

2 新たな成長オプションの創造

コンサルティングビジネス

Dialogue

「人間中心の経営改革」による長期的視野のパラダイムシフトを

2024年3月、経営トップ層へのプロフェッショナルサービス提供を目的とする新会社、ENND PARTNERSが設立されました。「人間中心のデザインと経営インパクト」という同社設立の基本精神、また事業の概要について、共同創業者であるティム・ブラウン、岩渕匡敦の両氏が語り合いました。



ENND PARTNERS
CO-Founder &
CEO

岩渕 匡敦

ENND PARTNERS
CO-Founder &
Principal Advisor

ティム・ブラウン

ENND PARTNERS設立の背景

岩渕 今日、企業経営におけるアジェンダ設定は、困難を極める状況です。気候変動の影響、社会の分断・紛争、また企業活動そのものの社会的インパクトなど、意思決定上、考慮すべきテーマは多岐にわたります。こうした広範な経営課題に対処し、グローバルな持続的成長を実現していく上では、人間中心の視点で経営や社会のあり方を大胆にデザインし直すことが欠かせません。

博報堂DYグループは従来、広告・マーケティング領域を主戦場としてきましたが、生活者発想によるクライアント支援のさらなる強化に向け、新中期経営計画のもと抜本的な業容拡大を進めています。博報堂DYホールディングスの戦略事業組織kyuの各社が欧米で顕著な実績を持つ人間中心の事業を経営的な目線で進化させ、日本やアジア各国において、より大きなインパクトをもって展開するため、新会社の設立に至りました。

ブラウン コンサルティング業界では、過去の事例の分析を現在の経営状況に適用する「科学的」アプローチが主流です。しかしながら今日、それだけでは対処できない新たな複合的課題が山積しています。重要なのは、

② 新たな成長オプションの創造

コンサルティングビジネス

経営科学に基づく分析的知識と人間中心のクリエイティビティを組み合わせ、最適なバランスを取ることです。私の見るところ、従来型コンサルティング企業の多くは、この取り組みが両立できていません。日々のコンサルティングを通じた知識の蓄積・発展と、人間中心のクリエイティビティの対等な融合。それは、経営分析における最重要の課題であると同時に、私たちにとって大きなビジネスチャンスの意味するものです。

3層のステークホルダーへのアプローチ

岩淵 これまで多くの企業経営者との対話を重ねる中、改めて浮かび上がってきたのが

「人」の問題です。各社とも、専門的なコンサルタントを雇いつつ、デジタルやM&Aなど個別領域で様々な戦略を策定しています。そうした戦略の多くは、人々の実際のアクションにつながらないため、有効に課題を解決することができない場合もあります。だからこそ、私たちは「人」に着目するのです。人間性への知見に基づく「形」づくり——つまり、ブラウンさんの言う「広義のデザイン」を起点に、戦略的に人々を動かし、長期的な経営変革をサポートしていきたいと思っています。

ブラウン 当社は「理想的な事業のプレゼン資料を作成し、そこからはクライアントに任せろ」といった、企画に特化したアプローチとは

「人間性」を起点に
変革の兆しを見つけ、
志ある日本の経営層を
長期的視野でサポートします
(岩淵)

一線を画します。クライアントには私たちと一緒に、あるユニークな世界を長期にわたって旅し、その没入体験を行動変容のモデルとしていただきたい。当社とのコラボレーションがお客様にとってインスピレーションに満ちた、楽しい有意義な体験であってほしいと強く願っています。

岩淵 私たちの言う「人」とは生活者であり、より具体的に言うと、クライアント企業の「顧客」「従業員」そして「経営層」を含む概念です。これら3層のステークホルダーを意識して、それぞれ特色あるサービスを展開していきます。

まず、顧客との関係では、ブランド経営の観点から経営構造そのものを抜本的にデザインし直します。これは特にグローバルな成長を志向する企業を対象としたアプローチです。

次に、従業員のパフォーマンス向上。個々の創造性を刺激して行動変容を促し、組織風土の変革と業績向上につなげていきます。kyuメンバーのSYPartnersが世界的大企業をクライアントとして展開する、「アクティベーション」と呼ばれる手法です。

そして最後に、経営層のエクスペリエンス向上。内外で多くの経営課題に直面しつつも、改革を志す企業トップに向け、対顧客、対従業員の視点を踏まえた「変革アジェンダ」の

設定を支援します。また、戦略・デザイン・データ・AI・業務プロセスなど広範な領域をカバーするチームが、従来にない包括的サポートを提供していきます。

ブラウン 今日、多くの企業は目の前の諸課題への受動的対応に終始しています。しかし重要なのは、自ら主体的に将来あるべき姿のビジョンを描き、その実現のため努力を惜しまないこと、変革を通じた競争力向上、統合的価値の増大を目指すことです。私たちはそういう志を持った会社をサポートしていきたい。日本の企業社会には、こうした素地がある程度備わっています。つまり、企業活動の社会的・経済的インパクトを絶えず意識し、より良いバランスを志向する考え方が、もともと内在しているのです。それが今回、私が岩淵さんとタッグを組みたいと思った大きな理由の1つです。こうした日本企業とともに働くことができるのを、私自身非常に楽しみにしています。



② 新たな成長オプションの創造

コンサルティングビジネス

多様な人財の力で変革を推進

ブラウン 当社のもう1つの強みは、人財の多様性にあります。私と岩淵さん、そして他のチームメンバーもまた、みな異なる経験、実績の持ち主で、それぞれ経営改革に関する豊富な知見を有します。さらに当社は、博報堂DYグループの一員でありkyuとも密接に連携しています。グループ内の多様な経験を活用しつつ、サイエンス（経営科学）とアートの2つの側面から、より実効的な経営改革を推進することができます。

岩淵 当社のメンバーは、デザインやアート、経営戦略や組織論といった領域で、幅広く深い知見を身につけています。今後増やしていきたいのも、こうしたユニークな領域を持っている、もしくはそれを志向する人たちです。また、当社が目指すのは、世界トップレベルの新たなプラクティスです。グローバルなマインドセットや、他者へのリスペクトを持ち、かつ専門外の領域にも積極的好奇心を持って研鑽を絶やさない人財、世界中の様々な人々との連携に喜びを感じられるような人財に集まってきてほしい。さらには、アカデミアであれ企業やパブリックセクターの方であれ、同じ志を持つ人々に、私たちの輪にどんどん加わっていただきたいと願っています。

人間中心のデザインがもたらす未来

岩淵 日本経済の先行きには悲観的な見方が広がっています。人口が3分の2のドイツにGDPで抜かれたことも大きな話題になりました。しかし逆に考えれば、日本経済の生産性や創造性には、それだけ向上の余地があるわけです。実際、この国は教育レベルも高いですし、ポテンシャルは非常に大きい。人財がないのではなく、むしろ企業の側がそうした人財の能力をうまく事業価値に転換できていないことが問題なのです。そしてそこに、人間中心のデザインが有する大きな意義があります。創造性やコミュニケーションといった、企業経営で従来軽視されてきた要素を導入することで、人々がいきいきと働きながら、生産性が向上し、新規事業が次々誕生するような好循環を実現できる。こうして日本経済本来のポテンシャルを解放し、より大きな付加価値創出につなげていくことができるのです。

ブラウン 企業は営利組織とはいえ、単なるお金を生み出すマシンではありません。それは、人と人とがつながるコミュニティであり、さらに言えば、企業組織そのものが人間と同じく一個の有機体です。戦略の策定や意思決定を行い、日々の業務をマネージする経営者は、その「頭」の部分です。これに対し「体」

「デザイン」の力を経営に適用し、
組織の「頭」に当たる経営者と
「体」に当たる従業員を有機的に
つなぐことで、人間性と
経営インパクトを両立します
(ブラウン)

に相当するのは、一義的には現場で戦略を実行する従業員たちですが、実は経営者自身も身体性を有します。私たちの提唱する次世代のデザイン思考は、この頭と体を連結させ、組織全体の士気を高めることで、真に人間中心のパーパス設定を可能にします。その影響は従業員の働きがいを生み出し、その喜びは企業の顧客にも波及していくでしょう。

岩淵 日常の時間軸から外れて将来を長いスパンで問い直すのは、非常にチャレンジングな課題です。しかし、その先には、素晴らしい世界が待っている。今の若い人たちの世代が楽しくいきいきと働き、自己実現を図れるような、よりサステナブルな社会・企業のあり



方を、志あるリーダーの方々とともに模索していきたいと思います。

ブラウン 社会や経済のより良い姿を実現するため、私たち一人ひとりの果たすべき役割があります。長い旅路をともにするようにお客様と日々向かい合いつつ、日本から世界へ、あるいは現在世代から将来世代に向けて、変革を実現するリーダー育成に貢献していきたいと考えています。

② 新たな成長オプションの創造

テクノロジービジネス



“人のクリエイティビティ
を活かす技術”にこだわり、
新たな価値創造を実現して
いきます

安藤 元博

取締役常務執行役員
CTO

継続してきたテクノロジー基盤・リソースの強化

生活のオールデジタル化を背景に、前中期経営計画期間において、広く社会全体に「博報堂DY」＝テクノロジーに強い企業」と思っただけの企業グループになることを目指して、グループのテクノロジー領域の強化を続けています。

そのために、外部企業とのアライアンスを推進するとともに、2022年にはマーケティング×テクノロジーの力で、社会と生活者に新しい価値や体験を提供するためにテクノロジー戦略会社である「博報堂テクノロジーズ」を設立しました。

グループの開発体制を結集して設立した博報堂テクノロジーズによって、様々な技術的バックグラウンドを持った優秀なテクノロジー人材の拡充が急速に進んでいます。設立時に目標として掲げていた100人規模の外部採用も既に達成しており、グループのテクノロジー基盤／リソースの強化が進みつつあります。

こうした強化を通じて、新たな領域展開も可能になっています。例えば、マーケティングビジネスを高度化・効率化するプロダクトの開発推進です。マーケティングやクリエイティブ、メディア、流通など、これまでそれぞれの領域で個別に扱

われていたデータやツールを掛け合わせ、統合マーケティング戦略立案やビジネス開発支援、社会課題解決のアクションを生み出す新しい統合マーケティングプラットフォーム「CREATIVITY ENGINE BLOOM（クリエイティビティ・エンジン・ブルーム）」として形になりつつあります。

テクノロジービジネス拡大の兆し

マーケティング、クリエイティブに新たにテクノロジーというケイパビリティを掛け合わせられるようになったことで、我々のこれまでの事業ドメインであるマーケティングビジネスの高度化・効率化という進化だけではなく、多岐にわたるクライアントのDXに関わる課題にも応えられるようになりつつあります。

併せて、強化してきたテクノロジー領域そのものを活かした、言わばテクノロジービジネスが広がる兆しも見え始めています。例えば、2022年にグループインしたソウルダウトグループが提供している広告会社支援SaaS「ATOM」は、テクノロジービジネスの先行展開の事例です。

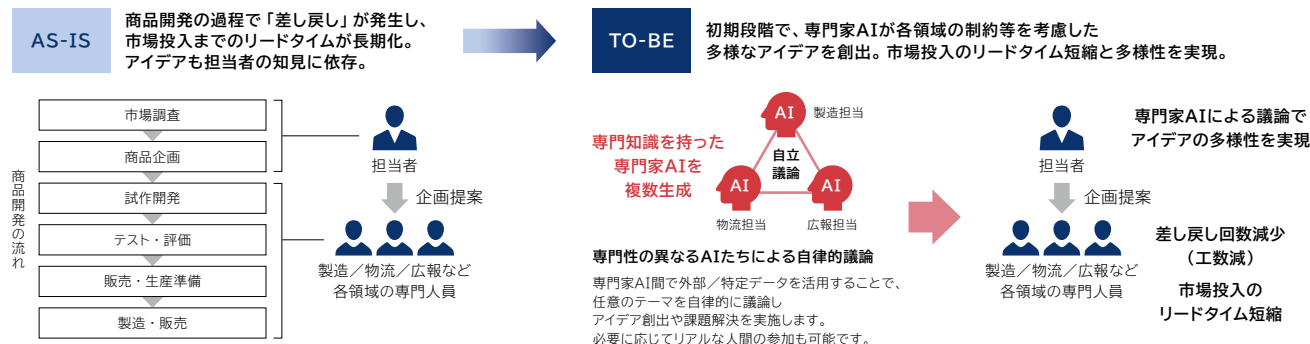
また、新たな事例として、マルチエージェントプレストAIの「Nomatica（ノーマティカ）」をご紹介します。



2 新たな成長オプションの創造

テクノロジービジネス

商品開発における「マルチエージェントブレストAI」の活用イメージ



マーケティングやクリエイティブ、メディアなどこれまでの我々の事業ドメインについて、SaaS型でサービスデリバリーを行います。先ほど挙げた「Nomatica」や「ATOM」はこちらに近いと言えます。

さらに、これまで開発を進めてきたAaaS (Advertising as a Service) も、「CREATIVITY ENGINE BLOOM」の中核として機能するだけでなく、その名が示すようにSaaS型ビジネスとしてのクライアントへ展開することも視野に入れています。

いずれのビジネスも、これまでにない新たなチャレンジであり困難を伴うものと予想していますが、これまでに築き上げてきたテクノロジー基盤によって成し遂げられるものと考えています。

事例 Nomatica

生活環境や人々の意識の変化により顧客のニーズが多様化し、商品企画や開発にはさまざまな専門知識が必要となっています。しかし、初期の商品企画段階から多くの専門知識を持つ人材を巻き込んで打合せや検討を重ねることは、人材確保や工数の面でも現実的ではありません。

このような課題に対応するため、ビジネス検討・アイデア創出用のマルチエージェントブレストAIを開発しました。これは、さまざまな専門家AI間で外部／特定データを活用し、任意のテーマを自律的に議論することでアイデア創出や課題解決することを可能にするものです。

エンジニアやコンサルタント、研究者など多様な専門家AI同士で議論を行うため、これまでは加えることが出来なかった様々な視点によるアイデア創出も可能となります。

さらに、商品企画の初期段階から製造担当、法務担当、研究者など、商品開発に必要な専門家を交えて議論する事が可能になるため、早い段階から実現性の検証ができるようになることで、企画差し戻しを減らして商品企画サイクルを加速させることにもつながります。

テクノロジービジネスの拡大

このような兆しを機会と捉え、クライアントのマーケティングに関わるテクノロジービジネスの拡大にチャレンジしていきます。現時点では、2つの領域を検討しています。

1つは、マーケティングSIビジネスです。クライアントの課題に合わせて幅広い領域・工程でのビジネスを企画しており、当社ならではの生活者発想やマーケティング知見を活かしたCXデザイン、業務設計等のコンサルティングから業務改革を実現するMA・CRM等のシステム導入、保守運用、利活用に関するプロフェッショナルサービスまで、一元的な支援を展開しています。昨今のマーケティングではより高度なデータ活用が求められることから、それを可能とするデータフローの設計やCDP等のデータ基盤構築の支援にも注力しており、金融や自動車といったBtoCのクライアントを中心に実績を積み上げています。

もう1つは、SaaS型マーケティングサービスビジネスです。

社会・企業と生活者間の価値創造につながるテクノロジービジネス

これまで続けてきたテクノロジー領域の強化と、目指しているテクノロジービジネスに関して最も重視しているのは、テクノロジーの適切な活用によって企業と生活者の間で新たな価値を創造するということです。

生活者発想をポリシーとして掲げている私たちは、ただ単に便利なテクノロジーを活用したビジネスを創出するのではなく、人と共生するテクノロジーを活かすこと、人の内なる想いを解き放つようなビジネスであることにこだわっていきます。

“人のクリエイティビティを活かす技術”にこだわることで、生活者・企業・社会をつなぎ、博報堂DYグループにしか生み出せない新たな価値創造を実現していき、“博報堂DY”が世界の中でユニークな“テクノロジーブランド”になることを目指していきます。

② 新たな成長オプションの創造

テクノロジービジネス

Column



執行役員
Chief AI Officer (CAIO)
Human-Centered AI Institute
代表

森 正弥

AIを人間のクリエイティビティを高める技術として捉え、 グループ横断活用や、新会社での研究を推進

現代は生成AIに代表されるAI技術の発展により、社会やビジネスのあらゆる領域でAIの応用が進んでおり、当社グループでも広告・マーケティング領域を中心にその重要性は増えています。

CAIOの役割は、主に2つあると考えています。1つめは、短中期的に、当社グループのサービス・業務にAIを適用し、改善に導くことです。それには、AI技術の動向を踏まえたシステムやプロダクトの開発に加えて、AI活用のユースケース作成、従業員のAIスキル向上等も関わります。

2つめは、AIの進化による社会とビジネスの未来をビジョンとして示して、それに備えた体制構築や事業創出に貢献することです。そのためには、技術に関する専門知識だけでなく事業変革の知見を持ち、パートナー企業と共同で技術を開発し、将来のビジネスを生み出していくアプローチも必要になります。

現在、当社グループでは、各グループ企業においてAIや各種技術を活用し、効率性と創造性を両立させるプロダクト・ソリューションの開発を行っています。広告制作ではデジタルクリエイティブのプランニング、作成、評価を実行するAIモジュールを構築し、加えて、ブランディング、Web制作、動画制作、CRM等、様々な領域で業務をサポートするAIソリューションを実装しています。他にも生成AIを応用したRAG（Retrieval-Augmented Generation、検索拡張生成）と呼ばれる仕組みを用いた、社内検索システムや企画支援システムも稼働し、社内システムの高度化や生産性向上を進めています。



AI活用により生じたノウハウや各社の強みをグループ横断で共有し、短中期的な競争力強化と長期的な未来への備えを同時に進めていき、CAIOとして、「AIの開発と活用に長けた博報堂DY」と思っていたいただける企業グループへの成長に寄与できればと思います。

AIに関する、さらなる施策として、「Human-Centered AI Institute（以下、HCAI）」を2024年4月に設立しました。当組織は「人間中心のAI」という理念を掲げ、人の創造性を高めるこれからのAIのあるべき姿を探求し、理念に基づいたビジョン・ロードマップの確立や先端・応用技術の研究を進めます。

AIは便利な技術ですが、やみくもな適用や自動化ありきの活用では思ったような成果は望めません。AIの活用にあたっては、要所で用いることで従来のシステムを高度化させ、人の創造領域を広げて生産性を高めていくことが重要です。HCAIは、AI活用を人間中心の視点で見直し、効率化だけでなく人間のクリエイティビティを高めるための技術として開発・活用を進めます。

また「人間中心のAI」の実現には技術に加えて、倫理的・法的・社会的な課題の克服が必要であり、多様なステークホルダーとの連携が求められます。HCAIでは、知財、法律、社会学、心理学、デザイン、アート等、各領域の専門家や様々な組織・団体との共同の取り組みを進めて、「人間中心のAI」という理念を共有し、AIが生活者と社会に貢献する技術として発展していくよう、取り組んでいきます。

② 新たな成長オプションの創造

コンテンツビジネス

コンテンツビジネスにおけるエコシステムの構築を通し、新たな収益機会を創出します

博報堂DYグループは、これまで野球、駅伝などのスポーツ領域や、映画・アニメ、アートなどの文化領域において、クライアント企業のマーケティング活動の一環として展開する協賛事業を進めてきました。また、NFTなど権利に関連するビジネスや、スポーツデータの可視化などデータ活用事業にも取り組んできました。

コンテンツ領域もデジタル化の進展で、制作手法や見せ方に劇的な革新が起きており、またファンと直接つながるといった接点の変化やマネタイズ手法の多様化などが進んでいます。

当社グループはコンテンツビジネス領域の戦略として「IP×ID」を掲げます。コンテンツ（IP）を育てると、そのIPに接触するファンのデータ、すなわちIDデータが生まれます。IDデータのデータドリブンマーケティングでの活用やコンテンツビジネスそのものへの還元により、幅広いビジネス展開を目指します。IPとIDを掛け合わせ、コンテンツの価値を高め続けるサイクルがIP×ID戦略です。

また、生活者はコンテンツとの接触をきっかけに、動画サービスの利用やECサイトでの購入といったアクションを起こすようになりました。当社グループはメディアやプラットフォーマーと協業し、コンテンツビジネスの新たな収益機会の創出を図ります。

事例

北海道コンサドーレ札幌 戦略パートナーシップ

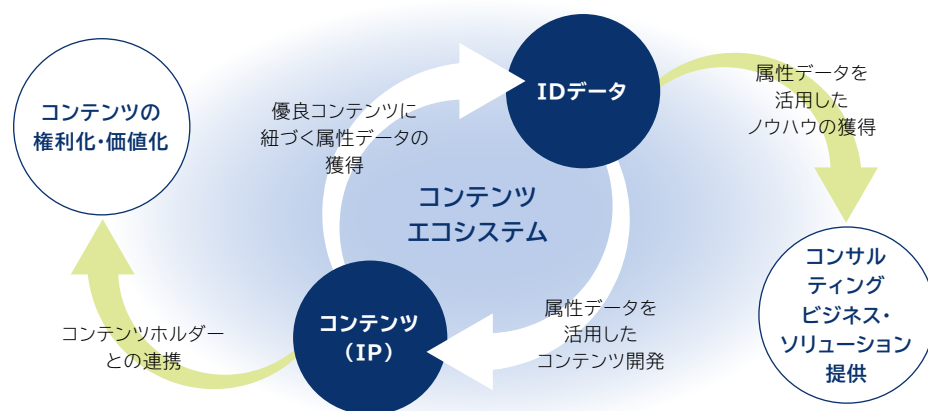
クラブビジネス戦略パートナーシップを締結している「株式会社コンサドーレ」様との取り組みでは、イベント、プロモーション、ファンクラブ等、複数領域で施策の立案・実行をサポートしました。ゴールデンウィークのファミリー向けイベント「ゴールデンチルドレンズウィーク」や、年に一度のオールジャンル大規模イベント「赤黒フェスタ」など、大型企画をクラブと二人三脚で創出しました。毎年恒例のイベントとして定着させるなど、コンテンツ（IP）の成長を支援しています。

併せて、試合来場者やファンクラブ会員といった、顧客の属性データの分析も実施。顧客ターゲットの設定、施策効果を測定するKPIの設計、試合ごとのイベント・プロモーションのコンセプト開発など、IDデータの分析結果を活用したコンサルテーションも行っています。

本件で獲得した、「IP×ID」に関する知見を、スポーツ以外の領域に活かすことができないか、グループ全体で検討を進めていきます。



©2023 CONSADOLE



② 新たな成長オプションの創造

インキュベーションビジネス

Dialogue

インキュベーションと生活者発想の未来形

博報堂DYグループは、新中期経営計画の重点領域として「インキュベーションビジネス」を掲げています。新たな収益の柱の構築を目指す取り組みについて、博報堂DYホールディングスの西山泰央執行役員（兼 博報堂・取締役常務執行役員）、kyuのスーザン・シューマン Vice Chair（兼 SYPartners・Executive Chair）の2人が語り合いました。



博報堂DYホールディングス
執行役員
博報堂
取締役常務執行役員
西山 泰央

kyu
Vice Chair
SYPartners
Executive Chair
スーザン・シューマン

社内ベンチャープログラムVoCの挑戦

西山 当社グループは2024年3月期より、グローバル社内ベンチャープログラム「Ventures of Creativity (VoC)」をスタートしました。マーケティング領域の革新的な事業案を募り、初年度は94件の応募の中から2チームを選出。入選チームへの投資を担う新会社もこのほど発足しました。

VoCは、グローバルパーパスの具現化に向けた最初のアクションです。グループ全体で初めて策定したパーパスを、日々の業務の中でどう実現していくのか。その1つの突破口として、グループ横断のビジネスコンテストを企画したものです。

シューマン VoCの審査員に選ばれたことを、大変光栄に思います。コンテストの場では、グループ内の多くの才能や知見、皆さんの情熱に触れることができ、楽しく審査することができました。

西山 応募案には、生活者の課題と最先端のソリューションを結びつける意欲的な提案が

見られました。一方で、初回ということもあり、社内の仲間同士で、現状の業務に対する問題意識から考えたものが多かった印象も受けました。今後は、グループ内で多様な交流を深めて、より大きな視点でさらに大胆な事業案が生み出されていくことを期待しています。

シューマン 同感です。既存のニーズへの対応を超えた、全く新しいビジネスの誕生に向け、こちらから後押ししていくことも重要でしょう。

社会課題解決型のインキュベーション

シューマン 私たちが追求すべきは、社会課題解決型のビジネスです。そしてそれには、国境や企業、産官学民の壁を越えたクロスボーダーの取り組みが求められます。

特にインキュベーション分野においては、新たなアイデアに開かれた組織風土、生活者や社会への洞察を深めるための積極的議論が重要です。そしてこれらすべての点で、博報堂DYグループの多様な事業領域は大きな強みとなるはずです。

2 新たな成長オプションの創造

インキュベーションビジネス

西山 インキュベーションの起点は、生活者の洞察や意識データなどを参照しつつ、社会や企業のあるべき姿と現状のギャップを探ることから始まります。そのようなギャップ、いわゆるペインポイントこそ、新たなビジネス機会につながります。2023年5月に立ち上げたEarth hacksによる、脱炭素の価値を可視化する「デカボ スコア」の開発は、そうした取り組みの一例です。

また、ベンチャーファンドへの出資も積極的に進めています。シリコンバレーに拠点を置くWorld Innovation Lab (WiL)、シンガポールのVERTEX Group、また国内では東京大学協創プラットフォーム開発(株)(東

大IPC)に出資しているほか、自社CVC(コーポレートベンチャーキャピタル)の博報堂DYベンチャーズとの連携も強化しています。さらに、産官学民連携のコンソーシアムと連動する形で、今後、複数のファンドも立ち上げ、有力なスタートアップを発掘・支援する計画です。

シューマン kyuでも、既存事業の拡大および新たな買収に続く成長分野として、スタートアップ支援に取り組んでおり、インキュベーション体制の整備を進めています。

こうした施策により、私たちは市場にアンテナを張り巡らせ、優良なスタートアップや次世代のリーダーとの接点を確保できますし、kyuないし博報堂DYグループ内部のアイデアをマーケットに展開し、具現化していくことができます。将来的には、こうしたベンチャーファンド間の連携や情報共有、共同出資なども考えられるでしょう。これらは、私たちが理想の未来を実現するため、世界にポジティブなインパクトを与えるための一手段に過ぎず、私たちの目指す目的は1つだからです。

あるべき姿と現状の
ギャップである
ペインポイントを探ることが
新たなビジネス機会に
つながります
(西山)

クリエイティビティの力と「内なる想い」の実現

シューマン まだ見ぬ未来をたぐり寄せ、マーケットで具現化することは、私のキャリア初期からのテーマでした。後のインターネットを先取りするIT技術の普及・浸透に努めたApple時代。「優れた会社こそが優れた事業を成し遂げる」という信念に基づき企業の自己変革や新たな価値創造を支援し、多くのスタートアップのサポートやインキュベーションにも携わったSYPartners時代。kyuを率い、クリエイティビティの力で経済的／社会的課題に向き合うビジネスを推進する現在。kyuが持つインキュベーションのノウハウや、未来志向の課題解決力、組織を超えて協働する姿勢は、博報堂DYグループ全体に影響を与えています。共通のパーパスを持ち、相互に学びながら、より大きな経済的／社会的インパクトを生み出したいと思います。

西山 イノベティブな企業体質への変革は、多くの日本企業が抱える課題です。帰納的に“答え”が求められがちですが、私たちはあえて“問い”(クリエイティブクエスション)の設定にこだわります。ここから始めると、企業は既存の制約から解放され、将来のあるべき

kyuと博報堂DYグループは、
相互に学び連携しながらより大きな
経済的／社会的インパクトを
生み出したいと思います

(シューマン)

姿を描くことができ、真にサステナブルな新たな事業づくりに繋がります。

インキュベーションビジネスは、従来の「広告会社グループ」の枠を超えることを目指す博報堂DYグループにとって、重要な新領域です。地球規模で直面する課題に向き合い、生活者発想をさらに進化させること。生活者のためにあるべき未来像を描き出し、共鳴・共感・行動を引き起こすこと。そのようなクリエイティビティを駆使したダイナミックなインキュベーションで、生活者、企業、社会の「内なる想い」を実現していきたいと思っています。