

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)

抜粋

平成23年3月

目次

1. ソーシャルビジネス推進研究会の趣旨	2
(1) ソーシャルビジネス推進研究会の目的	2
(2) 政府の取組におけるソーシャルビジネスの位置づけ	3
(3) 本研究会におけるソーシャルビジネスの概念の整理	4
(4) 本研究会における検討の方向性	
2. ソーシャルビジネスの推進に関するこれまでの主な取組と、今後の方向性について	8
(1) 総論	8
(2) ソーシャルビジネス事業者の成長に向けた環境整備	13
(2) - 1. 資金調達	13
(2) - 2. 人材育成	17
(2) - 3. 事業展開支援	21
(2) - 4. 普及・啓発	24
(3) ソーシャルビジネス事業者と企業の連携・協働の促進	26
(4) ソーシャルビジネスの市場の成長	28
3. まとめ	30
ソーシャルビジネス推進研究会 委員名簿	32
ソーシャルビジネス推進研究会 開催実績	33
参考資料	34

②これからの方向性

1) ソーシャルビジネスを推進する意義

ソーシャルビジネスとは、社会的課題をビジネスの手法で解決する事業であり、分野を問わず、様々な観点からソーシャルビジネスを推進していく意義を見出すことができる。例えば、福祉や環境などの分野でソーシャルビジネスを推進することにより、民間の創意工夫を活かした新たな取組や、質の高いサービスを生み出すことができる。また、市民活動やコミュニティの再生等の分野でソーシャルビジネスを推進することにより、民間の取組における自主財源率の向上を促し、継続的な活動へと繋げていくことができる。

このようにソーシャルビジネスを推進する意義は多面的だが、重要なのは、その推進に当たって、ソーシャルビジネスを新たな産業として位置づけ、「経済の活性化、新たな雇用の創出」という観点から「産業政策」の一環として取り組んでいくことである。最近では、ソーシャルビジネス事業者をはじめ、様々な社会課題に対応しようとする動きが随所で活発になりつつある。それらが一過性の動きに終わらないようにするには、事業者が自ら事業性を高める努力を継続していくことと、事業者の健全な成長に向けて社会全体が効果的にサポートしていく仕組みを構築していくことが重要である。それらは決して容易ではなく、高度な戦略を要するが、ソーシャルビジネスを「産業政策」として推進する結果、これまでビジネスの対象として捉えられなかった領域や、課題の多様化により行政やボランティアだけでの解決が難しくなった領域等に、新たな資金循環や市場が創出される。さらに、学生や子育て後の主婦、高齢者等、幅広い年齢層における新しい働き方として、従来ならば活躍の機会が必ずしも無かった人々も含めて、「居場所」と「出番」を作り出す。

また、近時は、ソーシャルビジネス事業者のみならず、様々な主体が積極的にソーシャルビジネスに取り組んでいることに注目する必要がある。これまでは、NPO等の非営利組織が、雇用を確保しながら持続的に活動を展開するケースが見られたが、最近では特に営利組織による動きが活発になっている。例えば、大企業が本業に資する取組として戦略的にソーシャルビジネスに取り組んだり、中小企業が自らの企業価値を高めつつ、事業を発展させるための手法（第二創業、転業）として、ソーシャルビジネスを展開したりするケースである。また、一般社団法人や協同組合等による活動も積極化している。こうした多様な主体によるソーシャルビジネスの展開は、従来の主体や産業構造の枠を超えて、地域内の連関を生み出す契機となりうる。ソーシャルビジネス事業者が地域の媒体として機能できるような取組を推進することで、経済活動の基盤となる地域社会全体のつながり（ソーシャルキャピタル）を充実・強化し、足腰の強い地域社会作りや社会全体の福利向上につながっていくと考えられる。

したがって、ソーシャルビジネスの推進に当たっては、民間主体の分野横断的な活動を促進しながら、その取組の多様性を確保していくことが重要であり、そのためには様々な主体や関係機関の連携・協働が大きなポイントとなる。国や自治体の内部においても、

いかに部署横断的な連携による推進体制を構築できるかが鍵¹⁶となる。

さらに、ソーシャルビジネスの推進に当たっては、雇用創出等による経済的効果と併せて、いかにソーシャルキャピタルを高めたか等の事業効果を多角的に捉えながら評価していく必要がある。

2) ソーシャルビジネスの推進における基本的在り方

上記のように、ソーシャルビジネスを新たな産業と位置づけて推進していくに当たっては、ソーシャルビジネスの「社会性」に着目しつつ、いかにその「事業性」を高め、事業活動の継続性に結びつけられるかが、推進における基本的在り方となる。

ソーシャルビジネスが、通常のビジネスと異なるのは、一義的に地域や社会の課題の解決に向けて取り組む、という点である。ニーズが高くても事業性を獲得しにくいことも多く、様々な資源を組み合わせ、様々な関係者と連携しながら持続性を獲得していく。このため、社会からの認知や共感を生むための「認知度向上」「信頼付与」に向けた取り組みや、「中間支援機能の充実」「集まる場作り」などによるネットワーク支援が重要になるとともに、推進サイドもいかに幅広く連携できるかが重要になる。予算による直接的な支援を展開する際も、予算事業終了後の継続性を慎重に考えつつ、関係機関の連携が促進されるような執行を心がけ、事業終了後もフォローアップを行うなどの丁寧な進め方が求められる。

また、ソーシャルビジネスは、社会的課題の分野や地域に限定されない概念ではあるが、個別の分野や地域において具体的かつ戦略的に推進されることで、その実効性はより高まる。例えば、「高齢化」という社会的課題にソーシャルビジネスがどのように対応可能か。あるいは、その地域の社会的課題は何で、今後の展望を踏まえるとどのようなソーシャルビジネス（コミュニティビジネス）が求められるか。これらが具体的に検討・共有されることで、起業者のイメージもわきやすくなり、関係者同士も協力しやすくなる¹⁷。

3) ソーシャルビジネスの推進における関係者の連携

これまで記載してきたとおり、ソーシャルビジネスの推進に当たっては、関係者の連携が重要なポイントになる。各府省庁において所管に応じた取り組みが充実し、自治体や金融機関など様々な主体によるソーシャルビジネスの推進策が充実しつつある中、それらを一元的にまとめて発信・共有するプラットフォーム機能が求められる¹⁸。

¹⁶ 自治体においてソーシャルビジネスの推進を担当している部局は商工関係部局に限らず様々だが、どこが担当するにしても関係部署間の協働が重要になる。例えば、内閣府の新しい公共支援事業に関する各地自治体の窓口の多くはNPO担当課であるが、事業実施に当たっては部署横断的な連携が図られることが望ましい。

¹⁷ 第4回研究会「永沢委員提出資料」参照。

¹⁸ 平成22年度委託調査事業の一環で、様々な機関の施策や取組をまとめた「ソーシャルビジネス・ナビゲーションガイド」を公表した。

ソーシャルビジネス研究会
報告書

抜粋

平成20年4月

目 次

1 . 研究会の趣旨	1
(1) ソーシャルビジネス支援の背景	1
(2) 研究会の目的	2
2 . ソーシャルビジネスの現状	3
(1) ソーシャルビジネスの定義	3
(2) アンケート調査に見るソーシャルビジネスの現状	5
3 . ソーシャルビジネスを巡る課題と支援策について	9
(1) 基本的な考え方	9
ソーシャルビジネス事業者が直面する課題と支援ニーズ	9
ソーシャルビジネス支援の方向性	11
(2) 支援策	12
社会的認知度の向上	12
資金調達の円滑化	14
ソーシャルビジネス等を担う人材の育成	16
事業展開の支援	18
ソーシャルビジネスの事業基盤強化	20
4 . 今後期待される政策的取組について	22
(1) 政策的取組に当たっての基本的な考え方	22
(2) 具体的な支援策の提案	22
ソーシャルビジネス事業者が生まれ、育つための土壌の創出、意識の改革	22
社会的課題を、関係者全員で共有し、解決する場作り	23
既存の中小企業施策のソーシャルビジネス振興への活用	24
資金調達の円滑化に向けた環境整備	25
ソーシャルビジネス等を担う人材育成の強化	26
ソーシャルビジネスの事業基盤強化に向けた仕組みづくり	27
ソーシャルビジネス研究会 委員名簿	29
ソーシャルビジネス研究会 開催実績	30
【参考】ソーシャルビジネスの現状に係る基礎データ	31

は利用したいとの期待がある。

また、SBの商品・サービスを利用した者に対し、利用に至った理由を確認すると、「知人の紹介」に加え、「経営理念・事業の考え方に賛同したから」(29.3%)(参考図 -2)との回答が一定の割合を占めている。これは、上記で示されたSB事業者による「自ら今実施している事業を通じて社会に対するメッセージを発信」したいという意図が、利用者にも着実に伝達されていることを示すものである、と捉えることができる。

その一方で、SBの理念には共感できるものの、今後、実際にSB事業者の商品・サービスを利用するに当たっては、提供される商品・サービスの質(64.9%)や価格(75.2%)を評価の上、判断するとの結果となっている(参考図 -3)。また、SBに対しては、地域をはじめとする社会的課題を具体的に解決することはもちろんのこと、「事業の継続」(51%)を望んでいる者が多い(参考図 -4)。

以上を踏まえると、社会的課題の解決の担い手としてSB事業者に期待しつつも、経営基盤を強化しながら事業性を確保し、サービスの質を高めつつ、継続的に事業を推進することが強く望まれていると言える。

ソーシャルビジネスの市場規模及び事業者数(推計)

意識調査アンケートによれば、過去にSBの商品・サービスを利用したことがある者の割合(利用率)は5.8%であった。その年齢階級別の利用率内訳及び1ヶ月当たり利用額(意識調査アンケート)のデータを用いて、我が国総人口に対する年間の総利用額を試算すれば、現在における我が国のSBの市場規模は、約2,400億円と推定される。

また、同アンケートによれば、過去に利用したことがない者であっても、その約55%が、3年後の利用の見込みについて「利用したい」と回答している。従って、3年後のSBの市場規模は、これら潜在的利用者が新たに利用を開始することになると仮定すると、約2.2兆円になると推定される。

SBは様々な事業分野において様々な組織形態により活動していることから、外形的・統計的にその事業者数を算出することは困難である。しかしながら、今回事業者アンケートにおいて、各都道府県や中間支援機関等の協力を得て抽出した約1,300の調査対象を用いて、各都道府県別の事業者アンケートの送付対象としたSB事業者数のSB事業者を含めた都道府県別の民間総事業者数に対する比率を算出して、全国のSB事業者数を試算すれば約8,000事業者と推計される。さらに、同アンケートによれば、SB1事業者当たりの常勤従業員の平均が4名程度と推定されることを踏まえると、現在の雇用規模は約3.2万人と推計される。

SBが活発に活動していると言われる英国においては、事業者数は約55,000、市場規模は約270億ポンド(約5.7兆円)³、雇用規模は約77.5万人⁴に及ぶとの調査結果がある。今後、SBへの認知度が高まり、また、SB活動が活発化すれば、我が国のSB市場規模と雇用数は、英国以上の規模に拡大するポテンシャルが存在すると考えられる。

³ 英国内閣府「社会的企業行動計画」(2006.)

⁴ 英国産業貿易省中小企業庁記者発表資料(2005.7.11) 2004年末時点



ソーシャルビジネス 元気アッププログラム

ソーシャルビジネス元気アッププログラムとは、平成22年度末に向けた今後2年間のソーシャルビジネス振興の方向性を示したものです。

平成21年6月12日

ソーシャルビジネス推進イニシアティブ

ソーシャルビジネス 元気アッププログラム(案)

背景と目的

社会的課題の 顕在化

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
など

【社会・地域を何とかしたいという思い】

- ・社会貢献・地域貢献に対する意識の高まり
- ・顕在化してきた行政や企業活動だけではカバーしきれない社会的課題解決への期待の高まり。
- ・新たな事業や雇用創出への期待

↓
ソーシャルビジネスへの期待の高まり！

ソーシャルビジネス 元気アッププログラム

【行政・企業等の支援策が増えてきた】

- ・国におけるソーシャルビジネス振興
- ・地域協議会などソーシャルビジネスに取り組む人のための場のたちあがり
- ・ふるさと交付金等を通じた地域の雇用創出支援
- ・企業におけるパートナーとしてのSB支援(経済団体における支援検討の動き)

社会・地域が 元気に！

- プログラムにより
- ・生活の質の向上
 - ・地域を担う人材の活躍の場の広がり
 - ・自己実現
 - ・新たな事業創出
 - ・地域のつながり・にぎわいの創出を実現
- など

環境、福祉、教育などの社会的課題の解決にビジネスの手法で取り組む**ソーシャルビジネス**の振興により、

- 新たな働き方を含む地域における雇用の創出
- 社会的課題をビジネスとして解決する新たな産業の創出
- 地域の既存産業の活性化

を生みだし、地域社会、地域経済全体の活性化を実現する。

ソーシャルビジネス 元気アッププログラム（案）

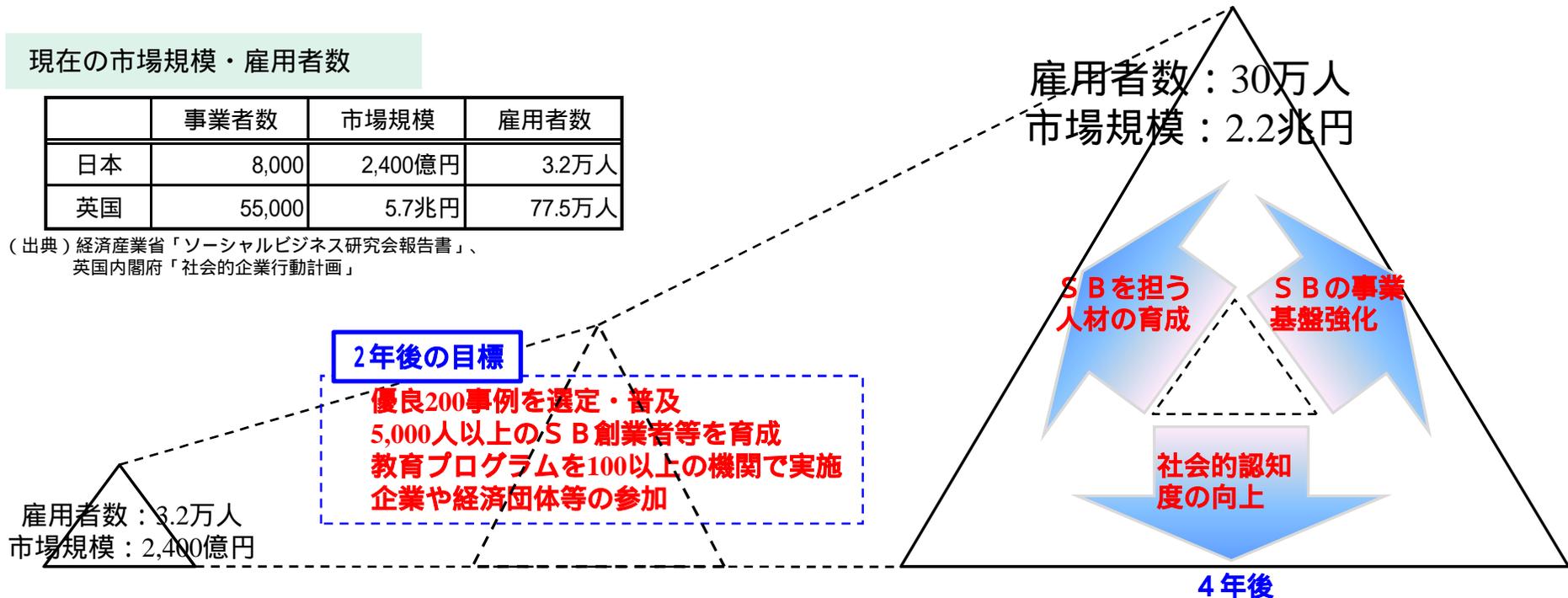
目標

平成20年度～平成24年度を、ソーシャルビジネス集中推進期間と位置づけ、政策資源を集中投入。ソーシャルビジネス振興のための課題（社会的認知度の向上、SBを担う人材の育成、SB事業基盤の強化）を、強力に解決し、平成24年度末までに、平成20年度比約10倍の雇用規模（約3.2万人→約30万人）、市場規模（約2,400億円→約2.2兆円）に向けて、ソーシャルビジネス推進イニシアティブ、地域CB/SB推進協議会、経済産業省等が協力してプログラムを推進する。

現在の市場規模・雇用者数

	事業者数	市場規模	雇用者数
日本	8,000	2,400億円	3.2万人
英国	55,000	5.7兆円	77.5万人

（出典）経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」、
英国内閣府「社会的企業行動計画」



ソーシャルビジネス 元気アッププログラム（案）

- はS Bの社会的認知度向上に資する事業
- はS Bを担う人材育成に資する事業
- はS Bの事業基盤の強化に資する事業

ソーシャルビジネス推進イニシアティブ

有識者・事業者・企業等 + 各地域協議会（計20名程度）による民間主体の会議体及び民間による事務局運営

- 先進的な取り組みの紹介
- ポータルサイト等を活用したS B関連情報の網羅的な発信
- 全国規模のフォーラムの開催
- S Bを担う人材の育成に関するコーディネート
- 全国規模のS B組織の検討（自立への足掛かり）

情報共有

ソーシャルビジネス連携強化事業

地域協議会ネットワークの形成

連絡会開催
TV会議による情報交換会等

経済産業省等

- 補助事業を通じた人材育成
 - 中間支援機能強化事業
 - 他地域移転促進事業
 - 村おこしに燃える若者等創出事業
- } 補助事業間の情報共有
- 各府省の支援策
 - S Bの評価のあり方の活用検討等
 - S Bと自治体・企業等の連携の推進
 - 府省等S B関連情報の整理
 - 自治体との積極的な連携

情報共有

地域CB/SB推進協議会（9ブロック）

- 社会的認知度向上のためフォーラム等の開催
- 管内事業者の巻き込み・連携
- 地域のリソースを活用した人材育成の枠組みの検討
- 地域における有機的なネットワーク形成
- 民間による事務局運営（自立への道づけ）

ソーシャルビジネス 元気アッププログラム(案)

1. SBの社会的認知度の向上

課題：社会的認知度が不足している。

そのため、企業や行政のパートナーとして認識されず、事業展開やそれに伴う資金調達が困難になっている。
また、潜在的な担い手に対してもSBの魅力が十分に伝わっていない。

2年後の目標

- ・2年間でSB及びマッチング・パートナーシップの優良事例を200程度ピックアップ。
- ・それら地域協議会を通じ、SB55選とあわせてその事例を企業・自治体等へ説明を行うこと、またフォーラム等の場でも事例紹介を行うことを通じ、認知度向上及びつながりの場を作る。

アクションプラン

先進的な取り組みのピックアップ及び紹介（SB55選の普及、地域のSB優良事例の普及・広報等）

- ・ポータルサイト等を活用したSB関連情報の網羅的な発信
- ・SB55選の継続的な普及【20年度～】、新55選の選定【22年度】
人材育成への活用、フォーラム・会議等を通じた普及、新55選の実施に向けた検討
- ・地域で活躍するSBの事例をまとめて、普及・広報に努める。
地域での共有するツールの一つとして活用。評価のあり方の普及によりSBへの正当な評価・理解を促進。

全国規模のフォーラムの開催【21年度】

フォーラムの実施方法、告知方法の検討。
地域との協働方法検討（地域の優良事例を認定、リレーフォーラム、見本市など）。

自治体、企業等の連携パートナーとしての仕組みづくり【20年度～】

- ・行政担当者の啓蒙・普及、ふるさと雇用再生特別交付金等によるSB活用の推進
ふるさと交付金（～22年度）の活用による自治体事業とSB事業者の連携のきっかけづくり
自治体担当者向け研修等
- ・地域協議会と自治体との連携強化
- ・経済団体との関係構築
- ・地域金融機関等との連携、財投制度の活用

先進的な取り組みの紹介により自治体、企業等に連携パートナーとして意識してもらい、協働を進める。（新事業分野の開拓）

ソーシャルビジネス 元気アッププログラム(案)

2. SBを担う人材の育成

課題：社会性と事業性を両立させるための経営ノウハウが不足している。
担い手（経営者・従業員）や支援人材が不足している。

2年後の目標

- ・補助事業者による育成に加え、地域協議会とのヨコのつながりにより5,000人を超える人材（SB創業者等）を育成する
- ・体系化した育成プログラムを作成し、全国100以上の機関等においてプログラムを実施する。

アクションプラン

補助事業を通じた人材育成【20年度～】

補助事業者による育成に加え、地域協議会とのヨコのつながりにより5,000人を超える人材（SB創業者等）を育成する。

中間支援機関の育成 20年度は6機関へ補助、補助先が57機関を育成。

育成された57機関がそれぞれ40程度のSBを育成： $57\text{機関} \times 40\text{SB} \times 2\text{年} = 4,560\text{人}$

他地域移転促進事業 20年度は12事業者を補助、補助先が46事業者にノウハウ移転。

年50程度のSBを育成： $50\text{SB} \times 2\text{年} = 100\text{名}$

村おこしに燃える若者等創出事業 20年度は10事業者を補助、補助先が100名程度を育成

年100程度のSBを育成： $100\text{SB} \times 2\text{年} = 200\text{名}$

2年間で5,000人程度（雇
用者ベースで2万人程度）
地域協議会とのヨコのつ
ながりによりさらなる相乗
効果を狙う。

ノウハウ・知識の体系化、外部機関との協力・ネットワークによる人材育成【21年度～】

イニシアティブは、地域協議会や中間支援機関と連携して、SBを担う人材の育成に資するプログラムを進める。

各地域に応じた育成プログラムを展開し、全国100以上の機関等と連携する。

あわせて、団塊の世代等自己実現のツールとしてSBを活用したい人への育成支援を行う。

- ・SBへのインターンシップ等
- ・中間支援機関・大学・企業等の連携

地域協議会の自立化を促進するため、
人材育成を収入・事業の柱として
とらえ、プログラム展開を検討する。

ソーシャルビジネス 元気アッププログラム（案）

3. SBの事業基盤の強化

課題：関係者が集う場がなく、ニーズと意欲ある担い手のマッチングがなされにくい。
また、企業や経済団体等の参加が十分ではなく、パートナーシップに至る機会が十分に与えられていない。

2年後の目標

- ・全国規模のネットワーク組織の構築及び地域協議会の自立運営化
- ・企業や経済団体等の協議会への参加

アクションプラン

全国規模のSB推進組織の構築【21年度～】

- ・地域協議会ネットワークの充実
- ・イニシアティブの役割として国際委員会の設立（国際的窓口）
- ・ワンストップ拠点としての立場により、SB事業者へ支援メニューのアドバイス機能をめざす。
- ・民間による認証制度、法人格等の検討【**中期的課題**】
- ・SBに関する基礎データ調査
- ・地域金融機関等との連携
- ・日本版SVN的なネットワーク形成の検討

SB事業者による組織が各団体との協議により新しい活躍の場をつくる。

イニシアティブ、地域協議会、経済産業省での会議等との連携、意思・情報共有【21年度～】

本プログラムのコンセプトについて各経済産業局及び地方協議会と方向性や考え方の共有を十分に図る。

→情報共有・集積・翻訳により、イニシアティブ及び地域協議会がSBのワンストップ拠点となる。

- ・地域協議会へのイニシアティブ委員の参画によるSBに対するミッション・ゴールの共有。（イニシアティブや各ブロックで行われる会議・イベント等の日程は事前に共有する）
- ・意識・情報共有の場の設定（毎月協議会事務局を交えたTV会議を開催し情報共有を図る）
- ・イニシアティブメンバーによる地域ブロック・事業ごとの担当制の導入

イニシアティブと地域協議会との意思共有・情報共有によって地域での特色を出しつつ、目指す方向を同じくする。

ソーシャルビジネス 事例集



福岡市

contents

003 はじめに

004 ソーシャルビジネスってなんだろう？

事業者紹介

006 NPO法人 こもんはうす

007 A Style

008 Hakata Cross You

009 特定非営利活動法人 箱崎自由学舎 ESPERANZA

010 Wise Fairy

011 U.S.FOREST

012 吉原住宅有限会社

013 NPO法人 ウィッグリング・ジャパン

014 有限会社 モード美輪

015 NPO法人 トータス環境都市教育研究所(ペロタクシー福岡)

016 NPO法人 在宅医療サポート協会

特定非営利活動法人 クックルー・ステップ

017 特定非営利活動法人 地域福祉を支える会 そよかぜ

特定非営利活動法人 エスタスカーサ

018 NPO法人 ともとも福祉会

フリースペース・みなみ

019 NPO法人 はな

NPO法人 ワークinならや わくワーク館

020 NPO法人 ぺるる

特定非営利活動法人 自閉症くらし応援舎TOUCH

021 一般社団法人 喫茶ポエム福祉作業所

NPO法人 なごみの家

022 NPO法人 ウェルフェアだんだん

特定非営利活動法人 介護賃貸住宅NPOセンター

023 ポニーが行く

特定非営利活動法人 ふるさと安心サポート九州 (fas九州)

024 株式会社ビスネット

NPO法人 人財共育センターEN

025 NPO法人 塩浜学園 フリースクール玄海

サポートフクオカ株式会社

026 箱崎水族館喫茶室

ビジネスカフェ

027 特定非営利活動法人 グリーンバード福岡チーム

特定非営利活動法人 福岡テンジン・ユニバーシティ・ネットワーク

028 特定非営利活動法人 アイデア九州・アジア

福岡DEないと!! 実行委員会

029 SPIRITS OF MEISTER

NPO団体 もしもボックス

030 特定非営利活動法人 アートマネージメントセンター福岡

花野組

031 NPO法人 九州プロレス

協同組合唐人町プラザ甘棠館

032 ミニコミ まいんず

NPO法人 子育てネット すぼマーナ

033 元気が出る麻雀教室

NPO法人 博多笑い塾

034 451堂

託児所かぼちゃ畑

035 株式会社フラウ

バンビの木箱

036 株式会社MIKI・ファニット

特定非営利活動法人 男女・子育て環境改善研究所

037 学童保育マザリー

マルチリンガルネットワーク

038 株式会社すばいす・1

アレルギー対応ケーキ工房 ハートフルスプーン

039 福萬醤油

株式会社スロー風土

040 アフェット株式会社

海神商店

041 株式会社鷺海織物工場

NPO法人 博多織技能開発養成学校

042 NPO法人 循環生活研究所

有限会社バンベン

043 特定非営利活動法人 えふネット福岡

一般社団法人 SINKa (社会起業家創出支援ネットワーク九州・アジア)

044 特定非営利活動法人 NPO.ふくおか

特定非営利活動法人 子どもNPOセンター福岡

045 福岡市の主なソーシャルビジネス支援施策

046 関連サイト紹介

047 ソーシャルビジネスの関係機関一覧

はじめに

近年、私たちを取り巻く社会は、IT化やグローバル化など大きく変化してきており、それに伴って人々の価値観が多様化するとともに、一方では少子高齢化の進展や環境問題など、様々な課題が顕在化してきています。

それらの課題への対応には、これまでの行政サービスだけでは多様化した市民の要望にきめ細かく対応できなくなってきました。

そこで、このような社会課題の解決に向けて、ビジネスの手法を用いて継続的にサービスを提供していくソーシャルビジネスに対する関心が高まっています。

ソーシャルビジネスによって、これまでビジネスの対象と捉えられていなかった分野にも新たな資金の循環や市場が創出されるなど、その領域はますます広がっており、起業や雇用の創出などを通じた地域活性化や、生きがいの創出につながることが期待されています。

また、ソーシャルビジネスの事業実施者として、個人事業者や団体、非営利組織であるNPO法人、さらには営利組織である企業など、多様なプレイヤーが積極的な取り組みを始めており、これらによるソーシャルビジネスの展開は、従来の産業構造の枠を超えて、コミュニティの活性化を生み、足腰の強い地域社会づくりにつながると考えます。

このように、ソーシャルビジネスの推進は福岡市におきましても重要な施策であり、今後とも関係機関と連携して支援していく必要があります。

この「ソーシャルビジネス事例集」は、福岡市域で取り組まれているソーシャルビジネスの事例を掲載しております。各事業に取り組まれている方々のご努力、足跡、そして事業内容を具体的に紹介することで、情報の発信、ネットワーク形成の参考になることを目指して作成いたしました。

この事例集が皆様にとってソーシャルビジネスへの理解、事業への共感・賛同の一助となり、新しい取り組みを始めるきっかけになれば幸いです。

平成25年4月
福岡市経済観光文化局