

生活者発想

当社グループの原点は、生活者発想です。人々を単に「消費者」として捉えるのではなく、多様化した社会の中で主体性を持って生きる「生活者」として捉え、深く洞察することから新しい価値を創造していきます。生活者を誰よりも深く知っているからこそ、広告主と生活者、さらにはメディアをはじめ、社会のあらゆるステークホルダーとの架け橋をつくれるのだと考えます。

カルチャー創生コミュニティ

コロナ禍を経て世界環境が大きく変化し、デジタル化が急速に進展している中で、これまでにない取り組みにチャレンジし、生活者へ新しい価値を提供するサービスやビジネスを創出していくためには、「生活者発想」が不可欠です。

カルチャー創生コミュニティは2023年3月期後半からスタートした活動で、グループ各社から参加する社員が、当社のポリシーとして掲げる「生活者発想」に触れ、様々な体験の時間とともにし、対話と交流を重ねることで、新たな価値を生み出す企業カルチャーを育てていくことを目的としています。この活動を通じて、「生活者発想」を活用した仕事の方法を学び、所属する組織を超えてグループ間の連携を強化し、コミュニケーションを活性化させることで、博報堂DYグループらしい組織文化の創出を目指します。

1期目となる2024年3月期は、グループ各社、あるいは数社がコラボレーションし、様々な新しい成長の機会を生み出しました。それらを発表・共有する場である“原っぱ”で1期目の活動を締めくくり、2期目へとつながっています。



Interview



「CIVIC PRIDE®発想」で、 新人の想いを解放したい



読売広告社
グループキャリアデザイン局
局長
カルチャー創生コミュニティ
推進委員

太田 理奈子

読売広告社では、グループのカルチャー基盤である「生活者発想」と、自社の資産である「CIVIC PRIDE®」を掛け合わせた「CIVIC PRIDE®発想」を自社哲学とし、新人研修に取り入れました。「CIVIC PRIDE®」とは「より良い場をつくるために自身が関わっている意識」のことで、まちづくりや地域活性化の重要な要素です。この意識をもとに深く洞察し、生活者にとっての場の価値の本質を導き出す発想法が、「CIVIC PRIDE®発想」です。

研修では、2つのワークショップを実施しました。まずはフィールドワーク形式の「場ウォッチング」。街に出て自分が考える「これからの幸せの場」を撮影し、「生活者における価値観の変化」を考察したフォトレポートを作成します。次に、集まった写真を用いて「それって本質？」を合言葉に、「自分視点での幸せの本質」を見つめ、「生活者のニーズとなる価値」を導き出していくワークショップです。ワークショップを通じて新人ならではの洞察力で導き出されたのは、「場」×「生活者」が生む「幸せな関係性」と「これからの幸せを感じる場」でした。模造紙にまとめた成果は社内でも掲示されました。

