

博報堂、note と共同で、
オープンな発話と議論を通じて生活者の本音を引き出し、
社会の風通しをよくするブランディングサービス
「ソーシャル・ベンチレーション」の提供を開始

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）は、ブランド・トランスフォーメーション[®]による企業支援の一環として、note 株式会社（東京都千代田区、代表取締役 CEO：加藤貞顕）と共同で、社会の風通しをよくするオープンな発話と議論を促し、それを通じて生まれた生活者の新たな視点や課題を活かすブランディングサービス「ソーシャル・ベンチレーション（ventilation：風通し）」の提供を本日より開始いたします。

社会の風通しをよくする、発話を生み出す。



インターネットや SNS の普及により、生活者は気軽に自分の意見を発信できるようになりました。その一方で、インターネット上では極端な意見が目立つ傾向があり、物言わぬ大多数の意見・本音はなかなか見えてこないことが現状です。

そのような背景から、多くの企業・組織のブランディングを支援してきた博報堂と、個人・企業がその想いやストーリーをコンテンツとして届けられるプラットフォームを提供する note は、両社の強みを活かし、多様な社会テーマに関するオープンな議論を通じて浮かび上がった生活者の新しい視点や課題を、企業のブランディングに活用していく新たなサービス「ソーシャル・ベンチレーション」を開発しました。

本サービスでは、生活者が抱えている「ふだん思っただけでもなかなか口にできない本音」を発信しやすくするため、博報堂が培ってきた生活者分析の知見を活かし、生活者が意見を発したくなる問い＝ベンチレーション・テーマを設定。企業・ブランドが note 上に議論の場を提供することで、生活者へのポジティブな議論を促します。議論の中で生まれたさまざまな意見を収集、解析し、それらを通じて見えてきた生活者の新しい視点や課題を、企業・ブランドの事業・商品開発やコミュニケーション戦略などに活用。生活者に寄り添う企業のブランディングをトータルで支援していきます。

博報堂と note は、2021年4月に業務提携契約を締結して以来、さまざまな企業のブランディングを支援してまいりました。今後も、企業と生活者が共創しながら合意形成を目指すことのできる社会の実現に貢献していきます。

※ブランド・トランスフォーメーション[®] (BX)：パーパス（社会的存在意義）を起点とした共創型・参加型のブランディング手法

■ 「ソーシャル・ベンチレーション」のサービス概要

博報堂と note が共同で、①～③までをワンストップで支援します。

①企業から生活者が議論し合うための社会テーマ「ベンチレーション・テーマ」を設定

②ベンチレーション・テーマによって note 上で前向きな議論を活性化させ、生まれた意見を収集・解析

③生活者との議論を解析することでみえてきた新たな視点や課題を、企業の事業・商品開発やコミュニケーション戦略などに活用しながら社会に還元

企業やブランドは、

- ・生活者が共感しやすいコミュニケーションテーマの発見
 - ・生活者が疑問や不快に感じる内容の事前発見・スタディ
 - ・議論のプロセスを通じた、企業・ブランドと生活者のエンゲージメント強化
- などに活用することができます。



■ 「ベンチレーション・テーマ」のイメージ

企業・ブランドの課題に応じて、例えば「子どもと未来のこと」「デジタル化する社会」「大人の生きづらさ」「多様性を考える」「SDGsとどう向き合うか」など、すでに note 上で活発に議論されている一部のテーマや、企業にとってこれから重要になりえる社会テーマを参考に、より具体的な内容でベンチレーション・テーマを設定します。上記以外にも、多様な領域でテーマを設定することが可能です。



■「ベンチレーション・テーマ」と企業の具体例

- 例①【子どもと未来のこと】：化粧品メーカーが、親の悩みである「子どもへの学習機会をどう与えるか」などのテーマについてソーシャル・ベンチレーションを行うことで、母親の視点をブランドコミュニケーションに活かす。
- 例②【デジタル化する社会】：保険会社が、家族の安心に関わる「スマートフォンとの付き合い方」「SNSとの付き合い方」などのテーマについてソーシャル・ベンチレーションを行うことで、家族のリアルな視点をブランドコミュニケーションに活かす。
- 例③【大人の生きづらさ】：介護用品メーカーが「言いたくても言いづらい介護する側の悩み」などのテーマについてソーシャル・ベンチレーションを行うことで、介護に悩む人々に寄り添う企業である姿勢を示す。
- 例④【SDGs とどう向き合うか】：食品会社が「身近な環境配慮への取り組み」についてのソーシャル・ベンチレーションを行うことで、生活者の視点を環境配慮型パッケージのコミュニケーションに活かす。
- 例⑤【多様性を考える】：自動車メーカーが「未来の車に求めること」などのテーマについてソーシャル・ベンチレーションを行うことで、多種多様な視点を商品開発に活かす。

●note について

note

クリエイターが文章や画像、音声、動画を投稿して、ユーザーがそのコンテンツを楽しんで応援できるメディアプラットフォームです。だれもが創作を楽しんで続けられるよう、安心できる雰囲気や、多様性を大切にしています。個人も法人も混ざり合って、好きなものを見つけたり、おもしろい人に出会えたりするチャンスが広がっています。2014年4月にサービスを開始し、約3,740万件の作品が誕生。会員数は700万人（2023年8月末時点）に達しています。

●URL：<https://note.com/>

●iOS アプリ：<https://itunes.apple.com/jp/app/note-noto/id906581110>

●Android アプリ：<https://play.google.com/store/apps/details?id=mu.note>

【本件に関するお問い合わせ】

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