2020年度地域学研究
地域経営プログラム（趙ゼミアクティブ・ラーニング活動総括）

地域における企業の果たす役割とその課題に関する考察
―ソーシャルビジネスの観点を踏まえた小売業の新たな可能性―

17V004　廣田　義人

はじめに

私はソーシャルビジネスを学ぶため、2年次から趙ゼミのアクティブラーニングとして主に2つの活動を行ってきた。1つ目は、新発田市商店街の空き店舗を活用した「よりそいカフェ・しゃんしゃん」である。このカフェは学生、新発田市南地域包括支援センターの職員やボランティアの方々が協力して運営している。活動目的は高齢者の社会参加や認知症の啓発、相談場所としての役割など認知症カフェとしてのものが主だが、認知症関係者以外でも利用しやすいように「よりそいカフェ・しゃんしゃん」という名前で活動している。具体的な内容は月に1度カフェを開き、折り紙工作や認知症講座などのイベントや、神経衰弱といったゲームを行ってきた。2つ目は、粟島の活性化を目的とした「粟島プロジェクト」である。この活動を通して、現地を訪ねて人口減少や少子高齢社会の現状を知った。また、特産品の創出のため、粟島で群生しているアマドコロを使ったアイスの開発や販売を行った。さらに大学で開催された文化祭では、粟島の商品を販売するカフェに福祉施設の方々を招待するといった、2つの活動を掛け合わせたものも行った。

そうした活動の中で私は、現代社会においての地域住民同士のコミュニケーションの重要性を実感した。特によりそいカフェ・しゃんしゃんで楽しそうに話す利用者様を見ると、人間にとってコミュニケーションは生活の質を高め、生きがいに繋がると感じた。そのような中で私は近年、大手スーパーマーケットやドラッグストアなどでも利用者様が使えるカフェスペースが存在していることに気が付いた。観察してみるとその場所では、恐らく友人同士であろう人々が談笑している光景が多く見受けられた。さらに調べてみると、セミナーや教室などの様々なイベントも行われていることが分かった。

そこで私は、住民にとって身近なお店である小売店は、地域においてさらに社会貢献の

役割を果たすことが可能なのではないかと考えた。以上のことからこの地域学研究では、地域住民に対して企業が果たすべき役割について明らかにしたい。

まず第1章では地域に存在する小売店の特徴をまとめ、住民の生活とどのような関係を持っているかを提示する。第2章では従来の企業と福祉をまとめ、現在のものと比較する際の参考とする。第3章では近年注目されているソーシャルビジネスについてまとめる。社会貢献とビジネスが繋がり始めた背景などをまとめることで、現在の企業・福祉施設や活動団体が、どのような方向に向かって変化しているのかを明らかにする。第4章では実際に行われている企業の社会貢献活動についてまとめる。企業の現状をまとめることで、企業の強みや課題を考察する際の参考にする。そして第5章ではそれまでの章を踏まえて今後の企業のソーシャルビジネスの新たな可能性について考察しつつ、特に、小売店の強みを活かすにはどのような社会的役割を果たすべきなのかをまとめる。

第１章　地域と小売店の関係

本章では小売店が地域において、どのような役割を担っているのかをまとめる。それにあたり、地域に存在する小売店の種類とそれぞれの特徴についてまとめていく。

（1）スーパーマーケット

鮮魚や精肉、青果等の生鮮食品を多く扱う点が特徴の小売店であり、以下の通りである。

・売り場のほとんどでセルフサービス方式が行われている。（セルフサービス方式：店員はレジにおり、客自身が商品を手に取り選ぶ方式）
・1つの企業が多店舗経営を行う「チェーンストア方式」を採用している。
・日用雑貨品や生鮮食料品など、毎日必要とされる商品が低価格で売られている。
・中心部や繁華街だけでなく郊外にも多く出店している。
・仕入れは原則として本部集中の体制がとられ、全店同一の品ぞろえが行われる。
・「原信」等の大型店舗では店内で飲食が可能な休憩コーナーが存在する。
・総合スーパー（GMS）と専門スーパーの2種類が存在する。

〔総合スーパー（GMS）〕

衣食住について広範囲に商品が取り揃えられているスーパーのことを指す。ちなみに定義として、1店舗当たりの売り場面積が3000㎡以上（東京都23特別区と政令指定都市は6000㎡以上）のものを大型総合スーパーと呼ぶ。

〔専門スーパー〕

衣料品、食料品、住関連など、特定分野に商品を絞ったスーパーのことを指す。ただし、

特化した商品の比率が100%ではなく、約70%を超えればそれぞれ「食料品スーパー」、「衣料品スーパー」、「住関連スーパー」などと呼ぶ。

（2）コンビニエンスストア

24時間営業かそれに準じる長時間営業（14時間以上）する点が特徴の小売店であり、以下の特徴がある。

・売り場面積が30㎡以上250㎡未満と定義されている。
・セルフサービス方式、チェーンストア方式を採用している。
・積極的なディスカウント（値引き）は行わない。
・チェーン店を一定区域内に集中して出店する「ドミナント戦略」を採用している。
・公共料金などの支払い、各種チケットなどの購入、宅配便サービス、ATMサービスなど多様なサービスを提供している。
・近年では椅子やテーブルが用意されたイートインスペースが存在する店舗が増えてきている。

（3）ドラッグストア

医薬品を多く取り扱う点が特徴の小売店であり、以下の特徴がある。

・医薬品のみならず日用品や化粧品の販売にも力を入れており、若年層を中心に幅広く支持され、市場を拡大している。
・セルフサービス方式、チェーンストア方式を採用している。
・健康食品やダイエット食品、生鮮食品等現在も品揃えを拡大している。
・24時間営業や公共料金の支払い等、サービスが多様化している。
・「ウエルシア」等ではフリースペースが用意されている店舗も存在する。

（4）百貨店

高級品を扱う点が特徴の小売店であり、以下の特徴がある。

・服や食器、鞄など多くの種類の商品を高品質・高価格で販売する。
・各売り場で販売員が客に対応する「対面販売」方式を採用している。
・売場面積が3,000㎡以上（都の特別区及び政令指定都市は6,000㎡以上）の場合は「大型百貨店」と定義される。
・大型百貨店の場合、多くは飲食店や地下に食料品を扱う店舗が併設している。
・絵画展や写真展等を行う店舗も存在する。

このようにまとめると、同じ小売店でも各々特徴があるということが分かる。店舗の広さや扱う商品、フリースペースの有無等により地域での立ち位置は変わってくる。こうし

た点は地域貢献を目指すにあたって、重要な要素として考える必要がある。

第2章　従来の企業と福祉

(1) 従来の企業

1970年代以前の日本企業は、短期的な利益の追求を第一にしていた。その結果、水俣病や四日市ぜんそくを含む四大公害病等、多くの公害が発生した。こうした状況から社会的責任（CSR）という言葉が、利益追求による弊害の強調や公害の排除としての意味合いで議論され始めた。こうした社会情勢を受け企業は環境への配慮等、下がったイメージを払拭するための事業を始めた。

(2) 従来の福祉

戦後の日本における福祉は、主に行政や社会福祉法人が行ってきた。その内容としては貧困・児童・高齢者・障害者に対してのものが主であった。また、阪神・淡路大震災をきっかけにボランティアやNPOが注目され始める。これらの活動は社会福祉事業法（現　社会福祉法）や特定非営利活動促進法（NPO法）等の国の法制度により発展していった。

①ボランティア

一般的には「自発的な意思に基づき他人や社会に貢献する行為」と位置付けられている。その活動の性格として「自主性」、「社会性」、「無償性」等が挙げられる。また、ボランティア活動を行い、実費や交通費、さらにはそれ以上の金銭を得る活動を「有償ボランティア」と呼ぶ例もある。

②NPO

内閣府ではNPOを、「Non-Profit Organization」の略称で、様々な社会貢献活動を行い、団体の構成員に対し、収益を分配することを目的としない団体の総称と位置付けている。従って、収益を目的とする事業を行うこと自体は認められているが、事業で得た収益は、様々な社会貢献活動に充てることになる。このうち、特定非営利活動促進法に基づき法人格を取得した法人を、「特定非営利活動法人（NPO法人）」と言う。さらに、実績判定期間（直前の2事業年度）において一定の基準を満たすものとして所轄庁の「認定」を受けた法人は、認定特定非営利活動法人（認定NPO法人）となる。法人はこの場合、税制上の優遇措置を受けられる。NPOは法人格の有無を問わず様々な分野（福祉、教育・文化、まちづくり、環境、国際協力など）で、社会の多様化したニーズに応える重要な役割を果たすことが期待されている。[1)]

③社会福祉法人

社会福祉法人は、社会福祉法において「社会福祉事業を行うことを目的として、この法律の定めるところにより設立された法人」と定義されている民間団体である。設立には所轄庁（原則として都道府県や市）による認可が必要である。また、全国社会福祉法人経営者協議会のHPでは、「社会福祉法人は、社会福祉事業を行うことを目的として社会福祉法にもとづいて設立されている法人です。公益性の高い、非営利法人であり、社会福祉事業の主たる担い手としてふさわしい事業を確実、効果的かつ公正に行っています。」と記されている。[2] 社会福祉事業とは、日本の法律に基づいた事業のこと。高齢者、子供、障害者、生活困窮者等が主な対象となる。

本章では従来の企業と福祉、福祉を行う団体についてまとめた。まず企業については、現在は企業の社会貢献としての意味合いが強いCSRが、元々は異なった意味であった点が興味深い。同じ社会貢献という言葉でも、目的が違えばその手段や方向性は変化していくため、今後のCSRという言葉が、その時代にどのような意味を持って扱われているかを意識する必要がある。福祉については、NPOと社会福祉法人の支援対象の違いに着目したい。NPOは設立までのハードルが低いため、支援対象が社会福祉法人よりも広い。公的な支援だけでは対応しきれないほど多様化した現代社会の問題を解決するには、NPOの支援の広さを活かすべきだと考える。

第3章　ソーシャルビジネスとは

第1節　　ソーシャルビジネスが生まれた背景と概要

「ソーシャルビジネス」とは、社会的課題を、ビジネスとして積極的に事業性を確保しつつ、解決しようとする活動や事業のことである。ソーシャルビジネス研究会の報告書では、ソーシャルビジネスが生まれた背景を以下のように記載している。

> 少子高齢化の進展、人口の都市部への集中、ライフスタイルや就労環境の変化等に伴い、高齢者・障害者の介護・福祉、共働き実現、青少年・生涯教育、まちづくり・まちおこし、環境保護、貧困問題の顕在化等、様々な社会的課題が顕在化しつつある。従来、こうした社会的課題は行政などの公的セクター（行政）によって、対応が図られてきた。しかしながら、社会的課題が増加し、質的にも多様化・困難化していることを踏まえると、それら課題の全てを行政が対応することは、難しい状況にある。[3]

こうした行政が対応しきれない社会的課題は、従来はNPOやボランティアが主に対応してきた。しかし、その多くは国からの補助金や無償で活動しており、事業性・持続性に欠ける点があった。そんな中、社会的課題をビジネスの手法を用いて解決しようとする活動が注目され始めた。これがソーシャルビジネスである。前述にもあるソーシャルビジネス研究会の報告書では、

> SB（ソーシャルビジネス）は、社会的課題への解決を、ボランティアとして取り組むのではなく、ビジネスの形で行うという新たな社会的活動の形や「働き方」を提供している。新しい社会的価値を生み出し、社会に貢献する事業として位置づけられる。すなわち、SBは、活動に取り組む人自身や活動の成果を受け取る人、更には、地域及び社会・経済全体に「元気」を与える活動である、といえる[3)]

と記載されており、国から大きな期待が寄せられていると考える。

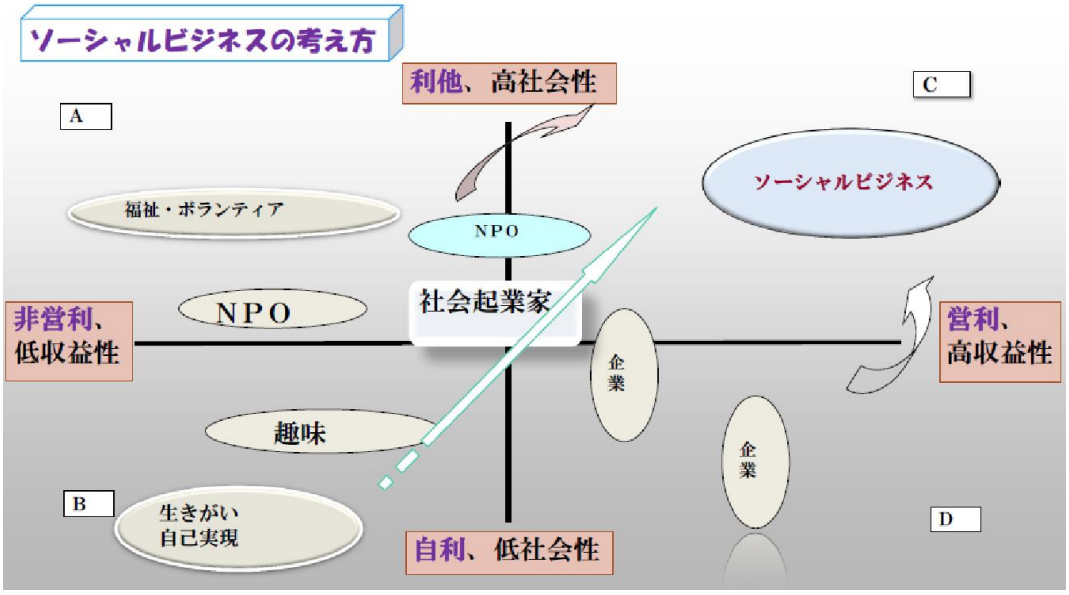
また、ソーシャルビジネスと類似した概念として、「コミュニティビジネス」が存在する。その違いを柴田は、

> 「コミュニティビジネス」は、住民や市民による自発的な地域事業を指すことが多いのに対して、「ソーシャルビジネス」という場合には、社会的事業全般を指し、地域に限定されないものであると整理できる。[4)]

と記している。この記述から、コミュニティビジネスはソーシャルビジネスと比べて、より地域住民にとって身近な事業であると推測できる。

続いて、以下の図1は私が履修するゼミ担当である趙晤衍教授が、ソーシャルビジネス研究会報告書の内容を元に作成したものである。こちらを参考にし、ソーシャルビジネスについての概要を付け加える。

図1



（趙晤衍 教授 作成）

こちらの図1は、企業やNPO等のソーシャルビジネスの担い手を社会性と収益性を軸に4つの領域に分類したものである。NPOや福祉等、社会性は高いが収益性が低いAの領域が第2章で述べた「従来の福祉」に当たる。そして企業等の、収益性は高いが社会性は低いDの領域が同章で述べた「従来の企業」に当たる。これを踏まえ、ソーシャルビジネスとは、従来共存し得なかった社会性と収益性両方の性質を持った、先進的な事業であると言える。

また、Bの領域に関しては、ソーシャルビジネスの展開において、活動に関わる人々の生きがいや自己実現が重要な要素として位置づけられている。この位置付けには私も賛同である。まず1つ目に、生きがいや自己実現の促進は、社会性が高いものだからである。現在も問題視されている認知症に対しての施策の方向性をまとめた、厚生労働省の「新オレンジプラン」には生きがいに関して触れた文が存在する。そこには「認知症の人を含む高齢者にやさしい地域づくりの推進」の基本的な考え方の1つとして、

> 高齢者の方が生きがいを持って生活できるよう、就労、地域活動やボランティア活動等の社会参加を促進します。[5)]

と記載されており、その重要性が理解できる。また、私は活動を行う側にも、生きがいや自己実現が重要になると考える。前述したようにソーシャルビジネスは、従来の形に囚わ

れない先進的な事業である。よって、必然的にその難易度は高くなってくる。それまで扱ってこなかったノウハウや社会性と収益性を兼ね備えた事業のアイデアが必要になってくるからである。そのような壁を突破するためにもやはり事業を行う側の「生きがい」が必要なのではないだろうか。受け身ではなく、能動的に行動しようという思いがソーシャルビジネスの発展にとって重要であると私は考える。故に図1においては、A、B及びDのバランスをいかにして取るかによってソーシャルビジネスの質が決まってくると考える。

第2節　ソーシャルビジネスの事例研究

本節では、実際に現在、どのようなソーシャルビジネスが行われているかを挙げていく。以下の表の3つの事業のうち「くらし協同館なかよし」と「はらから福祉会」は、経済産業省のホームページに先進的な事業として掲載されている「ソーシャルビジネス55選」から挙げた。

表1　（筆者作成）

事業主体	事業内容	特徴
株式会社 ローソン	限界集落や高齢化が進んだ地域に対して移動販売を行う。 障害者就労支援事業所で作られた菓子や手芸品、地元商店で取り扱っている青果の販売も行った例がある。	局地的に存在するニーズに対して、店舗を出店するよりも低いコストで販売を行うことができる。また、地域貢献を行うことで企業イメージが向上する。
特定非営利活動法人 くらし協同館なかよし	地域の主婦が主体となり、生協の空き店舗を利用して、食料品の販売と地域住民の「たまり場」作りを行う。	事業開始前に地域住民にアンケートを行いニーズの調査を行った。 元生協の職員に在庫管理やレジの扱い等を学んだ。 季節の行事に即したイベント等を行い、店の知名度を向上させた。
社会福祉法人 はらから福祉会	知的障害者通所授産施設「蔵王すずしろ」での豆腐・豆乳の製造と販売を行う。	豆腐屋の協力を得て、品質にこだわった商品開発をしている。 全国の施設に対して、豆腐を作るための豆乳の卸販売も行っている。 会員や事業を通しての繋がりを利用して、豆乳デザート等の様々なタイアップ商品を開発している。

「特定非営利活動法人くらし協同館なかよし」は、2005年に茨城県ひたちなか市にてオ

ープンした店舗・団体である。高齢化や人口減少によって購買力が低下し、生活の中心であった生協が閉店した住宅団地を支援するため設立された。

「社会福祉法人はらから福祉会」は、宮城県柴田郡柴田町にある団体である。1997年に同県苅田郡蔵王町にて就労支援施設「蔵王すずしろ」を立ち上げた。その他にも自立訓練や共同生活の場を多く運営している。

上の表1を見るとまず、ソーシャルビジネスの主体が様々であることが分かる。NPO法人や社会福祉法人は今まで注目されていなかったビジネスの手法を用い、逆に株式会社は社会性を持ち始めている。このことからどちらも苦手だった領域が、必要な現状になっていることが分かる。ローソンの事例に関しては、後述するCSRの枠にも当てはまるが、ボランティア的な活動ではなく継続性があるため挙げた。また、くらし協同館なかよしと、はらから福祉会は、どちらもビジネスのノウハウを持った協力者が存在する。この点が重要であると私は考える。いくら社会課題を解決したいと思う人物や集団がいたとしても、事業を継続していくための財源の確保が十分でなければ活動の継続はできず、ボランティア止まりになってしまう可能性があるからだ。今後のソーシャルビジネスの発展においてこの課題をどう乗り越えていくかが大事になってくるだろう。

第４章　企業が行っている社会貢献活動の事例研究

第1節　　CSRの概要

CSR（企業の社会的責任）は、経済産業省のホームページにおいて、

> 企業が社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、その活動の影響について責任を取る企業行動であり、企業を取り巻く様々なステークホルダーからの信頼を得るための企業のあり方[6)]

と記載されている。具体的な活動としては、環境への配慮や地域貢献のためのものが多い。CSRは元々、公害問題や汚職事件等により下がってしまった企業イメージを払拭するための意味合いが強かった。しかし現代ではそれが、社会や地域からの信頼という長期的な利益を得るための企業のあり方という意味合いに変化している。

第2節　　CSRの事例

実際に現在、企業はどのようなCSRを行っているのだろうか。この研究では、東洋経済新報社が2007年以降毎年発表している「東洋経済CSR企業ランキング」にて、1位を2018

年・2019年の2年連続で獲得した株式会社NTTドコモのCSRの内容を事例として挙げる。ちなみに2019年の対象企業は、東洋経済新報社が発行しているCSR専門誌『CSR企業総覧』に掲載されている1501社となっており、そのランキングにおけるポイント算出方法は以下の通りである。企業に対して送付したアンケート調査票を基に、CSR分野の「人材活用」（100点満点）、「環境」（同）、「企業統治」、「社会性」（「企業統治」と「社会性」で合計100点満点）の4つ（計300満点）に、「財務」（収益性、安全性、規模、各100点、計300満点）を加え、総合ポイント600点満点でランキングを作成している。

（1）環境に向けた取り組みとしてCSRをおこなっている先進事例

①「ドコモ・バイクシェア　スマートシェアリング」

自転車とモバイル技術が融合した効率的な自転車貸し出しサービスを提供し、温室効果ガスの減少に貢献する事業。

②「リアルタイム移動需要予測技術」

携帯電話ネットワークの仕組みを利用して形成される人口統計と様々なデータ、AI技術を使って予測したタクシーの需要データをドライバーに提供することで、効率的な運行が可能になり温室効果ガスの減少を目指す事業。

（2）地域課題への取り組みとしてCSRを行っている先進事例

①「AI運行バス」

AIを使用した乗合バスを提供する事業。利用者がアプリ等を使い、好きな時間にバスをリクエストし、AIが最も効率的な運行ルートをドライバーに表示することができる。この技術により、公共交通機関が衰退してしまった地域の交通支援を行うことができる。利用する自治体等は初期費用、月額費用、システム設定値変更費用を支払うため、収益性があると言える。

（3）地域に根ざした取り組みとしてCSRを行っている先進事例

①「スマホ・ケータイ安全教室」

スマートフォン等の利用に関連したトラブルを、未然に防ぐための対応方法を啓発する教室を全国に無料で実施する事業。

②「祭り・イベントへの参加」

伝統文化や祭りの保護･伝承を目的に､全国の祭りやイベントに積極的に参加している。

第3節　CSVについて

第1節で述べた通り、企業が行っていた従来のCSRは、あくまで企業のイメージアップ

が目的の場合が多かった。しかし、社会課題の解決の目的としたソーシャルビジネス事業のみを行う企業も存在する。

（1）株式会社ボーダレス・ジャパン

社会起業家を増やしていくことを目的とする会社であり、自らを「社会起業家の共同体」と呼称し、各々のノウハウ、資金、関係史資産を共有し活動することで社会に、より大きな影響を与えることを目指している。また、資金運用の特徴として、「恩送りのエコシステム」を挙げており、その仕組みは以下の通りである。

①各社の利益は自己投資分を除き全てグループのポケットに入れる

↓

②ポケットに入っている余剰資金は、主に新しいソーシャルビジネスの投資に使用

↓

③2か月連続黒字を達成した起業家は、自分の会社で出した余剰利益をポケットに入れる

この運用システムによって、ソーシャルビジネスにおける資金面の課題を解決している。また、ビジネスのノウハウに関しても、各分野をボーダレス・ジャパンがサポートする体制が整っている。以下にこの会社が支援したソーシャルビジネスの事例を挙げる。

①「きら星株式会社」

地方で暮らす人を増やし、消滅可能性都市をなくすことを目的とした会社であり、魅力的な仕事が移住を促進するとして、地方での就職・転職サポート（職業紹介）および「お試し移住」等の移住サポート事業を行う。

②「ワオフル株式会社」

自己肯定感が低い子供に自信を持ってもらうことを目的とした会社であり、スタッフと子供が一対一で話し合い、自分が興味のあるものをプロジェクトとして計画・実行し、発表することで成長することをサポートする事業。

③「ハチドリ電力」

株式会社ボーダレス・ジャパンが行っている、自然エネルギーを扱う電力事業であり、火力発電による二酸化炭素の排出を抑えることを目的としている。毎月の電気料金の1%を自分が応援したい社会活動家に寄付できるシステムが特徴であり、寄付という付加価値を付けることで電気の切り替えの促進を目指している。

本章では、現在企業が行っているCSRとCSVの事例を挙げた。これらを見るとまず、CSRが従来の寄付のような一方的なものから変化していることが分かる。変化として1つ目に、

その企業の技術や強みを活かした事業が行われている点が挙げられる。2節で挙げたNTTドコモのCSRは、AIやシステム技術等を扱ったものが多く、企業の特色が強く出ている。2つ目に、ソーシャルビジネスのような継続性を持った事業も行われている点である。同企業の「AI運行バス」では、サービスを利用する自治体等から費用を払ってもらっているため、単発ではなく長期的な支援が期待できる。実際に「東洋経済CSR企業ランキング」のポイントの加点要素として「財務」が存在するように、現代のCSRにおいて事業の継続性は重要視されている。このように、CSRは他企業との差別化やSDGs[7)] の達成という目標のために今後も様々な変化が求められる。前述したCSVの先進的事例であるボーダレス・ジャパンを見ると、社会的企業を発展させていくためには事業のスタートを支援してくれる団体の存在が非常に重要であることが分かる。こうした事例を見ると、企業が地域に貢献する方法として、NPOのような社会貢献団体との積極的な連携が求められる。そのためには、企業側が連携する団体を信頼できる体制を今後、国はもちろんのこと、社会全体で整える必要がある。

第5章　企業が行うソーシャルビジネスについての考察と今後の展望

第1節　企業におけるこれまでのソーシャルビジネスの現状と課題

まず本章では第1章から第4章までの内容を分析し、今後の企業における社会貢献の在り方をソーシャルビジネスの視点から導いていきたい。第1章では地域に存在する小売店の代表例を挙げた。これを見るとまず、生活に小売店が非常に密接であることが改めて感じられる。さらにそれぞれの店舗や企業がサービスを向上させており、今後はより地域における重要性が高まっていくと考えられる。次に、それぞれの特徴から弱みや強みが存在することが考えられる。例えばコンビニは、スペースは狭いが店舗数が多く目に留まりやすい。この強みを活かして大手コンビニのセブンイレブンでは女性や子供の駆け込みへの対応を行い、地域の安全に貢献している。このように、同じ小売店といっても同じような社会貢献活動をすれば良いというわけではない。後述する小売店そのものの強みである「地域との近さ」と同時に、各々の地域における役割を意識していく必要がある。第2章では従来の企業と福祉についてまとめた。これを見ると、ソーシャルビジネスが必要になった背景が見えてくる。企業は社会的信頼を得るため従来は寄付などの活動をしてきたが、社会から継続的な支援が求められるようになり、各々の強みを活かした多様な支援が行われるようになった。福祉は国からの助成金や寄付金、税の優遇措置等では十分な支援が行えない団体が出始め、継続的・安定的に事業を行うためビジネスの手法が必要になった。ソ

ーシャルビジネスを行うことは簡単ではないが、それ以上に企業・福祉・社会に大きな利益を生むため、今後もさらなる普及を社会は目指していくべきである。第3章では、ソーシャルビジネスについてまとめた。特に事例を挙げたことで、如何にしてビジネスのノウハウを手に入れるかが、ソーシャルビジネスにおいて重要であることが分かった。この点から、小売店が他団体と連携することで、地域や社会の課題に貢献できるのではないかと考える。第4章ではCSRとCSVについてまとめた。ここではCSRが、従来の寄付のような一方的なものから変化してきていることに注目する。NTTドコモの先進的な事例やその評価を見ると、現代社会においてCSRにもビジネスの手法が求められる状況であることが分かる。その流れ自体は喜ぶべきであるが、それをデータなどで見る視点から考えると混乱してしまうという欠点がある。筆者自身もCSRとCSVについてまとめる際、現代のCSRをどのように扱うかに苦慮した経験がある。この点に関しては、第2章で述べたように、CSRという言葉は昔から既に意味合いが変化してきており、これもその一部なのではないだろうか。名前に拘らず、企業自身が社会のために何ができるのかを考えることが重要である。

第2節　今後の小売業におけるソーシャルビジネスの可能性と展望を描く

本節では今回のテーマである小売業が、どのように地域貢献をしていくべきかを考察する。そのためにまず、小売業の強みを考察するところから始めたいと思う。小売業の強みは、やはり地域住民との距離の近さではないだろうか。食品や生活用品、服など生活に必要なものは、ほとんど小売店で購入するだろう。故にその来店回数は他の業態よりも非常に多く、親しみがあるため入店を躊躇することはあまりない。こうした「地域との近さ」を活かせるソーシャルビジネスを行うことが、今後重要になると考える。

例えばソーシャルビジネス研究会は、事業展開における主要課題として「認知度の向上」を挙げている。この課題に、「小売店は取り組めないだろうか。小売店の中でも食の分野という特に地域住民の生活に密着しているスーパーマーケットなどにはカフェスペースが設置されている店舗が存在する。このスペースを活用し、ソーシャルビジネスやCSR、SDGsのことを知ってもらえるイベントを、講師を招いて行うというものだ。収益性を上げるため、イベント後に当日のみ店舗で使用できるクーポンなどを参加者に配布する。こうした周知活動を行うことで、ソーシャルビジネスの発展に貢献できるのではないかと考える。同時に、地域でイベントを行うことで住民の社会参加も目的とする。

しかし、今述べた事業には課題がある。それは、ネットショッピングの普及である。これによって住民の来店数は減少してしまい、店舗でのイベントの効果が薄れてしまう可能性がある。故に店舗だけでなく、ネット上での社会貢献活動も必要である。そこで私は、ふるさと納税のようなシステムで、福祉施設や社会貢献団体に寄付をしてもらい、自社の

商品を返礼品として用意するという方法を提案する。近年小売店はメーカーからの商品を販売するだけでなく、自社製作の商品も販売している。そうしたものの周知やお試しとしてこの方法は、効果を発揮するのではないか。また、社会貢献という行為自体に価値が見出されている現代だからこそ、この方法には可能性があると考える。

おわりに

今回の研究を通して、小売業は「地域との近さ」という強みを活かして社会貢献活動の周知や商品の販売を通じての金銭的支援を行う等の活動が行える可能性があるということが分かった。また、課題として、カフェスペースがない店舗の場合の社会貢献の方法やコロナ禍の生活様式に合わせたソーシャルビジネスにはどのような事業が適切なのかなどが残った。今後はそれぞれの小売店の強みをさらに調査し、より事業に幅を持てるよう深めていきたい。

今回の地域学研究を執筆するにあたり、社会の流れとともに企業のあり方が変化していることが理解できた。また、企業のみならず様々な団体においてもソーシャルビジネスの考え方が扱われており、社会貢献や福祉も同時に変化していることに気づくことができた。そして、ゼミの活動を通して学んだソーシャルビジネスの考え方が、現在の社会貢献のあり方に大きく影響を与えていることを知り、社会に出た後も常にこの考えを意識しなければと改めて感じた。ちなみに私は小売店に内定を頂き、それが今回のテーマを決めるきっかけにもなっている。現在新型コロナウィルスによって世界が大きく揺れており大変な時代ではあるが、だからこそ小売店が、地域のために何が出来るのかということを考えながら働きたいと思う。

註

1) 内閣府NPOホームページhttps://www.npo-homepage.go.jp/about/npo-kisochishiki/npoiroha
2) 全国社会福祉法人経営者協議会ホームページhttps://www.keieikyo.com/about/whats.html
3) ソーシャルビジネス研究会報告書　2008年
https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf
4) 柴田　学『日本における社会起業理論を再考する―地域福祉への新たな視座を求めて―』p99
5) 認知症施策推進総合戦略（新オレンジプラン）　厚生労働省
http://www.city.tama.lg.jp/cmsfiles/contents/0000004/4172/shiryou5shinnorennjipurann.pdf
6) 経済産業省ホームページhttps://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei_innovation/kigyoukaikei/
7) SDGs

2015年に国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標の名称。

参考文献

趙 晤衍『フィールド型アクティブラーニングの実践と課題に関する考察―ソーシャルビジネスの視点を踏まえた事例分析を通して―』敬和学園大学研究紀要NO．29、2020

鈴木邦成『トコトンやさしい　小売・流通の本』日刊工業新聞社　2017年

向山敦夫『企業の社会性評価とCSR』2008年

蒋飛鴻『CRを媒介としたCSRと企業価値の関連』2008年

柴田　学『日本における社会起業理論を再考する―地域福祉への新たな視座を求めて―』2011年

厚生労働省：『地域における「新たな支え合い」を求めて－住民と行政の協働による新しい福祉－』2008年https://www.mhlw.go.jp/shingi/2008/03/dl/s0331-7a.pdf

厚生労働省社会・援護局地域福祉課『ボランティアについて』2007年 https://www.mhlw.go.jp/shingi/2007/12/dl/s1203-5e_0001.pdf

内閣府NPOホームページhttps://www.npo-homepage.go.jp/about/npo-kisochishiki/npoiroha

全国社会福祉法人経営者協議会ホームページhttps://www.keieikyo.com/about/whats.html

ソーシャルビジネス研究会報告書　2008年 https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf

経済産業省：ソーシャルビジネス55選 https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sb55sen.html

経済産業省ホームページhttps://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei_innovation/kigyoukaikei/

厚生労働省：認知症施策推進総合戦略（新オレンジプラン） http://www.city.tama.lg.jp/cmsfiles/contents/0000004/4172/shiryou5shinnorennjipurann.pdf

株式会社NTTドコモ　ホームページ https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/csr/about/message/index.html

株式会社ボーダレス・ジャパン　ホームページhttps://www.borderless-japan.com/

株式会社ローソン　ホームページ https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1408842_2504.html

（指導教員　趙　晤衍）