

社会をより良くする企業活動

白鳥 和生（日本経済新聞社）

企業が持続成長していくためには、単に組織自体の利益を追求するのみでなく、企業活動を社会貢献活動にリンクし、社会に対して価値を生み出さなければならない――。

米国の経営学者、マイケル・ポーター教授はこう指摘する。この考え方は「CSV（Creating Shared Value＝共通価値創造）」と呼ばれ、これからの企業成長のキーワードになると提唱され始めた。

CSVは事業戦略と結びついた戦略的CSR（企業の社会的責任）の延長線上にある考え方だ。社会的なニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果として経済的価値が創造される。同じ社会貢献が目的でも、企業にとってコストという意味合いを持つCSRに対して、CSVは価値創造を目的するという違いがある。

言い換えれば、CSVの意義は企業と社会を「Win-Win」の関係に導く点にある。社会問題の解決と、企業の利益や競争力の向上を両立させて、社会と企業の双方に価値を生み出す。この考え方は地域の今後を考える際に当てはまるはず。だが、そのためにはこれまでとは違うオルタナティブな「道」も考えなければならない。

かつて生活者はモノを買うことで幸福感を得ていた。つまり企業がモノを売って利益を追求することと生活者に幸福感を提供することは重なっていた。ところが、今の生活者というのは、企業が生み出すモノだけでなく、それを生み出す企業の、環境や社会に対する姿勢や考え方も厳しくチェックするようになった。

フィリップ・コトラー教授が提唱するように、企業視点だけで通用した1960～70年代（マーケティング1.0）、生活者視点も取り入れた80～90年代（マーケティング2.0）を経て、21世紀は企業と生活者が上下関係ではなく、より対等な関係に立つ時代に向かおうとしている。

この「マーケティング3.0」の時代では生活者は自発的に世界をより良い場所にしようと動き、自分たちの問題を解決しようとする。製品やサービスについても嘘のないもの、作り手の真剣さが感じられるものに共感し共鳴する。

CSVを築いていくのは生活者が消費関連企業の「ファンになってもらう」ことが第一歩である。新しい生活者は「多くの人々が支持しているが、他のブランドと大差のないブランド」よりも、「人によって好き嫌いはあるけれども、自分自身が共感できるブランド」を求める傾向を強めている。

それだけに企業には独自のビジョンや価値観を感じさせてくれる姿勢が求められ、生活者側はお仕着せのマーケティングには流されない。そして作り手・売り手と対等な関係を求め、一生活者の立場でものづくりに積極的にかかわることを望む。

こうしたスマートであり、プロシューマ的な人もいる成熟消費社会。そこでの企業は「損・得」や「好き・嫌い」に加えて、「善し・悪し」を打ち出していくことが重要。つまり企業も商品にも「人の善意」を信じる生活者に応え、社会にとって良いことを追求することが求められるはずである。