

研究指導 青木 孝弘 准教授

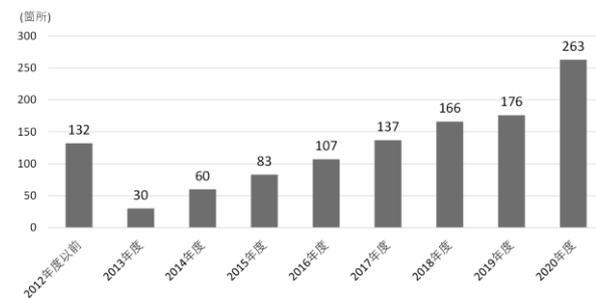
誘致企業における地域貢献活動の促進要因

鈴木 優希菜

1. はじめに

内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局(2021) [1]の「まち・ひと・しごと創生」によれば、地方の雇用を創出し、地方へ新たなひとの流れを生み出すという観点から企業の地方移転などの促進を行っている。実際、地方自治体が誘致または関与したサテライトオフィスは近年相次いで開設されている(図表 1)。総務省(2021) [2]では、サテライトオフィスを(オフィスの管理主体や活用形態を問わず)都市部の企業等が本拠から離れたところに設置する遠隔勤務のためのオフィスの総称と定義している。関東経済産業局(2021) [3]によると、地方自治体が企業誘致において特に力を入れている業種、産業として、情報通信業に一定の比重が置かれており、サテライトオフィス開設企業の業種は情報サービス業等が71%を占めている。

図表 1 地方自治体が誘致または関与したサテライトオフィスの年度別開設数



出典:総務省(2021)をもとに筆者作成

また総務省(2021) [2]より、新たな企業が進出してきたことによる波及効果として「地元企業との連携による新たなビジネスの創出」や「地元住民等との連携、交流による地域の活性化」などが主な回答としてあげられている。その一方で新たな企業が進出してきたことにより明らかになった(生じた)課題として「早期撤退企業が多いため定着への取り組み」や「進出企業への支援」、「地元企業等とのビジネスマッチングの機会不足」などが主な回答としてあげられている。

2. 先行研究

河藤(2017) [4]では、企業誘致政策を成功させる要件の一つとして「地域の論理」と「企業の利益」の両方を同時に達成できることをあげている。「地域の論理」とは、地方自治体が企業勧誘に当たって目指す目標が、地域の経済、産業の振興、住民生活の向

上など公共福祉への貢献といった地域ニーズの実現にあるということである。「企業の利益」とは、基本的には売上、利潤の向上など企業の個別利益の獲得である。「この2つの要件を達成するためには、誘致企業と、既存の地域産業や創業企業との相互連関性・一体性の形成が求められる」としている。2つの要件のうち、主に地域の論理は地域貢献活動によって実現できると考えられる。そこで次に地域貢献活動に関する先行研究をフォローする。

竹内(2009) [5]では、企業における地域貢献活動を大きく6つの分野に分け、それぞれより細かく31項目(各分野の「その他」を含む)に分類している(図表 2)。

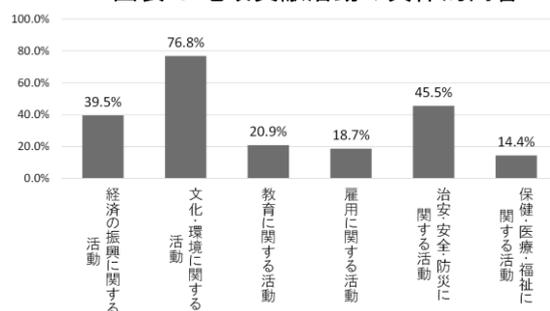
図表 2 地域貢献活動の分類

- (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
- (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
- (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
- (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
- (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
- (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

出典:竹内(2009)をもとに筆者作成

国民生活金融公庫が融資した企業を対象としたアンケート調査では、行っている地域貢献活動の具体的な内容は、回答数が多い順から「文化、環境に関する活動」、「経済の振興に関する活動」、「治安、安全、防災に関する活動」であった(図表 3)。この3分野は他の3分野に比べると、既存の活動団体がある、定期的に開催していて手順が決まっているものなど十分なノウハウが確立されており、活動しやすいものが多いことが特徴であると述べている。

図表 3 地域貢献活動の具体的内容



出典:竹内(2009)をもとに筆者作成

中根・杉野(2012)[6]によると、「地域貢献活動を効果的に行っていくためにはそれに係る「ノウハウ」の提供・蓄積も同時に求められる」。加えて企業外部との「つながり」をもたらし、「ノウハウ」を提供するなどの役割を担う「仲介者」の存在が求められると述べている。これは活動を始めるきっかけがない企業が少なくないからである。その有効な対処手段の1つとして地方自治体の働きかけがあげられている。

3. 本研究の目的

地域貢献活動に関する研究として、地元企業や中小企業についてのものはあるが、誘致企業を対象とする研究は見当たらなかった。加えて近年、地方において情報サービス業の拡大やサテライトオフィスの増加により、今後、地方でますます情報通信分野における企業誘致が活発化するのではないかと考える。この2つの理由から本研究では情報通信分野の誘致企業を対象にその地域貢献活動について絞る。また具体的には、地域貢献活動によって生まれる誘致企業と地域社会等とのつながりと地域貢献活動を促進する要因について考察することを本研究の目的とする。

4. アンケート調査

4.1 アンケート調査の概要

スマートシティAiCT(以下:AiCT)に入居している企業を対象にアンケート調査を実施する。

AiYUMU[7]によれば、スマートシティAiCTとは「スマートシティ会津若松」の取り組みの一環として、首都圏などのICT関連企業が機能移転できる受け皿として整備されたオフィス環境(及び、オフィス周辺エリアの総称)である。

調査期間:2021年11月22日~2021年12月17日

調査対象:AiCT入居企業37社

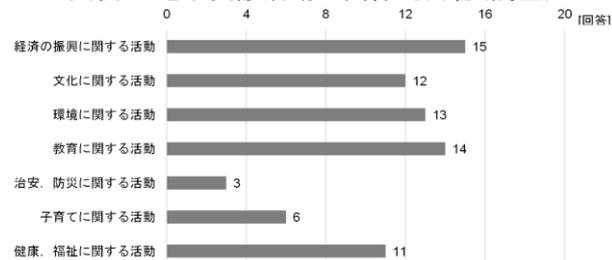
調査方法:Googleフォームによるアンケート調査
(会津若松市を通じたメール添付及び依頼文の郵送による)

有効回答数:26社(有効回答率70.0%)

4.2 単純集計結果

今回のアンケート調査における地域貢献活動の具体的な内容は図表 4の通りである。回答数が多い順から「経済の振興に関する活動」、「教育に関する活動」、「環境に関する活動」、「文化に関する活動」、「健康・福祉に関する活動」、「子育てに関する活動」、「治安・防災に関する活動」であった。

図表 4 地域貢献活動の具体的な内容(調査)



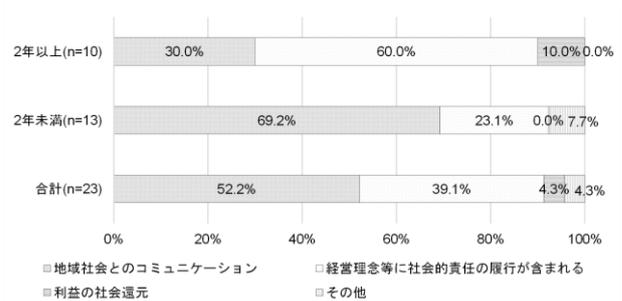
4.3 分析結果

分析は、入居期間別、県内外企業別、地域貢献活動の実績別の3種類に分け、各設問についてクロス集計とカイ二乗検定を行った。

4.3.1 入居期間別分析

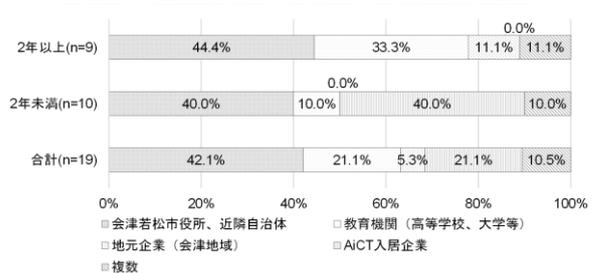
入居期間が2年未満の企業の地域貢献活動に取り組む理由は「地域社会とのコミュニケーション」が69.2%で最も回答数が多いのに対し、2年以上の企業は「経営理念等に社会的責任の履行が含まれる」が60.0%で最も回答数が多い(p値:0.1268)(図表 5)。

図表 5 地域貢献活動に取り組む理由(入居期間別)



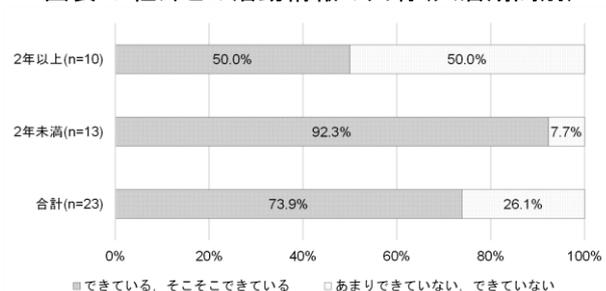
次に地域貢献活動に関する協力依頼の依頼元について、入居期間が2年以上の企業、2年未満の企業は、「会津若松市役所、近隣地方自治体」の回答がともに約4割を占めている。また2年未満の企業はそれに並んで「AiCT入居企業」の回答も全体の4割を占めている(p値:0.2019)(図表 6)。

図表 6 協力依頼の依頼元(入居期間別)



続いて活動における社外との情報共有について、2年以上の企業は「できている、そこそこできている」と「あまりできていない、できていない」がともに50.0%で二分化している。その一方、2年未満の企業では「できている、そこそこできている」が92.3%となっている(p値:0.0220)(図表 7)。

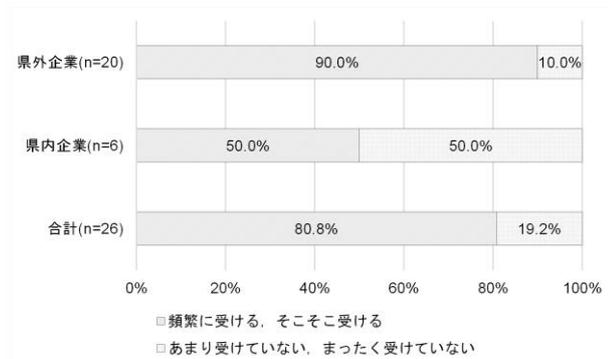
図表 7 社外との活動情報の共有(入居期間別)



4.3.2 県内外企業別分析

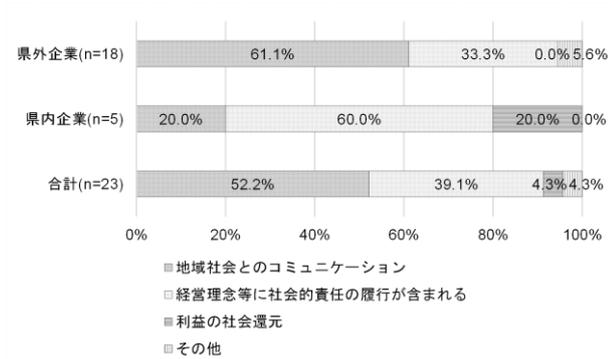
県外企業は地方自治体から地域貢献活動への勧誘や情報共有を「頻繁に受ける、そこそこ受ける」という回答が90.0%を占めている(p値:0.0292)(図表8).

図表 8 地方自治体からの地域貢献活動への勧誘や情報提供の有無(県内外企業別)



地域貢献活動に取り組む理由について県外企業は「地域社会とのコミュニケーション」という回答が61.1%で最も回答数が多い(p値:0.1188)(図表9).

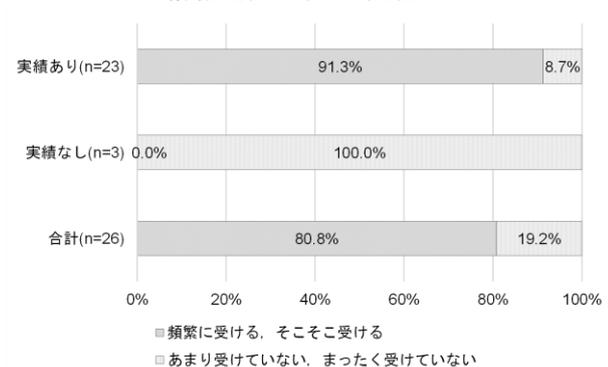
図表 9 地域貢献活動に取り組む理由(県内外企業別)



4.3.3 地域貢献活動の実績別分析

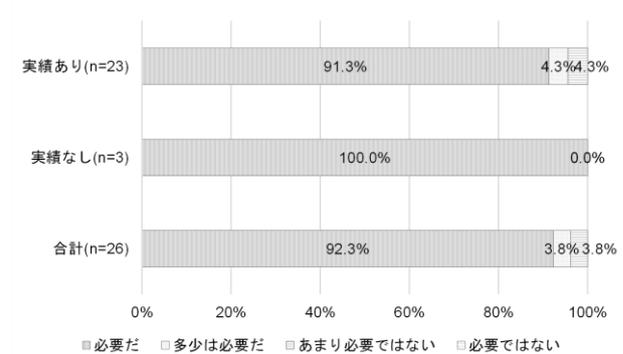
地域貢献活動の実績がない企業は地方自治体から地域貢献活動への勧誘や情報共有を「あまり受けていない、まったく受けていない」という回答が100.0%であり、地方自治体から活動の勧誘や情報提供が不可欠であるといえる(p値:0.00016)(図表10).

図表 10 地方自治体からの地域貢献活動への勧誘や情報提供の有無(実績別)



地域貢献活動の必要性について、活動の実績がない企業でも「必要だ」という回答が100.0%である(p値:0.8682)(図表11).

図表 11 地域貢献活動の必要性(実績別)



5. 考察

企業が地域貢献活動に取り組む理由に関する図表5, 図表9より, 入居から時間が経っていない企業や県外企業は, 入居から時間が経っている企業や県内企業と比べて, 地域とのつながり, 人脈が構築できていないと推測され, 地域とのつながりや人脈は企業活動を行っていく上でも必要であることから, 2年未満の企業や県外企業はそれらをもとめて地域貢献活動に参加しているのではないかと考える.

協力依頼元についての図表6より, 2年以上の企業と2年未満の企業ともに「会津若松市, 近隣地方自治体」からの協力依頼の割合が比較的大きい. このことから入居期間に関わらず, 中根・杉野(2012)という「仲介者」として地方自治体が果たす役割が大きいと考える. ただし地方自治体からの地域貢献活動に関する勧誘, 情報提供に関する図表8より, 地方自治体は県内企業よりも関係がまだ構築できていない県外企業へのアプローチを重視しているのではないだろうか.

社外との活動情報の共有を示した図表7より, 2年未満の企業の方が2年以上の企業と比べて情報共有ができていると考えている企業の割合が大きい理由として次の2つが考えられる. 1つは2年以上の企業は活動を長く続けていく内に, 外部との情報共有がおろそかになってしまったこと. 2つ目は前述より, 2年未満の企業は地域とのつながりを作りたいと考えていることから外部との情報共有をより重視しているのではないだろうか.

地域貢献活動の必要性に関して図表11より, 地域貢献活動の実績がない企業も活動は必要であると考えている. このことから地方自治体からの地域貢献活動に関する勧誘, 情報提供に関する図表10より, 地方自治体から勧誘や情報提供などのアプローチをすることで, 地域貢献活動を行うようになるのではないだろうか.

6. ヒアリング調査

6.1 アンケート及び考察に関するヒアリング

アンケートの結果や考察に関して、AiCT入居企業にヒアリング調査を行った。

調査日時:2022年1月24日

ヒアリング対象:アンケート回答企業A社

6.2 ヒアリング調査結果

アンケート回答企業A社の従業員へのヒアリングの内容は以下の通りである。

6.2.1 人脈について

会津若松市の紹介により他のAiCT入居企業や教育機関、地元企業などとのつながりができることは多い。またAiCT企業からの紹介で人脈が広がるケースもある。

6.2.2 地方自治体からの情報提供について

AiCTの場合は会津若松市が企業を誘致していることから、市は入居企業が円滑に企業活動等ができるようにサポートをする。地域貢献活動への勧誘や情報提供もそのサポートの一つである。しかし県内企業は地域の情報を元々知っていることから地域情報の提供を地方自治体にそれほど期待していない企業もあり、県外企業よりも地域貢献活動への勧誘や情報提供を受けていないという結果につながったのではない。

6.2.3 地域貢献活動の促進について

各企業のAiCT内の従業員数は1, 2人であることが多く、豊富な体制を持っていない企業もある。そのため地方自治体からの勧誘や情報提供があっても、必ず活動できるとは限らない。

6.2.4 外部との情報共有について

企業は優先順位をつけて活動を行っており、様々な活動を進める中で他の活動の優先順位が上がり、結果的に外部との情報共有の優先順位が下がってしまったのではない。また入居期間が2年以上の企業は2年未満の企業と比べて活動の幅が広がっているケースが多いため、上記の流れで情報共有ができていないと感じている、という結果につながったのではない。

7. まとめ

アンケート調査、ヒアリング調査より、地方自治体の存在、アプローチは地域貢献活動における仲介者として重要であり、地域貢献活動の促進要因であるといえるだろう。その一方で企業の従業員数や体制などの要因からも、地方自治体が仲介したからといって必ずしもすべての企業が活動できるわけではないことは考慮しなければいけない。だが地域外から誘致され地域とのつながりがない企業にとっては、地方自治体の存在は地域とのつながりを構築していくうえで大切な架け橋となっているだろう。

今回のAiCTのように複数の企業が同じオフィス環

境に立地している場合は、それらの企業間でも人脈を広げるためにお互いの知り合いを紹介し合ったりすることが分かった。

また活動における外部との情報共有については、より簡単に情報共有をすることができる仕組みやシステムを構築していく必要があるのではないかと考える。

加えてアンケートの回答には多少の偏りが生じている。これについてはAiCTが地域発展のためにつくられたオフィス環境であることから通常の誘致企業よりも地域貢献活動に対して積極的または活発な結果となったのではないかと考える。また有効回答率は約7割ではあるものの、やはりサンプル数の少なさから2群に分けた分析に偏りが生じたことに留意しなければならない。そのため今後の研究としては、企業が立地しているオフィス環境などの特色も考慮し、サンプル数を増やしたアンケート調査が必要であると考ええる。

謝辞

本研究において、ご協力くださいました会津若松市役所関係者の皆様、快くアンケート調査等にご協力いただきました企業の皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 内閣府地方創生推進事務局(2021)「まち・ひと・しごと創生基本方針 2021」
- [2] 総務省(2021)「地方公共団体が誘致又は関与したサテライトオフィスの開設状況調査結果」
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000203.html
(2022.2.2 アクセス)
- [3] 関東経済産業局 地域経済部(2021)「地方移転移に関する動向調査結果【詳細版】」
- [4] 河藤佳彦(2017)「地域産業の内発的発展を促進する企業誘致政策に関する考察」『地域政策研究』第19巻 第4号 pp.89-109
- [5] 竹内英二(2009)「小企業における地域貢献活動の実態」『日本政策金融公庫論集』第5号 pp.1-22
- [6] 中根雅夫, 杉野隆(2012)「地域活性化と地元企業の役割に関する予備的考察」『国士舘大学経営論叢』第1巻
- [7] 「スマートシティ AiCT」
<https://aizu-aiyumu.co.jp/>(2022.2.4 アクセス)