

政令指定都市におけるソーシャルビジネス支援の実態と 地域における特徴と傾向

東京大学大学院情報学環・学際情報学府

岡 美千瑠

1. はじめに

子育て支援、貧困問題、地域活性化など日本では解決の必要に迫られる社会的課題は多い。しかし国や地方公共団体の財政が厳しい状況においてこうした社会的課題に行政だけで対応することは難しいのが現状である。こうした状況の中、ビジネスの手法を活用し、事業性を確保しながら社会的課題を解決しようという「ソーシャルビジネス」が注目されている。内閣府は2010年6月に「新しい公共」宣言をまとめ民がソーシャルビジネスを通じて「新しい公共」の担い手になることを想定しており、当該研究においては、ソーシャルビジネスに対する行政の、特に地方自治体の支援状況について調べるものとする。

2. 研究背景

奥村昭博（2010）は『ソーシャル・ビジネスの成功条件』の中でソーシャルビジネスの成功条件を8つ挙げているが、そのひとつとしてコミュニティからのサポートを“無くてはならない存在”とし、「地域において雇用を生み出し、所得を生み出し、税金を生み出し、さらに社会問題を解決するからこそ、地域はソーシャルビジネスにポジティブな関与を行うのである。その関係は互恵的である」と強調しており、今後ソーシャルビジネスの取り組みをさらに広げ、持続可能なものとして地域に根付かせてゆくためには自治体の支援が必要であると考えられる。またポーター（2011）は『共通価値の戦略』で、「CSV（共通価値の創出）の原則に従うことで、企業の責任と政府及び市民社会の責任の間に昔から存在する溝を埋められる」と述べており、行政の支援によりソーシャルビジネスが活性化することはその地域の活性化に帰結し、共通価値が生みだれる互恵的な関係が期待できる。その支援は独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センターの報告書（2011）によると地域によって差があることがわかるがその傾向については言及されていない。ゆえに当該調査においては政令指定都市においてどのようなソーシャルビジネスに対する支援活動が行われているか調べるとともに、ソーシャルビジネスに対する支援の度合いは地域の特徴によってどのような傾向があるか検討することとする。

3. 調査

3.1 調査手法

当該調査では、独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター（2011）の『都道府県と政令指定都市のソーシャルビジネス／コミュニティビジネス関連施策』を元に、各政令指定都市の HP を確認し、その都市のソーシャルビジネスへの支援状況を調べた。その際、一部都市について電話でのヒヤリングを行い、HP と活動実態に差はないことを確認した。その後当該調査結果をもとに大都市統計協議会の『大都市比較統計年表』から政令指定都市の指標を比較し特徴を考察する。なお、数値は川崎市 HP 等掲載のデータをもとに大都市統計協議会『平成 21 年版 大都市比較統計年表』から抜粋し、項目によっては簡単な計算を加えた。参照先の表番号及びページ番号は各表下に記載し、各表掲載の平均値は当該表中の値を全都市について合計し、都市数で除して算出している。

3.2 調査結果

3.2.1 政令指定都市におけるソーシャルビジネス支援実態

政令指定都市全 19 市の HP を確認したところ、17 市でソーシャルビジネスに対する支援活動を行っていた。また 18 市で地域活性化の起爆剤としてアクションプランに組み込まれており、活動未実施の堺市においても今後の展開を予定している。自治体の関与形態としては、表 1 の通りセミナーの開催が最も多いが、中部エリアにおいては中小企業支援の延長として、相談窓口を開設している。ただし、実際に相談に訪れた件数は数件であり浸透していない状況が見られる。支援の流れの主流としては、セミナーを行い情報提供や周知を行った後、資金や施設、経営ノウハウ等を援助し、一定の広がりを見せたエリアでは交流会や研究会により相互交流を図る傾向があるようである。企業との連携はまだあまり行われていない。アワードを実施し自発的な入賞者への支援を行っている例も見られる。

表 1 政令指定都市におけるソーシャルビジネス支援実態

都市名	エリア	広報・事業活動整備							集まる「場」の設定		担い手人材の育成		計	
		アワード	資金援助	融資制度	施設支援	企業連携	経営コンサルティング	相談窓口の開設	専門家派遣	交流会	研究会	人材育成		セミナー
札幌市	北海道		○	○		○					○	○	○	6
仙台市	東北				○		○		○				○	5
さいたま市	関東	○	○										○	3
千葉市		○	○										○	3
横浜市			○	○			○		○				○	6
川崎市								○		○	○	○	○	4
相模原市	中部							○		○			○	3
新潟市													○	1
静岡市													○	1
浜松市												○		1
名古屋市						○							○	3
京都市	近畿						○						○	0
大阪市		○			○			○						5
堺市														0
神戸市	中国	○									○		○	3
岡山市													○	1
広島市									○	○		○		3
北九州市	九州												○	1
福岡市								○	○	○		○	○	6
計		4	4	2	3	1	3	8	4	5	3	5	12	6

3.2.2 地域によるソーシャルビジネス支援の特徴

表 1 の結果を踏まえ、支援形態の種類数によってソーシャルビジネス支援が盛んな地域

(札幌、仙台、横浜、大阪、福岡)と、あまり盛んでない地域(新潟、静岡、浜松、京都、堺、岡山、北九州)に分けて、その傾向について考察することとする。

表2①②より大企業が多く存在し1事務所あたりの従業員数の多いエリアの方で支援が活発に行われている。産業別では③第一次産業が活発なエリアでは支援状況に大きな特徴は見られないが、④第二次産業が盛んなエリアはあまり支援が行われておらず、⑤第三次産業が盛んなエリアほど支援状況が高い。また中でも⑥情報サービス産業が発達しているエリアの方で支援が行われており、ソーシャルビジネスが広まっている状況が伺われる。なお⑦よりNPO活動の有無と支援状況には必ずしも相関関係は見られないようであった。

表2 指標による政令指定都市比較

①	(件)	②	(人)	③	(%)	④	(%)	⑤	(%)	⑥	(%)	⑦	(件)
資本金10億円以上企業数		1事業所当たり従業員数		第1次産業従業員割合		第2次産業従業員割合		第3次産業従業員割合		情報サービス業の従業員割合		NPO法人数	
1 大阪市	509	1 千葉市	13.1	1 新潟市	0.35	1 浜松市	34.3	1 福岡市	88.9	1 東京都区部	6.2	1 大阪市	44.8
2 名古屋市	186	2 東京都区部	12.9	2 浜松市	0.29	2 堺市	26.4	2 仙台市	87.4	2 川崎市	5.5	2 京都府	41.0
3 横浜市	155	3 横浜市	12.3	3 岡山市	0.15	3 静岡市	24.6	3 札幌市	86.9	3 大阪市	3.6	3 神戸市	31.6
4 神戸市	79	4 川崎市	12.1	4 広島市	0.12	4 川崎市	23.4	4 東京都区部	85.1	4 福岡市	3.2	4 札幌市	31.0
5 京都市	76	5 さいたま市	11.8	5 千葉市	0.12	5 新潟市	21.7	5 千葉市	85.0	5 横浜市	3.2	5 福岡市	29.7
6 福岡市	71	6 福岡市	11.5	6 札幌市	0.11	6 北九州市	21.4	6 神戸市	83.5	6 名古屋市	2.5	6 静岡市	29.3
7 札幌市	67	7 仙台市	11.4	7 静岡市	0.11	7 京都市	18.9	7 さいたま市	82.9	7 千葉市	2.4	7 仙台市	28.6
8 川崎市	53	8 札幌市	11.3	8 神戸市	0.10	8 岡山市	18.3	8 広島市	82.2	8 札幌市	2.2	8 千葉市	27.6
9 広島市	48	9 名古屋市	11.2	9 仙台市	0.07	9 大阪市	18.3	9 横浜市	82.1	9 仙台市	1.9	9 横浜市	27.3
10 北九州市	41	10 大阪市	11.0	10 京都市	0.07	10 名古屋市	18.2	10 名古屋市	81.8	10 岡山市	1.9	10 名古屋市	26.6
11 仙台市	38	11 岡山市	10.7	11 横浜市	0.06	11 横浜市	17.8	11 大阪市	81.7	11 広島市	1.7	11 北九州市	23.6
12 千葉市	37	12 広島市	10.4	12 福岡市	0.06	12 広島市	17.6	12 岡山市	81.6	12 さいたま市	1.5	12 さいたま市	21.9
13 静岡市	34	13 浜松市	10.2	13 さいたま市	0.06	13 さいたま市	17.1	13 京都市	81.0	13 神戸市	1.3	13 広島市	20.5
14 浜松市	27	14 堺市	10.1	14 川崎市	0.05	14 神戸市	16.4	14 北九州市	78.6	14 新潟市	1.3	14 川崎市	18.1
15 さいたま市	26	15 神戸市	9.9	15 北九州市	0.05	15 千葉市	14.8	15 新潟市	77.9	15 北九州市	1.1	15 東京都区部	—
16 新潟市	25	16 新潟市	9.8	16 東京都区部	0.03	16 東京都区部	14.8	16 川崎市	76.5	16 静岡市	1.0	16 岡山市	—
17 堺市	24	17 北九州市	9.5	17 名古屋市	0.02	17 札幌市	13.0	17 静岡市	75.3	17 京都市	0.9	17 新潟市	—
18 東京都区部	—	18 京都市	9.4	18 大阪市	0.02	18 仙台市	12.5	18 堺市	73.6	18 浜松市	0.8	18 浜松市	—
19 岡山市	—	19 静岡市	9.1	19 堺市	0.01	19 福岡市	11.0	19 浜松市	65.4	19 堺市	0.3	19 堺市	—
		平均	10.9	平均	0.10	平均	19.0	平均	80.9	平均	2.2		
平成21年大都市比較統計年表 <静岡市HPより抜粋加筆>		平成18年事業所・企業統計調査、従業員数÷事業所数		平成18年事業所・企業統計調査、第1次産業従業員数÷全産業従業員数×100		平成18年事業所・企業統計調査、第2次産業従業員数÷全産業従業員数×100		平成18年事業所・企業統計調査、第3次産業従業員数÷全産業従業員数×100		平成18年事業所・企業統計調査、情報サービス業従業員数÷全産業従業員数×100		平成19年4月30日、札幌市集計資料、NPO法人数÷人口×100,000	
			III-1(p. 64)		III-1(p. 64)		III-1(p. 64)		III-1(p. 64)		III-2(p. 74)		

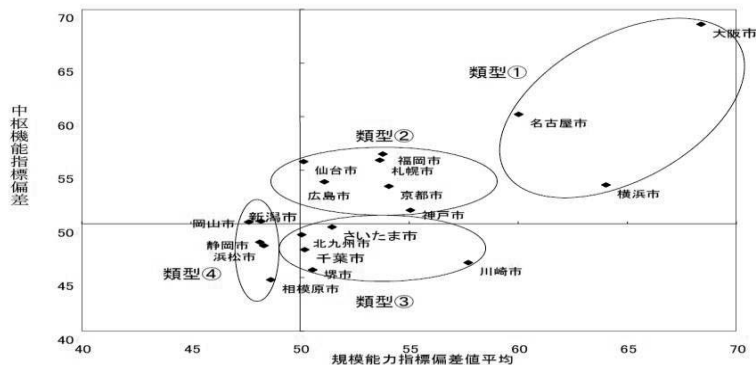
3.3 結論

以上により、ソーシャルビジネスは政令指定都市においても地域活性化の起爆剤として考えられていることが伺われる。しかしまだ実証例も少なくここ数年賢支援活動が徐々に展開されており、大企業が多く存在するエリアや第三次産業の盛んなエリアで積極的に展開されている。中でも情報産業の盛んなエリアでの展開が顕著であり、そのようなエリアは新しいことに積極的に取り組む傾向があり、情報も伝わりやすいためではないかと考える。NPO活動と自治体の連携は必ずしも比例しておらず、それはNPOがすでに活発であるため自治体の関与の必要がないと捉えられている場合や、活発であるがゆえにその土壌を活用してさらなる展開を図る場合などその地域の特性によって差異があると考えられる。

また、支援の展開とソーシャルビジネスの広まりが比例すると考えると、図1指定都市市長会における都市の規模についての指標によると、類型①や②に分類されるような大都市ほど積極的に支援が行われているが、類型③や④に分類されるような政令指定都市の中

でも規模の小さい都市においてはまだまだあまり行われていない傾向が見られた。

図1 都市の規模と中枢性



＜出典：指定都市市長会
 (2009.3)「“大都市”にふさわしい行財政制度のあり方についての報告書」に加筆＞

4. 考察および今後の課題

経済産業省は平成 21 年 2 月に『ソーシャルビジネス 55 選』で先進的な取り組み事例として 55 事業者を選定し、平成 23 年 3 月には『ソーシャルビジネス・ケースブック』を策定し地域活性化につながっている 121 事例を掲載している。しかし利潤を生み出している企業はまだ少なく、助成金や寄付に依存しているケースは多い。ソーシャルビジネスが注目されるきっかけとなったグラミン銀行を創設したユヌス (2010) はソーシャルビジネスが成立するためには①社会的側面②事業的側面の両立が必要であると言及しており、更なる持続可能なビジネス展開のためにも自治体の支援の活性化がより求められると考える。

5. 参考文献

- ・独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター (2011.3)「都道府県と政令指定都市のソーシャルビジネス／コミュニティビジネス関連施策」
- ・指定都市市長会 (2009.3)「大都市にふさわしい行財政制度のあり方についての報告書」
- ・ムハマド・ユヌス (2010.12)『ソーシャル・ビジネス革命』早川書房
- ・マイケル・E・ポーター (2011.6)「共通価値の戦略」Diamond Harvard Business:ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス 2011 年 6 月号、p8-31
- ・奥村昭博 (2010.3)「ソーシャル・ビジネスの成功条件」静岡県立大学・経営情報学部 / 学報 22(2), p3-14
- ・経済産業省「平成 22 年度地域経済産業活性化対策調査ソーシャルビジネス支援環境整備調査事業」<http://www.tyousa.jp/navigation/supportMeasure/organ/index188.html>
- ・経済産業省 (2011.3)「ソーシャルビジネス推進研究会報告書 平成 22 年度 地域新成長産業創出促進事業 (ソーシャルビジネス／コミュニティビジネス連携強化事業)」