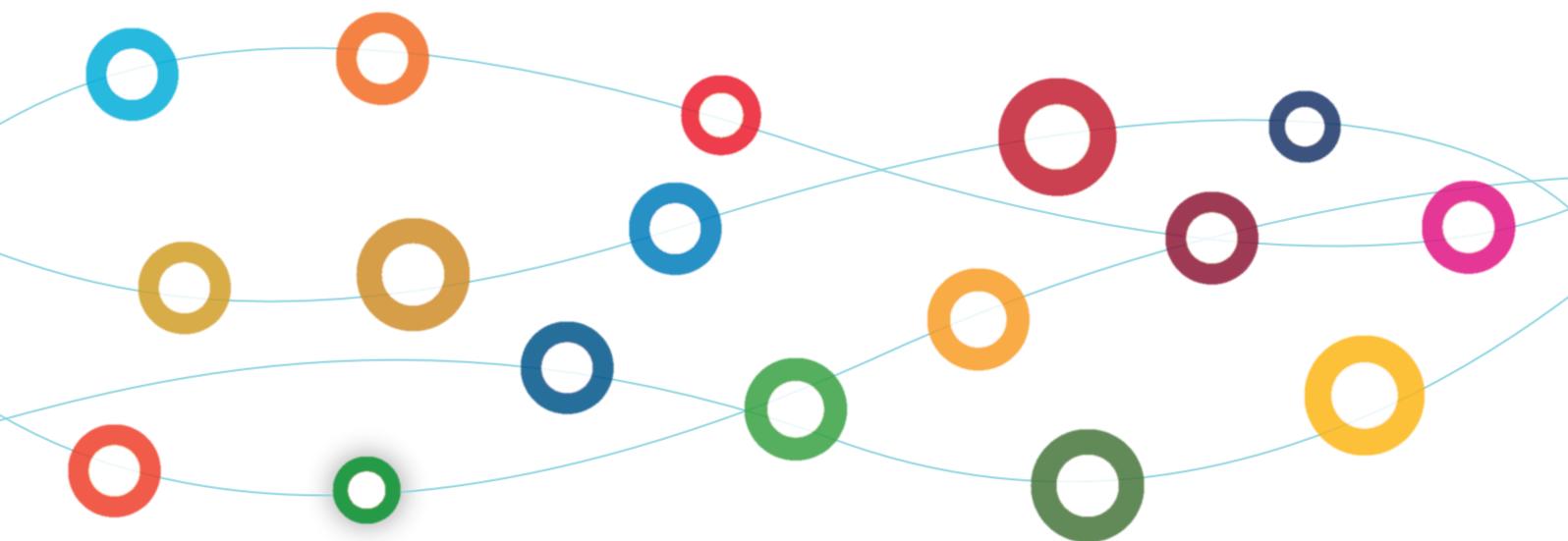


2018年度外務省NGO研究会 多様化する国際協力NGOとソーシャルセクターの実態調査

多様化する国際協力のアクター

—NGOとソーシャルビジネスのパートナーシップ—



平成 30 年度「NGO 研究会」調査報告書

多様化する国際協力のアクター

-NGO とソーシャルビジネスのパートナーシップ-

Diversifying of Actors in International Cooperation

-Partnership between NGOs and Social Business -

2019 年 3 月

認定 NPO 法人 国際協力 NGO センター (JANIC)

目次

1. 調査の背景と目的	1
1.1. 背景	1
1.2. 調査の目的と手順	1
2. 国際協力と日本の国際協力アクター	3
2.1. 国際協力とアクターとしての政府	3
2.2. 企業による国際協力	4
2.3. 日本の NGO	5
3. ソーシャルビジネス	7
3.1. ソーシャルビジネスの台頭	7
3.2. ソーシャルビジネスの定義	7
3.3. 英米の NGO セクターとソーシャルビジネス	9
3.4. 日本のソーシャルビジネス	12
4. ヒアリング調査	14
4.1. リサーチデザイン	14
4.2. NGO へのヒアリング結果	16
4.3. ソーシャルビジネスへのヒアリング結果	18
4.4. ヒアリング調査結果からみる現状	22
5. 考察・提言	27
5.1. NGO とソーシャルビジネスの境界と連携	27
5.2. 提言	28
6. 資料	30
6.1. ヒアリング先	30
6.2. ヒアリング調査質問票	31
6.3. 参考文献	33
6.4. WEB サイト	34
6.5. 調査体制	35

1. 調査の背景と目的

1.1 背景

2015年9月国連総会で合意された「持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）」では、世界の社会課題の解決に向けては多様なアクター間のパートナーシップが重要であると認識され、17番目のゴールとして設定された。国際協力のパートナーシップがここに至るには、1990年代後半はいわゆるドナー疲れと呼ばれる状況で、OECD・DACが打ち出した「新開発戦略」、世界銀行の「貧困削減戦略書」、国際連合の「ミレニアム開発目標」などの政策文書や国際目標においても新しい国際協力アクターへの期待が示され踏襲されてきた。こうした国際潮流の中で、国際協力の分野では、政府・NGO/市民社会組織・国際機関に加え、新しいアクターとして経済活動のためにも持続可能な社会の実現に強い関心を示す資金力と技術力を有する企業が徐々に仲間に入れられてきた。1999年に国連事務総長であったコフィー・アナンが提唱した「国連グローバル・コンパクト」のように、企業に対し人権・労働権・環境・腐敗防止などの10原則を順守したビジネスを実践することを要請し、賛同する企業がアクターとして途上国支援に関わるようになった。

この様に国際協力の場で様々なアクターはそれぞれに役割を担い活動行ってきた。その中でNGOは経済成長から取り残された人々、元々基本的な権利が保障されず社会から排除されている人々・地域の実情に心を寄せ、そのニーズを地域別、テーマ別にきめ細かく把握し具体的な事業を実施したり、時には彼らの立場を代弁する形で、その役割を果たしてきた。特に貧困脱却に向けたベーシック・ヒューマン・ニーズ（BHN）と言われる衣食住・保健・教育・雇用などの財とサービスの必需品を充足させる事業や、社会的に弱い立場であっても保障されるべき様々な権利へのアクセスや享受に向けて政策の転換を求めたり、不当な立ち退きへの反論などのアドボカシー活動は非政府の立場ならではの活動として、評価されてきた。

そしてその協力の現場で援助の果実として人々が経済的な貧困から脱却し、消費者になる中で、経済的仕組みを活用したさらなる課題解決に携わる事業が参入し、社会課題解決アクターとしての存在感を示し始めている。営利企業の形態をとりながらも社会課題の解決を目指すソーシャルビジネスという考え方である。他方、日本の国際協力NGOの設立団体数は90年代のような伸びは見られない。活動年数を重ねた団体が新たにミッション設定を行うケースが見受けられるようになっている。このような状況で、国際協力分野においてNGOとソーシャルビジネスの役割の共通点・相違点について把握し、多く残っている世界における社会課題をどの様に解決していくかを考えることは重要なことであり、本調査の意義を見出すところである。

1.2 調査の目的と手順

調査の目的は、台頭するソーシャルビジネスは国際協力の分野においていかなる存在であるか、

NGO とソーシャルビジネスの関係を明らかにすることである。

調査手順は次のとおりである。国際協力の担い手であり日本の ODA のパートナーとして位置づけられてきた国際協力 NGO の成り立ちや¹定義また役割を確認する。次にソーシャルビジネス²について、国内外でどのように定義されているのかを文献調査に加えて現地のネットワーク NGO への聞き取りも行い確認する。その後、調査協力を得る有識者からと文献などから国際協力分野でソーシャルビジネスを行っていると思われる組織を抽出。同時に国際協力 NGO として日本国内外で活躍していて、比較的広く認知されている NGO も同様に抽出をする。これらの組織を訪問しマネジメント層に対して、本調査目的に資するヒアリングを行なう。そしてこれらを総合して、国際協力のアクターとして NGO とソーシャルビジネスの関係を論じ明らかにする。

¹ NGO については必ずしも国際協力を行っていない組織もある。本調査では国際協力を主な活動とする組織を対象とし、以下単に NGO を記す際もこれらの組織を指す。

² 文献によってはソーシャルビジネスではなく社会的企業を用いているものもある。本調査ではこれら 2 つを同義語と捉える。

2. 国際協力と日本の国際協力アクター

2.1. 国際協力とアクターとしての政府

起源はいくつか挙げられるが、1863年に赤十字国際委員会・5人委員会がアンリ・デュナンによって開かれたことを近代の国際協力の歴史の始点の一つにすることができるのではないだろうか。その後第一次大戦の折1919年にセーブ・ザ・チルドレンが英国で生まれ、次の大戦の1942年に Oxfam や1945年に CARE が設立され国際協力 NGO が創始されてゆく。

日本においては、1954年にコロンボ・プランに加盟したことから政府による国際協力が始まってゆく。その後、政府開発援助を一元的に担う機関である国際協力機構（JICA：Japan International Cooperation Agency）が設立され、開発援助は、拡大してゆく。この JICA によれば、国際協力を次のように定義している、「国際社会全体の平和と安定、発展のために、開発途上国・地域の人々を支援すること」³。

政府による現在の国際協力は、2015年に定められた『開発協力大綱』を基に進められている。より具体的には「グローバル化に伴う課題やリスクの増大」、「開発途上国間の多様化、多極化に伴う開発課題の複雑化」、「開発協力の新たな供与国として存在感を増す新興国の台頭」という3つの視点に基づき、国際社会の平和と安定および繁栄の確保に積極的に貢献することで国益を確保するために、外交政策として戦略的な開発協力に取り組むことを明示。そして官民や他の援助国また市民社会や地方自治体との連携を一層強化する方針が示された。

制度の枠組みは「経済協力」・「国連平和維持活動（PKO：Peacekeeping Operations）」・「経済連携協定（EPA：Economic Partnership Agreement）」があり、「経済協力」の中で中核をなすのが、政府開発援助（ODA：Official Development Assistance）で、公的資金を用いる開発協力である。ODAには、図1の通り主に途上国に対して保健や教育などの分野に必要な資金を贈与する「無償資金協力」と、国が自立できるよう日本の技術を移転する「技術協力」、大規模のインフラ整備などで使用される「有償資金協力（円借款）」がある。これら ODA の実施は、JICA を通じ、NGO や民間企業、地方自治体、大学などとの連携事業で取り組まれている。

³ JICA「国際協力とは」

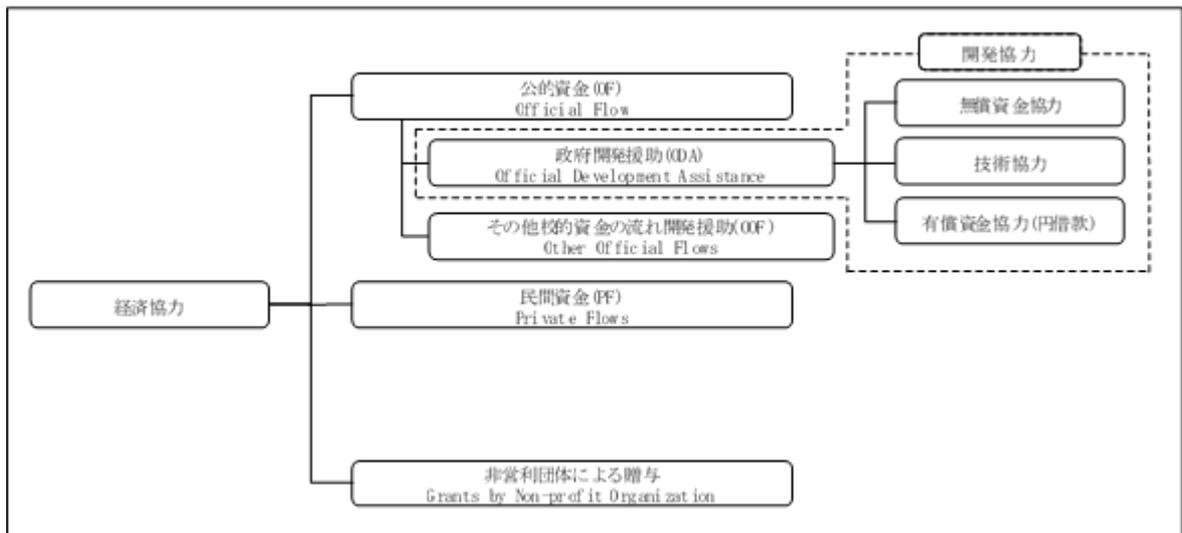


図 1. 政府の経済協力の種類 (外務省) 4

2.2. 企業による国際協力

グローバル化が進む中、企業は海外進出（直接投資）によって現地の経済発展に貢献した一方で、貧困や経済格差、環境汚染問題、児童労働問題など負の影響ももたらした。国家や国際機関を中心とした支援の枠組みでは、グローバルな課題の解決が困難になる中、1999年に当時国連事務総長であったコフィー・アナン氏は企業にグローバルな課題解決への参画を求めた。2000年以降は同氏が提唱した理念と市場の力を結びつける力を共に模索し「人間の顔をしたグローバルイゼーション」の実現に向けて企業・団体が責任ある創造的なリーダーシップを発揮することを目指した。そして、社会の良き一員として行動し、持続可能な成長を実現するための世界的な枠組みである国際連合グローバル・コンパクトが始まり、企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）が意識されるようになっていった。

その後 2010年には、営利・非営利を問わないマルチステークホルダー形式で、社会的責任に関するガイドンス規格である「ISO26000」がまとめられた。更に、ビジネスと人権に関する「指導原則（通称ラギー・レポート）」が 2011年に国連で定められるなど、企業に対してグローバルな課題解決への参画が促進されていった。この潮流の中で企業では、NGO等への寄付や助成金の提供といった社会貢献活動が進められていく。

これとは別の流れで 2007年頃より、貧困解消をビジネスとして捉える考え方が広がりを見せた。いわゆる BOP 層⁵を市場と捉えた BOP ビジネスが注目を集めてゆき、本業をもとに経済性と社会性の両方を重視した活動を行う企業も現れた。これを Porter & Kramer (2011) は、企業

⁴ 外務省「開発協力, ODA って何だろう」

⁵ Hammond, Allen L. et al. (2007) 一人当たりの年間所得が 2002 年購買力平価で 3,000 ドル以下の階層に属している世界人口の約 7 割である約 40 億人を市場と捉えるとした。

の競争力強化と社会的課題の解決を同時に実現させ、社会と企業の両方の価値を生み出すビジネスの方法として CSV (Creating Shared Value) を提唱する。この様に企業は社会的な責任として、また一方で市場を開拓するため、国際協力市場に進出してくることになる。

2.3. 日本の NGO

日本の国際協力 NGO の数は、JANIC (2018) によれば400ほどである。日本の市民による海外での活動は、1938年日中戦争の激化により生まれた被災者等に対し日本基督教青年会 (YMCA) に属する医学生が中国への医療伝道を志し、診療班を派遣したことに始まる。その後、第二次大戦からの復興と経済成長が進む中、国内外の情勢・動向に応じて NGO が設立されてゆく。

まずは戦後成長時の早い段階の1960年代から70年代前半に宗教関係団体による慈善活動の流れから NGO が設立される。日本キリスト教海外医療協力会 (1960年設立)、精神文化国際機構 (オイスカの前身, 1962年設立)。70年代に入るとバングラデシュの独立 (1971)、国連人間環境会議の開催 (1972) 等により国際問題や環境問題への関心が市民の中で高まり、1972年にシャプラニール=市民による海外協力の会やアジア太平洋資料センター (PARC) が設立された。1980年前後は、1979年に発生したインドシナ難民支援をきっかけに設立された難民を助ける会や日本国際民間協力会、日本国際ボランティアセンター (1980年設立)、曹洞宗ボランティア会 (現シャンティ国際ボランティア会, 1981年設立) などが代表である。ここに挙がる NGO の多くは、現地での緊急支援や物資提供から着手したものの、中長期的な現地ニーズの変化に応じて、現地コミュニティの支援を意図した開発協力へと活動の重点を移行させている。また海外に本部を持つ NGO の日本支部やパートナー組織としては、フォスター・プラン日本事務局 (現プラン・インターナショナル・ジャパン) も1983年に設立されている。

1980年代後半は、アフリカの干ばつ被害とそれによって生じた大飢饉に対する関心が、アーティストによる支援活動の影響も受け世界的に高まり、各国の NGO と共に日本の NGO がアフリカで活動範囲を広げた時期である。その代表例に、1987年設立のサヘルの森がある。またこの時期は、NGO 団体の数が増加するにつれ中間支援機能を持つ「ネットワーク NGO」が設立されてゆく。その代表として NGO 活動推進センター (現 JANIC) や関西国際協力協議会 (現関西 NGO 協議会)、1989年設立の名古屋第三世界交流センター (現名古屋 NGO センター) がある。海外に本部を持つ NGO の日本支部やパートナー組織も増加し、1986年にセーブ・ザ・チルドレン・ジャパン、1987年にワールド・ビジョン・ジャパンが設立された。

1990年代は、冷戦終結後に勃発あるいは顕在化した地域紛争や民族対立を背景とした湾岸戦争やユーゴスラビア紛争、ルワンダ大虐殺などが相次いだ。これらを契機に1994年に JEN、1996年にピースウィンズ・ジャパンなど緊急人道支援を目的とした NGO が設立された。更に環

境と開発に関する国連会議（地球サミット）が1992年にリオデジャネイロで開催され、地球環境問題に注目が集まった。1998年には特定非営利活動促進法（NPO 法）が施行され、新規のNGO 設立が促された。

2000年代は市民や行政、企業等の多様なステークホルダーとの連携が強化されたことが特徴的である。その代表例として、2000年に設立されたNGO・政府・経済界の共同による緊急援助機関であるジャパン・プラットフォームが挙げられる。グローバル・イシューに対する提言・キャンペーン活動・グローバルな貧困根絶運動（G-CAP）が2005年に行なった、ホワイトバンドなどのほっとけない世界のまずしさキャンペーン、2008年 G8 サミットNGOフォーラム等がその象徴的な動きである。

この様に日本では国内外における政治・経済・社会動向・技術革新などの社会的な出来事に応じて、団体の設立が行われてきて、またその活動も多様化していった。そして活動を多様化するNGOの定義は、いくつかあるが、JANIC（2018）では国際協力を「地球的規模の課題（開発・人権・平和・環境・緊急救援など）に取り組むこと」、また、国際協力NGOを「国際協力を行う非政府・非営利の市民組織」としている。この定義が示す通り、NGOが果たす役割や活動は多様である。自然災害、紛争や政治的迫害などの人的災害に困窮する途上国の人々に対する医療や食糧の提供などの人道支援。個々人の暮らしや地域社会の再建・改善に向けた協力を行う開発協力。政治・経済・社会構造の中で取り残されがちな人々、その権利行使において不当な扱いを受けている人々を代弁する人権擁護。政治・経済・社会構造自体のあり方の調査やその改善のための代替案も含めた提言活動。科学的な見地も踏まえた上での持続的な地球環境の利用や保全に関する住民としての活動などがある。そして、一つの団体が複数の事業を複合的に展開しているのが現状であり、また他セクターとの連携もしながら事業を行っている。そして領域もビジネスに近い分野に及ぶこともあり、その境界線が曖昧になりつつあるのがこの数年である。

3. ソーシャルビジネス

3.1. ソーシャルビジネスの台頭

環境問題や貧困などの地球規模の課題の解決は、政府を中心とする公的セクターおよび NGO を中心とした非営利セクターが主な担い手であった。しかし近年国際協力を行うソーシャルビジネスが世界で注目・台頭してきている。その始まりは、1980 年代の英国サッチャー政権の「小さな政府化」政策であるとされる。この政策の中の一つは、公共サービスを民間に委託するもので、その新たな公共の担い手として社会起業家（Social Entrepreneur）や社会的企業（Social Enterprise）に注目が集まった。更にアメリカのアショカ財団により社会起業家の育成が成され、社会起業家・社会的企業の活躍がより世間の注目を集めるようになった。そしてソーシャルビジネスという用語が使用・注目されるようになった原因の一つにバングラデシュのグラミン銀行の創設者であるムハマド・ユヌスが、2006 年にノーベル平和賞を受賞したことが挙げられる。グラミン銀行はマイクロクレジットやマイクロファイナンスといった少額融資を初め、脱貧困事業を手がける世界有数のソーシャルビジネスを行う組織の一つであり、グラミン銀行の仕組みは世界に広がりを見せている。

日本国内では、2000 年前後より欧米諸国で議論されてきた社会的企業概念が流入する中で、（特活）フローレンスや（特活）かものはしプロジェクト、（有）ビッグイシューなどのソーシャルビジネスやそれを創業した社会起業家に関して注目が集まった。更にムハマド・ユヌスのノーベル平和賞受賞によるソーシャルビジネスの盛り上がりを受け日本政府も、経済産業省を中心にその実態把握および環境整備事業を行うために 2007 年度「ソーシャルビジネス研究会」を設置した。2008 年には同研究会によって『ソーシャルビジネス研究会報告書』がまとめられた⁶。2009 年には後続の研究会として「ソーシャルビジネス推進研究会」が設置され調査が進められた。更に同時期、民主党に政権が変わり、その際掲げられた「新たな公共」という中でソーシャルビジネスは、その担い手として積極的に推進された背景がある。

3.2. ソーシャルビジネスの定義

ソーシャルビジネスは、各国における公共や市民社会のあり方、歴史背景が異なることから、定義が統一されておらず、論者によってはソーシャルビジネスや社会的企業を用いるなど、その言葉の統一もされていないのが実態である。この状況の中でもいくつかの定義を挙げ、その概念を考える。

欧米等での定義。OECD（2010）は、社会的企業をその実態を説明する用語として用いており、定義は、大きくアメリカ型とヨーロッパ型に大別する。アメリカ型は「社会的企業とは、自

⁶洪（2017）によると「ソーシャルビジネス」が日本国内で初めて公式に使用されたのは本報告書内であるとされる。

らの社会的ミッションの資金面での裏付けとなる「稼得所得戦略」を発展させている非営利組織をさすのが普通であり、その際の取引活動は、必ずしも社会的ミッションと関係があるわけではない」としている。また法的な整備も進められていない為、公的な定義は存在しておらず、社会的企業に含まれる範囲は、社会的課題を解決するために設立された営利法人格をもつ事業体まで含まれ、社会的企業が意味する範囲が広い。

ヨーロッパ型では「商売をする『もう一つのやり方』として捉えられており、通常はサードセクターに位置付けられる」としている。特にヨーロッパ諸国では、社会的企業向けの法整備が進んでいることから、法人格や支援政策に関する比較研究や実態調査が進められている。具体的には各国における法的枠組みを「協同組合モデル」・「会社モデル」・「自由選択形態モデル」の3つに分類している。これら3モデルは、何らかの形で利益配分等に関して規制を行なっていることが共通している点である。

また、ソーシャルビジネスの名を広めたムハンマド・ユヌスは、社会的課題の解決に専念する「損失なし配当なしの会社」と「貧しい人々が直接所有する営利会社」の2つをソーシャルビジネスの定義としている。

表 1. ヨーロッパの社会的企業の法的枠組

モデル	協同組合モデル	会社モデル	自由選択形態モデル
定義	社会的企業が社会的目的によって特徴づけられる特定の協同組合事業体として、法的に規制されているもの	社会的成果と便意配分に対する厳しい制約に特徴づけられて営利企業形態から抜き出されているもの	特定の法的形態は選ばれていないが社会的な成果に関わって法的に定義されているもの
国	イタリア・ポルトガル フランス・ポーランド	ベルギー・イギリス	フィンランド・イタリア

日本における定義。日本国内のソーシャルビジネスの定義は、ヨーロッパ型を志向している研究者も存在しているが、アメリカ型を基に展開されていると金川（2015）や村山（2017）は述べている。具体的には谷本（2006）・経産省（2008）および経産省（2011）の調査報告書にて触れられていて、ソーシャルビジネスを「社会的課題を解決するために、ビジネスの手法を用いて取り組む主体」と定義し、その際「社会性」・「事業性」・「革新性」の3つを要件とした。

社会性：現在、解決が求められる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こと。

事業性：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ていくこと。

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。

これら 3つの要素を兼ね備えたソーシャルビジネスは、図 2 の通りで株式会社や有限会社・合資会社などの営利法人格をもつ事業者や NPO 法人や一般社団法人などの非営利法人格をもつ事業者、更には法人格を持たない事業者など、法人格は多様である。

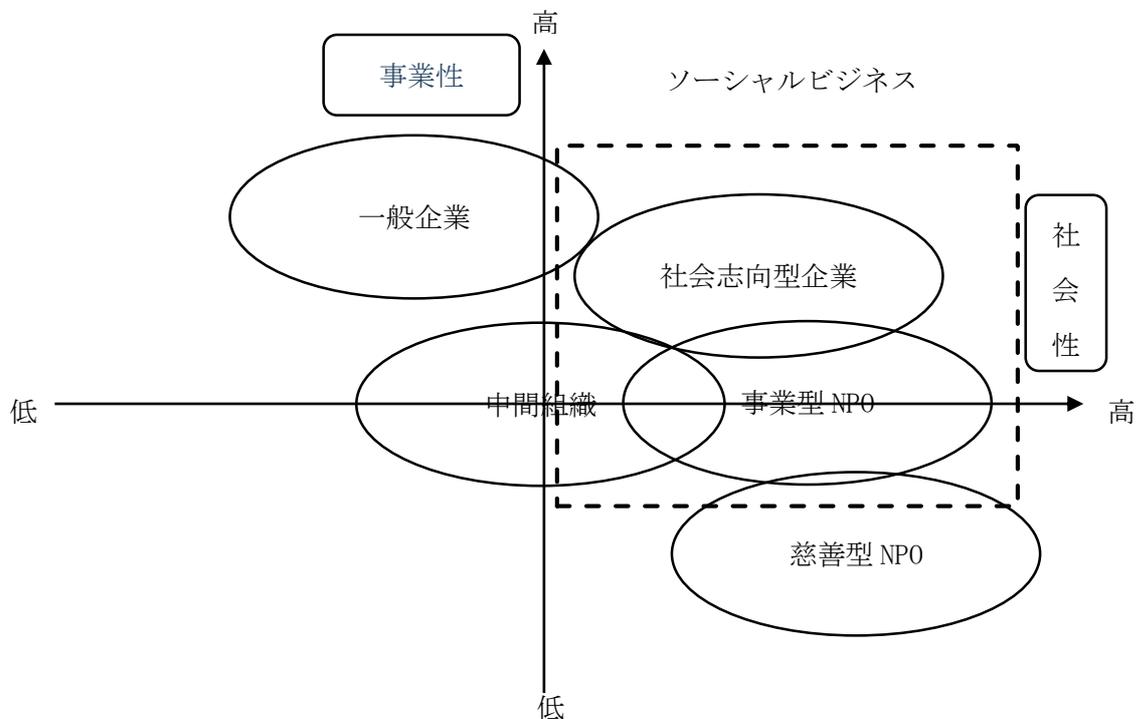


図 2. ソーシャルビジネスの担い手（経済産業省, 2008）

また従来から地域の社会的課題を解決するものとして「コミュニティービジネス」が存在しているが、コミュニティービジネスとソーシャルビジネスとの関係性について経産省（2008, 2011）は「コミュニティービジネスは、活動領域や解決すべき社会的課題について一定の地理的範囲が存在するが、ソーシャルビジネスは、こうした地理的制約が存在しない」と定義している。

3.3. 英米の NGO セクターとソーシャルビジネス

英国では国際開発省（DfID: Department of International Development）が市民社会組織との協働状況を振り返るために、国際協力に関わる NGO のネットワーク組織である Bond や、その他のネットワーク組織・市民社会組織との対話や個別調査の結果として 2016 年 11 月に *Civil Society Partnership Review* を発表した。その中では、英国の国際協力に関わる NGO の活動領域や方法は、刻々と変化する環境の影響を受けていることを強調している。今まで国際協力に関わっていなかった企業や専門機関が新たに参加するようになってきていると指摘し、アクターの範囲としては社会的企業、信仰に基づくグループ、女性グループなども無視できないとする、そして、

課題解決に向けこれらのアクターが協働することが必要であるとし、多様な市民社会組織への支援や協働を支える政策・制度整備の方向性を打ち出している。

国際協力に関わる 400 を超える団体が参加している Bond は正会員の定義する際に非政府性・非政党性に加え、非利益分配性⁷を用いている。英国では非営利セクターのことをボランティア・セクター (voluntary sector) と称し、非営利団体が専ら公益を目的とし、その活動が社会の利益 (public benefit) をもたらすものである場合は「チャリティ」として登録 (registration) を得ることができる。チャリティ登録を持つ団体は広範な税務面での優遇を得られる反面、その経営や事業を厳格な規制に沿って行うことが求められる。加えて英国には、Community Interest Company (CIC) という法人形態で事業継続のために一定の利益を上げることが前提しつつも、地域・社会のための公益を増進することを主たる目的とする社会的企業に関する制度がある。この法人は保証有限会社又は株式会社として設立されつつも、一般の有限会社では求められてない規制を自主的に遵守することでチャリティ登録に匹敵する信頼性のブランドを持ち資金調達を行うことができる。CIC 法人に課された規制の例としては (1) 配当制限、(2) 年次の CIC 報告書の提出義務、(2) 継続的な Community Interest Test (公益性の判断基準) 遵守、(2) 監督官庁による監督がある。

よって、Bond ではそのネットワークの構成員に対し、その組織体が専ら公益を目的とし、活動が社会の利益をもたらすか否かという点をチャリティ登録の有無で判断する。そのうえで非利益分配性を判断する際に CIC に基づく保証有限会社又は株式会社としての経営をしているか否かを定款などで確認している。

米国政府の ODA の所管官庁である開発援助庁 (USAID: United States Agency for International Development) は、人々が直面している課題解決に向けた事業の提供を通じ民主化支援の実現につながる重要なアクターとして NGO を位置付け、NGO を通じた協力事業を展開している。同時に世界における中小企業が経済を発展させ雇用を生み出すと共に社会の中の様々な課題解決に資するアクターであるとしている。特に途上国地域の中小規模の企業を「ソーシャルエンタプライズ」として、その育成を支援する政策と制度を提供している。

米国の国際協力 NGO ネットワークである InterAction の関係者に、「ソーシャルエンタプライズ」の印象や関係性を聞いたところ、その社会課題解決に取り組む意思を歓迎し、国際協力のアクターとしても認知しており、実際に会員に含めることの是非を議論しているとのことであった。その際の「ソーシャルエンタプライズ」が行う事業の傾向としては、アメリカ政府 (USAID) とのプロジェクト単位での契約モデルが多く、前述したような同庁が主導する制度の中で展開している傾向があるとのことだった。

米国においては英国のような公益に資する事業を行う法人形態の区分はなく、民間による公益

⁷ 分配対象となる利益は事業活動で生じる利益および解散時に残る残余財産を指し、この両者を私的に分配しないとする。

活動において、新たな法律・法人格の整備などの動きはない。InterAction の正会員としての入会要件は、内国歳入法第 501 条（c）項に個別に規定される法人税の免除団体に該当することが前提となっている。この項目に含まれない組織体の InterAction への参加を可能にするために「準会員」というカテゴリーを設け、学術機関と国際機関、米国以外の法人の加入を可能としている。これ以外の非 NGO が InterAction に加わることに关しては、InterAction に加盟する NGO 等と同じ関心事項や姿勢、すなわち SDGs の実現、相手側固有の歴史、政治経済、社会文化への理解、協力における相手側の自主性・意思、対話と協働の尊重という前提を共有し、互いのミッションの達成に向けたメリットを共有できるかどうかという観点から検討がされている。例えば、現在具体的に検討されている個人向けの会員カテゴリーがある。ここで想定している個人は学生・研究者、元 NGO 経営責任者・職員となり、彼らは既に InterAction で扱っている米国の民間の立場からの国際協力に関連する政策提言、調査研究、人材育成などの取り組みに関心があり、当事者としての参加を見込んでいる。対して、「ソーシャルエンタプライズ」については、InterAction 側としては参加して欲しいとの意見はあるものの、ときとして営利法人として効率性や収益性を重視した判断を優先しうる彼らと共通の関心事項や姿勢を持ち得るかについて現時点では不明であり、可能性の議論に留まっているとのことだった。

NGO とソーシャルビジネスが交流する機会の一例を上げる。2018 年 6 月に米国で開かれた InterAction Forum 2018 では Social Enterprise + NGO: A Unique Resource Development Structure という分科会が設けられた。すなわちソーシャルエンタプライズと NGO が協働することで得られうる課題解決のための新たな資源の可能性について議論する場となり、「自転車の力で人生を変える」というビジョンの元、アフリカの農村地域で自転車を提供する米国の NGO 「World Bicycle Relief」の例が報告された。World Bicycle Relief は、事業で使われる自転車を同団体が設立した Buffalo Bicycles という株式会社に製作・販売を任せ、その利益は団体に還元される仕組みを構築した。NGO が子会社として企業を持つことによるメリットとしては、明確な役割分担によりスピード感をもって効率的に事業を進めることができる、製品の売り上げ＝NGO への寄付となり、持続的な資金調達制度が構築されている、それぞれの組織がそれぞれの役割に集中することで財務が安定しやすい（NGO はプロジェクトの質を高め寄付などの資金を集めることに集中し、子会社は製品を改善し、より製品を売っていくことに集中することができる）といった点が挙げられている。デメリットとして、現場の社会課題を解決する NGO と、製造と流通の経済性によって社会課題を解決する子会社の間では、元来の組織体としての文化が違いため、組織間のコミュニケーションには十分な注意が求められるという点もあるが、よりスピーディかつ持続的に課題解決を行う際に有意義な方法としての意見が集まっている。

表 2. 英米のネットワーク NGO

国	英国	米国
団体名	Bond	InterAction
所在地	London	Washington, D.C.
年間収入	£ 3,311,982 (約 4.7 億円)	\$ 9,546,036 (約 10.5 億円)
メンバー構成	非政府性、非政党性、非利益分配性	非営利組織 内国歳入法第 501 条 (c) 項
会員数	451	180 以上

以上 2 国での NGO セクターとソーシャルビジネスについてネットワーク NGO を中心に確認してきた結果、英国では政策レベルでも従来型の国際協力 NGO に加え、ソーシャルエンタプライズや女性グループなどの専門性を持ちつつも必ずしも国際協力を主目的として発足していない場合も国際協力のアクターであるという認識があり、ネットワークにおいても彼らを認め参加を前提とした判断基準がある。また地域・社会のために公益を増進する法人を生み出す法制度が重層的にあることで、結果ネットワーク NGO への加盟や政府との協働の際に多様な法人格や専門性を持つ国際協力アクターが存在すると言える。米国の場合は、途上国の課題解決のための外部アクターとしての役割や機能よりも、途上国のコミュニティ主体の課題解決の担い手として重視し、彼らの育成を試みる傾向が強い。その上で NGO と同類のアクターとしてネットワークに含めることの是非については、SDGs や人間の安全保障などの理念の共有、オーナーシップやパートナーシップといった事業スタイルについて共有できるかどうかを見極めながら検討中という状況であった。

3.4. 日本のソーシャルビジネス

国内のソーシャルビジネスの活動についての報告は、経産省 (2008) や三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2015, 2016)、そして竹内 (2015) などがある。以下はこれらを基にソーシャルビジネスの組織形態や活動分野市場規模について確認する。

ソーシャルビジネスの組織形態は、主に NPO 法人を中心とした非営利法人格が半数以上を占め一部営利法人格である。経産省 (2008) の調査対象 473 団体の組織形態は、NPO 法人が 221 団体 (46.7%)、営利法人 97 団体 (20.5%)、個人事業主 50 団体 (10.6%)、組合 32 団体 (6.6%) で、その半数を NPO 法人が占めている。竹内 (2015) の調査結果では、ソーシャルビジネスに取り組んでいると回答を得た 1,145 事業者の内、NPO 法人が 89.8%、営利法人格 5.3%、一般社団法人や企業組合 4.9%であった。三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2015) では、非営利法人格が 65.1%、営利法人格が 34.9%であった。

ソーシャルビジネスの活動分野は主に「地域活性化・まちづくり」といった国内の社会課題の

解決を行う分野が多い傾向にある。経産省（2008）はソーシャルビジネスに取り組む 473 社の活動分野（複数回答）として最も多いものは、「地域活性化・まちづくり」が 60.7%、次に「保健・医療・福祉」24.5%、「教育・人材育成」23.0%となっている。その後「環境保護・保全」、「産業振興」などが続き、「国際交流・国際協力」は、4.4%（21 団体）に留まっている。竹内（2015）は取り組む社会的課題（複数回答）は、「地域社会に関する問題」が 68.1%と最も多く、「社会的排除に関する問題」52.6%、「地球環境に関する問題」13.2%で、「開発途上国の支援に関する問題」4.7%である。更に、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（2015）では、回答を得た 1,850 事業者の内、「学術、文化、芸術またはスポーツの振興（30.1%）」、「社会教育の推進（24.4%）」、「福祉の充実・増進（24.2%）」と続き、「国際協力」は 7.9%である。

ソーシャルビジネスの市場・雇用規模は、経産省（2008）と三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（2015）によって推計されているが、日本では特定の法人格が存在していないことからソーシャルビジネスの範囲（母集団）が統一されておらず、推計結果に大きな差が生じることもある為、参考数値として捉える必要がある。経産省（2008）の推計では、2008 年度の市場規模を 2,400 億円、2011 年度の潜在的市場規模は約 2.2 兆円と推定している。またソーシャルビジネス事業者数は約 8,000 事業者、雇用規模は 1 団体 4 名程度と仮定し 3.2 万人と推計している。また三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（2015）では、社会的課題を解決する社会的事業による収益は 10.4 兆円推計している。更に、ソーシャルビジネス事業者数は約 20.5 万社、雇用規模は 577.6 万人と推計している。

4. ヒアリング調査

4.1. リサーチデザイン

本調査目的である国際協力のアクターとして NGO とソーシャルビジネスの関係を明らかにするためにヒアリング調査を行った。ヒアリング調査の目的は、実際に活動を行っている組織のマネジメントから現場の実際の情報と自らが所属していると考えている領域を確認するためである。

インタビュー対象は大別して NGO とソーシャルビジネスを行っている組織である。NGO は、これまでに提示してきたいわゆる永年日本の国際協力の分野で活躍をしてきた組織であり、選定は、比較的広く認知されていることを前提に文献調査と有識者により行った。ソーシャルビジネスは、前述の通り主に国内の地域の課題解決を目指したコミュニティービジネスが多く、国際協力は割合が少ない状況である。そこで国際協力のアクターに関する本調査では、対象とするソーシャルビジネスを次の通り限定する。まず活動分野としては、途上国地域の課題解決を目指した事業を展開し、法人格をもつ団体（非営利法人に限らない）。また一方で企業によるいわゆる CSR 活動は含まないこととする。そして対象の選定は Forbes の「新しいイノベーション!日本の担い手 99 選」、日経ソーシャルビジネスコンテストの受賞社およびファイナリスト、JICA の中小企業・SDGs ビジネス支援事業などの民間連携メニューの活用法人、そして有識者へのヒアリングを基に行った。対象先は表 3 であり、NGO17 団体・ソーシャルビジネス 8 社である。なお、ソーシャルビジネス分野で 1 社は社名非公表を望んだためその様に記載してある。

表 3. ヒアリング対象組織

名称	設立年	活動分野	活動概要
NGO			
(公社)日本キリスト教海外医療協力会	1960	開発事業(保健医療)	保健医療に恵まれない地域における医療事情向上の支援を実施
(公財)ジョイセフ	1968	開発事業(保健医療)	途上国の女性の命と健康を護るため、草の根の支援活動を実施
(公財)オイスカ	1969	開発事業	アジア太平洋地域の国々で「農村開発」「人材育成」「環境保全」「普及啓発」を実施
(特活)シャプラニール=市民による国際協力の会	1972	開発事業・緊急救援・フェアトレード	南アジアの貧しい人々の生活上の問題解決に向けた活動を現地と日本国内で実施
(特活)AAR Japan [難民を助ける会]	1979	難民支援・緊急救援	緊急支援・障がい者支援・地雷対策・感染症対策・啓発(国際理解教育)などを実施
(特活)日本国際ボランティアセンター	1980	開発事業・緊急救援	インドシナ難民の救援を機に発足しアジア・アフリカ・中東・日本の震災被災地で活動を実施
(公社)シャンティ国際ボランティア会	1981	開発事業(教育)・緊急救援	アジアで子どもたちへの教育支援や緊急救援を実施
(公財)プラン・インターナショナル・ジャパン	1983	開発事業・緊急救援	子どもの権利を推進し貧困や差別のない社会を実現するため途上国開発を実施

(特活)ADRA Japan	1985	開発事業・緊急救援	途上国や災害被災地において開発支援・緊急支援活動を実施
(公社)ケア・インターナショナル ジャパン	1987	開発事業・緊急救援	途上国において災害時の人道支援を行うとともに、「女性と女子」に焦点をあてた開発支援活動を実施
(特活)ワールド・ビジョン・ジャパン	1987	開発事業・緊急救援	世界の子どもを支援するため開発援助・緊急人道支援・アドボカシーなどの活動を実施
(特活)国境なき医師団日本	1992	緊急救援(保健医療)	緊急性の高い医療ニーズに応えることを目的に、医療・人道援助を実施
(特活)ピースウィンズ・ジャパン	1996	開発事業・緊急救援	紛争や災害・貧困などの脅威にさらされている人びとに対して海外国内問わず支援活動を実施
(特活)テラ・ルネッサンス	2001	開発事業	地雷除去支援・紛争災害被災地域での復興支援事業及び一般市民を対象とした地球市民意識の啓発活動を実施
(特活)AMDA 社会開発機構	2007	開発事業	人づくり村づくりを通じ、保健、水と衛生、生計向上、農業、青少年育成などの社会開発の活動を実施
(特活)パルシック	2008	開発事業・フェアトレード	国際協力とフェアトレードを柱とし、人と人が助け合う「民際協力」活動を実施
(特活)クロスフィールズ	2011	人材育成・開発事業	領域の枠を超えて人を橋渡し開発現場の支援と人材育成を行う
ソーシャルビジネス			
(有)ネパリ・バザーロ／(特活)ベルダレルネーヨ	1992	フェアトレード(生産販売)・開発事業	ネパリ・バザーロは、フェアトレード事業収益事業を実施。ベルダレルネーヨは、ネパールでの貧困の改善や、東北地方で地域開発を実施
(有)シサム工房	1999	フェアトレード(生産・販売)	フェアトレードの生産・販売・普及啓発活動を実施し関西地域・東京に8つの店舗とオンラインストアを展開
(株)マザーハウス	2006	フェアトレード(生産販売)	発展途上国におけるアパレル製品及び雑貨の企画・生産・品質指導、同商品の先進国における販売を実施
(株)ボーダレス・ジャパン	2007	開発事業	ソーシャルビジネスを通じて貧困、差別・環境問題など社会問題の解決に取り組む多岐にわたる活動を実施
(株)AfriScan	2014	開発事業(保健医療)	(株)キャンサーズキャンの子会社としてケニアで保健医療サービスを提供。
(特活)AfriMedico	2014	開発事業(保健医療)	日本発祥の「置き薬」の仕組みでアフリカ農村部に薬を届ける活動を実施
(株)RICCI EVERYDAY	2015	フェアトレード(生産販売)	アフリカン・プリントを使用したバッグ及びトラベルグッズの生産・販売
非公開団体		マイクロファイナンス	

(特活)：特定非営利活動法人・(公社)：公益社団法人・(公財)：公益財団法人・(株)：株式会社・(有)：有限会社

ヒアリングは、2018年7月～11月に、主にヒアリング対象先のオフィスで行われ、許可を得てレコーダーに記録をした。ヒアリング対象者は、主に事務局長・取締役などのマネジメント層である。

次項以降では、NGO とソーシャルビジネスへのヒアリング結果を列挙する（具体的な質問項目については、資料 6.2 を参照）。その上で、(1)設立経緯と目的、(2)活動分野(3)資金と人材、(4)双方への視線の4つの項目でその結果をまとめた。

4.2. NGO へのヒアリング結果

NGO へのヒアリングでは、(1)ソーシャルビジネスの登場が団体や NGO ・国際協力に与える影響について、(2)各団体が考える今後の NGO の役割や将来性について、(3)各団体が考える今後新アクターとの協働・連携の可能性について、それぞれ聞いた。

(1)新アクターの登場が団体や NGO ・国際協力に与える影響について

- ・ソーシャルビジネスが台頭することで、国内外の問題が解決されるならばとてもいいと考えている。
- ・バングラデシュなどの東南アジアでソーシャルビジネスだけで回る仕組みを聞いたこともあるが、そういったところから NGO は学ぶ必要がある。
- ・ NGO は、調査能力や技術面などソーシャルビジネスに学ぶことが多い。
- ・諸課題解決にむけてアクターが多様化していくのは歓迎だが、利益追求になってしまっただけでは意味がない。
- ・ソーシャルビジネスと同様に一部の NGO において利益追求型になっている団体もあり、今までの NGO らしさがなくなるのを懸念している。
- ・組織の持続性、事業拡大・組織拡大という面で、 NGO はソーシャルビジネスから学ぶ点が多いし、また必然的にビジネス手法を取り入れていかなければならない状況でもある。
- ・話題にはなっているが、特段協力関係もないし、競争関係でもなく、視野にもはいつてこない。
- ・事業運営などの面で、発想の助けになっているが、同じ土俵に立つ自体が少し違和感を覚える。
- ・ソーシャルビジネスの台頭が、 NGO の弱みや強みを改めて認識することや役割の明確化につながっていると感じている。
- ・協働できるアクターが増えることで、切磋琢磨できるチャンスではあるが、そういった必要性はまだ感じられない。
- ・職員募集に対する応募者が減っており、ソーシャルビジネスの台頭を含め国際協力への関わり方が変容していると考えている。
- ・大きな脅威とか競合とかにはなっているわけではないが、そもそも NGO 自体が国際協力という

枠組みで生きていけるのかを懸念している。

- 相対的に NGO の存在感が薄れていったともいえるが、そもそも NGO 自体が認知されていない。アクターが多様化するという事は、イノベーションが生まれやすい環境であり、アクター間で切磋琢磨することにより、業界全体としてよくなっていくと考える。
- NGO の現状として、如何にお金を集めるのか、経済的持続性を担保するという面で、ビジネスの手法を積極的に用いるという意識を自団体では持っている。というのも NGO 自身が飛躍的に成長していかないと、アクターとしての存在感がどんどん薄くなってしまおうと感じている。
- ソーシャルビジネスをひとくくりにはできないが、ビジネスセクターという前提であり、どこまでソーシャル的な事業が行えるか、今後の様子をみてからといったところだと感じている。
- 彼らと柔軟に連携しながら社会課題の解決を行っていく必要があると考えている。
- アクターが増えると、寄付金のパイの取り合いになる点を少し懸念している。
- 株式会社は NPO 法人や公益法人で求められる情報開示義務がなく、ほとんどのソーシャルビジネスは事業報告書や決算報告を公表していない。国際協力を行うために税金を活用するなど公的な関わりをする際には彼ら自身の改善も必要であろう。

(2)各団体が考える今後の NGO の役割や将来性について

- 支援活動がビジネスとして成り立つなら NGO は必要なくなる。かといって、NGO がビジネスにとって変わられるとも考えていない。ビジネスでは課題の解決や支援していくということができない箇所というのは必ずあり、そういった意味でも NGO は今後も必要である。このことから NGO の定義や存在意義がより明確になるのではないか。
- ビジネスが成り立つことを背景に、立て付けや組織の成り立ち、運営方法が違うため、明確な棲み分けができる。しかし、いわゆる最底辺にいる人々や、難民等はそもそもビジネスにならず、こういった層の人々への支援は NGO が従来通り行わなければいけないと感じる。
- これからの NGO は、SDGs17 のパートナーシップ型が主な役割になると同時に、そうでないと存在してはいけないと考えている。地球規模的課題は、やはり単体では対応できず、そのような面からもパートナーシップを通じたアウトプット方法が模索されるべき。
- ソーシャルビジネスの台頭は当然といえば当然。というのも NGO による支援で、経済が成り立つ土壌にまで成長した支援地域に、そういったアクターが入ってくるのは必然であり、逆に言えば成長できたということでもある。しかし、その後どこまで NGO が関わるかについては、NGO や国際協力が多様化しているということも認識しないといけないと考える。実際、アジア地域の支援を多く行ってきたが、今は中東・アフリカ地域に支援先が変化しつつある。もちろんアジア地域においても、支援からこぼれた人々への支援ニーズは、一定量は残っており、これからも関わっていく予定である。
- そもそも役割を限定する必要、枠を決める必要はないのではないのか。

- ・ NGO の役割は政策提言がメインになってくると想定しており、現場の市民社会組織とともに提言していくのでは。
- ・ ソーシャルビジネスが NGO の役割を補完するというよりも、地域の状況において、経済が適切に回っていくのであれば、どんな形であれそれが望ましい。第一フェーズとして、NGO による支援。第二フェーズとして経済が回るような支援（ソーシャルビジネスがの参入が見られる）を展開できると良いのでは。
- ・ 国・地域によって、開発支援からビジネスを通じた経済的持続性支援といったニーズも異なり、そこに合わせた支援を行うことになる。
- ・ NGO の役割としては、いわゆる社会の末端層へのアプローチであり、それは現地の成長と共に段々と縮小していくべきだろうとは感じる。しかし、現場によりそった NGO らしい役割へのニーズは今後とも存在すると考えている。
- ・ 最貧困層へビジネス手法でアプローチできるのかは役割を考える上で重要であり、今後の関心事である。
- ・ ソーシャルビジネスはあくまでビジネスであることには変わりなく、採算性・生産性ということを見ると、分野によっては参入可能ではあるだろう。しかし、やはり医療保健分野は参入するのは難しいのではないかと考えている。

(3)各団体が考える今後新アクターとの協働・連携の可能性について

- ・ 現段階において、当団体とソーシャルビジネスとの連携は考えられないが、交流は必要であると考えている。交流がなく、断絶状態であることを懸念しており、どうにかしたいと考えている。
- ・ ソーシャルビジネスが実際に現地でどういったインパクトを出しているかも不明確な点もあるため、まず互い学び合う関係を築ければよい。
- ・ ソーシャルビジネスを団体内に取り込む、グループ化構想も一つの案として考えている。
- ・ 団体の活動対象が、主に緊急支援を必要とする地域で、今現在ではそういったアクターが入ってくることは考えられない。しかし、新アクターとの協働・連携について、否定する必要はなく、具体的になってきた際に対応したい。
- ・ 連携なくして社会課題が解決しないという状況から、どんどん協働・連携が進められていくと考えている。
- ・ こども分野で、実際何ができるのかはみえてこない。物の販売等、部分的な接点や連携の可能性はある。
- ・ 寄付付き商品(T シャツ等)を共同制作・販売連携などはすでに始まっている。

4.3. ソーシャルビジネスへのヒアリング結果

ソーシャルビジネスへのヒアリングでは、(1)法人形態のあり方、(2)ソーシャルビジネスについて、(3)国際協力やNGOへの考え方・協働の有無、(4)創業後の成長要因、(5)今後の社会における課題、各団体が取り組む課題について聞いた。

(1) 法人形態のあり方

- ・非営利法人という選択肢を考える前に、個人ができる範囲で行うか、社会に対して広がりをもって展開するかという考えのほうが先にあり、結果有限会社形態にした。
- ・株式会社という形態、ビジネスにこだわる理由は、課題の解決を目指すのなら個人、社会ともに継続的に意識的に取り組むことが必要と考えるため。その仕掛けとして無料ですべてを提供するのはなく一定の料金徴収の仕組みをいれないと個人の意識変革を伴う継続性はないと考えた。他方、援助の世界ではサービス提供は無償が前提なので行政機関からは当初反対を受けた。
- ・どこの国にも抑圧された人々や貧しい地域が存在している。そういう人々や地域の仕事づくり、居場所づくりの仕組みとしてフェアトレードという取引の在り方があると考えた。
- ・設立当時にNPO法がなく、会社形態を選ばざるをえなかった。その後会社法が改正されて有限会社制度がなくなったので、今では長く続いているという組織という意味で取引先から評価を得るというメリットもある。
- ・途上国の人々が持つ潜在能力を用いて社会に参加したい、生計を立てたいという意欲を商品の製造販売という形で具体化したいという考えで創業した。生産活動を行うための工場設備など多額の資金調達しやすい株式会社という形態をとっている。赤字経営でありながらもブランドとして確立される状態を目指して継続しえた。
- ・ミッションにこだわられる形態として、NPO法人を選んだ。株式会社だと出資者への還元を意識しないといけなくなり、どこかの段階でミッションとの対立があるかもしれないと考え、あえて避けた。

(2) ソーシャルビジネスについて

- ・自身の信条と合うかどうかという観点を重視しており、それ以上でも以下でもなかった。それが今は結果的にソーシャルビジネスという呼ばれ方をしており、そうなのかと受け止めている。社会への役割や責任感を感じてはいる。自身の考えとしてフェアトレードは一石五鳥（作り手より、売り手よし、買い手よし、社会よし、地球環境よし）と考えており、これが広がることは素晴らしい。
- ・途上国で事業をしているから、社会貢献、ソーシャルビジネスという風に短絡的にとらえられるのは少し違うと思う。自分たちが途上国の国・地域を選んで事業をするのは、経済発展を見込めるからというビジネスマインドに基づいている。
- ・社会課題解決はもちろん目指したいが、同時にビジネスとして成立するかどうかにも重視してい

る。どのような企業も社会の誰かの課題を解決していたり、欲求を満たしているわけで、そういう意味ではソーシャルでないビジネスはビジネスといえるのか、とも考える。

- ・創業当初はビジネスの在り方自体を変えたいと考えて取り組んでいる中、「ソーシャル」というくくり方をされてしまうと一般のビジネスとしては通用しなくなるのではないかと危惧した。結局は事業を行うミッション自体をどう持ち、自らが納得するかだと考え、今は外部による自社のくくり方自体は特段気にしていない。

(3)国際協力や NGO への考え方、協働の有無

- ・ NGO が行っている途上国の人材育成やコミュニティ強化の取り組みは重要と考えている。
- ・ NGO が支援している社会的に弱い立場の人たちには、フェアトレードの生産者としてはつながりきれないこともある。その限界を自覚したうえで、意識的に NGO の活動を支援することで支援が必要な人や地域の課題の解決が進むような非営利団体との連携の形を考えている。
- ・ 自社のミッションの達成に向け、途上国社会で後回しにされがちなグループの人たち（例えば孤児、元少年兵、少数民族出身者）に生産者になってもらえないかと考え、そのような人たちを支援している NGO と協働している。他方、教育や社会参加の機会が十分保障されない境遇で育った人たちが一生産者として市場原理のなかで働けるようになるには、工場以外の場での日常生活面での指導などが必要である。協働している NGO はそのような観点からの人材育成や社会参加促進のノウハウを持っており、尊敬しているし信頼している。
- ・ 現在は途上国の都市部に暮らす中間所得者層向けに事業を展開しているが、今後は低所得者層や地方の農村部へ展開をしていく際は NGO の持っている情報やノウハウを勉強させてもらいたいと考えている。地方部では教育格差の影響もあり、依然エイズなどの予防可能な感染症支援へのニーズはあり、そのために活動する NGO や国際機関の取り組みは重要と考えている。
- ・ フェアトレードを通じて生産者の収入向上に貢献し、その家族の健康や子どもの進学支援といった部分を NGO が関わって行い、車の両輪のような形で関わっている地域もある。社会自体が不安定であることが多い途上国でこのような総合的な保障が得られることは安心につながる。ビジネスと無償支援双方でかかわることで信頼の醸成がされつつ課題解決に近づくことができるのではないかと考える。
- ・ 途上国の援助現場で日本の NGO スタッフとして関わっていたときに援助のバラマキとそれに伴う援助関係者内の権力構造を実感した。日本の協力ではないが、現場には援助機関側が自らのために継続しているようなプロジェクトはあり、結局そのようなプロジェクトに現地の優秀な人材が待遇の良さなどの理由もあって採用されてしまい、彼らは現地産業の担い手として成長しえない。このような状況では社会の発展はありえず、NGO や援助機関、さらにはビジネスとして外部から関わる自身としても、出口戦略を持つべきだと強く感じている。
- ・ 日本を含めた国際社会の支援の成果として、途上国の行政が力をつけ機能し始めている中、日

本の NGO が引き続き教育、保健医療、農業開発という従来通りの分野で活動を継続しているのか、と疑問に思う。相手国の現状にあわせ、より見過ごされている課題や人々に関わるように協力の仕方を変える決断も必要ではないか。

- NGO/NPO は、支援を必要としている方々にたいして支援を行うため、支援する側・される側という関係性がおのずと生まれる。支援を求められている段階においては、NGO/NPO の役割は重要であることは間違いない。他方ある程度段階が進んで、支援を受けていた人たち自らが経済的自立をしていく際に必要な資金調達をする仕組みとしてマイクロ・ファイナンスがあるが、その時点では貸し手と借り手という原則に切り替わる。NGO/NPO からの延長で行うのではなく、独立した新しい関係性や方針をもって借り手と協働関係をつくるように考えている。

(4) 創業後の成長要因

- 常に一般市場を強く意識してそこから学びながらやってきたってということ。フェアトレードだからと一種特別扱いをされることに甘んじず、常に市場に評価されることを目指してきた。
- 収益を出す前の段階での創業期を支えてくれた日本の行政が主催する各種スタートアップ支援制度や海外進出に関する政策には感謝している。途上国側の行政にそのような支援制度を期待できない中、このような試行段階を支える公的制度がなければ、本格実施の前にあきらめざるをおえなかったと思う。
- 現場をよく知っている青年海外協力隊員経験者や NGO 経験者を社員として採用できたこと。また現地採用においても、共通の問題意識のある専門家ややる気のある人員と巡り会えたこと。
- 社会の風潮や政策の中で、女性起業家への注目が集まった時期があり、創業者が女性であったことから注目を得ることができた。また日本式のビジネスモデルを用いて途上国の課題解決に役立てるというコンセプトで、ビジネスコンペへの応募などを積極的に行った結果、評価される幸運にも恵まれた。
- 責任ある事業をするためには、ビジネスとして成り立たせることが必要で、そのために相当な努力をした。また政府の金融制度なども利用できるものを常に探し取り入れた。

(5) 今後の社会における課題、自団体が取り組む課題

- 人が買い物をするということは、どんな社会にしたいかについて一票を投じ、意思表示をすることだと考えている。一人一人が日々のやっている消費行動自体に意味をもたせる、あるいは社会を作るという意思を持ってほしい。そのための努力がまだまだ必要。
- 途上国における政府・行政の汚職。特に援助という仕組みの中で存在しており、障壁となっている。逆にある程度発展した途上国のビジネス界では、国際的なビジネスルールが浸透しており汚職を避けることができ継続できた側面もある。汚職撤廃にかかる取り組みは一企業では限界があるが問題意識は持ち続けたい。

- ・格差の広がりや固定化。途上国の都市化は発展の象徴であるはずなのに、その都市部のスラムで暮らす農村部から出てきた人々のおかれた状況は問題。彼らは取り残された人たち。日本でも同じことが起きており、取り組むべき課題と考えている。
- ・2、30年前は日本社会の成長が続くイメージがあり、余裕があった。そのうえで他国の問題にも目を向けて関わっていきこうということでNGOもフェアトレードも始まったように思う。他方3.11を経て、日本社会で問題が深刻化していることに気づいた。国際協力でも有益だったフェアトレードなどのやり方が有効になりえると感じている。
- ・人権が抑圧されているところ、差別や貧困問題が深刻なところに関わっていくことが国内外問わず求められていると感じている。そのためにどのようにビジネスアクターとしてできるのか、だれと組むとよいかは考えていきたい。
- ・スタッフがもっと継続して働けるような待遇を、大手企業以上に提供できるような会社にしていきたい。
- ・人材育成。個々人レベルでの哲学、ビジネススキル、コミュニケーションスキルを持った法人としてのミッションと事業性を両立できるマネジメント能力を持つ人材がいないと続けられない。その育成には時間を要するので常に確保や成長を促す取り組みをしていく必要がある。

4.4. ヒアリング調査結果からみる現状

(1) 設立経緯と目的

今回の調査対象のNGOは、その時に発生した世界的な出来事や創業者が現場で見聞きした体験から設立されている。ソーシャルビジネスを行う組織は90年代以降の設立で設立理由としては、創業者やその仲間が「学生時代に海外に旅した際に何かをしたいと思った」、「人権映画の鑑賞や世界の貧困等の社会問題を知り貧困是正に取り組みたいと思った」、「自身が体験した不都合な事柄を改善したいと思った」など、個人がもった問題意識や体験した出来事が設立のきっかけとして挙げられた。いずれも社会的な不合理を設立契機としているのは共通している。

次に法人格と組織形態である。ソーシャルビジネスを行う組織が法人格として営利企業を選んだ理由については、次の様なことが挙げられた。問題意識をもちNGOやNPO等に参加したものの、NGOの事業モデルや従来のアプローチ方法、働き続けられない職場環境などに限界を感じ、新たなモデルの必要性を感じた。また事業の持続性や支援者の自立、また出口戦略が明確でなく惰性的に続けているように感じられる事業の存在を疑問視した。これらのことからビジネス手法や現場をより知る必要があることも感じていて、例えば、青年海外協力隊の経験を経た後に設立した組織からは、「隊員活動中に成し遂げられなかった一般の人々の生活の向上といった、時間がかかる取り組みに経済活動を通じてチャレンジしたいと考えた」という意見もあった。その他、途上国の汚職などを考えると商取引ルールに基づいた事業展開の方がやりやすいと考えビジネス

セクターを選んだという意見もあった。またソーシャルビジネスを行う組織があえてNPO法人を選んだ理由、「ミッションにこだわれる形態として、NPO法人を選んだ。株式会社だと出資者への還元を最優先に考えないといけない中、どこかの段階でミッションとの対立があるかもしれないと考え、あえて避けた」という意見であった。

(2)活動分野 事業や活動の内容

NGOの主な活動分野は、教育・職業訓練・環境・農業・漁業・開発・保健・医療が多い。いずれも途上国の現場で地に足が着いた活動の中長期的に取り組むことで成果を上げる分野である。こうした傾向は、歴史の長い団体から近年設立された団体までほぼ共通している。支援の対象者は複数を設定しているのが一般的で「子ども」「女性」は特に多い。次に多いのが、障害者・少数民族・災害被災者・難民や国内避難民・宗教的少数派グループといった、当該国の社会の中で恒常的あるいは一時的に弱い立場に置かれがちな人々への支援である。また現場におけるサービスデリバリーと合わせ、根本的な原因解決を目指し政策レベルへの提言活動も活発に進められている。対象とした団体では、地雷禁止キャンペーンや武器移転に関する提言などに携わっていた。

ソーシャルビジネスを行う組織の活動分野は、金融・農業・漁業・保健・医療・開発であった。具体的な事業としては、低所得者層向けのマイクロクレジット事業、自ら途上国地域に生産拠点を設け、現地で適正な雇用を創出しつつ商品を日本で販売、あるいは途上国地域で生産されたフェアトレード商品の日本国内での販売活動、農村部の保健医療制度が十分でない地域への健康情報の啓発と最低限の薬の提供を通じた健康的なライフスタイルの確立といった事業を展開している。ソーシャルビジネスが実施する事業は、従来NGOも行ってきたものであったが、違いはソーシャルビジネスがビジネスを前提としていることから経済活動が成立する個人・世帯や地域に限定される傾向があった。

(3)資金と人材

NGOの収入源は一般的に会費、寄付、自主・受託事業、助成・補助金、その他の5つに分けられる。これら5つを会費・寄付・自主事業の自己資金と、受託事業・助成金・補助金の非自己資金にわけることがある。図3はヒアリング対象団体の収入を合算したもので経年変化を表したものである。傾向として寄付金が減少傾向にある一方で助成・補助金の増加がみられ、全体として自己資金の減少傾向にある。特に東日本大震災を契機に災害や紛争関連の緊急救援活動が増加するに伴い、助成・補助金額の増加が確認されている。また収入の合計金額は、211億円から267億円に増加している。

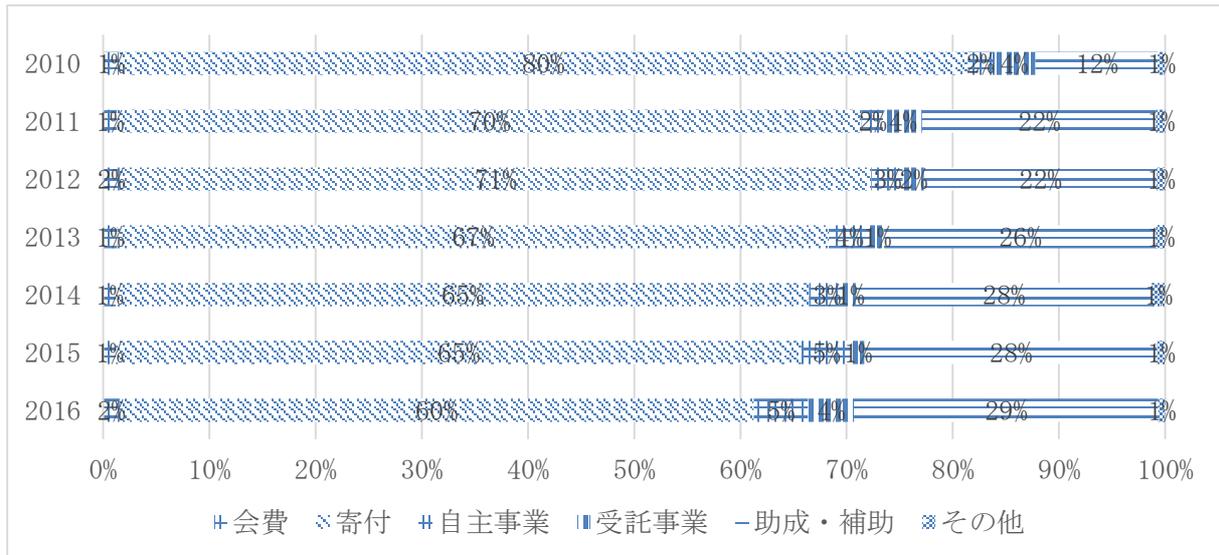


図 3. 対象 NGO のうち 15 団体の収入内訳の経年変化

ソーシャルビジネスの収入源は、本業による収入が主で、マイクロファイナンスであれば手数料、フェアトレードであれば販売による収入である。事業実施における資金の調達先は、民間企業と同様に増資や融資を主としている。ソーシャルビジネスを行う組織の中には設立から日が浅い法人もあり、政府の助成・補助金を活用し設立初期の運転資金を得ている組織もある。「省庁や自治体が推進しているソーシャルビジネス支援事業」の存在は欠かせないという声も聞かれた。アフリカで展開している法人からは、アフリカ開発会議（TICAD）の機会に資金を集めたといった声も聞かれた。その他「金融機関がマイクロファイナンスに投資することが一般的になってきている」というコメントもあり金融機関からの投融資が得やすくなっていることも伺える。

人材について NGO は、日本全体で人手不足にある中で、如何に人材を確保するかは、大きな課題であると意識は共通していた。特に世代交代に際し、若手の募集および育成をしたいが資金難の中どのように行うか、またそもそも現職員への給与等の待遇改善の必要性や退職における経験・知識の継承をどのように行うかなどの課題も多く多くの団体から挙げられた。この点は「NGO センサス 2017」の調査結果からも同様の傾向が見られる。

ソーシャルビジネスを行う組織は、NGO に勤めていた人材や国際協力に関心のある人材の受け皿になっている部分もあることがわかった。ビジネスを前提としていることから、給与や待遇面で一定の保障を得つつ、社会性も同時に求めることができ、自身の生活とやりがいと両立できるということであった。「創業時はいわゆるベンチャーとして、ストックオプション制度を用いていた」や「創業時は気持ちでやっていた面があり、（給与）額としてもあまり多いとは言えなかったが、人が集まるようになるとともに、働きやすい環境を整える上で、皆がコミットできるような額に上げている」といった意見や、「社会課題の解決ともに目指す仲間を如何に集めるかを考える上で、給与向上などの環境整備をしていきたい」といった声も聞かれた。

ソーシャルビジネスは社会性を保持し事業性が高いことが特徴であり、そのため自己資金を得やすく経費の裁量度が高く、同時に国際協力に関心のある人材を集めやすいと言える。これに対し NGO は資金源が多様であるが、常に資金提供者の意向をくまなければならず使いづら資金であると言える。この様に管理費への分配に制約もある NGO は人材に提供する価値の再定義が必要とされている状況も伺えた。

(4) 双方への視線

ソーシャルビジネスの台頭を NGO がどのように捉えているか、次の 3 つにまとめることができた。

一つ目はソーシャルビジネスの登場が NGO や国際協力に与える影響についてである。国際協力で活動するアクターが多様化することで、多くの社会的課題が解決される可能性が高まる面で、ソーシャルビジネスを歓迎するという意見は多く聞かれた。またそのビジネス手法を用いている面を学びたいという意欲もあった。具体的な意見として「ビジネスという手法を用いている面は、従来から NGO の弱い部分であり、いい意味で危機感を感じているとともに学びたい」、「持続性や事業・組織拡大という面で、ソーシャルビジネスが行っているようなビジネス手法を学び、取り入れていく必要がある」、「これまでの NGO はいいことをやっていればよかったという面があったが、(現在の支援の結果として) 次を見せることを行うなど、これまでのやり方・見せ方を変化しなければならないと刺激をもらっている」といった意見が聞かれた。良い刺激を受けているという意見の一方で「活動分野によってはあまり存在も感じないし影響も感じない」といった意見や、あるいは逆に懸念を感じているという意見も聞かれた。例えば「ODA 予算額が減少傾向にある中で、ソーシャルビジネスを含めたアクターが増えることにより、パイの取り合いになる」、「メディアやビジネスコンテストなどの影響でソーシャルビジネスの方が魅力的に若者に映り、NGO に人や資金が集まりにくくなる」といった懸念である。また「ソーシャルビジネスが実際現地において、どういったインパクトを出しているか不明確な状態である」、「ビジネスを掲げている時点で最後は利益追求になってしまい、現地の社会課題の解決や人々の権利を守ることよりも打算的な対応がされてしまうのではないか」、「株式会社は NPO 法人や公益法人で求められる情報開示義務がなく、事業報告書や決算報告を公表していない。公的な関わりをする際には彼ら自身の改善も必要であろう」といったソーシャルビジネスが重視する価値や目指すインパクト、経営方針などが不透明なままでは、NGO が培ってきた成果や信頼を損ねかねないという心配の声も聞かれた。

二つ目は NGO の役割と将来性について。NGO の役割に変化が生じるというよりは、国際協力にあるべき展開を迎えているとの意見が聞かれた。NGO としては、「その始まりを考えた際に、社会の底辺にいる貧困層や社会的弱者が抱える課題を解決するというのが主目的であった。それが現地の経済的な成長や社会開発の整備によって解決されたならば、徐々に事業規模が縮小され

ていくべき」と考え、「フェーズ1としてNGOによる支援、フェーズ2として経済が回るような支援（ソーシャルビジネス参入の可能性あり）」と、協力段階に応じて必要となるアクターがバトンをつなぐようになるのでは、という意見である。またソーシャルビジネスがこれからどの層までアプローチしてくるか次第ではあるが、「最終的にビジネスで成り立たないところは、NGOが引き続き支援する」ことは変わらず、「将来においても人道主義によって脆弱な立場にある人びとに注目し、その抱える課題によりそった人道支援や提言活動などのNGOにしかできない役割は存在すると考えている」といった意見が聞かれた。

三つ目は連携の可能性である。NGOとソーシャルビジネスとの連携は、大いに可能性があるといったところが大方の意見であった。「これからは多様なアクターによる連携なくしては社会的課題の解決はしない」「課題が多様化・複雑化する中で、NGO単体で解決できる課題は多くなく、これからはSDGsの17パートナーシップという面を考えても、これからはソーシャルビジネスを含めたアクターと連携していかないといけない。」といった意見が挙げられた。ただし現状では連携を既に行っている連携事例は極めて限られていて、寄付付き商品の共同開発および販売、現地における情報交換、人材の紹介に留まっていた。「事業ベース、活動地域ベースにおいては可能性があると思うものの、実際何ができるのか」、またそもそも「ソーシャルビジネスとの接点がない」といった意見も聞かれた。更にソーシャルビジネスとの連携の可能性よりも、大きな社会的インパクトが期待できる一般の営利企業との連携・協力を一層推進したいという意見も挙げられた。

他方ソーシャルビジネスを行う組織は、NGOをどのような存在であると認識しているのかについては次のようなものであった。地震などの災害時支援や紛争時などの難民支援といった緊急性の高い人道支援活動は、NGOにしかできない重要な役割と捉える一方で、政治・経済・社会情勢がビジネスの展開に耐えうる状況に達し経済活動が成り立つ段階まで成長した地域においては、地域の担い手を得たソーシャルビジネスの役割が大きくなるように感じているという意見が大多数を占めていた。

また、NGOを先達としてとらえ、彼らが有する課題解決に向けた途上国での事業実施経験や知識から学びたいという期待は大きい。例えば、現地行政や社会構造の中身や特徴、人びとや社会の歴史や慣習、外部者への期待、現地に受け入れられつつ安全に事業を行うためのノウハウなどが挙げられた。NGOとの連携については人材の紹介や情報交換、支援地の紹介などが聞かれたが、法人間での事業連携の具体例は限られていた。

同時に伝統的な援助の仕組みやそれを前提とした諸機関の在り方に対しては、途上国現地や受益者の真の自立の観点から、仕組みを見直す時期に来ているのではないかとという声が聞かれた。無償型の支援が生じさせる依存性の助長、途上国側の人材育成が進まないことへの懸念から聞かれることが多く、現場の変化に応じた事業の柔軟性、冷静な出口戦略などの対応をとることが必要ではないかと意見が聞かれた。

5. 考察・提言

5.1 NGO とソーシャルビジネスの境界と連携

1990年代から2000年代初めのビジネス手法を活用して社会課題を解決しようとする流れと営利組織が活動地域を途上国に見出す流れが合流し、現在の国際協力・ソーシャルビジネスの潮流ができています。主に前者をNGOが、後者をソーシャルビジネスが担ってきているのが現在の状況です。この両者が混在する中で実施される事業としてBOPが現れ、またソーシャルビジネスの代表格としてマイクロファイナンスが登場し、途上国が市場としての可能性が見出されるようになります。そしてIT企業の勢いに乗り、その担い手として社会起業家などが登場しました。時を同じくして、大手企業は受身のCSRから戦略的CSRへ、そしてCSVへの流れにのり、社会課題の解決と同時に経済価値を生む仕組みを作り出すべきとの考えを受けソーシャルビジネスの領域に進出しています。

こういった大きな流れの中、ソーシャルビジネスの事業が実施される場所が国際的で途上国である場合に、NGOの活動領域と重なり合う部分があるため、やや入り乱れた感を受ける。そしてNGOの活動自体も地域社会の成長に伴い変化が求められている時に、ソーシャルビジネスと出会い、やや脅かされると感じる半面、できるところは連携をして地域と双方の3者が発展する可能性を探っているのです。

2つのアクターの最も異なる部分は、現地の事業から利益を得て継続的に組織を発展させることを前提としているか、慈善型と事業型を混合しているかということです。ソーシャルビジネスという姿勢で国際協力にかかわる法人の創業目的・事業内容をみると、途上国の農村部の保健医療制度が十分でない地域への最低限の薬や知識の提供、低所得者層の収入向上といった社会課題の解決であり、従来のNGOのそれと変わらないことが分かります。違いとしては、資金調達先とサービスの提供先が同一でない慈善型と、サービス提供先からの対価支払いを前提とした収益モデルです。他方すでに多くのNGOが慈善型事業に、マイクロクレジットのような経済活動にある事業形態を組み合わせた活動を行い、活動の持続性の確保を目指している状況でもあり、事業方式で範囲を分けることは容易ではない状態です。国連開発計画も慈善型-技術移転型-参加型と変化していく中で、NGOも慈善型から徐々に地域の自立型に向けて、支援方法を変え、また現地で生産したものから活動資金を得るような事業も行うようになり、この辺りがソーシャルビジネスとの境界越境することとなっている部分です。

ヒアリング調査でも得られた情報ですが、社会課題を解決する際に経済活動を行える環境にまで地域社会を改善するのがNGOの大きな役割でありまた得意分野です。そしてその後ソーシャルビジネスはそこで、経済活動を行い地域社会の経済化を行うというのがわかりやすい図式です。ただしこれが腑分けできず重なっている部分があるため複雑に見える事があります。図4がその様子です。SDGsで標榜されているゴールは17あるが、達成は個別になされるのではない。根本原因が複雑に交差する社会課題解決に取り組むアクターの連携は必然となっているのです。

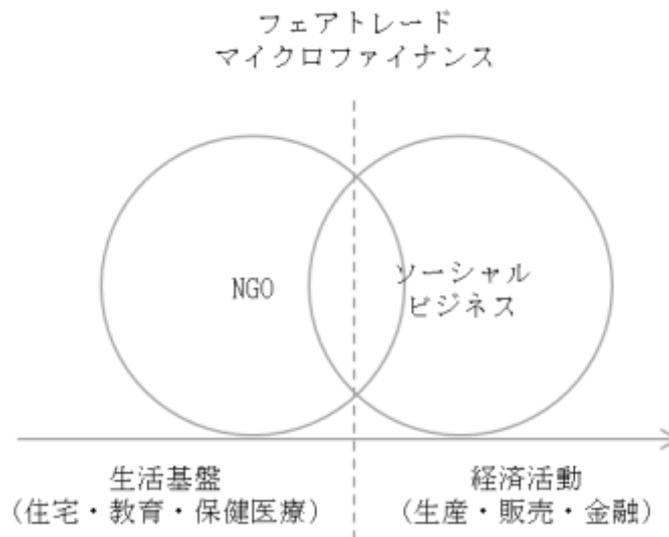


図 4. NGO とソーシャルビジネスの境界と連携

最後に法人格の問題について米国 **InterAction** と英国 **Bond** へのヒアリングからもわかるように、一方では検討を進めていて、もう一方は既に法人格を特段問うわけではなく、公益に資し、活動が社会の利益を生み、非政府・非政党性で非利益分配性を有することといった組織の目的と活動姿勢が国際協力を担うアクターとしての重要な要件である。SDGs17 番目のゴールのパートナーシップが必要な状況はまさに今である。

5.2 提言

以上のように、NGO もソーシャルビジネスを展開する組織いずれも法人格の違いはあるが、公益に資する活動を行っていることはよくわかったことである。そして相違点は収益モデルと地域社会の開発程度により活動領域が住み分けられるが地域社会の開発は NGO が得意とするところで、そしてその後の経済開発はビジネスが多くのノウハウをもつ部分であり、この双方の力を合わせるにより、世界にある様々な社会課題が解決しやすくなるというのが、現在の国際協力の現場である。

両者が力を合わせていく機会のつくり方の提案としては、無論個々の NGO やソーシャルビジネスでの議論や方針づくりが不可欠との前提のうえで、日本の国際協力に関する政策方針や制度面で、課題解決に関心を寄せるアクター同士の交流や協働事業の試行の推奨を促すことが考えられる。

また、社会的課題の解決に取り組む日本の非営利・営利組織の状況把握を一定の継続性を持って行うことも一案である。国際協力 NGO セクターのあり方が他の ODA 実施国でも議論されている中、日本における状況を発信することはこの分野での学術的意義がある。加えて、日本以外の

NGO セクターやドナー機関とも問題意識を共有しながら重層的に状況把握と研究をおこなっていくことが、国際協力を行うアクターの裾野拡大と、研鑽を通じた受益者にとって質の高い連携事業が進む一助となると考える。

また、2011年3月の東日本大震災以降、日本の国内課題に継続的に関わる NGO が増加している。日本社会が体験したことのない未曾有の広域災害となった同災害では発災から半年間で 59 の国際協力 NGO が支援を行った (JANIC 調べ)。その後もジャパン・プラットフォーム経由のオペレーション参加に限ってみても 2016 年熊本地震では 16 団体、2018 年西日本豪雨災害 28 団体と、国内の災害発生時に緊急救援活動を行う NGO は一定量でている。彼らが行う支援には途上国支援で培った受益者・地域の主体性を尊重しながら外部者として関与するアプローチが活かされている。さらに復興後の地域社会に雇用を生み、経済を支える持続性のある仕組みとして生産と取引の仕組みを取り入れていくソーシャルビジネスのアプローチも模索されている。

このような日本国内の課題解決に取り組む事例は徐々に NGO や関連機関により、その専門知識の共有され始めている。一例としては NGO が途上国の支援現場で実践してきた受益者・地域の権利を尊重して進める救援・復興活動における国際基準 (スフィア基準等) への日本の災害支援関係者や自治防災関係者の関心の高まりを受け、NGO 有志グループがその普及や実践支援を行っている。このように NGO はその専門性と経験を踏まえ、他アクターとともに「防災・減災」、あるいはその他の日本の国際協力の重要テーマにおいて一層の貢献を果たしうる。引き続きこれらの具体的な課題や事象に即した実践とともに、変化やアクターの多様化が目覚ましい社会環境の中で NGO セクターの今後の在り方や役割について継続的な議論と研鑽が進められるよう、パートナーシップの精神をもって状況の把握と調査研究を進めていきたい。

6. 資料

6.1. ヒアリング先

組織	URL
(公社) 日本キリスト教海外医療協力会	http://www.jocs.or.jp
(公財) ジョイセフ	https://www.joicfp.or.jp/jpn/
(公財) オイスカ	http://www.oisca.org
(特活) シャプラニール=市民による国際協力の会	https://www.shaplaneer.org
(特活) AAR Japan[難民を助ける会]	https://www.aarjapan.gr.jp
(特活) 日本国際ボランティアセンター	https://www.NGO-jvc.net
(公社) シャンティ国際ボランティア会	http://sva.or.jp
(公財) プラン・インターナショナル・ジャパン	https://www.plan-international.jp
(特活) ADRA Japan	http://www.adrajpn.org
(公社) ケア・インターナショナル ジャパン	http://www.careintjp.org
(特活) ワールド・ビジョン・ジャパン	https://www.worldvision.jp
(特活) 国境なき医師団日本	https://www.msf.or.jp
(特活) ピースウィンズ・ジャパン	https://peace-winds.org
(特活) テラ・ルネッサンス	https://www.terra-r.jp/
(特活) AMDA 社会開発機構	https://www.amda-minds.org
(特活) パルシック	https://www.parcic.org
(特活) クロスフィールズ	http://crossfields.jp/

(有) ネパリ・バザーロ / (特活) ベルダレルネーヨ	http://www.verda.bz
(有) シサム工房	http://www.sisam.jp
(株) マザーハウス	https://www.mother-house.jp
(株) ボーダレス・ジャパン	https://www.borderless-japan.com
(株) AfriScan	http://www.afriscan.com
(特活) AfriMedico	http://afrimedico.org
(株) RICCI EVERYDAY	https://www.riccieveryday.com
無公表団体	

Bond (英国)	https://www.bond.org.uk
InterAction (米国)	https://www.interaction.org

6.2. ヒアリング調査質問票

(1) NGO への質問票

平成 30 年度「NGO 研究会」

「多様化する国際協力 NGO とソーシャルセクターの実態調査」のヒアリング調査について

I. 調査に際して（調査倫理）

本ヒアリング調査は、外務省主催/国際協力 NGO センター(JANIC)実施の「NGO 研究会」の一環として行うものです。今回のヒアリング調査の回答および今後追加でいただいた資料はすべて国際協力 NGO センター並びに秘密保持契約を締結した調査協力者において、厳重な管理のもとで保管されます。本ヒアリング調査結果やその他追加でご提供いただいた資料については、「NGO 研究会」および「NGO 発展のための論文等の研究・調査活動」にのみ使用させていただきます。

II. 質問項目について

1. 多様化する国際協力アクターと NGO について

近年ソーシャルビジネスを始めとする様々なアクターが、国際協力における新アクターとしての存在感を増している中で、既存の NGO はこれら新アクターとの差別化や NGO としての役割・存在意義の再定義、新アクターとの協働・連携といったことが内外から聞かれます。このような背景の基、下記を中心にご質問させていただきます。

- ・新アクターの登場が貴団体や NGO・国際協力に与える影響について
- ・貴団体が考える今後の NGO の役割や将来性について
- ・貴団体が考える今後新アクターとの協働・連携の可能性について

2. NGO を取り巻く環境の中における貴団体の成長要因

NGO や国際協力また貴団体を取り巻いてきた環境において、業界全体および自団体が成長する契機となった社会的イベントは多々あるかと思えます(参考資料 1)。その中で特に貴団体の成長に繋がった社会的イベントは何でしょうか。またその社会的イベントの発生に対して、貴団体はどのように対応し成長に繋がったかをお伺いします。

ここでは、外部要因(共通・特有)と内部要因に分けてお聞きします。まず外部要因(共通)とは、団体の支援活動地域等に関係なく、どの団体でも直面した社会的イベントのことを指しており、外部要因(特有)とは貴団体の主な支援先で発生した社会的イベントを指しております。また一般的に外部要因を洗い出す際に使用される PEST 分析(政治(Political)・経済(Economy)・社会(Social)・技術(Technology))の 4 つの視点とともに、参考資料 2 の貴団体収入経年グラフの中でも著しく伸びを見せた年度の理由などを、当日はご質問させていただきます。

- ・外部要因(共通)例：外務省 NGO 事業連携 国際ボランティア貯金 NPO 法成立 東日本大震災など
- ・外部要因(特有)例：政変 法律制定・改定 経済成長 大洪水やサイクロンなど
- ・内部要因：例：中期計画・行動指針策定 支援プログラム開発 広告費の拡充 事務局体制の整備など

(2) ソーシャルビジネスへの質問票

平成30年度「NGO研究会」

「多様化する国際協力NGOとソーシャルセクターの実態調査」のヒアリング調査について

JANIC(<http://www.janic.org/>)は1987年の設立以来、国際協力NGOのネットワークとして提言、他セクター連携、NGOの組織強化などの取り組みを実施してまいりました。この度、添付の通り外務省の「NGO研究会」制度を利用し、「多様化する国際協力NGOとソーシャルセクターの実態調査」というタイトルにて調査を実施しております。SDGs時代の今日、従来の国際協力NGOが取ってきた非営利法人格以外の多様なアクターについて把握し、共にSDGsで目指す社会の実現に取り組むたいと考えたためです。

同調査の一環で、国際協力NGOと同じく、途上国の社会課題や世界共通の課題の解決のために取り組む際に、ビジネス手法や成果の持続性の確保のために金融等の仕組みを活用して取り組む法人・団体について、調査を行うこととなりました。ご多用の折かと存じますが、添付資料及び下記調査内容のご確認の上、ご検討をお願いします。

(参考:http://www.janic.org/blog/2018/04/01/newfiscalyear_2018/)

1.名称

「外務省NGO研究会:多様化する国際協力NGOとソーシャルセクターの実態調査」

2.調査背景・目的

国際協力に取り組む非営利法人格のアクター、それ以外のアクター(ソーシャルビジネスなど)について、国際協力活動および運営方法について把握する。

3.調査について

対象:貴法人の事務局責任者さま、あるいは渉外担当者さま 時間:1時間前後

場所:貴法人事務所への訪問

進行:当日の流れとしましては、下記を予定しております。

- 1)JANIC および本調査趣旨説明(含む自己紹介)
 - 2)貴法人による法人簡易紹介(設立背景、事業内容(主に国際協力)、規模、体制など)
 - 3)社会課題の解決に取り組む際にその法人格を私企業とされた理由、メリット・デメリット
 - 4)今後の展望(予定質問項目例)
 - ・設立経緯、メンバーと形態
 - ・ソーシャル系という表現や評価についての考え方
 - ・国際協力やNGOへの考え方、協働の有無
 - ・創業後の成長要因・組織経営や体制
 - ・今後の社会における課題、自団体が取り組む課題、組織運営上の課題
 - ・「注目している・いい仕組み・いい取組み」と考える他の組織・法人について
- ※その他:貴法人の刊行物や過去の財務諸表などを調査資料としてご提供をお願いすることもあります。

4.実施主体 主催:外務省 実施:国際協力NGOセンター(JANIC)

5.添付資料 :NGO研究会_概要.pdf

6.調査倫理

本ヒアリング調査は外務省主催/国際協力NGOセンター(JANIC)実施の「NGO研究会」の一環として行わせていただきます。今回のヒアリング調査の回答および今後追加でいただいた資料はすべて国際協力NGOセンター並びに秘密保持契約を締結した調査協力者(JANIC研究員)において厳重な管理のもとで保管されます。ご協力いただきました場合は貴法人名を報告書(同報告書は外務省提出後、同省ウェブサイトに掲載されます)に掲載させていただきます。

6.3. 参考文献

- Dees, Gregory J.; Emerson, Jed and Economy, Peter (2001) *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, Wiley.
- 遠藤ひとみ (2009) 「わがくにおけるソーシャルビジネス発展の一過程：パートナーシップの形成に向けて」『嘉悦大学研究論集』 vol.51, pp59-77.
- 藤岡芳郎 (2016) 「ソーシャル・ビジネスの組織運営について理論的考察～価値共創の視点より」『大阪産業大学経営論集』 vol. 17, pp.97-116.
- Hammond, Allen L. et al (2007) *The Next 4Billion - Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*, World Resources Inst.
- 伊藤幸・沼田秀穂 (2015) 「日本におけるソーシャルビジネスを取り巻く現状と課題について」『事業創造大学院大学紀要』 vo.6, pp.87-96.
- 神座保彦 (2006) 『概論 ソーシャル・ベンチャー』ファーストプレス.
- 金川幸司 (2015) 「海外におけるソーシャルビジネスへの公的支援-ソーシャルビジネスの効果的効果創出に向けて-」『日本政策金融公庫論集』 vol.26, pp.62-74.
- 関内イノベーションイニシアティブ (2014) 『フクシを変える 地域を変える 社旗的企業ガイドブック -選ばれるまちづくりについて考える-』.
- 川村暁雄・川本健太郎・柴田学・武田丈 (2015) 『これからの社会的企業に求められるものは何か-カリスマからパートナーシップへ-』 ミネルヴァ書房.
- 洪性旭 (2017) 「日本社会におけるソーシャルビジネス理念型の構築に向けて:国際的な議論の現状と日本における含意」『国際関係論叢』 vol.6 , pp47-97.
- 国際協力 NGO センター・外務省 (2011) 『NGO データブック 2011』.
- 国際協力 NGO センター・外務省 (2016) 『NGO データブック 2016』.
- 駒崎弘樹 (2016) 『社会を変えたい人のためのソーシャルビジネス入門』 PHP 新書
- 村山貞幸 (2017) 「日本におけるソーシャルビジネスの現状と課題」『多摩大学研究紀要「経営情報研究」』 no.21、pp.61-76.
- 中山雅之 (2015) 『NGO センサス 2015』 国際協力 NGO センター.
- OECD (2009) *The Changing Boundaries of Social Enterprises* (連合総合生活開発研究所訳 (2010) 『社会的起業の主流化-「新しい公共」の担い手として』 明石書店) .
- 大杉卓三・アシルアハメッド (2012) 『グラミンのソーシャル・ビジネス 世界の社会的課題とどう向き合うか』 集広舎.
- 大島七々三 (2010) 『社会起業家の教科書』 中経出版.
- 坂本恒夫・丹野安子・菅井徹郎 (2017) 『NPO、そしてソーシャルビジネス - 進化する企業の社会貢献 - 』 文眞堂.
- 竹内英二 (2015) 「日本のソーシャルビジネスの実態」『日本政策金融公庫調査月報』 vol.81, pp.4-15.
- 谷本寛治 (2006) 『ソーシャル・エンタープライズ 社会的企業の台頭』 中央経済社.

- 谷本寛治 (2015) 『ソーシャル・ビジネス・ケース 少子高齢化時代のソーシャル・イノベーション』 中央経済社.
- 谷本寛治・唐木宏一・SIJ (2007) 『ソーシャル・アントレプレナーシップ 想いが社会を変える』 NTT 出版.
- 山本隆 (2014) 『社会的企業論 もうひとつの経済』 法律文化社
- Yunus, Muhammad (2010) Building Social Business, Public Affairs (岡田昌治監修・千葉敏生訳(2010) 『ソーシャルビジネス革命』 早川書房) .

6.4. WEB サイト

- 中小企業基盤整備機構 (2011) 「ソーシャルビジネス調査」
http://www.smrj.go.jp/doc/research_case/h22socialbusiness.pdf (2018/09/14)
- 外務省 (2016) 「開発協力, ODA って何だろう」
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/about/oda/oda.html> (2018/12/12)
- 外務省 「国際協力と NGO」
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_NGO/kyoumi/faq01.html (2018/9/30)
- 一般社団法人日本経済調査協議会 (2017) 「ソーシャルイノベーションとソーシャルビジネス ～ソーシャルビジネスが掘り起こす社会の潜在ニーズと豊かな社会の創造～」
http://www.nikkeicho.or.jp/wp/wp-content/uploads/social_houkokusyo.pdf (2018/9/14)
- JANIC (2018) 「NGO ディレクトリー」 <http://directory.janic.org/directory/> (2018/7/17)
- JANIC (2018) 「NGO センサス 2017 調査結果報告」 <https://www.janic.org/synergy/wp-content/uploads/sites/2/2018/07/NGOcensus2017.pdf> (2018/7/23)
- JICA 「国際協力とは」 <https://www.jica.go.jp/aboutoda/whats/cooperation.html> (2018/12/12)
- 経済産業省 (2008) 「ソーシャルビジネス研究会報告書」
http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf(2018/09/18)
- 経済産業省 (2011) 「ソーシャルビジネス推進研究会報告書」
http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sb%20suishin%20kenkyukai/sb%20suishin%20kenkyukai%20houkokusyo.pdf (2018/09/18)
- 公益財団法人日本財団経営支援グループ CSR 企画推進チーム (2012) 「ソーシャルイノベーションカンパニー調査報告書 ～新しい価値を創造する企業とは～」 <https://www.nippon-foundation.or.jp/news/articles/2012/img/37/01.pdf> (2018/10/10)
- 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 (2015) 「内閣府委託調査 我が国における社会的企業の活動規模に関する調査報告書」 <https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/kigyouchousa-houkoku.pdf> (2018/5/23)

6.5. 調査体制

調査・事務局

- 若林秀樹 : 業務責任者総括 (特活)国際協力 NGO センター(JANIC) 事務局長
- 松尾沢子 : 調査責任者 (特活)国際協力 NGO センター(JANIC)
(調査・執筆) 連携グループ マネジャー
- 水澤 恵 : 事務局責任者 (特活)国際協力 NGO センター(JANIC)
アドボカシー・コミュニケーショングループマネジャー
- 渡辺李依 : 事務・調査業務 (特活)国際協力 NGO センター(JANIC)
アドボカシー・コミュニケーショングループ
- 楯 晃次 : 調査・執筆担当 (特活)国際協力 NGO センター(JANIC) 研究員

有識者・コーディネーター

- 伊藤 健 : 助言 慶応義塾大学政策・メディア研究科特任講師
- 下澤 嶽 : 助言 静岡文化芸術大学文化政策学部国際文化学科教授
JANIC 元事務局長 / (特活)シャプラニール元事務局長
- 中山 雅之 : 助言・編著 国士館大学大学院グローバルアジア研究科准教授
JANIC 理事 / (特活)Green Project 理事・事務局長

平成 30 年度「NGO 研究会」

多様化する国際協力のアクター

- NGO とソーシャルビジネスのパートナーシップ -

発行日：2019 年 3 月

発行：外務省

編集：認定 NPO 法人 国際協力 NGO センター (JANIC)

〒169-0051 東京都新宿区西早稲田 2-3-18 アバコビル 5F

Tel.03-5292-2911

表紙デザイン：株式会社ダグハウス

印刷製本：ベータelfォト印刷株式会社



発行
外務省
編集
認定NPO法人 国際協力NGOセンター (JANIC)