



Hakuhodo DY Group
CSRレポート



サマリー

博報堂DYグループ概要

2003年10月の博報堂、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3回目となります。

CSRの考え方

当社グループにとってのCSRは、生活者、社会の中に新しい幸せを生み、つなげ、広げていくことを目指しています。日々の仕事を通し、主体的に取り組むアクションの“Advanced CSR”と、企業として果たすべき責任への取り組みの“Basic CSR”の2つの活動で構成されています。

Advanced CSR

Advanced CSRの活動は9つのテーマに分け、「シンクタンクの活動」3、「公開している生活者調査」9、「グローバル課題へのアプローチ」5、「多様な社会を目指す活動」10、「地域課題への取り組み」16、「子育て世代に向けた取り組み」9、「健康への取り組み」5、「東北復興支援と防災への取り組み」13、「伝える力を活かす取り組み」13の合計83件の活動を紹介しています。

なお、2014年・2015年発行のCSRレポートでは「伝える力を活かす取り組み」の中で、当社グループの社員による教育機関等での講師活動を個別にご紹介してきましたが、本レポートでは博報堂と博報堂DYメディアパートナーズの講師活動の総実施回数を記載しています。2015年度は75の教育機関で111人の社員が累計680回の講義を行いました。

Basic CSR

Basic CSRでは、「コーポレートガバナンス・コード」に基づき、2015年12月に当社グループの「コーポレートガバナンスガイドライン」を制定しました。

また、当社グループ障がい者雇用率は、グループ算定で2.15%（2016年6月1日現在）。障がい者雇用のさらなる拡大を目指していきます。

活動紹介にあたって

2016年は、2015年9月の国連サミットにおいて全会一致で採択された「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals = SDGs）」の実施元年です。経済成長、社会的包摂、環境保全に配慮しながら、2030年までに達成すべき地球規模の優先課題を掲げた行動計画です。このSDGsの整理に基づいて、当社グループの活動それぞれに17目標のアイコンを付記し、より分かりやすく各活動の紹介を試みています。P22では各活動に付記したSDGsのアイコン数を集計し、Advanced CSRの傾向を示しました。

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

■ HAKUHODO

博報堂は1895年に創業し、2015年10月、120周年を迎えました。そして、「生活者発想」と「パートナー主義」という、当社の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、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クライアント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。

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と卓越したアイデアで、より効果的・効率的なコミュニケーションを創出することを目指し、提供していきます。大広は、ブランドの開発・育成から、販売促進、顧客管理に至るまで、クライアントの「マーケティング・ソリューション・パートナー」としての役割を果たしてまいります。

YOMIKO

1929年創業の読売広告は、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・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

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



2014年5月に組成された博報堂DYホールディングスの戦略事業組織であり、博報堂DYグループ内での専門性と先進性を継続的に高めていくための組織です。kyuは戦略的に選別され、意図的に数を制限したパートナー企業で構成された集合体です。集合体としても、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企業や産業を変容させ、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。

トップメッセージ



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

博報堂DYグループのCSR

生活者、社会の刻々と変化する課題を解決し、新たな価値を提供していくことによって、生活者、社会の中に新しい幸せを生み、幸せをつなげ、ともに広げていくこと。これが博報堂DYグループが目指すCSRの基本理念です。

2014年、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」を設置しました。それまでグループ各社がそれぞれ進めていたCSR活動を見つめ直し、グループ全体で共有し、より多くの社員の意識を高め、CSRのいっそうの定着を図ってきました。

2015年6月に上場会社に適用が開始された「コーポレートガバナンス・コード」についても対応を進め、同年12月には「コーポレートガバナンスガイドライン」を制定。中期的な企業価値向上に向けてコーポレートガバナンスを強化しています。

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クライアント、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。

「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

当社グループでは社員一人ひとりが独自に取り組む積極的なCSRアクションを“Advanced CSR”、また、企業として果たすべきCSRの基盤となるアクションを“Basic CSR”と位置付けて展開しています。

Advanced CSRは当社グループ独自のもので、グループ社員一人ひとりが自らの仕事を見つめ直し、それぞれが持っているナレッジやスキルを活かしながら進めていく活動です。「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?」と主体的に考え、生活者、社会の渦の中に飛び込み、新たな渦をつくり出し、動かしていくことによって生まれるソーシャルアクションです。

Advanced CSRへの社員の関心や具体的なアクションも年々広がり、さまざまなテーマ・領域で多彩な活動が行われるようになってきました。CSRレポート2016では、それらの中から83件の事例をご紹介します。今回、事例をご紹介しますにあたり、世界の優先課題として2015年に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals=SDGs)」の17目標を用いました。それぞれの活動事例は多様な目標領域に広がっていますが、いずれも社外の方々との連携や協働により成り立っているものがほとんどです。当社グループのCSRが、社会や人々とのつながり、パートナーシップによって成り立ち、また、ステークホルダーの皆様のご理解、ご支援に支えられていることを、あらためて強く認識しています。

社員一人ひとりの志のもとに

当社グループは、「生活者発想」と「パートナー主義」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、ご感想をお寄せください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。

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。

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」に取り組めます。

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。

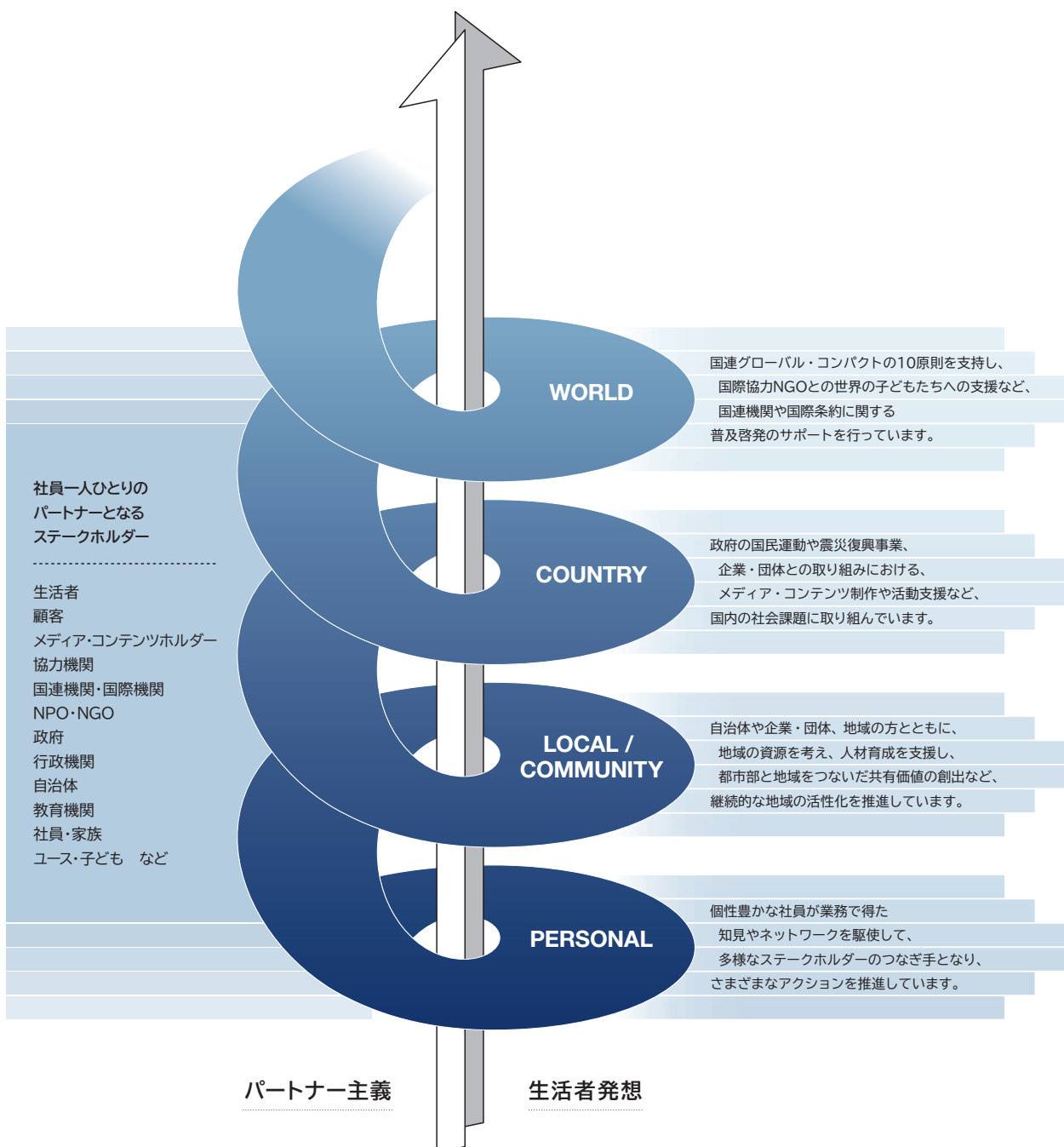
博報堂DYグループCSR推進体制



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、ともに広げていく



活動紹介にあたって

本レポートにおいては、活動の意義をより分かりやすく伝えるための新しい試みとして、2015年9月に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals = SDGs)」の17目標のアイコンをAdvanced CSRとBasic CSRの活動紹介に付記しました。

SDGsの普及のためのクリエイティブボランティア

2016年はSDGsの実施元年です。SDGsが目指す世界は、各国政府や国際機関の努力だけで築くことはできません。市民社会、企業、個人一人ひとりが一緒に取り組むことで初めて成果を上げることができます。SDGsの普及・啓発を担う国際連合広報センターと協力し、博報堂はSDGsアイコンの公式日本語版を制作しました。すべてのセクターが使いやすいように、国連関係機関、国際協力NGO、JICA、外務省と協議を重ね、“みんなで使える、みんなのためのキャッチコピー”の開発を行いました。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



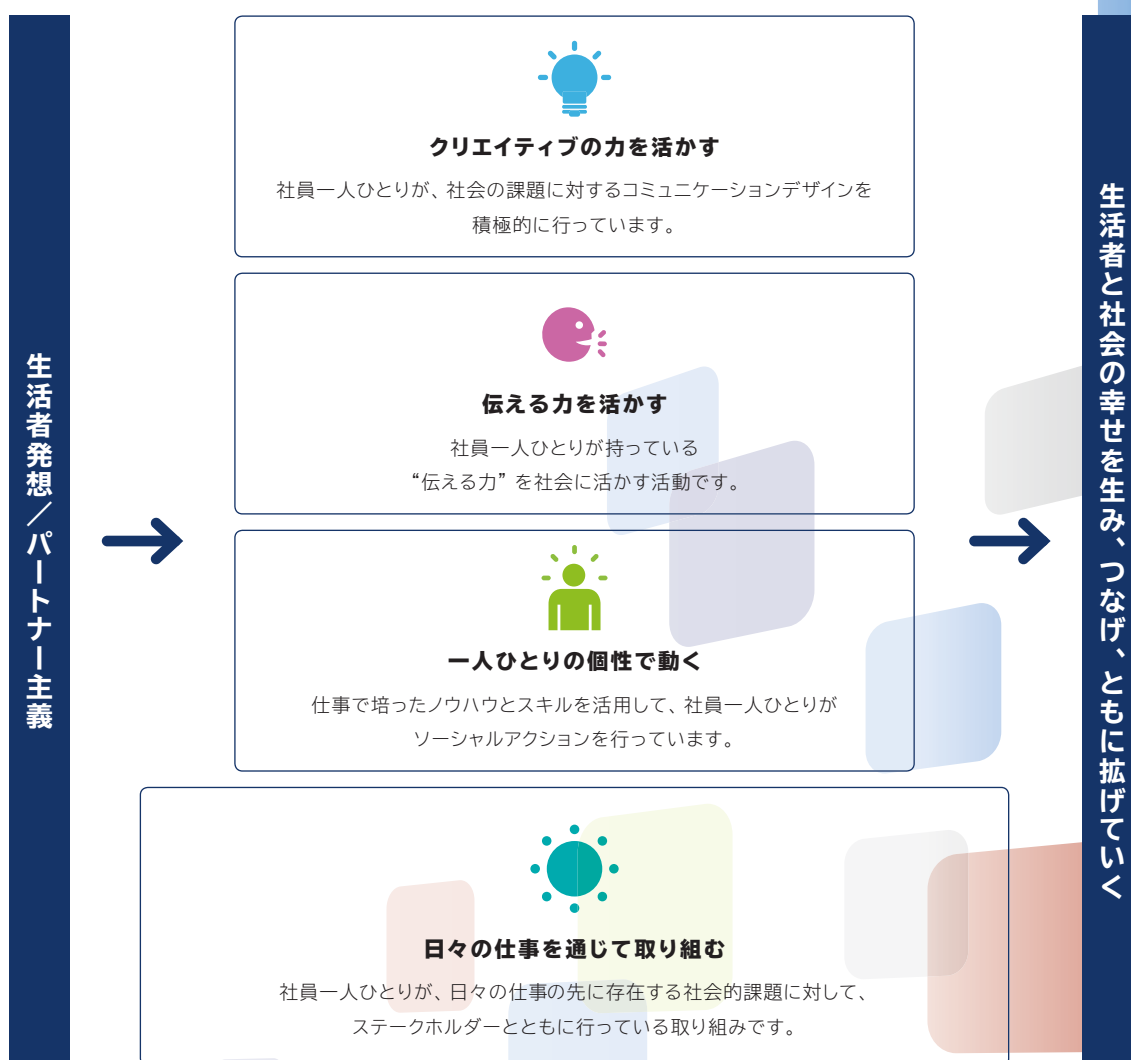
Advanced CSR

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。

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。

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年に設立したシンクタンクです。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。生活者の日々の暮らし向きから地球環境の行方まで、聴取項目が約1,500項目にもおよぶ本調査は、現在も企業・研究者にとどまらず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、本質的には社会への“問い”の投げかけです。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、その驚きや疑問こそが他者への興味や理解を深めるきっかけになるのです。多様性の時代に必要なのは、自分とは異なる価値観を持つ人への想像力。だからこそ、人を多面的に理解しようとする「生活者発想」の意義は今後ますます高まると思います。

<http://seikatsusoken.jp/>



都市生活者の変化を捉え、豊かな未来につながる情報を発信

読売広告社都市生活研究所
コンサルティングルーム ルーム長

城 雄大



読売広告社都市生活研究所では、常に都市の暮らしの半歩先を見据えながら、社会に向けた情報発信を行っています。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などにより、広く世間一般に情報を提供しています。また、長期的に愛される都市について考える「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のあり方を研究しています。海外の先進事例を紹介した書籍「シビックプライド」に続き、国内における都市と市民のソーシャルなデザイン事例を紹介・考察した「シビックプライド2」を2015年9月に出版しました。その他にも所員によるコラムなど、都市と暮らしに関するさまざまな視点や考察についてウェブサイトやキュレーションメディアなどを通じて随時発信しています。このように都市生活研究所は、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に、年間を通じて情報発信を続けています。



メディア環境の変化の「兆し」を捉え、次の変化の「うねり」を起こす

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

吉川 昌孝



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。



公開している生活者調査

グローバル市場でのマーケティング戦略に活用 「Global HABIT* 調査レポート」

博報堂



「Global HABIT (グローバル・ハビット)」は、アジアを中心に海外の主要都市の中・上位収入層を対象に2000年から毎年実施しているオリジナル生活者調査です。2015年度は16都市、約14,200人に調査を実施しました。約900の調査項目のデータの中から「消費行動」や「買物行動」、「コンテンツの受容性」「メディア使用状況」など毎年テーマごとに分析を行い、「Global HABIT 調査レポート」を発表しています。2015年度はアジアの生活者をテーマに計4回レポートしました。

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

新大人研レポート ～シニアから新大人へ、新型 50・60代に

博報堂新しい大人文化研究所



博報堂エルダービジネス推進室の15年間のナレッジを引き継いだシンクタンクです。新しい中高年生活者を「新しい大人」と名付け、少子高齢化社会にプラスのインパクトを与える重要な存在として据え、2015年度は計10回調査・研究レポートを発行しました。

マーケティングを通じて、 日本の「こそだて家族」を応援

博報堂こそだて家族研究所



約30人のパパ社員とママ社員を中心にした、「こそだて家族」に関する研究やマーケティング提案を行う専門組織です。2015年に開始したパパチームの活動「パパハクション」では、現代のパパの仕事と子育ての両立に向けた実践アイデアを計3回レポートしました。

首都圏生活者の実態把握のための調査 読売生活者調査「CANVASS」

読売広告社R&D局



生活者の実態把握のための調査「CANVASS」を1999年より継続実施しています。2015年度は都市部に住む男性シニア層に注目。男性の料理への関わりが社会的に高まる中で、自宅で料理をする男性シニアのアクティブなライフスタイルをレポートしました。

買物客向け施策の利用実態を明らかにする 「ショッパー向け施策受容性調査」

博報堂DYグループ

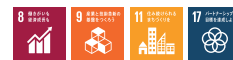
ショッパーマーケティングセンター



スマートフォンの普及によって変化した生活者の買物生活をより豊かにしていく取り組みの一環として、2015年10月に世帯でメインの買い物担当者433人を対象とし、現状のショッパー向け施策の利用状況や満足度をつまびらかにする調査を行いました。

生活者のメディア接触状況を定点観測する 「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状況やサービスの利用実態を定点観測することを目的に、年1回実施しているオリジナルの時系列調査です。新しく登場したメディア、コミュニケーション手段、情報機器やサービスに関する設問を適宜取り入れ、時代性を考慮しています。調査開始から10年目を迎えた2015年は、2006年から蓄積されたデータの時系列分析を行い、メディア環境の変化を振り返りました。

社会の『ことば』2700語の変遷 「ことば社会年表」

博報堂



「ことば社会年表」は、歌のタイトル、広告コピー、時事用語など、1960年以降社会で共有された『ことば』を集めたデータベースサイトです。また、年表に収録されている『ことば』をさまざまな切り口から取り出し、時代ごとの社会の変化や生活者の価値観の推移について、『ことば』の変遷から考察を加えた冊子「KOTOBAOLOGY」を2015年5月より3号発行しています。博報堂とプロントがコラボレーションした神田神保町 テラススクエア内のHASSO CAFEで適宜配布しています。
<http://timeline.kotobaology.jp/>



20～30代の働く女性「キャリアジョ」たちの 消費インサイトを分析

博報堂キャリアジョ研



「働く女性」をテーマに、社内の女性マーケッター、プランナー、メディアプロデューサーが自主的に集まったプロジェクトです。トレンド収集、有識者ヒアリング、定量・定性調査を通じて、世代分析、クラスター分析、インサイト分析を行います。2015年度は研究成果をまとめたホームページを開設しました。また、博報堂DYメディアパートナーズのホームページでコラムも連載しています。
<http://career-woman-lab.com/>

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年から定期的実施しています。認知・好意度のほか、独自に構築したイメージ評価で測定しています。また、2015年度はラグビーワールドカップ2015の影響などについて質問を追加して聴取しています。

グローバル課題へのアプローチ

国連が採択したSDGs 公共広告映像を制作

博報堂



SDGsの公式日本語版の制作についてはP7でご紹介しましたが、SDGsの普及、啓発をさらに進めるための公共広告映像を博報堂の国際連合広報センターへのクリエイティブボランティアで制作しました。第一弾は、ユニセフ親善大使の黒柳徹子さんが出演し、「世界を変えるための17の目標、SDGs」に関わることを見る人に呼びかけています（公開は2016年5月）。今後もさまざまなサポートを行っていきます。



SDGs達成に向けて一緒に行動しよう 世界で活躍する日本のNGOと企業をつなぐ ガイドブックを制作

博報堂



国際協力NGOセンター（JANIC）が3年ごとに発行している冊子（発行は2016年4月）。JANICとは2013年に始めた「ニュースリリースの書き方」セミナーをきっかけに、2014年からは生活者にNGO活動を理解してもらえるように発信力を備える「認知向上プロジェクト」に取り組んでいます。2015年度は、SDGsの採択を機会として、国際協力NGOと企業の担当者との具体的な連携を目的とした「SDGsパートナーズガイド」をコンセプトに冊子を制作。JANICをはじめとした国際協力NGOとの連携を深める一歩として取り組みました。



2030年までの地球温暖化防止の新国民運動 「COOL CHOICE」

博報堂



「COOL CHOICE」とは、2030年度の温室効果ガスの排出量を2013年度比で26%削減するという目標達成のために、温暖化対策に資するあらゆる「賢い選択」を促す国民運動です。2015年12月のCOP21（パリ協定）において各国の温室効果ガス削減の国際枠組みが決まり、日本もその実現のために政府が旗振り役を担っています。地方自治体や産業界、NPOなどと連携して、意識改革、行動喚起を促し、「COOL CHOICE」を国民一丸となって推進するよう、呼びかけています。2015年度は、企画立案、事務局運営、広報、イベントなど全業務を受託しました。



社会インパクト（世の中をよくすること）と ビジネス（経済を回す）の双方を実現

「bemo!（ベモ）」

博報堂



「bemo!」は、社会課題を1セクターではなく、マルチステークホルダーによる共創型で解決しようというプログラムで、2011年にスタートしました。いわば「社会課題」「企業」「生活者」の間の複雑な方程式を解く仕組みともいえ、①その問題に関わるマルチステークホルダーでのチームづくり、②問題を生み出すシステム全体のラーニングジャーニー、③社会インパクトと経済インパクトを双生するアクション創出の3点を特徴としています。これまで「フードロス・チャレンジ・プロジェクト（食料廃棄）」「未来教育会議（教育）」「かいしゃほいくえん（子育て）」「OPEN 2030 PROJECT（SDGs）」の4つのプロジェクトを立ち上げ、三方よしの新しい価値創造にチャレンジしています。



「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

博報堂DYグループ



「TAP PROJECT」は、無料で提供される飲食店などの水に対して募金することで、世界の子どもたちに清潔な水を届ける取り組みで、2007年にニューヨークで始まり、2009年から日本ユニセフ協会と協働し、日本での活動を博報堂DYグループの有志のメンバーでスタートし、これまでに延べ150人の社員が活動に参加しています。2015年度は飲食店での募金活動と、インターネット上で投稿された写真をもとに、水をモチーフとしたいろいろな色のオリジナルペイントを作成するデジタル企画「Color of Water」を展開しました。本企画は濁った水、深緑色など透明ではない水の色が存在し、そのような水で生活する人々がいる現状を知っていただき、改善していく取り組みです。2015年8月13日～17日には都内でイベントを実施し、家族連れなど約1,500人が来場。体験総数は6,600回を超え、寄せられた募金額は3,448,218円となりました。募金はすべてユニセフが行うマダガスカルでの水と衛生の支援活動に活用されます。



多様な社会を目指す活動

セクシュアルマイノリティに関するシンクタンク「LGBT総合研究所」設立

LGBT総合研究所（博報堂DYグループ）



LGBTをはじめとするセクシュアルマイノリティに関する研究・調査を行い、企業や自治体が正しい知識を持ち、向き合うことを実現するためのマーケティングサポートを行う専門のシンクタンクです。セクシュアルマイノリティに関する知識を提供する研修プログラムやタッチポイント提供、ストラテジー提供を実施しています。2016年4月にはセクシュアルマイノリティの意識調査を実施。差別や偏見にさらされることなく、自分らしく前向きに生きていくことができる社会の実現を支援しています。



誰も排除しない・されない「まぜこぜの社会」実現を目指してプロボノ活動

博報堂
博報堂DYメディアパートナーズ



一般社団法人Get in touchは、4月2日の世界自閉症啓発デーに「Warm Blue」イベントを開催したり、10月の「レインボーフェスタ!」に参画するなど、さまざまな機会に音楽やアートなどを活用した社会的マイノリティのPR活動を行っています。同団体メンバーとして、各種制作からイベント運営、マイノリティ情報を発信するメディア開発等、さまざまなプロボノ活動を行っています。



障がい者スポーツに取り組む「車いすテニス世界国別選手権」の運営サポート

博報堂
博報堂DYメディアパートナーズ



「BNP PARIBAS WORLD TEAM CUP」が2016年5月23日～28日に日本で初めて開催され、本大会のマーケティング・放送権のセールスならびに大会の運営を行いました。ボランティアで運営をサポートした延べ約130人の社員が、障がい者ボランティアサービスの検定を受講。障がい者スポーツへの理解を深め、共生社会での障がい者への接し方なども実践・経験しました。最終日の男子の決勝には、3,769人（大会延べ7,761人）の観客が来場しました。



「ソロ男・ソロ生活者研究プロジェクト」

博報堂



「ソロ男・ソロ生活者研究プロジェクト」は、世界に類を見ない「ソロの国」日本の生活者の実態を調査研究しています。日本の単身世帯数は世界第3位、2035年には単身世帯率4割に達するといわれ、日本ではソロ社会化が進行しています。その中で大きな比重を占めるのがソロ男たち。2014年8月に定量調査分析レポートの発表のほか、2015年度は書籍化、講演に加え、企業の受託調査も行いました。



足でこぎ車いす「COGY」のコミュニケーションをフルサポート

TBWA\HAKUHODO



TBWA\HAKUHODOでは、一般社団法人MAKOTOと協働し、2016年よりコミュニケーション領域によるベンチャー支援事業をスタートしました。その第一弾として、TESS社の足こぎ車いすのプランニングからクリエイティブまでをフルサポートしました。この足こぎ車いす「COGY」は脳卒中で半身が麻痺した方、腰痛、膝関節痛などで歩行困難な方でも、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。



小さな命を事故から守る「#猫バンバン プロジェクト」

TBWA\HAKUHODO



「#猫バンバン プロジェクト」とは、寒い季節、暖を求めて車のエンジンルームにもぐりこんでしまう街の猫たちに気づかず、エンジンをかけてしまうという悲しい事故を防ぐため、運転前に車のフードなどを叩いてみようと呼びかける、日産自動車と生み出したプロジェクトです。実は年間約10,000件も事故が起きています。2015年11月、ステッカーやムービー、ポスターで呼びかけたところ、一気に拡散し、8社の自動車メーカーをはじめ、さまざまな企業の賛同により活動が広がり、SNS上では多くの猫の救出が報告されました。



多様な社会を目指す活動

ホームレスの仕事をつくり自立を目指す 「ビッグイシュー」販売者のユニフォームをデザイン

HAKUHODO DESIGN



「ビッグイシュー日本版」はホームレスの販売者が路上で売る350円の雑誌です。1冊売れると180円が販売者の収入になり、ホームレス状態からの自立を目指す仕組みです。HAKUHODO DESIGNでは、販売者が目立ち、街の風景に爽やかに映えるユニフォームをデザインしました。博報堂プロダクツの協力を得て生産。赤いベストで一目で販売者と分かるようになり、売上部数の増加にも効果が表れています。



もやっとしたら、 「MOYATTER.」

博報堂ソーシャルデザイン



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、どんな悩みにもやさしく答えてくれる相談サービスを一般社団法人社会的包摂サポートセンターと開発し、2013年にウェブサイトで公開しました。それ以来、延べ40,000件以上の相談が寄せられています。

<http://moyatter.jp/>


本との新たな出会いの場をつくる「本のフェス」

博報堂



本の世界の「野外フェス」を目指して2016年3月に読売新聞社とともに開催したのが「本のフェス」です。イベントでは本を読む人・読まない人の壁を飛び越えた新たな本の楽しみ方を提案しました。普段あまり本を読まない人も音楽フェスティバルのような雰囲気求めて集まり、約1,000人が来場しました。



環境のことをもっと身近に 「ecolife」

 アイレップ
 (博報堂DYメディアパートナーズグループ)


「ecolife」は、企業の環境に関する取り組みをインタビュー形式で紹介するウェブサイトです。本サイトは2008年に開設し、これまで60社以上の企業・官公庁の活動を公開してきました。情報を一挙に知りたいユーザーと、自社の取り組みを広く伝えたい企業のニーズを

<http://www.ecology-life.jp/>

地域課題への取り組み

農業×ロボット技術で、地域と産業の活性化を目指す「日本農業ロボット協会」

博報堂



博報堂は、「日本農業ロボット協会」の設立メンバーの一員として、農業生産技術とロボット技術を融合し、ロボットを活用した農業の新たな形を目指すとともに、各地域産業の活性化、世界をリードする新産業領域の構築を目指しています。日本の農業は、担い手の減少・高齢化の進行により、労働力不足が深刻な問題となっています。その一方で、日本の各地域には高い工業技術を有する企業や技術者が数多く存在し、さらなる活躍の場を求めています。2015年度は、「農林水産業ロボットコンテスト」を開催。24人の高校生・大学生たちが農業の課題を解決するロボット開発に挑戦し、2,500人以上の観客が来場。日本の農業の未来像を広くアピールしました。

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

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」。博報堂は事務局からの依頼を受け、農業女子たちの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。



生産者と生活者をつなげる「つながってmeal」

博報堂



「つながってmeal」は「たべる」「つくる」「つなぐ」をテーマに、生産者である農家と生活者が食について共創するプロジェクトです。食への関心を高め、食文化・農文化を豊かにすることを目的に、2011年からこれまで10箇所以上の全国各地の生産者のもとへ足を運び、畑での収穫体験や料理イベントなどを約20回実施。それ以来、延べ600人の参加者とともに、各地の生産者と協働しながら活動を行っています。



生産者の声でしゃべる野菜 「トーカブル・ベジタブル」が世界に進出

 博報堂スタラボ
 博報堂アイ・スタジオ


「トーカブル・ベジタブル」は、野菜に触ると、野菜自身がおもしろさや、トレーサビリティ、安全面を生産者の声で紹介するプロモーションツールです。2015年3月にアメリカ・オースティンのSXSW、8月に青山フラワーマーケット、9月に静岡の「嫌われ野菜」プロモーション会場、12月に台湾の「アドアジア」にて体験展示しました。



地域課題への取り組み

過疎地域の郷土文化を全国から支援できる「あしたの楽校」

博報堂
博報堂クリエイティブ・ヴォックス
東北博報堂



過疎地域化が進む青森県八戸市旧南郷村の文化体験交流施設『山の楽校』の10周年事業として、2015年6月に体験型のサポーター制度「あしたの楽校」を旧南郷村の運営協議会と博報堂グループのクリエイターが立ち上げました。半世紀ぶりに復活させた地域伝統の焼き畑農法や布草履づくりなど郷土文化を体験するプログラムと地元の特産品をウェブサイトを通じて全国に販売する事業です。地域とつながるきっかけを生み出し、新たな地域創生の活路となることを目指しています。2016年の農林水産省オーライ!ニッポン大賞(審査委員会会長賞)を受賞しました。



グローバル発想でローカルをおもしろく! 「G-Brain」

博報堂ソーシャルデザイン



「G-Brain」とは、Global視点で日本のLocalを盛り上げていくためのアイデアを地方自治体や地域事業者、外国人留学生やクリエイターと一緒に考えていく共創プロジェクトです。約2,800人の外国人留学生をネットワークしているベンチャー企業と一緒に進めています。2015年度は国内消費が落ち込んでいる草加せんべいを広くアジアに輸出し、世界のSENBEIにするためのプロジェクトを実施しました。



地元寄り添い、編集力を駆使して、新たな地域価値を創造する「ONESTORY」

ONESTORY
(博報堂DYメディアパートナーズグループ)



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発掘し、編集して、地域の物語として世界に発信する会社です。野外レストラン「DINING OUT」をはじめ、地域メディアの立ち上げ、商品開発などさまざまな取り組みで、日本の新しい楽しみ方を提案していきます。2015年度は佐賀県有田町、広島県尾道市で「DINING OUT」を開催しました。



移住の入り口を提案するローカルライフ・マガジン「雛形／hinagata」

オズマビーアール(博報堂グループ)



地域に注目が集まる中、同時に働き方や暮らしの意識も変化しています。「雛形／hinagata」は、仕事を生み出すたくましさや、土地で生き抜くアイデアを持って、自分の暮らしをつくる地域の人たちが主人公です。地域暮らしの進行形を伝えるウェブマガジン「雛形」をはじめ、全国のゲストハウスやカフェなど約300箇所配布しているフリーマガジン「hinagata magazine」や、地域で暮らす人と移住したい人をつなげるイベントを通じて、地域へと移り住む入り口を提案しています。2016年3月には、読者100人以上が集まって移住したい人が気楽に交流できるイベント「スナック雛形」を都内で開催しました。



<http://www.hinagata-mag.com>

地域の未来を切り拓く学びと実践の場「地域みらい大学」

博報堂



「地域みらい大学」は、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。2015年度は、高知県佐川町、和歌山県新宮市、北海道札幌市、岐阜県御嵩町などで開催しました。

つながりによる社会づくり「275(つなご)研究所」

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に支援しています。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・高齢化した農村を都市とつなぎ、多彩なWIN-WINビジネスを創出しています。2015年度は京丹後市、福知山市、甲賀市、近江八幡市などでまちづくりをサポートしています。



地域課題への取り組み

地域の魅力を未来へ、世界へ
「360° frontier」

大広



「360° frontier」は、地域の自然や歴史・文化など、まだ広く浸透していない魅力を発掘し、デジタル映像技術を用いて社会へ発信することを目指す活動です。大広は、2015年6月から関西大学総合情報学部、企業、自治体と産官学連携で取り組んでいます。無人航空機で撮影した全方位動画を編集・蓄積し、時間と空間の制約を受けずに地域の魅力を体験できるコンテンツを開発。「アルスエレクトロニカ2015」、「シーグラフィア2015」、「たかつきアート博」などに出展し、多くの方が全方位映像を体感しました。

NEBUTA STYLE “KAKERA”
～ねぶた文化を灯し続けるライト～

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の活性化を支援しています。NEBUTA STYLEプロジェクトでは、従来は廃棄していた青森県の「ねぶた」の彩色和紙をアップサイクルし、独特の色・柄を楽しむ照明器具“KAKERA”を誕生させました。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。



雪かきをエンターテインメントに「Dig-Log」

博報堂スタラボ
博報堂アイ・スタジオ

雪の多い地域では、雪かきは毎日繰り返される厳しい労働で、高齢化による担い手不足が問題になっています。長岡技術科学大学、NPO法人中越防災フロンティアとともに、世界初のスコップ用の雪かきIoTデバイス「Dig-Log」を開発し、2016年2月の長野県長野市鬼無里の防災イベントにて発表しました。かいた雪の量に応じて、雪像アイコンが入手できたり、消費カロリーが分かって健康管理にも役立ちます。

ガンバ大阪のホームスタジアムを
寄付金で建設

博報堂DYメディアパートナーズ



Jリーグ・ガンバ大阪が2016年からホームスタジアムとしている市立吹田サッカースタジアムは、日本で初めて民間の寄付金で建てられたスタジアムです。博報堂DYメディアパートナーズはスタジアム建設の構想段階である2008年から本プロジェクトを支援してきました。スタジアム建設による経済効果は960億円超といわれ、官民パートナーシップの先駆的事例としても注目され、全世界の最優秀スタジアムを選ぶ「STADIUM OF THE YEAR 2015」にもノミネートされました。

アーティストとテクノロジストをつなぐ
「KAKEHASHI」

大広



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、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る「KAKEHASHI」を2009年に立ち上げました。メディアアートとは、CG、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作品で、海外ではアートとテクノロジーの両方の視点を有する先駆的な芸術を表現する活動として根付いています。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」として活動しています。

teamLab
「Crystal Universe」赤坂の街をもっとキレイにするために
「グリーンバード」

博報堂DYグループ



「グリーンバード」は元博報堂社員が立ち上げ、「きれいな街は、人の心もきれいにする」をコンセプトに誕生した、世界に約80の支部を持つNPOです。2008年のオフィス移転を機に「赤坂チーム」をつくりました。ゴミ拾いをベースに、人とのつながりや赤坂のコミュニティへの参加を重視しています。毎月第2・4火曜日の8:30～活動中です。



子育て世代に向けた取り組み

「日本の母子手帳を変えよう」プロジェクト

hakuodo i+d



本プロジェクトは、現代の複雑で難解な育児環境を改善し、お父さんもお母さんも参加できる母子手帳をつくることを目指して、2010年にスタートしました。今、育児環境は急速に変化し、母子の健康を守るとともに、「絆」を育むものとしての大きな役割を果たしてきた母子手帳の役割が変わり始めています。2011年にリリースしたプロトタイプ版の“親子健康手帳”は、各地域のニーズにあわせた内容にカスタマイズできる母子手帳として、全国に広がっています。2016年3月時点で178の自治体で採用されています。



<http://mamasnote.jp/>

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

博報堂リーママプロジェクト



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。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、現在約700人の働くママのネットワークを形成しています。2015年度には、東京都や京都市などの自治体、企業と合同でランチケーションイベントを開催。また、2015年9月から12月までに計3回、1,000社を超える会員を持つ経営者法友会において、ワーク・ライフ・バランスのセミナーを実施しました。



支持を得て拡大し続ける「妊婦手帳」「育児手帳」

博報堂DYメディアパートナーズ



「妊婦手帳」「育児手帳」は、医師や専門家が監修した妊娠・育児関連情報を配信し、妊娠期・育児期の不安を解消するスマートフォンアプリです。「妊婦手帳」は2013年に、「育児手帳」は2014年に提供を開始しました。病院の先生とママをつなぐサービスとして両アプリで累計40万DL、病院をはじめ、全国約350施設と提携しています。妊娠期・育児期を通して活躍するアプリです。



働くママとパパの気持ちをラクにする ウェブメディア「camily（キャミリー）」

mediba
(博報堂DYメディアパートナーズグループ)



medibaでは、共働きの家庭向けに、仕事と育児の両立を目指すウェブメディア「camily」を提供しています。自身の仕事復帰の状況・お子さまの年齢・居住地域を指定すると、働くママのインタビューや、復帰する際の準備や復帰した後の情報、時短テクニックなど、条件にマッチする記事が選定されます。名前の由来は、「(ca)reer + fa(mily) + re(lief)」。仕事(career)をしている育児みただ中の家庭(family)を、罪悪感から解放したい・安心させたい(relief)という想いから、2016年1月よりスタートしました。



市民目線の使いやすさを重視した、 全国自治体の子育て行政サービス 公式ガイドブック

大広



全国自治体の子育てに関する行政サービス情報を発信するウェブサイト「子育てタウン」を運営するアスコエパートナーズと協働し、自治体公式の子育てガイドブックを2014年から制作しています。官民連携事業として、これまで大阪市・神戸市・千葉市・仙台市をはじめとする10自治体で累計30万部発行。ウェブサイト(PC・アプリ)と連動した紙媒体として、自治体で母子健康手帳などと一併に配布されています。2015年度は、9自治体で15万部発行しました。



子育てを絵本で応援「ママバーサリー」

博報堂



子どもが1歳になるまでの子育ては、慌ただしい毎日の中でママが人間的に成長できる体験が詰まった時期です。そのことを多くの人に知っていただき、子育てを応援したいとの想いから、子どもの1歳の誕生日を「ママバーサリー」と名付け、2人の女性社員が2012年に絵本を出版しました。乳幼児を抱えて心のケアが必要なママたちからも支持されています。2016年4月時点で、約13,000冊を発行しています。



子育て世代に向けた取り組み

父親の子育てを活性化するNPO法人「イクメンクラブ」

博報堂



博報堂社員の間でイクメンクラブが誕生したのは2006年です。「イクメン」という言葉をつくり、社会に浸透させることで父親の子育てを活性化していこうという挑戦でした。2011年にNPO法人となり、父親が得意な“わんぱく子育て”に主眼をおき、森や海でのイクメンキャンプを計20回以上開催。2015年度は三重県尾鷲市とともに、地方での豊かな子育てを体験するバスツアーを企画し、40人が参加しました。また、神奈川県南足柄市では植樹、間伐から森の流しそうめんまで林業家とともに活動しています。



3世代が楽しめる番組コンテンツ開発

「ふるさと再生 日本の昔ばなし」

博報堂



2012年4月より、テレビ東京系列・BSジャパンで「ふるさと再生 日本の昔ばなし」の放送を開始しました。2014年には厚生労働省社会保障審議会特別推薦「児童福祉文化賞」を受賞。また、日本民間放送連盟推薦「青少年に見てもらいたい番組」にも4年連続で選出されました。今も昔も変わらない「いのち」「くらし」「人生」の大切さを、この番組を通じて伝えていきたいと考えています。



親子の新しいコミュニケーションツール「Pechat」

博報堂monom
博報堂アイ・スタジオ

「Pechat (ペチャット)」は、ぬいぐるみにつけるボタン型おしゃべりスピーカーです。専用のスマホアプリを操作することで、ぬいぐるみのふりをして子どもとおしゃべりすることができます。育児を楽しくアシストする次世代玩具の提案です。



健康への取り組み

誰もがAEDを使える世の中に向けて楽しく学べるブラウザゲーム

「心止村湯けむり事件簿」公開

大広



AEDは急速に普及したものの、AEDによる電気ショックが実施されたのは僅か4.0%（2014年 総務省消防庁 救急蘇生統計調べ）。そこで一般社団法人日本循環器学会、「減らせ突然死プロジェクト」実行委員会、大広がユニットを組み、主に無関心層をターゲットに、救命処置が誰にでもできることを目的としてAEDサスペンドラマゲームを制作しました。2016年2月に公開し、3日間で10万PVを記録しました。



いつまでも自分の足で歩くために

「ロコモ チャレンジ!」

博報堂



日本は世界で最も長寿国。「ロコモ チャレンジ!」は運動器の障害で立つ・歩く・座るといった移動機能が衰えることを予防するための運動体です。2010年から主体である公益社団法人日本整形外科学会の活動をサポートし、最期まで自立した暮らしを送る人をひとりでも増やすために活動しています。

沖縄県健康長寿プロジェクト「歩くーぼん」

博報堂DYメディアパートナーズ



「歩くーぼん」は、歩数をポイント化して商品と交換できるようにした歩数計アプリです。2014年度から沖縄県にて、沖縄ファミリーマートのご協力のもと実施しています。2015年度は6月に認知向上キャンペーンを実施し、ダウンロード数は10万を突破しました。

乳幼児からの予防歯科を実践する教育型小児歯科

「KIDS DENTAL PARK」を全国に

KIDS DENTAL PARK (博報堂DYグループ)



ムシ歯を治すためだけに通院するという従来のスタイルではなくムシ歯の予防習慣を身につけて、健康な口腔環境を維持するという発想の小児歯科です。独自の研修システムによる歯科医及びスタッフの教育、空間デザイン、コンサルティング業務を行い、2016年3月末時点で全国に10箇所広がっています。

新しい生活習慣の創造へ

「健康生活認証」

博報堂



「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2015年3月にスタートしました。国立循環器病研究センター内の審査委員会の審査に基づき、認証マークの使用許諾を有償で付与しています。



東北復興支援と防災への取り組み

ふだんのネットショッピングを東北支援に変える「ウェブベルマーク」

博報堂
博報堂DYメディアパートナーズ



「ウェブベルマーク」はウェブで行うベルマーク活動です。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使用し、「ウェブベルマーク」のサイトを経由して、楽天、ヤフー、じゃらん、ベルメゾン、ニッセンなどのECサイトで買い物をすることで、購入金額に応じた支援金が協賛会社から一般社団法人ウェブベルマーク協会を通じて公益財団法人ベルマーク教育助成財団に送られる仕組みです。2015年12月、新たに「学校指定機能」を導入し、東北の被災校をはじめ、全国の学校を選んで支援金を送れるようになりました。支援金は指定学校と東北の被災校に半分ずつ送られ、学校を指定しない場合は、すべて被災校に送られます。2016年5月にはiPhoneアプリもリリースしました。2013年9月の運動開始から2016年6月現在までの支援金額の累計は1,100万円を超えました。



デザイン力で東北被災地の子どもたちを支援する「チャリティー年賀状」

博報堂アイ・スタジオ



「チャリティー年賀状」は、東日本大震災で被災した小中学校の支援を目的に、2011年から続けている活動です。ネットで1枚ご利用いただくごとに、10円を支援金として「ウェブベルマーク」へ寄付。被災校に必要な備品・設備・教材などの購入資金に充てられます。年賀状のデザインは、全国の学生からコンテスト形式で集めた作品に加え、2015年度は被災地の子どもたちもデザインに参加し、総額1,443,580円(前年度比130%)を寄付しました。



石巻の魚の美味しさを改めて届ける体験型のお寿司屋さん「泳ぎ寿司」

博報堂
東北博報堂
博報堂アイ・スタジオ



「泳ぎ寿司」は食育を目的とした体験型のお寿司屋さんです。未だに漁獲量が震災前の7割に落ち込んでいる世界三大漁場・宮城県石巻市を盛り上げるために、石巻の海産物について楽しくポジティブに知ってもらえる体験づくりを目指しました。2016年3月に東京と大阪で期間限定でオープンした会場では、石巻の職人が握ったお寿司を手にとると、プロジェクションマッピングなどの技術により魚の影がアニメーションに変化して前方スクリーンへと泳ぎ出し、石巻の魚の生育環境をアニメで解説。本イベントには合計約300人が参加しました。



継続して地域の子どもたちを支援するプロジェクト「ふくしまシード」

読売広告社



2011年4月に立ち上げた「ふくしまシード」は、東日本大震災によるダムやパイプラインの決壊のため、田植えができない田んぼで復興のシンボルであるひまわりを育てる活動からはじまりました。全国の小中学校321校から種を寄付していただき、約20ヘクタールのひまわり畑が誕生。2012年以降も、福島県須賀川市における小学生絵画・作文コンクールを毎年開催し、2015年度は約300点の応募がありました。

「東北グリーン復興事業パートナーシップ」プロジェクト

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」先導モデル事業としてはじまり、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しています。2015年度は岩手県陸前高田市での農業支援と若年未就労者支援施策「つながる合宿」、宮城県南三陸町のFSC取得事業、民間企業と連携した農水産加工事業者の包装容器革新事業をサポートしました。



三陸の被災地を継続支援

「ツール・ド・三陸 in りくぜんたかた・おおふなと」

博報堂



2012年9月に地域振興と観光の推進を目的に企画し、約400人で始まった「ツール・ド・三陸」は、2015年10月で第4回を迎えました。全国からの参加者は1,200人を超え、さらにアジアのサイクリストも積極的に誘致しました。被災地支援はスポーツツーリズムでさらに進化しています。



地域のリーダーとなる『人』づくりを支援する「人材育成道場」

博報堂



地域の経営人材を対象とした事業構想をまとめ上げていく半年間のプログラム「東北未来創造イニシアティブ・人材育成道場」に2013年の開始時から参画し、マーケティングをテーマにした博報堂セッションを行っています。これまで通算7期、124人の塾生の方にワークショップやメンタリングで向き合ってきました。

東北復興支援と防災への取り組み

忘れない、という防災。 「3.11WALK」開催

博報堂
博報堂DYメディアパートナーズ



東日本大震災から5年という節目を迎えた2016年3月11日に、地方紙各紙やラジオ局と協働して、防災啓発プロジェクト「3.11WALK」を行いました。「忘れない、という防災。」をスローガンとして掲げ、震災当時の記憶を風化させず、日頃から災害時への備えの大切さを感じてもらうことを趣旨として、職場や通学先などから自宅までの徒歩帰宅を呼び掛けました。特設サイトには8,000人を超える賛同の声が集まり、当日夜、東京・有楽町で行われた出発式にも数百人が来場しました。



東日本大震災の風化防止イベント実施

博報堂DYグループ



博報堂DYグループの有志チームは、2012年3月より月命日にあたる毎月11日に風化防止・被災地の現状を伝える・継続支援を目的としたキャンドルイベントを都内で開催しています。2016年は、東日本大震災支援全国ネットワーク（JCN）とともに、拡大キャンドルイベント「プレイキャンドル2016」を3月10、11日の2日間、代官山と代々木で実施。初日には、520人以上が来場し、多くの参加者が東北へ向けた応援メッセージをキャンドルに書き込み、追悼と被災地の復興を祈りました。



アスリートの復興支援活動などをサポート

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)



当社がマネジメントするアスリートの復興支援活動・豊かな社会づくりへの想いに共感し、施策実現のための各種サポートを行っています。和田毅選手（野球）は投球数に応じた子どもたちへのワクチン支援活動を継続して実施しています。また東日本大震災で被害を受けた福島県での野球普及活動として、県内高校野球部へのマイクロバスの寄贈や小学生に向けた野球教室などを開催しました。北海道銀行フォルティウス（カーリング）は、熊本地震で被災した女性や子どもに向けて国際協力NGOジョイセフへの寄付活動を行いました。

『ガレキとラジオ』 「被災地を知る支援」東北応援映画

博報堂



震災後、宮城県南三陸町の小さなラジオ局に会い、その奮闘を映画にしました。2012年秋に公開し、2015年度は新たに全国15箇所でも上映。映画を通じた南三陸町への寄付金総額は、2016年5月時点で2,400,195円になりました。



体験型被災訓練「SHIBUYA CAMP」

博報堂ケトル



「SHIBUYA CAMP」は2012年から毎年秋に代々木公園内で実施している体験型の被災訓練です。公益財団法人東京都公園協会や渋谷区防災課などと連携をとり、博報堂ケトルが中心となりNPO法人シブヤ大学などと一緒に発足したProject72が運営しています。発災直後は、国や自治体などの行政による“公助”には頼れないことを想定し、生命維持のリミットといわれる72時間に自分で自分を助ける“自助”と“共助”のスキルを1泊2日のキャンプを通じて学びます。2014年には仙台にて「SENDAI CAMP」、都内で「都市型防災訓練 森ビルキャンプ」も新たに展開しました。2015年度は11月に実施し、延べ参加者は300人を超えました。



防災をテーマに制作「YOMIKOカレンダー」

読売広告社



毎年さまざまなテーマで制作する「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。使い終わったページを折りたたむと、翌月に起こりがちな災害への対処法が書かれた冊子に早変わり。もしもの時も安心な1年を過ごしていただきたいという願いを込めました。



伝える力を活かす取り組み

博報堂の教育プログラム「H-CAMP」

博報堂
博報堂DYメディアパートナーズ



「H-CAMP」は、博報堂が最も大切にしている力である「クリエイティビティ」を、体験を通して楽しみながら実感していただくことを目指した教育プログラムです。具体的には、①中学生・高校生が個人で参加できる本格的な発想体験プログラム「OPEN-CAMP」、②中学校・高校の企業訪問のご要望にお応えする「企業訪問-CAMP」、③NPOや自治体などさまざまなステークホルダーと連携した「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。

2013年度からスタートした「H-CAMP」。2016年6月末までの参加者数は約2,500人、関わった社員数は延べ約130人です。次代を担う子どもたちと、刺激と発見に満ちた学び合いの場づくりを進めています。



博報堂CSRの教育プログラム

H-CAMP

一方、外部の講義協力では、2015年度は75の教育機関（小学校・中学校・高校・短期大学・大学・大学院・専門学校）で、111人の社員が延べ680回の講義を行いました。

知見を分かりやすく伝える鍛錬の場「大広創塾」

大広



「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攪拌する場です。「社員全員講師」を基本思想とし、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。2015年度は中央大学法学部「広報・広告論I・II」に社員を派遣し、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全30回行いました。

ミライの社会を創造する力を養う

読売広告社



2015年度は、明星大学経営学部にて、「ブランディング論」の講義を全14回行いました。さまざまな企業ブランドが、生活者の中のように根つき、絆を生んでいくかを教えています。また、玉川大学経営学部では消費者行動の理論を学び、マーケティング活動へ活かしていく「消費者行動論」の講義を全15回担当しました。

大学生のためのブランドデザインコンテスト「BranCo！」

博報堂ブランドデザイン



「BranCo！」は、博報堂が日頃の業務として手掛ける“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、大学横断の学習形式コンテストです。参加者には、博報堂流の課題解決方法をレクチャーし、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コンテスト形式で学んでもらいます。

4回目となる2015年度は、東京大学教養学部と共催し、過去最大となる全国67の大学から647人の大学生が参加。乃木坂46の特別チームが参加者としてエントリーするなど、多彩なゲストを招いて企画力を競い合いました。



東大教養学部×博報堂「ブランドデザインスタジオ」

博報堂ブランドデザイン



「ブランドデザインスタジオ」は、“正解のない問いに挑む”というコンセプトのもと、共創の手法により、リサーチやアイデア発想を東大生と行う、東京大学教養学部との教育連携事業です。大学にしながら社会に触れる機会を提供するアクティブラーニング形式の「共創型授業プログラム」をコアの活動としています。2015年度は4年目を迎え、東京藝術大学とも連携。現在まで延べ400人の学生と社会人が参加しています。

スポーツビジネスを志す学生のインターンシップ受け入れ

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)



毎年夏季に、早稲田大学スポーツ科学学術院からインターンシップを志望する学生を受け入れています。スポーツビジネスを志す学生へ、スポーツイベント制作・運営やアスリートCM撮影立ち会いなどの現場体験、企画提案資料の作成やミーティングへの同行といったリアリティのある就業体験の機会を提供しています。

大学生による広告コンテストを全力応援

大広



首都圏6大学を中心とする東京学生広告研究団体連盟主催で、57年目を迎える大学生による大学生のための広告コンテスト「学生広告展」を大広は22年にわたり後援しています。毎年クライアントとテーマを変更し、テレビ・ラジオ・ウェブの企画やコピーなどを募集します。社員を審査員として派遣し、頑張る大学生をサポートしています。



伝える力を活かす取り組み

学びを軸にした、街づくりプラットフォーム 「未来こどもがっこう」

読売広告社



「未来こどもがっこう」は千葉県柏市の柏の葉キャンパス地域で、柏の葉アーバンデザインセンターが主催する、地域連携による「体験型の学び」を提供するプラットフォームです。柏市、柏市教育委員会、東京大学柏キャンパス、千葉大学後援のもと、三井不動産レジデンシャルとともに共催企業として同地域の小学校や大学教授、学生、アーティスト、住民、ワーカーをつなげ、新しい地域ぐるみの学びの場づくりに取り組んでいます。2015年度は子どもたちを対象に、50回以上の講座を開催し、延べ5,470人が参加しました。



スマホのルールやマナーを学ぶ 「“けんさく”教室」

アイレップ(博報堂DYメディアパートナーズグループ)



4年目を迎える「けんさく」教室は、当社のデジタルマーケティング領域における知見を活かした小学生向け出張授業です。検索を通じたインターネットの楽しさと、スマホアプリを使用する際の注意点など、早期リテラシー育成を目的としています。先生や保護者の方々からも好評で、2015年度は都内複数箇所の学童保育で開催しました。



はじめてのデザイン 「デザイナーになろう!」プログラム

HAKUHODO DESIGN



デザインには、ものの見方や新しい発想の仕方、考えたことを具体的なカタチにして人に伝える力など、子どもたちが社会で生きていく時に役立つ力がたくさん詰まっています。HAKUHODO DESIGNは、2014年に放課後NPOアフタースクールと公益財団法人日本デザイン振興会と共同で、子どもたちがはじめてのデザインを体験するプログラムを企画。12人の若きデザイナーのたまごたちが集まり、自分の街の魅力を伝えるポスターづくりに挑戦。アートディレクター、デザイナー、コピーライターが伴走しながら、参加した子どもたち全員が自分の力でポスターを完成させました。



デザイン×プログラミングでものづくり 「ロボット動物園」

hakuodo i+d



「ロボット動物園」は、子どもが楽しみながら、デザイン、電子工作、プログラミングなどの創作行為を楽しみ、創造的能力を磨くことで次世代のものづくりに親しんでもらうことを目的とした木工ロボット作成キットです。2016年4月に実用化し、高知県佐川町立尾川小学校6年生の「総合学習」の時間を活用し、授業の一環として導入されています。



筆記音の増幅で「かく」をたのしむ 「Write More」

hakuodo i+d



「Write More」は、「勉強したくなる机」というコンセプトで、高知県佐川町と博報堂研究開発局と協力し、hakuodo i+dが開発した学習支援プロダクトです。人がものをかく際にペン先と紙が摩擦して生じる筆記音を増幅し、書き手に伝えることで、人の聴覚を刺激し、文字や絵をかく際の継続意欲や作業効率を高め、学習を楽しむことができます。



キャンディでロケットを飛ばす 「CANDY ROCKET PROJECT」

博報堂
博報堂DYメディアパートナーズ

「ひらけ宇宙プロジェクト」は、国立研究開発法人宇宙航空研究開発機構(JAXA)の協力のもと、2012年より宇宙から日本を元気にするさまざまなアクションを実施しています。子どもたちに科学への興味を持ってもらうために、宇宙やロケット開発の研究者と約2年半の歳月を経てロケットを開発し、2015年3月にUHA味覚糖の「ぶっちょ」を燃料に、ハイブリッドロケットを打ち上げました。



Advanced CSR

2015年度を振り返って

本レポートではAdvanced CSRの合計83件の活動を9つのテーマに分け、活動にSDGsの17目標のアイコンを付記してご紹介しました。博報堂DYグループのAdvanced CSRの活動の傾向を見ていただくために、SDGsの17目標のアイコン数を以下の表に整理しました。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	博報堂DYグループのAdvanced CSR								
	シンクタンク 3件	生活者調査 9件	グローバル 5件	多様な社会 10件	地域課題 16件	子育て世代 9件	健康 5件	復興と防災 13件	伝える力 13件
GOAL1 貧困をなくそう 5									
GOAL2 飢餓をゼロに 4									
GOAL3 すべての人に健康と福祉を 25									
GOAL4 質の高い教育をみんなに 25									
GOAL5 ジェンダー平等を実現しよう 13									
GOAL6 安全な水とトイレを世界中に 1									
GOAL7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに 3									
GOAL8 働きがいも経済成長も 23									
GOAL9 産業と技術革新の基盤をつくろう 20									
GOAL10 人や国の不平等をなくそう 6									
GOAL11 住み続けられるまちづくりを 39									
GOAL12 つくる責任 つかう責任 8									
GOAL13 気候変動に具体的な対策を 2									
GOAL14 海の豊かさを守ろう 6									
GOAL15 陸の豊かさを守ろう 5									
GOAL16 平和と公正をすべての人に 5									
GOAL17 パートナーシップで目標を達成しよう 83									

今後、博報堂DYグループとして重要であると認められる領域を特定し、活動を強化していきます。

Basic CSR

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	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
—	組織統治	コーポレートガバナンス/ 内部統制 <ul style="list-style-type: none"> ■「コーポレートガバナンスガイドライン」の制定 ■「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 	16
人権 原則 1～2	人権	基本的人権の尊重 <ul style="list-style-type: none"> ■「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 <ul style="list-style-type: none"> ■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 	5, 8, 10
労働 原則 3～6	労働慣行	人材育成 <ul style="list-style-type: none"> ■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 <ul style="list-style-type: none"> ■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 <ul style="list-style-type: none"> ■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 ■妊娠～出産～復職まで各ステップにおける両立支援制度 ■仕事と子育ての両立を支援する在宅併用勤務制度 労働安全衛生 <ul style="list-style-type: none"> ■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 <ul style="list-style-type: none"> ■グループ各社で労使関係を強化 	3, 4, 5, 6, 8, 10, 16
環境 原則 7～9	環境	環境マネジメント <ul style="list-style-type: none"> ■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 <ul style="list-style-type: none"> ■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 ■「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 <ul style="list-style-type: none"> ■廃棄物削減及びリサイクル率向上のための取り組みを強化 ■「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 <ul style="list-style-type: none"> ■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 	7, 12, 13, 14, 15, 16, 17
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 <ul style="list-style-type: none"> ■「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 	16
—	消費者課題	機密情報・個人情報の保護 <ul style="list-style-type: none"> ■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 <ul style="list-style-type: none"> ■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 <ul style="list-style-type: none"> ■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 	4, 11, 16
—	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 <ul style="list-style-type: none"> ■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 <ul style="list-style-type: none"> ■「みなと環境にやさしい事業者会議」参画 ■「赤坂水川祭」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 <ul style="list-style-type: none"> ■「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 ■車いすテニス大会運営サポート 	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

博報堂DYホールディングス コーポレートガバナンスガイドライン制定

博報堂DYグループは、持続的な成長と企業価値の継続的な向上の実現を目的とし、生活者の豊かな未来の創造、経済の伸長、社会の発展に貢献することを目指しています。そのための重要な経営課題の一つとして、コーポレートガバナンスを位置付け、その強化・充実を進めています。

2015年6月から上場会社に適用が開始された「コーポレートガバナンス・コード」に基づき、中長期的な企業価値向上に向けて、コーポレートガバナンス強化対策を図っています。2015年12月の取締役会において、「博報堂DYホールディングス コーポレートガバナンスガイドライン」を制定し、ホームページにおいても掲載し、この中で「コーポレートガバナンス・コード」の各原則に基づく情報開示を行っています。

博報堂DYグループの特例子会社「博報堂DYアイ・オー」

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ています。

1989年12月に社員14人で設立し、2016年7月現在で社員数135人（障がい者71人／健常者64人）に成長した博報堂DYグループ唯一の特例子会社「博報堂DYアイ・オー」（東京都江東区）は、博報堂DYグループ各社のシェアードサービス会社です。社名の「アイ・オー」が、Input／Outputの頭文字から成り立っているように、業務は入力・出力・確認の作業がベースになっており、障がいのある社員と健常者が協働している会社です。

2015年度は自社ホームページのリニューアル、他企業・自治体等からの会社見学、学生とろう学校専攻科学生向けの実習受入、障がい者向け求人雑誌への求人広告掲載、キャリアカウンセラーの育成・手話教室、ホームステイ研修などを行いました。

博報堂DYグループ障がい者雇用率は、グループ算定で2.15%（2016年6月1日現在）となっており、さらなる障がい者雇用の拡大を目指していきます。



全社員による「キックオフパーティー」（2015年6月12日）

博報堂での紙削減の取り組み例

博報堂では2013年に環境委員会を設置し、環境マネジメントの三本柱として、「CO₂削減」「廃棄物総量削減」「廃棄物リサイクル率向上」に積極的に取り組んでいます。

特に、業務で使用する紙類の削減を重点課題とし、社員の意識啓発、設備的な改善といった多角的な取り組みを推進しています。

社員一人ひとりの工夫を促すためのツールとして、2015年9月にエコアクションブック（PDF全10ページ）を作成し全社員へメールで展開しました。また、社員の目につきやすい執務室内各所に紙の削減を促すポスター、ステッカーを掲出しています。

これまでは、カラープリンタのみ両面印刷が可能でしたが、2016年3月に両面印刷が可能なモノクロプリンタを全部門に1台以上導入し、用紙資源の削減に取り組んでいます。今後さらなる取り組みを推進していきます。



紙削減のためのポスターデザインの一例

第三者意見



古谷 由紀子 (ふるや ゆきこ) 様
サステナビリティ消費者会議代表
(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
常任顧問

中央大学法学部卒業。2004年から2012年まで(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会理事、2012年から現職。持続可能な社会に向けての取り組みを進めるために、消費者問題の専門家を中心にし、2013年にサステナビリティ消費者会議(CCFC)を設立。消費者庁の消費者教育推進会議委員として、消費者教育に関わり、また、企業の消費者志向やCSRなどに関わる活動や研究を行っている。

博報堂DYグループのCSRの考え方は「社会に新しい幸せを生み、つなげ、広げていくこと」であり、その取り組みは実に多様であり圧巻です。私たちの生活や社会にさまざまなプラスの影響を与えていると思われま

す。2016年発行レポートでは、2015年9月に国連サミットで採択された持続可能な開発目標(SDGs)を中心に社外の方々との連携や協働をもとにした活動を紹介しており、Advanced CSRもBasic CSRのいずれもSDGsとの関連が分かりやすく鮮明に打ち出されています。

しかし、これらは社会課題と関連した取り組みではあっても、おおむね成果(物)を知らせるというスタンスになっており、現在の日本あるいは国際的な社会課題に対して、広告会社の社会的責任としての関わりは必ずしも明らかではありません。Advanced CSRのプロセスにおいて、関係企業のCSRの取り組みもあわせて、どこにどのような課題があるのか、それらの解決にどう影響を及ぼしてきたのか、及ぼせなかったのか、現在できていない問題があるとしたら、今後どのように対処しようとしているのか、などを知りたいと思います。たとえば、P13に『『ビッグイシュー』販売者のユニフォームのデザイン』に関する記載がありますが、その背景にある格差等の社会課題は明確ではなく、博報堂DYグループがその課題の解決にどのように寄与しようとしているのか、その結果はどうか、今後これらの課題にどう取り組むのかなどが分かると、さまざまなステークホルダーに社会課題の現状と博報堂DYグループの取り組みが明確になり、ステークホルダーがともに課題解決に関わる契機ともなります。

本業を通して社会課題を発見し、その解決にしっかりリンクしていくことが重要であり、そのことによって、本来博報堂DYグループが力を入れていくべき課題が見えてくると思われま

す。広告等の本業が時には社会にマイナス影響を及ぼすこともありますが、それらについてはほとんど記載がありません。本業の負のインパクトの課題も明確にして取り組むことを期待します。これらについては、2015年発行レポートの第三者意見にもあるように、マテリアリティの特定やソーシャルインパクト評価、さらにはKPIによるPDCAの実践が重要になりますが、すでに検討されているとのことですので、体制の見直しや経営戦略等の中で深化していくことを望みます。



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

古谷様には博報堂DYグループのCSRへの貴重なご意見を頂戴し、感謝申し上げます。

2014年8月、当社グループとして初めてのCSRレポートを刊行し、社外のみならずグループ内の多数の社員にも配布いたしました。グループ社員から「是非自分たちの活動も取り上げてほしい」という声が多数寄せられ、2015年発行レポートでは、紹介する事例の数を増やしました。それにより、グループ内でのCSR活動への意識が高まり、取り組みもいっそう拡大してきたと思います。2016年発行レポートでは、グループ社員が取り組む一つひとつの活動にあらためて光をあて、SDGsの17目標のアイコンを付記して活動をご紹介します。

古谷様には、当社グループが社会課題に取り組んでいくにあたっての、示唆に富んだご意見、ご指摘をいただきました。ご意見を真摯に受け止め、検討を進め、今後の活動に着実に活かしていきたいと考えております。また、ご指摘いただきましたように、2015年発行レポートの第三者意見にもある「マテリアリティ」の特定や「ソーシャルインパクト評価」は重要な課題と捉えております。当社グループのCSRの特徴をふまえながら、ステークホルダーの皆様にもご理解いただきやすいような、指標設定や評価への試みを始めております。

最後になりましたが、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、ご感想をお待ちしております。

報告対象期間

2015年度
(2015年4月1日～2016年3月31日)
※ 一部内容に2015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。

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・レポート・ガイドライン第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」
- 持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals=SDGs)

発行時期

2016年8月

次回発行予定

2017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。

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



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) をご参照ください。

