

2017年6月29日

【新刊発売のご案内】

『博報堂のすごい打ち合わせ』

著：博報堂ブランド・イノベーションデザイン局

博報堂の打ち合わせは、50%が雑談でできている。

ある大学の研究グループが「博報堂のアイデアを生成する力の研究」をテーマに、当社の打ち合わせを記録・分析したところ、端的な特徴として示されたのが、この「雑談」です。短時間で効率的にクリエイティブなアイデアを生み出す秘訣が、この「雑談」だと報告されています。

「雑談」の他にも、当社の打ち合わせ術の様々なコツやノウハウは、社員の中で暗黙知として長年受け継がれてきましたが、より発展させて活用できるように、社内で体系化を試みてきました。本書は、その体系化された打ち合わせ術をベースに、打ち合わせへのこだわり、新たな発想を生み出すための打ち合わせのしくみ、話し方・聞き方のルール等をご紹介します。

「打ち合わせで活発な議論が生まれにくい」、「社員から、アイデアや意見がなかなか出ない」。本書が少しでも、こういった課題を解消するヒントになれば幸いです。



頁数：205ページ

定価：1,400円+税

発行：SBクリエイティブ

書店発売日：2017年6月29日（木）

目次

第1章 なぜ、博報堂は打ち合わせにこだわるのか？

第2章 新しい発想が生まれる博報堂の打ち合わせのしくみ

第3章 博報堂の「話し方」「聞き方」6つのルール

第4章 最高の打ち合わせは「最高の雑談」から始まる

第5章 打ち合わせにブレイクスルーが起きる8つの質問

第6章 短時間でアイデアを量産できる「ひとりブレスト法」

※コラム

- ・ 博報堂 取締役常務執行役員 北風 勝：
打ち合わせは、「ぬかみそ」である
- ・ 博報堂 ブランドデザイン若者研究所リーダー 原田曜平：
打ち合わせは、「つねに本音を話す場」である
- ・ HAKUHODO THE DAYエグゼクティブクリエイティブディレクター／CEO 佐藤夏生：
打ち合わせは、「ジャーニー」である
- ・ 博報堂ケトル代表取締役社長・共同CEO／クリエイティブディレクター 嶋浩一郎：
打ち合わせは、「サービス業」である
- ・ 渋谷区長 長谷部健さん：
打ち合わせは、「合意形成」である

著者プロフィール

博報堂ブランド・イノベーションデザイン局

ブランドとイノベーションを専門領域として革新的なソリューションを生み出している博報堂の社内専門組織。コンサルタント、マーケター、デザイナー、コピーライター、建築士、UXデザイナー、組織開発など、多彩なバックグラウンドをもつメンバーが、異なるクライアント課題に対して、戦略からアウトプットまで一貫したソリューションを提供する。ブランド戦略立案をはじめ、組織・風土改革、ビジョン策定、新事業開発、商品・サービス開発、UX・UI、空間デザインといった様々なビジネス領域をカバーし、クライアントや外部専門家と深くコラボレーションする「共創型」のプロジェクトを得意としている。主な著書に、『「応援したくなる企業」の時代～マーケティングが通じなくなった生活者とうどう付き合うか～』（アスキー新書）、『チームのアイデア力。』（日本能率協会マネジメントセンター）などがある。