

## サステナビリティへの取り組み

### すべての人に恩恵をもたらす経済の実現

気候変動、生物多様性の損失、格差社会などを克服するための経済創出への努力は、世界を再形成するためのメガトレンドと言えます。2019年には、企業、投資家、クライアント、消費者のすべてが変革を求めて、あらゆるステークホルダーがそうしたメガトレンドを意識するとともに、実際のアクションが大幅に増えました。事業とブランドも、そうした動きへの対応が求められています。

私たちの業界もその例外ではありません。私たちは、事業活動とサプライチェーンの脱炭素化に取り組んでおり、また全世界6万6千人の社員を雇用者として人々の健康と福祉に

投資し、すべての人々が繁栄できる多様でインクルーシブな環境を創造することに注力しています。しかし、私たちは自身の業務や物理的な影響を超えた大きな役割を担っています。私たちの仕事は毎日、世界中で人々が考え、感じ、行動する方法に影響を与えます。私たちの使命は、アイデアとデータを活用して、社会課題に対する機会、不平等、革新、解決策を浮き彫りにすることです。

日本発の企業グループとして、長期的な視野に立脚して事業、社会、環境に良い影響を与えるソリューション創出を目指しています。

### 当社グループの重点領域

2019年12月には、CSRとサステナビリティに焦点を当てたCSR委員会を新たに設置しました。委員は電通グループ、電通ジャパンネットワーク、電通イージス・ネットワーク、電通、ISiD、CARTA HOLDINGSなどグループ横断的な経営幹部で構成されています。2020年の委員会では、グループ全体としての長期的かつ統合的なサステナビリティ戦略の策定を主たる目的としています。

当社グループの重要なリスクと機会を評価した結果、最も

大きな影響を与える主要な戦略的重点分野を浮き彫りにする過程にあります。気候変動、持続可能な消費と生産、ダイバーシティ&インクルージョン、倫理、データプライバシー、セキュリティを含む人権&デジタルの権利などが含まれています。新型コロナウイルスの影響から経済を回復させようとする中で、ステークホルダーはこうした分野への関心を一層高めるものと考えています。

グループCSR推進体制図



## 気候変動

2019年に私たちは環境パフォーマンスを大幅に向上させました。二酸化炭素排出量(スコープ1+2)を2014年比で46.3%削減し、SBT (Science Based Targets)の2030年目標の達成(2014年比で24%削減)に向けて軌道に乗せました。これは主に、当社グループの海外事業での利用の89%を再生可能エネルギーに切り替えたこと、RE100への取り組みを強化したこと、および再生可能エネルギー市場の需要を喚起したことによるものです。2030年までにはグループ全体で電力消費を再生可能エネルギーに切り替えることを目標としています。さらに海外でのオフィスの統合や新たな技術連携も寄与しており、紙、水、廃棄物については大幅な削減を実現しました。

しかし、社員の出張はグループ全体で増加しています。そのためDANでは、報酬に直接影響を与えるエグゼクティブ

のスコアカードに、KPIとしてCO<sub>2</sub>排出量を換算した航空機出張の削減目標を含めました。またバリューチェーン全体での脱炭素化をさらに進めるため、ブリストル大学、スカイ、BBCと共同で、デジタル・バリューチェーンの炭素への影響を探索する画期的なコラボレーションである「DIMPACT」を立ち上げました。2020年には、バリューチェーン全体の排出量をより良く理解し削減するべく、この作業を推進しています。

グループ全体として、2019年はスコープ1、2の合計二酸化炭素排出量を前年比23.0%削減し、33,962トンとなりました。またスコープ3については、87,194トンになりました。数値の詳細については、ESGデータサマリー(P56)をご参照ください。

### 2019年の環境パフォーマンス指標



社員一人当たりCO<sub>2</sub>排出量  
(スコープ1+2)

0.53 t-CO<sub>2</sub>e



CO<sub>2</sub>排出量  
(2014年比:スコープ1+2)

46.3%減



海外事業での  
再生可能エネルギー利用率

89%

## 持続可能な消費と生産

当社グループはマーケティング・コミュニケーションに携わる業種に属しており、消費を牽引する役割を担っています。2019年に私たちはSustainable Brandsほか大手グローバル企業と協力して、#Brands for Goodを立ち上げました。これはマーケティングと広告の役割を変革し、消費者のために持続可能な生活をより志向する新しい世界的な活動です。

#Brands for Goodを通じて、私たちはマーケターとブランドをつなぎ合わせ、消費者に9つの持続可能な行動を促すことを目指しています。9つの行動は、社会および地球環境の双方のニーズを満たしたもので、消費者調査により概して

ポジティブな反応が示され、最終的には行動変容する可能性が高いことが示唆されています。これにより新たなブランド価値を創造し、顧客をサステナブルな生活様式に関わらせることを実現します。

**BRANDS  
FOR  
GOOD+**

## ダイバーシティー、女性活躍の推進

真のクリエイティビティとイノベーションは、多様な個人のチームが集まる時に起こります。私たちは個性を、そしてそこから生まれる独自の視点と素晴らしい才能を大切にしています。

当社グループでは、2019年に上級リーダーのポジションに任命される女性が増加しました(電通グループ執行役員にアナ・モルトン、Americas・CEOにジャッキー・ケリー、Creative Line of Business・CEOにジーン・リンなど)。現在当社グループの海外事業では上級リーダーの3分の1は女性が占めています。こうしたジェンダー・バランスを日本国内にも広げることを目指しており、今後多くの施策が必要であると考えています。現在当社グループ全体で管理職に占める女性比率は14.5%となっています。

2019年には、女性起業家向けのグローバルメンターシップ・プログラムである「Female Foundry」をインド、南アフリカ、メキシコ、チリに立ち上げ、iProspectの「Hear Her

Voice」の研究を通じて得られたインサイトに基づく強固なプログラムを導入しました。また、全米広告主協会(The Association of National Advertisers)と共同で「#SeeHer」の設立をサポートしました。米国の広告において、女性と女兒の正確な描写を増加させることを目的にしています。

尊重、平等、ダイバーシティー、インクルージョンといった価値観は、健全で平和なコミュニティに欠かせないもので、それらは当社グループの社員が培ってきたものと同じです。今後は、こうした分野にさらに重点を置いていきます。



## 人間尊重とデジタルライツ

データのプライバシーと保護は、責任あるメディアとともに、引き続き当社グループのビジネスおよびクライアントにとって最優先の課題です。

DANIは2019年に、デジタルの安全性を急速に向上させ、業界全体のアカウントビリティを推進するために、広告会社、メディアプラットフォーム、業界団体がグローバルに協力するGARM(Global Alliance of Responsible Media)の戦略的パートナーとなりました。また最適な提案により広告の濫用を防いで、広告主の活動を誠実なものとするための取り組みである「Conscious Advertising Network」の創設にも携わりました。



GARM (Global Alliance of Responsible Media)

## Common Ground

2016年に当社グループは、国連の持続可能な開発目標 (SDGs) の達成を推進するため「Common Ground」の立ち上げを支援しました。これまでに16億7,000万人を超える人々に、各種のキャンペーンを展開しています。

2019年には、マラリア研究に140億ドルの資金を調達することに貢献したNGO団体Malaria NO MOREとのパートナーシップ、SDGs達成に向けたクライアントのキャンペーン、特に健康と福祉、格差の是正、女性のエンパワーメントに

関連する分野などに注力しました。またIsobarのスキル、専門知識、方法論を活用して、測定可能な社会的影響を推進し、SDGsを達成するべく、「Isobar Good」を創設しました。

日本国内ではグループ横断で組織した「Team SDGs」のメンバーが国内でのSDGs浸透度調査をはじめ、セミナー実施やクライアントキャンペーンのサポートなどの啓発活動を続けています。



### SDGs浸透度調査結果ファインディングス (2020年1月電通SDGs調査より)



## Message SDGs調査結果報告を受けて

今回の調査結果にはとても勇気づけられています。40%以上の学生がSDGsを認知してくれているということは、日本の学校カリキュラムにSDGsが大きく反映されていることを意味しているものと思われます。若い世代の人々は私たちにとって重要なステークホルダーですので、日本の例にならい、ほかの国でも学校でSDGsについて教えてくれるようになることを期待しています。

また調査回答者の多くが、既に日々の生活習慣においてSDGsを実践に移していることにも希望を感じま

す。脱プラ、再利用可能なエコバッグの活用、在宅ワークなど、すべて環境負荷の低減に貢献するものと思います。同時に、ジェンダー平等、移民など排除されがちなコミュニティへの支援といったSDGsの社会的な構成要素も、同様に喫緊の課題として認識すべきものです。

2030年というSDGsのターゲット期限まであと10年になりました。公平でサステナブルな世界を実現するために、誰もが果たせる役割があると信じています。



国連グローバル・コミュニケーション局 持続可能な開発担当チーフ マルチナ・ドンロン氏

## 外部評価

当社グループは、2016年から4年連続で「Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)」のアジア・パシフィック版「ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・アジア・パシフィック・インデックス (DJSI Asia Pacific)」を構成する銘柄に選定されています。またCDP (2019年：A-)、ecovadisなどでも高い評価を得ており、FTSE4Goodなどのインデックスにも組み入れられています。

