

Dentsu 電通 サステナビリティ レポート Sustainability Report 2015



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活動を中心に誠実にお伝えすることを目的に、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、原稿についてはグループ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、電通グループ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、電通グループの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 ■ 2014年度 (2014年4月1日～2015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 電通および国内外のグループ会社

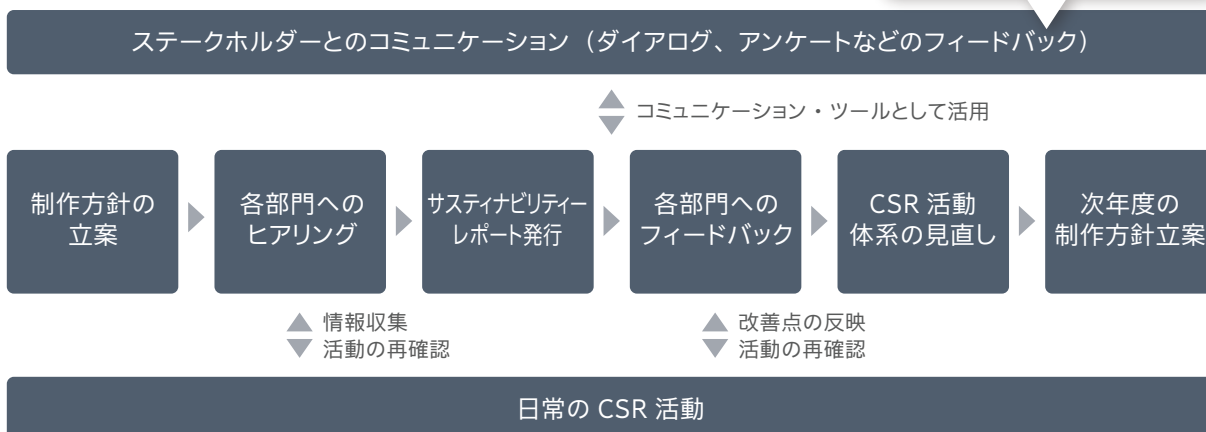
発行時期 ■ 2015年8月 (次回予定：2016年6月)

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

2014年度も武蔵野大学環境学部との意見交換会を実施しました。



サステナビリティレポート制作のPDCAサイクルとその活用



目次

| | | | |
|----------------------------|----|----------------------------|----|
| 編集方針ほか | 1 | V. 公正な事業慣行 | 39 |
| 目次 | 2 | コンプライアンスの推進 | |
| トップコミットメント | 3 | CSR調達活動 | |
| 会社概要/グループ企業理念 | 5 | 事業活動における法令および各種権利の尊重 | |
| Today's Dentsu at a Glance | 7 | 情報セキュリティ管理体制 | |
| 外部評価と株価推移 | 11 | VI. 消費者課題の解決 | 45 |
| 中期経営計画の進捗状況 | 12 | 電通ダイバーシティ・ラボ (DDL) | |
| CSR委員長メッセージ | 15 | 「スマート・ライフ・プロジェクト」の推進 | |
| 電通グループのCSRについて | 16 | 「フード・アクション・ニッポン」への取り組み | |
| I. コーポレート・ガバナンス | 21 | VII. コミュニティ発展への寄与 | 49 |
| 電通のコーポレート・ガバナンス推進体制 | | 震災復興支援への取り組み | |
| 役員報酬について | | 電通の社会貢献活動 | |
| 電通グループの内部統制システム | | Dentsu Aegis NetworkのCSR活動 | 57 |
| 株主・投資家とのコミュニケーション | | データサマリー | 71 |
| II. 人権の尊重 | 25 | 子会社および関連会社 | 75 |
| 研修などを活用した人権啓発 | | 第三者保証 | 77 |
| 人権スローガンとポスター制作 | | | |
| 人権アートプロジェクト | | | |
| 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 | | | |
| IV. 環境保全 | 35 | | |
| 活動推進体制 | | | |
| 環境意識の啓発活動 | | | |
| CO ₂ 排出削減の取り組み | | | |

みんなの文字

このレポートは、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](http://www.dentsu.co.jp/ir/data/annual.html)

トップコミットメント

ステークホルダーを支え、サステナブルな成長に貢献できるパートナーを目指します。

事業環境の変化を新たな貢献の機会に

当社グループでは2013年3月の英国Aegisグループの買収を契機に、Dentsu Aegis Network (DAN) を設立し、現在120以上の国・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50%を超え、従業員数もグループ全体で40,000人を超える規模に拡大しています。

こうした中、当社グループを取り巻く事業環境の変化は大きく、ビジネスのあらゆる領域に及んでいます。クライアントやビジネスパートナーも、デジタル化によるテクノロジーを活用した新たなビジネス展開や事業構造の変革、ビジネスモデルの革新など、常に変革を求められる厳しい競争環境に置かれています。

このような環境下においては、当社グループの果たすべき新たな役割への期待が高まるものと受け止めています。現在、2013年度を初年度とする中期経営計画「Dentsu 2017 and Beyond」のもと、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。

一人一人の社員の成長により、社会との強固な信頼関係を

社会的な変化を的確に捉えた上で、これまで培ってきた事業基盤と競争力の維持、強化に注力する。そして時代を先取りし、目の前に広がる機会を最大限に生かすことが当社グループには求められます。そうした気概は、グローバルでの社会課題の解決に際しても同様と考えています。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。



株式会社電通
代表取締役社長執行役員

石井 直

そのため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、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。

またさまざまなステークホルダーとのエンゲージメントを重視して、2009年には国連グローバル・コンパクトに加盟し、その10原則を支持するとともに、ネットワーク・ジャパンの他業種メンバー企業とともに、グローバルレベルでの社会課題の抽出・解決に注力しています。

DANでは、2010年に策定した中期CSR計画「Future Proof」をベースにして、世界各地の拠点で環境保全、コミュニティ支援などの活動をはじめとして、地域に根差した活動を進めています。今後はDANとの連携を一層深めて、さまざまなステークホルダーとの協働の機会を創出し、相乗効果を高めるような活動を推進していきたいと考えています。

こうした活動を通じて、一人一人の社員の成長により社会との強固な信頼関係を構築し、今後もステークホルダーの変革を支え、そのサステナブルな成長に貢献できるパートナーとなることを目指しています。

当社グループの企業理念である「Good Innovation.」のもと、人へ、社会へ、新たな変化を、社会的価値をもたらす企業グループとして、ステークホルダーの皆さまとともにCSR活動に取り組んでまいりたいと考えています。今後とも、ご理解、ご協力のほど、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 <http://www.dentsu.co.jp/>
英語 <http://www.dentsu.com/>

資本金 746億981万円(発行株数:2億8,841万株)

従業員数 7,348人(単体) 43,583人(連結) 連結子会社数 706 (2015年3月31日現在)

電通グループのマネジメント体制 国内事業は電通、海外事業はDentsu Aegis Network (DAN) が主導しています。DANはAegisグループのマネジメント体制を引き継ぎ、電通と一体でグループ全体としての海外事業を推進します。



電通グループ 企業理念

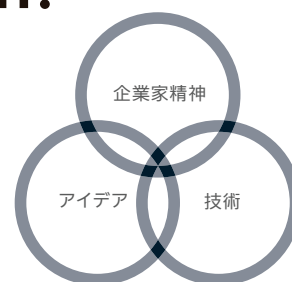
ステートメント 「その手があったか」と言われるアイデアがある。
「そこまでやるか」と言われる技術がある。
「そんなことまで」と言われる企業家精神がある。
私たちは3つの力でイノベーションをつくる。人へ、社会へ、
新たな変化をもたらすイノベーションをつくってゆく。

スローガン **Good
Innovation.**

Innovationをつくり出す3要素

Entrepreneurship
+ Ideas
+ Technology

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

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。

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。



Today's Dentsu at a Glance

About the Dentsu Group

世界**124**の
国・地域に、
380
オフィス

グローバル市場に
おいて、売上高は単独
広告会社として**No.1**^{*1}
メディア取扱高は**3位**^{*2}の
エージェンシー・
グループ

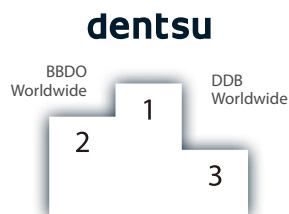
11,000以上の
グローバル顧客を持ち
インテリジェンスと
クリエイティビティを磨き続ける
約**43,000人**の
プロフェッショナルが
対応

売上総利益
海外事業構成比
51%

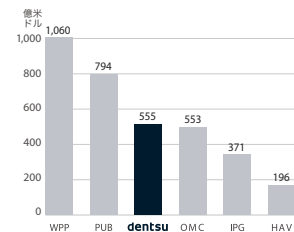
売上
総利益デジタル
領域構成比
30%
海外事業のデジタル領域
構成比は4.3%

About the Dentsu Group

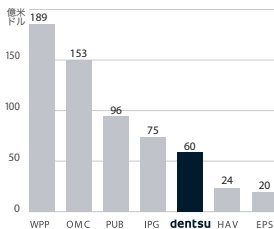
世界最大の広告会社
2014年 Revenue ランキング^{*1}



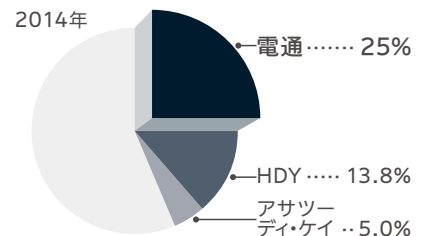
世界第3位の
メディアエージェンシー・グループ
2014年 取扱高ランキング^{*2}



世界第5位の
エージェンシー・グループ
2014年 Revenue ランキング^{*1}



日本の広告市場における
電通のシェア^{*3}

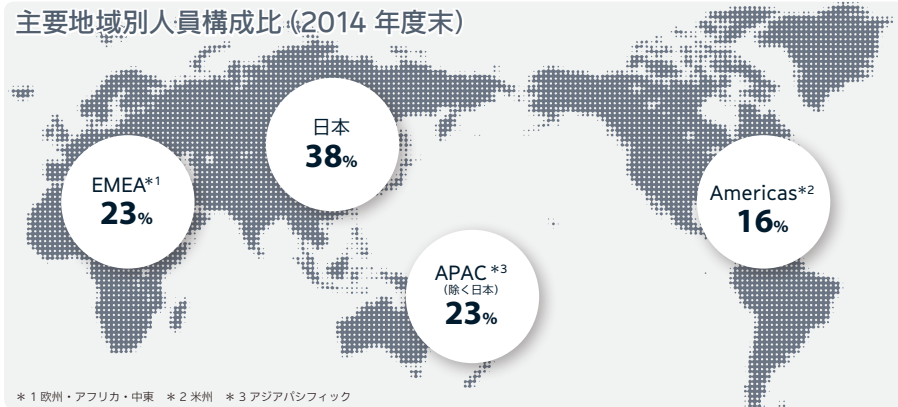


*1 出典:「Advertising Age」(2015年5月4日)

*2 WPP、Publicis、Omnicom、Interpublic GroupおよびHavasのメディア取扱高は、RECMA Overall Activity Rankings 2014のOverall Activity Billingsに基づく。電通グループのメディア取扱高は、電通イー・ジェス・ネットワークのメディア取扱高と電通単体のメディア取扱高の単純合算により算出。電通イー・ジェス・ネットワークのメディア取扱高は、RECMA Overall Activity Rankings 2014のOverall Activity Billingsに基づく。米ドル建ての電通単体のメディア取扱高は、円建ての電通単体のメディア取扱高を2014年の通年平均為替レートにて換算。

*3 (1) HDYは、樟報堂/大広/読売広告社の売上高を合算 (2) 日本基準売上高を暦年で集計 出典:『広告と経済』『広告代理業の現勢』『2014年日本の広告費』(当社発行)

主要地域別
人員構成比



2014年度(2015年3月期)実績 国際会計基準(IFRS)適用

業績ハイライト
(連結)

売上総利益

6,769億円 +10.1%

営業利益

1,323億円 +23.3%

当期利益
(親会社所有者帰属分)

798億円 +20.1%

調整後営業利益*4

1,319億円 +5.1%

オペレーティング・マージン*5

19.5% -0.9ポイント

調整後当期利益*6
(親会社所有者帰属分)

928億円 +10.0%

*4 調整後営業利益：会計上の営業利益から、買収に伴う無形資産の償却、減損、固定資産の売却損益、M&Aに伴う費用などの一時的要因を排除した定常的なビジネスのパフォーマンスを測る利益指標
*5 オペレーティング・マージン：調整後営業利益÷売上総利益×100
*6 調整後当期利益(親会社所有者帰属分)：当期利益(親会社所有者帰属分)から、営業利益に係る調整項目、アーンアウト債務・買収プットオプション再評価損益、これらに係る税金相当・非支配持分損益相当などを排除した、親会社所有者に帰属する定常的な損益を測る指標

DAN グローバル・
ネットワーク・
ブランド

カラ Carat



英国に本拠地を置き、世界100カ国以上に展開する世界最大級のメディアコミュニケーションカンパニー。メディア価値の最大化を通じてクライアントのビジネス価値を最大化します。

電通 Dentsu



海外において電通名を冠した広告会社が電通ブランドのエージェンシーです。また、デジタルやクリエイティブ、PRやコンサルティングなどの領域に特化した会社を専門領域のエージェンシーと呼んでいます。

電通メディア Dentsu Media



電通の海外におけるメディア・エージェンシー・ネットワークが電通メディアです。「メディア・パレット」「メディア・キュービック」「メディア・マトリックス」という3つのネットワークと、デジタルエージェンシーである「&c (. 電衆数碼)」といった各ブランドが、世界各国で高品質なサービスをクライアントに提供しています。

アイプロスペクト iProspect



英国に本拠地を置き、世界40カ国に展開するデジタルパフォーマンス・マーケティングエージェンシー。クライアントのオンラインマーケティングのROI (投資収益率) の最大化をサポートします。

アイソバー Isobar



英国に本拠地を置き、世界30カ国以上に展開するデジタルエージェンシー。世界中のデジタルテクノロジーを集結させて世界最大規模のグローバルデジタルネットワークを確立。卓越したデジタルマーケティングによってクライアントをフルサポートします。

電通マクガリー・ボウエン Dentsu McGarry Bowen



既存の方法論や先入観にとらわれることなく、ユニークな洞察と、スマートなソリューションの提供を常に考えるエージェンシーです。クリエイティブ力には定評があり、新たなコミュニケーション・プラットフォームの構築にも力を注いでいます。

ポスターズコープ Posterscope



英国に本拠地を置き、世界約30カ国に展開するOOH専門のメディアエージェンシー。屋外における生活者の消費行動への深いインサイトに基づくOOH展開に強みを持っています。

ビジウム Vizeum



英国に本拠地を置き、世界40カ国以上に展開するデジタルメディアに特化した、コミュニケーション・プランニングに優位性を持つメディアエージェンシー。電通イーゼス・ネットワーク傘下の各社との協働により、クライアントの広告コミュニケーションに革新的変化をもたらします。

スペシャリスト/ マルチマーケット・ ブランド

360i



検索エンジンマーケティング (SEM) とソーシャルマーケティングの融合を標榜しており、「次世代型のデジタルエージェンシー」として業界内で高く評価されています。

アムネット Amnet



各種データを有機的に結び付け、オンライン広告をより正確なターゲットに、よりタイムリーに行うためのトレーディング・デスクで、世界24カ国に展開しています。

アンプリファイ Amplifi



マス媒体やデジタル媒体の「メディア・バイイング」、運用型広告におけるトレーディングデスク (Amnet) の開発・運用、グローバルなプラットフォームとの協業、データやコンテンツ等の開発・提供などを通して、メディアやプラットフォームの価値向上に貢献しています。

データツーデシジョン Data2decisions



さまざまなマーケティング・データを包括的に活用し分析することで、クライアントのマーケティング活動のROI (投資収益率) の最大化を目指すコンサルティング会社です。

ミッチェル・コミュニケーション・グループ Mitchell Communications Group



さまざまな賞を獲得している戦略コミュニケーションに長けたPR会社です。世界の優良企業および認知度の高いブランドをクライアントとして持つなど、幅広い顧客ポートフォリオを有しています。専門分野は消費者コミュニケーションから企業広報まで多岐にわたり、革新的なアイデアを生む会社として知られています。

ピーエスライブ psLIVE



現実世界のイベントとデジタルの世界を有機的に結び付けることで、消費者にブランド・エンゲージメントを体験させるサービスに強みを持つコミュニケーション・エージェンシーです。ブランドを再定義し、ブランドの活性化を図ります。

独自のオペレーティング・モデル One P&L

独自の「One P&L」モデルを活用し、地域、ネットワーク全体のシームレスな提携により、ベスト・ソリューションをクライアントに提供

電通グループは、独自の協動的オペレーティング・モデル「One P&L」を確立しています。各グループ会社が共通の事業目標を掲げシームレスな連携を実現し、かつ、さまざまな分野におけるトップクラスのプロフェッショナルが、各国・地域において連携を強化することで、競合他社では困難である統合的なクライアント・サービスを可能としています。

「One P&L」は、特に高度な統合サービスが求められるマーケティング・コンバージョン*の時代において、他の競合他社に対する競争優位性になると考えています。2014年度においても、多数の新規アカウントの獲得に寄与しました。

*近年のデジタルメディアやソーシャルメディアの普及、消費者の行動様式の変化、各種テクノロジーの進化による、マーケティングの新たなパラダイム



外部評価と 株価推移

当社グループは、環境保全をはじめとして企業のサステナビリティに関する活動に積極的に取り組んでいます。こうした活動が高い評価を受けて、2014年のCDPで当社は「93B」というスコアを得ています。

また近年では、投資信託の運用にあたり、企業の収益や成長の見通しといった財務面の評価だけでなく、倫理性や遵法性、環境問題への取り組みなどの評価を取り入れる「社会的責任投資 (Socially Responsible Investment) *1」が注目されています。

当社のCSRへの取り組み状況がSRI評価機関からも高い評価を受けて、2015年1月から「モーニングスター社会的責任投資株価指数 (MS-SRI) *2」に、6月には「MSCI Global Sustainability Indexes*3」に組み入れられています。

*1 社会的責任投資 (Socially Responsible Investment) 従来型の財務分析による投資基準に加え、法令遵守や雇用問題、人権問題、消費者対応、社会や地域への貢献などの社会・倫理面および環境面から、企業を評価・選別し、安定的な収益を目指す投資手法。

*2 「モーニングスター社会的責任投資株価指数」は、モーニングスター株式会社が国内上場企業の中から社会性に優れた企業と評価する150社を選定し、その株価を指数化した国内初の社会的責任投資株価指数です。
<https://www.morningstar.co.jp/sri/index.htm>

*3 米国のMSCI社 (Morgan Stanley Capital International) が開発したインデックスで、特にESG (環境・社会・ガバナンス) に優れた企業を選定したものです。2015年6月30日時点でグローバルの1,199社 (うち日本企業148社) が組み入れられています。



2015 Constituent
MSCI Global
Sustainability Indexes

電通の株価推移 (東京証券取引所)



中期経営計画 「Dentsu 2017 and Beyond」の進捗状況

当社グループは、2013年3月に完了したAegisグループ買収により、本格的なグローバル・ネットワークへと変貌を遂げ、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。

近年、さまざまな技術革新が進展し、消費者の行動様式が様変わりする中、多くの企業において、それぞれのマーケティング活動における個々の施策を有機的に結び付けなければ、十分な成果を上げることが困難になりつつあります。こうしたマーケティング・コンバージェンスが進展する中、当社グループは、あらゆる顧客の企業価値向上に貢献する、世界で最も先端的なグローバル・ネットワークへの進化を目指しています。

この基本方針のもと、現行の中期経営計画では、以下に掲げる4つの戦略骨子を定めました。

- ① グローバルでのポートフォリオ多極化
- ② デジタル領域の進化と拡大
- ③ ビジネスプロセスの革新と収益性の向上
- ④ コア・コンピタンスである日本市場での更なる事業基盤強化

※2014年度から従来の日本基準に替えてIFRSを適用しております。これに伴い、オペレーティング・マージンについては、従来の「のれん等償却前営業利益」に替えて、「調整後営業利益」をもとに算出することにしました。
また当社および決算日が12月31日以外の子会社の決算日を12月31日に変更する予定です。したがって、2015年12月期は、当社および決算日が12月31日以外の子会社は2015年4月1日から2015年12月31日までの9ヶ月決算、決算日が12月31日の子会社は従前どおり2015年1月1日から2015年12月31日までの12ヶ月決算となる予定です。

2017年度の数値目標

- 売上総利益のオーガニック成長率
3～5% (年平均成長率)
- 売上総利益に占める海外事業構成比
55%以上
- 売上総利益に占めるデジタル領域構成比
35%以上
- 調整後営業利益オペレーティング・マージン
20%以上

※調整後営業利益オペレーティング・マージン=
調整後営業利益÷売上総利益×100

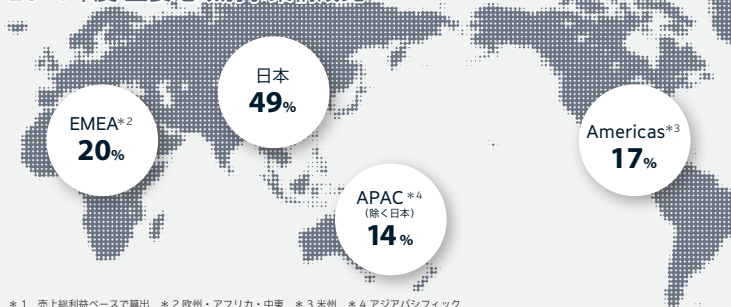
① グローバルでのポートフォリオ多極化

2014年度の海外事業の売上総利益のオーガニック成長率は10.3%と、引き続き競合他社を上回る成果を達成することができました。これにより売上総利益に占める海外事業構成比は、前期より4.0ポイント上昇し、50.7%となりました。この力強い成長の背景として次の要因があげられます。

- 当社グループにおける海外事業独自のビジネスモデル「One P&L」によって、各グループ会社が、共通の事業目標を掲げ、シームレスな連携の実現と、優位性の高い統合的なクライアント・サービスの提供
- 異なる機能を有する各グループ会社が協力・連携して、クライアント・ニーズに対応したサービスのワンストップでの提供による、既存クライアントからのビジネス拡大と新規アカウント獲得の堅調な進展

今後も、当社とAegisグループがこれまでに築いてきた顧客基盤を足がかりに、デジタル領域やスポーツ・コンテンツ・ビジネスでの強みをグローバル展開すると同時に、M&Aの活用によって全世界において競争力を有するグローバル・ネットワークの整備、拡充に努めてまいります。

2014年度 主要地域別事業構成比^{*1}



② デジタル領域の進化と拡大

2014年度の日本におけるデジタル領域の売上総利益は、前期比12%増と二桁成長を続けています。

海外においては、さまざまなデジタル領域でのM&Aを実施しました。通年で行ったM&Aのうち、約半数の11件がデジタル領域におけるものでした。近年、デジタル領域の成長を加速させているのが、プログラマティック・トレーディングです。プログラマティック・トレーディングとは、さまざまなデータに基づき、広告主のニーズに応じ、ユーザーの関心度に合わせて、種々のメディアの広告枠を自動的に買い付ける取引方式です。当社グループでも、海外においてこの領域の事業を手掛けるAMNETは、2014年の売上高が前期に比べ倍増しました。

M&Aと内部成長の結果、海外事業のデジタル比率は、前期から2ポイント増加し、43%となっています。

2014年度
デジタル領域での
M&A
11件

これにより、当社グループ全体でのデジタル比率は、2017年度目標の35%に向けて、前期から3ポイント上昇し、30%に達しています。デジタル領域においては、今後もM&Aを積極的に活用し、ケーパビリティとサービス品質の向上に努めてまいります。

③ ビジネスプロセスの革新と収益性の向上

2014年度の調整後オペレーティング・マージンは、前期を下回る計画を立てておりました。これは、海外事業において、ITとファイナンス分野のサービス向上を目的としたインフラの強化、シェアードサービス導入に向けた先行投資を進めるためです。この海外事業におけるインフラ強化に向けた一連の投資は、費用の大きな上振れもなく、当初の予定通り順調に進行しました。

また、国内事業においても、原価低減に向けた取り組みが着実に進行しており、継続的なコスト・コントロールの成果もあり、国内事業の調整後オペレーティング・マージンは23.9%と、前期比0.2ポイント改善させることができました。

国内・海外ともにトップラインの成長を図ると同時に、中期経営計画の目標の一つとして定める「調整後オペレーティング・マージン20%以上」の恒常的な実現に向けて、引き続き業務効率の改善とコスト・コントロールに取り組み、グループ全体の収益性を高めてまいります。

④ コア・コンピタンスである日本市場での更なる事業基盤強化

当社グループの最大の強みは、日本における強固な事業基盤であることに変わりありません。2014年度の国内事業は、消費税増税後の消費の落ち込みや増税前の駆け込み需要の反動減が懸念される中、前期の高い伸びにもかかわらず、プラス成長を達成しました。

日本においてもマーケティング・コンバージェンスは一層進展しております。当社グループは、こうした環境変化を踏まえ、既にCRM、ビジネス・インテリジェンス、ECといった領域においても、ケーパビリティの強化を図っております。

こうした領域におけるビジネスの一層の拡大と、プロモーションやクリエイティブ領域でのさらなるサービス品質の向上、さらには、マスメディア・ビジネスにおける競争力を一層強化し、クライアントの成功を多面的に支援する「パートナー」へ進化するべく、より多様な領域において、課題解決力と収益創出力を高めてまいり所存です。

また、当社は2014年に一般財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会から、同組織委員会のマーケティング専任代理店として指名されました。これにより当社は、マーケティングプランの策定やスポンサーセールスなどを支援しております。スポンサーセールスについては、2014年中に9社のゴールドスポンサーが決定するなど、順調に進んでおり、引き続き、同組織委員会のマーケティング・パートナーとして、その務めを果たしてまいります。

売上総利益に
占めるデジタル領域
構成比

30%

(海外事業の
デジタル構成比43%)

国内事業の
調整後オペレー
ティング・マージン

23.9%

CSR委員長メッセージ

ステークホルダーと共に より良い社会の実現を目指して



CSR委員会委員長
取締役常務執行役員
松島 訓弘

2014年は日本経済も緩やかな回復基調に入り、2015年はその回復を確実なものにしていくべき年です。本年6月に施行されたコーポレートガバナンス・コードでは、ステークホルダーとの建設的な対話を通して企業に中長期の成長を図るよう変革を促しています。企業は社会の「公器」であり、さまざまなステークホルダーと実のある協業がなくては持続的な成長は不可能です。電通グループもグローバルとデジタルという大きな経営環境の変化の中で、中長期の成長戦略をステークホルダーの皆さんと共に実現していかねばならないと考えています。

電通グループの基盤は「人のビジネス」です。マーケティング・コミュニケーションを領域とする事業活動を通して、私たちのクライアントがステークホルダーとより良い関係を築けるようなソリューションサービスを提供すること。そのソリューション提供のビジネスパートナーであるサプライチェーンの皆さんとも協働して、効力を高めたCSR活動を実践すること。そして電通グループの従業員には、ワーク・ライフ・バランスの充実を図り、人として高い志と行動力を持つプロフェッショナルになってもらうこと。こうした考えのもとに、企業価値を高めるべく各種の施策に取り組んでいます。

電通は2013年3月に英国Aegisグループを買収し、現在はDentsu Aegis Network (DAN) を傘下に置いて、グローバル市場でビジネスを展開しています。CSR活動についてもDANの「Future Proof」と連携し、よりグローバルで多面的な取り組みを推進しています。グローバル視点での環境価値を高めることを念頭に、毎年DANと共に参画しているCDPでは、海外の競合グループに比肩する高いスコアを獲得しています。また社会価値向上のため、震災復興支援を含めたコミュニティ活動、文化活動支援などにも注力しています。

電通が2015年にMS-SRIとMSCIグローバル・サステナビリティ・インデックス、という社会的責任投資(SRI)に組み入れられたのも、こうした地道なCSR活動が社外でも評価された成果だと思っています。

現在、電通グループとして、東京でオリンピック・パラリンピック競技大会が開催される2020年をターゲットとした中期CSR計画を策定しています。今後は社会との関わりが深い領域でのCSR活動を重視して、電通グループの企業価値の拡大を図り、ひいてはより良い社会の実現を目指していきたいと考えています。

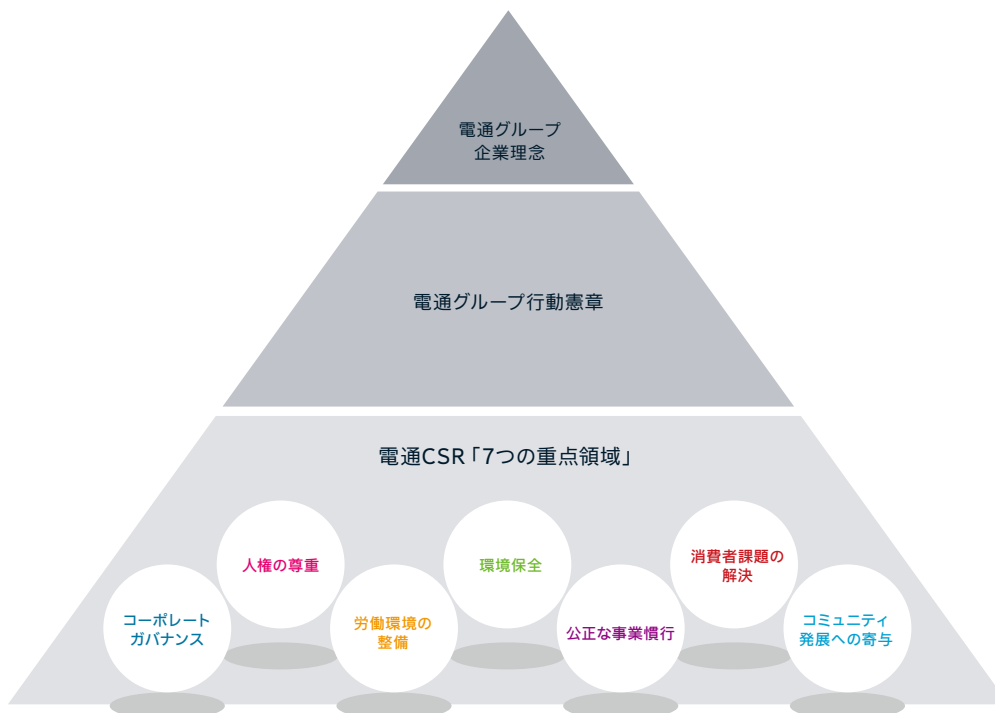
電通グループの CSRについて

電通のCSR基本体系

当社の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、当社が考える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Aegisグループの買収を機に、さらなる当社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。

当社グループのCSRについての基本理念として、全世界の当社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。



電通グループの CSRについて

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。

また「電通グループ行動憲章ガイダンス」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。
- ◎ 我々はここに定める「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

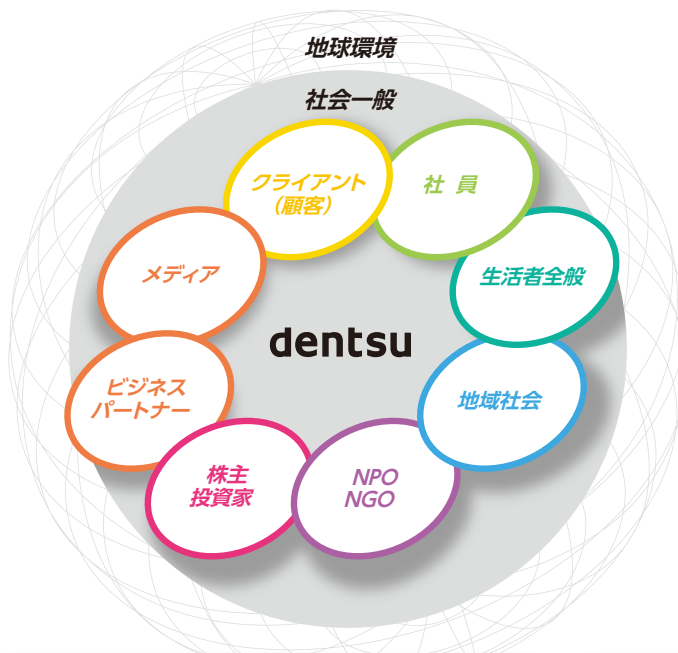
クライアントの要望を把握し、品質の高いソリューションを提供します。また社会的ニーズの高い課題への連携した取り組みにより、持続可能な社会実現に貢献します。

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、持続可能な社会の実現に貢献します。

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。

電通グループのCSRについて

電通のCSR推進体制

電通の経営上の重要意思決定機関「経営会議」「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、ここでは「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。またCSR委員会の下に下位専門委員会等を設置、専門分野での検討を行っています。さらに環境分野では、社内推進機関「環境戦略会議」とも連携しています。

社内全部署には「CSR推進委員」を配置、全社員に向けて具体的なCSR施策の周知を徹底する一方で、国内グループ会社では「CSR担当役員」を、海外グループ会社では「CSR Champion」を任命し、電通グループ全体で統一性のあるCSR活動の推進を図っています。



グローバルスタンダードに沿ったCSR活動を目指して

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活動を推進するとともに、2009年12月には国連グローバル・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、「CSRレポート」の提出を通じて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。



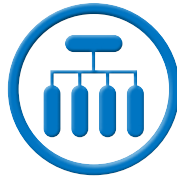
Network Japan
WE SUPPORT

国連グローバルコンパクトとは
(<http://ungcjp.org/>)

◆ ISO26000・国連GCに対応した2014年度の主な取り組み

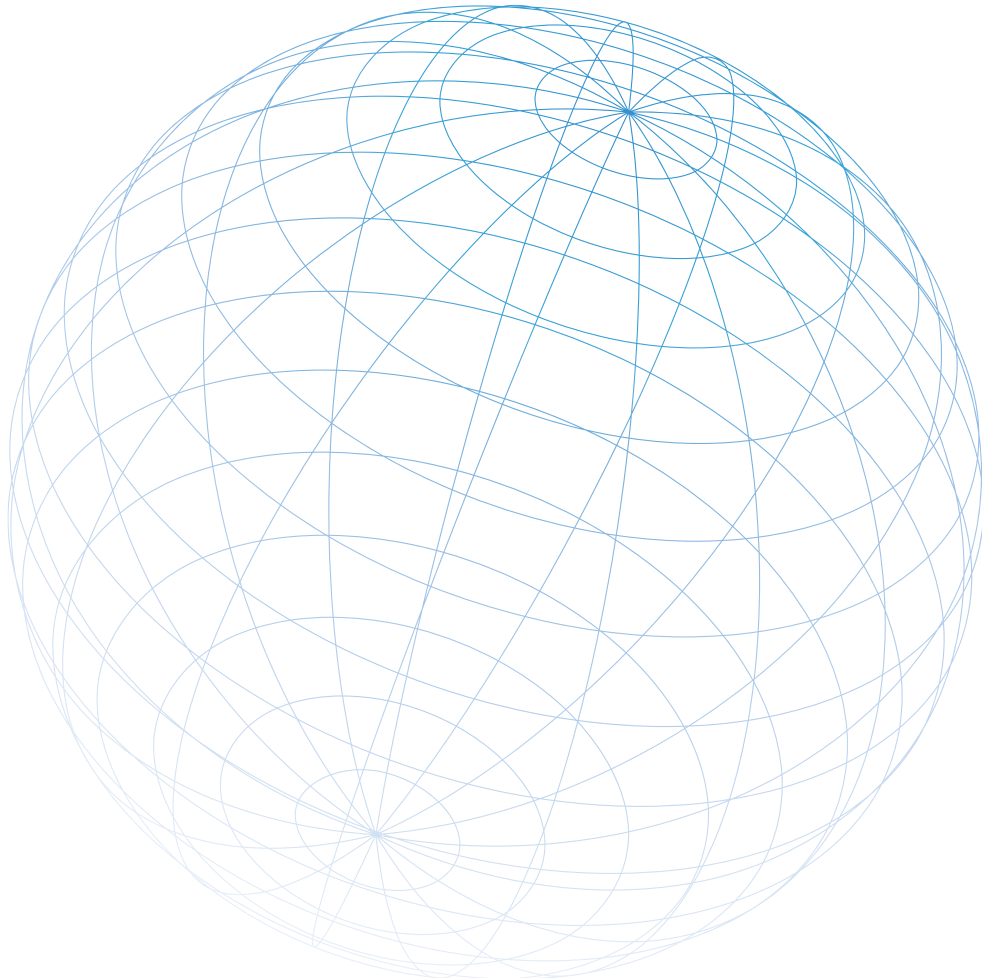
ISO26000の7つの中核主題および国連グローバル・コンパクトの10原則に対応した2014年度の主な取り組みは以下の通りです。

| 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 | P17 |
| | | 電通のコーポレート・ガバナンス推進体制 | P22 |
| | | 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 | P23 |
| | | 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)の実施 | P24 |
| | | 株主・投資家との適切かつ密接なコミュニケーション | P24 |
| 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) | P26-28 |
| | | 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 | 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、定年後の再雇用など) | P32 |
| | | 社員の能力開発推進(研修/セミナーの実施) | P33 |
| 環境 (原則7~9) | 環境 | 海外における職場環境整備 (Wellbeing、Route to Good など) | P67-68 |
| | | 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 | P36-38 59-60 |
| 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、DANの「SpeakUp!」など | P40,70 |
| | | 「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 | P41-42 |
| | | 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 | サステナビリティ・マーケティング(電通ダイバーシティラボの活動) | P46 |
| | | 【行政との取り組み】 「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 | P47 |
| | | 海外における「マーケット・プレイス」活動(Media for Goodなど) | P65-66 |
| — | 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】津波防災アクション「カケアガレ!日本」、 「東北六魂祭」運営協力、福島県の復興に向けた各種支援事業など | P50-52 |
| | | 【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、GlobalGivingTIME、1000Cranes) など | P53-56 61-64 |



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。



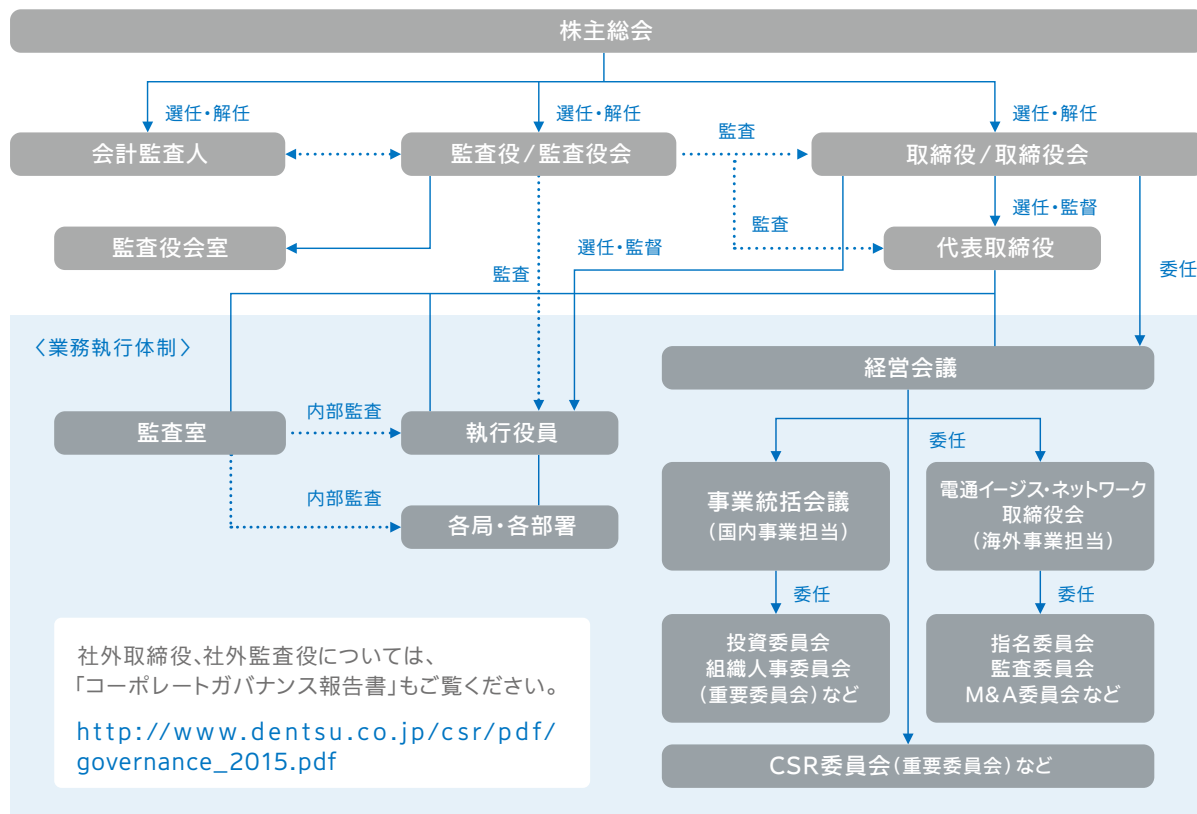


電通のコーポレート・ガバナンス推進体制

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。

取締役と執行役員と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、経営上の重要事項を審議・決定する一方で、2012年4月には事業部門を国内と海外に分割、収益責任と権限を委譲しました。さらに2013年3月には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。

役員報酬について

取締役の報酬については、中期経営計画達成に向けた動機づけを考慮した業績連動の仕組みを取り入れており、モデル業績における業績連動賞与の比率を報酬全体の4割、業績連動の指標を連結営業利益とし、賞与総額は予算達成の度合いにより変動させる方式としています。

固定報酬である月例報酬と業績連動賞与の総額は、定時株主総会で承認された報酬枠の範囲内としております。ただし社外取締役の報酬については、その職務に鑑

み、固定報酬である月例報酬のみとします。社外取締役を含む各取締役の報酬額は取締役会の決議により決定しています。

監査役の報酬については、その職務に鑑み、固定報酬である月例報酬のみとし、月例報酬の総額は定時株主総会で承認された報酬枠の範囲内としています。各監査役の報酬額は監査役の協議により決定されます。

取締役および監査役の報酬等の総額

| | 取締役 (うち社外取締役) | 監査役 (うち社外監査役) | 全役員 (うち社外役員) |
|------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 月例報酬 | 394百万円 14名 (13百万円) (3名) | 100百万円 6名 (28百万円) (3名) | 495百万円 20名 (42百万円) (6名) |
| 賞与 | 317百万円 10名 (-円) (-名) | -円 -名 (-円) (-名) | 317百万円 10名 (-円) (-名) |
| 合計 | 711百万円 14名 (13百万円) (3名) | 100百万円 6名 (28百万円) (3名) | 812百万円 20名 (42百万円) (6名) |

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。電通では法令などに適合した適正な業務執行の確保に向け「電通グループ行動憲章」を業務上の行動規範かつ内部統制システム実行の基盤としています。本憲章のもと、規則制定やマニュアル整備を行い、研修などを通じて全社員に適正な業務執行を周知徹底しています。業務執行の際は「リスク管理」「コンプライアンス」関連のチェック項目を設け、ルールの適正性、ルールに沿った業務執行、問題発生時の速やかな報告・対応など、さまざまな観点から点検を行い、課題の発見・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、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_2015.pdf



リスク管理について

電通を取り巻く多様なリスクを想定、有事の際の損失拡大を防止し、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しうるリスクの選定、その中でも影響度が高い重要リスクを特定し、重点的に対策を行っています。

重要リスク対応 大規模災害への継続対応

電通は震災中心の大規模災害への対応を継続しています。本年度は対応の実効性向上のため、全対策マニュアルの見直しを実施。具体的に既存マニュアルを「大地震対応業務継続計画概要書」に統合・コンパクト化したほか、災害時の被害の最小化を図るべく震災発生後12時間中にどのような行動をとればよいかを一目で理解・把握できる手順書を新たに作成しました。

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。

資本政策および株主還元について

電通は、本源的な企業価値向上を目指した資本政策を実施していきます。そのため国内・海外での成長領域への積極的な投資（M&A）を資本配分の最重要事項とし、それを軸とした持続的な利益成長を追求します。さらに安定的な配当の継続と機動的な自己株式取得の組み合わせで株主還元の着実な改善を図り、資本効率を高め、ROEの中期的な向上を目指します。

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。2014年6月27日開催の「第165回定時株主総会」には569人の株主にご参加いただき、審議を行いました。なお議決権行使の結果は株主総会参加の株主分を含め、電通ウェブサイトにて開示しました。

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。

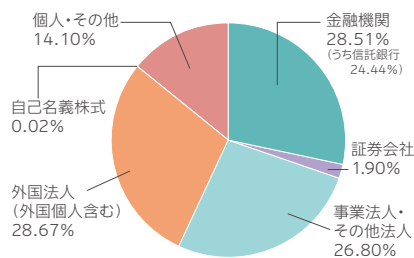


定時株主総会の様子と電通100名刺をあしらった招集通知

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

株主構成

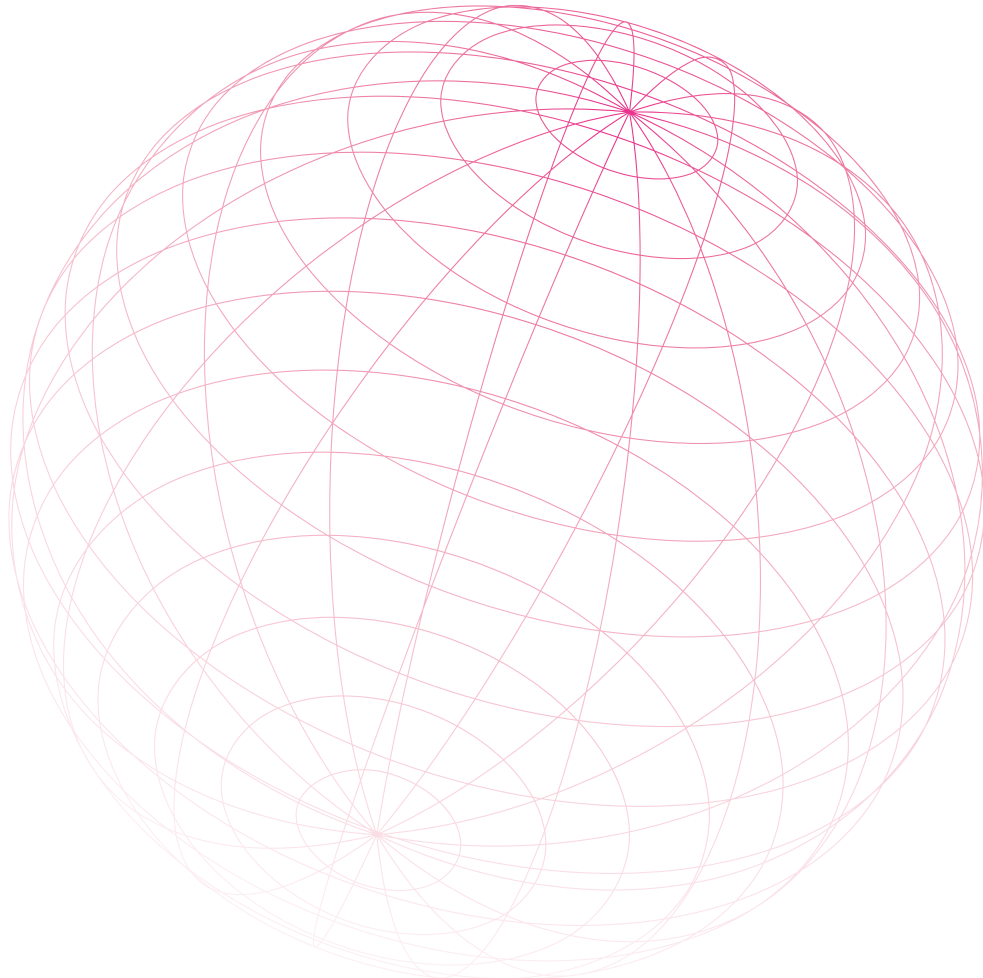
電通の株主総数は2015年3月末時点で33,688人となり、所有者別の株主構成はグラフの通りです。





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し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に行っています。
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 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、日本広告業協会で実施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collegeのサイト画面

人権ニュースメールのタイトル（一例）

- ・東京マラソン、多言語対応ボランティア250人導入
- ・性的少数者を意識する企業が増加、職場での配慮も
- ・ノーベル平和賞で、児童労働と子どもの教育改善に高まる関心
- ・イスラム教への正しい理解を求める活動さまざま



人権スローガンと ポスター制作

1988年より毎年、グループの社員と家族を対象に、「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る、当社ならではのユニークな活動になっています。2014年度は合計8,584点（社員の部7,765点、家族の部819点）の応募がありました。

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、2014年度までに合計117枚のポスターが蓄積されています。社内啓発として始めた取り組みですが、今では自治体や企業などからポスター貸出しのご要望があり、全国の人権啓発の催しで活用されています。

電通・人権ポスター2014年度（第27回）制作



【テーマ】
部落差別をなくす
ために
【制作意図】
自分の身の回りにも、苦しんでいる人がいるのではないかと思います、他人ごとではない差別問題だと考えました。

あなたのまわりに、いないじゃない。
あなたには、言えないだけ。



【テーマ】
男女共同参画社会の
確立に向けて
【制作意図】
女性活用という言葉が新聞を賑わすようになったが女性を活用するという上から目線な意識に異議を唱えたかった。

「女性活用」その支配的な思考を正そう。



【テーマ】
子どもの人権のために
【制作意図】
子どもの人生が単なる「将来のための準備期間」になってしまっていると感じました。子どもにとっては子ども時代こそが本番なのである、という事実をスローガンを通して提示しました。

子ども時代は、準備じゃなく、本番だ。

Comments



武蔵野美術大学
造形学部
三神小琴 様

人権アートプロジェクトに参加した感想はいかがでしたか？

子どもも大人もメッセージが理解できて、なおかつハッピーになるビジュアルを目指しました。電通の方にアドバイスをいただきながら制作に関わった2カ月間は充実してとても楽しかったです。

自分ではコピーに合ったビジュアルをつかったつもりでも、見る人によっては違う意味に受け取られてしまうというアドバイスをいただくこともあり、見た人に正しく伝わるデザインをする難しさを実感しました。電通社員の視野の広さとアドバイスのわかりやすさはとても新鮮でした。

これまで「子ども」と「人権」という言葉を一緒に考えたことはなかったのですが、このプロジェクトに参加したことで問題意識をもつことができたと思います。



三神さん制作の
ポスター



人権アートプロジェクト

「人権アートプロジェクト」は、電通グループが継続し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。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いう、人権ポスターの共同制作プロジェクトです。

2007年度にスタートし、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と一緒にアイデア段階から検討を重ねて制作しています。2014年度は79人の学生が参加。これまでの参加者数は延べ約750人となっています。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。

2014年度の人権アートポスター



「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。

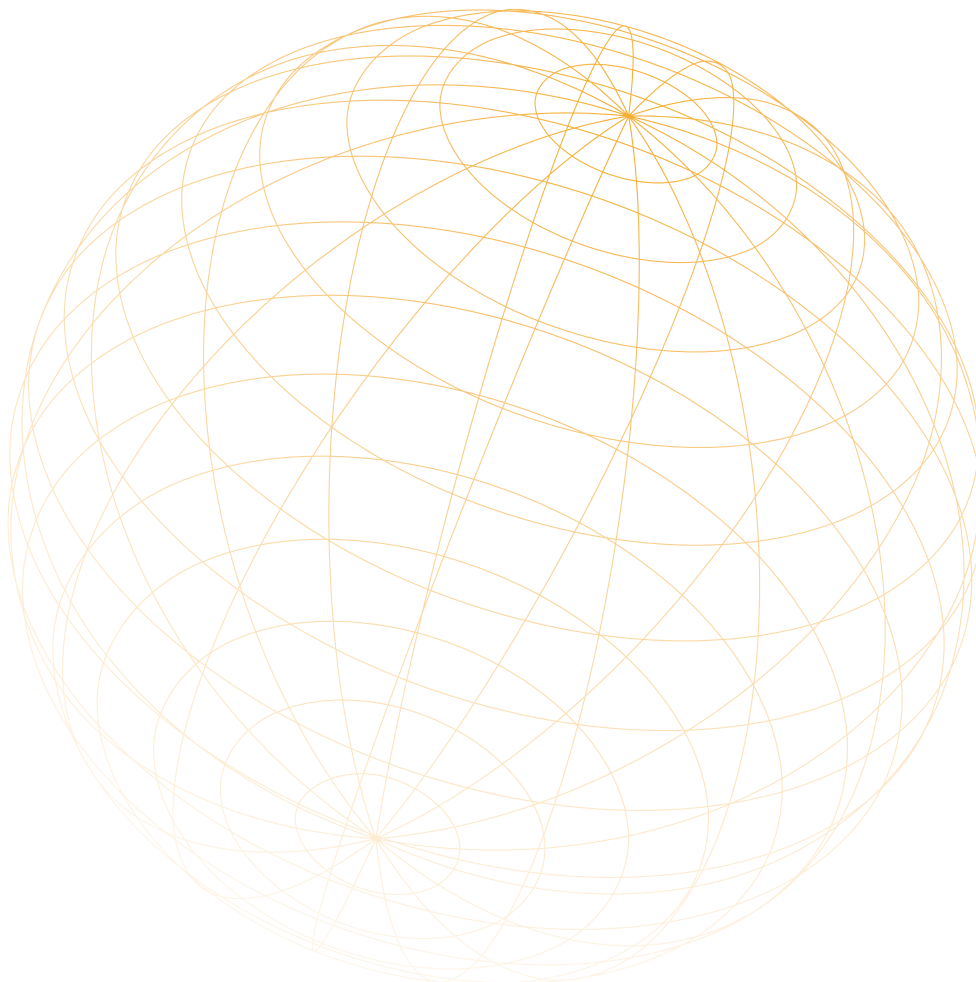
加えて電通本支社内でパワハラ/セクハラを未然に防ぐ社員啓発活動として、教育用ガイドブック「STOP! HARASSMENT」の発行、新入社員や新任マネジメント職などの各対象者に合わせた研修や社内掲示板、各局CSR推進委員を通じての注意喚起を行っています。

なお2014年度はハラスメント相談課へ53件（2013年度：50件、2012年度：47件、2011年度：43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。特に生産性を上げ、効率よく成果をあげる働き方への改革を実現す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2013年に「女性活躍推進プロジェクト」を立ち上げ、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ます。諸制度の拡充だけでなく、先輩女性社員を囲んで様々な話を聞く「ランチ座談会」の開催や、社外の講師を招いての「キャリアセミナー」など、自らのキャリアを早い段階から考えられる場を提供しています。

健康 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、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。



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に、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。

休暇制度一覧

| | 休暇の種類 | 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 |
| 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2.01%（2015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。

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。



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. 中堅社員となってからは、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、テクノロジー、アート、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。

また、電通グループの経営力を強化するとともに、クライアントやメディアなど各種ステークホルダーの経営課題や事業課題に対応した高度なソリューションを提供できる人材を育成すべく、「電通マネジメント・インスティテュート（DMI）」なども設置しています。

Comments



(株)電通 DAN事業局・
長澤 竜太郎

DMIに参加して、どのような印象でしたか？

DMIの第5期生として参加しました。開始前は、月一回の週末だけだし、たいしたことはないだろう、と高を括っていました。現実には、毎月大量の課題との格闘で、己の浅はかさを思い知らされました。しかしながら、グループ内外からのゲスト講師を迎えての授業は、どれも珠玉の学びに満ち溢れており、学ぶことの大切さ、楽しさを存分に味わうことができました。

極めつけは10月に行われたDMIグローバルセッションで、世界中からDANのグループ社員30人を迎え、5日間実施されました。昼夜を問わず、言葉の壁に苦しみながらも、濃密な時間を過ごし、国境を越えた友人を得られたことは非常に貴重な経験です。今後グローバルに電通グループのビジネスを加速する上で、大きな原動力となることを信じてやみません。



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。

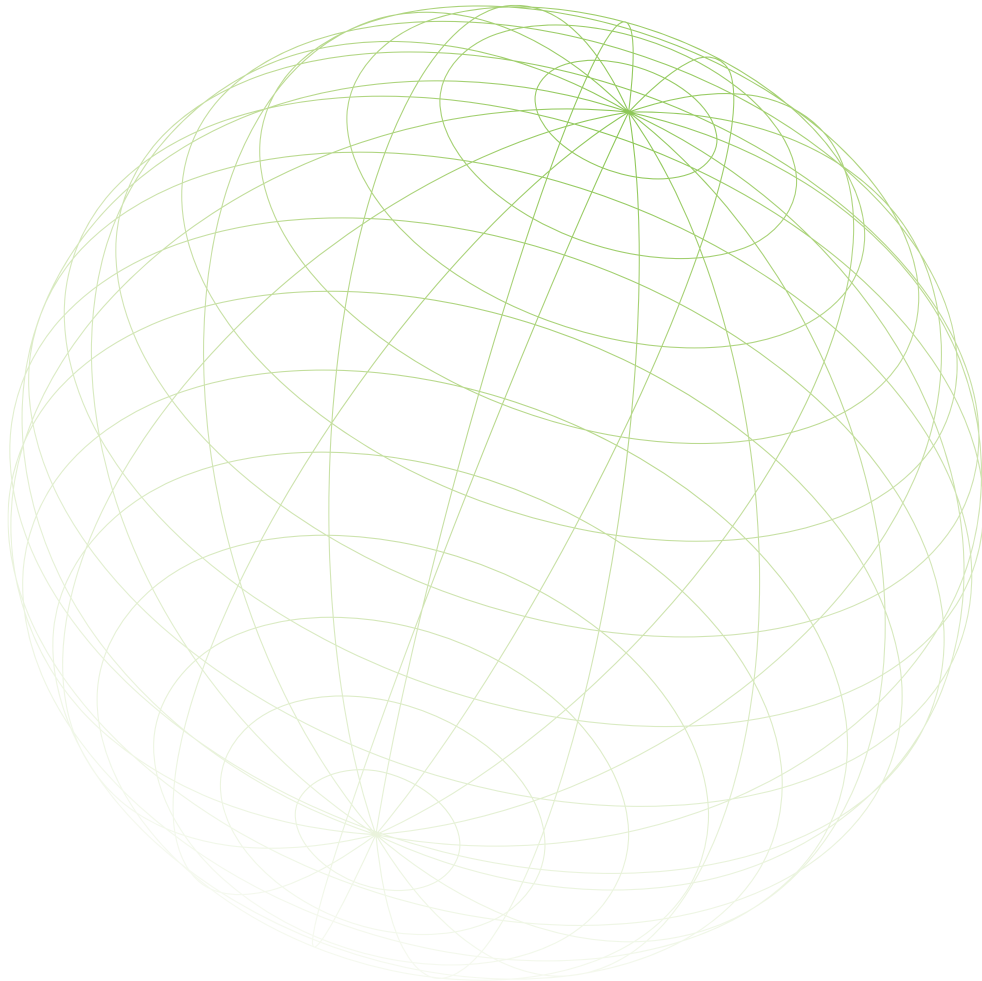
安否確認は、部署ごとの社内緊急連絡網と専用システムとを併用して行います。このシステムは、社員があらかじめ登録した国内の連絡先（メールアドレス、電話番号）に安否確認事項を一斉発信するとともに、返信された安否情報を集約する機能を備えています。

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。



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、サステナブルな社会の実現に寄与します。





活動推進 活体制

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、2015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、2012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。

「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。

2014年度はCO₂排出量は27.2%の削減を達成。リサイクル率は74.8%でした。

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。

〈環境マネジメント活動〉

- 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。
- 2.環境法規制その他の関連事項を順守します。
- 3.環境目的、推進目標の設定、及び適宜見直しを行います。

〈環境コミュニケーション活動〉

- 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。

〈環境改善活動〉

- 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。
- 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。

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



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、2014年はAカテゴリー、Bカテゴリーとも16点の応募があり、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にしています。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。2015年3月末までに、770人が合格しています。



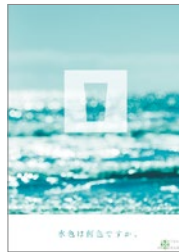
環境スローガンの募集とポスター制作

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。2014年は社員・家族の部を合わせて8,082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。

2014年度に制作した環境ポスター



最後の一滴だけを、そんなに惜しまないでください。



水色は何色ですか。



むやみにプリントアウトせず、スマホでカシャリ。

C O₂排出削減の取り組み

オフィスビルの省エネルギー化

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

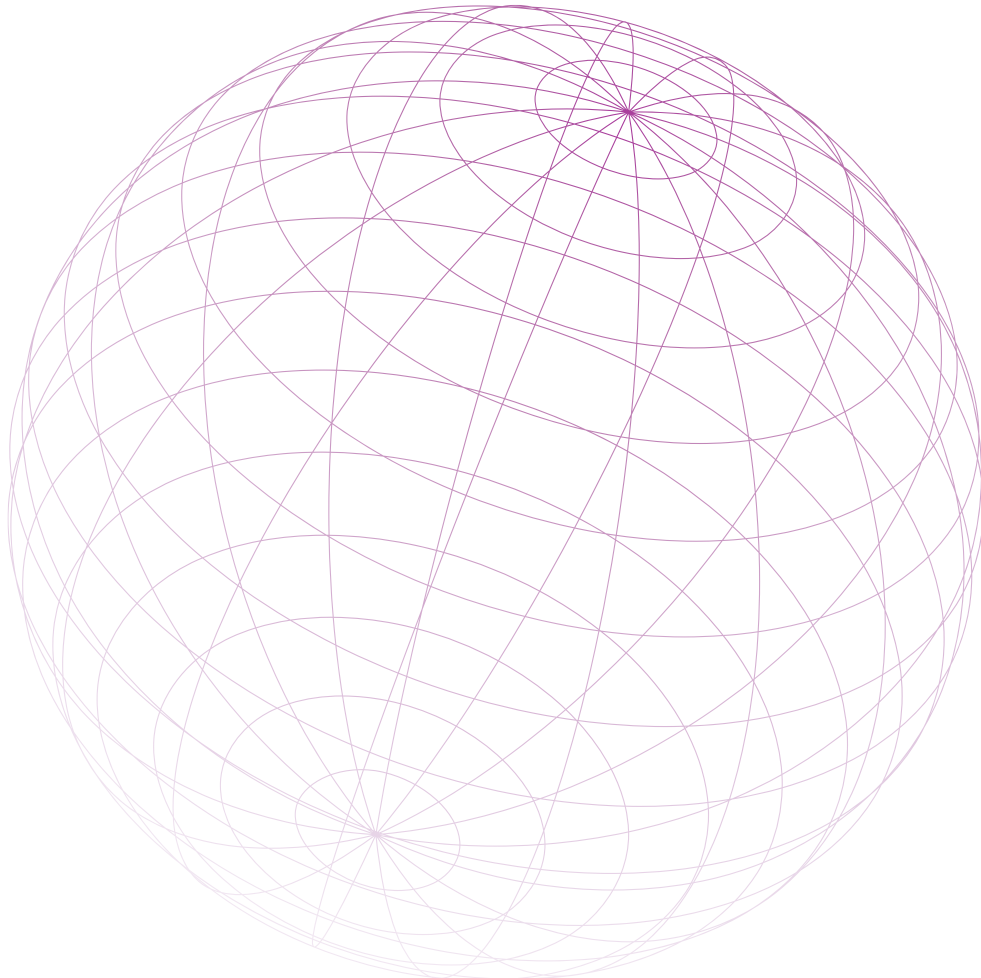
電通では、ゴミ分別によるリサイクル率向上を図るため、社内各フロアのゴミ収集場所を「エコ・カウンター」と称して、分別ルールおよびリサイクル分別チャートの掲示による意識啓発を進めています。

社内に出るゴミを、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。2014年度の本社ビルのリサイクル率は74.8%でした。



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に運用・情報管理体制を整備しています。2014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10件（2013年度:13件、2012年度: 21件、2011年度: 27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（2014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いたします。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に、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に、
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？」



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。2015年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/IEC27001:2013」および「JIS Q27001:2014」に移行しました。同年3月31日現在で、電通ならびに電通国内グループ会社計51社が認証を取得しています。

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り組めます。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り組めます。

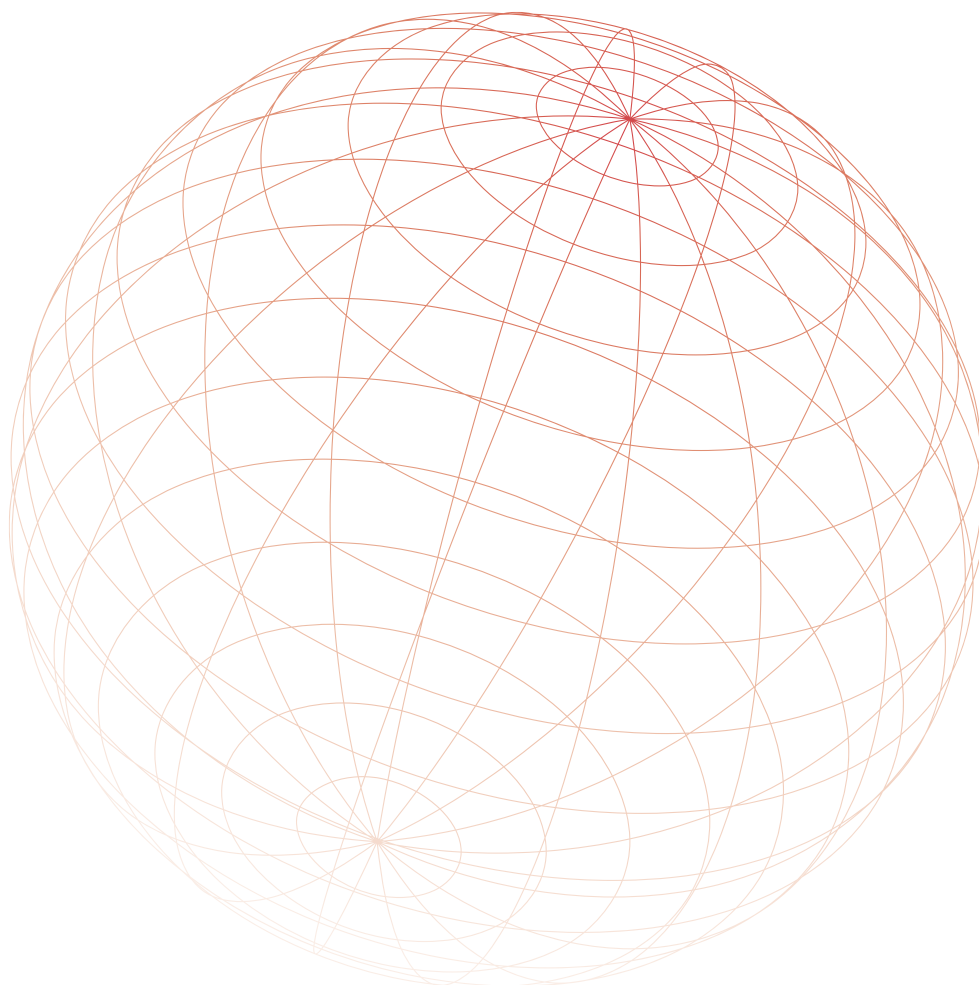
1. **法令等の順守** 私たちは、関連法令を順守して、また取引先をはじめとするステークホルダーからの要請等に基づいて、情報セキュリティ管理に適切に取り組めます。特に個人情報に関する管理を確実に実施します。
2. **情報の厳格な管理** 私たちは、取引先の機密情報、個人情報等の重要情報の漏洩、紛失、毀損、不正利用が発生しないよう、情報を厳格に管理し、業務に関する情報については、グループ内や社員間であっても定められた範囲を超えて開示しません。発注先の選定に際しては、情報セキュリティへの取り組みを十分に考慮します。
3. **達成水準の維持と改善** 私たちは、PDCAサイクルに基づく情報セキュリティ活動を通じて、達成した水準を維持し、その改善に取り組めます。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。



VI.消費者課題の解決

電通では、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、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。

また、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。





サステナビリティ・マーケティング

電通ダイバーシティ・ラボ (DDL)

DDLは、人と人の違いを優劣でなく「個性」として尊重するという考えのもと、社内横断組織で各種のダイバーシティ推進活動を実施しています。2014年度は、総務省や日本広告業協会と連携して聴覚に課題を抱える方を対象にした「字幕付きCM」の普及に取り組みました。

そのほか「高齢者にやさしい売り場チェックリスト」を作成し、高齢者の消費行動の課題解決も積極的に推進しました。2014年7月には、東京財団主催のCSRフォーラムでこれまでの活動成果を発表する機会を得ました。

DENTSU
Diversity LAB



東京財団フォーラムでの講演の様子

Comments

DDL活動についてどのように考えていますか？

DDLは、2011年6月の設立以来、障害、ジェネレーション、ジェンダー、多文化共生の4つのカテゴリーグループで活動を実施してきました。昨今ダイバーシティという言葉がいたるところで聞かれるようになりましたが、その言葉の示す定義や範囲は未だに定まっていません。

DDLでは4つのカテゴリーに限定することなく、広く「みんなの課題」として捉えて、幅広い視野で社会課題の解決と革新のチャンスを探しています。



(株)電通 ビジネス・クリエーション・センター (DDL事務局長)

伊藤義博



「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が人生最後まで元気で健康で楽しく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、2,500近くの参画企業・団体への情報提供や、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、国民全体の健康づくりを推進しています。プロジェクトテーマである「運動」「食生活」「禁煙」「健診・検診受診」について、各分野で活躍する著名人を「いきいき健康大使」「スマートライフ応援団」に任命し、国民へのさらなる啓発と推進を目指しています。大使と応援団はプロジェクトを通じて全国でさまざまなイベントに出演し、講演などで活躍しています。



「フード・アクション・ニッポン」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)を担っています。2014年度は、食料自給率の現状や事業を紹介する広報活動をはじめ、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 2014」や、国産食料品などにポイントを付与することで購買促進・消費拡大へとつなげる「こくポ」の運営・広報業務に取り組みました。数多くの食品・飲料メーカー、流通関係企業・団体、地域の道の駅など多様な団体と連携した活動を展開しています。

また高齢化を背景に、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。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の優良事例を紹介するシンポジウムを全国で開催しました。

電通グループは食料自給率向上のため、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。

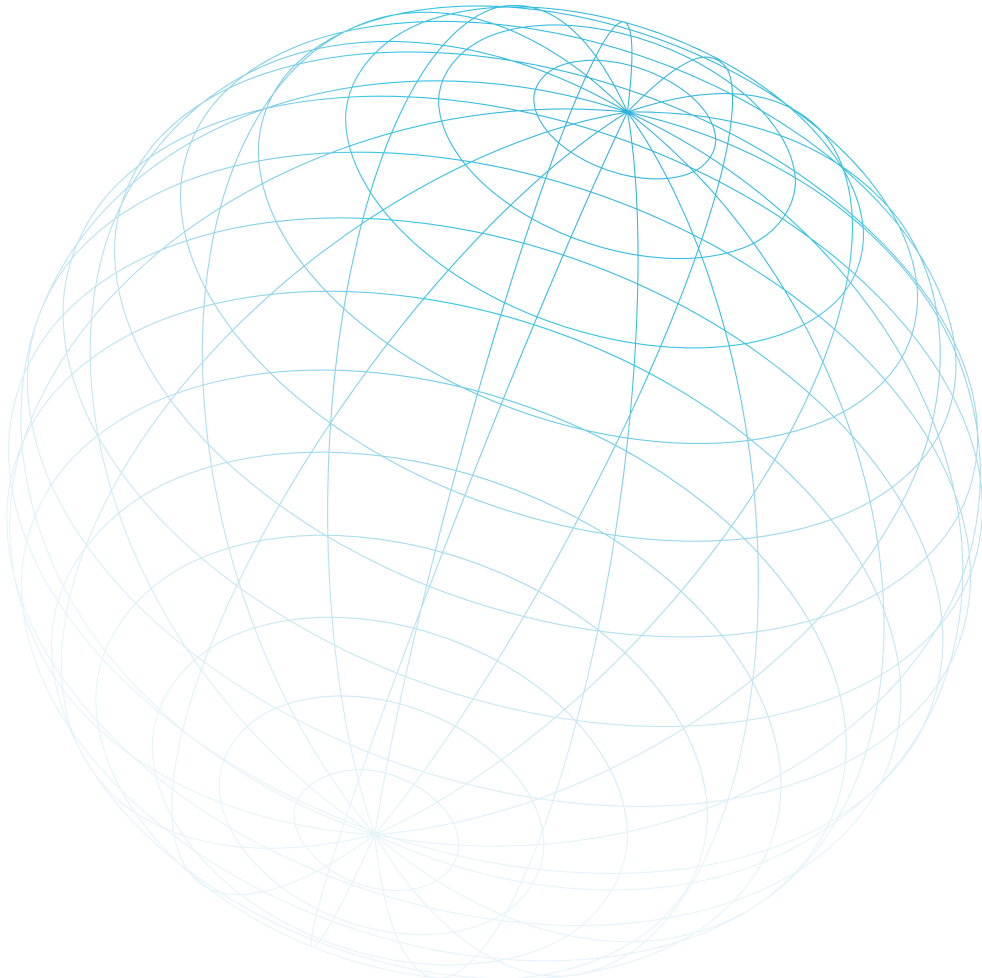




Ⅶ.コミュニティ発展への寄与

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

津波避難訓練プロジェクト「カケアガレ!日本」

電通では、東日本大震災以降の社会的な防災意識の高まりに対応し、2012年から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、津波避難訓練プロジェクト「カケアガレ!日本」を展開しています。各自治体・地域と連携して、地域の特性に応じた訓練モデルを実践・検証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。3年目となる2014年度は、被災地・東北発の津波防災アクションとして、岩手・宮城・福島の被災3県のほか、北海道やタイ・ブーケットでも津波避難訓練とワークショップを実施して、7地域・500人以上が参加しました。

こちら (<http://kakeagare.jp>) もご参照ください。

また、2015年3月14～18日に仙台市で開催された「第3回国連防災世界会議」の地元でのパブリックフォーラムの実施・運営に協力しました。全世界から延べ15万人以上の方が参加され、日本で開催された国連関係の国際会議で最大級のものとなりました。

関連サイト (<http://www.bosai-sendai.jp/article/?c=100416>)

「東北六魂祭」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。2014年5月24・25日に山形県山形市で開催された第4回「東北六魂祭2014山形」には、6祭りパレード、伝統芸能、ご当地グルメなど、東北の魅力あるコンテンツが集結。26万人の来場者に復興への意気込みをアピールしました。

今回の経済波及効果は24.5億円※と発表されており、県内外から多くの観光客を誘致することで東北地方の経済活性化に貢献したほか、協賛企業の販促活動や企業ブランド向上にも大きく寄与するイベントになっています。今後も「東北六魂祭」を通じて東北地方が活性化するお手伝いをしていきます。

※フィデア総合研究所（山形市）調べ



東北六魂祭



震災復興支援への 取り組み

福島県の復興に向けた支援事業

電通および電通東日本を中心とした電通グループでは、原子力災害に伴う福島県の風評払拭を図るため、福島県庁内各局の復興に向けた事業を支援しています。2014年度は、福島の代表的な農林水産物である「ふくしまイレブン」をテーマにした交通広告を展開。風評払拭のため、地元メディアや有識者らと定期的な研究会や、消費拡大に繋げるべく、バイヤー向けの現地視察ツアーや地元生産者との商談会を開催しました。モニタリング検査やお米の全量全袋検査をテーマにしたテレビCMや農林水産物のPRなども手掛け、福島県の復興に向けた取り組みを支援しています。

みちのく潮風トレイル

環境省は、2012年5月に「三陸復興国立公園の創設を核としたグリーン復興のビジョン」を策定しました。森・里・川・海のつながりで育まれてきた自然環境と地域のくらしを後世に伝え、自然の恵みと脅威を学び、それらを活用しながら復興することを提唱して7つのプロジェクトを掲げています。

その1つに「南北につなぎ交流を深める道（みちのく潮風トレイル）」があります。地域の自然環境や暮らし、震災の痕跡、利用者と地域の人々などを「結ぶ道」として、青森県八戸市から福島県相馬市までを対象とした長距離自然歩道です。電通は、このプロジェクトのメッセージ開発に携わり、地域の皆さんがふるさとの持つ力に気づき、その価値を多くの来訪者に積極的に伝えたいようなビジュアルを作成しました。地域の自信回復に役立つプログラムにすることを目標としています。

「みちのく潮風トレイル」サイトもご参照ください。
<http://www.env.go.jp/jishin/park-sanriku/trail/>



Campaign poster produced by Dentsu



被災地復興に向けた情報発信

電通は、内閣府をはじめ復興庁や地元自治体、メディア、NPOなどと連携して、被災地のニーズに合った被災者支援情報や復興に向けた取り組み事例などを、地元メディアやウェブなどで継続的に情報発信する事業を支援しています。この事業の趣旨に賛同する各界の著名人には、被災地の方々に勇気づける応援メッセージをいただき、メディアを通じて被災地にお届けしています。BSテレビ局とは、共同で震災の風化防止や風評対策、被災地への観光誘致を目的とした番組を制作して、被災地の状況を日本全国に発信する取り組みを支援しています。



「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取り組んでいます。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もので、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を管理・推進しており、2014年度は8,740戸の申請を受け付けました。



電通の 社会貢献活動について

電通の社会貢献活動は、「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、主にコミュニケーション領域で「人材育成」「社会課題に向き合う活動」の支援を行ってきました。

昨今、電通の本業においては、コミュニケーション領域にとどまらない、より広い範囲でのソリューションの提供が求められるようになってきました。

本業で培われた社員の経験や専門的なスキルを社会貢献活動においても生かし、社会課題に向き合う「人」や「活動」の一助となる取り組みを推進していきます。

重点的テーマは2つ、「コミュニケーション力向上を通じ人材育成を支援すること」、「世界的社会課題に向き合う活動を支援すること」、NPOやパートナー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のコミュニティの発展に寄与する活動を目指しています。

コミュニケーション力向上を通じ人材育成を支援する

次世代育成

市民力向上

国際交流

被災地支援

- 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」における活動

世界的社会課題に向き合う活動を支援する

世界の教育課題

世界の食課題

- 「ユネスコ世界寺子屋運動」支援
- 「世界食料デー」に関わる多数のNGO支援



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育成を目指すプロジェクトとして2006年にスタート。東京学芸大学と協働で3年かけて開発した教材は、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、「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での活用が進み、2015年3月末で全国219校2万5000人を超える児童・生徒が体験しました。学校以外では、福島県南相馬市の福島復興ソーラー・アグリ体験交流の会主催の週末オープンスクールで、子どもたちが「未来に伝えたい南相馬らしさ」をCM劇にする特別授業の支援を行うなど、地域活性化に寄与する活動を行っています。

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/>



南相馬市での発表の様子

NPOコミュニケーション力強化支援プログラム「伝えるコツ」

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・協力者を拡げ、活動を進めていく上での基礎力であり不可欠なもの。電通は2004年より日本NPOセンターと協働し、それぞれの専門性を活かす形で、NPOのコミュニケーション力強化を支援するプログラム「伝えるコツ」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開催。2015年3月末までのセミナー実施回数は110回を超え、参加者は延べ約4,600人となりました。2014年度は釜石・いわき・仙台・福島の東北4地域でもセミナーを実施。現地のご要望を受け、プレゼンテーションやクラウドファンディングなど、より実践的なテーマを扱った内容となりました。

詳細については、こちらをご覧ください
「伝えるコツサイト」<http://www.jnpoc.ne.jp/?tag=tsutaeru>



仙台セミナーの様子



中国広告人材育成への支援と 中日民間交流への貢献

電通は1996年から中国の広告教育と人材育成への支援活動を継続的に行っており、中国の大学から若手教員を選抜して電通本社で研修を行う「研究員招聘」、広告教員向けに世界の広告業界の最新潮流を紹介する「電通・広告人材育成フォーラム」、広告を学ぶ学生向けの「電通・学生広告講座」など、中国の広告教育界のニーズに応える多様なプログラムを展開しています。

2015年1月、電通は中国の広告人材育成と中日民間交流に特別な貢献をしたグローバル企業として、中国教育部から「モースト・バリアブル・パートナー」賞を贈呈されました。

2006年に受賞した「教育支援特別貢献賞」、2009年に贈呈された感謝状に続き、今回の受賞は三度目となっています。



中国教育部から贈呈された
「モースト・バリアブル・パートナー」
賞のトロフィ

「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、東日本大震災からの復興に取り組む次世代リーダーら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」に参画し、NPO法人ETIC（注）、企業6社（味の素、いすゞ自動車、花王、損害保険ジャパン日本興亜、東芝、ベネッセホールディングス）と共に活動。東北の団体向け研修として14年7月、第3回「みちのく創発キャンプ」を行ったほか、ファッション関連の専門家と協働で9月、ものづくり団体向けセミナーを実施するなど、企業のリソースを生かした復興支援に取り組んでいます。15年3月には、第3回「みちのく復興事業シンポジウム」を開催し、東北で生まれつつある事業モデルの発信にも努めています。

注) NPO法人ETIC。若い世代の起業家向け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法人を数多く輩出している。 www.etic.or.jp



みちのく創発キャンプの様子

詳細については、こちらをご覧ください
「みちのく復興事業パートナーズ」 <http://www.michinokupartners.jp/>



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、25年以上続けている活動です。電通は、この活動がもっと身近に、もっと楽しく広がるようにアイデアとコミュニケーション力で、書きそんじたハガキを回収する活動の参加啓発を行っています。昨年デビューした応援キャラクターの「書きそんじロー」の開発に加え、未使用の切手の「貼りそんじロー」やプリペイドカードの「使いそんじロー」を開発、家庭のタンスに眠っている「遺産」であるこの3つのアイテムを「タンス遺産3兄弟」としてデビューさせました。web上で展開したダンスムービーの成果で、ハガキ以外のアイテムの募金額が昨年の54倍に伸びました。



「タンス遺産3兄弟」としてデビューさせました。web上で展開したダンスムービーの成果で、ハガキ以外のアイテムの募金額が昨年の54倍に伸びました。



世界の食課題に向き合う NPO/NGO支援

「世界食料デー」月間2014 11のNPO/NGOの活動支援

残された食べ物たちが語るWEBムービー「のこりものがたり」を協働制作しました。

世界食料デー月間である10月は、より多くの人に食料問題について知り、考え、行動してもらうための1か月です。強化月間にあわせて、その取り組み周知を目的に「世界食料デー」月間特設サイトで公開、SNSへのシェア、寄付先へのリンクを配置、活動そのものを知らない子どもたちや幅広い一般生活者の認知向上に貢献しました。(前年比セッション数321%PV数231%) ストーリーは全部で18本、「のこりもの」たちがチャーミングに、世界の食にまつまる問題を語り、その事実を分かりやすく伝えることで、食料問題を考える初めの一歩になることを目指しました。





Dentsu Aegis NetworkのCSR活動

Dentsu Aegis Network (DAN) は、ビジネスにとどまらずESG(環境、社会、経済)に影響を及ぼしていることを認識して、その影響やリスクと機会を考慮に入れて、あらゆるステークホルダーの関与を引き出すため、2010年に中期CSR戦略「Future Proof」を立案しました。「Future Proof」では、社員そしてこの業界が直面する課題に対応し、懸念する問題に取り組むことを企図しています。



「FutureProof」5つの重点領域と2015年に向けての目標



環境保全

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。



マーケット・プレイス

90%の従業員に、日々の業務で「Future Proof」が意味することを理解できるようにします。



職場環境

業界で最も働きやすい職場を作るために、従業員の90%を関与させます。



コーポレート・ガバナンス

年次CSR報告でGRI A+を取得します。

CSR Steering Group

DANのCSR戦略は、グローバル機能部門のリーダーとブランド代表者からなるCSR Steering Groupによって設定され、CSR目標を設定して企業戦略に沿ったものとするにも責任を負っています。Steering Groupの代表はDAN Americas&EMEAのCEOであるNigel Morrisで、グローバルCSRチームによる「Future Proof」の実施・進捗状況の監視も担当しています。

グローバルCSRチーム

ロンドンのグローバルCSRチームは、現在3人の専任担当者から構成されており、「Future Proof」の実施、CSRキャンペーンおよびプログラムの効果測定、報告、管理を実施して、CSR全般に関するグローバル方針への遵守も範疇にしています。グローバルCSRチームは、CSR Championsおよびステークホルダーとの社内外におけるコミュニケーションおよび連携を管理し、CSRに関連するリスクと機会を定期的に評価します。こうした情報は、全社的なリスク委員会に報告されています。

CSR Champions (CSR推進委員)

グローバルCSRチームは、300人を超える各地のCSR Championsのネットワークと定期的に連携を取り、世界中のすべてのオフィスで「Future Proof」キャンペーンおよびプログラムを実施しています。CSR Championsは、事業部門か管理部門かを問わず、兼務でさまざまな部門に配置されています。キャンペーンおよびプログラムはそれぞれのCSR Championsの裁量に任されますが、オフィス、ブランド、現地の文化などに関連性のある特定の課題やパートナーシップの追求が期待されています。



デリバリー・モデル

DANでは「Future Proof」の一環で、革新的なCSRデリバリー・モデルを開発しています、

- ソーシャルメディアを使ったグローバルな意識向上キャンペーンにより、若年層デジタルオーディエンスのCSR課題への意識を高める
- デジタル技術を活用したグローバルアクションプログラムにより、グローバルネットワークで持続可能な行動を可能にする
- CSRを、テクノロジー、人事、財務、法務、広報などのグローバル機能部門に組み込み、日常業務に浸透させる
- 「Future Proof」のアジェンダに沿った地域的に意義ある活動を実践するため、CSR Championsを任命する

Comments

グローバル・エージェンシーとして、CSR活動をなぜ重視しているのですか？

ある程度の影響力を持ち、健康を享受できる人は、恵まれています。恵まれない人々が大勢いるということをおぼろげに忘れるのは、おそらく簡単なことでしょう。もちろん、何らかの恩返しをしたいと思うかどうかは、個人が自分の意志で決定すべきことです。しかし、私たちの事業はいずれも、地域社会、国内市場、グローバル市場で展開されています。それらのコミュニティが私たちを支えてくれている、つまり、業務に必要な人員、顧客、資源を提供してくれているのだから、私たちもコミュニティを支えなければなりません。

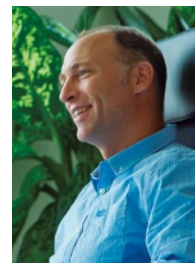
チームとして共に働き、選び抜かれたプログラムに重点を置いて力を合わせることで、私たちを取り巻く社会に良い影響をもたらすことができます。私たちには、多彩な才能と能力があります。その能力のほんの一部、わずかな割合の時間でも、社会的課題の解決を助けるために当てることができれば、良い影響が生まれます。DANでは責任を重んじています。それは、自分たちの価値観に従って生きるためのひとつの方法です。それにより、会社の評価を高め、私たちと同じ価値観を持つ新たな顧客と人員を引き付けることによって好循環を生み出すことができると考えています。

「Future Proof」への取り組みについての思いを教えてください。

私の取り組みが、会社にとってのCSR活動の重要性を世界中の同僚たちに認識してもらおう手助けとなり、それぞれがより深く関わり、もう少し時間と労力を投じることに繋がるなら、とてもいいことだと思います。

2015年の抱負は？

2014年は、アジア太平洋事業に関わっている全員が、実に多大な努力を傾け、CSR活動を支えるために大きな熱意と献身を示してくれたので、2015年は活動を広げるしっかりとした基盤があります。私たちの願いは、この努力を単発ではなく継続的かつサステナブルな活動に発展させることです。



Nick Walters
DAN アジア太平洋CEO
2014年「Future Proof Awards」
マネジメント部門受賞者



環境保全

DANでは、環境負荷低減を企図して2014年もグローバルCSRキャンペーン「30 Days of Green」を実施しました。これは、従業員の環境保全への意識を高めてポジティブな行動を促すことに重点を置いた施策です。このキャンペーンの一環として、数多くのローカル活動が展開され、環境サステナビリティに貢献しました。

グローバル・キャンペーン：30 Days of Green

2014年はグループ全体での環境意識啓発のため、「Earth Hour」および「Earth Day」のグローバルイベントと同時期にキャンペーン展開をしました。17の国・地域で62に及ぶ活動が実施され、グループ内のイントラネットやソーシャルメディアを通じて3,182件の「グリーン宣言」が社内外のステークホルダーから寄せられました。



活動紹介 20周年記念植樹 (Anniversary Tree Planting) -北京電通

北京電通では2012年から環境配慮のため毎年植樹を実施しています。2014年に実施された「設立20周年記念植樹」は、過去20年間にわたり中国の広告業界に貢献してきたことを祝う特別なイベントで、特に意義深いものでした。120人の従業員が淮北の植樹場に集まり、中国広告業界の肥沃な土壌において北京電通が豊かな森へと成長していくことの象徴として、合計200本が植樹されました。





活動紹介 鳥の巣箱 (Bird Houses) -DANロシア

DANロシアでは、クライアントも巻き込んだ環境活動を企図して、野生のムクドリ生態とその個体数増加に着目しました。

ムクドリはモスクワとその周辺の森や庭に好んで生息しており、春の訪れを告げる鳥として知られています。この課題に取り組んでもらうため、ムクドリの巣箱600個をクライアントにプレゼントして、クライアントがムクドリの個体数維持に貢献できるようにする手助けをしました。



グローバル・エージェンシーとして、CSR活動をなぜ重視しているのですか？

DANのようなグローバル企業は、社会や環境および従業員に良い影響を及ぼす能力があります。「恩返し」をすることにより、個人としても会社としても社会への貢献の気概を示すことができます。またCSR活動でリーダーシップを示し、クライアントやスタッフを鼓舞する革新的なソリューションを生み出す機会にもなります。

「Future Proof」への取り組みについての思いを教えてください。

私は「Future Proof」が、社内外の人々や当社の組織に大きな影響を及ぼしてきたのを直接目にしてきました。それはまさにチームの努力の賜物です。私はチームの一員に過ぎません。経営陣、事業部門、外部協力会社それぞれが、「Future Proof」の主体として、素晴らしいCSR活動を実現するために尽力してきたのです。

2015年の抱負は？

DAN各社の垣根を越えて、CSRについて真剣に考える仲間と知り合えたことを誇りに思います。私はCSR戦略の策定に関わることになりました。企業文化にサステナビリティを組み込み、真に革新的な方法でブランド構築できるような機会に胸を躍らせています。

Comments



Patrick O'Reilly
2014年「Future Proof Awards」
CSR Champion部門
受賞者



コミュニティ

DANでは、地域社会でボランティア活動を行うことへの意識を高めるため、グローバル規模のコミュニティ・キャンペーンとプログラムを実施しています。グローバル・キャンペーン「Volunteer Challenge」は、地域社会に「恩返し」をすることを念頭に、ボランティアする側と受け入れ側の双方に大きな効果をもたらすことが重要と考えています。

グローバル・アクションプログラム「GlobalGivingTIME」は、デジタルを活用したボランティア・コミュニティで、DANのボランティアが中小規模のチャリティ活動を直接支援する形になっています。このほか、特定の社会課題に取り組むローカルのチャリティ活動との提携プロジェクトが2014年も多数実施されました。

グローバル・キャンペーン： Volunteer Challenge

Volunteer Challengeは、ボランティア活動によるコミュニティへの貴重な貢献を図った活動です。2014年6月から8月までの間に、世界92カ所のオフィスから10,000人以上がキャンペーンに参加しました。2カ月間で合計36,792時間が、アジア太平洋地域の「One Day for Change」をはじめとして、ローカルで実施した106のイニシアティブに充てられました。





グローバル・アクションプログラム : GlobalGivingTIME

GlobalGivingTIMEは、DAN専用のオンラインでのボランティア・コミュニティです。世界中の草の根チャリティ活動から寄せられるメディアやマーケティングの課題にボランティアで応えるシステムで、毎月700人以上の参加があり、ポジティブな行動のきっかけとなっています。

2014年末までに合計26,000ドルに相当する提供がなされ、1,623件の回答が投稿されました。これまでに396件以上のチャリティ活動に支援をしており、そのうちの43%がコミュニケーション能力を強化することができたと回答してくれています。

活動紹介 One Day for Change

2014年7月に、DAN・アジア太平洋地域では、「One Day for Change」イニシアティブを発足させました。これは、すべての従業員が同じ日に丸1日を社会やチャリティ活動への貢献に費やすよう促すもので、各地域で集結して助け合い、ローカルコミュニティへの支援を行いました。

参加者がそれぞれ力を合わせ、クライアントやサプライヤーの支援を最大限に生かして、コミュニティ貢献を実現することができ、結果としてアジア太平洋地域のスタッフ約9,000人のうち7,221人が、各コミュニティで合計29,583時間をボランティア活動に充てました。

活動紹介 Carathon - Carat アイルランド

「Carathon」は、Caratアイルランドが毎年開催するチャリティ・ソフトボールトーナメントで、メディア業界に試合への参加を呼びかけ、イベントで寄付を募っています。2011年からの実施で総額55,000ユーロを寄与しました。そのうち15,000ユーロはアイルランドの「クラムリン子ども病院」へのパートナーシップに充てられています。

2014年の「Carathon」には、メディア業界から16チーム、Caratからは4チームの計200人以上が参加して、激闘の末、Caratが初優勝を果たしました。この取り組みはチャリティ活動に貢献する機会であるだけでなく、業界関係者が集いメディア・プロフェッショナル同士の連帯感を築くチャンスとなっています。





グローバル・キャンペーン： Care & Share

2014年12月に実施したグローバル・キャンペーン「Care & Share」では、年末の社会的弱者支援を通じた社会貢献活動を促進しました。数多くのローカルコミュニティ団体とも連携して、17の国・地域で4,600人を超える社員が地域のボランティアとして参加し、食料・衣類支援や配送などで貢献しました。

CARE &
SHARE



グローバル・アクションプログラム： #1000Cranes

2014年12月に、電通とDANが連携して「#1000 Cranes」イニシアティブが発足しました。このイニシアティブは、グローバル・ネットワークで働く社員の意識向上とともに、世界の被災地支援への意識を高めることを目的としたもので、16の国・地域で2,500人以上の社員が参加しました。

電通が制作した、折り鶴レクチャーVTRを用いて、各地の社員が3,000羽を超える折り鶴を制作。ハッシュタグを使って「#1000Cranes」ウェブサイトアップロードしました。参加者には寄付を募り、およそ3,500ポンドがGlobal Giving UKを通じてチャリティ活動に寄付されました。。

1000
cranes





グローバル・エージェンシーとして、CSR活動をなぜ重視しているのですか？

企業による社会・環境への影響に関心が高まる中、重要かつ影響力のある構成員として、社会全体の福祉維持と向上を手助けする責任が企業にはあると思います。企業はもはや最大限の利益をあげるためだけでなく、社会を支えるために事業を行う必要があります。利益はそれをうまく行っていることに対する報酬と考えています。

「Future Proof」への取り組みについての思いを教えてください。

社会的責任を担う企業文化は、従業員に、イノベーション、チームワーク、協働、信頼、などの恩恵をもたらします。「世界を救うこと」への関与を通して、自分たちが働いている場所への誇りが生まれるのです。自分が「変化を起こす」役に立てて嬉しいです。

2015年の抱負は？

私自身のCSR活動の実績と困っている人への支援で、「CSR Champion部門」で受賞できたことを誇りに思います。小さなスーパーヒーローになれました！

Comments



Muriel Zografou
2014年「Future Proof Awards」
CSR Champion部門
受賞者

グローバル・エージェンシーとして、CSR活動をなぜ重視しているのですか？

重要な言葉は「責任」です。会社が大きければ大きいほど、従業員、クライアント、サプライヤーなどのステークホルダーに対する責任も大きくなります。特に私たちのようなメディアを中心として多くのネットワークを持つ企業では、ビジネスと社会の結び付きのためにリーダーシップを発揮して、クライアントの新たなニーズに対応し、効率化、差別化を促して市場拡大の機会をもたらす必要があります。

クライアントが、コアビジネスと顧客の双方に同時に利益をもたらすことができるような戦略にCSRを活用することで、これまでのCSRを超えることができると考えています。サステナブルな事業に発言力を与え、そのブランドプロミスを実現するためにはメディアを活用するのが最も効率的だと思います。

「Future Proof」への取り組みについての思いを教えてください。

CSRはそれ自体を目的とするのではなく、会社の収益性と競争力にとって不可欠な考え抜かれた戦略が必要だと思います。成功を収めるためには、事業の周縁に位置させるのではなく、コアビジネスに関係させなければなりません。成果と明確に結び付けて、すべてのステークホルダーの目標にも合致させた明確な基準が求められます。会社のリソースと専門知識を活用し、社会的価値を創出することで、経済的価値も生み出されます。私たちのスキル、リソース、能力を最大限に活用することで、これまでなし得ていないような社会的進歩を導くことができるのではないのでしょうか。

2015年の抱負は？

100%の熱意と献身をもって働いてくれているチームのみんなに感謝して、頑張ります！

Comments



Maria Grachnova
2014年「Future Proof Awards」
Management部門
受賞者



マーケット・プレイス

DANは、日々のクライアント業務でのCSR意識を高めるため、2014年にグローバル・キャンペーンとプログラムを実施しました。グローバル・キャンペーン「Media for Good」は、広告とメディアをチャリティ活動の支援に活用することで、社会に役立つ可能性があるという認識を高めることに重点を置いたものです。

グローバル・アクションプログラム「Comms Lab」は、それぞれのブランドがコミュニケーション、消費者エンゲージメント、成長戦略の一環として、CSRをどのように活用しているかをコミュニケーションするものです。このほかにも、ローカルでの各種チャリティ団体と連携した取り組みが多数実施されました。

グローバル・キャンペーン： Media for Good

2014年9月から11月にかけて、世界中のチャリティ活動がメッセージを広く伝えるための支援を行いました。このキャンペーンは、中小規模のチャリティ団体の幅広い層へのメッセージ伝達支援を行うことで、広告には社会に役立つ力があることを示すものです。従業員がメディアに関する知識と能力を提供し、13種のキャンペーンのために6,887時間を費やしました。これにより1,000万ドル以上の価値提供を実現することができました。

MEDIA FOR GOOD





グローバル・アクションプログラム：Comms Lab

2014年10月に発足した「Comms Lab」は、社内イントラネット上のハブで、ブランドが、コミュニケーション、消費者エンゲージメント、成長戦略の一環としてCSRをどのように活用すべきか啓発することを目的としています。広告とマーケティングが社会と環境に良い結果をもたらし、事業、クライアント、市場に影響を与えて、いかに世界を変えることができるかに挑戦しています。



活動紹介 Movember – DAN・グローバル

DANでは、2012年から男性の健康意識向上と資金支援を意図したキャンペーン「Movember」をグローバルに支援しています。「Movember」は、前立腺がん、精巣がん、メンタルヘルスの問題に悩む男性の生活向上に協力するキャンペーンです。2014年は世界17カ国、300のメディア・ネットワークで300の広告枠を確保して、ベルギーおよびシンガポール市場でも初めて広告枠が提供されました。結果として、490万ドル以上に相当する貢献が可能となりました。

またグローバルでは、タクシーのラッピング広告やオークランドのフェリーに口ひげを付けるなど、目新しく人目を引く空間ブランディングで、キャンペーンの盛り上げを図りました。期間中のチャリティ活動のデジタル広告効果の支援を実施するとともに、全オフィスから327人の従業員が参加して66,000ドルの資金支援に貢献しました。



活動紹介 Le Chaînon – Carat カナダ

Caratカナダは、過去3年間にわたりチャリティ活動「Le Chaînon」と緊密な連携を図ってきました。この活動は、毎年1万人以上の困難な状況にある女性たちを支援するものです。2013年以降、メディア広告枠の確保支援をして210万ドル以上に相当する貢献をしたほか、各種マーケティング活動についての戦略イニシアティブを指揮して、同組織の活動への呼びかけを強化しました。またメディアへの寄稿などにより女性支援の重要性を訴え、「Le Chaînon」の認知度を高めることにも貢献しました。





職場環境

DANでは、業界で最も働きやすい会社となることを目指しています。グローバル・キャンペーン「Wellbeing」は、健康的なワーク・ライフ・バランスの維持に対する意識向上に重点を置いたもので、グローバル・アクションプログラム「Please Cycle」は、モバイルアプリを活用して、社員に自転車、ランニング、ウォーキングによる通勤を奨励するものです。グローバルでの活動に加えて、キャンペーンの一環として多くのローカルプログラムを実施しました。

また社員のリーダーシップスキル醸成と、長期にわたるチャリティ活動への支援を目的として、CSR担当と人事部門が協力して、ハイポテンシャルの人材開発プログラム「Route 500」に連携したCSRプログラムを導入しています。

グローバル・キャンペーン： Wellbeing

2014年5月に「ワーク・ライフ・バランス」意識を高めるキャンペーン「Wellbeing」を立ち上げました。1ヵ月で65ものフィットネス活動に600人以上の社員が参加しました。ランニングやヨガ、瞑想、フィットネスなどへの参加で、健康増進に対する意識が向上しました。



グローバル・アクションプログラム： Please Cycle

「Please Cycle」は、DANが開発したオリジナルのモバイルアプリで、社員に自転車、ランニング、ウォーキングによる通勤を奨励して、エコで健康的な移動を促進するものです。エコ通勤の回数を記録すれば、コーヒーが無料になったり割引されるなどのサービスが受けられる仕組みにしています。2014年は9ヵ国で導入され、10%の社員が自転車通勤を始めました。

グローバルで602人の社員が7,700回以上のエコ通勤で、合計3万マイルとなりました。エコ通勤の成果をCO₂排出量に換算すると、10トン程度が削減されたこととなります。また100万カロリー以上が燃焼された計算となります。通勤が環境にもたらす長期的な影響に対する意識を高め、DANではサイクリストとランナーが増える結果となりました。アプリ使用者の30%が、以前よりも自転車に乗るようになったと報告しています。





活動紹介 Work Hard, Play Heart iProspectモントリオール

iProspectモントリオールでは、カナダの若者に体を動かすよう促すため、カナダ心臓・脳卒中財団 (Heart and Stroke Foundation) と連携して「Work Hard, Play Heart」を実施しました。計77人のスタッフが130回を超えるトレーニング、エクササイズに参加して、積極的な運動支援や特設セーリング競技会準備のための資金集めをしたほか、ウェブサイトを無償開発して進捗状況を報告しました。

6か月にわたるチャレンジの最後に航海を行い、ケベックからサンピエール・エ・ミクロンまでの1,630kmを世界最速クラスのヨットで走破し17,000ドル以上の資金が集められました。



活動紹介 Energize! DANドイツ

DANドイツでは、2014年に健康管理と快適な暮らしを促進する「Energize!」というプログラムを実施しました。「Energize!」は、効果が期待されるスポーツメニューで構成されフレキシブルな運用が可能で、週1回開催される4種類のクラスから選ぶことができるようになっています。

プロの指導により、毎月16回ほど開催されるクラスに参加でき、デスクから離れて健康と心理的満足を高められるとともに、社員がお互いをより良く知るチャンスにもなり、効果が高まりました。



Route to Good

2014年3月にスタートした「Route to Good」は、「Route 500」のメンバーのリーダーシップスキルと行動を成長させることを目的にしています。18か月間にわたり、中小規模のチャリティ活動にチームでアドバイスを行い、マーケティングおよびコミュニケーション能力の向上を図るものです。

2014年の「Route to Good」には、19カ国からDANの16ブランドで働く65人が参加し、コミュニケーション戦略およびマーケティングプラン、デジタルおよびソーシャルメディア、メディア・プランニング、資金調達などでチャリティ活動への支援を実施しました。





コーポレート・ガバナンス

DANではコーポレート・ガバナンスを重視しており、効果的なリスク管理と事業継続マネジメントを、内部統制プロセスの中核要素と位置付けています。

国際標準化機構の要求事項 (ISO22301規格) に準拠し、DAN経営幹部の承認を受けた包括的な事業継続マネジメントシステム (BCMS) を整備します。

プログラムは、以下の中核要素で構成されています。

事業継続計画

ディザスター・リカバリー

危機管理

事業継続計画は、主に以下の4つのリスクに対応できるよう策定しています。

人的資源

施設・設備

テクノロジー

主要サプライヤー

リスク対応のほか、スタッフの安全、役割や責任、復旧活動および優先順位、主要なステークホルダーとのコミュニケーションについても定められています。個別計画は、DAN各拠点の業務内容を反映して策定され、ローカル拠点での業務レベル対応からグローバルに影響を及ぼす事象まで、事象の重大性に従って段階的な構造となっており、戦術的および戦略的な対応を明記して復旧に責任を持つ担当者が指定されています。

こうした計画は危機管理の一環として扱っており、危機に備え、それを管理し、対応するためのコミュニケーション、指令、統制手順の枠組みとしています。計画の実行はBCMSの重要な構成要素で、事象が起きた際に常に有効な対応ができるようにしています。ディザスター・リカバリーは、DANのIT環境設計に不可欠の要素であり、すべてのITインフラは、適切なレベルの回復力を備えています。プログラムは、マネジメントシステムの一環として継続的に見直しており、計画の策定、再検討、試行、発展が、現在および新たな脅威の構造的な変化に沿って実行されています。



「Speak Up!」運用方針

詐欺などの不正行為のリスクは、グループの収益性およびレピュテーションに対するリスクであり、DANの事業全体において、あらゆる職位のスタッフが関心と責任を持つべきことです。上級経営陣は、透明性と倫理的行動に関する基準を定める特別な責任を負っています。詐欺などの不正行為を行った従業員に対しては、適切な法的措置、懲戒処分を行います。ディレクター、マネージャーに対しても同様です。

DANでは、職場における不正行為の疑いへの懸念を内密に報告できると、従業員が感じられる文化と労働環境を整えることが重要だと考えています。従業員は、ラインマネージャー、人事部門の相談窓口、シニアマネージャーに報告するか、社内苦情処理手順を踏むことができます。

社内通報プログラム「Speak Up!」は、懸念される出来事や不正行為の疑いを報告する制度で、以下のような職場のいかなる懸念も報告することができます。

- イジメまたはハラスメント
- 窃盗または詐欺
- 贈収賄および汚職
- 情報セキュリティの侵害（個人情報／秘密情報の紛失または窃盗など）
- 経費の乱用または水増し
- 契約上の義務の不履行
- 会計および税務における不正



また独立専門業者のSafecall Limitedとも契約しており、1年365日、24時間、多種言語での電話、Eメール、ウェブサイトを通して、匿名で連絡を取ることをシステムを整えています。

善意でかつ合理的に真実と信じる事柄に対する懸念を報告した従業員については、処分が行われることはありません。マネージャーは深刻な報告を受けた場合、DANのリスクおよび監査担当ディレクターもしくは法務顧問に報告する責任があります。

Data summary

ベンチマーク CDP

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|-----|--------|--------|--------|--------|
| 電通 | 74C | 83B | 86B | 93B |
| DAN | - | 79C | 81C | 90C |

人事データ (記載ない場合は電通単体データ)

従業員数 (各年度末)

| | 2010年度 | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 連結 | 19,535 | 21,649 | 37,450 | 39,427 | 43,583 |
| 単体 | 6,903 | 7,494 | 7,515 | 7,425 | 7,348 |

従業員構成 (2015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 | 1,654 | 144 | 1,798 |
| 非マネジメント職 | 2,898 | 1,072 | 3,970 |
| 契約社員 | 293 | 275 | 568 |
| 事務スタッフ | 3 | 483 | 486 |
| パートナー・シニア社員 | 81 | 32 | 113 |
| 嘱託ほか | 20 | 11 | 31 |
| 出向受入 | 275 | 72 | 347 |
| 合計 | 5,259 | 2,089 | 7,348 |

※「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

世代別従業員数 (各年度末)

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 30歳未満 | 1,592 | 1,593 | 1,535 | 1,403 |
| 30～39歳 | 2,764 | 2,727 | 2,682 | 2,618 |
| 40～49歳 | 1,845 | 1,803 | 1,773 | 1,798 |
| 50～59歳 | 1,144 | 1,252 | 1,290 | 1,380 |
| 60歳以上 | 149 | 140 | 145 | 149 |
| 合計 | 7,494 | 7,515 | 7,425 | 7,348 |
| 平均年齢 | 38.6 | 38.9 | 39.6 | 39.5 |
| 男性 | 39.8 | 40.1 | 40.9 | 40.8 |
| 女性 | 35.7 | 36.0 | 36.1 | 36.4 |
| 平均勤続年数 | 12.8 | 13.1 | 13.9 | 13.9 |
| 男性 | 14.4 | 14.7 | 15.5 | 15.4 |
| 女性 | 8.9 | 9.3 | 9.8 | 10.2 |

新卒社員採用人数

| | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 合計 | 192 | 136 | 135 | 132 |
| 男性 | 132 | 93 | 91 | 92 |
| 女性 | 60 | 43 | 44 | 40 |
| 女性比率 | 31.3% | 31.6% | 32.6% | 30.3% |

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 | 2014年度 |
|-----|--------|--------|--------|--------|
| 合計 | 10.5 | 10.6 | 10.3 | 10.8 |
| 男性 | 9.6 | 9.7 | 9.2 | 9.6 |
| 女性 | 13.1 | 12.9 | 13.1 | 13.8 |
| 取得率 | 52.5% | 53.0% | 51.5% | 54.0% |

時間単位年休の取得状況 ※年次有給休暇の一部として取得可能

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|
| 延べ取得時間数 | 36,094 | 42,994 | 45,005 | 49,712 |
| 延べ取得者数(人) | 13,632 | 16,161 | 17,111 | 14,568 |
| 取得者1回当たり時間数 | 2.6 | 2.7 | 2.6 | 3.4 |

健康診断受診率

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|-----|--------|--------|--------|--------|
| 男女計 | 99.0% | 99.1% | 99.2% | 99.0% |

育児休業取得者数および復職率

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|-----|--------|--------|--------|--------|
| 合計 | 44 | 44 | 51 | 60 |
| 男性 | 7 | 8 | 11 | 10 |
| 女性 | 37 | 36 | 40 | 50 |
| 復職率 | 95.2% | 95.5% | 96.1% | 100% |

※2014年度に過去の取得者数を把握し直し、復職率と合わせて数値の見直しを実施しました。

定年後の再雇用者数

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 合計 | 41 | 28 | 32 | 55 |
| 男性 | 34 | 21 | 22 | 45 |
| 女性 | 7 | 7 | 10 | 10 |

障がい者雇用率

| | 2013年6月 | 2014年6月 | 2015年6月 |
|-----|---------|---------|---------|
| 男女計 | 1.62% | 1.79% | 2.01% |

環境データ

環境パフォーマンスデータの推移

電通グループ連結(廃棄物除く) 環境パフォーマンス算出範囲

原単位と個別条件

・2014年から算出を開始 / 期間は2014年1月1日から12月31日まで ・電通グループの海外および国内の一部会社等を対象範囲から除く。 ・原単位のFTE(フルタイム当量)はCO₂排出量40,233人、水資源使用量33,457人にて算出 ・CO₂排出量のうちスコープ3はカテゴリ1, 5, 6, 7について算出
※ WRI(World Resources Institute)「GHGプロトコル」の算出基準に基づく

CO₂排出量*1

| | スコープ1 | スコープ2 | スコープ3 | 合計 |
|-------------------------|-------|--------|--------|---------|
| CO ₂ 排出量(トン) | 4,799 | 58,444 | 46,958 | 110,201 |
| 原単位(トン/FTE) | 0.119 | 1.453 | 1.167 | 2.739 |

水資源使用量

| | |
|--------------------------|---------|
| 水量(m ³) | 438,520 |
| 原単位(m ³ /FTE) | 13.11 |

電通単体 環境パフォーマンス算出範囲

原単位
(2014年)

CO₂排出量の面積原単位 253,193.97m² 廃棄物・水の面積原単位 252,512.90m²
 昨年度からの変更点
 ・電通本社ビルの算定ベースを「都条例」から「省エネ法」への変更にもといた面積が変更
 ・廃棄物発生量および水使用量については、京都営業局の面積を除外して算出
 ・原単位中のFTE(フルタイム当量)は7,348人で算出

個別条件

算出対象期間について 各年とも1月1日から12月31日までの1年間
 CO₂排出量について 「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

| | 2010年度 | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度(見込み) |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| CO ₂ 排出量 (トン) | 22,738 | 20,684 | 22,656 | 23,916 | 23,520 | 23,285 |
| 原単位 (トン/m ²) | 0.089 | 0.081 | 0.089 | 0.094 | 0.093 | 0.092 |
| 原単位 (トン/FTE) | 3.294 | 2.760 | 3.015 | 3.221 | 3.201 | 3.169 |

廃棄物発生量

| | 2010年度 | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度(見込み) |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 廃棄物発生量 (kg) | 1,885,192 | 1,818,629 | 1,878,365 | 1,862,891 | 2,195,858 | 2,173,899 |
| 原単位 (kg/m ²) | 7.396 | 7.135 | 7.370 | 7.377 | 8.696 | 8.609 |
| 原単位 (kg/FTE) | 273.097 | 242.678 | 249.949 | 250.894 | 298.837 | 295.849 |

水資源使用量

| | 2010年度 | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度(見込み) |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| 水量 (m ³) | 163,450 | 156,210 | 168,236 | 160,046 | 153,852 | 152,313 |
| 原単位 (m ³ /m ²) | 0.641 | 0.613 | 0.660 | 0.634 | 0.609 | 0.603 |
| 原単位 (m ³ /FTE) | 23.678 | 20.845 | 22.387 | 21.555 | 20.938 | 20.729 |

eco検定合格者数

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 合格者数 | 90 | 90 | 100 | 50 |

環境スローガンの応募作品数 (電通および電通国内グループ会社)

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 合計 | 7,917 | 6,909 | 8,230 | 8,082 |
| 社員の部 | 6,561 | 5,740 | 7,134 | 7,296 |
| 家族の部 | 1,356 | 1,169 | 1,096 | 786 |

*1
電通グループのCO₂排出量(温室効果ガス排出量)はロイドレジスタークオリティアシユアランスリミテッド(LRQA)による第三者保証を受けています。



人権データ

人権スローガンの応募作品数

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 合計 | 9,398 | 8,430 | 9,866 | 8,584 |
| 社員の部 | 8,219 | 7,310 | 8,723 | 7,765 |
| 家族の部 | 1,179 | 1,120 | 1,143 | 819 |

人権アートプロジェクトの参加学生数

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| | 121 | 103 | 74 | 79 |

社会貢献データ

広告小学校

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 実施校数 | 61 | 86 | 90 | 92 |
| 体験者数 | 4,449 | 6,051 | 7,382 | 6,203 |

伝えるコツ

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 開催回数 | 16 | 20 | 14 | 11 |
| 参加者数 | 678 | 676 | 557 | 414 |

みちのく復興事業パートナーズ

| | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|-------|--------|--------|--------|
| 参加団体数 | 20 | 18 | 15 |

ユネスコ世界寺子屋運動

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 参加法人数 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| 参加者数 | 925 | 593 | 1,277 | 1,690 |

世界食糧デー

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 参加法人数 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 参加者数 | 9,365 | 19,510 | 17,422 | 13,995 |

中国研究員招聘の推移

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 招聘大学数 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 参加研究員数 | 6 | 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 | 2014年度 |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 参加大学数 | 30 | 31 | 34 | 36 |
| 参加者数 | 58 | 64 | 66 | 63 |

電通学生広告講座の推移

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 参加大学数 | 22 | - | 19 | 25 |
| 参加者数 | 1,100 | - | 1,200 | 500 |

子会社および関連会社

当社は子会社および関連会社とともに事業を展開しています。

2015年3月31日現在、当社の連結子会社は706社、持分法適用関連会社は59社となっています

連結子会社

(株)電通東日本

所在地：日本
議決権の所有割合：100.0%
主要な事業の内容：関東地区、東北地区および静岡県、新潟県における広告業。

(株)電通西日本

所在地：日本
議決権の所有割合：100.0%
主要な事業の内容：中国地区、四国地区および兵庫県、石川県、福井県、富山県における広告業。

(株)電通九州

所在地：日本
議決権の所有割合：100.0%
主要な事業の内容：九州地区における広告業。

(株)電通北海道

所在地：日本
議決権の所有割合：100.0%
主要な事業の内容：北海道地区における広告業。

(株)電通名鉄コミュニケーションズ⁽¹⁾

所在地：日本
議決権の所有割合：50.0%
主要な事業の内容：プロモーションとOOH領域に特色をもつ総合広告業。

(株)電通アドギア

所在地：日本
議決権の所有割合：66.7%
主要な事業の内容：アウト・オブ・ホームメディア、店頭プロモーションに特色をもつ広告業。

電通ヤング・アンド・ルビカム(株)

所在地：日本
議決権の所有割合：51.0%
主要な事業の内容：電通とヤング・アンド・ルビカム社出資の広告会社。

(株)サイバー・コミュニケーションズ

所在地：日本
議決権の所有割合：100.0%
議決権の所有割合（間接所有割合）：100.0%
主要な事業の内容：インターネット広告事業。

(株)DAサーチ&リンク

所在地：日本
議決権の所有割合：55.0%
議決権の所有割合（間接所有割合）：55.0%
主要な事業の内容：SEM領域を中心とするインターネット広告事業。

(株)電通テック

所在地：日本
議決権の所有割合：100.0%
主要な事業の内容：販促・イベント・CM・印刷などの企画・制作。

(株)電通キャストイング アンド エンタテインメント

所在地：日本
議決権の所有割合：100.0%
主要な事業の内容：広告に関するタレントなどのキャストイング業務。

(株)電通国際情報サービス

所在地：日本
議決権の所有割合：61.9%
議決権の所有割合（間接所有割合）：0.0%
主要な事業の内容：情報システム構築、各種業務ソフトウェア販売・サポート。

(株)電通ワークス

所在地：日本
議決権の所有割合：100.0%
主要な事業の内容：環境対策関連コンサル、ビル管理、不動産、人材関連サービス。

連結子会社

Dentsu Aegis Network Ltd.

所在地：英国
議決権の所有割合：100.0%
主要な事業の内容：電通グループの海外本社として海外事業を統括しています。

Dentsu Aegis UK Ltd.

所在地：英国
議決権の所有割合：100.0%

Dentsu Aegis Network France SAS

所在地：フランス
議決権の所有割合：100.0%

Dentsu McGarry Bowen, LLC

所在地：米国
議決権の所有割合：100.0%
議決権の所有割合（間接所有割合）：100.0%
主要な事業の内容：既存の方法論や先入観にとらわれることなく、ユニークな洞察と、スマートなソリューションの提供を常に考え、プランニングをはじめとする新たなコミュニケーション・プラットフォームを構築します。米国アド・エージェンシーの2009年および2011年Agency of the Yearに選ばれました。

Carat USA, Inc.

所在地：米国
議決権の所有割合：100.0%

360i LLC

所在地：米国
議決権の所有割合：100.0%
検索エンジンマーケティング (SEM) とソーシャルマーケティングの融合を標榜しており、「次世代型のデジタルエージェンシー」として業界内で高く評価されています。

北京電通廣告有限公司

所在地：中国
議決権の所有割合：70.0%
主要な事業の内容：急速な経済発展に伴い市場がダイナミックに変動する中国で15年余の歴史と経験を持ち、中国の広告業界ランキングにおいてもトップの座を占めます。

Mitchell Communication Group Ltd.

所在地：オーストラリア
議決権の所有割合：100.0%

その他685社

注：(1) 持分は、100分の50以下ですが、実質的に支配しているため子会社としています。

持分法適用関連会社

(株)ビデオリサーチ

所在地：日本
議決権の所有割合：34.2%
主要な事業の内容：テレビ視聴率調査、ラジオ聴取率調査ほか調査全般。

(株)D2C

所在地：日本
議決権の所有割合：46.0%
議決権の所有割合（間接所有割合）：10.0%
主要な事業の内容：iモードをはじめとしたモバイル専門の広告業。

(株)カカコム⁽²⁾

所在地：日本
議決権の所有割合：15.6%
主要な事業の内容：「価格.com」「食べログ」などのインターネット・メディア運営。

その他56社

注：(2) 持分は、100分の20未満ですが、事業の方針の決定に対して重要な影響を与えることができるため関連会社としています。



dentsu

〒105-7001 東京都港区東新橋1-8-1
(代表電話番号)03-6216-5111