



Dentsu  
CSR Report

---

2014

---

## 編集方針

本レポートでは、電通および国内外のグループ会社が取り組むCSR活動を誠実に伝えることを目的に、分かりやすい表現と視認性を重視して制作しました。

レポート全体の企画・編集作業を社内で行うとともに、原稿については社内各部署の担当者が活動を振り返り、個々の施策に込めた思いをお伝えすべく、自ら執筆しています。持続可能な社会の実現に向けた、電通の取り組みへのご理解をいただければと思います。

本レポートは、単なる情報開示の資料としてだけでなく、電通のCSR活動の改善や向上を図るための重要なツールとして位置づけています。

お気づきになられた点や、ご意見などがありましたら、ご遠慮なくお問い合わせください。

### ■参考にしたガイドライン

GRI (Global Reporting Initiative)「サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン 第3.1版 (G3.1)」、国連グローバル・コンパクト、国際標準化機構：ISO26000

### ■対象期間

2013年度 (2013年4月1日～2014年3月31日)の活動を中心に、一部それ以前からの取り組みや直近の活動報告も含んでいます。

### ■対象組織

株式会社 電通 (一部の情報については、グループ会社を含みます)

### ■発行時期

2014年7月 (次回予定：2015年7月)

### ■お問い合わせ先

株式会社 電通 法務マネジメント局CSR推進部

TEL:03-6216-8718 FAX:03-6217-5709 e-mail:dentsucsr@dentsu.co.jp

### ■レポート制作のPDCAサイクルとその活用



## 目次

編集方針ほか	01		
目次	02		
トップコミットメント	03		
会社概要／事業紹介	04		
業績ハイライト	06		
電通のCSRについて	10		
Highlight Dentsu Aegis NetworkのCSR	15		
 I. コーポレート・ガバナンス	20		
電通のコーポレート・ガバナンス推進体制 電通グループの内部統制システム リスク管理について 株主・投資家とのコミュニケーション			
 II. 人権の尊重	24		
研修などを活用した積極的な人権啓発 人権スローガン募集とポスター制作 人権アートプロジェクト 「ハラスメント対策活動」について			
 III. 労働環境の整備	29		
ワーク・ライフ・バランスの推進 健康管理体制 積極的な休暇取得の推進 人材を生かす職場環境			
		能力開発の推進 緊急時の安否確認	
		 IV. 環境保全	34
		活動推進体制 環境コミュニケーションの推進 環境意識の啓発活動 CO <sub>2</sub> 排出削減の取り組み	
		 V. 公正な事業慣行	40
		コンプライアンスの推進 電通のCSR調達活動 事業活動における法令および各種権利の尊重 情報セキュリティ管理体制の整備	
		 VI. 消費者課題の解決	45
		行政との取り組み 各種のラボ活動	
		 VII. コミュニティ発展への寄与	48
		震災復興支援への取り組み 電通の社会貢献活動	
		第三者保証	57

## みんなの文字

このCSRレポートは、みんなの文字を使用しています。  
みんなの文字は、一般社団法人UCDAが「読みやすさ」  
を認証した書体です。

## 関連制作物のご紹介

アニュアルレポート

海外の株主・投資家や取引先を主な対象とした情報開  
示書類です。電通の経営方針、事業活動、連結財務諸表  
などを掲載しています。

<http://www.dentsu.co.jp/ir/data/annual.html>



株式会社電通  
代表取締役社長執行役員

石井 直

グローバルで新たな社会的価値の創造を目指します。

### グローバルレベルでのCSR活動を目指して

当社は2013年3月に英国のAegisグループを買収するとともに、新たにDentsu Aegis Network(DAN)を設立し、124の国・地域に事業領域を拡大して活動を展開しています。これにより、連結売上総利益に占める海外事業の構成比は大きく拡大し、従業員数もグループ全体で39,000人を超える規模となりました。

このような事業基盤の変化を踏まえて、新たに2013年度を初年度とする中期経営計画「Dentsu 2017 and Beyond」を策定しました。今後もグローバル・ネットワークのさらなる拡充や、デジタル領域での競争力強化などを通じて、これまでのビジネスの枠組みを超えて、クライアントビジネスの成功、その企業価値最大化にグローバル規模で貢献するグループとなることを目指しています。

こうした中、当社はグローバルレベルでのCSR活動を視野に入れ、2009年より国連グローバル・コンパクトに加盟し、その10原則を支持するとともに、世界のあらゆる組織が担うべき社会的責任を示したISO26000をガイドラインとして採用してきました。2013年には、当社グループ社員一人一人がそれぞれの地域で社会的責任を果たすために順守すべき共通の行動規範として、CSR理念「電通グループ行動憲章」を定めています。

### たゆまぬソリューションで新たな社会的価値の創造を

ビジネスや社会環境の変化に伴い、当社のクライアントやビジネスパートナー、生活者などのステークホルダーにも、大きな変容が生じています。こうした社会環境の変化の時代こそ、当社グループが果たすべき役割が大きくなると考えています。社会的課題の発見および解決に向けた提案を重ねて、新たな社会的価値の創造を図ることが、我々に課された使命だからです。

国内においては東日本大震災の復興支援活動をはじめ、社員が持つ問題意識から自発的に推進する活動、ソーシャル課題解決のための施策推進など、ソリューション能力を発揮して多様なCSR活動に取り組んでいます。今後はグローバル領域においても、環境保全活動「30 Days of Green」をはじめとした、DANが推進している各種のCSR活動を一層強化して、電通グループとして目指すべき社会実現のため、さらなる活動の拡充を図ってまいります。

当社グループの企業理念である「Good Innovation.」のもと、今後も広告コミュニケーションのリーディング・カンパニーとして、グローバルに活動する企業グループとして、当社グループならではのCSR活動に取り組んでまいりたいと考えています。ステークホルダーの皆さまには、多くのご意見やご要望をお寄せくださいますよう、どうぞよろしくお願い申し上げます。

会社概要



社名	株式会社 電通 (英文社名: DENTSU INC.)
創業	1901年 (明治34年) 7月1日
代表者	代表取締役社長執行役員 石井 直 (いしい ただし)
本社所在地	〒105-7001 東京都港区東新橋1-8-1 (代表電話番号) 03-6216-5111
URL	日本語 <a href="http://www.dentsu.co.jp/">http://www.dentsu.co.jp/</a> 英語 <a href="http://www.dentsu.com/">http://www.dentsu.com/</a>
資本金	746億981万円 (発行株数: 2億8,841万株)
従業員数	7,425人 (単体) 39,427人 (連結) (2014年3月31日現在)

電通グループ企業理念

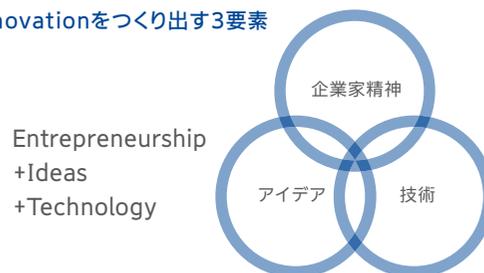
ステートメント

「その手があったか」と言われるアイデアがある。  
 「そこまでやるか」と言われる技術がある。  
 「そんなことまで」と言われる企業家精神がある。  
 私たちは3つの力でイノベーションをつくる。  
 人へ、社会へ、  
 新たな変化をもたらす  
 イノベーションをつくってゆく。

スローガン

# Good Innovation.

Innovationをつくり出す3要素



Innovationとは、技術革新だけを指す言葉ではない。  
 人へ、社会へ、新しい価値をもたらす  
 幅広い変革を意味している。

事業領域

米国に次ぐ世界第2位の広告市場である日本で長年にわたりナンバーワンのシェアを持つ電通グループは、2013年の収益において世界第5位※となっています。2013年3月には英国Aegisグループの買収を完了し、ロンドンにDentsu Aegis Networkを立ち上げ、グローバルな体制を一層強化しました。

電通グループはクライアントの課題の本質を見極め、真のソリューションに到達するコミュニケーションを統合的にデザインし、提案・実施していくために、電通グループの事業領域と強みを規定しています。

※出典: アドエージ誌

## Integrated Communication Design

コミュニケーション領域を中核にして、  
 広告主やメディア・コンテンツ企業をはじめとする  
 顧客の経営課題・事業課題の解決から、  
 マーケティング・コミュニケーションの実施まで、  
 そのすべてを事業領域とし、  
 日本のみならずグローバル市場において、  
 ベストな統合ソリューションを提供する。

## 事業ラインナップ

電通グループ企業理念「Good Innovation.」には、新たな価値の創造と変革を導くことを希求し、企業や組織のイノベーションを支えようとする意志を込めています。

電通グループでは、経営・事業・マーケティングなどクライアントが抱えるさまざまな課題に応えるソリューション・パートナーのポジションにふさわしい、多様なサービスを提供しています。その領域は、社会、環境、生活者の変化に伴い、ソーシャル課題へのソリューションにも広がっています。

### ソーシャル・ソリューション

ソーシャルテーマを発掘し、その解決に向けたビジネススキーム開発、コミュニケーション戦略などのソリューションを提案します。

**ビジネス・フィールド** ▶ 環境、エネルギー & スマートグリッド、食農プロジェクト、CSRコンサルティング、サステナビリティ、ソーシャル・デザイン・エンジン、各種プロジェクト

### メディア・コンテンツ

メディア・プランニングのノウハウ、メソッド、優良なコンテンツ資産、そしてそれらを活用したメディア企画を提供します。

**ビジネス・フィールド** ▶ メディア・プランニング、メディア・バイイング、インタラクティブメディア、スポーツ・コンテンツ、エンタテインメント・コンテンツ、メディアとの新ビジネス開発、オーディエンス・インサイト

### データ・ソリューション

多様なデータを活用し、マーケティングの最適化を支援するためのデータ・ソリューションを開発しています。

**ビジネス・フィールド** ▶ マーケティング・インサイト、マーケティングROI、キャンペーン・マネジメント、デジタル・マーケティング最適化、ダイレクト、CRM/EC



### マーケティングデザイン

クライアントのパートナーとして、統合的なマーケティング・ソリューションを提供し、売れ続ける仕組みをデザインします。

**ビジネス・フィールド** ▶ 統合マーケティング、PDCAマネジメント、マーケティング・システム・デザイン、事業・ブランドコンサルティング/CI・VI、ビジネスデザイン

### コミュニケーション・デザイン

生活者の嗜好や取り巻く状況を把握し、コミュニケーションのプロセスや機会、手段を設計します。

**ビジネス・フィールド** ▶ コミュニケーション・デザイン、クロスメディアコミュニケーション、戦略PRデザイン、クライシス・コミュニケーション

### クリエイティブ

「イノベティブなクリエイティブ」をテーマに、既成概念やデジタル/トラディショナルの枠にとらわれない、最適なソリューションを提案します。

### プロモーション

店頭でのコミュニケーションにとどまらず、デジタル領域の知見やツール、スペース・ブランディングの手法を有しています。

**ビジネス・フィールド** ▶ 店頭/ショップ・マーケティング、デジタル・プロモーション、スペース・ブランディング、O2Oソリューション

### デジタル/ソーシャルメディア

電通グループ各社の専門性を活用し、企業の課題解決を支援するデジタル・ソリューションを提供します。

**ビジネス・フィールド** ▶ インタラクティブメディア、デジタルソリューション、プラットフォーム開発、ソーシャルメディア・マーケティング

電通グループの事業については、こちらもご参照ください。 <http://www.dentsu.co.jp/business/>

## 過去5年度の業績推移(連結、単体)

## ■ 連結

(百万円)

会計年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
売上高	1,678,618	1,833,449	1,893,055	1,941,223	2,309,359
売上総利益	296,490	317,696	332,807	345,940	594,072
販売費及び一般管理費	259,166	266,758	280,829	287,474	522,581
のれん等償却前営業利益	39,826	54,390	55,369	62,841	114,186
営業利益	37,323	50,937	51,977	58,466	71,490
経常利益	44,790	54,166	62,843	59,027	82,538
税金等調整前当期純利益	40,048	35,379	58,459	63,310	81,172
当期純利益	31,130	21,635	29,573	36,336	38,800
総資産	1,118,236	1,133,300	1,201,894	2,205,569	2,638,319
自己資本	484,250	492,933	536,290	584,495	883,118
営業活動によるキャッシュ・フロー	74,989	72,914	26,397	83,295	97,540
投資活動によるキャッシュ・フロー	(9,251)	(1,825)	45,941	(51,236)	(318,087)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(31,282)	(29,339)	(27,331)	(5,349)	226,526
現金および現金同等物の期末残高	92,854	131,662	175,956	207,578	227,128
減価償却費	16,165	15,485	14,251	12,928	32,298
1株当たり配当金(円)	27	29.5	31	32	33
配当性向(%)注	21.6	34.0	26.1	21.9	23.4
従業員数(人)	18,255	19,535	21,649	37,450	39,427
連結子会社数(社)	122	130	144	656	657

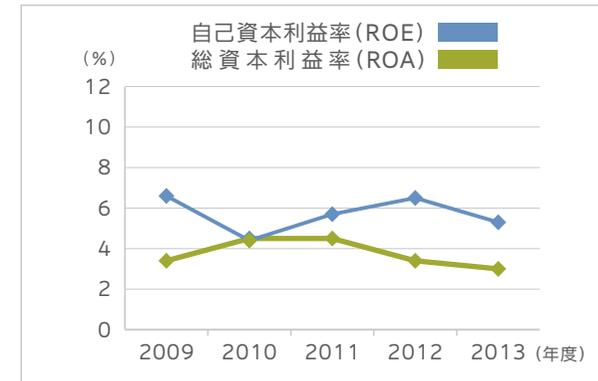
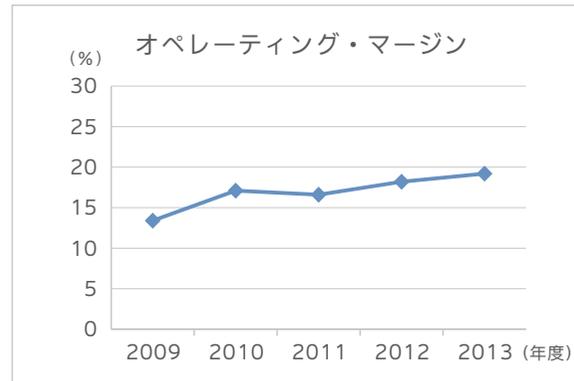
## ■ 単体

(百万円)

会計年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
売上高	1,315,072	1,396,798	1,404,663	1,412,376	1,515,062
売上総利益	185,479	193,129	194,636	197,867	219,393
営業利益	26,313	33,799	31,693	35,766	50,579
経常利益	33,702	40,312	40,654	39,091	69,667
当期純利益	27,055	17,471	42,212	28,189	46,953
総資産	1,010,812	1,011,538	1,065,664	1,409,387	1,482,661
自己資本	406,410	415,206	463,098	492,505	651,629
発行済株式総数(株)	278,184,000	278,184,000	278,184,000	278,184,000	288,410,000
従業員数(人)	6,724	6,903	7,494	7,515	7,425

注: 配当性向 = 1株当たり配当金 ÷ 1株当たり当期純利益 × 100

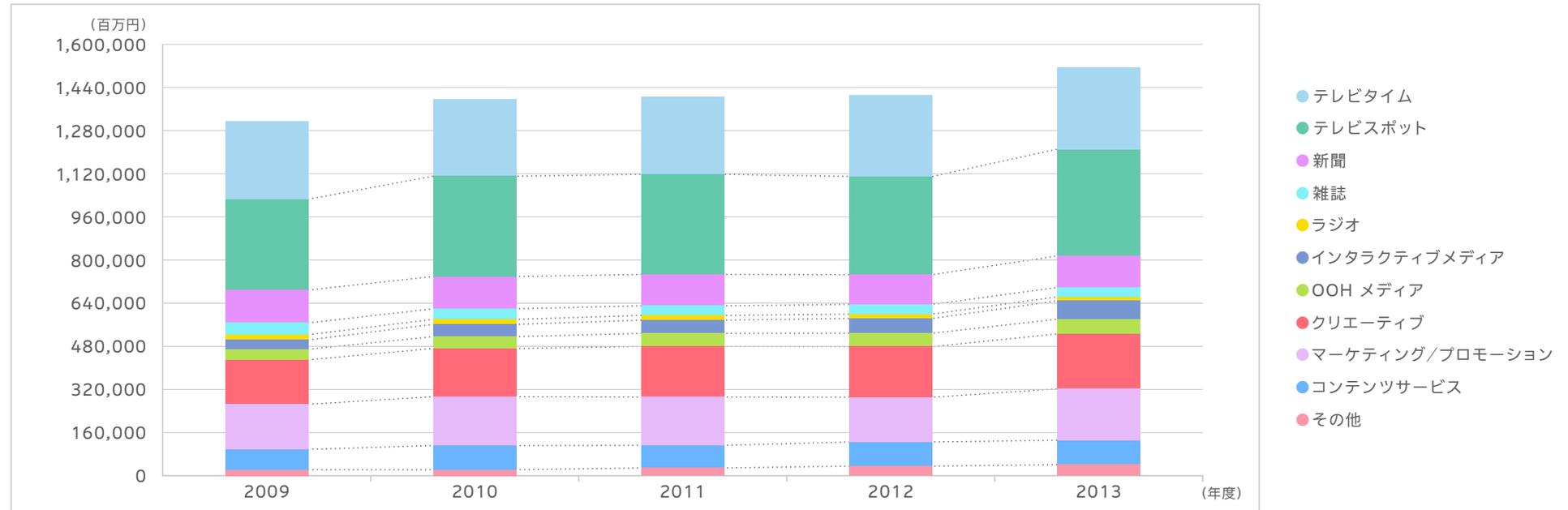
過去5年度の業績指標推移(連結)



会計年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
売上高総利益率 (1)	17.7	17.3	17.6	17.8	25.7
オペレーティング・マージン (2)	13.4	17.1	16.6	18.2	19.2
自己資本利益率 (ROE) (3)	6.6	4.4	5.7	6.5	5.3
総資本利益率 (ROA) (4)	3.4	4.5	4.5	3.4	3.0
自己資本比率 (5)	43.3	43.5	44.6	26.5	33.5
1株当たり当期純利益 (円)	125.03	86.84	118.69	145.84	140.89
1株当たり自己資本 (円)	1,943.55	1,978.43	2,152.46	2,345.97	3,062.48

注: (1) 売上高総利益率=売上総利益÷売上高×100 (2) オペレーティング・マージン=のれん等償却前営業利益÷売上総利益×100 (3) 自己資本利益率(ROE)=当期純利益÷期首・期末平均自己資本×100 (4) 総資本利益率(ROA)=営業利益÷期首・期末平均総資産×100 (5) 自己資本比率=自己資本÷総資産×100

業務区分別売上高の推移(電通単体)

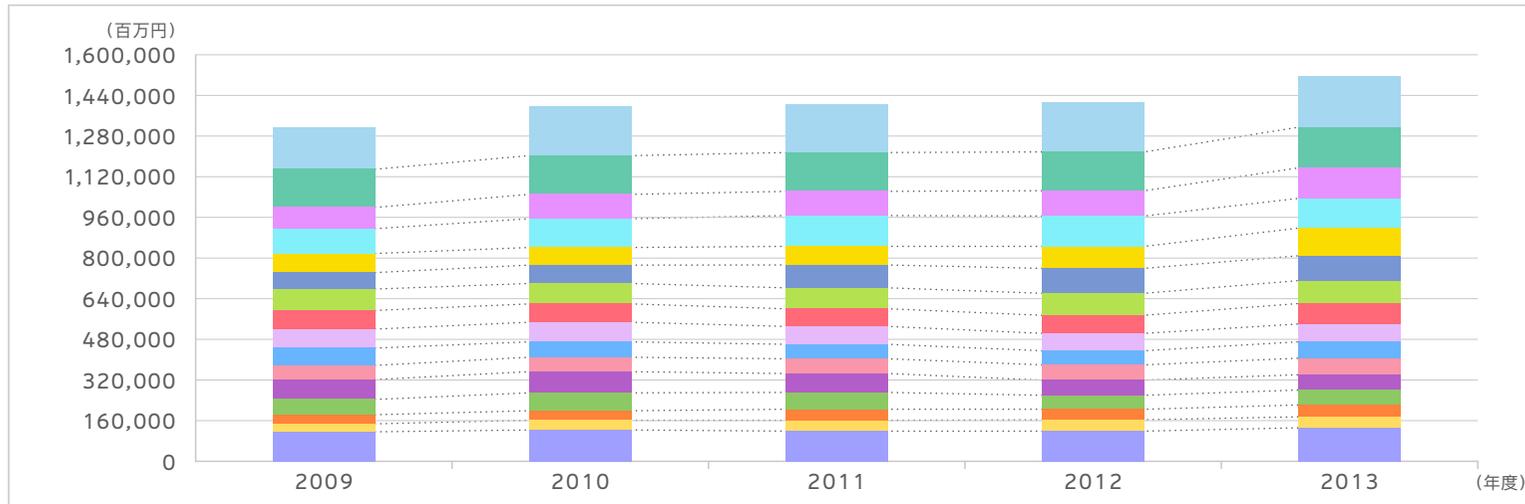


(百万円/%)

会計年度	2009年度		2010年度		2011年度		2012年度		2013年度	
テレビ	626,274	47.6	658,056	47.1	658,179	46.9	666,480	47.2	700,039	46.2
● テレビタイム	289,464	22.0	285,668	20.5	286,724	20.4	302,164	21.4	304,266	20.1
● テレビスポット	336,810	25.6	372,387	26.7	371,454	26.4	364,315	25.8	395,773	26.1
● 新聞	122,264	9.3	119,643	8.6	115,502	8.2	110,553	7.8	116,870	7.7
● 雑誌	43,392	3.3	39,159	2.8	36,500	2.6	35,896	2.5	34,669	2.3
● ラジオ	19,434	1.5	18,580	1.3	17,420	1.2	16,027	1.1	15,055	1.0
● インタラクティブメディア (1)	34,606	2.6	45,392	3.2	48,984	3.5	54,808	3.9	67,865	4.5
● OOHメディア (2)	39,233	3.0	43,911	3.1	48,396	3.4	49,780	3.5	54,597	3.6
● クリエーティブ	164,973	12.5	178,959	12.8	187,981	13.4	187,804	13.3	203,845	13.5
● マーケティング/プロモーション	167,209	12.7	181,381	13.0	179,120	12.8	166,068	11.8	190,668	12.6
● コンテンツサービス (3)	75,492	5.7	89,721	6.4	83,904	6.0	89,358	6.3	90,480	6.0
● その他	22,191	1.7	21,992	1.6	28,672	2.0	35,598	2.5	40,970	2.7
合計	1,315,072	100.0	1,396,798	100.0	1,404,663	100.0	1,412,376	100.0	1,515,062	100.0

注：(1) インタラクティブメディアとはインターネット、モバイル関連メディアのことを指します。  
 (2) OOHメディアとは交通広告・屋外広告等のアウト・オブ・ホームメディアを指します。  
 (3) コンテンツサービスとはスポーツ領域、エンタテインメント領域での権利販売業務、企画立案、制作実施業務およびその他のコンテンツサービスを指します。

業種別売上高の推移(電通単体)



会計年度	2009年度		2010年度		2011年度		2012年度		2013年度	
●情報・通信	165,615	12.6	193,950	13.9	189,528	13.5	194,775	13.8	200,334	13.2
●飲料・嗜好品	150,393	11.4	152,238	10.9	152,797	10.9	152,584	10.8	160,175	10.6
●金融・保険	83,532	6.4	95,724	6.9	95,123	6.8	99,624	7.1	119,865	7.9
●化粧品・トイレタリー	97,733	7.4	113,387	8.1	121,260	8.6	119,504	8.5	116,914	7.7
●自動車・関連品	75,010	5.7	69,257	5.0	73,203	5.2	86,549	6.1	108,867	7.2
●流通・小売業	64,913	4.9	72,402	5.2	90,014	6.4	98,063	6.9	97,827	6.5
●食品	84,546	6.4	80,475	5.8	82,329	5.9	86,933	6.2	90,291	6.0
●外食・各種サービス	73,006	5.6	72,132	5.2	69,507	4.9	70,826	5.0	80,476	5.3
●薬品・医療用品	73,849	5.6	77,060	5.5	70,414	5.0	68,349	4.8	69,304	4.6
●趣味・スポーツ用品	69,179	5.3	60,659	4.3	56,987	4.1	55,559	3.9	65,234	4.3
●交通・レジャー	55,657	4.2	56,775	4.1	58,064	4.1	60,178	4.3	65,110	4.3
●家電・AV機器	78,268	6.0	83,288	6.0	74,329	5.3	59,536	4.2	60,155	4.0
●官公庁・団体	60,054	4.6	70,469	5.0	66,253	4.7	55,021	3.9	58,800	3.9
●不動産・住宅設備	35,898	2.7	37,375	2.7	43,448	3.1	41,431	2.9	46,690	3.1
●ファッション・アクセサリ	31,304	2.4	38,289	2.7	42,583	3.0	44,574	3.2	43,098	2.8
●その他	116,108	8.8	123,310	8.8	118,819	8.5	118,862	8.4	131,915	8.7
合計	1,315,072	100.0	1,396,798	100.0	1,404,663	100.0	1,412,376	100.0	1,515,062	100.0

- 情報・通信
- 飲料・嗜好品
- 金融・保険
- 化粧品・トイレタリー
- 自動車・関連品
- 流通・小売業
- 食品
- 外食・各種サービス
- 薬品・医療用品
- 趣味・スポーツ用品
- 交通・レジャー
- 家電・AV機器
- 官公庁・団体
- 不動産・住宅設備
- ファッション・アクセサリ
- その他

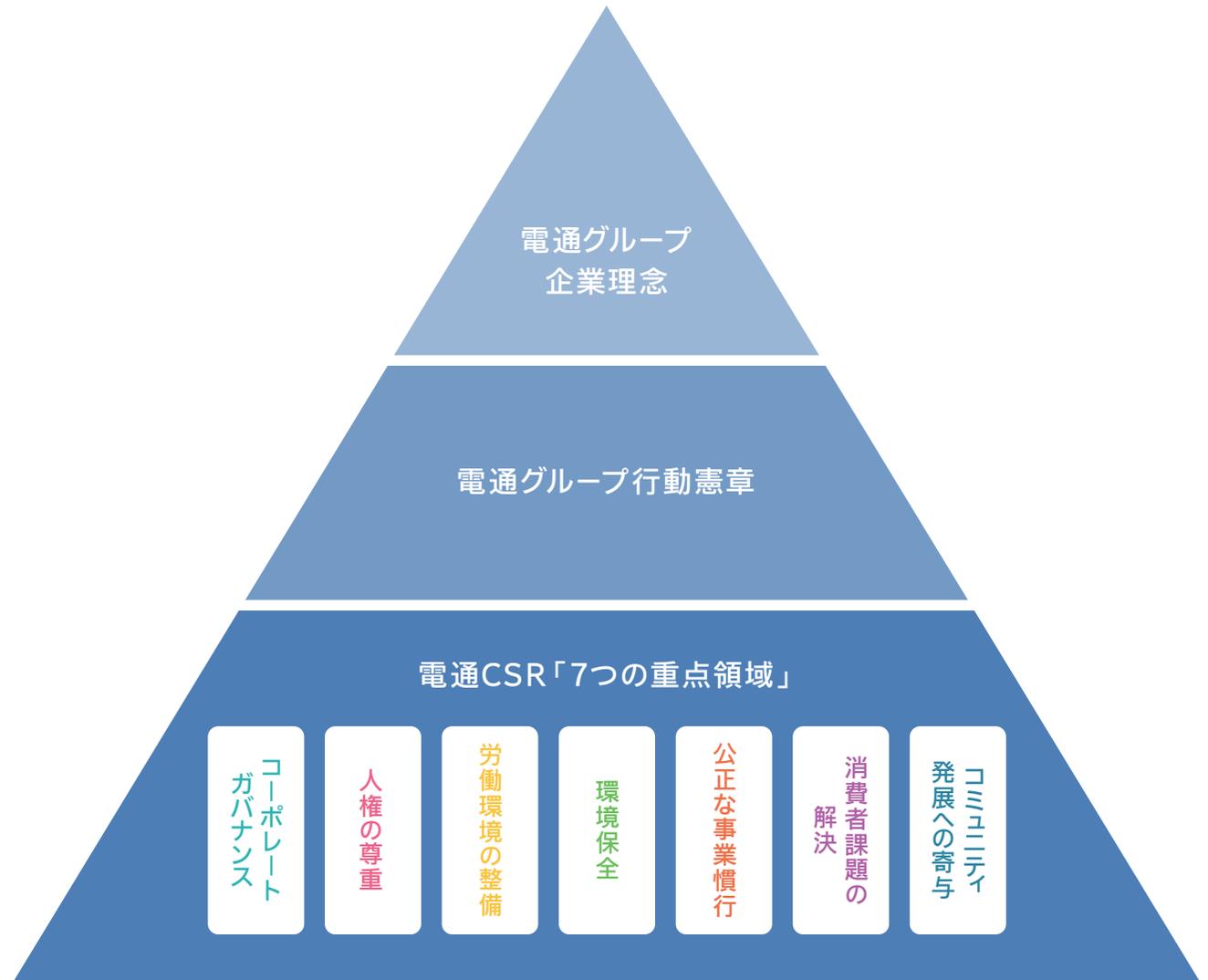
注：(1) 掲載業種は、2013年度の業種別売上高上位15業種です。  
 (2) 業種分類については適宜見直しを行っており、当社が毎年発行している『日本の広告費』における業種分類とは、必ずしも一致しません。  
 左表は最新(2014年3月31日現在)の業種分類により、過去に遡って集計したものです。

電通のCSR基本体系

電通のCSR基本体系では「電通グループ企業理念」の下に「電通グループ行動憲章」を制定するとともに、電通が考えるCSR活動における7つの重点領域を定め、それに基づき具体的な活動に取り組んでいます。

「電通グループ行動憲章」は、英国の旧Aegisグループの買収を機に、さらなる電通グループのグローバル化に対応し、拠点を置く世界各国における企業統治のあり方や、人権、環境などへの取り組みとその方針を示すため、CSRにおける国際基準であるISO26000をベースに2013年4月に制定しました。

電通グループのCSRについての基本理念として、全世界の電通グループ経営者および従業員が社会的な責任を果たすため実践すべき行動内容を示すとともに、その順守を宣言しています。



CSR理念「電通グループ行動憲章」

電通グループのCSR理念である「電通グループ行動憲章」は、『コーポレート・ガバナンス』『人権の尊重』『労働環境の整備』『環境保全』『公正な事業慣行』『消費者課題の解決』『コミュニティ発展への寄与』という電通CSRの「7つの重点領域」を中心に構成され、電通グループに属するすべての経営者と従業員に対して社会的責任を果たすために順守すべき概要を明示しています。

これと同時に「電通グループ行動憲章ガイダンス」も制定しました。本ガイダンスでは「7つの重点領域」の各項目について、電通グループ経営者および従業員が理解を深め、自主的に実践できるように具体的に詳細な行動内容を記載しています。

また前提条件として、電通グループが拠点を置く各国市場での法令および規定の順守や地域ごとの多様性に基づく社会規範の尊重などを宣言しており、全世界の電通グループ共通の業務上の行動規範としての役割を果たします。

「電通グループ行動憲章」 Dentsu Group Code of Conduct

- ◎ 我々、電通グループに属するすべての経営者および従業員は、ステークホルダーの利益を守るとともに高い倫理基準をもって業務に従事するため、電通グループの社会的責任を果たすための基本理念とし「電通グループ行動憲章」を制定しました。
- ◎ 我々はこちらに定める「電通グループ行動憲章」を確実に順守します。  
また協働関係にある電通グループ以外の協力会社や提携先の順守も推奨します。
- ◎ 我々は業務を行うすべての市場における法令および規定を尊重し、順守します。
- ◎ 我々は多様性を尊重し、差別を行いません。また地域ごとの多様性に基づく社会規範を尊重します。

1. コーポレート・ガバナンス	我々はステークホルダーの利益を重視するとともに、それを毀損するような活動およびそのリスクを排除します。また経営者は責任をもって適切なコーポレート・ガバナンスの構築・維持を実現します。
2. 人権の尊重	我々は人権に関する国際社会の基本原則を守り、企業活動に関わるあらゆる人々の人権を尊重し、差別的な取り扱いを行いません。
3. 労働環境の整備	我々は安全で配慮の行きとどいた職場環境を実現します。
4. 環境保全	我々は業務過程で発生する環境負荷の低減を目指し、持続可能な社会の実現に寄与します。
5. 公正な事業慣行	我々はいかなる市場においても公正な競争の下で業務を遂行します。いかなる利益相反も回避するとともに、しかるべき対処を行います。また贈収賄、マネーロンダリング等の汚職行為に加担しません。
6. 消費者課題の解決	我々が業務を行うすべての市場において、業務を通じて消費者への適切な情報提供と安全に対する配慮を行うとともに、消費者課題の解決に努めます。
7. コミュニティ発展への寄与	我々が業務を行う地域社会から地球規模に至るすべてのコミュニティにおいて、社会的課題の解決に取り組み、その発展に寄与します。

「電通グループ行動憲章と電通グループ行動憲章ガイダンス」はこちらからご覧ください。  
<http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/code-of-conduct.pdf>

## 電通を取り巻くステークホルダー

電通では、ステークホルダーとのコミュニケーションを取りながら、CSR活動を推進しています。電通が目指す「Good Innovation.」および社会的課題への取り組みのため、社員、生活者、クライアント、株主・投資家などのステークホルダーをはじめとして、社会一般、地球環境に対しても、社会的責任を果たすべく、各種の活動に取り組んでいます。

### クライアント

クライアントの要望を把握し、品質の高いソリューションを提供します。また社会的ニーズの高い課題への連携した取り組みにより、サステナブルな社会実現に貢献します。

### メディア/ビジネスパートナー

公正な競争ならびに取引を行い、適正な事業活動を推進します。発注に際しては、決定のプロセスを明確にし、経済的条件のみならず、コンプライアンスや環境問題への取り組みを考慮し、互いに社会・環境への配慮に努めます。

### 株主/投資家

適正なIR活動や株主総会を通じ、株主とのコミュニケーションを積極的に行い、的確に情報を開示します。また情報発信に際しては、分かりやすさ、公平さ、機会の的確さを心がけます。



### 社員

社員が個性、能力を発揮し、意欲を持って働けるよう努め、社員の人材育成やキャリア形成支援を積極的に行います。また社員が心身共に健康に働くことができる職場環境作りに努めます。

### 生活者全般

生活者への安全性に十分に配慮するとともに、品質の高いソリューションを提供します。また消費生活に関連した各種の実態調査などにより、生活者に関わる課題の抽出に努めます。

### 地域社会

事業を行う国や地域の文化・慣習を尊重し、相互理解と信頼構築に努め、その発展に寄与します。事業活動を通じて、社会的ニーズの把握に努め、その解決に取り組めます。

### NPO/NGO

社会的有用性や専門性を持った社外の団体や人々との協働によって、積極的に社会への貢献を行い、サステナブルな社会の実現に貢献します。

※このほかにも、政府、行政機関、各種団体など、電通には多数のステークホルダーが存在します。

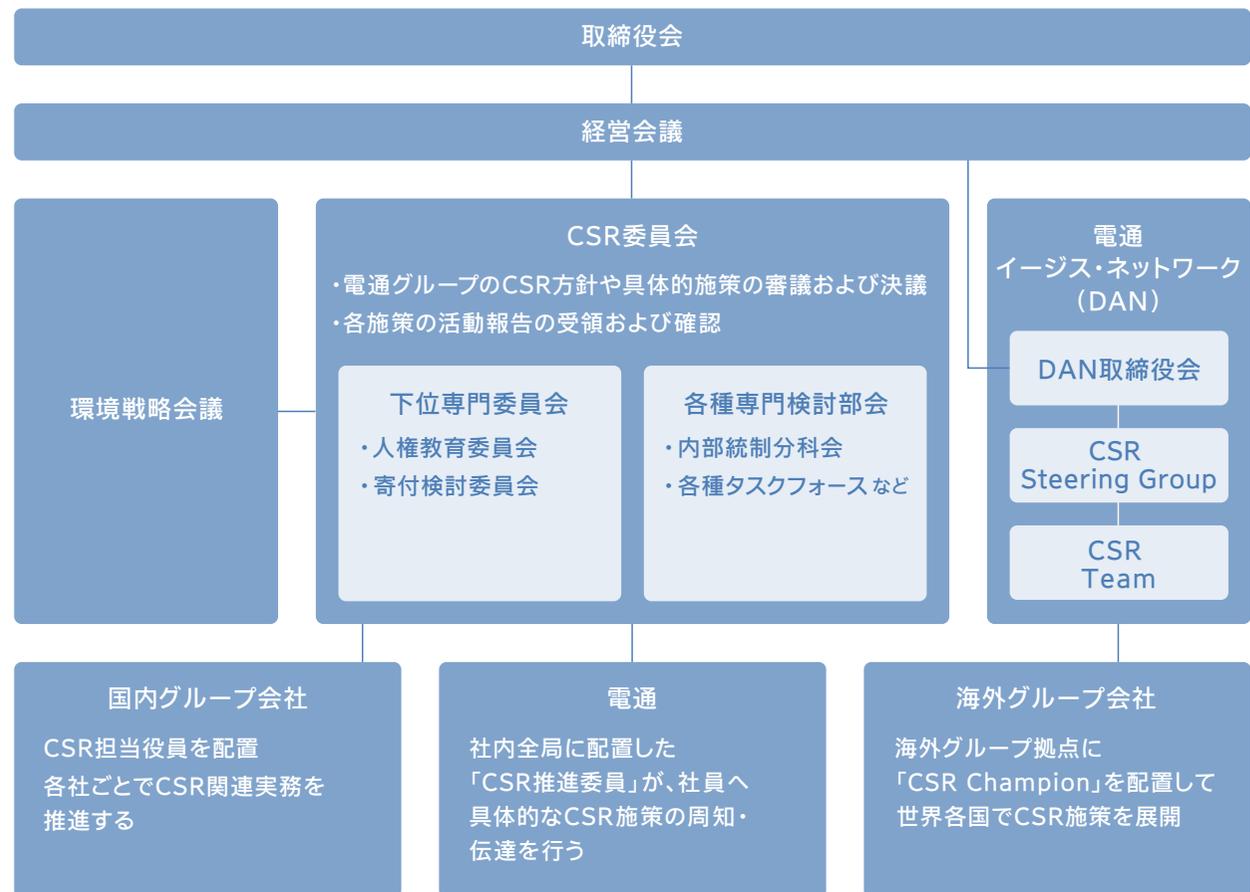
電通のCSR推進体制

電通では、経営上の重要意思決定を行う「経営会議」および「事業統括会議」の下に、3つの重要委員会を設置しています。その1つに経営会議の下に設置され、常務執行役員が委員長となり5人の役員で構成される「CSR委員会」があります。ここでは、電通グループのCSR理念である「電通グループ行動憲章」に則り、CSR関連の重要施策について決定を行っています。

CSR委員会の下には人権教育委員会と寄付検討委員会、各種専門検討部会を設置して、各分野での検討を行っています。また社内全部署に「CSR推進委員」を配置し、全社員に対して具体的なCSR施策の周知・伝達を行っています。CSRの重要テーマの1つである「環境」については、社内の推進機関である「環境戦略会議」と連携、社内啓発等を積極的に実施しています。

また国内グループ会社には「CSR担当役員」を配置する一方、Aegisグループ買収により大幅に拡大した海外グループ会社にはCSR活動推進の役割を果たす「CSR Champion」を任命し、電通グループ全体でCSR活動の推進を図っています。

今後も、国内外グループ各社の特性を生かしながら、電通グループとして統一性のあるCSR施策の実現を目指していきます。



グローバルスタンダードに沿ったCSR活動を目指して

◆ ISO26000を意識したCSR活動の推進

世界のあらゆる組織が担うべき社会的責任についての国際規格である「ISO26000」が、2010年11月に発行されました。電通は「電通グループ行動憲章」に代表されるようにISO26000が取り扱う社会的責任の「7つの中核主題」を意識したCSR活動を通して、サステナブルな社会の実現に寄与していきます。

◆ 国連グローバル・コンパクトへの参加

電通は2009年12月より、国連グローバル・コンパクトに参加し、人権、労働、環境、腐敗防止からなる10原則を支持しています。

▶ 国連グローバル・コンパクトとは (<http://ungcn.org/>)

電通では「電通グループ行動憲章」と合わせて、CSR活動の指針として順守・実践すると同時に、国連グローバル・コンパクトに対して「CSRレポート」を毎年提出し、10原則の実現に向けての年次活動報告(COP: Communication on Progress)を行っています。



Network Japan  
WE SUPPORT

◆ ISO26000・国連GCに対応した2013年度の主な取り組み

ISO26000の7つの中核主題および国連グローバル・コンパクトの10原則に対応した2013年度の主な取り組みは以下の通りです。

国連GC 10原則	ISO26000 7つの中核主題	主な取り組み	掲載ページ
—	組織統治	「電通グループ行動憲章」の順守	P11
		電通のコーポレート・ガバナンス体制	P21
		内部統制システム(金融商品取引法/会社法対応)の適正な運用	P22
		重要リスク管理(リスク見直し→対応計画策定/実施→モニタリング)の徹底 株主・投資家との適切かつ密接なコミュニケーション	P22 P23
人権 (原則1,2)	人権	【人権教育活動】社員への人権啓発活動の実施(階層別/職域別研修、人権Collegeなど)、各種人権関連コミュニケーション活動(人権スローガン募集、人権ポスター制作など) ハラスメント相談窓口「ハラスメント相談課」の設置およびガイドブックの制作、社員教育/研修の実施	P25-28 P28
労働基準 (原則3~6)	労働慣行	ワーク・ライフ・バランスの推進・健康管理体制の整備・積極的な休暇取得の推進	P30-31
		人材を生かす職場環境整備(ダイバーシティの尊重、子育て両立制度など) 社員の能力開発推進(研修/セミナーの実施)	P32 P33
環境 (原則7~9)	環境	【社内における環境関連活動】環境方針の設定、「電通グループエコプログラム」の導入、エコファーストの約束への取り組み、環境意識の啓発活動(電通グループエコ大賞、環境スローガン/環境ポスター、グリーンウォッシュガイドなど)、DANによる海外での環境活動「30 Days of Green」など	P17,35 37-39
		【行政、教育機関との環境への取り組み】「木材利用ポイント事業」への取り組み、「環境人材育成プログラム」への協力	P36
腐敗防止 (原則10)	公正な事業慣行	【電通および電通グループ会社におけるコンプライアンス推進】「コンプライアンスホームページ」などによる社員周知と意識の醸成、コンプライアンス研修の実施、社内報告提案制度「コンプライアンスライン」の運用	P41
		「電通グループ行動憲章」制定にともなうCSR調達基本方針・ガイドラインの内容改定/ パートナーホットラインの継続運用	P42
		事業活動における法令および各種権利の尊重	P43
		情報セキュリティ管理体制の整備	P44
—	消費者課題	【行政との取り組み】「エコチル調査」への協力、「スマート・ライフ・プロジェクト」の推進、「フード・アクション・ニッポン」事業への取り組みなど	P46
		各種ラボ(電通ダイバーシティラボなど)での消費者課題の分析と事業における提案活動	P47
—	コミュニティへの参画および発展(社会貢献活動)	【東日本大震災への各種復興支援活動】「東北六魂祭」運営協力、津波防災アクション「カケアガレ!日本」、福島県の復興に向けた各種支援事業、「みちのく復興事業パートナーズ」への参画など 【各種社会貢献活動】広告小学校、中国の広告人材育成への支援、DANによる海外での各種活動(Volunteer Challenge、Media for Good、Future Proof Award)など	P49-50 P17, 51-56

# Dentsu Aegis Network

Dentsu  
Aegis  
Network

電通は2013年3月に英国 Aegis グループを買収し、Dentsu Aegis Network (DAN) を設立しました。DANはグローバルなネットワーク・ブランドを中心に、全世界(124カ国・地域)でコミュニケーションビジネスを展開しており、各エリアにCSR推進担当者を配置しています。

## DANのCSRアプローチ

電通は2013年3月に英国Aegisグループを買収し、Dentsu Aegis Network(DAN)を設立しました。DANはグローバルなネットワーク・ブランドを中心に、全世界(124カ国・地域)でコミュニケーションビジネスを展開しています。

DANでは、旧Aegis Mediaが2010年に発表した中期CSR計画「Future Proof」のもと、2015年をターゲットとした意欲的な目標を掲げています。

### 「Future Proof」5つの重点領域と 2015年に向けての目標



#### 環境

業務において排出される二酸化炭素を20%削減します。



#### コミュニティ

従業員の総労働時間の1%をコミュニティ活動に充当します。



#### 消費者課題

90%の従業員に、日々の業務における「Future Proof」の意味を理解させます。



#### 労働慣行

90%の従業員を参加させて、ベストな職場環境を構築します。



#### コーポレート・ガバナンス

年次CR報告で、GRIアプリケーション・レベル「A+」を取得します。

### 「Future Proof」のデリバリー・モデル

DANでは「Future Proof」の一環として、機能的なデリバリー・モデルの開発も実施しています。

- ① グローバルなソーシャルメディア活動を通じて、主に若年層の意識向上を図る
- ② デジタルの力を活用して、グローバル・ネットワークを連携させるためのグローバル・プログラムに全社的な投資を実施する
- ③ Future Proofをグローバル規模で各機能部門に組み込み、CSRを日々の業務に浸透させる
- ④ Future Proofの目的に沿った意義ある活動を実践するため、各エリアに「Future Proof Champion」(CSR推進委員)を任命する

### ステークホルダー・コメント



Frank Krikhaar  
グローバル  
CSRマネージャー  
Dentsu Aegis Network

私たちはこの4年間、Future Proofを推進するために真剣な努力を重ねてきました。今やFuture Proofは社内全体で認識されており、グループのネットワーク全体でCSR課題に対する高い意識が見られます。このことは、IT、人事、コミュニケーション、顧客取引など様々な地域、部署で働く200人以上の熱意あふれるFuture Proof Champions(CSR推進委員)の努力によるものと考えています。

こうした積み重ねにより、オフィスの大小に関わらず、CSR活動を通じて私たちはひとつに繋がり、一体化できたと感じています。今後もグローバルネットワークを生かして、日常業務へのCSRの浸透を一層図っていきたいと思います。

## DANのCSR活動

DANでは、年間に4つの「グローバルCSRキャンペーン」と、3つの「グローバルCSRプログラム」を実施しています。

グローバル・キャンペーンは、イントラネットや、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアも活用して、グループ社員のCSR課題への意識啓発を図っています。

### ◆ グローバルCSRキャンペーン



#### ● 30 Days of Green

3月の「Earth Hour」と4月の「Earth Day」に合わせて、30日間実施する環境活動です。エネルギー、水資源、CO<sub>2</sub>、廃棄物などをテーマに各エリアでの取り組みが行われます。



#### ● Volunteer Challenge

6～7月にかけて実施するボランティア参加の推進活動です。子どもへの読み聞かせや、募金活動、各種のコミュニティ支援運動などを支援しています。



#### ● Media for Good

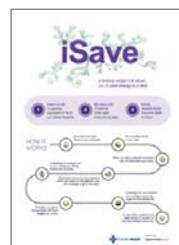
10～11月にかけて展開する、世界各地の慈善団体がメッセージを届けるための手助けをするキャンペーンです。各種のメディアを活用して、効果的なコミュニケーション方法を検討します。



#### ● Care & Share

毎年12月に実施するチャリティー推奨活動です。各種の支援を必要とする団体に対して、クリスマスから新年を迎えるシーズンに合った活動を各地で展開しています。

### ◆ グローバルCSRプログラム



#### ● iSAVE

デスクで休憩する際に、電力消費の節約が可能な独自開発のウィジェットです。2013年にポーランドで試験的に導入し、オフィス従業員がインストールしてテスト運用しています。



#### ● Global Giving TIME

DAN専用のオンライン・ボランティア・コミュニティサイト。チャリティー団体が抱える課題がアップされており、DAN従業員はアクセスの上、解決策を提案し、団体への支援ができる仕組みになっています。



#### ● Please Cycle

従業員に自転車、ジョギング、徒歩での通勤を促す、独自開発のモバイルアプリです。通勤記録により、コーヒーや各種のインセンティブを供与しています。

グローバル・プログラムは、ウィジェット、アプリ、ゲーミフィケーションなどのテクノロジーや手法を活用して、働く場所に関わらずすべての人が参加して、積極的な行動を促すことを目的にしています。

## 各機能部門との連携

DANでは、財務、IT、人事部門などとも連携して、環境に配慮した事業活動を行うべく継続的に努力しています。2013年には、設備投資に関する新たな基準を導入することにより、アムステルダム、ミラノ、ブエノスアイレス、シンガポールでこれまで以上に環境に優しいオフィスを実現しました。IT部門は、サーバー拠点のグリーン化支援、フォロミー印刷の全社導入開始などにより、より環境に優しいオフィス作りに貢献しています。また、ハンブルグとアムステルダムで電気自動車を導入するなど、購買と設備部門も無駄の削減に寄与しました。

人事部門では、コミュニティー活動を浸透させるとともに、研修や能力開発を支援しています。2013年には、主要な人材をCSR活動に参加させ、彼らのリーダーシップ力を向上させるプログラムを実施しました。また、毎年実施している従業員意識調査「Global Check-in」の回答率が上がるとチャリティー活動への寄付金もそれに連動して増やすという仕組みを取り入れています。

### ■ DANの2013年度 CSR関連データ (2013年1~12月)

CO2排出量(トン)			コミュニティー投資(UKポンド)			
Scope1	Scope2	Scope3	現金寄付	従業員労働	現物供与	マネジメントコスト
812	25,543	26,491	3,277,853	4,293,422	12,093,004	477,719

<注記>

【CO2排出量】WRI(World Resources Institute)「GHGプロトコル」の算出基準に基づく

Scope1: 直接排出した温室効果ガス排出量(化石燃料・天然ガスなど)

Scope2: 間接的に排出した温室効果ガス排出量(電力など)

Scope3: 間接的に排出したサプライチェーンでの温室効果ガス排出量(出張、通勤など)

【コミュニティー投資】LBG(London Benchmarking Group)の算出基準に基づく

現物供与には、屋外広告ボードや交通広告などの掲載料を含む

マネジメントコストとは、DAN内でコミュニティー投資に関する業務を行う従業員の労働対価を指す



## ステークホルダー・コメント



**Antonio Chedrawy**  
最高財務責任者(CFO)  
Dentsu Aegis Network  
Middle East & North Africa

CFOが気にかけるのは数字だけだ、とお考え

でしょうか。それは本当です！しかし私は、CSRに熱意を持って取り組んでいます。なぜなら、CSRは社の数字に貴重な貢献をするからです。なぜでしょうか？それは、CSRが私たちのクライアントやメディア・パートナーも積極的に関与しているものだからです。そして数字について語る時、私は社を競合他社と差別化し、その価値観や文化を表現し、生きた経営モデルを実現するのに、CSRが役立っていることに気づきます。つまりCSRは社の業績に確かな影響を与えているのです。

ドバイでは、移民労働者を支援するためにAdopt-a-Campをサポートし、地元のNGOと協力して地元原産のガフ(Ghaf)の木を移植しました。こうした活動に参加するとき、ビジネスのためだけでなく、私たちの世界のためにも役立つことをしているのだ、と実感します。

## 「Future Proof Awards」について

「Future Proof Awards」は、年に一度DAN内で最も優れたCSR活動を紹介し、成功事例や革新的なプロジェクトを表彰するものです。2013年度は、グループ全体から100件以上の応募がありました。

ここでは優秀賞の中の2件をご紹介します。

詳細はこちらをご参照ください。 [www.futureproofawards.com](http://www.futureproofawards.com)



### Best Community Activity

「Wesley Kindergarten」への支援 (ハンガリー・ブダペスト)

20人のボランティアが、経済的に困窮する家庭で育つ子供たちが通う学校を定期的に訪問。この支援活動は、子供たちへの援助にとどまらず、学校との長期的パートナーシップを通じて、子供たちの家族の生活環境改善も支援しています。



### Best Environment Activity

「The Future of Mobility」への取り組み (ドイツ・ハンブルグ)

通勤時の環境負荷の低減を図り、カーシェアリングをスタートさせ、100人が利用しています。また「Future Proof」のペイントを施した電気自動車を導入して、従業員のクライアントへの訪問に活用しています。



## ステークホルダー・コメント

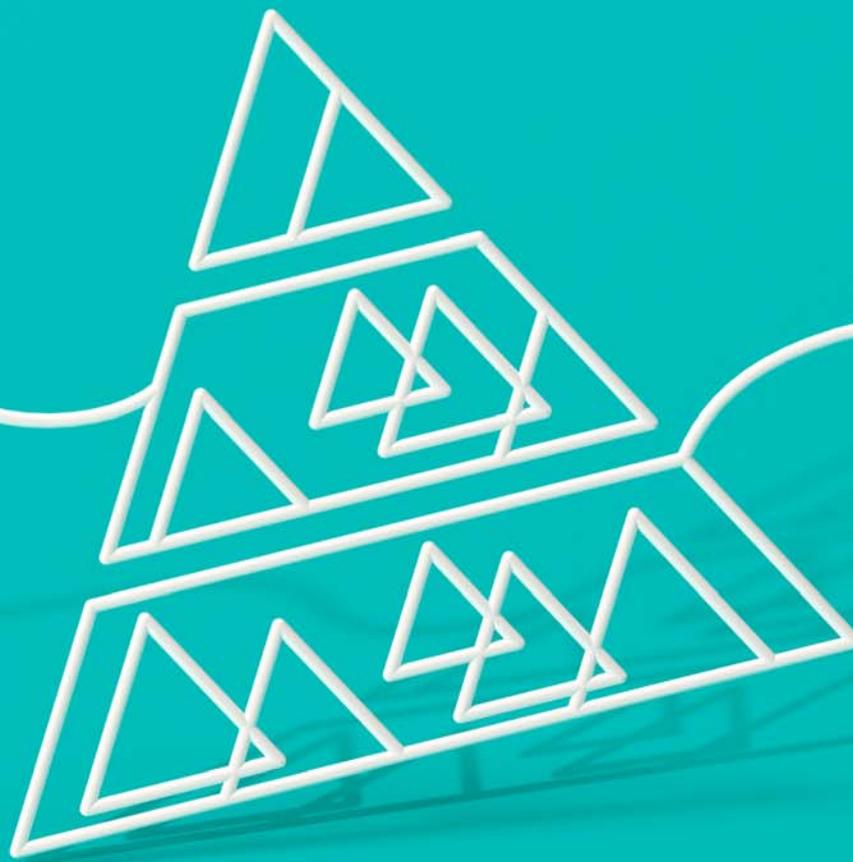


**Sophie Turner**  
アカウント・ディレクター  
PSI UK  
(Posterscopeグループ)

Future Proof Awards  
2013・個人部門優秀賞受賞者

組織のあらゆるレベルにCSRを浸透させたいと思い、個々の社員やチームの参加意欲を引き出すようなプログラムを検討しました。地元の小学校では、児童の識字能力を向上させるため、Read to Succeedという読書プログラムを立ち上げました。また新社員をMicro-Tycoと呼ばれる起業企画コンペに参加させたのですが、これにより彼ら自身が真のイノベーションとコラボレーションを創り出す人材に成長したと思います。

自分自身もCSR活動に率先して取り組むことで、社内で新たな人々とのつながりが生まれ、対応できる業務の幅も広がったと思います。また、自分のチームが熱意をもって地域活動に参加し、努力している姿を見て大きな喜びも感じました。



## I. コーポレート・ガバナンス

経済環境の変化に迅速に対応できる経営体制とグローバルに拡大する事業範囲をカバーする経営管理システム、またこれらを適切に運用する統制・マネジメント機能の整備が電通のコーポレート・ガバナンスの重要課題と考えています。企業価値の向上によりステークホルダーの期待に応えるべくコーポレート・ガバナンスの強化を図っています。



### 電通のコーポレート・ガバナンス推進体制

電通は株主総会を意思決定の頂点として取締役会と監査役会を設置、事業執行におけるスピーディーな意思決定および効果的な内部けん制機能が働くコーポレート・ガバナンス体制を整備・運用しています。社外より2人の取締役(全12人中)および3人の監査役(全5人中)を選任しています。

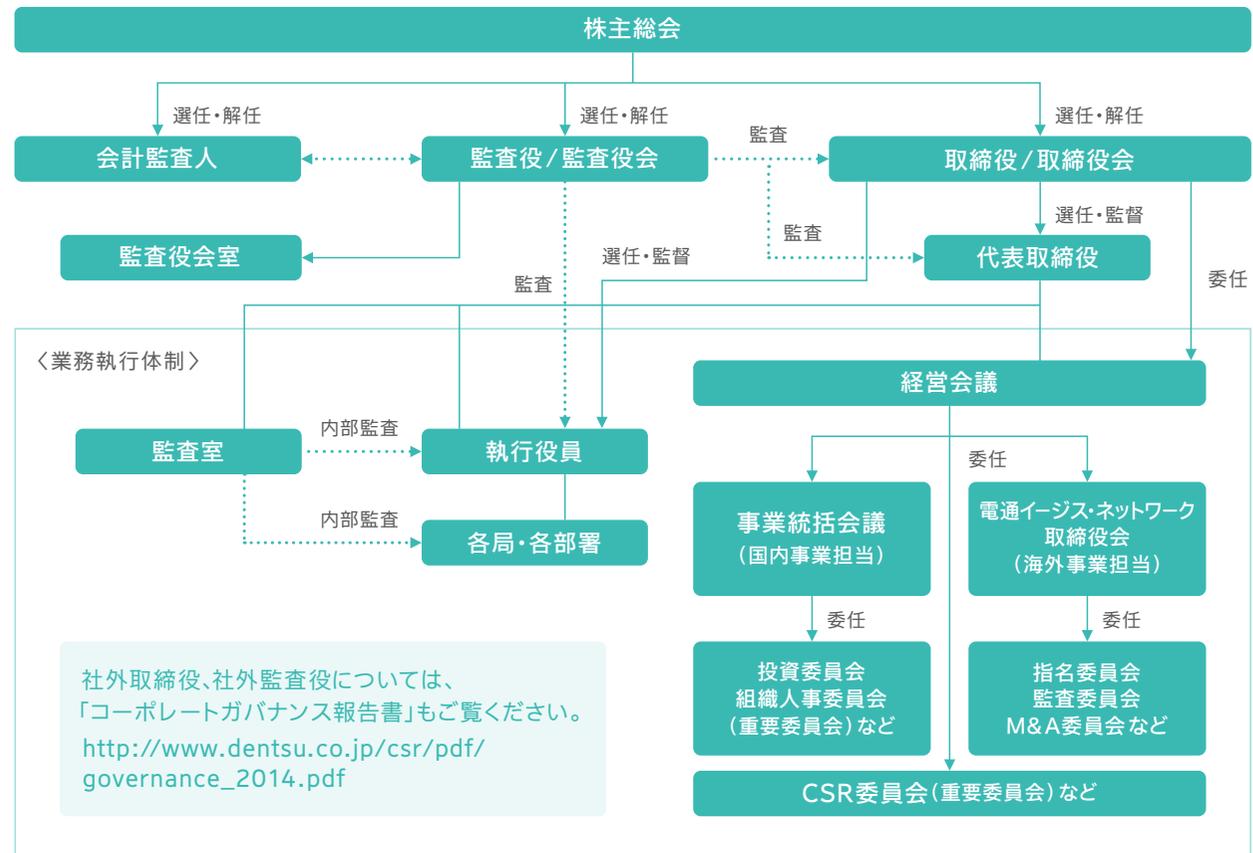
取締役と執行役員の役割と責任を明確にするため、「取締役兼執行役員制度」を導入し、より実効性の高い経営および業務執行体制の強化を図っています。また監査役会(原則として月1回実施)では監査方針と分担を定めて、監査計画に基づいて取締役の職務執行を監査しています。特に電通グループ全体の内部統制、コンプライアンス、リスク管理体制などに関しては、重点的に監査を行っています。

取締役会の下には「経営会議」を設置し、経営に関わる重要事項を審議・決定する一方で、2012年4月には社内組織を国内事業部門と海外事業部門に分割し、収益責任と権限を委譲しました。さらに2013年3月には旧Aegisグループ買収に伴い、拡大する海外事業部門におけるガバナンス機能の一層の強化を目的に組織変更を行いました。

取締役会決議以外の経営上の重要事項を決議するため、経営会議からの委任を受けて審議・決定を行う2つの重要会議「事業統括会議」(国内事業担当)と「電通イー・ジェス・ネットワーク取締役会」(海外事業担当)

を設置、加えて「事業統括会議」の下には2つの重要委員会(投資委員会、組織人事委員会)を、「電通イー・ジェス・ネットワーク取締役会」の下には各委員会(指名委員会や監査委員会など)を設置しました。

また「CSR委員会」については、経営会議より委任を受けて取締役・執行役員が全社のCSR関連事項の審議を行う重要委員会として位置づけています。





## 電通グループの内部統制システム

電通の内部統制システムは「取締役、執行役員および従業員が自らを律し、社会的な責任を全うし、成長していくための体制」であると考えています。電通では業務執行が法令などに適合し、業務が適正に行われることを確保するため「電通グループ行動憲章」を業務遂行上の行動規範と定め、かつ内部統制システム実行の基盤としています。本憲章をベースとして、各種規則の制定やマニュアル整備を行うとともに研修などを通じて全社員に適正な業務の進め方を周知徹底しています。業務の執行に際しては「リスク管理」や「コンプライアンス」などに関連したチェック項目を設け、ルールは適正か、ルールに基づいて正しく業務が実施されているか、問題が発生した場合に速やかに報告され、対応が取られているかなど、さまざまな観点から点検を行い、課題の発見および改善を実行しています。

また、電通グループ全体として企業価値の保持・向上を図るため、こうした内部統制の仕組みをグループ会社にも展開しています。

内部統制システムについては、「コーポレート・ガバナンス報告書」もご覧ください。  
[http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/governance\\_2014.pdf](http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/governance_2014.pdf)

## リスク管理について

電通では、社を取り巻く多様なリスクを想定し、有事の際の損害の拡大を防止し、これを最小限にとどめる体制を構築、CSR委員会の下で管理・運用しています。

企業が直面するリスクは経済状況や社会情勢に応じて変化していきます。電通では年度ごとに発生が想定されるリスクを見直し、その中から影響度が高いと想定される重要なリスクの特定を行い、重点的に対策を行っています。

重要リスクについては管理すべき各担当部署を定め、リスク低減に向けて対応計画の策定とその実施、年度途中での経過報告および年度末における自己評価と次年度に向けての指針を取りまとめることで、PDCAサイクル上でのリスク管理を実践しています。以下は2013年度で対応した重要リスクの一例です。

### 重要リスク対応① グローバルリスクへの対応

旧Aegisグループの買収に伴う海外事業拡大により、グローバルでのリスク対応がより一層重要となりました。電通ではグローバル・コーポレート室を設置、買収後の速やかな組織統合を進めるとともに、海外グループ企業のガバナンス徹底や海外での有能な人材の確保、海外企業のM&Aの遂行、海外法令の順守等におけるグローバルリスクの軽減にも努めています。

### 重要リスク対応② 大規模災害への継続対応

首都直下型地震の被害想定ならびに東京都の帰宅困難者対策に関する条例施行を受けて、震災中心の大規模災害への対応を継続しています。具体的には震災発生後初期の取引先対応の精緻化や、業務上必要なインフラ確保のための対応策、「帰宅困難者対応マニュアル」を整備しました。また東京本社では震災時の外部とのコミュニケーション手段を確保するため、災害時用電話および衛星携帯電話システムの増強を図りました。



東京本社屋上に設置された衛星電話用アンテナ



## 株主・投資家とのコミュニケーション

電通では、投資家に積極的なIR活動を行い、経営状況と方針について迅速かつ正確な情報伝達をすることに努めています。年2回の決算説明会実施のほか、国内外の機関投資家・アナリスト向けの個別説明などで株主・投資家と幅広く双方向のコミュニケーションを図っています。

また電通ウェブサイトには「IR情報」ページを設置、経営戦略をはじめ、決算資料等の適時開示情報や、アニュアルレポート、個人投資家向け情報などの各種IR資料を掲載し、投資家の皆様に分かりやすくタイムリーな情報の提供に努めています。またESG（環境・社会・ガバナンス）などの非財務情報についても合わせて掲載しています。

### ●株主還元—利益配分に関する基本方針

電通は、株主への利益還元を重要政策の一つと考えています。取り巻く経営環境の変化に応じて、事業成長による企業価値の長期的な向上、安定的な配当、機動的な自己株式の取得などを組み合わせて、資本効率の向上を目指すとともに、総合的な利益還元を図っています。

各期の配当は、安定性を重視しつつ、変化に対応するため持続的な投資に必要な内部留保、当期の業績、中長期的な業績見通しおよび資金の状況等を総合的に勘案して決定しています。

### ●株主総会の実施

電通の定時株主総会では、株主総会招集通知の早期発送、インターネットによる議決権行使の採用等、株主の議決権行使を円滑にするための取り組みを推進しています。

2013年6月27日開催の「第164回 定時株主総会」では、電通人の個性を示す100色の名刺をモチーフに演出。また議場前では旧Aegisグループ買収にともなう新体制の説明や電通のCSR活動についてのパネル展示、電通制作のCM集を放映して多彩な取り組みを紹介しました。

当日は480人の株主にご参加いただき、審議を行いました。議決権行使の結果は株主総会参加の株主分を含め、翌日に電通ウェブサイトにて開示しました。



定時株主総会の様子(左)と名刺をあしらった招集通知

### ●決算説明会の実施

電通は、アナリストおよび投資家とのリレーションを大切にしており、決算概況や総括、経営方針などを説明する「決算説明会」を年2回実施しています。また決算説明会で使用した資料は電通ウェブサイトに掲出して、広く一般の投資家にも開示しています。

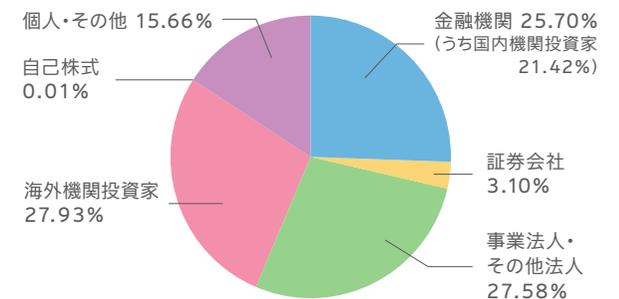


2013年5月の決算説明会の様子

決算説明会の資料はこちらをご参照ください。  
<http://www.dentsu.co.jp/ir/data/setsumeikai/index.html>

### ●株主構成

電通の株主総数は、2014年3月末現在で40,795人で、所有者別の株主構成はグラフの通りです。





## II. 人権の尊重

電通グループは、広告をはじめ事業活動に関わるすべてのコミュニケーション活動を、人権の観点からも豊かなものになりたいと考えています。そのため、社員一人一人が人権について正しい知識を身につけて理解を深め、その知見を業務活動に生かしていくことを目指しており、グループ全体で各種の社員研修を定期的実施しています。また社員の能力発揮のためにも、ハラスメントの防止を徹底し、社員の人権を守ることも、重要なテーマであると考えています。



## 研修などを活用した積極的な人権啓発

電通グループでは、様々な人権啓発研修を体系的に実施しています。新入社員、中堅社員、中間採用社員、契約社員、新任マネジメント職を対象とする「階層別研修」、営業局やクリエイティブ局などを対象とする「職域別研修」、および電通グループ各社での研修、さらに電通の人権教育責任者とグループ会社の人権教育統括者を対象に半期に一度の「電通グループ人権教育会議」を行っています。

人権の基本知識と広告表現の関わりについての解説をまとめたオリジナルのテキストブックを入社時に配布し、これまで継続してきた電通グループの人権啓発活動への理解促進を図っています。

また、広告の仕事で人権に適切に配慮するために、人権に関わる広告表現の過去事例を集めたサイト「人権college」を、社内イントラネットにアップしています。常時オンライン上で学び、知見を増やすことが可能になる、より良い広告コミュニケーションを追求し実現していくための取り組みです。

さらに、日常的に社員の意識啓発を図るために、人権関連の時事的なトピックスを紹介する「人権ニュースメール」を、毎月2回グループ内に配信しています。

ほかにも、世の中に発信する表現を常に適切なものにするために、広告表現と人権に関する相談窓口を開設し、グループ内からの相談に対応しています。

このほか、日本広告業協会で開催される人権関連

セミナーなどに協力し、広告業界全体の啓発にも尽力しています。

### ◆ 研修プログラムの内容(一例)

#### 広告業務と人権 より良いコミュニケーションのために

##### I. 電通グループの人権啓発活動

- ・人権とは
- ・なぜ広告に人権の視点が必要か
- ・電通グループの人権啓発の基本方針
- ・ISO26000に則った「電通グループ行動憲章」について
- ・ソーシャルメディアと人権

##### II. 広告の仕事で人権侵害をしないこと

- ・同和問題について
- ・男女共同参画という文脈
- ・障がい者に配慮しているか
- ・在日外国人に配慮しているか
- ・人種・民族を適切に表現しているか
- ・宗教モチーフや宗教由来のワードを表現にもちこむ場合の留意点
- ・メディアコミュニケーションに期待される役割

### ◆ 人権ニュースメールのタイトル(一例)

- ・2020年東京パラリンピック、「最高の大会」めざし社会改革
- ・日本政府、障害者権利条約を批准
- ・増加する訪日外国人に向けたさまざまな取り組み
- ・「生きた証」を後世に伝える、ハンセン病療養所のいま



人権collegeのサイト画面



## 人権スローガン募集とポスター制作

1988年より毎年、グループの社員・家族を対象に、「人権スローガン」の募集を行っています。「スローガン」と呼んでいますが、標語というよりは、広告コピーのように自由なスタイルで書かれたショートメッセージが集まります。ハッとさせる洞察やユーモアを含んだもの、難しい人権テーマを平易な1行で言い当てたものなど、生き生きとしたフレーズが集まる、当社ならではのユニークな社内活動になっています。2013年度は合計9,866点(社員の部8,723点、家族の部1,143点)の応募がありました。

毎年生まれる人権スローガンの優秀作品をもとに、社員のアート・ディレクターが「人権ポスター」を制作しています。コピー(言葉)、メインビジュアル、デザインの組み合わせ、すなわち広告の「クリエイティブな技法」によって人権を表現してみることで、人権をより身近に感じられるものにしていこうという試みです。

広告コミュニケーションは、誰にでもわかりやすい、心に響く表現で情報を伝達します。その広告が培ってきた「伝える」技術を、人権のアピールのためにも役立てられないだろうか。「人権を広告する」ことができないだろうか。この想いこそ、私たちが人権ポスター制作に取り組んでいる原点です。

2013年度までに合計114枚のポスターを制作しました。社内で始めた取り組みですが、今では自治体や企業などから貸出しのご要望があり、全国の人権

啓発関連の催しなどで活用されています。

人権スローガンとポスターを制作する→ポスターを観ていただく→観て感じたことを語り合う…そんなサイクルが回り続け、人権が社会にしっかりと定着してゆく一助になることを目指しています。

■人権スローガンの応募作品数推移

	2011年度	2012年度	2013年度
社員の部	8,219	7,310	8,723
家族の部	1,179	1,120	1,143
合計	9,398	8,430	9,866

### ◆電通・人権ポスター 2013年度(第26回)制作



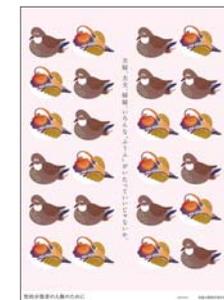
多少 人よりも歩くのが遅くても、  
多少 人よりも考えることが遅くても、  
多少 人よりも寝る時間が遅くても、  
多少 人よりも笑顔をみせることが遅くても、  
私よりも先に私のことをおぼえて下さい。

【テーマ】障がい者の人権のために  
【制作意図】どうしても、健常者よりは時間がかかってしまう。しかし、自分のなかで「できる」とわかっているから、「している」であり、本人よりも先に「できない」と見限らないでください。



外国人が来なくなる国をつくる。  
それも立派なグローバル。

【テーマ】在日外国人差別をなくすために  
【制作意図】グローバルへの新しい価値感を提案しました。



夫婦、夫夫、夫婦、  
いろいろな「ふうふ」が  
いたっていいじゃないか。

【テーマ】性的少数者の人権のために  
【制作意図】性別は関係なく、愛し合っている人同士と一緒に居られる居場所を作ることが大切なのだと思います。

過去の人権ポスターはこちらをご参照ください。 <http://www.dentsu.co.jp/csr/human/poster.html>



## 人権アートプロジェクト

「人権アートプロジェクト」は、電通グループが続けてきた人権ポスター制作を社会に開かれた活動へと発展させたものです。電通グループで制作した人権スローガンに合わせて、美術大学の学生がビジュアルデザインを考えると、人権ポスターの共同制作プロジェクトです。

2007年度に女子美術大学との間でスタートし、年を追うごとに参加校が増え、現在は、女子美術大学、武蔵野美術大学、東京藝術大学、京都造形芸術大学と協働しています。学生と電通のクリエイターが一緒になり、アイデア段階から検討を重ねて制作を進めており、2013年度は74人の学生が参加しました。これまでの参加者数は延べ約670人となっています。

この活動は、美術大学にとっては創りながら人権意識を養う場であり、アートが社会の中でできることを探求する場にもなっています。学生は人権に向き合い、考え感じたことを自分の目線で伝えようと表現を追求しています。一方電通にとっては、広告の仕事で培ったコミュニケーションスキルを、社会の課題である人権啓発のために役立てる活動として取り組んでいます。このプロジェクトをより広く社会にアピールすること、参加大学間の連携促進を図るために、ウェブサイト上に「デジタルギャラリー」を開設しています。

### ■人権アートプロジェクトの参加学生数推移

2011年度	2012年度	2013年度
121人	103人	74人



デジタルギャラリーのサイト画面

「デジタルギャラリー」については、  
こちらをご覧ください。  
<http://www.jinkenart.jp/>

### ◆2013年度の人権アートポスター





## ステークホルダー・コメント



京都造形芸術大学 芸術学部 情報デザイン学科 3年 山下 由希 様

社会の最前線で活躍する電通の方に、直接指導していただける機会はなかなかないと思い、人権アートプロジェクトに参加しました。私が出した同性愛者差別をテーマとした案に「こういうのはどう?」と、次々とアドバイスをくださり、その視点の切り替え方とスピードにとっても驚きました。こんな考え方があるという発見がとても新鮮で、何より勉強になりました。さらに制作に取り組む中で学んだのは、ビジュアルの良さやデザイン性よりも、メッセージが伝わるかどうか大切なのだと思います。特に「人権」というテーマだからこそ、見た人に正しく伝わるビジュアル制作を、と心がけました。プロジェクトに参加したことで、同性愛者差別というテーマに対して、自分なりの問題意識を持つことができたのではないかと思います。



武蔵野美術大学 芸術文化学科 主任教授 梶 義明 様

2008年春、電通に勤務する卒業生から「人権」をテーマにした授業が産学連携でできないだろうかという提案を受け、当学科の社会と人との関係力を創造するという方針にピタリと合致する企画であったので、芸術文化学科の学生を対象に始めました。

「人権」という、人と社会を構成する基本を学ぶことは、実はデザイン表現以前に知るべき重要な要素だということ、授業を進めるなかで学生たちは強く実感してくれました。商品やイベントなどの広告とは異なり、「人権スローガン」というのは、声の大きいだけでは伝えきれない性質のもの。それを、受け取る人の心の中まで熟慮したアイデアのあるポスターにデザインすることで、仮に小さな声であっても、見る人に強い共感を生むことができることも体感しました。

電通のクリエイターの方々による親身なご指導は、表現の可能性と同時に、学生の社会を見つめる視点を高め、育てていただいていると感じています。

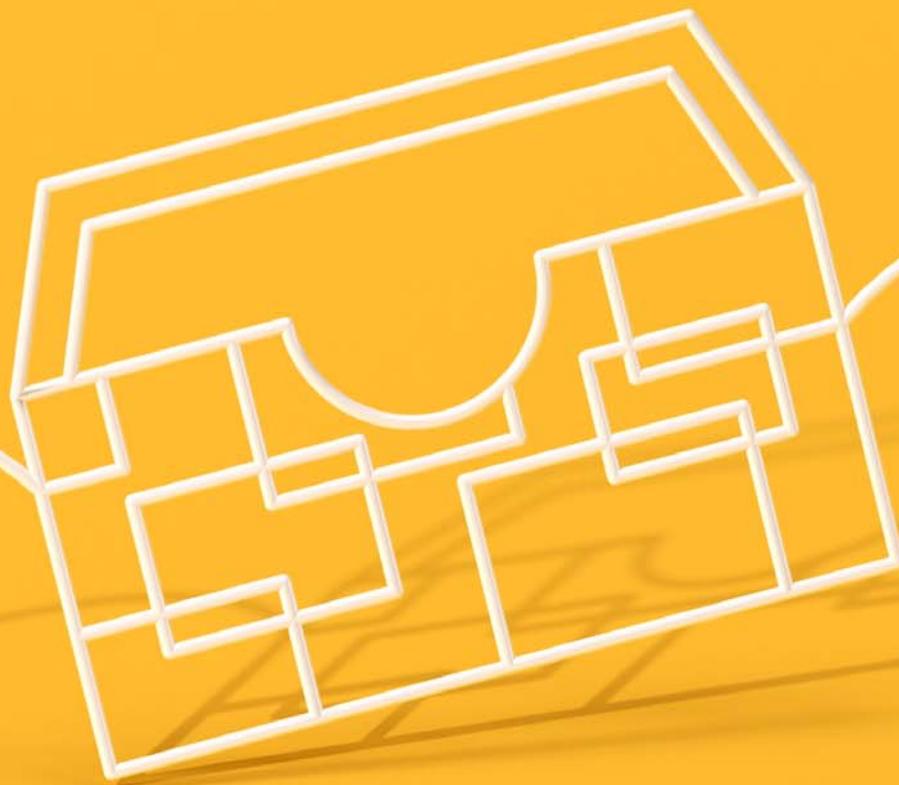
## 「ハラスメント対策活動」について

電通では、2012年度に法令違反等に対応する社内通報制度「コンプライアンスライン」とは別に、ハラスメント関連の相談については「ハラスメント相談課」に機能一元化しました。

ハラスメント相談課は、電通各支社および社外に窓口を設け、社員の人権尊重はもとより働きやすい職場環境の実現と維持のため、各種ハラスメントから社内の人間関係、マナー違反や迷惑行為などの相談を受けています。また電通グループ各社のハラスメント相談窓口とも連携し、グループ全体でハラスメント防止に努めています。

加えて電通本支社内で「ハラスメント防止キャラバン」を実施、パワハラ/セクハラを未然に防ぐ社員啓発活動を行うとともに、教育用ガイドブック「STOP! HARASSMENT」の発行、各対象者に合わせた研修や社内掲示板、各局CSR推進委員を通じての注意喚起を行っています。

なお2013年度はハラスメント相談課へ50件(2012年度:47件、2011年度:43件、2010年度:53件)の相談があり、個別対応を行い職場環境の改善に努めました。



### Ⅲ. 労働環境の整備

サステナブルな社会を実現するには、多様な社員の能力を最大限に引き出して活用することが欠かせません。「人が財産」の電通では、社員が高いモラルとモチベーションを持ち、能動的に仕事に取り組める環境を整えることが、極めて重要な課題であると考えています。そのため、能力開発、ワーク・ライフ・バランス、そして健康・安全管理体制の整備の観点などから、きめ細かい対応を施しています。



### ワーク・ライフ・バランスの推進

「充実した生活」が「質の高い仕事」を生み、「やりがいのある仕事」が「人生の満足度」を高める。電通のワーク・ライフ・バランス(WLB)の目指すところは、まさにその相乗効果です。

「働きやすい環境」の実現には、第一に健康管理。特に長時間にわたる働き方の改善を考えることが出発点です。社内の専門委員会である「労政委員会」では、時間外労働の削減や休暇取得促進のための各種施策を立案・決定しています。さらに、社員の悩みなどに対応する専門部署として「キャリア・両立相談課」を設置し、社員の声を制度に反映させています。

また労働組合とは「WLB協議会」を開催し、適宜、社員を取り巻く課題について協議を進めています。

電通では、2007年10月に「くるみん(次世代育成認定マーク)」を取得。現在も「第3回電通行動計画」に基づいて、休暇取得の促進活動や両立支援制度の拡充を行っています。これまで2回のWLBキャンペーンを実施し、「働きやすい社内風土の醸成」に取り組んでいます。

### 健康管理体制

電通では、社員が心身共に健康で過ごすことができるよう、予防対策から復帰支援まで、きめ細かい健康管理対応を心掛けています。また全社員を対象に定期健康診断を実施しており、未受診者に対しては積極的な働きかけを行っています。特に30歳以上の社員には労働安全衛生法における定期健康診断の項目に加えて、生活習慣病健診(がん検診含む)を行い、45歳以上の社員にはヘリカルCT検査も実施しています。

近年は、健康管理の重点課題であるメンタルヘルス対策を強化しており、2009年度からはマネジメント職に必須研修をしています。また長期療養者の職場復帰支援については、職場復帰支援制度に基づいて産業医、保健師等医療職スタッフと協力しながら、無理のない職場復帰支援と再発防止に努めています。

さらに東京本社ビル内には、社員がいつでも利用可能な電通健康管理センターを設置しており、内科のほかに、曜日によって整形外科、眼科、耳鼻科、精神科などの診療も行っています。

#### ■健康診断受診率

	2011年度	2012年度	2013年度
男女計	99.0%	99.1%	99.2%

#### ステークホルダー・コメント



女性活躍を推進するプロジェクトのメンバーと(中央)

(株)電通 人事部 大井裕紀子

最近、女性の活用が企業の成長につながると、多くの企業で様々な「女性活躍推進」に対する取り組みが実施されています。電通では、男女間で評価や処遇、昇進機会に差が無く、女性の視点が生かされる業務も多いため、実際に多くの女性社員がそれぞれの専門領域で活躍しています。しかし一方で、女性には出産・育児などで一定期間、時間的な制約が発生することも事実です。そこで、全社横断的な女性の活躍を推進するプロジェクトを立ち上げて、育成プログラムの時期や各種研修時間の見直しなどを進めています。今後、女性社員同士の情報の共有化など、女性がキャリアを中断せずに活躍し続けられる環境を整えていきたいと思っています。会社全体の組織の活性化や、働き方にイノベーションが起こることを期待して取り組んでいきます。



## 積極的な休暇取得の推進

社員がもつ力を存分に発揮して、仕事で成果を上げるためには、しっかりと休養し、次の仕事への英気を養うことが欠かせません。新しいアイデアを生み出すためにも、休暇の取得は大きな意味を持っています。

電通では、さまざまな休暇制度を設けて、社員の取得促進を図っています。通常の年次有給休暇のほか、ある程度長い期間休んでリフレッシュしてもらうための「連続休暇」が毎年2日付与されています。これは土日や祝日のほか、年次有給休暇や代休等を使って、5日間以上連続して休む際に使えるものです。2010年4月からは、時間単位の年次有給休暇を導入し、柔軟な働き方にも対応しています。さらに国体のスキー選手やアメリカンフットボールの国際大会に招聘されたりする社員には、「教養休暇」という特別の休暇が別途付与されています。

また、休みやすい環境づくりのために、四半期ごとに「WLB計画表」を各職場で掲示して、部署ごとに誰がいつごろ休む予定なのか、皆で情報共有し、休みやすい環境づくりを行っています。

■年次有給休暇の平均取得日数および取得率

	2011年度	2012年度	2013年度
男性	9.6	9.7	9.2
女性	13.1	12.9	13.1
全体	10.5	10.6	10.3
取得率	52.5%	53.0%	51.5%

■時間単位年休の取得状況

	2011年度	2012年度	2013年度
延べ取得時間数	36,094	42,994	45,005
延べ取得者数(人)	13,632	16,161	17,111

■休暇制度一覧

	休暇の種別	休暇日数
有給	年次有給休暇	勤続3年以上 20日 勤続満1年以上3年未満 15日 勤続1年未満 11日
	連続休暇	各年度 2日
	特定積立休暇	繰り越せなくなる年次有給休暇を120日まで積立てる (1) 私傷病休暇 連続7日以上休む時 (2) 看護継続休暇 家族看護休暇取得後に取得可(年間15日まで) (3) ボランティア休暇年間5日以内
	結婚休暇	休日を含め連続7日
	出産休暇	産前6週間以内、産後8週間以内
	妻の出産休暇	出産の当日および翌日
	服喪休暇	(1) 配偶者、父母および子 7日 (2) 兄弟姉妹および配偶者の父母 5日 (3) 祖父母および孫 3日
	教養休暇	会社が認めた日数
	災害休暇	会社が認めた日数
	赴任休暇	(1) 転勤のため赴任する時 7日以内 (2) 赴任後家族引きまとめの時 往復日数 + 2日
	永年勤続休暇	満20年勤続者表彰日から2年以内に10日
	生理休暇	必要日数(ただし、有給は2適用日まで)
	家族看護休暇	5日
裁判員休暇	必要日数	
無給	組合休暇	労使協定による日数
	未就学児看護休暇	10日
	家族介護休暇	10日
	母性保護休暇	必要日数



## 人材を生かす職場環境

コミュニケーション領域でアイデアを売りにする電通にとって、最大の財産は「人材」です。そのため、さまざまな可能性を秘めた人材の採用から、社員が活躍できる職場環境を整備するための人事制度を導入しています。

### <ダイバーシティの尊重>

電通の手掛けるコミュニケーション領域の広がりとともに、国籍、学歴、性別、年齢を問わず、あらゆる人材を幅広く採用し、その能力を発揮できる環境整備に努めています。

また職種が多様なため、女性社員の視点や持ち味が生かせる職場も多く、生き生きと業務を行っています。2013年度には、女性社員の活躍を推進するためのプロジェクトも立ち上げました。

障がい者雇用については、2013年4月に障がい者雇用推進の一環として、100%出資のグループ会社「電通そらり」を設立し、11月には特例子会社として認定されました。障がい者雇用率は、グループ認定された3社（電通、電通ワークス、電通そらり）で1.79%（2014年6月）となっています。電通でも、営業やクリエイティブ部門などで活躍する社員も多く、電通そらりとともに、障がい者の雇用機会を一層拡大し、法定雇用率以上となるよう、積極的に取り組んでいます。

### <両立支援制度>

子育てをする社員のための育児休業、育児勤務といった改正育児・介護休業法に対応した制度や、両立支援のための相談窓口を設けています。

#### ■世代別従業員数(2014年3月末)

	男性	女性	合計
30歳未満	1,800	882	2,682
30~39歳	871	664	1,535
40~49歳	1,449	324	1,773
50~59歳	1,034	256	1,290
60歳以上	114	31	145
合計	5,268	2,157	7,425
平均年齢	40.9歳	36.1歳	39.6歳
平均勤続年数	15.5年	9.8年	13.9年

#### ■従業員構成(2014年3月末)

	男性	女性	合計
執行役員ほか	35	0	35
マネジメント職	1,621	136	1,757
非マネジメント職	2,933	1,065	3,998
契約社員	283	302	585
事務スタッフ	6	538	544
パートナー	83	29	112
嘱託ほか	18	15	33
出向受入	289	72	361
合計	5,268	2,157	7,425

※「執行役員ほか」は、相談役、顧問、執行役員  
「嘱託ほか」は、常勤嘱託、非常勤嘱託、海外就業者を指す

### <定年後の再雇用>

定年を迎えた社員も、「シニア社員」として65歳まで再雇用して、それまでの経験を生かした業務や後進育成の一役を担っています。

#### ■育児休業取得者数および復職率

	2011年度	2012年度	2013年度
男性	7	9	11
女性	54	51	56
合計	61	60	67
復職率	95.1%	96.7%	97.0%

#### ■定年後の再雇用者数

	2011年度	2012年度	2013年度
男性	34	21	22
女性	7	7	10
合計	41	28	32

#### ■新卒社員採用人数

	2012年度	2013年度	2014年度
男性	132	93	91
女性	60	43	44
合計	192	136	135
女性比率	31.3%	31.6%	32.6%



### 能力開発の推進

電通の人材育成・研修プログラムは、大きく3つのステージに分けて実施しています。

1. 入社当初は、電通で働く上で必要な基本知識を獲得しつつ、ソリューション力(課題解決力)を身につけるためのベースを養成
2. 中堅社員となつてからは、各部署で中心的な役割を担う人材としての専門能力、ソリューション力を養成
3. さらに上の年次になると、マネジメント力やリーダーシップ、経営に関する知識を習得

上記を基本としつつ様々な環境変化に対応して、「デジタル」「グローバル(語学、異文化コミュニケーション)」などの分野でも、多様な育成プログラムを用意しています。2011年にスタートした「New School」は、ハイレベルなディレクター人材の育成を目的としたプログラムで、社内トップレベルの講師陣による「課題とフィードバックの反復」を通じて、ディレクションの「型」を継承していきます。また広告以外の新領域においても、的確かつ高度なディレクション能力が必要となるため、事業戦略、アート、テクノロジー、キュレーションなど様々な分野で活躍している社外講師のセッションも組み込んでいます。

### 緊急時の安否確認

電通では緊急事態が発生した際に、安全配慮義務と業務継続計画(BCP)の観点から、海外・国内の従業員の生存、負傷程度、連絡の可否などの安否確認を速やかに実施する仕組みを整えています。

緊急事態とは、電通グループの拠点がある海外、国内の各エリアで起きる地震、風水害、火災などの災害のほか、航空機や列車事故、感染症、テロなどさまざまな事態を想定しています。

安否確認は、部署ごとの社内緊急連絡網と専用システムとを併用して行います。このシステムは、社員があらかじめ登録した国内の連絡先(メールアドレス、電話番号)に安否確認事項を一斉発信するとともに、返信された安否情報を集約する機能を備えています。2013年度は10月に安否確認テストを実施しました。

安否確認結果はただちに主管部署を通じて経営陣に報告され、業務継続のための事務局を設置し、緊急事態の状況に応じた活動を実施します。

### ステークホルダー・コメント

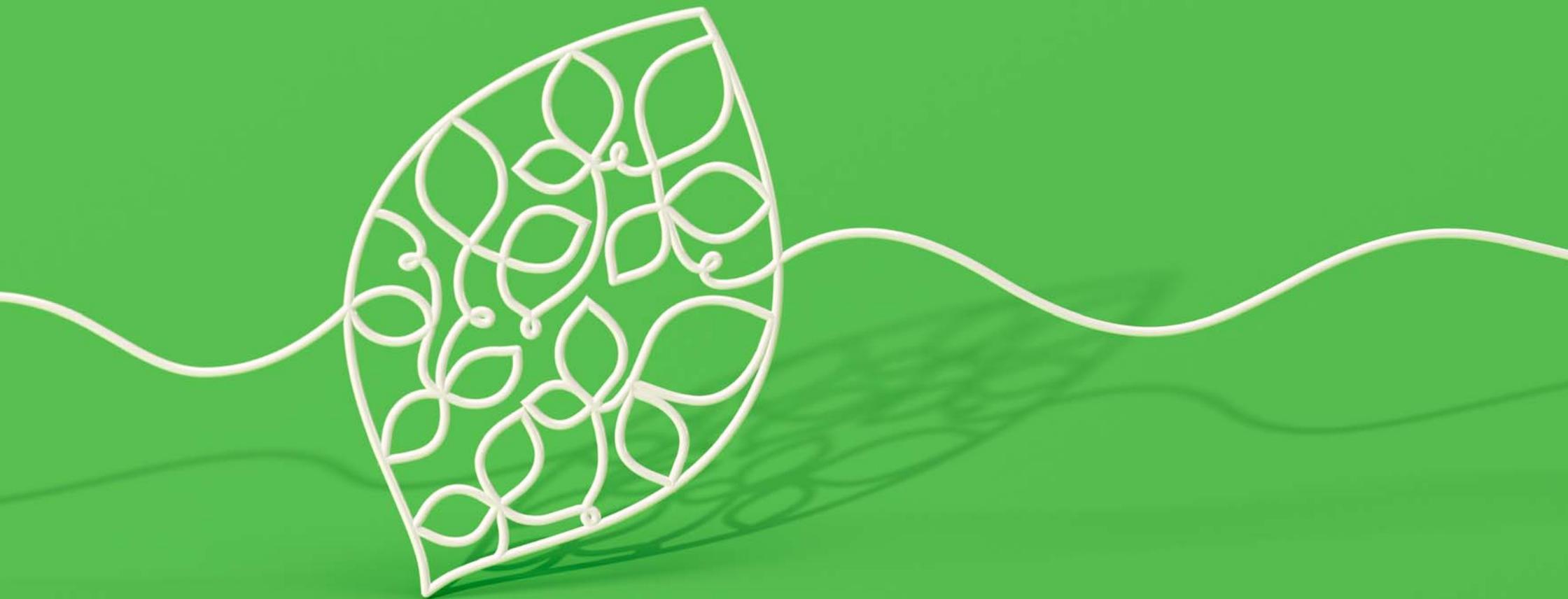


(株)電通 第4CRP局  
安達和英

「New School」の第1回事前課題が送ら

れてきたのは、2013年の3月14日。課題の多さと難解さに、目まいと吐き気がしました。これはキツイ1年になるぞ、と。多様かつ高い専門性を持つ世界的トップレベルのクリエイティブ・ディレクター(CD)を作る研修。社内外から招集された講師陣は、事業デザインやPR等これからのCDに必要な各科目のトップランカー。普段使わない筋肉を酷使しつづける1年でした。

卒業し、筋肉痛からの解放を喜んでいるかということ、むしろ逆です。これからは自分で筋トレしながら世界と戦えるCDを目指さなければ。本当にキツイのはこれからです。1年間、強制的に上質なインプットを頂けた幸せ。この研修に参加していなかったら、と思うとゾッとします。



## IV. 環境保全

電通は環境問題をCSRの重要課題のひとつと捉え、代表取締役社長を議長とする「環境戦略会議」を設置しています。環境マネジメントシステム「電通エコ・プログラム」では、環境方針・環境目的を掲げ、全社で環境保全の取り組みを進めています。その取り組みが評価され環境省から「エコ・ファースト企業」に認定されています。今後も、自社の取り組みにとどまらず、各ステークホルダーとの協働による取り組みや環境コミュニケーションの実施などを通じて環境保全活動を推進し、持続可能な社会の実現に寄与します。



## 活動推進体制

### ●全社の取り組み

電通は、2008年7月に代表取締役社長を議長とする「環境戦略会議」を設置し以降グループ全体としての推進体制強化を図っています。

また、社の重要委員会であるCSR委員会において環境管理責任者が指名され、グループ全体の環境への取り組みを進めています。電通の各局(室)では、CSR推進委員とエコ委員が環境への取り組み活動の推進役となっています。また、グループ各社では、エコ・プログラムの担当役員、管理責任者、統括担当

者、推進委員を任命して、活動を推進しています。

### ●「電通グループ エコ・プログラム」の導入

2005年1月に、環境マネジメントシステム「電通グループエコ・プログラム」(現行)を導入し、2005年5月にはISO14001の認証を取得しています。その後、国内グループ会社も加えて2006年6月にグループで統合認証を取得し、2014年3月31日時点では、電通と電通グループ会社16社が維持しています。

### ●エコ・ファーストの約束(更新書)

電通は、2013年3月に「エコ・ファーストの約束(更新書)」を環境大臣に宣言して、次の3点を重点領域として定めています。

- 1.環境コミュニケーションを積極的に推進し、社会に広めていきます。
- 2.次世代の環境コミュニケーションや、社員の環境への取り組みを支援します。
- 3.グリーンなオフィスを、より進化させていきます。

### ●環境方針

電通グループは、自らの事業活動が環境に与えている影響を正しく評価、認識し、環境負荷の低減に向けた活動を推進します。また、環境に配慮したコミュニケーションサービスの開発、提案に務め、様々な活動を通じ環境改善に寄与します。

- |  |   |
|--|---|
| <p>&lt;環境マネジメント活動&gt;</p> <p>&lt;環境コミュニケーション活動&gt;</p> <p>&lt;環境改善活動&gt;</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.環境マネジメントシステムを構築し、汚染の予防に務め、継続的改善を図ります。</li> <li>2.環境法規制その他の関連事項を順守します。</li> <li>3.環境目的、推進目標の設定、及び適宜見直しを行います。</li> <li>4.社員、取引先、消費者へ向けた環境意識啓発活動を推進します。</li> <li>5.地球温暖化防止のため、省エネルギー活動を推進します。</li> <li>6.省資源化を推進するとともに、リサイクル促進等により廃棄物を削減します。</li> </ol> |
|--|---|

### ●環境目的

- 1.社員、取引先、消費者へ向けた環境意識啓発活動の推進
- 2.地球温暖化防止のための省エネルギー活動推進
- 3.省資源化の推進、及びリサイクル促進等による廃棄物削減

「エコ・ファーストの約束(更新書)」では、本社ビルのCO2排出量を2003-04年度平均に対して、2015年度までに21%削減、廃棄物リサイクル率を90%に向上させることを約束しました。

2013年度にはCO2排出量は24.1%の削減を達成。リサイクル率は90.8%となり、期限を前倒しで目標を達成しました。また、付帯商業施設「カレッタ汐留」のエコ商店街化の促進については、省エネ設備改修に加え、2012年度のイベントではグリーン電力を使用しました。



### 環境コミュニケーションの推進

#### ●「木材利用ポイント事業」への取り組み

電通は、2013年4月から地域材の利用促進のための「木材利用ポイント事業」の制度設計を手掛けるとともに、事務局運営業務も担っています。林野庁が掲げる国産材自給率50%という目標達成（現在は30%未満）のためにも重要な事業です。一定の基準を満たした木造住宅などの購入にポイントを付与（2013年度の申請は36,972件）するとともに、生活者の方々に木材を使うことの意義や効能などを訴求して需要の喚起を図るなど、対象となる木造住宅着工数の伸び率や材料となる木材価格の上昇に貢献しています。

こうした活動を通じて、地域経済の活性化はもとより、森林資源が豊富な日本において「伐る⇒使う⇒植える」といった循環型森林保全にも貢献しています。今後も地域の関係団体やメディアと密接に連携したコミュニケーション活動を展開し、さらなる地域材の利・活用の拡大を図っていきます。



ポイントの解説チラシ

#### ●「環境人材育成プログラム」への協力

電通は環境省の人材育成プログラムの拠点校となった上智大学大学院で、2010年度から「環境マーケティング論」の講義に協力しています。2013年度は地球環境学研究所の学生を対象に、環境課題をいかにビジネスに組み込むかをテーマにしました。

環境ビジネスの知見を有する電通社員10人（内OB2人）が講義を担当し、今日的テーマに基づいた事例紹介と、6回のクリエイティブ・ワークショップ（社会課題解決のためのプロモーション企画の立案・発表）を実施。大学院からは高い評価をいただきました。

受講生からは「マーケティングの新たな視点の持ち方、社会と環境の接点を学べた」「毎回テーマが異なり、講師が工夫して面白くしてくれて飽きなかった」などの感想を得ています。

【主な講義内容】環境広告の動向とグリーンウォッシュ事例／環境配慮型イベントの促進／スマートビジネス概論／ソーシャル・コンサルティング事例 ほか



受講生によるプレゼンテーションの様子

#### ステークホルダー・コメント



アマタ株式会社  
環境戦略支援グループ  
東日本チーム  
主席コンサルタント  
堀口 昌澄 様

工場などの生産部門を持たない企業にとって、攻めの環境保全活動は重要なテーマです。

ところが、攻めの環境保全活動には「マニュアル」がないため社員個人が常にそれを意識し、主体的に普段の仕事に「環境」の視点を取り入れるようにしなければなりません。電通では「環境」をテーマにした取り組みが多く見受けられ、一つの切り口として「環境」が有効であることは浸透しているようです。

次のステップとしては、全社員がすべての仕事で無意識のうちに環境を意識している状態が理想です。たとえばゴミの分別活動は有効な手段の一つです。ビルごとのリサイクル率を算出し、パフォーマンスの低いところには支援の手を差し伸べるような、派手ではありませんが地道な活動は高く評価できます。このような活動が、結果的に電通の本業での攻めの環境保全活動のさらなる活性化につながることを期待しております。



## 環境意識の啓発活動

### ●電通グループ エコ大賞

電通では、「環境コミュニケーション活動」を強化するための施策の一つとして、2009年に「電通グループ エコ大賞」を創設し、毎年実施しています。電通グループ全体で環境への取り組みを推奨し、すぐれた活動を表彰することで、環境コミュニケーション活動の強化および知見の共有・蓄積を行うことを目的としています。

社員向けの啓発活動を対象とした「Aカテゴリー」と事業活動を対象とした「Bカテゴリー」を設けており、2013年はAカテゴリーに24点、Bカテゴリーに26点の応募が寄せられ、両カテゴリーからそれぞれエコ大賞が選ばれました。



表彰式の様子

### ●ガイドブックを活用した意識啓発

電通では、社員の環境意識を高める活動の一環として、ガイドブックを製作するとともに、新入社員研修などへの活用を図っています。

不確かな情報や部分的なデータを用いて、その商品や企業活動を環境に配慮したものと誤認させる表示や広告は「グリーンウォッシュ」と呼ばれ、企業やNPOが注視しています。広告コミュニケーションにおけるグリーンウォッシュのリスク排除のため、「グリーンウォッシュガイド」を活用して、社員の知見を高めています。

また、環境に配慮したイベントを「グリーンイベント」と定義し、その実現に向けた手引き書「グリーンイベントガイド」も活用しています。イベント業務のフローに即して、企画段階から実施、事後の評価に至るまで、PDCAの観点から構成し、実務に役立つ事例を盛り込んでいます。



グリーンウォッシュガイド



グリーンイベントガイド

### ●社員の「eco検定」資格取得を支援

電通では、東京商工会議所が主催する「eco検定（環境社会検定試験）」の第1回から社員の受験を積極的に支援しています。環境に対する幅広い知識を持ち、社会で率先して環境問題に取り組む人材を育てることを目的としています。合格者は、社の環境活動の推進役であるエコ委員、内部環境監査の監査員、環境スローガンの審査員に就任するなど、社のエコ・プログラムの推進に寄与しています。2014年3月末までに、720人が合格しています。

#### ■eco検定合格者数の推移

	2011年度	2012年度	2013年度
合格者数	90	90	100

### ●「汐留環境の会」への参画

電通の本社ビルが設置されている東京・汐留エリアでは、2009年に「汐留環境の会」を発足させて、企業間での環境課題への取り組みについての情報交換を実施しています。

2013年度は、参加企業のオフィス見学なども交えて、環境の取り組みを中心としたCSR活動について意見を交わしました。電通は、「汐留環境の会」の立ち上げから運営の中心となり、環境についてのさまざまな情報を共有する機会づくりのお手伝いをしています。



### 環境意識の啓発活動

#### ●環境スローガンの募集とポスター制作

電通では、「コミュニケーションの力」を活用するべく、2005年から電通と電通国内グループ会社社員およびその家族を対象に「環境スローガン」の募集を始めました。2013年は社員・家族の部を合わせて8,230点の応募がありました。最優秀作品は電通グループ社員のアートディレクターによりポスター化され、社員の意識向上に寄与しています。

#### ■環境スローガンの応募点数推移(電通および電通国内グループ会社)

	2011年度	2012年度	2013年度
社員の部	6,561	5,740	7,134
家族の部	1,356	1,169	1,096
合計	7,917	6,909	8,230

#### ●館内エコツアー

電通では、本社ビル内の「館内エコツアー」を実施しています。グループ会社の協力を得て、本社ビル地下の機械室、塵芥室や1階に設置した太陽光・風力発電装置、防火センターなど環境に配慮した施設を見て回ります。塵芥室で行われているゴミの細かい仕分け作業や、機械室に設置された装置の省エネルギー対策や中水再利用設備を見学し、館内の温度調節の工夫などのレクチャーも受けます。

このツアーは毎年実施していますが、毎回定員をオーバーするほどの人気があり、社員の環境意識の高まりを実感します。

#### ◆2013年度に制作した環境ポスター



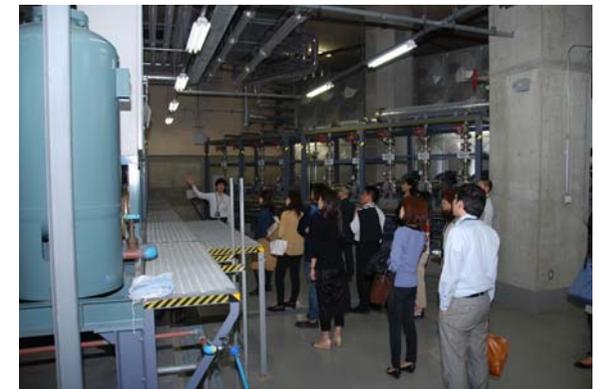
鶴「捨てませんねん」  
亀「使えまんねん」



フードマイレージ、  
貯まっちゃっていませんか？



ゴミ箱の横に、  
保留箱をつくっています。



エコツアーの様子



### CO2排出削減の取り組み

#### ●オフィスの省エネルギー化

電通汐留本社ビルは、設計時から「100年建築」「地球環境共生」「省エネルギー」のコンセプトのもとに最新設備が完備されており、導入済みの省エネシステムは30項目以上にもなります。

##### 【代表的な設備】

風力・太陽光発電パネル/LED照明/エアフローウインドウ/コージェネレーションシステム/水資源再利用/緑化対策/空調制御システムプログラムの改良/冷水スレート熱交換器保温ジャケット/中水造水設備

#### ●ゴミ分別によるリサイクル率向上

電通では、ゴミ分別によるリサイクル率向上を図るため、社内各フロアのゴミ収集場所を「エコ・カウンター」と称して、分別ルールおよびリサイクル分別チャートの掲示による意識啓発を進めています。

社内では出るゴミを、再生できるものと再生できないもの、危険物(電池、カッターナイフの刃など)に色分けして、廃棄方法について細かくルールを定めています。2013年度の本社ビルのリサイクル率は90.8%でした。

#### ●環境パフォーマンスデータの推移

※環境パフォーマンス算出範囲について

共通

■面積原単位は全社(東京本社、関西支社、中部支社)合計257,152㎡

個別

##### ■CO2排出量について

東京本社については東京都条例、関西支社および中部支社については「エネルギー使用の合理化に関する法律(省エネ法)」の係数を採用

##### ■廃棄物について

廃棄物発生量(kg)は一般廃棄物および産業廃棄物(廃油・廃プラスチック類等)の合算。

##### ■水資源使用量について

水資源使用量は東京本社では上水+中水、関西支社および中部支社では上水の建物総量。

##### ■CO2排出量

	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度(見込み)
CO2排出量(トン)	21,242	21,174	19,358	19,259	19,855	19,656
原単位(トン/㎡)	0.082	0.082	0.075	0.074	0.077	0.076

##### ■廃棄物発生量

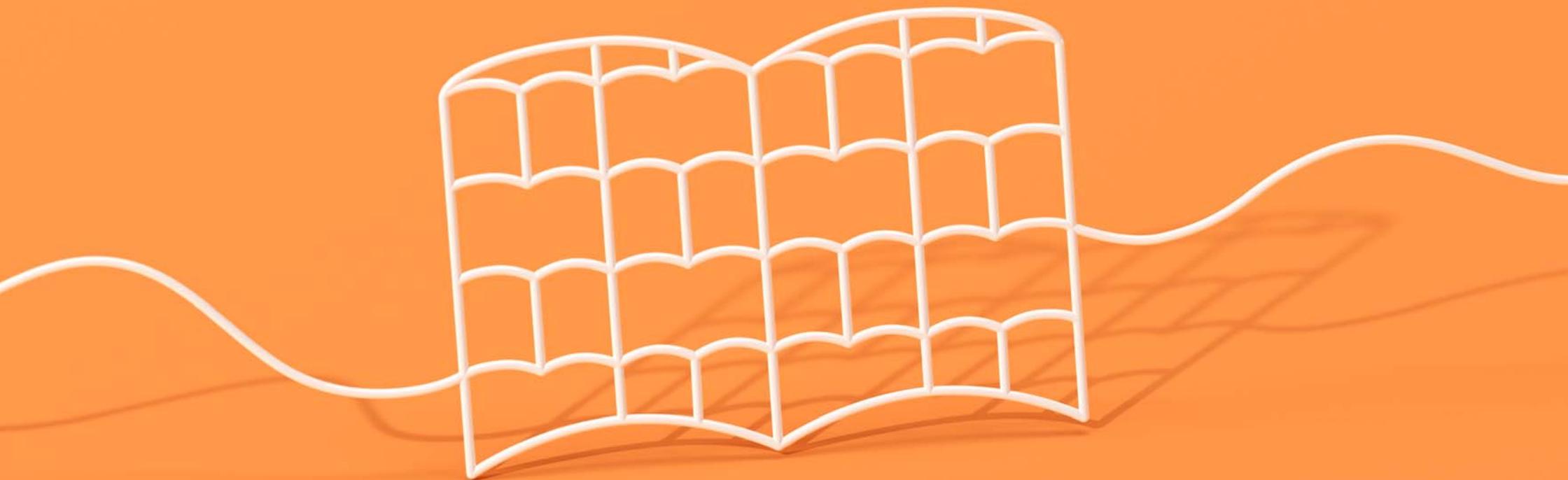
	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度(見込み)
廃棄物発生量(kg)	1,873,754	1,871,188	1,851,206	1,859,028	1,854,856	1,836,307
原単位(kg/㎡)	7.239	7.229	7.152	7.182	7.232	7.160

※京都営業局を除く

##### ■水資源使用量

	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度(見込み)
水量(m³)	166,528	165,129	164,468	170,825	162,108	160,487
原単位(m³/㎡)	0.643	0.648	0.635	0.660	0.632	0.626

※京都営業局を除く



## V. 公正な事業慣行

「電通グループ行動憲章」では「公正な事業慣行を重点領域の一つに掲げています。事業活動における公正・公平かつ倫理的な行動や法令の順守は、企業が確実に果たすべき社会的責任の根幹であると考え、電通および電通グループ各社は公正な事業慣行を通じて社会に信頼される企業を目指しています。



## コンプライアンスの推進

電通では、コンプライアンス担当部署が規則・マニュアル類の整備や各種研修の実施などにより、社員のコンプライアンス意識の浸透と徹底を図っています。

社内における法令違反があった場合の通報先として「コンプライアンスライン」を設置、専門窓口として対応を行っています。通報先は社内窓口に加えて、弁護士事務所に社外窓口も設けて相談・通報者が一切の不利益を被ることがないような運用・情報管理体制を整備しています。2013年度は、電通および電通グループ会社の社員などから合計13件(2012年度: 21件、2011年度: 27件、2010年度: 31件)の通報や提案があり、対応を行いました。

また不正行為などを未然に防ぐため、電通本支社では「コンプライアンスキャラバン」を実施、新たに教育用ビデオを制作・上映して社員の意識啓発に努めました。また社内イントラネットに「コンプライアンスホームページ」を設置する一方、グループ会社に対しては小冊子「コンプライアンス・ダイジェスト」を配布することで理解促進を図るほか、電通および電通グループ会社の新入社員や中間採用社員対象に「コンプライアンス研修」を毎年実施し、コンプライアンス意識の醸成に努めています。

※2012年度に各種ハラスメントなどについての相談を「ハラスメント相談課」に一元化しました。  
「ハラスメント相談課」の活動については、28ページをご覧ください。



小冊子「コンプライアンス・ダイジェスト」

### 反社会的勢力に対する方針

電通および電通グループ各社は「暴力団等反社会的勢力排除に対するの基本方針」を定め、反社会的勢力に対して断固たる姿勢で臨むとともに、ビジネスパートナーに対しても同様の対応を求めています。

#### 暴力団等反社会的勢力排除に対するの基本方針

電通および電通グループ各社は、社会秩序や安全を脅かす暴力団等の反社会的勢力および団体に対して毅然とした姿勢で関係の遮断とその排除を行うことが企業の果たすべき社会的責任と考えます。よって下記の通り、暴力団等反社会的勢力排除に対するの基本方針を定め、これを順守します。

1. 暴力団等反社会的勢力との一切の関係遮断を徹底します。
2. 暴力団等反社会的勢力からの不当要求を断固拒否します。
3. 暴力団等反社会的勢力への資金提供や便宜供与、その他一切の取引を行いません。
4. 暴力団等反社会的勢力に対しては社内体制の整備および警察・暴力追放運動推進センター・弁護士等との連携により、組織的かつ適正な対応を行います。



## 電通のCSR調達活動

ビジネスパートナー（調達先）との関わりで、各種サービスの制作・提供プロセスにおける、人権への配慮、法令順守、環境保全、知的財産権の尊重などは、電通が果たすべき重要な社会的責任の一つと考えています。電通は2014年3月に「電通調達基本方針」および「電通調達ガイドライン」を一部改定しました。2013年の「電通グループ行動憲章」制定にともなう内容変更のほか、国際的な腐敗防止に関する規制（米国海外腐敗行為防止法および英国贈収賄防止法）ならびに紛争鉱物に関する規制（米国金融規制改革法第1502条）を順守する内容を新たに加えることで業務上の倫理、人権に配慮したCSR調達活動の実現を目指しています。あわせて上記改定を厳守することをビジネスパートナー各社に「外注取引基本契約」の締結を通じて依頼しています。

また、ビジネスパートナーからの通報先として「パートナーホットライン」を設置し、業務上で知り得た電通の役員および従業員などの、法令違反行為の把握・対策に取り組んでいます（2013年度の通報件数：0件）。こうしたビジネスパートナーとの協働により、CSR活動の実効性を一層高めていきます。

「パートナーホットライン」のご利用については、  
こちらをご覧ください。

<https://contact.dentsu.jp/m/fairtrade/>

### 電通 調達基本方針

電通は、「電通グループ行動憲章」の下、協力会社や提携先の皆様との公正な取引を目指し、ここに「電通調達基本方針」を定めます。

#### 1. 公正な取引の実施

私たちは、公正な取引を行います。

(1) 取引を行う上での法令等を順守します。

(2) 協力会社や提携先の選定に際しては、経済的条件のみならず、コンプライアンスや環境問題への取り組みを充分考慮します。

#### 2. 当社のマネジメント体系へのご協力

協力会社や提携先の皆様が当社と協働するに際しては、「電通グループ行動憲章」「電通調達ガイドライン」や各種規程をはじめとした、当社のマネジメント体系へのご理解とご協力をお願いいたします。

### 電通 調達ガイドライン

電通は、「電通調達基本方針」の下、協力会社や提携先の皆様ならびに貴社の再発注先の皆様へのお願いとして、ここに「電通調達ガイドライン」を定めます。

1. 社員の雇用・処遇にあたっては、人権・労働および多様性を尊重し、法令等の順守に努めて下さい。

また、広告制作業務などの過程において、差別的な表現を行わないようお願いします。国際的に宣言されている人権擁護を尊重し、人権侵害者への直接的または間接的な資金提供となる取引などを行わないよう、お願いいたします。

2. 当社やお取引先の皆様との取引にあたり、法令等の順守に努めて下さい。

特に、反社会的個人・団体との取引や、不当な利益や優遇措置の取得や維持を目的とした、あらゆる利害関係者への金銭的或いは非金銭的利益の授受・供与は行わないよう、お願いいたします。

3. 労働災害をなくすよう、安全衛生に配慮の行き届いた職場環境の実現に努めるよう、お願いいたします。

4. 事業活動において発生する環境負荷の低減に努めていただき、持続可能な社会の実現への積極的な取り組みをお願いいたします。

5. 企画・提案にあたっては、知的財産権を尊重し、第三者の権利、利益を侵害することがないよう、お願いいたします。

6. 取引の過程で取得および知り得た秘密情報、個人情報等を不正に利用、開示または漏洩することがないよう、情報セキュリティについて組織的・人的・技術的・物理的安全管理体制の構築をお願いいたします。

7. 業務プロセスの適切な管理により、高品質な製品・サービス等を、市場競争力のあるコストおよび定められた納期で納品をいただけますよう、お願いいたします。

8. 事業活動を通じて、消費者への適正な情報提供と安全に対する配慮を行うとともに、消費者課題の解決に努めていただきますよう、お願いいたします。

9. 事業活動を通じて、社会的要請の高い課題解決やその地域社会やコミュニティの発展への寄与につながる取り組みをお願いいたします。



## 事業活動における法令および各種権利の尊重

コミュニケーション活動において、公正な事業慣行を維持するために各種法令を遵守することは当然のことであり、ステークホルダーや社会からの信頼を保持するために率先して法規範の要たる企業姿勢を電通は目指しています。そのため一般法令をはじめ、「適正な景品提供や広告表示」のための景品表示法、キャンペーンやアンケートに参加する消費者の「個人情報に適正に守る」ための個人情報保護法、協力会社との「公正かつ適正な取引」を行うための下請法、「適正な株取引を行う」ための金融商品取引法など、様々な法の遵守を徹底するための取り組みを行っています。

その一環として、例えば広告作品などのクリエイティブ表現に大きく関与する「知的財産権」すなわち商標権、意匠権、著作権、パブリシティ権などについては、①継続的な教育・研修による社員の知識と意識の向上②分かりやすい内容の法務関連小冊子やハンドブック類やイントラによる情報発信③法令関連や広告表現についての専門部署の設置による相談対応に取り組んでいます。今後も知的財産権を守り、法令を遵守する環境を整備して「法規範の要」の実践を進めていきます。

### ●法令関連小冊子



「商標ってなに？」



「著作権ってなに？」



「パブリシティ権、肖像権ってなに？」



「広告音楽の権利処理」

### ステークホルダー・コメント



(株)電通 法務マネジメント局  
／青山学院大学大学院  
法学研究科客員教授  
川上 正隆

事業におけるコミュニケーション活動には様々な権利が関係します。そしてその権利を守ることは事業者にとっての義務でもあります。取引先の権利、消費者の権利など様々なステークホルダーが多くの権利を持っています。

その中でも知的財産権は法律で保護された権利であり、自分の権利主張だけでなく、他者の権利を侵害しないようにする必要があります。世間では知的財産権に関するトラブルも数多く報道されていますが、社会に大きな影響を持つ事業者として、知的財産権あるいはそれ以外の権利を守ることによって公正な事業活動を行うことは企業の義務であると言えます。

今後も、法改正や新法制定などの変化に対応し、持続して責務を果たす体制を整えて、社会からの信頼獲得に努めていきます。



### 情報セキュリティ管理体制の整備

電通では、電通グループ内で保有もしくは取引先からお預かりした個人情報などを含む重要情報を守るため、「電通グループ情報セキュリティ基本方針」を制定し、厳格な情報セキュリティ管理体制を整備しています。

電通は「ISO/IEC27001:2005」の前身となる「BS7799-PART2:2002」の認証を2003年3月に東京本社で取得しました。その後、2005年4月に関西支社、中部支社に対象を拡大し、電通全体として認証を取得。さらに2006年12月には情報セキュリティマネジメントシステム(ISMS)の国際規格

「ISO/IEC27001:2005」および「JIS Q 27001:2006」への切り替えを実施しました。2014年3月31日現在で、電通ならびに電通国内グループ会社計53社が認証を取得しています。さらに、「ISO/IEC27001」の規格改訂に対応すべく、2015年3月までに「ISO/IEC27001:2013」および「JIS Q 27001:2014」に移行する予定です。

これらの施策により、日々変化し高度化するICT(情報通信技術)環境に電通グループ全体で機動的に対応し、より一層の情報セキュリティ管理の徹底を図っています。

#### [電通グループ情報セキュリティ基本方針]

電通グループは、グループ一体となって情報セキュリティ管理に取組みます。私たち電通グループは、すべての事業領域において、グループ内に存在する重要情報を守るため、情報セキュリティ管理に取組みます。

- 1. 法令等の順守** 私たちは、関連法令を順守して、また取引先をはじめとするステークホルダーからの要請等に基づいて、情報セキュリティ管理に適切に取組みます。特に個人情報に関する管理を確実に実施します。
- 2. 情報の厳格な管理** 私たちは、取引先の機密情報、個人情報等の重要情報の漏洩、紛失、毀損、不正利用が発生しないよう、情報を厳格に管理し、業務に関する情報については、グループ内や社員間で定められた範囲を超えて開示しません。発注先の選定に際しては、情報セキュリティへの取組みを十分に考慮します。
- 3. 達成水準の維持と改善** 私たちは、PDCAサイクルに基づく情報セキュリティ活動を通じて、達成した水準を維持し、その改善に取組みます。グループとして、役員から社員まで全員が必要な知識と判断力を身につけるよう、情報セキュリティの教育と啓発にも注力します。
- 4. 環境変化への対応** 私たちは、グループの事業領域や取扱う情報資産、またICT(情報通信技術)環境の変化に柔軟に対応し、情報セキュリティ管理のルールや仕組みを見直していきます。

#### ステークホルダー・コメント

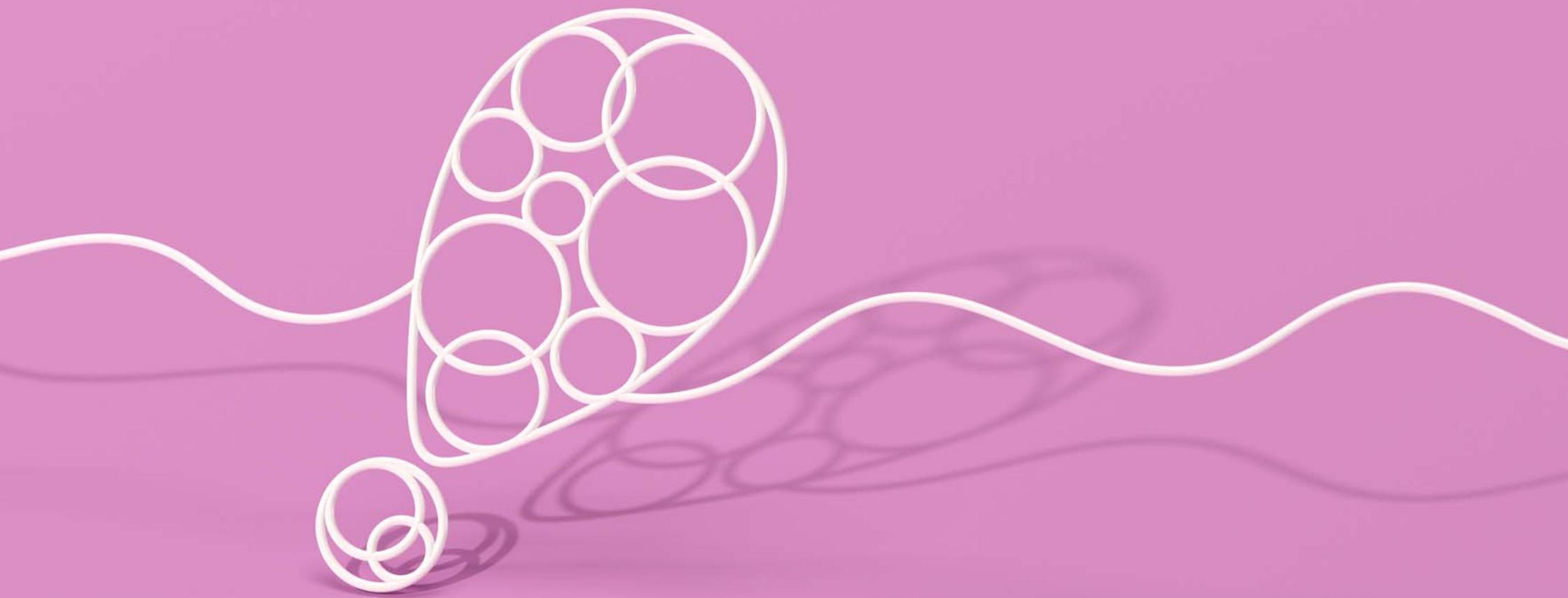


BSIグループジャパン(株)  
認証事業本部  
佐賀 真一 様

電通本体および電通グループの情報セキュリティに関わる第三者認証への取り組みは、広告業界のこれまでの商慣習において大きな改革となりました。この商慣習の改革において、苦慮された事項はありましたが、常に広告主の見地より、要求事項の充足、また時にそれを超越する取り組みを考案され、一つ一つ課題をクリアされてきたことは、特筆に値します。

得てして第三者認証の取り組みはイベント的なものとなり、形式的になっていく傾向がありますが、常に高い到達目標(情報セキュリティ・アクションプラン)を掲げ、年度毎に達成していく仕組みは、その懸念を一掃させています。

広告業界における情報セキュリティ管理に関わる先駆者として、IT技術を駆使した広告手法の更なる多様化においても常に革新的でありながら、かつ無理なく運用できる、実務に融合したリスク管理と運用の継続を期待しております。



## Ⅵ. 消費者課題の解決

電通では、行政との連携により食生活の改善や食糧自給率の向上など、各種のプロジェクトに取り組んでいます。また、社員の自発的な取り組みである「ラボ活動」を通じて、LGBT(性的マイノリティー)をはじめとしたダイバーシティの推進や、少子高齢化などに伴う社会課題の解決に向けて、積極的な活動を展開しています。



## 行政との取り組み

### ●「エコチル調査」への協力

環境省では、日本各地で10万組以上の子どもたちとその両親が参加する大規模な疫学調査「子どもの健康と環境に関する全国調査(エコチル調査)」を平成22年度から実施しています。赤ちゃんが母親のお腹にいる時から13歳になるまで、定期的に健康状態を確認し、環境要因が子どもたちの成長・発達にどのような影響を与えるのかを明らかにするためのものです。

電通では、子どもたちが健やかに成長でき、安心して子育てができる環境の実現を目指すこの調査の広報を平成25年度に受託しました。「調査対象10万人」の達成に向けた広報活動や、今後13年間、調査に参加し続けていただくための機運の醸成や周囲の皆さんの理解促進に協力しています。



広報イベントの様子

### ●「スマート・ライフ・プロジェクト」の推進

厚生労働省は「健康寿命をのばそう!」をスローガンに、国民全体が人生の最後まで、元気に健康で楽しく毎日が送れることを目標とした国民運動「スマート・ライフ・プロジェクト」を推進しています。

電通は、事務局としてプロジェクトの実施、運営を担っており、2,000を超える参画社・団体の皆さんへの情報提供や、先駆的な取り組み事例の表彰制度「健康寿命をのばそう!アワード」のPRを通じて、国民の健康づくりを推進しています。

2013年9月には「健康づくり推進本部」※が設置され、三浦雄一郎氏、有森裕子氏、平原綾香氏を「いきいき健康大使」に任命し、国民へのさらなる啓発と推進を目指すことを発表しました。健康大使は、スマート・ライフ・プロジェクトを通じて全国で様々なイベントに出演し、講演などで活躍しています。

※「日本再興戦略」(2013年6月閣議決定)で「国民の『健康寿命』の延伸」が掲げられ、厚生労働省内に横断的組織として設置



大使発表会の様子

### ●「フード・アクション・ニッポン」事業への取り組み

電通は、2008年10月から食料自給率向上に向けた国民運動「フード・アクション・ニッポン」事業の戦略的統括業務(事務局)を担っており、国産食材の消費拡大に向けた様々な活動を展開しています。

2013年度は表彰制度を用いたPR施策として「フード・アクション・ニッポンアワード」や国産農産物などにポイントを付与する「こくぽ」の運営・広報業務に取り組み、数多くの食品・飲料メーカー、流通関係企業・団体などに加え、地域の道の駅など多様な団体と連携した活動を展開しました。また高齢化を背景に、市場への関心が高まる介護食品や健康食品をテーマとした「医福食農連携(事業)」を推進。全国各地で先駆者として、国産食材を医療・介護のシーンで活用している企業や団体と連携し、事例集の編さん・刊行業務も支援してきました。



医福食農連携事例集

電通グループは食料自給率の向上のため、今後も多様な市場を対象に国産食材の価値を高めて、具体的な消費拡大を促す数々のプロジェクトに取り組んでいきます。



## 各種のラボ活動

### ●電通ダイバーシティ・ラボ

電通ダイバーシティ・ラボ(DDL)は、人と人との違いを大切にする多様性あふれる社会が「豊かな未来」につながるとの観点から、これらの課題に対応する電通グループの横断組織です。2013年度は、ダイバーシティについての理解を深めていただくために「DDL WEEK」を10月に開催しました。夕留・電通本社ビルのエントランスで、「障害」「性別」「文化」などのキーワードを書いた懸垂幕などや、障がい者アート、音声コードや見えない点字ブロック、字幕付きTVCMなどのソリューション、車椅子テニスやブラインド・サッカーなどの実際の用具を展示して、ダイバーシティを実感してもらいました。

また、「グローバル時代の多文化・ジェンダーを考える」「新しいビジネスとしてのダイバーシティ&インクルージョン」と題して、多彩なゲストの皆さまによる講演とパネル・ディスカッションを2日間にわたり開催。社内外から約350人の方に参加いただきました。引き続きDDLでは、ダイバーシティについての

の気付きを与えるような活動を行っています。



DDL WEEKでの展示

### ●ジセダイ育成委員会

ジセダイ育成委員会は、「次世代を担う子どもたちのために、オトナとして親として、何かできないか?」という思いで集まったプランニング・プロデュースチームです。様々な専門部署から集まった、子育て中の父親・母親、子ども関連ビジネス経験者、約50人で構成され、リアルな視点から、子どもと家族、子育て社会のマーケティング、コンサルティング、各種企画開発～実施までをサポートしています。

2013年度も「子供未来とうきょうメッセ2014」など、官公庁や企業主催の子ども・子育て関連イベントや、調査・プランニング業務を多数手がけました。独自調査としては、祖父母と孫の新しいあり方をさぐる「孫消費調査」を実施。引き続き、‘社会総がかりの子育て支援’をめざして活動中です。



東京都「子供未来とうきょうメッセ2014」の様子

### ●ISID・イノラボ

オープンイノベーション研究所(イノラボ)は、コミュニケーション領域におけるデジタル施策をリードするべく、新技術を活用した取り組みを世界に先駆けて手掛けていくISIDの研究機関です。従来のシンクタンク型研究スタイルとは異なり、国内外の企業やベンチャー、大学、研究機関、電通グループとのオープン・コラボレーションを進めています。

イノラボの研究テーマは大きく3つ。最も注力しているのが、未来の街づくりに関する研究で、街と人との新たな関係をつくるためのインターフェースとなるセンサー技術やインタラクション技術から、街づくりそのもののコンセプト立案までを行っています。また未来の教育に関する研究として、クラウドとSNSを活用したアダプティブラーニング(適応学習)を実践するプロジェクトや、未来のテレビ視聴に関する取り組みとしてテレビやイベントにおけるソーシャルの活用などを研究しています。いずれも、デジタル技術を応用した生活空間の向上を目指しています。

※ISIDは、電通グループ会社の電通国際情報サービスの略称です。





## VII. コミュニティ 発展への寄与

電通は、地域社会を重要なステークホルダーと捉えており、事業活動を通じた地域社会の課題解決や発展に寄与するとともに、各種の社会貢献活動を継続的に展開しています。こうした活動により地域との信頼関係を構築することが、コミュニケーションのリーディングカンパニーの役割であると考えています。



## 震災復興支援への取り組み

### ●津波防災アクション「カケアガレ!日本」

電通は、2011年の東日本大震災の後、本業での被災地復興サポートの社内プロジェクト「東北復興サポートネットワーク」を立ち上げて、活動を継続しています。

その中の活動に、東北大学災害科学国際研究所、河北新報社、電通東日本とともに始めた、津波防災アクション「カケアガレ!日本」があります。これは、東日本大震災の経験と教訓を踏まえ、避難行動の習慣化を目的として、各自治体・地域が実施している津波避難訓練を支援するプロジェクトで、復興庁「新しい東北」先導モデル事業にも採択されています。2013年度は、「車避難」「災害時要支援者」などをテーマに、津波避難訓練とワークショップを実施しました。2014年度は、岩手県・宮城県・福島県の被災3県で訓練を実施するほか、タイ・プーケットにおいて初の海外展開も予定しています。詳細事例はこちら(<http://kakeagare.jp>)で随時発信しています。



### ●「東北六魂祭」への運営協力

電通グループでは、東日本大震災の被災地支援活動の一環として、2011年から「東北六魂祭」の運営に協力しています。2013年6月1・2日に福島県福島市で開催された第3回「東北六魂祭2013福島」には、25万人が来場しました。

約1キロにおよぶ盛大な6大祭りパレードや、ブルーインパルスのアクロバット飛行、東北伝統芸能の実演、子どもたちによるダンスステージなど、老若男女が楽しめるさまざまな催しを実施。東北6市が一丸となって準備に取り組み、日本全国から集まった観光客に復興への意気込みをアピールしました。



当日のステージの様子

## ステークホルダー・コメント



(株)電通  
MCプランニング局  
目黒 拓

本当の意味で東北地方が復興を遂げるためには、被災地の経済が回復し、多くの企業が東北で利益を出していくことが必要です。その意味では「東北六魂祭」を通して協賛企業の売り上げが拡大し、イベント動員によって地元経済が潤うという構造を作り出すことが重要だと考えています。

2013年に福島市で実施された東北六魂祭には、県内外から多くの観覧客が訪れ、元気に祭りを楽しんでいただいた結果、約37億円の経済波及効果を生み出すことができました。

またこの事業は、協賛企業の販促活動や企業ブランドの向上にも大きく寄与したと考えています。これからも電通は「東北六魂祭」を通して、東北の皆さまの笑顔を増やし、東北地方が活性化するお手伝いをしていきたいと思います。

※東北六魂祭2013福島の経済波及効果：  
約37億円(一般財団法人とうほう地域総合研究所推計)



## 震災復興支援への取り組み

### ●福島県の復興に向けた各種支援事業

電通および電通東日本を中心とした電通グループ各社では、原子力災害に伴う福島県の風評払拭を図るため、県庁内各部署の復興に向けた事業を支援しています。

2013年度は「おいしいふくしま、できました」をコンセプトとして、県産農産物のPRに福島を応援する「TOKIO」を起用したTVCMや、交通広告などを展開。また風評払拭に向けて地元メディアや有識者らと定期的な研究会や現地ツアーを開催しました。具体的な消費拡大に繋げるため、首都圏を中心としたバイヤー向けの現地視察ツアーや商談会、大手流通とタイアップしたイベントやフェアなども実施しました。

さらに2014年度に開始される「福島デスティネーションキャンペーン」のロゴ開発や、県内の子どもを対象に地元への絆を深める「スマイルキャラバン」なども手掛け、農林水産物のPRから、観光誘致、子ども向けの施策など、幅広い分野で福島県の復興に向けた取り組みを支援しています。



2015年4月～6月  
ふくしまデスティネーションキャンペーン開催



キャンペーンロゴマーク

### ●被災地復興に向けた情報発信

電通は、復興庁をはじめ、内閣府や地元自治体、メディア、NPOなどと連携し、被災地で必要とされている情報を的確に把握し、現地のニーズに合った被災者支援施策に関する情報や各種の復興事例などを、地元メディアやウェブなどで継続的に情報発信する取り組みを支援しています。

賛同された各界の著名人から、被災地の方々に勇気づける応援メッセージをいただき、各種メディアを通じて被災地にお届けしています。またFMラジオ局と共同で、元気を取り戻しつつある被災地の状況を日本全国に向けて情報発信し、震災の風化防止や被災地への観光誘致を目的とした取り組みも支援しています。



### ●「復興支援・住宅エコポイント制度」の事業推進

電通は、2010年3月に申請の受け付けが開始された住宅エコポイント制度に続き、2012年1月に再開された「復興支援・住宅エコポイント制度」においても、幹事社としてコンソーシアム企業各社との協業による事業推進に継続的に取り組んでいます。

これは、エコ住宅の新築またはエコリフォームをした際に発行されるポイントを、被災地の商品やエコ商品などと交換できる制度で、従来の「住宅エコポイント制度」に「東日本大震災の復興支援」という目的が加えられたものです。電通では、申請の受付・審査業務から、ポイント交換を実施する各事業者に公金を分配するまでの一連のプロセスの管理・運営を推進しています。2013年度には、約6万1,600戸の申請がありました。

### 「商店街ポスター展」への協力 ～ポスターの力で地域を元気に～

活気のなくなった商店街を元気にしようと、2013年度に電通関西支社の若手社員が商店街各店舗のポスターを制作し、それを現地に掲示する研修プログラム「商店街ポスター展」を実施しました。第1回は新世界市場、第2回は文の里商店街。若手クリエイターの力のこもったポスターは、新聞やTVでも大きく取り上げられるなど思わぬ反響を呼び、参加した社員も自身のコピーライティングやデザインの能力が社会に役立つと気づくなど、大きな糧を得る研修となりました。



「文の里商店街」ポスター



## 電通の社会貢献活動について

電通では、本業である「コミュニケーション」という領域において、業務遂行の中で得た社員の経験や専門的スキルを生かすとともに、NPOや各種団体との協働を通じて、社会課題の解決に取り組み、地域社会や地球規模に至るコミュニティの発展に貢献する活動の遂行を目指しています。

「コミュニケーションの力を社会のために」という方針のもとに「社会課題に向き合う『人材』を育成する」「国際的な社会課題に向き合う『日本発の活動』をサポートする」という2つの視点に立ち、重要と考える社会課題の解決を目指すべく、各プロジェクトの立案・実施を進めています。

また東日本大震災の復興支援についても電通独自の支援活動を行ってきました。今後も、引き続き支援活動を実施していくとともに、同時に新しい支援の形を模索し、実行に移していきます。

### ◆方針

「コミュニケーションの力を社会のために」

### ◆視点

社会課題に向き合う『人材』を育成

### ●活動を通じて

解決に取り組むべき社会課題

次世代育成

市民力向上

国際交流

被災地支援

### ●主な活動

- ・広告小学校
- ・NPO支援プログラム「伝えるコツ」
- ・電通・中国広告人育成プロジェクト
- ・「みちのく復興事業パートナーズ」への参画など



### ◆視点

国際的な社会課題に向き合う『日本発の活動』をサポート

### ●活動を通じて

解決に取り組むべき社会課題

世界の教育課題

世界の食課題

### ●主な活動

- ・「ユネスコ世界寺子屋運動」支援
- ・「TABLE FOR TWO」活動支援 など





## 広告小学校

「広告小学校」は、子どもたちのコミュニケーション力を育てることを目指すプロジェクトです。東京学芸大学と協働で、2006年から3年掛けて教材を開発。子どもたちが「伝えたいこと」を15秒のCM劇にするプロセスを通して、コミュニケーションに必要な「発想力」「判断力」「表現力」「グループによる課題解決力」が楽しく育まれるように工夫しています。

教育の場でもコミュニケーション力の重要性への認識が広がったことを背景に、学校の先生が行う授業の中での活用が進み、14年3月末には授業実施校が35都道府県176校となり、体験児童・生徒数が2万人を超えました。

学校以外では、岩手県宮古市で子どもたちの社会的な活動を支援する「ユースみやっこベース」からの依頼で、地元の高校生が宮古のよさを訴求するCMをつくる特別授業を13年6月に実施。11月には、埼玉県三郷市教育委員会が行った「中学生がつくる三郷CM」研修会の支援を行いました。

中学校・高等学校での需要が高まる中、従来の教材に、発想の拡散や収束、深化のプロセスを意識させる「パー・ゲー・ギュー〜発想法!」を付加した中・高等学校向けプログラムを開発。既に活用が始まっています。また、韓国の世明大学校等、海外の大学の日本語学科でも使われています。



ユースみやっこベースの特別授業の様子



三郷市での研修会後に

詳細については、こちらをご覧ください  
「広告小学校サイト」  
<http://www.dentsu.co.jp/komainu/>

### ステークホルダー・コメント



東京学芸大学教職大学院  
特任教授  
大熊 雅士 様

このプロジェクトの教材開発に初期から関わって、私自身が発想を広げて、収束し、また広げて収束していくプロセスを身に付けることができました。今回の中・高校向けプログラムは、このプロセスを認識させることを狙っており、子どもたちのこれからの人生で役立つものになると思っています。

これまでの共同研究の中で、「広告小学校」を体験することで、子どもたちの自己肯定感に変化があることが実証されていますが、実は不登校・ひきこもりの子どもたちを再生するプログラムとしても成果を挙げているのです。全国の悩んでいる子どもや保護者、教育関係者の支援になるプログラムとして、電通のメンバーと一緒にさらに進化を続けていきます。

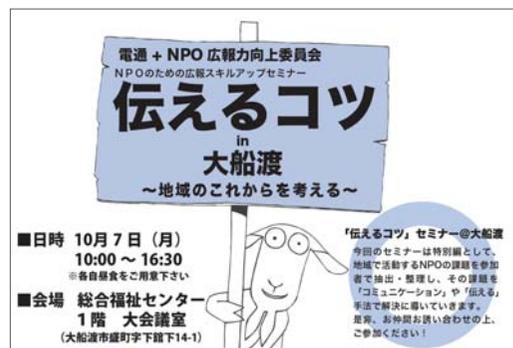


## NPO組織基盤強化支援プログラム「伝えるコツ」

市民社会の重要な担い手であるNPOにとって「コミュニケーション力」は、組織をまとめ、理解者・協力を者を拡げ、より充実した活動としていくための中核となるテーマです。電通はNPOのコミュニケーション力強化に対して、専門スキルを生かした支援をしていこうと、2004年より日本NPOセンターと協働で「伝えるコツ」プロジェクトを推進しています。

電通社員およびNPOのメンバーが講師となって、全国各地でセミナーを実施。セミナーはオリジナルテキストを基本にしなが、開催地のニーズを踏まえてアレンジをおこなっています。最近では、組織のミッションづくりや組織課題の発見・解決、他セクターとの連携・協働など、テーマも多様化してきているのが特徴です。

2013年度は、東京・大阪・北海道のほか、全国11会場でセミナーを開催。2014年3月末までのセミナー実施回数は100回を超え、参加者は延べ約4200人となりました。また2月には「伝えるコツ」10周年を記念し「連携・協働のための『伝えるコツ』～Win-Winなパートナーシップのひろげかた～」をテーマに、フォーラムを開催。NPOやCSRご担当者など170人の方にご参加いただきました。



大船渡セミナー



10周年記念フォーラム



札幌セミナーの様子

### コラム：10周年を迎えて

#### 明日のための“伝えるコツ” 白土 謙二 (株電通 特命顧問)



日本が「課題先進国」と言われるほど、多様な課題に直面し、それらの多くが行政や民間ビジネスだけでは解決できないことも分かってきました。そこで、自ら課題の啓発や解決に動き始めた勇気ある人々が、日本でもその数が5万を超えたNPOやNGOという新しい社会の担い手です。私たちは、その多様な活動について学ぶうちに、志で動き始めた多くの団体が、組織や財務のマネジメントだけでなく、自らの団体の広報や支援者へのアピールに困っておられることを知り、電通グループの本業ともいえる「コミュニケーションの方法」をお伝えする講座を10年前にスタートさせました。今では、企業とNPO・NGOとの優れた協働事業も始まっており、彼らの活動の場が広がるほど、企業や行政へのプレゼンテーション、資金を集めるファンドレイジング、SNSの活用など、ますます多くの具体的なスキルが求められるようになってきています。私たちが彼らの志と活動に学びつつ、それに役立つスキルと習得方法の開発をさらに続けていきたいと考えています。



## 中国の広告人材育成への支援

電通は中国教育省をパートナーに、中国の大学における広告教育と人材育成への支援活動を長年に亘って行っています。その目的は、人材育成への支援を通じて、日中友好の増進に寄与することです。具体的には、電通本社への研究員招聘、中国で開催する「広告人材育成フォーラム」と「学生広告講座」と大学への「電通客員講師派遣」などのプログラムを実施しています。

研究員招聘は、中国の大学から優秀な若手教員を選抜して電通本社で三か月の研修を行ってもらうものです。2014年3月までで、招聘した大学教員は47大学143人になりました。

「広告人材育成フォーラム」は、年一回実施するイベントで、広告学部の教員たち向けに、電通社員が広告業界の最新潮流、事例と理論の紹介を行います。

「電通学生広告講座」は、理論中心になりがちな教育現場に生きた素材を提供し、学生たちの視野を広げるのを目的としたもので、2013年度は広州、ハルピンの2地域で、18大学約1,300人の学生が受講しました。

2014年4月より、第四次「電通・中国広告人材育成基金プロジェクト」が発足し、既存プログラム以外に、日中の「学び合い」に寄与する「産学連携型」の新規プログラムも新たに導入しています。

### ■中国研究員招聘の推移

	2011年度	2012年度	2013年度
招聘大学数	6	6	6
参加研究員数	6	6	6

### ■広告人材育成フォーラムの推移

	2011年度	2012年度	2013年度
参加大学数	30	31	34
参加者数	58	64	66

### ■電通学生広告講座の推移

	2011年度	2012年度	2013年度
参加大学数	9	22	18
参加学生数	400	1,100	1,300



第九期研究員修了式にて



第四回「電通学生広告講座」



第三回「電通・中国広告教育フォーラム」



第二回「電通客員講師派遣プログラム」



## 「みちのく復興事業パートナーズ」への参画

電通は2012年6月から、被災地の復興に取り組む次世代リーダーを支えるプラットフォーム「みちのく復興事業パートナーズ(事業パートナーズ)」に参画し、NPO法人ETIC。(注)、企業6社(味の素、いすゞ自動車、花王、損害保険ジャパン、東芝、ベネッセホールディングス)と共に活動しています。

東北の団体向け研修として、13年7月の「みちのく創発キャンプ」に続き、14年1月にはフォローアップ研修などを実施しました。復興を目指して活動するリーダーらの課題を、企業人が共に討議するという活動を展開しています。3月には、現地団体と企業人の出会いの場として「みちのくサポーターズミーティング」を行うなど、被災地と企業が協働して課題解決に向けて取り組んでいます。

また3月に、企業のCSR担当者や復興に関心の高い企業人ら約200人が参加して、第2回「みちのく復興事業シンポジウム」を電通本社で開催。年間の活動を総括するとともに、シンクタンク・ソフィアバンク代表の田坂広志氏、ジャーナリストの津田大介氏を交えて、電通社員がモデレーターを務め、企業が社会に果たす役割についての討議が行われました。

注) NPO法人ETIC.: 若い世代の起業家型リーダーを育成する団体として1993年に設立。次世代を担う事業型NPO法人などを数多く輩出している。www.etic.or.jp/



「みちのく復興事業シンポジウム」の様子

「みちのく復興事業パートナーズ」の詳細については、こちらをご覧ください。

<http://www.michinokupartners.jp/>

### 第2回「みちのく復興事業シンポジウム」での講演内容(要旨)

シンクタンク・ソフィアバンク代表 田坂 広志 様



震災を機に日本を素晴らしい国に再生することこそが、亡くなった数多くの方々への「鎮魂」になる。それは、まず日本人一人ひとりが、被災が自分に起こり得たこととして受け止め、人生の意味を見つめ直すことから始まる。企業もまた、何のための事業活動なのか、という原点に立ち戻り、本業を通じて社会に貢献することこそが、企業の社会的責任(CSR)の本質であることを理解すべきであろう。

また現在は、知識や知恵が最大の資本となる「知識資本主義の時代」といわれるが、これに明確な戦略を持っている企業は少ない。この時代には「知識資本」「関係資本」「信頼資本」「評判資本」「文化資本」などの「目に見えない資本」が重要になっていくが、この資本は「志」の周りに集まる。従って、その意味において、企業のCSR部署は、戦略的部署であり、本業の姿を大きくパラダイム転換する変革センターである。

また、通常のビジネスとしては成り立たない事業に取り組むNPOやソーシャルベンチャーを、目に見えない資本を提供して支援することで、新しい事業の芽を育てることもできる。21世紀は、CSR部署を重視する企業が、活躍するだろう。



## 世界の教育課題に向き合う活動を支援

### ●ユネスコ世界寺子屋運動「書きそんじハガキプロジェクト」支援

「ユネスコ世界寺子屋運動」は、日本ユネスコ協会連盟が、読み書きを学ぶ場(寺子屋)を世界に広げていくために、20年以上続けている運動です。電通は、この運動を2003年から支援しています。

#### 〈南三陸の森 希望のポストプロジェクト〉

2013年5月、日本ユネスコ協会連盟と協働で、被災地南三陸町の間伐材でつくった「書きそんじハガキ回収ポスト」を全国に広げていく「南三陸の森 希望のポストプロジェクト」を立ち上げました。南三陸町の間伐材を活用することで、復興の希望が世界の希望につながりました。南三陸の役場と5つの小学校にポストを寄贈、年度中に全国100カ所での設置を実現しました。



「南三陸の森 希望のポスト」告知ポスター

#### 〈書きそんじハガキ募集コミュニケーション支援〉

書きそんじハガキを、もっと身近に、楽しく集めてもらうために、募集ポスターの制作や、応援キャラクター「書きそんじロー」の開発を通じて、支援を行いました。結果、本年の書きそんじハガキ回収枚数は、前年比約150%を記録しました。(※2014年3月末現在)また、電通グループのハガキ回収枚数は6,000枚で、参加企業ナンバーワンとなり、日本ユネスコ協会連盟から感謝状が贈呈されました。



電通が開発した応援キャラクター「書きそんじロー」電通グループ回収枚数で企業ナンバーワンに

日本ユネスコ協会連盟サイトの詳細については、こちらをご覧ください。  
<http://www.unesco.or.jp/terakoya/>

## 世界の食課題に向きあう日本のNPO/NGO支援

### ●「世界食料デー」月間、11のNPO/NGOと出会いの場を創出

「NPO/NGO×電通人 世界の食問題にGood Innovation.」を開催しました(於 電通本社エントランス 10月15日~25日)。電通人と世界の食課題に向き合う11のNGO、団体との出会いの場を創り、食の不均衡をなくす仕組みや技術提供など、世界の食課題に向き合う様々な活動を、計26枚のスタンドバナーで表現し、展示を行いました。カフェや、参加者が一堂に会すネットワーキングパーティーも実施して、世界の食課題やCSRへの社員の興味喚起を図りました。



「NGO/NPO×電通人」で制作されたNGO/NPOの活動を紹介するバナー

### ●「TABLE FOR TWO」支援

「TABLE FOR TWO(TFT)」は、開発途上国の飢餓と、先進国の肥満の解消に同時に取りくむ、日本発の運動です。電通では2009年から東京本社の社員食堂に導入し、TFTメニューを提供。1食につき20円の寄付金が、開発途上国の学校給食になります。2013年度は約9,000食で約18万円を寄付しました。また国連の定めた「世界食料デー」キャンペーンのコミュニケーションサポートも実施しています。



「TFT 世界食料デー」ポスター

## 第三者保証にあたり

電通では、「CSRレポート」の正確性および客観性向上のため、第三者保証プロセスを重視しています。

そのため、本レポートに記載されている情報について、下記の通り、デロイトトウシュ トーマツ リミテッドのメンバーファームである有限責任監査法人トーマツの関係会社「トーマツ審査評価機構」による第三者保証を受けています。

トーマツ審査評価機構については、こちらをご参照ください。  
<http://www.tohmatu.com/jp/teco/>

## 第三者保証業務手続きの概要



CSR担当者への審査

独立した第三者保証報告書

2014年8月18日

株式会社電通  
代表取締役社長執行役員 石井 直 殿

株式会社トーマツ 審査評価機構  
東京都千代田区丸の内三丁目3番1号  
代表取締役社長 **稲永 弘**

株式会社トーマツ審査評価機構(以下「当社」という)は、株式会社電通(以下「会社」という)の「Dentsu CSR Report 2014」に記載されている2013年度の重要なサステナビリティ情報のパフォーマンスデータ及び環境定量情報(以下「環境定量情報等」という。)について、限定的保証業務を実施した。

**会社の責任**  
 会社は、会社が採用した算定及び報告の基準(各保証対象に注記されている。)に準拠して環境定量情報等を作成する責任を負っている。また、CO<sub>2</sub>排出量の算定は、必要な排出係数と数値データの決定に利用される科学的知識が不完全である等の理由により、固有の不確実性の影響下にある。

**当社の独立性と品質管理**  
 当社は、誠実性、客観性、職業的専門家としての能力と正当な注意、守秘義務、及び職業的専門家としての行動に関する基本原則に基づく、国際会計士倫理基準審議会の「職業会計士の倫理規程」が定める独立性及びその他の要件を遵守した。また、当社は、国際品質管理基準第1号「財務諸表の監査及びレビュー並びにその他の保証及び関連サービス業務を行う事務所の品質管理」に準拠して、倫理的専門家としての基準及び適用される法令及び規則の要件の遵守に関する文書化した方針と手続を含む、包括的な品質管理システムを維持している。

**当社の責任**  
 当社の責任は、当社が実施した手続及び当社が入手した証拠に基づいて、環境定量情報等に対する限定的保証の結論を表明することにある。当社は、「国際保証業務基準 3000 過去財務情報の監査又はレビュー以外の保証業務」(国際監査・保証基準審議会)、「国際保証業務基準 3410 温室効果ガス報告に対する保証業務」(国際監査・保証基準審議会)に準拠して、限定的保証業務を実施した。  
 当社が実施した手続は、職業的専門家としての判断に基づいており、質問、プロセスの観察、文書の閲覧、分析的手続、算定方法と報告方針の適切性及び報告書の基礎となる記録との一致又は調整、及び以下を含んでいる。  
 ・ 会社の見積り方法が、適切であり、一貫して適用されていたかどうかを評価した。ただし、手続には見積りの基礎となったデータのテスト又は見積りの再実施を含めていない。  
 ・ データの網羅性、データ収集方法、原始データ及び現場に適用される仮定を評価するため、事業所の現地調査を実施した。  
 限定的保証業務で実施する手続は、合理的保証業務に対する手続と比べて、その種類と実施時期が異なり、その実施範囲は狭い。その結果、当社が実施した限定的保証業務で得た保証水準は、合理的保証業務を実施したとすべし得られたであろう保証水準ほどには高くない。

**限定的保証の結論**  
 当社が実施した手続及び入手した証拠に基づいて、会社の環境定量情報等が、会社が採用した算定及び報告の基準に準拠して作成されていないと信じさせる事項はすべての重要な点において認められなかった。  
 以上