

TBWA\Worldwide が「クリエイティブ業界の未来」調査を発表

*精神性を満たすよりも安定性を求める文化の中、
優秀なクリエイティブ人材を確保するためにクリエイティブ業界の企業が
見直さなければならないところは「日々の業務プロセス」である*

TBWA は、クリエイティブ業界の人材が仕事や職場の状況についてどのように感じているか、また従業員にとってより良い職場にするために企業が何をすべきかを明らかにする、「クリエイティブ業界の未来 (Future of Creative Work)」に関するグローバル調査結果を、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル 2022 にて発表しました。

一般的な業界の従業員サンプルと比較して、クリエイティブ業界の従業員はワークライフバランスに満足している割合が著しく低く (55%、一般的な業界では 64%)、燃え尽き症候群を経験、落胆していると感じる傾向が強いことがわかりました。仕事と私生活の境界線、メンタルヘルス、安定が最も重要視される現在の社会・文化において、変化の時が来ているのです。

本調査では、クリエイティブ企業の従業員と一般的な業界の従業員を対象にした TBWA 独自のグローバル定量調査、Forrester や HBR などのリソース、社員レビューサイトのコメントのスクレイピングコンテンツの 3 つのソースからデータを分析し、2010 年代の労働・能力主義 (Workism) に満ちた時代からクリエイティブ業界の文化がどれ程度変化したかを明らかにしています。

本調査の共同リーダーの一人である TBWA のグローバル・チーフ・クリエイティブ・エクスペリエンシャル・オフィサー (Global Chief Creative Experience officer) Ben Williams は次のように述べました。「クリエイティビティは、世界を前進させる力を持っています。しかし、エージェンシーやクリエイティブ企業がこの進歩をリードしていくためには、私たちのワークカルチャーを迅速に進化させる必要があります。」

もう一人の共同リーダーである TBWA のグローバル・チーフ・ストラテジ・オフィサー (Global Chief Strategy Office) Agathe Guerrier は次のように述べました。「業界として、私たちはクリエイティビティを言い訳にする傾向があると感じます。あたかもクリエイティビティ分野で働くこと自体が十分な報酬かのように、年次評価、キャリアパス、機能的なプロセス、公正な給与といったありふれた概念への検討や見直しは後ろ倒しされがちです。そんな考え方にこの調査結果は、警鐘を鳴らすものでしょう。私たちの人材は、彼らの時間と精神的空間を尊重し、経済的安定を提供し、毎日の仕事体験を改善することを求めているのです。」

調査結果の全文は[こちら](#)でご覧いただけます。主要内容は下記の通りです：

現在の人材は、働くために生きるのではなく、生きるため働く

私たちは、仕事文化に関して新しい時代に入っています。この調査をカルチャーの文脈から見ていくために、本調査では、大きな文化的変化やトレンドを意味する TBWA 用語・独自のコンセプトである

「エッジ (Edges)」を活用しました。この調査で、クリエイティブ業界だけでなく、全ての一般的な業界から最も共感を得た上位 3 つのエッジは、いずれも仕事本来あるべき姿に戻されていることを示しています。

- ・ **仕事と私生活の境界線 (WORK-LIFE BOUNDARIES)** : 80%の回答者が、「雇用主が個人の生活と仕事生活のバランスをうまくとることを支援することは重要だ」という質問に対して「そう思う」または「強くそう思う」と回答しています。
- ・ **安定の追求 (STABILITY PURSUIT)** : 79%の回答者は、「雇用主が仕事と生活の安定を維持することを支援することが重要であり、その結果、大切な個人のマイルストーンに対して自信を持って計画を立てることができる」という質問に対して「強くそう思う」と答えています。さらに驚くべきことに、**安定性は最も若い従業員にとって最も重要視**されており、18~25 歳では 69%が「強くそう思う」と答えたことに対し、41~55 歳では 51%となっています。
- ・ **マインドメンテナンス (MIND MAINTENANCE)** : 77%の回答者が、「雇用主が不必要なプレッシャーやストレスを避け、心の健康を積極的にサポートすることは重要だ」という質問に対して「そう思う」または「強くそう思う」と解答しています。

対照的に、私たちがテストした 9 つのエッジの中で最も重要度が低かったカルチャーバリューは、「自分が大切にすることと仕事を一致させる」という考えの「**ACTIVIST AWAKENING (活動家が世界をリードする)**」でした。

クリエイティブ人材はより多くのことを期待している

調査結果から、クリエイティブな人材は一般的な従業員よりも雇用主への強い要求を持っていることがわかります。

- ・ **ワークライフバランス** : クリエイティブの 63%が強く同意しているのに対し、一般従業員は 44%が強く同意。
- ・ **安定性の追求** : クリエイティブの 59%が強く同意しているのに対し、一般従業員は 38%が強く同意。
- ・ **マインドメンテナンス** : クリエイティブの 58%が強く同意しているのに対し、一般従業員は 42%が強く同意。

クリエイターにとって日々の苦労はより厳しい

クリエイティブ会社は、クリエイティビティの尊重 (81% vs. 一般的業界 51%)、同僚から尊敬されていると感じる文化 (86%)、仕事に対して賞賛や評価を受ける文化 (71%) においては高い評価を得ていますが、日々の従業員の業務体験では劣っています。

クリエイティブ業界の従業員は、「承認、日々のスケジュールやタスクの管理、毎日の通勤などが仕事上の経験を悪化させる」と答える傾向が、一般的業界よりも **2 倍も高い**です。

Ben Williams は次のようにコメントしました。「最大の問題は、クリエイティブな仕事における日々の経験、つまり仕事への没入を妨げる日々の苦労にあります。私たちは、多くの人材から自分の境界線を尊重し、目標達成を支援し、メンタルヘルスをサポートすることを重視してほしい、と求めるようにな

ってきているのを目の当たりにしています。彼らは自分のニーズを知っており、私たちはそれを提供する必要があるのです。」

調査の結論

調査の結果から、すべてのクリエイティブ企業が実行可能な行動を検討するための考え方をいくつか提案しています。

#1 日々のプロセスや仕組みがなければ、クリエイティビティは育まれません。

クリエイティブ業界は、才能ある社員が求めるような日常的な体験、つまり仕事に取り組む妨げとなる承認やその他プロセス、業務上の負担をへの改善ができていません。どうすれば日々の仕事の経験を改善し、よりクリエイティブ人材が没入できる環境を実現できるのでしょうか。その一例として、TBWA は、より速く、よりスマートで、より効率的な働き方を促進し、インセンティブをすぐ提供できるようにするためのさまざまなビジネスモデルを検討しています。

#2 クリエイティブ人材は、「仕事は仕事の枠に留まる」ことを望んでいます。

以前は、クリエイティブ従業員は仕事と生活の融合を望んでいたと考えられていましたが、調査の結果、ワーク・ライフ（仕事と私生活）の境界線を求めていることは明らかです。特に、リモートワークによって私生活と仕事の物理的な境界がかつてないほど曖昧になった今、どうすれば人材の私生活を守り、少なくとも踏み越えたとき自覚することができるでしょうか。

#3 精神性を満たすより安定性が重要視されています。

「クリエイティブ人材は自分の価値観や世界観に合った企業を求めている」と考えられていましたが、彼らの期待はより現実的であることがわかりました。企業は、手っ取り早い解決策を提供するよりも、年次評価から成長計画、報酬に至るまで、基本的な部分に焦点を当てることで、より高い満足度を得ることができるかもしれません。TBWA の各地域のエージェンシーでは、透明性のあるキャリアプランと専門的な開発プランに投資し、人材に明確なキャリアの方向性を与えています。

TBWA は、従業員の経験に対する長期的な投資の初期段階にあり、より効率的なモデルや働き方を模索し、学んだことを会社の運営に活かしています。

#

調査方法について

TBWA が 2022 年 5 月に実施した独自調査：アメリカ（n=665）、イギリス（n=559）、オーストラリア（n=441）、南アフリカ（n=466）、シンガポール（n=408）の人口の代表サンプル、その後、40 カ国以上のクリエイティブマーケティング業界の従業員の自主調査（n=567）を実施しました。

本調査は、3 つのレベルで意識を分析しています：

1. カルチャーに対する意識
2. エンゲージメント
3. 従業員経験



さらに、Forrester EX リサーチ、HBR、その他の業界紙（クリエイティブ業界に特化したもの、より一般的な EX）を通じてデスクリサーチを実施しました。また、大手クリエイティブサービス会社や世界最大手ブランドのマーケティング担当者の 68,000 件の従業員レビューを機械でスクレイピングしました（Indeed、Glassdoor、アメリカとカナダ）。

TBWA Worldwide について

TBWA は創造性を通して、企業が未来に向けて挑戦・シェアを獲得できるよう支援する Disruption® Company です。Fast Company の「世界で最も革新的な企業」に 2022、2021、2020、2019 年に選出され、2021 年と 2018 年には Adweek の Global Agency of the Year と選出されました。商標登録をしている「Disruption®」のメソッドを活用し、クライアントのビジネスを拡大するための破壊的創造を提案し続けています。世界 45 カ国に 10,000 人以上の社員がおり、Auditoire、Digital Arts Network (DAN)、eg+ worldwide、GMR、The Integer Group®, TBWA Media Arts Lab、TBWA WorldHealth、TRO などのブランドを擁しています。オムニコムグループに属している TBWA にはグローバルクライアントとして、adidas、Apple、Gatorade、Henkel、Hilton Hotels、McDonald's、Nissan、Singapore Airlines などがいます。詳しい情報は Twitter、LinkedIn、Instagram、Facebook などをご覧ください。

プレスに関するお問い合わせ

Anaka Kobzev

E: anaka.kobzev@tbwaworld.com

M: +1-917-362-5845

日本語のお問い合わせ

広報チーム, TBWA\HAKUHODO

koho@tbwahakuhodo.co.jp