

A modern office interior with large windows, green plants, and people working at computers. The scene is bright and airy, with natural light streaming in from the windows. In the foreground, there are several large green plants, some in hanging pots. In the background, a woman with red hair is smiling, and a man is sitting at a desk with multiple monitors, also smiling. The office has a clean, minimalist aesthetic with a white ceiling and modern lighting fixtures.

## 06 Sustainability

サステナビリティ

# CSO MESSAGE



dentsu Japan  
チーフ・サステナビリティ・オフィサー  
北風 祐子

dentsu インターナショナル・マーケット  
チーフ・サステナビリティ・オフィサー  
アナ・ラングリー

## 持続可能な未来を創る

私たちは、人のクリエイティビティを核にし、テクノロジーを掛け合わせることで社会にポジティブな動力を生み出していく「人起点の変革」で、持続可能な未来を創造したいと考えています。この価値創造の基盤となるのがDEIです。多様な視点を持つ人が集まり、公正な機会が与えられ、全員が活躍することが、私たちの競争力の源泉となります。最重要課題として、インテグリティに基づく健全な企業風土づくりに取り組んでいます。

長年培ってきた「人」に対するインサイトを活かし、持続可能な消費の推進にも貢献します。地球環境なくして人類の存続はないと頭ではわかっている、消費行動を変えるには至らない人がほとんどです。

人の一生は短く、そもそも今ここに生きていること自体が贈り物のようなものです。この贈り物を自分だけ享受して終わり、ではなく、次世代にもつないでいくには、利他的思考と、自分のいない未来への想像力が必要です。

自分のためではなく、相手のためにやる。日常業務でも、全員が利他的動機で取り組んだ仕事は、賛同者を増やし、成果を生み、持続します。利他的思考でつながるチームを社内外で結成し、力を合わせて「人」の喜びや生きる欲求を高める社会の実現を目指す所存です。

## ネットゼロ社会の実現に向け「人起点」でマーケティングを再定義

私たちは、社会における電通グループの役割や、人間や社会の行動に対する影響をふまえ、2021年度に「2030サステナビリティ戦略」を導入しました。人類による環境破壊への認識の高まり、地政学的不安、不平等の増加といった複合的な危機の中で、私たちの責任が今ほど明白に示されたことはありません。そのような中、私たちが優先的に掲げる重点分野は、気候変動対策、持続可能な消費、多様性とインクルージョン、データプライバシーとセキュリティであり続けています。

私たちは顧客企業がこの混乱を乗り越えられるようサポートし、人を中心とした、より持続可能で包括的な社会を構築することができます。そのためには私たちの人財を一番に考える必要があり、これは人的資本の開発がステークホルダーにとっての重要性を増していることにも表れています。

電通グループにとって、この状況を機会と捉えることとサステナビリティの推進は価値創造の重要なポイントだと考えています。2022年には、電通グループの約72,000名のクリエイターやイノベーターがこの課題に挑戦し、世界の各地で社会にポジティブな影響をもたらしました。私たちは力を合わせて「人起点の変革」の最前線に立ち、社会にポジティブな動力を生み出すというビジョンを実現していきたいと願っています。

# 06

## サステナビリティの進化

### 事業成長とサステナビリティの融合

「B2B2S (Business to Business to Society)」企業への進化をめざす電通グループにとって、自社の事業成長とサステナビリティの統合は不可欠です。2030 ソーシャルインパクトターゲット、中期経営計画のアクションプランとターゲットの達成に向けて経営陣のコミットメントと強力なガバナンス体制を確保し、取り組みを推進しています。

### サステナブル・ビジネス・ボード (2021年8月～2022年12月)

電通グループは、8名のメンバーからなる「サステナブル・ビジネス・ボード」を2021年8月に設置し、「2030サステナビリティ戦略」で掲げられた目標の進捗を年4回の会議の中でモニタリングしてきました。サステナビリティに関する重要なリスクや機会を判断することで、電通グループにおける意思決定のあらゆる側面に社会的・環境的配慮がなされていることを確認してきました。

### 2022年度 サステナブル・ビジネス・ボードの主なアジェンダ

- 2030サステナビリティ戦略マップ 総括/KPI進捗確認
- One Day for Changeの取り組みについて
- Dentsu Good — a Sustainability Accelerator — (アクションプラン、ケーススタディ共有)
- グループ・ドネーション・プログラムの立ち上げについて
- スポーツとサステナビリティ
- Business for Marriage Equality (BME) への賛同について
- 持続可能な開発のための世界経済人会議 (WBCSD) 総括
- 2023年の優先事項について

### グループサステナビリティ委員会を新設し、サステナビリティ経営を強化

(2023年1月～)

電通グループが2023年1月からグループ・マネジメント・チームによるグローバル経営体制へと移行したことに伴い、グループ・マネジメント・ボードの直下に「グループサステナビリティ委員会」を設立しました。(株)電通グループ 取締役 代表執行役 副社長 チーフ・ガバナンス・オフィサーの曾我有信が議長を務めています(体制の詳細については、P. 64をご覧ください)。

同委員会は、さまざまな専門性と地域性を持つ12名のメンバーで構成され、年4回の会議を通じて多様な視点からサステナビリティ経営推進のための目標の進捗を確認、評価しています。2022年以降、ESGパフォーマンスに関する進捗は、当社グループの役員インセンティブ制度の構成要素となっています。

### 2023年度 グループサステナビリティ委員会の主なアジェンダ

- 電通グループのマテリアリティ/価値創造モデルのアップデート
- Net zero進捗確認と、更なる取り組み加速のための方法論
- ジェンダーに関する新たな目標の検討
- ワンマネジメント体制における人権啓発体制と人権デューデリジェンスの取り組み
- 第三者評価機関による評価の現状と改善の取り組み

サステナビリティ委員会のメンバー



曾我 有信

議長

(株)電通グループ  
チーフ・ガバナンス・オフィサー



北風 祐子

dentsu Japan  
チーフ・サステナビリティ・  
オフィサー



アナ・ラングリー

dentsu  
インターナショナル・マーケット  
チーフ・サステナビリティ・オフィサー



石原 良樹

(株)電通グループ  
チーフ・オブ・スタッフ



ジェフ・グリーンズプーン

(株)電通グループ  
クライアント&ソリューションズユニット  
エグゼクティブ・ディレクター



ケイト・スチュワート

IRオフィス  
エグゼクティブ・ディレクター



谷本 美穂

(株)電通グループ  
CHRO



浜口 斉

(株)電通グループ  
クライアント&ソリューションズユニット  
エグゼクティブ・ディレクター



樋口 景一

dentsu Japan /  
(株)電通 執行役員



ジェレミー・ミラー

(株)電通グループ  
チーフ・コミュニケーション・  
オフィサー



ジーン・リン

(株)電通グループ  
チーフ・カルチャー・オフィサー



フィオナ・ロイド

Carat  
グローバル・クライアント  
& ブランドプレジデント

## 持続可能な世界

### 気候変動

気候変動は私たちの時代において、決定的な課題です。電通グループは意欲的に気候対策に取り組んでおり、世界においていち早く、ネットゼロターゲットの実現性をSBTi(Science Based Targets initiative)によって認められた企業の一社となりました。

私たちは脱炭素化に向けた努力を重ね、2022年度には目標に向けて大きく前進しました。スコープ1及び2の排出量を基準年となる2019年度の実績値から52.8%、2021年度の実績値からは33.5%削減しました。CO<sub>2</sub>相当量(tCO<sub>2</sub>e)に換算した場合は、2020年度の26,955tCO<sub>2</sub>e、2021年度の24,104tCO<sub>2</sub>eに対し、2022年度は16,039tCO<sub>2</sub>eでした。2022年度に予定していた12.6%の削減目標を大きく上回りました。

こうした削減には、各国における再生可能エネルギーのFIT(固定価格買取制度)の活用や、選択肢がある場合は再生可能エネルギー証書の購入など、100%再生可能な電力による事業運営を目指した取り組みが大きく貢献したと考えています。現在、電通グループの37.7%は再生可能エネルギーを使用しており、2030年までに使用電力の100%を賄うことを目標としています。コロナ禍後の働き方の変化に呼応し、引き続き不動産の合理化に力を入れたことも、2022年度のエネルギー消費の削減に貢献しました。東京の本社ビルを売却しオフィススペースをリースバックしたことも、日本の営

業活動における不動産の合理化と排出量の大幅な削減につながりました。2022年9月には、海外事業で生じる排出量を相殺するため、ジンバブエでの森林保全プログラムや、インドとブラジルでの再生可能エネルギープロジェクトなど、自然を基盤とした解決策(Nature-based solutions)への投資を行いました。これによって、海外事業はカーボンニュートラルであることが、独立機関によって認証されました。

スコープ3の排出量は、2021年度に比べて、モノやサービスの購入においては減少したものの、対面による会議や出張に伴う移動が増えたためにほぼ横ばいでした。しかし、出張による排出量は、2019年度の基準値に比べて55%減少しています。報告書のデータの精度を高めるため、セールスフォースの「Net Zero Cloud」を日本以外の国で実装しました。これはリアルタイムにCO<sub>2</sub>排出量の状況を把握するデータモニタリングシステムで、私たちの脱炭素に向けた成果がより明らかになることが期待されます。

今後も電通グループは意欲的な気候変動対策を提唱していきます。2022年10月にはCEOである五十嵐が「Business Ambition for 1.5°C」に署名し、SBTiが承認したネットゼロターゲットを、国内事業も含めた電通グループ全体に拡大することを約束しました。五十嵐は、同月東京で開催された世界経済人会議(WBCSD)にも出席し、持続可能な開発に対する電通グループのコミットメントを今回

### CO<sub>2</sub>排出量(tCO<sub>2</sub>e:マーケット基準)

	2030 (連結目標値)	2019(基準値)			2022			2022 (対基準値)
		日本 <sup>※1</sup>	海外 <sup>※2</sup>	連結	日本 <sup>※1</sup>	海外 <sup>※2</sup>	連結	連結
スコープ1+2	基準値に対して46%削減	24,546	9,416	<b>33,962</b>	11,592	4,447	<b>16,039</b>	-52.8%
スコープ3	基準値に対して46%削減	66,152	308,732	<b>374,884</b>	49,972	327,485	<b>377,456</b>	+0.7%
スコープ1+2+3	基準値に対して46%削減	90,698	318,148	<b>408,846</b>	61,564	331,932	<b>393,495</b>	-3.8%

※1: 日本では財務支配力基準を採用しています。所有するビルについては、テナントの利用も含め、すべての持分利用を記録しています。電通グループは、統合プログラムの一環として、2023年中に一貫した組織境界のアプローチに合意する予定です。

※2: 海外とは米州、欧州・中東・アフリカ、アジア太平洋(日本除く)を指します。

※3: RE100のガイドラインに基づいて算出しています。

※4: 「海外」の電力使用量の5.5%を占める市場については、事業者がコントロールできない要因により、域内で自然エネルギーを調達するRE100のガイドラインを遵守することができませんでした。これらの市場については、ガイドラインに適合した隣接国から再生可能エネルギー電力証書を購入しています。

### 再生可能エネルギー使用量(kWh)

2030 (連結目標値)	地域	2022		
		再生可能エネルギー 使用量 <sup>※3,4</sup>	総エネルギー 使用量	再生可能エネルギー 使用量構成比
100%	日本 <sup>※1</sup>	210,441	52,333,195	0.4%
	海外 <sup>※2</sup>	29,481,346	31,328,158	100%

初めて示しました。また、国連気候変動枠組条約第27回締約国会議(COP27)では、世界の指導者たちに向けた公開書簡に、世界経済フォーラムの「CEO気候リーダーズ同盟(Alliance of CEO Climate Leaders)」のメンバーとして世界でも影響力のある100名のCEOと共に署名しました。この書簡は、世界の気温の上昇を1.5°Cに抑えるために、科学に基づく目標の設定、業界内及び業界の枠を超えた協働、国際的に整合性のあるレポート基準策定への貢献など、具体的な行動を取ることを各国の政府や企業に呼びかけるものです。また電通グループは、2022年12月の国連生物多様性条約第15回締約国会議(COP15)に先立ち、330社以上の企業と共に、COP15の生物多様性の枠組みについて、自然に関する評価と開示の義務化を盛り込むよう求める声明を出しました。

私たちは消費を促し、人の考え方、感じ方、行動を変えていくことができるという認識の下、5,900万人以上の人々に、食品廃棄物をなくし、循環型デザインを取り入れるなど、持続可能な行動を推進するキャンペーンを届けてきました。

2022年4月にIPCC報告書が発表され、その中に初めて需要側の対策に関する章が盛り込まれたことで、私たちの「ソーシャルインパクト・ターゲット」の最重要部分が更に強化されました。この報告書は、電気自動車や植物由来の食品など、気候変動に配慮した製品やサービスに対する需要が増えれば、全世界のCO<sub>2</sub>排出量を最大70%減らせる機会があると述べています。電通グループの従業



員が参加することで、この課題に対応しようと2022年5月には、「One Day for Change」を初めてグループ全体で開催しました。コロナ禍による行動制限も緩和されたことから、世界各地の事業拠点のすべての従業員に、「廃棄物ゼロ」という共通の目標に向けて一致団結するよう呼びかけました。このイベントには6,400名以上の従業員が参加し、32トンの廃棄物や資源の収集・再利用を行い、持続可能な行動への理解を深めました。このボランティア活動への2022年度の参加率は、2021年度の7%から20%に上昇しました。「One Day for Change」は従業員のボランティア活動への情熱に火をつけ、参加者の99%が「またボランティアに参加したい」と答えています。



### TCFDフレームワークに沿った情報開示

私たちは気候関連のリスクと機会を効果的に管理することの重要性を認識し、現在のガバナンスと意思決定のプロセスに気候変動への対応を組み込んでいます。私たちの活動は、統合報告書とCDP気候変動質問書への回答を通じて毎年開示されます。今後も気候関連リスクの情報開示を確立し改善していく方法を模索し、事業価値の拡充を図る方法を検討するとともに、新たに生じる規制要件にも対応していきます。

次頁では、気候変動から生じる重要なリスクと機会、事業に対する潜在的影響、現在取っている対応策について詳述しています。これはTCFDの提言及び開示推奨項目に合致するものです。

リスク/機会	事業への影響	影響度(期間)*			対策
		短期	中期	長期	
移行リスク/ 機会	<b>政策及び法規制</b> <b>法規制の変動</b> 低炭素経済への移行に伴う新しい規制は、顧客企業のビジネスモデルを不安定にし、コストを引き上げ、生活者に行動変容を強いる可能性があります。電通グループにとっては、顧客企業や社会の適応を手助けする明らかなチャンスになります。	中	大	大	電通グループは、企業の持続可能性や持続可能な消費がマーケティングを行う上で必要な考え方になると認識しています。これを実践に移す方法を現在模索中ですが、法規制が強化されても十分対応できる体制を整えられると考えています。
	<b>グリーンウォッシュ規制</b> 広告やマーケティングのメッセージ内容は、環境保護のふりをした欺瞞的なものだと非難の対象になる場合があります。新たなグリーンウォッシュ規制から顧客企業を守らなければリスクとなる一方で、規制に対応するための新しいサービスを確立する機会も生まれます。	小	中	中	顧客企業の気候変動対策を誠実に効果的にマーケティングに活かしてきた電通グループの実績を踏まえると、「持続可能性に関する根拠のない訴求」に対する監視が強化されても十分対応できると確信しています。私たちは、顧客企業の事業展開の早い段階から戦略的な関係構築することで、信頼性の高いメッセージを開発し、プロダクトデザインにも関与できるように取り組んでいます。そのためのスキルを強化するにあたり、ケンブリッジ大学のサステナビリティ・リーダーシップ研究所(Cambridge Institute for Sustainability Leadership)とも提携しています。
	<b>開示要件</b> 気候関連の開示要請は高まるものと考えられます。広告部門については、広告活動に紐づく排出量がいつそう注目される可能性があります。	小	中	中	電通グループは、自社のESGレポートにまつわるケイパビリティの拡充に投資し、気候リスクの開示範囲を広げています。戦略的かつダイナミックに気候リスクの評価と報告に取り組んでいます。また、自然環境に関する戦略の策定にも取り組んでいます。私たちの目標は持続可能な製品やビジネスモデルを持つ企業を顧客ベースとして確立し、顧客企業の炭素排出量削減をサポートすることです。それにより、広告活動に関連した排出量への監視の強化に対してもレジリエンスを高めます。顧客企業が広告関連排出量を把握し、生活者が炭素排出量の少ないライフスタイルを享受できるよう手助けをし、気候問題に意識の高い生活者に対する戦略やキャンペーンを展開するブランド(企業)をサポートします。
	<b>カーボンプライシング</b> 電通グループの事業規模が大きい市場での炭素税導入は、顧客企業にも影響を与える可能性があります。当社グループの排出量ゼロを実現するまで、ある程度は直接的なリスクにさらされることになります。	小	小	小	電通グループ全体の活動に炭素削減プログラムを実施することで、炭素価格の影響を受けにくくなります。カーボンプライシングは炭素排出量の多い顧客企業に大きく影響する可能性が高くなります。持続可能な製品やビジネスモデルを持つ顧客企業ベースを構築する、という目標はこのリスクを軽減するものです。
	<b>エネルギー環境/エネルギーコストの変化</b> エネルギー移行のペース、規模、コストは光熱費に影響するだけでなく、社会が気候対策目標を達成できるかどうかを左右します。	小	小	小	電通グループは、ISO14001などの環境認証取得や、各市場で変化を推進する従業員をメンバーとする「ソーシャル・インパクト・チャンピオンズ」ネットワークのプログラムを通じて、省エネのプロセスや行動変容に注力しています。使用電力の100%を再生可能なエネルギー源から調達することを目指すことで、今後炭素排出量が多いエネルギーの価格が上昇するリスクを軽減しています。同時に、政策立案者や、より大きな電力市場に、需要のシグナルを送ることもなります。私たちは今なお再生可能エネルギーや再エネ証書(EAC/RECなど)の価格変動にさらされています。
市場	<b>世界的なGDPの変化/経済的混乱</b> 気候変動によるGDP低下に伴う購買力の低下が、顧客企業の広告・マーケティング予算に影響を与える可能性があります。	小	小	中	私たちの経営理念であるB2B2Sは、顧客企業と共に持続可能なビジネスモデルや未来の社会に向けた製品を生み出していくことを目標としています。これには、GDPがマイナスとなった場合にも、電通グループのレジリエンスを高め、対応できるようにする効果もあります。気温上昇が2°Cを超えることで生じる社会的・経済的な混乱は破壊的なものになる可能性があります。電通グループはネットゼロ戦略を実現すると同時に、顧客企業やサプライヤーにも同様の取り組みを促し、経済の脱炭素化に貢献します。

※ 短期:0-1年、中期:>1-3年、長期:>3-15年と設定しています。  
 影響度(小・中・大)は、その影響が当社の事業にどの程度影響を及ぼすかを表しています。

リスク/機会	事業への影響	影響度(期間)*			対策	
		短期	中期	長期		
移行リスク/機会	市場	<b>生活者の行動/消費パターンの変化</b> 生活者の購買行動において環境問題への対応が重要視されつつあります。対応が遅れた顧客企業の事業にはリスクが生じる一方、先駆的な企業や破壊的革新を起こす企業にとっては、新しいマーケティング戦略を推進する機会が生まれます。	中	大	大	電通グループは、消費の促進において果たすべき役割を認識し、戦略やプランニングのプロセスにサステナビリティに配慮した持続可能な行動の検討を組み込んでいます。顧客企業に対応する従業員には、電通グループが事業活動を展開する市場における構造変化を、気候やサステナビリティ関連の課題を通じて学ぶ機会をグループ内の指針に沿って提供しています。そうすることで、消費パターンが変化する経済の中で顧客企業をサポートする能力を高めています。
		<b>セクターエクスポージャー</b> 化石燃料を多用するセクターへのエクスポージャーは、インフラが急速に脱炭素化し、サプライチェーンが混乱に陥った場合、収益をリスクにさらす可能性があります。	小	中	大	当該セクターの顧客企業に対応する従業員には、電通グループが事業活動をしている市場における気候やサステナビリティ関連の課題を通じた構造的変化を学ぶ機会を、グループのガイドラインとソート・リーダーシップのもとで提供しています。顧客企業の脱炭素化をサポートすることに加え、持続可能な製品やビジネスモデルを持つ企業との接点を増やしていきます。
		<b>新興セクター</b> 社会の脱炭素化と気候変動への適応を通じて、成長企業との新しいビジネスを獲得し、収益を増やす機会が生まれます。	小	中	大	新しく生まれる産業やビジネスモデルの開発をモニタリングし、長期的に大きな経済成長を遂げる可能性のあるものを積極的にターゲットにしていきます。
		<b>レピュテーション</b> 争点となる顧客企業 (低炭素社会への)移行に失敗した顧客企業、物議を醸す顧客企業、新規企業の市場参入によって混乱が生じた顧客企業等にサービスを提供することは、電通グループの収益低下や風評被害のリスクを招く可能性があります。	小	中	大	電通グループの方針では、争点になりそうな企業との協力については、各市場の経営陣の決定が必要になります。顧客企業と共に持続可能な製品やビジネスモデルを開発することで、私たちのリスクを最小化することに取り組んでいます。
		<b>レピュテーションの棄損</b> 電通グループ自身の気候変動への対応やそのレピュテーションが、収益を確保する上でますます重要になっています。顧客企業、事業パートナー、従業員やその他ステークホルダーを引きつけ、維持できるかどうかは、気候変動問題におけるリーダー企業としてのレピュテーションにかかっています。	中	大	大	2040年までにネットゼロエミッションを達成するという意欲的な戦略の下、既存のScience Based Target (SBT)を日本にも適用する予定です。既に事業活動とサプライチェーン全体に炭素削減プログラムを導入し、目標に対する進捗を対前年比実績の形式で公表しています。メディアプランニングと広告配信の脱炭素化を加速するため、排出量を数値化し検証できるカリキュレータを特別に開発しました。その他にも、顧客企業に低炭素対策のソリューションを提供するためのイノベーションを続けています。
		<b>緊急時のリスク</b> <b>異常気象の深刻化と頻度の増加</b> 気候変動(特に異常気象)の物理的リスクは、電通グループの顧客企業、電通グループ自体の事業、及びサプライチェーンに膨大な財務・オペレーション・社会的なコストを生じさせる可能性があります。例えば、熱波や洪水が起きると、従業員は電通グループのオフィスへの移動が不可能となり、よって生産性も低下し、顧客企業にサービスを提供できなくなる可能性があります。	小	中	中	電通グループの主要な活動拠点における気候変動の物理的リスクを把握するため、ハイレベルのリスク評価を実施しました。評価結果は「レジリエンス・マネジメント・システム」に提供され、現地のレジリエンスに関する方針の策定に活用されます。また従業員、資産、技術、サプライヤーに対する脅威を監視し評価するEverbridgeと提携し、対象を絞ったアラートをリアルタイムで発出しています。オンライン接続は顧客企業へのサービス提供に不可欠なことから、クラウドサービスプロバイダーのレジリエンスも優先事項になります。クラウドサービスプロバイダーとの強力なリレーションシップによってオンライン接続を確かなものにし、当該地域で通信が途絶した場合でも、データサーバーを切り替えられるようにしています。世界の全従業員にノートパソコンを支給し、インターネットにアクセスできる場所ならどこからでも仕事ができる環境を提供しています。
物理的リスク	<b>常態的リスク</b> <b>より早期・より厳しい気候変動</b> 気候変動の影響が予想より早く生じ、また予想より厳しい場合、大きな経済的混乱を引き起こす(あるいはその大きな原因となる)可能性があります。	小	中	大	ネットゼロエミッションの目標を達成し、顧客企業やサプライヤーにも同様の取り組みを促し、新しい消費パターンを積極的に推進していくことで気温上昇を1.5°C以内に抑えるための取り組みに貢献します。	

※ 短期:0-1年、中期:>1-3年、長期:>3-15年と設定しています。  
 影響度(小・中・大)は、その影響が当社の事業にどの程度影響を及ぼすかを表しています。



## 公平で開かれた社会

ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョンは、電通グループのパーパス実現に不可欠であり、私たちの価値創造の基盤そのものです。取締役会でも議題としている優先事項です。私たちは不平等や差別のない社会を支持しています。電通グループにおいて、2022年度に管理職に占める女性の割合は、日本では13.8%でした。日本国外での女性リーダー比率は37%に上昇しました。特に米州では43%に到達しました。

多様性はジェンダーにとどまりません。米国とカナダでは、従業員におけるBIPOC(アフリカ系、先住民、有色人種)が占める割合を2025年度までに30%に引き上げるという目標を上回り31%に引き上げることに成功しました。

2023年1月にダボスで開催された世界経済フォーラム年次総会では、よりインクルーシブな労働力と社会の構築に必要な説明責任と行動を推進する「The Valuable 500」の、インクルーシブレポート作成の呼びかけに参加しました。電通グループは、2022年度には、ヒューマン・ライツ・キャンペーン財団のCorporate Equality Index(企業平等指数)に再び掲載されました。更に英国では、LGBT+インクルージョンの取り組みが評価され、再びStonewallのランキングでも上位100社の雇用主に認定されました。また、ワーキング・ファミリーズの「家族に優しい雇用主」の上位にリストに、4年連続で選出されました。北米でも、「More Than That with Gia Peppers」(P. 38)がAdWeek誌の「ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョン・ポッドキャスト最高賞」を受賞しました。また、日本で婚姻の平等の実現に取り組む「Business for Marriage Equality」に賛同を表明し、社内人事制度の変革をしました。

私たちは、顧客企業やパートナーと築くエコシステムを通じて、社会へのインパクトを拡大できると認識しています。目標は、固定観念に挑戦するキャンペーンを展開し、2030年度までに10億人にリーチすることですが、2022年度には大きな進捗を遂げ、5億1,100万人にリーチすることができました。2022年6月のカンヌライオンズでは、dentsu IndiaとVICE World Newsの「The

Unfiltered History Tour」(P. 39)が3つのグランプリを受賞しました。これは、過去に英国に持ち去られ、現在は大英博物館に展示されている10点の収蔵品についてのストーリーを紹介するインタラクティブ・ツアーです。同時に、未だ世界中で問題となっている、健康や福祉における不平等を助長する根本的な課題に取り組む活動も続けています。継続しているNPO「マラリア・ノーモア」のマラリア根絶キャンペーンへの支援は今までに約10億人にリーチし、マラリアが再び政治課題として取り上げられるようになりました。2022年6月にルワンダで開催された英連邦首脳会議で、電通グループはこの重要な目標へのコミットメントを新たにし、メディアリソースと無償のマーケティング支援に追加で500万米ドルを準備することを約束しました。アフリカ大陸の政策転換を促すこの活動は、The Global Media AwardsとThe Drum Awardsで高く評価されグランプリを受賞しています。日本では、視覚障がい者のために開発したスポーツ観戦デバイス「Haptic Field」がグッドデザイン賞を受賞しました。このシステムは、ブラインドサッカー®用にデザインしたのですが、他のスポーツにも使用でき、J1リーグ(日本プロサッカーリーグ)の試合では好評を博しています。

私たちは、戦争の現実の中で日々を送るdentsu Ukraineの従業員の支援を継続しています。中・東欧地域の危機管理チームは、人道支援がウクライナに届くようたゆまず努力しており、避難民のために4U(For Ukraine)ハブの運営を続けています。2022年度には、「dentsu避難民同盟」を支援し、クリエイティブやデザインのスキルを活かし、ウクライナの孤児のためのアプリ「Nadiya」や受賞もした広告作品「Be Brave Like Ukraine」を制作しました。今もウクライナで仕事を続けている電通グループの従業員のために、リモートワークで就業可能な環境を提供しています。現在、63名のウクライナ人が、英国、ドイツ、ポーランド、ハンガリー、チェコ共和国、米国のチームと緊密に連携して仕事をしています。またその他28名のウクライナ人には、他国への転居と電通グループに就職する機会が得られるように支援しています。

## デジタル社会の価値向上

私たちには、データとテクノロジーを活用する企業として、デジタル社会で人権を守るという重要な役割があります。コロナ禍についての誤情報から選挙にいたるまで、「健全な」データとテクノロジーの活用は、民主主義、市民権、そしてもちろん生活者の活動に欠かすことができません。電通グループはデジタル社会を生活者にとってより安全な場所にするため、データやAIについての倫理や慣行が当社グループの基準を満たすパートナーとのみ仕事をすることにコミットし、Global Alliance for Responsible Media、Conscious Advertising Network、the Responsible Media Forumなどの団体と協力し、業界全体で取り組み続けています。2022年11月、COP27に先立ち、私たちはパートナーのthe Conscious Advertising Networkの主導でCOPの代表団に提出された公開書簡に賛意を表明しました。この書簡では、気候に関する偽情報や誤情報の共通の定義と、それらの流通を防止することを採択するように求めています。この課題に取り組まずして、気候危機には立ち向かえないと認識するものです。この書簡には、2015年のパリ協定の外交官や元国連気候変動枠組条約担当事務局長など、550の団体と個人が署名しました。

また私たちは、すべての人々がデジタル技術とサービスを安全に活用するスキルと知識を得る機会を与えられるべきだと信じています。特に貧困地域の若い世代のデジタルリテラシー向上に注力し、The Code<sup>※</sup>(15歳から18歳の学生を対象としたデジタルカリキュラム)などのコミュニティ・パートナーとの取り組みに経営資源を投じています。The Codeは2022年度には新たにクロアチア、南

アフリカ、ニュージーランド、台湾、スリランカの5カ国でも始まり、その展開地域は2017年の開始時から17カ所に増えました。またThe Codeの卒業生には早期にキャリアを開始する機会を提供することもできました。英国では、The Codeの卒業生が「VIZ(Very Important Gen-Z)」というグループを結成し、電通グループに対してZ世代向けの労働環境の改善方法をアドバイスし

たり、顧客企業にはZ世代との関わりについての貴重なインサイトを提供したりしています。

The Codeに加え、7カ国以上の地元の学校、大学、NGOなどとパートナーシップを結び、社会的に少数で取り上げられることの少ないコミュニティの学生たちが、デジタルリテラシーやスキルを身につけ、私たちの業界とのつながりが持てるように支援しています。米国では、アフリカ系が多数を占める総合大学のハーワード大学と提携し、最先端のデータベース技術や生活者マーケティングのカリキュラム開発に貢献しています。またカナダでは、リーダーシップ・バイ・デザインの「SummerUp」教育プログラムの一環として、16歳から20歳の若者に、データ分析やマーケティングについて研修を行いました。教育プラットフォームとも協働しています。カンファレンス、トレーニング、ワークショップ、レクチャーを通じて、デジタル技術についての教育を行うポーランドのデジタル大学との連携もその例です。

ポーランドの電通グループのチームは、複雑で変化を続けるデジタル社会を乗り切る知識とツールを身につけられるように、13歳から16歳の若者を対象にしたDigiWorldというシリーズ番組を制作しました。このシリーズは2022年にオンライン配信が開始され、学校でも放映されました。毎回のエピソードは、ストレス、フェイクニュース、AIなど、デジタルにまつわる重要課題をテーマとしています。このプロジェクトを2023年からは、学校の授業に組み込み、こうしたテーマについて学生の理解を深めていきたいと考えています。私たちは、若者が学習したことを教室外でも応用できるよう支援することを重視しており、テクノロジー分野における男女格差の解消をミッションとする団体、Girls Who Codeと連携して2022 Summer Immersion Programを実施しました。テクノロジー産業での男女の賃金格差をなくす、というコミットメントの共有により、世界各地から集まった50人の少女たちにコーディングの授業を行い、実務体験を提供したり、電通グループのテクノロジー部門で活躍する女性から学んだりする機会を提供しました。こうした取り組みによって、2022年には約5,800名の若者がデジタル市民としての能力を身につけることを支援しました。2030年までの目標である合計10万人に対して、2017年以降、累計で35,000人以上へのリーチを達成したことになります。



※ <http://www.thecode-dentsu.com> (英語)

## サステナビリティに対する取り組み

当社グループが属する産業は世界規模です。その産業が、脱炭素社会を目指す上で、広告キャンペーンの制作・発信方法、そして顧客企業、パートナー、サプライヤーとの協働のあり方を考えることは重要です。個々の企業が大きな役割を認識し、一丸となることで脱炭素の実現を加速させることができると考えています。

### メディア カーボンカリキュレータ

#### 2019年からメディアの脱炭素を推進



現在、メディア関連の温室効果ガス(GHG)排出量は、GHGプロトコルに沿った支出額の手法を用いたツールでおおよその値を算出しています。電通グループでは、2019年にこの手法を用いて、メディアによる排出量の基準値を確定しました。支出額ベースの手法は、排出の報告には有効ですが、排出のホットスポットを特定できないなどの限界があります。抜本的な脱炭素を目指す私たちは、取り組みの早い段階から、この手法には限界があることを認識していました。2021年に、サステナビリティと責任あるAIの活用に関心を持つコンサルティング企業、Axionableと共同で、すべてのメディアを対象とした国別の計算ツールを開発しテストを行いました。現在このツールは、デンマーク、フランス、英国などの国々で、顧客企業が、テレビ、デジタル、映画、印刷物、及びディスプレイ広告に関連したエンドツーエンドの排出量を計算する際に使用することができます。2023年にはカナダと米国でも利用が始まることに加え、メディアプランニングにおいて、生活者の関心を測るアテンションエコノミー・ツールとCO<sub>2</sub>排出量のデータを統合することで、アテンションとCO<sub>2</sub>排出量の両方を最適化したメディアプランの提案が可能になる予定です。



### メタバース プロダクション

#### 映像制作における温室効果ガス排出量を算出し 環境負荷を減らす新たな制作手法にシフト

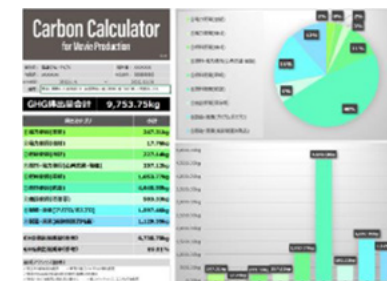


(株)電通グループと(株)電通クリエイティブX、(株)電通クリエイティブキューブ、(株)東北新社、ヒビノ(株)、(株)オムニバス・ジャパンの5社による共同プロジェクト「メタバース プロダクション」は、日本の映像制作業界では未着手だった、映像制作における温室効果ガスの排出量削減への取り組みを開始。その第一歩として、企業などのカーボンニュートラル化を支援する電通グループ横断のプロジェクト組織「dentsu carbon neutral solutions」と協働で、「映像制作カーボンカリキュレータ」を開発しました。

これにより、制作ワークフローにおける「企画」「制作準備～撮影」「ポストプロダクション～仕上げ」の各フェーズで温室効果ガスが排出される要素を棚卸し、フォーマットに沿って数値を入力することで、映像コンテンツ制作における温室効果ガス排出量が可視化されます。

さらに、制作ワークフローにおける各フェーズで考慮すべき削減手段を推奨し、「メタバース プロダクション」が標榜する“大量消費的な制作からの脱却”と“テクノロジーによる効率化”がもたらす温室効果ガス排出量の削減効果を客観的に定量化します。

2023年度からは、バーチャルプロダクションへのシフトを日本国内で業界内スタンダード化することを目指しています。



私たちが社会にインパクトを生み出せる領域はCO<sub>2</sub>排出量の削減に留まりません。ここでは持続可能な社会の実現に向けた2つの取り組みを更にご紹介します。

### みんなのイベント・ガイドライン

#### “誰も取り残されないイベント”の実現を目指してガイドラインを作成

(株)電通と(株)電通ライブは、ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョン(DEI)に関する調査・分析とソリューション開発を専門とする電通ダイバーシティ・ラボ及び(株)UDジャパンの協力の下、“誰も取り残されないイベント”の実現を目指す「みんなのイベント・ガイドライン」を策定しました。

本ガイドラインは、これまで(株)電通が取り組んできた国際的な催しや大型イベントの企画・実施・運営などにおいて、国籍、年齢、性別、障がいの有無などに関係なく多様な方々に参加いただくための視点や知見を生かし、参加者の体験をもとに、あらゆる障壁を想定し、その解決法を体系的に整理・編集したものです。イベントの企画構想から会場設定、設営・運営、演出・サンプリングまで、総合的なユニバーサルデザイン(UD)対応を実現することで、誰も取り残されないイベントの実施を可能にします。

今後、電通グループでは本ガイドラインを活用し、すべての人が楽しく参加できるイベントを増やしていきます。また、これを一般公開することで、UDに対応したイベントの浸透、企業のDEI領域の取り組みに関するコンサルテーションと実行支援を通じたインクルーシブな社会の実現に貢献していきます。



### FLEX KITCHEN

#### 笑いのスパイスをきかせたおしゃれな植物由来製品

若年層に植物由来の新製品を浸透させたいと考えるクラフトハインツ社のために、英国において4Studiosと提携し、5つのエピソードからなるデジタルコメディ料理シリーズ「Flex Kitchen」を英国で制作しました。毎回、コメディアンが植物由来の新製品を材料に用いた料理作りに挑戦することで、「クラフトハインツを使うと、味や楽しさを損なうことなく、食肉の消費量を減らすことができます」というメッセージを訴求しました。このシリーズが若年層の視聴者に大人気を博したことで、軽快でコミカルな手法によって、持続可能な消費というテーマの重要性を伝えることに成功しました。Flex Kitchenは視聴回数が2,300万回に上り2022年に英国の公共テレビ局、チャンネル4で最も視聴されたブランデッドコンテンツとなりました。視聴者の69%が、「このコンテンツは楽しかったので、このようなブランド活動をもっと見たい」と回答しました。このキャンペーンの結果、視聴者の認知度と行動にも変化が見られ、「ハインツを使うと植物由来の食事がしやすくなる」とする回答が91%に上り、74%の回答者が、ハインツ製品の購入意向が高まった、と回答しました。

