

## 新刊書籍のご案内

ダイバーシティ経営の実践こそ企業価値を向上させる本当のマーケティングだ！

## 『ダイバーシティとマーケティング』

-LGBTの事例から理解する新しい企業戦略-

株式会社宣伝会議(本社:東京都港区 代表取締役:東 英弥)では、2016年に創刊した<実践と応用>シリーズの第5弾として『ダイバーシティとマーケティング』を2017年3月1日より、全国書店にて順次発売しております。現代の社会で重要視されている「ダイバーシティ」という概念を企業のマーケティング活動に活用するための書籍です。本書は、LGBTの当事者や企業戦略担当など、ダイバーシティの現場にいる人への取材を通して、「イノベーションにつながるダイバーシティ戦略」や「性的マイノリティの視点」を取り込むことで生まれる新しい企業戦略、マーケティングについてまとめております。LGBTやダイバーシティといった話題のテーマを扱った新刊です。



## こんな本です！

- ①多様性戦略の具体的施策を提示しています
- ②LGBT当事者や企業担当者の生の声も収録
- ③単なる現状報告ではなく、企業戦略やマーケティングにどう活かすか、が中心テーマです。

四元正弘・千羽ひとみ[著]

2017年3月1日より順次発売

定価 本体 1,500円(+税)／四六判／  
240ページ／ISBN 978-4-88335-390-3

◆献本希望、著者への取材・講演、書籍のプレゼントキャンペーンなどのご相談も承っております。

著者プロフィール：



四元正弘(よつもと・まさひろ) 四元マーケティングデザイン研究室代表／元・電通総研・研究主席

1960年神奈川県生まれ。東京大学工学部卒業。サントリーでワイン・プラント設計に従事し、発明協会賞を受賞。1987年に電通に転職。メディアビジネスの調査研究やコンサルティング、消費者心理分析に従事する傍らで筑波大学大学院客員准教授も兼任。2013年3月に電通を退職し独立、現在は四元マーケティング研究室代表を務める。主たる専門領域である消費心理・動向分析では日本の第一人者としてその分析には定評があり、このテーマでの講演多数。また地域ブランド開発も手がけ、多くの県や市町村の委員会などにも積極的に参加、ワークショップファシリテーションも行う。



千羽ひとみ(せんば・ひとみ) フリーランス・エディター/ライター

神奈川県生まれ。広告制作会社でPR誌制作に従事したのち、数社を経て独立、フリーランスのエディター兼ライターに。月・週刊誌での現代日本と女性が抱える諸問題のルポルタージュから、経済、社会、料理関連本の編集執筆など、幅広い分野で活躍。特に人物取材とその人間性にまで踏み込んだ描写には定評があり、著名人自伝ならび著書のライティングも多数。本書では企画立案ならびに7章と8章を担当。

## ◆本書の構成・目次

### ●はじめに ドラッカーで考えるマーケティングの基本と本質

#### ●第1章 ダイバーシティとはなにか

ダイバーシティとユニバーサルの狭間で

ダイバーシティの象徴としてのLGBT・性的マイノリティ

性的マイノリティとはどういう人か？

モヤモヤセクシュアリティという存在

#### ●第2章 性的マイノリティ差別の背景と転換点

古来、人は同性愛に寛容だった

思考に性差はある？ 男性脳・女性脳のハイブリッドという視点

同性愛者はハイブリッド脳を持つ？

#### ●第3章 市民・政治の両面で進む性的マイノリティ支援の動き

注目され始めた性的マイノリティ・イベント

国内外で進む法制度の整備

権利問題をトイレから考える

#### ●第4章 LGBTマーケティング① LGBT当人を顧客に想定するケース

「同性愛者＝高学歴・高所得」説は本当か？

「性的マイノリティの6兆円消費力」の考察

LGBTは特殊な消費者なのか？

LGBTから嫌われれば6兆円の損失

#### ●第5章 LGBTマーケティング② LGBTを社会運動のテーマとするケース

マーケティングにおける社会運動とはなにか？

「アーリーアダプター」抜きでは社会に拡がらない

ここでもカギを握る「SNS」

企業ブランディングとしてLGBT社会問題にアプローチせよ

コモディティ化防止策としての取り組み

LGBTフレンドリーな企業と感じてもらうために

暗号による情報発信という方法

### ◆編集担当より

本書を企画したきっかけは、著者との話の中で出てきた「LGBT市場は6兆円」という言葉でした。単純に、そんなに大きいのかなという疑問と、LGBT当事者たちは、消費意欲旺盛なマーケティングターゲットとして扱われるのは嫌なんじゃないのかな、そもそもそんな人たちがばかりでもないだろう、という想像からでした。ダイバーシティという言葉がメディアに氾濫していますが、①対応しなければならない社会問題 ②多様性はビジネスチャンス という両極端の言説ばかりで、なかなかリアルな実態が見えにくい領域だと思えます。本書では、当事者たちへの取材を通じて現場の事情も把握したうえで①②のどちらでもない、多様性戦略とそのマーケティングの具体的な施策を提示しています。ダイバーシティやLGBTをテーマにした本の中でも、最も現実的なビジネスに活かせる内容になったのではないかと考えております。ぜひ、ご一読いただくと幸いです。

### ◆献本希望、著者への取材、講演のご相談はこちら

#### 担当者連絡先

株式会社宣伝会議 書籍編集部

TEL : 03-3475-3010

〒107-8550 東京都港区南青山 3-11-13 <http://www.sendenkaigi.com>

### ●第6章 性的マイノリティとイノベーション経営

性的マイノリティ雇用の経営的メリット

求められるトップダウンによる取り組みとストレート社員の巻き込み

そろそろ日本でも性的マイノリティ雇用環境基準が必要なのではなかろうか

### ●第7章 当事者から見たダイバーシティ・マーケティング参入の注意点

キーワードは「フェアに課題を解決する」

LGBTは「厳しい目線を持った客」

LGBTが求める商品・サービスとはなにか？

「疎外感を抱かない」表現を

レインボー消費は数パーセントの話ではない

ニーズは極めて身近なところに

すでに活況を呈しているLGBTブライダル市場

### ●第8章 LGBT視点のマーケティング事例

事例① ライフネット生命保険

事例② ラッシュジャパン

事例③ ネオキャリア

事例④ ホテルグランヴィア京都

### ●第9章 改めて考える「ダイバーシティに企業やビジネスはどう向き合うか？」

民主主義とダイバーシティと「正しさとはなにか」

寛容を肯定し、良心に真摯に従うのもダイバーシティ

### ●おわりに