

企業のソーシャル化とは何か

-「自律・分散・協調」型組織への変革-

[2012・FW] 20921051 佐々木真由子

1. 研究の背景と意義

ソーシャルメディアが登場して以降、企業と消費者のコミュニケーションが大きく変化している。これまでの企業から顧客へという一方通行の関係ではなく「顧客と共に」という姿勢が強く企業のマーケティングに表れている事例が多々見受けられるようになった。

ソーシャルメディアの普及によって、企業の活動は消費者から容易に見透かされるようになったとともに、顧客の声に背を向ける企業は、顧客から厳しい批判を受け企業価値の後退を余儀なくされている。誰もがつながるソーシャルメディアに自社の体質を適合させた企業は、これからの時代にさらに強くなっていくと考えられる。企業を取り巻く環境の変化に対応していくためには「企業のソーシャル化」が必要であり、その実現のためには新しい組織の在り方を確立することが必要不可欠であるという仮説に基づき、本研究を開始するに至った。

本研究は、企業のソーシャル化とは何かを明確にし、企業のソーシャル化において組織の在り方にまで踏み込むことに研究の新規性と意義がある。

2. 研究目的・方法

研究目的は、第一に、企業におけるソーシャル化の必要性を明らかにすることである。企業のソーシャル化という概念はいまだに確立されておらず、一般的に定義されているものではない。社会的・経済的変化の中で「企業のソーシャル化」の定義や概念を整理する。

第二に、企業のソーシャル化実現にとって必要な新しい組織の在り方について提案することである。企業のソーシャル化を象徴する一つとして、企業がソーシャルメディアをマーケティング等に活用していることが挙げられる。しかしながらソーシャルメディアを活用することはメリットだけでなくデメリットも生じている。企業にソーシャルメディアが活用されたというのは周知の事実であるが、どのような背景で活用され、どのような役割を果たしたかというのは、不明瞭な点が多い。こうした点を明らかにし、新しい組織の在り方について言及する。

研究方法は、マーケティング、ソーシャルメディア、組織という3つの主題についての文献サーベイによる理論整理、現状分析であり、それを基に結論を導いた。

3. 研究結果・考察

ソーシャルメディアの登場を背景に誘起されたビジネスのパラダイムシフトを乗り越えるためには、“企業のソーシャル化”が必要であり、今後企業が目指すべき組織の在り方として「自律・分散・協調」型組織を示した。

“企業のソーシャル化”とは、「社員が自律的に行動できる環境を創造すること」であると考えている。しかし、実際に企業のソーシャル化を推進していくことは、個人の資質による部分が大きく、多くのリスクが伴う。そこで HERO と呼ばれる、企業の価値観と目的意識に基づき自律的に行動できる社員が企業のソーシャル化を推進するうえで要になってくる。HERO のみならず一人一人の社員が HERO 同様の資質を持ち合わせるためには、全社員が共感できる価値観を掲げ、組織の価値観と目的意識の共有が重要であることを示し、それに基づき社員が自律的に行動できる組織への変革が求められていることを示した。

本研究の結論として、「自律・分散・協調」型モデルが、今後企業の目指すべき組織の在り方であると提案した。

4. 結論

下の図は、結論として提案した「自律・分散・協調」型組織である。一人一人の社員が自律性を基礎にして、自分の責任として物事を考えて処理することで、協調によってチームとしての力を発揮するような新たな組織が確立される。また、迅速な意思決定と柔軟な協働を可能にすることから、こうした組織の在り方が必要であると結論付けた。

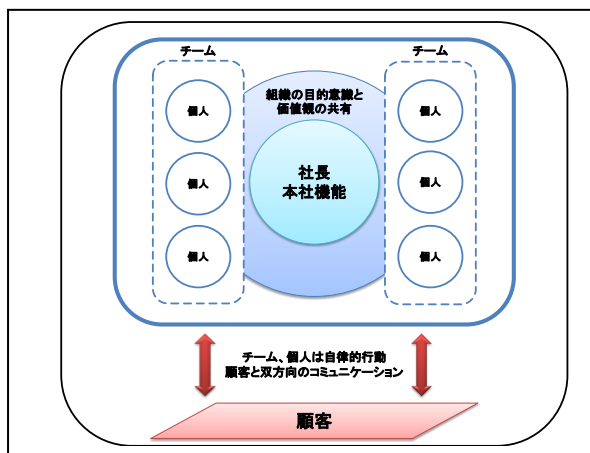


図 「自律・分散・協調」型組織