

# 特集

## 医療におけるソーシャル・ビジネスの展開

「ソーシャル・ビジネス」や「社会起業家」という言葉がよく使われるようになっており、社会的な関心が高まっている。ここで「ソーシャル・ビジネス」とは、経済産業省の「ソーシャルビジネス研究会」報告書(2008年4月)によれば、「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、①社会性、②事業性、③革新性の3つを備えていることが基本的な特徴である。そして想像されるように、こうしたソーシャル・ビジネスには医療や福祉に関連するものが多く、同報告書の調査でも、「保健・医療・福祉」分野は全体の24.5%を占め、「地域活性化・まちづくり」(60.7%)に次いで2番目の多さとなっている。

ソーシャル・ビジネスは、その言葉自体の新しさにも示されるように、なお未知数の要素を多く含むものであるが、それが望ましい形で発展していくならば、閉塞感ということが言われて久しい日本社会に“新しい風”をもたらす可能性をもっている。また、ソーシャル・ビジネスの上記3つの要件をあらためて見直すと、実は「病院」の運営ないし経営は(それが革新性を備えるとすれば)それ自体がソーシャル・ビジネスと言える側面を持っている。そして本特集の中で様々な事例を見ていくように、新たに起こりつつあるソーシャル・ビジネスと病院が適切な形で連携していくことは、病院や患者、一般市民にとってもプラスの効果を持ちうる。

本特集では、こうした問題意識から、医療におけるソーシャル・ビジネスについて幅広い視点から吟味していきたい。上記のように、事例についての紹介に比較的多くのページを割いているほか、ソーシャル・ビジネスと病院経営についての総括的展望や、政府による振興施策の動向、また、こうした分野を積極的に推進して近年様々な形で注目されているフィンランドでの政策展開、そして「ソーシャルファーム」と呼ばれる新たな試みなど、このテーマに関する重要な動きや話題を包括的に盛り込むことに努めた。こうした内容がこれからの病院経営にとって何らかのヒントを含むとすれば望外の幸せである。

広井 良典  
千葉大学法経学部教授