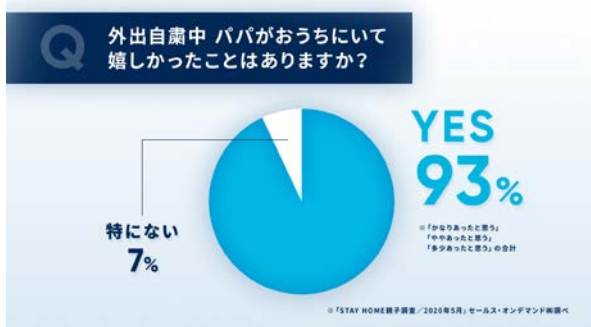


コロナ禍の在宅勤務で突如訪れた新しい日常 パパの奮闘する日々と子どもたちの想いを収録したブルーエアの父の日動画 『Happy Father's day, Hello New Daddy』が公開



ブルーエアの父の日動画 『Happy Father's day, Hello New Daddy』 URL

<https://youtu.be/vfKg4YBL4hU>

スウェーデン発の高性能空気清浄機「Blueair（ブルーエア）」の日本総代理店、セールス・オンデマンド株式会社（本社：東京都千代田区 / 代表取締役社長：室崎 肇 以下、セールス・オンデマンド）は、子どもを取り巻く空気環境をサポートする活動「Clean air for children」の一環として、感染症と共存しなければならない時代における新たな家族の空気感や家庭環境のあり方を今一度考えていただくことを目的に、父の日動画「Happy Father's Day, Hello New Daddy」を制作しました。本動画は、父の日を目前に控えた6月15日（月）より、Blueairjapan公式YouTubeチャンネルにて公開します。

緊急事態宣言によるSTAY HOME期間は、これまでの家庭と仕事との関係を大きく変える出来事となりました。ブルーエアとしては、これまでに経験したことないこの時間をあえて前向きに捉えたいという思いを元に、親子の意識調査を独自に実施した結果を踏まえ、本動画を制作しました。制作にあたっては、リアルな家庭状況を映し出すことや、接触による感染リスク対策を考え、ママをカメラマンに起用し、複数の家庭においてSTAY HOME期間の日常風景やパパ、そして子どもへのインタビューを実施してもらいました。意識調査の結果では、パパやママの73%が在宅勤務で困ったという回答に対し、93%の子どもはパパやママが在宅で家にいたことが嬉しかったと答えています。本動画の中でも、新しい生活に戸惑うパパに反して、子どもたちが純粋にパパと一緒にいられることの嬉しさを表情や仕草で目一杯伝えてくれています。

本動画が、今後訪れる新しい家庭の空気感のあり方について、皆様が考える機会となりますと幸いです。

『Happy Father's day, Hello New Daddy』概要

公開日時：2020年6月15日
長さ：1分26秒
タイトル：「Happy Father's day, Hello New Daddy」
公開先：Blueairjapan公式YouTubeチャンネル

企画：オズマピーアール / 制作：うまれる
クリエイティブディレクター：登坂泰斗
コミュニケーションデザイナー：早藤優樹、猿田一揮
監督：豪田トモ / プロデューサー：牛山朋子

豪田トモ監督プロフィール/コメント



1973年、東京都多摩市出身。中央大学法学部卒。6年間のサラリーマン生活の後、映画監督になるという夢を叶えるべく、29歳でカナダ・バンクーバーへ渡り4年間、映画製作の修行をする。在カナダ時に制作した短編映画は、日本国内、バンクーバー、トロント等数々の映画祭にて入選。帰国後はフリーランスの映像クリエイターとして、テレビ向けドキュメンタリーやプロモーション映像などを制作。

命と家族をテーマとしたドキュメンタリー映画『うまれる』（2010年/ナレーション=つるの剛士）、『ずっと、いっしょ』（2014年/ナレーション=樹木希林）（文部科学省選定・厚生労働省社会保障審議会特別推薦）は累計90万人以上を動員。2020年初頭に『ママをやめてもいいですか！？』（ナレーション=大泉洋）を公開し、現在、映画館とオンラインの同時上映を行なっている。著書に「うまれる かけがえのない、あなたへ」（PHP研究所）、小説『オネエ産婦人科』（サンマーク出版）等がある。1児の父。

「命と家族」をテーマにドキュメンタリー映画をつくっている僕は、いつも自ら4Kカメラをかついで撮影にお邪魔するのですが、今回は、コロナ禍であったことから、ママたちに、スマホでSTAY HOME中のパパと子どもたちの撮影をお願いしました。すべてオンラインでつくりあげるといふ新しいチャレンジとなり、撮影に協力していただいた方々へのディレクションには様々な工夫が必要でしたが、皆さんのおかげで、「笑いがありつつ、心が温まるものをつくりたい」という想いを実現できた映像に仕上がったと思います。

今回の特殊な映像作りを通じて、改めて教えてもらったのは、コロナ禍であっても、変わらないのは、子供たちを思う気持ちと家族の絆の大切さ。「ウィズ・コロナ時代」において、家族の空気感には変わらざるをえません。本動画を見て、クスッと笑ったり、「そうだよ〜」と頷いたり、ホロリとしてもらいつつ、「新しい日常」を幸せに生きていく参考にもしてもらえたら、嬉しいです。家族ばんざい！

セールス・オンデマンド マーケティンググループマネージャー 荒井加奈子よりコメント

ブルーエアがグローバルで展開している「Clean air for children」の活動を2019年より日本でも本格始動し、これまで保育施設や学童施設、小学校、小児病棟など、こどもが長時間滞在する場所における空気環境改善のための空気清浄機の寄贈や啓蒙活動を積極的に行ってまいりました。

今回、STAY HOME期間において、こどもが一番長く過ごしている場所は間違いなく家であり、家族の特異な時間をポジティブに捉え、ブルーエアらしい前向きなメッセージを発信したいと考えておりました。

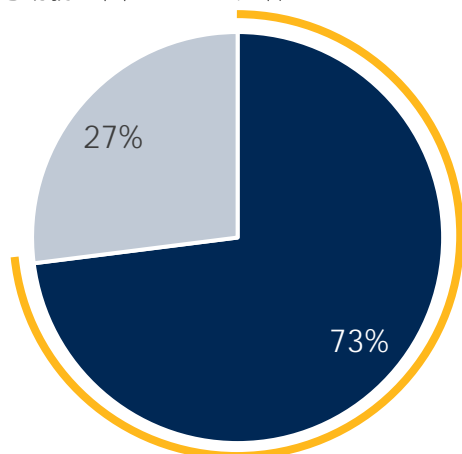
私たちが目指していることは、こどもたちのいる空間を健やかな形で継続していくことです。これからの感染症と共存する時代において、この『新しい家庭の空気感』は大きな変化であり、その中には“大変なこと”も“嬉しいこと”もあったと思いますが、全てをポジティブな変化として捉え、ブルーエアがそんな家族の空気感を温かく見守っていたということ、この動画を通じて知っていただく機会となれば幸いです。

本動画に出演した方々のコメント

- ・ステイホーム中、イベントもなく、閉塞感がありましたが、撮影が家族で一つのミッションとなり、形に残る良い思い出ができました。ありがとうございます。（A家・パパ）
- ・こういう機会を頂いて、また夫婦2人で深い話をする時間も持てたし、みんなの悩みや思いに触れられて共有できて嬉しかったし、将来こどもたちに観せるのが楽しみな映像も沢山残せて良かったです！（B家・ママ）
- ・いろいろ動画を撮っていて、普段からもっと動画を撮って残しておきたいなあと思うようになりました。（B家・パパ）

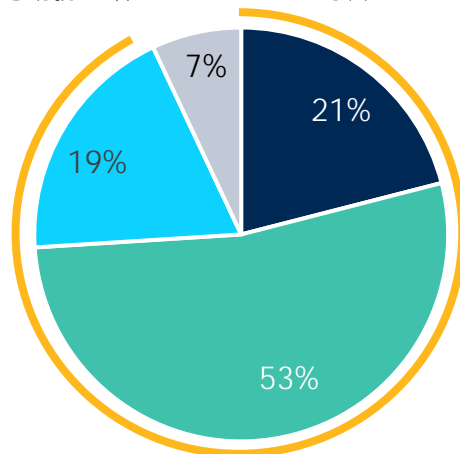
動画内で紹介されている「STAY HOME 親子調査」概要

■ “73%のパパが在宅勤務で困っていることがある”と回答
<在宅勤務の困りごとの内容> ※n=100



- 困っていることがある
- 特に困ったことはない

■ “93%のこどもがパパやママが在宅勤務になって嬉しいことがあった”と回答
<在宅勤務で嬉しかったことの可否> ※n=100



- かなりあったと思う
- ややあったと思う
- 多少あったと思う
- 特にないと思う

※調査の詳細は、最終ページにAppendixとして掲載しております。

ブルーエアの活動『Clean air for children』について

近年、屋外よりも室内の空気の方が汚れているという「室内空気汚染」の問題が取りあげられています。米国環境保護庁の室内環境レポートによると、室内の空気は屋外よりも通常2～5倍、ひどいときには100倍以上も汚染されていると報告されています。また、特にまだ身体が完成されていない小さなこどもは、大人の2倍近くの汚染物質を身体に吸収する*1ことから、こどもたちが多くの時間を過ごす室内の空気環境を整えることは非常に重要です。

ブルーエアはこれまで、イギリスや韓国、インド、中国といった世界中の地域で、こどもたちとその親世代に向けて空気環境を整えることの大切さを伝えるとともに、実際にきれいな空気を提供する活動を進めてきました。そして、2019年より日本においてもこの活動を広げ、現在までに長野県立こども病院や渋谷区内の保育施設への空気清浄機寄贈、全国の学童保育および放課後クラブへの空気清浄機無償貸与といった活動を通じ、多くのこどもたちがきれいな空気環境の中で生活するサポートをしてきました。

*1：東京都福祉保健局 / 化学物質の子供のガイドライン「室内空気編」より

Clean air for childrenスペシャルサイト「こどもの空気研究所」

子育てにおける室内空気の大切さをお伝えするスペシャルサイト「こどもの空気研究所」では、空気の専門家による室内空気を整えることの重要性や、汚染対策、ブルーエアユーザーのライフスタイルに合わせた空気清浄機活用方法のインタビューなど、小さなこどもと暮らす親世代の方々にとって、室内空気を考えるきっかけになるコンテンツを掲載しています。

「こどもの空気研究所」URL: <https://cafc.blueair.jp/>



ブルーエア 2020 サマーキャンペーンについて

この度の動画公開と合わせ、2020年6月15日（月）より全国の家電量販店、一部百貨店、およびブルーエア公式ウェブサイト (<https://blueair.jp/>) にて、「ブルーエア 2020 サマーキャンペーン」を開始いたします。

キャンペーン期間中（2020年6月15日(月)～2020年7月31日(金)）にブルーエア本体をご購入のうえ、ユーザー登録をしていただいた方の中から、抽選で50名につき1名様へ商品価格の半額分のAmazonギフト券をプレゼントいたします。

【キャンペーン概要】

名称	：ブルーエア 2020 サマーキャンペーン
キャンペーン期間	：2020年6月15日(月)～2020年7月31日(金)
応募期間	：2020年6月15日(月)～2020年8月14日(金)
キャンペーン内容	：上記期間中に対象商品をお買い上げのうえ、公式ウェブサイトにてユーザー登録をしていただいた方の中から、抽選で50名につき1名様へ半額キャッシュバック
対象商品	：Blueair Classic、Blueair Sense+、Blue Pure 231、Blue Pure 411、Blueair Cabin
応募方法	：キャンペーン対象商品をご購入のうえ、公式ウェブサイトにてユーザー登録
賞品のお届け	：2020年9月上旬頃を予定しております。当選された場合、ユーザー登録されているメールアドレスへAmazonギフト券を送付いたします。
キャンペーンサイト	： https://www.blueair.jp/topics/campaign/summer2020/



■ブルーエア社について

「人は誰でも、きれいな空気の中で生活する権利がある」

ブルーエア社は創業者のこの想いをもとに1996年にスウェーデンで設立されて以来、高性能な空気清浄技術を追求し、快適で安心できる空気環境を提供し続けています。空気清浄機専門メーカーとして、欧米や中国など世界60カ国以上で支持されており、一般家庭のみならず、病院や高級時計の工房、大手コンピューターメーカーのリペアセンター、大使館など、空気にこだわる組織でも導入されています。

ブルーエアに関する詳細は、公式ウェブサイト（URL: <https://blueair.jp/>）をご確認ください。

※Blueair、Blueairロゴ、ブルーエアはスウェーデンBlueair社の商標または登録商標です。

■セールス・オンデマンド株式会社について

セールス・オンデマンド株式会社は、2004年設立以来、米国アイロボット社の日本総代理店として輸入・販売・サポートを行い、「ロボット掃除機 ルンバ」はロボット掃除機のベストセラー商品になりました（2017年3月末でアイロボットジャパン合同会社にアイロボット事業を譲渡済み）。

現在は、2010年よりスウェーデンのブルーエア社「ブルーエア空気清浄機」、2017年より韓国のRF社「窓掃除ロボット ウインドウメイト」、2019年より中国のSHENZHEN PERTIE TECHNOLOGY社「ハイブリッドスマートウォッチ GLAGOM ONE」の輸入販売事業にも事業を拡大。「発見・発創・発動で新たな価値を創造し、人や社会に『これ、いい!』を提供する」をビジョンに掲げ、事業に取り組んでおります。

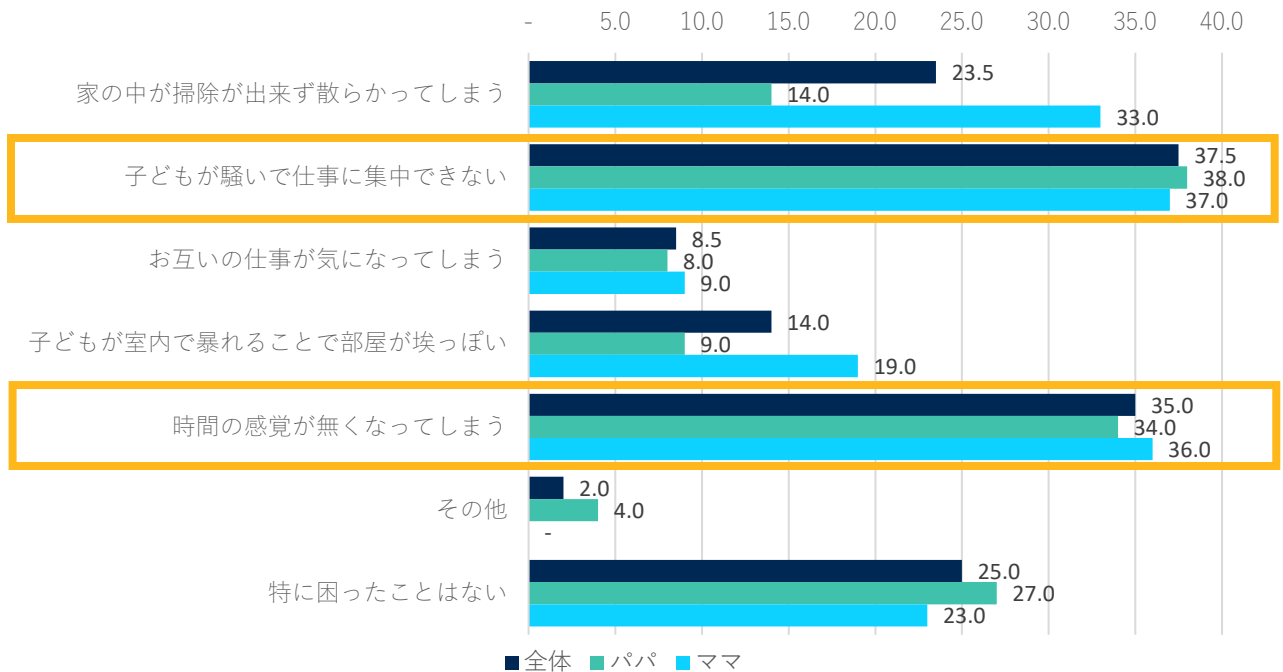
本調査では動画を制作するにあたり、STAY HOME期間中のパパ・ママの生活の変化や、家庭の空気感などの実態を把握するため、インターネット調査を実施しました。

1. 在宅勤務で、パパもママも約3/4の人が「困る」という結果に
2. 一方で、家族との空気感は大きく変化、特にこどもは変化をポジティブに受け止めている
 - 家族で話す時間や家族とのスキンシップ、コミュニケーションが増加
 - 約8割の人が、在宅勤務で嬉しいと思うことがあったという結果に

■“約3/4のパパやママが在宅勤務で困っている”と回答

困ることの二大要素は「こどもが騒いで集中できない」、「時間の感覚がなくなってしまう」
 <在宅勤務の困りごとの内容>

※n=200

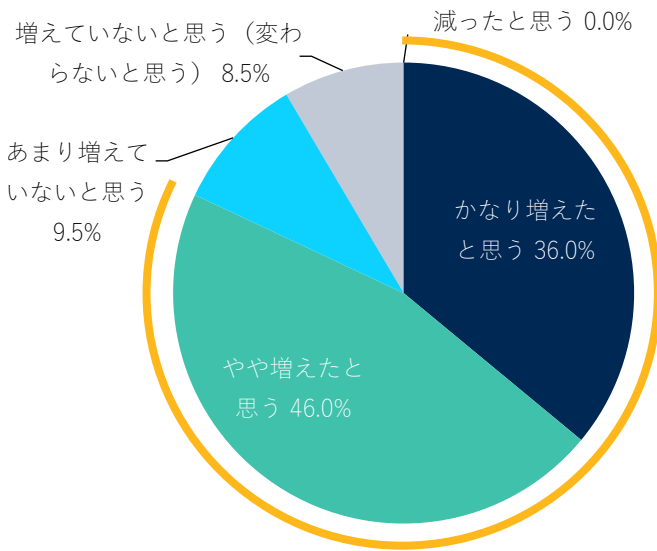


在宅勤務のネガティブ要素を別角度から深掘りするために、辛かった内容を自由記述にて取得したところ、家族で同じ空間にいるのに、仕事が理由でコミュニケーションが取れないことが理由として挙げられました。

- ・ こどもが一緒にいたがるのを無理やり言い聞かせて在宅勤務をすること (パパ)
- ・ はじめに慣れるまではお互いの距離感が難しかった (パパ)
- ・ 家にいるのに、子供の面倒や家事は一切できないこと (ママ)

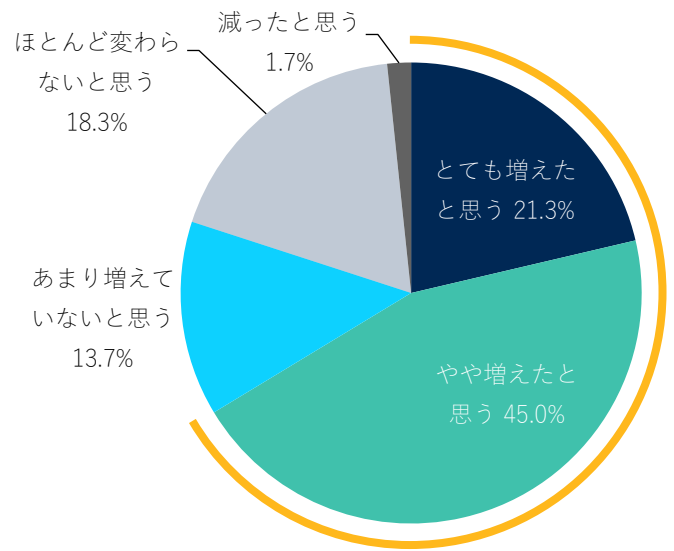
■“82%のパパとママが家族で話す時間が増えた”と回答
 <在宅勤務で変化した家族で話す時間>

※n=200



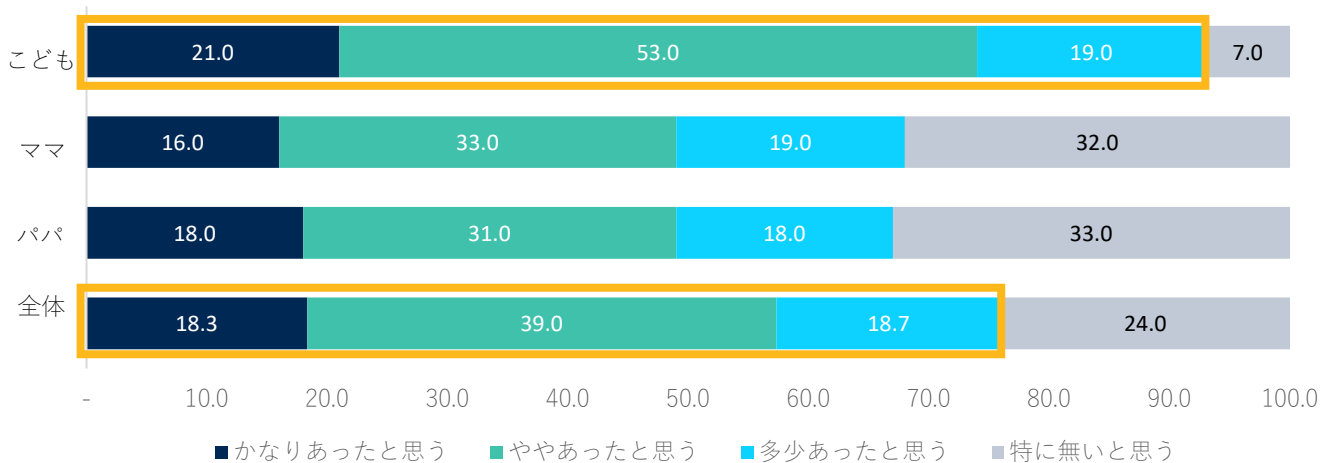
■家族でのスキンシップやコミュニケーションも増加
 <在宅勤務で変化した家族のスキンシップの量>

※n=300



■全体で76%の人が在宅勤務で嬉しいことがあったと回答
 特に、“93%のこどもが嬉しいことがあった”と回答
 <在宅勤務で嬉しかったことの可否>

※n=300



具体的に嬉しかった内容を自由記述にて取得したところ、家族で一緒にいる時間が増えたことで、結果的に、家事など親子で一緒にできるコミュニケーションが増えたことが在宅勤務での喜びにつながっています。

- ・こどもが自分と接したがるようになった (パパ)
- ・自分が仕事中はなるべく邪魔をしないよう気を遣ってくれている (パパ)
- ・スキンシップが増えたこと。家族全員で一緒に3食食べること (パパ)
- ・旦那がご飯を作ってくれたり、こどもと遊んでくれること (ママ)
- ・お昼ご飯もおやつも一緒に食べられること。これまでは一人でこどもの勉強や食事の対応をしていたので、今は夫もおり、勉強は私だけで見えています、食事のときに親が二人になったので気分が楽です。何かをしてもらった、というよりも、親子でリラックスして食事を楽しめるのが、嬉しいです (ママ)
- ・家族みんなで体操をしたりゲームをすることが増えたことが嬉しい (こども)
- ・絵を書いてわたしたときに喜んでくれる (こども)
- ・お話ができる。すぐ近くにいるので、話しかけやすい (こども)

■調査概要：STAY HOME 親子調査

調査日：2020年5月15日(金)～2020年5月17日(日)

調査方法：インターネット調査

調査対象：一都三県、大阪、兵庫、福岡在住の20～50代の小学生以下のこどもを持つパパ、ママ、こども300名
 (パパ、ママ、こどもで均等に100名ずつ、こどもは代理回答)

調査主体：セールス・オンデマンド株式会社