

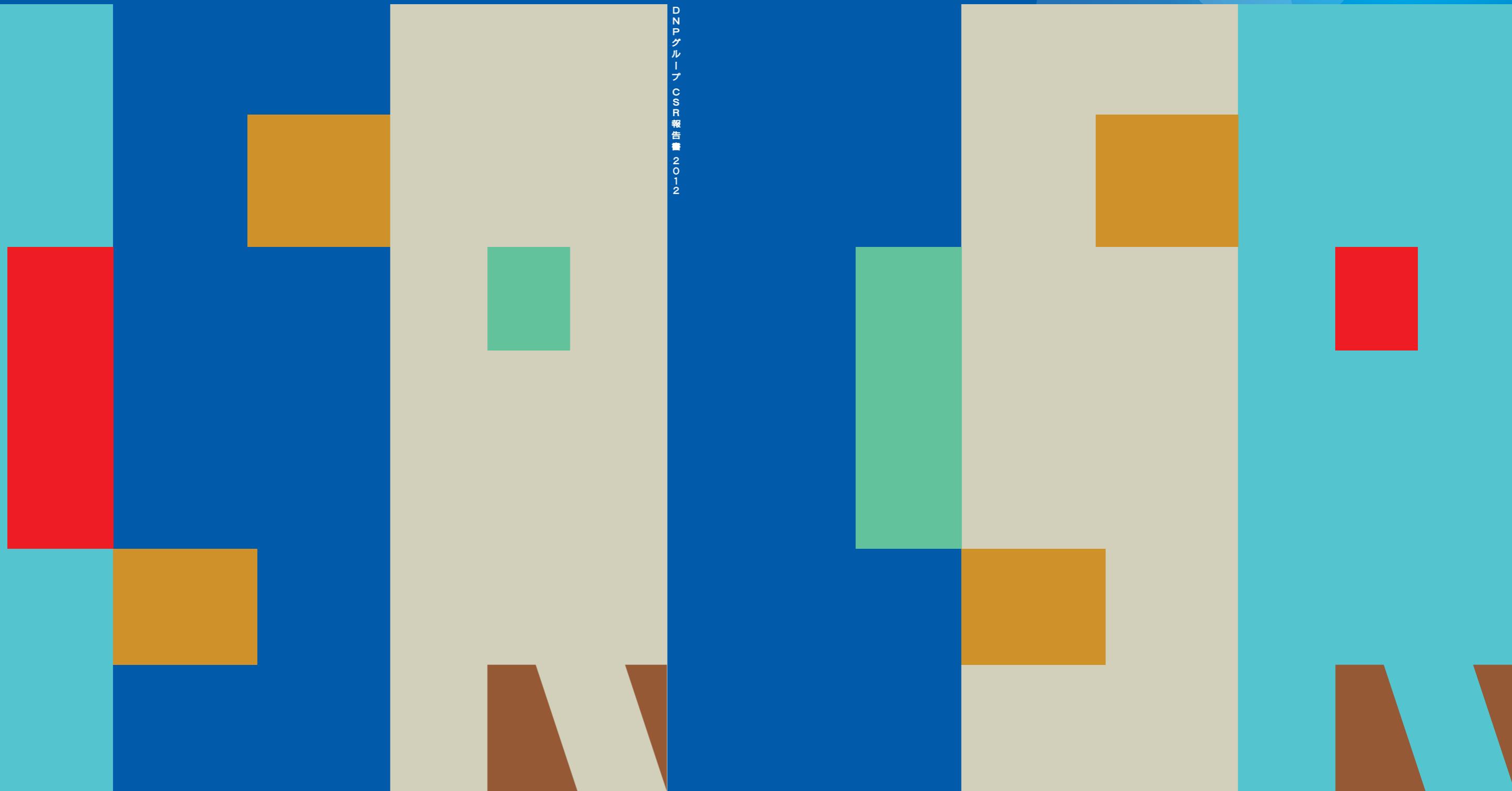


**DNP**

DNP

## CSR REPORT 2012 DNPグループ CSR報告書

DNPグループ CSR報告書 2012



# 社会の期待に応え 「未来のあたりまえを作る。」



代表取締役社長

北島義俊

2011年3月の東日本大震災から1年以上が経過しましたが、多くの課題が解決されないまま残されており、復興にはまだまだ時間がかかることが想定されます。DNPは被災された方々の救済と被災地の復興を願い、これまでさまざまな支援活動を行ってきました。

東北地域でビジネスを展開するグループ会社のDNP東北では、復興支援推進室を設け、復興に向けた地域の課題に真摯に向き合い、さまざまなソリューションの提供やボランティア活動などに力を入れています。DNPは、今後も長期的な視点で被災地域の状況とニーズの把握に努め、継続的な支援を行っていきたいと考えています。

今回の震災は東北地方のみならず日本の経済全体に大きな影響を与えました。サプライチェーンの分断、企業の広告宣伝活動の自粛や個人消費の停滞、電力不足などの影響を受け、きわめて難しい経営環境が続きました。また、タイの洪水や海外景気の下振れ、原油価格の上昇や円高などの影響もあり、日本経済の先行きが不透明な状況が続きました。DNPもこれらの影響を受けて、2012年3月期の営業利益は大幅な減益となり、またエレクトロニクス部門を中心に製造設備などについて大幅な減損を実施したため、最終損失となりました。2013年3月期もこうした厳しい経営環境が続くと想定され、DNPは激変する市場に柔軟に適応する製品やサービスを積極的に開発するなど、業績の向上をめざしていきます。

そのために私たちは特に、生活者視点に立った製品開発やイノベーションに注力しています。2011年4月に発足したソーシャルイノベーション研究所では、社会の多様な課題を発見し、独自の研究開発

やDNPのさまざまなシーズを組み合わせて課題を解決する活動を進めています。現在の主なテーマは、環境・エネルギー、教育、超高齢社会、ユニバーサルデザインなどで、これから社会の変化を先取りして、そこで必要とされる製品やサービスのあり方などを積極的に提案していきます。

新たな事業領域の開拓や新製品・新サービスのイノベーションの基盤となっているのが印刷技術です。印刷技術はその応用範囲が広く、これまでパッケージや建材、各種エレクトロニクス製品などを生み出しており、いまでは太陽電池やリチウムイオン電池用部材などのエネルギー関連や、ライフサイエンスの分野にも活用されるようになりました。これから社会の課題解決に印刷技術で貢献していくことに、学界や産業界から多くの期待が寄せられています。これらの期待にしっかりと応え、社会の発展に寄与していくことは、「創発的な社会に貢献する」という私たちの経営理念の具現化そのものです。

私たちがもうひとつ大切にしているのが、「DNPグループは常に社会の期待に応えた行動を取る」ということです。コンプライアンスは、法令遵守という狭い意味ではなく、社会の規範にのっとり、社会の期待に沿った行動が取れるようにしていくことだと考えています。そのために取り組むテーマは、企業倫理、情報セキュリティ、環境配慮など数多くありますが、日々の行動を振り返り、社会の期待に応えられているかどうか、一つひとつのテーマについて繰り返しチェックする活動を長年にわたり積み重ねてきています。

こうした会社の仕組みとともに、一人ひとりの社員の考え方や行動を、社会の期待に応えられるものにしていくことも大切です。いま進めている、「働き方の

変革」をテーマとした活動は、従来の仕事の進め方を根本的に見直し、効率化によりできた時間のなかで自分自身を磨き、社会との接点を深めて感性を研ぎ澄ましてもらう取り組みです。今後もこの活動を通じて、一人ひとりが社会とのかかわりを深め、より高いレベルで社会の期待に応えられるようにしていきます。

2012年にスタートした広告キャンペーンで私たちは、「未来のあたりまえを作る。」というキャッチフレーズを使っています。例えば、いまでは一人一台があたりまえになったスマートフォンなどの携帯通信端末ですが、そこには高精細なディスプレイ用のカラーフィルターや表面フィルム、端末の動きにあわせて画像や文字の向きを変えるための3軸加速度センサー、個人を識別するICカードなど、DNPの技術や製品が数多く採用されています。

未来のことを正確に予測することは誰にもできませんが、その設計図を描いたり、形づくりことへ参加していくことは可能です。一人ひとりの社員が、多くのステークホルダーと対話を続け、生活者や企業、社会が抱える課題をいち早く知り、私たちの技術やノウハウでそれらを解決していくことはDNPの使命であり、「未来のあたりまえ」につながっていくのだと考えています。これまで、数え切れないほどの「未来のあたりまえ」にかかわってきた私たちは、これからもこの取り組みをしっかりと進め、常に社会からの高い信頼をいただける企業でありたいと考えています。

## 編集方針

DNPのCSR活動については、「DNPグループCSR報告書2012」とWebサイトで報告をしています。また、環境活動については、より詳細な内容を「DNPグループ環境報告書2012」としてPDFをWebサイトに掲載しています。



DNPグループ CSR報告書 2012  
2011年度CSR活動



DNPグループ 環境報告書 2012  
2011年度環境活動



Webサイト  
報告書に未掲載の情報  
(CSR関連の方針や体制図、制度、  
報告書に未掲載の活動など)

<http://www.dnp.co.jp/csr/>

### 「DNPグループ CSR報告書 2012」について

#### ● 報告対象期間

2011年4月1日～2012年3月31日まで

ただし、一部の重要な事柄については、本対象期間外の報告も含みます。

#### ● 報告対象範囲

DNPグループの全社・全部門を対象とします。

報告書内では、「DNP」はDNPグループを表し、大日本印刷株式会社と区別しています。なお、グループを強調したい文章においては、「DNPグループ」と表記しています。

#### 【環境ページに掲載している各種データについて】

2011年度から大日本印刷および財務会計上の連結対象の国内全グループ会社を集計範囲としています。2010年度までの集計範囲である国内の製造会社37社と物流会社1社の製造拠点に加え、2011年度からは、大日本印刷および連結対象の国内全グループ会社の非製造拠点（2つの開発センター、事務所ビル、営業所等）も対象としています。これにともない、2010年度以前のデータについては再集計しています。

#### ● 報告内容

DNPがマネジメントしているCSRの重点テーマ（P10参照）に加え、特集として、社会的期待値が高く、DNPが注力している事業活動を掲載しています。テーマ報告については、活動の全体概要やDNPの考え方などを記載しつつ、FOCUSとしてより具体的な取り組みについて掲載しています。

#### ● ステークホルダーコメント

各テーマにおいて、活動内容の評価に客観性をもたらせるため、かつ活動内容をわかりやすく表現するため、ステークホルダーからのコメントを掲載しています。また、報告書全体について、NPO法人環境文明21共同代表 加藤三郎氏より第三者意見をいただいています。

#### ● 第三者審査

環境ページ（P49～52）は、新日本ステナビリティ株式会社の第三者審査を受けています。また、一般社団法人ステナビリティ情報審査協会より「環境報告審査・登録マーク」が付与されています。

#### ● 参考ガイドライン

- GRI「ステナビリティリポーティングガイドラインver3.1」
- 環境省「環境報告ガイドライン（2012年版）」
- ISO26000 / JIS Z 26000

## 目次

トップメッセージ	1
編集方針	3
目次	4
DNPの概要	5
持続可能な社会の実現に向けて～DNPのCSR～	7
2011年度の活動実績一覧	11
<b>DNPのCSRの取り組み 社会性報告</b>	<b>16</b>
特集：「知の文化」の可能性を広げるDNPのソリューション（本業を通じた社会の発展への貢献）	17
● ハイブリッド型総合書店「honto」	19
● DNPオリジナル書体「秀英体」	21
● ニューヨーマーケティング支援サービス	22
● デジタルペン学習支援システム	23
事業継続のための体制構築	25
法令と社会倫理の遵守	27
情報セキュリティの確保	29
サプライチェーンを通じた社会的責任の推進	31
情報の適正な開示	33
ユニバーサル社会の実現	35
製品・サービスの安全性と品質の確保	37
人類の尊厳と多様性の尊重	39
安全で活力ある職場の実現	41
企業市民としての社会貢献	43
マークの意味、ご存知ですか？	47
<b>DNPのCSRの取り組み 環境報告</b>	<b>48</b>
DNPの環境管理活動	49
2011年度の環境負荷実態	51
低炭素社会の実現に向けて	53
循環型社会の構築に向けて	55
自然共生社会の実現に向けて	57
第三者審査報告書	61
第三者意見	62

用紙	FSC認証紙、間伐に寄与する紙（森の町内会） 森の町内会 A2 マット FSC認証 - MX（三菱製紙株式会社）
印刷の版	CTP出力によるフィルムレス方式
製本	リサイクル対応ホットメルト使用の無線綴じ 背糊：アサヒメルト K1217（旭化成合成株式会社） 脇糊：アサヒメルト RPS310（旭化成合成株式会社）
インキ	リサイクルを阻害しないインキ NS PVF K (DIC グラフィックス株式会社)
<b>リサイクル適性(A)</b>	
この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。	

このCSR報告書はカーボンフットプリントを算定・表示しています

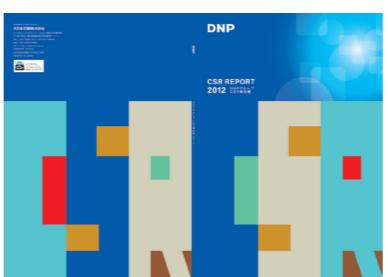


CO<sub>2</sub>の「見える化」  
カーボンフットプリント  
<http://www.cfp-japan.jp>  
検証番号: CV-BS01-015

カーボンフットプリント(CFP)とは、原材料調達から廃棄・リサイクルまで製品のライフサイクル全体で発生する温室効果ガスをCO<sub>2</sub>量に換算し、マークを使って表示する仕組みです。経済産業省と関係省庁が行った「CFP制度試行事業」にDNPは開始当初から参加し、自社で発行する印刷物でCFPの算定・表示を展開し、CFP制度の普及を推進しています。

● 使用書体 DNPオリジナル書体「秀英体」（秀英明朝、秀英3号かな、秀英角ゴシック）

● 表紙デザインについて



DNPのCSRはさまざまな多様性をもった社会貢献だと思います。さまざまな形と色を組み合わせて「CSR」というシンプルで力強いタイポグラフィーをつくりました。  
佐野 研二郎（アートディレクター）  
1972年東京生まれ。博報堂を経てMR DESIGN代表。主な仕事にTOYOTA「ReBORN」ドラえもん、サントリーBOSS「ゼロの頂点」、サントリー「グリーンダカラ」のTVCMやグラフィック、KDDI「LISMO!」、TBS「ITブー！」SJ、日光江戸村「ニヤンまげ」などのキャラクターデザイン、ミツカン「とろっ豆」などのパッケージデザインなどがある。  
[www.mr-design.jp](http://www.mr-design.jp)

## 会社概要（2012年3月31日現在）

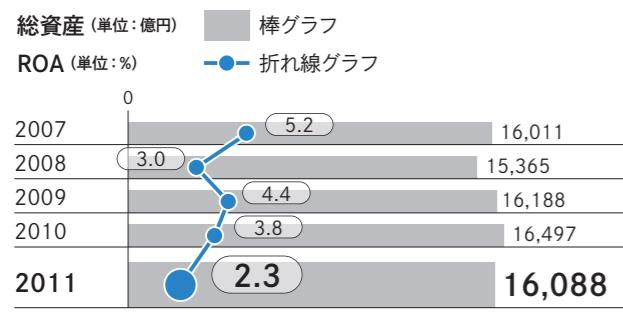
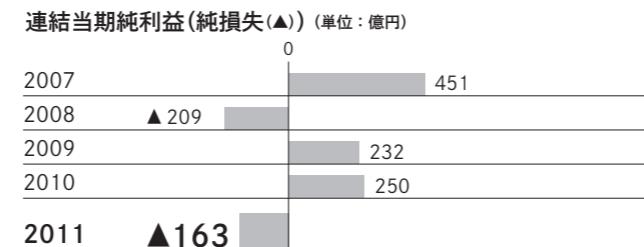
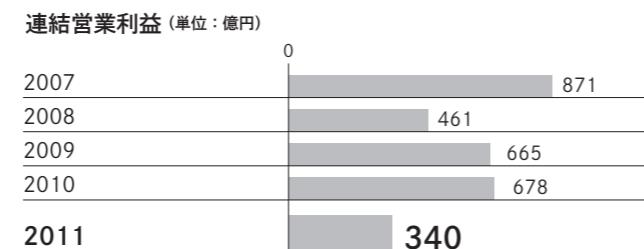
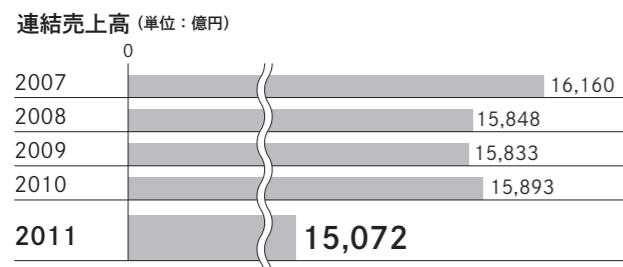
商 号	大日本印刷株式会社 (Dai Nippon Printing Co., Ltd.)	従業員数	10,812名（単体）39,986名（連結）
本社所在地	東京都新宿区市谷加賀町1-1-1 TEL 03-3266-2111（ダイヤルイン案内台） URL <a href="http://www.dnp.co.jp/">http://www.dnp.co.jp/</a>	営業拠点	国内：48 海外：25（現地法人含む）
創業	1876年（明治9年）10月	製造拠点	国内：58 海外：12（現地法人含む）
設立	1894年（明治27年）1月	研究 所	国内：13
資本金	114,464百万円	連結売上高	1兆5,072億円（前年比5.2%減）
		連結営業利益	340億円（前年比49.8%減）
		連結経常利益	368億円（前年比41.3%減）
		連結当期純利益 (純損失▲)	▲163億円（前年は250億円の純利益）

## 2011年度財務データ（2012年3月期）

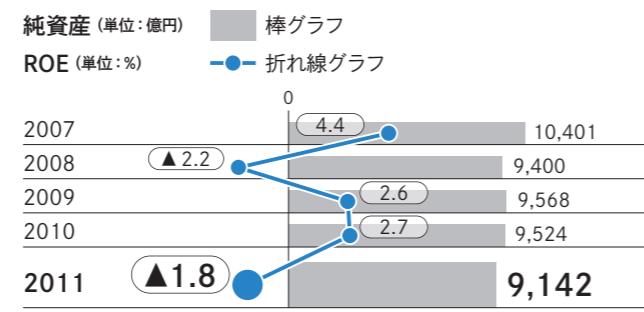
DNPは、事業ビジョン「P&Iソリューション」のもと、創業以来培ってきた印刷技術と、デジタル化により急速に進展してきた情報技術を融合させて、顧客の課題の解決に取り組んでいます。

2011年度は、積極的な営業活動を展開して顧客ニーズに対応した製品とサービスおよびソリューションを提供するとともに、品質、コスト、納期などあらゆる面で強い体質をもつた

生産体制の確立をめざす「モノづくり21活動」にグループをあげて取り組み、業績の確保に努めました。その結果、当期の連結売上高は1兆5,072億円、連結営業利益は340億円、連結経常利益は368億円となりましたが、エレクトロニクス部門を中心に固定資産の減損損失約247億円を計上したことなどから、連結当期純損失は163億円となりました。



ROA：総資産利益率 経常利益をベースに算出しています。



## 事業分野別実績（2012年3月期）

DNPの事業は、印刷事業と清涼飲料事業で構成されています。

## ● 印刷事業

出版・商業印刷、ICカード、ネットワークビジネスなどの「情報コミュニケーション部門」、包装、住空間マテリアル、産業資材などの「生活・産業部門」、ディスプレイ製品、電子デバイスなどの「エレクトロニクス部門」など、幅広い事業を展開しています。

## 印刷事業

## 情報コミュニケーション部門

【出版印刷】雑誌、書籍、電子書籍・電子出版 1など  
【商業印刷】カタログ・パンフレット、ポスター、チラシ、POP、デジタルサイネージ 2など  
【ビジネスフォーム】通帳 3、ICカード 4、IPS（パーソナルメールなどのデータ入力から印刷・発送を行うサービス）など



## 生活・産業部門

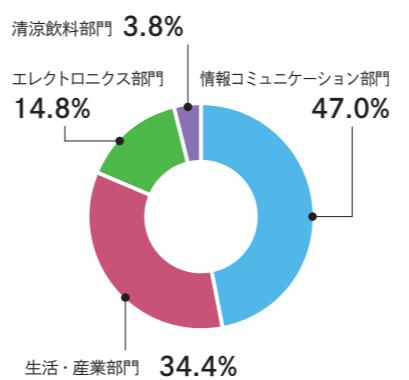
【包装】食品、飲料、日用品、医療品などの容器・包装材 5、無菌充填システムなど  
【住空間マテリアル】住宅、オフィス、鉄道車両などの内外装材 6（床材、金属化粧板など）  
【産業資材】セルフ型プリントシステム「PrintRush」 7、インクリボン、リチウムイオン電池用ソフトパック 8など



## ● 清涼飲料事業

北海道コカ・コーラボトリング株式会社を中心として炭酸飲料、コーヒー飲料、ティー飲料などを製造・販売しています。

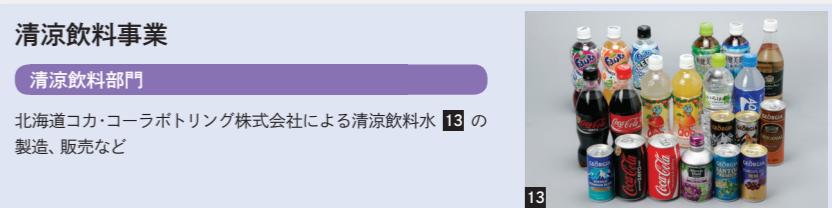
## 売上高の事業部門別構成比



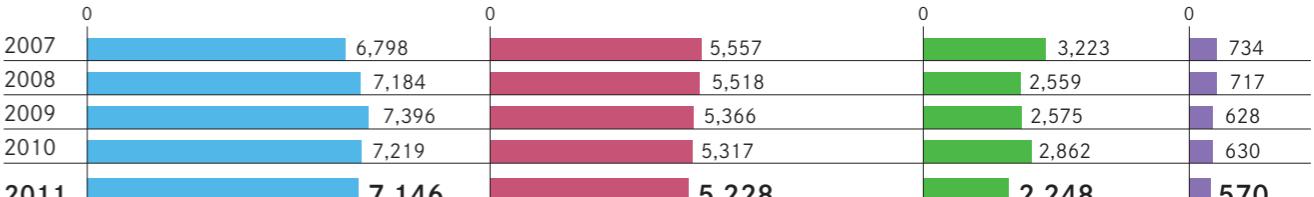
## 清涼飲料事業

## 清涼飲料部門

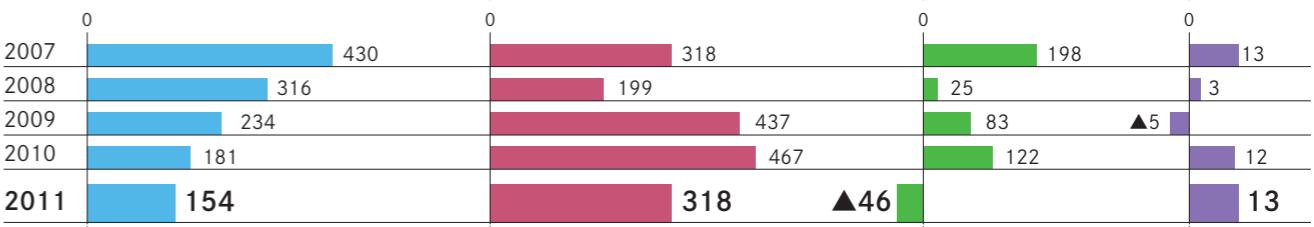
北海道コカ・コーラボトリング株式会社による清涼飲料水 13の製造、販売など



## 事業部門別売上高（単位：億円）



## 事業部門別営業利益(営業損失▲)（単位：億円）



# 持続可能な社会の実現に向けて ～DNPのCSR～

## 持続的な成長に向けた重点施策

変化の激しい今日の社会状況において、社会に貢献し続けていくためには、DNP自身も持続的に成長しなければなりません。事業ビジョン「P&Iソリューション」にもとづき、持続的な成長に向けた以下の重点施策を推進していきます。

### 社会的課題を 解決する ビジネスの強化

国内外で山積している課題に対し、社会が求めているものをビジネスにしていく“ソーシャルな視点”を重視していきます。環境・エネルギー、教育、超高齢社会、ユニバーサルデザインなどを主なテーマとし、独自の研究開発やDNP内のシーズを組み合わせたソリューションを積極的に提案していきます。

### 事業創造型の 研究開発の推進

将来の経営の柱となる製品やサービスの開発にあたって、生活者の視点に立つて的確な課題解決を実現する“事業創造型”的研究開発が重要だと考えています。製品・サービス、ビジネスモデルのイノベーションを進めるとともに、その成果を知的財産として適切に管理・運用していきます。

### グローバル事業の 拡大

市場のボーダレス化、企業の海外進出の加速などを受け、グローバル事業を積極的に展開していきます。ほぼ半世紀にわたってグローバル事業を進めてきましたが、より迅速で効果的な展開を図るため、2012年4月に、本社と各地域に海外事業を統括する組織を新設。新たな体制では、全社視点でグローバル戦略を立案し、部門間の連携を強化して競争力を高めていくとともに、事業運営上のリスクや法令遵守事項の統括も行っています。

DNPのCSRは、経営理念を具現化することにはかなりません。社会の変化やニーズを広くとらえ、共通の価値観をもつ社員とともに、社会の抱える課題の解決に寄与していくことで、持続可能な社会の実現をめざしています。

## DNPの考えるCSR（果たすべき3つの責任）

一般的に「企業の社会的責任」と訳されるCSRですが、DNPではCSRを「社会から信頼される企業になること」と定義しています。DNPは以下の果たすべき「3つの責任」を同時に進めて、社会の期待に応え、信頼される企業であり続けます。

### 1. 価値の創造

社会に対して  
価値を提供する

### 2. 誠実な行動

価値創造のプロセスを  
公正・公平に遂行する

### 3. 高い透明性(説明責任)

説明責任を果たし、  
透明性の高い企業になる

企業が社会のなかで果たすべき最も根源的な責任（第1の責任）は、「社会に対して価値を提供すること」です。社会の持続可能な発展のために必要な製品やサービスを提供することで、企業も成長していくという関係づくりが求められています。DNPは事業ビジョン「P&Iソリューション」を通じて、社会の課題解決に寄与する高い価値を提供していきます。

第2の責任は、価値創造のプロセスを公正・公平に遂行することです。生み出した価値がどれほど優れ、社会に役立つものであっても、価値創造プロセスで環境を破壊したり、法に抵触したりすれば、その価値は損なわれます。そのためDNPは全社員が「DNPグループ行動規範」に則り、常に誠実に行動していくことで、この責任を果たしていきます。

## DNPグループ21世紀ビジョン・DNPグループ行動規範

「DNPグループ21世紀ビジョン」はDNPが社会・環境と共生しながら、ともに発展していくという基本的な考え方と方向性を示しています。

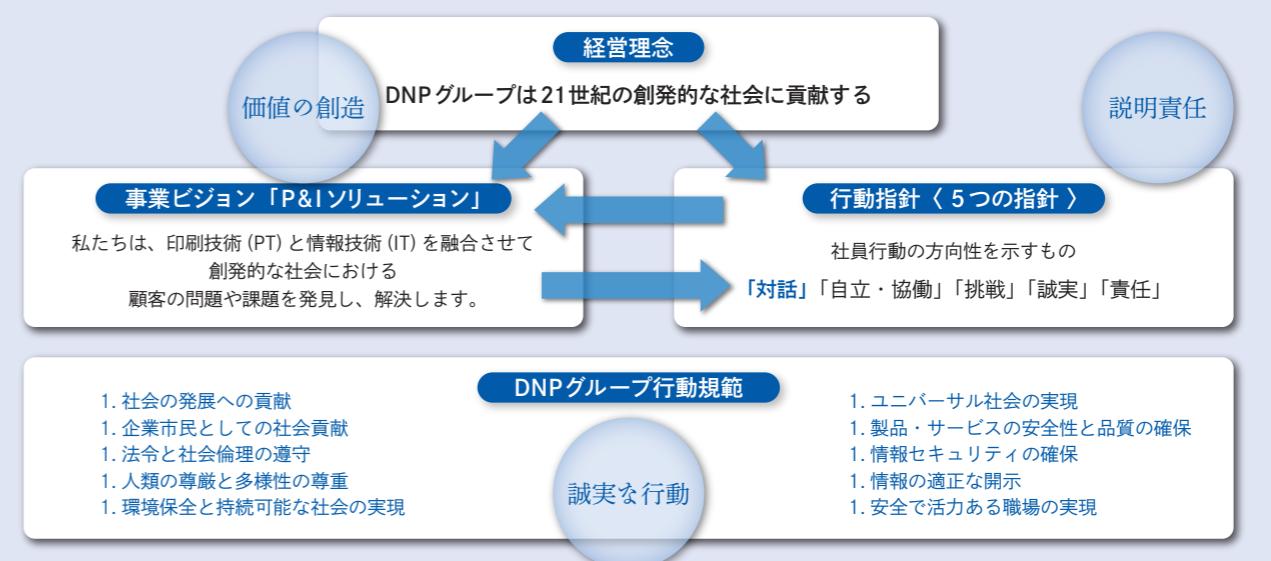
「経営理念」「事業ビジョン」「行動指針」で構成されています。

また、経営理念を実現するためのあらゆる活動の前提となり、

高い倫理観にもとづいた誠実な行動をとり続けるための規範として

「DNPグループ行動規範」を定めています。

「21世紀ビジョン・行動規範」は、DNPが果たすべき「3つの責任」とも深く関係しており、全社員がCSR活動を推進する基本となります。





## 国連グローバル・コンパクトに賛同

DNPは、2006年7月に国連のグローバル・コンパクト(GC)への賛同を表明しました。GCは、人権・労働基準・環境・腐敗防止の分野にわたる10原則からなり、賛同企業がこの10原則に自主的に取り組むことで、社会の持続可能な成長をめざすものです。DNPはGCの10原則をグループ経営のなかに反映させていくことで、グローバル社会の持続可能な成長に貢献していきます。

## CSRマネジメント

## ■コーポレート・ガバナンス

DNPは、21世紀にふさわしい創発的な企業として社会的責任を果たすため、コーポレート・ガバナンスの充実が経営上の重要課題と考えています。

的確な経営の意思決定、それにもとづく適正・迅速な業務執行、それらの監督・監査を可能とする体制を構築・運用するとともに、研修・教育を徹底して社員一人ひとりのコンプライアンス意識を高め、内部統制を含めたコーポレート・ガバナンスの充実に努めています。

## ■ CSR推進体制

CSR担当の専任部署を設置し、本社主管部署と連携しながらCSRにかかわるテーマの抽出や方針・目標の立案、社員への浸透、ステークホルダーとの情報の受発信などを行っています。収集した情報に関しては、**CSR委員会**※や主管部署へフィードバックし、マネジ

メントへ反映しています。さらに、企業倫理や環境など、CSRに関する主要テーマについては各種専門委員会を設置し、対応しています。

※ 担当：代表取締役副社長  
委員長：常務取締役 委員：本社担当取締役・役員

## ■ CSR活動 重点テーマ

DNPでは、「DNPが重要視しているテーマ」と「社会が重要視しているテーマ」とでマテリアリティ分析を行い、推進すべきCSR活動のテーマを設定しています。「社会が重要視しているテーマ」は、ステークホルダーからの意見(報告書アンケートなど)、ISO26000/JIS Z 26000の中核課題、国連グローバル・コンパクトの10原則、関連する国際条約・国際協定、SRI(社会的責任投資)が重要視する社会課題などを検証し、グローバルな視点で抽出しています。重点テーマにつ

いては年間活動目標を設定し(P11～15参照)、年度末にCSR委員会にて実績・次年度目標の確認を行い、活動の充実を図っています。

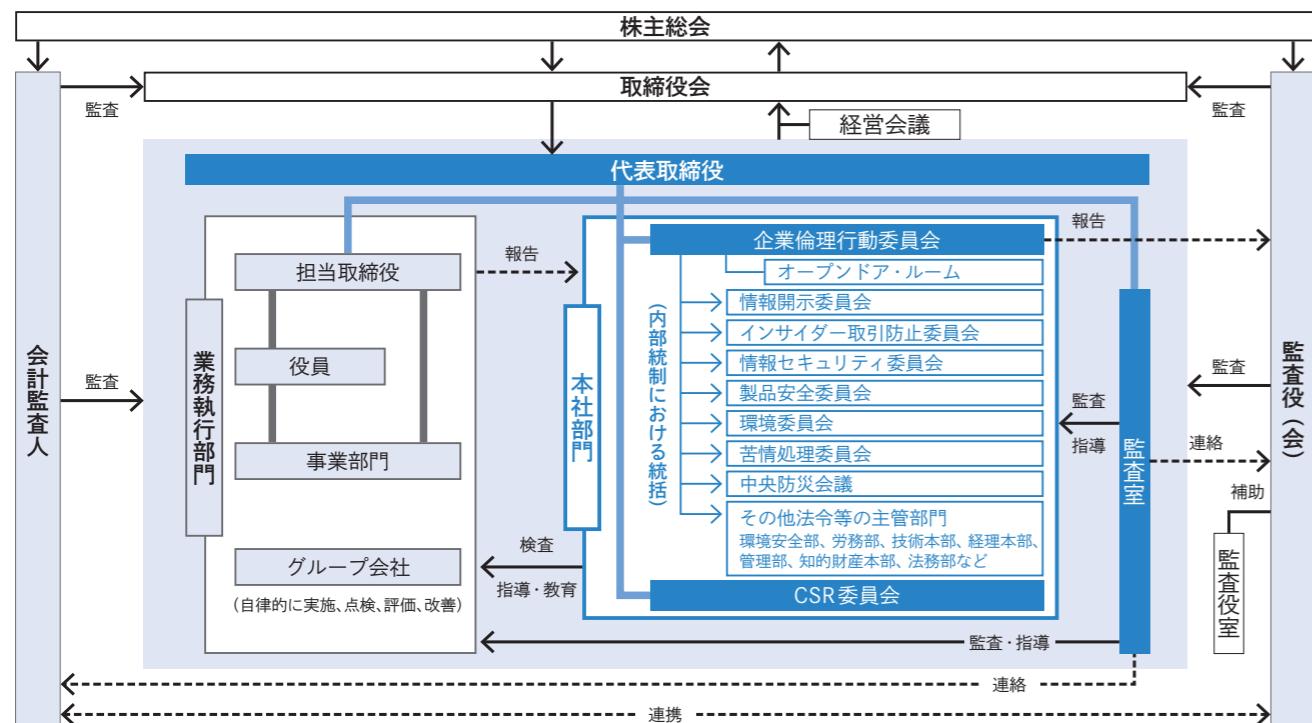
## ■ 社員への浸透活動

CSRを推進するうえで、全社員がDNPのCSRを理解し、一人ひとりの日々の業務に落とし込んで考えられるようにすることが重要です。さまざまな集合研修やネットワークラーニングなどの研修機会を活用し、CSRについての教育をはじめ、重要な活動テーマごとの研修・教育を行っています。また、インターネットを活用して、CSRのトピックスを社員に向けて発信したり、CSR報告書を幹部社員に配布するなど、CSRに関する情報に接する機会を増やしています。

## DNPのステークホルダー

DNPのステークホルダーである「株主」「顧客・生活者」「サプライヤー」「地域社会」「社員」と信頼関係を構築することは、事業活動の基本です。社員一人ひとりが日々接するステークホルダーと「対話」を重ね、ステークホルダーの意見をしっかりと聞くとともに、自ら進んで正しい情報を提供していくことの繰り返しが重要となります。そして、「対話」のなかで得られた「社会の期待」に真摯に応えていくことで、社会から信頼され、社会もDNPも持続的な発展ができるものと考えます。

## コーポレート・ガバナンスおよび内部統制の体制模式図



（参考：重点テーマにおける報告内容とISO26000/JIS Z 26000中核主題）

DNPのCSR活動	CSR報告書2012	ISO26000/JIS Z 26000
重点テーマ	掲載内容〈FOCUS〉	対応する中核主題
社会の発展への貢献	「知の文化」の可能性を広げるDNPのソリューション	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
事業継続のための体制構築	ITネットワークの二重化	消費者課題
法令と社会倫理の遵守	反社会的勢力への対応強化	公正な事業慣行、人権
情報セキュリティの確保	顧客企業とともに生活者に安心と喜びを提供	消費者課題
サプライチェーンを通じた社会的責任の推進	DNP独自のシステムを利用した対話の充実	公正な事業慣行、人権、労働慣行、環境、消費者課題
情報の適正な開示	社員へ発信「DNPを知ろう」	労働慣行、公正な事業慣行
ユニバーサル社会の実現	デジタル教科書に求められるUD視点	消費者課題
製品・サービスの安全性と品質の確保	顧客企業とつくりあげる安全性と品質	消費者課題
人類の尊厳と多様性の尊重	多様な人材の交流によるシナジー効果	人権、労働慣行
安全で活力ある職場の実現	全員参加でめざす「ありたい姿」	人権、労働慣行
企業市民としての社会貢献	● gggへのエール ● 東日本大震災被災地支援 ● 東京電力管内36拠点「電力使用制限令」への対応 ● 事業所内の緑地づくり	コミュニティへの参画及びコミュニティの発展
環境保全と持続可能な社会の実現	● ヒートポンプ技術を活用した省エネ型乾燥システム ● 原材料の調達	環境、消費者課題

## 2011年度の活動実績一覧

評価の目安

- :目標を達成した
- △:積極的に取り組んでいるが、目標達成に至らなかった
- ✗:取り組みが不十分

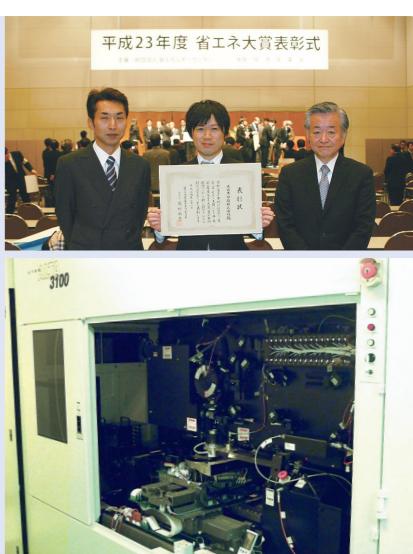
	目標	実績	評価	2012年度目標	
				目標	実績
社会の発展への貢献	リーマンショックおよび東日本大震災後の環境変化(予測)に対応して、「21世紀ビジョン」の再検証を行い、社会が抱える課題を解決し、創発的社會の發展に貢献する人材を育成	階層別研修やソリューションビジネス実践研修等を通じて、創発的な社會の發展に貢献する人材を育成	○	● 顧客との対話・コラボレーションを通じて社會に新しい価値を提供する、より実践的なセミナー・展示会等の実施 ● 社外向け「次世代コミュニケーション展」(年1回)の拡充および社内向け展示相談会「Bizサポ」(年2回以上)等の実施	
	「ソリューションワークショップ」等を継続的に実施し、顧客との対話のなかで課題を共有し、顧客の課題解決を通じて社會の發展に貢献	社外向け「次世代コミュニケーション展」(年1回)、社内向け展示相談会「Bizサポ」(年2回)を実施	○	● 環境エネルギー分野やライフサイエンス分野などの社会ニーズに対して、DNP独自の視点で印刷技術(PT)と情報技術(IT)を活用して課題を解決	
	低炭素社会の実現やクオリティ・オブ・ライフの向上のために、DNPが有する印刷技術(PT)と情報技術(IT)を活用し、エネルギー・ライフサイエンス、電子メディアなどのさまざまな分野で事業の發展・拡大を推進	● 電力使用の効率化を図るため「省エネトータルマネジメントシステム」を開発し、運用を開始 ● バイオマスプラスチックを用いた包装材料の実用化でバイオマス市場の拡大を推進 ● 電子書籍の効率的な制作のため策定された「電子書籍交換フォーマット」の普及促進事業として、運用ガイドラインの作成および検証を実施	○ ○ ○	● 企業倫理の定着・浸透を図るために日々の地道な努力の積み重ねこそが重要と考え、もう一度原点に立ち返って、DNPがめざす「誠実な行動」とは何かをグループ全員が考える活動を推進。この一環として、研修方法、研修資料の見直しを実施	
	「ソーシャル」の視点で社會を研究し、意義のある課題の抽出を行い、既存の事業分野の枠を超えてテーマを設定し、事業を通じて解決する戦略を立案する	● 社会が求めているものを事業を通じて解決するため、ソーシャルイノベーション研究所を立ち上げ、活動を開始 ● 震災に伴い節電の機運が高まるなか、美しい色彩表示を低消費電力で実現するデジタルサイネージ商品を開発	○ ○	● 企業倫理の定着・浸透をより一層徹底するため、国内外の関係会社、特に新会社への企業倫理の定着・浸透および内部統制構築への活動を強化	
事業継続のための体制構築	各事業部、グループ会社が、「防災業務計画」「事業継続計画(BCP)」にもとづき予防対策を計画的に推進し、自主点検を行い、防災のPDCAサイクルを強化	すべての組織が、それぞれの「防災業務計画」「事業継続計画(BCP)」にもとづき予防対策を実施し、進捗状況を自主点検により確認、計画の見直しを図るマネジメントシステムの基盤を確立	○	● 2011年度よりスタートした「防災業務計画」「事業継続計画(BCP)」に関するマネジメントシステムの定着を図り、各サイトで個別の防災施策と教育・訓練を継続実施	
	グループ全体で東日本大震災における対応の課題を整理し、計画を見直すとともに具体的な強化施策を推進	事業継続の観点から、節電対策、ネットワークの二重化、統括生産管理、資材の標準化などの強化施策を推進。また、社員の安全確保対策として、全事業所で建物・設備の点検、防災備品・備蓄品の強化を推進するとともに、「防災ハンドブック」の配布や各種防災訓練を実施	○	● グループ全体の防災力を強化 ● 東日本大震災をふまえた行政機関の被害想定や対策の見直しなど、最新の防災対策をマネジメントに反映	
法令と社会倫理の遵守	● 企業倫理の定着・浸透を図るために日々の地道な努力の積み重ねこそが重要と考え、もう一度原点に立ち返って、DNPがめざす「誠実な行動」とは何かをグループ全員が考える活動を推進。この一環として、研修方法、研修資料の見直しを実施	事例などを題材とするディスカッション形式の研修を展開。また、研修資料をより理解の進む内容に改定するとともに、社會の変化にあわせて新たな情報を追加	○	● 企業倫理の定着・浸透のための各種研修、リスクマネジメントに係る諸施策を常に内外の変化に照らした見直しを図りながら、確実に継続実施 ● 海外グループ会社における企業倫理研修等への支援強化 ● 2011年度、「コンプライアンス評価制度」において見直しを図った「適正取引」、「環境分野」の定着化	
	● 企業倫理の定着・浸透をより一層徹底するため、国内外の関係会社、特に新会社への企業倫理の定着・浸透および内部統制構築への活動を強化	大口製本印刷、DNPフォトルシオ、DNPアイディーシステム、DNPフィールドア、トウ・ディファクトなどの新会社に対し、内部統制および企業倫理に係る改善指導等を実施。また、海外グループ会社に対し、企業倫理への取り組み状況、研修の実施状況、主要なリスクと対応状況等に係る調査を実施し、実態を把握。今後の活動支援に活用	○		
	内部統制およびリスクマネジメントの実効性を高めるため、マネジメント内容の見直しや改善を推進	リスクマネジメントの核となる「コンプライアンス評価制度」の充実を図るために、新たに「適正取引」を加えるとともに、「環境分野」に、生物多様性、LCA、グリーンエネルギーなどの評価項目を追加	○		
	各事業部門における企業倫理行動委員会の活動を強化	企業倫理行動委員会の開催をすべての組織に義務づけ、各組織で自部門の内部統制の有効性について確認を実施	○		
情報セキュリティの確保	個人情報保護管理体制および情報セキュリティ管理体制の維持とPDCAを回していくなかで、繰り返し「対話」をし、目的を共有化	委員長による指導56回。検査・指導を73部門(延べ186回)で実施。繰り返し「対話」をし、目的を共有化	○	● 個人情報保護管理体制および情報セキュリティ管理体制の維持とPDCAサイクルを展開するなかで、繰り返し「対話」を行い、目的を共有化 ● 検査・指導の回数を2011年比110%以上実施	
	新しいビジネスや新しい技術導入に伴う新しいリスクに対応するため、各拠点での自律的点検・改善体制の見直しと維持	自律的点検を118組織で実施。インターネット脆弱性検査を実施	○	● グローバル化への取り組みを強化するため、新たに5カ国語の教育コンテンツを用意。情報セキュリティ意識の向上をめざし、国内外で教育を実施・強化	
	全社員のセキュリティ意識向上のため、研修・教育の実施と海外拠点向け教育コンテンツの充実	情報セキュリティ関連の英語版冊子を新規に1種作成(累計3種)。全社員(パート・アルバイト、派遣社員を含め)を対象にした教育および専門教育の実施	○		
	独自のソリューションとノウハウを付加した物理的セキュリティ対策の実施	ICカード社員証を利用した入退出セキュリティ設備を海外1拠点を含む11事業所に新規導入(累計129事業所)	○		

## 2011年度の主な受賞・評価

主催		
2011年	4月 第10回 佐藤敬之輔賞 企業・団体部門(大日本印刷株式会社 秀英体開発室) ※DNPのオリジナル書体「秀英体」の書体開発における活動により	特定非営利活動法人 日本タイポグラフィ協会
	5月 第35回 木下賞 新規創出部門賞(株式会社明治、王子パッケージング株式会社との共同受賞) ※明治ステップラクラクьюーブの包装開発により	公益社団法人日本包装技術協会
	9月 働きやすい会社ランキング2011 27位	株式会社日本経済新聞社
	11月 カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト2011 気候変動問題に関する情報開示度において国内214社中11番目に高い評価	カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト
2012年	1月 第15回環境経営度調査 23位 SAM Corporate Sustainability Assessment 2012 「Sustainability Leaders 2011/2012」	株式会社日本経済新聞社 Sustainable Asset Management
	2月 平成23年度「省エネ大賞」省エネ事例部門 審査委員会特別賞 ※フォトマスク製造工程の消費電力の削減により	一般財団法人省エネルギーセンター
	3月 わが国企業のCSR経営動向調査2011 社会的責任経営の進んだ企業 第11回インテグレックスアンケート 企業の誠実さ・透明性(倫理性・社会性)調査 15位	株式会社日本総合研究所 株式会社インテグレックス

フォトマスク製造工程の消費電力削減で  
「省エネ大賞」特別賞を受賞

シリコン基板に半導体回路を形成する際の原版となるフォトマスク。上福岡工場(埼玉県ふじみ野市)では、このフォトマスクの生産ラインのレーザー描画工程向けに省エネルギー・システムを開発し、消費電力量の大幅削減を実現しました。描画待機時のレーザーの電流値を最低限に抑えつつ、描画再開時の光軸の精度を適切に保つことができるシステムで、これにより年間消費電力量を2010年比で6%削減しました。また、精度を維持したまま、繰り返し4回行う必要があった描画を2回に減らす技術を実用化し、電力原単位で2010年比42%の削減を実現しました。こうした取り組みが評価され、一般財団法人省エネルギーセンターが主催する平成23年度「省エネ大賞」の「省エネ事例部門・審査委員会特別賞」を受賞しました。



	目標	実績	評価	2012年度目標	
				目標	実績
サプライチェーンを通じた社会的責任の推進	2010年にスタートした「CSR調達規準」の業務委託先への展開について、その対象を拡大して、活動を推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象の事業所を拡大。業務委託先に「CSR調達規準」への取り組みについて協力をお願いするため、説明会を実施</li> <li>業務委託先と締結する取引基本契約書の条文を改定。「CSR調達規準」に関する条項を追加。あわせて、業務委託先との契約締結時に「CSR調達規準」の書面交付を開始</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012年度も引き続き、「CSR調達規準」の業務委託先への展開について、その対象を拡大して、活動を推進</li> </ul>	○
	「CSR調達規準」の改定に伴い、「CSR調達規準」遵守状況調査表の内容を再考したうえで、定期調査を継続実施	定期調査を2012年3月末より開始。あわせて、定期調査表(アンケート)の内容の見直しを実施するとともに、アンケート回答システムをWebを活用したシステムに更新	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>DNPのCSR活動への理解を深め、サプライヤーの取り組みの活性化を推進</li> <li>アンケート調査を実施し、過去のアンケート結果と比較検討して理解度を計測</li> <li>対象サプライヤーを見直し、CSR調達推進のための説明会を実施</li> <li>第5回定期調査を受け、主要サプライヤーを対象に実地調査を実施</li> </ul>	○
	前回の中小規模サプライヤー向け説明会から対象サプライヤーの幅を広げ、「CSR活動促進説明会」を複数回実施	「CSR活動促進説明会」は未実施だが、サプライヤーと円滑な双方向コミュニケーションを実現する仕組み(メールシステム)を構築	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>課題が発生した時などにおいて、相互の情報交換を迅速かつ効果的に行うことを目的に、双方向コミュニケーションシステム(メールシステム)を整備・拡充(取引件数ベースで50%まで)</li> </ul>	○
	第4回定期調査結果を受けて、主要サプライヤーを対象に実地調査を実施	東日本大震災の影響を考慮し、実地調査は未実施	×		
	サプライチェーン維持のため、サプライヤーに事業継続計画(BCP)の策定を依頼し、状況確認を実施	BCPの策定有無についてのサプライヤーアンケートを実施(2012年2月) 定期調査結果に関する評価表の送付にあわせ、BCPの策定を再度依頼(2012年3月)	○		
情報の適正な開示	2011年度は、10月に創業135年を迎えるほか、「拡印刷」をコンセプトとした事業拡大の開始から60年、「21世紀ビジョン」の策定から10年という節目の年となる。年間を通じた重点テーマを設定し、マスコミの取材対応の充実、機関投資家向けのテーマ別勉強会の実施、各種コミュニケーションツールのコンテンツ開発などに注力	コミュニケーションの活性化をめざし、ステークホルダーのニーズにあわせた最適なコンテンツを開発・提供  【主な実績】ニュースリリース:年間130件(2010年度123件)、マスコミ各社の個別取材対応約170件(2010年度213件)、IRミーティング:216回(2010年度209回)、投資家向けセミナー・見学会:4回(2010年度3回)	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットの情報を編集して社外に発信するなど、有用な情報がステークホルダー間で偏りがないように、ステークホルダーが欲する情報を多様に発信</li> </ul>	○
	ステークホルダーとのコミュニケーションを深め、DNPに対する期待や意見を集約し、事業活動に反映	CSR報告書、アニュアルレポート、社内報などのコミュニケーションツールに関して、ステークホルダーの評価やコメントを収集し今後の施策に活用。株主・投資家の声やアナリストレポートなどの内容を取りまとめ、経営陣や関係部署に適宜フィードバックし、企業価値向上への取り組みを支援	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS(ソーシャルネットワークサービス)やデジタルサイネージなどのツールを活用し、ステークホルダーがDNPの情報に触れる機会を拡大</li> <li>DNPのことをわかりやすく理解してもらうため、コーポレートブランド戦略を推進</li> </ul>	○
	海外におけるDNPの取り組みについて、社内外への情報発信を強化	海外拠点とのコミュニケーションを強化し、現状および今後の事業戦略などを確認するとともに、現地取材を集中的に実施。取材結果は社内向け動画ニュースのほか、アニュアルレポート、株主通信、社内報などを活用して社内外に積極的に発信	○		
	社内外の重要な情報の管理を徹底するとともに、タイムリーディスクロージャーおよびインサイダー取引の未然防止の取り組みを強化	未公開の重要な情報について、社内外の関係者が機密保持などに関する誓約書を提出するなど、徹底した情報管理を実施。情報開示委員会やインサイダー取引防止委員会などの組織の活用、ネットワークラーニングなどによる社員教育、タイムリーディスクロージャーへの取り組みなどを推進	○		
ユニバーサル社会の実現	2010年にスタートした「CSR調達規準」の業務委託先への展開について、その対象を拡大して、活動を推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象の事業所を拡大。業務委託先に「CSR調達規準」への取り組みについて協力をお願いするため、説明会を実施</li> <li>業務委託先と締結する取引基本契約書の条文を改定。「CSR調達規準」に関する条項を追加。あわせて、業務委託先との契約締結時に「CSR調達規準」の書面交付を開始</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012年度も引き続き、「CSR調達規準」の業務委託先への展開について、その対象を拡大して、活動を推進</li> </ul>	○
	「CSR調達規準」の改定に伴い、「CSR調達規準」遵守状況調査表の内容を再考したうえで、定期調査を継続実施	定期調査を2012年3月末より開始。あわせて、定期調査表(アンケート)の内容の見直しを実施するとともに、アンケート回答システムをWebを活用したシステムに更新	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート調査を実施し、過去のアンケート結果と比較検討して理解度を計測</li> <li>対象サプライヤーを見直し、CSR調達推進のための説明会を実施</li> <li>第5回定期調査を受け、主要サプライヤーを対象に実地調査を実施</li> </ul>	○
	前回の中小規模サプライヤー向け説明会から対象サプライヤーの幅を広げ、「CSR活動促進説明会」を複数回実施	「CSR活動促進説明会」は未実施だが、サプライヤーと円滑な双方向コミュニケーションを実現する仕組み(メールシステム)を構築	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>課題が発生した時などにおいて、相互の情報交換を迅速かつ効果的に行うことを目的に、双方向コミュニケーションシステム(メールシステム)を整備・拡充(取引件数ベースで50%まで)</li> </ul>	○
製品・サービスの安全性と品質の確保	第4回定期調査結果を受けて、主要サプライヤーを対象に実地調査を実施	東日本大震災の影響を考慮し、実地調査は未実施	×		
	サプライチェーン維持のため、サプライヤーに事業継続計画(BCP)の策定を依頼し、状況確認を実施	BCPの策定有無についてのサプライヤーアンケートを実施(2012年2月) 定期調査結果に関する評価表の送付にあわせ、BCPの策定を再度依頼(2012年3月)	○		
	2011年度は、10月に創業135年を迎えるほか、「拡印刷」をコンセプトとした事業拡大の開始から60年、「21世紀ビジョン」の策定から10年という節目の年となる。年間を通じた重点テーマを設定し、マスコミの取材対応の充実、機関投資家向けのテーマ別勉強会の実施、各種コミュニケーションツールのコンテンツ開発などに注力	コミュニケーションの活性化をめざし、ステークホルダーのニーズにあわせた最適なコンテンツを開発・提供  【主な実績】ニュースリリース:年間130件(2010年度123件)、マスコミ各社の個別取材対応約170件(2010年度213件)、IRミーティング:216回(2010年度209回)、投資家向けセミナー・見学会:4回(2010年度3回)	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットの情報を編集して社外に発信するなど、有用な情報がステークホルダー間で偏りがないように、ステークホルダーが欲する情報を多様に発信</li> </ul>	○
人類の尊厳と多様性の尊重	2011年度は、10月に創業135年を迎えるほか、「拡印刷」をコンセプトとした事業拡大の開始から60年、「21世紀ビジョン」の策定から10年という節目の年となる。年間を通じた重点テーマを設定し、マスコミの取材対応の充実、機関投資家向けのテーマ別勉強会の実施、各種コミュニケーションツールのコンテンツ開発などに注力	コミュニケーションの活性化をめざし、ステークホルダーのニーズにあわせた最適なコンテンツを開発・提供  【主な実績】ニュースリリース:年間130件(2010年度123件)、マスコミ各社の個別取材対応約170件(2010年度213件)、IRミーティング:216回(2010年度209回)、投資家向けセミナー・見学会:4回(2010年度3回)	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットの情報を編集して社外に発信するなど、有用な情報がステークホルダー間で偏りがないように、ステークホルダーが欲する情報を多様に発信</li> </ul>	○
	ステークホルダーとのコミュニケーションを深め、DNPに対する期待や意見を集約し、事業活動に反映	CSR報告書、アニュアルレポート、社内報などのコミュニケーションツールに関して、ステークホルダーの評価やコメントを収集し今後の施策に活用。株主・投資家の声やアナリストレポートなどの内容を取りまとめ、経営陣や関係部署に適宜フィードバックし、企業価値向上への取り組みを支援	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS(ソーシャルネットワークサービス)やデジタルサイネージなどのツールを活用し、ステークホルダーがDNPの情報に触れる機会を拡大</li> <li>DNPのことをわかりやすく理解してもらうため、コーポレートブランド戦略を推進</li> </ul>	○
	海外におけるDNPの取り組みについて、社内外への情報発信を強化	海外拠点とのコミュニケーションを強化し、現状および今後の事業戦略などを確認するとともに、現地取材を集中的に実施。取材結果は社内向け動画ニュースのほか、アニュアルレポート、株主通信、社内報などを活用して社内外に積極的に発信	○		
ダイバーシティ推進	社内外の重要な情報の管理を徹底するとともに、タイムリーディスクロージャーおよびインサイダー取引の未然防止の取り組みを強化	未公開の重要な情報について、社内外の関係者が機密保持などに関する誓約書を提出するなど、徹底した情報管理を実施。情報開示委員会やインサイダー取引防止委員会などの組織の活用、ネットワークラーニングなどによる社員教育、タイムリーディスクロージャーへの取り組みなどを推進	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>ダイバーシティ推進の取り組み強化           <ul style="list-style-type: none"> <li>女性社員活躍支援ミーティング」をグループ内の未受講者(女性社員とその上司)を対象に、継続実施</li> <li>グループ会社ごとに、ダイバーシティ推進に関する課題への具体的な施策を継続実施</li> <li>DNPは、営業部門の若手女性社員定着率向上策として、メンタリング活動を継続実施するとともに、技術部門の女性社員定着率向上に向けた施策を実施</li> </ul> </li> </ul>	○
	2011年度は、10月に創業135年を迎えるほか、「拡印刷」をコンセプトとした事業拡大の開始から60年、「21世紀ビジョン」の策定から10年という節目の年となる。年間を通じた重点テーマを設定し、マスコミの取材対応の充実、機関投資家向けのテーマ別勉強会の実施、各種コミュニケーションツールのコンテンツ開発などに注力	コミュニケーションの活性化をめざし、ステークホルダーのニーズにあわせた最適なコンテンツを開発・提供  【主な実績】ニュースリリース:年間130件(2010年度123件)、マスコミ各社の個別取材対応約170件(2010年度213件)、IRミーティング:216回(2010年度209回)、投資家向けセミナー・見学会:4回(2010年度3回)	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>ダイバーシティ推進の取り組み強化           <ul style="list-style-type: none"> <li>女性社員活躍支援ミーティング」を継続実施。受講者はグループ全体で441名(上司203名、女性社員238名)</li> </ul> </li> </ul>	○
	ステークホルダーとのコミュニケーションを深め、DNPに対する期待や意見を集約し、事業活動に反映	CSR報告書、アニュアルレポート、社内報などのコミュニケーションツールに関して、ステークホルダーの評価やコメントを収集し今後の施策に活用。株主・投資家の声やアナリストレポートなどの内容を取りまとめ、経営陣や関係部署に適宜フィードバックし、企業価値向上への取り組みを支援	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>ダイバーシティ推進の取り組み強化           <ul style="list-style-type: none"> <li>グループ会社ごとに、ダイバーシティ推進に関する課題への具体的な施策を継続実施</li> <li>DNPは、営業部門の若手女性社員定着率向上策として、メンタリング活動を継続実施するとともに、技術部門の女性社員定着率向上に向けた施策を実施</li> </ul> </li> </ul>	△
ワーク・ライフ・バランス支援	海外におけるDNPの取り組みについて、社内外への情報発信を強化	海外拠点とのコミュニケーションを強化し、現状および今後の事業戦略などを確認するとともに、現地取材を集中的に実施。取材結果は社内向け動画ニュースのほか、アニュアルレポート、株主通信、社内報などを活用して社内外に積極的に発信	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>ワーク・ライフ・バランス支援施策の浸透と制度を利用しやすい環境づくりの推進           <ul style="list-style-type: none"> <li>男性、女性ともに育児休業等の制度利用を促進するための施策を検討、実施し、男性の育児休業取得率を向上</li> <li>2012年次世代育成支援行動計画認定取得に向け、子ども職場参観「DNPファミリー・フレンドリー・デー」の5拠点以上での実施を継続</li> </ul> </li> </ul>	○
	社内外の重要な情報の管理を徹底するとともに、タイムリーディスクロージャーおよびインサイダー取引の未然防止の取り組みを強化	未公開の重要な情報について、社内外の関係者が機密保持などに関する誓約書を提出するなど、徹底した情報管理を実施。情報開示委員会やインサイダー取引防止委員会などの組織の活用、ネットワークラーニングなどによる社員教育、タイムリーディスクロージャーへの取り組みなどを推進	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>育児休業中、復帰者とその配偶者を対象とした育児と仕事の両立に向けたセミナー(カンガルーハー)を継続実施           <ul style="list-style-type: none"> <li>※男性の育児休業取得率:34.4%</li> </ul> </li> </ul>	○
	2011年度は、10月に創業135年を迎えるほか、「拡印刷」をコンセプトとした事業拡大の開始から60年、「21世紀ビジョン」の策定から10年という節目の年となる。年間を通じた重点テーマを設定し、マスコミの取材対応の充実、機関投資家向けのテーマ別勉強会の実施、各種コミュニケーションツールのコンテンツ開発などに注力	コミュニケーションの活性化をめざし、ステークホルダーのニーズにあわせた最適なコンテンツを開発・提供  【主な実績】ニュースリリース:年間130件(2010年度123件)、マスコミ各社の個別取材対応約170件(2010年度213件)、IRミーティング:216回(2010年度209回)、投資家向けセミナー・見学会:4回(2010年度3回)	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>育児休業中、復帰者とその配偶者を対象とした育児と仕事の両立に向けたセミナー(カンガルーハー)を継続実施           <ul style="list-style-type: none"> <li>※男性の育児休業取得率:34.4%</li> </ul> </li> </ul>	○

目標	実績	評価	2012年度目標
安全で活力ある職場の実現	社員一人ひとりが「21世紀ビジョン」や「行動規範」の目的、意味を理解し、自動的に社会に貢献できるよう、研修やミーティングの場で、議論することを継続的に実施	階層別研修のほか、営業企画向け選抜研修、スタッフ新人研修において、キャリア形成の節目に全社員が必ず複数回にわたり「21世紀ビジョン」や「行動規範」について受講する機会を設け、自身のかかわり方を討議	○
	電子出版、SNS(ソーシャルネットワークサービス)など、新しいサービスを企画、制作できるクリエイティブな人材を育成	営業向け、制作者向けにそれぞれリッチメディアコンテンツについての基礎知識習得から応用提案できるよう、集中講座を実施中。また、ソーシャルメディアについて、その可能性とリスク認識の両面でセミナーを実施(IV会議システム活用し、全国の事業所で受講)	○
	「時間資源有効活用プロジェクト第1次基本計画」の最終年度として各事業部・各社での主体的な取り組みのもと「働き方の変革」を企業風土として定着させ、一人ひとりの時間資源の有効活用を実現	労使協働で「時間資源有効活用プロジェクト」を年2回開催 平均所定外労働時間 2008年ベンチマーク比▲35%以下達成	○
	「第1次労働災害防止基本計画」の計画目標である休業災害度数率0.30以下(2008年比61%)をめざしてリスク低減活動を推進	2011年の休業災害度数率は0.39(2008年比80%)。目標の0.30(2008年比61%)は未達成	△
	「第1次健康保持増進基本計画」の計画目標である定期健康診断受診率100%、有所見者率の2.2%減少などをめざして健康増進プランを推進	定期健康診断受診率99.8%、有所見者率も2011年より0.4%増加するなど、目標未達成	△
	社員の企業市民としての意識の醸成	● CSR報告書は発表会ではなく、既存の幹部研修等で重点的に活用 ● イントラネットにて、DNPグループ全組織の社会貢献活動を紹介 ● イントラネットにて、グループ内で参考となる外部の社会貢献団体の活動を紹介(6団体) ● 有識者やNPOなどを招いた講演会等の実施	○ △ ○ ○
企業市民としての社会貢献	DNP独自の社会貢献活動プログラムの開発とグループ内水平展開	「出張理科授業(色の不思議)」を社員の家族を対象としたイベント「DNPファミリー・フレンドリー・デー」で実施。また、得られた知見を教育支援サービスの事業開発に活用	○

## SRIインデックス組み入れ状況

※ SRI (Socially Responsible Investment: 社会的責任投資)

従来の財務分析による投資基準に加え、企業のCSRの取り組みを投資基準にする投資。



MS-SRI モーニングスター社会的責任投資株価指数  
Morningstar Socially Responsible Investment Index

※ モーニングスター株式会社が国内上場企業のなかから社会性に優れた企業と評価する150社を選定し、その株価を指數化した国内初の社会的責任投資株価指数です。

DNPのCSRの取り組み

## 社会性報告



## 「親子」

情報記録材事業部主催 社内フォトコンテスト(2011年)応募作品  
撮影: IPS事業部 田渕 香織さん

## 特集

# 「知の文化」の可能性を広げる

## DNPのソリューション

## 印刷は社会の発展を支える事業

明治初期、文明開化の灯がともって間もない1876年（明治9年）、日本で最初の本格的な印刷会社が誕生しました。それが「秀英舎」、現在の大日本印刷です。この秀英舎の舎則に「文明ノ業ヲ営ム」という記述があります。これは当時、最先端の技術だった活版印刷を用いて欧米の思想や技術を広く国民に伝え、日本の近代化に貢献したいという創業者たちの「志」の表明でした。それから130年以上にわたり、文明の業である印刷を通して、さまざまな「知」を広く伝え、社会の発展に寄与するという社会的使命を脈々と受け継いできました。

## 社会の多様な「知の欲求」に応えて

出版印刷専業として創業したDNPですが、いまでは印刷の応用領域を大きく広げ、さまざまな分野でソリューションを提供しています。特に、情報コミュニケーション部門のビジネスでは、情報の蓄積・分析・加工・流通などにかかわり、顧客と協業しながら多様な製品・サービスを生み出してきました。これらのビジネスのキーワードが「知」です。「知」とは、いわば『価値ある情報』。情報を核にしたビジネスを広げてきたDNPのもつ知見を活かし、多様化する「知の欲求」に積極的に応えていきます。

## 近代日本をつくったベストセラー

秀英舎は創業の翌年、日本初の純国産洋装本である『改正西国志立編』を手がけました。「天ハ自ラ助クルモノヲ助ク」で始まる同書は、当時の若者が国の発展のために立ち上がろうとするのを勇気づけたと言われ、大ベストセラーとなりました。「知」が文明の発展に果たした役割は大きかったと言えます。

常務役員 西村 達也



## DNPがかかる「知の文化」フィールド

創業以来、出版印刷を行ってきたDNPは、2007年より丸善やジュンク堂書店などに順次出資し、「丸善CHIグループ」を設立、書店関連ビジネスへも事業を広げました。社名にある「CHI」こそ「知」であり、出版流通業界を活性化し、「知」の流通に貢献したいという決意を表しています。2010年には文教堂グループもDNPグループに加わりました。また、電子書籍の販売サイトとして誕生した『honto』は、2012年5月に紙の書籍も販売するハイブリッド書店となりました。これからも時代にそったさまざまなカタチで、社会に「知」を届けていきます。



美しい竹の月

- ハイブリッド型総合書店「honto」 ▶ P19・20
- DNPオリジナル書体「秀英体」 ▶ P21

## 「知を伝える」

## 「知を紡ぎ出す」

## 「知を育む」

広告宣伝や販売促進のためのカタログやパンフレット、POPなどを作成する際、鍵となるのは「どのような人に、どのような製品を、どのように売り、どのように告知するか」という点です。

DNPは50年にわたり市場調査や生活者の嗜好分析などのマーケティングを行ってきました。これらの結果は、そのままでは単なるデータですが、それらの蓄積、分析などによって価値ある情報、つまり「知」となるのです。そのようにして紡ぎ出した「知」を活かして、より社会に求められる製品・サービスを提供していきます。



●ニューロマーケティング支援サービス ▶ P22

「知」を生み出し育む、もっとも根源的な場が教育機関です。丸善CHIグループでは多様な学術関係の文献提供、教育出版では教科書や教材の発行など、DNPは教育機関に対するさまざまな関連事業を行っています。

また、最近の教育現場では、ICT（情報通信技術）を活用し子どもたち同士が教え合い学び合う協働的な学びを進める動きがあります。DNPは「紙」と「デジタル」の双方のメリットを使い分けるソリューションを提案するなど、教育現場とともに積極的に取り組んでいます。



●デジタルペン学習支援システム ▶ P23・24



# “読みたい本に必ず出会える” “読みたい本を読みたい形で” 「知」と出会い、生活を豊かにする

ハイブリッド型総合書店「honto」



<http://honto.jp/>



2012年5月17日、DNP・ドコモ・丸善CHIの共同事業会社であるトウ・ディファクトが運営するハイブリッド型総合書店「honto (ホント)」がリニューアルオープンしました。hontoは、オンライン書店、電子(書籍)書店、リアル書店が連携したトータルプラットホームで、紙の書籍と電子書籍をひとつのサイトで提供できるようになりました。hontoは「知」の流通の新しいカタチ。人と本の出会いの可能性を広げていきます。

## 読みたい本を読みたい形で

インターネットは検索性にすぐれ、オンライン書店は指名買いに最適なチャネルです。また、電子書籍は多様な端末で「いつでもどこでも読める」便利さが魅力です。スマートフォンやタブレット型端末の普及に伴い、市場も拡大しています。一方、リアル書店は「本に出会い」原点ともいべき場所で、ただ本を探すだけでなく、書店員による出会いの演出などもあり、訪れるたびに知的好奇心が刺激される身近な存在です。こうした多様な書籍形態や販売チャネルを連携させることで、人々がそれぞれの読書スタイルにあわせ、“読みたい本を読みたい形で読める”環境を提供したいとDNPは考えました。それこそが、人と本とが出会う可能性を広げていくことなのです。

## 「本」への多様な欲求に応える

本を購入するには、リアルな店舗を構える書店、インターネットで紙の書籍を販売するオンライン書店、電子書籍を販売する電子書店の3つの形態がありますが、これら3つの販売形態すべてをDNPはグループ内に保有しています。グループである強みを活かすることで、読書の新しいプラットフォームである「honto」を提供できるようになりました。

「honto」は、2010年から電子書籍配信サービスを開始し、コミックから文芸・ノンフィクション、ビジネス書など、数多くのジャンルの本を取り揃え、取り扱い書籍数は国内最大規模となっています。今回、オンライン書店とリアル書店のサービスを統合・連携させることで、読者の本に対する多様なニーズにより一層応えています。

## 「honto」のこんなところがすごい！

### 電子書籍も紙の書籍もワンストップで購入可能

電子書籍と紙の書籍の両方を1つのページに表示。いずれかを選択して購入できます。また、電子書籍と紙の書籍を横断した検索サービスも利用できます。

### 共通の「ハイブリッド型ポイントサービス」を開始

「honto」サイトで電子書籍や紙の書籍を購入するごとにポイントを付与。2012年6月下旬からは、[リアル書店](#)※1でも「hontoポイントカード」サービスを開始し、共通ポイントを付与します。ポイントはそれぞれの店舗で利用できます。

### 購入した書籍を自動的に登録するハイブリッド型「電子本棚」

購入した電子書籍や紙の書籍の情報を、自動的に[電子本棚](#)※2に登録して表示。情報登録だけでなく、電子本棚経由で、本のレビューや評価などのさまざまな情報を発信できます。

### 日本最大級の「ハイブリッド型総合ランキング」

売上総合ランキングを提供するほか、「honto」内の電子書籍・紙の書籍・リアル店舗ごとのランキングや、ジャンル別のランキングを最大100位まで表示します。24時間ごと、1週間ごと、1ヶ月ごとに区切った集計表示も可能。

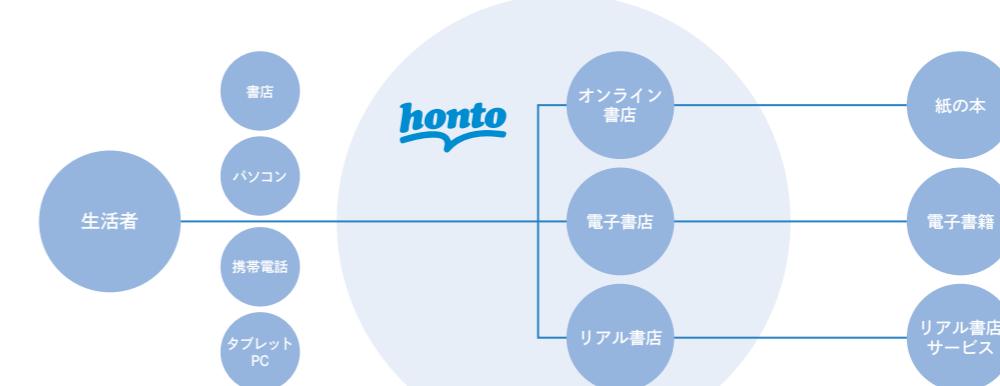


本を通じた交流を促すマイ本棚

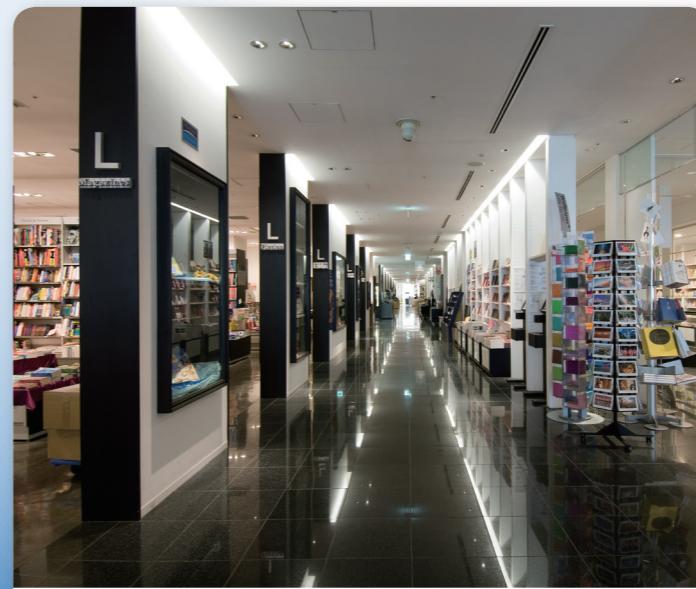
※1 首都圏旗艦店を中心

※2 紙の書籍は、タイトルなどの書誌情報のみ登録・表示

リアル書店で「hontoポイントカード」を利用して購入した書籍のみ利用可能



hontoはマルチデバイスが使用可能な本サービスのトータルプラットホーム



丸善 丸の内本店

「Book Museum」をコンセプトに、本を“ことばの芸術”と捉え、本を通じて人々に感動と、心豊かな空間を提供しています。

ネットや電子のメリットを活かし  
「ハイブリッド」な形での提案に挑戦し続ける

小城 武彦さん  
(株)トウ・ディファクト  
代表取締役社長

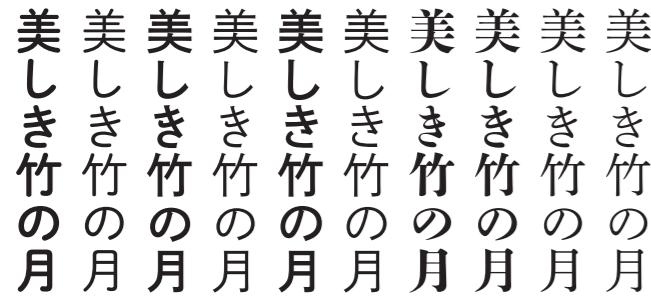


「honto」サービスの実行部隊である(株)トウ・ディファクトは、DNPとNTTドコモ、そして丸善CHIホールディングスによって設立されました。人口比で米国の4倍にのぼる書店がある我が国では、リアルな書店を抜きにして読書を語ることはできません。ネットや電子を、リアルや紙の「単なる置き換え」にするのではなく、それぞれのメリットを活かした「ハイブリッド」な形で生活者の皆さんにご提案することにより、より豊かな読書ライフを創造するべく、挑戦を続けてまいります。

「知を  
伝える」

# 時代を超えて 「知」を伝える100年書体

## DNPオリジナル書体「秀英体」



秀英体の新しいファミリー「秀英角ゴシック金」「秀英角ゴシック銀」「秀英丸ゴシック」を2012年秋よりモリサワから発売

秀英体をより多くの方が利用できるよう、秀英体リニューアル事業「平成の大改刻」の成果である最新の書体をモリサワにライセンス提供し、モリサワはデザイナーや生

### 情報伝達の基本となる文字へのこだわり

DNPの前身である秀英舎は、書籍の印刷だけでなく、印刷で使用する活字そのものの製作にも取り組み、オリジナル書体「秀英体」を開発しました。1912年(明治45年)には、初号から8号※までの活字がそろい、以来、「秀英体」は100年にわたり多くの書籍、雑誌で使われ、「読みやすい」書体として高い評価を得てきました。

長い歴史のなかで情報流通の手法は刻々と変化していますが、文字の役割は「想いを伝え合う」ための基盤として一層拡がっています。「秀英体」は、1995年の電子書籍黎明期よりこれまで冊子体で表現されてきた情報をディスプレイ表示へと継承すべく、デジタル化・ネットワーク化へ対応し続けています。

DNPは、紙の本の読者はもとよりパソコンや携帯電話、映像字幕、ゲームなどさまざまなメディア・デバイスを通じ、多様な環境下で情報に触れる人々へ「豊かな情報伝達」を支える道具として、これからも「秀英体」を提供し続けていきます。

※ 金属活字時代の文字サイズ

### 『広辞苑』は「秀英体」

田中 正明さん  
(株)岩波書店 編集局 編集委員

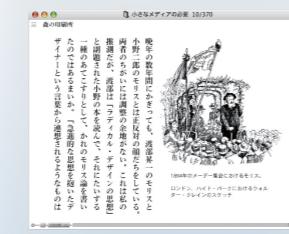
1955年の初版刊行以来、『広辞苑』は「秀英体」を使っています。活版組版から始まり、コンピュータ組版への移行、改版のたびにシステムが変化してきました。『広辞苑』ははじめ辞事典には独自の組版ルールがあり、システムに登録されていない文字が膨大にあります。そのつど未登録の文字をシステムに実装していただき、その積み重ねが大きな財産となっています。私が一番気に入っているのは、縦組でも横組でも漢字かな混じりのバランスが良く、小さな文字でも力強く読みやすいこと。使用書体の変更を考えたことは一度もありません。この先、電子書籍端末の性能が「紙に印刷」の精度に近づくほど、秀英体のクオリティの高さが一層必要とされるはずです。



### 秀英体に宿る美しさこそが 価値を生む

萩野 正昭さん  
(株)ボイジャー 代表取締役社長

文字の視認度や品格について、かくも長々と付き合わねばならなかつたのは電子出版との関わりがあったからであり、電子版『新潮文庫の100冊』を通じて秀英太明朝体と出会ったことが契機だった。コンピュータの世界と本の世界とを結ぶ文字の同一字体が問題で、正しい文字がどう出せるのかをやりくりすることだった。問題は時代とともにクリアになっていく。世界の共通性というコミュニケーションの大原則が大きく作用したからだ。しかし、字形のよりよい解決ははずと引きずられていいくことだろう。品格は残される課題なのだ。秀英体に宿る美しさこそが価値を生む時代に入っていくことになるだろう。じっと字を見る人のいることを忘れないでいて欲しい。



津野 海太郎著  
『小さなメディアの必要』  
ドットブック版

「知を  
紡ぎ出す」

# 脳波データから 生活者に関する 「知」を紡ぎ出す

## ニューロマーケティング支援サービス



脳波とページ測定の併用  
カタログ、冊子などを対象に、どのページを何秒見たか、どの程度興味があったかがわかります。



脳波とアイトラッキング(ディスプレイタイプ)の併用  
テレビCM、Webサイトなどを対象に、どこを見ている時にどの程度興味があったかがわかります。



脳波とアイトラッキング(グラスタイプ)の併用  
顔や眼球・角膜の反射を赤外線で捉え、目の動きを追跡してどこをどれだけ見ていたかを測定できる「アイトラッキング」を併用することで、どこを見ている時にどの程度興味があったかがわかります。

### 生活者を刺激する“新しい”興味関心因子

これまで、生活者の本音や本質的な欲求などの心理を捉える手法として、記述式のアンケート調査やグループインタビューなどが用いられてきました。しかし、これらの手法には、見栄やプライド、横並び意識、道徳的配慮といった「意識のコントロール」によって、生活者の心理をリアルに捉えきれないという課題がありました。

このサービスでは、ヘアバンドタイプの脳波計を装着した生活者に、雑誌などを閲覧してもらい、脳波を測定します。同時に各ページの閲覧時間のデータも取得し、脳波の測定値と照合することで、“アンケートで関心があると言っていたページ以上に関心をもって見ていたページがあった”“長時間見ていたが、それほど関心は高くなかった”など、生活者の興味関心をより多面的に深く把握することができます。

潜在的な生活者の興味関心因子を発見することは「知を紡ぎ出す」ことにほかなりません。紡ぎ出された「知」は、新たな製品やサービスなど、社会へ新しい価値を提供する土台になります。

### 期待される教育分野への展開なども視野に 研究開発を進めます

宮間 三奈子さん  
大日本印刷(株) C&I事業部 情報技術本部 室長



私たちDNPはカタログ制作などで得られたマーケティング視点から、脳科学を活用して生活者の興味や嗜好を探る手法を開発しました。例えば、絵画作品を鑑賞する場合、予備知識がない状態で鑑賞した時と、作品に関する知識を学んでから鑑賞した時とでは、学んでからの方が作品に対する関心がより高くなることが脳の反応からわかりました。また、関心がより高まるのは、絵画の制作工程を能動的に“体感”した後、ということを実験から判明しました。

この手法は教育分野への応用など、さらなる展開が期待されている一方、脳科学は未知な領域も広く、研究開発段階であります。これからも研究機関や企業と協力しながら、「知」を紡ぎ出していく予定です。

# “紙”と“デジタル”的ハイブリッドで「知」を育て、未来を拓く

## デジタルペン学習支援システム

教育現場でのICT(情報通信技術)の活用が、国際的に広がっています。電子黒板やタブレット型パソコンなど、さまざまなICTツールの導入が進んでいますが、DNPは長年培ってきた知見を活かし、子どもたちのノートを“紙”的ままインタラクティブにするソリューションを提供しています。

## ワールドワイドで広がる「教育ICT化」

現在、教育現場にICTを取り入れることで、生徒の学力向上をめざす動きが国際的に加速しています。英国や韓国、シンガポールなど先進的な国では電子黒板の導入や校内LANの構築、教科書デジタル化の検討などがいち早く進んでいます。

日本においても総務省と文部科学省が中心となり、2020年度までにすべての学校現場へ電子黒板やタブレット端末、デジタル教科書を導入する目標を掲げ、これまで「フューチャースクール推進事業」「学びのイノベーション事業」といった実証事業や、最近では「情報活用能力調査に関する協力者会議」など、生徒の情報活用能力育成に向けた施策が進んでいます。民間でも100社以上の教育関連企業が参加する協議会など、いくつかの団体や企業が教育ICT化に関する提言や実証実験を行っています。

教育現場へのICTの導入は、一人ひとりにあった「個別学習」や教え合い学び合う「協働学習」を広げる効果が期待され、授業革命をもたらすと言われています。

## デジタルペンを使った授業とは？～いつもの授業がもっとわかる、もっと身につく～

ノートに絵や文字を書くと、先端の小型カメラがペンの位置情報を読み込み、無線でパソコンに飛び、電子黒板に画像として投影されます。実際に使用した先生方からは「授業中にノートに書くだけで、複数の解答を一瞬で比較し、書いた(=考えた)プロセスも再生できるため、“いつもの授業”がより一層子どもたち主体の“考える”授業にかわった」といった声をいただいています。

デジタルペン学習支援システム Webサイト  
<http://www.dnp.co.jp/opennote/index.html>



子どもたちがデジタルペンで紙に書き込むと、書いた内容が電子黒板に映し出されます。紙とペンなので、細かい文字をたくさん書きこむことができます。

## 「いつもの授業」に「デジタル」の良さを

しかし、教育ICT化にはいくつかの課題(先生の機器操作スキルや学校のインフラ、運用体制面、新たな授業モデル構築の必要性など)も指摘されており、広く授業で使われるようになるには、まだ時間がかかる状況です。一方、学校には「紙とペンによる授業」の文化が脈々と流れています。創業当初から「紙」と深くかかわり、情報のデジタル化にも先んじてきたDNPだからこそ、このような現場の課題に対して「紙とペンによる授業」そのものを大きく変えることなく、先生も生徒もICTの良さを享受できるツールが提案できると考えました。

以前からデジタルペンを民間企業の業務効率化に提供してきたDNPは、ペンを持った生徒全員の手書き内容が瞬時に電子黒板などで比較表示できる“デジタルペン学習支援システム”を開発。2007年度より実証実験を開始し、2011年度においても約30の学校で実証を行うことで、先生方の認知や評価を得ながらシステムの改良を重ねてきました。現在までに数十校で導入されており、自治体一括の導入検討も進んでいます。



東京都港区立青山小学校の授業風景

## 「紙とペン」×「デジタル」のメリット

授業にICTを導入するメリットは多岐にわたります。代表的なものとしては、インターネットで瞬時に情報を集める“調べ学習”、視聴覚にうつたえるデジタル教科書、パソコンに答えを入力すると直ちに採点され、問題が反復提示される“ドリル学習”などがあげられます。

一方、多くのICT実証研究が進むなかで、紙(ノート)を使った方が良い学習もみえてきました。例えば、国語や社会で自分の考えを「書いて」論じ合う单元、解答に至る過程を比較する算数の单元などです。主要教科だけでなく、例えば図工においても、絵の創作過程を可視化することによる新たな学びの可能性が評価されています。

このような思考力・表現力を育成する授業では「紙のノート」と、書いた内容を瞬時に収集・比較し、考えた過程も示せるICTとの融合が非常に効果的です。現在では、タブレットを導入した学校でも、タブレットに表示された資料を見ながら、自分の考えを「デジタルペン」と紙で表現する、という活用例が出てきました。

## デジタルとの融合が拓く学校の未来

これまでの実証から、デジタルペン学習システムは、複雑な機器の操作が不要のため、ICTを殆ど意識せず導入できる点や、導入による効果が高く評価されています。

DNPは今後、導入効果をさらに高めるために、ワークシート教材の開発や、タブレット・デジタル教材等と連携した実証を進めることで、教育現場のデジタル化における“架け橋”的役割を担っていきたいと考えています。

## デジタルペンも、印刷技術も、知を育む重要な技術

### 東原 義訓さん

信州大学 教育学部 教授  
文部科学省「学びのイノベーション推進協議会」委員



ゲーテンベルクの活版印刷技術は情報の伝達と共有により科学革命と宗教革命をもたらした。一方、デジタルペンは表現過程の蓄積と再現により思考プロセスの伝達と共有を可能とし、授業革命をもたらしつつある。

表現過程の再生から受ける影響は、表現された結果から受ける影響よりはるかに大きい。思考プロセスが可視化され共有されることにより、止まっていた思考が動き始め、自分と他者との違いが理解でき、他者への尊敬の念が深まり、自己肯定感が高まる。また、他者との協働による創造の世界が拓がる。

デジタルペンも、印刷技術も、知を育む重要な技術であり、その社会貢献は偉大である。

## 双方向コミュニケーションを促し授業の質を変えるデジタルペン

### 曾根 節子さん

東京都港区立青山小学校 校長  
総務省 フューチャースクール推進研究会 構成員



授業でデジタルペンを使うと、人に見せることが前提となるため、児童は丁寧に見やすく書くようになります。発表の機会も増えるため、互いに良い方向へ影響し合い、表現力もぐんぐん上達していきます。

また、先生は子どもたちの考える時間を多くとるようになり、授業が双方向になってくるため、子どもが非常に前向きになります。

まさにデジタルペンは授業の質を変えるコミュニケーションツールと言えます。

## デジタルペンとタブレット端末の活用でお互いの考えを伝えやすく

### 丹波 信夫さん

愛知県半田市立岩滑小学校 教諭  
(公益財団法人 パナソニック教育財団 24年度研究指定校)



デジタルペンとタブレット端末を協働学習に活用しています。タブレット端末は写真や映像を扱うのに活用し、デジタルペンは子どもたちの思考の出力端末として活用しています。これらの機器を合わせて活用すると、それぞれを単独で使うよりも、より自分の考えや友達の考えを伝えやすいという効果が出ています。

発言力をもたなかつたり、ノートになかなか書き出せなかつた児童にとって、デジタルペンを持つ=マインドリセット的な効果があります。また、グループ内や全体での発表を視野に入れてまとめていこうとする姿勢が見られるようになってきました。



# 震災で明確になった課題を見直し 災害への対応力と復旧力を高める

DNPは社員とその関係者を災害から守り、災害時も顧客に対する安全・安心な供給を継続するため、「DNPグループ災害対策基本規程」を定めてその整備・強化を推進しています。

## 体制と基本的な考え方

従来の防災対策に加え  
経営の視点による予防対策を強化

DNPでは、グループ全体の基本的な防災対策を整備・推進する「中央防災会議」、各事業部の特性に合った具体的な防災対策を推進する「事業部・グループ会社防災会議」、地区ごとに連携した防災対策を推進する「地区防災会議」を設置し、防災計画の作成や予防対策の推進にあたっています。

また、東日本大震災の経験からBCP(事業継続計画)の重要性を再認識し、「災害発生時の人的安全対策を最優先すること」「会社の災害に対する対応力と復旧力を高めること」を基本に、日ごろから災害リスクを正しく認識して適切な予防対策を進めています。

## 見直しと補強

体制と対策をしっかりと整え  
社員の理解と心構えの浸透を図る

東日本大震災を機に、DNPでは社員の安全確保、電力の安定確保や事業継続などについて改めて見直し、2011年は以下の取り組みを行いました。

## 災害発生時緊急体制の充実

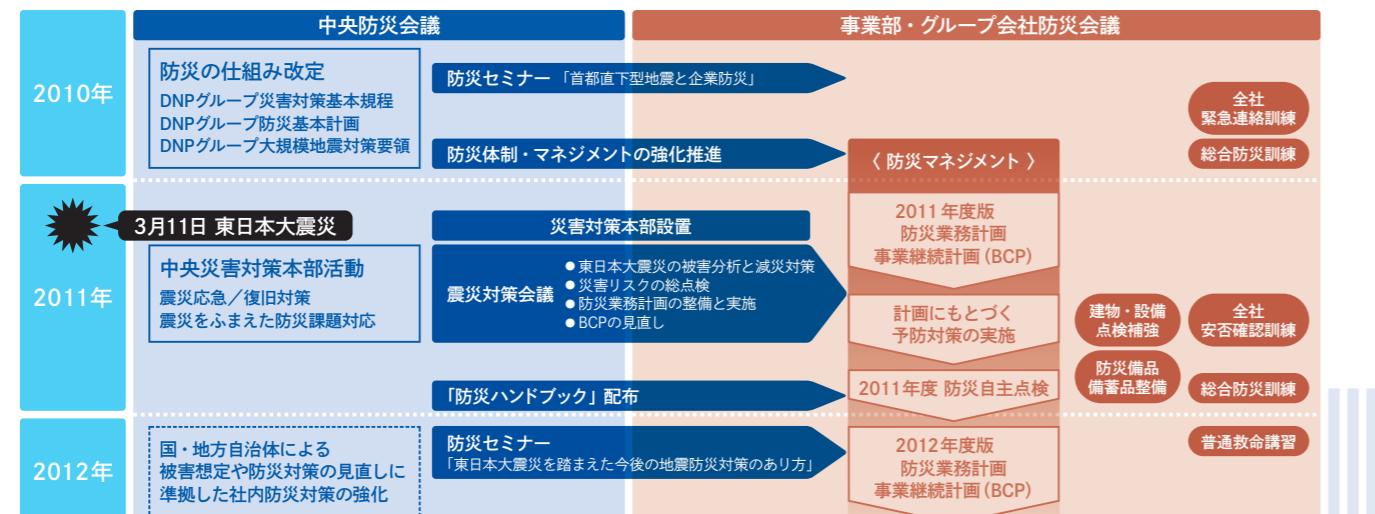
- 対策本部の設置の確認
- 各対策本部の行動計画の見直し
- 衛星電話等の緊急連絡手段や安否確認システムの整備

## 予防対策の推進

- 建物・設備の点検や補強
- ヘルメット、食料・飲料水などの備品・備蓄品の整備
- 非常用電源の確保、緊急地震速報の利用促進など

## 啓発・訓練の強化

- 職場用と家庭用の『防災ハンドブック』配布
- エマージェンシーコールによる全社安否確認訓練
- 事業場ごとの各種防災訓練
- 防災セミナーの開催(約650名の社員が参加)



企業活動に必要不可欠な情報システムのBCPを見直し、より強固なIT基盤を

## VOICE

安心・安全な通信ネットワークを提供し  
事業継続への取り組みをサポート

辺見 匠さん

大日本印刷(株) 情報システム本部 本部長

2011年に実施された東京電力の計画停電は、今までの情報システムBCPを見つめ直すきっかけになりました。それまではシステム単位でビジネス・インパクト分析を行い、代替手段などを考えていたのですが、もっと大きな枠(ネットワークやデータセンター)でBCPを考えなければいけないと実感させられました。

情報システムは企業活動にとって必要不可欠な機能であり、働き方の変革を加速させるIT活用や経営判断を支える戦略的データ活用など、新しいニーズは増える一方です。

安定的なシステムサービスを提供できる強固なIT基盤を構築するべく、日々取り組んでいきます。

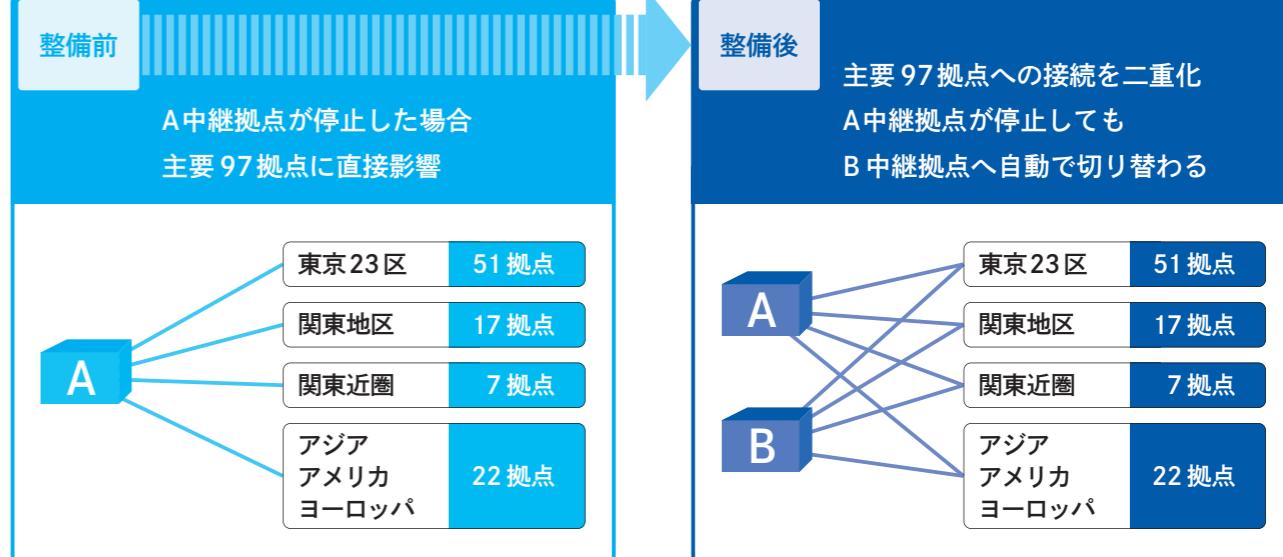
エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ(株) 第四営業本部 第一営業部門長

私たちNTTグループは、災害に強い、安心・安全な通信ネットワークを提供することを使命とし、事業活動を行っています。

企業にとって不測の事態が発生した場合に必要とされることは、正確に情報伝達ができる手段の確保です。今回、震災直後に、DNPグループは迅速なリスク分析をされ、信頼性・可用性に優れた強固なITネットワークを整備されました。企画立案から完了まで2ヶ月弱という他に類を見ないスピードでの実現には、社会的責任を果たそうとするDNPグループの強い意志を実感しました。今後もDNPグループの事業継続への取り組みに対しNTTグループ総力をあげ、サポートし続けていきたいと考えています。



## FOCUS ITネットワークの二重化



2011年に発生した東日本大震災では、福島第一、第二原子力発電所の被災による電力供給不足に対処する計画停電が実施され、DNPグループの約230拠点を結ぶネットワークシステムにも大きな影響がでました。緊急対策として自家発電装置を導入し、早期に復旧しましたが、断続的なシステムダウンは4日間におよび、一部の社内ネットワークが利用できなくなるなど、事業継続のうえで大きな支障を来すことになりました。

その後は、懸念されていた7月以降の計画停電に対して、わずかな期間でどう備えるかが緊急の課題となり

ました。4月中に通信インフラの見直しを行い、2つの拠点でネットワークのバックボーンを切り替えられるよう二重化する対策を立てて実際の作業に入りました。休日・深夜の時間帯を利用してネットワーク切替のリハーサルを行い、5月末には、主要97拠点がつながるA中継拠点への電気供給が途絶えた場合、即座にB中継拠点へと回線を切り替えられる二重化のシステムを構築しました。今後もBCPにもとづき、システムや拠点単位ではなく、会社全体でネットワークシステムを守るという考え方で、万全な体制づくりを進めています。



# たえず誠実に行動できるよう 常に活動内容の見直しを

社員一人ひとりが、高い倫理観をもって誠実な行動を積み重ねてこそ、  
社会からの信頼を得ることができます。DNPは考えます。  
グループ全体に企業倫理をしっかりと根づかせるべく、体制や風土づくりを進め、  
取りまく環境に合わせて、計画的な取り組みを続けています。

## 継続性

## どこまでも活動し続けることが 企業倫理浸透への最大の近道

DNPでは「企業倫理への取り組み方針」のもと、年間を通して企業倫理の定着・浸透に継続的に取り組んでいます。

## 企業倫理への取り組み方針

- PDCAのマネジメントを確実に回しながら継続し続ける
- 自らの組織は自ら守るとの強い思いから、  
自主的に取り組む
- 社会からの信頼を得るための当然の活動として、  
ポジティブに取り組む
- 実効性、効率性、社会の変化といった観点から、  
常に活動内容を見直す

## 重点課題の設定

## 社会の流れにあった 有効的な取り組みにするために

DNPでは、継続的な取り組みのなかでより実効を上げていくため、年度ごとに重点課題を設定しています。グループの企業倫理活動を統轄する「企業倫理行動委員会」が、活動方針と課題、世の中の企業倫理に関する主な動きをまとめ、リスクマネジメントの観点からその年の重点課題を設定。各専門委員会はこれにもとづいて活動し、企業倫理行動委員会へ定期的に報告することで、社会の変化に応じた取り組みを進めています。

継続的な取り組みを根づかせるとともに  
より敏感に社会の動きを捉える

## VOICE



反社会的勢力排除ワーキンググループ  
大日本印刷(株)

DNPにおける「反社会的勢力への対応」は、社会の流れとともに歩んできましたが、ここ数年は、より敏感に社会の動きを捉え、実体のある施策を展開してきています(下の年表参照)。

「サプライヤーとの覚書締結」では、2008年1月のスタート当初、趣旨の問い合わせやDNPのスタンスの説明で多くの時間を費しました。しかし、最近ではそのようなやりとりは極端に減っています。これはすなわち、DNPが社会の動きを先取りして対応してきたことに他なりません。これからも「反社会的勢力とは一切かかわらない」ために、社員一人ひとりがアンテナを張り、企業倫理と社会倫理を遵守していくことが大切です。

活動内容を見直しレベルを高める  
今後もより先進的な企業倫理の実践に期待

秋山 ねさん  
(株)インテグレックス 代表取締役社長

企業倫理の定着・浸透のために、「継続」して、「自主的」、「ポジティブ」に取り組みを進めながら、常に活動内容の見直しを行うことで、活動の実効性、効率性を高め、社会の変化を捉えた有効な取り組みにしていくとする努力が、DNPグループの企業倫理活動のレベルの高さを支えています。「誠実な行動(インテグリティ)」のための、たゆまぬ活動内容の見直しは、高く評価できます。

今後は、社会との関係を「社会から信頼を得る」といった距離感のある相対的な立場から、「社会と企業、社員と企業は一体」という「一円融合(二宮尊徳)」のレベルまで高め、より先進的な企業倫理を実践されることを期待します。

## 2011年度の重点課題と活動事例

## リスクマネジメントの内容見直し

- 1 ●コンプライアンス評価制度の評価内容をレベルアップ  
・「商取引」に関する項目を追加  
・「環境」項目に生物多様性を追加

## 研修内容および研修方法の見直し

- 2 ●ケース・スタディ研修の導入  
●研修でのディスカッションや発表の場を設定

## グループの新会社への取り組み

- 3 ●DNPの考え方や活動方針の重点的な研修を実施  
●リスクマネジメントの活動内容を説明

## 海外グループ会社への取り組み

- 4 ●海外のグループ会社にアンケート調査を実施  
●海外で想定されるリスクと対応状況を把握

## 内部統制の運用面の強化

- 5 ●仕組みを機能させる意識啓発のための研修を実施

## 内部通報制度(相談・通報窓口)の再周知

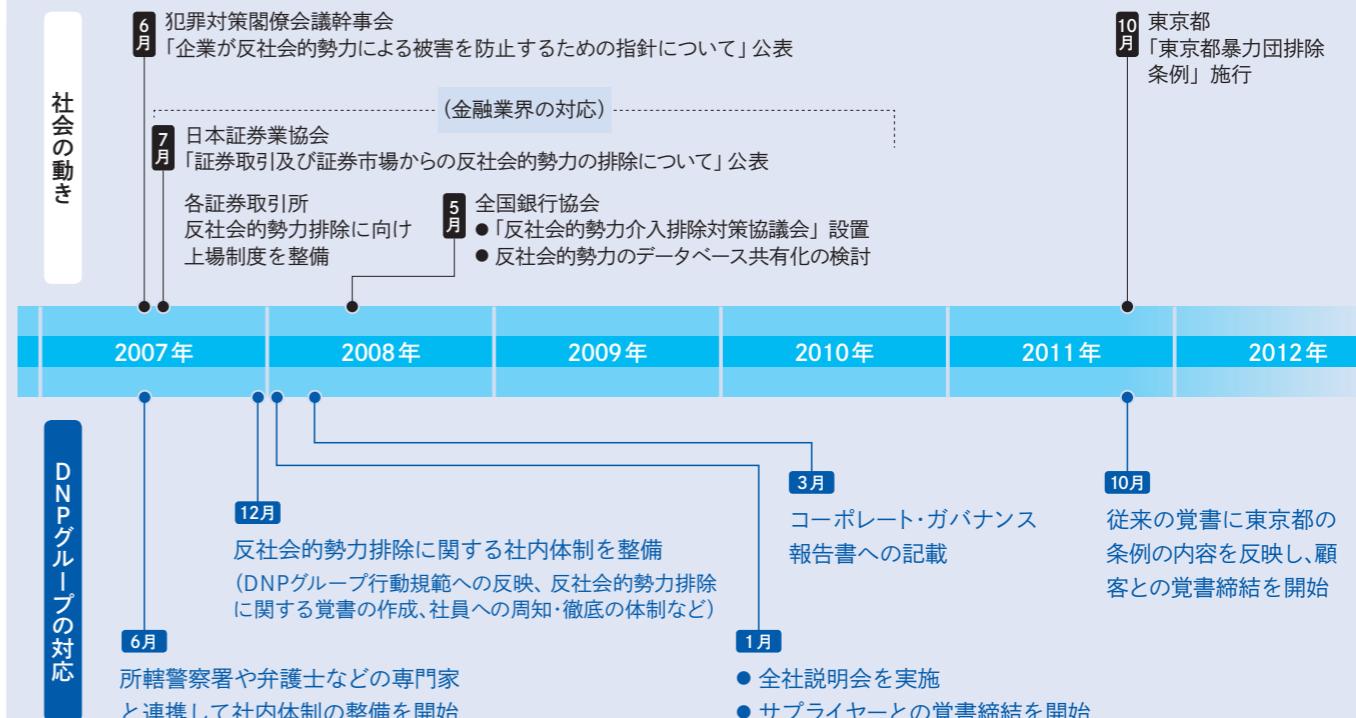
- 6 ●インターネット「DNPweb」にてグループ内に「オープンア・ルーム」の存在を再周知  
●開設2年目でまだ認知度の低い「サプライヤー・ホットライン」の再周知を方法も含め検討

## 社会変化への対応

- 7 ●法令に対応して、反社会的勢力排除に向けた取り組みを強化

## FOCUS

## ● 反社会的勢力への対応強化



DNPでは、常に社会の変化を捉え対応できるように努め、反社会的勢力への対応も早くから取り組んできました。

2011年10月には「東京都暴力団排除条例」の施行を受け、企業倫理の重点課題「社会変化への対応」の一環として、反社会的勢力排除に関するマネジメントの範囲を広げ、それまでのサプライヤーだけでなく顧客も対象

に加えました。具体的には、これらの取引先が反社会的勢力であるか、または反社会的勢力とかかわりがあることが判明した場合に取引関係を解消できる内容の覚書の締結を進めています。

今後もDNPでは、日ごろから企業防衛に関する必要な情報収集に努めるなど、反社会的勢力との関係を事前に防ぐシステムの構築を進めていきます。



# 情報を安全・安心に管理し 「便利で豊かな社会」へ

事業を推進するうえで、個人情報や顧客企業からお預かりする情報資産の保護は当然の責務です。DNPは、情報セキュリティおよび個人情報保護を経営の最重要課題のひとつとして、体制の強化や社員教育などに取り組んでいます。

## 情報コミュニケーション事業部の取り組み

## 情報の有意義な活用に向けた 安心・安全な管理体制の徹底

ポスターやカタログなどの商業印刷物を主に扱う情報コミュニケーション事業部では、さまざまな顧客企業の情報を取り扱うため、情報資産の万全な保護体制と厳密な管理の維持・継続に努めています。また、日々の取り組みで培ったノウハウや技術を活かし、セキュリティソリューションとして顧客企業へ提供しています。

## 情報コミュニケーション事業部の情報セキュリティ施策



## 新たな脅威やリスクの予防

## 日常的なPDCA活動

## 社内規定に則った情報資産保護のためのリスク分析

## 長期的なPDCA活動

## 自主的な各セキュリティルール遵守状況の点検と是正

## セキュリティ体制の継続・向上の基盤づくり

## 事業部長への点検結果報告と改善に向けた見直し

## 全員参加の5S活動の長期的な推進



## 事業部オリジナルの情報セキュリティ教育

## ●朝のコミュニケーション ●ネットワークラーニング

## 高水準の目標レベル設定による社員の意識向上

## 理解度テストの合格点を100点満点に設定



## アクセス制限の極小化と部外者の侵入防止

## 情報取り扱いエリアへのIDゲート設置

## 不正行為の牽制

## 要所への監視カメラ設置と定期的な映像点検

## コンピュータ機器の盗難防止

## 情報の外部流出防止

## 印刷物の不正持ち出し防止

## ●コンピュータ内のデータ書き出し制限

## 情報の外部流出防止

## ●ウィルス対策やファイル共有ソフト導入禁止

## 重要情報の保護

## データの暗号化

顧客と生活者の目線に立った  
活動の成果

## 夏目 智行さん

大日本印刷(株) 情報コミュニケーション事業部 第1営業本部 課長

ベネッセ様には、日頃からさまざまな製品・サービスを提供しています。今回開発した「お名前入り絵本」は、製作全般の仕組みを構築する段階から、両者が常に同じ目線で検討を重ねてきましたので、セキュリティ体制も十分に考慮した新しいサービスとして開発することができました。

ベネッセ様を通じて、絵本を手にされた皆さまの喜びの声に触れる度に感激し、さらに前進できるように意識を高めています。ベネッセ様がDNPに寄せる期待、そして生活者のニーズを日々意識し、考えるようにしています。今後も、DNPのさまざまなソリューションを活かしつつ、お客さまとともにより良いサービスを提供していきたいと思います。



## VOICE

お誕生記念に、パパとママの  
思いがこもった「名入り」の絵本を

高橋 真希さん

(株)ベネッセコーポレーション 地域マーケティング部

弊社は「よく生きる」を企業フィロソフィーとして、人の向上意欲を支援する各種サービスを提供しています。ご家族にとって大切な節目となるお子さまのお誕生を記念するお祝い品として、2010年度冬から「お名前入り絵本」をプレゼントしています。

「お名前入り絵本」はお子さまのお名前・生年月日・ご出産院名を刻印する完全オーダーメイド。いわばお子さまが主役の絵本です。親子のコミュニケーションの一助となればと開発しました。この絵本の安定的な大量製作は、DNPグループの堅牢なセキュリティ対策と、緻密な情報管理に裏打ちされたオンデマンド印刷技術により実現しました。今後も同印刷技術を活用した新企画の検討を進めていく予定です。



## FOCUS

## 顧客企業とともに生活者に安心と喜びを提供

情報コミュニケーション事業部では、仕事の受注にあたって「個人情報の取扱確認書」を用い、事前にお預かりする情報の種類や入手方法、不必要な情報の有無など、データの運搬から処理加工、返却廃棄までの方法を顧客企業と確認しています。そのうえで、案件ごとに最適な対応をとっています。

(株)ベネッセコーポレーション(以下ベネッセ)とDNPは、教材や包装材、個別対応しているオンデマンド教材とDMなど幅広い領域で協働しています。情報セキュリ

ティに対する互いの体制を理解したうえで各案件を進めており、データの送受信には高セキュリティの専用線を用いる体制も整えています。またDNPは年に1回、ベネッセから預かった個人情報を取扱う全拠点で、ベネッセの個人情報監査を受けており、不適合があった場合にはその都度改善をしています。

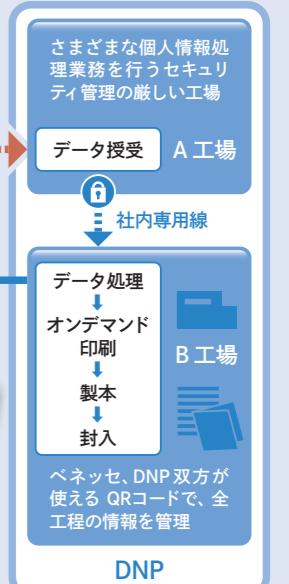
個人情報が確実に守られているという安心と、有益で便利になる仕組みを、DNPはこれからも顧客企業とともに生活者へ提供していきます。

## 世界にひとつだけの「お名前入り絵本」

DNPとベネッセで開発した、赤ちゃん誕生の喜びをカタチにするサービス「お名前入り絵本」。赤ちゃんのお名前、誕生日、生まれた産院名を表紙にする、世界でひとつだけの絵本です。「お母さんのお腹のなかから誕生するまで」の物語で、本文中にも赤ちゃんのお名前がたくさん入っています。このサービスは、DNPの個人情報を適切に管理する仕組みとオンデマンド印刷※により実現。出産入院のママに産院から贈られる退院祝いグッズに申込書を入れるなどして配布しています。この絵本は大変好評で、年間23万件を超える申し込みがあります。

※ オンデマンド印刷 必要な時に少部数でも対応可能な印刷

## お申し込みからお手元に届くまで



# パートナーと「対話」を重ね、 より高い価値の創造をめざす

DNPは、サプライヤーの皆さんとともに法令遵守、環境保全はもとより誠実な活動を進め、  
サプライチェーン全体が社会の変化に対応すると同時に、より高い価値を創造することをめざしています。  
そのために、DNPが考えるCSRとは何かを明確にしてパートナーに伝えるなど、  
価値観の共有を図るため、対話の充実に日々努めています。

## 社会変化への対応

社会の期待の変化に合わせ  
自らの活動を見直し、改善する

企業活動のグローバル化が進み、社会課題に対する社会の要求はより高く、また幅広くなっています。そのような社会情勢を鑑み、DNPでは2011年3月にCSR調達規準を改定、11月には英語版をDNPインドネシアのサプライヤー向けに展開しました。

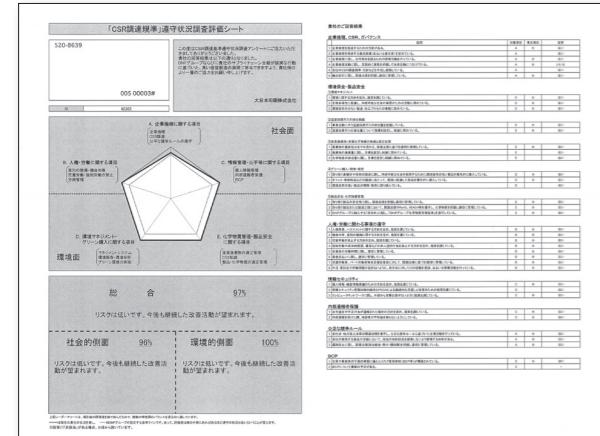
また、基本的事項を定める「取引基本契約書」について、2011年秋の改定に合わせて、DNPのCSR調達規準を理解・尊重していただく条項も新たに加え、DNPとサプライヤーが、ともにCSRを推進していく姿勢を明確にしました。

## 対話の促進

ともにWin-Winであるために  
CSRの意義を発信し続ける

DNPでは、高い水準での価値創造とコンプライアンスの両立をめざし、サプライヤーの皆さんとの「対話」を重視しています。CSRの意義を共通認識とすることが、お互いのWin-Winにつながり、サプライチェーン全体としての価値向上につながると考え、2006年3月の「DNPグループCSR調達規準」制定以降、説明会を業務委託先などへ順次展開しています。

また、定期的に、サプライヤーのCSR調達規準遵守状況をアンケート形式で調査し、その分析結果を「評価シート」としてフィードバックするとともに、実地調査や面談を行ってサプライヤーのCSR活動の推進を支援しています。



CSR調達規準遵守状況調査「評価シート」

お取引先様と価値観を共有し  
CSR調達をより一層高める

吉原 三喜雄さん  
大日本印刷(株) 購買本部 本部長

DNPでは、CSR調達に関するアンケートを実施していますが、その評価結果のフィードバックという活動にあわせて、お取引先様への有用な情報の提供も行っています。近年、社会の変化やニーズに対する迅速な対応が求められていますが、キャッチした情報を多数のお取引先様と相互に交換し、共有を図ることは、容易ではありません。そこで、CSRアンケートシステムを利用し、より迅速で緊密な情報共有を可能とする仕組みを導入しました。今後も双方の価値観を共有しながら、CSR調達活動をより一層高めていきたいと考えています。



## VOICE

新システムを活用した情報共有で  
CSRの理解促進や競争力強化に期待

蓮見 俊夫さん  
DICグラフィックス(株) 代表取締役 社長執行役員

弊社は印刷インキ、接着剤など、さまざまな分野でDNPとお取引をいただいている。弊社設立時より、DNPの「CSR調達規準」遵守状況調査表が実施され、評価シートによるフィードバックを受けています。

DNPが新たに構築されたシステムにより、従来のCSR調達規準遵守状況の確認のみならず、相互に有益な情報の共有を通じ、CSRに対する理解の促進や、相互の競争力強化を期待しております。

弊社は、これからも自社製品のサプライチェーン強化を通じ、印刷材料の安心・安全性への適切な対応と新しい価値の創造をめざしていきたいと考えています。

滞り、計画停電や燃料不足による計画生産や物流への影響など)により、サプライチェーン全体を考慮したBCPの重要性を再認識したことによるものです。

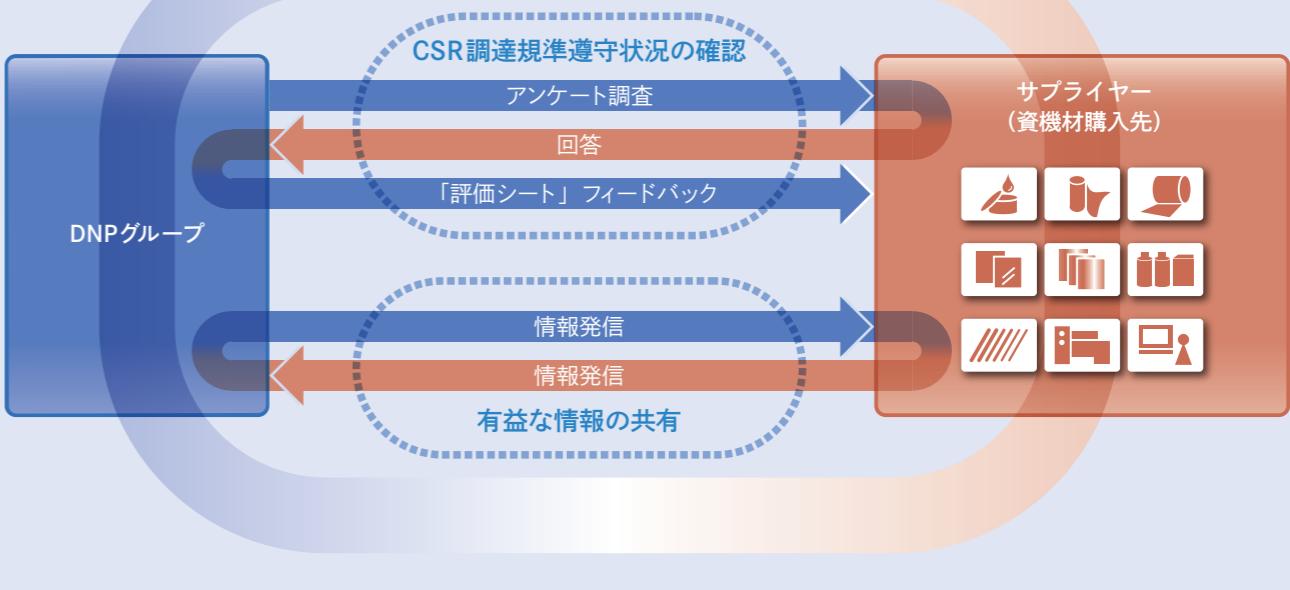
DNPとサプライヤーが社会に対してより有益な価値を提供し続けるためには、双方が密なコミュニケーションを取り、共通の価値観を育んでいくことが大変重要と考えます。これからもサプライチェーン全体での対話を充実を図っていきます。

## FOCUS

## DNP独自のシステムを利用した対話の充実

2011年、DNPとサプライヤーとの双方向での情報共有をさらに充実させるため、CSR調達規準遵守状況調査のシステムを見直しました。これによって、アンケートの受発信だけでなく、有益な情報の受発信にも活用できるようになりました。また、同時にアンケート内容も見直しを図り、新たにBCP関連の項目を加えました。これは、東日本大震災で印刷業界が受けた大きな影響(印刷用紙やインキ・フィルムなどの資材調達の

## アンケートシステムを活用した調達ネットワークの構築



# 計画的に「対話」の機会をつくり 充実したコミュニケーションを

DNPの持続的な発展には、ステークホルダーとの信頼構築が不可欠です。

事業内容や企業活動に対するステークホルダーの理解を深め、

DNP自身がどのように見られているかを正しく認識するために、

幅広いステークホルダーと活発に「対話」をするよう努めています。

## DNP検定

社員がDNPを知ることで  
DNPの良さを社外に発信していきたい

金尾 佳代子さん

(株)DNP 西日本 福山営業所

自社について知ろう・学ぼうということで実施されたご当地検定ならぬ「DNP検定」。

検定中につまずいたら中断し、試行錯誤しながら得た「満点」。今まで見たことのなかったサ

イトを開いたり、行動規範等の冊子を見直すなど結果的に自分自身のためになり、自社に対する興味が増しました。

私たちはどこに所属していても社外から見れば、皆「DNP」社員です。

幸いなことに、グループ社内報をはじめ各部門やグループ各社のホームページ等の情報発信ツールが充実しています。これらを上手く活用し、社員一人ひとりが所属にとらわれず、DNPに興味をもち知識を向上させることで、社外や家族に対してDNPの良いところをたくさん発信できたらいいですね。

## VOICE



適切でタイムリーな情報は  
営業の業務面でも大変役立っています

木谷 俊哉さん

大日本印刷(株) IPS 事業部 IPS 第5営業本部

音楽コンテンツ配信事業を行うお客さまから人気歌手グループのAR(拡張現実; 現実を写した画像にコンピュータによって仮想の要素を付加する)画像加工の引合を得たものの、業務依

頼部署がわからず、「社内情報相談室」に相談したのが見事結果につながりました。DNPメディア・アートを紹介してもらい、20社以上の競争の末、受注できました。

従来の、周囲に聞いたり、該当しそうな部署を想定してたる方法と違い、やはりこの内容は社内のどこで対応できるか相談し、すぐに解決できるのがありがたいと思います。オールDNPの力を結集して受注活動を行う営業にとって、適切でタイムリーな「情報発信」は大変役立っています。

## 活発なコミュニケーション

社内外との「対話」を深め  
さまざまな声を企業活動に活かす

DNPはマスコミ対応をはじめ、ショールームやイベントの企画・運営、IR活動の強化など、コミュニケーション機会の拡大に努めています。また、社会の変化、多様化に応じ、新たなコミュニケーションツールの活用も進めています。

さらに、適正に情報を開示して企業の説明責任を果たす一方で、ステークホルダーの見解や要望を集め、その声を企業風土の変革や提供する製品・サービスの改善などに活かしています。

情報マネジメント年間活動  
(2011年度)

	入社式	決算発表	株主総会	決算発表	決算発表	決算発表	決算発表
ニュースリリース				発信: 年間 130 件 取材: 年間 170 件			
IRミーティング				年間 216 件 (主に決算発表後に対応)			
投資家セミナーなど				年間 4 件 (関心が高いテーマに沿って技術セミナーや工場見学会などを実施)			
会社案内	株主通信 アニュアルレポート CSR報告書 社内報	定期発行物	適宜リニューアル	●発行	●発行	●発行	●発行
メディア・コンテンツ	Webサイト(日本語・英語) インターネット 動画ニュース その他			●発行	●発行	●発行	●発行
				適宜コンテンツ更新 (適時・適切な情報開示に対応)			
				主に重点テーマに対応するニュースを動画で配信			
				CSR関連情報、ブランドに関するニュース、「その日、DNPは…」などのコンテンツを適宜社内外に配信			

## 年間計画

“今年伝えたいこと”を意識しながら  
多様な情報を計画的に発信

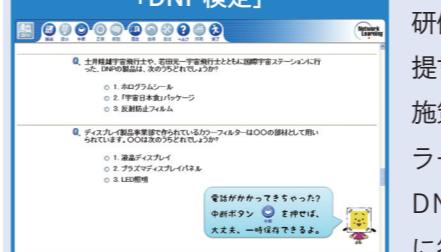
DNPでは毎年、社内外の動きに応じてその年の重点テーマを設定し、年間計画を立て情報マネジメント活動を展開しています。2011年度は「DNPを知ろう」をテーマに、社員に対する取り組みを深めました。自分が勤める会社への興味・関心を高め、社外への正しい情報発信の基礎をつくると同時に、個々のモチベーションアップもめざしました。今後も積極的に、活発な「対話」を生み出すための機会やツールを設け、重点テーマを意識した情報発信に努めています。

## FOCUS

## ● 社員へ発信「DNPを知ろう」

2011年度は「DNPを知ろう」を社内での情報マネジメント活動の重点テーマに掲げ、社員とのコミュニケーション強化に取り組みました。国内外のあらゆる職種の社員に情報を届けるとともに、楽しく自分の会社を知ることができるよう努めました。

## 「DNP検定」



研修での社員からの  
提言により実現した  
施策で、ネットワー  
クラーニングを使って  
DNPに関する設問  
に答えるというもの。

その場で採点結果と詳しい解説を確認でき、自社への理解を深めるよい機会となりました。

「経営・理念・制度」「歴史」「製品・サービス」の分野で計30問を3択のクイズ方式で出題。約1ヶ月の実施期間中に23,023名が受検、全問正解者は1,091名でした。

## 「コーポレートブランド室」新設

コーポレートマーク、ブランドデザイン基本フォーマット、ブランドガイドラインなどを整備し、企業イメージの統一を図りました。



インターネットと職場に設置されたデジタルサイネージを活用し、過去の「その日」にあったDNPの出来事を日替わりで紹介。視覚的に内容を捉えられるよう写真と短い文章で構成するなど、短い空き時間でも理解できるよう工夫しています。

## 「DNP NEWS CHANNEL」



インターネットや  
Webサイトで配信し  
ている動画ニュース  
です。2011年度は  
「海外拠点紹介」を  
シリーズ化して掲載。

インターネットが見られない職場には、DVDを送付して、浸透を図りました。

## 「社内情報相談室」新設

社員がDNPの製品やサービス、技術や強みなどを共有し、連携を深めていくための窓口として新設しました。



# いつものデザインを 社会の期待に応えるデザインに

DNPは、印刷技術を多分野に応用し、いまでは、  
DNPの製品やサービスが生活の隅々に浸透し、豊かで便利な暮らしを支えています。  
より一層多様で豊かな社会を実現するために、DNPはユニバーサルデザインの考え方をもとに、  
製品やサービスを提供していきます。

## 取り組み方針

### 安全で快適な暮らしを 多様な利用者の視点で考える

多様性を認め合う社会では、さまざまな人々が安全で快適に生活できる環境づくりが必要です。そのため、ユニバーサルデザイン（以下、UD）の重要性が高まっています。

DNPでは行動規範に「ユニバーサル社会の実現」を謳い、ユニバーサルデザイン宣言のもと、5原則を策定してUDの取り組み方針を明確化。障がい者、健常者、高齢者などの区別なく、誰もが安全で快適に暮らせる社会を実現するため、利用者の視点で製品やサービスの開発・改善に取り組んでいます。

## 価値創造

### 利用者とともに社会の期待に応える ユニバーサルデザインを生み出す

DNPが提供する製品やサービスを、できるだけ多くの、また多様な人々が享受できるよう、たえず安全性や使いやすさの配慮を行っているのがDNPのUDです。さらに、社会の期待に応えるUDを確立するために、製品やサービスを利用する人を想定するとともに、個人や社会のニーズ、提供する仕組みや方法を、さまざまな角度で捉え、実践しています。

「あたりまえを確実に行う」と「社会の期待に応える」を継続的に積み重ねることで、DNPのUD活動の基盤強化と新たな価値創造につなげていきます。

## DNPグループ行動規範【ユニバーサル社会の実現】

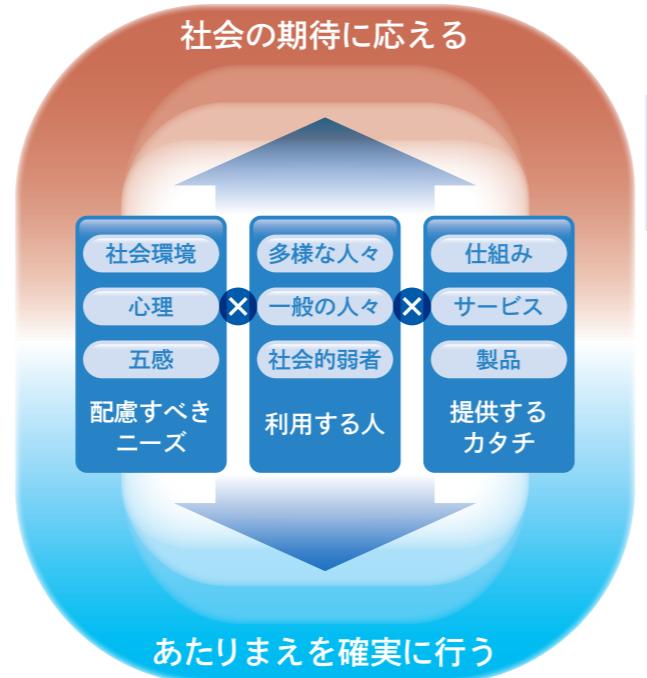
「私たちは、あらゆる人が安全で快適に暮らせる社会の実現のため、使いやすい機能的な製品、サービス、システムソリューションの開発、普及に努め、多様な人々が暮らしやすいユニバーサル社会の実現に寄与します。」（2007年制定）

## DNPグループユニバーサルデザイン宣言

使いやすく、安心・安全で快適なモノづくりと、サービス開発へのこだわりを、ユニバーサルデザイン宣言とユニバーサルデザイン5原則として策定しました。（2008年制定）

ユニバーサル  
デザイン  
5原則  
原則1 明確にする  
原則2 直感的にする  
原則3 柔軟にする  
原則4 安全にする  
原則5 容易にする

## DNPが取り組むユニバーサルデザインの領域



## すべての子どもに教科書の内容を届ける

## VOICE

### 田野 勝之さん

教育出版(株) 事業開発局デジタル統括本部 本部長

当社では、教科書のカラーユニバーサルデザイン化に取り組み始めたときに、「すべての子どもに教科書の内容を届ける」という考え方を掲げました。DNPユニバーサルデザイン5原則における「明確にする」「直感的にする」などを教科書で実現する方法のひとつが、デジタル教科書だと思います。2011年度から発行した先生用のデジタル教科書を使うと、写真や図をワンタッチで大きく見せることができます。文章を大きくして線を引き、注目させたい場所を明快に示すこともできます。紙の教科書の長所と、デジタル教科書の長所を組み合わせることにより、先生にはさらに教えやすく、子どもにもより学びやすい教科書を届けたいと考えています。



わかりやすい授業づくりを支援する  
デジタル教科書を

高橋 純さん  
富山大学 人間発達科学部 准教授

いま、学校の授業でICT（情報通信技術）が活用される場面が増えています。実物投影機で教科書やノートを映し、大型ディスプレイやプロジェクターで大きく見せる場面が好例です。「こ

こを見ましょう」とか「こうやるのですよ」と伝えるときに一目瞭然となり、あらゆる子どもが学習により集中できます。授業をUD化する工夫のひとつです。

デジタル教科書では、教科書上の写真や図を、さっと大きくできるので、さらに集中を促します。きれいに大きく映される写真は、多くの子どもの興味や関心をより高めるでしょう。すべての子どもにわかりやすい授業づくりを支援するため、UDの視点が行き届いた使いやすいデジタル教科書を、一緒に創り出そうと取り組んでいます。

## FOCUS

### デジタル教科書に求められるUD視点

近年、IT技術の進展や国際競争の激化によって、教育のあり方が変化するとともに、その重要性が一層増しています。そのような環境下で国際的な学力テストが行われ、子どもたちの学力も世界規模で比較されるようになりました。そうしたなか、学力向上の方策のひとつとして、授業におけるICT（情報通信技術）の有効活用が広がり始めています。

DNPグループの教育出版では、これまでのデジタル教材制作のノウハウを活かし、2011年4月に小学校の主要教科に対応した「指導者用デジタル教科書」を発行。2012年4月からは中学校向けの提供を始めました。デ

ジタル教科書は、紙面を大きく見せる、文字を音声で聞くことができるなど、情報提供のUD性を有しています。また、文部科学省・学びのイノベーション事業による学習者用デジタル教材の開発にもかかわっており、小学校実証校（総務省・フューチャースクール推進事業）で使用されています。このデジタル教材でも、画面表示が白黒反転になるなど、多様な子どもへの配慮がなされています。

今後のデジタル教科書・教材は、さらなるUD視点をもって制作され、子どもたち一人ひとりの能力・特性に応じた情報アクセスの支援ツールとなることも期待されています。

## 教育出版の「指導者用デジタル教科書」発行状況

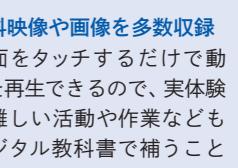
	小学校						中学校		
	1年	2年	3年	4年	5年	6年	1年	2年	3年
国語	●	●	●	●	●	●	●	●	●
算数	●	●	●	●	●	●	—	—	—
理科	—	—	—	—	—	—	—	—	—
社会	—	—	—	—	●	●	—	—	—
地理	—	—	—	—	—	—	●	—	—
歴史	—	—	—	—	—	—	●	—	—
公民	—	—	—	—	—	—	●	●	—
英語	—	—	—	—	●	●	●	●	—

## 「誰もが使いやすく、見やすい」デジタル教科書の基本機能



### ● 拡大表示で理解しやすく

写真や図、文字の拡大表示が簡単にできます。



### ● 資料映像や画像を多数収録

画面をタップするだけで動画を再生できるので、実体験の難しい活動や作業などもデジタル教科書で補うことができます。

# 最終製品の仕上がりまで考慮し 安全と品質を考える

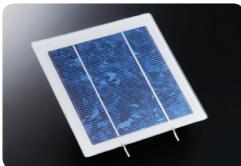
DNPの品質と安全の取り組みの基本は、製品やサービスの使用場面をイメージし、何が求められ、何が安全かを生活者視点で考え、改善していくことです。  
社会的な課題を解決し、生活者に満足していただける製品・サービスをお届けするために、グループ一体となって取り組んでいます。

## エネルギー関連部材の開発

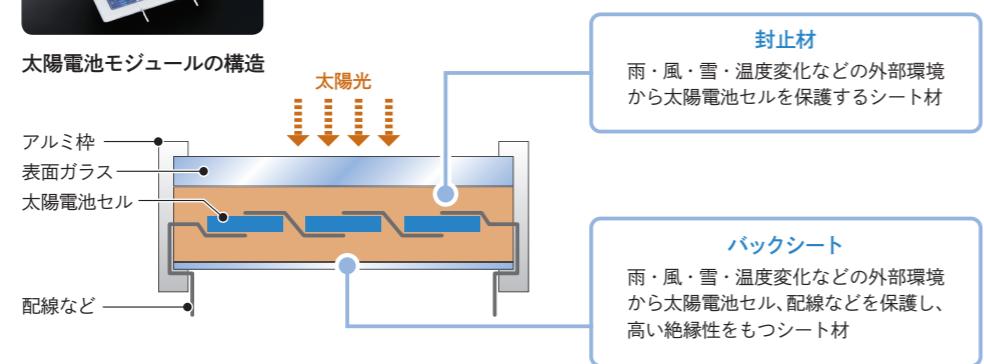
加工技術を駆使し、環境を整備して  
高性能・高品質の製品を提供

エネルギー関連部材の開発では、長年培ってきた印刷技術のうち、主にコンバーティング技術※を核として新たな材料の設計もあわせることで、耐候性・耐久性・水蒸気バリア性を必要とされる太陽電池・燃料電池やリチウムイオン電池の部材を開発しています。2011年4月には福岡県北九州市にリチウムイオン電池の外装材であるソフトパックと太陽電池用パックシート、封止材を生産する工場を新設。新工場はよりクリーン度の高い環境を実現しており、製造段階での異物混入が少なく信頼性の高い製品を供給できます。

※ コンバーティング技術 用途に応じて最適な材料を選択し、組み合わせて、高い性能を発現させる材料加工技術。



## 広い温度範囲で優れた柔軟性をもつDNPの太陽電池部材



## カブリソーネ電池の思い出

## VOICE

吉野 彰さん

旭化成イーマテリアルズ(株) 電池材料事業開発室 室長 理事  
旭化成グループフェロー

リチウムイオン電池の原型ができ上がったのですが、試作電池のつくり方で悩んでいた1983年頃だったと思います。ラミネート包装の生ジユース製品(カブリソーネ)の発売が話題になりました。早速カブリソーネを大量に購入、その包材を再利用して電池を試作し、社内デモ用などに活用しました。これを社内では「カブリソーネ電池」と称していました。いまから振り返ると、困難とされていた生食品のラミネート包装を実現した技術革新の時期だったかもしれません。いま、第二の技術革新が起こっています。生食品よりもさらに厄介な電池材料のラミネート包装が可能となり、電池業界を大きく変えつつあります。パイオニア的に技術開発と製品化を進めてこられたDNPのご努力に感謝いたします。



市場の要求に応えるため  
DNPとともにソフトパックを追求  
梶井 博茂さん

パナソニックグループ エナジー社  
三洋電機(株)エナジー社 資材総括部 総括部長

パナソニックグループは、あらゆるニーズに対応したさまざまな電池を生産・販売しています。そのなかでも、リチウムイオン電池は業界の先駆的な存在として、各種モバイル機器の軽量化・長時間駆動化に大きく貢献してきました。近年はノートパソコンのさらなる薄型化、携帯電話のスリム大画面化など、新しい要求に応えるべく外装材料をソフトパック化した電池の消費量が飛躍的に拡大しています。ソフトパックについては、15年以前からDNPと技術開発協議を密にし、品質安定性・信頼性・環境負荷物質の撲滅を第一に開発に取り組んできました。今後も世界展開する電池事業として、市場の要求に応えるソフトパックの新技術や高信頼性、合理化提案を要望させていただきたいと思います。

## FOCUS

## 顧客企業とつくりあげる安全性と品質



リチウムイオン電池は現在、携帯電話やノートパソコンをはじめ幅広い電子・電気機器に搭載され、生活のさまざまな場面で使用されています。電池のパッケージといえば金属缶が主流ですが、DNPは多層フィルムを使用するソフトパックを開発しました。柔軟で成型がしやすく、丈夫で軽量、形状の自由度もあり薄くできるため、スマートフォンをはじめとした薄型モバイル機器への採用が拡がりました。最近では、高い安全性が要求される電気自動車などの輸送機械の動力源としても実用化が進んでおり、さまざまな分野への用途拡大が期待されています。

ソフトパックは、リチウムイオン電池の開発が始まった当初から、DNPが顧客企業と一緒につくりあげてきました。顧客企業の使用状況や使い勝手を理解しているからこそ、設計段階でも使用状況をある程度再現した耐久試験を実施しています。また、顧客企業の課題解決や要望への対応など常に製品の改善に努め、より品質の高い製品を提供しています。

## 安全・安心な製品を提供するために





多様な人材の活躍を支援する取り組みや制度・データはWebサイトでご覧いただけます。  
<http://www.dnp.co.jp/csr/theme08.html>

# 多様性を活かし 新しい価値や文化をつくりだす

DNPグループでは、社員一人ひとりの個性を何よりも大切にしています。  
それが多様な個性を十分に発揮し、いきいきと働く企業風土をつくることで、  
新たな価値の創造とグループの持続的な発展につなげていきます。

## 情報記録材事業部の風土

多様な企業文化、国民性が  
自然と融合できる風土づくり

フォト用メディアとバーコード用メディアの2事業を柱とする情報記録材事業部は、1994年のアメリカ進出以降、欧米でのシェアを広げてきました。現在は海外に7社のグループ会社を立ち上げ、社員も約3分の1が海外の人材で構成されています。また国内においても、事業拡大によって他社から移籍した社員が約4割を占めるなど、多様な人材が集まっています。

DNPでは、こうした多様な人材が自分たちの生い立ちにとらわれることなく、個々の強みを活かし、互いに刺激し合ってシナジーを発揮できるよう、公平な人事制度を設けています。一例として、他社から移籍してきた社員の勤続表彰では、前の会社から通算した勤続年数を適用しています。また、新たな分野でもキャリアを活かせるよう、人材交流のための人事異動も積極的に行ってています。

## 多様性の活用と育成

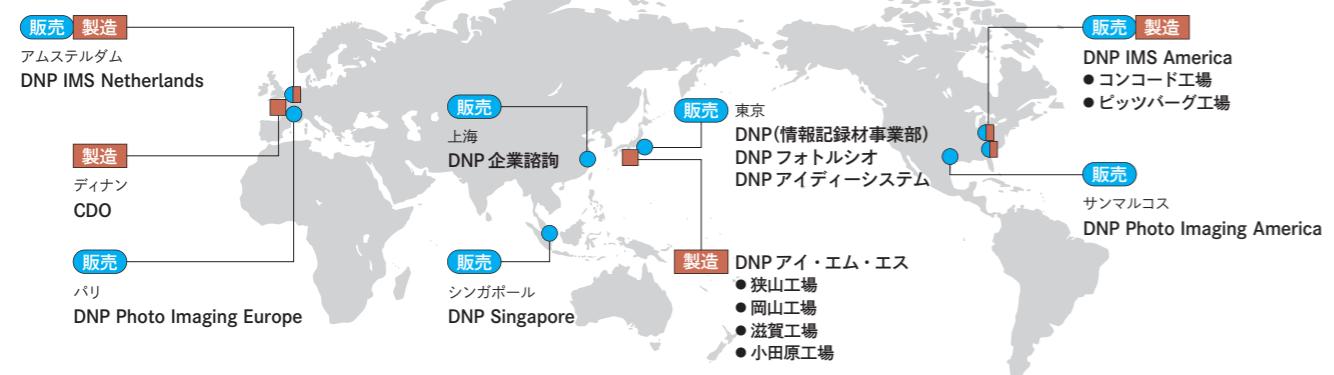
多様な視点と語学力を育て  
市場のニーズに応えられる人材へ

企業対企業のビジネスが基本のDNPの事業のなかで、情報記録材事業部は証明写真ボックスや写真のセルフプリント機などの一般消費者が使用する製品を提供しているため、市場のニーズに敏感でなくてはなりません。そこで社員の多様な視点を育てるため、販売会社や小売店の店頭で直接市場の声を聞けるような研修を設けています。

また商品売上の海外シェアが高いことから、海外のニーズを掴むことも必要とされます。日常的な海外とのコミュニケーションに迅速に対応できるように、グループの語学研修に加えて事業部独自の語学研修を実施するとともに、点数目標を掲げて全社員が定期的にTOEICを受験するなど、人材の国際化にも努めています。

→ 情報記録材事業部 <http://www.dnp.co.jp/ims/>

## 情報記録材グループのグローバル展開



世界のリーダー企業であるDNPの一員として  
常に挑戦する姿勢を忘れないに

## VOICE

Belinda Lopresti さん  
DNP IMS America

偉大な会社とは、製品・売上高・利益性・顧客およびブランド力で決まることが多い。それを実現するためには、誠実・チームワーク・挑戦・仕事に対する無限の情熱が不可欠で、その好例が社員の“決して諦めない”という姿勢だと思います。この1年は挑戦続きでしたが、気概・倫理感で顧客満足達成に貢献し、強い組織が形成され、将来への道筋ができました。DNPが真に偉大になるためのあと一歩として、仕事への情熱と成功の喜びを糧に、比類なき顧客優先構築に向けて、己を捧げる覚悟が必要です。DNPは混乱の時代でも業界のリーダーであり、いつか世界を代表する企業となりえたときに、「私もその一部を担った」と言いたいです。挑戦、この姿勢こそが、DNPを世界のリーダー企業に変貌させるのだと思います。



多様な人材と接し得た新たなヒントを  
ビジネスに活かし成長したい

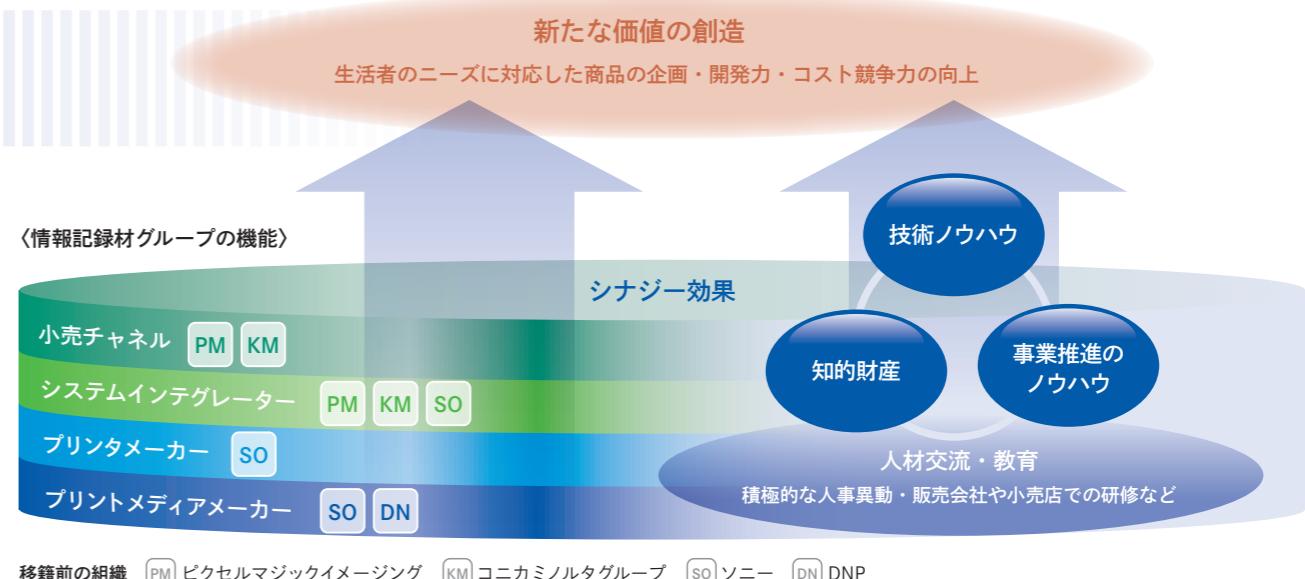
濱生 潔さん

大日本印刷(株) 情報記録材事業部 第2営業本部 課長  
我々が自社ブランド展開を始める際、旧コニカミノルタの方々が培ってきた経験とノウハウは、DNPの新たなビジネスモデルの構築に多大な力を与えてくれました。

また、先進的なグローバル企業である旧ソニーの方々の、シンプルかつスピーディーなビジネスの進め方に大きな影響を受けています。この取り組み方を意識することは、お客さまとの信頼関係をより強化するうえで、重要な要素となっています。事業拡大で多様な人材が集まることは、変化の激しいグローバル市場でスピード感をもってビジネスを伸ばすために必要不可欠です。多様性のなかから新たなヒントを貪欲に吸収し、付加価値を創出できる人材に成長したいです。

## FOCUS

### 多様な人材の交流によるシナジー効果



新たな価値の創造  
生活者のニーズに対応した商品の企画・開発力・コスト競争力の向上

小売チャネル PM KM  
システムインテグレーター PM KM SO  
プリンタメーカー SO  
プリントメディアメーカー SO DN

シナジー効果  
技術ノウハウ  
知的財産  
事業推進のノウハウ  
人材交流・教育  
積極的な人事異動・販売会社や小売店での研修など

移籍前の組織 PM ピクセルマジックイメージング KM コニカミノルタグループ SO ソニー DN DNP

情報記録材事業部は従来、プリンタメーカーを顧客としてプリントメディアを核に事業を展開してきました。そうしたなか、2004年の米ピクセルマジックイメージングへの出資に続き、2006年にはコニカミノルタグループからも写真事業を譲り受け、多数の営業、開発者がDNPへ移籍。各種プリントメディアの製造から、プリントシステムの開発、販売まで、デジタルフォトプリントにかかるさまざまなノウハウを学ぶ環境が整いました。さらに、2011年4月にはソニー(株)からプリンタ事業を譲り受けたことで、プリンタの開発に携わつ

てきた人材が加わり、DNP独自のプリンタ開発・事業展開を可能にしました。多様な社員が互いのノウハウを学び刺激し合うことで、シナジー効果を生み、新たな価値の創造につなげています。

こうした人材の交流によって得られるものは、知的財産、技術ノウハウだけではありません。例えばコスト管理の方法などといった、事業を推進するうえで欠かせないノウハウをも学ぶことができ、DNPにこれまでになかったさまざまな視点を取り入れています。

# 有益な価値を提供し続けるために 社員の「やる気と働きがい」を育てる

企業は、そこで働く社員で成り立っています。

企業が社会に役立つ新しい価値を提供していくためには、

社員が安全で快適に、仕事に高いやりがいをもっていきいきと働ける環境が何よりも大切です。

DNPでは、社員一人ひとりの働きがいが高まるような、活力あふれる職場づくりをめざしています。

## 働き方の変革

「時間資源の創出」から  
「時間資源の有効活用」(働きがい向上)へ

新たな価値を提供し続けるには、社員が「より効率的で生産性の高い自律的な働き方」を実践することが必要と考え、DNPでは「働き方の変革」というテーマのもと、2009～2011年度までの第1次基本計画を策定し取り組みを進めてきました。仕事の付加価値を高め、一人ひとりの時間資源を生み出し、有効に活用することをめざすなか、「時間資源の創出」を軸に活動を推進。グループ全体の平均所定外労働時間は、基準となる2008年度比で35%以上の削減を達成し、一定の成果をあげました。

一方で大きな環境変化のなか、新しいビジネスを社会に提供するためには「働き方の変革」のさらなる実践により、「時間資源の有効活用」を軸とした活動を推進し、社員一人ひとりの「やる気と働きがい」を高めていくことが必要だと考えています。

有益で新しい価値の提供・持続的発展

## DNPの労務施策

### 「働き方の変革」



安全で快適な職場 (安全最優先)

## 働き方の変革

「対話」を通じて  
誇りと連帯感を共有する

社員一人ひとりの働きがいを高めるには「社員が会社や経営者・管理職を信頼し、会社のめざす方向に共感するとともに、自分の仕事に誇りをもち、一緒に働くメンバーと連帯感・一体感をもつこと」が大切です。そこで時間資源を有効活用し、一人ひとりの働きがい向上に結びつけていけるよう、「管理職との対話」「一人ひとりの活動への着目」「参画や刺激への機会創出」を中心に「各自の仕事への動機づけ」を行っています。

これらの観点をふまえ、グループ全体でも事業部・グループ会社独自でも、さまざまな取り組みを効果的で充実したものとなるよう地道に実施していきます。特に、「対話」を中心としたコミュニケーションは「働きがい」を高めるための土台であると考えます。DNPは、多様な立場の社員が持てる力を最大限に発揮できる、そんなきいきとした職場づくりをめざします。

個別のノウハウや技術を伝え  
社員一人ひとりの自信や行動力につなげる

## VOICE

### 甲原 幸雄さん

(株)ディー・エヌ・ケー 生産管理本部 第1製造部 課長

ディー・エヌ・ケーは印刷機械メーカーです。印刷機械の製造は、特に個別のノウハウがあります。ただ図面どおりに組付けるといった仕事のやり方では、印刷の基材は流れません。その技術の伝承をしたいと思っています。



そこで現在、製造部門に必要な基礎的な技能を習得するためには「組立塾」を開いています。受講生が今まで知らなかったことを習得でき、知っていてもそれが正しいのか、これで良いのかなど、仕事に対する疑問に対して、直接教えることができればと思っています。今後の一人ひとりの自信や行動力につながっていくように、これからもできる限り、指導をしていきたいと思います。

事業環境の変化に柔軟に対応する  
革新的生産システムを創出し続ける

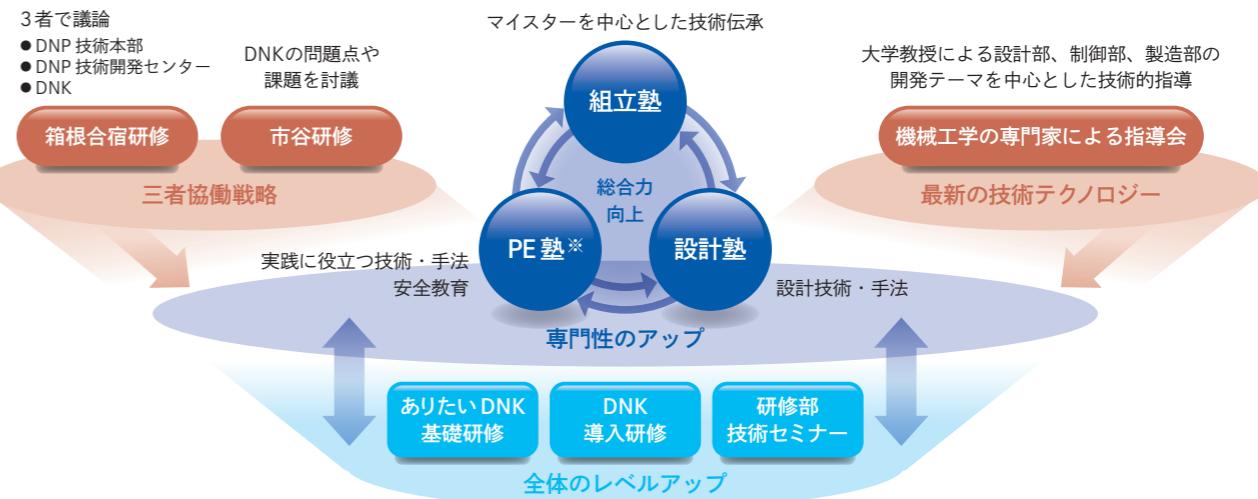
### 中西 祐幾さん

大日本印刷(株) 技術本部 副本部長

ディー・エヌ・ケー、技術開発センター、技術本部は、生産システムを革新し続けるため、3者協働活動を強力に推進しています。企画～開発～設計製作～稼動～運営～メンテナンスの活動プロセスすべてにわたり、差別化を進め、競争力強化を図っています。3者のベクトルを合わせ、連携を強化するため、箱根の研修センターで年4回合宿を行っています。普段とは違う雰囲気のなかで、温泉やお酒の効果もあり、腹を割った議論が深夜にまで及びます。ありたい姿実現のため、人財育成から、戦略的設備開発に至るまで、さまざまな施策、アイデアが提言されます。それらをスピーディーに具現化するのが3者の責務であり、とりわけモノづくり部隊としてのディー・エヌ・ケーの役割は製造現場からますます期待されています。

## FOCUS

### ● 全員参加でめざす「ありたい姿」



※ PE塾: プラントエンジニア塾

ディー・エヌ・ケー(DNK)は、各種印刷機、コーティングなどの生産システムの開発・設計・製造から保守管理までを一貫して行っています。2009年には、革新的な生産システムの確立をめざして行った合同討議合宿(DNPの技術開発センター、技術本部、DNK)をきっかけに、「DNKのありたい姿」とその実現方法について358名の社員全員で議論しました。社員からの意見は、組織のあり方、教育システムの強化と多岐にわたるものでした。やりがいを感じていきいきと働ける環境づくりのために、これらの意見をマネジメントへ反映させています。なかでも、多くの社員からあがったテーマ「DNK

社員全員の自立」「活性化した職場づくり」「人財育成」を具現化するために、「ありたいDNK基礎研修」を2011年から月1回、継続的に行っています。この研修は、講師役の部長や課長とともに、任命された3～5名のセンター社員が講義資料の作成や研修の運営と一緒に取り組むなど、準備から運営まで含めた研修全体が教育の場となっているのが大きな特徴です。社員全員の議論から生まれたものなので、参加意欲や満足度も高く、同様に誕生した専門教育とあわせて、社員の技術や意識の改革、基礎力レベルアップ、職場風土の改善につながっています。

# “身近な体験”を提供し グラフィックデザインの発展を支える

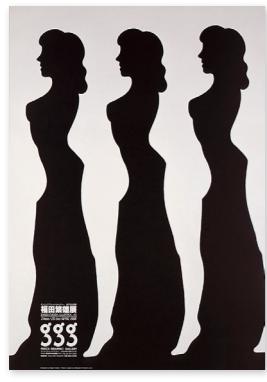
DNPは、芸術・文化との触れ合いを通じ、感性豊かで多様な価値観を認め合うことのできる個人が増えることを願っています。そして、こうした人びとが相互にかかわることによって、新しい解決策や価値観を生み出す「対話する文化」が形成されると考えています。

## ggg とは

印刷×グラフィックデザイン  
コラボの妙を実感できる場

ポスターや書籍などを通じて展開されるグラフィックデザインは、印刷とは切っても切れない関係にあります。デザイナーのアイデアに応えるため印刷技術は進化し、進化した印刷技術がデザイナーの創造性をさらに広げる——時代の最先端の感性と技術の交流から生まれた作品は、芸術作品としても高い価値をもちます。

こうした優れた作品の実物を見て、グラフィックデザインの素晴らしさを体験していただきたいという思いから、DNPは1986年、東京・銀座に日本初のグラフィックデザイン専門ギャラリー ggg (ギンザ・グラフィック・ギャラリー) を開設しました。DNPはこれからも、人びとが、国や時代を問わずクリエイティブで多彩な作品や作家と出会える機会や場を広く提供することで、多様な文化を受容する、感性豊かな人づくりに貢献したいと考えています。



福田繁雄展「ILLUSTRICK 412」  
(1986年)



田中一光グラフィックアート植物園  
(1990年)

## ggg25周年

25年大切にしてきたもの  
次の25年に伝えたいもの

gggは2011年に開設25周年を迎えました。これまでに原則毎月1回・計300回以上のオリジナル企画展を開催し、累計100万名を超える方々に来場いただいている。

gggは「グラフィックデザインの身近な体験」と「時代の感性の保存・継承」をテーマとし、さまざまな活動を展開してきました。一堂に展示された実物の作品だからこそ感じられる迫力やディテールの緻密さを味わえる「企画展」、作家独自の視点が披露される「ギャラリートーク」(インターネット中継も実施)、100冊に及ぶ個性溢れる個人作品集「gggBooks」(紙の書籍・電子書籍)など。これらの活動に加えて今後は、時代や作家の感性が結晶した作品を文化財として収集保存し、追体験する機会を提供するとともに、次の時代へ継承することも ggg の大切な使命だと考えます。



秀英体 100  
(2011年)



ロトチェンコ 蜂星のごとく、  
ロシア・アヴァンギャルドの寵児  
(2012年)



gggが開設されて25年。国内外の重要なグラフィックデザイナーの作品を紹介してきた日本で唯一のギャラリーだ。次の25年も充実した展開を期待している。

デザイン評論家 柏木 博さん



活動視野を世界に向けたgggギャラリーを核とし、印刷技術を介したデザイナーとの切磋琢磨による貢献、その見返りを求める態度の美德と意義こそ、未来への希望であると思います。

コミュニケーションデザイン研究所 所長  
デザイナー 平野敬子さん

グレー、グレーター、グレーティスト、ギャラリー！ gggにて私の「東情西韻」展が開催されたのは、ちょうど10年前のこと。  
ぜひもう一度gggで！…いや…何度でも、何度でも！

デザイナー(中国) アラン・チャンさん



THE SIXとの企画を通じて学生に多くの刺激を与えていただきました。  
多様な価値観を育むきっかけとなる機会を、今後も楽しみにしています。

武蔵野美術大学 芸術文化学科 鈴木 廉さん

美大生時代からgggは私の憧れの場所。昔大学掲示板に貼られているgggポスターの獲得に仲間と戦ったこと数知れず…。今後もアート発信拠点として輝いて欲しいです。

(株)DNP北海道 P&Iソリューションズグループ  
中谷 亜樹子さん



gggは、その国際的な視野により、グラフィックデザイン、タイポグラフィ、イラストレーションを公開する最も重要な拠点のひとつとなっている。世界中のデザイン主要都市すべてに、gggがあつたらどんなに良いことか。

デザイン評論家(アメリカ) スティーブン・ヘラーさん

## FOCUS ● gggへのエール

浅葉克己の個展を2回も開催していただいた。  
gggの個展は自分のすべてをさらけ出す。  
自分自身を見つめ、掘り起し、次に自分がやるべきことが見えて来る。  
デザインの重要な発信基地だ。

桑沢デザイン研究所 10代目所長 浅葉克己さん



25年も経ったのか、まだ25年なのか、ともあれなんと濃密な25年間だろう！  
gggは世界のデザイナーの聖地、時代の最新の息吹を体感するオアシスだ。

富山県立近代美術館 副館長 片岸昭二さん

3つの文字ggg。グラフィックデザイナーにとって、この3文字がすべてを語る。  
それは、アートとデザイン、資質と創造性が寄り集まる拠点なのだ。  
輝かしい功績と未来に、祝福あれ！

デザイナー(フィンランド) カリ・ビッポさん



gggは憧れであり目標です。  
そしてまた自分の未熟さを教えてくれる場所です。  
この胸のドキドキが僕にデザインを止めさせません。  
これからもずっとでしょう。(感謝をこめて)

アートディレクター (株)サン・アド取締役副社長  
葛西薰さん



25周年誠におめでとうございます。グラフィックデザインを中心とした幅広い文化・芸術への貢献に敬意を表します。ますますのご発展を願っております。

川崎市市民ミュージアム 美術館部門  
グラフィック担当 学芸員 平井直子さん



いまのデザイン界にはなくてはならない場所がgggだ。  
この場所がどんなにデザイナーに刺激や勇気を与え続けてきたことか！

アートディレクター MR\_DESIGN代表  
佐野研二郎さん



gggは、世界的にも非常に知名度があり、質の高い  
ヴィジュアル・コミュニケーションに特化している  
ことが大変評価されています。  
gggの多大なる功績に、心よりお祝い申し上げます。

チューリッヒ造形美術館 館長(スイス)  
クリスチャン・ブランデルさん



# 東日本大震災被災地支援 (グループ会社の取り組み)

地域社会

## DNPファシリティサービスの取り組み

**事業概要** 「DNPグループならびにそのステークホルダー（メインはグループ社員）に、価値ある、安全で生産性の高い事業場環境を、そして快適な職場や周辺環境を、創出し提供する。」総合サービス会社です。全国の30を超える工場やオフィスの施設管理・業務サポートをはじめ、セキュリティ、社員食堂、社内売店、旅行代理店、不動産、保養・研修施設、フィットネスクラブ、環境測定など幅広い分野の事業を展開しています。

DNPファシリティサービスでは、被害の大きかった岩手・宮城・福島県の特産品を社員および近隣の方が積極的に購入し消費する形で支援する「東北応援フェア」を企画。売上の5%を義援金にあてるなど、グループ社員が身近に参加できる支援活動としてサービスを提供しました。

### 社員食堂で「東北応援メニュー」を提供

地元食材や名物料理を取り入れ、素材の質と味、栄養バランスにもこだわった7種のメニューを展開。約半年間、全国24の社員食堂で合計31,000食以上を提供しました。社員にも大変好評で、2012年も被災地のご当地メニューとして継続しています。



### 売店で東北の特産品を販売

DNPグループ内の売店市谷マイショップにて、岩手・宮城・福島県の特産品を取り寄せ、割引価格で販売しました。地方のマイショップ各店への発送や社内便を利用して、全国の社員が購入できるようにし、「じゃじゃ麺」「萩の月」などの食品28点、合計2,000点以上の販売につながりました。



### 全国のDNPグループ社員の意志で、ひとつにまとまった支援ができました

嘉屋 憲一 (株)DNPファシリティサービス 代表取締役社長

震災直後から、DNPグループの一員として義援金活動に参加する一方で、自らの事業を通じて貢献できることはないかと考えていました。「東北応援フェア」が実現し、社員食堂を運営するフード事業、売店運営を行うサービス事業を通して社員の身近なところで東北支援につながる機会を提供し、小さいながらもDNPグループのなかで一体となった取り組みができたことを嬉しく思っています。支援先は、DNPグループの事業を通じるもので、次世代につながり支援の裾野が広がつ

ていくことを願って「学校図書館げんきプロジェクト」に決定しました。今回の取り組みは、サービスを提供する側とお客様側、それぞれの社員が参加する喜びを感じ、満足度の高いものになったと感じています。同時に、私自身も含めた社内からは「もっと何かできるのでは」という声もあがっています。この経験を継続的な支援に活かすとともに、東日本大震災を教訓にした災害発生時の支援策についても考え、備えていきたいと思います。



DNPでは被災された方々の救済と被災地の復興を願い、さまざまな支援活動を行ってきました。

ここでは、特徴的な取り組みを行っているグループ会社2社の事例を紹介します。

DNPとして継続的な支援を行っていくため、

長期的な視点で被災地域の現況とニーズの把握に努め、行動を起こしていきます。

## DNPデジタルコムの取り組み

**事業概要** DNPデジタルコムは「人」を原動力に、社会を活性化する“売りと絆”を創り出すコミュニケーションの場を提供する。というビジョンのもと、デジタルメディアを通して、社会や企業、一般ユーザーなど、それぞれのコミュニケーションを円滑にし、活性化するソリューションを提供しています。また2009年より、本業で培った技術・ノウハウを社会に還元する独自のCSR活動「ハチドリのひとしづくプロジェクト」を展開し、社会貢献につながる活動へ自主的に参加する社員づくりを行っています。

DNPデジタルコムが展開する「ハチドリのひとしづくプロジェクト」※。3年目の2011年度は6つのテーマで活動しました。テーマのひとつである「災害支援」では、東日本大震災直後の4月より、「継続的に支援する」という観点で検討を進め、できることから実施してきました。プロジェクトの名のように、自分たちにできる復興支援を今後も行なっていきます。

※ハチドリのひとしづくプロジェクト 「ハチドリのひとしづく」は、南米アンデス地方の先住民の伝承話です。森が火事の際、ハチドリはクチバシで水のしづくを運び火に落とします。無駄だとはやす動物たちにハチドリは「自分にできることをするだけ」と答えます。社員一人ひとりがハチドリのように、自分にできることから活動していくとの思いから、プロジェクト名に名づけました。

### 福島県の高校のホームページ開設を支援

東日本大震災および福島第一原子力発電所の事故により避難を余儀なくされ、県内4つのサテライト校に分散された福島県の高校に対し、「ホームページを介して高校をひとつにつなげたい」という先生方の思いに応え、ホームページ作成ソフトと教材本を提供するなど、ホームページ開設を支援しました。

### 被災地IT事業者との取り組み

事業を通じた支援として、地元のIT事業に携わる人材を活用するための仕組みづくりを進めてきました。2011年11月、被災地IT企業との連携により、お互いの強みを活かした業態を模索しながらスタートしました。2012年からの本格稼働に向け、協力体制を強化していきます。

### 社員ボランティアの派遣

2011年12月、社員6名が気仙沼の仮設住宅で行われたクリスマスパーティーにボランティアで参加し、飾り付けを行ったり、衣装の提供を行いました。また、2012年4月からは定期的に3、4名の社員ボランティアを派遣しており、4月の実施時には社長もボランティアに参加しました。被災地では瓦礫撤去作業以外にも人の手による支援が一層必要とされる状況のため、継続的に人的支援を行なっていきたいと考えています。



### 需要の変化に応じた活動で、長く継続的な復興支援を行なっていきたい

(株)DNPデジタルコム 代表取締役社長※ 千葉亮太

DNPデジタルコムでは、人こそが大切な財産、大きな原動力であるとして、従業員第一主義経営を掲げ「人が輝く会社、人が輝くサービス」をめざしています。また事業活動のなかで、社会の一員として全員がより良い社会を考え、そして社会に貢献しようと行動することがそのままCSRにつながっていると考えています。現在、DNPデジタルコムの半数近くの社員が「ハチドリのひとしづくプロジェクト」に参加してくれていますが、全社員の参加を目標にしています。そのために会

社側も、もともとある社会に貢献したいという社員の思いに応え、気軽に楽しみながら参加できるさまざまな機会を提供してきました。

2011年は東日本大震災の発生を受け、「ハチドリのひとしづくプロジェクト」の災害支援テーマのなかでも「今何ができるだろう」ということを常に考えてきました。これは現在も継続中であり、被災地へ思いを馳せ長く続けていける支援策に、一人でも多くの社員が参加できるようこれからも応援していきたいと思います。

※ 現・C&I事業部 副事業部長





より多くの人にとってわかりやすいよう、色づかいに配慮したデザインであるという認定マーク。特定非営利活動法人カラーユニバーサルデザイン機構が発行。



報告・記載内容が信頼性に関する一定の基準を満たしていると審査機関が判断した環境報告書等に付与されるマーク。一般社団法人サステナビリティ情報審査協会が発行。本報告書では、環境報告ページ (P49~52) が対象です。

## マークの意味、ご存知ですか？

これらのマークは、本報告書ができるまでの企画・制作～印刷・製本の過程で、DNPが配慮した「社会に良いこと」を表したもので、よく目にするけれど、マークの意味を詳しくは知らない…という方も多いのではないでしょうか。この機会に、豆知識として知ってみましょう。



グリーン購入を推進する団体の集まりである「グリーン購入ネットワーク (GPN)」が制定した「印刷サービス」発注ガイドラインにもとづいて印刷物を作成し、GPNのWebサイトでその取り組みを開示していることを示すマークです。本報告書の取り組み内容についても開示されています。



生物由来の資源であるバイオマスを使用した商品であることを認定するマーク。化石由来の資源ではなく、生物由来の資源を利活用するため、資源が枯済する心配がなく、CO<sub>2</sub>の発生も小さくなります。一般社団法人日本有機資源協会が認定した商品を使用できます。本報告書の印刷インキが認定商品です。



風力・バイオマス・小水力等によるグリーン電力 (自然エネルギー) の利用を証するマーク。自然エネルギーによる発電は、発電するときにCO<sub>2</sub>を発生せず、また化石燃料による発電と異なり再生可能であるため、環境への負荷が小さいエネルギーです。日本自然エネルギー株式会社が発行。本報告書の印刷・製本する際の電力 (2,476kWh) に、グリーン電力 (年間115万kWhを導入) を使用しています。



印刷情報用紙へのリサイクルができる仕様になっていることを示すマーク。社団法人日本印刷産業連合会が定める「古紙リサイクル適性ランクリスト」において、印刷情報用紙へのリサイクルの阻害にならないAランク資材のみを使用して製作されたリサイクル対応型印刷物です。



森林の環境保全に配慮し、地域社会の利益にかない、経済的にも継続可能な形で生産された木材を用いて製造された紙であることを示すマーク。FSC® (Forest Stewardship Council® 森林管理協議会)が発行。本報告書では表紙と本文の用紙が該当します。



間伐の促進と健全な森づくりに貢献する「森の町内会・間伐に寄与する紙」を使用していることを認めるマーク。環境NPOオフィス町内会が「紙」の使用量に応じて確実に間伐を促進します。この印刷用紙の購入代金に含まれる間伐促進費 (1kgあたり15円) の全額が間伐と間伐材の有効利用に充てられます。本報告書では、本文の印刷用紙に使用。



非木材からつくれた製品であることを認めるマーク。非木材を利用して森林伐採の低減に寄与します。NPO法人非木材グリーン協会が発行。本報告書ではアンケート用紙に、認定製品であるヨシ紙 (ヨシパルプ30%含有) を使用。



カーボンフットプリント (CFP) とは、原材料調達から廃棄・リサイクルまで製品のライフサイクル全体で発生する温室効果ガスをCO<sub>2</sub>量に換算し、マークを使って表示する仕組みです。経済産業省と関係省庁が行った「CFP制度試行事業」にDNPは開始当初から参加し、自社で発行する印刷物でCFPの算定・表示を展開し、CFP制度の普及を推進しています。

# 環境報告



「天然記念物の家に住む天然記念物のやどかり」\*

情報記録材事業部主催 社内フォトコンテスト(2011年)応募作品

撮影: 研究開発センター 北村 満さんのお子さま

\* 天然記念物であるヒロベソカタマイマイの半化石 (1,000年前に絶滅したと言われる) に住む天然記念物のオカヤドカリ  
世界自然遺産である小笠原諸島の南島にて撮影

## DNPの環境管理活動

DNPはモノづくり企業として、地球環境との共生をたえず考えています。いま地球のためにできることをしようと、「行動規範」に「私たちは、恵み豊かな地球を次世代に受け渡していくため、持続可能な社会の構築に貢献します。」と掲げ、グループをあげて取り組んでいます。



**環境管理体制**  
「DNPグループ環境委員会」と「各事業部グループ環境委員会」を核に環境管理活動を展開しています。

### ● DNPグループ環境委員会

環境担当役員を中心に本社担当役員によって構成され、グループの環境方針や目標、計画などの審議・決定を行い、計画推進・目標達成状況をチェックしています。

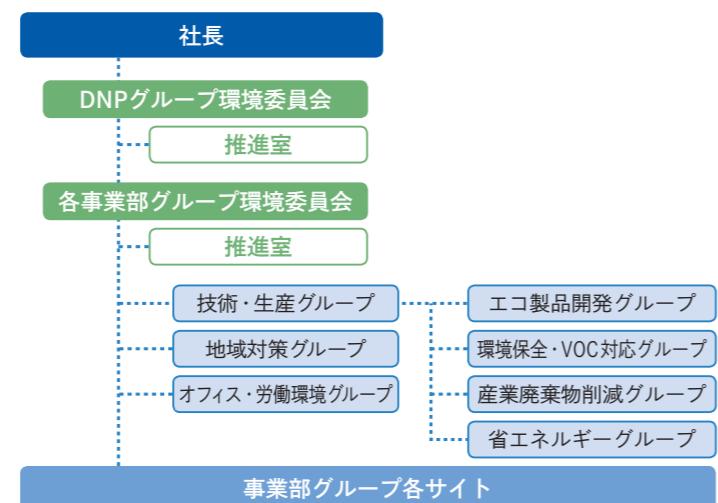
### ● 各事業部グループ環境委員会

「DNPグループ環境委員会」での決定事項を、各事業領域の特性をふまえた活動へと展開しています。

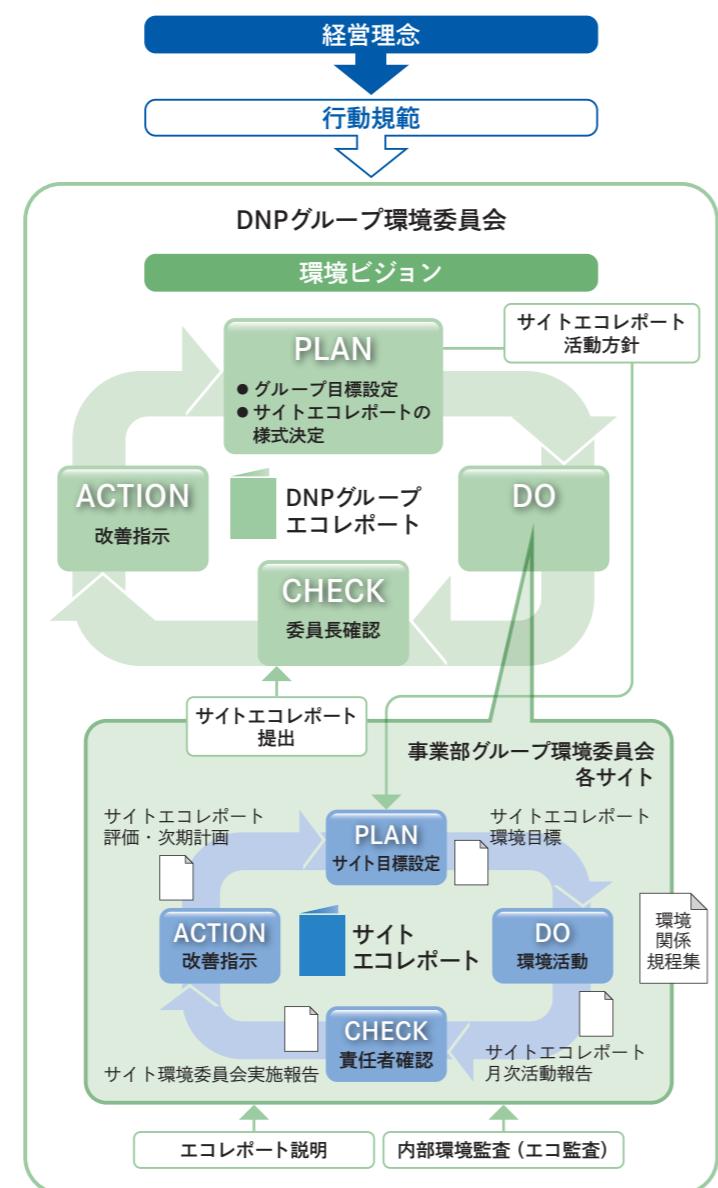
### 環境マネジメントシステム(EMS)

1993年に独自の環境マネジメントシステム(EMS)を構築。エコレポートとサイトエコレポートの2つのツールを使用し、半年ごとにPlan - Do - Check - Actionのサイクルを回しています。EMSの有効性をより高めるために1996年から実施している「エコ監査」とともに、DNPの環境管理活動のベースになっています。

### 体制図



### EMSの概念図



## 2011年度の環境管理活動実績一覧

評価の目安  
 ○:目標を大幅に上回る成果があった  
 ○:目標を達成した、または順調に推移  
 △:積極的に取り組んでいるが、目標達成に至らなかった  
 ✕:取り組みが不十分

### 2015年度までの目標※

### 実績

### 評価

#### 温暖化防止

※温暖化防止および輸送環境負荷削減は2020年度までの目標設定

温室効果ガス排出量を2020年度までに2005年度比10%削減

2005年度排出量 1,035千トン

2005年度比 5.3%減

2011年度排出量 980千トン

#### 輸送環境負荷削減

輸送用燃料使用量原単位(輸送用燃料使用量/売上高)を毎年1%削減し、2020年度までに2010年度比10%削減する

2010年度原単位 1.61 kℓ / 億円

2010年度比 1.9%増

2011年度原単位 1.64 kℓ / 億円

#### VOC

すべての揮発性有機化合物(メタンを除く)の大気排出量を2015年度までに2010年度比20%削減

2010年度排出量 6,840トン

2010年度比 18.7%減

2011年度排出量 5,563トン

#### 産業廃棄物削減

2015年度までに廃棄物排出量原単位(廃棄物排出量/生産高)を2010年度比15%削減

2010年度原単位 0.468トン/千万円

2010年度比 3.6%減

2011年度原単位 0.451トン/千万円

#### 環境配慮製品・サービスの開発・販売

2015年度までに環境配慮製品・サービスの売上高4,000億円を達成

2010年度売上高 3,180億円

2010年度比 5.7%増

2011年度売上高 3,360億円

#### グリーン購入

原材料購入額に占めるDNPのグリーン購入基準該当品比率を2015年度までに50%までアップ

2010年度グリーン材料購入比率 39.9%

2010年度比 5.9ポイント増

一般資材(事務用品・備品)購入額に占めるエコマーク等環境ラベル認定品の購入比率を2015年度までに85%までアップ

2010年度グリーン資材購入比率 60.0%

2010年度比 1.2ポイント増

2011年度グリーン資材購入比率 61.2%

#### 環境保全

大気排出規制項目の最大濃度を規制基準の70%以下に維持

2011年度目標(自主基準)達成率 95%

○

排水規制項目の最大濃度を規制基準の70%以下に維持

2011年度目標(自主基準)達成率 97%

○

敷地境界における最大臭気を規制基準の70%以下に維持

2011年度目標(自主基準)達成率 98%

○

敷地境界における最大騒音レベルを規制基準の70%以下に維持

2011年度目標(自主基準)達成率 82%

○

敷地境界における最大振動レベルを規制基準の70%以下に維持

2011年度目標(自主基準)達成率 100%

○

#### オフィス環境

古紙分別回収率を一般廃棄物比で70%以上とする

2011年度古紙分別回収率 77.7%

○

#### 法令遵守の状況

2011年度に水質基準超過が1件発生し、この3年間で4件となりました。環境関係で係争中の案件はありませんが、残念ながら近隣の方から騒音や臭気に対する苦情を受けたことがあります。その際には、徹底的に原因を調査し発生原因の改善を進め、再発防止に努めています。

DNPでは、紙、フィルム、樹脂、金属（鉄、アルミなど）およびインキを主要原材料として、生活者の日常生活に密着した製品やエレクトロニクス関連製品を製造しています。

### a 情報コミュニケーション部門

主にオフセット印刷で雑誌などを製造しており、紙の投入量が多いのが特徴です。

### b 生活・産業部門

グラビア印刷、コーティングおよびラミネート加工などで包装材や住空間マテリアル、産業資材を製造しており、溶剤の使用量が多いという特徴があります。

### c エレクトロニクス部門

エッチング技術やフォトリソグラフィー技術を応用して液晶ディスプレイ用カラーフィルターやリードフレームを製造しており、洗浄用の水を大量に使用するため、他部門に比べ使用量・排水量とも割合が大きくなっています。

### d その他部門

情報コミュニケーション、生活・産業およびエレクトロニクスの3部門に該当しない製品や複数の部門の製品を製造しているグループ会社です。

#### 主要原材料（単位:千トン）

	2010	2011	
紙	1,816.7	1,824.8	(0.4%増)
フィルム	121.8	119.2	(2.1%減)
樹脂	107.0	113.6	(6.2%増)
金属	47.6	50.5	(6.1%増)
インキ	52.0	51.1	(1.7%減)
その他	104.1	98.1	(5.8%減)

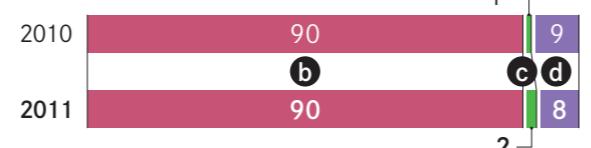
#### 紙の部門別構成比（単位: %）



#### 主要副資材（単位:千トン）

	2010	2011	
溶剤	23.4	25.0	(6.8%増)
酸・アルカリ	21.0	13.9	(33.8%減)

#### 溶剤の部門別構成比（単位: %）



#### ユーティリティ

	2010	2011	
総エネルギー投入量(TJ)	23,100	22,400	(3.0%減)
電気(千kWh)	1,635,500	1,585,700	(3.0%減)
都市ガス(千Nm <sup>3</sup> )	117,100	115,700	(1.2%減)
LNG(千kg)	15,200	13,800	(9.2%減)
LPG(千kg)	6,800	6,500	(4.4%減)
重油(kℓ)	1,900	1,000	(47%減)
蒸気(TJ)	520	500	(3.8%減)
灯油(kℓ)	1,300	1,300	(—)
水(千m <sup>3</sup> )	16,700	15,900	(4.8%減)

#### 水の部門別構成比（単位: %）



### 製品製造プロセス



INPUT

OUTPUT

#### DNPグループ内部での循環的利用実態

	2010	2011
溶剤再生利用量(千トン)	4.6	4.0
利用倍率※1	1.2	1.2
酸・アルカリ再生利用量(千トン)	3.2	3.2
利用倍率	1.2	1.2
水循環利用量(千m <sup>3</sup> )※2	519,400	509,700
利用倍率	32.2	33.0
廃熱利用による蒸気発生量(トン)	206,400	203,200

※1 利用倍率 [(投入量 + 再生・循環利用量) ÷ 投入量] で算出し、インキ中の溶剤分は含めていません。

※2 計算方法の見直しを行い、2010年度データを再計算しました。

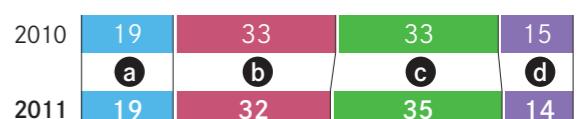
※3 GHG 温室効果ガス(Green House Gases)。

※4 対象は水質汚濁防止法の適用を受ける排水経路。

#### 大気への排出量

	2010	2011	
GHG排出量※3(千トン-CO <sub>2</sub> )	1,017	980	(3.6%減)
NOx排出量(トン)	697	740	(6.2%増)
SOx排出量(トン)	11	10	(9%減)
VOC大気排出量(トン)	6,840	5,563	(18.7%減)
内 PRTR対象(トン)	654	676	(3.4%増)

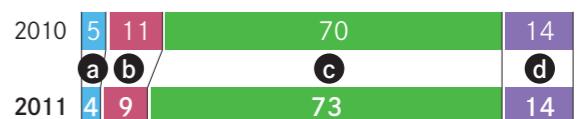
#### GHG排出量の部門別構成比(単位: %)



#### 水域への排出量

	2010	2011	
排水量(千m <sup>3</sup> )	14,000	13,600	(2.9%減)
COD排出量(トン)	48.9	40.4	(17.4%減)
窒素排出量(トン)※4	13.4	13.5	(0.7%増)
燐排出量(トン)	0.4	0.4	(—)

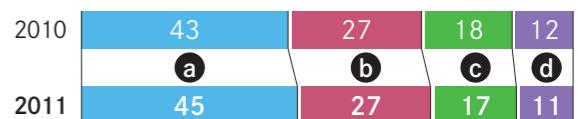
#### 排水量の部門別構成比(単位: %)



#### 不要物等の発生量(単位:千トン)

	2010	2011	
不要物総発生量	365.6	357.9	(2.1%減)
廃棄物排出量	65.1	59.3	(8.9%減)
最終処分場利用量	3.2	2.7	(15.6%減)

#### 不要物総発生量の部門別構成比(単位: %)



# エネルギー使用量を管理して省エネのPDCAサイクルを推進

DNPは30年以上にわたり、(1)省エネ設備や技術の開発・導入・改善、(2)生産の効率化、(3)運用対策の3つをテーマに低炭素社会の実現に向けた取り組みを推進しています。事業活動のあらゆる場面で、各事業拠点を主体とする計画的な活動を積み重ね、DNPグループ全体として確実に成果をあげていけるような体制の構築をめざしています。

## 拠点ごとの取り組み強化

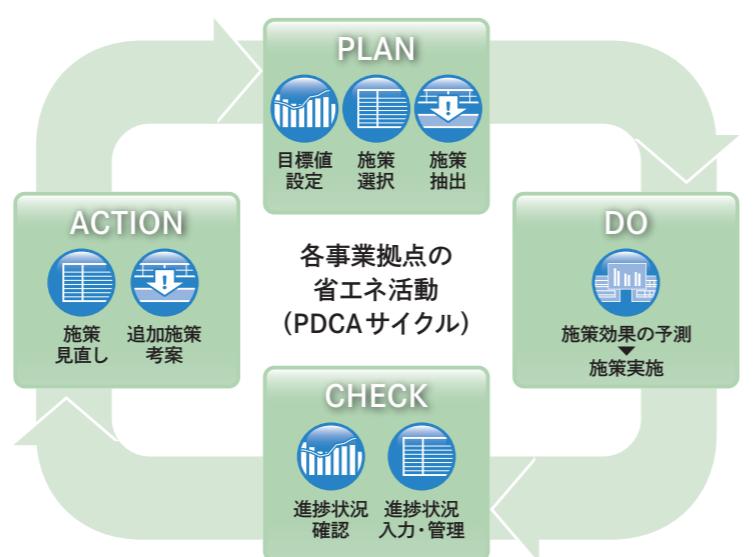
新システムの開発・導入で確実に効果を出し、さらなる改善へ

DNPでは、2009年に実用化したシステムをもとに使用エネルギーの「見える化」を進め、国内約70拠点の生産設備を対象にモニタリング機器を設置・展開しており、エネルギーの抽出や製造条件の最適化など、生産活動における省エネに取り組んできました。

2011年8月にはこれまでの成果を活かし、事業拠点の省エネ化を計画から検証まで一貫して管理する省エネトータルマネジメントシステムを開発。省エネ活動のPDCAサイクルを支援するシステムとして、拠点ごとにより効果的な施策を実施することで、効率的に省エネを推進する体制を構築しました。

## 省エネトータルマネジメントシステムの構成(4つのサブシステム)

- 管理** 350項目の省エネ施策を効果の高いものから表示。実施する施策を選択し、進捗状況を逐次入力して管理。
- 診断** 省エネ診断(測定等)により省エネポイントを抽出。工場あるいは生産設備ごとに最適な施策を導きだす。
- 見える化** 生産設備に設置したモニタリング機器で収集したエネルギー量データを集計し、運転条件などと関連づけて分析。
- シミュレーション** 高効率機器への更新や運転条件の変更など各施策の効果を試算し、その適正さを判断する。



## 節電対策にグループ全体で取り組み省エネの重要性を再認識

大原 学さん  
大日本印刷(株) 市谷事業部 久喜工場 技術部

当工場は埼玉県久喜市清久工業団地内に位置し、オフセットと活版の輪転印刷、中綴・無線綴製本設備を有しています。日本最大級の設備台数を誇る印刷工場として、日々、多数の出版物(週刊誌、月刊誌などの定期誌)を一貫生産しています。

夏季の節電対策では、東電管内のグループ内の他工場とも連携して生産工程でのデマンド状況の見える化、集約監視を行い、グループ全体で使用制限に取り組みました。久喜工場では発電設備の能力改善、ガス熱源機器の活用、照明・空調の使用制限、夏休みの分散取得によるピーク電力の平準化を行い、乗り切ることができました。省エネの重要性をあらためて認識した1年となりました。

## VOICE

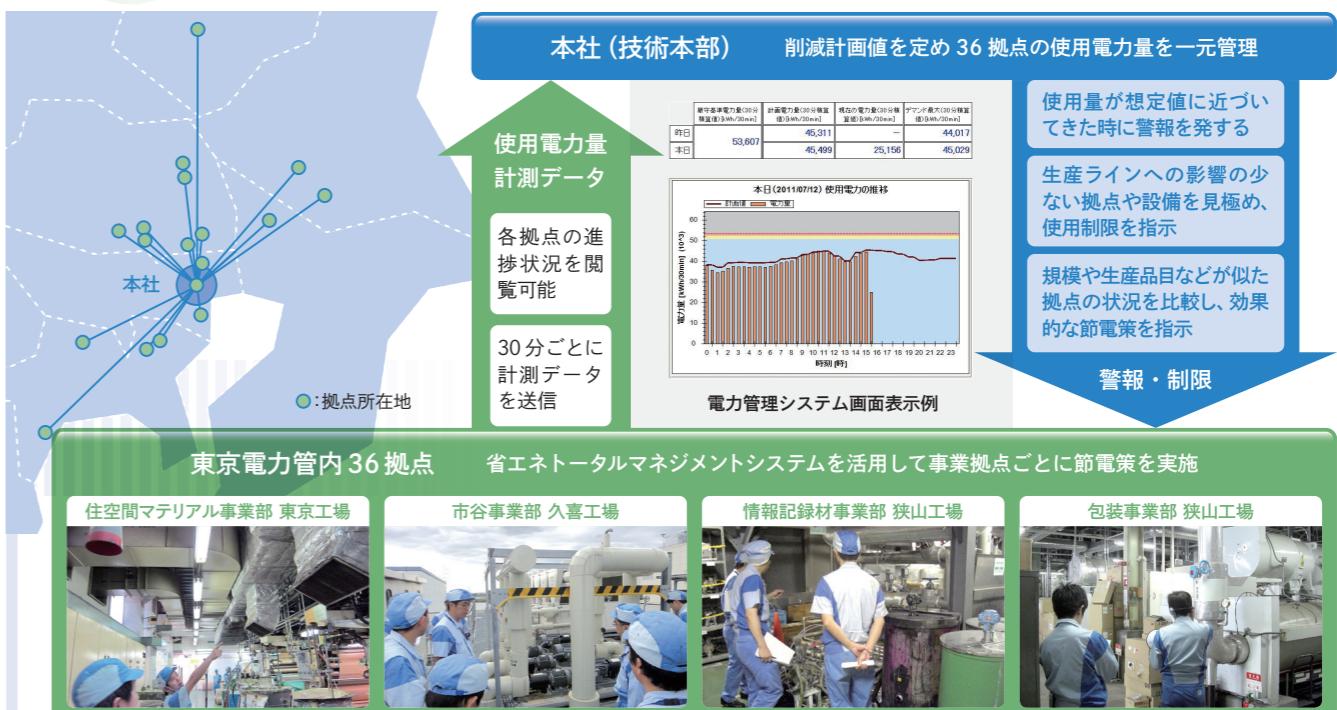
省エネ施策の深化と経験値の向上  
長年にわたる継続的な取り組みの成果を実感

小山 哲治さん  
大日本印刷(株) 技術本部 理事

DNPでは、以前から全国の工場で、省エネ活動の実績把握や情報交換を行っています。省エネトータルマネジメントシステムを構築していくなかでも、情報交換や改善事例の水平展開によって、省エネ施策の内容が質的・量的に深化してきました。特に、各設備や工場全体のムリ・ムダ・ムラの見える化や、本社と各工場担当者による省エネ相互診断などでは、グループ内の連携も深まりました。FOCUSにある「電力使用制限令」への対応もこうした経験があったからこそ速やかな運用ができ、結果的に節電につながったのだと思っています。今後、さらにPDCAのサイクルを継続的に回していくことで、省エネおよび温室効果ガス削減の成果を出し、環境経営を重視する企業としての評価につなげていきたいと思います。

## FOCUS

## ● 東京電力管内36拠点「電力使用制限令」への対応



2011年夏季、東京電力管内の大口需要家に対して、ピーク時の使用電力を前年比15%削減するよう求める電力使用制限令が発動されました。DNPでは、東京電力管内にある本社、工場、営業所36拠点をオンラインで結び、技術本部で一括管理する体制を構築。事業拠点ごとに節電に取り組むとともに、全拠点の使用電力を一括して効率的に制御することで、ピーク時の電力を前年比で20%削減し目標を達成しました。

2011年3月の東日本大震災とともに福島第一原子力発電所の事故以降、原子力発電所の再稼働延期などが全国に広がり電力供給不安が続くなか、12月には関西電力管内の9工場にも同システムを導入。節電要請が発動されても事業に支障がでない体制を整備しました。DNPの工場は全国に約70カ所あり、今後対象地域を地方へと広げていくことを検討しています。

# 新たな設備を積極的に導入し “循環型工場”をめざす

DNPでは、環境負荷の低減を実効性のあるものとするために、製造工程のなかで生まれる不要物の削減と、その有効利用に積極的に取り組んでいます。その一環で、新たに建設する工場やオフィスでは、より環境に配慮した施設になるよう、設計段階からさまざまな挑戦をしています。

多くの課題に挑んで完成した新棟で  
「環境配慮型製品」をつくる

VOICE

生産者がトライしたからこそ  
実現できた循環型工場

科木 達史さん

(株)ダイキンアプライドシステムズ 京都支店 設計グループ



新工場建設に向けてのコンセプト、多岐にわたる検討項目をお聞きした時、非常に高いハードルを感じるとともに、『世界一の循環型低環境負荷工場を建設する』という信念をひしひしと感じました。実施設計は、数えきれないほどの設計変更に直面し困難を極めましたが、既存工場からトライしてきた新システムの導入、ライン改造工事で積み重ねられたノウハウ、テストプラントでの実証テストでの技術確認とともに、生産者、機械メーカー、設備会社が互いのノウハウを余すことなく出し合った結果、完成を迎えられました。田辺工場を発信源として、今後もDNPとともに低環境負荷社会の実現に貢献していきたいと思います。

設計配慮

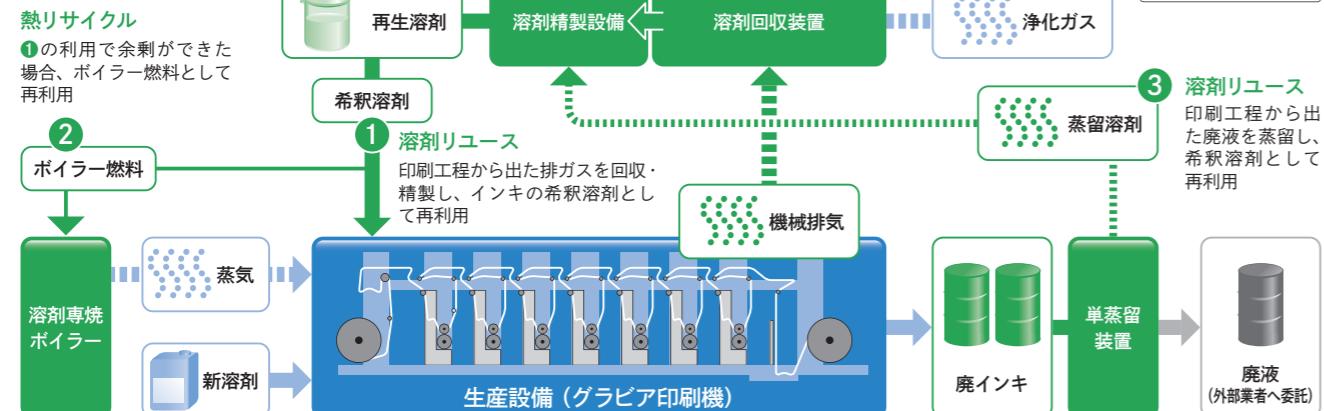
## 製品品質の徹底と環境負荷低減を実現する工場設計

2011年11月、DNPは紙器や液体紙容器などを製造する田辺工場の敷地内に、飲料やインスタント食品、医薬品などに使われる“軟包材”という高機能フィルムを使用したパッケージを製造する新棟を建設しました。

新棟建設では、設計段階からさまざまな視点での配慮をしています。クリーンエリアへの入退出には、ゴミやほこりを持ち込まないようエアーシャワーなどを設置した除去エリアを何重にも設け、製品品質の徹底に努めています。また、熱エネルギー源としてヒートポンプ\*技術を採用したり、印刷工程で使用する溶剤を再利用できる最新鋭の設備を導入するなど、環境負荷低減の実現に向けた新しい設備を積極的に取り入れています。

\*ヒートポンプ 温度の低いものから熱を取り出し、温度の高いものへ熱を移動させる装置とその技術。冷蔵庫、冷暖房装置、給湯器などに応用。

## 回収装置による溶剤のリユース・リサイクル（田辺工場新棟）



循環型工場への挑戦

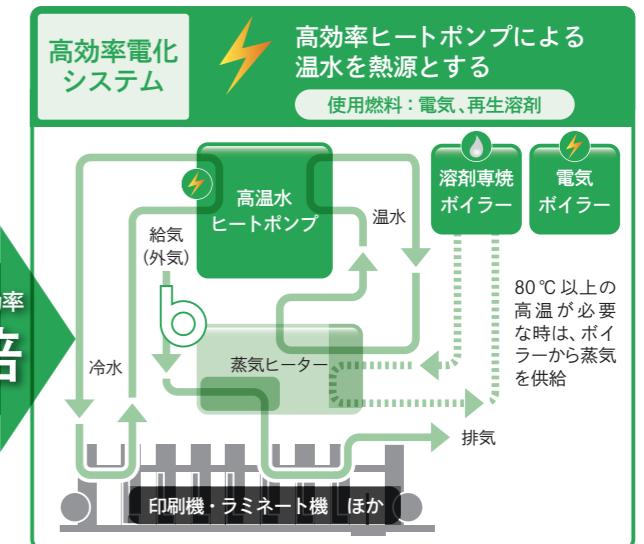
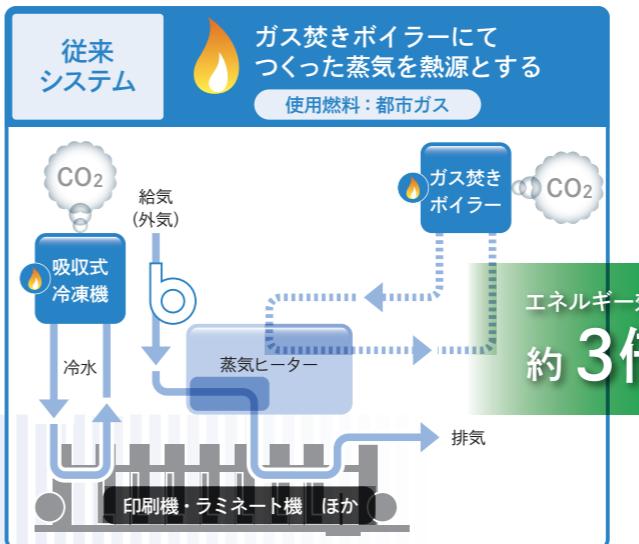
## 溶剤を再生し、材料消費とCO<sub>2</sub>排出量の抑制につなげる

新棟は、CO<sub>2</sub>排出量だけでなく、材料消費を抑えることでLCA（ライフサイクルアセスメント）の観点からも環境負荷を低減する「循環型の工場」の実現をめざしています。インキを薄める際に使う溶剤を印刷工程で発生する排ガスから回収し、液体に戻して不純物を除去したうえで、もう一度印刷用の溶剤として利用する設備を導入。精製装置の設計など、導入には1年以上かかりました。結果、印刷工程での再生溶剤の使用量が新溶剤を上回り、材料消費の抑制に大きく貢献しています。

また、溶剤はインキ自体にも多く含まれているため、再生溶剤は使う以上に回収できます。そのため、一部をボイラーの燃料として使用し、電気ボイラーをできるだけ使わずに熱をつくり出しています。

# FOCUS

## ヒートポンプ技術を活用した省エネ型乾燥システム



DNPは田辺工場の新棟建設にあたり、「ヒートポンプ技術」を取り入れた印刷機の乾燥装置を独自に設計・製造し、導入しました。軟包材用いられるグラビア印刷の工程は、ユニットごとに1色ずつインキを載せていく構造となっているため、次のユニットにフィルムが移動する前にインキを乾燥させる必要があります。この乾燥装置には、印刷機で使用するエネルギーの約3割が使われており、高効率化に取り組むことで、エネルギーの削減に大きな成果が得られると考えました。

そこで、これまでガス焚きボイラーでつくった蒸気から得ていた乾燥装置用の熱をヒートポンプの温水か

ら得られるようにし、乾燥能力が足りない時には電気ボイラーでつくった蒸気を組み合わせることが可能な省エネ型乾燥システムを開発。インキの乾燥に必要な熱量を必要な分だけ調達することができる無駄のない構造が特徴で、ガス焚きボイラーに比べて最大で3倍のエネルギー効率を誇るヒートポンプの活用により、平均で約5割のエネルギー削減を実現することができました。

また、ヒートポンプで同時につくられる冷水も印刷機の冷却工程に使用することで、これまで冷却装置に使っていたエネルギーの削減にもつながっています。

# 本業を通じて 生物多様性の保全に取り組む

私たち人類は、多様な生物に支えられた生態系から、恩恵を受けています。しかし、その重要性に対する社会の認識は、まだ十分とはいえません。DNPは、生態系からの恩恵に依存して事業を行っているという認識に立って、生態系保全などへの責任を果たし、持続可能な社会の実現をめざします。

## 基本的な考え方

生態系とかかわりの深い  
事業活動を重点テーマに

DNPでは、生物多様性の保全につながる取り組みを実践するため、2010年3月に「DNPグループ生物多様性宣言」を制定し、本格的な活動をスタートしました。

2011年度は、製品開発、原材料調達、製造、販売、使用、廃棄などすべての事業活動における生物多様性とのかかわりを再検討しました。その結果、生態系への依存または影響の度合いが大きい「事業所内の緑地づくり」と「原材料の調達」を重点テーマに取り上げ、具体的な取り組みを進めています。

## 主な活動

「事業所内の緑地づくり」と  
「原材料の調達」

生物多様性保全の取り組みにおいても、社員が自ら現状を把握し、課題に取り組むことが重要です。

「事業所内の緑地づくり」では、事業所内の緑地が周辺の生態系にどのような貢献ができるのか、を把握して今後の活動に活かすため、2011年10月より国内外の事業所を対象にした調査を実施しました。

「原材料の調達」では、包装分野の製品開発において1990年代から継続しているLCA（ライフサイクルアセスメント）を活用して、生物多様性に配慮した原材料を用いた包装材の開発、製品化を推進しています。

他の原材料についても、CSR調達規準にもとづき生物多様性を考慮した取り組みを行っており、特に印刷用紙に関しては、印刷・加工用紙調達のガイドラインの制定を検討するなど取り組みの強化を図っています。

## VOICE

生物多様性の保全は  
事業活動を継続させるために必要なこと

生物多様性の保全は単なる社会貢献ではなく、企業活動を将来的に継続させるために必要なことです。DNPが事業活動との関係性を調べたうえで生物多様性の保全に取り組んでいるのは、このことをきちんと理解したうえでのことでしょう。

今回の報告書では、特に事業所の緑地管理の質をどう高めるかということについて詳しく紹介されています。国内の製造拠点65カ所に加えて海外拠点1カ所について現地調査を行い、事業所の現状だけでなく周囲の生態系とのつ

足立 直樹さん  
(株)レスポンスアビリティ 代表取締役 理学博士

ながりを含めた評価や計画を行っているのは、先進的と言っていいでしょう。社員だけでなく、周辺地域の住民の方々も巻き込みながら、生態系の質を高める活動に発展することを願っています。また、バイオマテックPETのLCA評価も興味深い試みです。この結果からも示唆されるように、バイオマス資源は持続可能な資源として今後ますます利用が進むでしょうが、生態系や水への負荷を考えると慎重な利用のしかたも求められます。こうした点に関しては、DNPから具体的な解決策が示されることを期待しています。

## 国内65・海外1事業所について現状調査を実施

事業所内の緑地を活用して周辺地域の生物多様性にどのような貢献ができるのか、という観点から国内の製造事業所65拠点と海外1拠点の現状調査を行いました。

まず、事業所の敷地面積、緑地面積や、周辺2km圏内の緑地（樹林、草地、斜面林）や水辺（池沼、河川、湧き水）の分布から、事業所内と周辺の生物多様性レベルを評価しました。

また、この結果から事業所を分類し、特徴的な10拠点を対象に、事業所内の緑地と事業所周辺の緑地が生物の生息環境としてつながっているかどうかを図式化する、生態系ネットワーク解析を行いました。

一方、各事業所の社員が生物多様性に配慮した緑地づくりに关心を抱き、取り組むための第一歩として、企業と生物多様性イニシアティブ（JBIB）が開発した「いきもの共生事業所®推進ガイドライン」を用いた実地調査も行っています。

さらに、現在進めている市谷地区の再開発では、周辺の緑地とつながる「市谷の森」を計画しており、鳥や昆虫が周辺の緑地と行き来できる環境づくりをめざしています。「市谷の森」による生物多様性への貢献度を把握し、計画に反映させるため、敷地および周辺の植生調査や生物調査に着手しました。

## FOCUS

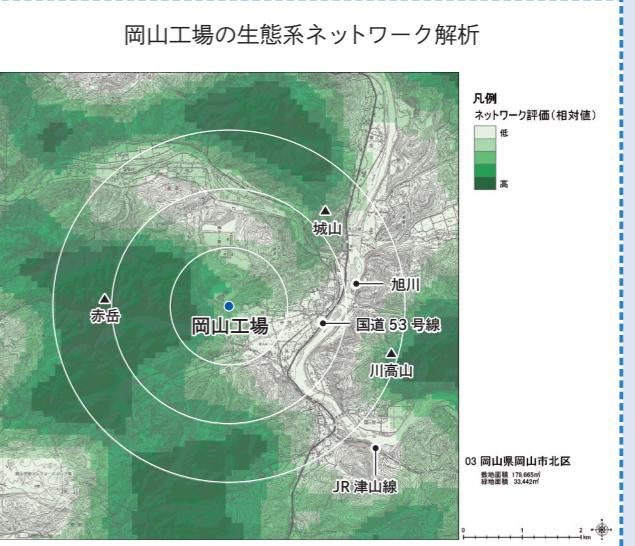
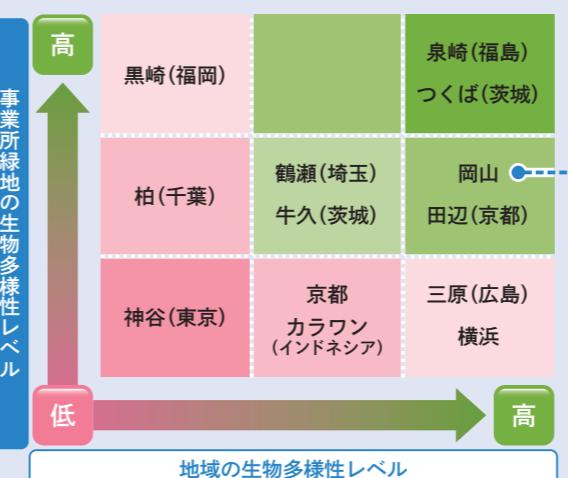
## ● 現状を把握して活動に活かす

生物多様性ネットワーク評価によって、事業所と周辺地域の生物多様性レベルを定量的に把握することができ、今後の取り組みの方向性を検討するうえで有用な知見が得られました。

さらに、生態系ネットワーク解析では、事業所の緑地と周辺地域の緑地とのつながりを定量的に評価することによって、どのようにすれば周辺地域の生態系ネットワーク構築に貢献できるのか、検討しました。

岡山工場の場合、工場を含む御津工業団地が山の間の谷を造成してつくられていますが、樹林地の連続性が弱くなっていますが、1km圏内の緑地率は34%で、生物の棲みかとなる河畔が広がる旭川に近接しており、生物多様性ポテンシャルが非常に高いことがわかりました。今後、工場の緑地を活用して生物の生息空間にするとともに、山地樹林と低地の間の移動経路にすることで周辺の生態系ネットワークへの貢献をめざします。

## 主要拠点の生物多様性ポテンシャル評価結果（一部抜粋）

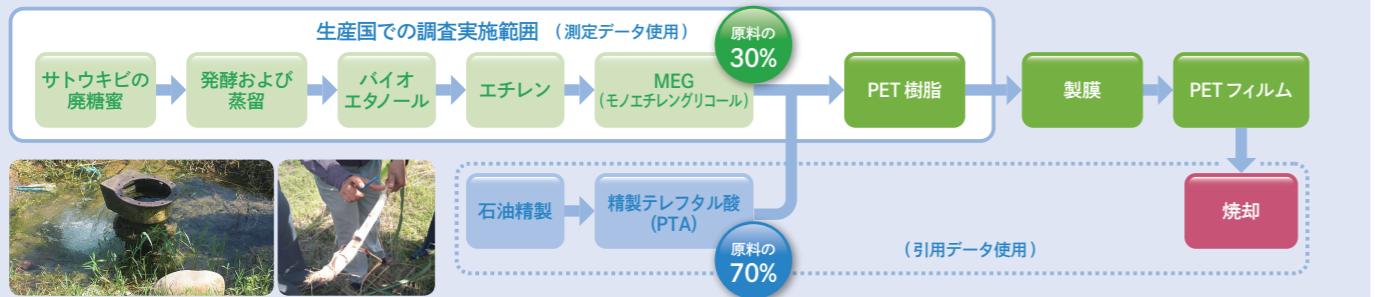


## サトウキビ由来の原料を使用した「バイオマテックPET」のLCA評価

DNPでは、開発段階から生態系や環境に与える影響を定量的に評価するLCA（ライフサイクルアセスメント）にもとづいた調査を行い、持続可能性・生物多様性に配慮した包装材の実用化を積極的に推進しています。

2011年には世界初の試みとして、植物由来の原料を使用したPETフィルム「バイオマテックPET」について、東京都市大学の伊坪徳宏准教授と岩谷産業（株）、DNPの3者でLCAの共同研究を行いました。

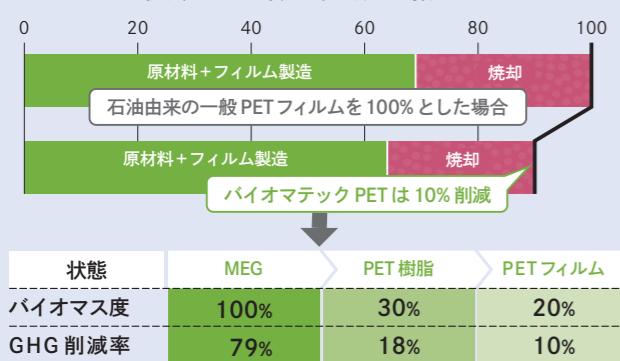
### 「バイオマテック PET」の製造プロセス



湧水を利用したサトウキビ栽培

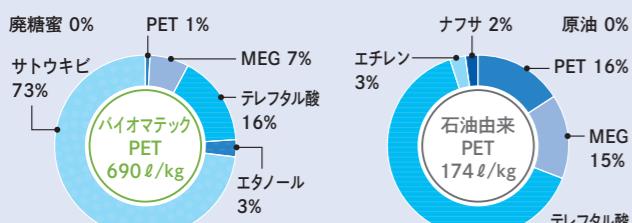
### 「バイオマテック PET」フィルムのGHG排出量削減率

※ PETフィルムの状態（バイオマス度 20%）を想定して算定



- バイオマスMEGは石油由来MEGと比較してGHG排出量を79%削減できる
- PET樹脂（バイオマス度30%）の場合 GHG排出量を18%削減できる

### 水資源の消費量（PET樹脂1kg製造あたり）



- 植物を原料としているため水の評価ではバイオマス由来の負荷が高くなる（サトウキビの栽培段階が全体の7割）
- サトウキビの栽培地域によって降水量や土壌の質、採水方法に違いがあるため、実測データを取得することの重要性がわかった

LCAは、地道なデータ調査により正しい情報を把握することからはじめます。「バイオマテック PET」の原料であるサトウキビの生産国（インド）を訪問し、各製造プロセスの調査を実施し、GHG（温室効果ガス）排出量の見える化を行いました。また、植物を原料としていることから、水資源の消費や生物多様性への影響を調べることも重要と考え、同様に見える化を行いました。

徹底調査で環境影響をしっかりと把握しマイナス面も伝えつつ影響を最小限に

VOICE

柴田 あゆみさん  
大日本印刷（株）包装事業部 開発本部



原料までこだわり、現地における調査を徹底することで、環境への影響をしっかりと把握することができました。バイオマテック PETは石油代替となる再生可能な資源であるとともに地球温暖化防止にも貢献できる材料であることがわかり、お客様に自信をもって推奨できるということを再認識しました。

このように環境への影響を見える化できるLCAは企業にとって重要なツールであるということを改めて感じています。本調査においては、環境に対するプラス面だけではなくマイナス面まで明らかにしましたが、企業としてマイナス面もしっかりと伝えていく、そして最大限配慮し、影響を最小限に留めることが重要だと考えます。

サトウキビの画期的な活用など  
DNPの環境活動を強く支持

伊坪 徳宏さん  
東京都市大学 環境情報学部 准教授 博士（工学）

バイオプラスチックに対する関心の高まりを受けて、世界各地で多数の環境評価が行われています。作物の種類、栽培方法、栽培地点、収率などによって作物の環境負荷量は大きく変化するため、現地のデータにもとづいた分析が必要不可欠な要素となります。バイオマテック PETに利用されるエチレングリコールはサトウキビ由来で、一般に廃棄物として扱われる廃糖蜜を用います。これにより、食品である砂糖と競合せず、かつ、廃棄物の発生量を抑制する画期的な活用を行うことができます。DNPでは、このようなサトウキビをバイオプラスチックに用いることの利点を見出し、その有効性をLCAの実施を通じて検証しました。環境情報のトレーサビリティを確保しつつ、エコマテリアルのさらなる発展にご尽力されるDNPの環境活動を強く支持します。

## FOCUS

### 森永乳業『クリープ袋』に「バイオマテックPET」採用

#### DNPの植物由来フィルム「バイオマテックシリーズ」とは？

バイオマテックシリーズは、植物由来の原料を使った包装材料です。「バイオマテック PET」では、原料の約30%を占めるエチレングリコールを石油由来からサトウキビ由来のバイオエタノールに置き換えていました。包装材に必要な「印刷層」「バリア層」「内面層」3層のフィルムを開発し、食品・日用品・医薬品・工業製品など幅広い分野への提供が可能になりました。

#### 包装材の構成例

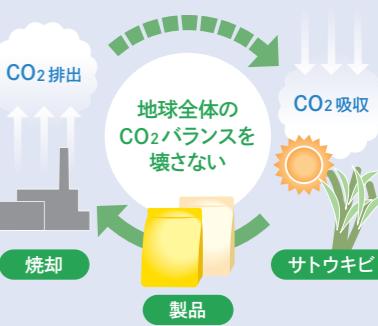


#### 植物由来の原料だと、なぜ地球環境にやさしいのか？

まず、限りある資源である石油のような化石燃料の使用を減らすことができます。そして、原料となる植物は何度も育てることができます。さらに、製品焼却時にはCO<sub>2</sub>を排出しますが、植物は成長過程で光合成によりCO<sub>2</sub>を吸収するため、地球全体のCO<sub>2</sub>は増加しません。



森永乳業（株）『クリープ袋 220g』



「バイオマテック PET」フィルムはライフサイクル全体において、GHG排出量を10%削減できるということがわかりました。

一方、水資源の消費量は石油由来PETと比較し約4倍、生物多様性への影響は約5倍高くなるということも同時にわかりました。サトウキビを原料として使い続ける限り、水や生物多様性へのリスクを考慮していくことは必要です。

DNPはこうした問題に対し、適切なサプライチェーンマネジメントにより、総合的に判断していくことがより一層重要になっていると考えます。

**ERNST & YOUNG**

**J-SUS**  
http://www.j-sus.org  
サステナビリティ情報審査協会

**独立した第三者による保証報告書**

2012年6月15日

大日本印刷株式会社  
代表取締役社長 北島 義俊 殿

新日本サステナビリティ株式会社  
代表取締役 中山 脇川

**1. 保証業務の対象及び目的**

当社は、大日本印刷株式会社(以下、「会社」という)の委嘱に基づき、平成23年4月1日から平成24年3月31日までを対象期間として、会社が作成した「DNPグループCSR報告書2012」(以下、「CSR報告書」という)に記載されている会社及び主要子会社の重要な環境情報\*1(以下、「環境パフォーマンス指標」という)に關し、CSR報告書の作成基準\*2に従って正確に測定、算出され、かつ、重要な事項が漏れなく開示されているかどうかについて、保証業務を実施した。CSR報告書の作成責任は会社の経営者にあり、当社の責任は独立の立場から環境パフォーマンス指標に対する結論を表明することにある。

\*1 重要な環境情報は、「環境報告審査・登録マーク付与基準」(サステナビリティ情報審査協会 平成23年2月)が規定する情報を指す。

\*2 CSR報告書の作成基準は、「環境報告ガイドライン2012年版」(環境省 平成24年4月)及び「サステナビリティ・レポートティング・ガイドラインVer.3.1」(Global Reporting Initiative 2011年3月)を基にし、開示の対象となる重要な情報の特定については「環境報告審査・登録マーク付与基準」に従っている。

**2. 実施した保証業務手続の概要**

当社は、「国際保証業務基準3000(改訂)～過去財務情報の監査又はレビュー以外の保証業務」(国際会計士連盟 2003年12月)、及び「サステナビリティ情報審査実務指針」(サステナビリティ情報審査協会 平成24年4月)に準拠し、限定された手続\*3を実施した。したがって、当社の実施した業務は、合理的な保証業務に比較してより限定的な保証を与えるものである。

\*3 定量的な情報については、主として、情報の収集過程、集計方法の把握・評価、分析的手段の実施、試験による証拠資料との符合・照合、再計算等を実施した。また、定性的な情報については、主として、質問、関連する記録の閲覧等を実施した。

**3. 結論**

当社が実施した保証業務において、上記の環境パフォーマンス指標についてCSR報告書の作成基準に従って正確に測定、算出されていない、または「環境報告審査・登録マーク付与基準」に従って重要な事項が開示されていない、と信じさせる事項はすべての重要な点において認められなかった。

**4. 独立性**

会社と当社の間には、サステナビリティ情報審査協会の「倫理規程」に定められる利害関係はない。

以上

現地往査の様子



情報コミュニケーション事業部  
赤羽工場

DNPテクノパック 狹山工場

DNP中部

DNP住空間マテリアル 岡山工場

第三者意見



NPO法人環境文明21 共同代表

加藤 三郎 氏

1966年東京大学工学系大学院修士課程修了後、厚生省入省。環境庁設立に伴い、主に同庁にて公害・環境行政を担当。90年地球環境部初代部長に就任。地球サミットへの参画、環境基本法の準備などを経て、93年退官。同年、株式会社環境文明研究所を設立、現職。「NPO法人環境文明21(旧21世紀の環境と文明を考える会)」共同代表を兼任。主な著書に、『環境の思想』(プレジデント社2010年)、『福を呼びこむ環境力』(ごま書房2005年)、『環境力』(ごま書房2003年)、『環境の世纪』(毎日新聞社2001年)、『循環社会創造の条件』(日刊工業新聞社1998年)、『環境と文明の明日』(プレジデント社1996年)。

CSRを「社会から信頼される企業になること」と定義しているDNP。そのCSR報告書を第三者の立場で私がコメントするのは、今回が第5回目となる。今回もその一頁一頁に凝縮して表現されているDNPの一年間の努力のあとを興味深く読んだ。

まず目に飛び込んできたのが北島義俊社長の冒頭メッセージのタイトル「未来のあたりまえを作る。」というフレーズだ。おや、どういう意味なのかと思いながら読み進めると「未来のことを正確に予測することは誰にもできませんが、その設計図を描いたり、形づくりことへ参加していくことは可能です。一人ひとりの社員が、多くのステークホルダーと対話を続け、生活者や企業、社会が抱える課題をいち早く知り、私たちの技術やノウハウでそれらを解決していくことはDNPの使命であり、『未来のあたりまえ』につながっていくのだと考えています。」とある。確かに明治時代初期から印刷技術を中心とし、最近では高精細なディスプレイ用のカラーフィルターや表面フィルム、リチウムイオン電池のソフトパックなど次々と新技術や新製品をほかに先がけて世界に提供しつづけてきたDNP。その実績に裏打ちされた社長の言葉に納得した。

実際DNPは、持続的な成長に向けた新たな重点施策として①環境・エネルギー、教育、超高齢社会、ユニバーサルデザインなどの社会の課題に対するソリューションを積極的に提案するビジネスの強化、②生活者の視点に立って、課題解決を実現する“事業創造型”の研究開発の推進、③市場のボーダレス化等を受け、グローバル事業の拡大を推進する、と表明している。少し先の時代には、「もうあたりまえ」になっているであろう技術やノウハウをこれからも次から次へと提供しつづける企業であって欲しいとの社長の思いが伝わるフレーズは印象的だ。

毎回、特に注目しているのが、特集記事だ。今回は“「知の文化」の可能性を広げる”をテーマに編集している。130年以上も前に日本で最初の本格的な印刷会社として誕生した秀英舎をルーツとするDNPが、出版印刷事業を通して知の強力な伝播者であったことは、誰しも認めるところであろう。「知」を「価値ある情報」と考えるDNPは時代の変化に対応し、丸善やジュンク堂書店もグループに加え、さらに電子書籍の販売サイトとして誕生した『honto』を紙の書籍も販売するハイブリッド書店として立ち上げた。特集記事では、多面的に「知」を伝達するだけでなく、知を紡ぎ出したり、知を育む仕掛け

を紹介している。この関連で面白いと思ったのはデジタルペン、電子黒板、デジタル教科書などを使い、手書きによるコミュニケーションが可能なデジタルペン学習支援システムだ。いかにもデジタル時代にふさわしく、しかし昔ながらの「手書き」の味も残して子どもたちの学習意欲を育てるシステムづくりにDNPが貢献していることに「知の文化」の広がりと奥行きを感じた。

DNPはかねてから「対話」を大切にしてきた。その対話は多数のサプライヤーとの間であったり、社員とであったり、その社員もグローバル化した業態のなかで外国人もいたり、合併等により他業種出身の社員が加わるなどまさに「多様」化している。そのなかで、互いの個性や価値観を認め合うことで新しい解決策や価値観を「対話」を通じて生み出す機会を計画的につくり出すことに努力しているのが、とても印象的だ。

さて最後に、DNPの環境保全活動について触れておこう。DNPの環境対策の成果は毎年概ね良好であり、努力のあとは十分に評価できる。ただ、これも毎年のように指摘しているが、温室効果ガス排出削減の目標をより高く設定する方がDNPにふさわしいだけでなく、より高い技術開発を促す結果となり、中・長期的に見て企業の競争力強化につながるであろうということである。2011年度の実績値は対2005年比で5.3%減(対前年比3.6%減)となっているが、2011年は大震災・原発事故の年でエネルギー使用量等が減退していた年であったことも勘案しなければならない。但し、昨年夏の東京電力管内に36あるDNPの拠点では、技術本部が全拠点を一括して制御することにより、ピーク時の使用電力量を前年比で20%削減した実績を残しているので、この貴重な経験をもとに業界のリーダーであるDNPにふさわしい、より高い削減目標に挑戦して欲しい。

一方、生物多様性の保全については本格的な対策に向けて大きく一步を踏み出している。それは国内65、海外1事業所を対象に事業所内と周辺の生物多様性レベルを定量的に評価したことである。これは、事業所内の緑地づくりや原材料の調達にも有益な指針となることと期待される。なお、前回の本欄でも触れた植物由来の原料を使用したバイオマテックPETについては、顧客企業の包装材として採用されたとの記述があった。たゆまず前進していることのひとつ証しでもあり、頼もしい。