クリエイティブの力を活かす

社員一人ひとりが、社会の課題に対する
コミュニケーションデザインを積極的に行っています。

博報堂

TAP PROJECTの経験を積み、アクションを進化させる

博報堂
人事局付出向
TBWA\HAKUHODO
片平 真実

TAP PROJECTは、無料で提供される飲食店などの水に対して募金をすることで、世界の子どもたちに清潔な水を届ける取り組みで、2007年にニューヨークで始まりました。2008年には全米に拡大し、2009年から日本ユニセフ協会と組んで日本での活動を博報堂グループ内の有志のメンバーでスタートさせました。

以前から私たちは「デザインのビジネス化」を考えていました。2006年に複数のグローバル企業が「（PRODUCT）RED」という共通ブランドの商品を開発・販売し、その収益の一部を「世界エイズ・結核・マラリア対策基金」に寄付するという活動を開始したのを知った時は衝撃でした。こういうことができるんだと思いました。私たちも「社会の課題をデザインで解決する」ことに取り組もうと決めた頃、ちょうどTAP PROJECTに出会い、共感して、すぐに発起人であるデビッド・ドローガと交渉するためニューヨークへ行きました。

寄せられた募金は、マダガスカルでの「水と衛生の支援活動」に活用されています。TAP PROJECTは継続が重要で、また継続が課題でもあります。私は、2年目の活動を行う前にマダガスカルに行き、子どもたちの様子を生で見ることができました。それが継続への大きなモチベーションになっていますが、サステナブルに実行できる仕組みづくりも必要だと考えています。また、TAP PROJECTを通じて得た知見を使い、博報堂オリジナルの新しいソーシャルデザインを生み出すことが、次の課題です。

ステークホルダーからの声

公益財団法人
日本ユニセフ協会
広報室長
中井 裕真 様

ユニセフを理解していただくためには、言葉を尽くし多くの写真を見せればよい。途上国や紛争地で仕事をしてきた経験だけを“武器”にしていた私は、そう思い込んでいました。TAP PROJECTに出会うまでは。奇しくも、その“現場経験”が活かされることになった東日本大震災。TAP PROJECTのみならず、多くの“支援の現場”で、博報堂のクリエイティブのお力をお借りしました。ユニセフは、一昨年発表した『子どもの権利とビジネス原則』を通じ、企業が本業を通じて積極的に子どもの権利を推進することを推奨し、特に、メディアや広告、マーケティングの役割を強調しています。「かわいそう」や「かわいい」に留まらない、“ひとりの人間”として存在する子どもの価値を、是非皆様のお力で根付かせてください。

クリエイティブの力を活かす

大広

全国の医療者、心肺蘇生普及団体、教育・スポーツ関係者たちが集まり、「減らせ突然死～使おうAED～」プロジェクト実行委員会を発足

大広
第1コミュニケーションデザイン局
名古屋支社
成田 倫史

2004年から一般の人が扱うことができるようになったAED（自動体外式除細動器）。このAEDの導入10年の節目となる2014年を、「AED再始動元年」と位置づけ、日本全国で心肺蘇生法の普及啓発をしている医師や団体など関係者が活動を行っています。

病院外での突然の心停止が目撃された場合、AEDが使われたケースはわずか3.7％*です。この事実を受け、AED使用率5％を目指して「減らせ突然死～使おうAED～」プロジェクトを発足。できる限り多くの皆様に、「心臓突然死を減らすことの重要性」、「AEDを自らが使うことの意義」に気づいてもらうキャンペーンを展開しています。

――誰もが、倒れた方に手を差し伸べて、AEDを使うことができる社会、一歩を踏み出す勇気が持てる社会を目指して―― こうしたコンセプトにより、2014年4月22日からキャンペーンをスタート。ウェブサイトやフェイスブックをはじめとして、家族や友人に紹介するロゴマークをイベントで共有しながら活動を推進しています。

具体的には、AED体験者による命の記録ムービーや、当キャンペーン実行委員会のメンバーからのプロジェクトに対する想い、フェイスブックと連動した活動の場としてウェブサイトを共有。また、オリンピック・メダリストたちからの応援メッセージもいただいているほか、NHKとも連動し、同局のテレビ番組内で積極的にAEDを紹介していただくなどの取り組みを行っています。

* 総務省消防庁救急統計活用検討会調べ

ウェブサイト

twitter

ポスター

クリエイティブの力を活かす

読売広告社

「YOMIKOカレンダー」の制作

読売広告社
クリエイティブ局
田浦 弘之

読売広告社では、毎年「YOMIKOカレンダー」を制作しています。広告会社ならではの視点で２つのテーマからいずれかを選択し、制作しています。

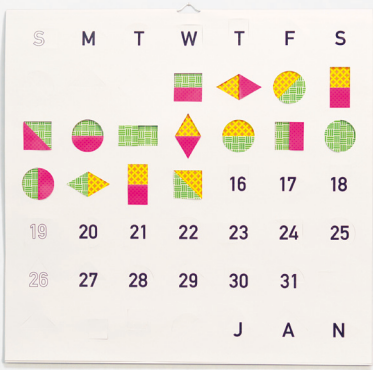
１つ目のテーマは、「環境」です。グローバル経済の発展に伴うライフスタイルの変化によって、私たちは地球に負荷をかけてきました。広告によってそれを促進し続けてきた私たち広告会社にとっても、取り組むべき問題であると考えました。そして、２つ目のテーマは、「元気」です。その時々に降りかかった出来事が、私たちの生活に大きな不安を抱かせ、明るく元気に暮らすという気力がなくなってしまうことがあります。例えば、リーマンショックや東日本大震災は予測なくやってきて私たちの元気を奪いました。

広告会社ならではのコミュニケーションの手法を活かすことで、これら２つのテーマから日本の毎日にポジティブな空気を吹き込めるのではないかと考えました。

2013年のカレンダーは環境問題をテーマに、タイトルを「つながっている。」として絶滅危惧種を保護するきっかけとなるようなカレンダーを制作しました。世界自然保護基金（WWF）からの協力を得て、保護のための寄付にも貢献しました。

2014年のカレンダーは元気をテーマに、「日本を元気に」のタイトルで制作。一日の始まりに、このカレンダーを見ることで、少しでもワクワクとしたポジティブな気持ちになってもらうことを狙いとしています。カラフル和文様がポップアップして、めくる人の気持ちも思わず弾む「ポップアップ・カレンダー」という機能付きです。

2013年 WWFの協力を得た絶滅危惧種を守る「つながっている。」カレンダー



2014年 365日めくるごとにワクワクする機能がついた「ポップアップ・カレンダー」

クリエイティブの力を活かす

博報堂DYメディアパートナーズ

日本各地の自然・伝統文化・食を通じて 地域固有の魅力を発信する地域振興プロジェクト「DINING OUT」

博報堂DYメディアパートナーズ
ビジネスインキュベーションセンター
大類 知樹

「DINING OUT（ダイニングアウト）」は、博報堂DYメディアパートナーズが持つ知見と、メディア・コンテンツホルダーやクリエイターとの緊密な関係性を活かした、継続的な地域振興プロジェクトです。その地域ならではの新たな魅力を発見するため、著名なクリエイターと料理人をプロジェクトごとにパートナーとして招聘（しょうへい）。地域の自治体やNPO法人などとともに、その地域固有の自然や伝統文化、歴史、産品などから、新しい地域価値を創出しました。クリエイター自らの案内で、参加者にその地域を体験してもらうツアーを実施し、その地域を象徴する場所で期間限定の屋外レストランを開設。料理人が地元食材で創作した新たな郷土料理を、コンセプトに則った独自の演出を交えながら提供します。これまで、佐渡（新潟県佐渡市）、八重山（沖縄県石垣市）、祖谷（徳島県三好市）、竹田（大分県竹田市）で開催しました。

もともと存在する地域の魅力に加え、招聘したクリエイターや料理人の視点で地域価値を発見・再編集し、メディアを通じて発信していくことで、新たな観光需要の掘り起こしと地元食材の魅力づくりをします。さらに、同じ地域で季節を通じて「DINING OUT」を展開することで、継続的な地域振興を目指します。

博報堂DYメディアパートナーズは、「DINING OUT」の活動を通じて、時代に埋もれることのないよう日本の伝統文化を再価値化し、継続的な地方振興に貢献します。さらに企業のマーケティングコミュニケーションも融合した、より大きな魅力づくりにもチャレンジしていきます。

地域を象徴する場所を
期間限定の野外レストランに

地域の自然や文化を
新しい感性で切り取った演出

地域に育まれた食材に
新しい感覚を吹き込んだ料理