Dentsu CSR Report 2012
サステナブルな社会の実現を目指して

編集方針

本レポートでは、電通の取り組むCSR活動を誠実にお伝えすることを目的に、
わかりやすい表現と視認性を重視して制作しました。
これまでと同様にレポート全体の企画・編集作業を社内で実施するとともに、
原稿については社内各部署の担当者が活動を振り返り、
個々の施策に込めた思いをお伝えすべく、自ら執筆しています。
サステナブルな社会の実現に向けた、電通の取り組みへのご理解をいただければと思います。
本レポートは、単なる情報開示の資料としてだけでなく、
電通のCSR活動の改善や向上を図るための重要なツールとして位置づけています。
お気づきになられた点や、ご意見などがありましたら、ご遠慮なくお問い合わせください。

■参考にしたガイドライン
GRI(Global Reporting Initiative)
「サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン　第３版(Ｇ３)」
国連グローバル・コンパクト　国際標準化機構:ISO26000

■対象期間
2011年度(2011年4月1日～2012年3月31日)の活動を中心に、
一部それ以前からの取り組みや直近の活動報告も含んでいます。

■対象組織
株式会社 電通(一部の情報についてはグループ会社を含みます)

■発行時期
2012年9月(次回予定:2013年９月)

■お問い合わせ先
株式会社 電通　コーポレート・コミュニケーション局 企画制作部
TEL:03-6216-8043　FAX:03-6217-5516
e-mail:dentsucsr@dentsu.co.jp

■レポート制作のPDCAサイクルとその活用

関連制作物のご紹介

■電通CSR事例集（2012年2月制作）

本レポートとは別途に、
電通のCSR活動の一端を
容易に理解していただくことを
目的として制作した
ガイド（PDF版）です。

http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/dentsuCSR.pdf

■アニュアルレポート（2012年9月制作）

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

1.報告
電通グループの東日本大震災への
対応、取り組み状況をご報告します。

2.特集
電通のラボが取り組んでいる各種の
コミュニケーション支援施策について
まとめました。

Dentsu DiversitY LAB
みんなに届くコミュニケーション
ジセダイ育成委員会。

目次

■編集方針 01
■目次 02
■トップコミットメント 03
■会社概要／事業紹介 04
■業績ハイライト 07
■電通のCSRについて 11
1.報告
東日本大震災への取り組み 19
2.特集
コミュニケーション活性化の支援 26
3.環境への取り組み 33
4.社会貢献活動 43
5.人権啓発の推進 48
6.社員との関わり 52
7.コーポレート・ガバナンス／
コンプライアンス 58
■第三者審査報告 62

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

株式会社電通
代表取締役社長執行役員
石井 直

世の中の変化を的確に捉え、社会的価値の創造によりサステナブルな社会の実現を目指します。

世の中の変化に対応し、課題を発見し解決していくこと

私たちは、いま急激な変化を体験しています。昨年の東日本大震災がもたらした生活環境の変化をはじめ、社会状況、経済情勢、メディア環境。あらゆるものが大きく変化しつつあります。

当然、企業に求められるものも変わってきたと感じています。世の中の課題、人々の課題を的確に捉え、解決していくことがより必要とされているのではないでしょうか。

私たち電通であれば、クライアントの課題を発見しソリューションを提案することも大切なことです。それが、世の中へ、人々へ、より良い商品を、サービスを、コミュニケーションを提供し、ひいては新たな社会的価値を創造することにつながると思われます。

そのために、社員一人一人が為すべきこと

電通グループの企業理念「Good Innovation.」。これは変化を厭わず、新しい価値を模索し、サステナブルな社会の実現を目指す意志を込めたスローガンです。

与えられた作業やミッションをこなすだけではなく、社会に潜む課題を自ら探し出し、解決へ向けて動く。そうした活動には、相応の責任が伴うことは言うまでもありません。私たちは、「電通グループ企業行動憲章」を定め、日々の事業活動の中で社員一人一人が社会的な責任を持ち行動するよう徹底を図っています。

本レポートに特集されている、さまざまな「ラボ」による活動。会社組織の枠組みを超えた、社員の問題意識がベースとなっているそうした活動は「Good Innovation.」の実例であると考えています。

グローバルスタンダードに則したCSR活動を目指して

電通では、2009年12月に国連グローバル・コンパクトに賛同し、人権、労働基準、環境、腐敗防止に関する10原則への支持を表明し、以降CSR活動の重点活動テーマの中に組み込んで実践に移しています。

また2010年11月に国際規格として発行したISO26000については、世界のあらゆる組織が担うべき社会的責任が示されており、電通でもCSR活動の具体的なガイドラインとしています。

私たちは、今後もさまざまなステークホルダーの皆さんの声に真摯に耳を傾け、コミュニケーションのリーディングカンパニーにふさわしい活動に取り組んでいきたいと考えています。本レポートをご一読いただき、忌憚のないご意見、ご要望をお寄せくださいますようお願い申し上げます。

■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
589億6,710万円
（発行株数：2億7,818万4千株）

■従業員数（2012年3月末時点）
7,494人（単体）
21,649人（連結）

事業領域と強み

電通グループは、コミュニケーション領域を中核として、広告主やメディア、コンテンツホルダーに対しての経営課題・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ています。

日本市場でトップシェアを確保、世界ランキングで5位

米国に次ぐ世界第2位の広告市場である日本で長年にわたりナンバーワンのシェアを持つ電通グループは、2011年の収益（ワールドワイド）において世界第5位（出典：アドエージ誌）となっています。

多様な事業ポートフォリオ

電通が日本国内でトップシェアを維持し続ける理由は、多様な顧客ポートフォリオと主要マスメディアにおける強力な確保力にあります。

多くのブルーチップクライアントを扱っていることや、主要なグローバルクライアントも日本市場のパートナーとして電通を選定していることなどから、バランスの取れた顧客ポートフォリオを確立しています。

また電通は、国内広告市場で最大のボリュームを占めるテレビ媒体で競合他社を寄せ付けない高いシェアを占めるなど、すべてのマスメディアにおいてトップシェアを確保しています。さらに、インターネットなど成長性の高いメディアにおいても戦略的な布石を打つことで、日本の広告市場を常にリードしています。

また、オリンピック（夏季・冬季）、FIFAワールドカップ™など社会的に関心の集まるスポーツ・ビジネスや映像作品などの各種エンタテインメントビジネスにおいても、コンテンツホルダーとの強固なリレーションを通じて新しい事業領域を創出し続けています。

事業ラインナップ

電通グループ企業理念「Good Innovation.」(グッド・イノベーション)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。

●戦略ソリューション

電通グループは、経営・事業・マーケティングなど、企業が抱えるさまざまな課題に応えるソリューション・パートナーでありたいと考えています。

電通グループは、企業の戦略構築に関わる多様なコンサルティングやソリューションのメニューを用意しています。電通は、コミュニケーションで培ってきた発想力で、人々の心を動かすアイデアとダイナミックな戦略を提供します。そして、数々の実績に裏打ちされた実行力で、戦略をカタチにしていきます。

＜主なサービスライン＞
企業イノベーション・コンサルティング、ブランドコンサルティング、企業アイデンティティ(CI・VI)、マーケティング・コンサルティング、クライシス・コミュニケーション、ダイレクト・ソリューション

●コミュニケーション・デザイン

生活者のコンタクトポイントが多様化し、企業からのメッセージが情報の受け手に伝わりにくくなる中で、「コミュニケーション・デザイン」の重要性が増しています。これは、コミュニケーション活動を行う上で、情報の受け手にとって最適な環境をどう設計(デザイン)するかということです。

そのために、生活者の嗜好や取り巻く状況を把握し、コミュニケーションのプロセスや機会、手段を設計します。既存のマス広告以外の情報経路も駆使してニュートラルなプランニングを実践します。さらに、企業・事業・プロダクトの開発をもスコープとし、あらゆるコミュニケーションチャンスをデザインの対象にして、企業の課題解決を行います。

＜主なサービスライン＞
コミュニケーション・デザイン、クロスメディアコミュニケーション、戦略PRデザイン。

●クリエーティブ

電通グループは、「イノベーティブなクリエーティブ」をテーマとしています。既成概念やデジタル／トラディショナルの枠にとらわれず、アイデアを、メディアを、人材を、自由自在に組み合わせて、最適なソリューションを提案します。

電通のクリエーター約900人は、一人ひとりがイノベーター。それぞれの個性を生かした900通りのソリューションで、コミュニケーションのあらゆる課題に応えます。

その実力は、年間で最も優れたクリエーティブワークをした人に贈られる賞「クリエイター・オブ・ザ・イヤー」全23回中21回という受賞歴、また世界の広告会社の広告賞受賞数で決まる「ガン・レポート」のランキングで

過去10年間常にベスト5にランクインしていることでも証明されています。

●プロモーション

プロモーションの本質は「人を動かす仕組みをつくる」ことにあります。商品やサービスが多様化し、商品力のみで購買行動を促すことが難しくなる一方、生活者も、大量の情報に渦巻かれながら正しい選択を行う困難に直面しています。

電通グループは、さまざまなプロモーション施策を企画し実施する組織やコンテンツ、ネットワークを有しており、その効果を高める具体的な術を知っています。店頭でのコミュニケーションにとどまらず、デジタル領域の知見やツール、スペース・ブランディングの手法にも長けています。

＜主なサービスライン＞
店頭／ショッパーズ・マーケティング、デジタル・プロモーション、スペース・ブランディング

●デジタル

企業のマーケティング活動上の課題や、メディア企業の事業課題を解決する上で、デジタル技術は不可欠となっています。

電通グループは、これまで蓄積してきた「統合キャンペーン」「クリエーティブ」「戦略立案」「メディア企業とのリレーション」などの強みを生かした、電通グループならではのデジタル・ソリューションを、グループのネットワークを最大限に活用して提供しています。

電通デジタル・ホールディングスを中核として、企業の課題解決を支援するデジタル・ソリューションを絶えず進化させていきます。

＜主なサービスライン＞
ビジネス＆テクノロジー開発、インタラクティブメディア、データマネジメント＆マーケティング、デジタルキャンペーン・プロデュース、デジタル制作

●メディア・コンテンツ

電通グループは、長年の経験や独自のメソッド、ツールに裏打ちされた効率的なメディア・プランニングやバイイング戦術の構築力を保持しています。また、テレビ番組のプロデュース、映画の製作委員会への出資や大型スポーツコンテンツの放映権獲得など豊富で優良なコンテンツ資産を活用できる環境を整えています。

電通グループには、ブランド課題を解決するためのメディア・プランニングのノウハウ、メソッド、ツール、ならびに優良なコンテンツ資産、そしてそれらを活用して斬新なメディア企画を開発する専門力と実行力があります。

＜主なサービスライン＞
メディア・プランニング、メディア・バイイング、インタラクティブメディア、スポーツ・コンテンツ、エンタテインメント・コンテンツ、メディアとの新ビジネス開発、オーディエンス・インサイト

●ソーシャル・ソリューション

社会問題の解決には、行政機関、民間組織、非営利組織や市民の積極的な参加と協力が必要であり、すべてのステークホルダーが納得して取り組める、より良い社会の実現に向けたソリューションが求められます。

電通グループでは、社会・環境・生活者の変化を見据えた未来予測を通じてソーシャルテーマを発掘し、複雑に連関する課題をまずは「見える化」します。さらに、ビジネススキーム開発、コミュニケーション戦略提案、社会を巻き込んだ運動展開等、専門チームがコンサルティング、プランニング、施策実施の各フェーズで、最適なソリューションを提供します。

＜主なサービスライン＞
環境、エネルギー＆スマートグリッド、食農プロジェクト、CSRコンサルティング、サステナビリティ、ソーシャル・デザイン・エンジン、各種プロジェクト

連結および単体の業績推移

■連結

（百万円）

3月31日に終了した会計年度	2008	2009	2010	2011	2012
売上高	2,057,554	1,887,170	1,678,618	1,833,449	1,893,055
売上総利益	345,222	314,474	296,490	317,696	332,807
販売費及び一般管理費	289,095	271,290	259,166	266,758	280,829
営業利益	56,126	43,184	37,323	50,937	51,977
経常利益	67,993	53,363	44,790	54,166	62,843
税金等調整前当期純利益（または税金等調整前当期純損失）	63,610	(4,972)	40,048	35,379	58,459
当期純利益（または当期純損失）	36,246	(20,453)	31,130	21,635	29,573
総資産	1,251,912	1,092,543	1,118,236	1,133,300	1,201,894
自己資本	567,293	452,568	484,250	492,933	536,290
営業活動によるキャッシュ・フロー	56,007	42,359	74,989	72,914	26,397
投資活動によるキャッシュ・フロー	(18,069)	(22,263)	(9,251)	(1,825)	45,941
財務活動によるキャッシュ・フロー	(30,701)	(27,748)	(31,282)	(29,339)	(27,331)
現金および現金同等物の期末残高	70,252	57,271	92,854	131,662	175,956
減価償却費	16,000	18,001	16,165	15,485	14,251
1株当たり配当金（円）（1）	35	35	27	29.5	31
配当性向（%）（2）	26.5	—	21.6	34.0	26.1
従業員数（人）	17,031	17,921	18,255	19,535	21,649
連結子会社数	129	126	122	130	144

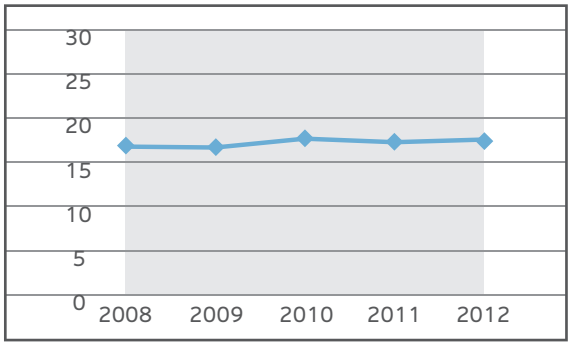
■単体

（百万円）

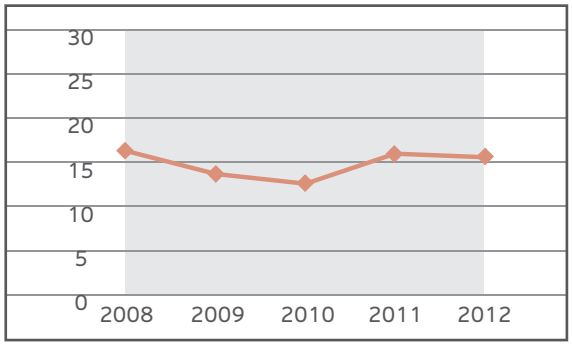
3月31日に終了した会計年度	2008	2009	2010	2011	2012
売上高	1,585,982	1,447,410	1,315,072	1,396,798	1,404,663
売上総利益	216,692	192,716	185,479	193,129	194,636
営業利益	36,281	23,870	26,313	33,799	31,693
経常利益	47,341	34,585	33,702	40,312	40,654
当期純利益（または当期純損失）	24,533	(32,771)	27,055	17,471	42,212
総資産	1,112,758	986,741	1,010,812	1,011,538	1,065,664
自己資本	491,819	383,028	406,410	415,206	463,098
発行済株式総数（株）（3）	2,781,840	278,184,000	278,184,000	278,184,000	278,184,000
従業員数（人）	6,331	6,532	6,724	6,903	7,494

注：（1）2009年1月実施の株式分割後ベース （2）配当性向＝1株当たり配当金÷1株当たり当期純利益×100 （3）2009年1月に、普通株式1株につき100株の割合で株式分割を実施しました。

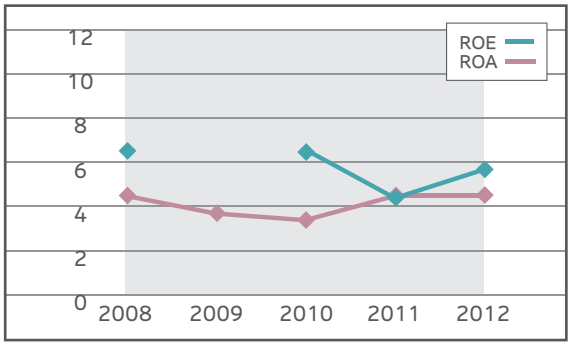
■売上高総利益率 (%)



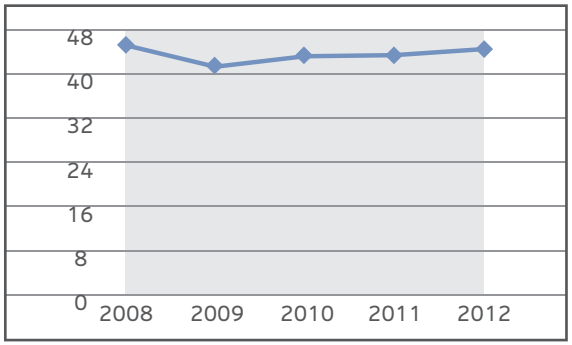
■オペレーティング・マージン (%)



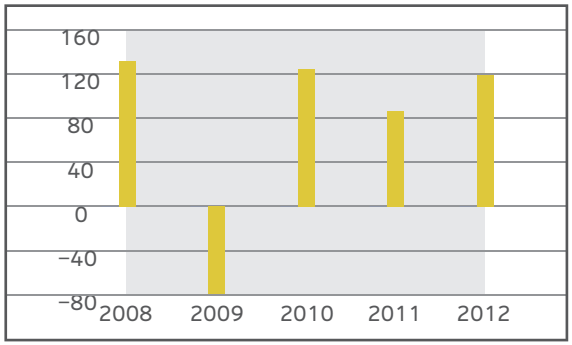
■自己資本利益率(ROE) ■総資本利益率(ROA) (%)



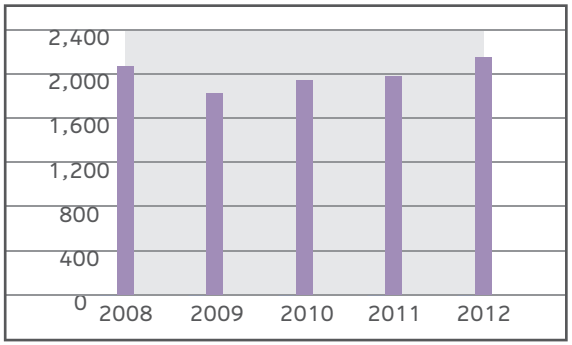
■自己資本比率 (%)



■1株当たり当期純利益 (円)



■1株当たり自己資本 (円)



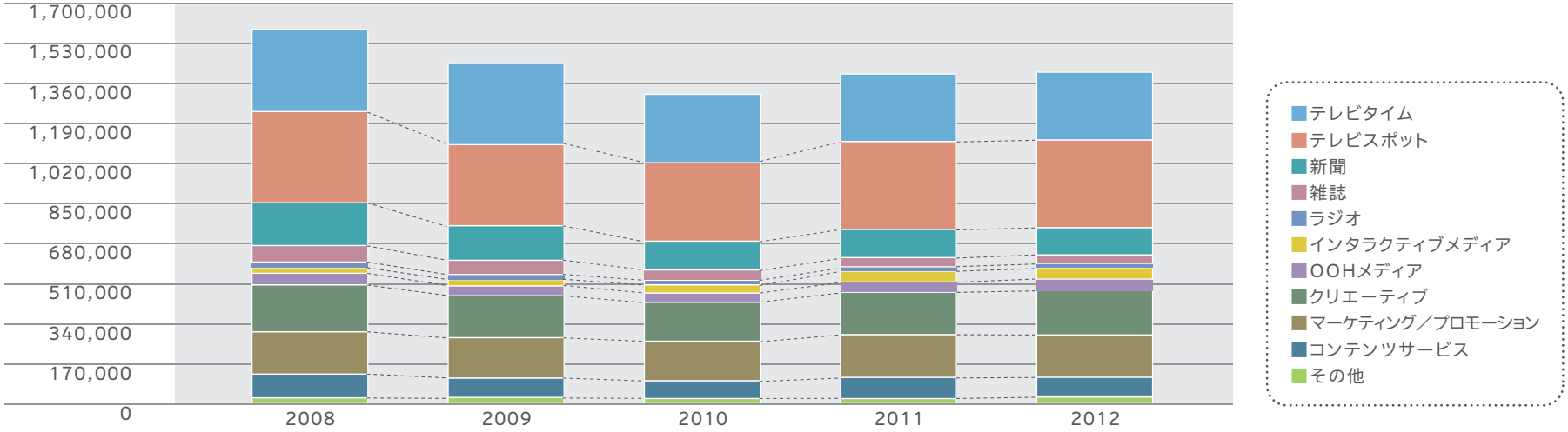
(%)

3月31日に終了した会計年度	2008	2009	2010	2011	2012
■売上高総利益率(1)	16.8	16.7	17.7	17.3	17.6
■オペレーティング・マージン (2)	16.3	13.7	12.6	16.0	15.6
■自己資本利益率(ROE) (3)	6.5	—	6.6	4.4	5.7
■総資本利益率(ROA) (4)	4.5	3.7	3.4	4.5	4.5
■自己資本比率(5)	45.3	41.4	43.3	43.5	44.6
■1株当たり当期純利益(円) (6)	132.02	(79.61)	125.03	86.84	118.69
■1株当たり自己資本(円) (6)	2,066.02	1,823.23	1,943.55	1,978.43	2,152.46

注:(1)売高総利益率＝売上総利益÷売上高×100 (2)オペレーティング・マージン＝営業利益÷売上総利益×100 (3)自己資本利益率(ROE)＝当期純利益÷期首・期末平均自己資本×100
(4)総資本利益率(ROA)＝営業利益÷期首・期末平均総資産×100 (5)自己資本比率＝自己資本÷総資産×100 (6)2009年1月実施の株式分割後ベース

業務区分別売上高の推移（電通単体）

（百万円）

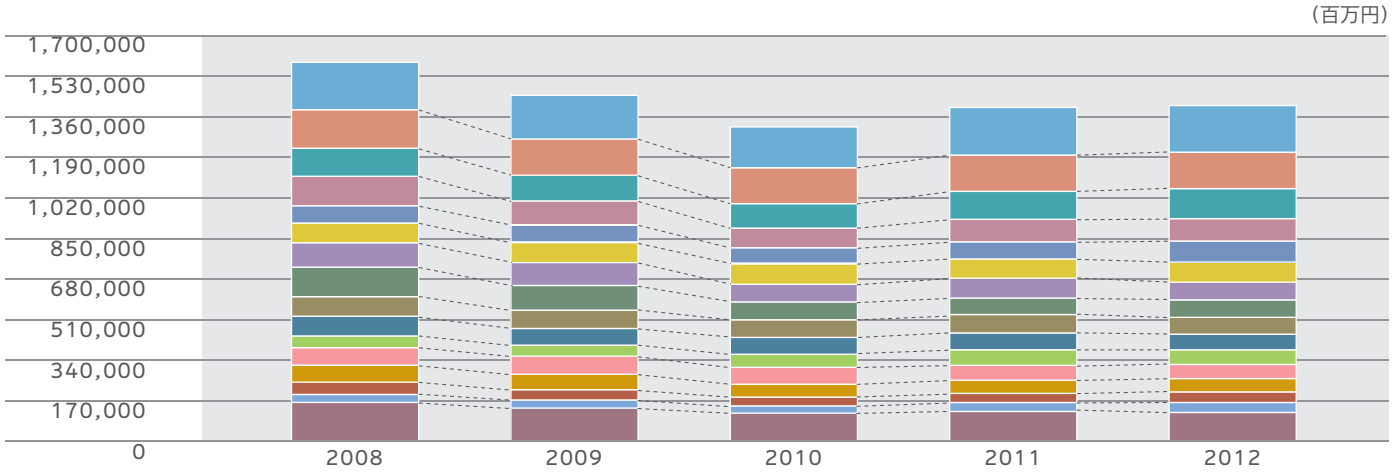


（百万円）

3月31日に終了した会計年度	2008		2009		2010		2011		2012	
		%		%		%		%		%
テレビ	734,205	46.3	692,992	47.9	626,274	47.6	658,056	47.1	658,179	46.9
テレビタイム	348,098	21.9	343,431	23.7	289,464	22.0	285,668	20.5	286,724	20.4
テレビスポット	386,107	24.3	349,561	24.2	336,810	25.6	372,387	26.7	371,454	26.4
新聞	181,545	11.4	146,766	10.1	122,264	9.3	119,643	8.6	115,502	8.2
雑誌	69,914	4.4	60,010	4.1	43,392	3.3	39,159	2.8	36,500	2.6
ラジオ	23,704	1.5	22,014	1.5	19,434	1.5	18,580	1.3	17,420	1.2
インタラクティブメディア（1）	23,990	1.5	26,220	1.8	34,606	2.6	45,392	3.2	48,984	3.5
OOHメディア（2）	48,904	3.1	42,056	2.9	39,233	3.0	43,911	3.1	48,396	3.4
クリエーティブ	198,792	12.5	177,438	12.3	164,973	12.5	178,959	12.8	187,981	13.4
マーケティング／プロモーション	179,051	11.3	170,868	11.8	167,209	12.7	181,381	13.0	179,120	12.8
コンテンツサービス（3）	100,578	6.3	82,104	5.7	75,492	5.7	89,721	6.4	83,904	6.0
その他	25,294	1.6	26,938	1.9	22,191	1.7	21,992	1.6	28,672	2.0
合計	1,585,982	100.0	1,447,410	100.0	1,315,072	100.0	1,396,798	100.0	1,404,663	100.0

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

業種区分別売上高の推移（電通単体）



（百万円）

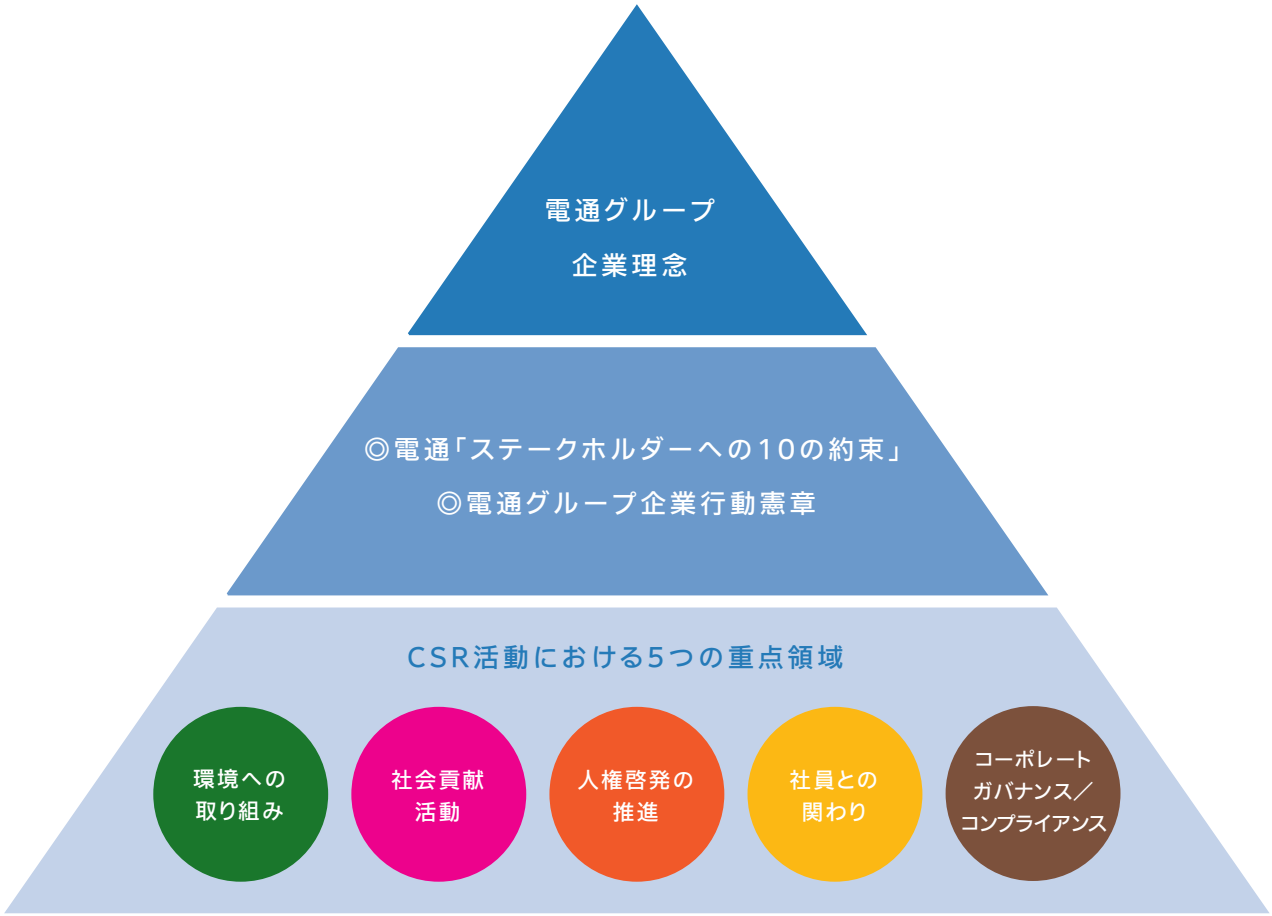
3月31日に終了した会計年度	2008		2009		2010		2011		2012	
		%		%		%		%		%
情報・通信	198,484	12.5	182,513	12.6	170,831	13.0	199,304	14.3	195,257	13.9
飲料・嗜好品	161,473	10.2	151,928	10.5	150,393	11.4	152,195	10.9	152,576	10.9
化粧品・トイレタリー	117,559	7.4	107,621	7.4	102,302	7.8	117,301	8.4	125,752	9.0
金融・保険	123,373	7.8	99,716	6.9	82,383	6.3	93,961	6.7	93,735	6.7
流通・小売業	72,326	4.6	69,147	4.8	64,209	4.9	71,807	5.1	88,284	6.3
食品	82,664	5.2	83,376	5.8	84,564	6.4	80,506	5.8	83,953	6.0
家電・AV機器	102,238	6.4	102,065	7.1	78,268	6.0	83,288	6.0	74,291	5.3
自動車・関連品	123,701	7.8	103,493	7.2	74,822	5.7	69,188	5.0	73,145	5.2
薬品・医療用品	81,961	5.2	76,684	5.3	73,850	5.6	77,062	5.5	70,450	5.0
外食・各種サービス	82,572	5.2	69,830	4.8	70,631	5.4	70,393	5.0	65,464	4.7
官公庁・団体	49,155	3.1	46,224	3.2	54,884	4.2	65,466	4.7	61,397	4.4
趣味・スポーツ用品	73,264	4.6	75,989	5.3	70,678	5.4	61,885	4.4	59,096	4.2
交通・レジャー	71,315	4.5	64,428	4.5	54,045	4.1	55,548	4.0	55,911	4.0
不動産・住宅設備	51,505	3.2	42,974	3.0	36,727	2.8	38,150	2.7	44,446	3.2
ファッション・アクセサリー	33,212	2.1	34,098	2.4	30,422	2.3	37,395	2.7	42,049	3.0
その他	161,172	10.2	137,317	9.5	116,056	8.8	123,342	8.8	118,850	8.5
合計	1,585,982	100.0	1,447,410	100.0	1,315,072	100.0	1,396,798	100.0	1,404,663	100.0

注：
（1）掲載業種は、2012年3月期の業種別売上高上位15業種です。
（2）業種分類については適宜見直しを行っており、当社が毎年発行している『日本の広告費』における業種分類とは、必ずしも一致しません。上表は最新（2012年3月31日現在）の業種分類により、過去に遡って集計したものです。

電通におけるCSR基本体系と「電通グループ企業行動憲章」

電通におけるCSR基本体系では「電通グループ企業理念」の下、「電通グループ企業行動憲章」を制定するとともに、電通が考えるCSR活動における5つの重点領域を定めており、それに基づき具体的な活動に取り組んでいます。

その中でも「電通グループ企業行動憲章」は、経済のグローバル化の進展に伴う、法令順守や人権、環境問題などへの関心の高まりを受け、2004年に制定された電通のCSR基本理念です。本憲章では電通グループの経営者および社員一人一人が社会的な責任を果たすため、自主的に実践すべき行動規範が定められており、電通グループ各社はこれを順守すると宣言しています。なお2010年1月には時代とともに変化するCSRに対しての考え方を反映するため、内容の一部を改定しました。



「電通グループ企業行動憲章」については、こちらをご参照ください
http://www.dentsu.co.jp/csr/charter.html

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。

電通を取り巻くステークホルダー

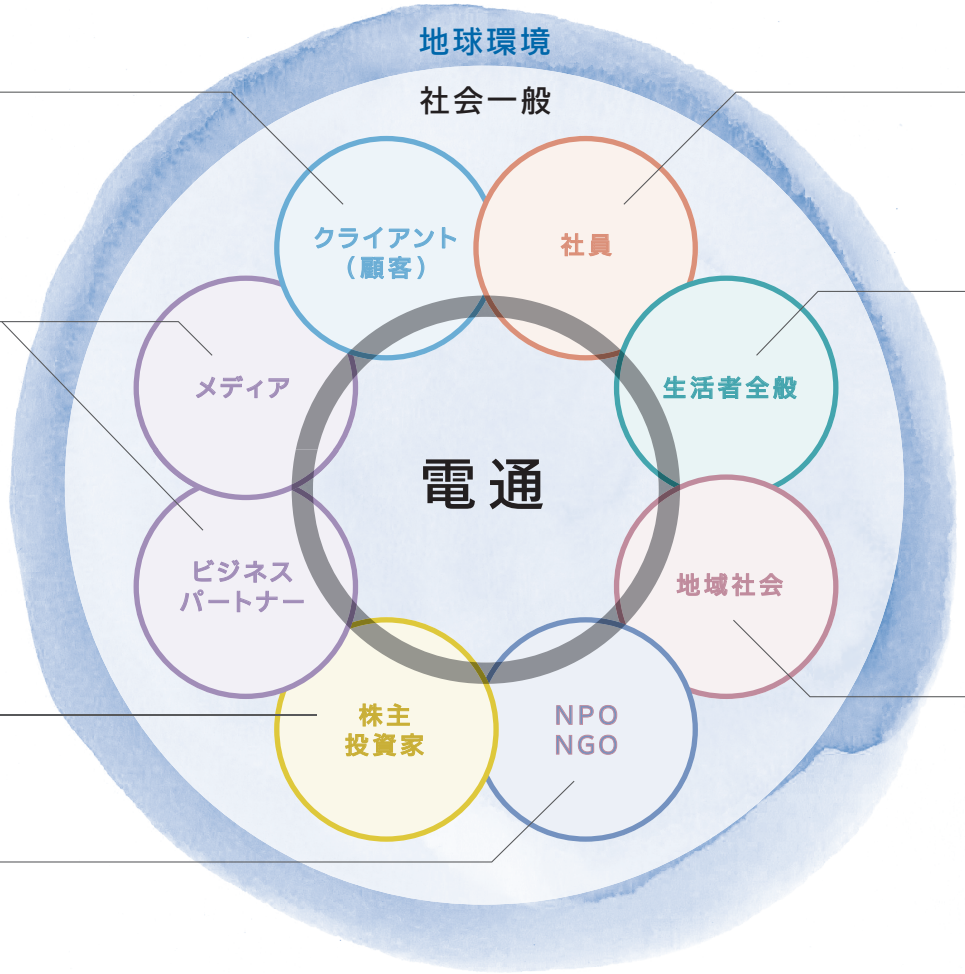
電通では、ステークホルダーとのコミュニケーションを取りながら、CSR活動を推進しています。電通が目指す「Good Innovation.」および社会的課題への取り組みのため、社員、生活者、クライアント、株主・投資家などのステークホルダーをはじめとして、社会一般、地球環境に対しても、社会的責任を果たすべく、各種の活動に取り組んでいます。

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

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

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

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



【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、その解決に取り組みます。

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

電通「ステークホルダーへの10の約束」

電通では、「電通グループ企業行動憲章」において法令順守、労働安全衛生、人権擁護、社会貢献、環境保全などのテーマにおける行動規範を示していますが、この内容をステークホルダーの皆さんに、より良く理解していただくため「ステークホルダーへの10の約束」としてまとめています。

1. コンプライアンスを徹底し、しっかりとした情報セキュリティ管理に努めます
2. 人権や知的財産権についての正しい知識を身につけ、良識ある企業活動を行います
3. わかりやすく、公平で、的確な情報開示を心がけ、適正な株主利益を確保します
4. リスクマネジメントを意識しながら、つねにフェアな事業活動を行い、品質の高いソリューションを提供します
5. 事業に関係するさまざまな国や地域の文化を尊重し、法令、国際的なルールを守ります
6. 地球環境の保全・改善のため、意志を持って積極的に活動を推し進めます
7. 企業市民として、社会貢献活動に積極的に取り組みます
8. 社員の人権、プライバシーを尊重し、適切な人事施策・制度を整備します
9. 社員が心身ともに健康に働ける職場環境づくりに努めます
10. 電通グループの経営者は、「電通グループ企業行動憲章」を社内に広く知らしめ、順守するための社内制度を整えます

電通のCSR活動における５つの重点領域

電通では、「電通グループ企業行動憲章」の下、環境への取り組み、社会貢献活動、人権啓発の推進、社員との関わり、コーポレート・ガバナンス/コンプライアンスを５つの重点領域として、ステークホルダーの皆さんとともにサステナブルな社会の実現に向けて活動を進めています。

環境への取り組み

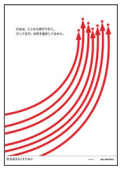
2008年に環境省から「エコ・ファースト企業」として認定され、電通は地球環境の保全・改善のための活動を進めています。環境コミュニケーションの推進、次世代や社員の取り組みの支援、グリーンなオフィスの進化、という3つを大きな柱として、積極的に環境への取り組みを推進しています。

社会貢献活動

電通では、コミュニケーション活動を通じて得た経験や専門的なスキルを活かして、「コミュニケーションの力を社会のために」を基本方針に、電通ならではの社会貢献活動を進めています。

人権啓発の推進

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よう。そうした考えの下、電通では社員への人権教育だけでなく、「人権スローガン」の募集やポスター制作、そして美術大学との共同プロジェクトなどにも積極的に取り組んでいます。



社員との関わり

電通の基本思想は、「人が最大の財産」であることです。サステナブルな社会の実現のためには、社員の能力を最大限に引き出し、その活用を図ることが欠かせません。電通では多様な人材が働きやすい環境を整えるとともに、健康管理へのきめ細かい対応に取り組んでいます。

コーポレート・ガバナンス / コンプライアンス

電通では、ステークホルダーからの信頼を得るべく、経営環境の変化と業務領域の拡大に対応できる経営管理体制と、コンプライアンスを重視した経営システムの構築を図っています。内部統制の仕組みや情報セキュリティの管理体制など、電通グループとしてさまざまな観点から課題の発見およびその改善に努めています。

電通のCSR推進体制

電通では、経営上の重要意思決定を行う「経営会議」の下に、3つの重要委員会を設置しています。

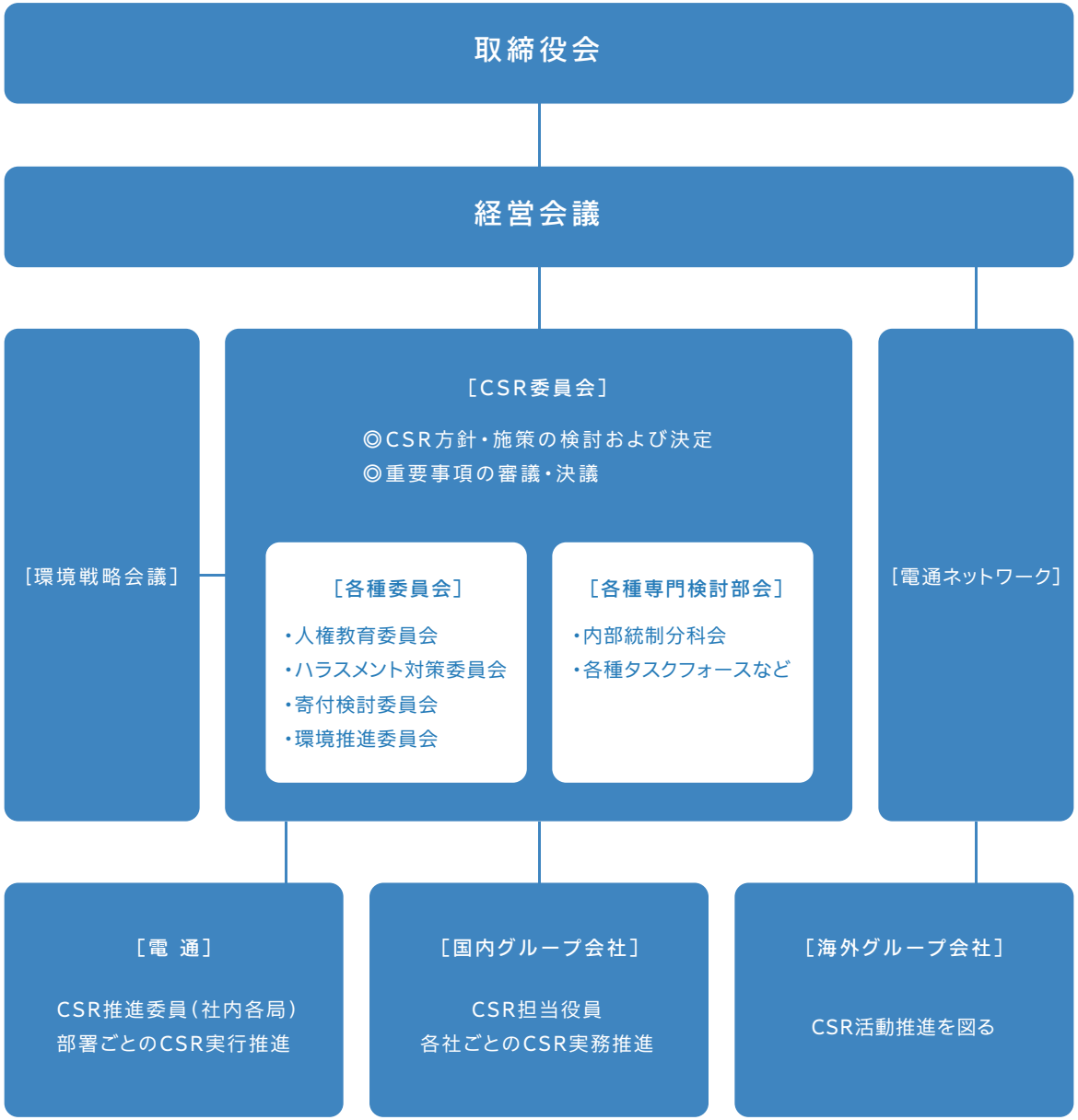
その一つに、執行役員が委員長となり6人の役員で構成される「CSR委員会」があります。そこでは、電通グループのCSR理念である「電通グループ企業行動憲章」、およびCSR関連の重要施策について決定を行っています。

CSR委員会の下には、「人権教育」「ハラスメント対策」「寄付検討」「環境推進」の専門委員会と「内部統制分科会」等の各種専門検討部会を設置、分野ごとでの詳細な検討を行っています。さらに社内各部署に「CSR推進委員」を配置し、具体的なCSR施策の周知・伝達を実施しています。

なおCSRの重要テーマである「環境」については「環境戦略会議」と連携し、社内啓発等を積極的に実施しています。

また国内グループ会社には「CSR担当役員」を配置する一方で、海外事業を統括する「電通ネットワーク」を通じて、現在も拡大し続ける海外ネットワーク/海外グループ会社に向けて、電通のCSR活動の推進を図ってまいります。

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



電通のCSR調達活動

「電通 調達基本方針」および「電通 調達ガイドライン」の制定

ビジネスパートナー（発注先）との公正な取引を行うこと、また調達する物品やサービスの生産/提供過程において人権への配慮、法令順守、環境保全、知的財産権の尊重等についてマネジメントすることは、電通が果たすべき社会的責任の一つであると考えます。

そこで「電通グループ企業行動憲章」の下、2010年度に「電通調達基本方針」および「電通 調達ガイドラインを制定するとともに、本ガイドラインの確実な実行のため、2011年度からビジネスパートナー各社と「外注取引基本契約」の締結を開始しました。

「パートナーホットライン」の開設

また2011年11月には業務上で知り得た電通の役員および従業員等の法令違反行為などを、ビジネスパートナーが通報するための窓口「パートナーホットライン」を開設、運用を開始しました。

なお2011年度における通報はありませんでした。

こうした電通のCSR調達活動にご協力いただけるビジネスパートナーとの協働により、電通のCSR活動をさらに進化させていきます。

電通 調達基本方針

電通は、「電通グループ企業行動憲章」の下、発注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。

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）発注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。

当社のマネジメント体系へのご協力

発注先の皆様が当社と協働するに際しては、「電通グループ企業行動憲章」「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、発注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。
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・団体との取引を禁止するよう、お願いいたします。
3. 労働災害をなくすよう、安全衛生に積極的に取り組んで下さい。
4. 環境問題に積極的に取り組んで下さい。
5. 企画・提案にあたっては、知的財産権を尊重し、第三者の権利、利益を侵害することがないよう、お願いいたします。
6. 取引の過程で取得および知り得た秘密情報、個人情報等を不正に利用、開示または漏洩することがないよう、情報セキュリティについて組織的・人的・技術的・物理的安全管理体制の構築をお願いいたします。
7. 業務プロセスの適切な管理により、高品質な製品・サービス等を、市場競争力のあるコストおよび定められた納期で納品をいただけますよう、お願いいたします。

「パートナーホットライン」は、こちらをご参照ください
https://ssv.cc.dentsu.co.jp/jp/mail/about/index.html

グローバルスタンダードに沿ったCSR活動を目指して

ISO26000を意識したCSR活動の推進

世界のあらゆる組織が担うべき社会的責任についての国際規格である「ISO26000」が、2010年11月に発行されました。電通はISO26000が取り扱う社会的責任の「7つの中核主題」を意識したCSR活動を通して、サステナブルな発展に寄与していきます。

国連グローバル・コンパクトへの参加

電通は2009年12月より、国連グローバル・コンパクトに参加しています。

国連グローバル・コンパクトは、国連のコフィー・アナン元国連事務総長が提唱した、企業の自主行動原則です。参加企業には、人権、労働、環境、腐敗防止の分野で、世界的に確立された10原則を支持し、実践することが求められます。

電通では、「電通グループ企業行動憲章」「ステークホルダーへの10の約束」と合わせて、CSR活動の指針として、順守・実践しています。

THE GLOBAL COMPACT
WE SUPPORT

ISO26000・国連GCに対応した2011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2011年度の主な取り組みは以下の通りです。

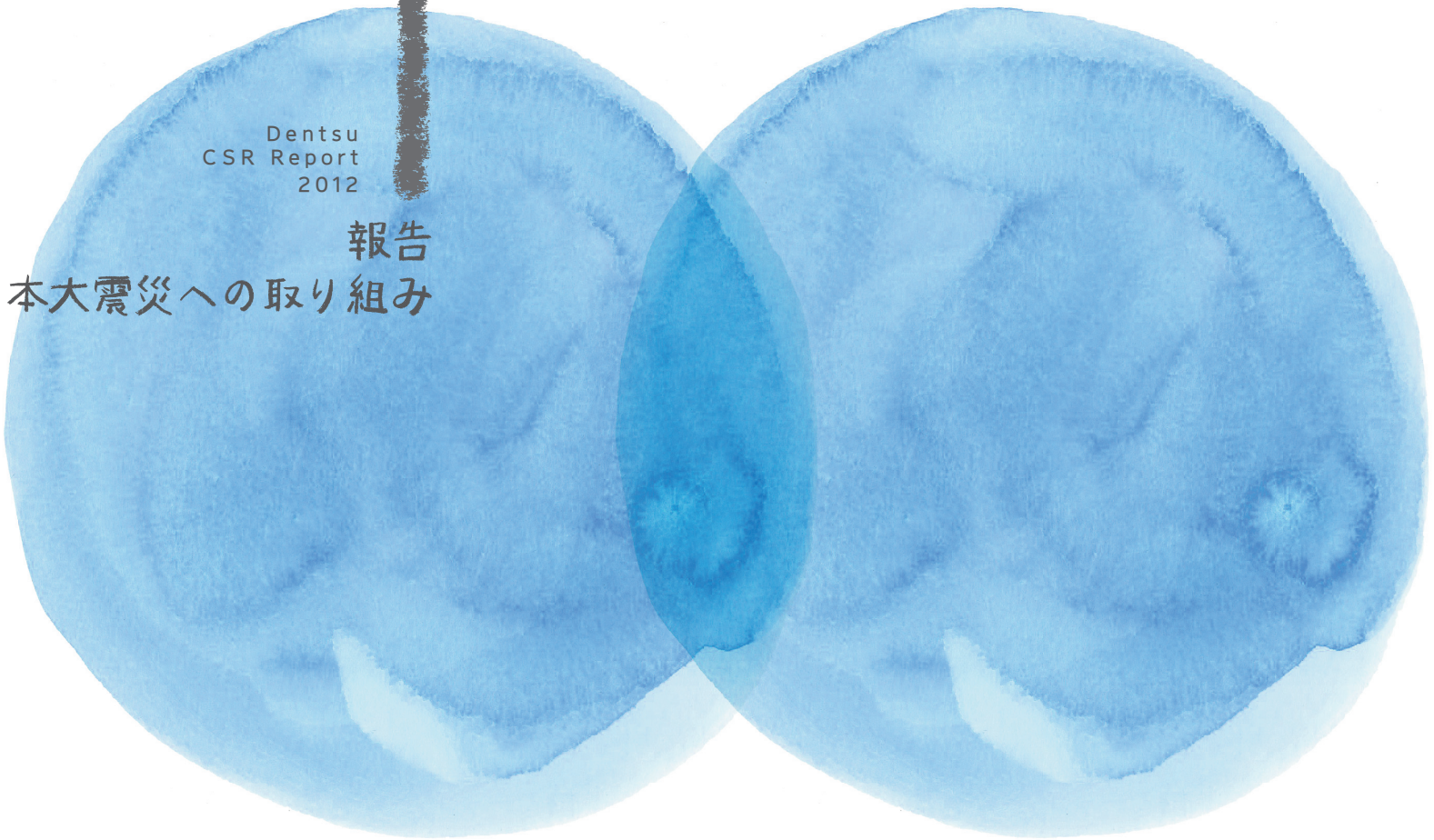
国連GC 10原則	ISO26000 7つの中核主題	主な取り組み	掲載ページ
—	組織統治	内部統制システム（金融商品取引法/会社法対応）の適正な運用	P60
		情報セキュリティ管理の徹底	P61
		大規模災害対応等の重要リスク管理（リスク見直し→対応計画策定/実施→モニタリング）の徹底	P60
		CSR調達基本方針・ガイドラインの制定/パートナーホットラインの開設	P17
人権（原則 1,2）	人権	【人権教育活動のレビューおよび年度計画の立案】 社内外でのセミナー、人権啓発研修の実施、各種人権関連コミュニケーション活動 （人権スローガン募集、人権ポスター制作、人権啓発イベントの実施 等）	P48-51
労働基準（原則 3〜6）	労働慣行	ダイバーシティーの尊重	P55
		ワーク・ライフ・バランスの推進（子育て両立制度/健康管理体制の整備 等）	P53
		社員の能力開発推進（研修/セミナーの実施）	P57
		社員の自発的な業務関連活動の支援（各種ラボ活動）	P26-32
環境（原則 7〜9）	環境	【社内における環境関連活動】 「エコ・ファーストの約束」への取り組み、社内外での審査・監査、「電通グループエコプログラム」の実施、各種コミュニケーション活動（電通グループ エコ大賞、環境スローガンの募集、環境ポスター制作 等）	P33-42
		【環境関連パブリックテーマへの取り組み】 「国際森林年」プロジェクト、エコポイント 制度事業推進、チャレンジ25キャンペーン 等	P40-41
腐敗防止（原則 10）	コンプライアンス（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体制】 「コンプライアンス・ダイジェスト」「コンプライアンスホームページ」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D-EAR（ディーイヤー）」の設置・運用	P60-61
—	生活者との関わり（消費者課題）	生活者へ誤解を与えない「グリーンウォッシュガイド」を活用した広告制作	P39
		各種ラボでの生活者セグメント 別の実態調査や商品提案/ コミュニケーション企画の立案等（各種ラボ活動）	P26-32
—	社会貢献（コミュニティ参画および開発）	【国内での社会貢献活動】 広告小学校、NPOのための広報力アッププロジェクト「伝えるコツ」 等	P44-45
		【世界に向けての社会貢献活動】 電通・中国広告人材育成プロジェクト、ユネスコ世界寺子屋運動、「TABLE FOR TWO」支援活動 等	P45-46
		東日本大震災への支援活動推進	P19-25

※本レポートにおいては「GRIガイドライン」「OECD多国籍企業行動方針」（2011年改訂版）等、他の指標も参考にしています。

1

Dentsu
CSR Report
2012

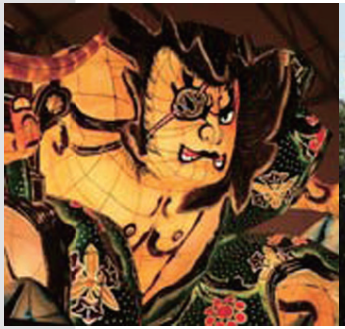
報告
東日本大震災への取り組み



【「東北六魂祭」への協力】

2011年7月に仙台市で開催された東北六魂祭には、
約36万人が来場しました。
電通グループでは、東北を代表する6つの祭り
(青森ねぶた祭、秋田竿燈まつり、盛岡さんさ踊り、
山形花笠まつり、仙台七夕まつり、福島わらじまつり)が
一堂に集い、復興へののろしを上げた、
この東北六魂祭の運営に協力し、
東北地方の文化資産や観光資源の国内外への
PRに尽力しました。

東北六魂祭


青森／ねぶた祭

秋田／竿燈まつり

盛岡／さんさ踊り

山形／花笠まつり

仙台／七夕まつり

福島／わらじまつり

【地方紙との合同企画】

東日本大震災から1年が経つ2012年3月11日に、被災3県4紙の地方紙（岩手日報、河北新報、福島民報、福島民友新聞）が合同別刷を発行しました。
電通は企画立案の段階から携わり、67に及ぶ協賛社のご協力を得て特集別刷紙面（パノラマ8ページ）を実現しました。
地元だけでなく、全国に向けた「震災の風化阻止」を目的に、被災地の「あの日」（震災翌日の各紙1面）と「いま」（各県の現状）を発信するスタイルになっています。
当日は全国の地方紙ネットワークと連携して、増し刷りした紙面を各県庁、市庁をはじめとした施設や会場で配布などを実施。
別刷と合わせて計200万部を発行しました。
配布の模様は、テレビのニュース番組や新聞各紙、WEBニュース、SNS、ブログなど多くのメディアで取り上げられ、
震災についてあらためて考えるきっかけを創出することができました。

報告 東日本大震災への取り組み

Dentsu CSR Report 2012

【「YouTubeビジネス支援チャンネル」での取り組み】

震災で影響を受けた被災地のスモールビジネスを支援するために、
電通はGoogle/YouTubeおよび東日本の地方新聞社8紙と協働し、
2011年5月に「YouTubeビジネス支援チャンネル」を立ち上げました。
このプロジェクトでは「東日本営業中！」のスローガンのもと、
地方紙の記者たちが、各地の店舗やサービスを直接取材して動画を制作。
その動画をYouTubeの特設チャンネル上で公開し、Googleのトップページやバナー広告で告知することで、
全国に向けて被災地のスモールビジネスを宣伝しました。
開始後2カ月で総再生回数は300万回を突破。
ECサイト「47club」における対象店舗の売上が平均177％増加するなど、
被災地のスモールビジネス支援に一定の成果をあげています。

【雑誌プラットフォームを活用した復興支援「MAGAdonation」】

電通はヤッパ社と共同で手掛ける電子雑誌の
有料配信プラットフォームサービス「マガストア」上において、
2011年７月から復興支援プロジェクト「MAGAdonation」をスタートしました。
これは「マガストア」に参加している一部の雑誌のページを用いて、
復興活動に取り組んでいる団体やNGO/NPOを紹介。
そこからそれぞれのサイトにリンクして、
直接に寄付できる仕組みを用いたサービスです。

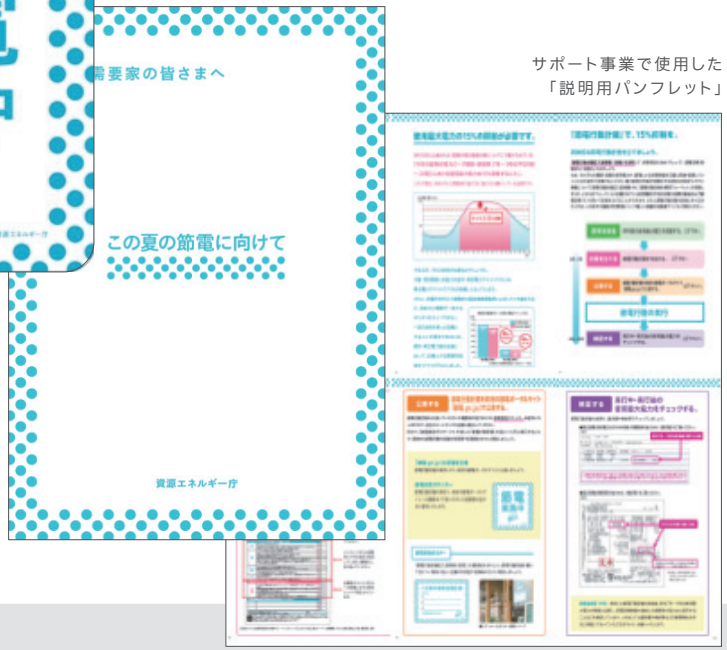
「MAGAdonation」の
サイト画面（一部）

【「節電アクション」への協力】

2011年は、東日本大震災の直後から関東・東北地方で計画停電が実施されるなど、深刻な電力不足に陥りました。
また、さらなる電力不足が予想される夏場には、電力使用制限の対象となる大口需要家だけでなく、中小の事業所（小口需要家）や
家庭の「自主的取り組み」も必要とされる事態が生じました。
そうした中、政府は「15％」の節電目標を掲げ、総力を挙げた節電対策に取り組みました。
電通は「節電アクション」の旗印のもと、小口需要家向けの戸別訪問や説明会（節電サポート事業）と、家庭を中心とした節電キャンペーン（節電広報事業）を実施。
結果として、「節電行動計画」の登録は10.6万件、節電キャンペーンの認知率は78.6％に達し、
実際の最大ピーク電力需要は対前年比でマイナス15％以上に抑えられました。
小売店やオフィスなどの小口需要家を一軒一軒訪問する地道な活動で、詳細な行動計画に対する協力を実現し、計画停電の回避に寄与することができました。

キャンペーン新聞広告

サポート事業用の
「行動宣言ステッカー」



サポート事業で使用した
「説明用パンフレット」

【「復興アクション」キャンペーン】

2011年3月の東日本大震災を受け、国民の消費行動への啓発が緊急を要する事態となりました。
政府は、「風評被害や買い溜めの防止」「通常の経済活動を行うことが被災地の復興につながることへの理解促進」
「夏に向けての各家庭での一層の節電意識の向上」という3つの目的のもと、国民の「適切な消費行動」を重要テーマとして掲げました。
電通は、「平成23年度最重要・重要広報テーマに関わる政府広報の実施業務」を受託し、
政府としての一体的かつ戦略的な広報を実施するべく、広報戦略の立案・実施に取り組みました。
また広報の趣旨に賛同していただいた各省庁や1,300を超える関係団体との連携を図り、
国民運動として「復興アクション」をPRするネットワークを構築し、日本復興の一助を担いました。

【「食べて応援しよう!」への協力】

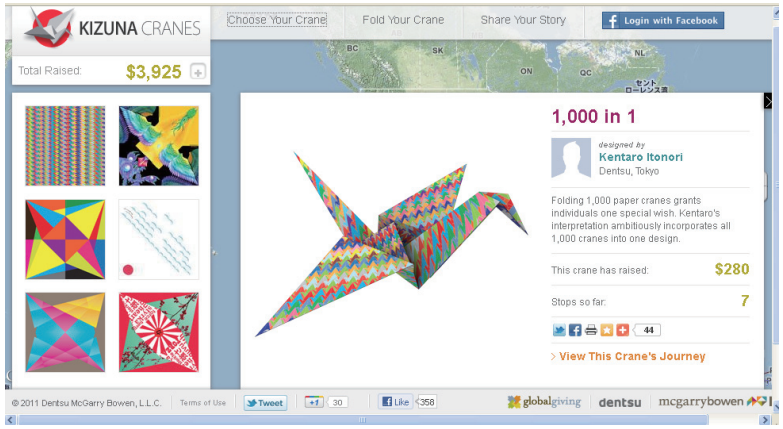
現在の日本の食料自給率は約4割(カロリーベース)で、残り約6割を海外からの輸入に頼っています。
もし何らかの事態で海外からの輸入ができなくなった場合、日本国民の食生活に大きな影響を与えかねません。
2008年10月に立ち上がった「フード・アクション・ニッポン」は、
そうした状況を改善するための民間企業・団体・行政などが一体となって推進する
食料自給率向上に向けた消費拡大運動です。
電通はこの運動の事務局運営に加え、関連する広報事業「米粉倶楽部」などを受託し、
食料自給率向上に向けて取り組んできました。
2011年には東日本大震災および福島第一原発事故の影響で、放射能汚染の懸念から、
東北をはじめ関東地域で生産される農産物や製造される食品の消費が大変な落ち込みを見せました。
農林水産省は、それら生産物の消費を通じて東日本を応援する取り組み「食べて応援しよう!」を立ち上げました。
フード・アクション・ニッポンと、その推進パートナー各社が呼応し、
数多くの東日本応援フェアが展開されました。電通は本事業の広報業務を受託し、
電通グループとして東日本の農産物などの消費拡大に努めています。

【被災地復興支援プロジェクト「折り鶴のKIZUNA」】

電通ではグループ一丸となり被災地を応援すべく、以下の復興支援プロジェクトを実施しました。
この一連のキャンペーンにより、137万3,487円の寄付金がNPOグローバル・ギビングを通じて被災地に届けられました。

■「折り鶴のKIZUNA」プロジェクト（KIZUNA CRANES）

2011年8月に電通マクギャリー・ボウエン社と電通が共同で立ち上げた義援金募集サイト。Facebookを利用して30種類の鶴のデザインから好きなものを選択して寄付を行うと、メッセージを添えて日本に贈られるという仕組みになっています。国内外グループ社員向けにもポスター掲示などにより参加を呼び掛けました。



サイト画面

告知ポスター

■「Send your love to 東北 ～折り鶴のKIZUNA～」

2011年12月に被災地の地元新聞社などの協力を得て、東京・汐留で実施した募金イベント。新聞各社を通して被災地に寄せられたメッセージや折り鶴が展示されたほか、音楽ライブなども行い、寄付にご協力いただいた方々にはオリジナル「絆レターキット」を配布しました。

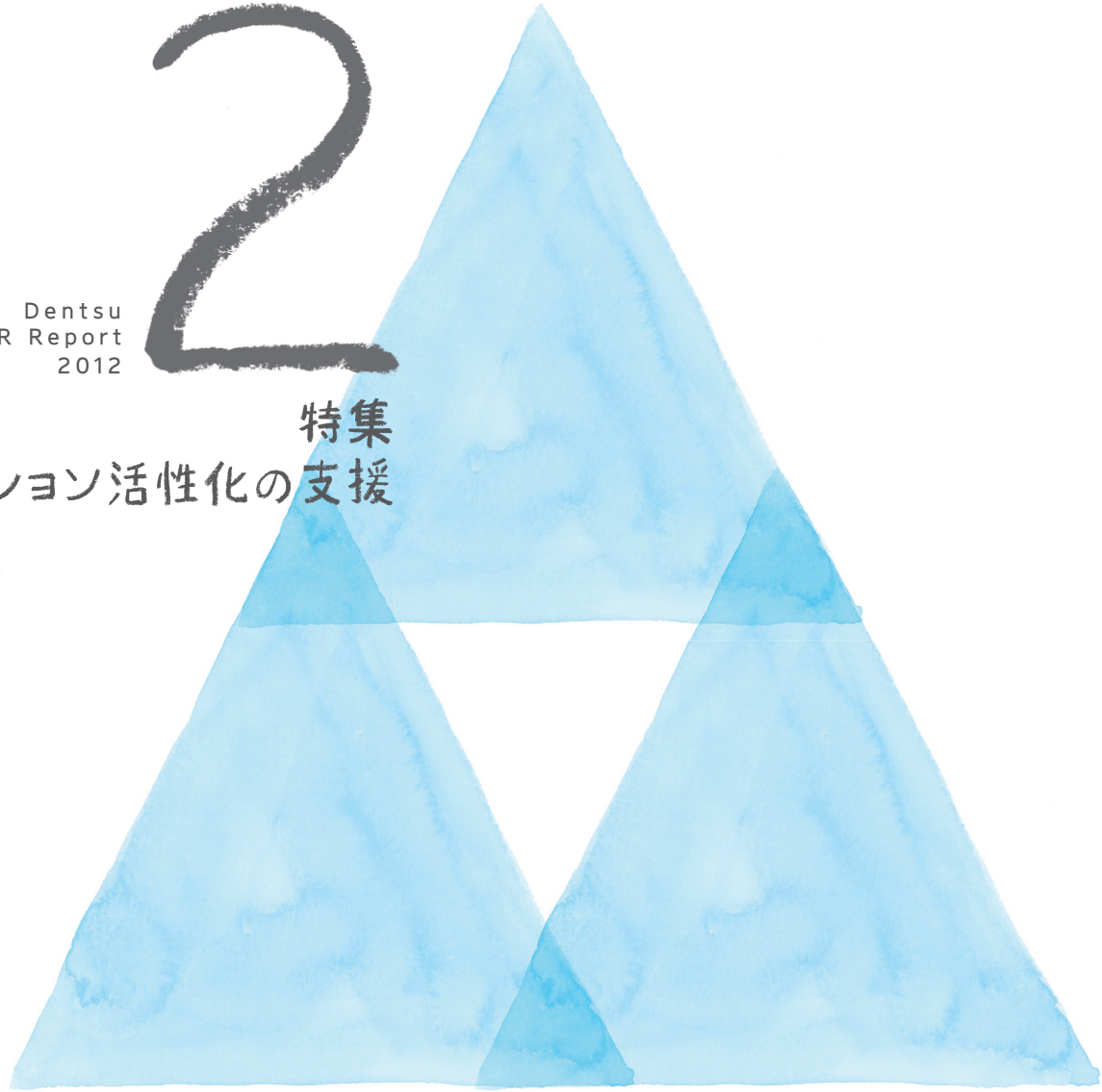
イベントの様子

絆レターキット

Dentsu
CSR Report
2012

2

特集
コミュニケーション活性化の支援



【みんなに届くコミュニケーション「電通ダイバーシティ・ラボ」】
ー社会にもビジネスにもダイバーシティの視点を

障害、ジェンダー、人種、性的指向などの違いを「優劣」ではなく、「個性」として尊重し合えるダイバーシティ(多様性)豊かな社会の実現。
それは社会にも電通のビジネスのためにも重要なこと、という認識から電通ダイバーシティ・ラボ(DDL)を発足させました。
<主な活動実績> ・「ダイアログ・イン・ザ・ダーク in 電通」
まっ暗闇なホールで視覚障害者の世界を再現し、視覚以外の感覚の可能性や、斬新なビジネスヒントを模索しました
・「MEET LGBT」世界をリードするセクシュアル・マイノリティについての勉強会
・「読みやすさプロジェクト」電通オリジナルのUDフォント「みんなの文字」の開発

ジセダイ育成委員会。

【子どもたちのために、今、オトナが企業が社会ができることを。「ジセダイ育成委員会」】

●「次世代を担う子どもたちのために、オトナとして親として、何かできないか？」という思いから集まったプランニング・プロデュースチーム。
様々な専門部署の子育て中の父親・母親、子ども関連ビジネス経験者が中心となっています。（2012年4月現在44人）

●リアルな視点から、子どもとその親・祖父母、子育て社会に関するマーケティング、コンサルティング、各種プランニングから実施までをサポートします。
また独自の情報発信、コンテンツ開発も行っています。

＜主な活動実績＞ ・子どもや家族をターゲットとする広告・販促コミュニケーション、イベントなどの企画・プロデュース
・ターゲット研究…子育て中の父親・母親、小学生、未就学児、育メン、育G（イクジイ）など
・オリジナル調査パネルの構築…育メン「高感度パパパネル」、小学生「子どもの本音ネット＆トーク」
・コンテンツ開発…「育G新聞」
・関連有識者、NPO、団体などのコーディネート

育G新聞
Vol.1
イクジイが日本を元気にする。
毎月1回連載
育G新聞編集部 編集協力：NPO法人 ファザーリング・ジャパン NPO法人 孫育て・ニッポン

育G インフォメーション

楽しい子育て・孫育て講座（全2回）
初孫を迎えるじいじにおすすめ。イマドキの子育てを学ぶだけで開く、おもちゃや絵本の選び方も学べます。
【日 程】 4/8（金）5/13（金）6月以降 第一金曜日 毎月開催
【時 間】 午後1時30分〜3時
【場 所】 社団法人日本助産師会 2階研修室
【参加費】 1,000円／回・一家族
【対 象】 祖父母・パパ・ママ
【お問合せ・お申込み】TEL 03-3866-3054
【定 員】 25組（先着順、要予約）
【主 催】 一般社団法人日本助産師会、NPO法人 孫育て・ニッポン
詳細→http://www.midwife.or.jp

育Gスクール6月開講決定！
孫との時間を楽しむコツ、育Gができる社会貢献など、日本の子どもたちを元気にする育Gを創出するスクールを開校します。詳細は決まり次第HPに掲載。
詳細→http://www.fathering.jp/ikujii/

育G発見

No.1
世代間交流・下宿プロジェクト たまり場の会 代表
中村 浩章さん

30年以上勤務していた出版社を早期希望退職で退社、現在「世代間交流・下宿プロジェクト たまり場の会」の代表を務める中村浩章さん。
新しいチャレンジに、地域も注目している。

会社を辞めたら社会人大学で勉強をしたり、趣味を楽しむなどして悠々自適な生活を送ろうと考えていたのですが、3日ほど好きなことをしたら、飽きてしまいました。目的がないと、人間はモチベーションが上がらないんですね。

その後いろいろな勉強会に参加しました。勤めていたときには、知りあうことがたくさんありました。とくに興味を持ったのが、無縁社会と高齢者の孤独死。その数の多さに愕然としました。

私の住む千葉県柏市は、65歳以上の高齢者世帯が3万世帯に達し、その半数が一人暮らし。また少子高齢化に伴い空き家も増加。景観、防犯上の問題にもなっています。そこで、空き家を利用した高齢者向けシェアハウスプロジェクトを立ち上げました。シェアハウスには世代間交流スペースを設け、「遠い祖父母よりも、近くの祖父母」となるよう、地域の子どもたちや子育て世代と、高齢者との絆づくりもしていきたいと考えています。

現在はメンバーと物件を探したり、地域で勉強会を開催しながら準備をすすめていいます。古い形式にこだわらずに、新しい発想で世代を超えた絆作りをしていきたいですね。

世代間交流・下宿プロジェクト たまり場の会
Email：hn4546@com.home.ne.jp

育Gの極意

ジジの車は楽しい〜
孫が好きな歌やグッズを車に

春の行楽シーズン。孫を自分の車に乗せて、家族で外出する機会も増えることでしょう。そこで、孫が喜ぶジジ車の演出を伝授。

まず、車の中は子どもにとっては退屈な場所であることを認識しましょう。チャイルドシートは乗りなれていないと、大泣きする場合も。でも、チャイルドシートは、お孫さんの命を事故から守ってくれるもの。泣くから抱っこではなく、車に乗る時は必ずチャイルドシートを着用することが大原則です。

車には、子ども向けの歌やグッズを用意。ぐずる前にジジの車は何だか楽しいという演出がポイント。チャイルドシートに取り付けられるおもちゃや、子どもが好きな歌、ぐずって困ったときのDVDなど、ジジの実力を発揮するチャンス。

孫連れのお出かけのポイントは時間には余裕をもつこと。孫の機嫌が悪くなったら、無理せず車を停めてひと休み。無理は禁物です。

一口メモ
6歳未満のお子さんは、チャイルドシートの利用が法律で義務づけられています。短期利用の場合は、レンタルがおすすめ。チャイルドシートレンタルの助成を行っている市町村もあります。各市町村にお問い合わせください。

育Gスタイル
育Gスタイリスト G・ハヤシがコーディネイト、この春のおでかけスタイル。

育G潮流

娘の出産で変わる企業戦士たち

2011年11月に発表された第14回出生動向基本調査「結婚と出産に関する全国調査」によると、子どもが3歳になるまでに祖母のサポートを受けた割合は50%前後とここ10年あまり変化がない。しかし、その内訳——どちらの母にサポートしてもらうかが大きく変わった。義母のサポートは1985〜89年の22.8%から2005〜07年の21.2%と減少、実母のサポートは25.7%から41.6%と15.9%もアップした。

一昔前は、娘は嫁とんど家に帰ってこないものだったが、今は違う。最近は娘の実家の近くに住む近居も増えているという。娘は親の手と懐をあてにして、実家に帰ってくる。調査上では実母の数字しか見えてこないが、家に孫が来るとなれば、ジジだって大忙し。家の掃除に、料理の手伝い、娘と孫の送り迎え。企業戦士たちが、娘の出産で変革をとげることも多いようだ。

育G（イクジイ）とは・・・・・・・育Gの「G」はGrand Fatherのこと！ 孫育て、あるいは地域の子どもたちの育成に力を注ぐことで、豊かな社会経験を社会貢献につなげていく、そんな新しいおじいちゃんたちが増えています。

家族や地域のきずなが見直されている今、「育G」が、日本をもっと元気にします！ 育G新聞編集部 info@iku-g.net

ママラボ

【ママの本音をつかんで新ビジネスを。「ママラボ」】
ーママが笑えば、日本も笑う。

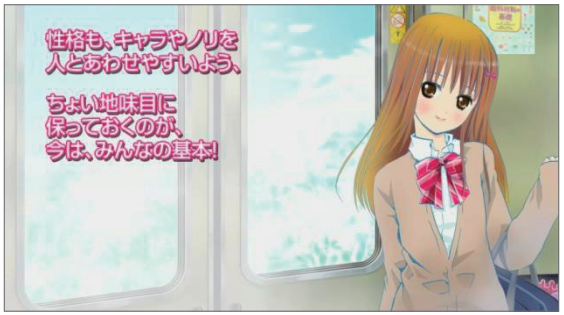
ママラボは、ママと子どもの本心と真摯に向き合い、課題解決策を提案するワークタンク。
「母親の視点にこだわって、次世代家族マーケットを活性化したい」という考えのもと、2008年に設立。
ママ・子ども・家族の向かう先を予測し、リアルなインサイトで課題を解決し、新ビジネスを実現しています。
ママと家族、ママと社会の間に有機的な接点を増やしていきます。
＜主な活動実績＞ ・商品開発・商材提案、広告・販促コミュニケーション
・ターゲット研究…全国教育パパママ意識調査、いまどきの小学生、ギャルママ、ママ友コミュニケーション、親子市場、ママのコンタクトポイント・ネット利用、主婦にヒットする商品のツボ、不況下の消費スタイル、新婚主婦、新米ママなど
・オリジナル調査モニターの構築…小学生調査ツール「子どもの本音ネット&トーク」、「ギャルママモニター」など
・コンテンツ開発…マンガ「ママラボ～新商品開発研究所」など

「ママラボ～新商品開発研究所」より

wakamon
電通総研若者問題研究所

【若者と大人のギャップを埋める「電通総研若者問題研究所」】
ー「若者ナウ」と向き合うため、生まれました。

今の若者たちは、「失われた20年」という新しい日本の環境で育ってきた世代です。考え方も、行動も、以前とかなり違います。
そんな彼らの感覚をちゃんと理解しなければ、「まったく、今の若いもんは…」となり、逆に、若者からすれば、
「大人はなんでわかってくれないんだろう…」という状態が続いてしまいます。そうした研究から「若者のリアル」に迫ります。
＜主な活動実績＞ ・広告、販促コミュニケーション企画
・ターゲット研究…高校生調査レポート、若年男性レポートなど
・コンテンツ開発…アニメーションレポート「シナがわの時代～みんなとシナジー」など

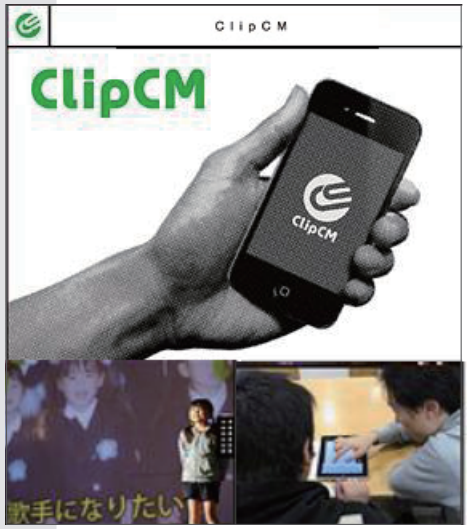


SHIODOME
INNOVATION
STUDIO

【未来に仕掛ける、イノベーションの実験室「汐留イノベーションスタジオ」】

クリエーティブ・ユニット「汐留イノベーションスタジオ」は、電通の人材と、教育機関やNPO、企業、フリーランサーなど
幅広いプレーヤーが掛け合わさり、広告領域にとらわれないプロダクトやサービス、仕組み、プラットフォームを生み出しています。
また「未来づくりは人づくり」と考え「子どもと教育」というジャンルを特に大切にしています。

＜主な活動実績＞
- 「ClipCM」…４枚の写真から「４コマＣＭ」がつくれるiPhoneアプリ。小学校、教育関係のNPOで子どものコミュニケーション力を高めるプログラムに導入されています。
- 「PaPaCo Design Project」…パパと子どもが一緒に楽しめるコミュニケーションツールを開発。奈良県吉野の間伐材を使ったおもちゃや、義務教育で必須のダンスのオリジナルメソッド「カズフミくん」、美大と共同制作した作品などを発表しています。
- 「ぷちドネ」…キャラクター「世界をカエル虫くん！」絵本などの購入を通して、楽しく寄付ができる仕組みを構築。収益の一部はNPOへの寄付に充てられています。
- 「MOBILE PHONESTER」…携帯番号から１億通りのキャラクターを生成する電話帳アプリで、コミュニケーションを生むきっかけをつくります。



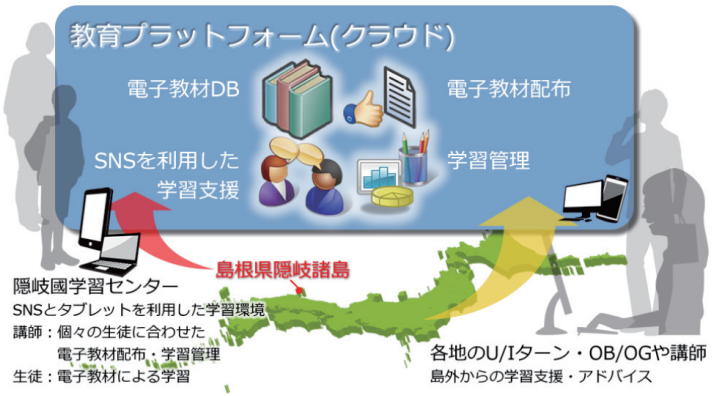
DENTSU デジタルシニア・ラボ

【アクティブなシニアライフへのアプローチ「DENTSU デジタルシニア・ラボ」】
ーインターネットを使いこなすシニア層を調査・研究

DENTSU デジタルシニア・ラボは、
シニア層とインターネット利用の関わりを中心に
幅広いテーマについて調査研究するプロジェクトです。
デジタルシニア(電通で商標登録済み)の定義は、
60代以降でネットやデジタル機器を縦横無尽に使いこなし、
生き生きとアクティブなシニアライフを送っている人々。
東京大学の橋元良明教授との産学共同研究プロジェクトで、
その客観性と信頼性が強みの一つになっています。
ネットの浸透がシニア層のライフスタイルに与える影響や、
シニア層への効果的なアプローチなど、さまざまなテーマを研究しています。

【教育のイノベーションをサポート ISIDオープンイノベーション研究所(イノラボ)「教育プラットフォーム構想」】

ISIDイノラボは、島根県隠岐郡の公営塾「隠岐國学習センター」とともに、
教育専用のソーシャルネットワーキングサービス(SNS)を活用し、
地元高校生への電子教材の配布、学習管理を可能にする
「教育プラットフォーム構想」の実用化に向けた実証実験を2012年2~3月に共同実施しました。
離島や山間部などが抱える、教育資材(塾、講師、教材)の不足による格差解消を目的として、
以下のようなサービスの提供を図りました。
・教育専用のソーシャルネットワーキングサービス(SNS)導入
・教材の電子ライブラリー化
・SNSと電子教材を連携させた個別学習管理システムの構築



※「ISID」は、電通グループ会社の電通国際情報サービスの略称です

Dentsu
CSR Report
2012

3

環境への取り組み

活動推進体制

電通では、電通グループ全体としての環境戦略を推進するために、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、各種の取り組みの推進体制強化を図りました。同年11月には、その取り組みを「エコ・ファーストの約束」として環境大臣に提出し「エコ・ファースト企業」に認定されました。

その進捗状況については、2010年2月に「第3回エコ・ファーストフォローアップ」にて環境大臣に報告しました。

「エコ・ファーストの約束」の成果

2011年夏には、東京本社ビルにおける同年7～9月の電力を前年同期比15％削減するための取組み「2011年夏の節電についてのエコ・ファーストの約束」を、5月18日、環境省で行われた「約束の会」にて、環境大臣に宣言し、3ヶ月にわたり30％以上の削減を行い、目標を達成しました。

2012年3月22日には、環境省で行われた「フォローアップ報告会」にて、「エコ・ファーストの約束（更新書）」を、環境大臣に宣言しました。今後も引き続き、環境コミュニケーションの積極的な推進や、グリーンなオフィス環境へのさらなる進化などの活動を通じて、社会の環境意識の醸成に努めていきます。

「電通グループ エコ・プログラム」の導入

2005年1月より、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、2012年3月31日時点では、電通と電通グループ会社56社が維持しています。

さらに2010年3月には、急速な経済成長により深刻化している中国の環境問題を課題と捉え、北京電通で海外グループ初めてのISO14001の認証を取得しています。

エコ・ファーストの約束 ～2011年夏の節電について～

東日本大震災の影響による関東・東北地方の電力需給の逼迫に鑑み、「2011年夏の節電についてのエコ・ファーストの約束」として、当社東京本社ビルの節電に取り組むとともに、コミュニケーション活動によるパートナー企業・組織等への節電の取り組みの支援を行いました。

■エコ・ファーストの約束
（2011年夏の節電について）

＜電通の「2011 年夏の節電についてのエコ・ファーストの約束」骨子＞

1．東京本社ビルのピーク時最大電力および最大電力量を15％削減するための対策
2．社員の節電への取組の推進
3．コミュニケーション活動による節電の取組みへの支援う働きかけてまいります。

エコ・ファーストの約束（更新書）

２０１２年３月２２日、「エコ・ファーストの約束（更新書）」を細野豪志環境大臣に宣言いたしました。

■エコ・ファーストの約束
（更新書）

＜電通の「エコ・ファーストの約束（更新書）」骨子＞

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。

2012年3月の「エコ・ファーストの約束（更新書）」の宣言時に

＜ステークホルダー・コメント＞

（社）日本能率協会
環境経営推進部部長
中川 優 様

電通とは、2001年ころから環境教育や共同プレゼンでご一緒させていただくことがたびたびありました。本格的には2003年秋にISO14001認証取得を検討する際、検討委員会に唯一外部の専門家として参加させていただいたのがきっかけです。

検討委員会のアウトプットから当時の経営陣がISO14001認証取得を決定しました。そのご縁で電通および電通グループ会社のエコ・プログラム構築をご支援させていただき、現在に至っています。

エコ・プログラム構築にあたり、最も苦労したのは「電通が環境に与える影響」を洗い出す作業でした。約半年間かけて、営業、クリエーティブ、プロモーション関連の局室にヒアリングしてまとめました。その中で、電通が上場間もないころであり、「夜中に電通ビルの蛍光灯が明々と灯っていたら、投資家はどう思うだろうか」という角度からも影響を検討しました。

3.11を経て変化しつつある経済活動の中に、企業のバリューチェーン（含サプライチェーン）への関心の高まりが挙げられます。

つまり利害関係者は大企業が調達する物品やサービスにおける環境・CSR上の「リスク」を把握し管理することを期待しています。この流れは電通でも例外ではなくなりつつあると思います。現状では「調達ガイドライン」を発表していますが、CSRレポートの中でも、あと一歩「リスク」の視点での踏み込みが必要ではないかと考えます。自らのバリューチェーン・コミュニケーションを、これまで以上に実践されることを期待いたします。

日本では2003年のCSR元年以降、何度か「CSR」の意味の変遷がありましたが、現在では「ソーシャル課題へのソリューション」（CSRレポート2011の33頁にも記載）を行うこととなっています。EUでは競争戦略の文脈でCSRが語られています。そう考えると、電通のCSRレポートも今後“攻め”の切り口が増えていくものと期待します。そもそもCSRの概念は電通の事業活動を体現している、いいワードと思っています。よって「CSRブランディング」という新しい企業価値を電通らしく取り込み、進化させることも“攻めのCSR”ではないかと思います。

環境意識の啓発活動

電通グループ エコ大賞

電通では、「環境コミュニケーション活動」を強化するための施策の一つとして、2009年に「電通グループエコ大賞」を創設しました。

これは、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ノウハウ・知見の共有・蓄積を行うことを目的としたものです。

社内向けの啓発活動を対象としたAカテゴリーと、外部向け活動を対象としたBカテゴリーを設けており、2011年はAカテゴリーに39点、Bカテゴリーに60点の応募が寄せられました。厳正な審査の末、両カテゴリーからエコ大賞が選ばれました。

電通館内エコツアー

電通では、本社ビル内の「館内エコツアー」を実施しています。

グループ会社の協力を得て、本社ビル地下の機械室、塵芥室や1階に設置した太陽光・風力発電装置、防災センターなど環境に配慮した施設を見て回ります。

塵芥室で行われているゴミの細かい仕分け作業や、機械室に設置された装置の省エネルギー対策や中水再利用設備を見学し、館内の温度調整の工夫などのレクチャーも受けます。

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

館内エコツアーの様子

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（環境社会環境検定）」の第1回（2006年）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、内部環境監査の審査員、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。2012年3月末までに、530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年からは電通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。入賞作品は社員のアートディレクターによりポスター化され、社員の意識向上に活用しています。

環境ポスター（2011年度）

美しい場所だった。
人が住んでいない
場所だった。

木が無くなったら、
「森」や「林」は、
どう書いたらいいの？

「おさがり」じゃなく、
「ヴィンテージ」です。

環境月間に対応した新たな取り組み

電通では2009年から6月の環境月間に合わせて、各種の啓発活動を進めています。2011年度は社員の家庭で不要になったエコキャップ（ペットボトルのキャップ）を利用して、「ゴミ袋」を製作し、東日本の被災地に送るという企画を実施しました。

東京、関西、中部の各社屋に
回収ボックスを設置し、
およそ216kgのエコキャップを集めて、
1万枚のゴミ袋に再生させました。

「汐留環境の会」への参加

2009年9月、東京・汐留エリアの企業11社が集まり、環境についての情報交換を趣旨とする「汐留環境の会」が発足しました。メンバー企業が2社ずつ輪番で幹事となり、各社の環境への取り組みを報告し、時にはメンバー企業の工場見学や、汐留近辺の環境保全の取り組みの現場を見学するなど、環境についての知見を広げるとともに、活発な意見交換の場となっています。

電通は、「汐留環境の会」の立ち上げから運営の中心となり、環境についてさまざまな情報を共有する機会作りのお手伝いをしています。

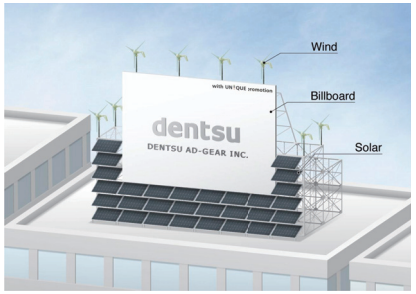
CO_2排出削減

ゼファー社との100％自然エネルギーによる屋外サイン事業

電通は、グループ会社の電通アドギアとともに、風力・太陽光・水力などのエネルギー事業を展開しているゼファー社と、ソーラーパネルと小型風力発電を活用した100％自然エネルギーによる屋外サイン事業の業務提携契約を、2012年1月に締結しました。

屋外サイン事業でも節電を意識した広告のあり方が問われる状況を踏まえ、自然エネルギーを活用した技術やサービスを相互に提供し、エネルギー事情や点灯時間に左右されない自然発電サインの開発に取り組んでいます。

屋外サインのタイプに応じて、消費電力やCO_2排出量の抑制を見込め、設置環境により自然エネルギーによる発電が十分に見込めない場合でも、ベストなエネルギーミックスを実現できるシステムとなっています。



屋外サインイメージ

オフィスビルのCO_2排出量削減

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。代表的なものは次の通りです。

エアーフローウインドウ
二重構造のガラスの間に室内の空気を流し、ガラス面に吸収された熱を外に排出する窓構造です。

コージェネレーションシステム
発電で発生した熱を再利用するシステムです。

水資源再利用
雨水や排水を再生して、中水として再利用するシステムです。

緑化対策
本社ビル周辺に1万3千本・株の木々を植栽し、周辺気温の上昇を抑制。

空調制御システムプログラムの改良
窓側と執務室中心部で冷房と暖房が混合してしまう制御状態を解消するために、プログラムを改良しました。

冷水プレート熱交換器保温ジャケット
冷水熱交換器と機械室内の温度差による放熱ロスをなくすために、冷水熱交換器に保温ジャケットを装着しました。

中水造水設備
厨房から排出された水も中水として再利用するために、造水する設備を建設しました。

そのほか、投資（新設・改修）による施策および運用改善による施策が約40項目に及びます。

風力・太陽光発電パネル

本社ビル正面玄関に風力・太陽光発電パネルを設置し、ビル案内板などの夜間照明に利用しています。

LED照明

本社ビルの全執務ゾーンにLED照明を導入しています。2011年度には関東、中部を含む所有建物で部分的（事務所内・共用部）に追加導入をしています。

東京都「トップレベル事業所」への認定

電通は、地球温暖化を防止するための「東京都環境確保条例」に基づく「温室効果ガス排出総量削減義務と排出権取引制度」において「特定地球温暖化対策事業所」に指定されています。

2010年度には電通本社ビルの省エネ設備の導入などが評価され「優良特定地球温暖化対策事業所（トップレベル事業所）」に認定されています。

電通では東京都環境確保条例に基づき「2011年度 地球温暖化対策計画書」を公表しています。

詳細については、電通ウェブサイトの
該当ページをご参照ください。
http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/gw_report2011.pdf

電通の環境パフォーマンスデータの推移

※環境パフォーマンスデータ算出範囲について

【共通】

■面積原単位は、全社（東京本社、関西支社、中部支社）合計258,838㎡。

【個別】

■〈CO_2排出量について〉東京本社については東京都条例、関西支社および中部支社については「エネルギーの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（トン）は一般廃棄物および産業廃棄物の合算。なお2011年度の産業廃棄物（粗大ゴミ）発生量（東京本社）は約55トンでした。

■〈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。

■CO_2排出量

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度（見込み）
CO_2排出量（トン）	26,157	21,242	21,174	19,358	19,552
原単位（トン/㎡）	0.101	0.082	0.082	0.075	0.076

■ 廃棄物発生量

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度（見込み）
廃棄物発生量（kg）	2,229,320	1,873,754	1,871,188	1,851,206	1,814,182
原単位（kg/㎡）	8.613	7.239	7.229	7.152	7.009

■ 水資源使用量

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度（見込み）
水量（㎥）	223,061	166,528	165,129	164,468	160,165
原単位（㎥/㎡）	0.862	0.643	0.648	0.635	0.619

業界としての啓発活動

広告電通賞に「環境広告賞」を設置

「広告電通賞」は広告界の社会的・文化的水準の向上を目的として、戦後間もない1947年に電通が創設したもので、広告主が応募し、全国497人に及ぶ広告主・媒体社・クリエーター・文化人の選考委員によって構成される「広告電通賞審議会」が審査を行います。

2009年からは、広告電通賞に「環境広告賞」を新設しました。新聞、雑誌、ポスター、ラジオ、テレビの5種目の最優秀賞、優秀賞、地区賞から、環境をテーマにした作品を対象に1点が選出されます。2011年はパナソニック株式会社「パナソニック住宅用太陽光発電システム（新聞）」が選ばれました。

今後も環境をはじめ、さまざまなテーマでのコミュニケーション活動の表彰・紹介を通じて、啓発活動を進めていきます。

「環境広告賞」第3回受賞作品

社内啓発

オリジナルガイドブックの制作

電通では、独自に「環境コミュニケーションに関する生活者意識調査」「グリーンコンシューマー調査」などを実施し、また国際的な環境NPOや有識者とのアライアンスによる研究活動を進めています。そうした活動の成果も踏まえて、「グリーンウォッシュガイド」や「グリーンイベントガイド」などのツールを制作して、社内での啓発活動を進めています。

□グリーンウォッシュガイド

実態がないのに環境に配慮しているように見せかけたり、実態以上に環境配慮をうたったりするなど、生活者に誤解を与えてしまう表現は「グリーンウォッシュ」と呼ばれています。環境問題が社会の関心を集めるようになるにつれ、「環境広告」も顕著に増加しており、なかには行き過ぎた表現も見られるようになっています。

こうした状況を踏まえて、社内資料として「グリーンウォッシュガイド」を活用しています。基本的な知識の習得から、刻々と変わる社会情勢に対応できるレベルまで、社員の知見を高めることを目指しています。

□グリーンイベントガイド

環境に配慮したイベントを「グリーンイベント」と定義して、その実現に向けて企画段階から実施、事後の評価に至るまで、「CO_2排出量削減」を中心に構成した業務の手引き書です。イベントの企画提案・実施作業に活用すべく、業務に即した形にしてあります。まず「できることから始められる」ように、具体的な施策も豊富に盛り込んであります。

「グリーンウォッシュガイド」

「グリーンイベントガイド」

協賛活動ほか

IAA・電通世界学生ポスターコンペティション

電通は、“持続可能な開発”をテーマに、国連が協力する国際広告協会（IAA）主催「IAA・電通世界学生ポスターコンペティション」に協賛しています。2011年の第3回コンペには、世界12カ国・地域から163点の応募作品があり、世界グランプリ、2位、3位、地域優勝を決定しました。これまでの入賞作品は電通社内だけでなく、ADアジア、COP15などの国際会議の会場でも展示されました。

＜第3回世界グランプリ受賞作品＞

「環境人材育成プログラム」への協力

電通は、環境省の人材育成プログラムの拠点校となった上智大学大学院で2010年度から「環境マーケティング論」の講義に協力しています。2011年度は地球環境学研究科の学生を対象に、メディア、コミュニケーションを活用して環境課題をいかにビジネスに組み込むかをテーマにしました。

環境ビジネスの知見を有する社員10人が、環境課題のソリューション手法を身に付けてもらうことを狙いとして、ワークショップも交えた講義を実施。学生および大学院から高い評価をいただきました。

【主な講義内容】
環境コミュニケーション概論
環境広告の動向とグリーンウォッシュ事例
統合サステナビリティ・コミュニケーション
CSR経営戦略とCSRビジョン事例　ほか

電通社員による
講義の様子

パブリックテーマへの取り組み

「国際森林年」プロジェクト

2011年は、国連が定めた国際森林年（the International Year of Forests）で、その目的は世界中の森林に関して持続可能な経営保全の重要性への認識を高めることでした。

日本では、現在取り組まれている森林や林業の再生や「美しい森林づくり推進国民運動」、途上国の森林保全などに対する国民の理解促進につなげていくことを目的に、林野庁が「国際森林年国内委員会」を立ち上げ、さまざまな活動を実施しました。

電通では「国際森林年国内委員会事務局」事業を受託し、「森を歩く」をテーマに各種企業・団体と連携した活動を展開しました。来場者参加型のシンポジウムや啓発イベントなどを通じて、国民の森林への理解促進と、森林に関わり親しむ具体的行動喚起を呼びかけました。

「2011 国際森林年」
日本語ロゴマーク

電通がデザインした
「啓発ポスター」

エコポイント制度事業推進業務

電通は、2009年に開始されたグリーン家電エコポイント制度の事業推進業務の幹事社を務め、ほか4社とのコンソーシアムで取り組みました。グリーン家電購入者の申請受付業務から、ポイント交換を実施する商品提供事業者への公金分配に至るプロセスを事業推進して、2012年までの申請受付数は約4,600万件となりました。

2010年からは住宅エコポイント制度も始まり、電通は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。

チャレンジ25キャンペーン

2009年9月の国連気候変動サミットで、我が国が温室効果ガス排出量を2020年までに1990年比で25%削減を表明したことを受け、その目標達成のための国民運動「チャレンジ25キャンペーン」が2010年1月にスタートしました。

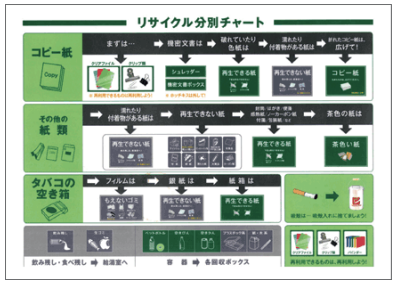
電通では、この「チャレンジ25キャンペーン」の啓発活動にも積極的に取り組んでいます。東日本大震災発生に伴い、「CO_2削減」のみならず節電・省エネルギーについても積極的に普及啓発し、企業のみならず、地域社会、個人生活と、さまざまなレベルでの取り組みを国民全体が一体となって進めるための情報発信を行っています。

ゴミ分別によるリサイクル率向上

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

社内で出るゴミを、再生できるもの（再生できる紙、コピー紙、新聞・雑誌など）と再生できないもの（再生できない紙、飲食容器、生ごみなど）、危険物（電池、カッターナイフの刃など）に色分けし、廃棄方法について細かくルールを定めています。

こうした施策を通じて、2011年度のリサイクル率は85.4%となっています。



エコバッグの活用による紙袋削減

電通では、エコ・ファーストの約束に明記した「2012年度までに、社名入り紙袋を2007年度比で80%削減する」との目標を達成するため、2008年に社内用に布製エコバッグを導入しました。2009年には、さらなる利用促進を図るため「エコバッグバージョンアッププロジェクト」を立ち上げ、2010年2月に新しい布製エコバッグが完成しました。

このバッグは電通およびグループ各社で活用されており、東京本社の社名入り紙袋の使用数は、2007年度（布製エコバッグ導入前）と比較して、2011年度は44%削減できています。

また2011年5月には、バッグをリデザインして「電通ソーシャル・アクト・バッグ」を制作、販売。売り上げの一部を日本赤十字社を通じて、東日本大震災の義援金にしました。

電通ソーシャル・
アクト・バッグ

＜ステークホルダー・コメント＞

（株）電通ワークス
ファシリティマネジメント事業部
水上 博人

私が所属する電通ワークスは、電通グループ企業として各種の施設管理を主な業務としています。10年前の電通本社ビルが竣工した時期に、われわれの仕事である「施設管理」が“地球環境に社会的責任を果たす”とはイメージできませんでした。しかし我が国の最終エネルギー消費は、一貫して増加していることから、特に増加の大きい事業部門（オフィス等）における省エネ促進がクローズアップされ、現在では社会の重要テーマとなっています。

法規制による後押しもあり、電通本社ビルについては、数々の省エネ投資や運用改善、就業者への啓発活動などに取り組んできました。その結果、東京都条例における「温室効果ガス排出総量削減義務と排出量取引制度」において、優良特定地球温暖化対策事業所「トップレベル事業所」の認定を取得することができました。

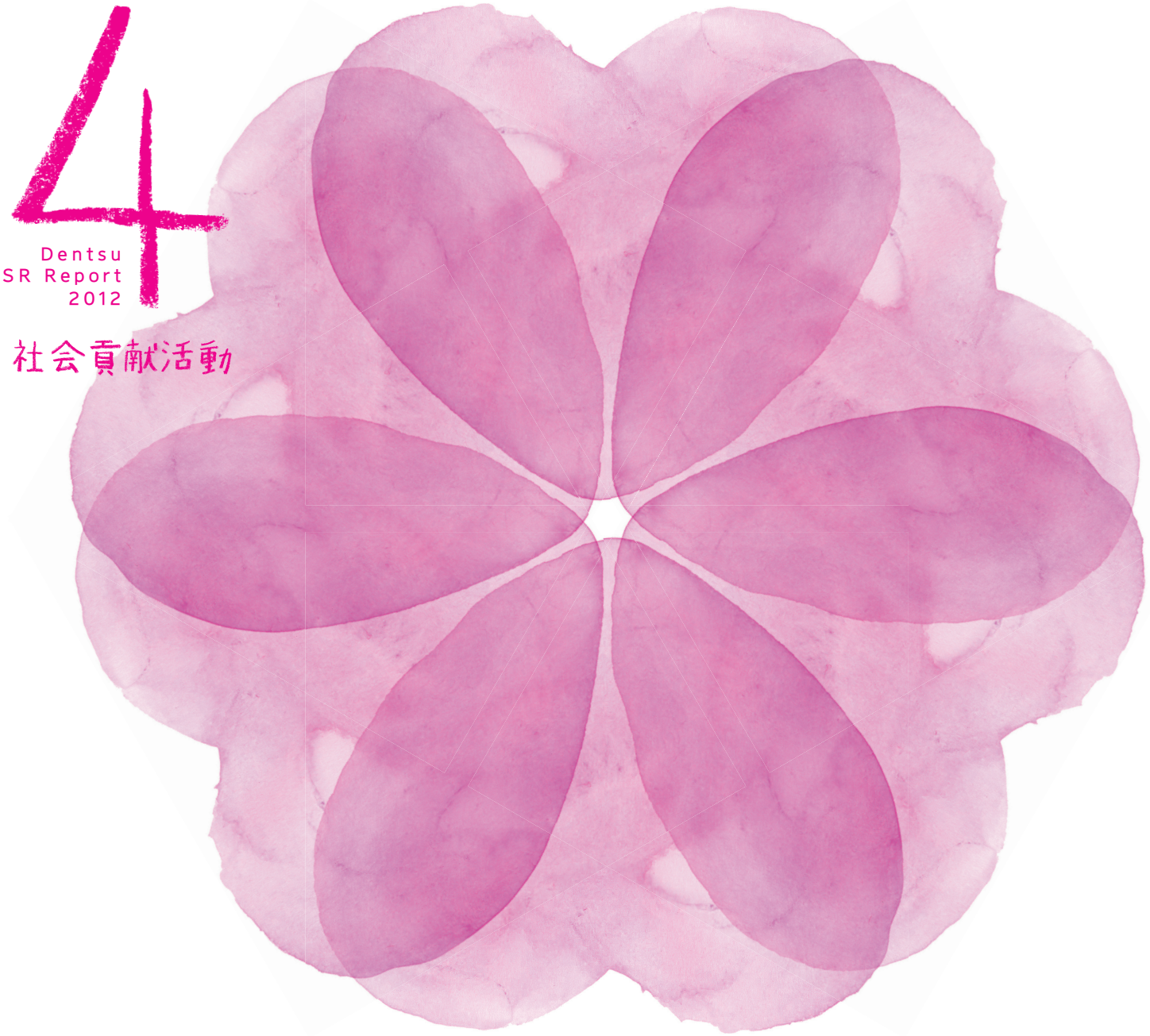
電通の環境パフォーマンスの算出は国内に限定。地域別の算定基準で、温室効果ガスの排出量を算出していますが、同じ条件で、比較可能な数値を把握するために一本化した算定基準を設けることを課題としています。

来年度以降は、自主参加型国内排出量取引制度（JVETS）の算定基準を基に電通国内の温室効果ガス排出量を把握します。その後のプロセスとして第三者検証による質の向上を図ります。その結果、ステークホルダーに対するデータの信頼性を高めることとなり、最終的には企業そのものへの信頼性に繋がります。

4

Dentsu
CSR Report
2012

社会貢献活動



主なプログラム構成

電通社員の専門スキルを生かした活動

本業を通じて得た、コミュニケーションという領域の経験や専門的なスキルを生かし、社会に新しい価値をもたらす人材や団体を応援できるような、電通らしい活動を目指します。

- 広告小学校
- NPO広報力向上支援「伝えるコツ」
- 「中国広告人材育成基金」プロジェクト

NPOや団体との協働作業

NPOや団体の活動と協働し、広く社員参加による社会貢献を目指すプログラムです。

- ユネスコ世界寺子屋運動支援
- テーブル・フォー・トゥー（TFT）活動支援

広告小学校

小学校の教育現場では、「コミュニケーション力の育成」が重要課題の一つになっています。

「広告小学校」は、子どもたちにとって身近なCMを活用して、「コミュニケーション力」“伝え合う力”の育成を目指す授業プログラムです。

コミュニケーション領域を専門とする電通が、東京学芸大学と協働で、2006年からプログラムを開発し、ビデオ教材や学習指導案、副教材のノートなどオリジナル教材を制作しました。

電通は、学校の先生がこの授業を行えるように教材を無償で提供しています。

2012年3月末までに89校約8,400人の子どもたちが体験、先生方から大きな反響をいただいています。小学校だけではなく、中・高校の授業に取り入れられる例も増えています。

このプログラムでは、子どもたちの「伝えたいこと」を15秒のCM劇に表現してもらいます。自分たちで考え、話し合い、表現し、伝え合う過程を通じて、コミュニケーションに必要な「発想力」「判断力」「表現力」「グループによる課題解決力」などが育まれるように工夫しています。

2008年には、「通常の学習だけでは体得しにくい、子どもの能力向上に資する企業CSRの模範的な取り組み」との理由で、第2回キッズデザイン賞[審査委員長特別賞]社会貢献企業賞を受賞しています。また、2011年には、「2011年度グッドデザイン賞」で社会貢献部門のデザイン賞を受賞しました。

2011年に出版した「広告小学校」の本では、授業の特徴やプロセス、子どもたちの絵コンテや発表の様子がわかりやすく紹介されています。

詳細についてはこちらもご参照ください。
「広告小学校サイト」
http://www.dentsu.co.jp/komainu/index.html

『広告小学校 CMづくりで、「伝える」を学ぼう。』
（宣伝会議刊）

NPOための広報力アッププロジェクト

NPOへの注目・期待が年々高まる中、NPOの「広報力向上」が課題の一つになっています。電通はNPOの方々と、2004年に「NPO広報力向上委員会」を設立し、こうした課題の解決に取り組む「伝えるコツ」プロジェクトを推進しています。

本プロジェクトでは、広報ツールの作り方や表現以前に、「伝える」にあたっての、「誰に、何を伝えたいのかを、きちんと整理する」という、基本となる考え方を重視。毎年、オリジナルテキストをもとに、電通のクリエーターやNPO委員メンバーが講師を務め、講義と演習の組み合わせによるセミナーを全国各地で行っています。

2012年2月には、既受講者を対象とした特別編として「“共感”されるプレゼン資料づくり」をテーマに電通ホールにてセミナーを実施。参加者からは「自分たちの資料を客観的に見ることができた」「活動を見直す機会になった」などの声をいただいています。同じく2月には、現地からのご要望により宮城県気仙沼市でもセミナーを行いました。

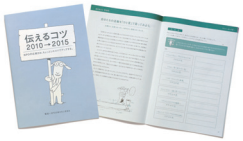
2012年3月末までのセミナー実施回数は69回にのぼり、参加者は延べ約3,000人となりました。

詳しくはこちらもご覧ください。

「伝えるコツサイト」
http://www.jnpoc.ne.jp/?tag=tsutaeru

「“共感”されるプレゼン資料づくり」発表風景

気仙沼市でのセミナー風景



「伝えるコツ」テキスト

「電通・中国広告人材育成プロジェクト」

電通は1996年から中国の大学への広告教育及び人材育成支援活動を続けています。

急速な発展を続ける中国の現状に合わせ、2011年からは電通と中国広告教育界の「学びあい」の実現を新たな目標として掲げています。具体的な支援プログラムとして「電通・中国広告教育フォーラム」「電通学生広告講座」「電通研修員招聘プログラム」などを実施しています。

2011年7月に蘇州で開催された「電通・中国広告教育フォーラム」では、中国で広告教育に従事する若手教員を対象に、電通社員と専門家による業界動向、広告事例、理論などの紹介を行いました。

広告を専攻する学生を対象にした「電通学生広告講座」は、一人でも多くの学生が広告業界への興味を深め、より多くの事例を学べるよう、毎年異なる地域・大学で開催しています。2011年度は20以上の大学から約900人の大学生が参加しました。

また電通研修員招聘プログラムでは、2012年1月から3月まで中国の若手大学教員を電通本社に招いて研修を行いました。企業理念、実務に関する知識、広告事例など幅広い項目で研修を行い、教育者のレベル向上を支援しています。

第三回「電通学生広告講座」の様子

第一回「電通広告教育フォーラム」にて

ユネスコ世界寺子屋運動

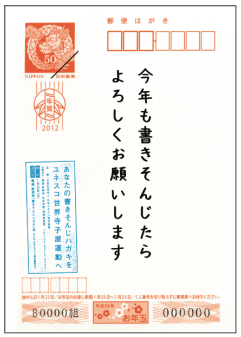
「ユネスコ世界寺子屋運動」は、日本ユネスコ協会連盟が推進する識字率向上を目的とした活動です。

電通およびグループ会社3社（電通テック、ISID、cci）は、2003年に本活動の支援を開始し、寺子屋建設の協力や協会ロゴマークの開発提供などを行ってきました。

2009年、この運動が20周年を迎えたのを機に、周年ロゴ制作提供や周年イベントのサポートを実施しました。

また電通グループ会社と協働で毎年、社員への「書きそんじハガキ」募集キャンペーンを行っています。

詳しくはこちらもご参照ください。
「日本ユネスコ協会連盟サイト」
http://www.unesco.or.jp/terakoya/



2011年度
書きそんじハガキ
募集ポスター

「TABLE FOR TWO」活動支援

「TABLE FOR TWO（TFT）」は、開発途上国の飢餓と、先進国の肥満や生活習慣病の解消に同時に取り組む、日本発の運動です。対象となるTFTメニューを購入すると、1食につき20円の寄付金が、開発途上国の学校給食になります。

電通では、2009年より東京本社の社員食堂にTFTメニューを導入。また、電通が制作した広報ツールを、TFTプログラムを導入している企業や大学の食堂でもご活用いただいています。

2011 年10月には、昨年に続き、国連の定める「世界食料デー」（10/16）を記念した「100万人のいただきます！」キャンペーン（10/16～11/30）をサポート。キービジュアルの提供とFMラジオのスペシャル番組「Listen To Africa」への協力を行いました。

さらに、新たな層へのアプローチとして、12月には健康管理と社会貢献が同時にできるiPhoneアプリ「Table For Two」を協働開発しました（協働開発：NPO法人TABLE FOR TWO、foo.log、電通、電通レイザーフィッシュ）。

2011世界食料デー
キャンペーンポスター

iPhoneアプリ「Table For Two」
＜第65回 広告電通賞2部門受賞＞

＜ステークホルダー・コメント＞

東京学芸大学教授
小林 正幸 様

「自己肯定感＝自分はこれでよいのだという感覚」は人間が成長する過程で大切なことですが、これを増すのは難しいことです。電通と協働でつくった授業プログラム「広告小学校」の第2ユニット「自分探検CM」のように、限られた時間でこのことを達成することができるプログラムは、他に類を見ないものだと思います。

産学協働の形でいうと、通常の場合、企業が大学に対してある部分をアウトソーシングすることが多い。このプログラムは、企業が持っているノウハウを学校教育で使えるよう、まさに協働でつくり上げたものです。お互い学び合ってWin-Winの関係ができました。

電通がCMづくりのプロセスで自然に行っていることには、発想力とか、表現力とか、ノウハウがたくさん詰まっています。しかし、クリエーターは職人的で、私たちから見ると具体的には何をどう考えているのか分からない側面がありました。子どもたちに教えようと思ったら、誰にでも簡単に分かるようにしなければならないので、細かく分析してスキル化するしかない。企業にとっては、その企業の持つノウハウが従業員全ての人に共有されやすいものになるというメリットはあると考えています。

東北支援では、企業のCSRセクションとの連携がとても有効でした。子どもたちの心のケアを実際に東北で行う際に、公的な資金だけに頼っていては必要な支援がすぐにできない。企業のスピード感のあるサポートを得られたことは、とても助けになりました。私たち専門家にしかできないこともあるし、協働することで新たな支援の形がつくっていけるのではないでしょうか。

＜ステークホルダー・コメント＞

認定特定非営利活動法人
日本ＮＰＯセンター 常務理事
田尻 佳史 様

長い歴史の中で、「公」の取り組みは行政に委ねるといった考え方が広く浸透してきましたが、年々、地域の課題も多様かつ複雑化し、従来の社会の仕組みでは解決できない課題が出てきています。その解決のために市民力をベースにして活動をするのがNPOです。

NPO法人は全国に4万5千以上。その約５割は、年間予算が500万円までの小さな組織です。「公」を市民自らの取り組みで継続的に支えていくためには、組織を支える人の力がとても大切となります。そして、NPOが抱える資金・人材・情報の3つの組織基盤は、「自分たちは何者なのか？」から始まる組織内外のコミュニケーションを見つめ直すことから始まるのです。

市民が自発的に組織化したNPOは、課題解決のための思いは強いものの、「思い」先行で、コミュニケーション力が十分でない団体も少なくありません。そしてコミュニケーションに関する領域は正解がない分、とても難しいテーマと捉えられがちです。その難題に対し、NPOと同じ民間の立場から、電通が専門のノウハウ・スキルを通し継続的な人材育成支援に取り組まれていることは、とても重要な意味があります。

今後、ますますNPOと社会、企業とNPOの関係は深まっていくに違いありません。また、これから何年もかかる東日本大震災の復興においては、地元NPOのコミュニケーション力、つながり合う力が今後一層重要となります。これからの日本や世界を支えるNPOの支援に向けて、ますますの「伝える力」の活動充実に期待しています。

5

Dentsu
CSR Report
2012

人権啓発の推進

社内外での啓発活動

電通は、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、理解を深め、その知見を仕事に生かしていくことを目指しており、電通グループ全体で各種の社員研修を定期的に実施しています。

具体的には、新入社員、入社7年目社員、中間採用社員、新任マネジメント職を対象とする「階層別研修」と、営業局やクリエーティブ局などを対象にした「職域別研修」です。2011年度からは、契約社員を対象とした研修も組み入れました。

また、各所属部署の人権教育責任者の集合研修や電通グループ各社への研修があります。

このほかに、日常的に社員の意識を啓発するために、人権関連の時事的なトピックスをまとめたニュースメールを隔週で、電通グループ内の電子掲示板に配信しています。2011年度は合計で24号の配信を実施しました。

また、社外での活動にも積極的に取り組んでいます。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て、広告業界全体の啓発に努めています。

さらに、国、自治体、企業などの依頼で、電通社員がセミナーの講師を引き受けるなど、社外での人権教育のサポートにも尽力しています。

人権スローガン募集とポスター制作

電通では、人権啓発活動の一環として、1988年から、「人権スローガン募集」を行っています。電通グループの社員だけでなく、その家族も募集対象にしています。「スローガン」と呼んでいますが、ユーモアや洞察を含んだものから、難しい人権テーマを平易な1行で表現したものなど、生き生きとしたフレーズが集まる、ユニークな社内活動になっています。2011年度の応募作品数は9,398点に上りました。

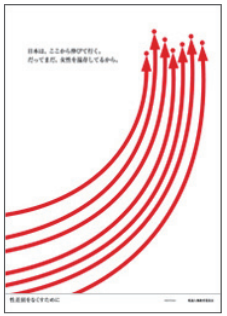
この人権スローガンの優秀作品を基に、電通社員のクリエーターが「人権ポスター」を制作しています。20年以上継続しており、これまでに100枚を超えるポスターを制作しています。

電通の人権ポスターは、凝縮された短い言葉とビジュアルデザインの組み合わせによる「広告の技法」で、人権を伝えようとするものです。

さまざまな人権の課題を、身近な視点から語りかけるのが特徴で、自治体から貸し出しの要請もあり、全国の人権イベントで活用されています。

人権ポスターの印象については、「わかりやすくて心に響く」「メッセージ性が強烈であり

電通・人権ポスター 2011年度（第24回）制作



日本は、ここから伸びて行く。
だってまだ、女性を温存してるから。

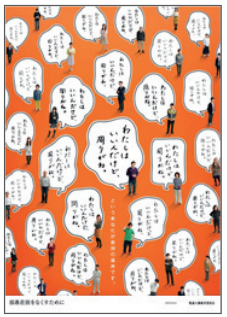
【テーマ】
性差別をなくすために

【制作意図】
女性が社会に出れば、
日本はもっともっと伸びて行く。

子どもが国の宝なら、
誰が大切にしてもいい。

【テーマ】
子どもの人権のために

【制作意図】
親だけでなく、社会全体で子どもに
愛情をもつことが必要だと考え、
企画しました。



「わたしはいいんだけど、周りがね。」
というあなたが差別の温床です。

【テーマ】
部落差別をなくすために

【制作意図】
周りのせいにして、なんとなく差別を
続ける人がいる。明確な意思をもって、
差別を断ち切る行動が必要。

私がいやなこと
あなたがいやなこと
大切なのは気づくこと

【テーマ】
よりよい職場づくりのために

【制作意図】
人権啓発活動の第一歩は、
「気づく」という
意識啓発だということを表現しました。

ながら洗練されていて驚いた」「広告の表現力はすごい」などの感想が寄せられています。

毎年ポスターの貸し出しを希望される自治体もあり、電通の自主的な取り組みに高い評価をいただいています。

過去の人権ポスターについては
こちらをご覧ください。
http://www.dentsu.co.jp/csr/human/poster.html

美術大学との人権ポスター共同制作「人権アートプロジェクト」

「人権アートプロジェクト」は、電通が社内で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るための活動です。電通で募集・制作された人権スローガンに、美術大学の学生がビジュアルデザインを考えて人権ポスターを制作しています。

学生と電通のクリエーターが一緒に、アイデア段階から検討を重ねて制作を進めており、これまで制作に関わった学生数は、延べ約500人に及んでいます。

これは2007年度に女子美術大学とスタートしたプロジェクトで、08年度には武蔵野美術大学、09年度には東京藝術大学、10年度には多摩美術大学が加わりました。

11年度には、プロジェクトのさらなる拡張を計画し、関西圏では初めてとなる京都造形芸術大学の参加を得ました。また、より広く社会にアピールすることと、参加大学間の連携促進を図って、ウェブサイト上に「デジタルギャラリー」を開設しました。

デジタルギャラリーはこちらです。
http://www.jinkenart.jp/

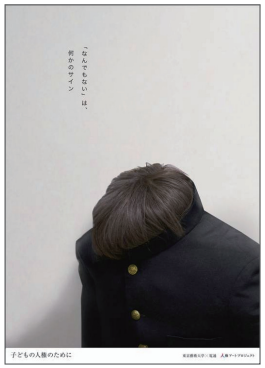
この活動は、美術大学にとって制作過程で人権意識を養う場であり、またアートが社会の中でできることを探求する場ともなっています。学生は人権に向き合い、考え感じたことを自分の目線で伝えようと、表現を追求しています。一方電通にとっては、広告の仕事で培ったコミュニケーションスキルを、社会的課題である人権のために役立てるCSR活動として取り組んでいます。

電通の「ソーシャル・コミュニケーション」の一分野として育てていきたいと考えています。

電通社員とのワークショップの様子

【提携校一覧】
女子美術大学（2007年度～）
武蔵野美術大学（2008年度～）
東京藝術大学（2009年度～）
多摩美術大学（2010年度）
京都造形芸術大学（2011年度～）

2011年度に制作されたポスター

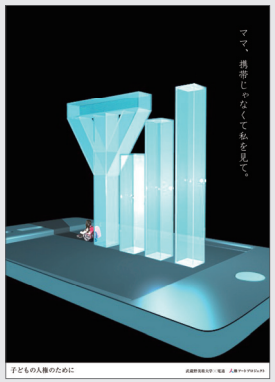


＜ステークホルダー・コメント＞

武蔵野美術大学
戸田 敦也 様

人権アートプロジェクトに関わるきっかけは、大学での授業でした。授業を選択する際に、電通の方と一緒にポスター制作をするという内容を見た時に、実践的な制作の中で指導していただけることに魅力を感じました。人権について考える機会も普段はあまりないですし、難しいとも思いましたが、広告業界の一線で活躍されている方を通してアウトプットの方法だけでなく、テーマについてインプットしていく過程を学べればと思い参加しました。

一番印象に残っているのは、「一枚のポスターを通して伝える」という難しさです。人権のポスターは、ビジュアルが魅力的という点よりも、見た人に人権についての問題を伝えるのが重要です。ポスター制作の過程で、電通の方に人権について伝えられるビジュアルになっていないスケッチを毎週指摘していただき、頑固な自分も一番大事なことに気付けたと思っています。



戸田さんの作品
子どもの人権
「ママ、私を見て」

この活動を通して、仕方ないと思って片付けていた「小さな人権」についても考えるようになりました。実際に自分が制作したポスターのテーマに、子どもについての人権がありましたが、将来子どもが出来た時には子どもが何を考えているのかを注意深く見て、子どもの人権を守れればな、と思っています。

＜ステークホルダー・コメント＞

京都造形芸術大学
山本 郁 様

人権アートプロジェクトについては、せっかくの機会で、きっと自分のためになるだろうと、友人と一緒に応募したのが参加のきっかけでした。実際に電通の方と接することもでき、緊張感を持ちながら取り組めたことは良い経験で、自分にとって社会的なテーマを取り上げられたことも新鮮でした。

制作にあたり、私は「高齢者の人権」についてのポスター制作を担当したので、祖父や祖母にポスターのデザインを見てもらうなど、高齢者からの目線を参考にしました。実際、自分のこだわりとは全く別のところを指摘されるなど、価値観の違いを実感させられました。家族同士で普段とは違うコミュニケーションができたことも良かったと思います。

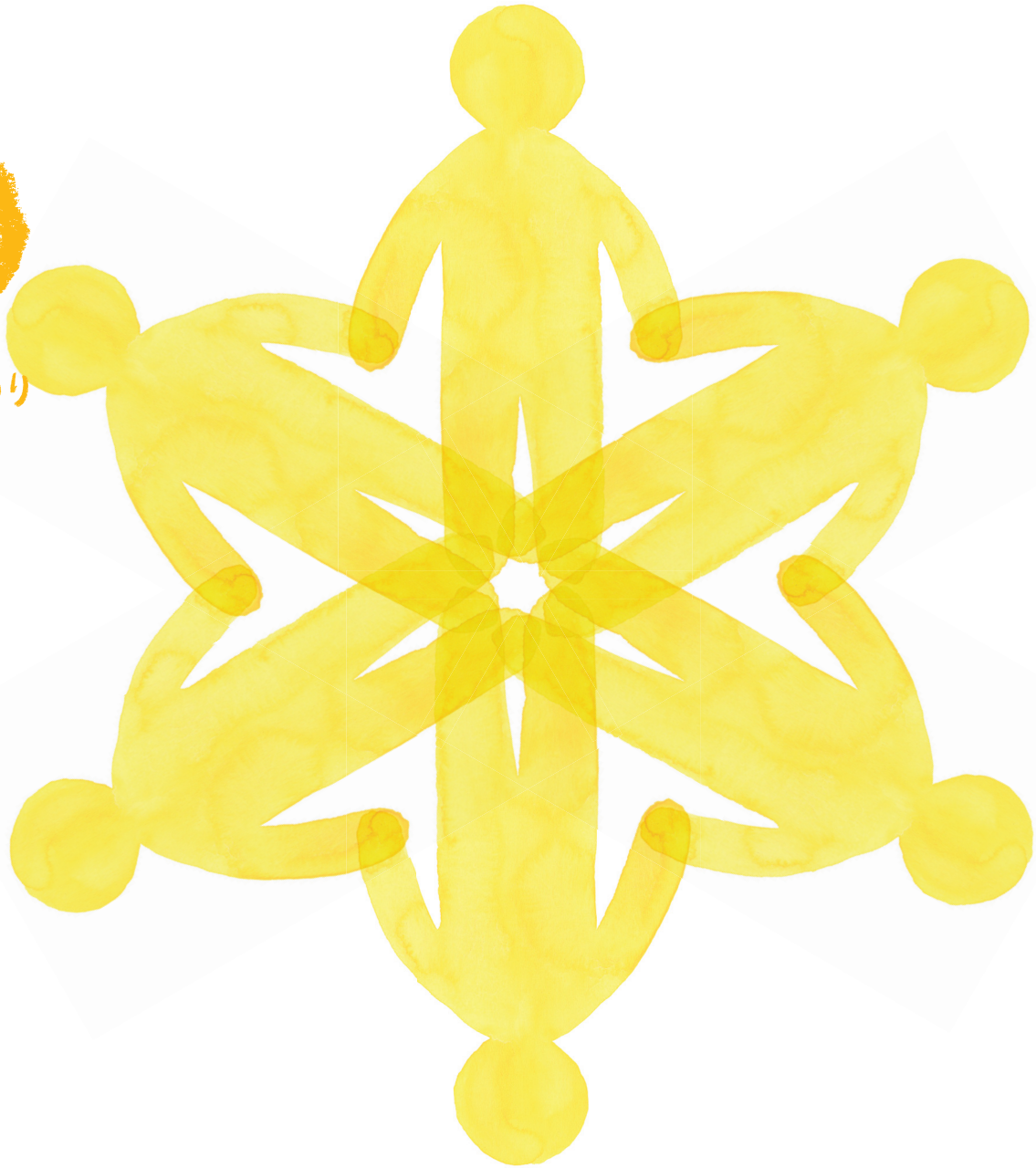
また一般の方の目に触れることを意識して、あまり利己的なポスターにならないように、かつ親しみやすいイラストにすることを心がけました。人権問題についてのポスターというと、堅苦しくてどこか沈んだイメージだったので、前向きでポジティブな人権ポスターを提案することで、社会に貢献できることを目標に制作しました。家族にも完成作品を見て喜んでもらえ、とてもうれしかったです。

山本さんの作品
高齢者の人権
「サーカスするおじいちゃん」

Dentsu
CSR Report
2012

6

社員との関わり



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。社員一人一人が心身の健康を保ち、仕事と生活のバランスをとって、能力を十分に発揮できる「働きやすい環境」を実現するための活動を行っています。

社内に設置した「WLB」オブジェ

□社内推進体制

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

また、労働組合とは必要に応じて協議会を開催し、社員を取り巻く課題について協議を進めています。

□次世代育成対策推進法による「行動計画」の推進

電通では、2007年10月に「くるみん（次世代育成認定マーク）」を取得し、仕事と育児の両立支援を推進しています。

現在も「第2回電通行動計画」に基づいて、休暇取得の促進活動や両立支援制度の拡充を行っています。これまで2回のWLBキャンペーンを実施し、「働きやすい社内風土の醸成」に取り組んでいます。

□厚生労働省「仕事と生活の調和推進プロジェクト」への参画

電通では、2008年度、09年度に、WLBの「社会的気運の醸成」を目的とした、厚生労働省のプロジェクトに参画し、社内の取り組みを公表しました。企業トップの宣言によるプロジェクトの活動は、電通のWLB推進の大きな契機になっています。

健康管理体制

電通では、社員が心身共に健康で過ごすことができるよう、予防対策から復帰支援まで、きめ細かい健康管理対応を心掛けています。

また全社員を対象に定期健康診断を実施しており、未受診者に対しては積極的な働きかけを行っています。

特に30歳以上の社員には通常の診断に加えて、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います。内科のほかに、曜日によって整形外科、眼科、耳鼻科、精神科などの診療も行っています。

■健康診断受診率

	2009年度	2010年度	2011年度
男女計	98.4%	98.7%	99.0%

積極的な休暇取得の推進

社員が持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などを使って、5日間以上連続して休む際に使えるものです。

また、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、皆で情報を共有し、休みやすい環境づくりを行っています。

また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。

電通には、いろいろな特技や才能を持った社員がいます。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。

■年次有給休暇の平均取得日数および取得率

	2009年度	2010年度	2011年度
男性	8.7	9.2	9.6
女性	12.3	12.9	13.1
全体	9.6	10.1	10.5
取得率	48.0%	50.5%	52.5%

■休暇制度一覧

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

人材を生かす職場環境

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

□ダイバーシティーの尊重

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。

障がい者雇用については、2012年6月時点での雇用率は1.55%ですが、営業やクリエーティブなどの現場部門で活躍している社員も多く、法定雇用率以上となるよう今後も取り組んでいきます。

□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、採用基準を満たしていれば「パートナー」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。

■世代別従業員数(2012年3月末)

	男性	女性	合計
30歳未満	928	664	1,592
30～39歳	1,838	926	2,764
40～49歳	1,453	392	1,845
50～59歳	935	209	1,144
60歳以上	126	23	149
合計	5,280	2,214	7,494

平均年齢	39.8歳	35.7歳	38.6歳
平均勤続年数	14.4年	8.9年	12.8年

■育児休業取得者数および復職率

	2009年度	2010年度	2011年度
女性	25	48	54
男性	1	6	7
合計	26	54	61

復職率	96.1%	98.1%	95.1%

■定年後の再雇用者数

	2009年度	2010年度	2011年度
男性	93	106	34
女性	8	14	7
合計	101	120	41

■従業員構成(2012年3月末)

	男性	女性	合計
執行役員ほか	31	0	31
マネジメント職	1,434	108	1,542
非マネジメント職	3,113	1,056	4,169
契約社員	294	435	729
事務スタッフ	7	514	521
パートナー	94	19	113
嘱託ほか	18	12	30
出向受入	289	70	359
合計	5,280	2,214	7,494

※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

■新卒社員採用人数

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
男性	118	146	134	160	132
女性	64	67	54	65	60
合計	182	213	188	225	192

女性比率	35.2%	31.5%	28.7%	28.9%	31.3%

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、国内地域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っています。このシステムは、社員があらかじめ登録した連絡先（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。

＜ステークホルダー・コメント＞

（株）電通
人事局労政部
麻生 実穂

ある男性社員が、子供が出来たことを上司に報告したところ「育休はどうするの？」といきなり聞かれたという話を耳にしました。男性の育児参加が、浸透してきた表れのように思います。実際に取得した社員に復職後ヒアリングすると、「今までとモノの見方や価値観が変わり、仕事にも良い相乗効果をもたらし、取得して良かった」という意見が多く聞かれます。

私が所属するキャリア・両立相談課では、産休・育休に入る社員を対象に、個別に説明会を行っています。特に女性社員に対しては、出産間際だけでなく、妊娠中のそれぞれの体調に合わせた勤務形態への変更や、復職後の働き方、以後のキャリアプランなどの相談も受け付けています。

私自身も2人の子供の出産の際、育児休業を取得しました。保育園の入所のタイミングや仕事のミッションなどを上司と相談し、子供が1歳になる前に復職し、制度を活用しながら両立してきました。現在は、個々の事情にあった働き方でスムーズに職場復帰し、両立できるようアドバイスを行っています。

能力開発の推進

電通では、社員が高いモラルとモチベーションを維持するとともに、仕事に能動的に取り組めるような環境を整えることを重視しています。そのため、社員の能力開発に重点を置いた研修制度や各種セミナーの充実を図っています。

□電通の研修制度

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. 入社当初では、電通で働くための基本知識を獲得しつつ、ソリューション力(課題解決力)を備える基礎を養成します。
2. 中堅となってからは、各部署で中心的な役割を担う人材として、ソリューション力をはじめとした各種の専門能力を育成します。
3. マネジメント力の強化、リーダーシップの育成および経営に関する知識の習得を行います。

上記を横軸に、
①経営知識・戦略のスキル
②デジタル
③統合ソリューション
④現場での基本知識・スキル(ITリテラシーなど)
⑤グローバル(語学、異文化)
といった分野で、さまざまな育成プログラムを実施しています。

2011年度は延べ数で、電通社員4,395人に加えて電通グループ社員も参加しました。

新入社員研修の様子

□各種セミナー

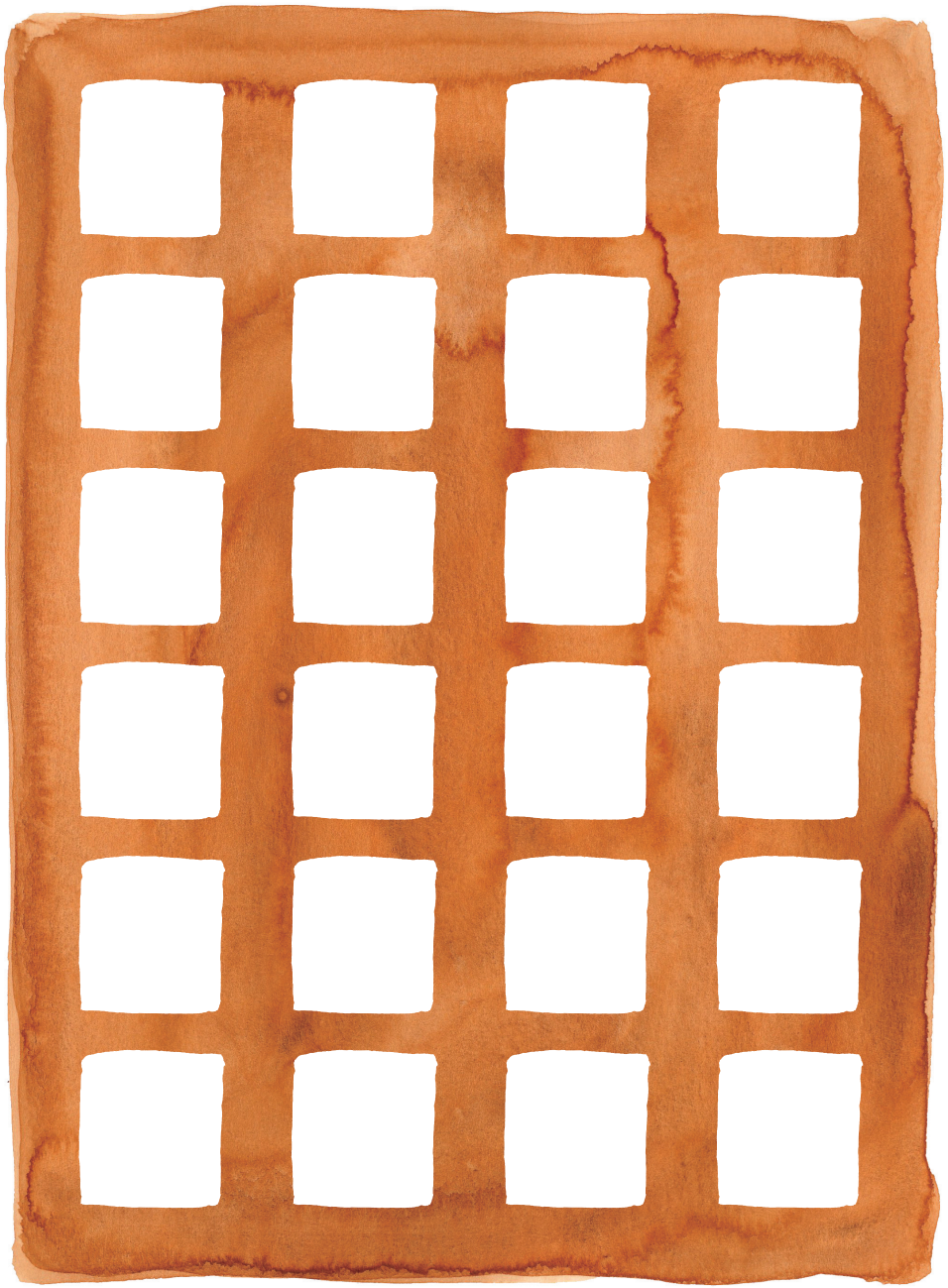
すぐれたアイデア発想のヒントにするべく、社内外の一流プロフェッショナルを招いて、その仕事内容や考え方を学ぶセミナーを開催しています。2011年度は延べ6,211人が参加しました。

セミナーの様子

7

Dentsu
CSR Report
2012

コーポレート・ガバナンス
コンプライアンス



電通のコーポレート・ガバナンス

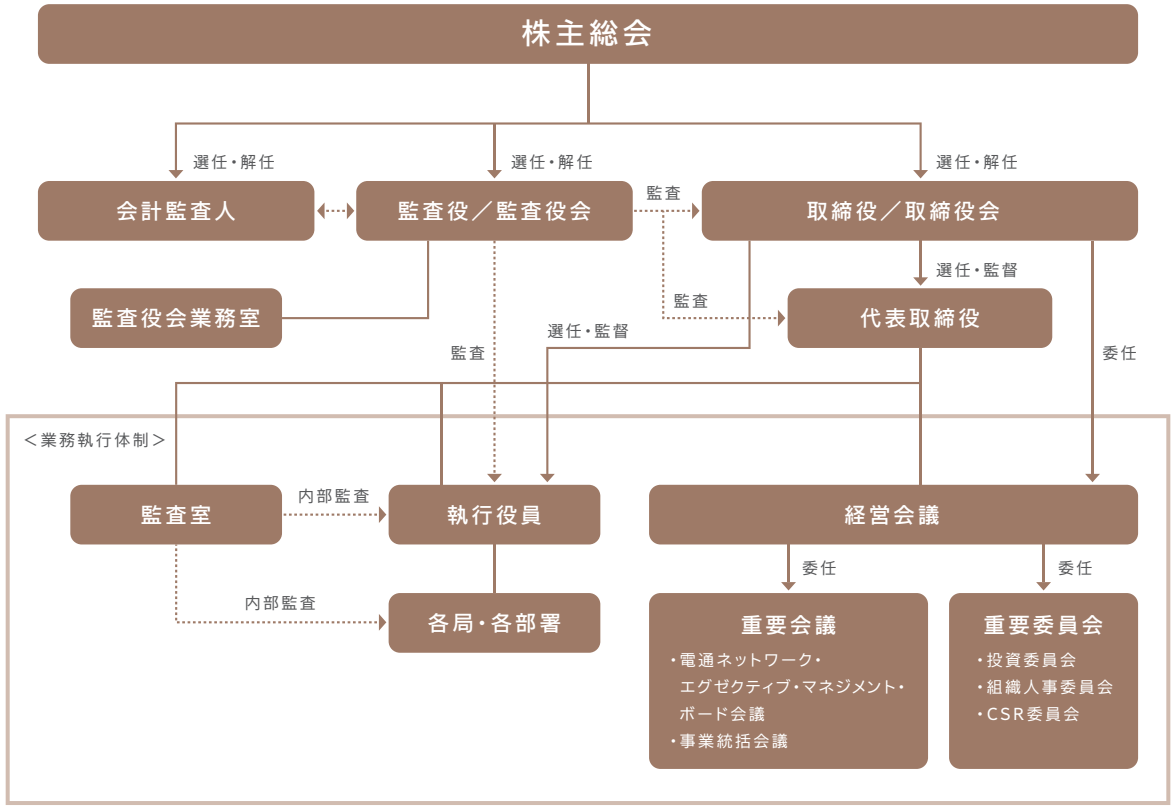
推進体制

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。なお社外より2人の取締役(全11人中)および3人の監査役(全5人中)を選任しています。

取締役と執行役員の役割と責任を明確にするため、「取締役兼執行役員制度」を導入、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、リスク管理体制等に関しては、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、経営に関わる重要事項を審議・決定する一方で、2012年4月には新たに社内組織を国内事業部門と海外事業部門に分割し、それぞれに収益責任と権限を委譲しました。これに伴い、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・決定を行う各部門の中核となる2つの重要会議「電通ネットワーク・エグゼクティブ・マネジメント・ボード会議」(海外事業担当)と「事業統括会議」(国内事業担当)を設置して、国内外における業務執行体制のさらなる強化を図っています。

また同じく経営会議より委任を受けて専門的な事項の審議を行う、取締役・執行役員を中心に構成される重要委員会(投資委員会、組織人事委員会、CSR委員会)も設置しています。



[社外取締役、社外監査役の当社との関係・活動状況については、事業報告もご参照ください]
http://www.dentsu.co.jp/ir/shares/pdf/ams163report.pdf

電通グループの内部統制システム

電通の内部統制システムは「取締役、執行役員および従業員が自らを律し、社会的な責任を全うし、成長していくための体制」であると考えています。電通では業務執行が法令等に適合し、業務が適正に行われることを確保するため「電通グループ企業行動憲章」を業務遂行上の行動規範と定め、かつ内部統制システム実行の基盤としています。

本憲章をベースとして、各種規則の制定やマニュアル整備を行うとともに研修などを通じて全社員に適正な業務の進め方を周知徹底しています。業務の執行に際しては「リスク管理」や「コンプライアンス」等に関連したチェック項目を設け、ルールは適正か、ルールに基づいて正しく業務が実施されているか、問題が発生した場合に速やかに報告され、対応が取られているかなど、さまざまな観点から点検を行い、課題の発見および改善を実行しています。

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

［電通の内部統制基本方針については、
事業報告もご参照ください］
http://www.dentsu.co.jp/ir/shares/pdf/ams163report.pdf

リスク管理について

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

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想定されるリスクを見直し、その中から影響度が高い重要なリスクの特定を行い、重点的に対策を行っています。

重要リスクについては管理すべき各担当部署を定め、リスク低減に向けて対応計画の策定とその実施、年度途中での経過報告および年度末における自己評価と次年度に向けての指針を取りまとめることで、PDCAサイクル上でのリスク管理を実践しています。以下は2011年度で対応した重要リスクの一例です。

□大規模災害発生への対応

東日本大震災の発生を受けて、既存のマニュアルについて再度見直しを実施しました。特に震災発生後48時間について適切な初動を行うために「初期対応マニュアル」を整備しました。また新たな被害想定や行政からの要請に対応するよう適宜マニュアルの修正やその他の対策を実施しています。

□適切なソーシャルメディア利用への対応

利用者が急増しているソーシャル・メディアについて社員に向けて業務利用と私的利用の区別とトラブルを防ぐ適正な利用を徹底しています。本年度は全社員に向けて利用方法についてのFAQや過去のリスク事例集DVDを作成・公開し、情報漏えい等を未然に防ぐ対策を講じています。

コンプライアンス推進体制

基本となる推進体制

電通では、社内にコンプライアンスを専門に担当する部署を複数設置しています。また、規則・マニュアル類の整備や各種研修の実施などにより、コンプライアンス意識の浸透・徹底を図っています。

具体的な取り組みとしては、電通本支社においては社内イントラネットで「コンプライアンスホームページ」を設置して、グループ会社には小冊子「コンプライアンス・ダイジェスト」を配布するなど、電通および電通グループ社員への理解促進を図っています。

研修については、電通および電通グループの新入社員、中間採用社員に向けて、また電通の入社3年目社員を対象に実施し、コンプライアンス意識の浸透を図っています。

加えて、社内で法令違反などがあった場合の

内部通報システムとして「社内報告提案制度D-EAR(ディーイヤー)」を設置し、法令順守を徹底する体制を整備しており、2011年度については、電通および電通グループ会社の社員などから計27件(2010年度:31件、2009年度:54件)の通報があり、対応を行いました。

コンプライアンス
ホームページ

「コンプライアンス
ダイジェスト」表紙

TOPICS
広告関連業務における法令順守について

電通は一般的な法令順守に止まらず、広告をはじめとするコミュニケーションに携わる企業として、不当景品類および不当表示防止法(景品表示法)や著作権法といった関連法令順守も徹底しています。

クリエーティブ表現に関わる「知的財産権の侵害防止」や「人権・環境への配慮」、各種キャンペーン実施に求められる「個人情報の取り扱い」や「適正な景品・広告表示」、急速に広がるインターネット関連業務での対応、プレミアム(景品)の安全性などの課題にも対応しています。

こうした相談を受け付ける部署を設置するほか、ハンドブック・マニュアル類の整備や、教育・研修などを実施しています。

情報セキュリティ管理体制

電通では、電通グループ内で保有している、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、厳格な情報セキュリティ管理体制を整備しています。

「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しました。さらに2006年12月には情報セキュリティマネジメントシステム(ISMS)の国際規格「ISO/IEC27001:2005」および「JISQ 27001:2006」への切り替えを実施しました。

2012年3月現在で、電通ならびに電通グループ会社計56社が認証を取得しています。

電通「ISO/IEC27001:2005」認証マーク

電通グループ「ISO/IEC27001:2005」認証マーク

<ステークホルダー・コメント>

ロイド レジスター クオリティ
アシュアランス リミテッド
CSRマネージャー
本多 浩一郎 様

電通の「マネジメント・システム」の進化については、従来の個人レベルでの管理より、組織としてシステム化された管理体制に、著しい速さで移行、実践、そしてシステムの改善が実行されたと言えます。その大きな要因のひとつとして、「マネジメント・システム」に関わるキーメンバーを情報セキュリティーおよび環境と一定期間で固定し実践してきたということがあげられます。これは、マネジメント・システムの改善のキーとなる「リーダーシップ」と「人々の参画」を、経営上の重要課題として企業として取り組まれた姿勢の表れと理解しております。

「情報及びその管理」は、電通にとっては、まさに最重要課題であり、電通グループおよび業務委託先を含めて、一層情報セキュリティーレベルの向上への取り組みが必要となります。

今後も、電通の重要なお客様に、より安心していただけるように、今までにより増して、より厳しい視点で、電通の「情報セキュリティ」に関するリスク軽減への取り組み、その基礎を成すシステム、改善活動などを第三者審査を通じ、更なる向上につなげられるよう、協力し続けてまいりたいと思います。

第三者審査にあたり

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

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

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

第三者審査手続きの概要

STEP1	STEP2	STEP3	STEP4	STEP5
審査計画の策定	審査実施	審査報告	最終版レポートのチェック	審査報告書の提出
審査事項・方法の検討、決定	CSR担当者への審査実施 現地審査	審査結果、指摘事項の報告	Step3での指摘事項のフォローアップ	第三者審査報告書の提出

CSR担当者への審査

第三者審査報告書

平成24年9月28日

株式会社 電通
代表取締役社長執行役員　石井　直　殿

株式会社トーマツ審査評価機構

代表取締役社長　稲永弘

1. 審査の対象及び目的
当審査評価機構は、株式会社 電通（以下「会社」という）が作成した「Dentsu CSR Report 2012」について審査を実施した。審査の目的は、「Dentsu CSR Report 2012」に記載されている2011年度の重要なサステナビリティ情報のパフォーマンスデータおよび環境定量情報（以下「環境定量情報等」という）が、「GRI サステナビリティ・レポーティング・ガイドライン第3版（G3）」を参考にして会社が採用した算出方法等に従って、正確に測定、算出されているかについて、独立の立場から結論を表明することである。

2. 経営者及び「Dentsu CSR Report 2012」の審査を行う者の責任
「Dentsu CSR Report 2012」の作成責任は、会社の経営者にあり、当審査評価機構の責任は、独立の立場から「Dentsu CSR Report 2012」に対する結論を表明することにある。

3. 実施した審査の概要
当審査評価機構は、当該審査の結論表明にあたって限定的な保証を与えるために十分に有意な水準の基礎を得るため、「国際保証業務基準（International Standard on Assurance Engagements）3000」（2003年12月 国際会計士連盟）及び「環境報告書審査基準案」（平成16年3月 環境省）に準拠して審査を行った。
審査手続は、環境定量情報等について、サンプリングにより集計表とその基礎資料との照合、作成責任者及び担当者に対する質問、関連する議事録・規程・関連資料等の閲覧及び照合、事業所視察、その他根拠資料となる内部資料及び外部資料で利用可能なデータを含んでいる。

4. 結論
「3. 実施した審査の概要」に記載した審査手続を実施した限りにおいて、環境定量情報等が、「GRI サステナビリティ・レポーティング・ガイドライン第 3 版（G3）」を参考にして会社が採用した算出方法等に従って、すべての重要な点において正確に測定、算出されていないと認められるような事項は発見されなかった。

以　上