
生活者の共感を得る 社会貢献コミュニケーションの考察

— 現代女性の価値観とそのコミュニケーションを通して —

相木 暢子
AIKI Yoko

1. はじめに

2000年代以降、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility、以後 CSR）が盛んに取り上げられるようになった。環境への取り組みはもちろん、社会貢献、危機管理体制、コンプライアンスといった様々な CSR 活動が行われ、その活動を通じた企業のコミュニケーション活動も盛んに行われるようになってきている。

しかし一方で、2004年に実施された goo リサーチ「企業の社会貢献活動に対する一般消費者の視点」によると、企業の社会貢献活動を評価していると回答した人は 87% に上る一方、実際に社会貢献度の高い商品やサービスを選択購入したことがあると答えた人は、全体の 35.2% に留まっている。また「内容によっては企業の主催する社会貢献活動に参加したい」との回答が 87.2% に上り、企業側の具体的な活動内容とその成果に関する情報の発信が求められていることがわかる。

あらゆる企業が社会貢献活動を実施し、また続々と社会企業家などが誕生しているが、その関心が大きくなうねりとしてのアクションに繋がりにくいのは、生活者が「自分ごと」として捉えるに至っていないからであると考えられる。本論では、「自分ごと」として生活者が捉え、消費行動に変革をもたらすための共感を得る社会貢献コミュニケーションを考察していきたい。

また本論では、生活者としての「女性」とのコミュニケーションに着目し論じている。

日本経済研究センターが 2008 年に発行している『女性が変える日本経済』に於いて、「働く女性が増加して所得水準が上昇し、それに伴い女性の消費への自由度が増加している」、「男女とも所得が高いほど消費水準が高いが、消費性向は女性の方が高い。」等と、昨今の女性の所得水準上昇と、それに伴う消費への意欲の高まりを示唆する報告がされている。

同様に、女性マーケティングを専門とする株式会社ハー・ストーリーが 2008 年に行った「購買決定権についての調査結果」に於いて、世帯における「購買決定権の 8 割は女性であり、世帯の日用品購買の 9 割は女性が決定し、男性の購買決定権が高い

クルマ、家、オーディオ製品などでも女性の7割が関与し、総じて家庭内の消費・サービス品の購買決定権の全体平均で女性8割」という結果が報告されていることから、消費を語るにあたって、女性の影響力を論じることは必要不可欠であり、そして、経済力を持った女性達は今後ますますこれからの日本の消費の姿に大きな影響を与えていくことになるであろうと予想される。

企業が社会貢献を通して何らかのコミュニケーション戦略を策定する際、生活者としての「女性」を意識していかななくてはならないことは、自明の理であると考えられる。

2008年発行の著書「明日の広告」で、コミュニケーションに於ける大きな時代の変化をいち早く伝えてきたクリエイティブ・ディレクターの佐藤尚之氏が、「AIDOMA」⁽¹⁾「AISAS」⁽²⁾に続く消費行動のプロセスとして今提唱しているのが「SIPS」である。これは、ソーシャル・メディアの浸透によって、S (Sympathize：共感) → I (Identify・Interest：確認・興味) → P (Participation：参加) → S (Spread・Share：拡散・共有)」と、共感を軸にした企業と生活者の長期的な関係構築がこれから始まるということである。

社会貢献を通じたコミュニケーションに於いても、企業は「生活者との接点と共感」という意識を持ち、情報を積極的に開示し、生活者の共感・興味を喚起し、参加を促す（もしくは容易に参加できるような工夫をする）ことが今後求められているのであると感じる。そして、そこで得られた感動や好感を、生活者は他の生活者に共有していくようになる。そういった、佐藤の言うSIPSプロセスを戦略的に企図することを企業は今後、意識していくべきであり、そして、経済力の上昇により消費意欲が高まり、家庭の購買行動にも多大な影響力を持つ女性へのコミュニケーションを盛んに行い、社会貢献の質を高めることで、より全体最適な社会を描きだせるのではないだろうか。

これら仮説に基づき、社会貢献を通じたコミュニケーションに成功している事例を分析し、その成功のエッセンスの検証を行い論じていく。

1. 社会貢献活動の定義と、企業コミュニケーションの枠組み

(1) 社会貢献の定義

本論では、社会貢献の定義として、社団法人日本経済団体連合会（以下、日本経団連）の社会貢献推進委員会が、2008年に編著した『CSR時代の社会貢献活動 ― 企業の現場から―』に於いて定義している「社会貢献とは、自発的に社会の課題に取り組み、直接の対価を求めることなく、資源や専門能力を投入し、その解決に貢献すること」を採用する。

社会貢献は、社会的課題解決を目指す能動的なCSR活動の一つである。CSRに於いては、手法としてステイクホルダー・エンゲージメントが重要視されているが、社会貢献に於いても重要な概念である。そこで、ステイクホルダー・エンゲージメントについてここで触れておく。

2010年発効の社会的責任に関する国際規格ISO26000に従って、ステイクホルダー・

エンゲージメントを次のように定義したい。

「企業が社会的責任を果たしていく過程に於いて、相互に受け入れ可能な成果を達成するために、対話などを通じてステイクホルダーと積極的に関わり合うプロセス。その目的は相互の自発的な協力関係を築くことであり、意見を交換し、期待を明確にし、相違を述べるとともに共通の基盤を明らかにし、解決方法を生み出し、信頼を築く、双方向のコミュニケーションを含んでいる」

コミュニケーションには様々な側面があるが、この記述に見られるように、問題解決思考に立った建設的な対話が、行政・NPO・企業など、関係者間での社会的課題の共有と解決に向けたそれぞれの役割認識を促進し、互いのパートナーシップ行動を促す。このように「エンゲージメント」を導くコミュニケーションの重要な役割を理解して、単なる情報のやりとりには終わらない、協働へと展開するコミュニケーションを実践していくことが重要なのではないだろうか。

(2) 企業コミュニケーションの枠組み

これまで企業はマーケティングコミュニケーションとパブリックリレーションを切り離し、それぞれの対象に向けた、別々の顔を見せてきた。しかし、CSR活動が重視される時代への変化とともに、コミュニケーションの在り方もまた変化をしてくれている。少し乱暴な言い方をすれば、従来、広報や広告や、商品や企業のブランド価値や企業イメージといった「企業価値」の維持や向上をもっぱら期待されてきたが、今では、「社会的価値」の向上という役割も、負わなくてはならなくなってきたと推測できる。

コミュニケーションの対象もその領域も広がることで、生活者・消費者に向けてきた商品広告、企業広告、投資家向けIR、従業員へのインナー向け、などとコミュニケーションを切り分けて考えることは、効率的ではなくなってくると考えられる。

コミュニケーションのテーマや訴求すべき内容は、個々に独立しているわけではなく、互いに連鎖していることが多い。また、ステイクホルダーも、一人ひとりが市民であると同時に、従業員であったり、株主であったり、社会的問題に関心を持つ生活者だからである。

このような企業コミュニケーションの枠組みの変化を認識すれば、社会貢献活動の広報・広告は、企業の情報発信の一端を担う要素として、その重要性が増してきていることは明らかであろう。

2. 女性の消費環境の変化とそのコミュニケーション

ここでは、女性の経済力と消費の変化について述べたい。女性雇用者の中で男性平均以上の所得内給与を得る人の割合は、2006年までの20年間で増大している。これは、主に賃金が高く男女格差が小さい大学・大学院卒の女性が増えたためである。次に、女性の消費についてであるが、男女の違いについて、総務省の「全国消費実態調査」結果を単身世帯に照射して比較したところ、男女とも所得が高いほど消費水準は

高いが、消費性向は女性のほうが高いことがわかった。消費の内訳は、女性は男性より住宅関連、食材、菓子類、被服・履物、保険医療への支出のウエートが大きいことがわかった。また、全体的に支出構成における男女格差は縮小している傾向にあることも示唆された。

今後、さらに女性の経済力が高まると、所得に応じて消費支出は増加する。しかも、女性は男性よりも消費性向が高いので一層消費を刺激するであろう。また、消費の中身や購買行動は男女で異なるため、女性の消費力が増大するにつれて、消費市場でも女性をターゲットとした商品やサービスが増大することになっていくであろう。

ブリジッド・ブレナン著『女性のこころをつかむマーケティング』に於いても下記のように記されている。「女性消費者優位は、この先長期にわたって続く。女性の教育達成度、労働力参加、購入パターンの世界的傾向を見るかぎり、女性は25年かそれ以上、消費者経済をリードし続けると考えられる。」女性達が社会に与える影響力には今後さらに期待できると考えられる。

3. 社会貢献活動を通じた女性へのコミュニケーション 事例研究

企業は、自社の本業を基軸として、その経営資源を有効に活用し、社会とのコミュニケーションを通じて、社会に貢献できるよう戦略的に目標を選定して取り組むことが求められ、さらに、その活動の中で、「生活者との接点」という視点も盛り込まれるべきフェーズにきているのではないかと考える。

ここでは、NPO との協働かつ若年層女性への訴求を意識した取り組みについて考察する。その理由として、昨今企業や団体がNPO と協働し、社会貢献を実施することが増える中、その成功例を分析したかった点と、紹介する2つの事例は、その訴求方法がF1層の琴線に触れる工夫が多分になされている。消費社会に女性が多大な影響をもたらすであろうことは前述のとおりであるが、女性が共感し、関心を持ち、参加し、そして共有してく…そんなSIPSプロセスを経ることでの、社会へ与える影響力をここで分析していきたい。

①女性に圧倒的影響力を与えるオピニオンリーダーからの啓発活動「CHABO！」

企業に限らず活躍する個人や団体がNGO/NPO と連携して取り組む社会貢献活動がある。

「CHABO！（本で、もっと、世界にいいこと。）」もその一つである。勝間和代氏や和田裕美氏、神田正典氏など、活動趣旨に賛同した著書の指定の本を購入すると印税の20%が、特定非営利法人「JEN」を通じて、世界中の難民・被災民の教育支援、自立支援などに寄付されるプログラムであり、2008年5月から活動を開始している。活動開始から8ヶ月で約2,723万円を集め、2010年8月時点で、86,560,920円の寄付総額に達したと報告されている。全国309店舗の書店の協力のもと、店頭でブックフェアを行うなど広く告知が行われている。また、著者達によるセミナーも頻繁に企画され、その参加料も寄付に充てられている。

いずれの取り組みも専用サイトで定期的に活動報告がされており、寄付額や数量の成果が明瞭であることも参加意識を高める一つのポイントではないかと考えられる。

この活動の大きなポイントは、現代女性、特に 20 代 30 代の有職女性の生き方に大きく影響を与える存在である勝間和代氏や和田裕美氏が呼びかけている点であると考えられる。彼女達はいわゆる女性達にとってのオピニオンリーダーであり、彼女達の発言や行動は、ブログやツイッターなどのソーシャル・メディアなどを通してあつというまに広がり、女性達に「行動」を起こさせている。彼女達はオピニオン性（世論への影響を持つ）だけでなく、「流行や文化」に対して新しいトレンドや価値観を提唱している存在である。

女性達はテレビ CM などよりも、第 3 者の意見に影響を受けている。前述したブリジッド・ブレナン著『女性のこころをつかむマーケティング』に於いても、「女性はいいヒントやアドバイスを求めて、たえずアンテナを張っている。そして信用できる相手が興味のある製品の調査をしてくれれば、とても喜ぶ。近所の人がいい工事の業者をすすめてくれるのでも、雑誌の編集者がベストテンのリストをつくってくれるのでも、フェイスブックの友人が新しいバンドのファンになるのでもかまわない。信用できる第 3 者情報は、女性にとっては非常に強力なものだ」と述べられている。

また、勝間氏がツイッターやブログなどソーシャル・メディアを多用していることにも着目したい。序章でも述べたが、ソーシャル・メディアの浸透はコミュニケーションの在り方に大きな変化をもたらしており、第 3 者に多大な影響を受ける女性にとっては、より身近なメディアとなっていることが伺える。

「モノ」や「情報」が大事なのではなく、“誰がそれを買うのか、選ぶのか、薦めているのか”を重視し、自分の姿と重ねて、女性達は購買決定するのである。それは、年齢や年代を問わず、共通であると思われる。勝間氏が薦めることにより、女性達は彼女の生き方への憧憬の念とともに、社会貢献をするという行為に興味共感を持ち、「自分ごと化」して行動にでていいると考えられる。

② NPO を支援する、企業合同の連携キャンペーン「SayLove since 2008」

2008 年 12 月から、「ザ・ボディショップ」「Soup Stock TOKYO」などの各店舗計 3,300 窓口で募金箱の設置やチャリティー製品を販売する連携キャンペーンが行われた。募金や NPO 8 団体の活動資金に充てられる仕組みとなっている。

本キャンペーンを主導したのは、NPO を支援する NPO「チャリティー・プラットフォーム」である。2007 年に設立され、社会貢献の機会を身近なものとし、寄付文化の創造を目指している。2008 年 12 月 1 日～25 日に行われた同キャンペーンでは、6 社の参加のもと 3,300 の窓口で募金を行ったほか、売上の一部を寄付するチャリティー製品を販売した。

最終的な募金総額目標は 1,500 万円とされ、WEB サイト上でも特設サイトなどから 337 万 9,199 円を集めた。これらは、NPO 8 団体の活動に充てられた。

特に若い層にもチャリティーを身近なものに感じてもらえるよう、活動を象徴するクリエイティブにもこだわり、ホンシツの斉藤賢司氏がロゴや広告、WEB を手掛け、「何かいいことしたい」と考える人の気持ちに寄り添うような表現を目指したという。

2009年12月～2010年3月に行われたSayLove 2009では参加企業が33社と大幅に増加し、複数業界を横断した企業連携チャリティキャンペーンとしている。寄付総額は9,050,078円と前年の約3倍。その全てがNPOを通して、「子供の笑顔100万Project」に届けられ、子供に関わる社会問題の解決に取り組むプロジェクトの支援のために使われている。

興味深いのは、キャンペーン参加を決めた理由である。単なるCSRではなく、本業との関係性、企業理念の具現化という理由で参加している企業が多い。例えば、Soup Stock Tokyoは2008年に続きの参加で、店内に募金箱を設置すると同時に、季節のスープセットの売上げの一部をキャンペーンに寄付をする。同社によれば、これはCSRの一環というよりも、「『食』を通して人々の生活を豊かにする」というSoup Stock Tokyoの企業としての命題を果たすためだという。同社の主力商品はスープだが、スープを通して顧客に届けたいのは「おいしさ」はもちろんのこと、「ほっとすること」だったり、豊かな気持や落ち着く時間などである。つまり、さまざまな生活時間のベネフィットだという。

どんなに世の中が不況でも、夢やワクワク感に人はお金を払う。共感の輪も広がっていく。今後は、SayLOVEのような連合型キャンペーンも増えてくるのではと考えられる。

連合型キャンペーンが増えれば、今まで以上に社会貢献が大きな社会現象になる。環境への取り組みと同様に、企業も、そこに参加するかしないかで評価が決まる時代がくるのかもしれない。今では、環境を無視できる企業は皆無であるし、ある程度以上の大きな企業になれば「チーム・マイナス6%」に参加しないことなどあり得ない状況になっている。社会貢献も同様になるのではないだろうか。すでに環境と社会貢献はセットものである。

SayLOVEの特設サイトでは活動趣旨について次のように紹介されている。

『社会貢献の機会が、身近で参加しやすいものになりますように。

日本の明るい未来、世界の希望ある明日が見えにくい時代、「社会のために、日本のために、何かをしたい」という気持ちは、いま多くの方の中にあるのではないのでしょうか。

社会貢献やチャリティの機会がもっと身近で、参加しやすいものになったらいいのに…。そしてひとりひとりの「何かをしたい」という気持ちを集めて、大きなチカラにできたらいいのに…。

SayLOVEの企画は、そんな想いから始まりました。

SayLOVEとは、毎年この時期に開催される、「企業」と「NPO」、そして「あなた」がつながるための、募金活動です。』

社会貢献が生活者にとって身近になっていくこと―。それを主催者側が意識し、生活者、特に女性の琴線に触れる工夫を多分に施していくことは、今後ますます求められてくるのではないかと考えられる。このSayLOVEの活動は、毎年多数の女性雑誌にも取り上げられており、メディアや女性の関心の高さが伺える。

4. これからの社会貢献コミュニケーションの可能性

ここでは、これまでの考察を踏まえ、社会貢献活動とそのコミュニケーションが、生活者との接点という意味で、どのような共感を得ることに成功しているのか否かを明確にしていく。

そして、ソーシャル・メディアの浸透により、今企業に求められるマーケティングの在り方を示しつつ、「共感」を生み出すコミュニケーションの可能性を示唆し、「自分ごと」と意識する生活者を創り出すためのコミュニケーションをまとめていきたい。

(1) 現代女性と社会貢献活動とのかかわり

一般的に女性は、たとえささやかでも、なんらかのかたちで世界をよくしていると感じられる商品やサービスにひかれていると考えられる。また、あらゆる年齢グループや教育レベルを通じて、女性がボランティア活動をする割合は男性よりも高い。

何よりこの20年間で女性達は社会進出を果たして、発言力があり、彼女達が経済や社会に与える影響力には今後さらに期待できると感じる。女性消費者優位は、この先長期にわたって続いていき、消費者経済をリードし続けると言われている。男性は女性が作り出すトレンドを追う傾向があり、これから企業はマーケティングを展開していく際に、女性を意識しないことには済まされないであろう。

女性は製品やサービスのスペックよりも、個人的な経験や事例によい反応を示す傾向がある。よって女性を巻き込んでいくためには、彼女達自身を主人公にする意識が求められる。女性達は、自分自身いわゆる「ワタシ」を主役に購買行動をしているのである。そしてその行動は、自分自身が少しでも満足感を味わえ、さらに、地域社会や世界になんらかの形で貢献ができるような活動であれば、尚更良いという考えを持っているのである。

筆者が製薬化粧品メーカーで広報として従事する中で、女性雑誌の編集者達と話す機会は多々あるが、昨今の企画特集の中での最も読者からの反響が大きい企画は「社会貢献」であると聞く。誰が仕掛けたわけでもなく、同時多発的に2008年夏頃から、女性誌では社会貢献が多く特集されてきた。中でも衝撃的であるのは、高級女性誌「VERY」(光文社)である。「VERY」と言えば「シロガネーゼ」という言葉を生み出した、セレブ主婦御用達の高級女性誌であり、ある意味、最も先鋭的な資本主義文化のプロパガンダ雑誌であるとも言える。その「VERY」が2008年7月号の巻頭特集で紹介していたのが住友化学の「アフリカの蚊帳工場」である。

「アフリカでは1枚たった5ドルの蚊帳が手に入れないために、たくさんの幼い子供たちが死んでいるんですよ」

女性誌らしい美しいビジュアルと共に、住友化学社員のそんな言葉が伝えられる。アフリカが置かれた状況と蚊帳の重要性を端的に伝える良い記事であったが、そんな

話が「VERY」のような雑誌で特集される時代なのである。こういった時代の背景には、時代の流れに敏感でエネルギー値の高い女性たちが、世の中をグローバルな視点で、ちょっと俯瞰で見つめてみた結果、そのエネルギーの行き場が社会貢献に向くようになったのではないかと考えられる。どこかの誰かの役に立つために自分のエネルギーを注ぎ込みたいと考える女性が多くなったからではないだろうか。

社会貢献をカッコイイと感じる若者や女性が多く出現しているが、若者と女性の「カッコイイ」にはその基盤とする感覚に違いがあるのではないかと筆者は感じている。それは表層的なものではなく、「母性意識」とでも呼ぶべきものだ。現代の20代30代の女性達は、結婚年齢が上がっているなどの理由で子供を産んでいない女性も増えてきている。それでも、「社会的な母性」としての母性意識は高い。女性は、すべての子どもたち、すべての未来の母なのである。

そして今、世界のあり方が、男性的な“競争原理”から女性的な“共生原理”へと移行しているとすれば、母性意識は社会変革の大きなエネルギーになりえるのではないだろうか。事実、近年の途上国支援においても、衛生環境の改善と病気の根絶、子どもたちの就学率のアップ、地域コミュニティの経済成長などあらゆる分野において、女性への支援が男性への支援よりも効果が高いことが実証されている。

MNC New York Inc の代表取締役であり、教育支援 NGO ルーム・トゥ・リードのサポーターでもある山本未奈子氏が週刊ダイヤモンドの取材記事の中でこう表現している。「高度消費社会においては、女性の支持を得られなくても生き残れるのは、マニア向けのニッチな市場だけ。女性の支持を得ずして大きなビジネスなど不可能であることはご存じのとおりである。社会貢献は今後女性達によって大きく変わっていくことは言うまでもないであろう。」

(2) ソーシャル・メディア時代を迎えて

ツイッター、ブログ、ソーシャルネットワークキング、ウィキペディアなどソーシャル・メディア上の評判が決定的な影響を持つ時代に於いて、企業のビジネス活動は、過去と比べものにならないほど、多くの生活者から厳しいチェックを受けるようになってきている。グローバル化した市場での競争も、厳しさを増すばかりであろうし、先進的なくつかの企業は、これまでのマーケティングに限界や矛盾を既に感じているはずである。

テクノロジーが、アナログの世界からデジタル世界 — インターネット、コンピューター、携帯電話、ソーシャル・メディア — に変化しており、この変化は生産者や生活者の行動に大きな影響を及ぼしている。これらをはじめとする様々な変化により、マーケティングの大幅な見直しが進みつつある。

過去60年間の間に、マーケティングは製品中心の考え方から消費者中心の考え方に移行してきた。そして今日、環境の新たな変化に対応してマーケティングは再び変化してきているのである。企業は製品から生活者に、さらには人類全体の問題へと関心

を広げてきている。これからは、企業が生活者中心の考え方から人間中心の考え方に移行し、収益性と企業の社会的責任がうまく両立することが求められると考えられる。

また近年、各社が提供する製品やサービスの品質水準が高度化し、コモディティ化が進むとともに、経済危機や資源枯渇などの社会的問題がクローズアップされるようになってきている。貧困や格差が増大する一方で、ソーシャル・メディアの革新も進んでいる。顧客を受動的なターゲットとして捉える伝統的なマーケティング発想では、機能面での満足を充足できても精神面での満足を充足することが難しくなってくるであろう。

グローバル化した今日の社会において企業が貢献するためには、人間の志や精神面にも目を向ける必要があると考えられる。新しい時代の流れとともに、マーケティングにもイノベーションが求められる段階に至っていると思われる。

(3) 「共感」を紡ぎだす社会貢献コミュニケーションの課題と未来

ここ数年、わが国の社会貢献活動が、これからオリジナリティを模索し、成熟に向かっているという時期に、次々と明るみに出た企業不祥事、そして世界同時経済危機などを迎えることになった。こうした世相を受け、社会貢献といった能動的な活動よりも、守りのCSRの面を強化せざるを得なかった背景がある。また、今日のビジネスマーケットの移り変わりの速さに対応していかねばならない企業の苦しい側面もあるが、「生活者」というステイクホルダーとの対峙が十分でない感を、本研究を通じて感じざるを得なかった。

一方通行の情報発信では「共感」は生み出せない。「共感」とは、生活者との絆を深めていくための現代のキーワードである。その「共感」を生みだし、繋がりを紡いでいくことで、個々人にとってどのような意味があり、どう生活を良くしていけるのか。

こうして生活者個々人が「共感」という視点から考える中で行き着いたのが、「社会」というテーマであるとも考えられる。一人ひとりの個人にとって意味のあることを集積すると「社会」になる。個人的な価値から、社会的な価値へと徐々に関心が移り、今、社会的に「世の中のために何かしたい」という欲求が、かつてないほど高まっている。

これから企業は、自社の経済活動を通じて、生活者と手を取り合って、社会をよくしながら業績を伸ばしていく時代になっていくであろう。ボランティアとか、環境団体支援、地域貢献という枠からさらに進み、企業が本業の部分でその活動を通じて社会に貢献し、企業として成功する、という道である。「自社のビジネスを通じて社会、地域に貢献し、事業発展にも繋げる」ことが、今後一層求められるのではないかと考えられる。

社会との関係を堅苦しく捉えてしまうと、ストイックな話になりがちであるが、毎日の生活と関連するカルチャーも含めたソーシャルと考えることができれば、可能性は大きく広がると考えられる。大きな意味でのカルチャー、ソーシャルの中で、企業はビジネスを営み、そこに係る社会的責任もあるのである。

また、企業は、現代の生活者像を理解し、商品そのものの優位性だけではなく、商

品を通じて育まれる「新しいライフスタイルの提案」を行わなければ、市場競争を制すことはできない。商品やサービスそのものに「社会的意義」や「ストーリー性」を求める人々が増加する傾向にある昨今、生活者の共感を得るためには、商品やサービスそのものにパーソナリティを持たせ、生活者との距離を縮め、メッセージを心に届けなくてはならない。同様に、社会貢献活動にもストーリーやパーソナリティ、そして何よりオリジナリティがなくては、共感は育まれないのである。

今までは、自分たちの暮らしに必要な情報は、テレビ、新聞、雑誌などのメディアを通じて、一方的にもらってきたのが生活者であり、店頭にある商品、目に入る情報が全てであった。しかし、現在生活者は情報社会に生きている。数多の情報の中で、必要な情報は限られている。そして、本当に必要な情報はウェブサイトなどを通じ、自身で取得することができる。こうしたステイクホルダーの心理と行動を理解しない社会貢献活動が、企業の自己満足と化してしまっている実情を踏まえ、より生活者の視座に立った社会貢献活動と情報発信を展開することを考慮すべきである。

一方で、時代がデジタル化すればするほど、リアルなコミュニケーションが重要になってくる。人間同士が直接向き合い、相手との呼吸を合わせるようなコミュニケーションが欠かせないと思うので、伝え方は画一化されたものではなく、臨機応変に対応していきたい。

社会貢献活動とそのコミュニケーションは、生活者に「明るい未来」を想像させる力があると筆者は感じている。

自分たちの企業や商品が、社会にとってどういった意味を持つか伝え、企業活動を通じた「企業と社会が作る新しい明日」を創造し、そして生活者に想像させていくことができる。現在の姿と、目指す将来像を埋める努力を語ることこそ、社会貢献コミュニケーションの本質と言えるのではないだろうか。

社会貢献活動を通じたコミュニケーションは、新しい時代のソーシャル・デザインの一翼を担っていくであろう。そしてそのコミュニケーションに於いて、本論で取り上げて来た「女性」と「ソーシャル・メディア」は、忘れてはならないキーワードになり得るのである。

■参考文献

- 小嶋隆夫・日本経済研究センター『女性が変える日本経済』、日本経済出版社、2008
- 佐藤尚之『明日の広告』、アスキーメディアワークス、2008
- 博報堂 DY グループエンゲージメント研究会『「自分ごと」だと人は動く』、ダイヤモンド社、2009
- 日野佳恵子『「ワタシが主役」が消費を動かす』、ダイヤモンド社、2009
- フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』、朝日新聞出版、2010
- フィリップ・コトラー『社会的責任のマーケティング』、東洋経済新報社、2007
- ブリジット・ブレナン『女性のところをつかむマーケティング』、海と月社、2010

■註

- (1) AIDMA（アイドマ）とは、1920年代にアメリカ合衆国の販売・広告の実務書の著作者であったサミュエル・ローランド・ホールが著作中で示した広告宣伝に対する消費者の心理プロセスを示した略語である。
ATTENTION（注意）→INTEREST（関心）→DESIRE（欲求）→MEMORY（記憶）
→ACTION（行動）
- (2) AISAS（アイサス）とは、近年ネットでの購買行動のプロセスモデルとしてAIDMAに対比されるものとして日本の広告代理店の電通等により提唱された。
ATTENTION（注意）→INTEREST（関心）→SEARCH（検索）→ACTION（行動・購入）→SHARE（共有）