

# 「フードビジネス関連企業の地域・社会貢献への取り組み」 — キャリア・デザイン教育，商学・経営学教育の視点から —

The Effort to The Contribution for Area and for Society  
of The Regional Companies related to Food Business  
— Some Points of View of Career Design Education and Commerce and  
Business Administration —

関川 靖，山田 ゆかり，吉田 洋

Yasushi SEKIGAWA, Yukari YAMADA, Hiroshi YOSHIDA

## 要旨

愛知県に拠点を置くフードビジネス関連の企業のCSR活動に関する，学生の関心やCSRに参画する希望を調査した．調査対象の学生は，フードビジネス学科に所属しているため，CSRに対する関心も高い．彼らが実際に参画してみたい業務もほぼ現在開講している経営学・商学・消費者行動論で学べるし，CSRの意義は経営学やキャリア・デザインで学ぶことができる．ただし，経済関連の科目も必要であることは前稿でも示した．地域経済の発展のためには企業の本業でのCSRも必要であるし，そのためには地方行政によるマッチングやイベント開催などの役割が必要であり，また産官学連携の重要性も指摘した．

We have investigated the desire to participate in CSR activities of the companies related to food business based in Aichi Prefecture, and the student's interest in CSR. We got the result that our students are very interested in CSR activity, because they belong to the Department of Food Business. Business, they want to participate in practice, was learned in the theory of Consumer Behavior, Commerce & Business administration.

In addition, it was something that can be learned in business administration and career design is the significance of CSR. This subject had been set in our department of food-business. However, it is also necessary in the core business of the company CSR, It is also necessary economics subjects also showed in the previous issue. For that reason, it is necessary to roles such as matching, and planning of events by the local administration for the development of the regional economy, then also pointed out the importance of collaboration government, industry and academia.

キーワード：企業の社会的責任，フードビジネス，キャリア・デザイン教育，産官学連携  
corporate social responsibility(CSR), food business, career design education,  
collaboration of government, industry and academia

## 1. はじめに

地域経済の疲弊は、2000年代に入っても継続している。また、2000年代に入って企業の不祥事も相次ぎ、CSR活動の重要性が再認識され、この活動に着手している企業が増加してきている。CSR活動には、その一環として地域貢献活動も組み込まれている。よって、本稿では、CSRを企業の社会貢献活動も含めて考える。そして、CSRは地域の活性化に有効な手段であり、その成果をより確実に、そして効率的な活動にするためには産官学との連携が重要である。本稿では、CSRと地域活性化との関連を考えた後、名古屋文理大学（以下、本学）が位置する愛知県内の企業におけるCSRの現状分析と、本学学生のCSRに関する意識調査を行うとともに、今後の展望と課題として本学フードビジネス学科のカリキュラムとCSRとの関連性を考察し、産学連携の可能性を検証する。そして、最後に大阪府の事例を紹介し産官学連携の可能性を考察する。

## 2. 企業の地域社会貢献の必要性

CSRの考えは、1930年代のアメリカなどでは既に存在しており、わが国でも1950年代経済同友会の下でこの意識・運動が芽生えていた。CSRの考え方としては、以下の2つがあげられるであろう<sup>1)</sup>。

まず第1には、「地域社会の構成員」としての企業の役割である。CSRとして企業が取り組む具体的な地域社会貢献項目では、文化・エコ問題やリサイクル問題を強調する環境に関する活動や、祭り等の伝統行事のイベント、そして地域の美化や緑化等、教育に関する活動、経済・金融に関する知識を身につけるための消費者教育の推進補助、インターンシップの受け入れ等、全く本業以外の分野で地域社会に貢献することである。後述するが、コトラーの企業の社会的取り組みはこの考え方に近いものであろう。

第2は「地域経済の構成員」としての役割である。これは本業を基にして地域経済を活性化し、すなわち地域のGDPを増加させ、より豊かな地域社会を形成することである。具体的には、地場産業の活性化、商店街の活性化、特産品や農水産物など地域資源の活用や地域ブランド創設等である。地場企業が活性化すれば、雇用機会が増加し、若年者の人口流出を抑えられること、さらに高齢化社会におけるシルバー人材の活用と結びつく。

フードビジネス産業以外での調査では、わが国で

は1980年代からCSRの導入が目立ち始めるが、特に2000年代に入ってから実施されるケースが多かった。CSRを重視する企業はその社歴も長いと思われるが、経営の健全性も兼ね備わっていなければ実施する余裕はなかったであろう。そうであるならば、なぜ長期不況ないしは「実感なき成長の時代」にCSRに取り組む企業が多かったのかという疑問が残る。2000年代に入ってから、多様な産業で不祥事が発生し、企業のコンプライアンス意識欠如が社会的に指摘された時である。この時期にCSRに取り組む企業が増えたのは、長期不況により経営が逼迫する中で、まさに企業の社会的責任の再認識が生まれ始めたためかもしれない<sup>2)</sup>。ただし見方を変えれば、CSRの取り組みが環境問題などに偏っており、CSR活動が財務的な悪影響をもたらすにもかかわらず実施されたことは、企業がイメージアップ、レピュテーションの回復を目指し、そのことで同業他社との差別化を図るという経営戦略であったと思われる。このように、今までのCSRは「地域社会の構成員」としての役割に基づいて行われてきたケースが多かった。しかし、本業以外のことに着手したCSRは、間接的ではあるが長期的視点にたてば、イメージアップなどにより販売実績の上昇を見込めるので本業に則ったCSRと同様に自社利益の増加につながり、そしてこのことが地域経済のGDPを増加させ地域経済の活性化をもたらすと考えられる。

フードビジネス産業を対象にCSRを検証した研究は皆無に近い。次章では、コトラーの企業の社会的取り組みを基準として、愛知県における大手フードビジネス産業のCSRの取り組みを検証してみる。

## 3. 愛知県内フード企業の社会的取組事例

コトラーによれば、企業の社会的取組にはつぎのような6つがあるという<sup>3)</sup>。企業の社会的取組とは社会的コース（主張）を支援したり、企業の社会的責任を果たすために行われる主要な活動として定義される。

### ①コース・プロモーション

社会的コースに対する意識や関心を高めるため、もしくは社会的コースのための資金調達、コースへの参加、ボランティアの募集を支援するための資金調達や物資供給（現物給付）という社会貢献を行う企業をいう。

### ②コース・リレーティド・マーケティング

製品売上の数パーセントを特定のコースに対して寄付することを約束する企業である。このような活動は、

## 1. カゴメのプロフィール（図表1）

1. 企業名	カゴメ株式会社
2. 業界名	食品メーカー
3. 本社所在地	名古屋市中区錦3丁目14番15号
4. 事業概要	食品の製造，仕入及び販売
5. 設立	明治32年
6. 上場	東証1部上場
7. 創業者	蟹江一太郎
8. 経営理念，社訓	感謝，自然，開かれた企業
9. 事業の内容	「コンシューマー事業」（飲料，食品，ギフト，生鮮野菜，メディア通販） 「業務用事業」
10. 主要な商品，サービス	「野菜生活」「乳酸菌ラブレ」「トマト料理の素」
11. 海外展開	米国，欧州，アジア，豪州
12. 最新の財務内容（連結）	
①売上高（単位：百万円）	180,047
②経常利益（単位：百万円）	9,213
③当期純利益（単位：百万円）	4,217
④純資産額（単位：百万円）	92,815
⑤総資産額（単位：百万円）	148,207
⑥株価収益率（倍）	38.2
⑦キャッシュフロー （単位：百万円）	（営業） 11,757 （投資） △4,985 （財務） △1,861
13. 従業員数（人）	1,542
14. 事業等のリスク（上位3つ）	経済状況・消費動向，市場競争力，原材料，商品の調達に関するリスク
15. 地域・社会貢献の種類と具体的な活動	⑥社会的責任に基づく事業の実践 『子供の食育支援活動（カゴメ劇場）』

注）最新の財務内容（連結）は平成24年3月決算の有価証券報告書から作成した。

告知された期間，特定製品，定められたチャリティを対象に行われる。

## ③ソーシャル・マーケティング

公共，公共の健康，環境あるいは社会的福祉を改善しようとするキャンペーンの開発や実行を支援する企業がある。公共機関やNPOをパートナーとして巻き込んでいる。

## ④コーポレート・フランソロピー

チャリティやコーズに対して直接貢献する企業がある。そのほとんどは現金支給や寄付や現物支給を行っている。これはすべての社会的取組の中で最も伝統的なものといえる。

## ⑤地域ボランティア

自治体やコーズを支援するためのボランティアに，

従業員，小売パートナーあるいはフランチャイズ・メンバーを参加支援するように奨励している企業がある。この活動を企業独自で行っているところもあれば，NPOとパートナーを組んでいるところもある。

## ⑥社会的責任に基づく事業の実践

企業は自由意思で事業活動を行っており，時には社会福祉に貢献したり，環境保護のために社会的コーズを支援することに投資を行ったりしている。

以上のことを念頭に置いて，近郊のフードビジネス関連企業として，カゴメ（食品メーカー），ユニー（食品流通），壺番屋（外食（フードサービス））各1社を取り上げ，地域・社会の貢献とその認知度を検証する。その選択基準は，本学が所在する地域のいわゆる地元企業で株式を上場していることで有価証券報告を入手

## 2. ユニーのプロフィール（図表2）

1. 企業名	ユニー株式会社
2. 業界名	食品流通
3. 本社所在地	稲沢市天池五反田町1番地
4. 事業概要	衣・食・住・余暇にわたる総合小売業のチェーンストア
5. 設立	昭和44年
6. 上場	東証1部上場
7. 創業者	西川長十
8. 経営理念, 社訓	生活解決業, 生活提案業, 生活コスト引き下げ業
9. 事業の内容	総合小売業, コンビニ, 専門店, 金融, その他
10. 主要な商品, サービス	上記と同じ
11. 海外展開	香港, 中国（上海）
12. 最新の財務内容（連結）	
①売上高（単位：百万円）	750,165
②経常利益（単位：百万円）	19,894
③当期純利益（単位：百万円）	5,409
④純資産額（単位：百万円）	182,887
⑤総資産額（単位：百万円）	599,580
⑥株価収益率（倍）	27.75
⑦キャッシュフロー （単位：百万円）	(営業) 42,185 (投資) △20,652 (財務) 11,412
13. 従業員数（人）	9,399
14. 事業等のリスク（上位3つ）	売上高変動要因, 市況の変動等, 競争の激化
15. 地域・社会貢献の種類と 具体的な活動	③ソーシャル・マーケティング 『おいしく食育, たのしく食育』 『リクルバザー』『ごみゼロ会』『子ども図書館』

注）最新の財務内容（連結）は平成24年2月決算の有価証券報告書から作成した。

できるかつ、各社のホームページ上で地域・社会貢献が確認できた企業である。

各社のプロフィールは図表1から3のとおりである。

これら3社はCSRに取り組んでおり、有価証券報告書を確認する限り財務業績はきわめて良好といえる。それは企業が財務的に成功を収めているのは、そうでない会社と比べて地域・社会的責任を果たしているからだと言えるし、逆に企業が地域・社会的責任を果たしているのはそうでない会社と比べて財務的に成功を収めているからだともいえる。しかし、企業の地域・社会的責任を果たせば果たすほど、同業他社と比べ短期的には企業の財務業績が低下する。したがって、そのような支出は長期的な競争力向上につながる分野に向けるべきである。そして企業が行っているCSR活動の一つ一つについて本業にもたらす利益を明確化

できることが本来の姿である<sup>4)</sup>。それはコトラーの分類②コーズ・リレーティド・マーケティングのみで、他の取組では利益の明確化はむずかしい。その意味ではCSRは企業の財務業績にとっての向上であると規定するよりも、企業戦略の一側面であると考えべきなのではないか。

CSRを企業の戦略的側面であると考えるのであれば、その消費者である本学学生の意識調査はきわめて重要になる。一般に消費者は購買決定の際、企業の社会や環境に関する取組を重視しているといわれているからである。このことは次章のアンケート調査で各企業の取組ごとに詳しく分析する。

さて、コトラーによる6つの企業の社会的取組がCSRの発展段階であるとするれば、社歴の長い企業ほど、つまり、食品メーカー、食品流通、外食の順に

### 3. 壱番屋のプロフィール（図表3）

1. 企業名	株式会社壱番屋
2. 業界名	外食（フードサービス）
3. 本社所在地	愛知県一宮市三ツ井六丁目12番23号
4. 事業概要	飲食業
5. 設立	昭和53年
6. 上場	東証1部上場
7. 創業者	宗次徳二
8. 経営理念、社訓	「当社にかかわるすべての人々と幸福感を共有すること」
9. 事業の内容	カレー専門店、FC、外販事業
10. 主要な商品、サービス	カレーハウス CoCo 壱番屋
11. 海外展開	アメリカ、中国、台湾、韓国、タイ、香港、シンガポール
12. 最新の財務内容（連結）	
①売上高（単位：百万円）	39,796
②経常利益（単位：百万円）	4,321
③当期純利益（単位：百万円）	2,234
④純資産額（単位：百万円）	22,587
⑤総資産額（単位：百万円）	31,460
⑥株価収益率（倍）	16.6
⑦キャッシュフロー （単位：百万円）	（営業） 3,484 （投資） △ 807 （財務） △1,009
13. 従業員数（人）	731
14. 事業等のリスク（上位3つ）	店舗間競争，食品の安全管理，食材の調達
15. 地域・社会貢献の種類と 具体的な活動	①コーズ・プロモーション 『カレー提供（西尾張地区周辺福祉施設）』 『フードバンク食材提供（アウトレット食品）』

注）最新の財務内容（連結）は平成24年5月決算の有価証券報告書から作成した。

CSRが成熟していることがわかる。このことは株式市場において、株主は企業に社会で責任ある行動を要求すると同時に、短期的な財務目標を要求することにも関連する。そのため、社歴の浅いある外食企業の創業者が株式公開利得によって得た私財を投じて音楽ホールを設置するなどしてCSRと同様な行為を行い、短期的な企業の財務業績の低下を防止するような傾向もある。このような行為は株式市場がCSRの制約になることを示している。

この章の最後に本学の取り組みについても触れておこう。大型スーパーのユニー株式会社がフードビジネス学科と共同して食育推進に取り組みたいとの意向を持って、学生が提案したイベントを開催した。そのことは学生にはイベント運営というまたとない実践の経験となったが、食品流通業における食育イベントを企

業のCSRの観点からもよく理解させたいうえで実践すれば、企業と社会との関係が明確になり教育上より効果的なものになったであろう。このことも次章のアンケート調査で検証する大きな課題である。

#### 4. 地域・社会貢献に対する認知度調査

愛知県を拠点とするフードビジネス関連企業の地域・社会貢献に関する意識調査を、本学の3年生27名と2年生53名の学生を対象にして実施した<sup>5)</sup>。その調査項目は注に掲載してある。結果および考察は次のとおりである。

##### 4.1. 調査結果

調査結果を見てみると、愛知県に本社があるフードビジネス関連企業は、学生に対して露出度が大きく、CSR活動に接する機会が中小零細企業よりも当然多

いとも思われる。問1のCSR活動に関して「内容まで知っている」「名前を知っている」を合わせて食育関連は50%から60%の認識度を示していたし、他の項目も約30%が認識している。問2のCSRに求める項目に関しても問1の関連から「食育」が多いが、その他「インターンシップの受け入れ」が多く、学生の就職先としてフードビジネス産業への関心が大きい。このことは、学科の特質を反映していると思われる。

一方、CSR関連商品の購入機会は、2年生・3年

生とも「よく購入する」と「時々購入する」との両方を合わせても30%台前半であり、積極的な購入活動をしているとはいえない。そして、購入する機会に関する質問でも「店頭で見つけた」が多く、偶然性が強く、買い物時に積極的にCSR関連商品を購入することは無い。このことはまた、CSR活動の認識から購買活動を誘発させているとはいえない結果となっている。

問7の地域・社会貢献に携わってみたい業種と、問8の地域・社会貢献商品作りで携わってみたい業務に

## アンケート結果（図表4）

〔1〕あなたは、下記の企業の地域社会貢献活動を知っていますか。

メーカー（カゴメ）

### 子どもの食育支援活動

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
内容を知っている	7	13.2	4	14.8
名称を知っている	21	39.6	7	25.9
全く知らない	25	47.2	16	59.3
	53	100	27	100

注) %は度数/人数

### 食品流通（ユニー）

	おいしく食育, 楽しく食育				リサイクルバザー				ゴミゼロ会				子ども図書館			
	2年生		3年生		2年生		3年生		2年生		3年生		2年生		3年生	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
内容を知っている	16	30.2	5	18.5	3	5.7	0	0	2	3.8	0	0	35	66.1	2	7.4
名称を知っている	16	30.2	10	37.0	12	22.6	5	18.5	9	17.0	6	22.2	14	26.4	9	33.3
全く知らない	21	39.6	12	44.5	38	71.7	22	81.5	42	79.2	21	77.8	4	7.5	16	59.3
	53	100	27	100	53	100	27	100	53	100	27	100	53	100	27	100

注) %は度数/人数

### 外食（壱番屋）

	カレー提供				フードバンク食材提供			
	2年生		3年生		2年生		3年生	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
内容を知っている	4	7.5	1	3.7	1	1.9	0	0
名称を知っている	14	26.4	6	22.2	3	5.7	7	25.9
全く知らない	35	66.1	20	74.1	50	94.3	20	74.1
	53	100	27	100	53	100	27	100

注) %は度数/人数

## 【2】 あなたは企業の地域社会貢献に何を求めますか

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
1) 食品メーカー	4	インターンシップの受け入れ, 食の安全	6	食育関連
	3	食育関連	2	商品開発 (老人に限定も含む)
	2	災害時の支援	1	納税・インターンシップ・地産・ 地消
	1	企業見学, 納税, 学生との連携, 商品開発		
2) 食品流通	4	災害時の支援	3	ごみゼロ
	2	食育, インターンシップの受け入れ	1	大学とのコラボ, 納税, インターンシップの受け入れ, 地域活性化, 地産地消
	1	商品開発, 大学との連携, 地産地消, 食品の宅配, 流通の現場体験, 流通経路の明確化		
3) 外食	3	インターンシップの受け入れ, 被災地の支援	5	ごみゼロ
	2	商品開発, 募金活動, 美味しさ	3	食育, 地産地消
	1	ごみゼロ, 速さ, 学生との連携 (商 品開発), 地産地消	1	大学とのコラボ, B級グルメ, 被災地への支援

## 【3】 購入体験

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
よく購入する	1	1.9	0	0
時々購入する	16	30.2	10	37.0
全く購入したことはない	36	67.9	17	63.0
	53	100	27	100

注) %は度数/人数

## 【4】 購入品目

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
食 品	7	13.2	3	11.1
飲 料	2	3.8	5	18.5
日用品	1	1.9	0	
衣料品	0		0	

注) %は度数/人数

ついては、学生は食品メーカーが1位、その後外食・食品流通と続くのであるが2位と3位はほとんど差がなく、いかに食品メーカーへの意識が強いかが理解される。そして、CSRに携わりたい業務は、商品開発・商品のパッケージのデザイン・販売促進案の企画と続

## 購入した食品

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
食 品	B級グルメ, 弁当, カレー, フェアトレード商品, 食料全般		チョコレート	
飲 料	ジュース		ジュース, お茶	
日用品				
衣料品				

いている。これも、本学学生の入学当初からの将来に対する志望が継続していることが分かる。

## 4.2. 考察

企業のCSR活動の認知度を測る時、名称と内容を

【5】購入理由（複数回答）

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
店頭で見つけた	12	22.6	7	25.9
CSRを意識している	0		0	
価格が安い	3	5.7	1	3.7
品質が良さそう	2	3.8	1	3.7

注) %は度数/人数

【6】購入しない理由（複数回答）

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
CSRに関心がない	12	22.6	11	40.7
割高	3	5.7	1	3.7
地域・社会貢献につながっているかわからない	9	17.0	3	11.1
商品に魅力がない	4	7.5	0	0
その他	0		1	3.7

注) %は度数/人数

【7】地域・社会貢献に携わってみたい業種（複数回答）

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
食品メーカー	30	56.6	20	74.1
食品流通	10	18.9	7	25.9
外食	21	39.6	8	29.6
上記3種以外	3	5.7	0	0
なし	4	7.5	2	7.4

注) %は度数/人数

知っているという回答項目を合計して何%になれば「高い」、あるいは「低い」と判断する基準を明確にしなければならないが、マスコミのCSRの取り上げ方を考慮しても、そしてCSRの取り組む企業が多くなった歴史も浅いことから、50%を超えれば「高い」と考えても良いと思われる。この認知度調査結果から本学学生のCSRに関する興味は、学生という若年層であるにもかかわらず高いと言える。やはりフードビジネス学科に在籍する学生であるので、フードビジネス関連企業の行動には関心があると思われる。ただし、CSRの取り組みには本業に関わるものが少ないことから、CSR関連商品の購入、さらには販売促進に直接的につながっているとは言えない。

食品メーカーへのCSR活動への参加希望が大きいこと、インターンシップの受け入れのCSR活動の要

【8】地域・社会貢献商品作りで携わってみたい業務（複数回答）

	2年生		3年生	
	度数	%	度数	%
商品名・パッケージの企画・立案	23	43.4	9	33.3
販売促進案作り	13	24.5	11	40.7
商品開発	31	58.5	14	51.9
マーケット調査	10	18.9	2	7.4
PR活動	5	9.4	5	18.5

注) %は度数/人数

望が強いことを合わせて考えると、学生は食品メーカーが就職先の一番手の候補と考えていると推測できる。そして、商品開発や販売案の促進やパッケージの企画と言ったCSR活動への参加業務は、まさに本学の学生の興味を反映したものであると思われる。

今回の調査のケースでは、愛知県内で規模の大きい企業を対象としているため、調査事例数は少ないが、CSR活動は本業では無く社会的に興味・関心のある項目で実施されており、地域経済の活性化に直接的につながるCSR活動では少ないことが判明した。しかし、他の産業のCSR活動を見ても、直接的に地域経済活性化につながるものは少ない。確かに、環境・文化・教育といったわかりやすい事例でCSRを実施す

ることで自社の認知度や評判があがり、購買機会が上昇するという間接的・長期的効果を狙った戦略である。ただし、企業が地域貢献の直接的・短期的効果を期待するならば、本業で地域のGDP増大を目指すことも必要である。そして地域貢献に関して大学は、シンクタンクとしての役割があると考えられる。本学フードビジネス学科の学生の関心度の高さや参画したい業務などと併せて考えても、地域貢献における本学貢献度は高くなると思われる。次節では、この両者の結び付きの必要性と、産官学がそれぞれの役割を明確にし、特に本学における、学科上の教育現状とあわせて考察する。

## 5. 今後の展望と課題

今後の展望は、企業活動と大学側、特に本学の教育方針との関連、そしてCSRと行政の関わりという視点での産官学との関連性と、地域に密着した開かれた大学を目指す大学本学における教育方針との関連性について考える。

### 5.1. 産官学との関連性

フードビジネス関連企業のCSRの課題としては、CSR活動が本業を基にしたものではなく、一般市民が興味を引く内容で着手していることが多い。CSR活動には本業に基づいた貢献もあり、そのケースでは大学との連携を深めることが重要な経営戦略の一つになると思われる。そして大学にとっても、企業のCSR活動に連携することは地域との結び付きを強めることになる。実際に、調査結果から本学の学生もCSR活動への参画に興味を持っているし、CSRに興味を持っている項目は学科カリキュラムの内容と合致するものが多い。具体的には消費者（若者も含めて）ニーズの調査、パッケージデザイン・ネーミング、商品開発など、ゼミ・大学や学部行事とするならば永続的に大学がシンクタンクとして関わられるので、地域貢献商品作りに大学との連携は有効である。またフードビジネス学科の学生にとっては、実践面での教育経験を積むことができ教育効果を上げることができる。

その時、地方行政はビジネス・マッチングの促進の役割を果たすことになると思われる。たとえば、大学と企業との連携では大阪府が実施している「地域貢献企業バンク」とよばれる「地域貢献企業登録制度」がよい例と思われる。その趣旨は、大阪府の施策と企業の技術をマッチングさせるため、CSRに興味があり、

また社会貢献の効果を高めようとする企業に登録してもらう制度を平成18年から実施している<sup>6)</sup>。この制度はCSR活動の活性化には有効な役割となるであろう。さらに、地方自治体にとっては、CSR活動の場としてのイベントの開催や地域経済活性化のための支援金の供与としての役割が重要となるであろう。

### 5.2. 本学の教育方針との関連性

前章の分析で示したように本学のカリキュラムとの関連についてももう少し深く考察することは、今後地域に根ざした大学を視座とした発展を目指す本学にとって有益なことであろう。企業も市場の参加主体・市民の一員であることから、CSR活動を通じた地域活性化や地域経済の活性化は経営戦略にとって重要なことである。よって、開講されている経営学、及び学生の社会人・企業人教育としてのキャリアデザインの意義は、CSR活動の活発化によりさらに重要なものとなるのであろう。さらに、学生がCSRに参加するために小売の機能や消費者の意思決定等についての知識を学ぶ消費経済（消費者行動論）や商学などを身につけることも重要であるし、また、経済全体の流れをつかむ能力や地域経済の知識も必要とも思われる<sup>7)</sup>。

## 6. おわりに

CSR活動は経営戦略の一つとして考えられ、この戦略が成就することで本社所在地の地域活性化につながる。CSRを成就するためには、大学や地方自治体などとの効率的な連携が必要である。本稿では、この趣旨に沿って、CSRの意義やCSR活動の現状分析を行うと共に、上記の効率的な連携の可能性を検証するためにCSRへの意識調査を行い、開講科目との関連性も考察した。結果として、CSRに対する学生の意識は強く、本学のフードビジネス学科は、CSRへの具体的な取り組みにもシンクタンクとしての役割を十分に果たすことができる。そして地方自治体との関連性に関しては、大阪府の事例を検証し、連携に関して地方自治体は地域活性化のためのCSR活動に対して、イベントの企画や大学と企業のマッチングとしての役割を担うべきであることを示した。

### 注

- 1) 財団法人 商工総合研究所、中小企業と地域貢献、P6-8を参照。ホームページ <http://www.fsa.go.jp/news/20/ginkou/20090331-7.html> を参照（2012年9

月12日検索)

- 2) 財団法人 商工総合研究所 中小企業と地域貢献 P12-16, 「金融機関の CSR 事例集」金融庁 ホームページ <http://www.fsa.go.jp/news/20/ginkou/20090331-7.html> を参照 (2012年9月12日検索)
- 3) フィリップ・コトラー, ナンシー・サー, 恩蔵直人監訳 社会的責任のマーケティング, 28~30 (2008)
- 4) デービット・ボークル著, 小松由起子・村上美智子・田村勝省訳 企業の社会的責任 (CSR) の徹底研究 利益の追求と美徳のバランス—その事例による検証, 一灯社, 229~84 (2007).
- 5) アンケートの項目は以下のとおりである.
- 6) 大阪府 ホームページ <http://pres.osaka.jp> (2012年9月12日検索)
- 7) 関川 靖・山田ゆかり・吉田 洋, 地域ブランド食品による地域貢献と大学との連携—人材育成と大学教育の視点から—名古屋文理大学 紀要 12を参照されたい.

#### 調査項目

【1】 下記は愛知県に本社があるフードビジネス企業の地域・社会貢献 (CSR) 取り組み事例で、あなたは、このことについて知っていますか。

##### ・食品メーカー (カゴメ株式会社)

『子供の食育支援活動 (カゴメ劇場)』

- a. 地域貢献事例まで知っている
- b. 地域貢献の名称は知っている
- c. 全く知らない

##### ・食品流通 (ユニー株式会社)

『おいしく食育, たのしく食育』

- a. 地域貢献事例まで知っている
- b. 地域貢献の名称は知っている
- c. 全く知らない

『リサイクルバザー』

- a. 地域貢献事例まで知っている
- b. 地域貢献の名称は知っている
- c. 全く知らない

『ごみゼロ会』

- a. 地域貢献事例まで知っている
- b. 地域貢献の名称は知っている
- c. 全く知らない

『子ども図書館』

- a. 地域貢献事例まで知っている

b. 地域貢献の名称は知っている

c. 全く知らない

##### ・外食 (株式会社荳番屋 : C o C o 荳番屋)

『カレー提供 (西尾張地区周辺福祉施設)』

- a. 地域貢献事例まで知っている
- b. 地域貢献の名称は知っている
- c. 全く知らない

『フードバンク食材提供 (アウトレット食品)』

- a. 地域貢献事例まで知っている
- b. 地域貢献の名称は知っている
- c. 全く知らない

【2】 あなたは企業の地域・社会貢献にどんなことを期待しますか (販売してほしい商品・サービス, 地域経済の活性化につながるために地域外への販売等).

- 1) 食品メーカー 2) 食品流通 3) 外食

【3】 あなたは、地域・社会貢献につながる商品を意識して購入をしたことがありますか。

- a. よく購入する
- b. 時々購入する
- c. 全く購入したことはない

【4】 【3】 で a と b と回答した人にお聞きします。購入した商品は何ですか。

- a. 食品 (商品名: )
- b. 飲料 (商品名: )
- c. 日用品 (商品名: )
- d. 衣料 (商品名: )

【5】 【3】 で a と b と回答した人にお聞きします。購入した理由は何ですか (複数回答可)。

- a. 店頭で見つけたから
- b. 普段から CSR を意識しているから
- c. 価格が安いから
- d. 商品の品質がよさそうだったから

【6】 【3】 で c と回答した人にお聞きします。購入しなかった理由がありましたらお答えください。

【7】 あなたが地域・社会貢献の商品作りに携わってみたい産業はどれですか。

- a. 食品メーカー
- b. 食品流通
- c. 外食
- d. なし

【8】 あなたが地域・社会貢献の商品作りに携わってみたい具体的な業務は何ですか (複数回答可)。

- a. 商品名やパッケージの企画・立案

- b. 商品の販売促進案作り (2012年9月12日検索)
- c. 商品開発
- d. マーケット調査（ニーズの発掘）
- e. PR 活動

なお、アンケート調査用紙の作成には以下を参考としている。慶応義塾大学，NTT レゾナント共同調査「企業の CSR 活動と消費者の購買意欲に関するアンケート」<http://research.goo.ne.jp/database/data/000967/>（2012年7月1日検索）

## 引用文献

- ・竹内英二，小企業における地域貢献活動の実態，日本政策金融公庫総合研究所，日本政策金融公庫論集第5号，(2009).
- ・日本企業の CSR一進化の軌跡一，経済同友会自己評価レポート 2010，(2010) .
- ・フィリップ・コトラー，ナンシー・サー，恩蔵直人監訳，社会的責任のマーケティング，東洋経済，28～30 (2008).
- ・Michael Porter and Mark Kramer, “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, *Harvard Business Review*, December (2002)p.67.
- ・デービット・ボーケル著，小松由起子・村上美智子・田村勝省訳 企業の社会的責任 (CSR) の徹底研究 利益の追求と美徳のバランスーその事例による検証，一灯社 (2007).
- ・カゴメ株式会社，第68期有価証券報告書，(2012).
- ・ユニー株式会社，第41期有価証券報告書，(2012).
- ・株式会社荳番屋，第30期有価証券報告書，(2012).
- ・財団法人商工総合研究所，中小企業と地域貢献 <http://www.shokosoken.or.jp/chousa/youshi/23nen/23-2.pdf> (2012年9月12日検索)
- ・大阪府 ホームページ <http://www.pref.osaka.jp>
- ・金融機関の CSR 事例集，金融庁ホームページ <http://www.fsa.go.jp/news/20/ginkou/20090331-7.html> (2012年9月12日検索)

## 参考文献

- 【1】 関川靖・山田ゆかり・吉田洋，地域ブランド食品による地域貢献と大学との連携ー人材育成と大学教育の視点からー，名古屋文理大学 紀要 12 (2012) .
- 【2】 金融機関の CSR 事例集，金融庁ホームページ <http://www.fsa.go.jp/news/20/ginkou/20090331-7.html>