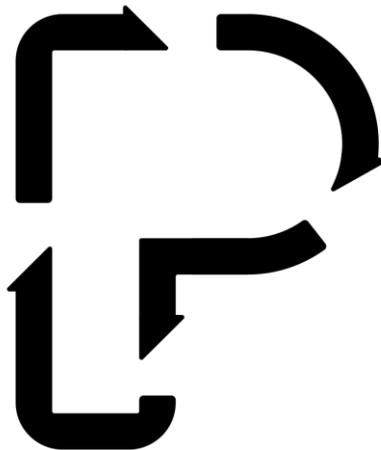


博報堂、パーパス策定後の浸透状況をビッグデータ×AIで  
定量的にスコア化し、アクションを開発するプログラム  
「パーパス・アクション・サイクル」を提供開始

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）の専門組織である博報堂ブランド・イノベーションデザインは、社内外における企業やブランドのパーパスの浸透状況をビッグデータや AI を活用してスコア化し、その結果をもとにパーパスに基づく企業活動を支援する「パーパス・アクション・サイクル」の提供を開始いたします。



## purpose action cycle

社会やビジネスにおける不確実性が高まる現代において、社会的使命とビジネスを両立した役割を果たすことを明確にした「パーパス」を策定する企業が増えています。企業やブランドがパーパスを実践していくためには、パーパスに基づく組織づくりや、従業員を含めたステークホルダーの理解・共感の獲得が重要です。しかしながら、策定したパーパスと企業活動が紐づいておらず、社内外に浸透していない、結果ビジネス成果にも繋がらないといったケースも散見されます。

今回提供を開始する「パーパス・アクション・サイクル」では、既に策定されたパーパスを構成する「価値軸」を規定し、世の中（社内外）に対するパーパスの浸透状況をビッグデータや AI を用いてスコア化することで、生活者や従業員などがパーパスをどのように認識しているのか、どう言えばより良く伝わるのかについて定量的に評価します。それらの分析結果・発見を踏まえて、パーパス・ブランディングの経験が豊富なコンサルタントとクリエイターが、よりパーパスが伝わるための効果的なパーパス志向のアクション(象徴的な施策やサービス、コミュニケーション)の開発を含めたブランド・コミュニケーション活動を支援いたします。

## 「パーパス・アクション・サイクル」について

### ■概要

博報堂独自のパーパスの効果検証・コミュニケーション開発プログラム。パーパス・アクション・サイクルの3つのSTEPを循環することで、企業と顧客・社会との双方向・持続的なコミュニケーションが可能になり、真の意味での「パーパスの実践」を推進します。パーパスドリブンの組織風土への変革、生活者や世の中とのパーパス共有などのビジネス活動の効果を測定しながら、企業/ブランドの発展を支援いたします。

### 【STEP1】パーパス価値軸規定

パーパス規定をはじめとしたブランド変革を得意とする博報堂ブランド・イノベーションデザインが提供するワークショップの成果を基に、パーパスを構成する要素を抽出し、企業/ブランドとしてモニタリングしていくべき「価値軸」として規定します。

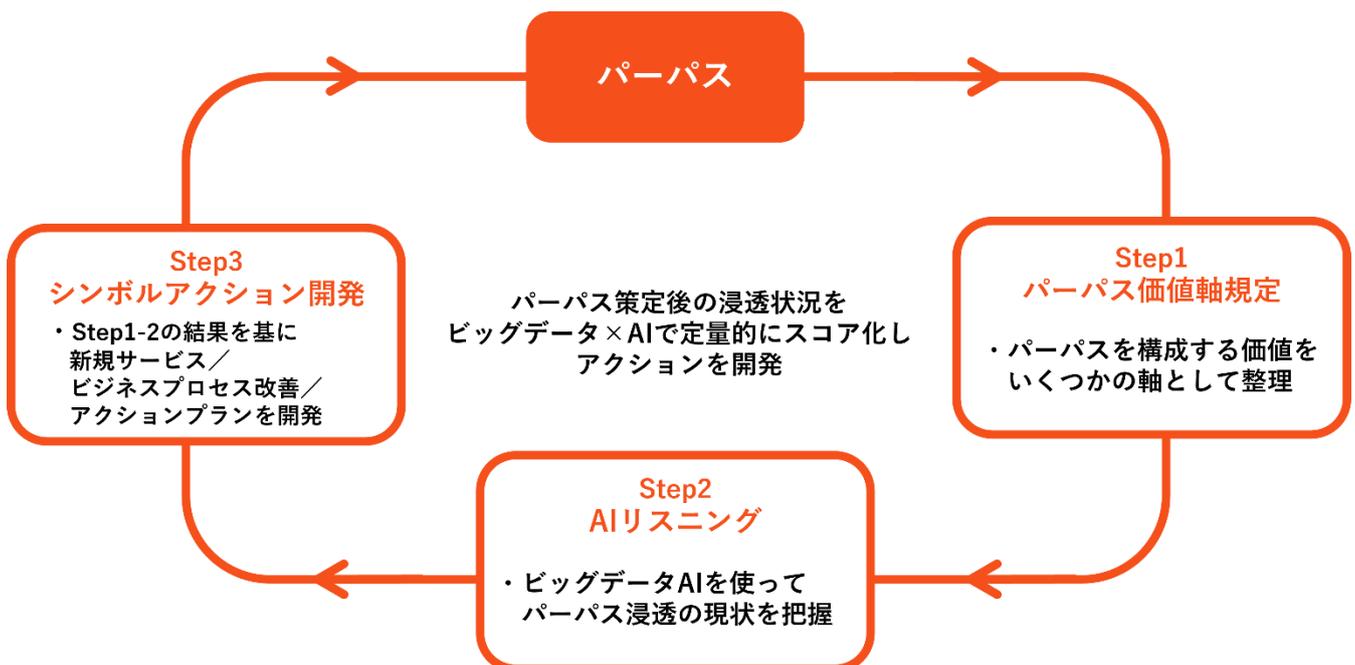
### 【STEP2】AIリスニング\*

STEP1で規定した価値軸を象徴するコアワードを設定し、SNSの投稿やアンケートの自由回答、自社発信のプレスリリースなど「テキストの中にある要素（コアワード等）の言及状況」をスコアリングします。発信内容と伝播内容のギャップを定量的に可視化することで、社内外に対するパーパスの浸透状況がモニタリング可能になります。

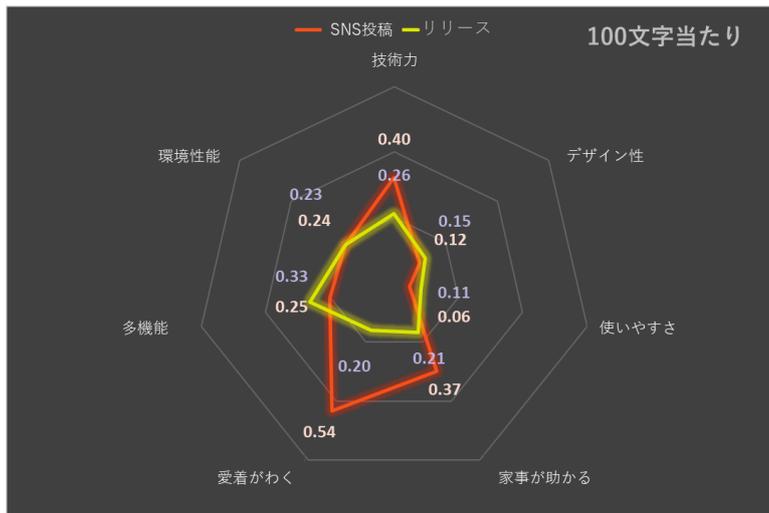
\*このSTEP2では、博報堂とInsight Tech社が協働し、Insight Tech社が京都大学との共同研究で開発した最先端の文章解析AI「ITAS」を用い、SNS投稿などの膨大なデータを分析します。

### 【STEP3】シンボルアクション開発

STEP1~2の分析結果・発見を踏まえて、パーパス・ブランディング経験が豊富なコンサルタントとクリエイターがブランド・アクションを企画・制作します。ビジネス開発、コミュニケーション施策など、パーパス浸透（価値軸の伝達）において最も可能性がありそうなアイデアを幅広く提案いたします。

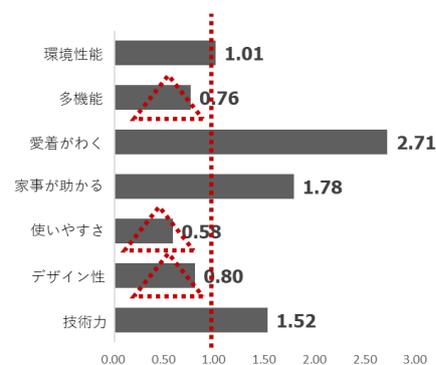


【ソリューション全体図 (STEP1~3)】



企業からの発信と社会の反応のギャップを可視化

SNS投稿のスコア ÷ リリースのスコア



【分析イメージ】

架空の家電メーカーブランドのパーパスを構成する価値を7つの軸（技術力、デザイン性、使いやすさ、家事が助かる、愛着がわく、多機能、環境性能）に整理し、各軸について「社外の生活者による SNS での発信」と「自社からのニュースリリースでの言及」をスコア化。「企業からの発信と社会の反応のギャップ」を可視化したり、「自社からも実はしっかりと発信できていない価値」を把握したり、定点でスコアをとり「アクションによってどのように変化があったか」を測定したりといった分析・行動が可能に。

パーパスの世の中での語られ方が検証可能に

発信内容・伝播内容を価値軸で炙り出せる



発信内容・伝播内容の時系列変化をモニタリング



発信と伝播のギャップを定量的に可視化できる



【分析イメージ】

### ■博報堂ブランド・イノベーションデザイン

博報堂ブランド・イノベーションデザインは、生活者発想による事業変革・成長＝ブランド・トランスフォーメーション®（BX）を推進する博報堂の専門ユニットです。ブランドの重要な構成要素である「パーパス」「ビジネスプロセス」「組織・人材」「商品・サービス」「コミュニケーション」「コミュニティ」の各領域のプロフェッショナルが、領域横断のチームで、ブランド・トランスフォーメーション®を強力に支援します。多様なバックグラウンドと専門性を有するスタッフが、「生活者発想」と「共創プロセス」を大切に、リサーチから戦略の構想、実現・実装まで、ブランディングとイノベーションの全てのフェーズを一貫して行い、企業や事業の本質＝“らしさ”をみつけ、ブランドの持続的な成長をお手伝いします。

## ■株式会社 Insight Tech

生活者の想いとその背景にある価値観変化を「スピーディ」かつ「客観的」に見つけ出し、価値創造につなげるエキスパート。72万人の会員からなる「不満買取センター」を通じ、3,800万件に上る独自の生活者データを収集・蓄積。京都大学との産学連携で構築した文章解析AI「ITAS」を用い、膨大な生活者データから新たな価値を読み解くインサイトドリブンによって、あらゆる領域の企業様と価値共創を推進しています。

- ・代表取締役社長：伊藤友博
- ・企業サイト：<http://www.insight-tech.co.jp>

---

### 【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 平原    tel：03-6441-6161    e-mail：koho.mail@hakuodo.co.jp