



CSR

Report 2009

バンダイナムコグループ

企業理念

「グループ企業理念」は、バンダイナムコグループの経営における意思決定のよりどころとなり、グループ社員の精神的支柱となる、すべての活動の基本方針です。バンダイナムコグループ各社では、それぞれ企業理念を掲げていますが、「グループ企業理念」はそれらを包含するものとなります。

バンダイナムコグループは、この「グループ企業理念」のもとで各社の自由と自律を尊重し、それぞれが創造性を最大限に発揮すると共に、新しいグループとしてのシナジーを生み出し、グループ全体の企業価値の向上を目指してまいります。

■ ミッション ■

「夢・遊び・感動」

「夢・遊び・感動」は幸せのエンジンです。わたしたちバンダイナムコは斬新な発想と、あくなき情熱で、エンターテインメントを通じた「夢・遊び・感動」を世界中の人々へ提供しつづけます。

■ ビジョン ■

「世界で最も期待される エンターテインメント企業グループ」

わたしたちバンダイナムコは常に時代の先頭で、エンターテインメントに新たな広がりや深みをもたらし、楽しむことが大好きな世界中の人々から愛され、最も期待される存在となることを目指します。

■ バンダイナムコグループシンボル ■



ブランドコンセプト

Fusion and evolution (融合と進化)

活性化した生き物のように、有機的な2つのフォームが重なりあい、融合し、たえず進化しつづけ、これまでにない夢や遊び、感動を生み出していく様子をバンダイナムコのグループシンボルとして表現しています。

シンボルカラー

エンターテインメントへの情熱と、発想の自由さをレッド・オレンジ・イエローを組み合わせたレイヤードカラーで表現しています。

会社概要

社名

株式会社バンダイナムコホールディングス
NAMCO BANDAI Holdings Inc.

本店所在地

〒140-8590
東京都品川区東品川4-5-15 バンダイナムコ未来研究所

資本金

100億円

事業内容

バンダイナムコグループの中長期経営戦略の立案・遂行
グループ会社の事業戦略実行支援・事業活動の管理

グループ社員数(2009年3月31日現在)

7,176名

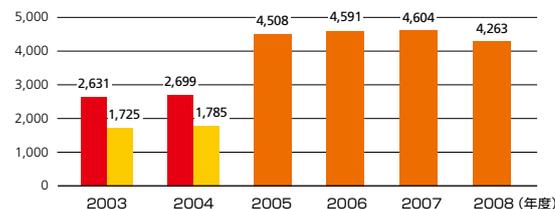
連結対象会社数(2009年3月31日現在)

子会社79社 関連会社11社

連結業績データ

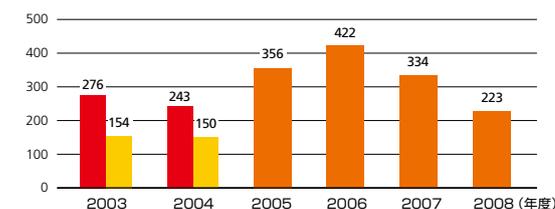
売上高

(単位：億円)



営業利益

(単位：億円)



■ バンダイ ■ ナムコ ■ バンダイナムコホールディングス

※2003～2004年度の数字は、バンダイとナムコ経営統合以前の両社の連結業績を記載しています。

編集方針

本レポートは、バンダイナムコグループ全体のCSR(企業の社会的責任)に関する取り組みを、ステークホルダーの皆さまにわかりやすく報告することを目指して発行しています。

当グループは、4つの「戦略ビジネスユニット(SBU)」と各SBUをサポートする「関連事業会社」で構成しており、本レポートもSBUごとの報告としています。また、2007年度の第三者意見を受け、SBUごとに目標と実績一覧表を明示するとともに、方針・考え方(Plan)、取り組み(Do)、今後の課題・目標(Check&Action)と、PDCAに基づくマネジメントと取り組み報告となるよう努めました。

3つの特集では、「お客さまとのコミュニケーション」「バンダイのC.O.C.監査」「社員座談会」において、「夢・遊び・感動」を提供する活動を報告しています。CSRの取り組みは、皆さまとの対話なしには成り立ちません。本レポートをコミュニケーションの一助としてお読みいただき、添付のアンケートやwebサイトからご意見をお寄せいただければ幸いです。

対象期間

2008年度(2008年4月1日～2009年3月31日)の活動実績について記載しています。

一部2009年度に開始した活動も含んでいます。

対象範囲

グループ会社における持分法適用会社を除く連結対象国内企業を対象範囲としています。

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2006」
- 環境省「環境報告ガイドライン(2007年版)」

発行情報

2009年8月(前回2008年8月 次回2010年8月予定)

お問い合わせ先

株式会社バンダイナムコホールディングス
〒140-8590
東京都品川区東品川4-5-15 バンダイナムコ未来研究所
TEL 03-5783-5500
FAX 03-5783-5577
URL : www.bandainamco.co.jp

目次

企業理念・会社概要.....	1
編集方針.....	2
バンダイナムコグループ事業概要.....	3
トップ対談.....	5
特集1 コミュニケーションを通じた“遊び場”づくり....	7
2 バンダイC.O.C.監査の取り組み.....	9
3 社員座談会.....	11
CSRマネジメント報告	
コーポレート・ガバナンス.....	13
コンプライアンス.....	14
CSRマネジメント.....	15
グループ社員とのかかわり.....	16
グループの社会とのかかわり.....	17
グループの環境活動.....	18
トイホビー SBU	
トイホビー SBUのCSR.....	21
お客さまとともに.....	23
社員とともに.....	25
地域社会とともに.....	26
環境活動の方針.....	27
環境活動へのアプローチ.....	27
サイトレポート.....	29
• バンダイホビーセンター	
• BANDAI INDUSTRIAL CO., LTD.	
• シーズ	
ゲームコンテンツSBU	
ゲームコンテンツSBUのCSR.....	31
お客さま・取引先とともに.....	33
社員とともに.....	34
地域社会とともに.....	35
環境活動の報告.....	36
映像音楽コンテンツSBU	
映像音楽コンテンツSBUのCSR.....	37
社会性報告.....	39
環境活動の報告.....	40
アミューズメント施設SBU	
アミューズメント施設SBUのCSR.....	41
お客さまとともに.....	43
社員とともに.....	43
地域社会とのつながり.....	44
環境活動の報告.....	45
関連事業会社	
バンダイロジパル・ロジパルエクスプレス.....	47
バンダイナムコウィル.....	48
第三者意見.....	49
GRIガイドライン対照表.....	51

バンダイナムコグループ事業概要

バンダイナムコグループは、4つの「戦略ビジネスユニット(Strategic Business Unit: SBU)」と各SBUをサポートする「関連事業会社」から構成されています。

事業会社の集合体であるSBUが、国内外における事業戦略を策定・実行し、多彩なエンターテインメントを人々に提供しています。

トイホビー SBU

キャラクターマーチャンダイジングのモデルをグローバルに拡大します。

トイホビー SBUは、強みであるキャラクターマーチャンダイジングのモデルを日本だけでなくグローバルに拡大していきます。日本市場では商品展開を行うすべてのカテゴリーで圧倒的No.1の地位確立を目指します。また海外市場では、日本発に加え海外発キャラクター・商品の強化や、新規カテゴリー参入を積極的に行うとともに、各地域間の連動を強化していきます。

主要グループ会社

株式会社バンダイ 株式会社メガハウス
株式会社シー・シー・ピー 株式会社シーズ 株式会社ブレイクス
ビーブル株式会社 サンスター文具株式会社
BANDAI AMERICA INCORPORATED / BANDAI S.A.
BANDAI U.K. LTD. / BANDAI ESPAÑA S.A.
BANDAI (H.K.) CO., LTD. / BANDAI ASIA CO., LTD.
BANDAI INDUSTRIAL CO., LTD. / BANDAI (SHENZHEN) CO., LTD.
BANDAI (GUANGZHOU) CO., LTD.
BANDAI KOREA CO., LTD. / CREATIVE B WORKS CO., LTD.



スーパー戦隊シリーズ
(株)バンダイ
長年にわたり子どもたちの人気を獲得している定番キャラクター。



「機動戦士ガンダム」プラモデル
(株)バンダイ
これまで約4億個を販売している機動戦士ガンダムに登場するモビルスーツのプラモデル。

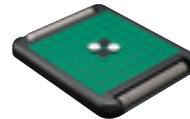


たまごっちプラスシリーズ
(株)バンダイ
液晶がカラーになり、さらに遊びに広がりを見せる世界中で大人気の携帯型液晶玩具シリーズ。

子ども向けキャラクター衣料
(株)バンダイ
遊び心を活かし、インナーからアウターまで幅広く展開。



カードゲーム「バトルスピリッツ」
(株)バンダイ
テレビアニメーションや雑誌との連動で展開している新世代カードゲーム。



ベストオセロ
(株)メガハウス
日本で生まれたオセロは、現在では世界中で愛される定番ゲームに。

ゲームコンテンツSBU

コンテンツ力の強みをワールドワイドで発揮していきます。

ゲームコンテンツSBUは、家庭用ゲームソフト、業務用ゲーム機、携帯電話向けコンテンツそれぞれにおける企画開発力の強みの相乗効果により、コンテンツ力の強みをワールドワイドで発揮します。特に家庭用ゲームソフトでは、ワールドワイド開発体制を強化し、グループの強みを発揮していきます。

主要グループ会社

株式会社バンダイナムコゲームス 株式会社バンプレスト
株式会社ディーズリー 株式会社VIBE 株式会社ベック
株式会社バンプレソフト 株式会社ナムコ・テイルズスタジオ
バンプレスト販売株式会社 株式会社ナムコトレーディング
NAMCO BANDAI Games America Inc.
NAMCO AMERICA INC. / NAMCO NETWORKS AMERICA INC.
NAMCO BANDAI Games Europe S.A.S. / NAMCO EUROPE LTD.
NAMCO BANDAI Networks Europe LTD. / BANPRESTO (H.K.) LTD.

※2009年4月1日、バンダイナムコゲームスはバンダイネットワークスと統合しました。



家庭用ゲームソフト
幅広い層に向けて、さまざまなプラットフォームへバランスのよいラインナップを展開。

Xbox360, PS3用ソフト
「ソウルキャリバー IV」
(株)バンダイナムコゲームス



Wii用ソフト「ファミリートレーナー」
(株)バンダイナムコゲームス



DS用ソフト「スーパーロボット大戦K」
(株)バンダイナムコゲームス



携帯電話向けコンテンツ
多様化するユーザーニーズに合わせた多彩なモバイルコンテンツを提供。

太鼓の達人 もばいる
(株)バンダイナムコゲームス



機動戦士ガンダム 戦場の絆
(株)バンダイナムコゲームス

業務用ゲーム機
アミューズメント施設でこそ体感できるような大型ゲーム機器を中心に展開。

映像音楽コンテンツSBU

優良コンテンツの創出によりエンターテインメント・ハブの進化に貢献します。

映像音楽コンテンツSBUは、グループのビジネスの源となるコンテンツ創出という重要な役割を担っています。優良なコンテンツを創出することで、グループのエンターテインメント・ハブの進化に貢献するとともに、戦略的かつ柔軟な資源配分による最適なコンテンツポートフォリオの構築を行い、グローバルな視点での投資回収を行うことで収益力の向上を図ります。

主要グループ会社

バンダイビジュアル株式会社 株式会社サンライズ
株式会社バンダイチャンネル 株式会社エモーション
サンライズ音楽出版株式会社 株式会社ランティス
BANDAI ENTERTAINMENT INC. / BEEZ ENTERTAINMENT S.A.S.



『機動戦士ガンダム』シリーズ
(株)サンライズ(製作)
1979年「機動戦士ガンダム」のTV放映以来、皆さまに支えられて30周年を迎えました。



TVシリーズ「バトルスピリッツ 少年突破バシン」
(株)サンライズ(製作)



「コードギアス 反逆のルルーシュ」シリーズ
(株)サンライズ(製作)、バンダイビジュアル(株)(製作参加)



携帯電話向け高画質映像配信
(株)バンダイチャンネル
携帯電話向けに豊富なラインナップの作品を配信。

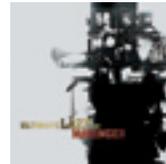
「超劇場版クロコ軍曹2
深海のプリンセスであります!」



映画「Dear Doctor」

映像作品

バンダイビジュアル(株)(製作参加)
アニメーションに限らずさまざまな映像作品を展開。



「感じてKnight」

音楽

(株)ランティス
アニメやゲーム関連の音楽を中心にさまざまなジャンルで展開。

アミューズメント施設SBU

グループならではのノウハウを活かした差異化された施設を展開します。

アミューズメント施設SBUは、変化の激しい環境とニーズに対応するため、効率経営を推進します。またバンダイナムコグループならではのエンターテインメントのノウハウを活かし、差異化された施設の展開に注力していきます。

主要グループ会社

株式会社ナムコ 株式会社プレジャーキャスト
株式会社花やしき 株式会社ナムコ・スパリゾート
NAMCO CYBERTAINMENT INC. / NAMCO OPERATIONS EUROPE LTD.
BOWLING STATION S.L. / NAMCO ENTERPRISES ASIA LTD.
上海南夢宮有限公司



ナムコ ワンダーパーク
ヒーローズベース
(神奈川県川崎市)

アミューズメントとキャラクターの融合施設

(株)ナムコ
誰もがヒーロー・ヒロインになれる魅力あふれたエンターテインメント施設。



キャラクター

アミューズメント施設
(株)プレジャーキャスト
キャラクターの世界観が体感できるアミューズメント施設。

こちら葛飾区亀有公園前派出所
こち亀ゲームば〜く(東京都葛飾区)



ナムコ・ナンジャタウン

(東京都豊島区)
(株)ナムコ
アトラクション、フードテーマパーク、ヒーリングパークなどさまざまな楽しみが盛り込まれた国内最大級のビルイン型テーマパーク。



浅草花やしき

(東京都台東区)
(株)花やしき
1853年に開園し、2004年に事業継続した下町浅草の老舗遊園地。

関連事業会社

グループの各戦略ビジネスユニットに向けた事業をサポートするさまざまな機能を保有しています。スケールメリットを活かした効率化とコスト削減、グループとしての総合力を強化し、バンダイナムコグループを横断的に支援しています。

主要グループ会社

株式会社バンダイロジバル 株式会社ロジバルエクスプレス
株式会社バンダイナムコビジネスサービス 株式会社アートプレス
株式会社ハビネット 株式会社創通 株式会社イタリアントマト



(株)バンダイロジバル、(株)ロジバルエクスプレス

高品質で、効率的な物流業務に加え、国際一貫物流や安全・環境面での配慮にも注力。



(株)バンダイナムコビル

障がい者雇用を目的とした特別子会社としてグループ拠点での清掃・軽作業などを実施。



(株)ハビネット

玩具、ゲーム機器などの流通を担当するハビネットでは最新の流通設備、システムを採用。



(株)バンダイナムコビジネスサービス

バンダイナムコグループの管理業務などをサポート。



ステークホルダーとともにつくる、 バンダイナムコグループの未来

2009年7月、株式会社イースクエア 代表取締役社長 ピーター D. ビーダーセン氏をお招きし、おもちゃのまちバンダイミュージアムにてバンダイナムコホールディングス 代表取締役社長 石川祝男と対談を行いました。

将来につながる持続的な成長を

ピーターセン 私の友人、米国の企業家ポール・ホーケン氏の『サステナビリティ革命』という本に「経営者というのは本来、会社の未来像を描くグランドストーリーテラーであるべきなのに、多くの経営者は株価がどうだ、売上がどうだという貧弱な小話しか語ろうとしない」とあるのを読んで、非常に感銘を受けました。石川社長は、今年4月にバンダイナムコグループのトップに就任されましたが、経営者として会社のどんな「ストーリー」、未来像を語りたいとお考えですか。

石川 われわれバンダイナムコグループのミッションは、さまざまなエンターテインメントを通じて、「夢・遊び・感動」を世界中の人々に提供していくことです。それによって多くの人に喜んでいただき、子どもをはじめ世界中の人々が楽しく幸せに暮らせる社会をつくりたいと考えています。

同時に、そうした「バンダイナムコの文化」ともいえるべきものを、何十年も先まで伝えていきたい、自分はその一部を担っているのだという意識が強くあります。もちろん利益を出すことも重要ですが、それだけではなく長期的な視点を持った、将来へつながる成長を目指さなくてはならないと考えています。

ピーターセン そこは非常に重要ですね。「There is no business to be done on a dead planet(死んだ惑星にビジネスはあり得ない)」といわれるように、会社が持続的に発展するには、まず持続可能な社会が実現されなければいけない。2つが同じ軸の上にあるというのが理想的な形だと思います。

石川 たとえばリサイクル可能な製品へのニーズが高まるなど、お客さまに何が「うれしい」「楽しい」と思っているのかという価値観も大きく変わりつつあります。それに対応できる製品やサービスを提供することができれば、企業としての競争力も高まる。そうして、会社の持続的な発展と持続可能な社会の構築、2つを両立させていくことは十分可能なのではないかと考えています。

一人ひとりの意識を取り組みに反映する

ピーターセン では、そうした観点から、地球環境問題をはじめとする現代社会が直面している諸課題についてはどう受け止め、どのような役割を果たしていこうとされていますか。

石川 企業市民として、地球温暖化をはじめとした社会的課題の解決に貢献する責任があることはもちろんです。

私たちの製品ユーザーの多くは子どもたちですので、安全性には特に配慮していますが、それを前提とした上で、環境にやさしい製品の提供、アミューズメント施設での環境負荷低減など、明確な目標値も定めて取り組みを進めています。

ただ、最も大切なのは、社員一人ひとりがそうした取り組みの意味をいかに理解して、日々つくりだす製品やサービスに反映できるかだと考えています。

ピーターセン なるほど。また、最近では製造現場も多くが中国など海外に移り、取引先のグローバル化が進んでいるとお聞きしています。そこでの管理体制についてはいかがでしょうか。

石川 社員を現地に常駐させて、品質管理はもちろんのことグリーン調達やC.O.C.監査など、さまざまなチェック体制を整えています。お取引先さまに繰り返し説明を行うなかで徐々にご理解いただき、スムーズに進めることができるようになってきたことがうれしいです。

「バンダイナムコらしい」CSR活動

ピーターセン 先ほど、「社員の意識」というお話が出ましたが、最も身近な、内部のステークホルダーである社員の意識向上のためにされていることはありますか。

石川 やはり、社員にただ「やれ」というのではなくて、まずはわれわれ経営層がきちんと意識を示すこと。利益を上げる以外の活動についてもちゃんと応援しているという姿勢を見せることが大事だと思っていますし、バンダイナムコグループのCSRとはこういうことだということを、できるだけわかりやすい言葉にして伝えていきたいと考えています。

ピーターセン その意味では、以前御社で拝見した「超熱中、超発想、超おもてなし」という言葉はいいなと思いました。すごく真面目なんだけれども、それを楽しさで包んでいるというか…。

石川 そうですね。ただ生真面目にやるというのではなくて、エンターテインメント企業らしく「面白い」というてもらえるようなCSR活動を目指したい。もともと、バンダイナムコグループには社員が非常に自由に自分の意見をいえる、アイデアを出せる風土があります。社員の声も積極的に取り入れながら、「バンダイナムコらしいCSR活動」を実現していきたいと思います。

ステークホルダーは「最大の味方」

ピーターセン 最後に、ステークホルダーとのかかわりについてお聞かせください。今後の企業経営においてはますますステークホルダーとのかかわりが重要になってくると思いますが、バンダイナムコグループではどのような方針をお持ちですか。

石川 「企業対ステークホルダー」という対立関係での見方は、私はあまり好きではないのです。まず企業も社会の一員であるという意識のもとで、株主やお客さま、社員、地域の人たちときちんと向き合う。自分たちはこういう会社だということをきちんと周りに示して、理解していただく。それが出発点ではないかと考えています。

ピーターセン おっしゃるとおり、「かかわり合うことが最善のリスクマネジメント」ですね。特にグローバル化が進む今、すべてのリスクを洗い出して解決していくのは不可能に近い。それよりも、ステークホルダーとのかかわり合いを深めることでリスクを未然防止するという考え方のほうが有効なのではないでしょうか。

石川 そのとおりです。ステークホルダーを対立相手ととらえてかかわりを避けるやり方では、その場はしのげても5年先、10年先はやっていけない。ステークホルダーは、「会社をどうやったら健全に発展させていけるか」を一緒に考えてくれる相手、つまりは最大の味方なんですよね。

今後も、さらにそうした「かかわり」を充実させて、ステークホルダーの皆さまとともに、より多くの人たちに「夢・遊び・感動」を提供できる、社会から信頼される会社を目指したいです。



株式会社イースクエア
代表取締役社長
ピーター D. ピーターセン氏

バンダイナムコホールディングス
代表取締役社長
石川 祝男

ピーター D. ピーターセン(Peter David Pedersen)
1967年デンマーク生まれ。コペンハーゲン大学文化人類学部卒。環境コンサルタントとして独立後、ニュースキャスターとしても活躍。2000年株式会社イースクエアを設立し、代表取締役社長に就任。企業の環境・CSRコンサルティングを中心に活動をつづける。主な著書に「ビジョンなき国のビジョンある人々」(編著・海象社)、『環境経営戦略辞典』(産業調査会)、『LOHASに暮らす』(ビジネス社)など。

※おもちゃのまちバンダイミュージアムについては、P.26に詳細を記載しています。

コミュニケーションを通じた “遊び場” づくり

より多くのお客さまに、夢や感動をお届けしたい。その思いから、バンダイナムコグループでは、製品開発の場、そしてアミューズメント施設においても、お客さまとの対話を大事にしながらの“遊び場” づくりに力を入れています。

ナムコランドヒーローズキャンプ 名古屋店

● 製品の開発における取り組み

「クレナフレックス」は、バンダイナムコゲームスが2004年に発売したクレーンゲーム機。他社の競合機が圧倒的シェアを誇っていた市場において、発売からわずか2年で販売シェアトップに躍り出ました。その「快挙」を支えたのは、「お客さまであるオペレーター(店舗運営者)の声を聞いて、それを商品の形にしていく“マーケットイン” 型の開発を」という、開発チームの思いでした。

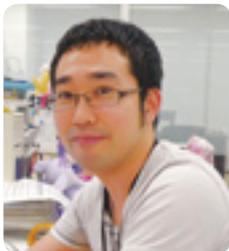


クレナフレックス

オペレーターの声聞きながら

「最初に取りかかったのは、競合機についての徹底的な調査でした」。そう振り返るのは、ディレクターの椎野隆司。店頭を視察し、ゲーム機のオペレーターからのヒアリングを重ねるなかで、何が求められているのかが徐々に見えてきました。「それまでのゲーム機は、景品を落とす穴の位置や大きさが固定されていて、入れられる景品にも制約があった。それを可変化させて、オペレーターの工夫で多彩な遊び方ができるようにしたのがクレナフレックスの特色なんです」(椎野)。

最終的なユーザーに楽しんでもらうために、まずオペレーターが使いやすい、「やりたいことができる」機械を。その目標を開発現場の技術者たちもしっかりと共有していたからこそ、困難な課題も乗り越えられました。「かかわる全員がマーケティングの意識を持たなければ、いいものはできない。それを実感しました」(椎野)。



バンダイナムコゲームス
AMクリエイター部
ゲームデザイン課
ディレクター 椎野 隆司

「使い方」の提案を

しかし、発売当初の反応は、決して順調ではありませんでした。多彩な使い方が可能なだけに「どう使っていいかわからない」という声も多かったのです。

そこで始まったのが、「使い方の工夫を自分たちから提案する」という新たな試みでした。「景品の積み方や設置の仕方など、工夫をして売上を伸ばしている店舗の例を、マニュアルやメルマガを通じてオペレーターに発信していったんです。これはとても好評で、手応えを感じました」と担当の森川寛信。それとともに、売上は徐々に上向いていきました。

「どうしたら楽しんでもらえるのかを考えるのに、店頭の様子はよく見に行きますね」(森川)。そこで得られた感触は、また新たな製品の開発や改良に活かされています。オペレーターとの、双方向のコミュニケーションの積み重ね。それこそが、多くの人に喜ばれる製品を生み出す基盤なのです。



バンダイナムコゲームス
AMクリエイター部
ゲームデザイン課
森川 寛信



クレナフレックス
運営マニュアル

● 店舗における取り組み

一方、アミューズメント施設の現場においても、お客さまの声を取り入れながら、より広く楽しんでいただける空間をつくらうという取り組みが進んでいます。

2008年10月、ショッピングモール「エアポートウォーク名古屋」にオープンした「ナムコランドヒーローズキャンプ」は、ウルトラヒーローや怪獣の巨大模型に出会える大型アミューズメントパーク。ストアマネージャーの酒井慶は「親しみやすい、けれど同時に「非日常」を味わってもらえる空間を目指しています」と語ります。



ナムコランド
ヒーローズキャンプ名古屋店
ストアマネージャー 酒井慶

家族が揃って遊べる場に

アスレチックパークの「ウルトラマンベース」と、多彩なゲーム機を取り揃えた「アミューズメントスペース」からなる「ヒーローズキャンプ」。子どもたちに安心して遊んでもらえるよう、尖ったものや硬い素材は使わない、大人の目が届かない「死角」がないようにゲーム機を配置するなど、安全確保のための細かな工夫を重ねてきました。

また、2人以上で同時に遊べるゲーム機を揃えたり、隣でプレイヤーを応援できるスペースを設けたりと、家族と一緒に遊べるように、という配慮も随所に行っています。「お子さんが楽しんでいるところを見るのは親御さんの一番の喜びですから、お子さんの笑顔が1回でも多く見られる場にしたいんです」(酒井)。



小さなお子さまに配慮した
「セーフティエリア」

地域に密着した「憩いの場」

そうした店舗づくりを支えてきたのが、徹底して「お客さまの声を聞く」姿勢でした。

「スタッフには、単なる“接客係”でなく、お客さまに会話を楽しみに来てもらえるような存在になってほしい、と常に伝えています。“呼ばれたら行く”のではなく自分たちのほうから、たわいない世間話でいいから積極的に声をかける。そうした会話のなかから、店の改善点も毎日のように見つかるんです」(酒井)。チャイルドステップの数を増やしたり、休憩用椅子の無料貸し出しを始めたのも、お客さまの声がきっかけでした。



チャイルドステップ

スタッフとお客さまとの会話にとどまらず、最近では店で知り合ったお客さま同士が仲良くおしゃべりを楽しむ光景も見られます。「いずれはそんなふうに、スタッフを介さずにお客さま同士がつながれる“憩いの場”になりたい。そのなかで、私たちの店もお客さまに、そして地域に育てていただきながらよりよい店にしていければ、と思っています」(酒井)。



甲斐さんご一家

来店されたお客さまの声

ウルトラマンが大好きな息子のために、初めて遊びに来ました。ウルトラマンベースで遊んだのですが、メンテナンスがとてもしっかりしていて、衛生的だし安心して遊ばせられましたね。もう少し広くて、遊んでいる子どもの写真を撮ったりするスペースがあればいいことなすです(笑)。

従業員の皆さんも親切で、子どもの目線になって接してくれました。ショップも充実しているし、またぜひ遊びに来たいですね。

バンダイC.O.C.監査の取り組み

日本のみならず、中国を中心としたアジア地域にも多くの生産拠点を持つバンダイ。

お客さまに安全で品質の高い製品を安定供給するためにも、生産を支える従業員の労働環境の整備が重要だと考え、生産工場でのC.O.C.(Code of Conduct:行動規範)監査を実施しています。

● バンダイのものづくりと海外協力工場

1990年代、先進国企業の海外委託工場における児童労働や長時間労働の実態が世界的な問題となりました。玩具業界においても、企業行動規範となる「ICTI：CAREプロセス*」が策定されるなど、労働環境の適正化を求める声が急速に高まったのです。

バンダイも海外に多くの生産拠点をもち、2008年度末現在では製品の約9割を中国を中心としたアジア地域の委託工場で生産しています。そこで、サプライチェーンマネジメントの観点からも、こうした海外工場における適正な労働環境の維持が重要な責務であると考え、1998年度から積極的な体制整備を進めてきました。

バンダイの海外生産拠点



※ICTI：CAREプロセス
玩具産業国際協議会 (ICTI) が1995年に策定した玩具業界における国際的倫理的製造プログラム。世界中の玩具工場において安全かつ労働者の立場に立った環境の保証を目的としている。

● 海外・国内でのC.O.C.監査の実施

その第一歩となったのが、1998年度に策定した「バンダイC.O.C.宣言」です。これに基づき、海外生産委託工場において、労働環境調査であるC.O.C.監査を実施してきました。2004年度には40社の監査を行い、2007年度からは全委託工場において監査を実施。毎年1回の定期的な監査実施により、労働環境の維持管理の状態確認とその向上を目指しています。

国内生産委託工場についても2008年度から取り組みを開始し、20社において監査を完了しました。2009年度はさらに対象を広げ、50社で監査を実施する方針です。

C.O.C.監査実施件数

2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度
40社	37社	100社	224社	228社

2008年度の監査工場内訳

(単位：社)

地域名	監査数	地域名	監査数
日本	20	ベトナム	1
中国	195	タイ	3
台湾	3	インドネシア	3
韓国	2	マレーシア	1

● 監査の仕組みと内容

海外生産委託工場の監査にあたっては、生産協力メーカーを通して監査の申し込み・日程調整を行います。また、中国における監査については、外部の監査会社とBANDAI (SHENZHEN) CO., LTD.に、監査業務を委託して行っています。

監査項目は、「防火と緊急対応」「健康と安全」「組合参加の自由」「賃金」など10カテゴリーについて延べ80項目を設定。これらを、作業場の直接監査、タイムカードや給与明細などの書類監査、そして従業員へのインタビュー監査という3種類の手法を組み合わせ実施しています。

監査後は、協力メーカーを通じて監査結果を各工場にフィードバックした上で、不適合項目の改善状況をまとめた「不適合事項是正対策書」の提出を依頼。重要な課題については再監査を行って確認しています。

2008年度は、監査後は是正が行われた例として、断裁機を扱う従業員への金属製手袋の装着、有機溶剤を用いる塗装ブースでのフィルター付きマスクの使用などがありました。

監査カテゴリー



● 監査の流れ

1

監査の申し込みと 日程調整

協力メーカーを通じて行い、「バンダイC.O.C.監査実施同意書」を締結します。

2

監査の実施

作業現場の視察、書類・記録の確認、従業員インタビューの3手法を組み合わせ整合性を確認することにより、労働環境を客観的に把握できるよう配慮しています。

3

結果のフィードバック

各項目の適合／不適合、その理由をまとめた監査レポートを、協力メーカーを通じて現地工場に送付します。

4

是正対策の推進

不適合項目の是正実施結果を書類にまとめ、提出するよう各工場に依頼。すべての項目が適合になるよう対策を実施してもらいます。



作業現場の直接監査の様子



書類監査の様子



従業員インタビューの様子

サプライヤーのコメント

社会的責任としてC.O.C.監査を重要視しています。初めは監査内容を理解しにくかったのですが、6年が経過し、今では経営者と従業員双方の理解が進み、安全や福利厚生などの知識が向上しています。従業員からは会社への信用が生まれ、以前よりも安心して働けるようです。今後も社会的責任を果たせるようにしていきたいと考えています。



海偉實業有限公司
経理
何 俊豪 氏

● 意識向上のための取り組み

監査の開始当初は、対策書が提出されないことなどもありましたが、生産委託工場の間でC.O.C.監査の重要性に対する理解が広まることにより、是正への取り組みは徐々に向上。また、年に数回はバンダイの社員が協力メーカーとともに現地工場を訪れ、不適合事項の是正対策などについてサプライヤーと直接対話を行っています。

さらに、2008年度からは年に1回、国内協力メーカーに向けて監査結果を報告する「サプライヤーカンファレンス」を開催し250名が参加しました。2009年3月には上海・深

圳においても開催し、現地生産委託工場のスタッフも参加しました。こうしたコミュニケーションを通じて、さらに意識を高めてもらうことができると考えています。

また、バンダイの事業部担当者についても、各工場の状況を知った上でその後の取引を進めていけるよう、全工場の「監査結果年間レポート」を配布しています。



中国でのサプライヤー
カンファレンスの様子



バンダイ
プロダクト保証部
ゼネラルマネージャー
石井 敦樹

今後の課題

C.O.C.監査を通じて工場の労働環境が改善され、安定することは、そこで生産される製品の質の向上に不可欠です。今後は、現在監査を行っている生産工場だけではなく、二次加工を請け負うメーカーの労働環境向上にも力を入れていきたいと考えています。また、さらなるグローバル化への対応も必要だと考えています。

バンダイの商品で遊ぶ子どもたちに夢を与えるだけでなく、商品の生産にかかわるサプライヤーの皆さまにも夢を持って働いていただきたいという思いで、C.O.C.監査をつづけています。

● ゲームコンテンツSBUでのC.O.C.監査の展開

バンダイナムコゲームスでは、2008年12月に「太鼓の達人 Wii」のコントローラ生産に関連する9つの工場にC.O.C.監査を初めて実施しました。今後も、玩具関連工場に

て生産を委託していることが多い、コンシューマ製品生産工場のC.O.C.監査を進めていく考えです。

社員座談会

『イキイキと働くバンダイナムコグループ』



今回の座談会は、全高18mの機動戦士ガンダム実物大立像設置中の潮風公園(東京都品川区)にて行いました。



石垣 康則 (入社28年目)
バンダイ
ホビー事業部 生産チーム

最終製品までを手がけるので、自分がつくったプラモデルをお客さまが手に取るのを見られるのがうれしい。店舗には市場調査もかねてよく行きますね。

部下から相談を受けたときは、アドバイスはするけれど「こうしろ」と命令はしない。「自分ではどう思うのか」を必ず聞くようにしています。



角田 直子 (入社4年目)
ナムコ
AM第一事業部
あびこショッピングプラザ
ナムコランド店

生産現場に20数年いますが、「挑戦」の姿勢は変わりません。「新しいことを考えて自分なりにやってみる」姿勢を、若手にももっと持ってほしいですね。

もともとアニメにかかわる仕事に憧れていたし、ガンダムも子どものころから大好き。好きなことが仕事になっているのは、とても幸せだと思います。

上司とは普段から和気あいあいといろんな話をする関係なので、何かあったときにも相談しやすいですね。意見をいえば、必ず真剣に聞いてくれます。

小さい店舗なので、自分の声かけひとつ、POPの工夫ひとつが、すぐに売上につながるのが実感できるんです。お客さまとのふれあいも楽しいですよ。

人を楽しませる、毎日「おめでとうございます」といえる仕事っていいなと思ってこの会社。念願がなって今はナムコランドの店長職です。



菊川 裕之 (入社5年目)
バンダイビジュアル
ガンダム事業部

自分が30年間楽しんできた「機動戦士ガンダム」のように長く愛される作品を世に送り出すのが夢。今はそれに向けて、地道に経験を積んでいるところです。

どのゲーム機を入れるかなど、すべての判断を任せてもらえる。いろんなチャレンジができて、「この会社に入ってよかった」といつも思います。

社員が活躍する現場レポート



ホビーセンターでガンダムのプラモデルの生産にかかわっています。



ガンダム映像作品に関するパッケージの企画・制作をしています。



4月からあびこ店の店長になりました。発見も多く毎日楽しいです!

バンダイナムコグループでは、エンターテインメントを通じて人々に「夢・遊び・感動」を提供するためには、社員一人ひとりが、仕事を通じて「夢・遊び・感動」を実現することが大切であると考えています。当グループでは、エンターテインメント企業ならではの情熱や発想、こだわりを持った社員がイキイキと楽しんで働いており、これもバンダイナムコらしさのひとつです。2009年6月、さまざまな現場で働く7名のグループ社員が集まり、日々どのようにイキイキと働いているか。その思いを語り合いました。



中田 京子 (入社12年目)
バンダイ
プロダクト保証部
相談センターチーム

どこの部署でも「いい出した人がやる」のがバンダイの社風。新人でもやりたいことは何でもやれるので、厳しいけれど達成感があります。

お客様相談センターに届いた声は、すべてデータ化して全社員が見られるようにしています。いただいた声を「次」へと活かしている実感がありますね。

お客さまから時々、感謝の手紙をいただくことがあるんです。本当にうれしくて、1通を今も「宝物」として机の前に貼ってあるんですよ。



藤橋 富夫 (入社12年目)
ロジバルエクスプレス
川崎営業所運輸課
川崎輸送チーム

この仕事は「信頼されてナンボ」。基本はとにかく“安全運転”です。先日、無事故10年表彰をいただいたので、この記録をどんどん伸ばしたいです。

配送というと「運ぶだけ」みたいですが、万が一事故や延着があったら、予定されていたイベントなどが台無しになる。その緊張感は大きいですね。



米澤 弘樹 (入社22年目)
バンダイナムコゲームス
NE事業本部
事業推進部

梱包も運搬もスピーディに、でも丁寧に、を心がけています。お客さまに「大事な荷物はロジバルでないと」といってもらえたときはうれしかったです。

宣伝費に頼らず「足と頭」を使う宣伝活動を心がけています。雑誌などに紹介記事を書いてもらうため、いかに商品のよさを伝えられるかが勝負です。

Wiiの「ファミリースキー」を紹介したイベントで、プロスキーヤーが「本当にスキーをしてみたい」と喜んでくれた。よさが伝わると担当できてよかった!と思いますし、やりがいを感じます。

今は宣伝の企画を考えるのが本当に楽しい!お客さまがびっくりするような、「新しい」と思ってもらえるもの、そして心に残るものをつくりたいです。

周囲から「バンダイナムコで働いてるの?」といわれるたび、そのイメージに恥じない仕事をしよう、と思います。「楽しく仕事を」と職場で意識させるのではなく、結果的に職場のみんなもお客さまもそして自分も楽しんで、という風でありたいですね。そのためにも、目に見えない部分で“いい仕事”をいかにするかが大事だと考えています。

店舗勤務時代は、子どもたちに見せてともに楽しむ、「歌って踊れるお店の人」でした。現在は、そのような機会も減りましたが、“魅せてともに”楽しむ姿勢は変わらず持ちつづけていきたいですね。



相談センターでお客さまからのお申し出について対応しています。



店舗や問屋に玩具などを輸送しています。4トン車で走り回っています。



家庭用ゲームの宣伝をしています。環境委員も担当しています。



携帯電話を中心としたネットワークビジネスを担当しています。

当社グループでは、ガンダムファンの皆さまに感謝の気持ちを込めて「機動戦士ガンダム30周年プロジェクト」を始動し、そのなかでガンダム実物大立像の製作を行いました。なお、同立像は、2009年7月11日から8月31日まで「GREEN TOKYO ガンダムプロジェクト」の活動の一環として潮風公園(東京都品川区)内に設置されました。詳細については、P.52を参照ください。

コーポレート・ガバナンス

方針・考え方

バンダイナムコグループは、企業活動を支えるあらゆるステークホルダーの利益を最も重視しており、長期的、継続的な企業価値の最大化を実現する上で、コーポレート・ガバナンスの強化が重要な経営課題であると認識しています。当社は社会から信頼され、社会に貢献しつづける企業グループを目指し、経営の健全性・透明性・効率性を高めるとともに、スピーディな情報開示を可能とするコーポレート・ガバナンス体制を構築していきます。このような方針のもと、当社ではグループにおける体制の強化や内部統制システムの整備などに取り組んでいます。

■ コーポレート・ガバナンス

バンダイナムコホールディングスの取締役は9名で、うち3名は社外取締役とし、経営の監督機能の強化に努めています。また経営環境の変化に迅速に対応するとともに、取締役の責任をより一層明確化することを目的に、取締役の任期を1年以内としています。当社では監査役制度を採用し、社外監査役2名を含む4名の監査役（うち常勤監査役2名）が、監査役会で定めた業務分担に基づき監査を行っています。また、業務監査室による業務監査をそれぞれ厳密に行うとともに、会計監査人による会計監査を受け、監査役を中心として互いに連携し、会社の内部統制状況を日常的に監視し、問題点の把握、指摘、改善勧告を行っています。

■ 内部統制

バンダイナムコグループでは、2006年度よりグループ横

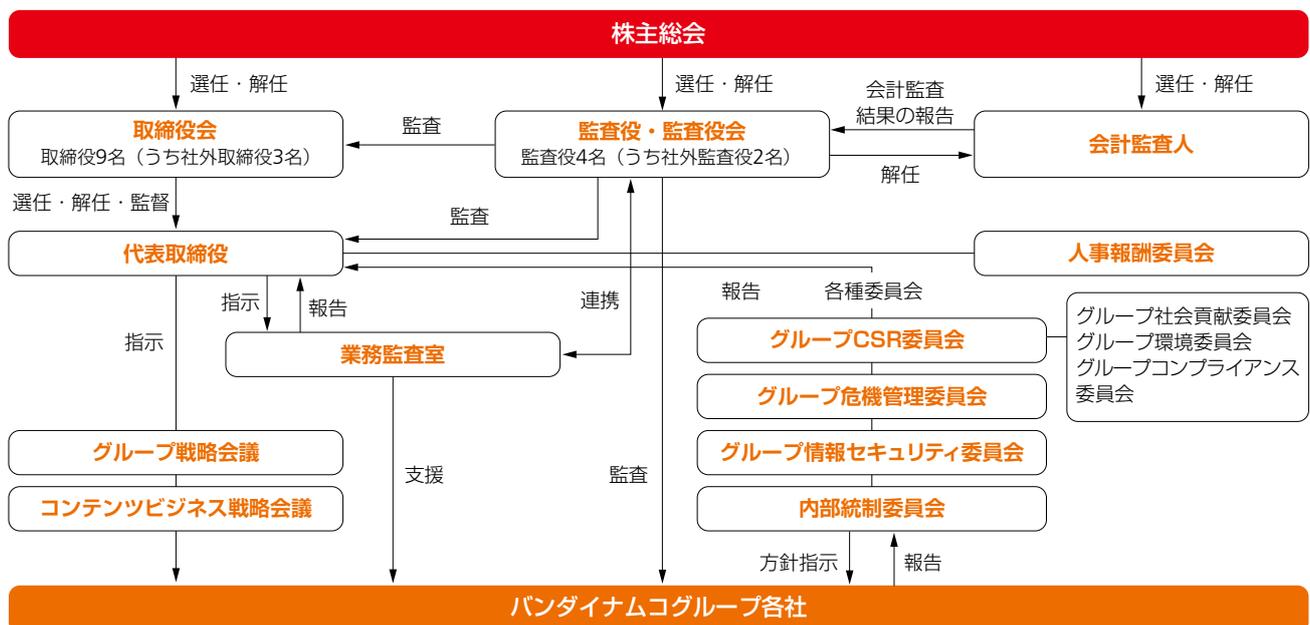
断プロジェクト「E-1プロジェクト」を立ち上げ、内部統制の評価と構築を進めるとともに各社が抱える内部統制上の重要な課題の解決に努めてきました。

2008年度より金融庁への提出が義務付けられている「内部統制報告書」の信頼性を高めるために、当グループでは「代表者宣誓」制度を導入しています。バンダイナムコホールディングスは、グループ内事業会社のトップから自社の内部統制の評価結果について報告を受け、その内容を踏まえて当グループの内部統制の有効性を判断しました。

その結果に基づき、2008年度末時点の当グループにおける財務報告の信頼性にかかわる内部統制は有効である旨の「内部統制報告書」を金融庁に提出しました。

2009年度は、内部統制の評価と構築を「E-1プロジェクト」から各社の専任部署へ移行し、グループ一丸となって当グループの内部統制の品質向上に努めていきます。

バンダイナムコホールディングス コーポレート・ガバナンス体制図



2009年6月23日現在

コンプライアンス

方針・考え方

バンダイナムコグループは、「世界で最も期待されるエンターテインメント企業グループ」に求められる、コンプライアンスに関する考え方を明確化し、グループ企業への周知徹底を図っています。

すべての国・地域の法律を遵守し、公正な競争のもとで利潤を追求すること、企業活動を通じて広く社会に貢献することが企業の重要な使命であるとの認識に立ち、バンダイナムコグループでは2007年4月に「バンダイナムコグループ コンプライアンス憲章」を制定し、これに基づき「バンダイナムコグループ コンプライアンス宣言」を行いました。

■ コンプライアンス意識の醸成

バンダイナムコグループでは、グループすべての役員および社員が業務遂行において遵守すべき8項目を掲げた「バンダイナムコグループ コンプライアンス憲章」を制定、同憲章をグループ全社で日々実践するため、その手引書となる「バンダイナムコグループ コンプライアンスBOOK」を作成し、グループすべての役員および社員に配布しています。

2008年度は、グループすべての役員・社員を対象に、「バンダイナムコグループ コンプライアンスBOOK」をテキストとしたeラーニングを2回実施し、延べ12,000名が受講しました。また、グループ各社において、各項目に特化した独自のコンプライアンス研修を実施しました。今後も、コンプライアンス意識の醸成とコンプライアンス体制のさらなる強化のため、定期的にも実施していきます。



コンプライアンスBOOK

■ リスクマネジメント

バンダイナムコグループでは、健全な事業活動の継続におけるリスクマネジメントの重要性を認識し、グループ危機管理規程を制定し、役員、社員一人ひとりが危機発生時取るべき行動の指針を示しています。また、バンダイナムコホールディングス社長を委員長とするグループ危機管理委員会を設置し、リスクの把握、該当危機発生時の未然防止に努めるとともに、危機発生時に迅速な対応がとれる体制の整備に努めています。

また、グループ各社において法令違反が発生したことが確認された場合には、グループコンプライアンス規程に基づき、各社のコンプライアンス委員会からグループコンプライアンス委員会に報告を行います。

今後も、社会の動向などを的確に把握し、企業経営をめぐる多様なリスクに迅速・適切に対応できるよう、リスクマネジメント体制の強化を図っていきます。

■ 内部通報制度の整備・運用

バンダイナムコグループ各社では、各社社内規程を制定し内部通報制度を整備・運用しています。

社員が法令違反を発見した場合、上司に相談するか、あるいは内部通報制度（ホットライン）を通じて代表取締役、社外顧問弁護士、社内相談窓口、監査役のいずれかに報告することを規定しています。公益通報者保護法などに基づき、通報を行ったことにより不利益を受けることがないように対応を図っています。内部通報制度により、法令違反の発生が明らかになった場合、各社コンプライアンス規程に基づき、事案に応じて適切な対応を行います。

■ 新型インフルエンザへの対応

バンダイナムコグループでは、新型インフルエンザに関する正しい知識と適切な感染予防対策を習得することを目的に、「新型インフルエンザ予防マニュアル」を2008年11月に作成し、バンダイナムコグループのすべての役員・従業員（正社員・専門嘱託社員・派遣・パート・アルバイトを含む）に配布し、その周知徹底を図っています。

CSRマネジメント

方針・考え方

バンダイナムコグループは、斬新な発想とあくなき情熱でエンターテインメントを通じた「夢・遊び・感動」を、世界中の人々に提供しつづけることを企業理念としています。「夢・遊び・感動」を提供しつづけるために、3つの責任を果たすことを盛り込んだ、グループを横断する「CSRへの取り組み」を定めています。

バンダイナムコグループでは「CSRへの取り組み」の基本方針のもと、グループ各社を横断する「グループCSR委員会」とその分科会である「グループ社会貢献委員会」「グループ環境委員会」「グループコンプライアンス委員会」それに加えて「グループ危機管理委員会」「グループ情報セキュリティ委員会」「内部統制委員会」を開催し、各種施策に取り組んでいます。

CSRへの取り組み

環境・社会貢献的責任への取り組み(安全・品質、環境保全、文化/社会支援活動)

■安全・品質向上への取り組み

バンダイナムコグループは、お客さまに安心してご利用いただけるよう、製品・サービスに応じた所定基準、自主基準を設け、より高い安全性と品質を追求できる体制を実現しております。

■環境保全への取り組み

バンダイナムコグループは、世界中の人々に「夢・遊び・感動」を提供しつづけるために、地球の将来を考えた環境保全に積極的に取り組んでおります。

■文化/社会支援活動

バンダイナムコグループは、製品・サービスのご提供以外の場面においても、ミュージアム運営やボランティア活動など、グループ各社での取り組みを推進しております。

経済的責任への取り組み

バンダイナムコグループは、経営の透明性を高めるとともに、グループ各社の経営計画、経営状況を常にモニタリングし、グループの発展に最適な事業を選択し、そこに経営資源を集中することで、社会およびステークホルダーに最大限の利益還元ができるようにいたします。

法的・倫理的責任への取り組み(コンプライアンス)

バンダイナムコグループは、国内外のグループ各社、全役員・従業員に対してコンプライアンス対応の基本事項を提示し、法令遵守・倫理尊重が適切に行われているかについて常にモニタリングしております。

CSR推進体制図

報告事項

取締役会(適宜)

報告事項・検討事項

グループ戦略会議(毎月)

グループCSR委員会(四半期)

グループコンプライアンス委員会(適宜)

グループ環境委員会(隔月)

グループ社会貢献委員会(四半期)

※()内は、各会議・委員会の開催頻度を明記しています。

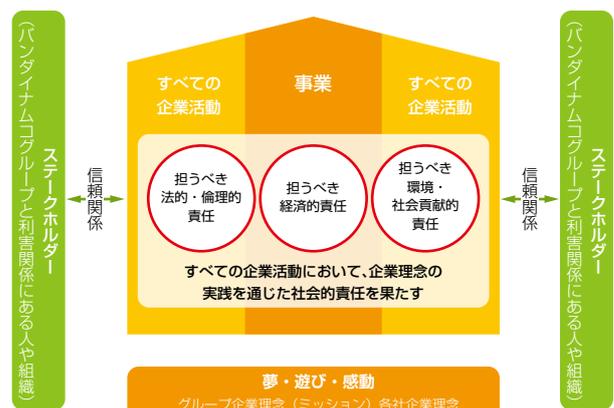
■ ステークホルダーとのかかわり

バンダイナムコグループはさまざまな事業を展開しており、そのステークホルダーは多岐にわたります。当グループの事業上、お子さまや青少年のお客さまに多くの商品・サービスを提供していることや、商品の大半を資本系列外のサプライヤーに生産委託し、アジアなど海外の協力工場で製造していることなどを踏まえて、多くのサプライヤーと双方向のコミュニケーションを行うことが重要であると認識しています。

私たちはステークホルダーの皆さまとの良好な関係を保ち、「エンターテインメントを通じた『夢・遊び・感動』を世界中の人々へ提供しつづける」というミッションの実践によって社会に貢献することで、「世界で最も期待されるエンターテインメント企業グループ」というビジョンの実現を目指していきます。

バンダイナムコグループにおけるステークホルダーとの関係

世界で最も期待されるエンターテインメント企業グループ
グループ企業理念(ビジョン)



グループ社員とのかかわり

方針・考え方

バンダイナムコグループでは、一人ひとりの社員が高いモチベーションを維持し、常にイキイキと楽しく働くことができる環境づくりに努め、活力ある企業活動の推進に結び付けています。

バンダイナムコグループでは、年齢にかかわらず「熱い思い」を持った社員に対して平等にチャンスを提供しています。また、社員には会社というステージを思う存分利用することを望んでおり、グループ企業間の人事交流を促進するために「公募人事制度」などの施策を積極的に導入しています。

多様な人材の採用と登用

バンダイナムコグループ各社では、多様な人材を確保するため、性別、国籍、学歴などにかかわらず公平な雇用機会を提供しています。2008年度の各SBU主幹4社の女性社員の比率は20.7%となり、近年の採用者に関しては女性が半数以上を占めています。また、女性管理職の割合は1.4%となっています。今後も女性社員の登用を積極的に進めていきます。

男女別社員数

(単位：人)

	2006年度	2007年度	2008年度
男性	3,139	3,160	3,216
女性	811	822	841
合計	3,950	3,982	4,057

女性管理職数

(単位：人)

	2006年度	2007年度	2008年度
女性管理職数	38	62	58
全社員に占める割合 (%)	1.0	1.6	1.4

※SBU主幹4社(バンダイ、バンダイナムコゲームス、バンダイビジュアル、ナムコ) 2009年4月1日、バンダイナムコゲームスはバンダイネットワークスと統合しました。

公募人事制度の運用

バンダイナムコグループでは、グループ各社の多様な事業に適した人材の配置を行うとともに、個々の社員の能力を最大限に発揮してもらうことを目的に、2005年の経営統合時よりグループにおける人材の公募を行っています。

公募人事制度の応募者は年々増加しており、2008年度は、35名がこの制度を利用し異動しました。今後も社員が自らの能力を活かし、新たな業務にチャレンジできる機会を広げるとともに、グループ企業間の人事交流を促進し、各社の事業活動の活性化に結び付けていきます。

障がい者雇用

バンダイナムコグループでは、障がい者雇用を重視しており、グループ各社において雇用の拡大に努めています。

2007年度からグループ適用の範囲を拡大したため、2008年度のグループ全体の雇用率は1.74%と2007年度の1.83%より下がる結果になりました。

障がい者雇用率

(単位：%)

	2007年度	2008年度
障がい者雇用率	1.83	1.74

※法定雇用率は1.8%です。

働きやすい職場環境の実現

バンダイナムコグループでは一人ひとりの社員が能力を十分に発揮できるように、全社員を対象としたストレスチェック診断を行っています。さらに、社員が生活ニーズを充足し、メリハリある働き方を実現できるよう、フレックスタイム制度の導入など職場環境の整備に努めています。

出産・育児への支援

バンダイナムコグループでは出産時の支援のひとつとして、第3子以降は100万円のお祝い金を支給しています。また母親や父親が育児をしながら支障なく業務を継続できるよう、育児休暇や育児時短制度などの諸制度について、社員の意見も取り入れながら充実を図っています。

育児休暇取得者数

(単位：人)

	2006年度	2007年度	2008年度
育児休暇取得者数	26	36	46

※SBU主幹4社(バンダイ、バンダイナムコゲームス、バンダイビジュアル、ナムコ) 2009年4月1日、バンダイナムコゲームスはバンダイネットワークスと統合しました。

グループの社会とのかかわり

方針・考え方

バンダイナムコグループでは、社会貢献に関する方針を明確化し、経営資源を有効に活用しながら、エンターテインメント企業グループとして持続性のある活動を推進していきます。

バンダイナムコグループは社会貢献基本方針に基づき、各社がそれぞれの事業分野や特性を踏まえた活動を実施しています。また、バンダイナムコホールディングスは、グループ全体の視点に立った社会貢献活動を進めていきます。

バンダイナムコグループ社会貢献基本方針

わたしたちバンダイナムコグループは、「夢・遊び・感動」を提供しつづける存在として、豊かで明るい健やかな生活の実現のために、グループが持つさまざまな経営資源を積極的に活用し、社会に貢献します。

2008年度の取り組み

■ 「バンダイナムコの森」を通じた周辺地域とのかかわり

バンダイナムコグループでは、長野県の橋渡しにより「森林（もり）の里親促進事業」に参加しており、「バンダイナムコの森」がある志賀高原（長野県山ノ内町）周辺地域での活動も実施しています。2008年度は、財団法人下高井郡山ノ内町和合会を通じてバンダイナムコグループ各社の玩具や絵本、文房具などを志賀高原保育園に寄贈しました。また和合会館にて地元の子どもたちを対象に「劇場版たまごっち」の上映会とキャラクターによるクイズ大会を開催しました。



志賀高原のバンダイナムコの森

■ 「エコプロダクツ2008」に出展

バンダイナムコグループは「エコプロダクツ2008」（2008年12月11～13日、会場：東京ビッグサイト）に昨年に引きつづき出展し、グループ14社のさまざまな環境に関する取り組みの紹介を行いました。なお出展に際し、再資源化段ボールを活用するなど省資源に配慮したブース構成で出展しました。

バンダイナムコブースでは展示だけでなく、昨年に引きつづきクイズに回答すると会場限定のエコメッセージシールをプレゼントするエコラリーを行いました。

また今回初めて、ゴーオンレッド（炎神戦隊ゴーオンジャー）、くちばっち（たまごっち）、プリモプエル、ナジャヴ（ナムコ・ナンジャタウンのイメージキャラクター）、和田どん（太鼓の達人）の人気キャラクターがわかりやすく環境問題や環境活動について説明する「バンダイナムコエコステージ」、「バンダイナムコの森」の松ぼっくりを使ったオーナメントづくりのワークショップを通じた各種活動の紹介を行い、多くの方に実際に参加・体験しながらエコについて学べる機会を提供しました。



ゴーオンレッドによるバンダイナムコエコステージの様子

今後の課題・目標

バンダイナムコグループでは、従来に引きつづき持続性のある活動を推進していくとともに、エンターテインメント企業ならではの情報発信を行いながら、さらに社会とのコミュニケーションを深めるための活動を行っていきます。

グループの環境活動

方針・考え方

バンダイナムコグループは、環境プロジェクト組織体制を構築し、「環境方針」および「環境ビジョン」に基づき、エンターテインメント企業グループとして環境との調和に積極的に取り組んでいます。

グループ環境方針

「夢・遊び・感動」は社会全体の幸せのエンジンであることを信念とする企業として、社会に貢献すべき役割を担っていることを自覚し、エンターテインメント企業グループとして環境との調和に積極的に取り組む。

環境ビジョン

「夢・遊び・感動を提供できる環境活動」

■ 推進体制

バンダイナムコグループは、2006年4月に環境プロジェクトの組織体制を構築しました。プロジェクトの運営においては、グループ全体の方針や目標を決定するグループ環境委員会を設置し、本委員会での決定事項が各SBUの環境プロジェクトの活動に落とし込まれています。

※グループ環境委員会については、P.15「CSR推進体制図」参照。

■ 中期グループ環境目標の設定

バンダイナムコグループでは、2009年4月より3か年の中期経営計画を策定し、中期経営計画において事業拡大に合わ

せて環境負荷の低減を目指す「中期グループ環境目標」を定めました(下表参照)。

地球温暖化防止のため世界規模で取り組みが必要とされている温室効果ガスの排出量削減について、バンダイナムコグループは事業拡大分を含め、2011年度末までにCO₂排出量について2008年度比5.4%削減する目標を定めました。

また、グループミッション「夢・遊び・感動」のもと、世界中の人々に提供する商品やサービスにおいても、業界のトップランナーとして環境負荷の低減に努めるとともに、当グループにしかできない方法で、将来を担う子どもたちに環境の大切さを伝えていきます。

中期グループ環境目標

「エンターテインメント業界トップランナーとして、グループ各社の商品・サービスに環境配慮施策を講ずるとともに、グループ(国内外連結対象会社)の事業所から排出するCO₂について、2011年度末までに2008年度比で5.4%削減する」

SBU別CO₂排出量削減率目標(達成期間：2009～2011年度)

SBU名	削減率
バンダイナムコホールディングス	3%
トイホビー SBU	3%
ゲームコンテンツ SBU	3%
映像音楽コンテンツ SBU	3%
アミューズメント施設 SBU	6%
関連事業会社	3%

- 環境マネジメント対象範囲：バンダイナムコグループ全社
- 環境パフォーマンスデータ収集範囲：
バンダイナムコグループ連結対象会社
- 基準年度：2008年度(2008年4月～2009年3月)
- 管理基準：総排出量

■ 社員の啓発活動

「バンダイナムコの森」における活動

2008年10月に巣箱11個とエコに関する標語を記載したプレートの設置を行い、グループ社員約20名が参加しました。巣箱やプレートは「かいかや」が運営するデイサービスセンター「かいかや横浜店」(当時ナムコが運営)の利用者約40名、70作品のアイデアにより作成されたものです。「バンダイナムコの森」を訪れる人々に環境保護への理解を深めることを目的に、遊歩道沿いに設置しました。

環境社会検定試験(eco検定)の受験を支援

バンダイナムコグループでは、社員が環境に関する基礎的な知識を習得し認識を高めるためのアプローチとして、東京商工会議所が運営する環境社会検定試験(eco検定)の受験および資格取得による「エコピブル」の養成を進めています。エコピブルはグループ全体で491名誕生しています(2009年3月末時点)。

2009年3月末時点のエコピブル数

(単位：人)

SBU名	エコピブル数	
	2007年度末時点	2008年度末時点
バンダイナムコホールディングス	1	12
トイホビー	43	164
ゲームコンテンツ	112	194
映像音楽コンテンツ	0	5
アミューズメント施設	11	60
関連事業会社	3	56
合計	170	491

※出向者については2009年3月末時点の出向元でカウント

社員向けの環境情報の発信

バンダイナムコグループ各社では、メールマガジンや社内ポータルサイト、社内報などにより社員向けの環境に関する基礎知識、各社における環境活動などを掲載し発信しています。

■ グループ横断的な環境への取り組み

カプセル容器の回収・リサイクル

「ナムコ ワンダーパーク ヒーローズベース」などグループの8拠点で、ゲーム後に不要となるカプセル容器の回収を進めています。カプセル容器を投入するとプレイができるゲーム機を設置するなど、回収の促進を図っています。回収されたカプセルは、ナムコ・エコロテックを通じてリサイクルしています。2008年度は合計約2.6トンのカプセルが回収・リサイクルされ、再生樹脂は文具、ハンガー、家電製品などの商品になりました。

■ グリーン電力使用実績

バンダイナムコグループでは、地球温暖化防止の一助としてグループ各社が行っているイベントや展示会などへのグリーン電力の使用を進めています。2008年度のグリーン電力購入量は161,000kWhになりました(2007年度グリーン電力購入量103,000kWh)。

■ 2008年度環境パフォーマンスデータ(P.20参照)

2008年度の環境活動結果について

2008年度のバンダイナムコグループのCO₂排出量(エネルギー起源)は約112,265トンとなりました。そのうちの約8割がアミューズメント施設SBUの施設運営によるものです。事業の特性上、多くのアミューズメント機器の稼働に電気を使用するためです。

今後は、バンダイナムコグループとして、施設運営を行うナムコなどの各施設における省エネ活動を推進することはもちろんのこと、アミューズメント機器を開発・生産しているバンダイナムコゲームスとも連携するなど、エネルギー使用量の削減に努め、CO₂排出量の削減に貢献していきます。

レビュー報告書

各事業所の環境パフォーマンスデータの集計内容を確認するため、ビューローベリタスジャパン株式会社による第三者レビューを実施しています。その結果、本レポートに記載された環境パフォーマンスデータと収集データとの間に矛盾する内容は認められませんでした。



詳細につきましてはwebをご覧ください。
<http://www.bandainamco.co.jp/social/csrreport>

第三者レビュー報告書

エネルギー使用量の推移について

バンダイナムコグループでは、グループ発足後、組織や社屋の再編を進めながら、事業活動における使用エネルギーおよび廃棄物の把握対象範囲の拡大に努めてきました。そのため、年度ごとに対象範囲が異なります。

2008年度の環境パフォーマンスデータは、バンダイナムコホールディングスの海外を含む連結対象会社を含んでいます。ただし、一部テナント物件などエネルギー使用実績が入手できないものについては推測値を用いています。

2008年度環境パフォーマンスデータ一覧

測定項目		単位	年度	バンダイナムコホールディングス	トイホビーSBU	ゲームコンテンツSBU	映像音楽コンテンツSBU	アミューズメント施設SBU	関連事業会社	合計	
車	営業車走行距離	km	2006	0	2,005,408	—	19,363	—	295,759	2,320,530	
			2007	0	1,346,061	305,449	655,349	1,966,210	270,091	4,543,160	
			2008	0	1,821,482	291,824	649,431	1,148,568	2,370,978	6,282,283	
燃料	原油	kl	2008	0	0	0	0	0	0	0	
			うちコンデンセート (NGL)	kl	2008	0	0	0	0	0	0
	揮発油 (ガソリン)	営業車使用分	kl	2006	0	208	—	5	—	27	240
				2007	0	135	33	62	117	26	373
				2008	0	179	36	59	119	146	539
				上記以外	kl	2008	0	10	12	0	38
	ナフサ	kl	2008	0	0	0	0	0	0	0	
	灯油	kl	2008	0	0	0	0	11	18	29	
	軽油	営業車使用分 (ディーゼル車)	kl	2008	0	174	0	0	0	348	522
		上記以外	kl	2008	0	24	0	0	0	0	24
	A重油	kl	2008	0	2	0	0	0	0	2	
	B・C重油	kl	2008	0	0	0	0	0	0	0	
	石油アスファルト	t	2008	0	0	0	0	0	0	0	
	石油コークス	t	2008	0	0	0	0	0	0	0	
	石油ガス	液化石油ガス (LPG)	営業車使用分	t	2008	0	0	0	0	0	0
			上記以外	t	2008	0	68	0	0	26	27
		石油系炭化水素ガス	m ³	2008	0	0	0	0	0	0	0
	可燃性天然ガス	液化天然ガス (LNG)	t	2008	0	0	0	0	0	0	0
		その他可燃性天然ガス	営業車使用分	m ³	2008	0	0	0	0	22,919	22,919
			上記以外	m ³	2008	0	0	15,924	0	0	0
	石炭	原料炭	t	2008	0	0	0	0	0	0	0
		一般炭	t	2008	0	0	0	0	0	0	0
		無煙炭	t	2008	0	0	0	0	0	0	0
石炭コークス	t	2008	0	0	0	0	0	0	0		
コールタール	t	2008	0	0	0	0	0	0	0		
コークス炉ガス	m ³	2008	0	0	0	0	0	0	0		
高炉ガス	m ³	2008	0	0	0	0	0	0	0		
転炉ガス	m ³	2008	0	0	0	0	0	0	0		
水	用水使用量	m ³	2006	—	50,878	7,854	—	1,590	22,058	82,380	
			2007	11	67,938	48,856	3,282	449,434	17,380	586,901	
			2008	8	57,780	54,908	4,964	261,448	5,440	384,548	
	温泉水汲み上げ量	m ³	2008	0	0	0	0	272,830	0	272,830	
	排水量	m ³	2006	—	50,878	—	—	1,590	22,058	74,526	
			2007	11	67,938	—	3,282	449,434	17,380	538,045	
2008			8	33,938	54,235	4,300	533,058	5,440	630,979		
電気	kWh	2006	59,898	6,088,000	325,600	643,417	404,000	4,290,100	11,811,015		
		2007	60,813	11,130,270	15,193,849	878,848	129,848,707	3,615,350	160,727,837		
		2008	301,605	21,104,004	17,532,207	1,619,755	187,759,563	3,405,081	231,722,215		
その他の燃料	都市ガス	m ³	2006	0	0	—	0	—	—	0	
			2007	0	0	686,303	0	—	0	686,303	
			2008	0	17,101	708,671	1	1,383,558	231	2,109,562	
	蒸気 (産業用)	MJ	2008	0	0	0	0	6,775,615	0	6,775,615	
	蒸気 (産業用除く)	MJ	2008	410,004	0	420,726	1	0	0	830,731	
温水	J	2008	0	0	0	0	0	0	0		
冷水	MJ	2008	230,329	0	117,923	69,130	0	0	417,382		
廃棄物	一般廃棄物	kg	2006	587	337,068	—	3,318	—	302,540	643,513	
			2007	596	270,325	103,900	4,368	58,000	346,900	784,089	
			2008	623	242,370	165,467	20,181	1,398,750	97,744	1,925,135	
	産業廃棄物	kg	2006	—	—	—	10,438	—	—	10,438	
			2007	—	—	93,164	11,501	—	3,350	108,015	
			2008	0	843,842	127,626	132,357	1,005,315	23,661	2,132,801	
リサイクル量	kg	2008	4,860	165,649	45,445	133,091	12,395	4,681	366,121		
コピー用紙	kg	2006	—	84,190	4,895	7,162	—	10,557	106,804		
		2007	—	71,481	52,987	50,204	17,419	14,610	206,701		
		2008	9,083	63,824	35,679	60,606	23,401	17,612	210,205		

CO₂排出量

約112,265 t CO₂

※表中の「-」は使用実績はありますが、実績値を把握できていないものです。「0」については調査の結果、使用がないものです。
2008年度より測定項目を追加しました。その結果、2006～2008年度の3カ年の実績がある項目と2008年度の1年だけの項目があります。



トップコミットメント

本レポートの制作にあたり、あらためて2008年度のトイホビー SBUにおける活動内容を見返してみると、私たちが思いやりある向き合い方が見えてきた1年だったように感じられます。もちろん、まだ満足できるレベルにはないものの、世の中に必要とされる企業であるために努め、その想いを内部で共有しあえたことで社員一人ひとりの誇りにつながり、より強固な組織へと成長できた手応えがあります。これらの活動は継続することが大切ですので、今後も自らが楽しみ、その楽しさが広く伝播するような活動を推進できたらと思います。

バンダイ

代表取締役社長 上野 和典

トイホビー SBUのCSR

2008年度 主なトピックス



2008
製品安全対策優良企業

製品安全対策優良企業賞受賞

バンダイは、関連法規・業界基準を包含した独自の品質基準設定、品質検査結果や労働環境も含めた生産工場の積極的なモニタリング、協力メーカーを交えた製品安全に関する教育・情報交換の充実など、安全と安心に対する姿勢が評価され「製品安全対策優良企業経済産業大臣表彰、大企業製造事業者・輸入事業者部門」で金賞を受賞しました。



日経ものづくり大賞受賞

「機動戦士ガンダム」のプラモデルを企画設計から生産まで手がけるバンダイホビーセンターは、最大4つの異なる色や素材を一度に成形できる多色成形技術による生産効率向上と、ガンダムにちなんだ消費者に見せることを前提とした工場デザインおよび、太陽光発電、雨水利用などの環境配慮設備運用が評価され「2008年日経ものづくり大賞」を受賞しました。



「おもちゃのまちバンダイミュージアム」の運営

バンダイは2007年4月に、栃木県下都賀郡壬生町おもちゃのまちに「おもちゃのまちバンダイミュージアム」を開設しました。

本ミュージアムは、小・中学校の課外授業にも利用されており、専門スタッフがおもちゃの歴史やエジソンの伝記などをレクチャーするプログラムなどを用意しています。



安全と安心の追求

バンダイは、人々に「夢」と「感動」を提供する企業として「安全で安心できる商品づくりに徹し、世界のお客さまから信頼と満足を得られる商品を提供すること」を方針に掲げ、該当する法規制はもちろんのこと、業界などが定める品質・安全基準を踏まえ、より厳しい自社基準を設定し、徹底した安全性の追求や品質向上に取り組んでいます。

環境保全・社会貢献への取り組み

次の時代を担う子どもたちのために、地球を守ることを企業の社会的責務のひとつと考え、トイホビー SBUを横断する「環境プロジェクト」を通じてさまざまな環境活動を、積極的に推進しています。また「商品やサービスを通じて夢や感動を提供し、それによって社会に貢献すること」を基本方針に、社会貢献活動にも意欲的に取り組んでいます。

今後のビジョン

国内市場における圧倒的No.1の地位を確保し、さらに「真のグローバル化」に向け文化や市場特性をしっかりと踏まえ事業を展開します。夢と感動を世界中のユーザーに届けられる企業であるために、バンダイの誇るべき文化である自主独立の精神で果敢にチャレンジし、新しい社会活動の形をつくりあげていきたいと考えます。

2008年度 目標と実績

項目	2008年度目標	2008年度実績	達成度	2009年度目標
環境マネジメント	トイホビー SBU横断「環境プロジェクト」による環境活動の実施	年6回の会合を開催、26の部門が設定した環境目標に対しておおむね達成	△	環境活動の成果や進捗状態を客観的に把握し評価するために活動目標を定量的に設定する「見える化」を推進
環境意識の向上	eco検定合格による環境意識の向上	トイホビー SBUで累計164名のエコピブルが誕生(2009年3月31日現在)	○	エコピブルのさらなる創出で、社内の環境意識向上を図る。バンダイでは社員の1割が合格。2009年度はトイホビー SBU社員のさらなる検定合格を目指す
取引先とともに	C.O.C.工場監査の実施による労働環境の適正化	海外208社すべての工場と国内20社に対し、労働環境監査を実施。是正活動を推進	○	引きつづき、すべての海外工場に対しC.O.C.監査を実施。国内工場の監査も目標を50社に拡大して実施、適正化を目指す

○：目標達成 △：おおむね目標達成 ×：目標未達成



エコユニットアワード受賞

東京商工会議所に「エコユニット」として登録しているバンダイ環境プロジェクトは、楽しく自由に環境活動に取り組んでいる姿勢や環境活動事例集の発行など独自性のある活動と、次世代の子どもたちへの働きかけや地域の小学生と連携した環境活動など、環境マインドあふれる活動を評価され「エコユニットアワード2008」優秀賞を受賞しました。



「笑顔のためにできること」発刊

2007年度トイホビー SBU環境プロジェクトの活動を牽引した社員の「顔」がわかるようにまとめました。他部門の社員の環境活動を知ること、グループ社員がさまざまな視点で環境問題に「気づき」自分たちの「できること」を考え、次世代を担う子どもたちの笑顔のために、行動してほしいと願って発刊した環境活動事例集です。



「みどりの小道・環境日記」に協賛

これからの地球を担う小学生たちが環境日記をつけることをきっかけに、日頃から身近な地球環境について考えるとともに、身のまわりで何ができるかみんなで話し合ってもらおう、という財団法人グリーンクロスジャパンが主催する活動「みどりの小道・環境日記」にバンダイも協賛。社員の子どもが12週間の日記制作に挑戦し、個人賞銅賞をはじめとするすばらしい結果を残しました。

お客さまとともに

方針・考え方

バンダイは世界の人びとに「夢・遊び・感動」を提供する企業の責任として、「安全で安心できる商品づくりに徹し、世界のお客さまから信頼と満足を得られる商品を提供する」ことを品質方針に掲げ、それぞれの事業領域において、該当する法規制や業界などが定める品質・安全基準を踏まえ、より厳しい自社基準を設定しています。商品やサービスの品質向上に向けた継続的な取り組みを進めるとともに、安全面、環境面における管理体制の充実に努めています。

■ 品質への取り組み

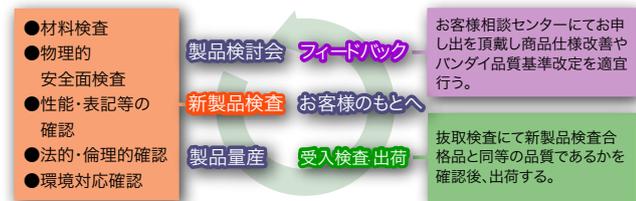
お客さまに安心してご利用いただける商品を開発、提供するため、品質管理の取り組みを進めています。1997年に品質保証部門ではISO9001の認証を取得し、同規格に基づいたシステムを運用し、さまざまな角度から商品の品質を確認しています。バンダイの商品はそのほとんどを海外の協力工場に生産委託しています。海外に生産管理拠点を設け、品質の管理や生産状況の確認を積極的に行うとともに、情報収集および、そのフィードバックや検査員教育の充実に取り組んでいます。

■ バンダイ品質基準

バンダイでは、玩具の安全性が確保できるように、350項目からなるバンダイ品質基準を設定しています。各製品分野にかかわる法規制(食品衛生法など)や業界が定める品質・安全基準(ST基準)などを踏まえ、さらに欧米をはじめとする諸外国の玩具安全基準(ASTM、EN-71)を積極的に取り入れています。

また、毎月開催される品質基準審議会では、品質管理をめぐる国内外の最新動向を踏まえ、バンダイ品質基準の見直し、検討を行っています。また、定期的にグループ企業間やサプライヤーとの情報の共有、意見交換などを行い、品質管理体制の充実につなげています。これらの基準を遵守することで、安全な商品をお客さまにお届けできると考えています。

品質保証・管理の流れ



■ 安全への取り組み

バンダイは、製品安全に積極的に取り組んでいる企業に贈られる「平成20年度 第2回 製品安全対策優良企業経済産業大臣表彰」の「大企業製造事業者・輸入事業者部門」において、金賞を受賞しました。関連法規・業界基準を包含した独自の品質基準を設定し、その遵守状況を厳格に管理していること、品質・安全管理状況に加え、労働環境の維持向上の観点も含めた生産現場の監査を実施していること、また、協力メーカーさま対象の勉強会を定期実施し、製造・量産段階におけるリスクの回避を図っていることなどが評価されました。

今回の受賞により、私たちの製品安全活動について、有識者の方々から客観的な意見を得ることができ、課題が浮き彫りになるとともに、全社一丸となって製品安全に取り組もうという気運がより一層高まりました。受賞に甘んじることなく、今後もお客さまに、安全で安心できる商品を提供していけるよう、製品安全に取り組んでいきます。



受賞式の様子

■ 有害物質への対応

玩具は乳幼児を含む幅広い層のお客さまが使用するため、製品に含まれる物質について食品衛生法などを踏まえ、より厳しい自主基準を設定し検査を実施しています。

自社内でも、蛍光X線分析装置による鉛などの重金属分析や、FTIR(赤外線分析装置)による可塑剤の分析測定を行っています。



玩具を落下させる試験



FTIRによる材料の特定



■ ユニバーサルデザイン・共遊玩具への取り組み

トイホビー SBUでは、より多くのお客さまに楽しんでいただける玩具を目指して、ユニバーサルデザイン(UD)の考え方を導入しています。

また、玩具業界独自の取り組みである「共遊玩具」にも積極的に取り組んでいます。共遊玩具とは、目や耳の不自由な子どもたちも楽しく遊ぶことができ、目や耳の不自由な保護者の方にも扱いやすいと認められた玩具のことです。

黒い石にギザギザをつけ、触れることで白・黒・無地の極性が識別できるように考慮した「オセロ 極」や、振動で結果を伝えることで耳の不自由な方にも楽しんでいただける「ビリビリ Dr.ゲーム」など、2008年は12点の製品が共遊玩具としてカタログに掲載されました。



オセロ 極



ビリビリDr.ゲーム

■ キャラクターの世界観を守るために

バンダイでは、キャラクターが持つ世界観を守り、お客さまに安心・安全な商品をお届けするため、関係会社と緊密に連携し、模倣品対策を日本および海外で進めています。

日本では、インターネット販売を含む国内市場の常時監視や、税関への輸出入差止申立を適宜行うことで、模倣品の早期発見、流入防止ならびに排除を行っています。

海外においては、各国市場での模倣品監視・対策を独自に進めているほか、国際知的財産保護フォーラム(IIPPF)のメンバーとして各国の行政機関・関連団体と連携し、実効ある対策に努めています。



正規品



模倣品

■ 「お客さまの声」は貴重な財産

毎年約3,000点の新製品を発売しているバンダイでは、商品の特性やアイテム数の多さから、お客さまよりさまざまなお問い合わせ、ご要望、苦情などのお申し出をお受けしています。バンダイの「お客様相談センター」では、月間4～5万件に上るお客さまからのお申し出に対応するために、商品開発部門や品質保証部門と連携しながら体制の整備、充実を図っています。

2007年10月より導入した「お客様相談システム」は、お客さまより寄せられたさまざまなお申し出を管理・分析するのみならず、全社員が検索できるツールです。お客さまからのお申し出は商品開発、品質保証、生産、営業等、各部署で解析され品質改善に活かされています。

日々寄せられる「お客さまの声」は、顧客満足・商品価値の向上のための貴重な財産として有効活用させていただいています。

V O I C E



バンダイ
品質保証担当
福井 誉子

お客さまに満足いただける商品をお届けするために、既存の基準を守るだけでなく、変化していくお客さまの要望にも対応できるよう意識しています。消費者としての目線を忘れずに、物づくりにかかわっていくことにやりがいと責任を感じています。

今後の課題・目標

世界で最も期待されるエンターテインメント企業を目指すバンダイは、海外事業の強化と新たな製品分野でのチャレンジをつづけています。事業拡大に伴い、安全・環境面でも世界各国の規格をより綿密に把握するとともに、社会情勢や各製品分野に沿った品質基準の立案と整備を行っていきます。「夢・遊び・感動」を世界中のお客さまへ提供できるよう、努力を重ねていきたいと考えています。

社員とともに

方針・考え方

バンダイでは誰もが「楽しいとき」をつくりたいという思いを強く持ち、独自の才能・個性を発揮する「同魂異才」を人材ポリシーにしています。

バンダイは「人に夢と感動を」という“同魂”を持った「異なる才能」の集合体であると考えています。仕事を自ら作り出す社員にとってはチャンスに溢れ、管理職から新入社員まで誰にでも平等にチャンスがあります。社員にはバンダイというステージを思う存分活用することを望んでいます。

■ 多様な人材の採用と登用

バンダイでは自ら手を挙げ周囲を巻き込み、具体的に成果を描くことさえできれば、その社員にどんどん仕事を任せていくことは日常茶飯事です。また、部門が異なると文化はもちろんのこと、バンダイブランドの強さや市場における立ち位置も変わります。複数の部門を経験することで、各部の特性や強み・弱みを理解し、最終的にはバンダイビジネスの本質がわかると考え、異動の頻度は異なりますが、部門内異動や部門異動を活発に実施しています。

男女別社員数(バンダイ)

(単位:人)

	2006年度	2007年度	2008年度
男性	834	806	815
女性	343	355	352
合計	1,177	1,161	1,167

■ 働きやすい職場環境づくり

バンダイでは、仕事と家庭の両立を推進することで、社員がより健康的に仕事ができるよう、2008年4月よりファミリーサポート休暇を新設しました。ファミリーサポート休暇は、家族(2親等内の家族)の介護、看護、子の入学式・卒業式、1親等内の家族の誕生日(本人含む)、結婚記念日(本人のみ)、ボランティア参加を目的に1年度に最大2日間まで取得可能です。2008年度は137名が取得しました。

■ アニバーサリーお祝い制度

バンダイでは、社員とその子どもたちのアニバーサリーを

一緒にお祝いする制度を設けています。社員の誕生日には、社長と直属上司による直筆メッセージとともに、オリジナルデザインの封筒に入った図書カード千円分を贈呈しています。また、社員の結婚記念日にはオリジナルデザインの封筒に入った商品券1万円分を、社員の子どもの誕生日には、社員が働く姿の写真とともに、社長直筆のメッセージと子ども商品券3千円分をプレゼントしています。

■ 教育・研修

バンダイでは、やりたいことや学びたいことがある社員には、新人・ベテラン関係なくそれぞれが思い描いた夢に向かって成長してほしいと考えています。そのため、全社員に同じプログラムを押し付けるような研修は設けず、新人導入研修や階層別研修等を除き、一人ひとりがその時々に必要な目的に合った研修を選べるのがバンダイの研修制度です。

研修のなかには、新卒・中途採用関係なく、バンダイに入社する全社員を対象に、屋外でのアクティビティを通じて社員共通の価値観「バンダイバリュー」を体感するバンダイアドベンチャープログラムを実施しており、社員がチームワークやリーダーシップを学ぶことも目的としています。

バンダイの主な教育・研修カリキュラム

(単位:人)

各種研修	2008年度実績	
階層別研修	100	
バンダイアカデミー (自己啓発を目的に、社内外ゲストによる講演など毎月実施)	300	
コア人材育成研修	経営基礎研修	23
	バンダイナムコ リーダープログラム	8

今後の課題・目標

バンダイでは「次世代育成支援対策推進法」に基づき、継続的に育児支援制度の充実に取り組み、2009年5月に子育て支援企業として認定マーク「くるみん」を取得しました。今後も時代に合わせ、さまざまな価値を提供しつづけるバンダイとして社員の働く環境についても、これまでの慣習にとらわれず柔軟に対応していきたいと考えています。

地域社会とともに

方針・考え方

お子さまから大人のお客さままで、より多くの方々にエンターテインメントの素晴らしさを知っていただくために、トイホビー SBU各社の特色を活かした、文化・社会活動を展開するとともに、さまざまな機関、団体への支援を行っています。

■ 文化の発信

「おもちゃのまちバンダイミュージアム」の運営

バンダイは2007年4月に、栃木県下都賀郡壬生町おもちゃのまちに「おもちゃのまちバンダイミュージアム」を開設しました。本ミュージアムは、バンダイが所有するトイコレクションやエジソンの発明品などを一般に公開し、お子さまの学習や専門家の研究、レクリエーションなどの機会を提供することを目的に運営を行っています。「おもちゃのまちバンダイミュージアム」は3万点を超えるトイコレクションのなかから約7,000点を展示する「おもちゃ歴史ミュージアム」、日本で最高の質・量を誇る「エジソンミュージアム」などから構成されています。

また、小・中学校の課外授業にも利用いただいております。専門スタッフがおもちゃの歴史やエジソンの伝記などをレクチャーするプログラムなどを用意しています。



「おもちゃのまち
バンダイミュージアム」

「おもちゃ図書館」の支援

「おもちゃ図書館」は、バンダイの創業者である故山科直治氏が私財を投じて創設した財団法人日本おもちゃ図書館財団の支援により、全国各地で進められている活動です。心身に障がいのあるお子さまが自由に玩具で遊べる機会を提供し、楽しい時間を過ごすとともに、広がりのある交流や社会とのつながりを築いていただくことを目的としており、現在、全国で500カ所を超える「おもちゃ図書館」が活動を行っています。



日本おもちゃ図書館財団の活動
「おもちゃ広場」の様子

■ 地域社会との交流

ファミリーイベントの開催

バンダイの本社では毎年5月に、浅草の三社祭に合わせてファミリーイベントを開催しており、社員の家族や本社の近隣にお住まいの皆さまをご招待しています。

今後もファミリーイベントなどの機会を通じて、地域の皆さまとの交流や地域への貢献に努めていきます。

「バンダイこどもアンケート」の実施

バンダイでは、お子さまの生活にかかわる生の声を幅広い視点から把握し、現代に生きるお子さまの実態について考察することを目的として、雑誌や新聞、ウェブサイトを通じ、月に1回「バンダイこどもアンケート」を実施しています。結果については、小冊子にまとめ、マスコミや教育関係者などに送付しています。

おもちゃ団地協同組合への参加・支援

バンダイでは、栃木県下都賀郡壬生町にあるおもちゃ団地協同組合が、社会貢献と地域活性化を目的に開催するイベントへの参加、支援を行っています。グループ会社のおもちゃバザーのほか、飲食店やキャラクター遊具の運営などを通じてイベントを盛り上げました。

今後の課題・目標

トイホビー SBU各社の経営資源を有効に活用し、エンターテインメント企業グループとして持続性のある活動を展開するとともに、事業分野の特性を踏まえたユニークな活動を実施していきます。

環境活動の方針

方針・考え方

バンダイは、次世代を担う子どもたちの「笑顔のためにできること」を合言葉に、2004年に「環境ビジョン」「環境方針」「活動指針」を定め、活動に取り組んでいます。

環境ビジョン

「心と自然の環境改善」

環境方針

企業は社会を構成する一員として、社会に貢献すべき役割と責務を担っていることを自覚し、環境との調和を図る。

■ 環境マネジメント

トイホビー SBUでは、バンダイの社長を委員長とする環境プロジェクト体制を設けています。バンダイは、トイホビー SBUの主幹会社として事務局を設置しており、方針策定およびプロジェクト推進など率先した環境活動を実施しています。

2008年度、環境プロジェクトの活動テーマとして、①エコマインド(社員の環境に対する意識の醸成とエコ活動の実施)、②エコプロダクト(省資源、環境負荷低減を考慮した商品の創出)、③エコマネジメント(継続的な環境対策のためのシステム構築と実施)の3つを基にそれぞれの部門・会社が立案したユニークな活動を実施しました。

今後も自分たちだからこそ、できること・やれることを積極的に行っていきます。

2008年度 トイホビー SBU 環境プロジェクト体制図

委員長：上野 和典(バンダイ 代表取締役社長)

実行責任者：石井 敦樹(バンダイ プロダクト保証部
ゼネラルマネージャー)

事務局：バンダイ プロダクト保証部 環境推進チーム

- ・バンダイ
- ・メガハウス
- ・シー・シー・ピー
- ・シーズ
- ・プレックス
- ・セイカ*

*2009年3月セイカは、サンスター文具(株)と事業統合しました。

環境活動へのアプローチ

方針・考え方

トイホビー SBUの環境活動は、各事業部門、事業会社が参加するプロジェクト制を取っており、それぞれに目標を設定して活動を推進しています。年初に設定した環境目標を、隔月実施の定例会で報告しその進捗度や課題を共有しています。プロジェクト活動を円滑に進行させるため、バンダイプロダクト保証部環境推進チームが事務局となり、3つのテーマに基づく参加部門の目標達成のため、その活動をサポートしています。

■ ぴったりカプセルでプラスチックの削減

バンダイベンダー事業部は、2008年度自動販売機専用カプセル商品(ガシャポン)に、間伐材の廃材やコーヒー豆のシルバースキンを原材料に使ったバイオマスチップ™を使用し、玩具において初めてのバイオマスマークを取得した商品を発売しました。

また、カプセル容器のサイズ見直しを行い、価格ごとに決めていたカプセルの大きさを、中身の大きさに合わせて

サイズを選定し積極的に小さなカプセルを使用、その結果2008年度は、2007年度より280トンのプラスチック使用量を削減することができました。今後はカプセル容器のリサイクルにも着目し、グループ会社との連携を図り、空のカプセル容器を収集し、再資源化する仕組みを検討していきます。



中身の大きさに合わせたカプセルを選択

■ 小さな商品を通じエコを提案

バンダイキャンディ事業部では、玩具菓子商品を媒体とした環境啓発に積極的に取り組んでいます。子どもたちの環境意識啓発のため、商品のパッケージにエコ活動を推進する環境メッセージを、開始3ヵ月で20種類・667万個の商品に掲載しました。

また、賞味期限と流通の関係上、避けられないお菓子の返品処分について、2008年度は、廃棄する商材の約52%を手作業で分別しリサイクルを行いました。紙類は段ボール商材として再資源化し、一部を「エコプロダクツ2008」のブースに活用したほか、6,500個の段ボールを商品運ぶ際の外箱に再利用しました。プラスチック類、その他はセメントをつくる際の熱エネルギーとなり、灰はセメントの一部になっています。今後もエコ活動の啓発とリサイクルに取り組んでいきます。



玩具菓子商品の分別の様子

■ 電池1本で遊べる玩具

電池の使用量を減らすことで環境にやさしく、子どもたちにも安全で安心して遊んでもらえる玩具をつくりたいという想いから、電池削減玩具の設計に取り組んできました。検討を重ねた結果、1度に使う電池の本数を減らすことが、トータルで電池使用量の削減につながるという結論に達し、2本以上使っていた電池を1本にする仕組みを検討しています。

安全で環境に配慮したIC(集積回路)を使用することにより、瞬間的に大きな電力を使うことが多い玩具の動作を、少ない電力で動かすことができます。今後は、この技術を使った商品化を目指していきます。



従来2本の電池を1本にした試作

■ 容器包装の余剰空間の削減

商品パッケージを小さくすることは、資源だけでなく輸送エネルギーの節約にもつながり、環境対策への効果が期待できます。一方で、パッケージには商品保護や商



空間容積を21.25%削減した例

品説明という重要な機能もあるため、小型化は容易ではありません。バンダイでは、パッケージの余剰空間の比率を下げるために段階的に目標を定めています。それにより、社員の意識も変わり始めています。

■ 世界に広がるエコ活動

トイホビー SBUの北米、欧州、アジアの9ヵ国・地域の12拠点のグループ会社でも環境への取り組みを始めています。国や地域により、状況が異なるため、統一のテーマはありませんが、各社が“いまできること”をテーマに掲げ、活動を進めています。また、日本からはエコ活動の情報を定期的に各社に発信しています。フランスからは「日本の事例をヒントにしてマイカップを徹底」といった反響もありました。

今後も国や地域の独自性を尊重しながらコミュニケーションを通じ、世界にエコの輪が広がるよう活動を推進していきます。



フランスでもマイカップが活躍

■ エコ情報の発信

環境プロジェクトの一環として、バンダイでは2008年度から自社のエコ活動をテーマとした冊子「笑顔のためにできること」を発行し、社員に配布しています。社内でのさまざまな環境への取り組みを紹介することで、社員一人ひとりが「気付き」を芽生えさせ、行動につなげるツールとなることを目指しています。

また、子どもたちにバンダイの環境活動やエコの大切さを知ってもらうため、毎年子ども版環境報告書「BANDAIのエコこんなeco」を商品に同梱しています。2008年度は、200万個の商品とともに、子どもたちの手元に届けました。たまごっちのキャラクター“くちぱっち”のエコマンガなどをはじめ、楽しさいっぱいの内容になっています。また、子ども向け環境webサイト「バンダイ エコ・くらぶ」も運営しています。今後も、バンダイらしい環境活動を皆さまに発信していきます。

「バンダイ エコ・くらぶ」
<http://www.bandai.co.jp/kids/eco/>



「BANDAIのエコこんなeco」

今後の課題・目標

トイホビー SBUではエコアピール拡大のために社員に向けて情報発信と啓発活動を推進していきます。

サイトレポート

バンダイホビーセンター

ガンブラ®の生産拠点として、2006年3月から稼働しているバンダイホビーセンター（静岡県静岡市）は、バンダイナムコグループが保有する国内自社工場です。



■ バンダイホビーセンターについて

バンダイホビーセンターでは、グリーンファクトリーの実現を目指し、設備および生産プロセスの各場面において、常に環境負荷の低減につながる取り組みを実施しています。

バンダイホビーセンター

■ 環境への取り組み

センターでは、内部で物質が循環して自己完結する、いわゆる機動戦士ガンダムシリーズ内に登場する“スペースコロニー”を目指し、大型ソーラーパネル、雨水・地下水を利用するための浄水システム、ハイブリッド・トラック、屋上緑化など、環境負荷の低減につながるシステムを配備しています。

大型ソーラーパネルでは、年間56,000kWhを超える電力を発電し、センター内のショールームの照明などを賄っています。浄水システムでは、年間2,000トンの雨水や地下水を再利用し、センターの水洗トイレなどに使用しています。

屋上に庭園を設けたことにより、断熱・省エネルギーに効果を発揮していると同時に、気象条件によっては富士山を望むこともでき、社員の憩いの場にもなっています。

このほかにも、紙コップで提供される飲料の自動販売機を、マイカップ対応機に替えるなど、大きなことから身近なことまで、徹底した環境配慮対策を実行しています。

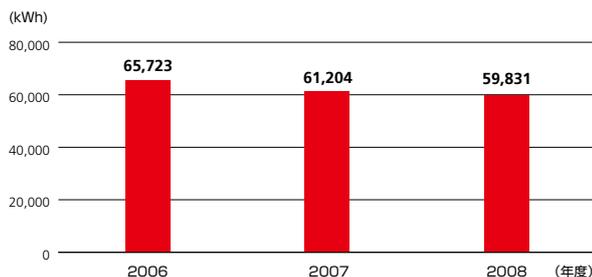


屋上緑化



マイカップ対応自動販売機

太陽光発電量推移



*見学ツアーは常時開催しているものではありません。開催日やお申し込み方法につきましては、webサイトをご覧ください。http://www.bandai.co.jp/hobbycenter/

■ 廃棄物の資源化と適正管理

センターでの生産活動やオフィス業務に伴い廃棄物が発生しますが、これらはリサイクルや適正な管理を行い、外部に環境負荷物質を排出しない運営を徹底しています。

設計段階からリデュースにも努めていますが、エコブラ（リサイクル材でつくるエコなプラモデル）など、センターならではのアイデアを重ね、現在では年間約140トンのプラスチックをリサイクルしています。生産工程で排出される廃油についても、地域のリサイクルセンターと連携して有効活用しています。



エコブラのガンブラ®

■ 周辺環境への配慮について

センターの近隣には住宅街が広がっています。このため、騒音・振動・臭気、など生産拠点として配慮すべき事柄においては細心の注意を払い管理を行っています。

また、3交代勤務による操業を行っていることから、油圧式の成形機から騒音が少なく電力消費量も低い電動タイプの設備に順次切り替えを進めており、夜間でも周辺地域の静けさを損なうことのないよう努めています。

■ 地域社会との交流

センターでは、一般のお客さまを対象とする見学ツアーをはじめ、小・中学校などの学校さま向け見学会を開催しています。* また、5月に開催された静岡ホビーショーにあわせたパブリックビューイングも実施し、ものづくりへのこだわりや環境対策など、幅広い活動について紹介しました。



パブリックビューイングの様子



BANDAI INDUSTRIAL CO., LTD.

戦隊シリーズのロボットや玩具、カプセル玩具の自動販売機等の製作を担うタイのBANDAI INDUSTRIAL CO., LTD.は、バンコク新国際空港の近くに位置し、より高品質な製品を生み出すため、2008年2月に工場の建て替えを行いました。



BANDAI INDUSTRIAL CO., LTD.

■ 環境に配慮した工場

工場の建て替えに際し、周辺環境や社員にやさしい工場を目指しました。新しい彩色棟は周辺環境への負荷低減と労働環境の改善のために有害物質の外部排出を防止する大規模な排気洗浄装置を導入し、タイの環境基準を大幅に下回る数値を実現しました。さらに彩色、成形工場棟の屋根に耐熱塗料を塗布することで、棟内の温度上昇を約3~5度抑制し、労働環境の向上を図りました。

また、42台ある油圧式成形機のうち14台をエネルギー消費の少ない電動タイプの成形機に変更しました。これからも随時、省エネルギー型の電動タイプの成形機にしていく予定です。

さらに、近くの湿地帯から敷地内を流れる小川に水車を2基設置し、小川とそこに生息する魚の環境を保全しています。

これらの活動によって本工場はICTI: CAREプロセス*の認証を取得しました。またISO14001認証の取得に向けて、2009年4月より社員の環境教育に注力、2009年度中の認証を取得する予定です。

*ICTI: CAREプロセスについては、P.9参照。



社員による植樹

シーズ

栃木県下都賀郡壬生町おもちゃのまちにあるバンダイナムコグループの国内生産会社です。



シーズ

■ シーズについて

シーズでは、玩具をはじめとした商品の開発、OEM事業、金型、成形などにおいて、ISO9001(高度な品質管理体制)、ISO14001(環境に配慮したものづくり)の認証を取得、ISO17025(信頼される試験)試験所認定により、徹底した品質管理の基、安心・安全で満足される商品・サービスを提供しています。

■ 製品についての取り組み

ISO14001に基づき社内各部門で環境についての取り組みを活動目標に掲げています。たとえば、パッケージの余剰空間の割合を低減した仕様を提案しています。また、開発設計時に、要求された品質を落とすことなく製品ごとの部品点数をできるだけ少なくし、常に無駄がないように考えています。安全な製品をお客さまに提供するために、有害物質有無の自主検査試験分析を運用することにより商品の安全性向上に努めています。

■ 環境への取り組み

シーズでは、全社でごみの分別廃棄を行っています。紙、段ボール、プラスチック、金属、ポリ袋類などは資源としてリサイクルができるように分別し、リサイクル業者へ引き渡しています。

2009年度はさらなるCO₂排出量10%削減を目標に徒歩、自転車、バスや電車での通勤を推奨しています。



トップコミットメント

環境への取り組みに積極的な欧州の人々には、自国の伝統や文化を大切にしようとする心があるように思います。

CO₂の排出量を減らしながら収益を向上させるというような、ダイエットに置き換えるならば「苦しい活動」のようなことを、私たちの会社は、きっと楽しくできる企業風土を持っているのではないかと思います。

これまで培ってきた独自の企業文化を見つめ直し、ほかの会社ではできない「夢・遊び・感動」の理念に基づいたCSR活動を行うことが、当社の持続的発展につながるのではないかと思います。

バンダイナムコゲームス

代表取締役社長 鵜之澤 伸

ゲームコンテンツSBUのCSR

2008年度 主なトピックス

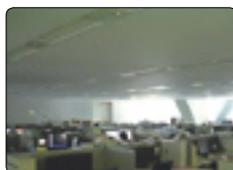


ゲームコンテンツSBU環境活動新聞発刊

社員に向けた環境情報の発信メディアのひとつとして「環境活動新聞」を2009年3月末に発刊しました。

ゲームコンテンツSBU各社が実施した環境活動に関する記事を総括した内容で、SBU全社員に1部ずつ配布しました。

社員とのコミュニケーションツールのひとつとして、今後も発刊していく予定です。



フロア照明消灯で省電力

バンダイナムコゲームス P-7事業本部では、省電力と環境への意識向上を促すため、毎日昼休みの内の30分間、フロアの照明をすべて消灯しています。

毎日継続することで社員の理解も深まり、現在では担当者が消灯を忘れても、率先して誰かが消灯するほどに活動が定着し、事業本部全員で省電力に努めています。



太鼓の達人エコかるた

2008年末に、家庭用・業務用の新タイトル発売に合わせ販売促進用として作成した「太鼓の達人エコかるた」は、子ども向け環境教育ツールとしての側面もあります。

「太鼓の達人」の販促だけでなく、エコプロダクツ展や店頭イベントなどでも活用し、お客さまに楽しく遊びながら環境問題に触れていただく一助になればと考えています。



ゲームコンテンツSBUのCSR

ゲームコンテンツSBUでは、2007年度から「環境を身近に感じよう！」をスローガンに掲げ、全社的な環境への取り組みを開始しました。2008年度は、「環境活動に参加し、実践・行動してみよう！」を新たなスローガンに掲げるとともに、①環境製品を生み出すための「エコプロダクト」、②環境活動と事業を連動させた「エコマネジメント」、③社員や経営層の環境意識啓発のための「エココミュニケーション」の3つの方向性を定め、環境活動を推進してきました。

2008年度 目標と実績

項目	2008年度目標	2008年度実績	達成度	2009年度目標
環境活動(全般)	環境活動に参加し、実践・行動してみよう!	①エコプロダクト②エコマネジメント③エココミュニケーションという新たな指針を掲げ活動を展開	○	環境活動を事業活動に役立てよう!
環境活動 (エコプロダクトの推進)	「ゲームコンテンツSBU 環境配慮製品推進分科会」の発足によるエコプロダクト推進	環境配慮製品を議題とした月例会議の開催 / 「モノづくり」基準の策定 / LCAの研究開始 / C.O.C.監査の実験的導入の開始	△	環境配慮だけではなく、社会性を考慮した製品施策の実施
環境活動 (エコマネジメントの推進)	環境活動を事業活動に取り入れることを推進する	楽しくゲーム・きれいな地球キャンペーンの実施 / アミューズメントマシショウ・AOUショウで環境コーナーを初出展 / 販売促進用エコかるたの作成・配布	△	事業の発展に資する環境活動を展開する
環境活動 (エココミュニケーション)	身近な環境活動を実践することで、社員の環境意識の啓発を促進する	環境経営シンポジウムの開催 / 環境情報発信サイトのオープン / 「環境活動新聞」の発行・全社員への配布など	○	社員個人の自発的な活動の支援を行う
社会貢献活動	—	地域清掃活動の実施 / リサイクル活動の収益金の児童養護施設への寄付 / 「全国小学生ミラクルクイズ」協賛	—	CSR経営の視点から各活動の達成目的を明確にし、特に、社員の自発性や士気高揚に重点を置いた活動を実施する

○：目標達成 △：おおむね目標達成 ×：目標未達成

2008年度の主要な取り組み

エコプロダクト分野では、地球環境に配慮した製品づくりをはじめとした総合品質を追求するための基準である「モノづくり」基準の策定、「エコマネジメント」分野においても、環境活動を事業活動に取り入れる試みも、まだ一部ではありますが、実施しはじめました。社員の身近な「エココミュニケーション」活動として、社屋内の環境負荷を低減する活動や環境シンポジウムの開催、環境情報発信サイトの立ち上げ等、さまざまな施策も開始しました。これらの環境活動と

同時に、社会性を考慮した製品づくりの視点から、一部の製品分野の生産工程において、C.O.C.監査への取り組みも開始しました。

今後のビジョン

2009年度は、環境視点だけではなくCSR全体の視点からの活動を推進し、社員や各事業本部からの自発的な環境・社会貢献活動を促し、本業事業の改革・改善につなげることによって、企業価値の向上と持続可能な企業への成長を図る第一歩の年にしたいと思います。



「えこの心得」掲示

バンダイナムコゲームスでは、社員の環境意識向上のためには「草の根的な活動」が必要と考え、手洗いの個室に「えこの心得」と題し、環境の話題を取り上げた読み物を掲示しています。

社員の目につくところに掲示し、思わず読んで楽しみながら社員に自然な形で会社の環境活動が伝わる工夫をしています。



「マイカップ」対応自販機を設置

紙コップの使用量を削減し廃棄物を抑制することを目的に、バンダイナムコゲームス本社未来研究所に「マイカップ」対応自動販売機を設置しました。

さらにパンプレストやベックなどゲームコンテンツSBU各社にも「マイカップ」対応自販機の導入を拡大しており、廃棄物の抑制を推進しています。



エコ標語の募集

社員の環境活動への参加意識向上を図るため、環境に関する標語を募集しています。テーマは「クールビズ」「ノー残業デー」など全社的に取り組んでいる環境活動に関するもので、応募作のなかから優秀作を選定し社内に掲示しています。

ユニークな標語の数々は、社員の一番身近な啓発ツールとなっています。

お客さま・取引先とともに

方針・考え方

バンダイナムコゲームスでは、「エンターテインメント企業として、環境との調和を図ることが、将来にわたりお客さまの喜びと満足に繋がる」という環境方針を掲げるとともに、社会貢献にも取り組む企業として積極的に活動していきます。

■「モノづくり」基準Ver.1.0を策定

2009年1月、バンダイナムコゲームスは、①品質基準、②グリーン調達基準Ver.3.0、③PFOS規制で構成される「モノづくり」基準Ver.1.0を策定しました。

①品質基準

品質基準は、主にコンシューマ製品(玩具、家庭用ゲーム機、アパレル、自販機商品、アミューズメント景品)を対象とし、安全で一定の品質を保持した製品を生産するとともに、お客さまに対して製品の内容を適切に伝えることを目的としています。

②グリーン調達基準をVer.3.0に改定

グリーン調達基準は、アミューズメント製品と電気製品を対象に、地球環境保全に取り組む取引先から環境に配慮された品を購入することを目的としています。

アミューズメント機器業界で最先端のこの理念をコンシューマ製品分野にも取り入れ、2008年12月に発売された「太鼓の達人Wii」のコントローラにも適用しました。

③PFOS規制

全製品を対象に、欧州においてPFOS*の使用を禁じているPFOS使用禁止規制(2008年6月)を踏襲し策定しています。

*PFOS：パーフルオロオクタンサルホン酸塩

■C.O.C.監査の実験的導入の開始

バンダイナムコゲームスは、コンシューマゲームソフトに関連する、中国の生産委託工場について、中国の労働法に精通した第三者の監査人によるC.O.C.監査を開始しました。労働条件や安全基準の徹底のほか、廃棄物の適正処理をはじめとする環境面の監査も加えて取り組んでいます。2008年度は、まず9つの工場において実施しました。

■楽しくゲーム・きれいな地球キャンペーン

事業活動と連動した環境活動(エコマネジメント)の取り組みとして、2009年1月よりゲームで遊ぶために使用する電力をお客さまに代わってバンダイナムコゲームスがグリーン電力で賄う「楽しくゲーム・きれいな地球キャンペーン」を開始しました。

対象のゲームソフトに同封されているカードのシリアルナンバーをお客さまがweb上で登録していただくと「グリーン電力証書」が30時間分発行されゲームのプレイ電力がオフセットされる仕組みになっています。



グリーン電力証書

エコもり!(楽しくゲーム・きれいな地球キャンペーンサイト)
<http://green.bandainamcogames.co.jp>

■シールプリント機のリユース

業務用ゲーム機は、人気なくなるとアミューズメント施設から取り下げられ、一部は中古品として転売されますが、その多くは産業廃棄物として廃棄されます。バンダイナムコゲームスでは、必要最小限の改造キットを用いてリニューアルし、少ない投資で製品のライフサイクルと売上を伸ばす試みを実施しています。



今後の課題・目標

環境への配慮に主軸を置いた製品づくりから、CSR調達を含めた社会性に配慮した製品づくりの推進へ活動範囲を広げていきます。

社員とともに

方針・考え方

バンダイナムコゲームスは、ゲームを通してお客さまに「夢・遊び・感動」を提供していく会社です。そのためには、まず社員自身が「夢・遊び・感動」に溢れ、イキイキと働く会社でなければ、お客さまには伝わらないと考えています。

バンダイナムコゲームスでは、エデュテイメント（エデュケーション+エンターテインメント）の要素たっぷりの「教育・研修制度」、スイーツ・バイキングのように社員のライフスタイルに合わせて利用できる「福利厚生制度」をはじめ、「世界一のエクセレントゲームメーカー」を目指すにふさわしい環境づくり、社員応援制度を充実させています。

■ 多様な人材の採用と登用

バンダイナムコゲームスでは、新卒・キャリア採用を問わず職種別採用を行っています。これは、入社前に希望する職種を選択して応募し、選考・入社する制度です。入社後、やりたい仕事ができないのではという不安や迷いを抱えることなく、自らが目指した職に就き、より理想的なスタートを切れるように、このような制度を導入しています。また、入社後必ずしも全員が入社時の職種に携わりつづけるわけではなく、能力や適性、本人の希望などに応じて、途中で職種を変更する場合もあります。経験を活かし、入社時とは異なる職種で力を発揮している社員も多くいます。

男女別社員数(バンダイナムコゲームス、バンダイネットワークス)

(単位：人)

	2006年度	2007年度	2008年度
男性	1,433	1,489	1,633
女性	298	310	344
合計	1,731	1,799	1,977

※ 2009年4月1日、バンダイナムコゲームスはバンダイネットワークスと統合しました。

■ 働きやすい職場環境づくり

バンダイナムコゲームスでは、社員が心身ともに健康で働くために、年齢別のきめ細かい健康診断のほか、専門機関による電話相談、常勤産業医・保健師による健康に関する相談、社内外カウンセラーによる電話・メール・面談を通じてメンタルヘルスを支援しています。

■ 教育・研修

バンダイナムコゲームスでは、研修とは「社員が楽しく学べてすぐに役立ち、クオリティが高く、同僚にも受けさせたくない」という方針により、約半分はゲームによる研修を実施しています。たとえば、ボードゲームやカードゲーム形式の経営シミュレーションゲームを利用して、経営や仕事を学んでいます。こうした研修用ゲームは、バンダイナムコゲームス社内のMBAホルダーや経営戦略スタッフ、世界的な賞を受賞したゲームクリエイターが連携し制作しています。そのほか、社会人大学院への通学や外部セミナー受講、各種資格取得の支援なども充実させています。



研修の様子

バンダイナムコゲームスの主な教育・研修カリキュラム

(単位：人)

各種研修	2008年度実績
インストラクターミーティング	50
コーチング研修	97
キャリア採用者研修	141

今後の課題・目標

バンダイナムコゲームスでは、楽しんで仕事に取り組む社員が非常に多く、そのため夢中になりこだわる結果、残業が増えてしまいがちです。そこで、毎月給与支給日にノー残業推進デーを導入し、仕事にメリハリを付け、各自で体調管理を行うように努めています。

地域社会とともに

方針・考え方

ゲームコンテンツSBUでは、多様な人々、地域との交流を積極的に推進するとともに、そのニーズを感じとれる活動を展開していきます。

■ 車いす対応ドライブレース

バンダイナムコゲームスでは、車いすに乗ったまま楽しむことができる業務用ゲーム機の研究を開始しました。足で操作する加速調整を手動装置に切り替えるほか、筐体(きょうたい)にスロープをつけるなど、車いすに乗ったままでも無理なくゲームを楽しめるように改良を行いました。

2008年10月13日には、この研究を基に改良した「湾岸ミッドナイトMAXIMUM TUNE」を使ったイベントを、「ナムコ ワンダーパーク ヒーローズベース」で開催しました。今後もゲームユーザー層の拡大に向けたこのような研究を進めていきます。



ドライブゲームイベントの様子

■ 全国小学生ミラクルクイズ開催

バンダイナムコゲームスは「全国小学生ミラクルクイズ」に協賛しています。これは、全国の小学生を対象に3人1組のチーム対抗戦によって小学生「クイズ日本一」を決める大会で、2008年夏に開催された第2回大会では全国から25,081チームが参加しました。予選、本選を勝ち抜き見事優勝したチームには、賞品として「夢応援プラン」が贈呈されます。

今大会では優勝チームの夢である「沖縄でサンゴの植樹、イルカと遊泳、マングローブ林をカヤックで探検」が実現しました。今後も「子どもたちの夢をかなえる」という趣旨に賛同し、大会を盛り上げていきます。



花やしきでの大会の様子

■ 品川クリーンアップ大作戦

2008年10月18日、品川シーサイド地区に社屋のある地域企業、町内会との3者で協力し、同地区の清掃活動を行い

ました。バンダイナムコグループからは、環境プロジェクトの呼びかけで集まった63名が参加し、他の参加者とともに約2時間の清掃を行い、27袋のごみ(1袋45リットル)とバケツ5杯分のタバコの吸殻を集めました。

清掃活動終了後には、家族や友人同伴の参加者による交流会も開催し親交を深めました。今後も、こうした活動を継続して地域社会に貢献するとともに、環境コミュニケーション活動を展開していきます。



清掃活動の様子

■ 古着回収大作戦

「古着回収大作戦」と題した環境チャリティ企画をバンダイナムコゲームス本社未来研究所で実施しました。

社員が不要になった衣類を持ち寄り、まとめてリサイクルショップへ売却、その代金に会社が初めて採用した「マッチングギフト」を加え、文房具や菓子を購入して地元の児童養護施設へ寄付しました。

VOICE



バンダイナムコゲームス
古着回収大作戦担当
岡見 聖子

子どもたちの喜ぶ顔を見て、大変なことが多かった分、感慨深く感じました。リサイクルの観点から、何かほかの活動も考えていきたいと思います。

今後の課題・目標

まだ接点のないさまざまな人々との交流を広げ、そのコミュニケーションを通じて事業の発展性も模索していきます。

環境活動の報告

方針・考え方

「夢・遊び・感動」を理念とする企業らしい環境活動、楽しみながら活動し、社会に役立つことのできるヒューマンスキルの醸成を目指した活動を推進します。

■ 環境経営シンポジウムの開催

ゲームコンテンツSBUでは、CSR経営および環境経営の実践、レベルアップに結び付けることを目的に、役員・執行役員向けに、社外有識者を招き「環境経営シンポジウム」を開催しました。今後も経営と環境活動との調和に取り組んでいきます。



シンポジウムの様子

■ クールビズ、ウォームビズの取り組み

バンダイナムコゲームス本社のあるバンダイナムコ未来研究所では、社員への省エネ意識の浸透を図ることを目的に、特製のうちわやブランケット、啓発ポスターを製作しました。



これらは社員だけでなく来訪されたお客さまにもご利用いただき、活動趣旨へのご理解とご参加をお願いします。

左：クールビズ用特製うちわ
右：来訪者用寒さ対策のひざかけ

■ 環境省主催「ライトダウンキャンペーン」に参加

ゲームコンテンツSBUでは、環境省が呼びかけている「ライトダウンキャンペーン」に参加し、2008年6月20日～7月7日まで「看板消灯」を実施しました。これにより、約3,125kWhの電力を節約し、約1.2トンのCO₂排出量削減となりました。

また2008年7月7日20時から、バンダイナムコゲームス本社未来研究所などで社屋内ライトダウンも行いました。当日は来訪者に対しても受付担当者が浴衣姿でPRしました。



「ライトダウンキャンペーン」告知ポスター

■ 環境情報発信サイトオープン

ゲームコンテンツSBUでは、事業所やグループ企業間において環境活動に関する情報の共有を図ることを目的に、「環境情報発信サイト」の運営をスタートしました。



環境情報発信サイト

■ 「環境コーナー」初出展

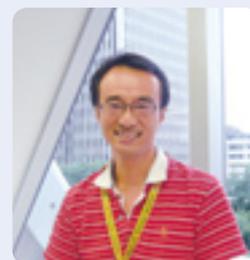
バンダイナムコゲームスでは、2008年9月に開催された「第46回アミューズメントマシショー」において、環境コーナーを初出展しました。グリーン調達基準や環境配慮への取り組み、社内での環境活動を紹介するとともに、ショー出展ブースの電力4,000kWhを、すべてグリーン電力でまかないました。



環境コーナーの様子

VOICE

バンダイナムコゲームス
エコ封筒作成担当
渡辺 芳信



バンダイナムコゲームスAM業務推進部、AMサービス部では、環境への配慮のため、請求書や納品書用封筒の素材に再生紙を利用したり、窓部分の素材をビニールから紙に変更するなど分別の手間なくすべてをリサイクルできる封筒に切り替えました。

今後の課題・目標

ゲームコンテンツSBUでは、より多くの社員が自発的に環境活動に参加できる体制づくりを推進するとともに、今後もエンターテインメント企業ならではの特性を活かした取り組みを展開していきます。



トップコミットメント

バンダイビジュアルと映像音楽コンテンツSBU各社は、ハイクオリティな映像コンテンツ、音楽コンテンツを創出するとともに、世界のお客さまにお届けすることを使命としています。心に残る作品は国境を越え、時間を越えて楽しさ、喜び、活力をもたらすことができます。バンダイビジュアルおよびSBU各社では、親から子へ、子から孫へと語り継がれるような映像音楽コンテンツをつくり出すこと、そしてそのコンテンツがグループ各社の商品・サービスへと幅広く活用されることでグループ企業の成長に寄与していきます。

バンダイビジュアル
代表取締役社長 川城 和実

映像音楽コンテンツSBUのCSR

2008年度 主なトピックス



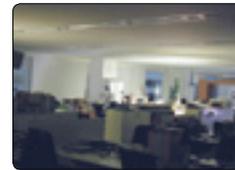
リサイクルの推進

従来産業廃棄物として廃棄対象となっていた不良品やレンタル店からの回収品を対象にマテリアルリサイクルのトライアルを実施しました。検証の結果として、再生対象部品の分別作業に課題を残しましたが、DVDの原材料であるポリカーボネートの再生に成功し、従来の燃料リサイクルへの転用と比べて大幅な廃棄費用の削減と環境貢献に結びつきました。



映画祭への協賛

「ゆーぱり国際ファンタスティック映画祭」では、財政破綻した夕張市に対し映画祭再開に向けた協賛を行い、再開を実現させたとともに作品の出品を行いました。また、「東京フィルメックス」や「ROBO-ONE大会」など地域に根ざしたイベントへの協賛を実施しています。



ノー残業デー

バンダイビジュアルは毎週水曜日を「ノー残業デー」とし、19時に全館の消灯および空調を強制終了しています。週に1度ではありますが、社員の健康管理面とコミュニケーション促進において有効に働いています。また、電気購入量削減によってCO₂排出量削減、そして地球温暖化防止に努めています。



映像音楽コンテンツSBUのCSR

映像音楽コンテンツSBUでは、環境問題、社会貢献、コンプライアンス、コーポレートガバナンスのすべてにおいて、社会の要求にこたえられるよう、常に努力しています。特に環境面においては、マテリアルリサイクルを可能にするため、グループ全体での取り組みを開始。また地球温暖化対策として事業所内でのCO₂排出量削減の活動を推進しています。社会貢献においては、映像音楽コンテンツにかかわる各種イベントに協賛を行い、当社作品のファンを増やし

ながら、企業の持続性を確保していきたいと考えています。

2008年度の主要な取り組み

環境問題に対する認識を社員に周知させることを第一と考え、CSRサイトの立ち上げ、啓発活動を行っています。具体的には、環境に配慮した商品企画による廃棄物の減量、また今までリサイクルできず、焼却処分をしていたポリカーボネートを再生利用する取り組みを始めました。毎週水曜日はノー残業デーとしてCO₂排出量削減の意識を社員間で共有

するとともに、電力消費量の削減、社員の健康確保につなげています。

今後のビジョン

2009年度は、CO₂排出量削減目標を明確にするために環境計数の見える化を推進します。そのために、SBU内での情報共有ツールを充実させ目標を統一することにより、より効果的な環境対策を実施していきます。

映像音楽コンテンツSBUは映像をはじめとした音楽や出版事業を通して、環境配慮と社会貢献活動を継続していきます。

2008年度 目標と実績

項目	2008年度目標	2008年度実績	達成度	2009年度目標
環境マネジメント	環境問題についての社員教育の徹底	CSRサイトの立ち上げ	△	映像音楽コンテンツSBUでの情報共有ツールの充実
地球温暖化防止	CSR活動の報告eco検定への挑戦	社内インフラサイトでのCSR活動の告知 / 映像音楽SBUで5名のエココピールが誕生	○	環境情報の計数データの見える化の推進
廃棄物削減	廃棄物の減量・減容の推進 リユース・リサイクルの推進	DVDのリサイクルを実施 販促物の廃棄減量を実施	△	リサイクル・リユースの徹底
地域社会とともに	「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」への協賛 「東京フィルメックス」への協賛	各映画祭への協賛実施	○	協賛・出品の継続

○：目標達成 △：おおむね目標達成 ×：目標未達成



eco検定

東京商工会議所主催の「eco検定」の受験者を募り、昨年は5名のエココピールを生み出しました。これは合格者を量産することよりも参加意識を持たせ、環境問題や省エネ意識を高めることが目的と考えています。合格者は5名ですが、これを機に映像音楽コンテンツSBUをあげて環境問題・省エネ意識を高めていきます。



アーティストのエコ活動

ランティスでは、所属アーティストによる環境へのメッセージ発信やコンサート会場でのエコバック・マイ箸等のエコグッズの販売活動を実施しました。貴重なアーティストのオリジナルグッズを通してファンに環境をアピールする彼らも今後もバックアップしていきます。



社員教育

2008年度から社員教育の充実を目指して、経理・法律・経営等多方面の研修を行い、社員のスキルアップを図っています。研修は社員それぞれのスケジュールに合わせて受講が可能であり、研修講座は20種目以上と充実したものとなっています。

社会性報告

方針・考え方

映像音楽コンテンツSBUは、世界中の人々に楽しんでもらえる映像コンテンツ、音楽コンテンツを開発し、その作品を世に送り出すことで、社会の文化的な発展に貢献できると考えています。

そのために、継続した制作投資を行うとともに優秀なクリエイターの発掘・育成に注力しています。世界規模のヒット作をつくり出し、地球上を感動で包むことが、私たちにできる最大の社会貢献だと考えています。

■ お客さまとともに

バンダイビジュアルの商品は、その画質、音質だけではなく、パッケージの印刷、付属品などに対しても強いこだわりを持ってクオリティ管理しています。また、専門のお客さまセンターを常設し、商品に対する多くのお問い合わせとともに、流過程で生じた商品の傷みなどにも迅速に対応しています。バンダイビジュアルでは、お客さまからのご意見、ご要望を次の作品、商品づくりに活かす体制を整えています。

■ 多様な人材の採用と育成

バンダイビジュアルでは、「チャレンジ精神」や「変革意欲」、そして「創造力」を持ちつづける人材を採用しています。また、「将来に亘るビジョン」を描き、自身の考えと言葉でそれらを伝えられることが重要だと考えます。

新人研修では、当社の位置付けやミッションの理解を目的とした研修や各部署の実際の業務に触れ、その役割や目的を知り、自ら考え会社全体の流れを早期に理解することを目的としたOJTを実施しています。配属前研修の総括として課題発表を実施しています。

男女別社員数(バンダイビジュアル)

(単位：人)

	2006年度	2007年度	2008年度
男性	111	106	124
女性	53	50	58
合計	164	156	182

さらに、配属後は、実務を振り返りながら、「財務」という切り口を通じて、自分たちがかわっている企業活動について理解を深めることを目的とした、フォローアップ研修を入社6ヵ月経過時に実施しています。

■ スキルアップ研修について

バンダイビジュアルでは、全社員を対象にして、経営、経理、法務などの一般知識から、各事業部門で必要となる専門知識までを幅広く学習できるスキルアップ研修を2008年度から開始しました。各講座は社員それぞれのスケジュールに合わせて受講が可能です。これにより、所属部門以外の業務知識も習得できるようになり、社会人として、知識や技能の幅を広げる重要な機会になると期待しています。

■ 地域社会とのつながり

映像音楽コンテンツSBUでは、2008年度も各地のイベントに積極的に参加しました。夕張市の財政破綻から一度は中止された「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」に2007年に引きつづき協賛し、作品を上映しました。映画祭の2008年のテーマ「継続」にならぬ、バンダイナムコグループも継続して応援していきます。また、「東京フィルメックス」や「ROBO-ONE大会」など、地域密着型イベントに引きつづき協賛していきます。



ゆうばり国際ファンタスティック映画祭

今後の課題・目標

2008年後半からの世界経済の退潮は、エンターテインメント業界にも少なからず影響を及ぼしています。将来への不安が大きい今だからこそ、人々に夢を与え、希望をもたらす良質なエンターテインメント作品が必要であると考えています。

一方で、アニメーション業界の人材育成が遅れている点が指摘されており、年齢や経験にかかわらず、才能あるクリエイターを幅広く発掘、支援していきます。



環境活動の報告

方針・考え方

環境問題についての社員教育およびオフィスにおける省エネルギーを進めています。

社員に対して、環境問題の紹介・教育を行うとともに、環境問題に取り組むことが会社のコスト削減にもつながると伝えています。毎月の電気購入量、商品や販促物等の廃棄量を把握し、社員に明示することで、さらなるCO₂排出量削減へ向けた意識付けを行っています。

■ DVDのマテリアルリサイクル

バンダイビジュアルのDVD商品をリサイクルするためには、パーツごとに分別する作業が必要です。この作業量を確認するため、2008年度は、店舗やユーザーから返品された不良品でトライアルを行いました。その結果、パーツ分別に要する人件費や粉碎加工費を原料の売却益で吸収できることが確認できたため、2009年度は、さらに拡大してリサイクルを推進していきたいと考えています。

■ オフィスでの取り組み

CSR専用サイト開設

社内イントラネットを利用してCSRサイトを開設し、自社で取り組んでいる活動を全社員へ向けて発信しました。今後、社員の意識向上のため、水道や電気の使用量を掲示し、社員に対する「見える化」を実施していきます。

エコキャップ回収

「キャップ800個で一人の子どもの命が救えたら」と社員へ呼びかけ、ペットボトルキャップの回収を行いました。回収したキャップの個数をサイト内で報告することにより、社員一人ひとりの認識を高めることができました。

自転車の活用

地球温暖化防止策のひとつとして、映像音楽コンテンツSBUでは、自転車の使用を社員へ呼びかけ、社有車の廃止や低燃費車の使用を推進しています。

ノー残業デー

毎週水曜日は「ノー残業デー」とし、19時にオフィスのすべての電気・空調を強制終了しています。電気購入量の削減により、地球温暖化防止につながっています。

アーティストのエコ活動支援

環境意識の向上のため、ランティス所属アーティストによる環境問題への呼びかけや、ツアーの会場でオリジナルのエコバッグ・マイ箸の販売を行いました。ランティスではエコを呼びかける彼らを全力でバックアップしていきます。

■ エココピーブルの養成

2008年度は、環境意識浸透のため、環境プロジェクト事務局メンバー自らがeco検定を受験し、SBU内初のエココピーブルが5名誕生しました。さらなるエココピーブルの拡大を目指し、今後もさまざまな情報を提供することで、社員が日常の行動へ活かしていくよう環境意識の向上を推進していきます。

今後の課題・目標

CO₂排出量削減のための実行策の推進と社員教育

映像音楽コンテンツSBUでは、今後CO₂排出量削減のために環境情報の計数データを把握し、削減目標のための実行策を策定する予定です。また、環境計数の「見える化」を実施し、実際の削減効果を示すことで、環境負荷低減の意識を高めていきます。さらに、目標達成のために情報共有に努め、SBU情報連絡会で進捗確認を行うとともに、SBUでのエココピーブル拡大のために社員に向けて情報発信と啓発活動を推進していきます。



トップコミットメント

アミューズメント施設SBUは国内および海外で店舗運営を行っています。お客さまが直接ご利用くださる店舗には、接客を重視した店舗運営・環境配慮・社会貢献に対する意識向上を図り、地域社会で活躍できるスタッフを配置しています。特に、接客のレベルアップ、安全への認識、青少年の健全育成への協力など各種認定機関や独自の教育プログラムにより技術や知識を習得しています。

今後もアミューズメント施設SBUは、社会から歓迎される施設運営を目標に全力をあげていきます。

ナムコ
代表取締役社長 橋 正裕

アミューズメント施設SBUのCSR

2008年度 主なトピックス



チーム・マイナス6%への参加

環境省が実施を呼びかけている「CO₂削減／ライトダウンキャンペーン」(6月20日～7月7日)に参加しました。チーム・マイナス6%の一員として7月7日以降も毎週火・木曜日に19時30分消灯を目標としたライトダウンを本社ビル勤務者に設定しました。また「こまめに電源OFF活動」「エレベーター 2UP・3DOWN」「冷房温度28度徹底」などすぐに行える省エネ活動を行いました。



「エコピブル」の養成

ナムコでは、社員が環境に関する基礎的な知識を習得し認識を高めるためのアプローチとして、東京商工会議所が運営するeco検定の受験および資格取得を推進しています。

2008年12月のeco検定には全役員およびゼネラルマネージャーが受験し合格しました。ナムコ全体で63名の社員が検定に合格しています(2009年3月時点)。



環境データの監査を実施

国内SBU全社において、各社が収集している環境パフォーマンスデータの正確性や収集方法を確認するため、業態別に3店舗で「第三者レビュー」を実施しました。

その結果、1店舗において数値根拠(伝票等)の整理や収集場所の明示、収集手順や担当者の明確化などについて改善要請を受けました。この改善要請を基にSBU各社のデータ把握力の改善につなげています。



アミューズメント施設SBUのCSR

アミューズメント施設SBUでは、環境面においては、店舗におけるエネルギー消費量・ごみ排出量・消耗品など環境情報の計数データの把握および削減、品質面においては景品で扱う食品に関する衛生管理や賞味期限の徹底を重要視しています。

また、店舗においては、地域社会の一員として安心・安全な遊びの提供に努めています。

2008年度の主要な取り組み

2008年度は、「使用エネルギー削減の基盤整備」および「経営層・管理職層への環境意識の浸透」に取り組みました。具体的には、消費エネルギーやごみ排出量把握のための重点的調査、管理職層のeco検定資格取得に注力しました。

また、お客さまに質の高いサービスを提供するため、接客の技術や知識の向上に努めました。

今後のビジョン

環境への配慮として、より一層の環境負荷の低減に向けた施策を実施していかなければなりません。店舗における省エネ機器の導入やアミューズメント機器メーカーへの省電力商品開発要請など、全方位的な活動によりエネルギー削減を進めていきます。

2008年度 目標と実績

項目	2008年度目標	2008年度実績	達成度	2009年度目標
環境マネジメント	廃棄物量の把握 目標把握店舗 90%	店舗別排出量を調査し数値化 90%の店舗で数値を把握	○	廃棄物量の把握はおおむねできたので一層の削減に取り組む
地球温暖化防止	使用エネルギー量の実数把握 目標把握店舗 50%	店舗別排出量を調査し数値化 42%の店舗で数値を把握	△	把握率の向上と削減施策設定のための詳細分析
廃棄物削減	カプセル回収店舗拡大 2007年5店で実施を 20店実施に	回収効率を上げるためギミック付き 回収箱を設置 3店舗の拡大	×	グループ内関連企業との協働を強化し20店舗まで拡大
社員とともに	eco検定の取得必須受験者47名 合格率90%	47名全員が受験し42名が合格 合格率89.4%	△	エコプールの増員を推進し 取得者50名の増加を目指す

○：目標達成 △：おおむね目標達成 ×：目標未達成



身近な環境活動

ナムコでは、従来トイレにペーパータオルを設置していましたが、2008年10月からペーパータオルからハンドドライヤーの設置に変更しました。その結果、ペーパータオルの使用を削減しました。

また、ペーパーレス会議やコピー紙の裏紙利用、リサイクルBOXによる回収など、資源の節約と廃棄物の発生抑制につなげています。



第3回N1グランプリの開催

「N1(ナムコ ロケーションスタッフ ナンバーワン)グランプリ」の決勝大会を、2008年12月に開催しました。

3回目となる「N1グランプリ」は、接客技術の向上や「ナムコ式接客」の創造を目的とし、プレジャーキャストや海外子会社のスタッフも参戦し、「好感度」「コミュニケーション力」「印象度」の観点から審査を行い、優秀者には海外研修を授与しました。



職場体験の受け入れ

ナムコでは、2008年に4組28名の学生を「ナムコ ワンダーパーク ヒーローズベース」にて職場体験受け入れを行いました。

この職場体験は、若者のニート対策や社会人としての人とかかわり方を学ぶことを目的としています。実習は1日から2日間行い、ナムコの歴史や施設紹介、フロア業務指導のほか、参加者には実際の接客業務も体験してもらいました。

お客さまとともに

方針・考え方

正確な品質管理とナムコ式の接客により、安心・安全・快適な遊び場を提供します。

親子や家族、友人やグループなどさまざまな人間関係におけるコミュニケーション広場であるために、提供商品の安心感、施設設備の安全性、心地よい接客技術を提供します。

ナムコの店舗は「おもいやり」の心で「おもてなし」をし、「おもいで」づくりのお手伝いをします。

■ 品質・安全の取り組み

ナムコでは、お菓子をはじめとしたさまざまな食品を景品として使用しています。お客さまに安全な商品を提供するため、店舗では定期的な機械の清掃、および賞味期限チェックを実施しています。特に賞味期限チェックに関しては、さまざまな賞味期限の商品が混在している状態でもスムーズにチェックできるよう、菓子メーカー各社様にご協力いただき、お菓子のパッケージに賞味期限を表す色を付け、一目で管理を行えるよう工夫しています。

■ サービス接客検定の資格取得推進

お客さまと接する技術を習得するため、財団法人実務技能検定協会主催のサービス接客検定の資格取得を推進しています。理論と実技の両面から技能を認定するもので、2008年度は、準1級125名、2級147名が合格しました。合格者のうち3名が協会より優秀賞に選ばれ表彰されました。

社員とともに

方針・考え方

ナムコは“遊び”のある豊かで明るい健やかな生活シーンの実現を目標とし、人々が集まり、感動する施設づくりを目指します。

ナムコでは、「究極のおもてなし」へより近づくために、お客さまへのサービス向上活動および店舗スタッフの接客力向上活動など、さまざまな取り組みを行っています。

■ 多様な人材の採用と登用

ナムコでは、お客さまに楽しんでいただく場、「アミューズメント施設」のことをロケーションと呼び、お客さまと直接触れ合い、ナムコの考える「遊び」の楽しさを伝えることができる大切な場と考えています。新入社員はロケーションスタッフから、キャリアをスタートします。その後、ロケーションのマネジメントを担うストアマネージャーをはじめ、ロケーション運営を支援する縁の下の力持ちとなる社員、新たな遊びを事業化する社員等、それぞれのキャリアになりますが、どの道を

進んでも、すべての基本はこのロケーションでの経験に支えられています。

■ 働きやすい職場環境づくり

ナムコでは、自分の能力を100%発揮するには、「心身の健康」「将来への安心」「充実した余暇利用」が必須であると考えています。社員が心身ともに健康で働くために、健康診断、健康に関する相談、メンタルヘルスのメニューにより支援をしています。ナムコでは福利厚生キーワードを「自立」とし、その実現に必要なさまざまな制度や、施策を用意しています。また、全国にアミューズメント施設を展開し、引越しを伴う転勤が多くなるため、社員の転勤などの際には一般のアパート・マンションなどを会社が個別に借り上げた「借上社宅」を用意し、転勤する社員の負担の軽減を図っています。

男女別社員数(ナムコ)

	2006年度	2007年度	2008年度
男性	761	759	644
女性	117	107	87
合計	878	866	731

■ 教育・研修

ナムコでは、各階層に向けた研修制度を設けています。内定者や新入社員向けにはもちろんのこと、キャリア上のステップアップをする社員へのサポートとしての「階層別研修」や、1年目以降の社員への教育・研修として、さらなるスキル向上のための「スキル別研修」などを実施しています。

階層別研修では「自分のキャリアをプロデュース！ キャリアデザイン研修」を実施。研修のなかでこれまでの自分史を振り返り、強みはなんだ？課題はなんだ？とじっくり考え、自分のキャリアプロデュースを体験します。また、グループワークでは、同じナムコで働く仲間からのアドバイスやエールを受け、お互いがよい刺激を受ける場となっています。

ナムコの主な教育・研修カリキュラム

(単位：人)

各種研修	2008年度実績
階層別研修 「自分のキャリアをプロデュース！ キャリアデザイン研修」	77
スキル別研修 「異種格闘技!? 異業種交流セミナー」	11



研修の様子

地域社会とのつながり

方針・考え方

ナムコでは、地域社会の人たちと、一番楽しい時間と場所をたくさん作り出すことを目的に、アミューズメント施設を運営しています。そのために、家族や地域のコミュニケーションがよりよく図れるよう、接客技術や青少年健全育成の知識・技術を習得しています。

■ 青少年アドバイザーの育成

地域における健全な青少年の育成を目的として、業界団体AOU*が主催する「青少年指導員養成講座」に積極的に参加しています。修了者には社団法人青少年育成国民会議より「AOU青少年アドバイザー」に認定されます。ナムコでは現在183名のアドバイザーが、各地域の学校関係者やPTAとともに活動しています。

*AOU：社団法人全日本アミューズメント施設営業者協会連合会

VOICE



ナムコ
ナムコランド水戸店
日向 利樹

「AOU青少年アドバイザー」の認定証を提示し、取り組みを説明することで、地域の補導員にも健全な遊び場であることをご理解いただけました。

今後の課題・目標

アミューズメント施設店舗は、地域のコミュニケーションステーションとして、社会に貢献できる存在であるべきと認識し、青少年育成や文化・教育などの方面で地域社会と積極的につながっていきたくと考えています。

店舗スタッフの接客力向上はもとより、関係法令や社会貢献、環境活動においても、知識・技術を習得し地域社会の一員として活動していきます。

環境活動の報告

方針・考え方

2008年度は各種環境パフォーマンスデータの把握に努め、エネルギー削減に向けた基盤整備を行いました。また、リサイクル資源の回収やペーパーレス、ライトダウンなど身近な環境活動を実践しました。

アミューズメント施設SBUでは、改正省エネ法・温対法に適合するための活動や体制づくりが急務だと考えています。2008年度は、正確な使用実態の把握と原単位の管理を目標とし、エネルギー使用状況データの入手を重点施策として行いました。また、会社単位の各事業部に担当管理者を設置し、責任ある活動ができるよう組織編成を行いました。

そのほか、社員の環境意識向上のため、全役員および管理職層対象にeco検定の資格取得を義務付けました。

■ 環境マネジメント

アミューズメント施設SBU環境プロジェクトでは、国内SBU各社に環境プロジェクトメンバーを配置し、エネルギー使用量や廃棄物排出量の把握を実施しました。

エネルギー総量は店舗や事業所単位で把握し、その積み重ねとなるため、エネルギー供給者との契約に基づいて調査しています。廃棄物排出量は、処理業者の報告および廃棄ごみ袋の使用枚数により、店舗単位で調査しています。契約形態により総量把握が難しい店舗もありますが、今後は、賃貸先に正確な供給量の報告を求める活動を行っていきます。

■ 地球温暖化防止への取り組み

コージェネレーションシステムの導入



ナムコ・スパリゾートで導入している、ガスエンジンコージェネレーションシステムは、ガスエンジンで発電機を駆動して電力を供給、排熱と冷却水熱で冷暖房・

給湯を行うシステムです。

このシステムを導入することにより、温泉水の昇温・冷却に必要であったヒートポンプ設備(90kW)とその受電設備が不要となりました。また、発電機の稼動により150kWhの発電が可能となり電力を温浴施設「スパ・リゾート リバティ」(大阪府)へ送電することで商用電力の削減も行っています。

コージェネレーション発電量

(単位: kWh)

	2007年度	2008年度
商用電力量	4,200,022	4,035,756
コージェネレーション発電量	766,746	764,622
合計	4,966,768	4,800,378
コージェネレーション発電率	15.4%	15.9%

毎年使用電力量の16%程度を発電しています。

施設での使用エネルギーの把握

2008年度は、使用エネルギーとして、全店および全事業所における電気・ガス・用排水の使用量把握に取り組みました。賃借店舗のエネルギーについては、供給会社と賃貸側が一次契約をし、二次請求として賃借者に請求されます。請求内容が使用量実数の場合や、他の賃貸費用との合算の場合もあり、総量把握が困難であることがわかりました。

2008年度は、実測値の把握率50%を目標に活動しましたが、252店中106店(42%)と未達成になりました。今後、大手契約先に情報開示を求め、把握率を向上させていきます。

エネルギー使用量把握資料

上記のように各店舗のデータを一括管理しています。
※数値はP.20参照



施設での取り組み

店舗では、お客さまサービスの一環として無制限で景品袋を配布していましたが、環境への配慮から景品袋のサイズとともに配布方法の見直しを行い、お客さまにもご理解とご協力を得ながら使用量の削減を図っています。

これまではお客さまが気軽にご使用いただけるよう、景品ゲーム機周辺に大量に設置していましたが、一部の店舗では、環境に配慮したご利用を促すPOPとともに、スタッフカウンターや両替機周辺に景品袋棚を設置し配布するよう変更しています。

また、今まで紙配布していたチラシやサービスチケットなどを携帯電話による電子配布に随時変更しています。

景品袋削減数値

(単位: 千枚)

	ショルダー	特大	中	合計
2007年度	4,200.8	1,442	4,080	9,722.8
2008年度	2,863.2	1,460	4,090	8,413.2
袋削減量	▲1,337.6	18	10	▲1,309.6

CO₂換算削減量(870℃燃焼法)

(単位: t)

	ショルダー	特大	中	合計
炭素含有量	47.0g/袋	20.5g/袋	6.7g/袋	—
CO ₂ 削減量	▲230	1.35	0.25	▲228.4

VOICE



ナムコ
ワンダーパーク ヒーローズベース
岩本 卓也

CO₂排出量削減を目的に、当店では「MY HUG PLAN」という啓発活動を行っています。「景品袋を使用せずに景品をだっこして帰る」ことで、お客さまにもエコ活動に参加していただき、景品袋の削減を行っています。

環境意識の向上

社員が環境に関する基礎的な知識を習得し認識を高めるため、eco検定の受験および資格取得を推進しています。



役職員には社員の模範となるよう、資格取得を必須としセミナーの斡旋や参考教本の提供を行っています。また、eco検定を資格取得奨励金の対象としています。

eco検定合格者の推移

(単位: 人)

	2007年度 第3回以前	2008年度 第4回	2008年度 第5回	2009年度 目標
既存取得者	—	13	21	63
新規取得者	13	8	42	50
取得者合計	13	21	63	113

※退職者を含みます。

廃棄物の削減

アミューズメント施設SBUでは、廃棄物の排出量把握をテーマとして活動しています。

特にごみの排出量や分別活動に重点をおき、約260ある拠点のうち、90%の拠点で排出量が把握でき継続的な調査を行っています。意識の向上、削減活動につながるよう「見える化データベース」で周知を図っています。

ナムコ×エコロジー DB

	7月	8月	9月	10月	11月
...	671.9	157	289	331.8	292
...	4309.9	4769.1	3437.7	3549.7	3804.6
...	816.2	275.96	234.85	323.26	312.96
...	6746.1	17700.4	10422.9	11176.21	10473.8
...	7613	75100	51440	8760	8720
...	3246.10	4026.01	4192.81	3499.26	3647.64
...	3064.3	4367.1	5120	1864.5	1267.1
...	20749.5	25667.97	21510.81	20629.6	18027.95
...	14760.3	16607.6	17238.5	16429.8	16634.6
...	15962.1	14417.26	15479.2	14699.2	15183.95
...	3148	3020	3493	3104.6	2720
...	12761.8	13997.9	11428.9	12178.8	10092.16
...	15761.96	14849.26	14866.36	14362.7	14484.6
...	14156.2	29649.26	16340.4	14813.7	15289.7

※数値はP.20参照

今後の課題・目標

環境負荷低減を重点課題とし、2011年度までにCO₂排出量を2008年度比6%削減することを目標とします。

CO₂排出量削減にはエネルギー使用量の完全把握が必要となり、賃貸先への情報開示交渉が急務となっています。空調システムや照明器具の改善など、省エネ設備の積極的な導入とともに、アミューズメント機器メーカーに対する省電力機器開発の要請など店舗設備全般にかかわる改善項目の研究を行っていきます。

バンダイロジパル・ロジパルエクスプレス

■ 社員とともに

「ロジパル子ども参観日」の実施

ロジパルエクスプレスでは、社員の子どもたち9人を船橋営業所に招待して、2008年7月「ロジパル子ども参観日」を実施しました。

子どもたちは、朝礼から参加して点呼の体験をすることで、お父さんたちがどのように働いているのかを実感したようです。また、配車板の説明を受けてお父さんの名前を一生懸命探したり、倉庫を見学したりしたほか、バンダイの小冊子「おもちゃができるまで」をテキストに、おもちゃがどうやってつくられ、運ばれるかを勉強しました。

社員たちは、緊張しながらも、誇らしい日を過ごし、お父さんが運転するトラックに乗った子どもたちの目はキラキラと輝いていました。



「ロジパル子ども参観日」の様子

■ 環境方針

バンダイロジパル・ロジパルエクスプレス（以下ロジパル）は、「『人と地球にやさしい物流』をテーマにロジパルは、環境保全の向上を継続的に行います」を環境方針として環境活動に取り組んでいます。たとえば、仕向地別海上輸送（分港）を提案し、国内輸送量を抑えることで、CO₂排出量の削減に取り組んでいます。

■ グリーン経営の取り組み

ロジパルエクスプレスは、2004年度に「グリーン経営」の認証を取得し、維持しています。

グリーン経営認証とは、トラック事業者や倉庫業者に与えられるもので、ISO14001をベースに構築されており、交通エコロジー・モビリティ財団が環境負荷の少ない事業運営をしている運送事業者等に対して事業所単位で認証する仕組みです。ロジパルエクスプレスでは、トラックを保有している7事業所で取得しており、新設した川崎営業所でも「グリーン経営」の認証取得を目指しています。

グリーン経営の一項目である車両整備の不良については、車両が道路で動かなくなった場合、渋滞を引き起こし余分なCO₂排出の要因にもつながります。そのため、ロジパルエクスプレスでは、日常点検を正しく行いトラブル防止に努めています。また、エコドライブ等車両に関する環境活動を実践するだけでなく、会社としての取り組み姿勢も評価対象になるため、全社でグリーン経営に取り組んでいます。



「グリーン経営認証」ロゴマーク

■ 地域社会とのつながり

交通安全協会への寄付

ロジパルエクスプレスでは、事業用車両を所有している6事業所の地区交通安全協会に対し寄付を行っています。トラックを使用して事業を展開しているロジパルエクスプレスにとって「安全」は常に忘れてはならないことです。各地区の交通安全にかかわる活動を行う交通安全協会への支援を通じて、感謝の気持ちを表しています。

大阪の茨木交通安全協会では、寄付金でヘルメットを購入し、小学校の安全教育に使用しています。

振り込め詐欺撲滅キャンペーンへ協賛

ロジパルエクスプレスでは葛飾警察署主催の「振り込め詐欺撲滅キャンペーン」に協賛し、側面が開閉するウイングの大型トラックを提供しました。このトラックは寸劇等を上演する舞台として利用され、運送会社ならではの協賛で啓発活動に貢献できました。

■ 物流における環境負荷の低減

エコドライブの実践

ロジパルエクスプレスでは、2004年度よりエコドライブを実践しています。ゆっくり発進、ゆっくり停止をはじめとする「エコドライブ10の勧め」を実行することで、環境にやさしいだけでなく、「安全」にも配慮した運転を行っています。環境省主催のエコドライブコンテストにも毎年参加しており、エコドライブへの意識を高めています。

車両に乗務する社員は、アイドリングストップはもちろんのこと、燃費の向上にも取り組んでいます。現在は、これ以上の向上は難しいというレベルまで到達していますが、「目標のないところに結果なし」と、少しでも燃費が向上するよう日々努力しています。



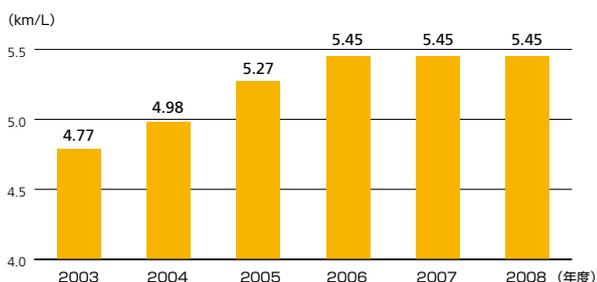
研修の様子

低公害車の導入実績

	台数(台)	比率(%)
CNG車(天然ガス自動車)	16	14.5
ハイブリッド車	2	1.8
新長期規制適合車	24	21.8
合計	42	38.2

※四捨五入の関係で合計の際の比率に0.1%の誤差が発生しています。

運転車両の平均燃費



■ バイオディーゼル燃料のテスト運用

トラック輸送は商品運ぶために不可欠ですが、一方でCO₂を排出するというジレンマがあります。この問題の解決のため、植物由来の燃料(廃食油燃料)の導入が不可欠と考え、リスクもありますが2009年5月より実験の開始を決定しました。

■ 物流拠点の整備

ロジパルエクスプレスは、物流拠点をどこに配置すれば、環境にやさしく効率のよい物流を行えるかを考え、首都圏のベイエリアに3拠点(船橋・お台場・川崎)を配置しています。各拠点に機能を持たせ、「運ぶ距離をより短く」を実現しています。

バンダイナムコウィル

■ バンダイナムコウィルの取り組み

バンダイナムコグループでは2006年3月に障がい者雇用を目的としてバンダイナムコウィルを設立し、5月に「障害者の雇用の促進等に関する法律」に定める特例子会社の認定、ならびにグループ適用を受けました。

バンダイナムコウィルでは、バンダイナムコグループ拠点の業務を請け負っています。また、近隣の特別支援学校への講

師派遣、障がい者の就労体験の定期的な受け入れなども実施し、地域との交流とともに障がいのある方への就労支援に努めています。

今後もグループ内の業務請け負い拠点を広げるとともに、業務内容の拡大を図り、障がい者雇用の促進に取り組んでいきます。

第三者意見



株式会社レスポンスアビリティ
代表取締役 足立 直樹 氏

理学博士。国立環境研究所から独立後、企業による生物多様性の保全やCSR調達を中心に、先進企業のCSRのコンサルティングを行う。東京大学大学院非常勤講師、環境経営学会理事等も務める。

昨年の提案にご対応いただき、今年は報告書の構成が大きく変わりました。戦略ビジネスユニットごとの活動が詳しく紹介されていますので、各ユニットの取り組みがわかりやすくなりました。今後は、グループ全体の取り組みと、ユニットごとの取り組みとの関係をより整理していただきたいと思います。

グループ全体の環境目標として二酸化炭素削減の目標値を設定し、グループ全体でデータを収集する体制を整えたことは、グループ全体のコミットメントとして高く評価できます。ただ、今回設定された「2011年度までに総量で2008年度比5.4%削減」という目標は、数値だけをみるとやや低い目標との印象をもたれるおそれがあります。しかし、ビジネスそのものは成長する中で総量を削減することは、原単位では大きな削減となります。そのことをわかりやすくするために、原単位の目標も併記してはどうでしょうか。また、さらにその先の2050年、2025年までの超長期および中間目標も、御社の将来ビジョンとあわせて示していただきたいと思います。さらに気候変動対策以外の項目についても、常にグループ全体に

ついて、未来と現状とが比較できる形で定量的にお示しいただけると、全体像や進捗が理解しやすくなると思います。

サプライヤー工場での労働監査については、御社は日本でもっとも先進的な企業の一つであると思います。今年は海外の全サプライヤーに加え、国内の主要20社でも監査を行ったことは重要な進歩と評価します。今後はこれを段階的に国内の全サプライヤー、そしてバンダイ以外のグループ内のサプライヤーに広げると同時に、長年の経験で培われたノウハウを他の日本企業にも広めていただきたいと思います。

また労働の分野では、非正規雇用が大きな社会的問題となっています。御社でも、部門によってはアルバイトなどの非正規雇用の従業員の方に大きく依存しているようです。御社では、そうした非正規雇用の従業員に対しても、正規雇用の社員とほぼ同様の研修等を行っているとお聞きしています。こうした点も具体的に数値を交えてご報告いただくと、透明性が高まり、また他の企業の模範になるでしょう。

来年は日本で生物多様性条約の第10回締約国会議(COP10)が開催されます。生物多様性に関わる取り組みも計画中ということですので、来年度はそうした内容についてもご報告いただけることを期待しています。



IIHOE [人と組織と地球のための国際
研究所] 代表者 川北 秀人 氏

IIHOE：「地球上のすべての生命にとって、民主的で調和的な発展のために」を目的に1994年に設立されたNPO。主な活動は市民団体・社会事業家のマネジメント支援だが、大手企業のCSR支援も多く手がける。
<http://blog.canpan.info/iihoe/> (日本語のみ)

当意見は、本報告書の記載内容、および同グループ持株会社のCSR担当者へのヒアリングに基づいて執筆しています。

同グループおよびグループ主要各社のCSRへの取り組みは、中期的な目標や計画には基づかないものの、身近な実践に着手し、PDCA(マネジメント・サイクル)構築に向けて動き出した段階と言えます。

高く評価すべき点

- アジア地域の全取引先工場208カ所と日本国内20カ所に、行動規範(C.O.C.)監査を行い、不適合の改善への取り組みを促していること(P9-10)。網羅的な把握に努め、項目別の

勉強会なども開催していることを、非常に高く評価します。

- 主たるユーザーである子どもたちに向けて、玩具菓子667万個のパッケージに環境メッセージを掲載し、「BANDAIのエコこんなeco」200万部を商品に同梱して配布したこと(P28)。
- バンダイロジパルおよびロジパルエクスプレスにおいて、全国最高水準のエコ安全運転の実践が進み、バイオディーゼル燃料のテスト運用も始まっていること(P47-48)と、シーズにおいて社員のエコ通勤を促す取り組みが始まっていること(P30)。今後は、グループ内各社の営業用車でのエコ安全運転や、エコ通勤の展開を強く期待します。
- 「笑顔のためにできること」(P28)や「環境活動新聞」(P31)など、環境への取り組みをわかりやすく伝える事例集を、各SBUが独自に制作・発行していること。
- 本報告書で紹介された多くの項目について「今後の課題・目標」をあげたこと。その内容が、中期的な目標と計画に対する現状の評価に基づき、当年度以降の目標と計画を改善するものとなることを強く望みます。

取り組みの進捗を評価しつつ、さらなる努力を求めたい点

- CO₂削減について2009年度からの3ヵ年計画が策定されたことを評価するとともに、その他の環境負荷削減や従業員・取引先などの人権も含めた、包括的なCSR中期目標と推進計画を定めること。その目標と計画の下に「前年度の課題→今年度の目標→今年度の取り組み実績と課題→次年度の目標」という、実践と報告が今年度こそ実現されることを、引き続き強く期待します。
- 環境パフォーマンスデータの把握の精度が徐々に高まりつつあること、特にアミューズメント施設における水や電力の使用量の把握が進みつつあることを評価するとともに、施設のタイプごとに、現場の日常的な省エネの実践アイデアが共有される機会を設けることを、昨年に続き強く期待します。
- 店頭での空カプセル回収やオンラインゲームでのグリーン電力とのオフセット(P33)など、顧客の参加・協力による環境への取り組みが始まりつつあることを評価するとともに、今後は成果の可視化など、より多くの顧客の継続的な参加・協力を促すことを、強く期待します。



社団法人日本消費生活アドバイザー・
コンサルタント協会
常任理事 環境委員長 辰巳 菊子 氏

教職を経て1985年に消費生活アドバイザーの資格を取得し、都内百貨店でお客様相談に携わる。経済産業省産業構造審議会や総合資源エネルギー調査会の委員、環境省中央環境審議会の委員なども務める。

2007年度の環境白書で提唱された低炭素社会という言葉が、短期間に違和感なく定着し、さまざまな媒体で日常語のように使われています。さらにはカーボンフットプリント、カーボンオフセットと次々と地球温暖化を想起する新しい言葉も登場しています。

そんななか、消費者は近い将来の環境への不安を抱きつつも、加速度的な社会の変化にはなかなかついていけず、毎日の暮らしをつつがなく過ごすということに苦心、苦慮し、明日への活力さえ見失いつつあるというのが世界共通の現実ではないかと思っています。

このような社会背景にあって、暮らしの「ゆとり」につながる企業であってほしい、持続可能につながる企業であってほしいと思い今年もCSRレポートを読ませていただきました。

トップ対談では、社長のコメントからとてもわかりやすく企業の方針が説明されています。例えば、エンターテインメント企業らしく「面白い」といつてもらえるようなCSR活動をめざすや、ステークホルダーを最大の味方にして、一緒に「夢・遊び・感動」を提供したいなど、期待できる内容です。これらの具体的取り組みや成果、課題などが以下のレポートにまとめられ、全体として読みやすくなっています。

- 本報告書の構成について、同グループの主な事業部門(SBU)ごとに取り組みを詳しく紹介していることを評価するとともに、アミューズメント施設SBUにおける照明・空調などの省エネやアルバイトやパートなどの従業員の処遇、ゲームコンテンツSBUにおける働き続けやすさなど、各社の事業上の特性に基づく重要事項について、取り組み上の成果や課題をさらに詳しく紹介することを、強く期待します。その結果として、管理職中の女性や外国人の比率や、育児・介護・看護に関する諸制度の利用率をはじめとした、人的多様性の活用度を示す指標の改善が進むと期待しています。

一層の努力を求めたい点

- コンプライアンスや個人情報保護、情報セキュリティなど、グループの内外で共通の取り組みが求められる項目について、共通項目を整理し、統合的に研修や働きかけを行うなど、持株会社がより積極的な役割を担うこと。

川北 秀人

特集として3つのテーマがレポートされていますが、消費者の立場からは、まず、お客さまとのコミュニケーションに関心が向きました。社員一人ひとりが直接お客さまに向き合い努力をされた結果、成果が出ているとの報告に顔かざるを得ません。今年は消費者庁も設立されます。ツーウェイコミュニケーションの重要性をさらに認識し、これからも新たな成果がレポートされるのを期待しています。

また、環境に関心を抱く消費者としては、特集2のC.O.C.監査の報告も高く評価します。製品の約9割を、中国を中心としたアジアの委託工場で生産している企業として、積極的に進めているC.O.C.監査を説明されていることは、商品の提供者としての責任ではありますが、購入者である消費者にとっても、自分の購入したものに対する安心感につながります。

思い切ったCO₂削減への取り組みなども、これからの成果が待たれますが、商品の一生を知って商品選択をすることが消費者の責任であると訴え活動をしている私としては、今後さらに、サプライチェーンにおいての持続可能な調達の見点、どうしても目立ってしまう包装材のさらなる削減、自社の取り組みをもっと広く消費者に伝える努力などがなされることを望んでいます。

最後に一言、楽しく働く人たちが送り出す製品・サービスは、きっと見失いそうな明日への活力や笑顔を生み出してくれるものに違いないと思っています。

辰巳 菊子

GRIガイドライン対照表

項目	指標	本レポートでの該当ページ
1 戦略および分析		
1.1	組織にとっての持続可能性の適合性と、その戦略に関する組織の最高意思決定者(CEO、会長またはそれに相当する上級幹部)の声明	5-6
1.2	主要な影響、リスクおよび機会の説明	5-6,15
2 組織のプロフィール		
2.1	組織の名称	1
2.2	主要なブランド、製品および/またはサービス	3-4
2.3	主要部署、事業会社、子会社および共同事業などの組織の経営構造	1,3-4
2.4	組織の本社の所在地	1
2.5	組織が事業展開している国の数および大規模な事業展開を行っている、あるいは報告書中に掲載されているサステナビリティの課題に特に関連のある国名	3,4,9-10
2.6	所有形態の性質および法的形式	1
2.7	参入市場(地理的内訳、参入セクター、顧客/受益者の種類を含む)	3-4
2.8	以下の項目を含む報告組織の規模 ・従業員数 ・純売上高(民間組織について)あるいは純収入(公的組織について) ・負債および株主資本に区分した総資本(民間組織について) ・提供する製品またはサービスの量	1
2.9	以下の項目を含む、規模、構造または所有形態に関して報告期間中に生じた大幅な変更 ・施設のオープン、閉鎖および拡張などを含む所在地または運営の変更 ・株主資本構造およびその資本形成における維持および変更業務(民間組織の場合)	3
2.10	報告期間中の受資歴	21-22
3 報告要素		
・報告書のプロフィール		
3.1	提供する情報の報告期間(会計年度/暦年など)	2
3.2	前回の報告書発行日(該当する場合)	2
3.3	報告サイクル(年次、半年ごとなど)	2
3.4	報告書またはその内容に関する質問の窓口	2
・報告書のスコープおよびバウンダリー		
3.5	以下を含め、報告書の内容を確定するためのプロセス ・重要性の判断 ・報告書内およびテーマの優先順位付け ・組織が報告書の利用を期待するステークホルダーの特定	2,15
3.6	報告書のバウンダリー(国、部署、子会社、リース施設、共同事業、サプライヤー(供給者)など)	2
3.7	報告書のスコープまたはバウンダリーに関する具体的な制限事項を明記する	2,3-4
3.8	共同事業、子会社、リース施設、アウトソーシングしている業務および時系列でのおよび/または報告組織間の比較可能性に大幅な影響を与える可能性があるその他の事業体に関する報告の理由	3
3.9	報告書内の指標およびその他の情報を編集するために適用された推計の基となる前提条件および技法を含む、データ測定技法および計算の基礎	2
3.10	以前の報告書で掲載済みである情報を再度記載することの効果の説明、およびそのような再記述を行う理由(合併/買収、基本となる年/期間、事業の性質、測定方法の変更など)	該当なし
3.11	報告書に適用されているスコープ、バウンダリーまたは測定方法における前回の報告期間からの大幅な変更	3
・GRI内容索引		
3.12	報告書内の標準開示の所在場所を示す表	対照表
・保証		
3.13	報告書の外部保証添付に関する方針および現在の実務慣行。サステナビリティ報告書に添付された保証報告書内に記載がない場合は、外部保証の範囲および基礎を説明する。また、報告組織と保証の提供者との関係を説明する	49-50
4 ガバナンス、コミットメントおよび参画		
・ガバナンス		
4.1	戦略の設定または全組織的監督など、特別な業務を担当する最高統治機関の下にある委員会を含む統治構造(ガバナンスの構造)	13
4.3	単一の理事会構造を有する組織の場合は、最高統治機関における社外メンバーおよび/または非執行メンバーの人数を明記する	13
4.4	株主および従業員が最高統治機関に対して提案または指示を提供するためのメカニズム	13
4.5	最高統治機関メンバー、上級管理職および執行役についての報酬(連任の取り決めを含む)と組織のパフォーマンス(社会的および環境的パフォーマンスを含む)との関係	13
4.6	最高統治機関が利益相反問題の回避を確保するために実施されているプロセス	13
4.7	経済的、環境的、社会的テーマに関する組織の戦略を導くための、最高統治機関のメンバーの適性および専門性を決定するためのプロセス	13
4.8	経済的、環境的、社会的パフォーマンス、さらにその実践状況に関して、組織内で開発したミッション(使命)およびバリュー(価値)についての声明、行動規範および原則	1,15
4.9	組織が経済的、環境的、社会的パフォーマンスを特定し、マネジメントしていることを最高統治機関が監督するためのプロセス。関連のあるリスクと機会および国際的に合意された基準、行動規範および原則への支持または遵守を含む	13,15
・外部のイニシアティブへのコミットメント		
4.11	組織が予防的アプローチまたは原則に取り組んでいるかどうか、およびその方法はどのようなものかについての説明	14
4.13	組織が以下の項目に該当するような、(企業団体などの)団体および/または国内外の提言機関における会員資格 ・統治機関内に役職を持っている ・プロジェクトまたは委員会に参加している ・通常の会員資格の義務を越える実質的な資金提供を行っている ・会員資格を戦略的なものとして捉えている	24
・ステークホルダー参画		
4.16	種類ごとのおよびステークホルダー・グループごとの参画の頻度など、ステークホルダー参画へのアプローチ	11-12
4.17	その報告を通じた場合も含め、ステークホルダー参画を通じて浮かび上がった主要なテーマおよび懸案事項と、それらに対して組織がどのように対応したか	9-10

項目	指標	本レポートでの該当ページ
5 マネジメント・アプローチおよびパフォーマンス指標		
【経済】		
・側面：経済的パフォーマンス		
EC1	中核 収入、事業コスト、従業員の給与、寄付およびその他のコミュニティへの投資、内部留保および資本提供者や政府に対する支払いなど、割出および分配した直接的な経済的価値	1
EC4	中核 政府から受けた相当の財務的支援	該当なし
・側面：市場での存在感		
EC6	中核 主要事業拠点での地元のサプライヤー(供給者)についての方針、業務慣行および支出の割合	9
・側面：間接的な経済的影響		
【環境】		
マネジメント・アプローチ 18		
・側面：原材料		
EN2	中核 リサイクル由来の使用原材料の割合	28-29
・側面：エネルギー		
EN3	中核 一次エネルギー源ごとの直接的エネルギー消費量	20
EN4	中核 一次エネルギー源ごとの間接的エネルギー消費量	20
EN5	追加 省エネルギーおよび効率改善によって節約されたエネルギー量	36,45,48
EN6	追加 エネルギー効率の高いあるいは再生可能エネルギーに基づく製品およびサービスを提供するための率先取り組み、およびこれらの率先取り組みの成果としてのエネルギー必要量の削減量	19-20,27,29,33,45
・側面：水		
EN8	中核 水源からの総取水量	20
EN10	追加 水のリサイクルおよび再利用量が総使用水量に占める割合	29
・側面：排出物、廃水および廃棄物		
EN16	中核 重量で表記する直接および間接的な温室効果ガスの総排出量	20
EN18	追加 温室効果ガス排出量削減のための率先取り組みと達成された削減量	19,20,27-29,40,45,47-48
EN22	中核 種類および廃棄方法ごとの廃棄物の総重量	20
・側面：製品およびサービス		
EN26	中核 製品およびサービスの環境影響を緩和する率先取り組みと影響削減の程度	19-20,27-29,33,40
EN27	中核 カテゴリ別再生利用される販売製品およびその梱包材の割合	27-29,40
・側面：遵守		
EN28	中核 環境規制への違反に対する相当な罰金の金額および罰金以外の制裁措置の件数	該当なし
・側面：輸送		
EN29	追加 組織の業務に使用される製品、その他物品、原材料の輸送および従業員の移動からもたらされる著しい環境影響	48
【労働慣行とディーセント・ワーク(公正な労働条件)】		
マネジメント・アプローチ 16,25,34		
・側面：雇用		
LA3	追加 主要な業務ごとの派遣社員またはアルバイト従業員には提供されないが、正社員には提供される福利	16,25
・側面：労働安全衛生		
LA8	中核 深刻な疾病に関して、労働者、その家族またはコミュニティのメンバーを支援するために設けられている、教育、研修、カウンセリング、予防および危機管理プログラム	16,34,43
・側面：研修および教育		
LA11	追加 従業員の継続的な雇用適性を支え、キャリアの終了計画を支援する技能管理および生涯学習のためのプログラム	25,34,39,44
・側面：多様性と機会均等		
LA13	中核 性別、年齢、マイノリティーグループおよびその他の多様性の指標に従った、統治体(経営管理職)の構成およびカテゴリ別の従業員の内訳	16,25,34,39,43
【人権】		
マネジメント・アプローチ 9		
・側面：投資および調達への慣行		
HR2	中核 人権に関する適正審査を受けた主なサプライヤー(供給者)および請負業者の割合と取られた措置	9-10
・側面：児童労働		
HR6	中核 児童労働の事例に関して著しいリスクがあると判断された業務と、児童労働の防止に貢献するための対策	9-10
・側面：強制労働		
HR7	中核 強制労働の事例に関して著しいリスクがあると判断された業務と、強制労働の防止に貢献するための対策	9-10
【社会】		
マネジメント・アプローチ 17		
・側面：反競争的な行動		
S07	追加 反競争的な行動、反トラストおよび独占的慣行に関する法的措置の事例の総件数とその結果	該当なし
【製品責任】		
マネジメント・アプローチ 23,33		
・側面：顧客の安全衛生		
PR1	中核 製品およびサービスの安全衛生の影響について、改善のために評価が行われているライフサイクルのステージ、ならびにそのような手順の対象となる主要な製品およびサービスのカテゴリの割合	23
・側面：製品およびサービスのラベリング		
PR5	追加 顧客満足度を測る調査結果を含む、顧客満足に関する実務慣行	24
・側面：遵守		
PR9	中核 製品およびサービスの提供、および使用に関する法規の違反に対する相当の罰金の金額	該当なし

● CSRレポート2009を振り返って ●

2009年度よりスタートした、バンダイナムコグループ新中期経営計画では、新たに中期グループ環境目標を設定しましたが、CO₂排出量削減目標の達成だけではなく、エンターテインメント業界のトップランナーとして、商品、サービスにさまざまな環境配慮施策を講ずることが重要だと認識しています。環境保全、社会貢献、コンプライアンス等が個々の展開ではなく、それぞれが関係しあいながら事業活動とつながりある仕組みを構築したいと考えます。

本レポートでは、昨年度版で頂戴したご意見を踏まえ、各戦略ビジネスユニットの取り組みを独立して構成しました。これにより、事業特性に基づく活動と、グループ横断での活動

が明確になったとのご評価を第三者意見の先生方からいただきました。今後も、幅広い事業領域を持つバンダイナムコグループの取り組みについて、さらなる情報開示と、よりわかりやすいご報告に向けて努力していく所存です。



バンダイナムコホールディングス
グループCSR委員会事務局長
取締役チーフエコロジーオフィサー
東 純

「機動戦士ガンダム30周年プロジェクト」

「機動戦士ガンダム」は、サンライズが企画・製作し、1979年に放映されたTVアニメーションです。人類が人口爆発や食糧問題、環境問題によって宇宙のスペースコロニーへ移り住むことを余儀なくされた世界を舞台に、それまでのロボットアニメには少なかった緻密な科学考証・設定や複雑に織り成す人間ドラマによって「リアルロボットアニメ」という新しいジャンルを確立し、多くのファンを獲得したアニメーションシリーズの1作目です。最新作の「機動戦士ガンダム00(ダブルオー)セカンドシーズン」に至るまで、TVアニメーション12作品、劇場長編13作品、オリジナルビデオアニメーション12作品が製作されており、長きにわたって高い支持を獲得しています。

30周年を迎える2009年、バンダイナムコグループでは、ガンダムファンの皆さまに感謝の気持ちを込めて「機動戦士ガンダム30周年プロジェクト」を始動させ、プロジェクトの全体コンセプトである「Always Beginning いつだって始まりだ。」のもと、「Real G」「Feel G」「Soul G」の3つの切り口で、グループを横断して展開しています。

この中の「Real G」では、Realなガンダムを感じていただくために、18mの実物大立像の製作を行いました。同

立像は、2009年7月11日から8月31日まで「GREEN TOKYO ガンダム プロジェクト」の活動の一環として潮風公園(東京都品川区)内に設置しました。

「GREEN TOKYO ガンダムプロジェクト」とは、「機動戦士ガンダム」というコンテンツを通じ、イベント収益の中から「緑の東京募金」へ還元し、「緑あふれる都市東京の再生」の広報活動と東京発の「各種の文化発信」を目的としており、バンダイナムコグループでは、東京都の緑化事業および都市公園活性化につなげるために、本プロジェクトに協賛いたしました。



株式会社 バンダイナムコ ホールディングス

〒140-8590

東京都品川区東品川 4-5-15

バンダイナムコ未来研究所

TEL: 03-5783-5500 FAX: 03-5783-5577

URL: www.bandainamco.co.jp

発行日: 2009年8月 (前回: 2008年8月)



P-B10016