

ソーシャルビジネスの認知度向上のための情報発信法に関する一考察

A Study of Public Relations for Social Businesses
using Information and Communication Technologies

李 牧† 森本 祥一‡
Mu Li Shoichi Morimoto

1. まえがき

現在、日本は社会発展に伴い様々な分野でグローバル化、情報化が進み、多くの社会的課題を抱えるようになっていく。このような状況を踏まえ、商品・サービスを提供することを手段とし、多様な社会的課題を解決することを目的とするソーシャルビジネスが注目を集めている。しかし、ソーシャルビジネスには、社会的認知度の不足、資金調達の困難性、社会性と事業性を両立させるための経営ノウハウの欠如、人材不足、といった数多くの課題がある。特に、社会的認知度が低いことが、他の全ての問題を引き起こす要因となっている[1]。

「情報」が氾濫している今日の情報社会において「認知度が低い」ということは、ソーシャルビジネスに関して発信された「情報」を受け取っていない、もしくは受け取っても理解していない、感心や興味を持つまで至っていない、という 3 段階の問題が考えられる。そこで本研究では、情報システム学の観点からソーシャルビジネスの成功事例を調査し、そのステークホルダー間でどのような情報が伝達されているのかを分析した。また、それらの情報を伝達するために有効な手段について考察した。

2. ソーシャルビジネスの事例分析

経済産業省は、ソーシャルビジネスに対する世間の関心を高めていくために、全国で先進的なソーシャルビジネスに取り組んでいる事業者を公募し、55 の事業者を選定した[2]。また、多様な主体が連携・協働しながらソーシャルビジネスに取り組み、地域活性化に繋がっている 121 事例を 47 都道府県から集めたソーシャルビジネス・ケースブックも公開している[3]。本研究では、まずこれらの「成功」と言われているソーシャルビジネスにおいて、どのような「情報」が伝達されているかについて分析を行った。その結果、ソーシャルビジネス事業者と各ステークホルダー間で伝達されている「情報」は、2 種類に大別できることが分かった。

一つ目は、ソーシャルビジネスに共感してもらうための創業者の想い、あるいは理念・ミッションの情報である。もう一つは、信頼関係を構築し、商談を具体化するための情報である。前者の情報は全てのステークホルダーに共通の情報であるが、後者の情報はソーシャルビジネスの内容やステークホルダーごとに異なってくる。例えば、物販やサービスを提供するソーシャルビジネスの場合、その商品やサービスに対する安心感を与える情報や、利用するメリットなどの情報を、消費者（ソーシャルビジ

ネス利用者）に伝えなければならない。また、ソーシャルビジネスの協力者に対してはビジネスのノウハウや技術的な情報を、支援企業・団体に対してはビジネスの信頼性を示す情報を、行政機関に対しては現場の状況を示す情報を伝えていく必要がある。

ここで、三重県多気町の事例について述べる。多気町では、他の多くの地域が共通して抱えている、若者の域外流出、雇用の減少、一次産業の衰退といった課題を抱えていた。これらの問題に対し、高校生が主役となり、学校、地域住民、地元企業、農業生産者、行政が協働で取り組んでいる「まごの店」というレストランのソーシャルビジネスが成功を収めている[4]。きっかけは、多気町役場と県立相可高校調理クラブのイベントによる試食会であった。まず多気町役場側からイベントの「コンセプト情報」が伝えられ、高校側が快諾した。そして実際のイベントにおいて、高校側は完成度の高い試食品を作ることで、技術力の高さという「信頼情報」を示した。このイベントの成功を機に、本格的に高校生レストランの企画が進んでいった。当初は出店地域の住民からの同意は得られなかったが、まずは地域の食堂でアルバイトとして受け入れてもらい、高校生の技術力やマナーを介して「信頼情報」を伝えたことで、開店の合意を取り付けた。更に、店の営業を通じて利用者としてレストランを訪れた地域住民の共感を得たり、パブリシティにより店に関する情報が伝播していき、ビジネスを拡大させていった。このように、当初は創業者と協力者の間のみでの「理念情報」の伝達から始まり、創業後はソーシャルビジネスの活動自体が情報伝達の手段となり徐々にネットワークが拡大していき、地域住民や地元企業、地域の生産者との日常的なコミュニケーションが生まれ、情報共有の仕組み（情報システム）が醸成されていった。

3. 動機づけ理論から見たソーシャルビジネス

ソーシャルビジネスには、その創業者を中心とし、提供している商品・サービスを利用する利用者のほか、通常の企業の従業員に該当する参加者、ボランティア、資金や技術的ノウハウなどを提供する協力者（団体）など、多くのステークホルダーが関わってくる。特に利用者や参加者は、一般のビジネスの場合と異なり、明確な動機が存在する。つまり、一般の小売店ではなく、敢えてソーシャルビジネスの店舗で商品を買う、そこで働く、という動機が必要になる。

一般的に、動機づけには、認知、情動、欲求の 3 つの要因があるとされている[5]。認知とは、当人の主観的な解釈であり、「役に立ちそう」だから「本を読む」というように、自らの信念に基づいて行動を起こす動機を指す。ソーシャルビジネスの利用者、参加者の動機づけに関しては、この認知を高める情報を発信し、義務的に

† 専修大学大学院 経営学研究科, Graduate School of Business Administration, Senshu University

‡ 専修大学, Senshu University

動する外発的動機づけから、自律的に行動する内発的動機づけに変えていくことが有効である。

また、ソーシャルビジネスに関する知識の過不足により、利用者、参加者は不安を感じたり、無関心であったりすることも考えられる。フロー理論によると、人間は自らの能力と挑戦する課題のバランスが保たれている時、その行為に没頭する[5]。しかし課題のレベルより能力が低い場合、このフロー状態から覚醒状態に移り、最終的に不安や心配にまで至る。反対に、能力が課題のレベルより高い場合、フロー状態からリラックスの状態となり、更に退屈に移り、最終的にその物事に関心を持たなくなる。これらのように心理状態が変化した場合、鍛錬により能力を向上させたり、課題のレベルを変化させたりすることで、心配や無関心の状態からフロー状態まで戻すことも可能である。例えば、ソーシャルビジネスの利用法や業務内容に関する情報を与えることで不安な状態から、ソーシャルビジネスの意義や面白さといった情報を与えることで無関心な状態から、それぞれフロー状態に移行させることが可能である。

ソーシャルビジネスの創業者には、目標理論を適用できる。その事業の目標を設定するための情報や、設定した後の目標達成に必要な情報を与えることで成功の可能性を高めることができる。

4. 情報発信手段に関する考察

情報社会では、情報通信技術 (ICT) が急速に発達し、伝達手段が多様化しており、情報の量が爆発的に増え、情報不安症という新たな問題を引き起こした[6]。情報不安症とは、自分が理解していることと、理解しなければならないと思っていることの乖離が大きくなることである。情報の発信者と受信者では、情報内容についての理解度の差があるため、受信者側は不安に陥りやすい。これを解消するため、発信者側は対等な立場から、必要な情報だけを分かりやすく伝える必要がある。

ソーシャルビジネスがスケールアウトするには、創業者の想い、周囲の共感、ビジネスモデルの 3 つが不可欠である[4]。創業者の想いを伝達する際、ICT のみを利用したり、想いの強さのみが先行したりしてしまうと、上記のように情報不安症に陥り、共感を得にくくなる。よって、可能な限り情報の発信者側と受信者側との温度差をなくし、ICT のみでなく、対面での会話や電話でのコミュニケーションで伝えることも重要である。これらの利点は、発信者側が「ジェスチャー」を活かすことで自分の気持ちや考えを受信者側に伝えやすくなり、かつ受信者側の表情などを把握してリアルタイムでフィードバックを行い、伝達する情報の内容や提供手段を適宜変えていくことができる点である。

一方、近年はスマートフォンやタブレット端末といったスマートデバイスが普及したため、人々の情報収集のスタイルが変化している。そこで、この変化に合わせた形で、移動中の人にアプローチする移動者マーケティングが注目されている。移動者マーケティングでは、交通機関などで移動中の人を潜在的な消費者と位置付け、屋内外、移動者が持つスマートデバイス、交通メディア等の接点を活用して情報を発信し、消費意欲を喚起させる手法である[7]。ソーシャルビジネスは様々なビジネスの

形態をとるが、飲食店や物販の形態をとることも少なくない。よって、この移動者マーケティングの考え方を適用し、屋内外の情報メディアやスマートデバイス等の ICT を介して情報を発信することで、認知度の改善を図ることも可能である。移動者マーケティングに基づくソーシャルビジネスの情報発信については、特にデジタルサイネージが有効であると考えられる。ただし、マス四媒体は未だに多くの読者、視聴者が存在しており、更に、紙媒体は視聴媒体より人間の脳の覚醒水準が高く、行動変容への影響が大きいと言われている[8]。このため、ICT のみでなく、これらのマスメディアを併用して効果的な情報発信を行う必要がある。

5. あとがき

本論文では、ソーシャルビジネスの認知度が低い、という問題解決のため、まず成功事例を調査し、どのような情報が発信されているのかを分析した。また、動機づけ理論から、どのような情報を発信すべきかについて考察した。更に、これらの調査で明らかになった情報を、どのような手段で発信すべきかについて考察した。

1 章で述べた通り、認知度が低いという問題は、3 つのケースが考えられる。まず、そもそもソーシャルビジネスに関する情報を受け取っていない、という対象者には、4 章で述べた移動者マーケティングに基づき、ICT 等のメディアを用いて、まずは情報を伝えることが重要となる。次に、情報を受け取っていても理解していない、という対象者のケースは、3 章で述べた知識量の差により不安になっていたり、4 章で述べた情報不安症に陥っていたりすることが考えられるため、発信すべき情報の内容やメディアを精査する必要がある。最後に、情報を受け取っているが共感していない対象者は、3 章で述べた無関心な状態であることが考えられるため、対面、電話等による手段で直接情報を伝えることが有効である。

今後は、成功事例のみでなく、失敗事例の調査・分析も行い、またヒアリング調査やアンケート調査を実施し、発信すべき情報とその発信手段を具体化していく。特に発信手段に関しては、コミュニケーションデザインの応用を検討している。

参考文献

- [1] 経済産業省, ソーシャルビジネス推進研究会報告書, 2011.
- [2] 経済産業省, ソーシャルビジネス 55 選, 2009.
- [3] 経済産業省, ソーシャルビジネス・ケースブック, 2011.
- [4] 鈴木克也(監修), ソーシャルビジネスの新潮流, エコハ出版, 2012.
- [5] 上淵寿(編著), 動機づけ研究の最前線, 北大路書房, 2004.
- [6] リチャード・S・ワーマン(著), 金井哲夫(訳), それは「情報」ではない。エムディエヌコーポレーション, 2007.
- [7] 加藤肇, 中里栄悠, 松本阿礼, 移動者マーケティング, 日経 BP, 2012.
- [8] 杉本徹雄(編著), 新・消費者理解のための心理学, 福村出版, 2012.