未来に先んじて手を打ちたい
デジタル戦略を考えたい
商品体系を再構築したい
新しいやり方で
情報発信したい
後継者を育てたい
海外パートナー・顧客を見つけたい
オープンイノベーションを推進したい
従業員をレベルアップしたい
優秀な人材を採用したい

新規事業を起ち上げたい
新しい発想・視点が欲しい
地方に人を集めたい
女性活躍を進めたい
AI・IoTを活用したい
働き方改革を推進したい

NIKKEI BP総研

課題解決集

2019

何かお困りですか。
貴社の課題を聞かせてください。

- 01. 2030年に向けたビジョンを描きたい ☐
- 02. ゲームチェンジに備えたい ☐
- 03. 中期経営計画に新しい視点が欲しい ☐
- 04. オープンイノベーションを推進したい ☐
- 05. 未来に先んじて手を打ちたい ☐
- 06. 長期経営計画を作りたい ☐
- 07. デジタル戦略を考えたい ☐
- 08. ESG 経営を推進したい ☐
- 09. 優秀な人材を採用したい ☐
- 10. 後継者を育てたい ☐
- 11. 働き方改革を推進したい ☐
- 12. 従業員のレベルを高めたい ☐
- 13. ダイバーシティを加速したい ☐
- 14. 市場規模を予測したい ☐
- 15. 開発パートナーを探したい ☐
- 16. 技術の出口を探したい ☐
- 17. 新規事業を起ち上げたい ☐
- 18. AI/IoT を活用したい ☐
- 19. 顧客を拡大したい ☐
- 20. 新しい方法で情報発信したい ☐
- 21. 社外からアイデアが欲しい ☐
- 22. 企業サイトを改善したい ☐
- 23. 企業認知度を高めたい ☐
- 24. 海外市場を開拓したい ☐
- 25. 海外パートナーを見つけたい ☐
- 26. 政策提言したい ☐
- 27. 協議会を設立したい ☐
- 28. 地域創生を盛り上げたい ☐
- 29. 企業価値を向上したい ☐
- 30. ムーブメントを起こしたい ☐

その課題を解決する専門家集団です。

知見・人脈・情報発信で、唯一無二のソリューションを提供します。

日経BP社のリサーチ・コンサルティング集団「日経BP総研」は、
企業の経営課題・社会課題を解決することを目的に、2015年に発足しました。
これまで数百件にのぼる課題解決を支援するなかで、私たちが常々感じるのは、
専門メディアを通して培ってきたメディア企業の力やリソースを、
もっと企業や政府、自治体のために役立たせることはできないか、ということです。

メディア企業として培ってきた私たちの力は、次の三つに集約できます。

・最先端のテーマや多くの個別業界に関する深い「知見」
・経営、技術、政策をけん引してきた方々との太い「人脈」
・800万IDを保持する日経BP社ならではの「情報発信力」

この三つの力を不特定多数の読者だけに提供するのではなく、
特定少数の組織に向けて発揮する――。日経BP総研の使命は、そこにあると考えます。
世の中の不確実性がますます高まる今、私たちに寄せられる課題のなかで、
「経営」「人材」「事業創造」「マーケティング」に関わる四つの分野での案件が増えています。
そうした数多くのご相談に、私たちは先を見据えた戦略立案・実行プランを策定し、
実効的なコンサルティングを提供してまいります。

本事例集では、これまでに日経BP総研がお手伝いしてきた案件から、ほんの一部を
ご紹介します。事例の一つひとつに、皆様の課題解決のヒントが隠れています。

これからも私たちは日本経済・産業の発展のために挑戦を続け、企業課題の解決に向けた
支援を、全力で遂行してまいります。

日経BP総研 所長
安達 功

メディア発のコンサルティング

Point 1.

日経BP社の比類なき強さ

▼専門記者数
400人以上

▼専門メディア数
50以上

▼レポート導入累計社数
1700社以上

▼年間調査数
300以上

▼年間イベント開催数
1000以上

専門領域の知見、太い人脈、圧倒的な情報発信力。唯一無二のソリューション

経営、IT、技術・エネルギー、バイオ、医療、建築・土木、生活情報など、広い分野の専門メディアで培った知見・人脈。また、日経BP社が保有する800万ものビジネスパーソンのIDを活用した情報発信。他にはないユニークな手法で、課題解決をお手伝いします。

日経BP総研、ユニークな強み

Point 2. 9つの専門ラボとESGの総合力

50以上のメディア、400人以上の専門記者から選ばれた、編集長経験者も含めた強力なメンバーが研究員に。あらゆる業界の深い知見と、キーパーソンへのネットワークを保有した専門家集団です。

【経営】	【情報・通信】	【技術・エネルギー】	【マーケティング】	【中小企業経営】
ビジョナリー経営ラボ	イノベーションICTラボ	クリーンテックラボ	マーケティング戦略ラボ	中堅・中小企業ラボ
【建築・不動産】	【医療】	【産業・社会】	【コミュニケーション】	【ESG】
社会インフララボ	メディカル・ヘルス ラボ	未来ラボ	コミュニケーションラボ	ESG チーム

Point 3. メディアで培った5つの力

雑誌やオンラインのメディア活動を通して鍛えられてきた、日経BP社独自の「調べる力」「聞き出す力」「分析する力」「伝える力」「検証する力」を活かし、メディア発の総研ならではのリサーチ・コンサルティングを実現します。

【コンサルティングフロー】

調べる	聞き出す	分析する	伝える	検証する
・定量調査 ・定性調査	・ヒアリング ・ニーズ抽出	・戦略立案 ・未来予測	・戦術立案 ・企画策定 ・コンテンツ作成	・効果測定 ・PDCA 実行支援

Point 4. 日経BP社の発信力影響力

▼ビジネスパーソン登録ID数

800万以上

▼専門メディア月間アクセス数

1億以上

顧客、投資家、異業種パートナー、学生、従業員など様々なターゲットに貴社が伝えたい情報を届けます。

日経BP総研がお手伝いした

P.8 《経営改革支援》ソリューション

10	アサヒビール	消費者の意識をどう変容させるか。 データを武器に「協業メディア」で新市場を創る
11	食品メーカー A 社	幹部育成と工場・オフィスの生産性向上を両立。利益率を高めるカイゼン活動の主役は社員
12	準大手システム開発会社 B 社	多角的調査×定量分析で、業界の未来予測。新事業創出や長期経営計画策定に貢献
12	大手不動産会社 C 社	マンション管理業務を IoT/ICT で効率化。居住者へのサービス向上策を提案
13	アクティオ	創業者のスピリットと企業ビジョンを「50 周年」の節目を契機に体系化

P.14 《人材戦略・育成》ソリューション

16	日立製作所	カスタマイズした「女性活用度調査」実施で日立グループのダイバーシティ推進を加速
17	本田技研工業	世界の人々に「存在を期待される企業」へ。 女性活躍推進を支援
17	ジュピターテレコム(JCOM)	次世代女性リーダーに「やる気」を持続させる研修体制を強力にサポート
18	大手メーカー A 社	周年史づくりのワークショップを開催。社内活性化や自社の未来を考える契機に
19	QUICK	編集視点を取り入れたワークショップ開催。情報収集力や企画力が向上するノウハウ伝授
20	大手メーカー B 社	技術先行のメーカー思想を打破し全従業員にマーケティングの意識を持たせる
20	大手メーカー C 社	技術者を「事業創出できる」人材に育てる。育成の課題とプログラムを提案

P.22 《事業創出》ソリューション

24	国土交通省	住宅業界と AI 業界をマッチング。異なる業界の橋渡しを担い、新規事業創出へ
25	建設会社 A 社	建設現場の災害撲滅に向けて機械業界の先進的な安全対策を取り入れる
26	出雲商工会議所	出雲の新名物をつくり、全国へ。開発チーム「いずも薬草女子部」を構築・支援
27	大手電機メーカー B 社	技術シーズからの事業創出に向け戦略立案からマッチングまでを支援
27	大手電機メーカー C 社	次世代技術の実用化と普及を。競合に先んじる「未来シナリオ」構築
28	ソニーモバイル コミュニケーションズ 他	スマートフォンの市場拡大を目指し専用アプリの開発コンテストを開催
29	医療ビッグデータ・ コンソーシアム	「医療ビッグデータ」の利活用を推進するコンソーシアムを設立し運営
29	大手システム D 社	先端情報のインプットと少人数での分科会で次世代人材を育成し、新規事業の芽を育てる

☞ P.46 から日経 BP 総研が提供する 8 つのスタンダードメニューをご紹介しています

課題解決事例

経営改革、人材戦略、事業創出、マーケティング、政府・自治体支援…日経BP総研が課題を解決してきた実績の一例を紹介します。

※内容は取材時点のものです。

P.30 《マーケティング・顧客開拓》ソリューション

32	大和リース	PPP/PFIの情報を自治体に浸透させさらなる市場拡大の起点に
33	パナソニック	「コトづくり」で社会課題を解決したい。「BtoBブランド」向上への戦略サイトを構築
34	キリン	「CSVのキリン」を、社会と社内に物語として伝える
35	日本航空（JAL）	JALの仕事を分かりやすく伝える書籍で若年層に自社ブランドの浸透を図る
36	ダイキン工業	デザインとメディアの力を活用し、開発した新素材の特性を新たな市場に訴求
37	ガス機器メーカーA社	給湯・暖房システムの想定ユーザーを、重点的な情報発信で集客。生の声を聴く場を設定
37	大手製薬メーカーB社	専門性の高い新成分の特徴やその開発背景を広く、深く伝えるコンテンツ制作を支援
38	大手ITベンダーC社	訴求したい商品にテーマを持たせ見込み顧客を円卓会議でマッチング
38	日本マイクロソフト	中堅中小企業の意思決定層にリーチしたい。企業オウンドメディアをコンテンツで支援
39	制御機器メーカーD社	海外との低価格競争に引きずられずトップシェアを守るための情報戦略を立案
39	あじかん	「ごぼう茶」を長く愛される商品に。レシピブックで「顧客との絆」をプロデュース

P.40 《海外マーケティング》ソリューション

40	大手通信会社A社	社内の技術をライセンス供与で事業化。海外市場を開く「知財部」を支援
41	日立製作所	海外でも「社会イノベーションの日立」を。アジア5都市フォーラムで現地人脈を強化

P.42 《政府・地方自治体支援》ソリューション

42	経済産業省	「日本の産業の未来」に関する政策立案を膨大な資料の収集・整理・分析で支援
43	文部科学省	日本の社会課題解決を目指した科学技術の「産学官チーム」を発足
43	鹿児島県伊佐市 鹿児島県さつま町	伊佐市とさつま町のDMO設立を支援。観光と特産品による「まちづくり」を推進
44	新潟県南魚沼市	起業を目指す若者やアクティブシニアに「コトづくり」支援で移住を促進
45	宮城県 農林水産部	試食商談会に有名シェフを起用。宮城県の加工食品を首都圏バイヤーに訴求

日経BP総研 課題解決集◎2017年10月発行　2019年4月 2019年度改定版発行　企画：日経BP社 日経BP総研 戦略企画部
※本冊子コンテンツの無断転載を禁じます。組織・団体名・肩書等は初出時のものです。

企業風土を改革し、働きがいを創出する

《人材戦略・育成》ソリューション

未来を描く・拓く

人材戦略

【提供メニュー例】

働き方改革推進コンサルティング (詳細 P.21)

働き方改革を推進するための調査、KPI 策定、実行計画をお手伝いします。また、先進企業のベストプラクティスや失敗事例なども共有、提示します。

女性活躍推進コンサルティング (詳細 P.21)

「女性活用度調査」「従業員ヒアリング」を通じて、企業の女性活躍の阻害要因を抽出し、最適な課題解決の施策をコンサルティングします。

組織改革コンサルティング

調査により、経営者と従業員との意識のズレを測定します。さらに「レッドゾーン分析」により弱点を見える化。弱点を改善し、価値創造型組織に変えていくためのプランを立案します。

課題を知る・探る

現状分析

リサーチプログラム

従業員意識調査／インナーブランド調査

社員の働き方のほか、エンゲージメントやインナーブランド、企業ビジョンの浸透度、さらに業務効率や価値創出など、社員の意識状態を多面的に把握します。

女性活用度調査

毎年実施の「企業の女性活用度調査」を活用し、業界内での自社のポジションや、女性活用の課題が分かり、解決への糸口が見つかります。

ダイバーシティ診断／グローバル企業力診断

ダイバーシティ推進やグローバル化など、現在の企業活動に不可欠な側面を、社員への意識調査を通じて浮き彫りにします。

「働き方改革」「女性活躍推進」「ダイバーシティ」――。企業と人との関係が大きく変わろうとしています。
人材育成は、今や企業全体で取り組むべき課題です。日経 BP 総研の人材育成ソリューションは、
企業取材・研究の蓄積や最新動向を踏まえた綿密なコンサルティングから、企業それぞれにメニューをご提案。
各界トップランナーを招いての少人数研修、年間1000 回を超える専門セミナーの開催、専門分野に詳しい
日経 BP 総研研究員の派遣など、人材開発から組織強化に向けた最適解を提供します。

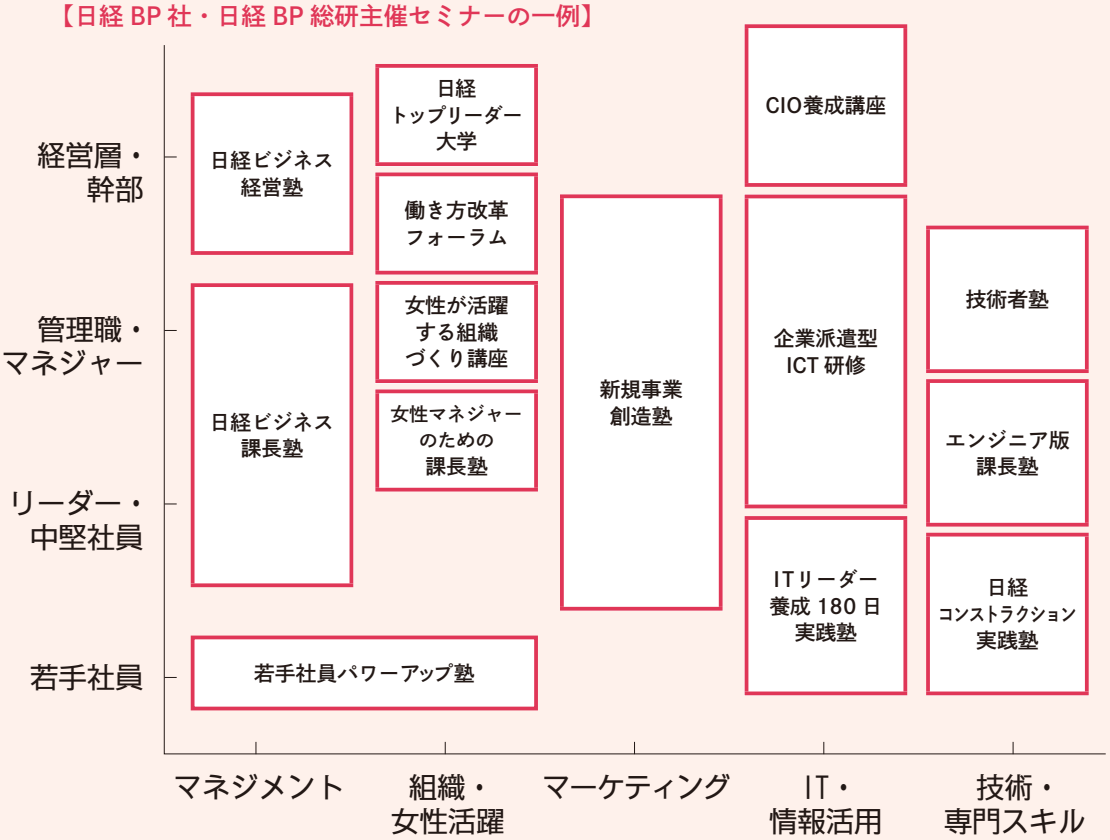
レベルアップを図る
人材開発

チームを形成する
組織強化

教育研修プログラム

マネジメント、女性活躍推進、マーケティング、IT 活用、技術者育成など、多彩なテーマで企業の人材育成を支援します。

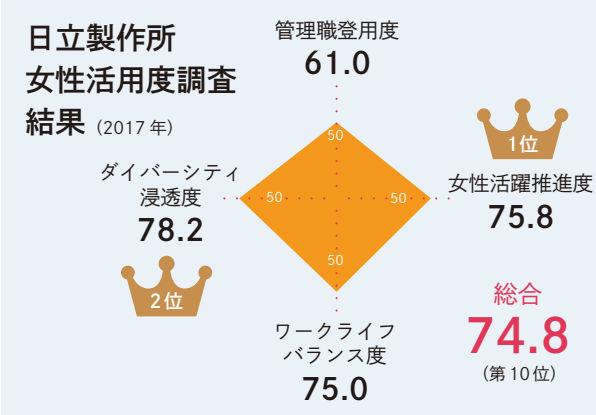
【日経 BP 社・日経 BP 総研主催セミナーの一例】



Case 1. 日立製作所

女性活躍を進めたい

カスタマイズした「女性活用度調査」実施で日立グループのダイバーシティ推進を加速



産休前・復職支援セミナー

【課題】

女性活躍の進捗を測る客観的な指標が欲しい

日立製作所は、ダイバーシティ推進の一環としてグループ全体で数年にわたって「若手女性向けキャリアセミナー」や「産休前・復職支援セミナー」を実施するなど、「女性活躍」に取り組んでいました。その取り組みの成果を正確に把握して、今後に活かしたいと考えた同社は、自社の女性活躍の状況を客観的かつ定量的に判断できる指標を模索していました。

【解決策】

進捗の「見える化」で自主的な取り組みを加速

企業の女性活用度を測る指針として注目を集める「企業の女性活用度調査」※。日経BP総研マーケティング戦略研究所は、日立グループ内の30事業体を対象に、この調査をカスタマイズした「日立グループ版：女性活用度調査」を3年連続で実施しました。また、同業他社も比較対象に入れてグループ各社の順位を発表。女性活躍の現状が定量的に可視化され、グループ各社の経営陣は自社の女性活躍の進捗度を、客観的かつ具体的に確認することができました。この結果を受けて、それぞれの会社や部門単位で認識している課題に対し、新たな取り組みを開始するなど、ダイバーシティマネジメントが加速しました。

※企業の女性活用度調査
東証（1部・2部）・名証の上場企業と、従業員100人以上の新興市場上場企業、および外資系を含めた有力非上場企業、計4300社が対象。日経ウーマン誌と日経ウーマノミクス・プロジェクトが、共同で年1回実施。

武内和子氏
日立製作所
人財統括本部 ダイバーシティ推進センタ 部長代理

客観的認識が各社の自主的な取り組みを生みました。

「女性活用度調査」は、多くの企業と自社とを比較できるので、「同業他社より魅力的な企業になるための客観的な調査」として実施しています。その結果を受けて、グループ全体の施策に加え、それぞれの事業体ごとにKPIの策定をするなどの取り組みが始まりました。また課題に向き合うなかで、女性社員同士や各部門のダイバーシティ推進担当者の横のつながりも生まれ、各社・各部門が自主的に活動するようになりました。

成果

- 女性活躍の現状が客観的に可視化され、次の施策検討に役立った
- グループ全体としてダイバーシティマネジメントが加速

Case 2.　本田技研工業

女性活躍を進めたい

世界の人々に「存在を期待される企業」へ。女性活躍推進を支援

日経BP総研副所長・麓幸子の講演の様子

【課題】

女性活躍の意義を理解し、管理職を輩出

経営ビジョンに、“存在を期待される企業”を掲げる本田技研工業（以下、ホンダ）。多様な人材が活躍する新しいホンダの確立に向けて、「女性活躍推進」への真の理解が必要でした。同社はこれを単なるダイバーシティ推進を超えた経営課題として、社内改革を実施。その最大の課題は「“数ありき”ではなく、活躍できる女性の数を増やすこと」でした。

【解決策と成果】

上層部の意識変革から社内の風土を変える

ホンダでは本格的な女性活躍推進に向けて、社内の風土を変えることから着手しました。2015年、日経BP総研は全国の部長・室長・工場長以上および関係会社役員の計220人に、女性活躍拡大に向けた講演会を実施。政府の動きや法制度の解説、先進事例を紹介するほか、実際の現場を想定した演習で女性との具体的なコミュニケーション方法をレクチャー。16年には課長相当職以下の管理者へも対象を広げ、継続的な研修により、ホンダに新しい風土と意識が生まれました。ホンダは女性管理職数を20年には14年の3倍、25年には9倍にすることを目標にしており、この達成も見えてきました。

Case 3.　ジュピターテレコム（JCOM）

従業員をレベルアップしたい

次世代女性リーダーに「やる気」を持続させる研修体制を強力にサポート

【課題】

やる気を喚起し研修の効果を高めたい

全国でケーブルテレビ事業を展開するジュピターテレコム（JCOM）では毎年、選抜された女性社員を対象に、次世代リーダー育成研修を8カ月間にわたり行っています。研修では、リーダーに必須とされる多部署の現場業務を実習。営業・技術・カスタマーセンターなどを短期間で経験させる、心身共にタフなメニューです。同社では、受講者のモチベーション維持と研修効果のさらなる向上を求めていました。

【解決策と成果】

女性活躍の専門家が従業員目線で支援

タフな研修には、その内容に見合ったサポート体制が不可欠です。『日経WOMAN』誌の元編集長であり、企業で活躍する女性を30年にわたって追い続け、家庭では2児の母としてキャリアを重ねてきた日経BP総研副所長の麓幸子が、同研修に参加。初回のマインドセットの講演やグループワークを通して語られる「先輩」としてのアドバイスは、参加者のキャリア意識を高め、研修へのモチベーション維持のパワーにも。研修の最後に経営陣に披露される新規事業プレゼンテーションでも、麓が同席してメンバーを激励。研修の最初から最後まで、参加者を力強くサポートしました。

Case 4. 大手メーカー A 社

従業員をレベルアップしたい

周年史づくりのワークショップを開催。社内活性化や自社の未来を考える契機に

周年史編集会議ワークショップ

多国籍の社員、様々な経歴を持った社員が働く企業では、社内のコミュニケーションを活性化したり、一体感を醸成したりしたいというニーズが高まっています。また周年事業では、社員参加型の事業の企画や進行が望まれています。日経 BP 総研ではこうした要望にお応えし、周年史に掲載する記事の企画を社員たちが議論し決定する、ワークショップ型の編集会議を提案しています。

【課題】

社員参加の周年事業で一体感を高めたい

大手メーカー A 社は、数年後に控える周年事業に社員を参加させる手段を検討していました。周年を単なる通過点にするのではなく、会社の未来を考える契機にすることで、社員のモチベーション向上や一体感の醸成につなげる狙いがあります。また A 社は、世界中に支社を設置し、多くの外国人労働者を抱える企業です。周年事業を通じて、異なる部署や多様な社員同士がコミュニケーションを活性化させ、自社の未来を見つめ直すきっかけにしてほしいと考えていました。

【解決策】

ワークショップで社員の意識を高める

相談を受けた日経 BP 総研は最初に、異なる部署の社員を複数のチームに分け、ワークショップ型の編集会議を開催しました。日経 BP 総研の研究員がファシリテーターとなり、チームごとに周年史の企画内容を議論。その後、周年史に掲載するアイデアを発表し、誌面のラフデザインを制作しました。ここでの成果物の内容を精査し、「社員責任編集ページ」として周年史に掲載しました。さらに、「未来年表作成」というテーマでもワークショップを実施。まず研究員が環境や技術、国際情勢などの現状や未来予測について講義し、続いて社員が自社の未来における新商品や新サービス、働き方などのアイデアを出し合い、企画開発や戦略立案に役立つ未来予測年表を作成しました。参加した社員からは、「他部署の社員とコミュニケーションをとる良い機会になった」「会社の未来を楽しく考えられた」といった声が挙がりました。

成 果

- 周年事業を、会社の未来を考える契機とした
- 様々な国籍や経歴の社員が働く環境において、部署間のコミュニケーションを活性化した

Case 5. QUICK

従業員をレベルアップしたい

編集視点を取り入れたワークショップ開催。情報収集力や企画力が向上するノウハウ伝授

企画力アップ編集塾

「会社の未来を担う若手社員の情報収集力や企画力を向上させたい」という企業のご要望にお応えした、「ワークショップ＋企画書添削指導」です。
①ビジネス誌の元副編集長が情報収集の方法を講義
②社員がチームごとに自社の強みと弱みを議論・分析
③ビジネス誌で自社を特集する記事の企画書を社員が作成し、日経 BP 総研が添削しフィードバック

【課題】

若手社員の情報収集力や企画力を向上させたい

毎年多くの企業が、創業○周年の節目を迎えています。周年事業に関する相談で特に多いのが、「準備に社員を参加させたい」というもの。2021 年に創業 50 周年を迎える金融情報サービス会社 QUICK からは、社員に周年史の企画や取材、執筆を任せたいのでサポートをして欲しいという相談が日経 BP 総研にありました。

周年の節目を迎えるに当たり、創業からの歴史をまとめた周年史を制作する企業は少なくありません。しかし、出来上がったものの多くは、年表や経営者のインタビューなどを掲載するだけで特色がなく、社内外に配布しても、ほとんど読んでもらえません。せっかく予算を割いて周年事業を行うのであれば、単に周年史を配って終わりにするのではなく、社員も巻き込んだ意義のあるものにしたいと多くの企業が考えており、QUICK においても同様の課題がありました。

2021 年に創業 50 周年を迎える QUICK は、社員に周年史の企画や取材、執筆を任せることで、社員の帰属意識を高めたいと考えていました。さらに、周年史の制作を通じて、社員の企画力や情報収集力の向上にもつなげたいと考えていました。

【解決策】

社員が周年史を企画・制作

日経 BP 総研では、ビジネス誌で副編集長を経験した研究員が講師となり「ビジネス誌で QUICK 特集を企画する」というテーマでワークショップを開催。情報収集のコツや企画書の書き方を講義しました。各社員が実際に作成した企画書は、日経 BP 総研が 1 点ずつ添削してフィードバックをしています。今後も 2021 年に向けて、取材や執筆のレクチャーやサポートをしていく予定です。

成 果

- 社員が自社の未来を考えるきっかけになった
- 情報収集や企画立案に役立つ「編集者目線」を社員に啓発した

Case 6. 大手メーカー B 社

マーケティング人材を育てたい

技術先行のメーカー思想を打破し全従業員にマーケティングの意識を持たせる

【課題】

ニーズをくみ取った商品開発を実現したい

大手メーカー B 社では、シーズ（技術）先行の商品開発が多く、市場ニーズをくみ取った開発が進んでいないという危機感がありました。従業員の意識改革を全社的に進めようとしましたが、どうすれば従業員全体にマーケティング意識を持たせられるのかというノウハウがなく、解決法を模索していました。

【解決策と成果】

意識改革ツールとして全従業員向けメルマガ

同社と日経 BP 総研は、「マーケティング」をテーマにした全従業員向けメールマガジンを企画し、毎月 1 回配信しました。日経 BP 総研の研究員がコンテンツ責任者となり、日経 BP 社の過去記事データベース（約 100 万記事を収録）を活用し、他業界の実例からマーケティングのヒントを得られるような記事を掲載。さらに、同社を研究する記事を、歴代社長のコメントを引用しつつ作成し、中立的な視点から同社の課題を分析・指摘しました。編集力と執筆力を発揮して従業員が毎回読みたくなるコンテンツを配信した結果、ユニークアクセス数は 6000 ～ 8000 に到達。読者から毎回、数十件の意見が寄せられ、メルマガが従業員のマーケティング意識を高めたと評価されました。

Case 7. 大手メーカー C 社

新規事業を創出できる人材を育てたい

技術者を「事業創出できる」人材に育てる。育成の課題とプログラムを提案

【課題】

新事業につながる技術と人材の活用策

大手メーカー C 社では、社内の各事業部門に将来有望と思われる技術が数多く埋もれていました。また、それらを扱える優れた技術者もそろっていました。そこで、部門を横断して技術と技術者をまとめ上げ、新たな収益に結びつくような事業を創出したいと考えていました。

【解決策と成果】

事業創出できる技術者を育てる

日経 BP 総研は同社へのヒアリングを重ね、新技術を市場に出す「戦略立案力」と複数部門をまとめる「交渉力」の強化が必要と分析し、トレーニングプログラムを立案しました。2016 年、Go to Market 戦略立案で著名な米 Chasm Institute※から米国人講師 2 人を招へいし、「Chasm 手法の日本語によるトレーニング」を実施。同社が検討している新事業のポジション確認、事業セグメントの検討、Go to Market 計画の作成に取り組みました。さらに、プロジェクトマネジメントの世界で定評がある日本人コンサルタントを招いて、交渉力をテーマにしたトレーニング研修を提供しました。受講後のアンケートは非常に満足度の高い結果となり、同社の技術活用に貢献しました。

※ Chasm Institute
1991 年、ジェフリー・A・ムーア氏が提唱した「アーリーアダプター（初期採用者）とアーリーマジョリティ（前期追随者）との間にある深い溝（Chasm：キャズム）を超えられない新商品は消滅する」という Go to Market の理論「Chasm」を、企業が導入するための教育およびコンサルティングを行う。

》日経BP総研 人材・組織コンサルティングのご案内

働き方改革推進

◎働き方改革コンサルティング

職場の生産性向上、介護離職の予防にも

限られた時間で高い成果を上げるスマートワークへの変革を支援します。ライフイベントによる女性社員の離職、仕事と介護・自身の病気などとを両立させる社員の増加を見越し、時間生産性を向上させて継続的に成果を創出できる組織への意識改革と、職場全体で働き方改革が実現できるプランをご提供します。

《プログラム》

1．管理職セミナー（管理職の意識改革）

長時間労働で成果を上げるのではなく、 時間生産性を向上することが成果であるという意識付けを行います

⬇

2．働き方改革コンサルティング

貴社メンバーとともに、働き方改革プロジェクトを作り、現状把握、解決策の検討、解決策の実施を行い、各職場の働き方改革の支援を行います

⬇

時間生産性の向上、スマートワーク実現へ

女性活躍推進

◎ダイバーシティ推進コンサルティング

「ダイバーシティ推進（女性活躍推進）」は、経営資源である人材を活かすという経営課題そのものであり、企業によって目的や課題は様々です。各社の状況（課題・規模など）に合った取り組み施策をコンサルティングし、サポートします。

《プログラム例》

・現状把握のための調査・ヒアリング
（例：女性活用度調査・ダイバーシティ診断など）
・目標設定・行動計画策定支援　・ポジティブアクション推進企画
・管理職登用のためのアセスメント　・各種研修・セミナー

デンソーの女性活躍推進セミナー

NTT グループ女性管理職対話会

Stage1》両立支援

ライフイベントに伴う退職者・離職者を出さないために、仕事と家庭との両立を支援する施策を行います。

⬇

Stage2》活躍推進

女性社員が高いパフォーマンスを発揮し、次のステージに上がるための施策を行います。本人と上司を対象に、意識・マネジメント変革も実施します。

⬇

Stage3》管理職登用

女性社員の管理職登用を促進します。登用に向けての効果的なスキル開発のほか、役割の拡大に伴う支援策として、メンター制度の導入などもご提案します。

市場の見極めからパートナー探索、顧客開拓まで

《事業創出》ソリューション

社会や顧客に新しい価値を提供すること――。それには、自社のリソースだけで十分とは限りません。
広く異業種連携などを考慮しながら、多くの視点を取り込んでアイデアやビジネスモデルを生み出していく必要があります。
日経 BP 総研は、多方面の業界や技術の知識、そして人脈を活かし、事業の企画・立案、戦略策定、
技術マーケティングからパートナー企業の探索、潜在顧客の掘り起こしまで、
事業創出に関わる様々なシーンで支援いたします。

企画・アイデア出し

◎アイデア、ビジョン、コンセプトなどを生み出すために

- 異業種を巻き込んでの新ビジネス領域探索
- 研究員・外部キーパーソンからのアドバイス
- 企画立案から実行までの進め方を指導する研修／ワークショップ
- ビジネスパートナー探索支援　・技術マッチング支援　ほか

市場調査・分析

◎市場を見極める・社内予算を策定するために

- 社会背景分析、ニーズ調査
- 競合分析／顧客のメリット分析
- 自社の強み＆課題の棚卸し
- ビジネスパートナー探索支援
- 技術マッチング支援　ほか

戦略＆戦術立案

◎戦略を立てるために

- ビジネスモデル開発会議の実施
- 事業戦略コンサルティング
- ビジネスパートナー探索支援
- 技術マッチング支援　ほか

◎戦術を練るために

- 市場環境、商品、サービス、販売戦略、社内体制、売り上げ計画などを踏まえた事業展開コンサルティング

製品＆サービスの開発・製造

◎提携先探し、部品・生産設備調達のために

- ビジネスパートナー探索支援
- 技術マッチング支援
- 市場サンプリング　ほか

流通・販売・情報発信

◎顧客を囲い込むために、新規事業を PR するために

- 情報発信／マーケティングサポート（詳細 P.30）
- イベント開催による顧客やバイヤーとのコンタクトポイント創出
- アワード／コンテストを通じて新技術・新商品のエンゲージメントを強める（関連情報 P.28）

新事業・新商品開発の異業種連携会議

ビジネスモデル開発会議

- 新規事業の企画を考えたい
- いつも同じような社内ブレスト会議をしている
- 自社技術・サービスに対して、外部からの意見が欲しい
- ビジネスパートナーを探している
- 技術の出口を探したい

新しいアイデアを生み出したりビジネスモデルを開発したりするためには、既存事業にとらわれない技術やネットワークが不可欠です。こうした情報や資源が集まる“オープンイノベーションの場づくり”をプロデュースします。業界の垣根を越えた人脈を持ち、数々の企業の新規事業開発現場を追いかけてきた日経 BP 総研だからこそ、提供できるプログラムです。

市場動向調査・分析

- マーケットニーズを見極めたい
- 社内予算獲得のための材料が欲しい
- 市場投入後、顧客のフィードバックが欲しい

特定のテーマについて、市場動向、ステークホルダーの動き、競合比較、サービスラインアップなどを調査し、リポートします。

- 日経BP社が保有するビジネスパーソンリストに対する定量・定性調査
- 特定テーマデスクトップ調査
- 特定ターゲットに対するヒアリング調査　ほか

事業戦略コンサル／パートナー・技術探索プログラム

- 自社技術だけでは足りない
- こんな技術を持っている会社はないか

皆様のニーズに応じて、新規プロジェクトに必要な技術や適切な提携パートナーを提案します。製品調達先、開発パートナー、製造委託先、物流パートナー など、特にものづくりの分野において、あらゆる切り口から探索をサポートします。

アワード／コンテストプログラム

- 広くアイデアを募集したい
- 技術やサービスの実装事例・活用事例を増やしたい
- 顧客とのエンゲージメントを高めたい

企業の皆様のアワード／コンテスト開催をサポートします。テーマ設定・審査員の選定から告知、募集・個人情報管理、審査会・表彰・発表までをワンストップで企画します。技術やサービスの認知度や理解度を高めることができるほか、応募を通じて新たな顧客とのコンタクトポイントを増やすことも可能です。

協議会・研究会発足プログラム

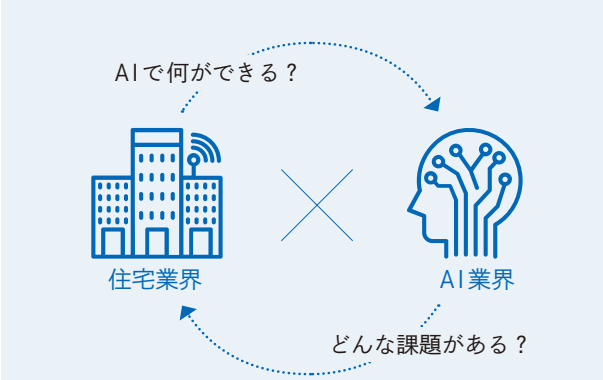
- 1社だけでは解決できない課題に取り組みたい
- 政策立案や提言を行いたい
- ムーブメントを生み出したい

新しい社会課題や事象に際し、1社では解決できないケースでは、競合他社はもちろん、異業種との連携も必要です。本プログラムでは、日経BP 総研が公平な立場で協議会や研究会を発足。適切なメンバーの招へいや会のモデレートから、外部への情報発信までを行います。

Case 1. 国土交通省

新技術を活用したい

住宅業界とAI業界をマッチング。異なる業界の橋渡しを担い、新規事業創出へ



平成 29 年度 住宅建築技術高度化・展開推進事業
住宅・建築分野における AI 活用に向けた調査および研究会

【課題】

住宅業界でAIを活用したい

国土交通省は、住宅業界における AI 活用の可能性を模索していました。減少傾向にある新築住宅の増加や業務の生産性向上につなげるのが狙いです。しかし、国土交通省は、AI 業界との接点が薄いという課題がありました。そこで、この 2 つの業界での豊富な人脈と、専門用語や業界常識が異なる 2 つの業界をよく理解する組織による、AI 活用施策立案サポートを必要としていました。

【解決策】

各業界の異なる課題を整理し、研究会で議論

公募事業を受託した日経 BP 総研のビジネス AI センターは、最初に住宅業界従事者に対して大規模アンケートを実施。建築情報誌『日経アーキテクチュア』などの読者を対象に、約 440 の回答を集め、現場の課題を吸い上げました。その上で、国土交通省を交えた AI についての勉強会や、アンケートで洗い出した課題の整理と解決策について検討する研究会を開催。AI 業界で先進的な活動をしている東京大学の鳥海不二夫准教授や業界トップクラスの ICT 企業 6 社、建築・住宅業界企業 14 社を招へいしました。また、日経 BP 総研ビジネス AI センターがファシリテーションを担当し、異なる業界同士でも議論がスムーズに進むようサポート。その後、参加した ICT 企業には、AI を用いた課題解決策を提案してもらいました。一例として、AI が顧客の好みに合わせて住宅の設計図を提案する画像認識技術を用いたソリューションの実証実験を開始することが決定。当初の「AI を活用したい」という漠然とした課題から、新規事業の創出に向けて、大きな一歩を踏み出しました。

成 果

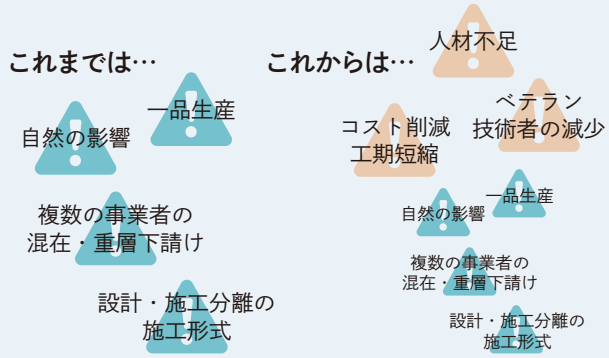
- 業界の課題を洗い出せた
- 専門用語や“常識”の異なる業界同士の議論が進んだ
- AI 技術を活用したソリューションの実証実験を開始

Case 2.　建設会社 A 社

現場の安全改革をしたい

建設現場の災害撲滅に向けて機械業界の先進的な安全対策を取り入れる

▼建設で重篤災害が減らない背景



専門家を交えたコンサルティングの様子

【課題】

建設現場の災害を減らしたい

日本国内で発生する労働災害の約 1/3 を占める建設業界では、作業現場における災害の削減が大きな課題となっています。A 社でも安全対策には十分に配慮をしてきましたが、災害がなかなか減らないために抜本的な安全改革の必要性を感じていました。そこで注目したのが、異分野である機械業界における安全技術です。これは、建設現場のような人の注意に頼る安全ではなく、「人はミスをする」「機械は壊れる」ことなどを前提に、機械や設備の安全化を図るもの。ただし、機械分野で構築された安全技術のため、建設現場への導入・浸透に当たっては全く馴染みのない「用語」という高いハードルがありました。

【解決策】

機械業界のノウハウをアレンジして教材に

A 社からは、機械分野の用語や事例などを、建設分野の人たちが分かるように“翻訳”した安全教材を制作して欲しいと相談がありました。日経 BP 総研には、建設分野向けの『日経コンストラクション』や製造業向けの『日経ものづくり』の元編集長といった業界に精通した研究員がそろっています。そうしたスタッフが中心となり、同社の安全推進担当者と会議を重ね、安全教材の骨格を固めていきました。加えて、安全の専門家の協力を得て、同社の幹部や現場所長など約 30 人を交えたコンサルティングを実施し、安全に関わる課題を抽出・整理。そこで明らかになった現状を踏まえつつ、「新・建設安全」と題した安全教材を制作し、建設現場への導入を図っています。さらに同社とは、安全性と生産性を両立する、より高度な安全技術の導入を検討するなど、安全をベースに建設業界全体の発展をともに目指していきたいと考えています。

成 果

- 機械業界の安全ノウハウを建設現場に応用できた
- 経営幹部、安全推進担当者の安全意識の変革につながった

Case 3. 出雲商工会議所

新規事業を立ち上げたい

出雲の新名物をつくり、全国へ。開発チーム「いずも薬草女子部」を構築・支援

食べるお守りシリーズ

年間数百万人の女性が訪れる出雲大社がある出雲地方は、古くから薬草の採れる地域として知られていました。これを現代女性が求める癒やしや美容、健康ニーズとつなげた商品として開発したのが「食べるお守り」です。ブランド名は、都市部の頑張る女性を応援するメッセージを込めたものです。2016年のクッキー2種に続いて、17年には商品ラインが拡大されました。

「いずも薬草女子部」の開発の様子

【課題】

都市で働く女性に届く新商品を開発したい

出雲商工会議所は「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」として、地域資源である「薬草」に着目し、新しい地域特産品およびサービスの開発に取り組みました。当初は市内の飲食店向けメニュー開発などが主眼でしたが、より地域ブランドとして波及力の高い新商品を開発し、都市圏の女性向けに展開する必要に迫られました。

【解決策】

地元の女子チームで商品をイチからつくる

日経BP総研は、出雲商工会議所が主宰する女性だけの開発チーム「いずも薬草女子部」を、伴走しながら支援しました。ターゲットニーズに合致した商品コンセプト作りやパッケージデザイン、PR戦略から販売チャネルの選定を含めた戦略策定までを、月1度の訪問コンサルティングを通じて実施しました。1年後、地元の薬草や米・大豆を使用した「マクロビ・クッキー」が開発され、日経BP総研がナチュラルローソンにマッチングした結果、美容と健康に関心の高い女性をターゲットとした商品「美肌の国 出雲から 食べるお守り」シリーズとして、全130店舗（当時）で販売されました。

成 果

- 商品開発力の高い人材チームを地元に誕生させた
- ヒット商品開発に成功
- 開発商品をナチュラルローソン全130店舗で販売

Case 4. 大手電機メーカー B 社

新規事業のパートナーを見つけたい

技術シーズからの事業創出に向け 戦略立案からマッチングまでを支援

【課題】

技術の事業化に必要な提携企業を探したい

大手電機メーカーの B 社は、ある新たな技術を中核とした事業を立ち上げたいと考えていました。そこで、その技術が目指す方向性（世界観）を共同立案し、事業立ち上げに不可欠な提携企業を調べ、事業化までに必要な活動を支援してくれるパートナーを探していました。

【解決策と成果】

業種・業界を超えた最適のマッチング

毎週 1 回、日経 BP 総研の所員が同社を訪れ、コンサルティングを行っています。同社から提示されたテーマについて、所員が技術トレンドや他社動向などに基づいて分析、数年後に目指すべき大きな方向性（世界観）を共同立案します。さらに、過去の取材やイベント運営などで培った広範なネットワークを活かして、適切と思われるパートナー候補を洗い出し、具体的な協業案を立てた上で提案。同社およびパートナー企業が希望すればマッチングします。同社では、これまで接点がなかった他業界の企業とのマッチングにより、当初は想定していなかった領域での応用可能性を見いだすなど、業種・業界を超えた新事業の創出に手応えを感じています。

Case 5. 大手電機メーカー C 社

新規事業を立ち上げたい

次世代技術の実用化と普及を。 競合に先んじる「未来シナリオ」を構築

【課題】

事業の予算化に向け実用可能性を探りたい

大手メーカーの C 社は、近い将来に急成長が予測される次世代輸送技術の市場を先んじて押さえるために、継続的な研究・開発に取り組む必要があると判断しました。同社は、次世代輸送技術の事業化予算を組む前提として、同技術の実用化の可能性と市場の成長予測を行いたいと考えました。

【解決策と成果】

先行例と照合、普及シナリオを構築

2016 年 10 月、日経 BP 総研は、各種メディアの記事、シンポジウムのプログラムやベンダーの Web サイトを中心に調査を実施しました。さらに、複数の業界有識者へのヒアリング、米国の国際学会への参加などで、次世代輸送技術の最新トピックスおよび市場動向を把握。並行して、類似した新技術がどんなスピードで実用化され、どの程度の規模の市場を形成したか、過去に日経 BP 社が取材した多くの技術革新の事例を洗い出し、比較検討することで、次世代輸送技術の普及シナリオを数パターンにまとめました。それぞれについて同社と議論し、16 年 12 月、同市場への新規参入の優位性を示した報告書を提出。具体的な市場形成のシナリオに沿った、分かりやすく、説得力のある未来予測は、同社から高い評価を得ました。

Case 6. ソニーモバイルコミュニケーションズ 他

新規事業を立ち上げたい

スマートフォンの市場拡大を目指し専用アプリの開発コンテストを開催

【課題】

ハードはできたがアプリがない

2010年、日本のメーカー各社からもスマートフォン（スマホ）がリリースされ始めました。しかし、当時はスマホで利用できる日本市場向けアプリケーション・ソフトウエア（アプリ）が、ほとんどありませんでした。プラットフォーム型ハードウエアであるスマホに対する消費者の購買意欲を高めるには、それらに対応したアプリが必要不可欠です。ソニーモバイルコミュニケーションズ（当時は、ソニー・エリクソン・モバイルコミュニケーションズ）やNTTドコモなどの企業にとっては、対応アプリの開発および開発者の育成が喫緊の課題となっていました。

【解決策】

コンテスト参加者から開発者を発掘・育成

日経BP総研は、10年から14年まで毎年、スマホ向けアプリの開発コンテストを開催しました。告知、応募アプリの集計、審査、表彰式を円滑に進めるとともに、開発者が会場に一定時間籠もってプログラムを書き、アイデアや力量を競うイベント「ハッカソン」をいち早く導入するなど、業界をけん引するイベントも実施。毎回、数百のアプリの応募があり、合計約1600のアプリのほとんどが世の中に流通しました。また、当初のコンテストから派生したイベントとして、グローバル規模のコンテストも開催。優勝者には、ラスベガスやバルセロナ、ベルリンの展示会に出展できる特典を用意しました。並行して日本では毎年数回、開発者に新しい技術を習得してもらうための無料の勉強会を開催。スマホ向けのアプリ開発者を発掘・育成して、コンテストの応募者の裾野を広げました。

成 果

- メーカー各社単独では不可能だった「上質なアプリの大量開発」に成功
- アプリ開発者を発掘・育成することにより、スマホ開発市場にエコシステムを構築

Case 7. 医療ビッグデータ・コンソーシアム

協議会設立を支援して欲しい

「医療ビッグデータ」の利活用を推進するコンソーシアムを設立し運営

【課題】

戦略構築を進める具体的方策が知りたい

超高齢社会を迎える日本では、医療データをビッグデータとして活用した疾病予防や先制医療への期待が高まっています。しかし、医療機関ごとに蓄積された情報をビッグデータとして、分析・評価する方法は確立されていません。医療ビッグデータの構築や利活用の具体的方策を多角的な視点から導き出し、政府に提言できる組織の必要性が高まっていました。

【解決策と成果】

産官学の人脈を活かし新事業の創出にも貢献

2014 年 11 月、産官学の有識者を発起人とした「医療ビッグデータ・コンソーシアム」が設立されました。日経 BP 総研は、自社が持つ政財界への知見と『日経メディカル』誌で培った医学界とのネットワークを活かして、このコンソーシアムの設立に貢献しました。提言策定、ライフサイエンス、ヘルスケア、予防医療・健康情報の 4 部会の「参加企業」連絡会は、医学界と産業界との情報交換の場として機能し、医療ビッグデータに関連する新事業の創出に寄与しました。

Case 8. 大手システム会社 D 社

新規事業を立ち上げたい

先端情報のインプットと少人数での分科会で次世代人材を育成し、新規事業の芽を育てる

【課題】

潜在ニーズを先取りし、新規事業を創出したい

大手システム会社の D 社は、顧客からの要望を吸い上げてシステム開発することを得意としてきました。しかし、今後の市場環境の変化に対応していくために、潜在的なニーズを先取りして企画提案できるエンジニアを養成し、新たな市場に進出するための先駆的な事業を創出する必要性を感じていました。

【解決策と成果】

未来予測セミナーと少人数の分科会を開催

日経 BP 総研は、専門性の高い IT 分野の知見や人脈を駆使して同社の事業の将来を考える上で重要になるテーマや講師を選定し、「未来予測塾」と題したセミナーを企画・開催。また、「既存製品の他市場への展開」や「新事業創出」などの少人数制の分科会も複数開催することで、同社の課題の洗い出しや、競合他社の調査などを行いながら、新規事業開発に必要なプロセスを支援しました。講師から出される課題に応える過程の中で、次世代を担う人材が育成され、新規事業の芽が生み出されています。

市場を切り開く

《マーケティング・顧客開拓》ソリューション

【マーケティングフロー】

調査・分析

市場調査、競合関係の精査、SWOT 分析などによって、企業の課題の本質を明らかにします。調査は、日経 BP 社が保有するデータベースのほか、ヒアリング調査も実施します。

ターゲット選定

目的に合わせて、ターゲットの選定を行います。日経 BP 社の提供するサービスへの登録情報を基にしたデータベースでは、業種や職種別に自社の商品・サービスに関心がある見込み客の掘り起こしや、経営層など特定層への効率的なアプローチができます。

戦略立案

ターゲットに対して、より効果的に情報発信を行うための戦略を立案します。協業メディアの立ち上げや、イベント・展示会の実施など、目的に沿った情報発信手段をご提案します。

情報発信

日経 BP 総研との協業メディアの立ち上げや、日経 BP 総研が第三者の視点で発行する日経 BP 総研リポートなど、従来の情報発信の枠にとらわれない新たな手法でのマーケティングを提案します。また、より伝わりやすいニュースリリース作成のコンサルティングなど、企業サイトを充実させるプログラムも用意しています。

効果測定

ブランドや製品の認知度調査、Web サイト閲覧者の属性の収集やアクセスデータの分析などを通じて効果測定を行い、次の一手につなげます。

新しい顧客はどこにいるのか。その鍵を解くには、確かな情報と分析が欠かせません。日経 BP 総研のマーケティング・顧客開拓戦略ソリューションは、これまでに蓄積されたデータと綿密な調査を基に、「見えないターゲット」に対してより魅力的な情報をダイレクトに発信。従来、直接的な関わりのなかったセグメントに属する潜在顧客の掘り起こしに効果を発揮します。製品・サービスの訴求に、広報に、「効果的に伝える」ソリューションを、調査から情報発信、効果測定までワンストップで提供します。

【ターゲット選定とマーケティング戦略】

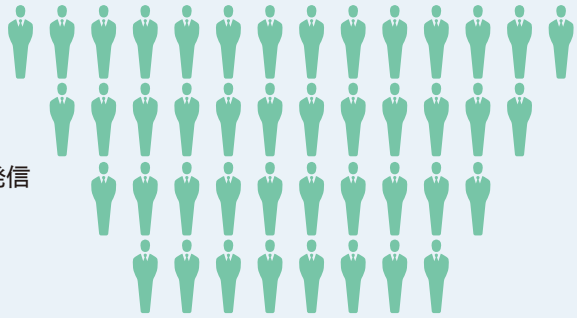
マスの数百万人から、セグメントされた数万人、数千人、特定のある１人まで、
日経BP総研独自のマーケティングシステムを駆使し、膨大な人脈データベースからターゲットを細かくセグメント。
届けたい人に確実にリーチすることで情報伝達の効率を高め、顧客開拓の新たな可能性を開きます。

●マスに向け
広く発信

ニュースリリース コンサルティング

貴社のニュースリリース（広報資料）の作成、配信を支援するプログラムです。
（詳細：P.51）

●潜在層を含む
ターゲットに広く発信



協業メディア

貴社と日経 BP 総研とで企画テーマをすり合わせたうえで開発する Web プラットフォームです。（詳細：P.48）

日経 BP 総研リポート

社会課題解決に取り組む自治体・企業の活動を幅広く紹介する、テーマ特化型の冊子です。（詳細：P.50）

●ターゲットに確実に発信

セミナー

企業の皆様のセミナー開催を支援いたします。貴社の目的に沿って企画・立案から、講師選定、告知、集客、運営までワンストップで対応します。（詳細：P.47）

●特定のキーパーソン、
インフルエンサーにリーチ

円卓会議

日経 BP 総研主催で、様々なキーパソンを招へい。様々なテーマでのディスカッションや顧客マッチングが可能です。（詳細：P.49）

マッチング

日経 BP 総研の人脈を活かし、見込み顧客や異業種の方とのマッチングを実現します。複数人でも１人でも、実際に合うことでビジネスチャンスが大きく広がります。

Case 1. 大和リース

新しいやり方で情報発信をしたい

PPP/PFIの情報を自治体に浸透させ さらなる市場拡大の起点に

新・公民連携最前線 PPPまちづくり

地域が直面する様々な課題の克服と活性化を目指す自治体、企業、NPOなどに向けて、インターネット上で情報を継続的に発信するプラットフォーム。全国に広がるPPP（公民連携）やPFI（民間資金を活用した社会資本整備）、地方創生の最新ニュースや先進事例、自治体首長へのインタビュー、国の施策解説など、専門情報をタイムリーに掲載。メディア企業として培った客観的視点から、地域課題の解決に向けた新しい「公」と「民」との連携の在り方を紹介、提唱します。

新・公民連携最前線 PPPまちづくり

【新・公民連携最前線】 https://project.nikkeibp.co.jp/ppp/

【課題】

取り組みに“温度差”消極的な自治体も

大和リースは、民間の資金やノウハウを活用して公共施設の整備などを行うPPP/PFI事業を全国展開しています。PPP/PFIの導入は国も推奨していますが、取り組みには自治体ごとに温度差がありました。市場の拡大には、コスト削減や利用者サービスの向上といったPPP/PFIのメリットを、さらに広く知らせることが重要だと同社では考えていました。

【解決策】

恒常的な情報発信でPPPをポピュラーに

日経BP総研では、PPP/PFIの情報発信プラットフォーム「新・公民連携最前線」を構築。最新ニュースや先進事例、首長インタビューなどを恒常的に発信し続け、毎月5000人以上の公共・自治体関係者から閲覧されています。将来住んでみたい街をテーマとした独自調査企画「シティブランド・ランキング」は、自治体首長のSNSや新聞各紙で紹介され、大きな反響を呼びました。活動はネット上だけにとどまらず、地方創生をテーマとしたシンポジウムには200人以上の自治体関係者を集客。PPP/PFIや地方創生のキーパーソンを招へいしたクローズドディスカッション「円卓会議」は、実質的なオープンイノベーションとして機能しました。

成果

- PPPムーブメントを全国規模で醸成
- キーパーソンとの人脈を構築、ビジネス拡大のきっかけに
- 社員の知識向上や啓発にも

北 哲弥氏
大和リース
取締役常務執行役員
規格建築事業部長

自治体のPPP/PFIの認知度向上を実感、社員の啓発にも。

PPP/PFIのような新しい事業スキームは、まず顧客である自治体の人たちにメリットを知ってもらう必要があります。「新・公民連携最前線」がスタートして約2年半、最近は自治体の人たちから「見ていますよ」という声もよく聞かれ、事業提案がしやすくなりました。シンポジウムや「円卓会議」をきっかけに構築した人脈が、ビジネスに結びついたりもしています。社内でも日々の朝礼で最新情報を共有するなどして、活用しています。

Case 2.　パナソニック

特定テーマに興味ある人を集めたい

「コトづくり」で社会課題を解決したい。「BtoB ブランド」向上への戦略サイトを構築

協業メディア
未来コトハジメ

新たなビジネスの機会を模索し、未来に向け準備を進めるための“アイデアバンク”としての Web メディア。それが「未来コトハジメ」です。目指しているのは、社会の課題解決を意識し、あるべき姿と、そのために必要なことを読者に考えてもらうこと。新たな社会づくりに向けた様々な取り組みや技術を取り上げ、未来社会のデザインを浮かび上がらせます。

未来コトハジメ
～社会課題解決のアイデアバンク～

https://business.nikkeibp.co.jp/mirakoto/

【課題】

BtoBに注力しているイメージを高めたい

パナソニックは、製造、流通、物流、放送・通信などの BtoB 領域でソリューションを提供し、様々な社会の課題解決に貢献しています。この取り組みの認知度を上げるため、社会課題解決を主テーマとしたサイトを新たに作り、その場を通じてパナソニックの存在感を打ち出すことを検討。そのサイトを一緒に企画、運営できるパートナーを求めました。

【解決策】

未来社会を志向する“読ませるサイト”

2016 年 5 月、パナソニックと日経 BP 総研は、“コトづくり”を意識した協業メディア「未来コトハジメ」を開設しました。高齢化、労働力不足、安心・安全など、未来の社会づくりを考える上での課題と、技術や社会のトレンドを読み解く 7 つのコラムを設置。未来の社会づくりのヒントとなるコンテンツを企画し、日経 BP 総研が持つ知見と取材・調査力、ストーリー構成力を駆使して記事化。パナソニックの社会課題解決のソリューションに関する記事を織り交ぜながら、読み応えのあるサイトを実現しています。また、未来コトハジメは、SNS、自社サイト、『日経ビジネス』誌への純広告とも相互に連動し、多くのユーザーを獲得。その活動は、日々認知度を高めています。

成 果

- パナソニックの様々な社会課題への取り組みの認知度を向上
- B to B 事業の内容を客観的かつ具体的に潜在顧客に訴求

相川貴之氏
パナソニック
ブランドコミュニケーション本部
宣伝部 企業宣伝室
室長

継続はもちろん、さらに成熟したサイトにしていきたい。

B to B 分野のブランディング活動は、ステークホルダーに納得していただくことが大切だと考えています。そのため「未来コトハジメ」には、産業をまたがる様々な社会課題に対し、弊社が取り組む内容を客観的な視点でしっかりと伝える役割をこれからも担って欲しいと思います。そして、他のマス広告やオウンドメディアとの連動を通じて、パナソニックが家電のみならず、B to B 分野にも注力していることが明確に見えるようになることを目指していきます。

Case 3. キリン

新しいやり方で情報発信をしたい

「CSVのキリン」を、社会と社内に物語として伝える

日経 BP 総研リポート

社会課題の解決に向けて、日経 BP 総研が知見・データ・人脈を基に、ある 1 つのテーマに特化した解決のアイデアや先進事例を多岐にわたってリポート。CSV(Creating Shared Value)、生産性向上、公民連携といったタイムリーな課題を扱うことで、同じ課題を持つクライアントにも、新しく強力なマーケティングソリューションとなっています。

【課題】

まだ認知が低いCSVブランディング

「新しいキリン」の姿を世の中に広くアピールし、さらなる競争力を獲得したい。CSRに加え、CSV の実践を経営の中心にすることで命題を果たそうとするキリンの課題は、そのブランディングでした。「CSV のキリン」を、いかに世の中に広め、社員の心に定着させるか――。CSV という言葉がまだ一般的ではないなか、キリンの挑戦は始まりました。

【解決策】

CSVの舞台裏を物語として伝える

キリンの CSV 戦略の一例に、「47 都道府県の一番搾り」があります。各都道府県の個性あふれるビールを一から開発したこの画期的なプロジェクトを、『日経 BP 総研リポート』では、「地元愛を育む“参加型”ビール」として、その舞台裏を開発物語として細部にわたって紹介。CSV への関心が高い『日経ビジネス』誌の定期購読者約 20 万人や、地方創生を推進する全国自治体の首長にアピールしました。また、同リポートが全国のキリン支社・工場にも配布されたことで、社員一人ひとりが改めて「47 都道府県の一番搾り」の狙いと、キャンペーンの成功体験を共有。働くモチベーションアップはもちろん、一過性のムーブメントを超えた、CSV 定着への確かな一歩となりました。

藤原哲也氏
キリン
執行役員 コーポレートコミュニケーション部部長

CSVの意義とキリンの志を、分かりやすく伝えられた。

「47 都道県の一番搾り」は、商品を通じて、様々な方とネットワークをつくり、地域を盛り上げていくことを目的に、お客様と一緒につくったビールです。今回の日経 BP 総研リポートでは、CSV とは何か、なぜキリンは地域活性化に取り組むのかなどが分かりやすくまとめられています。持続的成長に CSV が重要な役割を果たすのは、ビール業界に限った話ではありません。その点で、この冊子は日本が歩んでゆくであろう 1 つの方向を示唆しているともいえます。

成 果

- 『日経ビジネス』読者や全国自治体の首長など、あらゆるステークホルダーに CSV の物語を伝えた
- トップの考えを社内に深く浸透させる、インナー対策の効果も発揮

Case 4. 日本航空（JAL）

企業ブランド価値を向上したい

JALの仕事を分かりやすく伝える書籍で若年層に自社ブランドの浸透を図る

会社図鑑シリーズ

「子どもが読んでも大人が読んでも面白い」をテーマにした、イラストと図解で読む会社と仕事の絵本です。対象は1業種1社で、「航空会社」のほか「総合商社」「証券会社」のほか、様々な業種をシリーズで発行しています。書店・インターネット販売に加え、図書館納入も働きかけます。子どもへの職業感育成のほか就活生の業界研究やリクルーティングに効くツールです。

書店キャンペーンの様子

【課題】

子どもたちの夢を応援することでＪＡＬブランドの浸透を図りたい

日本航空では、CSRの取り組みとして、「空育（そらいく）」を推進し、様々な職種の社員が航空会社の仕事を紹介する「お仕事講座」「JAL工場見学～SKY MUSEUM～」やキャリア教育への参画などを行っています。小・中・高・大学生たちなど若年層に、空の素晴らしさを通じて未来を考える機会を提供すると同時に、一人でも多くの“日本航空のファン”を増やしたいと考えていました。

さらに、こうしたCSR活動に連動しながら、自社のブランディングやリクルーティングにも役立つような取り組みができないか、模索していました。

【解決策】

会社図鑑の発行で、次世代を育成

日経BP総研と日経BPコンサルティングは、子どもも大人も、イラストや図解で航空会社の仕事内容やその魅力を一目で理解できるカスタム書籍『航空会社図鑑』を企画し、日経BPコンサルティングより発行しました。パイロットほか航空会社の様々な職種の現場を徹底取材し、チームワークの結晶である航空会社の仕事を絵本作家、青山邦彦氏の絵画で解説しています。大手書店でのキャンペーン、日本経済新聞への広告出稿など多彩なキャンペーンを展開。また、日経BP社の統合マーケティングシステムにより、「子育て世代」と「大学生」などにターゲティングメールを配信、統合的なプロモーションを仕掛けました。さらに、同コンテンツを活用した非売品のソフトカバー版と英語版を作成。日本航空のキャリア教育ツールや海外の顧客へのブランディングツールに使用されるなど、幅広く活用されました。

成 果

- 子どもたちの職業観育成に寄与し、JALの認知度を向上
- リクルーティング、海外顧客へのブランディングツールとしても活用

Case 5. ダイキン工業

新しいやり方で情報発信をしたい

デザインとメディアの力を活用し、開発した新素材の特性を新たな市場に訴求

ミラノサローネでの展示の様子

【課題】

自社が持つ素材を効果的にPRしたい

空調機・化学製品メーカーのダイキン工業は、自社で開発したフッ素ゴム「ダイエル」の使用例や販売実績を増やそうとしていました。フッ素ゴムは、主に工業製品のパッキンやOリングなどに使います。ダイエルは、優れた耐熱性や耐油性などを併せ持つ非常に高性能なゴムですが、高価格なため、自動車や半導体の洗浄機など、一部の製品にしか採用されていないことが課題でした。そこで、新しいやり方で新市場に対する効果的なマーケティングができないか日経BP総研に相談がありました。

【解決策】

著名なデザイン会社とコラボで話題作り

日経BP総研は、ニューズウィーク誌の「世界が尊敬する日本人100人」に選出されるなど、世界的なデザイナーとして知られる佐藤オオキ氏が率いるデザインオフィス「nendo」とのコラボレーションをダイキン工業に提案。新しいプロトタイプの開発に至りました。さらにnendoが毎年出展している世界最大の国際家具見本市「ミラノサローネ」ブースへの出展も支援しました。デザイン業界において世界的に注目度の高いnendoには、国内外を問わず多くの媒体が取材に訪れ、ダイエルのメディア露出も大幅に増えました。露出量は広告費換算で3～4億円規模に達するなど、新たな市場への効果的な訴求ができました。ダイキン工業では、今回の実績を営業や販促ツールに反映させ、有効活用していく予定です。

成 果

- デザイン会社とのコラボレーションを実現、新素材の知名度や理解を国内外に高めた
- 新しい市場へのPRにより、ビジネス拡大のきっかけにつながった

Case 6. ガス機器メーカー A 社

エンドユーザーの声を集めたい

給湯・暖房システムの想定ユーザーを、重点的な情報発信で集客。生の声を聴く場を設定

【課題】

エンドユーザーのニーズを知りたい

ガスコンロや給湯器などを開発・製造するA社は、新製品である、ガスと電気で効率良くお湯を供給するハイブリッド給湯・暖房システムの魅力を正しく伝え、リアルな意見を聞く主題を探していました。しかし、メーカーとしてエンドユーザーと直接関わる機会が少ないことが課題でした。

【解決策と成果】

トレンド誌の読者に直接アプローチ

日経BP総研は、A社とエンドユーザーが双方向でコミュニケーションを取る手段をトータルでプロデュースしました。注目したのは、家を新築する層に向けてのマーケティングです。まず、家を新築するユーザーで、かつ新しいものに対する興味がある層として、ヒット商品のトレンドが分かる情報誌『日経トレンディ』の読者に調査を行い、想定ユーザーに“刺さる”コンテンツを制作、同誌上でPR展開しました。また、同社のショールームに日経BPの読者を招待し、製品説明や意見交換を行うセミナーを開催しました。そのほか、コンテンツを住宅メーカーに配布するカタログとしても活用しています。同社からは、「普段接点が少ないエンドユーザーから多くの気づきや学びを得られた」と高評価でした。

Case 7. 大手製薬メーカー B 社

専門的な内容を分かりやすく伝えたい

専門性の高い新成分の特徴やその開発背景を広く、深く伝えるコンテンツ制作を支援

ファクトブックの一例

【課題】

新開発した商品の背景も含めて発信したい

大手製薬メーカーB社では、新開発した商品の発売に伴い、病気の啓発や商品の有効性に対する認知を促し、販売につなげたいというニーズがありました。しかし、開発に至った背景や、研究してきた医学的な知識や根拠といった内容は専門的で用語も難しく、伝わりにくいという課題がありました。

【解決策と成果】

書籍発行の計画を変更、読みやすい冊子で訴求

日経BP総研では、読者のターゲティングや制作目的の策定、既に持っているデータのヒアリングなどのコンサルティングから取り組みました。その結果、医学的根拠に基づきながらも、書籍よりもコンパクトでイラストがふんだんに使われた、見やすく手に取ってみたくなる工夫がされた「ファクトブック」制作を提案。専門家も参考にする予防・医療の一般消費者向け雑誌『日経ヘルス』の編集経験を持つ担当者が、コンテンツ制作のノウハウを生かし、膨大なデータの中から必要な情報を取捨選択し、消費者視点で分かりやすく再構成しました。

完成したファクトブックは、薬剤師や医師が患者さんに分かりやすくエビデンスを伝える手助けとして活用されているほか、同社の社内教育にも役立っています。

Case 8. 大手 IT ベンダー C 社

顧客を拡大したい

訴求したい商品にテーマを持たせ見込み顧客を円卓会議でマッチング

【課題】

企業の幹部クラスとの直接交渉の場が欲しい

大手 IT ベンダーの C 社は、強いコネクションを持っていない大手企業に対して、自社開発の IT 活用システムに関心を持ってもらい、顧客の拡大につなげたいと考えていました。そのため、同社は、顧客となり得る大手企業の幹部たちと直接面談できる機会をつくれないか、その方法を模索していました。

【解決策と成果】

大手企業11社の幹部を円卓会議に招へい

日経 BP 総研は、同社が訴求したい IT 活用システムを導入することが、現代の最重要課題である「働き方改革」推進に大いに貢献することに着目しました。このテーマに即して、10 人程度の少人数で意見交換する円卓会議（ラウンドテーブル）を同社とともに主催。日経ＢＰ総研のネットワークやデータベースを活用して、「IT」と「働き方改革」という 2 つのテーマを語れる大手企業の経営トップに案内を出し、最終的には 11 社の大企業の幹部クラスが円卓会議に参加しました。クローズドな環境に加えて第三者の日経 BP 総研がモデレーターを務めることにより、本音の議論が白熱。同社とのマッチングの役割も果たしながら、すべての参加者から高い評価を得ました。

Case 9. 日本マイクロソフト

企業サイトを改善したい

中堅中小企業の意思決定層にリーチしたい。企業オウンドメディアをコンテンツで支援

【課題】

中堅中小企業の社長に最適なコンテンツとは

日本マイクロソフトは、自社商品に関心を示しそうな企業にサイトで情報を提供し、成約につなげるリードジェネレーションに取り組んできました。2015 年、自社のクラウドサービスをより多くの中堅中小企業に訴求するため、その意思決定層をサイトに呼び込める魅力的なコンテンツを求めていました。

【解決策と成果】

社長が話すシーンまで想定したコンテンツ

日経 BP 総研は、15 年から 16 年にかけて、日本マイクロソフトのサイトに約 30 本のコンテンツを提供しました。「マイナンバー制度はなぜ導入されるのか？」「電力自由化はなぜ中小企業にメリットがあるのか」など旬のテーマの裏側を探った「なぜシリーズ」や、「『23 年 5 カ月』ぶりの『1.21 倍』にロボットの手を借りる」と題して、ロボット活用の裏にある人手不足をひもといた「数字シリーズ」など、中堅中小企業のトップが朝礼の挨拶で引用できたり、歓談の場で語れたりするような旬なトピックスのほか、最新テクノロジーの解説記事も好評を博しました。16 年 9 月からは 2 年目のコンテンツ提供がスタート。中堅中小企業の意思決定層の心に刺さるコンテンツが、日本マイクロソフトのリードジェネレーションに貢献しています。

Case 10.　制御機器メーカー D 社

企業の知名度を上げたい

海外との低価格競争に引きずられず トップシェアを守るための情報戦略を立案

【課題】

低価格競争にならない市場を維持したい

再生可能エネルギーによる発電が活発化するなか、発電制御機器業界では欧米や中国の新規参入メーカーが台頭し、低価格競争が加速していました。発電制御機器の分野で国内トップシェアを誇る D 社は、自社製品の品質の高さや作業性の高さを的確かつタイムリーに伝えることで、価格競争に引きずられない健全な市場を維持できるような仕組みが欲しいと考えていました。

【解決策と成果】

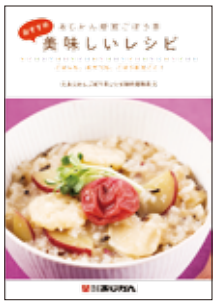
専門サイトを立ち上げ市場の健全性を維持

日経 BP 総研は、再生可能エネルギーによる発電市場の健全な発展のための専門サイトを設立しました。サイトでは 4 ～ 5 タイトルの連載コラム、週に 20 ～ 25 本のニュースを掲載し、業界関係者に良質な情報を届け続けるとともに、企画記事として再生可能エネルギー発電所を訪問。国内の様々な再生可能エネルギー発電所の設備概要を紹介する記事を連載して、多くの発電所で同社製品が使われていることのアピールにもなりました。また、同社はインドや中国へも進出しているため、海外での知名度向上を目的に英語版もリリース。両サイトで月間 PV 約 40 万を達成しています。

Case 11.　あじかん

新しいやり方で情報発信をしたい

「ごぼう茶」を長く愛される商品に。 レシピブックで「顧客との絆」をプロデュース



【課題】

ごぼう茶の通販顧客と絆を強めたい

「あじかん」は、“中食”向けの卵焼きや野菜加工製品などの製造、販売、卸売に携わる食品会社です。同社は、通販事業で人気の「あじかん焙煎（ばいせん）ごぼう茶」を定期的に購買してくれるファンに対して、何らかの方法で感謝を伝えることで、顧客とのエンゲージメントを強めたいと考えていました。

【解決策と成果】

レシピ本を企画・制作 好評を得て増刷予定

あじかんは「焙煎ごぼう茶」使用のオリジナル・レシピを募集して、優れた作品を 40 ページの冊子にまとめ、期間限定で「焙煎ごぼう茶」のおまけとして同梱・発送しました。日経 BP 総研は、料理雑誌の経験豊かなカメラマン、デザイナー、編集者を招へい。レシピ本のプロたちによって制作された小冊子は、市販誌と同等以上の出来栄えになり、掲載されたレシピの応募者たちに喜ばれるとともに、「焙煎ごぼう茶」の定期購入者がファンであり続けることに貢献しました。また、日経 BP 総研のタレントアレンジメント力を活かして、著名なフリーアナウンサーやダイエット業界のカリスマ的存在の医師も登場し、商品の高いステイタスを保つことにもつながりました。評価の高い冊子は、増刷が予定されています。

世界にどう売り込むか
《海外進出・拡大支援》ソリューション

海外においても多種多様な需要が生まれ、大きなビジネスチャンスが広がっています。
成長戦略を描くためには、海外市場へのビジネス拡大は必須です。海外にどう打って出るべきか、
いかにパートナー・顧客を開拓するか――。そのお手伝いします。

海外マーケティング支援プログラム

海外の競合を分析し、貴社の取るべきポジショニングを策定。技術・製品・サービスのコンセプト立案やネーミング立案などを支援します。

海外イベント支援プログラム

現地パートナーや顧客探索キャラバン・展示会などを開催するプログラム。海外ネットワークを駆使し現地での集客・情報発信も支援します。

海外市場ポテンシャル探索プログラム

貴社のサービス・技術を棚卸しし、海外での可能性を把握。現地パートナー候補の選出や顧客探索、視察の企画・実行を支援します。

海外サイト開発プログラム

多言語でのサイト開発を支援します。伝えたいテーマを英語のほか中国語などで配信。海外からのオファーを創出します。

Case 1. 大手通信会社 A 社 知財部

技術の出口を探したい

社内の技術をライセンス供与で事業化。海外市場を開く「知財部」を支援

【課題】

有望な知財の事業化で海外市場を開拓したい

大手通信会社 A 社は、国内のビジネスが主で、海外市場の開拓はあまり進んでいませんでした。そこで、A 社の知財部は、社内に蓄積されていた技術資産の中から有望な技術を選び、海外の企業にライセンス供給することで、海外市場の顧客を開拓したいと考えました。

【解決策と成果】

台湾企業との提携で海外市場を開拓する

日経 BP 総研は、業界の動向や市場のトレンドに対する知見を活かし、A 社の知財部が海外市場を開拓するためのサポートをしました。また、海外でのイベント開催やマーケティング支援などの実績を活かし、2017 年には、A 社の知財部が希望する「中国市場を見据えた台湾企業との提携」のため、現地で催された関連技術の展示会への出展を支援。日経 BP 総研が台湾に持つ人脈を活かして、出展していた約 30 社の台湾企業にアプローチしました。ここで引き合いのあった企業への情報提供やデモンストレーションを行い、現在、数社と提携および技術ライセンスの供給・事業化を目指しています。

Case 2.　日立製作所

海外で
認知度向上
顧客開拓を
したい

海外でも「社会イノベーションの日立」を。アジア５都市フォーラムで現地人脈を強化

マニラでのイベントの様子

【課題】

ASEAN諸国での認知度強化を図りたい

日立グループは、電力、交通、上下水道などの社会インフラの課題に対して、幅広いソリューションを提供しています。ただ、ソリューションの幅が広いことや、家電製品も扱っていることから、アジアではまだ「日立＝社会イノベーションで未来をつくる企業」という認識が必ずしも浸透していません。日立では、国や自治体の要人、各業界のキーパーソンとの関係強化を目指し、アジア各都市でフォーラムを開催するに当たり、社会イノベーションの領域での知見を持つ企画・運営のパートナーを求めていました。

【解決策】

各都市のニーズを汲み講師人選と集客を支援

海外イベントの実績豊かな日経BP総研は、日立グループが開催する「Hitachi Social Innovation Forum」をサポート。「AOTS（海外産業人材育成協会、以前のHIDA）」など外部のパートナーのネットワークも活用し、各国の政府高官や実業界トップを講演者として招へい。聴講者として現地の有力者や企業のキーパーソン150～200人を招き、ネットワークづくりに貢献しています。同フォーラムは、2017年6月のマニラ（フィリピン）を第1弾として、ジャカルタ（インドネシア）、クアラルンプール（マレーシア）、ハノイ（ベトナム）、バンコク（タイ）のASEAN5都市で順次開催されます。日経BP総研のまとめた報告を『日経ビジネス』誌や現地のメディアに広告掲載することで、日立の社会イノベーション事業を5都市に効率的に訴求します。

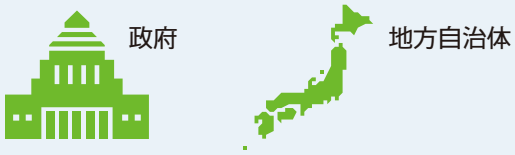
成 果

- 各国キーパーソンの招へいと集客に成功
- 企画／集客／運営／ＰＲをワンストップで請け負い、日立アジアの現地スタッフから高い評価を得た

政策立案や地域活性化を支援する

《政府・地方自治体支援》ソリューション

国内産業や地域の活性化には、需要を喚起するための的確な政策立案や誘導が求められます。
地方自治体においては、農林水産業や観光業など、中核となる産業の強化が大きなポイントとなります。
そのためには、異業種マッチングによる商品開発や、働き手の確保（移住促進）なども必要です。



政策立案　政策誘導　6次産業化　観光振興　異業種マッチング　移住促進　……

Case 1.　経済産業省

政策立案を支援して欲しい

「日本の産業の未来」に関する政策立案を膨大な資料の収集・整理・分析で支援

※平成25年度総合調査研究　経済安全保障から見る我が国の中長期課題調査　最終報告書

【課題】

経済安全保障に関する基礎的な情報が欲しい

経済産業省では、日本の「経済安全保障」に関する政策立案を行うに当たって、産業を取り巻く中長期的な環境変化を整理し、そこから我が国の産業構造の在り方を検証することにより、対応可能な課題を抽出するとともに、政策立案の基礎となる見取り図を描きたいと考えていました。

【解決策と成果】

情報収集・分析力で迅速な報告書の提出

2013年10月、本公募案件を日経BP総研が落札。毎週のように経済産業省の担当者と議論を重ねながら、そこで出てきた疑問点にその都度応える形で、世界各国の人口動態、経常収支、産業構造など、日本の経済安全保障に関わるあらゆる基礎的データを収集・評価しました。また、中長期的な“未来洞察”に関する国内外の書籍約100冊や関連資料、および『日経ビジネス』誌など日経BP社が持つ100万本超の記事データベースの中から未来予測に関する記事を調査・分析して、政策立案の材料となる情報を抜粋・整理。さらに、日経BP総研の人脈を活かして、中長期の環境変化に知見を持つ有識者と経済産業省の担当者との懇談・ヒアリングをセッティング。これらの情報を迅速に分析・整理して、14年2月、報告書を提出しました。

Case 2. 文部科学省 科学技術・学術政策研究所

政策立案を支援して欲しい

日本の社会課題解決を目指した科学技術の「産官学チーム」を発足

【課題】

日本の社会課題を誰に託すか

深刻な社会課題に直面する日本社会における科学技術施策では、目標とする社会像からバックキャストの発想で検討することが求められていました。中長期的な科学技術予測活動を行う上で、前提となる将来社会の姿や価値観の変化を洞察するには、各領域に対して知見を持つ専門家・実務家など、多様なメンバーによるワークショップを実施する必要がありました。

【解決策と成果】

国を代表する企業から最適メンバーを招へい

未来予測のノウハウと実績を持つ日経BP総研は、社会課題を抽出し、社会に大きな変化をもたらす包括的なテーマを設定しました。また、産官学とのネットワークを活かし、テーマに合った有識者を招へいし、ワークショップを実施。トヨタ自動車、富士通、キリン、三菱東京UFJ銀行、ドコモ・ヘルスケアなど、産業界から実務者の参加を得て質を高めました。提示された社会ビジョンの内容は、2014年3月、文部科学省 科学技術・学術政策研究所 科学技術動向研究センターから「第10回 科学技術予測調査 科学技術予測に資する将来社会ビジョンの検討 ～2013年度実施ワークショップの記録～」として発表されました。

Case 3. 鹿児島県伊佐市 鹿児島県さつま町

地域観光を盛り上げたい

伊佐市とさつま町のDMO設立を支援。観光と特産品による「まちづくり」を推進

日経BP総研で制作した伊佐市とさつま町の地域連携DMO「株式会社やさしいまち」のPRパンフレット

【課題】

地域が潤う仕組みを

鹿児島県の伊佐市とさつま町を流れる川内川（せんだいがわ）流域には、豊かな自然と数多くの観光資源があります。しかし、大半が通過型で、消費や雇用を生み出す滞在型の観光になっていませんでした。

【解決策と成果】

DMO設立やブランディングを支援

日経BP総研では、伊佐市とさつま町が組織した、地域内の30余の観光関連団体による協議会立ち上げと運営を支援、どうすれば、地域が潤う仕組みをつくれるか議論を重ねました。同時に、まちづくり、食、スポーツ、6次産業化など、DMO（Destination Management Organization）に関連したあらゆる情報を一元的に集約し、専門的な見地から該当地域の特性に合った企画を立案。協議会に、政策提言、町おこし、地域ブランディングの3つの視点からコンサルティングしました。協議会での議論を経て2016年11月、観光と特産品による「まちづくり」の旗振り役としての地域連携DMO「株式会社やさしいまち」を設立。「世界一やさしいまち 伊佐・さつま」のスローガンの下、観光と特産品による「まちづくり」を推進しています。日経BP総研では引き続き、コンサルタントの立場で（株）やさしいまちの運営をサポートしています。

Case 4. 新潟県南魚沼市

地方の
にぎわいを
創出したい

起業を目指す若者やアクティブシニアに「コトづくり」支援で移住を促進

酒蔵の見学

現地交流会

ワイナリー施設の見学

【課題】

広い年齢層を対象に移住を加速させたい

新潟県南魚沼市は、上越新幹線浦佐駅に近く、大規模病院がある地域に、首都圏でリタイアした高齢者が快適に暮らせるコミュニティ型街区（CCRC：Continuing Care Retirement Community）を形成しようとしています。また、同市には、インドやスリランカといった海外から誘致したIT企業が集まるシェアオフィスがあり、そこに働き手となる日本の若者を引き寄せ、活性化させたいとも考えていました。そこで南魚沼市は、市への移住を考えてもらえるような取り組みを始めようと考え、首都圏などに住む、移住や起業の可能性を持つ人たちにターゲットを絞って効率よく集客し、その企画・運営ができるパートナーを探していました。

【解決策】

現地での生活を考える塾と視察で、移住を「自分ごと」化する

2016年、日経BP総研は、参加無料の「南魚沼市セカンドライフ塾」を開催しました。地方への移住に興味のある50歳以上の方々40～50人を東京の会場に集めて、移住について具体的に考え、議論する場を設けました。移住を自分ごととして捉え、真剣に検討する機会を増やすために、南魚沼市関係者への取材・調査から構想されたセカンドライフの紹介、暮らし方のアイデアの洗い出し・支援、南魚沼市関係者との交流会などを実施しました。並行して、新規ビジネスや起業に興味を持つ若者30～40人を集めた「グローカル人材育成塾」も開催。双方とも、希望者による南魚沼市への現地視察も実施しました。移住者や2拠点居住者の実績が出始めたことで、集客・企画力、コミュニティー形成・運営力が評価され、17年度も同様の取り組みを継続して実施しています。

成 果

- 塾の受講者から南魚沼市への移住者が生まれた
- 南魚沼市の認知度が向上

Case 5.　宮城県 農林水産部 食産業振興課 食ビジネス支援班

特産品を売りたい

試食商談会に有名シェフを起用。宮城県の加工食品を首都圏バイヤーに訴求

【課題】

魅力を掘り起こし東京に売りたい

宮城県は、県内の食品メーカーが製造する加工食品の、首都圏への販路の開拓・拡大を目指していました。そこで、シェフに加工食品をアレンジしてもらった料理をバイヤーに試食してもらうことで、宮城の加工食品がより魅力的に感じられ、取引も成約可能な試食商談会が開催できないかと思案していました。

【解決策と成果】

有名シェフの料理で食のシーンを提案

日経 BP 総研は、東京都内で試食商談会「『食材王国みやぎ』食のミーティング in TOKYO」を開催しました。日経 BP 総研のメールマガジン「地域の食情報提供メール」や所員のネットワークを通じ、百貨店、スーパー、ホテル、ネット通販事業者、中食、外食、大手卸など多様な企業から三十数人のバイヤーを集客。県産の加工食品を使った有名シェフの料理を挟んでマッチングの機会を提供するほか、「成約率向上セミナー」も実施。商談約 270 件、うち 1 割を超える 29 件という高い成約率を実現し、3 年目となる 2017 年度の開催も決定しています。

日経BP総研 スタンダードメニューのご案内

市場調査、顧客開拓、情報戦略構築、マッチング、潜在顧客の掘り起こし…
日経BP総研では、企業の皆様の課題解決に向けてパッケージ化した
「スタンダードメニュー」を用意しています。

Menu 1. 調査

Menu 2. セミナー

Menu 3. 協業メディア

Menu 4. 円卓会議

Menu 5. 日経BP総研リポート

Menu 6. リリース作成コンサルティング

Menu 7. カスタム書籍

Menu 8. 未来予測プログラム

Menu 1.

調査

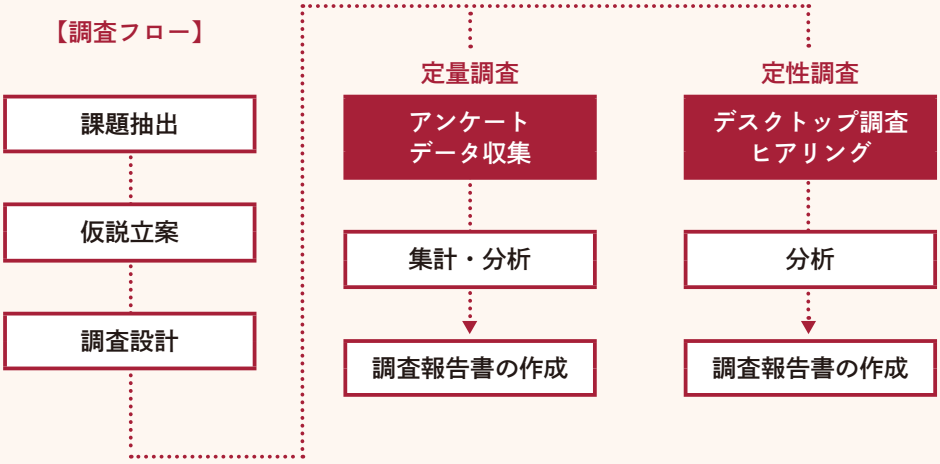
課題に即した情報収集・分析を行います。日経BP総研の高い専門性、人脈、ヒアリング力を活かして、業界・技術・ユーザー・市場などの現状をつぶさに調査。市場環境を知りたい、戦略を立案したい、顧客の掘り起こしをしたい…など、あらゆる目的をサポートします。

メリット1 調査対象としてビジネスパーソンID数800万
メリット2 技術、市場に精通する研究員が調査設計から情報収集までを一貫して担当
メリット3 研究員のヒアリング力を活かし、各業界のキーマンから情報収集

【調査種類】

- 業界動向調査
- 技術動向調査
- 市場規模調査
- ユーザー探索調査
- 競合分析
- 従業員調査 など

【調査フロー】



Menu 2.

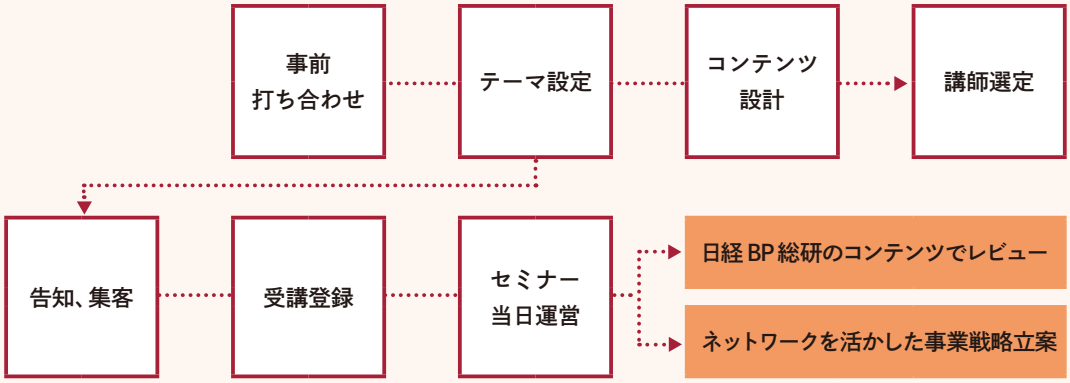
セミナー

（企画、集客、運営）

企業の皆様のセミナー開催を支援します。新規顧客を掘り起こしたい、顧客とのネットワークを強めたい、異業種間で交流したいなど、課題に沿って企画・立案から講師選定、告知、集客、運営までワンストップで実施し、満足度の高いセミナーを実施します。

メリット1 貴社の課題を事前ヒアリング。目的に合ったテーマ設定が可能
メリット2 業界知識豊富な研究員が、集客力の強いコンテンツ設計を行う
メリット3 セミナーで構築したネットワークを活かす事業戦略立案

【セミナーコーディネートフロー】



Menu 3.

協業メディア
（情報発信プラットフォーム）

協業メディアとは、貴社と日経BP総研とで取材テーマをすり合わせた上で開発するWebプラットフォームです。日経BP総研の取材力・情報収集力・執筆力・表現力をフル活用することにより、信頼性と魅力度の高いコンテンツ作成・情報発信が可能になります。既存顧客の囲い込みや潜在顧客の発掘、貴社イメージの浸透、新規ブランド構築など、様々な目的にご活用いただけます。

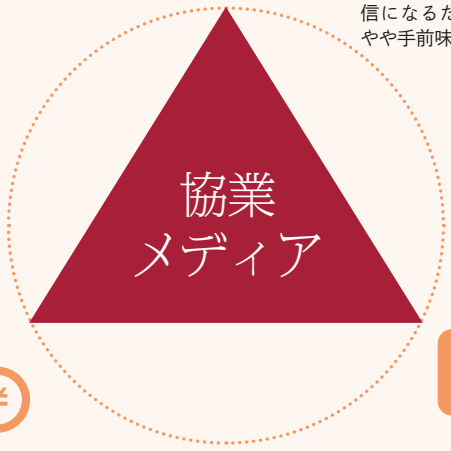
【協業メディア例】

▼新・公民連携最前線

▼CAMPANELLA

▼未来コトハジメ

自社サイトやタイアップサイト、ソーシャルメディアのいずれとも異なるアプローチ。ブランディングから理解促進、エンゲージメント（顧客との絆強化）まで強力にサポートします。



オウンドメディア
Owned Media
（自社サイトなど）
自らの視点での情報発信になるため、情報がやや手前味噌に

ペイドメディア
Paid Media
（Paid広告、タイアップサイトなど）
タイアップ色が強く、潜在層へメッセージが届けづらい

アーンドメディア
Earned Media
（SNSなど）
消費者やユーザーが発信するものなので、情報のコントロールが難しい

メリット1　日経BP総研の専門性を活用しながら取材・制作が可能

メリット2　日経BP社が保有する800万IDのビジネスパーソンリストにリーチ可能

メリット3　第三者である日経BP総研からの情報発信により、ムーブメントを起こしやすい

メリット4　貴社名やサービス名を知らない潜在層にも、情報を届けることができる

▶潜在顧客を掘り起こせる　▶潜在パートナーを掘り起こせる

Menu 4.

円卓会議

（ラウンドテーブル）

円卓会議は、日経BP総研が主催者となり、様々なキーパーソンを招へいできるプログラムです。外部の声を拾って事業にフィードバックしていくことにより、経営改革・新規事業創出などの課題解決にお役立ていただけます。会議の実施に当たってはまず、普段コンタクトしづらい有識者・著名人・競合などを一堂に集めます。また、第三者の日経BP総研がモデレータを務めることにより、参加者からフラットな意見を引き出すことができます。会議後には、当日の様子をコンテンツとしてレビュー発信することで、キーパーソンと貴社とを並列でブランディングしていくことも可能です。

▼大和リース「新・公民連携最前線　円卓会議」（2015 年実施）の様子

写真：栗原克己、都築雅人

メリット1　業界・市場などのキーパーソンを招へいして、マーケットニーズを聞き出せる

メリット2　日経BP社が保有するビジネスパーソンリストにリーチ可能

メリット3　会議の過程で、貴社の技術・製品や戦略などをキーパーソンに訴求しながら、今後の協業相手を見つけることができる

Menu 5.

日経BP総研リポート

（情報発信プラットフォーム）

日経BP総研リポートは、社会課題解決に取り組む自治体・企業の活動を幅広く紹介するテーマ特化型の冊子です。社会課題と重なるそれぞれの課題に向き合う姿を「物語」としてリアルに発信。ビジネスパーソンをはじめとする多くの人々にメッセージや熱意を伝え、貴社のビジネスを、世の中を巻き込む大きなムーブメントに導きます。

- **メリット1** 取り組みの意義や活動の詳細を「物語」として伝えられる
- **メリット2** PR誌とは異なり、ステークホルダーのほか、潜在顧客にもアピール
- **メリット3** メッセージがムーブメントにつながり、マーケットにも影響を残せる
- **メリット4** トップの考えが効果的に伝わり、インナーの意識向上にも効果を発揮

【総研リポート例】

キリンビールとコラボレーションしたリポート

「地域と企業の新しい関係」（参照 P.34）

読者数 No.1 経済誌『日経ビジネス』全定期購読者に同封したほか、全自治体の首長・主要 NPO に発送＝総リーチ部数 22 万部

【誌面構成とポイント】

●表紙

伝えたいことが一目瞭然で分かるタイトル。本総研リポートのメインテーマ「ＣＳＶ（Creating Shared Value）」も分かりやすい表現に。

↓

ＣＳＶに興味がある読者もない読者も引きつけます。

●トップ対談

行政トップと日経 BP 総研所長（当時）による対談で「ＣＳＶ」の実効性に関する提言。

↓

先端性・先見性・専門性に富んだ提言で、マーケットにムーブメントを起こします。

●識者座談会

行政、企業、つなぎ役、各界を代表する著名人による座談会。トップが考えるＣＳＶの価値も余すところなく書いています。

↓

自然な発言が、意思伝達に大きな意味を持ちます。

●事例紹介

クライアントの取り組みに加え、日経BP総研が独自に選んだ好事例も掲載。

↓

様々な事例の紹介により、潜在顧客層にもアピール。

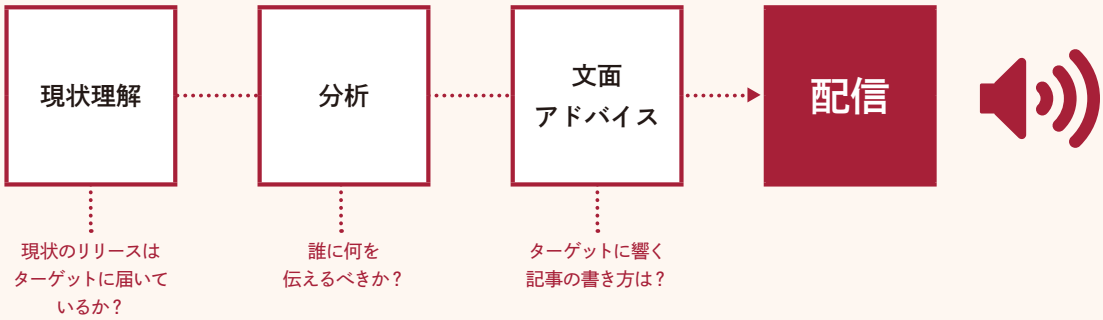
Menu 6.

リリース作成コンサルティング

リリース作成コンサルティングは、貴社のニュースリリース（広報資料）の作成・配信を支援するプログラムです。日経BP社が持つ記事執筆のノウハウと、日経BP社に届く無数のリリースの中から配信すべきニュースを選び出す「眼」を活かして、効果的な記事の作成と配信のポイントを指南します。

メリット1 受け手（メディア）に響くリリースを作成できる
メリット2 専門的な内容を分かりやすく伝える執筆ノウハウを活用できる
メリット3 現状配信しているリリースの量・質を相対的に把握できる

【リリース作成コンサルティングのステップ】



Menu 7.

カスタム書籍

カスタム書籍は、自社が発行する広報誌やWebサイトでは伝えられないメッセージを、全国の書店を通じて幅広い読者に発信できるコミュニケーション手法です。会社の理念やビジョンを広く伝えたい、関連市場を活性化したい、売り上げを伸ばしたいなど、皆様の様々な課題を解決するツールとしてお使いいただけます。

メリット1 貴社を徹底取材することにより、新たな気づきが得られる
メリット2 書店やWebで販売されることで、既存顧客以外にもアプローチできる
メリット3 会社案内やPR誌より、読み手に深い印象を残すことができる

【制作・発行までのステップ】

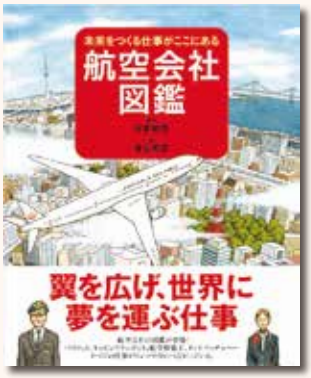
ヒアリング → 企画会議 → 取材・制作 → 発行 → 社員・関係者への配布 / 流通（書店・電子書籍）

活用法

- ▶商品やサービスの裏側にある思いを伝えることによって売り上げ増につなげたい
- ▶新しい提言や可能性を語ることにより、新しい市場をつくりたい
- ▶会社の理念や経営者のビジョンを形にして、インナーブランディングに役立てたい
- ▶周年誌・社史を作って、後世・未来につなぎたい
- ▶認知度を高めて優秀な人材を獲得したい

【カスタム書籍発行例】

●セールスフォース・ドットコム
『世界は顧客が変える
セールスフォース・ドットコムの挑戦』



●日本航空
『航空会社図鑑』

●京大・NTTリジリエンス共同研究グループ
『しなやかな社会への試練』

Menu 8.

未来予測プログラム

5～10年先の社会像を予見することで、企業の中長期的な戦略を立案を支援するサービスです。未来を起点にした「バックキャスト」の考え方で、日経BP総研未来ラボの知見を活かし、戦略立案、事業企画、新商品・新サービスの企画開発などのプロジェクトをサポートいたします。

メリット1 全業界を横断・俯瞰した視点の未来予測情報を網羅
メリット2 将来有望な事業領域・技術を知ることができる
メリット3 先駆的事例情報や有識者の知見を活用できる

【ご利用いただけるプログラム例】

- 未来洞察／未来予測
- 市場予測
- 中長期経営計画策定
- 技術ロードマップ作成支援
- 新規事業開発支援
- 新商品・サービス企画立案支援
- 新規事業領域探索支援
- グローバル・メガトレンド探索支援
- 特定市場動向調査　など

【例：戦略立案サポートの流れ】

未来の社会像の共有
10 ～ 20 年後の産業、社会、ライフスタイル、価値観など

→

多様な業界・業種からの知見
各分野のスペシャリストによる“知”の提供

→

戦略・企画立案サポート
顧客案（事業計画・中期経営計画など）への提言。戦略立案サポート

↑ 人口動態・環境・経済・技術・国際情勢などの未来予測情報

↑ 日経 BP 総研 研究員 + 各界のスペシャリスト、社会学者、有識者、政治家、研究者、文化人など

2,000社以上が戦略ツールとして活用
日経BP総研 未来ラボ発行の未来を予測するレポート群

市場予測から、技術進化を読み解く

「テクノロジー・ロードマップ」シリーズ

- 全産業編
- 医療・健康・食農編
- 金融・マーケティング流通編 ほか

10 年後の社会と各産業分野の未来像を予測

「メガトレンド」シリーズ

- 全産業編
- 自動車・エネルギー編
- ICT 融合新産業編

世界規模の長期未来予測

「グローバル・メガトレンド」シリーズ

- 全産業編
- 医療・健康編

全英エコノミストのシンクタンク部門ザ・エコノミスト・インテリジェンス・ユニット（EIU）との共同企画で誕生した長期世界予測レポート

「未来展望」シリーズ

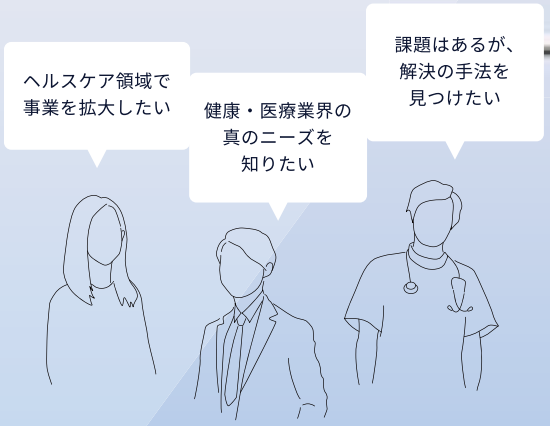
- ロボット
- 人工知能
- IoT
- 自動運転
- 特許未来マップ
- アジアの未来
- 消費トレンド
- 未来技術展望（英語版）ほか

未来年表

「テクノロジー」「資源・環境問題」「マクロ」の 3 つの分類で提示。貴社オリジナルの未来年表を作成することも可能です。

健康であることを超えた新たな価値の創造へ

Beyond Healthは、健康・医療分野でイノベーションを起こしたい人のためのメディアです。



- ベンチャー、スタートアップの起業家・経営者
- 新規事業を模索するビジネスパーソン
- 健康・医療分野で、社会課題の解決に取り組もうとしている人

メルマガ無料会員
登録受付中

ビジネス情報プラットフォーム

Beyond Health

健康・医療 Disruptive Innovation

2019. 5.14 始動

https://nkbp.jp/behealth

@beyohealth

NIKKEI BP 総研

日経
ESG
経営フォーラム

先進企業にかかせない会員制サービス

日経ESG 経営フォーラム

「日経ESG経営フォーラム」では、
会員企業のESGへの取り組みにお役立ていただけるよう年間を通じて研究会、
専門分科会の開催や各種調査を実施するとともに、
会員企業の情報発信も支援します。

「日経ESG経営フォーラム」のお問い合わせ・資料請求はこちらへ
▸▸▸ nbpm.jp/esg TEL(03) 6811-8088

日経ESG経営フォーラム会員企業・団体

【特別会員】アサヒグループホールディングス／伊藤忠テクノソリューションズ／ウエストホールディングス／ウォータースタンド／エコ計画／エコスタイル／NEC／MS&ADインシュアランス グループ ホールディングス／キリンホールディングス／コスモエネルギーホールディングス／佐川急便／サントリーホールディングス／住友林業／積水化学工業／積水ハウス／セブン＆アイ・ホールディングス／センチュリー・エナジー／大栄環境／大和ハウス工業／東レ／トヨタ自動車／日本製粉／日本コカ・コーラ／日本生命保険／野村アセットマネジメント／パナソニック／不二製油グループ本社／本田技研工業／三菱ケミカルホールディングス／三菱商事／リコー／りそなホールディングス **【一般会員】**IHI／アイシン精機／旭化成／旭化成ホームズ／味の素／味の素AGF／アスクル／アズビル／アルプスアルパイン／アンリツ／イオン／石坂産業／いすゞ自動車／伊藤園／伊藤忠商事／エイピーピー・ジャパン／エリアリンク／NIK環境／NTTインターネット／NTTドコモ／NTT東日本／王子製紙／大紀商事／オカムラ／花王／京三製作所／クレハ／コニカミノルタ／コマツ／コンステックホールディングス／サッポロホールディングス／サラヤ／三機工業／産業廃棄物処理事業振興財団／三和ホールディングス／シチズン時計／JR東日本／JFEグループ／シジシージャパン／清水建設／昭和シェル石油／ジョンソン・エンド・ジョンソン／新日本空調／SUBARU／住友化学／住友ゴム工業／住友商事／住友電気工業／セイコーエプソン／セイコーホールディングス／大王製紙／ダイキン工業／大日本印刷／タカヤマ／武田薬品工業／竹中工務店／帝人／TDK／帝都自動車交通／デンソー／東京建物／東芝／TOTO／DOWAエコシステム／豊田自動織機／豊田通商／トヨタ紡織／日清食品ホールディングス／日東電工／日本アジアグループ／日本海事協会／日本環境協会（エコマーク）／日本政策投資銀行／日本製紙／日本マクドナルド／野村総合研究所／阪和興業／日立システムズ／富士ゼロックス／富士通／富士電機／富士フイルムホールディングス／フラットフィールド／ブリヂストン／古河電気工業／ベルシステム24ホールディングス／マツダ／丸紅／ミサワホーム／三井化学／三井物産／三井不動産／三井ホーム／三菱地所／三菱電機／ミネベアミツミ／村田製作所／明治ホールディングス／森永乳業／森ビル／ヤクルト／矢崎総業／安川電機／ヤマトホールディングス／ヤマハ発動機／ユニバージー／横河電機／横浜ゴム／ライオン／レンゴー／ロッテ／ローム／YKKグループ 【国・自治体会員】北海道下川町

（五十音順 2019年4月1日現在）

日経ESG経営フォーラムの活動は、下記のURLからご覧になれます。
https://nkbp.jp/ESGF

その課題を解決します。

NIKKEI BP 総研
戦略企画部
〒105-8308 東京都港区虎ノ門4-3-12 https://www.nikkeibp.co.jp/bpi/
tel.03-6811-8032 fax.050-3153-7281