

大広が、ここからひらく。

企業の事業活性をめざす「澤田設計事務所」。

大広の中から外へ。大広でダイレクトマーケティングに長く携わり、データマネジメントツール「customart (カスタマート)*」などの開発を手がけてきた、澤田善郎氏。彼が、部下の鈴木孝信氏に声をかけて立ち上げたのが、「[株式会社 澤田設計事務所](#)」だ。ここで彼らは広告宣伝のような企業のエクスターナル（外部）部分だけでなく、管理部門の変革や事業サポートなどインターナル（内部）部分にも深く関わり、ブランド設計を担う。「やっていることは、これまでの延長」と口を揃える二人の先に、大広の未来が見える。

*「customart (カスタマート)」の概要は、この記事の終わりを参照。



澤田善郎

鈴木孝信

— まず、「[株式会社 澤田設計事務所](#)」を設立した経緯について、教えてください。

澤田：最初に、顧客の意識の変化が著しいという現状がありますね。企業が持っている商品やサービスをうまく広告で表現して、その情報を伝えて理解してもらったらブランドって育つかといたら、もう育たない環境になってきている。コミュニケーションだけでブランドを支えるのが難しくなり、顧客にどう伝えたらブランドは成功していくか？みたいな次元じゃなくなっているというのが、大前提にあります。

なので、これからは企業の管理部門や事業領域などインターナルな部分にも入って行って、顧客が求める価値を創造して顧客に提供するサポートをしていかなければならない。そのためには大広から外に打って出て、これまでのように部署ごとでない、ワンストップでのサポートを実現したいと思いました。

— 広告会社がクライアント企業のインターナルな部分にまで踏み込むのは、珍しいように思いますが？

澤田：今までもそうでしたが、広告の仕事をしていても最終的に経営企画や人事などのセクションに行き着くことがあったんですよね。そのブランドを顧客に定着させるために、クライアントの組織体系はどうあるべきか？とかが課題として上がってくることもある。海外では昔からラボのような、複数のエージェンシーがクライアント内に入ってプロジェクト的に協働するケースがあるじゃないですか。でも、日本にはそういうのがまだまだ少ないと思うんですよね。だから、クライアントの事業と一緒にするための場を、大広の外側にうまくつくりたいという意識がありました。

大広のときにも、クライアントと一緒にデータ触りたいって言うってくれることもあったんですよ。また、協力会社さんとも受発注の関係で仕事をするんじゃなくて、「共に知見を持ち、共に使える武器をつくろう」っていうのは、実は今までもやってきたこと。それを我々が外に出ることによって、もっとフリーにオープンノーションな場で構成できる。そんな場があることによって、クライアントも協力会社も我々も、みんなで新しいブランドと一緒につくっていける活動がよりやりやすくなるので、そこに対しては楽しみ以外ないですね。

— 鈴木さんは、どのようなきっかけで、新会社に参加することになったのでしょうか？

鈴木：澤田さんとは七年ぐらい、上司、部下という関係でやらせて頂いてます。私はもともとクリエイティブをやっていましたが、澤田さんと仕事をしていると、クリエイティブ設計だけでなくメディア設計まで、だんだん規模が広がっていきまして。それが最終的には、インターナル領域まで設計して、それを事業ブランディングにつなげる新会社を立ち上げるという、すごく広くて大きいお話を頂いて。ぜひとも参加したいと、ありがたく思いました。今やってることの延長のビジョンを澤田さんが持たれてたんで、すんなりと受け入れられましたね。受け入れられたと言うと上から目線ですけど。

澤田：ちょっと気になるよね（笑）



— 今、お二人の役割分担はどのような形になっていますか？

澤田：分担としては、インターナル領域を含めたトータル設計の場合は私がやることが多く、エクスターナル領域でクリエイティブやデータマネジメント業務の場合は鈴木がメインでやったりします。もちろん、二人でやることもあります。

鈴木：そうですね。大広のときからそうですが、私は基本、エクスターナル領域です。と言っても、クリエイティブだけやるわけでもなく、いろんな設計ごとにクリエイティブと CRM（顧客関係管理）、プラットフォーム開発など、幾つかやるべきことがあるので、そこの実装や運用のところを担うことになるかと思います。

— 「株式会社 澤田設計事務所」ではビッグデータを活用すると伺っていますが、インターナルに向けては、どのようにデータを活かしてゆくのですか？

澤田：代表的なデータ活用でいえば、顧客を見える化して、クライアントに顧客理解をして頂きやすいようにアウトプットするということですね。たとえば、ある企業で顧客獲得セクションと既存顧客育成セクションが分かれている場合、その業務が一体化しないケースが多くあります。それをどのように一体化させて、どうやって顧客を見える化すればクライアントの企業内で理解が促進されやすいかを考えて、アウトプットする。また昨今、働き方改革が求められる中、顧客の見える化によってどのように組織をつくるべきかとか、または AI などのテクノロジーをどのように企業内に入れていくかみたいなところを、お手伝いできたらというのもありますね。

一方で、もうちょっと広い視野で言うと、今までエージェンシーが取り組むことが少なかった需要予測などの分析も、クライアント企業しか持ち得ない情報を活用して取り組んだりしています。我々は、そういった情報も含めて、インターナルにも活用しやすい分析結果をアウトプットしてゆくつもりです。



— 「株式会社 澤田設計事務所」ではデータ活用のために、独自の管理ツール「customart (カスタマート)*」が使われています。これは他のデータマネジメントツールと比べてどのあたりが優れているのか、優位点を教えてください。

澤田：強みは、ダッシュボードでツール化をしきってないところですね。データマネジメントは目的に応じて複数のデータ項目を取り扱いますが、実はツールといいながら、全部カスタムなんです。なので、顧客とブランドとの距離感が見える化するための変数設定やアルゴリズム、どのようなデータを使うかなどを、都度都度フリーで考えられるところですかね。

— それだけ手間がかかるということでもありますか？

澤田：手間は掛かります。だからこそ小規模な企業から大企業まで、また複数の業界ジャンルに対応することができます。もちろん、アウトプットイメージを共有するためにツール化はしているんですが、カスタム対応がベースにあるからこそ企業ごとのユニークな分析を実現できます。この一手間かけた分析によって、今まででは活用しなかったデータもフルに活用することができ、需要に対して影響の高い変数を見つけられる。そして、その変数を組み入れて、次のプロモーション

ョンをプランニングすることもできる。さらにクリエイティブをつくるのにも使える。持ってるデータは、それを何に使うかの目的意識が上がって全体が見えれば見えるほど、データの読み方と使い方の範疇が広がるってことです。

— なるほど。では最後に「[株式会社 澤田設計事務所](#)」の今後のビジョンについて、教えてください。

澤田：純粹にクライアントの事業貢献。クライアントのロイヤル顧客をベースにして事業貢献を成し遂げたいですね。事業課題はあるけどそれが見える化されていない企業も結構多いんですよ。まずは顧客が見える化して新たな課題を発見し、それを解決するソリューションを提供して、クライアント事業に携わっていくってところが、一番やりたいことです。 広告会社として向き合っているときは、「で、結局テレビ CM 打ったほうがいいんでしょ？」とか、「どのメディアの扱いが欲しいんですか？」みたいな話になるケースも少なくなかった。でも、我々の仕事は事業貢献が一番のメインで、事業をとにかく活性化させるっていう視点の中でやっている。今までの広告会社とは立ち位置がまったく違います。何かに寄らない、バイアスが掛からないところを強みにしていきたい。当然、広告の有無にはとらわれない。広告以外の手だてで事業をつくり直したいっていうクライアントとも、仕事ができる。事業を活性化させるような装置に弊社がなれるので、多種多様なニーズのある企業をサポートしていきたいです。 あと、地元の神戸の企業などにも積極的に関わりたいですね。とは言え、エリアにとらわれず、事業デザインや事業ブランディングを必要とする全国の企業のビジネスサポートができるようになれば理想的だと思っています。

*「customart (カスタマート)」とは、ユーザーの購買行動(アクションロイヤルティ)と感情(マインドロイヤルティ)の状態を可視化してコミュニケーションの最適化を支援する、株式会社大広が ALBERT と共同開発したデータプラットフォーム。

