

“つながり”が生むソーシャル・インパクト LinkedIn Japan meets ヨリミチ部 インサイト・レポート

開催日：2025年3月11日（水）18:30–20:00

会場：港区立産業振興センター内 11F ホール大

※本レポートは対話の内容を踏まえて ChatGPT を用いて推論した結果です。このためあくまでも一つの可能性・側面を提示するための参考資料としてご活用ください。

エグゼクティブサマリー

本イベントは、東日本大震災から14年という節目に、「“つながり”が生むソーシャル・インパクト」をテーマとして、企業、地域、国際的な視点を持つ実践者と参加者がともに対話し、社会に対する関わり方を問い直す場として開催されました。対話の中では、震災時に立ち上がった助け合いの感覚、日本社会に根づく優しさ、平時には見えにくい社会課題、企業が持つ影響力と責任、そして日常の小さなアクションが持つ可能性が多面的に語られました。そこで明らかになったのは、ソーシャル・インパクトとは一部の大企業や制度的な社会貢献だけを意味するものではなく、人と人の関係性が変わり、支え合いの回路が生まれ、そこに価値の循環が立ち上がること自体を指す、という理解です。

一方で、その実現を難しくしている構造も浮き彫りになりました。日本社会には確かに助け合いの土壌があるにもかかわらず、困難が可視化されにくいこと、助けを求めにくい文化があること、企業において社会性が本業から切り離されやすいこと、さらに「ソーシャル・インパクト」という言葉が大きくなりすぎた結果、個人の手触りから離れてしまっていることなどが指摘されました。つまり、優しさや善意そのものが不足しているのではなく、それが日常的に作動するための構造、文脈、参加可能性の設計が不足しているのです。

本レポートでは、当日の対話と参加者意見をもとに、ソーシャル・インパクトの再定義、形成メカニズム、阻害要因、今後の可能性、そして具体的な一歩までを整理しました。結論として、本イベントの最大の示唆は、社会を良くするために必要なのは「立派な活動」よりも、「つながりを意味ある価値に変える設計」であるという点にあります。日常の中に眠っている優しさ、企業や地域に埋もれている資源、家族や仲間を巻き込む楽しさ、そして異なる背景を持つ人同士の対話こそが、これからの社会における持続的なインパクトの起点になると考えられます。

目次

1. はじめに
 2. イベント概要と本レポートの目的
 3. 当日の対話から見えた主要論点
 4. ソーシャル・インパクトの本質的な意味
 5. 震災の記憶が照らし出したもの
 6. 日本社会にある優しさと、その出にくさ
 7. 「助けたいのに助けられない」構造
 8. 企業とソーシャル・インパクトの関係
 9. 地域実践から見えた循環モデル
 10. 参加者意見から見える生活者のリアリティ
 11. 本イベントの核心的インサイト
 12. 今後に向けた示唆
 13. 実践に向けた提案
 14. おわりに
-

1. はじめに

本イベントは、「偶然の出会いが社会を動かすことがある。しかし、その出会いは本当に偶然なのか」という問いから出発して行きました。この問いは、一見するとコミュニティイベントらしい柔らかなテーマに見えますが、実際にはかなり本質的です。なぜなら、社会の変化の多くは、制度だけで起きるのではなく、人と人の接点が新しい意味を持ち始めたときに立ち上がるからです。企業と地域、外国人と日本社会、個人の善意と組織の仕組み、日常と社会課題。こうした異なる文脈が交差したとき、単なる交流では終わらない何かが生み出されます。その「何か」を、今回のイベントではソーシャル・インパクトという言葉を手がかりに探っていました。

また、開催日が3月11日であったことも大きな意味を持っていました。震災は、日本社会にとって非常に大きな転換点でした。あの日を境に、当たり前の日常、命の有限性、生活インフラの脆さ、支え合いの大切さなど、多くの人の前提が揺さぶられました。本イベントでは、その記憶を単なる追悼や回想にとどめず、「あれから何が変わったのか」「これからどう変わっていくのか」という未来志向の問いへ接続していた点に特徴があります。

そこでの対話は、堅い講演ではなく、初対面の登壇者が雑談のように語り合う形式で進みました。しかし、その緩やかな対話の中にこそ、いまの社会を読み解く重要な論点が多く含まれていました。本レポートでは、それらを丁寧に構造化し、今後の実践につながる示唆として整理します。

2. イベント概要と本レポートの目的

今回のイベントには、異なる立場から社会との関わりを実践している3名のゲストが登壇しました。LinkedIn Japan で人と機会をつなぐ仕事を担う鈴木基規氏、外国人の立場から日本の社会課題に向き合い、小規模チャリティと大企業の接続を進めるKiFor 代表フランシス・フォン氏、そして北九州で地域経営、観光、公共施設運営などを通じてまちづくりを実践する岡秀樹氏です。そこに進行役として渋谷氏が入り、参加者も交えながら、多言語・多文化・多領域をまたぐ対話が展開されました。本レポートの目的は、イベントの内容を単に記録することではありません。対話の表層にとどまらず、その奥にある価値観、前提、構造、示唆を抽出し、今後の社会実践や場づくりに活かせる「インサイト」として再構成することです。したがって、本レポートでは、発言の逐語的な再現よりも、そこから何が読み取れるか、何が言葉になっていないが重要だったか、という観点を重視しています。

3. 当日の対話から見えた主要論点

当日の対話全体を俯瞰すると、主な論点は次の五つに整理できます。

第一に、ソーシャル・インパクトとは何か、という定義の問いです。社会課題解決、社会貢献、CSR、SDGsといった近接概念はあるものの、それらがしばしば制度的・管理的に扱われる一方で、本来の意味が見失われているのではないか、という問題意識が共有されていました。

第二に、震災を契機とした助け合いの感覚です。3.11のとき、自分は何をしていたか、そこで何を感じたかというエピソードは、それぞれ異なっていました。しかし共通していたのは、「非常時には人と人が結び直される」という感覚でした。

第三に、日本社会における優しさと支援のギャップです。日本人は基本的に親切である、助け合う力がある、という見方がある一方で、平時には支援が可視化されにくく、困っている人の存在が社会に共有されにくいという指摘がありました。

第四に、企業の役割です。企業には資金、発信力、ネットワーク、実行力があります。しかし多くの場合、社会的な活動は本業から切り離され、広報や義務の一部として扱われがちです。ここをどう乗り越えるかが議論されました。

第五に、楽しさと参加可能性です。地域イベントやフェスティバルの事例から見えてきたのは、人が社会性に参加するためには、正しさだけではなく、楽しさや誇り、家族との共有といった情緒的な要素が重要だということでした。

4. ソーシャル・インパクトの本質的な意味

今回の対話を通じて見えてきた最も大きなポイントは、ソーシャル・インパクトを「大きな社会貢献活動」や「制度的な社会課題解決」としてのみ捉えると、本質を見失うということです。実際、フランシス氏からは、ソーシャル・インパクトという言葉自体がビジネス用語のように聞こえる、という率直な違和感が語られました。そして、日本にはもともと「三方よし」という概念があり、企業活動と社会的な良さは本来分かれていなかったという指摘がありました。

この観点は非常に重要です。ソーシャル・インパクトとは、何か新しい高尚な理念ではなく、本来人と社会の関係の中に埋め込まれていた価値を、現代においてどう再発見し、再設計するかというテーマだと捉えることができます。言い換えれば、ソーシャル・インパクトとは、社会に「良い変化」を生み出すことですが、その変化は巨大な制度改革だけに宿るのではなく、日常の関係性の中にも宿るのです。

たとえば、誰かに声をかける、気にかける、困っている人に情報をつなぐ、企業が従業員の家族も含めて地域イベントに参加する、チャリティ活動の背景にあるストーリーを発信する。こうした一つ一つは小さいように見えますが、関係性の質を変え、社会の中に新しい循環を作り出します。この意味で、ソーシャル・インパクトの本質は「大きさ」ではなく「変化の質」にあります。

5. 震災の記憶が照らし出したもの

登壇者それぞれの3.11の記憶は非常に象徴的でした。鈴木氏は、地震発生時に候補者の面接準備をしており、その後も仕事を続けようとした経験を語りました。これは、当時の自分が売上や責任感に強く駆動されていたことを示す一方で、混乱の中で道案内をし続けた経験から、人の必死さや不安に直接触れたことも示しています。そこには、仕事人としての責任と、市民としての関わりが交錯する瞬間がありました。

フランシス氏は、英語教師として勤務中に地震を経験し、同僚たちと一緒に数日間一つの場所で過ごしたことを語りました。その中で、自分たちは外国人でありながら屋根があり、助け合える環境にいたという「幸運」を感じた一方、日本の中に支援を必要とする人々がいることへの違和感が芽生えたと言いました。この感覚は、その後の社会活動の原点になっているように見えます。

岡氏は、より長い時間軸の中で、シェア文化や地域経営の話を重ねていました。震災以降、日本社会では「支え合う」「シェアする」といった価値がより広く語られるようになった一方、それをどう地域の中で定着させるかが課題になったことが示唆されていました。

これらの語りを通じて見えてくるのは、震災は単に災害の記憶ではなく、人と社会との関係を問い直す契機だったということです。非常時には、人は助け合いの必要性を痛感します。しかし、その感覚は時間とともに薄れ、日常の中で構造化されなければ消えてしまいます。今回のイベントは、その薄れた感覚をもう一度言葉に戻し、未来の設計へつなげようとする試みだったと言えます。

6. 日本社会にある優しさと、その出にくさ

対話全体を通じて何度も出てきたのが、「日本人は優しい」という認識でした。外国人として日本で暮らしてきたフランシス氏の視点から見ても、日本には非常に親切で助けになる文化があると語られていました。道に迷った旅行者を宿まで車で送ってくれる。災害時には全国から支援が集まる。スタジアムでは観客が自発的にごみを拾う。こうした具体例は、日本社会に助け合いの土壌があることを示しています。

しかし同時に、その優しさが平時には前面に出てきにくいという指摘もありました。つまり、日本社会には支援のポテンシャルがあるにもかかわらず、それが日常的な行動としては作動しにくいのです。ここに大きなギャップがあります。

この背景には、いくつかの文化的要因があると考えられます。一つは「迷惑をかけない」規範です。助けを求めること自体が他者への負担とみなされやすく、自分の困難を表に出しにくい。もう一つは「我慢」や「大丈夫であることの美德」です。弱さや困難を見せずに耐えることが良しとされる文化は、支援のニーズを社会の表層から消してしまいます。さらに、外見からは困難が見えにくいという日本社会の特性もあり

ます。清潔で整った見た目の背後に、貧困や孤立が隠れていても、それは周囲に気づかれにくいのです。

したがって、今回の対話が示したのは、日本社会には優しさがいるのではなく、優しさが日常的に立ち上がるための条件が不足しているということです。必要なのは、善意を増やすこと以上に、善意が作動しやすい可視化と接続の仕組みをつくることだと考えられます。

7. 「助けたいのに助けられない」構造

このイベントで特に深い洞察だったのは、「支援の意思の欠如」ではなく、「支援が成立しにくい構造」が問題だという点です。フランス氏が語った、シングルマザーや孤児、困窮家庭などの支援対象が、日本社会では認知されにくいという話は、その典型です。困っている人が見えなければ、助けたいと思っても助けられません。また、当事者自身も、フードバンクを利用していることが周囲に知られることを恥と感ずる場合があり、結果として支援につながらないという現実があることも共有されました。

ここには、二重の不可視性があります。ひとつは、困難が社会から見えないこと。もうひとつは、当事者自身がそれを見せられないことです。この二重の不可視性が、助け合いの可能性を閉ざしています。

さらに、現代の生活環境も影響しています。人々は忙しく、情報は過多で、常に仕事やKPI、返信、自己管理に追われています。その結果、他者に注意を向ける余白が失われやすくなっています。これは、利己的になったというよりも、構造的に他者へ向かう余裕が減っていると捉える方が実態に近いでしょう。

ここから導かれる示唆は明確です。ソーシャル・インパクトを広げるには、「よい人になろう」と呼びかけるだけでは不十分です。困難が見えること、助けを求めやすいこと、関わり方が分かること、行動の意味が伝わること。そうした条件を整える必要があります。つまり、支援の文化は、感情だけではなく設計の問題でもあるのです。

8. 企業とソーシャル・インパクトの関係

企業の役割については、多くの示唆がありました。まず確認すべきなのは、企業には社会に影響を与える力があるということです。資金、発信力、ネットワーク、雇用、ブランド、制度化の能力。これらは個人には持ちにくい資源です。したがって、ソーシャル・インパクトの拡張において企業が果たす役割は非常に大きいと言えます。

一方で、参加者意見にもあった通り、企業には投資家に対するリターン責任があります。人々のニーズや困りごとが大きければ大きいほど、そこに市場機会が生まれ、利益化の力学も働きます。そのため、「社会的に良いこと」と「利益を上げること」の両

立は簡単ではありません。この緊張関係は、現代の企業実践における中心課題の一つです。

対話の中では、企業には大きく二つのタイプがあるという指摘がありました。本気で社会に良い影響を与えたいと考えている企業と、CSR や SDGs を広報や義務として取り扱っている企業です。後者の場合、担当者の仕事は「やらされ感」の強いものになりやすく、組織内でも人気のないポジションになってしまうことがあります。ここでは社会性が周辺化され、インパクトは表層的なものになりやすいのです。

したがって、本質的に必要なのは、企業活動の中で社会性を「別部署の仕事」にせず、事業の意味や社員の誇り、家族や地域との関係性まで含めて再統合することです。ソーシャル・インパクトを本業の延長線上で捉えられるかどうか、今後の企業価値を大きく左右する可能性があります。

9. 地域実践から見えた循環モデル

岡氏の話の中で特に印象的だったのは、北九州での盆踊りイベントの事例です。もともとは小さなまちづくりの取り組みであったものが、家族で楽しめる大規模な地域イベントへと成長し、多くの企業協賛を呼び込み、結果として大きな資金と社会的な意味を生む場になっていったという話でした。

この事例が示唆するのは、ソーシャル・インパクトは「正しさ」だけでは広がらないということです。企業が協賛する理由は、単に慈善的だからではありません。従業員の家族が参加できる、会社に誇りを持てる、地域の中で存在感を持てる、福利厚生として機能する、広報にもつながる。つまり、社会価値と企業価値が多層的に接続されているのです。

ここでは、支援はコストではなく投資になります。地域イベントへの協賛が、社員のモチベーション向上、家族の満足度、地域でのブランド形成、市場との接点づくりにつながるからです。この循環が成立すると、企業は「いいことだからやる」のではなく、「意味があり、誇りがあり、価値があるからやる」という状態になります。

この事例は、ソーシャル・インパクトを広げるためには、社会課題をそのまま企業に持ち込むのではなく、企業側の文脈、地域側の文脈、参加者側の感情を接続する設計が必要であることを示しています。これは今後、多くの地域や企業にとって参考になるモデルだと考えられます。

10. 参加者意見から見える生活者のリアリティ

参加者から寄せられた意見も、今回のテーマ理解を深めるうえで重要でした。たとえば、「Social Impact = issues that impact society」という意見は、ソーシャル・インパクトを社会全体に影響する問題群として捉える直感的な理解を示しています。一方

で、「Social Impact と聞くと、なんとなく SNS やネット情報のようなイメージが先にくる」という意見は、現代において社会的影響という言葉がメディアやネット空間と結びついて受け取られていることを示しています。ここには、言葉が日常の実感より先に情報空間のイメージとして流通している状況が表れています。

震災に関する意見では、「当たり前前の生活が変わった」「いつ命が終わるかもしれない」「食べ物や日用品が買えることも当たり前ではないと思うようになった」といった実感が共有されました。これは、社会課題の認識が抽象論ではなく、生活感覚から立ち上がっていることを示しています。ソーシャル・インパクトを考えるうえでも、この生活感覚を起点にすることが重要です。

また、企業と利益の関係についての意見は極めて現実的でした。企業は投資家への責任があり、社会的ニーズが大きい領域では利益を得る力学も働くため、インパクトと利益の両立は難しいという認識です。これは理想論では片づけられない視点であり、今後の企業設計や事業開発において真正面から扱うべきテーマです。

さらに、「直接影響を受けない問題には人は関わりにくい」という意見は、人間の共感の関係距離に左右されることを示しています。家族や身近な人が被災すれば全力で助けるが、遠い国の災害には行動しにくい。このリアリティは自然なものであり、だからこそ、社会課題をどう身近なものとして接続するかが問われます。

11. 本イベントの核心的インサイト

ここまでの内容を踏まえると、本イベントから導かれる核心的なインサイトは次の通りです。

第一に、**ソーシャル・インパクトは「大きな善行」ではなく、「関係性の質が変わること」そのものである**ということです。制度や大企業だけが担うものではなく、個人の小さな行動や日常のつながりにも宿ります。

第二に、**日本社会には助け合いの土壌があるが、それが平時には作動しにくい構造がある**ということです。優しさがいいのではなく、困難が見えにくく、助けを求めにくく、関わり方が分かりにくいのです。

第三に、**企業の社会性は、本業から切り離されると弱くなる**ということです。義務としての CSR や広報的な SDGs ではなく、社員、家族、地域、顧客、事業価値が接続される設計が必要です。

第四に、**楽しさ、誇り、参加可能性は、社会性を持続させる重要な条件である**ということです。正しさだけでは人は動き続けません。地域イベントや家族参加のような情緒的な文脈が、社会的アクションを自然なものにします。

第五に、**対話そのものがインパクトの起点である**ということです。異なる背景を持つ人が、答えを急がずに語り合う場があることで、見えていなかった課題、忘れていた

価値、次の可能性が立ち上がります。今回の場づくりは、そのことを実践的に示していました。

12. 今後に向けた示唆

今後の実践に向けては、いくつかの重要な示唆があります。まず、ソーシャル・インパクトを「特別な活動」から「日常の設計」へと捉え直す必要があります。何か大きなプロジェクトを立ち上げることだけが社会性ではありません。むしろ、普段の仕事や地域活動、コミュニケーションの中に、どのように支え合いの回路を埋め込むかが重要です。

次に、可視化の工夫が求められます。社会課題は、存在するだけでは関心を集めません。誰にどのような困難があり、どんな支援があり得るのかを、恥やレッテルを強化しない形で見えるようにする必要があります。また、その際には、数字だけではなく、背景にあるストーリーや当事者の声が重要になります。

企業に対しては、社会貢献を「別部署の仕事」から「組織文化と事業の一部」へ移行する視点が必要です。たとえば、社員が誇りを持てる活動にすること、家族や地域も巻き込むこと、活動の意味を社内外に伝えること、社会性を持つ役割を魅力的なポジションにすることなどが考えられます。

さらに、コミュニティや場づくりにおいては、「ゆるさ」と「深さ」の両立が重要です。今回のイベントは、雑談のような入り口でありながら、非常に本質的なテーマに触れていました。このように、参加しやすいが浅くない場をどう設計するかは、今後の実践にとって大きな鍵になります。

13. 実践に向けた提案

本イベントの示唆を踏まえ、今後に向けた実践提案をいくつか整理します。

まず一つ目は、「小さな行動の価値」を見える化する取り組みです。ソーシャル・インパクトという言葉に圧倒されるのではなく、日常の中で起きている小さな支援や気づかいを可視化し、それを社会的価値として認識できるようにすることが重要です。社内の取り組み紹介、地域内での共有、コミュニティ内でのエピソード交換など、方法は多様に考えられます。

二つ目は、企業と地域・チャリティを結ぶ「参加型モデル」の設計です。単なる寄付や協賛ではなく、社員や家族が実際に参加でき、誇りや楽しさを感じられる形を増やすことが有効です。地域イベント、体験型プログラム、家族参加のボランティア、企業間連携などが考えられます。

三つ目は、**ソーシャル・インパクトを表す言葉の再編集**です。対話の中で出ていたように、言葉には行動を動かす力があります。重く遠い言葉ではなく、親しみやすく、自分ごと化しやすい言葉をどう作るかは、実践を広げるうえで重要です。

四つ目は、「**困ってもよい」「頼ってもよい」文化を育てる対話の場づくり**です。支援を求めることへの恥や遠慮を少しずつ和らげるためには、正解を教えるよりも、安心して話せる場が必要です。特に、異なる立場や経験を持つ人が交わる場合は、その前提を揺さぶる力を持っています。

五つ目は、**実践事例の蓄積と横展開**です。北九州の盆踊りのように、社会性と企業価値と地域参加がつながる具体例は、他地域や他企業にとっても学びになります。成功事例だけでなく、試行錯誤や失敗も含めて共有することが、次の実践を支えます。

14. おわりに

本イベントは、ソーシャル・インパクトという大きな言葉を、参加者一人ひとりの実感へと引き戻す場でした。震災の記憶、外国人から見た日本の優しさ、企業の責任と葛藤、地域の現場から見える循環、家族や楽しさの重要性。こうした多様な視点が交差したことで、「社会を良くする」とは何か、抽象論ではなく具体的な問いとして立ち上がっていました。

今回の対話から見てきたのは、社会を変えるために必要なのは、誰かが英雄的に頑張ることではないということです。むしろ、日常に埋もれている優しさ、見過ごされている困難、企業や地域に眠る資源、人と人が交わる楽しさを、意味あるつながりへと変換していくことが重要なのです。そのためには、感情だけでなく設計が必要です。善意だけでなく構造が必要です。そして、正しさだけでなく、参加したくなる魅力が必要です。

「ソーシャル・インパクトは大きなことではなく、具体的な行動である」という終盤のメッセージは、本イベント全体を象徴していました。社会を変える第一歩は、遠い理想を語るのではなく、目の前の人との関係を少しだけ変えることかもしれません。その小さな変化が、つながりを通じて広がっていくとき、はじめて持続的なインパクトが立ち上がります。

今回のヨリミチ部は、その起点を実際につくってしました。今後、このような対話と実践がさらに積み上がることで、企業・地域・個人が分断されずにつながり合い、平時から支え合える社会への道筋が少しずつ具体化していくことを期待します。