

「DE&Iに関するアンケート調査」から紐解く 広告会社の現状と今後



一般社団法人日本広告業協会
DE&I委員会

はじめに

各国における男女格差を測るジェンダー・ギャップ指数は、世界経済フォーラムが2006年より毎年発表しており、最新の2022年版では日本は146カ国中116位でした。当初は100位以上にランクインすることもありましたが、ここ10年程は100位を下回っている状況です。

ジェンダー・ギャップは、男性・女性の比較を見ますが、世界に目を向ければもはや男性か女性かの二項対立ではなく、多彩な性があることにも気付かされます。性自認・性的指向の種々だけでなく障害のある方や外国籍の方など、社会は実に多様な方々で構成されています。

時にマーケティング手法としてデモグラフィックが用いられますが、ターゲットを考える場合にも、多様な価値観にあふれる世の中になっているということに留意する必要があるのかもしれません。しかし、わたしたち広告業界は、自分たちのいる環境こそが何より社会の動きと密接に関わっている必要があるにもかかわらず、ダイバーシティある社会から遅れている部分もあります。

日本広告業協会（JAAA）では、広告制作をはじめ、広告会社が携わる領域が日々拡大する中、

世に発信し生活者にお届けする企画・表現制作に関わる立場として、DE&I（ダイバーシティ：多様性、エクイティ：公平性、インクルージョン：包摂性）に対する意識を強く持つことが重要と考えております。当協会としても広告業界・広告会社のDE&I推進を強化するため、昨年新たに委員会を設置し、まずは自分たちの現状を確認するために会員代表者を対象にアンケートを実施いたしました。

本冊子では、その結果を様々な切り口でご報告いたします。DE&Iのテーマは広範にわたり、対応すべきことは多くありますが、今回の調査を第一歩として、今後も定期的に調査を行い、具体的な活動に結び付け、広告会社の多様性の向上と、業界で働くすべての人が活躍できる環境づくりに貢献してまいります。

最後に、今回の調査結果に対し忌憚のないご意見をお寄せいただきました有識者の方々に、この場をお借りして心より謝意を表したいと存じます。また、ご協力をいただいた関係各位に厚く御礼申し上げます。

2023年4月
一般社団法人日本広告業協会
DE&I委員会

■調査概要

調査名：「DE&Iに関するアンケート調査」
実施期間：2022年6月15日～7月8日
調査方法：インターネット調査
調査対象：JAAA会員152社
回答数：116社

※一部グループ会社は、一社より代表で回答を頂戴しています。

※項目によって回答社数が異なります。各集計結果に回答社数を記載しています。

※回答は統計的に処理を行い、特定の個社・個人が識別されないよう分析・集計を行っています。

グローバル、国内、周辺業界

と

広告会社



会員社を対象に実施した「DE&Iに関するアンケート調査」では、“各社の基礎情報”“DE&Iに関する社内組織体制”“DE&Iに関する意識や対応状況”について質問しています。

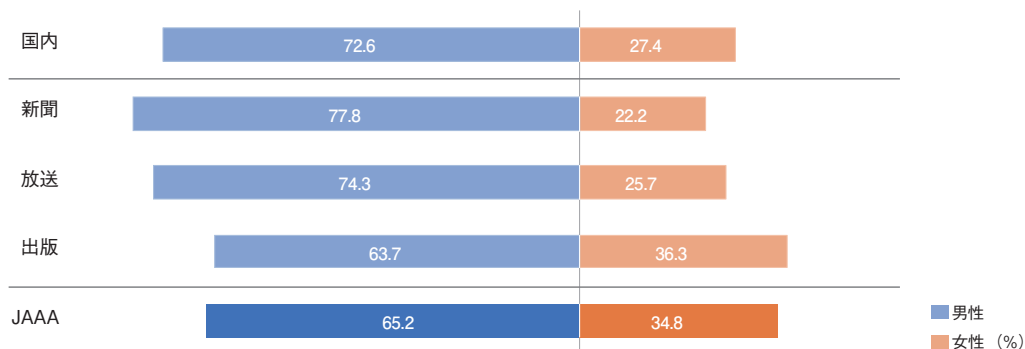
このページでは、“各社の基礎情報”の集計結果を、

◎グローバル ◎国内 ◎周辺業界（新聞、放送、出版）の状況^{*}も見ながらご紹介します。

^{*} 項目によっては全ての数値は掲載していません。予めご了承ください。

職員男女別構成比率

JAAA会員社の回答では、女性比率は3割を超え、国内の女性比率を上回る傾向

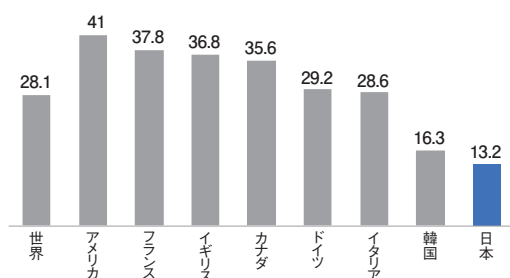


(出所) 国内:厚生労働省「令和3年度雇用均等基本調査」、正社員・正職員の男女比率／新聞:日本新聞協会「従業員数・労務構成調査」(2022.4.1現在)
放送:日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2022」／出版:日本マスコミ文化情報労組会議「メディアの女性管理職割合調査の結果について」(2020.3.6)
(注釈) 放送は、2021.7.31現在の無期雇用従業員／出版は、2019.10～2020.3月の任意の時点のデータで、社員・嘱託(無期労働)・出向・休職者・長欠者を含む
JAAAの数値は、2022.4.1現在の直接雇用社員(契約社員含む、派遣社員含まず)

女性管理職・役員比率①

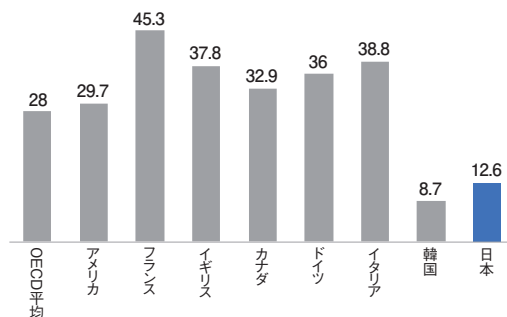
日本は世界との比較において大きく遅れをとる

管理的職業従事者に占める女性比率の国際比較 (%)



(出所) ILOSTAT, “Proportion of women in managerial positions (%)”より作成
2023年2月時点の発表で各国最新の数値を参照
(イギリスは2019年、アメリカは2022年、その他は2021年の値)

女性役員比率の国際比較 (%)

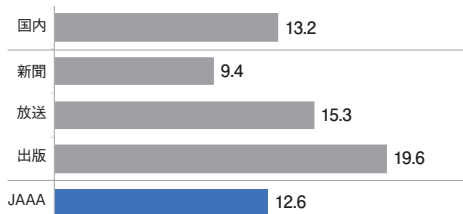


(出所) OECD Stat, [EMP11: Female share of seats on boards of the largest publicly listed companies] 2021年データより作成

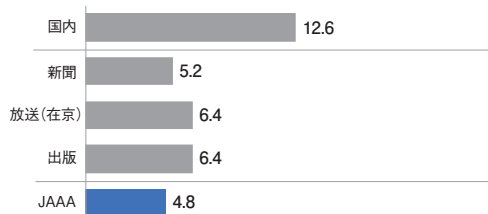
女性管理職・役員比率②

女性管理職・役員の割合が海外と比べて低い日本だが、特にメディア領域は遅れていると言われており、JAAAの回答からも見て取れる結果に。更に周辺業界と比較しても女性登用が進んでいない状況が明らかになった

女性管理職比率 (%)



女性役員比率 (%)



(出所) 国内: ILOSTAT, "Proportion of women in managerial positions (%)", 2021年データ
新聞: 日本新聞協会「従業員数・労務構成調査」(2022.4.1現在)
放送: 日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2022」
出版: 日本マスコミ文化情報労組会議

「メディアの女性管理職割合調査の結果について」(2020.3.6)

(注釈) 新聞は、課長相当以上の内部組織の管理・監督者を示す

放送は、2021.7.31現在の課長級以上を示す

JAAAの数値は、部長相当職や課長担当職など、管理・監督職従事者を示す

(出所) 国内: OECD Stat, 「EMP11: Female share of seats on boards of the largest publicly listed companies」2021年データ

新聞: 日本新聞協会「従業員数・労務構成調査」(2022.4.1現在)

放送: 日本民間放送労働組合連合会「民放テレビラジオ局の女性割合調査」(2022.7.14)

出版: 日本マスコミ文化情報労組会議

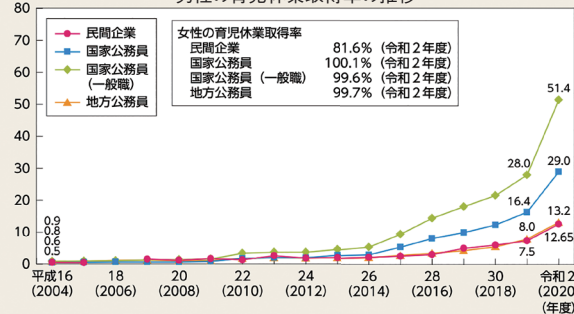
「メディアの女性管理職割合調査の結果について」(2020.3.6)

(注釈) 新聞は、執行役員を含む／放送は、2021.4～2022.3月の任意の時点の、在京民放テレビ局およびNHKの役員(監査役を含む、顧問、執行役員は含まず)／JAAAの数値は、社外含む取締役、監査役および執行役を示す

男性育休取得率

民間企業における男性育休取得率は上昇しているものの、国家・地方公務員と比べると低い数値であり、JAAAの回答ではその数値を更に下回っている。政府は2023年3月に発表した少子化対策の「たたき台」で、民間の男性育休取得率目標を25年までに50%としている

男性の育児休業取得率の推移



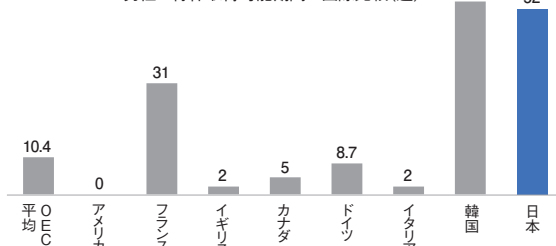
(出所) 上: 内閣府男女共同参画局「令和4年版男女共同参画白書」
右: 上および男性の育休取得期間: 厚生労働省「令和3年度雇用均等基本調査」
右: 下: OECD Stat, 「EMP18_PAT: Length of paid father-specific leave」
2022年データより作成

(注釈) 「令和4年版男女共同参画白書」の民間企業の数値は、厚生労働省「令和2年度雇用均等基本調査(女性雇用管理基本調査)」より作成

民間企業取得率 (最新2021年度) JAAA回答の取得率



男性の育休取得可能期間の国際比較(週)

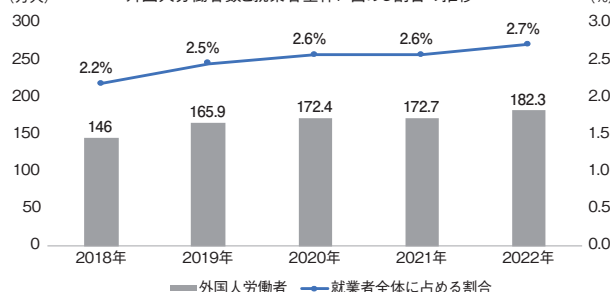


日本は世界と比較すると、男性の育休取得可能期間は長いものの、取得には結びついておらず、実際の男性の育休取得期間は「5日～2週間未満」が26.5%と最も高い。

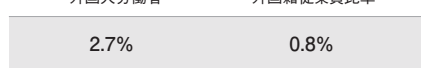
外国籍従業員比率

日本における外国人労働者数は1,822,725人で、前年比95,504人増加し、届出が義務化された2007年以降、過去最高を更新した。国内の就業者全体に占める割合も微増傾向にあるが、JAAA回答では下回る結果となった

外国人労働者数と就業者全体に占める割合の推移



就業者全体に占める外国人労働者 JAAA回答の外国籍従業員比率



2008年の「国内の就業者全体に占める外国人労働者の割合」が0.8%だった。国内数値は約15年かけて現在に至る。

(出所) 1. 総務省「労働力調査」(基本集計)2022年(令和4年)、
厚生労働省「外国人雇用状況」の届出状況まとめ
(各年10月末時点の数字)のデータより作成
2. 割合は、外国人労働者数÷就業者数として計算
(参考) 内閣府政策統括官(経済財政分析担当)「政策課題分析シリーズ18 企業の外国人雇用に関する分析 ―取組と課題について―」(令和元年9月)

今回のアンケート結果は、業界外の方から見るとどう映えるのか？ DE&I領域に深い知見をお持ちの3名より、アンケート結果を見た感想／なぜ今DE&Iに取り組まなければならないのか／広告業界に対する課題提起や期待などを伺います。

*各人のインタビューロングver.は、JAAAウェブサイトでご覧いただけます。

K A T H Y M A T S U I



大事なのはトップの意識と実際の取り組み

キャシー松井 氏

MPower Partners Fund L.P. ゼネラル・パートナー

ゴールドマン・サックス証券会社、元日本副会長およびチーフ日本株ストラテジスト。1999年に提唱した「ウーマノミクス」の概念はその後広く世界に浸透し、日本政府も女性活躍推進を経済成長戦略として打ち上げるに至った。多様性、コーポレートガバナンスと持続可能性を経済合理性の観点から分析し、多くの企業や投資家に影響を与えている。2020年に「女性社員の育て方、教えます」を出版。ハーバード大学、ジョンズ・ホプキンス大学院卒。

全体的には他業界と似たような状況だと感じました。トップの意識はある程度高いけれど、実態には改善の余地がある。トップの方々の意識や発言も大事ですが、“実際にどのような取り組みをしているか”がもっと重要です。

会社の資源は人材ですが、広告業界は特にそう言えるでしょう。今は人材獲得戦争ともいえる時代。どうしたら多様な人材に入ってきてもらい長く働いてもらえるかという視点が大切です。

皆さんの業界が今後更に成長し、市場として大きくなるために何が必要ですか？ イノベーション、クリエイティビティですよね。この二つはもちろん他業界にも言えることですが、広告業界にとってはこれらが無くては会社として生き残れないくらいコアなものだと思います。ただ残念ながら、これらは同質性の高い企業からは絶対生まれません。

広告は、社会に対する責任がとても大きいと思い

ます。今の日本の広告業界は、個人的な感覚ですがアメリカやヨーロッパと比べると20年前くらいの価値観が少し残っているような気がしていて、アップデートする必要がありますね。広告の影響力を考えた際に一番懸念するのは、若い人達のことです。20年前の空気がただよう広告を見てどう感じるのか。影響力がとても高いので、業界や個社が今の時代広告はどうあるべきなのか、どういう表現であるべきなのかという点を是非考えていただきたいと思います。

若い世代含め、様々なバックグラウンドを持つ人達を採用し、維持するという点では社内の制度を見直すことも必要です。採用方法、評価システム、昇進制度など、従来と同じやり方ではワンパターンな社員しか集まらず、イノベーションが起きない。広告という、世間に影響力のあるものに携わっている皆さんには、DE&Iを業界として推進し、社会に良いインパクトを与えてほしいと思います。

I R I Y A M A A K I E



多様性は企業の競争力の源泉

入山章栄 氏

早稲田大学大学院 早稲田大学ビジネススクール 教授

慶應義塾大学卒業、同大学院経済学研究科修士課程修了。三菱総合研究所でコンサルティング業務に従事後、2008年、ミシガン大学経営大学院より Ph.D.(博士号)取得。同年より米ニューヨーク州立大学バッファロー校ビジネススクール助教授。2013年より早稲田大学大学院 早稲田大学ビジネススクール准教授。2019年より教授。専門は経営学。国際的な主要経営学術誌に論文を多数発表。メディアでも活発な情報発信を行っている。

率直に言ってDE&Iの進捗状況は満足できるものではありません。DE&Iは重要としながらも、

アクションにつながっている会社がほとんどない。広告業界はビジネスにおいて様々なクライアン

トや関係者と仕事をしている。広告コミュニケーションを通して世に情報発信を行っている。広告業界は日本で一番率先して変わるべきで、逆にいうと広告業界が多様性を高めないと日本全体が変わらないとも思っています。アンケートの取り組み自体は素晴らしいので、ぜひ定点観測していただければ幸いです。

「なぜDE&Iが必要か。なぜやらなければならないのか。」が役員、経営層にピンと来ていないことが進まない理由の一つとして挙げられます。社会的な意義は当然ありますが、根本的に多様性は企業の競争力の源泉でもあります。イノベーションはどこから来るのかというと“多様性”です。新しいアイデアは既存知と既存知の組み合わせで生まれます。でも人間一人の知見ではとても狭いので、遠くの幅広い知見と組み合わせる必要があります。その知

見は誰が持っているかということと人間が持っているわけですから、多様な人が組織にいれば多様な知見が集まります。「DE&Iを高める余裕がない」「コストがかかる」と思っている方達もいますが多様性がないと業績も上がりません。

「多様性は会社全体を変える中での一つに過ぎない」と捉えることです。これからの時代は、会社は従来の在り方から変化して、イノベーションを起こし世の中に貢献しながら収益を得ていくことになります。これには会社あるいは経営の根本的なトランスフォーメーションが必要で、その一つとして多様性・DE&Iがあるという位置づけです。

広告業界が変われば、その影響力の大きさで日本全体にも変化を促すことができます。まず自分達が動いて変わっていくことが何より大事で、業界に求められていることだと思います。

M A T S U D A T A K A Y A



社会性と経済性の両輪で事業成長につなげる

松田崇弥 氏

株式会社ヘラルボニー 代表取締役社長

小山薫堂氏が率いる企画会社オレンジアンドパートナーズ、プランナーを経て独立。4歳上の兄・翔太が小学校時代に記していた謎の言葉「ヘラルボニー」を社名に、双子の松田文登と共にヘラルボニーを設立。「異彩を、放て。」をミッションに掲げる福祉実験ユニットを通じて、福祉領域のアップデートに挑む。ヘラルボニーのクリエイティブを統括。東京都在住。双子の弟。日本を変える30歳未満の30人「Forbes 30 UNDER 30 JAPAN」受賞。著書「異彩を、放て。」「ヘラルボニー」が福祉×アートで世界を変える。

DE&Iに対する機運の高まりを感じました。障害福祉分野に積極的に携わっている者からすると、障害者雇用率2.3%を達成していないという社が6割で、「自社で取り組むべきDE&Iに関する課題」に障害者雇用を挙げている回答も少ないという結果を見て、“障害”“障害者雇用”というところはあまり問題意識として上ってこないのかなと思いました。

広告業界が世の中に与えるインパクトは大きいので、雇用の上でもDE&Iを進め、そこから生まれるクリエイティビティで間違いなく大きな変化を起こせる。クライアントの要望だけでなく、仕事の成果と比例して社会を前進させる広告を打ち出しているというマインドや担当者の感情があると広告も変わるはずで。広告・広告業界が変われば社会の意識も変化していくと思います。

業界によっては社会性と経済性の両立は厳しいと思いますが、その中でも出来ることはあります。広告においては、健常者前提で資本主義の側面が強い。全員が楽しめる広告やクリエイティビティはどのようなものかを検討・指標化する有識者会議をつくるなどして、健常者だけではない、多様な世の中に対してもっと広く多くの人に届けられる広告につながると良いと思います。

広告業界は以前では考えられないくらいの働き方改革も行われています。業界として大きく変化している印象なので、経済性との両立も踏まえたDE&Iを更に進めて、多様な人達から当事者としての意見を取り入れ、広告・広告業界の変化を通じて社会の変革を推進してもらえたらと期待しています。

DE&Iに関するアンケート結果

アンケート結果の中から、特に共有させていただきたい重要な項目をピックアップしました。

※割合数値は四捨五入したものをを用いているため、足しても100にならないものもあります。

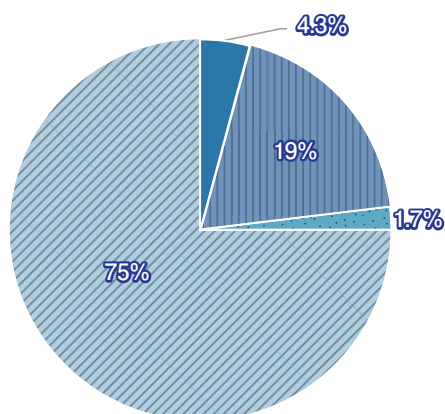
●社内のDE&Iに関する組織体制

DE&Iを推進する経営層の担当者の有無

アンケート結果

	(社)
■ いる(社員数～100名)	5
■ いる(社員数101名～)	22
■ いる(社員数記載なし)	2
■ いない	87

回答 116 社

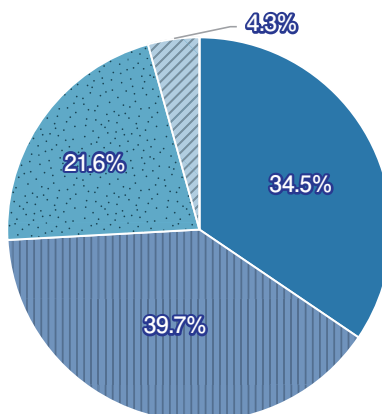


●各社のDE&Iに関する意識

会社経営におけるDE&Iの重要性

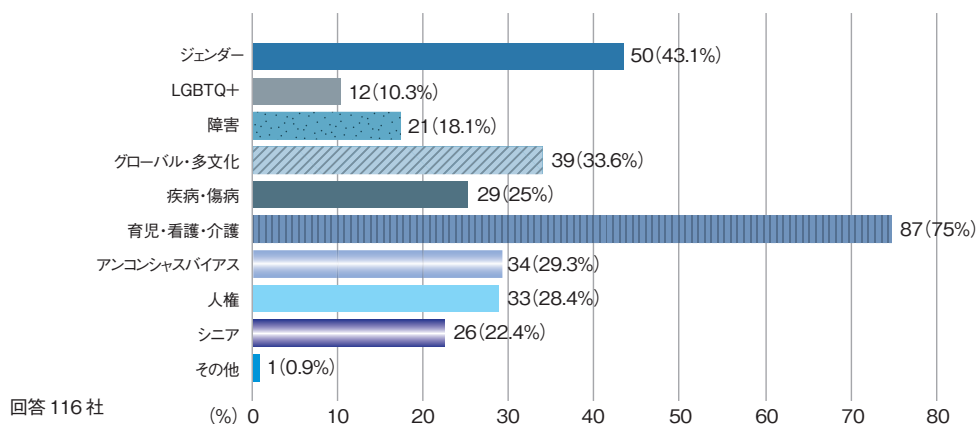
	(社)
■ 非常に重要	40
■ 重要	46
■ ある程度は重要	25
■ 他に優先すべきことがあり重要度は低い	5
■ 重要ではない	0

回答 116 社



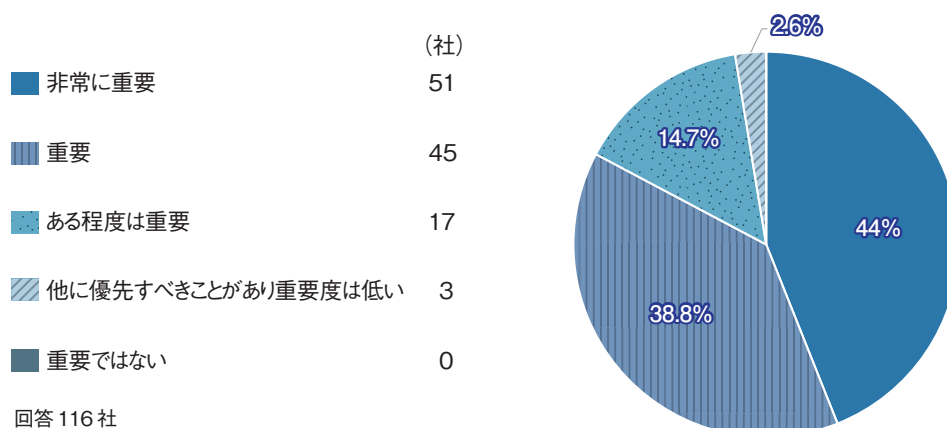
●各社のDE&Iに関する意識

自社にとって重要だと感じるDE&Iに関するテーマ (3つまで回答)



●業界の状況

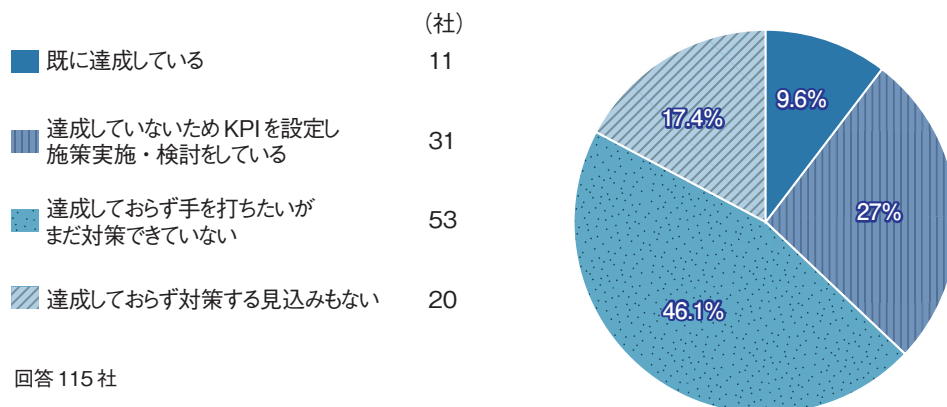
広告・コミュニケーション業界におけるDE&Iの重要度



アンケート結果

●各社のDE&Iに関する対応状況

政府が求める女性管理職比率30%に対する達成状況

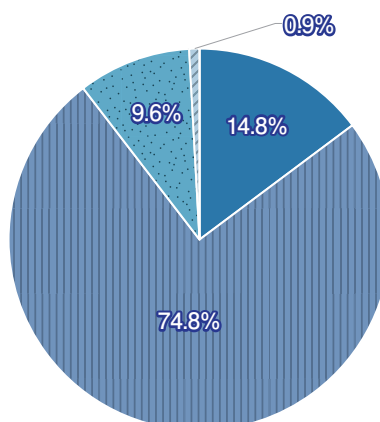


●各社のDE&Iに関する対応状況

男性育児休暇取得に関する考え方

	(社)
100%取得を達成または目指している	17
希望する従業員が困らないように対応する	86
個人の判断に任せている	11
よくわからない	1
その他	0

回答 115 社

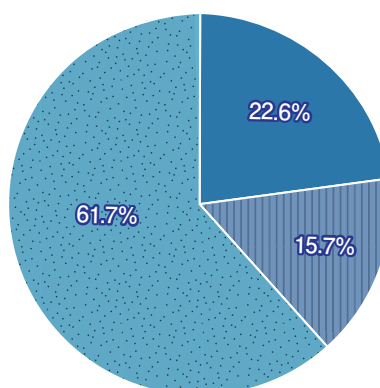


●各社のDE&Iに関する対応状況

政府が求める民間企業の障害者雇用率2.3%に対する達成状況

	(社)
自社で法定雇用率を満たしている	26
特例子会社制度によって法定雇用率を満たしている	18
法定雇用率を満たしていない	71

回答 115 社

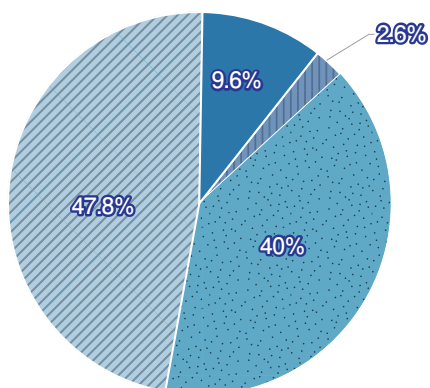


●各社のDE&Iに関する対応状況

外国籍従業員に対する状況

	(社)
積極採用を行い就労環境に配慮している	11
積極採用を行っているが就労環境には課題がある	3
積極採用を行っていないが就労環境は問題ない	46
積極採用を行っていない	55

回答 115 社

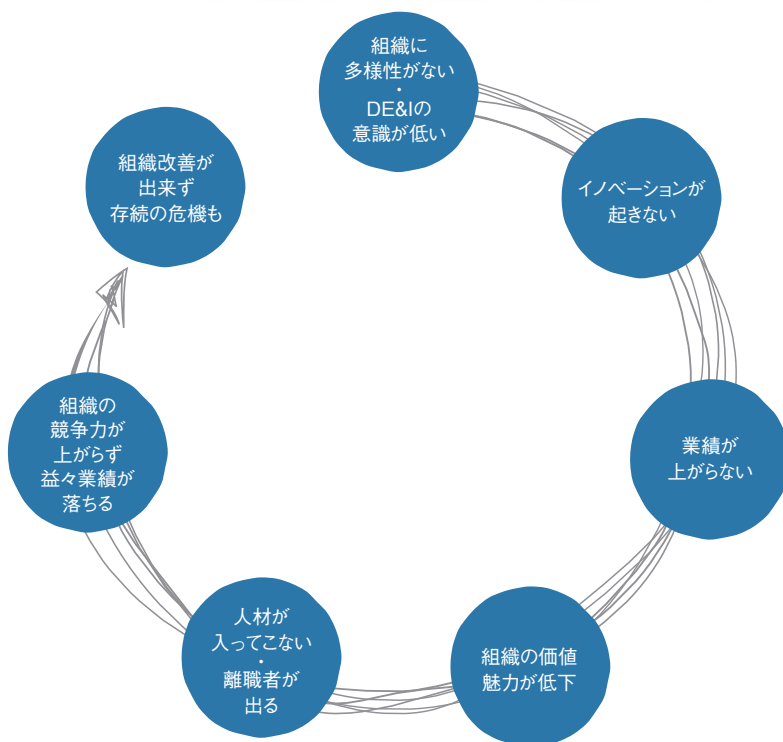


DE&Iは全ての広告業界人にとって求められる標準装備

ありたい姿	現 状	課 題
イノベーションを生み出し、生活者やステークホルダーから求められ、社会にインパクトを与える存在として存続していく	イノベーションの源泉である多様性に乏しく競争力が低下 社会にネガティブなインパクトを与える可能性も	業界、組織全体でDE&Iの重要性を理解・実践し、DE&Iを自らの標準装備とする
経営レベル 多様な視点に基づきビジネスチャンスの創出・リスク管理が行われ、変革の時代にあっても強さと魅力を兼ね備えた組織として継続していく	経営レベル DE&Iは経営課題であるという認識が希薄で、意思決定層におけるジェンダー格差の是正が進まないなど多様性ある経営ができていない	経営レベル ①経営層の意識とコミットメントを強化する ②DE&Iを経営の最上位課題と捉え社内の役割やポジションを明確に設置する ③多様な人材の働きやすさ実現のための制度の充実等ハード面を整備する
実務レベル 互いを理解し合い多様なアイデアが生まれる環境の中で、良いアウトプットを発信し、組織の中の一人一人が自分らしく働き、それぞれの価値観に根差した喜びを仕事を通して得ることができる	実務レベル 多様性に富んだ社員構成とはなっておらず、特定の価値観に偏ったり無意識の偏見に基づいたアウトプットや言動で思わぬ誤解や炎上を招くリスクがある	実務レベル ①DE&Iについての学びやインプットの機会を増やし、携わるアウトプットがDE&Iの観点でどのような状態かを常に意識する ②日々の仕事の中で互いの価値観を言語化し合うなど自他の理解を深める ③特に管理職は上記が進むよう環境整備に努める

アンケート結果

DE&Iに取り組まなかった場合の深刻なシナリオ



自らもDEI推進にコミット

一般社団法人日本広告業協会 理事長
株式会社電通グループ 取締役 代表執行役社長 CEO

五十嵐 博

JAAAの理事長として、昨年当協会に「DE&I委員会」の設置を決定しました。理由は2つあります。1つは、生活者と企業・メディアの接点をデザインし、コミュニケーションによって喜びや驚きを提供する広告業界の社会的な影響力や責任を、誰よりも私たち自身が認識する必要があると考えたからです。もう1つは、多様な視点やバックグラウンドを持つ人がつながることで無限の価値を生み出してきた私たち広告業界だからこそ、DEIの推進によって、より良い社会の創造に必要不可欠な存在であり続けることができると確信しているからです。

DE&I委員会の設置から数ヵ月。広告業界の実態調査、有識者インタビュー、DEI勉強会の実施検討などが行われています。注目すべきはその進め方で、組織の垣根を越えて複数の企業が手を取り合い、互いの多様な視点や知恵、経験を持ち寄って課題の解決に向かおうとしています。今後も広告業界からかつてない価値を生み出していくため、私自身、DEI推進にコミットしてまいります。みなさまにおかれましても、これまで以上のサポートをどうぞよろしくお願いいたします。

クリエイティビティで 価値観の变革を

株式会社グレイワールドワイド 代表取締役社長 兼 CEO

落合 由紀子

現在弊社では、従業員の女性比率が43%、管理職の女性比率40%です。日本の広告会社の中では女性の活躍促進に成功しているという見方も出来ますが、私は全く満足していません。日本の人口の半分は女性ですから、従業員も管理職も50%が女性であることが自然です。そのためには、会社として出来る施策をさらに推進したいと思います。一方、世界と日本を比較したとき、企業のサポートはそれなりに改善しているに関わらず、日本のワーキングマザーはまだ苦しそうだと感じます。様々な要因があると思いますが、ひとつの理由として日本社会は母親に対して厳しすぎるからではないでしょうか。

数年前に「ポテサラ論争」が話題になりましたが、「母親ならポテサラくらい作ったらどうだ」に代表される厳しすぎる価値観が女性を必要以上に忙しくて苦しめているように感じます。手作りは母親の愛情の証しであり、子供に手間と時間を注ぐのが当然という画一的で厳しすぎる価値観。日本はもっと柔軟に様々な母親像を認める社会に変わらないと、女性の活躍促進は難しいでしょう。そして広告業界のクリエイティビティを通して、このような価値観に变革を起こすことが出来るのではないのでしょうか。JAAAとしても是非取り組んで頂きたい課題です。

すべての人が働きやすい職場整備

株式会社三晃社 代表取締役社長

川村 晃司

昨今、企業経営にESGの考え方が注目され、その一環としてDE&Iに向けた動きが大きくなっています。

知識集約型産業である広告会社は、人が財産であります。ダイバーシティといえば、女性社員、高齢社員、障害者、外国籍人材といった観点が挙げられますが、こういった人材の声から生まれるアイデアや企画がヒットを生むことも多々あるものです。雇用面からも、人口減少下における人材の確保・定着、あるいはイノベーション創出という点からも、各階層や世代問わず、すべての従業

員が能力をいかんなく発揮でき、仕事と生活の調和を図って働きやすい職場の整備が重要であると考えています。

別の側面、広告を通して様々な情報を伝える立場もあります。公共広告などの広告表現を通して、DE&Iに関する気づきの機会を提供する使命があると思います。こうした使命も含め、「人」を起点としてイノベーションの創出や、収益の拡大と社会課題の解決に向けて、広告業界挙げて取り組むことが求められるのではないかと考えます。

“みんな違ってて、いい!” 心地よい社会を

株式会社博報堂クリエイティブ・ヴォックス 代表取締役
株式会社博報堂 執行役員

太田 麻衣子

「あなたは右利きですか」左利きだったら一步後ろへ。「着るものや育った環境を恥ずかしいと思ったことがありますか」なかったら一步前へ。「夜家に帰るときに怖い気持ちになったことがありますか」あったら一步後ろに。「母国語で毎日の大半を過ごしてますか」そうだったら一步前へ。「仕事で性別や学歴や人種や性指向で不快な思いをしたことがありますか」あったら一步後ろへ。こういった質問を一列に並んで受ける“プリビレッジウォーク”という研修を会社で受けました。プリビレッジというのは「特権」です。自分が今まで当たり前だと思っ

ていることや、そんなことも特権的なものなのか!ということに気付きます。「そういやあんなこと言われたなあー」とか傷ついたことも、自分もまた人を傷つけたことがあることも、蘇ってくる。そうそう、無意識にみんなきっとそうって思うバイアス、それが一番厄介なのですね。私たちのクリエイティブの仕事は、自分以外の人のことを想像すること、考えること。今までよりも心地よい新たな風景を、社会に作ること。まさしくDE&Iじゃない。みんな違ってて、いい! って思う楽しい世の中にしなきゃ、そう思います。

多様性を強みに、社会にイノベーションと インパクトをもたらす広告業界へ

わたしたち広告業界は、クリエイティビティをコア・コンピタンスとして、ゼロからイチの価値をつくり、またイチから十、百へと価値を増幅させながら、様々な視点・考え方を社会に提示し、問いを投げかけ、時代の空気をリードしてきました。有識者の方々からも、広告の持つ社会的影響の大きさについて言及がありました。

世の中の動きや生活者を見つめ、未来に思いを馳せ、一歩先を行くような提案や仕掛けをしてきたわたしたちですが、遅れてしまっている、あるいは変化に適応できていない部分が出てきています。それが、DE&I（ダイバーシティ、エクイティ & インクルージョン）です。今回のアンケート結果からも見て分かるように、女性登用率の低さをはじめ、DE&I推進のための具体的なアクションが追い付いていないのが現状です。

VUCAという言葉に象徴されるように、社会は今ものすごい勢いで変化し、また先を見通すのが難しい時代となってきました。これまでの考え方や方法では、企業として、業界として継続が困難といえるほど、大きな転

換点にあると言えます。

この激変する現代において、広告業界が更に成長し、これからも社会にインパクトをもたらす存在であるために必要なのは、イノベーションを起こす力であり、その力の源は、多様性です。

多様化する価値観、多様化する生活者に対して、インパクトのある発信をしていき、影響を与え動かしていくためには、わたしたち自身に多様性があり、その力を最大限発揮できるようになっていく必要があります。様々な人が集まり多様な意見が飛び交う環境をつくること、異質なものの同士の協働や衝突を通じてイノベーションとクリエイティビティあふれるアウトプットを創出していくことができこそ、世の中にインパクトを与え、社会を前に進めていくという、本来のわたしたち広告業界の存在価値を、証明し続けていけるのではないのでしょうか。

DE&I委員会では、こうした想いのもと以下のことに取り組んでまいります。

「DE&Iの理解と実践」

まずは自分たち自身が、DE&Iの重要性、取り組むためのハードルなどを対話を通じて共に理解すること。そして実践に着実に結び付けること。

とりわけ企業トップに対しては、意識改革・コミットメントの向上、企業社員に対しては、自社でのDE&I実践のための相互協力を促してまいります。

「社会変革への貢献」

上記を通して、DE&I推進のための連携をつくり、業界変革を実現していくこと。

同時に、わたしたちにとって欠かせない生活者に対して、わたしたちに出来ることや影響力を自覚し、世の中に変化を促し、より良い社会づくりに寄与します。

一社一社の取り組みが基盤でありながらも、関係者が手を携えて一緒に歩むことで、個社で実現できること以上の可能性やインパクトの強さ、スピード感も生み出せると信じています。

DE&Iは、“あると良いもの”ではなく、事業・業界発展のために欠かせない原動力となるものです。会社の中のどこか一部の部署の問題、一部の社員の問題ではなく、会社全体でしっかりと腰を据えて、中長期目線も持って取り組むべき大切なことです。

関係者のみなさまと、共に業界のDE&Iについて考え、共に推進していくために—

そして、社会に様々な仕掛けや発信を行う立場としての責任を再認識し、より良い未来づくりに貢献するために—

今後一層の活動を進めてまいりますので、みなさまのご理解と積極的なご参画・協働を、どうぞよろしくお願いいたします。

「DE&I に関するアンケート調査」から紐解く
広告会社の現状と今後

発 行 2023 年 4 月 19 日
発行者 橋爪恒二郎
発行所 一般社団法人日本広告業協会
〒104-0061 東京都中央区銀座 7-4-17 電通銀座ビル
T E L 03-5568-0876
U R L <https://www.jaaa.ne.jp>

