

過労死防止学会第3回大会

第3分科会 情報通信産業の長時間労働と過労死・過労自殺

「電通事件から見た広告産業」

北健一（ジャーナリスト／『電通事件』著者）

Eメール kitaken1965@gmail.com

1、電通事件とは何だったのか——導入としての“2つの問い”

Q1：電通はブラック企業か？

Q2：なぜ悲劇が繰り返されるのか

→「狭義のブラック企業問題」では済ませられない構造的問題に目を向ける。

2、ネットの時代に

- ・直接の原因（5月20日特別シンポの川人弁護士の報告参照）
- ・電通の強み（枠を押しえフィーを取る）と広告業界の構造変化
- ・火を噴いていたネット広告部門

96社との間の997件の取引で合計1億1482万円の不適切業務。

「運用型広告の急速な成長に伴い、現場で必要とされるスキルや業務量が従前より大きく変化していたにも関わらず、質・量の両面で人的リソースの適正配置や研修が十分でなかった」（電通の2017年1月17日付リリース）

- ・ITスキルの世代的偏在

3、対人サービス業とクライアント・ファースト

- ・広告を含む情報通信業で残業が必要となる理由（正社員に尋ねた厚労省委託調査）

「人員が足りないため（仕事量が多いため）」42・6%

「予定外の仕事が突発的に発生するため」40・1%

「仕事の締切や納期が短いため」30・9%

（厚生労働省『平成28年版過労死等防止対策白書』57ページ）

- ・裁量は誰に？

「うちの新人は上司の奴隷だが、上司は、というか会社全体がクライアントの奴隷だ」

（電通社員）

「先人たちの努力により『大抵のことはやり遂げてくれる』との評価を築いた電通は、いつしか『どんな無理を言ってもいい存在』に成り下がってしまった」

「いいですか、恐ろしいのは電通でもNHKでも安倍政権でもない。どこにでもいる普通の人たちだ。自分の存在価値を誇示せんがために、他人の時間を奪うエライさんだ。自

分の身がかわいくて、上司からの無理難題をそのまま下請けに押し付けるサラリーマンだ。それを唯々諾々と飲み込んで徹夜してしまう労働者たちだ」

(前田将多『広告業界という無法地帯へ』毎日新聞出版、15～16ページ)

「クライアントは過大な、時にわがままで不可能にも思える注文を出す。それに応えようとする行き過ぎた顧客サービスが長時間労働を当然のごとく強いる企業風土を生んでいる。北さんは『最終的に若手社員や下請け会社など誰かの犠牲の上に成り立っている』と指摘。『会社が限度を設け、クライアントから社員を守らなければならない。過剰なサービスにではなく、クリエイティブな発想や業務に対価が支払われるべきだ』と話す」

(「毎日新聞」17年1月24日付夕刊)

4、「いい仕事」とやりがいの搾取

「プロフェッショナリズム、120%の成果を求める、仕事を断らない、という矜持が(電通には)あった。そのすべてが過剰であった。過ぎていた。そのことに対して歯止めがかけられなかったところに経営の責任がある」(石井直社長＝当時＝2016年12月28日記者会見)

「世に出す以上、少しでも良くしたいと。それが電通のいいところでもあった。自由にやりたいだけやれと」(電通・クリエイティブ部門の元社員)

- ・労働者の「自発的働き過ぎ」につけ込む経営陣＝やりがいの搾取

5、「長く働くことはいいこと」という価値観

- ・ある競合プレゼンで電通が採った手法とは
- ・バブル期に活躍した経営陣、上司の「成功体験の呪縛」
- ・電通＝自分たちだけバブルな人たち？

結びにかえて——構造を変えるための“2つの問い”

- ①リゲインモデルで「いい仕事」ができるのか？
- ②会社は家族や友人、人生の替りになるのか？

立教大学・砂川浩慶教授(メディア論): 過労死を防ぐには「笑って仕事ができること、早く帰っていいんだという職場風土、そして変だなと感じた時、異議申し立てができることが重要です」(拙著『電通事件』旬報社、99ページ)