

社会的企業（ソーシャル・エンタープライズ）と呼ばれる、福祉や雇用、環境、貧困や地域再生など社会性の高い課題の解決を目指す、新しいタイプの事業体が誕生しています。欧米で台頭し、日本でも株式会社や事業系のNPO法人などの形態で広がりつつあります。

アメリカでは、1960年代後半～70年代に広がった公民権運動、ベトナム反戦運動、消費者運動、環境運動などの動きが、産業社会や大企業体制のあり方を問い直し、企業の社会的責任が問われてきました。そして、80年代あたりから、これらの社会的課題の解決をビジネスとして取り組んでいこうとする動きが出てくる中で、このような社会的企業や、これまでの利益追求型のビジネスのあり方を考える企業家が集まり、1987年に「Social Venture Network (SVN)」というネットワークがつくられました。そこでは、「ビジネスを通して人間的で持続可能な社会を築いていくこと」を使命として、啓蒙・支援活動を行なっています。また、SVNの中から、CSR（企業の社会的責任）に取り組む企業のネットワーク「Business for Social Responsibility (BSR)」も結成されました。

ヨーロッパでは、社会的弱者に対する社会的排除の問題など、政府が対応しきれなくなった領域において、様々な形態のソーシャル・エンタープライズがローカル・コミュニティで事業として取り組む動きが広がり、市民から支持され、各国政府やEUも政策的に支援し始めています。また、グローバル・コミュニティに対しては、環境問題や途上国での貧困、人権、労働問題などに直面し、持続可能な社会のあり方が広く問われるようになり、経済、社会、環境に大きな影響力をもつ大企業に、CSRが求められるようになっていきます。

日本ではバブル崩壊後、「会社とは何か」「働くことの意味」が問われるようになり、個人は利潤を追求することの他に、別の目的を求めようようになってきたといえます。実際に、社会に貢献したいという意識を持った人が次第に増えており、内閣府の「国民生活選好度調査」では、「社会の一員として社会の役に立ちたいと思っている」人は、83年には43%であったのが、2000年には75%を超えました。また、全国で活動するボランティアの数は、2005年に約740万人に達しており（84年約250万人）、社会貢献への欲求が高まっていることがうかがえます。また、お金だけが目的ではない使命感と達成感を求めて、25～35歳という若い世代による社会的企業の起業も増えていることから、成熟した市場社会の中で、労働に対する喜びを企業の社会性の中に見出しているといえます。働く意欲を高めるのは、やはりこうしたもともとの企業の存在意義と、そこで働く個人の存在価値を、従業員が感じられるかどうかなのではないでしょうか。

社会的に責任ある企業とは、まさに社会から解決を求められている課題に対して、企業のもつ資源を活用し、事業活動として新しい取り組みを示すことのできる企業であるとい

うことができます。このように、企業が経済的側面だけでなく、社会的側面にも積極的に取り組んでいくことが、今後ますます求められてくるのではないのでしょうか。