



博報堂 DYグループ SDGs Action Book 2018

Hakuhodo DY Group

発行：博報堂DYグループCSR委員会

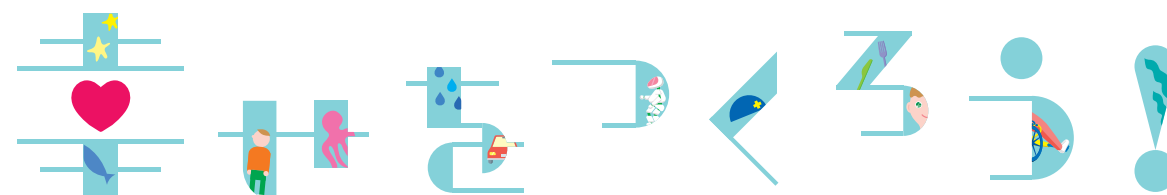
企画・制作（表紙～P34）：滝川 修志・清水 千春・豊田 丈典

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



みんなの新しい



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。

昨年度、「新しい幸せをつくろう!」のタイトルのもと、当社グループのソーシャルアクションを、そこにかけた社員たちの想いとともにご紹介いたしました。今回は、国際連合で採択された「SDGs*1(持続可能な開発目標)」の視点から、私たちの取り組みをご紹介いたします。

日本におけるSDGsの普及、啓発をめざした取り組みに当社グループがご協力申し上げたことが契機となり、2017年10月にSDGsの採択に携わったトーマス・ガス国際連合事務次長補*2が当社を訪問されました。その折にガス氏から「SDGsの理念である『誰も置き去りにしない』は、御社グループのポリシーである『生活者発想』につながるものがある」との言葉を頂戴いたしました。

*1 Sustainable Development Goals
*2 役職は訪問当時のもの

「生活者発想」とは、人々を「生活する一人ひとり」として深く洞察していくこと。そして「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となります。生活者の集合体こそが社会ですから、この問いかけは、「社会にとって、ほんとうに善いことか」ということでもあります。

生活者一人ひとりが、その集合体である社会が、いきいきと輝く世の中をめざす。これが「生活者発想」の最終的なゴールです。それはまた、「誰も置き去りにしない」というSDGsの理念に通じるものであると思います。

当社グループのもうひとつのポリシー、「パートナー主義」は、クライアント、メディアのビジネスをともに見つけ、語り合い、行動すること。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ます。相手の立場に立ち、気持ちに寄り添い、いっしょに前に進む、社員全員に根づいた「パートナー主義」の精神もまた、SDGsの確かな推進力になると信じます。

SDGsとは、人と地球の幸せをつくり出す目標。

「誰も置き去りにしない! みんなの新しい幸せをつくろう!」

—お読みいただき、私たちのこの強い想いを感じていただけたなら、幸いです。

1 貧困をなくそう	2 真実をゼロに	3 持続可能な健康と福祉を	4 質の高い教育をみんなに	5 ジェンダー平等を	6 安全な水とトイレを世界中に
7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに	8 働きがいも経済成長も	9 産業と技術革新の基盤をつくろう	10 人や国の不平等をなくそう	11 住み続けられるまちづくりを	12 つくる責任 つかう責任
13 気候変動に具体的な対策を	14 海の豊かさを増そう	15 陸の豊かさも守ろう	16 平和と公正をすべての人に	17 パートナーシップで目標を達成しよう	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 2030年に向けて世界がめざす持続可能な開発目標

SDGsは、2015年9月に国際連合で採択された、2030年までの国際社会における共通開発目標です。国際社会が持続可能な開発を実現するための具体的な方針として、貧困、飢餓と食料、水と衛生、教育、ジェンダー、消費と生産、気候変動、生物多様性など17の目標とそのゴールが設定されています。当社グループは、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をクリエイティブ・ボランティアの活動として制作しました。

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



SDGs目標1 「貧困をなくそう」

世界中で起こっているあらゆる貧困を終わらせることをゴールに掲げています。この目標には、貧困および脆弱な立場にいる人々をはじめ、すべての人々が教育や仕事、食料、安全な水、病院、住居などの生きていく上で必要なものやサービスを利用できることも含まれています。

Action 1 みっけ

新興国から注目されている日本の教育手法をアジアに広める取り組みとして、朝日新聞社と博報堂が共同開発した、隔月発行の海外向け学習誌です。子どもたちがさまざまな発見、驚き、喜びを「見つける」場として「みっけ」と名付け、第1号を2016年9月にタイで創刊しました。バンコクを中心に約350の小学校に各号約15万部を無料配布し、出張授業等のイベントも行っています。2017年12月には本プロジェクトが国際協力機構(以下、JICA)による「途上国の課題解決型ビジネス(SDGsビジネス)調査」に採択されました。「みっけ」のプラットフォームを活用し、今後インドにおいて衛生・環境意識向上を目的とする調査に取り組むとともに、事業化をめざしています。

学びが、貧困の助け舟になる。

アジアの「教育の貧困」に、「日本の知恵」で挑む。



「みっけ」の仕組みを他国に広げていきたい、と検討を進める中で、モディ首相のもと、インド国内の衛生状況改善をめざす「クリーン・インド」という国民活動の一助になれないかと考えました。クリーン・インド政策では、屋外排泄の根絶に向け、2019年までに、1億2,000万家庭にトイレを設置することを目標に掲げています。こうした状況の中、昨年末にJICAのSDGsビジネス調査の公募があり、私たちがタイで培ったノウハウをインドの衛生教育に活用することを提案し、採択を受けました。今考えているのは、単に子どもたちに「外で排泄してはいけないよ」と言うだけではなく、うんちやおしっこの細菌が、どういうふう体に悪さをするのかといった内容をタイでも行っている出張授業形式で教えられるかということ。さらにそうした内容の教育コンテンツを開発し、活動に共鳴いただける企業にもご支援いただきながら、ビジネス化する構想を立てています。衛生面での啓蒙に加え、細菌の話なども教えていくというSTEM教育*を通じて、理数系学問へ興味を持ってくれることも期待しています。インドでは

新中間層と呼ばれる人たちが2020年頃に9億人にもなるという予測もあります。経済成長率も7%以上です。一方で、貧困はずっと残ったままで、格差は依然として大きいままです。ストリートチルドレンもいるし、ひどい場所では空気にゴミの臭いがしている状況です。巨大な国の中で、本当に小さな活動ですが、一人でも多くの子どもの楽しさを感じてもらいたい、という想いでこの活動に取り組んでいます。

* STEM教育とは、Science, Technology, Engineering and Mathematicsの頭文字で、科学・技術・工学・数学分野の教育を指す。



博報堂
クール・ジャパン推進室
宇都宮 毅



創刊12号目となる「みっけ」の表紙デザインは、カブトムシのオスとメスの違いをテーマとしています。



タイの小学校では、これまでに延べ140万部を配布しました。



タイの首都バンコクの小学校で2017年12月に出張授業を実施しました。



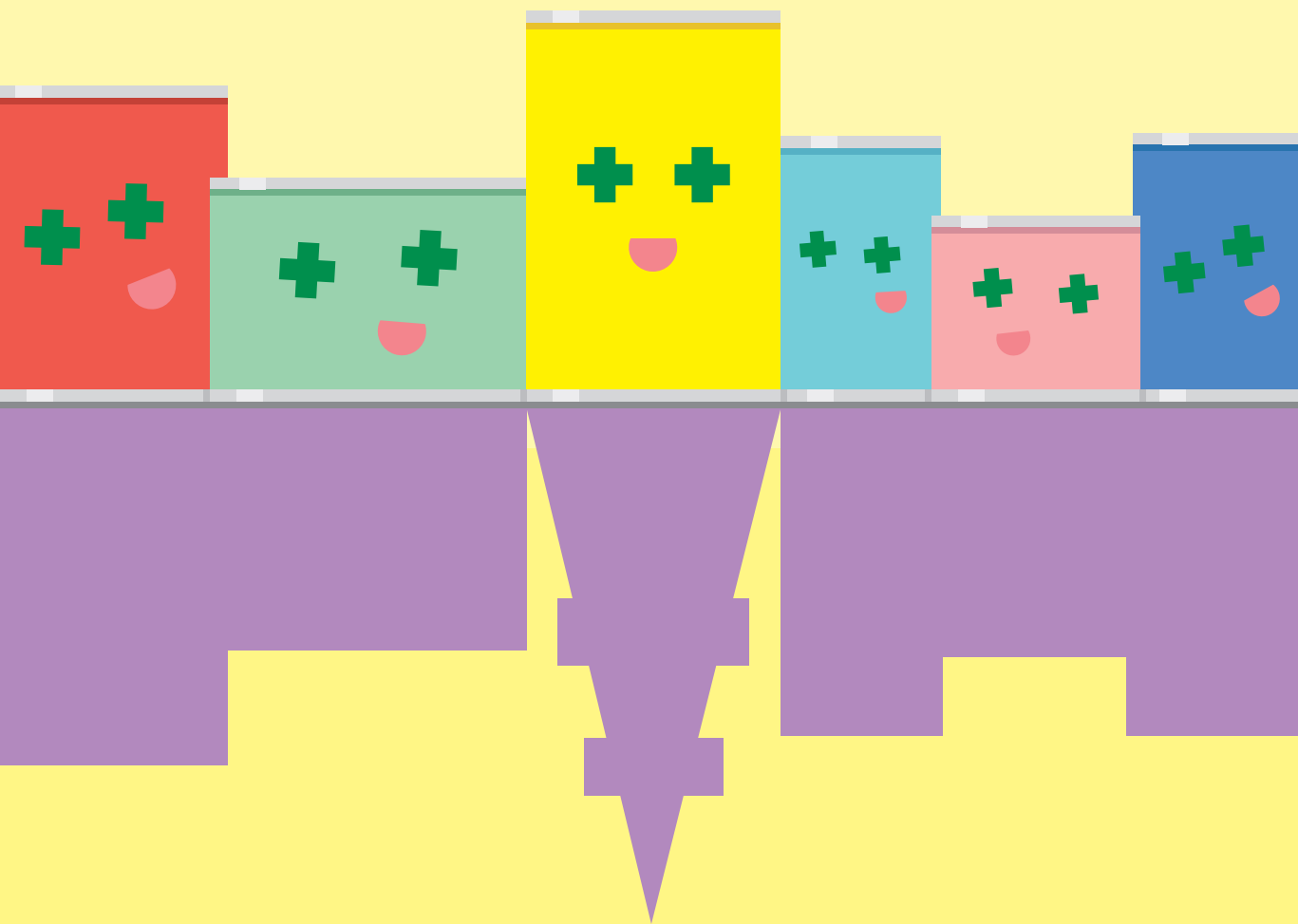
SDGs目標2 「飢餓をゼロに」

飢餓を終わらせ、生きていくために必要な食料の安定確保および栄養改善を実現するとともに、持続可能な農業を推進することをゴールに掲げています。この目標には、貧困および幼児を含む脆弱な立場にある人々、すべての人々が、一年中安全かつ栄養ある食料を十分に得られるようにすることや、災害に備えた食料備蓄に関する知識を身に付けることも含まれています。

Action 2 ごちそうとぼうさい

家庭で備蓄している非常食をみんなでごちそうにして食べることで、非常食を見つめ直し、防災意識を高め、食事の場を通じて子どもからお年寄りまでをつなぎ、いざというときに助け合える絆をつくるプロジェクトです。災害時の食料不足による飢餓に対して、食料備蓄についてのアイデアを日頃から幅広く考え、実践する機会を提供しています。2013年9月に活動をスタートし、非常食を日常で活用するヒントをお伝えするイベントをこれまでに全国延べ9ヵ所で開催しました。2016年には「グッドデザイン賞ベスト100」を受賞。2018年1月には東京都環境公社が主催する環境学習講座において、「非常食がごちそうに変身!? 防災備蓄食品からフードロスを考える」をテーマに講演および非常食を使ったアイデア料理の実演を行いました。

非常食にみんなが慣れる社会にしよう。



災害時の飢餓を防ぐためには、
まず非常食を好きになってもらうこと。



非常食をごちそうに変身させるというイベントを通じて、防災について考える入り口をつくろうというプロジェクトです。乾燥米でリゾットをつくったり、味の濃い非常食クッキーをティラミスのようにアレンジしたり。「ごちそうとぼうさい」のイベントでは、さまざまなアイデアを参加者に共有し、そのレシピを持ち帰ってご自宅で実践してもらうまでを一連の流れとしています。このプロジェクトに参画しているシェフが提案したメニューの中に「缶詰のごった煮」があります。皆さんが驚くのですが、お魚の缶詰を魚の種類も味付けも関係なく、混ぜてごった煮にすると、ちょっと気持ち悪いと思うかもしれませんが、これが美味しいんです。また、2016年2月に、狛江市で行ったイベントでは、参加者にレシピを考えていただきました。その中で味の濃い非常食を、子どもやお年寄りにも食べやすいよう薄味にするという工夫が出てきて、参加者の皆さんのアイデアにハッとさせられました。東日本大震災を経験された方の中に、リュックサックにカラフルなあめ玉をいっぱい入れて避難したという方がいて、みんなを応援したいという思いで、避難先でそのあめ

玉をお配りしたそうです。みんなの「飢餓」を防ぐための立派な非常食になったとも言えますし、人それぞれの答えがあると思います。災害時の飢餓を防ぐためには、日常的に非常食とどう関わるかということが大切です。まずは、非常食は非常時に食べるという思い込みをなくし、日々の暮らしの中で非常食を食べてみて、慣れておくこと。そして、いざというときに助け合える地域のコミュニティを育てることも「ごちそうとぼうさい」の大切な役割だと考えています。



博報堂
ブランド・イノベーションデザイン局
吉田 裕美



イベントに参加する人の防災意識や非常食に対する関心の深さにあわせて、一つひとつイベントの内容を考案し、実施しています。固い乾パンは、色々な具材をのせたオードブルとしておいしく食べることができます。



2015年1月のイベントでは、味の濃い非常食クッキーがアイデアひとつで、ティラミス味のデザートに変身しました。



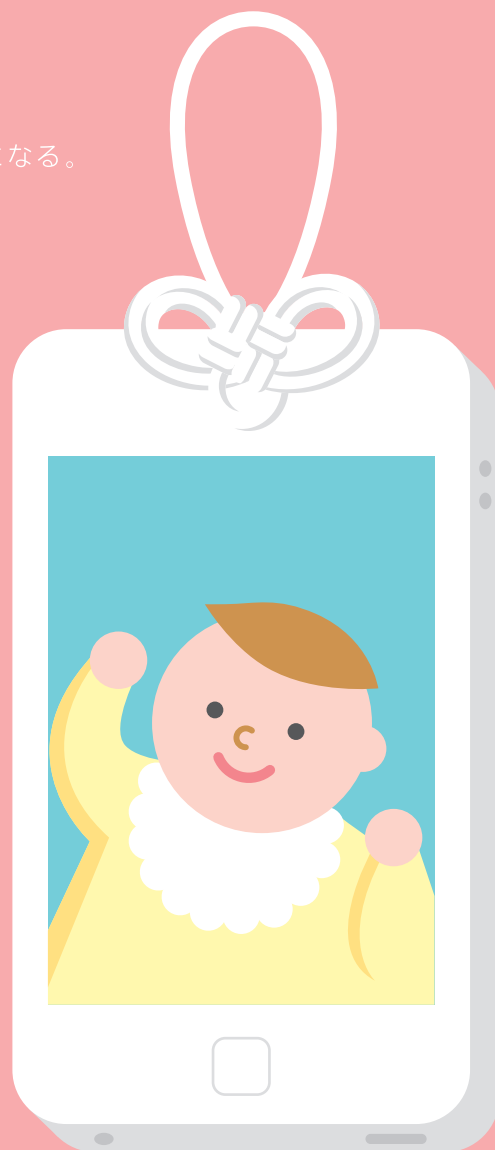
SDGs目標3 「すべての人に健康と福祉を」

あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進することをゴールに掲げています。この目標には、すべての人が、妊娠、出産、育児に関する知識を身に付けるとともに、必要な保健サービスを十分に利用できるようにすることも含まれています。

Action 3 時代の変化に対応した、新しい母子健康手帳

「親子健康手帳」は、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健康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健康手帳です。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。「母子健康手帳アプリ」は、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。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お届けし、ママたちの不安を緩和しています。

スマホが、
家族の子育てのお守りになる。



テクノロジーとハートで もっと子育てに貢献したい！



博報堂DYグループには、紙とアプリの2つの母子健康手帳があります。1つ目は、紙の「親子健康手帳」です。ほかの母子健康手帳と異なるさまざまな工夫を施し、たとえば、お父さんの心構えを伝えるページがあったり、最後にメッセージを書いてお子さんにプレゼントできるように制作しました。また、子育てに不安や心配ごとのあるご両親に対して、癒しや励ましとなるメッセージを各ページにご用意しています。一方の「母子健康手帳アプリ」をつくるきっかけとなったのは、東日本大震災で多くの母子健康手帳が流されてしまい、とても大変な思いをしたというお話を伺ったことです。紙だけではなくデータとしても記録が残せるように開発しました。自治体や病院と連携し、利用者一人ひとりに役立つ情報を、必要とするタイミングで配信し、子育て中のお母さんの不安を解消しています。子どもの成長の記録を夫や故郷の親戚と共有したり、近所のママ友、自治体、病院などともより一層つながって、妊娠・出産・育児期間にお母さんが孤独感を生まないサービスにしていくことが目標です。今後アプリに一本化するのか、と聞かれることもありますが、

書いて子どもに手渡すという紙の良さはこちらから変わらないと思っています。この先も2つの母子健康手帳を時代に応じて改良しながら、多くの皆さんに使っていただけるサービスへと育てていきたいです。この活動は一度はじめて以上ずっとやり続けることが大切だと思っています。幸い現在多くの自治体で採用していただいています。これからも活動を進化させながら継続することに使命感を持って取り組んでいきたいと思っています。



博報堂
MD統括局
今宿 裕昭(左)

博報堂DYメディアパートナーズ
事業開発局
宗 香里(右)



2014年からの累計で約50万部発行しました。2018年3月時点で全国196の自治体で採用されています。2017年4月、兵庫県芦屋市では「親子健康手帳」と「母子健康手帳アプリ」が合わせて採用されました。



2016年からはスマホ、PC向けの配信をスタートし、12万ダウンロードを超えました。2018年7月時点で全国54の自治体で採用され、連携病院は250施設です。

SDGs目標4 「質の高い教育をみんなに」

すべての人に質の高い教育の場を提供し、生涯学習の機会を増やしていくことをゴールに掲げています。この目標には、男女の区別なく、すべての子どもが、乳幼児のための質の高い発達支援や就業前教育を受けることによって、初等教育に向けた準備を整えることも含まれています。

Action 4 オトッペ

身のまわりの音に注目することにより、いつも見慣れた風景の中でも新しい発見ができることを子どもたちに伝え、好奇心を引き出すアニメ番組です。2017年4月よりNHK教育テレビジョン(以下、Eテレ)で放送を開始し、主人公の女の子シーナと、音から生まれたふしぎな生きもの「オトッペ」たちが、ゆかいな物語を繰り広げます。また、テレビ番組とスマホアプリが連動し、スマホを使って身近な音を番組に投稿したり、番組に登場するキャラクターをアプリ内で集められるなど、子ども、お母さん、お父さんへ新しい視聴体験をご提供しています。博報堂は日本放送協会(NHK)、NHKエデュケーショナル、ロボット、博報堂アイ・スタジオと協働し、本番組の企画立案、キャラクターおよびアニメーション制作、アプリなどのデジタルコンテンツ制作に携わっています。



音は見えるようになると、もっと知りたくなる。

クリエイティブの力で、子どもたちの自発的な「育ち」を引き出したい。



「音をテーマにした番組をつくりませんか?」とNHKエデュケーショナルの番組制作スタッフの皆さんにご提案した際に、「アプリと連動した企画にできないでしょうか」という要望をいただきました。チームの中には小さな子どもがいるスタッフもいて、最初は「子どもにスマホ」が前提となるのは教育に良くないのでは、という意見もありました。本当に子どものためになることは何か。みんなで考えていくうちに、スマホの画面の中だけでなく、親子で身のまわりの音に耳を傾けて、子どもが外に出かけたいくなるようなアプリをつくらうと議論が進んでいきました。「見慣れたいつもの風景の中にも、身のまわりの音に注目するとさまざまな発見がある」。この「聴察」というコンセプトも、こうして生まれてきました。当初は番組もアプリも、「教えたい」「こう感じてほしい」という気持ちが強かったのですが、Eテレの方々のさまざまなアドバイスを受け、徐々に変わってきたのです。子どもたちが「自分で発見したい」「自分で考えたい」と思うきっかけをつくることの方が大事なんだと気づきました。まず音を好きになって

もらう。音って面白い!と感じてもらう。そこから、音への興味をきっかけにして、どんどん外に出てほしい。いろんなことに、好奇心を抱いてほしい。オトッペのコピー「音は、ふしぎの入り口だ。」には、そんな気持ちが込められています。一方通行の「教え」ではなく、自発的な「育ち」につながっていただけたらと願っています。



オトッペ制作チームをキャラクターでご紹介します。



オトッペは、2017年4月よりEテレで放送を開始した子ども向け教養番組です。



YouTube「オトッペ町役場公式チャンネル」では、振り付け動画などをご覧いただけます。これまでに延べ1,200万回再生されました。

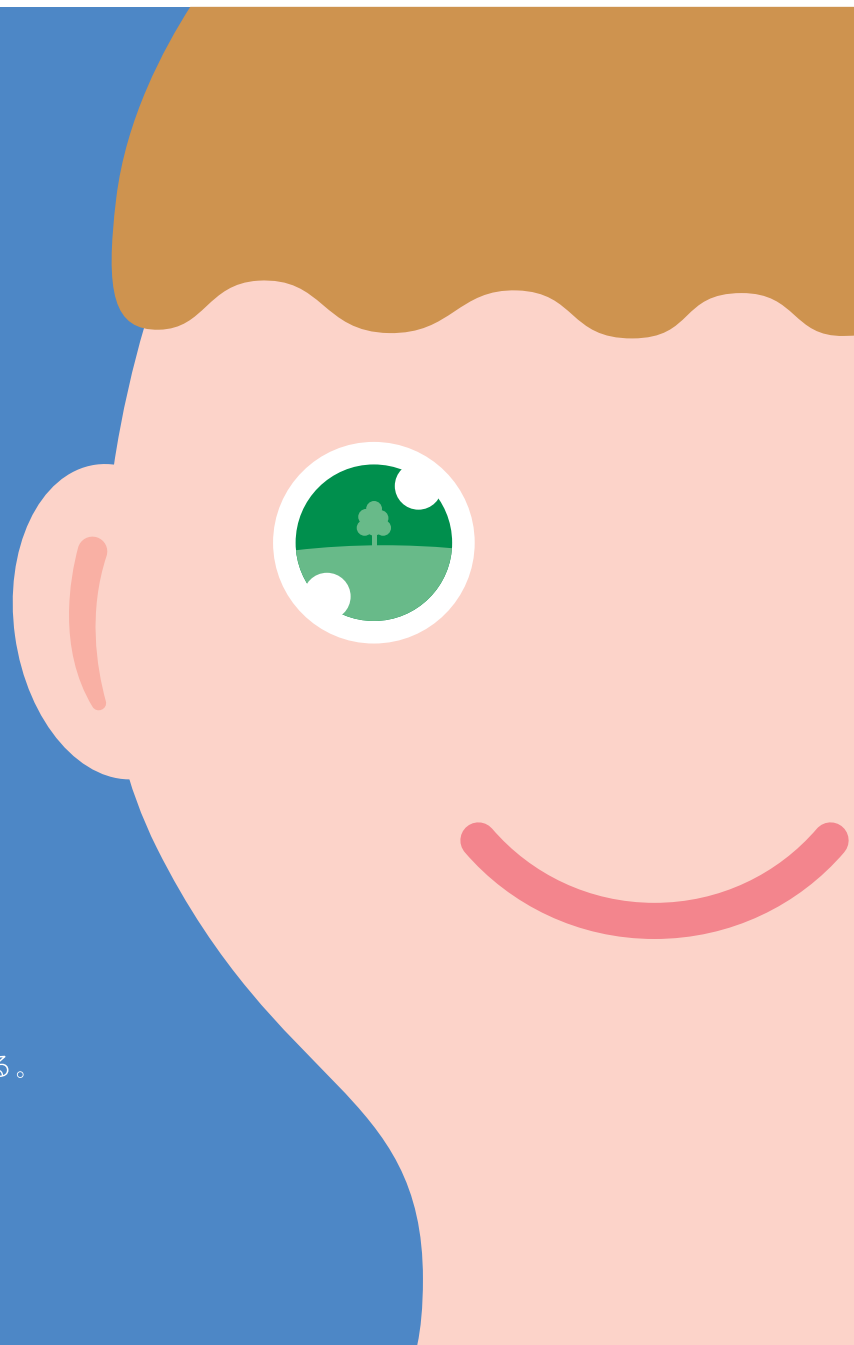


SDGs目標5 「ジェンダー平等を実現しよう」

すべての人が性を理由に差別されないようジェンダーの平等を達成し、すべての女性および女兒が能力を発揮できるようにすることをゴールに掲げています。この目標には、世帯・家庭内における責任分担を通じて、子育てや介護、家事労働などを認識・評価し、ワークライフバランスを推進・実現することも含まれています。

Action 5 こそだて家族研究所

妊娠期から小学生までの子どもを持つ家族の生活をさまざまな調査を通じて分析・研究し、企業の商品開発やマーケティング・コミュニケーション戦略の立案を支援する専門組織です。約30人のパパ社員とママ社員が中心となって活動し、オリジナル調査からいまどきの家族像について研究・発表を行っています。また、2015年からインタースペース社が運営する「ママスタジアム」と連携し「ママリサーチ〜いまどきママリサーチ〜」という調査レポートを公開しています。2017年度は、乳幼児のイヤイヤ期を研究するプロジェクト「イヤイヤ研」を立ち上げ、「イヤイヤ実態調査」の結果を2018年1月、2月に公開しました。



子どもの目を通すと、
素敵な未来が見えてくる。

「こそだて家族」という 新しい生活者発想へ。

こそだて家族研究所



前身の「BaBU (Baby & Family BUiness) プロジェクト」がはじまったのは、1996年です。当時はまだ少なかったママプランナーたちが、自らの育児経験を仕事や社会に活かしたいという想いで集まってスタートしました。「こそだて家族研究所」に名称を変更した2012年から、妊娠期から小学生の子どもを持つ家族を対象に、生活価値観や消費行動、情報接触態度などの実態を調査研究し、オリジナルの調査レポートを定期的に発表しています。2018年の調査テーマは、「こそだて家族の新常識」です。マタニティフォトやハーフバースデーなどの家族の新しいアニバーサリーや、家族内での育児シェアの現状などを掘り下げ、ちょうど今、分析をしています。また、ママ向けのコミュニティサイト「ママスタジアム」と連携し、いまどきのママの本音を紐とぎ、ママの視点で分析した調査レポートを共同で公開・発信しています。たとえば、「家族の寝床の話は盛りあがる」というメンバーの発言をヒントに、「家族の寝床調査」を2017年2月に行いました。「夫が別室」「子どもが別室」「川の字で寝ている」など、家族の就寝風景にはその家族らしさがあらわれます。メンバーの大半が子育て

の当事者なので、親として、そして、生活者としての発想がそのまま業務に広がっていくという感覚が強いです。子育てのロールモデルが見えにくい中、親がレールを敷いて子どもを先導して育てていくというより、子どもの意思を尊重し、子どもが自分の力で成長しようとするのを家族や社会が見守って、サポートする時代になってきていると実生活および調査を通じて感じます。これからもこの活動を通じて、子育てを家族を中心とした新しいかたちの生活者発想をつきつめ、新しい活動につなげていきたいと思えます。



博報堂
MD統括局
亀田 知代子



海外から仕事と子育ての両立のヒントを探すコラム「世界の家族と井戸端会議 幸せな働き方、暮らし方」を博報堂ホームページで連載中です。



「パパハックション」とは、パパメンバーが中心となり、パパの仕事と子育ての両立に向けて取り組むチームです。メンバーがファシリテーターとなり、「赤点パパ」の子育てと仕事の両立 行動デザインワークショップを2017年5月、6月に港区立男女共同参画センターにて開催しました。

SDGs目標6 「安全な水とトイレを世界中に」

すべての人々が適切に管理された安全な水と衛生施設を常に利用できるようにすることをゴールに掲げています。この目標には、女性および女児ならびに脆弱な立場にある人々まで、すべての人々が適切かつ平等にトイレなどの衛生施設を利用できる環境を整備することも含まれています。

Action 6 TAP PROJECT JAPAN

日本ユニセフ協会と博報堂DYグループの有志メンバーによる、「きれいで安全な水」を必要とする世界の子どもたちを支援する活動です。2009年に活動をスタートし、レストラン・カフェでの募金に加え、水に関する気づきを提供し募金を呼びかけるためのさまざまな施策を毎年企画・実施しています。お寄せいただいた募金は、清潔できれいな水を手に入れることができないアフリカ南東部の島国マダガスカル共和国の子どもたちの支援事業に役立てられます。2017年度は合計272万8,442円の募金が本プロジェクトに寄せられました。*これまでの活動で、マダガスカル47の小学校に45カ所の井戸や給水施設、142基のトイレを設置し、本プロジェクトにはこれまでに延べ318人の社員が参加しました。

*2018年3月時点。派生的取り組みや直接送金された個人の募金を含む。



水を汲んでくるのに半日かかる国。学びの時間を失っている子どもがいます。

「ROAD to WATER」 水を手に入れるために 10時間も歩く子どもたちがいる。



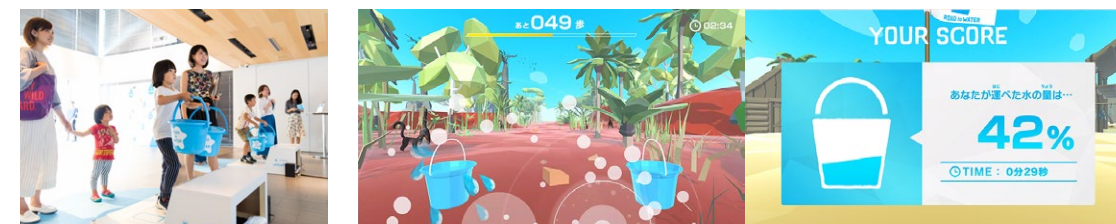
2017年度は、マダガスカルの子どもたちが1日10時間もの時間を水運びに費やすことによって教育の機会を逸しているという問題をテーマとしました。私たちは、一般的に自分の身近にいる人が大変な思いをしているときには力になりたいと思いますが、「マダガスカルの水問題」となると、日本で生活する私たちにとって遠すぎて共感しづらいのだと思いました。そこで、この問題をそのまま伝えるのではなく、誰もが参加したくなる楽しい体験を提供することによって、この問題についてより多くの人々に気づいていただこうと考えました。85人のメンバーで話し合いながらできあがったのが、「ROAD to WATER」というマダガスカルの子どもたちの水運びを体験するゲームコンテンツです。「少女が10時間も水運びに費やしている」という事実は、言葉としては忘れてしまっても、体を動かして感じれば記憶に残りやすい。このゲームの体験者は、センサー付きのバケツを水平になるように持ち、台の上で足踏みすることによって、モニター画面に映し出される3Dのマダガスカル島内を進みます。足踏みすることで木琴の音が鳴ったり、バケツから水がこぼれてモニター画面に水しぶきが出るなど、このゲームには、視覚・聴覚・触覚を使って楽しみながら

体を動かしていただくための細かなこだわりが詰まっています。できるだけ水をこぼさないようにゴールの村をめざしてバケツを運んでいただくのですが、ゲーム終了時には、水運びの大変さに気づいていただくために、こぼれた水の量をお知らせしました。また、会場内では、この問題に取り組むことの重要性についてもさまざまな角度から知っていただくことを目的としたパネル展示も行いました。お子さん連れの多い夏休み時期の開催で、子どもたちが何度もチャレンジしてくれたことがうれしかったです。この気づきが心に残ってくれたらと願っています。



博報堂アイ・スタジオ
カスタマーエクスペリエンス本部
二口 航平 (左)

博報堂
第三クリエイティブ局
井川 優衣子 (右)



2017年8月に代官山T-SITE GARDEN GALLERYにてシンボルイベント「ROAD to WATER」を開催し、750名以上の方が来場しました。

バケツの水をこぼさないようゴールまで運ぶ、体験型のゲームコンテンツです。ゲームをスタートすると大きなモニター画面に、3Dのマダガスカルの風景が映し出され、ゲーム終了時にはセンサー付きバケツに残った水の量が表示されます。



SDGs目標7 「エネルギーをみんなに そしてクリーンに」

安価かつ信頼できる持続可能なエネルギーをすべての人が利用できるようにすることをゴールに掲げています。この目標には、世界全体で再生可能エネルギーの割合を大幅に増大させることも含まれています。

Action 7 THE REBORN LIGHT

福島県浪江町、日産自動車、フォーアールエナジーは、電気自動車「日産リーフ」の使用済バッテリーを再利用し製作した「外灯」を設置するプロジェクト「THE REBORN LIGHT」に取り組んでいます。TBWA\HAKUHODOは、「走るための役目を終えたバッテリーは、生まれ変わっても人のために生き続ける」という事業コンセプトの立案、「外灯」のデザイン、コミュニケーション設計、映像制作などをサポートしています。2018年3月に福島県浪江町での試験点灯を機に、本プロジェクトをスタートさせました。今後、使用済バッテリーの新しい可能性を探っていきます。

そのカーバッテリーは、
生まれ変わっても、人のために働き続ける。

社会に、新しいインフラを 広げていきたい。

普段からクライアントとコミュニケーションをとる中で、私たちの頭に残っていたのは「実は今、イノベーションが求められているのは、電気を生み出す発電ではなく、電気を貯めておく蓄電の分野」「電気自動車(以下、EV)の普及は、蓄電技術の普及でもある」という視点でした。そこで、EVを動かすことができなくなったバッテリーを、もう一度、人のために活かすことはできないかと考え、「外灯」というアイデアにたどり着きました。昼間に太陽電池で生み出した電気をバッテリーに貯めて、夜を照らすことができる自立型の「外灯」です。発展途上国だけでなく、実は日本にも多くの「無電源地域」があります。そういった場所に「外灯」を設置できれば、治安を良くしたり、交通事故を減らすことにつながります。また、蓄電機能を持つ「外灯」なら、公園の遊具で生まれたエネルギーを貯めて夜の公園を照らしたり、あるいは、登山道など発電機を持ち込むことが難しい場所に設置することもできるので、活躍の範囲が広がります。さらに蓄電設備が

THE REBORN LIGHT
生まれ変わっても、人のために。

増えることは、防災・減災にも役立つかもしれません。2018年3月には、2基の「外灯」を福島県の浪江町で試験点灯しました。現在は「外灯」の常設化に向けて、発電効率やメンテナンス性など、さまざまな改良を進めているところです。「THE REBORN LIGHT」をきっかけに、蓄電という次世代のインフラを、さらに社会へ広げていければと考えています。



TBWA\HAKUHODO
Disruption Lab
細田 高広



電力はソーラーパネルから生み出した電気を蓄電し活用する、電線などのインフラを必要としない「外灯」です。使用済EVバッテリーは、「外灯」の土台となる部分に格納されています。



EVで役目を終えた大容量で高性能なバッテリーを再利用することによって、明かりを灯すことが可能になりました。

SDGs目標8 「働きがいも 経済成長も」

持続可能な経済成長を進めるとともに、働きがいのある人間らしい仕事(ディーセントワーク)をすべての人が得られるようにすることをゴールに掲げています。この目標には、若者や障害者を含むすべての男性および女性が、働きがいのある人間らしい仕事、ならびに同一労働同一賃金を得られる社会をつくることも含まれています。

Action 8 特例子会社「博報堂DYアイ・オー」の取り組み

1989年12月に社員14人で設立し、2018年7月現在で社員163人(障害者86人、健常者77人※出向者含む)に成長した当社グループ各社のシェアードサービス*会社です。業務はデータ入力・印刷出力・帳票チェック等がベースとなり、障害のある社員と健常者が協働しています。2017年12月には、厚生労働省委託事業受託団体である全国重度障害者雇用事業所協会より、「障害者活躍企業」としての認証を受けました。博報堂DYグループの障害者雇用率は、グループ算定で2.26%(2018年6月1日現在)となっており、さらなる障害者雇用の拡大をめざしてまいります。*複数の企業に散在する共通業務を標準化し、一つの部門や子会社に集約することで効率化やノウハウの蓄積を図る手法。

どんな人にも、働き方改革、働きがいを。

「違い」を意識し、
分かり合う行動をして、
良い仕事ができると思います。

博報堂DY アイ・オー

当社は理念として、「日本一働きがいのある特例子会社をめざします」と掲げています。障害者も健常者も、同じ人事規定、報酬体系、評価制度のもと、博報堂DY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っています。聴覚障害、視覚障害、内部障害、精神障害。いろいろな社員がいます。お互いの行動と考え方の特徴を理解し分かり合うため、ダイバシティ推進の委員会を2014年4月に作りしました。現在は「ダイバシティ・インクルージョン委員会」といい、それぞれの障害の当事者が代表となって集まり、さまざまな活動を進めています。2017年度の「障害特性理解研修」では、たとえば、それぞれの障害がある人が、自分の状況や「特性」を社員向けに講演したり、車いす体験、ペースメーカーの実物を見る、精神障害の社員が、どのくらい薬を服用しながら仕事しているのか、というその量も実際見て、理解、共感し合う場をつくりました。豊洲の駅から会社までの歩道に点字ブロックを設置したい、という声も、この委員会から出たものです。点字ブロックができた後に、この件を担当した社員は、当社の社員だけではなく、他の会社の視覚障害の方も、この点字ブロックを確認しながら進んでいたのを見て、社会にとってのバリアフリーに貢献できた!と喜んでお

りました。今年は「ダイバシティ・インクルージョン委員会」のメンバーを、障害がある社員だけでなく、多様なセクシュアリティやLGBTの社員、介護を抱えはじめている社員などにも広げました。もっともっと取り組みを進めていきたいと思っています。今の時代はインターネットをはじめ、人の顔が見えない時代ですが、当社は、一人ひとりが対面で向き合いながらコミュニケーションをとる会社です。一人ひとり、コミュニケーションの方法は違い、「特性」も違います。その違いを意識し、理解し合うことをとても意識する会社です。これからもそうしたことが必要であり、それが重要な会社だと思っています。



博報堂DYアイ・オー
取締役常務執行役員
安田 紀之



障害者活躍企業 厚生労働省 2017

2017年12月「障害者活躍企業」としての認証を受けました。



豊洲駅から東雲橋までの約570mにわたる点字ブロックは2017年8月に完成しました。



視覚障害者にとって、より安全な通勤・通行が可能となりました。

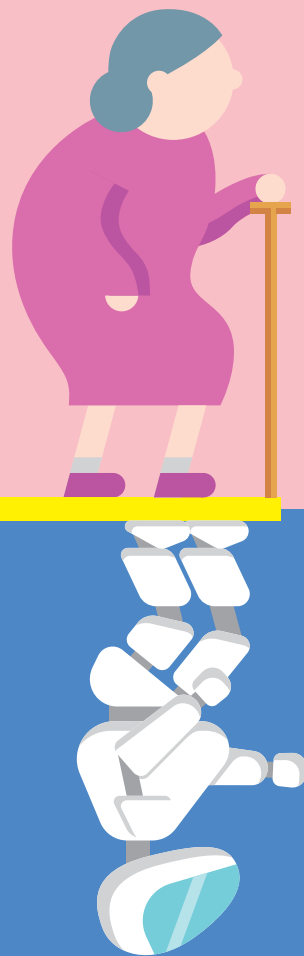
SDGs目標9 「産業と技術革新の基盤をつくらう」

強靱（レジリエント）なインフラを構築し、持続可能な産業化の促進およびイノベーションの推進を図ることをゴールに掲げています。この目標には、質の高い、信頼のおけるインフラやネットワークの構築、持続可能な社会の実現に向けたイノベーションを促進することも含まれています。

Action 9 Future Innovators Summit

異なる背景・専門性を持ったイノベーターが世界中から集い、本質的な問いを掲げ、社会的イノベーションを触発することを目的とし、世界的なクリエイティブ機関であるアルスエレクトロニカと博報堂が共同開発したディスカッションプログラムです。両社は2014年5月に提携して以来、オーストリア・リンツ市で開催されるアルスエレクトロニカ・フェスティバルを舞台に、これまでに「フューチャー・イノベーターズ・サミット（以下、FIS）」を計4回実施しました。2018年5月には、「東京は私たちの未来のラボである」をテーマに東京で開催し、より良い明日を生み出すための「社会ミッションの創造」を目的としたディスカッションおよびプレゼンテーションを行いました。

すごいスピードで老いている国が、
すごいスピードで進化している国だ。



「アートシンキング」 未来への「問い」で、未来を変える。



「新しいクリエイティブ」を探す、というミッションを私が与えられていた頃に出会ったのが、アルスエレクトロニカです。彼らの「アートシンキング」とは、まだ明らかになっていない、見えない社会課題に対して、未来の可能性を打ち出すもの。テクノロジーやサイエンスの力だけでは、予測できることに限界があります。そこにアートの力が加わることで、まったく予想しなかった未来の可能性を見せてくれるのです。アートは、社会と私たちに「問い」を投げかけます。この投げかけは、私たちが未来の社会を創り出すアイデアを生むきっかけを与えるものとなります。「フューチャー・イノベーターズ・サミット」では、アーティスト、デザイナー、科学者、技術者、起業家、哲学者、社会活動家など、多彩な方々が集まって、「より良い明日を生み出すために私たちに何ができるのか？」をテーマに未来の社会を描いていきます。SDGsの「産業や技術革新の基盤」という点からいえば、企業の研究開発や経営企画の担当者など、次の事業をつくっていく方もFISに参画することで、今までの視野から脱して「イノベティブな体質」になる場として機能しています。自社の「産業と技術」で、どんな社会をつくっていききたいのか、その可能性を探っていくのです。今年、アルス

エレクトロニカと博報堂はFIS TOKYOを初めて共同開催しました。「アートシンキング」による、「未来への問い」を生み出す目的です。ワークショップのテーマはたとえば、「世界一高齢化が進んだ東京で考える、未来の生と死」。あるいは、「未来のパブリックとプライベート」。この3日間から、現状の延長線上からは発想できない、未来を指し示す問いとアイデアが、数々生まれました。SDGsは、世界がめざすべきゴール。そうした未来の可能性を探るために、ビジネス界の方にも、「アートシンキング」を、どんどんお渡しできるよう、これからも取り組んでいきたいと思っています。



VoiceVision
田中 和子



FIS TOKYOは、2018年5月25日～27日に開催しました。東京ミッドタウンの緑の庭を望む会場で開会式が行われました。



今年は6カ国14名のイノベーターが参加し、さまざまなディスカッションプログラムが開催されました。

Photo Credit: Tsukuru Ozaki / Ars Electronica Tokyo Initiative

SDGs目標10 「人や国の不平等をなくそう」

各国内および各国間の格差・不平等を是正することをゴールに掲げています。この目標には、年齢、性別、障害、人種、民族、宗教、あるいは経済的地位そのほかの状況に関わりなく、すべての人が参画し活躍できる社会を形成することも含まれています。

Action 10 COGY

脳卒中などで半身が麻痺した方、脊髄損傷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。TBWA\HAKUHODOは、一般社団法人MAKOTOと協働して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、その第一弾として、TESS社のペダル付き車いす「COGY(コギー)」のプランニングからクリエイティブまでフルサポートしています。2017年カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルでプロダクトデザイン部門の銅賞、ACC クリエイティブイノベーション部門グランプリに選ばれました。

そのペダルは、生きるための力になる。



すべてのステークホルダーに、向き合うべき想いがある。

COGY

実物に触れるまで、実は半信半疑だったのです。けれども、車いすユーザーではない自分が座っても、前に自然に進み出すような、今までにない感覚があり、感動しました。なにより、TESS社の鈴木社長の想いに胸を打たれました。鈴木社長いわく、足が動かせなくなった直後は誰もがリハビリを頑張るけれども、回復が見えないとやる気を失ってしまう。でも、多くの方が後になって「もっとリハビリを頑張っておけばよかった」と後悔する。鈴木社長は、それが悔しいとおっしゃっていたのです。その想いを聞いて、この車いすをもっと多くの方に知ってもらい、必要としている方に届けたいと感じ、プロジェクトに参加しました。「あきらめない人の車いす」というコンセプトを決め、商品名は動作をイメージしやすい「COGY」という名前を新たに提案しました。また、「COGY」に乗るにあたっては「本当に足が動かないことが証明されてしまうのが怖い」という気持ちがあることを知り、その不安な気持ちに寄り添うための動画も制作しました。さまざまな活動が実り、「COGY」は今、多くの方に認知されています。「COGY」の盛り上がりを一時のもので終

わらずに、サステナブルなビジネスに仕上げていくことが、今後の課題です。この仕事の鍵は「想像力」です。私自身は「COGY」のユーザーではないからこそ、「COGY」を必要としている人の気持ちを想像し続けるよう努めています。また、車いすは使うけれども「COGY」は必要ないと思っている方の意志も、尊重しなければなりません。すべてのステークホルダーの想いを想像し、それぞれの想いに真剣に向き合ってはじめて、次に進むべき方向が見えてくるはずですよ。



TBWA\HAKUHODO
Disruption Lab
近山 知史



ペダル付き車いす「COGY」は「あなたが乗る車いすが、あなたの足を動かすきっかけになれないか」という思いから生まれました。



COGYに乗った様子をドキュメンタリームービーにしてYouTubeで配信しています。2016年6月の公開時には、1週間で120万回再生されました。

SDGs目標11 「住み続けられるまちづくりを」

すべての人にとって安全かつ強靱(レジリエント)で持続可能な都市および人間居住を実現することをゴールとして掲げています。この目標には、住民のまちづくりへの参加を促進し、特に子どもや女性、障害者、高齢者にとって安全で使いやすく、環境に配慮した交通機関や公園などの公共スペースをつくることや、災害に強い街や地域をつくることも含まれています。

Action 11 全国統一防災模試

災害時に必要な知識や災害への対応力を日頃から養っておくことを目的としたYahoo! JAPANアプリ内のテスト形式のコンテンツです。ヤフーと博報堂は、2016年より防災意識の啓発を目的とした取り組みをスタートし、2017年3月の「銀座ソニービルの防災広告」に続き、2018年3月に本コンテンツを制作・公開しました。災害時にスマホでプッシュ通知を受け取る場面からはじまり、災害伝言ダイヤルの操作方法、避難時の行動など時系列に沿って解答を進めていくことで、自らの防災力を把握し、必要な知識を取得することができます。博報堂は主に本コンテンツの企画・コンセプト開発、広告制作等を手がけています。

自分の防災力を知ろう。
大人も子どももね。



「生きていてほしい」
いちばんこだわったのは、
その真剣な思い。

ヤフーは、情報インフラとしてインターネットサービスを提供している企業ですから、災害時にも情報をきちんと届ける、という使命感を持っていらっしゃいます。2017年の津波の高さがリアルに伝わるソニービルの広告も、本当に防災を啓蒙するには、どうしたらよいかとヤフーと真剣に考えた結果です。ヤフーが災害情報を伝えるのも、生活者に本当に災害に備えてほしいと思っているからです。だから今年は、啓蒙の次なるステップとして、実際に行動を起こしてもらおう方法を考えて「テスト」にしました。今、この取材時にも大阪で大きな地震がありました。言いたいことは、生きていてほしいということです。「生きて、自分の身を守ってほしい」、というメッセージそのものを今回の広告に乗せました。そう思うのは、3.11の被災地を見たことも大きいです。生きるため、身を守るための知識が、防災模試です。模試では、防御力、行動力など5つの力を判定し、どこが強くどこが弱いのか、自己認識していただけます。64万人以上の方が、この模試を受けました。多くの

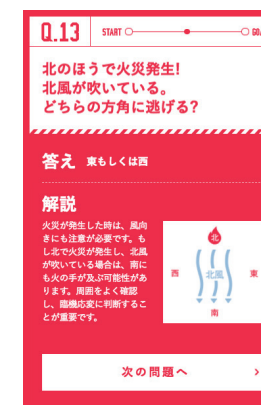
人々に対して、大切な知識をお届けできたというのは、自分で自分を助ける「自助」の可能性に少しでも貢献できたことと想着て、すごくうれしいです。防災は、安心して住める社会、災害に強い社会、復旧力をも備えた社会をつくること。やっぱり、地道に当たり前のことを当たり前にやっていく。その中でコミュニケーションの力で、気づき、意識を変え、行動してもらえる人を増やしていきたいと思います。



博報堂ケトル
橋田 和明



2018年3月の期間限定で公開し、すべての問題を解いた受験者は2018年3月時点で64万人を超えました。現在はホームページにて出題した問題とその解説が公開されています。



「全国統一防災模試」はYahoo! JAPANアプリ内のコンテンツとして公開されました。



2017年3月には、実際の津波の高さを示す「銀座ソニービルの防災広告」が掲出されました。



SDGs目標12 「つくる責任 つかう責任」

持続可能な生産消費形態を確保することをゴールに掲げています。この目標には、人々があらゆる場所において、持続可能な開発および自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることも含まれています。

Action 12 EARTH MALL

「買い物」を「生活者が未来を変えるアクション」と位置付け、商品の成り立ちや適量を考えた買い物を促し、SDGs達成に向けて生活者の意志ある買い物をサポートするプログラムです。地球を一つのショッピングモールと捉え、地球での豊かな生活を続けていくために必要な情報・コンテンツを提供するとともに、商品選定や情報発信のコンサルティングを行っています。2018年6月には、楽天と連携し、国際認証を取得した商品を購入できる「EARTH MALL with Rakuten」を楽天ホームページ内に立ち上げました。



地球を救うヒーローになれる。
買い物で。

世界の未来は、
買い物で変えられる。

生活者は、自らの意志と欲求により、その暮らし方を変えていきます。「何を買うか」「どう買うか」といった毎日の営みも、そうやって変化することの一つです。そしてその変化に対応して、企業やつくり手もまた、変わっていかざるを得ません。「買い物」の現場は、企業と生活者の接点。そこにSDGs達成のチャンスがあると、私たちは考えました。そこで注目したのが、環境・社会・経済の持続的な成長を考えてつくられた商品であることを証明する「国際認証ラベル」です。日本での導入は残念ながらあまり進んでいませんが、実は国際認証ラベルをとった生産物というのは、単に「環境に良いもの」という以上の価値を持っています。私がそう確信するに至ったきっかけは、国際認証の一つであるASC*を日本で最初に取得した「南三陸の牡蠣」です。国際認証をとれるような環境でのびのび育った牡蠣は、通常の養殖よりも早く育つので実は生産者にとってもメリットがあり、まるまると太って美味しく消費者にとってもうれしい、という事実を知ったことで、国際認証を広めていくことは多様なステークホルダーを同時に幸せにする方法だと考えるようになりました。生活者が国際認証ラベルのついた商品を選ぶようになれ

ば、その選択は生活者にメリットがあるだけでなく、企業や生産者の行動も変えていくでしょう。買い物を変えることは、世界の未来を変えることに、実際につながるのです。そこで、「未来を変える買い物」ができる場所を色々な場所に生み出すべく、「EARTH MALL」という活動体を立ち上げました。ゆくゆくは、EARTH MALLがさまざまなECサイトに横断的に広がってほしいと思っています。EARTH MALLは、新しい買い場であり、メディアであり、コミュニティです。売り手も、買い手も、つくり手も、そして地球も。そのすべてにとって、うれしい存在に育てていきたいです。



博報堂
第三プランニング局
小田部 巧



「EARTH MALL with Rakuten」では、国際認証を取得した商品を購入できるほか、各種コラムなども公開しています。

持続的な成長を考えて商品がつけられていることを認め、証明する代表的な4つの「国際認証ラベル」の詳細については、ホームページでご紹介しています（「EARTH MALL with Rakuten」より）。

*水産養殖管理協議会(Aquaculture Stewardship Council)による認証エコラベル。環境に大きな負担をかけず、地域社会にも配慮して生産された養殖水産物に与えられる。

SDGs目標13 「気候変動に具体的な対策を」

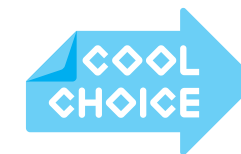
気候変動およびその影響を軽減するための緊急対策を講じることをゴールに掲げています。この目標には、気候変動に関する教育、知識の啓発、制度機能改善に向けた取り組みを行うことも含まれています。

Action 13 地球温暖化対策のための国民運動 COOL CHOICE

「COOL CHOICE」とは、温室効果ガスの排出量を2030年度までに2013年度比で26%削減するという目標を達成するため、低炭素型の製品への買換え・サービスの利用・ライフスタイルの選択など温暖化対策のために「賢い選択」をしていこうという、政府をあげての国民運動です。博報堂はロゴマークの制作をはじめ、地方自治体・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。2017年度は、「COOL CHOICE」に率先して取り組んでいる個人、グループおよび企業・団体等の主体的な取り組みを表彰・紹介する制度「COOL CHOICE LEADERS AWARD」の創設などに携わりました。



一人ひとりの行動を、
地球温暖化の課題解決につなげていく。



2016年、地球温暖化対策の新しい国際ルールである「パリ協定」が発効されました。日本もこれを批准し、2030年度までにCO₂排出量を26%削減（2013年度比）する目標を掲げています。この目標を達成するためには、行政だけでなく企業や国民一人ひとりの協力が不可欠です。地球温暖化対策と日々の生活を結びつけるのは、やはり難しいものです。日本に暮らすすべての人々が、無理なくはじめられる具体的な行動を広く紹介していく必要がありました。そこで、私たちが提案したコミュニケーション・フレームが国民運動「COOL CHOICE」です。資源の限られた国だからこそ生まれたクールな省エネアイデアと、世界からクールだと賞賛される最先端技術が合わさった暮らし方を選んでいこう、と呼びかけていく活動に、博報堂は主体的に取り組んでいます。私たちは、京都議定書の目標達成を目的とした国民運動「チーム・マイナス6%」以来、環境省との業務を通じて、地球温暖化対策の推進に積極的に携わってきました。10年以上、さまざまな試行錯誤を続け

ながら地球規模の環境問題に取り組み続けてきた知見は、他にはない博報堂の強みになっていると感じています。時代とともに生活者のライフスタイルが変化している今、地球温暖化対策への取り組みも新しいスタイルへ進化していく必要があります。デジタルメディアでのコミュニケーションも活用しながら、生活者一人ひとりの意志ある行動を、地球温暖化の課題解決につなげていくお手伝いをこれからも続けていきます。



博報堂
テーマビジネス局
横田 恭祐



環境省による「COOL CHOICE LEADERS AWARD」の告知物のデザインを手掛けました。



特別審査委員を務めた爆笑問題の田中裕二さん(左)と太田光さん(右)



軽装で過ごすことや、冷房を強めすぎないことをPRする、環境省の2018年度の「クールビズ」ポスターを制作しました。

SDGs目標14 「海の豊かさを守ろう」

持続可能な開発のために海洋環境と海洋資源を保全し、持続可能な形で利用することをゴールに掲げています。この目標には、海洋および沿岸の生態系の保全のために管理を行うことや、健全で生産的な海洋環境の実現に向けた取り組みを実践することも含まれています。

Action 14 トトタペローネ

子どもたちに海や魚を食べることへの好奇心を喚起し、海にまつわる地域文化や環境の大切さを体験しながら学び・伝えていく活動です。地域ソリューション事業として博報堂が開発したプログラム「地域みらい大学」のアイデアの一つとして生まれ、2015年に日本財団「海と日本プロジェクト」の助成を受けて本格スタートしました。博報堂は、ロゴマークの制作をはじめ、各種アイコンやツールのデザイン、PRおよびイベント運営等を行っています。子どもたちが実際に海と触れ合う中で、海の大切さを知り、環境を守るアクションを継続的に実施していくことをサポートしています。富山県氷見市(ひみし)での活動を皮切りに、2017年には7地域54団体に拡大し、延べ27,000名が参加しました。



知って食べるという、海洋保護があります。

海に触れ、遊ぶことで、
子どもたちにその豊かさを知ってほしい。



富山県の氷見市ではじめた「トトタペローネ」は、地元の子供たちに、地元の魚のことを知ってもらおうという活動です。たとえば、いま子どもたちは「砂がついて汚い」といった理由から海で遊ばなくなっています。海に囲まれた日本で、海を身近に感じなくなっているというのはとても残念なことです。この活動を通じて、子どもたちに海の恩恵や問題を伝えることを目的としています。高知県でイベントを開催したときには、人口1万4,000人の土佐清水市に3,600人もの方々が訪れてくださいました。参加した子どもたちも、釣りや地引き網など、普段できない体験に目を輝かせて楽しんでいました。地引き網なら「アミヒコーネ」、魚釣りなら「ツローネ」といったネーミングをつけてアイコン化することで、興味を持っていただく工夫もしています。私たちが大切にしているのは、単なる「魚釣り」に終わるのではなく、学びの要素を必ず入れることです。たとえば、地元で獲れる魚の種類について学んでいただく。そして、子どもたちと一緒にオリジナル

のトートバッグをつくるワークショップでは、マイバッグを使うことでレジ袋のゴミをなるべく減らし、これからの海の豊かさを語る上でとても重要になってくる海のゴミ問題、特にマイクロプラスチックの問題について考えるきっかけを提供しています。今後も、同じ志を持つ方々とともに、「トトタペローネ」の活動を全国に広めていきたいと思っています。



北陸博報堂
富山支社
開上 真樹



トトタペローネには、ヒロオーネ(海岸をキレイに)、ナミノローネ(クルージング体験)など、体験イベントごとに合計23個のオリジナルアイコンがあります。



2017年10月に「ソダテヨーネ」養殖体験ツアーイベントを愛媛県宇和島市で開催しました。子どもたちは漁師さんから、タイの飼育方法や、養殖に適した海的环境についてなどを学び、餌やり体験もしました。



2017年9月に「エガコーネ」ホタテの貝殻アートイベントを青森県青森市で開催しました。普段は捨てられてしまうホタテの貝殻に、海の未来、海への想いをテーマに絵とメッセージを書いてパネルに展示しました。



SDGs目標15 「陸の豊かさも守ろう」

陸の生態系の保護、回復および持続可能な利用の推進、森林の持続可能な管理、ならびに生物多様性の損失を防止することをゴールに掲げています。この目標には、世界全体で植林と森林再生を大幅に増加させることや、砂漠化、干ばつ、洪水等による劣化した土壌の再生などが含まれています。

Action 15 グリーンピース・干ばつ防止活動のための広告 博報堂マレーシアによるクリエイティブ・ボランティア

マレーシアでは、急速かつ大規模に森林破壊が進行しています。森林は世界の水供給において重要な役割を果たしており、森林破壊が引き起こす干ばつは大きな社会問題となっています。博報堂マレーシアは、グリーンピースマレーシアが推進する干ばつ防止のためのキャンペーン「Drought」のポスターをクリエイティブ・ボランティアの活動として制作しました。森林を破壊して切り出した無数の丸太で土壌を埋め尽くすことによって、干ばつで荒廃した将来の風景をCGを用いて表現しています。本ポスターは2017年12月よりマレーシア全国で掲出されました。また、マレーシアの全国紙であるニュー・ストレーツ・タイムズには2018年4月に同デザインの広告が掲載されました。



- 受賞
- ・第21回アジア太平洋広告祭 (ADFEST) 金賞(プレス部門・プリントクラフト部門) 銅賞(アウトドア部門)
 - ・2018年D&ADアワード ウッドペンシル賞(プレスアドバタイジング部門・クラフト・フォー・アドバタイジング部門)
 - ・第65回カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル 銅賞(インダストリークラフト部門)



SDGs目標16 「平和と公正をすべての人に」

持続可能な開発に向けて平和な社会を推進し、すべての人に司法へのアクセスを提供し、効果的で責任ある制度を構築することをゴールに掲げています。この目標には、あらゆる場所における暴力の防止、子どもに対する虐待、搾取などを撲滅させることも含まれています。

Action 16 戦争撲滅に向けた「国際平和デー」広告 博報堂インドネシアによるクリエイティブ・ボランティア

博報堂インドネシアは、「国際平和デー」に向けてインドネシアの新聞社であるジャカルタグローブの広告「Scars of Misery」をクリエイティブ・ボランティアの活動として制作しました。本広告の老人・女の子・男の子の皮膚に残る大きな傷跡には、戦争によって苦しむ人々の様子がCGを用いて描かれています。この表現を通じて、戦争によって多くの市民が巻き込まれ、戦争による重い代償は戦争が終結した後も消えることがないことを伝えています。それぞれの新聞広告は「国際平和デー」に向けてジャカルタグローブ紙に各1回掲載されたほか、スワラポンベルワン紙に2017年10月に各1回掲載されました。



- 受賞
- ・2017年インドネシアCitra Pariwara アワード グランプリ(ベスト・オブ・プリント部門) 金賞(プリントキャンペーン部門/プリントクラフト部門/ポスターシングル部門) 銀賞(プリントシングル3部門/プリントクラフト2部門/ポスターキャンペーン部門/ポスターシングル2部門/ビルボードシングル2部門/ビルボードキャンペーン部門)
 - ・第21回アジア太平洋広告祭 (ADFEST) 銀賞・銅賞(プリントクラフト部門)
 - ・2018年D&ADアワード ウッドペンシル賞(プレスアドバタイジング部門)

SDGs目標17 「パートナーシップで目標を達成しよう」

持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバルパートナーシップを活性化することをゴールに掲げています。この目標には、持続可能な開発目標の達成に向けて、必要な知識、専門的知見、技術、経験などをあらゆるステークホルダーが共有し、国内外におけるパートナーシップを強化することも含まれています。

Action 17 博報堂生活総合研究所

博報堂生活総合研究所は、30年以上にわたり、生活者研究を続けてきた、世界にも例のないシンクタンクです。人間を「まるごと」観て、生活の未来を考える、「生活者発想」を実践・推進する研究所です。生活者の価値観の変遷を時系列調査で追跡する、実験的な手法から未来への兆しを見出す、生活の現場へ飛び込み生活者といっしょに考えるなど、生活者に対し多角的かつユニークな観点と、市場や業種の枠を越えた俯瞰的な立場で活動しています。2012年5月には上海に「博報堂生活総研」、2014年3月にはタイに「博報堂生活総合研究所アセアン」を設立しました。

ひらけ、みらい。



「生活者発想」は、
人の立場や気持ちに気づく大切さを
教えてくれる。

ひらけ、みらい。
生活総研

今年、「みらい2018進貨論 ～生活者通貨の誕生～」を発表した際、女性のキャッシュレス反対派が6割もいたという調査結果にたくさんの反響がありました。われわれの調査・分析結果が世の中の関心をあつめるのは、どうやら自分自身の感覚と違う結果が出てきたときのようなようです。自分とは明らかに違う考え方・価値観を持つ人が世の中にこんなにたくさんいることに気づくのは、とても大事なことだと思います。偏見や誤解は情報と想像力の不足から生まれるもの。そういう意味では、私たちは「生活者発想」で人の想像力を補い、「あなたの考えていた世界と現実の世界を比べてみませんか？」と問いかけているつもりです。「生活者発想」の実践で目を向けるべきなのは、自分とは違う考え方を持つ他者の存在ですが、その前に重要なのは、実は自分自身。自らを「第一生活者」として井戸のように掘り下げること、他者と通底する本質的な何か突きあたるからです。つまり、「生活者発想」とは視点の移動。角度や高さを変えて自分とは違う視点を持つということでもあります。これはSDGsの基本である、相手の立場に立って考えることと同じです。「生活者発想」

とは、その大切さをあらためて気づかせてくれるものでもなと思っています。それはグローバルパートナーシップという点でも有効です。これまでも日本の博報堂生活総合研究所は生活者の本質を洞察する知見やノウハウを、中国とアセアンの生活総合研究所に提供し、現地に根差した生活者分析をサポートしてきました。3研究所による合同調査の計画も進めています。こうした活動を通じて、「生活者発想」が経済を活性化させ人を幸せにする、新しい「社会のOS」のようなものとして広がってほしいと思っています。



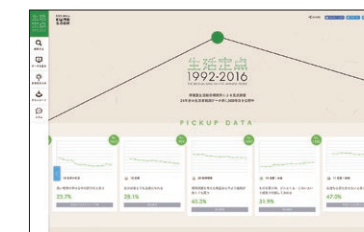
博報堂
博報堂生活総合研究所
石寺 修三



1986年から30年にわたる、60～74歳を対象に実施した調査の結果をまとめたレポート「シルバー30年変化」を2016年6月に公開しました。



1997年から10年毎に小学4年～中学2年生の子どもたちを対象に調査を行い、その結果をレポートにまとめ、「こども20年変化」として2017年6月に公開しました。



定点調査「生活定点」は2年に1度実施しています。24年分の生活者観測データ約1,500項目を2012年よりホームページにて無償で一般公開しています。

博報堂DYグループの多様なソーシャルアクション

当社グループでは、生活者と社会の幸せの実現に向けて、社員一人ひとりが多様なソーシャルアクションに取り組んでいます。博報堂DYホールディングスのホームページ「ソーシャルアクション事例集」では、ソーシャルアクションを8つのテーマに分け、活動それぞれにSDGsの17目標のアイコンを付記し、合計89件の活動をご紹介します。

URL http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/csr/social_action/

生活者発想を活かす取り組み例



「ビジネス」「テクノロジー」「生活者」の視点からメディアの未来にアプローチする。

「メディア環境研究所」
博報堂DYメディアパートナーズ

グローバル課題へのアプローチ例

マルチステークホルダー共創型 価値創造プログラム



社会インパクトと経済インパクトの双方を実現するアクションを創出。

「bemo!」
博報堂

多様な社会を目指す活動例



誰もが自分自身のセクシュアリティに誇りを持つ社会へ。

「LGBT総合研究所」
大広

地域課題への取り組み例



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

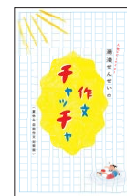
子育て世代に向けた取り組み例



働きやすい会社・地域の実現に向けて。

「はなさかす保育園」
博報堂
博報堂DYメディアパートナーズ

伝える力を活かす取り組み例



コピーライターから、作文の秘術を教わる親子教室。

「作文チャッチャ」
博報堂

健康への取り組み例



AEDの使用方法を学ぶサスペンスドラマ仕立てのゲーム。

「心止村(しんどむら)湯けむり事件簿」
大広

被災地支援と防災への取り組み例



年賀状を送ることで、東日本大震災の被災校等を支援。

「チャリティー年賀状」
博報堂アイ・スタジオ

博報堂DYグループの サステナビリティ

P36 経営理念／「生活者発想」と「パートナー主義」

P37 サステナビリティの考え方

P38 サステナビリティ推進体制とマテリアリティへの取り組み

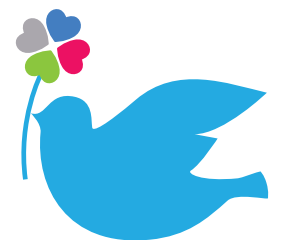
P39 SDGsと博報堂DYグループ

P40～41 環境／雇用・コンプライアンス

P42 人材育成

P43 ステークホルダーからの声

P44 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、ビジネスを实践することにより、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。



サステナビリティの考え方

博報堂DYグループのCSRの基本理念は、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、生活者と社会の新しい幸せを生み、つなげ、ともに広げていくことです。「Advanced CSR」と「Basic CSR」の2つの活動によって博報堂DYグループのCSRは構成されています。

Advanced CSR

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ます。

Basic CSR

ISO14001、ISO/IEC27001、JIS Q27001*1などの国際規格や法令、CDP*2などへの情報開示、「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。

*1 環境マネジメントシステムおよび情報セキュリティマネジメントシステム

*2 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

なお、当社グループは、国連グローバル・コンパクトの署名企業として10原則を支持し、年次活動報告を行っています。また、国際規格であるISO26000の7つの中核主題およびSDGsの17目標へ対応するとともに、社会課題解決に向けて取り組んでいます。

博報堂DYグループのソーシャルアクション

生活者と社会の幸せの実現に向けて、日々の仕事を通し、社員一人ひとりが「クリエイティビティ」「伝える力」「一人ひとりの個性」を主体的に発揮しながら、多様なソーシャルアクションに取り組んでいます。当社グループでは、社会課題に対して、本業である日々の仕事でお取引先の皆さまと取り組むとともに、一人の生活者として社員が自発的に取り組むことを、グループとして積極的に推奨しています。テーマや領域は年々広がり、毎年新しい活動が生まれています。本レポートでは、SDGsの17目標に対する活動をダイジェストで掲載していますが、ご紹介できなかった当社グループの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ホールディングスのホームページ「CSR」にてご覧いただけます。

サステナビリティ推進体制とマテリアリティへの取り組み

サステナビリティ推進体制

CSR委員会

博報堂DYホールディングス代表取締役を委員長とし、取締役から構成する「博報堂DYグループCSR委員会」を設置しています。本委員会では、当社グループにふさわしいCSRに関する基本方針、テーマおよび施策案の検討・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テーマおよび施策案に関するマネジメント、モニタリングKPIの計測・管理、広報、プロデュースの各機能を担い、活動を推進しています。



マテリアリティ (重要課題) 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。CSRの観点で2017年3月期に中核事業会社ごとに特定したマテリアリティをもとに、2018年3月期は、博報堂において各事業領域の責任者によるワークショップ、ボードメンバーによるディスカッションを行い、経営・事業活動の視点も加えてマテリアリティを見直しました。



SDGsと博報堂DYグループ

SDGsセミナーの開催(博報堂DYグループ)

延べ540名の社員が参加

2017年5月に「SDGs ビジネスにおける基礎知識セミナー」、2018年2月に「SDGs達成のために当社グループだからできること」をテーマとした社内セミナーを開催しました。国際連合広報センター所長の根本かおるさん、キャスターの国谷裕子さんにご講演いただき、社員一人ひとりが自らの業務とSDGsを結びつけ、SDGsに当社グループとしてどう向き合うのかを考える機会となりました。



根本かおるさん



国谷裕子さん

企業のSDGsを組み入れた経営・事業推進をサポート(博報堂)

「SDGsコーポレートプログラム」

企業のSDGsを組み入れた経営・事業推進をサポートする「SDGsコーポレートプログラム」を2017年10月より提供し、統合報告書の作成、IR・CSR支援、インナー・組織開発やコミュニケーション開発などを行っています。グループ全体のナレッジを活用し、博報堂がメンバーに参画する「OPEN 2030 PROJECT*」や、SDGsを推進する教育機関・NGO・行政とも連携し、企業のSDGsへの取り組みを推進しています。

*慶應義塾大学の蟹江憲史教授を実行委員長に組織された、SDGsをテーマに未来の社会を洞察し、企業の変革とイノベーションを促す事業開発プロジェクト。

「国際協力NGOセンター(JANIC)」のコミュニケーション支援(博報堂)

「国際協力NGOセンター(JANIC)」は、世界の社会課題解決の促進をめざし1987年に設立されたネットワーク型NGOです。博報堂は2013年にはじめた「ニュースリリースの書き方」セミナーをきっかけに、NGO活動が生活者に広く理解されることをめざす「認知向上プロジェクト」にJANICと共同で取り組んできました。2017年度は、NGOセクターがSDGs実現に貢献していくためのコミュニケーション戦略のサポート、ロゴ・スローガン・ステートメントのリニューアルに



に加え、職場や店舗などで使えるSDGs啓発ポスター「ひとこと多い張り紙」を制作しました。この張り紙は、生活の中でよく見かける「張り紙」に使われている言葉を用いることにより、SDGsの17目標とその課題を身近に感じていただくことを目的としています。

環境

外部評価(博報堂DYグループ)

CDP*による環境調査「CDP2017 気候変動質問書」へ2017年6月に初めて回答し、スコア「B」の評価を受けました。今後とも適切な情報開示を進めてまいります。



*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、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を取得し、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。

2018年3月期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	2010・2011年3月期平均比5%の削減	2,399kl(原油換算エネルギー消費量) 基準比6.1%の削減
廃棄物の削減	2011年3月期比5%の削減	576トン 基準比3.5%の削減
リサイクルの推進	83%以上のリサイクル率	83.7%のリサイクル率

※対象:博報堂東京本社

雇用・コンプライアンス

コンプライアンス(博報堂DYグループ)

「博報堂DYグループ行動規範および遵守事項」の規定に基づき、企業および社員一人ひとりに求められる基本的な責任を確実に果たしてまいります。

博報堂DYグループ行動規範の研修受講率／コンプライアンス研修受講率／法務研修受講率すべて**100%**

ワークライフバランス

妊娠・育児・介護など、社員一人ひとりがライフステージに応じたより柔軟な働き方を選択できるよう、ワークライフバランス実現のための環境整備を進めています。

・博報堂および博報堂DYメディアパートナーズでは、妊娠期～出産～復職までの各ステップにおける、両立支援に関する法定を上回る諸制度を導入し、仕事と子育ての両立を支援しています。

2018年3月期の育児休暇取得者数および復職率(博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ)
育児を取得した社員 **74**人(そのうち、2018年3月期内に復職した社員の割合 **39%**)

・大広では、女性が自分の“働き方をデザインできる会社”となるために、社長を座長として「女性が心おきなく活躍する職場づくりプロジェクト(COCO-project)」を2017年1月に立ち上げました。研修や人事制度、その運用など、会社に対し企画提案を行う場として活用し、女性活躍を推進してまいります。



健康経営に向けて(博報堂DYグループ)

当社グループでは、「生活者と社会に新たな価値を創造し続けること」に社員一人ひとりが挑戦しています。それは社員の成長と健康があってはじめて実現するという考え方のもと、社員がいきいきと活躍できる環境づくりを推進しています。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、2017年4月に「ワークスタイルデザイン局」を発足し、時代と仕事の変化に対応した「新しい働き方」の実現に向けて活動しています。大広では、2016年秋に社長を委員長とする「長時間労働対策委員会」を設置し、時間外労働の削減に取り組むとともに、月2回の「ノー残業デー」を実施しています。読売広告社では、多様な個性の尊重と成長に向けて2017年6月に設置した、社長を委員長とする「働き方改革委員会」のもとに、時間外労働の削減と健康を第一に置いた働き方を推進する「働き方改革推進部」を2018年4月に新設しました。

TOPICS

「新しい働き方」への取り組み(博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ)

「ワークスタイルデザイン局」は、「時間デザイン」のための「働きやすさ」改革と、「健康第一」施策の2つを推進する機能を持っています。単なる労働時間の削減にとどまらず、社員の「成長」と「健康」を支え、社会から求められる価値を創り出す「新しい働き方」を実現するための施策を、各部門と連携しながら計画・実行しています。

①「働きやすさ」改革

いきいきと、楽しく働くためには、「作業時間」「待ち時間」をできるだけ減らし、提案・チャレンジのための「創造的な時間」を十分に取る必要があります。パソコン上の単純作業をロボットプログラムで代替するRPA(Robotic Process Automation)の整備や新しいビジネスインテリジェントツールの導入による作業の効率化、サテライトオフィスやシェアオフィスの拡充、モバイルPCやスマートフォンの配布など、テレワークの充実による柔軟な働き方を実現しています。また、勤務時間を日々管理し、タイムマネジメント意識を持つことを目的とした「勤怠システム」の導入や、企画書作成に便利なツールを集めた「企画書作成支援ツール」なども提供しています。

②「健康第一」施策

社員一人ひとりが充実した会社生活を送る上で土台となる、健康に関する取り組みを充実させています。

健康診断受診率 5年連続100% (博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ)	人間ドック対象者(29才以上)の受診率 (博報堂健康保険組合が実施) 81.9% (博報堂) 85.1% (博報堂DYメディアパートナーズ)
--	---

- ・本社には、診療所(一般内科、歯科)と、健康に関する相談を受け付ける「健康サポートセンター」を設け、健診、健康相談などに対応しています。健康診断による高リスク者に対しては、産業医面談の実施など事後のフォロー体制を整えています。
- ・博報堂健康保険組合では、生活習慣病予防のためのオンラインサービスや健康指導などを実施しています。

③新しい働き方による広告ビジネスガイドライン*

博報堂は、2018年3月に広告関係4団体より発表された「広告制作取引『受発注』ガイドライン」にて約束された「新しい働き方に向けた、広告業務受発注時の新ルール(平成30年ルール)」の精神を尊重し遵守しています。これに準じ、広告制作のみならずすべての広告業務についてのガイドラインを策定し、2018年5月より、運用を開始しました。

*対象:博報堂

これら施策を実行した結果、2018年3月期は勤務時間の削減を実現しました。

勤務時間の削減(前年比)

	裁量労働	時間管理		裁量労働	時間管理
博報堂	97.2%	98.7%	博報堂DYメディアパートナーズ	99.9%	97.6%

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。いつの時代においても社会の変化をいち早く捉え、大きな構想力を持って自ら変化をつくり、仕掛けていく存在になることをめざし、社員一人ひとりが「自ら成長する」という強い意志を持って新しい領域に挑戦してきました。成長を一時的なものではなく、持続的、未来永劫的なものにするためには、社員一人ひとりの成長設計を会社と社員が共有し、中長期のキャリア計画を実現するための仕組みをつくるのが重要です。社員の成長を最大限引き出すための多様な機会を提供し、継続的でより高度な成長を促進することによって、会社全体の価値向上を実現していきます。

人材に関する主な指標例

人材育成のための教育投資額	社員1人当たりの年間平均研修時間	社員の目標管理、能力開発のための延べ面談時間	「1年前と比較して成長した」と回答した社員の割合
約8.0億円 (社員1人当たり約19.2万円)	約22.9時間	約6,300時間	〈博報堂〉 71.5% (働く意識等に関する従業員調査Voicesにおいて)
			〈博報堂DYメディアパートナーズ〉 71.1%

※対象:博報堂および博報堂DYメディアパートナーズ

人材育成(スキル、キャリア、リーダーシップ)

博報堂および博報堂DYメディアパートナーズにおける「企業内大学HAKUHODO UNIV.」での研修プログラム、「成果」と「成長」を評価指標とする人事制度、中長期のキャリアを計画するプログラム、大広の社員一人ひとりのキャリアビジョン実現を支援する「大広創塾」、主体的な社員の成長をサポートする「成長活動ファンド」、読売広告社の社員のさまざまな分野・領域の知識や能力の向上を継続的に促進する「読売動場」などを通じて、社員一人ひとりの個性と自律性を尊重し、中長期的なキャリア構築・能力開発の機会を提供しています。

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)

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、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です。2010年開始以来、応募されたビジネス企画は737件、事業化された案件は延べ16件になります。

TOPICS

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「H-CAMP」

(博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ/読売広告社)

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めざし、2013年に博報堂でスタートした教育プログラムです。中高生が個人で参加できる「OPEN-CAMP」、学校単位で参加する「企業訪問-CAMP」、NPOや自治体などさまざまなステークホルダーと連携した「外部とのリレーションプログラム」の3つの取り組みを推進しています。これまでに延べ5,051人の子どもたちが参加、延べ224人の社員が関わり、次世代を担う子どもたちと刺激や発見に満ちた学び合いの場づくりを進めています。外部への社員の講師協力*では、143の教育機関で96人の社員が延べ648回の講義を実施し、延べ11,982人の学生が講義に参加しました。

*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2018年3月期の実績

延べ5,051人の子どもたちが参加



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

SDGsと企業、生活者を結びつける役割をこれからも果たしていただきたい。

SDGsが示すゴールに向けて、どのように取り組むのか。その方法は一人ひとりに委ねられています。アイデアと行動力で、正解のない課題に取り組むことが大切です。博報堂DYグループでは、社員一人ひとりがリーダーシップを持って、パートナーを巻き込みながら、実際に行動を起こしているところが素晴らしいと思います。その活動は、既存の活動のSDGsマッピングを超え、高みをめざす発想にあふれ、気概が感じられます。

国際連合広報センターは、国際連合の日本における広報を主幹事業にしていますが、博報堂DYグループも広告を中核事業とし、色々な人々を結びつけることを生業としています。その強みを活かして、SDGsに対して生活者に振り向いてもらえる仕掛けをつくり、SDGsと企業、生活者を結びつける役割を果たされることをこれからも期待しています。

2018年6月の世界環境デーおよび世界海洋デーでは、「Beat Plastic Pollution」をテーマに世界各国でイベントが開催されました。日本においては「やめよう、プラスチック汚染」の日本語ロゴとステートメントの開発を博報堂にご支援いただきました。さまざまなステークホルダーとのつながりの中で社会課題に取り組んでいる博報堂DYグループだからこそ、専門性を活かして非常にタイムリーに取り組んでいただけたと感じております。



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

SDGs Action Bookを読んだ方々の間に、SDGsに取り組む輪が大きく広がることを期待します。

SDGsの17目標それぞれに対して博報堂DYグループが実際に取り組んできたことをテーマとした本レポートは、とてもパワフルだと思います。それぞれのソーシャルアクションには、社員の温かい気持ちが注ぎ込まれています。博報堂DYグループは、「SDGsに対して生活者に親しみを持っていただきたい」という志のもと、コミュニケーション発信力や社員一人ひとりのクリエイティビティを活かしてSDGsに取り組んでいると思います。今、日本各地では地方創生とSDGsが結びついて、取り組みは一層進んでいます。このような国内の大きな潮流も見据えながら、博報堂DYグループは使命感を持って取り組んでいることを改めて感じました。レポートでは、活動紹介にとどまらず、SDGsの本質および各目標の狙いをわかりやすく説明しています。このレポートを読み、活動事例からアイデアのヒントを得て、新たな行動を起こす。このように、SDGsに取り組む人々の輪がさらに大きく広がっていく可能性を持っています。

今後、博報堂DYグループにとって、持続的なビジネスモデルを形成することや、企業の本流の仕事に持ち込んでいくことがますます大事になってくると思います。今の取り組みの次なる展望が重要です。SDGsをビジネスチャンスと捉え、博報堂DYグループのこれからのアクションにより一層期待をしています。

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」という変わることは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皆様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し、提供してまいります。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、クライアントと生活者をつなぐ「ロイヤル顧客づくりのプロフェッショナル」としてアクティベーションデザイン®の知見を活かし、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コレクティブ。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。

みんなの新しい幸せをつくろう！

SDGs Action Book 2018

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5回目となります。

当社グループは、SDGsの公式日本語版アイコンの開発へのご協力を契機に、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等と連携し、SDGsに積極的に取り組んでいます。本レポートでは、世界の共通言語であるSDGsのそれぞれの目標に沿って、17件のソーシャルアクションをダイジェストでご紹介します。本レポートの編集にあたり、SDGsの17目標と169ターゲットを読み込み、本質の理解に努めるとともに、それぞれの目標とソーシャルアクションのつながりについては、各ページでご説明しています。

なお、SDGsの17目標は相互に関連しており、当社グループのソーシャルアクションも複数の目標・ターゲットへの貢献をめざしております。その複数の目標や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については、博報堂DYホールディングスホームページの「ソーシャルアクション事例集」にてご覧いただけます。

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

P35 博報堂DYグループのサステナビリティ

報告対象期間

2017年度(2017年4月1日~2018年3月31日)

※一部内容に2017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

- SDGs(Sustainable Development Goals)「持続可能な開発目標」
- GRI(Global Reporting Initiative)「サステナビリティ・レポート・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」

発行時期

2018年7月

次回発行予定

2019年7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。