

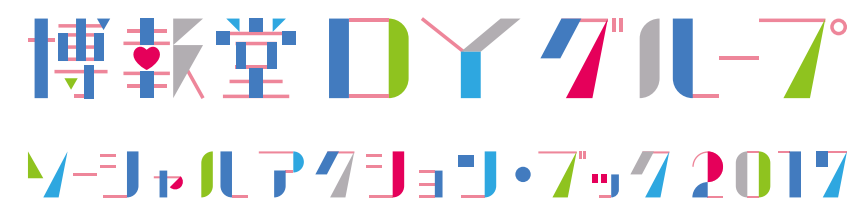
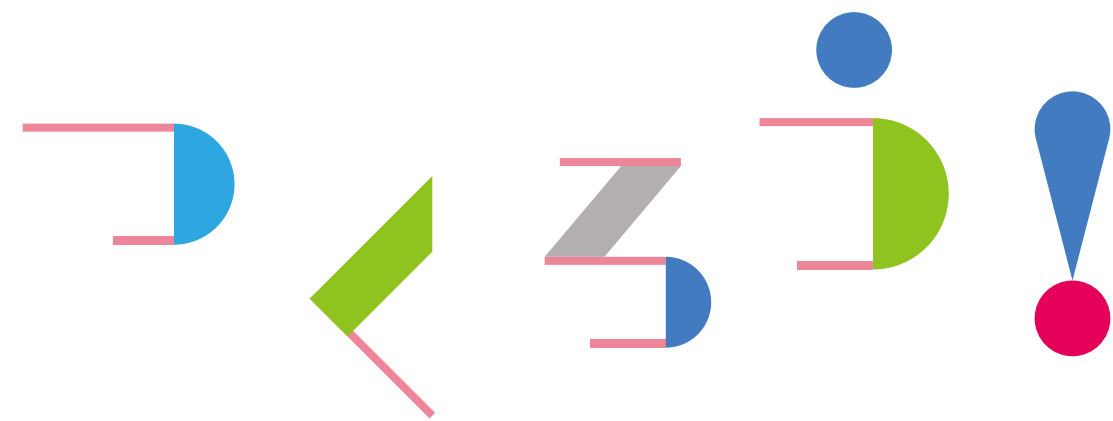
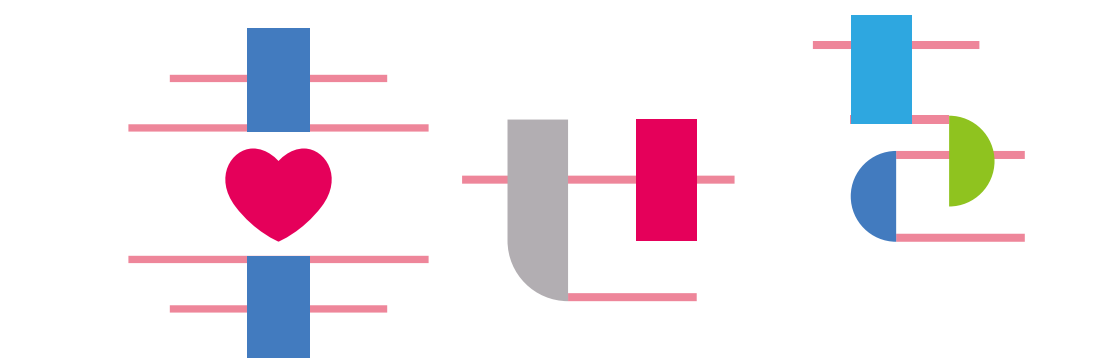
ソーシャルアクション・ブック 2017

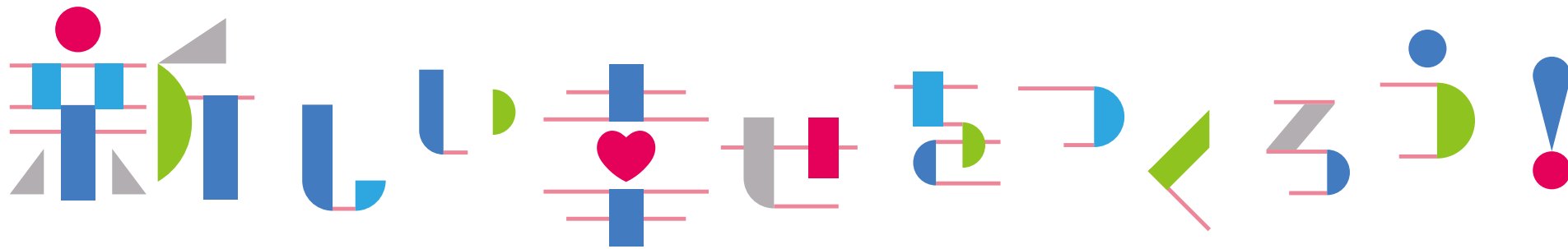
2003年10月、「博報堂」「大広」「読売広告社」の経営統合により「博報堂DYホールディングス」が発足しました。同年12月、総合メディア事業会社である「博報堂DYメディアパートナーズ」を設立し、「博報堂DYグループ」が誕生しました。2014年5月には、当社グループ内での専門性と先進性を継続的に高めていくための戦略事業組織「kyu」を組成しました。同年に博報堂DYホールディングスに「博報堂DYグループCSR委員会」を設置し、当社グループとして初めてCSRレポートを発行。今年で4回目となります。

P01	トップメッセージ
P02	博報堂DYグループのソーシャルアクション
P29	博報堂DYグループのサステナビリティ

報告対象期間 2016年度(2016年4月1日～2017年3月31日) ※一部内容に2016年度以前、または以降の活動と見通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 博報堂および博報堂グループ 大広 読売広告社 博報堂DYメディアパートナーズおよび 博報堂DYメディアパートナーズグループ
参考にしたガイドライン <ul style="list-style-type: none">• GRI(Global Reporting Initiative)「サステナビリティ・レポーティング・ガイドライン第4版」• SASB(Sustainability Accounting Standards Board)• 国連グローバル・コンパクトの10原則• ISO26000「社会的責任に関する手引き」• SDGs(Sustainable Development Goals)「持続可能な開発目標」
発行時期 2017年 7月
次回発行予定 2018年 7月
報告書内の記述について <ul style="list-style-type: none">• 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ホールディングスおよび中核事業会社および関係会社を示しています。• 本レポート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なく、発行時点における計画や将来の見通しを含んでいます。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承知おきください。

発行：博報堂DYグループCSR委員会
企画・制作(表紙～P21、P29)：滝川 修志・清水 千春・豊田 丈典
編集：エッジ・インターナショナル
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





生活者と社会の中に「新しい幸せ」を生み、
その幸せをつないで、広げていくこと。
これが、博報堂DYグループのCSRの基本理念です。

そして、私たちのCSR活動の基盤となっているのが、
「生活者発想」と「パートナー主義」、2つのポリシーです。

「生活者発想」とは、人々を単なる「消費者」ではなく
「生活する一人ひとり」として深く洞察。
そこから新しい価値を生むという、私たちの発想の原点です。
「生活者発想」には、「その人にとって、ほんとうに善いことか」という
問いかけが極めて重要になってきます。
生活者の集合が社会であり、
それは「社会にとって、ほんとうに善いことか」という問いでもあります。

「パートナー主義」とは、つねに生活者視点に立って、
クライアント、メディアのビジネスをともに見つめ、語り合い、行動する。
そこから新たなソリューションを提供していくという、
私たちのビジネスの原点です。
パートナーの成功を私たち自身の成功とする信念とも言えるでしょう。

2つのポリシーは、当社グループ社員全員に深く根づいています。
様々な人を思い、一人ひとりの立場や気持ちになる。寄り添う。
いっしょに悩み、いっしょに考えて、いっしょに行動する。

日々の業務で磨いてきた、こうした強みと使命感を、
私たちは様々な活動においても発揮したいと努力しています。

今回の「ソーシャルアクション・ブック 2017」では、
活動のレポートだけでなく、
その活動にかけた社員たちの想いと、
めざしている「新しい幸せ」を紹介いたします。

「新しい幸せをつくらう！」
——ぜひご一読いただき、この私たちの息吹を
感じてください。

博報堂DYホールディングス
代表取締役社長
博報堂DYグループCSR委員会
委員長

戸田 裕一



教育を通して、新しい幸せをつくろう！

Action 01 H-CAMP

「H-CAMP」は、当社グループが最も大切にしている「クリエイティビティ」を、体験を通じて楽しみながら実感していただくことを目指し、2013年に博報堂でスタートした教育プログラムです。経済産業省が主催する2016年度の「第7回 キャリア教育アワード」において、「大企業の部 最優秀賞（経済産業大臣賞）」と、全部門を通じて最も優秀な取り組みとされる「大賞」をダブル受賞しました。

博報堂 CSR の教育プログラム

H-CAMP

発想する力は、誰にでもある。
子どもたちから、それを引き出したい。

博報堂の強みは、「粒ぞろいより、粒違い」の人材が、それぞれの個性を活かして、様々な領域で魅力的なモノや活動を生み出していること。その強みを、社会のために活かさないかと考えるうち、「教育」という分野にたどり着きました。「覚える」力ではなく、「発想する」力を、体験を通じて子どもたちに実感してほしいという想いで、「H-CAMP」の活動がスタートしたのです。企業が提供する一般的な教育プログラムは、働くことやビジネスのことを、講義形式で説明していくものが多いようですが、「H-CAMP」は、子どもたちと社員が楽しみながら学び合う、対話・体験型のプログラムです。具体的には、中高生が個人で参加できる「OPEN-CAMP」や、学校単位で参加する「企業訪問-CAMP」などを実施しています。個性は、身につけるものではなく、見つけるもの。子どもたちが、自分の個性を発見し、自分らしい発想で活躍できるよう、私たちはこれからも活動を続けていきます。



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
大木 浩士



OPEN-CAMP：第一線で活躍している当社グループ社員が講師を担当。



企業訪問-CAMP：学校のキャリア教育ニーズに応えるプログラム。



外部とのリレーション：学校、NPO、自治体と連携し個別プログラムを開催。

延べ3,500人以上の子どもたちが参加、延べ167人の社員が関わり、次世代を担う子どもたちと刺激と発見に満ちた学び合いの場づくりを進めています。

また、外部への社員による講義協力では、89の教育機関（小学校、中学校、高校、短期大学、大学、大学院、専門学校）で、123人の社員が、延べ586回の講義を行いました。

※博報堂および博報堂DYメディアパートナーズの社員による2016年度の実績



大人の職場は、
子どもの学び場になる。

世界の子どもたちの、新しい幸せをつくろう！

Action 02 TAP PROJECT JAPAN

「TAP PROJECT JAPAN」とは、世界の子どもたちが「きれいな水」を手に入れられる未来をデザインの力で実現していく、日本ユニセフ協会と当社グループの有志メンバーによる共同プロジェクトです。2009年に活動をスタートし、これまでに延べ260人以上の社員が参加しています。



「デザイン」を、もっと社会のために。

もともとデザインとは、広告の枠を超えた大きな概念です。たとえば社会性というテーマもそのひとつ。そんな風にデザインの可能性をいろいろと考えていた頃、世界の水問題の解決を目指す「TAP PROJECT」にニューヨークで出会って、とても感銘を受けました。当時、「社会課題に向き合うクリエイティブ」という事例がほとんどない中、まさにこれが自分たちの目指すことなんだ!とはっきり感じ、すぐにぜひやらせてほしいと交渉しました。日本ユニセフ協会の方々も、一緒にやりましょうと言ってくださいました。2017年で9年目。新リーダーのもと、世界の水問題について、もう一度日本の多くの人に知っていただきたいと思っています。そして、これからも社会や環境の変化の中で、「未来の可能性」をテーマにしながら、デザインをもう一度深掘りしたり、社会に向けて発信していく活動を続けていこうと思っています。



- (上) これまでの活動*で、マダガスカル48の小学校に45か所の井戸と給水施設、146基のトイレを設置しました。
※2017年3月現在。派生的取り組みや直接送金された個人の募金を含む。
- (下) 水の問題に気づいてもらうための施策を、毎年夏に企画・実施しています。2016年8月に東京で行ったイベントには、4,000人以上の方にご参加いただきました。



HAKUHODO DESIGN
代表取締役社長／クリエイティブディレクター
永井 一史



博報堂
MD 戦略センター プラニング局
横山 瞳 (2017年度リーダー)
「今年是有志メンバーが一気に増えて、総勢85人！みんなの熱意と希望を活かしながら、プロジェクトとしてのロードマップをきちんと描いていきたい」



博報堂 アイ・スタジオ
統合DM本部
藤島 那朗 (サブリーダー)
「広告とデジタルという、ぼくが培ってきたものを通して、世の中の役に立ちたい。イベントだけで終わらせず、年間を通してプロジェクトを知ってもらえれば」



一杯の水から、
いっぱい笑顔をつくろう。

国境を越えて、新しい幸せをつくろう！

持続可能な開発目標

Action 03 「SDGs」の普及・啓発

「市民社会、企業、個人一人ひとりが一緒に取り組むことで初めて成果を上げることができる」というSDGsの考え方にに基づき、当社グループは、国際連合広報センターをはじめ、関係省庁、自治体、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン、日本ユニセフ協会、国連開発計画(UNDP)、NPO、NGO、他企業のCSR部門等と連携し、SDGs達成に向けた様々な施策に積極的に取り組んでいます。



人と地球の豊かな幸せが、ずっと続くように。
そのために、自分たちの強みを活かしたい。

企業が、社会のために「善いこと」をするのは、単なるイメージアップのためではありません。一人ひとりが、危険や不安を感じることなく、生き活きと暮らせる社会でこそ、企業は成長することができる。だとすれば、社会の、そして地球のサステナビリティのために行動するのは、企業にとって当然のこと。そう考える私たちは、2015年に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals = SDGs)」の普及・啓発をお手伝いしています。「SDGs」は、人と地球がこれからも繁栄を続けていくために必要な、私たち一人ひとりの行動計画。そこには、一人のアクションを、みんなの幸せにつなげていく、具体的な方法が書かれています。博報堂は、強みであるクリエイティブの力を活かして、国際連合広報センターと協力し、SDGsの公式日本語版アイコンや公共広告映像を制作しています。また、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン SDGsタスクフォース・リーダーを2016年より務めています。SDGsが、日本の、そして世界中の一人ひとりの当たり前になるよう、私たちはこれからも普及活動が続けていきます。



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
川廷 昌弘



理想の社会に向かって。
ゴールがあるから、全力を出せる。



国際協力NGOセンター(JANIC)へのクリエイティブボランティアとして、SDGs達成に向けたコミュニケーション戦略の立案や、コーポレートロゴのリニューアルを行いました。



SDGsの普及・啓発映像を、国谷裕子さん、「SDGs.TV」とともに企画・制作しました。



2016年のCSRレポートにて、全ソーシャルアクションをSDGsの目標別に分類しました。その検証を、2016年度より始めている「マテリアリティ特定への取り組み」に継承しています。詳しくは、P31をご覧ください。

モノづくりから、新しい幸せをつくろう！

ペチャット Action 04 Pechat

「Pechat(ペチャット)」とは、ぬいぐるみにつけるボタン型おしゃべりスピーカー。広告の発想を活かし、すでに普及しているテクノロジーを応用して、新しい価値・新しいモノづくりに挑戦する博報堂のプロジェクト「monom(モノム)」と、博報堂アイ・スタジオのデジタルクリエイティブラボ「HACKist(ハックイスト)」が協働で開発した商品です。



親と子の「新しい生活風景」をつくる。

「monom(モノム)」は、モノとテクノロジーを使って、「こういう生活シーンがあったらいいな」という「新しい生活風景」をつくっていくプロダクト・イノベーション・チームです。中でも親子というテーマで開発したのが、ペチャット。僕自身が小さな姪とぬいぐるみで遊んでいる時に、「ぬいぐるみで子どもをあやすのは昔からある風景だけど、今の技術を使えば新しいものになるのではないか」と思ったのが最初です。ペチャットの着想について、「遊び学」を研究されている松田恵示教授(東京学芸大学 副学長)にヒアリングさせていただきました。先生からは、「今、家の中で子どもの話し相手は親しかいないから、第三者的なものがいるのは良いと思う。親も、親としては怒るけど、その後で友だちとして慰める、というようにも使えるし」などと教えていただきました。発売後、「子どもが、親の言うことよりぬいぐるみの言うことを聞くようになった(笑)」とか、声に障がいのあるお子さんが自分の声の代わりに使っているなど、たくさんの反響をいただいています。



博報堂
monom(モノム)リーダー
小野 直紀



専用のスマホアプリを操作することで、ぬいぐるみのふりをして子どもとおしゃべりが可能に。

ぬいぐるみと、話したい！ そんな夢を、ホントにしちゃいました。



復興に向かって、新しい幸せをつくろう！

Action 05 チャリティー年賀状

年賀状を送ることで、東日本大震災の被災校を支援できる取り組みです。全国の学生が応募する「デザインコンテスト」の優秀作品と、震災被災校の生徒がつくるデザインを「チャリティー年賀状」として商品化。1枚の利用につき10円を支援金としてウェブベルマーク協会へ寄附しています。

※「ウェブベルマーク運動」については、P23も併せてご覧ください。



チャリティー年賀状

人の想いをつないで、被災地支援を。

東日本大震災が起こった2011年から活動を開始しました。「こんな時に、不謹慎にならないか」とも思いましたが、そもそも年賀状って、1年に一度、人と人をつなぐもの。その想いを伝えることが、復興支援になると思いました。被災地の中学校に出向き、一緒に年賀状のデザインをつくる教室も始めました。周辺の専門学校に通う学生にも声をかけて、先生になってもらっています。このように、プロではなく学生参加型にしているのは、貢献するという実体験を次の世代にもつなげてほしいから。私たち二人で始めた活動も、今では社内有志メンバーが増え、コンテストの応募総数も4倍になり、作品のレベルも上がってきています。ありがたいことに、支援金の累計は550万円を超えました。「学生だった頃、応募しました」という当社の新入社員も始めています。これからも体験できることを毎年少しずつ増やして、取り組みの輪を広げ、長期的に支援していきます。



博報堂アイ・スタジオ
経営企画部 広報チーム
秋谷 寿彦(左)
アライアンス戦略部
十字 賢



コンテスト・トロフィー。福島原発事故の風評被害を受けている木材を使い、宮城県の石巻工房で製作。



宮城県気仙沼市の中学校で行ったチャリティー年賀状デザイン教室。

※「チャリティー年賀状」をはじめ、博報堂DYグループの社員が関わる、被災地への継続支援活動、防災・減災の取り組みを紹介するウェブサイト「ともすJAPAN」もぜひご覧ください。



年賀状を送るだけでできる、復興支援があります。

誰も気づかなかった、新しい幸せをつくろう！

Action 06 映画『LISTEN リッスン』

『LISTEN リッスン』は、自身も聾者である牧原依里と舞踏家の雫境 (DAKEI) さんが共同監督を務めた全編無音の映画で、聾者たちが自ら「音楽」を奏でるアート・ドキュメンタリー。2016年に劇場公開されました。牧原の勤務先である博報堂DYアイ・オーは、本作完成後に協賛し、無料上映会などを行いました。

LISTEN
リッスン

私たち聾者にも、「音楽」はある。
人生を豊かにする音楽が。

「聾者の世界に音楽はない」と言われてきましたが、疑問を持っていました。聾者の様々な表現を見てきて、これは「聾者の音楽」じゃないかと思えるものがいくつもあったのです。その「音楽」を映画という形で示してみたかった。私自身の何かを表現したかったのでもなく、聴者(聞こえる人)のためでもなく、聾者の世界にも音楽があるという感覚を、それぞれの聾者から引き出したい、という思いからでした。あるいは、「音楽」を表現する聾者たちの出現を促したくて。これから、『LISTEN リッスン』で描いた世界をもっと深めて、この世界の当たり前を覆していけたら、と思っています。聾学校にも音楽という教科がありますが、聴者の先生が「音」を前提に教えています。それとは違う、「聾者の音楽」を教えられないかな、と夢を抱いているのです。



博報堂DYアイ・オー
博報堂プロダクツ経理受託課
牧原 依里

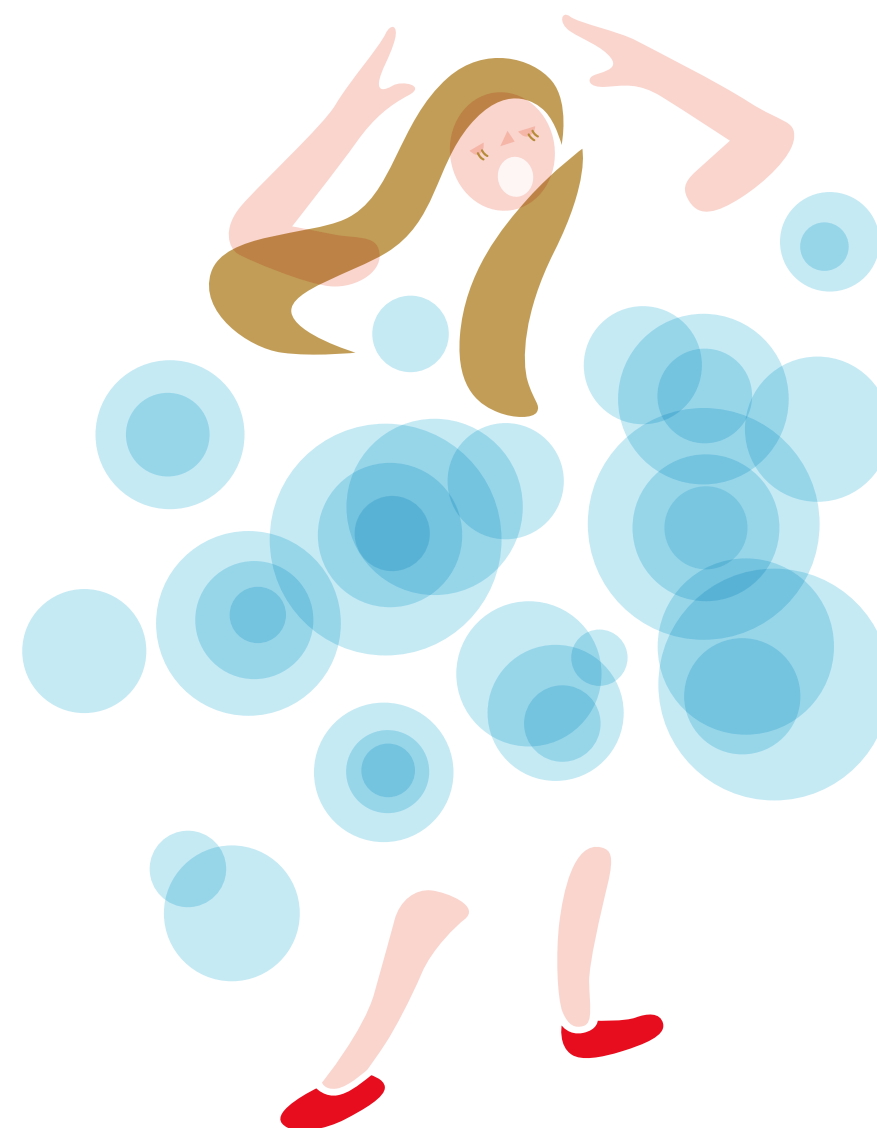


第20回文化庁メディア芸術祭
審査委員会推薦作品に選出。
現在も各地で自主上映中。



映画『LISTEN リッスン』より

※手話通訳を介してのインタビュー後、本人の加筆修正を経て構成しました。
※博報堂DYアイ・オーについてはP35も併せてご覧ください。



世界には、音符では表せない「音楽」がある。

いろんないのちの、新しい幸せをつくろう！

Action 07「#猫バンバン」プロジェクト

「#猫バンバン」は、寒い季節、クルマのエンジンルームに暖を求めでもぐりこんでしまう猫に気づかないまま発進してしまう事故を防ぐため、日産自動車とともに発案・実施している啓発運動です。SNS上で数多くの猫の救出が報告され、年間約10,000件も起きていた事故数の減少の一助になっています。



ネコの幸せを考えたら、
それはカーライフの幸せでした。

「#猫バンバン」は、クライアントと私たちの、素朴な気づきから始まった活動です。冬場、エンジンの熱が残るクルマのボンネット内に猫が入り込んでしまい、ドライバーが気づかずに発進してしまう。そうして事故が起こることは、一部のドライバーの間では知られていました。しかし、その解決策は広まっていなかった。そこに注目した私たちは、クルマに乗り込む前にボンネットなどを叩くアクションを「#猫バンバン」と名付け、SNSの力を借りて日本中に広げられないかと考えました。クライアントの理解もあり、クルマを売るための販促ではなく、カーライフを幸せにするための運動として発信することができ、多くの皆さんに知っていただくことができました。中には、自作のステッカーをつくったりして、活動に積極的に協力してくださった方も大勢いました。生活者が教えてくれた課題を、生活者と一緒に解決していく、今の時代だからこそ生まれたプロジェクトだと思います。



TBWA\HAKUHODO
Disruption Lab

高橋 律仁



ステッカーをダンボール箱に入れて届けたプレゼントキャンペーン。ステッカーはクルマに。ダンボール箱は猫の遊び場に。



ネコも人もクルマも、
みんな幸せだといひニャ。

多様性という、新しい幸せをつくろう！

Action 08 LGBT総合研究所

「LGBT総合研究所」は、多様なセクシュアリティやLGBTに関する専門のシンクタンクで、企業や自治体がLGBTと向き合うために必要な調査やコミュニケーションプランニングを行っています。理解を促進する研修プログラムも提供し、当社グループにおいても2016年度に「eラーニング研修プログラム」を実施し、3,400人を超える社員が受講しました。



誰もが、自分自身のセクシュアリティに誇りを持てる社会へ。

セクシュアリティは、目に見えないアイデンティティ。多様なセクシュアリティやLGBTは、目に見えない生活者です。その中には、社会における誤解や偏見から、職場や家族に隠している人が多くいます。自分と違うセクシュアリティを持つ人も、当たり前にならざるを得ない存在であることを知ってほしい。セクシュアリティに対する、正しい理解を深めてほしい。そんな想いを、LGBT当事者としての社会経験を活かして、幅広い産業や多くの企業とともに叶えるために「LGBT総合研究所」を設立しました。企業とLGBTが向き合うワークショップを開催して、誰もが快適に働ける職場環境づくりを模索したり、企業のマーケティング活動を通じた課題解決に挑戦したりしています。あらゆる人々が、自分自身のセクシュアリティに誇りを持ち、お互いを尊重し合える社会に向かって。日本の、そしてアジア全体のダイバーシティ推進をリードするべく、「LGBT総合研究所」は活動を広げていきます。



LGBT総合研究所
代表取締役社長
森永 貴彦



多様性を認め合うほど、未来は彩り豊かになる。



当社グループ社員に向けてLGBTに関する研修を実施。



コンテンツの力で、新しい幸せをつくろう！

Action 09『みっけ』

『みっけ』は、博報堂と朝日新聞社が協働開発した、隔月発行の海外向け学習誌。第一号を2016年9月にタイで創刊しました。日本式学習コンテンツは現地の子どもたちを魅了しています。

มิกเกะ! みっけ™

海外の子どもたちに、
まだ出会ったことのない楽しい学びを贈りたい。

私が所属する博報堂クール・ジャパン推進室は、少子高齢化や海外新興国の経済成長に鑑み、日本で培われてきた事業の海外展開を考えていました。そこにちょうど、自社の教育コンテンツの輸出を検討していた朝日新聞社から声をかけていただいたのです。以来3年をかけて、まずタイで第一号の発行にこぎつけました。日本の子どもたちは、歴史も算数も漫画で読



博報堂
クール・ジャパン推進室
宇都宮 毅

(左：朝日新聞社
メディアラボ 榎本 淳さん)

めるし、「お仕事シリーズ」のような教材も豊富にありますが、新興国にはそういったコンテンツはあまりありません。海外の子どもたちにも楽しみながら学べることを知ってほしいし、いろいろな職業があることや、労働の意義を知ること、将来への指針を培うことができればと思っています。楽しく学べる教材を必要とする国はまだたくさんあるので、これからも協賛を募りながら上げていきたいです。日本式の学びは「クール・ジャパン」の好例で、日本にしかない国際貢献だと思います。なによりうれしいのは、子どもたちがほんとうに喜んでくれること。これが一番の励みになっています。



現在はバンコクを中心に約200の小学校に各号約10万部を無料配布しています。



2017年7月に発行した号で6冊目になります。

日本の「学び」は、輸出できる資源でした。



「生活者発想」で、新しい幸せをつくろう！

Action 10 博報堂DYグループ シンクタンク

生活者発想を具現化するため、博報堂は1981年に「博報堂生活総合研究所」を設立。以来、当社グループ内に数多くのシンクタンク・専門組織・プロジェクトが立ち上がり、様々な研究・開発を通じて、生活者の今と未来を考えています。

「どんな幸せをつくりたいか」 ——人間の想いが動かす社会がいい。

博報堂DYグループでシンクタンクが増えていくのは、「幸せの多様性」とリンクしていると思います。幸せが多様になるなら、いろいろな幸せを調べなければならないのは当たり前のことなのです。僕たちのシンクタンクは、生活者発想で幸せをつくっている。どんなに幸せの質が変わっていても、「誰にとって何が幸せなのか」を発見しようと真剣に考え続けるのが、生活者発想だから。言い換えれば、生活者発想とは「こういう豊かさ、驚き、興奮、幸せを人に提供したい」という、「目的」をつくるものです。これからの時代、「手段」はAIとポストヒューマンがやってくれる。人間の仕事は、「どういう幸せをつくりたいか」という着想と発明しか残らない。そこをつくるのが、人間の情動というか、人間力なのではないか。だから僕はいつも、目的の創造者になろうと言っています。



博報堂 執行役員
博報堂生活者アカデミー主宰
嶋本 達嗣



いろんな角度から世界を見れば、
新しい幸せが見えてくる。

生活総研

hakuodo brand design

博報堂
行動デザイン
研究所

キャリアジョ研
Career systems laboratory

hakuodo
kaimono
kenkyujo
博報堂
買物研究所

若者研究所
Powered by Hakuodo Brand Design

HAKUHODO
SEI-KATSU-SHA
ACADEMY

Quality
of
Life
Challenge

こどもごころ製作所

YOM
SOL GARDY
プロジェクト

LGBT総合研究所
Japan LGBT Research Institute Inc.

新大人研
SHIN OTONA KEN

S
スマート×都市デザイン研究所

新ど研
SHIN DO KEN

都市生活研究所

次世代モノづくり研究所

こそだて家族
研究所

hakuodo innovation design

Qラボ
九州しあわせ共創ラボ

メディア
環境
研究所

地域創生で、新しい幸せをつくろう！

ひとつひとつの地域を ひとつひとつのブランドにしていく。 「地域創生ビジネス推進室」

博報堂

地域が抱える複雑な課題を、マーケティングやブランディングの力で解決するプロジェクトを進めています。地域のブランドづくり、人材育成、産業育成、観光振興やインフラを活用した事業開発まで、幅広い領域で地域創生のお手伝いをしています。2016年度の主な活動事例には、新潟博報堂と新潟三越伊勢丹による地域ブランドづくり支援の共同プロジェクト「NIIGATAみらいプロジェクト」(右写真)などがあります。



日本に眠る愉しみをもっと。 「ONESTORY (ワンストーリー)」

ONESTORY (博報堂DYメディアパートナーズグループ)



「日本に眠る愉しみをもっと。」をコンセプトに、日本を地域から価値化する事業を運営しています。具体的な活動には、地域に眠る魅力をトップシェフやクリエイターと掘り起し、プレミアムな野外レストランにしつらえる「DINING OUT (ダイニングアウト)」をはじめ、地場産業・工芸に着目し、地域に知見のあるクリエイターとプロダクトを開発・発信する「DESIGNING OUT (デザインングアウト)」や、47都道府県に潜む特別な「ONE」を掘り下げ紹介する日本のトラベルガイド・メディア「ONESTORY (ワンストーリー)」の編集などがあります。

移住のための情報を提供する活動。 「雛形／hinagata」

オズマピーアール (博報堂グループ)

暮らしや働き方が大きく変化する今、「地域で暮らす・働く」をテーマに、移住の入り口を読者へ提供すべく様々な情報交換の場をつくっています。地域における様々な暮らしを伝えるウェブマガジン「雛形」をはじめ、全国のゲストハウスやカフェなど約300か所で配布しているフリーマガジン「hinagata」や、地域で暮らす人と移住したい人をつなげるイベント「スナック雛形」など、あらゆるタッチポイントで地域暮らしの今を伝えています。



普段のネットショッピングで被災地支援。 「ウェブベルマーク運動」

博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ



教育支援のパイオニア「ベルマーク運動」と、eコマースの「アフィリエイト」を組み合わせ、ウェブベルマークサイトを經由して買物するだけで購入金額に応じた支援金が一般社団法人ウェブベルマーク協会を通じて公益財団法人ベルマーク協会助成財団に送られ、岩手・宮城・福島の前被災小中学校に教材や備品、部活の移動バス代などを届けることができる運動です。商品やサービスの価格は通常どおりで、ショップ独自ポイントにプラスして支援金を生み出すことができるため、負担なく支援を続けることができます。Yahoo! ネット募金という形でTポイントやクレジットカードで直接募金することもできます。

学びを軸にした地域ぐるみのまちづくり。 「未来こどもがっこう」

読売広告社

地域連携の「体験型の学び」を提供するプラットフォーム「未来こどもがっこう」。柏の葉アーバンデザインセンター主催のもと、三井不動産と協働して、地域内の小学校・大学・アーティスト・市民・ワーカーを結ぶネットワークをつくり、柏の葉スマートシティ全体で一丸となって、「学び」を通して地域の人をつなげる「地域共創」プロジェクトです。2016年にグッドデザイン賞を受賞したほか、スイスのリンツで開催されたメディアアートの祭典・アルスエレクトロニカに参加しました。



家族の、新しい幸せをつくろう！

母子手帳の記録を、いつでもどこでも確認できる。
「母子健康手帳アプリ」

博報堂DYメディアパートナーズ

母子健康手帳アプリは、地方自治体が交付する母子健康手帳の記録をデジタル化することで、一人ひとりに最適な情報を配信するアプリです。家族の積極的な健康管理を促し、妊娠・出産・育児期を継続的にサポート。医師や専門家が監修した妊娠・育児関連情報を、利用者それぞれの必要とするタイミングで配信し、お母さんの不安を解消しています。2016年からはスマートフォン、PC向けの配信をスタートしており、兵庫県芦屋市では2017年より下記「親子健康手帳」と併せて採用されています。



時代の変化に対応した、新しい母子手帳。
「親子健康手帳」（自治体から配布される母子健康手帳）

博報堂



全国の父母や医療関係者の声を聞き、日本の先進的な母子手帳の研究を活かして開発した、育児の課題と向き合う新しい母子手帳です。育児参加を応援する「お父さんも一緒」機能や、子どもの医療歴を成人するまで残す「健康カルテ」機能、育児の不安を減らす「癒し励まし」機能などが特徴です。使用者からは「パパ向けの情報が充実している」「手帳が丈夫で、開きやすい」などの声が寄せられています。2017年6月現在、全国195の自治体で採用されています。

親・子・孫、三世代が楽しめるテレビ番組。
「ふるさとめぐり 日本の昔ばなし」

博報堂

東日本大震災後の復興を願い、2012年より旭化成ホームズの協賛のもと開発したアニメ番組です。2017年4月にリニューアルし、これまでの「復興・再生」というテーマから、日本の土地土地の「繁栄」を願って、昔話・民話のほか、各地の名所・郷土品にまつわる物語や、その土地に生きた人物の逸話などもふんだんに盛り込んでいます。2014年には厚生労働省社会保障審議会特別推薦「児童福祉文化賞」を受賞。また、日本民間放送連盟推薦「青少年に見てもらいたい番組」にも5年連続で選出されています。



全国自治体の子育てサービスを紹介するガイドブック。
「子育てタウン」

大広



全国自治体の子育てに関する行政サービス情報を発信するウェブサイト「子育てタウン」を運営するアスコエパートナーズと協働し、自治体公式の子育てガイドブックを2014年から制作しています。官民連携事業として、これまで大阪市・神戸市・千葉市をはじめとする10自治体で累計約38万部発行。ウェブサイト(PC・スマホアプリ)と紙媒体を連動させ、自治体で母子健康手帳などと一緒に配布されています。

家族の、新しい幸せをつくろう！

働くママの力を、日本の未来の幸せにつなげる。
「リーママプロジェクト」

博報堂

働くママ（リーママ）の力を社会に還元し、未来の幸せにつなげていきたい。ひいては日本全体をも元気にしたいという想いのもと、社内のママ達が始めた活動です。ランチタイムを活用した「ランチケーション」を推進し、働くママのネットワークを形成しているほか、ママを元気にする「糧ことば」を発信しています。2016年9月からは、東京新聞若手有志メンバーによる「次世代研究所」とコラボレーションし、東京新聞が読者から募った糧ことばを毎週紙面で連載しています。



父親の子育て参加を活性化する。
「イクメンクラブ」

博報堂



2006年に子育て中の男性を中心とした社内有志メンバーが集まり、「イクメン」というネーミングを開発・普及。父親の育児参加を促し、少子化の歯止めにもしていこうという理念のもとに活動しています。2010年には「イクメン」が「新語・流行語大賞」に選出され、2011年4月には特定非営利活動法人化しました。2016年度は、イクメンキャンプなどのイベントに加え、全国4か所で「海と日本プロジェクト 家族対抗はだし運動会」を実施。男性が子育てに積極的に関わることで、女性の社会参加を促すだけでなく、男性自身の人生にも気づきを生み出しています。

健やかさという、新しい幸せをつくろう！

予防に特化した、子どものための歯医者さん。
「キッズデンタルパーク」

KIDS DENTAL PARK (博報堂グループ)

ムシ歯になってから歯科医院に行くのではなく、予防習慣を学び健康な口腔環境を維持する小児歯科医院を、開業から運営にわたってサポートする事業を展開しています。東京・東銀座をはじめ全国12の歯科医院に導入され、全医院が来院者数を伸ばし続けています。2017年5月には、内閣府等が行う地域ヘルスケア推奨活動として認められ、官民ファンドの地域経済活性化支援機構から出資を受け入れ、「予防歯科」医療の普及によりいっそう弾みをつけています。



日本人の健康寿命を延ばすための活動体。
「ロコモ チャレンジ！」

博報堂



ロコモ チャレンジ！

移動機能が低下した状態「ロコモティブシンドローム（通称ロコモ）」。

進行すると介護が必要になるリスクが高くなるロコモを、医療・企業・行政の枠を超えて社会的に取り組む課題であると考え、日本整形外科学会とともに、ロコモ予防を広く啓発するための推進協議会「ロコモチャレンジ！」を2010年に立ち上げました。高齢者や中高年だけの問題ではなく、社会全体の問題として一般化を図るため、全国各地で講演等の啓発活動、メディアでの情報発信を行っています。

新コンセプトの車いすの普及を促進。
「COGY」

TBWA\HAKUHODO

TBWA\HAKUHODOでは、一般社団法人MAKOTOと協働し、2016年よりコミュニケーション領域によるベンチャー支援事業をスタートしました。その第一弾として、TESS社のペダル付き車いす「COGY」のプランニングからクリエイティブまでをフルサポート。「COGY」は、脳卒中などで半身が麻痺した方、腰痛、膝関節痛などで歩行が困難な方でも、取り付けられたペダルによって、足を動かすきっかけを生み出す画期的な車いすです。



人と地球の、新しい幸せをつくろう！

毎日通う赤坂をきれいにする活動。
「グリーンバード」

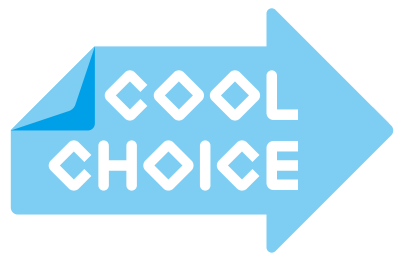
博報堂DYグループ

元博報堂社員が立ち上げ、「きれいな街は、人の心もきれいにする」をコンセプトに誕生した、世界に約80の支部を持つNPOです。2008年のオフィス移転を機に「赤坂チーム」が結成されました。8年間で約190回、延べ1,200人以上の社員が活動に参加し、現在も月2回のゴミ拾いをベースに、人とのつながりや赤坂のコミュニティへの積極的な参加を呼びかけています。勤務地としてだけでなく、街の一員として赤坂をきれいにする気持ちで活動しています。



地球温暖化防止の新国民運動。
「COOL CHOICE」

博報堂



未来のために、いま選ぼう。

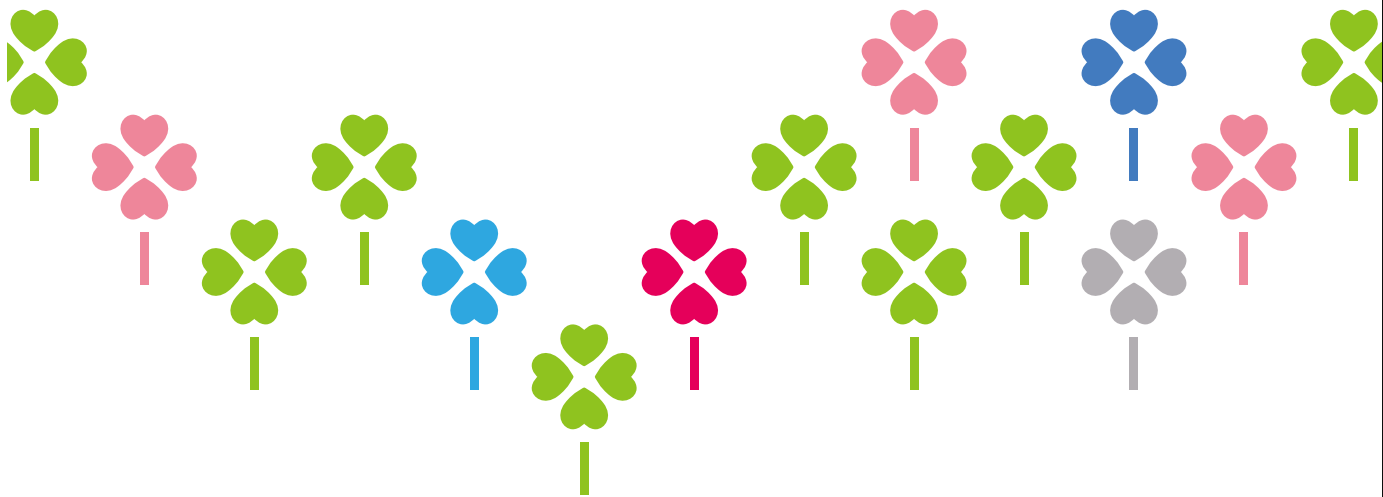
2030年度の温室効果ガスの排出量を2013年度比で26%削減するという目標達成のために、低炭素型の商品・サービス・ライフスタイルを賢く選択していこうという、政府をあげての国民運動です。博報堂は、ロゴの制作をはじめ、地方自治体や産業界、NPOなどと連携して、「クールビズ」「ウォームビズ」をはじめとする数々の取り組みを呼びかけています。2016年度は、「温暖化防止動画募集」や、環境省が認定する「地球温暖化防止コミュニケーション育成事業」などに携わりました。

本レポートでご紹介できなかった当社グループの多様なソーシャルアクションおよびCSR情報の詳細については、博報堂DYホールディングスHPの「CSR」にてご覧いただけます。

博報堂DYグループの
サステナビリティ

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。これが博報堂DYグループのサステナビリティについての基本的な考え方です。

P30	経営理念／「生活者発想」と「パートナー主義」
P31	博報堂DYグループのESG (マテリアリティ特定／SDGs／ガバナンス・環境／雇用・人材育成)
P36	ステークホルダーからの声
P37	グループ概要



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います。

- 1. 顧客に対して、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. 自立と連携の精神で、新しい挑戦を続け、世界一級のマーケティングサービス企業集団を目指す。
- 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。

「生活者発想」と「パートナー主義」

2003年に設立以来、私たちは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」とは、当社グループの発想の原点です。

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」として全方位的に捉え、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です。

生活者を誰よりも深く知っているからこそ、クライアント、メディアと生活者、さらには社会との架け橋をつくれるのだと考えます。



「パートナー主義」とは、当社グループのビジネスの原点です。

常に生活者視点に立ち、クライアント・メディアのビジネスをともに見つめ、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です。パートナーとしてクライアント・メディア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。



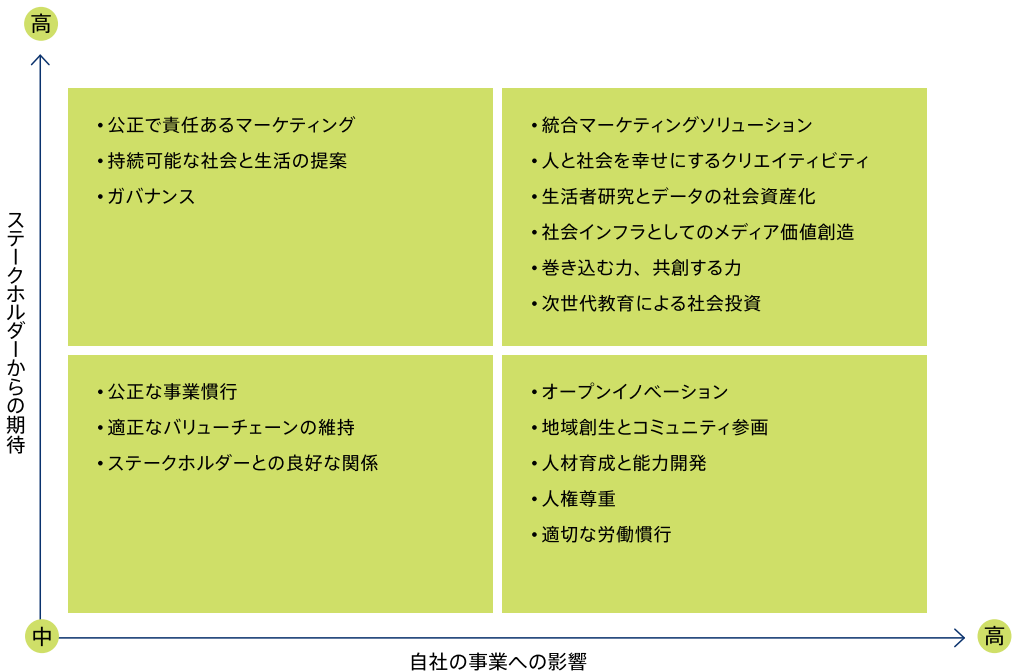
これからの時代、私たちはこのポリシーに新たなイノベーションを起こす時を迎えていると考えます。クライアントとの間では、マーケティングソリューション全領域においてビジネス価値の向上を共に目指すパートナーとして。メディアやコンテンツホルダーとの間では、多様化するメディアやコンテンツの価値向上を共に目指すパートナーとして。私たちは生活者発想とパートナー主義のイノベーションを通して、質の高いワンランク上のサービスを提供してまいります。

マテリアリティ特定への取り組み

現在、当社グループでは、自社の企業価値と社会の両面に影響を及ぼしうる重要な課題（マテリアリティ）の特定に取り組んでいます。その第一ステップとして、中核事業会社ごとに、まずCSRの観点で検討を重ね、以下のプロセスでマテリアリティ特定を進めています。

〈中核事業会社におけるマテリアリティ特定のプロセス〉

- 1 GRI※、SASB※などの報告ガイドライン、国連グローバル・コンパクトの10原則、ISO26000などのグローバル指標をベースに課題を洗い出すと同時に、SDGs達成に向けて、現在向き合っている課題や貢献可能性のある社会課題をテーマに社内グループディスカッションを行い、重要度が高い要素を抽出。
- 2 多様なステークホルダーの視点と、あらゆる領域のビジネスに携わる社員の視点を考慮に入れて、事業会社が取り組むべきサステナビリティ課題「26項目」を設定。自社およびステークホルダーにとって、より重要度の高い項目を選定し、マテリアリティ・マトリックスを暫定的に作成（下図は中以上を表示）。
- 3 中核事業会社の経営層を加え、経営戦略や事業戦略への反映および決定した方向性に基づく具体的な施策の実施を含め、取り組むべき課題の優先順位付けを行い、マテリアリティの特定を進めています。



※ GRI: Global Reporting Initiative
SASB: Sustainability Accounting Standards Board

SDGsと博報堂DYグループ

SDGsの普及・啓発のためのクリエイティブボランティア

博報堂では、SDGsの普及・啓発を担う国際連合広報センターと協力し、2016年にSDGsの公式日本語版アイコンと公共広告映像を制作しています。すべてのセクターが使いやすいように、国連関係機関、国際協力NGO、JICA、外務省と協議を重ね、「みんなで使える、みんなのためのキャッチコピー」の開発を行いました。



SDGs ビジネスセミナーの開催

2017年5月、当社グループ社員向けに、「SDGs ビジネスにおける基礎知識セミナー」を開催。SDGsが掲げる目標に対していかに貢献できるかという主旨のもと、約150人の社員が参加しました。本セミナーでは、国際連合広報センターの根本かおる所長にご講演いただき、社員がSDGsへの理解を深め、自らの業務とSDGsを結びつける貴重な機会となりました。



国際連合広報センター
所長 根本 かおるさん

※P06-07も併せてご覧ください。

ガバナンス・環境

ガバナンス

当社グループは、持続的な成長と企業価値の継続的な向上の実現のため、生活者の豊かな未来の創造、経済の伸長、社会の発展に貢献することを目指しており、そのための重要な経営課題のひとつとして、コーポレートガバナンスを位置付けています。上場会社である博報堂DYホールディングスは2015年12月より「コーポレートガバナンス・ガイドライン」をホームページに公開しています。ガイドラインでは、当社のコーポレートガバナンスの考え方や概要とともに、「コーポレートガバナンス・コード」の各原則への対応状況を説明し、株主をはじめとする様々なステークホルダーへ説明責任を果たすことにも努めています。

CDP※による環境調査「CDP2017 気候変動質問書」への回答 (博報堂DYグループ)



気候変動に対する当社グループの活動について、2017年6月に初めて回答し、適切な情報開示を進めています。

※CDP: 企業に対して気候変動への戦略や温室効果ガスの排出量に関する情報公開を求める、機関投資家と連携した国際的NPO

環境マネジメントの推進 (博報堂)

博報堂では、2013年より全社で環境マネジメントを実施しています。主に「省エネを通じたCO₂削減」「廃棄物の削減」「リサイクルの推進」をテーマに活動を進めています。また、環境認証ISO14001の取得は、博報堂およびグループ会社であるオズマピーアール、博報堂アイ・スタジオまで広がっています。

〈2016年度の主な目標と達成状況〉

項目	目標	実績
省エネを通じたCO ₂ 削減	2009・2010年度 平均比5%の削減	2,381kl(原油換算エネルギー消費量) 基準比6.8%の削減
廃棄物の削減	2010年度比5%の削減	570トン 基準比4.4%の削減
リサイクルの推進	83%以上のリサイクル率	83.9%のリサイクル率

※対象: 博報堂東京本社

雇用・人材育成

当社グループでは、「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」という経営理念を掲げています。当社グループが考える価値創造とは、生活者が自分らしく、いきいきと活躍できる社会の実現に向けて事業活動を通じて貢献することです。そうした価値創造のための源泉すなわち、最大の資産は当社グループの人材です。社員の新しい発案やイノベーションを具現化するための様々な取り組みが、会社としての業績および雇用の拡大につながっています。

働き方 (博報堂DYグループ)

2016年12月に博報堂および博報堂DYメディアパートナーズにおいて、「成長」「健康」「時間デザイン」を柱とする「新しい働き方」マニフェストを社員に向けて発表しました。これを受けて、2017年4月に「ワークスタイルデザイン局」を新設し、業務デザイン向上、および社員の健康増進に寄与する施策の立案・導入に取り組んでいます。大広および読売広告社では、社長を委員長とする委員会を設置し、2016年秋より次世代の働き方に向けての検討を始めています。

女性活躍推進 (博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ)

妊娠期～出産～復職までの各ステップにおける、法定を上回る両立支援に関する諸制度を導入し、仕事と子育ての両立を支援しています。



グループ横断のビジネスアイデア公募・育成プログラム「AD+VENTURE」 (博報堂DYグループ)

各グループ会社から広く新規ビジネスアイデアを募集、審査、育成し、事業化を図るプログラム。既存ビジネス領域にとどまらない新しい創造を通じて、グループ全体の活性化、および風土醸成を目的としています。2010年の開始以来、応募されたビジネス企画は651件、事業化された案件は延べ15件に上ります。

人材育成 (博報堂DYグループ)

社員が最大の資産であるという考え方にに基づき、博報堂および博報堂DYメディアパートナーズにおいては「企業内大学 HAKUHODO UNIV.」での研修プログラム、「多段階キャリア育成制度」、「FA制度」、「社内公募制度」、大広の「大広創塾」、読売広告社の「読売動場」などを通じて、社員一人ひとりの個性、志向に沿ったキャリア構築・能力開発の機会を提供しています。

健康管理、福利厚生 (博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ)

4年連続で全社員が年1回の定期健康診断を受診。29歳以上の社員は提携医療機関にて年1回の人間ドックを受診することができます。「フリーバカンス制度」「ステップ休暇」「介護休暇」「介護サポート制度」をはじめ、社員が健康に働き続けることのできる制度整備を進めています。

博報堂DYグループの特例子会社【博報堂DYアイ・オー】

多様な人材の一人ひとりが能力を存分に発揮して
「日本一 働きがいのある特例子会社」を目指す

1989年の設立当時14人(障がい者7人)だった社員数は、2017年6月現在で156人(障がい者83人)を数えるまでに成長しました。

INPUT・OUTPUTの頭文字を示す社名にあるように、入力・出力・確認の作業を業務のベースとするアイ・オーは、シェアード・サービス会社※として、当社グループ各社の帳票類のチェックやデータ入力業務を行い、間接業務を一手に受託することで成長を続けてきました。グループ内の効率化やコスト削減にも大きく貢献しています。

障がい者も健常者も、人事規定・報酬体系・評価制度は同じ基準が採用され、障がい者を雇用するために仕事を特別につくるようなことはせず、もともと当社グループにある仕事に従事しています。そのため、社員が意見を言いやすい環境づくりを心がけ、手話通訳や音声ソフトを用意したり、通路を拡張したり、自動ドアにするなど、合理的配慮の徹底を図っています。

さらに、配慮し合うことが働きやすさにつながるという考えのもと、ダイバシティ推進課を設置し、加えて、当社グループ各社に向けても合理的配慮提供相談窓口を開設。また、障がいのある学生を対象に、当社の実際の業務を体験してもらうインターンシップ・プログラムも行っています。当社グループ(主要9社)の障がい者雇用率は、法定を上回る2.29%(2017年5月現在)に達しています。今後も、障がい者雇用のさらなる拡大に取り組んでいきます。

※シェアード・サービス会社として、博報堂DYアイ・オーのほかには博報堂DYトータルサポートがあります。



2016年度の社員懇親会



右: 博報堂DYアイ・オー 社長 園部 真志

ステークホルダーからの声



国際連合広報センター
所長 根本 かおるさん

コミュニケーションの力で、SDGsを大きなうねりへ。

国際連合広報センターが普及・啓発を担うSDGs(エス・ディー・ジーズ／持続可能な開発目標)は、世界を持続可能なものとして次世代に引き継いでいくためのマスタープランであり、世界の共通言語です。今年で実施2年目を迎え、播いた種が少しずつ芽を出しています。その礎になるものとして、メッセージ性の強いキャッチコピーを付した公式日本語版アイコンを博報堂の皆さんと一緒に作りましたが、見るたびにとてもうれしく思います。

次の課題は、SDGsを、社会全体を巻き込んだ大きなうねりへと成長させていくこと。広報発信、ブランディング、マーケティングの分野でいろいろな業界を支えている博報堂DYグループにはぜひ、既存の活動のSDGsマッピングを超えた高みを目指した大胆な発想をもって、世界の未来のために力を貸してほしいのです。

SDGsは、この世界の一人ひとりのアクションから、みんなの幸せを生み出すための、具体的な行動目標です。幸せと一言で言っても、その実態には様々な形があります。「新しい幸せをつくろう!」というテーマに共感するとともに、博報堂DYグループの多様なソーシャルアクションが、世界に色とりどりの幸せを生み出していくことを期待します。



国連グローバル・コンパクト
ボードメンバー
グローバル・コンパクト・
ネットワーク・ジャパン
代表理事 有馬 利男さん

博報堂DYグループのアクションが、社会のイノベーションを誘発する。

博報堂DYグループのCSRにおいて、キーワードとなるのは「コミュニケーション」と、人材についての考え方「粒ぞろいより、粒違い」だと思います。これらがベースにあるからこそ、様々な性格の「ソーシャルアクション」が社員から自発的に生まれ、会社もそれを認めている。それは素晴らしいことで、これからも大事にしていくべきです。

そしてぜひ、博報堂DYグループが行っているソーシャルアクションを社会に向けて積極的に発信していったほしい。博報堂DYグループ自身のレピュテーション・アップやブランディングにつながることで間接的に本業を強くするだけにとどまらず、社会のイノベーションを誘発する効果も期待できるからです。

社会の課題に気づき、自分も何か行動を起こしたいというモチベーションを持っている人は多いでしょう。「ソーシャルアクション・ブック」は、プラットフォームとしてそういった人々に示唆を与え、最初の一步を踏み出させる力を持つと思います。「新しい幸せをつくろう!」という博報堂DYグループの姿勢に、私たちも大いに刺激を受けています。

グループ概要

Hakuhodo DY holdings

純粋持株会社 ・持株会社体制の優位性 ・グループ経営基盤強化 ・シナジー効果の醸成

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1895年に創業し、「生活者発想」と「パートナー主義」という変わることのない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、経営・事業から社会 이슈まで、あらゆる領域においてクライアントのみなさま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、住生活領域における長年の経験からくるノウハウやスキルを強みとし、さらにはアニメーション番組やイベント事業等のエンタテインメント領域においても、ビジネス開発を得意としています。これらの強みをベースに「プロモーション・コンサルティング」発想(生活者発想に基づいたプロモーションアイデアを核にクライアントのビジネスを成功に導くことを第一義にソリューションを構築する考え方)でクライアントの成功へのパートナーとなるべく、強みの深化・拡張、さらなる独自性の追求を推し進めていきます。

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



広告手法にとらわれない各専門領域において唯一無二の
クリエイティブ企業の集合体。各社の持つクリエイティビティを
融合させ、経済と社会を推進

2014年5月に組成された博報堂DYホールディングスの戦略事業組織であり、博報堂DYグループ内での専門性と先進性を継続的に高めていくための組織です。kyuは戦略的に選別され、意図的に数を制限したパートナー企業で構成されたコレクティブです。コレクティブとしても、また個々の会社としても自らのクリエイティビティを駆使して経済や社会を変容させ、画期的な商品やサービスをつくり、ブランディングに再度意味を持たせ、より大きな社会ムーブメントの火付け役となることを目指します。