

---

# 企業とコミュニティビジネスとの パートナーシップ

～ 企業、コミュニティビジネス、  
インターメディアリーの関係づくり～

---

参考資料

平成17年3月

関東経済産業局

## 目 次

---

1. 企業向けアンケート調査結果 .....	1
(1) 調査概要 .....	1
(2) 調査結果 .....	1
2. 事例ヒアリング結果 .....	11

## 1. 企業向けアンケート調査結果

### (1) 調査概要

調査の概要は次表の通り。

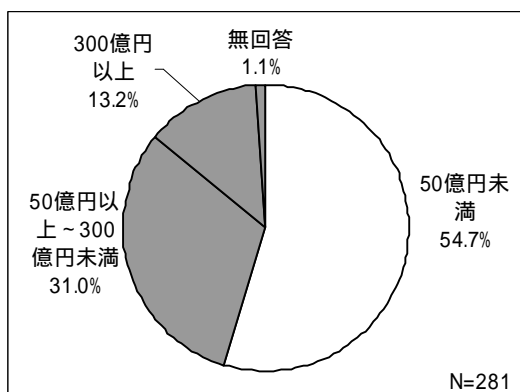
項目	内容
調査名称	社会貢献活動、コミュニティビジネス支援等に関するアンケート調査
調査対象	関東経済産業局の所管地域である1都10県に所在する株式会社(計1,100社)を対象とした。 対象数は、1都10県からそれぞれ100社を、規模別(=従業員数に応じて3層;1~99人、100~299人、300人以上)にサンプリングした。 (データ出所;東京商工リサーチ04年10月26日付データを基にサンプリング)
調査時期	平成17年1月17日~2月2日
調査方法	郵送により調査票を配布・回収。
回収数(率)	回収数281。回収率25.5%。

### (2) 調査結果

#### 1 回答企業のプロフィール

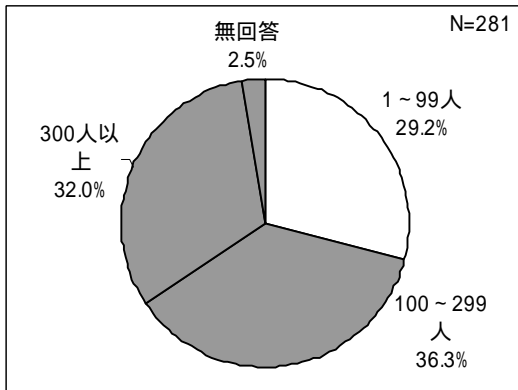
問1 貴社の属性について。

売上規模(最新決算期;連結)



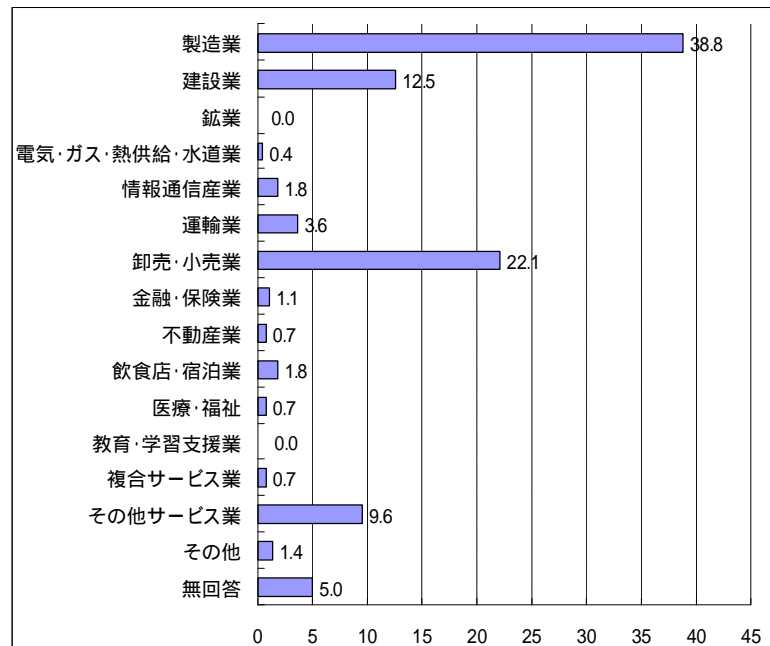
売り上げ規模が50億円未満の企業が最も多く、50~300億円の企業が続き、両方で85%程度を占めている。

## 社員数



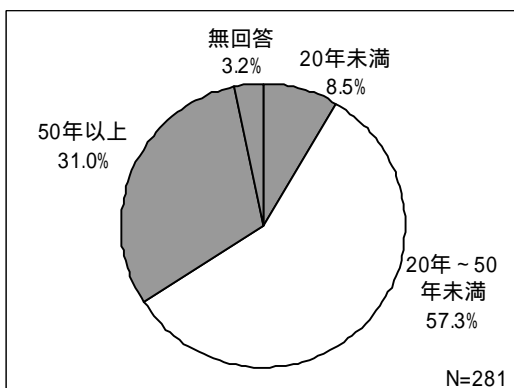
「1~99人」、「100~299人」、「300人以上」がほぼ同程度の構成となっている。

## 業種



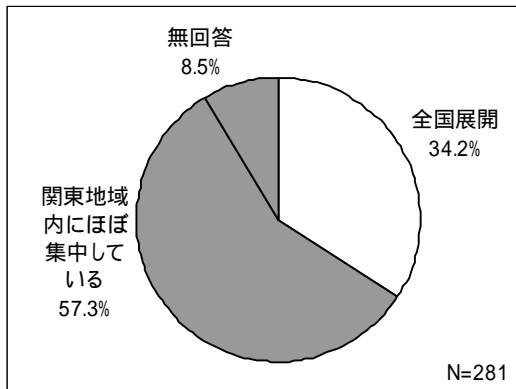
製造業、卸・小売り、建設業、その他サービス業の4業界で、全体の83%程度を占めている。

## 設立後年数



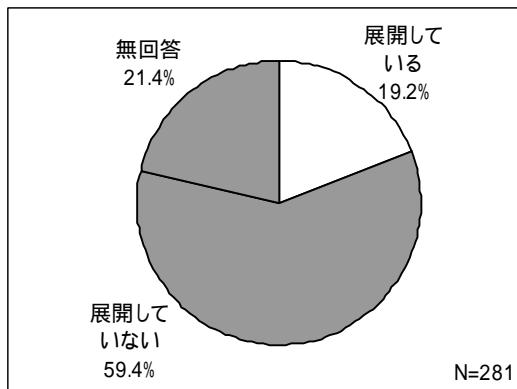
「設立後20~50年」が57%と最も多く、続いて「50年以上」が31%となっており、両方で9割程度を占めている。

### 事業を展開する地域【国内】



「関東地域にほぼ集中した事業展開」を行っている企業が 57%程度、続いて「全国展開」を図っている企業が 34%程度となっている。

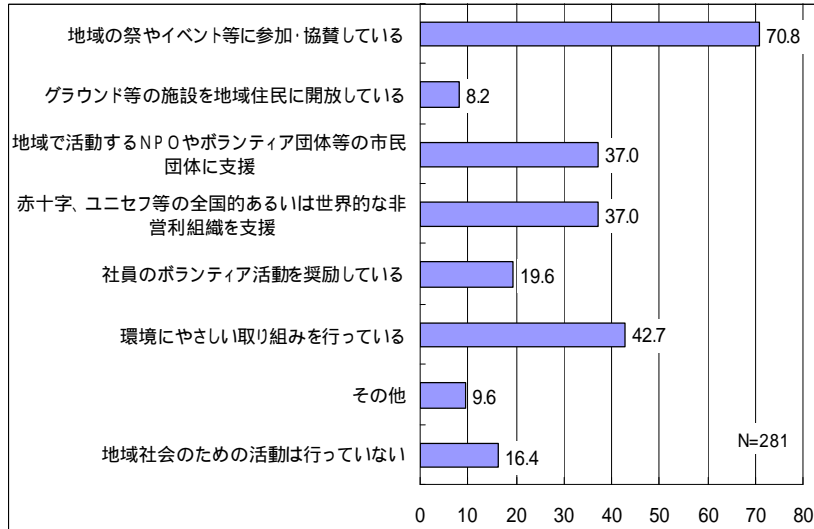
### 事業を展開する地域【海外】



「海外展開をしてない企業」が 6 割程度であり、「している企業」が 2 割程度。国内での事業展開状況と合わせて考えると、比較的地域密着型の企業が多い様子が見える。

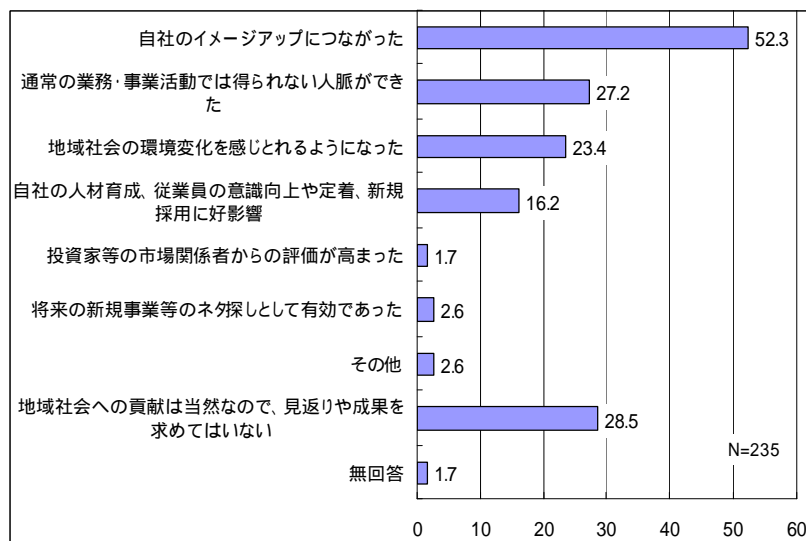
## 2 地域社会との接点

問2 貴社では、本業以外に、地域社会に役立つための活動を行っていますか。(複数回答)



「地域の祭・イベント等への参加・協賛」を実施している企業が70%程度と突出しており、続いて、「環境にやさしい取り組みを行っている(42.7%)」、「地域で活動するNPOやボランティア団体等の市民団体に支援をしている(37%)」、「赤十字、ユニセフ、共同募金等の全国的あるいは世界的な非営利組織を支援している(37%)」が多い。

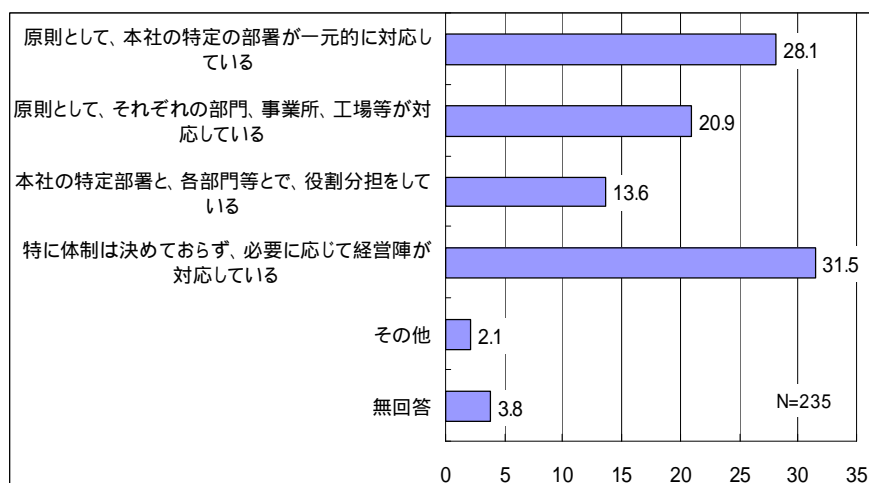
問2 - 1 地域社会に役立つ活動を行った結果、貴社はどのような成果を得ることができたでしょうか。(複数回答)



地域社会に役立つ活動を行った企業の52%程度は「自社のイメージアップにつながった」という効

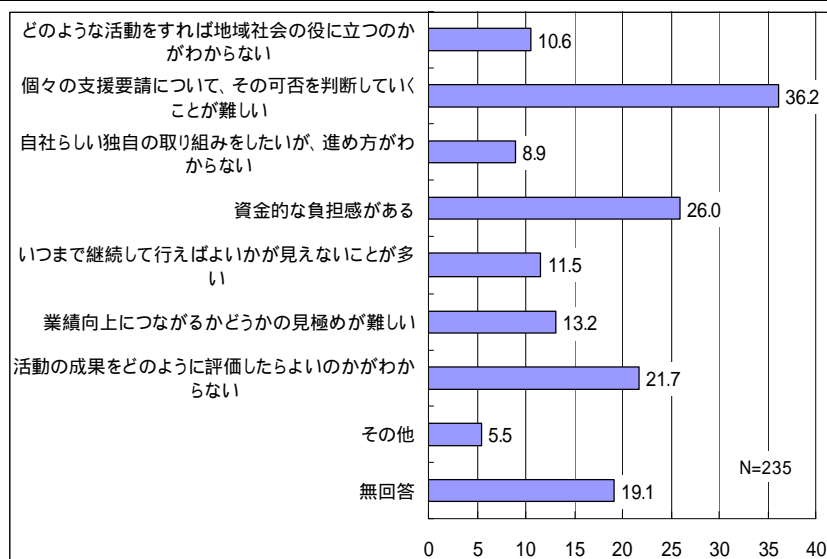
果を認識している。

問2 - 2 貴社では、地域社会に役立つ活動を、どのような体制で実施していますか。



「特に体制は決めておらず、必要に応じて経営陣が対応している」企業が 31%程度、続いて、「原則として、本社の特定の部署が一元的に対応している」企業が 28%程度となっている。売り上げ規模別に見ると、比較的規模が小さい企業は「特に体制は決めておらず、必要に応じて経営陣が対応している」としている傾向が見られる。例えば、売り上げ規模 50 億円未満の企業の 51.3%は「特に体制は決めておらず、必要に応じて経営陣が対応している」としている。

問2 - 3 地域社会に役立つ活動を行うにあたって、貴社内で課題となったことはありますか。(複数回答)

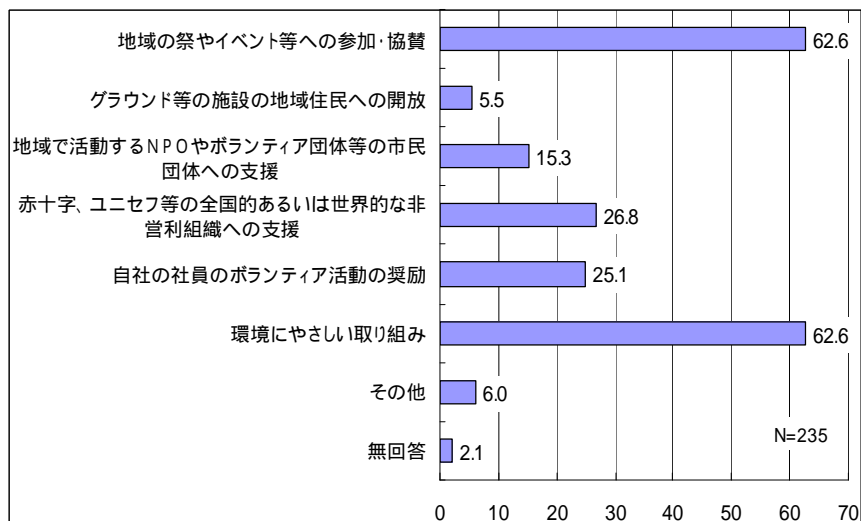


「個々の支援要請について、その可否を判断していくことが難しい」が 36%程度、「資金的な負担感がある」とした企業が 26%、「活動の成果をどのように評価したらよいかわからない」とする企

業が 22%程度となっている。

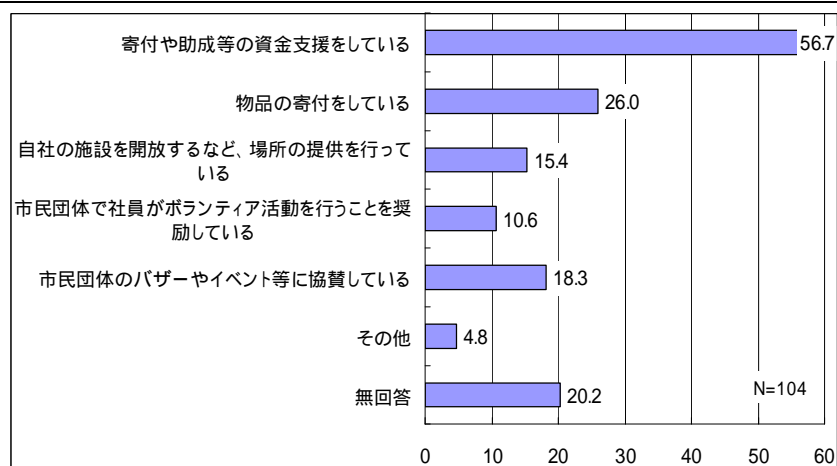
「地域社会に役立つ活動」の評価のあり方が課題になっていることがうかがえる。

問2 - 4 貴社が今後重要視しようとしている活動は何ですか。(複数回答)



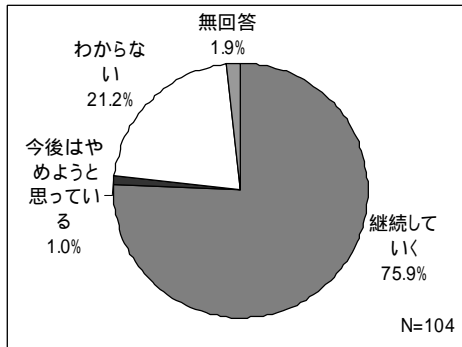
今後は、「環境にやさしい取り組み」を重視していこうとする企業、「地域の祭やイベント等への参加・協賛」がそれぞれ 63%程度であり突出している。問2と合わせて考えると、「環境にやさしい取り組み」を新たに開始しようとしている企業が多いことがうかがえる。

問2 - 5 【地域の NPO やボランティア団体等の市民団体への支援を行っている企業に伺います。】 貴社では、市民団体に、どのような支援を行っていますか。(複数回答)



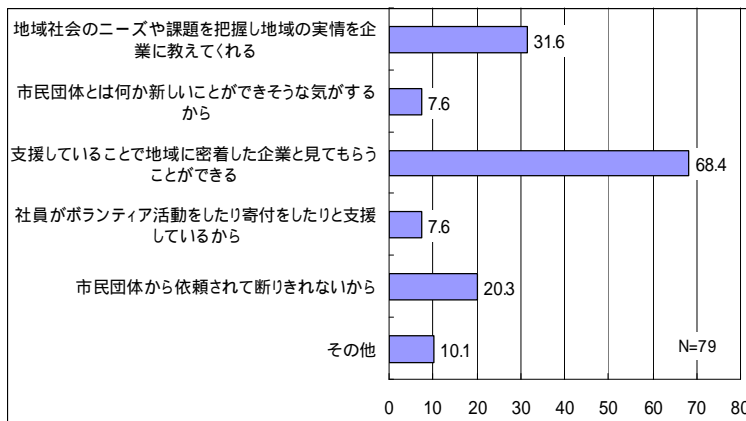
地域の NPO やボランティア団体等の市民団体への支援の内容としては、「寄付や助成等の資金支援をしている」割合が 57%程度と突出している。

問2 - 6 貴社では、市民団体への支援を今後も継続していく予定ですか。



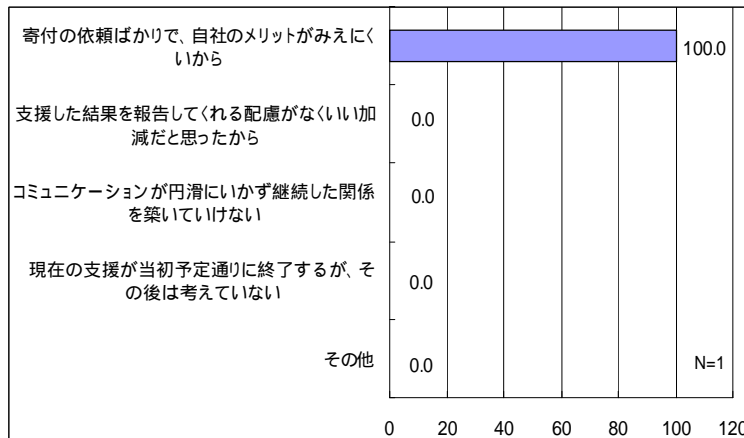
地域の NPO やボランティア団体等の市民団体への支援を行っている企業の内の 76%程度は、「今後も継続していく」としている。

問2 - 7 【市民団体への支援を継続していくお考えの方のみ】 その理由はどのようなものですか。



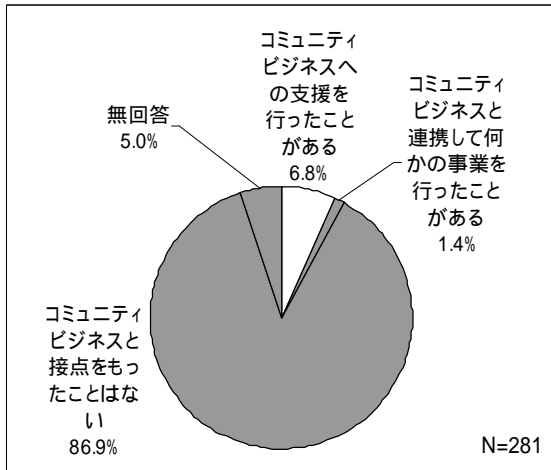
市民団体への支援を継続していく理由としては、「市民団体に支援していることで、地域に密着した企業と見てもらうことができる」とする企業が最も多く 68%程度となっている。

問2 - 8 【市民団体への支援をやめようとお考えの方のみ】 その理由はどのようなものですか。



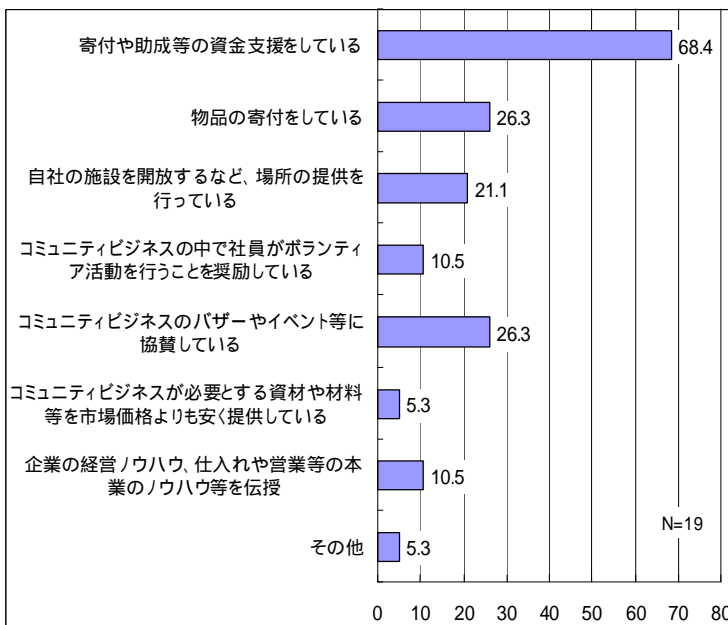
### 3 コミュニティビジネスとの接点

問3 貴社では、コミュニティビジネスへの支援を行ったり、コミュニティビジネスと連携して何かの事業を行ったことがありますか。(複数回答)



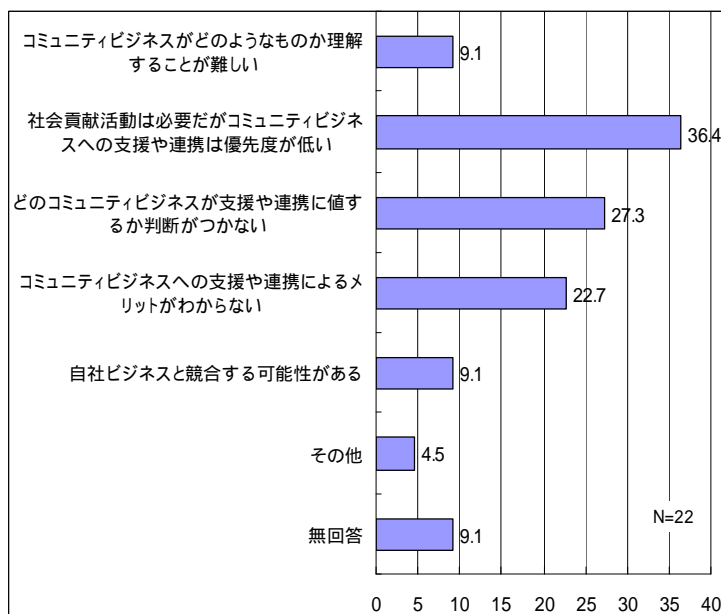
「コミュニティビジネスと接点をもったことはない」とする企業が大部分(87%程度)を占めている。

問3 - 1 【コミュニティビジネスへの支援を行ったことがある方のみ】  
どのような支援を行いましたか。(複数回答)



コミュニティビジネスへの支援の内容としては、「寄付や助成等の資金支援」が最も多く 68%程度となっている。

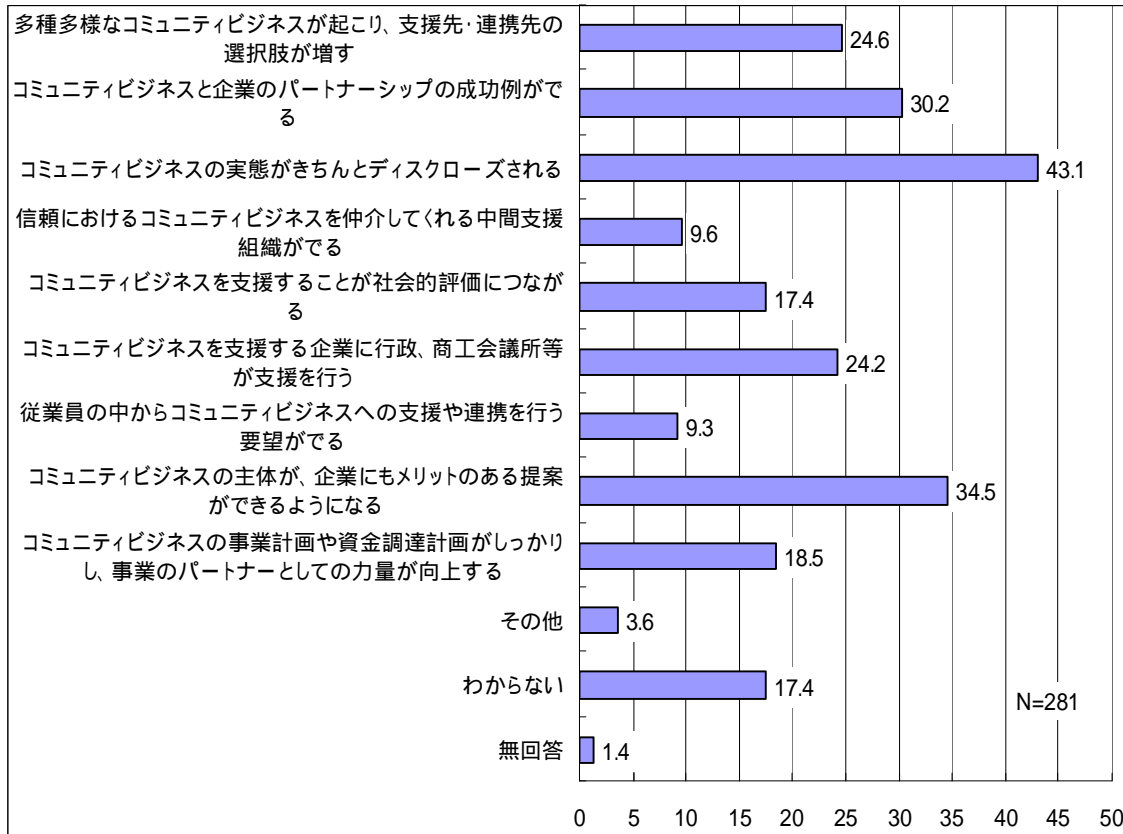
問4 コミュニティビジネスへの支援や連携を行う際の課題は何ですか。(複数回答)



「社会貢献活動は必要だが、コミュニティビジネスへの支援や連携は優先度が低い」とする企業が36%程度、「どのコミュニティビジネスが支援や連携に値するのかの判断がつかない」が27%程度となっている。

また、「コミュニティビジネスがどのようなものか理解することが難しい」と「コミュニティビジネスの支援や連携によって、どのようなメリットが得られるのかわからない」を合わせると32%程度となり、コミュニティビジネスに対する認知度・理解度の低さがうかがえる。

問5 今後どのような状況が整えば、コミュニティビジネスへの支援や連携を開始（既に実施している方は継続強化）していこうと思われませんか。（複数回答）



「コミュニティビジネスの実態がきちんとディスクロース（情報公開）される」ことが 43%程度、「コミュニティビジネスの主体が、企業にもメリットのある提案ができるようになる」ことが 35%程度、「コミュニティビジネスと企業のパートナーシップの成功例（参考例）がでてくる」ことが 30%程度と続いている。

企業から見ると、まずはコミュニティビジネスの実態を把握できることが支援等の大前提となること、その上で、相互にメリットの生じる win-win 関係を構築していくことのできる可能性を考えていることがうかがえる。

## 2. 事例ヒアリング結果

- 事例1 地域とのつながりを重視する企業とインターメディアリーの連携…………… 13  
特定非営利活動法人せんだい・みやぎNPOセンター／ハリウコミュニケーションズ株式  
会社／株式会社一ノ蔵
- 事例2 地域を元気にするインターメディアリー…………… 42  
特定非営利活動法人都岐沙羅パートナーズセンター
- 事例3 NPOが経営する喫茶店「カフェアイリス」…………… 52  
特定非営利活動法人パートナーシップ・サポートセンター／スペース21／三井住友海上  
火災保険株式会社
- 事例4 介護保険外サービスの提供事業「トータルケアシステム」…………… 66  
特定非営利活動法人コミュニティ・サポートセンター神戸／全国労働者共済生活協同  
組合連合会・近畿地方事業本部
- 事例5 NPOによるコミュニティFM放送事業「京都三条ラジオカフェ」…………… 78  
特定非営利活動法人きょうとNPOセンター／NPO京都コミュニティ放送
- 事例6 環境にやさしい自転車タクシー事業「ベロタクシー」…………… 91  
特定非営利活動法人環境共生都市推進協会／宝酒造株式会社
- 事例7 地域の経営者が運営するインターメディアリー…………… 101  
特定非営利活動法人コム・サロン21
- 事例8 子育てアドバイザーの養成・派遣事業…………… 106  
特定非営利活動法人日本子育てアドバイザー協会／アイクレオ株式会社
- 事例9 最新のIT技術を駆使した「富士山環境ごみマップ」…………… 114  
特定非営利活動法人富士山クラブ／NTTドコモシステムズ株式会社
- 事例10 地域密着型高齢者ケアサービス…………… 121  
株式会社サンフォーレ
- 事例11 市民の力でバスを走らせた「醍醐コミュニティバス」…………… 127  
醍醐地域にコミュニティバスを走らせる市民の会／医療法人医仁会武田総合病院  
／京（みやこ）のアジェンダ21フォーラム

事例 12	リユース食器の普及を目指した「レンタル食器事業」	139
	特定非営利活動法人スペースふう / 株式会社はくばく / 山梨大学名誉教授 伊藤洋氏	