

## 特別調査

### 中小企業経営と地域との関わりについて

#### 概 要

川崎市内に営業拠点を置く中小企業に、中小企業経営と地域との関わりについて調査を実施した。

「自社が加入している団体等」（複数回答）について、「商工会・商工会議所」（56.5%）、「各種組合（同業種・地域等）」（43.8%）、「青色申告会・法人会」（32.9%）、「ロータリークラブ・ライオンズクラブ」（10.8%）の順となった。一方「まったく加入していない」が 18.9%の結果となった。

「自社が取り組み、又は協力・協賛している地域活動」（複数回答）について、「お祭り等のイベント」（45.8%）、「商店街・中心市街地の活性化」（25.2%）、「防犯・防災活動」（23.8%）、「異業種交流・産学官連携」（14.1%）の順となった。

「地域活動の更なる活発化のために、地方自治体や地域金融機関に期待すること」（複数回答）については、「補助金・助成金・協賛金等の提供」（30.5%）、「人的ネットワークの強化」（24.1%）、「多様なアイデア・企画の提供」（21.3%）、「地元住民への周知」（21.1%）の順となり、以下様々な期待が寄せられ、「まったく期待していない」は 15.7%にとどまった。

今後も、地域活動の更なる活性化のために、地方自治体と地域金融機関への期待が益々高まると予想される。

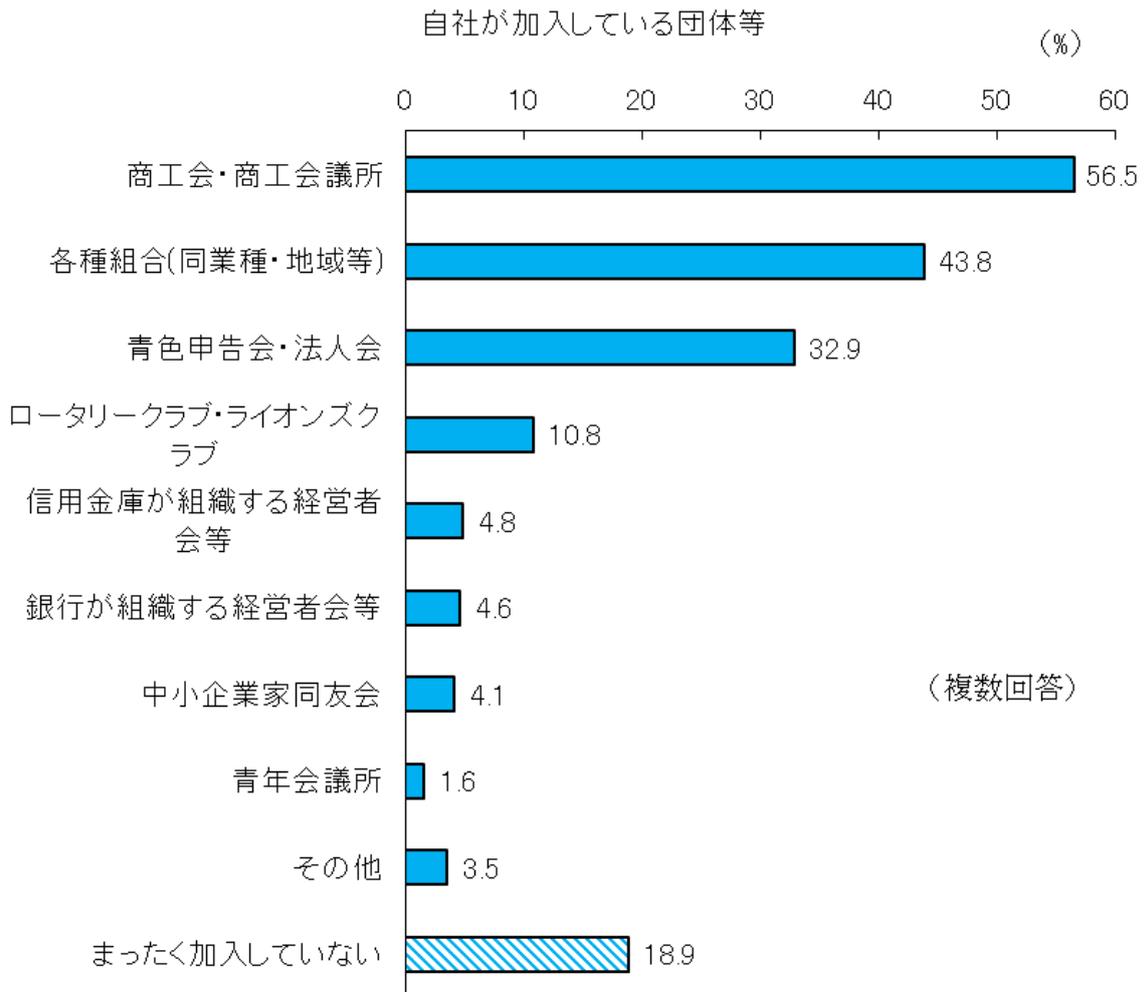
#### 調 査 要 領

- |         |                        |       |                    |
|---------|------------------------|-------|--------------------|
| 1. 調査時期 | 平成 29 年 9 月上旬          |       |                    |
| 2. 調査方法 | 当金庫お取引先への郵送            |       |                    |
| 3. 調査対象 | 川崎市内に営業拠点を置く中小企業 660 社 |       |                    |
| 4. 回答状況 | 451 社（回答率 68.3%）       |       |                    |
| 内 訳     | 製造業                    | 105 社 | 卸売業 31 社 小売業 50 社  |
|         | 建設業                    | 55 社  | 不動産業 58 社 運輸業 30 社 |
|         | サービス業                  | 122 社 |                    |

## 1. 自社が加入している団体等

「自社が加入している団体等」（複数回答）について、「商工会・商工会議所」（56.5%）、「各種組合（同業種・地域等）」（43.8%）、「青色申告会・法人会」（32.9%）、「ロータリークラブ・ライオンズクラブ」（10.8%）の順となった。

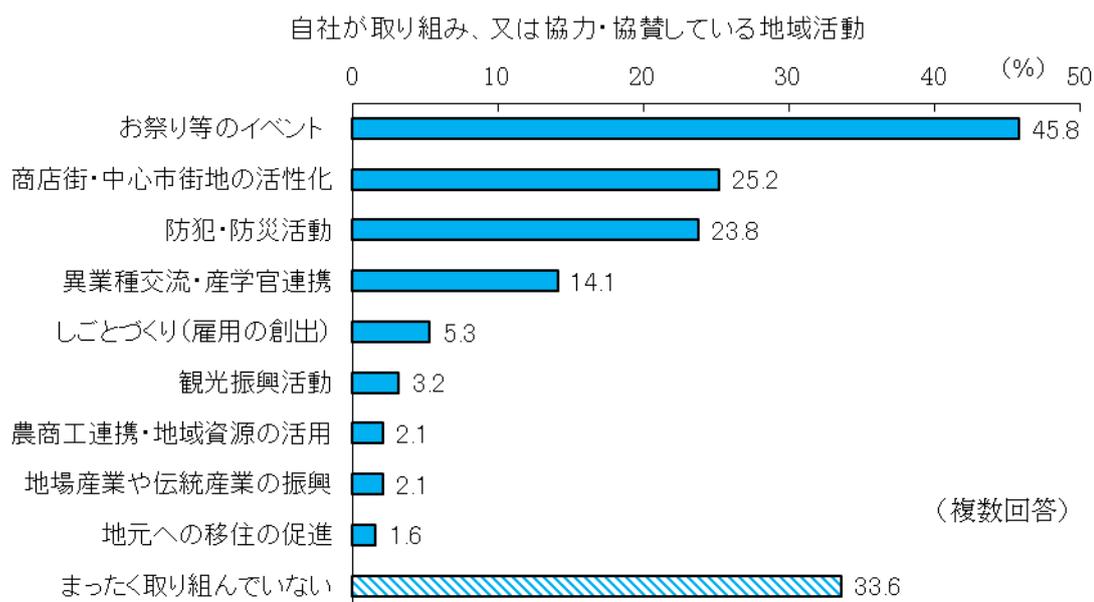
一方「まったく加入していない」が18.9%の結果となった。（付表1参照）



## 2. 自社が取り組み、又は協力・協賛している地域活動

「自社が取り組み、又は協力・協賛している地域活動」（複数回答）について、「お祭り等のイベント」（45.8%）、「商店街・中心市街地の活性化」（25.2%）、「防犯・防災活動」（23.8%）、「異業種交流・産学官連携」（14.1%）の順となった。

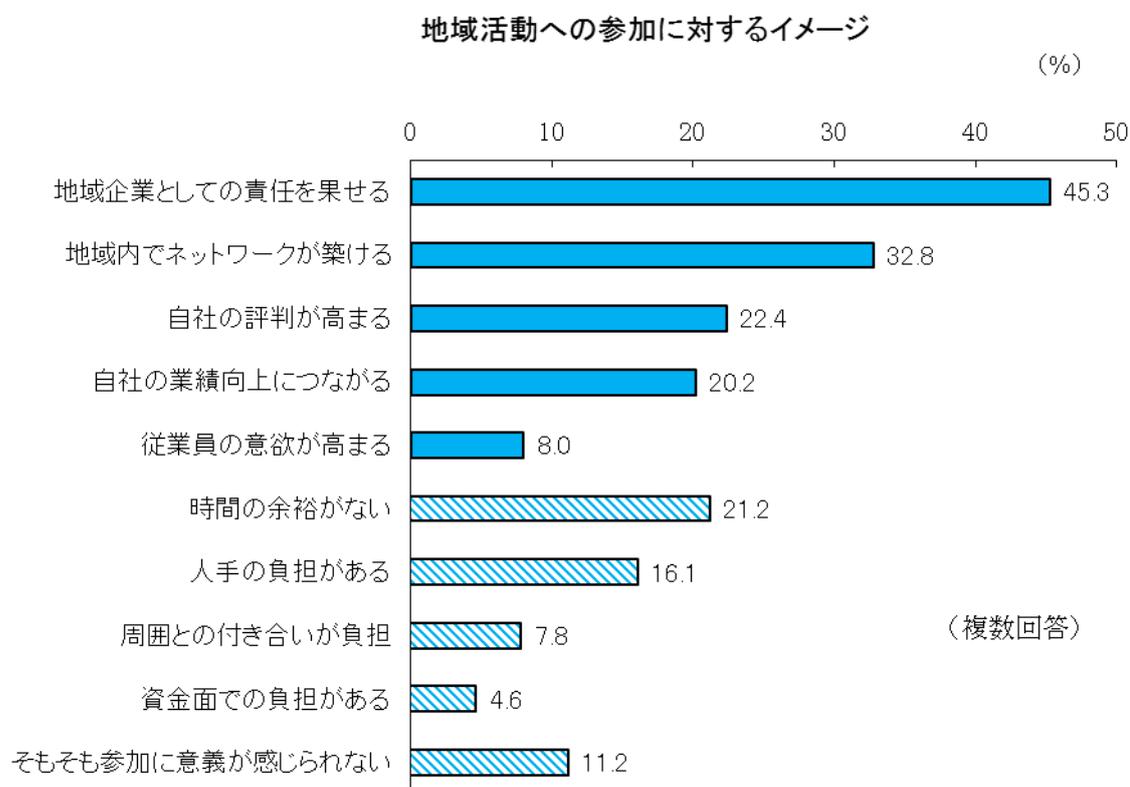
一方、「まったく取り組んでいない」が33.6%を占めている。業種別にみると、製造業（46.0%）と卸売業（43.3%）が4割を超えている。（付表2参照）



### 3. 地域活動への参加に対するイメージ

「地域活動への参加に対するイメージ」(複数回答)について、プラスのイメージとして、「地域企業としての責任を果せる」(45.3%)、「地域内でネットワークが築ける」(32.8%)、「自社の評判が高まる」(22.4%)、「自社の業績向上につながる」(20.2%)の順となった。

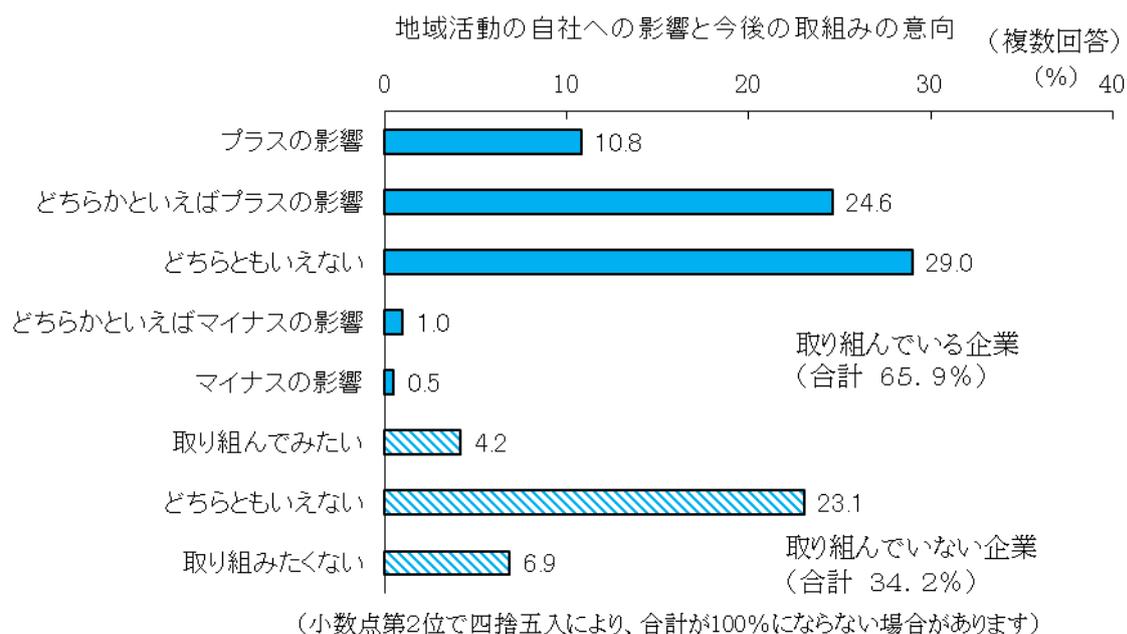
一方、マイナスのイメージとして、「時間の余裕がない」(21.2%)、「人手の負担がある」(16.1%)、「そもそも参加に意義が感じられない」(11.2%)の順となった。(付表3参照)



#### 4. 地域活動の自社への影響と今後の取組みの意向

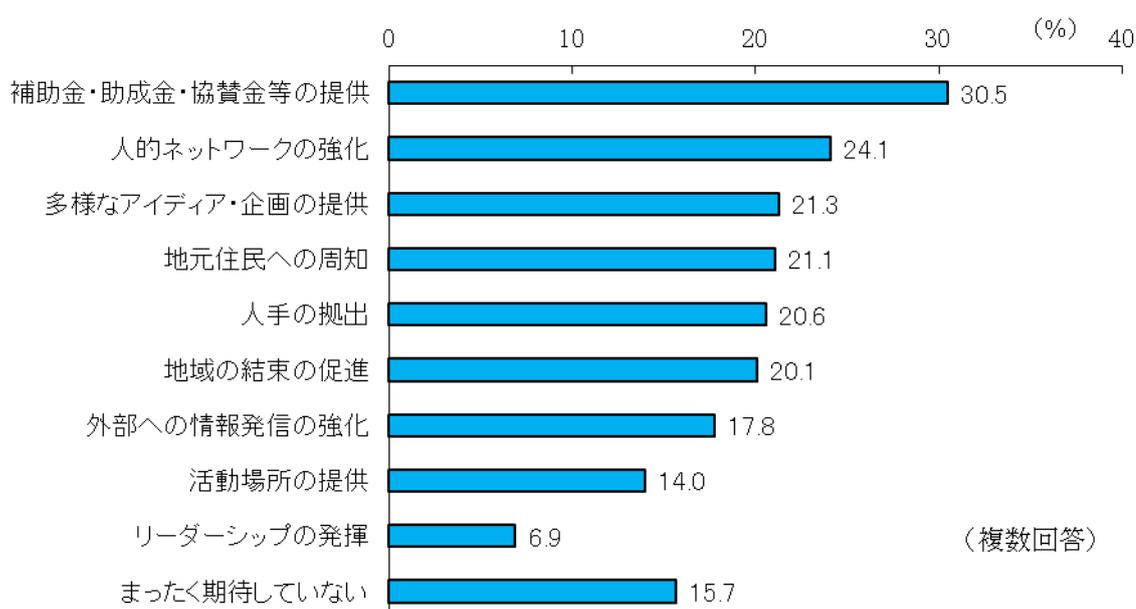
「地域活動の自社への影響と今後の取組みの意向」について、「地域活動に取り組んでいる企業」では、「プラスの影響」(10.8%)、「どちらかといえばプラスの影響」(24.6%)、「どちらともいえない」(29.0%)の結果となり、「どちらかといえばマイナスの影響」(1.0%)及び「マイナスの影響」(0.5%)は、わずかな企業にとどまった。

「地域活動に取り組んでいない企業」では、「取り組んでみたい」(4.2%)、「どちらともいえない」(23.1%)、「取り組みたくない」(6.9%)の結果となった。(付表4参照)



#### 5. 地域活動の更なる活発化のために、地方自治体や地域金融機関に期待すること

地域活動の更なる活発化のために、地方自治体や地域金融機関に期待すること



「地域活動の更なる活発化のために、地方自治体や地域金融機関に期待すること」(複数回答)については、「補助金・助成金・協賛金等の提供」(30.5%)、「人的ネットワークの強化」(24.1%)、「多様なアイデア・企画の提供」(21.3%)、「地元住民への周知」(21.1%)の順となり、以下様々な期待が寄せられ、「まったく期待していない」は15.7%にとどまった。

今後も、地域活動の更なる活性化のために、地方自治体と地域金融機関への期待が益々高まると予想される。(付表5参照)

<付表1> 自社が加入している団体等 (複数回答) (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
商工会・商工会議所	56.5	65.3	54.8	59.6	73.6	44.6	51.7	47.0
各種組合(同業種・地域等)	43.8	32.7	32.3	55.3	50.9	44.6	58.6	44.4
青色申告会・法人会	32.9	34.7	16.1	36.2	28.3	46.4	31.0	30.8
ロータリークラブ・ライオンズクラブ	10.8	7.9	6.5	8.5	22.6	14.3	6.9	9.4
信用金庫が組織する経営者会等	4.8	5.0	9.7	4.3	9.4	3.6	3.4	2.6
銀行が組織する経営者会等	4.6	7.9	6.5	0.0	3.8	7.1	3.4	2.6
中小企業家同友会	4.1	10.9	0.0	0.0	7.5	1.8	0.0	1.7
青年会議所	1.6	0.0	0.0	0.0	3.8	3.6	3.4	1.7
その他	3.5	2.0	6.5	4.3	1.9	5.4	0.0	4.3
まったく加入していない	18.9	18.8	29.0	17.0	13.2	19.6	20.7	18.8

<付表2> 自社が取り組み、又は協力・協賛している地域活動 (複数回答) (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
お祭り等のイベント	45.8	30.3	46.7	57.1	49.1	50.0	37.9	52.6
商店街・中心市街地の活性化	25.2	10.1	23.3	46.9	18.9	44.6	20.7	24.1
防犯・防災活動	23.8	10.1	13.3	26.5	37.7	35.7	20.7	25.9
異業種交流・産学官連携	14.1	23.2	10.0	4.1	11.3	8.9	24.1	12.9
しごとづくり(雇用の創出)	5.3	5.1	3.3	6.1	9.4	1.8	6.9	5.2
観光振興活動	3.2	3.0	0.0	8.2	3.8	1.8	3.4	2.6
農商工連携・地域資源の活用	2.1	3.0	0.0	2.0	0.0	5.4	0.0	1.7
地場産業や伝統産業の振興	2.1	1.0	10.0	2.0	3.8	1.8	0.0	0.9
地元への移住の促進	1.6	1.0	0.0	4.1	1.9	3.6	0.0	0.9
まったく取り組んでいない	33.6	46.0	43.3	22.4	28.3	23.2	37.9	31.0

<付表3> 地域活動への参加に対するイメージ (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
地域企業としての責任を果せる	45.3	38.5	40.7	32.6	56.9	52.7	53.6	46.0
地域内でネットワークが築ける	32.8	28.6	29.6	34.8	29.4	47.3	25.0	32.7
自社の評判が高まる	22.4	17.6	11.1	19.6	35.3	20.0	21.4	25.7
自社の業績向上につながる	20.2	14.3	3.7	43.5	25.5	16.4	3.6	23.0
従業員の意欲が高まる	8.0	12.1	3.7	2.2	15.7	7.3	14.3	3.5
時間の余裕がない	21.2	23.1	25.9	21.7	11.8	18.2	28.6	22.1
人手の負担がある	16.1	17.6	7.4	26.1	11.8	14.5	21.4	14.2
周囲との付き合いが負担	7.8	6.6	14.8	10.9	9.8	10.9	0.0	5.3
資金面での負担がある	4.6	3.3	11.1	8.7	2.0	3.6	3.6	4.4
そもそも参加に意義が感じられない	11.2	12.1	22.2	13.0	5.9	9.1	14.3	9.7

<付表4> 地域活動の自社への影響と今後の取り組みの意向 (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
プラスの影響	10.8	12.6	3.7	12.8	13.2	5.9	3.8	13.0
どちらかといえばプラスの影響	24.6	13.7	29.6	34.0	22.6	27.5	30.8	26.9
どちらともいえない	29.0	23.2	29.6	27.7	32.1	45.1	30.8	25.0
どちらかといえばマイナスの影響	1.0	1.1	0.0	0.0	0.0	3.9	0.0	0.9
マイナスの影響	0.5	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.9
取り組んでみたい	4.2	7.4	3.7	2.1	3.8	5.9	3.8	1.9
どちらともいえない	23.1	32.6	22.2	14.9	24.5	5.9	23.1	25.9
取り組みたくない	6.9	9.5	11.1	6.4	3.8	5.9	7.7	5.6
合計	100.1	100.1	99.9	100.0	100.0	100.1	100.0	100.1

(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

<付表5> 地域活動の更なる活発化のために、地方自治体や地域金融機関に期待すること (複数回答) (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
補助金・助成金・協賛金等の提供	30.5	23.7	46.2	41.3	23.9	18.2	39.1	35.2
人的ネットワークの強化	24.1	18.3	11.5	15.2	26.1	32.7	26.1	30.5
多様なアイデア・企画の提供	21.3	22.6	26.9	28.3	17.4	23.6	26.1	15.2
地元住民への周知	21.1	18.3	19.2	19.6	23.9	29.1	26.1	18.1
人手の拠出	20.6	15.1	11.5	21.7	34.8	16.4	21.7	22.9
地域の結束の促進	20.1	15.1	7.7	10.9	30.4	30.9	21.7	21.0
外部への情報発信の強化	17.8	18.3	19.2	15.2	13.0	29.1	30.4	11.4
活動場所の提供	14.0	10.8	15.4	10.9	6.5	16.4	17.4	19.0
リーダーシップの発揮	6.9	8.6	3.8	8.7	8.7	3.6	0.0	7.6
まったく期待していない	15.7	19.4	23.1	15.2	13.0	14.5	8.7	14.3