

みずほレポート

2007年9月19日発行

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

本誌に関するお問い合わせは
みずほ総合研究所株式会社 調査本部 電話 (03) 3201-0579 まで。

みずほフィナンシャルグループは
「お客様のより良い未来の創造に貢献するフィナンシャル・パートナー」
をめざします。

Channel to Discovery

本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、法務・貿易・投資等の助言やコンサルティング等を目的とするものではありません。また、本資料は、当社が信頼できると判断した各種資料・データ等に基づき作成されておりますが、その正確性・確実性を保証するものではありません。利用者が、個人の財産や事業に影響を及ぼす可能性のある何らかの決定や行動をとる際には、利用者ご自身の責任においてご判断ください。

要旨

1. 昨今、地域活性化における企業の役割が様々な角度から注目されている。例えば、企業の社会的責任の一つとして地域への貢献が唱えられている。また自立的な地域経営に向けて、地域ブランド、中心市街地活性化、産学官連携などで、企業の役割に大きな期待が集まりつつある。そこで当社では企業の地域活性化に関する考え方や取り組み状況を明らかにするとともに、今後の地域活性化のあり方や課題を探ることを目的として、2007年5月に企業向けアンケート調査を実施した。本稿ではこのアンケート調査の結果を整理し、地域活性化における企業の役割について現状と課題を分析した。
2. 地域の活気に対する企業の関心は高く、特に人材や事業収益の源泉が地域に依存している企業ほど関心が高まる傾向がみられる。またその理由として、地域経済と自社の収益の結びつきの強さや従業員の暮らしやすさなど、企業にとっての利害を重視する回答が目立つ一方、「社会的責任から地域の将来を心配している」という回答も多い。近年の企業の社会的責任に対する意識の高まりが背景にあると考えられる。
3. 「企業自身が積極的に地域の活性化に寄与すべき」という企業が多いものの、実際には従業員の採用や地域イベントの開催など、比較的着手しやすい取り組みに止まっており、地域活性化に取り組んでいない企業が半数近くにのぼる。地域活性化に取り組んでいない理由として、事業内容と地域活性化の「ミスマッチ」や経営資源上の制約を挙げる企業が多い。地域活性化は余裕ある大企業がメセナとして、また地域活性化に直結する観光業などが本業として担うというイメージがいまなお根強いといえよう。
4. 一方で、地域活性化への取り組み方に関するノウハウや情報、協力者の不足を指摘する企業が目立った。多くの企業は地域活性化への関心が高く、地域活性化への寄与に積極的であることを考えると、このような企業には適切な施策によって地域活性化に大きな役割を担ってもらえる可能性がありそうだ。今後の地域活性化に向けて自治体、企業、住民など地域に関わりをもつ関係者全てに主体的に取り組んでもらうことが重要であり、企業の求める情報を国や自治体が提供し、企業に地域活性化策を議論する場と同じ立場で参加してもらおうという、真の意味での「官民連携」こそ、地域活性化に求められているといえよう。

(本稿は、岡田が監修と1、5章を、鈴木と辻が2、3、4章をそれぞれ担当した)

研究開発部 鈴木 秀貴、辻 隆司
Tel : 03-3591-8727、8717
e-mail : hidetaka.suzuki@mizuho-ri.co.jp
takashi.tsuji@mizuho-ri.co.jp
政策調査部 岡田 豊
Tel : 03-3201-0579
e-mail : yutaka.okada@mizuho-ri.co.jp

目次

1. はじめに	1
2. 地域の活気とその背景について	2
(1) 地域の活気に対する現状認識	2
(2) 活気の有無の背景	3
a. 活気がある理由と地域資源	3
b. 活気がない理由と不足している地域資源	5
3. 企業と地域の関わり方について	8
(1) 地域の活気に対する企業の関心について	8
a. 地域への結びつきの強さと活気に対する関心	8
b. 地域の活気に関心をもつ理由	11
(2) 地域との関わり方について	13
a. 地域の活性化に向けた企業の取り組み状況	13
b. 地域活性化に向けた取り組みの内容	15
c. 地域活性化につながる事業や取り組み・協力等のメリット	17
d. 地域活性化につながる事業や取り組み・協力等に関与しない理由	19
4. 地域活性化に向けた企業の取り組みの課題と行政の役割	20
(1) 地域活性化に向けた企業の姿勢と取り組みの課題	20
a. 地域活性化に向けた企業の積極姿勢	20
b. 高い意識と現実の対応	21
(2) 行政に求められる役割	22
a. 長期ビジョンの明確化	22
b. 関係者の連携の推進	23
c. 情報提供のあり方の検討	24
5. おわりに	25
資料 企業の社会的責任に関するアンケート調査概要	26

1. はじめに

昨今、地域活性化における企業の役割が様々な角度から注目されている。例えば、企業の社会的責任（CSR）の重要な観点の一つに、地域の経済・社会的発展に対する企業の取り組みが挙げられている。企業が本業の中で地域に根ざした経済活動・事業をより推進することで、地域の経済的発展をもたらし、ひいては企業の持続的な成長可能性を高めることにつながるからである。また、行政においても、自立的な地域経営確立に向けて様々な対策が講じられており、特に近年は、地域ブランド、中心市街地活性化、産学官連携、指定管理者制度、市場化テストなどで、企業の役割に大きな期待が集まりつつある。

特に景気回復が顕著とされる三大都市圏と違い、地方圏では少子高齢化、人口減少ともあいまって、地域経済の疲弊が顕著で、景気の回復感が乏しい¹。日本経済の底上げを図る上でも、行政や住民ばかりでなく企業をも含めてあらゆる主体が様々な知恵を出し合い、互いに協力して地域経済活性化を図ることが不可欠との認識が徐々に関係者間に広まっていると思われる。

そこで、みずほ総合研究所は2007年5月、企業の地域活性化に関する考え方や取り組み状況を明らかにするとともに、今後の地域活性化のあり方や課題を探ることを目的として、全国に分布する当社の会員企業2,800社を対象にアンケート調査を実施した（有効回答816社、回答率29.1%）。大都市部とそれ以外では景況感に大きな差異が生まれていると思われることから、本稿では、企業の所在地別の差異を主な観点にアンケート調査の結果を整理し、地域活性化における企業の役割について現状と課題の分析を行うこととしたい。

¹本稿では特に断りのない限り、企業の所在地について「三大都市圏」を東京圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）、名古屋圏（愛知県、岐阜県、三重県）、大阪圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県）、「地方圏」をそれ以外の道県としている

2. 地域の活気とその背景について

まず、企業が地域の活気の有無やその背景をどのように認識しているかを概観しておこう。

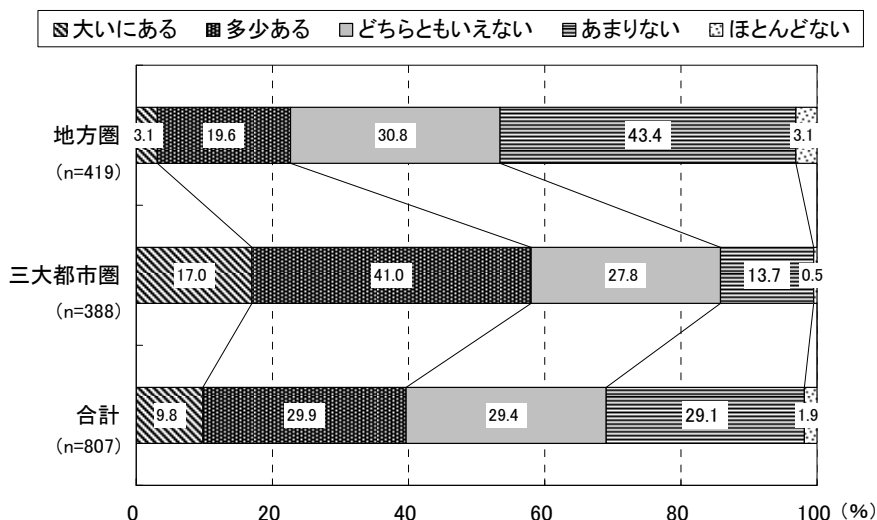
(1) 地域の活気に対する現状認識

企業は地域の活気をどのように認識しているのでしょうか。企業の所在地（都道府県）における活気の有無について尋ねてみたところ、活気が「大いにある」、「多少ある」と回答した企業の割合は、合計で39.7%に上った。これに対し、「どちらともいえない」と回答した企業は29.4%、「あまりない」または「ほとんどない」と回答した企業の合計は31.0%となった（図表1）。「活気がある」と感じている企業が若干多いが、全体としては、「活気」の有無に関する認識は分散している。

もともと、これを三大都市圏と地方圏とに分けてみると、状況は大きく異なってくる。具体的には、三大都市圏では、「活気がある（「大いにある」と「多少ある」の合計）」と回答した企業は58.0%に達したのに対し、地方圏ではわずか22.7%に止まった。地方圏では逆に、「活気がない（「あまりない」と「ほとんどない」の合計）」との回答が46.5%に及んでいる。

わが国経済は、2002年初頃からは息の長い回復基調にあり、地域経済についても総じて回復傾向にあるといわれる。しかしながら、そのような傾向は三大都市圏を中心とする大都市部で主にみられるもので、地方圏においては、依然として多くの企業が活気を認識するには至っていないようである。

図表 1 地域の活気の有無



(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

(2) 活気の有無の背景

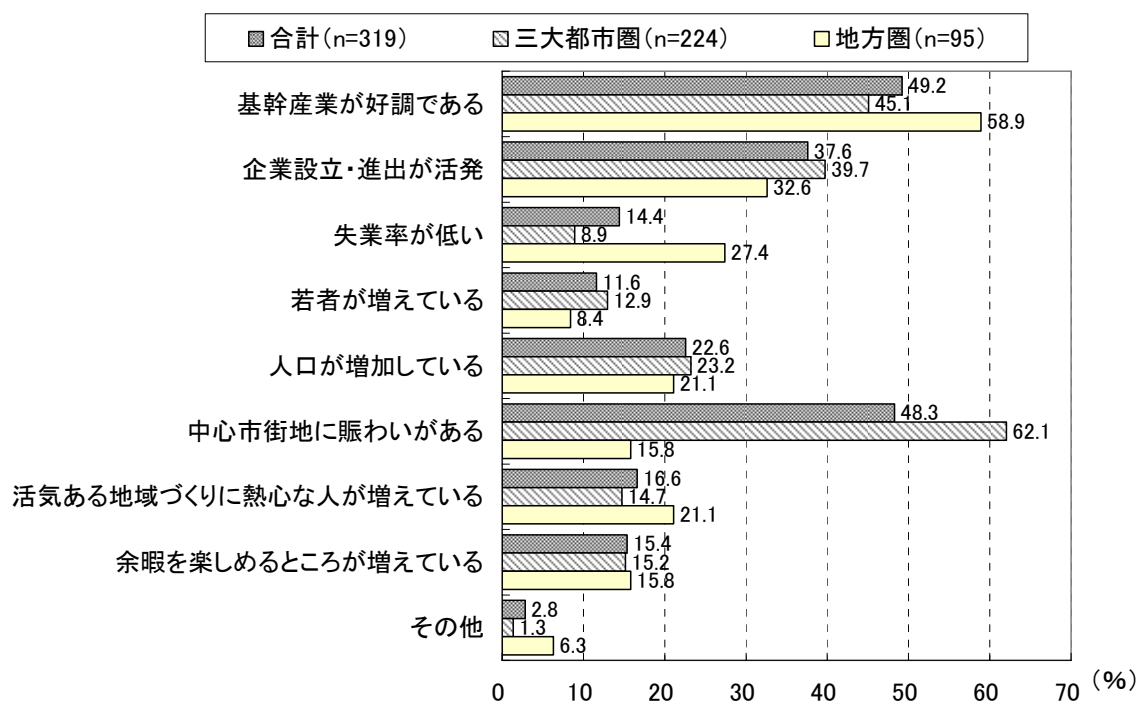
a. 活気がある理由と地域資源

では、このような地域の活気に関する現状認識の背景にはどのようなものがあるだろうか。

そこで、地域の活気が「大いにある」、「多少ある」と回答した企業に対し、活気があると回答した理由を尋ねてみたところ、「基幹産業が好調」、「企業設立・進出が活発」、「中心市街地に賑わいがある」との回答が高い割合を占めた（図表2）。

これを三大都市圏と地方圏とで比較してみると、三大都市圏では、「中心市街地に賑わいがある」を挙げる企業が62.1%と、地方圏における回答の水準（15.8%）を大幅に上回った。地方圏では、「基幹産業が好調」と回答した企業の割合が58.9%と高い水準になっているほか、「失業率が低い」（27.4%）ことを活気の原因に挙げる企業も多い。三大都市圏と地方圏とで中心市街地の賑わいに関する認識が大きく異なるのは、三大都市圏では景気の回復基調が域内の消費者の購買力を刺激する形で商業面にも好影響を及ぼしている一方、地方圏では景気の回復基調がまだ商業面まで波及していないと認識されていることが一因であろう。

図表2 地域に活気がある理由（複数回答）

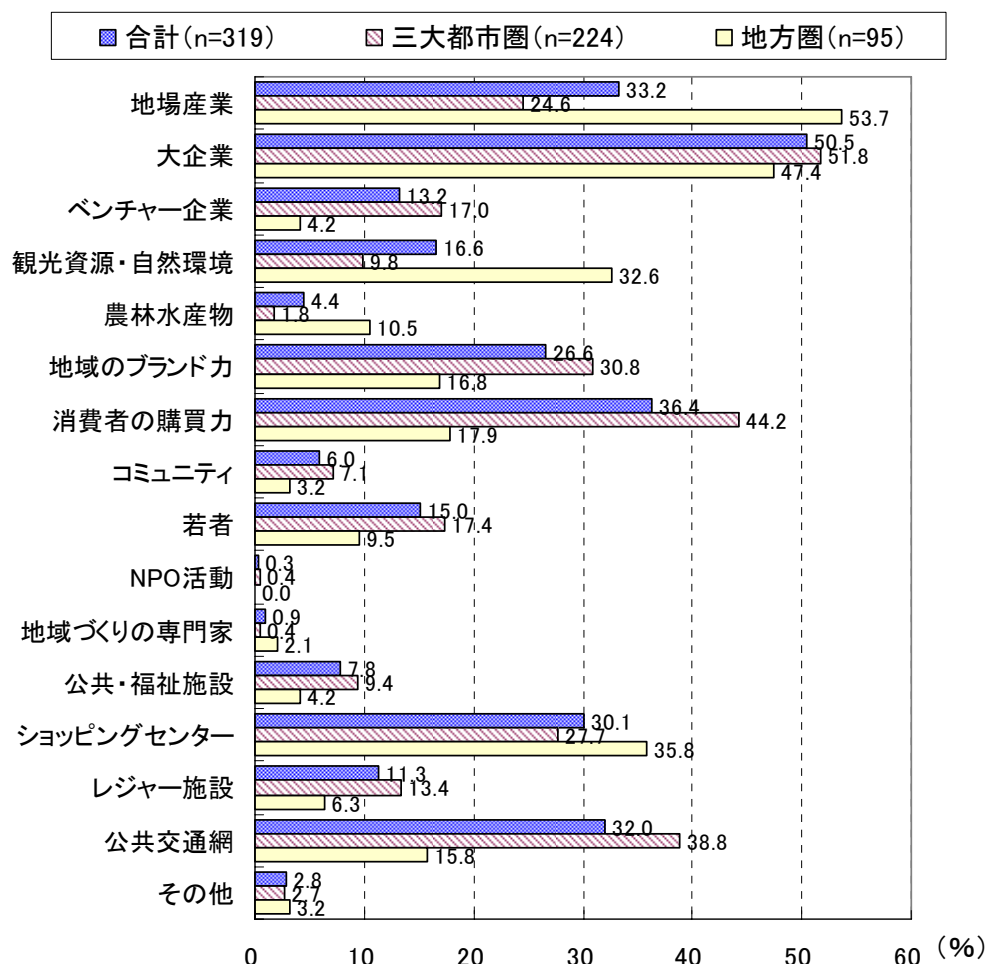


（注）複数回答のため、合計は100を超える。

（資料）みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

次に、地域に活気をもたらしている「地域資源」について聞いてみると、「大企業」という回答の割合が三大都市圏、地方圏ともに高い（図表3）。近年の景気回復が大企業を中心にもたらされているという認識があると思われる。

図表3 活気のある地域で、活気をもたらしている地域資源（複数回答）



（注）複数回答のため、合計は100を超える。

（資料）みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

もともと、「大企業」以外では、三大都市圏と地方圏では大きな差異がみられる項目が少ない。例えば、三大都市圏では、「消費者の購買力」や「公共交通網」といった回答の割合が相対的に高くなっている一方で、地方圏では、「地場産業」のほか、大都市圏には乏しいと思われる「観光資源・自然環境」や「農林水産物」などが重要な地域資源として認識されている。「消費者の購買力」が域内の消費拡大に不可欠であるのはもちろんのこと、「公共交通網」の発達、中心市街地をはじめ域内での人々の回遊性を高め、消費者の購買力と相まって消費の拡大や地域の賑わいを促すと考えられる。三大都市圏を中心に、大都市圏では域内の消費拡大が地域に活気をもたらしている背景となっているのであろう。一方地方圏

では、観光客の増加や商品の域外への販売などが地域に活気をもたらしていると思われる。

また「地域のブランド力」については、三大都市圏における企業の30.8%が活気をもたらす地域資源としているのに対し、地方圏では16.8%と低い水準に止まっている。地方圏では三大都市圏と比較して、地域活性化に向けた取り組みの一環として、各地で「地域ブランド」の構築がより盛んに検討されているものの、多くの地域では、なお活気之源になるまでには至っていないようである。

なお、「NPO活動」や「地域づくりの専門家」、「コミュニティ」などは、活気をもたらす地域資源としてはあまり認識されていない。これは、三大都市圏であるか地方圏であるかに関わらず、同様の傾向にある。地域づくりや地域の活性化においては、しばしばNPOや専門家、コミュニティとしての一体性などが重要であるといわれているが、「活気がある」地域では、これらはあまり重要視されていないか、または活気があるが故にその存在や活動の成果が認識されていない可能性があると考えられる。

b. 活気がない理由と不足している地域資源

他方、地域に活気がないと回答した企業は、その主な理由として、「中心市街地に賑わいが無い」（69.5%）、「基幹産業が不振である」（51.4%）、「少子高齢化が進展している」（38.7%）、「人口が減少している」（34.2%）、といった点を挙げている（図表4）。

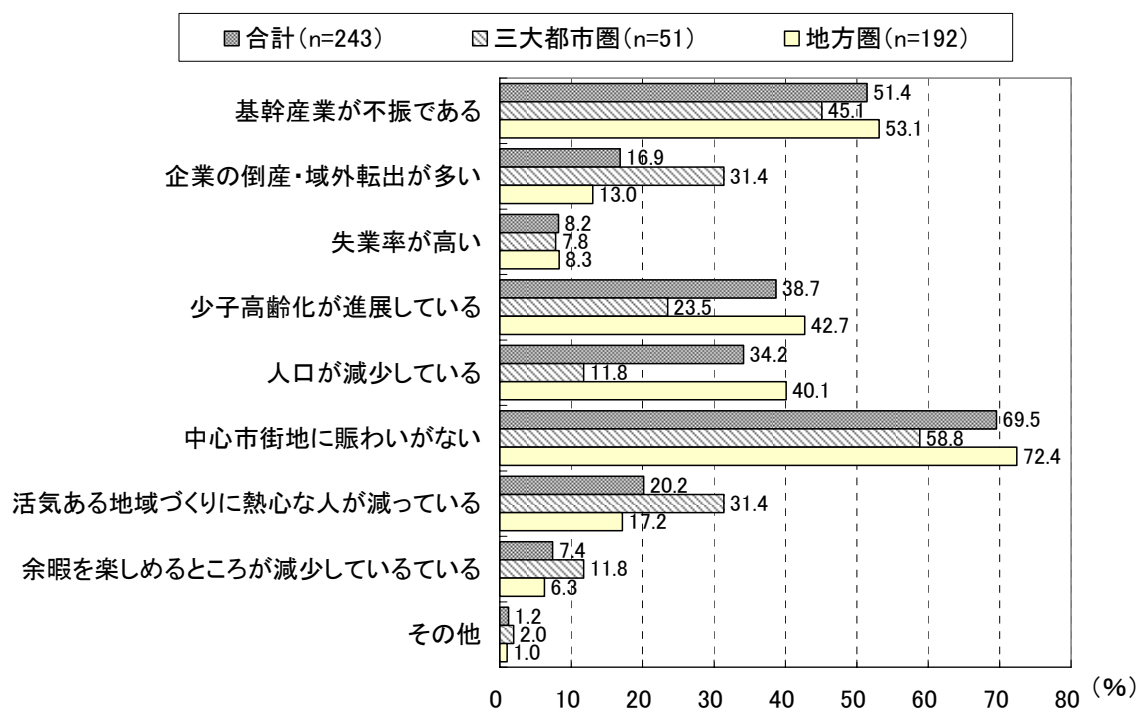
このうち、「基幹産業が不振である」、「中心市街地に賑わいが無い」という点は、大都市圏、地方圏ともに多くの企業によって指摘されているが、後者の「中心市街地に賑わいが無い」は、特に地方圏では72.4%と非常に高い水準となっている。中心市街地の賑わいについては、地域に活気がある理由について先にみた際にも、地方圏では回答する企業の割合は低い水準（15.8%）に止まった。地方圏における中心市街地の衰退・空洞化が叫ばれて久しいが、企業もこうした問題を十分に認識しているようである。

三大都市圏と地方圏とで回答に開きが生じている項目をみると、三大都市圏においては、「企業の倒産・域外転出が多い」と回答した企業が31.4%と、地方圏の13.0%を大きく上回った。三大都市圏では、巨大な消費地に近いことや労働者の確保が容易であることなどから多くの企業が立地しており、企業の新陳代謝が活発である。グローバルな競争が激化しているなかで、三大都市圏では地方圏に比べ、経営状態が悪化したり、海外を始め各種コストの安い域外に転出する企業が多いと考えられる。

また、三大都市圏では「活気ある地域づくりに熱心な人が減っている」との回答も多い。三大都市圏は職住分離が主であり、地域にあまり関心をもたない住民が少なくない。前出の活気をもたらす背景として三大都市圏で「活気ある地域づくりに熱心な人が増えている」との回答があまり多くないことを考え合わせると、三大都市圏でも、経済が活況である地域では企業が牽引役となって活気をもたらされるものの、そうでない地域では地域づくりを熱心に進める人材が活気を保つための大きな鍵になるのかもしれない。

他方、少子高齢化や人口減少の進展については、特に地方圏での回答が目立っている。わが国の人口は90年代後半以降、大都市圏に集中する傾向にあり、また、2005年から日本全体が本格的な人口減少時代の到来を迎えている。そうしたなかで、地方圏では大都市圏への人口流出なども重なって人口減少がこれまで以上に進んでいる。地方圏は高齢化の進展も大都市圏に先行しており、そうした実態が今回調査の回答にも反映されている。

図表 4 地域に活気がない理由（複数回答）



(注) 複数回答のため、合計は100を超える。

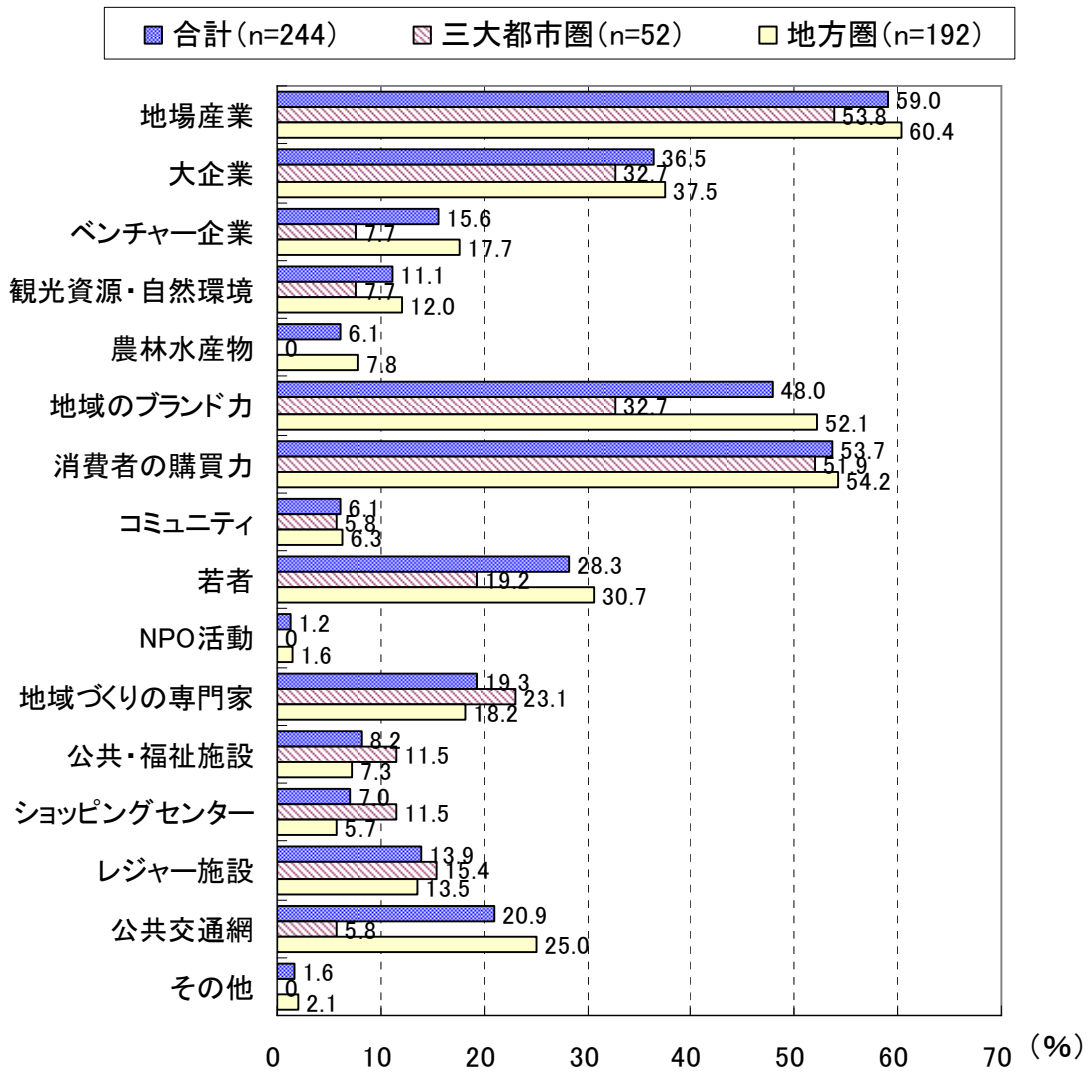
(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

では、活気がない地域では、どのような地域資源が不足しているのでしょうか。この点については、多くの企業が「地場産業」（59.0%）、「消費者の購買力」（53.7%）、「地域のブランド力」（48.0%）、「大企業」（36.5%）を挙げている（図表5）。

これらは全て、三大都市圏よりも地方圏の割合が高いが、特に、「地域のブランド力」が不足しているという認識は、地方圏の企業の方がかなり強い結果となった。本格的な人口減少社会の到来を迎え、地方圏を中心に地域間競争は激化すると見込まれているが、その競争に勝利するためには「地域のブランド力」が重要とされており、アンケートの回答もこれを反映したものといえる。

このほか、地方圏では、「ベンチャー企業」や「公共交通網」が不足していると指摘する企業も多い。これらは前出の質問項目で地域に活気をもたらす資源において、三大都市圏に多く存在する地域資源とされるものであり、地方圏でも三大都市圏を見本に活気を取り戻したいのであろう。

図表 5 活気のない地域で、活気をもたらすために不足している地域資源（複数回答）



(注) 複数回答のため、合計は100を超える。

(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

3. 企業と地域の関わり方について

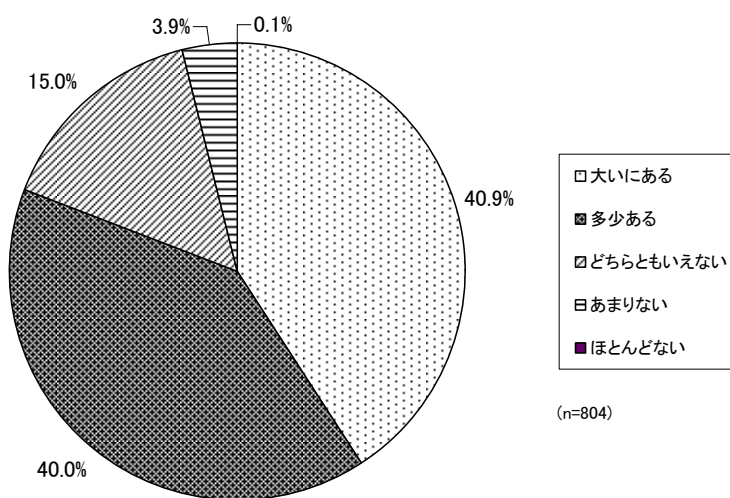
ここでは、地域の活気に対する企業の関心の度合いとその要因について探るとともに、企業の地域との関わり方について、その実態を把握する。

(1) 地域の活気に対する企業の関心について

a. 地域への結びつきの強さと活気に対する関心

まず、地域の活気に対する関心の度合いについて尋ねてみた。その結果、全体としては、「大いにある」、「多少ある」との回答を合わせると 80.9%となっており、大半の企業は地域の活気に関心をもっていることが明らかになった（図表 6）。製造業を中心に企業活動のグローバル化や地域間の垂直・水平分業が進展しているなかにあつては、特定地域への関心は薄くなると想定されたため、やや予想外な結果となった。

図表 6 「地域に活気があること」に対する関心度



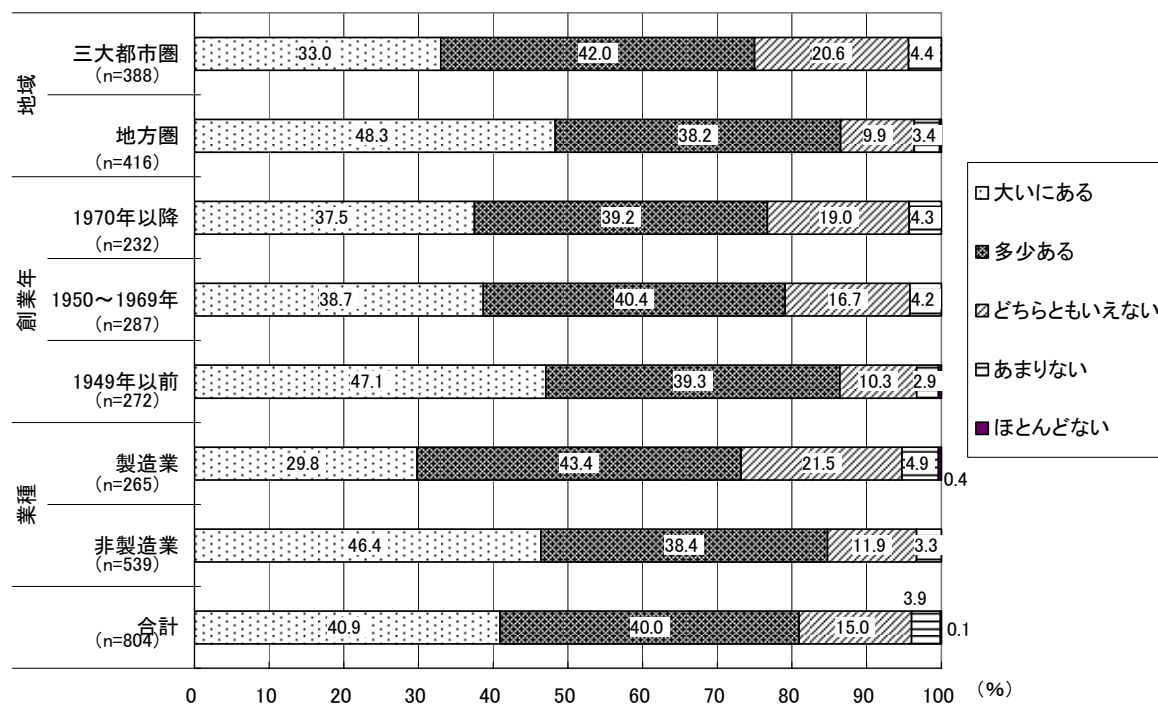
(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

これを企業属性別に分析すると、まず、回答企業の所在地域別では、「関心がある（「大いにある」と「多少ある」の合計）」という企業の割合は、三大都市圏が 75.0%に対して地方圏が 86.5%となっており、地方圏に所在する企業の方が地域の「活気」に対する関心が高くなっていた（図表 7）。これは、一部の地域で景気回復がみられるものの、全般的には地方経済が疲弊しつつあるなかで、地方圏に事業基盤を置く企業は地域の活気に関心をもたざるを得ない状況があるものと考えられる。

また、地域の活気に対する関心の度合いと創業年との関係に着目すると、1970年以降に創業した企業は76.7%、1950～1969年に創業した企業は79.1%となっているのに対し、1949年以前に創業した企業では86.4%に上っている。つまり、業歴の長い企業ほど、地域の活気に対する関心が高くなっている。一般的に、業歴の長い企業は、本社・事業所の移転等を繰り返していない限り、所在地域からの従業員採用や工場見学の受け入れなどを通じて、地域社会との結びつきが強まると考えられる。こうした関係が深まるなかで、地域の活気に対する関心が高まったものと考えられる。

さらに、業種別に確認してみると、製造業は73.2%、非製造業は84.8%となっており、非製造業の関心が比較的高くなっている。製造業の場合、事業の効率化に向けて事業拠点の最適配置を進める結果、実態として、生産・販売の各拠点が地域に分散している企業が多い。これに対し、非製造業は、事業基盤が特定の地域に限定される業態が多い。例えば、非製造業の代表的な業種であるサービス業の場合、提供するサービスが、不可分性（サービスの提供と消費の同時発生）や非貯蔵性（サービスの在庫保管は不可能）などの特性を有するため、事業活動が特定の地域に限定される事業構造となっている。地域の活気に関心があるとの回答が非製造業でより高い水準となっているのは、事業活動を効果的に行う上で所在地域に関心をもたざるを得ない理由があるものと考えられる。

図表 7 「地域に活気があること」に対する関心度と地域・創業年・業種との関係



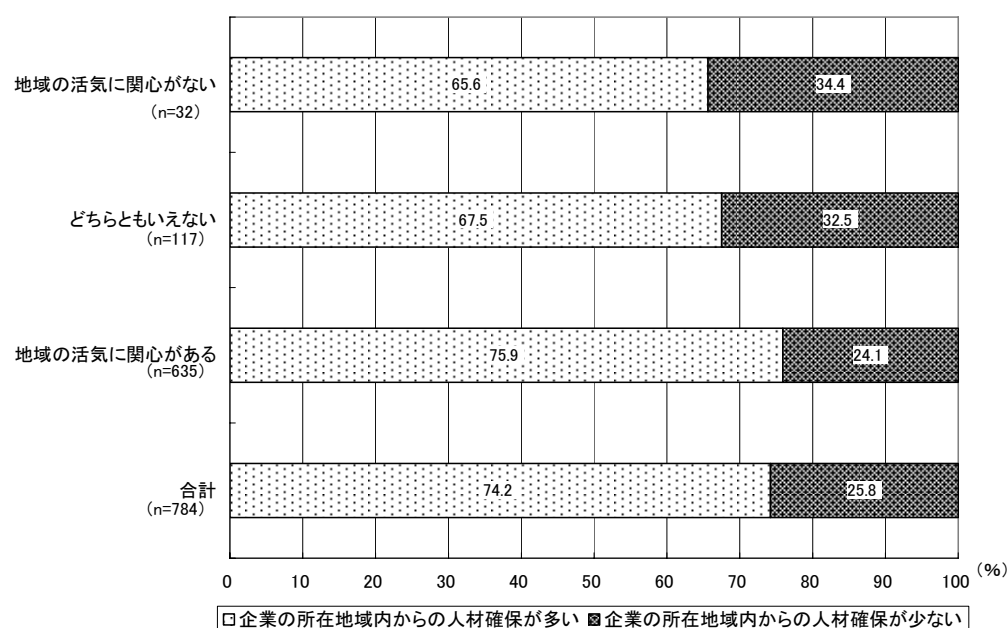
(注) 創業年は、「無回答」を除外しているためサンプル数の合計が804にならない。
(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

以上のように、地域の活気に対する関心度と創業年及び業種の関係に着目すると、地域との結びつきや地域への依存度が強い企業ほど、地域の活気に対する関心が高いように見受けられる。

この因果関係を少し踏み込んで分析するために、地域の活気に対する関心度と、人材確保面や販売面などの事業基盤の地域依存度との関係を見てみよう。まず、人材確保面についてみると、所在地域からの人材確保が多いと回答している企業の割合は、地域の活気に関心がない企業よりも関心がある企業の方が高くなっている（図表 8）。また、販売面についても同様で、地域の活気に関心があると回答している企業は、関心がないと回答している企業より、企業の所在地域向けの販売が多いと回答している割合が高い（図表 9）。

以上のように、人材や事業収益の源泉が地域に依存している企業ほど、地域の活気に対する関心度が高くなる傾向がみられる²。

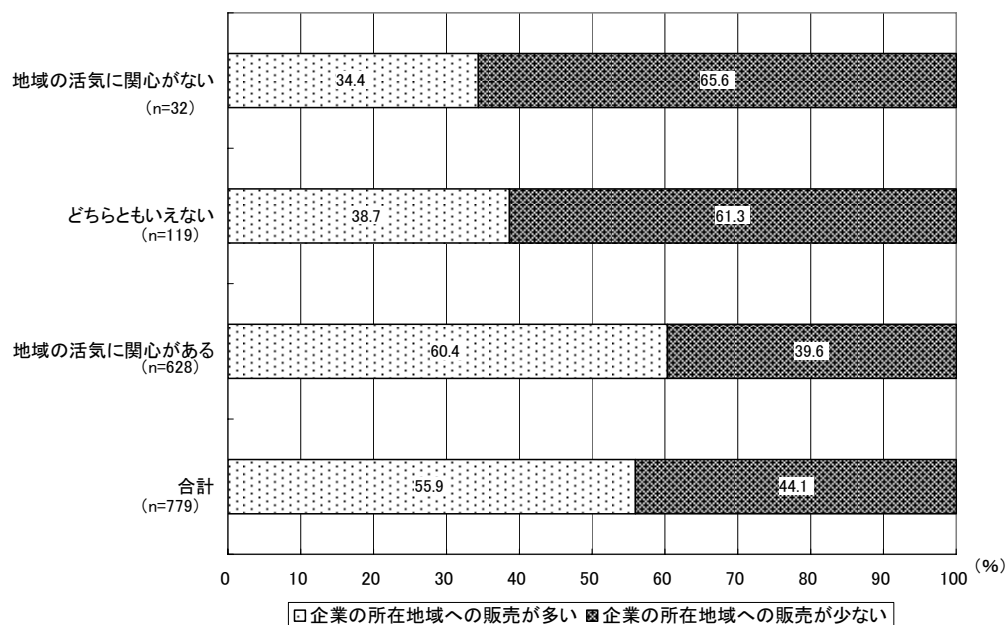
図表 8 「地域に活気があること」に対する関心度と地域依存度（人材確保面）との関係



（資料）みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

²地域の「活気」に対する関心度と、企業の所在地域内における事業所数の多寡及び企業の所在地域からの調達の多寡との関係も確認したが、地域依存度の高い企業ほど、地域の「活気」に対する関心度が高くなっている傾向が見られた。

図表 9 「地域に活気があること」に対する関心度と地域依存度（販売面）との関係



(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

b. 地域の活気に関心をもつ理由

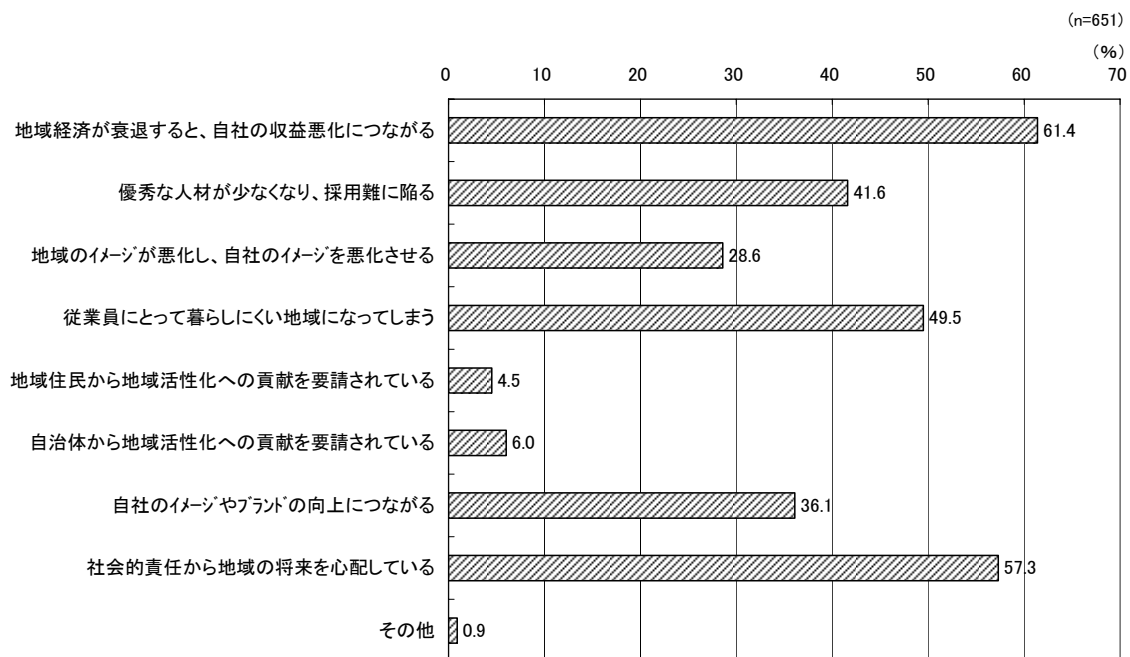
では、地域の活気に関心をもつ理由はどのようなものであろうか。地域の活気に関心があると回答した企業に尋ねてみたところ、約 61%の企業から「地域経済が衰退すると、自社の収益悪化につながる」との回答が得られた。このほか、「従業員にとって暮らしにくい地域になってしまう」(49.5%)、「優秀な人材が少なくなり、採用難に陥る」(41.6%)などの項目を挙げる企業が多かった(図表 10)。これらの企業は、事業スタンス・戦略上の理由から地域の「活気」に関心をもっている企業であると解釈できるが、人材確保や販売などの面でも地域依存度が高い傾向にあった。

一方、「社会的責任から地域の将来を心配している」と回答している企業が 6 割近く(約 57.3%)に達している点が注目される。これは、近年の企業の社会的責任(CSR)に対する意識の高まりなどが背景になっていると考えられる。

なお、今回のアンケート調査では、「地域に活気があること」に対して関心が低い理由についても質問した。その結果は、約 66%の企業が「事業を全国規模・グローバルに展開、業績に影響がない」としているほか、約 50%の企業が「重要なのは、事業を淡々と進め収益をあげること」となっており、前述の「地域に活気があること」に対して関心が高い理由とは逆に、事業の推進における地域への依存度の低さや企業の社会的責任への関心の低さなどを

反映していると思われる。

図表 10 「地域に活気があること」に対して関心がある理由（複数回答）



(注) 複数回答のため、合計は 100 を超える。

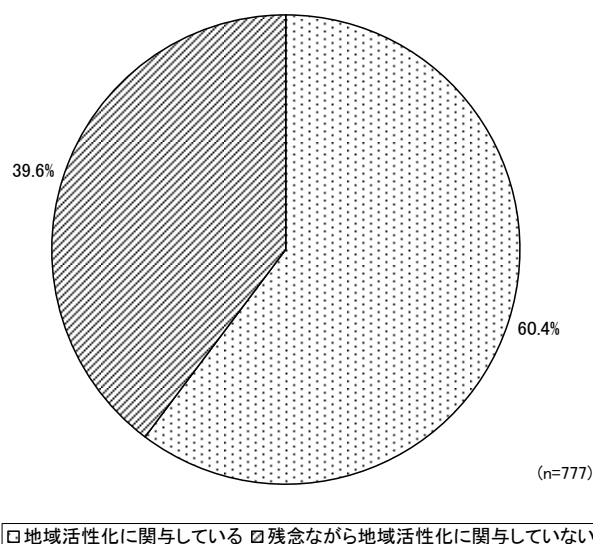
(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

(2) 地域との関わり方について

a. 地域の活性化に向けた企業の取り組み状況

次に、企業の地域との関わり方について、その実態を把握する。まず、地域活性化の取り組みや事業に関与している企業の割合をみると、60.4%は「地域活性化に関与している」との回答が得られた（図表 11）。前述のとおり、地域の活気に「関心がある（「大いにある」、「多少ある」の合計）」との回答が 8 割を超えていたことからすると、実際に地域活性化の取り組みや事業に関与している企業はやや少なめとなっているものの、約 6 割という水準は予想外に高い結果となっている。

図表 11 地域活性化の取り組みや事業への関与状況



（資料）みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

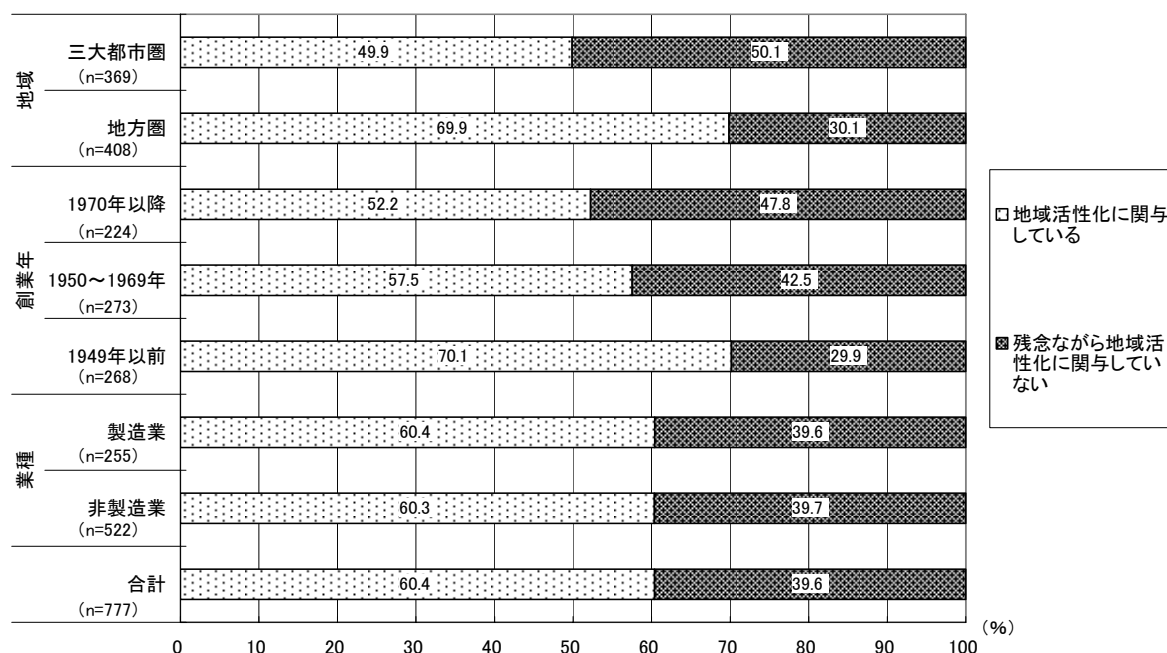
これを企業属性別に分析すると、まず、回答企業の所在地別では、三大都市圏が 49.9%に止まっているのに対して、地方圏が 69.9%となっており、地域活性化の取り組みや事業に関与している企業の割合は、地方圏に所在する企業の方がかなり高くなっている（図表 12）。先にみたとおり、地域の活気に対する関心度は、大都市圏に比べて地方圏の方が高い水準にあり、地方圏における関心の高さが、地域への関わり方の強さに影響しているものと考えられる³。

³ 地域の「活気」に対する関心の強さと地域活性化への取り組み等への関与状況とをクロス分析したところ、関心の高い企業の方が、地域活性化に関与している企業の割合が高いという結果が得られた。

また、創業年との関係を見ると、1950年以降に創業した企業は、地域活性化に関与しているとの回答は60%を下回っているのに対して、1949年以前に創業した企業は70.1%となっている。業歴の長い企業ほど、地域活性化の取り組みや事業に関与している企業の割合が大きい。長年にわたり同一地域で事業活動を行っているなかで、地域社会との関わりが様々な側面で生じ、その結果として地域活性化に関与することになった企業が多いものと考えられる。

他方、業種別に確認してみると、製造業は60.4%、非製造業は60.3%とほとんど差がない。事業基盤が特定地域にほぼ限定される非製造業は、地域の活気が事業収益に直結する問題となるため、製造業に比べると地域の活気への“関心”は高かった。しかしながら、地域活性化への関わり方においては、実際に関与するところまで行き着かない企業も多数存在するようである。

図表 12 地域活性化の取り組みや事業への関与状況と地域・創業年・業種との関係

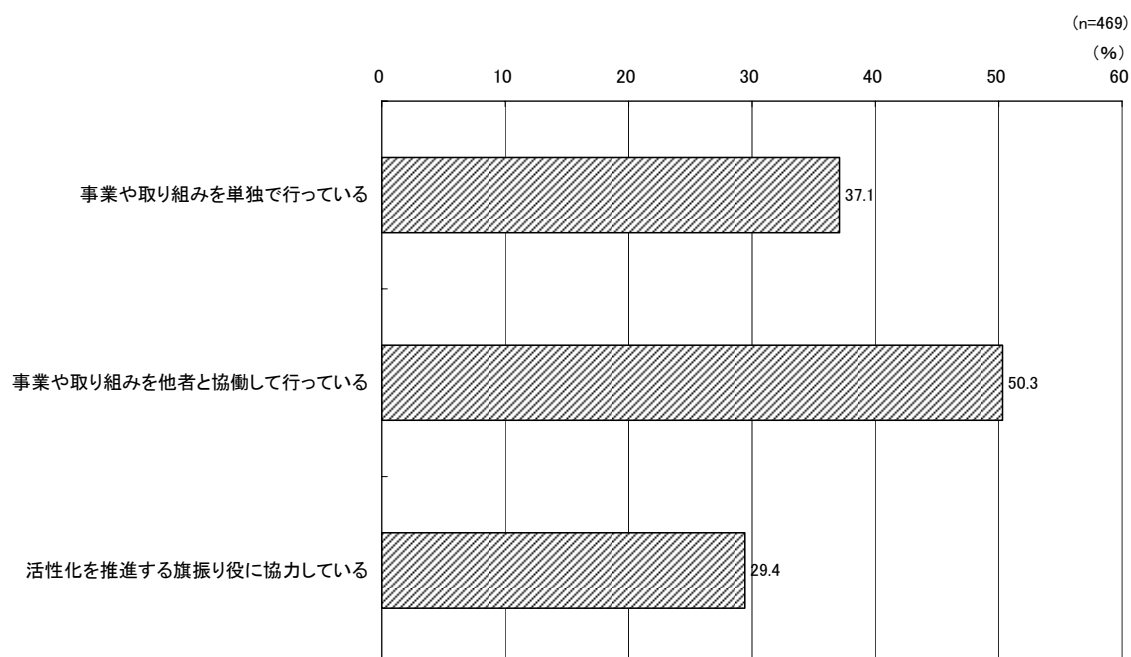


(注) 創業年は、「無回答」を除外しているためサンプル数の合計が777にならない。
(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

b. 地域活性化に向けた取り組みの内容

では、企業の地域活性化の取り組み状況や実態はどうであろうか。まず、地域活性化の取り組みや事業に関与している企業について、その関わり方を尋ねてみた。その結果、他者と協働している企業が 50.3%と最も多く、単独で行っている企業は 37.1%、活性化を推進する旗振り役に協力している企業は 29.4%であった（図表 13）。

図表 13 地域活性化の取り組みや事業への関わり方（複数回答）



（注）複数回答のため、合計は 100 を超える。

（資料）みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

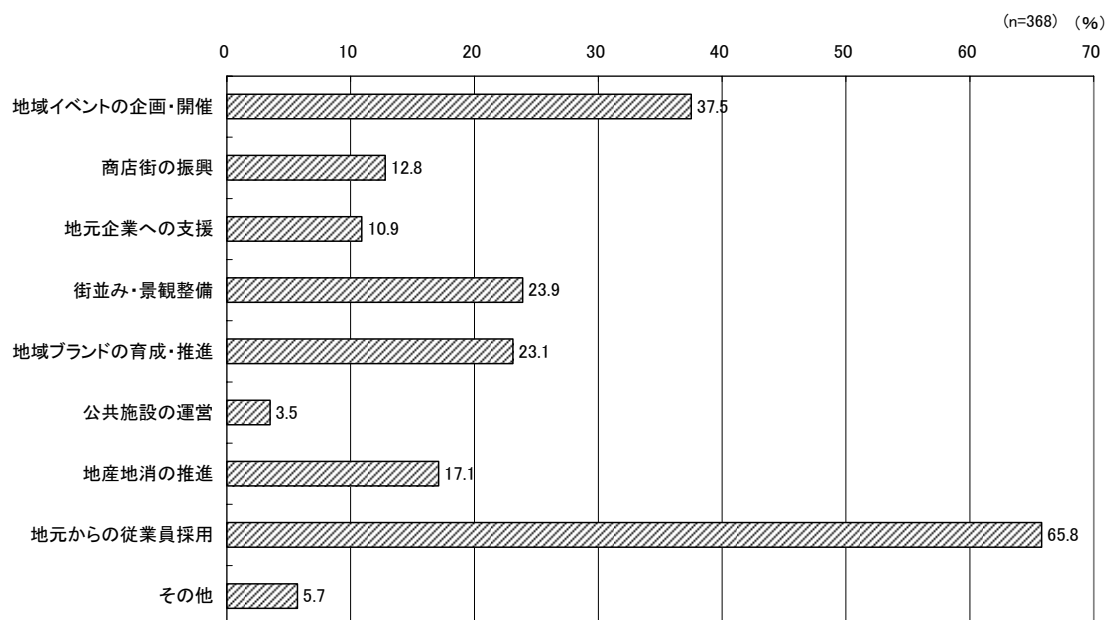
地域活性化に関する事業や取り組みを自らが行っている企業（「単独で行っている」＋「他者と協働している」）に対して、その取り組み内容を尋ねてみたところ、「地元からの従業員採用」が 65.8%と群を抜いて回答が多く、次いで「地域イベントの企画・開催」（37.5%）となった（図表 14）。従業員の採用は、採用人数や頻度に程度の差はあれ、企業規模や業種・業態等に関わらず多くの企業が行うことである。また、地域イベントは、単発的に行うことが可能であるし、地域づくり・活性化に関心のある企業が複数存在するところでは、その企画・開催への協力も得られやすいと思われる。これらの取り組みは、企業にとっては比較的着手しやすいものなのであろう。

その他の取り組みとして、「街並み・景観整備」、「地域ブランドの育成・推進」、「地産地消の推進」などを回答する企業も一定割合存在したが、いずれも 2 割前後の水準に止ま

った。これらの取り組みは、どちらかといえば、地域の企業が協力し、継続的に実施していくことで効果が表れるものである。また、地産地消の推進などは、事業の進め方そのものを変えていくことが必要とされる場合もある。地域の活気に関心をもっていても、実際に着手・推進するにはハードルが高いと考えられているのかもしれない。

なお、企業属性ごとのクロス集計結果を確認したところでは、「地元からの従業員採用」や「地域ブランドの育成・推進」、「地産地消の推進」などは、地方圏に所在する企業によって取り組まれているケースが多かった。逆に、「街並み・景観整備」は、地方圏よりも大都市圏において、より多くの企業が推進しているようである。これは、より必要とされている地域活性化策が地方圏と大都市圏で違うことを反映しているように思える。

図表 14 地域活性化への取り組み内容（複数回答）



(注) 複数回答のため、合計は 100 を超える。

(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

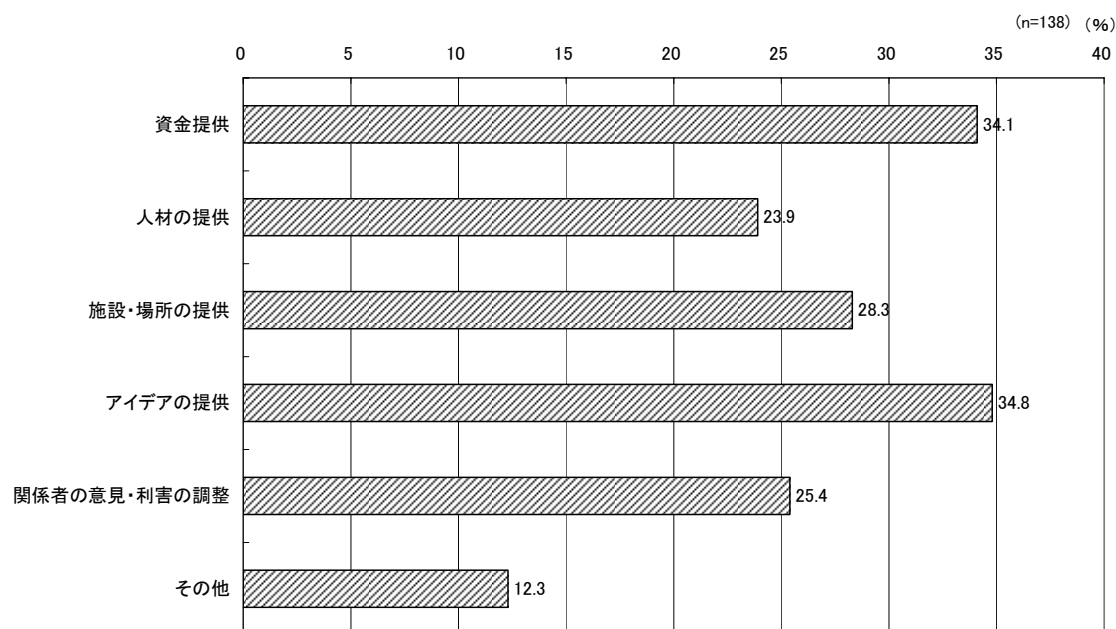
一方、地域活性化の旗振り役に協力している企業に対して、その協力内容を尋ねてみた。その結果は、「アイデアの提供」(34.8%)、「資金提供」(34.1%)と答える企業がそれぞれ3割強に達し、次いで「施設・場所の提供」(28.3%)、「関係者の意見・利害の調整」(25.4%)、「人材の提供」(23.9%)となった(図表 15)。

企業にとっては、負担の軽さという点では、「アイデアの提供」は比較的行きやすいものと考えられる。他方、資金や人材の提供などは、それが収益の向上に短期的に結びつくとは限らないのであれば、それなりの負担感があろう。なお今回のアンケートでは、資金提供を行っている企業に対して年間の資金提供額も尋ねているが、その結果は、平均で年間約 50 万円程度であった。この金額が大きいかわかりかは判断の分かれるところであるが、こうした

貢献を行っている企業が存在することは、注目に値するだろう。資金難が地域活性化の大きな障害とされるが、ある程度の額なら資金援助に応じる企業は存在するのであり、このような企業からの資金援助を束ねて地域活性化策を講じる可能性もありそうだ。

なお、地域活性化の旗振り役に協力を行っている企業の属性をみると、業歴の長い企業ほど、また、事業所数や人材確保、販売の面で地域への密着度が高い企業ほど、旗振り役への協力を行っている傾向がある。日頃の事業活動において地域との関係が深い企業は、地元企業や自治体など地域の様々な関係者との接点をもっている。そうしたなかで、地域の活性化を進める上で何が必要かといった着想をもち、活性化の旗振り役に対してアイデアの提供を始めとして様々な支援を行うケースが生じてくると考えられる。

図表 15 活性化を推進する旗振り役への協力内容（複数回答）



(注) 複数回答のため、合計は 100 を超える。

(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

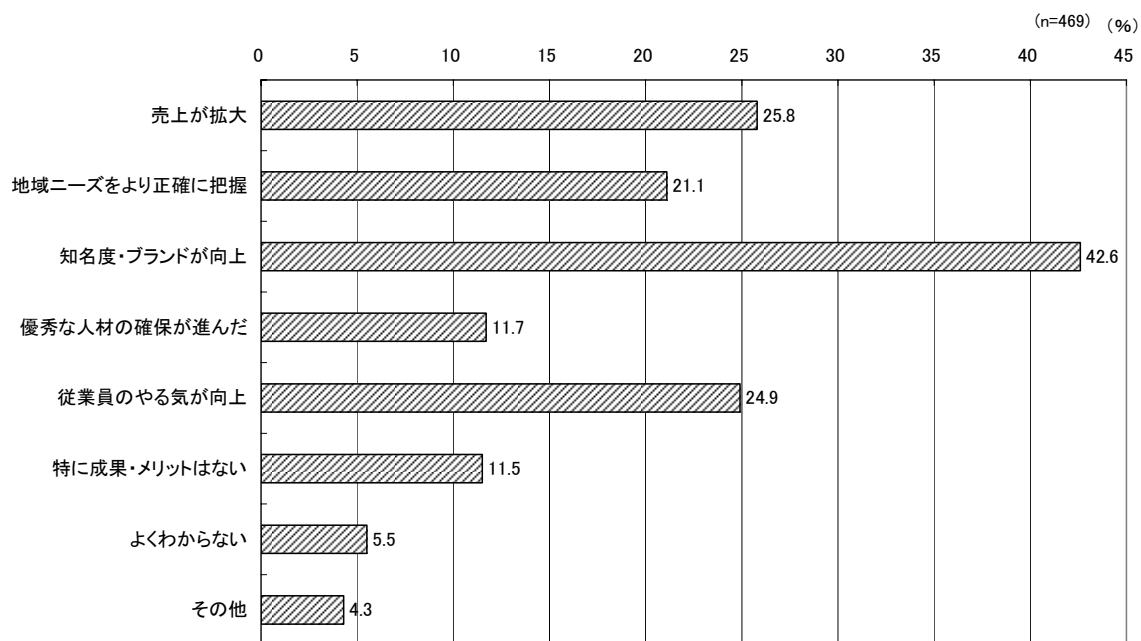
c. 地域活性化につながる事業や取り組み・協力等のメリット

地域活性化の取り組みや事業に関与している企業の多くは、そうした活動のメリットを実感している。具体的には、「知名度・ブランドが向上」を挙げている企業が 42.6% と最も多かった（図表 16）。また、「売上が拡大」したと回答した企業も 25.8% に上っている。このほか、「従業員のやる気が向上」（24.9%）、「地域ニーズをより正確に把握」（21.1%）と回答する企業が多い。地域活性化への取り組みを通して、具体的なメリットを掴んでいる企業が存在することが明らかになった。

企業属性ごとのクロス集計結果を確認したところでは、回答率の最も高い「知名度・ブランドが向上」では、三大都市圏よりも地方圏の企業の回答率が高くなっていた。また、販売面の地域依存度が高い（所在地域への販売が多い）企業の割合が高くなっている傾向がみられたが、業種別ではほとんど差がなかった。

業種別で差異がみられた項目に着目すると、「売上が拡大」、「地域ニーズをより正確に把握」と回答している企業では、製造業よりも非製造業の方が高くなっていた。これは、非製造業の事業基盤が特定地域に限定されやすい業態であることが影響しているものと考えられる。一方、「優秀な人材の確保が進んだ」、「特に成果・メリットはない」と回答している企業では、非製造業よりも製造業の方が高くなっていた。この理由は、製造業の事業展開が地域に限定されず、事業拠点が地域分散している企業が多いことが要因であると考えられる。

図表 16 地域活性化につながる事業や取り組み・協力等のメリット（複数回答）



(注) 複数回答のため、合計は 100 を超える。

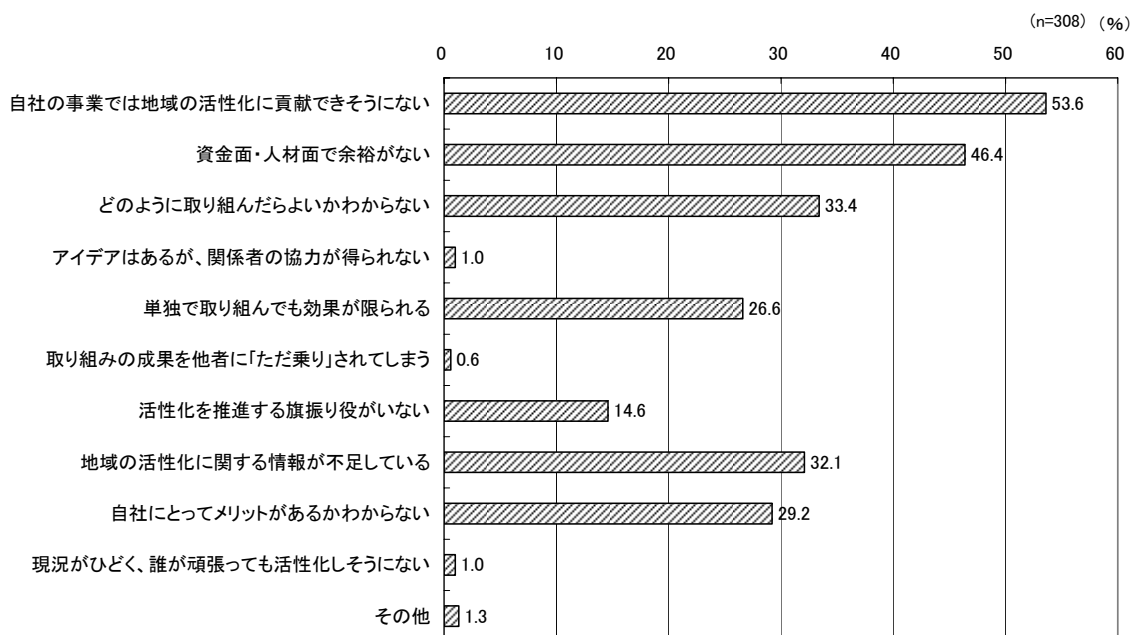
(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

d. 地域活性化につながる事業や取り組み・協力等に関与しない理由

地域活性化につながる取り組みや事業に関与している企業が多かった一方で、「残念ながら地域活性化に関与していない」と回答した企業の割合も、約4割に及んだ。こうした企業に対し、地域活性化に関与しない理由を尋ねたところ、「自社の事業では地域の活性化に貢献できそうにない」とする企業が最も多く、過半数の53.6%となっている（図表17）。次いで、「資金面・人材面で余裕がない」とする企業が46.4%となっているなど、事業内容のミスマッチや経営資源上の制約を理由として挙げる企業が多かった。地方圏を中心に、地域活性化は余裕ある大企業がメセナとして行なう、あるいは地域活性化に直結する観光業などが主に担うものというイメージが根強いのかもしれない。

このほか、「どのように取り組んだらよいかわからない」、「地域の活性化に関する情報が不足している」、「単独で取り組んでも効果が限られる」を挙げる企業も多かった。これらは、当該企業の事業内容や経営資源の問題というよりは、取り組み方に関するノウハウや情報、協力者の不足に起因する問題である。意欲ある企業が少なくないことの証左であり、このような企業は適切な施策によって地域活性化に大きな役割を担ってもらえる可能性があるだろう。

図表 17 地域活性化につながる事業や取り組み・協力等に関与しない理由（複数回答）



（注）複数回答のため、合計は100を超える。

（資料）みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

4. 地域活性化に向けた企業の取り組みの課題と行政の役割

以下では、地域活性化に向けて、企業はどのような取り組みをより積極的に進めていくことが望ましいか、行政に期待されることは何か、といった点を検討したい。

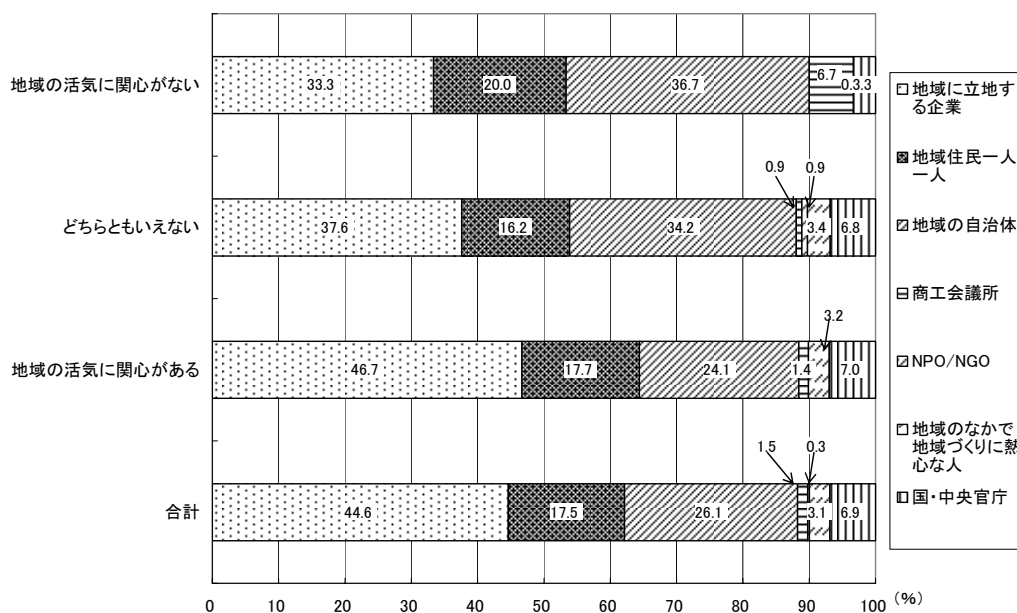
(1) 地域活性化に向けた企業の姿勢と取り組みの課題

a. 地域活性化に向けた企業の積極姿勢

まず、先にみてきたことを簡潔にまとめると、多くの企業は地域の活気に関心をもっており、また、高い関心をもつ企業は、地域の活性化に向けた取り組みや事業を行っている傾向があった。そして、特に活気があまり感じられていない地方圏を中心に、また、業歴の長さや事業基盤の地域依存度など、地域に密着している度合いが高い企業ほど、そうした傾向が強まるように見受けられた。

地域活性化に対する企業のこうした姿勢は、企業自身が地域の活性化に寄与すべきであるという意識の表れでもあるようだ。「地域に活気を取り戻すために、誰が最も頑張るべきか」と尋ねてみたところ、「地域に立地する企業」と回答した企業の割合が4割強と最も多く、次いで「地域の自治体」、「地域住民一人一人」という順となった。そして、地域に立地する企業自身が頑張るべきとの回答は、地域の活気に関心がある企業ほど多くなる傾向にある(図表18)。

図表 18 地域の活気に対する関心度と地域に活気を取り戻すために最も頑張るべき主体



(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

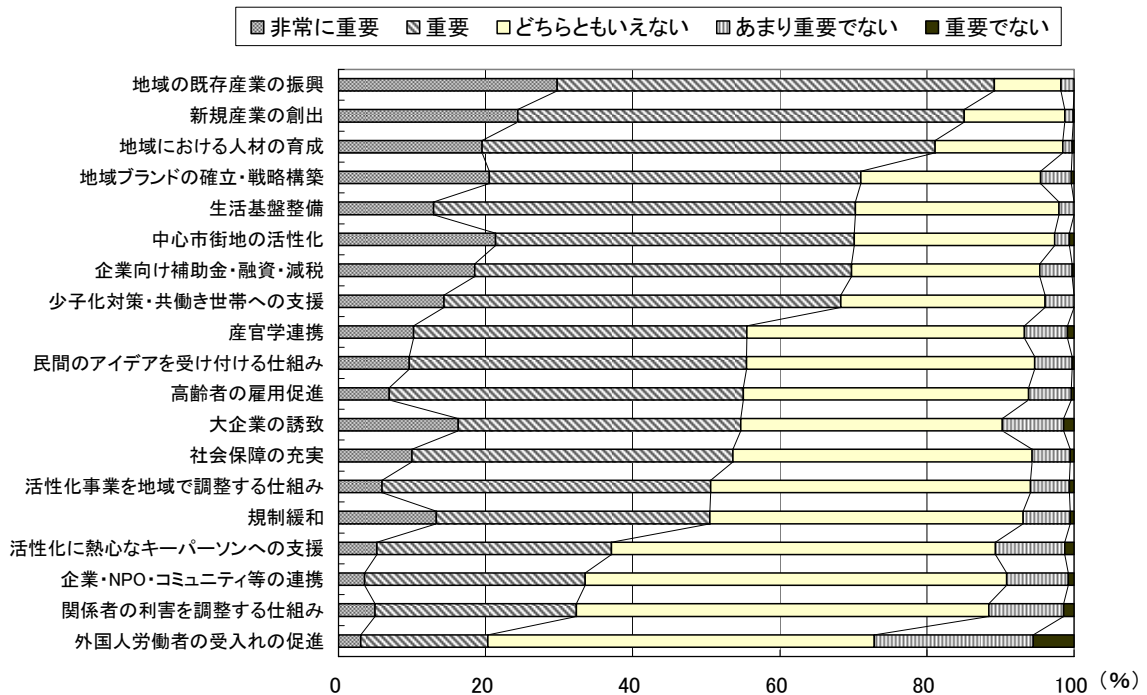
b. 高い意識と現実の対応

もっとも、地域の活性化に対する企業のこうした高い意識が実際の取り組みに十分に反映されているかといえ、必ずしもそうではないように見受けられる。

まず、地域活性化に関わっている企業の具体的な取り組み内容は、先にみたとおりその大半が「地元からの従業員の採用」や「地域イベントの企画・開催」であった。「地元からの従業員の採用」については、事業活動が地域に密着した企業であるほど、地元を対象として採用活動を行うのはごく自然なことである。また、地域イベントの実施は、人々の地域づくり・活性化に対する意識を高め、参画する企業の知名度を向上させるなど、確かに、好影響をもたらす部分がある。しかしながら、それが一時的な効果に止まり、企業が提供する製品・サービスの改善や、企業の技術力の向上に結びつかなければ、地域や企業の活力の継続的な向上を期待することは難しいだろう。

企業が地域の発展の原動力となるには、企業自身の活力を向上させることが不可欠である。実際、多くの企業が地域に活気をもたらすための取り組みとして重要と考えているのは、「地域の既存産業の振興」や「新規産業の創出」、「地域における人材育成」など、企業活力の向上をもたらす取り組みである（図表 19）。しかしながら、先にみた通り、「地元企業への支援」を行っている企業はわずかに一割程度の水準に止まるなど、地域の企業同士で情報交換や技術協力などを進め、既存産業の振興を図っている企業は、あまり多くないようである。

図表 19 地域に活気をもたらすための取り組みとしての重要度



(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

次に、地域の活性化を推進する旗振り役への協力については、その内容の面では、アイデアの提供に止まらず、人材や資金の提供を行っている企業もあり、地域の活性化を推進する主体にとっては貴重な支援になっていると考えられる。しかしながら、こうした協力を行っている企業は比較的少数であった。

実際、支援を受ける側にとっては、より多くの企業の支援や参画が必要というのが本音のようである。例えば、地域の活性化を進める上では、マーケティングや地域の強み・弱みの分析を行い、まずは地域が抱える問題点や課題を洗い出すことが肝要とされている。このため、自治体やまちづくり推進組織などがそうした分析を行う専門家を地域に招こうとしているが、多くの関係者からは、適切な人材をなかなか見出せず、仮に地元を招きたい専門家がいてもその費用（人件費）を充分に手当てすることができない、という悩みをよく耳にする。

地域が活気をもつためには、一企業が単独で事業や取り組みを行ってだけでなく、他の企業をはじめ、地域の関係者が一体となって活性化に向けた取り組みを進めて行くことも必要である。しかしながら、図表 19 でみた通り、「地域活性化に熱心なキーパーソンへの支援」、「企業・NPO・コミュニティ等の連携」などの重要性は相対的に低くなっている。多くの企業は、地域の活性化に向けた関係者の連携やそのための仕組みづくりなどをあまり重要視していないようである。

地域の活性化においては企業が頑張るべきとの意識は強いが、具体的な取り組みの面では、より一歩踏み込んだ対応が期待される場所である。

(2) 行政に求められる役割

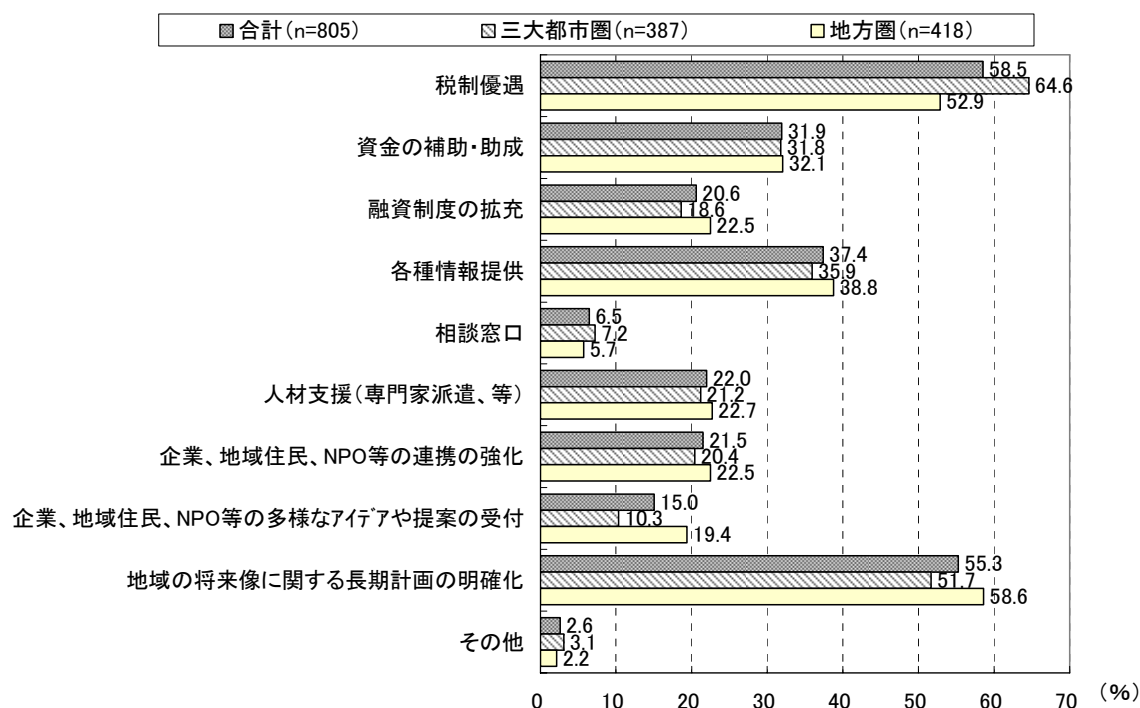
a. 長期ビジョンの明確化

では、こうした状況を改善するために、行政はどのような役割を果たすべきであろうか。

この点を検討するために、まず、企業が行政に対して何を求めているかを確認しておこう。自社が地域活性化に関与する上で、行政にどのような役割を期待するかと尋ねたところ、「税制優遇」と「地域の将来像に関する長期計画の明確化」という回答が 5 割超という非常に高い水準となったほか、「各種情報提供」も 4 割弱に上った（図表 20）。

国も自治体も財政状況が厳しいなかで、税制面における優遇措置を実施するのは容易なことではない。そうしたなかで、「地域の将来像に関する長期計画の明確化」に回答が集中しているのは、注目に値しよう。企業にとっては、地域が目指す発展の方向性が長期で定めれば、自社の事業計画を立てやすいであろうし、地域の活性化に向けて何ができるかを検討する余地も広がると考えられる。地域の活性化に向けて最も頑張るべきは企業自身であるとの認識が強いことと併せ、企業のこうした主体性を活かしていくために、地域の将来像といった長期ビジョンを検討・提示していくことが重要であろう。

図表 20 自社が地域活性化に關与する上で行政に期待すること（複数回答）



(注) 複数回答のため、合計は 100 を超える。

(資料) みずほ総合研究所「地域経済活性化における企業の役割に関するアンケート調査」

b. 関係者の連携の推進

地域の将来像に関する長期計画を明確化していく上では、企業を始めとする様々な関係者を巻き込み連携を図ることが不可欠である。行政が牽引役となって地域発展の長期計画を検討していくことは重要だが、策定される長期計画が企業や他の関係者から支持されるものでなければ、計画で描いた将来像が現実のものとなる可能性は低いからである。一般的に企業は、営業、販売、技術開発、地域資源等、様々な分野に関するプロを抱えている。地元企業を巻き込みつつ長期計画を検討すれば、地域の強み、地域が抱える課題やその解決策、目指すべき方向性について有益なコメントが得られ、計画の実現性が高まると考えられる。

もっとも、こうした関係者の連携・協力に多くの企業が積極的に関与するかどうかは定かではない。図表 20 でみたように、行政に期待することとして、「企業、地域住民、NPO 等の連携の強化」や「企業、地域住民、NPO 等の多様なアイデアや提案の受付」という回答は、全体の 2 割前後に止まっている。また、「地域に活気をもたらすための取り組みとしての重要度」（図表 19）においても、地域における様々な関係者の連携やそのための仕組みづくりに関する取り組みは、その重要度が相対的に低く位置づけられている。地域活性化に熱心な一部の企業だけでなく、より多くの企業が地域の活性化に向けた関係者の連携に参画することを促す工夫が必要であると考えられる。

c. 情報提供のあり方の検討

では、企業の主体性を活かしつつ、どのようにして関係者の連携に対する企業の参画を促していくか。この点で重要となるのが、情報提供のあり方であろう。図表 20 でみたように、企業が行政に期待することとして、「各種情報提供」と回答した企業の割合が 4 割弱に上っている。他方、地域活性化推進のための方策やそれに関連する各種施策については、国・自治体ともに既に多くの情報提供を行っている。行政が提供している情報が企業に届いていないか、または企業にとって魅力ある内容となっていない可能性がある。

ここで、「地域活性化につながる事業や取り組み・協力等に関与しない理由」（図表 17）を振り返ってみると、「地域の活性化に関する情報が不足している」という回答とともに、「どのように取り組んだらよいかわからない」、「自社にとってメリットがあるかわからない」という回答が、それぞれ 3 割前後に及んでいた。

地域活性化について公表されている情報は、中心市街地活性化の成功事例やノウハウ集から、地域資源の活用、地域ブランドの構築・育成、都市再生、企業立地の促進による産業集積等に至るまで、広範多岐にわたっている。そうしたなかで「どのように取り組んだらよいかわからない」という企業が多く存在するのは、提供されている情報が当該企業に伝わっていないケースを別にすれば、様々な地域活性化策と自社の事業との関連性が明確に認識されていない、また、地域活性化に関わる多様な関係者のなかで自社がどのように位置づけられるかを把握していない、といったことが原因の一つになっていると考えられる。一言で「地域活性化」といっても、地域がおかれている状況やそこに存在する企業は多種多様であり、いわゆる「成功モデル」を単純に当てはめるのは難しい場合が多い。よって、地域の事情を踏まえつつ、企業の業種・業態に応じてどのような関わり方があるかをより丹念に伝えていくことが求められると言えるのではないか。

また、「自社にとってメリットがあるかわからない」という企業も多く存在するなかでは、企業に情報を伝えていく際には、地域活性化に関与することは企業にとってどのようなメリットがあるかを例示することも重要であろう。今回の調査結果に基づけば、地域活性化への取り組みや事業を行うことで、「知名度・ブランドが向上」、「従業員のやる気が向上」、「売上が拡大」、「地域ニーズをより正確に把握」といった具体的なメリットを得ている企業が存在した。どのような取り組みを行うことでどのようなメリットが得られるかを認識すれば、企業は自ずと行動を起こすはずである。

5. おわりに

これまで国や自治体が主導してきた公共事業実施や大企業誘致主体の地域活性化は、財政難に加え、実際の効果が乏しい事例が少なくないなど、今後は大幅な見直しが避けられないであろう。地方分権の進展に伴って、各地で自立的な地域活性化が求められつつあるなか、地域活性化における地元在住企業の役割に大きな期待が向けられつつあるといえる。

今回の調査では、企業が国や自治体主導のこれまでの地域活性化を冷静に見つめ、地域に何らかの基盤を置く企業としての地域活性化に主導的な役割を果たすことを厭わない姿勢が目立った。企業は地域の行方について決して傍観者でも、依存するだけの立場でもなく、積極的に役割を果たそうとしているといえる。

日本は少子高齢化の進展に加え、2005年から本格的な人口減少時代を迎えた。抜本的な少子化対策への議論があまり進まないなか、人口面では限られたパイを奪い合う、本格的な地域間競争の時代に突入したといえる。地域間競争に勝利するには、国や自治体だけでなく、住民や企業など地域内のあらゆる英知を結集して、今後の地域のあり方を真剣に議論し、あらゆる資源を投入して地域活性化策を強力に推進していかなければならない。アンケートでみられた企業の地域活性化への思いは、有用な「地域資源」といえるものであり、地域にとっては大きな「希望」といえる。地域は企業のこのような思いをうまく活用することで、活性化を果たすことができると思われる。

一方、今回のアンケートでは、そのような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のアンバランスが目立った。これまで地域活性化は基本的に国や自治体が担い、企業や住民は行政施策に依存するか、傍観する立場に置かれがちであった。企業の積極的な姿勢が明らかになったにも関わらず、国や自治体が地域活性化への企業の主体的な意思をあまり尊重しないなら、企業の地域活性化の意欲をくじき、地域活性化もあまりうまくいかないであろう。

これからの地域活性化は自治体、企業、住民など地域に関わりをもつ関係者全てが主体的に取り組むことが重要である。企業の求める情報を国や自治体が提供し、企業にも地域活性化策を議論する場に同じ立場で参加してもらい、企業の長所や地域活性化への意欲を最大限活かす。今後の地域活性化に際しては、このような企業と自治体の連携が求められているといえよう。

資料 企業の社会的責任に関するアンケート調査概要

実施時期 2007年5月

対象企業 みずほ総合研究所会員企業

- ・ 従業員数別に、50人以下、51～100人、101人～300人、301人以上の4区分に分け、さらにそれぞれを企業の所在地別に三大都市圏と地方圏の2区分に分け、合計8区分について各々350社ずつ無作為抽出

サンプル数 発送2,800社
有効回答816社（有効回答率29.1%）

調査方法 郵送調査（郵送配布、郵送回収）

[構成比]		合計	1～	51～	101～	301人	無回答
従業員数			50人	100人	300人	以上	
	計	816	190	170	231	220	5
	%	100.0	23.3	20.8	28.3	27.0	0.6
地域	三大都市圏計	391	85	87	115	103	1
	%	100.0	21.7	22.3	29.4	26.3	0.3
	地方圏計	425	105	83	116	117	4
	%	100.0	24.7	19.5	27.3	27.5	0.9
業種	製造業計	270	35	65	84	84	2
	%	100.0	13.0	24.1	31.1	31.1	0.7
	非製造業計	546	155	105	147	136	3
	%	100.0	28.4	19.2	26.9	24.9	0.5