

ソーシャルビジネス創業における運営組織の展開

—マーケティング発想の重要性—

鷺 尾 和 紀 鷺 尾 紀 吉

アブストラクト：

ソーシャルビジネスは、さまざまな社会的課題を市場としてとらえ、その解決を目的とする事業であるといわれているが、それは、市場において社会的課題を解決したいとする需要者の社会的ニーズを充足する事業領域であり、その領域は、個人ニーズ充足領域、団体（集団）・地域ニーズ充足領域及び社会全体・地球環境ニーズ充足領域の3つに分けてとらえることができる。このように、ソーシャルビジネスが市場における社会的ニーズの充足という側面がみられることから、その事業展開にはマーケティングの発想が重要となる。

ソーシャルビジネスを創業・展開する場合の事業主体にはいくつかの組織形態があげられ、実施に当たってはそれぞれの組織の特徴を活かして、それに見合った社会的ニーズを充足するソーシャルビジネスを展開することができるが、それらの組織の中で一般社団法人は新しい法人制度における一般的組織形態であり、非営利法人ながら、事業の制限がなく、少人数の社員により設立し、かつ簡便な機関構成で事業展開を図ることができる。

ソーシャルビジネスの運営組織として、このような特徴をもつ一般社団法人は社会的ニーズの充足に対応し、ソーシャルビジネスを創業・展開する場合に、その有用性はますます高まっていくだろう。

キーワード：ソーシャルビジネス、創業、創業組織、社会的ニーズ、一般社団法人

はじめに

現代経済社会において、ソーシャルビジネスという事業領域の展開の重要性が高まってきているといえる。ソーシャルビジネスは、市場経済システムの中で社会的課題の解決を目的とする事業であるといわれているが、その概念や創業する場合の事業展開についてこれまで十分に議論が展開され尽くしているとは言い難い。さらに、ソーシャルビジネスを行う主体、すなわち具体的にはソーシャルビジネスを創業し、事業展開を図るための事業

主体に関し、どのような組織がその目的に適うか、組織の選択を行い、かつ選択された組織の運営形態等については、どのような内容であるかなど、ソーシャルビジネスの事業主体からの観点からは多くは明らかになっていない。

そこで、本論文は、ソーシャルビジネスの概念をレビューし、ソーシャルビジネスの事業領域を提示した上で、ソーシャルビジネスの創業・展開する組織として、新しい法人制度の下で設けられた一般社団法人を取り上げ、その仕組み、運営形態等を述べ、マーケ

ティングの発想に基づいたソーシャルビジネスの重要性と運営組織の展開について考察を行うものである。

1 序論 本論文の研究対象

本論文は、ソーシャルビジネスの創業における運営組織をどのように展開するかという点に焦点を当てているが、それは具体的にどのような内容を有するのか、本論を展開する前に、序論として、本論文の研究対象を明らかにすることとする。

まず、ソーシャルビジネスとは何かというソーシャルビジネスの概念について、一部に混乱がみられる。例えば、経済産業省委託事業で行われた『ソーシャルビジネス研究会報告書』（平成20年4月）では、ソーシャルビジネスは事業であると表現しつつ、他方では事業主体であると述べ、両者が混同してとらえられている。この点については、3年後に公表された『ソーシャルビジネス推進研究会報告書』（平成23年3月）では、この混同が改められているが、先行研究の中には混同した形で概念づけがなされているものも見受けられる。

上述の「ソーシャルビジネス推進研究会」では、ソーシャルビジネスはさまざまな社会的課題を市場としてとらえ、その解決を目的とする事業であるという概念づけを行っている。このとらえ方は妥当であると考え。ここで重要なことは、「社会的課題」を市場としてとらえるという点である。社会的課題を市場としてとらえる点には賛同するが、市場としてとらえるということはどのようなことを意味することなのかについては、深く言及されていない。

社会的課題を市場としてとらえる点については、市場において、社会的課題を解決したいという需要側のニーズを社会的ニーズとしてとらえ、これを充足するために社会的な商品・サービスを提供する供給者側（事業主

体）の事業活動が行われるという関係性が成り立つといえる。これは、供給者（事業主体）からみれば、マーケティング対応の領域でもあり、この点でソーシャルビジネスの遂行に当たっては、マーケティングの発想が重要となり、上述の「ソーシャルビジネス推進研究会」でもソーシャルビジネスの要件の一つとして革新性をあげているが、その内容はマーケティングに相通じるものである。

そこで、本論文では、ソーシャルビジネスにおける社会的課題を市場における需要者の社会的ニーズを充足する領域としてとらえ、それに対して、市場志向の観点、あるいはマーケット・インというマーケティングの発想の下で、事業主体が取り組むという概念で、ソーシャルビジネスをとらえることとする。

次に、ソーシャルビジネスを行う事業主体として、どのような運営組織を対象とするかである。経済産業省委託事業における2つの研究会においては、NPO法人がソーシャルビジネスを行う代表的な組織としてとらえられている。現在においても、NPO法人のソーシャルビジネスに対する役割は大きい。ソーシャルビジネスをはじめ、広く社会的ニーズに対応する多様なサービスを提供する非営利事業活動やそれを担う事業主体の必要性が求められるという社会的な要請の下で、公益法人制度が抜本的に改革され、2006年6月、新しい一般法人・公益法人制度が創設された（2008年12月施行）。

この新しい公益法人改革制度の下においては、一般法人を原則的な一般的組織形態とし、一般法人のうち、公益目的事業を行うことを主たる目的とする法人については、行政庁が公益性を認定し、公益性が認定された一般法人は公益法人となることができるように、公益法人制度について抜本的な改正が行われた。

一般法人は、公益法人の認定を受けなくても、公益事業、共益事業のほかに、収益（営利）事業も行うことができるが、これまでの

例をみると、公益事業、共益事業を含むソーシャルビジネスの領域をその事業として活動するものが多くみられ、またそのような領域の事業を行うために、一般法人を活用するのが適しており、かつ有用であると考えられる。実際に、近年においてはNPO法人の認証法人数は横ばい、ないし減少傾向にあるが、一般法人、特に一般社団法人の設立は増加傾向にある。

そこで、本論文はソーシャルビジネスを行う運営組織として、一般社団法人を取り上げ、これを研究対象として、一般社団法人の仕組み、運営形態等を論じることとする。

2 ソーシャルビジネスの概念と創業組織

2.1 ソーシャルビジネスの概念

ソーシャルビジネスの概念については、社会問題解決のためのビジネス（平田編（2012）という事業からのアプローチ、社会解決の課題を請け負う事業体（岸・島・浅野・立原（2014）という組織からのアプローチ、公益認定法（2条）に定める公益目的事業という法制度上からのアプローチなど、いくつかの概念づけがなされている。

ソーシャルビジネスの嚆矢は、グラミン銀行（Grameen Bank）の事業形態であるといわれている¹。グラミン銀行については、日本のマスコミ等でもよく紹介されているが、グラミン銀行はバングラディッシュの首都ダッカに本部を置き、ムハマド・ユヌス（Muhammad Yunus、チッタゴン大学教授）が1983年に創設したマイクロファイナンスで、マイクロクレジット（small loans（小口貸付））と呼ばれる、主として農村部の貧困層を対象にした比較的低金利の無担保融資を行っている。

現在では、銀行を主体として、インフラ・通信・エネルギーなどの社会的分野にも進出して、広範囲なソーシャルビジネスを展開している²。グラミン銀行の創設者ムハマド・

ユヌスは、ビジネスを通じて社会課題を解決する「ユヌス・ソーシャルビジネス」を提唱したが、その概念は7つの原則として示されている。

ユヌス・ソーシャルビジネスの7原則は、①利益の最大化ではなく、社会問題の解決こそが目的であること ②財務的に持続可能であること ③投資家は投資額を回収するが、それ以上の配当は分配されないこと ④投資額以上の利益はソーシャルビジネスの拡大や改善のために使うこと ⑤環境へ配慮すること ⑥スタッフは標準以上の労働条件・給料を得ること ⑦楽しみながら仕事をする（一般社団法人グラミン日本Webサイトから引用）としており、ソーシャルビジネスの原則の中に、スタッフの待遇や仕事への取り組み方なども含めている点は興味深いところである。

2.2 日本におけるソーシャルビジネスに関する研究会報告のレビュー

日本では、経済産業省委託事業による2つの研究会（「ソーシャルビジネス研究会」（以下、研究会という）と「ソーシャルビジネス推進研究会」（以下、推進研究会という）において、ソーシャルビジネスについて研究を行い、その概念、要件、特徴等について研究した結果を報告書（研究会報告書は平成20年4月、推進研究会報告書は平成23年3月）として公表しているが、以下に示すようにいくつかの問題点があると考ええる。

第1点は、研究会報告書（平成20年3月）では、ソーシャルビジネスは、「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ものであり」、「社会的課題解決の事業主体」として捉えたと述べている。本研究会では、一方でソーシャルビジネスは事業であるような表現をしつつ、他方では事業主体であると述べ、明らかにソーシャルビジネスの概念のとらえ方が混同しており、適切とはいえない。この点について、その後に公表さ

れた推進研究会報告書（平成23年3月）では、こうした混同を改め、推進研究会では、ソーシャルビジネスは事業、その事業主体はソーシャルビジネス事業者と捉えるとして、両者の関係を明確にした。この修正点については、妥当な見解であると考える。

しかし、その説明として、最近では、企業など様々な主体が本業に準じる形で社会貢献に取り組む事例が増えてきており、このため、ソーシャルビジネスは様々な主体が幅広く取り組めるものであるからと述べるが、ソーシャルビジネスは、会社のような営利組織だろうが、NPO法人のような非営利組織だろうが、取り組めるものであり、企業などがソーシャルビジネスに取り組む事例が増えてきたからという理由で、両者を区別するという説明は、現在の経済社会の状況においては必ずしも的確であるとはいえないだろう。

第2点は、推進研究会報告では、「様々な社会的課題（高齢化問題、環境問題、子育て・教育問題など）を市場」として捉えると述べるが、社会的課題を市場と捉えるというのは、どのようなことを意味するのだろうか。日本の現代社会には、社会全般において、さまざまな社会的課題を抱え、市場経済システムの中で、そうした社会的課題を解決したい、改善したい、解消したいという社会的ニーズがあり、そのような社会的ニーズには市場性があり、市場における社会的ニーズを市場機会としてとらえることができるという意味ではないかと解釈することができるが、そのような意味ならば、マーケティングの観点からの説明が必要であり、また必要であるべきものとする。

第3点は、ソーシャルビジネスの3つの要件である。推進研究会では、ソーシャルビジネスは、以下の3つを要件とすると述べる。

- ①社会性：現在、解決が求められてい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。
- ②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。

- ③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。

ソーシャルビジネスにおける3つの要件といっても、大まかに言うと、社会性は、社会、即ちソーシャル（Social）、事業性は事業、即ちビジネス（Business）を言い換えたものであり、また社会性と事業性には、革新性が求められるというようなことを表現したものであり、ソーシャルビジネスの実質を掴み取った内容というよりも、ソーシャルビジネスの要素を列挙したものといえよう。

個別に検討すると、まず事業性についてみると、推進研究会はソーシャルビジネス事業者について、大きく対価収入積極獲得型と非営利資源積極活用型に分けているが、後者の事業者の場合は補助、助成、寄付、さらには無償労働（ボランティア）等（これらを非営利資源と呼んでいる）を活用しながら事業を継続するものと位置付けている。

このような自己の組織の事業実施に充てる費用をすべて他者に依存するという事業者とはどのような事業者が想定されるのだろうか。例えば、地方自治体やその関連機関から事業費として補助金等を支給されて事業を行う、あるいはそれら機関からの委託事業として事業を行う場合が考えられるが、このような事業は地方自治体やその関連機関の事業の代行のようなものであり、さらには、無償労働といった労働対価を支払わない無料コストという資源を活用する場合においては、果たしてビジネスとして事業を行っている事業者といえるのかどうか疑問が残る。またボランティアを無償労働としているが、ボランティア（Volunteer）の本来の意味は、自ら進んでする、志願するという意味であり、それは

その行為に対する労働対価の無償、有償とは別問題である。従って、ボランティアであるといっても、無償労働であるとは必ずしもいえないのである。

次に、革新性については、新しい社会的商品・サービスの提供や、それを提供するための仕組みの開発、活用、及びその活動を通じた新しい社会的価値の創出をあげている。

革新性がソーシャルビジネスの1つの要件としてあげられているから、革新性のないソーシャルビジネスはソーシャルビジネスに該当しない、少なくともソーシャルビジネスの要件の1つを欠くものであると受け取ることできる。では、その事業が新しい社会的商品・サービスや提供する仕組み等を有するなどといった場合の革新性は誰が、どのように評価するものなのであろうか。ある事業者としてはソーシャルビジネスとしての事業を行っているつもりでも、そこには革新性が認められないから、ソーシャルビジネスとはいえないという評価を受けるようになるのか、疑問が残る。逆にいえば、革新性があっても、それが社会的ニーズに対応せず、市場において評価されなければ、事業として成立しないのであるから、革新性と事業性の同時成立を常に要求されるとは限らない。

このように検討すると、ソーシャルビジネスにおける3つの要件というのは、要件を示したというよりは、ソーシャルビジネスの方向性、目標性、基準性といった要素が混合した一つの考えを提示したものであると考える。

第4点は、ソーシャルビジネス事業者と企業についてである。推進研究会では、「ソーシャルビジネスの推進を考えていく上でも、企業といかに連携を図っていくかは、重要な課題であると考えられる」と述べ、この連携を論じる際の企業とは、主にソーシャルビジネス事業者ではない企業を指すとしている。この前提に立って、ソーシャルビジネス事業者と企業の連携・協働の方向性を検討してい

る。

この考え方によれば、ソーシャルビジネスを行うのはソーシャルビジネス事業者（本報告書では社会的企業と呼んでいる）であり、それ以外の事業者である企業はソーシャルビジネス事業者ではなく、従ってソーシャルビジネスという事業を行う組織ではないということになる。ソーシャルビジネス事業者ではない企業とは、具体的にどのような法的組織をいうのか、推進研究会報告書では明らかになっていないが、会社（特に株式会社）のような営利組織をいうものと推察する。しかし、現代の経済社会において、このように区別して論じることが適切なかどうか、議論のあるところである。

今日において、営利組織である会社の多くが現在ではさまざまな社会的課題に取り組み、その解決を目指した企業活動（例えば、環境にやさしい新製品の開発、福祉・介護等の社会的ニーズに対応した新しいサービスの提供、地域保全のための新しい取組み、SDGsの理念に沿った新しいビジネスモデルの創出、さらには金融機関によるSDGs対応会社に対するプライオリティの付与等）を行っており、営利組織でも社会的課題の解決を目的とするソーシャルビジネスを行っているのである。

このように、本報告書で述べているソーシャルビジネス事業者ではない企業であっても、今日においては、このような企業もソーシャルビジネスを行っているものであり、またソーシャルビジネス志向を有しない企業は市場での適応が難しくなっているのが現状である。このように考えると、ソーシャルビジネス事業者と企業の連携・協働という考え方ではなく、株式会社のような営利組織もソーシャルビジネス事業者としてソーシャルビジネスの事業遂行の対象なのであり、また現在日本の置かれている経済社会環境下においては、むしろソーシャルビジネスの推進主体の1つとしてとらえるべきではないかと考える。

2.3 創業におけるソーシャルビジネス

ソーシャルビジネスを創業する場面において、本論文では、ソーシャルビジネスという事業を創業するとしてとらえる領域（創業事業領域）、及びそれを実施する事業主体（創業組織）という2つの側面から考える。

(1) ソーシャルビジネスの領域

前述したように、経済産業省委託事業の推進研究会報告書では、ソーシャルビジネスとは、様々な社会的課題を市場として捉え、その解決を目的とする事業であると概念づけを行っている。これを前提とすると、ソーシャルビジネスを創業する場合のポイントは、社会的課題の内容とそれを市場として捉えるという2つの点である。

社会的課題として、高齢化問題、環境問題、子育て・教育問題などが例示としてあげられているが、現代の経済社会の現状を概観する

と、今日におけるソーシャルビジネスの創業・展開の対象、領域となる社会的課題は推進研究会が提示する社会的課題よりも、さらに幅広くとらえる必要がある。

今一つ、社会的課題を市場として捉えるという点については、前述したように、社会的課題を解決する、あるいは解決したいという社会的ニーズには市場性があり、それは、一つのまとまった市場として捉えることができると解釈することができる。この解釈に立てば、これは、市場経済システムのもとにおいては、ビジネスの対象となり、社会的ニーズを充足する事業はそれを創業するビジネスとしてとして行うことができる対象領域であることを意味する。

そこで、本論文では、現代経済社会においては、ソーシャルビジネスの対象とする領域を推進研究会が提示する社会的課題の解決領

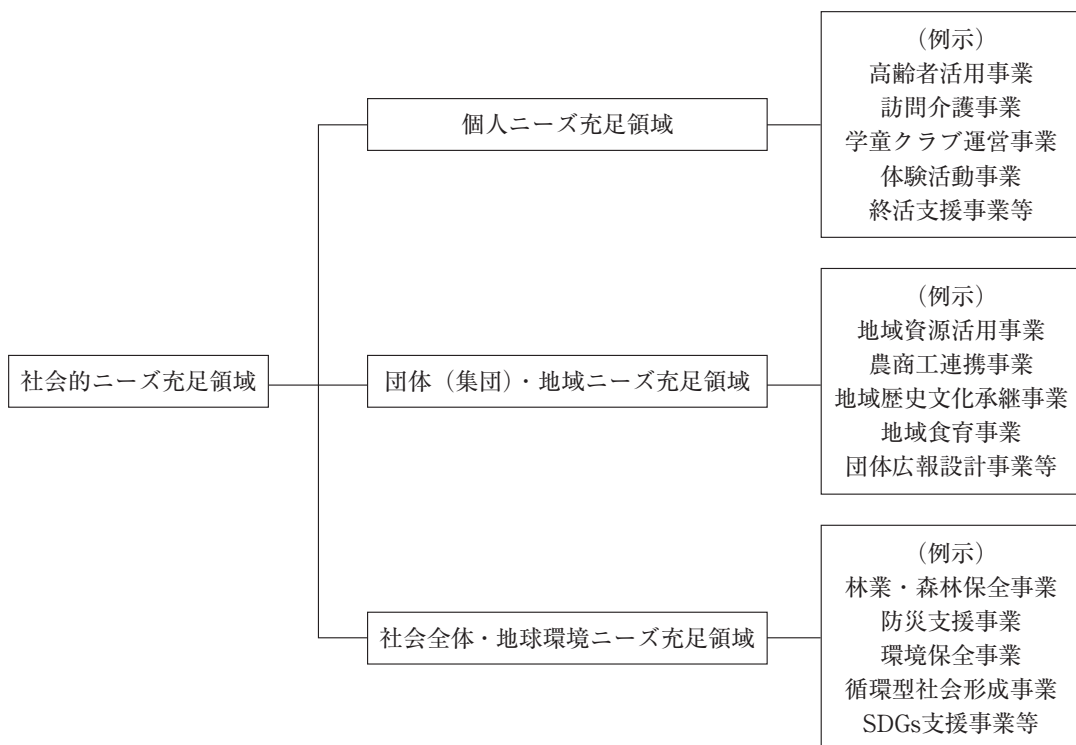


図2-1 3つの社会的ニーズ充足領域と事業の例示

域よりも幅広くとらえる必要があることから、ソーシャルビジネスの創業・展開における社会的課題については、社会的ニーズを充足する領域とし、それを個人ニーズ充足領域、団体（集団）・地域ニーズ充足領域、及び社会全体・地球環境ニーズ充足領域の3つに分けてとらえ、各領域に属する事業を例示したのが、図2-1である。

(2) 創業組織

前述したように、推進研究会では、ソーシャルビジネスを実施するソーシャルビジネス事業者を限定的にとらえていたが、今日における経済社会の状況を鑑みると、このように限定的にとらえる考え方は必ずしも適切とはいえない。

創業にかかわる組織一般については、「創業と創業組織の選択」（『国際経営論集』（神奈川大学経営学部）第62号、pp. 75-98）において概説しているが、ソーシャルビジネスの担い手となる組織としては、法人組織形態では、非営利法人である一般法人（社団法人・一般財団法人）、公益法人（公益社団法人・公益財団法人）、広義の公益法人（NPO法人、学校法人、医療法人等）、さらには営利法人である会社などがあげられる。

創業に当たっては、これらの組織を選択し、それぞれの組織の特徴等を活かして、当該組織に見合った社会的ニーズを充足するソーシャルビジネスを展開することができるが、本論文では、新しい法人制度における一般的組織形態であり、非営利法人でありながら、事業の制限がなく、また少人数の社員により事業展開できる一般社団法人を取り上げる。一般社団法人という組織はソーシャルビジネスの創業・展開において有用性が高く、前述したように、近年におけるNPO法人は認定件数では増加がみられるものの、認証法人数は減少傾向にあるなかで、一般社団法人の設立登記法人数は安定した増加傾向で推移している³。

3 ソーシャルビジネスの運営組織

—一般法人及び公益法人の仕組み

3.1 一般法人及び公益法人制度制定の背景

旧民法34条は、「学術、技芸、慈善、祭祀、宗教その他の公益に関する社団又は財団であって、営利を目的としないものは、主務官庁の許可を得て、法人とすることができる」と規定し、社団法人・財団法人が認められていた。

しかし、旧民法34条の社団法人・財団法人は、法人格の取得と公益性の認定が一体となっており、さらに公益認定の要件が法定されておらず、主務官庁の裁量に任されていたため、制度的にも実態的にも公益法人としての社団法人・財団法人について問題点が指摘されていた。

他方で、行政部門や収益をあげることが前提となる民間営利部門だけでは、社会のさまざまなニーズに十分対応できず、民間非営利活動を促進するための方策を講ずる必要性に迫られていた。

そこで、2000年12月、「行政改革大綱」を閣議決定し、この大綱の中で公益法人の改革も織り込まれ、2003年6月、「公益法人制度の抜本的改革に関する基本方針」が閣議決定され、その基本的枠組みが具体化され、その結果、旧民法34条における社団法人・財団法人制度を廃止し、新たな非営利法人を創設することとし、2006年6月、「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律」（以下、一般法人法という）、「公益社団法人及び一般財団法人の認定等に関する法律」（以下、公益認定法という）、「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律および公益社団法人及び公益社団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律」（以下、整備法という）という、いわゆる公益法人制度改革関連三法が成立し、2008年12月から施行されている。新しい法人制度の概要は以下のとおりである。

- ① 新しい法人制度の下では、法人はすべて一般法人（「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律」の規定に基づいて設立された一般社団法人及び一般財団法人をいう）とする（一般法人の原則化）。一般法人は一般社団法人及び一般財団法人の2種類とし、非営利法人とする。

新しい法人制度の下では、営利とは、その活動が収益を目的としていることではなく、収益活動によって得た利益の社員に対する分配が予定されていることを意味する。したがって、非営利法人とは、収益を目的としない法人という意味ではなく、剰余金分配請求権も（解散の際の）残余財産分配請求権もない法人ことである（いずれか一方があれば営利性があるとされ、非営利法人としての要件を欠くことになる）。

- ② 法人の設立と公益性の判断を分離する。一般法人は設立の登記をすることによって成立する（準則主義の採用）。
- ③ 一般法人のうち、公益目的事業を行うことを主たる目的とする法人については、公益認定法に基づく公益認定制度を設け、公益認定要件にすべて適合すれば、公益法人として公益社団法人・公益財団法人になることができる。

公益社団法人・公益財団法人になるために、行政庁（国：公益認定等委員会、都道府県：都道府県の合議制機関）に直接、公益認定の申請を行うことはできない。一般法人を設立した後、公益目的事業を行うことを主たる目的とする活動を行うという

ことで、行政庁に公益認定申請を行うことになる。

- ④ 公益法人改革に合わせた税制度等の整備（優遇措置等を含む）を行うものとする。
- ⑤ これまでの社団法人・財団法人は、「特例民法法人」として存続し、新法施行日から5年以内に認可を受けて一般法人又は公益認定を受けて公益法人になることができる⁴。

3.2 一般法人と公益法人の区分と仕組み

(1) 一般法人法・公益認定法上の区分

新しい法人制度の下では、前述したように、一般法人（一般社団法人・一般財団法人）を原則とし、一般法人として設立された後、事業目的の公益性などから公益社団法人・公益財団法人となることを望む一般法人は、公益認定法に基づく公益認定の申請を行い、行政庁から公益認定を得ることにより、公益社団法人・公益財団法人となることができるという仕組みとなった。

このような仕組みから、公益社団法人・公益財団法人となるためには、第1段階として一般法人の設立を行い、次に第2段階として公益認定の申請を行い、公益認定が受けられれば、公益社団法人・公益財団法人として、一般法人から公益法人へと移行するという手順を踏むので、図3-1に示すように、実務では、一般法人（一般社団法人・一般財団法人）を1階法人、公益法人（公益社団法人・公益財団法人）を2階法人と呼び、一般法人法・公益認定法上における法人制度は2階建てと

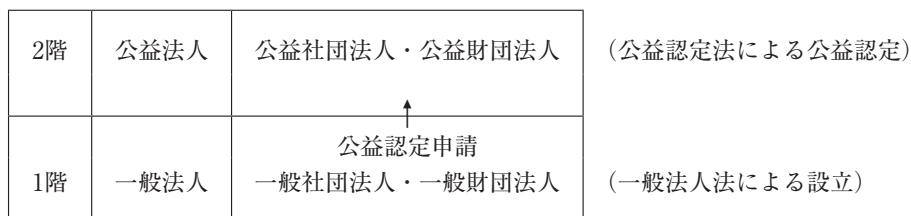


図3-1 一般法人法・公益認定法上の法人制度の仕組み

いうように表現されている。

ここで注意しなければならないのは、公益社団法人・公益財団法人として認定された法人であっても、法体系上は、行政庁から公益認定を受けた一般社団法人・一般財団法人と位置づけられるのであって、実務でいう2階建てであっても、公益社団法人・公益財団法人という法人が、一般社団法人・一般社団法人と分断され、別個に切り離されて存在するものではないということである。

したがって、公益社団法人・公益財団法人は公益法人認定基準に従った事業活動が求められるとともに、公益法人認定基準で規定されていない部分については、一般社団法人・一般財団法人として一般法人法が適用されることとなる。なお、公益社団法人・公益財団法人が公益認定を取り消された場合は、当該公益社団法人・公益財団法人それ自体が消滅するのではなく、以後、一般法人、即ち一般社団法人・一般財団法人として存続することになる⁵。

(2) 法人税法上の区分

一般法人法・公益認定法では、一般法人を原則とし(1階)、公益認定法の認定を得た場合は、当該一般法人は公益法人になることができる(2階)という2階建ての仕組みであったが、法人税法上は法人に対する課税の観点から、公益社団法人・公益財団法人は公益法人として取り扱い、一般法人については「非営利型法人」と「非営利型法人以外の法人」の2種類とし、非営利型法人はさらに非営利徹底型法人と共益型法人に分けている⁶。

何故、法人税法では一般法人についてこのような区分をするのだろうか。それは、一般法人の事業範囲に制約がないことと利益の分配に関係がある。一般法人は、後述するように、その行う事業の範囲について制約がなく、公益性を担保する制度上の仕組みも有していない。また、社員に剰余金又は残余財産の分配を受ける権利を与える旨の定款の定めは、効力を有しないとされるものの、残余財産の帰属は清算法人の社員総会等の決議によって定めることができるなど、営利企業と実質的に同等の活動を行うことも可能な仕組みとなっている。

他方で、一般法人は、事業を行って利益を得ることは可能であるが、その利益を社員等に分配することを目的としないという営利企業と異なる特性を有する法人として設立し、活動する場合も見込まれる。そこで、一般法人であっても、営利企業と異なる特性を有する法人については、営利企業と同様に法人税の課税を行うこととせず、利益を獲得すると認められる事業、すなわち営利企業と競合する収益事業を行う場合にのみ課税することとし(収益事業課税方式の適用)、それ以外の一般法人については、普通法人として全所得課税方式を採用することとしたのである⁷。

このような法人税法上の課税の観点から、図3-2に示すように、一般法人については、①非営利型法人以外の法人は、株式会社等と同様に、すべての所得に対して法人税が課税される普通法人(1階法人)、②法人税法に定める34業種の収益事業に係る所得のみに

3階	公益社団法人・公益財団法人			} 公益法人等
2階	非営利型法人	非営利徹底型法人	一般法人	
		共益型法人		
1階	非営利型法人以外の法人			} 普通法人

図3-2 法人税法上の一般法人・公益法人制度の仕組み

課税される法人（収益事業課税の適用）は、非営利型法人（2階法人）とし、さらに③収益事業課税は適用されるが、公益認定法上の公益目的事業に該当する事業は34業種に該当しても収益事業として該当しないものとされて、法人税が課税されない公益社団法人・公益財団法人（3階法人）とするという、いわゆる3階建てという仕組みとなっている。

2階の非営利型法人は一般法人の範疇に入り、公益法人ではないが、法人税法上では、収益事業から生じた所得が課税対象となるという点では共通していることから、公益社団法人・公益財団法人と非営利型法人を含めて、「公益法人等」として取り扱っている。従って、法人税法上の区分として、一般法人与公益社団法人・公益財団法人については、普通法人与公益法人等という分け方もすることができる⁸。

3.3 非営利徹底型法人与共益型法人の税務上の取り扱い

前述したように、法人税法では、非営利型法人は、公益認定を受けていない一般法人のうち、非営利徹底型法人与共益型法人の2種類を定めている。

非営利徹底型法人とは、「その行う事業により利益を得ること又はその得た利益を分配することを目的としない法人であってその事業を運営するための組織が適正であるものとして政令で定めるもの」（法人税法2条九の二イ）と規定し、具体的には、定款で剰余金の分配を行わないこと、解散時における剰余財産は国・地方公共団体等に贈与すること、理事とその理事の親族等である理事の合計数が、理事の総数の3分の1以下であることなどの要件を定めている。

また、共益型法人は、「その会員から受け入れる会費により当該会員に共通する利益を図るための事業を行う法人であって、その事業を運営するための組織が適正であるものとして政令で定めるもの」（同法同条九の二ロ）

と規定し、具体的には、会員に共通する利益を図る活動を目的とし、定款等で会費の定めを設け、主たる事業として収益事業を行わず、剰余金の分配や解散時における剰余財産の帰属を特定の個人・団体に行うことを定款に定めていないこと、理事とその理事の親族等である理事の合計数が、理事の総数の3分の1以下であることなどの要件を定めている。

2つの形態の法人に共通的に見られる要件は、一般法人の非営利性としての特性である剰余金の分配や剰余財産の帰属、及び理事構成等の適正な組織運営に関する事項であり、共益型法人は、それに加えて会員組織であることに鑑み、会員の共通利益のための活動、そのための会費についての定めを設けている。

何故、この2つのタイプの非営利型法人が、公益法人等として収益事業（法人税法に定める34業種）に係る所得のみに法人税が課税されるという収益事業課税の特典が認められるのか。税務政策および課税政策上の判断等から、この2つのタイプの法人形態が認められたと考えられる。

一般法人は、一般社団法人だろうが一般財団法人であろうが、事業の範囲に制限がないという点では、株式会社等の営利性法人と同じであり、収益を得ることができるが、収益から得た剰余金を社員に分配することができないという点で、株式会社等の営利性法人与決定的に異なる。これは、前述したように、非営利性と呼ばれるが、この非営利性は一般法人の大原則である。

しかし、一般社団法人を例にとると、一般社団法人の剰余財産については、定款の定めや解散後の清算法人の社員総会の決議により帰属先を自由に決定できるので、一般社団法人には所有者が存在しないにもかかわらず、最終的には設立者や社員が剰余財産を取り戻すこともできることになっている。また、親族（例えば夫婦2人）による一般社団法人の設立と管理運営をすることができ、また特定

の理事が所有する建物を事務所として賃借することも可能であるなど特に制限はなく、非営利法人といっても、非営利性の原則の下で、広く法人自治が認められている。

このように、一般社団法人は非営利性であるという基本的性質を除けば、株式会社と同じような運営が可能であることから、一般社団法人については、法人税法上は株式会社と同じ普通法人として課税することを原則とし、他方で、非営利性の原則の下で、非営利を徹底化させる形態の場合には、当該法人（非営利徹底型法人）については、普通法人と違って、収益事業に対してのみ法人税を課税する（収益事業課税方式の採用）という税務上の特典を与えるという取り扱いにしたのである。

また、共益型法人は、会員の共益を目的として設立され、多くの場合は、多数の会員を抱え、基本的には会員の会費が運営財源であり、会費収入をもって会員のための活動を行う組織であることが想定される。そこで、このような形態の法人については、前述した要件を満たしているならば、共益型法人として、非営利徹底型法人と同じように、収益事業のみに法人税が課税される税務上の特典を与えることとしたのである。なお、共益型法人が徴収する会費収入は、収益事業に該当しないため、法人税法上の益金とはならない。

このように一般法人法では、一般法人（一般社団法人・一般財団法人）は非営利法人として一括りにしているが、法人税法では、これを2つの形態に分け、非営利徹底型及び共益型の非営利型法人については、収益課税方式を採用し、非営利型法人以外の法人については、普通法人（全所得課税法人）として取り扱い、それぞれ異なる税制を適用することになったのである。

なお、1階法人（普通法人）は、2階の非営利型法人の要件に該当すれば、特段の手続きを踏むことなく、非営利型法人となる。逆に、非営利型法人の要件の1つでも該当しな

くなった時点で、特段の手続きを踏むことなく、1階法人（普通法人）となる⁹。さらに、非営利型法人が剰余金の行うことを決定し、又は行った場合、特定の個人や団体に特別の利益を与えることを決定し、又は与えた場合は、1階法人（普通法人）に転落し、その後は二度と同じ型（非営利徹底型から同じ非営利徹底型へ、又は共益型から同じ共益型へ）の非営利型法人に返り咲くことはできない。

4 ソーシャルビジネスの創業・運営展開 ——一般社団法人を例に

4.1 非営利型一般社団法人によるソーシャルビジネスの展開

一般法人のうち、設立・運営数の多い一般社団法人を対象に、ソーシャルビジネス創業における運営形態を想定して、市場における社会的ニーズに対応したマーケティングを実践するソーシャルビジネス展開の例を取り上げる。

一般社団法人は、営利目的、共益目的、さらには公益目的を問わず、事業目的に制限はない。したがって、株式会社にみられるように、例えば、自動車部品の製造・加工を目的とする、または生鮮食品の販売を目的とする、あるいは貿易業務を目的とする一般社団法人の設立・運営も可能である。税務上もこれを想定の上で、このような営利事業（ここでは、利益を得ることを目的とする活動を意味する）を行う一般社団法人は、株式会社の行う営利事業と変わることはないことから、法人制度（一般法人法）上は非営利法人（ここでは、剰余金の分配を行わない法人という意味である）ではあるが、税務上は普通法人扱いとして、全所得課税方式を採用していることは、前述したとおりである。

しかし、株式会社のような営利事業を行う目的で一般社団法人を設立するケースはあまり多くなく、税務上の特典が得られる非営利型法人の一般社団法人を目指すことが多いこ

とから、本論文では、非営利型一般社団法人に焦点を当てて、非営利型一般社団法人の組織形態によって、ソーシャルビジネスを創業・展開するケースを想定する。

4.2 非営利徹底型法人（理事会非設置型・監事非設置型）による運営・展開の例

地元食材の活用によるレシピの開発と専門学校等における啓蒙普及という目的で非営利徹底型の一般社団法人を理事会や監事を設置しない形態で設立・運営するというケースを想定する。

(1) 設立の概要

大手食材商社で、約20年間、全国の地元食材の買い付けに従事していたAは、会社を退職し、今まで培ってきた地元食材の知識と買付の経験を活かして、知り合いの調理師B・Cとともに、地元で食材を産出する者の支援を得ながら、地元で産出される食材を使って、地元食材を活用する創作レシピを開発し、地元のホテル・旅館、飲食店、食品スーパー等に提供し、地域活性化につなげるとともに、併せて専門学校・大学（栄養科）、地元料理愛好会等に対し地元食材レシピ開発のセミナー、講師派遣等を行い、地域資源（食材等）活用型・地域振興型のソーシャルビジネスを新たに始めることとした。

(2) 事業活動（マーケティング戦略）

マーケティング戦略は、対象顧客として地元のホテル・旅館、飲食店、食品スーパー及び専門学校・大学（栄養科）、地元料理愛好会等を標的とし、地元食材を活用した創作レシピ開発を商品・サービスに設定し、コミュニケーションツールとしてインターネット利用、試作品提案、あるいはセミナー、講師派遣等を活用する。具体的には、以下の事業活動を行う。

①地元行政、産出者等と連携し、地元の食材、特にまだ十分に活用されていないが、食材として魅力である地元食材資源を探索する。

②地元のホテル・旅館、飲食店等に対し、地元食材を使った創作メニュー、レシピを開発、提供するとともに、これら企業等から依頼を受け、地元食材を利用したメニュー、レシピを提案しながら、コンサルティングを行う。

③地元専門学校、大学（栄養科）、地元料理愛好会等に対し、地元食材を利用したメニュー、レシピ開発のセミナーを行い、啓蒙普及を図るとともに、講師を派遣して、地域における地元食材資源の活用に貢献する。またこのような事業を通じて、人材の養成を図る。

④地元行政、産出者団体等と連携し、地元資源（食材）を活用し、地元食材、地元食文化の広報活動に協力し、地域振興に取り組む。

(3) 機関設計・事業運営

社会的事業活動も行うことから、税務上の特典が得られる非営利徹底型を選択するとともに、少人数の同志で創業することから、組織の管理運営は理事会非設置型・監事非設置型という簡易組織形態型機関設計を選択する。

本ケースでは、A,B,Cの3人が設立時社員となって、一般社団法人を設立し、設立後も社員として社員総会の構成員となるとともに、当該社員が理事に就任するという形態をとっている。つまり、社員が社員総会で、当該法人の組織、運営、管理その他一般社団法人に関する一切の事項について決議し、かつすべての社員が理事として法人の業務を執行するという体制をとっている。このように、一般社団法人の管理運営は理事会も監事も設置しない簡易型の機関設計も可能である。

理事は制度上1人でも認められるが、非営利徹底型法人の場合、各理事について、当該理事と当該理事の三親等以内の親族等である理事の合計数の理事の総数のうちに占める割合が、3分の1以下であることという理事の親族規制があることから、今後の運営を考慮

して理事を3人としている。また、理事の中から代表理事（理事長）を選任し、代表理事が法人を代表して業務執行を行う。

本ケースにおける一般社団法人の設立、関係機関との連携・対外的な事業活動、法人の機関設計の概念図を示すと、図4-1のようになる。

4.3 共益型法人（理事会設置・監事設置）による運営・展開の例

共益型一般社団法人は、会員からの会費を原資として、それが会員向けの共益的事業活動にもっぱら費消され、会員がその潜在的受益者になることが想定される法人である。共益型一般社団法人の要件については前述したとおりであるが、共益型一般社団法人は同業者や同志の団体等が法人化する際に利用されることが多いが、最近では異業種の企業が集まって、共益型一般社団法人を設立するケー

スもみられる。ソーシャルビジネスの創業を想定した共益型一般社団法人の運営・展開については、以下のようなケースが考えられる。

(1) 設立の概要

環境保全・防災対策の会社に長年勤めていたAは、会社を退職し、同僚のBとともに、これまで培ってきた技術・技能や知識・経験等を活かして、地域における環境保全・防災対策に貢献できるソーシャルビジネスを立ち上げることとした。しかし、この分野はいくつかの領域に分かれ、かつ業務の幅が広く、それぞれの専門家・企業の協力を得ないと、地域における環境保全・防災対策を実施するという所期の目的を達成することは難しい。

そこで、一般社団法人の設立に当たっては、会社に勤めていた時の関係先や地域の専門業者等に呼びかけを行い、法人設立の趣旨を説明し、環境保全コンサルタント、防災業者、林業者、土木・建築業者、建築士、造園施工

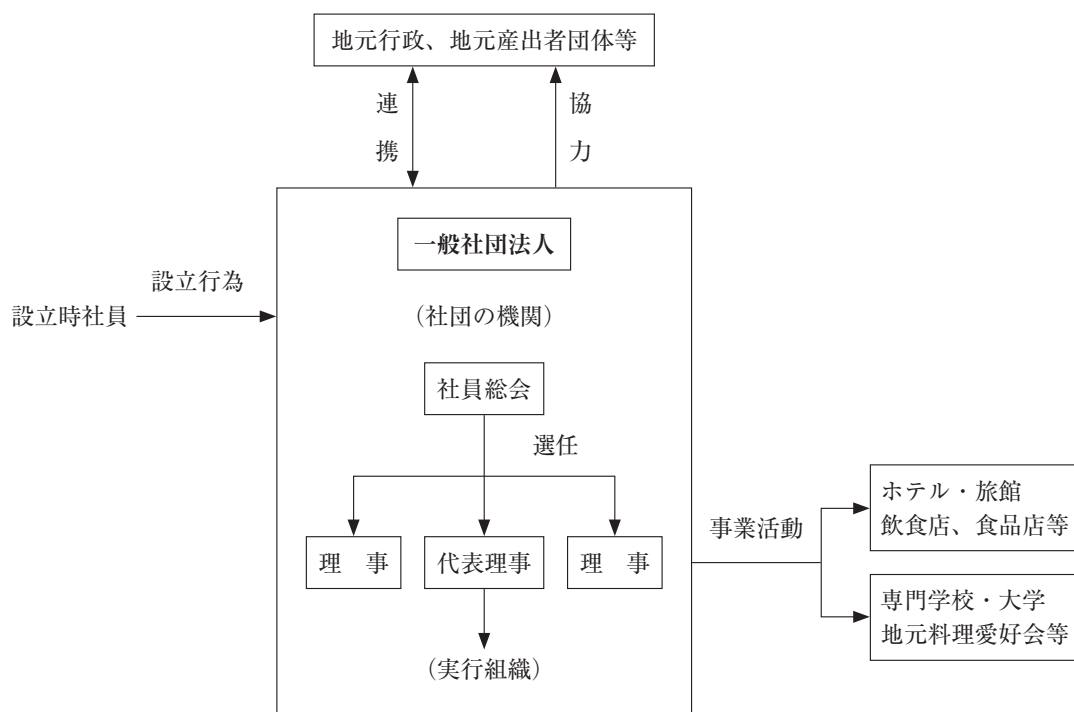


図4-1 非営利徹底型法人（理事会・監事とも非設置）の機関設計・事業運営概念図

業者等の企業から賛同を得て、社員、かつ会員として本法人の事業に参加してもらい、共益型一般社団法人の設立に至った。

(2) 事業活動（マーケティング戦略）

マーケティング戦略としては、対外的な顧客として環境保全防災団体・地域住民等を対象とし、また対内的には会員を受益者として、環境保全・防災・整備等の事業を提供するサービスと設定し、セミナー、個別コンサルティング、プラン作りと施工技術の情報提供、事業者の紹介、会員相互の交流等をコミュニケーションツールとして、事業を展開する。具体的な事業活動は以下のとおりである。

- ①環境保全・防災に関する相談、セミナーの開催、個別コンサルティング、工事費用の見積り及び業者の紹介を行う。
- ②行政機関・関係団体と会員企業による森林・山林の整備、保全活動に関する連絡協議会を設置・開催し、相互の意見交換と交流を行う。
- ③行政機関・関係団体に協力して、地域の森林・山林に対する造林・保育（植栽・下刈り・枝打・間伐）活動を行うとともに、環境保全・整備に関するイベントを開催するなど、地域の社会貢献に取り組む。
- ④地域住民の民有地の防災工事・造園工事等に関する施工方法のプラン作りと会員企業の紹介・斡旋を行う。
- ⑤会員企業に対する研修、情報提供等を行うとともに、環境保全・防災に関する情報収集・調査等を行う。

(3) 機関設計・事業運営

一般社団法人の設立に当たって、構成員となる会員の共益的活動を図ることを目的とすることから、税務上の特典が得られる共益型を選択するとともに、異業種の社員が多数参加することから、組織の管理運営は理事会設置・監事設置という機関設計による運営形態を選択する。

機関の設計は、社員総会が設置される。社員総会は、一般社団法人を構成する社員全員

で組織される会議体であり、必置の最上位機関である。社員総会では、当該法人の組織、運営、管理その他一般社団法人に関する一切の事項について決議することができるが、本ケースでは理事会設置を選択しているので、社員総会が決議できる範囲は、一般法人法で規定された事項と定款で定めた事項に限定される。法人運営に関する権限の多くを理事会や理事に委ねることにより、より機動的かつ効率的な法人運営を可能にするというのが、その制度上の趣旨である。

社員総会で理事及び監事が選任されるが（社員の議決権は1人1個である）、本ケースの法人は理事会設置を選択しており、理事会設置の一般社団法人においては、3人以上の理事を置かねばならないという規定があり、また本法人では、異業種の社員で構成されることもあり、7人の理事を選任している。また、理事会設置の一般社団法人では、監事の設置が必須となっていることから、監事1人を選任している。監事は、理事の職務の執行を監査する。

理事会では、①当該法人の業務執行の決定、②理事の職務の執行の監督、③理事の中からの代表理事の選定及び解職の職務を行う。当該法人では、理事会で代表理事（理事長）を1人選定しているが、選定された代表理事（理事長）は、当該法人の代表権を有するとともに、業務執行権を有する。

なお、本ケースでは、社員全員が当該共益型法人の会員となり、会費を納入して、当該法人の運営に参加する形態をとっている。会費収入が通常の業務運営に要する費用を分担するというような通常会費については、課税されないという税務上の特典がある。

本ケースにおける一般社団法人の設立、関係機関との連携・対外的な事業活動、法人の機関設計の概念図を示すと、図4-2のようになる。

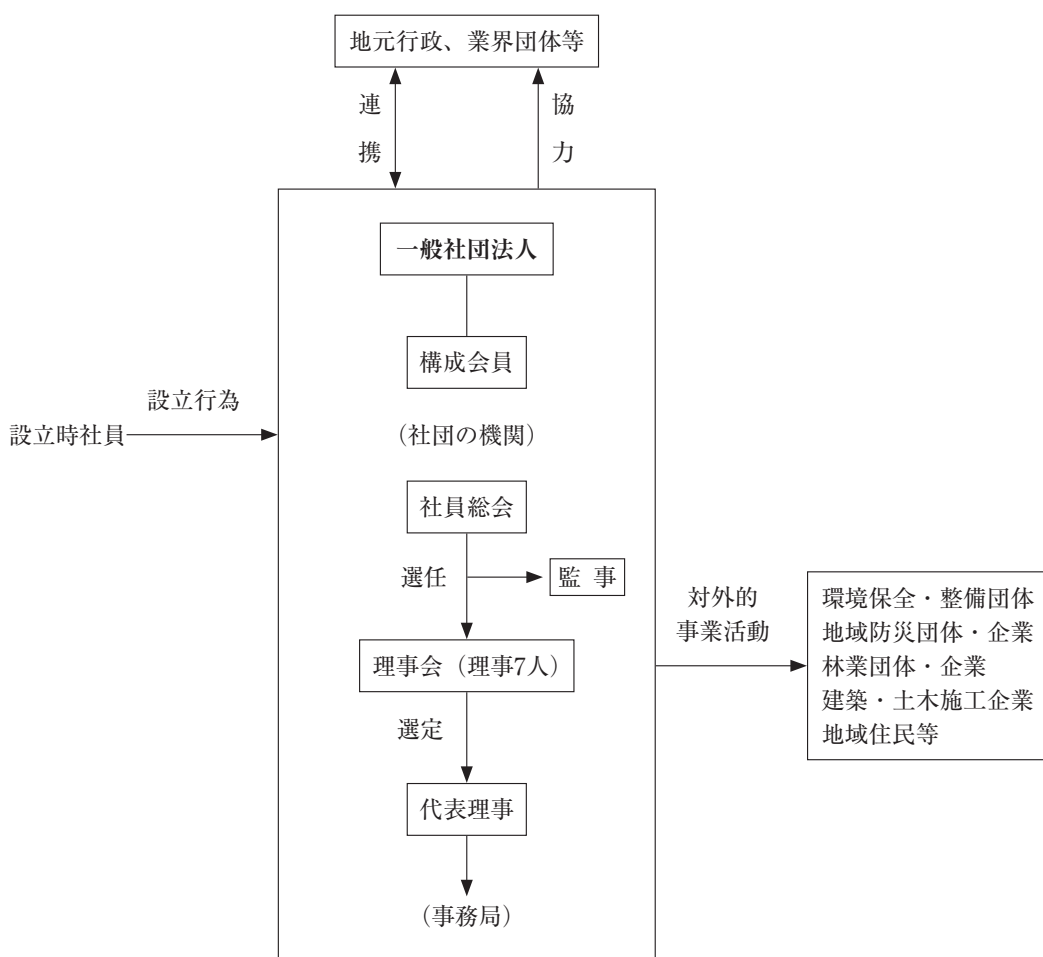


図4-2 共益型法人（理事会・監事とも設置）の機関設計・事業運営概念図

5 議論と考察

これまで、ソーシャルビジネスの概念をレビューした上で、ソーシャルビジネスの創業に際しての組織として、一般法人、特に一般社団法人の制度上の特徴、仕組み、設立・運営形態例等を概観し、ソーシャルビジネス展開における一般社団法人の活用の有用性を論じた。しかし、ソーシャルビジネスの展開に当たって一般社団法人という組織を活用することが有用であるとしても、ソーシャルビジネスの概念については十分に熟成されていない。

ソーシャルビジネスを考える上で、主として経済産業省委託事業で行われた2つの研究会（「ソーシャルビジネス研究会」と「ソーシャルビジネス推進研究会」）の報告書を取り上げたが、既に指摘したように、前者の研究会では、ソーシャルビジネスの概念やとらえ方が混同しており、3年後の後者の研究会では、座長をはじめ委員を一部入れ替え、その混同を修正したことについては妥当であると考えられる。

しかし、ソーシャルビジネスを構成する項目をソーシャルビジネスの要件としているが、それは要件というよりもソーシャルビジ

ネスの方向性、目標性、基準性といった要素が混合した1つの考え方を提示したものとしてとらえる方が妥当であろうし、またソーシャルビジネス事業者を社会的企業と呼んでいるが、それは具体的にどのような事業組織をいうのか明らかにしておらず、さらに企業との連携の課題を指摘するも、それがどのような内容を意味するのか明確となっていないなど議論が深まっていない状況である。

このように上記研究会報告書では、ソーシャルビジネスの概念やとらえ方に若干問題があるが、そうであるからといって、ソーシャルビジネスの意義を否定するものではないし、今日において、むしろその存在理由(raison d'être)は高まっていると考える。筆者は、ソーシャルビジネスを事業者、つまり主体側からではなく、市場志向の観点に立ち、社会的課題の解決という社会的ニーズに対応し、その社会的ニーズを充足するためのソーシャルビジネスととらえ、その社会的ニーズを充足する領域として、個人ニーズ充足領域、団体(集団)・地域ニーズ充足領域、及び社会全体・地球環境ニーズ領域の3つの領域に分類して、ソーシャルビジネスの領域についての試論を提示した。

それは、このようなマーケット・インの立場に立って、社会的課題の解決を図るという社会的ニーズの充足に対応するマーケティングの考え方がソーシャルビジネスの分野において極めて重要ではないかと考えるからである。

次に、ソーシャルビジネスを創業・展開する組織の1つとしての一般社団法人における社員と組織の関係について言及したい。一般社団法人は、株式会社と異なり、人の集合体なので、設立時社員は2人以上という複数人の社員の存在が必須要件となる。設立後は社員総会の構成員となるが、株式会社と決定的に異なる点は、社員には出資という概念がないことである。人の集合により組織に参加することによって、一般社団法人が成立し(行

政庁等の許認可等も不要)、社員には金銭等いかなる出資の強制もされない。株式会社は、「株主(出資者)=社員」であるが、一般社団法人は、「社員」という概念だけであるから、資本金もなければ、従って持分という概念もない。会社法では、法制度上は会社の所有者は株主であるが(持分があるので)、この対比でいえば、一般社団法人は社員の誰のものでもないということになる。

それでは財政的基盤が弱く、一般社団法人の運営に支障をきたすのではないかという場合には、定款に定めれば、社員に「経費」の負担を義務づけることもできる。しかし、法人による経費支払義務は、定款の相対的記載事項であることから、経費の支払義務は法人の判断(つまり社員(社員総会)の判断)にまかされ、一般法人法上、支払いが義務づけられることはない。つまり、設立時において出資もなければ、設立後の運営においても経費を支払わないという法人運営が可能なのである¹⁰。

このように、社員は出資もせず、また定款で定めなければ、経費も負担しないで、かつ社員の資格を制限する規定は設けられていないことから、容易に一般社団法人に参加することになる。しかし、法人の基本的事項を定める社員総会の決議の場面を考慮すると、現実的には参加する社員については吟味する必要がある。というのは、社員になれば、社員総会で議決に参加することができ、この場合の議決権は社員1名につき各1個であるからである。社員総会は最高意思決定機関であることから、社員の議決権は法人運営において決定的な要素となる。

株式会社の場合においては、出資という持分があるので、株式会社の議決権は持分の多寡に応じて算術的に計算でき、持分が多ければ、それに応じて議決権も多くなり、決議に大きな影響を与える力をもつが、一般社団法人は一人一票という頭数議決制を採用しているので、決議に対する影響力は各自同じであ

る。そこで、法人によっては、議決権の行使を考慮して、社員の入社について、定款の定め（例えば、「会員の推薦」とか、「総社員の同意」など）を設けているものが、特に共益型法人（会員組織型法人）によくみられる。

これらの一種の防衛策は、すべて一般社団法人の社員は入社するという行為だけで参加することができるというものに対応するものであり、社員には株式会社と異なり、出資という概念がないという意味は、このような防衛の方策にもあらわれるのである。これは、法人に対して持分をもたないという一般社団法人の基本的性質を認識することが極めて重要であるということを示すものである。

今一つは、一般社団法人の目的及び事業についてである。目的は、単に定款の絶対的記載事項であるという形式的・義務的に要求される法制度的側面というものだけでなく、法人としての活動を対内的のみならず、対外的に訴求するという実質的側面を有する。従って、法人としてどのような目的を設定するかは、対内的関係においても、また対外的活動においても極めて重要な点である。

これと同時に、民法では、「法人は、法令の規定に従い、定款その他の基本約款で定められた目的の範囲内において、権利を有し、義務を負う。」(34条)と規定していることから、この規定との適合性を考慮しなければならない。「定款その他の基本約款で定められた目的の範囲内」については、厳格に定款記載の目的そのものに限定されるのではなく、定款に定められた目的を遂行するうえで直接又は間接に必要な行為を含み、定款の記載自体から観察して、客観的・抽象的に必要となり得るかどうかの基準に従って決すべきものという解釈がなされている。この解釈は一般社団法人の場合にも適用されと考えられるが、定款の目的記載に当たっては、対内的にも、対外的にも法人の活動を明確にするため、具体的に記載すべきであろう。

事業については、目的の中に含める場合と

別に項目を設けて記載する場合があるが、いずれの場合であっても目的と密接に関連している。前述したように、一般社団法人は公益目的事業や共益目的事業のほか、収益を目的とする営利事業（収益事業）も行うことができる極めて幅広い事業を展開することが可能な法人である。この種の法人形態は他に類を見ないのである。

しかし、多くの場合、これら事業をすべて行うことはみられず、一般的には事業を限定して設定することが多いだろう。事業は、法人の目的を達成するために行うものであり、従って法人の設立に際して、どの事業に焦点を当てて行うか、その事業内容を明確にすることが、対外的信頼を勝ち取ることになるのではないかと考えられる。また一般社団法人を設立後、公益認定を受けて、公益法人を目指す場合には、それに適応した事業内容を設定することが必要となる。

一般社団法人の場合、前述したように、事業の選択に制限は設けられていない。したがって、収益事業を目的とする法人の活動も可能であり、例えば自動車部品製造のための〇〇製作所、あるいは食品を販売する〇〇小売店という一般社団法人の設立も可能であるが、このような収益事業を目的とする法人としては会社があり、会社組織を選択する方がメリットを享受できる場合もあるだろう。

このようにしてみると、一般社団法人は、社会的課題の解決を社会的ニーズととらえ、その社会的ニーズを充足するソーシャルビジネスの領域を事業として選択し、人の集合体という特徴を活かして、当該組織を活用するのが適切であり、またそこに一般社団法人活用の有用性があるといえる。そのようなとらえ方が、今日における一般社団法人のソーシャルビジネスの展開に対する一般的認識として受け入れられているのではないかと考える。

おわりに

本論文では、ソーシャルビジネスの創業・展開については、マーケティングの発想の重要性を述べるとともに、ソーシャルビジネスの運営組織として、一般社団法人を活用することの有用性を論じた。ソーシャルビジネスの創業・展開における運営組織として、一般社団法人を活用するに当たっては、一般社団法人組織の特徴、制度上の仕組み等をしっかりと把握・理解することが極めて重要であるとの認識から、この点についてやや多く説明を行った。

新しい法人制度の下で、一般社団法人制度が施行されてから、10余年を経過したばかりであるが、社会的課題を解決したいという社会的ニーズに対応し、さらには任意団体が参加者を増やし、ソーシャルビジネスの事業領域の拡大・拡充を図る場合を含めて、ソーシャルビジネスの創業・運営組織として、その有用性はますます高まっていくのではないと思われる。

[付記]

本論文は、鷺尾和紀が「1 序論—本論文の研究対象」、「2 ソーシャルビジネスの概念と創業組織」、「4 ソーシャルビジネスの創業・運営展開」、「5 議論と考察」、「はじめに」、「おわりに」その他の部分を執筆し、鷺尾紀吉が「3 ソーシャルビジネスの運営組織」の分担執筆及び文章、用語、言葉使い等の統一を担当した。

[注]

- 1 グラミン (grameen) という言葉は、「村」という単語に由来するとのことである。
- 2 グラミン銀行のWebサイト (www.grameen.com 2021年11月22日検索)

によれば、グラミン銀行は支店2,568店、従業員21,000人、会員943万人(81,678村)となっている。現在の取締役会長(chairman)にはAKM ザイフル・マジッド (AKM Saiful Majid) が就任している。日本においても、2018年9月18日、「一般社団法人グラミン日本」が設立されており、「貧困のない誰もが活き活きと生きられる社会へ」のために作られた、グラミン銀行が開設した日本版マイクロクレジット組織である。詳しくは、「一般社団法人グラミン日本」のWebサイト (<https://grameen.jp/>) を参照。

- 3 内閣府統計によれば、NPO法人の2020年度における認証法人数は50,876件、認定数は1,220件で、2016年(認証法人数51,513件、認定数1,020件)と比較すると、この5年間で前者は1.3%減、後者は19.6%増となっている。一方、一般社団法人登記件数は2020年43,839件で、2016年33,434件と比較すると、この5年間で31.5%の増加となっている。
- 4 この経過措置は2013年11月30日に満了し、これまでの社団法人・財団法人は、その多くは(解散は除いて)公益法人となっている。
- 5 行政庁により認定の取消しの処分を受けた公益法人は、法人自身が名称を変更するか否かにかかわらず、その名称中の公益社団法人又は公益財団法人の文字をそれぞれ一般社団法人又は一般財団法人と変更する定款の変更をしたものとみなされる(公益認定法29条5項)。
- 6 法人税法(2条九の二)は、非営利型法人を2種類とし、本論文では同条九の二イに定める非営利型法人を非営利徹底型法人、同条九の二ロに定める非営利型法人を共益型法人として表記して述べているが、法人税法では、非営利徹底型法人、及び共益型法人という用語自体は用いられてはいない。しかし、国税庁パンフレッ

ト「一般社団法人・一般財団法人と法人税」（平成26年3月）においては、「非営利性が徹底された法人」、「共益的活動を目的とする法人」と記載されていることから、実務上、前者を非営利徹底型法人、後者を共益型法人と呼んでいる。

- 7 普通法人とは、公共法人、公益法人等、協同組合等の法人以外の法人をいい、人格のない社団等を含まない法人である（法人税法2条九）。
- 8 一般社団法人、一般財団法人のうち、普通法人であるものは、特定普通法人と呼ばれる。
- 9 ただし、非営利型法人になったときは、「移動届出書」、非営利型法人が非営利型法人以外の法人になったときは、「普通法人又は協同組合等となった旨の届出書」を所轄税務署に提出することになる。
- 10 一般社団法人の運営資金確保のための資金調達の方法として、基金制度を任意に設けることができる。この基金は、拠出者からみれば貸付金であり、これを受け入れた一般社団法人からみると返済義務のある劣後債務である。劣後債務は、返済順位が一般債務に劣るのであるから、必ず返済されるものではない。このことから、通常行われていない。

[参考文献]

- 岡部 亮・矢口英一（2013）『これだけは知りたい！一般社団・財団法人の設立について』公益財団法人 公益法人協会。
- 岸 真清・島 和俊・浅野清彦・立原 繁（2014）『ソーシャル・ビジネスのイノベーション』同文館出版。
- 関根 稔編（2013）『一般社団法人 一般財団法人 信託の活用と課税関係』ぎょうせい。
- ソーシャルビジネス研究会（2008）『ソーシャルビジネス研究会報告書』経済産業省委

託事業。

ソーシャルビジネス推進研究会（2011）『ソーシャルビジネス推進研究会報告書』経済産業省委託事業。

太陽有限責任監査法人・太陽グラントソント
ン税理士法人編（2015）『一般法人・公益法人の制度・会計・税務』同文館出版。

林 光行事務所編（2013）『新しい公益法人・一般法人制度』実務出版。

平田譲二編（2012）『ソーシャル・ビジネスの経営学』中央経済社）。

牧口晴一／齋藤孝一（2018）『事業承継に活かす 持分会社・一般社団法人・信託の法務・税務（第2版）』中央経済社。

水越康介／藤田 健編（2013）『新しい公共・非営利のマーケティング』碩学舎。

脇坂誠也（2019）『一般社団法人・一般財団法人の設立・会計・税務ハンドブック』清文社。

鷲尾和紀・鷲尾紀吉（2017）『マーケティング戦略論』創成社。