

一般社団法人 日本MOT振興協会
第4回ソーシャル・デザイン委員会 討議内容

(原則として敬称略)

1.委員会の概要

◇日時 2018年4月17日(火)午後零時～2時

◇場所 日本記者クラブ 9階 小会議室

◇出席者 講師・野口真理子(株博報堂テーマビジネス開発局アカウントディレクター)・大高香世(株Voice Vision 代表取締役社長・ファシリテーター)、千代倉弘明(委員長・諮問委員、東京工科大学メディア学部教授)、丸山剛司(副委員長・監事、中央大学理工学部特任教授)、飯沼瑞穂(副委員長・主任研究員、東京工科大学メディア学部准教授)、関口和一(日本経済新聞社編集委員)、橋田忠明(副会長兼専務理事、日本経済新聞社・社友)、田中幸子(事務局員)

◇提出書類

- (1) 第4回ソーシャル・デザイン委員会 議事次第・出席者名簿
- (2) 第3回ソーシャル・デザイン委員会 討議内容
- (3) 講演資料:「“生活者共創”からみたソーシャル・デザインとは」、
講師・野口真理子氏、大高香世氏
- (4) 第4回「科学技術・イノベーション政策2018」発表会資料
- (5) MOT活動報告 vol.47

2.委員会の討議内容

橋田忠明副会長兼専務理事から開会の挨拶の後、事務局から報告事項として、2018年1月29日(月)に第4回「科学技術・イノベーション政策2018」発表会が開催されたこと、会報「MOT活動報告」(Vol.47)についての説明があった。

3.野口真理子氏、大高香世氏の講演内容

- ・ テクノロジーの発達により、官や企業を中心から生活者主導の社会に変化。
- ・ 天動説から地動説へ。官や企業から出されたものを消費者として利用する時代から、色々な人が政府や企業に関わっていくように。
- ・ これまでは閉ざされた場所から商品を生み出す滝型マーケティング。これからは、テーマに賛同する人と一緒に作る渦型マーケティング。
- ・ CSR 社会的責任から、企業の価値・お客様の価値、社会的価値の3方向へ還元されていくCSVが中心に。前者は予算がなくなれば終わり、後者は継続的な活動になっていく。
- ・ 補助金が無いとできないものは誰のニーズも解決していないに等しい。誰のニーズを解決し、誰に必要とされるものなのか分かることが大事。
- ・ 我々が目指すのは、企業と生活者を巻き込みながら経済を生み出す三方よしの「ソーシャル・デザイン」

<事例A: グローバルでの取り組み>

【Boost Mobile 「Boost your Voice」】

- ・ アメリカの貧困層やマイノリティが多い地域は投票の数時間並ばなくてはいけないので携帯電話ショップを投票所に。その結果、貧困層の投票率が30%上がった。貧困層が店に来ることは、社会貢献だけでなく企業メリットもきちんとある。

【State Street Global Advisors 「Fearless Girl」】

- ・ NY 金融街の象徴の水牛の前に少女の像を建て、女性活躍や多様性を訴えた。世界的にも話題になった。
【オーストラリア交通事故委員会「Meet Graham」】
- ・ 交通事故の悲惨さを訴えるのではなく、事故で死なない人という違う角度から事故防止の訴え。キャラクター化することで認知され、教育教材にもなった。
【アムネスティ・インターナショナル「The Refugee Nation」】
- ・ オリンピックに出場する難民選手団に国歌と国旗を作ろうと提唱。
【ハイネケン「Brewtroleumion」】
- ・ ビールを飲んで世界を救う。醸造所でビールを生産した後のイースト菌と麦芽の残りがすからバイオ燃料を作った。そのためビールを飲むほど、代替燃料ができ、地球に良いことだとアピールした。これによりビール消費量も増加した。

<事例 B：国内での取り組み>

- 【FOVE「Eye Play the Piano」】
- ・ 手足が不自由でも視線の追跡で演奏できるユニバーサルピアノの開発。
- 【神戸市デザイン都市推進室/issue+design「できますゼッケン」】
- ・ 被災地や避難所でボランティアが「医療・介護」「ことば」「専門技能」「生活支援」の4つからできることを書いて表明するゼッケン。ゼッケンがあることにより、被災者も声がかかりやすい。
- 【九州+山口県「知事が妊婦に〜ワークライフバランス推進」】
- ・ 九州・山口の男性が一番家事をしないというデータがあることから、知事が妊婦体験をすることで、ワークライフバランスの推進を行う。
- 【認知症の方と作る「注文を間違える料理店」】
- ・ 有志ではじめた認知症の方が働く、注文を間違える料理店。「間違えても良い」という文化とを作ろうとしている。6割が注文を間違えられたが、残りの人も間違えたものが来ることを楽しみにしていた。
- 【トヨタ自動車「Loving Eyes」】
- ・ 車の衝突安全機能をテーマにし、父の日に感謝を伝えるための動画。企業の宣伝と親子の愛を取り上げた。

<事例 C：博報堂/Voice Vision での取り組み>

- 【グーグル「Women's Will」】
- ・ 出産をきっかけに女性の3分の1が仕事を辞める。Googleのリモートワークを簡単にするグループウェアを使って、女性を働きやすくするコンソーシアム。ウェブ上にプラットフォームを作り、女性が働きやすくするためのアイデアを募集・発散していった。企業は取り組みの表明を行い、実践していった。
- 【サッポロビール「百人ビール・ラボ社」】
- ・ 日本独自の文化「アルハラ」の象徴となっているビール。ビール愛好家たちが、これを解消し、日本一おいしいビールを作ろうという取り組みでバーチャル・カンパニーを設立。主にオンラインで活動し、新商品開発と、イベント、ブランドの活性化を行った。自主的な活動で1400人が参加。
- 【オーストリア・リンツ「アルスエレクトロニカ」】
- ・ ヒトラーの故郷と言われている場所で、戦争に巻き込まれ、炭鉱の町として栄え、衰退し、廃村状態になった。町起こしで「アート×テクノロジー」センターを作り、世界中からアーティストを募り、地方創生に成功。
- ・ 生活者共創における社会課題の解決は、「生きる」をデザインすること。
- ・ プラットフォーム作りに重要なのは、新しいカルチャーをつくること。
- ・ リソースポートフォリオマネジメントという発想。お客様と捉えるのではなく、一緒に作っていくパートナーと思うことにより、企業発信の社会づくりにつながる。

- ・ 楽しさが重要。楽しさは人間の興味を引きつける最大のトリガーである。

4.意見交換

- ・ CSR と CSV の関係は？また、これらは今後どうなっていくのか。
- 両方無くならないとは思っている。ただ、企業が身銭を削って社会に貢献するという考えは薄れていくと思う。企業が経済を生み出しながら、社会の課題を解決することは、世の中にとっても良いと思う。
- ・ 今の日本の CSV 活動は？
- まだまだこれからである。トップレベルでは考えている人もいるが、現場レベルでは儲けることは悪だと思う人も多い。
- ・ 日本でも儲けることは悪だと思っている人がいるが、アメリカでも金融は下品なものと思っている人はたくさんいる。リーマンショック後、ビジネスとパブリックを両立させたところで活躍したい若者が増えている。パブリックの世界で持続するために経済的に成り立つ考えは広まってきていると思う。
- ・ 海外事例はプラットフォームを提供し、受け止め方は個人任せ。日本事例は、組織としてコンセンサスがあって、はじめてソーシャル・デザインが成り立っているように感じた。私は海外事例のようにやっていかないとイノベーションにつながらないのではないかなと思う。
- 日本は平均点を求める文化があるので、ユニークネスを大事にしようという教育をあまり受けていない。今は過渡期の時期ではないかなと思っている。
- ・ 日本は全員一緒に頑張ろうという形で行われていると感じた。ソーシャル・デザインを考えた時に、どことどのプレイヤーが連携していけるかが、次の時代に変革を起こすにあたって重要になると思う。色々な事例が出てきているが、どういう連携が効率的にいくのか分かったら良いと思う。
- ・ ソーシャルメディアなどツールの変化が一連の事例にどう関わっているのか。
- サッポロビールの事例であれば、生活者発で企業側が乗っかるという形はソーシャル的な形を利用している。
- これまではマスメディアが先導するような形であったが、個をパーソナライズすることや情報発信がされるようになってしまった。個別最適化され過ぎるモラルをどうするかが問題。
- ・ その場所にいかなくてはできない経験の写真を撮ってグローバルにシェアすることが多くなっている。そのようなコミュニティでの価値観のシェアが起こってきている。

5. 次回の会合は、2018 年 6 月 15 日（金）12：00～14：00（於）日本記者クラブ 9 階小会議室で、演題は「スポーツとソーシャル・デザイン」、講師は、拓殖大学商学部准教授、松橋崇史（まつはし・たかし）氏。