重要課題（マテリアリティ）2024年9月改定

博報堂DYグループが持続的に成長し、ステークホルダーに価値提供するための重要なテーマとして、重要課題（以下、マテリアリティ）を特定しています。2024年9月にはグローバルパーパスおよび現中期経営計画の策定に合わせ、マテリアリティの見直しを行いました。人を中心としたサステナブルな経営を軸にマテリアリティに取り組むことで、生活者の想いがあふれ、いきいきと活躍できる社会の実現を目指します。

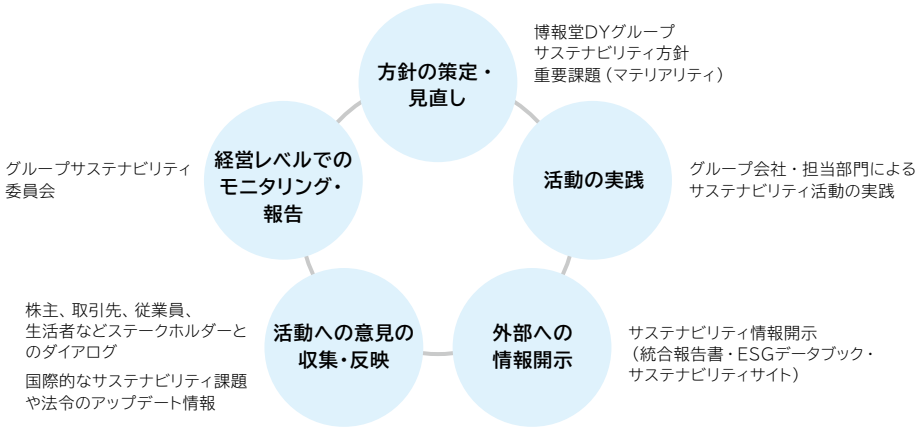
サステナビリティマネジメント

マテリアリティ推進体制

取締役会による監督責任のもと、グループサステナビリティ委員会がマテリアリティの進捗管理・見直し等の業務執行を担っています。さらに、サステナビリティ推進本部にてグループ会社の参画のもと具体的施策を推進しています。

マテリアリティ運用体制

マテリアリティの取り組みは、年2回実施するグループサステナビリティ委員会において取り組みレビュー・KPIの進捗管理を行っています。中期経営計画および各種取り組みの進捗や事業環境変化に応じ、定期的に見直しを予定しています。



マテリアリティ見直しの背景

2024年9月、グローバルパーパスおよび現中期経営計画を踏まえたサステナビリティ経営を推進するため、現状に即して外部環境変化を捉え直し、当社グループの強みおよびステークホルダーからの期待や要請も踏まえ、マテリアリティの見直しを行いました。

マテリアリティ見直し・特定プロセス

当社グループにとって重要な社会課題を認識し、自社視点およびステークホルダー視点の両面からリスク・機会を分析し、重要性を評価することによって、マテリアリティを特定しました。

なお、マテリアリティの特定は、サステナビリティ推進室を中心に、関連部門およびグループ各社との連携により実施しました。

STEP1：事業戦略を踏まえた社会課題の抽出	SDGs、GRI・SASB・ISOなどの国際的なガイドラインおよび業界動向から、当社グループの事業に関連する社会課題をリストアップ。
STEP2：重要性の評価と優先順位付け	各課題について、リスク・機会の両面から、「当社グループが受ける財務的なインパクト」および「当社グループが環境・社会に与えるインパクト」を総合的に評価し、優先順位付け。
STEP3：妥当性の評価	ステークホルダー（グループ各社、社外有識者）と妥当性について意見交換するとともに内容をブラッシュアップ。
STEP4：マテリアリティの特定	グループサステナビリティ委員会における審議・承認の後、取締役会における審議・承認を経てマテリアリティを特定。

重要課題（マテリアリティ）

当社グループのマテリアリティは、「持続可能な地球環境への貢献」「多様な個の成長と尊重によるクリエイティビティの発揮」「コンプライアンスとインテグリティの追求」の3分野に合計9つの項目が紐付く構成となっています。そして、これらの取り組みに共通するのが「人を中心としたサステナブルな経営」です。当社グループの最大の強みである「人」の力を最大限に活かすことで、当社グループらしい価値創造につなげます。各項目に活動方針およびKPI／モニタリング指標を定めることで実効性を強化し、取り組みを加速しています。

人を中心としたサステナブルな経営

重要課題（マテリアリティ）		活動方針	対外的なコミットメント	該当ページ
E 環境 持続可能な地球環境への貢献	気候変動へのアクション	・脱炭素に向けた取り組みの推進	科学的根拠に基づくGHG排出削減目標（SBT）	P.58
	サステナブルな行動変容への貢献	・サステナビリティの社会実装に向けたビジネスやコレクティブインパクトの推進		P.60
S 社会 多様な個の成長と尊重によるクリエイティビティの発揮	専門性と先進性を発揮する人材への投資・育成・環境整備	・生活者発想・共創を基盤に、より成果を生み出す人材・組織 ・アスピレーション起点のキャリアオーナーシップ促進 ・経営戦略の遂行に向けたケイパビリティの獲得		P.28
	ウェルビーイングの推進	・社員の幸福度を軸とした健康・健全な働き方の推進		P.65
	DE&I（ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン）の推進	・あらゆる多様性を強みとする組織への変革 ・全員活躍社会の実現	グループ女性管理職目標2030年度30%	P.61
	将来人材や地域コミュニティへの貢献	・将来人材育成および地域発展支援を通じた社会への影響力の発揮		P.66
G ガバナンス コンプライアンスとインテグリティの追求	人権の尊重	・人権デュー・ディリジェンスの継続実施と課題改善		P.67
	コンプライアンス／高い倫理性の堅持	・博報堂DYグループ「グループ行動規範および遵守事項」の浸透 ・情報セキュリティの確保と実践		P.69 P.82
	マーケティング活動におけるインテグリティ（誠実性）	・広告におけるステレオタイプ、人権侵害、ウォッシュ表現の排除		P.68