

「ソーシャルビジネス55選」にみる日本の社会起業家の力

山 中 馨

はじめに

社会的企業についてはこれまで二つの論文で論じてきた^{[1][2]}。まず、社会的企業の役割は創立者池田大作先生の第34回「SGIの日」記念提言^[3]で提起された「人道的競争」の具現化の可能性のあることを示した^[1]。次に、社会的企業の評価基準を作成し、世界的に広く社会的企業と認知されている33社を対象にして、その基準を適用し評価した^[2]。その評価結果から社会的企業の特徴を「社会性」「事業性」「革新性」の三側面から明らかにするとともに、社会的企業の地域性や企業ランキングを示した。

論文〔2〕で扱った33社は、社会的企業に相応しくBOP（Base of the Pyramid）を対象として社会改革に取り組む典型的な社会的企業が多く、その活躍は将来のビジネス界の一つの方向性を示すものとして大いに期待できるものであった。このようなグローバルな社会的企業の活躍をみるにつけ、日本における社会的企業の実態はいかなるものであろうか、その現状を明らかにする必要に迫られた。

そこで、2009年2月に経済産業省が選定し公表した「日本を代表するソーシャルビジネス55選」^[4]を取り上げて、日本の社会的企業の特徴を探ってみることにした。が、その過程において、社会的企業の特徴よりも、その企業を立ち上げてリードしている社会起業家のリーダーシップに際立った特徴のあることが分かった。そこで本論文では日本の社会的企業について社会起業家の人間力の観点から探ってみることにした。

1. 「ソーシャルビジネス55選」について

「ソーシャルビジネス55選」とは、経済産業省が「ソーシャルビジネスの取組を広く世の中に普及することを目的として」^[4]全国に公募し選定した日本の「先進的な」ソーシャルビジネス事業者のことである。応募事業者総数が107団体あり、そのうち70事業者に対面審査を実施し、最終的に55事業者を選定した。55事業者の詳しい状況は「ソーシャルビジネスネット」^[5]において公表されている。選定された55事業者の主な活動分野として「55選」では次の4つの大分類がなされている。すなわち(1)「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」、(2)「子育て支援・高齢者対策等の地域住民の抱える課題に取り

組むもの」、(3)「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」、(4)「企業家育成、創業・経営の支援に取り組むもの」の4つである。このうち分類(1)の選定数が25、分類(2)が18、分類(3)が7、分類(4)が5事業者となっている。分類(1)の「街づくり・観光・農業体験等の地域活性化」における事業者が全体の45.5%にのぼり、分類(2)「子育て支援・高齢者対策等の地域住民の抱える課題」に関する事業者が32.7%、分類(1)と(2)で全体の78.2%と大半を占めている。

このように「ソーシャルビジネス55選」の活動分野を概観しただけでも日本における社会的企業のおおよその姿が浮かび上がってくる。論文〔2〕で評価対象とした世界的に認知されている社会的企業は、その多くがBOPを対象として貧困問題、人権問題、児童労働の問題など社会の深刻な歪みに対して挑戦している活動家集団である。創立者の言葉を借りれば「人間の尊厳、社会の存亡に関わる」^[1]問題に挑んでいる事業体である。一方、日本の社会的企業の活動対象はそれとは大きく趣を異にしている。すなわち、街づくりなどの地域活性化と、少子高齢化にともなって発生する課題を解決する活動であり、一言で括れば「地域課題解決型」事業者であるといえる。現に『『日本を代表するソーシャルビジネス55選』の刊行にあたって』と題する当時の経済産業大臣二階俊博氏の挨拶文中では、「ソーシャルビジネス—少子高齢化や医療・介護の問題、あるいはリサイクルなどの環境問題など、社会や地域を取り巻く課題を解決することを目的とした、持続的な事業活動」^[4]と説明している。社会的企業の目的を矮小化した日本の経済産業大臣の貧弱な見識が披露されている。後に詳しく述べるが「地域課題解決型」であることから、その事業体の設立契機としては自然発生的な嫌いが強く、したがって「ソーシャルビジネス55選」の事業者は、論文〔1〕で述べた「第三の道」論のような新しい概念の事業体とは限らない。従来型概念の福祉団体も複数含まれている。また、論文〔2〕で扱った社会的企業の課題とは深刻度に随分と差がある。しかし「いままで行政だけでは解決できなかった課題に対して事業体としてその問題に立ち向かう」^[2]のが社会的企業であるとするならば、この限りにおいて日本の社会的企業も確かに社会的企業と呼んでよいものではあろう。

以上のことからこの論文では、論文〔1〕で述べたような「新しい道」としての社会的企業の姿を模索するのではなく、経済産業省の「ソーシャルビジネス55選」の事業者を代表とする日本の社会的企業および社会起業家の特徴を明らかにするものである。

2. 55事業者の事業形態と設立年

まず事業者の事業形態と設立年を集計してみる。公開されている情報^[5]に、必ずしもこちらの欲しい事柄に関しての項目があるわけではないので、本論文の集計は「ソーシャルビジネスネット」^[5]の記述により、またはその事業者が独自にWebサイトを持っている場合は、そのサイトを調べることにより収集したデータに基づいている。

事業者の事業形態については、特定非営利活動法人いわゆるNPO法人、株式会社、社会福祉法人など様々である。表1にそれらの形態ごとの事業者数および全体に占める割合を示しておく。表1から明らかなことは、NPO法人が全体の52.7%と半数以上を占めていることである。一民

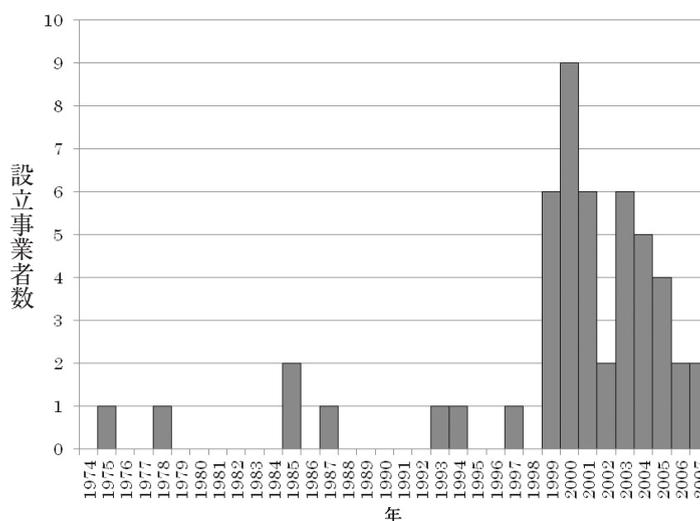
表1 「ソーシャルビジネス55選」55事業者の事業形態

NPO 法人	株式会社	有限会社	社会福祉法人その他	合計
29	15	4	7	55
52.7%	27.3%	7.3%	12.7%	100%

間人がある事業を起こそうとする場合、特に社会貢献を前面に押し出す場合にはNPO法人にするのが合理的でもあり、資金集め等を考えても起業しやすい状況であろう。続いて株式会社、有限会社がそれぞれ27.3%、7.3%であり、会社組織が全体の34.6%を占めている。利潤を追求する会社組織として社会的企業を運営する形態も1/3を越えて存在していることがわかる。なお、社会的企業の中には論文[2]で述べたように、事業内容によって株式会社とNPO法人とを併設するハイブリッド型も存在するが、この論文では「ソーシャルビジネスネット」^[5]の分類によっていて、ことさらハイブリッド型であるかどうかを詮索していない。「社会福祉法人その他」の項目には社会福祉法人の他に、農業法人、一般社団法人、企業組合などがある。

55事業者の設立年に関しては図1に示した。縦軸はその年の設立事業者数である。ただし、1959年設立の社会福祉法人1団体と設立年不明の事業者3団体は図1から除いてある。1998年以前設立の事業者の形態は主に株式会社と社会福祉法人である。1999年以降に設立された団体が多いのは、特定非営利活動促進法が1998年に制定、施行されたことによるものであろう。2000年にピークがあるのは、それ以前に任意団体として活動していた組織がこの法律の施行を契機に法人格を取り社会的に認知された事業体となった数も含まれているためである。本来ならば任意団体として活動開始した年を設立年とすべきであるが事業者によってはそれが不明なものがあり、ここではNPO法人認可の年に統一した。したがって図1では2000年をピークとして事業者の設立

図1 55事業者の設立年



数が減少しているように見受けられるが、これは今回選定された55事業者の設立年であり、NPO法人の認定数は、1998年以後一貫して増加傾向にある。

この特定非営利活動促進法は、一般市民の主体的社会貢献活動を支える法律である。1995年1月に起こった阪神・淡路大震災での活発な災害ボランティアが注目され、これを契機として制定されたものであり、ボランティア精神を広く社会貢献活動へ結びつけた特定非営利活動促進法の制定、施行が日本の社会的企業の設立を促したといえることができるであろう。

3. 社会的企業55事業者の調査視点

この論文では、前述したように55事業者について社会起業家のリーダーシップの観点からのアプローチをとる。論文[1]で結論した社会起業家に求められるリーダーの資質を基に、次の5つの視点を据えて55事業者のリーダーシップを探った。すなわち、「内発性」「社会変革」「自立性」「ネットワーク」「組織力」である。(1)「内発性」とは、社会起業家が事業を起こす動機があくまでも自分自身を出発点としていることである。自分が何に関心があって、何をやってみたいのか。社会起業家の心の底からの情熱を探る。(2)「社会変革」とは、その社会起業家が己の利害を超えたところに目を向け、社会を変革するという大きな夢を抱いているかということである。(3)「自立性」とは、行政などの力に頼らずに自立を目指せるか、利益を上げて事業を継続する強い意志があるかということである。(4)「ネットワーク」とは、志を同じくする専門家集団の組織を築き上げ、人間連帯のネットワークが活用できるかである。(5)「組織力」とは、社会起業家の使命感で組織をまとめられるか、自分の使命感に「共感」してくれる永続的な組織をつくることのできているかどうかである。

以上の5つの視点から55事業者を評価して、それぞれの項目についてその強さの度合いを5段階評価した。ただし、この評価の過程において視点の(5)に関しては、問題があった。それは、(5)は組織のマネジメントに関することであり、通常表に出さない事情であることから、公表される情報により判断することがなかなか難しく、ほとんどが不明の状態が残ってしまった。したがって視点の(5)は社会起業家のリーダーシップとして重要項目ではあるが、この論文の評価からは外すことにする。

さらに以上の4視点に加えて付け加えた評価項目が二つある。一つは、社会的企業の設立契機となった動機付けが「個人」によるものであるのか「団体」であるのかである。つまり上に挙げた(1)の内発性としては、社会起業家個人の心のなかの内発性の場合もあるが、ある組織体の構成員全員が共有した動機が働いて事業体が立ち上がった場合もありうる。これを区別しておくことも、特に日本の社会的企業の場合には必要であろうと考える。二つ目は、社会起業家の「性別」である。一般の営利企業においては創業者をはじめ会長、社長などには圧倒的に男性が多い。しかし、日本の社会的企業が「地域課題解決型」事業体であるとする、社会起業家が男性ばかりとは限らないはずである。そこで男女別を調査項目として挙げた。この場合、例えばNPO法人の理事長が男性であり事務長が女性であったとしても、その法人の設立経過から女性の事務長が

リードして設立されたと判断した場合は事業代表者を女性とした。以上、調査視点をまとめると、「男女別」「個人・団体別」「内発性」「社会変革」「自立性」「ネットワーク」の6項目である。

4. 社会起業家の性別および個人の力

55事業体の設立を促したのは男性であるのか女性であるのか。つまり「いいだしっぺ」の男女数比較を4分類別に図2に示した。分類(1)「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」では圧倒的に男性が多く、女性の3.3倍である。また分類(4)「企業家育成、創業・経営の支援に取り組むもの」でも男性が多数を占め女性の4倍にのぼる。しかし、特筆すべきは分類(2)「子育て支援・高齢者対策等の地域住民の抱える課題に取り組むもの」及び分類(3)「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」であり、この二つの分類では女性が男性を上回る。分類(2)で女性の方が男性の1.8倍、分類(3)では1.3倍である。これは日本の社会起業家として女性の活躍が目覚ましいことの証拠であり、一般の営利企業と趣を異にしている点である。分類(2)は特に子育て支援、高齢者対策であり、女性が身近に社会のゆがみを感じ、その課題解決に乗り出している状況をありありとみることができるといえる。また分類(3)は環境・健康・就労などの課題に対するものであり、女性の社会に対する広い問題意識と行動力を示すものであるといえる。

次に「いいだしっぺ」は一人か（「個人」とする）、それとも仲間と一緒に（「団体」とする）を調べた。個人であるか団体であるかの比率を分類別に表2に示す。もちろん前述したように社会起業家には、志を同じくする専門家集団の組織を築き上げ、人間連帯のネットワークを活用する能力が不可欠である。したがって事業体設立後は仲間を集めて強い組織を作っていくことは当然のことである。しかし、この項での注目点は、設立動機として個人の強い意志が働いたものであるのか、特定の仲間が動機を共有して立ち上げたのかを調査対象としている。ネットワーク活

図2 設立リーダーの性別

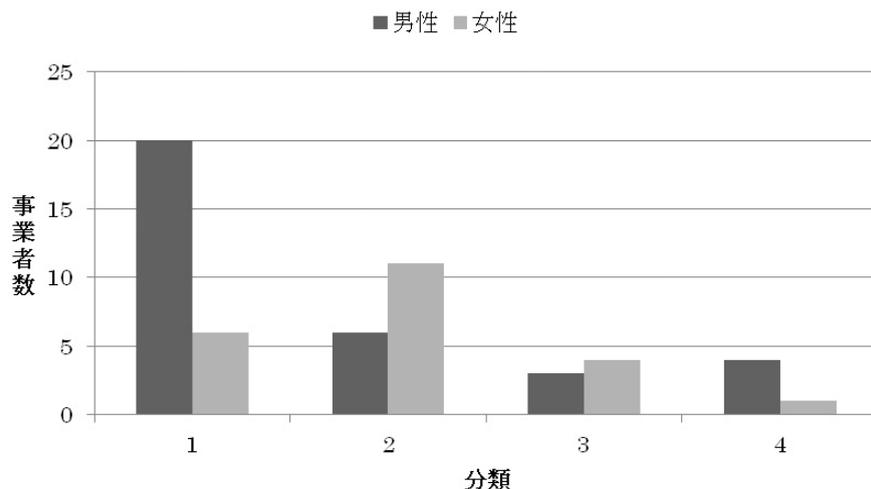


表2 設立は個人か団体か

分類	団体	個人
1	0.27	0.73
2	0.24	0.76
3	0.14	0.86
4	0.20	0.80
全体	0.24	0.76

用については後の評価項目で詳しく見る。

表2の「全体」から明らかなことは、社会的企業が生まれる契機としては個人の問題意識、解決意欲が強く働いて事業が立ち上がっていることがわかる。特に分類(3)「環境・健康・就労等の分野」での個人活躍が顕著である。分類(1)は「街づくり・観光・農業体験等の分野」であるので、複数の仲間による動機の共有がしばしば起こりうる分野であるが、このような分野においても個人の動機が73%という高い比率を示している。一人の人間の強烈な意識がリードしているというのは、まさに社会的企業の本質どおりの結果であり、「一人の力が社会を変えることができる」という事実を物語るものである。これから社会起業家を目指す者に勇気を与える結果であろう。

以上に加えて設立時のリーダーの性別と「個人」「団体」との関係性を調べてみた。結果はリーダーが女性の場合は個人による起業が女性全体の81.8%、男性リーダーの場合は個人による起業が男性全体の72.7%であった。すなわち女性リーダーは男性ほど仲間を頼って起業したり、周りの環境から押されてリーダーの地位についたりということではなく、純粋に個人的な動機によって社会的企業を立ち上げているといえる。

5. 社会起業家の内発性と社会変革、自立性およびネットワークの力

調査項目の「内発性」「社会変革」「自立性」「ネットワーク」については、前述したように5段階評価を行っている。5段階の評価基準は次のようなものである。まず段階3の基準として「現在の社会通念として社会的企業または社会起業家として認められる力を持っている」こととし、このレベルを中心としてそれよりも高い能力であるのか、低い能力であるのかの判定基準を作成した。すなわち、段階4は「一般的な水準を超えて高い力を発揮している」、段階5は「社会的企業または社会起業家として他の模範となる優れた力を有している」こととした。一方、段階2は「社会起業家として不足している部分がある」、段階1は「特に社会起業家として一般人と際立った違いを認められない」とした。

55事業者に与えられた評価点の分布を図3に示す。また、それぞれの項目の平均点を表3に示す。最も平均点が高いのは「自立性」である。分布をみても最頻値が最高点5点のところに存在している。論文[2]で分析した世界の社会的企業の場合も同様の結果が示された。社会的企業として高く評価されるためには、財政的にも経営的にも自立して活動しているかどうかの社会的企業として第一の要件であることが、日本の社会的企業の評価でも現れた結果であろう。

次に評価点が高いのは「ネットワーク」である。この項目も最頻値が5点のところにある。社会的企業を経営していくためには専門家や顧客など人間のネットワークが必ず必要である。55事業者の中には設立当初無名の団体であり、設立の熱い情熱に反して世間の反応が冷たく事業断念の危機に立たされた組織も数多くある。その事業体が息を吹き返し、強い体質を作っていけるよ

図3 55事業者の評価点分布

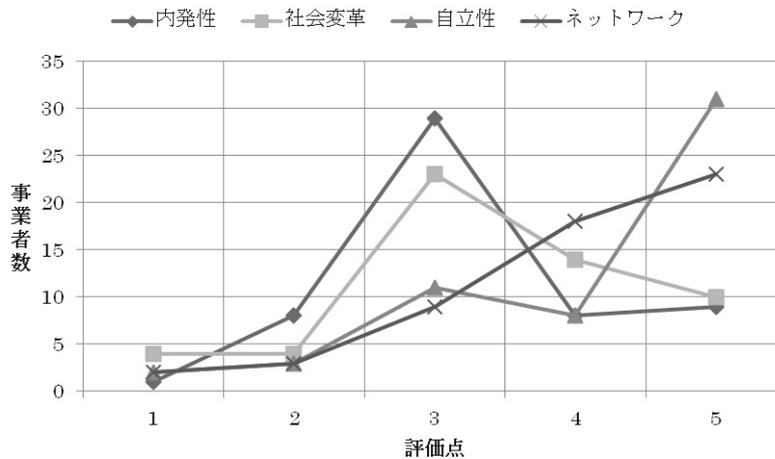


表3 調査項目別評価点平均

内発性	社会変革	自立性	ネットワーク
3.29	3.40	4.15	4.04

うになった原因は、この人間のネットワークが形成できたこと以外にない。ネットワークの高得点はこの事実を裏付けている。

以上二つの項目と対照的に「内発性」「社会変革」はさほど評価点が高くない。分布も3点を中心にした一山型である。このことから結論できることの一つは、日本の社会起業家には、大上段に「社会変革」を振りかざして、世直しを看板に掲げて事業を展開する例は、あまりないということである。前に日本における社会的企業は「地域課題解決型」事業体であると述べたが、それが一つの側面として現れたものである。もう一つ結論できることは、日本の社会起業家は、必ずしも「まず強烈的な目的意識ありき」ではないということである。「内発性」が4項目の中で最も低いことがこの事実を裏付けている。事業を創設するにしても、周りの環境、状況から次第に押されて、その組織のリーダーとなっていったという経緯を持つ社会起業家が数多くいる。もちろん一度リーダーに収まってしまった後の、彼、彼女らの行動は常人をはるかに凌ぐ素晴らしさを見せるのであるが、設立当初の事情は個人的な意思よりは社会起業家の置かれた環境に強く依存している場合があることも事実である。

6. 内発性と社会変革、自立性、ネットワークの関係について

次に上記4つの力について相関をとって見た。これは、それぞれの力の関係性を調べ、ある項目に強い力を発揮する起業家は、その他のどの力を発揮しているかを調査するためである。

まず、55事業者全体の相関係数の大きさを図4-1にバブルチャートで示した。ここで縦軸、横軸の数値は「内発性」を1、「社会変革」を2、「自立性」を3、「ネットワーク」を4として

いる。バブルの大きさが相関係数の大きさである。一番相関が強いのは「内発性」と「社会変革」との関係であり、0.53となった。0.53という数値そのものが相関が強いといえるのかどうかの議論は、この論文では深入りせず、相対的に大きな相関係数の項目を見ていくことにする。「内発性」と「社会変革」の関係が強いということは、社会起業家の心の中に芽生えた事業立ち上げの意志が強ければ強いほど、その意志は社会変革に向けられているということである。逆の言い方の方が良いかもしれない。社会変革の意欲が強ければ強いほど、社会起業家の起業への意志は強いということが示されている。

次に各分野別での相関係数の大きさを見ていく。ただし、分類(1)では55事業者全体の図4-1とさほど変わらない傾向であるのでここでは特に述べない。分類(2)における4つの力の関係を図4-2に示した。全体の図4-1とは特徴を異にする図が得られた。最も関係性が強いのは「内発性」(=1)と「社会変革」(=2)であり、この点は全体の図と変わらない。しかし相関係数の大きさは0.77と非常に強い関係性のあることが認められる。次に大きな相関を示しているのは「自立性」(=3)と「ネットワーク」(=4)であり、0.54である。図4-1での最大の相関係数0.53を上回っており、この関係も重視しておく必要がある。すなわち、人間連帯の「ネットワーク」活用の優れた力を持っている事業者が「自立性」に勝っているということである。この点は、全体に関する図4-1では、ほとんどないという結果であるので、分類(2)の領域での特徴として特に目を引く点である。分類(2)は、「子育て支援・高齢者対策等の地域住民の抱える課題に取り組むもの」であるので、地域住民への強い働きかけがそのまま事業者の自立を支えている、つまり他者のための事業が他者のためであればあるほど、自分のためになっているという状況がみえてくる。

分類(3)における4つの力の関係を図4-3に示す。分類(3)では分類(2)の相関係数の図に新たに「社会変革」と「ネットワーク」の強い関係が加わった。「内発性」と「社会変革」、および「自立性」と「ネットワーク」の相関係数の大きさは、それぞれ0.56、0.52と強いままであり、それに加えて「社会変革」と「ネットワーク」が0.50の値を示している。分類(3)は「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」であり、社会変革の意識が特に強い事業者が集まっている分野である。社会変革の手段として「ネットワーク」を最大限に活用している様子が見て取れる。なお、分類(4)については標本の大きさが5と小さいためにここでは議論しないことにする。

以上見てきたように分類(2)および(3)については、55事業者の全体と比較してその特徴が大きく異なる。その原因はなんだろうか。当然のこととして事業目的の違いもあるかもしれないが、特にこれまでの議論で他分類と異なる様相を示したのが図2、すなわち、設立リーダーの性別である。分類(2)(3)では圧倒的に女性リーダーが多い。そこで次節では女性社会起業家の力について分析してみる。

図4-1 4つの力の相関 (55事業者全体)

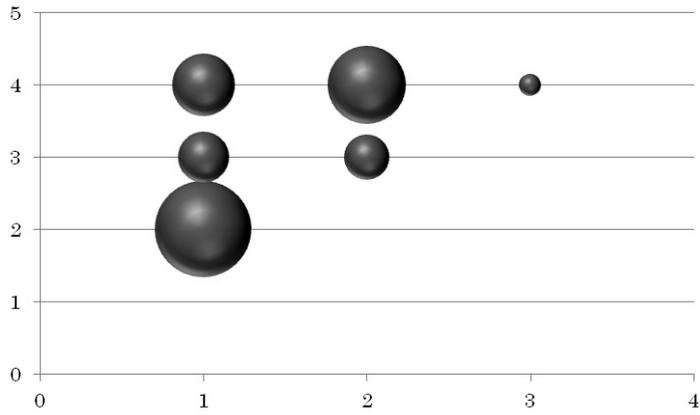


図4-2 分類(2)における4つの力の相関

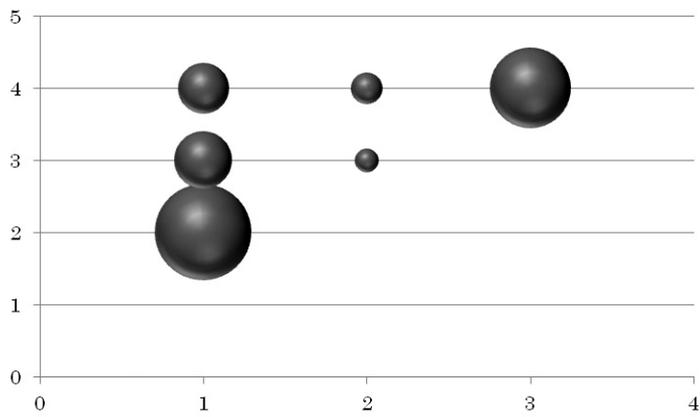
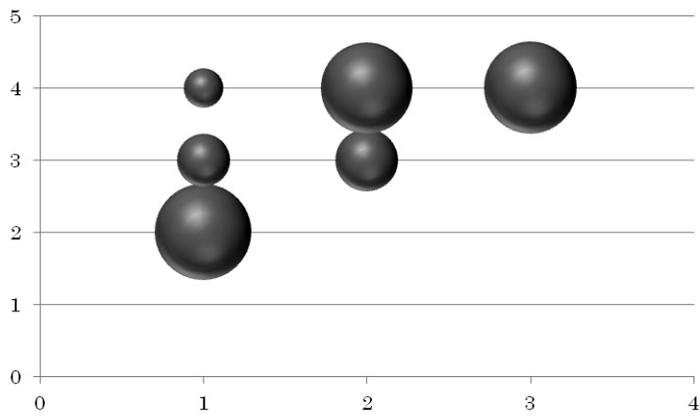


図4-3 分類(3)における4つの力の関係

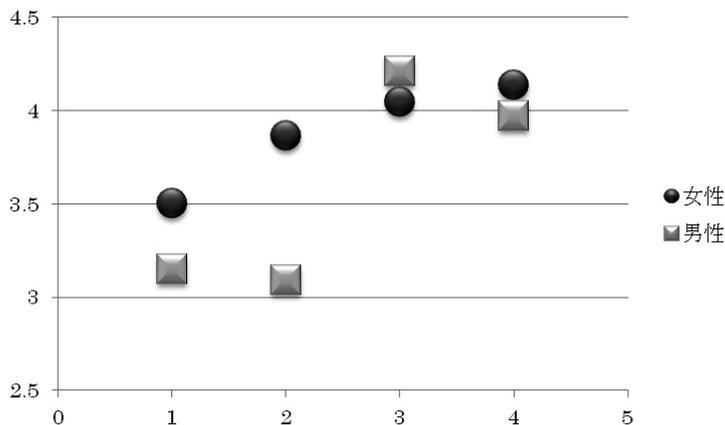


7. 女性社会起業家の強み

55事業者における4つの力の評価平均点を設立リーダーの男女別に図5に示す。「内発性」(=1)、「社会変革」(=2)と「ネットワーク」(=4)については女性リーダーが率いる事業体の方が男性リーダーを上回る評価平均点を獲得している。「自立性」(=3)については男性リーダーの方が上であるが、ほとんど差はない。ただし、このように二つのグループの差を論ずる場合には、単に平均点の比較を行っただけでは統計的に不十分である。そこで確かに女性リーダーと男性リーダーの間に差があると断定できるのか、t検定を行ってみた。

t検定の結果、「社会変革」(=2)の力についての差0.77は有意水準0.01で統計的に有意であるとの結論を得た。また、その他の力については有意な差は認められなかった。すなわち、「社会変革」に向ける女性社会起業家の力は男性社会起業家をはるかに(有意水準0.01の意味するところ)凌ぐものであることが証明できたことになる。社会的企業の本来の目的である社会変革についての項目で女性リーダーの力が男性リーダーより上であるとの結論は特筆すべきことである。女性の社会への関わり方が男性よりも広くかつ深いことが原因しているのではないかと思われる。

図5 設立リーダーの男女別に表した55事業者の4つの力の評価平均点

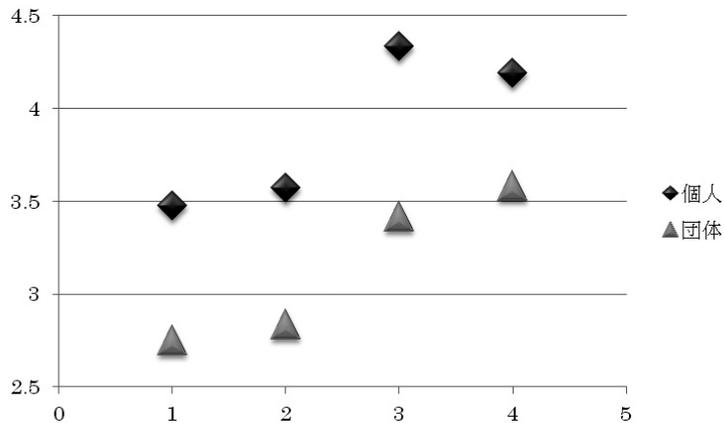


8. 設立時にリーダー単独の場合と仲間による場合の力の相違

女性リーダーと男性リーダーの力の差については、鮮明な印象を与える結論であったが、男女比較の過程でもう一点目を引いた違いがある。それは事業体の設立契機がそのリーダー一人の心のうちから出てきた動機であるのか、それとも仲間と共有された動機によるものかの違いである。第4節で述べたように女性社会起業家には個人の動機に基づく起業が男性よりも多い。そこで本節では「個人」の力と「団体」の力について比較をしてみた。図6に4つの力について「個人」と「団体」の評価平均点を示す。

「内発性」(=1)、「社会変革」(=2)、「自立性」(=3)、「ネットワーク」(=4)の4つの

図6 4つの力についての「個人」と「団体」の評価平均点



力とも、個人の動機により設立された社会的企業の力が仲間で立ち上げた社会的企業を上回っている。そこで、ここでも前節同様に二つのグループの差の t 検定を行ってみた。その結果「内発性」、「社会変革」、「ネットワーク」の力については有意水準0.05で統計的に有意であり、「自立性」については有意水準0.01で有意であるとの結論を得た。

個人の動機により設立された社会的企業は当然「内発性」の力は大きく、またそれと連動して「社会変革」の意欲も団体によるものより大きいことが分かる。これは第6節の結論を「個人」「団体」の側面から補強するものである。ところが元々仲間が連帯して立ち上げた社会的企業よりも「ネットワーク」の力についても個人による起業の方が強いという結果を得た。これは個人によって起こした事業体では、事業成功のために専門家のネットワークや顧客のネットワークなど、多様な人間のネットワークを形成しないと事業成功の見通しが得られないため、かえってネットワークづくりに力を入れる結果になっているのではないかと推測される。これらの3つの力が集結した結果として「自立性」の力は個人による社会的企業の方が団体によるよりも、はるかに強いという結論に至った。

9. まとめ

本論文では、経済産業省が選定し公表した「日本を代表するソーシャルビジネス55選」で選定された55業者を社会的企業の代表として、その特徴を調べることにより、日本の社会起業家の力を明らかにすることができた。具体的な調査項目は「男女別」「個人・団体別」「内発性」「社会変革」「自立性」「ネットワーク」の6項目である。ここで得られた結果は、これまでの社会起業家の通念を裏付けるものも一部にあるが、大部分は、今まで他の文献では指摘されていないような新しくかつ瑞々しい社会起業家の姿である。本論文の主要な結論を次にまとめておく。

- (1) 日本の社会的企業は「地域課題解決型」である。
- (2) 特定非営利活動促進法の制定、施行が日本の社会的企業の設立を促した。

- (3) 「子育て支援、高齢者対策」や「環境・健康・就労などの課題」に取り組む社会的企業に女性の起業家が多く存在する。
- (4) 仲間による起業よりも、一人の人間の問題意識を動機とする起業の方が圧倒的に多い。
- (5) 特に、女性起業家は、仲間と一緒にの起業より個人的な動機によって社会的企業を立ち上げている。
- (6) 成功する社会的企業として最も注視される力は「自立」の力である。
- (7) 人間の「ネットワーク」を形成する力は、強い組織を作るために不可欠である。
- (8) 日本の社会起業家は「社会変革」を振りかざして行動してはいないし、周りの環境、状況から押されて、組織のリーダーとなったという経緯を持つ起業家も数多い。
- (9) ただし、「社会変革」の意欲が強ければ強いほど、社会起業家の起業への意志は強い。
- (10) 子育て支援・高齢者対策等の分野および環境・健康・就労等の分野では、人間連帯の「ネットワーク」活用の優れた力を持っている事業者が「自立性」に勝っている。
- (11) 環境・健康・就労等の分野では、社会変革の手段として「ネットワーク」を最大限に活用している。
- (12) 「社会変革」に向ける女性社会起業家の力は男性起業家をはるかに凌ぐ。
- (13) 「内発性」、「社会変革」、「自立性」、「ネットワーク」の4つの力とも個人の動機から設立された社会的企業の方が団体により設立された企業よりも、はるかに強い。

社会的企業は社会起業家の強い内発的動機によって創設され運営されるものであって、当然日本独自の社会的企業の形態があつて不思議でない。これから日本のビジネス界の一角を本格的な社会的企業が担うのであれば、日本独自の形態をさらに追求していくことが望ましい。その新しい試みの成否のカギはどこにあるか。それは、社会的企業の根幹に論文 [1] で述べた創立者の「人道的競争」「内在的不偏のアプローチ」という精神を据えておくことであろう。

参考文献

- [1] 山中馨, 「社会起業家による「SGIの日」記念提言の具現化」, 『創価経営論集』, 第35巻 第1・2・3合併号, pp.15-26, 2011。
- [2] 山中 馨, 「社会的企業の評価基準とその適用」, 『創価経営論集』, 第35巻 第1・2・3合併号, pp.1-14, 2011。
- [3] 池田大作, 「人道的競争へ 新たなる潮流」-第34回「SGIの日」記念提言-, 2009。
- [4] 経済産業省, 「地域で社会的課題を解決し、安定的・継続的な雇用も創出 日本を代表する「ソーシャルビジネス」55選」, <http://www.meti.go.jp/press/20090217003/20090217003.html>, 2009。
- [5] ソーシャルビジネス応援 WEB サイト ソーシャルビジネスネット, <http://www.socialbusiness.jp/>, 2011。