



# CSR Report Dentsu 2013

## 編集方針

本レポートでは、電通が取り組むCSR活動を誠実にお伝えすることを目的に、分かりやすい表現と視認性を重視して制作しました。

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

2012年度(2012年4月1日~2013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

2013年9月(次回予定:2014年9月)

### ■お問い合わせ先

株式会社 電通 CSR委員会事務局

TEL:03-6216-8794 FAX:03-6217-5709

e-mail:dentsucsr@dentsu.co.jp

### ■レポート制作のPDCAサイクルとその活用



2012年度は武蔵野大学環境学部との意見交換会を実施しました。



## 目次

編集方針ほか .....	01	積極的な休暇取得の推進	
目次 .....	02	人材を生かす職場環境	
トップコミットメント .....	03	能力開発の推進	
業績ハイライト .....	04		
会社概要／事業紹介 .....	08		
電通のCSRについて .....	11		
Highlight : Aegis MediaのCorporate Responsibility	16		
 I. コーポレート・ガバナンス .....	18	 IV. 環境保全 .....	31
電通のコーポレート・ガバナンス推進体制		活動推進体制	
電通グループの内部統制システム		環境コミュニケーションの推進	
リスク管理について		環境意識の啓発活動	
株主・投資家とのコミュニケーション		CO <sub>2</sub> 排出削減の取り組み	
 II. 人権の尊重 .....	22	 V. 公正な事業慣行 .....	38
社内外での啓発活動		コンプライアンスの推進	
人権スローガン募集＆ポスター制作		電通のCSR調達活動	
人権アートプロジェクト		知的財産権の尊重	
ハラスメント相談課の活動		 VI. 消費者課題の解決 .....	42
 III. 労働環境の整備 .....	26	行政との取り組み	
ワーク・ライフ・バランスの推進		各種のラボ活動	
健康管理体制		情報セキュリティ管理体制の整備	
緊急時の安否確認		 VII. コミュニティ発展への寄与 .....	46
		震災復興支援への取り組み	
		ソーシャル課題解決の支援	
		電通の社会貢献活動	
		第三者審査報告 .....	55

## 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。

## 関連制作物のご紹介

アニュアルレポート 2013(2013年9月完成予定)

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>



株式会社電通  
代表取締役社長執行役員

石井 直

社会環境の変化に適合し、グローバルな視点でCSR活動に取り組んでまいります。

### グローバルな視点を持ったCSR活動を目指して

当社は2013年3月に英国・Aegisグループの買収を完了いたしました。Aegisグループの買収を通じ、当社グループの活動領域は、110の国・地域に広がっています。

また、当社は2009年より国連グローバル・コンパクトに加盟し、その10原則を支持するとともに、世界のあらゆる組織が担うべき社会的責任を示したISO26000をガイドラインとして採用しております。そしてこの度、当社グループの活動領域の拡大に伴い、新たにグローバルスタンダードに則った「電通グループ行動憲章」を制定し、世界各国に広がる当社グループ社員一人一人が、各地域で社会的責任を果たすために順守すべき共通の行動規範と共通のCSR理念を定めました。こうした新たな行動憲章の策定は、当社グループのグローバルレベルでのCSR活動推進の第一歩になると考えています。

### 「Good Innovation.」の理念に基づくCSR活動

日本を取り巻く社会環境が世界規模で大きく変化を遂げる中、取引先やビジネスパートナー、生活者などの電通のステークホルダーにも、これまでにない変化・変容が求められる状況となっています。

しかし、大きな社会環境の変化の渦中にあっても、社会的課題の発見および解決に向けた提案を重ねることが当社グループの役割であることに変わりはありません。社会に潜む課題を掘り起こし、その解決に向けて真摯に歩み続けることが、我々に課された使命であると考えています。

東日本大震災の復興支援活動をはじめ、社員が持つ問題意識から自発的に推進する活動、ソーシャルコミュニケーション施策の推進など、私たちは多様なCSR活動に取り組んでいます。

当社グループの企業理念である「Good Innovation.」のもと、私たちは、顧客が抱える課題を発見し、その解決策を提案し、着実に実行します。そうした仕事の積み重ねが、世の中に明るさと活力をもたらすだけでなく、新たな社会的価値の創造や、持続可能な社会の実現につながっていくことを願っております。

今後も広告コミュニケーションのリーディングカンパニーとして、世界の多くの国と地域で活動する企業グループとして、当社グループならではのCSR活動に取り組んでまいりたいと考えています。ステークホルダーの皆さまには、多くのご意見やご要望をお寄せくださいますよう、お願い申し上げます。

## 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	2009	2010	2011	2012	2013
売上高	1,887,170	1,678,618	1,833,449	1,893,055	1,941,223
売上総利益	314,474	296,490	317,696	332,807	345,940
販売費及び一般管理費	271,290	259,166	266,758	280,829	287,474
営業利益	43,184	37,323	50,937	51,977	58,466
経常利益	53,363	44,790	54,166	62,843	59,027
税金等調整前当期純利益（又は税金等調整前当期純損失）	(4,972)	40,048	35,379	58,459	63,310
当期純利益（又は当期純損失）	(20,453)	31,130	21,635	29,573	36,336
総資産	1,092,543	1,118,236	1,133,300	1,201,894	2,205,569
自己資本	452,568	484,250	492,933	536,290	584,495
営業活動によるキャッシュ・フロー	42,359	74,989	72,914	26,397	83,295
投資活動によるキャッシュ・フロー	(22,263)	(9,251)	(1,825)	45,941	(51,236)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(27,748)	(31,282)	(29,339)	(27,331)	(5,349)
現金および現金同等物の期末残高	57,271	92,854	131,662	175,956	207,578
減価償却費	18,001	16,165	15,485	14,251	12,928
1株当たり配当金（円）	35	27	29.5	31	32
配当性向（%）注	—	21.6	34.0	26.1	21.9
従業員数（人）	17,921	18,255	19,535	21,649	37,450
連結子会社数（社）	126	122	130	144	656

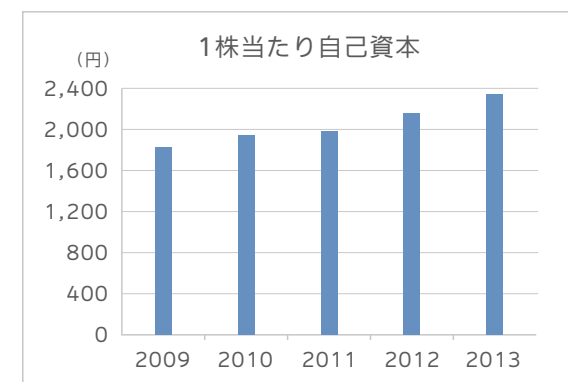
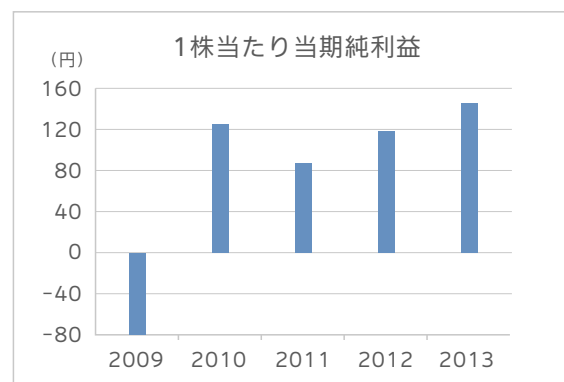
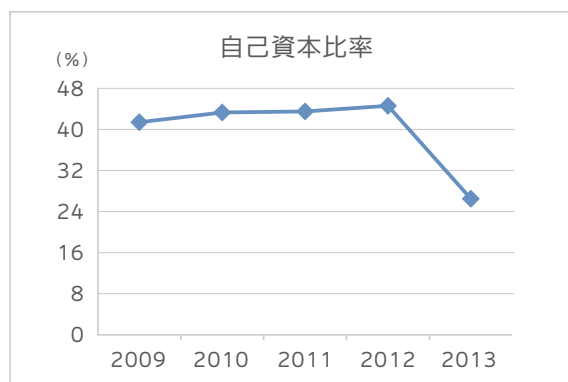
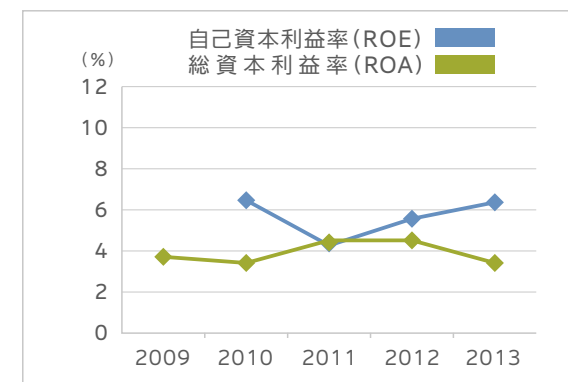
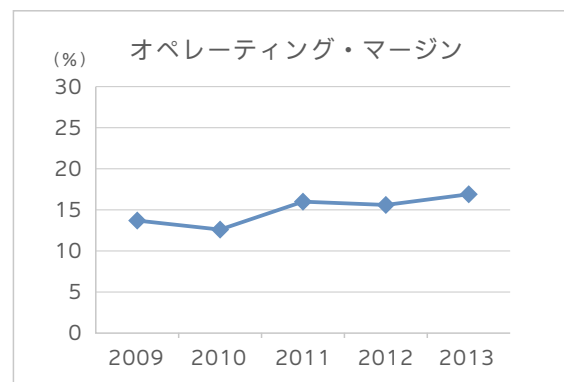
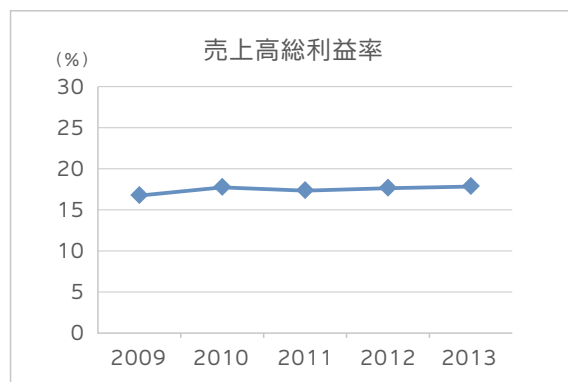
## ■ 単体

(百万円)

3月31日に終了した会計年度	2009	2010	2011	2012	2013
売上高	1,447,410	1,315,072	1,396,798	1,404,663	1,412,376
売上総利益	192,716	185,479	193,129	194,636	197,867
営業利益	23,870	26,313	33,799	31,693	35,766
経常利益	34,585	33,702	40,312	40,654	39,091
当期純利益（又は当期純損失）	(32,771)	27,055	17,471	42,212	28,189
総資産	986,741	1,010,812	1,011,538	1,065,664	1,409,387
自己資本	383,028	406,410	415,206	463,098	492,505
発行済株式総数（株）	278,184,000	278,184,000	278,184,000	278,184,000	278,184,000
従業員数（人）	6,532	6,724	6,903	7,494	7,515

注：配当性向＝1株当たり配当金÷1株当たり当期純利益×100



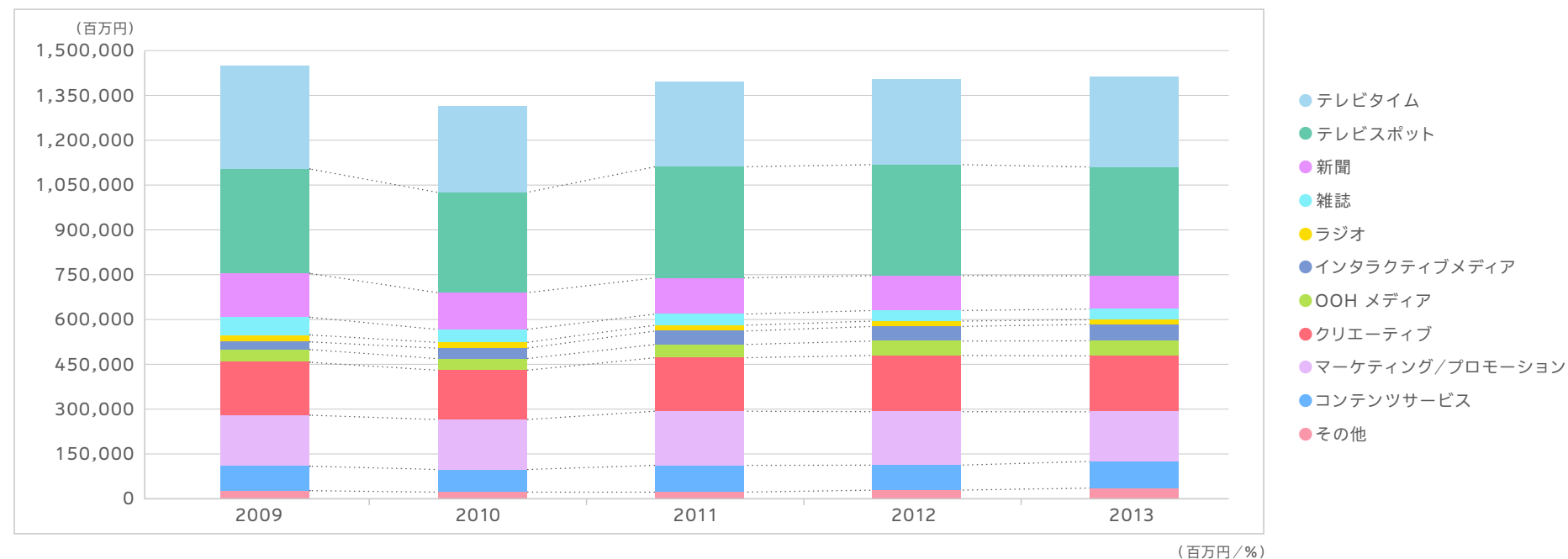


(%)

3月31日に終了した会計年度	2009	2010	2011	2012	2013
売上高総利益率 (1)	16.7	17.7	17.3	17.6	17.8
オペレーティング・マージン (2)	13.7	12.6	16.0	15.6	16.9
自己資本利益率 (ROE) (3)	—	6.6	4.4	5.7	6.5
総資本利益率 (ROA) (4)	3.7	3.4	4.5	4.5	3.4
自己資本比率 (5)	41.4	43.3	43.5	44.6	26.5
1株当たり当期純利益 (円)	(79.61)	125.03	86.84	118.69	145.84
1株当たり自己資本 (円)	1,823.23	1,943.55	1,978.43	2,152.46	2,345.97

注: (1) 売上高総利益率=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

## 業務区分別売上高の推移(電通単体)



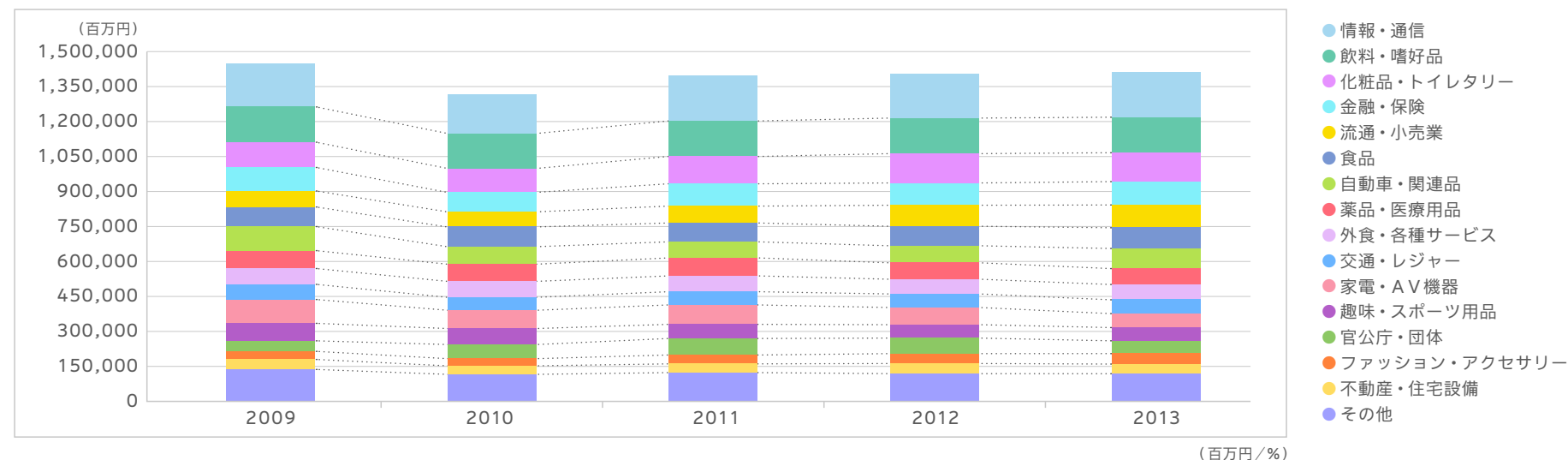
3月31日に終了した会計年度	2009		2010		2011		2012		2013	
テレビ	692,992	47.9	626,274	47.6	658,056	47.1	658,179	46.9	666,480	47.2
● テレビタイム	343,431	23.7	289,464	22.0	285,668	20.5	286,724	20.4	302,164	21.4
● テレビスポット	349,561	24.2	336,810	25.6	372,387	26.7	371,454	26.4	364,315	25.8
● 新聞	146,766	10.1	122,264	9.3	119,643	8.6	115,502	8.2	110,553	7.8
● 雑誌	60,010	4.1	43,392	3.3	39,159	2.8	36,500	2.6	35,896	2.5
● ラジオ	22,014	1.5	19,434	1.5	18,580	1.3	17,420	1.2	16,027	1.1
● インタラクティブメディア (1)	26,220	1.8	34,606	2.6	45,392	3.2	48,984	3.5	54,808	3.9
● OOH メディア (2)	42,056	2.9	39,233	3.0	43,911	3.1	48,396	3.4	49,780	3.5
● クリエーティブ	177,438	12.3	164,973	12.5	178,959	12.8	187,981	13.4	187,804	13.3
● マーケティング/プロモーション	170,868	11.8	167,209	12.7	181,381	13.0	179,120	12.8	166,068	11.8
● コンテンツサービス (3)	82,104	5.7	75,492	5.7	89,721	6.4	83,904	6.0	89,358	6.3
● その他	26,938	1.9	22,191	1.7	21,992	1.6	28,672	2.0	35,598	2.5
合計	1,447,410	100.0	1,315,072	100.0	1,396,798	100.0	1,404,663	100.0	1,412,376	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。

## 業種別売上高の推移(電通単体)



3月31日に終了した会計年度	2009		2010		2011		2012		2013	
● 情報・通信	183,808	12.7	165,615	12.6	193,950	13.9	189,524	13.5	193,473	13.7
● 飲料・嗜好品	151,928	10.5	150,393	11.4	152,238	10.9	152,797	10.9	152,584	10.8
● 化粧品・トイレットリー	107,758	7.4	102,573	7.8	117,583	8.4	125,929	9.0	123,903	8.8
● 金融・保険	101,356	7.0	83,532	6.4	95,724	6.9	95,123	6.8	99,624	7.1
● 流通・小売業	69,237	4.8	64,913	4.9	72,402	5.2	90,014	6.4	98,063	6.9
● 食品	83,376	5.8	84,546	6.4	80,495	5.8	83,901	6.0	88,871	6.3
● 自動車・関連品	103,827	7.2	75,010	5.7	69,257	5.0	73,203	5.2	86,549	6.1
● 薬品・医療用品	76,674	5.3	73,849	5.6	77,060	5.5	70,414	5.0	68,349	4.8
● 外食・各種サービス	67,674	4.7	68,166	5.2	67,915	4.9	63,266	4.5	64,490	4.6
● 交通・レジャー	64,776	4.5	55,548	4.2	56,680	4.1	57,928	4.1	60,168	4.3
● 家電・AV機器	102,065	7.1	78,268	6.0	83,288	6.0	74,329	5.3	59,536	4.2
● 趣味・スポーツ用品	75,626	5.2	69,179	5.3	60,659	4.3	56,991	4.1	56,861	4.0
● 官公庁・団体	44,692	3.1	60,163	4.6	70,564	5.1	66,388	4.7	55,031	3.9
● ファッション・アクセサリー	34,576	2.4	31,304	2.4	38,289	2.7	42,583	3.0	44,574	3.2
● 不動産・住宅設備	42,623	2.9	35,898	2.7	37,375	2.7	43,448	3.1	41,431	2.9
● その他	137,406	9.5	116,108	8.8	123,310	8.8	118,819	8.5	118,862	8.4
合計	1,447,410	100.0	1,315,072	100.0	1,396,798	100.0	1,404,663	100.0	1,412,376	100.0

注：(1) 掲載業種は、2013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。  
 左表は最新(2013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。



## 会社概要



社名	株式会社 電通 (英文社名:DENTSU INC.)
創業	1901年(明治34年)7月1日
代表者	代表取締役社長執行役員 石井 直(いしい ただし)
本社所在地	〒105-7001 東京都港区東新橋1-8-1 (代表電話番号)03-6216-5111
URL	日本語 <a href="http://www.dentsu.co.jp/">http://www.dentsu.co.jp/</a> 英語 <a href="http://www.dentsu.com/">http://www.dentsu.com/</a>
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	7,515人(単体) 37,450人(連結) (2013年3月31日現在)

## 電通グループ企業理念

### ステートメント

「その手があったか」  
と言われるアイデアがある。

「そこまでやるか」  
と言われる技術がある。

「そんなことまで」  
と言われる企業家精神がある。

私たちは3つの力でイノベーションをつくる。  
人へ、社会へ、

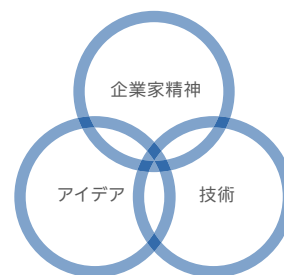
新たな変化をもたらす  
イノベーションをつくってゆく。

### スローガン

# Good Innovation.

### Innovationをつくり出す3要素

Entrepreneurship  
+Ideas  
+Technology



Innovationとは、技術革新だけを指す言葉ではない。  
人へ、社会へ、新しい価値をもたらす  
幅広い変革を意味している。

## 事業紹介

### ●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、2012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。また2013年3月には、英国Aegisグループの買収を完了し、ロンドンに電通イージス・ネットワーク社を立ち上げ、グローバル体制を一層強化しています。

## 事業ラインナップ

電通グループ企業理念「Good Innovation.」には、新たな価値の創造と変革を導くことを希求し、企業や組織のイノベーションを支えようとする意志を込めています。

電通グループでは、クライアントのソリューション・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

生活者の接触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のように設計(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

### ●クリエイティブ

電通グループは、「イノベティブなクリエイティブ」をテーマとしています。既存概念やデジタル/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、最適なソリューションを提案します。

電通のクリエイターは、一人一人がイノベーター。各人の個性を生かしたソリューションで、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イ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」の全24回中22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・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/ショップパース・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」「クリエイティブ」「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、独自のデジタル・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

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

社会課題の解決には、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、複雑に関連する課題をまずは「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など、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

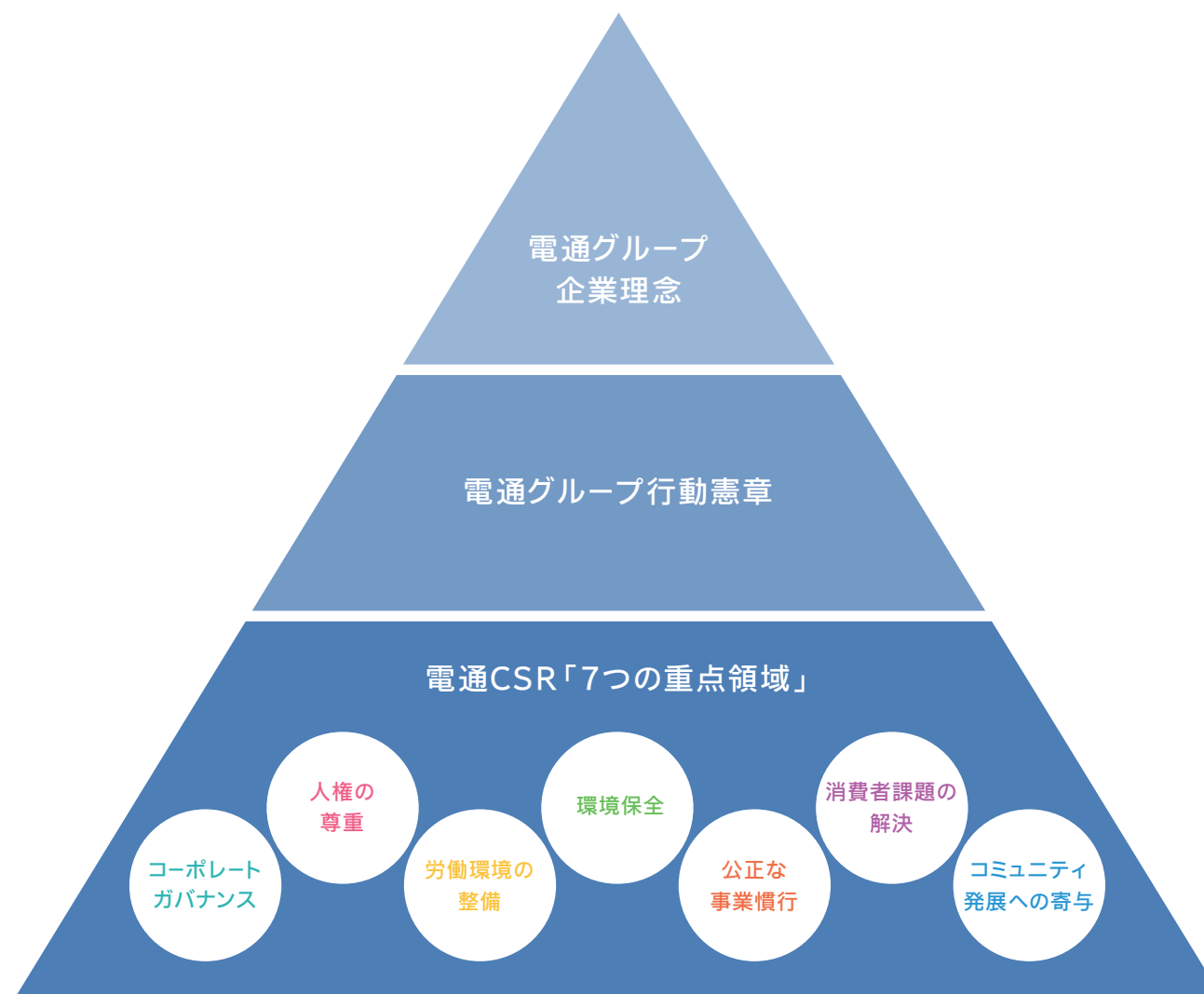
環境、エネルギー&スマートグリッド、食農プロジェクト、CSRコンサルティング、サステナビリティ、ソーシャル・デザイン・エンジン、各種プロジェクト

## 電通におけるCSR基本体系

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、新しく「電通グループ行動憲章」を制定するとともに、電通が考えるCSR活動における7つの重点領域を定め、それに基づき具体的な活動に取り組んでいます。

「電通グループ行動憲章」は、英国Aegisグループの買収を機に、さらなる電通グループのグローバル化により、拠点を置く世界各国における企業統治のあり方や、人権、環境などへの取り組みとその方針を示すため、CSRにおける国際基準であるISO26000をベースに2013年4月に制定しました。

電通グループの新たなCSRについての基本理念として、全世界の電通グループ経営者および従業員が社会的な責任を果たすため実践すべき行動内容を示すとともに、その順守を宣言しています。





## 新しい「電通グループ行動憲章」

電通グループの新しいCSR理念である「電通グループ行動憲章」は、『コーポレート・ガバナンス』『人権の尊重』『労働環境の整備』『環境保全』『公正な事業慣行』『消費者課題の解決』『コミュニティ発展への寄与』という電通CSRの「7つの重点領域」を中心に構成され、電通グループに属するすべての経営者と従業員に対して社会的責任を果たすために順守すべき概要を明示しています。

これと同時に「電通グループ行動憲章ガイダンス」も制定しました。本ガイダンスでは「7つの重点領域」の各項目について、電通グループ経営者および従業員が理解を深め、自主的に実践できるように具体的で詳細な行動内容を記載しています。

また前提条件として、電通グループが拠点を置く各国市場での法令および規定の順守や地域ごとの多様性に基づく社会規範の尊重などを宣言しており、全世界の電通グループ共通の業務上の行動規範としての役割を果たします。

### 「電通グループ行動憲章」 Dentsu Group Code of Conduct

- ◎ 我々、電通グループに属するすべての経営者および従業員は、ステークホルダーの利益を守るとともに高い倫理基準をもって業務に従事するため、電通グループの社会的責任を果たすための基本理念とし「電通グループ行動憲章」を制定しました。
- ◎ 我々はここに定める「電通グループ行動憲章」を確実に順守します。  
また協働関係にある電通グループ以外の協力会社や提携先の順守も推奨します。
- ◎ 我々は業務を行うすべての市場における法令および規定を尊重し、順守します。
- ◎ 我々は多様性を尊重し、差別を行いません。また地域ごとの多様性に基づく社会規範を尊重します。

1. コーポレート・ガバナンス	我々はステークホルダーの利益を重視するとともに、それを毀損するような活動およびそのリスクを排除します。また経営者は責任をもって適切なコーポレート・ガバナンスの構築・維持を実現します。
2. 人権の尊重	我々は人権に関する国際社会の基本原則を守り、企業活動に関わるあらゆる人々の人権を尊重し、差別的な取り扱いを行いません。
3. 労働環境の整備	我々は安全で配慮の行きとどいた職場環境を実現します。
4. 環境保全	我々は業務過程で発生する環境負荷の低減を目指し、持続可能な社会の実現に寄与します。
5. 公正な事業慣行	我々はいかなる市場においても公正な競争の下で業務を遂行します。 いかなる利益相反も回避するとともに、しかるべき対処を行います。 また贈収賄、マネーロンダリング等の汚職行為に加担しません。
6. 消費者課題の解決	我々が業務を行うすべての市場において、業務を通じて消費者への適切な情報提供と安全に対する配慮を行うとともに、消費者課題の解決に努めます。
7. コミュニティ発展への寄与	我々が業務を行う地域社会から地球規模に至るすべてのコミュニティにおいて、社会的課題の解決に取り組み、その発展に寄与します。

「電通グループ行動憲章と電通グループ行動憲章ガイダンス」はこちらからご覧ください。  
<http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/code-of-conduct.pdf>



## 電通を取り巻くステークホルダー

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

### 【クライアント】

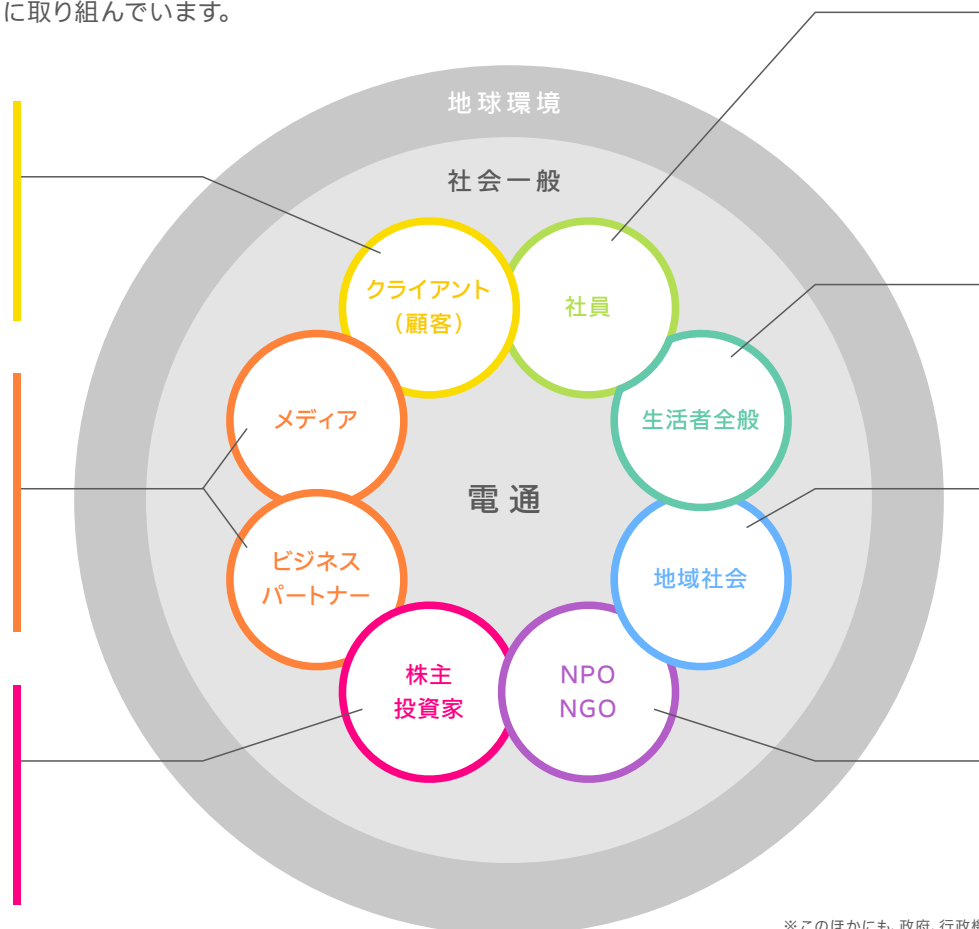
クライアントの要望を把握し、品質の高いソリューションを提供します。また社会的ニーズの高い課題への連携した取り組みにより、サステナブルな社会実現に貢献します。

### 【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、分かりやすさ、公平さ、機会の的確さを心がけます。



### 【社員】

社員が個性、能力を発揮し、意欲を持って働けるよう努め、社員の人材育成やキャリア形成支援を積極的に行います。また社員が心身共に健康に働くことができる職場環境作りに努めます。

### 【生活者全般】

生活者への安全性に十分に配慮するとともに、品質の高いソリューションを提供します。また消費生活に関連した各種の実態調査などにより、生活者に関わる課題の抽出に努めます。

### 【地域社会】

事業を行う国や地域の文化・慣習を尊重し、相互理解と信頼構築に努め、その発展に寄与します。事業活動を通じて、社会的ニーズの把握に努め、その解決に取り組めます。

### 【NPO/NGO】

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

※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」および「事業統括会議」の下に、3つの重要委員会を設置しています。

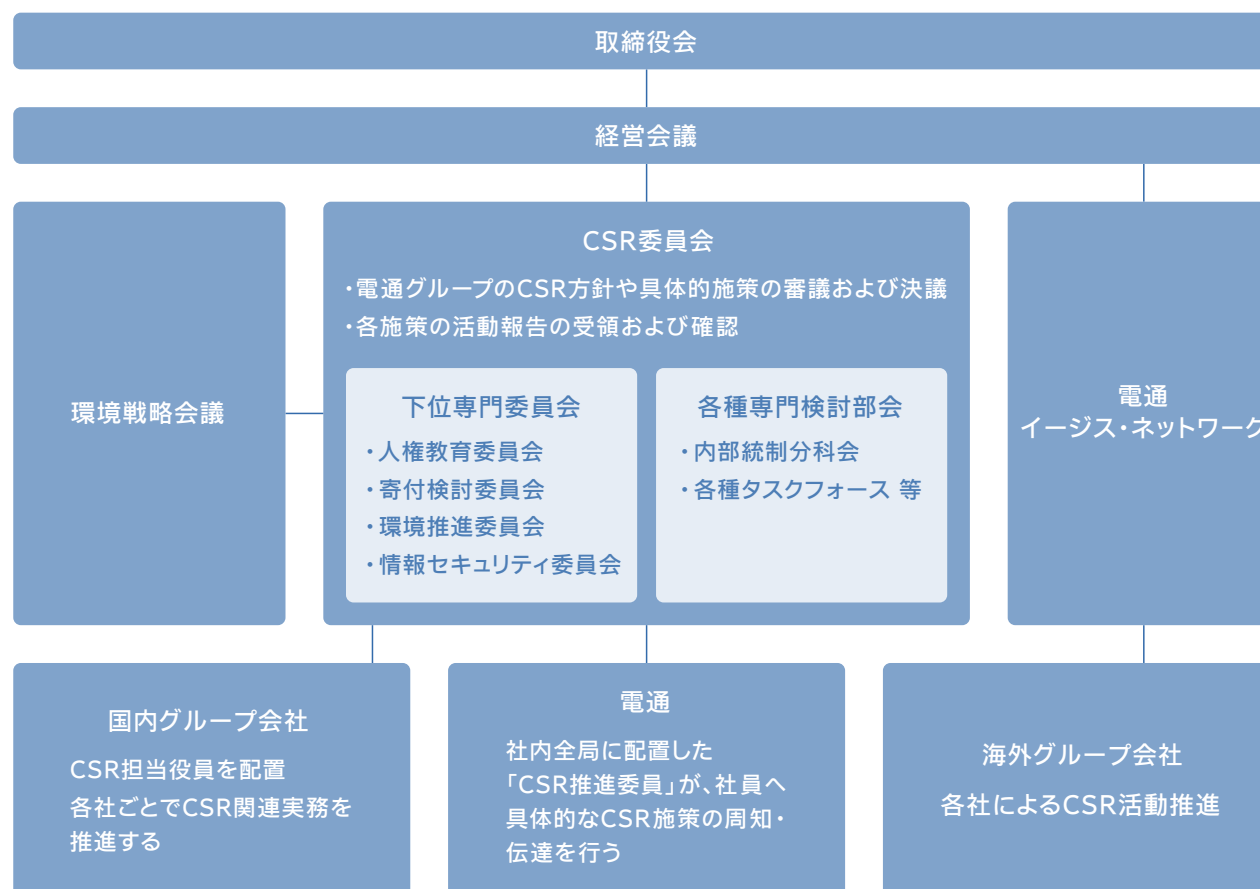
その1つに経営会議の下に設置され、常務執行役員が委員長となり6人の役員で構成される「CSR委員会」があります。そこでは、電通グループの新しいCSR理念である「電通グループ行動憲章」、およびCSR関連の重要施策について決定を行っています。

CSR委員会の下には、「人権教育」「寄付検討」「環境推進」「情報セキュリティ」の各委員会と各種専門検討部会を設置して、各分野での検討を行っています。また社内全部署に「CSR推進委員」を配置し、全社員に対して具体的なCSR施策の周知・伝達を行っています。

CSRの重要テーマの1つである「環境」については、社内の推進機関である「環境戦略会議」と連携、社内啓発等を積極的に実施しています。

国内グループ会社には「CSR担当役員」を配置する一方、Aegisグループ買収により大幅に拡大した海外グループ会社においてもCSR活動の推進を図っています。

今後は、国内外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。



## 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「電通グループ行動憲章」に代表されるようにISO26000が取り扱う社会的責任の「7つの中核主題」を意識したCSR活動を通して、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、1999年1月、スイスのダボスで開かれた世界経済フォーラムの席上、国連のコフィー・アナン事務総長(当時)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、「電通グループ行動憲章」と合わせて、CSR活動の指針として、順守・実践しています。



## ISO26000・国連GCに対応した2012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2012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	新しい「電通グループ行動憲章」の制定と順守	P12
		変化に迅速に対応できる経営体制とグローバル化する事業範囲をカバーする経営管理システムの整備	P19
		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	P20
		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	P20
		株主・投資家との適切かつ密接なコミュニケーション	P20-21
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など)	P23-24
労働基準 (原則3~6)	労働慣行	ハラスメント相談窓口「ハラスメント相談課」の設置およびガイドブックの制作、社員教育/研修の実施	P24
		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など)	P27
		休暇取得の推進、人材を生かす職場環境 社員の能力開発推進(研修/セミナーの実施)	P28-29 P30
環境 (原則7~9)	環境	活動推進体制、環境意識の啓発活動、CO <sub>2</sub> 排出削減の取り組み	P32 P34-37
腐敗防止 (原則10)	公正な 事業慣行	【環境コミュニケーションの推進】「地球温暖化防止のための国民運動」の推進など	P33-34
		【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「コンプライアンスライン」の設置・運用	P39
—	消費者課題	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運用	P40
		各種ラボ活動を通じての課題発見、解決のための企画立案・実施	P43-45
—	コミュニティ参画 および発展 (社会貢献活動)	個人情報を守るための厳格な情報セキュリティ管理/「電通グループ情報セキュリティ基本方針」の制定	P45
		東日本大震災への各種支援活動	P47-48
		「オープンイノベーション・プロジェクト」の推進	P48
		【各種社会貢献活動】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」、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」支援活動など	P49-54

※本レポートにおいては「GRI ガイドライン」「OECD 多国籍企業行動指針」(2011年改定版)等、他の指標も参考にしております。



ここでは2012年度の報告として、電通による買収前のAegis Mediaについてご紹介します。

## Aegis MediaのCorporate Responsibilityについて

2013年3月に、電通はAegis Media(イージス・メディア)の親会社であるAegisグループの買収を完了しました。

Aegis Mediaはロンドンを本拠地に、欧州、米州を中心としてグローバルに営業拠点を持つ広告会社です。ここでは同社の概要と合わせてCR (Corporate Responsibility : Aegis MediaのCSR) 戦略の一端をご紹介します。

### Aegis Mediaについて

Aegis Mediaは、Carat、Vizeum、Isobar、iProspect、Posterscopeといったグローバル・ネットワーク・ブランドが中核となり、メディアやデジタル関連のビジネスを展開しています。

### Aegis MediaのCRビジョン

Aegis Mediaは、2010年に中期CR計画として「Future Proof」を発表し、企業理念である「Reinventing the way Brands are Built」の実現に向けて、ステークホルダーとのサステナブルな関係構築を目指しています。特に事業活動で得た知見をもとに、デジタルテクノロジーを活用したCR活動に積極的に取り組んでいます。

### 【Future Proofの骨子】

- ◎責任ある事業の推進
- ◎固定観念を超えた社会的価値の創造
- ◎社会により良い変化を促す活動の実践

グローバル・ネットワーク・ブランド	事業概要
 Carat	メディアコミュニケーションカンパニー
 Vizeum	デジタル領域に優位性をもつメディアエージェンシー
 isobar	デジタル・マーケティングを行うデジタルエージェンシー
 iProspect <sup>®</sup>	デジタルパフォーマンスマーケティングエージェンシー
 Posterscope	OOH(屋外広告)専門のメディアエージェンシー





### Aegis Media and our responsibility

Aegis Media has economic, social and environmental impacts beyond our core business. We use the term “corporate responsibility” to describe how we manage those impacts and associated risks and opportunities.

Nigel Morris,  
Chair of Corporate  
Responsibility Steering Group  
Aegis Media

### 「Future Proof」5つの重点領域と 2015年に向けての目標



環境

業務において排出される二酸化炭素を20%削減します。



コミュニティ

従業員の総労働時間の1%をコミュニティ活動に充当します。



消費者課題

90%の従業員に、日々の業務における「Future Proof」の意味を理解させます。



労働慣行

職場環境での「Future Proof」実践の方法を、90%の従業員に周知します。



コーポレート・ガバナンス

年次CR報告で、GRIアプリケーション・レベル「A+」を取得します。

### 重要視するステークホルダー

#### 【社員】

社員が心身共に健康に働くことのできるサステナブルな職場環境を整えることが、Aegis Mediaの事業に大きな役割を果たすと考えています。

#### 【クライアント】

クライアントと共に、世界や地域の社会的要請に応えることで、サステナブルな社会の実現を目指します。

#### 【事業パートナー】

クリエイティブ、メディア関連の事業パートナーからの声に耳を傾け、社会的課題の実現に努めます。

#### 【生活者、地域コミュニティ】

生活者インサイトや各種調査などを通じて、生活者や地域コミュニティの課題を把握し、その解決を図ることで、Aegis Mediaも発展できると考えています。

### CR推進体制

Aegis Mediaでは、経営会議の下にCRを統括する推進グループ（Corporate Responsibility Steering Group）を設置して、全社のCR戦略の立案・実施や進捗状況の確認などの役割を果たしています。CR活動の実践にあたっては、CR推進チーム（Corporate Responsibility Team）が主体となり、ブランド、マーケット、ファンクションなどの各分野で浸透すべき目標を掲げて、日々の業務に取り組んでいます。



Aegis MediaのCR推進体制





## I.コーポレート・ガバナンス

経済環境の変化に迅速に対応できる経営体制とグローバルに拡大する事業範囲をカバーする経営管理システム、またこれらを適切に運用する統制・マネジメント機能の整備が電通のコーポレート・ガバナンスの重要課題と考えています。企業価値の向上によりステークホルダーの期待に応えるべくコーポレート・ガバナンスの強化を図っています。

## 電通のコーポレート・ガバナンス推進体制

電通は株主総会を意思決定の頂点として取締役会と監査役会を設置、事業執行におけるスピーディーな意思決定および効果的な内部けん制機能が働くコーポレート・ガバナンス体制を整備・運用しています。社外より2人の取締役(全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」を導入し、より実効性の高い経営および業務執行体制の強化を図っています。また監査役会(原則として月1回実施)では監査方針と分担を定めて、監査計画に基づいて取締役の職務執行を監査しています。特に電通グループ全体の内部統制、コンプライアンス、リスク管理体制などに関しては、重点的に監査を行っています。

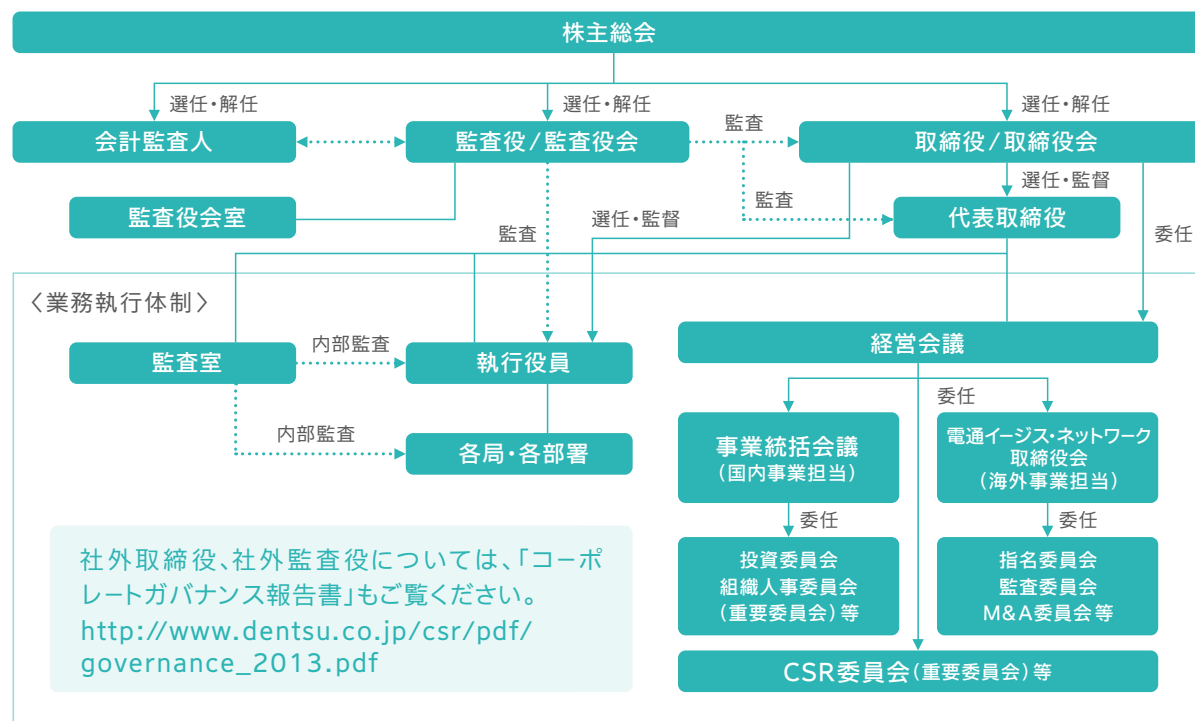
取締役会の下には「経営会議」を設置し、経営に関わる重要事項を審議・決定する一方で、2012年4月には社内組織を国内事業部門と海外事業部門に分割し、収益責任と権限を委譲しました。さらに2013年3月にはAegisグループ買収に伴い、拡大する海外事業部門におけるガバナンス機能の一層の強化を目的に組織変更を行いました。

取締役会決議以外の経営上の重要事項を決議

するため、経営会議からの委任を受けて審議・決定を行う2つの重要会議「事業統括会議」(国内事業担当)と「電通イー・ジェス・ネットワーク取締役会」(海外事業担当)を設置、加えて「事業統括会議」の下には2つの重要委員会(投資委員会と組織人事委員会)を、「電通イー・ジェス・ネットワーク取締役会」

の下には各委員会(指名委員会や監査委員会等)を設置しました。

また「CSR委員会」については、経営会議より委任を受けて取締役・執行役員が全社のCSR関連事項の審議を行う重要委員会として位置づけています。



## 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などに適合し、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」など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。

内部統制システムについては「コーポレートガバナンス報告書」もご覧ください。  
[http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/governance\\_2013.pdf](http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/governance_2013.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・運用しています。

企業が直面するリスクは経済状況や社会情勢に応じて変化していきます。電通では年度ごとに発生が想定されるリスクを見直し、その中から影響度が高いと想定される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2012年度で対応した重要リスクの一例です。

### 【重要リスク対応】大規模災害への継続対応

首都直下型地震の被害想定ならびに東京都の帰宅困難者対策に関する条例施行を受けて、震災中心の大規模災害への対応を継続しています。具体的には震災発生後初期の取引先対応の精緻化や、業務上必要なインフラ確保のための対応策、「帰宅困難者対応マニュアル」を整備しました。

## 株主・投資家とのコミュニケーション

電通では、投資家に積極的なIR活動を行い、経営状況と方針について迅速かつ正確な情報伝達をすることに努めています。年2回の決算説明会実施のほか、国内外の機関投資家・アナリスト向けの個別説明などで株主・投資家と幅広く双方のコミュニケーションを図っています。

また電通WEBサイトには「投資家情報」ページを設置、経営戦略をはじめ、IR最新情報や決算資料、アニュアルレポート、個人投資家向け情報などの各種IR資料を掲載し、投資家の皆様に分かりやすくタイムリーな情報の提供に努めています。またESG（環境・社会・ガバナンス）などの非財務情報についても合わせて掲載しています。

### ●株主還元—利益配分に関する基本方針

電通は、株主への利益還元を重要政策の一つと考えています。取り巻く経営環境の変化に応じて、事業成長による企業価値の長期的な向上、安定的な配当、機動的な自己株式の取得などを組み合わせて、資本効率の向上を目指すとともに、総合的な利益還元を図っています。

各期の配当は、安定性を重視しつつ、変化に対応するため持続的な投資に必要な内部留保、当期の業績、中長期的な業績見通しおよび資金の状況等を総合的に勘案して決定しています。



## ●株主総会の実施

電通の定時株主総会では、株主総会招集通知の早期発送、インターネットによる議決権行使の採用等、株主の議決権行使を円滑にするための取り組みを推進しています。

2012年6月28日開催の「第163回 定時株主総会」では「Good 100 Color Rainbow, Good Innovation.」と題して、電通人の個性を示す100色の名刺をモチーフに演出。また議場前では電通のCSR活動や開催を間近に控えていたロンドンオリンピックをPRするパネル展示、電通制作のCM集を放映して多彩な取り組みを紹介しました。

当日は490人の株主にご参加いただき、審議を行いました。議決権行使の結果は株主総会参加の株主分を含め、翌日に電通WEBサイトにて開示しました。



定時株主総会の様子(左)と名刺をあしらった招集通知

## ●決算説明会の実施

電通は、アナリストおよび投資家とのリレーションを大切にしており、決算概況や総括、経営方針などを説明する「決算説明会」を年2回実施しています。また決算説明会で使用した資料は電通WEBサイトに掲出して、広く一般の投資家にも開示しています。

決算説明会  
(2012年5月実施)

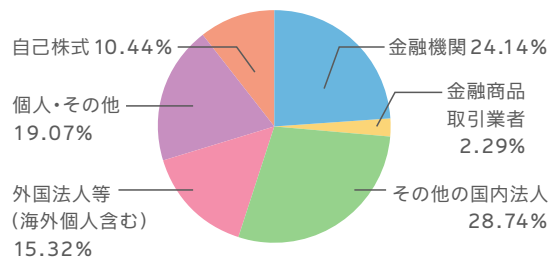


「電通の決算説明会」の資料は下記よりご覧ください。

<http://www.dentsu.co.jp/ir/data/setsumeikai/index.html>

## ●株主構成

電通の株主総数は、2013年3月末現在で40,942人で、所有者別の株主構成はグラフの通りです。



## ステークホルダー・コメント



長谷川 俊明 法律事務所 代表  
長谷川 俊明 弁護士  
(電通 社外監査役)

コーポレートガバナンスは、会社を取り巻く多様なステークホルダーの利害関係の調整の上に成り立ちます。ガバナンスのよく効いた会社では、ステークホルダーの意見を反映させるためのシステムが整っています。私は、2年少し前から電通の社外監査役として取締役会に出席しています。電通の場合、株主をはじめとするステークホルダーの「声」を真摯に聞く姿勢が素晴らしいと思います。一般に密室での閉鎖的な雰囲気になりがちな取締役会においても、ステークホルダーとの意思疎通のパイプ役でもある社外役員の意見をよく聞いてくれ、質問にはしっかりと答えてくれます。

今後の課題は、やはりグローバル対応に尽きます。電通はAegisグループ買収によって真のグローバル企業に向けて大きな一歩を踏み出しました。外国人株主など、ステークホルダーの見極めがますます必要になるでしょう。異なる価値観に基づいた意見を懐深く受け止めていくことも求められます。



## Ⅱ. 人権の尊重

---

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なり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。



## 社内外での啓発活動

電通では、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」、営業局やクリエイティブ局などを対象とする「職域別研修」、および全局の人権教育責任者の集合研修、電通グループ各社への研修において人権啓発についての研修プログラムを実施しています。加えて2011年度からは、契約社員を対象とする研修にも同様のプログラムを組み込みました。

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。2012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 & ポスター制作

1988年から実施している「人権スローガン募集」は、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。ユーモアや洞察を含んだもの、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で、2012年度の応募作品数は8,430点でした。この人権スローガンの優秀作品を基に、電通社員のクリエイターが「人権ポスター」を制作しています。25年間継続しており、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、人権をアピールしようとするものです。さまざまな人権課題を、身近な視点から語りかけるのが特徴で、自治体や企業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。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はこちらをご参照ください。

<http://www.dentsu.co.jp/csr/human/poster.html>

### 電通・人権ポスター 2012年度(第25回)制作



僕たちがやめれば、  
僕たちで終わる。

【テーマ】  
部落差別をなくすために

【制作意図】  
部落差別という、日本に脈々と  
続いてきた流れを断ち切るには、  
一人一人の行動が大事だと  
思いました。



「当たり前」って、だれ基準？

【テーマ】  
障がい者の人権のために

【制作意図】  
自分にとっては容易にできること  
かもしれません。  
でもそれは“I can”だけで、  
“Anyone can”ではないことを  
知って欲しいと思います。



その送信ボタン、凶器の発射  
ボタンになってませんか。

【テーマ】  
ネット上の人権侵害を  
なくすために

【制作意図】  
送信ボタンを押す前に、一瞬相手  
の顔を思い浮かべてみよう。

## 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た活動です。電通で制作し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るという、人権ポスターの共同制作です。

学生と電通のクリエイターが一緒になり、アイデア段階から検討を重ねて制作を進めています。これまで制作に関わった学生数は、延べ約600人に及んでいます。

プロジェクトは2007年度に女子美術大学との間でスタートし、2008年度には武蔵野美術大学、2009年度には東京藝術大学、2010年度には多摩美術大学が加わり、2011年度には、関西圏で初めてとなる京都造形芸術大学の参加を得ました。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」も開設しています。



「デジタルギャラリー」

「デジタルギャラリー」については、  
こちらをご覧ください。

<http://www.jinkenart.jp/>

## [ 2012年の人権アートポスター ]



## ハラスメント相談課への 機能一元化とその活動

電通では、法令順守や企業倫理に反する社内行為の防止・抑制を目的に「社内報告提案制度D-EAR(ディーイヤー)」および「ハラスメント相談課」の双方が、各種ハラスメントについての相談窓口として機能していましたが、2013年3月にハラスメント関連の相談窓口を「ハラスメント相談課」に一元化しました。

ハラスメント相談課は、電通各支社および社外に窓口を設け、社員の人権尊重はもとより働きやすい職場環境の実現と維持のため、各種ハラスメントから社内の人間関係、マナー違反や迷惑行為などの相談を受けています。また電通グループ各社のハラスメント相談窓口とも連携し、グループ全体でハラスメント防止に努めています。加えて未然防止のため、教育用ガイドブック「STOP! HARASSMENT」の発行や各対象者に合わせた研修、社内掲示板や各局CSR推進委員を通じての注意喚起を行っています。なお2012年度はハラスメント相談課へ47件(2011年度:43件、2010年度:53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。

ステークホルダー・コメント



女子美術大学 西村 凜 様

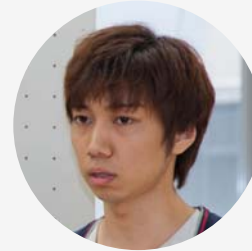
校内に掲示してあった「人権アートプロジェクト」のポスターは、「人権」という文字がとても目立っていて印象的でした。説明会で、電通の方が考えた奥深いキャッチコピーに触れ、過去に制作されたポスターを見たことで、今までの「人権」に対する重苦しいイメージが、良い意味で柔軟にほぐされました。そして自分もポスターで何かを伝えたいと思いました。

ちょっとひねりを加えた文章やビジュアルを使って、いかに強く訴えかけるかが考えどころでした。同じ内容でも、伝え方次第でいくらか印象は変わるのだなと思いました。私はテーマを「女性差別をなくすために」にしたのですが、自身も女性のため、ビジュアル制作時には「女性としてもっと強くなろう」と思いました。

東日本大震災以降は、「人」について深く考えるようになりました。「人」の強さや弱さ、人間関係の大切さを意識し、復興ボランティアにも積極的に取り組むようにしています。人権アートプロジェクトに参加したことで、より深く考えさせられ、未熟な自分の背中を少しだけ押されたような気がしました。今後は異文化コミュニケーションにも活動が繋がれば素敵だなと思います。



ステークホルダー・コメント



東京藝術大学 植田 裕貴 様

2年生のころに広告の仕事に興味を持ち始め、3年生の夏休みに電通とのワークショップがあるという話を聞き、実際に仕事をしている人と制作できる良い機会と思い、参加しました。

こうした真面目なテーマでモノを作ったことがあまりなかったので、いつも以上に真剣に考え神経を使いました。「人権」というデリケートなテーマであるだけに、何かを主張することが、気づかぬうちに誰かを非難する内容になる可能性があるということを教えられました。

「子どもの人権のために」というテーマでポスターを制作したのですが、子どもの人権について考えると同時に、大人が子どもに社会に、どういう姿勢で接していくかということを視野に入れました。自分はまだまだですが、目の前のことに真剣に向き合い、その姿をいずれこのポスターのように堂々と、そしてしっかりと背中を見せられる大人になりたいと思います。こうした活動が社会に浸透して、敢えて人権ということを主張しなくても、当然あるものと意識できる社会になれば良いと思っています。







## Ⅲ.労働環境の整備

サステナブルな社会を実現するには、多様な社員の能力を最大限に引き出して活用することが欠かせません。「人が財産」の電通では、社員が高いモラルとモチベーションを持ち、能動的に仕事に取り組める環境を整えることが、極めて重要な課題であると考えています。

そのため、能力開発、ワーク・ライフ・バランス、そして健康・安全管理体制の整備の観点などから、きめ細かい対応を施しています。

## ワーク・ライフ・バランスの推進

「充実した生活」が「質の高い仕事」を生み、「やりがいのある仕事」が「人生の満足度」を高める。電通のワーク・ライフ・バランス(WLB)の目指すところは、まさにその相乗効果です。

「働きやすい環境」の実現には、第一に健康管理。特に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「WLB協議会」を開催し、適宜、社員を取り巻く課題について協議を進めています。

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。現在も「第3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。

社内に設置されたWLBオブジェ

## 健康管理体制

電通では、社員が心身共に健康で過ごすことができるよう、予防対策から復帰支援まで、きめ細かい健康管理対応を心掛けています。また全社員を対象に定期健康診断を実施しており、未受診者に対しては積極的な働きかけを行っています。

特に30歳以上の社員には労働安全衛生法における定期健康診断の項目に加えて、生活習慣病健診(がん検診含む)を行い、45歳以上の社員にはヘリカルCT検査も実施しています。

近年は、健康管理の重点課題であるメンタルヘルス対策を強化しており、2009年度からはマネジメント職に必須研修をしています。また長期療養者の職場復帰支援については、職場復帰支援制度に基づいて産業医、保健師等医療職スタッフと協力しながら、無理のない職場復帰支援と再発防止に努めています。

さらに東京本社ビル内には、社員がいつでも利用可能な電通健康管理センターを設置しています。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

	2010年度	2011年度	2012年度
男女計	98.7%	99.0%	99.1%

## 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体制を整えています。

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います。このシステムは、社員があらかじめ登録した国内の連絡先(メールアドレス、電話番号)に安否確認事項を一斉発信するとともに、返信された安否情報を集約する機能を備えています。2012年度は10月に安否確認テストを実施しました。

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。



## 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、ある程度長い期間を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。2010年4月からは、時間単位の年次有給休暇を導入し、柔軟な働き方にも対応しています。さらに国体や国際大会などに出場するような、特技や才能を持った社員のために、「教養休暇」という特別の休暇制度も設けています。

また休みやすい環境づくりのため、四半期ごとに「WLB計画表」を各職場で掲示して、部署ごとに誰がいつごろ休む予定なのか、皆で情報共有を行っています。

■年次有給休暇の平均取得日数および取得率

	2010年度	2011年度	2012年度
男性	9.2	9.6	9.7
女性	12.9	13.1	12.9
全体	10.1	10.5	10.6
取得率	50.5%	52.5%	53.0%

■時間単位年休の取得状況

	2010年度	2011年度	2012年度
延べ取得時間数	19,734	36,094	43,600
延べ取得者数(人)	7,674	13,632	16,413

■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	必要日数(ただし、有給は2適用日まで)
	家族看護休暇	5日
	裁判員休暇	必要日数
無給	組合休暇	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、2013年6月時点での雇用率は1.62%ですが、営業やクリエイ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。

なお、2013年4月に障がい者雇用推進施策の一環として、電通グループ会社「電通そらり」を設立しました。今後も障がい者の雇用機会を、より一層拡大していく考えです。

### <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「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(2013年3月末)

	男性	女性	合計
30歳未満	937	656	1,593
30～39歳	1,800	927	2,727
40～49歳	1,441	362	1,803
50～59歳	1,011	241	1,252
60歳以上	116	24	140
合計	5,305	2,210	7,515

平均年齢	40.1歳	36.0歳	38.9歳
平均勤続年数	14.7年	9.3年	13.1年

#### ■従業員構成(2013年3月末)

	男性	女性	合計
執行役員ほか	30	0	30
マネジメント職	1,506	116	1,622
非マネジメント職	3,089	1,081	4,170
契約社員	285	352	637
事務スタッフ	7	547	554
パートナー	89	24	113
嘱託ほか	18	10	28
出向受入	281	80	361
合計	5,305	2,210	7,515

※「執行役員ほか」は、相談役・顧問、執行役員  
「嘱託ほか」は、常勤嘱託、非常勤嘱託、海外就業者を指す

#### ■育児休業取得者数および復職率

	2010年度	2011年度	2012年度
男性	6	7	9
女性	48	54	51
合計	54	61	60

復職率	98.1%	95.1%	96.7%
-----	-------	-------	-------

#### ■定年後の再雇用者数

	2010年度	2011年度	2012年度
男性	106	34	21
女性	14	7	7
合計	120	41	28

#### ■新卒社員採用人数

	2011年度	2012年度	2013年度
男性	160	132	93
女性	65	60	43
合計	225	192	136

女性比率	28.9%	31.3%	31.6%
------	-------	-------	-------

## 能力開発の推進

### <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. 入社当初は電通で働く上で必要な基本知識を獲得しつつ、ソリューション力（課題解決力）を身につけるためのベースを養成します。
2. 中堅社員となつてからは各部署で中心的役割を担う人材としての専門能力、ソリューション力を養成します。
3. さらに上の年次になると、マネジメント力やリーダーシップ、経営に関する知識を習得します。

上記を基本としつつ、様々な環境変化に対応し、①デジタル②グローバル（語学、異文化コミュニケーション）などの分野でも多様な育成プログラムを実施しています。

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

（DMI）」と「電通マネジメント塾（DMJ）」を2010年にスタートしました。指名型の研修で、プログラムはICS（一橋大学大学院国際企業戦略研究科）と共同開発したものです。

#### ■研修、セミナーの参加者数推移

	2011年度	2012年度
研修	4,395	4,756
セミナー	6,211	3,413

#### ステークホルダー・コメント



（株）電通（電通タイランド出向） 山本 肇

2010年に「電通マネジメント・インスティテュート」を受講しました。月1回（3日間）の合宿を1年間続けるといふ、質・量ともに充実したものでした。経営理論を学び、自社の経営課題について考え、ディスカッションし、フラットな視点で問題をとらえることができました。自社の経営陣や、グループ会社経営に携わっている先輩社員と話す機会もあり、実際の経営現場を垣間見られたことも、貴重な経験でした。研修後、タイの拠点に異動し、マネージングダイレクター補佐として、約30人の営業チームのマネジメントに携わりました。成長著しいアジア市場において、通常業務のオペレーションに加え、営業・人事戦略の立案・実施という環境で、研修で学んだ理論やディスカッションが実践での支えになっていると感じています。

#### ステークホルダー・コメント



（株）電通 MCプランニング局 森尾 俊昭

「電通マネジメント・インスティテュート」の終了10日後に起きた東日本大震災をきっかけに、東北再生に向けた仕事に参加しています。すべてのビジネスがゼロからの再構築を求められる中、「この地が電通に求めるコト」をいかに感じ取り「仕事」に繋げていくか。それは電通に新たな社会的価値を加え、新しいビジネスを成立させる仕事なのかもしれません。

DMIでは、講義内容の幅広さや仲間の意識の高さから、難問の前でも視野を広げて、何かの糸口を探し続ける強さを得たように思います。特にモノゴトを考える自由な「視座」は、この研修で得た具体的な財産。どこを見るかだけでなく、どこから見るか。そして一度「気づき」を得たら、それを突き詰める。そうした自由な視座から考える力を得たからこそ、今ここで頑張れていると思います。



## Ⅳ.環境保全

---

電通では、2008年7月に代表取締役社長を議長とする「環境戦略会議」を設置し、それ以降グループ全体としての推進体制強化を図りました。

また、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」に認定されています。今後も、自社の取り組みにとどまらず、各ステークホルダーとの協働による取り組みや環境コミュニケーションの実施などを通じて環境保全活動を推進し、サステナブルな社会の実現に寄与します。



## 活動推進体制

### ●「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、2013年3月31日時点では、電通と電通グループ会社54社が維持しています。

### ●エコ・ファーストの約束(更新書)

2012年3月には、「エコ・ファーストの約束(更新書)」を環境大臣に宣言して、次の3点を重点領域として定めています。

1. 環境コミュニケーションを積極的に推進し、社会に広めていきます。
2. 次世代の環境コミュニケーションや、社員の環境への取り組みを支援します。
3. グリーンなオフィスを、より進化させていきます。

「エコ・ファーストの約束(更新書)」では、本社ビルのCO<sub>2</sub>排出量を2003-04年度平均に対して、2015年度までに21%削減、廃棄物リサイクル率を90%に向上させることを約束しました。

2012年度にはCO<sub>2</sub>排出量は24.6%の削減を

達成。リサイクル率は90.2%となり、期限を前倒しで目標を達成しました。また、付帯商業施設「カレッタ汐留」のエコ商店街化の促進については、省エネ設備改修に加え、2012年度のイベントではグリーン電力を使用しました。

こうした取り組みが評価され、2013年2月にはロイド レジスター クオリティ アシュアランス リミテッドより、民間企業として初となる「環境アワード」を授与されました。

### 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  
日本・韓国統括 ヴァイス・プレジデント 調 俊彦 様

2012年11月、電通は企業の環境対策に関する情報開示度を測る「CDP2012」で広告会社世界一となり、日本のみならず、世界の企業市民として、その価値を一層高めています。電通の意図するグローバル化の中で、電通の位置付けを先取り、明確にしたものと思います。電通本社ビルが汐留に建設された2003年比で電気、水、熱そしてCO<sub>2</sub>それぞれの排出量が20~58%削減され、大幅なコストの削減につながりました。これは、各社員そして組織が一つとなって取り組んできた結果です。

電通はEMS(環境マネジメントシステム)を活用して、この素晴らしい実績を作り出しました。2005年5月にISO14001の認証を取得、その後、国内の50を超えるグループ会社までEMS活動を拡大し、社長を中心とする環境戦略会議のもと、社内外に向けての優れた環境活動を表彰する「電通グループエコ大賞」を設置するなど、電通の地球温暖化対策への取り組みは電通グループのみならず、社員の家族や外部にまで展開されております。今後も電通のさらなる環境対策活動の向上と、電通のステークホルダーの皆様が望み、電通が目指す経営につながるよう、第三者審査を通じて協力し続けてまいります。

## 環境コミュニケーションの推進

### ●「地球温暖化防止のための国民運動」の推進

電通は、環境省の推進している「地球温暖化防止のための国民運動」を受託し、温暖化防止に対する国民の意識啓発に積極的に取り組んでいます。

東日本大震災以降、社会全体に「CO<sub>2</sub>削減」だけでなく、節電、省エネの意識が高まったこともあり、企業、地域コミュニティ、個人など、あらゆるレベルでの取り組みが拡大するよう情報発信を行っています。特にクール・ビズやウォーム・ビズ、スマート・ムーブなどの具体的な施策においては、自治体、NPO・NGO、メディア、Jリーグなどとも連携し、無理のない形で温暖化防止活動に参加できるよう、さまざまな機会を創出しています。



### ●東京都水道局の水道キャラバン

水道キャラバンとは、都内(都営水道給水区域内)の小学校を訪問し、「蛇口から直接、水が飲める」という日本が誇る水道文化や、水道水に対する理解や関心を深めてもらうための活動です。社会科授業の一環として、寸劇、映像、実験、クイズなどを取り入れる形で実施しています。

電通では、この水道キャラバン運営業務を2010～12年度の3年度にわたり受託しました。都営水道給水区域内の約1,370校に対するアプローチおよび受付業務を行い、2012年度には1,222校で水道キャラバンを実施しました。



水道キャラバンのロゴ

### ●「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。2012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電通社員10人が、環境課題のソリューション手法を身につけてもらうことを狙いとして、講義を実施。今日的テーマの事例紹介と6回のクリエイティブ・ワークショップから構成し、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  
環境配慮型イベントの促進  
クリエイティブ・ワークショップ ほか



ワークショップでの学生による発表の様子

〔 第4回「IAA・電通世界学生ポスターコンペティション」 〕

電通は、国際広告協会（IAA）が主催する「IAA・電通世界学生ポスターコンペティション」に協賛し、その活動を支援しています。4回目のコンペでは、テーマを「サステナブル・ディベロップメント／持続可能な開発」として、人類が豊かになりながら、自然環境を守り続けていく未来につながるアイデア、未来の世代がより幸せに生きられる世界をつくるための発想やビジョンを募集しました。

世界15カ国・地域から127点の応募があり、審査の結果、世界グランプリ、2位、3位、地区優勝を決定しました。



世界グランプリ：  
「TIME NEVER RETURNS」



世界第2位：  
「Off Makes On」



世界第3位：  
「Let's Walk Together」

2012年・広告電通賞「環境広告賞」を選出

電通が長年にわたり実施している「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たもので、広告主が応募し、広告主・媒体社・クリエイター・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」が審査をしています。

2009年からは新たに「環境広告賞」を設けて、環境をテーマにした作品を対象に1点を選出しています。2012年はエヌ・ティ・ティ・ドコモ「TOUCH WOOD SH-08C（森の木琴）」が選ばれました。

「広告電通賞」の詳細については、こちらをご覧ください。  
<https://d2award.dentsu.co.jp/daaEntry/>

環境意識の啓発活動

●電通グループ エコ大賞

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

社員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、2012年はAカテゴリーに39点、Bカテゴリーに46点の応募が寄せられ、両カテゴリーからそれぞれエコ大賞が選ばれました。



エコ大賞表彰式の様子



### ●意識啓発ガイドの社内活用

不確かな情報や部分的なデータを用いることで、その商品や企業活動を環境に配慮したものと誤認させる表示や広告は「グリーンウォッシュ」と呼ばれ、企業やNPOが注視しています。環境への対応が、企業経営の重要な柱となっている現在、広告コミュニケーションにおけるグリーンウォッシュのリスク排除は必須の課題です。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、社員の知見を高め、刻々と変わる社会情勢や生活者の環境意識への対応に努めています。

また、環境に配慮したイベントを「グリーンイベント」と定義し、その実現に向けた手引き書「グリーンイベントガイド」も活用しています。イベント業務のフローに即して、企画段階から実施、事後の評価に至るまで、PDCAの観点から構成し、実務に役立つ事例を盛り込んでいます。



グリーンウォッシュガイド



グリーンイベントガイド

### ●社員の「eco検定」資格取得を支援

電通では、東京商工会議所が主催する「eco検定（環境社会検定試験）」の第1回から社員の受験を積極的に支援しています。環境に対する幅広い知識を持ち、社会で率先して環境問題に取り組む人材を育てることを目的にしています。

合格者は、社の環境活動の推進役であるエコ委員、内部環境監査の監査員、環境スローガンの審査員に就任するなど、社のエコ・プログラムの推進に寄与しています。2013年3月末までに、620人が合格しています。

### ●環境スローガンの募集とポスター制作

電通では、「コミュニケーションの力」を活用するべく、2005年から電通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。2012年は社員・家族の部を合わせて6909点の応募がありました。最優秀作品は電通グループ社員のアートディレクターによりポスター化され、社員の意識向上に寄与しています。

#### [ 電通・環境ポスター 2012年度制作分 ]



中学3年の息子の小さくなったTシャツ、短パンは、私の部屋着にしています。悔しいので「おさがり」ではなく、「お上がり」と呼んでいます。



絶滅速度：毎時 4.6種



裏も紙ですから。



### ●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、防火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、館内の温度調節の工夫などのレクチャーも受けます。このツアーは毎年実施していますが、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

### ●環境月間の活動

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。

2012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「うちわ」を制作しました。東京、関西、中部の各オフィスに回収ボックスを設置し、約248kgのエコキャップを集めて、11,000本のうちわに再生させ、電通と国内グループ会社の社員全員に配布しました。



制作したうちわ

### ●「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目的とした「汐留環境の会」が発足しました。現在は参加企業が1社増え、12社となっています。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、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。

2012年は周辺地域の環境の取り組みを見学するなど、工夫を凝らしながら会を進めています。

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

## CO<sub>2</sub>排出削減の取り組み

### ●オフィスの省エネルギー化

電通汐留本社ビルは、設計時から「100年建築」「地球環境共生」「省エネルギー」のコンセプトのもとに最新設備が完備されており、導入済みの省エネシステムは30項目以上にもなります。代表的なものは次の通りです。

#### 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。2012年度には中部支社を含む所有建物で事務所内・共有部に部分的に追加導入しています。

#### エアフローウィンドウ

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

本社ビル周辺に約1万3千本・株の木々を植栽し、周辺気温の上昇抑制に努めています。

### 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。

### 冷水ス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。

### ●東京都「トップレベル事業所」への認定

電通は「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量取引制度」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。

また、「優良特定地球温暖化対策事業所（トップレベル事業所）」に認定されており、年度ごとに東京都環境確保条例に基づく「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、電通ウェブサイトをご参照ください。  
[http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/gw\\_report2012.pdf](http://www.dentsu.co.jp/csr/pdf/gw_report2012.pdf)

### ●ゴミ分別によるリサイクル率向上

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

社内に出るゴミを、再生できるものと再生できないもの、危険物（電池、カッターナイフの刃など）に色分けして、廃棄方法について細かくルールを定めています。2012年度の本社ビルのリサイクル率は90.2%でした。

### ●環境パフォーマンスデータの推移

※環境パフォーマンス算出範囲について

#### 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<sub>2</sub>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（廃油・廃プラスチック類）の合算。なお2012年度東京本社（粗大ゴミ）の発生量は約33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<sub>2</sub>排出量

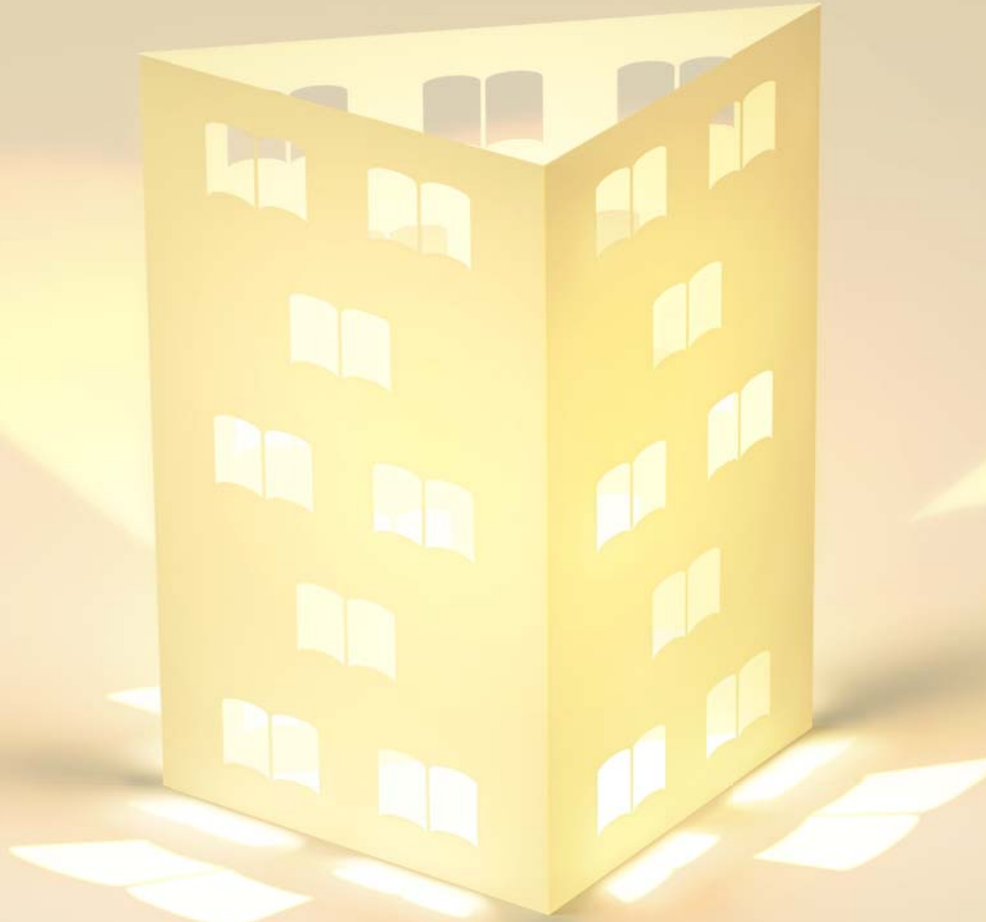
	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度(見込み)
CO <sub>2</sub> 排出量 (トン)	26,157	21,242	21,174	19,358	19,259	19,067
原単位 (トン/㎡)	0.101	0.082	0.082	0.075	0.074	0.074

#### ■廃棄物発生量

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度(見込み)
廃棄物発生量 (kg)	2,229,320	1,873,754	1,871,188	1,851,206	1,859,028	1,840,437
原単位 (kg/㎡)	8.613	7.239	7.229	7.152	7.182	7.110

#### ■水資源使用量

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度(見込み)
水量 (m <sup>3</sup> )	223,061	166,528	165,129	164,468	170,825	169,117
原単位 (m <sup>3</sup> /㎡)	0.862	0.643	0.648	0.635	0.660	0.653



## V. 公正な事業慣行

---

「電通グループ行動憲章」では「公正な事業慣行」を重点領域の一つに掲げています。事業活動における公正・公平かつ倫理的な行動や法令の順守は、企業が確実に果たすべき社会的責任の根幹であると考え、電通および電通グループ各社は公正な事業慣行を通じて社会に信頼される企業を目指しています。

## コンプライアンスの推進

電通では、コンプライアンス担当部署が規則・マニュアル類の整備や各種研修の実施などにより、社員のコンプライアンス意識の浸透と徹底を図っています。

2013年3月には、各種ハラスメントなどについての相談窓口を「ハラスメント相談課※」に一元化し、「社内報告提案制度 D-EAR(ディーイヤー)」については新たに「コンプライアンスライン」と名称変更し、法令順守や企業倫理に反する行為の予防や抑止するための相談・通報に特化した窓口にしました。

「コンプライアンスライン」は、社内窓口に加えて、弁護士事務所を連絡先とする社外窓口を設けて、相談・通報者が一切の不利益を被ることがないような運用・情報管理体制を整備しています。2012年度は、電通および電通グループ会社の社員などから合計21件(2011年度:27件、2010年度:31件)の通報や提案があり、対応を行いました。

また不正行為などを未然に防ぐため、電通本支社では社内イントラネットに「コンプライアンスホームページ」を設置する一方、グループ会社に対しては小冊子「コンプライアンス・ダイジェスト」を配布することで理解促進を図るほか、電通および電通グループ会社の新入社員や中間採用社員ならびに電通の入社3年目社員を対象に

「コンプライアンス研修」を毎年実施し、コンプライアンス意識の醸成に努めています。

※「ハラスメント相談課」については  
24ページをご覧ください。



小冊子「コンプライアンス・ダイジェスト」

## 反社会的勢力に対する方針

2013年4月の「電通グループ行動憲章」制定と同時に、旧「電通グループ企業行動憲章」内に明示されていた「反社会的勢力との関係遮断」の項目に替えて、新たに「暴力団等反社会的勢力排除に対する基本方針」を制定しました。

これを機に電通および電通グループ各社はあらためて反社会的勢力に対して断固たる姿勢で臨むことを表明するとともに、ビジネスパートナーに対しても同様の対応を求めています。

### 暴力団等反社会的勢力排除に対する基本方針

電通および電通グループ各社は、社会秩序や安全を脅かす暴力団等の反社会的勢力および団体に対して毅然とした姿勢で関係の遮断とその排除を行うことが企業の果たすべき社会的責任と考えます。よって下記の通り、暴力団等反社会的勢力排除に対する基本方針を定め、これを順守します。

1. 暴力団等反社会的勢力との一切の関係遮断を徹底します。
2. 暴力団等反社会的勢力からの不当要求を断固拒否します。
3. 暴力団等反社会的勢力への資金提供や便宜供与、その他一切の取引を行いません。
4. 暴力団等反社会的勢力に対しては社内体制の整備および警察・暴力追放運動推進センター・弁護士等との連携により、組織的かつ適正な対応を行います。



## 電通のCSR調達活動

ビジネスパートナー（調達先）との関わりで、各種サービスの制作・提供プロセスにおける、人権への配慮、法令順守、環境保全、知的財産権の尊重などは、電通が果たすべき重要な社会的責任の一つです。電通では「電通 調達基本方針」を定めるとともに、「電通 調達ガイドライン」を確実に実行するため、2011年度からビジネスパートナー各社に「外注取引基本契約」の締結を依頼しています。

また、ビジネスパートナーからの通報先として「パートナーホットライン」を設置し、業務上で知り得た電通の役員および従業員などの、法令違反行為の把握・対策に取り組んでいます（2012年度の通報：0件）。こうしたビジネスパートナーとの協働により、CSR活動の実効性を一層高めています。

### 電通 調達基本方針

電通は、「電通グループ行動憲章」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。

#### 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) 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。

#### 2. 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

「パートナーホットライン」のご利用については、こちらをご覧ください。  
<https://ssv.cc.dentsu.co.jp/jp/mail/about/index.html>

## 知的財産権の尊重

電通は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、一般的な法令に止まらず、関連法令の順守を徹底しています。不当景品類および不当表示防止法（景品表示法）や「人権・環境への配慮」、各種キャンペーン実施における「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。

特に商標権（名称・マーク）、意匠権（デザイン）、著作権（文芸・美術等）や肖像権やパブリシティ権といったクリエイティブ表現に大きく関与する「知的財産権の尊重」については、細心の注意を払っています。法務部門の拡充や著作権、パブリシティ権、商標などを分かりやすく紹介した法務関連の小冊子やハンドブック・マニュアル類の整備、広告表現についての相談窓口となる「広告表現コンサルティング部」の設置および社員教育・研修などを通じて、知的財産権を尊重する環境を整えています。

### ●法務関連小冊子



「商標ってなに？」



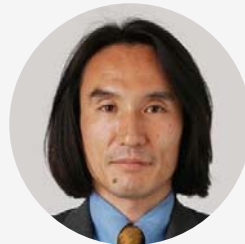
「著作権ってなに？」



「パブリシティ権、肖像権ってなに？」



「広告音楽の権利処理」



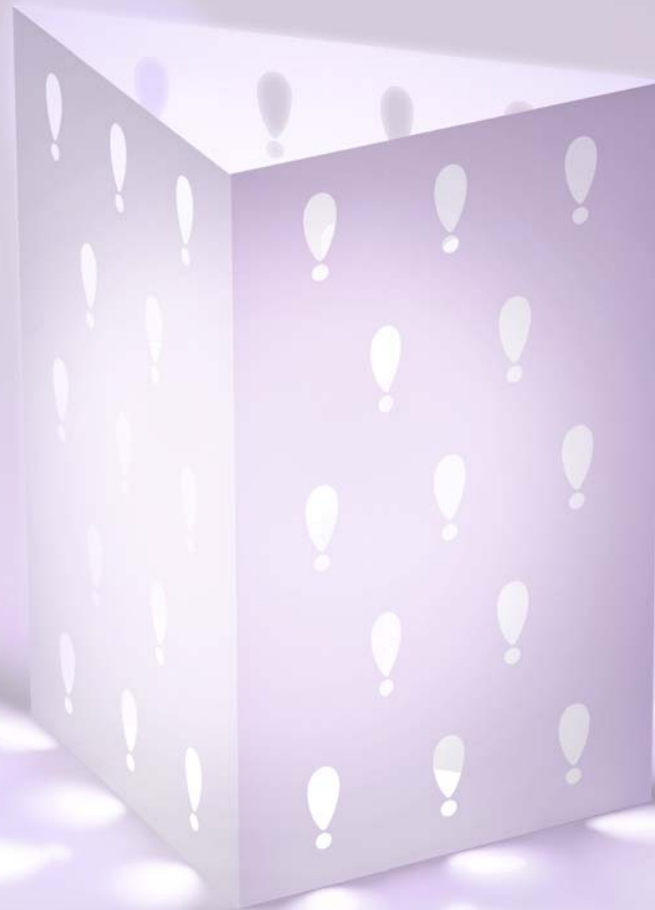
### ステークホルダー・コメント

(株)電通 ビジネス統括局 鈴木 直也

「公正な取引」とは何でしょうか。電通は「正しい」ことが前提にあると考えます。2011年度下期に「外注取引基本契約」を定め、取引先に法令順守と電通のマネジメント体系へのご理解とご協力をお願いし、現在では2,000社以上に締結いただいています。

そして取引の公正を保つのに欠かせないのが「公」。ご協力のお願いが一方的にならぬよう、開かれていることだと考えます。そのために「パートナーホットライン」を設け、取引に関する法令違反通報などを秘密厳守でお受けしています。

広告会社の仕事は、クライアントはもちろんのこと、広告に接する多くの皆さんとの信頼関係の上に成り立つものです。社会的な責任を一つ一つの取引において果たすことにより、広告の足元を固めていきたいと考えています。



## Ⅵ.消費者課題の解決

---

電通では、行政との連携により食生活の改善や食糧自給率の向上など、各種のプロジェクトに取り組んでいます。

また、社員の自発的な取り組みである「ラボ活動」を通じて、LGBT(性的マイノリティー)をはじめとしたダイバーシティの推進や、少子高齢化などに伴う社会課題の解決に向けて、積極的な活動を展開しています。

## 行政との取り組み

### ●「Smart Life Project」の推進

厚生労働省は「健康寿命をのばしましょう。」をスローガンに、国民全体が人生の最後まで、元気に健康で楽しく毎日が送れることを目標とした国民運動「Smart Life Project」を推進しています。運動、食生活などの分野を中心に、具体的なアクションの呼びかけを、プロジェクトに参画する自治体・団体・企業と共に実施しています。

電通では、この「Smart Life Project」の一環として、2012年に優れた取り組みを行った自治体、団体、企業を表彰する第1回「健康寿命をのばそう!アワード」の開催に協力し、具体的な事例を広くPRすることで、国民の健康づくりを推進しています。



アワード受賞紹介リーフレット

東日本大震災から2年になる2013年3月に、宮城県気仙沼市との連携で「健康寿命をのばそう in 気仙沼!」を実施。仮設住宅に住む子どもから高齢者まで約200人が参加し、気仙沼市長も駆けつけました。ダンサーのパパイヤ鈴木さんがダンスメソッド「カズフミくん」を活用したストレッチなど、気軽に行える健康法を披露しました。



気仙沼市でのイベントの様子

### ●「フード・アクション・ニッポン」事業への取り組み

電通は、2008年10月より、食料自給率向上に向けた国民運動「フード・アクション・ニッポン」事業の戦略的統括業務(事務局)を担っています。食料自給率向上に貢献する「米粉」の食品市場への普及を図るため、「米粉倶楽部」を設置。様々な業種の企業・団体などが「米粉倶楽部」に参画し、米粉導入に動いたことで、パンや麺だけでなく、スナック菓子などにも米粉が使用されるようになりました。

2012年度は、米粉をはじめ、国産の「小麦」や「大豆」など、品目別の消費拡大に資する様々な取り組みを実施。市場への普及・浸透のためのコミュニケーション活動だけでなく、商品開発や売

場開発など様々な企業・団体と連携を図ることで、具体的な消費拡大に貢献してきました。食料自給率の向上のために、これからも国産食材の価値を高め、消費を促す数々のプロジェクトに取り組んでいきます。



米粉倶楽部・試食会告知ポスター



## ラボ活動

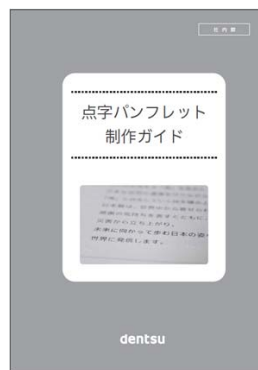
### ●「電通ダイバーシティ・ラボ」

障害、年齢、性別、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)は発足しました。

2012年度の主な活動としては、電通オリジナルのUD(ユニバーサル・デザイン)フォント「みんなの文字」を開発・販売、行政や金融機関などの印刷物に活用されています。また「点字パンフレット制作ガイド」の作成、字幕付きテレビCMの推進、高齢者に優しい売り場づくりのコンサルティング、LGBT(性的マイノリティー)関連イベントへの協力など、多彩な活動を行っています。



「みんなの文字」告知広告



点字パンフレット制作ガイド



### ステークホルダー・コメント

(株)電通 第5CRプランニング局  
DDL・障害ワーキンググループ  
佐多 直厚

私が感じる変化の兆しがあります。映像コンテンツの楽しさを拡大するサウンド音声技術。もう30年近く「楽しい技術」として愛好してきました。これが楽しいだけでなく、聴こえにくい人にはセンタースピーカーのセリフだけを大きくすることでUD技術として使えます。

また見えない人にはサブスピーカーから副音声で解説を聴くことも可能です。逆の事例もあります。TVの字幕放送は聴覚障害の方へのサポート技術です。これは聴こえる人でも、文字で情報を確認する便利さと楽しさがあります。楽しさと役立ちのコラボレーション。DDLの活動は、「コミュニケーション・ギャップを超える」というテーマの先にある「みんなの喜びを創造する」大きな潮流を創ることを目指していきます。

### ●「ISIDイノラボ」

ISID・オープンイノベーション研究所(イノラボ)は、東京国立博物館、クウジットと協力して、ITを活用して博物館での鑑賞体験をより深めることを目的とした「トーハクナビ共同研究プロジェクト」に取り組んでいます。

2013年1月には、AR(拡張現実)や高精度測位技術などを実装した、Android端末向け博物館ガイドアプリ「トーハクナビ」の最新版を一般公開し、端末の無料貸出サービスも実施しました。最新版では、ARマーカーに端末のカメラをかざすと、バーチャルな俳優が画面に現れて作品解説をする演劇仕立てのガイド映像や、2つの屋内測位技術を連携させることで、エリアごとのガイドと特定ケース内の展示品ガイドをスムーズに出し分けるガイドメニューなどを提供しています。

このプロジェクトは2014年3月まで継続し、若



AR技術を活用した展示品解説の様子

年層だけでなく幅広い層に向けて、また博物館利用者の裾野を広げられるよう、推進していきます。

※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。

# ●「ジセダイ育成委員会」

ジセダイ育成委員会は、「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?」という思いで集まったプランニング・プロデュースチームです。様々な専門部署に所属する、子育て中の父親・母親、子ども関連ビジネス経験者約50人で構成され、リアルな視点から、子どもと家族、子育て社会のマーケティング、コンサルティング、各種プランニング・実施までをサポートします。

また独自のコンテンツ開発として、『日経ビジネス』『趣味人倶楽部』などに連載している「育G新聞」のほか、2013年3月には、子どものためのワークショップ博覧会「ワークショップコレクション9」(NPO法人CANVAS、慶應義塾大学大学院KMD主催)に出展し、オリジナルプログラム「はじめましてカード」で、子どもたちが選ぶ「来場者投票賞」を受賞しました。



「来場者投票賞」の表彰状



ワークショップ当日の様子



「育G新聞」の紙面

## 情報セキュリティ管理体制の整備

電通では、電通グループ内で保有もしくは取引先からお預かりした個人情報などを含む重要情報を守るため、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-PART 2:2002」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。2013年3月31日現在で、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。

また2012年7月に「電通グループ情報セキュリティ基本方針」を制定したほか、同年10月にはCSR委員会から専門性の高い情報セキュリティについての審議機能を独立させ、CSR委員会の下位専門委員会として「情報セキュリティ委員会」を新設しました。これらの施策により日々変化し、高度化するICT(情報通信技術)環境に電通グループ全体で機動的に対応、より一層の情報セキュリティ管理の徹底を図っています。



IS598941/ISO 27001:2005 (電通)  
IS91070/ISO 27001:2005 (電通グループ会社)



## VII. コミュニティ発展への寄与

---

電通は、地域社会を重要なステークホルダーと捉えており、事業活動を通じた地域社会の課題解決や発展に寄与するとともに、各種の社会貢献活動を継続的に展開しています。こうした活動により地域との信頼関係を構築することが、コミュニケーションのリーディングカンパニーの役割であると考えています。



## 震災復興支援への取り組み

### ●「東北六魂祭」の運営協力

電通グループでは、東日本大震災の被災地支援活動の一環として、2011年から「東北六魂祭」の運営に協力しています。2012年5月26・27日に開催された岩手県盛岡市での第2回となる「東北六魂祭2012盛岡」には、24万3千人が来場しました。

約1キロにおよぶ盛大な6大祭りパレードや、東北伝統芸能の実演、子どもたちによるダンスステージなど、老若男女が楽しめるさまざまな催しを実施。東北6市が一丸となって準備に取り組み、日本全国から集まった観光客に復興への意気込みをアピールしました。



当日のステージの様子

### ●被災地復興に向けた国内外への情報発信

電通は、復興庁をはじめ、内閣府や地元自治体、メディア、NPOなどと連携し、被災地で必要とされている情報を的確に把握し、現地のニーズに合った被災者支援情報や各種の復興事例を、地元メディアやウェブなどで継続的に発信する活動に参画しています。

また復興フェーズに入り、醸成されつつある前向きで創造的な日本の姿を、海外に向けて積極的に発信する事業にも取り組んでいます。「Made in New Japan」のキャッチフレーズのもと、震災後の新たなイノベーションを集約し、マスメディアやソーシャルメディアなどを通じて全世界に発信することで、日本のリ・ブランディングも推進しています。



海外向けのポスター

### ●福島県の復興に向けた各種支援事業

電通および電通東日本を中心とした電通グループ各社では、原子力災害に伴う福島県の風評払拭を図るため、福島県庁各部局の支援事業を推進しています。

2012年度は、「ふくしまのいま」を伝えるため、県の公式facebookページを立ち上げるなど、各種メディアと連携した情報発信に取り組んでいます。夏季オリンピック開催時には、ロンドンで福島の実況を発信するイベントも開催しました。

また、風評払拭に向けて、地元メディアや有識者らとの定期的な研究会のほか、NHK大河ドラマ「八重の桜」にちなんだキャラバン隊「八重隊」の全国巡業や展示会開催なども実施。今後も福島県の復興に向けて支援を継続していきます。



キャンペーンロゴマーク



●「復興支援・住宅エコポイント制度」の事業推進

電通は、2010年3月に申請の受け付けが開始された住宅エコポイント制度に続き、2012年1月に再開された「復興支援・住宅エコポイント制度」においても、幹事社としてコンソーシアム企業各社との協業による事業推進に取り組んでいます。

この制度は、エコ住宅の新築またはエコリフォームをした際に発行されるポイントを、被災地の商品やエコ商品などと交換できるもので、従来の「住宅エコポイント制度」に「東日本大震災の復興支援」という目的が加えられたものです。電通では、申請の受付・審査業務から、ポイント交換を実施する各事業者に公金を分配するまでの一連のプロセスを管理・推進しています。2012年度には、約50万戸の申請がありました。

復興支援・住宅エコポイント

●「PLAY FOR JAPAN チャリティーコンサート」を開催

2012年11月14日、電通本社ビルで「PLAY FOR JAPAN チャリティーコンサート」(主催:電通ソーシャル・デザイン・エンジン、電通会オーケストラ部、NPO法人ドネーションミュージック)が開催されました。これは被災地の流木から制作されたバイオリンを1,000人でリレー演奏することを目指す「千の音色でつなぐ絆」プロジェクトの一環として行われたもので、社内外か

ら800人を超える観客が集いました。コンサート終了後には出演者も交えて、募金に協力いただきました。



コンサート出演者全員で

ソーシャル課題解決の支援～「オープンイノベーション・プロジェクト」の推進

電通では、幅広い知恵やアイデアをクライアントのバリュー・チェーンに取り入れ、積極的に活用していく「オープンイノベーション・プロジェクト」を推進しています。その一つとして、SNSツールのSpigitを活用したオリジナルプログラム「D-hints」を提供しています。オンライン上で、数万人規模での意見交換が可能な機能を備えており、東京の未来を考えるプロジェクトや静岡県牧ノ原市の防災セッションなど、自治体や様々な企業の課題解決に活用されています。

また2012年6月には、インフォバーンと共同でコミュニティサイト「Cotas」を立ち上げました。国内外のオープンイノベーションの成功事例や新手法などを紹介するとともに、優れた事例を表彰する「日本のコ・クリエーションアワード」も開催しています。

「Cotas」(コタス)については、こちらをご覧ください。  
<http://cotas.jp>



オープンイノベーション・サイト「Cotas」

## 電通の社会貢献活動について

電通では、本業である「コミュニケーション」という領域において、業務遂行の中で得た社員の経験や専門的スキルを生かすとともに、NPOや各種団体との協働を通じて、社会課題の解決に取り組み、地域社会や地球規模に至るコミュニティの発展に貢献する活動の遂行を目指しています。

「コミュニケーションの力を社会のために」という方針のもとに「社会課題に向き合う『人材』を育成する」「国際的な社会課題に向き合う『日本発の活動』をサポートする」という2つの視点に立ち、重要と考える社会課題の解決を目指すべく、各プロジェクトの立案・実施を進めています。

また東日本大震災の復興支援についても電通独自の支援活動を行ってきました。今後も、引き続き支援活動を実施していくとともに、同時に新しい支援の形を模索し、実行に移していきます。

### ◆方針

「コミュニケーションの力を社会のために」

### ◆視点

社会課題に向き合う『人材』を育成

### ●活動を通じて解決に取り組むべき社会課題

次世代育成

市民力向上

国際交流

被災地支援

### ●主な活動

- ・広告小学校
- ・NPO支援プログラム「伝えるコツ」
- ・電通・中国広告人育成プロジェクト
- ・「みちのく復興事業パートナーズ」への参画 など



### ◆視点

国際的な社会課題に向き合う『日本発の活動』をサポート

### ●活動を通じて解決に取り組むべき社会課題

世界の教育支援

世界の食課題

### ●主な活動

- ・「ユネスコ世界寺子屋運動」支援
- ・「TABLE FOR TWO」支援活動 など



## 社会課題に向き合う『人材』を育成

### ● 広告小学校

教育現場では「コミュニケーション力育成」が重要な課題の一つになっています。「広告小学校」は、子どもたちのコミュニケーション力を育てることを目指すプロジェクトです。東京学芸大学と協働で、2006年から3年かけて教材を開発。学校の先生が行う授業の中で活用が進み、2013年3月末には授業実施校が32都道府県135校、体験児童・生徒数が1万3千人を超えました。小学校だけではなく中・高・大学でも取り入れられています。

授業では、子どもたちが「伝えたいこと」を15秒のCM劇にします。自分たちで考え、話し合い、表現し、伝え合う過程を通して、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」が楽しく育まれるように工夫しています。

東日本大震災の被災地の「復興教育」でも活用され、岩手県宮古市立津軽石中学校では郷土芸能をテーマに、また、同市立鉾ヶ崎小学校では4年生の子どもたちが体験学習のまとめとして「鉾ヶ崎のホタテ」をテーマにCM劇を作りました。



津軽石中学校の授業の様子



鉾ヶ崎小学校の発表の様子

「広告小学校サイト」の詳細については、こちらをご覧ください。  
<http://www.dentsu.co.jp/komainu/index.html>



### ステークホルダー・コメント

岩手県宮古市立津軽石中学校  
校長 笹川 正 様

東日本大震災による津波で、すべての道具が流されてしまった地元の伝統芸能「法の協鹿踊り（のりのわきしおどり）」のこの伝統芸能の復活をテーマに、「広告小学校」を応用した授業を実施しました。2012年8月末、生徒15人が4チームに分かれてCM劇づくりに取り組み、9月に全校生徒の前で発表し、たくさんの喝采を浴びました。自分たちが話し合いを重ねながら苦労して生み出したアイデアが多くの人に認められたこの経験により、生徒たちの生活は明らかに変わりました。ある男子生徒は、人との関わり方が変化し、私とも進んで話すようになり、受験前の補習でもあきらめずに努力を重ねました。このように大きく成長した姿を目の当たりにし、「広告小学校」の持つ意味を実感しています。

私は、学校には地域の復興のハブになる役割があると自負しています。そのときに必要なのが、多くの人と関わりながら、自分の中にある深い思いをきちんと伝える「コミュニケーション力」の育成は欠かせないと考えています。



## 社会課題に向き合う『人材』を育成

### ●NPO支援プログラム「伝えるコツ」

NPOにとって、構成員および組織の「インナーおよびアウトコミュニケーション力向上」は重要なテーマとなっています。組織をまとめ、理解者・協力者を広げ、より社会に寄与する充実した活動としていくために必要な力となるからです。電通はそのニーズに対して、コミュニケーションという専門スキルを生かした支援をすべく、2004年からNPOの方々と協働で「伝えるコツ」プロジェクトを推進しています。

広報ツールの作り方や表現を行う前に、「誰に、何を伝えたいのかを、組織内で対話・整理・共有する」という、「伝える」にあたっての基本となる考え方を重視、三編（考え方、基本、応用）から構成されるテキストを作成し、電通のクリエイターやNPO委員メンバーが講師となり、全国各地でセミナーを実施しています。

2012年度は、東京、大阪、名古屋、北海道など4つの会場でセミナーを開催したほか、「被災地特別支援セミナー」として、被災各県で震災復興に取り組むNPOの若手リーダーを対象のセミナーも実施しました。2013年3月末までのセミナー実施回数は89回にのぼり、参加者数は延べ約3,700人となっています。



被災地（宮古）セミナーの様子



東京セミナーの様子

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

### ステークホルダー・コメント



経団連事業サービス  
総合企画室長  
長沢 恵美子 様

「電通らしい社会貢献活動をしたい」とご相談に見えたころ、他企業の社会貢献担当者からは「広告会社は、提案はしてくるが、自分たちは実践していない」との声も聞かれました。その後10年に渡る電通の誠実な活動は、他企業からの信頼向上に少なからず寄与していると思います。

CSRの担い手は一人一人の社員であり、日々の活動の中で実践されるもの。本業を含めたCSR活動への参画は、リスクマネジメントの観点からも、重要になってきています。

一方、多くのNPOは、社会課題の先端を捉えて、こだわりを持って活動しています。「伝えるコツ」など、社員とNPOが協働する場合は、日々変化する社会状況や課題をリアルに捉えることに繋がり、企業と社員の社会的な感度を高める上で役立つものと確信しています。

多様な組織が連携するには、高いコミュニケーション力が問われます。より良い社会づくりのために電通として貢献できることを探っていっていただけることを期待します。



## 社会課題に向き合う『人材』を育成

### ●電通・中国広告人材育成プロジェクト

中国の広告人材育成に協力し、日中友好に寄与することを目的に創設された「電通・中国広告人材育成プロジェクト」。2012年度は主に3つのプログラムを実施しました。

#### 〈中国研究員の招聘〉

中国全土の大学から選抜された6人の広告教員が電通本社で研修を行いました。1月から3カ月のカリキュラムを通じて、世界や日本の広告業界の最新潮流について学び、日本の文化にも意欲的に触れました。「百聞は一見に如かずで、日本の文化や日本人に対する認識が変わった。これから日中の文化交流にも力を尽くしたい」と感想を述べる研究員が多く、研修以外で

も収穫の多かった3カ月でした。2012年3月現在、電通本社で研修を受けた中国の広告教員は39大学131人になります。



研修会場の様子

#### 〈電通客員講師の派遣〉

電通の若手社員を中国の名門大学に客員講師として派遣するプログラムで、2012年度の派遣先は上海にある復旦大学でした。4月から4カ

月のカリキュラムで講義を実施し、広告人ならではの斬新な授業スタイルが高い評価を博しました。



授業の様子

中国教育部の担当者からは「学生だけでなく、教授法の勉強として教員にも聞かせるべきだ」との意見が寄せられました。

#### 〈「電通・中国広告人材育成フォーラム」の開催〉

中国の蘇州市で「電通・中国広告人材育成フォーラム」を実施。全国の大学から70人の広告学部長や教員が参加し、電通社員で構成された講師陣が世界の最新潮流や広告事例について紹介しました。広告やマーケティングに関するフォーラムは数多くありますが、このフォーラムは中国の広告教員たちが世界の最新潮流に触れる唯一のフォーラムになっています。



フォーラム当日に参加者全員で

### ステークホルダー・コメント



中国 中央民族大学 講師  
楊超 様

私は、第8期電通研究員として2013年1月から3月まで電通本社での研修に参加しました。企業構造から最前線の事例まで、広告会社の業務全体について学ぶことができ、どのような人材がこの業界に必要とされているのかがよく理解できました。また、企業が担う社会的責任についても知ることができました。広告人材の育成に従事する者として、この研修は大変役に立ち、大いに勉強になりました。

リーダー企業として電通が歩んできた道は、華々しさばかりに目がいきがちですが、内に秘めた責任感、知恵と努力によって築かれているのだと感じています。

レベルの高い日本のコミュニケーションを学ぶことで、いかに型にとらわれない発想をし、イノベーションを生み出すのか、コミュニケーションの持つパワーを肌で感じることができました。今後、日本で学んだことを教育現場で活かすと同時に、日中交流にも貢献していきたいと思います。

## 社会課題に向き合う『人材』を育成

### ●「みちのく復興事業パートナーズ」への参画

電通は2012年6月、被災地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」に参画しました。同年3月に日本経済団体連合会の社会貢献担当者懇談会に参加する企業の有志が集まり、NPO法人ETIC※に「これからの中長期にわたる復興支援には複数企業が連携協力することが必要」という主旨の相談を入れたことがきっかけになっています。この考えに賛同した4社（味の素、花王、損害保険ジャパン、電通）が参画してスタート。その後ベネッセホールディングス加わり、それぞれのリソースを生かした、さまざまな活動を行ってきました。

そして2013年3月、企業の社会貢献活動の新たな形を、企業のCSR担当者や関係団体と共有することを目的に、初の共催イベント「みちのく復興事業シンポジウム」を電通本社ビルで実施しました。50社の企業、団体などから200人超の参加があり、「あらためて復興支援での企業の役割や、企業連携の意味を考えるきっかけになった」などの声をいただきました。

※NPO法人ETIC：若い世代の起業家型リーダーを育成する団体として1993年に設立。次世代を担う事業型NPO法人などを数多く輩出しています。 <http://www.etic.or.jp/>



「みちのく復興事業シンポジウム」での東北3県のリーダーによるキーノートセッション



シンポジウムでの「みちのく復興事業パートナーズ」参加企業5社のCSR・社会貢献担当者によるセッション

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



### ステークホルダー・コメント

NPO法人ETIC.代表理事  
宮城 治男 様

震災後、たくさんの企業の方々がボランティアで現地を訪れ、これまでなかったご縁の生まれる機会となりました。しかし、企業人の持つ能力が十分に生かされた支援ではなかったように感じていました。私たちは、企業が本業で培ったノウハウや人材、情報などの資源が生かせれば、被災地にとって多大な力になる。さらに、さまざまな企業のリソースが組み合わせられれば、インパクトは非常に大きくなると考えたのです。企業が連携して復興支援に取り組んでいただけないだろうかと思いを掛ける中、結果、電通を含む5社にご賛同いただき、動き始めました。

復興支援には、未来をつくっていくために、答えのない世界に挑んでいく、まさにイノベーションが求められます。そこにチャレンジした企業こそが結果的には大きな成果を出していくのではないかと強く感じています。それは、社会の未来を見据え、どう自己変革できるかということにもつながるのではないのでしょうか。

## 国際的な社会課題に向き合う 『日本発の活動』をサポート

### ●「ユネスコ世界寺子屋運動」支援

「ユネスコ世界寺子屋運動」は、日本ユネスコ協会連盟が推進する、読み書きを学ぶ場（寺子屋）を世界に広げていく活動です。電通では2003年から支援を実施しています。

2012年の年末から年始にかけて実施した、電通およびグループ会社3社（電通テック、電通国際情報サービス、サイバー・コミュニケーションズ）が中心となった、社員への「書きそんじハガキ」募集キャンペーンでは、合計で1,600枚を超えるハガキが集まりました。また2013年2月には、10年より設置しているカレッタ汐留の専用ポスト（3カ所）での回収累積が8,000枚を超えました。集まった書きそんじハガキは日本ユネスコ協会連盟に集められ、1枚につき約45円の募金となって、本運動の支援に充てられます。



「日本ユネスコ協会連盟サイト」の詳細については、こちらをご覧ください。  
<http://www.unesco.or.jp/terakoya/>

2012年度  
書きそんじハガキ募集ポスター

### ●「TABLE FOR TWO」支援活動

「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年から東京本社の社員食堂にTFTメニューを導入しています。

2012年度は年間を通じてのTFTメニューの提供に加え、国連の定める「世界食料デー」を記



2012世界食料デー社員出演ポスター

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。社員出演によるPR映像を中心に、キャンペーンツールを新たに制作し、社内メディアを通じて紹介しました。また要望に応じてTFT導入企業に対して、キャンペーン素材の無償提供も行いました。



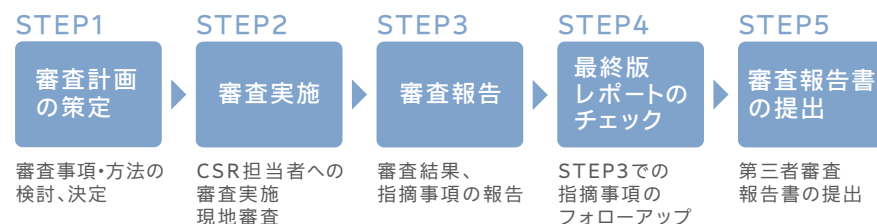
## 第三者審査にあたり

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 トウシュートーマツ 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



CSR担当者への審査

### 第三者審査報告書

平成 25 年 9 月 30 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「CSR Report Dentsu 2013」について審査を実施した。審査の目的は、「CSR Report Dentsu 2013」に記載されている 2012 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 サステナビリティリポーティング・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「CSR Report Dentsu 2013」の審査を行う者の責任

「CSR Report Dentsu 2013」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「CSR Report Dentsu 2013」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」(2008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 サステナビリティリポーティング・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