

## Hakuhodo DY Group

発行：博報堂DYグループCSR委員会

企画・制作（表紙～P33）：滝川 修志・清水 千春・豊田 丈典・  
金子 菜・佐川 貴保・石割 竜輝

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



Printed in Japan

# Hakuhodo DY Group SDGs Collaboration Book 2019

# 新しい幸せ

# みんなの新しい幸せ



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

昨年度は「みんなの新しい幸せをつくろう！」と題し、当社グループのSDGsへのアクションをご紹介いたしました。

グループ社員が、SDGsの掲げる17の目標すべてに向かって動いていることをご報告でき、SDGsへの取り組みは企業としての必須テーマなのだ、との信念をさらに強くいたしました。

さて今年度のご報告は、「新しい幸せをみんなで作ろう！」です。「コラボレーション」が今回のテーマです。

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

戸田 裕一

当社グループには、「みんなの」の企業文化が根づいています。個性豊かな「個人の力」と熱意を持って助け合う「チームの力」で様々な課題解決を成し遂げてきました。

また、当社グループのポリシーのひとつ「パートナー主義」にも、クライアント、メディアのビジネスをともに見つめ、ともに進めていく、いわば「コラボレーションの精神」が生きています。

響きあう仲間がいて、異質な才能が集まってこそチャレンジングな課題に向かっていける。SDGsに対する時も同じではないかと思うのです。

当社グループのもうひとつのポリシーは「生活者発想」。私たちは誰もが、自己と社会の幸せを願う「生活者」です。生活者の集合体である社会がいきいきと輝くことこそ、「生活者発想」のめざすゴールなのです。

人と地球の幸せな未来を願う「生活者」たちが集まり、多様なビジョン、知見や技術、クリエイティビティをSDGsに向かって結集し進んでいく。その現在進行形を、この冊子にてご報告いたします。いくつもの、「未来を変えたい」という想いと実践が、今も動き続けているのです。

1 貧困をなくそう	2 健全な食生活と栄養	3 持続可能な発展を	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	8 働きがいも経済成長も	9 産業と技術革新の	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
13 気候変動に	14 海の豊かさを	15 陸の豊かさを	16 平和と公正を	17 パートナーシップで	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SDGsは、2015年9月に国連で採択された、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の目標とそのターゲットが設定されています。当社グループは、SDGsの普及・啓発を担う国連広報センターと協力し、2016年にSDGsのアイコンの日本語キャッチコピ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。

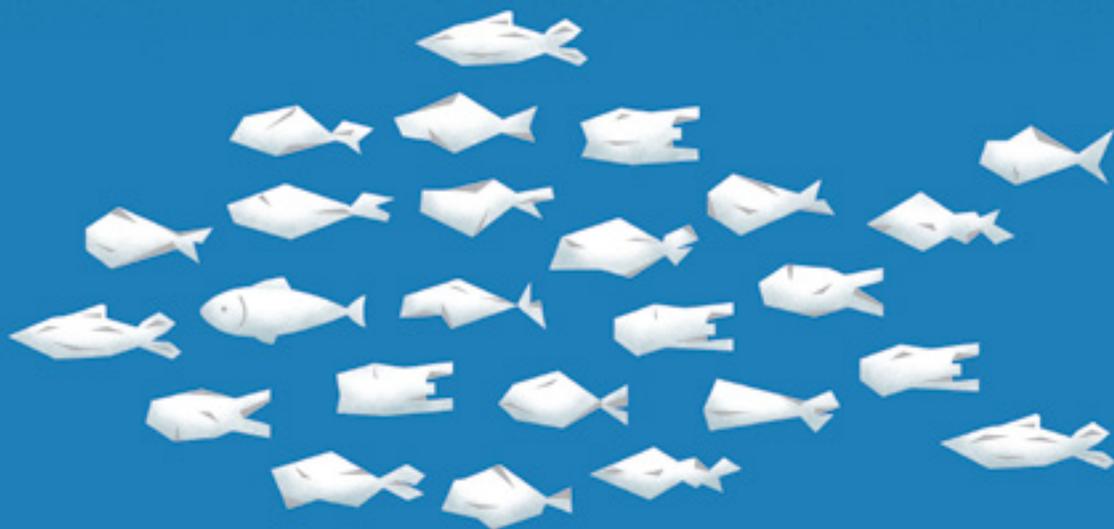
## No.1 国連クリエイティブボランティア

国連広報センター×博報堂



SDGsの日本語キャッチコピーは、SDGs普及・啓発を担う国連広報センターと博報堂によって、わかりやすい表現でアクションにつながるよう、国連関係機関、NGO、企業、JICA、外務省と協議を重ねて2016年に制作されました。2018年には、日本における「Beat Plastic Pollution」の普及・啓発を目的として、国連広報センターと協力し、日本語ロゴとステートメントを博報堂が制作しました。

今のままいけば2050年には、海洋プラスチックごみの重量が、魚を上回るという見通しだという。



左:井口雄大/博報堂 第二クリエイティブ局 右:根本かおる/国連広報センター所長

### SDGsは、全世界で決めた「未来への意志」。

— まず、SDGsのアイコンの日本語キャッチコピー開発について伺います。

根本(国連): 2015年にSDGsが採択され、いよいよ実施という中、私たちはベタな直訳の日本語のキャッチコピーを使っていました。それをご覧になった博報堂の方が、これでは伝わりませんね、とおっしゃってくださったんです。そこから始まりました。SDGsは、全人類共通の財産です。ですから国連広報センターだけ、あるいは国連諸機関だけで決めるのではなくて、市民社会や民間部門、加盟国政府である日本政府。そういった方々に諮りながら、その上で日本語のキャッチコピーを確定する、という壮大な計画を博報堂の皆さんと一緒に成し遂げたわけです。

— 井口(博報堂)からの提案はいかがでしたか。

根本: 特に印象深かったのは12番でした。原案は「持続可能な消費と生産」ですよね。それを「つくる責任 つかう責任」。皆さんコミュニケーションのプロでいらっしゃるの、複雑でややこしい、あるいは硬い概念を柔らかく伝えてくださる。そういった意味で非常に大きな協力をして頂いたと思いました。

— 井口から言うとどんなプレゼンを?

井口: 根本さんには最初にお話ししたのですが、こうした目標が僕の子どもの頃とあまり変わってないように思えたのです。そこにすごく驚いて。だからSDGsを今そのまま伝えても人はなんとも思わないだろうと思っていました。でもしばらくして、SDGsとは全世界で決めた「未来への意志」なんだ、ということに気付いた時、すごくやりがいとやる気が湧いてきたのです。

根本: 最初に指摘を受けたのは、私たちの使用していた直訳調のものはメッセージ性がない、何をしてほしいのかわからないということですね。今見ると、全て単に名詞が貼り付けてあるだけで、これをどうしてほしいとか何も書いてない。受け手へのメッセージを乗せてくださったのです。

それは、「誰も置き去りにしない」目標。

— 根本さん個人や、国連広報センターに届いた生の声、反響があればお聞かせください。

根本： 様々な場でSDGsについてお話ししますが、一番よくお聞きするのは、「“誰も置き去りにしない” “誰一人取り残さない”という原則に感激した」あるいは、「自分もこの世界目標の一員なんだって思えた」という声です。特に障害のある方々、あるいはマジョリティとの力関係の中でごぼれ落ちてしまいがちな少数者の方々の中からそういう声を掛けていただくことが多いです。

井口： 僕も“誰も置き去りにしない”という言葉聞いた時に、国連とは何というか母のような、そういう深い愛情というものからこの世界を見つめている組織なのだと感じました。日々普通に生活していると、国連の意義ってなかなか見えてこないですけど、その言葉を聞いた時に、はっきりとこの世界に必要な大切な役割を果たしていることがよくわかりました。

— UNICEF親善大使である黒柳徹子さんからのメッセージ動画も作られました。

根本： 2016年5月に伊勢志摩で開催されたG7サミットは、SDGsが採択され、実施が始まって最初のG7でした。またSDGsが初めてG7の議題に取り上げられることになっていました。このタイミングを逃さず、アピールの動画を制作し、公開したいと思ったのです。ダメ元で黒柳さんをお願いして、もちろん井口さんにご協力頂き、G7直前に完成しました。あの動画の最後で、黒柳さんが「私はこれ」って、SDGsの中でご自分が大切だと思っているものを選んでいただきました。黒柳さんは子ども時代に戦争でひどい体験をされています。それでゴール2の「飢餓をゼロに」を選ばれたのです。

井口： 何ひとつ演出を加えずに、シンプルに黒柳さんからのメッセージを頂戴しました。黒柳さん個人としてお話しくださり、とても説得力がありました。

# やめよう、プラスチック汚染

# やめようプラスチック汚染 # BeatPlasticPollution

詳細は<https://www.unic.or.jp/>

SDGsへ次々と、「つつい楽しく」取り組みたい。

— 次にプラスチック汚染のお話を。

根本： 2018年にカナダのG7で「海洋プラスチック憲章」が採択されましたが、2カ国は署名をしませんでした。それがアメリカと日本だったのです。これは国の内外から大きなショックをもって受け止められました。日本は四方を海に囲まれて海と共にある国なのに…。同じ頃に使い捨てのプラスチック製ストローをやめよう！など様々な動きが海外から伝わってきて。消費者も関心を持つようになった。企業も重い腰を上げるようになった。マスコミも沢山書くようになった。そうした流れの中、2018年6月の「世界海洋デー」に、さかなクンをお呼びして国連大学ビルで大きなシンポジウムを開くことにしました。シンポジウムにタイミングを合わせる形で、「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を作って頂いたのです。その後、見事に動きが広がっていきました。

— これからの取り組みは？

根本： 例えばファッション。勉強して驚いたのですが、アパレル産業は世界のCO<sub>2</sub>排出の約1割を占めていると言うのです。さらに汚染水の排出は全世界の2割がアパレル産業から出ていると。地球への負荷の高い産業なんですね。今、私たちは15年前と比べて6割多くの洋服を買いますが、その反面着用期間は半分に減っている。また日本では年に10億着の衣服が捨てられていると言います。やはり良いものを正当な対価で買い、長く大切に穿着て、着終わったらそれにまた新たな付加価値を付けてアップサイクリングする。そういう動きがあるべきだろうと考え、「ファッションチャレンジ」という取り組みを立ち上げました。SDGsの様々な取り組みを長続きさせるためには義務感でやっても駄目だと思います。「つつい楽しく」やっていけたらいいと思います。これも博報堂の方に教えて頂いたんですよ。

井口： ご相談頂ければ、「つつい楽しく」ご協力します(笑)。



SDGsゴール14は「海の豊かさを守ろう」。プラスチック汚染をなくすことはそのゴール達成のカギでもあります。 ©UNIC Tokyo



インド最大の都市、西海岸のムンバイには「プラスチックの砂浜」が広がっています。 ©UNEP



海を漂う大量のプラスチックごみ。 ©UNEP



UNICEF親善大使の黒柳徹子さんが出演するSDGs公共広告映像。  
<https://www.unic.or.jp/news-press/info/18982/>

## No.2 ロコモチャレンジ!

日本整形外科学会×博報堂



「立つ」「歩く」といった移動機能が低下した状態のことを「ロコモ(ロコモティブシンドローム)」と言います。日本整形外科学会と博報堂は「ロコモチャレンジ! 推進協議会」を2010年に立ち上げ、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予防するための正しい知識を普及・啓発するための広報活動を行っています。2019年3月時点で、本活動の認知度は44.8%にのびります。

たった2つの運動で、寝たきりは予防できる。



左: 二荒雅彦/博報堂 PR局 中央左:野口真理子/博報堂 テーマビジネスデザイン局 中央右:大江隆史 /日本整形外科学会 専門医 右: 室健 /博報堂 グローバル統合ソリューション局

### 健康のための新しい概念を、日本に定着させたい!

— ロコモティブシンドローム(運動器症候群)は、医学界にとっても新しい概念だったと聞いています。その発端を教えてください。

大江(日本整形外科学会): この始まりは、2007年でした。私が所属する日本整形外科学会の当時の理事長であった中村耕三先生が「高齢化・長寿化によって、整形外科が扱う病気や疾患にも影響が出てきている。これは、新しい概念を提唱すべきタイミングではないか」ということをおっしゃったんです。確かに、現場の感覚としても納得できる場所がありました。と言うのも昔は、整形外科に来る人といえば、交通事故やスポーツで怪我をした、若い人たちが多かったのです。ところが2000年頃から、加齢にともなう患者さんが増えてきたという実感がありました。若い人は、怪我を治せばそれで終わりです。ですが高齢者は、悪くなった部分を治しても、またすぐ別の疾患で通院する必要が生じてしまうのです。そのイタチごっこへの徒労感と言いますか…。事後的に治しているだけでは、根本解決にならないということを感じていました。そこで、骨や関節、筋肉など運動器の衰えが原因で、「立つ」「歩く」といった機能(移動機能)が低下している状態を「ロコモティブシンドローム」と名付け、その予防に向けた啓発活動を日本整形外科学会として取り組んでいこう、ということになったのです。こういった普及活動は、学問的な活動とリンクしていなければいけません。また、打ち上げ花火で終わるのではなく、持続可能な活動にする必要があります。そのための座組として、2010年に日本整形外科学会と博報堂で、ロコモチャレンジ! 推進協議会(以下、協議会)という任意団体を作りました。そこから、医学界の外を巻き込んだ普及活動がスタートしたのです。

室(博報堂): 協議会には当初、民間企業8社に協賛して頂きました。医学界と患者さんと民間企業、それぞれにメリットがある座組を作ることを目指したわけですが、我々としても新しい試みでしたから、試行錯誤の日々でした。

野口(博報堂): 今でこそ「コンソーシアム」という言葉を聞くようになりましたが、当時はその言葉に市民権がなかった。博報堂としても、きちんとコンソーシアムを作って運営したのは初めてだったと思います。

\*本活動は、SDGsの17の目標と169ターゲットにおいてSDGs3.8、4.7、17.17に貢献しています。

## 共創は、共通言語を育てるところから。

ー ベースの概念も、座組も、初めてづくめでしたね。これは大変だったのでは。

大江： そもそも、共通言語がないわけです。学会が民間企業と一緒に何かをするのは、初めての経験でした。全くの異文化同士が集まって、とにかく始めなければということで、月1回2時間、必ず集まることをルールにしました。

野口： 議事録をとっていきわけですが、最初はまだ、先生方が言っている専門用語が全く理解できなくて。

室： 基本的な行動指針も、やはり違いましたね。広告会社である私たちは、どうしても「広げる」ことを重視してしまいます。けれど医師の皆さんにとっては「正しく」広まるのが非常に重要なわけです。これまで、普及用のパンフレットや、「ロコモ度テスト」といったコンテンツを生み出してきましたが、「正しさ」と「強さ」の両立を目指して、お互いの立場から毎回、真剣な議論を重ねました。

ー ロコモという言葉は認知され、広報普及キャンペーンとしては大成功だと思います。その成功の秘訣は何だったのでしょうか。

野口： 月2時間と言いながら、実際は3～4時間をかけて、実質的で真剣な議論を繰り広げたことは重要でした。延べ100回以上でしょうか。議論は毎回、真剣勝負でした。予定調和はなく、一方で裏表も後腐れもない。そんな時間を先生方と一緒に過ごしていくうちに、私たちの間にも共通言語ができていったように思います。

大江： 厚生労働省が定める「21世紀における国民健康づくり運動(健康日本21)」の項目に、ロコモを入れよう、という大目標ができたことも重要でした。10年に一度切り替わる国の方針にコミット

しようと、メンバー全員が同じ目線を共有できて、ステージががらっと変わった感覚がありましたね。結果、「健康日本21」の項目の一つに、ロコモが選ばれました。これは実質的にも重要でした。というのも、「健康日本21」の項目には、自治体の普及義務が発生するからです。

## 高齢化問題への対応には、分野を超えた連携が欠かせない。

ー その後の反響や今後について、教えてください。

二荒(博報堂)： PR視点で言えば、「ロコモ」に注釈が必要なくなってきた、という事実はあります。当初はやはり、本文に「ロコモ」とでてくれば、脇に必ず「ロコモティブシンドローム(運動器症候群)とは」という解説がセットでした。それが最近では、もうロコモだけで何も書いていない、という記事も増えています。

大江： 医師の間でも、ロコモというテーマが、共通の話題として話しやすくなってきたという感覚はあります。とは言え、予防が大事だと心から納得しているかどうか、整形外科医の間でもまだ温度差があるのも事実です。今後研究が進めば、例えば手術の効果をロコモ度テストで定量化するといったことも可能になり、手術を重視する整形外科医との連携がしやすくなるかもしれません。学会のインナーコミュニケーションは、引き続きの課題です。

野口： 実感としては、まだまだやれることはあると思っています。共創相手もこれから増えるでしょうし、テクノロジーという要素が加わって、さらに色々なカタチの普及活動が考えられますから。

大江： 「高齢化」の問題を扱うためには、整形外科医が整形外科の中で閉じていてはいけません。まず、他分野の医療との連携が必要です。また、医師だけでなく、企業や自治体など様々なステークホルダーと連携していかないと、この問題を扱いきれないと思います。そういう意味で、まだまだできることは沢山あります。

**ロコトレ**

**ロコトレ 1** バランス能力をつける  
ロコトレ 片脚立ち  
1日の目安：  
左右1分間ずつ、1日3回

転倒しないように必ずつかまるものがある場所で行いましょう。

床につかない程度に、片脚を上げます。

**ロコトレ 2** 下肢筋力をつける  
ロコトレ スクワット  
1日の目安：  
深呼吸するペースで5~6回繰り返す、1日3回

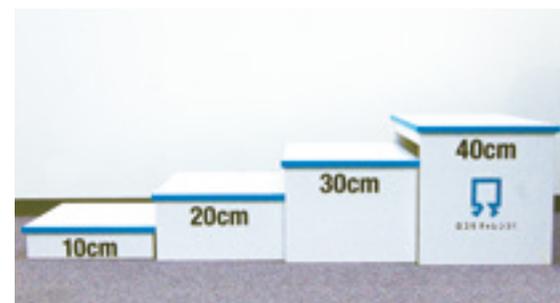
1. 肩幅より少し広めに足を広げて立ちます。つま先は30度くらい開きます。

2. 膝がつま先より前に出ないように、また膝が足の人差し指の方向に向くよう注意して、おしりを後ろに引くように身体を沈めます。

スクワットができない場合  
スクワットができないときは、イスに腰かけ、机に手をついて立ち座りの動作を繰り返します。机に手をつかずにできる場合は、手を机にかざして行います。

膝が出ないように注意

「2017年度PRアワードグランプリ」シルバー、「2018年度 ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」PR部門にてグランプリ、「スパイクスアジア2018」2部門で銀賞を受賞。詳細は<https://locomo-joa.jp/>



将来ロコモになる可能性を調べる「ロコモ度テスト」で使用する「立ち上がりテスト用ボックス」。ウェブサイトより有償にて注文可能。



2013年に初めて発行したパンフレット。現在のパンフレットはウェブサイトにて公開中。



全国で「ロコモ度テスト」や予防教室、市民教室等を開催しています。



ロコモの正しい知識と予防知識の啓発のための活動を行っています。(写真は大江隆史氏)

## No.3 絶メシリスト

高崎市×博報堂ケトル



店主の高年齢化や後継ぎ問題などで、時代と共に次々となくなっている地方の街の“絶やすには惜しすぎる絶品グルメ”を「絶メシ」と名付け、群馬県高崎市の市民に愛される老舗食堂を紹介する飲食情報店サイトです。群馬県高崎市・博報堂・博報堂ケトルが共同で企画し、2017年9月にウェブサイトを公開しました。地元で愛されていた老舗食堂「絶メシ店」を紹介するだけでなく、お店の後継者やインターンの募集も行っています。

絶滅しちゃうと思うと、食べたくなる。



左: 日野昌暢 /博報堂ケトル 中央: 富岡賢治 /群馬県高崎市長 右: 畑中翔太 /博報堂ケトル

有名シェフのかっこいい店より、路地裏の愛されているお店を。

— このコラボレーションとアイデアが生まれたきっかけ、実施までのエピソード、そしてこれからの取り組みについて伺っていただきたいのですが。

富岡(高崎市長): そもそもは、街の個性をアピールするいい知恵はないかと常々思っていたこと。パンフレットを作るといった既存の方法では、あまり効果がないと思ったので。それと、もう一つは高崎の飲食分野の課題です。街の魅力の発信において、飲食は大きなウエートを占めますが、高崎には港があるわけでもないし、特産物があるわけでもない、有名な飲食店が沢山あるわけでもないで、どうしたら効果的な宣伝ができるだろうかと悩んでいました。この2点について、知恵をお借りしながら取り組もうと公募したところ、博報堂の提案が一番よく考えられたものだったのです。絶メシの企画は、博報堂のお二人から「路地の片隅にあって、店自体はそんなにかっこよくないけれど、市民の皆さんが愛していて、おいしいと思っている店、そういう店を発信しましょうよ」と言われたのがきっかけで生まれました。ただ、絶メシという言葉には否定的な印象があり、気になりましたが、「絶やしたくない、絶品を出す店」という説明を受け、それでいこうとなりました。絶メシリストの制作にあたっては、「市長の推薦は受けません。私たちが選びます」と言われました。こういう志がしっかりしている人たちがやるのは安心できます。第一線の飲食のルポライターが市のレンタサイクルであちこちまわって食べ歩き、店のおやじさんと話をして書いてくれました。地に足の着いた取り組みで、たいしたものだと思います。

この取り組みの成果ですか? 一番は、経営しているおじさんやおばさんが胸を張るようになったこと。またその店を行きつけにしている住民の皆さんが、ここが絶メシに載ったんだよねと話題にして、称揚するとか、褒めるとか、胸を張るということがとても大きいですね。自分たちの支えてきた店が改めて評価されたということは、地域での自分自身の生活が評価されたと思ってくれたということです。そういう意味で地方文化の発信なんです。これから先については、飲食店だけではなく、お豆腐屋さんのおいしい油揚げや、おいしい手作りのコロッケといったものにも光を当てようと考えています。

\*本活動は、SDGsの17の目標と169ターゲットにおいてSDGs8,9,11,3,11a,17,17に貢献しています。

## お店の方たちの想い。市民の皆さんの想い。

— 一気にお話し頂きました(笑)。では博報堂の二人に。公募の件を聞いた時、どう思いました？

畑中(博報堂ケトル)：面白いと思いましたが、東京と同じ視点でやっても、盛り上がらないだろうなと。それでフィールドマーケティングを行い、色々食べ歩きました。

日野(博報堂ケトル)：その過程で、市民の皆さんが「いい店だったけれど、ここもあそこもなくなった」などとおっしゃるわけです。そうか、飲食店がなくなっているのかという想いを持ち帰りました。

畑中：そうして「店がなくなる前に食べてほしい」という紹介の仕方ができないか、と思ったのが始まりです。

日野：実はメディアに出ることに、どのお店もあまり積極的ではありませんでした。皆さんご高齢なので、お客さんが増えたら、対応にちょっと自信がないと。だから、テレビなどの取材が来ても断られることがありました。そうした中で、「デルムンド」という店は全て受けてくれました。そこには、高崎のために一肌脱ぎたいという気持ちがあり、そういう想いにすごく支えられてリストができました。また、高崎映画祭のプロデューサーなどで活躍されている志尾睦子さんからは、「映画館を持っているから、動画を作れば、そこで流しますよ」とご提案頂きました。予算が限られていたのですが、色々なところから費用を捻出して、CM監督をはじめ、高崎出身の皆さんに協力して頂いてCMが生まれました。そのCMが広告賞をとって、それでまたニュースになり、さらに多くの人を手伝ってくれるようになりました。

観光協会が大きな看板を作って駅前に置いてくれたり、JRが、通常はポスターを貼れないところにも沢山貼ってくれたりとか。街の人が、自分たちの街が盛り上がるといういいなと思って、自分たちのできることで協力してくださったという感じはすごくありますね。



「2018年度 ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」のマーケティング・エフェクティブネス部門で最高賞のACCグランプリ・総務大臣賞を受賞。第66回カンヌライオンズ2019のメディア部門で銅賞を受賞。詳細は<https://zetsumeshi-takasaki.jp/>

富岡：カンヌの前に、ニューヨークの広告祭で賞をとった時に、絶メシを英語で何と訳すのかと思ったら、「レッドリストレストラン」というそうなんです。面白いですよね、絶滅危惧種ですよ。レッドリストとは、愛着が感じられますね。

畑中：世界にもあるらしいですよ。日本だけでなく、世界でも飲食店がどんどんつぶれていて、審査員たちはそれがわかっていたんですね。それでニューヨークで賞を頂きました。

## どの街にもあるものだから、他の街でもやったらいい。

— これからについて、何か夢や構想はありますか。

日野：絶メシリストが決まった時に、市長が、日本全国の地方都市が同じように困っている問題だから、絶メシがうまくいったら、他の街でもやったらいいよとおっしゃったんです。それがすごく印象的でした。地域プロモーションは、どうしても自分たちしか持っていないものを探しに行くと思いますが、この企画は、実はどの街でもあるものを、高崎という街でピックアップして編集するというものでした。実際に現在、石川県や福岡県の柳川市など、色々なところからお話を頂いて、すごく面白い動きになっていると思います。

畑中：今後の展開として、「デルムンド」のハンバーグソースのように、すごくおいしいものをレトルトにし、パッケージ化して売るといったことを考えています。駅のお土産屋さんで売れるようにするか。絶メシがコンテンツになったので、それを使ってもう少し外に展開をしたいですね。もしかしたらイベントもできるかもしれません。それくらい育ててきているので。

富岡：こうした取り組みは、市外の人にアピールすることも大事ですが、市民が、こういう店があるんだ、と初めて知ること大切。その地域内で、改めて自分たちのことを見直すきっかけにすることが重要だと思います。



高橋康夫さんと妻の恵美子さんが40年にわたり「デルムンド」を経営。一番人気の「ハンブルジョア」(950円)スパゲッティに乗る巨大ハンバーグ。その上に濃厚なミートソースが贅沢にかかっている一品。

インタビュー時、店主が発した印象的な言葉をコピーに採用した「絶メシポスター」。計17種類を制作。

障害者アートを、先入観なくフラットに見てもらえる場所を作る。

## No.4 MAZEKOZE ART プロジェクト

スターバックス コーヒー ジャパン×Get in touch  
×博報堂DYメディアパートナーズ



障害のある作家(以下、作家)の発想豊かな作品をスターバックスの店舗のアートワークに採用することを通じて、作家のアートを広く社会に普及させると共に、誰もが安心して利用でき、寛ぐことができる空間を提供することを目指すプロジェクトです。2017年9月に1店舗目となる「スターバックス コーヒー 新丸ビル店」がオープンし、2019年9月末現在で全国39店舗に広がっています。

障害者アートに足りなかったのは、チャンスでした。



左: 水口貴文 /スターバックス コーヒー ジャパン株式会社 代表取締役最高経営責任者(CEO) 中央: 東ちづる/女優・一般社団法人Get in touch 理事長 右: 柳貴男/博報堂DYメディアパートナーズ エンタテインメントビジネス局

### 社会のための活動を、2020年の先まで届ける。

— ステークホルダーが多いプロジェクトですが、活動が始まったきっかけを教えてください。

柳(博報堂DYメディアパートナーズ): まず、博報堂DYグループの有志が集まったプロジェクトで、「障害のある作家さんの素晴らしい作品を、もっと世の中に出していく」という活動があったんです。その活動にあたって、東さんたち、一般社団法人Get in touchと協業させて頂いていました。

東(Get in touch): 私たちは、「マイノリティが排除されない社会」こそが成熟した社会だと思っています。「どんな状況でも、どんな状態でも、誰も排除しない、されない“まぜこぜの社会”で暮らしたい」という想いです。私たちGet in touchはそうした想いで2012年から様々な活動を行ってきました。その中で、全国の障害者施設や障害がある作家さんたちとつながってきましたが、日本には本当に沢山の作家さんがいるんです。何百人、という単位だと思います。

柳: 現在、2020年に向けてこうした作家さんたちの作品が各地の美術館等で取り上げられていて、追い風が吹いています。でも、それはおそらく予算のある2020年まで。2020年の先の未来まで盛り上がりをつなげていくためには、不特定多数の人に見ていただける場所に飾られる必要があるのでは、と私たちは考えました。どこが一番ふさわしい場所なんだろうと検討した結果、スターバックスさんにご提案させて頂いたんですよね。

水口(スターバックス): お話を聞いた当初から、これはスターバックスが常日頃から目指しているものと、同じ方を向いた活動だなと感じていました。私たちの会社の仲間にも、障害のある人はいます。また障害の有無だけでなく、性別や年齢・国籍が違って、多様な人たちが一緒に集まって、一丸となってお客さまに喜んで頂くための活動をしていくというのが、我々のミッションです。誰もが自分の居場所だと感じられる会社や店舗を作っていく、ということはずっとやってきました。だから「MAZEKOZE ART プロジェクト」のお話は、自分にとってもピタッとくる感覚がありました。

\*本活動は、SDGsの17の目標と169ターゲットにおいてSDGs10.2、11.7、17.7に貢献しています。

## 「仕事」として作品を創る、という挑戦。

— 「依頼された作品を創る」ということに、作家さんは慣れているのですか。

東： いえ、実はそこはかなり新しい試みだったんです。プロジェクトの初期の段階で、柳さんから「作家さんたちは注文仕事ができますか？」と聞かれて、正直なところ私にとっても未知数でした。けれど私としては、どうしてもこのチャンスを逃すわけにはいかないと思っていたのです。というのも実は、作家さんたちの作品を本当の意味で「フラットに」見て頂ける機会は、本当に貴重だから。アート展に来るのは、アートに熱心な人ばかりです。福祉展という体裁だと、福祉に興味のある人がメインになります。世界的に評価されている作家さんの存在を、その地元の方がご存じない、ということも日本ではざらにあるのです。その状況を打破するために、不特定多数の方にフラットに作品を見て頂く機会として、スターバックスさんに飾られるというのは、逃すわけにはいかない大きなチャンスだったんです！

— 実際に作家さんたちの作品創りは、どうでしたか。

東： 蓋を開けてみたら、こちらの予想以上に、作家さんたちにポテンシャルというか、実力があったんです。テーマを自分なりにしっかり理解し、素晴らしい作品で表現してくれました。しかも、納期を守って。

柳： そうなんですよね！ 普段、自分の好きな絵を描いている時は1年という単位で時間をかける作家さんが、この仕事では集中して2カ月で描き上げてくださったり、とか。

東： そこにはもちろん、ご家族や施設のスタッフの皆さんが、「仕事である」ことをきちんと伝える努力をしてくれたことは大きいです。表現をするのは作家さんですが、それを支える周囲の人々も欠かすことができません。本当にチームで達成した仕事だな、という感覚があります。



スターバックス コーヒー 目黒セントラルスクエア店の店内。コーヒー豆の旅や、働いている人が休まるひと時など、5つのストーリーの作品が店舗を彩っている。

スターバックス コーヒー ジャパン株式会社は、一杯のコーヒーを通して、私たちをはぐくむ豊かな地域や地球のサステナブルな未来をつくるアクションに取り組んでいます。 Social Impactの活動の詳細は<https://www.starbucks.co.jp/socialimpact/>

## 慈善事業ではないから、妥協もない。

水口： 私たちスターバックスとしては、作品を慈善事業で飾っているという気は全くありません。むしろ作品選びに、妥協は一切ないんです。アートとしてすごく価値があって、これをお客さまにもぜひ見て頂きたい、そう感じられるものを採用しているという考えです。だからこそ、一つひとつの作品を、パートナー(スターバックスで働くスタッフ)がきちんと説明できるようにもしています。

— 今後の展望について、お聞かせください。

東： ポテンシャルはあっても、まだ芽が出ていない作家さんも大勢います。芽を育てるための、肥料が足りていない状況です。作家さんのご家族も、その作家さんの作品の価値を知らない、なんてことすらあります。美術館に多数の作品が飾られている作家さんでも、スターバックスに作品が飾られたことで感動して号泣した、という例もありました。社会とのつながりを、まだまだ、もっともっと増やしていかなければと思っています。

柳： 今回の活動がきっかけで、障害のあるお客さまが常連になってくださったり。さらに、パートナーや別のお客さまとの交流が生まれたり、様々な波及効果があったとも伺っています。

水口： アートとコーヒーは、実は似た作用を持っていると思います。それは、人をほっとさせること。固まった心を、解きほぐしてくれること。休憩時間にコーヒーがあるように、ほっとできる場所にアートがある。そんな空間が、スターバックスだけでなく、他の企業さんにも広がっていったら嬉しいです。そのために、まだまだできることは沢山あると思いますね。

東： ダイバーシティやインクルージョンにまつわる活動は、シリアスで重苦しいものではなく、浅くゆるく楽しくつながりながら、広がっていくべきものだと思います。この活動を、面白いな、楽しいなと感じてくれる人の輪を広げていきたいですね！



左ページの5つのストーリーの作品を制作した作家の田久保妙さんと水口CEO。



「コーヒーの豆の木で遊んでいますか?」。コーヒーの葉とコーヒーチェリー、そしてそれに集う鳥や昆虫を描いた作品。

一般社団法人Get in touchは、アートや音楽などのエンタメによって人や団体、企業などをつなぎ、誰も排除しない「まぜこぜ社会」を目指して活動しています。詳細は<https://www.getintouch.or.jp/>



「ワイルドコーヒーカップ」。コーヒーが生まれる過程の様々なシーンをつなげ、一枚の作品に。

## No.5 みんなで考える桃太郎

中学校の先生×博報堂



「桃太郎に父親を殺された」という鬼の子どもを描いた新聞広告を題材に、この新聞広告を制作した博報堂のクリエイターと桃太郎伝説の地である岡山県の中学校教諭、一般社団法人Think the Earthが協働して考案したワークショップ型授業です。多様な価値観がぶつかりあう現代において、異なる視点を持つことの大切さを伝え、お互いの価値観や意見を尊重し合う土壌を作ることを目的として2016年にスタートしました。岡山県や東京都の中学校をはじめ、日本各地に広まり、中学校の授業や教師を目指す学生向けワークショップなどで活用されています。

どうせなら、みんなの「めでたしめでたし」を目指そうよ。



左：山崎博司/博報堂 統合プランニング局 中央：谷本薫彦/岡山県真庭市落合中学校・岡山県津山市立津山西中学校 元教諭 右：小畑茜/博報堂 第二クリエイティブ局

短い時間で与えた知識は、短い時間で抜けていく。

ー 普段、「道徳」の授業はどのように行っていたのでしょうか。

谷本（先生）： ただ道徳の教材を読むだけでは、生徒たちが自分の頭で考えたことにならず、不十分なのではと課題意識を持っていました。短い時間でパッと与えた知識は、また短い時間でパッと抜けていってしまうものです。じっくり少しずつ育てることを「涵養（かんよう）」と言うそうですが、道徳の授業もそのようにしたいと考えていました。

ー 谷本先生は、もともと博報堂のクリエイターと接点があったのですか。

谷本： いえ、全くありませんでした！ 2015年の夏、家族旅行で訪れた先で立ち寄った本屋さんで、たまたま「ボクのおとうさんは、桃太郎というやつに殺されました。」というキャッチコピーの広告を目にして、衝撃を受けました。誰が作ったものか調べるだけで飽き足らず衝動的に、「鬼太郎」という、桃太郎を鬼の子ども視点から描いた物語を書き上げてしまいました。

ー 物語を書いたのですか！？

谷本： はい。そして、その物語をもとに道徳の授業をしました。127名を体育館に集め、「鬼太郎」を題材にして物事を別の立場から見つめる大切さを伝える授業です。生徒や教員からの評判も上々で、これを絵本にできたら道徳の教材として使えるなと思ったのです。この広告が博報堂の山崎さんと小畑さんの手によるものだとは知っていたので、お二人に頼んだら絵本を作ってくれないだろうかと考え、お二人に連絡をとったのです。

一つの答えより、多様な考え方を届けたい。

ー 「絵本」を作るという話からなぜ、道徳の「授業」を作ることになったのでしょうか？

山崎(博報堂)：それは実は、私たちクリエイターの側から提案させて頂きました。私たちが制作した広告が持っていたもとのメッセージは、「簡単に結論をださず、考えてほしい」というものでした。絵本にしてしまうと、それが初めから一つの結論に落ちていってしまうので、私たちがやりたかったこととズレてしまうと思ったんです。

小畑(博報堂)：谷本先生が書かれた「鬼太郎」を読ませて頂いて、なるほど、とても良くできていて面白いなと驚いたんです。けれどやっぱり、ストーリーにしてしまうと、一つの方向へ誘導するみたいになってしまうのがもったいないよね、という話もあって。

山崎：そこで、授業を一緒に作りませんか、という提案をさせて頂きました。

— 「授業」作りはスムーズに進んだのですか。

山崎：いえ、初めはもう手探りで、何をどうやるかも見えませんし、何が成功のカギになるのかもわかりませんでした。ですからひとまず、私たちからアイデアだしをさせて頂き、と話をしたのです。結局、10案くらいのアイデアを最初に提案させて頂きました。

小畑：アイデアだし自体は、普段の仕事でもやります。ただ私たち広告クリエイターは普段、見て数秒で理解するようなものを作っているのに対して、授業は50分という時間の可能性を活かしきることが求められます。その違いには、結構苦戦しました。

— 試行錯誤から、最終的に今のカタチに落ち着いていくのには、何か決め手があったのでしょうか。



授業のきっかけになった新聞広告。2013年に博報堂が制作。みんなが知っている桃太郎をもとに、当たり前に使われる「めでたし、めでたし」が異なる視点で見ると別の解釈ができることを表現。



授業のために開発されたクリエイティブツール。



第12回キッズデザイン賞(2018年)経済産業大臣賞を受賞。

谷本：「サイコロ」という形式に辿り着いたのは重要でした。手で触れられるので登場人物に感情移入しやすく、机に自立するのでポディランゲージで議論できる、会話の促進剤になったのです。最終的には、全3回構成の授業案が完成しました。まず1回目の授業で、「鬼太郎」の視点から桃太郎の物語を捉え直して視野を広げる。2回目の授業では、鬼を殺すという結末までに、選べたはずの色々な選択肢があったことを発見する。最後に3回目の授業で、桃太郎のその後のお話を自ら考えることで、自分たちの手でより幸せな未来をデザインすることを試みる、というものです。

## 「桃太郎」の新しい物語は、日本全国へ。

— 授業を実施して、その後の反響はいかがでしたか。

谷本：毎回、授業の終わりに振り返りの感想文を書いてもらったのですが、ペンの走る音がすごいんです。何十分間も、原稿用紙の上をペンが走る音だけが教室に響く。それくらい、生徒たちが自分の言葉でアウトプットできるくらい、しっかりと残ったものがあったということです。また、同僚や、口コミを通じて知った全国の学校の先生方から、問い合わせを受けました。教材のデータもすべて無償で配布しているので、岡山県内だけでなく、東京を含めた全国の学校で「みんなで考える桃太郎」の授業が、今も実施されています。

小畑：広告賞を受賞したもとの「桃太郎」の新聞原稿にもすごく思い入れがありましたし、それが話題になって様々な方が意見を発信してくれているのが嬉しかったです。けれどそこから思わぬ方向へ広がって、広告業界にいたら全く触れないであろう教育の現場でクリエイティブの力を発揮できたのは、とても面白くて、嬉しい経験でした。

山崎：広告クリエイターはこれまで、物を売るという文脈での広告表現の領域で、社会から求められてきました。ですが実は、その技術が今回の「教育」のように新しい領域と交わることで、想像を超えるような動きや成果を生み出すことができるのかもしれない、と勇気をもらえた活動でしたね。



詳しくは<https://www.hakuhodo.co.jp/archives/report/44775>



〈STEP1〉登場人物のサイコロを使い、桃太郎の物語を作る。



〈STEP2〉鬼太郎というキャラクターを入れて、物語を作る。

すべての農業家のための、マーケティング・ツールを提供する。

## No.6 チョクバイ!

次世代農業家

×ファーマーズ・ガイド(博報堂D Yグループ)



農産物直売所・体験観光農園などを経営する農業者と生活者をつなぐプラットフォームです。博報堂D Yグループ横断社内公募型ビジネスアイデア募集・育成プログラム「AD+VENTURE」から生まれた社内ベンチャーであるファーマーズ・ガイドが開発し、2018年9月よりサービス提供しています。2019年8月現在提携する農産物直売所等は2000社です。農業者は「チョコバイ!」を活用し、自分たちの農園や農作物情報を無料で発信でき、生活者は身近な直売情報をパソコンやスマートフォンから入手することができます。

農家を知ることほど、農作物はおいしくなる。



左: 佐川友彦/FARMSIDE works代表・阿部梨園マネージャー 右: 中島慶人/ファーマーズ・ガイド(博報堂D Yグループ)代表取締役社長

### これからもずっと、農業を楽しみ続けられる社会に!

— 中島さんは、もともと農業にモチベーションがあったのですか。

中島(ファーマーズ・ガイド): 実は私の家は、祖父母の代までは兼業農家だったんです。小さい頃は、毎日のように畑に行っていました。ですが、両親は農業を継がなかった。自分が社会人になって、ふと思い立って畑を見に行ったら、草ぼうぼうの「耕作放棄地」になっていました。農業をしていないので当たり前なのですが、ちょっと寂しいなと思ったんですね。それで色々調べてみたら、耕作放棄地は全国で増えているらしいと。これは博報堂D Yグループでも何かできないだろうかと思ったのが、「チョコバイ!」を着想する前の最初のきっかけでした。

— 佐川さんは、ずっと梨づくりに関わっていたら?

佐川(次世代農業家): いえ、実は違うんです。大学は農学部を出たのですが、仕事として農業に関わることは当初は考えておらず、外資系化学メーカーに就職しました。ですが次第に、自分の手で誰かを直接喜ばせられるような仕事がしたいと思うようになって。ご縁があって、阿部梨園さんで働くことになりました。「おいしい梨が作れているし、お客さんも増えている。けれど、経営をどうしたらいいかわからないという農園があるから手伝わないか」と誘われて。

中島: 佐川さんと私は、共通の知人を介して知り合いました。佐川さんは、阿部梨園さんでの業務改善のノウハウを「阿部梨園の知恵袋」というウェブサイトにまとめてオープン化されていたり、中小農家の農業経営のコンサルティングを行っていたりと、ご本人と知り合う前から、そのお仕事は知っていました。

佐川: 阿部梨園にきた当初は、集客や販促をやるのかと考えていたんです。ですが働き始めてみて、そもそも労務や会計・注文処理など、バックオフィスの部分に改善余地というか、伸びしろがあると感じたんですね。ですので販促やブランディングの前に、阿部梨園の経営のためにできる業務改善に取り組みました。そのノウハウを、インターネット上でも公開・共有していたのです。

\*本活動は、SDGsの17の目標と169ターゲットにおいてSDGs2,3,9,11,12,8に貢献しています。

## マーケティングの力を、全ての農業家へ。

ー 「直売所」に注目したのは、なぜですか。

中島： 私は今、妻の実家がある千葉県流山市に住んでいます。そこである日、「おいしい苺を買いに行こう」と義母に連れられて行ったのが、苺農家の直売所だったんです。うねうねと曲がる細い道を登った先にあったのですが、そこで食べた苺がおいしくて。「地元の人は、こんな素敵なものを知っていてずるい!」と思いました(笑)。買いに行くこと自体が一つの体験でしたし、家族や農家の方と会話しながら食べたら一層おいしく感じられて。そういう体験というかストーリーが、直売所からなら生み出せると思いました。

佐川： 直売所では、付加価値を高めた作物を、お客さまに直接届けることができます。それは農業経営にとっては重要です。ただ一方で、農家が単独でマーケティングをするのは、すごくコストが悪いという感覚もあります。「チョコバイ!」のように、農家自身の負担を抑えてマーケティングができた、販促のためのツールやナレッジが自然と集まってくるプラットフォームのような存在があったらいいとは以前から思っていました。ですから、「チョコバイ!」のようなサービスは喜んでサポートしますよ、という気持ちでしたね。

中島： まさに、そこは重要ですね。「チョコバイ!」を通じて、農家さんにもマーケティングができるようになってほしいなと思うんです。直売所だと近隣の方が買ってくれるわけですから、すごく農家さんを応援してくれて、農家サイドにとってもモチベーションになります。さらに、地元で支持されているという事実ができれば、価格交渉を有利に進めるための材料になるんです。それに、野菜の単価が上がることを、生活者にとってのただの負担にしない方法もあると思うんです。おいしさは、日々の幸せに直結します。品質の高い食材に相応の対価を払うことで、農家がさらにおいしいものを生産できるようになっていく。食に意味あるお金をきちんと払うことで、生活者の幸せも増えていくという、いいサイクルが回るようになればと考えています。



身近な農家さんの直売情報が簡単に見つかります。



詳細は<https://choku-buy.com/>

## 農業の文化や楽しさを、未来まで残していきたい。

ー 農業者の方からの反響はいかがですか。

中島： 嬉しいことに、こういうサービスが欲しかった、という声は沢山頂いています。農園や直売所のレビューサイトへの需要は以前から高かったのですが、やはり「儲ける」ということを考えると難しく。そこを持続可能なカタチで成立させていくのが、第一のチャレンジです。そして、「チョコバイ!」を有料で使ってくださる農家の皆さんに、投資に見合う効果をきちんと返していくこと、カスタマーサクセスが第2のチャレンジですね。その点、農家の皆さんが思っても上手く表現できていないことを、佐川さんがはっきりと言語化してくださるので、とても助かっています。

佐川： 日本らしい農家というのは、家族経営や小規模経営の農家さんが中心なんです。そういった方たちに、助け手がいる、サポートするサービスがある、という時代になってきたのはすごくいいことだと思います。中小規模の農業者さんが、きちんと価値を發揮できるようにお手伝いしていく。それが、農業を中心として広がる文化を、後の世代までちゃんと残していくことにつながるからです。

中島： 「エンゲル係数」という言葉があって、それは低いほうが良いとされています。家計に占める食費の割合は小さいほうが良い、ということです。ですが、おいしさという価値にきちんとお金を払うことで、むしろ幸せになるという側面もあります。そのお金が農家に還元されることで、さらにおいしい作物が作れるようになる、という循環も起こります。直売所を通じて、もっと農家の顔が見えるようになって、産地や生産者のことを生活者の方がもっと重要だと考えるようになるという、と思います。

農業が「大変だ」「不安定だ」という側面より、やっぱり「農業って楽しいよね」という側面がごまかしく前面に出てくるようにしたいですね。農業の楽しさを、みんなが感じ続けていくためにこそ、「チョコバイ!」のサービスを成長させていきたいです。



全国2万件以上の「直売所・マルシェ」「体験観光農園」「生産者」に関する情報を掲載しています。(2019年8月時点)



「基本情報」「こだわり」「利用した方のコメント」「旬の直売所情報」「この食材で作ったオススメレシピ」等が閲覧できます。

パラ卓球選手が感じる「戦っている世界」を、変形卓球台で表現。

## No.7 PARA PINGPONG TABLE

日本肢体不自由者卓球協会(パラ卓球協会)

×TBWA\HAKUHODO



パラ卓球というスポーツの魅力と、障害のある選手の強さをより多くの人に知って頂きたいという想いから生まれた卓球台です。選手へのインタビューやスケッチを重ね、選手が感じている卓球の世界を表現。パラ卓球協会とTBWA\HAKUHODOは2018年2月に活動をスタートし、卓球台を製作する三英の協力を得て、全20種類の内3種の卓球台を製作しました。本卓球台を使った試合及び体験イベントを、パラリンピック公式イベントや全国の学校等で行っています。2020年をきっかけに、パラ卓球の魅力さをさらに伝えていきます。



左: 浅井雅也/TBWA\HAKUHODO DisruptionLab 右: 立石イオタ良二 /日本肢体不自由者卓球協会 渉外広報担当

### パラ卓球って面白い!パラ卓球選手ってすごい! を伝えたい!

— パラ卓球協会はどんな課題を持っていたのでしょうか。

浅井(TBWA\HAKUHODO): ニールセンスポーツの調査\*1によると、パラスポーツを見たことがある日本国民は1%しかいないんです。「オリンピック・パラリンピック」と言われていても、オリンピックばかりがニュースになって、終わった瞬間パラリンピックは誰も見ない、といった風潮を自分でも感じていたので、確かにこの状況を変えなくてはと思いました。

\*1 世界最大のスポーツマーケティング調査会社による2017年のアンケート調査。全国の16~69歳が対象

— パラ卓球台のアイデアが生まれた経緯は?

浅井: 選手にインタビューする機会を頂いた折に、発見が沢山ありました。他のパラスポーツと違い、パラ卓球は普通の卓球と、使う道具やルールが全く同じです。違うのは、体に障害があるということだけ。しかも例えば右手を失った選手と左足の動かない選手が戦う、という。ちょっと異種格闘技戦のようなイメージ。実際の試合の様子をお聞きすると「お互いの弱点を攻めまくる」というお話。普通の卓球とは全く違う戦略があるんです。この選手は右手を失っている。ならば右手側に打ちまくれば有利にゲームを運ぶことができます。さらに考えると、その右手側ばかり打たれる選手は、どういうふうにもその弱点を克服しているんだろう…と。卓球台を使ってそのことを表現できたら面白いねという話になっていき、この変形卓球台のアイデアが生まれました。20選手分、全20種類のデザインを起こしました。当初はこの変形卓球台のデザインをもとに、ポスターを作っていたのですが、「ポスターだけじゃなくて、実際に台を作りたいよね」という話で盛り上がりまして。立石さんに相談したら三英という卓球台メーカーの三浦慎社長に「ダメ元で話してみようか」と。社長に会いに行くと「こういうの待ってたんだよ!」と喜んでくださって。「でもお金ないんですけど…」って口ごもったら、「そんなこといいんだよ」みたいな感じで返していただいて(笑)。台の天板は三英がオリンピックに使う台と同じ仕様で、作っていただきました。

\*本活動は、SDGsの17の目標と169ターゲットにおいてSDGs 8.5、10.2、17.17に貢献しています。



左足で踏ん張れない選手は、左側を遠く感じる。

子どもたちが変わりました。選手たちも変わりました。

— パラ卓球台を学校に運んで、特別授業もされているとか。子どもたちは喜ぶでしょう？

浅井： 台に触れるだけでなく選手と打ち合いもしてもらうんですが、めちゃくちゃ喜びますね。例えば車いすの選手がふっとネット際にボールを落とすと、変形卓球台の長い方にいる子どもは、もちろん絶対ラケットが届かない。「あ！ずるい」とか言うんですけど、選手が「いや、でもこれが僕のいつもやってる卓球だからね」と言うと、「すげー！」って反応が変わります。その一瞬でリスペクトに変わるんです。実際に体験すると全然違いますよね。今までのパラスポーツ体験は、車いすに座ったり、無理やりどこかの部位を固定したりというように、健常者にとっては非日常の環境でスポーツをすることにどうしてもなっていました。そうすると、「つらい」「大変」という感情が一番に残ってしまう。でもこの卓球台は、健常者が自分のまま全力でやってよくて、それでも難しい、という卓球台。だから選手と同じ気持ちになれるのかなと思っています。

— 選手の皆さんは変わりましたか。

立石(パラ卓球協会)： 例えば、選手たちの撮影の時にスタッフの皆さんが、普通に「うわ、すごいですね」とか「海外遠征とかどうなんですか」とか、本当に日本代表として、尊敬の念をこめて話してくれました。その接し方に選手たちもすごく喜んでくれて、心開いて。また、選手たちをカッコよく見せてくれたホームページができあがった時に、みんなとても喜んで「シェアしていいですか」などと、初めて自分たちから発信をどんどんするようになってきたんですよ。取材が入った時にも、「障害をわかりやすく伝える卓球台があるので、台と一緒に取材してください」と選手から言ったり。1、2年前は、みんな見られることが本当に苦手で、自己表現することにとても臆病だったのに。カンヌのゴールド受賞も、何より選手たちがとても喜んでくれて。パラ卓球と選手の素晴らしさを伝えたくてやってきましたが、それが受賞という形になって表れたことが本当にうれしいです。



第66回カンヌライオンズ2019のデザイン部門で金賞、インダストリークラフト部門で銅賞を受賞。詳細は<https://jptta.or.jp/>

卓球から、「できた!」という喜びを。そして人生の可能性を。

— これからの目標や夢は？

浅井： 美術館にこの台を置いていく、という構想があります。「スポーツ」や「障害者」とは、違う文脈の人たちに見てもらうチャンスをどんどん作りたいと思っているからです。全く知らなかった人が、「なるほど」と感じられるツールにしたいと思っています。

立石： パラ卓球のいいところは、他のどのパラ競技よりも、幅広い障害をフォローできること。色々な障害がある方が楽しめるという点です。

例えばウィルチェアーラグビー<sup>\*2</sup>の選手は、体の状態をはじめ、様々な条件がそろっていないとトップ選手にはなれません。バスケットでも陸上でもそうです。でも、「この障害だから君はちょっとできないね」というのがないのが卓球なんです。例えば、障害児として生まれてきた子どもたち、障害を負ってしまった人たち、障害のある子の親御さんたちというのは、かなりネガティブで、スポーツをしようという発想がなかなかありません。でも何かのきっかけで、その方たちがパラ卓球に触れたら…。「スポーツっていうのもアリなんだ」という選択肢を得る。そこから外に出ていくという行動を起こすようになる。そして、外に出ることによってもっともっと色々な選択肢を、彼らは獲得していくわけです。そのきっかけを作るのが今の日本では難しいと思うんです。でも、卓球だったら天候も関係ないし、どこにも台は置けるし。病院から出られない子どもたちでもスポーツに触れるチャンスがあるのは、卓球だけかもしれないと思うんです。そして彼らがラリーを1球でもできた時、成功体験が生まれるんです。スポーツができた！ スポーツやりたい！ ってマインドチェンジがそこで絶対に起こる。そのきっかけになりたいんです。そしてさらに、君の障害だったらバレーもできるよとか、卓球に触れた子たちが卓球のほかに行くのでもかまわない。障害のある方たちに、成功体験と選択肢を届けていけるような、団体になりたいと思っています。

\*2 車いすで競技するラグビー。車いす同士がぶつかり合う激しいボディコンタクトがあるのが特徴



茶田ゆきみ選手を感じる卓球台。車いす選手の「ネット際への手の届きにくさ」を表現。



八木克勝選手を感じる卓球台。(生まれつき)両手が短いことにより、「走り回らないとボールが届かないこと」を表現。



小学校等で、教育プログラムや体験イベントを実施。



「ParaFes2018」のエキシビジョンマッチでオリンピック選手とパラリンピック選手が本卓球台を使用。

## No. 8 BranCo!

東京大学×博報堂ブランド・イノベーションデザイン



博報堂が日頃の業務として手がける「ブランドデザイン」の社会における重要性を大学生に伝えることを目的に開始した、大学横断のコンテストです。参加者は博報堂流の課題解決方法を学び、情報インプットからアウトプットアイデアまでの一貫した企画の流れをチームで実践します。「正解のない問いに共に挑む」というコンセプトのもと、2011年に授業形式で開始した東京大学と博報堂の教育連携事業である「ブランドデザインスタジオ」の拡大企画として本コンテストは、2012年にスタートしました。7回目となる2018年度は、全国89の大学から837人の大学生が参加しました。

その問いの答えは、一つじゃない。



左：宮澤正憲/博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局 右：真船文隆/東京大学 総合文化研究科 広域科学専攻 相関基礎科学系 教授

「共創」は、イノベーションとサステナビリティを生む力。

ー 東京大学(以下 東大)の持っていた課題は？

真船(東大)： 大学生は入試勉強で、自分で答案を作ることにはずごく慣れているわけです。でも、友達とグループを作って、共創するのはあまり得意ではないという学生が多かった。これが一つ。もう一つはこの取り組みを始めた頃、アクティブラーニングという言葉はありましたが、正直、教員も何をしたらいいのか戸惑っていた。アクティブラーニング用の教室は作ったものの、いったい何を詰めたらいいのかわからない。そこで、ご縁がありまして宮澤さんにご相談しました。

ー なぜプロジェクトのテーマを「ブランド」と置いたのでしょうか。

宮澤(博報堂)： まず「ブランドとは、他にないもの」という定義をしています。その企業でしかできないこと、この商品でしかできないことという固有性をどうやって作るのか、そのお手伝いを仕事としてきました。企業研修などで、「ブランドをつくる」方法をお話しするうちに、これは非常に教育的で、汎用性も高いテーマだから、「企業だけ」よりは、色々な人が知っていたほうがいいのではないかと思うようになりました。学生視点で考えても、自分をブランドとして捉え、自分にしかできない生き方を作っていける、というのは教育的に非常に重要であろうということになったわけです。

真船： 最初は、もうとにかくわからなかった。試行錯誤している中で、「正解のない問いに共に挑む」というキャッチフレーズが出てきたんですよ。

宮澤： 「正解のある問いに一人で答える」のは、学生は非常に得意なので、そこをわざわざやる必要はない。東大の教養学部は理系も文系も全ての学部生がいるという珍しい存在です。教養課程にいる間こそ、多様な学生を交えてやるのがいいのではないかと考えました。ただ東大には芸術系の学部がないので、途中から東京藝術大学(以下 藝大)の学生に入ってもらっています。今は社会人も一部に入っているんで、本当に多様な「共創の実験空間」になっていると思います。

\*本活動は、SDGsの17の目標と169ターゲットにおいてSDGs4.4、4.7、17.17に貢献しています。

多様性を学ぶには互いをリスペクトすることが大切。

ー 多様性や共創に対する手応えはどんなところで感じました？

真船： やはり藝大生が来た時が、一番インパクトがありましたね。アウトプットが変わってきました。文字ではなく、絵で描くんですよ、絵で考える。

宮澤： この授業は「リボン思考」と言い、調査をしてコンセプトを作って、そしてアウトプットと、すごくわかりやすい形にしています。実践してわかったのは、人によって非常に得意なところと、そうでないところがあるということです。藝大生はアウトプットは得意ですが、そのプロセスを言語化できない人も多く、東大の文系学生は、コンセプトワークは比較的得意なので、その部分をサッと形にすると、藝大の学生は「すごいな」と感心します。理系には非常に緻密に調査・分析する学生がいる。そうした相互補完関係になっているのを見た時に、多様性は新しいものを生む時に非常に重要なのだとあらためて感じました。また、みんながリスペクトし合うのもいい。東大の学生は藝大生をリスペクトするし、文系の学生は理系の学生をリスペクトする。多様性を学ぶ上で、リスペクトは非常に重要です。

ー 授業の課題、テーマにはどのようなものがありましたか？

真船： みんなが平等に取り組むことができるテーマ設定にしています。今は音楽のブランディングをしています。基本的に、「何々をブランディングする」というタイトルにしています。東京タワーをリブランディングするとか、猫のブランディングとかもあります。

宮澤： 全てのテーマを「他にないもの、社会的に価値のあるもの」と定義しているので、答えとして、商品なのかお店なのか、何が出てくるのか僕らにもわかりません。でもこの授業のポイントは、共創やアイデアを出すためのスキルを学んでもらうことです。アウトプットが面白ければそれはそれでいいのですが、アウトプットまでの過程を言語化したり、整理したりすることを学んでもらうことがメインです。



2018年12月に開催したBranCo! 2019一次予選に参加した学生たち。詳細は<https://branco.h-branddesign.com/>

ー 授業から「BranCo!」に門戸を開いた際に、コンテスト形式にした理由や狙いは？

宮澤： アクティブラーニングは、自分で自発的に学ぶことが大切。だから究極のアクティブラーニングとは、お題を与えてコンテスト形式にすることではないかと思ったのです。わかりやすく言えば、高校生があれだけ野球を頑張るのは、「甲子園」という大会があるからです。自発的に頑張る、そこを狙ってゴールを与えるということを考えました。

社会全体がサイロ化する今、共創が求められる。

ー BranCo! や授業について、これからの目標や夢は？

真船： フィードバックですね。学生たちが色々な会社で働き始めて、彼らが仕事の中で考えたアイデアがあれば、それを取り入れるということがあるかもしれません。教育は走り続けることに意味があるので、走り続けながらフィードバックというのがあり得ると思うんですね。

宮澤： 学生たちが学んでいるスキルを、下や上に広げることを考えています。下は小学生から高校生。早い段階からやると、共創、コラボレーションの精神が身に付きます。上は社会人で、BranCo! の卒業生と一緒に考えた時に、すごいものが出てくるのではないかと、実験的に今年から始めたのが「BranCo! ネクスト」です。共創がなぜ必要かと言うと、組織が縦割りになってサイロ化すると、効率はいいが、効果が上がらないという現象が起きます。それが、組織運営上の最大の問題点です。最近はこの現象が、企業単位というより、社会全体で起きています。ある業界とその隣の業界はほとんど情報交換がないとか、大学と企業は情報交換がされていないとか、実は社会全体で総サイロ化が起きている。世の中でより新しいことや、もっとイノベーションが求められた時に、そこがとてもネックになります。だからこそ、横をつなぐ大きなうねりのコラボレーションを作ることが、これからの社会やサステナビリティ、イノベーションにとって一番大事ではないかと感じ、できるだけ活動を広げていきたいと考えています。



「Input」→「Concept」→「Output」というフローでアイデアを生み出す思考フレーム「リボン思考」を学生たちは実践。



ブランドデザインスタジオの授業風景。講義などの一方的な知識伝達スタイルではなく、グループの中で学び合い、発想し、合意形成していきます。



2015年より、ブランドデザインスタジオは東京藝術大学とも連携。なお、BranCo! 2020は、「秘密に関する新しいブランドをデザインする」がテーマ。 33

## SDGsに向けた博報堂DYグループの多様な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、SDGsが示す様々な課題とそのゴールに対して、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共に、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代表的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ホールディングスのホームページ「CSR」にてご覧いただけます。

URL [http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/csr/social\\_action/](http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/csr/social_action/)

2019年3月期の  
ソーシャルアクション活動件数 **116件**

活動に参加した社員数 延べ**735人**

### シンポジウム「デザイン思考でSDGsに挑む」を開催 (博報堂DYホールディングス)

博報堂DYホールディングスは、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン、国連広報センターの後援のもと、シンポジウム「デザイン思考でSDGsに挑む」を観世能楽堂にて2018年12月に開催しました。デザイン思考の先駆者として国際的に展開する、当社グループのデザインコンサルティング会社IDEOからスピノフした非営利組織「IDEO.org」によるSDGsへの取り組みの実例紹介を通じて、社会課題解決型のイノベーションを起こすためのヒントを提供することを本シンポジウムの目的とし、約400名にご来場頂きました。



### SDGs普及ツール「ひとこと多い張り紙」を活用した ワークショップを新たに開発(博報堂、TBWA\HAKUHODO)

「ひとこと多い張り紙」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頂くことを目的としたツールです。博報堂およびTBWA\HAKUHODOは、国際協力NGOセンター(JANIC)へのコミュニケーション支援として、本ツールを2017年に制作し、これまでに7,300件以上ダウンロードされています(2019年6月時点)。2019年度は、一人ひとりのSDGsへの行動をより後押しするため、SDGs達成に向けたメッセージを自ら考え、書き込むことで、『ひとこと多い張り紙』を自分でつくることができるフリーフォーマット版の提供を開始すると共に、世界の課題を身近に感じてもらい、自分の問題として考えることのできるワークショップ・プログラムを開発しました。なお、全てのツールはJANICのホームページにて提供しています。



「ひとこと多い張り紙」とフリーフォーマット版。  
<https://www.janic.org/world/sdgstool/>

# 博報堂DYグループの サステナビリティ

当社グループの最大の資産であり、競争力の源泉となるクリエイティビティ人材に関する考え方や、社会、環境などのサステナビリティへの取り組みについてご説明します。

P36 経営理念／グループポリシー「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／推進体制／マテリアリティへの取り組み

P39 人材育成／健康・健全な働き方

P42 環境／外部評価／サプライチェーン

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、マーケティングの進化とイノベーション創出をリードする、世界一級の企業集団を目指す。
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。

## グループポリシー

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

### 「生活者発想」

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

### 「パートナー主義」

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

これからの時代、私たちはこのポリシーに新たなイノベーションを起こす時を迎えていると考えます。広告主との間では、マーケティングソリューション全領域においてビジネス価値の向上を共に目指すパートナーとして。媒体社やコンテンツホルダーの間では、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

生活者、社会の刻々と変化する課題を解決し、新たな価値を創造していくことにより、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。

### 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全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NGO

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。

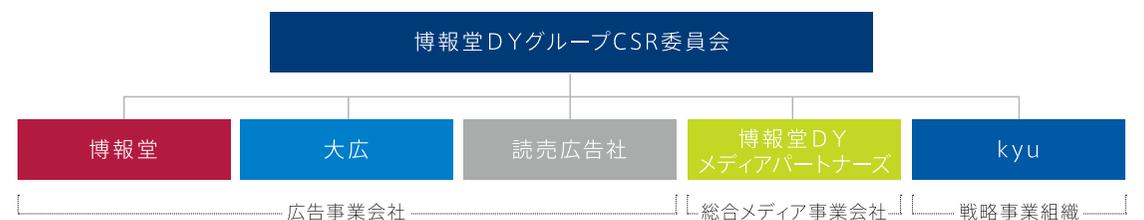
## サステナビリティ推進体制

### CSR委員会

博報堂DYホールディングス代表取締役会長CEO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委員会事務局

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。

2017年3月期	CSRの観点で、広告事業会社および総合メディア事業会社においてマテリアリティを特定
2018年3月期	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更新
2019年3月期	博報堂において、新中期経営計画の内容および社会の変化を踏まえ、社長と各事業領域の責任者による検討を行い、マテリアリティを更新



# 人材育成

当社グループは、クリエイティビティを発揮する人材こそが最大の資産であり、競争力の源泉だと考えています。社員の主体的な「成長」を引き出す人事制度に基づき、短期的な目標・成果の管理だけでなく、社員と上長が実質的かつ本質的な対話を行い、社員一人ひとりの成長計画を共有し、中長期的なキャリア計画の実現に取り組んでいます。そして、社員の「成長」と「健康」を支え、社会から求められる価値を作り出す「新しい働き方」を推進し、クリエイティビティ溢れる人材育成の強化を進めています。

## 重点的な取り組みについて

●社員の成長	人材育成のための教育投資額 (社員1人当たりの金額)*1	社員1人当たりの 年間平均研修時間*1	社員の目標管理、能力開発のための 延べ面談時間(社員1人当たりの時間)*1	「1年前と比較して成長した」と 回答した社員の割合
	11.0億円(19.0万円)	28.2時間	9,499時間(1.6時間)	71.1%(博報堂) 68.6%(博報堂DYメディアパートナーズ)

\*1 博報堂、大広、読売広告社、博報堂DYメディアパートナーズが対象

## 人材育成(クリエイティビティ、統合力、キャリア)

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様々な分野・領域の知識や能力の向上を継続的に促進する「読広動場」、「社員の成長」と「社員を育てること」の両論で評価する人事制度などを通じて、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。

## 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/博報堂プロダクツ)

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。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や自治体など様々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6,820人の子どもたちが参加、延べ228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、156の教育機関で107人の社員が延べ756回の講義を実施し、延べ11,432人の学生が講義に参加しました。

延べ6,820人の  
子どもたちが参加



\*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2019年3月期の実績

# 健康・健全な働き方

## 健康経営に向けて

当社グループでは、クリエイティビティを發揮して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、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「働きやすさ」改革と「健康第一」施策の2つの柱を軸に活動を推進しています。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共に、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、「9連休取得制度」「朝型勤務推奨制度」「勤務時間インターバル制度」などを実施しています。



\*1 博報堂、大広、読売広告社、博報堂DYメディアパートナーズが対象

\*2 平日5日連続で休暇を取得できる「フリーパカンス制度(年2回付与)」を含む。その他にも、社員一人ひとりの状況に応じて取得できる「介護休暇」「ステップ休暇」など、健康に働き続けられるようにするための制度整備を進めています。

これら施策を実行した結果、2019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)

	博報堂	大広	読売広告社	博報堂DYメディアパートナーズ
勤務時間	98.3%	98.6%	97.8%	98.3%

## TOPICS

### 「健康経営優良法人2019(ホワイト500)」に選定

博報堂DYホールディングス、博報堂、博報堂DYメディアパートナーズの3社は、経済産業省と日本健康会議が共同で選出する「健康経営優良法人2019(ホワイト500)」に認定されました。「健康経営優良法人2019(ホワイト500)」は、地域の健康課題に即した取り組みや日本健康会議が進める健康増進の取り組みをもとに、特に優良な健康経営を実践している法人を顕彰するものです。今後も、「働きやすさ」改革と「健康第一」施策により、社員の「成長」と「健康」を支援し、企業としてのさらなる成果創出を目指していきます。



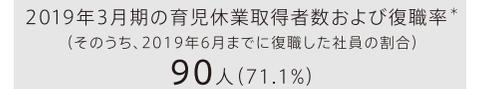
## ワークライフバランス

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。



※くるみ認定の対象は博報堂

- ・妊娠期～出産～復職までの各ステップにおいて、法定を上回る基準で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。

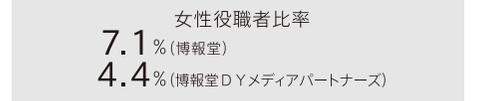


\*博報堂、大広、読売広告社、博報堂DYメディアパートナーズが対象

## 多様な人材の活躍

社員一人ひとりの個性を認め合い、それぞれの持つ力を最大限發揮することにより、全ての社員がいきいきと働ける職場を目指しています。

- ・女性社員のキャリア形成と継続のための人材育成や環境の整備を進め、女性の活躍推進に取り組んでいます。



- ・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。2019年3月期は、女性社員の声を反映した具体的な提案を行い、現在、実施に向けて活動しています。引き続き、多様な働き方を支援する提言を続けていきます。

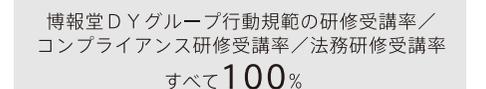


- ・当社グループの特例子会社「博報堂DYアイ・オー」は、1989年12月に社員14人で設立し、2019年5月現在で社員156人(障害者88人、健常者68人 ※出向者を除く)に成長した当社グループ各社のシェアードサービス会社です。業務はデータ入力・印刷出力・帳簿チェック等がベースとなり、障害のある社員と健常者が協働しています。2017年12月には、厚生労働省委託事業受託団体である全国重度障害者雇用事業所協会より、「障害者活躍企業」としての認証を受けました。当社グループの障害者雇用率は、グループ算定で2.43%(2019年6月1日現在)となっており、さらなる障害者雇用の拡大を目指していきます。



## コンプライアンス

「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いきます。



# 環境

## 博報堂DYグループ環境方針

博報堂DYグループは、事業所としての環境負荷低減はもとより、ステークホルダーとの連携、社員一人ひとりのクリエイティビティを發揮した環境貢献活動の推進支援を行動指針とし、以下の基本理念のもと、環境に対する取り組みを推進しています。

### 基本理念

博報堂DYグループは、「生活者発想」と「パートナー主義」をポリシーとし、お取引先や社会の課題解決を通して、「生活者と社会の幸せを生み、幸せをつなげ、ともに広げていくこと」を目指しています。

環境対応への意識が日々高まる中、持続可能な社会の実現と発展を目指す取り組みは、生活者や社会の幸せのためにも不可欠なものとなっています。

博報堂DYグループは事業活動において、環境に関連する法律・条例および業界基準等の遵守を行い、環境負荷低減に自主的に努めていくとともに、社員一人ひとりが持つクリエイティビティや行動力・実現力を活かし、お取引先とのビジネスなどを通じ、持続可能な社会の実現と発展を目指してまいります。

## 博報堂DYグループ環境管理体制

博報堂DYグループCSR委員会において環境に関する基本方針、テーマおよび施策案の検討を行います。本委員会傘下にグループ全体の環境活動の責任者として博報堂DYグループ環境管理責任者を設置しています。また、博報堂、大広、読売広告社、博報堂DYメディアパートナーズでは、環境管理責任者をそれぞれ設置し、環境への取り組みを進めています。

## ISO14001取得状況(博報堂グループ)

博報堂DYグループ環境方針のもと、一部組織では環境の国際規格ISO14001に基づいたマネジメントを実施しています。現在、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・スタジオにおいてISO14001認証を取得しています。

## 主な目標と達成状況(博報堂)

### 2019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 <sub>2</sub> 削減	2010・2011年3月期平均比5%の削減	2,436kl(原油換算エネルギー消費量)基準比4.6%の削減
廃棄物の削減	2011年3月期比5%の削減	591トン 基準比0.9%の削減
リサイクルの推進	83%以上のリサイクル率	84.4%のリサイクル率

※対象:博報堂東京本社

## TOPICS

### ワークスタイルの効率化、デジタル化を通じたペーパーレスの推進(博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ)

博報堂および博報堂DYメディアパートナーズが推進する「働きやすさ」改革は、紙資源を無駄にしないワークスタイルにもつながっています。社員へのモバイルPCの貸与や大型の会議室モニターの導入により、ペーパーレスでの会議環境を整備しているほか、これまで紙と併用していた各種帳票類のデジタル化や、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)、および日常業務を補助する様々なビジネスインテリジェントツールの導入を推進し、端末内での作業完了を支援しています。また、一部部門では各部署内で固定席を廃止し、自由な席で業務をするファジーアドレスを開始し、書類をストックしない働き方を進めることにより不必要な印刷を抑制しています。こうした取り組みにより、2019年3月期はコピー用紙の購入量を前年比13%削減\*しました。

\*対象:博報堂

## 外部評価

CDP\*1による環境調査「CDP2018気候変動質問書」へ回答し、「B」の評価を受けました。また、エコバディス社\*2のサステナビリティ調査において博報堂グループがシルバー評価を獲得しました。今後も適切な情報開示を進めていきます。



\*1 企業に対して気候変動への対応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NGO

\*2 企業のサステナビリティに関連する方針、施策、実績を調査するためのプラットフォームを提供するフランスの調査機関

## サプライチェーン

### 博報堂調達基本方針とガイドラインの策定(博報堂)

サプライチェーンにおけるCSR調達の浸透を目的として、博報堂調達基本方針とガイドラインを2019年2月に策定しました。最適なソリューションの提供における、人権擁護、法令遵守、労働環境、環境、知的財産の尊重・セキュリティ、業務品質、責任あるパートナー等の観点で、CSR調達活動への協力をお願いしています。

### 博報堂調達基本方針

私たちのビジネスの原点は、「パートナー主義」のもと、あらゆるステークホルダーの責任あるパートナーとなって、最適なソリューションを提供することです。そのために「博報堂DYグループ行動規範」に則り、ここに博報堂として「博報堂調達基本方針」を定めます。

1. 私たちは健全かつ公正で対等なパートナーシップに基づく取引を行います。
2. 私たちは法令を遵守した取引を行います。
3. 協力会社の選定にあたってはコンプライアンスへの取り組みを十分に考慮します。
4. 私たちと協働していただく皆様をお願いする事項を「博報堂調達ガイドライン」として定めます。

# 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

総合広告会社

#### ・HAKUHODO・

3つの異なる総合広告会社に次世代型デジタルエージェンシーを加えた体制によりフロントライン機能を強化

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・事業領域から社会イシューまで、あらゆる領域でクライアントの皆さまの国内外における課題解決をお手伝いしています。今後もクリエイティビティの力で生活や社会、事業構造の変革に寄与するような新たな価値を提供してまいります。

#### DAIKO

「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、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、提供してまいりましたが、この考え方をさらに進化・発展させた『ブランドアクティベーション』によって、クライアントが企業活動全体で行うブランド活動を、顧客を主語とした『顧客価値』創造でサポートしてゆきます。

#### YOMIKO

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する読売広告社は、「街に住む人々の暮らし」に対する洞察力を多様な知見と組み合わせ、クライアントの事業の成長や新しいビジネスそのものをつくりだしていくことを目指しています。さらにはアニメーション番組やイベント事業などのエンタテインメント領域におけるビジネス開発も得意としており、変化の時代におけるさまざまなクライアントの成功へのパートナーとなるべく、自らもスピードある変革に挑戦してまいります。

次世代型  
デジタルエージェンシー



アイレップは1997年に創業したデジタルマーケティングエージェンシーです。「アイ(私の)レップ(代理人)」に徹するという経営理念に則り、運用型広告の黎明期から主にリスティング広告手法によってクライアントビジネスの成長を支援し、デジタルマーケティング市場でのリーディングカンパニーとしての地位を確立してきました。2006年4月の博報堂DYメディアパートナーズとの資本提携以降は博報堂DYグループの一員としてさらなる事業拡大を続けています。インターネット普及から20年が経ち、ユーザーの情報行動は大きく変化し、デジタル広告の技術・手法も高度化・多様化していく中、運用型広告にとどまらず、フルファンネルでの高度なソリューションを提供し、デジタル広告市場での存在感を高めてまいります。

### 総合メディア事業会社



媒体社、コンテンツホルダーとの強固なパートナーシップに加え、デジタルメディア領域における連携体制を強化

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、また、デジタル領域については、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアムとの強固な連携のもと、グループの広告事業会社と協働して、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いたします。「生活者」を読者・視聴者・顧客として捉え、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



広告領域にとらわれない、唯一無二のクリエイティブ企業群によるコレクティブ。各社の持つクリエイティビティを融合させ、経済と社会を前進させる

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、ブランド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。

## 新しい幸せをみんなで作ろう！

### SDGs Collaboration Book 2019

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6回目となります。

当社グループは、SDGsのアイコンの日本語キャッチコピーの開発へのご協力を契機に、国連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、企業等と連携し、SDGsに積極的に取り組んでいます。本レポートでは、当社グループとステークホルダーの皆さまとのコラボレーションに光を当て、SDGsに取り組む8件の活動をご紹介します。本レポートの編集に当たり、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目指しております。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「CSR/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

2018年度(2018年4月1日~2019年3月31日)

※一部内容に2018年度以前、または以降の活動と見直しについても掲載しています。

#### 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」

#### 発行時期

2019年9月

#### 次回発行予定

2020年9月

#### 報告書内の記述について

- 本レポートにおいて、「博報堂DYホールディングス」は株式会社博報堂DYホールディングスを、「博報堂DYグループ」は株式会社博報堂DYホールディングス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、過去と現在の実事だけでなく、発行時点における計画や将来の見直しを含んでいます。これらは記述した時点で把握している情報に基づく仮定や判断を含むものであり、将来の活動内容や結果が掲載内容と異なる可能性があることをご承知おきください。