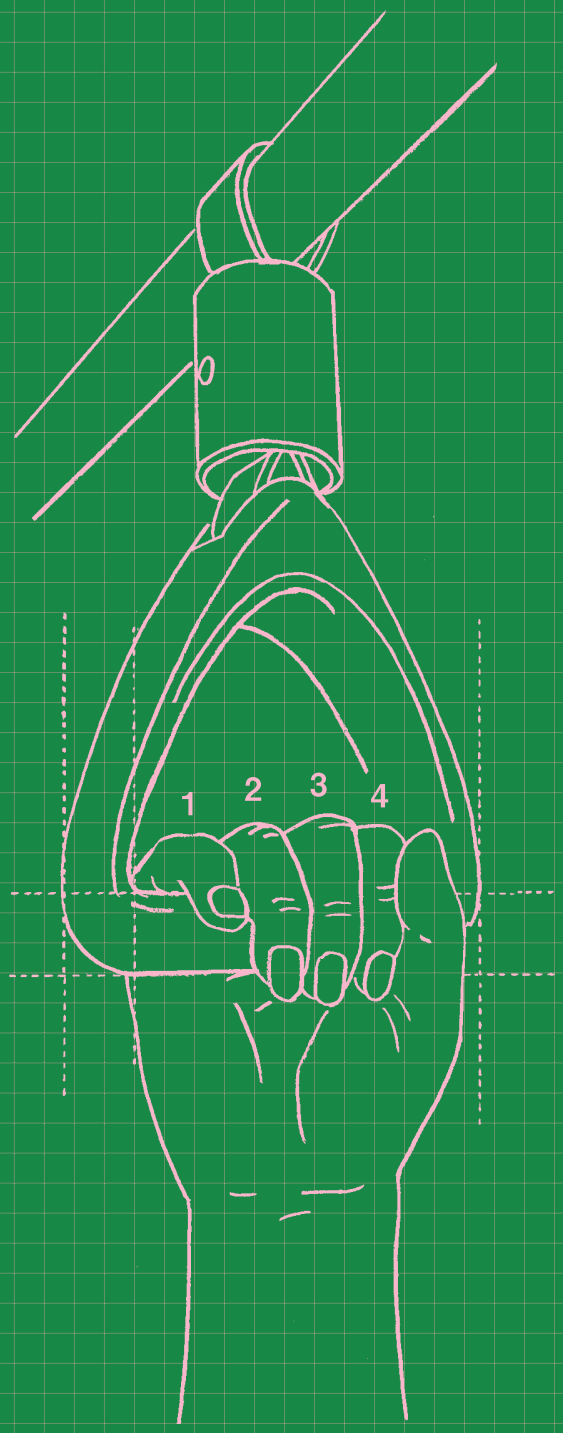
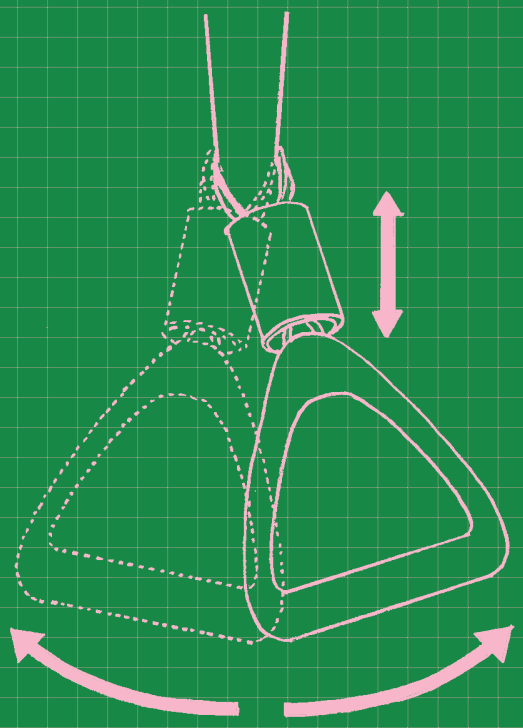
JAAA
Japan Advertising Agencies Association
REPORTS

3

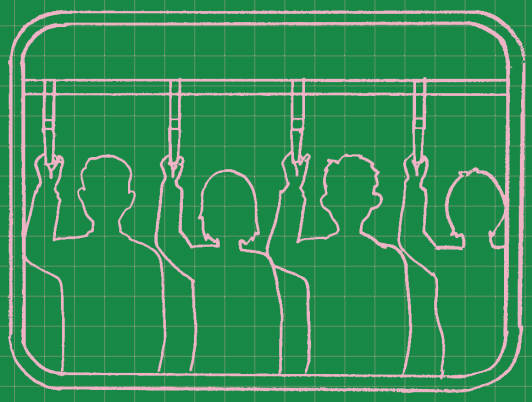
一般社団法人 日本広告業協会
2022年3月1日発行　No.807

組織を動かし、様々なステークホルダーに響く
「浸透型パーパス」を作ってみませんか？





その形には意味がある。



協　会　刊　行　物

新聞広告料金表
（年1回7月発行）

頒布価格:会員　1,320円
一般　2,640円

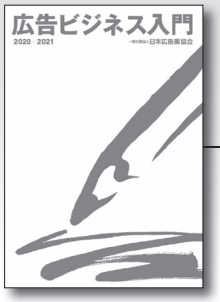
放送広告料金表
（年1回10月発行）

頒布価格:会員　1,320円
一般　2,640円

新版

広告人のための CSRコミュニケーション入門
～環境・人権を中心に～
（2021年10月発行）

頒布価格：会員　660円
一般　1,100円



広告ビジネス入門 第23版
（隔年発行）

頒布価格:会員　1,650円
一般　3,850円

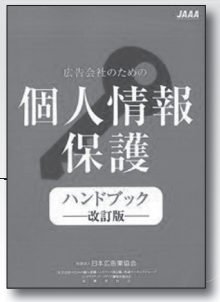
★次版（第24版）は2022年9月発行予定です。

広告会社のための 下請法ガイドブック
（2016年4月発行）

頒布価格:会員　1,100円
一般　2,200円

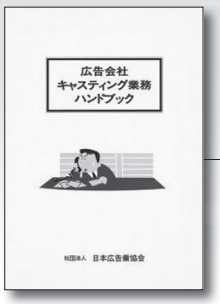
広告会社のための 個人情報保護ハンドブック
―改訂版―
（2008年4月発行）

頒布価格:会員　1,100円
一般　2,200円



広告取引と源泉徴収
（2014年2月発行）

頒布価格:会員　1,100円
一般　2,200円



広告会社 キャスティング業務 ハンドブック
（1999年2月発行）

頒布価格:会員　1,100円
一般　2,200円

ご購入はJAAAウェブサイトからお申し込みください。

https://www.jaaa.ne.jp/publication/

＊価格は全て消費税込みです。

目　次

２０２２年３月号

2 ●特集
組織を動かし、様々なステークホルダーに響く「浸透型パーパス」を作ってみませんか?

10 ●最先端のZ世代インサイト
海外と日本の若者から見える、これからの未来 vol.12（最終回）

11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #109

12 ▶▶WORLD AD REPORT
「新・ウォールドガーデン（Walled Garden）」のはじまり
▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」ＰＲ
vol.47 **墨田区×シティプロモーション**

14 ●メンタルヘルスマネジメント
～セルフケアからラインケアまで～ 第10回（最終回）

15 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 026
2022年4月から「改正育児・介護休業法」が順次施行！これからどうなる？ 男性版育休

16 ●広告会社のSDGsアクション!
第12回 **サステナブルな社会の実現に向けて**（最終回）

17 ●**コロナ禍を記録する** ～広告会社の仕事の在り方～

20 ●協会活動

20 ●ひと・こと

「名品の隠れたアイデア vol.12」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

つり革篇

これまで多くの車両で丸型のつり革が使われてきましたが、
近年、三角形のつり革を採用する電車が増えています。
つり革を三角形にすることで、4本の指でしっかり力を入れて握ることができるという利点があります。またベルトが上下に、握る部分が左右にと、動く方向が異なるため、体が揺れにくいのも特長です。
窓と垂直の向きにも設置できるため、窓と向かい合って立つ人も腕を上げればそのまま自然に握れ、密集して取り付けても幅を取らず、混雑度の高い東京圏で広く浸透しています。

一般社団法人 日本鉄道車両機械技術協会
http://www.rma.or.jp/

特 集

組織を動かし、様々なステークホルダーに響く「浸透型パーパス」を作ってみませんか?

株式会社神谷製作所 / Good News Factory.
代表取締役 **神 谷 準 一**

［プロフィール］2004年博報堂入社、PR戦略局に配属。2009年より博報堂ケトル。博報堂ケトルでは、PR出身者ならではの広報スキルと広告・デジタルをミックスしたキャンペーンディレクションを行う。2016年9月神谷製作所設立。

「ミッションはあるが形骸化している」「今の環境変化や、社会課題に即していないのではないか」「もっと共感、浸透できる言葉にできないか」「社員を鼓舞する、拠り所となるような言葉がほしい」そんな悩みに、“ニュース性”を活用したパーパス作りを支援している神谷製作所の代表が、様々な事例とともに、「浸透型パーパス」メソッドについて解説します。

神谷製作所では、ブランドステートメントの改訂やパーパスの策定のお手伝いをすることが増えています。コロナ環境下のテレワーク等の働き方の変化や、ビジネスモデルの急転換によって、社員が今までの中期的な目標を見失いやすく、「時代に合った共通の目的」を設定し、社員達が自律的に動けるようにしたいという企業組織のニーズが高まっているためでしょう。

特に、物理的に距離が離れていても、社員達の心を動かし、取引先の意識も鼓舞するような分かりやすい「パーパス」が求められているように思います。

ここで言葉の整理です。パーパスとはなんでしょうか? 一般的には企業やブランドの社会的な存在意義を言語化したものですが、ミッションと混同しがちです。もう少し詳しく神谷製作所の定義をご紹介します。パーパスとは、現在使用しているミッションやブランドステートメントに対して、今の時代・環境変化における企業の存在意義を捉えなおしたり＝「時事性の追加」、SDGsなどの中期目標に即した言葉にする＝「社会性の追加」といった変換処理を施した言葉＝パーパスとしています。公式風に表現すると、

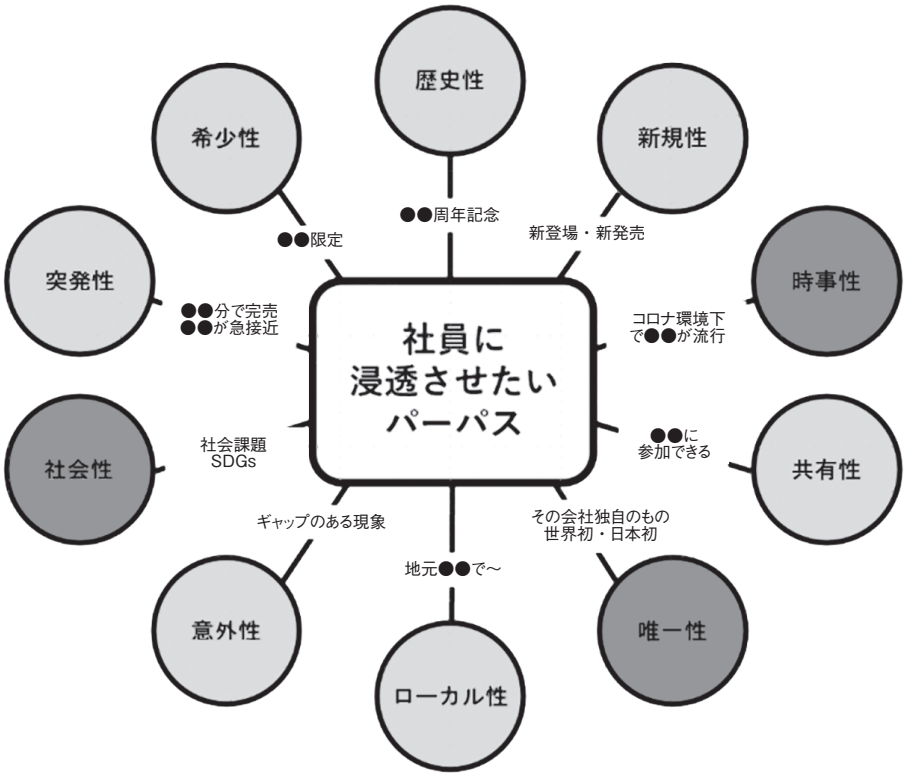
「ミッションorブランドステートメント×時事性×社会性＝パーパス」です。

「時事性」や「社会性」というのは、メディアがある事柄を取り上げる時の「ニュース性」のひとつです。弊社ではニュースになる基本的な10の要素を整理した「ニュースマンダラ」というメソッドを持っていて、パーパスの浸透度にもその要素が関係します。（図１）

この原則は口コミであったり、SNSでの情報拡散にも同じ法則が当てはまります。誰かに何かを言いたくなるとき、この要素が入っていることが多いのです。

企業内コミュニケーションに当てはめると、時事性や社会性を含んだパーパスは、社員の口の端に上りやすく、拡散・浸透しやすい言葉ということになります。

（図1）ニュースマンダラで見る パーパスに重要な要素



人の口の端に上ったり、メディアが取り上げるニュースは、このニュース性の内３つの要素を同時に満たしている。
企業独自のミッションは「唯一性」を既に満たしていると言える。
社員達に浸透するパーパスもニュース性のうち「時事性」「社会性」を意識すると良い。

「浸透型パーパス」の神谷製作所および通販事業「ベルメゾン」適用例

パーパスを具体例でご説明しましょう。神谷製作所のミッションは「未常識を新常識に変える」です。クリエイティブやPRの力を使って、特にベンチャー企業・スタートアップが作る新サービスを世の中の新常識として事業成長させていくことを使命としています。仮に経営者である私がテレワーク環境下でも、もっと社員達が自律的に動いて欲しいという課題感を持ち、ミッションをパーパス化したいと思ったとします。「未常識を新常識に変える」をパーパス化した時のひとつの例は「逆境を追い風に変え、次々と新常識を創り出す」になります。コロナ禍で業績に打撃を受けたクライアント企業が多くある状況を「逆境」という言葉で表現し、さらに弊社の強みでもあるPRの発想転換を込めて「追い風」という言葉を追加し、テレワーク環境下でも前のめりにスピーディにやり遂げるニュアンスを込めて「次々と創り出す」という言葉を追加しました。ビジョンの価値はそのままに、コロナ環境という「時事性」を入れテレワークでも意識できる表現にしました。

最近、弊社でお手伝いさせて頂いた千趣会様の通販事業「ベルメゾン」の新ブランドステートメントも今を生きる女性の時事性・社会性の要素を含んだ「パーパス」と近いのでご紹介します。新ブランドスローガンは「愛、のち、アイデア。」です。詳細のステートメントは図2をご覧ください。

（図2）

通販事業ベルメゾンは、これまで長きにわたり『女性のライフステージに寄り添い、その時代に合わせた生活スタイルを常に提案する』、その事により女性の毎日に笑顔をお届けしてまいりました。今後、女性を取り巻く環境の変化は益々激しく、それにともなう価値観の変化や、ライフスタイルの多様化が進むと思われます。今回の新スローガン・ステートメントは、本質的で普遍的なこれまでの提供価値をベースにしながらも、我々が今まで以上にその時代のリアルな女性にしっかり寄り添い、さらに大きくジャンプしていく想いや意志を一言で表したものです。ベルメゾンならではの根っこの価値である、お客様に対する大きな寄り添いと気づかい、それをエモーショナルな『愛』という言葉で表現し、新しく生み出していく商品・サービス・クリエイティブに『愛からはじまるアイデア』を込めていきます。それは、私たちのどこよりもお客様を想い、女性の笑顔を創造し続ける姿勢そのものでもあります。新スローガン・ステートメントを通じて、ベルメゾンは、お客様に感動・信頼・

新ブランドスローガン・ブランドステートメントを発表した際のリリースに記載した千趣会の代表取締役梶原氏のコメントを引用します。「千趣会の

idea 1
顧客軸⇒Love for Customer's Lives
暮らしを愛する人を愛する。
お客様は、私たちにとっての想い人。
女性たちの幸せな日々にどこまでも想いを巡らし、とことんまで寄り添い続けます。

idea 2
提供価値軸⇒Love for Value proposition
「ちょっといい」より、「めっちゃ愛しい」提案を。
目指すのは、お客様の想像を飛び越えるライフスタイルの提案。
お客様が最高に憧れ、心を踊らせる、新しくて愛しい暮らしを提案します。

idea 3
商品開発軸⇒Love for Product development
商品でなく、誰かの愛しい暮らしをつくる。
私たちが新たなモノ・コトを生みだす発想の源となるのは、暮らしへの眼差し。
便利なだけでは不十分。それがお客さまの心に寄り添い、生活を輝かせられるかどうかを商品開発の基準とします。

idea 4
クリエイティブ軸⇒Love for Creative Tools
すべての制作物は、お客様へのラブレター。
私たちがつくるカタログやWebサイトなどの制作物は、お客様と繋がり、想いを伝えるためのラブレター。
女性たちが求める暮らしの情報や工夫を細部に至るまで盛り込み、お客様の心を動かします。

idea 5
コミュニケーション軸⇒Love for User Communication
親友のように、愛して伝える。
お客様は、私たちの親友のような存在、だからこそコミュニケーションは、
親しい友人に自分のお気に入りをお薦めする時のように、嘘なくやさしく物事を伝えます。

（図3）

共感いただける、愛しい暮らしの日々の提案を、さらに強く発信していくことを宣言いたします。」通販事業ベルメゾンが持つ価値を改めて、時事性・社会性を含んだパーパスとして捉え直した新ブランドステートメントといえるのではないかと思います。

そしてこのパーパスは社内の「行動指針」としても活用します。商品開発部がこのパーパスによってどのように行動すべきか、クリエイティブはどのように制作すべきか、それがわかるようにパーパスに沿って図3のような「５つの行動指針」を決め、浸透かつ、行動できるパーパスまで落とし込んでいます。

ベルメゾンのCMクリエイティブに関しても、これまでのモノ中心訴求ではなく、お客様への愛情、体温までも感じるようなコミュニケーションに転換。冬のあったかインナーのCMとして「#7秒ハグ」を展開し、SNSでターゲットからの強い共感を獲得しました。(図4)

(図4)

海外事業をドライブさせるための共通言語としているトリドール

これまで国内を中心に丸亀製麺などのブランドを展開してきたトリドールホールディングス。

(図5)

海外事業の急拡大を見据え、海外幹部候補人材の獲得が急務であり、さらに国内にしか目が向いていない社員たちの目をグローバルに向けさせ、M&Aした海外レストラン事業を一体化させるために、ミッションの再策定の依頼を受けました。この時はミッションの再策定の依頼でしたが、目的としては「浸透型パーパス」の策定といえる事例だと思います。

結果、トリドールホールディングスのミッションは当初「Simply For Your Pleasure.」＝食を提供しているのではなく、すべてはお客様の喜

びのために行動する、という意味のミッションとなりました。そしてコロナ禍を受けて、そこにFinding New Value.という言葉が追加され、さらにニューノーマル化において外食産業を超えていく新しいライフスタイル価値を探す意思を示しています（図5）。このように「浸透型パーパス」とは時事性を柔軟に汲み取って、変化させるほうがよいという好事例だと思います。

「浸透型パーパス」を活用する日鉄物産

2013年に日鐵商事株式会社と住金物産株式会社の経営統合によって「日鉄住金物産」に社名変更。2018年には三井物産から一部事業の譲渡を受け、社名を「日鉄物産」へと変更。コーポレート

（図6）「浸透型パーパス」を先行して公開

ロゴも新しいロゴを制作しました。

そのタイミングで、これからのVUCAの時代における商社のあり方を再定義し、コーポレートコミュニケーション及び採用を強化していきたい、というお題をいただきました。

また、この日鉄物産は複数の商社が合併を繰り返してできている歴史があることから、社内の意識統一に大きな課題を感じており、施策を通じて社内意識を統一したいという思いもありました。こういった時も「浸透型パーパス」策定が有効です。

複合専門商社という独自のポジションにある日鉄物産。社名が変わるのに合わせてロゴ及び浸透型パーパス「道なき四つの未知をいけ。」を策定し、社外のみならず社内への認知浸透も目的として、新聞広告・ニュースリリース等で発表しました。

（図7）新ロゴと浸透型パーパスを合わせて公開

（図8）新卒採用サイトで活用

中小企業でも「浸透型パーパス」を策定し、社内を一体化

60人程度の体験を重視した新卒研修事業を主に行う「ウィル・シード」でもこのような「浸透型パーパス」を策定しました。この会社でも国内の研修事業のほかに、エグゼクティブクラス向けの英語研修事業、リーダーシップ育成ワークショップ事業など複数の事業を管轄する部署があり、規模に比して部署数が多い会社でした。一方でコロナ禍においてテレワークも増え、会社の一体感やブランディングを強化する目的で浸透型パーパスとして社員たちの根底にある会社のパーパスを言語化、「100の言葉よりも、ひとつの体験。」というステートメントを策定しました。（図9）

このように大企業のみならず、従業員数が100人未満の企業、数人単位のシード期のスタートアップであったとしても「浸透型パーパス」を機能させる余地があるといえます。

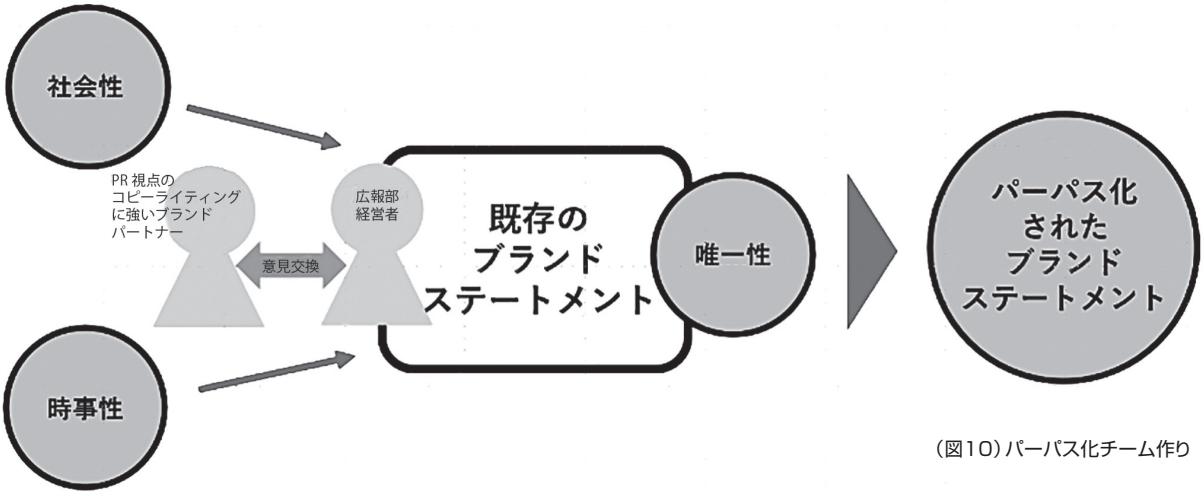
（図9）

チームでやり遂げる「パーパス化」

特にベルメゾンで行っているようなクリエイティブの表現にまで踏み込んだようなパーパスは、チームで創ることが大事です。企業の広報担当者は適切なパートナーを選んでブランドステートメントを策定することをお勧めします。

どのようなパートナーか？ それはPR視点を持ち、時事性・社会性を言語化するのに長けたコピーライター・クリエイティブディレクターかブランディング専門の会社を選定するのが良いと思います。企業側の広報担当者や経営者はもちろんその会社独自のミッションが体に浸み込んでいますが、パーパス策定の背景には、そのパーパスで社内に「変化」をもたらしたいとも思っているはずです。「時事性・社会性」の外力をパートナーから加えることで、今までのミッションやブランドステートメントの殻を破ることができます。また、最後の仕上げの言語表現のクオリティも社内に浸透させるには大事です。

チームを組んだ後は、社員達とワークショップを行ってボトムアップでパーパスを創るやり方と、カリスマ性のある経営者とマンツーマンで話してトップダウンでパーパスを創るやり方がありますが、どちらもこのブランドパートナーを伴走させて、進行するほうが適切に時事性・社会性を組み込んだパーパスを策定できます。（図10）



（図10）パーパス化チーム作り

策定したパーパスを“採用”にも生かす。

パーパスを策定すると、その言葉は「採用活動」にも大きな影響を及ぼします。中途採用や新卒採用との面談がリモートになる中で、意識のすり合わせに役立つことと思います。弊社では、採用ベンチャーの株式会社RECCOOと業務提携し、企業におけるパーパスの発見/策定というブランドコンサルテーションと、採用シーンにおけるパーパス戦略策定/運用というHRコンサルテーションをワンチーム・ワンストップで提供する新卒採用サービス『FIT（フィット）』（https://purpose-fit.jp）をスタートさせました。社内を動かし、採用にも好影響を及ぼすパーパス策定をブランドパートナーとチームで創っていただければと思います。

Z世代なんて人は、いない。

株式会社 電通
第2CRプランニング局 / Future Creative Center / 電通若者研究部
ブランディングディレクター / クリエイティブ・ストラテジスト
用丸 雅也

本連載「海外と日本の若者から見える、これからの未来」では、前半5回はWunderman Thompson Tokyoの方々が、後半7回は電通を代表して私が記事を執筆いたしました。後半パートの第1回記事では「タイパ意識が高まり、KY（空気読めない）は消失。」、第2回記事では「サステナビリティ・ネイティブなZ世代の消費行動は『イミ』消費。」、第3回記事では「人も企業も、重要なのはスタイルのみならず、スタンス。」、第4回記事では「嘘がバレる時代、コミュニケーションに求められるのは透明性。」、第5回記事では「採用課題は経営課題。就活が激変する今、採用にも、クリエイティビティを。」、第6回記事では「アメリカのZ世代にとって、政治はタブーではなく、クールなこと。」、そして第7回の最終回として温めていた本記事のタイトルは、「Z世代なんて人は、いない。」です。

2021年の流行語大賞には「Z世代」がノミネートしたように、Z世代はいま注目を浴びています。電通若者研究部として活動していると、メディアやクライアントの方々から“Z世代の特徴”について訊いていただくことが多々ありますし、実際、それに対して私も回答しています。数回前の記事においてもZ世代において「『5年以内に退職、転職する予定がある』は76.6%」といった調査結果を引用しました。

しかし、マイノリティや外れ値にも、一人ひとりの価値観や暮らしがあることを忘れてはいけません。先の調査の場合、“そうは思わない”23.4%の成長背景やインサイトにも注目する必要があります。「Z世代」とラベリングしてしまうのは容易ですが、「Z世代」という名前の人はいません。当然、保守的なZ世代も、リベラルなZ世代もいます。もちろん、前後の世代との比較や、どういった社会背景のもとその世代が成長してきたのか考察することに意味はあります。しかし、その際には便宜上「世代」で区切っていることに無自覚であってはいけない。いちマーケター/クリエイターとして、改めて「Z世代」というラベルを外して、人のインサイトに向き合う姿勢を忘れないことが大切だと思います。

Z世代の次は、「α（アルファ）世代」と呼ばれるそうです。おそらく遠くない未来、「Z世代とα世代の違い」について我々も問われるでしょう。けれど、そこで無意味な分断を生まないよう、気をつけていかなければなりません。

最後に、私たちが若者を研究し続けるのは、いつだって未来は若者から始まるからです。ヒエログリフにも「近頃の若者は・・・」と書かれているそうですが、いつの時代も上の世代に色々言われながらも、新しい感性や考え方で半歩先の未来を象徴するのは、若者たちです。社会が未来に向かうためのヒントを、マイノリティやn=1の声にも注意しながら、これからも注目し続けたいと思います。

電通若者研究部HP: https://dentsu-wakamon.com

株式会社 読売IS
メディア開発本部マーケティング部
マーケティング戦略課
髙西 梨恵

私がお店を予約した理由

今回、Fresh Eyeの執筆依頼を頂いてから、仕事の帰りの電車でもそのことで頭がいっぱいだった。しかし、なかなか思いつかない。

息抜きがてら、友達の誕生日をお祝いするレストランをインスタグラムで探し、かわいいバースデープレートを出してくれるお店を予約した。

そんな時、「行ったこともないお店にどうして行きたくなったのだろう？」とふと思った。他にもバースデープレートを出してくれるお店は沢山あったのにも関わらず、私がこのお店を選んだのにはきっと理由があると思い、今回の購買行動を振り返ってみた。

「人は感情で買い、理屈でそれを正当化させる」という有名なマーケターのフレーズがある。これは、買いたいという感情が芽生え商品を買うが、後に罪悪感を感じ、購入が正しかったと理論づけて正当化するということだ。今回の私の行動も、感情によって購入に至っていた。

まず、私がこのお店を見つけたきっかけは、インスタグラムで「#バースデープレート」と検索すると多くの人がおすすめしていたからだった。さらにこのお店について調べていくと、お皿にこだわったお店であることを知り、「プレートが映えそう」「友達も喜んでくれそう」という感情になり、お店を予約した。

実際にお店に行ってみると、少し予算オーバーだったが、なにより友達が喜んでくれたことや、美味しい料理を味わいながら楽しい時間も過ごせたことから、このお店を予約して正解だったという気持ちになった。さらに、友人にもおすすめしたいと思い、私もインスタグラムに投稿した。

私自身の購買行動を振り返ってみると、洋服、コスメ、家具、旅行などSNSから情報を収集し、同様に購入するといったことが当たり前になっている。今回の経験からも、商品を購入したときの充実感や幸福感をイメージできる情報が「買いたい！」という感情を最も揺さぶるような気がした。そんな購入後のイメージを具体的に与えてくれるのが、SNS上の個人のコンテンツなのかもしれない。

簡単にSNSで情報を収集・発信できることから、個人の感動体験が、別の人の行動の判断材料になっている。人々の感情を動かし、自ら拡散したくなる参加型の場を提供する広告アプローチが今後ますます重要になってくるのではないだろうか。

WORLD AD REPORT
NewYork
●ニューヨーク●

「新・ウォールドガーデン（Walled Garden）」のはじまり

年	買収した企業	金額（兆円）
2022	**Activision Blizzard**	**7.6**
2016	LinkedIn	2.9
2021	Nuance Communications	2.2
2011	Skype Technologies	0.9

図:Microsoftが買収した企業価値の上位（金額は当時のドル価格を110円で一斉換算）

■メタバース上での「ゲーム」と「シゴト」の境目は

年初にMicrosoftが、ゲーム企業の「Activision Blizzard」の約8兆円規模（！）の買収を発表した（図）。この発表※1は決して「ゲーム」業界や米国市場だけに閉じた話題ではなく、今後のヒトとしての「シゴトとは何か」や、「その領域はどこまでか」が劇的に動こうとしているシグナルだ。

直近２年で日々の「シゴト」の定義の比重が、「出勤」から「オンライン環境」へと急激にシフトしたのは誰しも感じる。実はこのシフトとは、「オンライン」型の事業が脚光を浴びただけではなく、むしろ見直しを加速させている。

たとえばGoogleに代表される「検索」ビジネスや、Appleに代表される「スマホ」ビジネスや、Amazonに代表される「EC」ビジネスすらが、大幅な見直しを迫られたのだ。

Facebookが社名を「Meta」に変更させる「メタバース」世界を標榜する動きや、好調と思われているNetflixの企業価値（株価）が年初から一気に半減する勢いもその流れだ。前述のMicrosoftの巨大投資の決意発表とは、「GAFAM※2」大手企業が揃って動いている、ひとつの方向を示している。

■「新・ウォールドガーデン」への動き

Microsoftのサティア・ナデラCEOが示す柱は①クラウド、②コンテンツ、③クリエイティブを推し進めると定義し、過去に大きな投資をした「検索」や「モバイル」の領域は話題に上っていない。さらに上記3つを包括する「メタバース」の世界を土俵に、「ゲーム」分野と「事業オフィス（例：会議ソフト）」分野の2つを掲げている。

王者Microsoftの事業として、「ゲーム業界での企業ランキング上昇」や「ゲームシリーズの品ぞろえの拡充」程度の、ゲームを中心とした買収の解釈では非常に狭く、物足りない。何も未来モノガタリではなく、すでに「自宅」「会社」の環境と「それ以外の時間（余暇・観光・レジャー・ゲーム）」が重なり始めた。没入すると「ゲームをしているのか」それとも「事業戦略や会議を進行させているのか」の境目も薄くなる。

MicrosoftだけではなくGoogleやAppleやAmazonを含めた大手テック企業は「検索やスマホやEC」を越えた、新プラットフォームでの陣取り合戦に動き始め、それに「乗る」ブランド企業を囲い込もうとする、「新・ウォールドガーデン」が形成されていく。

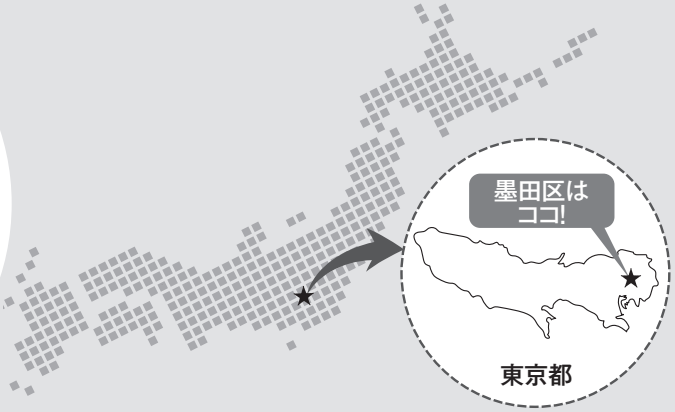
※1:今後、米連邦当局の審査が入るので、M&Aの結果は未定
※2:今や各社の社名変更を考えると「AAMAM」になる

BICPニューヨーク　**榮枝洋文**

Vol.47

墨田区 × シティプロモーション

二人三脚で挑むまちの魅力発信



左：同区のシティプロモーションロゴ。
右：プロモーションサポートの事例をまとめた職員向け冊子。

東京都墨田区は、江戸時代から続く歴史のあるまち。情緒ある景色とともに、人と人との絆を大切にしてきました。平成24年には東京スカイツリー®が完成。観光客にも人気の高いエリアで、この5年で人口が約1万人増加しています。暮らしやすさを考えた制度や施設も充実していますが、その良さが“受け手である区民にうまく届いていない”というジレンマを抱えていました。

そこで平成28年から“人と人のつながり”をテーマに、シティプロモーションを開始。庁内全体で広報意識を高める「スタッフプライドチャレンジ」に取り組んできたといいます。これは、職員一人ひとりが区の情報発信の主役として、分かりやすく正確に伝えられるよう、“自覚と責任感”を持って自ら行動しようという試み。また、広報広聴担当職員を、プロモーションが円滑に進むよう一緒に模索する“伴走者”と位置づけ、二人三脚でチャレンジしてきました。

「この取り組みの肝は、各部門の制度や取り組みについて1番詳しく知っている主管課が主導し、広報広聴担当はその思いに寄り添いアドバイスをするというスタイル。しかし当初は『広報広聴担当が主導で何か新しいことを始めるんだろう』と、みんなが遠巻きに見ている感じでした。“自分事”として捉えてもらうまでが大変でしたね」と担当者は話します。

職員の意識を変えたのは、スタッフプライドチャレンジの一環として取り組んだ「プロモーションサポート事業」。これは、毎年4月に全庁からプロモーションの手伝いを必要とする事業を10件程度募集し、1年かけて広報担当が伴走する仕組みです。事業開始の翌年からは庁内での注目度も上がり、デザインや動画制作など様々な相談が寄せられるように。そこで、技術的な面を補完するため、地元クリエイターにもサポート役で加わってもらうなどスタッフプライドの醸成を目指してきました。

このほかにも全庁向けに、デザイン講座や媒体の活用講座の開催、他自治体の好事例を紹介するなど継続的な意欲喚起を行ってきた同区。その結果、平成28年からの5年間で、約50事業の深掘りとPR方法改善、500人を超える職員への研修機会の提供に結びつきました。さらに、広報広聴担当の伴走を終えたあとも、主管課だけで自走し始めた事例も多く見られたといいます。

次に見据える展開は、「区民の皆さんが区の魅力を自ら発信していきたくなるように、様々な事業や機運の醸成を通じて取り組んでいきたい」とのこと。SNSや、すみだ子どもPR大使の起用など、さらに多くの人を巻き込みまちを面白くするアイデアを検討しています。ここまで様々な取り組みと結果を出してきた墨田区。今後の魅力発信から目が離せませんね。

取材・文：株式会社ジチタイワークス　**末永 沙織**
https://jichitai.works

第 10 回
（最終回）

メンタルヘルスマネジメント

～セルフケアからラインケアまで～

宮川 浩一

株式会社NextEAP代表取締役。国際EAPコンサルタント（CEAP）。EAPコンサルタントとして200社以上の企業・団体・教育機関等でストレスチェックの導入、集団分析、職場環境改善支援、組織開発、人材開発、研修等を実施。

最終回は「職場環境改善の取り組みとワーク・エンゲイジメント」をお伝えします。

前回お話しした「心理的安全性」をベースにした働きやすい職場づくりの一環として職場環境改善の取り組みがあげられます。職場環境改善とはストレスチェックの集計結果などを評価・分析し、改善の取り組みを行っていくものです。経営者主導型、管理職主導型、従業員参加型など改善主体アプローチは様々ありますが、継続性や取り組みへのモチベーションなどを考慮すると管理職層がリードしつつも、職場メンバーが主体的・自律的に参加して自分たちで実行していく従業員参加型が望ましいと思います。

また、効果的なメンタルヘルス対策として、個人向けアプローチより参加型の職場環境改善などの集団へのアプローチが有効であることがILO（国際労働機関）からも報告されています。

集団へのアプローチが有効

- **ＩＬＯ（国際労働機関）でストレス対策が成功した報告**
- 19事例のうち14事例が、職場環境等の改善を通じた対策
- 個人向けのアプローチは一時的、限定的であり、**職場環境の改善が職業性ストレス対策に有効**

参加型職場環境改善の共通点

	共通点	ポイント
①	自分たちの職場に目を向ける	実践経験に積み上げるように職場改善ステップを計画する
②	好事例に学ぶスタイルをつくる	自分たちの職場や同じ職種、系列企業で成果が上がっているものに習う
③	具体的な働き良さを目指す	多面的で継続的な改善に結び付ける
④	実行して習うステップを踏む	自分たちの職場条件に合わせて、再設計、改善実施、評価までの全ステップを体験する

取り組む方向性は、ネガティブ、ポジティブどちらのアプローチでもいいと思いますが、継続的に取り組んでいくには、職場の問題点だけでなく、良いところに目を向け、さらに良くしていく取り組みが有効です。

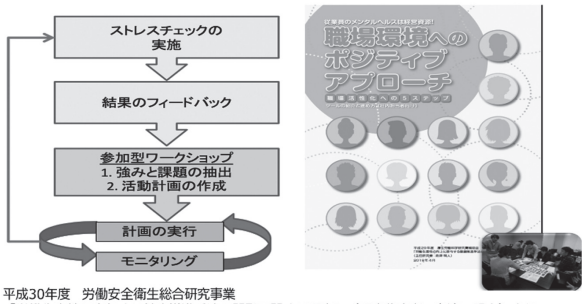
そしてやりたいことを自分たちで決め、スモールステップを積み重ねることが重要です。

組織の弱みだけでなく強みも知るためには、ワーク・エンゲイジメント（仕事に対する活力・熱意・没頭）に関する質問も一部含まれる「新職業性ストレス簡易調査票」などの採用や既存の質問項目に任意の質問などを加えることも有効です。

近年、ポジティブ・メンタルヘルスが注目されています。仕事のやりがいや達成感、職務の満足などが重要な要素ですが、中でもワーク・エンゲイジメントは、モチベーションや生産性の向上に有効とされています。

様々な弱みの改善や強みをより成長させることにメンバー自らが継続的に取り組んでいくことが、個人のワーク・エンゲイジメントや職場の一体感につながっていくのです。

組織資源の向上を通じた
ワーク・エンゲイジメントの向上活動の例



平成30年度　労働安全衛生総合研究事業
「労働生産性に寄与する健康増進手法の開発に関する研究」（研究代表者　島津　明人）より

このようにストレスチェックが表している職場環境の「結果」をもとに、心理的安全性をベースとして問題認識や組織の強みなどの共有を図り、職場環境改善の取り組みを通じて組織としての活力を高めていくことが、効果的な組織への関りとしてのラインケアとして推奨されています。

以上、本シリーズの後半5回にわたって職場のラインケアについて私なりのティップス（ヒントやアドバイス）をご提供してまいりましたが、いかがでしたでしょうか。

皆様の職場でのラインケアの実践に少しでもお役に立てればと願って筆をおかせていただきます。

最後までお読みいただきありがとうございました。

2022年４月から「改正育児・介護休業法」が順次施行！これからどうなる？ 男性版育休

広告知財コンサルタント
志村 潔（しむら・きよし）

山梨県生まれ、武蔵野美大造形学部卒。広告制作会社等を経て廣告社㈱にデザイナーとして入社。クリエイティブ・メディア・営業部門等の責任者を経験後、代表取締役社長就任（2016年退任）。著書に『「広告の著作権」実用ハンドブック』（太田出版）、共著に『Q&Aで学ぶ写真著作権』（太田出版）がある。日本広告学会会員。

改正育児・介護休業法が、本年4月1日から3段階で順次施行される。改正の最大ポイントは、「男性が育児休業を取りやすくなる制度」といわれているが、その主な内容をお伝えしておきたい。

育児・介護休業法とは？

子育てや介護をしなければならない労働者が、仕事との両立を無理なくできるような環境を作り、それまでどおり働き続けられるよう支援するための法律。正式名称は「育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律」という。

具体的に何がどう変わる？

今回の改正では、特に男性の育児休業が着目されており、企業には以下のような対応が求められる。

1）育休取得の職場環境整備（2022年4月～）

企業は、育児休業が取得しやすくなるように、育休制度に関する研修の実施や相談窓口の設置、取得事例の収集と提供、取得促進に関する方針周知等の措置を講じなければならない。

また、申し出をした者に対しては、面談、書面、メール等の方法により、育休制度の内容、休業期間中の社会保険料の取り扱い等について個別に周知し、取得意向を確認する必要がある。なお、その際、休業の取得を控えるよう圧力を加えることは違法となる。

2）有期雇用労働者の要件緩和（2022年4月～）

パート・アルバイト、契約社員等の有期雇用労働者の育児・介護休業の取得要件について、今までは「引き続き雇用された期間が１年以上」及び「子どもが１歳6ヶ月までの間に契約満了することが明らかになっていない」という2つの条件をクリアしなければならなかったが、改正後は、後者の条件が撤廃される。つまり、無期雇用の従業員と同等の扱いになる。

3）「産後パパ育休」制度の創設（2022年10月～）

法律上の正式名称は「出生時育児休業」制度だが、厚労省は普及を加速させるべく「産後パパ育休」という愛称を打ち出している。これはいわゆる男性版産休であり、今回の改正で加わった目玉制度である。

具体的には、出産後8週間以内に最長で4週間の育休を2回に分けて取得できるというもの。女性は労基法の産休制度が優先適用されるので、この「出生時育児休業」は事実上、男性版産休制度といえる。

また、今回の改正で、子どもが原則1歳になるまで取得可能な従来の育休制度についても男女ともに2分割で取得できるようになる。したがって、男性の場合、合算すると計4回の育休取得が可能となる。

4）取得状況公表の義務化（2023年4月～）

さらに、これは来春からとなるが、従業員数が1,000人超の大企業に対し、1年に1回、男性の育休取得率の公表が義務付けられる。自社のWebサイトの他、厚労省が運営するWebサイト「両立支援のひろば」等での公表が推奨されている。

男性の育休取得率は、ESG投資やSDGs等における企業の社会的評価や投資の判断基準にもなりえ、今後、積極的に取り組む企業は増えていくと思われる。

今後の企業の対応は？

日本の男性の育休取得率は徐々に上昇しているものの2020年度実績で12.65％と、欧米諸国に比べるとまだまだ低い。政府は2025年までに30%達成を目指すとしている。しかし、取得率のみに拘ると単なるリフレッシュ休暇となってしまうだろう。

企業は、改正法の趣旨を適切に踏まえた上で、男性の育休について気軽に話題にできて、対象者が「育休を取りたい」と当たり前のように言える、そんな社内の雰囲気づくりこそが大切なのではないだろうか。

広告会社のSDGsアクション!

第12回（最終回） サステナブルな社会の実現に向けて

電通グループ
DJNサステナビリティ推進オフィス
JAAA CSR委員会委員長
木下 浩二

■各社のさまざまなSDGsアクション

昨年の4月号からこれまで11回にわたり、当委員会のセミナー報告と委員会社からSDGs推進活動についてご紹介いただきました。各社各様の形で取り組みが進められており、CSR委員会委員長としても喜ばしい思いでいます。

2015年の9月に国連で採択されたSDGsも今年で7年目となり、目標年である2030年まであと8年となりました。日本国内でもメディアで盛んにSDGsが取り上げられるようになり、また広告コミュニケーションにおいても、SDGsというワードとともに「サステナビリティ」「持続可能な社会」というフレーズが頻繁に用いられるようになっています。私は10年以上CSR、サステナビリティの業務に就いていますが、メディア、広告業界でこうした日が来るとは想像もできませんでした。

■国内でのサステナビリティ経緯

これまでにも国内でサステナビリティが話題になる時期が何度かありました。1997年の京都議定書の採択、2008年の北海道洞爺湖サミット、そして2010年には名古屋で「COP10（生物多様性条約第10回締約国会議）」が開催され、その都度、環境保全（エコ）、生物多様性といったことが話題になり、私たちの生活スタイルを見直す契機にもなりました。

ただそうした動きは一部の層には浸透していたものの、多くの生活者にはなかなか根付かなかったように思います。そこにはメディア、広告業界の影響もあったのかも知れません。広告コミュニケーションを生業としている私たちには、生活者のライフスタイルに大きな影響を与えている責任があると感じているからです。

■持続可能な動きにするために

気候変動の影響もあり、SDGsはこれまでのムーブメントとは異なって若年層から高齢者に至るまで、かなり幅広い年代に支持されています。特に次世代の若者が、SDGs達成に向けた活動に積極的に取り組んでいるのはとても頼もしく感じます。ただこの動きを持続可能なものとするには、広告業界の活動自体にサステナビリティを取り込んでおく必要があります。

そうした考えのもと、電通ジャパンネットワークでは昨年12月に「サステナビリティ・コミュニケーションガイド」を制作して公開しています。ぜひ皆さんもご一読いただき、今後のサステナビリティ・コミュニケーションの参考にしていただければと思います。

https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1222-010486.html

サステナビリティ・コミュニケーションガイド

コロナ禍を記録する ～広告会社の仕事の在り方～

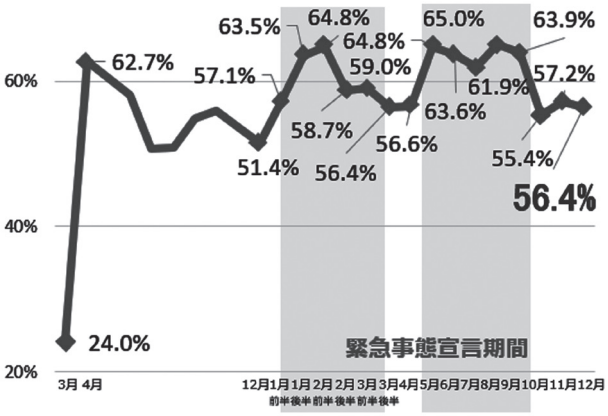
広告問題研究委員会　委員長　北原 利行（電通）

○はじめに

広告問題研究委員会は2020年度の活動テーマとして「コロナ禍でマクロ的な広告業界をどう捉えるか」を取り上げ、JAAA REPORTSの2021年3月号に「コロナ禍を記録する」として報告した。広告業界はCOVID-19によるコロナ禍によって引き起こされた激しい環境変化に直面したため、コロナ禍の前後でなにがどう変わったかということを「コロナ禍の記録を残す」という活動として捉え、将来に対してさまざまな洞察を提供したいという考えからである。過去に学ぶことは将来に備えることでもある。記録は継続的に残すことが重要である。今年度の活動としては、コロナ禍の広告業界の内部に焦点を絞り、広告業界はどのようなことが求められているのか、どのように変わっていくのか、ということを注視して再び記録として残すこととした。コロナ禍で起きた環境変化としては、DX化が想定よりも10年早く進んだとよく指摘されているが、広告業界も例外ではなく、広告業界の仕事のやり方は大きく変化している。コロナ禍が収まればもとに戻るという考え方もあるが、広告業界の発展のためには新しい仕事のやり方を積極的に取り入れていく必要がある。今回は「広告会社の仕事の在り方」という視点で委員へのアンケートをもとに俯瞰的にまとめてみた。各社のさまざまな試行錯誤を繰り返しながら最適解を求める取り組みは他社にとっても重要であり、共有することで業界の発展につなげていきたい。

○広告会社の仕事の在り方

2020年の最初の緊急事態宣言発出により、広告会社をはじめ多くの企業で仕事の在り方は大きく変わった。在宅勤務を一形態とするテレワークの導入がもっともインパクトがあり、それを前提として仕事のやり方自体が大きく変わった。東京都の調査によるとテレワーク実施率の推移は右図の通りである。



出典：東京都産業労働局「テレワーク実施率調査」12月調査結果
（https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2022/01/07/06.html）

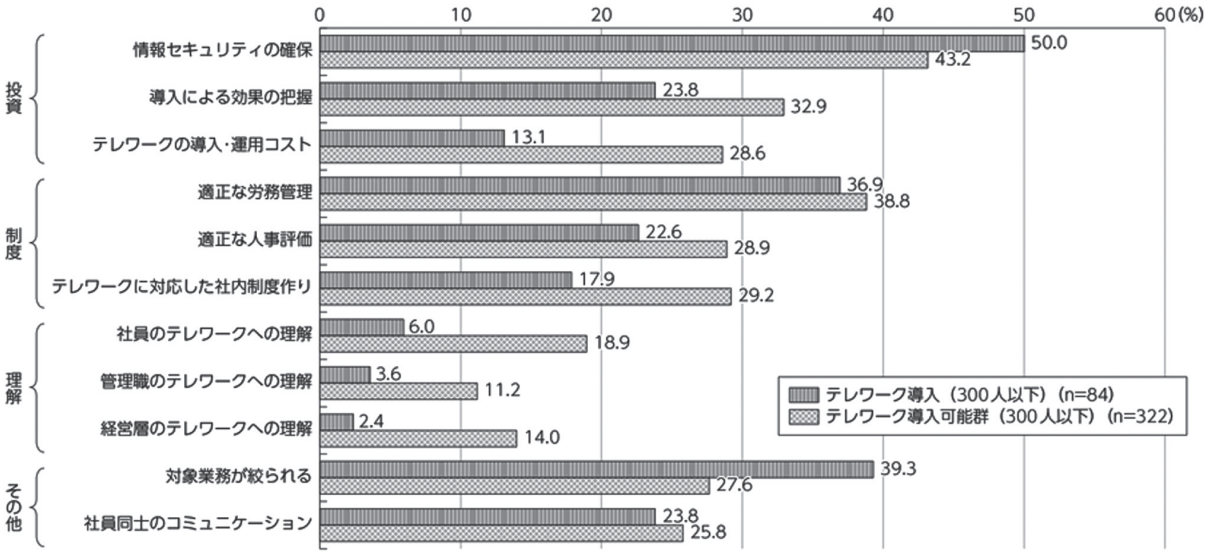
この調査において、テレワークの実施とは週に1日以上テレワークを導入している企業であり、また企業規模によって実施率は異なる。300人以上の企業でのテレワーク実施率は73.2%であり、週に3日以上のテレワークを実施している企業は全体の45.6%である。緊急事態宣言中の実施率は高いが、解除されても大きく下がってはいない。テレワークが定着しているといえる。政府はコロナ禍以前から働き方改革の推進をしており、テレワークの導入をはかってきた。2016年には2020年までに「テレワーク導入企業を2012年度比で3倍」、「週1日以上終日在宅で就業する雇用型在宅型テレワーカー数を全労働者数の10％以上」とする政府目標を設定しているが、一部はすでに実現していることとなる。広告主企業をはじめ多くの企業ではテレワークが定着しており、非可逆的な変化でもある。この機会にオフィスの見直しを行ってフリーアドレスを導入し執務スペースを縮小したり、あるいは本社機能自体を首都圏から地方に移転したりする企業も出ている。仕事の在り方をニューノーマルに移行することが求められているのだ。

この状況下において広告会社の仕事の在り方がどう変化しているのか、委員会のメンバーに対して具体的な課題と、その課題への対応についてアンケート調

査を行った。各社がさまざまな課題に対応しているが、ここでは「リモートワークの推進」、「コロナ禍の会社の日常」、「AI活用の広告事業」、「情報セキュリティ対応」、「環境変化」、「人材採用・育成」、「メンタルヘルス」の視点で整理し直した（注:アンケート結果はJAAA WEBサイト会員社ページ内「各種資料ダウンロードページ」https://www.jaaa.ne.jp/services-item/members/）。

この中から以下順に取り上げる。テレワーク、ここではリモートワークだが、多くの企業は緊急事態宣言発出により十分な準備もなく取り組まざるを得なかったので、「リモートワークの推進」に関して多くの問題に直面することとなった。在宅勤務の勤怠管理をはじめとする在宅勤務を前提とした環境整備を最優先として取り組まざるを得なかったが、まだまだ十分であるとはいえないだろう。

また、電子帳簿保存法の改正、電子契約書取引の導入など、社会はペーパーレス化にむけて加速度的に進化していることも確かである。その一方で、コロナ禍が収束すれば今までの勤務体系が戻るという考え方もあり、米国などでもテレワークから対面による勤務へと戻る企業も存在している。テレワークの問題点については以前より指摘されていたが、企業が環境を整備する猶予もなくテレワークを導入することになってしまったため、まだまだ十分な体制とはいえない。十分に機能するにはまだ時間が必要であることも確かだろう。



出典:総務省平成29年度情報通信白書「テレワーク普及の可能性と課題」
（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc142130.html）

「コロナ禍の会社の日常」ではオフィス環境の改革や、BCPの観点も含めての感染症対策があるが、大きな課題として、リモート環境下におけるオンライン会議やコミュニケーションの在り方が問われている。特によく言われるのは会議以外の普段のコミュニケーション環境をどうオンラインで実現するのかといった課題である。広告会社の業務が製造業と異なるところは、対人でのコミュニケーションが基本であることである。社員同士はもとより、広告主、媒体社、さまざまな協力会社との間でコミュニケーションをすることにより業務が遂行されてきたが、会議やメールといったようなコミュニケーションだけではなく、ふとした雑談であったり偶然の遭遇などによる情報のやりとりなどからはじまったりするという非定型なコミュニケーションに起因する仕事も多い。このことは広告会社に限ったことではないが、リモート環境下でどう解決するかはどこの企業も課題としている。そのためのオンライン・ツールなどもいくつも登場しているが、ツールだけではなく、オンラインとリアルのバランスをどうとるかといった仕事のやり方自体を見直すなどの動きも出ている。

「AI活用の広告事業」は業務のRPA導入とともに今後ますます発展していく部分であろうことは

確かだ。さまざまな場面でのAI活用がなされていくことは容易に予想されるが、コロナ禍以前よりAIによるコピー作成などですでに導入されている部分も多い。

「情報セキュリティ対応」はコロナ禍以前から取り組まれている分野であるが、在宅勤務によるテレワーク時のセキュリティ対応など、従来とは違った業務体制により今後ますます重要になってくるだろう。

「環境変化」については消費者、メディア、コミュニケーションの変化への対応は言うまでも無いだろうし、既にいろいろな部分で取り組んでいる。

最後に「人材採用・育成」、「メンタルヘルス」であるが、社員に対するケアは今後ますます重要になってくるだろう。テレワークにより個人で仕事をしていると、コミュニケーション不足によりメンタルに対する影響は大きく、そのことは多く報告されている。直接コミュニケーションを取れないテレワークは社員のストレスが発生しやすく、直接対面して会話をしない分、企業側も相手の体調や健康状態について、これまで以上に把握が困難になってきている。広告会社では社員の労働環境の改善のための働き方改革にかねてより取り組んできたが、コロナ禍でより一層の改革が必要になってきている。

また広告業界を志望する学生も近年減少しており、また入社しても数年で離職してしまう社員も増えている。広告業界の魅力を発信することも重要だが、労働環境の整備も重要である。IT系のベンチャー企業などは大都市から離れ地方に拠点を持ったり、あるいは自宅をオフィスとしてテレワークを積極的に導入するところが増えている。大企業の中にも在宅のまま転勤できるような制度を導入した企業も現れてきている。学生や若手の社員は仕事が最優先され他が犠牲となるような環境をもとめなくなってきている。JAAA若手向けポータルサイト「FRESH VOICE」のような取り組みをさらに発展させ、若手からの仕事の在り方についての意見を吸い上げることも大切だ。広告業界が魅力ある業界であり続けるためにはクリエイティブでイノベーティブな環境であり続けることが重要だが、今回のコロナ禍をチャンスと捉え、旧来の価値観を捨て仕事の在り方を見直すことが重要なのではないか。

出典：日本広告業協会HP
（https://www.jaaa.ne.jp/fresh_voice_portal/）

■協会活動　2月　・February・

2月　1日　雑誌委員会

2日　JAAA交通広告セミナー「OOH最前線！」
～広告主の活用事例と、媒体社の最新動向を聞く～

3日　PR委員会

10日　交通広告委員会
メディア業務改善委員会
テレビ広告取引に関する民放連・業協懇談会

14日　新聞委員会

15日　法務委員会
経理委員会
広告問題研究委員会

18日　メディア委員会

24日　テレビ委員会

25日　ビジネス統括委員会

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

ウイルスがもたらしたデジタル化

突如現れた未知の感染症は、私たちの生活を激変させました。既存の秩序や方法論、行動の見直しを否応なく迫られ、テレワークが定着、都市のオフィス需要は低下、サービス業の業態も変化しました。

人々はこれまで以上にオンラインやネットを活用するようになり、生活者と企業がより密接に繋がったコミュニケーション社会が出現しました。企業のビジネスにおいても、時間や場所の制約を受けにくいWEBでの会議やプレゼンテーションなどオンライン化が進み、DXを導入する企業も増えています。

2018年11月、弊社は子会社「恩可比文創廣告股份有限公司（以下、NKB台湾）」を台湾に設立しました。その台湾では、デジタル担当政務委員、オードリー・タン氏が様々なシステムを構築し、新型コロナウイルスの封じ込め政策を実施、世界中から脚光を浴びました。デジタルを用いて人々の意見をすくい上げ、すぐさま政策に活かした素晴らしい事例だと思います。

NKB台湾でも、コロナ禍で海外の旅行博に出展できない日本の地方自治体の観光PRを請け負い、インターネットライブ中継による観光・特産品PRをしたり、越境ECを通じて台湾の方々に日本各地のグルメ商品を購入して頂くなど、正にデジタル技術を活用した取り組みが好評を得ています。

急速なデジタル化による変化と利便性を受け入れる一方で、一日も早く世界が日常に戻ることを切に願ってやみません。

理事　外谷敬之（NKB）

訃報

東海林 隆氏

当協会元副理事長・東海林 隆氏（博報堂　元代表取締役会長/社長）が2022年2月9日に逝去されました。享年88歳。
同氏は、2000年から2006年まで6年に亘り当協会の副理事長として協会運営に多大な貢献をされました。
謹んでご冥福をお祈りいたします。

アイデアの
半分は愛だろ。
アイデアの半分は「アイ」。
人を幸せにするのも「アイ」。
なんて素晴らしい偶然なんだろう。
人と人との距離が見直されるこの時代、
温かいものがたくさん詰まった広告を届けたい。
愛あるアイデアを広告に乗せて。
JAAA
Japan Advertising Agencies Association

特集INDEX

2021年

3月号　「コロナ禍を記録する」

4月号　「第 8 回 JAAA 若手大賞　審査結果発表」

5月号　「10 年前にはなかった！広告会社の新しい部署、その背景に関する考察」

6月号　「クッキー（Cookie）についての法的規制と事実上の規制」

7月号　「2021 年度定時総会報告」

8月号　「カンヌライオンズ 2021 受賞の最新事例に、次の一手のヒントを探ろう。」

9月号　「ダイバーシティ、LGBT と広告はどう向き合うべきか」

10月号　「生活行動とメディア接触スタイルの変化をコロナ禍のデータから読み解く
～テレビ視聴とネット動画視聴の現状把握と今後の行方～」

11月号　「成長拡大する ASEAN において今後求められるマーケティング」

12月号　「『意志』を持ったコミュニケーションが社会の概念を変えていく。ウェルビーイング時代の広告論。」

2022年

1月号　「会長・理事長・副理事長『新春のひと・こと』」

2月号　「デジタル時代にジャーナリズムはいかに再生するか」

一般社団法人 日本広告業協会 発行

発行所 / 東京都中央区銀座 7-4-17 電通銀座ビル
郵便番号 / 〒104-0061
電話 /03-5568-0876　定価 / 330 円（税込）
URL / https://www.jaaa.ne.jp
発行人 / 橋爪恒二郎　印刷所 /（株）文栄社
表紙制作 /（株）ジェイアール東日本企画

@JAAAofficial　@JAAA_PR　@jaaa_pr