

CSRレポート

2017年6月



東宝株式会社

【本件に関するお問い合わせ先】

東宝株式会社

総務部 広報・IR室

TEL 03-3591-1303

本資料に開示されているデータや内容は、本資料発表現在の判断や入手可能な情報に基づくもので、種々の要因により変化することがあり、これらの目標や予想の達成、及び将来の業績を保証するものではありません。また、これらの情報は、今後予告なしに変更されることがあります。したがって、本情報及び資料の利用は、他の方法により入手された情報とも照合確認し、利用者の判断によって行ってくださいますようお願いいたします。本資料利用の結果生じたいかなる損害についても、当社は一切責任を負いません。

東宝グループのCSR

東宝グループは、「健全な娯楽を広く大衆に提供する」ことを企業の使命 (mission) として掲げています。
わたくしたちが提供する「映画・演劇・不動産」事業を通じて、夢や感動そして喜びをお客様にお届けし、
あらゆる方に楽しんでいただく本業そのものが、当社グループのCSR方針であると考えております。

企業の使命 (mission)

「健全な娯楽を広く大衆に提供すること」

東宝グループ のCSR方針 (vision)

東宝グループが提供する
”映画・演劇・不動産”事業を通じて
あらゆる方にエンタテインメントを
楽しんでいただき夢や感動
そして喜びをお届けすること

東宝グループがCSRを実現するために重視する3つの視点

エンタテインメント環境

- I. あらゆる方が楽しめる環境づくり
- II. 魅力ある街づくり
- III. 安全への取り組み

コンテンツ

- I. 「アーカイブ」への取り組み
- II. 幅広い世代にむけた「映画ラインナップ」
- III. 「演劇文化」への貢献

ひと

- I. 従業員の人材育成
- II. 「ダイバーシティ」の推進
- III. 次世代育成支援

東宝グループは、創業者小林一三の言葉

「朗らかに、清く正しく美しく」「吾々の享くる幸福はお客様の賜ものなり」
という理念のもと、社会的責任を果たし、企業価値の向上に努めてまいります。

あらゆる方が楽しめる環境づくり

東宝グループがCSRを実現するために重視する
エンタテインメント環境

- あらゆる方にエンタテインメントを楽しんでいただける空間と環境を創造し、お客様の快適性と利便性の向上に率先して取り組んでいます。

バリアフリー上映

東宝では、1998年よりセリフや効果音などを画面上の日本語字幕で表示する「日本語字幕版」上映を開始。2008年からは日本語字幕と音声ガイド付きの「バリアフリー」上映にも取り組み、対応している劇場が分かりやすいようにHPも刷新しております。（「UDCast」の導入）

ママズクラブシアター

TOHOシネマズでは子育て支援の取り組みとして、2003年に全国の映画館で、通常より音量を小さくしたり照明を明るくするなど、赤ちゃん連れのお母さんお父さんに配慮した上映会を、業界に先駆けて実施しました。今では、多くの映画館に広がって行われるようになりました。



「GeM 2」導入

TOHOシネマズでは、映画館劇場内の温度とCO2濃度を自動コントロールする「GeM 2」を全国に導入。お客様の快適性を保ったままエネルギー消費量の削減を実現しています。

バリアフリー上映 「UDCast」の導入



UDCast方式とは...

スマートフォンなどの携帯端末に「UDCast」アプリをダウンロードいただくことにより端末のマイクが音声を拾い、スクリーンと同期した「音声ガイド」を聞くことができます。対象上映作品については全ての上映劇場、上映回にてご利用いただけるサービスです。（ただし作品によって提供開始日は異なります）

2016年公開の『海賊とよばれた男』から、配給する作品には「UDCast」方式を導入した視覚障害者用音声ガイドが付いたバリアフリー上映を開始しました。より多くのお客様に作品を届けられるように、映画館と一体になって取り組んでおり、2017年6月末現在東宝が配給している作品はすべて、この方式を採用しています。

今後配給予定の作品も、製作委員会と調整しながら、「UDCast」方式に対応していきたいと考えております。

東宝グループは、あらゆるお客様と一緒に楽しめる映画鑑賞の環境づくりをめざし、これからもさらに研究を重ね、努力を続けてまいります。

- 全国に所有する土地や建物の可能性を最大限に引き出す再開発に、積極的に取り組んでいます。地元住民とコミュニケーションを図りながら、周辺地域を活性化させることで、社会に貢献しています。

新宿東宝ビル

2015年4月、新宿コマ劇場の跡地にオープンした新宿東宝ビル。再開発に際して、新宿区・地元商店街振興組合と連携を取りながら歌舞伎町の浄化運動を大きく前進させ、「客引き防止条例の制定」や「セントラルロード・シネシティ広場の全面改装」といった成果に結びつけました。



また、ビル自体も環境に配慮した省エネ設備はもちろんのこと、災害時に「お客様に安全に滞在いただく」という視点で、標準以上の耐震構造や自家発電設備など最新の機能を備えています。

新宿東宝ビルは、2015年度のグッドデザイン賞を受賞しております。

ーセントラルロードは「ゴジラロード」へー ゴジラのIPを利用した街づくり

2016年7月、映画『シン・ゴジラ』の公開記念イベントと併せて、歌舞伎町セントラルロードを「ゴジラロード」と名付ける命名式が開催されました。

「ゴジラロード」と新宿東宝ビルの横にある「シネシティ広場」では映画のレッドカーペットイベントを実施するなど新宿東宝ビルの屋外テラスに設置された実物大の「ゴジラヘッド」を中心に、新宿の街の魅力発信に貢献しています。



安全への取り組み

東宝グループがCSRを実現するために重視する
エンタテインメント環境

- 東宝が提供するエンタテインメントを安心して楽しんでもいただくため、「安全の確保」は私たちにとって最重要の責任であると考えています。お客様の安全を守るため、社会に信頼される企業であるため、日ごろから安全対策に努めています。

“防災” への取り組み

昭和33年旧東京宝塚劇場で発生した火災を教訓に、「自衛消防隊」を創設。以来所有する各ビルで「自衛消防隊」を編成しています。また日比谷本社ビルでは、毎年「出初式」で安全祈願を行い、丸の内消防署の協力を得て緊急事態を想定した消防訓練を実施しています。「東京駅周辺防災隣組」をはじめとした防災コミュニティにも参加するなど、日々防災活動の推進を努めています。



“防犯” への取り組み

東宝は、本社エリアの丸の内・有楽町地区の主な警察関連団体の役員も務めています。関係団体合同による街のパトロールに参加し、ひったくりや万引きなど街頭犯罪の抑止活動にも協力しています。管轄の行政機関と地域の安全に取り組み、治安の良い街で安心してエンタテインメントを楽しんでもいただけるよう努めています。

救命救急講習の高い受講率

シアタークリエならびに帝国劇場においては、2010年8月に救命講習受講優良証を交付いただいております。それ以来、救命講習の受講を定期的に行い、劇場勤務従業員が救命知識を取得することを促進してまいりました。シアタークリエは、講習受講率の高さを評価いただき、2016年9月に東京消防庁より感謝状を授与されました。



「アーカイブ」への取り組み

東宝グループがCSRを実現するために重視する

コンテンツ

- エンタテインメントとしてだけでなく、かけがえのない「文化財」として映画・演劇を未来に継承していくことは、東宝が果たすべき責任のひとつです。劣化しやすい映画フィルムを良好な状態で保存し、最新の技術を使って蘇らせ、一般に公開することを通じて、社会に貢献していきたいと考えています。また過去の名作もパッケージ化し、広くお客様に観ていただけるよう努めております。

フィルムの保存と高画質での復元

東宝が保管する旧作のフィルムを、グループ会社である東京現像所が最新の技術と熟練した技術者の手によりデジタルシネマとして蘇らせ映画史に残る数々の名作を今もスクリーンに映し出しています。

2017年の秋に「午前十時の映画祭7 デジタルで蘇る永遠の名作」として、4K画質で蘇った黒澤明監督の『野良犬』(1949)と『天国と地獄』(1963)、降旗康男監督の『夜叉』(1985)が、全国公開予定です。



『野良犬』(1949)



『天国と地獄』(1963)



『夜叉』(1985)

最新技術の施設でアーカイブ管理

東宝は、国立機関のフィルム保管倉庫のクオリティに匹敵する最新の設備を持った専用倉庫を独自に建設し、保存に最適な環境を整備しています。倉庫は適切な温度・湿度となるようエネルギー量も効率的なシステムで管理されています。古典的な名作を今後も世に出していくために、施設、フィルム共に、定期的なメンテナンスを実施しています。

東宝DVD名作セレクションの発売

2014年より東宝ならではの名作を厳選し、DVDを発売。黒澤明監督作品や市川崑監督作品をはじめ、古くからの映画ファンのみならず若い世代にも観ていただきたい作品をラインナップしております。



『七人の侍』
(2枚組)



『ゴジラ』
(昭和29年度作品)



『東京オリンピック』



『悪魔の手毬唄』



『連合艦隊』
劇場公開版

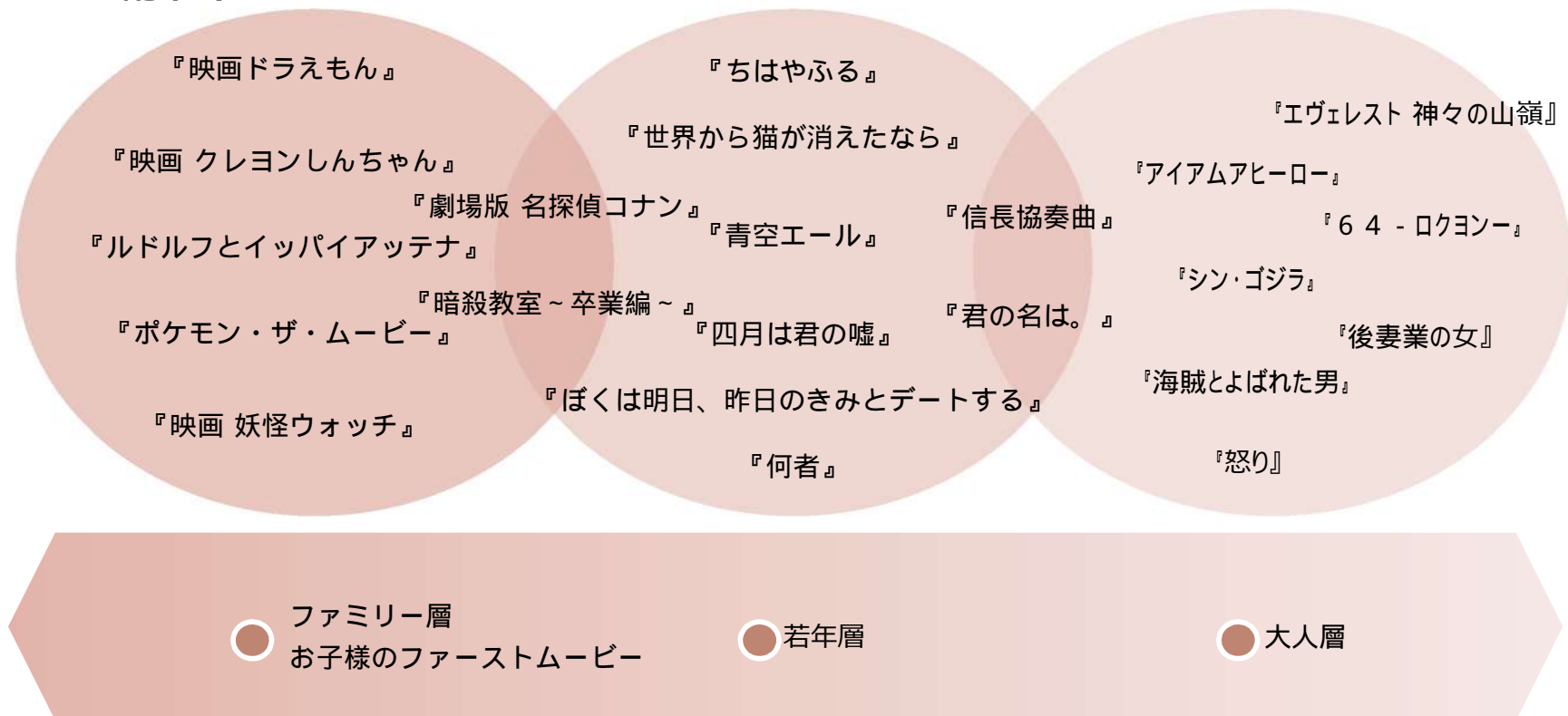
【東宝DVD名作セレクション】発売・販売元 東宝 DVD発売中

幅広い世代に向けた「映画ラインナップ」

東宝グループがCSRを実現するために重視する
コンテンツ

- 東宝では、アニメ作品、ファミリー作品、TVドラマシリーズ、文芸作品など、幅広いジャンルの映画を提供しています。老若男女問わず、できるだけ多くの方に映画を楽しんでいただけるよう、バランスのとれたラインナップの編成を心掛けています。

2016年の東宝配給作品



「演劇文化」への貢献

東宝グループがCSRを実現するために重視する

コンテンツ

- 高い芸術性を持ち、広く大衆に楽しんでもらえる『国民劇』をお届けするという創業者小林一三の理念のもと、東宝の演劇は日本演劇史に残る数々の名作を生み出し、長年に亘り日本の演劇文化を築いてまいりました。現在も、東京の直営劇場である「帝国劇場」「シアタークリエ」を中心に、全国各地の劇場で、様々なジャンルの作品を上演し、演劇文化の向上と発展に努めています。

歴史ある当社の演目

上演開始年	上演作品	
1961年	『放浪記』	森光子から仲間由紀恵に受け継がれた、東宝演劇の代表作
1963年	『マイ・フェア・レディ』	日本初の「ブロードウェイ・ミュージカル」の翻訳上演
1966年	『細雪』	時代を彩る名女優で魅了する、谷崎潤一郎原作の四姉妹の物語
1966年	『風と共に去りぬ』	マーガレット・ミッチェルの不朽の名作を菊田一夫の脚本により世界で初めて舞台化
1967年	『屋根の上のヴァイオリン弾き』	森繁久彌に始まり代々の名優に支えられた、家族愛を描くミュージカル
1969年	『ラ・マンチャの男』	半世紀におよび愛され続ける、人間のあるべき姿を問いかけるミュージカル
(1973年)	トニー賞国際特別賞受賞	多年に亘る「ブロードウェイ・ミュージカル」の上演を讃えて)
1987年	『レ・ミゼラブル』	英語圏以外での初上演から、公演回数3,000回を超えるミュージカルの金字塔
1992年	『ミス・サイゴン』	大がかりな舞台セットと美しい音楽が代名詞となったメガ・ミュージカルの先駆け
2000年	『エリザベート』	数々の名曲と華やかな衣裳に彩られた、ウィーン発ミュージカルの傑作
2006年	『マリー・アントワネット』	遠藤周作の小説をもとに国内外のスタッフで協同制作した東宝オリジナル・ミュージカル
2008年	『RENT』	若者たちの姿を描く、ピューリッツァー賞にも輝いたロック・ミュージカル

— 一次の「歴史ある演目」を作り出すために —

継承と挑戦

『レ・ミゼラブル』は、2017年に日本での公演30周年を迎え、連日大入り満員となっております。多年に亘り公演を続けていくことで親子3代でご鑑賞されるお客様も見受けられ、演劇ファンの裾野が広がりを見せています。

一方で、新たな才能の発掘と育成も考え、新しい演目の企画にも積極的に挑戦しています。

演出マイケル・メイヤー、作曲トム・キットというトニー賞を受賞したコンビで製作された『お気に召すまま』が、シアタークリエにて世界に先駆けて2017年1月に初日を迎えました。海外のメディアでも大きく取り上げられ、話題の公演となりました。



同じくシアタークリエの2016年7月公演ミュージカル『ジャージー・ボーイズ』は第24回読売演劇大賞にて最優秀作品賞と主演の中川晃教さんが最優秀男優賞をダブル受賞し2018年9月には再演が決定しております。

従業員の人材育成

東宝グループがCSRを実現するために重視する

ひと

- 夢や感動を提供する企業であり続けるために、従業員一人一人が能力を最大限に発揮し、生き生きと活躍できることが大切だと考えています。職場環境の向上と時代に対応した多様な働き方を支援しています。

—「社員の情熱」と「働き方改革」のバランス—

東宝流ワーク・ライフ・バランス

映画・演劇のビジネスでは「初日やイベントのための休日出勤」「お客様に満足していただくための舞台づくり」「寝食も忘れ奮闘する映像やアニメーション制作現場」「一人でも多くのお客様に作品の魅力を伝える宣伝業務」などの業務があります。東宝の社員は、自分が担当する作品への愛情から、さらには、お客様に喜んでもらうため、情熱とエネルギーを全力で注ぎこんで、モチベーション高く日々の仕事に取り組んでいます。

一方で懸命に職務に取り組むほど、働き方に「課題が生まれる」のは確かです。そこで、東宝では「働き方改革」が国レベルで推進される以前からワーク・ライフ・バランスを重視した様々な方法を取り入れ、「社員の健康を守る」「コンプライアンス遵守」という2つの視点から取り組みを実施しています。

<働きやすい環境>を目指して、「経営と社員」が一体となって取り組み、課題に立ち向かうことで<東宝流のワーク・ライフ・バランス>を実現しています。

東宝流 “ワーク・ライフ・バランス” への取り組み

勤怠管理システムの導入	時間管理の意識向上（勤務時間の見える化）
産業医の面談	一定以上の勤務時間の社員の健康管理
休暇取得のルール化	会社のルールに則って休暇を取得
振替休日の促進	休日出勤をする場合の平日への休日取得を促す
スーパーフレックスタイム制度	職場の特性に合わせた勤務時間の設定
一定サイクルでの検証	長時間勤務になりがちな部署の業務改善・見直し・効率化が実際に実行されているかをチェック
人材活用	アウトソーシングやグループ会社人材の交流
定期採用	長期的戦略をもった組織作り

家族職場見学会の実施



夏休み期間中を利用した社内見学会

社員のモチベーションアップの一環として、家族職場見学会を実施しています。家族がどのような職場で勤務しているのか、どのような会社で働いているのか、理解を深めてもらうコミュニケーションツールやイベントを充実させています。

「ダイバーシティ」の推進

東宝グループがCSRを実現するために重視する
ひと

- 性別、年齢、障がいの有無に関わらず、多様な人材の活躍を推進、支援するとともに、企業として持続的に成長していけるように取り組んでいます。

女性活躍推進

育児休職制度として、子供が満2歳に達した月の月末まで休職することができます。育児時短制度も整備し、直近10年間においては、第1子出産前後の継続就業率は100%です。また、2015年12月現在の管理職（課長級以上）に占める女性比率は17.7%となっており、2021年には20%以上とすることを目標に、さらなる制度・支援を充実させていきたいと考えています。

障がい者雇用

TOHOシネマズでは、ノーマライゼーションの実現を目標に、障がい者雇用に力を入れて取り組んでいます。障がいによって就労の機会に恵まれない方々に門戸を開き、映画館のアルバイト勤務によって「業務としての接客」や「シフト勤務での自己管理」等を、実際の就労経験として積み重ね、それを通して、より自身の希望に近づくステップを踏んでいただきたいと考えています。こうした取り組みの結果、法定雇用率の2.0%を上回っており、2012年には「第1回 日本HRチャレンジ大賞」にて奨励賞を受賞しております。

日経ウーマン・オブ・ザ・イヤーの大賞を受賞

雑誌「日経WOMAN」が1999年より主催する、その年に各界で活躍する女性に贈られる「ウーマン・オブ・ザ・イヤー」。その大賞に、2016年公開の映画『君の名は。』の宣伝プロデューサーの1人、弭間友子氏が選ばれました。

自らの経験を十二分に活かし、映画のメガヒットを導いたということで、女性の働き方のロールモデル性などを評価されての受賞となりました。



受賞された弭間友子氏

次世代育成支援

東宝グループがCSRを実現するために重視する
ひと

- 次世代を担う若い才能を育成するため、映画・演劇などを通じた「東宝グループらしい」様々な支援活動に取り組んでいます。

TOHOシネマズ学生映画祭



「学生による、学生のための映画祭」というコンセプトのもと、TOHOシネマズ主催により「TOHOシネマズ学生映画祭」が2007年から始まりました。第11回の2017年には、高校生制作の作品も多数応募があり、映画制作を志す学生にはすっかり周知されたイベントとなりました。クオリティの高い作品も数多く、映画祭出身者の今後の活躍が期待されます。

あしなが育英会への寄付



シアタークリエで上演された『ダディ・ロング・レッグズ』の収益金の一部を「あしなが育英会」に寄付し、恵まれない子供たちへの支援活動に貢献しました。

職場体験

東宝グループ各社では、学生の企業訪問や職場体験の場を提供しています。TOHOシネマズでは、劇場ごとに、地域の中学生の職場体験を授業の一環として受け入れており、コンセプション業務やフロアの清掃等を実際に経験して頂いています。

「東宝シンデレラ」オーディションの実施

2016年に、第8回となる「東宝シンデレラ」オーディションを開催しました。

1984年以来、不定期開催ではありますが、スターの原石を探し、才能を支え開花させていく、このプロジェクト。彼女たちの夢の実現のために、東宝グループ全社をあげてサポートしていきます。



(上段左から)崔愛花さん、本山優さん、(中段左から)神谷天音さん、鈴木陽菜さん、柿澤ゆりあさん、井上音生さん、(中央)福本莉子さん

■ ロケーション撮影での地域とのつながり

映画のロケーション撮影には、地元地域のご協力は欠かせないものです。“ゴジラ以外は、全部リアル”という目標を掲げた『シン・ゴジラ』においては、ロケーション撮影は特に重要なものでした。大通りを完全封鎖した撮影や群集パニックの様子など、ストーリーにはなくてはならない数々のシーンでは、大規模なロケを実施しています。

神奈川県川崎市では、工場街や住宅街など、俯瞰や引きでの撮影を行いました。撮影が始まるまでの作業から当日まで、たくさんの工程において地域住民の方々はじめ、街として様々なご協力をいただきました。

そして、映画が完成した後も、スタンプラリーやゴジラの足型芝生アートなど、『シン・ゴジラ』のストーリーと親和性のあるイベントを地域でたくさん企画していただき、宣伝活動がとても盛り上がりしました。ロケ撮影からはじまったこれらの取り組みは、「ロケーションジャパン大賞」で特別賞受賞という結果にも繋がりました。

映画は、2016年公開の邦画実写作品の中で一番の成績をあげることができました。その過程においては、たくさんの方々とのつながりがあります。映画製作を通じて、地域の活性化に少しでも貢献できたのではないかと考えております。



©2016 TOHO CO.,LTD.

■ 全国の地元企業とのタイアッププロモーション

“質”の高い映画であることはもちろんのこと、その作品の魅力をどうやってお客様に伝えていくのかという“宣伝”も、映画がヒットするための重要な鍵になります。

昨今の映画作品の多くは、製作委員会各社の宣伝協力を得ながら、ヒットに導くことができています。しかし、『シン・ゴジラ』の宣伝ではまさに東宝グループ全社の力を結集させた展開をしなければならませんでした。

そこで、5大都市に拠点をもち全国をエリアごとに分けて担当者を置いている強みを最大限に活用。まさに総力をあげて、それぞれの地域と一体になった企画を立案し、全国各地での宣伝を積み上げていきました。著作権を自社ですべてコントロールできることを力に様々な地元企業様と、きめ細やかにタイアッププランを練り上げました。

地域と密接する「商品」と「ゴジラ」の、親和性が高く面白い企画を考えた結果、それぞれの地域でのテレビCMや企業HPで話題になり、“宣伝”を通して、たくさんの方々に喜んでいただけました。加えて、映画もヒットしたことによりタイアップの効果はさらに高まり、各企業様へ商品認知の一役を担い、貢献する結果にもなりました。

日本全国を巻き込んで展開するビジネス。作品を通して、わずかながらでも経済効果があってほしいと考えております。このようなビジネススキームを、また他の作品にも活かしていきたいと考えております。