

# 中小企業をイメージする (2018年)

——2018年度における大学生を対象とした調査による探索的データ分析——

関 智 宏  
曾 我 寛 人

- I はじめに
- II 先行研究
- III 調査
- IV 分析
- V 分析結果
- VI ディスカッション
- VII 結論

## I はじめに

中小企業とは何かという議論は、中小企業研究のなかで本質論とも言われる（瀧澤，1995；山中，1948）。これまで、中小企業とは何かをめぐっては、おもに中小企業の認識的側面、すなわち問題型中小企業認識と貢献型中小企業認識という2つの対極する認識を軸として議論されてきた（たとえば、日本中小企業学会編（2001）など）。また、このような中小企業の認識は、中小企業基本法のなかで明文化されてきたように、中小企業政策の対象としての中小企業を規定してきた。

中小企業に対する「問題型」と「貢献型」という対極の認識に対して、「発展性と問題性の統一物」とした「複眼的」な視角でとらえようとする見解も示されている（黒瀬，2012）。しかし中小企業は、「異質多元的」と言われるように（山中，1948），多様なかたちで存在しているが、中小企業の実態がどのようなものは別にして、中小企業には「人により，時代により」，多様なイメージが抱かれていることが知られている（三輪，1989，p.57）。中小企業がいかなるイメージを抱かれているかについては、これまでいくつかの研究でも取り組まれてきた（中小企業白書，1972；1992；後藤，2015；唐澤，2019；松井，2004；寺岡，2005）。しかしながら、それらの研究においても、「問題型」と「貢献型」の対極の認識を基本とする場合が多く、中小企業がどのようなかたちで多様なイメージを抱かれているのかについては、必ずしも厳密に分析されてきたとは言えない。

そこで本研究では、中小企業がいかなるイメージを抱かれているかについて、独自の

調査を基に分析を行っていく。本研究は、中小企業のイメージをめぐる、筆者の1人がこれまでに実施してきた大学生を対象にした一連の調査分析の延長上に位置し(関, 2017; 2018; 2019; 2020 a; 2020 b), 独自に収集した2018年度のデータに基づく探索的なデータ分析であり, これまで行ってきた分析よりもさらに精緻化したかたちで行うことを目的としている。

本研究の構成は, 以下のとおりである。第Ⅱ節では, 中小企業イメージを取り扱った諸研究のレビューを行う。第Ⅲ節では, 筆者の1人が独自に実施した調査について説明する。第Ⅳ節では, 分析方法について説明し, 第Ⅴ節では, 分析結果を示す。第Ⅵ節では, 分析結果から得られる示唆を基にディスカッションを行う。第Ⅶ節では, 本研究のまとめを行うとともに, 今後の検討課題を明示する。

## Ⅱ 先行研究

中小企業とは何かという議論は, 中小企業研究のなかで本質論とも言われる(瀧澤, 1995; 山中, 1948)。中小企業は「異質多元的」ゆえに(山中, 1948), そのイメージも多様であることが知られている。中小企業がいかなるイメージを抱かれているかについては, これまでいくつかの研究で検討がなされてきた(中小企業庁, 1972; 1992; 後藤, 2015; 唐澤, 2019; 松井, 2004; 寺岡, 2005)。

中小企業庁は, 1971年に, 中小企業勤労者を対象にした中小企業に対するイメージにかんする調査を行い, その結果を『中小企業白書』(1972年版及び1992年版)に掲載した。『中小企業白書』(1972年版)では, 「二重構造」としての問題型中小企業認識(「ネガティブ・イメージ」)にかかる諸項目や, 「小回り・バイタリティ」といった貢献型中小企業認識(「ポジティブ・イメージ」)だけでなく, 良いあるいは悪いといった価値判断が入らない「個人企業」にかんする項目がとりあげられた。また『中小企業白書』(1992年版)では, 「労働条件劣悪・人手不足」や「経営体質が弱く, 不安定」などといった「ネガティブ・イメージ」と, 「家族的雰囲気」ならびに「地域経済の中核」などといった「ポジティブ・イメージ」とが並存していることが指摘された。

中小企業庁は, 中小企業勤労者を対象に調査を実施したが, その後, 中小企業に関心をもつ研究者が独自に実施した調査は, おもに大学生(一部大学院生や短大生)を対象としたものであった。たとえば, 松井は, 大学生を対象に, 中小企業の諸特徴を示す項目から8つ選んで回答するという調査を行ったところ, 「暗いイメージ」では, 「下請企業, 資金調達が困難・金融難, 倒産, 知名度不足, 個人企業, 不安定」が多い一方で, 「活力のイメージ」では, 「大企業のパートナー, 日本経済の担い手, ベンチャービジネス, 専門性, 日本経済の競争力の源泉が多い」とした(松井, 2004)。また, 寺岡は,

中小企業の「マイナス・イメージ」として、「ノーブランド」や「低賃金・長時間労働・休みなし」など、他方「プラス・イメージ」として、「人間本来のパワーを感じる存在」、「人間味とロマン」などをとりあげた（寺岡，2005）。また、後藤は、回答数の多い項目順に、中小企業の「マイナス・イメージ」として、「小規模、零細弱小」や「下請」、「資金面の弱さ」、「大企業や景気への従属性」など、また「プラス・イメージ」として、「技術力」、「日本経済、地域経済を支える存在」などがとりあげられている。さらに後藤は、その後これらの諸研究を整理し、『中小企業白書』では、「ポジティブ」と「ネガティブ」の「イメージが併存」しているが、どちらかといえば「ネガティブのほうが多い」こと、あるいは最近の大学生（一部大学院生）も、「正負まじえた様々なイメージを持っている」ことを指摘している（後藤，2015）。また最近では、唐澤は、短大生を対象に調査を行い、彼らが「町工場」「下町」など製造業や技術といったイメージをはじめ、日本の経済や社会を支える、地域との関係、経営状況や働き方にかんする問題といったイメージを抱いていることを指摘している（唐澤，2019）。

しかしながら、これらの諸研究は、中小企業とは何かという問題をめぐって、その認識的側面、すなわち問題型中小企業認識（「暗い」、「マイナス」、「ネガティブ」）と貢献型中小企業認識（「活力」、「プラス」、「ポジティブ」）という対極の認識を基本としながら（ただしこの点は一部の研究（後藤，2015；唐澤，2019）を除く）、中小企業に対するイメージが具体的にどのようなものであるかを具体的に示すに留まっていると言える。これらの諸研究では、中小企業の多様なイメージを整理のうえ提示したという点では、中小企業認識がどのようなものかを確認するうえで重要である。しかしながら、さまざまなイメージの提示を超えたさらなる分析は、筆者の知る限り、これまでほとんどなされていない。つまりこれまでの中小企業のイメージをめぐる諸研究では、中小企業がどのようなかたちで多様なイメージを抱かれているのかについて必ずしも厳密に分析されてきたとは言えない（関，2017）。

そこで筆者の1人は、これまで数年間にわたって、中小企業について学ぼうとする大学生を対象に、筆者が新規に独自に調査することで獲得したデータに基づき、こんにちにおける日本の中小企業に対して、どのようなイメージを抱いているのかを明らかにするための検討を行ってきた（関，2017；2018；2019；2020 a；2020 b）。唐澤も、筆者のこれまでの研究を参照してほぼ同じかたちで分析・検討を行っている（唐澤，2019）。しかしながら、筆者にせよ唐澤にせよ、これまでになされなかった新しい分析をいくつか試みるにとどまっております、それ以上のさらなる厳密な分析はなされていない。本研究は、筆者の一人が2018年度に収集したデータを使用し、これまで行ってきた分析よりもさらに精緻化した分析を行うことを目的としている。本研究での分析は、未だ試行的ではあるものの、これにより、中小企業のイメージにかかる研究をさらに発展させるこ

とで、中小企業研究の進展という学術的貢献だけでなく、中小企業政策の策定にかかる情報提供という点での実践的貢献につながることを確信する。

### Ⅲ 調 査

本研究の分析視点は、おもに大学生が所属する大学ごとの違いと、大学生の学年ごとの違いの2つである（後でみるように性別も一部分析している）。1つは、大学生が所属する大学による違いである。近年、社会科学系学部を有する大学では、教育・研究を展開していくさいに、立地する地域の中小企業との産学（官）連携が求められてきた。大学ないし社会科学系学部の産学（官）連携などの実践には程度の差こそあれ、そのような実践がなされていることで地域の中小企業との接点を持つ機会が多い。これによって大学ごとに、所属する大学生の中小企業に対するイメージが異なる場合が考えられる。もう1つの分析視点は、大学生の学年による違いである。大学生は、年数を経ることによって、産学（官）連携の実践に触れる機会を多く持つだけでなく、卒業後の進路を検討していくなかで、たとえば「就職活動」を経験するなど、企業そのものについて深く考えると推察される。これによって大学生の学年ごとに、中小企業のイメージが異なる場合が考えられる。

調査は、2018年度に、筆者の1人が、中小企業に関連した科目を担当するA大学、B大学、C大学、D大学の4つの大学において、その科目を履修する大学生を対象に、中小企業のイメージにかかる調査を実施した。調査実施日は、A大学は2018年4月11日と2018年9月26日、B大学は2018年8月7日、C大学は2018年7月26日、D大学は2018年9月24日、であった。なお調査は、科目の初回の講義内、ガイダンスの一環として実施された。これは、大学生が抱く中小企業のイメージに対して講義内容が与えるバイアスを排除するためである。4つの大学から得られた有効回答は1,028であった（A大学：666（うち4月回収が272、9月回収が394）、B大学：121、C大学：31、D大学：210）。

これら4つの大学の所在は、A大学とD大学は京都市、B大学は釧路市に、C大学は神戸市である。これら4つの大学を選定したのは、筆者の1人が中小企業に関連した科目を担当しており、調査を実施しやすい環境にあったことがまずあげられる。しかし、そのことよりもむしろ重要なことは、大学ごとの違いをみていくうえで、1つには、A大学とD大学のように同じ市内で比較検討すること、2つには、A大学とC大学（あるいはB大学とC大学）のように異なる都市の間で比較検討すること、3つには、A大学とB大学のように都市と地方とで比較検討すること、をねらいとしたということである。

回答者には、所属する学部、学年、性別、中小企業に対するイメージを尋ねた。調査を実施した科目が設置されている学部はいずれも社会科学系学部であった。また学年はできうる限りすべての学年から回答を得ることを意識したが、中小企業に関連した科目が2年生以上を対象として設置されることが多く、あとでみるように最終的には1年生（ならびに5年生以上も）から十分な回答を回収することができなかった。それゆえおもな対象は2～4年生となったが、「就職活動」の経験など、企業そのものについて深く考えるという観点からすると問題はないと判断した。中小企業に対するイメージについては、「中小企業と聞いて思いつくイメージ」を5つ以上あげ、指定の用紙に箇条書きで記述するよう依頼するかたちで実施した。

## IV 分 析

本研究では、中小企業に対するイメージに関するテキスト情報を使用した分析を実施する。テキスト分析のアプローチとして、Dictionary-based アプローチと Correlational アプローチがあげられる。樋口によると、Dictionary-based アプローチは、分析者の主観的な分類基準により言葉や文書を分類する方法のことであり、分析者の持つ理論や問題意識を操作化することができるという長所を持つ。他方、Correlational アプローチは、コンピュータによって言葉や文書を分類する方法のことであり、規則や方法を公開することで第三者による検証・検討が可能となり研究の客観性が高まるという長所を持つ。しかしながら、これらのアプローチは、短所も有している。Dictionary-based アプローチは、分析者の都合の良い規則ばかりが作成されるという短所を持つ一方で、Correlational アプローチは、分析者の理論や仮説を反映しづらいという短所を持つ（樋口、2004）。これらの短所は、両方のアプローチを採用することにより補い合うことのできるものであると言える。そこで、本研究では、Dictionary-based アプローチと Correlational アプローチの両方を採用する。これにより、分析者の主観ばかりが反映されることなく、客観性も確保された分析が実施可能となる。

具体的には、本研究では、筆者の1人が、以下の3つの手順を踏み分析を行う。第1に、Correlational アプローチにより、中小企業に対するイメージのテキスト情報を KH coder にて分析し、頻出語の確認、階層的クラスター分析、共起ネットワーク分析を行う。コンピュータによる抽出語の確認では、その語が使われている文脈や否定語とともに使用されているか否かを把握することは難しい。たとえば、抽出語に給与があった場合には、給与が高いのか低いのかということ把握することが難しい。そこで、第2に、Dictionary-based アプローチにより、各テキスト情報を意味、内容、文脈によって分類する。これにより、各サンプルのテキスト情報に共通して含まれる要素を抽出する

のである。その際、KH coder によって捉えた頻出回数の多い語が抜け落ちないように分類を行うことにする。第3に、これを踏まえて、テキスト情報を変数化して、多変量解析を行う。具体的には、要素と対応する記述がテキスト情報に含まれる場合には1、そうではない場合には0とするダミー変数を要素ごとに作成する。次に、これらのダミー変数群を使用して、大学別、学年別、性別のクロス集計表を作成し、それぞれコレスポネンス分析を行う。そして、コレスポネンス分析から得た得点を使用して、階層的クラスター分析を大学別、学年別で行い、それぞれの結びつきの強いイメージを把握することにする。なお、性別については、コレスポネンス分析の結果から、第1軸のスコアしか得られないため、クラスター分析は実施せず、コレスポネンス分析の結果から、性別のイメージを把握することにする。

## V 分析結果

まず、KH coder により、頻出語の確認を行った<sup>1</sup>。「中小」、「企業」、「考える」、「思う」、「感じる」を除外して分析を行った結果、「厚生」、「福利」、「働く」、「給料」、「自分」といった語が出現回数の上位5位であった。また、クラスター分析と共起ネットワーク分析を行い、クラスター分析では9つのクラスターを確認した。これらの結果に注目すると、労働環境に関する事項が多いことが確認できる<sup>2</sup>。しかしながら、出現回数の上位50語には、知名度や技術、倒産などの労働環境とはあまり関連のなさそうな語も含まれている。

次に、出現回数の上位50語、クラスター分析及び共起ネットワーク分析の結果、とりわけ、上位50語で登場しているが、クラスター分析や共起ネットワーク分析の結果に反映されていない点に注目し、テキスト情報における意味や内容を確認し、要素を抽出することを行った。その結果、「良い労働環境」、「悪い労働環境」、「利益・経営の安定性」、「利益・経営の不安定性」、「柔軟な意思決定」、「独裁的な意思決定」、「成長志向」、「安定志向」、「若い従業員」、「高齢の従業員」、「地方企業」、「町工場」、「金融」、「伝統企業」、「新興企業」、「下請」、「規模」、「地域密着」、「知名度の低さ」、「縁の下の力持ち」、「技術力・革新性」、「専門・特化」、「企業数の多さ」、「製造業」、「家族経営」の25個の要素を抽出した。各要素に含まれるおもな語句や文言は、表1のとおりである。

そして、これらの要素ごとにダミー変数を作成し、クロス集計表を作成した(表2～

1 KH coder Alpha.16d を使用した。

2 出現回数の上位50語、クラスター分析及び共起ネットワーク分析の結果の詳細は関(2017) pp.104-107を参照。

表1 各要素に含まれる語句・文言

要素（変数）	語句・文言
良い労働環境	若手が活躍、出世がしやすい、上からの助け、アットホーム、ホワイト企業、社長との距離が近い、チームの結束、働きやすい、従業員の仲がよい、社員が団結、優しい人、責任ある仕事、年取が低いわけではない、やりがい、転勤が少ない、離職率が低い、働きがい、社員のことを守ろうとする風潮、上下関係が緩い、年功序列じゃない、大企業より人が重視される、内部教育を重視、高給、事業に深く携われる、家庭を大事にする
悪い労働環境	採用難、ポロい、タバコ、小汚い、人手不足、つらい営業、激務、ブラック企業、福利厚生が悪い、給料が少ない、労働力が小規模、労働力が多くはない、労働法を守っていない、入れ替わりが激しい（人）、飲みが激しい、出世が難しい、オフィスがダサい、ヨレヨレの背広、営業が大変、肉体労働、ワークライフバランスが悪そう、常時採用活動をしている、採用に苦戦、退職金が少ない、役員とそれ以外の給料の差が大きい、一人当たりの仕事量が多い、大きな仕事はできない、1人でさまざまな部門の仕事をしなければならない、労働時間が長そう、走り回っている、トイレが汚なそう、労働とお金が見合っていない、離職率は高い、油で汚れている、必死、リストラ、責任が大きい
利益・経営の安定性	意外と稼いでいる、売上がすごい、経営が上手、債務額が少額、取引先の数が少ないわけではない、効率的な経営、最近景気が良い、しぶとく生き残りそう、負債が多くない、純売上高に占める費用が少ない、高いシェア、シェアを独占、シェア1位とかが結構ある、借金が少ない
利益・経営の不安定性	倒産、人気のない商品、取引先がなくなったらつぶれそう、大企業の影響を受ける、売上が少ない、不安定、経営難、合併されやすい、純利益が出てない、経営が厳しい、大企業の搾取、大企業に歯向かえない、リスクが大きい、景気に左右、競争が激しい、B/S P/L上の数字が小さい、生存率が低い、大企業からの庄、会社の寿命が短い、大企業の人にヘコヘコ、取引先が少ない、大企業より弱そう、大企業に弱い、合併が多い、経営基盤が脆弱、貧しそう、企業としての経済力が弱そう、経済力が多くはない、毎年多く生まれて多くなくなってゆく、業績の振り幅が大きい、生産性が低い、弱小、親会社からの要求に苦しむ、下請いじめ、権力があまりない、チェーンにつぶされる、効率が悪い、シェアが小さい、労働生産力が小さい
柔軟な意思決定	若手が活躍、意見が反映されやすい、融通が利く、個人の裁量が大きい、従業員が主体的に動く、自分の思い通りに動かせ、柔軟性がある、伝達が速い、情報伝達が速そう、やりたいことができる、ネットワークが軽い、自由度が高い、社員の声が全体に届きやすい、固定観念に捉われない自由さがある、自分たちが経営している、個性が反映されそう、スピード感がある、小回りが利く、対応力が高い、意見交流が活発、意思疎通がしやすい、細かすぎるルールに縛られない、ルールが緩い
独裁的な意思決定	ワンマン、上からの指示、頑固な社長、社長の絶対的権力、トップダウン、権力が集中
成長志向	成長率が高い、将来性、夢がある、向上心が高い、無限の可能性、新規事業、伸びしろがある、発展途上、アクティブ、未来に可能性、新しい何かをつくりあげる、成長中、成長段階、これから大きくなっていくかもしれない、成長過程、成長見込み、発展途上、発展途中、意識が高そう、まだ発展していない、今後に期待がある、パッションがありそう、チャレンジャー企業、大企業になる可能性、大企業がある、大企業の卵、一発逆転のチャンス、発展のテンポが速い、行動的、一獲千金、ハングリー精神、チャレンジ精神、上昇志向、情熱、新しいこと、新しい分野開拓、向上に挑む
安定志向	新しいことへのチャレンジが苦手、硬直化、保守的な経営、思考が安定、安定、保守的な思考、堅実経営、将来の安定性、あたらしいことより既存のものに取り組み、積極的にルートを拡大しない
若い従業員	若手が多い、若手が活躍
高齢の従業員	高齢化、若手が少ない、長年勤める社員、おばちゃん、おじさん、中年、おっさん
地方企業	地方、田舎、郊外、都心から離れている、都会から少し離れた場所、立地が悪い、町はずれ、地方銀行、地方活性化
町工場	東大阪、太田、下町、町工場、大阪、町の小さな工場、堺、少し大きめの市
金融	融資、資金（が少ない）、銀行、投資、あまりお金を持ってない、現金同等物が多い、国からの補助、日本政策金融公庫、借が多い、負債
伝統企業	古い会社、おじいちゃんが経営している、老舗
新興企業	ベンチャー、社長が若い、歴史が浅い、起業、新しい会社
下請	下請、大企業の一部、請け負う、傘下、子会社
規模	従業員数が少ない、資本金が少ない、支店が少ない、オフィスが狭い、建物が小さい、時価総額が小さい
地域密着	全国展開していない、地域に密着、地域社会、ローカル、地域貢献、地域とのつながり、地域経済を支える、地域に根付く、地域との交流、市場規模が地域、地域に限定、地域に古くからある、一部の地域、地域中心
知名度の低さ	知名度が低い、名前を知らない、CMで見ない、マイナー、ノーブランド、ネームバリュー（がない）、世間
縁の下の力持ち	日本経済を支える、大企業を支える、縁の下の力持ち、景気の調整弁、モノづくりを支える、影で活躍
技術力・革新性	技術力が高い、他にはない技術、世界的に通用する技術、革新的、職人、特許
専門・特化	1つの事業に特化、専門、特定、専門的な事業、ニッチ、独自
企業数の多さ	勤めている人が多い、ほとんどが中小企業
製造業	ネジ、工場、メーカー、製造、製品、製菓会社、工業、（ものを）作（つく）っている、メーカー、モノづくり、下町ロケット
家族経営	家族経営、同族、一族経営、親族経営、世襲、自分の家

注：筆者作成

4 参照<sup>3</sup>)。そのうえで、大学別、学年別、性別においてコレスポネンス分析をそれぞれ実施した。ただし、学年別においては、1年生と5年生以上でサンプルサイズが少ないことから、これらは分析から除外した。その結果、大学別においては、第1軸と第2軸のスコアがそれぞれ、A 大学で0.040, 0.245, B 大学で-0.589, -0.236, C 大学で-1.244, -0.554, D 大学で0.453, -0.497 となり、学年別においては、第1軸と第2軸のスコアがそれぞれ、2年生で-0.099, 0.972, 3年生が-0.152, -0.081, 4年生で0.784, -0.024 となった。さらに、性別においては、第一軸のスコアが、男性で-0.327, 女性で0.380 となった。また、各変数のスコアは、表5のようになった。性別については、

表2 大学別のクロス集計表

	大学別			
	A 大学	B 大学	C 大学	D 大学
良い労働環境	148	28	11	43
悪い労働環境	240	43	12	61
利益・経営の安定性	22	0	0	14
利益・経営の不安定性	204	50	10	50
柔軟な意思決定	53	9	5	12
独裁的な意思決定	18	3	0	1
成長志向	58	12	2	18
安定志向	13	1	0	3
若い従業員	2	0	1	0
高齢の従業員	20	5	1	8
地方企業	97	27	0	23
町工場	94	16	4	27
金融	59	18	1	16
伝統企業	12	5	1	14
新興企業	63	5	4	11
下請	225	72	16	85
規模	484	96	19	194
地域密着	105	41	19	35
知名度の低さ	154	19	1	64
縁の下の力持ち	83	12	3	23
技術力・革新性	112	36	7	30
専門・特化	104	29	5	30
企業数の多さ	156	25	8	73
製造業	218	49	11	89
家族経営	78	9	4	19

注：筆者作成

- 3 クロス集計表でいくつか0となるセルがあるなどの若干の問題はあるが、エクセル統計 3.21 を使用して独立性のカイ二乗検定を行ったところ、大学別、学年別、性別のいずれにおいても5%水準で有意であった。これにより、大学、学年、性別は中小企業イメージの各要素と関連があることが確認された。
- 4 エクセル統計 3.21 を使用した。

表3 学年別のクロス集計表

	学年別								
	1年生	2年生	3年生	4年生	5年生	6年生	7年生	8年生	不明
良い労働環境	0	9	184	26	7	0	2	0	2
悪い労働環境	0	29	266	45	11	4	1	0	0
利益・経営の安定性	0	0	27	8	1	0	0	0	0
利益・経営の不安定性	0	25	216	60	10	2	1	0	0
柔軟な意思決定	0	8	51	16	3	1	0	0	0
独裁的な意思決定	0	1	13	8	0	0	0	0	0
成長志向	0	3	66	15	3	2	0	0	1
安定志向	0	1	12	3	1	0	0	0	0
若い従業員	0	0	0	2	1	0	0	0	0
高齢の従業員	0	1	27	5	0	0	1	0	0
地方企業	0	6	121	15	3	0	2	0	0
町工場	1	9	109	16	3	1	2	0	0
金融	1	4	63	22	4	0	0	0	0
伝統企業	0	3	24	5	0	0	0	0	0
新興企業	1	4	52	20	3	1	1	1	0
下請	1	30	297	53	10	3	4	0	0
規模	0	44	604	122	16	3	2	0	2
地域密着	0	17	141	38	3	0	0	0	1
知名度の低さ	0	16	181	36	2	2	0	1	0
縁の下の力持ち	0	8	90	19	3	0	0	0	1
技術力・革新性	0	15	144	21	4	1	0	0	0
専門・特化	0	9	119	31	2	3	2	1	1
企業数の多さ	0	20	195	45	2	0	0	0	0
製造業	1	29	287	40	6	2	1	1	0
家族経営	0	5	82	20	2	1	0	0	0

注：筆者作成

男性は、「利益・経営の安定性」、「利益・経営の不安定性」、「独裁的な意思決定」、「町工場」、「金融」、「新興企業」、「下請」、「技術力・革新性」、「専門・特化」、「企業数の多さ」、「製造業」、「家族経営」、女性は、「良い労働環境」、「悪い労働環境」、「柔軟な意思決定」、「成長志向」、「安定志向」、「若い従業員」、「高齢の従業員」、「地方企業」、「伝統企業」、「規模」、「地域密着」、「知名度の低さ」、「縁の下の力持ち」と関連が強いことが示された。

これらのスコアを用いて、階層的クラスター分析を行った<sup>5</sup>。大学別の分析の結果、A大学では、「町工場」、「成長志向」、「悪い労働環境」、「地方企業」、「縁の下の力持ち」、「家族経営」、「良い労働環境」、「金融」、「専門・特化」、「利益・経営の不安定性」、「柔

5 エクセル統計3.21を使用した。

表4 性別のクロス集計表

	性別	
	男性	女性
良い労働環境	97	133
悪い労働環境	174	181
利益・経営の安定性	20	16
利益・経営の不安定性	182	132
柔軟な意思決定	35	44
独裁的な意思決定	18	4
成長志向	46	44
安定志向	8	9
若い従業員	1	2
高齢の従業員	13	21
地方企業	73	74
町工場	93	48
金融	54	40
伝統企業	16	16
新興企業	53	30
下請	233	165
規模	414	378
地域密着	104	96
知名度の低さ	103	134
縁の下の力持ち	63	57
技術力・革新性	113	72
専門・特化	104	64
企業数の多さ	146	116
製造業	201	166
家族経営	63	47

注：筆者作成

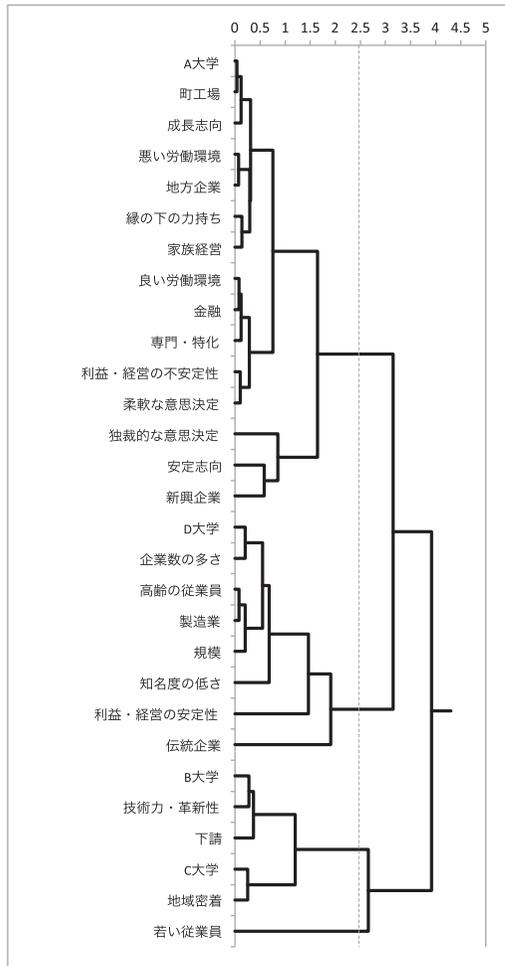
軟な意思決定」, 「独裁的な意思決定」, 「安定志向」, 「新興企業」, D 大学では, 「企業数の多さ」, 「高齢の従業員」, 「製造業」, 「規模」, 「知名度の低さ」, 「利益・経営の安定性」, 「伝統企業」, B 大学では, 「革新性・技術力」, 「下請」, C 大学では, 「地域密着」と関連が強いことが示された。さらに, B 大学と C 大学では同じようなイメージが抱かれていることが示された (図1 参照)。また, 2 年生は, 「利益・経営の不安定性」, 「地域密着」, 「伝統企業」, 「柔軟な意思決定」, 3 年生は, 「規模」, 「町工場」, 「悪い労働環境」, 「下請」, 「技術力・革新性」, 「製造業」, 「安定志向」, 「専門・特化」, 「知名度の低さ」, 「縁の下の力持ち」, 「企業数の多さ」, 「良い労働環境」, 「地方企業」, 「成長志向」, 「家族経営」, 「高齢の従業員」, 4 年生は, 「新興企業」, 「金融」, 「利益・経営の安定性」, 「独裁的な意思決定」, と関連が強いことが示された (図2 参照)。

表5 大学別，学年別，性別のコレスポネンス分析のスコア

	大学別		学年別		性別
	第1軸	第2軸	第1軸	第2軸	第1軸
良い労働環境	-0.149	0.093	-0.334	-0.440	0.658
悪い労働環境	-0.061	0.312	-0.204	0.242	0.269
利益・経営の安定性	1.429	-0.406	0.534	-0.974	-0.103
利益・経営の不安定性	-0.252	0.236	0.336	0.263	-0.240
柔軟な意思決定	-0.358	0.256	0.460	0.634	0.537
独裁的な意思決定	-0.194	1.372	1.644	-0.173	-1.596
成長志向	0.072	0.142	0.147	-0.473	0.150
安定志向	0.540	0.809	0.231	-0.059	0.380
若い従業員	-2.766	-0.199	6.758	-0.339	1.160
高齢の従業員	0.049	-0.221	-0.074	-0.577	0.881
地方企業	-0.078	0.384	-0.439	-0.433	0.232
町工場	0.080	0.244	-0.316	-0.044	-0.694
金融	-0.170	0.173	0.705	-0.276	-0.211
伝統企業	0.586	-1.686	-0.007	0.390	0.213
新興企業	-0.037	0.747	0.837	-0.146	-0.575
下請	-0.266	-0.303	-0.149	0.152	-0.273
規模	0.243	-0.127	-0.006	-0.164	0.084
地域密着	-0.988	-0.555	0.294	0.315	0.099
知名度の低さ	0.680	0.038	-0.032	0.008	0.584
縁の下の力持ち	0.172	0.346	0.031	0.010	0.071
技術力・革新性	-0.457	0.011	-0.331	0.200	-0.417
専門・特化	-0.236	0.057	0.289	-0.142	-0.464
企業数の多さ	0.397	-0.298	0.121	0.149	-0.113
製造業	0.126	-0.214	-0.367	0.168	-0.058
家族経営	0.093	0.458	0.219	-0.299	-0.201
A 大学	0.040	0.245	—	—	—
B 大学	-0.589	-0.236	—	—	—
C 大学	-1.244	-0.554	—	—	—
D 大学	0.453	-0.497	—	—	—
2 年生	—	—	-0.099	0.972	—
3 年生	—	—	-0.152	-0.081	—
4 年生	—	—	0.784	-0.024	—
男性	—	—	—	—	-0.327
女性	—	—	—	—	0.380

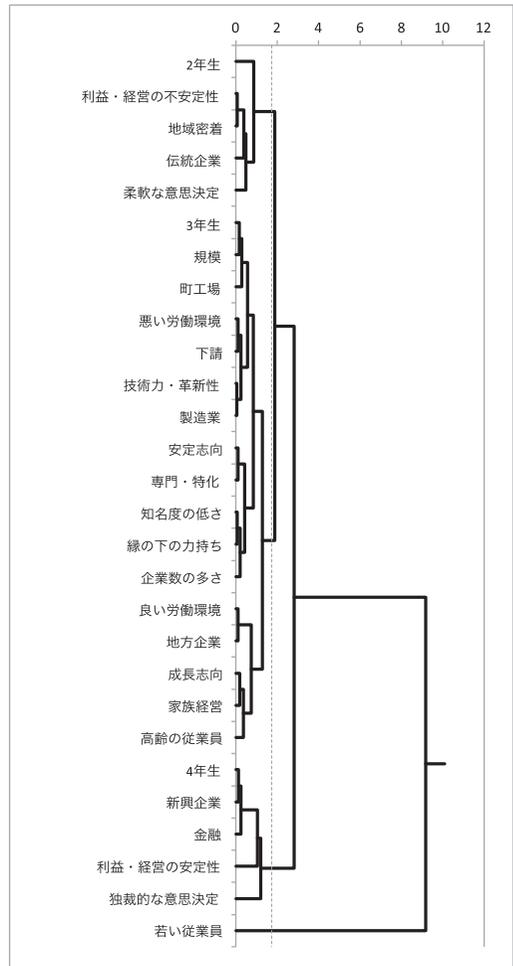
注：筆者作成

図1 大学別クラスター分析の結果



注：筆者作成

図2 学年別クラスター分析の結果



注：筆者作成

## VI ディスカッション

大学生が抱く中小企業のイメージを分析していくにあたって、本研究の分析視点は、おもに大学生が所属する大学ごとの違いと、大学生の学年ごとの違いの2つであった。これら2つに対して、コレスポネンス分析とクラスター分析を実施したところ、大学別、学年別に、中小企業に対するイメージが異なることが確認された。また性別に対して、コレスポネンス分析のみを実施したところ、性別においても中小企業に対するイメージが異なることが確認された。

大学別では、1つには、A大学とD大学のように同じ市内で比較検討することをねらいとしていた。A大学は、B大学やC大学のイメージと比べて、D大学と類似して

いるイメージを持っているものの、A大学とD大学ではイメージが異なっていた。このことから、都市と言われる地域でも、大学ごとで大学生が抱く中小企業のイメージは異なることがわかる。2つには、A大学とC大学（あるいはB大学とC大学）のように異なる都市の間で大学を比較検討することをねらいとしていた。B大学とC大学のように同じようなイメージもみられたが、A大学とC大学では、C大学では「地域密着」のイメージと関連が強くみられるなど違いがみられた。このことから、中小企業が地域密着であるというイメージについて、大学によってその表出の仕方が異なることがわかる。3つには、A大学とB大学のように都市と地方とで地域ごとに比較検討することをねらいとしていた。都市と地方とを比べても、大学ごとによって大学生の中小企業のイメージは異なることがわかる。以上から、大学ごとで、在籍する大学生の中小企業に対するイメージは異なるという主張がさらに裏づけられることになるが、この理由は、大学ごとのカリキュラムなどの違いがイメージの相違に影響していることが推察される。

学年別では、2年生と4年生とを比べると、どちらかと言えば4年生では、中小企業に対して「新興企業」や「利益・経営の安定性」などのイメージを抱いている。この理由は、4年生の方が、自らが中小企業で働くというよりリアルな状況を設定したうえで、自分事に置き換えているためであると推察される。また2年生と3年生とを比べると、より3年生のほうが中小企業に対する「異質多元的」なイメージを抱いている。大学に入学した時点では中小企業に対して漠然としたイメージを抱いていたものの、3年生になるとそのイメージがより「異質多元的」となって多様な中小企業のイメージを抱くようになり、さらに4年生になるとリアルに働くということを意識するなかでよりリアルに自分事として中小企業のイメージを抱くようになると推察される。

性別では、男性と女性とを比べると、どちらかと言えば、男性の方が中小企業に対して「町工場」、「技術力・革新性」、「製造業」などものづくりに関連したイメージや、「利益」や「金融」など資金的な側面に関連したイメージを抱いている。これは、男性の方が中小企業＝ものづくりという、中小企業に対して偏った見方を有していることでもあるが、逆に言えば、商社やIT企業など、商業・サービス業でがつつと利益を稼いでいる大企業をイメージしていることの裏返しであることが推察される。一方で、女性の方が中小企業に対して従業員に関連したイメージや、労働環境など働くことに関連したイメージ、また「地方」というイメージを抱いている。これは、女性の方が、自身が長く生活してきた馴染みのある地域で働くさいの受け皿を中小企業とイメージしていることが推察される。

## Ⅶ 結 論

本研究では、中小企業がいかなるイメージを抱かれているかについて、筆者の1人が独自に収集した2018年度のデータに基づき、分析をより精緻化したかたちで行っていくことを目的としていた。分析は、具体的には、第1に、Correlationalアプローチにより、大学生が抱く中小企業のイメージのテキスト情報をKH coderにて分析し、頻出語の確認、階層的クラスター分析を行った。第2に、Dictionary-basedアプローチにより、各テキスト情報を意味、内容、文脈によって分類し、各サンプルのテキスト情報に共通して含まれる要素を抽出した。第3に、この分類を踏まえて、テキスト情報を変数化して、多変量解析を行った。以上から、大学生が抱く中小企業のイメージは、前節で具体的な内容を示したように、大学別、学年別、性別に中小企業に対して抱くイメージが異なることを明らかにした。本研究は、なかには未だ試行的な分析が多くみられるものの、中小企業のイメージにかかる研究をさらに発展させることで、中小企業研究をさらに深化させていくという学術的貢献につながるだけでなく、大学生が中小企業に対して抱くイメージをより具体的に明らかにすることで、中小企業政策の策定にかかる情報提供という点で実践的貢献につながることを確信する。

しかし、本研究にはいくつかの検討課題が残されている。第1に、本研究の分析結果にかんする課題である。まず、大学ごとで大学生が抱く中小企業のイメージは異なると言っても、たとえばそれらの大学でどのようなカリキュラムとなっているか、また産学(官)連携がどのようなかたちで取り組まれているかなど、考慮すべき諸点が残されている。また、学年ごとで大学生が抱く中小企業のイメージが異なるといっても、たとえばその大学生の実家が家業の中小企業であることなど、当該大学生の中小企業のイメージに与える因子が考えられる。このような大学生の基本属性については慎重に考慮しなければならない。

第2に、分析に用いたデータにかんする課題である。本研究でとりあげたデータは、筆者が独自に収集したものであったとしても、4つの大学に在籍する大学生によるものに限られている。大学ごとで大学生が抱く中小企業のイメージが異なるということは重要な事実発見であるとしても、大学の数は4つに限定されている。それゆえ、データを収集する対象地域を日本全国に広げ、全国の大学生が抱く中小企業のイメージにかかるデータを収集していくことが必要であろう。また、大学生は、日本国民全体からすれば、その数はわずかに過ぎない。したがって、大学生が抱く中小企業のイメージだけをもってして、日本国民が抱く中小企業のイメージを示すことにはならない。また、大学生はたしかに企業における近い将来の有力な人材であることに違いないが、社会に巣立

つ前ということもあり、社会人と異なり、大学生がどの程度中小企業の存立実態（それ以前に企業がどのようなものであるかを正しく認識しているのかについては疑問が残る。もちろん、大学生が中小企業の実態を正しく認識していないにもかかわらず（当然のことながら中小企業がいかに存在しているかということも合わせて正しく認識しなければならない）、中小企業に対して特定のイメージを抱くのはなぜかということは別途検討していかなければならない。しかし大学生だけでは日本国民一般の中小企業のイメージとはならない。こうした点から、分析対象を大学生だけでなく、一般市民の声をも何らかの方法によって拾い上げて検討していくことも合わせて必要であろう。

第3に、学術的かつ実践的な含意をさらに導出することにかんする課題である。本研究では、分析結果に基づくこんにちの（大学生による）中小企業のイメージが、かつて中小企業庁（1972）などによって各時代において提示された中小企業のイメージとどのような点で異なっている（きた）のかを明らかにすることや、あるいは中小企業基本法に明文化されている中小企業認識といかに整合しているかを明らかにすることなど、本研究で示した分析の学術的意義や実践的意義をいっそう導出していくことなどについてもあわせて必要であろう。

以上の諸点は、いずれも今後の課題である。各々についてかたちを変えて、別稿にて検討していくことにしたい。

#### 参考文献（アルファベット順）

- 中小企業庁（1972）『中小企業白書』大蔵省印刷局。  
中小企業庁（1992）『中小企業白書』大蔵省印刷局。  
後藤康雄（2014）『中小企業のマクロ・パフォーマンス－日本経済の寄与度を解明する－』日本経済新聞出版社。  
後藤康雄（2015）「日本経済における中小企業のプレゼンスと政策のあり方」独立行政法人経済産業研究所（RIETI）BBL セミナープレゼンテーション資料（[http://www.rieti.go.jp/jp/events/bbl/15012301\\_goto.pdf](http://www.rieti.go.jp/jp/events/bbl/15012301_goto.pdf)）（2021年3月21日閲覧）。  
樋口耕一（2004）「テキスト型データの計量的分析－2つのアプローチの峻別と統合－」『理論と方法』数理学会、19巻1号、pp.101-115。  
唐澤克樹（2019）「短期大学生における中小企業のイメージ－経済・経営系短期大学での調査を基に－」『経済教育学会』2019年第38号、pp.43-48。  
黒瀬直宏（2012）『複眼的中小企業論－中小企業は発展性と問題性の統一物－』同友館。  
松井敏邇（2004）『中小企業論』晃洋書房。  
三輪芳郎（1989）「日本の中小企業の『イメージ』、『実態』と『政策』」『経済学論集』第54巻第4号、pp.40-60。  
日本中小企業学会編（2001）『中小企業政策の「大転換」』同友館。  
関智宏（2017）「中小企業をイメージする－2013年度における大学生を対象とした調査から－」同志社大学商学会『同志社商学』第69巻第1号、pp.85-148。  
関智宏（2018）「中小企業をイメージする（2014年）－2014年度における大学生を対象とした調査から－」同志社大学商学会『同志社商学』第69巻第4号、pp.61-88。

- 関智宏 (2019) 「中小企業をイメージする (2015年) - 2015年度における大学生を対象とした調査から -」同志社大学商学会『同志社商学』第71巻第2号, pp.117-146。
- 関智宏 (2020 a) 「中小企業をイメージする (2016年) - 2016年度における大学生を対象とした調査から -」同志社大学商学会『同志社商学』第71巻第4号, pp.163-226。
- 関智宏 (2020 b) 中小企業をイメージする (2017年) - 2017年度における大学生を対象とした調査から -」同志社大学商学会『同志社商学』第72巻第2号, pp.289-370。
- 滝沢菊太郎 (1995) 「『中小企業とは何か』に関する一考察」商工総合研究所『商工金融』第45巻第10号, pp.3-22。
- 寺岡寛 (2005) 『中小企業の政策学 - 豊かな中小企業像を求めて -』信山社。
- 山中篤太郎 (1948) 『中小工業の本質と展開 - 国民経済構造矛盾の一研究 -』有斐閣。