

ソーシャル・ビジネスと証券市場

松尾 順介

はじめに

近年、ソーシャル・ビジネス（社会的企業）といわれる事業が注目されるようになってきている。また、これらの事業の創業者は社会起業家とよばれ、各種のメディアで取り上げられることも多くなってきている。

ソーシャル・ビジネスとは、社会的課題・問題を市場としてとらえ、その解決を目的とする事業と定義されている。具体的には、環境問題、少子高齢化問題、地域再生・活性化、格差・貧困問題などが事業の対象となっている。つまり、従来は政府・行政機関やNPOが担っていた公共的役割を、新たに民間企業が担うものである。その際、ビジネスとしての視点が重視され、効率性が求められる。これは、「政府・NPOのビジネス化」といえるものである。

他方、近年、顕著な世界的趨勢として、民間企業は株主利益最大化だけでなく、企業の社会的責任（CSR）が重視されるようになってきており、環境対策や社会貢献などの社会貢献が評価されるようになってきている。これは、「ビジネスの社会化」といえるだろう。

このような趨勢を見ると、政府・行政機関・NPOと民間企業は、必ずしも対立的な存在ではなく、むしろ相互補完的な関係に向かっており、それは世界的なものとなっているようである。

その背景は、国や地域によって相違があると考えられるが、世界的に共通の要因があると思われる。まず、政

府・行政に対しては、その非効率性が指摘され、世界的に財政困難あるいは危機が懸念されている。また、大規模災害への対応なども十分な場合が多い。いわば「政府の失敗」といえるような事態が多く見られる。次に、市場に対しては、「市場原理主義」が批判されるように、環境問題や格差・貧困問題を加速させるだけでなく、社会不安や金融危機を引き起こし、「市場の失敗」といえるような事態を引き起こしていると非難されている。さらに、先進国の国民については、労働意識や幸福感に変化が見られる。生きがいや幸福感が重視され、国民総幸福量（GNH）が注目されるのは、このような背景を象徴しているといえる。

したがって、ソーシャル・ビジネスは、経済的な動機よりも、生きがいや充実感を重視する人々によって担われ、政府・行政機関あるいは民間企業や市場による解決が困難な環境問題や社会的課題に取り組みビジネスとされ、従来見られなかった、新たなビジネス・モデルと位置づけられる可能性がある。

しかし、ソーシャル・ビジネスが今後普及・成長していくためには、様々な課題があることも指摘されている。特に、資金調達は大きな課題とされている。そこで、本稿では、ソーシャル・ビジネスの現状と課題を踏まえたうえで、アマタホールディングスの取り組みを考察する。同社は、上場会社であるとともに、ソーシャル・ビジネスに取り組んでおり、興味深い事例を提供していると思われるからである。

1 ソーシャル・ビジネスとは

前述のように、ソーシャル・ビジネスとは、社会的課題を市場としてとらえ、その解決を目的とする事業と定義されており、その要件として①社会性（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）、②事業性（そ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る）、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、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⁽¹⁾が挙げられている。

このようなビジネスは、一九七〇年代欧州において福祉国家財政が危機に瀕した結果、サッチャー政権に代表される民営化・「小さな政府」化が進展したことを背景としている。

日本では、二〇〇九年一〇月の鳩山首相の所信表明演説において、「人を支えるという役割を『官』といわれる人たちが担うのではなく（中略）地域で関わっておられる方々一人ひとりにも参加していただき、それを社会全体として応援しようという新しい価値観」を提唱したことが、内閣府「新しい公共」推進会議（二〇一〇年一〇月）の発足につながり、行政による支援のひとつの背景となっている。同推進会議は、「官だけでなく、市民、NPO、企業などが積極的に公共的な財・サービスの提供主体となり、身近な分野において、共助の精神で活動する「新しい公共」の推進について、「新しい公共」を支える多様な担い手が検討を行う場として、「新しい公共」推進会議を開催する」と表明している⁽²⁾。

また、経済産業省もソーシャル・ビジネスの推進を政策課題として取り上げ、その普及・啓発活動等に取り組んでいる⁽³⁾。特に、東日本大震災の被災地復興に向けたソーシャル・ビジネスを紹介したケースブックを公表し、二七のビジネスを紹介している。また、「ソーシャルビジネス研究会報告書」および「ソーシャルビジネス推進研究会報告書」を発表し、現状と課題を分析し、支援策に取り組んでいる。

その他の省庁においても、ソーシャル・ビジネス推進の取り組みが行われている。例えば、厚生労働省…雇用対策、文部科学省…学校と地域等の連携促進、廃校施設の活用促進や文化財の活用、国土交通省…まちづくり施策やファンド支援、農林水産省…バイオマス利活用の促進や農産品のブランド化・農山漁村の活性化、環境省…

事業型環境NPO・社会的企業の支援に向けた取り組みなどである。⁽⁴⁾ また、自治体や金融機関、協同組合、商工団体などにも支援の動きが見られる。⁽⁵⁾

このような行政による支援策が講じられていることは、各行政機関にとって、ソーシャル・ビジネスの普及・拡大が必要な政策課題であると位置づけられていることを示すと同時に、現在のソーシャル・ビジネスがなんらかの行政支援なしには、自立できていないことを示すものといえよう。

2 ソーシャル・ビジネスの現状と課題

経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」(二〇〇八年四月)によれば、ソーシャル・ビジネスの現状として、認知度が低いことが指摘されている。同報告書では、二〇〇七年一月～二〇〇八年一月にかけて、アンケート調査を実施した結果、「ソーシャル・ビジネスが具体的に想起できる」者は、全体の中の一六・四%であった。また、「ソーシャル・ビジネスの商品・サービスを使ったことがある」者のうち「ほとんどない」で三%と最も高かった。ただし、この調査からすでに四年以上を経過しており、その間にマスコミ等でソーシャル・ビジネスが取り上げられることも多く、また社会起業家が新たなライフスタイルとして注目されること⁽⁶⁾もあり、かなり事情は変化していると思われる。

また、同報告書では、ソーシャル・ビジネス事業展開上の主要課題として、「消費者・利用者へのPR不足」⁽⁴⁾四五・七%、「運転資金が十分に確保できていない」⁽⁵⁾四一・〇%、「人材不足のために体制が確立できていない」⁽⁶⁾三六・二%、であり、ソーシャル・ビジネス等の普及・発展にあたっての問題点・課題として、「行政、公的機関における連携・協働の推進」⁽⁷⁾四二・五%、「担い手となろうとする人の絶対数の不足」⁽⁸⁾四二・三%、「社会的課

題に取り組む主体としての認知度が低い」四一・九%、「事業者に対する資金提供の仕組みの充実」三七・二%、などとなっている。

さらに、今後の事業展開に向けて必要だと思われる公的な支援として、「行政と民間の支援組織が連携した支援体制構築」五五・〇%、「公的な委託業務等の積極的な発注」四二・一%、「SBやCBが融資等を受けやすくなる環境整備」三四・二%、などであった。

いずれにせよ、この調査結果からは、人材不足と資金不足は主要な課題であることがわかる。ただし、人材不足の背景には、資金不足による人材確保・育成の困難さがあり、資金不足が要因となっているようである。二〇一一年三月に公表された、同『ソーシャルビジネス推進研究会報告書』でも、ソーシャル・ビジネス事業者の成長に向けた環境整備として、最初に資金調達が挙げられていることから、現時点でもあまり変化していないように思われる。

さらに、同報告書は、資金の取り手と出し手との双方に課題があり、それが資金のミスマッチを生じさせていることを指摘している。⁷⁾ 具体的には、まず間接金融（融資）の場合、借り手（ソーシャル・ビジネス事業者）の課題は、①ビジネスモデルが確立されていない、②事業計画がしっかり立てられていない、③金融の知識と理解が不足している、④経営能力の不足（「思い」のみが先行しがち）などであり、貸し手（金融機関）の課題は、①非営利分野は事業性が低いということからくる偏見、②小口が多くコストパフォーマンスが悪い、③社会性評価が困難、などである。次に、寄附・直接金融の場合、被寄附者（ソーシャル・ビジネス事業者）の課題は、①情報開示が不十分、②寄附者への直接のPRが不十分、③ファンドレイジングの意識が薄いであり、寄附者（個人・法人等）の課題は、①寄附する意思があっても寄附先を選定できない、②そもそもの寄付を行うという文化

が無い場合が多い、などである。

次節では、このような調査結果を踏まえたうえで、具体的な事例を検討する。

3 アミタホールディングスの取り組み

アミタホールディングス株式会社（本社：京都市上京区、資本金：四億七三〇〇万円、代表取締役会長兼社長：熊野英介氏、設立：二〇一〇年一月）は、アミタ株式会社、株式会社アミタ持続可能経済研究所、株式会社アミタ環境認証研究所、アミタプロパティーズ株式会社を傘下に有する持ち株会社であり、ジャスダック上場会社である。

同持ち株会社の中核に位置づけられるアミタ株式会社の事業は、「地上資源事業」といわれるリサイクル（再資源化）事業であり、多種多様な廃棄物を再資源化する事業である。同社の特長は、まず、「発生品⁸」である廃棄物を調査によって一〇〇%再資源化する点である。発生品は多種多様であり、同社の取り扱対象は約四〇〇種類といわれている。さらに、その品質・成分も不安定で、供給量や時期も安定しない。しかし、同社はこれらを独自のノウハウとナレッジによって一〇〇%再資源化し、メーカーに供給している。同社が廃棄物処理業者と異なるのは、一〇〇%再生している点であり、そのためのノウハウないしナレッジは、廃棄物の成分を分子レベルで解析し、その成分価値をデータベース化していることである。このデータベースをもとに一〇〇%再生可能な発生品を仕入れている。次に、仕入れた発生品を成分別に分離・抽出し、同一成分を調査する技術を有している点である。これによって、安定的に同一成分の再資源化製品が供給可能となる。なお、食品残渣や廃飲料など食品由来の有機性廃棄物は、バイオガスを抽出し、エネルギーに変換するとともに肥料などに再資源化している。

第三に、供給先は大手企業が大半を占めており、特にCSRの観点からリサイクル率を重視する企業が多いことも同社の強みとなっている。第四に、発生品の出し手企業と納入先企業に関する情報ネットワークを有し、納入先が要求する品質に成分調整し、廃棄物の受入停止リスクを削減する⁽⁹⁾ノウハウも大きな強みである。同社は国内外に三〇〇か所以上の再資源化ネットワークを有し、これをリサイクル事業に活用している。

同社の近年の生産実績の推移は、二〇〇八年一二万八一九八トン、二〇〇九年一三万五九二二トン、二〇一〇年一四万一二七三トンであり、実績を伸ばしている⁽¹⁰⁾。現在、同社の生産体制は、創業時からの姫路循環資源製造所をはじめ、茨城、京丹後、川崎、北九州に製造所を有している。特に、姫路、川崎、北九州の製造所は、港湾近隣に立地しているため、海運による物流に適している⁽¹¹⁾。

同社の沿革は、一九七七年四月に兵庫県姫路市にスミエイト興産株式会社の設立に始まり、創始者の親族であった現在の社長、熊野英介氏が不況後に苦しむ同社建て直しのため一九七九年に入社、地上資源事業を創業し、現在に至るまで経営者として、「持続可能社会の実現」をミッションとする、同社の个性的な経営に大きな影響を与えてきた⁽¹²⁾。地上資源事業創業前の業務は、銅、亜鉛、鉛の地金商社であり、鉄スクラップから鉄を取り出す業務も手掛けていた。しかし、不況の最中に地金の取り扱いだけでは生き残りが困難な状況と判断された。そこで、創業者の熊野氏は顧客の課題をヒアリングする日々が続いた。姫路には、電炉メーカーが多く、顧客からは「御社が持ってきてくれる亜鉛の処分が困る」と言われた。熊野氏が分析したところ、その集塵ダストには二〇～二五％（亜鉛鉱石は五～六％）の高水準な亜鉛が含まれており、ダストを収集し、亜鉛を取り出す業務を拡大していった。これが地上資源（再資源化）事業の発端となり、石油ショックによる省エネ・省資源への注目の高まりを追い風に、業務を拡大していった。一九八〇年代には、環境リスクへの関心の高まりを受けて、同社は発

生品の種目を拡大するとともに、その製造品目および販路を拡大していった。一九九〇年代には海外への事業展開を進めた。さらに、一九九〇年代後半以降は、一九九七年の地球温暖化防止京都会議（COP3）の開催と京都議定書の締結を契機に、環境リスク対策や環境ソリューションが重視されるようになり、同社の業務も再資源化だけでなく、環境コンプライアンス、CSR、ゼロエミッションなどに対するコンサルティングやセミナー、さらには環境認証や環境分野のマーケティング支援など、環境ソリューション業務へと拡大した。その時期、日本では自然資本を貨幣へ変えることに集中するあまりに環境破壊が進み、さらに都市部への人口集中と地域の過疎問題が深刻化した。そこで、環境認証の一つ、FSC認証事業を開始するとともに、本格的に地域資源の価値創出に取り組み始める。

二〇〇五年七月には持続可能経済研究所を設立した。また、二〇〇六年六月には大阪証券取引所ヘラクレス市場（現在、ジャスダック市場）に上場している。近年は、地域再生や森林・林業のトータルマネジメントなど、自然産業創出に関する取り組みを展開している。また、森林・林業再生のためのファンド設立も手掛けている。このような事業展開の結果、同社は様々な関連企業を持つようになった。

まず、株式会社アマタ持続可能経済研究所は、地域の自然資本を活用する『自然産業』について調査・研究し、地域再生・自然再生の事業プロセスとコンサルティングを実施するとともに、企業の環境リスク低減や環境部門の業務支援、CSR活動支援を実施し、ソリューションを提供している。⁽¹³⁾ 具体的には、①農林水産業の経営コンサルティング、②生物多様性に配慮した企業活動コンサルティング、③地域再生プロデュース、④環境リスクマネジメントサービス、⑤環境ビジネス新規参入コンサルティング、⑥CSR企業コンサルティング、⑦次世代産業・生活スタイル創出活動、である。現在、同研究所の主な業務は、コンサルティングであるが、その取り

組みは多岐に及んでおり、興味深い内容を多数含んでいる。⁽¹⁴⁾特に、次世代産業・生活スタイル創出活動として取り組んでいるのは、都市の人材と地域を結ぶ「田舎で働き隊」や「地域おこし協力隊」などの人材コーディネーター事業である。これらは、農林水産省および総務省からの助成金事業であり、行政や地域側から業務委託を受けて全国各地の農山漁村に公募で集めた人材を派遣し、各地域の地域ビジネスの企画・運営などの業務を行うとともに、地域で活躍できる人材育成を目的としている。ここでの同研究所の役割は、各省庁が行っている補助金事業を整理し、各地域に適した運営を行うことにある。つまり、各省庁は各目的に応じて、地域政策を行い、人材派遣・育成事業を施策しているが、それぞれの施策の間で重複などがあるため、それを整理し、効果的な企画・運営を支援するためのプラットフォームとして、目的に沿った地域政策の実現に向けた機能を果たしている。⁽¹⁵⁾

次に、株式会社アマタ環境認証研究所は、森林認証および水産認証などを行っている。まず、森林認証は、環境・社会・経済のすべての面で責任ある管理が行われていることを証明するものであり、同研究所では、FSC (Forest Stewardship Council: 森林管理協議会) 森林認証⁽¹⁶⁾を行っている。この認証を得た森林に由来する原材料を利用した商品は、FSC 認証商品として消費者に利用されることになる。このような認証制度のメリットは、認証商品の差別化・ブランド化につながるだけでなく、環境・社会・経済の観点から持続可能な森林管理を担い、森林資源の維持・保全効果もあると考えられる。さらに、森林ファンドのように投資資金を導入する際、対象となる森林の適切な維持・管理を担保する仕組みが不可欠である。他方、水産認証は、資源の持続可能性、漁業が生態系に与える影響、漁業の管理システムの三つの原則に従って漁業が行われていることを審査・認証するものであり、同研究所では、MSC (Marine Stewardship Council: 海洋管理協議会) 漁業認証を行っている。この認証を得た水産物には、MSC エコラベルを付けることができ、消費者がこれを購入することで、持続可能で

適切に管理された漁業が維持されることになる。なお、FSC森林認証およびMSC認証のいずれにおいても、二種類の認証スキームがある。FSCには森林組合や林業の会社が、「環境」、「社会」、「経済」のバランスの取れた森林を適正に管理していることを認証する、FM (Forest Management) 森林認証があり、MSCには、「資源の持続可能性」、「漁業が生態系に与える影響」、「漁業の管理システム」の三つの原則に従って漁業が行われていることを審査・認証する、MSC漁業認証がある。次に、FSC、MSC共に加工・流通業者が取得し、認証された財が、他の財と混ざらないように、また適切な識別管理を行っていることを認証するCOC (Chain of Custody) 認証がある。同研究所はFSC、MSC両方のCOC認証とFM森林認証の認証審査を行っている。

以上のような取り組みをアマタホールディングスは展開しており、それらはソーシャル・ビジネスに分類されるものと考えられる。特に、地域・自然再生や地域人材育成に関する業務は、同社の公表資料やHPなどでは、ソーシャル・ビジネスとされているわけではないが、一般的な定義に従えば、ソーシャル・ビジネスの典型的な事例といえるだろう。

ただし、これらの取り組みは、現時点では本業の再資源

表1 アマタホールディングスのセグメント別売上高
(単位:百万円)

	2009年12月	2010年12月	2011年12月 業績予想
地上資源事業	4,051	4,057	—
環境ソリューション事業	491	477	—
自然産業創出事業	238	280	—
セグメント間調整	▲48	▲79	—
計	4,732	4,735	4,987

(資料) アマタホールディングス株式会社決算説明会資料 (2010年12月期) および2012年2月6日発表の同社業績予想

表2 アマタホールディングスのセグメント別営業利益
(単位:百万円)

	2009年12月	2010年12月	2011年12月 業績予想
地上資源事業	567	358	—
環境ソリューション事業	▲240	▲281	—
自然産業創出事業	▲324	▲427	—
セグメント間調整	3	0	—
計	5	▲350	84

(資料) アマタホールディングス株式会社決算説明会資料 (2010年12月期) および2012年2月6日発表の同社業績予想

化業務の収益基盤をもとに成立していると考えられる。同社のセグメント別売上高と営業利益は、以下の通りであり、環境ソリューション事業および自然産業創出事業は赤字部門となっている。このことは、ソーシヤル・ビジネスの収益基盤の確立が必ずしも容易でないことを示唆しているように思われる。

4 証券市場の役割

前述のように、ソーシヤル・ビジネスにとって資金調達は、大きな課題である。その上で、証券市場はソーシヤル・ビジネスに対して、どのような役割を果たしうるのだろうか。

まず、ソーシヤル・ビジネスにおける資金の取り手の特徴は、小口のリスクマネーに対するニーズが強い。つまり、事業規模は必ずしも大きくないが、収益性についての見通しは不確実性が高く、担保や保証も十分でない場合が多い。したがって、負債性資本ではなく、エクイティのほうが選好されるものと思われる。

他方、資金の出し手の特徴は、その投資動機が、必ずしも金銭的収益を重視しておらず、社会的貢献や自然環境への貢献を重視している点であろう。その意味では、寄付ないし贈与の要素を含んでいるが、金銭的収益を度外視しているわけではなく、むしろ社会・環境への貢献と金銭的収益とが両立することを期待していると考えられるべきであろう。

さらに、資金の出し手として想定されるのは、社会的貢献や環境面の貢献に関心が高い個人とCSRを重視する事業会社および金融機関である（なお、政府や行政も出し手となりうるが、補助金や交付金が主となるため、ここでは対象外とする）。まず、個人の場合は、投資先のリスクを考えると、大口の資金提供者となる可能性は小さく、一〇万円から一〇〇万円程度の単位での投資となるだろう。実際、すでに運用されている自然エネルギー

ーフアンドなどもこのような単位で投資資金を集めている。次に、事業会社の場合、本業との関連経営判断が行われ、資金も内部調達の自己資金ないし本業の収益や資産をベースとした資金調達を行い、インハウスで事業に取り組むことになる場合が多いと考えられる。前述のアミタホールディングスの事例は、それに該当する。第三に、金融機関の場合、近年CSRの観点から社会貢献や環境重視の事業に対する融資を行う事例が増加している。例えば、環境対策を重視する企業への融資金利を引き下げる取り組みやソーシャル・ビジネスに対して融資を行う事例などがある。また、政府系金融機関が融資を行う取り組みもある。ただし、これらはいくまでも融資形態であり、公募型の資金ではない。第四に、機関投資家の場合、投資収益率の点で投資対象となりにくいだけでなく、投資単位の点でも、機関投資家の投資に適合しない。以上のように考えると、不特定多数の資金を集めるには、個人を想定したスキームとなるだろう。

その際、少なくとも次の点が重要と考えられる。

(1) 投資先のモニタリングと情報開示…資金の出し手は、投資先企業に対する信頼感や期待感を持っている。いわば、投資先に対する「共感」が投資判断・決定の強い誘因となっている。逆に、その信頼感が裏切られると、このようなソーシャル・ビジネス全体に対して悪評が拡がり、深刻な悪影響が生じうる。したがって、投資先のモニタリングが行われるとともに、その情報が的確に開示され、信頼感が担保される仕組みが重要である。

(2) リターンの透明化・「見える」化…資金の出し手は、貨幣的リターンと社会・環境面の貢献とが両立すると考えて、投資している。したがって、単純に貨幣的リターンだけを目的とする投資よりも、貨幣的リターンについて、寛容に考える精神性を有している。しかし、投資スキームである以上、資金の出し手の寛容さに依存

するべきではない。投資資金に対して、貨幣的リターンと社会・環境貢献とを明らかにし、投資の効果を「見える」化する必要がある。

(3) 資金調達コストの削減・個人の小口資金を集めるのは、かなり煩瑣な業務であり、コストがかかるため、それが事業者の資金コストを引き上げる結果となる。したがって、より安価で簡素な資金調達手段を工夫する必要がある。その際、インターネットの活用が考えられる⁽¹⁷⁾。しかし、インターネットを通じての資金調達が可能になるためには、相当な社会的認知度が必要であり、それを獲得することは容易ではない。

まとめ

本稿では、ソーシャル・ビジネスといわれる新しいビジネス・モデルについて、まず現状と課題を紹介し、アマタホールディングスの事例を考察した。さらに、資金調達面の課題を検討した。

その結果、今後ソーシャル・ビジネスが普及・拡大するために、少なくとも以下の点について検討する必要があると思われる。

まず、ソーシャル・ビジネスには、大企業が本業をベースとした形態と独立ベンチャー企業とが存在するが、それぞれに長所・短所がある。大企業の場合、資金力などの事業基盤は堅固である反面、本業との関係や株主に対する説明責任を意識する必要がある、意思決定において柔軟性や機動性に欠ける可能性がある。逆に、独立ベンチャーの場合、意思決定においては、柔軟性や機動性が高い反面、事業基盤が弱く、財務面の不安がある。どちらがソーシャル・ビジネスにとって適しているかは、単純に断定できない。さらに、これらの形態と、ビジネスの分野や内容には、どのような関係があるのか。つまり、両者は相いれないものなのか、それとも共存しうる

のか、検討を要するだろう。

次に、独立したベンチャー企業の場合、資金面で補助金に依存したビジネスが多いといわれるが、補助金に依存したビジネスは、ソーシャル・ビジネスの普及・拡大にとって望ましいあり方なのか。行政の補助金とソーシャル・ビジネスの関係についても検討する必要がある。

第三に、独立ベンチャー企業の場合、補助金依存から脱却しようとする、個人の資金を取り込むことが課題となるが、小口の個人マネーを取り込むスキームをどのように設計・構築するか。さらに、そこでの証券市場の役割についても検討する必要がある。

今後、上記の論点について、ケーススタディを含めて調査・研究を行う必要があるが、これについては、別稿を期したい。

*本稿を作成するに際し、アマタホールディングス株式会社・藤原仁志氏、猪又陽一氏、蛭名裕一郎氏、株式会社アマタ持続可能経済研究所・東田一馬氏から有益なご教示とコメントを賜りました。ここに厚く御礼申し上げます。

注

- (1) 経済産業省『ソーシャルビジネス研究会報告書』二〇〇八年四月、http://www.meti.go.jp/press/20080403005/03_SB_kenkuyukai.pdf#search=経済産業省ソーシャル・ビジネス研究会報告書、三ページ、参照。
- (2) 内閣府「新しい公共」推進会議、<http://www.f.cao.go.jp/npc/suishin.html>
- (3) 経済産業省 http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sccb/index.html

- (4) 経済産業省『ソーシャルビジネス推進研究会報告書』二〇一一年三月、八～九ページ、参照。 http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcd/sb%20suisin%20kenkyukai/sb%20suisin%20kenkyukai%20houkokusyo.pdf
- (5) 同上、九ページ、参照。
- (6) 例えば、大島七々三『社会起業家になる方法』アスペクト、二〇〇九年、同『社会起業家の教科書』中経出版、二〇一〇年、駒崎弘樹『社会を変える仕事をする』英治出版、二〇〇七年、マーク・アルピオン『社会起業家の条件』（斎藤楨・赤羽誠訳）日経B P社、二〇〇九年、など。
- (7) 前出、経済産業省『ソーシャルビジネス推進研究会報告書』一五～一六ページ、参照。
- (8) アミタグループでは、廃棄物を資源として捉えているため「発生品」と呼んでいる。
- (9) 廃棄物の受入停止リスク：受け入れた廃棄物は、廃掃法（廃棄物の処理および清掃に関する法律）によって受け入れ後二〇日以内に処理を完了することになっている。排出事業者が中間処分業者と契約する場合、その先の再資源化業者、あるいは最終処分業者に対する受入ルートを複数用意していなければ、一時的にその先の業者が受入停止になった場合、中間処分業者も廃棄物を受け入れられなくなる。結果的に排出事業者は廃棄物の受入先が無くなり、生産に影響を及ぼす。アミタグループでは、多数の再資源化ネットワークを持っており、不安定な発生品の受入需給を安定化することで排出事業者の受入停止リスクを削減している。
- (10) 『AMITA TODAY アミタホールディングス第一期報告書 二〇一〇年一月四日～二〇一〇年二月三十一日』五ページ、参照。二〇一〇年四月に川崎循環資源製造所、六月に北九州循環資源製造所を開設しており、同年の実績値には両製造所の実績が含まれている。
- (11) 同社決算説明会資料（二〇一〇年一二月期） 8 ページによると、海運によるモーダルシフトの効果は、トラックによ

- る陸運に比して、CO₂排出量を七五%削減できるとなっている。(http://www.amita-net.co.jp/ir/110221.pdf) 参照。
- (12) 同氏の考え方は、その著書『思考するカンパニー欲望の大量生産から利他的モデルへ』幻冬舎メディアコンサルティング、二〇〇八年、に示されている。
- (13) 同社社内資料、参照。
- (14) 詳しくは、同社HPおよびアマタ持続可能経済研究所編『自然産業の世紀』創森社、二〇〇六年、『地域ビジネス起業の教科書―地域で働きたい人がはじめに読む本』幻冬舎メディアコンサルティング、二〇一〇年、参照。
- (15) 「田舎で働き隊」や「地域おこし協力隊」の参加者の様子は「いなかのおと」というサイトに掲載されている。
<http://aiselink.com/inakanote/>
- (16) FSC (Forest Stewardship Council: 森林管理協議会) については、<http://fscs.org/>参照。
森林認証に関して、およびPEFC認定認証機関であるソイル・アンシエーション・ウッドマーク (Soil Association Woodmark) 社、およびサイエンティフィック・サーティフィケーション・システムズ (Scientific Certification Systems) 社と提携して、FSC FM認証、FSC COC認証、PEFC COC認証の審査業務を行っている。
(17) すでに、インターネットを利用している事例として、ミュージック・セキュリティーズの取り組みがある。
<http://www.musicsecurities.com/> 参照。

(まつお じゅんすけ・客員研究員)