

氏名	稲見 陽子
学位の種類	博士 (社会デザイン学)
報告番号	甲第359号
学位授与年月日	2013年9月30日
学位授与の要件	学位規則 (昭和28年4月1日文部省令第9号) 第4条第1項該当
学位論文題目	地域コミュニティデザインにおける企業の可能性—地域社会における「関係性」を編み直す CSR 活動を中心に—
審査委員	(主査) 中村 陽一 内山 節 Scott T. Davis (立教大学経営学研究科教授)

I. 論文の構成と内容の要旨

1. 論文構成

論文題目：地域コミュニティデザインにおける企業の可能性

—地域社会における「関係性」を編み直す CSR 活動を中心に—

本論文は、本文（序章、第1章から終章まで）、参考文献、謝辞、資料編を含め、全236頁からなる。

本論文の構成は以下の通りである。

序章

第1節 問題の所在と本研究の目的	1
1. 問題の所在	1
2. 本研究の目的	3
3. 用語の定義	4
3-1 「地域社会」	4
3-2 「地域コミュニティデザイン」	4
3-3 「企業」	5
3-4 「CSR（企業の社会的責任）」	5
第2節 本研究の枠組みと構成	6
1. 本研究の枠組み	6
2. 論文の構成	7
第3節 本研究の意義	9

第1章 地域社会とは何か —地域社会はどう語られ、どう変容してきたか—	11
はじめに	11
第1節 地域社会はどう語られてきたのか —理論的考察—	11
1. 「地域」とは何か	12
1-1 生活圏・経済圏としての「地域」	12
1-2 アイデンティティとしての「地域」	13
2. 「地域社会」とは何か	14
2-1 リージョンとコミュニティ	14
2-2 「地域社会」概念へのアプローチ	15
2-3 歴史的差異の考慮	16
2-4 地域的領域の多様性	17
3. 地域社会とコミュニティ	19

3-1	コミュニティ概念　－欧米における代表的な研究－	19
3-2	コミュニティにおける紐帯の変容に関する議論	20
3-3	ソーシャル・キャピタル論	22
3-4	日本におけるコミュニティ論とコミュニティ概念	24
4.	本研究における「地域社会」および「地域コミュニティデザイン」の定義	30
4-1	本研究における「地域社会」の定義	30
4-2	コミュニティデザイン論	31
4-3	本研究における「地域コミュニティデザイン」の定義	32
第2節	「地域社会」はどう変容したのか　－歴史的考察－	33
1.	明治維新をはさんでどう変容したのか	33
1-1	明治維新以前の地域社会	33
1-2	明治維新後の地域社会	34
2.	高度経済成長期を経てどう変容したのか	36
2-1	個人・家族の変容	36
2-2	企業の変容	37
2-3	地域社会の変容	38
3.	バブル経済崩壊を経てどう変容したのか	39
3-1	個人・家族の変容	40
3-2	企業の変容	40
3-3	地域社会の変容	41
第3節	小括　－地域社会の課題と地域コミュニティデザイン－	43
第2章	地域社会と企業　－企業は地域社会とどうかかわってきたか－	46
はじめに		46
第1節	経済的主体としての企業　－地域開発・再生の視点を中心に－	48
1.	地域開発の歴史　－高度経済成長期以降を中心に－	49
2.	地域企業の業態とその役割	51
2-1	「地域企業」とは何か	51
2-2	地域における中小商業（小売業、個人商店）	52
2-3	地域における中小企業	54
2-4	地域における中核企業（中堅企業）	57
第2節	地域社会構成員としての企業　－地域再生の視点を中心に－	59
1.	地域問題の解決と企業	59
2.	企業と文化	61
3.	企業価値への新たな視点	63
3-1	地域社会における新たな企業価値	64

3-2 企業評価の新しい流れ	65
4. 社会的企業	66
4-1 社会志向型企业	67
4-2 コミュニティ・ビジネス	67
第3節 小括 ー地域社会における企業の社会価値ー	68
第3章 企業と社会的責任（CSR）ー地域における企業の「CSR」のあり方ー	71
はじめに	71
第1節 欧米における企業の社会的責任（CSR）	71
1. ヨーロッパにおける CSR	72
1-1 CSRの背景 ー労働環境問題と雇用問題ー	72
1-2 CSRの議論と展開	72
1-3 ヨーロッパにおける CSR の特徴	74
2. アメリカにおけるCSR	75
2-1 CSRの背景 ー企業市民の概念と経済合理主義への反省ー	76
2-2 CSR議論と展開	77
2-3 アメリカにおける CSR の特徴	79
3. CSRの概念定義	79
3-1 CSRの諸定義	80
3-2 本研究における CSR の定義 および「CSR活動」の意味	84
第2節 日本における企業の社会的責任	84
1. 近代以前の経営哲学・商道德 ー江戸期を中心にー	85
1-1 経世済民思想 ー民を救うための経済活動ー	86
1-2 懐徳堂における町人思想 ー実践主義の源流ー	87
1-3 石門心学 ー日本独自の道德哲学と民衆教化ー	89
1-4 報徳思想 ー相互扶助のための具体的実践ー	91
1-5 江戸期の経営哲学・道德思想の特徴 ー近代性についてー	92
2. 近代以降の「企業の社会的責任」 ー第二次世界大戦以降よりー	93
2-1 1945年から1950年代における「企業の社会的責任」	93
(1)社会的背景	93
(2)企業および経営者たちの思想と行動	94
(3)1945年～1950年代の「企業の社会的責任」の特徴	96
2-2 1960年から1970年代前半における「企業の社会的責任」	98
(1)社会的背景	98
(2)企業および経営者たちの思想と行動	100

(3)1960年～1970年代前半の「企業の社会的責任」の特徴	101
2-3 1970年代後半から1990年代における「企業の社会的責任」	102
(1)社会的背景	102
(2)企業および経営者たちの思想と行動	103
(3)1970年代後半～1990年代の「企業の社会的責任」の特徴	106
2-4 2000年以降の「企業の社会的責任」	107
(1)社会的背景	107
(2)企業および経営者たちの思想と行動	109
(3)2000年以降の「企業の社会的責任」の特徴	115
第3節 日本企業のCSR展開の課題－地域社会におけるCSRのあり方を中心に－	116
1. 20世紀企業型の活動展開から21世紀企業型展開へ	117
2. 地域社会の課題に対する企業とCSRの可能性	118
第4節 小括－地域社会における企業とCSRの方向性－	119
第4章 CSRと地域社会－地域CSRの事例は何を語るか－	121
はじめに	121
第1節 グンゼ株式会社	123
1. 創業の契機と理念－地域産業の発展をめざして－	123
1-1 創業の地京都府何鹿郡と創業とのかかわり	
－養蚕農家の貧困改善をめざす－	123
1-2 創業の理念－「人間尊重」「優良品の提供」「共存共栄」－	124
2. 地域社会にどう向き合ってきたか－仁愛と教育－	126
2-1 養蚕農家への愛	126
2-2 教育	126
2-3 歴史の共有	129
2-4 まちの美化と活性化	129
3. 地域社会におけるグンゼの意義	
－シンボリックな存在として地域住民を結ぶ－	130
3-1 「愚直」という姿勢がもたらす信頼	130
3-2 地域ぐるみの「教育」	131
3-3 工場跡地の再利用と新しいまちづくり	132
第2節 多摩信用金庫	133
1. 創業の契機と理念－地元企業への支援をめざして－	133
1-1 創業の地東京多摩地域と創業とのかかわり	
－相互扶助の歴史の継承－	133
1-2 創業の理念－多摩地域の経済振興－	134

2.	地域社会にどう向き合ってきたかー魅力ある地域づくりー	136
2-1	文化の継承	136
2-2	高齢化による企業や住民の変化への対応	137
2-3	ネットワークづくり	137
2-4	経済振興	138
3.	地域社会における多摩信用金庫の意義	
	ー課題解決、価値創造のコーディネーターー	139
3-1	地域に対する「課題解決型」経営	139
3-2	課題解決から価値創造へ	140
3-3	住民参画型の仕組みづくり	140
第3節	日の出屋製菓産業株式会社	141
1.	創業の契機と理念ーものづくりへのこだわりー	142
1-1	創業の地富山県南砺市と創業とのかかわり	
	ー浄土真宗の教えがベースにー	142
1-2	創業の理念ー「類ありて比なし」と「おかげさま」の精神ー	144
2.	地域社会にどう向き合ってきたかー「結」の精神をベースにー	145
2-1	「絆の経営」による良好な関係づくり	145
2-2	地産地証	146
2-3	地域活性化活動「南砺ヨスマ倶楽部」	146
2-4	地域力創造研究「地創研」への支援	147
3.	地域社会における日の出屋製菓の存在意義ーリーダーシップー	148
3-1	ローカルに徹する	148
3-2	地域力の創造	149
3-3	「土徳」のネットワークづくり	149
第4節	大川印刷株式会社	150
1.	創業の契機と理念ー斬新なビジネス、独特の経営哲学ー	151
1-1	創業の地横浜と創業とのかかわりー海外の事物に触発されてー	151
1-2	創業の理念と第二の創業理念「大川スピリット」	152
2.	地域社会にどう向き合ってきたのか	
	ー「ハッピー」なまちづくりを目指してー	154
2-1	「2014 ビジョン」ー従業員から地域社会へー	154
2-2	課題解決プロジェクト	155
2-3	エコライン構想	156
2-4	生きる手段としての地域CSR	157
3.	地域社会における大川印刷の意義	158
3-1	歴史と文化の記憶装置	158

3-2 地域社会のコミュニケーション装置	158
第5節 小括 ―地域 CSR の事例は何を語るか―	159
第5章 地域コミュニティデザインにおける企業の可能性	162
はじめに	162
第1節 事例分析	164
1. グンゼは地域社会における「関係性」を再生しているだろうか	164
2. 多摩信用金庫は地域社会における「関係性」を再生しているだろうか	166
3. 日の出屋製菓産業は地域社会における「関係性」を再生しているだろうか	168
4. 大川印刷は地域社会における「関係性」を再生しているだろうか	169
第2節 事例分析の過程で見えてきたこと ―4社のCSRに通底するもの―	170
第3節 学術的な理論と地域社会再生のCSR	171
1. コミュニティ論と地域社会における「関係性」	171
1-1 「帰属」とその場所	171
1-2 ソーシャル・キャピタルの視点	173
2. 内発的発展論と地域社会再生のCSR	174
2-1 発展における「内発（性・的）」の思想	175
2-2 日本における内発的発展論の展開と特徴	176
2-3 内発的発展論と地域社会再生のCSR とのかかわり	180
第4節 小括 ―地域コミュニティデザインにおける企業の可能性―	181
終章 総括	183
第1節 本研究の要約と結論	183
第2節 今後の課題	189
参考文献目録	191
謝辞	201
【資料編】	I-XXXV

2. 論文の内容要旨

本論文は、地域社会において失われてしまった関係性や共同性を取り戻し、編み直し、創造しようとする「地域社会再生」において、企業がCSR活動をとおしてもっている可能性に焦点をあて、日本の地域社会における企業の役割、可能性を解明しようとしている。

本論文の問題提起の背景となっているのは、日本企業を取り巻く環境の劇的な変化と地域社会の変容に伴う「関係性」の喪失である。

金融危機によって従来の経営のありかた、資本主義のあり方が疑問視され始めたと言われる状況がある中で、「公益資本主義」など、新しい資本主義の考え方が登場してきた。また、人口減少や所得減少による消費市場の縮小の結果として、人びとの消費生活や価値観が、私有主義・個人重視からシェア志向・社会重視に、消費志向もブランド志向・大都市志向・ヨーロッパ志向からノンブランド志向・地域志向・日本志向に転換していると言われる。

地域社会においては、家族形態の変容による影響が大きかった。生産活動における共同作業が減少・消滅した農山村では、共同体意識が希薄化した。都会でも、かつては普通におこなわれていた隣近所や親類縁者間での互助が見られなくなった。高度経済成長期は人びとに物質的豊かさをもたらし、地縁血縁のしがらみから解放したが、一方で、地域社会が包摂していた関係性や共同性を喪失させ、地域社会に対する帰属意識を希薄化し、経済的にも精神的にも誰にも頼れないような孤立感と孤独感を人びとにもたらした。しかし、このような状況がある中で、自分たちの生きている地域における関係性を大事にしながら、グローバル化する市場経済に振り回されない生き方をしようというローカリズムの主張が生まれ、希薄化してしまった関係性や失われたコミュニティ・共同体を取り戻そうという動きも始まっている。

このような背景から、本論文は三つの問いを提起している。

第一は、コミュニティ形成に伴う「帰属する場所」についてである。近年、より自由な社会的絆や新たなコミュニティにおける関係性の再生の場として、オンライン上の仮想空間である「オンライン・コミュニティ」が、「考えを共有する場所」「関係性が創造される場所」「帰属する場所」として注目されている。しかし、この空間が真に「帰属する場所」となっているという確信は未だ掴めておらず、また、人と人との関係性は物理的な空間の中で、目で見、耳で聞いて、触れて、感じて生まれるものであるとも言われる。そこで本論文は、コミュニティにおける関係性や共同体意識の再生、帰属意識の再生のためには、一定の地理的空間をベースに成り立つ地域・地域社会を「帰属場所」として見直し、取り戻すことも重要なのではないかと考え、第一の問題提起としている。

第二は、地域社会再生やコミュニティ形成における主体についてである。これらについては、20世紀終盤からの流れとして、市民セクターを重視・強調する議論が高まっている。これは、地域を「生活や文化の場」としてとらえ、企業社会、産業社会からの脱却をめざす視点であるが、だからといって政府や企業の役割がなくなるということではない。地域

は、企業が事業展開するのに拠って立つ「場」であり、疲弊した「場」では、企業の存続も危うい。この意味で、企業はより積極的に地域社会の活性化に取り組む必要がある。一方、企業が持つソーシャル・キャピタル—人材、組織力、ネットワーク、アイデア、経験値、スペースなど—は、地域社会における関係性の再構築・帰属場所の再生にとって活用の余地があると考えられる。本論文は、企業を地域社会再生やコミュニティ形成の協働者として位置づけることのできるのではないかと考え、第二の問題提起としている。

第三は、日本企業のCSRのあり方についてである。西欧からCSRの概念がもたらされてから、大企業を中心に、CSRに関する国際的な規格への対応、地球規模の環境維持や人権擁護などの取り組みが一定の成果を上げてきた。これは、日本企業によるCSRのテーマや方向性に間違いがなかったことを示しているが、具体的な展開という点で、20世紀企業型の展開（大企業が、大都市を中心に、大きな需要の充足を目指すこと、をこのように表現している）にとらわれ、その大きな流れの中で見落としたものがなかっただろうか。とりわけ、人々の意識が物から人へ、都会志向から地方志向へと変化していると言われている今日の日本を考えたとき、地域社会の課題解決に向けたCSR活動の視点が弱かったのではないだろうか。そこで本論文では、地域のリソースや情報を掘り起こして活用し、地域社会のさまざまな課題に焦点を当てたCSR活動の必要性を提言し、第三の問題提起としている。

上述の三つの問題提起を踏まえ、本論文では、以下の四つの側面における研究課題の分析を通じて、地域コミュニティデザインにおける企業の可能性の解明が試みられている。

第一の研究課題は、「地域社会」がこれまでどう語られてきたかという理論的考察、およびどう変容してきたかという歴史的考察をとおして、今日の地域社会の課題を把握することである。

第二の研究課題は、企業が地域社会においてどうかかわってきたかを、地域開発と地域再生の視点を中心に考察することである。ここでは、経済主体としての企業、地域社会の構成員としての企業という二つの立場からその役割が論じられている。

第三の研究課題は、地域・地域社会における企業のあり方をCSRの視点から考察し、日本企業のCSRの課題を導出することである。

第四の研究課題は、地域社会におけるつながりの再生を実践している企業について、創業の契機や地域社会との関係性の考察をとおして、地域社会におけるその企業の意義を導出することである。

以上の研究課題の分析をとおして、「地域社会において失われてしまった人と人との関係性や共同性を取り戻し、編み直し、創造する主体の一つとしてCSRがその役割の一翼を担っているのではないだろうか」、すなわち、「企業はCSR活動をとおして、地域社会における関係性や共同性の構築に資することができ、そして、それが地域コミュニティデザインにおける企業の可能性であるのではないかと」という仮説の論証がなされている。

本論文は、序章、第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、終章の全7章および資料

編より構成されている。以下に各章の概要を述べる。

序章では、問題の所在、研究目的、論文の構成、論文の意義、用語の概念定義が記されている。

第1章は、第一の研究課題に対応する章であり、「地域社会」がこれまでどう語られてきたかという理論的考察およびどう変容してきたかという歴史的考察をとおして、地域社会の課題の把握が試みられている。まず、「地域社会」「コミュニティ」「コミュニティデザイン」の概念が、地域社会論、コミュニティ論をもとに考察され、本論文における地域社会および地域コミュニティデザインの定義が示されている。続いて、「地域社会」がどのように変容してきたかが、1) 明治維新をはさんで 2) 高度経済成長期を経て 3) バブル経済崩壊を経て、という日本における大きな社会変動期と考えられる三つの時期を中心に整理され、社会の発展段階に応じて地域社会がどのような状態であったか、地域住民や地域にかかわる人びとや組織がどのように共同意識と共同行動を育んできたのか、そして、それらがどのように変容したのかが把握されたうえで、最終的に地域社会における現状と課題が導出されている。

第2章は、第二の研究課題に対応する章であり、第1章で導出された地域社会における現状と課題に関連して、企業が地域社会とどうかかわってきたのかを、地域開発と地域再生の視点を中心に考察している。まず、企業が、生産領域・価値創造領域における経済的主体として、どのように地域とかかわってきたかが、特に、高度経済成長期以降の地域開発に関連した活動を中心に考察されている。この考察の過程で、地域企業概念、地域における中小企業、中小商業の役割にも触れている。次に、企業が、地域社会構成員という社会的主体として、社会活動や文化活動をとおして、どのように地域とかかわってきたかが、特に、地域社会再生における活動を中心に考察されている。また、社会的主体として新しい存在である社会志向型企业とコミュニティ・ビジネスにも触れている。

第3章は、第三の研究課題に対応する章であり、地域・地域社会における企業のあり方がCSRの視点から考察され、日本企業のCSRの現状と課題の分析がなされている。まず、欧米における企業の社会的責任(CSR)思想の背景とその後の展開、ならびに、CSRの概念が整理され、その上で本研究におけるCSRの定義が示されている。次に、日本における企業の社会的責任思想の背景とその後の展開が整理されている。近代以前の日本の商道徳にも触れながら、主に第二次世界大戦敗戦後から今日までの企業のCSR活動を追い、特に、欧米からCSR概念がもたらされて以降、日本企業のCSRがどのような流れになったかを考察している。そのうえで、地域社会におけるCSRのあり方を中心に、日本企業のCSRの課題が導出されている。

第4章は、第四の研究課題に対応する章であり、本研究の仮説を論証するための事例研究である。自主的かつ独自にCSR活動を実践し、地域社会再生、地域コミュニティデザイン構築に貢献していると思われる企業への調査をもとに、地域社会においてCSRがどのような役割を果たしているかを考察し、地域社会におけるその企業の意味、意義を探ってい

る。グンゼ株式会社、多摩信用金庫、日の出屋製菓産業株式会社、大川印刷株式会社について、創業の契機・理念は何であったか、地域社会とどのように向き合ってきたか（創業の地あるいは地元社会との関係）を分析軸として考察がなされている。

第5章は、第四の研究課題である事例分析からみえてきたものを学術的な理論と関連づけて考察し、企業がCSR活動をとおして、地域社会において人と人との関係性や共同性を取り戻し、編み直し、創造する可能性を持っていることを明らかにする章である。CSRが地域社会において、人と人との関係性や共同性を再生しているかどうかについて企業ごとに分析を行い、事例分析によって見えてきた4社のCSRに通底する共通項を、仮説論証につながるものとして、また、企業・CSR活動のあり方の一つを示唆するものとして考察している。そこで導出された共通項について、地域社会論、コミュニティ論、ソーシャル・キャピタル論、内発的発展論から考察がなされている。

終章では、本論文のまとめと今後の課題が記されている。本論文では、まず、地域社会と企業のかかわり、企業とCSRのかかわり、地域社会とCSRのかかわりを理論的、歴史的な側面から整理した上で、地域社会の現状と課題が考察され、さらに、地域CSRの事例分析および学術的知見からの考察というプロセスを経て、「企業はCSR活動をとおして地域社会における関係性や共同性の構築に資することができるのではないか」という仮説が論証された。さらに、「地域社会再生の一環として、地域社会において失われてしまった人と人との関係性や共同性を取り戻し、人びとが帰属意識をもち、連帯感や共同体意識をもって、そこで生活できるような場やネットワークをデザインすること」と定義した「地域コミュニティデザイン」に関しても、「企業がCSR活動をとおして、地域コミュニティデザインに資することができるのではないか」という仮説を論証している。

次に、地域コミュニティデザインに資するCSR活動の重要なポイントとして、地域CSRの事例に通底する共通項が導き出された。すなわち、自社が内包する地域性・伝統を重視し、その地域性・伝統こそが地域における自社の価値であるという認識を持っていること、欧米から「CSR」という言葉と概念がもたらされる前から自社のミッションを維持し、内発的かつ独自にCSR活動を行ってきたこと、課題解決に向けたCSR活動の主体として、従業員・地域住民などの個人アクターの力を尊重し重視していること、そして、地域が「市場」でもあることを認識した上で、地域の活性化に向けた課題解決に取り組んでいることである。こうした地域性・伝統への意識、内発性の重視、幅広いソーシャルキャピタルの活用によって、企業は、より地域のニーズに沿った地域社会再生活動を展開する可能性があり、それは企業にとっても持続可能な状況を創り出すということも導き出された。

地域社会における関係性の再構築は、地域社会再生と活性化を可能にする重要な要素である。さらに企業の存続にも影響を及ぼす。企業がCSR活動をとおして地域社会の関係性構築を推進することは、企業運営においても重要である。本論文は、グローバルなCSR活動とともに、日本の地域社会の課題解決に向けたCSR活動の必要性を論じ、CSR活動のあり方によって一つの方向性を示すものであると結論づけている。

II. 論文審査結果の概要

「論文の内容要旨」でもふれたとおり、本論文は、地域社会において失われてしまった関係性や共同性を取り戻し、編み直し、創造しようとする「地域社会再生」において、企業がCSR活動をとおしてもっている可能性に焦点をあて、日本の地域社会における企業の役割、可能性を解明しようとした意欲的な論文である。地域社会の問題、地域社会における企業のあり方、CSRなどを論じながらも、たんなる地域社会論でも、企業論でも、CSR論でもなく、多様なアクターの連携によって、地域社会における人と人との関係性や共同性が構築されていくことに焦点を当て、とりわけ、関係性構築における企業アクターの可能性について、CSR活動の側面から、学問的領域—地域社会論、コミュニティ論、ソーシャル・キャピタル論、内発的發展論、CSR論など—を横断して論究したものである。

本論文は、2013年3月29日に提出され、5月15日に第1回、引き続き同日に第2回の博士学位論文審査委員会を開催した。そこでは、各審査委員から本論文に関する評価意見が出され、意義ある構想に基づき、必要などころにしっかり目配りをして、企業とコミュニティという広範囲にわたるテーマ群を整理し、まとめている点が評価された。

また、地域社会の変容、企業の社会的責任の変容、研究対象となった企業の歩みなどの歴史的考察を行ってそれを縦軸に据え、同時代の地域社会、企業およびその社会的責任を考察して横軸とし、多面的な分析を試みている点も評価された。

他方、社会的責任を意識したその先でも、企業の事業活動が地域発展の足かせになるケースもありうると思った場合、コミュニティ形成の自律性と企業の事業活動がかみ合う時とかみ合わない場合から、さらなる理論的・実証的考察を深めるという課題が想定しうるが、その課題自体は本論文の研究上の価値を損なうものではなく、むしろ本論文の到達点のうえに今後追究されるべき発展的課題であるという意見交換がなされた。

また、内容上の変更を伴わない程度での字句上の記述の微修正が要請され、研究科としてのルールに基づき、申請者にこれを求めることとした。

6月12日に開催された第3回審査委員会（公開審査会）においては、まず申請者による論文のプレゼンテーションが、パワーポイントによる資料と要約資料をつかって実施された。プレゼンテーション終了後、審査委員それぞれからのコメントにたいし、学位申請者が答えた。この公開審査会を通して、本論文の問題意識と論理展開の確かさが確認されるとともに、本研究のこれからの深化の方向性も指し示された。同日、公開審査会の後に開催した第4回（最終）審査会において、要請された微修正が、審査委員会が指摘した意図に添って正確に行われたことを確認したうえで、博士学位論文審査委員会は、全員一致で本論文を合格とするという結論に達した。

既に述べた点に加え、本論文が評価されるべき点は以下の通りである。

第一に、企業を経済的主体としてだけではなく、地域社会における人びとの関係性再構築、帰属場所の再生の協働者として位置づけた点である。地域社会再生やコミュニティ形成に関しては、20世紀終盤からの地域社会論の流れとして、市民セクターが重視・強調さ

れてきている中で、企業の役割に着目したことは、地域社会再生の議論として新しいアプローチと言えよう。

第二に、地域に根ざした CSR 活動の主体として、組織アクターではなく、従業員や地域住民など、個人アクターのパフォーマンスに着目した点である。これまでは、大企業による組織的・大規模・グローバルな CSR 活動が注目されてきたため、CSR を組織によるアクションとして見がちであった。それゆえ、CSR 活動における個人アクターのパフォーマンスについて、さらに、個人アクターと地域社会との関係性について、これまでつぶさに論じたものは少なかった。

第三に、地域社会再生の観点から事例を検証し、地域社会・企業・CSR を含む総合的視野のもとに実証分析を行った点である。企業の CSR の事例研究はこれまでも数々なされているが、地域社会再生の観点に絞り、より詳細に実証したものはこれまで少なかったと思われる。

第四に、さらに、実証研究から導出されたもの一事例 4 社に通底する共通項一が、企業と地域社会との関係における今後の方向性を示唆するものであり、日本企業の CSR 展開のあり方の一つとしての提言になりうるという点である。また、同時に、地域コミュニティデザインの一つの型としても示唆的であると言うこともできる。

他方、既述の通り、本研究は、地域社会論、コミュニティ論、ソーシャル・キャピタル論、内発的発展論、CSR 論などの学問領域を横断したものであるだけに、以下のような今後の研究課題も存在している。

第一に、「地域・地域社会」と「帰属意識」の関係に関する研究を、今後さらに深めていかなければならない点である。デランティのコミュニティ論における問題意識、すなわち「人びとの心の拠り所として帰属する“新たなコミュニティ”が、いまだ“場所”に代わるものとなっていないのではないか」というものに対して、本論文では、「場所」に代わるものを探すのではなく、“地域・地域社会”という“場所”を取り戻し、再構築するという選択肢もあるのではないか」という見解を示している。この見解の妥当性を確認するためにも、今後の継続的研究が必要である。

第二に、事例研究について、本研究では日本の企業の例にとどまっているが、海外における中小企業のネットワークが地域社会再生に貢献した例などもふまえて、組織、ソーシャル・キャピタル、評価などの視点も含めたより発展的な研究が必要である。

第三に、上述した「評価」についてであるが、事例 4 社の CSR 活動・地域社会再生活動の社会的インパクトは、具体的な指標によって評価・数値化しにくいものであった。CSR 活動などの社会的インパクトの数値化については、今後も継続して調査・研究をしていくことが必要であると考えられる。

なお、本論文は、幅広い概念である CSR の中で、地域社会の課題解決に向けた CSR という限定をおこなったうえで CSR を扱っている。本論文においてそれは方法論上、妥当な要請に基づくものと審査委員会では判断したが、しかし、企業には企業固有のロジックもあ

り、それが必ずしも地域課題の解決や地域再生と親和しない場合もあろう。この根本的とも言える問題については、すでにふれたとおり、上述の研究課題と並行して研究していかなければならないと考える。

ただし、以上の諸課題は、上述した本論文の評価点を損なうというより、公開審査会での審査委員との質疑応答における申請者の発言を通して、むしろ今後の研究のさらなる発展の可能性につながるものとして理解することができる。

よって審査委員会はここに、本論文が博士（社会デザイン学）学位論文として相応しいものであることを、一致して承認することとする。