







職

車





BP職になって、得意先主語で企画を考えたり、 稼ぐ視点の幅が広がった

初配はMPでプロダクトセールスをしていた。あるプロダクトは自分が社内で最も詳しくなるなどやりがいがあったが、もっと商流全体を広くみられる仕事がしたいと思い、二配で制作営業を希望した。

二配の配属先は、大手メーカーのメディア営業でTVスポットを担当。希望とは少し違ったが、BP職に職転して働き方や考え方が大きく変わった。

まず初配のプランナー的な仕事と違い、得意先のスケジュールに合わせて動き回る働き方に变化した。企画を考えるときも、媒体や自分のやりたいことではなく、得意先の意向や、どこに勝ち筋があるかを重視するようになった。

また、初配では質問を受ける側だったが、BP職はスタッフや関係各所を巻き込む側なので、チームビルディングや丁寧な情報共有・ディレクションを心がけるようになった。

TVの商慣習はデジタルより理解しやすい。今の部署は、わからないことを聞きやすい環境があり、安心感がある。

MP時代は縦の領域だけを見ていたが、BP職になって、TVのタイアップやメディアミックスなど、見る領域が横に広がった。また、どこで稼ぐかという視点が身につき、どんな企画がBP職に刺さるかわかるようになった。（CS異動者）

広告主側の実態やマーケティングを 学びたいと思い、BP職に職転。 事業パートナー意識が芽生えた。

初配はMPだった。将来コンテンツプロデューサーになりたいので、メディア/コンテンツ側だけでなく、スポンサー側も知りたいと思い、BP職に異動した。

配属されたのは得意先のダイレクト事業のチームで、事業数値にコミットする責任を負っている。初めのころはダイレクトの専門用語がわからず、関わるステークホルダーも多くて戸惑ったが、徐々に慣れてきた。

異動して大きく変わったのは、得意先の事業パートナーとしての意識。当初は、得意先から「なぜ数字が目標に行かないのか？」と問われると、代理店としてできることはやっている、と思っていた。しかし、得意先は自分たちを「代理店」ではなく、「一緒に事業目標を目指す仲間」として頼ってくれているんだと思えるようになり、得意先の事業数値に自分事として一喜一憂するようになった。また、他店扱いの商材でも事業数値に影響するため、売上が伸びるようにフォローするようになった。

MPにいた時、博報堂BP職の先にいる事業会社の人たちは、軽々しく提案を持っていけない怖い人たちなのかと思っていたが、実際は、向き合って話せば意見を言ってくれる人たちだった。

初配のときに身につけた、“自分がいる意味”を意識して仕事をする姿勢はずっと持ち続けている。これからも、相手に信頼してもらえることをモチベーションにがんばりたい。（CS異動者）

2

6

BP職になって、得意先主語で企画を考えたり、稼ぐ視点の幅が広がった

初配はMPでプロダクトセールスをしていた。あるプロダクトは自分が社内で最も詳しくなるなどやりがいがあったが、もっと商流全体を広くみられる仕事がしたいと思い、二配で制作営業を希望した。

二配の配属先は、大手メーカーのメディア営業でTVスポットを担当。希望とは少し違ったが、BP職に職転して働き方や考え方が大きく変わった。

まず初配のプランナー的な仕事と違い、得意先のスケジュールに合わせて動き回る働き方に变化した。企画を考えると、媒体や自分のやりたいことではなく、得意先の意向や、どこに勝ち筋があるかを重視するようになった。

また、初配では質問を受ける側だったが、BP職はスタッフや関係各所を巻き込む側なので、チームビルディングや丁寧な情報共有・ディレクションを心がけるようになった。

TVの商慣習はデジタルより理解しやすい。今の部署は、わからないことを聞きやすい環境があり、安心感がある。

MP時代は縦の領域だけを見ていたが、BP職になって、TVのタイアップやメディアミックスなど、見る領域が横に広がった。また、どこで稼ぐかという視点が身につく、どんな企画がBP職に刺さるかわかるようになった。（CS異動者）



広告主側の実態やマーケティングを学びたいと思い、BP職に職転。事業パートナー意識が芽生えた。

初配はMPだった。将来コンテンツプロデューサーになりたいので、メディア/コンテンツ側だけでなく、スポンサー側も知りたいと思い、BP職に異動した。

配属されたのは得意先のダイレクト事業のチームで、事業数値にコミットする責任を負っている。初めころはダイレクトの専門用語がわからず、関わるステークホルダーも多くて戸惑ったが、徐々に慣れてきた。

異動して大きく変わったのは、得意先の事業パートナーとしての意識。当初は、得意先から「なぜ数字が目標に行かないのか？」と問われると、代理店としてできることはやっている、と思っていた。しかし、得意先は自分たちを「代理店」ではなく、「一緒に事業目標を目指す仲間」として頼ってくれているんだと思えるようになり、得意先の事業数値に自分事として一喜一憂するようになった。また、他店扱いの商材でも事業数値に影響するため、売上が伸びるようにフォローするようになった。

MPにいた時、博報堂BP職の先にいる事業会社の人たちは、軽々しく提案を持っていけない怖い人たちなのかと思っていたが、実際は、向き合って話せば意見を言ってくれる人たちだった。

初配のときに身につけた、“自分がいる意味”を意識して仕事をする姿勢はずっと持ち続けている。これからも、相手に信頼してもらえることをモチベーションにがんばりたい。（CS異動者）



ストレッチ

7

転 勤

「 支社への異動で、
環境が大きく変化しました 」



成長への視点

転勤は、CS異動の中でも最大のストレッチ。
突然、転勤を聞いたときは動揺もあるかと思いますが、
中小企業の経営者と対峙する機会が多く、
少人数チームで動く支社だからこそ磨けるスキルもあります。
その土地の経済やビジネス文化をぜひ体感してください。