

電通 サステナビリティ / CSR レポート 2010

Sustainability / CSR Report Dentsu 2010



会社概要 (2010年3月31日現在)

- **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 高嶋 達佳 (たかしま たつよし)
- **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**
6,724人
- **事業内容**
「Integrated Communication Design」を事業領域としたコミュニケーション関連の統合的ソリューションの提供、経営・事業コンサルティングなど

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。

制作の過程においては、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。CSRダイアログを含めたレポート全体の企画・編集作業についても社内で行いました。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)」

■対象期間
2009年度: 2009年4月1日～2010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についても含んでいます。

■対象組織
株式会社 電通および一部のグループ会社を含みます。

■発行時期
2010年9月 (次回予定: 2011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 企画開発部
TEL: 03-6216-8079 FAX: 03-6217-5515
e-mail: dentsucsr@dentsu.co.jp

Index

● 会社概要	1
● 目次／編集方針	2
● トップコミットメント	3
● 業績ハイライト	5
<hr/>	
● 電通のCSRについて	7
<hr/>	
● コーポレート・ガバナンス／コンプライアンス	15
● 社員との関わり	17
● 人権啓発の推進	21
● 社会貢献活動／行政との取り組み	23
● 環境への取り組み	27
<hr/>	
● CSRダイアログ	33
● 第三者意見	37

コミュニケーション領域の リーディング・カンパニーとして、 サステナブルな社会の実現に貢献します。

企業市民として、 ステークホルダーと共に活動に取り組みます

このたび、電通のCSR活動に対する考え方とその取り組みについて、「電通 サステナビリティ/CSR レポート 2010」としてご報告する運びとなりました。

現在、電通グループは2009年に発表した「電通グループ企業理念」および「電通グループ中期経営計画」の下、多様な価値を結び付け、大きなシナジーを社会全体にもたらす企業グループを目指し、事業活動に取り組んでいます。

日々の活動に際しては、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に、自主的に実践していく行動規範として「電通グループ企業行動憲章」を定めています。これは電通グループのCSR基本理念といえるもので、電通グループ各社はそれぞれ順守することを宣言しています。

電通は、数多くのステークホルダーに支えられて事業活動を進めています。私は、ステークホルダーの皆さんの声に真摯に耳を傾け、サステナブルな社会の実現に向けて、各種の活動に取り組むことが、企業市民としての責務であると考えています。

良識ある企業活動の実践により、 ステークホルダーの信頼を獲得します

電通では、ステークホルダーの信頼を得るべく、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。事業活動においては、関係する国や地域の文化を尊重し、法令、国際的なルールを守ることで、互いに理解し合えるリレーションシップの構築に努めています。

また、コミュニケーション領域のリーディング・カンパニーとして、人権啓発の推進活動を率先して実施しており、関係各所から高い評価をいただいております。

電通ならではの社会貢献および 環境コミュニケーションの推進を図ります

電通の事業領域は、各種の事業課題や経営課題から、マーケティング・コミュニケーションの実施まで、多岐にわたります。その中でも、長年コミュニケーション領域で培ってきたスキルを生かして、「広告小学校」や「伝えるコツ」などの社会貢献活動に取り組んでいます。

また電通は、環境省から「エコ・ファースト企業」の認定を受け、「エコ・ファーストの約束」を宣言しています。地球温暖化の防止、環境ソーシャル・コミュニケーションの推進、循環型社会形成へ向けた取り組みなど、地球環境の保全・改善のために積極的な活動を進めています。

働きやすい職場環境づくりに努め、 人材の多様性をパワーの源としていきます

電通の基本思想は「人が最大の財産」であることです。企業として豊かで幸せな社会を築くことに貢献していくためには、個々の社員、そしてチームとしての社員のアイデアと実行力が鍵になります。

それぞれの職場で、多様な人が働き、そして活躍できる環境を整え、その多様性が織りなすパワーを基に、人へ、社会へ、新たな変化をもたらしていきたいと考えています。

電通では、副社長を委員長とする「CSR委員会」を設けて、CSR関連の重要施策についての立案・決定を行っています。また社内各部署に「CSR推進委員」を配置し、CSR施策の周知・伝達や、部署ごとにCSR計画の立案に取り組んでいます。

こうした体制をさらに拡充し、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。

これからも、ステークホルダーの皆さんとのコミュニケーションを重視して、サステナブルな社会の実現に向けた取り組みを推進していきますので、ご理解とご協力のほど、よろしくお願い申し上げます。



株式会社 電通
代表取締役社長執行役員

高崎 達彦

業績ハイライト

【連結】

(百万円)

3月31日に終了した会計年度	2006	2007	2008	2009	2010
売上高	1,963,296	2,093,976	2,057,554	1,887,170	1,678,618
売上総利益	325,896	348,391	345,222	314,474	296,490
販売費及び一般管理費	267,120	285,556	289,095	271,290	259,166
営業利益	58,776	62,834	56,126	43,184	37,323
経常利益	64,837	70,044	67,993	53,363	44,790
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)	65,103	60,712	63,610	(4,972)	40,048
当期純利益(または当期純損失)	31,002	30,688	36,246	(20,453)	31,130
総資産	1,277,722	1,268,049	1,251,912	1,092,543	1,118,236
自己資本 ※1	521,180	554,760	567,293	452,568	484,250
営業活動によるキャッシュ・フロー	81,058	41,962	56,007	42,359	74,989
投資活動によるキャッシュ・フロー	(31,238)	(52,003)	(18,069)	(22,263)	(9,251)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(42,668)	(9,779)	(30,701)	(27,748)	(31,282)
現金及び現金同等物の期末残高	78,412	62,015	70,252	57,271	92,854
減価償却費	15,642	15,218	16,000	18,001	16,165
1株当たり配当金(円) ※2	25	30	35	35	27
配当性向(%) ※3	22.1	26.8	26.5	—	21.6
従業員数(人)	15,337	16,224	17,031	17,921	18,255
連結子会社数(社)	111	120	129	126	122

【単体】

(百万円)

3月31日に終了した会計年度	2006	2007	2008	2009	2010
売上高	1,577,131	1,602,062	1,585,982	1,447,410	1,315,072
売上総利益	214,144	216,739	216,692	192,716	185,479
営業利益	39,214	38,496	36,281	23,870	26,313
経常利益	46,218	47,746	47,341	34,585	33,702
当期純利益 (または当期純損失)	21,537	22,243	24,533	(32,771)	27,055
総資産	1,102,001	1,135,805	1,112,758	986,741	1,010,812
自己資本 ※1	464,524	487,345	491,819	383,028	406,410
発行済株式総数(株) ※4	2,781,840	2,781,840	2,781,840	278,184,000	278,184,000
従業員数(人)	6,005	6,209	6,331	6,532	6,724

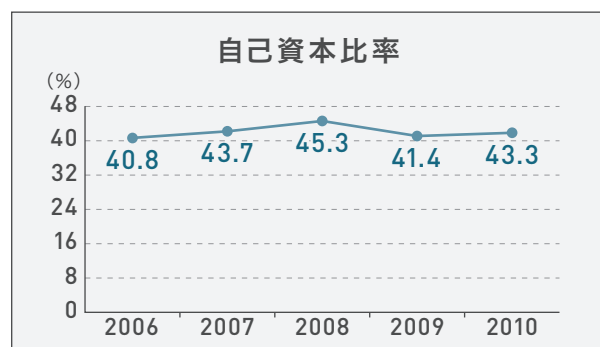
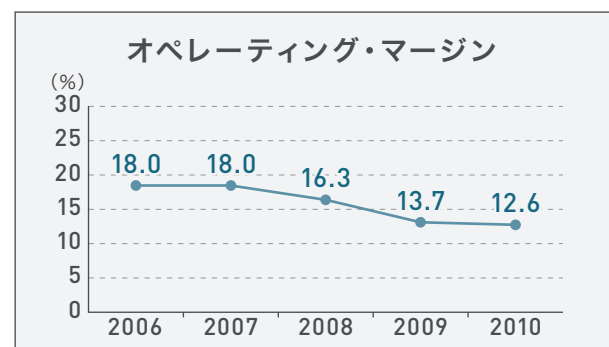
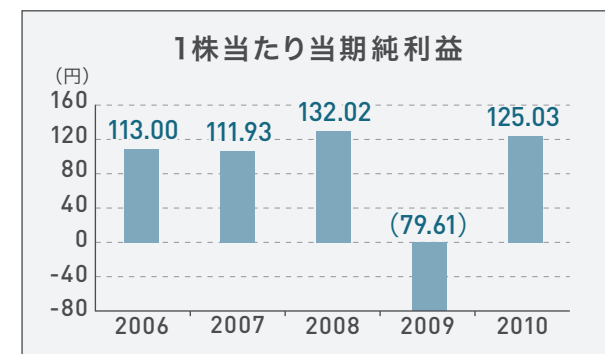
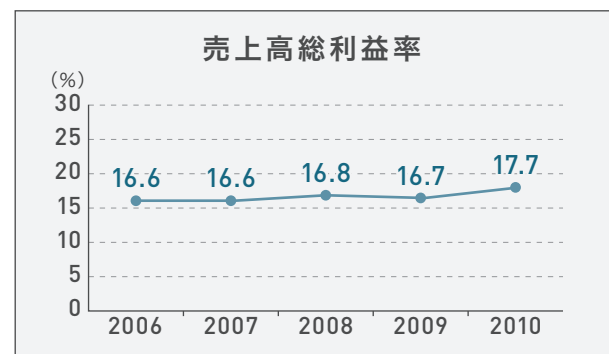
注：※1 2006年3月期までは資本合計、2007年3月期以降は純資産合計－新株予約権－少数株主持分

※2 2009年1月実施の株式分割後ベース

※3 配当性向＝1株当たり配当金÷1株当たり当期純利益×100

※4 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。

【連結】



(%)

3月31日に終了した会計年度	2006	2007	2008	2009	2010
売上高総利益率 ※1	16.6	16.6	16.8	16.7	17.7
オペレーティング・マージン ※2	18.0	18.0	16.3	13.7	12.6
自己資本利益率 (ROE) ※3	6.1	5.7	6.5	(4.0)	6.6
総資本利益率 (ROA) ※4	4.7	4.9	4.5	3.7	4.1
自己資本比率 ※5	40.8	43.7	45.3	41.4	43.3
1株当たり当期純利益 (円) ※6	113.00	111.93	132.02	(79.61)	125.03
1株当たり自己資本 (円) ※6	1,927.78	2,021.88	2,066.02	1,823.23	1,943.55

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

※6 2009年1月実施の株式分割後ベース

電通のCSRについて

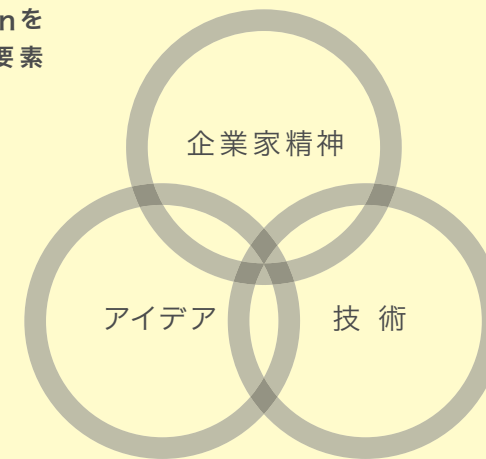
電通グループ企業理念

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。

電通グループは、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いきます。

電通では、「電通グループ企業理念」の下、
CSR基本理念として「電通グループ企業行動憲章」を制定し、
5つの重点領域において具体的な活動に日々取り組んでいます。

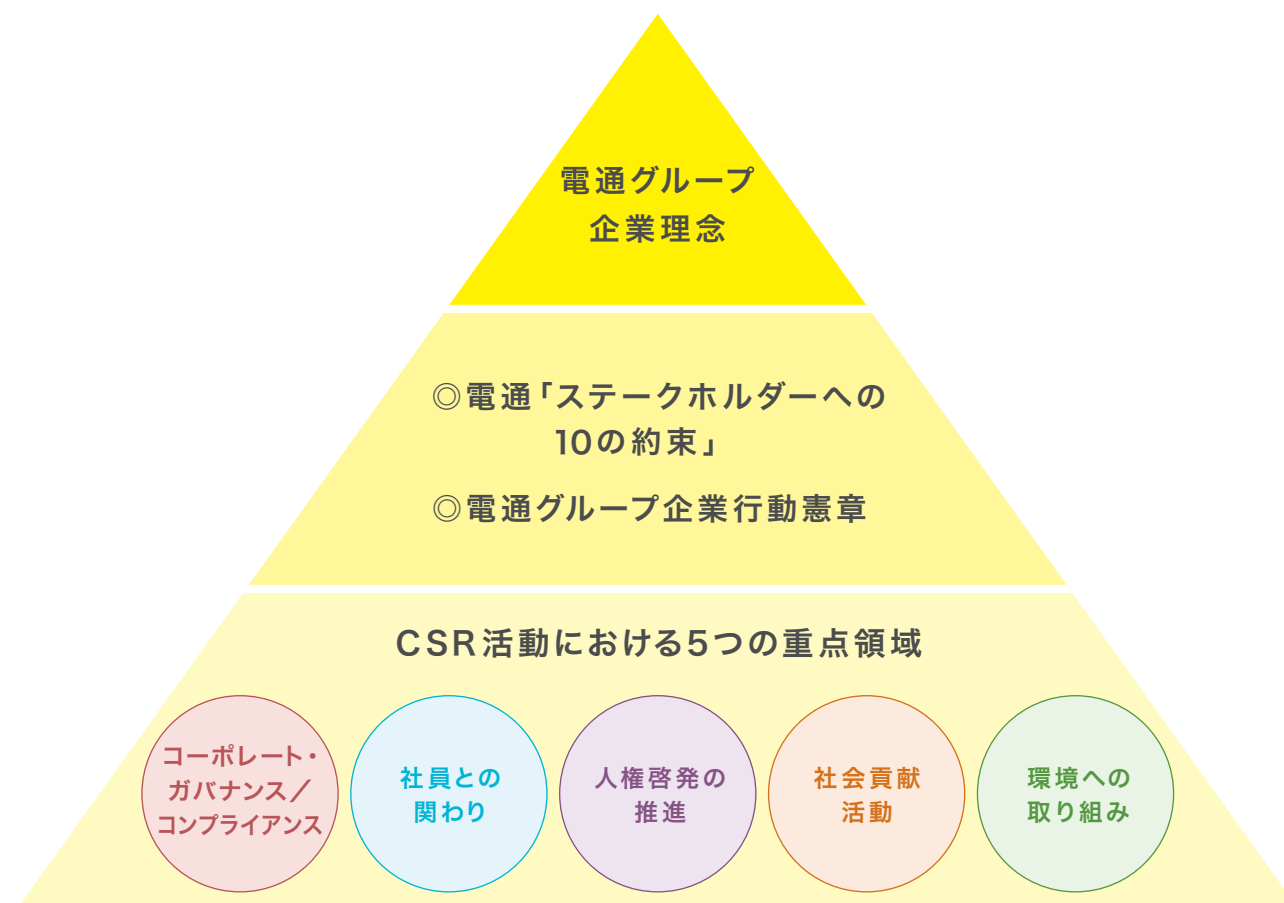
「電通グループ企業行動憲章」の制定

電通では、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CSR基本理念として「電通グループ企業行動憲章」を制定しました。

これは、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に、自主的に実践していく行動規範として定めたもので、電通グループ各社は、これを順守することを宣言しています。さらに、時代とともに変化するCSRへの考え方を反映するため、2010年1月に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-env/charter.html>

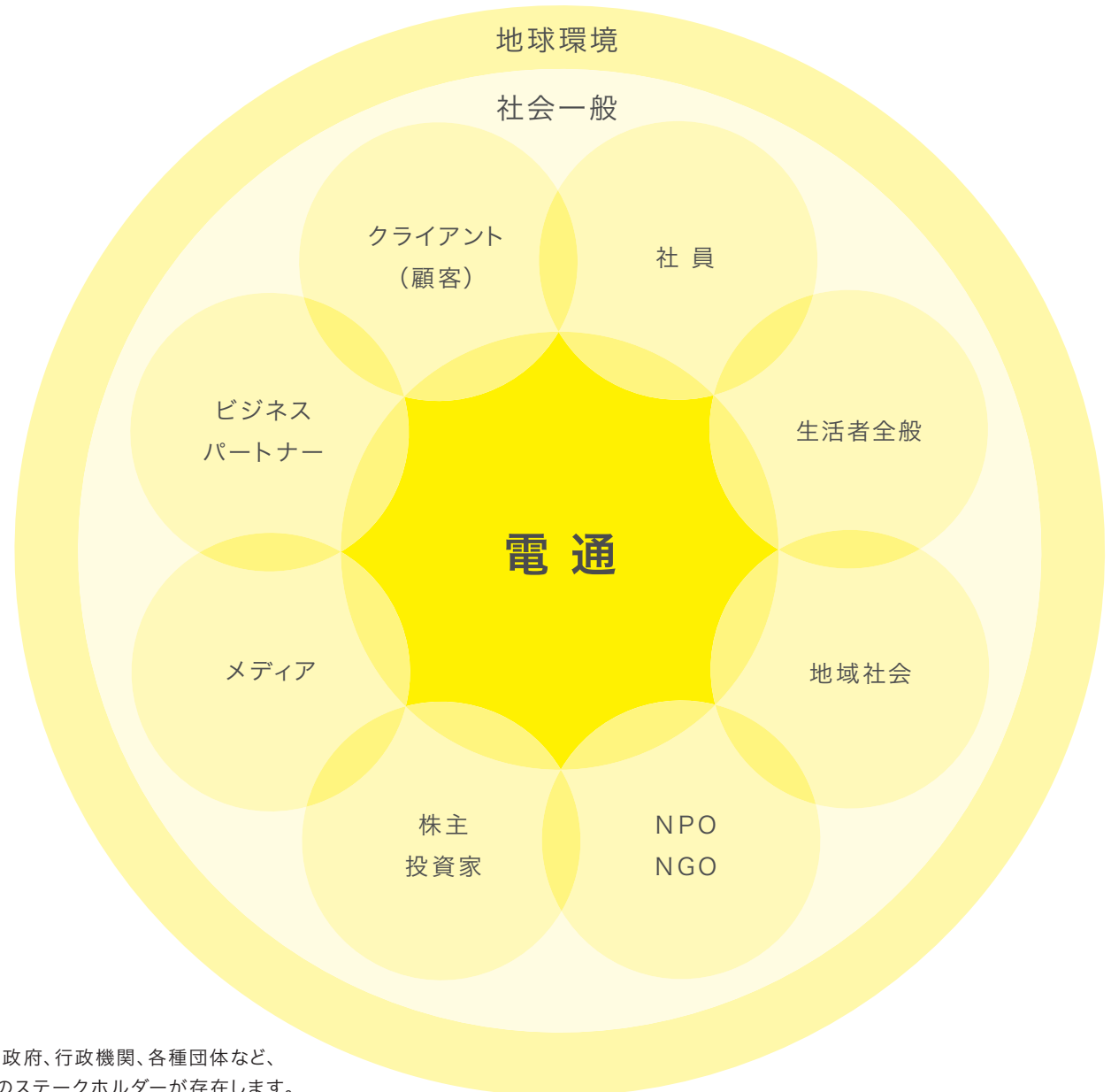
電通では、本憲章を法令遵守、労働安全衛生、人権擁護、社会貢献、環境保全などのテーマに、どのように対応していくのかという指針としていますが、ステークホルダーに本憲章の意図を、より良く理解していただくため、別途「ステークホルダーへの10の約束」としてまとめています。



電通を取り巻く主なステークホルダー

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には、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。



※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」

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

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、コーポレート・ガバナンス／コンプライアンス、社員との関わり、人権啓発の推進、社会貢献活動、環境への取り組み、の5つを重点領域として、ステークホルダーの皆さんと共にサステナブルな社会の実現に向けて日々活動を進めています。

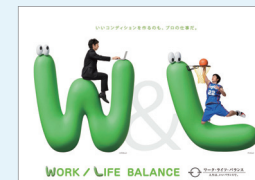
コーポレート・ガバナンス／コンプライアンス

ステークホルダーの皆さんの信頼を得るべく、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。



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。



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たい。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生かして、「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や行政との取り組みを進めています。



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。地球温暖化の防止、環境ソーシャル・コミュニケーションの推進、循環型社会の形成、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。



国連グローバル・コンパクトへの参加

電通は2009年12月、国連グローバル・コンパクトに加盟しました。

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「民間企業のもつ創造力を結集し、弱い立場にある人びとの願いや未来世代の必要に応えていこう」と提唱した、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、実践することを求めています。

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、支持しています。

国連グローバル・コンパクトの10原則



人 権

1. 企業は、国際的に宣言されている人権の保護を支持、尊重し、
2. 自らが人権侵害に加担しないよう確保すべきである。

労働基準

3. 企業は、組合結成の自由と団体交渉の権利の実効的な承認を支持し、
4. あらゆる形態の強制労働の撤廃を支持し、
5. 児童労働の実効的な廃止を支持し、
6. 雇用と職業における差別の撤廃を支持すべきである。

環 境

7. 企業は、環境上の課題に対する予防原則的アプローチを支持し、
8. 環境に関するより大きな責任を率先して引き受け、
9. 環境に優しい技術の開発と普及を奨励すべきである。

腐敗防止

10. 企業は、強要と贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗の防止に取り組むべきである。

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、三つの重要委員会を設置しています。

その一つに、副社長が委員長となり7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」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・伝達や、部署ごとのCSR計画の立案などを実施しています。さらに、CSRの重要テーマの一つである環境関連については、社内の推進機関である「環境戦略会議」と連携して、各種施策の立案・決定をしています。

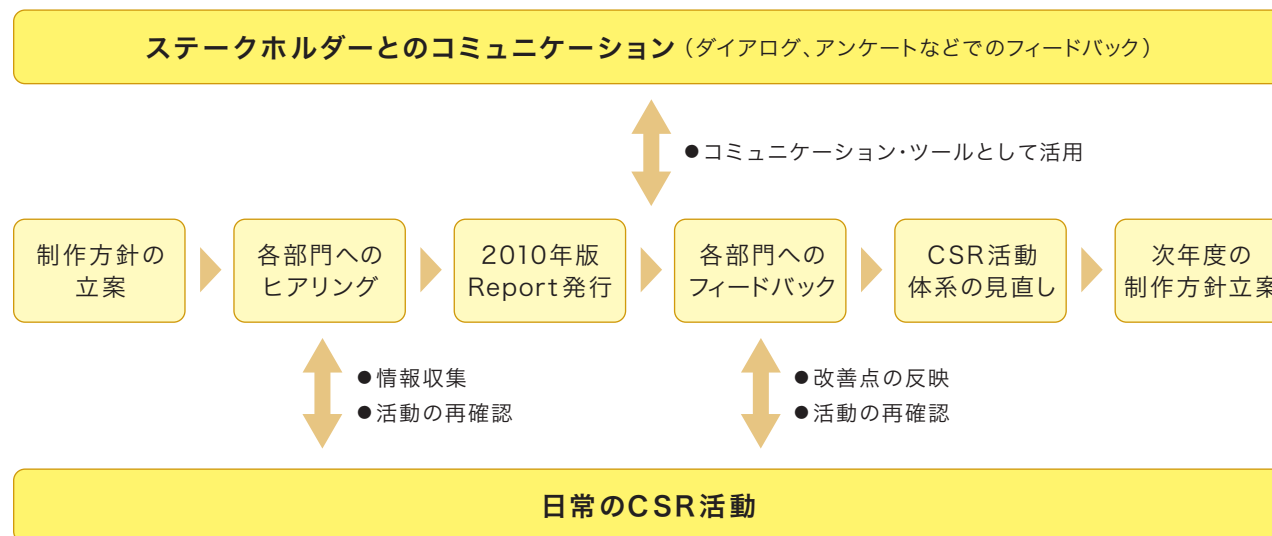
さらに、国内グループ会社には「CSR担当役員」を配置しており、海外グループ会社へは「マネジメント・ルールブック」の配布と周知徹底により、電通グループでのCSR活動の推進を図っています。

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。



Report制作とCSR活動の位置づけ

電通では、下図のようなプロセスで日常のCSR活動とReport制作を関連させており、PDCAサイクルを通じて、ステークホルダーの意見を反映させるべく活動を実施しています。



CSRのさらなる推進のために

電通では高嶋社長の下、サステナブルな社会の実現に向けて日々活動に取り組んでいます。CSR委員会はその中核的な推進機関として、各種の重要なCSR施策を立案・決定しています。また社内各部署のCSR推進委員とも緊密に連携し、CSR施策の円滑な実施を実現させる体制を構築しています。

CSR活動は、ステークホルダーの皆さんとのコミュニケーションを通じて、より実効性のあるものになると考えています。この「電通 サステナビリティ/CSR レポート 2010」も単なる報告書ではなく、電通の活動を振り返り、さらなる向上を図るためのコミュニケーション・ツールと

位置づけています。

私自身もCSR推進責任者として、社会から求められる活動とは何なのか、電通らしいCSR活動とはどのようなものなのか、自問自答する毎日です。これからもステークホルダーの皆さんと共に考え、電通が社会に果たすべきCSR活動を強化していきますので、ご支援のほどよろしくお願い申し上げます。

CSR委員会委員長
副社長執行役員

森 隆一



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。

電通のコーポレート・ガバナンス体制

電通は株主総会を意思決定の頂点として、取締役会および監査役会を設置しています。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。

[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、事業報告をご参照ください]

<http://www.dentsu.co.jp/ir/kabushiki/pdf/ams161report.pdf>

取締役会の下に「経営会議」を設けて、経営に関わる重要事項を審議・決定するとともに、取締役・執行役員を中心に構成される重要委員会で、投資案件や人事

施策、電通グループのCSR活動などの専門的な事項の審議を行っています。

また取締役および執行役員は、監査役会を構成する監査役に対して、業務または業績に影響を与える重要事項などを速やかに報告する義務を負っています。さらに監査業務における実効性を向上させるため、監査局ならびに外部監査人との連携を確保しつつ、監査役の業務補助組織として「監査役会業務室」を設置し、取締役および執行役員からの独立性を確保しています。

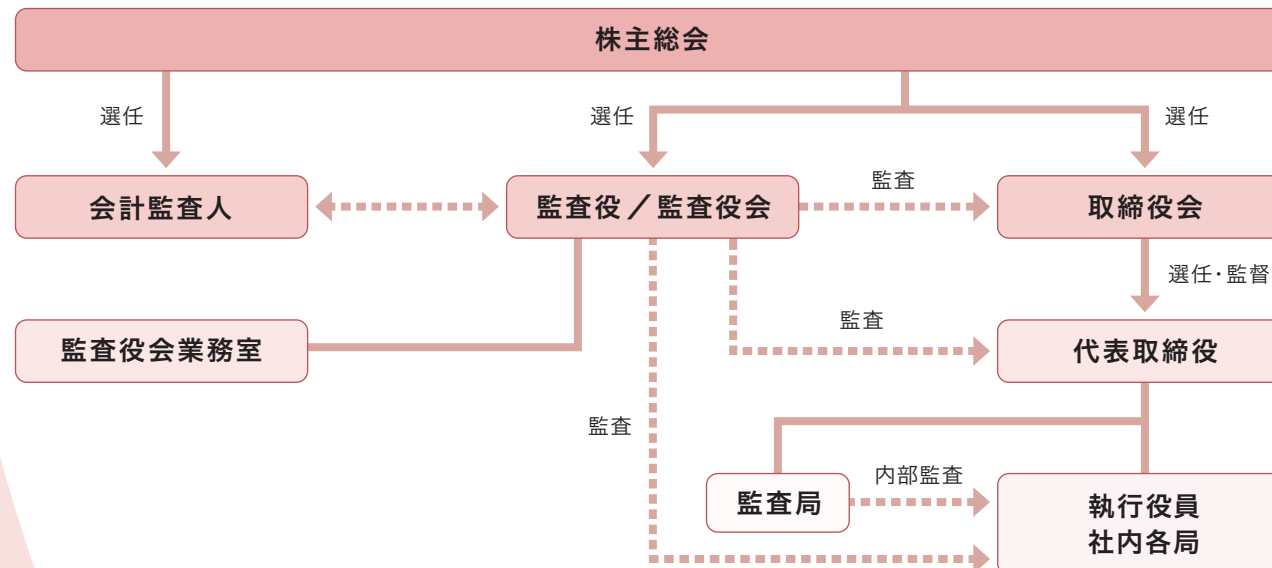
2009年4月からは、取締役と執行役員の役割と責任を明確にするため、「取締役兼執行役員制度」を導入して、より実効性の高い経営および業務執行体制の整備・強化を図っています。

電通グループの内部統制システム

電通では「電通グループ企業行動憲章」を業務遂行上の規範としており、かつ内部統制システム実行の基盤としています。

この憲章をベースとして、各種規則の制定、マニュアル作成を行い、研修などを通じて全社員に正しい業務の進め方を周知徹底しています。業務の実施に際しては、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。



コンプライアンス推進体制

電通では、社内には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。

またコンプライアンスについての最新事例を紹介する「コンプライアンス・キャラバン」を行っています。2009年度は、電通本支社の全部署にて実施しました。そのほかにも、新入社員から役員まで研修を施し、コンプライアンス意識の浸透を図っています。

また、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います。



「コンプライアンス・ダイジェスト」表紙



「コンプライアンス・キャラバン」の様子

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「JISQ27001:2006」への切り替えを実施しました。

2010年3月現在で、電通ならびに電通グループ会社59社が認証を取得しています。



「ISO/IEC27001:2005」認証マーク

広告関連業務における法令順守

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、不当景品類及び不当表示防止法（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。

クリエイ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。

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。

企業として豊かで幸せな社会を築くことに貢献していくためには、個々の社員、そしてチームとしての社員の卓越したアイデアと実行力が鍵になります。

電通では働きやすい職場環境づくりに努めるとともに、人を生かし、組織を生かす企業であることを目指しています。

ワーク・ライフ・バランスの推進

「充実した生活」と「質の高い仕事」の相乗効果をめざして

「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「WLB協議会」を定期的開催し、都度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

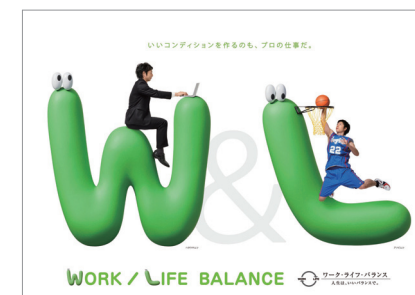
電通では、2007年9月に「くるみん（次世代育成認定マーク）」を取得し、仕事と育児の両立支援を推進しています。現在も「第2回 電通行動計画」に基づいて、休暇取得の促進活動や両立支援制度の拡充を行っています。これまで2回のWLBキャンペーンを実施し、「働きやすい社内風土の醸成」に取り組んでいます。



くるみん
(次世代育成認定マーク)

■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。



「WLB」推進ポスター



社内に設置した「WLB」オブジェ

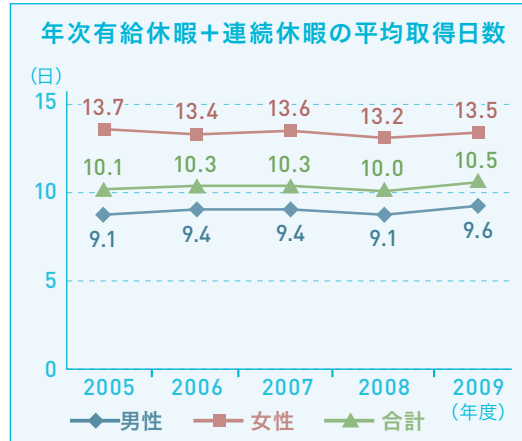
積極的な休暇取得に向けて

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「休暇取得計画表」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。

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。



※対象は、マネジメント職を含む正社員、契約社員、パートナー、常勤嘱託(出向受入は含まない)

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	原則として、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

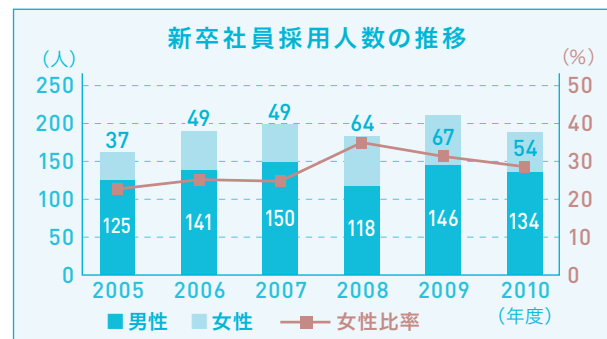
人材を生かす職場環境

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。

■ダイバーシティの尊重

電通の手が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。

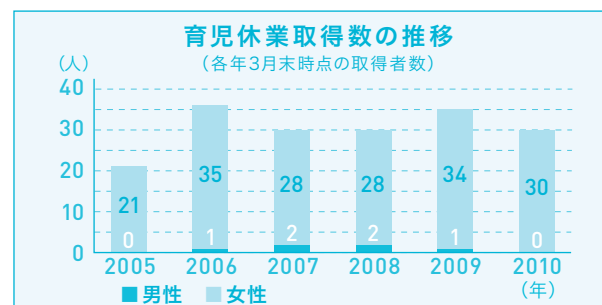
障がい者雇用については、2009年6月時点での雇用率は1.65%ですが、営業やクリエイティブなどの現場部門で活躍している社員も多く、法定雇用率以上となるよう今後も取り組んでいきます。



社員構成 (2010年3月末現在) (人)			
	男 性	女 性	合 計
マネジメント職	1,532	91	1,623
非マネジメント職	3,204	1,018	4,222
契約社員	340	436	776
パートナー	82	4	86
嘱託(常勤嘱託)	35	5	40
出向受入	215	47	262
合計	5,408	1,601	7,009

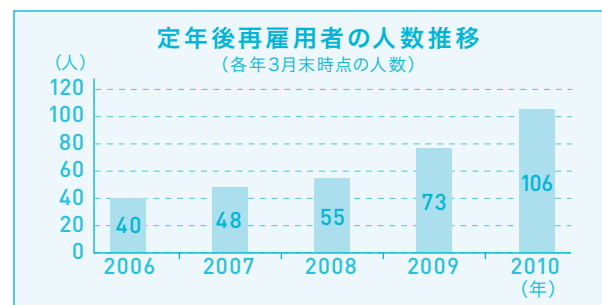
■両立支援制度

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。



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、国内・海外の従業員の生存、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、テロなどあらゆる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全社一斉に確認事項を配信する専用システムを併用しています。専用システムには、あらかじめ連絡先(住所、メールアドレス、電話番号)を登録します。このシステムは、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救援活動を実施します。

健康管理体制の強化

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。

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。

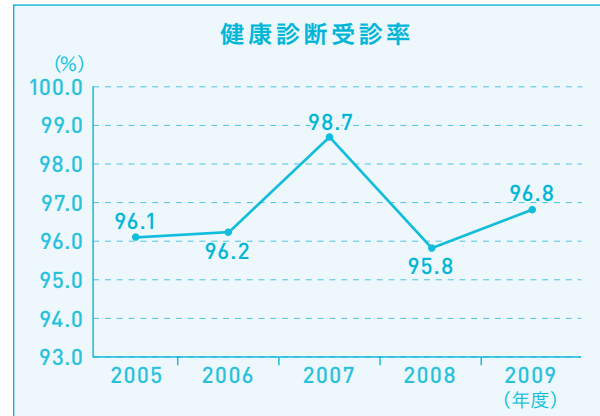
また疾患の早期発見のため、全社員を対象に定期健康診断を実施しています。ここ数年の受診率は96%前後で推移していますが、100%を目指して未受診者に対しては積極的な働きかけを行っています。

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。

健康管理センター以外にも、社員の健康増進のための設備として、マッサージルームや、フィットネス器具を設置した健康ルームがあり、インストラクターによる各種のエクササイズも実施しています。

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います。2009年度はマネジメント職向けに必須研修をスタートさせました。今後も随時部門ごとに実施していく予定です。

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。



健康ルームの様子

社員の能力開発

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。

- 入社10年目までの人材育成**
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。
- プロフェッショナル人材の育成**
10年目以降に、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。
- 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、下記の分野でさまざまな育成プログラムを実施しています。

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、語学)

■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。2009年度は延べ数で、電通社員3,010人、電通グループ社員1,357人が参加しました。

人権啓発の推進

電通では、コミュニケーション活動が社会に与える影響の大きさを認識し、1987年に人権啓発の推進機関として「人権教育委員会」を設置し、各種の人権啓発活動を立案・実施してきました。広告表現と人権の関わりについて検討する専門部署（現・人権啓発部）を設置し、人権啓発活動を電通グループ全体に広げています。

電通の人権啓発の基本方針

1. 広告コミュニケーション活動において、差別表現はあってはならない
2. 基本的人権の尊重は、社の存立基盤であり、コミュニケーションの原点
3. 人権学習の目標は、表現の自由と差別表現の関わりについて、豊かな見識と的確な判断力を持つこと

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、営業局やクリエイティブ局などを対象にした「職域別研修」です。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。

また、社外での活動にも積極的に取り組んでいます。日本広告業協会で開催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。

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。20年以上継続しており、これまでに約100枚のポスターが出来上がりました。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、「わかりやすく心に響く」「メッセージ性が強烈であり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。

2009年に制作された
人権ポスター（2点）



先生。
誰にいじめられているかわかりません。
何人にいじめられているかわかりません。



「デキる男」の「デキる」に家事や育児も入っていますか？

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。

これは2007年に女子美術大学とスタートしたプロジェクトで、08年には武蔵野美術大学が、09年には東京藝術大学が加わり、現在も拡大中です。学生と電通のクリエイターと一緒に、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380人になっています。

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。

電通社員のレクチャーを受ける学生たち



【協働先】
女子美術大学(2007年～)
武蔵野美術大学(2008年～)
東京藝術大学(2009年～)
多摩美術大学(2010年～)

共同制作された
人権ポスター（3点）



社会貢献活動／行政との取り組み

電通では、本業を通じて得た経験や専門的なスキルを生かして、「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や行政との取り組みを進めています。

社会貢献活動

■近年の電通の社会貢献活動

1996年	「日中広告教育交流プロジェクト」開始
2002年	ソーシャル・リレーション準備委員会を設置
2003年	社会貢献委員会を設置。同時に社会貢献部を設置 「富士山エコツアーインストラクター養成講座」プロジェクト開始 (2009年 社員自主プロジェクトに移行) 「ユネスコ世界寺子屋運動」支援活動開始
2004年	「電通グループ企業行動憲章」制定 NPOのための広報力アッププロジェクト「伝えるコツ」開始
2005年	「電通・中国広告人材育成基金プロジェクト」開始 「広告小学校」プロジェクト開始
2009年	CSR委員会改組に伴い、社会貢献・環境推進部を設置

■具体的な活動内容

電通独自の取り組み

電通オリジナルの社会貢献プログラムです。サステナブルな社会を担う人材や組織を支援することを目的に、次の3つの活動を実施しています。

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」

「電通・中国広告人材育成基金プロジェクト」

NPOなどとの活動

NPOや団体の活動に対して、電通のアイデアを提供し、活動の普及を支援しています。

ユネスコ世界寺子屋運動

TABLE FOR TWO

社員の活動支援

「電通古本市」など、社員が進める自発的な社会貢献活動の側面支援をしています。

■電通独自の取り組み

□ 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」が重要課題のひとつになっています。電通は東京学芸大学と協働で、2006年に、コミュニケーションに関する知見やノウハウを生かした教育プログラム「広告小学校」を開発しました。これまでに全国で延べ約2,300人の子どもたちが体験し、大きな反響をいただいています。

このプログラムは、子どもたちが「伝えたいこと」を15秒のCM劇で表現することにより、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」が育まれるように工夫しています。

先生向けにはオリジナル教材を無償で提供。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「社会貢献企業賞」を受賞しています。

2009年度は、長崎県五島列島宇久島をはじめとして、全国12校の小・中学校で授業が行われました。



子どもたちによる「CM劇発表」



子どもたちと語り合う電通・森副社長

□ NPOのための広報力アッププロジェクト「伝えるコツ」

NPOへの注目・期待が年々高まる中、NPOの「広報力向上」が課題のひとつになっています。電通は、NPOと共に、2004年に「NPO広報力向上委員会」を立ち上げ、こうした課題の解決に取り組んでいます。

NPO広報力向上委員会と電通は、広報活動のノウハウをわかりやすくまとめたテキスト「伝えるコツーNPOの広報を考える15のヒントー」を作成しました。セミナーでは、特定非営利活動法人日本NPOセンターの協力の下、電通のクリエイターが講師を務め、講義と演習の組み合わせによる講習を行っています。これまでのセミナー実施回数は40回にのぼり、参加者は延べ1,983人になっています。

2009年2月には、「NPO組織への助成」と「(架空の)事業への助成」をテーマにした、実践プレゼンテーションセミナーも実施。参加者からは多くのヒントがあったとの評価をいただきました。



「伝えるコツ」テキスト



電通・白土役員が講師を務めた「プレゼンテーションのコツ」の様子

□「電通・中国広告人材育成基金プロジェクト」

「電通・中国広告人材育成基金プロジェクト」は、中国の広告教育の発展と日中友好に寄与することを目的に、中国教育部（日本の文部科学省に相当）をパートナーに実施している支援活動です。2009年は「中国広告人材育成セミナー」、「研修員招聘プログラム」、「電通学生広告講座」を実施しました。

第4回となる「中国広告人材育成セミナー」は2009年9月に福建省廈門（アモイ）市で開催され、中国全土170以上の大学から広告教員約500人が参加。講師は中国の研究者と電通社員が務め、デジタル時代の広告教育と広告ビジネスのあり方や課題についてレクチャーしました。中国教育部からは「社会的責任を果たす模範的なグローバル企業」として、感謝状が贈呈されました。

「研修員招聘プログラム」は、中国全土の大学から優秀な広告教員を選抜して電通本社で3カ月間研修を行うものです。電通社員が講師となり、最新の広告理論と広告実務の講習だけでなく、日本の社会や文化も体験することのできるプログラムとなっています。

「電通学生広告講座」は、教員のみならず、学生も直接プロジェクトの恩恵が享受できるようにすることを目的としています。2009年は広州市で実施され、10大学から400人あまりの学生が参加しました。



学生による模擬プレゼンを
審査する電通社員



中国教育部からの
感謝状贈呈式の様子

■NPOなどとの活動

□「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、電通国際情報サービス、サイバー・コミュニケーションズ）は、2003年から本活動の支援をし、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年には、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行いました。

また、2005年から日本サッカー協会と協働で「アジアの子供たちにサッカーボールを届けるプロジェクト」を推進しています。



カンボジア トンレサップ湖に浮かぶ寺子屋

□「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メニューを導入しています（毎週火曜日）。

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。



高嶋社長がモデルとなった、角度によりビジュアルが変化するポスター

行政との取り組み

■FOOD ACTION NIPPONへの取り組み

現在の日本の食料自給率は約4割。つまりは食料の約6割を海外に依存しており、何らかの事態で外国からの食料供給が止まってしまうと、私たちの食生活は大きな影響を被ってしまいます。そのために政府では2008年10月に、民間企業・団体・行政等が一体となって推進する食料自給率向上に向けた国民運動「FOOD ACTION NIPPON (フード・アクション・ニッポン)」を立ち上げました。

「“おいしいニッポンを”残す、創る」ことを目的に、2020年度に食料自給率50%の実現を目指してさまざまな活動に取り組んでいます。

電通は、「FOOD ACTION NIPPON」の立ち上げや事務局運営を受託し、本運動の一環である「米粉倶楽部」や「FOOD ACTION NIPPONアワード」なども推進してきました。また、本運動に賛同して頂いた約3,000社(2010年3月末時点)を超える民間企業や団体などの推進パートナーの皆さまと共に、全国各地で国産農産物の消費拡大に貢献していきたいと考えています。



■「がん検診企業アクション」推進事業

政府は2007年に「がん対策基本計画」を策定し、2011年度までにがん検診の受診率を50%以上にすることを目標としています。そこで2009年度から、職域におけるがん検診の受診率向上を目指した「がん検診企業アクション」が始まりました。

がん検診の受診率向上には、がんに関する正しい知識の普及が重要であり、企業においても経営層や従業員が検診への意識を高め、がん検診受診のための具体的な行動に結びつけることが必要不可欠です。

電通は、2009、2010の両年度にわたり本事業を受託し、がん検診受診促進の趣旨に賛同いただく推進パートナー企業の獲得活動を通じて、参加していただく企業間の情報交換を推進し、企業の総務・人事・CSR関連部署とのネットワークを構築しています。



推進パートナー会議の様子

■電波環境改善に向けての啓発活動

2011年7月24日のアナログ放送終了に伴い、完全デジタル放送化が実施されます。電通では、(社)デジタル放送推進協会から、日本の電波環境改善に向けた各種の事業を受託し、全国各地で推進しました。

具体的な取り組みとしては、次の4つになります。

1 全国51カ所の事務局に約1,200人のスタッフを配置し、説明会、戸別訪問、相談会などの各種対面コミュニケーション活動を実施。

2 地域メディア(自治体広報、回覧版、エリアDMなど)を活用し、地域密着型のコミュニケーションをきめ細かく展開。

3 オリジナルキャラクター「地デジカ」を活用し、国民への普及活動を促進。

4 CS障害者放送統一機構、全国電機商業組合連合会との連携スキームを構築。今後も、地デジ完全移行に向けて啓発活動を推進します。



地域説明会の様子

環境への取り組み

電通は環境問題をCSRの重要課題のひとつと捉え、環境マネジメントシステム「電通エコ・プログラム」の導入や、「エコ・ファースト企業」の認定など、地球環境の保全・改善のために積極的な活動を進めています。

電通の環境活動について

電通は2005年5月にISO14001の認証を取得しました。その後、電通グループとしてのCSR活動推進のため、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ました（2010年3月31日時点、電通とグループ会社57社が取得維持）。

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。

2008年7月には、電通および電通グループの環境戦略を推進するために、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月に環境省で開かれた「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、現在も鋭意取り組み中です。

電通の「エコ・ファーストの約束」の骨子は、次の3点です。

- 1 地球温暖化の防止に向けた取り組みを積極的に推進します。
- 2 環境ソーシャル・コミュニケーションを積極的に推進します。
- 3 循環型社会形成へ向けた取り組みを積極的に推進します。

以降、順を追って電通の活動についてご紹介します。



環境省に提出した「エコ・ファーストの約束」の宣言

地球温暖化防止の取り組み

■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、2010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、初回はAカテゴリーに57点、Bカテゴリーに79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。

特にAカテゴリーでエコ大賞を受賞した電通テックは、グループ内でいち早く全社員が能動的に参加する継続的な仕組みを開発。通常業務において「環境留意点チェックリスト」を作成し、環境リスク管理の視点を導入するなど、一貫した環境活動を展開したことが受賞の理由となりました。

Aカテゴリーで大賞を受賞した、電通テックの「teco活動」ポスター



□環境スローガンの募集とポスター制作

電通は「電通グループエコ・プログラム」を導入し、社員への意識啓発を進めています。「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。

(2009年の作品は右3点)

□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もレクチャーします。

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。

□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への就任や、内部環境監査の審査員、環境スローガンの審査員など、社のエコ・プログラムの推進に寄与しています。2009年までに283人が合格しています。



「俳句の季節も、なくなるのだろうか。」



「電気を点けるより消すほうが未来は明るくなる。」



「生き残るには、人間に飼われるしかないのだろうか。」

■CO₂排出削減

□オフィスビルのCO₂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。

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。

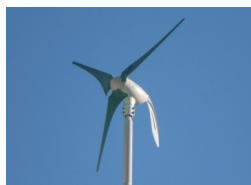
緑化対策

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。2002年の竣工後も制御系の追加工事や新規工事を行い、さらなる省エネルギー対策が実施されています。

また、最近の導入例としては、次の2点があります。

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。



本社ビルの風力発電装置

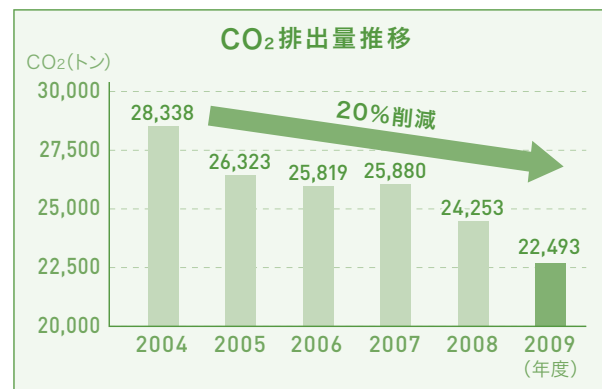
LED照明

本社ビルの全執務ゾーンにLED照明を導入。



社内のLED照明

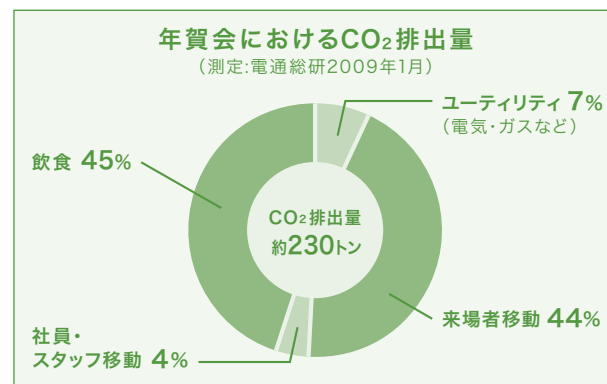
CO₂排出量でみると、2008年度までに、2004年度比で14.4%の削減を実現し、2009年度には、上記導入例等の実施により20.6%の削減となっています。



□主催行事の環境負荷低減

当社が毎年主催している「電通年賀会」において、消費される電気・ガス量から飲食、来場者移動に至るまで、排出されるCO₂量を測定して、「排出量の見える化」を進めています。

今後もこうした地道な取り組みにより、環境負荷の低減に努めていきます。



□併設商業施設のエコ商店街化

電通本社ビルに併設する商業施設「カレッタ汐留」では、環境負荷の軽減に向けた活動を実施しています。

2009年8月に共用部の空調設備を定風量空調機からインバータ制御に変更し、2010年1月には共用部の照明設備をLED照明に更新しました。設備運用でも、営業時間に合わせたきめ細かい空調・照明設定によりCO₂の排出量削減に努めています。

また、商業施設に面した広場「カレッタプラザ」で催すイベントでは、次のような施策を実施しました。

- 飲料の提供に紙コップに代えてリユースカップの使用
- 「めざせ! 1人1日1kgCO₂削減運動」に協賛し、『私のチャレンジ宣言』への参加呼び掛け
- 分別ボックスを設置して、廃棄物を分別回収
- 電力使用や廃棄物処理により発生するCO₂を、排出権取引でオフセット

今後はグリーン電力の活用なども計画しており、「エコ商店街化」をさらに進めていく予定です。



リユースカップ



ゴミ分別ボックス

環境ソーシャル・コミュニケーションの推進

■ 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560人におよぶ広告主・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。第1回の環境広告賞には、東芝「一般白熱電球製造中止広告（新聞・雑誌・テレビ）」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1回受賞作品

■ 各種ガイドブックの制作、周知活動

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。

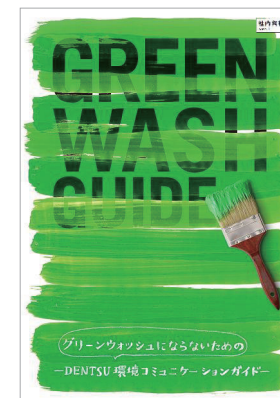
□ グリーンウォッシュガイド

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みられるようになっていきます。

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」を制作しました。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、「CO₂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、業務に即した形で作成しました。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」表紙



「グリーンイベントガイド」表紙

■ 環境関連団体との連携

電通は、自社内での活動に止まらず、国や自治体、民間企業、市民団体や研究機関などとの協力事業にも積極的に取り組んでいます。

「カーボン・オフセット推進ネットワーク」の理事会社として、また「カーボンフットプリント日本フォーラム」の発起人グループの一員として責任ある立場で活動しています。

エコ・ファースト推進協議会への参加・協力や、JBIB（企業と生物多様性イニシアティブ）など、多くの参加団体での活動を通じて、共通の課題をもつ企業間での情報交換や社会への理解促進、国レベルでの制度普及のための活動などに貢献しています。

■社内情報インフラの構築

電通では、社内各部署で環境コミュニケーション活動に取り組んでいます。その中で蓄積された知見や情報を共有するため、社内データベース「ECONNECT」を構築しています。

ECONNECT内には、プロジェクトの概要および社内の人材データが収納され、全社員が閲覧できるよう整備されています。またメールマガジンなど、環境関連のトピックスや最新の取り組み事例などを共有するための情報発信も行っています。

■パブリック・テーマへの取り組み

□生物多様性プロジェクトの推進

電通は、広告コミュニケーションを通じて、生物多様性に配慮した消費行動を促し、生物多様性の保全と持続可能な利用につなげていくことを目指しています。電通の主な取り組み事例を3つご紹介します。

政府との取り組み

環境省「生物多様性広報・参画推進委員会」の運営事務局として、生物多様性の普及・啓発を推進。コミュニケーションワードの策定や、各界の著名人による広報組織「地球いきもの応援団」の発足、その他各種イベントの実施運営を行ってきました。



電通が制作した「COP10・ロゴ」

メディアでの取り組み

環境省、日本経済新聞社と連携して「日本経済新聞 Biodiversity企画」を実施しました。2009年度に実施した本企画は、多くの読者層の注目・好評をいただき、2010年度も引き続き本企画の実施を予定しています。



日本経済新聞
Biodiversity企画

国連との取り組み

国連広報センター・国連環境計画／生物多様性条約事務局 (UNEP/CBD) 主催によるイベント「生物多様性 特別イベント～生物多様性をとりまく課題と対応策を考える (2010年3月／電通本社)」に全面的に協力しました。2010年10月に名古屋市で開催される「生物多様性条約第10回締約国会議 (COP10)」を主催する、CBD事務局長のアハメッド・ジョグラフィ氏が講演しました。国連主催の生物多様性年関連イベントが日本で開かれるのは初めてのことで、大きな反響を呼びました。



講演するジョグラフィCBD事務局長

□エコポイント制度事業推進業務

電通は、2009年5月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ており、ほか5社とのコンソーシアムで取り組んでいます。

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おり、2009年7月～2010年4月までの申請受付数は約1,500万件となりました。

エコポイント制度利用による省エネ家電機種への買い替え促進で、CO₂削減にも大きく寄与しています。

2010年4月以降のエコポイント制度延長にともない、LED電球などの普及促進を目指して、従来の半分のポイントで購入できる新制度も導入しています。

今年3月からは住宅版エコポイント制度も開始されています。こちらでも、電通は幹事社としてコンソーシアムによる事業推進に取り組んでいます。

電通は、今後もエコポイント制度の事業推進業務に万全を期し円滑に遂行し、さらにこの経験を生かして、環境や社会への貢献を果たしていきたいと考えています。



□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14日からスタートしました。

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。「CO₂の25%削減」という目標達成のためには、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一体となって進める必要があります。特に「地域社会」と「個人生活」という視点でのCO₂削減活動について、環境省から作業を受託し、さまざまな施策を推進しています。



■各種協賛活動

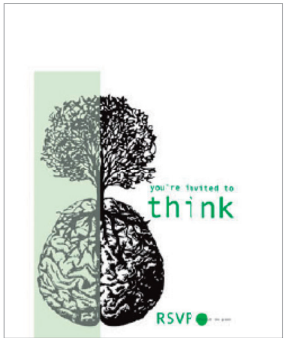
□IAA・電通世界学生ポスターコンペティション

電通は、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。

2009年の第1回コンペには、世界13カ国・地域から145点の応募があり、世界グランプリ、2位、3位、地域最優秀賞を決定しました。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。



「IAA・電通世界学生ポスターコンペティション」第1回入賞作品（3点）



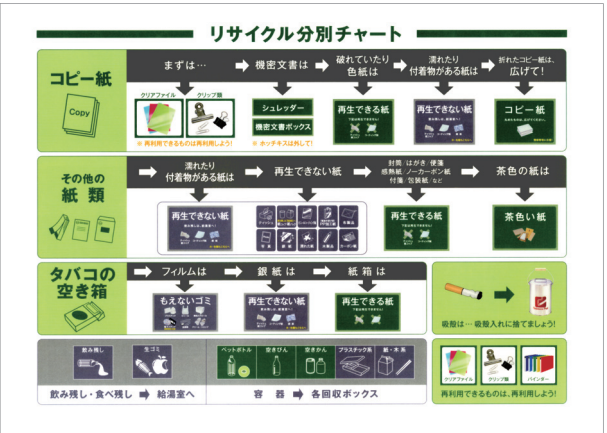
循環型社会形成への取り組み

■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。

こうした施策により、現状のリサイクル率は81.1%となっています。2010年1月からは、生ごみなどもリサイクルするシステムに変更し、将来的なりサイクル率は97%まで向上できる見通しです。



リサイクル分別チャート

■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、社名入り紙袋の使用数を2007年比で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、従来使用していたものの改良に着手しました。

電通グループ内のアートディレクターのコンペによる第一次審査（応募点数計63点）、全社員の投票による第二次審査などを経て、2010年2月に新しい布製エコバッグが完成しました。

電通およびグループ各社で利用されており、東京本社の社名入り紙袋の月別使用数は、2007年度（布製エコバッグ導入前）と比較して、2010年2月は46%、3月は55%まで削減されています。



新たな電通エコバッグ（A4・B4・A3の各サイズ）

CSRダイアログ

電通らしい、人や社会に、 新たなつながりをもたらすCSR活動を。

電通では、多くの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、サステナブルな社会の実現に向けてCSR活動を推進しています。今回は、各部署で活躍する女性社員6人が集まり、電通にとってのCSRや、それを支える働きやすい職場環境づくりについて、座談会を開催しました。



電通らしいCSR活動とは

森 皆さんお集りいただきありがとうございます。今日は電通の女性社員が考えるCSRについて、ステークホルダーとの関わりも含めて考えていきたいと思います。まずは、皆さんの電通のCSR活動についての印象を聞かせてもらえますか。

山口 印象ということですが、自分自身は、まだ知らないことばかりというのが正直なところ。人権スローガンは出していたものの、それが会社のCSR活動だということは自分の中で理解できていませんでした。

坂井 私もCSRについては、クライアントのサステナビリティレポートを基に、それを意識したキャンペーンに携わったことはありますが、電通の活動についてはあまり考えたことがありませんでした。

小西 私は、最近人権ポスターの制作に関わるようになってCSRへの認識が高まってきました。でも、一部しか理解できていないと思います。

中村 私は社会貢献・環境推進部で、CSRでも特に積極性を求められる社会貢献活動に日々関わっています。それでも会社の



森 豊子 さん(司会)
コーポレート・
コミュニケーション局長



中村優子 さん

総務局社会貢献・
環境推進部 プロジェクト・
マネージャー

CSR活動すべてを理解している訳ではないと思います。

竹嶋 私自身が「広告小学校」や「ユネスコ寺小屋運動」などの活動にも関わっているためか、電通らしい取り組みが少しずつ増えていると感じています。ただ、まだあまり社内外での認知を得られていない気がしています。

森 日常、特に意識しているステークホルダーはいますか。

中村 電通の社会貢献活動では、外部に協働パートナーがいるので、その皆さんがステークホルダーです。NPOや他社のCSR担当者と経団連の人たちとのネットワークも重要。あとやっぱり社員ですね。以前社内調査をしたところ、今後重視すべきステークホルダーとして、「社員」という回答が多かった。社員が「自分自身の成長が企業や社会にとって大切だ」と思っている、と感じています。

小西 その意識はよく分かります。人権ポスターの制作でも、社会にとって人間はどういう存在なのだろうと考えるのですが、最後はすべて「自分の探求」にたどり着くような気がします。そういう意味では、ポスター制作に携わっている人の啓発につながる。活動している人自身

のためになっているんですね。

坂井 留学していた時の友人と集まると、みんなCSRの意識が非常に高いんですね。彼らは働くことの意義や存在理由を考えていて、満たされていないと感じると、転職やリタイアも考えたりする。私も、会社でやっていることが社会のためになっているのか、ずいぶん考えたことがあります。最近、広告って知らせた方が良いことを知らせているんだ、と強く思えるようになりました。オーバーかも知れませんが、自分なりに生きている理由というか、本業を通じて世の中のためになれるのではと思えるようになりました。

コミュニケーションを生かしたCSR活動を



山口千秋 さん

ストラテジック・
プランニング局 室長

竹嶋 その意味でも、なるべく自分たちの本業に近いところを生かしたCSR活動が良いのでは、と感じています。ステークホルダーとしても、活動に納得しやすいでしょうし。

中村 世の中の流れとして、本業自体がCSRとしてとらえられて来れています。電通で言えば、コミュニケーション活動が社会に対して

貢献していることを認識し、その責務や役割を高めていくことなのかも知れません。事業そのものがみんなに幸せを与える、という方向になっていますよね。

坂井 そうなると社員も幸せに思えるのでしょうか。仕事としてやらされているというより、世の中のためにやっているという気持ちになれるし。

小西 その意味では、コミュニケーションって奥が深いと思います。いつも人を見てみると、人間ってこういうものだよねとか、こんな反応をするよねとか、行動研究にも通じているし。人間の中味を知り、こんな特性があって、集団になるとこんなことする。こんな風に言ってあげると、こういう反応をする、というのをいつも考えている。僭越かも知れませんが、人間についてアドバイスすることができる仕事なのかなと思います。

竹嶋 「広告小学校」では、単に子どもたちが授業で広告を作るのではなく、その過程を通じて自分を発見したり、見つめ直したり、他人のことを理解したりします。周りとの関係の中で、子どもたちに変化があるのを目の当たりにすると、普段自分たちがやっていることが、凝縮されて



小西真理 さん

クリエイティブ局
クリエイティブ・ディレクター



坂井 有子 さん
営業局 営業部長

いる気がしますね。

中村 コミュニケーションって、やっぱり双方向のものなんですよね。NPOの方たちに「伝えるコツ」セミナーを実施する際にいつも感じるのですが、コミュニケーションのお手伝いをするこって、難しいけどやりがいのあることだと思います。

竹嶋 私も一度参加しましたが、NPOに対して、「プロ」としてのセンスを見せなくてはならず、自分のプレゼンテーションを振り返るいい機会になりました。当事者が一緒に成長するというのは、電通のCSRの特徴なのかなとも思います。

小西 人権ポスターの活動でも、人権スローガンの入賞作品を最初に学生に配って感じたことをフィードバックしてもらうんです。最初はひとりずつ考えて、その後みんなテーマを共有できたら、クラスをふたつに分けてポスターを制作する。男性が考える絵と、女性が考える絵と違ってたりもします。学生と一緒に社会について話していると、だんだん電通に対してのイメージが変わってくる。そうした中で、電通がこんな仕事をしているよと話すと、電通っていい会社ですね、とお褒めの言葉をもらったりします。

竹嶋 人権ポスターの活動でそんなことをしていたんだ、と初めて知りました。社員もその場に居合わせて、見聞きすることに意味があるんですよね。「伝えるコツ」とか、社員が参加しないのが本当にもったいないと思います。

中村 みな目の前のことに精一杯なんでしょうけど。社内外の勉強会に積極的に参加させて、自分を振り返る機会をもたせるのは会社にとっても大切ですよ。

周囲の理解が得やすい職場環境に

森 CSRの推進に際しては、働きやすい職場環境が重要かと思いますが、その点についてはいかがでしょうか。

山口 入社当時は、周りが男性ばかりで学生時代には感じたことのない違和感がありました。でも、そのころに比べて社内に女性が増えて雰囲気は変わりましたね。

坂井 私の場合は、ずっと自由にやらせてもらっている感じです。

竹嶋 山口さんをはじめとした先輩方が道を開いてくれたためか、私はあまり苦労した記憶がありません。女性であることを特に意識せず、自然体で仕事をしてきた



竹嶋 理恵 さん
ストラテジック・プランニング局 部長

気がします。

森 では最近では女性だからと、あまり意識することはないのですか。育児についてはいかがですか。

小西 私の育児期間はかなりしんどいものでした。何のために働いているのか、と思ったくらい。でも周囲に恵まれて、子育てを無事に終えることができたという印象です。

竹嶋 子育てについては、仕事との両立がぎりぎりのところという印象です。やはり周囲のサポートのおかげで、何とかやっていけてます。会社の制度も環境も変化し続けている、仕事を続けやすいように会社も努力してくれていると感じています。ただ、育児はママの方ばかりに目がいきがち。でも最近では、若手の男性も子育てに参加している人が増えているので、ママだけでなく彼らも含めて支援していける雰囲気や制度が必要だと感じています。そこが改善されないと、本当の意味で働きやすい環境にはならないのではと思います。

小西 女性社員が産休期間になると女性部長のところへ異動することが多くて、複雑な思いがあります。まあ、まったく理解のない部長の下になるよりは安心ですが。

中村 どの部署でも安心ということにならないと、本当



の意味での制度実現にならないですよ。

山口 会社の制度は整備されたけど、どの部署でも制度を活用できる、とまではなっていないのでしょうね。

森 女性の多い職場とそうでないところで、事情は異なるかも知れませんね。

竹嶋 社員の価値観は千差万別だし、やっぱり選択肢が多くあった方がいいですよ。

森 まだまだ、みなさんが肉体的にも精神的にも、たくましくなる必要がありそうですね(笑)

人や社会に 新たなつながりをもたらすCSR活動を

森 最後に、「電通らしいCSR活動」について考えたいと思います。これから何を意識してどんなことに関わっていきたいですか。

竹嶋 やっぱり、コミュニケーションに携わるのが中心になるんだと思います。業態として多くの企業や自治体とリレーションがあるので、行政や企業との接点となる場を提供してあげるのは、



電通ならではののかも知れません。

中村 どの企業でも担当者にとっての課題のようですが、CSRはやはりトップの考え方がすごく大切。その意味で経営者と社員の「ソーシャル感度」を高めていけるようなプログラムをやらなくてはと思っています。特に20~30代の若手社員は、社会の役に立ちたいという気持ちを強く持っている。そうした感度も自分としては持つておかなくてはと思っています。

山口 皆さんの話をお聞きして、知らないことはもったいないんだと感じました。まずは会社のプログラムに自分から参加したいです。漠然とした印象ですが、電通にはそれぞれのステークホルダーを結びつけるプロデュース機能が求められているような気がします。

小西 これまで自分自身で受け止めてきたことを、活用していきたいと思います。せっかく人権ポスターの制作で大学に足を運んでいるので、電通のことをもっとよく知ってもらい、良い企業と感じてもらえるように頑張ろうと思いました。

坂井 今日はとても勉強になりました。会社で培ったコミュニケーションスキルが、実はCSRの武器になる、ということがわかった気がします。仕事でも私生活でも、コミュニケーションで人や社会をつなぐということを、これからも考えていきたいです。

CSRダイアログを受けて

今回の女性社員によるCSRダイアログでは、電通のCSR活動の課題が浮き彫りになるとともに、本業であるコミュニケーション領域で培ったスキルを生かして社会に働きかけていく、という今後の活動の方向性についても示唆をいただけたと感じています。育児勤務制度の運用上の問題点などは、子育てと仕事の両立という、日本社会にとっての大きなテーマでもあり、電通としても注力すべき課題と認識を新たにさせられました。

ご指摘のあった点については、電通のCSR推進責任者として肝に銘じて、今後の取り組みに生かしていきます。

CSR委員会委員長
副社長執行役員

森 隆一

第三者意見

国連環境計画 金融イニシアチブ特別顧問 末吉 竹二郎



これまで社内で議論と実践を重ねてきた当社が、いよいよ、自分たちのCSRを世に問うことになりました。これは、電通にとっても社会にとっても歓迎すべきことです。

そもそも、当社は「企業と社会とのビジネス・ダイアログ」を仲介する立場にあり、その役割が適切になされることはとても重要です。なぜならば、クライアント企業がそのビジネスを通じて果たそうとする社会的な問題の解決への取り組みを社会に正しく伝えとともに、他方では、社会が当該企業に求めるニーズをクライアント企業に正しく伝え、そのビジネスに反映させるという役割を担っているからです。このCSRレポートの発表を、当社が改めてその役割を再認識し、その力を最大限に発揮するきっかけとしてほしいと思います。それが電通の社会的使命ではないでしょうか。

なぜ、こんなことを言うのかですが、そこには、いま68億もの人々が住むこの地球社会が余りにも多くの地球規模の問題に直面し、その問題を解決するには企業の全面的な取り組みなしでは不可能になってきた時代背景があります。それは単に企業が人材、ノウハウ、資金など問題解決に必要な力を持っているからだけではなく、敢えて言えば、これらの地球規模の問題を引き起こした当事者でもあるからです。

言うまでもなく、企業にとっては、本業でもうけることが

最優先の課題ですが、もうけだけを狙うのはもう許されない時代になっているのです。本業も大事だが、地球の問題解決にも取り組む。そういう時代なのです。

そんな中、電通には世界が抱える様々な問題の内、一体、何を自分たちにとってより関心の深い問題としてとらえ、その本業を通じて解決を図ろうとするのか、自問自答を繰り返し、その成果をこのレポートを通じて社会に開示してほしい。当社が自らそのような企業行動を起こしていけば、きっと多くの企業がその影響を受け、やがて、日本の企業慣行や企業文化が変わっていくと思うからです。電通ほどの企業が本気でCSRに取り組むことは、無論、社会にとって歓迎すべきことです。逆に言うと、当社が本気で取り組まないと日本全体の取り組みが遅れる、それぐらいの気概を持って取り組んでほしいのです。大きな企業にはその大きさに合った責任があるということを自覚してほしい。全ての企業にも言えることですが、クライアントがみな栄え、社会が良くなり、そして自社のビジネスも繁栄する。それが最も望ましい姿です。

元来、CSRは経営そのものです。CSRは決して脇で行うものではなく、経営の本筋で追及するモノです。環境への配慮を例に考えてみましょう。これは環境に良いことをするという大義名分だけでなく、実はコスト管理を強化・高度化することを意味するのです。CO₂削減のための省エネはエネルギーコストの削減につながります。

とすれば、環境配慮はビジネスそのものを経営のメインストリームで取り組むことと同義語なのです。

今、世界は21世紀に相応しい新しい価値観の下での新しいルール作りに取り組んでいます。新しい法律や規制、金融機関の投融資基準の転換、グリーン消費者の登場など、経営環境はますます厳しくなっていきます。もし、当社がこれらの新しい流れを先取りすることができれば、現在および将来の当社クライアントにとっては願ってもない良いビジネスパートナーとなれるのではないのでしょうか。

グローバルレベルでは、既に熾烈な競争が始まっています。日本企業は相当の危機感を持たないといけない。国際競争に勝ち残っていくために、日本企業は何を身につけなければいけないのか。そうした視点からの顧客サービスが出来ることが重要です。きっと多くのお客様がそうしたことを心待ちにされているのではないのでしょうか。そうだとすれば、これは大いなるビジネスチャンスです。

電通ならではのCSRの探求の旅が始まりました。途中でやめることのできない旅です。年を追うごとのCSRの大いなる展開に期待を寄せつつ。

「電通 サステナビリティ/CSR レポート 2010」アンケート

皆さまのご意見、ご感想をお聞かせください。

株式会社 電通 コーポレート・コミュニケーション局 企画開発部

Q1 このレポートについて、どのようにお感じになりましたか？（該当箇所に☑チェックを入れてください）

- | | | | | | |
|------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ■わかりやすさ | <input type="checkbox"/> 大変わかりやすい | <input type="checkbox"/> わかりやすい | <input type="checkbox"/> ふつう | <input type="checkbox"/> ややわかりにくい | <input type="checkbox"/> わかりにくい |
| ■開示している情報量 | <input type="checkbox"/> 大変充実している | <input type="checkbox"/> 充実している | <input type="checkbox"/> ふつう | <input type="checkbox"/> やや不足している | <input type="checkbox"/> 不足している |
| ■取り組みの内容 | <input type="checkbox"/> 大変評価できる | <input type="checkbox"/> 評価できる | <input type="checkbox"/> ふつう | <input type="checkbox"/> あまり評価できない | <input type="checkbox"/> 評価できない |
| ■電通に対する信頼度 | <input type="checkbox"/> 大変高まった | <input type="checkbox"/> 高まった | <input type="checkbox"/> ふつう | <input type="checkbox"/> あまり高まらなかった | <input type="checkbox"/> 高まらなかった |

Q2 レポートの中で、特に関心をもたれたのはどの項目ですか？（複数回答可）

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> P1 会社概要 | <input type="checkbox"/> P17-20 社員との関わり |
| <input type="checkbox"/> P2 目次、編集方針 | <input type="checkbox"/> P21-22 人権啓発の推進 |
| <input type="checkbox"/> P3-4 トップコミットメント | <input type="checkbox"/> P23-26 社会貢献活動／行政との取り組み |
| <input type="checkbox"/> P5-6 業績ハイライト | <input type="checkbox"/> P27-32 環境への取り組み |
| <input type="checkbox"/> P7-14 電通のCSRについて | <input type="checkbox"/> P33-36 CSRダイアログ |
| <input type="checkbox"/> P15-16 コーポレート・ガバナンス／コンプライアンス | <input type="checkbox"/> P37 第三者意見 |

Q3 どのような立場でお読みになりましたか？

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 学生 | <input type="checkbox"/> 研究・教育機関 |
| <input type="checkbox"/> クライアント | <input type="checkbox"/> メディア |
| <input type="checkbox"/> 株主・投資家 | <input type="checkbox"/> 企業のCSR担当者 |
| <input type="checkbox"/> ビジネスパートナー | <input type="checkbox"/> 電通グループ社員とその家族 |
| <input type="checkbox"/> 政府・行政機関 | <input type="checkbox"/> その他 |
| <input type="checkbox"/> NPO・NGO | () |

Q4 電通のCSR活動について期待されること、このレポートへのご意見、ご感想などをご自由にご記入ください。

お差し支えない範囲でご記入ください。

フリガナ お名前		年齢 歳	性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
ご職業(会社名、学校名など)		部署名	
ご住所	都道府県 市区村		
e-mail			
※お預かりした個人情報に関しましては、適切な管理を行い、今後のレポート改善の利用に限定し、ほかの目的には一切使用いたしません。			



dentsu

株式会社 電通

コーポレート・コミュニケーション局 企画開発部

TEL: 03-6216-8079 FAX: 03-6217-5515

e-mail: dentsucsr@dentsu.co.jp