

小企業における地域貢献活動の実態

日本政策金融公庫総合研究所主席研究員

竹内英二

要旨

一般に企業の存在価値は、その算出する付加価値や生産性で測られる。そうした経済的な指標で測ると、小企業は非効率で淘汰されるべき存在とみなされがちである。しかしながら、小企業は地域に密着して存立していることから、さまざまな活動を通して地域社会に貢献している。小企業の経済的な役割は小さいかもしれないが、地域社会を維持していく経済的役割を重視すれば、小企業は不可欠な存在といえる。

こうした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中心であるが、この10年ほどの間に、福祉や教育、雇用などより社会的な問題に取り組む企業が増えており、成果を上げているものも少なくない。しかも、地域貢献活動で成果を上げている企業は業績も悪くない。企業によっては地域貢献活動を飛躍のきっかけにしている例もある。小企業による地域貢献活動は、地域社会にとっても小企業にとっても、いっそう重要なものになってきている。

地域貢献活動は、あくまで企業が自主的に行うものであるが、行政には小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が望まれる。小企業も地域貢献活動を事業に組み込み、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。

1 本調査の目的

本調査の目的は大きくは二つある。一つは、小企業の経済外的役割を示すことである。小企業は生産性が低く、それゆえ経済学的には非効率な存在であると見なされることが多い。その一方で、小企業は地域貢献活動を通じて経済外的な役割を果たしており、地域に必要な存在であるといわれることも少なくない。

たとえば、祭りや伝統行事の開催では、小企業の経営者が中心になって活動しているといわれるし、防犯活動や交通安全活動などでも小企業が積極的に参加しているといわれている。ただ、それらの実態は不明である。もし、相当数の小企業が地域貢献活動に取り組んでおり、地域社会の維持・発展に役立っているのであれば、それは小企業の存在意義として評価されるべきである。

もう一つは、地域貢献活動と小企業経営との関連を明らかにすることである。それには、まず小企業が地域貢献活動を行う理由を知らなければならない。地域の一員として当然のことと考えて行っているのか、それとも業績への見返りを期待して行っているのか。

これはどちらが好ましいというものではない。小企業は地域に密着して事業を営んでいるといわれるが、そうであれば地域貢献活動に取り組むことは自然な行動であろう。一方、営利企業である以上は地域貢献活動を業績の向上に結び付けようと考えこともまた当然である。

だが、もしも地域貢献活動が事業活動と密接な関連をもつ、たとえば地域貢献活動によって企業が活性化するのであれば、地域貢献活動をたんなる慈善活動と位置付けるよりも、事業と一体のものとしてとらえる方が好ましいことになる。小企業は地域貢献活動により積極的になるだろうし、そのことによって地域社会もより豊かになるだろ

うからである。もちろん、慈善活動として地域貢献活動を行うことを否定するものではない。すべての地域貢献活動が事業に結びつくわけではないから、そうした企業の存在は不可欠である。

2 先行研究について

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。たんなるアンケートであれば、東京商工会議所が1998年に「中小企業の社会貢献活動に関する実態調査」を行っている。これによると、回答企業の9割が何らかの社会貢献活動に取り組んでいる。しかし、調査対象については、従業員500人未満の企業であるというだけで、詳細は不明である。もちろん、全国の中小企業を対象にした調査ではない。また、社会貢献活動に、「労働条件改善」「消費者対応」といった、社会貢献活動というよりは、社会的責任と呼ぶべきものが含まれている。それでも「地域協力」という項目があり、これを回答した企業の割合は32%となっている。ただし、具体的にどのような活動を行っているのかは不明である。

唯一の先行研究と思われるのが、工藤(2004)である。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、本業を通じた地域貢献活動がベストではないかと述べている。ただし、「研究ノート」としていることから、この調査はパイロット的なものであると本人も位置付けているのではないと思われる。そのため、問題点もいくつかある。

まず、社会貢献活動の定義をしていない。社会貢献活動とは何かがアンケート回答者の判断に委ねられているために、どのような活動を行っているかは不明である。自由記述欄から、回答者がどのような活動を行っているかが例示されているが、その中には「税金を払うことによって地域に貢献している」といったものがある。納税は憲法

表 - 1 地域貢献の定義

<p>< 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>< 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>< 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>< 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>< 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>< 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>

に定められた国民の義務であるから、これを社会貢献と呼ぶことはできない。

「雇用を通じた社会的責任」ということも例として挙げられているが、中小企業が立地する地域の人たちを雇用するのは一般に見られることであり、また雇用しなければ事業が成り立たないのであれば、雇用は経営上必要なことにすぎず、社会貢献と呼んでよいのか疑問が残る。もちろん、地域経済に対する雇用創出効果は積極的に評価すべきであると思うが、地域の人たちを雇用していることだけをもって社会貢献と呼ぶのは適当ではないと考える。

調査はアンケートによって行われているが、対象は千葉県中小企業家同友会の会員である。本稿でも触れるが、中小企業家同友会は、地域貢献や社会貢献を活動目的の一つに掲げている団体であり、社会貢献活動に対する意識が高くても当然である。つまり、回答者は中小企業全体を代表するものではない。

それでも、「地域社会が志のある中小企業による本業内外の多様な地域貢献によって一部支えられている姿を私たちは自覚すべきであろう」とい

う主張や、「企業の営利性と社会性をうまく両立させるにはどうすればよいか」という課題の提示は、われわれの問題意識に近い。

3 「地域貢献に関するアンケート」

本稿は、「地域貢献に関するアンケート」の結果に基づいている。アンケートの調査対象は、国民生活金融公庫（現・日本政策金融公庫国民生活事業）が2007年10月に融資した企業で、約定通りに返済している企業から1万社を無作為に抽出した。調査票の送付、回収ともに郵送で行い（2008年5月）、3,065企業から回答を得た。

地域貢献活動に公式な定義は存在しない。そこでアンケートでは、表 - 1 に示すように地域貢献活動を大きく六つの分野に分け、それぞれより細かく31項目（各分野の「その他」を含む）に分類して回答者に取り組んでいるかどうかを尋ねた。なお、アンケートでは企業として取り組んでいる地域貢献活動と経営者個人として取り組んでいる活動とを分けて質問しているが、本稿では企業として行っている活動だけを分析の対象とした。紙

幅がないということに加え、経営者個人が行っている活動には、事業とはまったく関係なく行われているものもあるからである。

4 アンケート回答企業の主な属性

(1) 組織形態

回答企業の組織形態は、法人が62.5%で個人企業が37.5%である(図-1)。総務省の「事業所・企業統計調査(2006年)」によると、単独事業所および本所・本社・本店の合計445万のうち、個人経営のものは60.6%を占めている。アンケート回答企業は法人に偏っている。

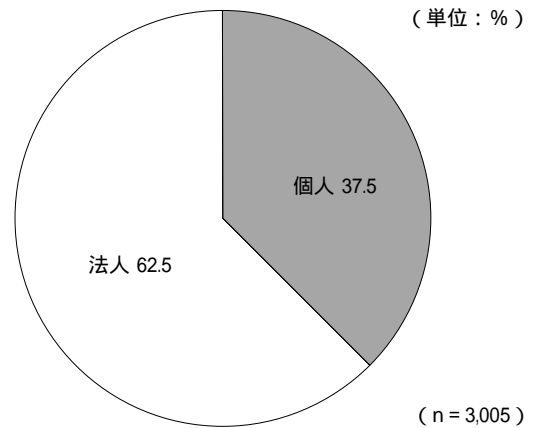
この要因としては、たとえば法人経営の単独事業所のうち従業者数が4人以下の割合は43.9%であるのに対し、個人経営の単独事業所のうち従業者数が4人以下の割合は86.9%とほぼ2倍もあることが挙げられる。個人企業は事業規模が小さいために資金需要も少なく、公庫から融資を受ける企業も少ないと考えられる。実際、旧国民生活金融公庫の融資先では個人企業の比率は4割強にとどまっている。そのため、アンケート回答企業では、「事業所・企業統計調査」と比べて法人企業の割合が多くなってしまっている。

(2) 業種

回答企業の業種構成は、「小売業」が21.3%と最も多く、次いで「建設業」が18.2%、「サービス業」が17.0%となっている(図-2)。

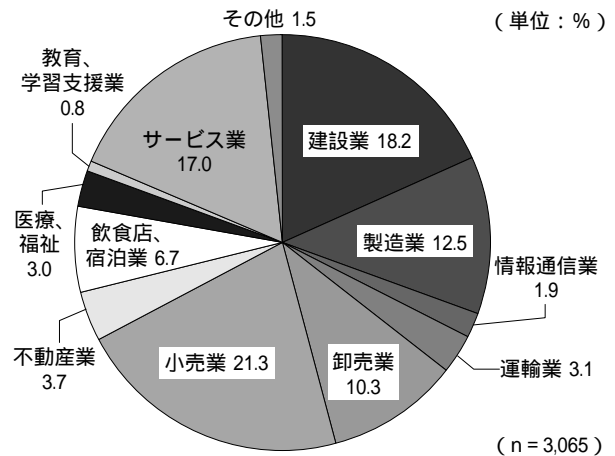
先の「事業所・企業統計調査」で民営事業所のうち、単独事業所および本所・本社・本店の合計を企業数として業種構成を見ると、「飲食店、宿泊業」が14.6%、「サービス業」が20.3%などとなっており、アンケート回答企業では「飲食店、宿泊業」「サービス業」などが少ない分、「小売業」や「建設業」「製造業」が多くなっている。「飲食

図-1 組織形態



資料: 日本政策金融公庫総合研究所「地域貢献に関するアンケート」(2008年)。以下同じ。

図-2 業種



店、宿泊業」や「サービス業」には個人企業が多いことと関連していると考えられる。

(3) 業歴

回答企業の業歴を見ると「30年以上」が43.4%で最も多く、以下「10年以上20年未満」が18.8%、「20年以上30年未満」が14.3%、「5年未満」の企業が13.8%となっている(図-3)。

2006年の「事業所・企業統計調査」によると、民営非農林漁業の単独事業所と本所・本社・本店の合計445万のうち、32.6%が1974年以前に開設されたものであった。移転する企業があるため、

図 - 3 業 歴

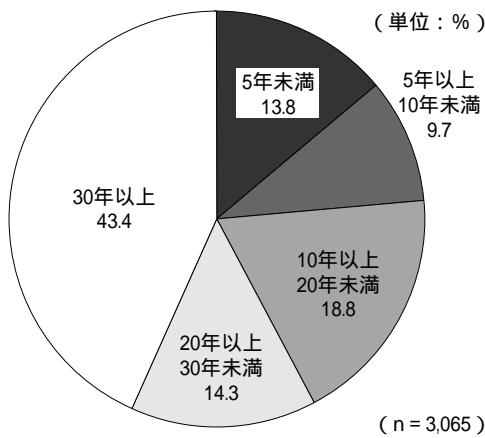


図 - 5 主な事業所の所在地の人口規模

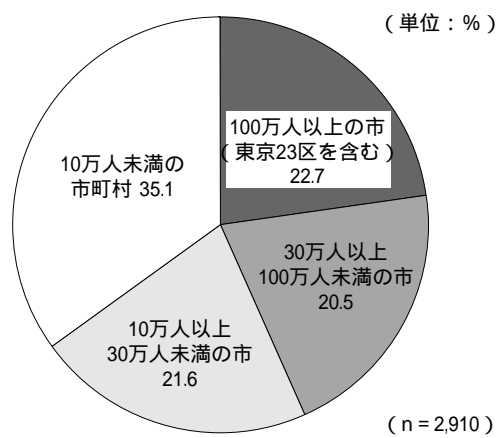
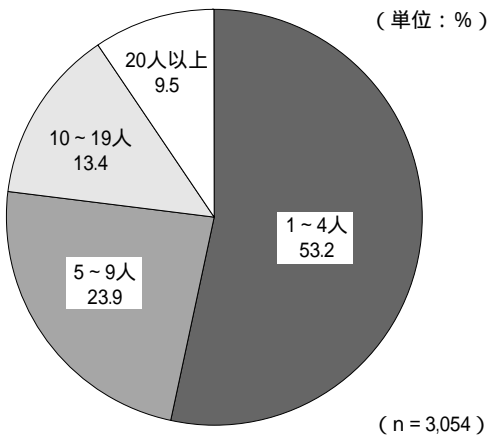


図 - 4 従業員数



事業所の開設時期と企業の設立時期は必ずしも同じではないが、少なくとも業歴32年以上の企業が32.6%はあるということであり、事業所を移転している企業もあることを考えれば、アンケート回答企業で業歴が「30年以上」のものが4割を超えていても偏りがあるというわけではない。

(4) 従業員規模

回答企業で働く従業員数は、経営者本人やパート・アルバイトを含めて、「1~4人」が53.2%、「5~9人」が23.9%、「10~19人」が13.4%となっ

ており、従業員数20人未満の企業が9割を占めている(図-4)。業種や業歴と同様に、前出の「事業所・企業統計調査」によって従業員規模別の企業割合を見ると、大企業を含めても4人以下の企業が68.9%を占めており、アンケート回答企業では「1~4人」層が少なくなっている。組織形態で述べたように個人企業には「1~4人」層が多いことによるものと思われる。

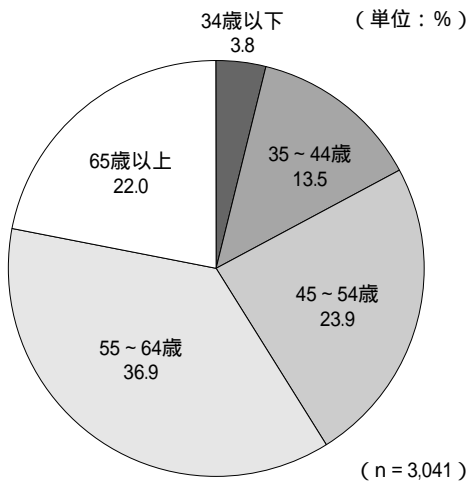
(5) 事業所の所在地

主な事業所の所在地別に企業数の割合を見ると、「人口10万人未満の市町村」が35.1%、「人口10万人以上30万人未満の市」が21.6%となっており、この二つの区分で過半を占める(図-5)。これは旧国民生活金融公庫の融資先の分布が地方の小規模な市町村に多いからであるが、実際にも小企業は同様の分布をしていると考えられる。たとえば、前出の「事業所・企業統計調査」によれば、会社企業の52.2%は16大都市に集中しているが^{1,2}、16大都市にある個人経営の事業所(98.6%は単独事業所)は全体の23.4%にすぎない。個人企業は企業全体の60.6%を占めるから、大企業を

¹ 16大都市とは、東京都区部と札幌、仙台、さいたま、千葉、横浜、川崎、静岡、名古屋、京都、大阪、堺、神戸、広島、北九州、福岡の15市である。なお、単独事業所や本所・本店・本社の別と16大都市を組み合わせた集計はされていない。

² 会社のうち、資本金3,000万円未満の企業が91.1%、同1,000万円未満の企業は51.4%を占める。

図 - 6 経営者の年齢



含めても約35%の企業が16大都市に存立しているだけだと考えられる³。したがって、アンケート回答企業の立地に考慮すべき偏りはないといっ

(6) 経営者の年齢

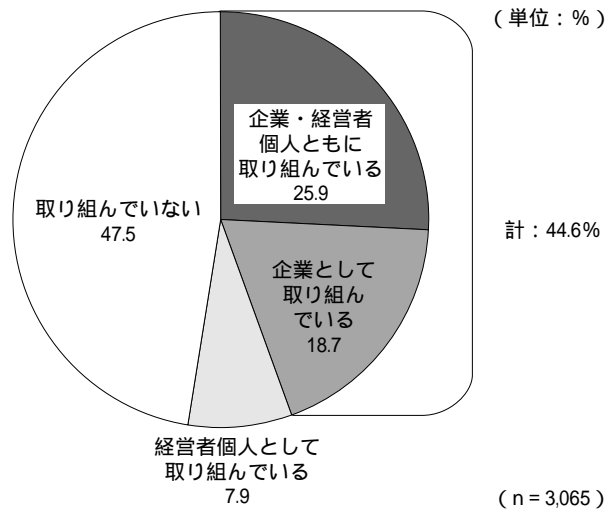
経営者の年齢を見ると、「55~64歳」が36.9%と最も多く、55歳以上で全体の58.9%を占める(図-6)が、これは公庫の融資先企業固有の特徴ではない。総務省の「労働力調査(2007年平均)」によると、非農林業の自営業主数は503万人であり、そのうち55歳以上は276万人で54.9%を占めている。小企業経営者に若年層が少ないのは、日本全体の傾向である。

5 地域貢献活動への取り組み状況

(1) 44.6%の企業が取り組んでいる

アンケートに回答した企業のうち、何らかの地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合は44.6%である(図-7)。前述のとおり、アンケートで

図 - 7 地域貢献活動への取り組み状況



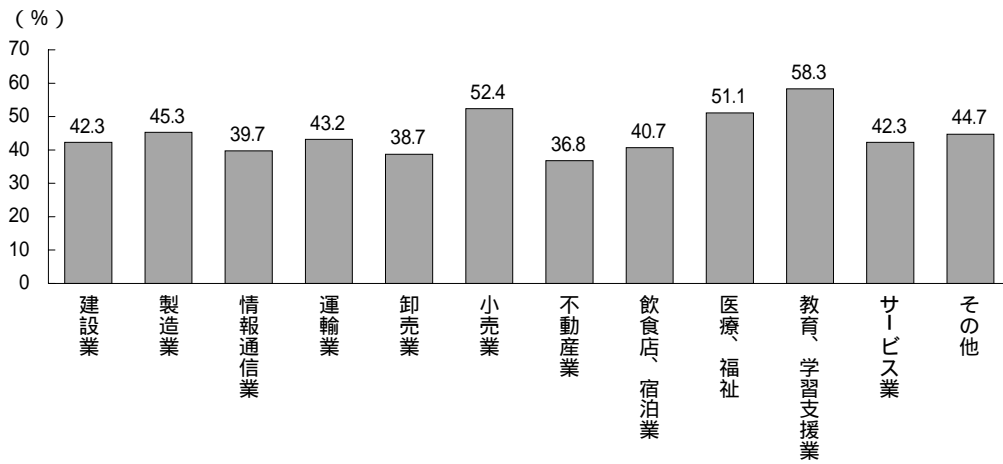
は、経営者が企業とは別に個人的に地域貢献活動に取り組んでいるかどうかを質問しているので、図-7は参考までに両方を同時に示してある。

この44.6%が多いのか少ないのかを評価することは難しい。前出の東京商工会議所が行った「中小企業の社会貢献活動に関する実態調査」では、「地域協力」を行っていると回答した企業は32%であった。調査対象が異なること、「地域協力」の内容が不明であることなどから、単純に比較することはできないが、この数字よりは多い。

また、アンケート回答企業の業績を見ると、必ずしも良くないことがわかる。たとえば、売上高の動向を見ると、「増加傾向」とする企業が21.0%あるものの、「減少傾向」とする企業が45.0%を占めている。また、採算状況を見ると、「黒字基調」とする企業がやや多いものの、「赤字基調」とする企業も47.0%ある。さらに、売上高が「増加傾向」でかつ採算が「黒字基調」とする企業が17.2%ある一方で、売上高が「減少傾向」でかつ採算が「赤字基調」という企業はその倍近い31.1%もある。アンケート先は公庫が融資をし、返済も正常に行っている企業であるが、それでも業績が

³ 60.6% (個人企業の割合) × 0.234 (16大都市への集中度) + 39.4% (法人企業の割合) × 0.522 (16大都市への集中度) = 34.75%

図 - 8 業種別に見た地域貢献活動への取り組み状況



(n=558)(n=382)(n=58)(n=95)(n=315)(n=654)(n=114)(n=204)(n=92)(n=24)(n=522)(n=47)

(注) 企業として何らかの地域貢献活動に取り組んでいる割合である。

良好とはいえない企業が多いのである。こうした中で44.6%の企業が地域貢献活動に取り組んでいることは高く評価してもよいのではないかと。

なお、地域貢献活動に取り組んでいる企業では複数の活動に取り組んでいるものが多い。アンケートによれば、31項目のうち二つ以上を回答した企業は74.4%あり、五つ以上という企業も27.2%あった。

(2) 企業の属性別に見た取り組み状況

① 業種

地域貢献活動に取り組んでいるかどうかを業種別に見たのが図 - 8 である。最も取り組んでいる企業の割合が多いのは、該当する企業数は24と少ないものの「教育、学習支援業」が58.3%、次いで「小売業」が52.4%、「医療、福祉」が51.1%とそれぞれ平均を上回っている。一方、「不動産業」は36.8%、「卸売業」は38.7%、「情報通信業」は39.7%といずれも平均を下回っている。

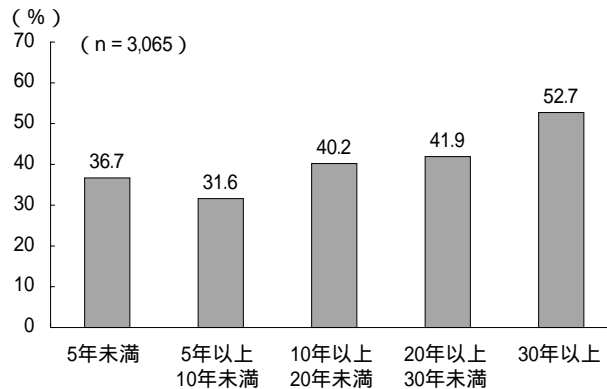
業種間の差がどのような理由で生じているのかはアンケートでは明らかにできない。それでも、平均を上回っている「小売業」や「教育、学習支援業」「医療、福祉」については、地域の住民を

対象としてビジネスを行っており、それだけ地域貢献活動を行う必要性が高いのではないかと考えられる。また、「教育、学習支援業」の場合は、音楽教室、スポーツジムといったように事業内容自体が「地域における文化やスポーツの振興」につながるだろうし、実際アンケートでも取り組んでいる地域貢献活動として同項目を挙げた企業が41.7%と多かった。同様に、介護事業が含まれる「医療、福祉」は、「高齢者の生活支援」を挙げる企業が22.8%、「障害者の生活支援」を挙げる企業が16.3%と他の業種を大きく上回っている。

② 業歴

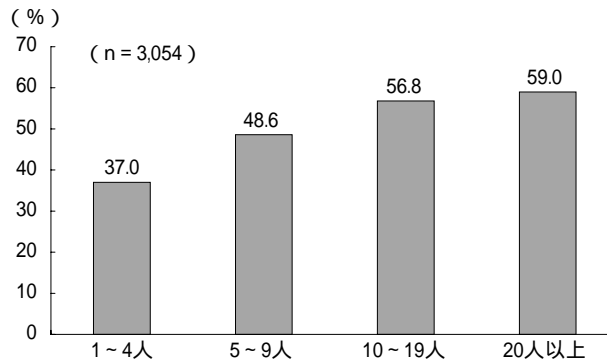
業歴別に見ると、おおむね業歴が長い企業ほど取り組んでいる企業の割合も多くなっている(図 - 9)。業歴が10年未満の企業では、取り組んでいる割合が4割に満たないが、業歴が30年以上の企業では52.7%が取り組んでいる。ただし、単純に業歴に比例して割合が増えているわけではなく、わずかな差ではあるが、「5年未満」の企業の方が「5年以上10年未満」の企業よりも多くなっている。これは「5年未満」の企業には「医療、福祉」に属する企業が多いこと(回答企業全体で

図 - 9 業歴別に見た地域貢献活動への取り組み状況



(注) 図 - 8 に同じ。

図 - 10 従業者規模別に見た地域貢献活動への取り組み状況



(注) 図 - 8 に同じ。

は3.0%にすぎないが「5年未満」に限ると9.3%を占める)が一因と考えられる。また、若い企業は業歴の長い企業とは異なる視点で地域貢献活動に取り組んでいる可能性も考えられる。

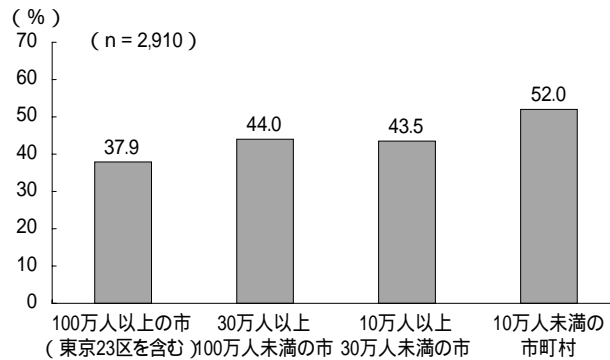
③ 従業者規模

地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合は、従業者数に比例して多くなる傾向が見られる(図 - 10)。従業者数「1~4人」の企業で地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合は37.0%だが、「5~9人」の企業では48.6%、「20人以上」では59.0%となっている。前述の通り、アンケート回答企業では「1~4人」層の割合が少ない。したがって、今回のアンケートにおける地域貢献

活動に取り組んでいる小企業の割合(44.6%)は、いくらか多めに算出されている可能性があることに注意が必要である。

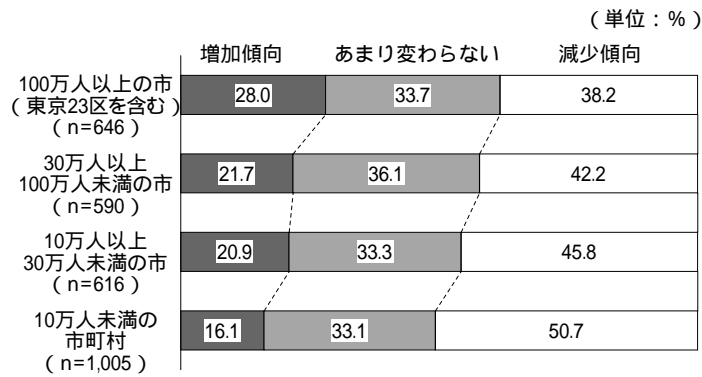
地域貢献活動のうち、「祭りや伝統行事の開催や維持」などは、寄付金を出すだけでもすむので、企業規模の大小は関係ないが、地域貢献活動の多くは、人員の提供が必要になる。たとえば、経営者一人でもインターンシップの受け入れは不可能ではないが、従業員が多い企業であれば、誰かが教育係に専念して本来の仕事ができなくなっても他の従業員がカバーするなど、インターンシップの受け入れ態勢は整えやすい。祭りでも経営者が実行委員になれば、経営から離れる時間も増え、その間事業を任せられる従業員が必要になる。従

図 - 11 主な事業所の所在地別に見た地域貢献活動への取り組み状況



(注) 図 - 8 に同じ。

図 - 12 主な事業所所在地の人口規模別に見た売上高の傾向



従業員が多いほど地域貢献活動に取り組みやすいといえる。

また、小企業であっても比較的規模の大きな企業は、その地域において存在感があり、地域社会から地域貢献活動への取り組みが要請されることもあるのではないかと考えられる。

④ 主な事業所の所在地

主な事業所の所在地の人口規模別に、地域貢献活動への取り組み状況を見たのが図 - 11である。「人口100万人以上の市」では37.9%であるのに、「人口10万人未満の市町村」では52.0%と過半の企業が取り組んでおり、大都市よりは小規模な市町村にある企業で取り組む割合が多くなっている。もちろん、人口規模が同じであっても大都市の経済圏に含まれる市町村もあれば、過疎と高齢

化の進んだ市町村もあるので、都市規模が同じだからといって、その地域の経済や社会の様相まで同じだというわけではない。

しかし、アンケートで回答企業の業績を見ると小規模な都市ほど業績の良くない企業が多くなっている。図 - 12と図 - 13は、それぞれ主な事業所の所在地の人口規模別に、アンケート回答企業の売上高の傾向と赤字基調の企業の割合とを見たものである。どちらも立地する都市の規模が小さいほど業績の良くない企業の割合が多くなっている。全体の傾向とすれば、小規模な市町村ほど業績の良くない企業が多いのは明らかである。

地域経済の衰退は構造問題であり、並大抵のことでは活性化できないが、だからといって手をこまぬいているわけにもいかず、小企業は地域を少しでも活性化しようとさまざまな取り組みを行っ

図 - 13 主な事業所の人口規模別に見た赤字基調の企業の割合

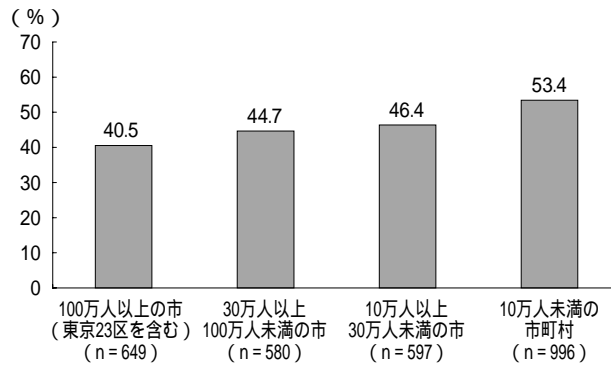
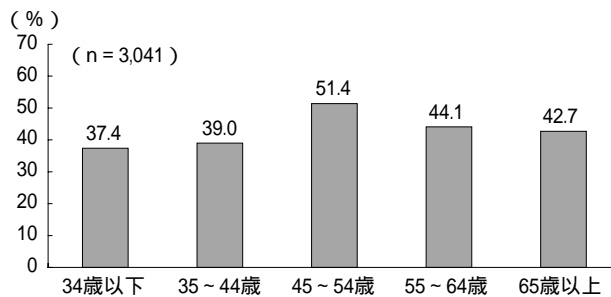


図 - 14 経営者の年齢別に見た地域貢献活動への取り組み状況



(注) 図 - 8 に同じ。

ているのである。

⑤ 経営者の年齢等

経営者の年齢と企業が地域貢献活動に取り組んでいるかどうかということには、少し変わった関係が見られる。図 - 14に明らかのように、「34歳以下」が37.4%、「35~44歳」が39.0%と平均の44.6%を下回っているが、「45~54歳」になると51.5%と急増し、55歳以降はまた減っていく。

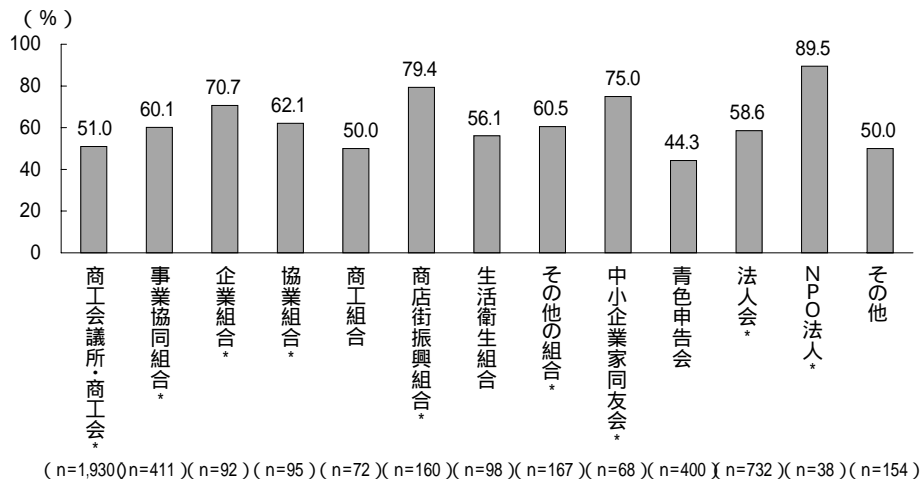
この理由を説明することは難しいが、たとえば年齢が高くなるほど、地域や業界との関わりが深くなり、地域貢献活動に参加する機会が増えていくことが考えられる。経営者自身も経営経験を重ねるにしたがって、地域貢献活動の必要性を感じるようになるだろう。逆に、中小企業経営者の高年齢化が進んでいるため、若い経営者はなかなか既存の地域貢献活動に参加しにくいといったこと

があるのかもしれない。

一方、55歳を過ぎると、後継者問題が視野に入ってくる。後継者がおらず、自分の代で廃業することが確実にになると、地域貢献活動に対する意欲も衰えるようである。アンケートによれば、後継者の有無について「自分の代でやめる」と回答した企業の場合、34.2%だけが地域貢献活動に取り組んでいる。地域貢献活動は、必ずしも企業のために行うものではないとはいえ、後継者がいなければ、たとえば商店街や地場産業の活性化に関心をなくしてもやむをえないだろう。

なお、「自分の代でやめる」と回答した企業の割合は、経営者の年齢が高くなるほど多くなり、「55~64歳」では21.3%にもなるが、「65歳以上」では17.0%と逆に減る。これは65歳を過ぎて後継者がいない企業は廃業に向けて借入れをしなくなるためだと考えられる。言い換えれば、経営者

図 - 15 加入団体別に見た地域貢献活動への取り組み状況



(注) 1 図 - 8 に同じ。
 2 団体名に「*」がついているものは、当該団体に加入している方が地域貢献活動に取り組んでいる企業が多く、その差が統計的に有意(χ²乗検定の結果、有意確率が1%以下)なものである。

が65歳を過ぎてなお公庫から借りるということは後継者が決まっているからである可能性が高い。実際、経営者が65歳以上である企業のうち、56.6%は後継者が決まっていると回答している。

経営者には、創業経営者と後継経営者とがあるが、経営者が代を重ねるにつれて、地域貢献活動に取り組む企業の割合も増加する。アンケートで何代目の経営者かということと地域貢献活動への取り組み状況との関係を見ると、回答企業の3分の2を占める「創業者」では38.8%と平均を下回っているが、「2代目」は51.7%、「3代目以降」は65.9%となっている。経営者が何代目であっても年齢構成には違いがないので、創業者には若い人が多いから地域貢献活動に取り組む企業が少ないというわけではない。

また、創業者は大きな都市ほど多いということはないが、「2代目」や「3代目以降」は小規模な市町村に偏在しており、2代目経営者の41.4%が、3代目経営者の46.3%がそれぞれ「人口10万人未満の市町村」にある企業を運営している。それだけ、地域貢献活動に取り組む必要のある企業が多いのではないかと考えられる。加えて、2代

目、3代目と代を重ねるにしたがって、つまり業歴が長くなるにつれて、地域社会とのつながりが深まること、先代が地域貢献活動を行っていたそれを引き継ぐであろうことから、地域貢献活動を行っている企業が増えることも考えられる。

⑥ 加入団体

企業の属性とは少し異なるが、中小企業団体に加入しているかどうかで、地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合は異なる。アンケートに回答した企業のうち、82.7%は何らかの中小企業団体に所属しているが、地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合は、何らかの団体に所属している企業では48.7%であるのに対し、どこにも所属していない企業では24.9%となっている。

ただし、どの中小企業団体でも取り組み割合は同じというわけではない。図 - 15は、加入団体別に地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合を示したものである。最も多いのは「NPO法人」の89.5%であるが、これはそもそも地域貢献活動をするために「NPO法人」に参加しているからだと考えて間違いないだろう。「NPO法人」に続く

のが「商店街振興組合」の79.4%、「中小企業家同友会」の75.0%、「企業組合」の70.7%となっている。

「商店街振興組合」が多いのは、組合がまさに「商店街の活性化」のために設立されているからであり、むしろ2割ほどの企業が取り組んでいないことの方が不思議といえる。「中小企業家同友会」は法的根拠をもたない任意団体であり、正確には企業ではなく経営者が加入するものであるが、毎年中小企業における障害者雇用の勉強会を開くなど地域貢献活動に熱心に取り組んでいる。自分の企業だけではなく、地域や社会に関心の高い企業経営者の集まりのようである。

一方、76.1%の企業が加入している「商工会議所・商工会」は、51.0%と平均をわずかに上回る程度にとどまっている。「商工会議所・商工会」の活動内容は、他の団体と比べると多岐にわたっていて、たとえば資金調達の相談や記帳指導のためだけに利用する企業が少なくないといったことが理由であろう。

なお、各団体ごとに、加入している場合と加入していない場合とで、地域貢献活動への取り組み状況に差はないという帰無仮説を χ^2 乗検定で検証すると、「商工組合」「生活衛生組合」「青色申告会」「その他」を除いて、有意水準1%で棄却された。帰無仮説が棄却されない団体でも地域貢献活動に取り組んでいる例もあるが、そもそもの設立目的が「商工組合」と「生活衛生組合」は1カ所ないし複数の都道府県における業界の改善や発展であり、「青色申告会」は個人事業主が「正しく、申告・納税」するための団体である。地域貢献活動と関連が薄くても当然であろう。

6 地域貢献活動の内容

地域貢献活動に取り組んでいる企業が、どの分野の活動に取り組んでいるのかを見たのが図 - 16

である。

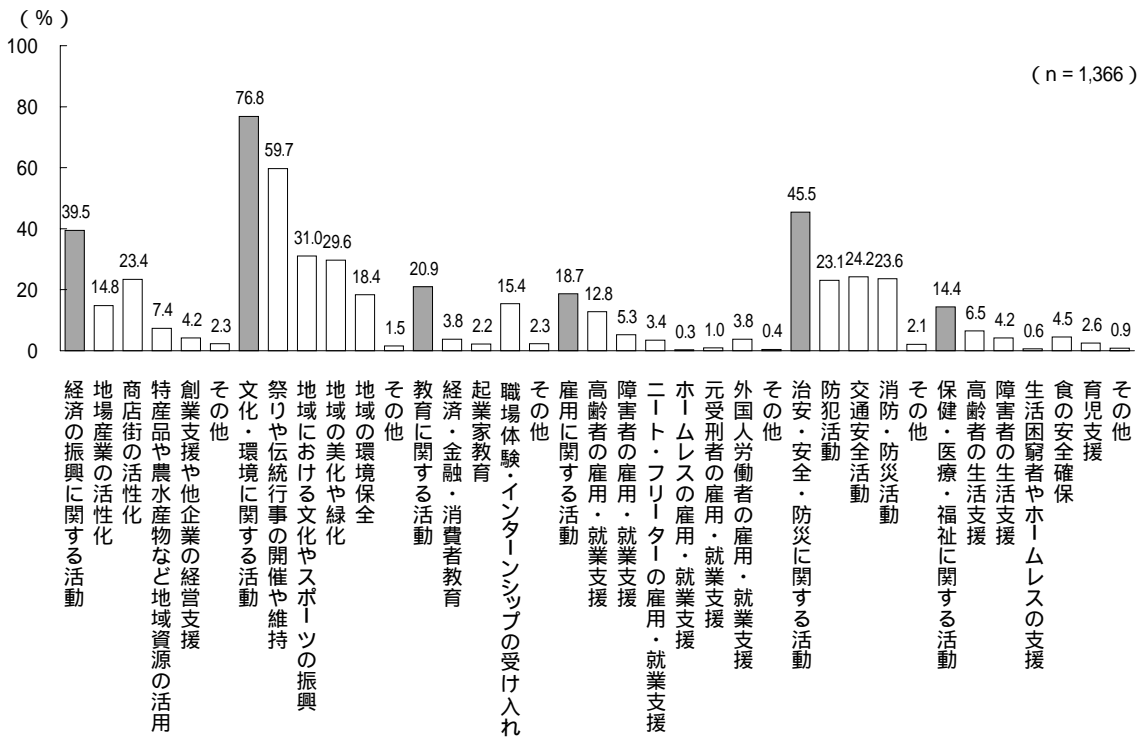
まず6分類で見ると、複数回答であるが、76.8%もの企業が「②文化・環境に関する活動」に取り組んでいる。これに続くのが「⑤治安・安全・防災に関する活動」の45.5%、「①経済の振興に関する活動」の39.5%である。企業が所属するコミュニティ（地域社会やビジネス上の共同体）を維持し、あるいは発展させていこうという活動が多いことがわかる。「①経済の振興に関する活動」を除けば、事業とは直接関係がないと思われる分野の活動が多いことも特徴である。

しかし、より重要な特徴は、既存の活動団体があるなど、具体的に活動しやすいものが多いことである。たとえば「②文化・環境に関する活動」に含まれる、祭りや伝統行事の開催は、定期的に行われるものなので必要な作業も手順も決まっている。初めて祭りの実行委員長になったとしても、一から企画する必要はない。

また、防犯活動には防犯協会、交通安全活動には交通安全協会といった十分に組織化された団体があり、行政とも連携している。それらの団体に協力企業として参加するだけで地域貢献活動が可能になる。経済的な活動の中でも、商店街のイベントのように定期的に行われているものに関しては、新たに参加することは難しくない。

「③教育に関する活動」「④雇用に関する活動」「⑥保健・医療・福祉に関する活動」の3分野も、コミュニティを維持、発展させていくためには必要な活動である。ただし、先の3分野と比べると、企業が所属するコミュニティだけではなく、社会全体として必要とされている活動が多い。ただ、小企業は規模が小さく、活動の範囲が限られるために、結果としてコミュニティが対象となっているにすぎない。先の3分野とは異なり、高齢者・障害者の雇用や介護、インターンシップの受け入れなど、事業経営に直結するような活動が少なくないことも特徴である。

図 - 16 地域貢献活動の具体的内容



(注) 複数回答である。

また、先の3分野と比べると、既成の活動団体が少ないか、あっても十分なノウハウが確立されていないものが多い。たとえば、「⑥保健・医療・福祉に関する活動」は、社会的ニーズも大きく重要ではあるけれども、従来は多くを行政が担ってきた分野であり、民間に活動のノウハウが広く蓄積されているとは言い難い。そもそも介護や障害者支援をはじめ、福祉はいくつもの政策的な課題を抱えている分野であり、小企業が取り組む場合も壁にぶつかることが多いだろうと思われる。

「③教育に関する活動」も、たとえば小中学生の就業体験は文部科学省の方針もあって徐々に広がりを見せているが、受け入れる態勢を整えることは小企業にとって負担である。高校生や大学生のインターンシップも一般に知られるようになって日が浅く、やはり企業側の受け入れ態勢や受け入れの負担をカバーする公的な仕組みが不十分である。「③教育に関する活動」「④雇用に関する活

動」「⑥保健・医療・福祉に関する活動」は、コミュニティからのニーズは年々増加しているけれども、ノウハウは開発・蓄積中であり、運営が容易ではない地域貢献活動であるといえよう。

以上のように、地域貢献活動には、従来から行われてきたコミュニティの構成員の自治活動的なものと、比較的近年になって社会問題として認識されるようになった問題に取り組む、より社会性の強いものとの2種類があることがわかる。

図 - 16により地域貢献活動のより具体的な内容についても見ておこう。

最も取り組んでいる企業が多い分野は「②文化・環境に関する活動」であるが、その中で群を抜いているものは「祭りや伝統行事の開催や維持」で59.7%の企業が回答している。これに続くのが「地域における文化やスポーツの振興」の31.0%、「地域の美化や緑化」の29.6%で、これらは全体でもそれぞれ2番目、3番目に多い。

6分野のうち「⑤治安・安全・防災に関する活動」は、「防犯活動」「交通安全活動」「消防・防災活動」のいずれも23~24%程度であり差がない。この三つの活動に取り組んでいる企業は、全部で602あり、いずれか一つの活動だけに取り組んでいる企業が57.5%と過半を占めるが、残りの42.5%は複数の活動を行っている。三つの活動すべてを行っている企業も、18.6%と少なからず存在する。「防犯活動」を行うと「交通安全活動」というように、「⑤治安・安全・防災に関する活動」は、一つの活動が他の活動を始めるきっかけになりやすいのかもしれない。

「①経済の振興に関する活動」では、「商店街の活性化」が23.4%で最も多く、次いで「地場産業の活性化」が14.8%となっている。どちらも従来から課題となっていることである。

その他の活動分野では、「③教育に関する活動」のうち「職場体験・インターンシップ」が15.4%と多く、長く行われているであろう「地場産業の活性化」を上回っている。インターンシップの場合は人材の獲得につながる可能性もあり、小企業の関心が比較的高いということもあるだろうが、キャリア教育の一環として学校や文部科学省、厚生労働省が力を入れていることが影響しているのではないかと考えられる。

7 活動を始めた年

- 多様化する地域貢献活動

アンケートでは、地域貢献活動を始めた年を、取り組んでいる活動ごとに質問した。その結果、平均値は1992年、つまり活動期間の平均は調査時点で約16年である。業歴の平均は29年なので、13年ほどの差がある。既述のとおり、業歴が長くなるほど地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合が増えるからである。

複数の活動に取り組んでいる企業が4分の3ほ

どあるので、企業によってはある活動は1980年に始めたが、ある活動は2006年に開始したばかりといったケースもある。そこで、各活動ごとに、活動を始めた年について中央値と平均値、および標準偏差を示したのが表-2である。

この表からわかることは、まず取り組んでいる企業が多い活動は総じて活動を始めた年が早い、つまり活動期間が長いということである。たとえば、回答企業が最も多い「祭りや伝統行事の開催や維持」は、中央値が1990年、平均値は1988年となっている。中央値で見れば、活動期間は調査時点で約18年ということになる。もっとも、ばらつきも大きく、標準偏差は15.1にもなる。

「商店街の活性化」は中央値、平均値ともに唯一1980年代の活動である(「その他の雇用に関する活動」は除く)。商店街の活性化は、30年近くも前から関心が大きかったといえよう。これもまた活動を始めた年のばらつきは大きく、標準偏差は14.9となっている。

一方、比較的取り組み開始時期が最近の活動もある。「職場体験・インターンシップの受け入れ」に取り組んでいる企業は、「地場産業の活性化」に取り組んでいる企業よりも多いが、「地場産業の活性化」が中央値1996年、平均値1992年、標準偏差13.8であるのに対し、「職場体験・インターンシップ」は中央値2003年、平均値2000年、標準偏差8.4と、取り組みを始めた年が比較的新しく、ばらつきも小さい。このように活動の開始が比較的最近で、ばらつきが小さい活動としては、「高齢者の雇用・就業支援」や「ニート・フリーターの雇用・就業支援」「育児支援」といったものが挙げられる。近年になって、社会的に関心が高まっているものが多いといえよう。

前節で地域貢献活動には、従来から行われてきた、いわば地域の住民による自治的な活動と、近年社会的な関心を集め、社会問題となっていることの解決に取り組む新しい活動とがあることを示

表 - 2 地域貢献活動を始めた年

活動内容	回答企業数	活動を始めた年		標準偏差
		中央値	平均値	
経済の振興に関する活動				
地場産業の活性化	156	1996	1992	13.8
商店街の活性化	246	1988	1987	14.9
特産品や農水産物など地域資源の活用	80	2000	1995	15.3
創業支援や他企業の経営支援	48	2003	1999	10.1
その他	17	1993	1988	26.9
文化・環境に関する活動				
祭りや伝統行事の開催や維持	638	1990	1988	15.1
地域における文化やスポーツの振興	319	1994	1991	14.1
地域の美化や緑化	304	1996	1993	13.2
地域の環境保全	182	1994	1992	13.0
その他	15	1992	1991	13.1
教育に関する活動				
経済・金融・消費者教育	32	1998	1994	12.2
起業家教育	24	2000	1999	8.0
職場体験・インターンシップの受け入れ	179	2003	2000	8.4
その他	20	2000	1998	9.1
雇用に関する活動				
高齢者の雇用・就業支援	138	2001	1999	8.8
障害者の雇用・就業支援	56	2002	1998	10.3
ニート・フリーターの雇用・就業支援	36	2003	2000	9.9
ホームレスの雇用・就業支援	2	2007	2007	0.7
元受刑者の雇用・就業支援	8	1997	1993	14.3
外国人労働者の雇用・就業支援	41	2006	2002	7.2
その他	2	1989	1989	12.7
治安・安全・防災に関する活動				
防犯活動	232	1996	1992	12.1
交通安全活動	223	1992	1990	13.4
消防・防災活動	224	1990	1988	12.6
その他	21	2001	1998	8.9
保健・医療・福祉に関する活動				
高齢者の生活支援	69	2001	1998	9.9
障害者の生活支援	43	2000	1997	11.2
生活困窮者やホームレスの支援	3	1998	1996	5.3
食の安全確保	40	1999	1995	10.9
育児支援	26	2003	2001	6.9
その他	9	2004	1998	10.8

(注) 1 取り組んでいると回答したが開始年には回答していない企業があり、それらは回答企業数から除外した。
2 中央値、平均値ともに小数点以下を四捨五入した。

した。表 - 2 ではわかりづらいが、「②文化・環境に関する活動」「⑤治安・安全・防災に関する活動」「①経済の振興に関する活動」の3分野に属する活動は、平均で見てもすべて1990年代以前に始まっているのに対し、「③教育に関する活動」「④雇用に関する活動」「⑥保健・医療・福祉に関する活動」の3分野では、平均が2000年以降であるものが多くなっている。この傾向は中央値で見てもより明確である。

小企業による地域貢献活動は、コミュニティの維持を中心としつつも、より社会性のある活動へ

と取り組み内容が広がってきているのである。

8 地域貢献活動の動機

小企業による地域貢献活動は多岐にわたっており、その多くは必ずしも企業の利益には直接結び付かないと思われる。しかも、小企業の経営状況は厳しく、金銭面でも人員の面でも余裕が乏しい企業も少なくない。いったい、なぜ地域貢献活動に取り組むのであろうか。

地域貢献活動に取り組んでいる企業の4分の3

図 - 17 最も力を入れている地域貢献活動（上位10項目）

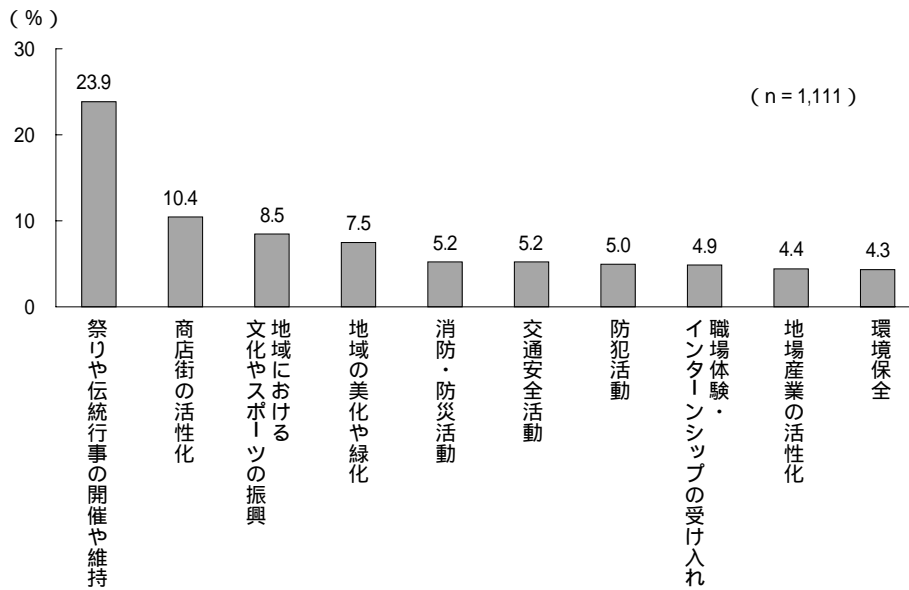
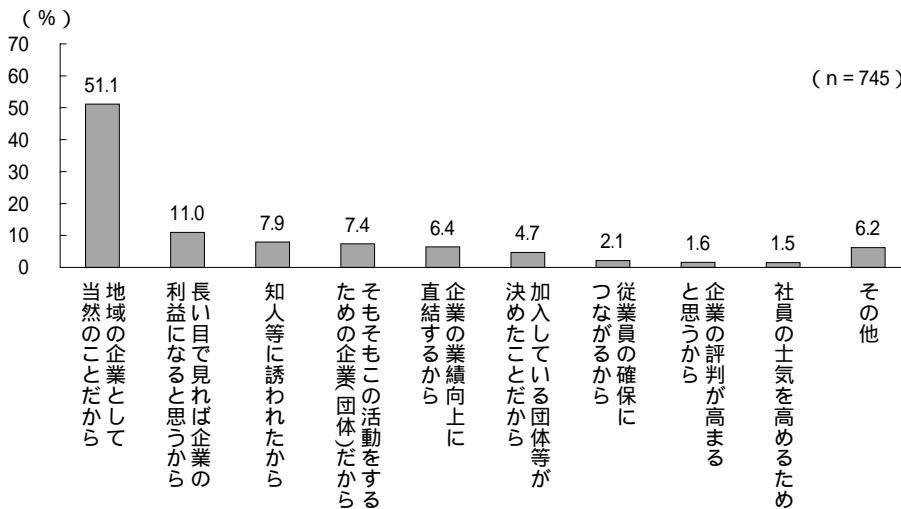


図 - 18 最も注力している活動を始めた理由



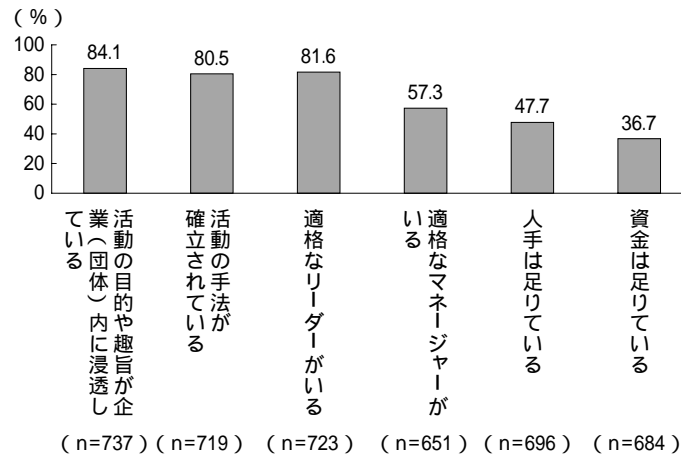
は、複数の活動に取り組んでいる。活動によって取り組んでいる理由は異なるかもしれない。そこで、アンケートでは、一つだけしか取り組んでいない企業も含めて、最も力を入れている地域貢献活動を尋ねた上で、その活動を始めた理由を質問した。

まず、最も力を入れている活動であるが、ここでも「祭りや伝統行事の開催や維持」が23.9%で最も多くなった(図 - 17)。地域への思い入れが

強いのか、活動に熱心な企業が少なくないようである。これに続くのが「商店街の活性化」の10.4%で、以下「地域における文化やスポーツの振興」の8.5%、「地域の美化や緑化」の7.5%となっている。

次に、最も力を入れている活動について、取り組みを始めた理由を見たのが図 - 18である。実に51.1%もの企業が「地域の企業として当然のことだから」と回答している。たとえば、商店が祭り

図 - 19 活動の現状に対する評価



(注) 最も注力している活動について回答した企業のうち、各質問に「はい」と回答したものの割合である。

の開催で積極的に活動したり、防犯活動に協力したりすれば、その商店、あるいは経営者へのコミュニティからの信頼は厚くなるかもしれない。しかし、だからといってその商店で多くの消費者が買い物をするようになるとはかぎらない。

高校生や大学生、専門学校生をインターンシップとして受け入れることは、企業にとって人材獲得の機会になりうるし、学生を教える態勢をつくることは研修計画の作成などを通じて、企業の人材育成能力を高めるかもしれない。しかし、小中学生の職場体験となると、企業の利益にはまずならない。それでも地域貢献活動に取り組むのは、地域が必要としていることに応えることが、地域に根を張って生きるものの役割だと多くの小企業が考えているからなのである。

一方、「企業の業績向上に直結するから」といった企業の利益を目的として地域貢献活動に取り組んでいる企業は、選択肢ごとに見ると少ない。しかし、「長い目で見れば企業の利益になると思うから」「そもそもこの活動をするための企業(団体)だから」「企業の業績向上に直結するから」「従業員の確保につながるから」「企業の評判が高

まると思うから」「社員の士気を高めるため」を合計すると30.0%になる。何らかのかたちで企業の利益になることを期待し、地域貢献活動を行っている企業もまた少なくないのである。

9 地域貢献活動に対する評価と成果

(1) 活動の現状に対する評価

企業活動であれ、ボランティア活動であれ、組織をつくって何らかの事業を行う場合には、必要なものや、あれば活動がより効果的になるものがある。地域貢献活動もまた例外ではない。アンケートでは、地域貢献活動のうち最も注力している活動の現状について、活動に必要と考えられる6項目を掲げて、小企業がどう判断しているかを質問した。その結果が図 - 19である。

組織が機能するには、活動の目的(ミッション)が明確であり、参加する人や企業に共有されていることが重要である。目的があいまいだと、組織もその構成員も、やるべきこととやるべきではないこととの判断がつかないからである。

そこで、「活動の目的や趣旨が企業(団体)に浸透している」かどうかを質問したところ、84.1%の企業が「はい」と肯定した。ただし、活動内容別に見ると、回答企業は7社しかないものの「障害者の雇用・就業支援」が42.9%と低い。実際、経営者は障害者雇用に熱心だが、従業員が負担を感じて反対し、障害者が定着しないという事態は珍しくない。

また、「祭りや伝統行事の開催や維持」「文化やスポーツの振興」「防犯活動」も70%台とやや低い。いずれも、比較的容易に取り組める活動であり、みんなが参加しているから自分もとか、近所づきあいだから仕方なくといった理由で取り組んでいる人が少なからずいるだろうし、それでも活動に支障はないほど十分に組織化されているということなのかもしれない。

ミッションを達成するためには、具体的な手段が必要である。この点でも、「活動の手法が確立されている」と回答した企業は80.5%に上る。活動内容別では、「交通・安全活動」と「消防・防災活動」が90%を超えるのに対し、「障害者の雇用・就業支援」や「ニート・フリーターの雇用・就業支援」は50%台にとどまっている。

もっとも、「地場産業の活性化」や「商店街の活性化」といった地域経済の振興に関する活動については、手法が確立されていることが好ましいとは必ずしもいえない。毎年、同じことを繰り返しているだけなら、活動の成果はしだいに上がらなくなっていく。環境変化に合わせて、新しい手法を生み出していくことができるかが真に重要だと思われる。

組織が機能するにはリーダーが欠かせない。むしろ、リーダーがいない組織の方が考えにくい。PTAなどボランティア活動ではすべて合議で行うという運営のあり方も見られる。構成員にとっては公平であるかもしれないが、議論ばかりが続いてなかなか結論が出ず、組織としては非効率で

あることも多い。アンケートで「適格なリーダーがいる」と回答した企業の割合は81.6%である。活動内容別では、「高齢者の雇用・就業支援」が66.7%とやや少ないものの、他の活動ではほとんど差がない。

活動のミッションが明確で、リーダーもいて、手法も確立されていれば、小企業はそのような地域貢献活動に参加しやすい。実際、この三つの項目に関する質問に「はい」と回答した企業が最も力を入れている活動は、そもそも取り組んでいる企業が多い活動でもある。

続けて、図-19を見ていこう。「適格なマネージャーがいる」と回答した企業は57.3%と、これまでの3項目と比べると20ポイント以上も少なくなっている。地域貢献活動が少人数で行われている場合には、マネージャーは不要かもしれない。リーダーがマネージャーの役割もこなせばよい。しかし、活動が広がってくるとリーダーがすべての構成員とコミュニケーションをとることは難しくなり、組織がうまく機能しなくなる。組織が決めた活動内容を確実に実行させるためには、企業の管理職のように、リーダーを補佐するマネージャーが必要になってくる。資金の管理をしてくれるだけでも、リーダーの負担は軽くなるだろう。

活動内容別では「特産品や農水産物など地域資源の活用」が35.7%と最も少ない。小企業が単独で、あるいは少数の有志と活動しているからだろうか。次に少ないのが「防犯活動」の39.3%である。「防犯活動」は、それほど難しいことを行うわけではなく、マネージャーの必要性が乏しいのかもしれない。逆に、「はい」と回答した企業の割合が最も多かったのは「経済・金融・消費者教育」と「外国人労働者の雇用・就業支援」の85.7%で、次いで「消防・防災活動」が71.9%、「障害者の雇用・就業支援」が71.4%となっている。

「人手は足りている」かについては、「はい」と回答した企業の割合は47.7%と半数に届かなかつ

た。活動内容別に見ると、「経済・金融・消費者教育」が14.3%、「障害者の雇用・就業支援」が16.7%ととくに少ない。一方、「職場体験・インターンシップの受け入れ」は76.9%の企業が「はい」と回答した。人手が足りなければ受け入れないだろうから当然ともいえる。回答企業は少ないが「障害者の生活支援」も75.0%と多かった。

最後に、「資金は足りている」かどうかだが、「はい」と回答した企業の割合は、36.7%にとどまった。小企業の地域貢献活動は総じて資金がないなかで行われているといえよう。

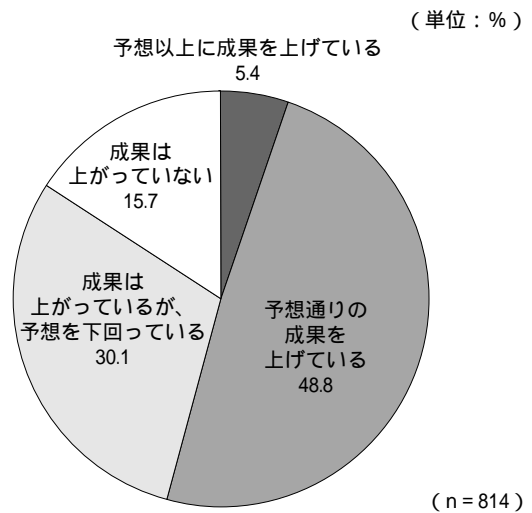
(2) 活動の成果

小企業が取り組んでいる地域貢献活動は、成果を上げているのだろうか。最も力を入れている活動について、小企業がその成果をどう判断しているのかを見たのが、図 - 20である。「予想以上に成果を上げている」とする企業は5.4%と少ないものの、「予想通りの成果を上げている」とする企業が48.8%と最も多く、両者を合計すれば54.2%の企業が少なくとも予想した成果を上げていることになる。その一方で、「成果は上がっているが、予想を下回っている」とする企業が30.1%あり、「成果は上がっていない」と言い切る企業も15.7%ある。

活動の内容別に見ると、「予想以上に成果を上げている」とする企業が比較的多いものは「消防・防災活動」の11.6%、「高齢者の生活支援」の10.7%、「障害者の生活支援」の10.0%である。逆に「成果は上がっていない」とする企業が多いものには、「商店街の活性化」の36.3%、「創業支援や他企業の経営支援」の29.4%、「障害者の雇用・就業支援」の28.6%などがある。

もちろん、活動の内容によって成果を上げやすいものと上げにくいものがあるだろうし、企業によってどのような成果を期待しているのか、またどの程度の成果を期待しているのかも異なるだ

図 - 20 最も力を入れている活動の成果



ろうから、図 - 20だけで単純に過半の企業は地域貢献活動で成果を上げているとすることには問題があるかもしれない。だが、そのような問題があるとしても、高い評価をしている企業は少ないこと、低い評価をしている企業も少なからずあることを考えると、ある程度客観的な評価だと判断してもよいと思われる。

地域貢献活動に対する成果をどう判断しているかということと、前述の活動の現状をどう評価しているかということとの間には、統計学的に有意な関係が見られる。表 - 3は活動の成果別に活動の現状に対する評価を見たものであるが、成果が上がっている程度が低いとする企業ほど、おおむねどの項目でも「はい」と回答する企業の割合が少なくなっている。たとえば、「活動の目的や趣旨が企業（団体）内に浸透している」と回答した企業の割合は、「予想以上に成果を上げている」とする企業では90.2%もあるのに対し、「成果は上がっていない」とする企業では68.2%にとどまっている。これは地域貢献活動が成果を上げるには、活動主体が組織としての機能を備えていなければならないことを明示している。

表 - 3 活動の成果別にみた活動の現状に対する評価

(単位：%)

	漫業や活動 透(趣動 して団旨の て体が目的 いるに	てが活 い確動 る立の さ手 れ法	ダ適 格 が な い り る	いジマ適 るヤネ格 ーが ーな	て人 い手 るは 足り	て資 い金 るは 足り
予想以上に成果を上げている	90.2	87.5	87.2	75.8	59.5	52.8
予想通りの成果を上げている	89.0	88.1	88.9	64.1	58.9	49.2
成果は上がっているが、予想を下回っている	82.3	76.3	78.4	55.3	35.5	23.4
成果は上がっていない	68.2	59.8	61.5	31.0	34.3	18.3

(注)どの項目についても、活動の成果に対する評価の差は統計的に有意である。χ²乗検定で有意確率0.00。

表 - 4 最も力を入れている活動の成果に対する評価別に見た売上高の傾向

(単位：%)

	増加傾向	あまり変わ らない	減少傾向	回答数
予想以上に成果を上げている	23.3	39.5	37.2	43
予想通りの成果を上げている	26.0	37.4	36.6	393
成果は上がっているが、予想を下回っている	20.5	35.7	43.9	244
成果は上がっていない	23.4	24.2	52.3	128
合 計	23.8	34.9	41.3	808

(注)χ²乗検定では5%水準で有意。

表 - 5 最も力を入れている活動の成果に対する評価別に見た採算状況

(単位：%)

	黒字基調	赤字基調	回答数
予想以上に成果を上げている	61.4	38.6	44
予想通りの成果を上げている	61.4	38.6	383
成果は上がっているが、予想を下回っている	45.1	54.9	237
成果は上がっていない	55.6	44.4	126
合 計	55.6	44.4	790

(注)χ²乗検定では1%水準で有意。

10 地域貢献活動と企業業績

小企業の業績と地域貢献活動への取り組み状況との間にはまったく関連がない。たとえば、地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合は、黒字基調の企業が44.7%、赤字基調の企業でも44.3%である。これは業績の良くない企業が多い小規模な市町村で地域貢献活動に取り組む企業が多いことから明らかである。

しかし、地域貢献活動で成果を上げている企業ほど、業績が悪くないという傾向が見られる。

表 - 4と表 - 5は、それぞれ地域貢献活動の成果をどう見ているかと、売上高の傾向および採算状況との関係を見たものである。

売上高に関しては成果に対する評価がどうであろうと「増加傾向」と回答する企業の割合に明確な差はないが、「減少傾向」とする企業の割合は評価の高い企業の方が少なくなっている。また、採算状況については、評価の高い企業の方が「黒字基調」とする割合が多くなっている。地域貢献活動は、小企業を成長させるとまではいえないものの、業績の悪化に歯止めをかけたか、改善につながったりするきっかけになるといえる。

実際、地域貢献活動によって業績を伸ばしている例は少なくない。(株)美交工業(福田丈人社長、大阪市西区)は、競争の激しいビルメンテナンス・清掃業にあって、2003年から2008年にかけて年商が2億5,000万円から4億円へ、従業員数が28人から70人へと増加している。きっかけは知的障害者の雇用やホームレスの雇用である。大阪府等が「官公需発注に対する障害者雇用・就労支援を行う観点から府の清掃業務を活用した総合評価一般競争入札制度の導入」を行い、障害者を積極的に雇用している企業が入札において有利になったことやホームレスの雇用が公園の指定管理者になることにつながったためである。

不動産・建設業を営む大里総合管理(株)(野老真理子社長、千葉県大網白里町)では、90種類もの地域貢献活動を行っている。はじめは従業員の福利厚生として始めた育児支援(事務所を託児所とした)を地域の人たちにも広げていったことである。道路の清掃、昼休みを使ったクラシックやジャズのコンサート、空きスペースを利用したヨガ教室やコミュニティ・レストランなど、地域の役に立つことなら何でも行っているといってもよいほどだ。ただし、従業員の負担になることや会社の損失になるようなことは行っていない。

こうした活動は同社の知名度を高め、不動産・建設業にとって最も重要な住民の信頼を得るための広報活動となっている。たとえば、セールスに出かけても「あの野老さんね。いつもご苦労様」と言われるようになり、ドアを開けてもらえるようになった。お客の方から仕事を依頼されることも多くなったという。これは従業員も実感している。同社の売上高を見ても、人口5万人という小さな町の不動産・建設業でありながら、年商4億円を超え、毎年少しずつ増加している。

例として示した2社は極端な例ではない。紙幅がないので紹介できないが、事業と地域貢献活動をうまく組み合わせ、業績の向上や新しいビジネ

スにつなげている企業は少なくない。

もちろん、どのような地域貢献活動でも業績の向上に結び付くというわけではない。祭りに寄付することも地域貢献活動ではあるが、それだけで企業の業績が向上するはずはない。雇用者でもできることだからである。

では、地域貢献活動を業績の改善や向上に結び付けるにはどうすればよいか。大里総合管理(株)の野老社長の言葉を借りれば「企業の利益になること、従業員のためになること、地域の役に立つこと」を満たす活動に取り組むことである。「従業員のためになる」というのはわかりにくいかもしれないが、たとえば、道路の清掃をしていて見知らぬ人からご苦労様と声をかけられれば、従業員は達成感を感じるだろう。昼休みコンサートは従業員も楽しめる。それが営業の成功にまでつながるのであればなおさらである。

11 政策および小企業への含意

(1) 経済外的役割にも目を向けた政策を

本調査によれば、小企業の44.6%が何らかの地域貢献活動に取り組んでいる。しかも、業績の良し悪しとは関係なく取り組んでいる。それだけ地域に対するコミットメントが強いといえる。活動の内容も幅広い。地域の住民による自治活動に分類されるものが多いものの、教育や福祉、雇用といった社会的問題に取り組む小企業も増加してきている。

小企業は生産性が低く、非効率な淘汰されるべき存在であるとされがちであるが、地域貢献活動が地域社会にもたらす効果を考えるならば、小企業の存在意義は経済的役割だけでは測れないことがわかる。地域貢献活動の効果を貨幣価値に換算することはできないが、もし小企業がなくなれば地域社会は必要な活動の重要な担い手を失うこと

になる。だからといって、非効率な企業を温存すべきだということにはならない。営利企業である以上生産性の向上は必須である。ただ、国や自治体が小企業政策を立案するときには、経済外的な役割をもふまえるべきである。

たとえば、大阪府等が行っているように入札資格審査において、障害者雇用や母子家庭の母親の雇用など、地域社会のニーズが大きい地域貢献活動に取り組んでいる企業が有利になるような制度を設けることが考えられる。行政にとって福祉に関するコストの削減になるばかりか、福祉の対象となる人たちにとっても自立への道が開けることになる。福祉以外でも、行政が必要としている活動に協力してくれる小企業を支援することは行政にとっても地域の住民にとっても好ましいはずである。

また、この数年は、地域の問題は住民の手で解決していこうとするコミュニティビジネスや、社会的問題をビジネスの手法で解決していこうとするソーシャルビジネスが目立って、国をはじめ自治体はその支援を図っている。それ自体は望ましい政策であるが、コミュニティビジネスやソーシャルビジネスの活動内容は、小企業の地域貢献活動と重なるものが多い。とりわけ、教育、福祉、雇用の分野ではほぼ同じといってよい。コミュニティビジネスやソーシャルビジネスを政策的に支援していこうというのであれば、同様の活動を行っている小企業もまた支援すべきである。

(2) 小企業は地域貢献を第一に

地域貢献活動は義務ではない。取り組むかどうかは個々の企業の判断で行えばよい。しかしなが

ら、地域貢献活動は小企業の経営を活性化する手段になりうる。実際に、地域貢献活動を事業に組み込むことで業績を向上させている企業がある。小企業はできるだけ地域貢献活動に取り組むべきなのである。

そもそも小企業は、地域の人々を雇用したり、地域の消費者を対象にしたりするなど、何らかのかたちで地域社会に依存している。その地域社会が問題を抱えているのであれば、解決に取り組むのは当然のことである。問題を放置すれば、いずれは自分の企業も成り立たなくなるからである。地域社会の役に立つという利他的行為が結局は自企業の利益になる。

地域の役に立つという経営理念をもち、自企業が何をできるかということを中心に考えれば、取り組むべき地域貢献活動は容易に見つかるはずである。その活動が地域の人たちにとって役に立つものであれば、地域からの信頼が増し、商談の機会が増え、業績の維持・向上につながる。

小企業の多くは、厳しい経営環境に置かれている。取り組みたい気持ちはあっても、地域貢献どころではないという企業も少なくないだろう。しかし、地域貢献活動に大金をかける必要も多くの人員を割く必要もない。できることに取り組めばよい。どうすればよいかわからなければ、すでに取り組んでいる企業やNPOと一緒に活動する方法もある。より多くの小企業が地域貢献活動に取り組むようになれば、社会にとっての小企業の存在価値も高まるし、小企業の経営にもプラスだ。何より地域が活性化する。地域貢献活動の機会はふんだんにあるはずであり、その機会を逃すことなく、取り組むべきである。

参考文献

伊藤剛治(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巻第4号