

【論文】

# 伝統的工芸品産業の産地中小企業における CSR

## CSR Practiced by Small and Medium-sized Enterprises in Traditional Crafts Industrial Regions

山本 篤 民  
Yamamoto Atsutami

### 目次

1. はじめに
2. CSR の概念と普及の経緯
  - (1) CSR の概念
  - (2) CSR 普及の経緯
  - (3) CSR の展開と中小企業
3. 中小企業の CSR に関する先行研究
  - (1) 中小企業の CSR に関する研究動向
  - (2) 中小企業の CSR に関する量的調査
  - (3) タイプ別中小企業の CSR 研究
4. 伝統的工芸品産業の産地中小企業の CSR
  - (1) 本研究の位置づけ
  - (2) 伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査
    - ①アンケート調査のねらい
    - ②アンケート調査の方法
    - ③アンケートの設問と回答結果
  - (3) 産地実態アンケート調査の結果の考察
5. おわりに

### (要旨)

本論文のねらいは、第一に、伝統的工芸品産業の産地における中小企業の CSR (Corporate Social Responsibility) の取り組み状況を明らかにすることである。第二に、それらの中小企業が CSR に取り組む意義や必要性を示すことにある。

これまで、CSR に関する研究は、主に大企業を対象として行われてきた。中小企業の CSR に関する研究は少なく、特に伝統的工芸品産業の中小企業における CSR の研究は行われてこなかった。筆者は、伝統的工芸品産業の産地における中小企業の組合を対象としたアンケート

調査を実施した。アンケート調査の結果によると、70%を上回る産地の組合が「企業訪問・工場見学・職場体験等の受け入れ」を行っていること。また、約60%の産地の組合が「祭りなどの地元行事への参加・協力」していることが明らかになった。

伝統的工芸品産業は、長期にわたって地域に根づいてきた産業であり、地域を象徴する存在でもある。伝統的工芸品産業の中小企業は、企業訪問や工場見学を通して、地域の産業・歴史・文化を伝える役割を果たしている。また、地元の祭りなどに協力することで、地域に賑わいをもたらすことにも貢献している。

## 1. はじめに

日本では、2000年代に入ってから大企業を中心として、「CSR (Corporate Social Responsibility)」をめぐる議論や取り組みが活発化している<sup>1)</sup>。当時、日本国内では、三菱自動車工業のリコール隠し問題や、雪印乳業の集団食中毒事件が発生していた。これらの事件は人々の生命や健康に直接的に被害をもたらしたため、両企業は厳しい批判にさらされることになった。また、海外に目をむけると、アメリカではエンロンやワールドコム巨額の粉飾決算が明るみにでて、最終的に、これらの企業は経営破たんし追い込まれることになった。どちらも市場における信頼に背く行為として非難されるとともに、その後の経営破たんによって市場に混乱をもたらすことになった。

これらの事件と前後して、途上国に進出しているいくつかの多国籍企業が現地で深刻な環境汚染を引き起こしている問題や、劣悪な労働条件で児童を働かせている実態が NGO などによって明らかにされるようになった。こうした実態が明らかにされたことで、当該企業に対する批判が高まり、なかには不買運動にまで発展したケースもみられた。このような状況のなかで、大企業のあいだに CSR 報告書を作成したり、CSR を推進するための担当部署を設置したりする動きが広がっていった。こうした動きが本格化していった

2003 年は、「CSR 元年」とも称されている。

もちろん、これらの事件が発生する以前においても、企業不祥事が発覚するたびに法令遵守の必要性が叫ばれたり、企業や経営者の社会的責任が問われたり、企業のガバナンスのあり方が議論されてきたことは事実である。しかし、2000 年代に入ってから、NGO や市民による企業に対する監視の目が一段と厳しくなっていった。ひとたび不祥事が発覚すると、その情報がインターネットなどを通じて世界中に伝わり、その結果、企業イメージの失墜、業績の悪化、さらには存続の危機に陥る可能性も高まることになった。また、国際機関や組織によって社会的責任の規格・標準が示されるようになったことも、CSR への取り組みを促進させることになったといえよう。特に欧米では、社会的責任投資が拡大したことも、大企業のあいだに CSR の取り組みが広がった要因であると考えられている。

一方、中小企業は、大企業と比較すると CSR の取り組みが遅れていると指摘されてきた<sup>2)</sup>。あるいは、大企業のサプライチェーンに組み込まれている中小企業は、CSR に対応せざるを得ないといったように、受け身の姿勢で CSR に取り組んでいるといった見方もされている (八木 2008, pp.44-46)。しかし、中小企業は CSR の取り組みが遅れていると単純化することに疑問を持つ研究者もいる。例えば、古川 (2008, p.8) は、中小企業は意図的に CSR に取り組んでいるとは

限らず、地域に密着し、比較的狭い地域の経済を支えてきた中小企業は、存続し続けることによって地域に貢献してきたと述べている。このように、中小企業における CSR の取り組みを積極的に評価する見方もある。

ただし、大企業と比較すると、中小企業に関する CSR の研究自体が少なく、十分に実態が把握されない状況が続いていた。そのなかでも筆者が主な研究対象としている地場産業や伝統的工芸品産業の産地中小企業については、CSR という視点からの調査や研究はほとんど行われてこなかった。そのため、実際にどのくらいの産地中小企業が CSR に取り組んでいるのかは明らかにされていない。

そこで、本論では、伝統的工芸品産業の産地中小企業が、どのくらい CSR に取り組んでいるのかを筆者が独自に実施したアンケート調査をもとに示していきたい。なお、本論では、CSR のなかでも、古川（2008）が指摘をしているように、中小企業が比較的ひろく関わっていると思われる地域社会への貢献といった点を中心に取り上げていきたい。筆者はこれまで各地の伝統的工芸品産業の産地を調査してきたが、その過程で様々な形で地域社会に貢献する産地中小企業に遭遇してきた。そうしたなかで、産地中小企業は、とりわけ地域社会に貢献する意義や必要性があるのではないかという考えにいたった。こうしたことから、本論では、産地中小企業による地域貢献の取り組み状況を把握したうえで、それらが地域社会に貢献する意義や必要性について論じていきたい。

それにあたり、まず、CSR の概念を整理するとともに、CSR が普及していった経緯について言及する。次に、中小企業の CSR に関する先行研究を検討する。そのうえで、伝統的工芸品産業の産地中小企業の組合を対象としたアンケート調査の結果を紹介し、結果の考察を行う。そして、最後に伝統的工芸品産業の産地中小企業が地域社会に貢献する

意義や必要性を明らかにしたい。

## 2. CSR の概念と普及の経緯

### (1) CSR の概念

近年、CSR に取り組む企業が増加するとともに、国際的な機関や組織、各国政府も CSR を促進しようという動きを強めている。また、企業研究の領域においても CSR に関する議論が活発に行われている。しかし、CSR についての定義が一律に規定されているわけではない。それは、それぞれの時代において、国や地域、社会的・文化的な背景によって、企業に対して求める責任や役割が異なるからである<sup>3)</sup>。

そのため、CSR に関する研究においては、そもそも「CSR とは何か」といったことや、「企業が果たすべき社会的責任とは何なのか」といったことが議論されてきた。また、企業を対象とした実証研究においても、「企業は CSR をどのように認識しているのか」といったことなどが問われてきた<sup>4)</sup>。そこで、いくつかの先行研究をもとに、今日、CSR がどのように捉えられているのかを明らかにしておきたい。

これまで、CSR の概念に関する主要な研究分野の1つとして、企業が果たすべき社会的責任の内容や対象について議論がなされてきた。企業が果たすべき社会的責任の内容や対象を整理することは、CSR の概念を理解するうえで重要であると考えられることから、その点を中心に先行研究を振り返っていくことにしたい。

まず、CSR の概念やカテゴリーのモデルを示し、その後の研究に多大な影響を与えたものとして、Carroll (1979) の3次元モデルがあげられる。3次元とは、「関与する社会的諸項目（社会問題）」、「社会的責任の範疇」、「社会対応の哲学（実践の姿勢）」からなっている。それぞれの詳細についての説明

は省略するが、特に確認しておくべき点は、「社会的責任の範疇」についてである。Carroll は、このモデルのなかで、「社会的責任の範疇」として、「経済的責任」を基礎として、その上に「法的責任」、「倫理的責任」、「裁量的責任」を位置づけている (Carroll 1979, p.503)。社会的責任の前提となるところに、「経済的責任」(例えば、企業が利潤をあげて継続していくことなど)を位置づけていることなどが、後の研究者によって批判されていくことになる。

Carroll (1979) の 3 次元モデルを批判的に検討し、その後の研究を集大成した研究者の一人として森本 (1994) があげられる。森本 (1994) は、Carroll の 3 次元モデルの諸項目に問題があるとして、修正 3 次元モデルを提示した。「社会的責任の範疇」についての修正点に着目すると、森本は、まず、合法性の確保は前提的必須要件として「法的責任」を位置づけ、そのうえで「経済的責任」を置いている (森本 1994, pp.72-73)。次に、「倫理的責任」については、「法的責任」を超え、非経済的期待に応えるという点で問題はないとしているが、倫理は責任のすべてに関わることであるため用語としてふさわしくないとしている。それにかわり、社会的制度としての企業が、企業市民として法的責任を超えて自発的に遂行すべきものとして「制度的責任」と呼びかえている (森本 1994, p.73)。そして、最後に、「裁量的責任」は、「責任」と呼ぶにふさわしいか否かについて問題が残るとしたうえで、それらは大幅に企業の自発的意思と裁量によってなされる社会的役割の先取りであり、合意度の高い他の範疇とは性格を異にしていると述べている (森本 1994, p.73)。そこで、森本は「裁量的責任」ではなく「社会貢献」と修正している。

改めて、森本 (1994) の「社会的責任の範疇」に関する修正のポイントを指摘すると、第一に、「経済的責任」に先立ち、「法的

責任」をあげていることである。これは、「法令遵守」の徹底が求められている今日の CSR の潮流にも合致しているといえよう。第二には、森本自身はやや懐疑的ではあるものの、「社会貢献」を CSR の範疇に位置づけたことである。企業経営において直接的には関わらない分野での「社会的貢献」も、今日の CSR においては一般化しつつある。このように森本は、CSR の内容や対象の広がりをつまみ、修正 3 次元モデルに反映させている。

次に、比較的、近年の研究者の CSR の概念を取り上げていきたい。日本企業の CSR を定性・定量の両面から分析している谷本は、CSR の概念を狭義と広義に分類し、前者においては「企業活動のプロセスに社会的公正性・倫理・環境や人権などへの配慮を組み込み、株主・従業員・消費者／顧客・環境・コミュニティなどすべてのステイクホルダーを考慮に入れること」(谷本 2014, p.7)としている。後者においては「社会貢献活動や、社会的課題をビジネスの手法で解決しようとするソーシャル・ビジネスも含まれる」(谷本 2014, pp.7-8)と指摘している。谷本 (2014) が分析するように、近年の CSR の概念は、企業活動の一環として組み込まれるようになってきている。また、実態面においても CSR を経営戦略の一部として位置づけている企業もみられるようになってきている。もう一つ、近年の変化として注目すべき点は、広義の分類ではあるが、「社会貢献活動」に加え「ソーシャル・ビジネス」も CSR に含まれるようになったことである。

このように、CSR の内容としては、企業活動のプロセスのなかで社会的公平性や倫理、環境などに配慮するといったことから、社会貢献やさらにはソーシャル・ビジネスといったことを含むものとして捉えられるようになってきている。また、その対象も株主や従業員、消費者だけではなく、環境やコミュニ

ティをも含むものとなっている。CSR の内容も対象も広がっていることを確認できる。

森本 (1994) も谷本 (2014) も、表現や位置づけはやや異なるものの、社会に対して何らかの貢献をすることを CSR として捉えているが、本論では、主に地域社会への貢献といったことを取り上げていく。あえて「地域社会」としたのは、先に指摘したように、地域に密着して事業を営んでいる中小企業は、存続し続けることによって地域に貢献していると考えられていること (古川 2008, p.8)。また、とりわけ伝統的工芸品産業の産地中小企業は、地域社会に貢献する意義や必要性があるのではないかと考えているからである。

## (2) CSR 普及の経緯

次に、日本において CSR が普及していった経緯をみていくことにしたい。堀越 (2006) は、戦後からの「企業の社会的責任」に関する研究をレビューし、各時代における研究の背景や主要な研究テーマについて整理している。堀越は、戦後からの社会的責任論の生成・展開を 4 期 (6 小期) に区分している。まず、1949 年から 1956 年までを「第 1 期①」とし、この時期は、戦後の経済民主化や労働運動の激化のなかで、主として「経営」あるいは「経営者」のあり方の問題として経営学研究者を中心として「経営者の社会的責任論」が取り上げられたとしている (堀越 2006, pp.64-67)。

続く、1957 年から 1962 年を「第 1 期②」としている。この時期は、1956 年に経済同友会が「経営者の社会的責任の自覚と実践」を決議したことを契機として、社会的責任論の議論が盛り上がりをもせた時期となる (堀越 2006, pp.73-80)。「経営者の社会的責任の自覚と実践」では、「現代の経営者は、倫理的にも、実際的にも単に自己の企業の利益のみをおうことは許されず、経済、社会との

調和において、生産諸要素を最も有効に結合し、安価かつ良質な商品を生産し、サービスを提供するという立場に立たなくてはならない」ということが謳われている。ただし、この議決が、多くの支持を得ていたものではなかったとも指摘されている (堀越 2006, p.78)。さらに、1965 年に発表された経済同友会の「新しい経営理念」では、企業利潤の重要性が強調されるようになり、社会的責任論の停滞期を迎えることになる。その背景としては、企業が国際競争に立ち向かうには、能率や利潤の追求が前提となり、それなしでは従業員や顧客、株主等への義務をも果たしえないという考えが強まったという (堀越 2006, p.81)。

その後、社会的責任論の議論が活発になったのは、1970 年から 1983 年の「第 2 期」である (堀越 2006, pp.82-83)。この時期は、企業不信や企業批判が高まり、1973 年には経済同友会が「社会と企業の相互信頼の確立を求めて」という提言を発表している。また、研究者の間でも企業不信や社会的責任のあり方をめぐって、株式会社制度そのものを問い直す議論が活発に行われた (坂口 1975, pp.3-13) や (中谷 1975, pp.15-26)、(土屋 1975, pp.51-64)。

次に、社会的責任論が盛り上がりをもせたのが、1991 年からである。この「第 3 期」の特徴としては、「社会貢献」が提唱されはじめたことである (堀越 2006, p.66)。さらに、1996 年から 2001 年までを「第 4 期①」とし、この時期は「社会的責任」が再興し、「企業倫理」も問われるようになったと述べている (堀越 2006, p.97)。そして、2004 年以降の「第 4 期②」は、従来からの「社会的責任」や「社会貢献」、「企業倫理」がそれぞれ同時に展開されていることと、社会的責任に関する国際標準化が進められた時期として特徴づけている (堀越 2006, p.97)。

なお、2000 年以降の展開として見落とし

てはならない点は、EUを中心とした取り組みがCSRの普及を促進したことである<sup>5)</sup>。EU欧州委員会では、2001年にCSRに関するグリーンペーパーを発表し、翌年には、労働組合や市民団体、人権団体などの代表者が参加するマルチ・ステークホルダー・フォーラムを設置するなど活発な活動を展開した。こうした取り組みが、社会的責任の規格・標準化の動きを推進し、CSRの普及を後押ししたといえる。それぞれに時期においてCSRへの関心が高まったり、停滞したりするものの、企業の社会的責任は絶えず問われ続けており、今後もこの動きは止まることはないと考えられる。

### (3) CSRの展開と中小企業

これまで、CSRに関する取り組みや議論は、大企業が先行するかたちで展開してきた。大企業は、事業規模が大きく、活動範囲も広範であることから、自然環境や社会環境にもたらす影響も大きい。ひとたび問題が発生すると、多くの人々の生命や財産、暮らしに深刻な危機をもたらすことになる。そのため、消費者や市民、国際的な機関やNGOなどの組織は、大企業の行動に注意を払うとともに、社会的な責任を果たすことを求めてきた。こうした動きに対応するために、多くの大企業ではCSR報告書を作成するなどの取り組みを行ってきた。さらに、社会的責任投資の拡がりも、大企業のCSRの取り組みを推進することになった。

これに対して、中小企業は、CSRの取り組みが遅れているとみなされてきた(足立2013, pp.20-23)。中小企業は、大企業と比較すると、自然環境や社会環境に与える影響が小さいこともあり、これまでは消費者や市民もあまり関心を寄せてこなかったといえよう。また、社会的責任投資などと関わりの薄い中小企業は、積極的にCSRに取り組む必要性が乏しかったとみられる。しかし、中小

企業がまったくCSRに取り組んでこなかったわけではない。1つの動きとしては、大企業のサプライチェーンに組み込まれている中小企業は、大企業との取引関係の維持のためにCSRに取り組んできた。いわばCSR調達によって排除されないための、受け身のCSRである。

もう1つの動きとしては、中小企業者自身はCSRとして認識はしないものの、CSRとみなされるような取り組みを行ってきたというものである。例えば、中小企業家同友会の会員企業などは、従来から地域や社会への貢献、高齢者や障害者の積極的な雇用などを実践しているが、必ずしもCSRを標榜して取り組みがなされてきたわけではない<sup>6)</sup>。

このように、中小企業は、大企業と比べるとCSRの取り組みが遅れているとともに、一部は受け身の姿勢で取り組みがなされるとみられてきた。また、地域貢献や高齢者・障害者雇用などに取り組んでいても、それらがCSRと関連づけられていないことや、公表されていないことなどから見過ごされている場合もあったと思われる。

今後、社会的責任の規格・標準化が進んでいくと、CSR調達などを通して、大企業による中小企業の選別が進められることが危惧される。また、消費者や市民の間にCSRに関する認識や関心が高まれば、中小企業に対する監視の目が強化されたり、社会的責任を果たすことを今まで以上に求められたりするようになるのではないかと考えられる。ただし、こうした外圧があるからという理由だけではなく、そもそも、企業規模の大小に関わらず、中小企業であっても社会に対して一定の社会的責任を果たしていくことが求められるといえよう。なぜなら、日本をはじめ多くの国々において、中小企業は企業数のうえで圧倒的多数を占めている。そのため、大企業のみがCSRに取り組んだとしても、良好な地域社会の実現や、高齢者や障害者の雇用促

進、あるいは自然環境の保全などを図ることは困難だといえよう。

もちろん、大企業と中小企業に同等の CSR の取り組みを求めるものではなく、中小企業の経営状態などを踏まえた配慮も必要である。そのうえで、中小企業ならではの方法により社会的責任を果たしていくことが期待される。

### 3. 中小企業の CSR に関する先行研究

#### (1) 中小企業の CSR に関する研究動向

中小企業の CSR に関する先行研究には、アンケート調査によって CSR の取り組み状況などを把握しようとするものがみられる。その多くは、金融機関系の研究所や中小企業の団体によって行われたものである。調査対象は研究所の母体となる金融機関の取引先であったり、中小企業団体の所属企業であったりとサンプルの偏りはあるが、一定の数量を確保することで、中小企業の CSR に関する動向を明らかにしている。本章でも、その1つを取り上げて検討したい。

一方、中小企業の CSR に関する質的な先行研究は、事例紹介的なものを除くと数が限られている。それは、林 (2011) が指摘するように、大企業と異なり、中小企業は積極的に CSR に関する情報を公には提供していないことや、中小企業が自らの活動を CSR と関連づけて捉えていることが少ないからであろう (林 2011, pp.44-45)。こうしたことが、中小企業の CSR の研究を困難にしていると考えられる。

とはいえ、中小企業の CSR に関する質的な研究の成果も徐々に増加している。寺岡 (2008) や古川 (2008) は、中小企業における CSR の取り組み事例をあげながら、中小企業が CSR に取り組む際の特徴や課題を示している。これらの研究では、従来から中小企業は CSR に該当する取り組みを行ってい

たことを指摘しつつ、今後さらに CSR の取り組みが重要視されるようになるであろうことなどが論じられている。また、中小企業の事業継承に CSR の取り組みが有効であるといった、事業継承と CSR をからめたユニークな研究 (許 2015) もみられる。いずれも中小企業論を基礎とした研究である。

それに対して CSR 研究の視点に基づいて中小企業を分析したものとして、(久保田 2008) (梅津・段 2015) があげられる。これらは、CSR を経営戦略に組み込むことで、企業価値をいかに向上するのかといったことが示されている。また、後述するが、本論の研究にも関わる、タイプ別の中小企業の CSR の取り組みに関する研究 (八木 2008) などがあげられる。

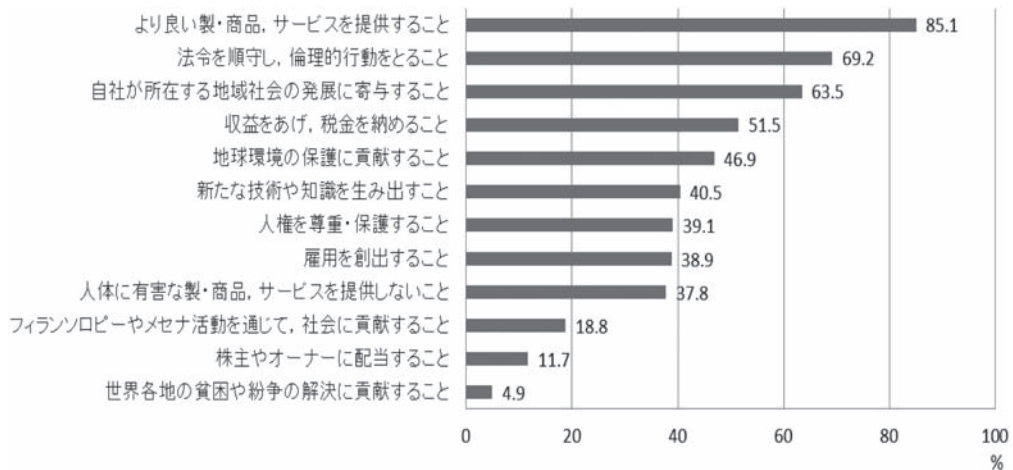
このように、中小企業をめぐる CSR の研究では、中小企業論に軸足を置く研究者の研究と、CSR 研究のアプローチで中小企業を分析する研究が混在しながら、徐々に成果が蓄積されている。

#### (2) 中小企業の CSR に関する量的調査

中小企業は、大企業と比較すると CSR への取り組みが遅れているといわれている (足立 2013, pp.20-23)。それでは、実際に中小企業は、CSR をどのように認識し、取り組みを行なっているのかを先行研究から明らかにしていきたい。ここでは、財団法人商工総合研究所が 2011 年 10 月～11 月に実施した、「中小企業の社会的責任 (CSR) に関する調査」<sup>7)</sup>を取り上げる (財団法人 商工総合研究所 2012)。

まず、用語として「企業の社会的責任 (CSR)」についての認識をたずねたところ、「知らなかった」は 10.6%にとどまるものの、「見聞きしたことはあるが、内容についてはあまり知らない」が 33.2%となっている。「見聞きしたことがあるが、内容については大まかに知っている」が 44.6%、「見聞きしたこと

図1 自社にとっての「企業の社会的責任 (SCR)」に含まれる項目



注) 合計 (n=650)。複数回答可。  
出所) 財団法人 商工総合研究所 (2012)

があり, 内容についても詳しく知っている」が 11.5% となっている。この結果をみると, 中小企業経営者の間にも CSR の認識が広がってきていることがわかる。

次に, 自社にとっての「企業の社会的責任 (CSR)」に含まれる項目を複数回答でたずねた結果が図1である。もっとも多い回答が「より良い製・商品, サービスを提供すること」が 85.1% となっている。以下, 回答数の多かったものをあげると, 「法令を順守し, 倫理的行動をとること」(69.2%), 「自社が所在する地域社会の発展に寄与すること」(63.5%), 「収益をあげ, 税金を納めること」(51.1%), 「地球環境の保護に貢献すること」(46.9%) などとなっている。先に取り上げた, CSR の範疇という点からみると, 「より良い製・商品, サービスを提供すること」や「収益をあげ, 税金を納めること」といった「経済的責任」が大きな割合を占めているといえる。ただし, それにとどまらず, 「法令を順守し, 倫理的行動をとること」といった「法的責任」や「自社が所在する地域社会の発展に寄与すること」といった「社会貢献」に該当する項目も比較的に上位を占めている。

最後に, CSR の自己評価についてみていくことにしたい。「企業の社会的責任 (CSR) 全般に対する自己評価」については, 「十分行えている」が 3.8% にとどまっている。しかし, 「大体行えている」が 61.1% におよんでいる。「何とも言えない」が 6.4%, 「あまり行えていない」が 28.3%, 「全く行えてない」が 0.5% となっている。

近年, 多くの大企業が CSR 報告書を作成・公表したり, CSR の担当部署を設置したりしている。こうした大企業の状況と比較すれば, 中小企業の CSR の取り組みは後れをとっているといえる。しかし, 中小企業経営者の間にも CSR の認識が広がっており, しかも一定の取り組みが行われていることも注目に値するといえよう。

### (3) タイプ別中小企業の CSR 研究

次に, 質的研究の先行研究として, 筆者の研究にも関わるタイプ別の中小企業の CSR 研究を取り上げたい。大企業のサプライヤーとなっている中小企業のなかには, 大企業からの要請や取引維持のために CSR に取り組んでいるものもある。このような中小企業を



「大企業従属型（サプライヤー）」とし、自主的に CSR に取り組む中小企業を「独立型」として、それぞれの特徴を明らかにしたのが八木（2008）である。

八木の研究成果によると、「大企業従属型」の中小企業は、CSR の対象領域が総合的であるとしている（八木 2008, pp.52-53）。大企業の場合、社会的責任投資の観点から注視されるため、CSR 活動も結果的に総合的・全方位的にならざるを得ないため、「大企業従属型」の中小企業は、そうした影響を受けるといふ（八木 2008, pp.52）。

一方、自主的に CSR に取り組んでいる「独立型」中小企業は、ある特定分野に限定していることが多いと指摘している（八木 2008, pp.52-53）。「独立型」中小企業は、限りある経営資源のなかで CSR を実施せざるを得ないので総合的に展開することは難しい。しかし、八木によれば、「独立型」中小企業は、大企業が多く取り組むような環境問題の改善などより、より身近で責任を果たしやすい「社会的側面」において価値を高めるべく活動に取り組んでいると論じている（八木 2008, pp.49）。

八木（2008）の研究成果は、タイプ別に中小企業の CSR の差異を明らかにしたことにある。特に、自主的に CSR に取り組む中小企業の存在と、その特徴を明らかにしたことは評価されることである。これまで、大企業に比べて、中小企業の CSR の取り組みは看過されてきたが、そうした状況に一石を投じることになったといえよう。

なお、次章で取り上げる、筆者が実施した伝統的工芸品産業の産地中小企業も、「独立型」に含まれると考えられる。

#### 4. 伝統的工芸品産業の産地中小企業の CSR

##### (1) 本研究の位置づけ

前章で紹介してきたように、中小企業の

CSR に関する研究成果は、徐々にではあるが蓄積されてきている。金融機関系の研究所や中小企業の団体によって行われたアンケート調査によって、中小企業全般の CSR の取組状況などが把握されるようになった。その他に個別のテーマに即した質的な研究成果も残されている。筆者はこれまで、地場産業や伝統的工芸品産業の産地中小企業を研究対象としてきたが、そうした中小企業の CSR に関する研究は管見の限り見られない。

地場産業や伝統的工芸品産業は、かつては国内にとどまらず、海外に輸出される製品も数多く生産していた。だが、現在では、輸出のみならず、国内向け製品の生産額も減少している。このような点からいえば、地場産業や伝統的工芸品産業は、国の戦略的な産業という位置づけではなくなっている。

しかし、今なお全国各地に地場産業や伝統的工芸品産業の産地が形成されており、それぞれの産地を構成しているのが多数の中小企業である。大企業のサプライヤーとして存立している中小企業と同様に、産地を形成する中小企業も、中小企業の存立の 1 つの典型的な形態とみることができる。こうしたことから、中小企業の CSR 研究において、地場産業や伝統的工芸品産業の産地中小企業に目を向ける必要があると思われる。こうした背景に基づいて、次節で取り上げるアンケート調査を行った。

#### (2) 伝統的工芸品産業の産地実態

##### アンケート調査

##### ① アンケート調査のねらい

全国には、500 を上回る地場産業の産地が存在していると考えられる<sup>8)</sup>。本来であれば、全国の産地を対象としてアンケート調査を実施すべきであるが、調査対象が明確になっている、伝統的工芸品産業の産地を対象とすることにした。なお、本研究で対象としている伝統的工芸品産業の産地とは、経済産業大臣

表 1 伝統的工芸品の指定の要件

1. 主として日常生活で使用する工芸品であること。
2. 製造工程のうち、製品の持ち味に大きな影響を与える部分は、手作業が中心であること。
3. 100年以上の歴史を有し、今日まで継続している伝統的な技術・技法により製造されるものであること。
4. 主たる原材料が原則として100年以上継続的に使用されていること。
5. 一定の地域で当該工芸品を製造する事業者がある程度の規模を保ち、地域産業として成立していること。 * 「ある程度の規模」とは10企業または30人以上の従業者がいることを意味する。

出所) 一般社団法人 伝統的工芸品産業振興協会 (2014) 『経済産業大臣指定伝統的工芸品』 一般社団法人 伝統的工芸品産業振興協会, p.4

が「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」(1974年公布)にもとづいて指定したものである。「伝統的工芸品」の指定を受ける要件は、表1のようになっている。

伝統的工芸品は、表1からもわかるように、100年以上の歴史を有することが要件となっている。また、一定の地域で地域産業として成立していることも要件となっていることから、「地場産業」<sup>9)</sup>としての特徴も備えていると考えられる。そこで、調査実施時点(2016年1月)において指定されていた224産地を対象として「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」(以下、「産地実態アンケート調査」とする)を実施した。

産地実態アンケート調査では、各産地組合の基本的な属性のほか、地域における社会貢献の実態を把握することをねらいとする設問をもうけた。CSRの内容として、地域社会における貢献に着目した理由としては、「地域に根ざした中小企業は、すでにフィランソロピーともいえる地域貢献を行ってきていることが多い」(古川2009, p.60)といったことがしばしば指摘をされてきた。しかし、地域に長期にわたり根ざしてきた産地中小企業が、実際にどの程度、地域社会に貢献する活動を行っているのかは明らかにされなかった。こうした実態を数量的に把握するこ

とや、伝統的工芸品産業の産地の中小企業ならではのCSRに取り組む意義や必要性を探るために「産地実態アンケート調査」を実施した。

### ②アンケート調査の方法

「産地実態アンケート調査」は、先に記したように、全国224の伝統的工芸品産業の産地を対象として、各産地組合の事務局宛てにアンケート調査票を送付し、自計式調査として実施した。アンケート調査票は、2016年1月末に郵便にて発送し、同年2月末までに回答のうえ、返信するよう依頼した。返信日を過ぎても返信がなかった産地組合には、電話にて返信のお願いをした。そのため、返信締切日は、3月末まで延長することになった。

アンケート調査票の発送数や回収数、割合などは表2のようになっている。

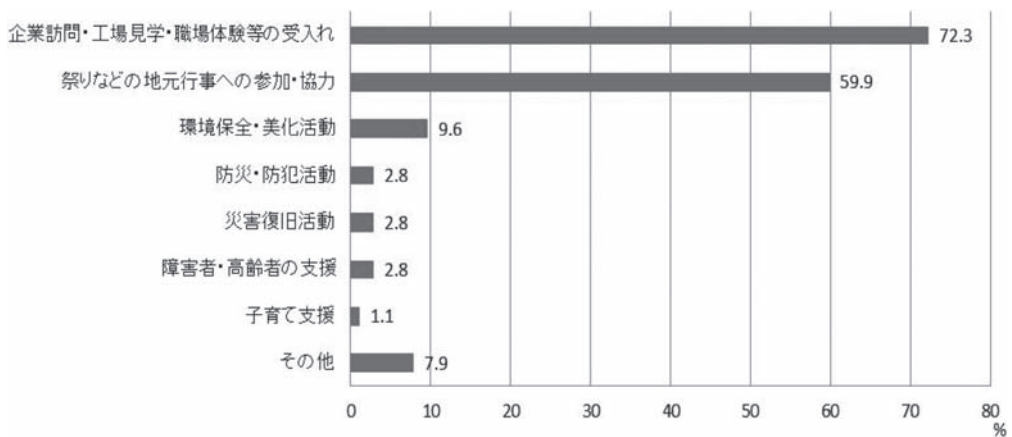
### ③アンケートの設問と回答結果

「産地実態アンケート調査」では、産地の組合もしくは産地中小企業の地域社会への貢献の実態を把握するために、次のような設問をもうけた。「2010年以降、貴組合もしくは組合員は地域社会に貢献する活動に取り組みましたか。取り組んだ事業としてあてはまる

表 2 伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査の調査概要

アンケート調査票発送数	224 票
アンケート調査票回収数・割合	179 票・79.9%
有効回答票数・割合	177 票・79.0%
無効回答票数・割合	2 票・0.9%
アンケート調査票発送	2016 年 1 月末
アンケート調査票回収締切	2016 年 3 月末

図 2 伝統工芸品産業の産地組合・企業に地域社会貢献活動



注) 合計 (n=177)。複数回答可。

出所) 「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」結果より作成。

ものすべてに○をつけてください。」という設問である。また、図 2 に示した 8 つの選択肢を提示した。

なお、設問文にあるように、産地の組合として取り組んでいる場合も、組合員である産地中小企業が個別に取り組んでいる場合も、どちらも含めて取り組み状況をたずねることにした。その理由としては、組合としての取り組みであっても、組合員としての中小企業が取り組んでいるものであっても、どちらも中小企業が主体となって実施していると考えられるからである。

回答の結果は、図 2 のようになっている。まず、もっとも高い割合を示しているのが「企業訪問・工場見学・職場体験等の受入れ」

(72.3%) であった。次いで、「祭りなどの地元行事への参加・協力」(59.9%) となった。以下、「環境保全・美化活動」(9.6%)、「防災・防犯活動」、「災害復旧活動」、「障害者・高齢者の支援」がそれぞれ (2.8%) と続いている。

伝統的工芸品産業の産地中小企業は、「企業訪問・工場見学・職場体験等の受け入れ」や「祭りなどの地元行事への参加・協力」を中心として、地域社会に貢献していることが明らかになった。これら 2 つの取り組みが突出しており、その他の取り組みは、相対的に低調である。先に八木 (2008) のタイプ別中小企業の CSR 研究を紹介したが、そこでは独立型の中小企業は、大企業が多く取り組

むような環境問題の改善よりも、より身近で責任を果たしやすい活動を行っている」と論じられていた。このような指摘がある程度、裏付けるように「企業訪問・工場見学・職場体験等の受け入れ」や「祭りなどの地元行事への参加・協力」といった身近な取り組みが多く行われている。反対に、「環境保全・美化活動」に取り組んでいる割合は低い結果となっている。

### (3) 産地実態アンケート調査の結果の考察

前節で示したように、70%を超える伝統的工芸品産業の産地では、「企業訪問・工場見学・職場体験等の受け入れ」を行っている。企業訪問や工場見学、職場体験等については、これまでに筆者が調査した産地の取り組みからみていくと、いくつかのタイプに分かれている。

第一には、地元の小学生や中学生などの社会科等の授業の一環として受け入れているものである。伝統的工芸品の多くは、地域の歴史や文化を象徴するものであり、地域の人々の誇りとして受け継がれてきた。そうしたことから、地元の小学生や中学生が、地域のことを学ぶうえで重要な教材となっている。このようなかたちで、地域の歴史・文化の伝承に貢献しているといえる。

筆者が調査をした事例を紹介すると、新潟県三条市の打ち刃物産地（越後三条鍛冶集団）では、産地組合の運営する「三条鍛冶道場」に毎年、地元の小学5年生もしくは6年生、約1,000名を招いている。そこで、打ち刃物の製造を実演したり、打ち刃物や産地の歴史を伝えたりしている。同様の取り組みは、福井県越前市の打ち刃物産地組合の「タケフナイフビレッジ」でも実施されるなど、多くの伝統的工芸品産地でみることができる。

第二には、当該産地を訪れた観光客などを受け入れているものである。観光客に伝統的工芸品の製造現場を見学させたり、簡単な製

造体験をさせたりしている。なかには体験のための施設をつくっている産地もある。伝統的工芸品の製造現場の見学や製造体験は、この場所では体験できないからこそ、価値があり、人々を引き付けている。もちろん、事業の一環として有料で行っている産地組合や産地中小企業もあるが、無料で受け入れているところもある。このように、観光客の増加や地域に賑わいをもたらすために貢献している。

観光客を受け入れる施設として、大規模なものとしては「盛岡手づくり村」や「輪島工房長屋」などがあげられる。前者は、南部鉄器をはじめ地元の工芸品の製造現場の見学や、製造の体験ができる施設である。後者は、輪島塗の工房見学や簡単な体験ができる施設である。こうした施設をつくる産地だけではなく、富山県高岡市の高岡銅器産地では、銅器の工房が集まる金屋町界隈が昔ながらの町並みとして保存されている。こうした町並みを楽しみながら、銅器の工房の見学をすることができるようになっている。

第三には、伝統的工芸品の技術を本格的に学ぼうとする美術大学の学生や職人志望者を受け入れるものである。

例えば、山中漆器産地は轆轤引きの技術に定評があり、養成所には地元の山中漆器産地だけではなく、他の漆器産地からも職人志望者が技術を学びに来ている。また、輪島漆器産地は、漆塗りの技術に定評があり、こちらも地元だけではなく他の漆器産地からの入門者も受け入れている。それぞれの養成所では、伝統的工芸品づくりの後継者を育成するだけではなく、伝統的工芸品以外の製品作りを志す職人・アーティストも輩出している。このような取り組みも、歴史・文化の伝承であり、教育・人材育成と捉えることができる。

「産地実態アンケート調査」において、もう1つ回答割合が高かったのが、「祭りなど地元行事への参加・協力」である。地元行事

への参加・協力についても、いくつかのタイプがみられる。

第一には、産地の組合や中小企業者が主体となって行事を運営しているものである。例えば、全国に点在する陶器の産地では、「陶器祭り」や「陶器市」などが開催されている。また、ひな人形をはじめ伝統行事に関わる工芸品を生産する産地でも、地元で実施される行事の運営を担っているケースがみられる。どちらも、産地の製品の購入や見物を目的とする人々を引き付け、地域に賑わいをもたらしている。

第二には、地域の祭りや行事の際に、地元の製品として展示をしたり、出店をしたりすることである。産地の組合や中小企業が直接的に祭りや行事の運営を担うわけではないが、地域に賑わいをもたらすうえで貢献しているといえよう。

第三には、伝統的工芸品としての意味合いは薄いですが、地元の事業者として、祭りや行事の際に人的・資金的支援を行うことがある。それにより、地元の祭りや行事が維持されているといえよう。

以上のように、これらの多くは、地域に長く根づいてきた産地中小企業だからこそできる地域貢献であると考えられる。地域のなかで受け継がれてきた伝統的工芸品は、その地域の歴史や文化とも深く関わることから、企業訪問や工場見学、職場体験を通して、地域の歴史や文化もあわせて伝えていくことになる。こうしたところに、伝統的工芸品の産地中小企業ならではの地域貢献の意義が見いだせるのではないかと考えられる。また、産地組合や中小企業が主体となって行っている祭りや行事についても、人々は伝統的工芸品に価値を見出しているからこそ、その祭りや行事に足をはこんでいる。このような形で地域に賑わいをもたらすのも、産地中小企業ならではの地域貢献であると考えられる。

このように産地中小企業は地域に貢献して

いるが、伝統的工芸品づくりの技術・技法は一度、途絶えてしまうと復活することが困難になる。伝統的工芸品づくりを絶やさないためにも、後継者の育成は不可欠であり、そのためには、広く人材の育成を図る必要がある。こうした後継者人材の育成も、地域の歴史や文化を継承していくことと表裏一体のものであり、地域社会に貢献するうえで不可欠な取り組みであるといえよう。

## 5. おわりに

今日、企業規模の大小を問わず、CSRに取り組むことが求められている。しかも、CSRの内容としては、法的責任や経済的責任のみならず、より積極的に社会に貢献していくことが求められる傾向にある。これまで、中小企業は、大企業と比較するとCSRへの取り組みが遅れていることや、大企業のサプライチェーンに組み込まれた中小企業が受け身の姿勢で取り組んでいるといった見方もされていた。また、徐々に解消されてきたが、中小企業のCSRに関する研究自体が少なかったため、実態が正確に捉えられていないといった問題もあった。特に地場産業や伝統的工芸品産業の産地中小企業などは、その実態は把握されていなかった。

本論文の1つの成果としては、地域社会への貢献といった限られた内容ではあるが、産地中小企業がどの程度それらに取り組んでいるのかを明らかにしたことである。その結果としては、多くの産地中小企業が「企業訪問・工場見学・職場体験等の受け入れ」や「祭りなどの地元行事への参加・協力」をしており、その点では受け身の姿勢でCSRに取り組む中小企業ばかりでなく、積極的にCSRに取り組む中小企業の姿を示せたのではないかと考えられる。

さらに、これらの結果を踏まえ、産地中小企業ならではの地域貢献の意義や必要性を見

出すことができた。伝統的工芸品産業は、長期にわたって地域に根づいてきた産業であり、地域を象徴する存在でもある。伝統的工芸品産業の中小企業は、「企業訪問・工場見学・職場体験等の受け入れ」を通して、地域の産業・歴史・文化を伝える役割を果たしている。また、「祭りなどの地元行事への参加・協力」しているが、人々は伝統的工芸品に価値を見出して、その祭りや行事に参加してい

る。このような祭りや行事を通して賑わいをもたらすことも、産地中小企業ならではの地域への貢献といえる。また、視点を変えると伝統的工芸品づくりを絶やさぬために後継者となる人材を育成することも、地域の歴史や文化の継承を担っているとみることができるのではないかと。こうした点に、伝統的工芸品産業の産地中小企業が CSR に取り組む意義や必要性があるといえよう。

(注)

- 1) もちろん、CSR の研究は、2000 年代にはじまったわけではない。日本における「企業の社会的責任」に関する研究をレビューした堀越によれば、社会的責任論は、戦後、4 期 (6 小期) の生成・展開があったという。それによると、2002 年以降は、第 4 期②にあたり、「社会的責任」「社会貢献」「企業倫理」の同時展開・国際標準化の時期と位置付けている (堀越 2006, pp.63-106)。
- 2) 足立らは、2000 年以降に実施された CSR に関する調査結果を踏まえて、それらが一致して中小企業への CSR の普及が遅れていることを示していると述べている (足立 2013, pp.20-23)。
- 3) 藤井 (2007) は、欧州における CSR の源泉の 1 つは若者の失業問題にあることから、欧州の CSR は雇用問題に重点が置かれていると述べている。一方、日本は、近年まで危機的な失業問題に直面してこなかったこともあり、日本企業は環境保護や法令遵守に重きが置かれてきたことなどを指摘している (藤井 2007, pp.7-12)。
- 4) 例えば、財団法人商工総合研究所が実施した『中小企業の社会的責任 (CSR) に関する調査』では、「自社にとっての『企業の社会的責任 (CSR)』に含まれる項目」といったことをたずねている (財団法人商工総合研究所 2012)。
- 5) 角瀬 (2008) は、こうした動きは 1990 年代に遡ると述べている。「ヨーロッパでは、すでに 1990 年代から『ソーシャルヨーロッパ』(Social Europe) という社会連帯の意識が強く、労働組

合や公共部門の主導によって、社会的存在としての企業の社会的責任 (CSR) ということがいわれていました」と論じている。

- 6) こうした取り組みを推進するうえでの 1 つの成果として中小企業憲章が閣議決定 (2010 年) されることになったが、一連の取り組みは、CSR の標語のもとに行われたわけではない。
- 7) 「中小企業の社会的責任 (CSR) に関する調査」は、調査対象の中小企業は 5,000 社。有効回答数 683 社 (回収率 13.7%) となっている。
- 8) 2015 年に中小企業庁が日本総合研究所に委託して実施した『全国の産地—平成 27 年度産地概況調査結果—』では、年間生産額おおむね 5 億円以上の産地を調査対象としているが、同調査では 578 産地が対象とされていた (日本総合研究所 2016)。
- 9) 「地場産業」についての統一的な定義は存在しないが、地場産業研究において、もっとも頻繁に引用されている山崎 (1977) の定義を紹介すると、①特定の地域で起こった時期が古く、伝統のある産地であること。②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的な企業集団を形成していること。③生産、販売構造が社会的分業体制となっていること。④ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独自の「特産品」を生産していること。⑤市場が広く全国や海外に求めて製品を販売していることである (山崎 1977, pp.6-9)。

## 伝統的工芸品産業の産地中小企業における CSR

### (参考文献)

- 足立辰雄編著 (2013) 『サステナビリティと中小企業』 同友館。
- 一般社団法人 伝統的工芸品産業振興協会 (2014) 『経済産業大臣指定伝統的工芸品』 一般社団法人 伝統的工芸品産業振興協会
- 梅津光弘・段牧 (2015) 「経営倫理は中小企業を強くするか—CSR 活動を中心に—」 『日本政策金融公庫論集』 第 28 号, pp.75-88。
- 角瀬保雄 (2008) 「企業の社会的責任 (CSR) とは何か—CSR の到達点と課題」 『経済』 No.156, pp.13-26。
- 許伸江 (2015) 「中小企業の事業承継における CSR の役割—後継者の信頼獲得と従業員満足の向上—」 『コミュニケーション文化』 第 9 号, pp.138-145。
- 久保田勝広 (2008) 「中小企業の CSR と組織戦略」 『日本生産管理学会論文誌』 Vol.14, No.2, pp.127-132。
- 財団法人 商工総合研究所 (2012) 『中小企業の社会的責任 (CSR) に関する調査』 財団法人 商工総合研究所。
- 坂口康 (1975) 「企業の社会的責任と株式会社—社会的責任イデオロギーを中心に—」 『経営学会論集』 第 45 集, pp.3-13。
- 谷本寛治 (2014) 『日本企業の CSR 経営』 千倉書房。
- 土屋守章 (1975) 「疑似的法人の社会的責任」 『経営学会論集』 第 45 集, pp.51-64。
- 寺岡寛 (2008) 「企業の社会的責任 (CSR) をめぐる課題—中小企業への、あるいは、中小企業の視点—」 『商工金融』 第 58 巻第 6 号, pp5-25。
- 中谷哲郎 (1975) 「経営者の個別企業的責任と『社会的責任』—株式会社企業再検討の意義と限界—」 『経営学会論集』 第 45 集, pp15-26。
- 日本総合研究所 (2016) 『全国の産地—平成 27 年度産地概況調査結果』 日本総合研究所。
- 林伸彦 (2011) 「中小企業における CSR—予備的考察—」 『経営学研究』 第 20 巻第 3・4 合併号, pp.43-51。
- 藤井敏彦 (2007) 「日本と海外の CSR の違い」 『電気協会報』 No.996, pp.7-12。
- 古川浩一 (2008) 「企業の社会的責任と中小企業経営」 『商工金融』 第 58 巻第 7 号, pp5-19。
- 古川浩一 (2009) 「CSR と中小企業」 『総合政策研究』 第 17 号, pp.57-67。
- 堀越芳昭 (2006) 「第 3 章 日本における企業の社会的責任論の生成と展開」 pp.63-106, 松野弘・堀越芳昭・合力知工編著 『「企業の社会的責任論の形成と展開」』 ミネルヴァ書房。
- 森本三男 (1994) 『企業社会責任の経営学的研究』 白桃書房。
- 八木孝幸 (2008) 「日本の中小企業における CSR に関する一考察」 『上武大学ビジネス情報学部紀要』 第 7 巻 第 1 号, pp.43-56。
- 山崎充 (1977) 『日本の地場産業』 ダイヤモンド社。
- Carroll, A. B. (1979) "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance," *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505。

**(Abstract)**

The first aim of this paper is to explain the state of corporate social responsibility (CSR) practiced by small and medium-sized enterprises in regions where traditional crafts are produced. The second aim is to show the significance and need of CSR practiced by these enterprises.

Studies on CSR have been conducted primarily on large enterprises. Only a few CSR studies have been performed on small and medium-sized enterprises, with none being carried out on these enterprises operating specifically in traditional craft industries. The author conducted a questionnaire survey among small and medium-sized enterprises cooperatives in traditional crafts industrial regions. According to the results of the survey, more than 70% of the cooperatives “invite people for factory tours, and workplace experiences, etc.” Furthermore, the results revealed that approximately 60% of these cooperatives “participate in or cooperate with local events such as festivals.”

Traditional craft industries have been rooted in the local community for a long time and their presence is symbolic for their regions. Through factory tours, small and medium-sized enterprises in these industries are able to tell stories about the industry, history, and culture of the region. In addition, they contribute to bringing a bustling atmosphere to the region by cooperating with events such as local festivals.