

特集関連図書

タイトル／内容紹介／著者（編者）／発行者／発行年／広告図書館請求記号の順

Communication Shift

「モノを売る」から
「社会をよくする」コミュニケーションへ

著者は広告業界の中でもいち早く「広告が社会にとってもっとも価値あるものになれないか」という問いを抱き、さまざまな試行錯誤を繰り返してきた。本書は、広告界の第一人者たちと共に、広告が社会に対してどう変化すべきか、について語り合った対談集。

並河 進 著／羽鳥書店／2014／101-NAM



世界の公共広告：新版

本書は、普段目にする機会が少ない海外の公共広告を60作品以上収集し、「環境問題」や「人権」「平和と紛争」など11のカテゴリーに分類して紹介。著者が作品を収集するためにコンタクトを取った外国の担当者とのエピソードも盛り込まれている。

金子秀之 著／玄光社／2013／167-KAN



「これからの広告」の教科書 成功事例に学ぶ8つの「効く」メソッド

近年、広告ビジネスの変化は目覚ましい。本書は、それらの変化を旧来のビジネスとの対比で紹介。ソーシャルな役割を果たす広告事例も登場。著者は実務家時代に、広告界の「新しい常識」への変化を実感。また、国際広告賞の仕事では、広告のグローバルな潮流を体感した。

佐藤達郎 著／かんき出版／2015／101-SAT



希望をつくる仕事 ソーシャルデザイン アイデアは地球を救う。

現代は、社会課題を自分のモチベーションに結び付ける「ソーシャルデザインの視点」が求められる時代。本書は、日常生活の中での「気づき」を行動につなげるためのヒントなどを、35の視点を通して伝える。

ソーシャルデザイン会議実行委員会 編著／宣伝会議／2013／450-SOC



あんたも私もエコノザウルス 笑って考える環境問題。

「エコノザウルス」という恐竜は、著者がカヌーでの川下りの際、目にした環境破壊からヒントを得て誕生。経済発展とともに成長したが、自己中心的で利益優先の問題行動を起こす。それらの様子が、ユーモラスな絵で説明されている。

本田 亮 著／小学館／2001／468-HON



ソーシャル・プロダクト・マーケティング 社会に良い。信頼されるブランドをつくる3つの方法

マーケティングに社会活動を取り入れたいと思いつながら、実践に結び付けられないケースは多い。本書は、そんな企業の担当者をターゲットに、「コースブランド」「フェアトレード」「エシカル消費」などの注目事例を実務的な視点から紹介。

野村尚克 ほか著／産業能率大学出版部／2014／275-NOM



統合広告論：改訂版 実践秩序へのアプローチ

本書の「統合」は、以下を指す。1. IMC コンセプトを基盤とする。2. 受け手への認知と経済的成果を目的とした「効果」を最大の論点とする。3. 実践と研究との「統合」を目指す。改訂版には、時代の潮流を捉えた「広告の社会性」の項目が追加された。

水野由多加 著／ミネルヴァ書房／2014／101-MIZ-2014



ソーシャルインパクト 価値共創 (CSV) が企業・ビジネス・働き方を変える

社会活動と利益を両立させる企業は何が違うのか？本書では、「つながり」をうまくネットワーク化して共感を集め、価値を生み出している事例を紹介。日本が抱える課題に向き合い、「ソーシャルインパクト」を起こすきっかけとなり得る一冊。

玉村雅敏 編著／産学社／2014／230-TAM



新しい公共・非営利のマーケティング 関係性にもとづくマネジメント

公共マーケティングは、営利企業のマーケティング概念の拡張とされてきたが、理論の不適切性も指摘されていた。本書は、「関係性」をもとに、新たな理論の再構築を試みる。保育園やワインツーリズムなどの事例を通じ、実務に密着した理論を目指す。

水越康介、藤田 健 編著／碩学舎／2013／299-MIZ



コース・リレーテッド・マーケティング 社会貢献をマーケティングに活かす戦略

景気や規模に関係なく、企業が持続的に社会貢献を行うには、CRMをマーケティング活動の一環として解釈すべきだと、著者は説く。日本におけるCRMを、陰徳の美德にとらわれず、俯瞰的に「企業と社会の関係」として捉えることの必要性を強調。

世良耕一 著／北樹出版／2014／210-SER



グッドワークス！

「業績を伸ばしながら社会貢献を行うことは、実現可能」と本書は強調。理想にとどまるのではなく、自社に合った社会的課題を見つけ、適したパートナーを選び、効果的に課題に取り組むための、実践的なハンドブック。約60もの企業・団体が経験談などを寄せて協力している。

フィリップ・コトラー 著／東洋経済新報社／2014／543-KOT



CSV時代のイノベーション戦略 「社会課題」から骨太な新事業を産み出す

企業がCSVをうまく改革・成長に結び付けられない理由として、CSRの延長線上としての解釈を、コンサルティングの視点から指摘した書。多くの日本企業が、社会課題を新事業創造へとつなげる「真のCSV経営」を行うための手引書。

藤井 剛 著／ファーストプレス／2014／551-FUJ

