

「まちづくり、地域活性化のためには何をどうすべきか」

まちづくりのカギは、

“ ソーシャルビジネス ” だ!!

～国・地方・企業の連携～

東海大学 政治経済学部 経済学科

川野辺ゼミナール

28期 日本経済論パート

By Hamish Risk

Bloomberg News

SYDNEY: Burns, Philp & Co. said Monday that a majority of shareholders in Goodman Fielder Ltd., Australia's largest food maker, had tendered their shares in favor of its 2.2-billion-Australian-dollar takeover bid. Investors need to move quickly to slash costs at Goodman Fielder to help pay for its

MMC Asset Management Ltd.

"Goodman has 600 executives and has 700 million to 800 million dollars in administration costs," he said. "Burns Philp has just 60 executives."

Burns Philp's chairman and Graeme Hart, New Zealand's richest man, who holds 54 percent of the company, could be forced to sell assets and food ingredients businesses, before making its bid for Goodman Fielder in December.

岡田啓助 村田美帆

佐藤享柄 望月賀織 天川渉

The government has a range of weapons for 'price-keeping operations.'

desperate to... losses of... before they... for the financial... 31 — has a significant... disposal for "price-... erations," at least in the... use public pension money... stocks or, as it did last year, tighten rules... on short... selling. The... central bank, for its part, could expand its plan to buy ¥2 trillion (\$17 billion) of shares from banks or it could inject new cash into the market.

The Japanese government... be preparing once again... intervene in the stock mar... investors say, as the cor... ing rout in the Nikkei 225... age threatens to erode the... that banks and insurance... need to stay in business... The government... limit the investment... financial institutio... close their books... year on March... arsenal at its... keeping on... short t... It co... to buy

said it had received... holders of more than 50 percent... man's shares as of the close of trading... Monday. Burns Philip began its hostile... scare by test-firing an anti-ship missile. The association warned that mounting

Philp advances... Goodman... past five years while Australia's bench... The government has told credit-car... companies to increase their capital

目次

	序章 はじめに(テーマ解釈)	p.3
	第1章 問題意識	p.5
5	1-1 日本の現状	
	1-1-1 過疎化	
	1-1-2 空洞化	
	第2章 現状分析:~ソーシャルビジネスは途上段階~	p.8
10	2-1 ソーシャルビジネス	
	2-1-1 ソーシャルビジネスとは	
	2-1-2 政府が行っているソーシャルビジネス	
	2-1-3 ソーシャルビジネスの現状	
	2-1-4 地域活性化・ソーシャルビジネスの事例	
15	2-2 結語	
	第3章 諸外国におけるソーシャルビジネスの先行事例	p.15
	3-1 イギリス	
	3-2 フランス	
20	3-3 スペイン	
	3-4 韓国	
	3-5 イタリア	
	3-6 日本	
	3-7 結語	
25		
	第4章 ソーシャルビジネスのアンケート調査	p.20
	4-1 アンケート調査	
	4-2 アンケート調査を行っての考察	
30		

第5章 政策提言:～支援策の強化を図る～ p.25

- 5-1 ソーシャルビジネスに関する法人制度の整備
 - 5-1-1 宣伝広告の補助
 - 5-1-2 革新性要素の緩和
 - 5 5-1-3 監督機関の設立
 - 5-1-4 障害者等、社会的に不利な立場にいる者の雇用促進

終章 まとめ:～国、地方、企業の連携を～ p.28

10 参考文献、サイト

ご協力していただいた企業一覧

15

20

25

30

はじめに

今回の第13回公共選択論学会、学生の集いの議題である「まちづくり、地域活性化に
5 は、何を、どのようにしたらよいか」に対するテーマ解釈を行う。

「地域活性化」を考える場合、まず私たちが考えたのは、「地域」とはどの範囲、どうい
った地域を対象にするのか。「活性化」とは、なにがどのように変化することで活性化といえる
のか。ということだ。今回、このテーマ解釈を行うにあたり、いろいろなデータ、議論を参考
10 にさせていただいた。そこで私たちは「地域活性化」という言葉だけでは、かえって議論が
抽象的な概念でのやりとりで終わってしまう恐れがあると考えた。そのためには、対象とす
る範囲・分野を明確にする必要がある。まず「地域」と「活性化」に分けて考えることにした。
「地域」とは、県域、圏域、市町村域、限定地域などのことをさす言葉であるが、ここで私た
ちは、市町村で考えることにする。

私たちの考える「市町村」とは、国が、統計として発表する最小の範囲で、あらゆる経済
15 主体が存在する場所としても、避けられない範囲である。1つ1つの「市町村」が活性化し、
それが数多くの「市町村」が活性化に連鎖していくことにより、「都道府県」また、広い範囲
での活性化にも繋がるものと私たちは考える。

我々はその地域が抱える社会的問題を解決すること、または解決するための活動を行
い、継続していることがその「地域」の「活性化」につながると考察した。

20 そのうえで、以下の効果があると考察した。

- その地域で活動を行っている企業、または自治体が雇用者を呼び込み、長期的な活
動、企業の場合はその地域を拠点とした成長(活動範囲の拡大)と活動の継続となれ
ばその地域に移住することが望ましい。そのため雇用者が住民になることが考えられ、
25 (主に過疎化・空洞化をはじめとした)人手不足等の問題を解決することができると考
察する。

- 企業、または公的機関が事業を行うことで、その地域に経済効果がもたらされ、金銭
面での問題解決が望める。

30 ※ 「解決すること」のみとしてしまうと、複数問題がある場合がほとんどなため、一つ解決し
ても「解決した」とは言えない。企業である場合、ひとつの問題を解決する前に活動を終え
てしまう危険性もあるため、「解決するための活動を行い、継続している」という現在進行形
の条件も含めることとする。

このことから、社会的問題の解決、またはその為の活動が「地域活性化」につながると考察する。

今回、この論題を考えるにあたり、解題を参考に考えた。その中で着眼したのが、「ソーシャルビジネス・コミュニティビジネス」だ。

- 5 「ソーシャルビジネス・コミュニティビジネス」とは、全国で8000事業者と推計され、日本での市場規模は約2400億円と推計されていて、近年急速に実績を上げている事業といえる。子育て、介護、ホームレス自立支援、地域活性化など、様々な社会的課題について、ボランティアではなくビジネスの形で解決していく事業活動だ。ソーシャルビジネスの活動が社会的問題を解決し、「地域活性化」につながると我々は考察した。
- 10 本論文は次の流れで説明していく。第1章では、現在の日本の地方地域では、人口の減少が進み、衰退化してしまっている現状となっている。その原因は地方地域の少子高齢化により、過疎化が進んだことや、周辺地域の発展により、空洞化が起きていることが大きくなっていると考えられる。その日本の現状の問題点に着目し、解説していく。第2章では、我々は地域の衰退化を克服するのは、ソーシャルビジネスだと考えた。ソーシャルビジネスとは典型的な会社とは異なり、またボランティア活動とも異なる新しいスタイルの事業形態である。その新しい事業形態について詳しく考察していき、解説を行い、次に、第3章では、ソーシャルビジネスは諸外国においてどのような働きを持ち、そのために公的機関はどういった支援、規制を行っているのか、先行研究を政策提言への参考資料としながら考察を行う。そして、第4章では、我々は、実際に衰退化していた地域でソーシャルビジネスを行っている事業はどのように考えて経営を行っているのか、これからどのようにして行くのかを数社にアンケート調査を行う。最後に、第5章では、政策提言を含めた全体を通し、今後企業と政府はどういった活動を行っていくべきかを考察する。
- 15
- 20
- 25
- 30
- 35

第1章 問題意識

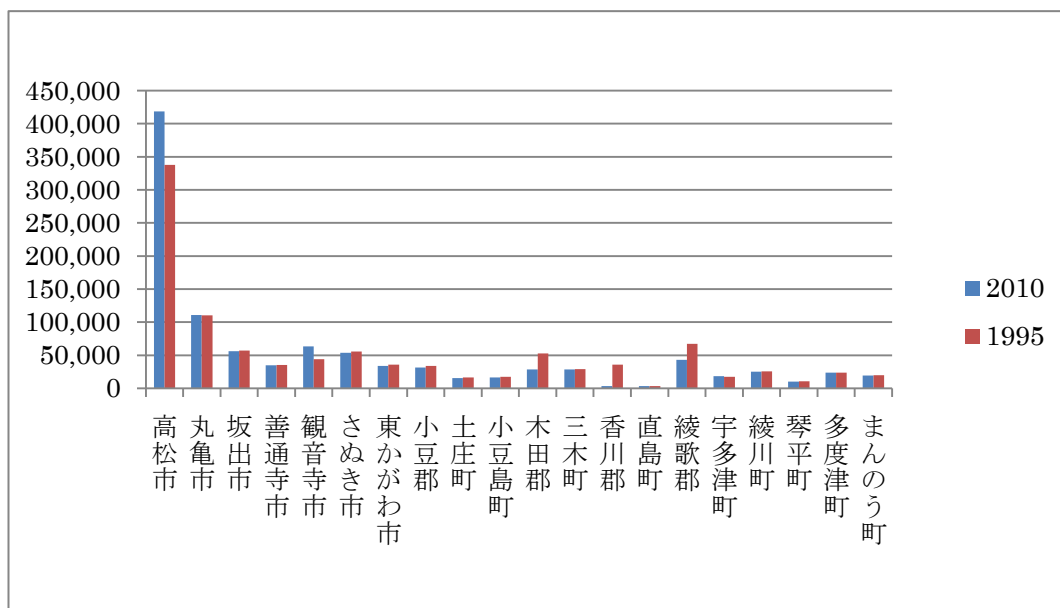
1-1. 日本の現状

5

衰退化が進んでいる地域において、規模が小さく、また過疎化の進む地域として頻りにメディアに取り上げられるため、他の地域よりも比較的理解しやすいであろうと考察し、下の香川県の市町村を例にあげた。1995年と2010年を比べた人口グラフでもわかるように、今現在人口の減少が起きているのが現状である。

10

図表1 香川県 市町村別人口



地方から去った人々は都市部に集まり、地方では過疎化や空洞化が起こっている。

15 そして、地域衰退化の大きな要因の一つだと考えられている、過疎化と空洞化について調べ、問題意識を行った。

20

1-1-1. 過疎化

過疎地域とは、人口の著しい減少に伴って地域社会における活力が低下し、生産機能及び生活環境の整備等が他地域と比較して低位にある地域である。また、若者が少なく高齢者が多いという全国に先駆けた高齢社会であり、財政力が弱い地域である。また、過疎地域は、自然的・地理的条件の面においても、産業・地域文化等の面においても、多様な地域からなり、その状況や抱える問題も一様ではない。

今現在、日本には 700 を超える過疎市町村があり、全国のおよそ 4 割を占めている。人口では8%程度だが、面積では 5 割を超えている。(表1)

10 では、なぜ過疎化は始まってしまったのであろうか。日本は昭和30年度以降の高度経済成長以降、農産漁業都市の新規大学卒業者が卒業してからも、地元に戻らず都市に流出してしまっただけが大きな原因である。対策として、雇用の促進(魅力ある事業)、自然を生かした農作、観光名所、福祉の充実とあるがどれも実現できていなく、消滅してしまった都市や、限界集落が多々見受けられる。雇用を増やすにもリーダーとなれる人物がいなくて事業が始められない(地域課題を制作するリーダー養成急務)。同じように土地がたくさんあるから農業を充実させようにも、若者がいらず、高齢者ばかりなのでせつかくの土地も耕作放棄地になってしまっておる。法律的対策として、過疎地域自立促進特別措置法が現在、施行されているが、平成 22 年 3 月で期限切れになるため、新しい案を議論中である。

20

図表2 過疎市町村数、人口面積

区 分	過疎市町村	全 国
		(全市町村)
市町村数(平成 22 年 4 月 1 日現在)	776	1,729
全国に対する割合(%)	44.9	100
人口(平成 17 年国勢調査)千人	11,237	127,767
全国に対する割合(%)	8.8	100
面積(平成 21 年 10 月 1 日国土地理院)km ²	216,608	377,946
全国に対する割合(%)	57.3	100

出典: 国過疎地域自立促進連盟 HP

1-1-2 空洞化

かつて賑やかで活気に溢れていた地方都市を囲む周辺地域は現在、商店街の多くが、
5 閉店した状態であるシャッター通りの問題や、市内中心部に空き地が増加するなどいわゆる都市の空洞化が深刻化している。その原因は、中心市街地の発展や、郊外での住宅開発、移動手段の多くを車に依存するモータリゼーションの進展などがあげられる。

中心市街地には大型の総合ショッピングセンターが数多く出店している。総合ショッピングセンターの利点は様々な業態の店舗が同じフロアで営業することで、買い物にくる人々の
10 利便性を高めることにある。また多くの人々を集客するための広い駐車場を備え付けることで、車で気軽に行くことが可能となった。これにより多くの人々は自家用車を利用して出かけることができ、女性の買い物客や家族連れなど、他の交通機関では出掛けにくいと思われる地域の人々の集客に成功している。

大型ショッピングセンターが出来る以前は、その地域の周辺で生活している人々にとって、
15 買い物といえば地元の商店街やスーパーマーケットなどを利用していたと考えられる。しかし、中心市街地に集客力の高い大型ショッピングセンターが出来ると、その便利さや品数の豊富さから買い物をする場が大型ショッピングセンターへと移行していくようになった。

そうすると、周辺地域の商店街やスーパーマーケットを運営する企業などが、経済的に
20 大きなダメージを受けて経営が困難になるところが相次ぎ、次々と店舗の閉鎖が起こることで、商店街やスーパーマーケットを中心とした周辺地域が人気のないゴースタウン化し、空洞化という現象に発展する。

空洞化が進む原因はこれだけではなく消費者や、地域住民のライフスタイルが変化して
25 いる中で、周辺地域の商業や企業のサービスが、消費者のニーズに充分対応できなくなっているのも周辺地域が衰退化していく原因である。そこで、我々が問題解決の一つとして着目したのが、「ソーシャルビジネス」である。

30

35

第2章 現状分析:～ソーシャルビジネスは途上段階～

2-1 ソーシャルビジネス

5 2-1-1 ソーシャルビジネスとは

まず、ソーシャルビジネスとは一体何なのであろうか。ソーシャルビジネスと今までのビジネスとはどう違ってくるのか。

10 まず、定義として2008年4月に経済産業省が取りまとめた「ソーシャルビジネス研究会報告書」では次のような案が出された。一つ目が社会性であり、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にすることが目的である。二つ目は事業性であり、社会性のミッションをビジネスの形に表し、継続的に事業活動を進めていくこと。三つ目革新性。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を開発したり、活用したりすること。またその動が社会に広がることを通して、新しい社会的価値を創出する

15 ことの三つである。

環境・地域活性化・少子高齢化・福祉・生涯教育など社会的課題への取り組みを、継続的な事業活動として進めていくこと。地域の自立的発展、雇用創出につながる活動として有望視されている。と広辞苑には書いてある。だがこのことがソーシャルビジネスにつながるわけではない。ソーシャルビジネスは営利を目的とした典型的な「会社」とは異なり、また、

20 無報酬の善意に依存する「ボランティア活動」とも異なる新しいスタイルの事業形態であり地域活性化にもつながる事業である。

ソーシャルビジネスは、社会的課題の解決に対して事業性を見出し、「新たな産業・新たな働き方」を創出する主体になっている。

25 ソーシャルビジネスの目的は、何らかの社会的問題を解決するためのもので投資家の投資目的が利益最大化ではない点が、通常の企業運営と違う点である。ボランティアと思いがちであるがボランティアではなくあくまでビジネスであることが前提でもある。ソーシャルビジネスでは、投資家は一定の期間がたてば、投資元本を回収することができるが、ビジネス軌道にのって利益が出るようになっても配当やキャピタルゲイン(土地・建物・有価証券などの資産価格の値上りによる利益)は受け取れない。ソーシャルビジネスが生み出した利益は同様の社会問題、あるいはまた違った分野の地域活性化のための問題解決にま

30 わされる。

こうして聞くとボランティアではないのか、という疑問が浮上してくるかもしれないが、ボラ

ンティアと異なる大きな点がある。まず、ソーシャルビジネスはその運営において「持続可能性」がある点でボランティアと一線を引いている。ボランティア団体は運営資金が寄付や助成金などで補われているため運営資金の確保に追われるケースが多いのが事実である。これに対して、ソーシャルビジネスは投資家から一定期間の後に返却することを前提として

5 資金集めをするため、一定期間後には利益を循環できるビジネスを確立しなければならないし、もちろん損失を出すことは基本的には許されていない。ボランティアは資金を集めることに関して大変かもしれないが責任はあまりない。ソーシャルビジネスは利益を目的としているわけではないが損失はゆるされない。簡単にいうとボランティアとビジネスの両方の要素をもった事業である。

- 10 具体例として、有限会社ビッグイシューの取組を紹介する。有限会社ビッグイシューは、ホームレスに仕事を提供し自立を促すことを目指し、2003年5月に設立された。その手法は、雑誌「THE BIG ISSUE」を月2回発行し、ホームレス限定の販売員が路上で販売する。一冊300円の売上げのうち160円が販売員の収入になる仕組みとして、ホームレスの自立を支援している。大阪ではじまった事業が、現在では12都道府県に展開され、これまでに
- 15 50人を超えるホームレスが自立しているそうだ。

ソーシャルビジネスを振興することは、新たな社会的活動の形や「働き方」を提供するとともに、新たな産業や雇用を創出することを通じて地域活性化を実現することなどの効果が期待される。しかしながら我が国においてはその数や市場規模は小さく、イギリスの20分の1とも言われている。

20

2-1-2 政府が行っているソーシャルビジネス

- 現在、環境保護、少子高齢化の進展、過疎化の進行、貧困問題など様々な社会的課題が問題となってきているが、そのような地域のために地域活性化をおこなうソーシャルビジネスという言葉が聞く機会が増えてきているようである。このような地域活性化といった課題は、本来であれば、行政などの公的セクターによって対応が図られてきていたが、そうした社会的課題をボランティアではなくビジネスとして、事業性を確保しながら自ら解決しようとする活動のソーシャルビジネスがなぜ注目されてきているのであろうか。では、ソーシャル
- 25 ビジネスと政府はどういう関係なのか、お互いどのように助け合っているのかという疑問点
- 30 が出てきたがソーシャルビジネスは元々政府が地域活性化のためにしていることである、中心市街地の活性化、地域力再生機構の創設と同様のものではあった。しかし、その中からソーシャルビジネスは独立して今のような体制になってきているのである。

- では、なぜ、ソーシャルビジネスというひとつの分野として独立してきたのであろうか、政府や民間企業など、既存の組織が支える社会の仕組みに欠陥があることが明らかになってしまったからである。一番有名な例は米国から始まった金融危機で、全世界から絶対の信頼を集めていた金融システムが崩壊してしまった。広く世界に目を向ければ、エネルギー
- 35

一危機や環境危機などもますます深刻になり、貧困問題も依然として改善していない。これは、政府や民間企業、NGOといった既存の枠組みがうまく問題を解決できなかった証拠である。だからこそ、既存の枠組みにない新しい方法で問題を解決するため、もっとたくさんの人々のアイデアが必要とされており、こうした中でソーシャルビジネスは独立してきた

5

ものである。
ソーシャルビジネスが独立した今現在、政府とどのような関係にあるのか。ソーシャルビジネスは政府の従来の活動を阻害するようなことはしない。政府とソーシャルビジネスが協力して社会問題を解決し責任を分担する事も可能である。ソーシャルビジネスは経済の市場原理と同じであり、人々が必要としているか、つまり投資元本を返還し尚且つ、事業を続

10

けていくに十分な売上げを確保していけるかどうかに応じ動いていかなければならない。前にも述べたようにボランティアではなくビジネスだからである。ビジネスをするためには運営資金がいる。その運営資金をソーシャルビジネスは政府が支援してくれるため円滑に集めることができる。円滑に貸してくれるかわりに当たり前であるが必ず利益をださなければ

15

いけない事が条件である。政府は従来のように自分達がソーシャルビジネスをやるような事はしないが、ソーシャルビジネスが活動しやすいように支援をしていて、ソーシャルビジネスもその力を借りている。一見、ソーシャルビジネスが政府に頼りきってしまっているだけに見えるがそれは大きく違っている。ソーシャルビジネスの特徴の一つでソーシャルビジネスは個人アイデアや企業家精神に期待を寄せているが、なぜ従来は政府という私たちのような

20

一般人とは関わりがないところで仕事をされていた分野で人々のアイデアが求められているのであろうか、という疑問がまず出てくるであろう。ソーシャルビジネスはいろんな人のアイデアを必要としているため、政府だけでは補いきれない分野である。だから、今のようにソーシャルビジネスが政府から独立している状態はとても良いといえる。政府とソーシャルビジネスはお互いの弱い部分を補い、お互いにとって一番プラスとなってくるように動いている。お互いを支え合って活動しているのである。地域活性化というとても幅の広く大きな課題を解決するために、政府だけでなく国全体が協力する体制が出来てきたのである。

25

今後の政府とソーシャルビジネスの関係は今のまま進んでいくか、さらに地域活性化のために独立した組織が出来ることが一番のぞましいであろう。ソーシャルビジネスはHP作成、会社、老人ホームの設立など小さい所からの設立という少しずつ地域の活性化。この2つが同時進行することで少しずつ地域は活性化されていくであろう。

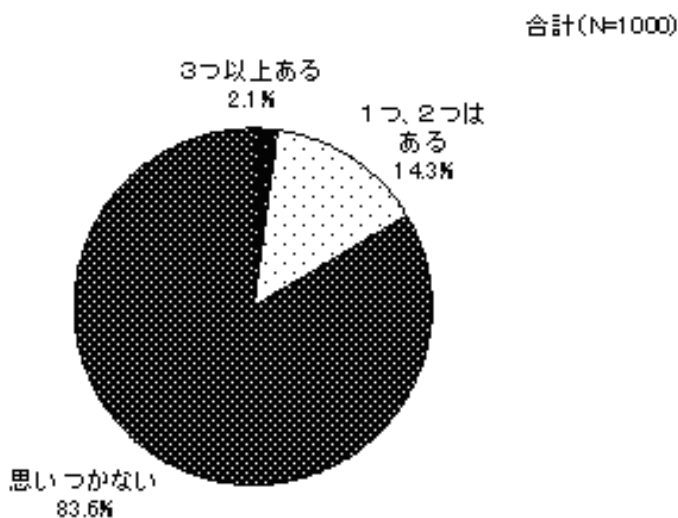
30

2-1-3 ソーシャルビジネスの現状(成功例)

ソーシャルビジネスとは何かの問いに対して、図3のデータをみると、ソーシャルビジネスとは何か思いつかない人が非常に多く、全体の83.6パーセントに及んでいる。逆に3つ以上思いつくと答えたのは全体の2.1パーセントしかいない。このことからソーシャルビジネスの世間での認知度は低いと考えられる。

35

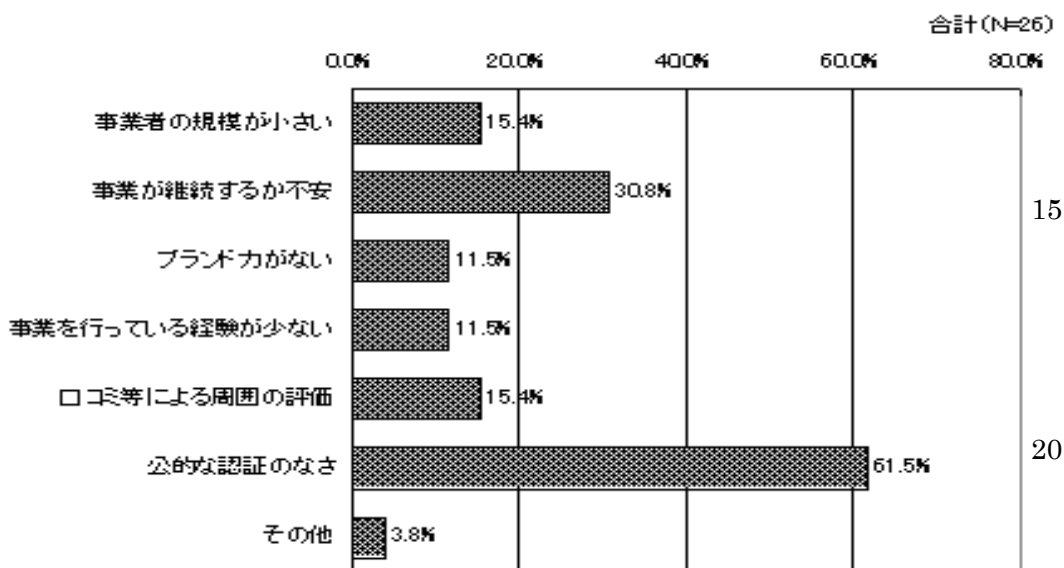
図表3 ソーシャルビジネスの具体的事例に関する認知度



出典:経済産業省「意識調査アンケート」(2008年)

- 5 そのなかでソーシャルビジネス事業者の商品・サービスをこれまで利用しなかった人で、その理由として「信用できない」と答えた者の多く(61.5%)は、「公的な認証のなさ」を信用できない理由として挙げています。これもソーシャルビジネスの認知度の低さにつながっている。(図表4)

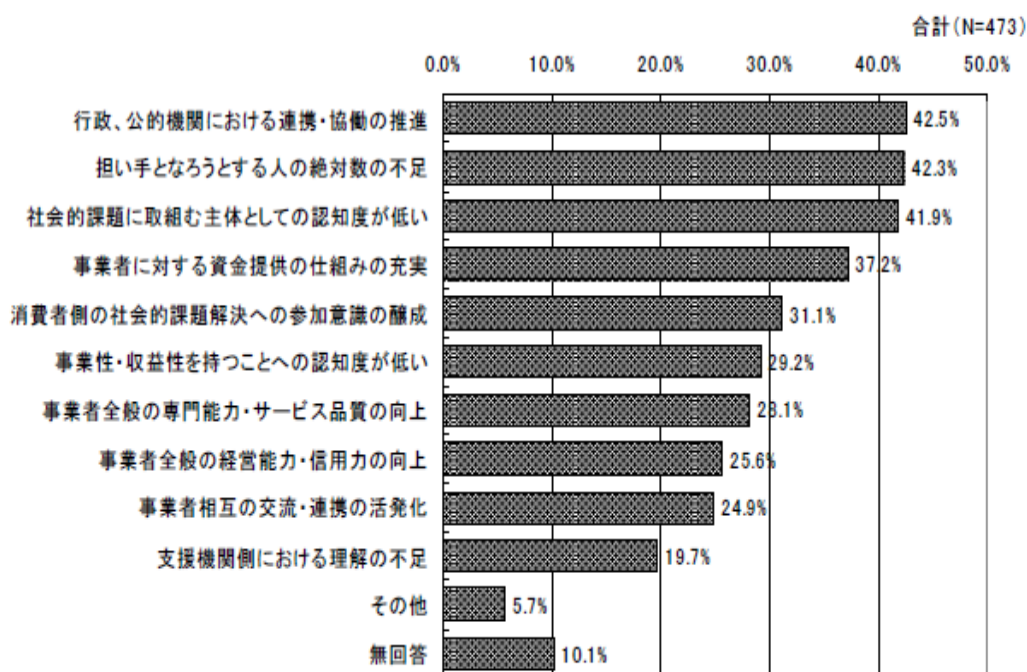
10 図表4 SBを信用できない理由



出典:意識調査アンケート(2008年)

このデータからわかるとおり今のソーシャルビジネスは認知度が低いとともに信頼が低いという現状になっている。

図表5 ソーシャルビジネス等の普及・発展にあたっての問題点・課題

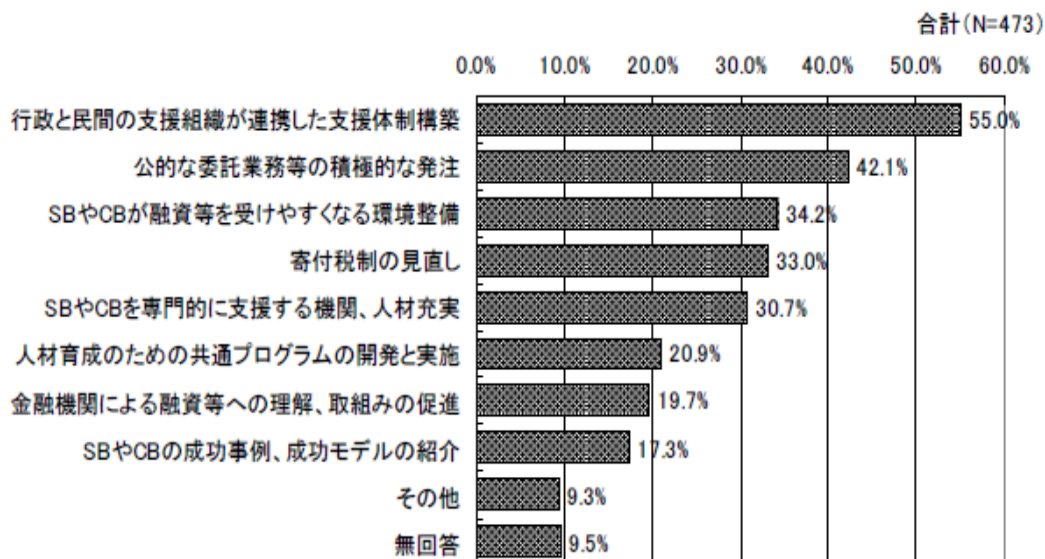


5

出典：意識調査アンケート(2008年)

ここからわかるのは、「行政、公的機関における連携・共同の推進」、「人数不足」、「認知度」が問題としてあげられ、少数派ではあるが重大な問題として「支援機関側における理解の不足」が5分の1の回答が寄せられた。これは、支援機関側、つまり公的機関との意思疎通がうまく機能していないことを表す。

10 図表6 今後の事業展開に向けて必要だと思われる公的な支援

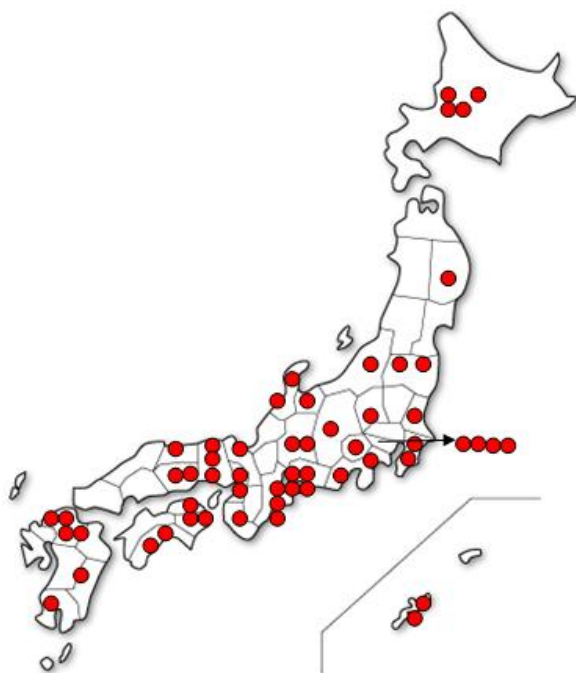


出典:意識調査アンケート(2008年)

この図でも支援機関側の法人制度に対して要望があることが上位三つの回答から見て取れる。

5

図表7 ソーシャルビジネス55選の分布図



25 2-1-4 地域活性化・ソーシャルビジネスの事例

① 有限会社やんばる自然塾

沖縄県国頭群 代表者 島袋徳和

・特徴、ポイント

30

設立当初からの地域の巻き込み

メディア活用による顧客確保

高い価格体系とそれにあつたプログラムの構築・進化による、リピートの獲得

・事業概要

35

沖縄県東慶佐次(げさじ)における地域主体の自然学校。

5 マングローブなどを活かした地域特性にこだわった少人数のエコツアープログラムや修学旅行の自然体験・文化体験プログラムの提供。環境啓発だけでなく、地域の観光客増加、雇用も生み大きな成果を生み出している。東村慶佐次を訪れる観光客は0から10万人まで増加し現在地域住民を中心に200名程度が活動に関与している。

② 特定非営利活動法人 生活バス四日市

三重県四日市 理事長 西脇良孝

・特徴、ポイント

10 行政、運行事業者、地域住民のコラボレーション
運営側のコンパクト経営の努力と、地域企業の協力
生活バスを存続させたいという地域住民の強い思い

・事業概要

15 路線バス廃止により公共交通の空白地域となった状況を解消すべく、新たな生活バスの運営を行う。バス運行は三重交通に委託。運営資金はバス路線沿線の企業からの協賛金、運賃、市の補助金で賄う。また、季節ごとのイベントとして日帰りバスツアーを企画し、新たな利用者の発掘にも努めている。

③ 株式会社吉田ふるさと村

20 島根県雲南市 代表取締役 藤原俊男

・特徴、ポイント

25 住民が株主という協力構造
徹底した商品作り
無添加、安全、安心に対するこだわり

・事業概要

30 過疎からの脱却をはかろうとする村の住民と行政が、地域の雇用を創出し、産業を振興する目的で事業を開始。安心できる食品作りのために、原料は地元農家と契約し栽培された野菜やお米を使用し、食品添加物を一切加えない食品加工を行っている。特に「たまごかけごはん」は専用醤油の開発など、核となる取り組みに成長。

35

第3章 諸外国におけるソーシャルビジネスの先行事例

3-1 イギリス

5

イギリス労働政権は2001年に産業貿易省内に社会的企業局を設置した。さらに、2002年には社会的企業が地域社会の活性化に向けて動き始めた。イギリスでは社会的企業を「主として社会的目標を有する事業体であり、その余剰は、株主や所有者の利益の極大化のために使用されるのではなく原則的にはその事業がコミュニティに再投資される」と定義する。¹日本の地域活性化と同じでボランティアではなくビジネスである。

10

社会的企業は多様で地域のコミュニティ企業やソーシャルファーム(障害者雇用組織)といった小規模なものから、全国的、国際的に活動しているものもあり様々である。しかし、イギリスでは社会的企業が拡大している反面、組織形態や法人格が雑多でありそれをまとめるためにコミュニティ利益会社規則が2005年に制定されている。

15

その内容とは、①会社形態として、非上場株式会社、保障有限会社、公開株式会社から選択し、②利益分配の制限、③CICとして登記する場合の政府から独立した監査人によるコミュニティ利益テスト、④チャリティとの二重資格の禁止、⑤コミュニティ利益年次報告書の作成である。²

20

イギリスは我が国の日本と比べるともっと前から、地域活性化について動いていたため、どの面から見ても日本より優れている。日本もイギリスのようにもっと地域活性化のために動くべきであろう。

3-2 フランス

25

フランス政府では人々の暮らしの質を高めるためには、経済活動への市民の民主的な参加が必要だという基本的な哲学があり、また社会奉仕活動に近い言葉がフランスでは根付いている。その政府の支援策としての傾向はアソシアシオンを基本とした法律を制定している。

30

¹ 出典 金川幸司

² 出典 金川幸司

図表8 フランスの法律制定年表

年	事項	法令
1901	アソシアシオンを規定する法律を設ける	1901 年法
1947	協同組合を規定する法律を設ける	1947 年法
1955	共済組織を規定する法律を設ける	1955 年法
1981	社会的経済・連帯経済を担当する省庁として、社会改革・ 社会的経済推進各省合同代表部(DIES)を設置	政令 (No.81-1125)
1985	社会的経済連合(協同組合や共済組合、アソシアシオン、 保険会社などが集まって作る組織)を設置	1985 年法
1987	仲介的アソシアシオン(AI:企業、地方自治体などに賃金 労働者を参入させる非営利活動)を設置	1987 年法
1992	職業参入企業(EI:財とサービスの営利活動を通して労働 者の職業参入を実現する企業)を設置	1992 年法
2000	DIES が、社会的経済連帯庁のもとに統合される	
2002	社会的共通益協同組合(SCIC)法を制定	2002 年法

『フランスではヨーロッパの中でも、社会的経済を担当する省庁を設置する国でもある』³と
 5 いうようにヨーロッパの中では社会的企業に対する省庁を確立しておりこれによって社会的
 企業は円滑に進めることができるようになったといえる。

3-3 スペイン

10 スペインでは財政的措置を行う『協同組合法(1994 年第 30 法)と非営利目的事業体
 財政法(1994 年第 20 法)があるが、必ずしも具体的な保証システムというわけではない』。

15 スペインでは、財政的な法律が定めてはいるが、具体的システムがなく日本と同じ状況
 になりつつある。しかし、日本と違うところは(障害者に対する雇用制度に関しては、障害者
 の選抜雇用と雇用促進措置を定めている王令第 145 号(1983 年)によって、契約ごとの
 補助金や職場の改造への補助金、職業訓練費の助成などが行われている)ところである。
 これは日本には制定されていない法令でありこのことは日本よりも進んでいる状況である。

しかし全体的には政府による支援政策は細かく決まっていなかったことが問題視されており、
 この状況は日本と同じような問題に直面している。

3

3-4 韓国

韓国では一体どのような活動をしているのかというと、2007年に「韓国で起きてしまった、
5 ワーキングプア、賃金格差などの経済問題解決のために社会的企業育成法」が制定され
た。当時の盧武鉉政権は解決のため、非正規労働者保護関連法に加えて、この社会的
企業育成法を成立させた。内容は以下である。

- ① 定義: 社会的脆弱層にサービスを提供する組織(A型)、社会的脆弱層を雇用する
組織(B型)、上記の混合型(C型)。
- 10 ② 有給労働者を雇用していること
- ③ 一定以上の収益を出していること
- ④ 民法上の法人、もしくは組合、「商法」上の会社または非営利民間団体等の法人であ
ること⁴
- ⑤ 労働部次官を委員長とし、有識者等から構成される、「社会的企業育成委員会」によ
15 る企業の認証があること
- ⑥ 社会的企業を育成し支援するための基本計画を5年ごとに作成すること
- ⑦ サービスの受益者および労働者等の利害関係者が参加する意思決定機構を備えて
いること
- ⑧ 商法上の会社の場合は、利潤の3分の2以上を社会目的のために使用すること

20

3-5 イタリア

イタリアでは1991年の社会協同組合法により、コミュニティの全般的利益を追求するため
25 に、四つの要件を満たすものが社会的組合に属するものとなる。

25

- ① タイプ: 社会・保険サービス、福祉サービスおよび教育サービスを提供する(A型)。不
利な条件の下に置かれている人たちの雇用を提供する目的で、様々な事業活動を、
農業、工業、商業、あるいはサービスの形で実行する(B型)。
- ② 非配分等: 通常の協同組合に比してより広範な公共性を担う「特殊な」存在としての非
30 営利性(利益の配分制限、限定的な出資額、ボランティア組合員の重視)。
- ③ ボランティア組合員: 企業性、専門性の確保の観点から最大50パーセントとする。
- ④ 公的支援: 障害を抱えている人を職場で受け入れるための社会的諸経費は、税制措
置を通じて公的対応を行う。自治体は、緑化、清掃、情報化、警備などの分野での業
務委託を行う。また、その際に、通常の公共事業で求められる「最低価格原則」を絶
35 対的な要件としない。

⁴出典 金川幸司

(出典)ソーシャルビジネスの概念とその政策

5 イタリアは社会的企業の歴史が他国よりも古く、他国よりもソーシャルビジネスが進んでいると言える。その理由は、協同組合が発達していることや、そのために安定的な供給組織としての大きな期待があったことが挙げられる。1997年にはイタリア全土で4500ほど既に存在している(内訳A型は70%、B型は30%)。これは全協同組合の約4%を占めている。しかし、政府への依存が近年高まり、通常企業に立ち戻ってしまう危険性、また一貫した法人制度が整備されていないなど、日本と比較的類似した問題点を指摘されている。

3-6 日本

10

日本ではほかの先進国とは違い、具体的な定義付けがされていない。経済産業省が行った研究会では、三つの要件が示され、これらの要件をもとに各地方自治体や、各省庁が定義付けを行って、ソーシャルビジネスに対する援助策を講じている。

- 15
- 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こと。
 - ② 事業性: 社会的ミッションをビジネスの形に表し、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を開発したり、
- 20
- 活用したりすること。また、その活動が社会に広がることを通して、新しい社会的価値を創出すること。

(経済産業省 2008 年)

25

しかし、上記にも挙げた他の先進国と、法人制度等を議論するうえでは範囲が広すぎるという点が相違している。次ページの表でも示している通り、各自治体でも支援する企業の範囲と規模が違っている。

30

35

図表9 我が国の都道府県の支援策(助成)

要件	秋田	和歌山	兵庫	愛媛	大分
NPO 法人+個人(グループ)				○	
法人非限定型+個人(グループ)		○			○
法人非限定型+グループ			○		
地域貢献、活性化			○		
有償事業		○	○		○
雇用対価の支払い	○	○	○	○	
継続性	○	○	○		○
地域資源の活用				○	
地域住民主体型					○
備考			1年間の立ち上がり支援		

5

図表10 我が国の都道府県の支援策(融資)

要件	青森	神奈川	富山	福井	秋田	和歌山	愛媛	大分
認定委員会認定型	○							
NPO 法人限定型		○						
NPO 法人+個人(グループ)							○	
法人格非限定型+個人(グループ)						○		○
地域貢献、活性化			○	○				
有償事業			○	○		○		○
雇用対価の支払い				○	○	○	○	
継続性					○	○		○
地域資源の活用							○	

(出典)金川 幸司「ソーシャルビジネスの概念とその政策」

3-7 結語

ほかの先進国と比べて日本はソーシャルビジネスの定義がまだ曖昧で、範囲や規模を絞れず支援策の議論が遅れている。国のバックアップがなく、地方自治体で定められた政策も地域によってまちまちであるため、企業自身がスポンサーの獲得や資金調達をしなければならぬのが現状である。また、「慈善団体よりも長期的に活動できる」のはその企業が利益を獲得し続け、経営を持続することができれば、の話であり、公的機関からの援助が期待できない現在では、(企業の規模にもよるが)コストパフォーマンスに必ずと言っていいほど課題が残る。事業者アンケートではさらに、「ソーシャルビジネスの認知度向上」が今後の一番の課題と考えられていた。起業家の間では関心は高まりつつあるが、まだ消費者層には「ソーシャルビジネス」という言葉自体、馴染みのないものであるため、間接的に「人材獲得」が浮上している。

15

20

25

30

35

第4章 ソーシャルビジネスへのアンケート調査

5 4-1 アンケート調査

図表4, 5, 6(出典:経済産業省)からもわかるように、ソーシャルビジネスの世間での認知度は低いことがわかる。認知度が低いことで、企業側にでてしまう問題はなにか。それに関して我々はそのアンケートからだけでは十分な資料を抽出できず、導きだすことができなかった。ソーシャルビジネス事業者の商品・サービス等をこれまで利用したことのない人の理由として挙げられるのは、「信用できない」という点である。アンケートに協力した消費者層の多くのが「公的な認証のなさ」を挙げた。しかし、これはあくまで「第三者の意見」であり、ソーシャルビジネスの必要性・将来性を証明したいのは政府も同じ意見ということは表を作成することで伝わってくる。

15 そこで我々は、「認知度の低さ」「公的な認証のなさ」などから、ソーシャルビジネスの可能性は狭められているのではないかと仮説した。その裏付けとして、表の意識調査の結果を分析するだけでなく、自ら生の声を聞くことでソーシャルビジネスを行う「企業側」の意見を聞き、企業から直接伺った、主に「政府に対する要望」、「活動を行っていくうちに見えてきた問題点」などを中心として政策提言を見出すことができるのではないかと考える。

20 そこで、私たちはソーシャルビジネス55選の企業に対してアンケート調査を行った。協力していただいた企業は55選に表記されていた中の21社である。

アンケート内容は以下の8つである。

- 25 ①ソーシャルビジネスを行ってよかった。YES/NO→理由
②ソーシャルビジネスはこれから、成長し、発展していくべきか。YES/NO
③政府にどのようなことをしてほしいのか。
④ソーシャルビジネスは地域活性化に影響しているか。YES/NO→理由
⑤ソーシャルビジネスをはじめたときの経済効果
- 30 ⑥昨年度の経済効果
⑦今年度の経済効果
⑧地域活性化に貢献できたことはなにか。

①ソーシャルビジネスを行ってよかった。YES/NO

①については、ほとんど、全ての企業がYESと答えた。

理由としては、「自分たちのやりたいことがビジネスとしてできる」/「地域とのつながりがもてる」/「自主・自立の活動ができる」など意見がだされた。

5

②ソーシャルビジネスはこれから、成長し、発展していくべきか。YES/NO

これについても、多数がYESであるが、他の意見としては「経済状況に左右されるので、一概には答えられない」という答えもあった。

10 **③政府にどのようなことをしてほしいのか。**

「なにもしなくてよい」という意見をはじめ、「予算面の補助」/「宣伝活動を行ってほしい」/「行政の下請けではないようにしてほしい」という意見があり、各企業でバラつきがみえた。

15 **④ソーシャルビジネスは地域活性化に影響しているか。YES/NO**

ほとんどがYESで、「ビジネス自体を地域活性化のために行っている」という企業がいくつかあり、また、「地域活性化の影響がなくては、企業自体が成功しない」/「過疎化が進む街で、高齢者に労働の場を提供することで、地域活性化に影響を与えているのではないか」という意見もあった。

20

⑤ソーシャルビジネスをはじめたときの経済効果

この質問に対しては大きく2つにわかれ、1つは、各企業自体が、ソーシャルビジネスを行っている、という自覚がなく、いつからの活動がソーシャルビジネスとよんでよいのかわからないという返答だ。

25 もう1つは、数字がおおまかにわかっていて「マイナス数十万～数千万」からはじめている企業もあり、「プラス」からはじまっている企業もいくつかみられたが、多くが「マイナス」からのスタートだ。

⑥⑦昨年度の経済効果・今年度の経済効果

30 多くが「プラス」であり、「50万～1億以上」の経済効果がでているが、少数ではあるが、「マイナス」の企業も存在した。

⑧地域活性化に貢献できたことはなにか。

35 ⑧については、「地域にビジネスを反映することができた」/「外国人との共生のニーズが広く理解してもらえた」/「全国に知名度を上げることができた」/「子育てしやすいまちをつくることができた」/「農業の発展に影響を与えた」/「地域と密着することができた」/「(ラジ

オ放送では)読んで聞かせることだけではなく、読んで語るということができるといことが、
小さな子に影響を与えることができた」などの、地域活性化の成功例を聞くことができた。

さらに私たちは「問題点」についてのアンケートを実施した。以下の4社の回答は、我々の
出す政策提言に関連する「支援機関側に求める要望」や「企業の障害となる環境」を表
5 していると考察した。

企業Aの場合・・・

起業し、やっていくうちにみえてきた問題点については、「月に1度または、その都度NP
10 Oで、運営委員会を開催し、適切な案を練り、解決している。」
→よって、「NPO、運営委員会が大きな役割を果たしている。」

企業Bの場合・・・

今、現在の問題点として、「福祉法人なので、施設での需要量と、相手の企業との供給
15 量の答えることが難しい。」ことを挙げた。「これを話し合った結果、できないことはしょうがない
ので、次年度は早めに計画をたてることでの解決を図っている」とも話している。

このことなどから企業Bでは、企業に答えるために福祉の人材不足の問題の解決難をあ
げた。

企業Cの場合・・・

この企業は、問題点を大きく2つあげた。

1. 経済的に苦しい
2. 周り(消費者)の理解が困難

解決策としては、「忍耐、理解者、協力者の増加、企業の努力」とも答えた。よって、認知度
25 の低さ、経済状況の苦しさが感じられた。

企業Dの場合・・・

この企業は、「ビジネスでやろうとしていない」ということ、「お母さんたちが困っているのを
助けたい」ということをあげた。

30 問題点として、ソーシャルビジネスとして活動はしているが、「ボランティアの人たちに助
けられて活動していること」や、「NPOや国からの支援がたった1年であること」、「NPOや
国からの支援だけでは財政面において足りていないこと」をあげた。現在は、自主財源の
確保に力をいれているそうだ。このことから、財源の確保が確実にできていないこと、ソー
シャルビジネスへの不安点を感じられるように私たちは考察した。

35

4-2 アンケート調査を行っての考察

アンケートを行っていくうちにわかったことは、財政面においては(起業して間もないことを含め)不安定な部分もあるが、活動していくうちに地域住民との交流も増え、評判もよくなり地方自治体からの信頼も得られることが見て取れる。不安があるとした財政面においても通常企業との大きな差も感じられず、軌道に乗れば(世界経済悪化などの外部要因を除き)業績がマイナスになることも少ないことがわかった。

また、多くの会社が自社の活動を「ソーシャルビジネスである」と自覚していたわけではなく、活動し、成功したケースがソーシャルビジネスとよばれていることが多いということだ。ボランティアとしてはじめたことが、ビジネスに発展し、企業化したことがソーシャルビジネスとよばれることもあるという。

15

20

25

30

35

第5章 政策提言～支援策の強化を図る～

5 5-1 ソーシャルビジネスに関する法人制度の整備

上記で述べたように、他の先進国は法人制度の整備によって国内でのソーシャルビジネスへの支援をより円滑に行っていることが分かった。しかし、日本では三つの要件を前提として各省庁、自治体に一任していることで、かなり不統一な形になっている。そこで、国内での法人制度を積極的に作ることで、ソーシャルビジネスの発展を推進し、地方が抱えている過疎化・空洞化をはじめとした社会的問題の解決につながるのではないかと我々は考察する。しかし、諸外国は自国の状況を見て独自の施策を展開しているため、日本も独自で考察し、政策を検討する必要がある。さらに、国内にもイギリスのような社会的企業局や、イタリアのような協同組合を設立し、各自治体に依存しない施策の運営をするべきである。そのうえで、我々は4つの定義と政策を考案した。

5-1-1 宣伝広告の補助

ソーシャルビジネスが雇用者を募る上で、宣伝広告が重要になってくる。企業アンケートの結果でも分かるとおり、「知名度・認知度の低さ」が企業の抱えている問題としている。少なくとも「ソーシャルビジネス」という言葉が消費者層の関心を集めるまでは、公的機関で人員募集や企業紹介についての資料を作成し、認知度向上のためのサポートをしていく政策が必要である。それによって、企業を運営する上での持続性も高まり、更に間接的にも「働き手を呼び込む」という過疎化を解決する効果が望める。また、それは地域と企業の結びつきを強め、ソーシャルビジネスに関心を持ってもらうという面においても、社会的問題とそれに取り組む企業の存在を幅広い世代に広めることもできると考察する。

5-1-2 革新性要素の緩和

日本では三つの要件の中に「革新性」が課せられているが、通常企業でも試行錯誤が困難な「新商品、新サービスの開発、またはそのための仕組みの活用や提供」は、その要

件が必然となる社会的企業はハンディを背負っていると言える。そこで、通常企業との差別化を図る必要がある。現在でも、東北地方を中心とした自治体では活動補助の支援を行っているが、電話・メールでの対応や、数回の出張指導にとどまっており、大規模なバックアップは行われていない。我々は技術提供や研修による人材育成によって事実上の規制緩和を行い、活動の事前準備を補助することで範囲を広げることができ、ソーシャルビジネスの増加が望める。さらに、人材育成をソーシャルビジネスに属される企業間で行うことで自治体との意見交換(自治体間での意見交換もすることができる)、さらに企業同士の共同活動により、メディアを意識したソーシャルビジネスの普及にも貢献できると我々は考察した。

10

5-1-3 監督機関の設立

3-1で述べたように、日本国内にはソーシャルビジネスの支援策を議論する機関が特別に設けられていない。かといって今までのようにほとんどが自治体任せでは図表で記述したように同じ企業でも支援してくれる地域、してくれない地域がでてしまうため、それらを統一する機関が必要である。イタリアのような社会的共同組合、イギリスのような社会的企業局を設立し、その機関が補助、規制を行うことで地域でも一定ラインの助成、融資を受けられ、その機関の補助的な制度として自治体独自のサービスを設ける形が理想と考察する。具体的には、現在各省庁で中心となっている「経済産業省」と地方自治体の中間に社会的企業局のような組織を設立し、二つの公共機関、ならびにソーシャルビジネスの取りまとめを行い、「橋渡し」をする役目を担うことが理想と考える。そうすることで意見、要望や予算などの案件をひとつにまとめることができ、その際の会議の企画・運営などを行い、立ち会うことで第三者としての立場に立つことができると考察する。

15

20

5-1-4 障害者等、社会的に不利な立場にいる者の雇用促進

今回調査を行った諸外国にはほぼ共通して行われていたのが「障害者の職場への受け入れ」に関する制度があげられる。日本でも障害者の雇用については過疎化、空洞化に次ぐ国内でも大きな問題となっているため、この制度を諸外国と同じように取り入れるべきではないかと考察する。中でもスペインは現在もお日本と同じような境遇(法人制度についての整備が諸外国より進んでいない)にもかかわらず、障害者雇用に関しては日本の一歩先を行っている。また、韓国に関しては障害者のみならず、失業者対策としての意味合いも強く、雇用促進には日本と近い環境下にある国が成功しているケースが多い。そのため、海外とも連携をとり、海外研修などを通して参考企業を調査し、モデル分析を行うことも必要である。

30

35

このほかに、イギリスのコミュニティ利益会社規則から、「チャリティとの二重資格の取得禁止」、「年次報告書の作成(提出)」など、いくつかの規制を課すことが必要と考えられる。その理由として、公的機関に依存しすぎず、通常企業などが紛れてその支援を受けられなくするような、「イタリアでの失敗」を踏まえて回避することも必要である。これらの制度を施行することで、日本の各地域が抱える社会的問題をソーシャルビジネスが取り組む際、その活動を促進することができるのではないかと我々は考察する。

10

15

20

25

30

35

終章 まとめ

- 5 我々は「法人制度の整備」を行うことで、ソーシャルビジネスの活動を促進し、社会的問題(主に過疎化・空洞化)の解決につながると述べた。しかし、比較的議論が進んでいたり、日本よりソーシャルビジネスの期限が古い諸外国ですら新たな問題(通常企業との違いが曖昧になってきていたり、政府に依存しすぎたりという政策の穴)が見えてきている。たとえ、我々の政策提言が実行に移されるようなことがあったとしても、日本にも新たな改善点が出てくることが予想されるであろう。そのためには、地方自治体の(一時的な修正案等)迅速な対応ができるような「地方自治体に対する」支援策も少なからず必要と考察する。国、地方、ソーシャルビジネスの三つの連携は地域の問題解決に必須ではないだろうか。
- 10

15

20

25

30

参考資料

- 5 〔国立社会保障人口問題研究所〕
(<http://www.ipss.go.jp/ps-doukou/j/doukou13/chapter4.html#41>)
<http://www8.cao.go.jp/shoushi/kaigi/19html/taisakuan.html>
<http://lang-8.com/5289/journals/28452>
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/2001/kaso/kasomain0.htm
- 10 総務省参照
<http://www.sumai-info.jp/machi/machinaka/jirei3.html> 参考 URL
<http://www.kantei.go.jp/> 首相官邸
<http://www.gov-online.go.jp/index.html> 政府広報オンライン
http://www.socialbusiness.jp/data/03_soumu.pdf 参考
- 15 特定非営利活動法人 イー・エルダー <http://www.e-elder.jp/>
特定非営利活動法人 パンドラの会
<http://www.npo-pandora.com>
有限会社 ビッグイシュー日本
<http://www.bigissue.jp/>
- 20 株式会社 フラウ
<http://www.frau-net.com/>
地域の輪
<http://www.forteriemca.com/japan/>
北海道の住まいを取り巻く現状と課題
- 25 http://www.hkd.mlit.go.jp/zigyoka/z_jigyoku/toshi/vision/6_vision_1.pdf
今後のソーシャルビジネスの展開に向けて
http://www.tokiorisk.co.jp/risk_info/up_file/200901092.pdf#search
京都産業大学経営学部大室研究室
<http://www.cc.kyoto-su.ac.jp/~k3833/social-business.html>
- 30 http://www.meti.go.jp/press/20080403005/03_SB_kenkyukai.pdf#search
ソーシャルビジネス研究会報告書
http://www.meti.go.jp/press/20080403005/02_gaiyou.pdf#search
経済産業省関東経済産業局

<http://www.kanto.meti.go.jp/>

コミュニティビジネス創出育成を通じた地域再生推進手法に関する調査研究報告書

http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/data/17nova/chiikisaiseishuhou_4.pdf

コミュニティビジネス創業マニュアル

- 5 -NPOなどを通じて地域課題に取り組むには-

<http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/data/040428cbmanyuaruhontai.pdf>

コミュニティビジネスの課題について

<http://www.pref.mie.jp/SHINSAN/HP/cb/support/kennkyukai/kenkyukai3-1.pdf>

「株式会社MammyPro」

- 10 <http://www.socialbusiness.jp/case/000035.html>

「ママナビ」

<http://mamanavi.tv/advice/>

「株式会社いろどり」

<http://www.socialbusiness.jp/case/000106.html>

- 15 <http://www.irodori.co.jp/>

「株式会社吉田ふるさと村」

<http://www.socialbusiness.jp/case/000103.html>

<http://www.y-furusatomura.co.jp/>

子育て支援・高齢者対策等の地域住民が抱える課題に取り組むもの

- 20 <http://www.socialbusiness.jp/case/cat73/>

環境・健康・就労等の分野で社会の仕組みづくりに貢献するもの

<http://www.socialbusiness.jp/case/cat74/>

社会起業家の育成、創業・経営の支援に取り組むもの

<http://www.socialbusiness.jp/case/cat75/>

- 25 街づくり・観光・農業体験等の分野で地域活性化のための人づくり・仕組みづくりに取り組むもの

<http://www.socialbusiness.jp/case/cat72/>

http://www.nivr.ieed.or.jp/download/shiryoku/shiryoku40_05.pdf

<http://www.gov-online.go.jp/index.html> 政府広報オンライン

- 30 <http://www.socialbusiness.jp/knownow/000040.html>

<http://www.kaso-net.or.jp/kaso-about.htm>

先行研究

金川 幸司「ソーシャルビジネスの概念とその政策」

- 35

ご協力企業一覧 ソーシャルビジネス55選

- 特定非営利活動法人 楽しいモグラクラブ(北海道札幌市)/株式会社 MammyPro(北海道札幌市)/特定非営利活動法人 札幌チャレンジド(北海道札幌市)/特定非営利活動法人
- 5 北海道職人義塾大(北海道小樽市)/あやおり夢を咲かせる女性の会(岩手県遠野市)/特定非営利活動法人 不忘アザレア(宮城県白石市)/社会福祉法人 はらから福祉会(宮城県柴田郡柴田町)/特定非営利活動法人 くらし協同館なかよし(茨城県ひたちなか市)/特定非営利活動法人 ハートフル(群馬県高崎市)/特定非営利活動法人
- 10 TRYWARP(千葉県千葉市)/株式会社 フューチャーリンクネットワーク(千葉県船橋市)/特定非営利活動法人 「育て上げ」ネット(東京都立川市)/株式会社 アバンティ(東京都新宿区)/特定非営利活動法人 イー・エルダー(東京都渋谷区)/特定非営利活動法人
- 15 フローレンス(東京都新宿区)/株式会社 イータウン(神奈川県横浜市)/さんぼく生業の里企業組合(新潟県村上市)/社会福祉法人 フォーレスト八尾会(富山県富山市)/株式会社 御祓川(石川県七尾市)/株式会社 盤水社(石川県金沢市)/特定非営利活動法人
- えがおつなげて(山梨県北杜市)/有限会社 ねば塾(長野県佐久市)/株式会社 コミュニティタクシー(岐阜県多治見市)/特定非営利活動法人 G-net(岐阜県岐阜市)/一般社団法人 ピア(静岡県浜松市)
- 特定非営利活動法人 パンドラの会(愛知県刈谷市)/株式会社 にんじん(愛知県小牧市)/特定非営利活動法人 アスクネット(愛知県名古屋市)/株式会社 エフエム岡崎(愛知県岡崎市)/特定非営利活動法人 生活バス四日市(三重県四日市市)/特定非営利活動法人
- 20 Mブリッジ(三重県松阪市)/特定非営利活動法人 愛伝舎(三重県鈴鹿市)/有限会社 キュアリンクケア(京都府京都市)/特定非営利活動法人 大阪NPOセンター(大阪府大阪市)/有限会社 ビッグイシュー日本(大阪府大阪市)/特定非営利活動法人 宝塚NPOセンター(兵庫県宝塚市)/特定非営利活動法人 コムサロン21(兵庫県姫路市)/株式会社
- 25 チャイルドハート(兵庫県神戸市)/農業法人 株式会社 秋津野(和歌山県田辺市)/株式会社 吉田ふるさと村(島根県雲南市)/特定非営利活動法人 コーチズ(広島県広島市)/特定非営利活動法人 日本タッチ・コミュニケーション協会(広島県呉市)/株式会社 いろどり(徳島県勝浦郡上勝市)/特定非営利活動法人 ジェイシーアイ・テレワーカーズ・ネットワーク(徳島県鳴門市)/特定非営利活動法人 わははネット(香川県高松市)/株式会社
- 30 四万十ドラマ(高知県高岡郡四万十町)/株式会社 赤岡青果市場(高知県香南市)/特定非営利活動法人 えふネット福岡(福岡県福岡市)/株式会社 フラウ(福岡県福岡市)/特定非営利活動法人 循環生活研究所(福岡県福岡市)/特定非営利活動法人 里山を考える会(福岡県北九州市)/特定非営利活動法人 宮崎文化本舗(宮崎県宮崎市)/ネイチャリング・プロジェクト(鹿児島県鹿児島市)/有限会社 やんばる自然塾(沖縄県国頭郡東村)/
- 35 特定非営利活動法人 島の風(沖縄県尻郡伊是名村)

ぶしつけなお願いにもかかわらず、貴重な時間をいただき、アンケートにご協力いただきまして、誠にありがとうございました。また、失礼なご連絡を申し上げたことにつきまして、深くお詫び申し上げます。

5