

地域において社会的役割を果たす 中小企業の実態と課題

日本政策金融公庫総合研究所主席研究員

桑 本 香 梨

日本政策金融公庫総合研究所主任研究員
(現・渋谷支店国民生活事業上席課長代理)

笠 原 千 尋

要旨

中小企業の地域における役割には、伝統・文化の継承や景観維持といった、見返りを求めない貢献的なものも想定される。しかし、地域や企業を取り巻く環境・意識が変化するなかで、こうした活動に参加する企業の減少が懸念される。本稿では、日本政策金融公庫総合研究所が実施した「中小企業と地域のかかわりに関するアンケート」の結果をもとに、中小企業の貢献的な地域活動の実態と課題を整理した。

調査の結果、「祭りや伝統行事の維持」「清掃、草刈り、雪かき」といった地域活動に参加する中小企業の割合は、三大都市圏、三大都市圏以外の政令指定都市、地方のいずれでも2割前後と低く、過去の類似調査との比較では、参加割合は低下しているようであった。一方、参加している企業は複数種類の活動に加わっているケースが多く、一部の企業によって地域の営みが支えられている様子もうかがえた。

また、参加している企業には、従業員規模が大きい、同一市区町村に事業拠点を置く年数が長い、事業のパフォーマンスが良い、事業承継の予定や意向があるといった特徴がみられた。主な事業の拠点の外に商圏をもつ企業であっても、地元住民を多く雇用していると、地域活動に参加する傾向が強くなることもわかった。さらに、地域活動への参加は、企業にとって、地元での認知度向上や、地元でのつながりの創出に結びついていた。

物流網や情報通信網の発達により、地域の境界は以前より低くなりつつある。それでも、雇用や仕入・販売先など、事業拠点を置く地域とまったくかかわりがない企業はないだろう。地域活動への参加が企業の利益に直結するわけではないが、地域の盛衰は、巡り巡って企業の存続・発展に影響する。また、地元での認知度向上やつながりの創出は、長い目でみれば企業の発展に寄与するはずである。1社でできることはわずかでも、それらを積み重ねれば地域の大きな活力となる。地域のことを自分事としてかかわる企業の姿勢が求められる。

1 はじめに

(1) 問題意識

各地に複数の拠点を展開する大企業と異なり、中小企業はその商圈や雇用が地域のなかで完結しているケースが少なくない。おのずと、地域とのかかわりは深くなる。中小企業の発展は地域の活性化につながり、地域の衰退は中小企業の経営にダイレクトに影響する。こうした関係について金井(2016)は、中小企業は特定の地域社会と「直接的な共存共栄」の関係にあると表現している。

共存共栄の関係は、経済的な側面に限った話ではない。許(2021)は中小企業について、地域の雇用や経済に影響を与えるだけでなく、商店街のイベントや地域の祭りに参加し、運営の担い手になるなど、地域社会にも影響を与えていると整理している。

ただ、物流網や情報通信網の発達により、小規模な企業でも全国の消費者にアクセスしやすくなった。その分、企業が事業を行ううえで、地域という概念が薄れてきているように感じられることがある。また、テクノロジーの進歩とともに、効率性が一層重視されるようになるなかで、地域社会とのかかわりは、ともすれば「非効率」ととらえられることがある。経営者の世代交代が進み、起業においては小規模化が進む昨今、地域における企業の伝統的な役割は、見直されてきているかもしれない。さらに、人手不足や物価の高騰、地政学リスクの高まりなど、企業を取り巻く環境は厳しさを増しており、その分、地域との社会的なかわりはおろそかにされることも懸念される。

加えて、人口も企業の数も減少しており、地域に残された担い手の負担は増していると考えられる。総務省「人口推計」をもとに、0～14歳、15～64歳、65歳以上の人口の推移を、2000年を100と

した指数で見ると、65歳以上の高齢者層は増加している(図-1)。一方、0～14歳の若年層や15～64歳の労働者層は減り続けている。2000年から2020年の変化幅をみると、65歳以上は2,204万人から3,603万人へと63.5%増加しているが、0～14歳は1,851万人から1,503万人へと18.8%減少、15～64歳は8,638万人から7,509万人へと13.1%減少している。

企業の数も、中小企業庁編『中小企業白書』によれば、2021年は338万社と、20年前の470万社から大きく減少している(図-2)。企業の減少はさらに加速するものと思われる。帝国データバンク「全国『社長年齢』分析調査(2025年)」によれば、社長の平均年齢は2025年に60.8歳と、集計可能な1990年(54.0歳)以降35年連続で上昇し、過去最高を更新した。社長が60歳以上である企業の割合が52.6%に上る。早期の事業承継が課題となるが、日本政策金融公庫総合研究所「中小企業の事業承継に関するインターネット調査(2023年調査)」では、「自分の代で事業をやめるつもりである」という中小企業経営者が57.4%と多く、「後継者は決まっている」割合は10.5%と低い。都道府県別に2040年までの企業数と従業者数を推計した村上・児玉・樋口(2017)は、企業数の減少は特に地方で顕著になると警鐘を鳴らす。

こうした状況を踏まえ、本稿では、中小企業の地域における社会的な役割に着目し、現状を整理するとともに、地域と企業のかかわり方やその効果を複数の観点から明らかにしたい。

(2) 先行研究

中小企業の地域における社会的な役割については、さまざまな文献で言及されており、いずれもその必要性を指摘している。

例えば、清成(1993)は、地域社会の形成者たる中小企業にとって、地域への貢献は社会的責任であると断言している。企業の社会的責任という

考え方は、CSR (Corporate Social Responsibility) として2003年以降に国内で広く浸透した。ステークホルダーである顧客、株主、従業員、将来の世代、地域社会などを視野に入れながら、企業と社会の相乗的な発展を図る経営のあり方とされている(経済同友会、2004)。とりわけ雇用や仕入・販売先などの多くを立地する地域に依存している中小企業にとって、地域社会は大きなステークホルダーといえる。このことを清成(1993)は、CSRという概念が広まる前から指摘していたわけだ。

その後、2011年にマイケル・ポーターらが提唱したのが、CSV (Creating Shared Value) である。簡単にいえば、利益を求めずに行われる貢献的活動を想定しているCSRに、ビジネスの要素を結合した概念といえる。他社との差別化や外部からの評価の向上といった経済的利益の獲得を目的に据えるものである。CSVにおいて対象として想定する課題も、身近なものが中心となるだろう。すなわち地域社会が抱える課題である。両者の違いを挙げるとすれば、CSVでは企業の利益と関連するものに対象が限定される一方、CSRでは企業よりも地域の都合が優先されるということだ。

池田(2022)は、中小企業が地域社会のなかで事業を行う際に社会貢献活動をする、もちつもたれつ^{ほんろう}の関係を共生と呼び、中小企業の本質は、地域社会との共生性を有することだとしている。そして、この場合の貢献活動は、見返りを前提としないCSRでなければならないと言及している。なぜなら、地域貢献活動は、外部環境に翻弄される側の立場にある中小企業の経営者が、自社が地域社会によって生かされていることへの恩返しとして行うものであるからだという。

一方で、池田(2022)は、企業が地域社会への貢献に対する見返りを求めていなくても、長い目でみれば、地域社会から頼られる存在として、従業員を紹介されるといったメリットを享受できる場合があるとしている。清成(1993)も、企業の

図-1 年齢別人口の推移 (2000年=100)

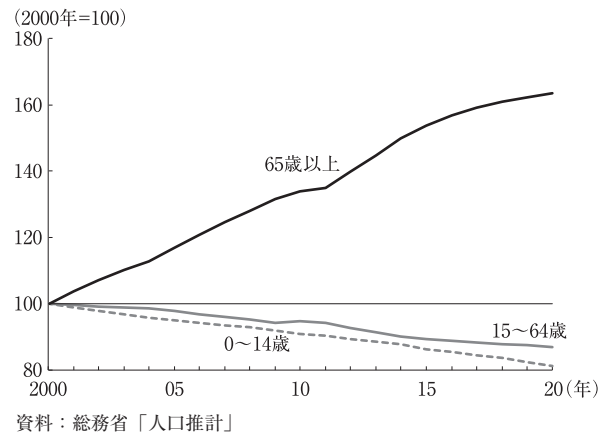
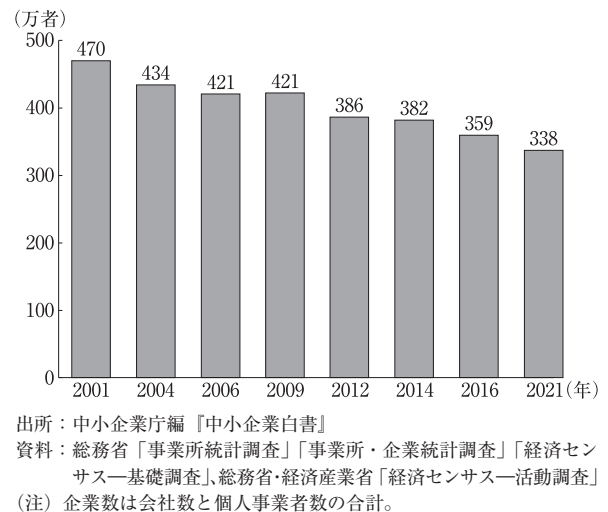


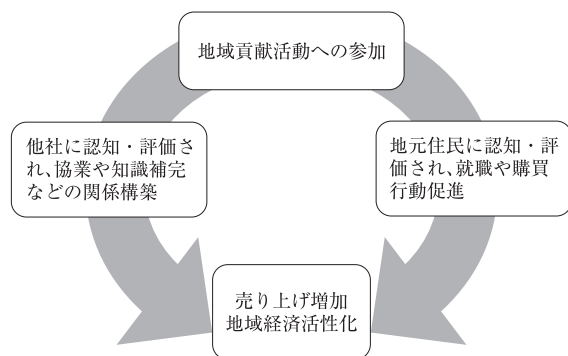
図-2 企業数の推移



社会的役割は利益追求と二律背反ではないと指摘する。

地域貢献活動により企業が得る副産物について調べた調査には、例えば竹内(2009)がある。小企業の「経済的役割」に着目して国民生活金融公庫の融資先にアンケートを行い、地域の社会的な問題に取り組み成果をあげている企業の業績は、悪くないという結果を得ている。また、地域において社会貢献活動を行う企業の事例を調査した吉見(2012)は、その効果として人材育成や企業のイメージアップを挙げている。地域における中小企業のCSR活動が業績にどのように影響するかを事例分析した横田・田中(2019)は、地域社

図-3 地域貢献活動の企業と地域への経済的波及効果



資料：筆者作成

会のためにともに取り組むなかで、地域の経営者間にネットワークが形成され、それが事業活動にも活用できるようになること、活動により信頼関係が構築されやすくなること、経営に関する新たな知識の獲得、地域における企業認知度の向上、自社にない技術やノウハウを補う手段としての協業につながることを挙げている。

社会的役割を担うことは、地域における信用を獲得したり、横の連携を広げられたりすることで、経済活動を行いやすくなり、結果的に事業の利益に結びつく。こうした地域貢献活動の経済的効果は、企業間だけではなく、企業と地元住民の間でも発生する。例えば、笥(2019)は、活動を通じて地域にコミュニティが形成される効果の一つに「経済的利益」の向上を挙げる。地域内の人間関係が豊かな人の方が、地元の商店や農家とのかかわりを多くもち、地域内で消費する傾向にある。だから、豊かなコミュニティが形成されている地域では、経済の地域内循環が活発であるという。ほかに、コミュニティへの参加をきっかけに、住民が地元企業を就職先として認知するといった効果もありそうだ。地域貢献活動に参加することによるこれらのメリットを、図-3に整理した。

地域貢献活動への参加を通じて構築される企業間のネットワークは、経済活動においては、主に地域の産業集積のなかでつくられる。関編著(2020)

は、特定の地理的範囲内に企業が多数集中している状態を産業集積として、そのメリットを、①企業間での分業による専門化や競争関係の進展、②分業による技術や受注可能な領域の拡大、③分業の調整コストの低減、④利用可能な資源の蓄積による創業や事業転換の可能性の拡大、⑤技術水準や製品企画力・開発力の向上の五つとしている。そして、産業集積を構築する企業は皆、これらのメリットを通じて地域を成長させていく「集積の経済」の担い手だとしている。また、産業集積のなかで中小企業のネットワークが構築されることで、イノベーションや新規事業が創出されやすくなるといった指摘もある(田中、2010など)。

これらのメリットのすべてを、地域貢献活動でつくられるネットワークで実現することは難しいが、収益を意識せずに行う活動であっても、地域に少なからず経済的利益をもたらし得るといえる。

さらに、地域貢献活動が企業の事業活動にもメリットをもたらすように、経済的なかわりが、結果的に地域への社会貢献につながるパターンもある。例えば、地域に働く場をつくることは、地方の人口流出を抑制することにもなる。フルタイムで仕事をするのが難しい女性や高齢者、障害者を雇用することは、彼らを社会とつなぐという点で、地域貢献にもなり得る。また、伝統工芸品の産地で社会的分業を担う中小企業は、地域の歴史や文化を受け継ぎ、世界に発信する立役者にもなっている。社会的なかわりと経済的なかわりは相互に関係しており、明確に二分できるものではない。

冒頭で触れたように、多くの地域で少子高齢化が進み、企業数も減少しているなか、残された企業はどのように地域の営みを支えているのだろうか。本稿では、当研究所が実施した「中小企業と地域のかかわりに関するアンケート」(以下、本調査)の結果を用いて、分析を進める。

構成は次のとおりである。まず次節で、本調査

の概要を説明する。続く第3節では、中小企業と地域のかかわりについて概観する。そのうえで、地域活動への参加を、企業の地域における社会的な役割と定義し、過去の類似調査の結果と比較して変化をみるほか、地域活動に参加する中小企業の特徴を探る。さらに、当研究所が住民に対して同様に行った調査の結果を引用し、企業と住民の地域における役割の違いについても確認したい。企業として地域活動に参加することの意義を確かめるねらいである。第4節では、企業が地域活動に参加することで得る効果に着目し、第5節では、外部の統計データを用いて、地域活動が活発な地域の特徴を調べたい。そして、第6節で全体を総括する。

2 調査の概要

(1) 調査の実施要領

本調査では、インターネット調査会社に登録している全国の18歳から69歳までのモニター、3万人に簡単なアンケートを行い、調査対象とする中小企業の経営者を抽出した(表-1)。抽出の際には、回答企業の従業員規模を、中小企業庁編『2025年版中小企業白書』による分布(小企業84.8%、中小企業15.2%)に近くなるようにしている¹。また、地域規模間で比較するため、主な事業所の所在地が三大都市圏、三大都市圏以外の政令指定都市(以下、政令指定都市)、地方のそれぞれで310件ずつとなるようにした。なお、地方に含まれる過疎地²は、58件であった。そして、抽出した計930件に対して詳細な調査を行った。

地域規模の分類は、郵便番号単位で行っている。

表-1 「中小企業と地域のかかわりに関するアンケート」の実施要領

調査時点	2025年10月
調査方法	インターネットによるアンケート(事前調査と詳細調査の2段階)。インターネット調査会社から登録モニターに電子メールで依頼し、ウェブサイト上の調査画面に回答者自身が回答を入力
調査対象	全国の18歳から69歳までの人
有効回答数	① 事前調査 3万人 ② 詳細調査 930人

資料：日本政策金融公庫総合研究所「中小企業と地域のかかわりに関するアンケート」(2025年10月)(以下断りのない限り同じ)

というのも、東京都檜原村^{ひのほらむら}のように、都道府県単位では三大都市圏に該当する地域のなかにも過疎地はある。企業が所在する地域の特性をより正確にとらえるために、細かく分類した。地域区分の概要と、それぞれの企業規模別の分布は表-2のとおりである。

次節以降で地域別に分析する際は、基本的に三大都市圏、政令指定都市、地方の3区分を用いる。この区分を用いるのは、人口規模だけではなく、地域の機能なども加味した分類だからである。例えば、政令指定都市は、人口50万人以上という基準が設けられているが、指定の際は、都市的機能を備えていることなども考慮されている。

(2) 回答者の属性

分析に入る前に、回答者の特徴を確認しておきたい。経営者の平均年齢は、すべての地域規模で60歳に近い(表-3)。どの地域規模でも「18~39歳」の割合が低く、「60~69歳」の割合が高くなっている。性別をみると、いずれでも男性の割合が9割前後と高い。

現在の経営者が創業者である割合は、三大都市圏(74.2%)や政令指定都市(80.0%)で高く、地

¹ 『2025年版中小企業白書』では、総務省・経済産業省「令和3年経済センサス活動調査」をもとに、中小企業基本法による業種ごとの資本金・従業員規模の要件に沿って、中小企業と小企業を分類している。一方、本稿で用いるアンケートでは、回答データの制約上、従業員数1~19人を小企業、同20~299人を中小企業とした。

² 「過疎地域の持続的発展の支援に関する特別措置法」に基づく全部過疎地域と、一部過疎・みなし過疎市町村の合併前の全部過疎エリア。

表－2 回答者の属性

(単位:件)

区分	対象	n	従業員数	
			小企業 (従業員 1～19人)	中小企業 (従業員 20～299人)
三大都市圏	東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、岐阜県、三重県、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県のうち、下記過疎地を除いたエリア	310 (100%)	250 (80.6%)	60 (19.4%)
三大都市圏以外の 政令指定都市	札幌市、仙台市、新潟市、静岡市、浜松市、岡山市、広島市、福岡市、北九州市、熊本市のうち、下記過疎地を除いたエリア	310 (100%)	286 (92.3%)	24 (7.7%)
地方	上記三大都市圏、三大都市圏以外の政令指定都市を除くエリア	310 (100%)	254 (81.9%)	56 (18.1%)
<参考> うち過疎地	「過疎地域の持続的発展の支援に関する特別措置法」に基づく全部過疎地域と、一部過疎・みなし過疎市町村の合併前の全部過疎エリア	58 (100%)	49 (84.5%)	9 (15.5%)
全体		930 (100%)	790 (84.9%)	140 (15.1%)

(注) 1 従業員には経営者本人を含む。
 2 構成比は小数第2位を四捨五入して表示しているため、合計は100%にならない場合がある (以下同じ)。
 3 nは回答数 (以下同じ)。

表－3 経営者と事業の概要

(単位:歳、%)

		三大都市圏 (n=310)	三大都市圏 以外の政令 指定都市 (n=310)	地方 (n=310)
平均年齢		57.5	57.5	56.8
年齢層	18～39歳	3.5	3.9	4.8
	40～49歳	9.7	11.6	12.6
	50～59歳	38.7	34.8	39.0
	60～69歳	48.1	49.7	43.5
	性別	男性	92.3	85.8
	女性	7.7	14.2	7.4
創業者である割合		74.2	80.0	65.8
現在の市区町村に 拠点を置 いている 年数	5年未満	10.0	12.9	8.4
	5～10年未満	14.5	11.6	10.0
	10～20年未満	25.5	28.4	27.1
	20～50年未満	38.7	40.6	37.7
	50年以上	11.3	6.5	16.8

(注)複数の事業所がある場合は、主な事業所について尋ねた(以下同じ)。

方(65.8%)で低い。創業者ではない経営者について、事業を誰から引き継いだかをみると、どの地域規模でも親族の割合が8割以上であった。

現在の市区町村に拠点を置いている年数は、地域の規模にかかわらず、「20～50年未満」の割合が最も高い。「5年未満」や「5～10年未満」という企業の割合は低く、業歴が長い企業が多いようである。

表－4で業種構成をみると、三大都市圏では事

表－4 業種

(単位:%)

	三大都市圏 (n=310)	三大都市圏 以外の政令 指定都市 (n=310)	地方 (n=310)
建設業	7.4	9.4	10.3
製造業	5.2	4.2	8.7
情報通信業	9.4	8.4	5.2
運輸業	5.2	3.2	2.9
卸売業	4.2	4.5	2.9
小売業	10.0	12.3	12.3
飲食店・宿泊業	4.5	3.5	6.1
医療・福祉	4.5	6.5	6.8
教育・学習支援業	6.1	7.1	3.9
個人向けサービス業	14.2	16.5	16.5
事業所向けサービス業	19.4	12.6	12.6
不動産業、物品賃貸業	7.4	8.1	4.8
その他	2.6	3.9	7.1

(注)「持ち帰り・配達飲食サービス業」は「小売業」を含む。

業所向けサービス業、政令指定都市と地方では個人向けサービス業の割合が特に高い。

(2) 事業の状況

月商は、いずれの地域規模でも「50万円未満」(三大都市圏36.5%、政令指定都市43.7%、地方42.1%)の割合が最も高い(図－4)。「50万円以上」の割合は、三大都市圏(25.0%)が、政令指定

都市（13.0%）や地方（19.2%）を上回っている。

採算が「黒字基調」である割合は、三大都市圏（68.4%）、政令指定都市（63.5%）、地方（68.7%）で大きな違いはみられない。「赤字基調」の割合は、順に31.6%、36.5%、31.3%である。

業況が「良い」または「やや良い」の割合は、三大都市圏（51.6%）で、政令指定都市（46.1%）や地方（46.5%）に比べて高い。「やや悪い」または「悪い」の割合は、順に48.4%、53.9%、53.5%である。

後継者の有無と承継の意向についてもみると、「後継者が決まっている」割合は、いずれの地域規模でも1割前後と低い（三大都市圏9.7%、政令指定都市9.4%、地方11.9%）（図-5）。「家業として承継していきたい」または「家族以外に承継を希望する人がいれば、いずれ引き継ぎたい」という承継の意向を示す企業の割合も1割に満たない（同7.4%、6.8%、7.1%）。いずれの地域規模でも、「継続にはこだわらない」との回答割合が4割以上を占める。

今後10年間の地元経済の成長見通しについても尋ねると、「成長する」は三大都市圏（20.3%）で最も高く、地方（12.6%）で最も低い（図-6）。地方では「縮小する」の割合が48.7%と高い。

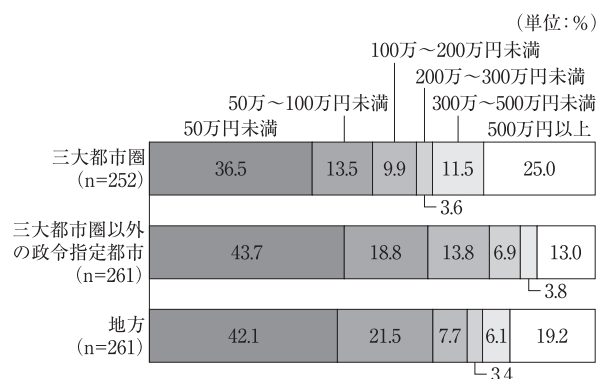
3 地域とのかかわり

中小企業の地域とのかかわりについて、雇用や商圈などを経済的なかかわり、地域貢献活動への参加状況を社会的なかかわりをみる指標として、アンケートの結果を概観したい。過去の調査との比較を行うほか、地域活動に参加する中小企業の特徴を分析する。

（1）経済的なかかわり

まず、商圈の範囲をみておきたい。図-7は商圈の割合を示したもので、右へいくほど商圈が広がるように選択肢を並べている。政令指定都市

図-4 月商



(注) 「わからない」「答えたくない」と回答した企業を除いて集計した。

図-5 後継者の有無と承継の意向

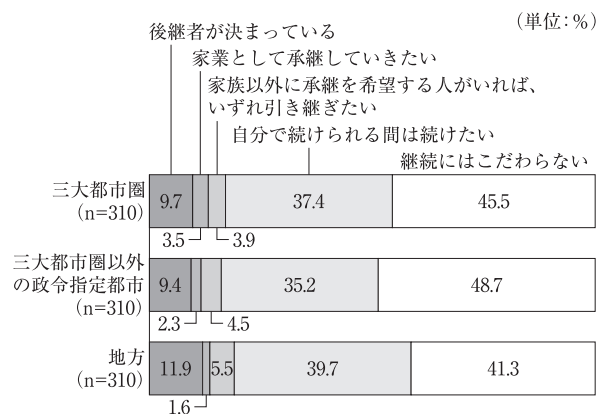
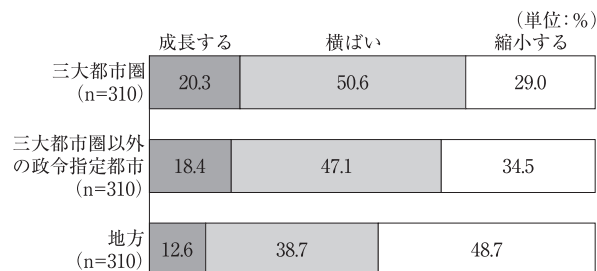


図-6 今後10年間の地元経済の成長見通し



と地方では、主な事業所と「同一市区町村内」の割合が順に40.3%、40.0%と、三大都市圏（19.4%）の倍以上となっており、商圈は比較的狭い。地方の「事務所や店舗の近隣」の割合（8.1%）は、三大都市圏（11.6%）や政令指定都市（11.3%）を下回るが、これは、地方の場合、人口や企業数が少なく、多少エリアを広げなければ十分な需要を得

図-7 商圏

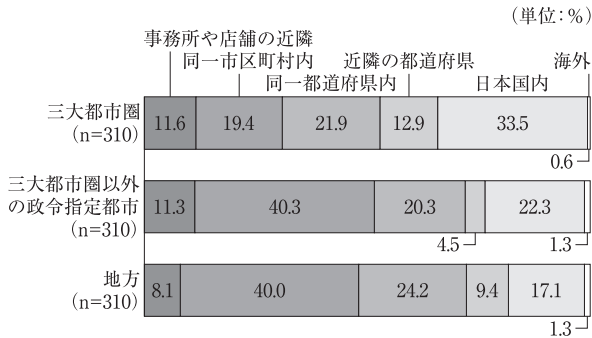
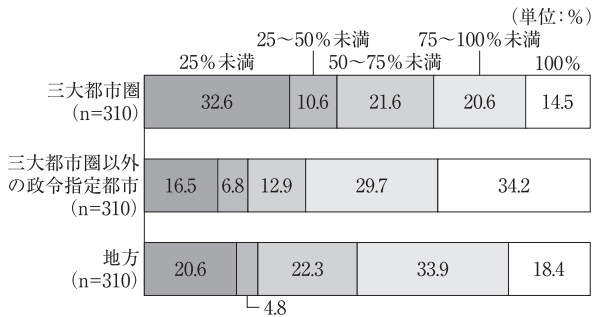
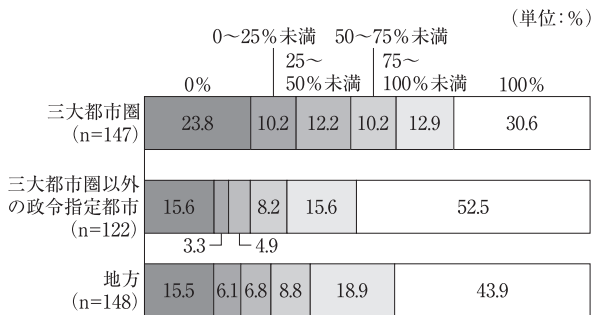


図-8 販売先・顧客に地元企業や住民が占める割合



(注) 地元は、現在の主な事業所がある市区町村内とする (以下同じ)。

図-9 従業員に地元住民が占める割合



(注) 従業員数が2人以上と回答した企業に尋ねたもの。

られないケースが少なくないということなのかもしれない。

「日本国内」の割合は、三大都市圏 (33.5%) で、政令指定都市 (22.3%) や地方 (17.1%) に比べて高い。三大都市圏には全国各地に支店や取引先をもつ大企業の本社が集中しており、彼らとの取引先を通じて、国内全域に商圏が広がっているのだと考えられる。実際、主な販売先・顧客が事業所である場合に限りてみると、三大都市圏の「日本国内」

の割合は43.8%と高く、政令指定都市 (28.2%) や地方 (23.1%) との差が大きくなっている。一般消費者である場合は、順に22.3%、17.9%、13.5%で、事業所の場合に比べると差は小さい。

次に、販売先や顧客に地元の企業や住民が占める割合もみておきたい。なお、本稿において「地元」は、主な事業所がある市区町村内と定義する。三大都市圏では「25%未満」(32.6%) の割合が高く、政令指定都市では「100%」(34.2%) の割合が高い (図-8)。地方では、「100%」(18.4%) の割合は政令指定都市に比べて低いが、「75~100%未満」が33.9%と高い。75%以上である割合は、政令指定都市では63.9%、地方では52.3%に上る一方、三大都市圏では35.2%にとどまる。

商圏や販売先・顧客の状況からは、地方や政令指定都市では、より地元へ根差して商売をしている様子が見えてくる。数少ない店舗として、地元住民の生活を支えるインフラとしての機能を担っている企業もあるだろう。他方、地域外の需要を取り込むという観点では、三大都市圏の企業の方が活発である。

雇用の状況はどうか。前掲表-2で確認したように、回答企業の大半が従業員数20人未満の小企業である。経営者のみで事業を行っている企業が、どの地域規模でも半数以上を占めている (三大都市圏52.6%、政令指定都市60.6%、地方52.3%)。

経営者以外に1人以上を雇用している企業に、従業員に占める地元住民の割合を尋ねた結果が図-9である。「0%」の割合は、三大都市圏(23.8%) で、政令指定都市 (15.6%) や地方 (15.5%) に比べて高くなっている一方、「100%」の割合は、政令指定都市 (52.5%) で最も高く、地方 (43.9%) も三大都市圏 (30.6%) を大きく上回る。75%以上である割合は、政令指定都市で68.0%、地方で62.8%に上る (三大都市圏43.5%)。

交通網が比較的整備されている三大都市圏は他

の市区町村の雇用も支えており、政令指定都市や地方は主に地元住民の働く場になっていることがみてとれる。地方において地元住民の割合が政令指定都市を下回っているのは、商圏と同様、近隣のエリアだけでは十分な人材を確保できないからということなのだろう。

第1節で前述したように、地域における雇用は、就労の機会が必ずしも十分とはいえない女性や高齢者、障害者を社会とつなぐといった点で、社会的な貢献にも数えられる。本調査で、従業員がいる企業に、女性、65歳以上の人、障害者を雇用しているか尋ねると³、女性に関しては、どの地域規模でも8割以上が「いる」と回答している（三大都市圏85.0%、政令指定都市82.0%、地方86.5%）。女性が従業員の半数以上を占める企業の割合は、三大都市圏で36.1%、政令指定都市で44.3%、地方で42.6%となっている。65歳以上の人についてみると、「いる」割合は順に54.4%、50.8%、62.8%で、従業員の半数以上が65歳以上である企業は、同11.6%、14.8%、21.6%であった。障害者が「いる」割合は、同15.0%、16.4%、18.2%で、半数以上を占める割合は1.4%、2.5%、1.4%と低い。

三大都市圏より少子高齢化の進んでいる地方や政令指定都市で、女性や高齢者の採用比率が高い。人手を確保するために採用の幅を広げた結果、地域の女性や高齢者が働きやすい環境がつけられてきたということだろう。

産学連携など、地元の教育機関や自治体、企業などと、事業に関連して連携しているものがあるか尋ねたところ、「特にない」との回答が、三大都市圏(74.5%)、政令指定都市(68.4%)、地方(69.4%)のいずれでも7割前後と多い。この割合は、地元

表-5 現在の事業において、地元で連携しているもの(複数回答)

(単位:%)

	三大都市圏 (n=79)	三大都市圏 以外の政令 指定都市 (n=98)	地方 (n=95)
人材の確保	44.3	22.4	32.6
経営に必要な知識の習得	32.9	45.9	35.8
仕入先・外注先の確保	31.6	36.7	50.5
顧客・販路開拓(イベント 開催や出展を含む)	30.4	35.7	36.8
従業員教育、人材育成	24.1	16.3	28.4
商品・サービスの企画・ 開発	22.8	28.6	27.4
地場産業・特産の振興、 観光客誘致	8.9	9.2	25.3
その他	0.0	1.0	2.1

(注) 現在の事業において、地元で連携しているものが「ある」企業に尋ねたもの。

に主要産業といえるものが「ある」と答えた企業では66.2%、「ない」と答えた企業では86.1%となった⁴。特定の産業とそれに関連した業種が集まる地域の方が、連携は行われやすいようであるが、いずれにしても活発ではない。

地元で連携しているものが「ある」企業に対して、その内容を複数回答で尋ねると、三大都市圏では「人材の確保」(44.3%)、政令指定都市では「経営に必要な知識の習得」(45.9%)、地方では「仕入先・外注先の確保」(50.5%)の割合が最も高い(表-5)。これらの取り組みは、どちらかといえば自社の事業を維持することが主目的のようである。一方、「地場産業・特産の振興、観光客誘致」の割合は、地方で25.3%と、三大都市圏(8.9%)や政令指定都市(9.2%)を大きく上回っている。地方では、地域の活性化という課題に対する意識

³ 女性や高齢者、障害者である従業員は、地元住民以外を含む。ただし、これらの従業員が全体に占める割合は、従業員に地元住民が占める割合が「100%」である企業で特に高い。

⁴ 地元で主要産業といえるものが「ある」と回答した企業は全体の76.3%、「ない」は23.7%であった(n=879)。「ある」割合は、地方(82.2%)、政令指定都市(78.5%)、三大都市圏(68.3%)の順に高い。

表-6 参加している地元の活動 (複数回答)

(単位: %)

	三大都市圏 (n=61)	三大都市圏 以外の政令 指定都市 (n=54)	地方 (n=78)
祭りや伝統行事の維持	44.3	31.5	39.7
防犯、交通安全活動	37.7	14.8	26.9
清掃、草刈り、雪かき	34.4	35.2	48.7
商店街・中心市街地の 活性化	27.9	16.7	30.8
消防・防災	27.9	13.0	14.1
文化・芸術・芸能や スポーツの保護・振興	26.2	20.4	17.9
地場産業・伝統産業の 振興	21.3	20.4	28.2
美化や緑化、環境保護・ 保全 (景観保護を除く)	16.4	13.0	10.3
創業支援や他企業の 経営支援	14.8	14.8	7.7
新産業の創出	13.1	14.8	12.8
起業家教育、職場体験・ インターンシップ受け入れ	11.5	13.0	15.4
文化財保護	11.5	9.3	9.0
若者・高齢者・障害者の 生活・就労支援	9.8	7.4	10.3
空き家の保全、活用	9.8	1.9	11.5
外国人住民の受け入れ・ 支援	9.8	1.9	7.7
特産品や農水産物など 地域資源の活用	8.2	7.4	17.9
景観保護	6.6	9.3	14.1
子育て支援	6.6	7.4	11.5
移住者の受け入れ・支援	6.6	1.9	9.0
その他	0.0	1.9	0.0

(注) 地元の活動に「参加している」企業に尋ねたもの。

が特にもたれやすく、その分、自治体や金融機関などによる積極的な連携のサポートが行われているのかもしれない。

(2) 社会的かかわり

中小企業の地域との社会的かかわりとして、地元の団体や活動への参加状況を確認する。団体や活動には、経営者が個人として参加するケースもあるが、本稿では企業として参加しているものに限定する。

地域には、自治会や消防団、青年団、婦人会などさまざまな団体があり、メンバーは地元の企業や住民で構成されている。こうした地元団体への加入割合をみると⁵、地方では47.4%と、三大都市圏(34.2%)や政令指定都市(28.1%)に比べて高い。また、加入している企業のうち、加入団体が2種類以上という割合は、三大都市圏で42.5%、政令指定都市で40.2%、地方で48.3%となっている。地元の団体に加入していない企業が7割前後を占める三大都市圏や政令指定都市でも、加入している企業に限れば、多くが複数の団体に協力している。

行事や清掃といった地元の活動への参加割合は、三大都市圏では19.7%、政令指定都市では17.4%で、地方でも25.2%にとどまる。ただ、参加している企業に限ってみれば、三大都市圏では68.9%、政令指定都市では57.4%、地方では64.1%が、2種類以上の活動に携わっている。団体への加入と同様に、一部の企業の積極的な関与により、地域活動が支えられている様子がうかがえる。

活動に参加している企業に対してその内容を複数回答で尋ねると、「祭りや伝統行事の維持」(三大都市圏44.3%、政令指定都市31.5%、地方39.7%)や「防犯、交通安全活動」(同37.7%、14.8%、26.9%)、「清掃、草刈り、雪かき」(同34.4%、35.2%、48.7%)などが多く挙げられた(表-6)。地域規模別に比べると、三大都市圏では「消防・防災」(同

⁵ 地元の団体として「自治会・町内会」「老人クラブ・老人会」「婦人会・女性会」「消防団」「青年団・青年会」「商工会・商工会議所」「地域のNPO法人」「地域の各種組合」「地区社会福祉協議会」「ボランティア団体」「PTA」「趣味のサークル活動」「その他」を列挙し、加入しているものを複数回答で回答してもらった。一つでも該当するものがあれば、加入している地元団体が「ある」とした。

27.9%、13.0%、14.1%) が、地方では「清掃、草刈り、雪かき」がほかに比べて特に高くなっており、地域規模によって企業が果たしている役割には違いがみられる。

(3) 地域活動への参加状況の変化

地域活動への参加について、過去からの変化を確認したい。物流網や情報通信網の発達により、地域の境界は薄れつつある。経営者の高齢化や人手不足、地政学リスクの高まりなど、中小企業を取り巻く環境は厳しさを増している。起業の小規模化や副業・複業の浸透など、事業のかたちやそこでの働き方も変化している。生産性を重視する風潮が強まるなかで、地域活動を非効率と考える人が増えている可能性もある。こうしたなかで、中小企業の地域とのかかわり方も変わっているかもしれない。また、人口や企業数が減るなかで、地域活動における1社当たりの負担が増加し、参加を敬遠する企業が一層増えていることも懸念される。

本調査と類似の調査として、竹内(2009)や村上(2016)がある。竹内(2009)は、国民生活金融公庫の融資先を対象に、地域活動に参加している企業について調べたものである。調査対象は小企業で、従業員数の平均は8.5人、「1～4人」の割合は53.2%となっている⁶。本調査の対象のうち、従業員数1～19人の小企業に占める「1～4人」の割合をみると、89.1%と高い。また、企業形態が個人経営である割合は、竹内(2009)では37.5%である一方、本調査では小企業の82.8%とかなり高い。本調査の方が、小企業のなかでも規模の小さい企業が多い。

竹内(2009)でも、地域貢献活動として複数の項目を挙げて、参加しているものが一つ以上あれば、活動に取り組んでいるとしている。活動内容は、前掲表-6の20項目とほぼ重なる。竹内(2009)

にあつて本調査にない項目は、①ニート・フリーター、ホームレス、元受刑者、外国人労働者の雇用・就業支援、②生活困窮者やホームレスの支援、③食の安全確保である。反対に、本調査にあつて竹内(2009)にない項目は、①移住者・外国人住民の受け入れ・支援、②空き家の保全・活用である。いずれも、回答割合は低く、結果の比較に大きな影響はないと考える。

竹内(2009)の調査による、地域貢献活動に企業として取り組んでいる小企業の割合は44.6%で、従業員規模を「1～4人」に限定すると、37.0%となる。本調査で小企業を対象に地域活動への参加割合を計算すると、21.1%とさらに低くなる。小企業に限れば、地域活動に参加している企業は減っているようである。

もう一つの先行研究である村上(2016)では、従業員数20人以上の中小企業も対象にしている。ただ、20人以上である回答企業の割合は、全体の8.7%と本調査(15.1%)に比べて低く、「1～4人」の割合も、53.6%と本調査(75.7%)より低い。間の「5～19人」が、村上(2016)では37.7%、本調査では9.2%となっており、前者では、やや規模の大きい小企業の回答割合が、本調査に比べて高い。

また、村上(2016)で尋ねているのは、地域経済を振興する活動への取り組み状況であり、経済的な地域貢献の意味合いが強い。活動の具体的な内容として、「地場産業・伝統産業の振興」「異業種交流・産官学連携」「新産業の創出」「農商工連携、地域資源の活用」「観光振興」「商店街・中心市街地の活性化」「企業・工場等の誘致」「中小企業への経営支援」「創業支援」「移住の促進」「その他」を選択肢に置いている。

これらの活動に企業として参加している企業の割合は、21.4%であった。本調査における地域活動に参加している割合(20.8%)とほぼ同水準で

⁶ 20人以上の企業も含まれるが、割合は9.5%と低い。国民生活金融公庫の融資先であり、かつ調査対象全体の従業員数の平均が8.5人であることから、小企業を対象とした調査ととらえて問題ない。

表-7 地元の活動に参加する理由 (複数回答)

(単位:%)

	三大都市圏 (n=61)	三大都市圏 以外の政令 指定都市 (n=54)	地方 (n=78)
地域の企業として 当然のことだから	47.5	46.3	56.4
長い目でみれば自社の 利益になるから	42.6	40.7	42.3
付き合いだから	32.8	31.5	28.2
活動自体がおもしろいから	29.5	18.5	12.8
自社の業績向上に 直結するから	23.0	24.1	26.9
自社の評判が高まると 思うから	23.0	18.5	23.1
加入している団体等が 決めたことだから	8.2	11.1	14.1
知人等に誘われたから	8.2	9.3	11.5
従業員を確保しやすく なるから	6.6	9.3	9.0
従業員のやる気が 高まるから	4.9	14.8	12.8
この活動をするための 企業団体だから	3.3	13.0	7.7
その他	0.0	1.9	1.3
特になし	4.9	5.6	2.6

(注) 表-6で回答した活動のうち、最も力を入れている活動について尋ねたもの。

ある。前述のとおり、本調査と村上(2016)では、地域貢献活動の内容として想定するものが異なり、純粋な比較はできないが、少なくとも、地域活動に参加する企業が増えているとはいえない。

(4) 地域活動に参加する企業の特徴

地域活動に参加する企業は少ない。では、どのような企業が、地域のなかで社会的な役割を担っているのか。竹内(2009)は、「非経済的役割」を担う中小企業の特徴として、規模が大きく業歴が長いことを挙げ、廃業が決まっていると地域活動に参加しない傾向がみられることを明らかにしている。村上(2016)は、それらに加えて、業況が良い企業は地域振興に取り組む割合が高いことを

示している。

本調査において、地域活動に「参加している」企業に、最も力を入れている活動への参加理由を複数回答で尋ねると、「地域の企業として当然のことだから」(三大都市圏47.5%、政令指定都市46.3%、地方56.4%)との回答割合が、どの地域規模でも最も高くなっている(表-7)。多くの企業が、池田(2022)の指す、見返りを前提としない地域との共生のための活動として参加していることがわかる。この割合は、地方で特に高い。地元にある企業数が少ない分、地域における責任を感じやすいのかもしれない。

地域活動への参加に「負担に感じている」企業の割合もみると、全体で26.9%と、「負担に感じている」(45.6%)を大きく下回っている。「どちらともいえない」は27.5%であった。このデータからは、地域の一員として、活動に前向きに参加している企業の様子がかがえる。ただ、「負担に感じている」割合を地域規模別にみると、地方(32.1%)が、三大都市圏(23.0%)や政令指定都市(24.1%)に比べて高い。人口や企業数が比較的少ない地方の場合、1社にかかる負担が大きくなりやすいのだろう。

地域活動に「参加していない」企業に対して、その理由を複数回答で尋ねると、いずれの地域規模でも「時間の余裕がないから」(三大都市圏37.8%、政令指定都市34.0%、地方34.1%)の割合が高く、「経済的に余裕がないから」(同24.1%、25.0%、30.2%)、「体力的に本業との両立が難しいから」(同17.3%、24.2%、19.4%)が続く(表-8)。では、時間や資金などに余裕のある企業の方が、地域活動に参加しているのだろうか。地域活動に参加している経営者の属性や企業の概要等を表-9にまとめた。

経営者の年齢層は、参加している企業で「40~49歳」(13.0%)、「50~59歳」(38.3%)の割合が、参加していない企業(順に10.9%、37.3%)をや

表－8 地元の活動に参加しない理由（複数回答）

（単位：％）

	三大都市圏 (n=249)	三大都市圏 以外の政令 指定都市 (n=256)	地方 (n=232)
時間の余裕がないから	37.8	34.0	34.1
経済的に余裕がないから	24.1	25.0	30.2
体力的に本業との両立が 難しいから	17.3	24.2	19.4
何をやればよいか わからないから	6.4	10.9	9.1
成果がみえにくいから	6.4	2.7	5.2
活動資金の確保が 難しいから	5.6	7.4	3.4
人材の確保が難しいから	3.6	2.0	3.9
ノウハウがないから	3.2	3.9	3.9
どうせ成果は 上がらないから	2.8	2.3	4.7
すでに地域経済は十分 振興されているから	2.8	2.0	1.3
本業の発展が地域経済の 振興につながるから	1.2	2.7	1.3
その他	1.6	1.6	2.6
特になし	38.2	30.1	37.9

（注）地元の活動に「参加していない」企業に尋ねたもの。

や上回っている。性別は、参加している企業で「男性」の割合がやや高く（参加している91.7%、参加していない89.8%）、「女性」（同8.3%、10.2%）はやや低い。一般的にみて体力があるのはシニア層より若年層、女性より男性と考えられるが、年齢層別でも性別でも大きな違いはみられない。

経営者の事業に充てる時間が「週35時間以上」である割合は、参加している企業（83.9%）の方が、参加していない企業（68.5%）より10ポイント以上高い。勤務など複数の仕事を掛け持ちしている場合を除いても、傾向は変わらない。育児や介護、家事に充てる時間は尋ねていないが、少なくとも事業時間に余裕がある経営者の方が地域活動への参加に積極的であるわけではないようだ。

表－9 地域活動への参加の有無別にみた企業の特徴

（単位：％）

			参加して いる (n=193)	参加して いない (n=737)
経営者の 属性	年齢層	18～39歳	3.1	4.3
		40～49歳	13.0	10.9
		50～59歳	38.3	37.3
		60～69歳	45.6	47.5
	性別	男性	91.7	89.8
		女性	8.3	10.2
事業に充てる 時間	週35時間未満	16.1	31.5	
	週35時間以上	83.9	68.5	
企業の 概要	従業員規模	1人（経営者のみ）	23.3	63.5
		2～4人	20.2	20.6
		5～9人	10.4	5.6
		10～19人	6.2	1.8
		20～29人	11.4	2.6
		30～49人	11.4	2.6
		50～99人	7.8	2.4
		100～299人	9.3	0.9
	月商	50万円未満	16.9	47.7
		50万～100万円未満	11.6	19.8
		100万～200万円未満	11.0	10.3
		200万～300万円未満	7.6	3.8
		300万～500万円未満	11.6	5.8
		500万円以上	41.3	12.6
採算	黒字基調	73.6	65.1	
	赤字基調	26.4	34.9	
商圈	同じ市区町村内	47.2	42.6	
	同じ市区町村外	52.8	57.4	
同一市区町村 に拠点を置く 年数	5年未満	6.2	11.5	
	5～10年未満	10.4	12.5	
	10～20年未満	19.2	29.0	
	20～50年未満	41.5	38.4	
	50年以上	22.8	8.5	

（注）月商は「わからない」「答えたくない」と回答した企業を除いており、nは「参加している」が172、「参加していない」が602。

ただ、従業員規模をみると、「5～9人」以上の層では、参加している企業の方が割合は高い。「1人（経営者のみ）」の割合は、参加している企業で23.3%と、参加していない企業（63.5%）を40ポイントも下回っている。従業員数が多い企業の方が、地域活動に参加する人員や時間を工面しやす

いのだろう。従業者規模が2人以上の企業について、従業員に占める地元住民の割合も比べてみると、75%以上である割合は、参加している企業(60.1%)の方が、参加していない企業(56.1%)よりやや高い。「0%」である割合は、参加している企業(6.1%)が参加していない企業(25.3%)を大きく下回る。

表-9で月商についてもみると、「100万~200万円未満」以上の層では、参加している企業の方が割合は高くなっている。特に、「500万円以上」では、参加している企業は41.3%と、参加していない企業の12.6%を大きく上回る。採算が「黒字基調」である割合は、参加している企業(73.6%)の方が、参加していない企業(65.1%)より高い。これらの結果は、前掲表-8で、資金面での余裕がないことが地域活動に参加しない理由の一つになっていた点と符合する。

商圏が主な事業所と「同じ市区町村内」である割合は、参加している企業(47.2%)の方が、参加していない企業(42.6%)を上回っている。また、同一市区町村に事業の拠点を置いている年数が「20~50年未満」以上の層では、参加している企業の方が割合は高い。特に、「50年以上」の割合は、参加している企業(22.8%)と参加していない企業(8.5%)の差が大きい。地元のなかで商売をしている企業や、地域に長くいる企業ほど、地域活動へのかかわりも強い。

ただ、地元が商圏であっても、地域活動に参加する企業は多いとはいえない。反対に、地元の外に商圏をもちつつ、地域活動に参加する企業もある。どのような事情で地域活動に参加していない、もしくはしているのだろうか。商圏が主な事業所と同一市区町村内にある企業と、より広い商圏をもつ企業とに分けて、前項で確認した項目と地域活動への参加の有無の関係を確認する。

具体的には、地域活動に「参加している」を1としたダミー変数を被説明変数にした、ロジット

モデルによる推定を行う。説明変数は前項で参照した項目とし、コントロール変数として地域規模と業種を加える。

結果は表-10のとおりである。表中のオッズ比は、1を上回り、値が大きいほど地域活動に参加する傾向が強くなることを表す。

まず、商圏が主な事業所と同じ市区町村内である企業の、有意となっている項目をみると、従業者規模が「100~299人」(「1人(経営者のみ)」を基準とする)、承継の意向として「家族以外に承継を希望する人がいれば、いずれ引き継ぎたい」(「継続にはこだわらない」を基準とする)で、オッズ比が特に高い。承継の意向に関しては、「後継者が決まっている」も1%水準で有意となっているほか、「家業として承継していきたい」や「自分で続けられる間は続けたい」も有意であり、事業を存続させる意向のある企業の方が、事業以外でも地域とのかかわりをもつ傾向にある。そして、親族以外への承継の意向をもつ企業で特に、その傾向が強い。

次に、商圏が主な事業所がある市区町村より広い場合をみると、承継の意向に関しては、地元を商圏とする場合と似た結果となっている。ただし、「家族以外に承継を希望する人がいれば、いずれ引き継ぎたい」より、「後継者が決まっている」の方がオッズ比は高く、事業継続の予定が明確な企業で、より地域活動に参加する傾向が強い。地元を商圏とする場合と異なるのが、従業者に占める地元住民の割合(「0%」を基準とする)である。「75%以上100%未満」や「100%」で1%水準で有意となっており、オッズ比も高い。商圏が地元になくても、雇用を通じて地元とかかわっていると、地域活動にも参加する傾向がみられる。地域活動に参加することで広く認知されるようになり、地元で雇用をしやすい面もありそうだ。

以上の結果をまとめると、従業者規模が大きい、同一市区町村に事業拠点を置く年数が長い、事業

表-10 地域活動への参加の有無に関する推定結果

被説明変数：地域活動に「参加している」ダミー		商圏が主な事業所がある市区町村内である企業	商圏が主な事業所がある市区町村より広い企業
		オッズ比	オッズ比
年齢層	18～39歳	(基準)	
	40～49歳	1.834	0.460
	50～59歳	2.144	0.281
	60～69歳	1.503	0.346
男性ダミー		0.587	0.653
事業時間が35時間以上ダミー		1.703	1.025
従業者規模	1人（経営者のみ）	(基準)	
	2～4人	1.479	0.545
	5～9人	2.167	1.052
	10～19人	0.386	0.954
	20～29人	1.938	1.106
	30～49人	10.996*	1.248
	50～99人	4.598	0.805
	100～299人	41.679**	2.745
従業者に占める地元住民の割合	0%	(基準)	
	0～25%未満	5.881	6.059**
	25～50%未満	1.220	3.588
	50～75%未満	2.165	3.450
	75～100%未満	3.152	7.958***
	100%	0.969	6.684***
月商	50万円未満	(基準)	
	50万～100万円未満	1.485	1.533
	100万～200万円未満	2.060	3.633*
	200万～300万円未満	2.450	6.779**
	300万～500万円未満	1.696	3.290
	500万円以上	0.432	3.328
黒字基調ダミー		1.101	0.881
同一市区町村に拠点を置く年数	5年未満	(基準)	
	5～10年未満	0.661	1.656
	10～20年未満	0.321	1.866
	20～50年未満	0.698	0.883
	50年以上	1.040	2.537
承継の意向	後継者が決まっている	4.874***	9.056***
	家業として承継していきたい	4.487*	1.281
	家族以外に承継を希望する人がいれば、いずれ引き継ぎたい	26.204***	3.267**
	自分で続けられる間は続けたい	2.010*	3.107***
	継続にはこだわらない	(基準)	
観測数		333	432
Wald χ^2		107.8	158.1

(注) 1 ロジットモデルによる。***は1%、**は5%、*は10%水準で有意であることを示す。
 2 コントロール変数の地域規模と業種は記載を省略。
 3 従業者規模が「1人（経営者のみ）」の場合は、従業者に占める地元住民の割合を「0%」とした。

表-11 企業・住民が参加している地元の活動
(複数回答)

(単位: %)

	中小企業 (n=193)	住民 (n=151)
清掃、草刈り、雪かき	40.4	40.4
祭りや伝統行事の維持	38.9	35.8
防犯、交通安全活動	26.9	14.6
商店街・中心市街地の活性化	25.9	11.9
地場産業・伝統産業の振興	23.8	25.2
文化・芸術・芸能や スポーツの保護・振興	21.2	15.2
消防・防災	18.1	13.2
新産業の創出	13.5	10.6
起業家教育、職場体験・ インターンシップ受け入れ	13.5	4.6
美化や緑化、環境保護・保全 (景観保護を除く)	13.0	12.6
特産品や農水産物など地域資源の活用	11.9	10.6
創業支援や他企業の経営支援	11.9	8.6
景観保護	10.4	12.6
文化財保護	9.8	9.3
若者・高齢者・障害者の生活・ 就労支援	9.3	7.9
子育て支援	8.8	13.2
空き家の保全、活用	8.3	6.6
外国人住民の受け入れ・支援	6.7	2.0
移住者の受け入れ・支援	6.2	2.6
その他	0.5	0.0

資料：日本政策金融公庫総合研究所「中小企業と地域のかかわりに関するアンケート」(2025年10月)、「住民と地域のかかわりに関するアンケート」(2025年9月)

(注) 地元の活動に「参加している」企業・住民に尋ねたもの。

のパフォーマンスが良い、事業承継の予定や意向がある企業で、地域活動に参加する傾向が強い。これらの結果は、竹内(2009)や村上(2016)から変わらない。また、雇用や商圈など、地域との

経済的なかわりが強い企業の方が、地域活動に参加しているが、地元で事業を行う企業でも、従業員規模が小さかったり、事業を承継する意向が弱かったりすると、地域活動に参加しない傾向が強くなる。一方、地元以外に商圈をもつ企業であっても、地元住民を多く雇用していると、地域活動に参加する傾向が強くなるといえる。

(5) 企業と住民の役割の違い

地域活動には住民も参加する。当研究所「住民と地域のかかわりに関するアンケート」(以下、住民調査)の結果と比較することで、企業として地域活動に参加することの意義を確かめたい。住民調査は、2025年9月に実施したインターネットアンケートで、本調査と同様に、地元の活動への参加状況について尋ねている。調査対象は、経営者以外の18~69歳とし、三大都市圏、政令指定都市、地方のそれぞれ300人ずつから回答を得た。

地元の活動に参加している住民の割合は、16.8%と低い。地域規模別にみると、三大都市圏(14.3%)と地方(17.7%)では、企業の参加割合(順に19.7%、25.2%)を下回っており、政令指定都市(18.3%)では、企業(17.4%)と同水準となっている。

参加している地域活動の内容(複数回答)を比べると、企業、住民ともに「清掃、草刈り、雪かき」(企業40.4%、住民40.4%)や「祭りや伝統行事の維持」(同38.9%、35.8%)の割合が特に高い(表-11)。割合の差をみると、企業では「商店街・中心市街地の活性化」(企業25.9%、住民11.9%)や「防犯、交通安全活動」(同26.9%、14.6%)、「起業家教育、職場体験・インターンシップ受け入れ」(同13.5%、4.6%)などの割合が、住民に比べて高い。一方、住民ではほとんどの項目で企業の割合を下回っているが、「子育て支援」(同8.8%、13.2%)などの割合が相対的に高い。

商店街の活性化やインターンシップ受け入れな

どは、事業者だからできることの方が多そうである。一方、地域における子育てなど、暮らしに直結するものは、より知見をもつ住民の方が支援をしやすいのかもしれない。それぞれの適性を生かして、企業と住民が地域のために協力することが大切だといえる。ただ、全体的に、地域活動に参加する住民の割合は低かったことから、「清掃、草刈り、雪かき」や「祭りや伝統行事の維持」をはじめとする地域活動における企業の負担は、増えていることが懸念される。

4 地域活動への参加の効果

事業の拠点を置く地域で社会的役割を担うことの、経営に対するメリットについてもみていきたい。地域活動に参加している企業を対象に、最も力を入れている地域活動について、参加して良かったことを複数回答で尋ねた。回答割合が最も高いのは、三大都市圏と地方では「地元での認知度が向上した」（順に31.1%、30.8%）、政令指定都市では「地元の経営者とのつながりが増えた」（29.6%）である（表-12）。「自社の評判が上がった」や「顧客が増えた」などの割合も高い。地域活動を通じて地元で認知されて交流が増え、それが自社の評判や顧客の獲得といった効果につながっているようである。

地域活動への参加の有無別に、地元で連携しているもの（前掲表-5）の有無を確認すると、「ある」と回答した割合は、地域活動に参加している企業（68.9%）が、参加していない企業（18.9%）を大きく上回っている。また、事業について相談できる相手が地元「いる」割合をみると、地域活動に参加している企業では88.1%に上る一方、参加していない企業では48.8%にとどまる。

地域活動に参加することは、地域のためだけでなく、企業自身のためにもなっていることがう

表-12 地元の活動に参加して良かったこと（複数回答）

（単位：%）

	三大都市圏 (n=61)	三大都市圏 以外の政令 指定都市 (n=54)	地方 (n=78)
地元での認知度が向上した	31.1	24.1	30.8
地元の経営者とのつながりが増えた	29.5	29.6	24.4
自社の評判が上がった	27.9	14.8	25.6
地元の自治体や金融機関とのつながりができた	21.3	11.1	15.4
新しい事業のアイデアが生まれた	18.0	9.3	14.1
取引先が増えた	16.4	14.8	12.8
顧客が増えた	16.4	22.2	25.6
事業における連携・協業先が増えた	14.8	22.2	15.4
事業の相談相手が増えた	13.1	16.7	11.5
経営に関する情報を入手しやすくなった	13.1	11.1	7.7
従業員を確保しやすくなった	9.8	9.3	11.5
新商品を開発できた	9.8	9.3	11.5
従業員のやる気が高まった	8.2	22.2	11.5
借入れをしやすくなった	4.9	7.4	10.3
その他	0.0	1.9	0.0
特になし	21.3	20.4	32.1

（注）表-6で回答した活動のうち、最も力を入れている活動について尋ねたもの。

かがえる。また、地域活動に参加していることで良かったことがあると回答した割合は、現在の市区町村に事業所を置いている年数が短い企業ほど高い傾向がみられた。若い企業にとって、地域活動は、地域になじみ、事業を発展させるチャンスになっているようである。

前掲図-6でみた今後10年間の地元経済の成長見通しについては、地域活動に参加している企業では、「成長する」と考える割合（27.5%）が、参加していない企業（14.4%）の倍近い水準

となっている。経済が「縮小する」と見込んでいると、地域活動に参加する意義を感じにくいのかかもしれない。しかし、地域活動への参加を通じて地元の行政や企業、住民などとかかわりを深めることで、企業が地域に成長の可能性を見いだせるようになっていとも解釈できないだろうか。

地元で連携しているものがある場合も、地元経済が「成長する」と考える企業の割合は31.6%と、連携しているものがない企業（11.1%）を20ポイント以上上回る（「縮小する」は順に27.9%、41.3%）。地元で事業について相談できる相手がいる企業（22.5%）でも、相手がいない企業（10.0%）に比べて10ポイント以上高い（「縮小する」は順に34.5%、41.3%）。

地域活動への参加は、企業にとって地元での認知度向上や、地元でのつながりの創出につながっている。それらを通じ、地域の将来に明るい見通しをもつ企業は少なからずいるようである。

5 企業による地域活動が活発な 地域の特徴

地域活動に参加する企業は少ないが、参加割合は地方で相対的に高い。ただ、一口に地方といっても、地域の状況はさまざまである。そこで、人口、経済・財政状況に関する外部の統計データを、本調査の結果に結合し、活動に参加する企業が所在する地域の特徴を、参加していない企業が所在する地域との比較によりみていきたい。

(1) 分析の手順

本節での地域区分には市区町村を用いる。この場合、同一市区町村内に、合併前の都市部と地方が併存するという問題は解消できないが、複数の外部統計と接続することが可能になる。地域概要に関するデータとしては、人口、経済・財政状況

に関するものを用いる。全市区町村のデータがそろっている統計は限られるため、ここでは試行的に次のデータを用いる。

人口に関するデータとしては、総務省による「令和2年国勢調査」と「平成22年国勢調査」を比較した人口増減率のほか、人口密度や65歳以上の割合などを用いる。人口増減率は、平成22年から令和2年の調査の間に合併した市区町村については、平成22年調査における合併前の市区町村の人口を合計して、令和2年調査の合併後の市区町村と比較した。

経済状況に関しては、内閣府地方創生推進室「地域経済分析システム（RESAS）」が算出したデータを用いる。地域経済循環率は、地域全体の付加価値額を所得で除した値で、地域のなかで生み出された所得が、地域内にどれくらい還流しているかを示している。100%を下回ると、生産が分配を下回り、他地域から流入する所得に依存していることを表し、上回ると、地域内で得られた所得が他地域へ流出していることを表す。値が100%に近いほど、生産と分配のバランスがとれているといえる。支出流出率は、地域内で支出された金額に対する、地域外から流入もしくは地域外に流出した金額の割合で、プラスは地域外からの流入超、マイナスは地域外への流出超となっていることを示す。

財政力に関するデータとしては、総務省「令和5年度地方公共団体の主要財政指標一覧」を用いる。財政力指数は、財政収入額を財政需要額で除した値で、1に近いほど、財源に余裕があることを示す。経常収支比率は、人件費などの経常的に支出される経費が、地方税などの一般財源等に占める割合で、値が高いほど、財政構造の弾力性が低いことを示す。実質公債費比率は、借入金（地方債）の返済額およびこれに準じる額の大きさを指標化したもので、高いほど資金繰りが悪いといえる。ラスパイレス指数は、自治体職員の給与水

準を国家公務員の行政事務職員と比較するための指数である。100の場合に同額となり、100を超えるとその自治体の職員の給与水準が国家公務員の水準より高いとされる。

以上のデータを本調査の個票データに接続し、地域活動に「参加している」企業（以下、参加企業）と「参加していない」企業（以下、不参加企業）に分けて、平均値を算出した。なお、本調査の回答企業が主な事業所を置く市区町村は合わせて359であった。

(2) 結果

結果を表-13に示した。参加企業が所在する地域では、不参加企業が所在する地域に比べて人口が少なく、人口密度も低い。65歳以上の割合はほぼ同水準である。一方、人口増減率は参加企業の方が低い。

地域経済循環率は、どちらも100%を超えており、参加企業の方が生産と分配のバランスは相対的に良い。1人当たり付加価値額を比べると、参加企業では2次産業が、不参加企業では1次産業が、比較的大きい。1人当たり雇用者所得は変わらない。支出流出率は、どちらも民間消費はプラス（流入超）、民間投資はマイナス（流出超）となっている。民間消費の流入率は、不参加企業の方が高い。

財政力指数、経常収支比率、ラスパイレス指数は、参加企業、不参加企業で同程度の水準となっている。値が高いほど資金繰りの悪さを示す実質公債費比率は、参加企業の方がやや高い。

少子高齢化という点で見れば、地域活動に参加している企業が所在する地域の方が、参加していない企業が所在する地域に比べて進んでいる印象が強い。人口増減率で前者が後者を下回っているのは、地方で人口減少が先行しているからだろうか。人口が少ない分、企業が地域活動の担い手にならざるを得ないという事情があるのかもしれない。

表-13 類型別の地域の概要

		参加企業 (n=193)	不参加企業 (n=737)
人口	人口 (人)	622,013.3	810,917.3
	65歳以上の割合 (%)	28.3	27.4
	人口密度 (1 km ² あたり人口) (人)	2,946.3	3,452.9
	人口増減率 (2000年と2020年の比較) (%)	1.5	3.8
	地域経済循環率 (%)	100.8	102.8
経済状況	1人当たり付加価値額 1次産業 (万円)	327.3	414.4
	1人当たり付加価値額 2次産業 (万円)	895.6	848.4
	1人当たり付加価値額 3次産業 (万円)	912.4	938.3
	1人当たり雇用者所得 (万円)	232.9	232.8
	支出流出率_民間消費 (%)	8.2	12.7
	支出流出率_民間投資 (%)	-6.5	-7.7
	財政力指数	0.70	0.73
財政状況	経常収支比率 (%)	92.4	92.2
	実質公債費比率 (%)	6.0	5.5
	ラスパイレス指数	99.1	99.4

資料：日本政策金融公庫総合研究所「中小企業と地域のかかわりに関するアンケート」(2025年10月)、国土地理院「令和7年全国都道府県市区町村別面積調」、総務省「平成22年国勢調査」「令和2年国勢調査」「令和5年度地方公共団体の主要財政指標一覧」、内閣府地方創生推進室「地域経済分析システム (RESAS)」
(注) 地域活動に参加している企業を「参加企業」、していない企業を「不参加企業」としている。

い。また、人口が減少するなかで、地域の衰退に対する危機感がより強く、活動に参加する企業が多くなっているのかもしれない。

一方で、経済状況や財政状況は、どちらの方が良いと一概にはいえない結果であった。ただ、域外からの民間消費の流入率は不参加企業で高く、実質公債費比率でみる資金繰りは参加企業で相対的に悪かったことから、少なくとも、経済・財政状況が悪い自治体ほど、地域活動が縮小傾向にあるとはいえない。

また、これらのデータを見る限り、地域活動に参加する企業が多いほど、地域の人口が増え、経済・財政状況も良くなっているというわけではない。地域活動の促進が地域の活性化につながることを望ましいが、それらが直接するほど単純な構図にはならないということだろう。

6 おわりに

本稿では、地域や企業を取り巻く環境・意識の変化に伴い、地域活動の担い手となる中小企業が減っているのではないかと問題意識の下、地域活動の現状と課題を探った。清掃や雪かき、祭りや伝統行事の維持といった地域活動への参加を、社会的なかかわりとして、分析の軸に据えた。結果は次のとおりである。

まず、地域活動に参加している企業は、三大都市圏、政令指定都市、地方のいずれでも2割前後と少ない。さらに、参加割合は、類似の調査を行った竹内(2009)や村上(2016)と比べると、低下しているようである。

地域活動に参加している企業に限ると、三大都市圏でも複数種類の活動に参加している企業が多く、一部の企業により地域の営みが支えられていることがわかる。また、参加している企業の多くは、地域活動を、見返りを求めない地域貢献的なものにとらえていた。参加している活動としては、「清掃、草刈り、雪かき」や「祭りや伝統行事の維持」が特に多かった。地域活動のなかで果たす役割は住民のそれとは異なり、地域活動における企業としての役割の重要性もうかがえた。

次に、地域活動に参加している企業の特徴として、従業者規模が大きい、同一市区町村に事業拠点を置く年数が長い、事業のパフォーマンスが良い、事業承継の予定や意向があるといった点を確認した。また、主な事業の拠点を置く地域以外に商圏をもつ企業であっても、地元住民を多く雇用

していると、地域活動に参加する傾向が強くなることもわかった。さらに、地域活動への参加が、企業にとって、地元での認知度向上や、地元でのつながりの創出に結びついており、ひいては地元経済の将来を前向きにとらえられるようになっていくことも明らかにした。

さらに、地域活動に参加する企業が多い市区町村の特徴を調べると、経済・財政的な余裕がない市区町村で地域活動を縮小しているという様子はみられなかった。他方、人口規模が比較的小さい市区町村の方が、企業が地域活動に参加する傾向がみられた。担い手となる住民が減るなかで企業の役割が大きくなっていること、人口減少に対する危機感がより大きく、地域活動に協力する企業が多い、といったことが推測される。

企業の利益だけを考えれば、地域と社会的なかかわりをもつことは非効率なことかもしれない。しかし、地域活動への参加を通じ、地域の将来に明るい見通しをもつ企業は少なからずいた。地域経済に成長を見込む企業は、事業承継や、新しい商品・サービスの展開により積極的に取り組むに違いない。長い目でみた企業の発展は地域の活性化につながっていくし、地域の活性化はそこに拠点を置く企業にとってもプラスになる。

こうした好循環を増やすためにも、企業の地域とのかかわりを深めていくことが望ましい。地域活動に参加していない企業は、参加している企業と比較して、事業規模が小さく、事業のパフォーマンスが悪く、同一市区町村に拠点を置く年数が短かった。また、地域活動への参加が負担になることを懸念していた。地域活動への参加が事業のパフォーマンス向上や認知度向上につながり得ることを、自治体などを通じて周知していくとよいかもしれない。また、従業員が少なく余力に限られる企業も安心して参加できるように、活動内容を定期的に見直すことも必要ではないか。例えば、役割を細分化したり、オンラインなどを活用して

効率化を図ったりするなど、できることから着手していけるとよい。

企業に対しては、地域のことを自分事としてかわる姿勢が求められる。地域の発展は、結局はそこに根差す企業の経営を左右する。商圈が地元になくても、販売や仕入れ、雇用など、地域とのかわりがあったくないという企業はないはずだ。

地域活動に「参加していない」と答えた企業は全体の約8割にも及んだが、考えようによっては、地域の活性化の余地はまだ十分あるともいえる。

1社でできることはわずかでも、それらを積み重ねれば、地域の大きな活力となる。わが国の企業の99.7%を占める中小企業の底力に、一層の期待が寄せられている。

<参考文献>

- 池田潔 (2022) 『地域・社会と共生する中小企業』 ミネルヴァ書房
- 笈裕介 (2019) 『持続可能な地域のつくり方—未来を育む「人と経済の生態系」のデザイン—』 英治出版
- 金井一頼 (2016) 「地域企業の戦略」大滝精一・金井一頼・山田英夫・岩田智著『経営戦略—論理性・創造性・社会性の追求— (第3版)』有斐閣アルマ、pp.261-291
- 清成忠男 (1993) 『スモールサイジングの時代』 日本経済評論社
- 許伸江 (2021) 「中小企業の企業間連携・集積・クラスター」安田武彦編著『中小企業論—組織のライフサイクルとエコシステム—』 同友館、pp.133-160
- 経済同友会 (2004) 「日本企業のCSR：現状と課題—自己評価レポート2003—」
- 関智宏編著 (2020) 『よくわかる中小企業』 ミネルヴァ書房
- 竹内英二 (2009) 「小企業における地域貢献活動の実態」日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫論集』第5号、pp.1-22
- 田中英式 (2010) 「産業集積内ネットワークのメカニズム—岡山ジーンズ産業集積のケース—」組織学会『組織科学』Vol.43、No.4、pp.73-86
- 村上義昭 (2016) 「地域経済の振興に取り組む中小企業」日本政策金融公庫総合研究所編『地域経済の振興と中小企業』 同友館、pp.23-64
- 村上義昭・児玉直美・樋口美雄 (2017) 「地域別企業数の将来推計」財務省財務総合政策研究所『フィナンシャル・レビュー』第131号、pp.71-96
- 横田理宇・田中敬幸 (2019) 「中小企業の地域社会に対するCSR活動が業績に貢献する過程—ソーシャル・キャピタルの視点に基づく事例研究—」組織学会『組織科学』Vol.53、No.1、pp.53-64
- 吉見隆一 (2012) 「中小企業と地域貢献」商工総合研究所『商工金融』2012年2月号、pp.23-64