

### 3. 中山間地域に対する都市住民ニーズ等のマーケティング分析

2章で整理したとおり、中山間地域の価値とは必ずしも客観的、普遍的なものとして捉えるのではなく、今日の生活者の視点や抱えている問題などに関連づけながら、個人の生活世界の延長として捉えることが重要であると言える。その意味において、多様な主体の連携による新たな中山間地域のまちづくりのモデルを構築する上で、中山間地域と比較して圧倒的な人や資金、情報が集積している都市地域に暮らす住民が中山間地域に対してどのようなニーズをもっているか把握することが極めて重要である。つまり、過疎化が進行する中山間地域にとって、都市住民や企業はその価値をアピールし、新たな経済の循環を生み出すための「市場」として捉え、そのニーズに基づいて新たな連携を構築していくことが、中山間地域まちづくりの一つの出発点として位置づけることが出来る。

本章では、都市住民と企業の中山間地域に関するアンケート調査結果を中心としながら、中山間地域における新たなまちづくりを展開する上でのマーケティング分析を行う。

#### 3.1. 中山間地域に対する都市住民のニーズ分析（都市住民アンケート調査結果）

ここでは、本調査で実施した都市住民を対象とした中山間地域に対するアンケート調査結果を中心に、都市住民の中山間地域に対するニーズを分析する。

アンケート調査の概要は以下の通り。

##### ① 目的

都市住民の農山村地域に対する意識や現状での活動状況を把握するとともに、今後の中山間地域との結びつきに関する意向などを把握する。

##### (2) 対象

アンケート調査会社に登録している首都圏及び関西圏に在住する70歳未満のモニター

##### ① 調査方法

WEBアンケートによる

##### ② サンプル抽出方法

- ・WEB調査会社に登録しているモニターからの無作為抽出
- ・人口推計月報（8月確定値）に基づき、サンプルの年齢割付を実施

##### ③ 実施期間

平成18年2月10日～（有効サンプル数到達まで）

##### ④ 有効サンプル数

有効サンプル数で、首都圏と関西圏で各1,000サンプル、合計2,000サンプルを想定

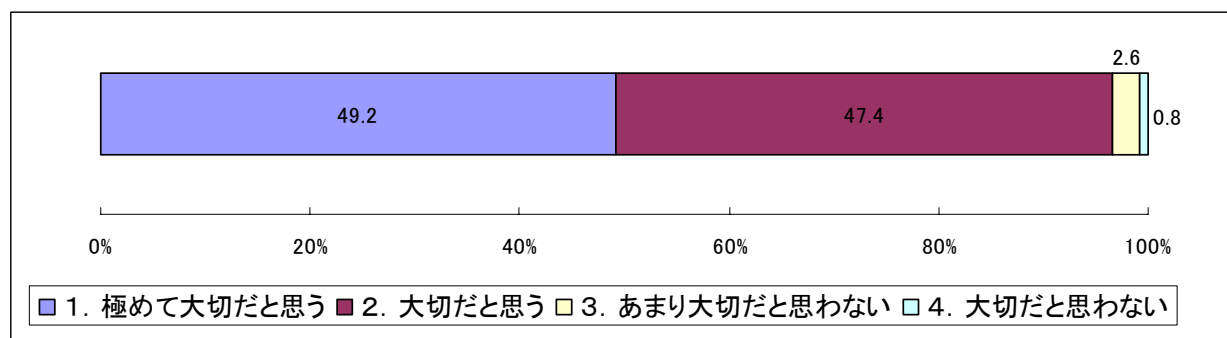
### 3.1.2. ライフスタイルの潮流と中山間地域に対する意識

#### (1) ライフスタイルの潮流と農山村に対する価値観

20世紀の「量」の時代から今日の「質」の時代へとシフトする中で、個人のライフスタイルについても、より質を重視する傾向が見られる。例えば、スローフードやスローライフなどといったキーワードに代表されるように、「ゆっくり、ゆったり、ゆたかに——」といったことをコンセプトに、地域の自然・歴史・伝統・文化を大切に暮らすことにより、人間としての感性を磨き、みずみずしい人間関係を取り戻すことを、価値観の一つの大きな変化として捉えることが出来る。

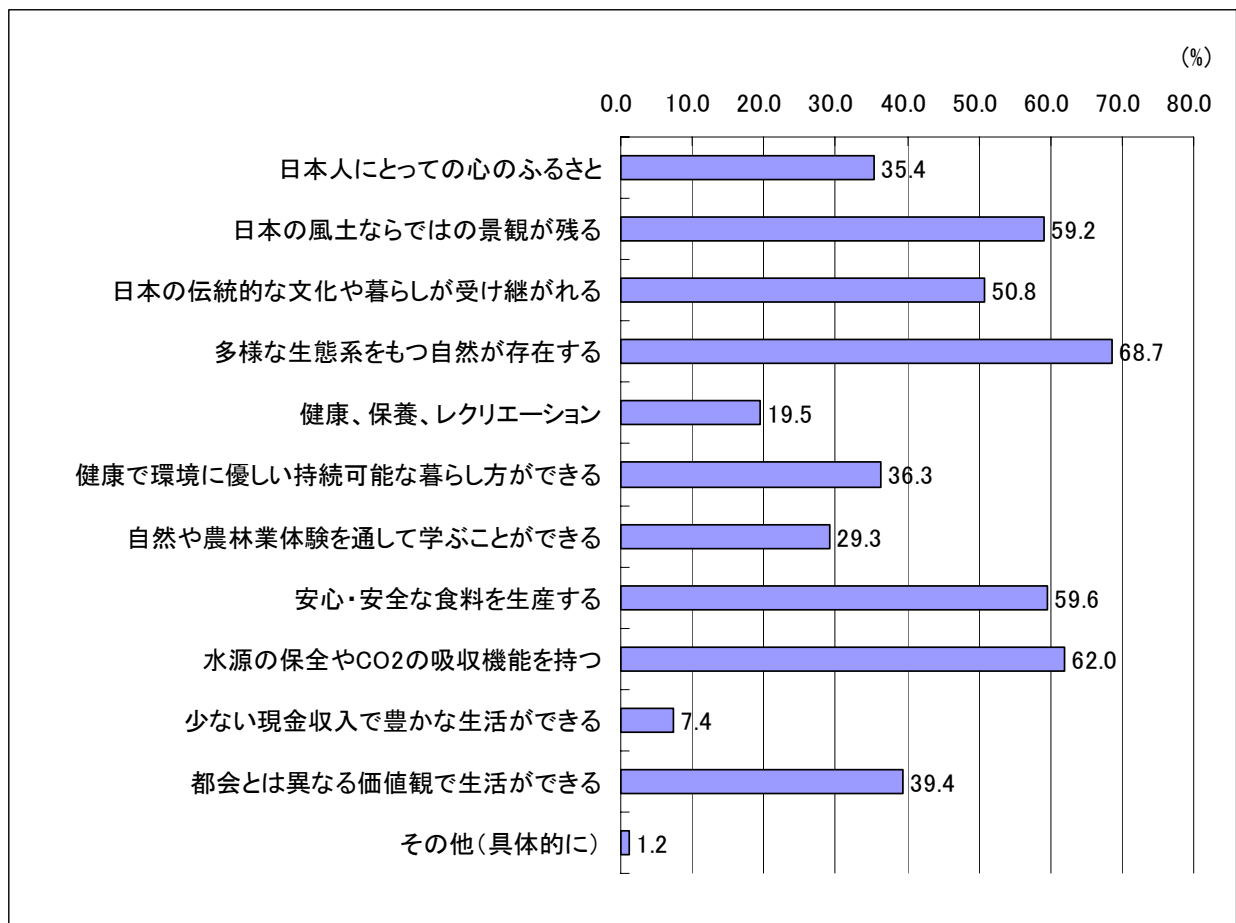
また、LOHAS (Lifestyles of Health And Sustainability) に代表されるように、こうしたライフスタイルの変化は、マーケティングの世界にも影響を与え、アメリカを中心として新たな市場を形成しつつある。LOHAS は、日本においても「健康と環境を志向するライフスタイル」と意識され、スローライフ、エコに続いて、自然と都会生活が共生するキーワードとして浮上している。

本調査が行った、首都圏並びに関西圏に暮らす住民（以下、都市住民）に対するアンケート調査の結果によると、日本の将来にとって農山村地域が大切であるという回答が全体の95%以上を占め、都市住民の大半がその大切さを認識している。また、農山村を大切だと思う理由として、多様な生態系、水源の保全やCO<sub>2</sub>の吸収など環境に関する回答が高い割合を占めている。これは、昨今の環境問題に対する関心の高まりを反映した回答であると推測される。また、安全・安心な食料の生産場所、日本ならではの景観や伝統的な文化・暮らしが受け継がれる場所などの回答が高い割合を占めているが、それらの結果からは、都市住民がより生活と密着した視点から中山間地域の価値を捉えていたり、「日本の原風景」としてのイメージを強く持っているということが伺える。それに対して、健康、保健、レクリエーションの場所や少ない現金収入で生活出来る場所などの回答が低い割合となっている。



(SA) (N=2061)

図 3.1 日本の将来にとっての農山村地域の大切さ



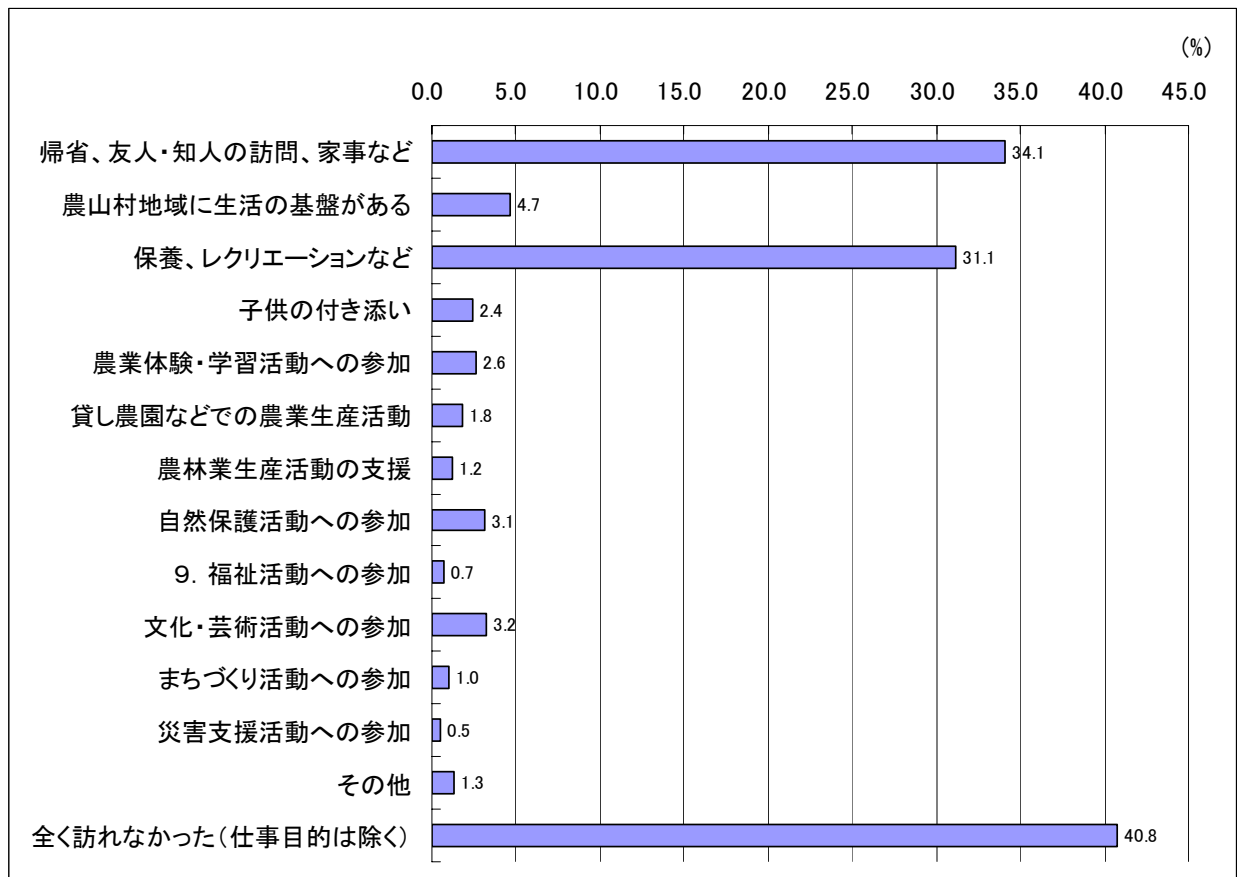
(MA) (N=1991)

図 3.2 農山村地域を大切だと思う理由

## (2) 余暇の過ごし方と中山間地域での活動

都市住民に対するアンケート結果によると、都市住民の大半が農山村地域を大切であると認識しているにもかかわらず、全回答者の6割が過去1年間に仕事以外の目的で農山村地域を訪れたにすぎず、4割は農山村地域を訪れていないという結果となった。さらに、農山村地域を訪れた目的も、帰省や家事、保養、レクリエーションが集中しており、社会活動を目的とした訪問はいずれも5%未満の低い割合にとどまっている。都市住民の意識では、環境や景観、伝統文化に対する大切さを評価する回答が多いにもかかわらず、こうした意識は必ずしも都市住民の活動にまで影響を及ぼすに至っていないと推測される。

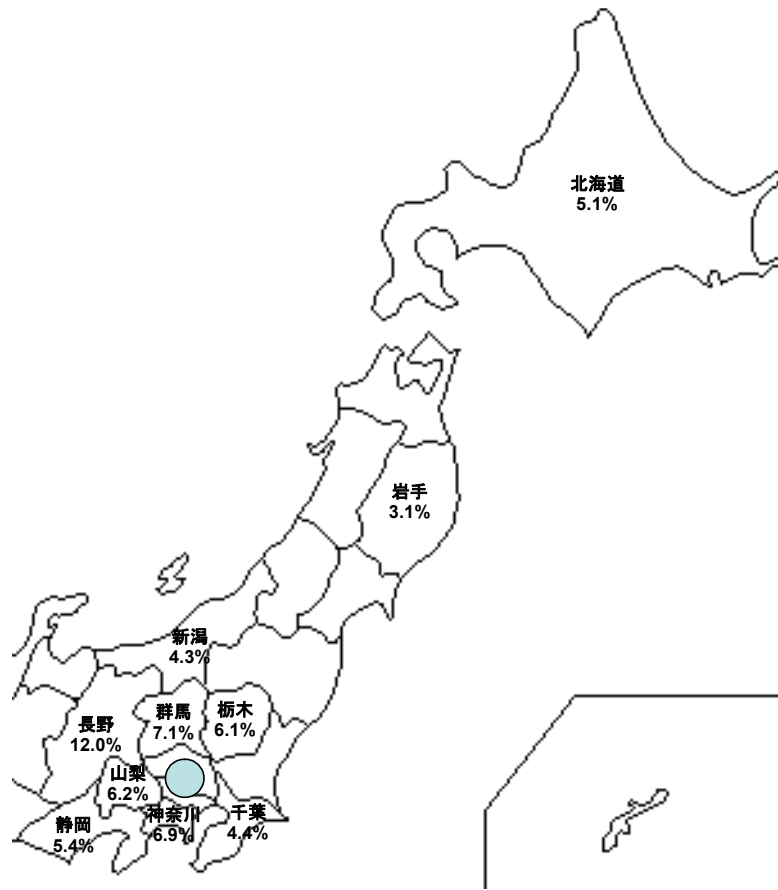
反対に、農山村の大切さとして比較的低い割合を示していた保養、レクリエーションなどに訪れた目的が集中していることも、都市住民の意識と実際の行動に乖離があることが見受けられる。



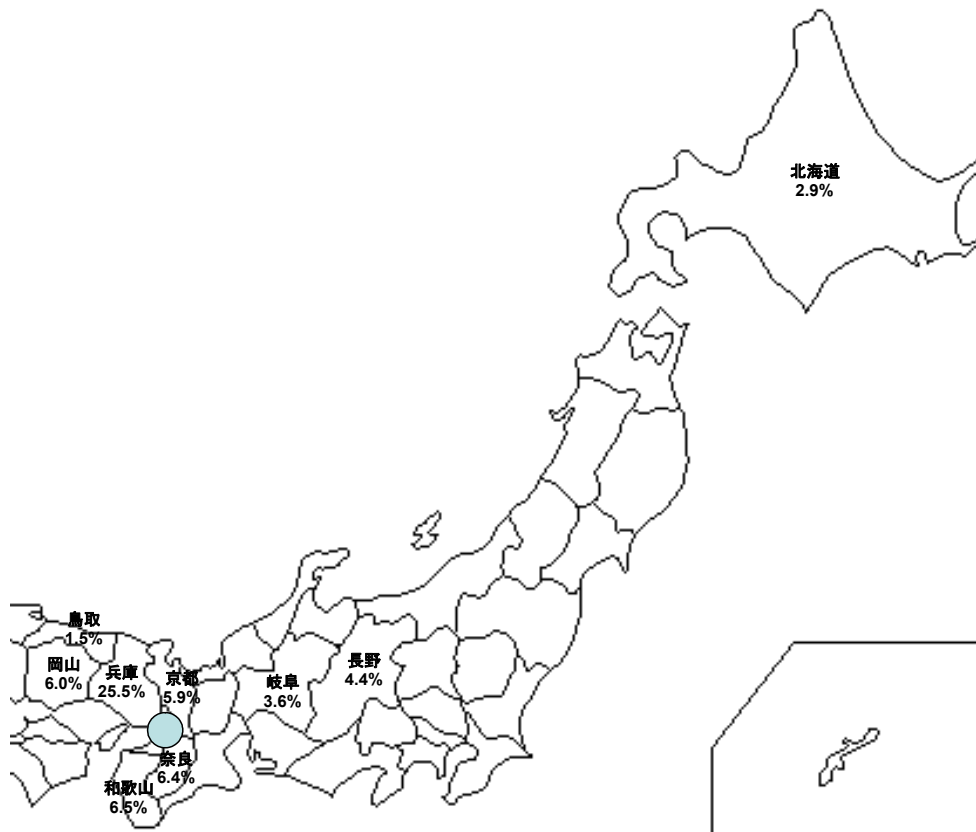
(N=2061)

図 3.3 過去1年間に、仕事以外の目的で農山村地域を訪れた目的

過去1年間に訪れた回数が最も多い中山間地域は、関東圏では長野県が12.0%で最も高く、次いで群馬県が7.1%、神奈川県が6.9%、山梨県が6.2%などと、関東近県に集中している。また、関西圏別についても、兵庫県が25.5%で最も高く、次いで和歌山県が6.5%、奈良県が6.4%、岡山県が6.0%など、関東圏と同様に関西圏の近県に集中する傾向が見られる。関東圏、関西圏双方にみられる例外として、北海道を訪れたとの回答がそれぞれ5.1%、2.9%と比較的高い割合を示していることから、居住地域からの近接性にかかわらず、北海道は都市住民を引きつける強い魅力を持っていると考えられる。



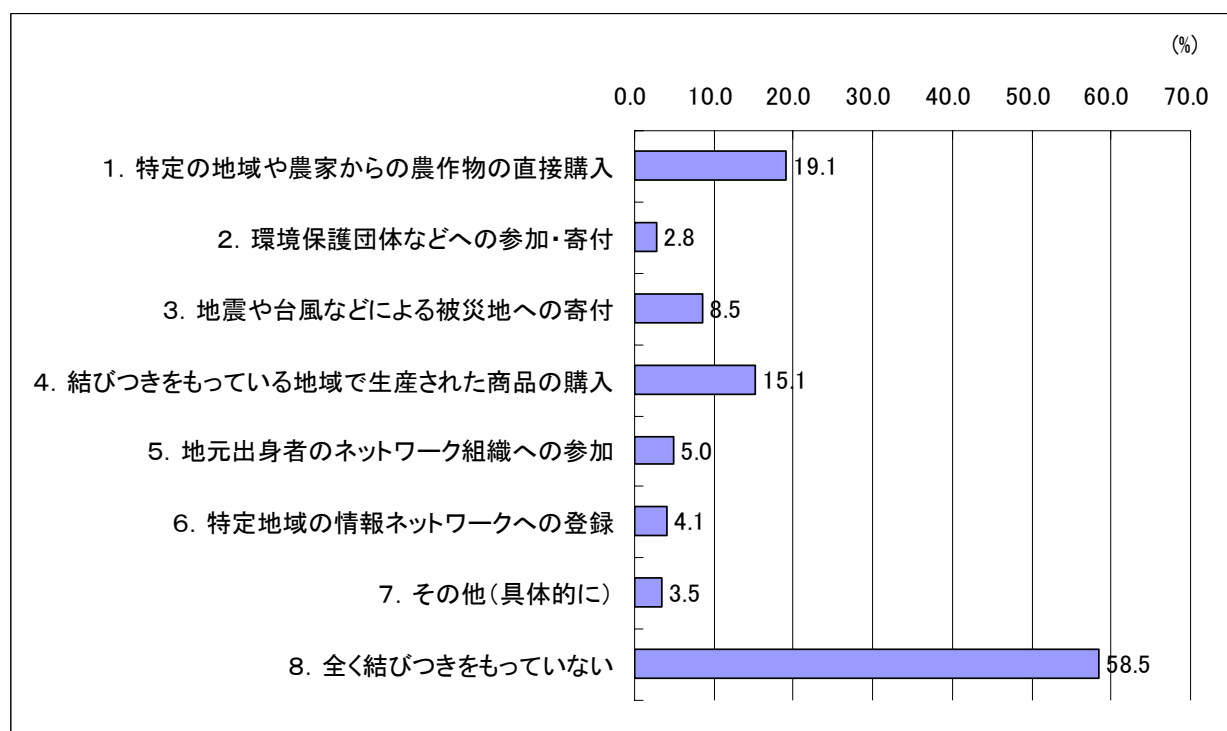
首都圏 (N=609)



関西圏 (N=612)

図 3.4 過去1年間に訪れた回数が多い中山間地域(都道府県名、首都圏・関西圏別)

また、訪問以外の農山村との結びつきについては、回答者の7割近くが全く結びつきをもってないと回答している。特定の地域からの農作物の直接購入が2割近くで最も高く、次いで結びつきをもっている地域で生産された商品の購入と、地場の農産物等を介したつながりが強く見られる。



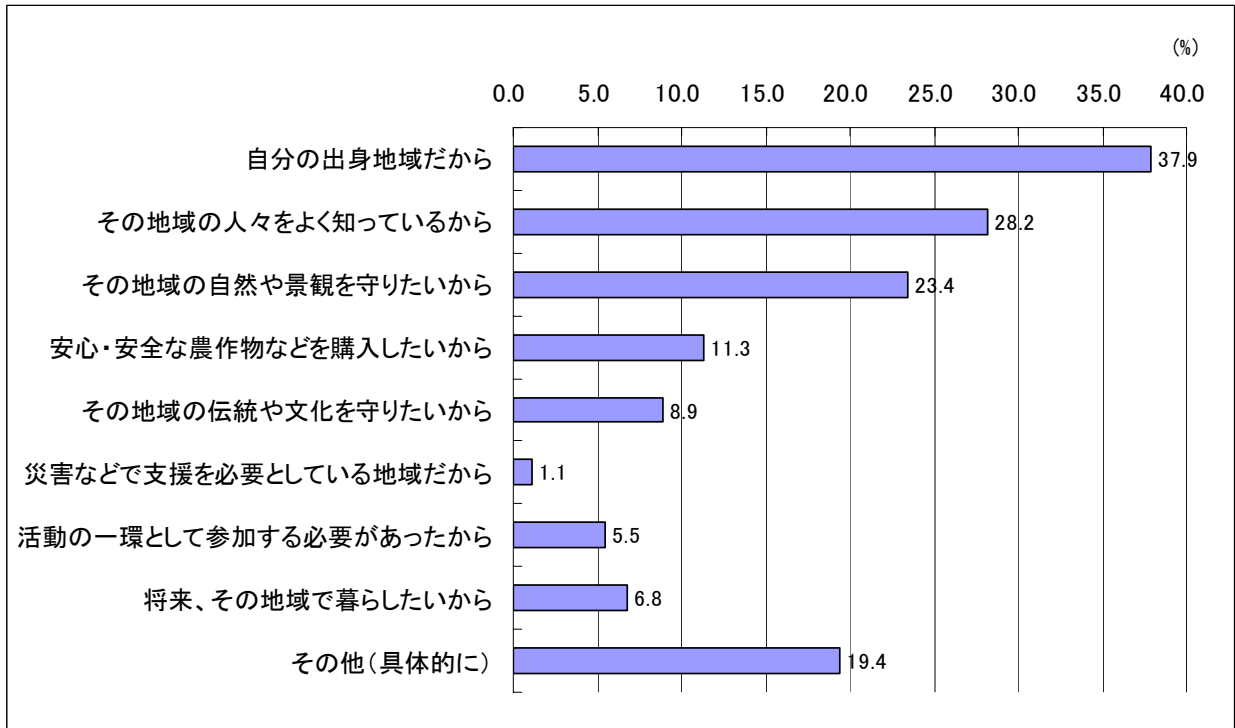
(N=2061)

図 3.5 農山村地域を訪れる以外の農山村地域との結びつき

農山村を訪れる理由については、自分の出身地であることや地域やその人々をよく知っているなど、既存の地域との強い結びつきを前提としている傾向が強いと考えられる。それに次いで、地域の自然環境や景観を守りたいという、地域の自然がもつ価値に対する共感が農山村を訪れる理由となっていることも特筆される点である。

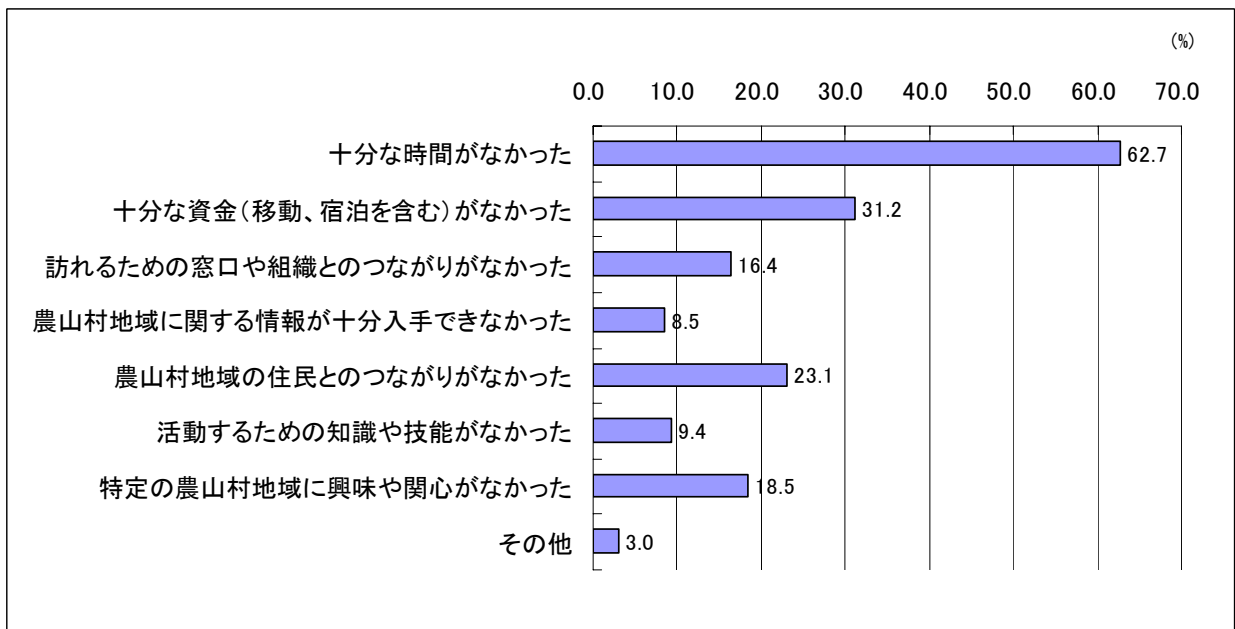
このことから、都市住民と農山村との交流を促進するためには、その土地との関係を深めていくことの出来るしかけが必要であると言える。それと同時に、「環境」をキーワードとして農山村の価値をアピールしていくことも、都市住民を動かす上での1つの大きな要素となると考えられる。

一方、農山村を訪れなかった理由としては、十分な時間がなかったことが最も多く、次いで十分な資金がなかった、住民とのつながりがなかったなどとなっている。また、特定の地域との結びつきに関心がなかったからとの回答も2割弱あることから、農山村を大切に思うとの意識が必ずしも農山村を訪れることに結びついていないとみられる。



(N=1221)

図 3.6 農山村地域を訪れた理由



(N=840)

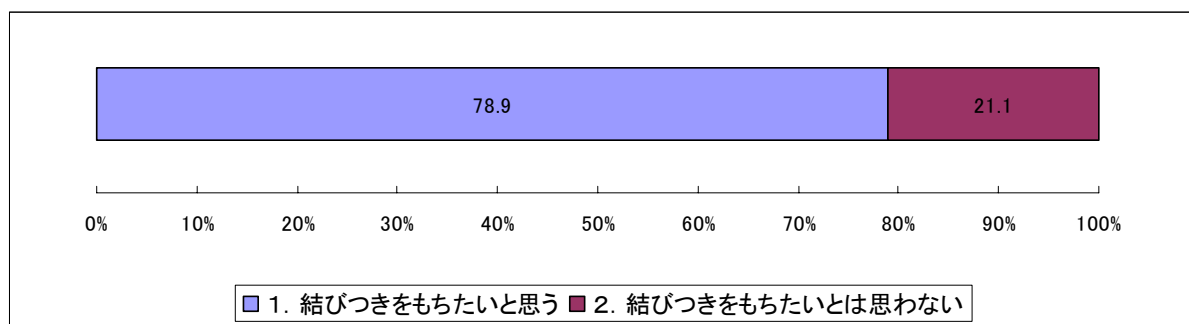
図 3.7 農山村地域を訪れなかった理由

### (3) 今後の農山村地域との結びつきに対する意向

今後の農山村地域との結びつきに対する意向については、都市住民の8割弱が結びつきをもちたいという意向を示している。その内訳からは、別荘での生活や二地域居住、農業体験・学習活動、貸し農園などでの農業生産活動、自然保護活動について10%以上の比較的高い潜在需要が読み取れる。また、潜在需要は5%前後と必ずしも数は多くないものの、農林業生産活動の支援、福祉活動、文化・芸術活動、災害支援活動、地場商品の購入など多様な需要が見受けられる。

この結果に関連して、「レジャー白書 2004 年」によると、国民の自由時間に対する潜在需要として休養やくつろぎのための時間や気晴らしやストレス解消のための時間が大幅な減少傾向にあるのに対して、自分の能力向上や学習のための時間、健康の維持や増進のための時間、趣味やスポーツを楽しむ時間などが高い割合を示している。したがって、余暇を休息など静的に捉えるのではなく、個人の趣味や興味に基づいて余暇を積極的に活用しようという方向へとシフトしつつあると推測される。また、このことは、「レジャー白書 2004 年」において、回答者の4分の3が旅の訪問先を個人の関心や趣味で選ぶと回答していることから裏付けられると考えられる。

これらの結果を踏まえると、農山村では農作業を通じた自然との触れ合いや自然保護活動など農山村ならではの活動、さらには個人の興味や関心に基づいた多様な活動等へのニーズが高まることが期待される。



(N=2061)

図 3.8 今後の農山村地域との結びつきに対する意向



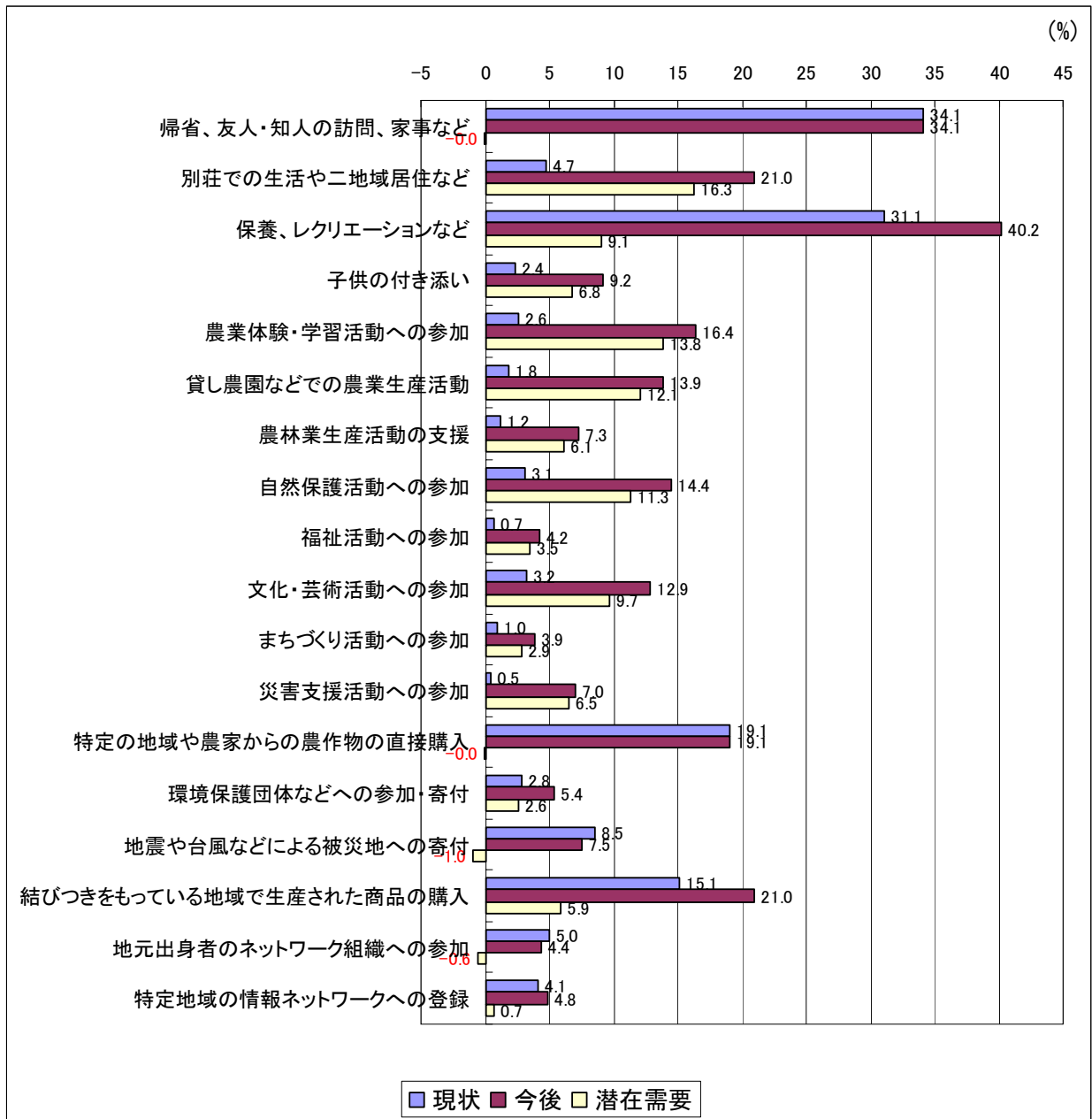
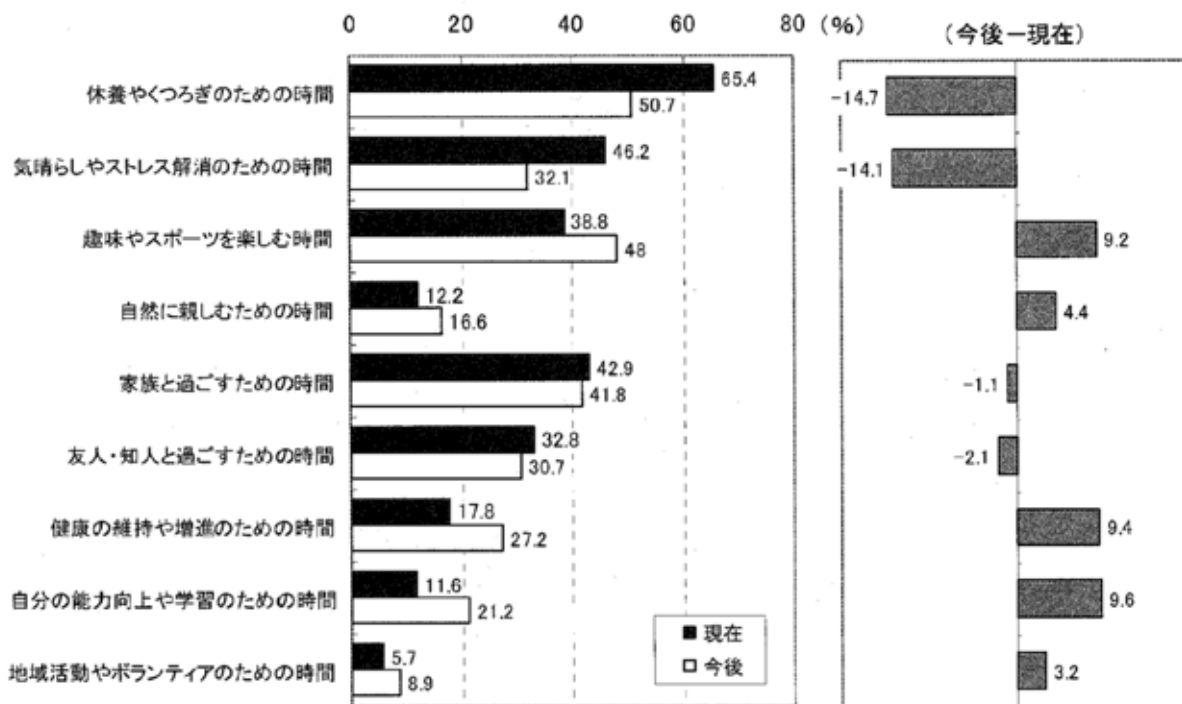


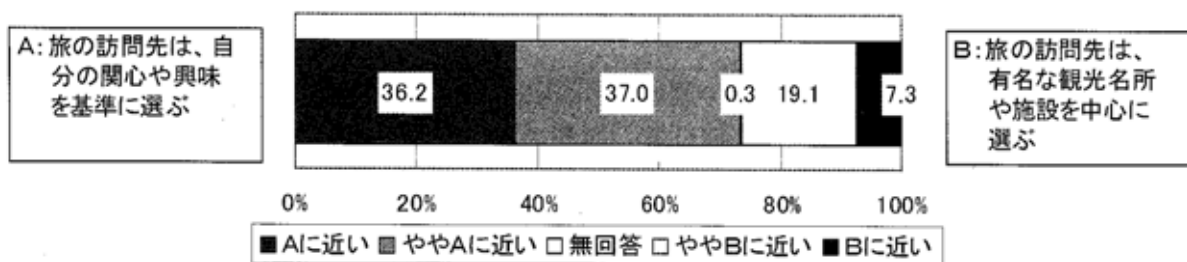
図 3.9 都市住民の農山村での活動に対する潜在需要（全体）



※ 以下出典表記のない図表は、全て今回のアンケート調査結果（調査仕様参照）によるもの。

出典：「レジャー白書 2004 年」

図 3.10 自由時間意識の「今」と「今後」の比較データ



出典：「レジャー白書 2004 年」

図 3.11 旅の訪問先を選ぶ際の基準

年齢別に都市住民の農山村での活動に対する潜在需要をみた場合、各年齢層で以下の傾向がみられる。

① 10代

年代別で最も高い割合を示している項目が、農林業生産活動の支援、福祉活動への参加、まちづくり活動への参加、災害支援活動への参加、環境保護団体などへの参加・寄付、地元出身者のネットワーク組織への参加と、項目数が最も多い。

その他に、農業体験・学習活動への参加、別荘などでの生活や二地域居住、自然保護活動への参加、文化・芸術活動への参加など、多様な活動に対して高い潜在需要がみられる。

② 20代

年代別で最も高い割合を示している項目が、帰省、友人・知人の訪問、家事、文化・芸術活動への参加、地震や台風などによる被災地への寄付である。

その他に、別荘での生活や二地域居住、農業体験・学習活動への参加、貸し農園などでの農業生産活動、自然保護活動への参加などに対して高い潜在需要がみられる。

③ 30代

年代別で最も高い割合を示している項目が、子供の付き添い、農業体験・学習活動への参加、結びつきをもっている地域で生産された商品の購入、特定地域の情報ネットワークへの登録である。

その他に、別荘での生活や二地域居住、貸し農園などでの農業生産活動、文化・芸術活動への参加などに対して高い潜在需要がみられる。

④ 40代

年代別で最も高い割合を示している項目が、別荘などでの生活や二地域居住、特定の地域や農家からの農作物の直接購入である。

その他に、農業体験・学習活動への参加、貸し農園などでの農業生産活動などに対して高い潜在需要がみられる。

⑤ 50代

年代別で最も高い割合を示している項目が、保養、レクリエーション、貸し農園などでの農業生産活動である。

その他に、別荘などでの生活や二地域居住、自然保護活動への参加などに対して高い潜在需要がみられる。

⑥ 60代以上

年代別で最も高い割合を示している項目はないが、別荘での生活や二地域居住、貸し農園などでの農業生産活動などに対して高い潜在需要がみられる。

表 3.1 都市住民の農山村での活動に対する潜在需要（年代別）

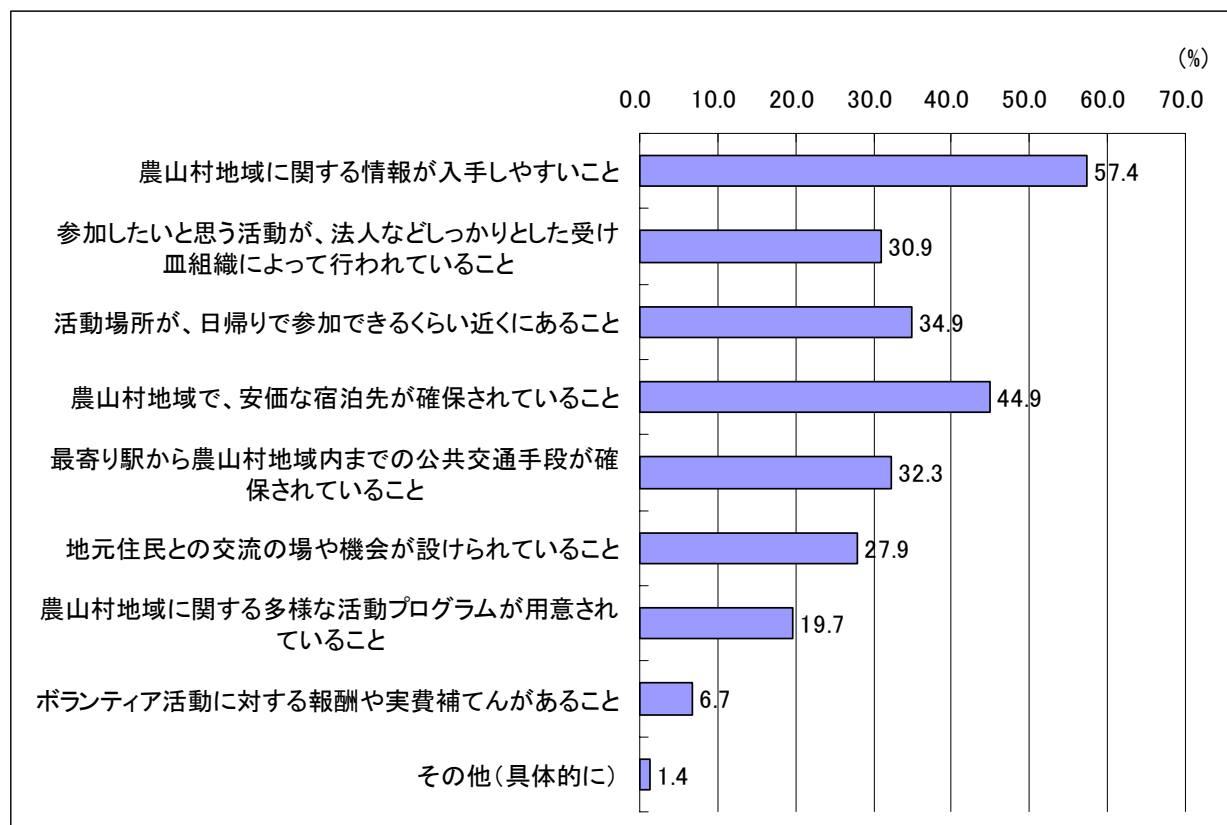
年代		全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代～
	N	2,061	152	360	414	354	424	357
帰省、友人・知人の訪問、家事など	現状	34.1%	28.9%	36.9%	37.9%	34.2%	31.1%	32.2%
	今後	34.1%	34.2%	42.5%	39.6%	30.8%	27.4%	30.5%
	潜在需要	0.0%	5.3%	5.6%	1.7%	-3.4%	-3.8%	-1.7%
別荘での生活や二地域居住など	現状	4.7%	4.6%	3.6%	4.3%	1.7%	6.1%	7.3%
	今後	21.0%	17.1%	23.1%	21.7%	24.6%	17.9%	19.9%
	潜在需要	16.4%	12.5%	19.4%	17.4%	22.9%	11.8%	12.6%
保養、レクリエーションなど	現状	31.1%	17.1%	23.3%	30.4%	39.5%	33.7%	34.5%
	今後	40.2%	26.3%	34.4%	42.0%	47.2%	45.5%	36.4%
	潜在需要	9.0%	9.2%	11.1%	11.6%	7.6%	11.8%	2.0%
子供の付き添い	現状	2.4%	1.3%	1.9%	3.6%	3.7%	0.9%	2.5%
	今後	9.3%	11.2%	9.4%	18.1%	12.1%	3.5%	2.0%
	潜在需要	6.8%	9.9%	7.5%	14.5%	8.5%	2.6%	-0.6%
農業体験・学習活動への参加	現状	2.6%	7.2%	2.5%	3.1%	1.7%	1.2%	2.8%
	今後	16.4%	24.3%	18.9%	22.9%	16.4%	10.6%	9.8%
	潜在需要	13.8%	17.1%	16.4%	19.8%	14.7%	9.4%	7.0%
貸し農園などでの農業生産活動	現状	1.8%	2.0%	2.2%	1.7%	2.3%	1.7%	1.4%
	今後	13.9%	8.6%	14.2%	14.7%	13.6%	15.8%	12.9%
	潜在需要	12.0%	6.6%	11.9%	13.0%	11.3%	14.2%	11.5%
農林業生産活動の支援	現状	1.2%	1.3%	1.1%	0.7%	1.7%	0.7%	1.7%
	今後	7.3%	9.9%	7.5%	7.7%	9.9%	5.9%	4.8%
	潜在需要	6.2%	8.6%	6.4%	7.0%	8.2%	5.2%	3.1%
自然保護活動への参加	現状	3.1%	2.6%	2.2%	2.4%	2.5%	4.0%	4.2%
	今後	14.4%	13.8%	13.1%	11.6%	18.9%	16.5%	12.3%
	潜在需要	11.4%	11.2%	10.8%	9.2%	16.4%	12.5%	8.1%
福祉活動への参加	現状	0.7%	1.3%	1.1%	0.2%	1.1%	0.5%	0.6%
	今後	4.2%	7.2%	5.0%	4.6%	3.4%	3.5%	3.4%
	潜在需要	3.5%	5.9%	3.9%	4.3%	2.3%	3.1%	2.8%
文化・芸術活動への参加	現状	3.2%	4.6%	2.8%	2.9%	1.7%	3.1%	5.0%
	今後	12.9%	16.4%	14.7%	14.0%	11.3%	11.3%	11.5%
	潜在需要	9.7%	11.8%	11.9%	11.1%	9.6%	8.3%	6.4%
まちづくり活動への参加	現状	1.0%	2.0%	0.3%	1.2%	0.6%	0.9%	1.7%
	今後	3.9%	6.6%	4.2%	4.8%	3.4%	2.1%	3.9%
	潜在需要	2.9%	4.6%	3.9%	3.6%	2.8%	1.2%	2.2%
災害支援活動への参加	現状	0.5%	0.0%	0.3%	0.7%	0.3%	0.7%	0.6%
	今後	7.0%	13.8%	7.2%	7.2%	9.0%	5.4%	3.4%
	潜在需要	6.5%	13.8%	6.9%	6.5%	8.8%	4.7%	2.8%
特定の地域や農家からの農作物の直接購入	現状	19.1%	13.8%	14.4%	19.8%	18.4%	21.2%	23.5%
	今後	19.1%	13.8%	15.3%	17.9%	22.6%	20.5%	21.3%
	潜在需要	0.0%	0.0%	0.8%	-1.9%	4.2%	-0.7%	-2.2%
環境保護団体などへの参加・寄付	現状	2.8%	2.0%	2.8%	2.2%	3.4%	1.7%	4.8%
	今後	5.4%	8.6%	3.9%	5.6%	5.9%	4.7%	5.6%
	潜在需要	2.6%	6.6%	1.1%	3.4%	2.5%	3.1%	0.8%
地震や台風などによる被災地への寄付	現状	8.5%	9.9%	5.8%	9.4%	10.5%	8.5%	7.6%
	今後	7.5%	10.5%	7.8%	7.2%	6.8%	8.7%	5.3%
	潜在需要	-1.0%	0.7%	1.9%	-2.2%	-3.7%	0.2%	-2.2%
結びつきをもっている地域で生産された商品の購入	現状	15.1%	8.6%	8.1%	15.5%	16.9%	18.2%	19.0%
	今後	21.0%	12.5%	14.7%	24.2%	24.6%	22.2%	22.1%
	潜在需要	5.9%	3.9%	6.7%	8.7%	7.6%	4.0%	3.1%
地元出身者のネットワーク組織への参加	現状	5.0%	1.3%	3.9%	4.1%	5.6%	4.7%	8.7%
	今後	4.4%	4.6%	2.2%	4.3%	4.5%	4.0%	7.0%
	潜在需要	-0.6%	3.3%	-1.7%	0.2%	-1.1%	-0.7%	-1.7%
特定地域の情報ネットワークへの登録	現状	4.1%	1.3%	2.5%	2.4%	6.8%	5.4%	4.5%
	今後	4.8%	2.6%	1.9%	5.6%	4.8%	5.9%	6.4%
	潜在需要	0.7%	1.3%	-0.6%	3.1%	-2.0%	0.5%	2.0%

項目別の最大値を示す

潜在需要が10%以上を示す

#### (4) 今後農山村地域との結びつきをもつための条件

前述の今後の農山村との結びつきをもつための条件として、結びつきをもちたいとの回答者の6割弱が農山村に関する情報が入手しやすいことを挙げている。それ以外では、安価な宿泊先が確保されていることが44.9%、日帰りで参加出来るくらい近くにあることが34.9%、最寄り駅から農山村地域内までの公共交通機関が確保されていることが32.3%などとなっている。



(N=1627)

図 3.12 今後農山村地域との結びつきをもつための条件（全体）

さらに年齢別にみた場合、10代で活動の受け皿や活動プログラム、公共交通機関、活動への報酬などについて最も高い割合を示している。20代では農山村の情報が入手しやすいこと、30代では活動の受け皿がしっかりしていること、活動場所が日帰りで参加出来るくらい近くにあることが最も高い割合を示している。また、団塊の世代が属する50代では、安価な宿泊先が確保されていることや、地元住民との交流の場や機会が用意されていることが最も高い割合となっている。

このことから、10代が農山村での活動に積極的に参加するためには、農山村までの交通手段や現地での活動プログラムなど、きめ細かな情報提供や支援が必要と考えられる。また、団塊の世代を含む50代以上の世代では、安価な宿泊施設に滞在しながら、地元住民との交流を深め活動を行うという意向がみられる。

表 3.2 今後農山村地域との結びつきをもつための条件（年代別）

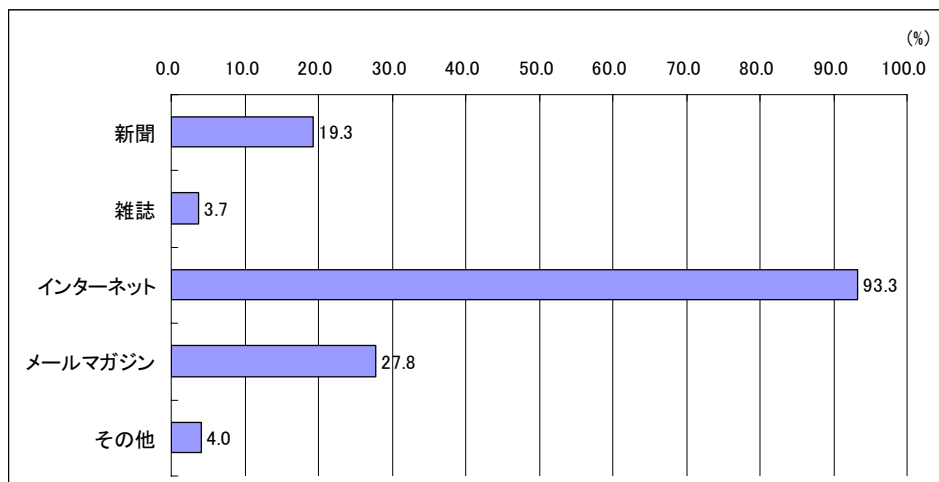
	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代～
N 値	1,627	103	282	338	301	331	272
農山村地域に関する情報が入手しやすいこと	57.4%	51.5%	58.9%	59.2%	58.1%	55.3%	57.7%
参加したいと思う活動が、法人などしっかりとした受け皿組織によって行われていること	30.9%	34.0%	33.7%	34.0%	32.9%	28.1%	24.3%
活動場所が、日帰りで参加出来るくらい近くにあること	34.9%	31.1%	31.2%	37.6%	34.9%	36.0%	35.7%
農山村地域で、安価な宿泊先が確保されていること	44.9%	38.8%	41.8%	42.9%	45.8%	48.3%	47.8%
最寄り駅から農山村地域内までの公共交通機関が確保されていること	32.3%	41.7%	35.8%	34.0%	31.2%	28.1%	29.4%
地元住民との交流の場や機会が設けられていること	27.9%	25.2%	22.7%	27.5%	27.2%	32.6%	29.8%
農山村地域に関する多様な活動プログラムが用意されていること	19.7%	31.1%	19.5%	19.5%	22.6%	19.3%	13.2%
ボランティア活動に対する報酬や実費補てんがあること	6.7%	12.6%	7.8%	6.2%	8.0%	6.0%	3.3%
その他	1.4%	1.0%	1.8%	0.9%	1.0%	1.8%	1.5%

■ 項目別の最大値を示す

▨ 項目別の2番目の値を示す

今後の農山村地域との結びつきをもつための条件として最も高い情報入手に関して、その手段として最も望ましいものは、インターネットが9割以上と特に高い割合を示しており、次いで、メールマガジンの27.8%、新聞の19.3%などとなっている。

本アンケート調査はインターネットによるものであり、回答者はインターネットの利用頻度が高いと考えられるが、それを考慮したとしてもインターネットにより情報を入手したいという意向が強いと考えられる。



(N=1627)

図 3.13 農山村地域に関する情報を入手する媒体として望ましいもの

### 3.1.3. まとめ

以上の都市住民の農山村地域との結びつきに関するアンケート調査結果等から、都市住民の中山間地域に対するニーズについて、以下の通りまとめることが出来る。

#### (1) 総括

- ・ 都市住民の大半は、農山村地域を大切であるという意識が非常に高く、特に自然、環境、景観、安全・安心な食料生産、伝統文化などがキーワードとなる。
- ・ 農山村地域に対する関心が高いにもかかわらず、都市住民と農山村との結びつきは必ずしも強くはないことから、農山村を大切と思う意識と実際に訪れたり商品等を購入したりするといった実際の行動には大きな乖離がみられる。
- ・ 今後、農山村との結びつきを強めていきたいという都市住民の潜在的需要は大きく、具体的な目的や結びつき方も、保養・レクリエーションだけにとどまらず、別荘での生活や二地域居住、学習活動、社会貢献・ボランティア活動など、それぞれ数は多くないものの多様な活動に対する潜在的需要がある。
- ・ 今後、都市住民と農山村との結びつきを強めていくためには、インターネットを中心とした情報入手、安価な宿泊先、日帰り圏での活動の場、公共交通機関の確保などが課題となる。

#### (2) 年齢別の傾向からみた今後の課題

今後の農山村地域との結びつきについて、年代別のニーズに対応した都市住民との結びつきを強めるための課題は以下の通り整理することが出来る。

##### ① 10～20代

体験・学習活動やボランティア活動など多様な結びつきについてのニーズがみられるものの、自ら活動の場や機会を見つけるのではなく、受け皿などによる既存プログラムなどを提供してほしいというニーズが強いと考えられる。特に10代は、交通手段についても公共交通機関への依存度が高いと考えられることから、農山村地域までの交通手段の確保が重要となる。

##### ② 30代

子育て世代として、子供の農業体験や学習活動などを目的に農山村地域を訪れるニーズが高く、そのためには訪問場所が日帰りで参加出来るくらい近くにあり、また活動の受け皿がしっかりとしており、子供が安心して参加出来るようなプログラムであることが重要である。

##### ③ 40代以上

農業生産活動や別荘・二地域居住、自然保護活動など、自らの趣味や関心、ライフスタイルの実現などを目的とした活動に対するニーズが高く、特に50代以上では安価な宿泊先と住民との交流の場や機会に対するニーズが高いことから、農家民宿や古民家などを活用した宿泊施設など、農山村での生活の体験を通して、都市住民と地元住民の結びつきを強めていくような仕掛けが必要である。

## 3.2. 中山間地域に対する民間企業等の支援意向分析

中山間地域まちづくりを推進する上で連携を強めることが期待される主体として、民間企業が挙げられる。ここでは、民間企業の事業や社会貢献活動として中山間地域との関係を強めていく可能性について検討を行う。

### 3.2.1. CSR に対する関心の高まり

#### (1) CSR の定義と背景

CSR とは、Corporate Social Responsibility の略で、日本語では「企業の社会的責任」と呼ばれる。欧米では、近年の環境問題に対する意識の高まりを受けて、企業活動の「公」に対する責任として、環境問題に対する取り組みを行い、その情報公開が進められてきた。さらに、失業問題、人種差別問題、地域活性化の問題など多様な分野の問題や大手企業の不祥事による企業倫理の問題などを通して、企業として社会に対して果たすべき責任が問われてきた。

日本においても、こうした欧米企業の動向を受け、また、国内企業の不祥事による消費者の企業に対する社会的責任への意識の高まりなどを受けて、各企業や経済団体などを中心に CSR に関する取り組みが進められてきた。

#### (2) 「守り」から「攻め」の CSR

CSR 自体は、新しい概念ではなく、コンプライアンス（法令遵守）やフィランソロピー（社会貢献活動）などとして各企業が取り組んできたものである。しかしながら、従来こうした取り組みは必ずしも企業経営戦略とは直結せず、言わば「守り」として行われる傾向が強かった。それに対してこれからの CSR では、企業の発展や競争力の強化など、企業経営戦略として積極的に位置づけていこうとする動きがみられる。

例えば NTT ドコモでは、企業理念に基づいて「CSR の 4 つの道」が設定され、それに基づいて事業活動と CSR 活動が一体となって推進されている。イオンでは、基本理念に基づいて社員の行動規範を設け、従来の法令遵守としてのコンプライアンスではなく、企業理念の実現として自ら定めた規範を遵守することを目指しており、またリコーでも企業独自の高い目標設定により、社会に対する自主的な責任を果たしていこうとするなど、CSR に積極的に取り組んでいる事例がみられる。

#### (3) ステークホルダーと企業ブランド

ステークホルダーとは、企業に対して利害関係を持つ人々の総称であり、社内ステークホルダーである従業員、社外ステークホルダーである株主・投資家、取引先、顧客、地域社会（NPO などを含む）などが挙げられる。企業による事業活動は、取引先や顧客だけではなく、環境問題に代表されるように、社会全般に大きな影響を及ぼしている。また、阪神・淡路大震災や新潟県中越地震に対する企業の社会貢献活動などにより、企業の社会に対する影響力の大きさが認識されるようになってきた。こうした中で、企業の CSR は、事業活動において多様なステークホルダーに対する社会的責任を担うことが求められる。NTT ドコモ、リコーの事例においても、多様なステークホルダーに対してそれぞれの利害に応じて果たすべき社会的責任が設定されている。

こうした取り組みを推進することは、社会において企業理念に基づく企業のイメージを形成することにつながり、それが企業のブランドとなって企業経営に大きな影響を及ぼすこととなる。



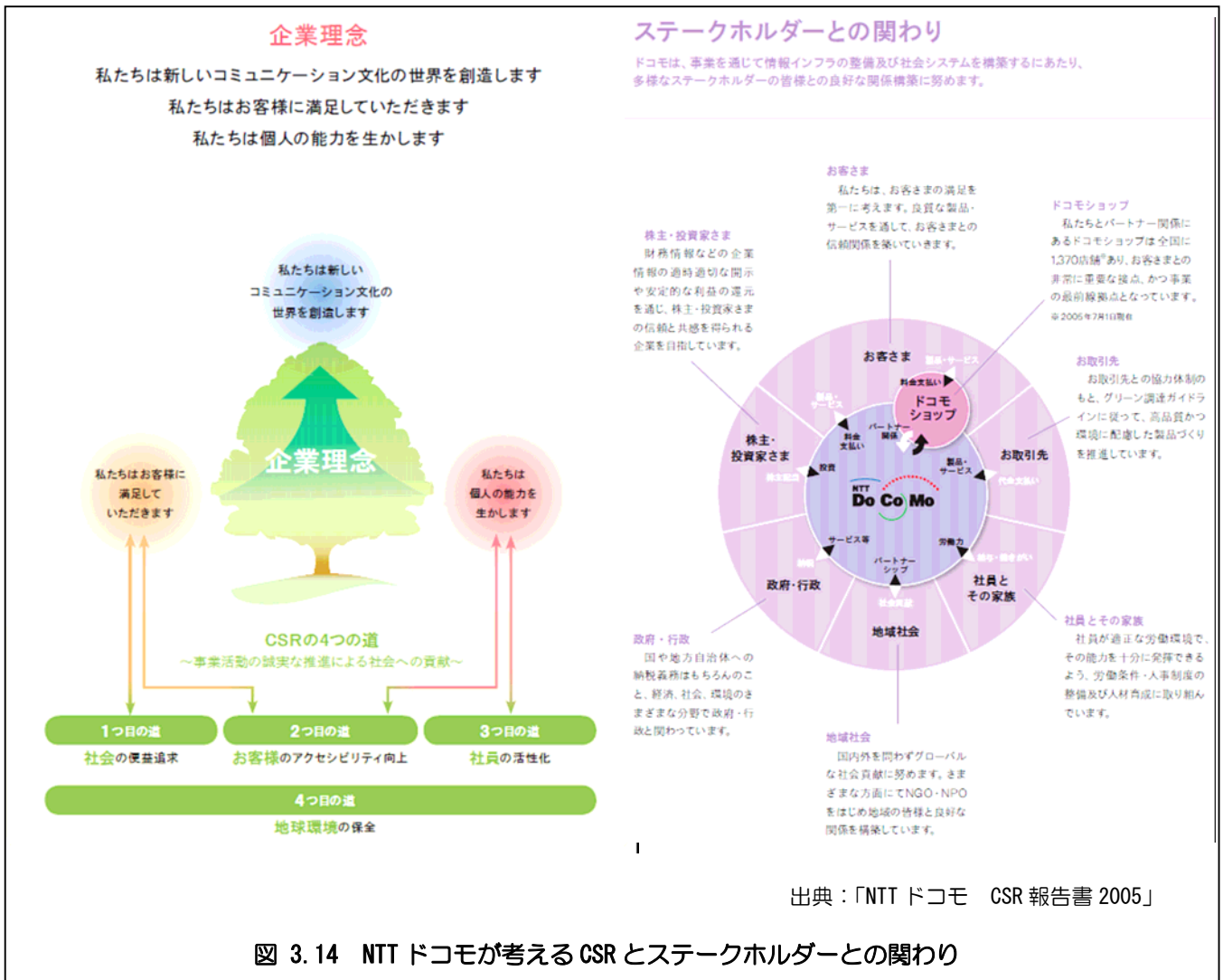


図 3.14 NTT ドコモが考える CSR とステークホルダーとの関わり

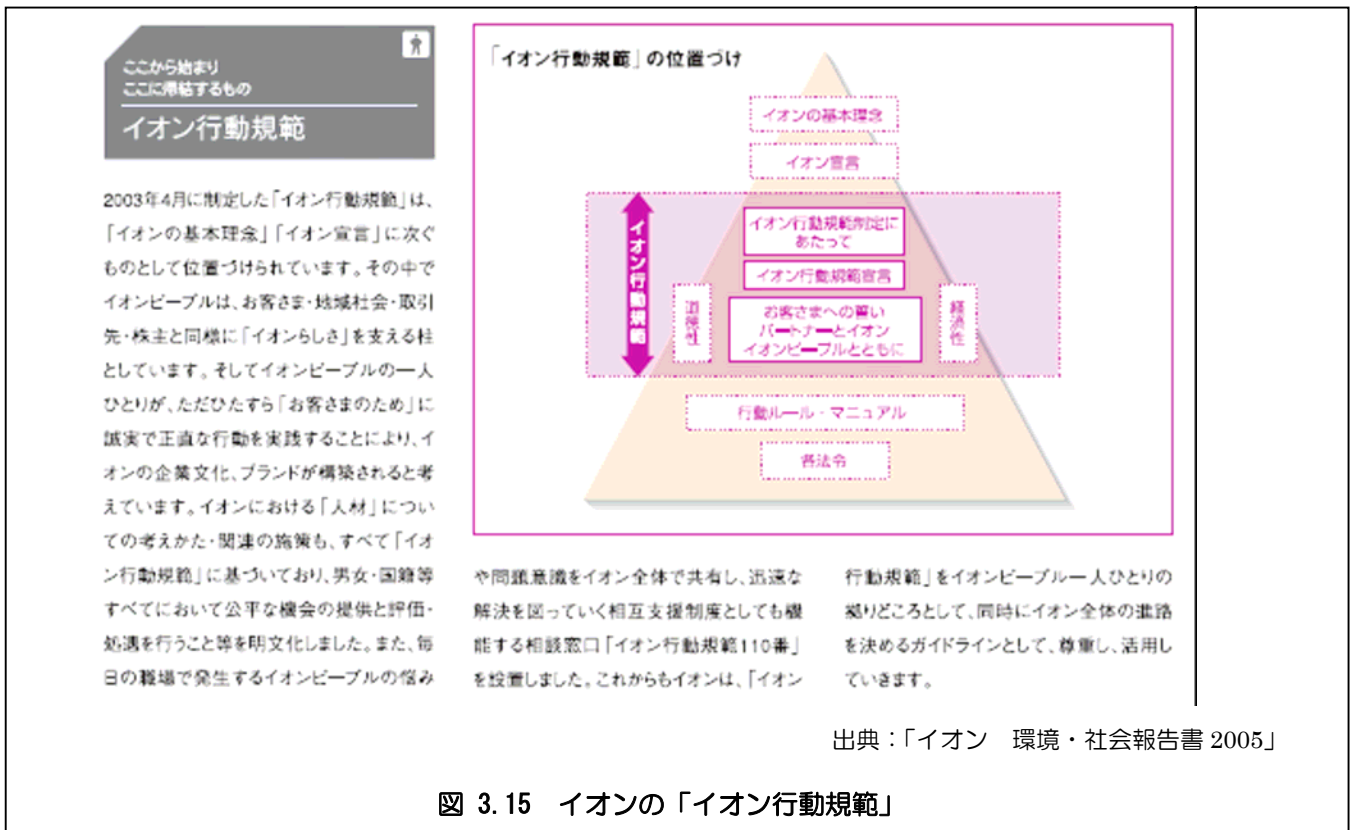
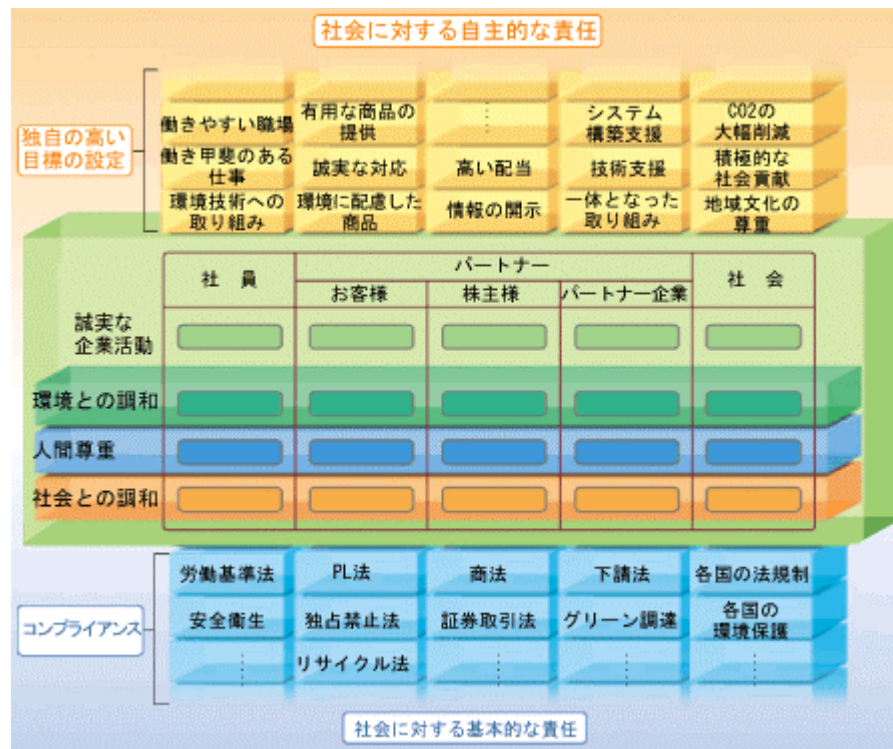


図 3.15 イオンの「イオン行動規範」



<http://www.ricoh.co.jp/csr/concept/object.html>

図 3.16 リコーにおけるCSRの対象領域

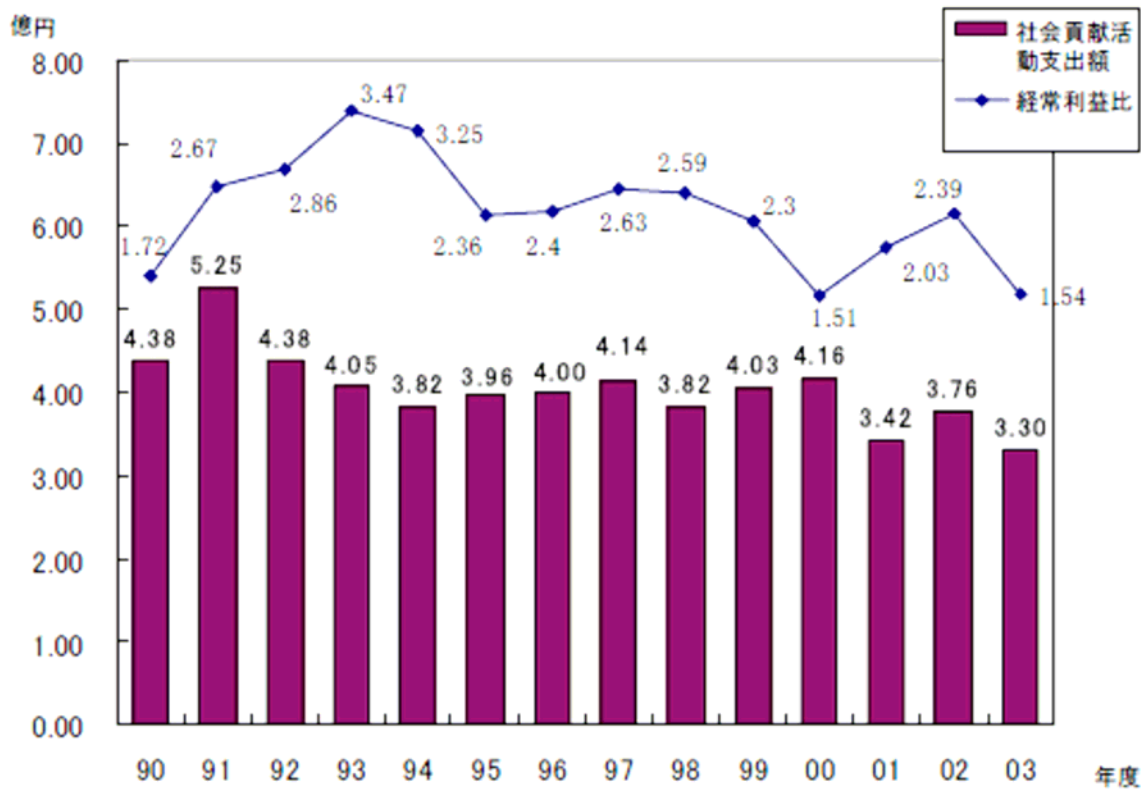
### 3.2.2. 社会貢献活動と中山間地域支援の位置づけ

#### (1) 企業の社会貢献活動分野の概要

企業のCSRに対する関心が高まりつつあるにもかかわらず、社会貢献活動に対する支出額に大きな伸びはみられない。(社)日本経済団体連合会の調査によると、図3.17のとおり会員企業1社平均の社会貢献活動にかかる支出額は、1991年度の5.25億円をピークとしその後は4億円前後で推移している。2000年度以降は3億円台が続き、最新のデータである2003年度は、3.30億円と1990年以降最低の金額となっている。また、経常利益比でみた場合でも、2003年度は1.45%であり、1990年度以降では2000年度の1.51%に続く低い割合にとどまっている。

しかしながら、企業別にみた場合、図3.18のとおり、過去2年連続で社会貢献活動支出額が増加したと回答した企業は過半数であり、そのうち10%の大幅な増加がみられる企業が37%にもものぼる。一方、支出額が10%以上減少した企業も31.3%であることから、社会貢献活動に積極的に取り組む方針の企業と、業績の悪化等も含め活動を大幅に縮小する方針の企業に2分される傾向にあると推測される。

また、社会貢献活動の分野別にみた場合、文化・芸術が17.6%で最も高く、次いで、学術・研究が13.7%、環境が13.1%、教育・社会教育が10.1%などとなっている。その反面、NPOの基盤形成や人権問題、災害支援、史跡・伝統文化保存などに対する支出比率が低いことから、企業戦略上、より広いステークホルダーに対して訴求力を持つ分野や事業活動に直結する分野に関する支出割合が高く、反対に利害対象が限定される活動に対する支出が限定される傾向があるとみられる。



出典：「2003年度社会貢献活動実績調査結果」、(社)日本経済団体連合会

図 3.17 社会貢献活動支出額と計上利益比の推移 (1社平均)

社会貢献活動支出額の増減 (2年連続回答企業227社)

社会貢献活動支出額が増加	116社 (51.1%)
社会貢献活動支出額が10%以上増加	84社 (37.0%)
社会貢献活動支出額が減少	106社 (46.7%)
社会貢献活動支出額が10%以上減少	71社 (31.3%)

出典：「2003年度社会貢献活動実績調査結果」、(社)日本経済団体連合会

図 3.18 社会貢献活動の支出額の増減

表 3.3 分野別の社会貢献活動支出比率

分野別の社会貢献活動支出比率 (注)

	支出総額に占める比率 (推計)	
	2002年度 (275社)	2003年度 (330社)
1. 社会福祉	5.6%	7.9%
2. 健康・医学	6.3%	8.4%
3. スポーツ	10.7%	7.2%
4. 学術・研究	18.7%	② 13.7%
5. 教育・社会教育	11.4%	④ 10.1%
6. 文化・芸術	16.1%	① 17.6%
7. 環境	9.5%	③ 13.1%
8. 史跡・伝統文化保存	0.9%	0.8%
9. 地域社会の活動	8.9%	8.8%
10. 国際交流・協力	3.6%	3.3%
11. 災害救援	0.3%	0.6%
12. 人権	0.4%	0.4%
13. NPOの基盤形成	0.3%	0.3%
14. その他	6.7%	7.9%

(注) 政治寄付を含めた場合、社会貢献活動支出総額

1,232億円の1.2%が政治寄付となる。

出典：「2003年度社会貢献活動実績調査結果」、(社)日本経済団体連合会

## (2) 中山間地域支援の位置づけ

我が国における企業の中山間地域に対する支援活動状況は、必ずしも活発であるとは言い難い状況である。表 3.4に示すとおり、主な活動は、新潟県中越地震などの災害支援活動、植林や森づくり活動などの自然保護・環境保全活動、森林や里山の自然を活用した環境学習活動などに限定されており、中山間地域の伝統文化の保存・継承などに関する支援はほとんどみられない。前述の経団連による社会貢献活動の分野と同様に、企業の活動はより多くのステークホルダーに対して訴求力のある分野や内容が中心となっていると推測される。また、支援方法は、寄付(金)、自主プログラム、協働事業など様々であるが、植林等の活動については社員の参加・派遣などを行っている事例が多くみられる。

分野別に、中山間地域を含む社会貢献活動の中で、特徴のある活動を行っている事例を以下にまとめる。

### ① 災害支援

新潟県中越地震に対する支援を行った全日空などや、岐阜県の山火事後の森林再生活動を行っているイオン(イオン環境財団)や大垣共立銀行、十六銀行などや、有珠山噴火による災害復旧現場の見学会を行っている清水建設、地震や洪水等の災害発生時に物資の支援を行っている大林組の事例などがみられる。

## ② 自然保護・環境保全

自然保護活動としては、佐渡“トキ”の森づくりを行っているイオン（イオン環境財団）、山口県周南市八代のナベツル営巣地整備を行っている清水建設など動物保護を目的とした環境保全を行っている事例、企業が所有する森林での自然保護活動を行っている NTT ドコモ、共栄火災海上保険、東京電力などの事例、富士山や屋久島など特定の地域の自然保護に貢献しているアイシン精機、鹿児島銀行、キューピー、キリンビール、セブンイレブーン・ジャパン、電通などの事例がみられる。その他、各企業の支社や工場などが立地する地域において、社員などの参加による植林活動などが数多く行われている。

また、事業に関係のある分野を通じた支援として、キャノンやコニカミノルタ・ホールディングスが、環境などをテーマとした写真コンテストを通して環境保護への意識を高める活動を行っていたり、NTT データが、野生動植物などを観察出来るライブ中継などを支援している事例などがみられる。

## ③ 環境学習

環境保護 NGO である（財）オイスカが主催する環境問題に対する研究会等を支援している石川島播磨重工業や中国電力、NGO 法人シニア自然大学が主催の自然観察会を支援している東京ガス、高尾山での林間教室を行っている大和証券グループ、企業自ら自然学校等を行っているトヨタ自動車（NPO 法人白川郷自然共生フォーラム）やワタミフーズ、リコーなどの事例などがみられる。

## ④ 伝統文化の継承

中山間地域の伝統文化の継承を目的として活動を行っている企業の例は少なく、経団連の調査結果では、伝統文化体験をプログラムコンセプトとしているトヨタ白川郷自然学校や、森の生活文化を楽しむことを目標としているつるがしま里山サポートクラブを支援しているパイオニアの事例などである。

表 3.4 企業の社会貢献活動概要

企業名	活動名	活動形態	寄付・連携先	活動概要
あいおい損害保険株式会社	写真コンテストの実施	自主プログラム	—	「守りたい自然、残したい風景」をテーマに、一般公募による写真コンテストを開催。環境保護と写真家の育成を目指す。
アイシン精機株式会社	富士山植樹体験活動（勤続30年記念奨励活動）	協働事業	富士山ナショナルトラスト	勤続30年対象者への推奨活動として（一般社員の参加も可）、年に1回富士山植樹体験活動及び苗木募金活動を開催。
イオン株式会社	佐渡“トキ”の森づくり	寄付金（金銭）、自主プログラム	イオン環境財団「新潟県 トキ保護募金推進委員会」	新潟県両津市月布施にて、国際保護鳥に指定されている“トキ”の野生復帰を目指して、“トキ”の営業地及びねぐらとしての森づくりを実施（2003. 11. 19）活動名 同時に「トキを森に帰そう」キャンペーンを実施上記の植樹活動をバックアップするため、2003. 11. 28～12. 25 に募金活動を実施。お客さまからの募金907万7666円と財団の寄付金1000万円を贈与しました。
	「岐阜・山火事跡地」森の再生活動	自主プログラム	イオン環境財団	2002. 4. 5の大火で焼失した森の再生のため、小学生を含む、延べ895名のボランティアの方々の参加で、7400本の植樹を実施。（2003. 10、2004. 3の2回）
石川島播磨重工業株式会社	環境とふるさとづくり国際青少年フォーラムへの協賛	寄付金（金銭）、自主プログラム	（財）オイスカ	里山の荒廃等国内の環境問題を学び、実際の山林保全活動を行い東京都内の青少年の情操教育を促進することを目的とするフォーラムへの支援。
	「森と湖に親しむ旬間」全国行事への協賛	—	（財）ダム水源地環境整備センター	国交省等が国民に森や湖に親しむ機会を創出し、森林やダム等の水資源の重要性について国民の関心を高めることを目的とする行事への協賛。
株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	ドコモの森	寄付金（金銭）、社員の参加・派遣、協働事業	（社）国土緑化推進機構	1999年より「ドコモの森」として、植樹・間伐等の自然保護活動をこれまで全国22ヶ所で実施しています。
株式会社エヌ・ティ・ティ・データ	ネイチャーネットワーク	協働事業	ネイチャーネットワークプロジェクト	インターネットによる野生動物の生態を自然環境のまま観察出来るライブ中継のあり方に共感し、支援している。立ち上げ当時（2000年）から、その実現を支援している。
株式会社大垣共立銀行	岐阜・各務原緑の山再生プロジェクト	社員の参加・派遣、協働事業	岐阜県・岐阜市・各務原市・岐阜新聞社	平成14年4月に発生した岐阜市・各務原市の林野火災の山林復旧の為、植樹ボランティアとして参加。
大阪ガス株式会社	春休み親子自然観察会	協働事業	NPO法人 シニア自然大学	シニア自然大学のインストラクターにより、万博記念公園内の動植物に関する観察会を実施。参加者73名、ボランティア25名
株式会社大林組	災害復興支援	現物寄付、社員の参加・派遣、自主プログラム		地震や洪水等の災害発生時には、食料、ブルーシートのほか工事用発電機や水中ポンプ等の提供を行っている。
沖電気工業株式会社	森林ボランティア	社員の参加・派遣、協働事業	NPO 法人森づくりフォーラム NPO 法人地球緑化センター	地球緑化センターの協力で、沖電気グループの社員を対象にした森林ボランティア。中伊豆で間伐、上野村で下草刈りを実施。
オムロン株式会社	森林ボランティア	社員の参加・派遣、協働事業、社員のボランティア活動の支援	京都府京北町	京都府京北町との協働で森林の伐採・枝打ちなどの森林に親しむ作業を通じ、森林が環境保全に及ぼす役割を出来るだけ多くの方に認識していただいている。
花王株式会社	花王・みんなの森づくり活動	協働事業	（財）都市緑化基金	2000年から、市民団体による森づくり活動の助成。日本国内対象。2003年度は39団体、2500万円行った。
株式会社鹿児島銀行	（財）屋久島環境文化財団への寄付	寄付金（金銭）	（財）屋久島環境文化財団	屋久島の「世界遺産登録10周年」にあたり、環境保全に役立てるべく（財）屋久島環境文化財団へ寄付を実施。
鹿島建設株式会社	有珠山噴火災害復興記念事業への寄付	寄付金（金銭）	北海道虻田郡虻田町	2000年有珠山噴火後の虻田町復興記念事業として同町が足場施設を新設することへの寄付協力。
キヤノン株式会社	ジュニアフォトグラフアーズ	自主プログラム、協働事業	教育機関、行政、NPO	環境をテーマに子供たちの発見や感動を写真や映像を通して表現し、環境保護の意識を高めてもらう活動です。

キューピー株式会社	富士山クラブ	寄付金（金銭）	NPO 富士山クラブ	活動の概要 富士山をきれいにする活動として、会社や社員が協賛しています。
共栄火災海上保険株式会社	エコーの森	寄付金（金銭）、社員の参加・派遣、協働事業	林野庁	環境保護を目的に林野庁の法人の森林制度へ参画、全国に4カ所、7.24ha、22、700本を植樹。1992年より実施。
共同印刷株式会社	つるがしま里山サポートクラブへの参加	現物寄付、社員の参加・派遣、社員のボランティア活動の支援	つるがしま里山サポートクラブ	埼玉県鶴ヶ島市の里山保全・回復活動に参加。地域社会とのコミュニケーションの推進も図る。
キリンビール株式会社	屋久島環境保全プロジェクト	寄付金（金銭）、社員の参加・派遣、協働事業	屋久町	屋久島で推進されているゼロエミッション構想に賛同し、1999年より継続的な支援を行っている。年2回従業員有志がクリーンアップ活動に参加している他、屋久島のヤクにちなみ1ケースあたり89円（大瓶換算）を寄付している。
コニカミノルタ・ホールディングス株式会社	写真コンテストを通じた自然保護活動への貢献	その他寄付、自主プログラム	日本野鳥の会	北海道に生息するタンチョウの保護を目的として、日本野鳥の会のタンチョウ保護活動を支援しております。コニカミノルタタンチョウチャリティフォトコンテスト協賛など、写真コンテストを通して自然保護活動に貢献しています。
	NPOへの参加	寄付金（金銭）、現物寄付、社員の参加・派遣	酒匂川水系自然保護協議会 日本山岳自然保護委員会	地域で活動するNPOに積極的に会員として参加しています。酒匂川水系自然保護協議会では酒匂川の水質保全・資源保護活動の実施。 地域で活動するNPOに積極的に会員として参加しています。日本山岳自然保護委員会「高尾の森づくりの会」では森林の手入れ、植林作業の実施。
株式会社滋賀銀行	ヨシ刈りボランティア活動	社員の参加・派遣	(財)淡海環境保全財団	琵琶湖の水質保全や魚の産卵に欠かせないヨシの育成のための刈取作業を行員のボランティアを募り、行っている。
清水建設株式会社	現場見学会の実施	自主プログラム、協働事業	発注者他	(例)北海道、有珠山噴火の災害復旧の三豊トンネル作業所で地元小学生を招待して現場見学とコンクリートづくりを体験。
	山口県周南市八代のナベツル営業地整備	社員の参加・派遣、協働事業	八代のツルを愛する会	活動の概要 ナベツルの餌場となる田圃の整備。
株式会社十六銀行	「緑の山再生プロジェクト」植樹ボランティア	社員の参加・派遣	県・岐阜市・地元自治体	活動の概要 山火事跡地復旧のための植樹ボランティア。
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	富士山不法投棄ゴミ一掃大作戦	社員の参加・派遣、自主プログラム、社員のボランティア活動の支援	NPO 法人富士山クラブ、セブン-イレブン・ジャパン社員	NPO 法人富士山クラブ等と協働して、富士山のクリーン活動、自然保護改善の取り組みを実施。セブン-イレブン・ジャパン社員も参加。
全日本空輸株式会社	「私の青空」植林活動	社員の参加・派遣、その他寄付、自主プログラム、協働事業	一部は、自治体及び他企業	内外空港周辺における緑化造育林活動着手へのトライアルとして、北海道にて職員らによる植林体験ツアーを実施、又この一環として沖縄でのサンゴ移植ツアーにも参画。
ダイハツ工業株式会社	五月山下草刈りボランティア	社員の参加・派遣、協働事業、社員のボランティア活動の支援	池田サラリーマンOB会、池田市役所、池田銀行	春・秋の2回/年、地元企業サラリーマン及びOBが主体となり、環境保全の一環として、五月山の下草刈りボランティアを実施
株式会社大和証券グループ本社	高尾山での林間教室	社員の参加・派遣、協働事業	林野庁	活動の概要 高尾山での間伐作業を社員やその家族、OB等で体験。
	九十九里浜のクリーンアップ活動	現物寄付、自主プログラム		千葉県白子町の九十九里浜のクリーンアップ活動を、新入社員を中心とした235名で実施。
中国電力株式会社	森の体験楽校	施設開放、協働事業	(財)オイスカ広島支局、広島県キャンプ協会、広島県森林インストラクター連絡協議会、ひろしま人と樹の会、もりメイト倶楽部 Hiroshima	110名の親子を対象に森の持つ意義や大切さを学んでもらうため、当社所有の水源かん養林において間伐作業・植樹・木工教室等を体験してもらう。

株式会社電通	富士山環境保全プロジェクト	自主プログラム	富士山クラブ (平成17年度から、富士山エコネット)	富士山の環境保全のため、社員の「富士山エコツアーインストラクター」を養成、ボランティア活動を実施。
	NPO 広報力支援プロジェクト	自主プログラム	日本NPOセンター、ジャパン・CSO ネットワーク、KEC、たかとりコミュニティ、経団連1%クラブ	NPOの広報力のスキル向上を支援するため、「NPO 広報力向上委員会」を設置してテキストの制作、セミナーを実施。
東京コカ・コーラボトリング株式会社	青梅上成木森林環境保全プロジェクト	—	東京都環境局、NPO法人環境学習研究会	社員ボランティアを募って一般ボランティアとともに森林間伐や道づくりを実施。年間計三回協賛支援。
東京電力株式会社	尾瀬戸倉山林ブナ植林ボランティア、植林地下草刈りボランティア	自主プログラム	—	ボランティアを募集し、社有地である尾瀬戸倉山林でブナの苗木を植林(森林NGOオイスカと地元尾瀬高校は毎年参加) ボランティアを募集し、植林したブナ苗木の保育作業である下草刈りを実施
東北電力株式会社	『あおもりの「緑」と「水」にふれあう親子ウォーキング』(青森支店)	自主プログラム	青森森林管理署	青森県八甲田山麓の水源地涵養林に一般公募による参加者と社員が協力してブナの苗木を植樹。
トヨタ自動車株式会社	エコの森ハウスと環境教育活動	施設開放、自主プログラム	—	21世紀の循環型社会に向けた環境教育施設「エコの森ハウス」を会館。インタープリターによる体験型環境教育プログラム提供と合わせ地域へ開放。
	トヨタ白川郷自然学校	自主プログラム 協働事業	NPO 法人白川郷自然共生フォーラム	21世紀の環境教育を担うために、2005年4月に白川郷に「トヨタ白川郷自然学校」を開設。
日本電気株式会社	NEC森の人づくり講座	寄付金(金銭)、 協働事業	(社)日本環境教育フォーラム	大学生・専門学校生などの学生を対象として「環境教育インストラクター」を育成。1995年に開校し、修了生が学校やNPO等で活躍。
パイオニア株式会社	自然環境保全里山サポートクラブ協賛	現物寄付、社員の参加・派遣、社員のボランティア活動の支援、社員の社会活動支援	(NPO) つるがしま里山サポートクラブ	埼玉鶴ヶ島地区を中心とした里山の保全・回復と市民の交流を目的としたNPO活動を社員参加と会社からの製品貸出などの形で協力・支援している。
富士ゼロックス株式会社	自然観察指導員講習会	寄付金(金銭)、 現物寄付、施設開放、社員の参加・派遣、協働事業、社員のボランティア活動の支援	日本自然保護協会(NACS-J)	日本自然保護協会と協力し、自然観察指導員講習会を2001年より毎年共催。当社の塚原研修所を会場とし、毎年30人の社員が受講。卒業生が各地の環境保全活動のリーダーとして活躍中です。
株式会社リコー	(NPO) 市村自然塾関東	寄付金(金銭)、 社員の参加・派遣、自主プログラム、社員のボランティア活動の支援	(NPO) 市村自然塾関東	平成15年度は、小中学生男女51名が3月~11月まで、合計18回の農作業、共同生活の体験学習を行った。
ワタミフードサービス株式会社	わたみ北海道自然学校	社員の参加・派遣、自主プログラム、社員のボランティア活動の支援	—	小学校高学年を対象とし、北海道瀬棚町のワタミファームでの農業体験や漁業体験など、大自然の中で様々なプログラムを実施している。
	エコツアー	施設開放、社員の参加・派遣、協働事業	—	作業員・取引先を対象として環境関連施設を実地見学することで自覚教育、啓発活動をしている。

出典：『2003年度社会貢献活動実績調査結果(事例調査編)』、(社)日本経済団体連合会から抜粋



# 国内外で大規模な地震災害が発生した2004年。 社会の一員としてできることをひとつひとつ。



給湯サービス支援の他、子どもたちも乗務員の試乗会も実施



## 給湯サービス支援

新潟県中越地震

2004年10月23日に発生した新潟県中越地震の際には、翌日より臨時便・不定期便を運航するとともに、支援物資の無償輸送を開始しました。また、新潟県中越地震対応部会を設置し、ANAグループとして支援物資の送付、義援金の拠出、従業員からの募金などを実施しました。さらに、ANAの強みである人と設備を活かした支援活動はできないかを検討。航空機用除雪車による「給湯サービス」支援が提案されました。

実際に避難所を訪ね、入浴などに不便を感じている地元の方々の声を確認し、技術検討を経て派遣決定となりました。震度7

を記録し水道やガスの復旧が遅れている北魚沼郡川口町田山小学校避難所を中心に、11月15日より「給湯サービス」を開始しました。

活用した車両は羽田空港に配置されている航空機用除雪車で、6,000リットルの水用タンクと強力なボイラーを積載。ボイラーは250リットルの水を1分間で90℃にすることができます。この「お湯」を適温に調整し、仮設風呂浴槽への給湯、食器洗い用タンクへの給湯の他、洗濯用、湯たんぽ用等に給湯を行いました。

活動にあたったANAグループ従業員64名は、避難所での地元の方々や子どもたち、他のボランティアとの交流を通じ、「人と人のつながり」「ふれあいの心・人の温かさ」

を胸に留め、仮設住宅への移転を見届けて12月15日に31日間の活動を終えました。延べ給湯量は15万2,700リットル、仮設風呂の利用者は2,473名でした。

## 義援マイルの設定

新潟県中越地震/スマトラ島沖地震

新潟県中越地震の際に、お客様より「マイルを義援金にできないか」という要望、お問合わせを数多くいただきました。

ANAではこれを受け、ANAマイレージクラブの特典プログラムであり、1万マイルを記念品に交換する「ANAセレクション」の1アイテムとして新潟県中越地震への義援マイルを設定しました。11月4日～11月30日までの限られた期間で、またインターネットのみの受け付けでしたが、日本国内だけでなく海外からも多数のお申し込みをいただき、1,200万円の義援金を新潟県災害対策本部に寄付することができました。

2004年12月に発生したスマトラ島沖地震の際にもお客様から要望があり、同様に義援マイルを設定、受け付けました。こちらでも727万円の義援金が集まり、日本赤十字社に寄付をしました。



一丸となって湧水供給活動を実施

出典：『CSRレポート2005』、ANAグループ

図 3.19 全日空の新潟県中越地震の被災者支援



「この学校で私はまず何よりも自然に感動し、自然の叡智を学び、自然に感謝する気持ちを育むことが大切だと思っています。また、世界文化遺産・白川郷が持つ伝統を受け継ぎ、これからの環境がどうあるべきか共に考えたいと思います。そして、この学校に導入したいいろいろな環境技術を体感しつつ、各種の講座なども開きたいと思っています。こうしたことを楽しみながら、共に考え、実践と実感を通して理解し、環境へ配慮する気持ちが変わったなと感じてもらえるようなそんな場所にしたいと考えています。飛騨に移り住み 30年の経験を、私はこの自然学校に注ぎ込み、世界に誇れる環境教育のモデルケースに仕上げられるべく努力をしております。」

学校長稲本正

### 自然体験

霊峰白山のふもとに位置するこの自然学校の172haの敷地には、現時点の調査でも1295種類の生き物が生息しています。いろいろな命が生きていることを感じながら、地球の大自然のメカニズムを知り、自然のたいせつさを考えます。



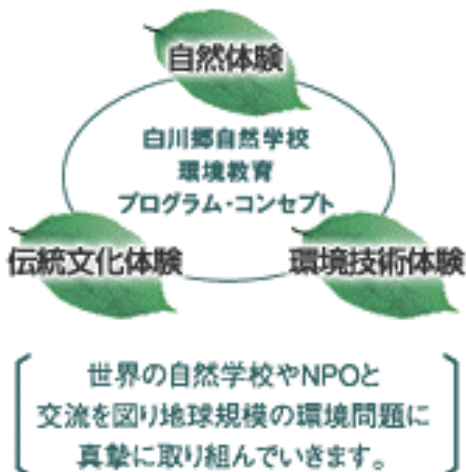
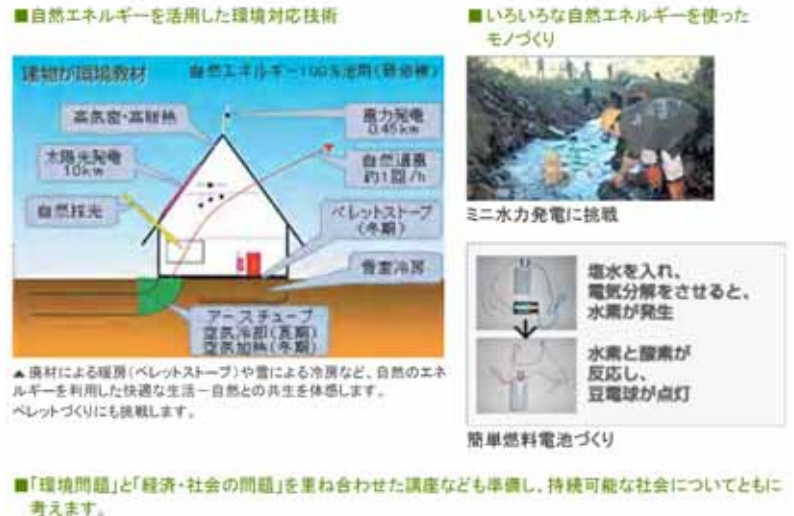
### 伝統文化体験

世界遺産・白川郷には自然と共生した伝統と工夫がいっぱひあります。先人の知恵に学び、自然といっしょに生きる新しい文化の創造に力を入れます。



### 環境技術体験

環境問題を解決する技術は最新技術から脈々と受けつがれる伝統技術まで様々。太陽、風、雪など自然エネルギーのじょうずな利用を体感しながらエネルギー問題を考えます。



出典： [http://www.toyota.co.jp/jp/community\\_care/sirakawa-go/index.html](http://www.toyota.co.jp/jp/community_care/sirakawa-go/index.html)

図 3.20 トヨタ白川郷自然学校の活動概要

## 生きる力を大地から学ぶ

市村自然塾は、リコー及びリコー三愛グループの創業者である市村 清氏の生誕100年を記念して設立された特定非営利活動法人(NPO法人)です。

市村自然塾では「生きる力を大地から学ぶ」を基本理念に農作業を中心とした自然体験活動、共同生活を通じて子供たちの健全な育成、成長を支援します。



### ①農作業体験

市村自然塾には、みんなが協力して耕す共同農園と、チームに分かれて何を育てるか自由に決めるチーム農園があります。

農園では50種類以上の野菜や穀物(こくもつ)を育てよう。畑をたがやし、種をまき、雑草をぬいて、お天気を見ながら水をやり、...みんなが協力して一所懸命(いっしょけんめい)、手をかけてやらないと、おいしい作物はできないんだ。毎日の食卓にならば野菜や穀物が、どんな風に育つのか? それがどんなに大変でスツキなことか、体験しよう! やってみよう!

### ②自然科学体験

市村自然塾のある寄(やどりき)という場所には、みんなが住んでいる都会とは違って、自然がいっぱい残っています。

夜になれば星がたくさん見えるし、蛍(ぼたる)だっている。自然塾には、ものしり博士たちも遊びに来るから、実験や観察をとおして、自然や宇宙や科学についての「?」に答えてくれるよ!

### ③イベント

市村自然塾では、楽しいイベントをいっぱい用意しています。

お弁当をつかってハイキングに出かけよう。清流での川遊びだってできる。お茶やおみそを作ったり、竹トンボや竹ばしを作ったりもするよ。

### ④ボランティア活動

市村自然塾の子ども達は、自然を守る活動を行います。

自然がいっぱいの寄(やどりき)で遊んだら、山や川にもおかしをしなくちゃ。近くの水辺で植林したり、下草を刈ったりもするよ。みんなの自然は、みんなの手で守らなくちゃいけないことを覚えよう!

### ⑤共同生活

市村自然塾では、学年の違う友達との集団生活をします。

学校とはちがって、いろいろな場所から集まった歳(とし)のちがうお友達といっしょに生活するよ。仲間どうしで協力して、なんでも自分たちでやらなくちゃいけない! 自分たちで考えて、自分たちですんで行動しよう!

### ⑥食生活

市村自然塾で食べるのは、共同農園で育てた、とれたての新鮮な野菜です。

野菜や穀物は、みんなで作ろう。「アレきらい、コレきらい。」そんなことを言ってるみんなも、一所懸命育て、みんなで調理したかわいい野菜なら、きっとなんでも好きになるよ。自然の中でおもいきり動いたら、ごはんがおいしい!

出典: <http://www.szj.jp/>

図 3.21 市村自然塾関東の活動概要

### 3.2.3. 事業者アンケート調査結果

本調査では、長岡市の中山間地域に対する地元事業者の結びつきの状況と今後の意向などについて把握するために、新潟県経済同友会及び長岡市商工会議所の会員事業者を対象とした事業者アンケートを実施した。その集計・分析結果を以下にまとめる。

#### (1) アンケート調査の概要

##### ① 目的

新潟県内の企業で、主に県内の中山間地域とビジネス上、または社会貢献活動としての関係を把握するとともに、今後の関係構築に対する意向などを把握する。

あわせて、今後の長岡市内の中山間地域まちづくりに向けて連携を図ることの出来る企業を抽出する。

##### ② 対象

新潟県経済同友会会員企業	201 社
長岡市商工会議所会員企業	2,184 社
合計	2,385 社

##### ③ 調査方法

郵送による配布・回収

##### ④ 実施期間：

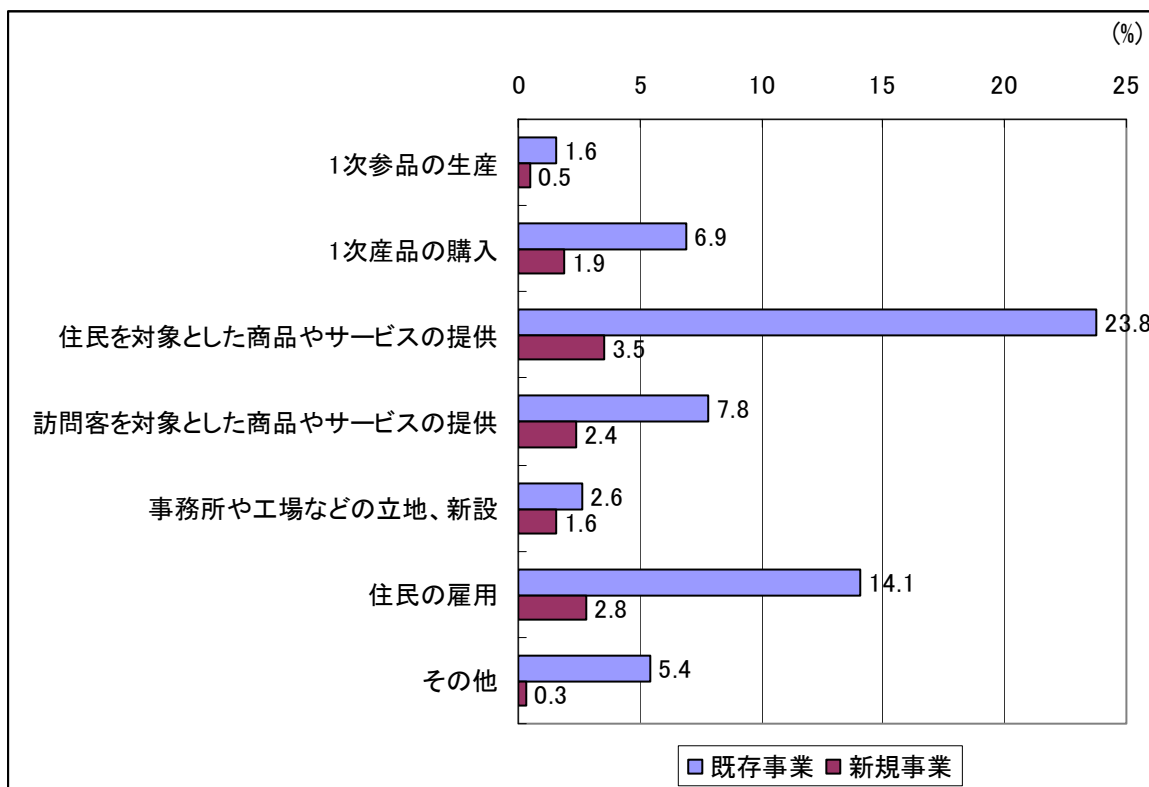
平成 18 年 2 月 3 日～2 月 13 日まで

##### ⑤ 有効サンプル数及び回収率

返却数 576（回収率 24.2%）

(2) 事業活動を通じた中山間地域との結びつきについて

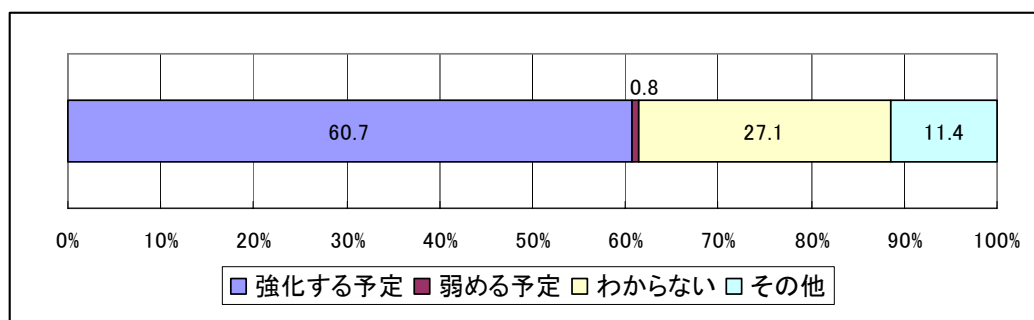
既存事業では、中山間地域の住民を対象とした事業を行っているとの回答が全回答事業者の23.8%で最も多く、次いで地元住民を雇用しているとの回答が14.1%、中山間地域の訪問者を対象とした事業が7.8%、1次産品の購入が6.9%などとなっている。また、今後予定している新規事業としては、地元住民を対象とした事業が3.5%で最も多く、次いで住民の雇用が2.8%など若干ではあるが新たな結びつきが生まれることが期待される。



(N=576)

図 3.22 既存事業及び新規事業における農山村地域との結びつき

今後の既存事業における中山間地域との結びつきについては、約半数の事業者が強化する予定と回答しており、弱める予定との事業者は0.8%とわずかであることから、今後、事業を通じた地元事業者と中山間地域との結びつきが強まることが期待される。



(N=229)

図 3.23 既存事業の結びつきの継続意向

### (3) 現在の社会貢献活動を通じた中山間地域との結びつきについて

一方、地元事業者の社会貢献活動を通じた中山間地域との結びつきについては、全体の約6割の事業者が特に支援を行っていないと回答しており、それほど積極的な結びつきをもっているとは言い難い状況であることが伺える。結びつきをもっているとの回答の中で、地域社会の行事などのイベント支援が21.5%で最も高く、次いで災害支援活動が18.4%、文化・芸術活動への支援が7.0%などであり、その他は概ね5%を下回る低い割合にとどまっている。このことから、現状での地元事業者の社会貢献活動を通じた中山間地域との結びつきはイベントに対する支援が中心であり、その他は今回の震災など災害発生時の支援などに限定されているのが現状であるとみられる。

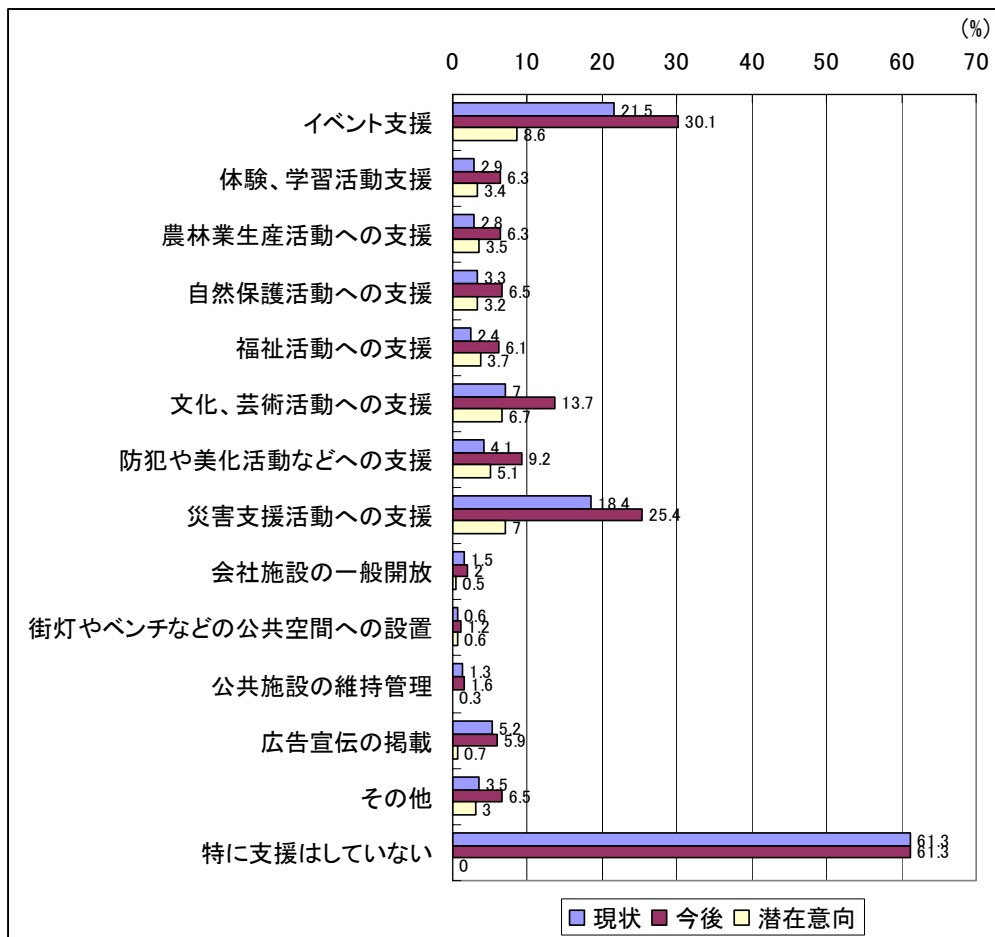
また、事業者が支援の対象としている組織や団体は、行政が42.9%で最も高く、次いで特に決めていないが38.9%、任意団体が27.1%などであるが、NPO法人を対象としている事業者がないことは特筆すべき点である。

地元事業者が中山間地域で社会貢献活動を行う理由としては、地域社会の向上が56.7%で最も高く、次いで地域社会からの要請が54.2%、企業イメージ・ブランドの向上が32.0%、企業理念の追求が30.1%などとなっている。このことから、地域社会からの要請など事業者として受け身の姿勢による支援の割合が高いとともに、企業理念の追求や企業ブランドの向上を目的とした戦略的な社会貢献活動を行っている事業者も多くみられることがわかった。

中山間地域への支援を行っていない事業者は、その理由として経済的な余裕がないとの回答が約半数と最も高く、次いで社内体制がないが43.2%、情報がなかったが21.4%、都市部を中心に支援を行っているが18.0%などとなっていることから、地元事業者の中には、都市部や中山間地域など場所を問わず、社会貢献活動を行うだけで十分な基盤が整っていない事業者が多いとみられる。

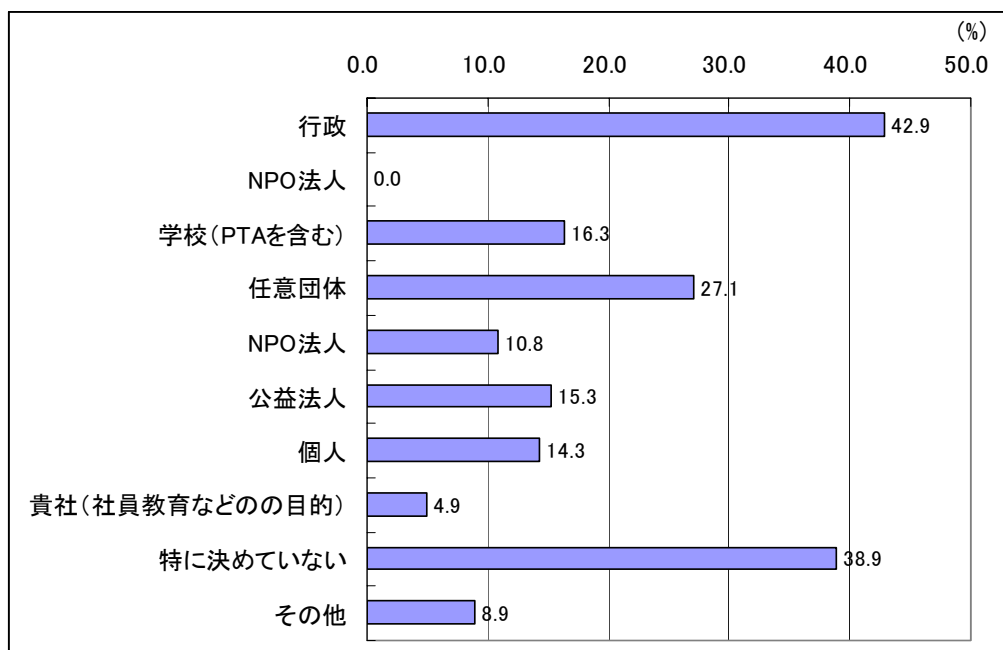
### (4) 今後の社会貢献活動を通じた中山間地域との結びつきへの意向について

また、今後の社会貢献活動に対する意向についても、支援の予定はないとの回答が現状で支援を行っていない割合と同じであることから、今後新たに支援する事業者が大きく増加することは期待しがたいと考えられる。社会貢献活動の内容別では、現在の活動と同様にイベント支援と災害支援について、それぞれ8.6%と7.0%の潜在的な意向がみられる。また、文化・芸術活動への支援が6.7%、防犯や美化活動への支援が5.1%で、比較的高い意向を示している。その他の活動についても、体験学習活動、農林業生産活動、自然保護活動、福祉活動の支援など、3%台と割合は高くないものの多様な活動に対する事業者の意向がみられる。



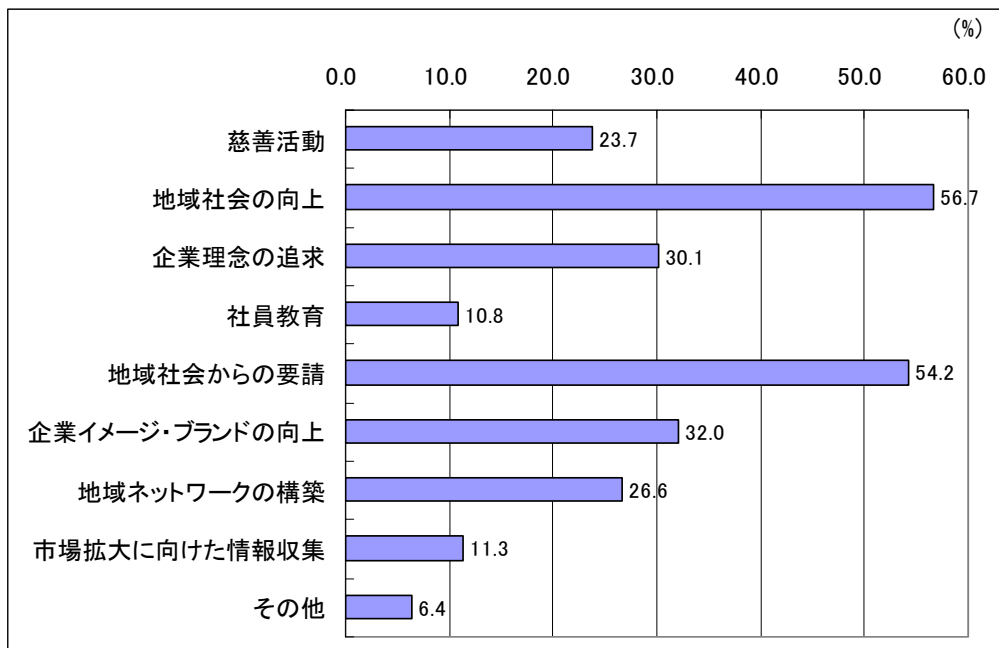
(N=543)

図 3.24 中山間地域での地域貢献活動の潜在意向



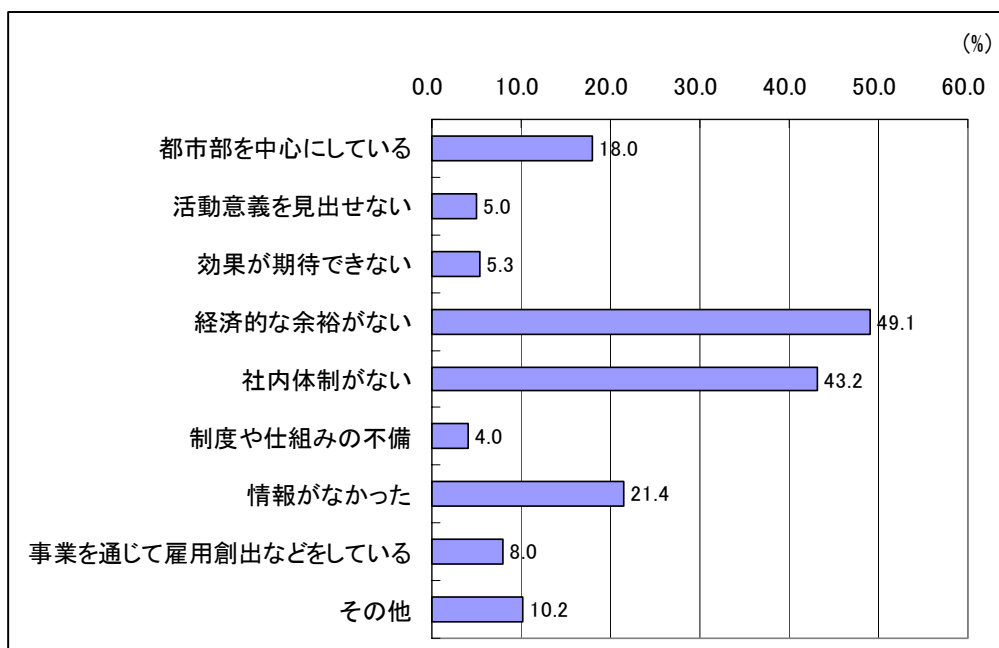
(N=203)

図 3.25 支援対象となる組織や団体



(N=203)

図 3.26 地域貢献活動を行う目的



(N=322)

図 3.27 中山間地域において社会貢献活動を実施していない理由

また、今後中山間地域において社会貢献活動を行う上で事業者が期待することは、活動による効果が期待出来ることが 47.5%で最も高く、次いで活動に関する情報が入手出来ることが 36.0%、仲介となる機関があることが 34.1%、支援に係る制度や仕組みが整っていることが 31.0%と、すべての項目について 3 割以上の事業者の期待があることがわかった。



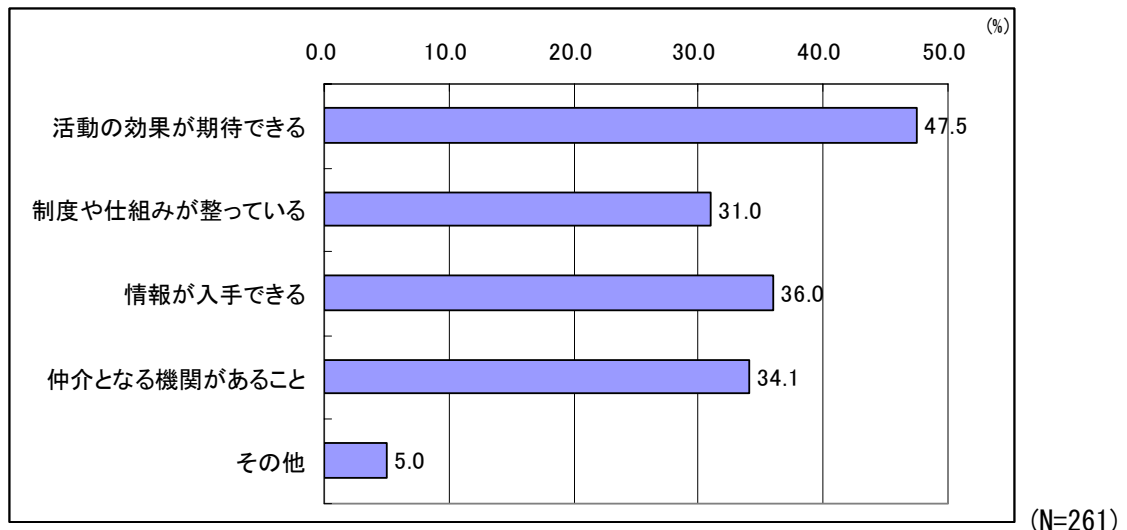


図 3.28 地域貢献活動を行う上で期待すること

### 3.2.4. まとめ

以上の全国規模での企業の CSR 活動からみた中山間地域での社会貢献活動の状況や、地元事業者の中山間地域との結びつきに関するアンケート結果から、今後の事業者の中山間地域との結びつきに関する展望について、以下の通りまとめることが出来る。

#### (1) 総括

- ・ 全国規模では、企業の社会貢献活動に対する動向は、積極派と消極派に 2 分され、それぞれ前年度比で社会貢献活動支出額が 10%増加または減少している企業がそれぞれ 3 割である。
- ・ 社会貢献活動の分野としては、芸術・文化、学術・研究、環境、教育・学習など、広くステークホルダーに対して訴求力を持つ分野が中心とみられ、伝統文化の保存などの活動はわずかである。
- ・ 地元事業者の中山間地域との結びつきは、社会貢献活動よりも地元住民や来訪者を対象としたサービスの提供や住民の雇用など、事業を通じた関係が強く見受けられ、今後とも関係を継続強化していく意向が 6 割となっている。

#### (2) 全国・地域別の中山間地域に対する支援意向

##### ① 全国企業

中山間地域に関連する社会貢献活動についても、植林や森づくり、自然観察などの自然保護・環境保全や環境学習活動など社会的に関心の高い活動やステークホルダーの利害が関係する分野が中心であり、中山間地域で深刻化する過疎化・高齢化による地域の衰退や集落の崩壊などに言及した活動はみられない。

##### ② 地元事業者

社会貢献活動は、地域社会の行事などイベント支援が中心であり、その他の活動はわずかである。また、地元事業者の経済的な問題や組織規模や体制などの理由から、中山間地域に限らず社

会貢献活動を行うことが困難な地元事業者が多く、これらの事業者については事業を中心とした関係構築の可能性を検討することが課題となる。

社会貢献活動を行う事業者は限定されるものの、今後多様な分野での活動を行う意向を示していることから、新たな取り組みを通じた地元事業者との連携構築が期待される。社会貢献活動に対して期待されることとして、活動の成果とともに、関連情報の入手しやすさや仲介する組織の必要性などが挙げられている。したがって、地域内に多様な活動に関する情報提供や事業者が活動を支援する際の仲介などを行う仕組みを設けることが期待される。

### 3.3. 中山間地域まちづくりのマーケティング戦略の検討

以上の調査結果から、都市住民の農山村地域のニーズに対する問題点と民間企業等の社会貢献活動に対する問題点を整理する。その上で、今後の中山間地域まちづくりを推進するためのマーケティング戦略を検討する。

#### 3.3.1. マーケティングの視点からみた中山間地域まちづくりの問題点と今後の課題

##### (1) 都市住民の意識と行動のギャップ

都市住民の多くは、中山間地域の大切さについて認識しているものの、その意識が中山間地域を訪れたり、支援したりするなどの具体的な行動に至っていないと考えられる。その理由として、都市住民の中山間地域に対する想いが具体的な行動を喚起するほど強くないか、もしくは具体的な行動に対する意志はあるもの、阻害要因などにより行動に移すまでに至っていないものと推測される。前者の場合、都市住民の農山村に対する価値観と行動にギャップが生じていると考えられることから、そのギャップを埋めるための仕掛けが必要となる。また後者については、アンケートで明らかとなった今後の農山村との結びつきを強める上での条件を満たすことにより、都市住民の潜在的な需要を顕在化することが可能となると考えられる。

##### (2) 企業の認識と都市住民に意識とのギャップ

今日の企業の CSR 戦略では、企業の社会的責任として、広くステークホルダーに対して訴求力があり、かつ企業イメージの向上につながる社会貢献活動を選択し実施する傾向があるとみられる。中山間地域に対する支援については、都市住民の大半がその大切さを認識しているにもかかわらず、企業の具体的な活動として十分に展開されていないと考えられる。その理由として、企業が中山間地域の価値を過小評価しているか、もしくはそれを支援することが企業イメージの向上に結びつきにくいと判断していると推測される。これまでの中山間地域の多面的機能などについての議論は十分に行われてきており、国などを中心にその重要性に関する広報活動が行われている。しかしながらその活動は、中山間地域の価値を評価し、それを守り育てていくことに対する相互理解の促進に十分寄与していないと考えられる。

### 3.3.2. 中山間地域まちづくりのマーケティング戦略：ソーシャル・マーケティング

以上のマーケティングの視点から見た都市住民と企業の2つのギャップを解消するための戦略として、多様な主体が中山間地域のまちづくりに積極的に参画する機運を醸成するための仕掛け＝ソーシャル・マーケティングが求められる。ソーシャル・マーケティングとは、企業などが利益を目的として消費者の購買活動を促すためのものではなく、個人や社会全体の利益のために行動を変革させることを目的とした活動であると定義される。

本調査における戦略として当てはめた場合、企業が都市住民の中山間地域に対する認識や潜在的なニーズを把握し、都市住民のニーズと中山間地域を含む社会のニーズを充足することにより、社会全体としての利益を向上させる仕組みを構築することであると考えることが出来る。具体的には、企業が、ステークホルダーとしての都市住民が農山村を大切に考えていることを認識することにより、中山間地域に対する社会貢献活動への動機付けを行う。こうして生まれた企業による中山間地域の価値を守り育てる活動により、都市住民が農山村を訪れる機会を創出し、その実体験を通して都市住民が中山間地域に対する価値観を強化することで、都市住民と地元住民との相互理解につながる。さらにこの相互理解の醸成が、企業の新たな社会貢献活動を導き出すきっかけとなり、それらが循環しながら強化されていくプロセスを構築することであると言える。

そのためには、都市住民、企業、中山間地域と地元住民のそれぞれに対して以下の情報提供を行うことにより、ソーシャル・マーケティングの一連のプロセスの構築を支援するとともに、それを円滑に循環していくことが重要である。

#### (1) 企業に対する情報提供

都市住民の中山間地域に対する価値観の認識による中山間地域での社会貢献活動への動機付けのために、都市住民の中山間地域に対する価値観の動向に関する情報提供が必要となる。さらに、企業による具体的な支援方策の検討や地域での活動を評価するために、中山間地域の状況や求められる支援内容に関する情報提供が必要となる。

#### (2) 中山間地域に対する情報提供

都市住民の訪問や移住などによる中山間地域の活性化を促進するために、中山間地域での事業を企画立案する上で必要となる都市住民にニーズや関心に関する情報提供が必要となる。

#### (3) 都市住民に対する情報提供

中山間地域の実体験を通じた都市住民の中山間地域に対する価値観を強化するために、中山間地域での多様な体験活動プログラムに関する情報提供が必要となる。

以上から、新たな中山間地域まちづくりのマーケティング戦略には、多様な主体の認識や意向に関する的確な情報収集と、それらをソーシャル・マーケティングの視点から社会全体の利益のために相互に連携していくための的確な情報発信を行うことが不可欠となる。本調査で明らかとなった都市住民と企業に関するニーズや意向などの調査結果は、この戦略に基づいて具体的なアクションを行う上での基礎資料となると考えられる。

なお、こうした企業や都市住民の状況を踏まえた中山間地域における事業形態に関する検討は次の4章で、ソーシャル・マーケティング戦略を推進するための組織に関する検討は5章で行うこととする。

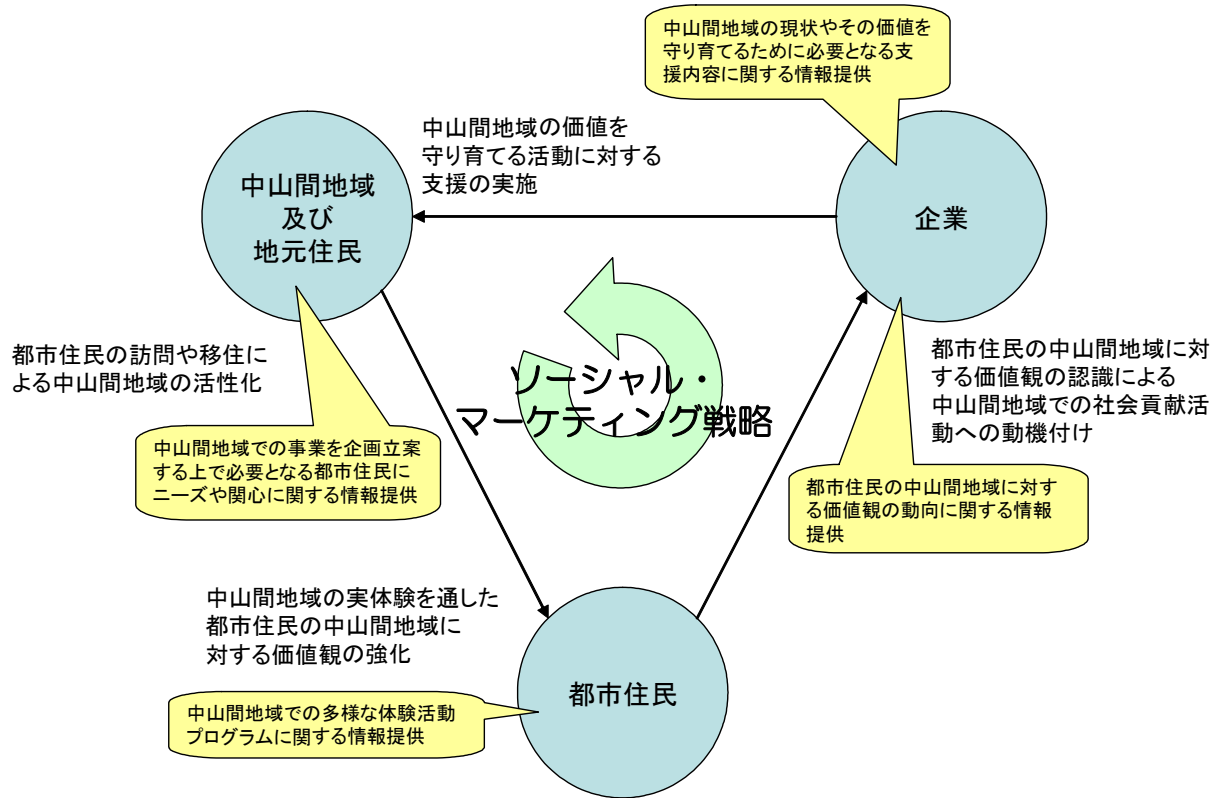


図 3.29 中山間地域まちづくりのマーケティング戦略（案）