

立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科比較組織ネットワーク学専攻

2013 年 9 月 23 日学位取得

博士論文要約

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 —

A Corporation's Possibilities for Local Community Designs

-Focusing on the CSR Activities Weaving "the Relationship" in the Local Community-

稲見陽子

■研究目的

本論文の中心的テーマは、日本の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す、あるいは創造するという側面での「地域社会再生」における企業の可能性である。すなわち、企業が 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、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ことを明らかにすることが本研究の目的である。

■研究の背景と問題提起

本研究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ともなう「関係性」の喪失である。

金融危機によって欠陥が露呈したと言われる従来の経営のあり方・資本主義のあり方への疑問、人々の消費生活や価値観の変化、地域社会における人々の関係性の喪失・孤立など、深刻な問題が生じていると言われる状況の中で、自分たちの地域における関係性を大事にし、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、希薄化あるいは失われた関係性や共同体を取り戻そうという動きが始まっている。こうした状況は企業にも変革を迫り、従来、経済価値に重きがおかれがちであった企業価値に対し、「公益資本主義」や「シェア型消費」の考え方に親和する社会価値の比重が増している。

こうした背景から、本研究では三つの問いを提起した。

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、「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」でありえるかの確信はまだ掴めておらず、また、人と人との関係性は、見て・聞いて・触れて・感じて生まれるものであるとも言われている。そこで本研究は、コミュニティにおける関係性や共同性の再

生、帰属意識の再生のためには、一定の地理的空間を持つ地域・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た。

第二は、地域社会再生やコミュニティ形成の主体についてである。これについては、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、企業が事業のために拠って立つ「場」であり、ゆえに、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のではないだろうか。また、企業の持つソーシャル・キャピタルは、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のではないだろうか。そこで本研究は、企業を、地域社会再生やコミュニティ形成の主体の一つとして位置づけることができる、と考え、第二の問題提起とした。

第三は、日本企業の CSR 活動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以来、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推進され、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た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。そこで本研究は、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た。

■仮説と論証方法

上述の問題提起をもとに、企業は CSR 活動をとおして、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、創造できるのではないかと。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なのではないかと、という仮説を立て、事例研究と学術的な理論による考察をとおして仮説の論証を試みた。

事例として挙げた 4 社は、欧米から CSR 概念がもたらされる以前から社会的責任の意識を持ち、自立的かつ独自に CSR 活動を展開し、地域社会における人々の関係性や共同性の維持・再生に貢献している企業である。4 社が地域社会にどのように向き合ってきたかを分析し、そこに通底するものを導出した上で、それらを学術的な理論—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—から考察した。

■各章の要約と結論

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 章で構成される。各章の要約を以下に述べる。

序章では、本研究における問題意識、目的、主要な用語—地域社会、地域コミュニティデザイン、企業、CSR—の概念定義、枠組みと構成、学術的意義を述べた。

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—」では、明治維新、高度経済成長期、バブル経済崩壊後という時代区分における各時期の地域社会の問題・課題を考察し、地域社会やコミュニティへの意識が希薄化し、地域社会が包摂していた地域性、共同性が失われてしまったという今日の状況と、失われた地域社会を取り戻すべく、地域社会再生、コミュニティ形成の必要性が認識されるようになったという状況を確認した。

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—」では、企業が経済的主体および地域社会構成員として、地域社会とどうかかわってきたのかを考察し、地域社会に、より重点的に目を向けた活動や、個人アクターという人的資源が、地域社会再生の流れの中で重要なファクターであることを導出した。また、地域社会とのより密接な関係性や個人的アクターの活躍といった点から、地域社会再生における中小企業の可能性にも言及した。

第3章「企業と社会的責任(CSR)—地域における企業の「CSR」のあり方—」では、近代以前から今日までの長期間を、近代以前、第二次大戦敗戦から1950年代まで、1960年代から1970年代前半まで、1970年代後半から1990年代まで、2000年以降という5期に区分し、各期の地域社会における企業の社会的責任理念や実践を振り返り、日本企業のCSR活動の現状と課題を考察した。特に、2000年以降のCSR活動に焦点を当て、グローバルかつ規模的な優位性で主導する取り組みだけではなく、個人アクターの感性と視点で地域社会のニーズを把握し、対応するようなCSR活動の必要性を提言した。

第4章「CSRと地域社会—地域CSRの事例は何を語るか—」では、CSR事例研究として、ゲンゼ株式会社、多摩信用金庫、日の出屋製菓産業株式会社、大川印刷株式会社の4社について、創業の契機・理念、地域社会とどう向き合ってきたかという点に焦点を当て、これらの企業がどのようにして地域社会における関係性構築を担ってきたかを分析した。

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」では、4社のCSR事例をとおして、4社に通底する共通項を導出し、これらの共通項が地域社会再生における企業・CSRのあり方を示唆するものとして重要な鍵であることを、学術的な理論—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—をとおして論究した。

終章では、本研究の要約と結論および今後の課題について述べた。

「企業が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」ということを明らかにすることが本研究の目的であるが、これに対して、地域CSR活動の事例分析—事例から導出した共通項が地域社会における関係性・共同性の編み直しと地域社会再生に資するものとして意味を持っている—および学術的知見からの考察をとおして、仮説を論証した。以下に、事例から導出した四つの共通項とその意義を述べる。

第一は、自社の中にある「地域性」「伝統性」を重視し、これこそが、地域社会における自社の価値・意義であることを十分に認識していることである。自社が地域社会に育まれた存在であることを認識しているゆえであり、それが、地域社会が抱えている問題や課題を自主的かつ独自に解決していこうとする姿勢となっている。

第二は、CSR 活動の主体として、従業員や住民という個人アクターのパフォーマンスを重視していることである。住民参画型の活動支援はもとより、企業のコーディネートによって住民主導型へと歩を進めている例は、市民セクターの活動をより強化させ、個人アクターの力とネットワークがより効果的に生かすことにつながっている。

第三は、西欧発の CSR 概念やグローバルな取り組みが盛んに取り上げられる中、自社のルーツ—自社の事業は社会に貢献するためにある—を維持し続けていることである。これは「外圧」によるのではない、内発的な行動の重要性を示唆するものである。

第四は、地域社会の活性化が企業の存続を左右する可能性があるということ、地域が「市場」でもあることを十分に認識していることである。これは、地域社会に根ざした CSR 活動の実践と、コミュニティビジネスの積極的な展開のイニシアティブになっている。

これらの分析から、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ことができるということを導き出した。

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。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 活動の必要性を主張し、本研究が CSR 活動のあり方にとって一つの方向性を示すものであると確信して、本論文の結論とした。

■本論文の意義と課題

本論文は、地域社会における問題、企業のあり方、CSR 活動などを論じながらも、単なる地域社会論でも企業論でも CSR 論でもない。多様なアクターの連携によって地域社会における関係性が構築されていくことに焦点をあて、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、学問的領域を横断して論究したものである。これは、地域社会再生の議論として、市民セクター重視の議論が高まっている流れの中で、企業の視点を加えた新しいアプローチと言えるであろう。また、事例研究では、地域社会における企業・CSR の役割を地域社会再生・関係性再構築の観点に集約したが、ここから導出されたものが、企業と地域の今後のパースペクティブを示唆するものとなり、さらに、地域コミュニティデザインの一つの型として示すことができたという点でも意義を見出すことができよう。

一方、本研究は上述のように学問領域を横断したものであるが、各分野におけるより深

い研究については不十分であるといわざるを得ない。とりわけ、「地域社会」と「帰属意識」の関係に関して、現段階ではその関係性を明確に論じたものが見あたらないように思う。地域・地域社会という場所があるから帰属意識が生じるという筆者の見解の妥当性あるいは非妥当性を確認するためにも、是非とも今後の研究課題としたい。事例調査については、海外における中小企業のネットワークと地域社会再生への貢献例などもふまえ、組織、ソーシャル・キャピタル、評価などの視点も含め、より総合的な分析を今後の研究課題としたい。また、企業のもつそれぞれのロジックと CSR が必ずしも親和しない場合もあろう。企業と CSR の関係性や企業の CSR の方向性にかかわる根本的な問題として、今後、継続して研究していきたいと考える。