

## 社会性報告

### 人権の尊重

#### 人権方針・体制

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、社員一人ひとり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。

電通グループでは、コミュニケーション活動が社会に与える影響の大きさを認識し、「電通の人権啓発の基本方針」および「電通グループ行動憲章」のもと人権啓発推進活動を行っています。電通グループはグローバル企業の一員として、「世界人権宣言」、「労働における基本的原則及び権利に関するILO(国際労働機関)宣言」などの人権に関する国際規範を支持しています。また、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に沿って、人権デューデリジェンスのプロセスも意識した人権尊重の取り組みも進めています。また、Dentsu Aegis Networkは、英国で施行された英国現代奴隷法(Modern Slavery Act 2015)54条に基づき、「奴隷労働および人身取引」に対するグループの声明を開示しています。今後は、事業活動およびサプライチェーンにおける人権に対する潜在的な影響やリスクの特定・評価を通じて、人身取引や奴隷・強制労働を防止する取り組みを行ってまいります。

英国現代奴隷法ステートメント → <http://www.dentsuaegisnetwork.co.uk/modern-slavery-statement>

## 電通の人権啓発の基本方針

1. 広告コミュニケーション活動において、差別表現はあってはならない
2. 基本的人権の尊重は、社の存立基盤であり、コミュニケーションの原点

### 人権推進体制

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。主に部落問題をはじめとした基本的な人権課題に加え、時事的に関心の高い人権課題を適宜取り入れた内容を実施しています。

### 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」、営業部門やクリエイティブ部門などを対象とする「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使用し、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。

### 人権における相談専門部署の設置

広告表現に関する人権リスクの把握に対応する部署として、法務マネジメント局人権啓発部がグループ内からの相談に対応しています。2016年度(2016年1月～12月)は144件の相談があり、個別に対応し再発防止に努めています。個別の対応を通じて人権意識の一層の向上を図っています。また、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」が一元管理し、電通各支社および社外に窓口を設け相談を受けています。電通グループ各社のハラスメント相談窓口とも連携することで、グループ全体でハラスメント防止に努めています。

また、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HRM担当局長補、CSR推進委員を通じての注意喚起を行っています。

なお2016年度はハラスメント相談課へ68件[2015年度(4月～12月)：49件、2014年度：53件、2013年度：50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。



人権collegeのサイト画面

## 労働環境の整備

### 人材育成

電通グループでは、人材を重要な経営資源として捉えています。「人が財産」の電通では、多様な社員の能力を最大限に引き出して、組織の発展に繋げていくために、キャリアの段階や組織の目標などに応じて能力開発の機会を提供し、社員の成長を支援しています。

### ダイバーシティ推進

#### 女性活躍推進

電通は女性社員のキャリア形成のための育成・成長支援を積極的に行い、社の戦力を最大化するために、次のようにダイバーシティ推進のための行動計画(計画期間：2015年1月1日～2019年12月31日)を策定しています。行動計画の着実な遂行とともに、女性が働きやすい環境整備を進め、活躍の場をさらに広げていくよう、一層努めていきます。

#### 行動計画の概要

##### 目標

1. 新卒採用者(正社員)に占める女性割合を、35%以上とする。
2. 管理職に占める女性割合を2020年までに、10%以上とする。

##### 具体的な取組

1. 女性の積極採用に向けた採用広報施策および選考の実施
2. 管理職のマネジメント力強化
3. 女性社員のキャリア意識醸成を目的とした施策の実施
4. 制度・支援施策の見直しと社員への周知により、仕事と育児・介護の両立に対する不安を払拭
5. 長時間労働を是正するため、生産性の高い働き方を促す「働き方リデザイン」活動を推進

行動計画の概要 → <http://www.dentsu.co.jp/csr/workingenvironment/workplaceenvironment.html>

2013年には「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。

#### 障がい者雇用の促進

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2.07%(2017年6月)となっています。営業やクリエイティブ部門で活躍する社員も多く、障がい者の雇用機会拡大に向けて取り組んでいます。

## 働きやすい職場づくり

### 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。

### 労働環境改革基本計画を通じた環境整備

当社は2017年7月、約束・目標・挑戦・ゴールから構成する、新しい電通を創る改革としての「労働環境改革基本計画」を公表しました。二度と労務問題を繰り返さないために法令順守・コンプライアンスを徹底し、三六協定違反、ハラスメント、過重労働の3つの「ゼロ」の約束を果たすために現在実施中の施策、また、今後実施予定の施策は次の通りです。

約束

0

三六協定違反「ゼロ」  
ハラスメント「ゼロ」  
過重労働「ゼロ」

深夜業務の原則禁止の継続

- 「22時～5時 業務原則禁止」の実施

人材マネジメント担当  
マネジメント職の全社設置

- 各局に「HRM担当局長補」配置を実施  
(局員のタイムマネジメント・健康管理・ハラスメント防止等を担当)

法令遵守の浸透・徹底

- 労務研修の強化
- 労務理解度テストの実施

個人評価指標の改訂

- 評価指標に「法令・社会規範の遵守」を導入
- 評価指標に「業務効率性」を導入

一人ひとりへの  
見守りの強化

- 新入社員ケアプログラムの導入
- 行き過ぎた指導の防止を目的とした研修強化
- 「リーダーシップサーベイ」の導入
- 「タイムマネジメントダッシュボード」の導入

ハラスメント対応  
メンタルケアの充実

- 各種通報・相談体制の拡充・浸透施策の実施
- 不調者・退職者の見守り体制の強化

風化させない仕組み

- 過労死等防止啓発月間(毎年11月)に全社員参加の「ワークスタイルレビューウィーク」の設定
- 新任マネジメント職に対する、昇格時の特別必修研修の導入

- ：実施中の施策
- ：実施予定の施策

目標

80

1人あたりの総労働時間を  
80%に削減しつつ  
100の成果を目指す  
労働環境整備と業務改革

2019年度の1人あたり総労働時間を2014年度比で80%に削減、100の成果を目指す労働環境整備と業務改革を今後2年間で完遂させます。

	実績				目標	
	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
1人あたり 総労働時間 (年間)	2,252 時間	2,187 時間	2,166 時間	2,100 時間	1,950 時間	1,800 時間

#### 人員の増強

- 「緊急の増員」を実施(業務負荷軽減のため)  
正社員中間採用 → 50名採用決定済  
契約・派遣社員 → 224名採用決定済
- 「正社員採用の拡充」を推進  
年間250名の採用を予定  
(2017年度、前年度の約1.5倍)

#### 業務のスリム化・効率化

- 「ワークダイエツト」の推進  
関西・中部を含む全65部署の業務リスト作成を完了  
8月中に全社で業務棚卸を完了予定
- 「RPA」による自動化を推進  
2017年末までに、300工程導入予定  
※月間58,000時間分の業務スリム化見込み

#### 最適な人材再配置

- 部門ごとの最適人数配分に基づいた「人材再配置」の推進
- 一人ひとりのキャリアパスを考慮した「新・人材マネジメントシステム」の導入

#### 労働環境整備と IT設備への積極投資

- 「スマートワークスタイル」の強化
- 「サテライトオフィス」の導入  
9月までに全国計20カ所で導入済み
- 「在宅勤務」の導入

#### 取引先や業界団体と 一体となった 業務プロセス改善

- 取引先に対する協力要請を推進
- 業界団体を通じたルールづくりを推進

#### 採用・育成・評価を含む 人事制度全般の再構築

- 年齢や雇用形態に関わらず、全社員が活躍し続けることができる職務・等級制度の検討
- 一人ひとりが中長期的に成長できる評価・育成制度の検討
- 第二新卒の強化を含む、多様な採用方式の検討
- 女性社員の活躍をサポートする環境整備促進
- マネジメント層のスキル、ノウハウ、負担軽減などの支援策の検討

- ：実施中の施策
- ：実施予定の施策

さらにその後に新たな成長ステージとして、生み出した20%の時間で心身の向上、日々の充実、多様な体験・学習を支援するとともに、新しい働き方への転換により社員と会社の新たな成長を実現し新しい電通を創ることをゴールに設定します。

挑戦  
20

新たに生み出された  
20%の時間で  
「心身のコンディション向上」  
「日々の生活充実」  
「多様な体験・学習」を支援して  
社員一人ひとりの成長を促す

- ：実施中の施策
- ：実施予定の施策

#### 休み方改革

- 「連続休暇」日数の大幅拡大を推進
- 「サバティカル休暇」の検討
- 「週休3日制」移行の検討
- 「有給休暇取得のためのインセンティブ」を検討

#### 社員の健康管理・ケアの拡充

- 「インターバル制度」の検証
- 「バイタリティスコア」による管理を検討

#### 成長へのサポート

- スキルアップ・資格取得のための支援強化
- 介護・育児・社会貢献活動の支援強化

ゴール  
100  
+NEW

「新しい働き方」への転換により  
社員と会社の新たな成長を実現し  
新しい電通を創る

#### 基本計画の進捗・実効性の継続的な検証

本基本計画の進捗と実効性の検証は、多面的な視点でなされる必要がありますが、当面は“0”と“80”を中心とした実態把握ならびに検証を中心におこないます。

0

三六協定違反「ゼロ」  
ハラスメント「ゼロ」  
過重労働「ゼロ」

- 三六協定超過者数(日次・月次)
- ハラスメント撲滅研修受講率
- 一人あたり月間法定外労働時間数
- 一人あたり月間休日勤務回数

80

1人あたりの総労働時間を  
80%に削減しつつ  
100の成果を目指す

- 一人あたり総労働時間
- 一人あたり売上総利益額
- 一人あたり営業利益額

20

生み出した20%の時間で  
心身の向上、日々の充実、  
多様な体験・学習を支援

- 一人あたりの有給休暇取得日数
- 特別休暇取得者数

100  
+NEW

新しい働き方への  
転換により社員と会社の  
新たな成長を実現し  
新しい電通を創る

- 従業員の幸せ/ひとり/  
創造性の向上実感率

#### 労使関係

電通グループでは、良好な労使関係づくりを重視し、定期的に経営者と組合で対話の機会を設け、労使間の信頼関係の維持・向上に努めています。電通の組合組織率は2017年1月1日現在で46.9%です。

## コミュニティ

社会的課題	電通グループのアプローチ
<ul style="list-style-type: none"> <li>地域社会の課題解決</li> <li>コミュニケーション力向上を通じた人材育成</li> <li>世界的社会課題に向き合う活動</li> </ul>	<p>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、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。</p>

### 電通グループのコミュニティ活動

サステナブルな企業活動のためには「ソーシャル・ライセンス(Social License to Operate)」、すなわちコミュニティから受け入れられることが求められています。社会からの「信認」を得るためには、高品質のソリューションを提供し続ける必要があります。また同時に無責任な行動により、コミュニティに悪影響を及ぼして「信認」を失う可能性があることを忘れてはなりません。私たちは各種のコミュニティ活動を通じて社会的に認められる存在を目指します。これまでに蓄積したマーケティング・コミュニケーションに関するスキルを広く社会に還元し、消費者と共にサステナブルな社会を形成するための取り組みを推進しています。

### 「ユネスコ世界寺子屋運動」支援

電通

電通は、13年間に亘りユネスコ世界寺子屋運動「書きそんじハガキ・キャンペーン」のコミュニケーション支援を行っています。日本ユネスコ協会連盟が行う世界寺子屋運動は、読み書きを学ぶ場(寺子屋)を広げる活動です。書きそんじたハガキ、未使用の切手やプリペイドカードをUNESCO(国際連合教育科学文化機関)の「世界遺産」にかけた「タンス遺産」3兄弟にみたくて、募金の輪を広げています。2016年は、同連盟に5,076万円のタンス遺産(ハガキ約110万枚分)が集まり、途上国で約10万人が学ぶための寄付につながりました。

(注)回収期間：2016年11月1日～2017年5月31日

書きそんじハガキサイト ⇒ <http://www.unesco.or.jp/terakoya/kakisonji2017/>



左から未使用の切手「貼りそんじロー」  
書きそんじたハガキ「書きそんじロー」  
未使用のプリペイドカード「使いそんじロー」

### 「世界食料デー」に関わるNGO支援

電通

「世界食料デー(国連が毎年10月16日を制定)」のある10月の1カ月間を「世界食料デー」月間として、NGO/NPOや国連機関が中心となって、飢餓や食糧問題の解決に向けて活動を行っています。電通は、2014年よりこの活動の支援を行っています。2016年はクリエイターズスタンプ「のこりものがたり～食べる、を考える～」を制作。残された食べものに扮したキャラクターの“愛おしいつばやき”を、メッセージアプリで使用することにより、多くの人の共感をはぐくむ活動を応援しました。

「世界食料デー」月間特設サイトでは、食にまつわるニュースをアーカイブしていく「食べる、を考える通信」を公開中。



クリエイターズスタンプ  
「のこりものがたり～食べる、を考える」

「世界食料デー」月間特設サイト ⇒  
<http://www.worldfoodday-japan.net/tabetsuu.php>



## 広告小学校 電通

「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。学校の先生が行う授業で活用が進み、2017年3月末時点で281校3万6千人を超える児童・生徒が体験しています。16年8月から、障がいを持つ人が働く特例子会社・電通そらりがCM劇をつくる取り組みを継続して行っています。

広告小学校サイト ⇒ <http://www.dentsu.co.jp/komainu/>



「電通そらりのよさ」をCM劇にする授業の様子

## NPO支援プログラム「伝えるコツ」 電通

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・協力者を広げ、活動を進めていく上で不可欠なもの。電通は2004年より日本NPOセンターと協働し、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。2016年12月末までのセミナー実施回数は125回となり、参加者は延べ約5,000人となりました。2016年には、協働による取り組みや専門性を活かした社会貢献活動といった点が評価され「グッドデザイン賞 ベスト100」を受賞しています。

伝えるコツサイト ⇒ <http://www.jnpoc.ne.jp/tsutaeru>



「グッドデザイン賞 ベスト100」受賞

## 中国広告人材育成への支援と日中民間交流への貢献 電通

電通は1996年から中国の広告教育への支援活動を行っており、2016年に活動の20周年を迎えました。電通本社で研修を行う「研究員招聘」、広告を学ぶ学生向けの「電通・学生広告講座」、「電通・イノベーションラボ」、出版など、多様なプログラムを展開しています。中国教育部から2006年8月に「教育支援特別貢献賞」を、また2014年、2015年、2016年には3年連続で「最優秀パートナーズ賞」を授与されています。



研究員の先生方と電通講師

## 「みちのく復興事業パートナーズ」への参画 電通

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.\*、企業5社（いすゞ自動車、花王、JCB、東芝、ベネッセホールディングス）と共に活動。東北の団体がより地域活性化に寄与できることを目指す研修プログラムを行い、シンポジウムで発信するなど、東北復興支援に取り組んでいます。

みちのく復興事業パートナーズ ⇒ <http://www.michinokupartners.jp/>

\* NPO法人ETIC.：若い世代の起業家を育成し、次世代を担う事業型NPO法人を数多く輩出。  
<http://www.etic.or.jp>



第5回「みちのく復興事業シンポジウム」の様子



## One Day For Change(いつもと違う1日を) DAN

2016年には、第三回「One Day for Change」が、アジア太平洋地域に属する14カ国にまたがって開催されました。健康、教育、水、虐待、家族、住居などの問題から恵まれない子供たちを支援するために、参加国の全てがDAN全体の活動を企画しました。12,000人以上の社員が60以上の活動に参加した結果、100,000時間以上を地域社会に提供し、50以上の慈善団体を直接支援しました。

## UCHがん基金 DAN

Amplifi UKとUCHがん基金のパートナーシップは2014年から始まっており、募金やボランティア活動、プロボノ活動などによって、ロンドン(UK)のがんセンターを支援しています。募金活動、ボランティア活動、プロボノ活動を通して、10万ポンド以上の資金の調達を支援し、数十人のボランティアが定期的ながんセンターを訪問しています。Amplifi UKはまた、ラグビークラブ・サラセズズのスポーツ・スポンサーシップを拡大し、慈善団体を支援するクライアントとパートナーに対してこの慈善活動への参加を呼びかけました。この提携により、300人以上のAmplifi UKの社員が、がん患者およびその家族に与える影響の重さに触れています。



# VOICE



## Ruth Stubbs

Global President  
iProspect

### 1. グローバルな広告会社がCSRやサステナビリティに取り組むことはなぜ必要なのでしょう

デジタルソリューションを提供するDANは、広く社会に影響を与え、クライアントや消費者に寄り添いながら、共通のデジタル価値を提供しています。CSRやサステナビリティへの取り組みは、社会的に、ビジネス上においても機会を提供するだけでなく、有能な人材に社会意識を持たせることができます。

### 2. CSR活動では何を最も重視していますか

DANは広告業界の真のリーダーとして、デジタルエコノミーに対して高い社会意識をもってアプローチしています。「社会」を重要なステークホルダーのひとつと見なしていることが、なによりの証拠です。当社の社員は、素晴らしいスキルを持ち、社会的に責任あるプロジェクトに取り組みたいという強い意欲を持っています。今後はこの意識をさらに高めながら、強力なチーム力を発揮することが何より重要と認識しています。

### 3. 2016年に強く印象に残った出来事は何ですか

DANは2016年に、南アジアと東南アジアの女性起業家に、助言を与え、育成し、資金調達をするプログラム、Female Foundryを立ち上げました。電通ベンチャーズほか、4つのベンチャーキャピタルは素晴らしいパートナーです。このプログラムはアジア太平洋域で行った業界初の試みで、その後中国、ラテンアメリカ、サハラ以南のアフリカでも現地の状況に合わせて取り入れられています。つい先ごろラテンアメリカが、2017年度の第3四半期にこのプログラムを取り入れると発表したのを聞き、大変嬉しく思いました。

女性の格差をなくし、女性が成功を収めるのに必要なものを与え、必要な関係を結べるように手助けしたいというのが、Female Foundryの趣旨です。私は、このグローバルにイニシアティブを発揮できるチームや組織の一員であることを非常に誇りに思っています。

## 責任あるマーケティング・コミュニケーション

社会的課題	電通グループのアプローチ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 広告表現が消費者に与える影響</li> <li>• 社会的弱者の権利を尊重した広告・マーケティング</li> <li>• クリエーティブ・ビジネスの倫理向上とクリエイティビティ向上の両立</li> <li>• 編集の独立性の確保</li> </ul>	<p>広告が社会に与える影響の大きさを認識し、クリエイティブ・ビジネスに関する行動指針や、ガイドラインを定めるとともに、広告表現に最善の注意を払うだけでなく、制作物に関する独立性を維持するよう努めています。またこれまでに蓄積したマーケティング・コミュニケーションに関するスキルを広く社会に還元し、消費者と共にサステナブルな社会を形成していきます。</p>

### 電通クリエイティブ業務綱領

広告を中心としたクリエイティブ・アウトプットとそのプロセスが社会に与える影響の大きさ、社会的責任の重さを自覚して、その役割を果たし、顧客の発展とよりよい社会づくりに貢献することを使命と位置付け、電通グループのあらゆる会社、ユニット、部署においてクリエイティブ・ビジネスに関わる社員すべての行動指針となる「電通グループ社員のクリエイティブ業務綱領」を定め、不断の学習と改善によってクリエイティブ・ビジネスの倫理向上とクリエイティビティの向上に努めています。

### 子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン

2016年に公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンが事務局を務める「子どもの権利とマーケティング・広告検討委員会」が策定した「子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン」が発行されました。電通はグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンを通じて本ガイドラインの策定に協力しました。

## 心臓発作の広告 DAN

The New Zealand Heart Foundation (ニュージーランド心臓財団)は、国民の心臓発作による早死をなくす活動を行っています。心臓疾患はニュージーランド最大の死亡原因で、毎年6,500人の方が命を落としています。その約半数は予防が可能なケースでした。当社は、広告において、人が想像する心臓発作の症状と実際の症状がまったく違うことを示しました。「ベンチ上の男性」を描くことで、彼と同じような症状があれば、重大に受け止め助けを呼ぶように促しています。その結果、救急隊の報告によると、心臓の異常に関する電話が28%、症状に気付いた人からの電話は54%増えたということです。ある入院患者は、この広告が行動を起こすきっかけとなり、命が助かったと述べています。

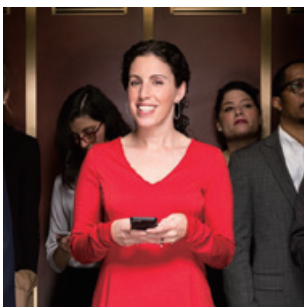


## Fami Navi DAN

中国では、自動車と危険運転の増加に伴い、交通事故が毎年10%ずつ増えています。そこで、DAN中国は、中国市場における地位を確立し、存在感を高めたいシトロエンのために、「Fami Naviアプリ」を開発しました。アプリには、子供用の交通安全教育絵本とドライバー向けのナビ機能が備わっています。子供は、親と一緒に絵本を読みながら交通安全を学び、同時に自分の声を録音することができます。また、録音した子供の声が運転時のナビの声にもなります。このアプリはドライバーの安全運転にも役立っており、ユーザーの90%以上が、「Fami Naviアプリ」のおかげで、以前より安全運転をするようになったと述べています。



# VOICE



## Sarah Hofstetter

Chief Executive Officer,  
360i

### 1. グローバルな広告会社がCSRやサステナビリティに取り組むことはなぜ必要なのでしょうか

今「意義のある仕事がしたい」「情熱とかけ離れた、仕事だけの人生は送りたくない」と考える若者は非常に増えています。ミレニアル世代の64%は「世界をより良くする仕事に就きたい」とも述べています。一方で、立派な目的を持つ非営利団体が、有能な人材の確保に苦心しています。非営利団体のマーケティングチームはとて小規模なことが多く、特殊なスキルに投資できないところが多いのです。そんな若い世代と非営利団体との架け橋になれるのが、私たち広告会社だと思っています。

### 2. CSR活動では何を最も重視していますか

「行動は言葉より雄弁だ」ということ。CSRやサステナビリティの重要性を説く企業は多いのですが、すべての企業が実際にアクションを起こしているかというと、そうでないことも多いので。

### 3. 2016年に強く印象に残った出来事は何ですか

「非営利団体向けデジタル教育(DEN)」というカリキュラムを作成したこと。資金不足で、専門性の高い人材を確保できないという悩みを抱えた非営利団体は少なくありません。そこで、そうした団体に、ソーシャルメディアなどを活用した、安価で効果的なデジタルマーケティングの方法を教える仕組みを開発したのです。教育界には「魚を与えるのではなく、釣り方を教えよ」という言葉がありますが、このカリキュラムはまさに、非営利団体に「魚の採り方」を教えるようなものです。

## VOICE



Aline Pimenta

Diretora de Negocios,  
NBS Rio+Rio

## 1. グローバルな広告会社がCSRやサステナビリティに取り組むことはなぜ必要なのでしょう

戦略的にサステナビリティに取り組むことで企業は力を増し、それが自社事業の発展と、将来の課題解決につながるのだと思います。私は、企業・社員・クライアントの三者すべてがwin-winの関係となるようなサステナビリティこそ、現代のビジネスのやり方だと確信しています。

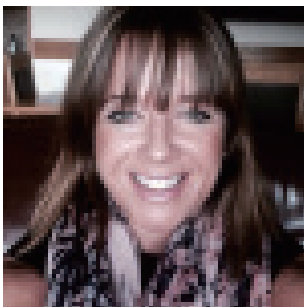
## 2. CSR活動では何を最も重視していますか

我々のプロジェクトのインパクトを大きくするためには、常に最新のサステナビリティのベストプラクティスと必要な知識を得ることが肝要です。それには、社外のパートナーによる幅広いネットワークが不可欠となります。また、実行段階においてもよく注意し、予算内でベストを尽くすことが非常に重要だと考えています。

## 3. 2016年に強く印象に残った出来事は何ですか

「ファヴェーラグラフィア」というプロジェクト。リオデジャネイロのファヴェーラ(スラム街)のイメージ刷新を目的に、若手アマチュア写真家にファヴェーラを撮影してもらい、リオデジャネイロ近代美術館で写真展が開かれたのです。彼らの写真はアートといえるほどクオリティが高く、このプロジェクトがきっかけで、ファヴェーラのイメージや住民に対する偏見について、市民の間で大きな議論が生まれ、国内外のメディアにも大きく取り上げられました。

## VOICE



Sarah Wherritt

Head of CSR, Communications  
Strategy & Planning, Dentsu Aegis  
Network United Kingdom

## 1. グローバルな広告会社がCSRやサステナビリティに取り組むことはなぜ必要なのでしょう

広告業界のリーディングカンパニーとして、私たちはマーケティングのあり方や消費者とのコミュニケーションに責任を持たねばなりません。そして「責任ある企業」であることを、社会に対しても、クライアントに対しても、きちんと証明すべきだと思っています。

DANでは社員にボランティア活動の時間が与えられており、社員自身が社会のために活動するいい機会になっています。社員一人ひとりのこうした経験が、クライアントと一緒にビジネス戦略を立てるとき、「当事者意識を持って取り組む」ことにもつながってくるのではないかと思います。

## 2. CSR活動では何を最も重視していますか

明確な目標と、目的ある戦略を持つことです。私にとって最も大切なのは、目的を達成するためのプラン作成を手伝い、取り組んでくれる熱心なメンバーからなるチームです。最終的に成功に導いてくれるのは自分のチームですから、「人の力」を重要視しています。

## 3. 2016年に強く印象に残った出来事は何ですか

「The Code」というスクールプログラムを実施したこと。私たちがボランティアで学校に赴き、若い世代に広告業界について教えるというプログラムで、人事部門と協力して、3~4カ月間かけて企画したものです。才能ある若い人々に業界への扉を開くことができると願っています。

## サプライチェーン

社会的課題	電通グループのアプローチ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• サプライチェーンにおけるCSR調達の浸透</li> <li>• コミュニケーション活動における各種法令順守</li> </ul>	<p>電通グループでは、調達基本方針に則り、ビジネスパートナーに対して調達ガイドラインを配布し、CSR調達活動を徹底しています。取引先に対してCSRアンケートを実施、サプライチェーン上のESGリスクのモニタリングを通じて、実効性の高い体制整備に努めています。</p>

### 電通グループCSR調達活動

電通グループでは、調達活動におけるCSRへの取り組みを推進しています。ビジネスパートナーに対して「電通調達ガイドライン」を配布し、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のCSR調達活動への協力をお願いしています。また、2014年3月に「電通調達ガイドライン」を改訂し、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。新規取引先には、「外注取引基本契約」の条項にCSR調達に関する内容を盛り込み、契約締結を通じてCSR調達活動への対応を依頼しています。

2015年度より、サプライチェーンにおけるCSR調達の取り組み状況を確認するため、電通グループの主要サプライヤーに対して、CSRに関するアンケート調査を開始しました。サプライヤーのCSR活動の浸透度や、取引先企業におけるESGリスクをモニタリングし、その状況をCSR委員会にて報告することで、実効性の高い体制の整備を進めています。

### 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。

電通調達基本方針、電通調達ガイドライン ⇒ <http://www.dentsu.co.jp/csr/compliance/procurementactivities.html>



## 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、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、様々な法の順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、法令を順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。



「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?」