



HakuhodoDY Group

CSRレポート

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2015」を発刊しました。

本冊子では、博報堂DYグループのさまざまな取り組みを報告しています。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) を参照ください。

報告対象期間

2014年度（2014年4月1日～2015年3月31日）
※ 一部内容に2014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
博報堂及び博報堂グループ
大広
読売広告社
博報堂DYメディアパートナーズ及び
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

- ・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3版」
「第4版」
- ・国連グローバル・コンパクト10原則
- ・ISO26000「社会的責任に関する手引き」

発行時期

2015年8月

次回発行予定

2016年8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及び関係会社を示しています。
- ・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。



contents

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

Basic
CSR

23

第三者意見／
第三者意見を受けて

25



博報堂DYグループのCSR

2014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、私が委員長に就任するとともに、博報堂DYグループ初のCSRレポートを刊行しました。

2014年度版CSRレポートに対しては、ステークホルダーの皆様より、貴重なご意見を頂戴することができたとともに、当社グループ社員にとっても自社グループのCSR活動に対する認識を新たにし、自らの仕事、CSRアクションを見つめ直すよい機会となりました。

博報堂DYグループCSR委員会の役割は、いままで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、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。

2015年6月1日より適用開始されました「コーポレートガバナンス・コード」についても、定時株主総会において2名の社外取締役を選任するなどの、コーポレート・ガバナンス強化対策を図っており、今後も中長期的な企業価値向上に取り組んでまいります。

株式会社博報堂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

戸田 裕一

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あり、人々を、単に消費の対象である「消費者」として捉えるのではなく、社会の中で自らの生活を主体的に組み立てている「生活者」として捉え、生活者を深くまるごと洞察し、理解することで、新しい価値を創造していくという考え方です。「生活者発想」では「それは生活者にとって、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います。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顧客、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。

Advanced CSR と Basic CSR

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視点で見つめ直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」「一人ひとりの個性で動く」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、「生活者発想」と「パートナー主義」というグループポリシーのもと、グループ各社社員一人ひとりが志を持って、クリエイティビティ、知見や技術、行動力によって、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き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. 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。

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、顧客と生活者、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、顧客・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。パートナーとして顧客・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。顧客との間では、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、顧客に対応



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顧客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・マネジメント力で顧客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いきます。



「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。顧客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、顧客の「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いきます。



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顧客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。顧客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、顧客、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、生活者と社会の幸せを生み、つなげ、ともに拡げていくことです。

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。
そして、生活者、社会の中に新しい幸せを生み、つなげ、拡げていく。
これこそが、私たちの願いです。

一人ひとりが、「2つのCSR」に取り組みます。

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」「一人ひとりの個性」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。

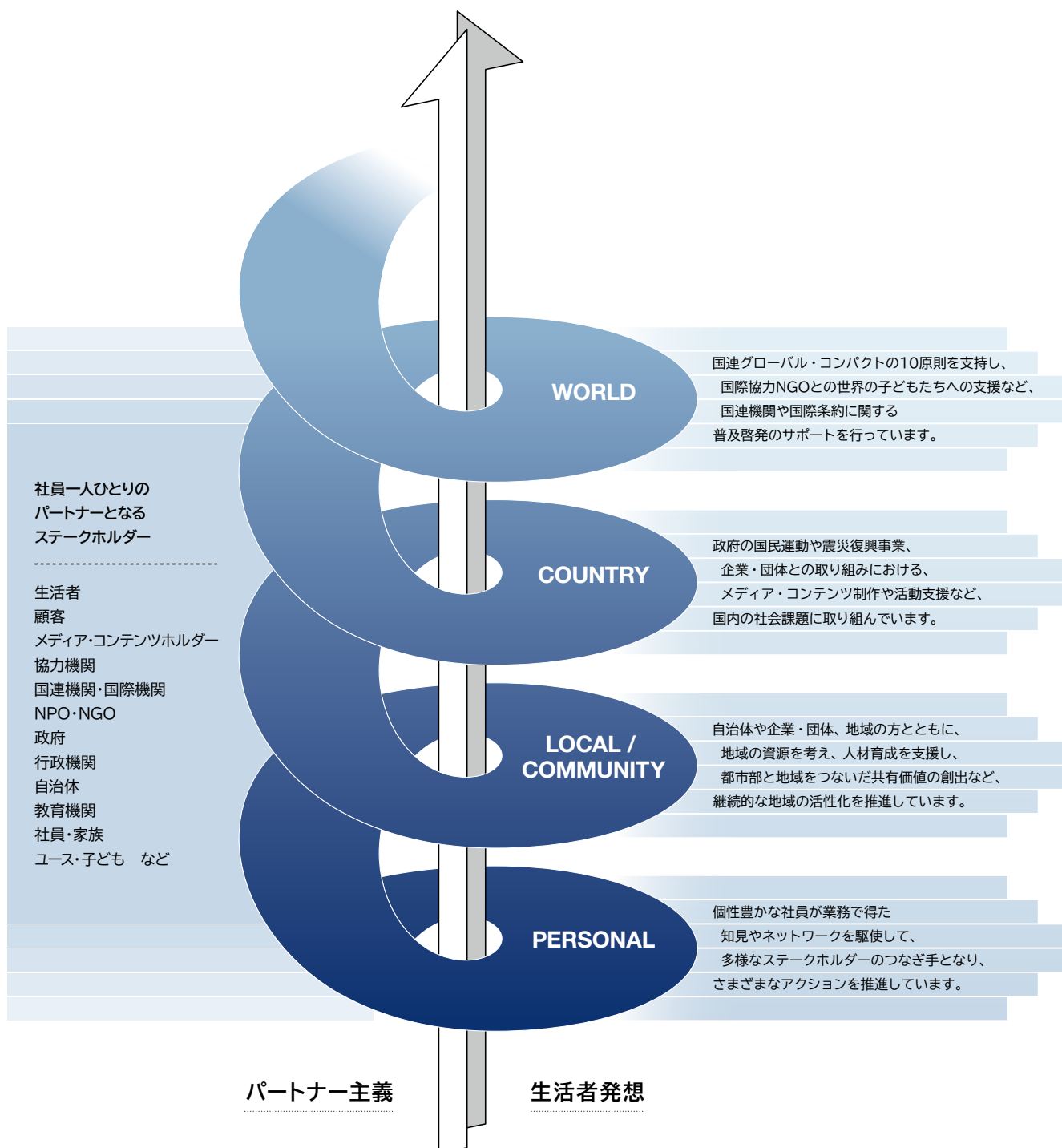
博報堂DYグループCSR推進体制



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。

生活者と社会の幸せを生み、つなげ、ともに拓げていく



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。

生活者発想／パートナー主義



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。



伝える力を活かす

社員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。

Advanced CSR構造図

「Advanced CSR」は、「日々の仕事」を通し、自らの「クリエイティブの力」「伝える力」「一人ひとりの個性」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いきます。



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。



一人ひとりの個性で動く

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。



生活者と社会の幸せを生み、つなげ、ともに拡げていく

博報堂DYグループのシンクタンクの活動

多様性の時代にこそ求められる「生活者発想」を活かす試み

博報堂生活総合研究所

所長

石寺 修三



博報堂生活総合研究所は、博報堂が「生活者発想」を具現化するために1981年に設立し、独自の視点と手法による調査研究を続けているシンクタンクです。2012年には20年以上にわたって蓄積してきた『生活定点』の調査結果を無償で一般公開しました。この調査は日々の暮らし向きから地球環境の行方まで生活者の意識全般を1,500項目にわたって聴取したもので、企業や研究者だけにとどまらず幅広く活用いただいています。この行為は“調査結果≡答え”を開示したように見えますが、本質的には“問い”を社会に投げかけたのだと私は考えています。調査結果は時に自分の感覚値や予想と大きく異なりますが、そこで感じた「この違いはなぜ生まれたんだろう?」という驚きや疑問は、他者への興味や理解を深めるきっかけになります。多様性の時代とは、自分とは異なる価値観を持つ人への想像力が求められる時代。だからこそ、人を多面的に理解しようとする生活者発想を活かす機会は今後ますます増えるのではないのでしょうか。

22年分の生活者観測データ約1,500項目を無償公開中!



外部協働により新制度導入の影響を検索

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



情報社会の進展に伴い、生活者が主体的に情報を収集・選択・発信し、情報体験のイニシアチブを握っていく社会＝「生活者主導社会™」の到来により、企業と生活者の関係が大きく変化し、新しい関係構築が必要となってきました。中でも企業と生活者の直接的な「つながり」を重視するダイレクトマーケティングにおいては顕著な影響が出ています。

大広ダイレクトマーケティング総合研究所は企業と生活者との間に新たに芽生え始めた直接的な「つながり」に注目し、その結び目のあり方、これからの姿を探索していくことで企業と生活者の双方にとって、より豊かな社会を創造していくことを目指しています。

2014年度は実務的なR&Dへのチャレンジとして(株)インテージとの協働により、2015年より施行された機能性表示制度対応の戦略提案に取り組んできました。3度にわたるセミナー開催、40社を超えるプレゼン実施などを通じ、市場機会をキャッチアップする専門性の高いマーケティングサポートを推進し、多くのクライアントに高い評価をいただきました。



都市生活者の変化を捉え、暮らしの豊かさを情報発信

読売広告社都市生活研究所

シニアディレクター

河野 泉



読売広告社都市生活研究所では、常に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を推進しています。毎年1回実施する「マンション契約者600人調査」では、不動産購入者の意識変化を把握するとともに、調査結果のリリース配信や、ウェブサイトでのサマリー掲載等により、広く世間一般に情報を提供しています。2014年度は「都市生活者とサードプレイス」をテーマにリリース発信を行い、テレビや新聞、雑誌など数多くのメディアで取り上げられました。また、長期的に愛される都市を考える「シビックプライド研究会」では、都市と市民のコミュニケーション手法を研究しています。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」も、2006年から始めて現在までに13本の考察を発表しています。

こうして都市生活研究所は、データ提供とともに、都市の中で生活者がより豊かな暮らしを営めるよう、日々、情報発信を続けています。



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

「メディアとコンテンツ」を生活者の視点から総点検し、新しい価値を生み出すためのヒントを発信する

博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所

所長

三神 正樹



博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所は、「メディア環境変化の発見（解釈）」と「メディアの新たな使い方の提案（創造）」を目指し、2004年4月に設立されました。以来、「デジタル」を中心としたメディア環境の変化が、「広告」というサービスにどのように影響を与えるのかについて、「兆し」を探索し、研究を重ねています。

「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（博報堂DYグループの経営理念より）」ことが“広告会社”の役割だと考えた時、「メディア環境≠情報接触環境の変化」に呼応する形で、新しい価値を提供していくことは、広告やメディアに携わる者の責務だと考えます。

当研究所は、今後もメディア環境の変化の「兆し」を捉え、次のビジネスに向けた、変化の「うねり」を起こしていきます。



博報堂DYグループでは、生活者を洞察する定点及びさまざまな視点での調査を実施し、一般公開しています。

生活者の意識・行動を明らかにする大規模調査データベース【HABIT*／Global HABIT】

博報堂

HABITは、生活者の商品に関する使用実態や意識・行動、ブランドの評価、テレビ番組や雑誌などの媒体接触状況、個人属性や生活価値観など、生活者個人の意識や実態を幅広くつかむことのできる、博報堂オリジナルのデータベースです。調査は、首都圏・関西圏の12-69歳男女約6,500サンプルを対象に1995年から毎年実施しています。また、現在、日本を含む世界37都市の15-54歳男女を対象としたのべ約220,000サンプル（日本を除く）の生活者データを分析できるGlobal HABITも整備しています。このほか、買い物定点調査や中国エリアHABITなどオリジナル調査データを数多く開発しています。

* HABITとは、Hakuhodo Audience and Brand -User's Index for Targeting- の略

『こそだて家族』の消費意識調査

博報堂こそだて家族研究所

博報堂こそだて家族研究所は子どもを持つ社員有志が中心となって2012年10月に設立し、子育て世帯について研究しています。2014年度は、「こそだて家族とパパ」「子どもの情報機器の接し方」をレポートしました。

読売生活者調査CANVASS シニア層分析レポート

読売広告社

読売広告社では生活の実態把握と消費動向予測のための調査研究を、1999年より実施しています。2014年度の調査では、都市部に住むシニア層が、住まいに関してどのような意識を持っているのか、住まいに対する意識の違いで生活意識や理想とする住まいがどのような点で異なるのかを分析・検証しました。2014年度は、住生活分野でのシニア層マーケティングに資するデータとして活用することを目的に、住まいに関する意識をベースにクラスタリングを行い、それぞれのクラスタの特徴や傾向についてレポートしています。

生活者のメディア接触状況を継続的に把握する「メディア定点調査」

博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所

「メディア定点調査」は、生活者のメディア接触や、メディアのデジタル化に伴うハードウェアやサービスの利用実態を把握することを目的として、2006年から毎年2月に実施しているオリジナル調査です。2014年度は、全国47都道府県に住む生活者の主要6メディア（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・PCネット・携帯ネット）に対する接触状況を分析する「全国47都道府県メディア接触分析」「70代メディア・コンテンツ接触状況と暮らしの調査」等も実施。メディア接触時間量やメディア評価などの視点から生活意識・関心などを分析しています。

アスリートの総合的なイメージを測定 「アスリートイメージ評価調査」

博報堂DYメディアパートナーズ

博報堂DYスポーツマーケティング（博報堂DYメディアパートナーズグループ）
データスタジアム（博報堂DYメディアパートナーズグループ）

アスリートの総合的なイメージを測定する「アスリートイメージ評価調査」を2008年から定期的に実施しています。2014年度は、「2014年に活躍したアスリート」「“FIFAワールドカップで活躍を期待する”日本人アスリート」などに関する調査を実施しました。

買物行動に関する調査研究

大広

消費者行動研究の一環として、店頭での購買行動に関する意識や実態について調査・研究を行っています。特に値上げラッシュやリーマンショックによる景気後退が始まった2008年以降、生活者の購買行動・意識の変化を定期的に追跡する調査を継続的に行っています。2014年度は、同年4月に実施された消費税増税の影響を踏まえるとともに、オムニチャネルなどの流通動向も含めた、消費者の買物に対する意識や行動を把握することで、今後の消費者行動の行方を探ることを目的としました。調査は例年通り、11月にインターネット調査で、20歳から65歳までの関東と関西に在住する主婦で各エリア500人の計1,000人を対象として行いました。

気候変動キャンペーン「Fun to Share」 環境

博報堂

気候変動キャンペーン「Fun to Share」は、環境省が2005年に始めた地球温暖化防止の国民運動『チーム・マイナス6%』の後継キャンペーンです。博報堂は、この国民運動の推進をサポートしています。

低炭素社会をつくっていかうという目標に向けて、生活者一人ひとりが毎日楽しく過ごしながら実践していただくことを狙いとしています。企業・団体・地域・国民が連携し、情報・技術・知恵を共有し、連鎖的に拡げることでライフスタイルを変化させ、日本発で世界に広げ、低炭素社会を実現しよう、という取り組みです。



防災をテーマに制作「YOMIKOカレンダー」

環境 防災

読売広告社

広告会社ならではの視点で、毎年さまざまなテーマから制作しているYOMIKOカレンダー。2015年用には「もしもブックカレンダー」を制作しました。毎月使い終わったページを折りたたむと、翌月に起りうる災害に対処する方法が書かれたブックレットに早変わり。楽しみながら防災知識を身につけることができます。また、表紙が箱となり保存が可能。ゴミを出さない設計にもこだわりました。近年さまざまな災害に見舞われる私たちですが、意外なほど、もしもの時の対処法を知りません。少しでも多くの人に、安心して前向きな1年を過ごしていただきたい、という願いを込めました。



掃除で赤坂に接点を グリーンバード

環境

博報堂DYグループ

グリーンバード（以下、gb）は、元博報堂社員が表参道で立ち上げ、現在、世界に60以上の支部を有するお掃除プロジェクトです。赤坂へのオフィス移転を機に博報堂社員が中心となって「赤坂チーム」を立ち上げました。

gbには、ボランティアのハードルを下げるという独特のコンセプトがあり、ゴミを拾うことをベースにしながら、人と人とのつながりや、コミュニティへの参加を重視しています。赤坂チームは、毎月第2・4火曜日の8:30に集合し、地元や近隣企業の方とともに掃除をしています。

8年目を迎えた2014年度は、2015年1月に博報堂DYグループから約30名の有志が集まり、赤坂地区の掃除を行いました。



NEBUTA STYLE “KAKERA” ～ねぶた文化を灯しつづけるライト～

地域振興

読売広告社次世代モノづくり研究所

読売広告社次世代モノづくり研究所では、地域資源を活用したモノづくり、コトづくりで地域の活性化を支援しています。

NEBUTA STYLEは、竹浪比呂央ねぶた研究所とともに青森県の「ねぶた」をベースとした商品群を開発するデザインプロジェクト。「ねぶた」の彩色和紙の希少な端切れ＝「ねぶたのかげら」を再利用し、ねぶた独特の色・柄を楽しむ照明器具“KAKERA”を2014年7月に誕生させました。

このプロジェクトは、ねぶた師を目指す若者に生活基盤を提供し、後継者育成によるねぶた文化の持続性確保に寄与しています。



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Project Dining Out

博報堂DYメディアパートナーズ

地域振興

日本には、驚きと歓びに満ちた愉しみがたくさん眠っています。

そんな土地の魅力を、料理人、クリエイター、アーティスト、そして地域の人々とともに抽出、磨き、世界に発信する全く新しい活動体です。野外レストラン「DINING OUT」をはじめ、さまざまな取り組みで、日本の新しい愉しみ方を次々と提案しています。2014年度は、大分県竹田市にて実施しました。



生産者の声で野菜がしゃべるプロモーションツール「Talkable Vegetables」

地域振興

博報堂スタラボ／北海道博報堂／博報堂アイ・スタジオ

野菜に触れると、生産者の声で野菜がしゃべる店頭プロモーションツールを開発。育ててくれた農家の人の声で、野菜が自分の生い立ち(トレーサビリティ)や安全性、おすすめのレシピなどを紹介します。2014年9月、生産者から直接農産物を仕入れて販売する札幌市狸小路HUG マートにて体験展示と販売をしました。



つながりによる社会づくり、 275 (つなご) 研究所

地域振興

大広275研究所

大広275研究所は市民、NPO、企業など社会を構成するさまざま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、「良き社会」づくりを社会全体で考え実践していけるよう、支援をしています。

例えば、京都府とともに設立した「NPO 法人いのちの里京都村」では、現在、過疎化高齢化した農村を助成金やボランティアで支援するのではなく、農村部を都市部とつなぎ、多様なWIN-WINビジネスを創出することで農村の元気をつくることを目指して運営しています。

具体的には「京都村マーク」(農村再生に貢献する商品認定マーク)を冠する商品開発、農村と都市が協働するイベント開発等をサポートしています。

地域暮らしの今を伝える、 ローカルライフ・マガジン「雛形」

地域振興

オズマピーアール(博報堂グループ)

オズマピーアールが2014年度から運営するオウンドメディア「雛形」は、“移住のニュー・スタンダード”をテーマにしたローカルライフ・ウェブマガジンです。地域に住む若い世代の仕事や、生活を紹介し、「地域暮らしの進行形」を発信。地域と都市で暮らす人たちのタッチポイントになることで移住をサポートしています。



地域の未来を切り拓く学びと実践の場 「地域みらい大学」

地域振興

博報堂

地域課題解決のための実践的デザインスクールです。住民、行政職員、事業者等の意欲的な参加者がまちづくり、観光、防災、交通、女性活躍推進など、地域が抱える特定の課題に挑み、その解決プランを企画し、皆で実行します。2014年度は高知県佐川町、富山県氷見市、岐阜県御嵩町、北海道日高町、和歌山県新宮市ほかで開催しました。



3歳までの育児期間の不安解消のため、 小児科と連携したスマート・フォンアプリ「育児手帳」 子育て

博報堂DYメディアパートナーズ

医師や専門家が監修した育児関連情報を月齢に合わせて配信するスマート・フォンアプリ「育児手帳」を2014年から提供しています。事前に子どもの生年月日を登録しておくことで、子どもの成長のタイミングに合わせたコラム、育児Q&A、子育てのアドバイスを配信し、3歳までの育児期間の疑問や不安を軽減することを目指しています。ステークホルダーの一人である、国立研究開発法人国立成育研究センターこころの診療部田中恭子先生（前順天堂大学医学部小児科准教授）からも「子どものこころの発達に特に大切な生後3年間に、家族みんなで過ごした思い出やおすわりや伝い歩きなどなどの発達の過程を記録し、振り返ることができるということは、自らがどれほど愛されながら生まれ、育てられてきたかを実感し、その後のさまざまな体験への意欲（基本的信頼感から自律性の獲得）につながっていきます。その課程は、さらなる自我形成を促進し、健やかな心の成長を見据えた上でとても意義が高いと言えるでしょう」とのコメントをいただいています。



行政サービスを分かりやすく伝える 全国自治体の公式子育てガイドブック 子育て

大広

全国自治体の子育てに関する行政サービス情報発信プラットフォーム「子育てタウン」を運営する（株）アスコエパートナーズと共同し、自治体公式子育てガイドブックを2014年に制作しています。この冊子は、自治体との官民連携事業として、自治体の負担を軽減するため、子育て応援企業の協賛を募り発行しています。「子育てタウン」のウェブサイト版（PC・スマホ・アプリ）に加え、ウェブサイトと紙媒体を連動させ、市民目線の使いやすさを重視した冊子として、自治体で出産をするすべてのママに母子健康手帳と一緒に配布されています。大阪市・神戸市・千葉市・仙台市など、政令指定都市をはじめとした自治体で発行されており、今後も発行する自治体の数を増やす予定です。



働くママのネットワークを拡げ、ママの力を 日本の未来のシアワセにつなげる 両立支援

博報堂リーマプロジェクト

働くママ（サラリーマンママ＝リーママ）の力を社会に還元し、未来のシアワセ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、博報堂の社内ママメンバーが始めた活動です。日本経済成長の鍵の一つに、女性の労働人口が増えることがあげられています。しかしながら、結婚、出産した女性の継続就業や再就職を阻む「ガラスの天井」が厚い日本社会では、労働人口のM字カーブは依然改善されないままです。本プロジェクトでは、ランチタイムを活用した業種を超えた働くママ同士の交流会「ランチケーション」を推進することで、働くママのネットワークを形成しています。2014年度には、拡大版として「ランチケーションイベント」を銀座にて開催。現在、約40社500名のネットワークを保有しています。

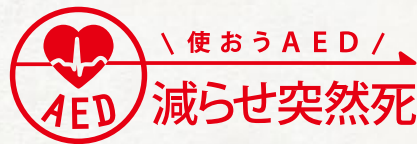


誰もがAEDを使える世の中に向けて

「減らせ突然死プロジェクト実行委員会」2年目スタート 健康

大広

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導入10年目にあたる2014年、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一つになって「減らせ突然死プロジェクト実行委員会」が発足しました。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3.6%*です。この事実を受け、AED使用率5%を目指し、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。ウェブサイトやSNSをはじめとして、誰でも使用できるロゴマークをイベントで共有しながら活動を推進し、2015年にプロジェクト2年目を迎えています。



* 2013年 総務省消防庁 救急蘇生統計調べ

生活習慣病リスクを低減する
新しい生活習慣の創造へ 健康

博報堂

心臓病や脳卒中、高血圧に代表される循環器疾患は、食事や生活環境などの生活習慣の改善によって、リスクが低減するとともに、国の大きな課題である医療費抑制にもつながります。健康寿命の延伸のために、循環器疾患を中心とした生活習慣病リスクを低減する新しい生活習慣の創造を目指し、「生活習慣病リスクを低減する生活に資する食事・食品」を対象とした「健康生活認証」事業を国立循環器病研究センターとともにスタートします。国立循環器病研究センター内の審査委員会の審査にもとづき認証マークの使用許諾を有償で付与します。



健康生活認証
国循基準

沖縄県健康長寿プロジェクト
「歩くーぽん」 健康

博報堂DYメディアパートナーズ

「歩くーぽん」は、歩数をポイント化して、商品と交換できるようにした万歩計アプリです。このアプリを使って「みんなで歩こうキャンペーン」を2014年度に沖縄県で実施しました。

沖縄ファミリーマートの協力のもと、アプリとFamiポート*を連携させて、店頭でコーヒーなどの商品と交換できるようにしました。また、琉球放送とともにテレビCMやウォーキング促進の特番、ドキュメンタリーも放送。その結果、同アプリは県民の30人に1人がダウンロードした計算となり、また記録した歩数は約39億歩となりました。

* Famiポートとは、ファミリーマート内にある各種お支払いなどのサービスが画面をタッチすることで受けられる「マルチメディア端末」です。

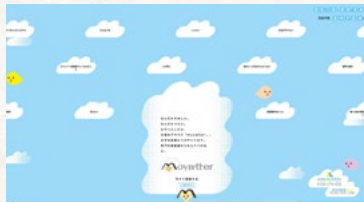


どんな悩みにも応えてくれる、お悩み

クラウド「Moyatter」 クリエイティブボランティア

博報堂ソーシャルクリエイティブクロス

仕事や家庭の悩み、DV・性暴力、セクシュアルマイノリティ、貧困、自殺念慮など、あらゆる悩みにワンストップで24時間電話で相談できるサービス「よりそいホットライン」。一般社団法人社会的包摂サポートセンターの運営する本サービスの電話のつながりにくい状態を緩和する補完装置を東京大学の学生エンジニアとともに博報堂のクリエイターが開発しました。「相談内容の顕在化」を意識し、悩みをオープン化することにより、孤立しがちな当事者の気持ちを楽にして、アクセスする勇気のない人も、他人の悩みに触れることで、気持ちのもやもやを解消できる、そんなサービスを目指しました。2013年に公開し、約26,000件の相談が寄せられています。

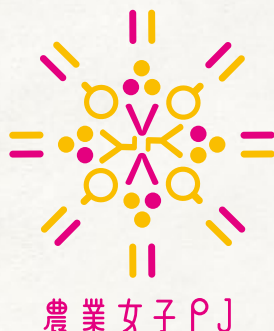


農林水産省が推進する 「農業女子プロジェクト」のロゴマーク制作

クリエイティブボランティア

博報堂

女性農業者の力で農業界を元気にすることを目的に、2013年11月にスタートした「農業女子プロジェクト」。農林水産省自らが事務局を務め、自動車や化粧品、出版などのバラエティ豊かな20を超える企業と全国の農業女子メンバーが商品開発や情報発信など多様な取り組みを進めています。今回は、事務局からの依頼を受け、この幅広い活動のシンボルとなるロゴマークを地図記号の「田」や「果樹園」などをモチーフに制作しました。ウェブサイトやFacebookをはじめ、このプロジェクトの成果として開発されたカラフルな軽トラックなど、さまざまな場面でロゴが活用されています。



アーティストとテクノロジストをつなぐ

KAKEHASHI クリエイティブボランティア

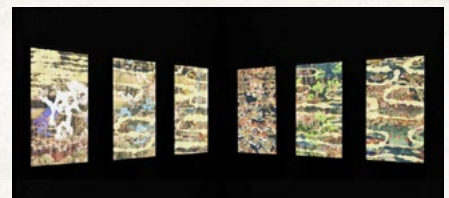
大広KAKEHASHI PROJECT

コンピュータグラフィックス、人工知能、インタラクティブテクノロジーなどを駆使したメディアアート作品は、すでに半世紀の歴史をもち、海外ではアートとテクノロジーの両側からメディアアートを検証する活動が根付いています。

一方、日本では表現者と、研究者たちが基礎研究情報を共有するための場が少なく、経済活動の中にメディアアートが組み込まれる素地がないことから、一般の方がまだメディアアートを身近に感じる状況ではありません。

大広は、大学教授、アーティスト・キュレーターの方々と共同で、「KAKEHASHI PROJECT」を立ち上げました。

アーティストとテクノロジスト、才能と技術、ナレッジとビジネス、日本と世界をつなげる未来への「懸け橋」の一助となるべく、メディアアートに関するさまざまな活動機会の創出を仕掛けています。



チームラボ「花と屍 十二幅対」

グローバル・コンパクト・ネットワーク・ ジャパン主催事業の広報サポート

クリエイティブボランティア

博報堂

国内の200を超える企業・団体が署名するCSRネットワーク組織で、国連ローカルネットワークであるグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンの広報委員会をサポートしています。

2014年は日中韓が持ち回りで開催する国際会議「日中韓ラウンドテーブル」の日本における開催年（2014年8月）にあたり、この国際会議の広報を担当し、ポスター、チラシを制作しました。

「日中韓ラウンドテーブル」は、世界のものづくりの中心となる3カ国がお互いのグッドプラクティスを学び、ネットワークの強化を図る会議体です。



「TAP PROJECT JAPAN」 ユニセフと協働したグローバル課題の コミュニケーションサポート クリエイティブボランティア

博報堂／HAKUHODO DESIGN／TBWA\HAKUHODO／
博報堂プロダクツ／博報堂アイ・スタジオ／オズマビーアール

「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す。2009年から博報堂グループの有志メンバーは、日本ユニセフ協会とともに、活動を展開しています。

2014年度は飲食店での募金活動のほかに、水の日である8月1日から1週間、巨大募金箱「みんなの募金箱」を開設。2014年10月10日集計時点で募金額は175万8,851円となりました。募金はすべてユニセフが行う現地での支援活動に活用されます。



博報堂の教育プログラム 「H-CAMP」 教育

博報堂

博報堂は「粒ぞろいより、粒違い」を人材育成方針に掲げています。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、「H-CAMP」という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」は中学校・高校からの企業訪問受け入れに対応している「企業訪問-CAMP」と、博報堂オリジナルの個人参加型ワークショッププログラム「OPEN-CAMP」の2つのプログラムで構成されています。

2014年度は「企業訪問-CAMP」に45校632名、「OPEN-CAMP」には140名（10回開催）の中高生が参加しました。



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

ネットの楽しさを伝える 「世界とつながる！子どものための “けんさく”きょうしつ」 教育

アイレップ（博報堂DYメディアパートナーズグループ）

アイレップでは、小学生を対象に「“けんさく”教室」を不定期で開催しています。デジタルマーケティング領域における知見を活かした出張授業も3年目を迎え、これまで山形の小学校や都内の複数個所の学童保育で開催しました。子どもたちの早期リテラシー育成に貢献し、検索を通じたインターネットの楽しさと同時に怖さも伝えることで、保護者の方々からも好評をいただいています。



～知見をわかりやすく伝える最高の鍛錬の場～ 社員価値開発プログラム「大広創塾」 教育

大広創塾

「大広創塾」は個々の社員が日々獲得している経験と知識をかくはん（かくはん）
攪拌する場です。「社員全員講師」を基本思想とし、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工夫をし、思考を整理し、研修を実施します。研修の場は社内にとどまらず、社外への講師の派遣も積極的に実施しています。2014年度は中央大学法学部「広報・広告論Ⅰ・Ⅱ」に派遣し、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。



広告を通して社会や コミュニケーションを学ぶ 教育

博報堂

法政大学社会学部特別講座「コミュニケーション・デザイン論」は、2009年に始まった博報堂の寄付講座です。広告を通して社会やコミュニケーションが学べる内容で、講義は広告の制作プロセスになぞらえ、発見と洞察→仮説構築→共創と創発→具体化と伝達（プレゼンテーション）の4ステップを、講師やスタイルを変えながら進めます。

2014年度は、全14講座を実施し、博報堂からは7名が講師として参加しました。



ミライの社会を創造する力を養う 教育

読売広告社

武蔵野美術大学空間演出デザイン学科で、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を講義しています。コンセプト創りから、撮影・編集・発表までを約1分間のフィルム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。最終学年の4年生には「ミライの広告プロジェクト」と題し、2020年までの5年間を利用した社会に役立つコミュニケーション・デザインを制作、卒業論文として発表してもらいます。



講義を通してマーケティングに 興味を持ってもらう 教育

ショッパーインサイト（読売広告社グループ）

玉川大学経営学部で「消費者行動論」の講義を担当しています。本講義の狙いは、消費者行動の理論を学び、どのようにマーケティング活動へ活かされているかを明らかにすることです。そのため、ケーススタディを積極的に紹介しており、例えばある飲料の広告戦略では、多属性態度モデルを用いて説明しました。消費者の関心を高めるさまざまな広告・マーケティング戦略を学び、マーケティング活動に興味を持っていただくことを願っています。



スポーツマーケティングを中心とした広告論

教育

博報堂DYメディアパートナーズ

順天堂大学より、スポーツ健康科学部学生に向け、現場に近い目線で広告とスポーツについて語って欲しいという相談があり、2014年度、スポーツマーケティングを中心とした広告論講座を13回担当しました。広告の基礎知識に始まり、企業がスポーツをどのようにマーケティングに活用しているのかを、実例を交え講義しました。スポーツビジネス及び広告に携わる人材の育成に貢献できるよう願っています。

中学生の職場体験に関する取り組み 教育

データスタジアム（博報堂DYメディアパートナーズグループ）

データスタジアムでは、近隣の中学校からの「職場体験」の受け入れを行っており、簡単な業務紹介の後にスタッフと同じ仕事を体験してもらいます。データスタジアムオリジナルのシステムを使用し、野球やサッカーのデータ入力・分析を行うもので、最近是他県の中学校から、修学旅行での職場体験学習の一環としての受け入れも実施しています。「スポーツに関わる仕事」は、プロの選手やマスメディアではありません。「こんな仕事もあるんだ」と知ってもらうことで、中学生の皆さんの将来を考えるきっかけになればと考え、毎年1回実施しています。

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「ウェブバルマーク」 復興支援

博報堂

「ウェブバルマーク」はウェブで行うバルマーク運動です。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。アフィリエイトという広告手法を活用し、「ウェブバルマーク」のサイトを経由して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バルマーク協会を通じてバルマーク財団に送られる仕組みです。2014年度は「ウェブバルマーク」サイトからの1クリック募金システムの追加、SNSとの連携による情報拡散を実施し、より参加しやすい機能を高めました。その結果、2014年12月には会員が1万人を超えるまでになりました。



国連防災世界会議のプレイベント 「国際地域女性アカデミー」を支援 復興支援

博報堂

世界各国から集まった女性リーダーたちが学び合う場「国際地域女性アカデミー in Tohoku」が、国連防災世界会議（於仙台市）のプレイベントとして2015年3月に宮城県南三陸町にて開催されました。

防災減災や、地域づくりに女性の視点を活かすために、海外及び東北3県から集まった約60名の女性リーダーとともに南三陸町住民150人が意見交換をしました。企画から運営までを博報堂社員がサポートしました。



「チャリティー年賀状」で被災地の 子どもたちに笑顔を！ 復興支援

博報堂アイ・スタジオ

「チャリティー年賀状」とは、全国の学生がデザインした年賀状を販売し、東日本大震災被災地の子どもたちを支援する取り組みです。全国の学生から応募された作品の中から優秀作品を「チャリティー年賀状」として商品化、ウェブサイトで年賀状の作成から宛名書き、投函までできる「ネットで年賀状」と「スマホで年賀状」として販売しています。1枚ご購入いただくごとに支援金10円を「ウェブバルマーク」へ寄附し、被災地の小中学校に必要な備品・設備・教材などの購入に充てていただきます。また、特に支援に貢献できた作品や後援企業団体が選んだ作品に賞を授与しています。



「東北グリーン復興」 事業者パートナーシップ 復興支援

博報堂

「東北グリーン復興」は、復興庁が推進する「新しい東北」先導モデル事業で、東北の生物多様性の恵みを、地域資本として守りながら活用することを支援する事業です。

2014年度、博報堂は（株）河北新報社と組んだグリーン復興の事例をアーカイブするウェブサイトの開発、東北大学生態適応センターと協業のビジョンワークショップの実施、浦戸諸島のエコウォーク、南三陸における林産業の振興等の新価値事業創造の実施サポートを行っています。



陸前高田市長洞元気村における“ミライニホン東北”プロジェクト

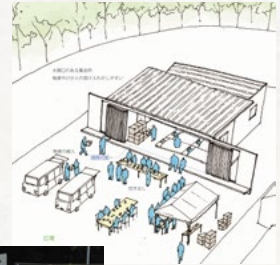
復興支援

TBWA\HAKUHODO\QUANTUM

QUANTUMは、既存の広告業務にとらわれずにイノベーション創出を目指している組織です。復興庁が推進する「新しい東北」に参画し、岩手県陸前高田市広田町にある仮設住宅団地「通称：元気村」にて活動しています。

震災直後、家を失った人は残った同じ集落の高台の民家に分宿していましたが、住民自ら地権者と交渉し、集落内に用地を確保。市や県も説得し、被災した世帯が集落の中で、一緒に生活できる26戸の仮設住宅団地を実現したのが「通称：元気村」です。

地区住民の皆様とのワークショップを通じた村のビジョンと集会室プランを策定しました。プロジェクト推進にはまだまだ課題が残りますが、村のビジョンや集会室プランを練るプロセスがコミュニティ強化のきっかけになればと思います。



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」

復興支援

読売広告社

2011年4月に立ち上げた「ふくしまシード」では、震災によるダムやパイプラインの決壊で田植えができない田んぼにおいて、復興のシンボルであるひまわりを育てるという計画を立てました。日本全国の小中学校321校からひまわりの種を寄付いただき、活動は鏡石町や福島空港など計5カ所に広がり、あわせて約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。2012年以降は、幸い田んぼも復旧したため、ひまわりの活動は縮小しましたが、この活動から派生して始まった須賀川市での小学生絵画・作文コンクールは毎年開催しています。



東日本大震災支援全国ネットワーク（JCN）クリエイティブ・広報・企画サポート

復興支援

博報堂／東北博報堂／博報堂DYインターソリューションズ（博報堂DYメディアパートナーズグループ）

JCNは、被災地の支援活動をしている約600の団体を取りまとめる組織です。博報堂DYグループは、JCNの設立当初から事務局活動のサポートを行っています。震災後5年目を迎える前日2015年3月10日に、東京・丸の内オアゾ会場と岩手、宮城、福島をインターネット中継でつなぎ、各県の「今」を知り、話しあう試み、『東北これから会議2015』を開催し、約180名の一般の方がイベントに参加しました。1. 福島県

今からできることがある
**Walk
with
東北**

三春町に移転している富岡町から「教育」について、2. 岩手県大船渡青年会議所から「漁業のまちを支える若い力」について、3. 宮城県南蒲生町内会復興部

から「地域づくりのためにできること」を、イベント参加者とともにディスカッションを行いました。その後、場所を国際フォーラム地上広場に変えて、キャンドル点灯式とミニライブを開催。ご参加いただいた多くの方々とキャンドルを囲み、追悼と被災地の復興を祈りました。



『ガレキとラジオ』

「被災地を知る支援」 東北応援映画 復興支援

博報堂

震災後、宮城県南三陸町の小さなラジオ局に出会い、その奮闘を映画にしました。映画は2012年秋に公開され、全国20館へと上映は拡大しました。さらに一般市民が各地で「観る会」を立ち上げ、「被災地を知る支援」として自主上映会が大きな広がりを見せました。2014年には、出演者の最新の状況を加えた『ガレキとラジオ 2014』として再公開され、全国20カ所以上で上映会が開催されました。映画を通じた南三陸町への寄付額も累計200万円を超えました。この先も、被災地のことを知ってもらうために、上映を積み重ねていきたいと思っています。



スポーツの力で被災地支援「ツール・ド・三陸 サイクリングチャレンジ in りくぜんたかた・おおふなと」 復興支援

博報堂

「ツール・ド・三陸」は、東北・三陸エリアの復興と街づくりを環境にやさしい自転車イベントを通じて応援し、地域振興と広域観光の推進を継続的にサポートすることを目的としています。博報堂は、企画立案から運営実施まで携わっています。

2012年9月、津波の被害も生々しい岩手県陸前高田市で初開催。2014年秋で3回目を数えました。国内外の著名サイクリストと全国から1,000名以上のアマチュアサイクリストが集結し、約50kmのサイクリングを楽しみながら、三陸の景色と復興を肌で感じます。全国のサイクリストと住民たちが毎年心を通わせる地域活性化イベントです。



被災地復興と創造のための人材育成活動に参画 復興支援

博報堂

被災地の復興と創造のために、産官民学がセクターを超えて協働する「東北未来創造イニシアティブ」が行っている「人材育成道場」に参画しています。「人材育成道場」とは、各地域の経営人材を塾生として、事業構想をまとめ上げていく半年間のプログラムで、金融機関や監査法人、コンサルティング会社などと博報堂が持ち回りで講師を務めています。2014年度の博報堂セッションは、「マーケティング・ブランディング」をテーマに、1日半のワークショップとメンタリングを、釜石と気仙沼の2都市で開催しました。2015年度も継続し、年4回実施予定です。



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	
—	組織統治	コーポレート・ガバナンス／内部統制	「内部統制システム整備の基本方針」を規定 - グループ会社の管理基準を制定
人権 原則1～2	人権	基本的人権の尊重	「博報堂DYグループ行動規範および遵守事項」で規定
		従業員への人権配慮	- セクハラ・パワハラ相談室を設置 - 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 - 苦情処理委員会の設置
労働 原則3～6	労働慣行	人材育成	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
		ダイバーシティの推進	- 継続雇用希望者再雇用制度を規定 - 障がい者雇用の促進
		ワーク・ライフ・バランスの推進	- 介護休暇・育児休暇制度の整備／取得の促進 - 休暇制度、休暇取得の促進
		労働安全衛生	- 安全衛生委員会を設置 - 健康診断・人間ドック受診の促進 - 健康相談窓口の設置
		労働組合とのかかわり	グループ各社で労使関係を強化
環境 原則7～9	環境	環境マネジメント	- ウェブサイトにおいて「環境への取り組み方針」を掲示 - ISO14001（環境マネジメント認証）取得
		気候変動対策	- 温室効果ガスの削減目標の設定 - グループ各社による削減のための取り組みを強化 - 節電の定着化 「クールビズ、ウォームビズ」の促進
		廃棄物削減への取り組み	- 廃棄物リサイクル率向上のための取り組みを強化 - ゴミの分別回収の促進 「リサイクル・エコキャップ」運動への参加
		環境コミュニケーション	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
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	「博報堂DYグループ行動規範および遵守事項」で規定 - ISO/IEC27001（情報セキュリティ認証）取得 - 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 - 国内グループ会社及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 - 不正行為の発見と是正に向けた「公益通報窓口」等の設置
—	消費者課題	機密情報・個人情報の保護	- ISO/IEC27001（情報セキュリティ認証）取得 - 個人情報保護研修の実施 「プライバシーマーク」の認証取得
		生活者の声を活かす取り組み	生活者発想を基に「生活者動向などを調査」し、社会に向けた情報発信と提案活動を推進
		商品表示・ユニバーサルデザイン	- 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 - 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
—	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	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
		地域参画	「みなと環境にやさしい事業者会議」参画 「赤坂氷川祭」協賛 - 福岡市「天神祭り」の開催支援 「日韓交流おまつり」への寄付
		社会貢献活動	「関西フィルハーモニー管弦楽団」後援会法人会員 - 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 - 東京都写真美術館への支援 - 文字・活字文化推進機構への支援

博報堂DYグループの特例子会社「博報堂DYアイ・オー」

障がい者と健常者がチーム一体となって、日本一働きがいのある
特例子会社を目指します。

博報堂DYアイ・オーは博報堂DYグループの特例子会社として1989年12月に創立されました。2014年に25周年を迎えた同社は、障がい者雇用の促進を図り、法定雇用率を遵守し、社会的責任を果たす会社です。向上心のある障がい者と健常者がともに障害の有無を乗り越え、受託業務を中心としてグループ業務効率に寄与するために協働し、助け合いとともに工夫し、切磋琢磨しながら社員一人ひとりが業務遂行能力を充分に発揮できる会社を目指しています。きめ細かな高品質のサービスを提供する博報堂DYグループのパートナーとして、総勢約130名が働いています。



「博報堂DYグループ行動規範および遵守事項」に基づき、誠実さを旨とし、 適法かつ適正な職務遂行を行います

定期的な行動確認

コンプライアンス委員会から定期的に、社員一人ひとりに基本動作の再確認をうながします。毎年4月1日を「行動規範確認の日」とし、博報堂グループ全体としてのコンプライアンス体制の点検と、徹底的な行動の振り返りを行います。

コンプライアンス研修の実施

新任管理職研修や新人研修の必修課目として、コンプライアンス研修を実施しています。参加者は、企業として、広告会社として、そして博報堂DYグループとしてのコンプライアンスを根本から学び直します。ケーススタディ・ディスカッションなども盛り込み、速やかな実践へとつなげています。また、全社員に対し、順次研修を行っており、博報堂DYグループ66社12,983名の内、12,109名（93.3%）が受講しました。



社員の意識啓発施策

各種ガイドブックの配布や行動確認デスクトップCM（スクリーンセーバー）など、グループ社員に対して常にメッセージを発信し、不祥事防止とモラルの維持を図っています。こうした継続した取り組みの中、博報堂DYグループ全体の情報セキュリティの維持・向上を目的とし、「情報セキュリティ研修」を実施。この研修は、博報堂DYグループで業務を行うすべての役職員が毎年必ず受講するものであり2014年度は、「個人情報編」と題して、個人情報に関する設問も設定され、eラーニングにて実施されました。博報堂DYグループ58社9,756名の内、9,605名（98.4%）が受講しました。

第三者意見



藺田 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年ころから、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「環境ビジネスウィメン～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グループが基本理念とビジョンを共有し、日々の仕事を通じて実践している姿は、素晴らしいお手本です。特に、Advanced CSRでは、「もっと社会のためにできることはないか?」と考え、新たなムーブメントを創造しています。自らの「クリエイティブの力」「伝える力」「一人ひとりの個性」が発揮されている点も博報堂DYグループらしさとなっています。2014年以上に活動範囲やテーマも広がり、社内意識浸透は高く評価できますが、結果的にどのぐらいの社会課題解決やブランド価値向上につながっているか、わかりにくいのが残念です。

ここで、ぜひトライしていただきたいのがAdvanced CSRの効果測定にもなる「ソーシャルインパクト評価」の発明です。例えば、国連の「持続可能な開発目標（SDGs）」などの世界が抱える社会環境問題の解決に向けて、どう役立ちプレミアムな価値を生み出すのか、シンプルに見える化できるクリエイティブなツール開発を期待します。欧米で広がっているSROI*1をベースにすれば投資判断にも活用できます。

Basic CSRについては、ISO26000と国連グローバル・コンパクトをベースとしていますが、ぜひGRIガイドライン（G4）のマテリアリティ（博報堂DYグループが注力すべきテーマ）の特定も進めてください。ビジョンを実現するKPIがないため、PDCAがない状況です。機関投資家のESG*2への関心が高まっている背景からも、情報開示のレベルアップが求められます。「コーポレートガバナンス・コード」を反映させた中期経営計画の策定や実践のためのグループ横断的な組織体制の構築などは、長期的な企業価値の向上となる統合報告への貴重なステップと捉えてください。きっと、多様なイノベーションを生み出す風土が醸成され、世界最強のレジリエントな総合マーケティング・ソリューション企業になると確信しています。

*1 SROI（=Social Return On Investment：社会的投資収益率）事業によってもたらされた社会的価値をステークホルダーごとに明確にし、貨幣価値に換算する手法

*2 ESG（=Environmental（環境）、Social（社会）、Governance（企業統治：ガバナンス）のこと。ESGに配慮した投資が主流になりつつある。



博報堂DYホールディングス
代表取締役副社長
沢田 邦彦

第三者意見を受けて

藺田様には2014年に引き続き、当社グループのCSRへの貴重なご意見をいただき感謝申し上げます。

2014年、博報堂DYグループ初のCSRレポートを刊行しましたが、ステークホルダーの皆様からさまざまなご意見を頂戴することができました。

またグループ社員からも「ぜひ自分のCSR活動も取り上げてほしい」という声が多数寄せられ、あらためて企業のCSR活動の重要性を感じました。

2015年度はAdvanced CSR、Basic CSRともに、紹介事例の数を増やし、幅を広げることで、「これならば自分にもできる」とグループ社員がCSR活動への参加意識を持ってくれることを期待しています。

藺田様がおっしゃる、「Advanced CSRのソーシャルインパクト評価」という発想は有意義であり、グループのCSRが社会にどのような影響を与えているのかを知ることは重要と考えています。

「コーポレートガバナンス・コード」に関しましては、企業成長の「機会」と捉え、中期的な企業価値の向上にチャレンジしてまいります。

本レポートをお手に取ってくださったステークホルダーの皆様からのご意見、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

