方法に賛同してくれる顧客の創造と維持に重点を置くべきである。また、事業継続の面から言えば、社会問題に取り組んだ成果を定期的に社会にアピールしていく必要がある。

３．「社会的企業」の事例－NPO法人Homedoorが運営する「HUBchari」

Homedoorは、川口加奈氏が19歳、大学２年生の時に設立したNPO法人である。自転車シェアリングサービス「HUBchari」はその主要事業の一つである。本学の公開講座「地域社会と中小企業」の講師として川口氏にお越しいただいた際に、「HUBchari」を展開した背景や狙いなどについて伺った。川口氏は14歳の時に通学の電車の車窓から毎日のように大阪市西成区の路上に暮らすホームレスたちが置かれた窮状を目にし、やがて自らホームレスたちを支援するボランティア活動に参加するようになった。支援活動を続ける中で、彼女はただ支援するだけでは問題の根本的な解決にならず、ホームレスたちの「自立」を何とかサポートしなければならないと痛感するようになった。ホームレスの方々と接する中で彼女はホームレスの多くは自転車の修理を非常に得意とすることに気づいた。その特技を生かす方法はないかと模索し始めた。

実は、大阪は地勢が平坦で普段から自転車に乗る人が非常に多い。それに伴う放置自転車や駐輪マナーの問題も日々深刻化した。2021年10月18日放送のMBS毎日放送のニュース番組の中で大阪市の自転車対策担当者に対するインタビューで以下の事実が明らかになった。大阪市は放置自転車の保管場所の管理運営を行うために年間約２億6,000万円の費用がかかっている。平均で１台当たり3,800円、それに対して保有者から徴収している撤去料は１台2,500円、つまり、撤去すればするほど赤字が膨らむことになる。

大阪が抱えている二大社会問題である「ホームレスに対する支援」と「放置自転車の削減」に着目して、川口氏は「HUBchari」という一石二鳥の解決案を提起し、その事業運営に着手したのである。まず、人通りの多いビジネス街や繁華街に地主の協力を得てシェア自転車の駐輪場を設ける。そして、

意欲のあるホームレスの方々を雇い、その運営管理に参加してもらい、自転車の点検整備も行ってもらう。現在、「HUBchari」は300以上の拠点を有し、市民の通勤や通学などに利用されるだけでなく、大阪観光の足として観光客の間にも人気が広まっている。

４．「社会的企業」の研究教育に対する本学の新たな取り組み

本学は既存の経済学部、総合経営学部に加えて2018年に「公共学部」を新設した。グローバル時代の世界経済、デジタル時代におけるイノベーションに対する企業の取り組み方を学ぶことに加えて、社会的包摂、環境問題、地域コミュニティーといった新たに提起された21世紀の社会的課題の解決に向けた実学教育を行っている。教育プログラムの中には「社会的企業」にかかわる部分も含まれている。社会的問題に対する認識や理解が当然重要なことであると同時に、「企業」という事業主体の運営、管理、事業の継続にかかわる「マネジメント」についての知識も必要不可欠である。両方の目線をもった社会で活躍できる人材の育成という趣旨の下で理論と実務の両面から研究、教育を進めている。