

# グローバル・コンパクトとソーシャルビジネス

EBASHI, Takashi / 江橋, 崇

---

(出版者 / Publisher)

法学志林協会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法学志林 / Review of law and political sciences

(巻 / Volume)

108

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

17

(終了ページ / End Page)

37

(発行年 / Year)

2010-08-26

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00006972>

## グローバル・コンパクトとソーシャル・ビジネス

江橋 崇

### (1) CSRとソーシャル・ビジネス

二〇〇八年一〇月のリーマンショックを契機にして、日本社会にも大きな変化が起きた。そのひとつの現象として、書店では、駒崎弘樹、山口絵理子、川田昇、古野隆雄、湯浅誠のような社会企業家（ソーシャル・アントレプレナー）の自伝的な著作が平積みで並んだ。遠い昔、書店には、未解決の社会問題に挑戦するNGO活動家の著作が並んでいた。私たちは、反戦、公害、教育、福祉、人権などに関する、切れば血の出るような関心の著作を送り出していた。その後、日本経済の躍進の中で日本式経営者の自信満々の著作が溢れるようになり、NGOの本はいつの間にか隅に追いやられた。そして、バブル経済崩壊後は、金融経済のヒーローたちの傲慢ありげな金儲け指南の著作が並んだ。それが今、金融危機後の世界において、なぜ、ソーシャル・アントレプレナーなのか。

グローバル・コンパクトとソーシャル・ビジネス（江橋）

二一世紀の日本では、今さら指摘するまでもなくCSRブームがあった。二〇〇三年の経済同友会報告書<sup>(1)</sup>で火が点いて、多くの企業はCSRに取り組み、社会貢献報告書、環境報告書、CSR報告書、サステイナビリティ報告書が今では一千社以上の企業で発行されている。<sup>(2)</sup>社内にCSR担当部署ができた企業も多い。大型書店に行けば、新入社員を対象にしたCSR入門書の類が書棚に並んでいる。だが、今、各社のCSR活動を集めて紹介して社会に向けて啓発する書籍は少ない。

今、いくつかの企業の関係者は、ひそかに、CSRは一種のブームだから間もなく社会的に広まりきって空洞化し始めると予測している。それまでを無難に付き合えば事足りるという予測でもある。こうした予測を裏付けるように、CSRに勢いが無い。これはなぜなのか。欧米ではCSRがますますメインストリームになっているときに、日本の企業社会では何が起きているのか。日本のCSRには、何が欠けていたのか。

私は、今後、日本社会でCSRが広く支持され、多くの企業に普及してゆくには、ソーシャル・ビジネスがなぜ今の社会で注目されているのかについての関心を強める必要があると考えている。これが、もし、ソーシャル・ビジネスが市場社会の外部に成立するものであって、企業のCSR活動には出番も役割もないNGO活動だとするのであれば、CSRとソーシャル・ビジネスは別世界の事象ということになる。しかし、もし、ソーシャル・ビジネスが市場社会において企業も取り組むべき課題であるとすれば、それはCSRにとっても関係の深い事象ということになる。

## (2) 国連グローバル・コンパクトとソーシャル・ビジネス

ところで、本稿では、国連グローバル・コンパクト（以下、UNGC）とソーシャル・ビジネスの関係についても検討の対象とした。

UNGCは、多国籍企業が国連と盟約して人権の保護、労働基準の遵守、環境の保全、腐敗の防止を重視する経営を行うように努力するプログラムであり、最近では、それにさらに、持続可能な地域開発への協力と、平和構築への協力が重ねられている。二〇一〇年現在で、全世界で数千社の企業がこれに参加しており、世界最大のCSR活動になっている。UNGCは、さらに、「責任投資原則」(PRI)、「責任経営教育原則」(PRME)、「ミレニアム開発目標」(MDGs)、「人間の安全保障」(HS)などの国際的な取り組みの環になっており、気候変動、水資源管理、サプライチェーン・マネジメント活動、腐敗防止活動などでも着実に活動をしている。こうしたUNGCの活動は企業のCSR活動の一環であるというだけでなく、CSR一般が企業の中で担当部署によって担われるのに対して、UNGCでは企業のトップによるコミットメントがあり、企業の社会問題に取り組む姿勢を鮮明に打ち出すことになるので、企業のCSR活動の旗印となりうるものでもある。

こうした国連グローバル・コンパクト(UNGC)について、CSR研究、研究の著作の中でどのように扱われているのかというと、一般的には、こういうものがあるという程度の紹介はされることが多いが、その意義を詳細に説明したり、社会に向けてアピールしたりする著作はほとんど存在しない<sup>(3)</sup>。私は、以前からこのことの問題性を感じているが、それは、ソーシャル・ビジネスについても同様であって、ソーシャル・ビジネス研究においても、それとUNGCとの関連性についてはほとんど言及されていない。このような認識のレベルを変えたいというのが本稿の目的の一つでもある。

ところで、最近では、企業のCSR活動は、三つの次元で語られている。第一は、企業の経営活動のあり方である。ここでは、企業経営に社会的公正性、倫理性、環境配慮などを取り入れることが考えられている。廃棄物処理、省エネルギー、代替エネルギーの活用、女性の雇用、障害者の雇用、外国人の雇用などの雇用方針、あるいは、部品の調達先や下請け企業での環境保護や人権侵害の防止などが取り上げられることが多い。

第二は、社会的事業（ソーシャル・ビジネス）への取り組みである。企業は社会的商品・サービス、社会的事業の開発に取り組みものと考えられている。環境配慮型商品、障害者・高齢者支援の商品・サービスの開発、エコツアー、フェアトレード、地域再開発に関わる事業、SRIファンドなどによって新しい社会的課題に取り組むこと、つまりソーシャル・イノベーションがイメージされている<sup>(4)</sup>。

第三は、社会貢献活動である。企業は、経済力、組織力、人間力の大きな集積であり、そうした経営資源を使ってコミュニティへの支援活動に取り組みと考えられている。金銭的な支援、施設・人材などの提供、社内の技術の転用などの活動に取り組むこと、つまり戦略的フィランソピーがイメージされている<sup>(5)</sup>。

UNGCとしては、このうちの第一と第二の活動の内容が大いにかかわりを持っているといえる。とくに第二の活動は、社会的商品・サービス、社会的事業の開発を意味するものであり、企業がこうしたCSR活動を強化することはUNGCの推進にもなっているのである。ソーシャル・ビジネスはUNGCと関連性が深いといえる。したがって、本稿は、UNGCとの関連を念頭に置きながらソーシャル・ビジネスを検討するという課題に取り組んでみたい。

### (3) ソーシャル・エンタープライズ論の台頭

一九八〇年代以降に、イギリスでは、ソーシャル・エンタープライズ論が顕著に発達した。それは、企業のCSR活動のそとに、それとは別に、NGOによる社会問題への経営的な取り組みというひとつの類型を見出すところから始まった。NGOは社会問題に対応する従来の福祉・慈善型の活動から、経営としての合理性を持った事業型の活動へと転身するか、あるいは事業型NGOとして新規に立ち上がるのであるが、経営的な取り組みといっても、その活動で収益をあげること、とくに関係者や出資者に配当を提供することが法的に禁止されている。したがってここでは、起業に求められる資金計画、自己資金の調達は不十分なままでも小規模に出発することになりがちであるし、活動は、資本を投下して市場の内部で展開するというよりは、むしろ資本投下抜きに行政当局の福祉などに当てられる予算を契約ベースで、あるいは補助金ベースで獲得して行われることが多い。これは、たしかに、企業の経営活動とは異なるタイプのNGOの活動である。<sup>(6)</sup>

こうしたソーシャル・エンタープライズ論が盛んになったのと呼応して、一九九〇年代には、イタリヤを発祥の地として、ソーシャル・ファーム論も盛んになった。ここでは、社会的な事業に取り組む企業体が想定されており、ソーシャル・エンタープライズ論と類似しているが、NGOカラーは薄く、ビジネスとしての合理性がいっそう強調される。

一方、アメリカではソーシャル・エンタープライズ論が異なった発展を遂げた。ここでは、ソーシャル・エンター

ブライズは、社会問題に取り組みミッションの社会性、公益性があれば、それが利益を追求する企業活動であっても、利益を追求しないNGO活動であっても、そのどちらでもよく、また、経営的な手法であっても、非経営的な手法であっても問題にはされない。社会的事業で経営体が利益を上げるとは認められる。いや、むしろ、最低限の収益性が確保されて出資者に配分されることが、活動の拡大と継続性を担保する要素として評価され、慈善型のNGOとの違いとして強調される。そのためには、自立した資本の調達が必要であり、小規模な起業のためのソーシャル・ファイナンス、マイクロ・ファイナンスが注目されることになる。そして、こうした経営合理性を表現するものとして、ソーシャル・ビジネスという言葉も広く流通した。

こうしたアメリカのソーシャル・ビジネス論では、社会起業家(Social Entrepreneur<sup>(7)</sup>)の存在が鍵になっている。現在、世界にはいくつもの社会起業家支援組織があるが、Ashoka: Innovators for the Publicは、一九八一年にインドの体験型環境教育を考案して推進した小学校教師をフェローとして認定して支援し始めたところ始まり、とくに南の国々で二〇〇〇人の社会起業家をフェローとして認定して支援している財団であるが、このAshoka財団がフェローとして認定する際には、社会起業家とは、第一にミッションの設定と解決策の提示が独創的であり、第二に起業に必要な経営者のセンスを持っており、第三に強い倫理観をもっており、第四に、その活動によって社会にインパクトを与えうるという要素を持った人々とされている。ここでは、とくに、最初は資本の大きさの限界から小規模で始まったとしても、その斬新な発想は社会的にインパクトを持っていて、活動が広まるのが期待できるようなものであることが想定されている。こうした事業の発展が収益を高めて出資者への還元も容易にすることになる。こうした経営を成功させた社会起業家には、社会的な注目が集まる。Ashoka財団のほかにも、Skoll財団、Schwab財

団などの中間組織はこうした優れた社会起業家を表彰し、報奨することでソーシャル・ビジネスへの取組みを促進しようとする。

こうしたアメリカ型のソーシャル・エンタープライズ論、ソーシャル・ビジネス論では、社会的課題に取り組む企業活動は社会的起業と認められる。大企業が、CSR活動の一環として、本来の活動とは別に、新たに社会問題への先進的な取組みをおこなうことがあるが、それが、本来的な活動やその企業のイメージアップのための広報活動、社会貢献活動であれば別であるが、そうではなく、社会的課題への取組みが独立して目的となっていて経営合理性を持って展開されるのであれば、それもまた社会的起業として認められる。CSRとソーシャル・ビジネスは重なり合うことになる。

一方、ヨーロッパでは、こうした派手な社会起業家という人が注目されるのではなく、草の根のレベルで実直に社会問題に対応する社会的企業という組織が評価される。歴史的に振り返ってみれば、一九九一年にイタリアにおいて社会的協業事業を行う組織に関する法律が制定されて、サード・セクター論に実在の根拠が形成され、そこからソーシャル・ファーム論が本格的に展開されるようになったが、その後のヨーロッパでの議論では、たとえばEU加盟各国の研究者が集まって形成したヨーロッパ社会的企業研究ネットワーク (EMES European Research Center) の報告書<sup>(9)</sup>では、社会的起業は、五つの社会的な基準、四つの経済的な基準を満たすものとして意義付けられている。その中には、社会的基準として利益配分の禁止ないし制限が、また、経済的な基準として、政府や営利企業の不介入、スタッフは有給であるが無給のボランティアに支えられる経営であることなどが強調されている。ここでは、優れた起業家のリーダーシップが評価されるのではなく、組織運営の民主性と組織財政の透明性を実行するリーダーが求め



られた。こういうヨーロッパ型のソーシャル・エンタープライズ論では、企業活動がそもそも除外されているのであるから、企業の社会的責任的経営を意味するCSRとは別世界であるということになる。

こうしたソーシャル・エンタープライズ論に密接に関わるのが、BOP（ボトム・オブ・ザ・ピラミッド）<sup>(9)</sup> 商法といわれる、世界で四〇億人といわれる一日二ドル以下の生活を送っている人々を対象とする新しいビジネスモデルの開発である。BOP商法そのものは、低所得者層での薄利多売戦略であるが、そこで提供される商品やサービスが低所得者層における社会問題の解決に尽くすものであり、また、企業活動の展開において、低所得者層の人々を巻き込み、雇用し、あるいはマイクロ・ファイナンスによって資金を提供して起業を進めることになる。こうして、社会問題の解決に役立つ新商品を低価格で低所得者層に売り込むために、企業は、社会問題の啓発、製品の有用性の広報、販売網の形成なども含めた総合的な戦略を立てることが必要であり、たとえばバングラデシュのグラミン銀行が農村地域の女性に携帯電話を与えて公衆電話サービスの経営者として自立を促進したように、あるいは、ユニリーバが石鹸使用による除菌の意義を学校教育で子どもたちに教えることから親の世代への普及を確保したように、BOP商法は地域の抱えている問題に取り組みむソーシャル・ビジネス、コミュニティ・ビジネスの色彩をもつことになる。

もうひとつは、社会的責任投資（SRI）<sup>(10)</sup> である。欧米では、個人投資家が「意思あるお金」を、社会投資活動を重視する特定の金融機関に預金して、それがCSR事業に投資されていた。そうした市民版の金融機関も公認され、オランダのトリオドス銀行のように安定した経営基盤を構築するようになった。ここで展開されるのが、ソーシャル・クレジットあるいはマイクロ・クレジットであり、こうした少額の融資、投資によって萌芽期の社会企業であっても財政計画を持つことができた。こうした金融経済における社会事業に対する配慮が重要であることはつとに強調

されるところであり、国連が二〇〇五年を国際マイクロ・クレジット年としたことと、この世界での世界的なリーダーであるバングラデシュのグラミン銀行のムハマド・ユヌスがノーベル賞を受賞したこと、国連が責任投資原則（PRI）を定めて、環境（E）、社会問題（S）、ガバナンス（G）の配慮が投資の行動原則とされたことなどによりソーシャル・エンタープライズに対する融資、投資のメイン・ストリーミング化も進むようになった。今では、SRIの多くは機関投資家によって運用されており、扱われる金額も八兆米ドルを超える巨大なものになっている。金融経済においてはSRIのメイン・ストリーミング化とメイン・ストリーミングのSRI化が同時並行的に生じており、また、かつては受託者責任とESG配慮は矛盾するものと考えられていたのに、今では両者は一致するものと考えられるようになってきつつある。さらに、アメリカのコミュニティ開発金融機関など、持続可能な地域開発との連動も進んでいる。ソーシャル・ビジネスは、こうした金融経済におけるCSRの進展によってバックアップされて進展しているのである。

#### （4）ソーシャル・ビジネス論の日本的な展開

日本では、一九九〇年代から、イギリス流のソーシャル・エンタープライズ論が流入してきており、生協などの協業組織が検討を深めていた。<sup>(14)</sup> また、一九九〇年代末期の社会福祉の基礎構造改革においても、イギリスのソーシャル・エンタープライズに影響されて、ソーシャル・インクルージョンの重要性が指摘されていた。<sup>(15)</sup> そして、二一世紀にはいると、一九九八年に成立したNPO法のもとで法人格を取得した多くの団体が、行政からの委託料ないし補助

金によって福祉、介護などの仕事の下請けを行うことが急激に増えた。ここでは、ヨーロッパで社会的起業の社会的基準や経済的な基準とされていた内容を実行することよりも、行政の下請け仕事で利益をあげて団体の運営費やリーダーの人件費を捻出しようとする動機が強かった。

そうした中で、しかし、ヨーロッパモデルに学んで本格的にソーシャル・エンタープライズを取り上げようとする動きが出てきた。<sup>(16)</sup>とくに、二〇〇七年の福田康夫内閣は、安心・安全を政策の重点として、環境、消費者保護、社会的責任経営とならんで社会的起業にも大きな期待を寄せて、研究を進めた。その成果は、二〇〇九年までにまとめられている。<sup>(17)</sup>

それでは、日本において、広義のソーシャル・エンタープライズ、つまりソーシャル・ビジネスは定着したのだろうか。ここで、この問題を考える前提として、そもそも日本社会ではソーシャル・ビジネスはどのようなものとして考えられているのかを検討しておきたい。それは、ソーシャル・ビジネスの定義の問題である。

ソーシャル・ビジネスに近い言葉に、NGOに由来するソーシャル・エンタープライズがあることはすでに述べた。このほかに、日本で盛んに用いられているのが、企業における「本業を通じた〇〇」という言葉である。とくに、「本業を通じた社会貢献」「本業を通じたCSR活動」「本業を通じた社会問題への取り組み」という言葉がよく用いられている。これらの言葉では、共通して、その企業の持っている企画開発力、製造技術などの活用が語られている。「本業を通じた社会貢献」とは、例えば電機メーカーのソニーが、その本業で開発した大画面テレビをアフリカの僻地に提供して、無料でサッカーの国際試合を見せるとともに放映の合間にエイズ予防の広告を入れることでアフリカのエイズ対策に貢献するような活動である。

「本業を通じたCSR活動」とは、その企業のコマースナル・ビジネスに社会問題に対応しているという味付けをすることであり、その時々々に社会で問題視されている、公害対策、貧困対策、環境配慮などの色彩を帯びた製品やサービスを提供することである。たとえば、飲料水メーカーのボルビックやピールメーカーのアサヒビールが、売り上げの一部をアフリカの飲料水提供や、環境保全の活動に提供すると大々的に広報してその売り上げを一挙に増大させて、利益の拡大を図ることもあるし、自動車メーカーが相次いで、ハイブリッド車、電気自動車の販売を地球環境の貢献としてアピールするのにもこれに含まれる。こうした企業活動は、ソーシャル・ビジネスというよりは、ソーシャルイズド・コマースナル・ビジネスと呼ぶ方が適切であろう。あるいは、コマースナル・ビジネスというものは、本来的に社会的効用の高いものであるべきだという趣旨からすれば、これこそが企業の本来的な活動ということになる。

また、「本業を通じた社会問題への取り組み」という場合は、社会問題の発見とそれへの対処が本来的な目的になっていて、それに向けて企業の保有するさまざまな力が動員されることになる。その場合、日本の企業では、何らかのきっかけでたまたま社会問題の現場に遭遇して、そこで発見した問題への解決に取り組むことが社会問題への取り組みとされがちである。それは多分に偶発的な現象であり、企業がその生存をかけて本格的に取り組むというよりは、経営の余力で、どうでもよいような少額の経費を負担して行う、経営者の道楽のようなエピソードに終始することになる。

これは、国際社会において、たとえば国連が主導したミレニアム開発目標(MDGs)の場合のように、まず、社会問題の大きさ、深刻さへの認識があり、それをいつまでにどこまで解決するのかという目標が設定され、その対処に向けて進められる協力の中に自らの貢献を位置づけて展開するという活動に比べると、散発的であり、部分的で

ある。

経産省の最近の統計数値では、日本には五万六千のソーシャル・ビジネスがあり、そのうち二万四千はNGO、NPOによって経営されていることになっている。この数字は、実感にはほど遠い。二〇〇九年に『月刊ダイヤモンド』誌が特集した「日本の社会起業家全仕事」<sup>(18)</sup>は二七名の社会起業家を取り上げているが、実際にそういえるのは、病児保育のフローレンスを立ち上げた駒崎弘樹、ジュート製バッグのマザーハウスを立ち上げた山口絵理子、知的障害者によるワイン作りのココ・ファーム・ワイナリーを立ち上げた川田昇、合鴨農法の古野農場の古野隆雄、スリランカでの象糞紙生産のミチコーポレーションを立ち上げた植田紘栄志、森林酪農のアミタの熊野英介しかおらず、その企業の売り上げが一億円以上という条件をつければ、売上高四八億円と突出しているアミタだけしか残らない。一般に日本の大企業は、市場規模が一〇億円以下のものには手を出さないといわれており、社会的起業であっても、例外ではない。そのために、日本のソーシャル・ビジネスで企業活動と呼べるスケールに達しているほどのものはまだ少ないのである。

### (5) 社会責任投資と地域開発金融

こうした、日本社会におけるソーシャル・ビジネスで規模感のある大きさにまで育ったものが少ないことと大きく関わるのが、社会的責任投資(SRI)や、マイクロ・ファイナンス、ソーシャル・ファイナンスの未成熟である。ソーシャル・ビジネスは、当初は小規模なものとして始まるのであるが、日本では、この段階の活動に対する投資、

融資のシステムが社会全体に欠けていて、立ち上げ自体が困難になるか、あるいは、財政計画が不完全なままで個人の善意頼りで出発してしまう例が多い。活動の資金調達のみが立たなくて、最初から行政の委託料、補助金が目当てで立ち上がるものも数多い。

一九九〇年代以降、たとえば意思ある市民が一人一口三〇万円という単位で金銭を出資して、それが三〇〇人、五〇〇人という規模で集まることによって一億円、二億円の資金になり、それを元手にビジネスのスタートが切れるという市民の出資、シティズン・ファンドの事例があった。たとえば高齢者の共同生活の場を作ろうとすれば、数億円の資金が必要である。市民の出資であれば、出資の見返りは、将来自分が高齢者になって共同生活を求めるときに、優先的な入居に配慮するという約束だけである。出資した元金は一応いつでも返金を求めることが可能であるが。だが、こういう立ち上げの仕方はごく稀で、多くの場合は行政からの補助金、委託料狙いで立ち上げられていた。

残念なことに、日本では、ソーシャル・ビジネスに出資するマイクロ・ファイナンス、市民の零細な資金需要に広がるソーシャル・ファイナンスが制度化されていない。それだけでなく、既存の金融機関を保護するために、新規の小規模金融機関の設立は違法とされてきた。市民金融機関の設置の運動は各地で起きているが、それらは金融機関ではなくサラ金並みの貸金業として扱われて、設立に厳しい制限を受け、活動に対する規制も厳しいものがある。

もう一つ、日本でのソーシャル・ビジネスを抑えてきたのが、地域開発金融(19)という考え方の不足である。アメリカは、コミュニティ開発金融機関がさまざまな形で発達しており、その根底には、一九七〇年代に成立し、八九年に改訂された地域再投資法(CRA)がある。日本には、こうした法的な枠組みはない。それどころか、最近の金融商品取引法や改正貸金業規正法などにより、貸金業の免許更新、純資産額や免許料の引き上げなど、市民版の金融やコ

コミュニティ開発金融機関などの障害は高まっている。こうした傾向は、欧米のそれと方向性が違っており、日本におけるSRIの支援システムの不在を際立たせているといえる。ごく最近になって、内閣においても地域密着型金融システムの研究が始まったが、新政権のもとでのコミュニティ・ビジネス<sup>(20)</sup>に関する抜本的な方向転換が強く望まれるところである。

## (6) 日本におけるソーシャル・ビジネスの問題性

日本では、なぜ、ソーシャル・ビジネスが低調であったのか。これは、今後調査、研究すべきテーマであり、今、十全な回答が用意できているものではない。

ここでは、三点について指摘しておきたい。

第一は、SRIの不振である。すでに述べたように、今、世界では、金融経済におけるCSRの振興が課題<sup>(21)</sup>となり、その中心的な課題としてSRIに対する期待が高まっている<sup>(22)</sup>。ところが日本では、SRIは不振であり、とくに二〇〇八年一〇月のショックのあとでは、環境に関わるエコ投資は増えているが、それ以外の社会的責任投資の投資残額は減少している。もう一点、マイクロ・ファイナンス<sup>(23)</sup>、ソーシャル・ファイナンス<sup>(24)</sup>、コミュニティ・ファイナンス<sup>(25)</sup>が不振であることはすでに述べた。日本では、ソーシャル・ビジネスは金融経済の支援を受けることができ<sup>(26)</sup>ないものである。

そして、こういう社会では、ソーシャル・ビジネスを展開しようとする当事者にも、経営感覚の欠落を生じさせる

ことが少なくない。ソーシャル・ビジネスに望ましいリーダーは、政治的にうまく立ち回って行政との良好な関係を構築できる人物であるとされることもある。

さらに、これは直接にSRIにかかわることではないのだが、今日、ソーシャル・ビジネスを含めてCSR活動が高揚しきれない大きな理由の一つが、現在の企業における異常に大きな内部留保にある。元来、日本の企業は数パーセントの内部留保で経営にあたっており、一九九〇年以降の経済危機の時期でも一〇パーセント台であった。それがこの数年間に急増し、今では倍増して四三〇兆円に達しているとも言われている。

トヨタが一〇兆円を超える内部留保を持ちながら解雇や工場閉鎖を行ったことへの批判がある。経済界のリーダーである日本経団連会長の出身企業であるキヤノンへの批判も強い。政府が数十兆円の公的資金を注入しているときに、企業が百兆円以上のヘソクリを作っているというのでは、緊急経済対策の効果も上がらないし、企業の社会的責任の在り方が問い直されても仕方がない。こういう過大な内部留保を従業員の給料や社会事業に放出することが日本の企業に求められてCSR活動のポイントであるといえるとともに、これをソーシャル・ビジネスに振り向ければ大きな意義のある活動が展開できるという意味で、日本のSRIの不振の一因ともいえよう。

第二は、CSR活動におけるインパクトの不足である。日本では、企業が社会問題に取り組みれば即ちCSR活動であると考えられていて、それゆえに、企業のCSR担当者は、ほぼいっせいに、日本社会ですでに社会問題としての地位が確立している既存の問題、たとえば環境保全やゴミ処理、エネルギー負荷の軽減などに取り組んでいる。

しかし、CSR活動やソーシャル・ビジネスというものは、本来は、眼の前の社会に大きな問題があって、しかもそれへの取組みがなされていないときに、やむをえずに、小さな力であっても取組みを始めるものである。そこには、



社会の変革を求める強い意志がある。ソーシャル・ビジネスが社会に衝撃を与えて大きく広がるには、起業家のほうに、豊かな社会的な正義感やイノベティブな経営者の感性、さらに自分に対する高い倫理的な要求などの特性とともに、社会にインパクトを与える力が求められる。欧米では、こうした、社会に対するインパクトの力が評価の対象になっているが、日本では、むしろ、対象者に対する優しいまなざしとか共感性が評価される。その結果、日本では、地域における福祉の活動などを実直に行っているが、社会に対してはなんら問題提起をしていないソーシャル・ビジネスが増えてしまった。

もう一点、日本のCSR活動やソーシャル・ビジネスに迫力が足りないのは、企業に、CSR活動における規模の確保という課題意識が希薄だからである。たとえば、日本企業の好む社会貢献活動を見てみよう。ここでは、百万円台、千万円台の貢献活動が考えられている。日本の企業が数億円規模で社会的事業に取り組んでいる事例は少ない。他方で、企業は、自社の広報活動としては数億円、数十億円を投じてイベントやスポーツ大会に支出している。ドローへの取り組みなどでは百億円単位のお金が動いていた。

今、日本企業は社会的事業に取り組もうという意欲を持っている。だがそれは、アフリカのどこかの国で病院作りに協力したとか、アジアの島国で学校を建設したとかいうような百万円台、千万円台の活動である。年間の売上数千億円の企業がこのような規模での社会的事業に取り組んでいるとCSR報告書で公表しているのを見ると、日本の企業にはもっと、自分の事業規模に見合った大きさの社会事業に取り組むという責任感と規模に関する感覚を持ってもらいたいと思う。

なお、最近では、企業の取り組みが社会的事業と呼びうるためには、そこに、未解決の社会問題に取り組むという内

容があるだけでなく、そこに、雇用問題に取り組み、特に、労働市場において不利な立場にある者の就労の機会を確保するという内容も必要であると考えられている。こうした労働CSRへの取り組みという経営感覚も大事だと思ふ。

第三は、これはソーシャル・ビジネスに固有の問題点ではないのだが、ソーシャル・インクルージョン<sup>(26)(27)</sup>という考え

方への理解の不足がある。一九〇年代以降、それまでの福祉国家の理念は、新自由主義の市場経済至上主義の影響も受けて、福祉から労働へと大きく舵を切った。母子家庭への保護の打ち切り、障害者への福祉の打ち切りなどは、福祉関連の国家財政の破綻からの脱出というマイナス面だけでなく、マイノリティの人々を社会にインクルージョンするというプラス面も持っていた。高齢者、障害者をはじめとして、社会の周縁に追いやられ、福祉の網の目に辛うじて引っかかっていた人々にとっては、自分が働くことで、福祉の対象者という惨めな立場から納税者という輝かしい立場に移行することは大きな喜びでもあった。しかし、日本の社会では、社会福祉の基礎構造改革で生じたのは、労働の再建抜きの福祉の切捨てであり、ソーシャル・インクルージョンは不活発であった。<sup>(28)</sup> 企業におけるダイバーシティ・マネジメントという言葉は踊ったが、実体が伴っていない。

こうした状況の中で二〇〇八年一〇月のショックが襲い掛かってきたのである。そこで起こった大規模な「派遣切り」は、日本の企業におけるソーシャル・インクルージョンがいかに貧困なものであるかを白日の下にさらした。二〇〇八年年末の派遣村騒ぎは、社会的課題に対する社会的なインパクトをとまなう新しいソーシャル・ビジネスがここに成立しうる可能性を示したが、リーダーは、小さな成功に満足して、自身が社会的な名士になる道を選んだ。たとえば湯浅誠は、その著作が書店に溢れ、政府の審議会委員等に任命されるようになったが、失業ホームレスの再インクルージョンは改善されていない。

こうしたソーシャル・インクルージョンの弱さは、ソーシャル・ビジネスにおいて当事者の意見を聞き、参画を求めるとの弱さにも現れてくる。たしかに、いくつかの優れたソーシャル・ビジネスにおいては、障害者、高齢者、子どもなどの経営への参画が見られるが、それはまだ足りない。

当事者参画型の、つまりはソーシャル・インクルージョン型のソーシャル・ビジネスが進んでいる領域というと、もう十年以上も女性の起業支援という国や自治体の施策が展開されてきた女性の起業が注目される。今日、私たちは内閣府が二〇〇四年から二〇〇六年にかけて展開したチャレンジ支援策で実施した女性の起業の紹介サイト「チャレンジ・サイト」と、厚労省の委託事業で行われた「わたしと起業／com」（その後予算がなくなり、更新されなくなった）によってそれを見ることができるよう。

前者の場合は、女性の生きがいの発見に力点があって、起業の経営的な成り立ちに関しては明かでない。多くの事例が経営的に成功してはいなさそうである。一方、後者の場合は、さすがに経営的に軌道に乗ったものが多く紹介されている。アロマセラピーの「マザーズオフィス」、靴のオーダーメイドの「フットクリエイト」、オーダーメイドサプリメントの「ナキユア」、ベビーシッターの「キンダーネットワーク」、スリングの「北極しろくま堂」、訪問病児ケアの「マザーネット」、アレルギー対応食品ネット販売の「アレルギーケアヘルス」などがとくに注目される。

これを見ても、日本に社会的企業が存在しないのではないことが分かる。問題なのは、いずれのケースでも、社会起業家には過大な負担がかかり、とくに立ち上げに際しての資金的な支援、融資、投資の欠落が重くのしかかっていた点である。成功事例の陰には、このために失敗に終わったリ、こじんまりとまとまってしまった多くの試みがあったものと推測される。また、ソーシャル・インクルージョンの観点からすると、こうした成功事例のうちでそういう

観点を持っているのは半ばであろうか。

## (7) 小括

以上に見たように、日本の社会には、ソーシャル・ビジネスを展開するうえでの弱点が多い。これらを整理して、社会に、ソーシャル・ビジネスの温床が形成されることが切に望まれる。

このようなソーシャル・ビジネスの現状は、それでは、UNGCの視点から見るとどう見えるのか。その点の理解には、日本におけるUNGCの展開を考えてみなければならない。この点については、すでに『グローバル・コンパクトの新展開』、『企業の社会的責任経営』で検討したところである。そこで見えてきたのは、要するに、企業が人権労働基準、環境、腐敗防止に取り組むという基本理念はあるにしても、それをいかに具体化してゆくのかという視点はなお弱点であるということであった。ソーシャル・ビジネスは、企業がその社会的責任経営を社会に向けてアピールし、社会問題の解決に献身する有力なツールであるが、日本の企業は、なお、その価値、可能性を十分に認識できていないのである。そうした意味では、ソーシャル・ビジネスに取り組むことは、日本の多くの企業にとって、なお今後の課題であると言える。

(1) 経済同友会『第一五回企業白書「市場の進化」と社会的責任経営―企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて―』二〇〇三年、  
<http://www.doyukai.or.jp/database/rai/gen/030326.htm>

- (2) 海外事業活動関連協議会「グローバル経営時代のCSR報告書」日本経団連出版、二〇一〇年。新日本有限責任監査法人「CSR報告書の読み方・作り方」中央経済社、二〇〇九年。
- (3) 国連グローバル・コンパクトについては、江橋崇編著「グローバル・コンパクトの新展開」法政大学出版局、二〇〇八年。江橋崇編著「企業の社会的責任経営―CSRと国連グローバル・コンパクトの可能性」法政大学出版局、二〇〇九年。
- (4) デービッド・ボーゲル、村上美智子、田村勝彦訳「企業の社会的責任(CSR)の徹底研究」一灯舎、二〇〇七年。
- (5) 谷本寛治編著「ソーシヤル・エンタープライズ・社会的企業の台頭」中央経済社、二〇〇六年。
- (6) 鈴木正明「英国のソーシヤル・エンタープライズ―日本の社会的企業育成への示唆を探る―」日本政策金融公庫論集第三号、二〇〇九年。
- (7) 谷本寛治・唐木宏一・S-IJ編著「ソーシヤル・アントレプレナーシップ―想いが社会を変える」NTT出版、二〇〇七年。
- (8) 斉藤横「社会起業家」岩波新書、二〇〇四年。渡邊奈々「チェンジメーカー―社会起業家が世の中を変える」日経B P社、二〇〇五年。シルヴァン・ダルニル、マチュー・ルルー著、永田千奈訳「未来を変える八〇人」日経B P社、二〇〇六年。渡邊奈々「社会起業家という仕事―チェンジメーカーII」日経B P社、二〇〇七年。塚本一郎、山岸秀雄「ソーシヤル・エンタープライズ―社会貢献をビジネスにする」丸善株式会社、二〇〇八年。ベン・コーエン、マル・ワーウィック著、斉藤横、赤羽誠訳「ソーシヤル・ビジネス入門―社会起業で稼ぐ―新しい働き方のルール」日経B P社、二〇〇九年。渡辺孝、露木真也子「社会起業家と社会イノベーション―議論の国際的系譜と日本の課題―」内閣府経済社会総合研究所、二〇〇九年。ベン・コーエン、マル・ワーウィック、斎藤横、赤羽誠訳「ソーシヤル・ビジネス入門」日経B P社、二〇〇九年。
- (9) カルロ・ボルザガ、ジャック・ドゥフルニ著、内山哲朗、石塚秀雄、柳沢敏勝訳「社会的企業(ソーシヤルエンタープライズ)―雇用・福祉のEUサードセクター」日本経済評論社、二〇〇四年。
- (10) C・K・ブラハラード著、スカイライト・コンサルタント訳「ネクスト・マーケット」英治出版、二〇〇五年。
- (11) 谷本寛治編著「SRIと新しい企業・金融」東洋経済新報社、二〇〇七年。
- (12) ムハマド・ユヌス著、猪熊弘子訳「貧困のない世界を創る―ソーシヤル・ビジネスと新しい資本主義」早川書房、二〇〇八年。
- (13) ニコラス・サリバン著、東方雅美・渡部典子訳「グラミンフォンという奇跡」英治出版、二〇〇七年。
- (14) 「社会的経済」促進プロジェクト編「社会的経済の促進に向けて」同時代社、二〇〇三年。
- (15) 炭谷茂「私の人権行政論―ソーシヤル・インクルージョンの確立に向けて」解放出版社、二〇〇七年。

- (16) 谷本寛治編著『ソーシャル・エンタープライズ・社会的企業の台頭』中央経済社、二〇〇六年
- (17) 渡辺孝、露木真也子『社会起業家と社会イノベーション——議論の国際的系譜と日本の課題——』内閣府経済社会総合研究所、二〇〇九年。
- (18) 雑誌特集「社会起業家全仕事」月刊ダイヤモンド、二〇〇九年四月一日特大号
- (19) 小関隆志「イギリスにおける非営利組織融資システム—コミュニティ開発金融機関(CDFI)の現状と課題—」明治大学経営学研究 研究所経営論集五三巻一・二(合併号)、二〇〇五年。
- (20) 福井幸男編著『新時代のコミュニティ・ビジネス』御茶の水書房、二〇〇六年。中川雄一郎『社会的企業とコミュニティの再生』大月書店、二〇〇七年。塚本一郎・柳澤敏勝・山岸秀雄編著『イギリス非営利セクターの挑戦—NPO・政府の戦略的パートナーシップ—』ミネルヴァ書房、二〇〇七年。
- (21) 古屋力「ソーシャル・アントレプレナーとソーシャル・バンク—地球環境と人間に優しい未来志向的な持続型モデル—」(財)国際通貨研究所『International』、二〇〇九年六月二十六日号。
- (22) 藤井良広『金融NPO—新しいお金の流れを作る』岩波新書、二〇〇七年。
- (23) 菅正広、マイクロ・ファイナンスのすすめ『東洋経済新報社』、二〇〇八年。
- (24) 財団法人トラスト六〇編『ソーシャル・ファイナンス—ヨーロッパの事例に学ぶ「草の根金融」の挑戦—』金融財政事情研究会、二〇〇六年。
- (25) 雑誌特集「期待高まる協同組織金融機関」『月間金融ジャーナル』二〇〇九年八月号。
- (26) 炭谷茂『私の人権行政論 ソーシャル・インクルージョンの確立に向けて』解放出版社、二〇〇七年。
- (27) (財)神戸都市問題研究所『社会的包摂手法による地域の再生』NIRA委託研究報告書〇七〇八、二〇〇九年。
- (28) 岩田正美『社会的排除 参加の欠如・不確かな帰属』有斐閣、二〇〇七年。
- 本論文は、二〇〇九年度科学研究費補助金・基盤研究(B)「国連グローバル・コンパクトの課題—東アジアにおける実践的意義を中心に」による研究成果の一部である。