

つくば地域における企業と住民の社会貢献活動の違いについて

柳田俊太郎

新型コロナウイルスや働き方改革、政府の補助金による支援の影響により地方移転する企業が増加している。また、住んでいる住民もライフスタイルの変化によって地方に移転する人が増加している。

木原（2012）は清酒製造業4社による社会貢献活動の具体的な取り組みについて分析、地域社会においての存立意義があることを明らかにした。しかし、企業や地元住民がどのような意識を抱いているかの実態については言及されていない。

本研究では企業・住民が多く移転する地域であるつくば地域に着目をし、住民と地元企業が社会貢献活動に対してどのような意識を持っているかを明らかにするため、つくば地域に本社を持つ企業と住民に対して半構造化インタビューによる質的調査を行なった。

質問は、住民（新住民・旧住民）計9名に対して社会貢献活動の印象・参加に対する意識・求めている活動などを尋ね、企業に対してはつくば地域への捉え方、旧住民・新住民について、自社の社会貢献活動についての意識などを聞いた。

社会貢献活動に関する語りでは、社会貢献活動と聞いて思い浮かべるものとして、初めから企業の社会貢献活動を語る人は少なく、インタビューを行ったつくば地域に本社を持つ大企業が社会貢献活動として位置づけている活動を語り初める者はいなかった。しかし企業や活動について深く聞いていく中で企業が社会貢献活動として提供している活動を語る住民が複数存在していた。つまり、認知やイメージはあるものの社会貢献活動として紐付けられていない傾向があることがわかった。

大企業の方が地域住民に比べ、社会貢献やテクノロジーに対する意識が進んでいる。しかし、つくば地域では新住民・新興企業が活発であり、地元の大企業の活動が目立っていない。住民は、友人や子供を通して知った社会貢献活動を語る事が多く、SNS上のみでしか会ったことのない人もリアルの知人のように捉え活動を語る事が確認できた。ここから地域と繋がるためにTwitterやFacebookを開設する”地域SNS”が社会貢献活動の認知の一端を担っていると考えられる。活動が語られる中で、本業と関係が薄い活動は企業の存在そのものが語られることが少なく、本業と関係が強い方が企業の存在を語られる傾向があり、住民は地域間の交流や地に足のついた活動を求めていることなどわかった。また、住民が考える社会貢献活動は、掃除やボランティアなど具体的なもので、大企業が提供する社会貢献活動はSDGsやマイノリティの人々との共生など抽象度の高いものであった。以上のことから、つくば地域の企業は新住民や新興企業との関わりを増やし、本業と関わりの深い部分で社会貢献活動を行いSNSを活用しながら住民の社会貢献に対する意識を高めてい社会貢献活動を企業イメージの向上に結びつけるのに有利である。

（指導教員 後藤嘉宏）