

クロス・マーケティング×PCJ共催ウェビナー

そのアイデアに、生活者・顧客視点は含まれていますか？

# イノベーション創出を促す リサーチの新しいカタチ

- キーノート：  
**アイデア発想へリサーチを活用するときの落とし穴と新しいアプローチの提案**
- 事例紹介：  
**『共創会議：QDAアイディエーション』活用し、  
「Z世代へ共感を生む企業のSDGsコミュニケーション」を考える**
- パネルディスカッション：  
**QDAアイディエーション活用によるイノベーション創出の可能性**

アイデア発想へリサーチを  
活用するときの落とし穴と  
新しいアプローチの提案

## お客様の課題解決パートナーとして3つのことをお約束します。

マーケティング課題とリサーチの目的を整理し、お客様とゴールを共有します。

STEP 01

ゴールまでの  
スキーム構築

リサーチ結果だけではなくあらゆるデータと知見から多面的な分析や提言を行います。

STEP 02

変化の兆しを  
発見するリサーチ

アイデアやコンセプトを具体化してアクションを定義するプロセスを支援します。

STEP 03

解決策のための  
プランニング

## 弊社クライアントの抱える課題



**顧客視点に立つ**

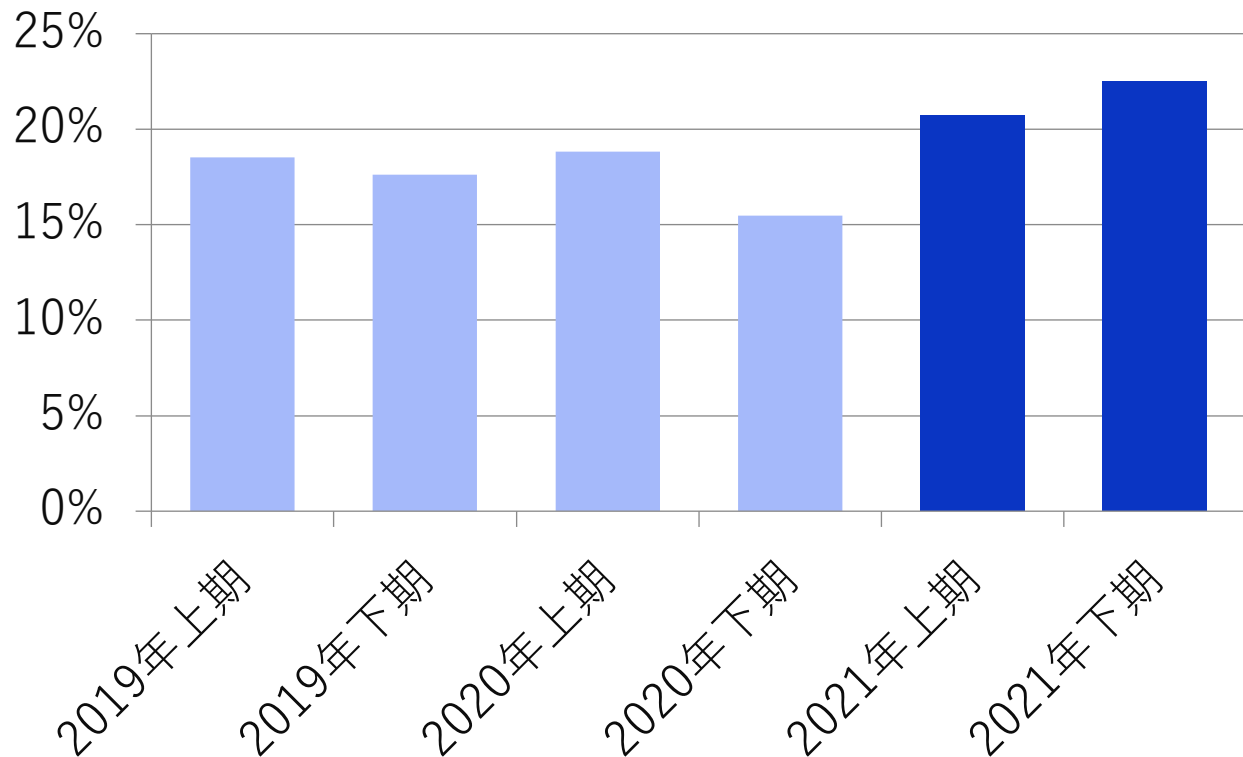
**生活者・ターゲットを捉え直す**

**商品・サービスの価値を捉え直す**

上記のような状況にあることは自明。  
ただ、仮説構築や施策立案までのプロセスが確立されて  
いないため、活動しにくい・・・

## 弊社クライアントからの依頼の傾向

クライアントからの相談における定性調査の割合（リサーチャー関与案件ベース）



定性調査の  
相談件数で見ると、  
19年上期対比で  
21年上期は、

1.34倍

## 行われることの多いインタビュー調査 (食品の調査を例として・・・)



メニュー起点

- どのようなシーンで作られるか
- どうしてこの料理を作るか
- どのようなレシピや調理工程で作られるか
- 調理時・食事時・片付け時の困りごととは何か



商品起点

- どのような料理を作るときに使うか
- どのように使うか (量やタイミングなど)
- 使うと料理がどうなるか
- 使うことでのメリットは何か
- 使うときの困りごととは何か

上記に対する想定を事前に行い、  
ニーズが形成される構造の仮説を立てる。  
調査では調理時の心理的描写や価値観なども踏まえて  
理解を深め、商品開発に必要な気付きを得る。

→ ○ → 仮説検証

... ✕ ... 仮説生成

調査スタイルにも変化が求められる

(コロナ)  
変化加速

今まで

これから

これまでの知識や経験から

- ・どのようなニーズが潜んでいるか（現状仮説）
- ・どのようにニーズを生成できるか（戦略仮説）

仮説を立てることができた。

その検証を通して理解を深めることが、  
新商品のアイデアにつながっていた。

▼  
**フローに基づく  
アスキング型インタビュー**

これまでの知識や経験からでは、想定が立たない。  
(VUCA時代)

生活者を詳細に観察するだけでなく、  
洞察しニーズを探索することが求められる。  
その中から仮説を生成することが、  
新商品のアイデアにつながっていく。

▼  
**新しい調査のカタチ**



1. 深掘りのポイントを事前に設計するのではなく、  
生活者との創発的な対話の中から意識や行動の本質を見出すための情報を引き出す必要がある。
2. 発話の解釈（構造化）を予め想定するのではなく、  
ファインディングスを抽出する科学的なメソッドを用い、  
観察者の感覚的な気付きに頼らない分析を行う必要がある。

# プラス・サーキュレーション・ジャパンとの協働



## 代表者プロフィール

中西 紹一（なかにし しょういち）

プラス・サーキュレーション・ジャパン 代表

専修大学ネットワーク情報学部客員教授

イノベーション・プランナー。

1961年生まれ。早稲田大学文学研究科社会学専修修士修了。専門は文化人類学。

広告・コミュニケーション戦略開発プランナーとして、企業CI/企業活性化コンサルティング/社名開発/ブランド開発/コミュニケーション戦略開発及びその実施プロジェクトに多数参加。

現在は、ワークショップを戦略的にビジネスに導入し、自らファシリテーターとして、商品開発やビジョン創造のワークショップをデザインしている。

2013-18年、立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科特任准教授。

京都造形芸術大学藝術学舎講師（非常勤）。

青山学院大学ワークショップデザイナー育成プログラム講師（非常勤）。

日本文化人類学会会員。日本教育工学会会員。日本環境教育学会会員。



# インタビュー型ワークショップ

テーマに合った対象者とオンライン上(zoom等)でグループディスカッション。  
創発的な対話の場とすることによって、アイデアにつながる生活者の洞察を行うことができます。

## インタビュー

仮説として構築している範囲の中で、生活者の深層心理に迫っていく。ソリューションが想定されている場合、提供すべきベネフィットを定義することが可能。

事前に仮説構築している、ニーズ形成の理論構造に沿ってインタビューの内容を整理することにより、分析内容として理解される。一方で量的データによる検証に比べて説得力でやや劣る。

## インタビュー型WS

事前に仮説を立てる、具体的なフローを設ける訳ではなく、ワークショップでの対話。その内容を分類・構造化・概念化することで、生活者の潜在的なニーズを抽出する。

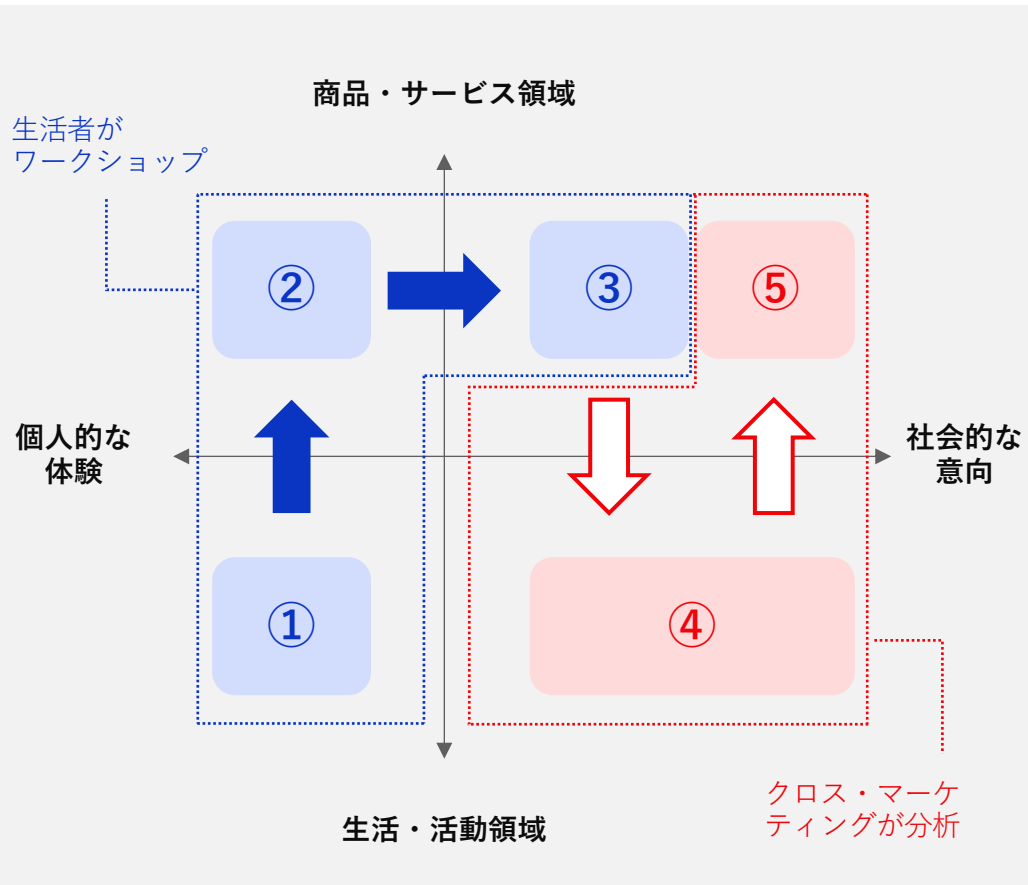
質的データ分析 (QDA) における正しいプロセスを踏んで分析を実施。その過程まで共有することによって、調査結果の論理的な説明が可能。アイデアの根拠を示すことで、プロジェクト推進が期待できる。

## ワークショップ

リサーチとは異なり、アウトプットを重視したアクティビティであるため、具体的なアイデアの創出が見込まれる。

「なぜ新しいアイデアやコンセプトが生まれたのか？」という問いに触れず、分析的アプローチを行わないため、そのアイデアでのコンセプト開発を推進するハードルが高い。

# インタビュー型ワークショップ概要（フロー）



『インタビュー型ワークショップ』では、左図のように、トークテーマ(観察領域)と分析領域(洞察領域)を設定し実施。

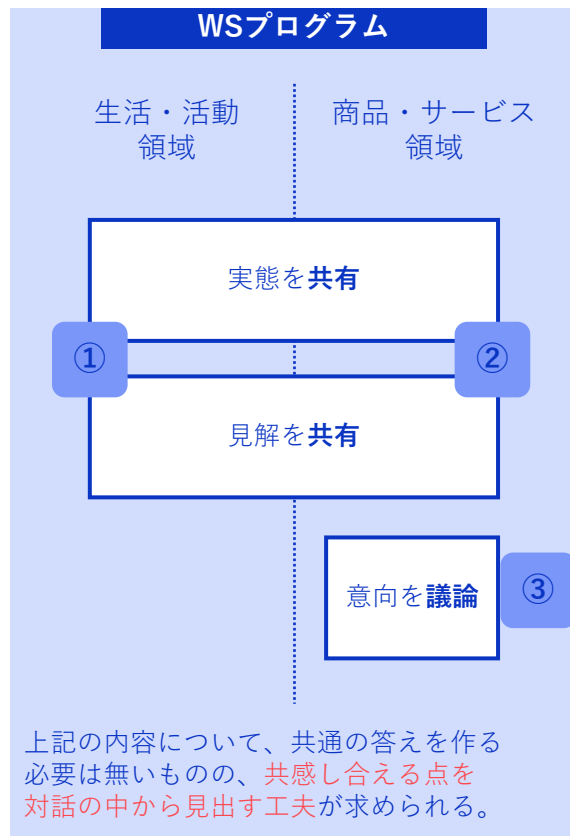
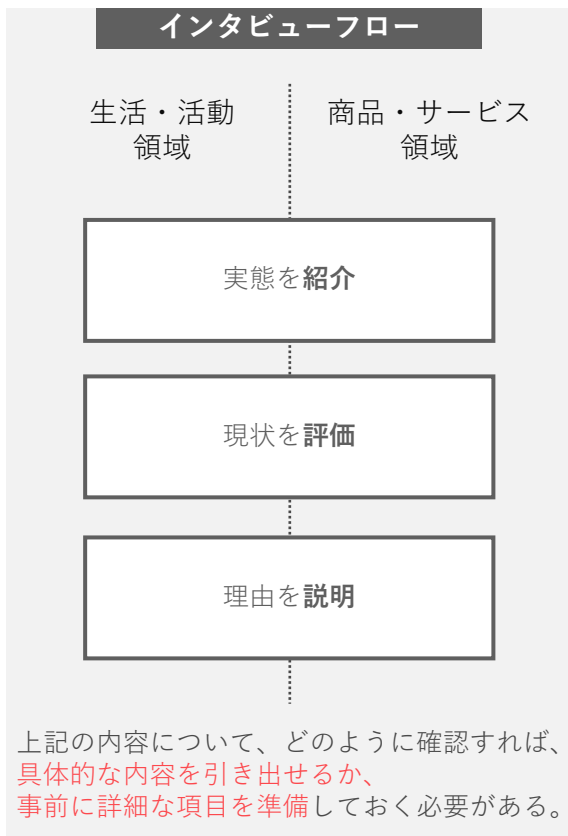
## トークテーマ(観察領域)

- ① PJTに関する活動に対する態度(意識・行動実態)について話し、生活者の課題感を理解
- ② その課題感を持った生活者がとっているソリューション(商品・サービス利用やその理由)を理解
- ③ さらに求めるソリューションについてディスカッション(つくって、さらして、振り返る)している内容から、いまだに解決できない課題を理解

## 分析領域(洞察領域)

- ④ どのような状態・活動でありたいか、それに向けてどのような課題が新たに生じるか、どのような変化が望まれるかを考察
- ⑤ 商品を通じて提供すべきベネフィットや生活者に望む変化を起こすことのできる商品・サービスのアイデアを発想

# ワークショッププログラム設計とファシリテートのポイント



### ファシリテーターの工夫

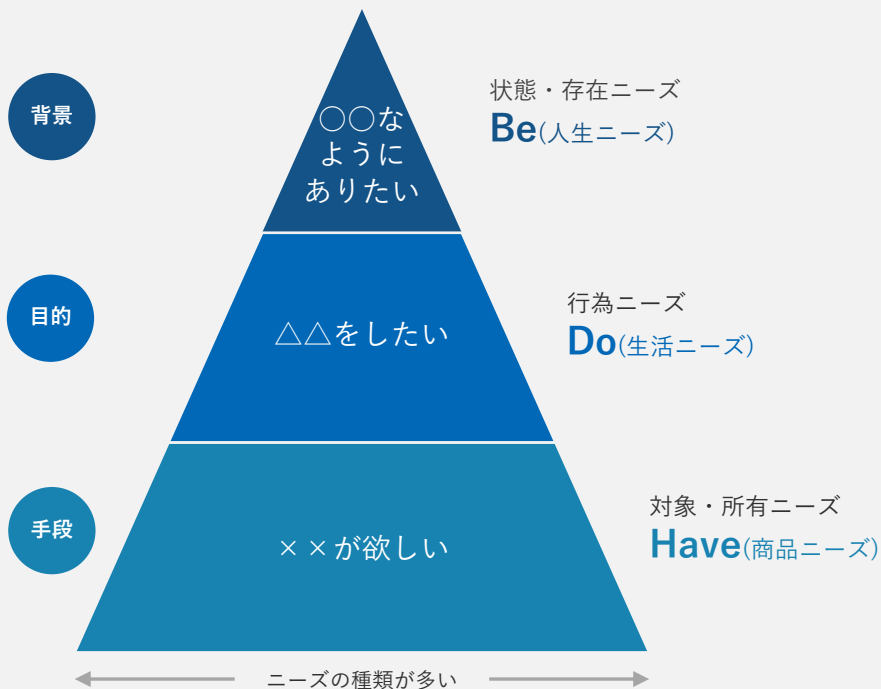
共通の文脈で語られている可能性がある  
各々の発言を拾い、感情や考えを共有できる  
余地があるか話し合うきっかけを与える。

発言している内容と関係し得る  
社会環境・生活環境のトピックを引き合いに出すことによって、より周囲に意図が伝わり  
やすい言葉で言い換えるきっかけを与える。

**モデレーターが一方向的に深掘るのではなく、対象者との対話から探ることでニーズを抽出。**

# インタビュー型ワークショップ分析時の重視点

## 生活者ニーズの深層構造

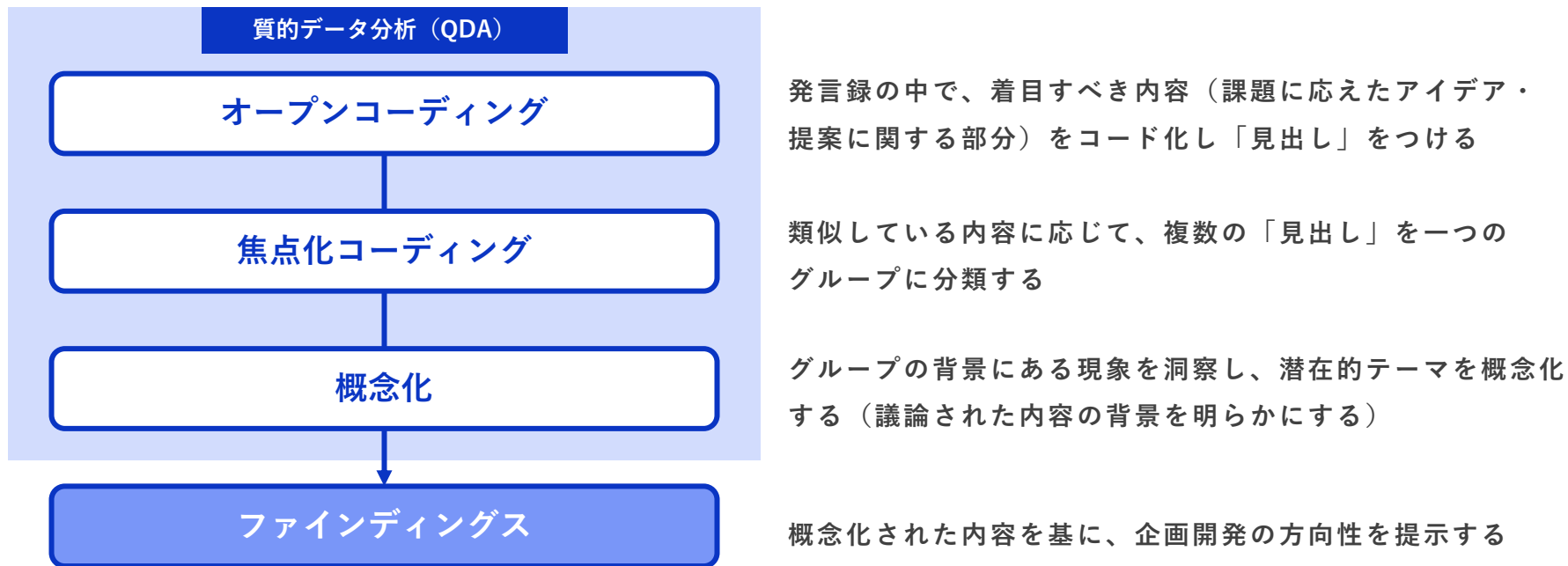


生活者のニーズ構造を意識して、調査の実施・分析を行うことによって、今後どのような「Doニーズを充足するか」そのためにどのような「Haveニーズを生み出すか」ということを考察できる状態にすることが重要。

- 前ページの内容と対応させると、
- ①活動実態の把握から現状のDoニーズを理解
  - ②そのニーズを充足させるための手段の把握から現状のHaveニーズを理解
  - ③今後の意向をディスカッションする中で、顕在化している未充足なHaveニーズを理解
  - ④これまでの内容や、生活者価値観のトレンド情報などからBeニーズを考察。また、その実現にあたって潜んでいるDoニーズを考察。
  - ⑤そのニーズを充足できる手段についてアイデア発想。

# インタビュー型ワークショップ分析手順

前頁までに記載している分析の概要を実現するために、具体的には以下のような作業工程を踏んだ、質的データ分析（QDA）を行い、ファインディングスを導きます。

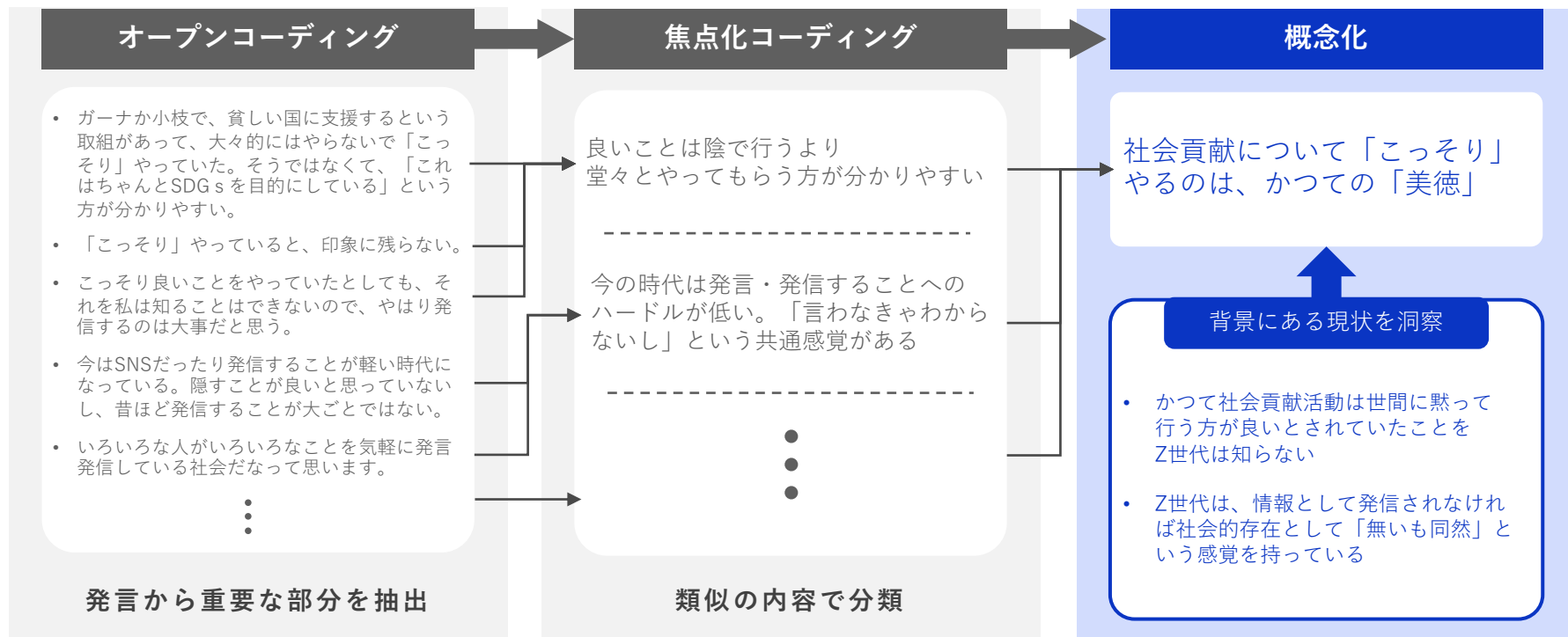


※この分析プロセスは、名古屋大学大学院教育発達科学研究科・大谷尚教授による「SCAT（Steps for Coding and Theorization）法」を参照しています。

※SCAT法を簡略化し、分析スピードの短縮を図るため、上の分析プロセスを採用しています。

# 質的データ分析（QDA）の構造：概念化までのプロセス

「大学生から支持・共感される企業のSDGsコミュニケーション」というテーマで行った、インタビュー型ワークショップの分析過程の一部を紹介。





# 質的データ分析（QDA）からのファインディングス

## Point 01

### Z世代に対するSDGs情報発信は、「常時・継続的に」が基本

- 企業の社会貢献に関する情報発信に、全くネガティブな印象を持っていないZ世代にとって、SDGs情報発信のキーワードは「常時・継続的に」。ネット等で常に発信し続けなければ、企業のSDGs活動が社会的存在としてZ世代に認知されない可能性が高い。

## Point 02

### 個別テーマを、身近な課題にからめて発信することが効果的か

- SDGs17のテーマが、思った以上にZ世代に対して共感の阻害要因になっていた。SDGsの17のテーマをトータルに発信すると、「全てに対して理解・共感」というメタメッセージをZ世代に送ることになりかねない。個別テーマを、身近な課題を題材に発信することが今後さらに重要に。

## Point 03

### 「社会的自己」の確立に寄与する活動であれば、Z世代の参加感が高まる

- 「社会的自己」の確立を社会から要請（強要？）されているZ世代からすれば、社会的自己の確立にSDGsが寄与するのであれば積極的に関与する可能性がある。企業のSDGs活動にZ世代を巻き込むのであれば、単なる情報伝達を超えた内容や活動をZ世代に提供することが重要ではないか。

## Point 04

### Z世代の情報感度は高く、違和感が生じれば情報はスルーされる

- Z世代は、発信される情報への感度が高い。（あくまで仮説だが）情報発信側の狙いや、Z世代の捉え方等、発信される情報の前提条件を瞬時に察知する能力は高いと推察できる。そのため、情報発信側のZ世代の捉え方を誤れば、違和感とともに発信情報は無視されることになる。情報の作り手側に、一層の配慮が求められる。

この事例では、  
前ページで記載した内容も含め、  
9つの「概念」をQDAによって作成。

その概念を基に、  
企業のコミュニケーションについて  
言及するストーリーを紡ぎ、  
活動の方向性を提示している。

こちらは、情報発信用ということで、  
特定のクライアントが設定されていないため、  
記載内容にやや具体性が欠けるものの、  
どのようなことに気を付けて  
コミュニケーションを行っていくべきか  
というポイントについて論理的に言及することが  
できている。

# 『共創会議：QDAアイディエーション』の概要

## Phase 1

### テーマ設定

情報交換

課題定義

プロジェクトにおけるテーマを設定するために、弊社からは生活者情報、クライアントからはマーケット情報を共有。その上で焦点を当てるべき内容を議論します。

※既存商品・サービスであれば、製品・コミュニケーションなど、見直す戦略について議論します。

## Phase 2

### インタビュー型ワークショップ

WSプログラムの設計

WSの実施

質的データ分析

設定されたテーマに対して、生活者同士で課題感やそのソリューションを創発的に議論できるワークショップを1~2G実施。

その内容を分析することで生活者を洞察し、抱えているニーズを抽出します。

通常の定性調査同様、リクルーティング~モデレーション~分析・報告書作成までご対応いたします。

## Phase 3

### アイディエーション

調査結果の共有・解釈

アイデアワーク

調査の結果を用いながら、新商品につながるアイデアワークを実施。

弊社からは、調査結果のインプットと、アイデアワークのプログラム設計・ファシリテートを提供。

※場合によってはワークに参加します。

# テーマ設定において弊社から提供できる情報

Phase 1

Phase 2

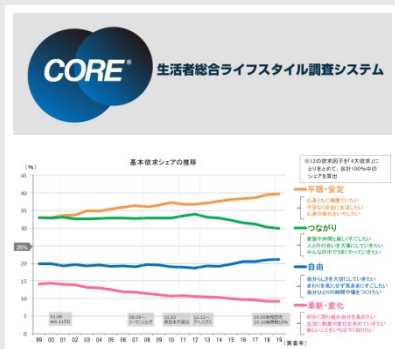
Phase 3

弊社が保有するデータを中心に、潮流から今のトピックまで情報提供いたします。  
生活者に関する情報や知見をアップデートすることで、テーマ設定をリードいたします。(以下はその一例。)

大局的

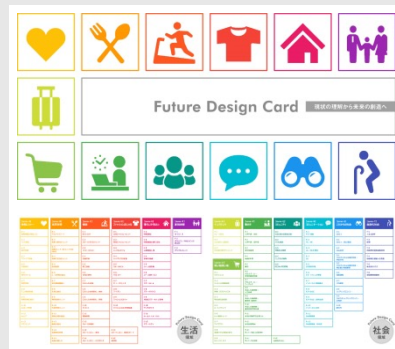
具体的

## CORE



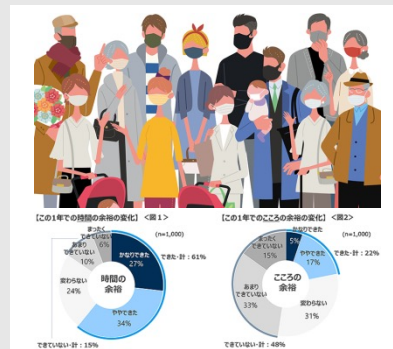
30年にわたる調査で、生活者の価値観の潮流を明らかに

## Future Design Card



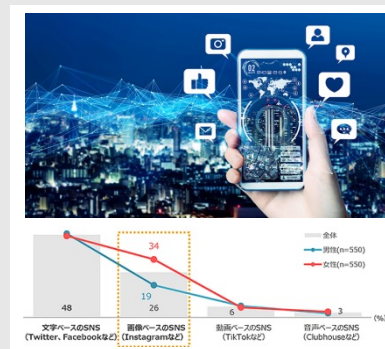
近年における社会のトレンドをピックアップ

## 新型コロナ生活影響度調査



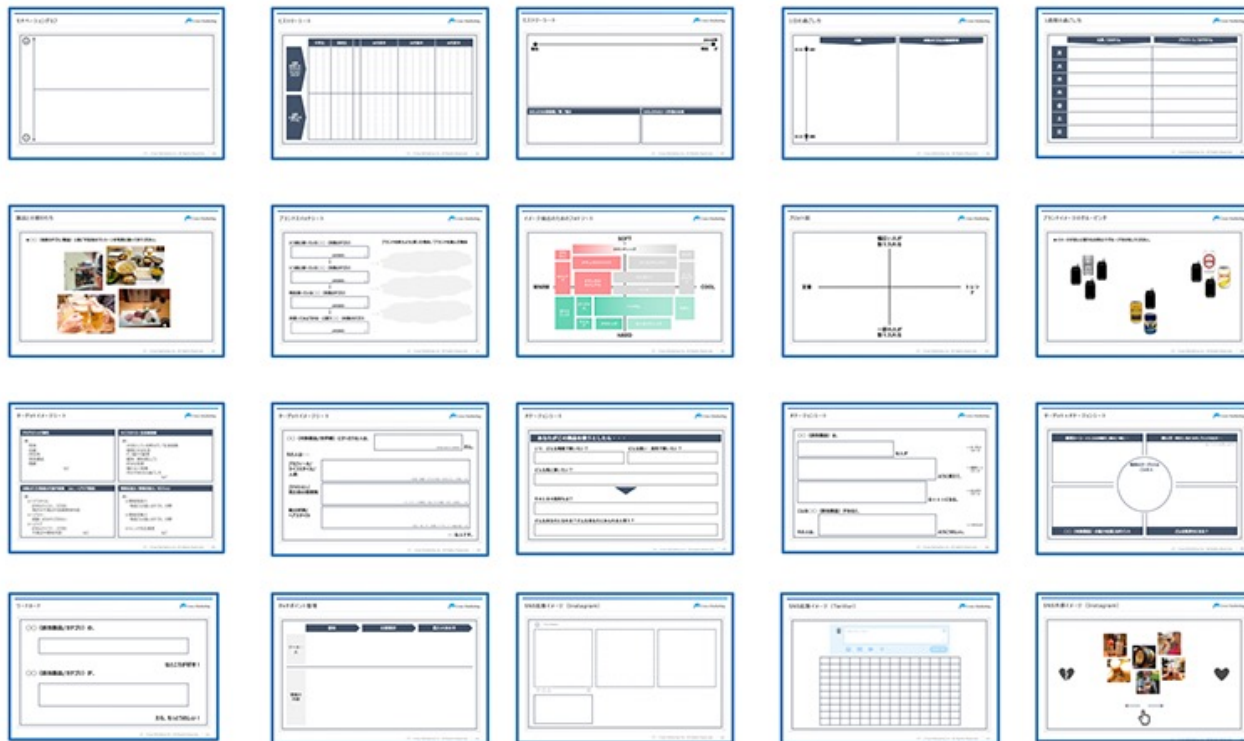
コロナによる生活者意識行動の変化を定点で把握

## Trend eye (自主調査レポート)



旬なトピックに対する生活者の意識行動実態を把握

そのプロジェクトの目的に合わせて、弊社内でナレッジとして蓄積しているフレームワークを掛け合わせ、オリジナルのワークプログラムを設計・ファシリテート。生活者視点での発想が遂行できるようリードいたします。



# アイディエーションワークの実施例

Phase 1

Phase 2

Phase 3

例えば、「強制連結法」と「CAS分析」のフレームワークを組み合わせ、  
アイディエーションワークを実施するなど・・・。

## 強制連結法

調査でアウトプットする生活者の抱えている(抱える)  
潜在的なニーズと開発の可能性がある商品カテゴリを対応させる形で、  
どのような商品であるべきかのアイデアを発想する

		生活者ニーズ				
		①	②	③	④	⑤
商品 カテ ゴリ	A					
	B					
	C					
	D					
	E					

## CAS分析

発想する際に、生活者視点が失われないように、生活者(その活動)  
にどのような変化をもたらすべきかという内容について調査結果から  
当てはめながらワークを実施する。

### Doニーズ

現状どのように活動に  
臨んでいるか。  
そのなかでどのような  
課題意識を持っているか。

### 充足手段

課題意識に対して、  
どのような解決策を講じて  
対処しているか。

### 未充足のニーズの創造

活動にどのような変化  
があることが望ましいか。  
商品を通じて提供すべき  
ベネフィットは何か。

### 問題点

いまだに解決できない課題や  
新たに生まれている課題は  
どのようなものであるか。

# スケジュールと納品物

スケジュール

納品物

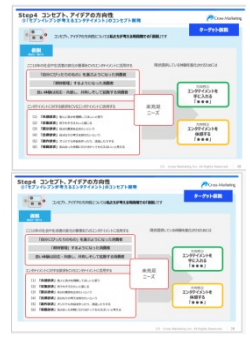


コード	説明	内容
001	システム概要	システムの目的、範囲、利用者を定義する。また、システムの構成要素を説明する。
002	機能要件	システムが提供する機能を詳細に定義する。各機能の動作仕様を記述する。
003	非機能要件	システムの性能、信頼性、セキュリティなどの非機能要件を定義する。
004	データベース	データベースの設計、テーブル構造、関係性を定義する。
005	画面設計	システムの画面構成、レイアウト、入力項目などを設計する。
006	フロー設計	システムの処理フロー、データの流れを設計する。
007	セキュリティ	システムのセキュリティ対策、認証・認可方法を設計する。
008	テスト計画	システムのテスト計画、テストケースを定義する。
009	移行計画	システムの移行計画、移行手順を定義する。
010	メンテナンス	システムのメンテナンス計画、メンテナンス手順を定義する。

コード表

- Point 01** 2世代共存のSDGの構築は、1世代・2世代に「基本」
- Point 02** 協働型・共生型、協働型・共生型で協働型・共生型の構築
- Point 03** 1世代・2世代の共存・共生を実現するための、2世代の参加促進
- Point 04** 2世代の共存・共生を実現するための、2世代の参加促進

ファインディングス



報告書



# 大学生から支持・共感される 企業のSDGsコミュニケーションを考える アイデア共創型ワークショップ

## -実施報告書-

2021年10月15日






## ワークショップの実施目的について

2015年にSDGs（持続可能な開発目標）が国連により採択され、それ以降、SDGsの重要性は多くのシーンで語られるようになった。現在では、多くの企業がSDGs（持続可能な開発目標）に取り組み、またSDGsをテーマとしたコミュニケーションが行われている。

今回のワークショップでは、そもそも大学生がSDGsにどんな印象を抱いているのか？、そしてSDGsをテーマとした企業のコミュニケーションはいかにあるべきか？、この点について、現役大学生と議論し、コミュニケーションのあり方を探る。



**若年層に支持・共感される  
SDGs コミュニケーションを大学生とともに描く**





## ワークショップ実施概要

### 実施日時

2021年8月2日 (月)  
13:00-14:30

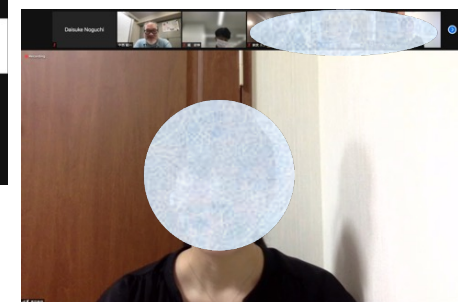
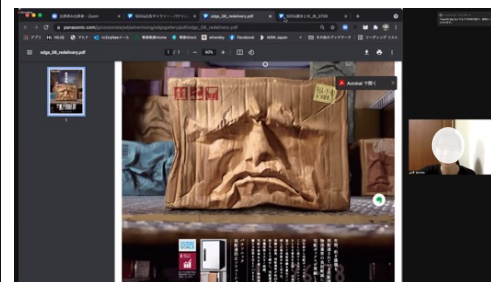
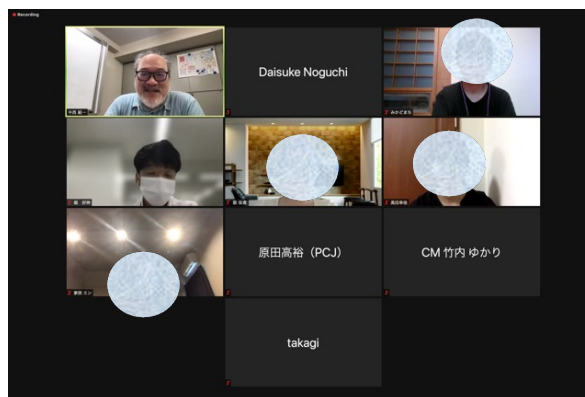
### 実施方法

オンライン (ZOOM) にて実施

### 参加者

●●女子大学 学部生・4名  
中西 紹一 (ファシリテーター) / 堀 好伸 (サブファシリテーター)

### 実施風景





## ワークショップ実施フロー

### 実施数日前

#### 事前にオリエンテーションシートを配布。

テーマ（課題）の共有と事前配布資料の確認を依頼。

→ 同時に「あなたが抱くSDGsの印象／企業のSDGsコミュニケーションについての印象」を考えてもらうという課題を依頼。

### オンラインワークショップ

13:00-13:15	ワークショップの趣旨説明
13:15-13:30	SDGsに関する参加者の皆さまが感じるイメージを自由に意見交換 → 事前資料【A】について（巻末添付資料）
13:30-14:05	SDGsをテーマとした企業の広告活動の感想を中心に自由に意見交換 → 事前資料【B】について（巻末添付資料）
14:05-14:30	大学生が支持・共感する企業のSDGsコミュニケーションは、どのようなものになるか？を自由に意見交換



## 質的データ分析の一般的手順

ワークショップ発話データ（議事録 or 音声）

### ① オープン・コーディング

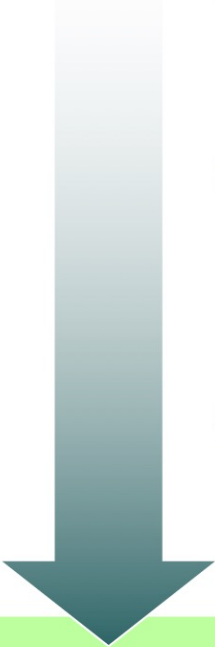
→ 文字データに「小見出し」をつけていく感覚の作業。

### ② 焦点的コーディング（軸足／選択的コーディング）

→ オープン・コーディングを、共通する内容をグループ化しながら再コーディング化（クラスタリング）するプロセス。

### ③ 概念カテゴリー（軸足／選択的コーディング）

→ 焦点的コーディングを、共通する内容を軸にカテゴリー化／クラスタリングする。



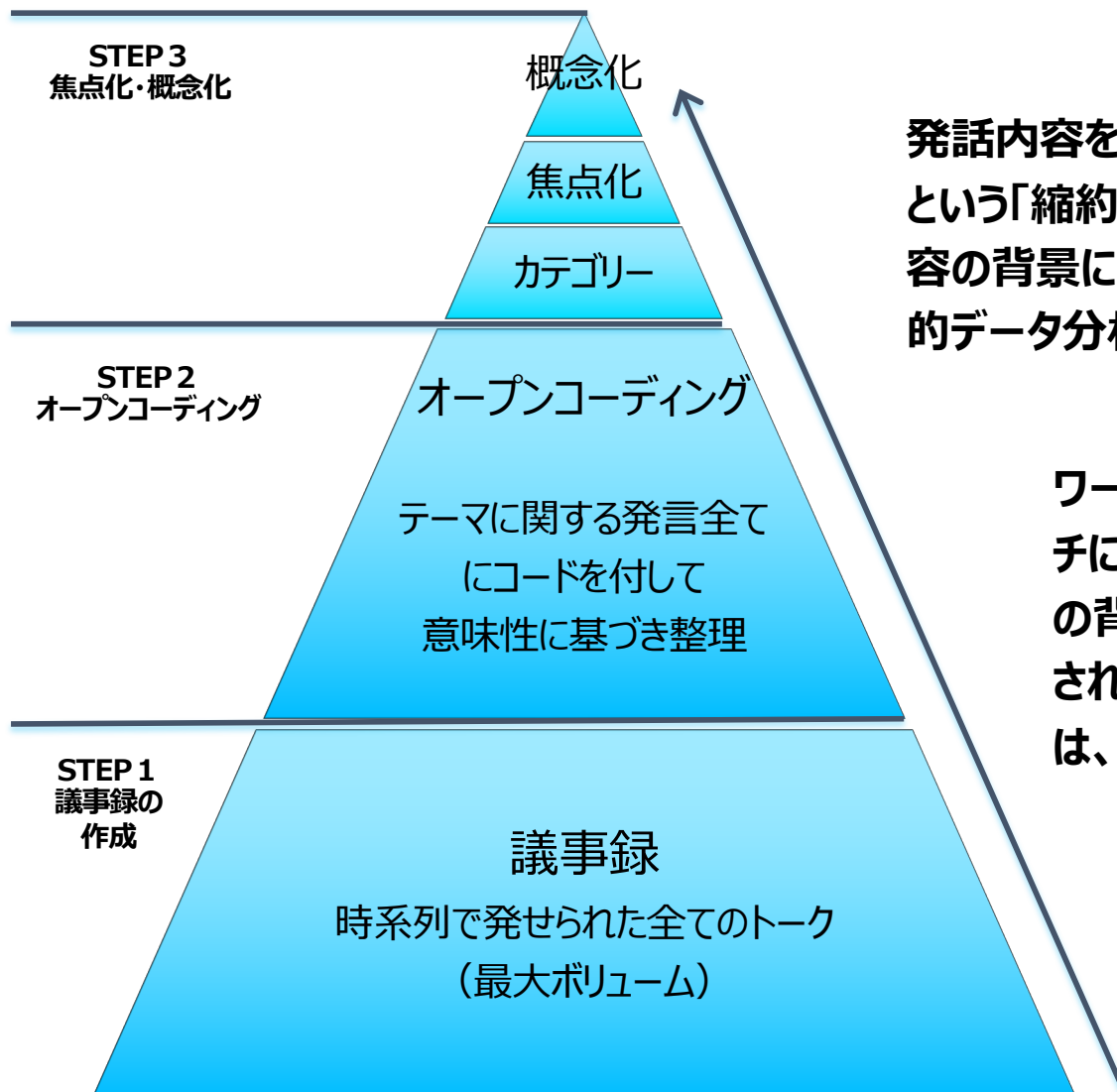
最終的には、あぶり出された概念間の関係性を読み解き、  
「物語化／ストーリー化」による関係性の再構築を行う。

# 質的データ分析の実施プロセス～ ～(1) コード抽出及び焦点化・概念化

## 概念化 ← ● 焦点化 ← ● オープンコーディング

項目	小項目	コード
01. 大学入学前の教育現場にSDGsが登場している	高校生向けの塾でSDGsが教えられている	<p>大学入試の塾でバイトしている。AO入試や推薦入試をメインにしている。カリキュラムの一つに「SDGs」と名前がついたものがある。</p> <p>(塾でのSDGsの授業では)「正解がない問題」を出している。それに触れることで、社会問題や国際問題に興味が出る、といったカリキュラムになっている。</p> <p>受験生が大学に入るにあたって、社会に対する問題意識や自分がやりたいこと、そういったことを高校生なりに考えることのきっかけに、SDGsの授業があると思う。</p>
	日本語学校でSDGsが教えられている	(私は中国人留学生なので)日本語学校でSDGsのことを教えてもらった。教育学科と経営学科の授業を選んだが、その分野の先生たちがSDGsに関する知識を教えてくれた。
	大学入試や小論文対策として、塾でSDGsが教えられている	塾の先生たちは、SDGsについてまず大学入試や小論文対策のために教えてくれたのだと思う。
	いま大学生の世代はSDGsの「狭間の世代」といえる(下の世代に比べると、SDGsに関する学びは少ない)	私たちの年代は、ちょうど「狭間の年代」だと思っている。教育の中でのSDGsというのは、大学でもそんなにまだ取り入れられてない、触れてない。私たちの世代では、リサイクルや戦争といったテーマは共感できる。
	小学二年生三年生は学校でSDGsを学んでいる	<p>小学生向けの宇宙に関する教育のワークショップの講師をしている。そこで宇宙食のことをやった時に、その技術が地球や地上のSDGsにも活用できるという話があった。</p> <p>小学生、小学二年生三年生が、「このまえ、学校でSDGsをやった」って言っていた。私達の世代以下はずいぶん馴染んでいるなというイメージがある。</p>
	SDGsは小さな子どもを巻きこんだほうがいい	SDGsは小さい子どもを巻きこんだ方がいい。ペットボトルのキャップとか集める習慣は、小学校とかに身についたものなので、小さい頃からSDGsの思想を伝えるのはアリかと思います。

## 質的データ分析の実施プロセス～(2) 焦点化・概念化



発話内容を、コーディング→焦点化→概念化という「縮約」プロセスを通じて集約し、発話内容の背景にある概念をあぶり出す手法が、質的データ分析と呼ばれる手法。

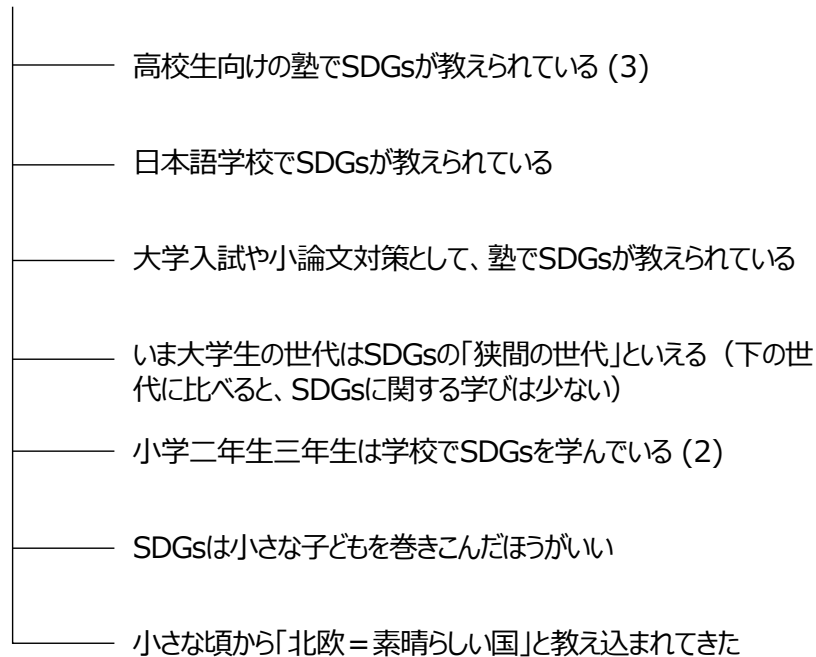
ワークショップのような、アイデアを数多くカタチにする場を解釈する場合、語られたアイデアの背景を読み解くことで、インサイトはあぶり出されることが多い。ワークショップ分析においては、最適な分析手法。



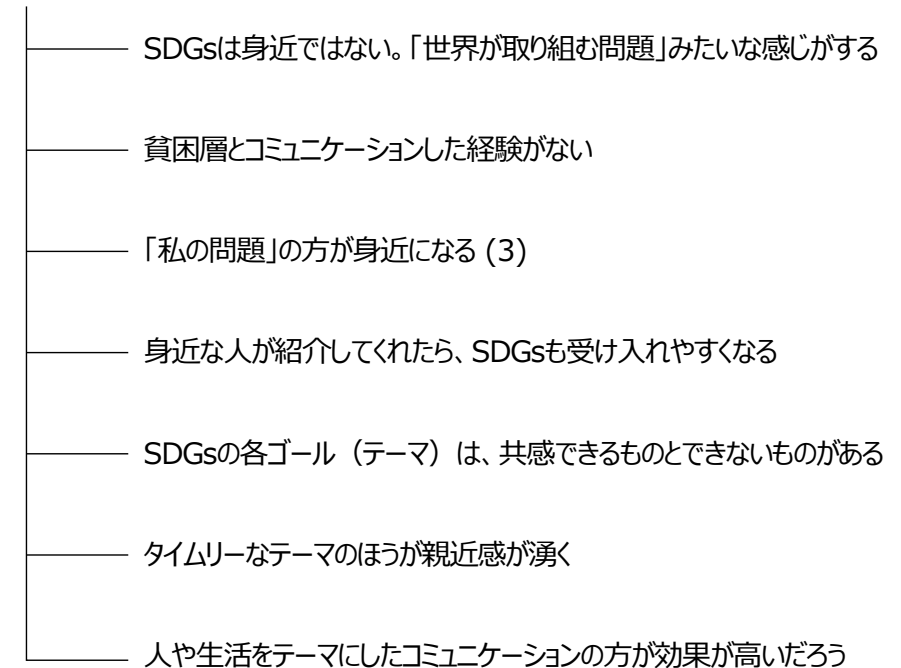
## 発話内容のQDA分析結果

- \* 詳細はA3コード表を参照下さい
- \* (●)の数字は、コード数です（同様のコードが複数あったことを示します）

### 01. 大学入学前の教育現場にSDGsが登場している



### 02. SDGsの達成目標やテーマに関する感想



→ すでにSDGsは教育現場に浸透しており、教育を通じて現在の大学生にSDGsの浸透が図られていることがわかる。

→ 注目すべきは、**すでに受験でSDGsが扱われている点**。受験対策（中高大、さらには外国人留学生受験）として、学校教育外でSDGsが扱われることの影響が、今後どのように現れるのか？留意する必要があると思われる。

→ SDGsのテーマが「身近ではない」と捉える意見が大多数。

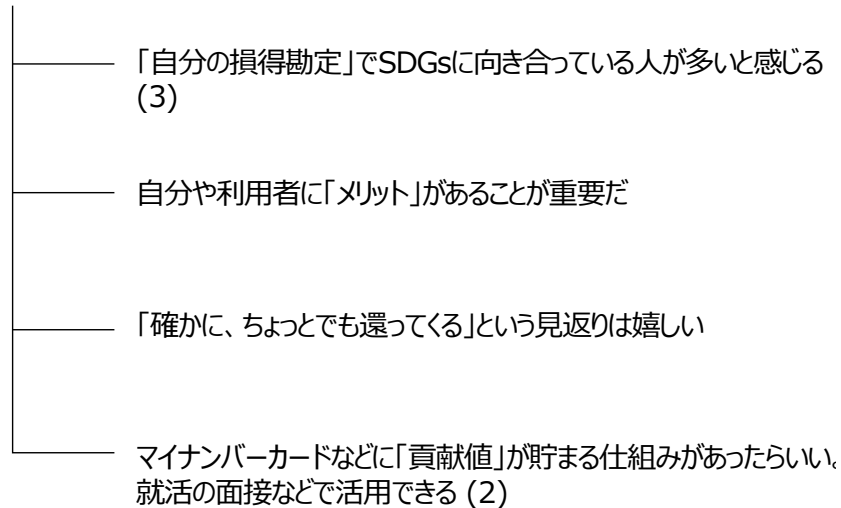
→ SDGsを身近と感じない理由は複数登場しているが、ここで注目すべきは17のゴールに対する評価。**17のゴール設定が、身近な感覚を阻害している**のでは？という仮説も想定できる回答が見られた。



## 発話内容のQDA分析結果

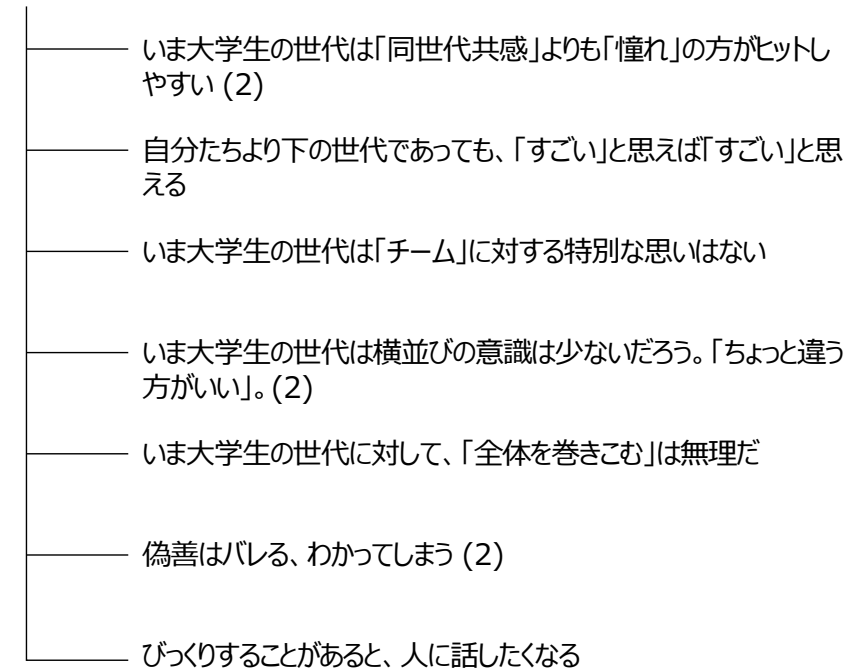
- \* 詳細はA3コード表を参照下さい
- \* (●)の数字は、コード数です（同様のコードが複数あったことを示します）

### 03. (活動に対する) リターン (見返り) の必要性



- SDGs活動に対し、リターン＝見返りを求める声が見られた。
- SDGsに身近な感覚を持たない大学生からすれば、わずかでもポイント等で活動の対価を還元してもらいたい、といった意見が出るのは当然。
- 自己アピールできる仕組みとして、『SDGs活動で「貢献値」を貯め、これを就活などで活用する』といった意見も見られた。

### 04. いまの大学生世代の特徴



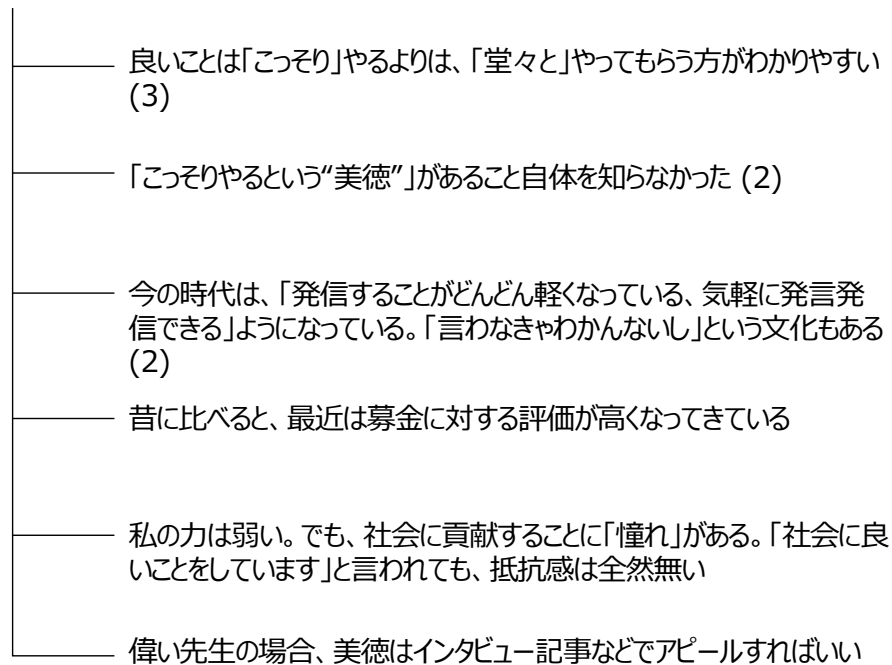
- 同世代共感を狙ったコミュニケーションは、現在の大学生には『あまり響かない』という声が多く聞かれた。
- Z世代の場合、おそらく「同世代だからわかる」という感覚が共感の源泉ではなく、それはあくまで**個人・本人の問題**と捉えているため、上記のような意見が見られるのではないか？（個の確立を社会から強要されている世代がZ世代かもしれない）



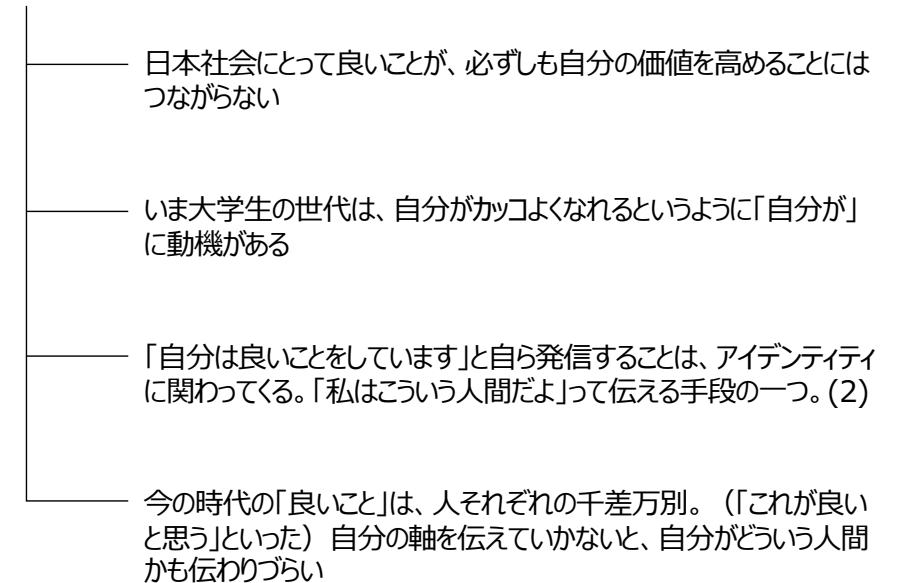
## 発話内容のQDA分析結果

- \* 詳細はA3コード表を参照下さい
- \* (●)の数字は、コード数です（同様のコードが複数あったことを示します）

### 05. 社会貢献について「こっそりやる」というかつての「美德」について



### 06. アイデンティティを他者に伝える手段の必要性



- ワークショップ参加者は、かつて社会貢献を黙って実施することが「美德」だったという点について、「そもそも知らない」と答えている。
- Z世代にとっては、情報として社会に発信されなければ**社会的存在として「無いも同然」**という感覚を持っているのだと思われる。
- 企業のSDGsも同様。**情報発信がなければ「していない」と捉えられる。**

- アイデンティティに関するワークショップ参加者の意見が興味深い。
- **Z世代にとって、「社会的自己の確立」とその伝達は非常に重要**なものとなっている（アイデンティティ確立を社会から強要されている世代？）。
- Z世代の、個々人のアイデンティティ確立に、SDGs活動がどのように寄与するのか？この点の戦略化にアプローチする必要が企業に生じるのでは？



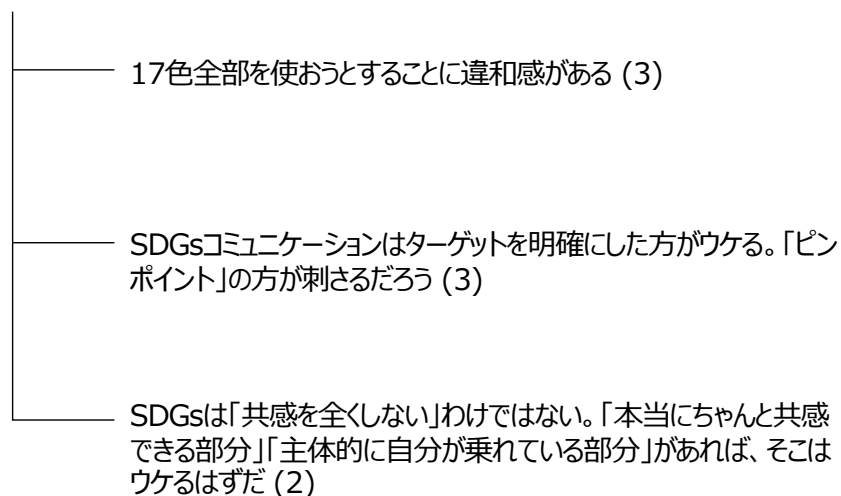


## 発話内容のQDA分析結果

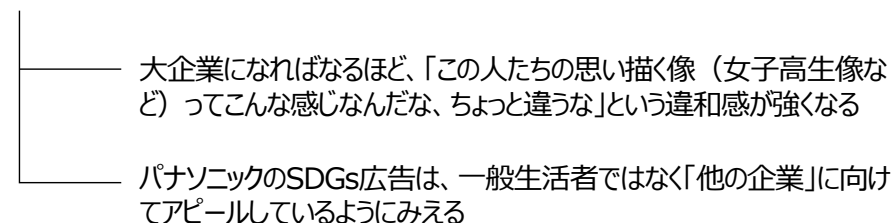
\* 詳細はA3コード表を参照下さい

\* (●)の数字は、コード数です (同様のコードが複数あったことを示します)

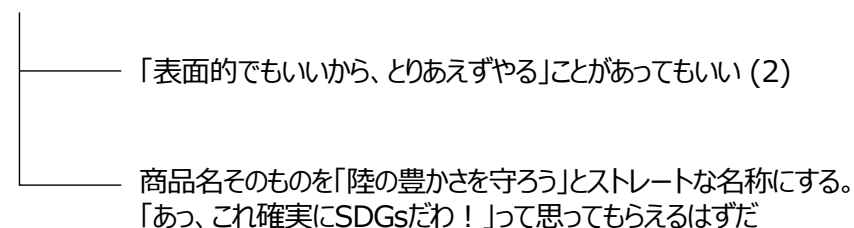
### 07.SDGsを「ピンポイント」で情報発信する必要性



### 08.SDGs広告への違和感



### 09.SDGsアクションに関するアイデア



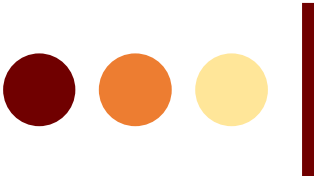
→ SDGsをより身近に、という狙いでつくられた17色のデザインは、現状では、違和感が先行しているようだ。

→ 17色を全て使用することで、17のテーマ全てに「共感して下さい」というメッセージを発信しているように受け止められている可能性がある。

→ ピンポイントでの情報発信が、今後はより重要になる可能性が高い。

→ (08.について) Z世代全てに当てはまるかわからないが、**情報発信側の狙いはすぐに読み解かれる**可能性が大きい。違和感が生じた瞬間に、情報はおそらく遮断される。この点に留意する必要がある。

→ (09.について) **SDGsの17の目標をそれぞれ商品名に使う**、というアイデアは秀逸。検討に値するかもしれない（権利関係の許諾方法については当然検討が必要になるが）。



## ポイントの抽出

### Point 01

#### 常時発信をしていないと、「SDGsを行っていない」と解釈されるリスクがある

- 企業の社会貢献に関する情報発信に、全くネガティブな印象を持っていないZ世代にとって、SDGs情報発信のキーワードは「常時・継続的に」実施していなければ、「行っていない」と捉えられる可能性がある。常に発信し続けなければ、企業のSDGs活動が社会的存在としてZ世代に認知されない可能性が高い。

### Point 02

#### 個別テーマを、身近な課題にからめて発信することが効果的か

- SDGs17のテーマが、思った以上にZ世代に対して共感の阻害要因になっていた。SDGsの17のテーマをトータルに発信すると、「全てに対して理解・共感を」というメタメッセージをZ世代に送ることになりかねない。個別テーマを、身近な課題を題材に発信することが今後さらに重要に。

### Point 03

#### 「社会的自己」の確立に寄与する活動であれば、Z世代の参加感が高まる

- 「社会的自己」の確立を社会から要請（強要？）されているZ世代（特に大学生）からすれば、社会的自己の確立にSDGsが寄与するのであれば積極的に関与する可能性がある。企業のSDGs活動にZ世代を巻き込むのであれば、単なる情報伝達を超えた内容や活動をZ世代に提供することが重要ではないか。

### Point 04

#### Z世代の情報感度は高く、違和感が生じれば情報はスルーされる

- Z世代は、発信される情報への感度が高い。（あくまで仮説だが）情報発信側の狙いや、Z世代の捉え方等、発信される情報の前提条件を瞬時に察知する能力は高いと推察できる。そのため、情報発信側のZ世代の捉え方を誤れば、違和感とともに発信情報は無視されることになる。情報のづくり手側に、一層の配慮が求められる。

**【参考資料】**  
**事前配布資料**

## 事前資料【A】

SDGsに関する概要がわかりやすく整理された映像があります。  
 事前に一回視聴いただくと、ワークショップでの意見も深まると思います。  
 是非視聴ください。

### 映像① (約2分)

持続可能な開発とは？ (国連広報センター)



<https://www.youtube.com/watch?v=1c48vhokWLQ&list=PLNe0pDYSfDivgj8sBoHoMPV8IcW6O3a-b&index=29&t=3s>

### 映像② (約6分)

持続可能な開発目標「SDGs」と17の開発目標とは？ (gooddoマガジン)



<https://www.youtube.com/watch?v=1SRRuaH1pG8>



## 事前資料【B】

- ✓ ネットでSDGs広告やキャンペーン等を検索し、どのような広告があるかを事前に見ておいて下さい。
- ✓ SDGs 関連広告では、パナソニックが充実しているので、こちらを視聴いただいても結構です。

パナソニック SDGs広告ギャラリー

<https://www.panasonic.com/jp/corporate/ad/advertising/sdgsgallery.html>

The screenshot shows the Panasonic website's SDGs Advertising Gallery. The page features a navigation bar with 'Panasonic' and various menu items like '個人向け商品', '法人向け商品', 'サポート', and '企業情報'. Below the navigation, there are tabs for '企業情報', '概要', 'ブランド', '技術・デザイン', '広告・見学施設', '歴史', 'サステナビリティ', '投資家情報', and '採用'. The main content area is titled 'SDGs広告ギャラリー' and includes an introductory text about Panasonic's commitment to solving social issues through SDGs. Below the text, there is a section for 'CM' (Commercial) featuring six video thumbnails with their respective titles and dates:

- PETEC篇 (2020.10)
- LED篇 (2020.10)
- 働き方改革篇 (2020.7)
- セルロースファイバー篇 (2020.7)
- キッド・ウィットネス・ニュース (KWN) 声篇 (2020.3)
- みらいめりえ篇 (2020.3)

At the bottom of the page, there is a section for '17GOALS' and a small image strip.