



2014

HakuhodoDY Group

CSRレポート

Social  
Action

## 編集方針

博報堂DYグループが果たすべきCSR（企業の社会的責任）の考え方や、生活者と社会の幸せの実現に向けた取り組みなどについて、すべてのステークホルダーの皆様にご理解いただくために、「CSRレポート2014」を発刊しました。

本冊子では、博報堂DYグループが力を入れている取り組みを優先的に報告しています。新たに定めたCSR基本理念やCSR推進体制に加えて、博報堂DYグループならではの積極的なアクションである「Advanced CSR」、国連グローバル・コンパクトの10原則と国際規格であるISO26000 7つの中核主題に従った「Basic CSR」についてご紹介しています。



コーポレート・ガバナンス等に関する情報は、  
博報堂DYホールディングス アニュアルレポート及び  
博報堂DYホールディングス ウェブサイト  
([www.hakuhodody-holdings.co.jp](http://www.hakuhodody-holdings.co.jp))  
を参照ください。

トップメッセージ .....	2
経営理念／ポリシー .....	4
グループ概要 .....	5
CSR 基本理念／CSR 推進体制 .....	6
ステークホルダーとの関わり .....	7
Advanced CSR .....	8
日々の仕事を通じて取り組む .....	10
クリエイティブの力を活かす .....	14
伝える力を活かす .....	18
共創する力を活かす .....	22
Basic CSR .....	26
第三者意見／第三者意見を受けて .....	28

報告対象期間  
2013年度（2013年4月1日～2014年3月31日）  
※ 一部内容に2013年度以前、または以降の活動  
と見直しについても掲載しています。

報告対象範囲  
博報堂DYホールディングス  
博報堂  
大広  
読売広告社  
博報堂DYメディアパートナーズ

参考にしたガイドライン  
・GRI (Global Reporting Initiative)  
「サステナビリティ・レポート・ガイドライン  
第3版」「第4版」  
・国連グローバル・コンパクト  
・ISO26000「社会的責任に関する手引き」

発行時期  
2014年9月  
次回発行予定  
2015年9月

報告書内の記述について  
・本レポートにおいて、「博報堂DYホールディングス」  
は株式会社博報堂DYホールディングスを、「博報  
堂DYグループ」は株式会社博報堂DYホール  
ディングス及び中核事業会社4社を示しています。  
・本文に掲載している人名や会社名などは、原則と  
して敬称を略しています。  
・本レポートに掲載した内容は、過去と現在の事実だ  
けではなく、発行時点における計画や将来の見直し  
を含んでいます。これらは記述した時点で把握して  
いる情報に基づく仮定や判断を含むものであり、将  
来の活動内容や結果が掲載内容と異なる可能性が  
あることをご了承ください。

## トップメッセージ



### 博報堂DYグループの歩み

2003年10月の博報堂、大広、読売広告社の経営統合により、博報堂DYホールディングスを発足。同年12月 総合メディア事業会社である博報堂DYメディアパートナーズを設立し、「博報堂DYグループ」が誕生いたしました。

当社グループは、あらゆる環境変化に積極的に取り組み、クライアントのマーケティング課題に対して、常にベストクオリティのソリューションを提供し続けてまいりました。

そして本年度、「企業のベスト・マーケティング・パートナーとして、世界一級のマーケティングサービス企業集団を目指す。先進的かつ創造的な統合マーケティング・ソリューションの提供を通じて、新たな市場やムーブメントを創造し、社会／生活者に活力を与え続ける存在になる」ことを新しい中期経営計画の基本戦略として掲げました。

博報堂DYグループは新たな成長を目指してこれからも精進してまいります。

### 生活者発想とパートナー主義

当社グループは設立以来「生活者発想」と「パートナー主義」をポリシーとして掲げてきました。

「生活者発想」とは私たちの発想の原点です。人々を「消費者」ではなく、社会の中で主体性を持って生きる「生活者」として捉え、生活者を深くまろと洞察することで、新しい価値を創造していくという考え方です。

「パートナー主義」とは私たちのビジネスの原点です。常に生活者視点に立ってパートナーであるクライアント、媒体社のビジネスを見つめることにより、長期的な関係を築き、継続性のあるソリューションを提供していくという考え方です。

生活者発想とパートナー主義は、私たちグループのCSR活動の基盤となっています。

## 博報堂DYグループのCSR

2003年の当社グループの誕生から10年、この間グループ各社それぞれがCSR活動に取り組んでまいりました。

そして本年、「博報堂DYグループCSR委員会」を博報堂DYホールディングスに設立し、私が委員長に就任いたしました。

博報堂DYグループCSR委員会の役割は、いままですグループ各社それぞれで進められてきたCSRをグループ全体で共有し、より多くの社員の意識を高めること。そしてこれらのアクションを社会に積極的に開示し、上場企業としての責任を果たしていくことです。

生活者、社会の刻々と変化する課題を解決し、新たな価値を提供していくことによって、生活者、社会の中に新しい幸せを生み、幸せをつなげ、ともに広げていくこと。これが当社グループが目指すCSRの基本理念です。

## Advanced CSRとBasic CSR

これに併せ、当社グループの活動等をまとめた初の「CSRレポート」を発刊する運びとなりました。

本レポートでは、当社グループならではの積極的なCSRアクション“Advanced CSR”と、CSRの基盤となるアクション“Basic CSR”を紹介しています。

Advanced CSRは、グループ社員一人ひとりが自らの仕事をCSR視点で見つめなおすことから生

まれた「日々の仕事を通じて取り組む」。そして社員一人ひとりが持っているナレッジやスキルを活かした「クリエイティブの力を活かす」、「伝える力を活かす」、「共創する力を活かす」という当社グループ独自の4つのカテゴリで構成されています。

「自分の仕事は社会的責任を果たしているか?」、「もっと社会のためにできることはないか?」社員一人ひとりが主体的に考え、生活者、社会の渦の中に飛び込み、新たな渦をつくりだし、動かしていくことによって生まれたソーシャルアクション、それが当社グループのAdvanced CSRです。

Basic CSRは、当社グループに求められる基本的な社会的責任を遂行するものです。国連グローバル・コンパクト(GC)の10原則、そして国際規格であるISO26000の7つの中核主題に従ってCSRの基盤となるアクションを整理し実践しています。

## 社員一人ひとりの志のもとに

博報堂DYグループは、グループ各社社員一人ひとりが持つ志のもと、クリエイティビティ、知見や技術、行動力をもって、より積極的に、柔軟にCSRを継続進化させ、社会的責任を果たしてまいります。

ステークホルダーの皆様には当社グループのCSRに対するご意見、ご要望をお寄せいただけますようお願い申し上げます。

# 経営理念

博報堂DYグループは、以下の7つの経営理念を掲げ、  
ビジネスを実践することにより、ステークホルダーの皆様、  
さらには社会の発展に貢献してまいりたいと考えております。

1. 広告主に対して、常に最善のサービスを提供し、ビジネス価値の向上に貢献する。
2. メディアの革新と向き合い、メディア価値の向上に貢献する。
3. 世界的にネットワークを展開し、サービス網の充実をはかる。
4. 生活者から発想することで、人々の次世代の豊かさを創造し、社会の発展に寄与する。
5. 自由と自律を尊重し、多様な個性とチーム力を価値創造の源泉とする。
6. 競争と協調の精神で、新しい挑戦を続け、世界一級の広告会社グループを目指す。
7. 企業価値の継続的な向上をはかり、株主からの信頼と期待に応える。

---

## ポリシー

私たちは、設立以来、基本的なグループポリシーとして、  
「生活者発想」と「パートナー主義」の2つを掲げています。

### 「生活者発想」

博報堂DYグループの発想の原点。人々を単に「消費者」として捉えるのではなく、  
多様化した社会の中で主体性を持って生きる「生活者」として捉え、深く洞察することから  
新しい価値を創造していこうという考え方。生活者を誰よりも深く知っているからこそ、  
広告主と生活者、さらにはメディアとの架け橋をつくれるのだと考えます。

### 「パートナー主義」

博報堂DYグループのビジネスの原点。常に生活者視点に立ち、広告主・媒体社のビジネスを共に見つけ、  
語り合い、行動することからソリューションを提供していこうという考え方。パートナーとして広告主・媒体社と  
長期的な関係を築き、継続性のある一貫したソリューションを提供していくことを常に目指しています。

これからの時代、私たちはこのポリシーに新たなイノベーションを起こす時を迎えていると考えます。

広告主との間では、マーケティングソリューション全領域においてビジネス価値の向上を  
共に目指すパートナーとして。媒体社やコンテンツホルダーとの間では、多様化するメディアやコンテンツの  
価値向上を共に目指すパートナーとして。私たちは生活者発想とパートナー主義のイノベーションを通して、  
質の高いワンランク上のサービスを提供してまいります。

# グループ概要

## Hakuhodo DY holdings

純粋持株会社

### 広告事業会社

- 3つの異なる広告事業会社がそれぞれの「個性」と「強み」を活かし、広告主に対応



博報堂は「生活者発想」と「パートナー主義」という2つのフィロソフィーのもとで、日々革新を続けています。高いクリエイティビティを持つプロフェッショナルがチームを編成し、広告領域のみならず、戦略構築から社会的なムーブメントの創出まで、あらゆる領域においてクライアントの皆様の課題解決をお手伝いしています。マーケティング環境の変化を先取りし、統合マーケティング・マネジメント力でクライアントの事業価値を向上させる世界一級のマーケティング・カンパニーを目指してまいります。



「優れたアイデアだけが、最強のコミュニケーションを可能にする・・・」大広のフィロソフィー「Ideas win」は、ここから生まれました。クライアントのマーケティング課題の解決をはじめ、戦略的なソリューション力と卓越したアイデアで、より効果的・効率的なコミュニケーションを創出することを目指し、提供していきます。大広は、ブランドの開発・育成から、販売促進、顧客管理に至るまで、クライアントの「マーケティング・ソリューション・パートナー」としての役割を果たしてまいります。



1929年創業の読売広告社は、住生活分野を起点とする卓越したマーケティング開発力、セールスプロモーション分野での長年の経験に基づいたクライアントの売りの完結に向けた戦略提案力に定評がある一方、アニメーション番組やイベント事業の企画を通して培ったエンタテインメント分野のビジネス開発力を有しています。これらの強みを深化・拡張させ、さらなる独自性の追求を目指しています。クライアントの成功へのパートナーとなるべく、実効の上がるソリューションを提供していきます。

### 総合メディア事業会社

- 総合メディア事業会社として、媒体社、コンテンツホルダーとのパートナーシップを強化



博報堂DYメディアパートナーズは、博報堂、大広、読売広告社の3広告会社のメディア機能を統合して設立された「総合メディア事業会社」です。

博報堂DYグループのメディアビジネス、コンテンツビジネスを担い、同領域におけるプランニング、プロデュース、バイイング、トラフィック、ナレッジを主要な機能として駆使し、3つの広告事業会社と連携して、広告主、媒体社、コンテンツホルダーに対し、最適な課題解決力を提供します。

「生活者」を読者・視聴者・観客として捉え、消費者・顧客へとつなげていく新しいメディア価値の創造。このようにメディアを広義に捉え、「メディア効果をデザインする」ことが私たちの目指すメディア・コンテンツビジネスです。

### 戦略事業組織

- 欧米を中心とした専門マーケティングサービス企業を束ね、専門的かつ先進的なマーケティング手法やソリューションをグローバルベースで提供



kyuは、北米・欧州を中心とした、最先端かつユニークな専門マーケティングサービス企業を束ねる戦略事業組織です。M&Aによりそれら企業を傘下に収めることで、「専門性」と「先進性」を継続的にグループ内に取り込み、グローバルベースで提供していきます。またkyuは、傘下の企業の連携・協働を支援・促進し、新たな最先端ソリューションやビジネス機会の開発も行います。



# CSR 基本理念

私たち博報堂DYグループのCSRは、生活者と社会を幸せにすることです。

生活者、社会の刻々と変化する課題を解決し、新たな価値を提供していく。  
そして、生活者、社会の中に新しい幸せを生み、幸せをつなげ、広げていく。  
これこそが、私たちの願いです。

一人ひとりが、「2つのCSR」に取り組めます。

- 1. Basic CSR**：国際規格や法令、「博報堂DYグループ行動規範および遵守事項」など、企業として果たすべきすべての義務を誠実に果たしてまいります。
- 2. Advanced CSR**：「日々の仕事」を通し、また自らの「クリエイティブの力」「伝える力」「共創する力」を主体的に発揮しながら、生活者と社会のために責任を果たしてまいります。

私たちは、一人ひとりが持つ志を基にクリエイティビティ、知見や技術、行動力を持って、私たちのCSRを実現してまいります。  
《幸せをつくる》、その実現は博報堂DYグループと社員にとっての誇りであり、幸せでもあるのです。

## CSR 推進体制

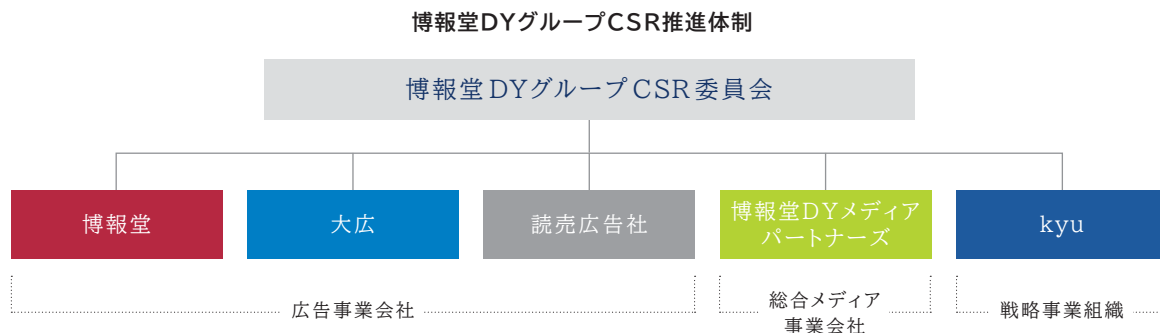
### CSR委員会

博報堂DYグループCSR委員会を博報堂DYホールディングスに設置しています。委員は博報堂DYホールディングス代表取締役社長を委員長とする取締役から構成されています。

博報堂DYグループにふさわしいCSRに関する基本方針、テーマ及び施策案の検討並びに策定を行います。

### CSR事務局

博報堂DYホールディングス グループ広報・IR室CSRグループが事務局となり、CSRテーマ及び施策案に関するハブ、マネジメント、広報、プロデュースの各機能を担います。

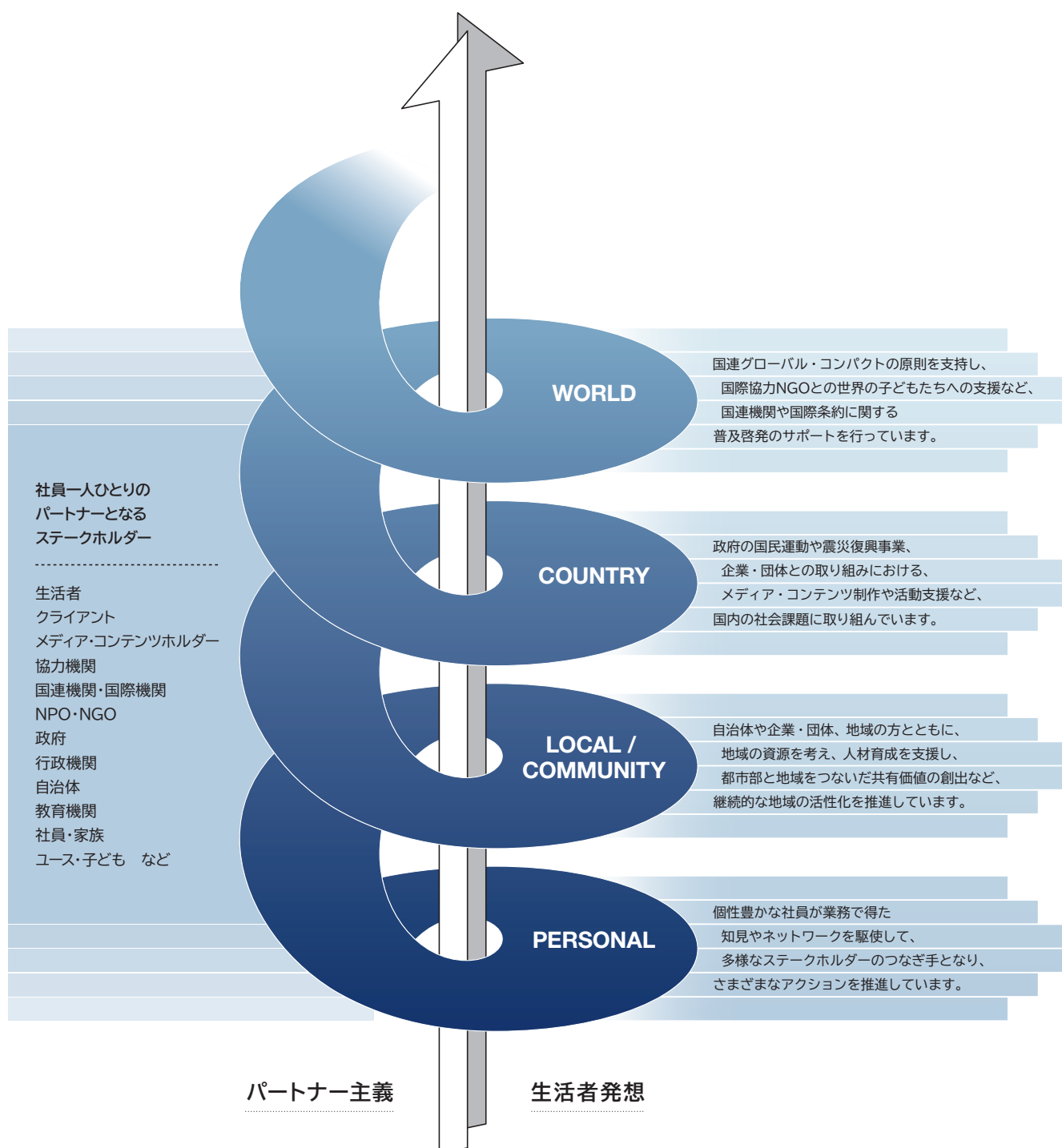




## ステークホルダーとの関わり

博報堂DYグループは、「生活者発想」と「パートナー主義」というポリシーのもと、「生活者発想のCSR」を推進しています。生活者としての社員一人ひとりがあらゆるステークホルダーのパートナーとなり、アクションを起こし、変化の渦をつくり、生活者と社会の幸せを目指します。

### 生活者と社会を幸せにする



# Advanced CSR

Advanced CSRは、博報堂DYグループならではの積極的なアクションです。

「自分の仕事は社会的責任を果たしているか？」

「もっと社会のためにできることはないか？」

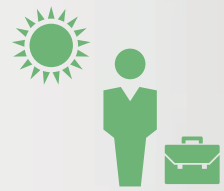
社員一人ひとりが、普段取り組んでいる仕事や、自分が持っている  
ナレッジやスキルを、見つめ直すことから生まれるアクションです。

「Advanced CSR」は、「日々の仕事」を通し、また自らの  
「クリエイティブの力」「伝える力」「共創する力」を主体的に発揮しながら、  
生活者と社会のために責任を果たしてまいります。

### Advanced CSR構造図



# 日々の仕事を通じて取り組む



社員一人ひとりが、日々の仕事の先に存在する社会的課題に対して、ステークホルダーとともにやっている取り組みです。

博報堂

## 生活者として生活者とともに次の社会をつくる



博報堂  
博報堂生活総合研究所 所長  
嶋本 達嗣

### 「社会的責任」を逆発想する

CSRには色々な側面がありますが、多分に本業ではなく余技、また、社会に対する免罪符のように捉えられがちです。しかし、本来のCSRは、すべてのステークホルダーに社会的責任を果たすということで本業の真ん中にあるべきで、企業活動の「攻め」に位置することだと思います。

いま、企業と社会の関わりがこれだけ言われている理由には非常に大きな時代背景があって、その時代の要請は、博報堂にとって大きな「機会」であると思います。

### 人間学の企業という強み

企業が市民コミュニティと商品開発をしたり、行政がワールドカフェをやったりするように、社会の枠や壁が壊れて、総がかりで社会の問題を解決しようという多様性の時代になっています。そういう時代に博報堂は、異なる立場をつなぎ、いい社会をつくりましようと言える企業です。

博報堂は、創業期から青少年教育に関する出版や社会貢献の活動をしており、そういうDNAを持っているから「生活者発想」が芽生えました。

生活者発想というのは、人を知り、人の未来を描きだしていこうという試みだと、私は思っています。広告会社だから、職能があるからという以前に、博報堂がずっと人間学を歩んできている企業、人という資産によって人を動かす企業だからやれるということです。

### 「好きなこと」という機動力

社会的な活動をするときに、こういう社会がいいというイメージや理念を示すことが大切です。私は、「生活者発想人」を増やしたい。未来を思い描ける、創造する、発想する人があふれている社会がいい。そのためには知性のタフネスが必要で、博報堂生活総合研究所が行うソーシャルアクションは「広義の教育」だと思っています。

理想の社会に向かうというのは、人だからこそ抱ける夢で、その道は幾通りもあるはずです。「好きなことを探せ。好きなことが一番人の役に立つ」とは、博報堂生活総合研究所の創設者である東海林隆の言葉です。企業においても、個人のモチベーションから生まれる社会的な活動が一番いいはずです。そして博報堂には、それを可能にするポテンシャルの高さがあると思っています。



2008年、東京大学で行われた博報堂生活総合研究所の市民学校「生活者発想塾」。  
講師：嶋本 達嗣  
博報堂生活総合研究所ウェブサイト  
<http://seikatsusoken.jp>



日々の仕事を通じて取り組む

大広

## 旧来のマーケティングパラダイムからの脱却を試みる、 ダイレクトマーケティングの現場での試行錯誤。 そこには生活者の変化の、大きなうねりが透かし見える



大広  
大広ダイレクトマーケティング総合研究所 所長  
松浦 信裕



大広  
ダイレクト  
マーケティング  
総合研究所

そもそも大広ではダイレクトセル、いわゆる通販ビジネスが大きなアカウントを形成してきた事業背景がありました。そして、そういったさまざまな業務においてカスタマー＝顧客と向き合う現場での経験を重ねてきたことで“ある違い”に気づきました。それは、ダイレクトマーケティングの取り組みが、従来行ってきた「コンシューマ、オーディエンスを対象とした購買行動、メディア接触の実態とその影響を蓋然性においてイラストする」マーケティングパラダイムとは本質的に異なるという事実でした。単に売上や利益をもたらしてくれただけではなく、ダイレクトマーケティングの現場で起こる鮮明な反応が、顧客の獲得と離脱における経過と結果をまさにダイレクトに示してくれたのです。こういった経験を起点として、その知見を活用して生活者の大きな変化の潮流を捉え、広く社会に情報発信し還元していくという発想が生まれ、大広ダイレクトマーケティング総合研究所が誕生しました。

創設当初より、大広ダイレクトマーケティング総合研究所ではダイレクトセルにとどまらない「企業と生活者の間に新たに芽生え始めた直接的なつながり」に注目してきましたが、今日その変化はいよいよ大きな潮流となって私たちの生活全般に影響を及ぼし始めました。

かつてマーケティングの主題として脚光を浴びたインタラクション、リレーションシップなどのテーマは、一種の“実像”を伴った今日的課題として、私たちのビジネスフィールドにその大きな影響力を垣間見せています。生活者主導社会™は、デジタル化、ネットワーク化の急速な進展を背景に、より鮮明にその進化の形を示唆し始めたと言えます。

一方で、実務技術論に終始しがちなダイレクトマーケティングの知見は、膨大な数のマーケティングトライアルの残滓を撒き散らしているという弊害も顕在化してきました。そのような環境下で、顧客の心に潜む不満の種を未然に刈り取りつつ、LTV（顧客生涯価値）を最大化し顧客との継続的、永続的な良縁を育むこと。競争激化のオムニチャネル時代に、ダイレクトマーケティングの現場は、これからこの難問への解答を模索する、真価を問われる時期を迎えることになるでしょう。

「ダイレクトマーケティング3.0」を模索するためのR&Dに取り組む大広ダイレクトマーケティング総合研究所は、有識者の方々、企業の方々との共創関係を通じて、「来るべき未来の生活を灯す、真の豊かさ」の在り処を探すさまざまな活動に取り組んでいます。



定期的に行っているDM調査で顧客像に迫っています。





日々の仕事を通じて取り組む

読売広告社

## 都市生活の半歩先を見据えながら、 社会に向けた情報発信と提案作業を推進



読売広告社  
都市生活研究所  
河野 泉



毎年実施している  
「マンション契約者600人調査」



書籍『シビックプライド』を出版

読売広告社都市生活研究所では、都市・住まい・暮らしの半歩先を見据えながら、社会に向けた情報発信と提案活動を推進しています。私たちの主要な業務となる住関連クライアントに向けた提案は、街づくりや地域交流の仕組みづくりから、住空間やライフスタイルまで多岐にわたっています。そして、その提案は、都市生活者の暮らしの豊かさと直結していくことになります。そのため私たちは、街や地域の特性、生活者の暮らしのニーズなどを常に把握しておきたいと考えています。

そのための基礎データの一つが「マンション契約者600人調査」です。同調査は、2006年から毎年1回実施。この調査を通じて、マンション購入者の購入意識や購買行動、重要視する点、ライフスタイルなどの生活価値観やその時系列変化を把握しています。調査結果は、前述の通りクライアントに対するソリューション提案に活かされるだけでなく、「生活者の生の声や動向を把握・研究した結果」としてリリースを配信。ホームページにサマリーを掲載するなど、社会に向けた情報発信も積極的に行っています。

また、今は都市間競争や地域間競争の時代と言われています。人口の減少が進む中、私は多くの都市や地域が、生活者との関わりをより強め、選ばれていくための独自の魅力を創出していく必要性を感じています。そのため、私たちも長期的に生活者から愛される都市を考える「シビックプライド研究会」に参画し、都市と市民のコミュニケーション手法を研究・開発しています。また、同様の視点から、ウェブサイト上で所員が定期的に海外の都市や住を考察している「都市視察コラム」を発表しています。2006年から開始し、イタリア・長崎・デンマーク・フィンランド・バルセロナ・スウェーデン・フランス・フロリダと、現在までの発表数は13本にのぼります。

こうした知見の蓄えと情報発信を通じて、都市生活研究所では、さまざまな都市や地域の独自性を活かしながら、その中で生活者がより豊かな暮らしを営めるよう、日々提案を続けています。



日々の仕事を通じて取り組む

博報堂DYメディアパートナーズ

## 「WOOD JOB! ～<sup>かむさり</sup>神去なあなあ日常～」

### 映画のキャンペーンで日本の林業を見直すきっかけづくり

映画「WOOD JOB! ～神去なあなあ日常～」の原作は、2010年本屋大賞第4位を獲得した三浦しをん氏の小説『神去なあなあ日常』。スタジオジブリの宮崎駿監督も絶賛\*し、シリーズ累計発行部数70万部を超えるベストセラーとなりました。その原作をもとに、矢口史靖監督が丹念な取材の成果を加味して脚本を起こした、アクションあり、ラブあり、感動あり、ちょっぴりエッチもあり、もちろん、笑いはテンコ盛り！完全無欠の“青春エンタテインメント超大作”です。

都会育ちの少年がひよんなことから、ケータイも圏外でコンビニもない、“森”で働くことになります。まったくの未知なる世界に飛び込んでしまった、一人の若者の成長を軸に繰り広げられる爆笑と感動の物語。スクリーンボールな展開に笑い、ダイナミックなクライマックスに手に汗握り、人間と自然がおりなす温かなエンディングに胸がアツくなります。まさに、「ウォーターボーイズ」（2001年）「スウィングガールズ」（2004年）「ハッピーフライト」（2008年）「ロボジー」（2012年）と数々のヒット作を世に送り出してきた、日本で最も注目を集める矢口監督の世界観全開！現代の閉塞感をぶっ飛ばし、“なあなあ”と生きていく勇気がふつふつと湧いてきます。

この映画はもともと林業の振興を目的としてつくられたものではありません。原作の面白さと、それにほれ込んだ矢口監督の情熱に賛同した会社が集まり、博報堂DYメディアパートナーズが共同幹事会社の一社として製作委員会を立ち上げてつくり上げた映画です。しかし、この映画はそこにとどまりませんでした。

農林水産省 林野庁をはじめ内容に共感したさまざまな人たちが映画のプロモーションに協力、連携してくださいました。農林水産大臣と矢口監督との対談や、「木で、未来をつくろう！」シンポジウム内で試写会を実施。タイアップポスターをつくり、全国の林政課、関係団体等に配布。そのポスターは農林水産大臣の定例記者会見でも紹介されました。さらに、映画初日舞台挨拶に農林水産大臣が登壇、製作委員会に「緑の特命大使」任命状が授与されました。他にも、国土緑化推進機構のイベントとの連動、全国森林組合連合会との連携等も実施されました。

博報堂DYメディアパートナーズがコンテンツの価値を最大化する力を発揮し、映画というエンタテインメントに、社会的な使命を意識し伝えたいという人たちも加わったことによって、100年先を見据える“林業”の世界を舞台とした、100年愛されるエンタテインメント作品が誕生しました。



農林水産省 林野庁タイアップポスター

©2014「WOOD JOB! ～神去なあなあ日常～」製作委員会

\* 原作本（徳間書店刊）帯コメントより



# クリエイティブの力を活かす

社員一人ひとりが、社会の課題に対する  
コミュニケーションデザインを積極的に行っています。



博報堂

## TAP PROJECTの経験を積み、アクションを進化させる



博報堂  
人事局付外向  
TBWA\HAKUHODO  
片平 真実



TAP PROJECTは、無料で提供される飲食店などの水に対して募金をすることで、世界の子どもたちに清潔な水を届ける取り組みで、2007年にニューヨークで始まりました。2008年には全米に拡大し、2009年から日本ユニセフ協会と組んで日本での活動を博報堂グループ内の有志のメンバーでスタートさせました。

以前から私たちは「デザインのビジネス化」を考えていました。2006年に複数のグローバル企業が「(PRODUCT) RED」という共通ブランドの商品を開発・販売し、その収益の一部を「世界エイズ・結核・マラリア対策基金」に寄付するという活動を開始したのを知った時は衝撃でした。こういうことができるんだと思いました。私たちも「社会の課題をデザインで解決する」ことに取り組もうと決めた頃、ちょうどTAP PROJECTに出会い、共感して、すぐに発起人であるデビッド・ドローガと交渉するためニューヨークへ行きました。

寄せられた募金は、マダガスカルでの「水と衛生の支援活動」に活用されています。TAP PROJECTは継続が重要で、また継続が課題でもあります。私は、2年目の活動を行う前にマダガスカルに行き、子どもたちの様子を生で見ることができました。それが継続への大きなモチベーションになっていますが、サステナブルに実行できる仕組みづくりも必要だと考えています。また、TAP PROJECTを通じて得た知見を使い、博報堂オリジナルの新しいソーシャルデザインを生み出すことが、次の課題です。

## ステークホルダーからの



公益財団法人  
日本ユニセフ協会  
広報室長  
中井 裕真 様

ユニセフを理解していただくためには、言葉を尽くし多くの写真を見せればよい。途上国や紛争地で仕事をしてきた経験だけを“武器”にしていた私は、そう思い込んでいました。TAP PROJECTに出会うまでは。奇しくも、その“現場経験”が活かされることになった東日本大震災。TAP PROJECTのみならず、多くの“支援の現場”で、博報堂のクリエイティブのお力をお借りしました。ユニセフは、一昨年発表した『子どもの権利とビジネス原則』を通じ、企業が本業を通じて積極的に子どもの権利を推進することを推奨し、特に、メディアや広告、マーケティングの役割を強調しています。「かわいそう」や「かわいい」に留まらない、“ひとりの人間”として存在する子どもの価値を、是非皆様のお力で根付かせてください。



クリエイティブの力を活かす

大広

## 全国の医療者、心肺蘇生普及団体、教育・スポーツ関係者たちが集まり、 「減らせ突然死～使おう AED～」プロジェクト実行委員会を発足



大広  
第1コミュニケーションデザイン局  
名古屋支社  
成田 倫史

2004年から一般の人が扱うことができるようになったAED（自動体外式除細動器）。このAEDの導入10年の節目となる2014年を、「AED再始動元年」と位置づけ、日本全国で心肺蘇生法の普及啓発をしている医師や団体など関係者が活動を行っています。

病院外での突然の心停止が目撃された場合、AEDが使われたケースはわずか3.7%\*です。この事実を受け、AED利用率5%を目指して「減らせ突然死～使おう AED～」プロジェクトを発足。できる限り多くの皆様に、「心臓突然死を減らすことの重要性」、「AEDを自らが使うことの意義」に気づいてもらうキャンペーンを展開しています。

——誰もが、倒れた方に手を差し伸べて、AEDを使うことができる社会、一步を踏み出す勇気を持てる社会を目指して—— こうしたコンセプトにより、2014年4月22日からキャンペーンをスタート。ウェブサイトやフェイスブックをはじめとして、家族や友人に紹介するロゴマークをイベントで共有しながら活動を推進しています。

具体的には、AED体験者による命の記録ムービーや、当キャンペーン実行委員会のメンバーからのプロジェクトに対する想い、フェイスブックと連動した活動の場としてウェブサイトを共有。また、オリンピック・メダリストたちからの応援メッセージもいただいているほか、NHKとも連動し、同局のテレビ番組内で積極的にAEDを紹介していただくなどの取り組みを行っています。

\* 総務省消防庁救急統計活用検討会調べ



ウェブサイト



twitter



ポスター



クリエイティブの力を活かす

読売広告社

## 「YOMIKO カレンダー」の制作

読売広告社  
クリエイティブ局

田浦 弘之

読売広告社では、毎年「YOMIKO カレンダー」を制作しています。広告会社ならではの視点で2つのテーマからいずれかを選択し、制作しています。

1つ目のテーマは、「環境」です。グローバル経済の発展に伴うライフスタイルの変化によって、私たちは地球に負荷をかけてきました。広告によってそれを促進し続けてきた私たち広告会社にとっても、取り組むべき問題であると考えました。そして、2つ目のテーマは、「元気」です。その時々而降りかかった出来事が、私たちの生活に大きな不安を抱かせ、明るく元気に暮らすという気力がなくなってしまうことがあります。例えば、リーマンショックや東日本大震災は予測なくやってきて私たちの元気を奪いました。

広告会社ならではのコミュニケーションの手法を活かすことで、これら2つのテーマから日本の毎日にポジティブな空気を吹き込めるのではないかと考えました。

2013年のカレンダーは環境問題をテーマに、タイトルを「つながっている。」として絶滅危惧種を保護するきっかけとなるようなカレンダーを制作しました。世界自然保護基金（WWF）からの協力を得て、保護のための寄付にも貢献しました。

2014年のカレンダーは元気をテーマに、「日本を元気に」のタイトルで制作。一日の始まりに、このカレンダーを見ることで、少しでもワクワクとしたポジティブな気持ちになってもらうことを狙いとしています。カラフルな文様がポップアップして、めくる人の気持ちも思わず弾む「ポップアップ・カレンダー」という機能付きです。



2013年 WWFの協力を得た絶滅危惧種を守る「つながっている。」カレンダー



2014年 365日めくるごとにワクワクする機能がついた「ポップアップ・カレンダー」





クリエイティブの力を活かす

博報堂DYメディアパートナーズ

## 日本各地の自然・伝統文化・食を通じて 地域固有の魅力を発信する地域振興プロジェクト「DINING OUT」



博報堂DYメディアパートナーズ  
ビジネスインキュベーションセンター  
大類 知樹

「DINING OUT（ダイニングアウト）」は、博報堂DYメディアパートナーズが持つ知見と、メディア・コンテンツホルダーやクリエイターとの緊密な関係性を活かした、継続的な地域振興プロジェクトです。その地域ならではの新たな魅力を発見するため、著名なクリエイターと料理人をプロジェクトごとにパートナーとして招聘<sup>しょうへい</sup>。地域の自治体やNPO法人などとともに、その地域固有の自然や伝統文化、歴史、産品などから、新しい地域価値を創出しました。クリエイター自らの案内で、参加者にその地域を体験してもらうツアーを実施し、その地域を象徴する場所で期間限定の屋外レストランを開設。料理人が地元食材で創作した新たな郷土料理を、コンセプトに則った独自の演出を交えながら提供します。これまで、佐渡（新潟県佐渡市）、八重山（沖縄県石垣市）、祖谷（徳島県三好市）、竹田（大分県竹田市）で開催しました。

もともと存在する地域の魅力に加え、招聘したクリエイターや料理人の視点で地域価値を発見・再編集し、メディアを通じて発信していくことで、新たな観光需要の掘り起こしと地元食材の魅力づくりをします。さらに、同じ地域で季節を通じて「DINING OUT」を展開することで、継続的な地域振興を目指します。

博報堂DYメディアパートナーズは、「DINING OUT」の活動を通じて、時代に埋もれることのないよう日本の伝統文化を再価値化し、継続的な地方振興に貢献します。さらに企業のマーケティングコミュニケーションも融合した、より大きな魅力づくりにもチャレンジしていきます。



地域を象徴する場所を  
期間限定の野外レストランに



地域の自然や文化を  
新しい感性で切り取った演出



地域に育まれた食材に  
新しい感覚を吹き込んだ料理



# 伝える力を活かす

社員の一人ひとりが持っている“伝える力”を社会に活かす活動です。



博報堂

## 博報堂の教育プログラム「H-CAMP」

博報堂CSRの教育プログラム

**H-CAMP**  
Hakuhodo, Communication, Advertising, Marketing, People



企業訪問-CAMP

「粒ぞろいより、粒違い」を人材育成方針に掲げる博報堂。子どもたちに楽しみながら、自分の個性の可能性に気づいてもらえればと考え、2013年4月より「H-CAMP」という名称でオリジナルのキャリア教育の取り組みを進めています。

「H-CAMP」は「企業訪問-CAMP」と「OPEN-CAMP」の2つのCAMPで構成されており、具体的な取り組みは下記の通りです。

### 企業訪問-CAMP

全国の中学校・高校からの「企業訪問」の受け入れに対応したプログラムです。博報堂が手がけた最新のテレビCMを見てもらいながら、CMづくりのプロセスや博報堂が大切にしている理念やポリシーを紹介しています。

「さまざまなアイデアを生み出す博報堂では、金太郎飴のような一律な人材は望まれていません。一人ひとりが自分らしく生き活きと輝いている。粒立っている。そうした異なった個性が望まれているのです。異なった個性と個性のぶつかり合いから、新しいアイデアは生まれるのです」— そんな話に多くの子どもたちが驚いています。

プログラムの時間は90分程度。2013年度は約30校（約300名）の「企業訪問」を受け入れました。

### OPEN-CAMP

博報堂オリジナルの個人参加型のワークショッププログラムです。デザイナー、コピーライター、CMプランナー、マーケティングプランナーなど、さまざまな職種の個性あふれる博報堂社員が講師を務めます。

自分自身でアイデアを考え、そのアイデアを他の参加者と共有しながらカタチにしていく講座が中心で、広告会社の仕事を疑似体験できる多様なプログラムです。

2013年度は、「『夢を叶える一歩』を踏み出す、自分だけのキャッチコピーをつくろう!」「自分たちの課題を解決するような、新しいアプリ企画を考えよう!」など6回の講座を開催。

「こんなに人と本気で話し合ったのは初めて!」「アイデアを考えるのがこんなに楽しく難しいなんてびっくり!」— 参加した子どもたちはみんな、目をキラキラさせながらそんな感想を伝えてくれます。2014年度は開催回数や講座の中身をさらに充実させていく予定です。



OPEN-CAMP

## 大広

## 大広創塾

## ～知見をわかりやすく伝える最高の鍛錬の場～



大広  
人事局  
大広創塾事務局  
三栗谷 信明

社員価値開発プログラムの一環として稼働し、2014年で10年目となる「大広創塾」。この活動の大きな目的の一つは、社員が個々に日々獲得している経験と知識の<sup>かくはん</sup>攪拌です。そのため、「社員全員講師」を基本思想とし、経験と知識を共有することで次のビジネスにつなげるエネルギーとしています。この活動を通じて、講師を担当する社員が、自らの経験をいかにわかりやすく人に伝えるかという点で工夫し、頭の中が整理され、さらに強固な知見を得るという効果もあります。

このプログラムの対象者が大広の社員であっても同様の効果が得られるため、社外や他業界の方々に対しての場合は、さらにその影響力は増します。

2013年度は以下の社外向け講座を担当・開催しました。

・中央大学法学部「広報・広告論Ⅰ・Ⅱ」

2013年4月～2014年3月

客員講師として社員を派遣し広告コミュニケーション・マーケティングに関する講義を行いました。

・「2013大広クリエイティブインターンシップ“クリトレ2013”」開催

2013年9月 東京・大阪で開催

大学生に対して、「突き抜けたクリエイティブ・アイデアはどのように生み出すのか」という、大広クリエイターとアイデアを生む苦しみと喜びを体験してもらうインターンシップです。

・創塾「クリエイティブセミナー」

2013年12月 東京で開催

大学生に対し、大広若手クリエイターが人生の少し先輩として、自らの仕事観を語りました。



大広  
ビジネスインテリジェンス局  
白取 寛



中央大学講義

このような活動を通じて、社外の方々に対して広告業界への理解促進を図っており、こうした取り組みが同時に社員の最高の鍛錬の場となっています。今後も、大広創塾は積極的に社外に活動の場を求めています。



伝える力を活かす

読売広告社

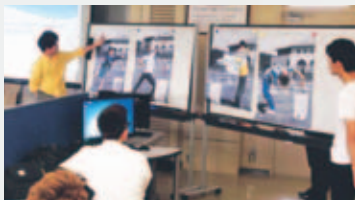
## ミライの社会を創造する力を養う

読売広告社  
クリエイティブ局

大谷 義智



武蔵野美術大学授業



東京工科大学授業

武蔵野美術大学空間演出デザイン学科では、「Self Metamorphosis—Find yourself, Produce yourself, Share yourself」と題した授業を展開しています。大量情報時代において、自身の作品（コンテンツ）をどのように創り、人々に伝え、分かち合っていくかについて、コンセプト創りから撮影・編集・発表までのムービー制作を通じて講義しています。

また、東京工科大学メディア学部においては、広告の基礎から応用までを学年別に講義。2年生には、「広告を知る、見る、創る、考える」と題した一連のムービー制作を通じて指導を行っています。3年生には、より社会的視点を養うことを目的に「マナー広告（グラフィック）」の制作を通じて、どのようにコミュニケーションをすれば生活者の行動が変わるかを、プレゼンテーションしてもらいます。4年生には「ミライの広告プロジェクト」と題し、「半径3メートルの身近な人々を幸せにするコミュニケーション」を課題とした卒業論文を発表してもらいます。

世の中のシステムやコミュニケーションが急速に変化する中、学生たちもどのように「ミライの社会」と接点を持てばよいのか、日々悩んでいます。こうした中、世の中がどんなに変化をしても「社会を少しでもよくしたい」という気持ちがあれば、人の心を動かすシステムやコミュニケーション、そしてコンテンツが自ら創造できることを、さまざまな海外の事例とともに学生たちに伝えていきます。「広告」の基本とも言えるコミュニケーションの考え方やスキルを身につけることで、よりよいミライの社会を創造してくれることを心より願っています。

## ステークホルダーからの

武蔵野美術大学  
空間演出デザイン学科  
教授

パトリック・ライアン 様

人間・時間・空間、「間」を考えるコミュニケーションが求められています。

人と人、時と時、それらをつなぐのは「間」であり、それがコミュニケーションなのだと思います。「間」は英語で言うと「Medium」、メディアの語源でもあります。私が教える空間演出デザイン学科においては、「間・メディアコミュニケーション」の重要性を教えています。学生たちの創り出す世界を映像で表現し、世界の人々につながるコンテンツとしてアウトプットすることで、彼らに社会との接点を早い段階で体感し、学ぶことができる機会を提供できていると感じています。コミュニケーションのスタイルが日々変化する中、ただモノを創るだけでは、誰も彼らのクリエーションを見てはくれません。学生たちがそれに気づき、伝える力を養っていくことが、美術大学にも今求められており、広告会社で経験豊富な大谷氏に多大な協力をいただいています。



博報堂DYメディアパートナーズ

## 産婦人科と連携したラーニングサービスで、妊婦と医療現場を救う ～国内初となる、病院と開発した妊婦向けアプリ「妊婦手帳」～



博報堂DYメディアパートナーズ  
ビジネスインキュベーションセンター  
実吉 賢二郎

「妊婦手帳」は、博報堂DYメディアパートナーズが（株）NTTドコモと共同開発し、2013年12月11日より提供している妊婦向けラーニングサービスです。妊婦の方が初産の場合、知識不足からくる不安や悩みを解消し、自己学習や自己管理をサポートすることができるアプリです。

このアプリの最大の特長は、医療機関と連携し、情報を提供している点です。開発の2年間、開発メンバーの一員として病院勤務医（NTT東日本関東病院産婦人科の杉田主任医長）に参加いただき、医療現場の声を深く取り入れた開発スキームを実現しました。また、病院側の管理画面も開発し、健診後でも妊婦の体調や質問を病院側が把握できる仕組みを提供。妊娠中の不安を和らげるとともに、医療現場の負担軽減や医療機関への信頼感向上にも貢献しています。

「妊婦手帳」アプリの立ち上げ後は、アプリマーケットで1位を獲得\*する等多くの妊婦の方々に活用いただいています。また日本遠隔医療学会や日本産科婦人科学会等で演題として取り上げられ、さらに、電子母子健康手帳標準化委員会にも支援メンバーとして参画する等、多くの評価をいただいています。

3年後には全国500の医療機関との連携を計画しており、「妊婦の不安軽減ツール」としても「病院支援ツール」としても活用いただけるサービスを目指します。

また、電子カルテとの連動や産後アプリの開発等、サービスとしての拡張にも挑戦していきます。「すべては産まれてくる赤ちゃんの笑顔のために」という、プロジェクトに参加した医師の言葉を胸に、今後も活動が続けていきます。



妊婦手帳  
<http://www.nimpu.jp/support>

\* App Storeメディカルカテゴリ無料（2014年7月16日）／Google Play医療カテゴリ無料新着（2013年12月12～27日）

### ステークホルダーからの



NTT東日本関東病院  
産婦人科  
主任医長  
杉田 匡聡 様

私のところのある患者さんは博報堂さんにお勤めでしたが、完成したばかりの「新・母子健康手帳」\*のことを教えて下さいました。その後、妊婦さん向けのスマホアプリを作るためNTTドコモさんに相談したところ、博報堂DYメディアパートナーズさんをご紹介いただき、ご縁を感じました。「使わせる」のではなく「使いたくなる」工夫がなされている、産婦人科診療の手助けもしてくれる素晴らしいアプリです。次はお母さんと赤ちゃんのためのアプリを期待していますが、2つのアプリでお腹の中にいる時の医療情報から始まり、産まれてからの身長・体重や、予防接種、写真等のあらゆるデータ（「ロングデータ」と名付けました）を蓄積できるようになり、将来はその子の予防医学に役立つことを確信しています。

\* 博報堂「日本の母子手帳を変えよう」プロジェクト 2011年3月完成

## 共創する力を活かす

仕事で培ったノウハウとスキルを活用して、  
社員一人ひとりがソーシャルアクションを行っています。



博報堂

### 東日本大震災の被災地の子どもたちを支援する、 信頼の仕組み「ウェブベルマーク」



博報堂  
MD 統括局  
今宿 裕昭

「ウェブベルマーク」は、ウェブで行うベルマーク運動です。東日本大震災で被災した学校の支援を目的とし、2013年9月にスタートしました。

ベルマーク運動は、1960年にへき地学校などの教育設備の整備・充実を目的として、現・（公財）ベルマーク教育助成財団が設立されて始まりました。同財団では、震災直後から支援を行っていました。私は多くの人と同じように、震災後に何かやれることはないかと考えていた時、朝日新聞で財団の支援活動の告知を見たことが「ウェブベルマーク」を発想するきっかけとなりました。ベルマーク運動と同じように、「ウェブベルマーク」でも支援金が被災地の学校に届くスキームをつくりたい。検討と準備を重ね、2013年にベルマーク教育助成財団、（株）朝日新聞社、（株）タグボート、博報堂、博報堂DYメディアパートナーズの5社で「一般社団法人ウェブベルマーク協会」を設立、ウェブサイトを立ち上げました。

「ウェブベルマーク」の支援はアフィリエイトという広告手法を仕組みとして活用したものです。「ウェブベルマーク」のサイトを経由し協賛会社のサイトで買い物をするだけで、購入金額に応じた支援金が協賛会社からウェブベルマーク協会を通じてベルマーク教育助成財団に送られます。今後、学校単位の取り組みにできるような仕組みを追加したり、さらに参加しやすくなるように機能を高めていきたいと思います。

このアクションは、私が広告会社である博報堂の社員だからこそ、発想・稼働できたものだと思います。私の父の出身地である滋賀県には、江戸～明治時代に他国で活躍した近江商人がいました。その経営哲学に「三方よし」という心得があります。「売り手よし 買い手よし」に「世間よし」が加わり、無償で橋をかける、学校を建てるなどして、近江商人は利益を社会に還元したといえます。「ウェブベルマーク」も、博報堂のパートナーである企業、参加してくださる生活者、そして社会、三方よしを目指している活動です。

いまだに多くの方々が仮設住宅での生活を余儀なくされている中で、子どもたちのストレスも相当なものだと聞きます。ベルマーク教育助成財団は、物品ではない支援も開始しました。運動場を使えない子どもたちは常時遠方への移動を行わなければならない、そのバス代の補助を開始したのです。そのような、小さくても実質的な支援のかたちを増やしていきたいと思っています。「ウェブベルマーク」は、息長く継続できる支援活動です。多くの方々のご参加をお待ちしています。



被災地の小学校への支援。上から岩手県釜石市立平田小学校へ金管楽器、宮城県仙台市立西多賀小学校へ一輪車、岩手県岩泉町立小本小学校へ陸上部のユニフォームがそれぞれ贈られました。



共創する力を活かす

大広

## 多様な主体をつないで、持続可能な社会の実現を目指す



大広  
275研究所 所長  
菱川 貞義



いのちの里京都村サイトトップページ



朝日新聞全ページ寄付募集広告

大広内275（つなご）研究所は、みなさん（市民、NPO、企業など社会を構成する多様な主体）がともに、環境、まちづくり、教育、福祉など、多様な社会課題に取り組み、「よき社会」づくりを社会全体で考え実践していけるよう支援しています。

前身は1988年に発足した地球環境プロジェクトチームです。エコアクションの啓発や環境教育プログラムの実践を通して明確になったのが、「環境問題の解決には協働の力が不可欠であり、協働を実現するために重要なのが、人と人をつなぐコミュニケーション」でした。つまり、私たちコミュニケーションのプロが貢献すべき分野なのです。

275研究所では関係性デザイン（人と人をつなぐコミュニケーション手法）をもとに、次に紹介する2つの事例のほか、さまざまな活動をしています。

### 「いのちの里京都村」プロジェクト

過疎高齢化した農村を寄付やボランティアで支援するのではなく、農村部と都市部（企業等）をつなぎ多彩なWIN-WINビジネスを創出することで、農村を元気にしています。つなぐ中間支援組織として、NPO法人いのちの里京都村を設立・運営しています。

### 「日本の元気なきずな」プロジェクト

（公財）淡海文化振興財団の「未来ファンドおうみ」に、地域で活動するNPOを表彰するための「日本の元気なきずな」基金を設置。新聞広告（応援枠付きNPOの活動紹介）で地域社会の多様な市民（住民、商店、企業等）に活動を知っていただいています。

## ステークホルダーからの

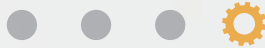


京都府農林水産部農村振興課  
地域活性化担当  
担当課長  
伊藤 利夫 様

京都府内の多くの農山村地域で過疎化・高齢化が進行し、農地の荒廃、伝統・文化の喪失などの問題が生じています。そこで京都府では、地域住民が主体となって取り組む再生活動を活動費助成や、京都府職員である「里の仕事人」の派遣などにより支援していますが、行政の力だけでは農山村地域の自立や持続的発展は難しいのが実情です。

NPO法人いのちの里京都村は、京都府や他団体と連携し、「いのちの里京都村マーク」を活用しながら、農山村と都市部をつなぎ、双方の利益に寄与する協働を生み出すことで、京都もみじ（鹿まん）の開発や大原ダーチャ BUS ツアーの開催など、さまざまな取り組みの成果がはじめています。今後の益々のご活躍と皆様方の活動参画を期待しております。





共創する力を活かす

読売広告社

## 被災した田んぼにひまわりを種蒔きする活動から始まった、 地域の農業や子どもたちを支援するプロジェクト「ふくしまシード」



読売広告社  
CD統括  
二藤 正和



読売広告社  
第8営業局  
玉井 信之



読売広告社  
クリエイティブ局  
田中 龍一

2011年4月、東日本大震災の被災地であり、読売広告社がかつて広報キャンペーンを担当した福島県の復興支援をしたいという思いから、「ふくしまシード」を立ち上げました。

このプロジェクトは、福島県庁を訪ねたことがきっかけであり、その際に職員の方の出身地である須賀川市の田んぼがダムやパイプラインの決壊で田植えができない状況にあると伺いました。そこで、須賀川市役所などに相談し、使用できなくなった田んぼに、現地の人々とともに復興と希望のシンボルであるひまわりの種を蒔き、育てるという計画を立てました。ひまわりの種は、日本全国の小中学校に呼び掛けることで、全321校から善意の種を集めることができました。

このプロジェクトはハート型にひまわり畑をつくるというカタチに進化し、隣接する鏡石町や福島空港など、計5カ所へと計画は広がり、約20ヘクタール、東京ドーム4個分の壮大なひまわり畑が誕生しました。そして、須賀川市の小学生の絵画・作文コンクールや、ひまわりの種を通じた被災地の子どもたちと日本全国の子どもたちとの手紙での交流、福島空港などで行った家族の写真撮影会や写真展など、さまざまな活動が生まれました。

こうした活動は、関西国際空港(株)〔現・新関西国際空港(株)〕・ショウワノート(株)・(株)ジンコーポレーション・全日本空輸(株)・ハウスウェルネスフーズ(株)・(株)フェリシモなど、多くの企業に賛同いただくとともに、わたせせいぞう氏・養老孟司氏・林家正蔵氏・熊木杏里氏・泊昭雄氏など、各界の著名人にもご協力いただき、福島を応援する物語やエッセイ、歌、写真など数々の作品を制作していただきました。2012年以降も、プロジェクトは継続して実施しており、須賀川市の小学生の絵画・作文コンクールなどは毎年開催しています。

このふくしまシードのスローガンは、「ふくしまに、あしたの種を。」です。福島の未来のために、今できることを始めよう。そんな思いで幾つもの種蒔きを行ったプロジェクトでしたが、さまざまな企業や人々に支えられて、幾つかの花を福島で咲かせることができました。



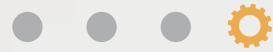
須賀川市で開催された小学生絵画・作文コンクールの最優秀作品



きれいなハート型に造成されたひまわり畑



日本全国321校から寄せられたひまわりの種



共創する力を活かす

博報堂DYメディアパートナーズ

## 「元気づくり」のお手伝い。 よい化学反応を起こせる要素になればうれしい



博報堂DYメディアパートナーズ  
ビジネスインキュベーションセンター

川井 潤



「世界サンタクロース会議 in 天草」  
くまモン×サンタクロース



「山形国際ムービーフェスティバル」の  
表彰式



「復興 屋台村 気仙沼横丁」



「琉球豆豚」の開発

私は、これまでに蓄積したネットワークと経験を活かし、メディアと連携しながら、人や社会に役立つ取り組みを推進したいと考えています。

2013年に実施した「世界サンタクロース会議 in 天草」は、国内で唯一のグリーンランド国際サンタクロース協会公認サンタクロースであるパラダイス山元氏、くまモンの生みの親、小山薫堂氏、そして熊本県天草市各所と連携して企画・実施したものです。経済産業省からクールジャパン助成金、スポンサーから協賛金をいただき、将来にわたって熊本県天草の観光化に役立つコンテンツとして制作しました。

世界中から公認サンタクロース15名に天草にお越しいただき、国内からは公募により決定した公認サンタクロース候補が集合。競技コンテストの実施や、街の人たちによる歓迎、さらには住民との交流会や施設訪問、カレンダー制作など、一過性のイベントではなく、街の財産となるように工夫しました。その結果、国内のメディアや新聞各社、雑誌など、約100のメディアに取り上げていただける結果となりました。サンタクロースには、母国に帰国していただいた後、日本のよさを宣伝していただいているようです。2013年に引き続き、2014年も多くのサンタクロースが2回目となる会議に再来日予定となっています。

この取り組みのほかにも、アイデアで人と人をつなぐプロデュースを行っています。例えば、2005年に始まった映像にかかわる若者の発掘を目指した取り組みである「山形国際ムービーフェスティバル」は、映画関係者が多く集まるイベントとして定着しています。また、東日本大震災が発生した2011年の11月に生まれた「復興 屋台村 気仙沼横丁」では、こけら落としの日に当時企画者として関わっていたテレビ番組の取材カメラを入れたほか、2012年3月に音楽イベントや絵本作家と子どもの共同作業イベントなどを実施しました。ほかにも、食を通じた活動も行っており、微生物を混ぜた食べ物をアグー豚の一種に与えることで、食欲増進効果や旨味を増した「琉球豆豚」の開発に成功しました。

今後もこうした活動を通じて、人や社会の「元気づくり」のお手伝いができればと考えています。

# Basic CSR

博報堂DYグループは、国連グローバル・コンパクトの10原則を支持し、企業のCSRの基盤となる基本的な活動について、国際規格であるISO26000の7つの中核主題「組織統治」「人権」「労働慣行」「環境」「公正な事業慣行」「消費者課題」「コミュニティへの参画及びコミュニティの発展」に従って、アクションを整理し、企業として求められる基本的な責任を確実に果たしていきます。

## 博報堂DYグループCSRの基盤となる活動

国連グローバル・  
コンパクト  
10原則

ISO26000  
7つの中核主題

グループ各社の主なアクション

一	組織統治	コーポレート・ガバナンス／ 内部統制	<ul style="list-style-type: none"> <li>「内部統制システム整備の基本方針」を規定</li> <li>グループ会社の管理基準を制定</li> </ul>
人権 原則 1～2	人権	基本的人権の尊重 従業員への人権配慮	<ul style="list-style-type: none"> <li>「博報堂DYグループ行動規範および遵守事項」で規定</li> <li>セクハラ・パワハラ相談室を設置</li> <li>人権侵害・セクハラ・パワハラなどの防止のための必須研修の実施</li> <li>苦情処理委員会の設置</li> </ul>
労働基準 原則 3～6	労働慣行	人材育成 ダイバーシティの推進 ワーク・ライフ・バランスの 推進 労働安全衛生 労働組合とのかかわり	<ul style="list-style-type: none"> <li>階層別研修、社内留学制度、海外赴任社員の公募、海外留学制度等による戦略的なキャリア開発</li> <li>継続雇用希望者再雇用制度を規定</li> <li>障がい者雇用の促進</li> <li>介護休暇・育児休暇制度の整備／取得の促進</li> <li>休暇制度、休暇取得の促進</li> <li>安全衛生委員会を設置</li> <li>健康診断・人間ドック受診の促進</li> <li>健康相談窓口の設置</li> <li>グループ各社で労使関係を強化</li> </ul>
環境 原則 7～9	環境	環境マネジメント 気候変動対策 廃棄物削減への取り組み 環境コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトにおいて「環境への取り組み方針」を掲示</li> <li>「ISO14001（環境マネジメント認証）」を導入</li> <li>温室効果ガスの削減目標の設定</li> <li>グループ各社による削減のための取り組みを強化</li> <li>節電の定着化</li> <li>「クールビズ、ウォームビズ」の促進</li> <li>廃棄物リサイクル率向上のための取り組みを強化</li> <li>ゴミの分別回収</li> <li>「リサイクル・エコキャップ」運動への参加</li> <li>本業を通じた環境コミュニケーション（気候変動対策、生物多様性の主流化、森林問題など）の推進</li> </ul>
腐敗防止 原則 10	公正な事業慣行	コンプライアンスの徹底	<ul style="list-style-type: none"> <li>「博報堂DYグループ行動規範および遵守事項」で規定</li> <li>ISO／IEC27001（情報セキュリティ認証）取得</li> <li>グループ各社でコンプライアンス強化のための委員会、連絡会を開催</li> <li>国内グループ会社および海外拠点でのコンプライアンス浸透に向けた取り組みを強化</li> <li>不正行為の発見と是正に向けた「公益通報窓口」等の設置</li> </ul>
—	消費者課題	機密情報・個人情報の保護 生活者の声を活かす 取り組み 商品表示・ ユニバーサルデザイン	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO／IEC27001（情報セキュリティ認証）取得</li> <li>個人情報保護研修の実施</li> <li>「プライバシーマーク」の認証取得</li> <li>生活者発想を基に「生活者の生の声や動向などを把握・研究」し、社会に向けた情報発信と提案活動を推進</li> <li>より多くの人に情報を読みやすく間違いなく伝えるために、「つたわるフォント」を開発</li> <li>環境コミュニケーションを推進するガイドラインとして「グリーンウォッシュ対策NAVI」を作成し全社に配布</li> </ul>
—	コミュニティへの参画 及びコミュニティの発展	東日本大震災復興支援 地域参画 社会貢献活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>本業や本業を超えた社員のさまざまなアクションの情報集約、支援</li> <li>「みなと環境にやさしい事業者会議」参画</li> <li>「赤坂氷川祭」協賛</li> <li>銀座「朝日稲荷神社」年中行事参加</li> <li>銀座三丁目町内会活動</li> <li>福岡市「天神祭り」の開催支援</li> <li>「日韓交流おまつり」への寄付</li> <li>「関西フィルハーモニー管弦楽団」後援会法人会員</li> <li>障がい者スポーツ選手雇用センター「シーズアスリート」への支援</li> </ul>



## 第三者意見



園田 綾子（そのだ あやこ）様  
株式会社クレアン 代表取締役  
NPO法人サステナビリティ日本フォーラム  
事務局長

兵庫県西宮市生まれ。1988年、クレアンを設立。1995年ごろから、環境・CSRコンサルティングをスタート。現在は、延べ約500社のCSRコンサルティングやCSR報告書・統合報告書の企画制作を支援。NPO法人サステナビリティ日本フォーラム事務局長、NPO法人社会的責任投資フォーラム理事、日経ソーシャルイニシアチブ大賞審査員などを務める。

著書、共著に「環境ビジネスウイメン～11人 成功の原点と輝く生き方」（日経BP社）、「サステナビリティと本質的CSR」（三和書籍）など。

博報堂DYグループの経営理念は、まさに社会に必要とされる企業の存在意義を明確に表し、さらにCSRの基本理念とも一貫した考え方となっています。またCSRも「Advanced CSR」と「Basic CSR」の2つに体系化した上で実践されている姿がレポートから読み取れます。

特に「Advanced CSR」では、博報堂DYグループの強みを活かした独自の内容で社会の問題解決に必須のリソースとなっています。すでに成果を生み出している活動内容も、街づくり、林業再興、世界的課題である水資源保護、地域振興、キャリア開発支援、被災地支援と広範囲です。すでに行動を起こし始めた人たちが、今、そして未来に私たちが抱える大きな課題解決に向けて、現場で地道に活躍している姿がありありと映し出され、ソーシャルマインドの高さを感じられます。

けれども、「幸せをつくる」という社会実現は果てしなく大きなチャレンジです。なぜなら、「不幸」は簡単にコンセンサスがとれても、幸せの定義は人それぞれ異なり、価値観も多様化しているために、ゴールとなる社会像やライフスタイルも同じではありません。例えるなら、まるで虹色のように7色それぞれが交じり合って織り成す多様な風景となるでしょう。もちろん、幸福度に関する世界最先端の議論も洗練されつつあり、GDPや経済価値では測れない「心の豊かさ」や「コミュニティの絆」、「未来の子供たちの笑顔や希望」の実現を目指し始めています。そして、誰もが共通に信じているのは「今すぐ行動を変えることで、未来はきっと変革できる」ということです。

博報堂DYグループに期待したいのは、その虹色のゴール（未来社会ビジョン）のイメージを未来から考えるバックキャストिंगの発想法で明確にすること。例えば、2020年のオリンピックに向けて未来社会ビジョンを定め、実現に向けて解決すべき課題を特定して、経営において重要性の高い項目（マテリアリティ）として優先順位をつける戦略です。そのためには企業やNPOだけではなく行政や国際機関、専門家などを巻き込み、マルチセクターで包括的かつ有効なソリューションを見つけ出すことが必要となります。こうした高度な役割を担えるのは、人間学を学んで生活者を知りつくし、さらにさまざまな立場を超えたカタライザーとなることのできる人財宝庫を持つ博報堂DYグループしかないかもしれません。長期ビジョン策定は、企業価値を高める戦略策定プロセスともなり、すべてのステークホルダーから魅力ある幸せづくりの企業グループとして未来社会にも認められる近道となるでしょう。今後のCSR経営の推進を期待しています。

### 第三者意見を受けて



博報堂DYホールディングス  
代表取締役副社長  
沢田 邦彦

園田様には当社グループのCSRへの貴重なご意見ならびにご提案をいただき感謝申し上げます。

ご評価いただいた当社グループならではのCSRアクションであるAdvanced CSRを継続進化させていくとともに、CSRアクションの基本であるBasic CSRの充実を図り、企業として求められる社会的責任を果たすことに真摯に取り組んでまいります。

園田様にご指摘いただきました通り、「幸せをつくる」ことは当社グループCSRの最大の目標であり、「願い」です。生活者、社会の刻々と変化する課題を解決し、新たな価値を提供していく。そして生活者、社会の中に新しい幸せを生み、幸せをつなげ、広げていくことによって、当社グループCSRの「願い」を実現してまいります。

頂戴した貴重なご意見を参考とさせていただき、目標達成のためにチャレンジを続けてまいります。

これからもCSRのプロフェッショナルの目で、当社グループのCSRにご助言を賜ることができれば幸いです。

最後になりましたが、本レポートをお手に取ってくださいました皆様からのご意見、ご感想をお待ちいたしております。

発行：博報堂DYグループ CSR委員会

お問い合わせ先：博報堂DYホールディングス グループ広報・IR室 CSRグループ

Tel：03-6441-9062

ウェブサイト：[www.hakuhodody-holdings.co.jp](http://www.hakuhodody-holdings.co.jp)

