

社会的企業家活動のプロセスにおける 企業家の特徴

—託児付きシェアオフィス2社の事例を中心に—

Characteristics of Social Entrepreneur in the process
of social entrepreneurship
—Two cases of shared office with childcare—

許 伸 江
Nobue KYO

要 旨

本稿は、社会的企業家が社会的価値を生み出す際のプロセスに焦点を当てる。社会的企業家活動のプロセスを考察するにあたり、託児付きシェアオフィスを経営する2社の事例を取りあげる。社会的企業家は、目の前の社会的課題に対して、ビジネスを通じて解決しようとする。そうした活動には企業家の「個人的側面」と「状況的側面」が各プロセスに影響を与えることが、事例を見ていくことで明らかになった。

キーワード：社会的課題の解決、社会的企業家、社会的企業家活動（ソーシャル・アントレプレナーシップ）、育児と仕事の両立、託児付きシェアオフィス、働く女性のサポート

1. はじめに

グラミン銀行の創業者であるムハマド・ユヌス氏が2006年にノーベル平和賞を受賞したことで、社会的企業や社会的企業家が一般に広く知られるようになった¹。しかしながら、社会的課題の解決を目的とする「社会的企業（ソーシャル・ビジネス）」や「社会的起業」それ自体は、

決して新しいものではない。社会的企業家（ソーシャル・アントレプレナー）に関しても、Dees（2001）は、社会的企業家という言葉は新しいかもしれないが、そうした現象は新しいものではなく、我々がそれを社会的企業家と呼ばなかっただけであり、常に社会には存在したと述べている。

社会的課題の多様化と深刻化を背景に、対応する主体や対応策にも多様化が求められる中、行政か民間営利企業かという二分法では、解決が困難な状況に直面する。そこで、その中間に位置する組織として、NPO や社会的企業、社会貢献志向の企業の存在感が増してきているⁱⁱ。

本稿では、日本における社会的課題解決型事業の事例を2つとりあげる。2社ともに、出産後の女性が「働く」と「子育て」を両立でき、どちらかを諦めずに済むような場を提供している事例である。

これらの事例から、社会的企業では、社会的企業家の使命感をベースにして周囲を巻き込んでいくプロセスが重要であることが見て取れる。そこで中心的な役割を果たすのが、社会的企業家（ソーシャル・アントレプレナー）である。

社会的企業家は、自分自身の経験や、仕事や普段の生活を通して、まず社会的課題を認識する。そして認識した困難に対して、社会的ニーズが潜在的に存在することも認識し、それをビジネスとして解決していこうと活動する。

本稿は、社会的企業家活動のプロセスベースの視点を分析枠組みとして、社会に潜在的または顕在的に存在する課題をいかにして自ら解決しようと思ったのか、そのビジネスの実現に伴い、困難だった点ややりがいなど、インタビュー結果を中心に記述する。一般的な企業家と異なる、社会的企業家の事例から得られた知見をベースにした試論である。

2. 社会的企業家とは何か

2-1. 一般的な企業家との相違点

社会的企業家（ソーシャル・アントレプレナー）の理論的研究は、谷本ほか（2013）によれば、まだ概念整理や定義が中心であり、議論としては萌芽期にある（p.78）。そして1990年代以降、ソーシャル・イノベーション研究とソーシャル・アントレプレナー研究は半ば重なり合うように議論がなされてきたという（p.79）。なぜなら、ソーシャル・アントレプレナーは、ソーシャル・イノベーションの担い手という認識があるためである。これは企業家をイノベーションの担い手と考える、Schumpeter（1934）以来の企業家研究を踏襲した考えであるといえる。

本稿では、社会的企業家を、Dees（2001）による定義「社会的企業家は、企業家の一種であ

り、「社会的使命を持った企業家」であるとするⁱⁱⁱ。社会的企業家が、社会の課題を解決するためにイノベーションを遂行し、ビジネスを展開するのである。それは社会的革新（ソーシャル・イノベーション）であり、谷本（前掲）によれば「社会的課題の解決に取り組むビジネスを通して、新しい社会的価値を創出し、経済的・社会的成果をもたらす革新（p.8）」である。

一般的な企業家が商業的ビジネスチャンスを認知することと、社会的企業家が社会的課題を認知することは、Dees（2001）によれば似て非なるものである。なぜなら、後者の場合は、社会的使命がベースとして存在するためである。

また、社会的起業家が対象とする市場は、公共財的な要素を持つため、事業性を確保することが難しい市場であることがほとんどである。そもそも支払い能力が低いか無い人々などが対象のことが多いためである。しかし、だからこそ、一般の営利企業が事業性の低さから手が出せなかったり、自治体のサービスの隙間からこぼれ落ちる部分なのであり、社会的企業家が対象とすべき市場であるといえる。

このことから、社会的企業（ソーシャル・ビジネス）は①社会性、②事業性、③革新性の3つを備えた事業であると定義される。あえてこの3つを挙げているということは、この両立は容易ではないことを示しているといえるだろう。

次節では、社会的企業家がいかにして機会を認知し、社会的使命を実現するのか、そのプロセスについて述べていく。

2-2. 社会的革新のプロセス

社会的企業家が革新を遂行するプロセスについては、企業家研究、アントレプレナーシップ（企業家活動または企業家精神）研究の中で行われることが多い。例えば Perrini et al（2010）は、世界最大の薬物依存症リハビリテーションコミュニティの事例を深く掘り下げ、そのインプリケーションとして、社会的企業家が社会的企業家活動（ソーシャル・アントレプレナーシップ）を遂行するプロセスモデルを提示した（p.520）。それによれば、社会的革新は、社会的企業家による「機会の認知」、「機会の評価」、「機会の形式化」、「機会の開発・利用」、「機会の拡大」という5つの段階に分けることができる。そしてそれぞれの段階において、社会的企業家の「個人的側面」および「状況的側面」の両面において必要な要素が異なっているということを示した（図1）。

「機会の認知」は、かの Kirzner（1973）が示したように、企業家による価値創造的な財・サービスに対する需要と供給の発見能力を反映している。一般的な企業家と社会的企業家の違いは、後者は利潤動機よりも社会的負担の低下や、社会的変革を起こすことに、より社会的機会を見出す点にある。

「機会の評価」は、一般的な企業家にとっては、経済的な実現可能性が行動に移すかどうかと密接に関わっているが、社会的企業家にとっては、厳格な費用便益分析よりも社会的大義への一体感が優先される傾向にある。

「機会の形式化」は、コアバリューや社会的使命の形式化の段階であり、資源動員や正当性の創造のためにも必要なプロセスである。

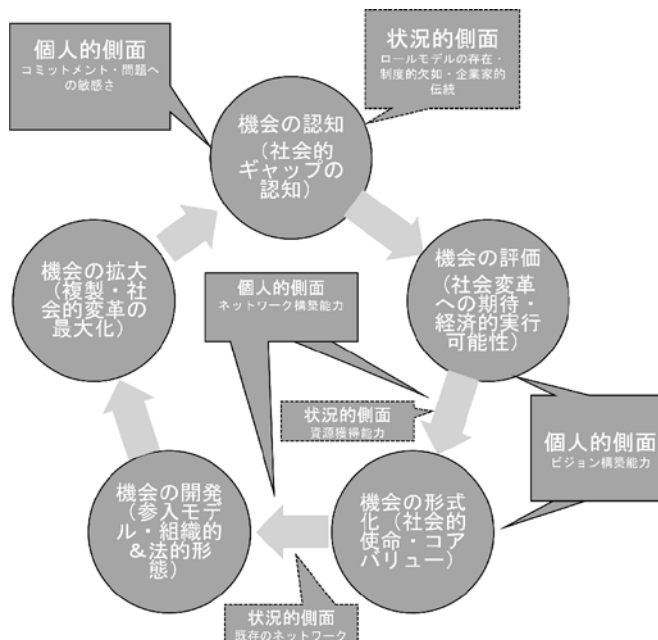
「機会の開発」は、組織形態の選択であり、それは社会的ニーズによって異なる。組織形態の選択は、当初の使命を変えてしまうリスクを最小化し、目的を達成する能力を保つために重要である。

「機会の拡大」は、社会的企業家が成長し、社会的変革を最大化するために重要なプロセスである。社会的機会を利用することが最終段階ではなく、そのビジネスモデルが複製され、社会的価値を最大化することが必要である。

これらの5つの段階において、それぞれ必要な個人的側面と状況的側面が異なることを示したのが図1である。

このように、社会的革新のプロセスに目を向けると、社会的企業家の個人の能力や資質という側面と、家族や社会、制度の状況といった状況的な側面の両面が影響を及ぼすことがわかる。しかしながら、谷本（2013）も述べているように、この分析枠組みでは、各プロセスにおいてどの

図1：社会的企業家活動のプロセスベースの視点



出所 (Perrini, Vurro and Laura (2010), p.520 をベースに筆者作成

ような個人的側面と状況的側面が必要かは述べているが、具体的にそれがどのように可能になっているかは説明がされていない。

そこで以下では、2つの事例を見ながら、いかにして社会的企業家が社会的課題をビジネスを通じて解決しようとしたのか、そのための社会的革新をいかにして起こそうとしたのか、どうしてそれが可能となったのかという点に着目する。

3. 社会的課題解決の事例

3-1. ママを助けるシェアオフィス「Maffice」^{iv}

3-1-1. 事業概要

Maffice（マフィス）は、東京都世田谷区馬事公苑にあるシェアオフィスである。株式会社オクシイの代表取締役社長の高田麻衣子氏が2014年12月に開業した。最大の特徴は、0歳4か月～未就学児の子供を預かることができる点である。もともと絵本美術館だった4階建ての建物の1、2階部分をリノベーションし、1階には子供を預けられるスペース（保育士常駐）やキッチン、食事がとれるスペースなどがあり、2階には集中して仕事ができるオフィススペースがある。吹き抜けになっているため、1階で遊ぶ子供の声を聞きながら2階で仕事ができるという空間である。

現在 Maffice は、保育士とスタッフの計8名で運営している。固定デスクだと月額65,000円で平日9時～19時（土曜日10時～18時）まで使えるプランやフリーデスクだと月額39,200円（託児費込み）で月に40時間まで使えるプランなど、ニーズに合わせて柔軟な使い方ができるようになっている。

こうした保育園と家庭保育との中間にある「第三の場」は、フリーランスで働く母親や、育児中の母親、起業家予備軍、または大企業で働く人のリモートワークの場、育児休暇中の女性などにとって、非常にありがたい場となっている^v。なぜなら、自宅で子供と一緒に空間にいながら仕事をしようとしても、子供のペースで時間が流れることから、なかなか集中できるものではない。また、家にいることでつい家事をしてしまうなど、仕事の生産性の低さに悩む母親たちが多いためである。実際、利用者の約8割は、近隣に住むフリーランスの育児中の母親たちである。

3-1-2. 社会的企業家としての高田麻衣子氏

社長の高田氏は、なぜこのようなシェアオフィスをスタートさせたのだろうか。ここでは、「機会の認知」から「機会の利用」に至るまでのプロセスを見ていく。

高田氏は大学卒業後、3社の不動産関連企業で働いた経験を持つ。その間、2児を出産し、産休・育休を経て社会復帰を遂げている。しかし、二人目を出産後3ヶ月で復帰した直後に起きた東日本大震災が、仕事や家庭に対する価値観を大きく変えたという。自分が今している仕事は、子供たちとの生活や子供たちの健康を危険にさらしてまでするものなのだろうか、と疑問を持ち始めたのである。それと同時に、家事・育児と仕事との両立の難しさ、母親が遅くまで働くことで、子供に負担をかけてしまっているという罪悪感など、働く母親ならば誰もが経験するであろう問題にも直面した。

ただし一般的には、育児中の大変な時期を、時短勤務に切り替えたり、ベビーシッターを活用したり、祖父母に助けてもらったりと、何とかしのいで乗り切ろうとし、乗り切れて少し子供の手が離れたら、その問題自体は解決することが多い。

しかしながら高田氏の場合は、なぜこれが「ほかの母親もきっと同じように困っているに違いない。家、保育園や幼稚園、職場の間の通勤時間の無駄を省き、育児も仕事もあきらめないで済む場所を作ろう」と考え、実行に移すことができたのであろうか。それには、「状況的側面」が影響を与えたと考えられる。

すなわち、高田氏の父親はデザイン事務所を経営しており、高田氏が幼少のころから「空間づくり」に関心を持つような家庭環境であった。両祖父も事業を経営しており、家族にサラリーマンの姿がない環境であった。その後、大学新卒で就職した会社はリクルート創業者の江副浩正氏が100%出資した不動産会社であることから、アントレプレナーシップ旺盛で優秀な同僚に囲まれて20代を過ごした。そうした中で、いつか自分も事業を始めようと思う反面、いち早く起業を志し行動を起こす同僚と比較して自分がどれほどの者であるのか、自分には何ができるのか、そもそも人生を掛けて何がやりたいのかということを考え続けていた。

その後、転職先でも充実した仕事をする中、2児の母となる。それでも家庭と仕事の両立を頑張ろうと思ってはいたが、現実はとても難しく、育児も仕事も十分満足にできないことばかりであった。そうした中、子育ての先輩たちの情報やアドバイスを少しでももらえると、とても助かることも実感していたという。それと同時に、育児の大変さは「喉元過ぎれば熱さを忘れる」となってしまうこともわかっていった。その中で、その他の様々な悩み（満員電車での通勤時間を減らしたい、散らかった家では仕事に集中できない等）を色々と組み合わせた結果、Mafficeの事業プランが結実した。ほかに似たような事業を展開している場所もあったが、自分が考えていたニーズを正確に捉えた解決策は見当たらなかったため、自分で起業を決意した。

しかし、高田氏は初めから「世の中の役に立とう」と意識をしたビジネスを始めたわけではなく、自分自身で分析している。むしろ、元来負けず嫌いの性格もあり、勤め人として、「40歳には一部上場企業の部長クラス以上、または自分で会社を興して社長になる」という漠然とした目標を持っていたという。しかし、2児を育児しながらマネージャー職として仕事をする中、ガラスの天井が見えたこともあり、ここで頑張り続けても40歳時点の目標が達成できないと、35歳のころに悟ったという。そこで、前者が無理なら後者の目標を目指そう、と起業を決意した。

そして2つ目には、もともと何をするかを考えたときに「両親に胸を張れること、親自身も人に胸を張って娘の仕事を自慢できるものであること」が十分条件という状況で育ってきたことが影響しているという。このことから、社会的企業家という社会的課題の解決を社会的使命とすることが全面的に強調される傾向にあるが、実際には、むしろもともと持っている本人のアントレプレナーシップというベースがあり、そこに様々な要素や条件が適合することで、ソーシャル・イノベーションの遂行の担い手となりうるが見て取れる。

自分自身の育児と仕事の両立の困難さをビジネスにつなげるという企業家的性質の有無について、高田氏本人は「普通の母親たちには無くて、自分にあったものといえば、勇気を与えてくれる友人や先輩経営者達」と述べている。しかしながら、社会的課題に対して自分自身が解決したいという使命感を持つのは、コミットメントの高さや社会的課題に対する敏感性という高田氏の社会的企業家としての「個人的側面」の影響であることも示しているといえよう。

その後、原価を積み上げた出口価格を計算してはいたものの、具体的な潜在顧客はイメージできないまま起業の準備をしていった。マーケティングも公的データを分析することはしたものの、現場レベルまでは落とし込むことはやっておらず、高田氏曰く「最後はダメなら借金できてもまたサラリーマンに戻ればいい」と、勢いで起業をした。すなわち、社会的なニーズ（機会の認知）にはある程度自信が持てたものの、「機会の評価」により経済的な実現可能性を明確に計算できなかった。しかし実際に「機会の形式化」により社会的価値の提供をしてみたところ、「私のために Maffice を作ってくれてありがとう」と言って喜んでもらえることが多かったという。

資金面や保育士などの人材面でも、大変な局面は多かったものの、高田氏は「この箱(Maffice)に魂が入っていると感じるときや、お母さんたちが日々綺麗になること、単なるママ友とは違う、素敵な大人の女友達という視点での繋がりが醸成されること、勤め人や在宅ワーカーとは比較にならない飛躍をする人が一定数出てくること、そしてなにより、入居者の方の“仕事人と母親”という二つの顔を見られること」がこの仕事をしていてよかったと思えることであると述べている。

3-2. 拡大家族をコンセプトにした「こそだてビレッジ」^{vi}

3-2-1. 事業概要

こそだてビレッジは、東京都豊島区にあるシェアオフィス「RYOZAN PARK」内のワンフロアにある、託児付きシェアオフィスである。「“こそだて”と“働く”に選択肢を」というコンセプトをベースに、子供を自分のそばにおいて仕事をしたいと考える親のための選択肢になることを目指している。午前中の2時間は、子供をこそだてビレッジの階（見守り広場）に預けることができ、下の階のシェアオフィスで仕事に集中できる。お昼はこそだてビレッジの階に戻り、子供や仲間のみんなでお昼ご飯を食べる和室があり、そこに自然と人が集まるような作りになっている。そして午後は16時までの間、子供が遊ぶスペースと、仕事ができるデスクが設置されたスペースで、思い思いのペースで仕事をする事ができる。東京都には、認可外保育施設の届け出を出している。利用者への安心感を与え、行政やほかの組織との連携を積極的に推進するための策である（「機会の開発・利用」）。

正規会員（1か月契約）とビジター会員（チケット制で3か月有効）があり、託児会員や午後のみ利用など、柔軟なプランとなっている。

また、入居にあたっては、必ず経営者兼大家の竹沢氏またはコミュニティ・マネージャーの長尾真紀子氏と必ず面談をし、コンセプトに共感した上で入居を決めてもらっている。現在、RYOZAN PARK ビル全体では約100名の利用者、こそだてビレッジの階は約30組（託児利用数14名）が利用している。

3-2-2. 社会的企業家としての竹沢徳剛氏（大家）と長尾真紀子氏（コミュニティ・マネージャー）

ここでは、竹沢氏と長尾氏の「機会の認知」のプロセスを見ていくことにする。

こそだてビレッジが入居するシェアオフィス RYOZAN PARK 大塚は、竹沢徳剛氏が妻の Rachel Ferguson 氏とともに大家として自らデザインも手掛けたビルである。もともと竹沢氏が、東日本大震災をきっかけに、異なる背景を持つ人たちがお互いに切磋琢磨できる場を作ろうと、巣鴨にシェアハウスを開業した。そこは高い志を持つ人たちが集まる場となり、自然とカップルが生まれ、結婚して子供が増えていったという。そこで彼らが直面した仕事と育児の両立の難しさを目の当たりにし、こそだてビレッジをオープンすることにした^{vii}。

「一人のこどもを育てるのには、村全体の協力が必要だ」との考えから、子供も大人も共に成長できる場として、『拡大家族』のコミュニティを作りたいと考えたのがはじまりである。長尾

氏は、自身も二児の母であることもあり、「子どもを保育園に入れるのか、入れないのか」という二択しかない現状に疑問を感じており、第三の選択肢として、子供も自分も成長する場を提供したいと思うようになった。ターゲットは、保育園に預けなくてもよい人たち、丸一日子供を預けてまで働くことに疑問を感じている人たち、企業家予備軍、育休中の人、大企業のリモートワークの場所を探していた人など多様である。こうした人たちに、認可保育園では提供できないサービスを提供することに、存在意義がある。こうした人たちが集まった結果、コミュニティ・マネージャーの長尾氏の優れたコミュニティ構築力をベースに、初期の入居者たちが徐々にこそだてビレッジのアクティブ・ユーザーとなり、この場所の良さを発信したり、入居者同士での仕事のやりとりや、イベントを行うなど、徐々に本当の「拡大家族」になりつつある状況である。

実際に、RYOZAN PARKの入居者の中には、若手男性企業家や学生企業家が続々と生まれており、彼らとのコラボレーションや、実際に仕事の受発注が実現してきている。これこそがコミュニティの成熟への一步でもある。多様な世代の人たちが混ざりあい、多様な価値観から学び、刺激を受け、次の段階へと各自がステップアップしていける状況を徐々に作り出してきているといえよう。

「機会の評価」の経済的な実現性についてみると、この事例は、大家の竹沢氏が自ら運営していることから、初期に顧客が思うように集まらなかった半年間も、乗り切ることができたという。また、クラウドファンディングも活用し、初期費用に充てている。こうした資本力がベースにあったことで、竹沢氏や長尾氏が「拡大家族」というコンセプトにこだわり、このことに共感した入居者たちを選び、コミュニティをじっくりと築いてくることができたといえる。こうした資本力がない場合は、純粋な社会性をもったビジネスは軌道にのるまで乗り切るとは困難を伴うといえる。したがって、こうした社会的使命感と実行力を備えた社会的企業家でもある大家が増えていくことが、今後望まれる。

こそだてビレッジでは、長尾氏の果たす役割が大きく、安心した保育というベースがあった上で、利用者である母親たちとのコミュニケーションを日々大切に、他の階の世代やバックグラウンドの異なる多様な人たちとのつながりを徐々に作り上げてきている。こうした長尾氏の「個人的側面」と「状況的側面」について考えてみることにする。まず「個人的側面」における社会的課題へのコミットメントや敏感さについては、「常に（仕事と子育ての両立で）苦しんでいる当事者が目の前にい続けているから」という。こそだてビレッジをはじめの数年間までは、長尾氏自身も幼稚園児2人の母という当事者の立場であり、今でも日々、母として職業人として頑張っている人たちが目の前に継続して存在している。その人たちのために行動しなくては、という気持ちになるというのである。「社会のために」というより、目の前にいる〇〇ちゃんのために、という身近な人から幸せにするスタンスを大切にしているのだといえる。それを続けていくためには、昔の村や長屋のようなものを再構築していかななくてはならない、その1つのモデル

ケースとして、「拡大家族」のコンセプトがあり、こそだてビレッジがそれを体現する場所でありたい、という長尾氏の願いがベースになっている。社会的課題への敏感さや、コミットメントの強さが伺える。

次に「状況的側面」に関してみていこう。長尾氏は共働きの家庭で育ち、自分は0歳から保育園で色々な人に育ててもらい、それが人との関係を良好に構築できるベースになったという肯定感があるという。しかしそれと同時に、母親自身も、キャリアアップや子育てに対する後悔がある様子も感じていた。そうした家庭環境も経験した自分ならではの社会貢献ができるのでは、という意識が生じた。母親であっても自己肯定感を持てるような、そうした場を提供することで、ひいては子供の幸せにつながるのだという確信が生じたのだという。

こうした側面が「機会の評価」や「機会の形式化」に重要な個人的側面である“ビジョン構築力”にもよい影響を与えているのではないだろうか。

4. 事例考察

以上の2つの事例から、社会的企業家は、自ら不便だと感じたことを、社会的ニーズと結び付け、それをビジネスによって解決しようと思い行動に移せる人物であることがわかった。しかし、「機会の認知」が優れており、実行力や仲間を築く力（ネットワーク構築力）も優れていることが多いとはいえ、やはり「機会の評価」により経済的な実現可能性をつきつめ、実際に利益をあげることは、容易なことではないことも明らかになった。そこであきらめずにビジネスを継続させ、社会的使命を果たそうとする元来の企業家的性質がベースにあることもインプリケーションとして確認できた。

Maffice の場合は、個人の顧客のみではなく、法人顧客からリモートオフィスとしての契約を結び、安定した利益を心掛けたりしている。こそだてビレッジの場合は、大家が運営している点で、そこはとても有利な状況である。

しかしながら、2つの事例ともに、厳密な費用便益計算よりも先だって、こそだてにまつわる社会環境を変革したい、という使命に駆られて行動に移していることも共通点である。そうして試行錯誤する中で、ニーズにマッチした利用者が増えていき、「機会の形式化」へとつながっていく。

今後の段階は「機会の拡大」になるが、Maffice の高田氏は、人材や立地などの条件が揃えば、今後積極的に横の展開（機会の拡大）を考えている。こそだてビレッジには、全国各地から視察や見学者が訪れ、同じようなコミュニティを自分たちの地域にも作りたい、という希望が増えてきている。しかし竹沢氏と長尾氏の共通の理解としては、「箱はできても中身は簡単には育たな

い」というものである。コミュニティや家族というコンセプトにこだわりをもち、アクティブ・ユーザーが徐々に増えることで、竹沢氏や長尾氏の手を離れても、こうした人たちが各地で発信し、活動してくれる状況が望ましいと考えている。

2つの事例とも、子供も大人も成長できる“場”を提供している。そこでは、コミュニティを作りあげていくために時間が必要である。モデルケースとして日々進化をしていき、他の地域でも同じような動きが出て来ることで、育児と仕事の両立に困っている人々を少しでもサポートできる場が増えていくことを望んでいるともいえる。ひいてはそれが、社会的革新の実現へとつながるであろう。

5. おわりに

以上、本稿では社会的企業家が社会的革新を遂行する際のプロセスに注目をして2つの事例をみてきた。まだ開業後間もない企業なので、プロセスの初期段階のみの分析にとどまっている。しかし共通していえることは、社会的企業家は「機会の認知」に大変優れており、それをビジネスにつなげようとする機転やネットワーク構築力、活用力を有している点である。そして、自身の個人的側面や状況的側面が社会的企業家活動に与える影響も小さくないことがわかった。そしてこれらの2つの事例から、社会的企業家活動が可能になったプロセスの現状をみてきた。

今後の課題は、2つの事例からさらにこのプロセスの後半部分の分析を進め、考察を深めていくことである。

参考文献

- 川名和美 (2015) 「小規模企業の新たな社会的位置づけ―「ワークライフバランス起業」の可能性とその支援―」『商工金融』一般財団法人商工総合研究所、第65巻第11号、pp.5-22
- 許伸江 (2014) 「論壇：中小企業を活性化させる CSR 活動」一般財団法人商工総合研究所、第64巻第6号、pp.89-90
- 許伸江 (2015a) 「ソーシャル・エンタープライズにおける組織形態の多様化」跡見学園女子大学マネジメント学部紀要、第19号、pp.206-220
- 許伸江 (2015b) 「中小企業の CSR の特徴と課題」、『多様化する社会と中小企業の果たす役割：日本中小企業学会論集 34』、日本中小企業学会、pp.79-91
- Schumpeter, J. A. (1934) “*The Theory of Economic Development: Inquiry into Profits, Capital, Interest, and Business Cycle*”, Cambridge, MA: Harvard University Press. (塩野谷祐一・東畑精一・中山伊知郎訳『経済発展の理論―企業者利潤・資本・信用・利子および景気回転に関する研究』岩波書店、

1997 年)

加藤久和・財務省財務総合政策研究所編『女性が活躍する社会の実現―多様性を活かした日本へ―』中央経済社、2016 年

Dees, J. G. (2001) “The Meaning of ‘Social Entrepreneurship’”, paper available online at, http://e145.stanford.edu/upload/articles/dees_SE.pdf (2016.10.12 アクセス)

Kirzner, I. (1973) “Competition and entrepreneurship”, Chicago: University of Chicago press.

Perrini, F., Vurro, C. and Laura A. C. (2010) “A Process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol.22, No.6, pp.515-534.

注

- i 本稿では、ソーシャル・アントレプレナーとソーシャル・アントレプレナーシップをそれぞれ「社会的企業家」、「社会的企業家活動」と訳して用いることにする。「社会的起業家」、「社会的起業家活動」と訳すことも多いが、新しい事業を立ち上げる場合のみがアントレプレナーではなく、既存の組織にしながらもソーシャル・イノベーションを遂行する者はアントレプレナーである、という立場をとるためである。
- ii 例えば中小企業の CSR（社会的貢献）に関しては許（2014）、（2015a）、（2015b）等を参照。
- iii なお本稿では、Schumpeter の考えである「企業家とはイノベーションを遂行する者である」という機能論に基づき、アントレプレナー（entrepreneur）を「起業家」ではなく「企業家」と訳すことにする。新しい会社を作るケースだけではなく、既存の企業や自治体などの組織でも、社会的課題を解決するという目的をもってイノベーションを遂行することが可能である。
- iv Maffice の高田氏には、2015 年 8 月 27 日および 2016 年 10 月 11 日にインタビューを実施した。また、「暮らしと仕事」の高田氏のインタビュー（<http://kurashigoto.me/articles/v6PdH>）も参照した。
- v 川名（2015）は、ここ 5、6 年の間にシェアオフィスや子ワーキングスペースが首都圏を中心に急増していることを指摘している中、独自のコンセプトをもって運営することが重要であると指摘している（p.15）。
- vi こそだてビレッジでは、マネージャーの長尾氏に 2015 年 10 月 13 日および 2016 年 9 月 16 日の 2 回インタビューを行った。大家の竹沢氏には 2016 年 9 月 16 日にお話を伺う機会をいただいた。
- vii 「子どものそばで働く」をかなえる方法『Very』2016 年 10 月号、pp.414-415

※ 本稿の執筆にあたり、Maffice の高田麻衣子氏、こそだてビレッジの竹沢徳剛氏と長尾真紀子氏には数回にわたり、インタビューの機会を頂いた。実際に Maffice やこそだてビレッジの見学もさせて頂き、多くの学びを得る機会となった。ここで改めて感謝申し上げたい。言うまでもなく、本稿に残された意図せざる過誤は、全て筆者の責任である。