

ソーシャルグッドによる社会問題解決とビジネスの融合

-ソーシャル時代に共感される企業の在り方-

[2014・FW] 21121012、岩城由佳

1. 研究の背景と意義

近年、Facebook や Twitter を代表とするソーシャルメディアの台頭により、ソーシャルシフトと呼ばれる社会変化が起こった。それに伴い、各企業が消費者に商品やソーシャルメディア、ソーシャルゲームを通して、社会貢献に参加できるという仕組みが活発化している。これらは、単なる社会貢献活動ではなく、社会貢献と共に利益を生み出すビジネスとしての活動である。その中で、近年、社会貢献を促進するサービスやその活動・フィランソロピー事業の総称として、「ソーシャルグッド」という言葉を用いて、企業や NGO、NPO、社会起業家が社会貢献活動を行っている。しかし CSR に関わる事業を広めようとしている企業であっても、共感してくれるような顧客・ファンの獲得には苦戦しているのが現状である。

本研究では、近年注目されている「ソーシャルグッド」を定義し、企業と消費者との新たな関係構築の可能性について探ると同時に、ソーシャルメディアが発達したこのソーシャル時代において、共感される企業とはどう在るべきかを示す。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は、以下の通りである。第1に、近年社会貢献を促進するサービスやその活動・フィランソロピー事業の総称として使われる「ソーシャルグッド」が登場した背景を探り、その意義を明確にすることである。第2に、ソーシャルシフトと呼ばれる社会変化が進んでいる時代において企業が事業を継続していくためには、ソーシャルグッドな活動が必要であることを示すことである。第3に、ソーシャルグッドを推進するためには、企業にとってどのような変革が必要かを示すことである。

研究方法は、文献調査と事例研究を中心に行う。

3. 研究結果・考察

4つの事例研究を踏まえて、ソーシャルグッドな企業としての社会貢献活動における成功要因をまとめ、成功ポイントを抽出した。これら4つの事例は、社会的メッセージ性があることや生活者の参加型プロジェクトであることが、必ずしも必要ではないことが分かった。逆に、これらのプロジェクトの成功要因として共通しているものは、SNS やブログ等のソーシャルメディアを活用して、参加者や消費者と関係を密にし、彼らから「共感」を得られたこと、顧客や参加者、共に運営する NGO/NPO との「絆の強化」につながられたことが挙げられる。また、商品に関

連付いたキャンペーンやビジネスを展開することにより、売上につながるケースが多く、企業全体の社会的価値の向上につながることも分かった。

企業がこの成功ポイントを得るために必要なこととして、第1に「ソーシャルメディアを最大限活用する」ということである。成功事例の数々は、企業と生活者との関係を密にするために、ソーシャルメディアを用いて、社会貢献を促進させるための事業を行っている。このことから、ソーシャルグッドは絆と共感でつながるソーシャルメディアと相性が良く、拡散しやすいという関係性を持つことが分かる。第2に、「生活者や NGO/NPO 団体等と連携する」ことである。モノを販売しても売れない時代になると、生活者が参加して共に商品を生み出したり、地域に根ざす NGO/NPO 団体等と共にプロジェクトを運営したりといった、「共に歩む」という姿勢が重要になってくるのである。

ソーシャルグッドはそもそも「社会的に良いことをすることが最重要と考えられるが、まず商品や企業理念と結びつくようなテーマを選択することが重要であり、その結果としてソーシャルグッドな活動から企業の社会的価値の創造につなげることが必要であると考えられる。そして、企業はソーシャルグッドな活動をすることで社会との関係性をより良いものにし、長期的に存続することができるのである。

4. 結論

ソーシャルメディアの台頭によって、肩書きや国境を乗り越えて世界中の人々がつながることが可能となった。自分の好きなものや趣味、考えに賛同・共感してくれる人々と出会い、交流できるようになった。それは個人だけでなく、企業や団体であっても例外ではない。このソーシャルメディア上で「共感」を抱いてもらうために必要となるのが、「ソーシャルグッド」である。ソーシャルグッドな事業を通して、ソーシャルグッドな企業となる。これこそが、生活者に共感してもらう最大のポイントである。環境問題や災害等で暗い話題ばかりが目立つ近年、より良い未来に変えてくれるのは、ビジネスと社会貢献活動を融合させる事業を行う、「ソーシャルグッド」な企業であると期待している。