

広告主名	パナソニック	期間	2020年1月15日 ～ 2020年2月11日
施策名	Voice of Home -帰っておいでアナウンス-	地域	全国

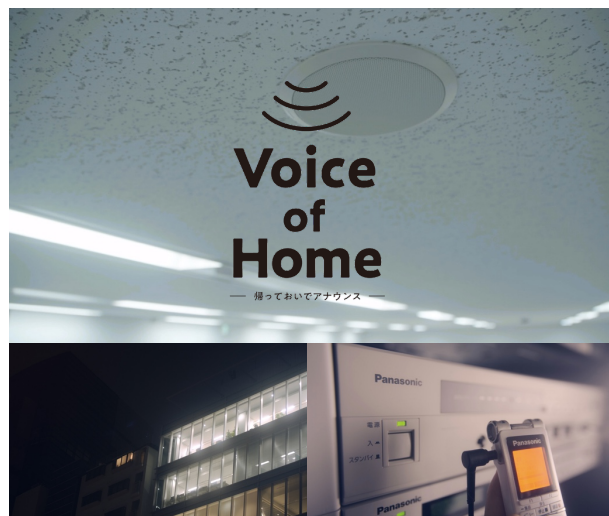
1. 施策の狙い



パナソニックの音響機器で 日本人の残業習慣に変革をもたらせ！

世界有数の残業大国、日本。家族と共に過ごす時間も少なく、心や体の健康を損なうことも…。多くの企業が「ノー残業デー」を設け社内放送で定時退社を広く周知させているが…その音声は無機質なもので、仕事中の従業員には放送の内容が耳に届かず定時退社する従業員はごくわずか…。そこでパナソニックが立ち上がった！

2. アプローチ手法



社内放送×家族の声が生み出す！ 新アクティベーションプラン！

音響にまつわる様々な製品や技術を追求するパナソニックが着目したのは、社内放送と、家族の声。残業問題が課題となっている企業で働く従業員の家族（子ども・両親・妻・夫など）と協力。当人には知らせずに定時退社を促す世界でひとつのアナウンスを制作。ノー残業デーにオフィス全体に放送した。

3. イノベティブなポイント



約9割が定時退社への意向を示した！ 社会を変えるコストゼロ！のアイディア

- 残業習慣は会社が促しても、テクノロジーを駆使してもなかなか変えられない。そこで、帰宅を待つ「家族の声」を社内放送にした視点。
- 会社全体を刺激し、従業員の約9割以上が定時退社への意向や取り組みの継続を望む結果に。
- 施策に必要なコストはなんとゼロ！なため、どの企業も今すぐ取り組める推進力。

Panasonic

Voice of Home

— 帰っておいでアナウンス —



「今日は早めに帰る」
と答えた従業員

このアナウンスを「続けてほしい」
と答えた従業員

92%

96%

PROBLEM

世界有数の残業大国、日本。

家族と共に過ごす時間も少なく、心や体の健康を損なうことも…。この残業問題を解決すべく、多くの企業が毎週水曜日に「ノー残業デー」をもうけ、社内放送で定時退社を広く周知させているが…社内に流れる音声は無機質なもので仕事中の従業員には放送の内容が耳に届かず、定時退社する従業員はごくわずかとなっている…。



A Better Life, A Better World

IDEA

無機質な放送に“命”を吹き込む。

音響にまつわる様々な技術を追求めるパナソニックが着目したのは「家族の声」。残業問題が課題となっている企業で働く従業員の家族(子ども・両親・妻・夫など)と協力して定時退社を促すアナウンスを制作。ノー残業デーにオフィス全体に放送した。それは無機質な音声に「命」を吹き込み、多くの従業員の心を動かすプロジェクト。



RESULT

社員の約9割が定時退社への意向を示す結果に。

結果は想像以上のものに。家族からのアナウンスを聞いた従業員本人だけではなく、同じように家族を持つまわりの従業員にも共感を呼び、会社全体の働き方を変えることに成功した。さらに、アナウンスを活用してラジオCMとして放送することで、全国の企業が自発的に取り組めるよう啓発。テクノロジーに頼らず、家族の声だけで残業社会に変革をもたらし、働くひとの体と心の健康を支えるこのアイデアは、なんとコストゼロ。今後、日本中に広く展開していく。



※社員アンケート調査