

日々の仕事を通じて取り組む

社員一人ひとりが、日々の仕事の先に存在する社会的課題に対して、ステークホルダーとともにやっている取り組みです。



博報堂

生活者として生活者とともに次の社会をつくる



博報堂
博報堂生活総合研究所 所長
嶋本 達嗣

「社会的責任」を逆発想する

CSRには色々な側面がありますが、多分に本業ではなく余技、また、社会に対する免罪符のように捉えられがちです。しかし、本来のCSRは、すべてのステークホルダーに社会的責任を果たすということで本業の真ん中にあるべきで、企業活動の「攻め」に位置することだと思います。

いま、企業と社会の関わりがこれだけ言われている理由には非常に大きな時代背景があって、その時代の要請は、博報堂にとって大きな「機会」であると思います。

人間学の企業という強み

企業が市民コミュニティと商品開発をしたり、行政がワールドカフェをやったりするように、社会の枠や壁が壊れて、総がかりで社会の問題を解決しようという多様性の時代になっています。そういう時代に博報堂は、異なる立場をつなぎ、いい社会をつくりましようと言える企業です。

博報堂は、創業期から青少年教育に関する出版や社会貢献の活動をしており、そういうDNAを持っているから「生活者発想」が芽生えました。

生活者発想というのは、人を知り、人の未来を描きだしていこうという試みだと、私は思っています。広告会社だから、職能があるからという以前に、博報堂がずっと人間学を歩んできている企業、人という資産によって人を動かす企業だからやれるということです。

「好きなこと」という機動力

社会的な活動をするときに、こういう社会がいいというイメージや理念を示すことが大切です。私は、「生活者発想人」を増やしたい。未来を思い描ける、創造する、発想する人があふれている社会がいい。そのためには知性のタフネスが必要で、博報堂生活総合研究所が行うソーシャルアクションは「広義の教育」だと思っています。

理想の社会に向かうというのは、人だからこそ抱ける夢で、その道は幾通りもあるはずです。「好きなことを探せ。好きなことが一番人の役に立つ」とは、博報堂生活総合研究所の創設者である東海林隆の言葉です。企業においても、個人のモチベーションから生まれる社会的な活動が一番いいはずです。そして博報堂には、それを可能にするポテンシャルの高さがあると思っています。



2008年、東京大学で行われた博報堂生活総合研究所の市民学校「生活者発想塾」。
講師：嶋本 達嗣
博報堂生活総合研究所ウェブサイト
<http://seikatsusoken.jp>



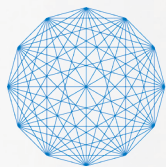
日々の仕事を通じて取り組む

大広

旧来のマーケティングパラダイムからの脱却を試みる、 ダイレクトマーケティングの現場での試行錯誤。 そこには生活者の変化の、大きなうねりが透かし見える



大広
大広ダイレクトマーケティング総合研究所 所長
松浦 信裕



大広
ダイレクト
マーケティング
総合研究所

そもそも大広ではダイレクトセル、いわゆる通販ビジネスが大きなアカウントを形成してきた事業背景がありました。そして、そういったさまざまな業務においてカスタマー＝顧客と向き合う現場での経験を重ねてきたことで“ある違い”に気づきました。それは、ダイレクトマーケティングの取り組みが、従来行ってきた「コンシューマ、オーディエンスを対象とした購買行動、メディア接触の実態とその影響を蓋然性においてイラストする」マーケティングパラダイムとは本質的に異なるという事実でした。単に売上や利益をもたらしてくれただけではなく、ダイレクトマーケティングの現場で起こる鮮明な反応が、顧客の獲得と離脱における経過と結果をまさにダイレクトに示してくれたのです。こういった経験を起点として、その知見を活用して生活者の大きな変化の潮流を捉え、広く社会に情報発信し還元していくという発想が生まれ、大広ダイレクトマーケティング総合研究所が誕生しました。

創設当初より、大広ダイレクトマーケティング総合研究所ではダイレクトセルにとどまらない「企業と生活者の間に新たに芽生え始めた直接的なつながり」に注目してきましたが、今日その変化はいよいよ大きな潮流となって私たちの生活全般に影響を及ぼし始めました。

かつてマーケティングの主題として脚光を浴びたインタラクション、リレーションシップなどのテーマは、一種の“実像”を伴った今日的課題として、私たちのビジネスフィールドにその大きな影響力を垣間見せています。生活者主導社会™は、デジタル化、ネットワーク化の急速な進展を背景に、より鮮明にその進化の形を示唆し始めたと言えます。

一方で、実務技術論に終始しがちなダイレクトマーケティングの知見は、膨大な数のマーケティングトライアルの残滓を撒き散らしているという弊害も顕在化してきました。そのような環境下で、顧客の心に潜む不満の種を未然に刈り取りつつ、LTV（顧客生涯価値）を最大化し顧客との継続的、永続的な良縁を育むこと。競争激化のオムニチャネル時代に、ダイレクトマーケティングの現場は、これからこの難問への解答を模索する、真価を問われる時期を迎えることになるでしょう。

「ダイレクトマーケティング3.0」を模索するためのR&Dに取り組む大広ダイレクトマーケティング総合研究所は、有識者の方々、企業の方々との共創関係を通じて、「来るべき未来の生活を灯す、真の豊かさ」の在り処を探ささまざまな活動に取り組んでいます。



定期的に行っているDM調査で顧客像に迫っています。



日々の仕事を通じて取り組む

読売広告社

都市生活の半歩先を見据えながら、 社会に向けた情報発信と提案作業を推進



読売広告社
都市生活研究所
河野 泉



毎年実施している
「マンション契約者600人調査」



書籍『シビックプライド』を出版

読売広告社都市生活研究所では、都市・住まい・暮らしの半歩先を見据えながら、社会に向けた情報発信と提案活動を推進しています。私たちの主要な業務となる住関連クライアントに向けた提案は、街づくりや地域交流の仕組みづくりから、住空間やライフスタイルまで多岐にわたっています。そして、その提案は、都市生活者の暮らしの豊かさと直結していくことになります。そのため私たちは、街や地域の特性、生活者の暮らしのニーズなどを常に把握しておきたいと考えています。

そのための基礎データの一つが「マンション契約者600人調査」です。同調査は、2006年から毎年1回実施。この調査を通じて、マンション購入者の購入意識や購買行動、重要視する点、ライフスタイルなどの生活価値観やその時系列変化を把握しています。調査結果は、前述の通りクライアントに対するソリューション提案に活かされるだけでなく、「生活者の生の声や動向を把握・研究した結果」としてリリースを配信。ホームページにサマリーを掲載するなど、社会に向けた情報発信も積極的に行っています。

また、今は都市間競争や地域間競争の時代と言われています。人口の減少が進む中、私は多くの都市や地域が、生活者と関わりをより強め、選ばれていくための独自の魅力を創出していく必要性を感じています。そのため、私たちも長期的に生活者から愛される都市を考える「シビックプライド研究会」に参画し、都市と市民のコミュニケーション手法を研究・開発しています。また、同様の視点から、ウェブサイト上で所員が定期的に海外の都市や住を考察している「都市視察コラム」を発表しています。2006年から開始し、イタリア・長崎・デンマーク・フィンランド・バルセロナ・スウェーデン・フランス・フロリダと、現在までの発表数は13本にのぼります。

こうした知見の蓄えと情報発信を通じて、都市生活研究所では、さまざまな都市や地域の独自性を活かしながら、その中で生活者がより豊かな暮らしを営めるよう、日々提案を続けています。



日々の仕事を通じて取り組む

博報堂DYメディアパートナーズ

「WOOD JOB! ～^{かむさり}神去なあなあ日常～」

映画のキャンペーンで日本の林業を見直すきっかけづくり

映画「WOOD JOB! ～神去なあなあ日常～」の原作は、2010年本屋大賞第4位を獲得した三浦しをん氏の小説『神去なあなあ日常』。スタジオジブリの宮崎駿監督も絶賛*し、シリーズ累計発行部数70万部を超えるベストセラーとなりました。その原作をもとに、矢口史靖監督が丹念な取材の成果を加味して脚本を起こした、アクションあり、ラブあり、感動あり、ちょっぴりエッチもあり、もちろん、笑いはテンコ盛り！完全無欠の“青春エンタテインメント超大作”です。

都会育ちの少年がひょんなことから、ケータイも圏外でコンビニもない、“森”で働くことになります。まったくの未知なる世界に飛び込んでしまった、一人の若者の成長を軸に繰り広げられる爆笑と感動の物語。スクリーンボールな展開に笑い、ダイナミックなクライマックスに手に汗握り、人間と自然がおりなす温かなエンディングに胸がアツくなります。まさに、「ウォーターボーイズ」（2001年）「スウィングガールズ」（2004年）「ハッピーフライト」（2008年）「ロボジー」（2012年）と数々のヒット作を世に送り出してきた、日本で最も注目を集める矢口監督の世界観全開！現代の閉塞感をぶっ飛ばし、“なあなあ”と生きていく勇気がふつつと湧いてきます。

この映画はもともと林業の振興を目的としてつくられたものではありません。原作の面白さと、それにほれ込んだ矢口監督の情熱に賛同した会社が集まり、博報堂DYメディアパートナーズが共同幹事会社の一社として製作委員会を立ち上げてつくり上げた映画です。しかし、この映画はそこにとどまりませんでした。

農林水産省 林野庁をはじめ内容に共感したさまざまな人たちが映画のプロモーションに協力、連携してくださいました。農林水産大臣と矢口監督との対談や、「木で、未来をつくろう！」シンポジウム内で試写会を実施。タイアップポスターをつくり、全国の林政課、関係団体等に配布。そのポスターは農林水産大臣の定例記者会見でも紹介されました。さらに、映画初日舞台挨拶に農林水産大臣が登壇、製作委員会に「緑の特命大使」任命状が授与されました。他にも、国土緑化推進機構のイベントとの連動、全国森林組合連合会との連携等も実施されました。

博報堂DYメディアパートナーズがコンテンツの価値を最大化する力を発揮し、映画というエンタテインメントに、社会的な使命を意識し伝えたいという人たちも加わったことによって、100年先を見据える“林業”の世界を舞台とした、100年愛されるエンタテインメント作品が誕生しました。



農林水産省 林野庁タイアップポスター

©2014「WOOD JOB! ～神去なあなあ日常～」製作委員会

* 原作本（徳間書店刊）帯コメントより