

日本経済新聞に掲載された広告の中から注目された紙面を紹介。反響や制作側の思い、表現の工夫などからその訴求力の源を考えます。

「違い」より、「同じ」を意識したら、俺たちは強くなれた。

出身地や性別などの「違い」、
自分自身、日本にいて考えるほど多い。
以前の議論は、進歩も感じ、希望も感じ、
でも、いまは「違い」ばかりが話題になっていく。
チームのメンバーも、職場のメンバーも、
一人ひとり、育ってきた背景がちがう。
けれどそんなの当たり前。
多くの「同じ」を意識した方が、団結でき、強くなれる。

和の強さは、みんなが同じ人間として尊敬しあえる社会で、
その上で一人ひとりが自分の生き方を堂々と立ち止まって考えられる社会が、
激動の時代。
だから今、一緒に新しい生き方を模索したい。

WE ALL HUMAN

人種・国籍・年齢・性別問わず、
すべての人が
自分らしく集まる社会をつくるために、
一人ひとりが
自分のスキルを磨くために、
WE ALL HUMAN プロジェクト、
はじめます。

Human

ヒューマンホールディングス株式会社

日経ARアプリを「WE ALL HUMAN」にかざすと、動画コンテンツもご覧いただけます。

日本経済新聞 朝刊 2021年7月19日 全15段・カラー

ヒューマンホールディングス

企業ブランディング広告事例

「誰が言うか」に徹底してこだわった広告だ。だからこそ一人ひとり、育ってきた背景がちがう。けれどそんなのあたり前。多くの『同じ』を意識した方が、団結できる。強くなれる」と語るラグビー選手 リーチ・マイケルさんを起用した。ニュージーランドから留学生として来日し、日本チームの主将として国籍や経歴の異なる選手たちをまとめ上げた姿は、多様性の象徴でもある。

今回の「WE ALL HUMAN」というメッセージには、「私たちがSELfingと呼ぶヒューマングループの提供価値を知ってもらい、共感を獲得したいという思い」（佐藤安博取締役）を込めたとい

う。SELfingとは「なりたい自分を発見する後押しをしながら、自己実現のサポートをする」というヒューマングループの事業そのもののことでもある。コロナ禍で働き方、生き方が変化するなか、時流に適合した考え方でもある。

広告を見た社員からは「自分たちの仕事が世界の人々の役に立っていると認識できた」との声も寄せられたという。同社の社員に限らず、今の若者たちは「社会に貢献できる仕事がしたい」という意識が強い。そんな若者たちの心に刺さるメッセージにもなっている。



取締役
佐藤 安博 氏