

# 大阪商業大学学術情報リポジトリ

## 中小企業のCSR、CSVによる地域社会との共生に関する試論的考察

メタデータ	言語: ja 出版者: 大阪商業大学商経学会 公開日: 2018-05-16 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 池田, 潔, IKEDA, Kiyoshi メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/513">https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/513</a>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



# 中小企業の CSR、CSV による 地域社会との共生に関する試論的考察

池 田 潔

はじめに

1. 社会的企業、CSR、CSV に関する先行研究
2. CSR や CSV に取り組む中小企業
3. 東大阪市中小企業の CSR、CSV の取組実態
4. 若干の考察と残された課題

## はじめに

近年、地方や都市を問わず、多様な地域的課題や社会的課題が山積しているが、こうした課題に財政難に陥っている行政だけで対応することは困難となっている。こうしたなか、これら課題解決の担い手として、「社会的企業」が注目されている。社会的企業は「ソーシャル・エンタープライズ」や「ソーシャル・ビジネス」の日本語訳だが、そもそもそれらの言葉が生み出された背景は異なっている。ソーシャル・エンタープライズ<sup>1)</sup>はヨーロッパとアメリカで広く使われているが、それぞれ背景が異なり意味合いも異なる。また、ソーシャル・ビジネスはムハマド・ユヌス氏が生み出したとされるが、ノーベル平和賞を受賞したことで世界で注目度が高まっている。さらに、地域や社会の課題解決に企業の CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) や CSV (Creating Shared Value : 共有価値の創造) が注目を浴びるようになったことも社会的企業の捉え方を複雑なものにしている。

本稿では、これら類似した言葉の意味を整理した上で、CSR や CSV が中小企業にどの程度広がりを見せているのかや、「CSR や CSV に取り組む下請企業は“自律型下請企業”である」、「自律型中小企業の CSV とユーザーとの関係は Voice 概念で説明できる」の2つの仮説について、東大阪市の中小企業へのアンケート結果に基づき考察する。

---

1) OECD は2009年に“ The Changing Boundaries of Social Enterprises ”を出版したが、邦訳では『社会的企業の主流化 - 「新しい公共」の担い手として』と、「社会的企業」がその訳語として与えられている。

## 1. 社会的企業、CSR、CSVに関する先行研究

### (1) ヨーロッパとアメリカの社会的企業（ソーシャル・エンタープライズ）

ヨーロッパ諸国では長期失業や貧困、障害などの困難を抱えた人々が労働市場や地域のコミュニティから排除される現象を「社会的排除」として捉えており、そのような人々を再び社会に統合していく「社会的包摂」を社会政策の目標としている。このような目的に沿った活動をしている企業を「社会的企業」（ここではソーシャル・エンタープライズ）として位置づけ、政府は様々な側面から支援している<sup>2)</sup>。このヨーロッパ諸国での社会的企業の特徴として、①財・サービスの供給によって社会問題の解決を目指す明確な目的を持っていること ②社会的企業の企業家は経済的なリスクを引き受けていること ③社会的企業は有給の労働者を雇用していること ④社会的企業には意思決定権力が持分割合に基づいておらず、ガバナンス構造に民主的特性があること ⑤社会的企業には利益の分配における制約があることがある<sup>3)</sup>。

一方、アメリカの社会的企業（ソーシャル・エンタープライズ）は、政府予算の削減により問題として顕在化した「NPOの商業化」という文脈で取り上げられる。アメリカのNPOはアメリカ合衆国の草創期に形成され、1960年代、70年代に政府との重要なパートナーシップを築きながら急速に広がったが、65年の民主党政権時代に当時、深刻な貧困問題が顕在化するなか、その解決策の一つとして公的資金をNPOに注ぎ込み、準公共財的なサービスの供給を担わせ、それによって社会的課題解決を図ろうとした。しかし、60年代のベトナム戦争と福祉国家政策の拡大によって財政赤字が拡大し、70年代には石油ショックによるスタグフレーション問題等から政府はNPOが活躍する多くの分野で支出を削減し、これまでの非営利セクター重視の方針を転換した。この結果、NPOはサービス利用者から会費や料金を徴収するなど、自ら資本を調達せざるを得なくなり、商業化していったとされる。この結果、福祉サービスを提供する従来のNPOは営利と非営利の区別を徐々になくしていったが、このような事業体を捉える言葉として「社会的企業」（ソーシャル・エンタープライズ）という新たな概念が形成されていった<sup>4)</sup>。

アメリカでは社会的課題の解決をミッションとした事業体を「社会的企業（ソーシャル・エンタープライズ）」、その事業を興す人物を「社会的企業家（ソーシャル・アントレプレナー）」と位置づけ、社会的企業家には①事業性、②革新性、③社会性の3つの能力が求められる。アメリカの社会的企業論ではイノベーションの担い手となる「社会的企業家（ソーシャル・アントレプレナー）」や、企業を興すために必要な能力（ソーシャル・アントレプレナーシップ）に焦点が当てられており、供給する財・サービスに社会的な価値を付加することによるマーケット拡大戦略や、CSRに取り組む企業も含まれるなど、広い範囲で社会的企業を捉えている<sup>5)</sup>。

2) 秋山 (2011)。

3) 秋山、同上。

4) 秋山、同上。

5) 秋山、同上。

表1 従来の企業とソーシャル・ビジネスの対比

	従来の企業	ソーシャル・ビジネス
人間の行動前提	・ 人間は利己的な存在。	・ 人間は利己的であると同時に利他心（同情心、慈悲）を併せ持つ。
企業の行動前提	・ 利潤の追求。	・ 個人的利益を追求する会社（営利企業）、他者の利益に専念する会社（ソーシャル・ビジネス）の二種類が必要
達成すべき社会目標	・ 効率的な生産。	・ 人類が苦しんできた社会・経済・環境の問題（飢饉、ホームレス、病気、公害、教育不足等）の解決。
企業の構造と行動（相違点）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 利益を得ようとする人が企業に資金を提供。</li> <li>・ 企業の所有者（株主）に配当金の支払あり。</li> <li>・ 投資活動は予想利益の多寡を基準に決定。</li> <li>・ 経営が悪化すれば株主は直ちに持株を売却するので経営は近視眼的になりやすい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多くの人が資金だけでなく、創造力、人脈、技術、人生経験を提供。</li> <li>・ 企業の所有者（出資者）への配当金支払はない（他者の役に立つという喜びが報酬）。</li> <li>・ 投資活動は予想利益を基準にせず社会的目標の達成によって決定。</li> <li>・ 経営が一時的に悪化しても所有者は株式を手放さないので長期的視点に立った経営が可能。</li> </ul>
（類似点）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 資本主義制度の中で運営。</li> <li>・ 自らのアイデアを実行に移す野心的な起業家の存在を前提。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 同左。とくに（1）株式を発行して資金を調達、（2）慈善団体のように寄付金には依存しない、（3）営利企業と同様、経費を穴埋めできるだけの収益を確保する。</li> <li>・ 同左。</li> </ul>
実例	・ 世界中の圧倒的多数の企業。	・ 2007年にグラミン・ダノン（ヨーグルト製造会社）をバングラデシュに創設。以後、飲料水、衣料品、医療などに関する会社を仏、独、米の大手企業と合併で相次いで設立。

資料：岡部光明「社会問題の解決と企業の役割：ソーシャルビジネスとCSR」明治学院大学『国際学研究』第42号 2012年10月

## (2) ムハマド・ユヌスのソーシャル・ビジネス（社会的企業）

ソーシャル・ビジネスという言葉はノーベル平和賞を受賞したムハマド・ユヌスが提案したとされるが<sup>6)</sup>、事の起こりはバングラディッシュの貧しい人々の経済的自立を助けるため1970年代中ごろにマイクロクレジット（小額無担保融資）を開始したときが最初とされる。ユヌス自身はソーシャル・ビジネスの定義として、「社会問題を解決するために利他的なビジネス」としており、「損失なし、配当なし」の企業としている<sup>7)</sup>。

ユヌスは、人間にとって最も緊急性の高い課題を解決することを可能とする新しい資本主義の形態を提案し、それをソーシャル・ビジネスとしたが、ユヌス（2010）の本の内容を従来企業と比較する形で岡部がまとめている（表1）<sup>8)</sup>。従来、人間の行動動機として、人間は利己的な存在であり、その集合体である企業も私利私欲の追求を前提に行動していると理解されてきた。しかし、ユヌスによれば、人間は利己的であると同時に利他的（同情心、慈悲）を併せ持つ存在である。したがって、会社組織にとってもこれら二つの行動動機に対応した二つの制度が必要である。すなわち、一つは従来型の個人的利益ないし利潤最大化を追

6) 岡部（2012）

7) ムハマド・ユヌス（2010）

8) 岡部、同上。

求する会社(営利企業)である。もう一つは他者の利益に専念する会社(ソーシャル・ビジネス)であり、資本主義社会において後者を新しく制度的に導入することが必要である<sup>9)</sup>。このソーシャル・ビジネスの目標として人類が苦しんできた社会・経済・環境の諸問題(飢餓、ホームレス、病気、公害、教育不足等)の解決を掲げるもので、これら地球的諸問題(傍点筆者)を直接解決できるとしている。つまり、ソーシャル・ビジネスはビジネスの持つ創造性や活力と、慈善の持つ理想主義や利他精神を組み合わせたものであり、社会問題を解決する上で個人が持つ政府にない能力(知恵、才能、想像力)を活用する仕組みであるとしている。そのうえで、この第三の事業形態は消費者、労働者、起業家にとって新たな選択肢を与え、市場の幅を広げるものであり、現代資本主義の未完成の部分を生める最善の方法であるとする<sup>10)</sup>。

### (3) 日本のソーシャル・ビジネス

日本では、社会問題解決と組織存続の両立を可能にする収益構造をもつ革新的な事業のことを「ソーシャルビジネス(Social Business)<sup>11)</sup>」と呼び、このような事業を本来業務として営む事業体を「社会的企業(Social Enterprise)」、その創業者を「社会企業家(Social Entrepreneur)」と呼ぶが、国内メディアに「社会企業家」が姿を見せたのは2000年前後であった<sup>12)</sup>。

また、2009年9月に発足した民主党の鳩山内閣での所信表明演説において、「新しい公共」という概念が示され、内閣府に「『新しい公共』推進会議」が2010年10月に第1回会議が開催されている。

ところで、経済産業省がソーシャル・ビジネス<sup>13)</sup>を報告書として最初にまとめたのは2008年(平成20年)8月の「ソーシャルビジネス研究会報告書」である。これは谷本寛治氏を座長とする2008年9月の第1回研究会から2009年3月までの都合6回にわたる「ソーシャルビジネス研究会」の成果として出されたものである。この研究会が設立された背景として、当時、少子高齢化の進展、人口の都市部への集中、ライフスタイルや就労環境の変化等に伴い、高齢者・障害者の介護・福祉、共働き実現、青少年・生涯教育、まちづくり・まちおこし、環境保護、貧困問題の顕在化等、様々な社会的課題が顕在化しつつある。従来、こうした社会的課題は、公共セクター(行政)によって対応が図られてきた。しかしながら、社会的課題が増加し、質的にも多様化・困難化していることを踏まえると、それら課題の全てを行政が解決することは難しい状況にある。こうした社会的課題を解決する行政以外の担い手としては、従来、市民のボランティアや慈善型のNPOといった主体が存在していた。近年、これに加え社会的課題を市民自らが当事者意識を持ち、ビジネスとして積極的に事業性を確保しつつ解決しようとする活動が目立ってきている。これまでも障害者雇用を積極的に行う企業等が見られたが、近年、「社会的企業家」「社会的起業家」「ソーシャルビジネス

9) 岡部、同上。

10) 岡部、同上。

11) 原文では“ソーシャルビジネス”とワンワードで表記されており、そのまま使用する。

12) 独立行政法人 中小企業基盤整備機構(2011)

13) 注11に同じ。

ス」等と呼ばれ、地域の及び地域を越えた社会的課題を事業性を確保しつつ解決しようとする主体として期待されている。同研究会ではこれらを「ソーシャルビジネス」と呼び、それらの組織形態は株式会社、NPO 法人、中間法人など多様なスタイルを想定している<sup>14)</sup>。

同報告書中のほか、この研究会の座長を務めた谷本（2013）においてもソーシャル・ビジネスの要件が記されている。すなわち、ソーシャル・ビジネスには①社会性：現在解決が求められる社会的課題に取り組むことを事業活動のミッションとすること、②事業性：①のミッションをビジネスの形に表し、継続的に事業活動を進めていくこと、③革新性：新しい社会的商品・サービスや、それを提供するための仕組みを開発したり、活用したりすることの3つの要件が求められている。

このように、これまで日本のソーシャル・ビジネスは経済産業省が主導的に取りまとめをしてきたこともあり、「革新性」がソーシャル・ビジネスに必要な要件となっているが、この点はアメリカが社会的企業にイノベーションを期待した流れと同じである。この意味で、日本の社会的企業にはアメリカ型の社会的企業に近い内容を有することが期待されていることがわかる。ただし、現状の日本は政府や自治体の歳出削減が重要課題となる中、一方で複雑化・多様化する形で増加している現下の社会課題に対して質量ともに解決を図らなければならないという二律背反的な問題を有している。この点に関して秋山は、ヨーロッパ型の社会的企業は必ずしも経済的に政府から自立することが求められていない。つまり、歳出削減という目標には、アメリカ型の社会的企業は適しているが、ヨーロッパ型の社会的企業は適していない。また、アメリカ型の社会的企業は企業の社会的責任や財・サービスの社会的な付加価値によるマーケットの拡大戦略を中心に展開しているのに対し、ヨーロッパ型の社会的企業は社会問題の解決を明確な目的としており、社会サービスの質の向上という目標にはヨーロッパ型の社会的企業の方が適している。したがって、歳出削減と社会サービスの質の向上を社会的企業によって両立させることは事実上困難ではないかと指摘している<sup>15)</sup>。

#### (4) 日本における CSR、CSV の概要

CSR の起源も諸説あるが、藤井（2005）は「2001年、CSR は日本ではまだ広く知られていなかったが、ヨーロッパでは大きなうねりとなっていた<sup>16)</sup>」とする。日本では経済同友会が1956年「経営者の社会的責任の自覚と実践」として提言されたのが最初としているが、経済同友会自身も第15回企業白書『市場の進化と社会的責任経営』を出した2003年が日本における「CSR 元年」だとしている<sup>17)</sup>。

日本で「企業の社会的責任」と訳されている CSR は、単に企業は収益を上げ従業員を雇用すれば十分に社会的責任を果たしたとされる考え方から、社会の公器として法令遵守はもちろんであるが、人権に配慮した適正な雇用や労働条件の確保、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献など、企業が市民として果たすべき責任として捉えられている<sup>18)</sup>。近年、この CSR が大きく取り上げられているのは、企業活動がグローバル化し

14) 経済産業省(2008)

15) 前掲、秋山。

16) 藤井(2005)

17) 公益社団法人 経済同友会(2010)

たことにより、世界各国で様々な問題を引き起こしていることがある。これらを背景に、2010年11月にジュネーブに本部がある国際標準化機構により、企業のみならずあらゆる組織を対象に、持続可能な発展への貢献を最大化することを目的にした国際規格であるISO26000が発行された。

一方、CSV (Creating Shared Value) はマイケル E・ポーターが2011年に「共有価値の競争優位<sup>19)</sup>」の中で提唱した概念で、企業は経済的価値を創造しながら社会的ニーズに対応することで、社会的価値も創造するというものである。この共通価値の創造に関して、一般的には「Creating」は価値創造により市場のパイを増やすという意味で、「Shared」はそのパイが企業の経済的価値と社会的価値によって共有されるという意味で、「Value」には単に便益だけでなく、費用対効果を勘案したものである<sup>20)</sup>と解釈されているように思われる。

ポーター自身は、企業が地域社会に投資する際、CSR に代わって CSV をその指針とすべきであるとする。CSR プログラムは主に評判を重視し、当該事業との関わりも限られているため、これを長期的に正当化し継続するのは難しい。一方、CSV は企業の収益性や競争上のポジションと不可分である。その企業独自の資源や専門性を活用して、社会的価値を創出することで経済的価値を生み出すとしている<sup>21)</sup>。

なお、中小企業庁は『2014年版中小企業白書』において、CRSV (Creating and Realizing Shared Value) といった新しい造語を提示している。これは、中小企業者や小規模事業者は日常の事業活動で構築した「顔の見える信頼関係」を積極的に活用しながら、地域課題解決に自らの事業として取り組み、持続的な事業活動をしていくことが重要であり、CSV を真に実現していくという意味で Realizing というワードを入れている。中小企業・小規模事業者が地域課題解決に取り組むことは、課題解決による地域活性化とそれによる企業利益の増大という好循環を生み出すことにつながり、CRSV が事業者が持続的に生き残っていくための「生きる道」としている<sup>22)</sup>。

#### (5) CSV をサステナブルなものとするために求められる視点(筆者の見解)

ポーターの CSV は“共通価値の創造”として訳されることが多いが、筆者は“共有価値の創造”として捉えており、両者には根本的な違いがあると考え。ポーターは、企業は社会的価値を創造することで経済的価値を創造することができるとしており、ある分野で価値を向上すれば、他の分野にチャンスが生まれることをもって“共通価値の創造”としている。しかし、この議論はイノベーションの概念を世界で最初に提示したシュンペータが、プロダクトアウト的な発想で定義したことと似ている。その後ドラッカーは、イノベーションにマーケティング視点を導入することの重要性を示したが、CSV にもユーザーないしは消

18) 藤井は、マルチステークホルダー・フォーラムによる CSR の定義として、「CSR とは社会面及び環境面の考慮を自主的に業務に統合することである。それは法的要請や契約上の義務を上回るものである。CSR は法律上、契約上の要請以上のことを行うものである。CSR は法律や契約に置き換わるものでも、また、法律及び契約を避けるためのものでもない。」と紹介している(藤井、前掲書20頁)。

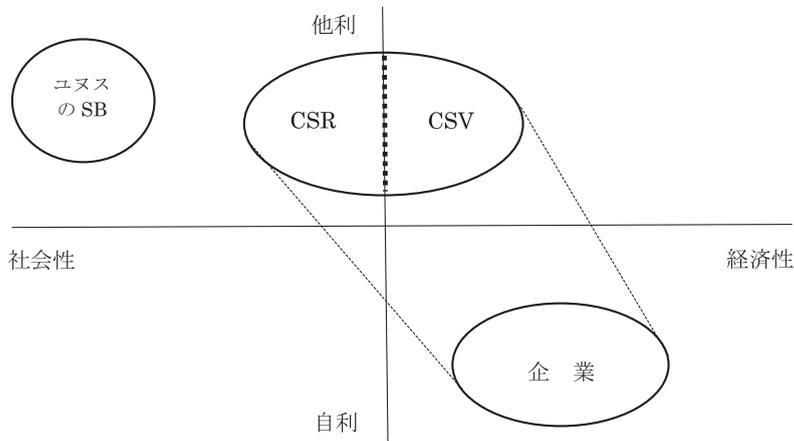
19) マイケル E・ポーター、マーク R・クラマー(2011)

20) 奥村(2014)

21) 前掲、マイケル E・ポーター、マーク R・クラマー

22) 中小企業庁(2014)

図2 企業の持つ自利と他利の2面性とユヌスのソーシャル・ビジネス



資料：筆者作成

費者視点のアプローチが必要であると考え。すなわち、ポーターは CSV を社会的価値を創出することで経済的価値を生み出すとしたが、その経済的価値（＝本業での売上増）を発生させ持続させるには、企業の社会課題解決に向けた取組（＝社会的価値）をユーザーないし消費者が理解するとともに高く評価し、当該企業の製品やサービスを継続して購入する必要がある。このように解釈すると、企業の生み出す社会的価値を、ユーザーや消費者も企業と共に“共有”することが大切で、それによって CSV が成立し、また、企業の社会的価値の創造に共感したユーザーや消費者が一定数存在し、増加していくことが CSV の持続につながると思う。

たとえば、わが国では東日本大震災で被災した福島県の復興を支援するため、麒麟ビールが福島の特産品である梨を原料に用いた「氷結」を販売していたり、イオンが地域のボランティア団体を支援するため、イオン・デーに「幸せの黄色いレシート」などの取組をしていたりする。こうした活動が持続的な CSV として成立するには、消費者がその社会的活動を理解するとともに高く評価して、氷結やイオンで積極的に商品を購入する必要がある。まさに、企業が実施している社会的課題解決に向けた活動（＝社会的価値）を消費者も共有することで成り立つのである。なお、これまでに紹介したユヌスのソーシャル・ビジネスと企業の CSR や CSV について図示したものが図2である。

横軸は経済性が社会性を、縦軸は自利が他利を示しており、ユヌスが示したソーシャル・ビジネスは他者の利益に専念するための組織であるので第1象限に、一方、利潤最大化を追求する企業はそれとは対極の第4象限に描いている。ただし、企業の CSR や CSV は“企業の持つ2面性”の部分として、CSR は第2象限に、CSV は第1象限に描いている。

## 2. CSR や CSV に取り組む中小企業

筆者はかつて、中小製造業は受注生産型中小企業と独立型中小企業に分かれ、受注生産型中小企業はさらに自律型下請企業、自立型下請企業、下請企業の3タイプに分かれるとした<sup>23)</sup>。自律型下請企業はいわゆる下請企業の範疇に含まれるが、取引先である親企業に対して技術力などを背景に「価格決定権」を有するほか、親企業にも様々な提案を行うなど、親企業とはギブアンドテークの関係にある。また、自立型下請企業も技術力などを背景に、親企業に対して「価格交渉力」を有するが、親企業のことを慮って行動する自律型下請企業の方を自立型下請企業よりも高次に位置づけている。

また、同書の中で、ハーシュマンやヘルパーの Exit - Voice アプローチから下請企業、自立型下請企業、自律型下請企業を区別できることを導出した。すなわち、下請企業が親企業からの従属関係からの脱出を図る自立型下請企業や、あえて受注生産型中小企業にとどまることを選択し、親企業からの介入を自発的に受け入れたり、特定親企業からの退出能力を高めながらも退出しないなど、親企業との関係性の中で自律型下請企業の存在を明らかとした。自立型下請企業や自律型下請企業では、当該受注生産型中小企業が技術力を高めるなどして親企業に対する価格交渉力を有し、下請企業側にも交渉力が生まれる。下請企業側から見ると、親企業の方ではるかに技術力が高く、関係特殊的技能の形成に励んだ方が得策と判断したり、売上確保の面でも魅力的であるなど、下請企業にとって特定親企業との取引関係を維持したりする方が得策との判断が働く。一方、それほど高い技術力を有さず、また、特色もなく他社との差別化が図られていない下請企業には、親企業から Exit がちらつかされる。親企業から Exit がちらつかされているような場合でも、下請企業自身は取引を継続したいと考えている。

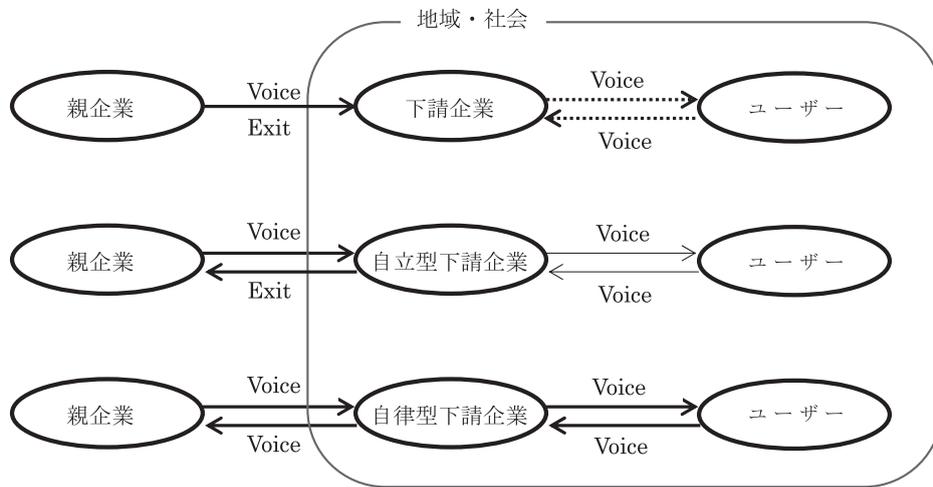
上記の状態から脱出した企業が自立型下請企業と自律型下請企業である。両者ともに受注生産型中小企業であるから親企業が存在し、そこには親企業と当該下請企業との間に何らかの関係性が形成される。そこでの関係性は、親企業から見た時に、それまで親企業からの Voice の“一方的受け手”であった下請企業の立場が大きく変化したことに特徴がある。すなわち、狭義の下請企業の時は、親企業側から発せられる Voice に対し、下請企業側は受容するしか選択肢はなかったが、技術力などを背景に自立化するようになると、すべての Voice を受容するのではなく、一種の“拒否権”のようなものが生まれ、その拒否権を背景にして今度は親企業との間で新たな関係性を構築しようとする<sup>24)</sup>。

以上を基に自律型下請企業と親企業との関係性の様子や、ユーザー（親企業以外の販売先や仕入先）との間の CSV を見たものが図3である。親企業との関係性について記した図の左半分は、下請企業、自立型下請企業、自律型下請企業の区分を Exit-Voice アプローチから見たもので、今回はそれに右半分を追加している。すなわち、下請企業と比較すると自立型下請企業や自律型下請企業の方がより積極的にユーザーにも強い働きかけを行っており、

23) 池田 (2012)

24) 前掲、池田

図3 Exit-Voice アプローチから見た各下請企業とステークホルダーの関係仮説



資料：筆者作成

それにユーザーも応えることで「共有価値の創造」が図られるというものである。自律型下請企業の方は、自社が CSR の取組を実施していることを積極的にユーザーに PR し、ユーザー側も他社との比較で QCD に遜色がなければ積極的にそれに応えるというものである。このため、図ではそれぞれの矢印が点線か実線の違い、実線でも太さが異なるように描いている。

今回、筆者が考える仮説は、

- ①自律型下請企業や自立型下請企業の方が、下請企業と比べてより積極的に CSR や CSV に取り組んでいる。
- ②自律型中小企業の CSV とユーザーの関係は Voice 概念で説明できる<sup>25)</sup>。

である。

### 3. 東大阪市中企業の CSR、CSV の取組実態

#### (1) 調査の概要

今回、中小企業の CSR の取組実態を明らかとするため、東大阪市の中小企業を対象に下記の調査を実施した。

- ①調査実施時期：2016年8月17日～31日までの期間、東大阪市シルバー人材センターによ

25) この仮説の導出には以下の背景がある。現在、多くの自治体で農水産物や加工食品の「認証食品」制度が導入されている。たとえば、兵庫県では生産地での安全性検査、第三者機関による書面審査を経たものが「兵庫県認証食品」として認証が与えられ、生産・流通・消費拡大に向けた取組が行われている。消費者はスーパー等で安心・安全の代名詞ともいえる「認証食品」のマークが付いたものを買うことができる。

表4 業種・業態別従業員数

上段：度数 下段：%		従業員数									
		合計	1~2人	3~5人	6~10人	11~20人	21~30人	31~50人	51~100人	101~300人	301人以上
業種・業態	全体	238 100.0	13 5.5	29 12.2	29 12.2	36 15.1	29 12.2	26 10.9	41 17.2	28 11.8	7 2.9
	自社製品を 持つ製造業	76 100.0	2 2.6	4 5.3	12 15.8	9 11.8	8 10.5	10 13.2	19 25.0	9 11.8	3 3.9
	下請製造業	81 100.0	6 7.4	11 13.6	8 9.9	16 19.8	12 14.8	10 12.3	12 14.8	6 7.4	- -
	卸・物流業	50 100.0	3 6.0	8 16.0	6 12.0	5 10.0	8 16.0	6 12.0	5 10.0	8 16.0	1 2.0
	小売業	17 100.0	1 5.9	3 17.6	1 5.9	1 5.9	1 5.9	- -	4 23.5	4 23.5	2 11.8
	その他	14 100.0	1 7.1	3 21.4	2 14.3	5 35.7	- -	- -	1 7.1	1 7.1	1 7.1

資料：「地域課題解決と企業の社会的責任（CSR）に関する実態調査」（2016年8月実施）。以下同じ。

#### り対象企業に配布

- ②調査対象：東大阪市内の中小製造業、卸・物流業、小売業2500社。なお小売業はスーパーなど量販店を対象としており、商店街などの一般小売店は対象外としている。
- ③締め切り：2016年9月10日
- ④有効回答数：240社（9.6%）

調査は東大阪市内の中小製造業、卸・物流業、小売業など2500社を対象に、東大阪市シルバー人材センターから各社に個配する形でアンケート票を配布した。シルバー人材センターに依頼したのはこのところの個人情報保護の関係から名簿を入手できなかったためである。また、対象を中小企業と想定したが、大企業も一部含まれている。

#### (2) 回答企業の概要

回答企業の業種・業態を見ると、「自社製品を持つ製造業」が32.1%、「下請製造業」が34.2%、「卸・物流業」が20.8%、「小売業」が7.1%、「その他」が5.8%となっている。また従業員数をみると、「1~2人」が5.5%、「3~5人」が12.2%、「6~10人」が12.2%、「11~20人」が15.1%、「21~30人」が12.2%、「31~50人」が10.9%、「51~100人」が17.2%、「101~300人」が11.8%、「300人以上」が2.9%となっている。なお、業種・業態別と従業員数をクロス集計したものが表4である。

次に、地元との関わりの強さがCSRやCSV活動に影響しているのではないかとの問題意識から、現在地での操業・営業年数を見たのが表5である。これによると、全体で最も多かったのは「30~49年」の27.0%、次いで「50年以上」の24.5%となっており、現在地で比較的長期にわたって操業・営業している企業が多い。

また、経営革新的な企業とCSRやCSVに取り組む企業とが関連しているのではないかとの問題意識から、業種業態別の売上高伸び率と形状利益伸び率をみたものが表6と表7である。

表5 業種・業態別操業・営業年数

上段：度数 下段：%		操業・営業年数						
		合計	5年未満	5～9年	10～19年	20～29年	30～49年	50年以上
業種・業態	全体	237 100.0	9 3.8	11 4.6	56 23.6	39 16.5	64 27.0	58 24.5
	自社製品を 持つ製造業	76 100.0	2 2.6	4 5.3	16 21.1	8 10.5	19 25.0	27 35.5
	下請製造業	80 100.0	4 5.0	3 3.8	19 23.8	10 12.5	23 28.8	21 26.3
	卸・物流業	50 100.0	2 4.0	2 4.0	9 18.0	15 30.0	15 30.0	7 14.0
	小売業	17 100.0	1 5.9	-	9 52.9	3 17.6	3 17.6	1 5.9
	その他	14 100.0	-	2 14.3	3 21.4	3 21.4	4 28.6	2 14.3

表6 業種・業態別売上高伸び率

上段：度数 下段：%		売上高伸び率				
		合計	10%以上増加	5～10%未満増加	5%未満増加	マイナス
業種・業態	全体	231 100.0	31 13.4	41 17.7	88 38.1	71 30.7
	自社製品を 持つ製造業	74 100.0	10 13.5	11 14.9	27 36.5	26 35.1
	下請製造業	77 100.0	11 14.3	16 20.8	30 39.0	20 26.0
	卸・物流業	49 100.0	6 12.2	12 24.5	16 32.7	15 30.6
	小売業	17 100.0	1 5.9	1 5.9	11 64.7	4 23.5
	その他	14 100.0	3 21.4	1 7.1	4 28.6	6 42.9

表7 業種・業態別経常利益率伸び率

上段：度数 下段：%		経常利益率伸び率					
		合計	5%以上増加	3～5%未満増加	1～3%未満増加	横ばい	減少
業種・業態	全体	233 100.0	38 16.3	35 15.0	49 21.0	61 26.2	50 21.5
	自社製品を 持つ製造業	75 100.0	12 16.0	7 9.3	15 20.0	28 37.3	13 17.3
	下請製造業	78 100.0	13 16.7	12 15.4	21 26.9	16 20.5	16 20.5
	卸・物流業	49 100.0	9 18.4	14 28.6	7 14.3	6 12.2	13 26.5
	小売業	17 100.0	2 11.8	2 11.8	3 17.6	6 35.3	4 23.5
	その他	14 100.0	2 14.3	-	3 21.4	5 35.7	4 28.6

(3) CSR、CSV活動の取組実態

ここではCSRやCSV活動と目される活動を「法的責任面」「環境面」「地域・社会面」「人的・労働面」「その他」に大括りし、合計34項目の取組実態について見ている(図8)。これによると、「なにもしていない」と回答した企業はゼロ回答で、何らかの活動をしている。そのなかで最も多かったのが「法令や社会規則の順守」の83.2%、次いで「従業員満足、働きやすい職場づくり」の73.5%、「定年後の再雇用制度の実施」の68.1%、「社内電球のLED化や社用車のハイブリッド化」の55.8%などとなっている。

また、業種・業態別に見たものが表9である。これを見ると、小売業が「包装・梱包資材等の廃棄物の削減」「リサイクル・リユース・リデュースの推進」「社内電球のLED化や社用車のハイブリッド化」など環境面や、「従業員満足、働きやすい職場づくり」「障がい者雇用の実施」「労働時間の短縮」「育児休業・子供の看護休暇制度等の導入」「男女ともに働きやすい職場環境の整備」など人権・労働面の取組を実施している企業の割合が高い。

次に、本業の売上増に貢献した取り組みについて聞いたところ、「何もない」が53.1%で最も多く、これら活動は売上に結びつけるのは難しいようである。売上に貢献した取り組みとしては、「従業員満足、働きやすい職場づくり」が19.0%、「定年後の再雇用制度の実施」が15.2%と雇用面の項目で多くなっている(図10)。

CSR活動を進めていく上で支障となっている点を「法的責任面」「環境面」「地域・社会面」「人権・労働面」に分けて聞いたところ図11のようになった。これを見ると、法的責任面では「特になし」とする企業が51.6%と半数以上を占めており、法令や社会規則の順守は「当たり前」と捉えている企業が多いことが考えられる。一方、環境面では、「取組の費用負担が大きい」が29.8%、「事業への効果が把握しにくい」が26.7%などとなっているほか、「地域・社会面」では「地域・社会への効果が把握しにくい」が30.7%、「人的・時間的余裕がない」が30.1%となっている。また、「人権・労働面」では「特になし」が最も多く41.8%、次いで「人的・時間的余裕がない」が34.2%となっている。

今回の質問項目では、環境面や地域・社会面の項目で示したように、設問項目にあるような行動をすることで企業の名声や評判を高め、それによって売上増に結び付くとCSVにつながると考えたが、全体の調査結果からは、先の売上増の貢献した取組が雇用面に対する取り組みで、従業員のモラルアップによって売上増につながるとしていたのに対し、環境面や地域・社会面など企業の外部に対する取組に対してはあまり貢献していない結果となっている。

図8 CSR、CSV活動の状況

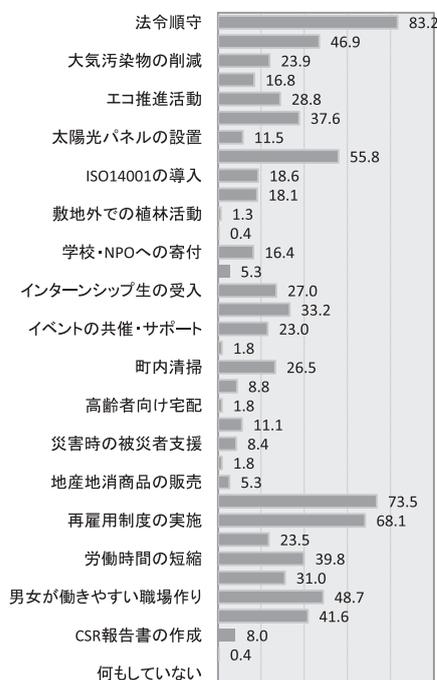


表9 業種・業態別の取組

上段：度数 下段：%	CSR活動の内訳																
	合計	法令遵守	廃棄物の削減	大気汚染物の削減	グリーン調達	エコ推進活動	3Rの推進	太陽光パネルの設置	LEDの導入	ISO14001の導入	敷地内の緑化	敷地外での植林活動	環境基金への寄付	学校・NPOとの協同	NPOとの協同	イベントへの参加	工場・店舗見学の受入
全体	226	188	106	54	38	65	85	26	126	42	41	3	1	37	12	61	75
	100.0	83.2	46.9	23.9	16.8	28.8	37.6	11.5	55.8	18.6	18.1	1.3	0.4	16.4	5.3	27.0	33.2
自社製品を持つ製造業	74	65	39	23	18	28	32	12	41	17	19	-	-	15	8	24	30
	100.0	87.8	52.7	31.1	24.3	37.8	43.2	16.2	55.4	23.0	25.7	-	-	20.3	10.8	32.4	40.5
下請製造業	76	64	29	13	13	13	22	8	42	14	12	1	-	10	3	21	27
	100.0	84.2	38.2	17.1	17.1	17.1	28.9	10.5	55.3	18.4	15.8	1.3	-	13.2	3.9	27.6	35.5
卸・物流業	48	39	23	10	4	13	16	2	23	8	4	1	-	6	-	10	7
	100.0	81.3	47.9	20.8	8.3	27.1	33.3	4.2	47.9	16.7	8.3	2.1	-	12.5	-	20.8	14.6
小売業	17	12	12	4	3	8	11	2	14	2	5	1	1	4	1	5	10
	100.0	70.6	70.6	23.5	17.6	47.1	64.7	11.8	82.4	11.8	29.4	5.9	5.9	23.5	5.9	29.4	58.8
その他	11	8	3	4	-	3	4	2	6	1	1	-	-	2	-	1	1
	100.0	72.7	27.3	36.4	-	27.3	36.4	18.2	54.5	9.1	9.1	-	-	18.2	-	9.1	9.1

イベントへの参加	敷地の市民開放	町内清掃	社会奉仕団体に参加	高齢者向け宅配	安全な街づくり活動	災害時の被災者支援	フェアトレードの実施	地産地消商品の販売	従業員満足度の向上	再雇用制度の実施	障がい者雇用の実施	労働時間の短縮	育児休業制度の導入	男女が働きやすい職場作り	地元からの雇用の促進	CSR報告書の作成	その他	何もしていない
52	4	60	20	4	25	19	4	12	166	154	53	90	70	110	94	18	1	-
23.0	1.8	26.5	8.8	1.8	11.1	8.4	1.8	5.3	73.5	68.1	23.5	39.8	31.0	48.7	41.6	8.0	0.4	-
22	-	18	11	-	6	7	-	4	57	58	19	25	27	41	33	6	1	-
29.7	-	24.3	14.9	-	8.1	9.5	-	5.4	77.0	78.4	25.7	33.8	36.5	55.4	44.6	8.1	1.4	-
16	-	18	6	-	8	3	-	1	57	50	12	26	16	30	36	5	-	-
21.1	-	23.7	7.9	-	10.5	3.9	-	1.3	75.0	65.8	15.8	34.2	21.1	39.5	47.4	6.6	-	-
8	-	16	3	-	7	3	-	1	28	32	10	22	15	21	15	3	-	-
16.7	-	33.3	6.3	-	14.6	6.3	-	2.1	58.3	66.7	20.8	45.8	31.3	43.8	31.3	6.3	-	-
5	3	6	-	4	3	6	4	5	14	10	10	12	9	11	7	2	-	-
29.4	17.6	35.3	-	23.5	17.6	35.3	23.5	29.4	82.4	58.8	58.8	70.6	52.9	64.7	41.2	11.8	-	-
1	1	2	-	-	1	-	-	1	10	4	2	5	3	7	3	2	-	-
9.1	9.1	18.2	-	-	9.1	-	-	9.1	90.9	36.4	18.2	45.5	27.3	63.6	27.3	18.2	-	-

図10 本業の売上増に貢献した取組

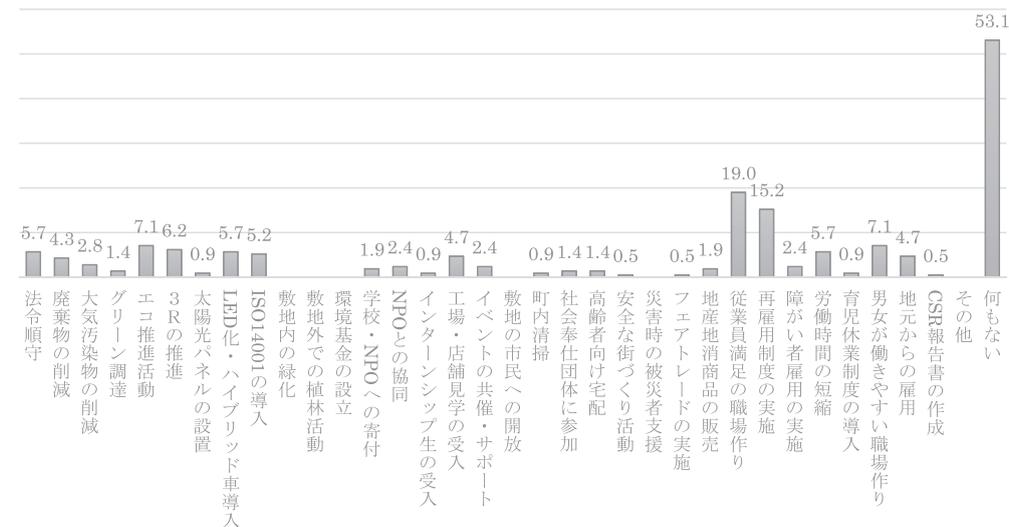
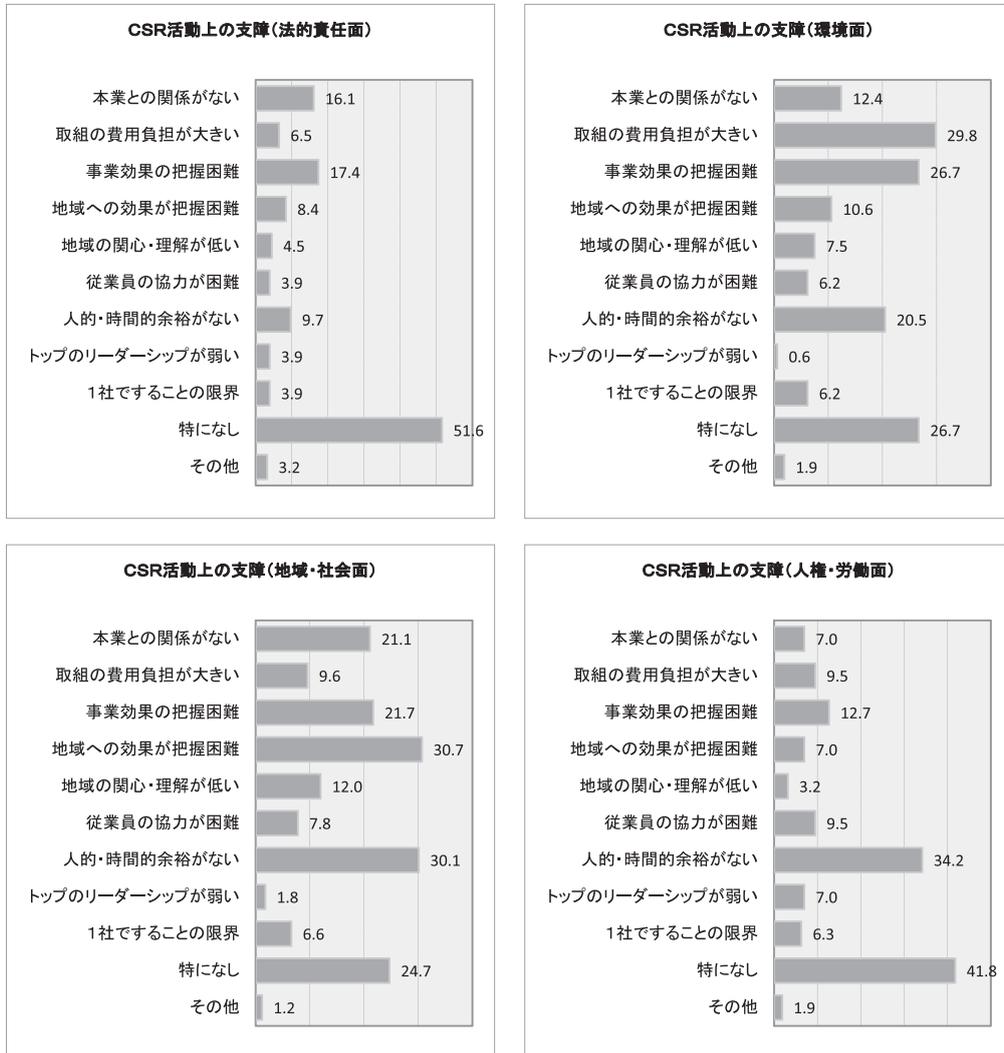


図11 CSR活動上の支障



(4) 自律型下請企業と CSR 活動

以下では、今回のアンケート結果から自律型下請企業、自立型下請企業、下請企業を抽出し、そのCSR活動について分析する。まず、3類型の下請企業の概要を見たものが表12である。今回、下請企業を分類するに当たり、親企業との間の価格決定権を見て「当社の意向で決定される」下請企業を自律型下請企業、「当社の意向がある程度反映される」下請企業を自立型下請企業、「ほとんど決定権はない」や「全く決定権はない」下請企業を下請企業として分類したところ、自律型下請企業は14社、自立型下請企業は44社、下請企業は22社となった。

これを経常利益率の伸び率との関係で見ると、「5%以上増加」している企業割合が自律型下請企業で最も多く、次いで自立型下請企業となっている。また、「減少」した企業の割合は下請企業で最も多いなど、自律型下請企業、自立型下請企業、下請企業の3分類と経常

表12 自律型下請企業の概要

従業員数×業種・業態

上段：度数 下段：%		従業員数									
		合計	1～2人	3～5人	6～10人	11～20人	21～30人	31～50人	51～100人	101～300人	301人以上
業種・業態	自律型下請企業	14 100.0	1 7.1	2 14.3	3 21.4	1 7.1	3 21.4	-	3 21.4	1 7.1	-
	自立型下請企業	44 100.0	3 6.8	7 15.9	3 6.8	9 20.5	4 9.1	7 15.9	8 18.2	3 6.8	-
	下請企業	22 100.0	2 9.1	1 4.5	2 9.1	6 27.3	5 22.7	3 13.6	1 4.5	2 9.1	-

操業・営業年数×業種・業態

上段：度数 下段：%		操業・営業年数						
		合計	5年未満	5～9年	10～19年	20～29年	30～49年	50年以上
業種・業態	自律型下請企業	13 100.0	3 23.1	-	4 30.8	2 15.4	2 15.4	2 15.4
	自立型下請企業	45 100.0	1 2.2	2 4.4	9 20.0	6 13.3	14 31.1	13 28.9
	下請企業	21 100.0	-	1 4.8	5 23.8	2 9.5	7 33.3	6 28.6

売上高伸び率×業種・業態

上段：度数 下段：%		売上高伸び率				
		合計	10%以上増加	5～10%未満増加	5%未満増加	マイナス
業種・業態	自律型下請企業	14 100.0	1 7.1	5 35.7	5 35.7	3 21.4
	自立型下請企業	42 100.0	5 11.9	9 21.4	17 40.5	11 26.2
	下請企業	20 100.0	4 20.0	2 10.0	8 40.0	6 30.0

経常利益率伸び率×業種・業態

上段：度数 下段：%		経常利益率伸び率					
		合計	5%以上増加	3～5%未満増加	1～3%未満増加	横ばい	減少
業種・業態	自律型下請企業	14 100.0	5 35.7	5 35.7	1 7.1	2 14.3	1 7.1
	自立型下請企業	42 100.0	7 16.7	3 7.1	13 31.0	10 23.8	9 21.4
	下請企業	21 100.0	-	4 19.0	7 33.3	4 19.0	6 28.6

利益率の伸び率の高低とは相関している。しかし、売上高伸び率とは相関しておらず、自律型下請企業よりも下請企業の方で伸び率が高い企業の割合が多く見られた。自律型下請企業では売上よりも利益を重視した経営をしていることが考えられる。

CSR 活動の内容について見ると、「何もしていない」というのは自律型下請企業、自立型下請企業、下請企業のいずれにおいても見られず何らかの取組をしており、特に「法令順守」は8割ほどの企業が実施している。しかし、1つ目の仮説である「CSR や CSV に取組

表13 CSR活動の内訳

CSR活動の内訳×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の内訳									
		合計	法令順守	廃棄物の削減	大気汚染物の削減	グリーン調達	エコ推進活動	3Rの推進	太陽光パネルの設置	LED化・ハイブリッド導入	ISO14001の導入
業種・業態	自律型下請企業	14	11	6	1	2	3	4	2	6	2
		100.0	78.6	42.9	7.1	14.3	21.4	28.6	14.3	42.9	14.3
	自立型下請企業	41	35	15	9	9	7	12	3	23	8
		100.0	85.4	36.6	22.0	22.0	17.1	29.3	7.3	56.1	19.5
	下請企業	20	17	8	3	2	3	6	3	13	4
		100.0	85.0	40.0	15.0	10.0	15.0	30.0	15.0	65.0	20.0

敷地内の緑化	敷地外での植林活動	環境基金の設立	学校・NPOへの寄付	NPOとの協同	インターンシップ生の受け入れ	工場・店舗見学の受入	イベントの共催・サポート	敷地の市民への開放	町内清掃	社会奉仕団体に参加	高齢者向け宅配	安全な街づくり活動
3	-	-	2	-	3	5	4	-	4	1	-	1
21.4	-	-	14.3	-	21.4	35.7	28.6	-	28.6	7.1	-	7.1
6	-	-	6	2	12	13	7	-	9	3	-	4
14.6	-	-	14.6	4.9	29.3	31.7	17.1	-	22.0	7.3	-	9.8
3	1	-	2	-	6	9	5	-	5	2	-	2
15.0	5.0	-	10.0	-	30.0	45.0	25.0	-	25.0	10.0	-	10.0

災害時の被災者支援	フェアトレードの実施	地産地消商品の販売	従業員満足度の職場作り	再雇用制度の実施	障がい者雇用の実施	労働時間の短縮	育児休業制度の導入	男女が働きやすい職場作り	地元からの雇用	CSR報告書の作成	その他	何もしていない
-	-	-	12	8	3	6	4	6	5	-	-	-
-	-	-	85.7	57.1	21.4	42.9	28.6	42.9	35.7	-	-	-
3	-	-	31	29	7	14	6	15	20	4	-	-
7.3	-	-	75.6	70.7	17.1	34.1	14.6	36.6	48.8	9.8	-	-
-	-	-	13	13	2	6	6	9	11	1	-	-
-	-	-	65.0	65.0	10.0	30.0	30.0	45.0	55.0	5.0	-	-

む下請企業は「自律型下請企業」である」に関して、自律型下請企業であるから積極的に実施していると言えるものが、「従業員満足、働きやすい職場作り」や「障がい者雇用の実施」と、いわゆる「社会性」に関する項目が挙がっていたものの、それ以外の項目では顕著な差は見られなかった（表13）。

次にCSR活動の実施理由についてみると、「社会の一員として最低限のことをすべきだから」にいずれの類型の下請企業も高い割合で回答しており、「企業市民」として高い自覚を持っていることがわかる。そのことは「社会の公器として積極的に貢献すべきだから」への回答もいずれの類型の下請企業も高い割合で回答したことにも示されている。また、「取引先から取引条件として求められるから」にも自律型下請企業で3社（25.0%）、自立型下請企業で7社（21.9%）、下請企業で0社となっており、技術力のある自律型下請企業に対して取引条件の1つに含めようとしている動きが感じられる（表14）。

一方、1-(3)日本のソーシャル・ビジネスで見たように、日本のソーシャル・ビジネスの要件として革新性が求められるが、「新規事業につながるから」の項目に「当てはまる」と

表14 CSR 活動の実施理由

CSR 活動の実施理由－社会の風潮だから×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－社会の風潮だから			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請	11	5	6	-
	企業	100.0	45.5	54.5	-
	自立型下請	33	17	14	2
	企業	100.0	51.5	42.4	6.1
	下請企業	14	5	3	6
		100.0	35.7	21.4	42.9

CSR 活動の実施理由－社会の一員としてのミニマム×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－社会の一員としてのミニマム			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請	13	11	2	-
	企業	100.0	84.6	15.4	-
	自立型下請	34	32	1	1
	企業	100.0	94.1	2.9	2.9
	下請企業	15	11	2	2
		100.0	73.3	13.3	13.3

CSR 活動の実施理由－企業理念に掲載×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－企業理念に掲載			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請	11	4	5	2
	企業	100.0	36.4	45.5	18.2
	自立型下請	33	17	13	3
	企業	100.0	51.5	39.4	9.1
	下請企業	16	10	3	3
		100.0	62.5	18.8	18.8

CSR 活動の実施理由－社会の公器×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－社会の公器			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請	11	6	3	2
	企業	100.0	54.5	27.3	18.2
	自立型下請	34	23	8	3
	企業	100.0	67.6	23.5	8.8
	下請企業	14	7	3	4
		100.0	50.0	21.4	28.6

回答した企業は自律型下請企業でも1社しか見られず、「当てはまらない」と回答した企業が8社（72.7%）であった。また、「業績アップにつながるから」の質問に対しても自律型下請企業では「当てはまらない」と回答した企業が10社（90.9%）としている。CSRの取組は企業市民として当然すべきことといった意識が強いようである。今回の調査ではCSRを本業の業績と結び付けようとする意識は低く、その意味で「守りのCSR」となっており、

## CSR活動の実施理由－経営者が地元育ち×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－経営者が地元育ち			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請企業	11 100.0	4 36.4	7 63.6	－ －
	自立型下請企業	33 100.0	11 33.3	22 66.7	－ －
	下請企業	14 100.0	2 14.3	8 57.1	4 28.6

## CSR活動の実施理由－多くの従業員が地元×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－多くの従業員が地元			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請企業	11 100.0	2 18.2	9 81.8	－ －
	自立型下請企業	32 100.0	14 43.8	16 50.0	2 6.3
	下請企業	14 100.0	4 28.6	7 50.0	3 21.4

## CSR活動の実施理由－多くの販売先が地元×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－多くの販売先が地元			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請企業	11 100.0	1 9.1	10 90.9	－ －
	自立型下請企業	32 100.0	3 9.4	27 84.4	2 6.3
	下請企業	13 100.0	－ －	10 76.9	3 23.1

## CSR活動の実施理由－取引先からの取引条件×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－取引先からの取引条件			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請企業	12 100.0	3 25.0	9 75.0	－ －
	自立型下請企業	32 100.0	7 21.9	23 71.9	2 6.3
	下請企業	13 100.0	－ －	9 69.2	4 30.8

「攻めのCSR」やCSVとして取り組もうとするところは少ない。

次に、地元との関係について見よう。「経営者が地元で育ち、地元へ愛着があるから」は自律型下請企業と自立型下請企業で約3割が肯定的で、「多くの従業員が地元の人だから」では自立型下請企業で約4割が肯定的だったが、自律型下請企業では2社(18.2%)しか見られなかった。また、「多くの販売先、顧客が地元だから」はいずれの下請企業もほとんどが「あてはまらない」と回答している。中小企業白書では地元で「顔の見える信頼関係」を活用しながら、地域の課題解決を自らの事業として取り組み、持続的な事業活動をしていく

CSR 活動の実施理由－業績アップに連動×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－業績アップに連動			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請企業	11 100.0	－ －	10 90.9	1 9.1
	自立型下請企業	33 100.0	5 15.2	20 60.6	8 24.2
	下請企業	13 100.0	1 7.7	5 38.5	7 53.8

CSR 活動の実施理由－従業員のモラルアップ×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－従業員のモラルアップ			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請企業	11 100.0	7 63.6	3 27.3	1 9.1
	自立型下請企業	34 100.0	18 52.9	12 35.3	4 11.8
	下請企業	14 100.0	5 35.7	4 28.6	5 35.7

CSR 活動の実施理由－新規事業につながるから×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR活動の実施理由－新規事業につながるから			
		合計	当てはまる	当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請企業	11 100.0	1 9.1	8 72.7	2 18.2
	自立型下請企業	32 100.0	2 6.3	21 65.6	9 28.1
	下請企業	12 100.0	4 33.3	5 41.7	3 25.0

表15 CSR 活動に対するユーザー評価

上段：度数 下段：%		当社の CSR 活動をユーザーが評価						
		合計	多い当てはまる	ほぼ当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	わからない
業種・業態	自律型下請企業	7 100.0	－ －	－ －	7 100.0	－ －	－ －	－ －
	自立型下請企業	16 100.0	2 12.5	4 25.0	10 62.5	－ －	－ －	－ －
	下請企業	7 100.0	－ －	1 14.3	6 85.7	－ －	－ －	－ －

ことが重要であるとしているが、代替わりをした経営者も増加しており地元との関係が希薄化していることも考えられる。また、販売先に地元が少なかったのは、東大阪市の中小製造業の取引先は全国に広がっていることがこうした結果の一因になっていることが考えられる。

ユーザーとの関係を見るため、「当社・当店の CSR 活動に対して、販売先や消費者はそれ

表16 CSR 実施企業との取引

CSR 実施企業との取引×業種・業態

上段：度数 下段：%		CSR 実施企業との取引					
		合計	積極的に取引	価格次第で取引	取引には無関係	わからない	その他
業種・業態	自律型下請企業	13 100.0	- -	3 23.1	9 69.2	1 7.7	- -
	自立型下請企業	37 100.0	2 5.4	8 21.6	19 51.4	5 13.5	3 8.1
	下請企業	15 100.0	- -	3 20.0	10 66.7	2 13.3	- -

なりの評価をしてくれている」を見ると、自立型下請企業の中に「多いに当てはまる」と回答した企業が2社（12.5%）、「ほぼ当てはまる」が4社（25.0%）見られたが、自律型下請企業では「どちらともいえない」が100%であった（表15）。また、「仕入先に CSR 活動をしている企業がいれば」自立型下請企業で「積極的に取引する」が2社（5.4%）、「価格次第で取引する」が8社（21.6%）、自律型下請企業では「価格次第で取引する」が3社（23.1%）見られたものの、大半は「仕入先の CSR 活動の有無は取引には全く関係ない」であった（表16）。

このことから、2つめの仮説である「自律型中小企業の CSV とユーザーや消費者の関係は Voice 概念で説明できる」について、CSV として取り組もうとしている企業が統計的有意な違いとして検出できなかったこともあり、検証されなかったことになる。

#### 4. 若干の考察と残された課題

今回のアンケート調査結果から、東大阪市の中小企業は何らかの CSR の取組を行っていることがわかった。特に法令順守については大半の企業が実施しており、CSR 取組の基本となっていた。自律型下請企業を取り出して見ると、「従業員満足、働きやすい職場作り」や「障がい者雇用の実施」の項目が高い回答結果となっており、自律型下請企業は雇用面に関して「社会性」を有していることがわかった。しかし、仮説としてあげた「CSR や CSV に取組む下請企業は“自律型下請企業”である」は他の下請企業も多くの項目で実施している項目は同じように実施しており、十分な検証結果が得られたわけではない。

このように、自律型下請企業とそれ以外の下請企業とで比較した時に、一部の項目でしか違いが見られなかったが、これには、中小企業の CSR に対する認識が全体として“実施して当然”とする考え方で捉えられており、中小企業庁が言うような戦略的なものとして捉えられていないことが考えられる。このことはまた、中小企業が CSV を取り組むにはかなりの開きがあることを示している。ただし、やや逆説的になるが、中小企業において CSR を戦略的に捉えたり、CSV として捉えたりしている企業が出てくれば、キンピールの氷結のようにそれだけでニュースになる。今回はアンケート調査からの分析結果であるが、今後、ヒアリング調査により戦略的に CSR を行っている企業や CSV を実施している企業を発

掘し、その実態を明らかにする必要がある。

ところで、今回の CSR の取組は、大きく「法的責任面」「環境面」「地域・社会面」「人権・労働面」などのテーマ別に分けたが、「インターンシップやトライアル生の受入」や「学校や NPO 等への寄付」などのように社外に向けての取組と、「従業員満足、働きやすい職場づくり」や「定年後の再雇用制度の実施」などのように社内に向けての取組、さらに「NPO との協働」や「工場敷地内や店舗の一部にコミュニティスペース等を設置して市民に開放」などのように社内と社外の両方に効果を発揮するような取組がある。この中で、インターンシップの受入やトライアル生の受入は、受入企業側にとって説明や指導など本来業務とは別に対応することが求められ、一見すると価値を生まない取組のように思われる。しかし、実際、そうしたインターンシップや工場見学等を受け入れている企業（製造業）の話を聞くと、今まで従業員は外部の人に自分たちの仕事を見てもらうような機会がなく、見られることでモチベーションが上がるという。さらに、見られるということは外部の人たちが工場内などの施設に入ってくることから、当然、綺麗にしようという意識が働き、3S（整理、整頓、清潔）活動につながる。3S に結びついたことで企業全体の経営効率化など改善活動につながり、結果として企業の利益増にも結びつくことから、CSR の取組は間接的な「目に見えない効果」があることを示している。これまで、CSV が本業の売上増に結びつく取組として捉えてきたが、CSR にもこうした側面があることがわかる。今後、こうした間接的効果についても補足していく必要がある。

残された課題として、今回の調査では240社から回答を得たが、自律型下請企業をはじめとする回答企業数が少なかったことがある。今後、全国的な大規模調査を実施し、CSR や CSV に取組む中小企業の実態をさらに深く解明することがある。また、もうひとつの課題である「自律型中小企業の CSV とユーザーや消費者の関係は Voice 概念で説明できる」についても十分に検証されなかった。1つ目の仮説と同様、今回の調査からは CSV 取組企業が抽出しきれていないことがあるが、大規模調査やヒアリング調査を実施することのほか、消費者との関係を見るため、小売業に絞った調査を実施することが考えられる。また、それらの調査ができたときの課題になるが、先に注25で示したように、農水産物の認証食品制度と類似した「CSR 認証」制度の導入について検討することがある。CSR 取組企業とそこで製品やサービス等の品質とが連動し、一定以上の基準をクリアした企業が「CSR 認証企業」となり、それら企業の製品やサービスが社会からの評価も高まり、積極的に購入したいと思う企業が増加することが考えられる。これも今後の課題である。

## 謝辞

本稿で用いたアンケート調査（「地域課題解決と企業の社会的責任（CSR）に関する実態調査」）は、平成28年度の大阪商業大学「研究奨励助成費」（代表：池田潔）を受けて実施したものです。ここに感謝の意を表します。また、忙しい中アンケート調査にご協力いただいた企業の方にもこの場を借りて感謝申し上げます。

## 参考文献

- ・ OECD (2009) *The Changing Boundaries of Social Enterprises* (連合総合生活開発研究所訳 『社会的企業の主流化 「新しい公共」の担い手として』 明石書店)
- ・ 秋山紗絵子 (2011) 「日本における社会的企業論の現状と課題」 岩手大学大学院人文社会科学研究所 『紀要』 第20号
- ・ 池田 潔 (2012) 『現代中小企業の自律化と競争戦略』 ミネルヴァ書房
- ・ 岡部光明 (2012) 「社会問題の解決と企業の役割：ソーシャル・ビジネスとCSR」 明治学院大学 『国際学研究』 第42号
- ・ 奥村剛史 (2014) 「共通価値の創造」 大阪中小企業投資育成株式会社 『年輪』 Vol.156
- ・ 経済産業省 (2008) 「ソーシャルビジネス研究会報告書」 2008年4月
- ・ 公益社団法人 経済同友会 (2010) 「市場を活用するソーシャルビジネス (社会性、事業性、革新性)の育成 日本の市民社会の構築に向けて」 2010年7月
- ・ 谷本寛治 (2006) 『ソーシャル・エンタープライズ 社会的企業の台頭』 中央経済社
- ・ 谷本寛治・大室悦賀・大平修司・土肥将敦・古村公久 (2013) 『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』 NTT 出版
- ・ 玉村雅敏編著 (2016) 『ソーシャルパワーの時代 「つながりのチカラ」が革新する企業と地域の価値共創 (CSV) 戦略』 産学社
- ・ 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター (2011) 『ソーシャルビジネス調査』 中小機構調査研究報告書 第3巻 第1号
- ・ 中小企業庁編 (2014) 『2014年版 中小企業白書』 日経印刷
- ・ 橋本 理 (2009) 「社会的企業論の現状と課題」 大阪市政調査会 『市政研究』 No.162 冬季号
- ・ 藤井敏彦 (2005) 『ヨーロッパのCSRと日本のCSR 何が違い、何を学ぶのか』 日科技連
- ・ 藤井敏彦・新谷大輔 (2008) 『アジアのCSRと日本のCSR 持続可能な成長のために何をすべきか』 日科技連
- ・ マイケル E. ポーター、マーク R. クラマー (2011) 「経済的価値と社会的価値を同時実現する共通価値の戦略」 DIAMOND ハーバード・ビジネスレビュー 2011年6月号
- ・ ムハマド・ユヌス (2010) 『ソーシャル・ビジネス革命 世界の課題を解決する新たな経済システム』 早川書房

資料

**地域課題解決と企業の社会的責任（CSR）に関する実態調査**

9月10日（土）までに同封の封筒に入れて返送ください。

<調査実施機関・問い合わせ先>

大阪商業大学 総合経営学部 池田 潔 研究室

Tel :

E-mail :

I. 貴社・貴店の概要(平成28年4月1日現在)

1. 貴社、貴店の業種(製造業の場合は売上の多い方の業種)は何ですか

1. 自社製品を持つ製造業      2. 下請の製造業      3. 卸・物流業      4. 小売業      5. その他 ↓  
( )

2. 貴社・貴店の従業員数(経営者、派遣は含まず、正社員に準じるパートを含む)は

1. 1～2人      2. 3～5人      3. 6～10人      4. 11～20人      5. 21～30人  
6. 31～50人      7. 51～100人      8. 101～300人      9. 301人以上

3. 貴社・貴店のこの調査票が送られた場所での操業・営業年数は

1. 5年未満      2. 5～9年      3. 10～19年      4. 20～29年      5. 30～49年      6. 50年以上

4. 近年(最近3年間)の貴社・貴店の売上高と利益率、および販売価格決の定権について

(1)近年(最近3年間)の平均売上高伸び率(年率換算)は

1. 10%以上増加      2. 5～10%未満増加      3. 5%未満増加      4. マイナス

(2)近年(最近3年間)の経常利益(営業利益-営業外費用)の伸び率は年率換算でどれくらいですか

1. 5%以上増加      2. 3～5%未満増加      3. 1～3%未満増加      4. 横ばい      5. 減少

(3)製造業の方のみご答え下さい。

戦略的に位置付けている製品(なければ、主要製品)や加工の販売先に対する価格決定権は

1. 当社の意向で決定される      2. 当社の意向がある程度反映される      3. ほとんど決定権はない  
4. 全く決定権はない      5. その他 ( )

II. CSR(企業の社会的責任)の取り組みに関して

1. 貴社・貴店では以下のようなCSR活動をされていますか。当てはまるものすべてに○

<法的責任面>

1. 法令や社会規則の順守

<環境面>

2. 包装・梱包資材等の廃棄物の削減      3. CO2等大気汚染物質の削減      4. 環境に適したグリーン調達  
5. エコ推進活動・エコ製品製造      6. リサイクル・リユース・リデュースの推進      7. 太陽光パネルの設置  
8. 社内電球のLED化や社用車のハイブリッド化      9. ISO14001・エコステージ・エコアクション21を導入  
10. 敷地内の緑化      11. 工場・店舗以外の場所での植林活動      12. 環境基金の設立

<地域・社会面>

13. 学校やNPO等への寄付      14. NPOとの協働      15. インターンシップやトライアル生の受入れ  
16. 工場・店舗・施設見学を受入      17. 祭りやスポーツ大会等地域イベントの主催・共催やサポート  
18. 工場敷地内や店舗の一部にコミュニティスペース等を設置して市民に開放      19. 地域・町内清掃等の活動  
20. ライオンズクラブ、赤十字などの社会奉仕団体に役員として参加      21. 高齢者等向けに商品の宅配  
22. 子ども110番など防犯、安全な街づくり活動への参画      23. 災害時に避難場所の提供や被災者への支援  
24. フェアトレードの実施      25. 地産地消商品の開発、販売

<人権・労働面>

26. 従業員満足、働きやすい職場づくり      27. 定年後の再雇用制度の実施      28. 障がい者雇用の実施  
29. 労働時間の短縮      30. 育児休業・子供の看護休暇制度等の導入  
31. 男女ともに働きやすい職場環境の整備      32. 地元からの雇用

<その他>

33. 環境活動レポート、CSR 報告書等の発行 34. その他 ( ) 99. 上記活動はなにもしていない

2. 上記1~34の活動で、本業の売上増に貢献したものはありますか。下表の当てはまる数字にすべてに○

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35 売上増に貢献したものは何もない										

3. CSR活動を進めていく上で支障となっていることはありますか。法的責任面、環境面、地域・社会面、人権・労働面ごとに下記の選択肢の当てはまる番号を選び、下表の当てはまる数字に○をつけてください (複数回答可)。

- |                               |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| 1. 本業との関係がない (低い) ので継続性に問題がある | 2. 取組の費用負担が大きい      |
| 3. 業績への効果が把握しにくい              | 4. 地域・社会への効果が把握しにくい |
| 5. 地域の関心・理解が低い                | 6. 従業員の協力が得にくい      |
| 7. 人的・時間的余裕がない                | 8. トップのリーダーシップが弱い   |
| 9. 1社・1店舗で実施することに限界がある        | 10. 特になし            |
| 11. その他                       |                     |

法的責任面	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 ( )
環境面	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 ( )
地域・社会面	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 ( )
人権・労働面	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 ( )

4. CSR活動を実施している企業の方へ、CSR活動を実施される理由等についてお伺いします。当てはまるものに○

- ①社会の風潮だから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ②社会の一員として最低限のことをすべきだから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ③企業理念、社訓等に謳っているから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ④社会の公器として積極的に貢献すべきだから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ⑤経営者が地元で育ち、地元へ愛着があるから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ⑥多くの従業員が地元の人だから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ⑦多くの販売先、顧客が地元だから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ⑧取引先から取引条件として求められるから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ⑨業績アップにつながるから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ⑩従業員のモラルアップ・やる気につながるから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ⑪新規事業につながるから・・・ 1. 当てはまる 2. 当てはまらない 3. わからない
- ⑫当社・当店のCSR活動に対して販売先や消費者はそれなりの評価をしてくれている
  - 1. 多いに当てはまる 2. ほぼ当てはまる 3. どちらともいえない
  - 4. あまり当てはまらない 5. 全く当てはまらない 6. わからない
- ⑬仕入先にCSR活動をしている企業がいれば
  - 1. 積極的に取引する 2. 価格次第で取引する 3. 仕入先のCSR活動の有無は取引には全く関係ない
  - 4. わからない 5. その他 ( )

Ⅲ 最後に、貴社・貴店名、住所、ご記入者名等連絡先をご記入ください。

貴社・貴店名：

ご住所：

ご記入者名：

(部署： )

電話番号：

E-mail：