

2023年1月16日

博報堂 SDGs プロジェクト、社会課題を起点としたマーケティング活動を支援する 「ソーシャルインパクト創出支援プログラム」を開発

ー パーパスに基づいたソーシャルインパクトの創出を推進し、経済価値と社会価値の向上を実現ー

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）の全社横断プロジェクト「博報堂 SDGs プロジェクト」は、社会課題を起点とした企業のマーケティング活動を支援する「ソーシャルインパクト創出支援プログラム」を開発いたしました。国内外で活動する NGO 有志との定期的な勉強会を通じて抽出した、企業がいま向き合うべき社会課題を起点に、企業によるソーシャルインパクト（社会課題解決のために世の中に良い影響をもたらすこと）の創出を推進。経済価値と社会価値のダブルインパクト（同時達成）を実現します。

社会課題を解決する企業が100年後も生き残ると言われる時代において、企業価値は業績や ESG（環境・社会・ガバメント）に加え、ソーシャルインパクトをいかに生み出せるかによって評価されるようになり、経済価値と社会価値をともに向上させていくことが求められています。その中で広告コミュニケーションやマーケティング活動においても社会課題起点の発想やプランニングが欠かせなくなっています。

こうした背景を受け、博報堂 SDGs プロジェクトでは、社会課題をベースに、企業のパーパスやミッション、歴史といったさまざまなアセットと掛け合わせ、具体的なメッセージ開発やアクションアイデアといったクリエイティブの創出と、それらをつなげた実行ストーリーの開発を通じて、ソーシャルインパクトを実現する「ソーシャルインパクト創出支援プログラム」を開発しました。

本プログラムは、ソーシャルインパクトを創出するためのクリエイティブ開発ツール「PLAN-G™」、ストーリー開発ツール「LOGIC-M™」の2つのツールとイシュートレンドのデータベースで構成されます。イシュートレンドのデータベースには、NGO 有志との定期的な勉強会を通じて抽出した、企業がいま向き合うべき社会課題を蓄積しており、本プログラムにおけるプランニングの起点となるものです。

「PLAN-G™」は企業のアセットを踏まえて、取り組むべき社会課題をベースにメッセージやソーシャルアクションのアイデアを生み出します。「LOGIC-M™」は企業のパーパスに基づいて創出すべきソーシャルインパクトを定義。その実現に向けて、「PLAN-G™」で創出したメッセージやアクションの優先順位と適切なタイミングを見極め、実現したいソーシャルインパクトと論理的につなげながら、パーパスから逆算して中長期的な視点でストーリーを組み立てます。この2つのツールを組み合わせ、ソーシャルアクションの開発から実行までをプランニングすることで、パーパスに基づいた企業ブランドの強化やソーシャルインパクトの創出に向けた社会課題を起点としたマーケティング活動を支援します。

博報堂 SDGs プロジェクトは今後も、企業と生活者をつなぎながら、企業のダブルインパクトの達成に向けた支援を行ってまいります。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 山田・玉 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161

■「ソーシャルインパクト創出支援プログラム」の概要

ソーシャルインパクトを創出するためのクリエイティブ開発ツール「PLAN-G™」と、ストーリー開発ツール「LOGIC-M™」の2つのツールで構成。



●ソーシャルインパクト創出型 クリエイティブ開発ツール「PLAN-G™」

従来の「Brand In - Market Out」による広告やマーケティングではなく、PR 発想によるクリエイティブ開発を支援するツール。①企業・ブランドが向き合うべきさまざまな社会課題（Social Issue）を入口に、②それらの課題に対して企業・ブランドが向き合う理由やその企業・ブランドらしさ（Brand Asset）を踏まえて、③社会課題の解決に向けたアイデア（Creative Planning）を生み出す、3つのステップで構成される「Social In - Social Out」型のフレームワークです。

【Step 1】 Social Issue：向き合うべき社会課題を把握する

博報堂では2020年から、博報堂のグループ会社及び JANIC（国際協力 NGO センター）ほか国内外で活動する NGO の有志が参加し、社会課題に関する情報共有・意見交換会「イシュートレンドミーティング」を月1回の頻度で行っています。本ミーティングで挙げられた「気候変動」や「生物多様性」、「ビジネスと人権」など幅広いテーマの中から、いま企業が向き合うべき社会課題のトレンドとして「13 テーマ・83 の課題（一部重複含む）」を抽出しました。Step1 では、この社会課題と自社の企業活動やビジネスとの関連性を確認します。

人や社会に影響力大きい「気候変動」に向き合う		
健康 熱中症・感染症 アレルギー長期化 ・大気汚染の影響だけでなく、虫を媒介とする感染症、熱中症やアレルギー長期化等。より影響を受けやすいのは不衛生な環境で暮らす貧困層	格差 気候難民 ・海面上昇等、気候変動により住む所を迫られる人達は、CO2排出量の少ない暮らしをしている先住民や貧しい人々が多い	規制/税制 CO₂をめぐる 税制や規制 ・国内外で、CO2排出量に応じた税制の導入や、法規制でCO2を制限する動きが活発化している
若者 世代間GAP・ 怒る若者たち ・気候変動に対する意識は世代間でもGAPがあり、影響を受ける若者世代を担う若者たちは現世代に怒りの声をあげる事も	適応 気温上昇に 適応できる社会 ・気候変動によって引き起こされる自然災害の激甚化等に、対応できる社会や街を作っていくこと	可視化 省エネ・節電 ・CO ₂ 削減は、自社だけでなく生活者も巻き込み、みんなで進めたい ・省エネ素材への切り替えや節電行動促進も求められる

「声をあげにくい人」がいる事を理解する		
若者 ヤングケアラー ・障害や病気を持つ家族の世話をする若者「ヤングケアラー」 ・介護について積極的に相談していない人が73%（NHK調べ）と、当事者がSOSを出せない事や家族が支援を断るケースが多く介入しにくい	子ども 子どもの貧困 ・日本の子どもの貧困率は13.9%（およそ7人に1人）ひとり親家庭では50.8%とOECD加盟国で最悪 ・教育に対する家計負担が重い日本では、経済格差がそのまま学歴格差になり、貧困の連鎖が課題に	子ども 虐待 ・児童相談所が児童虐待相談として対応した件数は20万5029件(2020年度)。前年度比でも8%増。20年前との比較では11.5倍以上に ・身体的虐待だけでなく、性的虐待やネグレクト等も課題に
外国人 子ども 学校に通えない 外国籍の子どもたち ・日本国籍を持たない在日外国人の子どものうち、およそ2万人が就学できていない可能性がある事が明らか（2020年文科省調査）	インクルーシブ 性的マイノリティ ・性的マイノリティへの偏見や差別をなくし、多様性を尊重する取り組み ・性的マイノリティを理解し、または支援したい人を指す「アライ（ALLY）」という言葉や、アライである事を表明する動きも	女性 まだまだ理解されない 女性の健康課題 ・生理の貧困、産後鬱や不調など、女性特有の課題が置られるようになるも、まだ理解されにくい環境 ・更年期障害による休職・解雇「更年期ロス」「更年期難題」も深刻

【Step 2】 Brand Asset：社会課題に向き合う理由とブランドの“らしさ”を確認する

企業が掲げているパーパスやミッション、歴史、バリューチェーンや顧客・ファンなど、社内外に保有するさまざまなブランドアセットを俯瞰し、「その企業・ブランドらしい社会課題との向き合い方」を確認します。

【Step 3】 Creative Planning：その企業・ブランドらしく社会にシンボリックに見えるメッセージやアイデアを創出する

社会課題とブランドアセットを踏まえて、PR・クリエイティブにおける世界的な成功事例から導出した9つのアイデア発想アプローチをもとに、その企業・ブランドらしいシンボリックな社会課題解決に向けたアイデアを創出します。

●ソーシャルインパクト創出型 ストーリー開発ツール「LOGIC-M™」

ソーシャルインパクトを評価する際に用いられる「ロジックモデル」に博報堂オリジナルのアレンジを加えたストーリー開発の支援ツールです。企業が掲げるパーパスの実現に向けて短期／中期／長期で創出すべきソーシャルインパクトを定義。そのために必要なソーシャルアクションを設定し、創出したいソーシャルインパクトと論理的につなげ、ストーリーを組み立てます。

「PLAN-G™」と併用することで、創出されたソーシャルアクションの優先順位や適切なタイミングを見極めていくことが可能になります。さらにソーシャルアクションを通じて実現したいインパクトを「社会的インパクト」と「経済的インパクト」に分け精緻に設定していくことで、パーパスの実現を KGI とした KPI の設定にもつながります。



■博報堂 SDGs プロジェクト

SDGs の視点からクライアント企業のビジネスイノベーションを支援する全社的项目。マーケティング・ブランディング、PR、ビジネス開発、研究開発、クリエイティブなど、SDGs に関する経験と専門性を持つ社員で編成。次世代の経営のテーマとなる、企業の経済インパクトと社会的インパクトの統合に資するソリューション開発や経営支援、事業開発支援、マーケティング支援などを行います。

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/82711/>