

# 3 情報編

始める前に。事業型環境NPO・社会的企業に関する情報を集め、  
官公庁の支援やサービスを有効活用しましょう。

---

EPO・地球環境パートナーシッププラザが実施している 事業型環境NPO支援について	P31
参考図書	P32
参考サイト	P33
事業型環境NPO・社会的企業 用語集	P34
事業型環境NPO・社会的企業になるためのワンポイント・アドバイス	P36

## EPO・地球環境パートナーシッププラザが実施している事業型環境NPO支援について

地球環境パートナーシッププラザは市民・NPO等といった各主体間のパートナーシップの形成促進を図るため、政策課題についての意見交換会・勉強会の実施、研修などを通じた行政・NPO、企業の協働での取組支援、環境・パートナーシップに関わる情報の分析・発信などを行っています。また、この様な取組を全国に拡大するため、地域でのパートナーシップ形成促進拠点として、地方環境パートナーシップオフィス(EPO)を全国に設置し、これらのネットワーク化を推進しています。

EPO・地球環境パートナーシッププラザは、環境省「平成21年度持続可能な社会づくりを担う事業型環境NPO・社会的企業中間支援スキーム事業のモデル事業」において、サポート事務局としてモデル事業の支援を行っています。

支援内容は、モデル事業の事業主体がEPO・地球環境パートナーシッププラザが地域の関係者のネットワークやパートナーシップ形成の専門性を活かして、事業の精度を上げるための取組です。具体的には、EPO・地球環境パートナーシッププラザが本事業の契約団体と相談しながら、経営コンサルタント、中小企業診断士などの外部専門家を招いたり、モデル実証・事業計画策定のためのワークショップ、勉強会の開催などの取組を行いました。

各EPOにおいては、ワークショップによる新商品の提案、相談会・セミナーを開催しました。これらの会合には商品開発プランナーや本事業企画審査委員が参加しました。その他、中小企業診断士などの専門家を契約団

体に紹介するなど、事業計画策定に向けた実践的な取組を行いました。

地球環境パートナーシッププラザは、各EPOと日頃の連携を図りながら、全国支援の一環として「ソーシャルビジネスEPO勉強会」、「ソーシャルビジネス支援ミーティング」などを開催しました。これらの支援によって、事業計画策定についての知識・スキルを向上させるとともに、本事業の進捗状況の確認、契約団体間の連携を図りました。さらに、SWOT分析課題や事業計画書(参考様式)の提供、全国の契約団体への訪問、経営コンサルタント等の紹介を行いました。関東地域では、「事業計画書勉強会」を開催し、経営コンサルタントから事業計画書の実際の作成方法を学びました。

このような各地方・全国における支援を行う中、本事業関係者に新たなパートナーシップやネットワークが形成され、各契約団体やEPO・地球環境パートナーシッププラザにソーシャルビジネスのスキル・ノウハウを蓄積することができました。

## 全国のEPO拠点



# 参考図書

参考図書は、出版年月が比較的新しく入手しやすいもので、評判の高いものを中心に選びました。社会的企業の実際の姿、ソーシャルビジネスにおける商品のあり方などについて、いずれもわかりやすく、しかもたいへんおもしろく書かれていますので、機会があれば是非、手に取ってみてください。



## 「TOKYO油田物語 天ぶら油 まわりまわって世界を変える」 (2009年)

染谷ゆみ著、一葉社

著者は1993年、世界初の廃食油からのバイオ燃料「VDF」を開発。その後、会社を設立し、東京の廃食油の資源化プロジェクトを展開中である。同プロジェクトは「2010ストップ温暖化一村一品大作戦」の金賞を受賞。本書は、ダイナミックに活動する社会的企業の姿を、著者の生き方や地域企業の歴史を踏まえて生き生きと描いている。



## 「『つらぬく』経営 世界で評価される小さな会社・池内タオルの真髓」 (2008年)

池内計司著、エクスナレッジ

応用編でも取り上げた「池内タオル」のこれまでの軌跡について、池内社長自ら執筆。「エコとビジネスの両立」ではビジネスの原点についても触れられており、さまざまな困難を経て同社がなぜ生き残ったかについて記されている。環境NPO・社会的企業として事業を目指すにあたり是非参考としたい。



## 「おしゃれなエコが世界を救う 女社長のフェアトレード奮闘記」 (2008年)

サフィア・ミニー著、日経BP社

著者は、ブランド名「ピープル・ツリー」として、自然素材と生産地に根づく伝統技術を生かした衣料品、アクセサリ、雑貨、食品の販売を行っている。ソーシャルビジネスにおける商品開発、品質管理の在り方について、実践に基づいて明快に述べられている。



## 「クレイジーパワー 社会起業家—新たな市場を切り拓く人々」 (2008年)

ジョン・エルキントン、パメラ・ハーティガン著、クラウス・シュワブ序文、関根智美訳、英治出版

原題は、「The Power of Unreasonable People」。著者の一人、ジョン・エルキントン氏は、「トリプル・ボトムライン」手法の第一人者である。世界的問題の解決を市場機会の創出によって図ろうとする社会起業家。そのビジネスモデル、資金調達、マーケティングを、事例紹介を行いながら考察している。説得力と示唆に富んだ内容。



## 「地域からのエコツーリズム 観光・交流による持続可能な地域づくり」 (2008年)

敷田麻美編著、森重昌之・高木晴光・宮本英樹著、学芸出版社

エコツーリズムについて、「持続可能な観光」の観点から、北海道のNPO法人の取組事例を紹介しながら具体的に説明している。エコツーリズムの考え方や定義など理論面と、マネジメントや具体的なツアーづくりなど実践面の双方について、平明にしっかりと書かれている。



## 「限定してストーリーを語ろう!—中小企業のための限定品マーケティング」 (2009年)

小林憲一郎著、東京商工会議所監修、同友館

東京都商工会議所出身の中小企業診断士によるマーケティングの著作。「高付加価値経営」の観点で、商品の限定化、中小企業のブランド化、IT活用などについてわかりやすく書かれている。巻末の「限定ストーリーシート」が興味深い。

# 参考サイト

事業型環境NPO・社会的企業を支援している全国の中間支援機関のサイトおよび、環境関連、ソーシャルビジネス関連の情報が入手できるサイトをご紹介します。メールマガジンを発行しているサイトなどもありますので、是非、積極的に活用してみてください。

環境省	<a href="http://www.env.go.jp/">http://www.env.go.jp/</a>
<b>環境パートナーシップを「知りたい／調べたい／実践したい」人を応援する機関</b>	
地球環境パートナーシッププラザ	<a href="http://www.geic.or.jp/geic/">http://www.geic.or.jp/geic/</a>
北海道環境パートナーシップオフィス(EPO北海道)	<a href="http://www.epohok.jp/">http://www.epohok.jp/</a>
東北環境パートナーシップオフィス(EPO東北)	<a href="http://www.epo-tohoku.jp/">http://www.epo-tohoku.jp/</a>
中部環境パートナーシップオフィス(EPO中部)	<a href="http://www.epo-chubu.jp/index.html">http://www.epo-chubu.jp/index.html</a>
近畿環境パートナーシップオフィス(きんき環境館)	<a href="http://www.kankyokan.jp/pc/">http://www.kankyokan.jp/pc/</a>
中国環境パートナーシップオフィス(EPOちゅうごく)	<a href="http://www.epo-cg.or.jp/">http://www.epo-cg.or.jp/</a>
四国環境パートナーシップオフィス(四国EPO)	<a href="http://4epo.jp/">http://4epo.jp/</a>
九州環境パートナーシップオフィス(EPO九州)	<a href="http://epo-kyushu.jp/pc/index.php">http://epo-kyushu.jp/pc/index.php</a>
<b>環境関連・ソーシャルビジネス関連情報サイト</b>	
<b>環境らしんばん</b> 環境イベントに関するデータベース・サイト	<a href="http://plaza.geic.or.jp/">http://plaza.geic.or.jp/</a>
<b>EICネット</b> 環境問題について知りたい、取り組みたい人のための情報サイト	<a href="http://www.eic.or.jp/">http://www.eic.or.jp/</a>
<b>財団法人地球環境戦略研究機関(IGES)</b> 環境に関する専門研究サイト	<a href="http://www.iges.or.jp/">http://www.iges.or.jp/</a>
<b>ソーシャルビジネスネット</b> ソーシャルビジネスについて知りたい、支援したい、これから始めたい人のためのソーシャルビジネス関連情報サイト	<a href="http://www.socialbusiness.jp/">http://www.socialbusiness.jp/</a>
<b>Social Ecoo</b> ソーシャルビジネス・エコビジネス総合情報サイト	<a href="http://www.socialecoo.jp/index.html">http://www.socialecoo.jp/index.html</a>

# 事業型環境NPO・社会的企業 用語集 (あいうえお順)

## か 行

- グリーン・ツーリズム

農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動の総称。滞在の期間は、日帰りの場合から、長期的又は定期的・反復的な(宿泊・滞在を伴う)場合まで様々。
- コラボレーション

協働すること。共同すること。

## さ 行

- サステナビリティ

「持続可能性」と訳される。企業の持続可能性には、経済的な側面のほか、環境的側面、社会的側面が含まれる。
- 市場

顕在的な買い手、潜在的な買い手のすべてからなる集合。顧客。
- 事業型NPO

社会の課題を事業を行うことで解決しようと活動するNPOのこと。
- 社会的企業

いま解決が求められている社会的課題に対して、社会性、事業性、革新性をもって、様々なスタイルで取り組む事業体。新しい課題に直面する中で、ソーシャル・アントレプレナーシップをもって会社またはNPOなどの組織を立ち上げ、新しい仕組みによって問題解決に取り組むもの。
- SWOT 分析

自らを取り巻く環境を、内部環境「強み(Strengths)」「弱み(Weaknesses)」、外部環境「機会(Opportunities)」「脅威(Threats)」に分類して行う評価のこと。自らの強みを生かし、弱みを補いながら、市場の機会をとらえ、脅威を最低限にとどめる戦略を立てることが必要。
- ステークホルダー

企業、行政、NPOなどを取り巻く、利害関係のあるすべての人。企業では、顧客や株主だけでなく、消費者(顧客)、従業員、債権者、仕入先、得意先、地域社会、行政機関、研究機関、金融機関、従業員などを指し、最近ではNPOも重要なステークホルダーとして位置付けられている。行政では、市民、議会、学校、地域NPOなどが含まれる。
- ソーシャルビジネス  
(コミュニティビジネス)

障害者支援、子育て支援、貧困問題、環境保護、まちづくり等の社会的課題の解決を目的とした持続的な事業活動。営利目的の典型的な「会社」とは異なり、また、無報酬の「ボランティア活動」とも異なる新しいスタイルの事業形態である。コミュニティビジネスは、ソーシャルビジネスのうち、より地域性のあるものを示す。

## た 行

- ◆ **トリプルボトムライン** ..... 事業活動を経済面のみならず社会面及び環境面からも評価しようとする考え方。具体的には、持続可能性レポートにおいて企業の経済的側面、社会的側面及び環境的側面の三つの側面について、述べるべきことを言うもの。
- ◆ **ターゲティング** ..... 自社製品やサービスを提供する対象として、どの顧客層を標的市場にするか選ぶこと。

## は 行

- ◆ **パートナーシップ** ..... 共同で何かを行うための、対等な協力関係のこと。
- ◆ **ビジネスモデル** ..... 利益を生み出す事業のしくみのこと。

## ま 行

- ◆ **マーケティング** ..... マーケティングとは、企業および他の組織(1)がグローバルな視野(2)に立ち、顧客(3)との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合活動(4)である。  
(1)教育・医療・行政などの機関、団体を含む。  
(2)国内外の社会、文化、自然環境の重視。  
(3)一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。  
(4)組織の内外に向けて総合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに関わる諸行動をいう。
- ◆ **ミッション** ..... 組織の目標。果たす使命。

## ら 行

- ◆ **リデュース・リユース・リサイクル** ..... リデュースとは、買用量や使う量を減らし、廃棄物の発生を減らす活動。リユースとは使えるものは繰り返し使うことで廃棄物の発生を減らすこと。リサイクルとは製品を分解等により資源化し原材料として使用することで、廃棄物の発生を減らすこと。この順で環境負荷削減効果が大きく、優先的に取り組まれるべきとされる。

※用語については、以下を参照している

- ・環境省「環境白書」
- ・地球環境パートナーシッププラザ「パートナーシップ用語」
- ・経済産業省 平成20年「ソーシャルビジネス研究会 報告書」
- ・財団法人環境情報普及センター「EiCネット」
- ・NPO法人ソーシャル・イノベーション・ジャパン「Social Ecoo」
- ・社団法人日本マーケティング協会「マーケティングWiki」

# 事業型環境NPO・社会的企業になるための ワンポイント・アドバイス

事業を展開しようと考えている皆さんへ、ポイント集作成検討会委員からのメッセージ

## 01

株式会社風土倶楽部  
代表取締役/朝田くに子

自ら会社を立ち上げ、商品をつくり販売して一番感じたことは、環境に負荷をかけず、人や自然から搾取せず、利益をあげること、ものを売ることの難しさです。そういう意味で新しいビジネスモデルの創出は、NPOも、企業も同じスタートラインに立っています。思いと同じように大切なのは数字です。生産量はどのくらいまで可能なのか。想定している取引先にとって取引量は見合うのか。エコツアーは何人くらいまで環境に負荷をかけずに受け入れが可能なのか、などを詰めていくと、数字が教えてくれることはたくさんあります。NPOだから、儲けてはいけないのではなく、私はむしろ適正な対価を受け取れるモノやソフトを提供できるかどうかが事業化にあたっての最大の課題だと考えます。どんなクオリティのものを世の中に問うていくのか。どんなものなら持続可能な社会にふさわしいのか。モノもサービスも本当に必要なものをお互いに生み出していきたいものです。

風土倶楽部

THE NATURAL FEATURES OF A REGIONAL COMMUNITY "FUDO CLUB"

## 02

株式会社4CYCLE  
プランナー/薄木治

皆さんが目指す職業は「事業」と「NPO」、「社会(地域)」と「企業」、それぞれをつなぐという役割があります。この職業名を単語レベルで分解してみると、従来の解釈でいえば一見相反する要素が結びついています。双方には知識、習慣、仲間等の違いから明らかな「情報の非対称性」が存在しています。一方の知っている情報を他方が知らないとき、やりとり(取引)はうまくいかなくなります。知らない側がためらうからです。そこで、知っている側が知らない側へ(費用のかかる)行動を通じて情報を伝えようとする必要があります。いわゆる経済学でいう、「シグナリング」です。つまり、つなぐ行動自体に価値が生じ、その活動を通じてサービスや財の情報が伝わり信頼度が増す。基本的な話ですが、社会的課題解決へ意志と同じレベルで、実は事業型NPOを目指す方にとって一番重要な素養ではないかと考えています。

4CYCLE

## 03

宮城大学事業構想学部事業計画学科  
教授/風見正三

近年、地球環境問題が深刻化する中、環境、経済、社会等の複雑化した諸問題を同時解決していくための革新的なソリューションが求められています。こうした社会背景を踏まえて、これからの環境分野の事業型NPOが担うべき機能は、こうした複雑化した諸問題を解決するための戦略的パートナーシップを創造していくことにあります。環境分野のコミュニティビジネスやソーシャルビジネスとは、こうした複雑化した諸問題の根本的な要因を発見し、既存の制度やシステムを改変しながら、地域が持続的に発展していくための適正なる社会経済システムの再構築を実現していくことに他なりません。そして、その実践に際しては、自然環境、社会インフラ、社会制度といった地域社会の構成要素を「社会的共通資本(Social Common Capital)」の視点から再定義し、地域の持つ真の豊かさを次世代に継承していくための新たなコモンズ型の社会ビジョンを提言していくことが求められているのです。



## 04

フリーランス・プロデューサー/後藤朋美

会社の仕事をしながら事業型NPOのチャレンジをする。時間的制約の中、この両立に悩み、壁にぶつかったとき、私はオリジナルの名刺と1枚の企画書を持ち歩きました。仕事の打ち合わせの後に、雑談として今取り組んでいる活動を話すと、興味を持ち、思いもつかないアイデアを出してくれることがあります。オリジナルの名刺はプライベートな関係を築くためのツールとなり、企画書は「興味がある知人がいるから見せてみるよ」と、人から人へと渡ることによってチャンスを広げてくれました。そこから人脈が生まれ、仲間になった人もいます。

「たまたま出会った人」がきっかけとなる成功体験談は、決して偶然でなく、日常の地道なネットワークづくりの結果なのだと思います。はじめは身近な人でもいい。まずは多くの人に自分の活動を知ってもらうことからスタートしてみてください。



## 05

NPO法人環境文化のための対話研究所 (IDEC)  
代表理事/嵯峨創平

私に関わっている農山村地域では、森林・農地などの環境荒廃、人材流出と高齢化による集落機能の低下、公共サービス機能の弱体化など多くの地域課題を抱えています。こうした農山村は全国にあり、現在その解決の担い手育成、新たな「公」の役割を果たしうる組織開発とサービス提供が切実に求められています。幸い、都市部から有為の人材が「ターン(選択的移住)などの形で農山村に定着し、都市部とのネットワークを活かしながら地域課題の解決に成果を挙げている例があちこちに出始めました。農山村の住民にも、そうした活動に刺激され、NPO/NGOや企業とも連携しながら新たな発想の挑戦を始める例が増えています。本ポイント集が、そうした現場で活用され、地域再生を願う善意の人々の連携を円滑化し、小さな活動が周囲の理解と支援を得ながら大きく成長していくための一助となることを願っています。



## 06

NPO法人ソーシャル・イノベーション・ジャパン/専務理事  
株式会社ソシオ エンジン・アソシエイツ/代表取締役社長  
町野弘明

社会的課題を事業を通じて解決する、“社会的企業”、“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・イノベーション・ジャパンでは、ソーシャルビジネスは、次の3要件を満たすものとし、定義づけています。それは「社会性」「事業性」「革新性」です。「社会性」は、「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」は「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ていくこと」、そして「革新性」は、「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とおして、新しい社会的価値を創出すること」。皆さんが、環境活動を持続的に展開していこうとされる際に、ひとつのチェック機能として、環境性に加え、これら3点を常に意識して取り組んでいかれることをお勧めします。

