

令和 6 年 6 月 20 日現在

機関番号：37503  
研究種目：若手研究  
研究期間：2019～2023  
課題番号：19K13820  
研究課題名（和文）ソーシャル・アントレプレナーの戦略に関する研究

研究課題名（英文）Research in strategy of social entrepreneurs

## 研究代表者

篠原 欣貴（Shinohara, Yoshiki）

立命館アジア太平洋大学・国際経営学部・准教授

研究者番号：50781457

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究ではテキストマイニングを用いてソーシャル・アントレプレナー（SE）の戦略を七つに類型化できた（a: Empowerment, b: Community Development, c: Business & Entrepreneurship, d: International, e: Inclusivity, f: Innovation, g: Low Cost）。さらに、男性SEは（b）、（c）、（f）、（g）について、女性は（a）、（e）について戦略により盛り込む傾向があることを発見した。SEと起業家では戦略立案アプローチに違いがあることが定性的調査から示唆された。

## 研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の意義は、ソーシャル・アントレプレナーの戦略の類型化を定量的な手法を用いて明らかにした点である。既存研究ではソーシャル・アントレプレナーの戦略については定性的な研究が主流であり、テキストマイニングを用いた類型化は既存研究の発見をより一般化するうえで有益であった。さらに、男女において何を戦略において強調するのが異なることを明らかにした点は、理論的な意義に加えて実務家に対して大きな意味を与える。実務家はこの発見から自らが戦略を立てる際にバイアスに陥っていないか、考慮すべき要素を考慮しているのか（例えば経済的な側面を戦略に盛り込んでいるのか、など）を再確認することが求められるだろう。

研究成果の概要（英文）：This study applied text mining and identified seven social entrepreneur's strategies (Empowerment, Community Development, Business & Entrepreneurship, International, Inclusivity, Innovation, Low Cost). Additionally, male social entrepreneurs developed more strategies related to "Community Development," "Business & Entrepreneurship," "Innovation," and "Low Cost," while female social entrepreneurs developed more strategies related to "Empowerment" and "Inclusivity". The qualitative research also suggested a difference in approach to strategic planning between social entrepreneurs and commercial entrepreneurs.

研究分野：経営学

キーワード：social entrepreneurship social entrepreneur strategy gender

## 1. 研究開始当初の背景

ソーシャル・アントレプレナーシップとは、「社会変革や社会のニーズへの対処を触発する機会を探求するための、革新的な資源活用・資源結合プロセス」(Mair and Marti, 2006) を意味し、その取組みの創始者をソーシャル・アントレプレナーと呼ぶ。ソーシャル・アントレプレナーは持続可能な発展を目指す現代において、貧困や環境問題、その他の社会問題を解決する政府以外のアクターとして注目を集めている。なぜなら、ソーシャル・アントレプレナーが社会的目的(社会・環境問題の解決)と経済的目的(利益や組織・取組みの持続性)の両方を取り入れて活動をする存在であり(Zahra, Gedajlovic, Neubaum, and Shaulman, 2009)、経済・社会・環境というトリプルボトムラインを同時に高めることを求める持続可能な発展の考えと合致しているからである。

しかしながら、ソーシャル・アントレプレナーシップの研究において、ソーシャル・アントレプレナーが社会的・経済的目的を達成するためにどのような戦略を用いているのか、その戦略がどのように導き出されているのかについての研究は端緒についたばかりである。ソーシャル・アントレプレナーの戦略論が既存の戦略論と異なるのは、前者が社会的目的と経済的目的という両面を達成するような戦略を立てる必要性がある一方、後者は経済的利益を第一に考える傾向にあるという点である(Austin, Stevenson, and Wei-Skillern, 2006)。また、Chandra, Jiang, and Wang (2016) はソーシャル・アントレプレナーによる 39 の変革を生み出す戦略を統計手法によって明らかにし、6 つのメタ戦略があることを発見したが、こうした戦略が何によって影響を受けているのかは明らかにされていない。ゆえに、ソーシャル・アントレプレナーが社会的目的と経済的目的を満たすための戦略をどのように立てるのか、戦略を立てるプロセスにどのような要因が影響を及ぼすのかを明らかにすることは、ソーシャル・アントレプレナーの戦略論への貢献につながる。そこで、本研究は「ソーシャル・アントレプレナーは社会的目的と経済的目的を達成するためにどのような戦略を立案するのか、その戦略立案プロセスに何が影響を与えるのか」という問いへの解答を試みる。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は二つある。第一に、ソーシャル・アントレプレナーの戦略を分析することである。とりわけ、本研究ではまずソーシャル・アントレプレナーが立てた戦略の分析を、社会的目的と経済的目的をどの程度重視しているのか、という観点から行う。例えば、既存研究では戦略には企業のミッションが影響を与えることが指摘されており、Austin, Stevenson, and Wei-Skillern (2006) はソーシャル・アントレプレナーと従来のアントレプレナーの目的の違いがミッションに示されることを指摘している。本研究ではソーシャル・アントレプレナーが社会的目的と経済的目的をそれぞれどの程度重視しているか、どのような社会的目的を達成するためにビジネスを行っているのかといった点を考慮し、ソーシャル・アントレプレナーの戦略の分析を行った。

本研究の第二の目的は、ソーシャル・アントレプレナーの個人要因がどのように戦略に影響を与えるのかを明らかにすることである。本研究において着目する個人要因はジェンダーである。ジェンダーに着目する理由は、アントレプレナーという概念が性に中立的な概念ではなく男性的なものであり、既存研究は女性特有の側面を十分に研究できていないことが指摘されてきたからである(Ahl, 2006)。本研究はソーシャル・アントレプレナーのジェンダーによる戦略への影響を明らかにすることで、女性アントレプレナーはどのような戦略を好み、男性アントレプレナーはどのような戦略を好むのかを明らかにする。

## 3. 研究の方法

(1) 第一に、本研究では Ashoka Fellows のデータベースを利用し、テキストマイニングによってテキストデータを定量的なデータへと変換した。Ashoka はソーシャル・アントレプレナーをフェローとして認証し、資金の援助などを行う団体である。2018 年 9 月現在、3,075 名の fellow がおり、オンライン上で Fellow の情報 (The New Idea, The Problem, The Strategy, and The Person) が獲得できる。テキストマイニングを用いた分析においては“*The Strategy*” に記されるソーシャル・アントレプレナーの戦略要素を評価することで、戦略の類型化を行った。また、ジェンダーに関する分析においては、“*The Person*” に記載されている内容から性自認が男性か女性かを判断し、戦略において男女差が存在するのか t 検定を用いて分析した。

(2) 第二に、本研究では起業家に対するインタビューを行うことで定性的な調査を行った。インタビューを行うにあたり、事前にインタビューのプロトコルを作成し、その内容に沿ってインタビューを行った。インタビューは概ね各 1 時間、合計 4 名の起業家に対してオンラインもしくは対面で行った。インタビューした内容は文字起こしを行い、コード化をすることで概念の抽出を試みた。

#### 4. 研究成果

(1) ソーシャル・アントレプレナーシップにおける重要な要素として 革新的な方法を用いて、新しくベンチャーを設立するか既存の組織において、市場のメカニズムを用いて社会的価値を創造するハイブリッド形態の組織を形成するプロセスという点があげられる (Chell et al., 2010; Miller et al., 2012; Saebi et al., 2019; Zahra et al., 2009)。本研究では、ソーシャル・アントレプレナーは社会的目的と経済的目的を達成する上で「どのような戦略を立てているのか、その戦略の立案プロセスに何が影響を与えるのか」を明らかにするために、Ashoka 財団に 1982 年から 2018 年の間にフェローとして登録されたソーシャル・アントレプレナー (Ashoka Fellow) 3,133 名のデータを取得した。Asoka Fellow のデータは、“Introduction”, “The New Idea”, “The Problem”, “The Strategy”, “The Person”の 5 つの要素から構成されている。本研究では “The Strategy” に記載されている内容をテキストマイニングを用いて分析した。その結果、“Empowerment”, “Community Development”, “Business & Entrepreneurship”, “International”, “Inclusivity”, “Innovation”, “Low Cost”の七つのカテゴリーに戦略を分類することができた (表 1)。

表 1 : ソーシャル・アントレプレナーの戦略と用語

Strategy	Examples
Empowerment	Coaching, Education, Empower, Job Training, Skills, Programs, Support, Vocational Training
Community Development	Local Leaders, Local Partners, Design, Community Organizations, Local Government
Business & Entrepreneurship	Business Model, Companies, Products, Economic Development, Financial Sustainability, Income
International	Abroad, Export, Globe, Global, Overseas, World
Inclusivity	Disabilities, Disabled, Indigenous Communities, Mental Disabled, Rural Women, Women’s Group
Innovation	New Business Model, New Product, Technology
Low Cost	Accessibility, Affordability, Cost, Low, Quality

このうち、ほとんどのソーシャル・アントレプレナーは “Empowerment (95%)” と “Community Development (90%)” に関する文言が戦略に含まれていた。一方、“Inclusivity (26%)” に関する用語が戦略に含まれる傾向が最も低かった。

本研究の結果から、ソーシャル・アントレプレナーは社会的目的 (Empowerment, Community Development, Inclusion) に関するだけでなく、経済的目的 (Business & Entrepreneurship, International, Innovation, Low Cost) に関することを戦略に盛り込んでいることが定量的に明らかになった。

(2) 本研究ではソーシャル・アントレプレナーの戦略形成におけるジェンダー差について明らかにした。既存研究によれば、アントレプレナーという概念自体が男性的なニュアンスを帯びており、アントレプレナーとしての活動には性差が存在していることが指摘されている (Ahl 2006; Jennings and Brush 2013)。例えば、女性の起業家の方が起業のプロセスに関わることが少なく、財務資源を獲得するのが難しく、女性の方が小売りやサービスセクターにおいて起業する傾向があることが指摘されている (Kelly et al. 2011; Jennings and Brush 2013; Klyver et al. 2013; Ding et al. 2006)。

本研究では Ashoka 財団に 1982 年から 2018 年の間にフェローとして登録されたソーシャル・アントレプレナーのデータのうち、“The Person” 内において用いられている代名詞 (e.g., he, she) の頻度を用いてその人物の性自認が男性なのか女性なのかを定義した。戦略の分類は “The Strategy” の内容をテキストマイニングすることによって行った。t 検定を用いて男女において戦略に用いられる用語に差があるかを明らかにしたところ、女性のソーシャル・アントレプレナーの方が “Empowerment” や “Inclusivity” に関する用語を用いる傾向が高かった一方、男性のソーシャル・アントレプレナーは “Community Development”, “Business & Entrepreneurship”, “Innovation”, “Low Cost” に関する用語を用いる傾向が強かった。

3) 本研究では複数の起業家へのインタビューを実施し、どのように社会的価値と経済的価値を両立するようなビジネスを設立するに至ったのか、どのような戦略的思考をもってビジネスを行っているのかについて調査を行った。合計 4 名の起業家にインタビューを行い、その内容をコ

ード化することによって概念抽出を試みた。その結果、ソーシャル・アントレプレナーからは明確なビジネスモデルが先にあったというよりも、自分が目の当たりにした社会問題に対してどうアプローチできるのかを考え、事業の収益性については実際に事業を始めてから考えるという順番をたどっていた。例えば、ある女性の社会起業家はフィリピンの雇用の問題に対して服飾ビジネスを通じて解決を図っていたが、積極的に社会問題を解決しようと思っていたというよりも、結果として社会問題の解決に結びつき、今ではエシカル消費やSDGsと結びつけて製品が扱われるようになってきていることがインタビューから明らかになった。また、他の男性のソーシャル・アントレプレナーは貧困地域における教育問題に取り組んでいたが、彼も明確な戦略を立案していたというよりも、まずは学校を設立してネパールの教育問題の解決を目指したという。それゆえ、彼は資金面で苦労をし、学校のロケーションを都市部にすることで少し高めの学費を設定して事業を回しているという。

一方、この傾向は一般的な起業家のインタビューからは見られなかった。例えば、ある女性の起業家はまずビジネスチャンスを見つけ、どこから収益を得るのかを考えて事業をスタートさせていた。

こうした戦略立案におけるアプローチの違いは、ソーシャル・アントレプレナーが社会問題に対するアプローチを先に考え、その後どのようにビジネス化をするのかをトライ＆エラーを通じて創発的に戦略を立案している可能性を示唆している。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 2件）

1. 発表者名 Yoshiki Shinohara, Lailani L. Alcantara
2. 発表標題 Gender differences in strategic orientations of social entrepreneurs' strategies
3. 学会等名 The 2020 IABS virtual conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Yoshiki Shinohara, Lailani Laynesa Alcantara
2. 発表標題 Inclusivity in Social Entrepreneurship Strategy
3. 学会等名 17th Asia Pacific Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------