

マーケティングビジネスの構造改革

「新・博報堂」は 博報堂DYグループをリードする 中核事業会社として マーケティングビジネスの 構造改革を強力に推進します

博報堂
代表取締役社長

名倉 健司



「新・博報堂」スタート、社長としての決意

2025年、博報堂と博報堂DYメディアパートナーズが統合し、「新・博報堂」がスタートしました。2003年の博報堂DYホールディングス設立以来の大転換点とも言えるタイミングで社長に就任し、大きな使命感を抱いています。就任直後から実感しているのは、この統合は非常に意味のあるものであるということです。クライアントの課題は、近年ますます複雑化・複層化し、従来の広告やメディアのプランだけでは解決

が難しくなっています。これまでマーケティング・コミュニケーション領域を中心に事業を拡大してきた博報堂と、主にメディアビジネスを中心にしてきた博報堂DYメディアパートナーズが1つのチームとなったことで、クライアントのどのような課題にも伴走し、フルファネルマーケティングでのサービスの提供が可能になりました。当社は、博報堂DYグループ全体のマーケティングビジネスの構造改革を牽引する中核事業会社であると認識した上で、さらなる成長に取り組んでいきます。「生活者発想」「パートナー主義」「クリエイティビティ」を最上位

のテーマとして、激化する競争環境の中で当社の優位性と独自性を突き詰め、パートナーの課題解決の役割を全うすることを、先頭に立ってリードしていくことが私自身の大きな役割だと捉えています。

環境変化を捉えた統合の効果

私たちは、クライアントの事業への伴走やマーケティング支援を使命としています。クライアントのマーケティング課題は極めて複雑なものになっており、いいモノをつくれば生活者に選ばれるとは限らない時代です。様々なボトルネックが存在しているこれらの課題に対して、伴走力を強化しなければ、クライアントのマーケティング支援を適切に行うことはできません。メディアやプラットフォームにも、コミュニケーションの出口となる最適解を見つけるために顧客行動全体を把握し、フルファネル戦略に基づいた事業展開が求められます。私たちは「生活者インターフェース市場」と名付けていますが、生活者との“接点”がIoTやDX化によって多様に広がっています。生活者インターフェース市場においては、企業が持つマーケティング戦略を構成するデータおよびメディア、当社が保有する生活者データなどを統合的に組み合わせることで、生活者動態の把握が可能となり、フルファネルでの最適な支援ができるようになります。メディアという領域も改めて企業と生活者の接点である生活者インターフェースとして捉え直し、マーケティング課題の解決のツールとして新たな活用方法を提案

マーケティングビジネスの構造改革

できれば、メディアの価値も再定義することができます。私たちの統合は、言うなればメディアという領域や概念を融解する新たなイノベーションを目指すものです。

博報堂が目指すマーケティングの進化

2025年3月期からの博報堂DYホールディングスの中期経営計画に合わせて、博報堂は組織を大幅に変更しました。その大きな目的は、フルファネルマーケティングにおける対応力とケイパビリティを拡張すること。そして、新たなサービス領域を生み出すために、専門性を強化し、私たちの事業領域を拡張することにあります。その際、新たな領域として設定したのがコンサルティング領域とコマース領域です。コンサルティング領域は、多くの競合社が存在しており、競争力・優位性をいかに創出するかはとても難しいテーマです。この難題に対し、私たちは従来より得意とするブランディングを起点としてクライアントの事業成長を支援するコンサルティングで強みが発揮できると判断しました。生活者の膨大なデータ基盤や、ブランドを成長させる無形的な要素を重視した提案によってクライアントの事業変革を実現するという戦略で展開しています。コマース領域も、システム系の会社など既存競合社の多い領域ですが、私たちが最も強みを発揮できるフィールドは、様々なデータを駆使した、「フルファネル視点でのマーケティング支援と実行である」と考え、そのリソース

の拡充や当社ならではのクリエイティビティを駆使した提案に注力しています。

2025年4月には、(株)NTTデータとのジョイントベンチャー「HAKUHODO ITTENI」を設立しました。これは、多様化した生活者との接点やコミュニケーションをマーケティング課題の解決の場として捉えた時に、クリエイティブなアイデアを活かす仕組みの構築もセットで提案できるようになることを目指すものです。今後、システム構築を含めたいわゆるSIer的な機能がますます重要度を増していくと考えています。また、同時期に「アプリ」に注力したデジタルサービスの開発・実装を担う「HAKUHODO BRIDGE」も設立しました。スマホが生活に欠かせないものとなっている現状を鑑みると、アプリというインターフェースは、非常に重要な接点であり、そこにおいても一貫した課題解決力を発揮することを目指しています。

博報堂DYグループでは、今後、進むべき道を「クリエイティビティ・プラットフォーム」と位置付けています。グループの中核となる博報堂は、ブランド起点で事業伴走していくための解決策の糸口を見出し、マーケティング課題の解決を図るとともに、クリエイティビティあふれるアイデアや施策を実行していく。その基盤となるのは「生活者発想」です。AIは大変強力なツールですが、一方で誰が使っても「最適」な、しかしともすれば「似通った」結論を出す側面もあると感じます。だからこそ、AIが進化すればするほど、私たちが長年培った

AIが進化すればするほど、
私たちが長年培った
生活者発想や
クリエイティビティは、
新たな価値として必要と
されると考えています

生活者発想やクリエイティビティは、新たな価値として必要とされると考えているのです。博報堂は、「生活者価値デザイン・カンパニー」をビジョンとしています。これまでマーケティングコミュニケーションで培ってきたクリエイティビティと生活者発想で、広告コミュニケーション領域を飛び越え、クライアントやメディアなどの皆様と共創し、企業や社会の課題を統合的に解決していきます。私たちが提供する価値をすべてのステークホルダーが実感し、社会的な価値を提供できる会社になりたいと考えています。

マーケティングビジネスの構造改革

粒ちがいの人材による生活者への価値提供

博報堂DYグループのパーパスには「内なる想いを解き放つ」という言葉があります。当社では、粒ぞろいではなく、粒ちがいの人材を資産と位置付けており、最も大事にしているのは社員が持っている“内なる想い”であると考えています。社員自身も一人の生活者として自らが実現したいもの、表現したいものを発揮することが、生活者に対する新たな価値の提案につながっていくはずだと考えています。そのため、人材への投資は重要であると認識しています。多様なクライアントの課題に対して、博報堂らしい様々な武器を駆使して解決策を提案しなければなりません。そのような環境において、人材の高度化や育成は非常に重要で、クライアントの課題を発見し、問いを立てる力、あるいはそれに対して解決のプロセスをつくっていく力、事業の成長に伴走できる構想力、想像力を養う必要があります。今後、新たな人事システムや成長プログラムを今まで以上に多く導入していきたいと思っています。

ステークホルダーの皆様へ

私は、「一所懸命」という言葉をずっと大事にしています。博報堂の社長として様々な局面を迎える中で、目の前のものをどう正しく解決するか、正しい決断をしていくかということに対して、スピード感を意識しながら、集中力を絶やさず、使命感、責任感を持って対応しなければなりません。こうした

社員自身も一人の生活者として
自らが実現したいもの、
表現したいものを発揮することが、
生活者に対する新たな価値の
提案につながっていくはずだと
考えています

局面において、その瞬間を懸命に生き続けられるかどうか、自分に常に問いかけています。社員を含めたステークホルダーの皆様のご期待に応えられるリーダーシップをこれからも発揮していきたいと思っています。

現在、広告業界は構造改革、再編の時期を迎えています。複雑な環境下、私たちはグループ一体となってクライアントの事業課題に伴走し、生活者に対して価値を提供することで豊かな社会の実現に貢献していかなければなりません。新・博報堂の「NEWスタンダード」と表現していますが、すべてのプロセスにおいて構造改革が必要です。統合によって生まれた、新しい生活者との関係、クライアントやメディアの皆様との関係、そして社員との関係性の上で博報堂の成長は加速し



ていきます。新・博報堂は、博報堂DYグループが社会に対して新たな価値を提供する先兵として、グループ全体を進化させていくリーダーです。幸せで豊かな成長を遂げるため、そこに愚直に向き合い、クライアントの成長と当社の成長、そして社員の成長が同期して成果を生み出す仕組み化に一所懸命向かっていきたいと思っています。ぜひ「新・博報堂」にご期待ください。