

地域活性化と地元企業の役割に関する 予備的考察

中 根 雅 夫・杉 野 隆

目 次

- 1 はじめに
- 2 研究の背景
 - 2.1 問題意識
 - 2.2 NPO 活動の現状について
- 3 先行研究
 - 3.1 地域活性化における企業の役割
 - 3.2 中小企業における CSR の取り組みに関する研究
- 4 アンケート調査結果の概要
 - 4.1 アンケート調査の作成
 - 4.2 アンケート調査の配布と回収
- 5 アンケート調査結果の分析
 - 5.1 回答者のプロフィール
 - 5.2 地域貢献活動の実態
 - 5.3 考察
- 6 おわりに—今後の課題

1 はじめに

われわれは地域の活性化について、「地域のつながり (Community Ties)」をキーワードにして研究を継続してきた。これまで、地域活性化のキープレイヤーとして、地域コミュニティと商店街を設定し、これらを横断する地域構成員相互間のネットワークを「地域のつながり」と定義してアンケート調査を行い、分析、検討を進めてきた。また、方法論としては、対象地域のソーシャル・キャ

ピタル (社会関係資本) を測定することによって、「地域のつながり」を定量化し、いくつかの地域における地域活性化と地域構成員の特性との関連を比較することを試みてきた。2009年度には地域コミュニティとして商店街と地域住民を設定し、2010年度には商店街、PTA を設定した。対象地域としては、世田谷区、足立区、品川区、板橋区などを選択した [中根・杉野 (2009), 中根・杉野 (2010), 杉野・中根 (2011)]。

今回 (2011年度) は、地域コミュニティのプレイヤーとして地元企業 (中小企業) を採り上げ、中小企業の地域貢献活動と地域の活性化の関連を調べた。企業の社会的貢献といえ、大企業による全国規模にわたるメセナ、社会貢献が容易に連想される。一方、中小企業はほとんどの利害関係者 (stakeholders) を地元擁していることから、社会貢献と言っても地域 (地元) に密着した貢献活動が中心である。本論文では、このような地域密着型の社会貢献活動、すなわち地域貢献活動は、どのような意識のもとに行われているのか、その結果が、地域活性化および当該企業の業績等にどのように貢献するのかについて、アンケート調査によって分析する。このアンケート調査は、予備調査と位置づけられる。

2 研究の背景

2.1 問題の背景

商店街を中心とする地域の活性化の試みはさまざまになされているが、成功例は少ない。商店街の経済的機能のみを再生しようとするところに限界があると思われる。商店街のもつ社会的機能にも着目する必要がある。商店街の利害関係者である、地域住民、市民団体、行政などとの関係性の中で社会的機能を捉え、その実態を実証的にとらえたい。

われわれは、この社会的機能を生み出す関係性を「地域のつながり Community Ties」と呼んでいる。「地域のつながり」を向上 (強化) するためのキー概念として、地域力あるいはソーシャル・キャピタル (SC) を取り

上げ、複数の地元企業を比較調査することにより、地域活性化への手掛かりを得たいということが本研究の問題意識である。

これまで、地域活性化のプレイヤーとして、商店街、地域住民、NPO (PTAをNPOの一例として捉えた)を設定してきた。しかし、NPO活動については、次節で述べるようにいくつかの限界もささやかれている。本稿では、新たに地元企業を取り上げ、地元企業の地域貢献活動と地域の活性化の関連について調査を行った。

2.2 NPO 活動の現状について

1995年の阪神大震災後の復興において、政府や行政などの公的部門の対応のみでは災害からの復興はあり得なかったという経験を踏まえて、市民活動が盛んに行われるようになった¹⁾。この経験をきっかけに、1998年には特定非営利活動促進法が施行され、NPO法人は制度として大きく成長した。また、2003年の改正によって活動分野が、経済活動の活性化を図る活動、職業能力の開発または雇用機会の拡充を支援する活動などに拡大された。以後NPO活動が活発になり、地域の抱える課題を解決する手段として、今日に至るまでNPO活動は盛んに行われている。しかし、2005年に会社法が成立し、翌年に施行されたことによって、NPO設立のメリットは少なくなり、また、個人情報保護の意識の高まり(社員10名以上の名簿や役員名簿の公開義務が課せられている)、会社法施行による法人活動の活性化、2008年の公益法人制度改革などによって、最近では低迷していると言われる[西村(2007)]。現在では、NPOに代わって、株式会社、有限会社、協同組合、個人商店などによるコミュニティ・ビジネス(あるいはソーシャル・ビジネス)という事業形態も出現している。NPO法人は、非営利性を掲げ、ボランティアと寄付に頼る組織体であり、活動の継続性に不安が残るケースが多い。「非営利」という言葉が、「無償」「廉価」といった誤解を招きやすいとも言われる。活動の継続性を確保し、成果を上げるためには活動資金の捻出が必要となる。コミュニティ・ビジネスは営利性を追求し、自律性をもった事業活動を行える組織体と言える[足立区(2009)]。もちろん

現在のところ、NPOの方が活動主体の数も一番多い²⁾。しかしあえてNPOとは異なる主体としてコミュニティ・ビジネスを起こそうという人々が増えてきている。

3 先行研究

CSRは企業の社会的責任のことであるが、何に対する責務であるのかが明確でなく、またその内容は、当該企業の置かれる社会、市場環境によりさまざまである。企業から見て関連する利害関係者には、顧客、取引先、株主、従業員、将来の世代、地域社会などがあり、それら利害関係者に対する責務を果たすために、企業では雇用、人権、労働安全衛生、環境保護、社会貢献といったさまざまな貢献活動を実施している。われわれが対象とする地域貢献は、社会貢献というカテゴリを構成する具体的な活動分野の一つである。地域社会から見ても、地域ブランドの育成・強化、中心市街地の活性化など、地域に拠点を持つ企業に期待する役割は大きいと言われる。

3.1 地域活性化における企業の役割

工藤(2004)は、中小企業の社会貢献活動に対する意識や業績との関連を調べ、“理想主義的アプローチ”をとる企業は本業を通じた社会貢献活動を強く重視し、“現実主義的アプローチ”をとる企業は本業以外の社会貢献を重視しているとして、本業を通じた地域貢献活動がベストではないかと示唆する。

また、竹内(2009)は、中小企業による地域貢献活動の実態を調べた先行研究はほとんどないという。本論文では、小企業における地域貢献活動の実態を調査している。竹内によれば、従来の小企業による地域貢献活動は地域住民としての自治活動が主であったが、近年、福祉や教育、雇用などの社会的な問題に取り組む企業が増加しており、成果も上がっている。しかも、こうした企業は一方で業績も悪くはなく、地域貢献活動を飛躍のきっかけにしているケースもあるという(竹内は、図表3-1のように地域貢献活動を定義づけてい

る)³⁾。

図表 3-1 地域貢献の定義

<p><① 経済の振興に関する活動> 地場産業の活性化 商店街の活性化 特産品や農水産物など地域資源の活用 創業支援や他企業の経営支援 その他</p>	<p><④ 雇用に関する活動> 高齢者の雇用・就業支援 障害者の雇用・就業支援 ニート・フリーターの雇用・就業支援 ホームレスの雇用・就業支援 元受刑者の雇用・就業支援 外国人労働者の雇用・就業支援 その他</p>
<p><② 文化・環境に関する活動> 祭りや伝統行事の開催や維持 地域における文化やスポーツの振興 地域の美化や緑化 地域の環境保全 その他</p>	<p><⑤ 治安・安全・防災に関する活動> 防犯活動 交通安全活動 消防・防災活動 その他</p>
<p><③ 教育に関する活動> 経済・金融・消費者教育 起業家教育 職場体験・インターンシップの受け入れ その他</p>	<p><⑥ 保健・医療・福祉に関する活動> 高齢者の生活支援 障害者の生活支援 生活困窮者やホームレスの支援 食の安全確保 育児支援 その他</p>

(竹内 (2009) 3 ページ)

竹内はこれらを踏まえて、行政に対して企業が地域貢献活動に取り組みやすい環境を整備することの必要性を説くとともに、小企業が地域貢献活動を事業に取り込み、地域に貢献することを目的とする経営を行うことが、結局は自社の利益になることを理解し、積極的に取り組むべきであるとする。竹内の行った実態調査結果の中で特に注目すべき点は、最も力を入れている地域貢献活動に取り組みを始めた理由として、51.1%の企業が「地域の企業として当然だから」と回答していることである。

伊澤 (1994) は、社会貢献活動が要請される背景の1つとして企業活動の国際化をあげる。海外では、企業が地域社会の向上のために積極的に経営資源の活用やボランティア活動の支援を行い、従業員も自発的に地域の一員としてボ

ランティア活動に参加をするのが当然のこととする社会通念がある。今後は日本企業もこの通念を受け入れなければならず、企業活動を重視した生活習慣によって、日本において地域貢献活動が日常的に行われていない構造が浮き彫りとなり、企業の生き残りの意味でも社会貢献に力を入れることが求められていると指摘する。

みずほ総合研究所(以下、みずほ総研)は、企業が地域活性化にどのように取り組んでいるか、今後の地域貢献に関する意見などを収集し、今後の課題を探ることを目的として、2007年5月に実施したアンケート調査に基づいている[みずほ総研(2007)]。ただし、アンケート調査は2008年9月のリーマンショックの1年以上前に実施されたものであり、また東日本大震災を被った現時点と比較すると経済環境に大きなずれがあることに留意する必要もある。

本論文では、地域の活気と地域活性化を重要なキーワードとしている。「中心市街地ににぎわいがある」「基幹産業が好調である」「企業設立・進出が活発」「人口が増加している」「活気ある地域づくりに熱心な人が増えている」などを地域の活気と定義でしている。結論として、企業が地域の活気に関心をもつ理由は、本業の活動を効果的に行う上で、関心をもたざるを得ないからであると考察している。「地域の活気に関心がある」と回答した企業ほど「企業の所在地域内からの人材確保が多い」結果となっている。その反面、企業はNPO活動やコミュニティといったいわゆる地域力には期待していないと判断される。

分析の結果、地域の活気への関心の高い企業ほど、地域への依存度、社会的貢献への関心の高さは高いと言える。また、地域の活気に対する関心度は、大都市圏に比べて地方圏の方が高い。

地域活性化への取り組み姿勢に関しては、「事業や取り組みを単独で行っている」「事業や取り組みを他社と協働して行っている」「活性化を推進する旗振り役に協力している」の3つについて聞いている。前2者は、地域活性化への直接的な取り組みと言える。その取り組み内容は「地元からの従業員採用」(65.8%)「地域イベントの企画・開催」(37.5%)の2つが主であり、「街並み・景観整備」(23.9%)「地域ブランドの育成・推進」(23.1%)が次いでいる。一

方、「商店街の振興」(12.8%)「地元企業への支援」(10.9%)は回答率が低い。このことは、取引関係のない地元企業を支援することはしない、余裕ある大企業や地域活性化に直結する行政に任せるということを示しているのではないか。「旗振り役に協力している」という回答は29.4%である。その協力内容は、「アイデア提供」(34.8%)「資金提供」(34.1%)「施設・場所の提供」(28.3%)「関係者の意見・利害の調整」(25.4%)「人材の提供」(23.9%)である。企業側から見ると、資金負担の軽い協力と、資金負担を伴う協力というように対応が分かれていることになる。また、調査では、業歴の長い企業、地域への密着度の高い企業ほど旗振り役への協力を行っている傾向があると分析している。地域活性化につながる事業への取り組み・協力がもたらすメリットとして、「知名度・ブランドが向上」「売上が拡大」「従業員のやる気が向上」「地域ニーズをより正確に把握」と回答している。これら上位4項目の回答割合からは、自社の事業に好影響を与えると判断していると見ることができる。持続的な取り組み・協力には必要なことであろう。

地域が活気を取り戻すために頑張るべき主体としては、地域に立脚する企業、地域の自治体が期待されており、地域住民一人一人がそれらに次ぐが、NPO/NGO、地域経済団体(商工会議所)への期待は極めて少ない。これまで、われわれが行ってきた調査研究では、NPO/NGO、個人といった新しい公共を支える主体に地域活性化の起爆力を期待してきたが、本論文はそうではなく、地元企業の取り組み・協力を期待しているという結論になっている。ただ、先述したように、論拠としているアンケート調査はリーマンショック、東日本大震災といった世界経済、国内経済に大きな影響を与えた事変以前に行ったものであり、今後の地域活性化の方向性を検討するためには、前提を見直す必要があるのではないか。

本論文では、企業の地域活性化への思いの強さと地域活性化にうまく貢献できない状況というアンバランスを浮き彫りにしている。これからの地域活性化は、自治体、企業、住民など地域への利害関係者すべてが主体的に取り組むことが重要である、特に企業と自治体の連携が求められているという結論は適切

である。

3.2 中小企業におけるCSRの取り組みに関する研究

辻 (2009) はCSRについて、一般的に関心は高まりつつあるが、その実施内容についてのコンセンサスは十分に進んでおらず、その理解は定着しているとは言い難いとする。その理由として筆者は、①CSRに対する認識不足、②経営資源の不足の2つを挙げる。

本論文では、4社を取材した結果、各社とも、大企業と比較して経営資源に制約のある中小企業として会社の将来に強い危機感を持ち、企業変革の必要性を感じていたことが、CSRに取り組み動機の一つであったという。さらに、自社の収益が増加していくためには、地域とのつながりがなければ駄目だという強い意識が経営への危機感と結びつき、CSRの取り組みに結実したという。現時点でCSRの取り組みが業績への貢献という直接的な便益をもたらしていなくても、将来の便益を期待して長期的視点で取り組んでいるという。

4 アンケート調査結果の概要

4.1 アンケート調査の作成

アンケート調査は、地域活性化への関心度、地域貢献への取り組み姿勢、実績、取り組みの継続性、NPO等との連携の有無などを確認できるものとした。ただ、有効回答数を高くするために、回答設問数を絞り、回答者の回答負担を軽減することに心掛けた。結果として、次の19の設問を設定した。

問1 回答企業プロフィール

業種、資本金、年間売上高、3年間の売上高推移、創業時期、当地での事業開始時期、従業員数、従業員の平均年齢

問2 地域企業が自治体、住民等と一体化して地域を活性化する必要性

問3 地域活性化のためにやっている情報発信による地域の認知度の向上

問4 NPOなどの市民団体等との相互交流

- 問5 地域内の他企業との日常的な交流（地域イベントの共同企画・運営など）
- 問6 祭などのイベントへの参加
- 問7 地域貢献の取り組みの開始時期
- 問8 地域の生活環境への取り組み（複数回答）
- 問9 地元出身の従業員の雇用（複数回答）
- 問10 地域への貢献の程度
- 問11 地域貢献への取り組み内容（複数回答）
- 問12 地域貢献の取り組みに対する自己評価
- 問13 地域貢献活動に取り組む理由（複数回答）
- 問14 地域貢献に取り組んだことの効果（複数回答）
- 問15 地域貢献に取り組む上での問題点（複数回答）
- 問16 地域貢献の取り組みを行わない理由（複数回答）
- 問17 地域貢献に取り組む決定プロセス
- 問18 今後の地域貢献への取り組みの意向
- 問19 地域経済との調和を図るための取り組み（複数回答）

4.2 アンケート調査の配布と回収

アンケート調査用紙の送付先は1,000社程度とし、一方地域ごとの差異を比較できる程度を市区ごとに割り当てられることを前提として、次のプロセスによって送付先を決定した。対象企業は、東洋経済新報社の2011年度下期未上場企業データベースをもとに選択した。2011年3月までの直近における決算期データが収録されている。

- ①単独従業員数が10名以上300名未満の企業を対象とする。2,301社が抽出された。2011年秋時点のデータを回答しているため、実際には、300名を超えた企業もある。
- ②その中から、市区別に最低10社以上の企業が登録されている31の市区を選択する。

③さらに、市区当たりの最大送付数を70に限定する。

以上の結果、全国31の市区から1,003社が抽出された。回答率は10.5%であり、この種のアンケート調査としてはそれほど低いものではなかったが、回答数の少ない市区もあり市区別に比較できるほどの件数を確保できなかった。都府県別に集計した結果を図表4-1に示す。

図表4-1 都道府県別の送付と回収の状況

都道府県	市区数	送付数	回答数	割合	都道府県	市区数	送付数	回答数	割合
愛知県	1	70	6	8.6%	東京都	13	491	38	19.0%
石川県	1	11	2	18.2%	新潟県	1	14	3	21.4%
大阪府	2	88	10	10.0%	兵庫県	1	33	4	12.1%
岡山県	1	16	1	6.3%	広島県	1	24	7	29.2%
神奈川県	2	88	7	14.3%	福井県	1	14	3	21.4%
京都府	1	34	6	17.6%	福岡県	1	27	5	18.5%
静岡県	2	40	6	14.8%	北海道	1	29	2	6.9%
千葉県	1	11	1	9.1%	宮城県	1	13	4	30.8%
					合計	31	1003	105	10.5%

5 アンケート調査結果の分析

5.1 回答者のプロフィール

①業種別特性

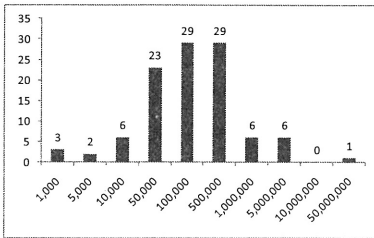
全体的にバラツキが大きい、「商業」(13.6%)「建設」(10.7%)「情報通信」(10.7%)が比較的多い。

②資本金

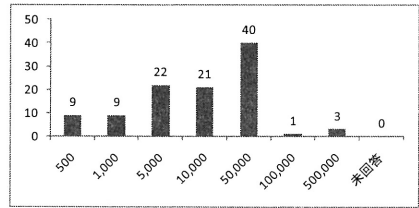
回答企業の81社(77.1%)が1,000万円～5億円に収まっている。最大が300億円を超えるネット銀行、最小が57千円であった(図表5-1)。平均値は638,523千円、中央値は100,000であった。

③年間売上高

年間売上高については、平均値が21,849百万円、中央値が7,521百万円であった(図表5-2)。従業員数は少ないが、売上高から見ると小規模とは言えない企業も含まれている。3年間の売上高推移については、「概ね、増加傾向」は21.0%にとどまり、「概ね、横ばい傾向」が40.0%、「概ね、減少傾向」が35.0%と、どちらからと言えば否定的回答が多い。



図表5-1 資本金 (千円)



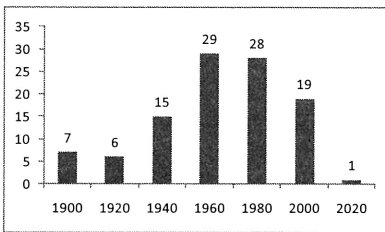
図表5-2 年間売上高 (百万円)

④創業時期

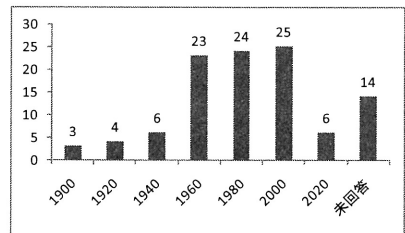
一番古い企業は1862年に創業している。1943年～2000年の創業が72.43%を占めた(図表5-3)。平均では1954年の創業となった。

⑤当地での事業開始時期

企業の創業はそれ以前であるが、現在の地で創業した時期を質問した(図表5-4)。1943年～2000年に当地で創業した企業が72.0%を占めた。



図表5-3 創業時期



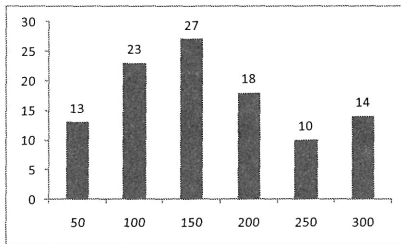
図表5-4 当地での事業開始時期

⑥従業員数

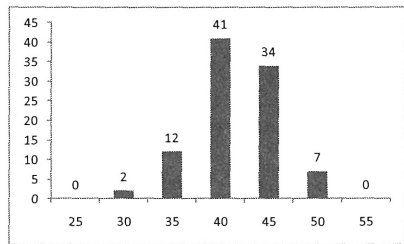
従業員数300人未満の企業を対象にした(図表5-5)。平均値は141名、中央値は130名であった。従業員数と地域貢献度によるクロス集計を行うと、概ね企業規模の拡大に伴い、地域貢献に取り組む企業の割合が多くなっている(図表5-7)。これには、当然なことではあるが企業規模の拡大につれて経営資源に余裕ができるからであろう。

⑦従業員の平均年齢

従業員の平均年齢は、35歳から45歳が多い(図表5-6)。平均値は39.1歳、中央値は40歳であった。



図表5-5 従業員数



図表5-6 従業員の平均年齢

図表5-7 従業員数と地域貢献度によるクロス集計 (%)

従業員数	地域貢献度				
	かなり貢献している	やや貢献している	どちらとも言えない	あまり貢献していない	まったく貢献していない
0~49 (人)	8.3	25.0	16.7	33.3	16.7
50~99	15.0	30.0	20.0	20.0	15.0
100~149	9.1	50.0	4.5	27.3	9.1
150~199	11.1	61.1	11.1	5.6	11.1
200~249	20.0	40.0	20.0	20.0	—
250~	—	52.9	35.3	11.8	—

5.2 地域貢献活動の実態

①市民団体との交流

NPOなどの市民団体との交流を行っていないとする回答が74件(70.5%)

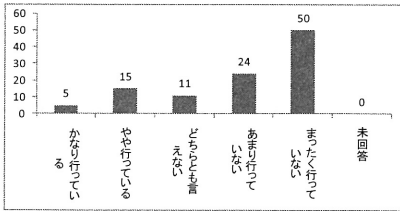
を占めた(図表5-9)。クロス集計では、相互交流に積極的な企業(「かなり行っている」(4.8%))は、地域イベントにも参加している(図表5-8)。

図表5-8 市民団体との交流と地域イベントへの参加のクロス集計 (%)

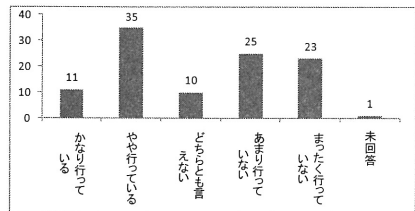
市民団体との交流	地域イベントへの参加				
	かなり参加している	やや参加している	どちらとも言えない	あまり参加していない	まったく参加していない
かなり行っている	40.0	60.0	—	—	—
やや行っている	14.3	64.3	21.4	—	—
どちらとも言えない	27.3	36.4	27.3	9.1	—
あまり行っていない	4.2	25.0	8.3	58.3	4.2
まったく行っていない	2.1	29.2	—	25.0	43.8

②他企業との交流

他企業との交流を行っている(かなり、ややを含む)とする回答が46件、行っていない(あまり、まったくを含む)が48件と、拮抗している(図表5-10)。



図表5-9 市民団体との交流



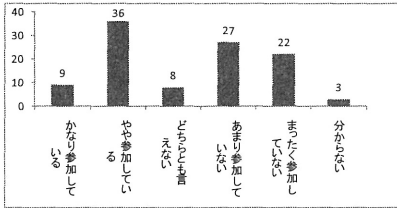
図表5-10 他企業との交流

③祭などのイベント

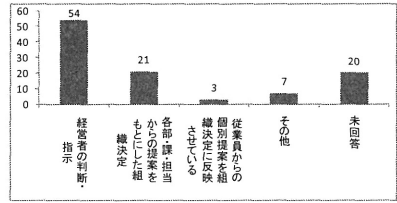
われわれのこれまでの調査結果によれば、商店街の販売促進策として、チラシ/売り出し広告、スタンプ・ポイントカードに次いで祭などのイベントが最も多い取り組み内容であったが、企業側からは、参加している(かなり、ややを含む)が45件、参加していない(あまり、まったくを含む)との回答が49件とほぼ拮抗している(図表5-11)。

④地域貢献に取り組む決定プロセス

地域貢献への取り組みに関する意思決定は、企業の取り組み方(内容と継続性)に大きな影響を与える。経営者自らの判断、指示に従って取り組んでいるとする回答が63.5%(未回答を除く)を占めた(図表5-12)。他企業との交流と同様の傾向にある。



図表5-11 祭などのイベント



図表5-12 地域貢献に取り組む決定

⑤地域企業と地域活性化

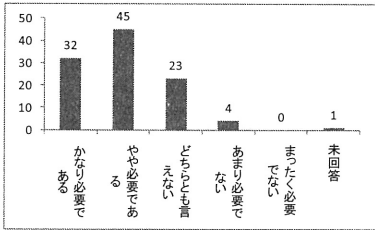
地域企業から見て、地域活性化が必要である(かなり、ややを含む)と回答した企業は77件(74.0%)あった(図表5-13)。クロス集計によると、積極的に肯定する企業(「かなり必要である」(30.8%))は、祭等の地域イベントにも参加しており(61.3%)、現実に活動している(図表5-12-1)。また、地域への貢献度についても肯定的回答を寄せており(75.0%)、さらに今後の意向にも前向きである(93.4%)。

図表5-12-1 地域活性化の必要性と地域イベントへの参加のクロス集計(%)

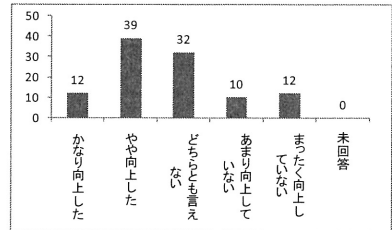
地域活性化の必要性	地域イベントへの参加				
	かなり参加している	やや参加している	どちらとも言えない	あまり参加していない	まったく参加していない
かなり必要である	16.1	45.2	16.1	16.1	6.5
やや必要である	9.1	38.6	2.3	31.8	18.2
どちらとも言えない	9.1	38.6	2.3	31.8	18.2
あまり必要でない	—	25.0	—	25.0	50.0
まったく必要でない	—	—	—	—	—

⑥情報発信と認知度

観光や特産品のPRなど地域活性化のために情報発信することによって、企業の認知度が向上したかという質問に対して、向上した(かなり、ややを含む)とする回答は51件(48.6%)あったが、向上していないという回答も22件(21.0%)あった(図表5-14)。地域の認知度向上を感得している企業は半数に満たず、情報発信が十分でないとともに、地域企業の関心の薄さもうかがえる結果となっている。



図表5-13 地域企業と地域活性化



図表5-14 情報発信と認知度

以上の実態分析の結果から、地域企業による地域活性化の取り組みの多くは単独で行われており、おのずと限定的にならざるを得ない状況にある。他の調査項目からも、外部との「つながり」は弱いことが判明しており、外部との交流を活発化するための方途が緊急に模索されなければならない。地域内のアクタ相互が地域の活性化に関して意思疎通を図るには、これまで以上に情報を積極的に共有し、いわば「意識のベクトル合わせ」をより徹底する必要がある。

⑦他企業との交流

地域内で他企業と地域イベントの共同企画・運営等の日常的な交流をどの程度行っているかは、否定的回答(46.1%)が肯定的回答(44.3%)をわずかに上回った。他企業との交流と地域イベントへの参加および地域貢献度とのクロス集計によると、他企業との日常的に交流している企業は地域イベントにも参加しており(図表5-15)、地域貢献度も高いと回答している(図表5-16)。

⑧祭などのイベントへの参加

祭などのイベントへの参加度は、前項と同様、否定的回答(48.1%)が肯定的回答(44.1%)をわずかに上回っている。地域イベントへの参加と地域貢献度のクロス集計によると、どちらかと言えば地域イベントに積極的な企業は、地域貢献度も高いと回答している(図表5-17)。

図表5-15 他企業との交流と地域イベントへの参加のクロス集計 (%)

他企業との交流	地域イベントへの参加				
	かなり参加している	やや参加している	どちらとも言えない	あまり参加していない	まったく参加していない
かなり行っている	54.5	27.3	—	—	18.2
やや行っている	8.6	54.3	8.6	14.3	14.3
どちらとも言えない	—	30.0	30.0	40.0	—
あまり行っていない	—	24.0	8.0	52.0	16.0
まったく行っていない	—	23.8	—	23.8	52.4

図表5-16 他企業との交流と地域貢献度のクロス集計 (%)

他企業との交流	地域貢献度				
	かなり貢献している	やや貢献している	どちらとも言えない	あまり貢献していない	まったく貢献していない
かなり行っている	36.4	54.5	9.1	—	—
やや行っている	14.3	60.0	17.1	8.6	—
どちらとも言えない	10.0	70.0	20.0	—	—
あまり行っていない	—	29.2	33.3	29.2	8.3
まったく行っていない	4.5	9.1	4.5	45.5	36.4

図表5-17 地域イベントへの参加と地域貢献度のクロス集計 (%)

地域イベントへの参加	地域貢献度				
	かなり貢献している	やや貢献している	どちらとも言えない	あまり貢献していない	まったく貢献していない
かなり参加している	44.4	44.4	11.1	—	—
やや参加している	11.4	65.7	14.3	5.7	2.9
どちらとも言えない	—	50.0	50.0	—	—
あまり参加していない	7.4	33.3	22.2	29.6	7.4
まったく参加していない	4.8	14.3	9.5	42.9	28.6

⑨地域の生活環境への貢献活動

地域貢献の具体的な取り組みの1つとして、地域の生活環境への対応が考えられるが、その活動の状況は、図表5-18に見るような結果が得られた。全体的にバラツキがあるが、「地域の美化や緑化」「交通安全活動」「消防・防災活動」の回答率が比較的高く、既に言及したように、地域住民としての自治活動の域を出ていない取り組みが多いことが分かる。

図表5-18 地域の生活環境への貢献活動の状況（％，複数回答）

地域の美化や緑化	43.6
交通安全活動	33.0
消防・防災活動	33.0
文化・スポーツ振興	29.8
防犯活動	19.1
地域の街並み・景観の保全	13.8
食の安全確保	9.6
育児支援	9.6
生活困窮者やホームレスの支援	3.2
高齢者の生活支援	2.1
障害者の生活支援	2.1
その他	14.9

ここで、活動内容の特性として地域性が強く、かつ他者とのコラボレーションが不可欠な「地域の街並み・景観の保全」をあげた企業（12.4％）に特に注目してみると、祭等の地域イベントに積極的に参加している企業が多いことが分かる（図表5-19）。

図表5-19 地域性の強い活動と地域イベントへの参加のクロス集計（％）

地域性の強い活動	地域イベントへの参加				
	かなり参加している	やや参加している	どちらとも言えない	あまり参加していない	まったく参加していない
あり	25.0	41.7	16.7	16.7	—
なし	6.7	34.4	6.7	27.8	24.4

⑩地元出身者の雇用

地域企業が地域住民を雇用することは不思議でないが、結果的に地元出身者が従業員の多くを占める企業（「地元型」75.0%）は、そうでない企業（「非地元型」25%）よりも地元志向性が強いと思われる。そこで、地元出身者の雇用状況を見ると、半数以上が地元出身者の企業は64.0%、地元出身者がほとんどいないかまったくいない企業は21.3%という結果となった。地元出身者の雇用と他企業との交流、地域イベントへの参加および地域貢献度のクロス集計を見てみると、「地元型」企業は「非地元型」企業よりも他企業との日常的な交流を行っており（図表5-20）、地域イベントにも積極的であり（図表5-21）、さらには地域貢献についても活動していると回答している（図表5-22）。

図表5-20 地元出身者の雇用と他企業との交流のクロス集計 (%)

地元出身者の雇用	他企業との交流				
	かなり行っている	やや行っている	どちらとも言えない	あまり行っていない	まったく行っていない
地元型	13.5	40.5	10.8	21.6	13.5
非地元型	4.0	16.0	8.0	32.0	40.0

図表5-21 地元出身者の雇用と地域イベントへの参加のクロス集計 (%)

地元出身者の雇用	地域イベントへの参加				
	かなり参加している	やや参加している	どちらとも言えない	あまり参加していない	まったく参加していない
地元型	12.3	38.4	8.2	26.0	15.1
非地元型	—	20.0	8.0	32.0	40.0

図表5-22 地元出身者の雇用と地域貢献度のクロス集計 (%)

地元出身者の雇用	地域貢献度				
	かなり貢献している	やや貢献している	どちらとも言えない	あまり貢献していない	まったく貢献していない
地元型	12.3	38.4	8.2	26.0	15.1
非地元型	—	20.0	8.0	32.0	40.0

①地域貢献度

地域への貢献度は、肯定的回答 (53.4%) が否定的回答 (29.1%) を上回っている。クロス集計では、地域貢献しているとする企業の多くは他企業との日常的な交流を行っており (図表5-23)、また地域イベントにも参加している (図表5-24)。

図表5-23 地域貢献度と他企業との交流のクロス集計 (%)

地域貢献度	他企業との交流				
	かなり行っている	やや行っている	どちらとも言えない	あまり行っていない	まったく行っていない
かなり貢献している	36.4	45.5	9.1	—	9.1
やや貢献している	14.0	48.8	16.3	16.3	4.7
どちらとも言えない	5.6	33.3	11.1	44.4	5.6
あまり貢献していない	—	15.0	—	35.0	50.0
まったく貢献していない	—	—	—	20.0	80.0

図表5-24 地域貢献度と地域イベントへの参加のクロス集計 (%)

地域貢献度	地域イベントへの参加				
	かなり参加している	やや参加している	どちらとも言えない	あまり参加していない	まったく参加していない
かなり貢献している	36.4	36.4	—	18.2	9.1
やや貢献している	9.3	53.5	9.3	20.9	7.0
どちらとも言えない	5.6	27.8	22.2	33.3	11.1
あまり貢献していない	—	10.5	—	42.1	47.4
まったく貢献していない	—	11.1	—	22.2	66.7

そこで、地域貢献に具体的にどのように取り組んでいるかを聞いたが、その結果は図表5-25の通りである。全体としてバラツキが見られるが、「寄付など資金の提供」の回答率が目立って高く、次いで、「インターシップ受け入れなどキャリア形成」「ボランティア活動の推奨」が続いている。

地域貢献の取り組みへの自己評価は、「行っていない」とする企業が圧倒的に多く (92.2%) 「内部評価」は6.9%、「第三者機関による評価」はわずかに1.0%にとどまっている。このことから、小規模企業の多くは地域貢献活動を社内の制度として展開しているわけではないことが改めて分かる。

図表5-25 地域貢献への取り組み内容（％，複数回答）

寄付など資金の提供	70.7
インターンシップ受け入れなどキャリア形成支援	42.4
ボランティア活動の推奨	20.7
災害時の緊急救援物資の提供	14.1
住民やNPO等による活動への参加・支援	9.8
専門性を生かした講座や研修の開催	9.8
施設や設備の開放	8.7
自主プログラムの実施	7.6
PCや自社製品などの現物の提供	5.4
その他	13.0

⑫地域貢献活動に取り組む理由

地域貢献活動に取り組む理由は、図表5-26に示す通りである。全体的な傾向としては、「売上げの増加」のような営利的意図をあげる企業はごくわずかであった。

ここで、「地域社会とのコミュニケーション」に関してクロス集計を試みたが、この活動に取り組んでいる企業は地域イベントへの参加に積極的である

図表5-26 地域貢献活動に取り組む理由（％，複数回答）

地域社会とのコミュニケーション	56.5
経営理念等に社会的責任の履行が含まれる	52.2
企業イメージ・知名度の向上	41.3
組合・経済団体からの期待・要請	26.1
利益の社会還元	17.4
従業員満足の向上	9.8
販売先・納入先からの期待・要請	6.5
消費者からの期待・要請	5.4
売上げの増加	2.2
取引金融機関・社債権者からの期待・要請	1.1
コストの削減	—
その他	6.5

という結果が得られた (図表5-27)。

図表5-27 地域社会とのコミュニケーションと地域イベントへの参加のクロス集計 (%)

地域社会とのコミュニケーション	地域イベントへの参加				
	かなり参加している	やや参加している	どちらとも言えない	あまり参加していない	まったく参加していない
あり	11.8	47.1	11.8	21.6	7.8
なし	5.9	23.5	3.9	31.4	35.3

⑬地域貢献活動の具体的な効果

地域貢献活動の具体的な効果については、「地域との良好な関係の構築」(79.3%)が目立って高い回答率だった。次いで、大きなヒラキはあるが「本業との相乗効果」(19.5%)「利害関係者との関係の向上」(11.0%)となった。このことから、多くの企業は地域貢献活動が地元との関係性を良くすると認識していることが改めて理解される。

⑭地域貢献に取り組む上で生じる問題点

地域貢献に取り組む上で生じる問題点は、図表5-28のような結果である。「人手不足」「コストの増加」の回答率が比較的高い。「魅力的なプログラムをつくるのが難しい」が次に続く。これらのことから、小規模企業ゆえに経営資源が脆弱なことと地域貢献活動に関わるノウハウが不足していることがうかがわれる。

図表5-28 地域貢献に取り組む上で生じる問題点 (%、複数回答)

人手不足	49.4
コストの増加	44.7
魅力的なプログラムをつくるのが難しい	25.9
従業員の不満	14.1
事業活動の抑制	9.4
売上単価の低下	4.7
本社による制約	3.5
売上数量の減少	1.2
その他	8.2

取り組まない理由では、他の項目と同様にバラツキが見られるが、「人的な余裕がない」「地域貢献を行うきっかけがつかめない」の回答率が高い（図表5-29）。小規模企業ゆえに前項と同様、経営資源の脆弱さが浮き彫りになっているが、「きっかけがつかめない」企業が半数強に及んでおり、この事態への対応が強く望まれる。また、「どのような活動をすればよいのか分からない」「情報が少ない」が次いであげられており、地域貢献する上でのノウハウの提供・蓄積も同時に求められる。

図表5-29 地域貢献に取り組まない理由（％，複数回答）

人的な余裕がない	67.8
地域貢献を行うきっかけがつかめない	55.9
活動する予算がない	20.3
どのような活動をすればよいのか分からない	20.3
活動の成果を評価できない	13.6
情報が少ない	10.2
企業・労組として行う意義が少ない	8.5
従業員や株主等の理解が得られない	1.7
活動が行き詰まった	—
その他	3.4

⑮地域貢献の決定プロセス

地域貢献に取り組むことをどのように決定したかは、「経営者の判断・指示」（63.5％）が最も高い回答率を占め、次いでヒラキはあるが、「各部・課・担当からの提案をもとにした組織決定」（24.7％）があげられている。「従業員からの個別提案を組織決定に反映させている」（3.5％）をあげる企業は少数にとどまった。一般的に、小規模企業の多くは経営者自身の判断が強く経営行動に反映される傾向にあり、その意味でボトムアップ的なプロセスにより社内で制度化されて社会貢献活動を行う形にはなっていないことがうかがわれる。

⑯今後の地域貢献に対する意向

今後の地域貢献に対する意向では、「積極的に継続していく」（43.2％）「成果が認められれば継続していく」（43.2％）が比較的高い回答率だった。「今

後新たに開始予定」(1.1%)を含めて、多くの地域企業は地域貢献活動には前向きの姿勢である。「打ち切る方向で検討している」企業は9.1%に過ぎなかった。

⑰地域経済との調和

地域経済との調和を図るために取り組んでいることについては、図表5-30のような結果が得られた。

ここで、特に「地域の都市計画・まちづくりへの参加・協力」に注目してクロス集計を行ってみると、実際、この活動に積極的な企業は、市民団体との交流、他企業との交流も行っており(図表5-31及び図表5-32)、さらに地域イベントにも参加している(図表5-33)。

図表5-30 地域経済との調和を図るために取り組んでいること (%)

経済団体や地元自治体が開催するイベントへの参加・協力	55.1
経済団体や地元自治体が開催する研究会への参加・協力	38.2
地域の都市計画・まちづくりへの参加・協力	28.1
地域雇用の積極的創出	19.1
商品や資材の地元調達	11.2
地元企業に対する技術指導・支援	3.4
特になし	23.6
その他	4.5

図表5-31 まちづくり協力和市民団体との交流のクロス集計 (%)

まちづくり協力	市民団体との交流				
	かなり行っている	やや行っている	どちらとも言えない	あまり行っていない	まったく行っていない
あり	8.0	44.0	28.0	8.0	12.0
なし	3.8	5.0	5.0	27.5	58.8

図表5-32 まちづくり協力和他企業との交流のクロス集計 (%)

まちづくり協力	他企業との交流				
	かなり行っている	やや行っている	どちらとも言えない	あまり行っていない	まったく行っていない
あり	24.0	48.0	16.0	12.0	—
なし	6.3	29.1	7.6	27.8	29.1

図表5-33 まちづくり協力と地域イベントへの参加のクロス集計（％）

まちづくり協力	地域イベントへの参加				
	かなり参加している	やや参加している	どちらとも言えない	あまり参加していない	まったく参加していない
あり	32.0	36.0	20.0	8.0	4.0
なし	1.3	35.1	3.9	32.5	27.3

5.3 考察

前節では、われわれが実施した実態調査の結果を見てきたが、小規模企業も少なからず社会貢献活動に取り組んでいる状況が改めて確認された。しかし、全体的に見て、前節で見たように、70%強の地域企業が地域活性化に取り組むべきであるとし、また、地域貢献度も50%強の企業が肯定しているが、その反面で自己評価を90%強の企業が行っておらず、地域企業による地域活性化の取り組みの多くは単独で行われており、おのずと限定的にならざるを得ず、地域活性化「意識」と「現実」との間にはある種のズレがあることも事実である。

われわれの実施した実態調査結果などを踏まえて、小規模な地域企業による今後の地域貢献活動を考えた場合、まず何よりも外部との「つながり」をこれまで以上に積極的に求めていく必要があることを指摘することができる。

実際、NPOなどの市民団体や他企業との日常的な交流が必ずしも活発ではなく、本格的に地域貢献して地域活性化に寄与するためには、現行の多くを占める単独での自治組織的な取り組みではその実現は難しい。

また、地域貢献活動を効果的に行っていくためには、それに係わる「ノウハウ」の提供・蓄積も同時に求められる。その場合、「つながり」をもたらし、ノウハウを提供するなどの役割を担う、言わば「仲介者」の存在が求められる。現にわれわれの調査結果でも、地域貢献活動をするきっかけがないとする回答を含めて、どのように活動を展開していけばよいのかということに戸惑う企業も少なくないのである。これに対処する有効な手段の1つとして、例えば自治体の働きかけが考えられる。例えば東広島市では、企業等の社会貢献活動を市内の各地域で行なってもらうために、東広島市が仲介者となって、企業等と地

域の間を取り持ち、協働活動をすることで地域活性化を図るとともに、社会貢献活動のきっかけ作りなどを進める取り組みを行なっている。東広島市では、企業等の社会貢献活動を市内の各地域で行なってもらうために、東広島市が仲介者となって、企業等と地域の間を取り持ち、協働活動をすることで地域活性化を図るとともに、社会貢献活動のきっかけ作りなどを進める取り組みを行なっている。

さらに、効果的な地域貢献活動を実現するためには、地域貢献活動の評価が不可欠である。ちなみに横浜市では、横浜型地域貢献企業支援事業を推進しており（横浜企業経営支援財団）、地域貢献活動への取組状況を一定の取組項目数とこれに対応する地域性基準によって評価する取り組みを行っている（推進本部は、同財団のほか、横浜商工会議所、横浜市大 CSR センター、NPO 法人横浜スタンダード推進協議会、横浜市経済観光局で構成されている）。すなわち、「地域志向 CSR マネジメント・システム規格」に基づき、地域貢献活動を継続的に取り組むための仕組みが構築されているかどうかを評価しているのである。その主な具体的評価項目は、①地域や社会への視点を組み込んだ経営ビジョンの策定・周知状況、②地域や社会を意識した事業活動に取り組む組織体制の構築状況、③社員の意識啓発、人材育成の実施状況、④社内ルール、手順書の作成、周知状況などである。

6 おわりに—今後の課題

みずほ総合研究所（2005）は、大企業と中小企業における社会貢献への取り組みについて、現状を比較している。日本企業が CSR の対象として重視する利害関係者が「顧客」「従業員」「取引先」であること、CSR への取り組みの意思決定は、大企業・中小企業ともトップダウンで取り組みが行われるケースが多いということなどは企業規模にかかわらず共通するという。しかし、大きく異なるのは、CSR への取り組みは企業規模が大きいほど高くなっており、大企業では約 6 割が積極的に取り組んでいるのに対し、従業員 10～50 人の企業

では積極的な取り組みは約2割にとどまっているということと、中小企業では「親会社・取引先の要請」で、大企業のグループ経営やサプライチェーン・マネジメント導入等の外的要因でCSRへの取り組みを促しているということであった。CSRに取り組む上での最大の課題は、大企業・中小企業を問わず「効果が見えにくい」「実施状況の評価・チェックができない」を挙げており、述べ80%以上の企業が課題として認識しているという。これらの結論はわれわれの調査でもほぼ同様であるが、さらにわれわれの調査で浮き彫りになったことは、市民団体や他企業との交流が少ないということである。大企業に比べて中小企業の場合には、CSRに取り組む上での交流のきっかけづくり、深化の方法などについて、CSRの経験のある企業、専門家などのメンターMentorによるメンタリングあるいはメンタリングネットワークが有効ではないか。と思われる。今後は、アンケート調査項目を精査したうえで、調査対象数を増やして、アンケート調査の精度を上げたい。また、中小企業におけるCSRへの取り組みを促進するための外部からの支援制度、中小企業内部における評価等について検討を進めたい。

注

- 1) 2011年3月に発生した東日本大震災でも1,586のNPOが認定され、支援活動を展開した。日本経済新聞2012年1月4日
- 2) 非営利法人データベースシステムによれば、NPO数は11年08月現在、43,351である。公益法人数は11年09月現在2,074である (<http://nopodas.com/contents.asp?code=10001004&idx=100326>)。また、経済産業省の「ソーシャル・ビジネス研究会報告書」によると、ソーシャル・ビジネスの事業者数は約8,000である。
- 3) 社会貢献重視型の経営理念を持つ企業と利害関係者重視型の経営理念を持つ企業とでは、前者の方が業績がよいと、『2003年版中小企業白書』は記している。

引用文献

(Webページはすべて2012年1月22日に確認した)

足立区 NPO 活動支援センター (2009) NPO コミュニティビジネスガイドブック,
http://www.city.adachi.tokyo.jp/001/pdf/d02500169_2.pdf

伊澤敦史 (1994) 企業の社会貢献, 『NPO が変わる! ? —— 非営利組織の社会学』 第

5章, <http://www.arsvi.com/1990/96022905.htm>

工藤鋼治 (2004) 中小企業における社会貢献活動に関して, 千葉商大論叢, 第41巻4号, pp.177-198.

杉野隆・中根雅夫 (2011) 地域活性化と地域のつながり, 日本社会情報学会合同研究発表大会研究発表論文集, pp.121-126.

竹内英二 (2009) 小企業における地域貢献活動の実態, 日本政策金融公庫論集, 第5号, pp.1-22.

辻俊一 (2009) 中小企業におけるCSRの取り組みに関する研究, 神戸大学大学院経営学研究科専門職学位論文, 2009年.

中根雅夫・杉野隆 (2009) 商店街活性化への新たな試み, 『国士舘大学政経学会 政経論叢』No.148, pp.53-80.

中根雅夫・杉野隆 (2010) 商店街再生と「地域のつながり」に関する予備的研究, 『国士舘大学政経学会 政経論叢』No.154, pp.1-31.

西村剛 (2007) コミュニティ・ビジネスの定義に関する一考察, 奈良産業大学経済経営学会 産業と経済22 (3), 161-190, 2007-12.

<http://www.nara-su.ac.jp/~miyasaka/DefinitionofCommunityBusiness.pdf>

みずほ総合研究所 (2005) CSR (企業の社会的責任) は普及するか 当社アンケート調査に見る中小企業・大企業の現状と課題, みずほ総合研究所 みずほレポート.

みずほ総合研究所 (2007) 地域活性化における企業の役割とは 当社企業向けアンケート調査結果にみる現状と課題, みずほ総合研究所 みずほレポート.