

# 駄洒落な職場づくり物語

～緊張した組織の人間関係を解きほぐすために～

一般社団法人 日本だじゃれ活用協会 代表理事 鈴木ひでちか

## Chapter 5. だじゃれが飛び出す職場をつくる①

< 登場人物 (D社 人財開発部 コーポレート・コミュニケーション室) >

**堀 (課長)**: ユーモア大好き, 明るい人柄でいつも冗談ばかり言っている。義理・人情を重んじる昔かたぎな性格。理知的な人が多い人財開発部では異色の存在。

**原 (主任)**: バブル崩壊後の就職氷河期に入社。5ヵ月前に営業から人財開発部に異動してきたばかり。バランス感覚に優れ, 管理職と若手社員をつなぐリーダー的存在。

**澤**: 社会人7年目。クールな一面もあるが, 頭脳明晰。冷静な判断力とスピーディーな仕事ぶりが持ち味の優秀な若手社員。

**与田**: 社会人3年目の女子社員。少しおっちょこちょいなところもあるが, 明るく社交的な性格のムードメーカー。

### Story

#### D社 人財開発部門の会議室

とある日の人財開発部門の会議室。コーポレート・コミュニケーション室のメンバー3人が打ち合わせをしています。お題は, 今期の重点テーマである, 社内の「風土改善の成功事例共有会」の立ち上げ。ここまで繰り返し打ち合わせをしてきたこともあり, 企画フェーズは終盤に差し掛かっています。そこに課長の堀が遅れてやって来ました。

**与田**: 「あ, 堀さん, お疲れさまです!」

**堀**: 「いやー, 悪い悪い。また前の会議が長引いちゃってな。どんな感じ?」

**澤**: 「骨子はだいぶ固まって, 今は共有会の名称をどうしようかと話し合っていたところです」

**原**: 「堀さん, いつもの調子で何

か放り込んでくださいよ!」

**堀**: 「原ちゃん, 無茶振りするね。そうやって笑いを強要するの, ギャグハラって言いたいよ!」

**与田**: 「うまい! しかも上司に強要すると, 逆ギャグハラですね」 (一同, 笑)

**堀**: 「で, 具体的にどんなアイデアが出ているの?」

**澤**: 「はい, 『GWP (Good Working Place) 共有会』, 『働きやすい職場を広める会』の二択というところまで来ています」

**原**: 「まあ, どちらもその通りっちゃそうなんですけどね。何かインパクトに欠けるといいますか……」

**堀**: 「確かにこういう活動はいかに現場に興味を持ってもらえるかが大事だからな。何かいいキャッチコピーがあるといいよね」

**与田**: 「それこそ, だじゃれって使えないんですかね?」

Chapter 1. 増加する「緊張した職場」

Chapter 2. 組織の成功を左右する「関係の質」

Chapter 3. 組織の緊張を解きほぐすユーモアの効用

Chapter 4. あそびのあるチーム・組織の実践事例

Chapter 5. だじゃれが飛び出す職場をつくる①

Chapter 6. だじゃれが飛び出す職場をつくる②

**堀**: 「キーワードは共有, 紹介, シェアするってところか……」

**原**: 「うーん……」

**澤**: 「あ! “シェアで職場を幸せ (しえあわせ) に” とかどうですかね!」

**原**: 「おー!!」

**与田**: 「素敵!!」

**堀**: 「うん, いーじゃマイカ!」 (いーじゃないか!)

(一同, 苦笑)

**澤**: 「何かイメージキャラクターがあるとさらにいいですね」

**原**: 「ベタだけど, “会社を変える” という意味合いを込めて, “カエル” のキャラとかどうだろう?」

**与田**: 「可愛い!! 私にぜひイラスト担当させてください!」

**堀**: 「いいぞ。3人じゃないけど, 4人寄れば何とやらだな」

**澤**: 「4人の知恵を合わせて, 4合わせで幸せですかね?」

**原**: 「澤ちゃん, 今日は冴えまくりだねー!」

**与田**: 「澤さん, さわやかに決めてくれました!!」

(一同, 爆笑)

### Guide

#### だじゃれコピーの力

やや煮詰まりつつあった状況から, 最後は大爆笑に包まれたコーポレート・コミュニケーション室の打ち合わせ。ごくありがちな「事例共有会」の名称に命を吹き込み, 会議の空気を一変させたのは, “シ



鈴木ひでちか 一般社団法人日本だじゃれ活用協会 代表理事

1975年生まれ。慶應義塾大学商学部卒。花王株式会社、教育研修会社を経て独立、企業研修の内製化を支援する㈱ラーニング・クリエイトを設立。その傍ら、一般社団法人日本だじゃれ活用協会を設立。「だじゃれは世界を救う！」を合言葉に、独自開発したセミナー「ダジャーレdeござ〜る！」を全国各地で開催中。

著書：『爆笑する組織〜会社を強くするだじゃれ仕事術〜』（自由国民社）

ホームページ：http://www.dajare-zukai.jp/ http://www.learning-create.jp/

▶座右の銘「夢はでっかく 根はふかく」（相田みつを）

「エアーで職場をしゑあわせに！」という澤が思いついた「だじゃれキャッチコピー」でした。世の中にだじゃれでネーミングされた製品やサービスがたくさん存在しているように、だじゃれは短い言葉で目にした人、耳にした人に大きなインパクトを植え付けることができます。

これをうまく活用しているのが、雑誌『AERA』の「だじゃれ1行コピー」です。最近の例をいくつか紹介します。

◇「カグ主総会」

2015年4月6日号

◇「不参加ならチャイナら」

2015年4月20日号

◇「真央ちゃん フッキれた？」

2015年5月25日号

それぞれ何のニュースかピンと来ましたか？ 時事ネタを機知に富んだだじゃれを使って、短い言葉に凝縮したコピーはまさに芸術的。車内の中吊り広告は見かけなくなりましたが、誌面の目次には今も「だじゃれ1行コピー」は健在です。

車内ネタをもう一つ。電車の扉に貼られた「古河気合筋肉」というステッカーを見かけたことはありませんか？ これは、1875年創業の長い歴史を持つ「古河機械金属」株式会社が、自社のイメージを刷新するために打ち出した車内広告なのです。いかにも厳ついイメージがある社名と、それとは

対照的なユニークなだじゃれステッカーのコントラストが見る人の目を惹き、大きなインパクトを残します。

だじゃれコピーの素晴らしさは、簡単・低コストにもかかわらず、高い訴求効果が期待できること。物語のなかで澤が会議中にパッと思いついたように、ちょっとしたひらめきさえあれば、誰でもインパクト抜群で訴求性が高いネーミングを瞬時に考え出すことができるのです。

Point

行動浸透にもピッタリ！

強い注意喚起を促せるという点では、だじゃれは企業内の行動指針やVALUEの浸透にも適用できます。重要だけどなかなか定着・浸透が困難な行動指針。こちらも例えばこんなんがあります、という事例を1つ紹介します。

私が代表理事を務める日本だじゃれ活用協会では、協会の活動に携わるうえでメンバーが持つべき「7つの心得」を、だじゃれを交えて作成しています。

この「7つの心得」には2つのメリットを感じています。

1つ目は記憶にとどまりやすいというメリットです。心得の詳細

日本だじゃれ活用協会の「7つの心得」

1. 愛を持ってだじゃれを活用することを選ぶ（えLOVE）！
2. ちょっかー（そっかー）、やっぱり直感（直観）か！
3. Doしてもやりたい人がやる！
4. その場にはいないことも立派な力になる
5. 思ったことは口にしまウス
6. 受容が重要
7. 全てを（滑っても）楽しむ

まで覚えていなくとも、何となく「えLOVE」「Doしても」といったキーワードは記憶に残っています。「似た言葉をかけて作る」というだじゃれの原則を踏まえて、例えば「Do」→「やる」→「Doしてもやりたい人がやる！」と心得を文字通り、心へ沁み込ませることができるのです。

もう1つのメリットは、指摘をしやすいという点です。例えば、相手への遠慮から本音の発言を差し控えている人がいたら、「思ったことは口にしまウスでしょ？」とすかさずツッコミが入ります。通常、こうした指摘は面と向かって言いつらいものですが、そこは遊び心が込められただじゃれ。伝える側も笑いながらやんわりと伝えることができます。言葉にも角がないので、受け止める側も過度に反応することなく、素直に受け止められるのです。

だじゃれキャッチコピーの力、いかがだったでしょうか？ 皆さんもだじゃれを使った社内用語を活かして、職場にリラックスした雰囲気をつくり出してみませんか？