

## 小企業の地域貢献に関する実態調査結果について

- I 調査の目的と実施要領
  - II アンケート回答企業の属性
  - III 調査結果
    - 1 取り組み状況
    - 2 多様化する地域貢献活動
  - IV まとめ
- 参考 企業事例

<問い合わせ先>

日本政策金融公庫 総合研究所  
小企業研究第1グループ  
TEL 03-3270-1687  
担当 古泉、竹内

## I 調査の目的と実施要領

### 1 調査目的

商店街が、単なる購買機会の提供にとどまらず、地域文化の維持に協力したり地域住民の交流の場となったりしているといわれるように、小企業は、経済的な役割を果たすと同時に、地域社会を多方面から支える経済外的な役割も担っていると考えられている。だが、その実態は明らかになっていない。そこで、小企業がどのように地域に貢献しているのかを把握するために本調査を実施した。

### 2 調査要領

- |         |   |
|---------|---|
| ① 調査時点  | 2008年5月   |
| ② 調査対象  | 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10,000社 |
| ③ 調査方法  | 調査票の送付・回収ともに郵送、アンケートは無記名                          |
| ④ 有効回答数 | 3,065件（回収率30.7%）                                  |

### 3 地域貢献活動の定義

○ 本調査では、以下のとおり、地域貢献に関する活動を大きく6つに分類し、さらにそれぞれを細かく分けて「その他」を含めた合計31項目を回答者に提示した。これらの活動を地域貢献活動と定義する。

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

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

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

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

⑤治安・安全・防災に関する活動

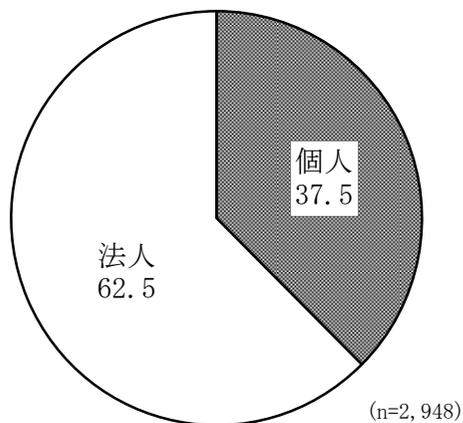
防犯活動  
交通安全活動  
消防・防災活動  
その他

⑥保健・医療・福祉に関する活動

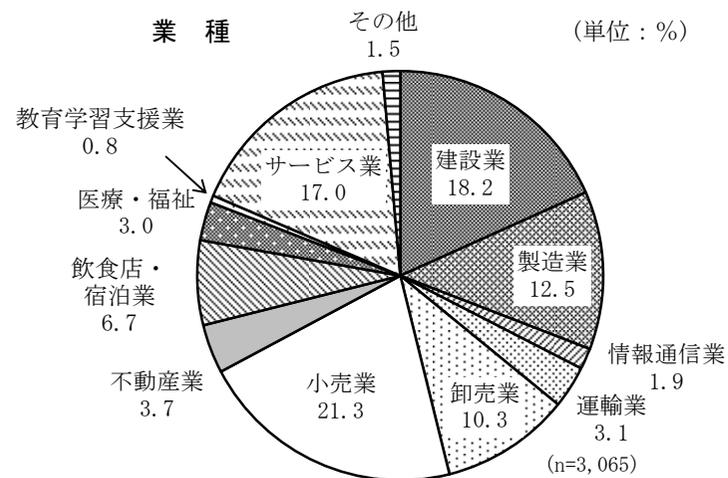
高齢者の生活支援  
障害者の生活支援  
生活困窮者やホームレスの支援  
食の安全確保  
育児支援  
その他

## II アンケート回答企業の属性

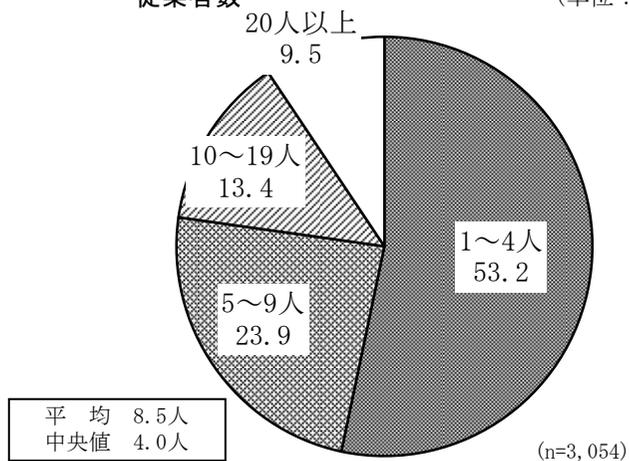
組織形態 (単位：%)



業種 (単位：%)

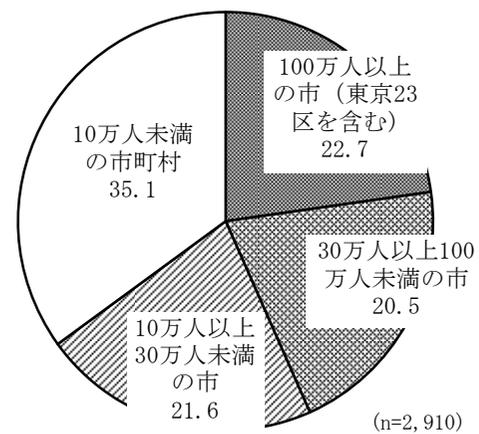


従業員数 (単位：%)



(注) 従業員にはパート・アルバイトを含み、派遣・請負社員は含まない。

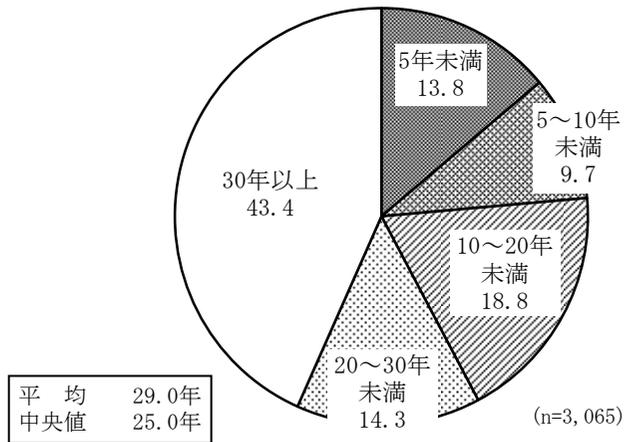
事業所所在地の人口規模 (単位：%)



(注) 小数第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100にならない。以下同じ。

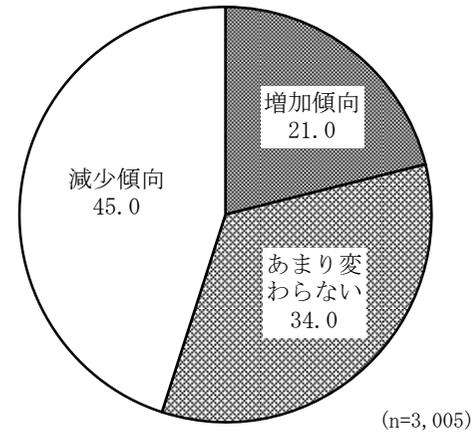
業 歴

(単位：%)



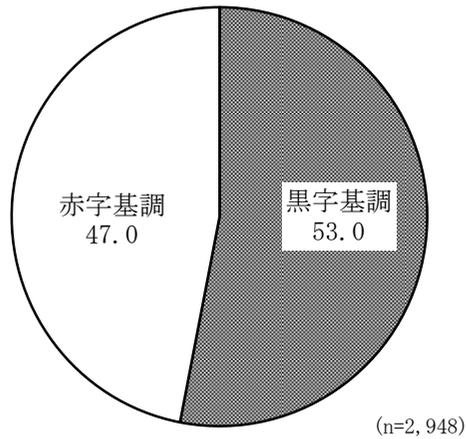
最近の売上高傾向

(単位：%)



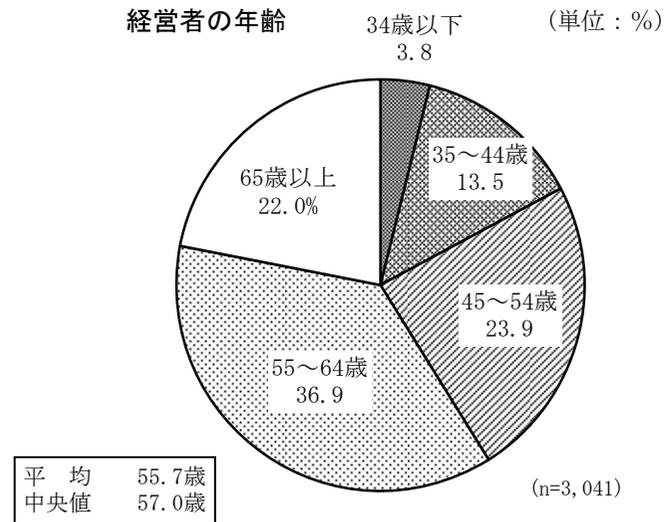
採算状況

(単位：%)



経営者の年齢

(単位：%)



### Ⅲ 調査結果

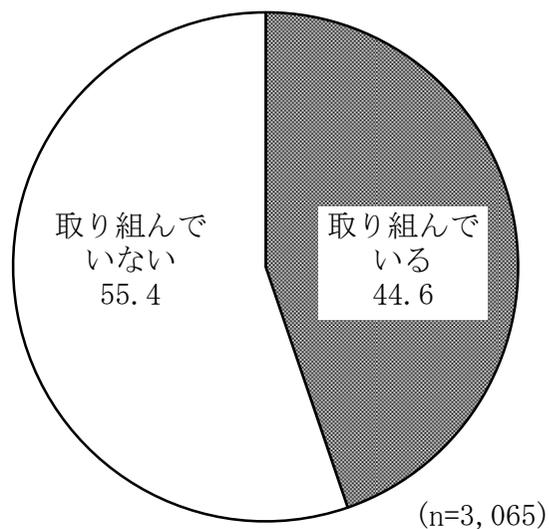
#### 1 取り組み状況

##### (1) 小企業における取り組み状況

- 地域貢献活動への取り組み状況をみると、小企業の44.6%が「取り組んでいる」と回答している(図-1)。
- なお、アンケートでは、経営者個人についても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。企業として取り組んでいるケースと個人として取り組んでいるケースとをまとめたものが、参考で示した表である。表が示すように、33.8%が経営者個人として取り組んでおり、企業または経営者個人として取り組んでいる割合は52.5%に上る。ただし、経営者個人としての取り組みには、企業としての取り組みとは関連のないケースも含まれるため、以下では、企業としての取り組みのみを取り上げる。

図-1 小企業における取り組み状況

(単位：%)



<参考> 小企業経営者による取り組み状況  
(企業としての取り組み別)

		経営者個人としての取り組み		
		有	無	
企業としての取り組み	有	A 25.9%	B 18.7%	} 44.6%
	無	C 7.9%	D 47.5%	
		} 33.8%		

企業かつ個人として取り組みあり	(A)	25.9%
企業として取り組みあり	(A+B)	44.6%
個人として取り組みあり	(A+C)	33.8%
企業または個人として取り組みあり	(A+B+C)	52.5%
企業、個人とも取り組みなし	(D)	47.5%

## (2) 企業属性別にみた取り組み状況

- 地域貢献活動に取り組んでいる企業の割合は、従業員規模が大きいほど多くなる(図-2)。
- 企業の事業所が所在する地域の人口規模別にみると、概ね、人口が少ない地域ほど取り組んでいる割合が多い(図-3)。
- 業歴別では業歴が長い企業ほど取り組んでいる割合が多い。ただし、「5年未満」の企業は36.7%となり、「5～10年未満」の企業を上回る(図-4)。
- 経営者の年齢別にみると、年齢が高くなるにつれて取り組み割合も多くなるが、「45～55歳」がピークで、以後はしだいに減少していく(図-5)。

図-2 従業員規模別にみた取り組み割合

(単位：%)



図-3 事業所所在地の人口規模別にみた取り組み割合

(単位：%)



図-4 業歴別にみた取り組み割合

(単位：%)

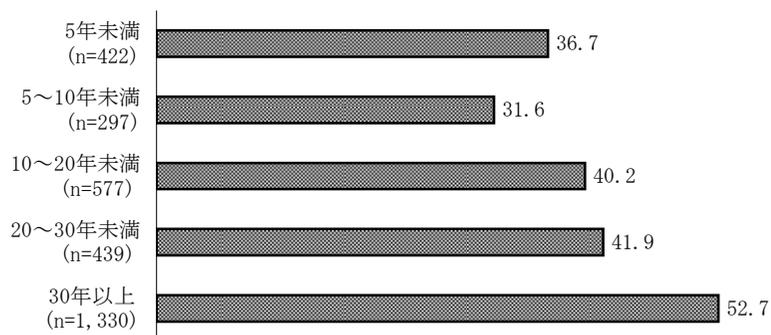
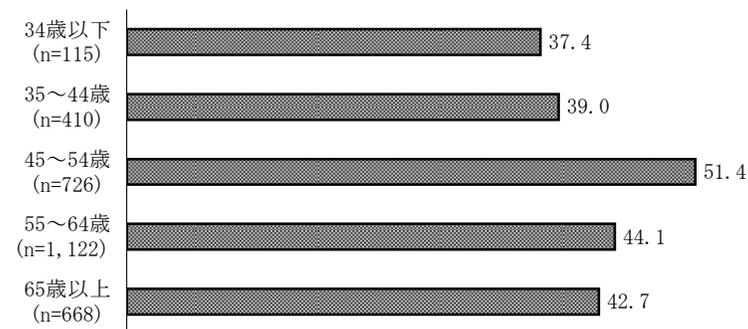


図-5 経営者の年齢別にみた取り組み割合

(単位：%)



### (3) 業績との関連

○ 企業の業績を示す指標となる「最近の売上高傾向」「採算」と、地域貢献活動への取り組み状況との関連をみると、売上高が減少傾向、採算が赤字基調にある企業でも、半数近くが地域貢献活動に取り組んでおり、業績による差異はみられない(図-6、図-7)。

図-6 最近の売上高傾向別にみた取り組み割合

(単位：%)

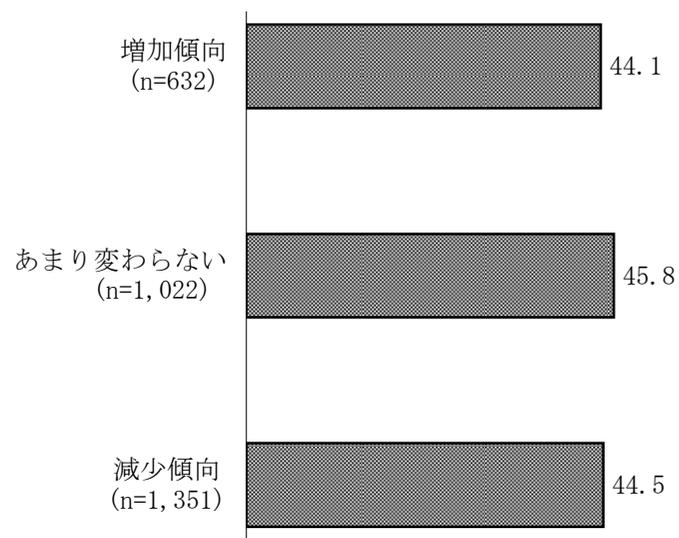
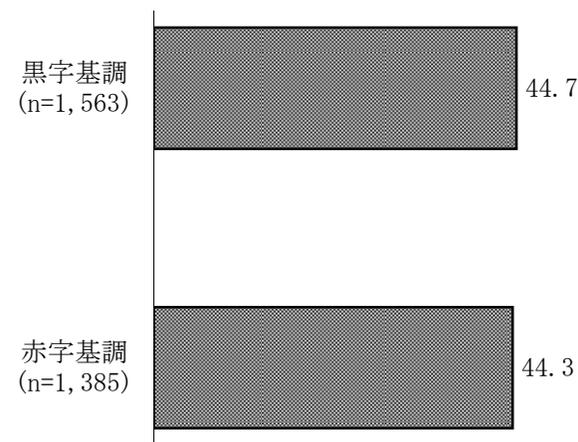


図-7 採算別にみた取り組み割合

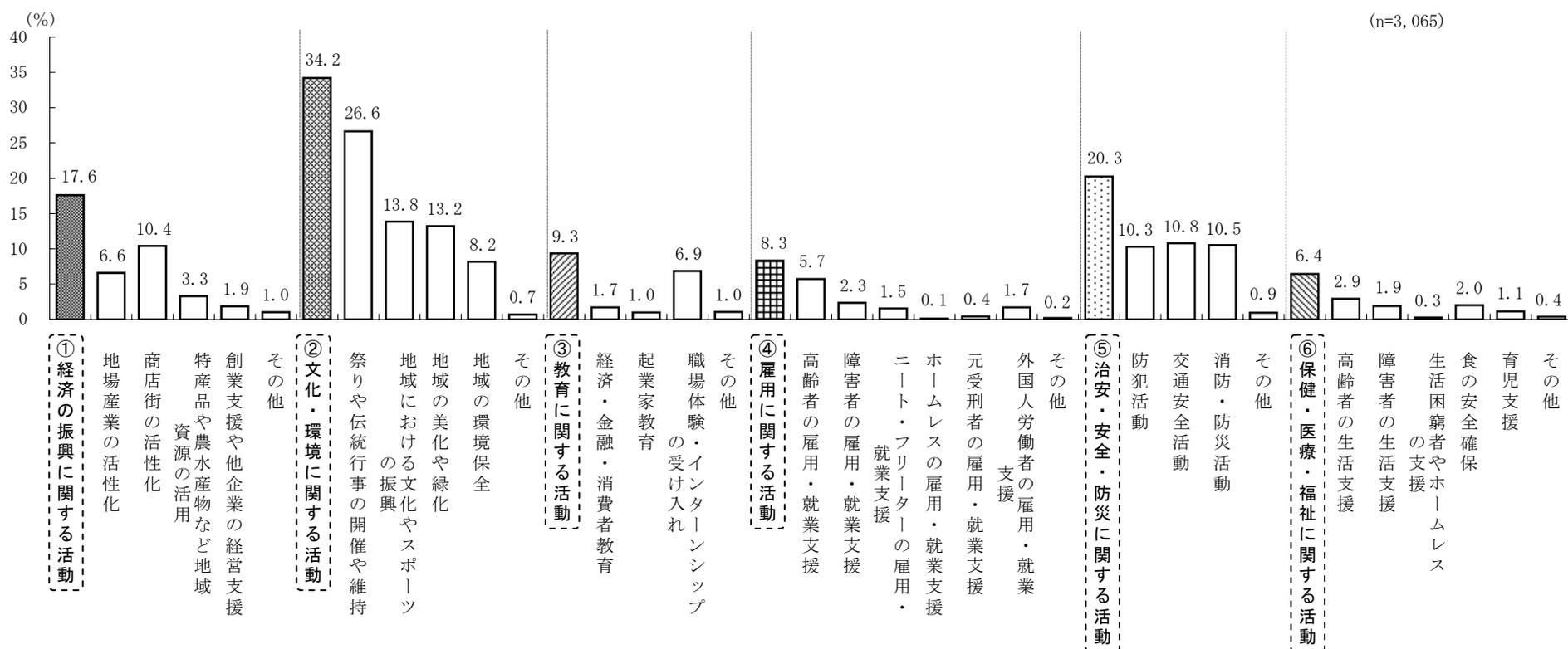
(単位：%)



#### (4) 活動分野

- 地域貢献活動の分野を6分類で見ると、「②文化・環境に関する活動」(34.2%)に取り組む割合が最も多く、以下「⑤治安・安全・防災に関する活動」(20.3%)、「①経済の振興に関する活動」(17.6%)と続く。
- 各分類をさらに細かくみると、「祭りや伝統行事の開催や維持」や「商店街の活性化」など、従来からみられる活動に取り組む企業が多い。一方、「職場体験・インターンシップの受け入れ」や「障害者の雇用・就業支援」といった今日的な活動に取り組む企業も存在する。(図-8)。

図-8 企業として取り組んでいる地域貢献活動の分野（複数回答）

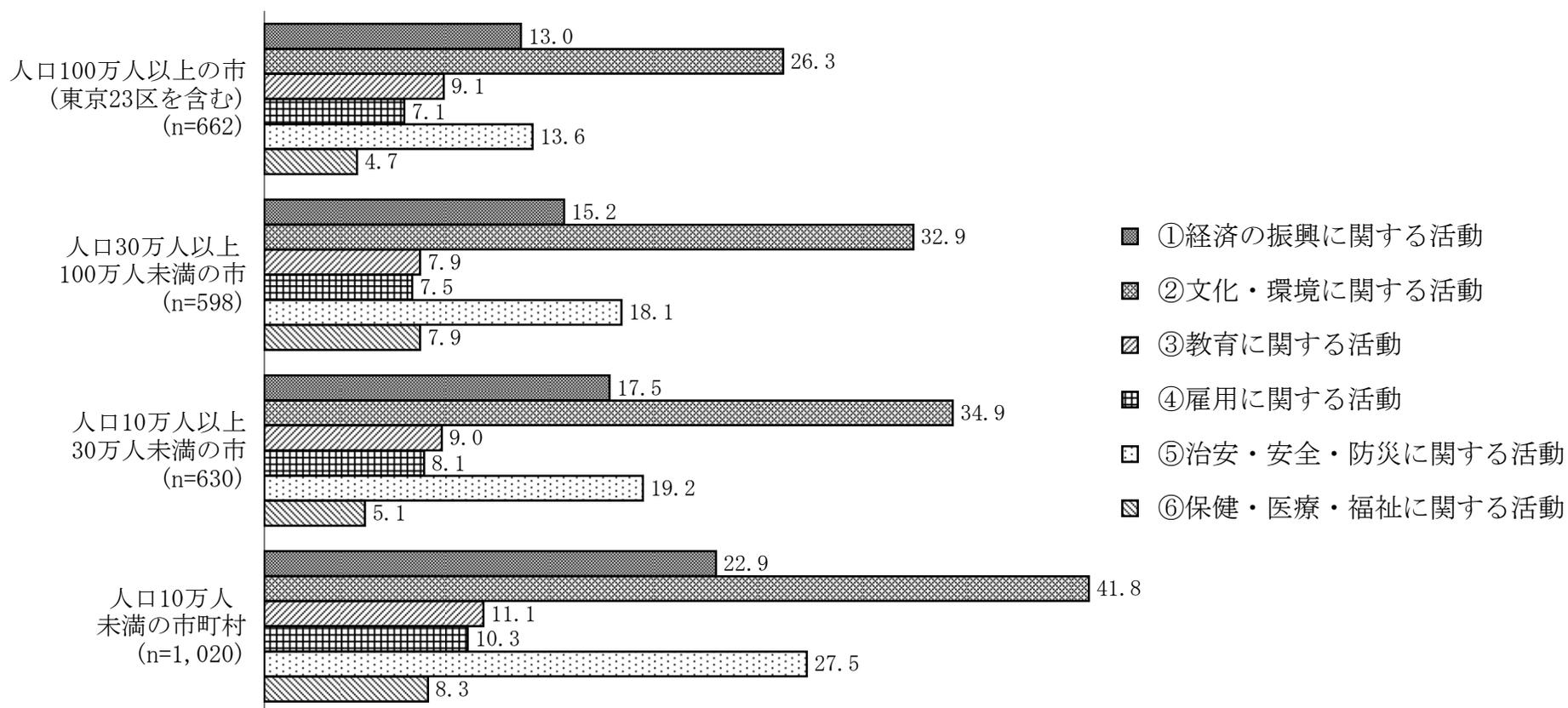


### (5) 地域の人口規模と分野別の取り組み状況

○ 6分野での取り組み状況を事業所所在地の人口規模別にみると、「①経済の振興に関する活動」「②文化・環境に関する活動」「⑤治安・安全・防災に関する活動」では、人口が少ない地域ほど取り組み割合が多くなる傾向がみられる。一方、「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」については、人口規模による差はあまりみられない(図-9)。

図-9 事業所所在地の人口規模別にみた6分野の取り組み割合

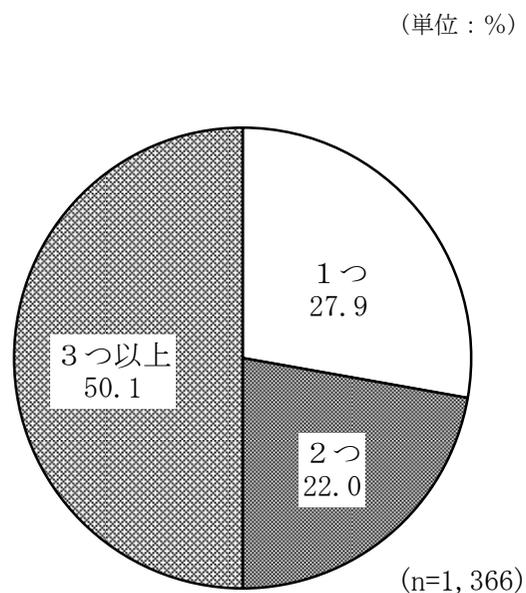
(単位:%)



## (6) 最も力を入れている活動

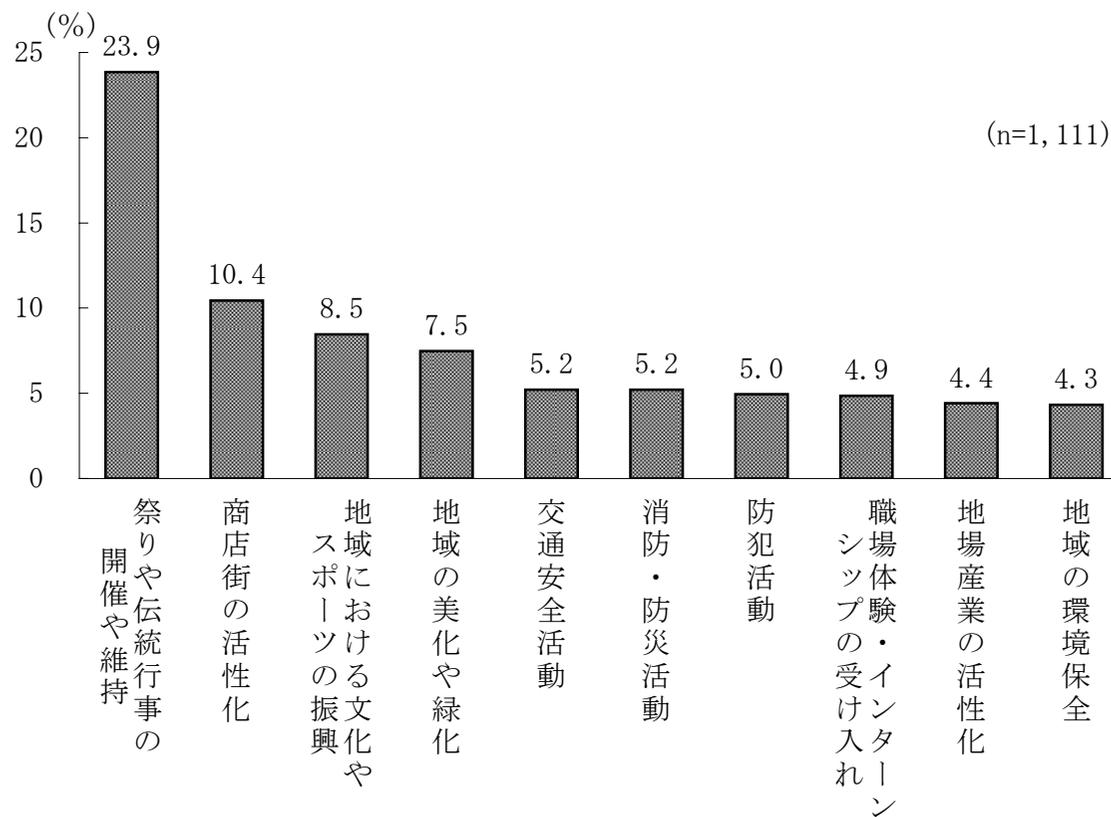
- 地域貢献活動に取り組む企業のうち、複数の活動に取り組んでいる企業は72.1%を占める(図-10)。
- 取り組んでいる活動が1つだけの企業も含め、地域貢献活動を始めた理由や成果などを分析するために、取り組んでいる活動のなかで最も力を入れているものを尋ねた。その結果、「祭りや伝統行事の開催や維持」(23.9%)が最も多く、以下「商店街の活性化」(10.4%)、「地域における文化やスポーツの振興」(8.5%)と続く(図-11)。

図-10 取り組んでいる地域貢献活動の数



(注) 何らかの地域貢献活動に取り組んでいる企業について集計した。以下同じ。

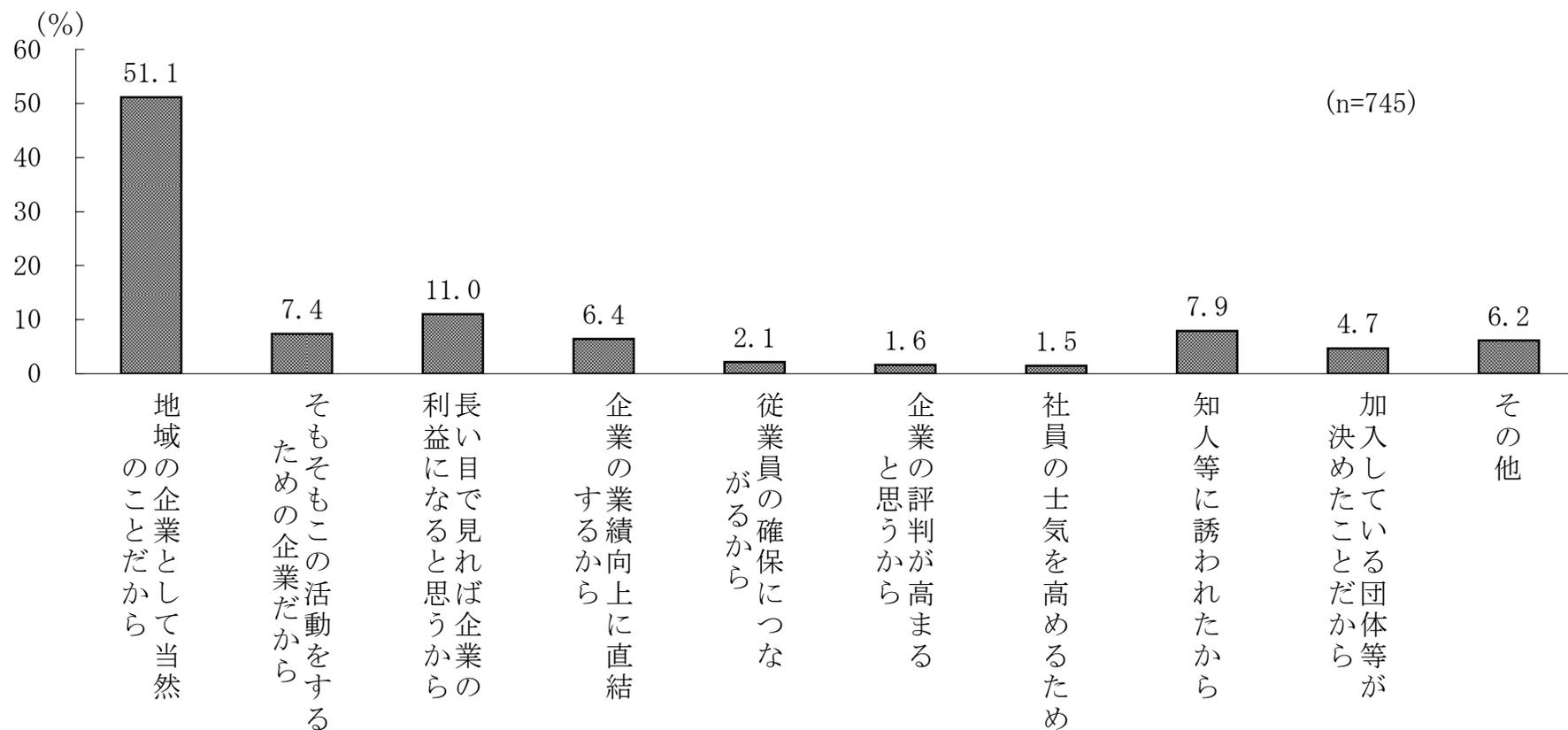
図-11 企業として最も力を入れている地域貢献活動（上位10項目）



## (7) 活動理由

○ 最も力を入れている地域貢献活動を始めた理由をみると、「地域の企業として当然のことだから」が51.1%と突出して多くなっている。一方、「企業の業績向上に直結するから」(6.4%)、「企業の評判が高まると思うから」(1.6%)など、企業の利益を求めて地域貢献活動を始めるケースは少ない(図-12)。

図-12 最も力を入れている地域貢献活動を始めた理由



## (8) 活動の評価

- 最も力を入れている活動の成果については、予想通りもしくは予想以上の成果を上げているという企業が54.2%となった。一方、「成果は上がっているが、予想を下回っている」「成果は上がっていない」といった、思うような成果を上げられていない企業も少なくない(図-13)。
- 活動に当たっての問題点をみると、「資金不足」「人手不足」「適格なマネージャーがいない」と回答した企業が4割を超えている(図-14)。小企業が地域貢献活動を展開する上で、資金や人材の不足が問題となっている現状がうかがえる。

図-13 最も力を入れている活動の成果 (単位：%)

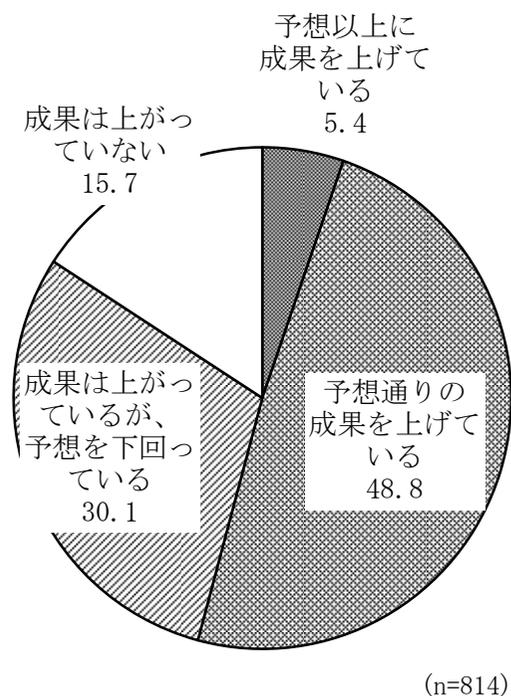
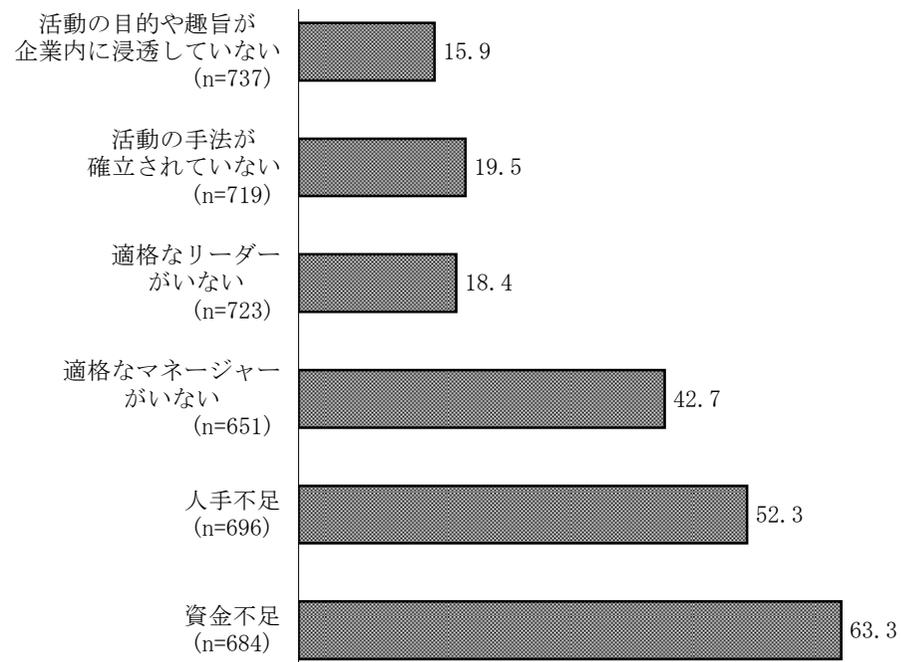


図-14 活動に当たっての問題点 (単位：%)



## 2 多様化する地域貢献活動

### (1) 活動開始年で分類した活動のタイプ

- 活動項目ごとに活動開始年の中央値を算出すると、活動内容によって開始年が異なることがわかる。
- 「商店街の活性化」や「祭りや伝統行事の開催や維持」など、取り組み割合が10%を超えるものは、中央値が1990年代以前となっているのに対し、「職場体験・インターンシップの受け入れ」や「高齢者の雇用・就業支援」といった活動は2000年以降となっている。地域貢献活動の内容がより社会全体に関わるものへと多様化してきていることがわかる。
- そこで、活動開始年の中央値が1999年以前のものを「従来タイプの活動」、2000年以降のものを「新タイプの活動」と定義し、それぞれの活動に取り組んでいる企業の比較をしていく(表)。

表 活動開始年（中央値）

	活動開始年	実施割合(%)	n
商店街の活性化	1988	10.4	246
祭りや伝統行事の開催や維持	1990	26.6	638
消防・防災活動	1990	10.5	224
交通安全活動	1992	10.8	223
地域における文化やスポーツの振興	1994	13.8	319
地域の環境保全	1994	8.2	182
地域の美化や緑化	1996	13.2	304
防犯活動	1996	10.3	232
地場産業の活性化	1996	6.6	156
元受刑者の雇用・就業支援	1997	0.4	8
経済・金融・消費者教育	1998	1.7	32
生活困窮者やホームレスの支援	1998	0.3	3
食の安全確保	1999	2.0	40
特産品や農水産物など地域資源の活用	2000	3.3	80
障害者の生活支援	2000	1.9	43
起業家教育	2000	1.0	24
高齢者の雇用・就業支援	2001	5.7	138
高齢者の生活支援	2001	2.9	69
障害者の雇用・就業支援	2002	2.3	56
職場体験・インターンシップの受け入れ	2003	6.9	179
創業支援や他企業の経営支援	2003	1.9	48
ニート・フリーターの雇用・就業支援	2003	1.5	36
育児支援	2003	1.1	26
外国人労働者の雇用・就業支援	2006	1.7	41
ホームレスの雇用・就業支援	2007	0.1	2

新

従来タイプの活動  
(1999年以前に開始した活動)

↑

↓

新タイプの活動  
(2000年以降に開始した活動)

## (2) 新タイプの活動に取り組む企業の属性

- 新タイプの活動に取り組んでいる企業が、従来タイプの活動に取り組んでいる企業に比べてどのような特徴があるのかをみるために、以下では、最も力を入れている活動に新タイプの活動を選択し、かつ従来タイプの活動に取り組んでいない企業を「新タイプ」、最も力を入れている活動に従来タイプの活動を選択し、かつ新タイプの活動に取り組んでいない企業を「従来タイプ」と定義する。
- 「新タイプ」の企業は、「従来タイプ」に比べて法人の割合が多く、従業者数も多い(図-15、図-16)。業種別では、情報通信業、医療・福祉、サービス業などの割合が、「従来タイプ」よりも多い(図-17)。

図-15 組織形態

(単位：%)

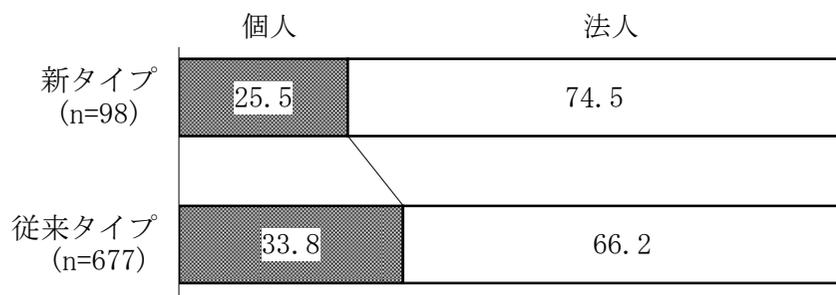


図-16 従業者規模

(単位：%)

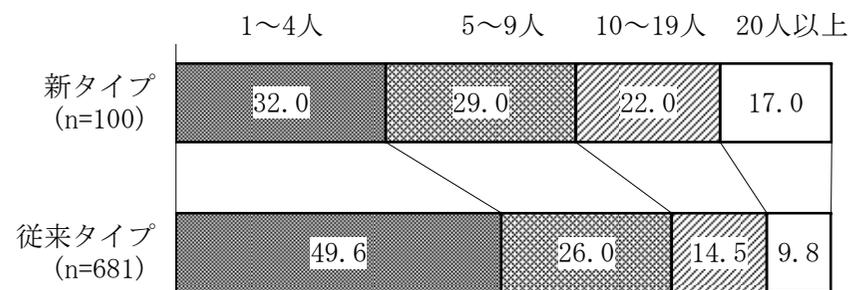
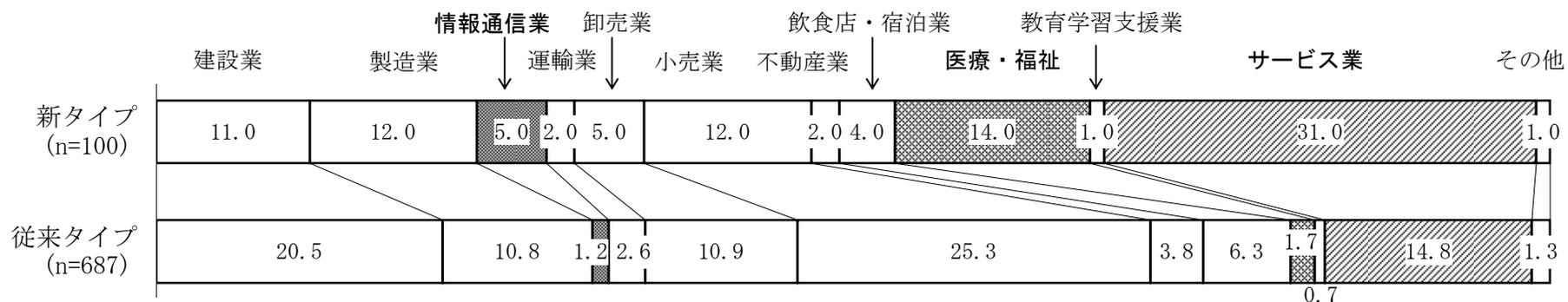


図-17 業種

(単位：%)



- 事業所所在地の人口規模をみると、「従来タイプ」の企業は「10万人未満の市町村」が最も多い。これに対し、「新タイプ」の企業は、「100万人以上の市(東京23区を含む)」が最も多い。ただし、「10万人未満の市町村」でも同程度の割合を占めている(図-18)。
- 業歴をみると、「新タイプ」の企業は、「従来タイプ」よりも業歴が短い(図-19)。経営者の年齢をみても、「従来タイプ」よりも年齢が若い(図-20)。
- また、「新タイプ」の企業では、女性経営者の割合が多い(図-21)。

図-18 事業所所在地の人口規模 (単位：%)

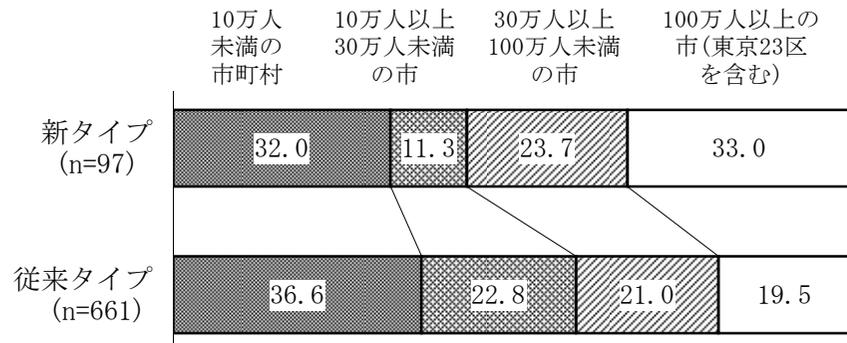


図-19 業歴 (単位：%)

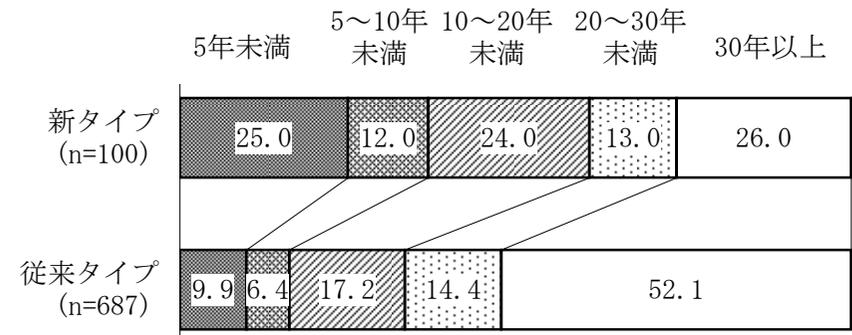


図-20 経営者の年齢 (単位：%)

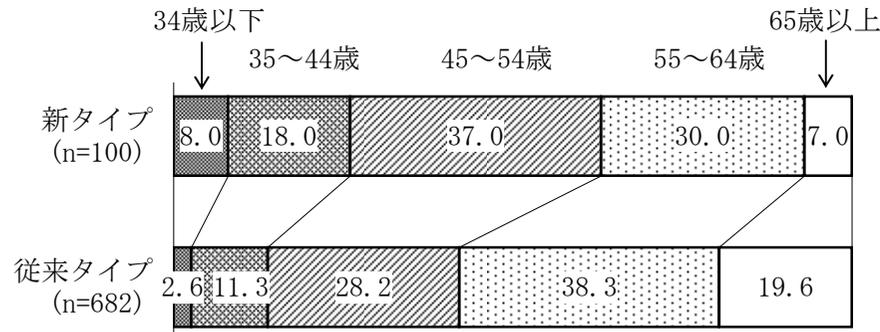
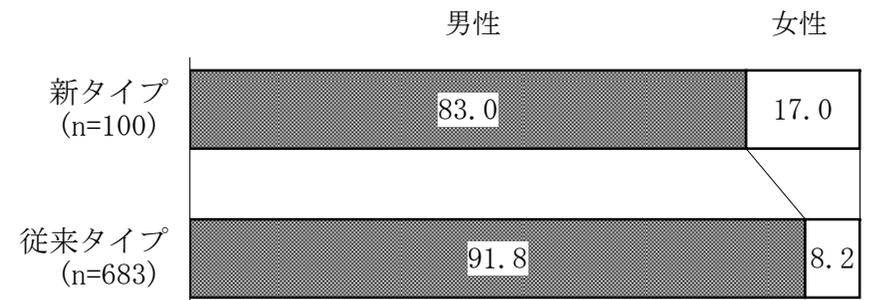


図-21 経営者の性別 (単位：%)



### (3) 業績

○ 「新タイプ」の企業における業績をみると、「従来タイプ」に比べて売上高が増加傾向にある企業の割合が多い。採算状況についても、「従来タイプ」よりも黒字基調の割合が多い(図-22、図-23)。

図-22 最近の売上高傾向

(単位：%)

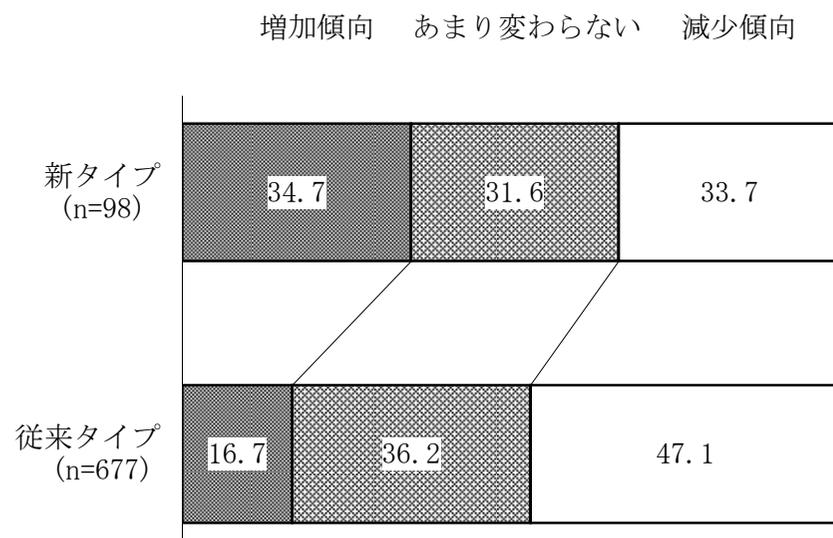
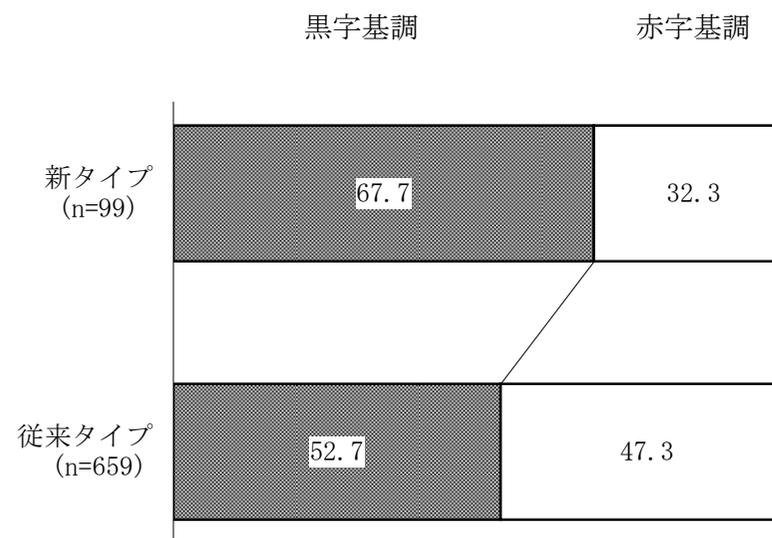


図-23 採算

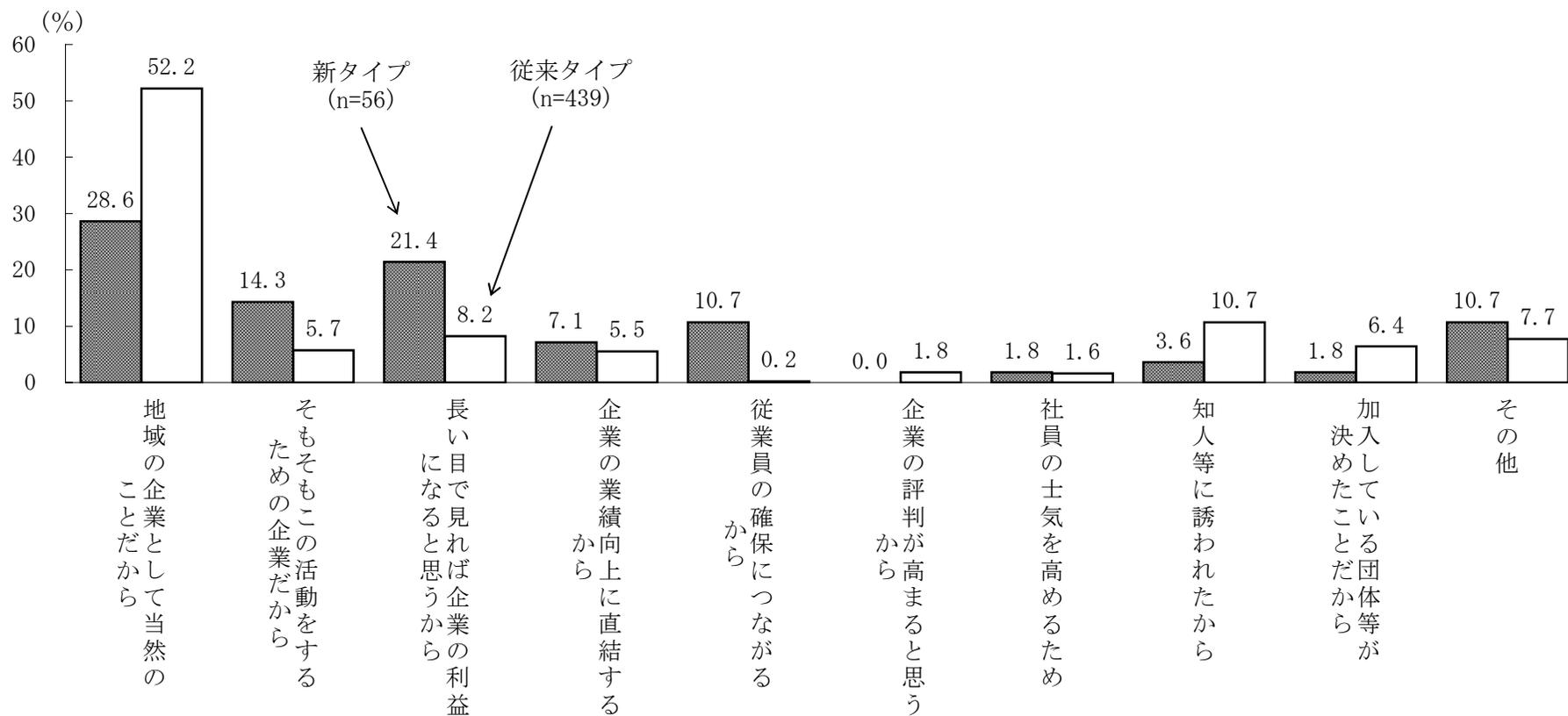
(単位：%)



#### (4) 活動理由

○ 「新タイプ」の企業について、活動を始めた理由をみると、「地域の企業として当然のことだから」(28.6%)が最も多くなっているが、「従来タイプ」に比べると23.6ポイントも少ない。反面、「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だから」など、事業との関連で地域貢献活動に取り組んでいる企業が多いといえる(図-24)。

図-24 タイプ別、最も力を入れている地域貢献活動を始めた理由



### (5) 活動の評価

- 最も力を入れている活動の成果については、「新タイプ」「従来タイプ」とも、予想通りもしくは予想以上の成果を上げているという企業が半数を超えている。一方、いずれのタイプも、「成果は上がっているが、予想を下回っている」「成果は上がっていない」といった、思うような成果を上げられていない企業も少なくない(図-25)。
- 活動に当たっての問題点をみると、「新タイプ」「従来タイプ」とも、「資金不足」「人手不足」「適格なマネージャーがない」と回答した企業は4割を超えている。小企業が地域貢献活動を展開する上では、活動のタイプにかかわらず、資金調達や人材確保が課題となっているといえる(図-26)。

図-25 最も力を入れている活動の成果 (単位：%)

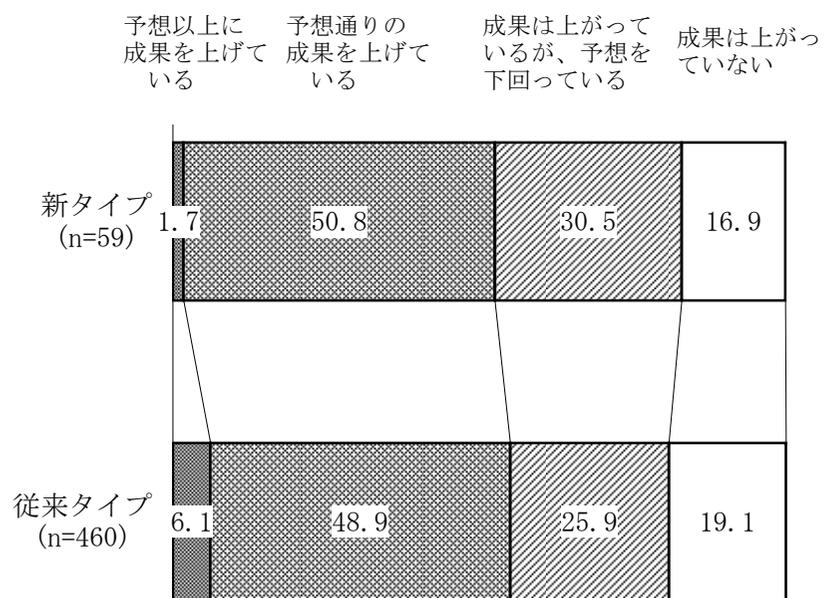
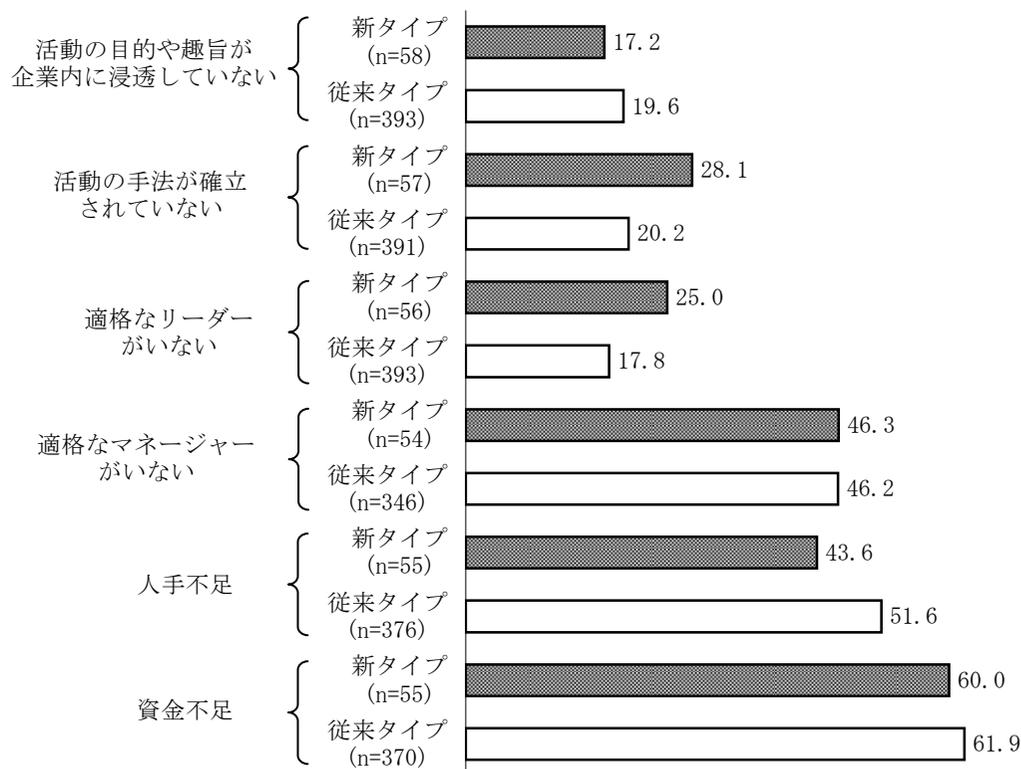


図-26 活動に当たっての問題点 (単位：%)



#### IV まとめ

- 小企業の44.6%が地域貢献活動に取り組んでおり、そのうち約7割が複数の活動を実施している。赤字企業でも44.3%が取り組んでおり、多くの小企業が、地域貢献活動を地域の一員として当然のことと考えている。小企業は、経済的な役割を果たすと同時に、地域社会を多方面から支える経済外的な役割も担っている。
- 地域貢献活動の内容は多様化している。とくに2000年以降、「職場体験・インターンシップの受け入れ」や「ホームレスの雇用・就業支援」といった、より社会的な問題の解決に取り組む企業が増加している。
- 取り組んでいる地域貢献活動に対して、54.2%の企業は「成果を上げている」と評価しているが、そうした企業を含めた多くの企業で、資金調達や人材の確保が課題となっている。

## 参考 企業事例

	A社（障害者、ホームレスの雇用）	B社（創業支援や他企業の経営支援）	C商店街（職場体験の受け入れ）
事業内容	ビル清掃	ソフトウェア開発	_____
所在地	大阪府大阪市	岐阜県大垣市	東京都荒川区
創業年	1980年	1985年	_____
従業者数	70人	12人	_____
年商	4億円	1億円	_____
活動内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ A社は、2003年から知的障害者を雇用している。その際、連携しているのが、知的障害者の就労を支援するビル清掃組合である。職業訓練にとどまらず、就職後のフォローや生活まで手厚くサポートするこの組合の協力により、障害者の戦力化を実現している。</li> <li>・ 最近では、ホームレスの雇用にも積極的に取り組んでいる。清掃業務を請け負った公園で生活しているホームレスが掃除をしている光景を見たことを機に、彼らを追い出すのではなく、自社で雇用すれば、ホームレス問題を解決できると考えた。</li> <li>・ ホームレスは借金やアルコール依存などの問題を抱えているケースが多いが、同社は、NPOの力を借りながら、一つひとつ問題を解決し、ホームレスの社会復帰を支援している。</li> <li>・ このように、同社は、障害者やホームレスの雇用を軌道に乗せたことで、従業者数を急速に増やしている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ B社は、社長が理事を務めるNPO法人を通じて、創業支援や他企業の経営支援を行っている。</li> <li>・ このNPO法人は、サイトを通して融資やセミナー情報など、創業や中小企業経営に関する情報を提供している。また、交流会を開くなど、企業間のネットワークづくりにも力を入れている。</li> <li>・ 会員には、創業してまもない企業のほか、経営基盤の強化や、第二創業の実現などを目的に入会する企業も少なくない。そのため、単なる親睦会にとどまらず、例えば、介護ビジネスを行っている企業同士が互いに課題を相談しあったり、ITの活用法を教えあったりといった経営相談の場となっている。</li> <li>・ 支援を受けた企業が数年後に支援側に回るケースも多い。2004年にNPO法人が設立してから、会員数は120社を超えるまでに増えている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ C商店街は、72の商店からなる近隣型商店街である。周辺の商店街との合同売り出しを開催するなど、地域の活性化に努めてきた。</li> <li>・ 2002年からは、より地域に必要とされる商店街となるために、地元小中学校の生徒の職場体験を受け入れたり、福祉団体と提携して、障害者が製作した商品を販売する場を提供したりしている。</li> <li>・ 小学生の職場体験では、各商店に2、3人の生徒を配置し、店頭で「いらっしゃいませ」と声をかけたり、商品の包装や配達などを手伝ったりする仕事を通じて、商売の楽しさを伝えている。また、各商店のチラシに、手伝った生徒の名前を載せてあげることで、本人や、その父兄を喜ばせている。</li> <li>・ 2007年からは、都内の商業高校とも提携し、奉仕体験の授業として生徒を受け入れる活動も始めている。</li> </ul>