

SONY

CSR(企业社会责任)报告

CSR Report 2008

索尼对社会应尽的责任包括开展可持续性经营活动及为构建可持续性社会做贡献。索尼充分认识到其经营活动会直接或间接地对社会和环境产生影响。一直以来，时刻不忘以“ For the Next Generation(为了下一代)”为口号，以实现社会的可持续发展为使命，开展 CSR 活动。索尼在 CSR 活动中采取的基本态度是：为实现包括生态系统在内的可持续性地球环境而努力；通过技术革新创造新价值，在全球范围内通过与各利益相关方的合作共同推进相关课题。而技术革新和员工的创造力正是索尼独特的贡献。为了确立上述活动的基础，索尼不仅建立了 CSR 管理体系，还以启发员工为目的举办公司内部演讲会，放映相关影片等，以提高员工的自觉实践意识。

开展可持续性经营活动及为构建可持续性社会做贡献，无论哪方面的活动，索尼都很重视对利益相关方进行正确的信息披露与相关信息的沟通。索尼在 1994 年首次公布了环境报告，其后，充分认识到责任说明在履行企业社会责任时的重要性，于 2002 年公布了“社会环境报告”，增加了与人相关的内容。在此基础上，又进一步充实企业社会责任的相关信息，于 2003 年将报告更名为“CSR 报告”，每年定期发行，直至今日。报告的封面体现了索尼与社会共同实现可持续发展的景象。同时，网页上登有更为详细全面的信息。

为了更好地实现信息共享，期待大家提出宝贵意见。<http://www.sony.net/csr/report>

报告对象范围与构成

本报告原则上以在全球范围内开展业务活动的索尼集团（包括联营公司）在 2007 财年（2007 年 4 月 1 日起至 2008 年 3 月 31 日止）开展的 CSR 活动为中心汇编而成。截至 2008 年 7 月末的组织架构调整等重要信息也包含在内。

- 文中的“索尼”是指索尼集团，有别于索尼公司。索尼集团是指索尼公司及索尼公司出资比例超过 50% 的联营公司。
- 索尼通过《年度报告 (Annual Report)》披露业务及财务概况，通过《CSR 报告》披露 CSR 活动。
- 索尼的 CSR 报告由本书和网站信息两部分构成。本书主要涉及 CSR 的重要主题，网站上则登载了报告的电子版本及更为详尽的信息。详尽信息请参照 P50 的“关于 CSR 活动的信息披露”。
- 本报告用日文、英文、中文三种语言发行。
- 本报告参考了 2006 年 10 月 GRI (Global Reporting Initiative) 发布的《可持续发展报告指南 2006》、日本环境省发布的《环境报告指南 (2007 财年版)》。与《可持续发展报告指南 2006》的对照表，请参照网站资料。

<http://www.sony.net/csr>

- 环境数据经过第三方验证。详细内容请参考 P50。

目录

CEO 致辞		2
管理体制		4
总裁访谈		8
环境	What We Believe: For the Sustainable Environment	10
产品及服务	What We Believe: With Our Products & Services	24
员工	What We Believe: With Our Employees	32
社会	What We Believe: For the Sustainable Society	40
索尼集团简介		48
关于 CSR 活动的信息		50

CEO 致辞

欢迎阅览索尼 CSR（企业社会责任）报告。

迄今为止，索尼通过技术革新，不断推出尖端产品。如今，索尼利用革新力量解决气候变化及社会发展等全球课题。我们认为通过这些挑战，在实现业务目标的同时，也会给企业社会责任的履行带来机会。我们将进一步发展迄今为止坚持奉行的 CSR 基本原则，为建立可持续社会贡献自己的一份力量。凝聚索尼员工的集团智慧，继续致力于新产品、新业务及创新活动。同时，积极开展世界组织倡导企业参与的行动，如为实现联合国千禧年开发目标（MDGs）而努力等。

您阅读完本报告后就会了解索尼如何重视企业的社会责任，并付诸实践。我们一直坚持诚实、公平的商业惯例。为减轻环境影响不懈努力，为解决环境问题不断探索新的解决方案，并将提供高品质的产品及服务作为使命。不仅自觉遵守环境及劳动相关标准，还积极推动交易合作方遵守相关标准。我们不断为建立多样化的工作环境而努力。加强与地区社会的合作，并在各项活动中恪守极高的道德标准。上述行动不仅有助于实现长期业务目标，同时也是企业应尽的社会责任，有利于推动人类共同的未来。

我认为，索尼作为全球企业的领先者，有义务和责任为降低环境影响而采取行动。例如：索尼最近推出了行业最高水平的节能环保型液晶电视〈BRAVIA〉的新机型，与 3 年前的第一代产品相比，耗电量减少 50% 以上。我们还与 WWF（世界自然基金）共同举办了 Climate

Savers（碳减排先锋行动）东京峰会 2008，与其他 11 家全球性企业的代表一道在包括解决全球变暖问题的东京宣言上签名。索尼是日本最大可再生能源利用企业，在欧洲的 9 个机构 100% 使用可再生能源。当然在循环利用方面，索尼也一直在努力。除去年秋季在美国启动的自主回收循环利用项目外，索尼影视还循环利用电影及电视节目制作设备。

除业务活动外，索尼还积极参加人道主义援助活动。最近一年发生了许多自然灾害，索尼集团与员工共同向受灾各地提供了必要的援助。另外，作为对社会的长远贡献，索尼还积极资助教育，使教育普及到全球的每一个角落。

希望通过本报告，大家能够清楚看到索尼如何为业务发展奠定坚实基础、为利益相关方创造价值、以及为下一代创造更美好的生活品质。

索尼公司董事长兼首席执行官

霍华德·斯金格







企业统辖体制

强化企业统辖体制是索尼公司当前所面临的最重要的经营课题之一。作为其中的一环，索尼采用了日本公司法所规定的“委员会制公司”的经营机构设置方式，除遵守法律法规的相关规定外，还强化作为经营监督机构的董事会的独立性，确保其与执行领域相分离，并实施独有措施以确保各委员会进一步切实发挥各自职能，构建并不断维护健全且透明的组织架构。此外，在明确各自责任范围的基础上，董事会还将执行业务的相关决策权限移交给执行官，通过快速决策提高集团的经营效率。

经营机构概要

作为法定机构，索尼公司设立了由股东大会选任的董事组成的董事会、以及由董事会选出的董事组成的各提名、监查、薪酬委员会，并设置了由董事会任命的执行官。除这些法定机构以外，还在特定领域设置了执行业务的业务执行官。

各机构的主要职责

董事会：

- 制定索尼集团的基本经营方针
- 监督索尼集团业务执行情况
- 委员会成员的任免
- 执行官的任免

详细信息》索尼公司 董事会规定

http://www.sony.net/SonyInfo/IR/qfhh7c000009vi0u-att/board_of_directors_E.pdf

提名委员会：

- 决定董事的任免

监查委员会：

- 负责监督董事的职务执行情况以及执行官的职务执行情况（财务报表的制作程序、信息披露的统一管理及其程序、内部统一管理、Compliance 体制、危机管理体制、内部监查体制、内部举报体制以及其它相关体制）。
- 决定财务监查员的任免、不连任及其薪酬核准，监督和评估财务监查员的工作。
- 讨论财务监查员的监查范围及监查结果（包括对内部统一管理、与美国普遍公认的会计准则的相符性以及整体财务报告的评估）。



薪酬委员会：

- 制定各董事、执行官、业务执行官及集团高级管理人员的薪酬方针并依照该方针制定各董事、执行官的薪酬额度及其内容构成。

详细信息》》 董事及执行官薪酬基本方针

http://www.sony.co.jp/SonyInfo/IR/stock/qfhh7c00000gmopd-att/nts_91.pdf P18-19

执行官：

- 在董事会授权的范围内，负责索尼集团经营决策的制订及执行。

业务执行官：

- 在业务部门、研究开发、总公司职能等特定领域内，遵循董事会及执行官制定的基本方针执行所负责的业务。

索尼独有的措施

为了进一步加强企业管理，索尼公司在董事会规定中除了法律法规的相关规定外，还加入了确保董事会脱离执行功能以及确保各委员会进一步切实发挥自身职能的事项，并将其制度化。各项措施主要包括以下内容：

- 董事会主席、副主席与代表执行官分离；

- 限制公司外部董事的连任次数，委员会成员轮执；
- 从公司外部董事中选任各委员会主席；
- 制定董事的任职资格条件，以排除利益冲突、确保独立性；
- 增加提名委员会的下限人数（5名以上），且2名以上的提名委员须由兼任执行官的董事出任；
- 原则上1名以上的薪酬委员须由兼任执行官的董事出任，并禁止索尼集团的CEO、COO以及兼任同等职位的董事出任薪酬委员会委员；
- 原则上禁止监查委员兼任其它委员会委员。

详细信息》》 · 会议召开情况

- 监查委员会与内部监查部门的合作情况
- 关于内部治理及统辖框架的董事会决议

<http://www.sony.net/SonyInfo/Environment/management/governance/index.html>

Compliance

遵守法律法规，开展符合道德规范的业务活动是索尼企业文化中最为基本的事项之一。为强化索尼集团整体诚实、道德地开展业务活动，确保恰当应对法律及道德规范问题的企业经营体制，索尼建立了全球 Compliance 网络，在总部及世界各地均设置了 Compliance 统管部门，制定并实施了《索尼集团行为规范准则》，导入了内部举报制度。

强化 Compliance 体制的措施

索尼为了使集团整体彻底认识到企业遵守法律法规、公司内部规章制度方针及诚实、道德地开展业务活动的重要性，并进一步强化这一认识，于 2001 年 7 月在索尼公司内设立了全面管理索尼集团整体 Compliance 活动的统管部门，负责索尼集团的 Compliance 方针的制定、Compliance 体制的建立以及索尼集团危机管理对应等工作。

此外，为了协助索尼公司的 Compliance 统管部门的工作，索尼于 2003 年 7 月分别在美洲、欧洲、日本^{※1}、东亚地区^{※2}、泛亚地区^{※3}成立了地区 Compliance 统管部门，从而构建起索尼的 Compliance 网络。各地区的 Compliance 统管负责人对所负责地区的索尼集团下属公司的 Compliance 活动具有指导监督权。各地区的 Compliance 统管部门在紧密协作的基础上，为建立和巩固索尼全球 Compliance 体制而努力。

※1 负责地区：日本、韩国、台湾地区
※2 负责地区：中国大陆、香港地区
※3 负责地区：东南亚、中东、非洲、大洋洲

索尼集团行为规范准则

索尼为了加强集团整体的企业统辖以及全面开展遵守法律法规和道德规范的业务活动，于 2003 年 5 月制定了《索尼集团行为规范准则》。该准则明确规定了索尼集团所有董事、高

级职员以及普通雇员都必须遵守的基本事项。除了遵守法律法规，该准则还制定了尊重人权、产品和服务安全、环境保护、公司信息的披露等与索尼集团的企业道德和业务活动相关的基本方针。索尼集团下属公司均已将《索尼集团行为规范准则》译成本国官方语言，并将其作为公司的行为规范准则来实施。目前，《索尼集团行为规范准则》已被译成 26 种语言。

《索尼集团行为规范准则》是根据《经济合作发展组织（OECD）跨国公司指南》、《联合国

索尼集团行为规范准则（规定项目）

2003 年 5 月制定

【适用对象（公司）】

- 索尼公司
- 索尼公司直接或间接拥有 50% 以上表决权股或股益的任何公司
- 索尼公司董事会决定包括的其它公司

【适用对象（个人）】

索尼集团的所有董事、高级职员及普通雇员

【规定项目】

- 1. 基本原则
 - 1-1 遵守法律法规、内部规章、诚实原则及商业道德
 - 1-2 与利益相关方的关系
 - 1-3 尊重多样性
 - 1-4 避免结构性利益冲突
 - 1-5 违规举报
- 2. 尊重人权
 - 2-1 就业机会平等
 - 2-2 禁止强迫劳动和使用童工
 - 2-3 完善的劳动和就业制度
 - 2-4 工作环境
- 3. 正直、公平地开展业务
 - 3-1 产品和服务安全
 - 3-2 环境保护
 - 3-3 公平竞争
 - 3-4 广告
 - 3-5 公司信息的披露
 - 3-6 个人信息
 - 3-7 知识产权
 - 3-8 保密和专有信息
 - 3-9 公平采购
 - 3-10 送礼及招待
 - 3-11 信息记录和报告
- 4. 个人职业道德
 - 4-1 内幕交易
 - 4-2 个人利益冲突
 - 4-3 公司财产
 - 4-4 媒体关系及公开发言

全球盟约》、《联合国世界人权宣言》等主要国际标准和指南的原则制定的。此外，索尼还参与策划制定了由日本代表性企业组成的社团法人日本经济团体联合会的《企业行为宪章》，并严格遵守宪章的内容。

索尼还以制定《索尼集团行为规范准则》为契机，就索尼集团统辖上的重要事项，进行索尼集团通用规则的整合以及统一管理。

详细信息》》 索尼集团行为规范准则 <http://www.sony.net/code/>

内部举报制度

索尼制定《索尼集团行为规范准则》后，员工能够更容易地参与到 Compliance 活动中。索尼还设置了“索尼集团违规举报热线”，以早期发现和及时应对违反法律法规和公司内部规章制度等潜在风险。在美洲、欧洲、日本、东亚、泛亚各地区分别设置了举报窗口，建立了能够以电话、电子邮件、信件等方式受理来自索尼集团全体员工举报的体制。

“索尼集团违规举报热线”作为直接对 Compliance 主管执行官负责的窗口，独立于一般的公司指挥命令系统。向经营管理层及监查委员汇报案件内容及内部举报制度的运用情况。受理的举报依据规定的程序处理，以确保诚实的举报者不会受到不正当对待。

2007 财年，索尼集团共受理了约 340 件的内部举报案件。举报内容包括雇佣、劳动、工作环境、信息管理、环境保护、利益冲突、偷盗等方面。对所受理的举报，索尼在充分调查及核实的基础上，妥善地进行处理。同时还以处理举报案件为契机，重新对公司内部程序进行评审和改进，并制定对策，整合和贯彻执行公司的内部规章制度。

《索尼集团行为规范准则》以及内部举报制度的教育普及活动

索尼为了向索尼集团的所有公司普及《索尼集团行为规范准则》以及内部举报制度，通过电子邮件、手册和卡片、宣传海报以及公司内部刊物等渠道进行持续性宣传推广。此外，在索尼集团的内部网站上也公布了相关信息。

在企业道德及《索尼集团行为规范准则》的各项条款中，就索尼集团整体的 Compliance 重要领域（例如：禁止垄断、公平竞争及公平交易、防止工作中的歧视及骚扰等事项），灵活运用 e-Learning 培训及案例研究方法，利用具体事例进行培训和教育。

Compliance 程序的监控 (实施 Compliance 自我评估)

作为对 Compliance 程序进行广泛监控的一个环节，目前正在索尼集团的全球各主要公司开展 Compliance 活动项目的自我评估。

Compliance 自我评估的结果，由各地区的 Compliance 统括负责人进行评估，将评估结果汇报给 Compliance 担当执行官，同时，对于突出课题研究解决对策，向担当地区的索尼集团各公司进行指示、监督。并且，在内部监查及 Compliance 监查程序方面，也在不断完善 Compliance 程序的监控。

详细信息》》 · 风险和危机管理体制
· 信息安全与个人信息管理
· 公正、公开、公平的采购
<http://www.sony.net/SonyInfo/Environment/management/compliance/index.html>



经济合作开发机构 跨国公司指南 <http://www.oecd.org/>

联合国全球盟约 <http://www.unglobalcompact.org/>

联合国世界人权宣言 <http://www.un.org/Overview/rights.html>

社团法人日本经济团体联合会 企业行为宪章 <http://www.keidanren.or.jp/english/policy/cgcb.html>

实现“全方位发展”，
需要进行质的改变



Q. 您认为索尼最近的发展状况如何？

我从2005年就任总裁以来，一直强调“用户观点”的重要性，并将这一思想浸透给员工。索尼的所有活动都应立足于用户，这是我的信念。我希望所有员工将这一理念同“品质至上”一道铭记于心。

2008年6月，在索尼公司中期策略会议上对我们三年来的工作情况进行了回顾并发表了今后的中期计划。那时我谈到了索尼旨在实现利润增长及可持续发展。作为全球社会的一员，在致力于业务活动的同时，我们还面临着气候变化、资源枯竭等全球性课题。因此我们不能继续沿用以往的发展模式。实现可持续社会势在必行，索尼也需要做出调整为实现这一进程做出贡献。

用户对产品功能的需求随着社会需求的变化而变化。例如，对节能的要求对于很多用户来说已经比追求便利和舒适更为重要。在降低环境影响的同时，为用户提供精彩的产品体验和满足用户多样生活方式的需求是索尼的使命。索尼充分认识到我们业务发展对环境的影响，我们的目标不仅限于自身的节能，而更在于利用技术为用户提供更多环境友好型的产品和服务。我们将通过强化核心业务及加速创新来努力实现这一目标，并在中期计划中予以积极实践。

Q. 在CSR方面您希望员工发挥怎样的作用？

索尼作为企业来推进CSR活动，而实际担负“企业社会责任”的是包括我在内的索尼的每一名员工。各地志愿者活动就是员工亲身参与CSR活动的实践，也推动了公司CSR的发展。通过对他人及社会的贡献，每个人会体会到一种自豪感及成就感。

“For the Next Generation”体现了索尼CSR的精神。将一个更加具备可持续性发展的社会留给下一代是索尼进行业务活动的基本原则和义务，也是企业的社会责任。我希望通过索尼员工的全力参与，索尼继续为促进社会的可持续发展做出积极贡献。

索尼公司总裁兼电子业务首席执行官

中钵 良治

中钵良治

What We Believe:

For the Sustainable Environment

环境：索尼认识到企业的业务活动对环境造成的影响，为了减轻环境影响而充分利用优良的技术与创新能力，力求为客户提供环境友好型产品及服务。

A photograph of a Sony building with the Sony logo on its wall. The building is a long, low structure with a light-colored, textured facade. The Sony logo is in blue, three-dimensional letters. The building is set against a clear blue sky. In the foreground, there is a green lawn. To the right of the building, there are some trees and a small mountain in the distance.

SONY

为实现可持续地球环境，索尼不断开展减轻环境影响的活动

提到企业的社会责任，环境是最重要课题之一，其中，气候变化是近年来最受关注的问题。致力于环境问题不仅是为了确保社会的可持续性，对于索尼业务的持续性来说，也十分重要。努力环保既是索尼的信念，同时也是用新规定来限制业务活动，不仅消费者的态度在变，市场也在变。如果不采取合理的对策，开展环保活动等，就会导致潜在的经营危机。在这种情况下，为了在业务活动中最大限度地减轻环境影响，索尼在各个方面认真负责地采取行动，同时，最大限度发挥索尼独有的能力，与其他企业及商业合作伙伴共同为解决环境问题而采取行动。

以实现环境展望为目标，引进全球环境管理体系

索尼率先认识到在业务活动中环境问题的重要性，并已采取了措施。1990年提出环保方针，成立了索尼地球环境委员会，通过实践活动，于1993年制定了索尼环境基本方针、环境行动计划。此后，又于2000年制定的“索尼集团环境展望”中确立了“为了更好地保护一切生命赖以生存的地球环境，使现世和后代的人们能够享受健康、幸福的生活，并创建可实现人类美好梦想的可持续发展社会，索尼将一如既往地推动改革创新，并积极开展健全的企业活动”等理念。

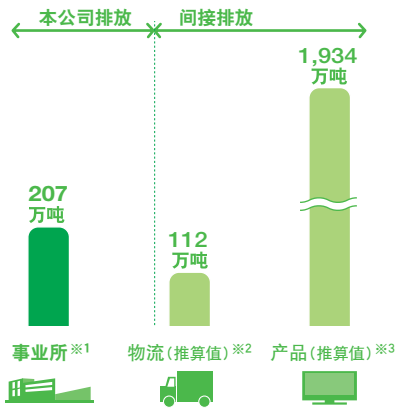
为实现上述“索尼集团环境展望”，自2001年

起，以5年为一个区间，确定了环境中期目标。在2006年制定的“绿色管理（Green Management）2010”中，为了解决全球变暖、资源循环、化学物质管理等各种复杂的环境问题而设定了“环境指标”和“具体目标”。

为了切实实现这些目标，索尼建立了全球统一的环境管理体系，不断进行改进。于20世纪90年代初就取得了环境管理体系ISO14001认证，并在全球各事业所进行推进。目前，已取得了总公司与海外地区环境部门、各业务部门、各事业所为一体的综合认证。

在各业务部门及事业所，根据“绿色管理2010”制定了包括各自环境因素的财年业务计划，根据定期展望，将其实施情况编入业绩评估。

索尼 CO₂ 温室气体排放量



※1 指由制造事业所及非制造事业所排放的温室气体的直接排放量及由其他地方采购排放的电气及热量的间接排放量。相当于基于 GHG 协议 (<http://www.ghgprotocol.org/>) 的 SCOPE1、SCOPE2。

※2 索尼物流贸易公司实施的国际地区间产品运输和国内产品运输，以及国内主要索尼集团公司的运输过程中 CO₂ 排放量的合计。相当于基于 GHG 协议的 SCOPE3。

※3 将 2007 财年销售的产品的全部耗电量换算成 CO₂ 后的数值。相当于基于 GHG 协议的 SCOPE3。计算公式如下：
销售台数 × (运行时耗电量 × 年运行时间 + 待机时耗电量 × 年待机时间) × 使用年限 × CO₂ 换算系数
时间及年限以各种调查数据为准。例如：设电视机的使用年限为 10 年，PC 的使用年限为 7 年。

除在地区定期举行的会议外，每年召开一次“环境峰会”，将全球的索尼环境负责人召集在一起，对环境措施的进展、课题、目标，在包括经营高层管理者在内的相关人员中共享。并且，为了能

够使工作岗位上的各位员工有效地推进环境活动，结合目的及工作内容实施各种各样的环境教育。

气候变化： 通过产品的生命周期来推进削减全球温室效应的活动

索尼的业务活动中温室气体的排放量包括从事产品生产的制造事业所及办公室等“事业所”的排放量及从事产品运输等的“物流”及“使用产品时”的排放量。其中，索尼能够直接进行管理的部分是事业所，关于这方面，索尼为削减绝对排放量而采取措施。

索尼于2006年加入了“碳减排先锋”行动（Climate Savers program），此计划由世界环保NGO（非政府组织）WWF（世界自然基金会）与企业携手采取各种降低温室气体对策。确立了到2010年为止，所有事业所的温室气体排放量与2000财年相比，在绝对量上减少7%的目标。2007财年的温室气体排放量约为207万吨，比上一财年约增加了3万8,000吨，比2000财年下降了约6.6%。其主要原因是节能减排减少了约1,000吨CO₂排放量，但由于生产工序的变化，PFC类等温室气体比2006财年增加了约3万9,000吨。

索尼与 WWF 的协定内容

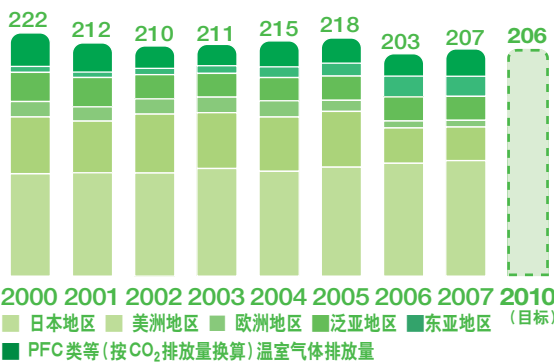
1 到2010年为止，索尼集团整体的（按CO₂排放量换算）温室气体排放量与2000年相比，绝对量降低7%

2 通过降低主要产品的年电耗量，来减少使用产品过程中的CO₂排放量

3 为防止全球变暖，索尼与WWF共同实施与消费者进行交流的活动

4 支持WWF提出的将地球的平均气温控制在不高于一度半的倡议

事业所（按CO₂排放量换算）温室气体排放量（万吨-CO₂）



提高事业所的能源使用效率， 在其他地区展开最有效的实践方式

为实现上述目标，索尼将提高事业所的能源使用效率作为重中之重，不断引进节能设备，优化整体配置，进行燃料转换。

例如，在索尼事业所中能源消耗量最多的半导体事业所之一的索尼半导体九州公司熊本技

术中心，引进了与设备生产厂家共同开发研制的高效热源系统。同时，通过再次与专业公司共同开发能够最大限度地提高热源系统的年度能源使用效率的控制系统，使CO₂排放量与以往的燃料类热源系统相比，降低了约83%。在2006年

10月竣工的新总部大楼也采用了高效热源系统。除在建设时采取了CO₂减排措施外，还充分利用未得到利用的能源，经过1年的时间，超过了“CO₂排放量比一般建筑减少约40%（索尼调查）”的预期目标，实际约降低了48%。

20世纪80年代，在众多制造事业所进驻海外时，索尼将国内在CO₂减排方面取得成功的事业所置于核心位置，共享生产工序方面的专有技

术，同时，在环境方面，向其他地区事业所普及日本先进的节能活动。其中一例，即从日本向中国的制造事业所索尼电子（无锡）有限公司引进2台最先进的节能型冷冻机，这种新型冷冻机每年可节约耗电量约500万kWh，换算成CO₂约为3,750吨，预计工厂整体CO₂排放量约降低6%。

积极引进可再生能源，降低温室气体排放量

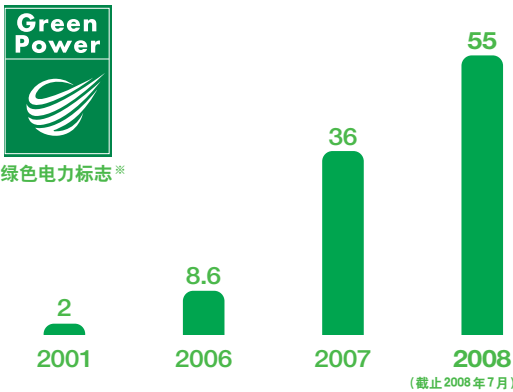
除上述提高事业所的能源使用效率外，作为降低温室气体排放量活动中的一环，索尼还积极地引进可再生能源。在日本，开始研究引进绿色能源中实用性较高的风力发电。在本公司事业所附近没有风力发电厂的情况下，通过对可再生能源发电业绩进行认证和交易，于2000年与东京电力公司共同开发了利用可再生能源发电的体系。

2001年12月，被授予日本第一个绿色电力证书，其后，又不断推进利用风力发电的绿色电力证书系统。2007年10月，签署了年度1,600

万kWh的木质生物资源发电（秋田县）的绿色电力证书合同，2008年7月，又与生物能源中心（北海道）签署了日本最大的年度1,800万kWh的绿色电力证书合同。截止2008年7月，包括该合同在内，通过日本的索尼集团绿色电力证书系统，年度基本发电委托量约达到5,545万kWh，相当于国内索尼集团整体电力使用量的约2.5%。与此同时，为了通过绿色电力证书系统推进森林保护援助活动，索尼向秋田县提议通过秋田县能代市的木质生物资源发电设施，将秋田县内的间伐木材等作为燃料，以供应稳定热能的计划等。今后，索尼还将采取行动，扩大对各种形态的可再生能源的利用。

在欧洲，于2003财年引进了可再生能源，包括于2007年11月引进可再生能源的索尼DADC奥地利在内，目前，在9个事业所全部使用可再生能源。2007财年，索尼在欧洲的可再生能源使用量约占电力使用总量的43%。

日本绿色电力证书年度签约量（百万kWh）



※ 通过日本绿色能源公司“绿色电力证书系统”证明的绿色电力利用标志。

在北美，也于2008年4月开始，在索尼DADC PITMAN工厂与特拉堡工厂、索尼美国、索尼电子4个事业所，签署了约5,000万kWh的绿色电力证书合同。在除电子以外的其他领域，如：索尼影视娱乐公司(SPE)的录音室内也引进了建筑屋顶太阳能发电板。



认识到产品使用过程中CO₂减排的重要性，采用节能设计

客户在使用索尼产品的过程中，不可避免地会消耗电力，间接排放CO₂。虽然是间接排放，但在制造、销售到运输及产品使用这一产品生命周期中，温室气体排放量最多的就是使用产品的过程。2007财年的排放量约为1,934万吨。由于电力使用量受产品使用情况的影响，所以无法准确预测或完全控制，但是，为了实现与WWF约定的“通过降低索尼主要产品的年度耗电量来减少产品使用过程中的CO₂排放量”这一目标，减轻对地球环境的影响，索尼运用其技术力量和专有知识，努力设计节能型产品。

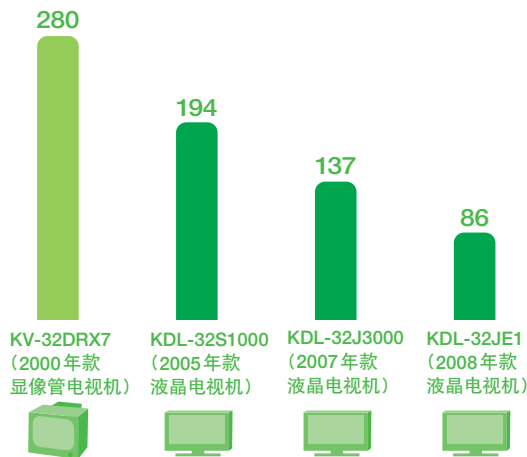
另外，2008年7月发售的〈BRAVIA〉KDL-32JE1的年度耗电量控制到86kWh / 年，节能标准达成率达232%。通过提高逆光系统的发光效率及光学胶片的透光率，使2005财年发售的同尺寸液晶电视KDL-32S1000的年耗电量自194kWh / 年大幅度地降低。

※1 节能法“关于合理使用能源的法律”中规定的对2008财年标准的达成率

针对产品节能采取的措施

产品的节能活动需要普及到所有电子产品中，并且需要进一步加以改进。随着电视机产品的大型化以及高性能化，其耗电量也在增加趋势中，因此采取必要的节能对策已经成为最重要课题。2008年春，索尼于日本发售的液晶电视机〈BRAVIA〉11款根据节能法规定实现的节能标准达成率※1最高达到了179%，其中10款获得了节能5星级评价。

32英寸电视机年耗电量(kWh / 年)



同时，作为IT基础设施的PC迅速普及。为纪念“VAIO”发售10周年推出的“VAIO” type T机型的液晶显像屏采用了专门开发的低电压电路，在逆光灯中采用了耗电低的白色LED。并且，通过在运行中自动关闭不使用的功能来控制耗电等，彻底实现了省电设计，将耗电量控制在较低水平。另外，通过在存储介质中采用闪存，实现了最长约18小时的长时间运行^{*2}。

“VAIO” type T符合世界上7个国家和地区共同实施的节能制度“国际能源星级项目”标准“Energy Star®4.0”。

^{*2} 选择VAIO OWNER MAID机型的大容量电池组(LL)、Core 2 Duo、主存储器1GB、闪存+DVD刻录光驱配置时。

降低产品及零部件运输过程中的
温室气体排放量

如果从产品的生命周期来考虑CO₂的排放，那么，与使用产品的过程一样，减少对零件及产品运输的物流过程中的CO₂排放量也将成为今后的课题。

目前，索尼正在努力掌握物流过程中的CO₂排放量。据推算，2007财年，在负责索尼集团物流业务外部委托管理的索尼物流贸易有限公司(SSCS)所实施的国际地区间产品运输、国内产

品运输及国内主要索尼集团公司的运输业务中，CO₂排放量合计约为112万吨。作为具体减排措施，在对供应商所供应的零件及索尼的自制零件、产品国内运输及国际地区间运输时，逐步向运输效率及装载效率的合理化，采用环境影响低的运输手段转变。

索尼积极利用与卡车运输相比CO₂排放量少的铁路运输及海运的环保型运输，同时利用专用集装箱，还通过铁路与其他公司联运。

在北美，索尼于2007年注册了美国环境保护局推荐的SmartWay Transport（智慧运输）合作伙伴，以控制燃料消耗，进一步推进环境影响低的运输。

通过技术革新，为解决全球变暖而努力

在为解决气候变化问题，向低碳化社会转型的呼声中，索尼希望通过技术革新做出特有的贡献。

太阳能是可再生能源，索尼将照射在有机色素上的光转换为电能，研发了色素增感太阳能电池。该技术并不是采用以往的硅类太阳能电池那样大规模的真空装置，而是通过涂膜及印刷流程来制作电池，从而降低生产成本及降低材料和能源等的环境影响。该技术在室内光等光度较弱的情

霍华德·斯金格评价碳减排先锋(Climate Savers)东京峰会为
“史无前例的新型会议”

“如果不考虑环境，只是盲目地进行生产和消费，那么就会造成气候变化，使世界受到毁灭性影响，到了那个时候也就根本不用去谈什么商务活动了”，WWF对于斯金格的上述发言表示赞同。在今后的15年中，需要大幅度减少温室气体的排放，在此过程中，需要商业团体有预见性与革新性，为建立安全、健康的地球经济而积极地发挥领导能力。

WWF愿意与索尼一道承担这一使命。



科里斯·翰尔斯
WWF国际
国际关系
总监

况下，也能具有优越的发电性能，不受天气的影响，能够稳定发电。对试验电池的发电性能测试的结果表明，其光转换为电的效率超过行业内最高水平的10%，今后，索尼还将加速实施研究和开发。

此外，索尼还正在利用可再生能源葡萄糖开发生物电池等。



沟通与交流：作为全球领导者， 为实现低碳化社会，充分利用合作伙伴关系

索尼认为，解决气候变化这一全球性课题，个体的力量毕竟有限，通过与业务合作伙伴合作共同采取对策，可进一步解决这一课题。

为了向更多的企业、媒体及普通消费者宣传采取气候变化对策的重要性，索尼于2008年2月与WWF联合召开了“2008碳减排先锋（Climate Savers）东京峰会”。在以往碳减排先锋（Climate Savers）成员企业、未来成员企业及WWF间举行的年度会议之外，本次会议还首次邀请了同行业及政府相关人士、新闻报道者。除介绍碳减排先锋（Climate Savers）参加企业的先进事例。

邀请专家参加小组讨论以外，还由WWF国际事务局局长詹姆比·利浦发表了综合演讲。

索尼会议主席兼首席执行官霍华德·斯金格借峰会发表了由参会的12家企业签名的“东京宣言”，作为签名企业的代表，声明为实现低碳化社会而开展“与业务合作伙伴携手努力扩大减排活动的范围”、“向消费者、顾客普及推广低碳型生活方式”等活动。正如“东京宣言”所述，仅仅依靠企业实现上述目标毕竟有限，为此，索尼将积极呼吁消费者参与进来。

索尼为有效地利用有限的资源而采取资源循环利用行动

包括业务活动中所需能源在内，如何在减少资源投入的同时循环和有效利用该资源。此外，预防污染及对倍受关注的稀有金属进行回收问题也成为重要的课题。据推算，在索尼的业务活动中，约投入146万吨的资源，产生约127万吨的产品，但同时排放出约19万吨的废弃物。为

此，索尼在《绿色管理 2010》中确立了减少事业所的废弃物排放量，提高资源再生率，在产品的循环再利用这一环节上，继续提高相对于产品出厂量的产品资源再生量的比率，即以提高“产品循环率”为目标，并同时还推进自制产品中的循环材料利用率。

What We Believe: For the Sustainable Environment

特别是对于作为重要课题的废旧产品的处理及处置问题，索尼尊重扩大生产者责任^{*1}这一理念，依据日本的家电循环利用法及EU的WEEE指令^{*2}、美国的加利福尼亚州废旧家电循环利用法等世界各国及地区的循环再利用法的规定，推进废旧产品的回收及循环利用。同时，还在产品开发及设计方面下功夫，使回收后的产品便于循环利用。

根据日本于2001年4月施行的家电循环利用法，索尼作为法规适用对象—电视机（包括Aiwa品牌的显像管电视）的生产者，有义务在废弃后实施循环利用。对此，索尼与同行业的5家公司联合在日本全国范围内建立了循环利用体制。在全国15家对索尼生产的电视机进行循环利用的工厂中，爱知县的绿色CYCLE公司是索尼作为第一股东投资的企业。2007财年，约有89万台索尼产电视机被循环再利用，超过家电循环利用法中所规定的55%商品再生化比率，达到约87%。

在欧洲，为了应对WEEE指令，2002年12月，索尼与从事不同产品生产的3家企业成立了“欧洲循环利用平台（ERP）”。截止2008年5月底，ERP已在德国、奥地利、西班牙、葡萄牙、爱尔兰、法国、波兰、英国、意大利、丹麦建立了独立的回收循环再利用体制。从而，包括依据该国标准需进行相关对应的国家在内，索尼在所有

WEEE指令对象国都完成了相关体制的建立。

^{*1} 指生产者在废旧产品的处理和循环利用方面所应承担的相应费用及（或）其它形式的责任。

^{*2} EU废弃电气电子设备指令

率先积极响应规定

与此同时，索尼确定了不管有无规定都主动采取行动的目标。

为了在美国进一步推进对废旧电子设备的循环再利用，索尼主动扩大循环再利用活动，在全美引进了“The Sony Take Back Recycling Program（索尼电视机折旧回收项目）”。该项目由索尼电子与美国最大的废弃物管理服务公司WASTE管理公司共同实施，在指定回收中心免费回收所有的索尼产品，对索尼以外的产品进行收费回收。

同时在将废旧索尼产电视机进行循环再利用的顾客再次购买新电视机时提供优惠待遇，即在索尼系列直销店内提供可以使用优惠券的“TV Trade Up Program（促进电视机交易项目）”，努力促使顾客参与到循环再利用活动中。在长期计划中，索尼确定了在美国销售的产品进行等量回收的目标。

在加拿大，索尼也与同行业的其它公司及销售店合作，着手实施同样的回收项目。

通过这些活动，在日本、北美、欧洲引进了回收循环再利用体制，并覆盖了占索尼电子产品销



售额7成的地区。并且，在亚洲、大洋洲和南美地区，在澳大利亚、新西兰、葡萄牙等国家也实施了对循环再利用项目的支援活动，在今后将引进循

环再利用法的中国及其他地区积极参与行政制度计划的讨论。最终目标是在销售索尼产品的所有地区进行回收循环再利用。

为了加速对循环材料的利用，在全公司实施循环利用项目

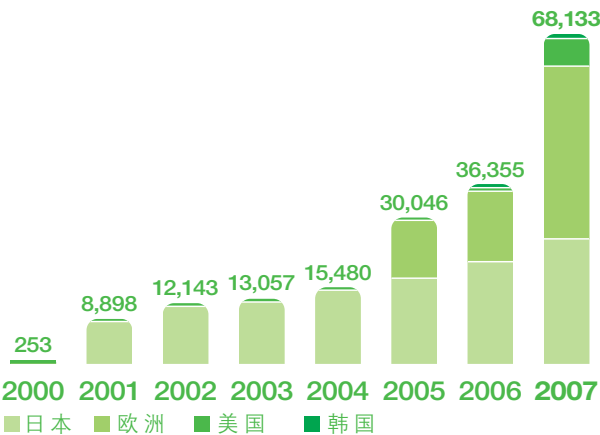
索尼于2007年3月启动了覆盖全公司的“全球项目”。该项目的目的是通过建立回收途径，采用循环利用技术，对索尼集团内部排出的废弃产品零件和包装材料及公司外部排出的废弃材料等进行资源再生化，作为循环材料^{※1}进行有效利用。

一般而言，再生纸及再生塑料等很难确保与新材料同等的品质和重量。经项目批准，设立了资源循环室，其目标是通过严格的品质管理，采购品质好、价格低的循环材料，构建降低产品成本、实现稳定采购的体制。索尼的再生塑料的使用量在2006财年约为1万6,000吨，在行业中规模最大，计划到2010财年提高2倍。2005财年底，索尼在全球销售的所有产品基本上都符

合欧洲RoHS指令等有关特定化学物质的禁用规定，这成为对未来产品实施资源再生化的最大优势。（关于产品所含有的化学物质管理的具体措施，请参考P29。）

※1 循环材料：植物原料塑料、循环再生材料、循环再利用材料（再生纸、再生塑料）

废旧产品的回收业绩（吨）



与索尼的合作伙伴关系是WASTE管理公司在美国取得成功的关键

2007年，WASTE与索尼成为合作伙伴，扩大了家电产品的回收循环利用项目，从这一点上讲，这一年对我们来说是非常令人振奋的一年。将索尼的知名度与WASTE管理公司在全美的基础设施相结合，向消费者提供了便于回收废旧产品的机会，建立了能够有效进行回收循环利用的体制。

建立覆盖全美的回收点是引导消费者参与环保行动，对创造可持续美国来说，向前迈进了一大步。

今后，我们希望还能与索尼继续合作，建立起像购买商品那样简单的可循环利用体系。



马修·科斯
WM循环利用
美国
日用品销售/营销
副经理

从“WEGA”到“BRAVIA”，实现公司内的循环体系

作为上述“全球项目”活动的成果，索尼积极在公司内部开展循环实践，不仅实现了节能，还减少了生产过程中新材料的使用量，即节省了资源。

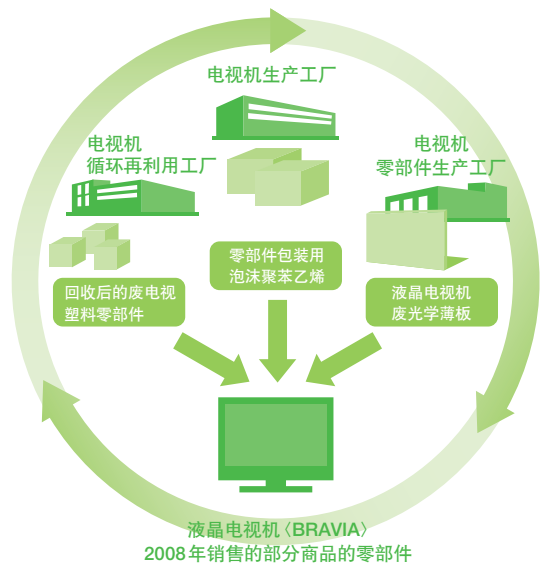
索尼通过有效利用集团技术及资源，积极推进集团内的资源循环，建立了行业中第一个电视机用阻燃性塑料材料的公司内循环体制。将本公司的循环材料与外部的再生塑料材料相结合，不断扩大对循环再利用材料的使用。如从2008年春季在日本发售的液晶电视机〈BRAVIA〉F1 / V1 / J1 这3个系列9款商品开始，循环利用索尼过去销售的彩色显像管电视机〈WEGA〉的一部分塑料零件及在电视机制造过程中产生的泡沫聚苯乙烯废料。另外，也已开始对液晶电视机光学胶片制造过程中产生的废弃材料进行循环再利用，通过这些努力，索尼不断扩大对内部的循环材料及外部的再生塑料的循环使用。

自2006年3月起，在光盘制造事业所—索尼Music Manufacturing公司以回收的废CD作为原料，将再生塑料用于索尼产品的机箱及零部件材料。独自开发了通过粉碎、清洗、干燥除掉废CD上涂层的全自动系统，成功地将再生聚碳酸酯(PC)树脂再资源化。之后，树脂厂家把再生PC树脂与各种添加剂进行混合，作为塑料用于索尼产品。

如上所述，索尼以有效地利用有限的资源与能源，最大限度创造附加价值，实施高环境效率的业务活动为目标。同时，努力遵守环境法规，防止污染。为了更好地解决复杂的环境问题，通过与众多利益相关方的合作关系，进一步了解相关知识，依靠创新力量不断变革，并积极依靠合作伙伴，采取更广泛的对策，力争取得更大成果。

更详细的信息请参考网站。 <http://www.sony.net/csr/>

利用再生材料的循环图



在电子领域以外的商务活动中也采取独有的实践

在索尼影视娱乐公司(SPE)，作为节能对策，对各种电影及电视机摄影设备进行再利用。使用过的设备中可再利用的部分在网站上通过在线商品目录进行租借，目前可选择设备约有1万3,000台。此外，SPE还是人类家园(Habitat for Humanity)的好莱坞最大材料供应商，人类家园是为需要救助者提供住所的NPO组织。

事业所采取的主要对策事例

减少温室气体

- 通过引进高效热源系统及本公司开发的控制系统，在整体上实现能源的最佳配置
- 引进太阳能发电设备
- 利用绿色电力证书
- 通过改善半导体液晶生产工序的流程以减少温室气体

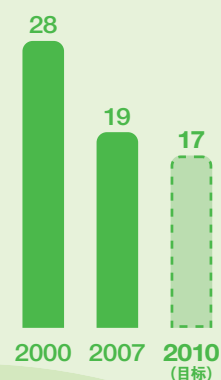
事业所 CO₂ 换算
温室气体排放量 (万吨 -CO₂)



减少废弃物

- 为了将泡沫聚苯乙烯作为液晶电视机的塑料零部件进行循环利用，改进了液晶显示屏包装用泡沫聚苯乙烯的循环利用方法
- 通过改进污泥处理方法回收铜、镍
- 回收塑料成型工序中产生的废聚碳酸酯，并在该工序中进行再生利用

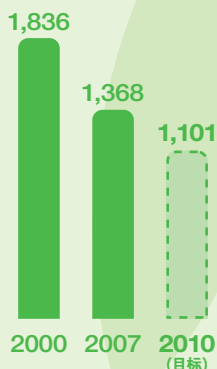
事业所废弃物
产生量 (万吨)



化学物质管理

- 通过改善生产工序，引进除害装置降低 VOC* 排放量
- 通过实施全球统一的“索尼集团事业所环境危机管理标准”进行化学物质管理，防止环境事故
- 采取措施，防止业务活动带来土壤及地下水污染

排放到大气中的
VOC 量 (吨)

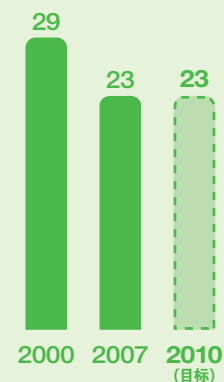


* 挥发性有机化合物

减少水的使用量， 保护水资源

- 循环利用生产工序用水
- 与地区的 NPO 及农业团体合作，回灌地下水

事业所水使用量
(百万 m³)



产品环节上采取的主要对策事例

节能

- 显示屏模块的高效化、电路的集成化（液晶电视机）
- 在不操作时关闭电源，增设亮度感应器等节能功能（液晶电视机等）
- 引进数码放大器（音响设备）
- 通过硬件的省电设计及软件控制来节省耗电量（PC等）

索尼产品获得的主要环保标识^{※1}



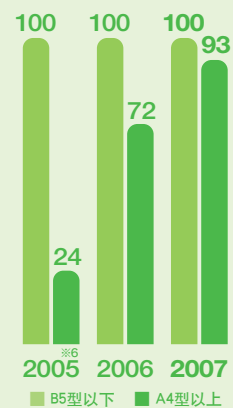
化学物质管理

- 采用不含汞的白色LED逆光灯(PC)
- 按钮型氧化银电池的无汞化
- 减少聚氯乙烯 / 溴类阻燃剂的使用量（移动设备）^{※2}
- 通过运用绿色伙伴环境质量认证制度，使全球出厂的产品基本都不含有特定化学物质^{※3}

J-Moss绿色标识^{※4}



未使用溴类阻燃材料的笔记本电脑所占比例^{※5} (%)



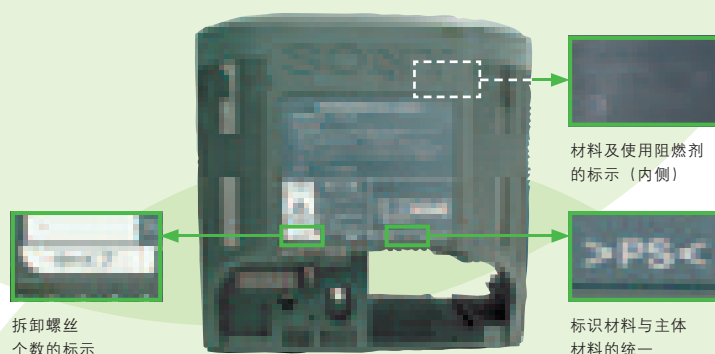
^{※5} 在当年发售的机型中，机箱及主要印刷线路板中未使用溴类阻燃材料机型的比例

^{※6} 2005财年的数据为代表机型的参考数值

节省资源及循环利用

- 使用来自废CD的聚碳酸酯再生材料（PSP®、普通数码照相机等）
- 将源于泡沫聚苯乙烯的再生塑料作为产品的零部件使用（液晶电视机、家庭影院系统等）
- 对回收显像管电视机的塑料零部件进行再生，作为液晶电视机的零件使用（液晶电视机）
- 使用植物原料塑料（数码单镜头反光照相机、非接触式 IC 卡等）
- 根据公司内部特有的标准，进行循环再利用设计（液晶电视机等）
- 通过减轻产品重量来节省资源（蓝光光盘录像机、数码摄像机等）

循环再利用设计示例



包装材料及其它

- 将使用说明书 CD-ROM 化等，以使包装精小（普通数码照相机等）
- 使用 3piece 纸板，以减少包装材料的使用量，提高运输效率（液晶电视机）
- 使用适合循环再利用的纸壳缓冲材料
- 包装及使用说明书使用 VOC Free ink



※1 环保标识

根据索尼已取得的第三方认证所张贴的环保标识示例。左起依次为：根据日本节能法，表示电视机等机器的节能标准实现率的统一—节能标识（液晶电视机）、表示定量披露产品环境影响数据的 Eco-Leaf 环保标识（数码单镜头反光照相机）、表示满足“国际能源星级项目”节能标准的能源星级标识（PC）。

※2 降低聚氯乙烯 / 溴类阻燃剂的使用量

索尼不断推进降低聚氯乙烯 / 溴类阻燃剂使用量的活动。决定在解决品质及技术问题的基础上，在 2010 财年底，从不包括配件在内的移动设备新产品开始替换掉聚氯乙烯，移动设备新产品的机箱及主要印刷电路板替换掉溴类阻燃剂。

聚氯乙烯虽然不是电子产品中法规的限制对象，但有人指出，如果在废弃时处理不当会有产生有害物质的风险，同时，在将其作为可塑剂及稳定剂使用的物质中，有一部分可能会对环境及人体造成不良影响。

溴类阻燃剂如果在废弃时处理不当也会产生有害物质。

※3 全面禁用特定化学物质

索尼制定了独自的全球通用化学物质管理标准，该标准反映了 EU RoHS 指令等禁止在产品中含有特定化学物质的法规及利益相关方的心声，并应用了“绿色伙伴环境质量认证制度”（参考 P29）。据此，到 2005 财年底，不仅在有法规限制的地区，索尼在全球出厂的产品基本上不含特定化学物质。此外，对于 EU 的 REACH 规则也在积极应对中。

※4 J-Moss 绿色标识

根据行业规定的指南手册，在特定化学物质的含有率低于标准值或在限制用途内低于标准值时，可自由标识“J-Moss 绿色标识”。索尼的适用产品（电视机和 PC）均满足“J-Moss 绿色标识”标准。

What We Believe:

With Our Products & Services

产品及服务：索尼倾听用户声音，为用户提供“质量优异、可放心享用的产品”和“令用户心动的精尽服务”，是我们的不懈追求。



站在客户的立场，提供“满意”“可靠”“放心”的产品与服务

索尼在全球的业务不仅涉及电子领域，还包括游戏、电影、音乐及金融服务等领域。通过开展多样化的业务活动，索尼取得了良好的品牌形象，然而，由“世界最初”、“世界最小”、“世界最薄”等产品支撑的“技术的索尼”，其生存的前提是向客户提供“满意”、“可靠”、“放心”的产品与服务。

自 2006 财年主动对一部分笔记本电脑用电池盒进行更换以来，索尼对以前的质量活动、CS 活动进行了重审，以进一步完善业务。自创业以来，索尼一直站在客户的立场，不断提供高质量的产品与服务，因而索尼的销售份额得以不断扩大，也由此发自内心承担起了相应的责任。在负责产品安全与质量的专任董事的领导下，全公司团结一心，不断推进质量改进活动。

质量的证明——《索尼质量宪章》

索尼站在客户的立场，将向客户提供高质量的产品与服务放在最重要的位置。在 2003 年

制定的《索尼集团行为规范准则》中也明确规定，为了保证使用索尼产品或接受索尼服务的客户的安全，在业务活动的任何阶段，都必须达到乃至超过法律法规规定的标准。为进一步贯彻落实这些理念，对 2001 年导入的《索尼 CS 宪章》进行了修改，于 2007 年 1 月制定《索尼质量宪章》，明确了电子业务中索尼产品及服务质量的基本方针。

索尼不仅满足于体制的构建，还努力将质量意识渗透到从事电子业务的每名员工的心中，努力培育“质量文化”。

作为企业来讲，应想方设法降低次品率。因为即使出现一次质量问题，对客户而言就是 100% 不合格。正因为如此，每一名员工都需要站在客户的角度来看待质量问题，这是至关重要的。索尼计划在 3 年或 5 年较长期间内，针对以新机型为主的次品动向进行分析。



索尼在网络时代所承担的责任

创业 60 多年来，作为生产企业的索尼取得了巨大的发展。在业务领域不断扩大的同时，包括数字化、网络化等技术的急速发展在内，索尼周围的商业环境也发生了很大变化。

如今，对于 PC 等水平分工型产品而言，只要推进技术模块化，采购零件，谁都能生产出同样的产品。一方面，产品的生命周期缩短，在与其它公司的竞争过程中，产品的引进周期越来越短，而另一方面，产品的软件比率提高，产品的制造方式和质量问题的侧重点都发生了

变化。

此外，利益相关方对在何种环境下采购材料，企业在何种理念和环境下采购材料并制造产品越来越关注，希望企业采取合理的对策，进行信息披露。除性能及价格外，在决定购买产品时，越来越多的客户会考虑到企业评价等因素。

面对形势的变化，索尼不满足于在质量及采购方面的传统对策，而是积极进取，努力成为行业的领先者。

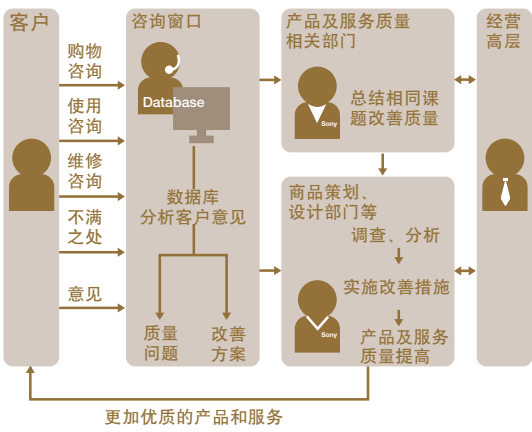
通过交流倾听用户声音，充实业务内容

如 2007 年制定的《索尼质量宪章》所指出的那样，索尼一直把“倾听用户声音，为用户提供质量优异、可放心享用的产品和令用户心动的精尽服务，是我们的不懈追求。”作为目标。为此，首先需要增加与客户交流的机会。

近年来，数字家电迅速向多功能化发展，与网络及其他产品的“关联性”不断增加，客户的享用方式也趋于多样化。在这种趋势的带动下，需要具备更高的专业知识来应对客户的咨询与需求。在日本国内，以前一直由索尼营销公司通过客户咨询窗口“客户咨询中心”等实施服务活动，而实际的维修服务由索尼 EMCS 公司负责。后来，索尼将部门职能和人员进行了统合，于 2008 年 4 月成立了索尼客服公司，通过一体化操作，更快更好地接待客户。

另外，2001 年引进了以从事客服工作的员工为对象的 e-Learning 服务培训课程，目的在于向全球提供统一的服务。为了研究产品间的连接性，通过与 2008 年 3 月新成立的组织“消

有效利用客户的反馈信息



费品集团连续解决方案中心”等部门的密切合作，将客户服务作为广义上的营销的一部分，完善对产品功能进行提案的体制。

工业产品不可避免会出现故障，而索尼的使命就是尽快进行质量改进，防患于未然，当出现故障时，尽量减轻客户的负担，在短时间内消除给客户带来的不便。

自 2006 年进一步加强质量问题管理以来，将客户的不满之处及意见、产品故障等相关信息切实地反馈给负责产品企划、开发、设计业务的总部的体制得以完善，将原因分析及改进对策编入下一次的产品开发流程中，从而有益于其它的工作环节。

员工也是用户之一

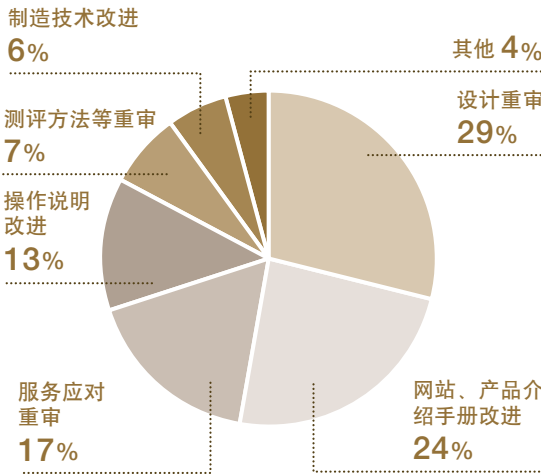
索尼于 2003 年起面向员工开设了质量信息窗口专用网站，该网站成为广泛收集质量相关问题、信息、意见等的信息源，发挥着重要的作用。员工可以通过该网站反映工作中难以解决和应对的问题，以及使用索尼产品时发现的质量问题等。除负责对通过上述渠道收集到的信息进行核实外，还负责制定各种对策和实施，以避免潜在质量问题的出现及同一问题的再次发生。

自该窗口在日本开设以来到 2008 年 3 月止，收集信息 1,100 多条，其中包括提高产品使用便利性的提案、确保使用说明书简明易懂的提案等等，目前已有 750 多个项目通过这些提案得到了改进。

完善以电子 CEO 为核心的体制，迅速作出判断

在每季度召开的质量战略会议、材料战略会议、生产战略会议上，以及每年由全球质量和服务负责人参加的“全球质量会议”上，反复对公司内部的体制强化和改革进行了讨论。

基于员工窗口的改进项目构成图



为了在各业务部贯彻各种措施，自 2007 年起，在所有的业务总部与电子相关公司、海外地区设立了质量官员，全球共任命 23 人。通过质量官员向业务总部部长、产品安全和质量负责人进行双重报告的体制，可以客观把握质量问题。

将海外信息准确地发送给负责商品策划及设计的部门也是 2008 财年的目标之一。

例如：针对数字映像产品，在美国建立了对发售后 60 天内退货的不合格产品全部进行原因分析的体制。通过对当地负责人在日本进行为期 1 个月左右的培训，使其掌握分析方法，能够在当地开展原因分析。并与业务总部进行沟通，提高了质量。在亚洲地区也开始了同样的行动。



面向软件比例增加的对策

在电子领域的一系列会议上，一个共同被关注的课题就是随着产品软件比例增加而出现的质量问题。

据公司内部调查结果显示，随着软件所占比例高的产品不断增加，在 2007 财年通报的案件中约有三分之一与软件有关，并且是在发售后 3 个月内出现问题。因此，有必要采取应对措施，改进设计流程等。索尼于 2006 年 9 月导入了“关于安全方面产品事故报告规定”，在该规定中规定当员工确认是因产品原因引发的事件后，应在 8 小时内向产品安全和质量负责人进行报告的逐级汇报这一体制。此外，索尼还于 2007 年 12 月导入了“关于产品安全隐患案件的报告规定（对由软件的安全隐患引起的问题进行逐级上报的体制）”，在实施公司内部培

训的同时，强化了通报体制。要求员工在“不知所措时要进行报告”，预防质量问题，尽早发现和解决问题。与此同时，还为进一步转换员工意识，共享信息而继续采取相关对策。

与设计生产委托方达成质量合作伙伴关系

在设计生产委托产品不断增加及采购附加价值高的零件的过程中也出现了新的问题。针对这种情况，索尼对各业务总部与不同设计生产委托方签署的买卖合同、质量合同等采用了统一标准，贯彻“索尼质量”方针。如今可以说进入了离开了设计生产委托企业就无法生产产品的时代，而提高设计生产委托产品的质量必不可少，与各公司建立有力的信赖合作伙伴关系，谋求共同成长是十分重要的。

实施全球供应链管理

迄今为止，索尼在采购的零件及委托设计 / 生产的产品的环境质量方面最关注的就是是否混入有害化学物质这一安全性问题。EU 的 RoHS 指令禁止产品中含有特定化学物质，而在日本，必须通过 J-Moss 标识对含有特定化学物质的产品进行信息披露。

索尼在实现供应链全球化的同时，在同行

业率先导入了索尼独自の全球通用化学物质管理标准，即《零部件和材料中的环境管理物质管理规定（SS-00259）》，针对供应商设立了“绿色伙伴环境质量认证制度”。索尼只从已审核通过获得“绿色伙伴环境质量认证”的供应商采购零部件，通过这一制度确保索尼全球统一的环境质量。

而另一方面，如上所述，利益相关方对包括零部件供应商及设计 / 生产委托方的生产工厂在内的人权、劳动、环境等“产品综合性责任”越来越关注。由于零部件供应商及设计 / 生产委托方关系到索尼产品的生产，为了能使其依照索尼的标准进行应对，索尼于 2005 年 6 月制定了《索尼供应商行为规范准则》。

该准则是在下述行业通用行为规范准则的

基础上制定的，索尼已向所有相关供应商公布其内容。2007 财年，为了掌握对该准则的遵守情况，索尼以约 3,500 家供应商为对象，按地区在全球引入供应商自我评估制度，并召集供应商举办说明会。通过自我评估发现了许多问题。例如：在日本、中国地区普遍存在劳动・伦理管理体系等组织上的基础设施不完善问题。今后，将根据需要与供应商携手不断进行改进。

通过行业同盟采取有效行动

在电子行业，一般是多个终端产品生产厂家与同一个生产委托方及零部件供应商进行交易。如果各生产厂家采用各自的标准及方法解决问题，那么，对供应企业来说，就需要遵守多个不同的标准和接受不同的监查，这样一来，就会导致供应链混乱，给供应链造成过重的负担。

为了有效地推进电子行业供应链的 CSR 管理，索尼与 IBM 等公司于 2004 年联合成立了电子行业 CSR 同盟 (Electronic Industry Citizenship Coalition: EICC)。目前，已有欧洲、

美国、亚洲、日本的 42 个生产厂家、生产委托企业、零售企业等加盟（截至 2008 年 6 月）。

EICC 为了有效运用和改进 CSR 管理，提高业务水平，制定了共同的行为规范准则，目前正在开发管理所需的工具及网站系统。在建立这些体系的过程中，与非政府组织 (NGO) 及社会责任投资团体等利益相关方定期交换意见，积极采取行动。

并且，还根据行为规范准则标准实施“共同监查”。该“共同监查”以利益相关方的意见为基础，由成员企业对认为风险大的地区客户

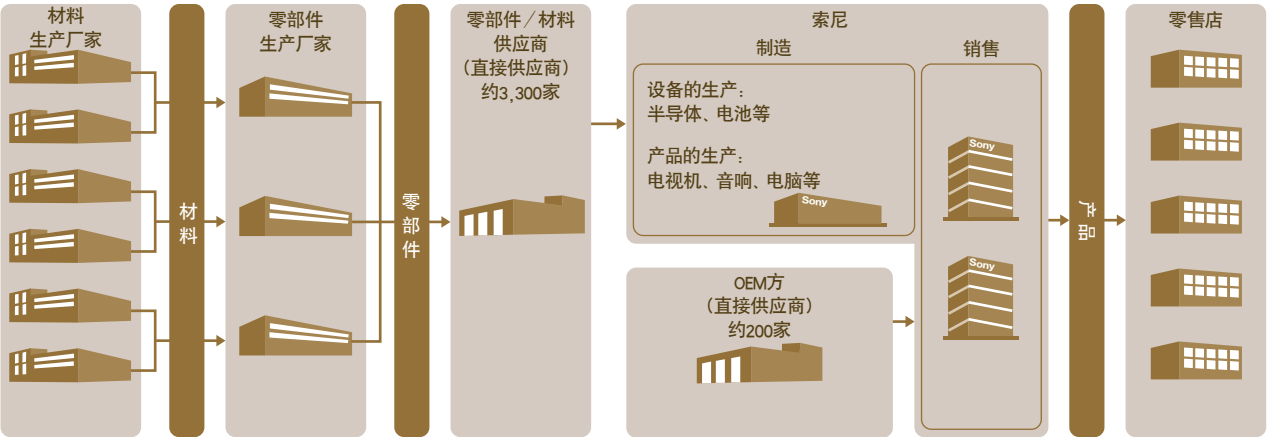
Best Buy 与索尼一样，将满足消费者的需求作为最重要课题

到 Best Buy 购物的客户对所购买的商品的采购及生产过程、节能及环保等信息表现出了前所未有的关注。Best Buy 与索尼及 EICC 合作，认真面对行业内共通的供应链这一课题，希望最终从社会和环境两个方面加以改进。如果大家共同采取行动，不仅会给工作在生产一线的劳动者，还会给地区社会、供应商、索尼这样的生产企业和我们 Best Buy 这样的零售商及全球的消费者带来满意的结果。在技术世界中实现全球消费者拥护这一目标的过程中，需要索尼的积极参与。



鲍拉·波拉儿
Best Buy（百思买）
（美国家电零售业）
公关・涉外・CSR 负责人
高级副经理

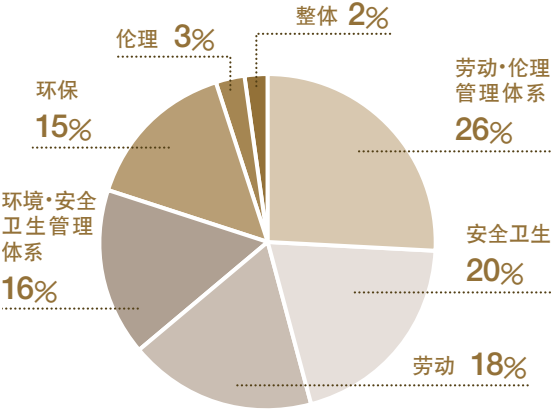
供应链概念图



依次展开。截止 2008 年 4 月，索尼在中国的供应商已有 18 家接受了共同监查，其中，劳动伦理管理体系、安全卫生、劳动部分发现问题较多。今后，索尼还将与供应商合作，采取与质量方面相同的方法不断进行改进。

EICC 同时还关注行业共同课题，针对利益相关方对电子产品生产中不可缺少的稀有金属的挖掘过程中环境破坏问题和劳动者的人权问题等越来越关注的情况展开调查，讨论电子行业的对策。

供应商 EICC 共同监查中发现的问题
(各部分比例)



产品质量与服务、供应链方面的改进活动没有终点。索尼从事商品企划的员工不仅要立足于企划阶段、产品送到客户手中之前的阶段，还要考虑产品的使用过程及完成产品使命后进行回收、循环再利用或完全报废前的一系列过程。如果能够站在销售后继续与客户进行沟通的立场上考虑问题，那么，就会改变“通知”意识。增加以产品本身为切入点的沟通意识，比如能够实现什么样的使用方法，希望客户如何使用等。今后，索尼还将继续把握时代与客户需求的变化，开展业务活动。

更多更详细的信息请参考网站 :<http://www.sony.net/csr/>

What We Believe:

With Our Employees

员工：作为全球企业的领导者，索尼的目标是培养担负未来重任的人材，营造让员工满意、能够愉快工作、多样化且具有活力的职场环境。



推进适合全球企业的全球性人事战略

自 1946 年创业以来，索尼超越已有框架，不断向新领域挑战。从创业地日本到世界市场，从电子领域向电子内容、游戏、金融服务领域扩大业务，在世界约 100 个国家及地区开展业务活动的索尼已成为代表日本的“全球性企业”。

为了今后能够向客户提供值得期待的商品、服务和新的生活方式，索尼需要在员工录用及能力开发、职业规划方面采取适合全球性企业的活动。在雇佣和工作环境方面，根据全球通用的原则进行人事录用，制定人事制度，不分地区、人种与性别，任用优秀的人才，索尼认为这才是激烈的全球竞争中取胜的关键。

在 2003 年制定的《索尼集团行为规范准则》中规定：根据不同国家和地区的法律分别采取对策，并应参照联合国制定的“世界人权宣言”和现有的国际标准，制定有关尊重人权的条款，

将有关人权的规定及雇佣中的机会均等作为集团活动的基础。此外，索尼集团各公司在录用人才时，不限定国家和地区，从确保优秀人才的角度，启动全球录用体制。

例如：在迅速发展的东亚地区，索尼本着确保未来优秀人才的立场，自 2000 年起在日本面向中国等东亚国家和地区招聘应届毕业大学生。同时，为了超越国家和地区的界限，使具有挑战精神的员工有用武之地，还不断完善相关体制及规则。

让活跃在全世界的所有索尼集团员工用自己的梦想描绘索尼的未来。为了建立这样的组织，人事部门自 2007 年启动了新的项目，对体制及规则进行了完善，以使员工能够超越国家和地区的界限，展示自己的才能。从事人事工作的员工间的全球性合作也越来越积极。

着眼下一代，为培养员工而积极投资

企业的积极参与对于员工的成长来说十分重要。在保障业务活动持续发展的过程中，作为支柱的“人”的成长是最重要的基石。通过索尼员工的成长及其创造的辉煌业绩来带动索尼的成长与辉煌，进而形成良性循环，索尼将着眼于下一代，为培养人才而加大投资。

面对业务环境的不断变化，技术革新的加速，企业需要采取诸多措施。索尼在各地区及业务领域，实施从新员工到管理层的各个层面培训计划。

在日本，从新员工到管理层，从基础知识到尖端技术，举办了约 200 次具有广泛覆盖性的技术培训。其中，在基础技术培训中，由来自第一线、具备专业知识的索尼员工担任讲师，传授公司内部的专有知识及技术。2007 财年，约有 9,500 名员工接受了技术培训。除技术培训外，索尼也在推进其他领域的培训。

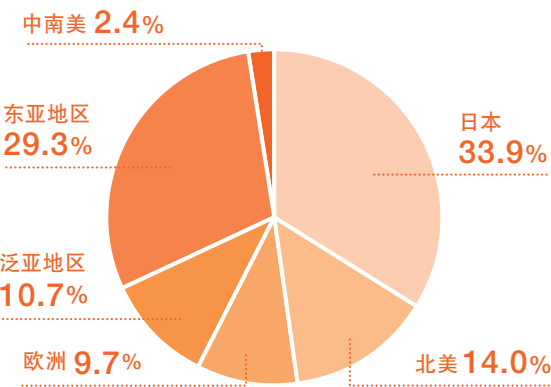
成立支撑“技术索尼”的杰出技术人员社团

除了培训制度外，为了传承技术，索尼自2006 财年起启动了将担负现在和未来索尼重要技术领域重任的技术人员任命为“优秀工程师 (Distinguished Engineer、DE)”的制度。

DE 不仅出席技术战略会议，在自己的专业领域做出贡献，还亲自选任新的 DE，提出活动建议。目前，已发展成为“社团活动”，该社团将跨组织的相同技术领域的 DE 技术人员汇集到一起，自由进行讨论。此外，通过与负责技术的高级管理人员探讨职业规划，以及由 DE 发起的尖端技术讲座等，从技术的角度来培养中长期人才。

为了培育主动创造价值的环境，索尼还建立了“索尼 MVP 评定制度”，表彰灵活应用自身专业技术和知识为索尼创造新价值做出贡献的员工个人。2007 财年，评选出 24 名 MVP，自 2003 财年制度实施以来，获此殊荣的员工累计达 150 名。

各地区的人员构成



培养引领索尼未来的新一代

为了培养担负索尼未来的领导，2000 年，索尼成立了索尼大学，开设了各种课程。2007 财年，开设了“索尼同心领导课程 (Sony United Leadership Program)”，代表各国和地区的各类商业部门的候选领导参加了该课程的学习。通过高级管理层与学员相互交换意见，开展商业模拟等，不仅可以加深学员对经营战略和领导能力的理解，而且由该课程培养出来的学员构成的人才网络还能够创造新的价值，这也是该课程的重要成果。自 2000 年起，累计有 1,200 人参加了该课程的学习。

除索尼共同实施的领导能力培养计划外，在各地区还开展了多种形式的人才培训计划。

例如，索尼欧洲公司自 2006 财年实施了一项计划，该计划让作为后备人才的经理到为解决教育及环境等问题的“社会性企业（以为社会做贡献为目的的事业组织）”从事相关项目。该项目不仅有助于培养领导能力，对于“社会性企业”而言，可以吸收有关索尼供应链等专业知识和商业经验，此项目受到了高度评价。同时，在泛亚洲地区也召开了研讨会，汇集了各公司的骨干人才。

多样性（Diversity）是索尼重要的价值

除“全球性”外，索尼还有一个重要价值，那就是“多样性（Diversity）”。

索尼率先到日本以外的地区扩展市场，由创业者亲自到美国建立家园，吸收新的商业惯例与文化，与全球的客户及员工共同成长，并在开拓与发展的过程中学到了许多东西。在同类组织中，索尼具有秩序稳定等优势，是一个能够应对新变化，不断推进变革的具有多样性的组织。不受人种、性别及年龄等限制，尊重不同的价值观、个性和各种文化是索尼最重要的价值中的一个。

在日本，首先关注性别

2005年，在日本启动了多样性推进项目（DIVI@Sony^{*1}），展开了提拔和录用女性的组织环境建设。在客户需求趋于多样化等商业环境发生巨大变化的过程中，企业需要充分利用女性等多样化的人才和能力，产生更具创造性的新价值。特别是在技术人员占多数，在组织构成中男性员工比例高的电子领域，积极提拔和录用女性员工十分重要。



在日本国内，通过以女性管理人员为对象的培训活动及有关女性员工职业规划的座谈会、研讨会，建立和扩大员工间网络，进一步提高员工的意识、工作热情、生产效率和满意度。另外，从促进管理层理解的角度，持续召开了与统括部长之间的圆桌会议。索尼公司在 2007 财年获得了东洋经济新报社授予的“充分有效利用人才的企业——第一届多样化经营大奖”中的优秀奖。具有 Diversity 志向的索尼，经营态度得到了社会的认可，今后，索尼还将更加积极地推进多样化（Diversity）活动。

※1 DIVI: Diversity Initiative for Value Innovation（简称：DIVI）

索尼在日本的多样性推进项目。

在美国和欧洲也采取独自的对策

在美国索尼电子公司，自 2005 年起，举办了讨论会及研讨会等，专门负责女性和少数民族问题。此外，还在 2007 年新成立了由各业务部门的高级管理层组成的多样化委员会。为了录用和培养具有各种能力的人才，开展了各种活动，其中包括建设便利的工作环境及轮执等。

在欧洲，索尼自 2005 年起与 CSR 欧洲 ※2 合作，与其他多家公司一起成立了为提高特定岗位和管理职务中女性比率的工作组，共同分析现状、展开讨论和共享优秀案例等。此外，索尼欧洲公司还介绍模范女性员工的事迹、引

各地区女性员工、女性管理人员的比例 ※4

索尼集团（日本）

	04	05	06	07	基准※
女性员工比率	30.0%	29.0%	25.6%	24.8%	24.7%
女性管理人员比率	2.9%	3.1%	2.9%	3.1%	3.5%

※ 2006 财年，以日本厚生劳动省的工资结构基本统计调查结果为基础，以员工人数 1,000 人以上的企业为对象进行统计。管理职务人数为部长与课长的总数计人数。

索尼集团（美国）

	04	05	06	07	基准※
女性员工比率	37.8%	38.0%	38.6%	37.8%	47.6%
女性管理人员比率	32.7%	32.5%	31.4%	31.6%	35.5%

※ 2006 EEOC（美国就业机会平等委员会）统计

索尼集团（欧洲）※3

	04	05	06	07	基准※
女性员工比率	36.0%	38.0%	39.3%	40.3%	33.4%
女性管理人员比率	15.3%	17.0%	17.4%	17.2%	25.0%

※ HR 指标 Benchmark2007 欧洲人力资源有效性报告、Saratoga/price WaterHouse Coopers。

※3 索尼集团（欧洲）电子业务

※4 以集团下属各公司提交的数据为基础进行的合计。日本和欧洲的截止日期为各财年的 3 月 31 日，美国截止日期为每年的 7 月 31 日。其中存在着各集团公司法人对管理职务的定义尚不一致的情况。

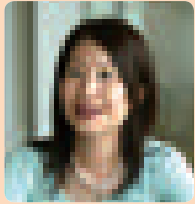
入公司内部指导制度、并在部分地区对工作制度进行了重新审定，努力完善良好的女性职业发展环境。

※2 在欧洲普及 CSR 活动的 NPO 团体。

DIVI 成员的活动给了我勇气和活力

我参与了面向模范女性管理层提供指导制度的设计，在导航版中我自己也从中受益。能够得到高级管理人员的建议，对我来说是最大的收获。如果还能够引进面向将要成为管理层女性的指导制度就好了。

机会就像彗星一样沿着椭圆的轨道滑行，不是什么时候都能抓得住，所以，需要鼓起勇气伸手去抓。希望 DIVI 活动能够助大家一臂之力。DIVI 的毕业生还成立了“后方支援部”，我想，营造与周围的人相互支持的氛围对索尼的成长是更加有利的。



小桥 由佳里
索尼公司 DI 业务总部
SSE 部门系统 2 部
部长
参加了第一期、第二期 DIVI

营造“员工自身不会感到身体残疾、也不会让员工感到身体残疾”的环境

作为创业者的井深大为了给残疾人提供自立的机会，成立了索尼太阳公司，该公司是索尼最早的特殊子公司，2008年1月迎来了创业30周年这一纪念日。自成立以来，索尼公司严格遵守法律规定，不仅专门设置了符合残疾人个性及能力的岗位，而且还为他们提供了方便工作和生活的环境。为了实现索尼的残疾人雇佣基本方针，即“员工自身感觉不到身体残疾，

不让员工感觉到身体残疾的充满活力的工作环境”，同时为了共享索尼太阳公司30年来积累的残疾人雇佣方面的专门知识，索尼进一步面向国内集团公司的代表、人事部门举办了培训等活动。

2007财年，公司残疾人年平均雇佣人数达321名，雇佣比率为2.17%，超过了1.8%的日本法定雇佣率。

充满活力的索尼，首先需要营造便于员工工作的环境

为了使员工具有全球意识，在具有多样性的工作岗位提高组织的活力，营造员工便于工作的环境是必不可少的。索尼公司引进了弹性工作制和自主工作制等，根据员工各自的生活方式使其充分发挥自身能力，建立灵活的工作制度。这样可以提高员工的工作热情，进而提高组织的活力。

除此之外，为了保证员工育儿、护理和工作两不误，提供制度方面的支持（工作·生活·平衡）。索尼公司生育的女员工几乎全部享有了产假，约九成的人产后回到工作岗位。为了能让员工更安心地休产假，鼓励男性参与育儿以及使育儿和工作间更容易平衡，从2007年4月起，公司对育儿相关制度进行了修订和完善。2008年4月，推出了在家工作的弹性出勤制度。新设了年度带薪休假的时间单位利用制度。此外，为了进一步充实这些制度还采取了一系列措施，如帮助员工进行职业规划，营造利于员工兼顾家庭与工作关系的工作环境。在2007年的上班族父母研讨会上，不仅有育儿与工作两不误的男女员工介绍成功经验，同时还通过与会员工间的联系网进行了信息交换。



无论是人才培养还是工作环境的营造，只有坚持不懈地努力才能取得成果。为此，上级与部下的密切交流、公司与员工间的交流尤为重要。公司的对策及制度评估方面，除在各地区实施员工意识调查以外，同时还根据调查结果制定必要的行动计划，结合安全卫生、员工健康方面的对策等基本措施采取行动。

索尼在公司成立宣言中指出了“建设自由豁达、能够舒心工作的理想工厂”的目标。只有员工充分发挥才能，具有索尼特色的产品和服务才会诞生，才能给客户带来梦想与感动，才能够切实地为实现可持续社会做出贡献。

为了培养可以充分发挥才能的员工



更多更详细的信息请参考网站 <http://www.sony.net/csr/>

What We Believe:

For the Sustainable Society

社会：索尼充分利用产品、技术、革新及索尼集团员工的力量等资源，以及与利益相关方的合作伙伴关系，在索尼具有优势的领域，开展符合时代与社会需求的社会公益活动。



希望通过业务活动贡献社会，这就是索尼的创业精神

索尼 1946 年成立，创业目标为应用广播及通信等方面的技术，为国民提供优质的产品，进而提高人们的生活水平。创业以来，索尼一直致力于通过提供符合新时代要求的技术、产品与服务、娱乐活动，使人们的生活变得丰富多彩，赋予人们以梦想与感动。

那么，除了通过业务活动贡献社会外，从长远的角度考虑，索尼希望成为什么样的企业呢？“切实启发国民科学知识”就是索尼成立宣言中设立的目标之一，而索尼也一直特别注重对下一代科学教育的启蒙与普及。

注重在科学教育方面的贡献

为了培养担负国家未来的孩子们对科学的兴趣和喜爱，本着中小学教育中理科教育最重要这一观点，在公司成立 13 年之际，索尼开始向学校捐助“索尼理科教育振兴资金”。迄今为止，共向 5,050 所日本中小学校捐助了教育资金，为在中小学教

育中具有创造性、先锋性行动的教师及学校提供援助。目前，以获奖的中小学教师为核心，成立了索尼科学教育研究会（简称：SSTA Sony Science Teachers Association），该研究会在日本全国有 49 个支部，约有 1,900 名教师举办了研讨会和学习会。（1972 年成立的“索尼教育基金会”，还聘请诺贝尔化学奖获奖者白川英树为校长，开设了面向中小学生的“科学之泉 - 儿童梦想教室”，培养孩子们在自然中学习科学的能力。）

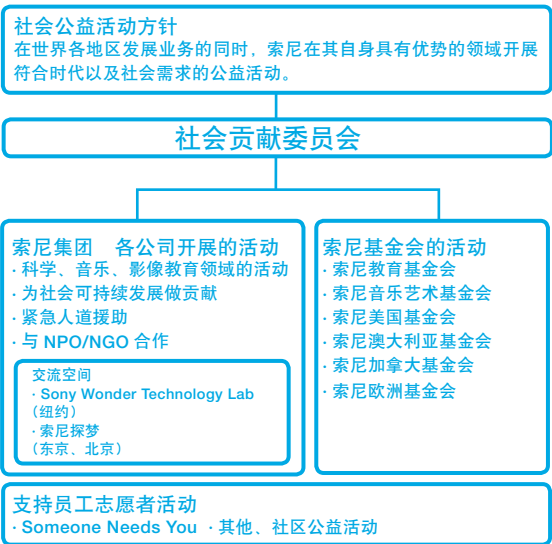
以“**For the Next Generation(为了下一代)**”为主题，在世界各地开展社会公益活动

索尼支持下一代的行动是从科学教育开始的，目前活动范围在不断扩大，在提高孩子们对科学和艺术方面的兴趣的同时，还努力培养其创造性，这才是除电子领域外，还涉足音乐和影像的索尼特有的贡献。目前，索尼公司成立了社会贡献委员会，以“在开展业务活动的世界各地，在索尼具有优势的领域，开展符合时代与社会需求的公益活动”为基本方针，以世界各国的索尼集团各公司及 6 个基金会为核心，广泛地开展活动。

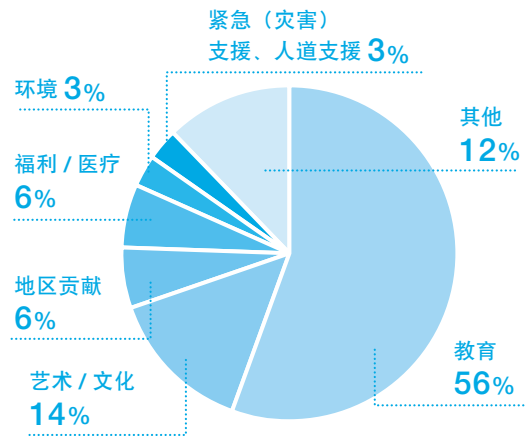
2007 财年，索尼在社会公益活动方面的支出总额约为 45 亿日元*。

* 该金额中除包括捐款、赞助、自主项目经费（设施运营费）外，还包括捐赠产品的市价。

社会公益活动体制



各领域社会公益活动支出比例构成（2007 财年）



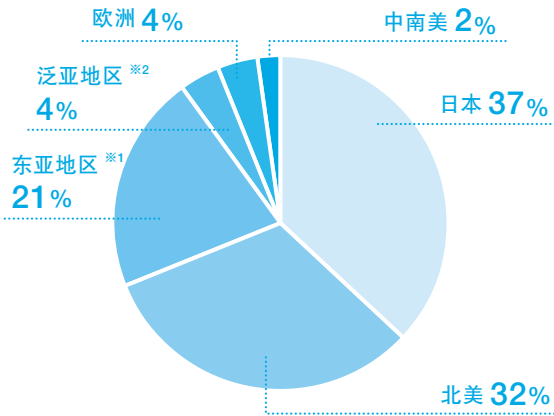
2007 年，新加坡索尼集团各公司与新加坡科学中心共同举办第 10 届索尼创新科学奖 (Sony Creative Science Award) 活动，面向 7 至 12 岁的儿童，征集“科学游戏”玩具，并给予表彰。同时，举办科学展和工作坊，提高孩子对科学的兴趣和创造性。2007 年，来自 101 所小学中的 3,000 多名学生参加了该活动，在过去的 10 年间约有 3 万名孩子参加。

在泰国，为了培养孩子们对科技的好奇心和创造力，举办了题为“创新一代 (Young Creative)”模拟节目制作现场活动。80 名 12 岁至 16 岁的参加者使用索尼的 Handycam 体验播音、节目制作、演出、编辑、摄影等活动，并参观了制造事业所，学习了通过技术进行信息传播的方法。

在 SSPA (Sony Student Project Abroad (China) 索尼海外交流计划) 中，自 2006 年起邀请中国的高中生到日本，通过举办与索尼技术相关的 Work Shop，通过参观回收再利用工厂等学习日本在环境方面采取的对策，参加学生还会到索尼员工家庭体验民宿生活。索尼认为，认识和理解不同文化及其多样性对生长在全球化时代的孩子们来说是非常重要的。

此外，索尼还不断在音乐教育领域开展公益

社会公益活动支出的地区比例构成（2007 财年）



※1 中国大陆、香港地区、台湾地区、韩国
※2 东南亚、中东、非洲、大洋洲

活动。其中，去年索尼成为卡内基音乐厅 (Carnegie Hall) 威尔音乐学院在线社区的头号赞助商。第一年开展了卡内基音乐厅全球巡回活动，通过介绍各地区的传统音乐与文化来了解世界历史，为公立学校的学生提供了一个树立全球世界观的机会。在西班牙，索尼通过赞助 Reina Sofia 古典音乐学校在西班牙各地举办音乐会，资助有望成为未来音乐殿堂主导者的年轻音乐家。



地区共存是索尼推进全球本土化的基点

在某个地区开展业务活动，是指通过创造就业机会和提供产品与服务来成为该地区社会中的一员。索尼所推行的“全球本土化(Think globally, act locally)”理念，即在全球共同的理念之下，尽可能地融入地区社会，其中也包括管理的本地化，这不仅是出于业务活动的考虑，也包含地区共存的意义。

“Someone Needs You”(首字母代表Sony)是一项鼓励员工为当地社区做贡献的员工志愿者活动推进项目。索尼公司制定符合各地区需要的志愿者项目，并鼓励员工持续参与。2007财年，共有约28,000名索尼员工参与了志愿者活动。

在全球264处索尼事业所中，多数都开展了各种形式的志愿者活动。通过参加这些活动，提高了员工的问题意识，并通过与外部合作伙伴的交流及新课题应对等，产生了新思路，形成了良性循环。

贡献社会的充实感进而会转化成新的工作动力。从工作·生活·平衡这一角度出发，索尼希望通过完善志愿者休业、休假等制度，为鼓励索尼员工的积极参与构建可持续社会的公益活动提供制度环境方面的支持。

此外，在全球开展业务活动的索尼，作为企业公民，在大规模的自然灾害及地区争端等发生之际，还积极地对受灾地区和受灾人民给予紧急支援。2007财年，在7月新泻县发生的中越冲地震，10月美国加利福尼亚州的火山爆发，11月孟加拉的飓风等灾害中，日本、美国及在当地开展业务的索尼集团各公司都进行了捐款。

在2008年5月缅甸发生的强热带风暴中，缅甸邻近诸国新加坡、马来西亚和泰国的索尼集团公司也向员工征集善款，计划用2,000万日元的捐款与当地NGO合作对受灾地区开展中长期的援助。在同年5月发生的中国四川省大地震中，索尼集团在中国、泛亚地区、日本、美国的各公司共捐赠了总额约1亿9,000万日元的善款。

索尼在员工募捐活动中，设立了“配捐(Matching Gift)”制度，在员工捐款的基础上，公司进行等额捐赠。



作为全球化企业，为构建可持续社会做贡献

在进入新世纪，世界发生巨大变化的过程中，索尼能够为社会做出什么样的贡献，应该如何应对全球性课题呢？索尼针对创业以来一直在科学教育、创造性等方面对下一代的培养提供支持的社会公益活动发展方向，重新思考了自己的角色。

索尼认为，在全球化进程进一步推进，相互依存度越来越高的经济背景下，考虑到企业的责任与贡献，需要关心索尼尚未开展业务活动的国家及地区。并且，必须积极参与联合国千禧年开发目标中提出的贫困、初等教育的普及、环境问题等全球共通课题的解决。

索尼积极参与构建可持续社会

在南非，对 SAPESI (NPO 法人：South Africa Primary Education Support Initiative) 实施的“南非图书馆车计划”提供资助。该计划作为提高识字能力计划的一部分，通过图书馆车巡回各地的中小学校，借给学生及教师书籍。索尼向该计划捐赠了运营资金，同时，还捐赠了由英语圈的6家索尼集团公司※ 员工提供的旧儿童读物。

※ 索尼澳大利亚、索尼新西兰、索尼南非、索尼新加坡、索尼香港、索尼英国。

在墨西哥小学重建项目中，索尼除捐赠产品外，还承担了照明、家具及校园重建等所需费用(索尼墨西哥)。在中国，为了资助贫困地区的小学生，自2003年起开展了“爱心助学项目”。迄今为止，索尼已向120多所小学捐赠了桌椅、黑板。2007年该项目以“关爱留守儿童”为主题，向留守儿童比例高的农村及偏远地区的小学进行捐赠(索尼中国)。

UNICEF (联合国儿童基金会) 数码摄影工作坊——EYE SEE 项目为面临灾害及贫困、传染病等社会问题的孩子们提供通过照片来表现地区社会的机会。索尼从2006年开始就为该项目提供数码照相机及相关资金援助。在2007年举办的EYE SEE III 上，来自利比里亚及卢旺达的40名孩子，通过与专业摄影师进行交流及实际操作，学习了摄影的基本技术、取景、主题的选择和表现方法，利用索尼提供的数码照相机拍摄了约2,000张照片。在2008年5月日本政府组织在横滨组织召开的5年1届非洲开发会议(TICAD)上，UNICEF与索尼举办了摄影展，向众多参观者展示了这些全球共通课题。

UNICEF 与索尼的合作。一台照相机改变了发展中国家孩子们的人生

在巴基斯坦大地震之际，想赋予那些因震灾在一瞬间改变了生活的孩子们“表现”的机会，正是从这一细微的情感出发，启动了 UNICEF 的 EYE SEE 摄影项目。索尼是该项目的重要合作伙伴，孩子们拍摄下来的精彩照片最近在巴基斯坦、英国、美国、加拿大、意大利和日本展出，并且还通过 CNN 向全世界报道。许多孩子都希望将来能够成为摄影家。

通过这一项目，可以听到遭受自然灾害及战争的孩子们的“心声”，还可以让世人了解巴基斯坦、卢旺达、利比里亚的孩子们的生活现状。



迈克尔·波索茨
UNICEF
EYE SEE II・III
项目经理

通过新的商业企画与革新，与用户一道采取行动

面对全球性课题，索尼认为，可以利用合作伙伴关系开展很多有益的活动。例如：除企业的努力外，开始尝试促进消费者的选择。索尼对在日本启动的“Solar-bear微笑项目”的援助活动就是消费者参与环保活动的新举措。索尼将流着泪的北极熊“Solar-bear”的形象放入电池、充电电池、充电器的包装设计中，并将其中一部分销售额捐赠给NPO法人Solar-bear基金，支援该基金在幼儿园和保育園构建太阳能发电设施。

索尼电池与“Solar-bear”的组合



Shinzi Katoh/©EcologyOnline

索尼还在日本启动了绿色电力购买体制，使用购买索尼产品时赠送的“索尼积分”，个人能够购买风能及太阳能等自然能源产生的绿色电力。Sony Style Japan通过购买将支付普通电费与自然能源发电成本的差额视为使用自然能源的“绿色电力证书”，然后再进行零售，还提供通过手机即可轻松购买的系统。

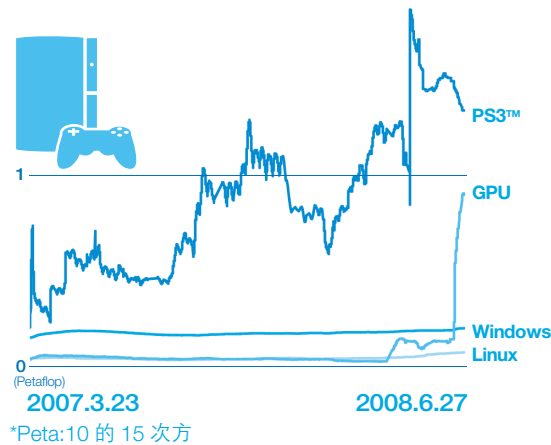
索尼计算机娱乐公司通过安装在“PLAYSTATION®3”（PS3®）上的半导体“Cell Broadband Engine™（Cell/B.E.）”，使用户能够参与到查明病因的项目“Folding@home™”中。为了查明因蛋白质异常堆积现象引起的帕金森病、阿尔茨海默病（老年痴呆症的一种）及癌症等各种疾病的原因，于2007年3月发布了由美国斯坦福大学开发的分散计算项目用程序“Folding@home™ for PS3®”。此后，全球有140多万名PS3®用户参与其

参与 CSR 相关团体及项目的策划

为了促进 CSR 活动的全面普及，索尼还参与各种相关活动的策划。例如：索尼作为 ISO-26000 策划制定工作小组交流任务组的组长，积极参与活动，并通过日本工业标准调查会向日本国内汇报。索尼还是全球 CSR 团体 WBCSD（世界可持续发展工商理事会）及 BSR（美国商务社会责任协会）、CSR Europe、海外业务活动相关协议会（CBCC）等的会员。WBCSD 组织的由企业提供有助于环保的休眠专利，具有广泛意义的“生态专利共享（Eco-Patent Commons）”计划取得硕果，2008 年 1 月，索尼与 IBM（美国）、诺基亚（芬兰）、必能宝（Pitney Bowes）公司（美国）共同在 WBCSD 的网站上公开了环境专利资料库。

中，为解析做出了贡献。PS3®还具有非常强的演算能力，2007年9月，“Folding@home™”的计算能力超过了1千万亿次，作为世界上最强的分散计算网络，被列入吉尼斯世界记录。

Folding@home™ 的计算能力



设计概念群「odo」



可持续的设计活动

以往，索尼都是站在用户的角度，以用户在使用中的便利性为中心策划和设计产品，而索尼能否在此基础上推出具有可持续性的产品模式呢？当设计师提出这一问题后，索尼自2006年起，启动了将全球设计与生态设计概念相结合的可持续性设计项目。虽然目前还处于实验阶段，但是，以应用手动发电 (kinetic-engine) 为基础的设计概念群为

孩子们提供了未来的体验、社会意识、价值观和灵感。通过对机器新用途的提案，索尼描绘出新的未来。向消费者提供产品的索尼，在推进上述消费者的选择活动的同时，今后，还会在产品中融入可持续性设计，将可持续设计的思路扩大到服务等更广泛的领域。

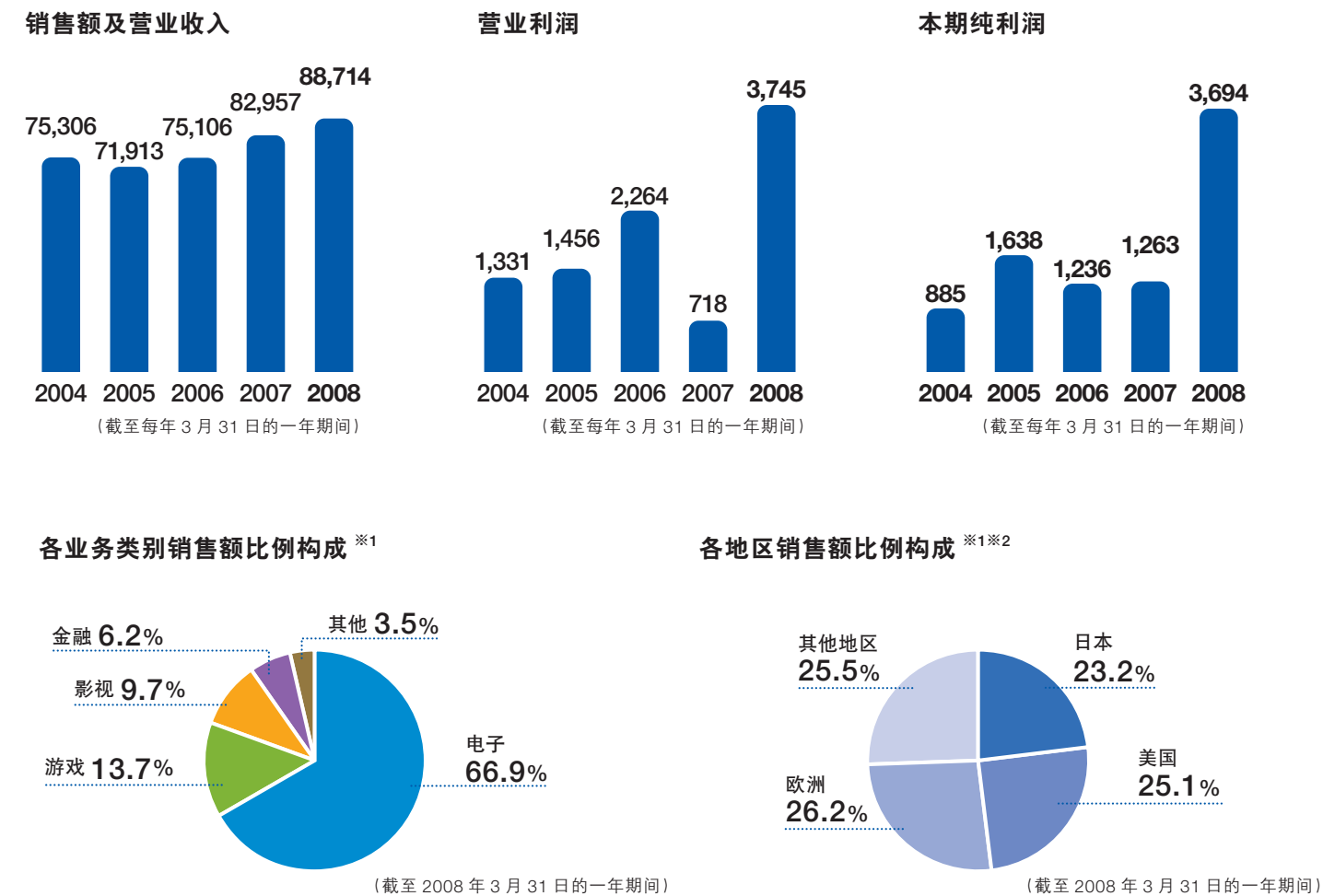
索尼认为，今后，面向全球性课题的努力，对企业而言越来越重要。在开展以进一步提高员工意识为目的的启蒙活动的同时，以“**For the Next Generation（为了下一代）**”为主题，索尼还将继续积极地为构建可持续社会做出贡献。

更多更详细的信息请参考网站。 <http://www.sony.net/csr/>

公司概况

总部所在地	〒108-0075 东京都港区港南 1-7-1
成立日期	1946 年 5 月 7 日
员工总数	180,500 名（截至 2008 年 3 月 31 日）
销售额及营业收入	8 兆 8,714 亿日元（2007 年 4 月 1 日至 2008 年 3 月 31 日）

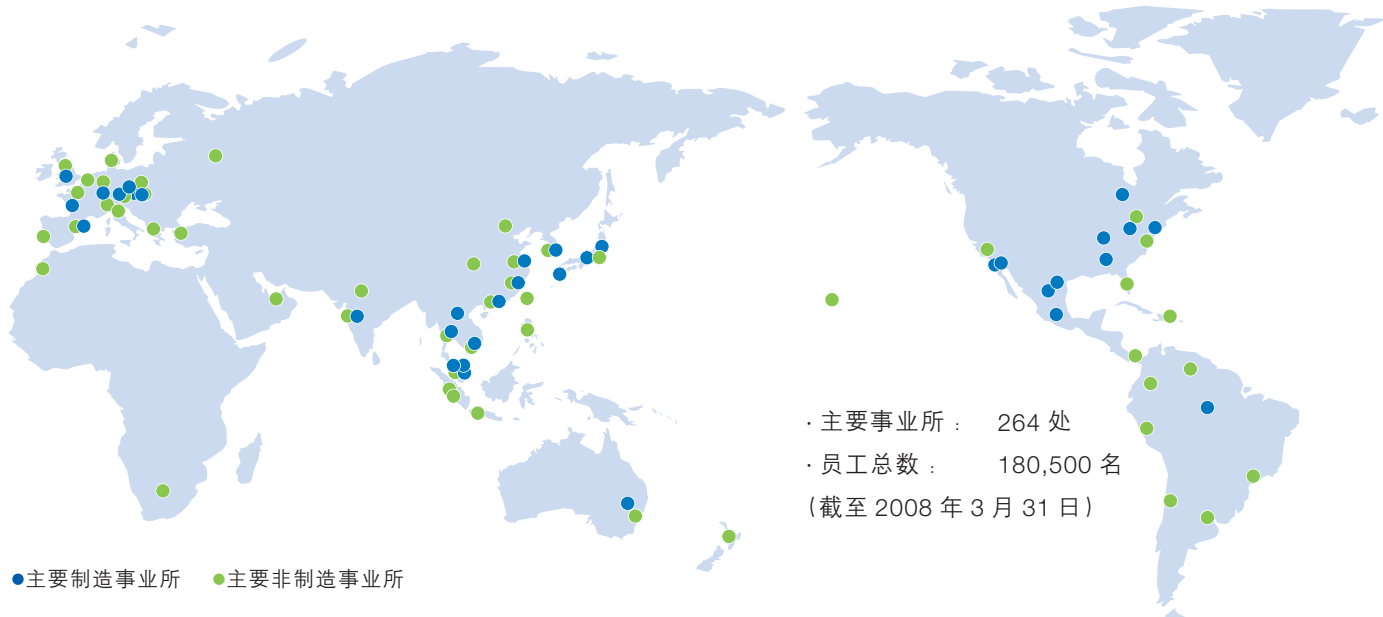
财务概况（单位：亿日元）



※1 各业务类别销售额比例构成是以对外部客户的销售额比例及营业收入为基准计算的

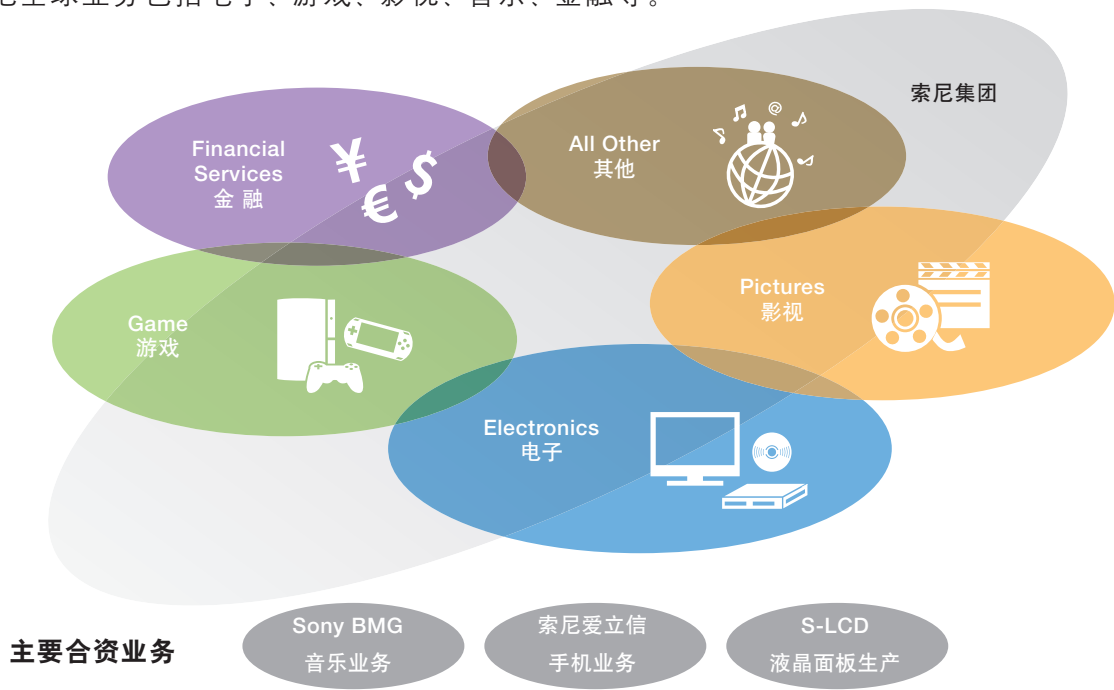
※2 各地区的销售额及营业收入按各地区用户计

主要事业所一览



业务概要

索尼全球业务包括电子、游戏、影视、音乐、金融等。



2007 财年主要组织变更

联合两家合资公司 ST 液晶显示公司与 ST 移动显示公司成立了索尼移动显示公司，主要为移动产品生产低温多晶硅薄膜晶体管液晶显示面板。

关于 CSR 活动的信息披露

CSR 报告

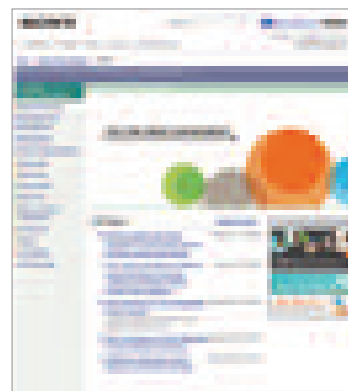


披露索尼在 CSR 重要领域所持的态度及所作的努力

报告书与网站相结合

关于索尼 CSR 活动信息，通过本报告及网站进行披露。本报告涉及的是 CSR 的重要主题，而网站上则登载了报告的电子版及更为详尽的信息。

CSR 网站



该网站对索尼 CSR 活动进行详细全面的介绍

财年报告



财年报告的最新信息，请浏览以下网页：

日文 <http://www.sony.co.jp/IR/>
英文 <http://www.sony.net/IR/>

关于 CSR 报告 / CSR 活动的咨询与意见

索尼公司 CSR 部

〒108-0075 东京都港区港南 1-7-1

TEL : 03-6748-2111 (总机)

FAX : 03-6748-2244

<http://www.sony.co.jp/SonyInfo/Support/>

上述网页中的项目，请通过“其他咨询”进行咨询。

交流空间

为激发人们对科学的兴趣，索尼通过建立科技馆等展馆，积极举办各种展览和展示活动。

Sony ExploraScience (东京、北京)

索尼探梦科技馆是亲身体验感受科学原理规律以及数字技术发展的公益性趣味科普广场。

<http://www.explorascience.com.cn/> (北京)

<http://www.sonyexplorascience.jp/english/> (东京)

Sony Wonder Technology Lab (纽约)

展示融合教育、娱乐、高端技术为一体的音乐、电影、电视游戏及数码技术的互动型科技馆。

<http://www.sonywondertechlab.com/>



**BUREAU
VERITAS**

本报告及网站上所登载的环境数据，本着可靠性及一贯性的观点，通过日本 BVQI 公司 (BureauVeritas JAPAN) 实施的第三方验证，并用于保证报告内容的可靠性和对环境管理的持续改进中。

<http://www.sony.net/csr/>

以下项目在网站上登载了详细信息。



CSR 报告

关于 CSR 信息的披露

GRI 可持续发展报告指南 2006 对照表

管理体制

霍华德·斯金格 CEO 致辞

中钵总裁访谈

企业统辖体制

Compliance

产品责任

产品品质管理

- 组织
- 客户反馈
- 公司内部品质信息窗口
- 提高安全性
- 推进产品的信息安全
- 品质问题与其对策

客户接待及服务

- 体制
- 咨询窗口
- 充分利用互联网
- 维修服务

使用便利性

- 通过可用性评估进行验证
- 制造易于使用的产品
- 向各层次客户提供信息
- 年龄分级评定制度和网站访问限制

供应链管理

- 基本原则
- 电子行业 CSR 联盟 “Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC)”
- 索尼供应商行为规范准则
- 供应商的 EICC 共同监查

员工

人员信息

- 员工总数、各业务活动的人员构成、各地区的人员构成
- 索尼公司的董事、执行官构成

劳资关系与交流

- 劳资关系
- 与高级管理人员的交流
- 员工意识调查

人权、机会均等

- 尊重人权的規定
- 人权体制与培训

多样性 (Diversity)

- 性别
- 雇佣残疾人
- 雇佣老龄人

工作、生活、平衡

- 完善制度
- 援助计划及培训

人事制度及人才培养

- 评估、薪酬制度
- 培养业务领域人才
- 技术人员的培养
- 培训计划体制

安全卫生

- 基本方针和管理体系
- 风险评估
- 推进制定持续发展计划
- 全球工伤事故统计
- 员工健康
- 艾滋病应对措施

社会贡献

社会公益活动概要

- 索尼的社会公益活动

社会公益活动事例

- 对下一代教育的支持
- 地区公益活动
- 紧急人道主义援助
- 国际合作活动

展示活动及财团等相关信息

环境

索尼集团环境目标

环境管理

- 环境管理体制
- 与索尼相关的环境影响概况
- “Green Management 2010” 概要
- “Green Management 2010” 进程

环境数据

- 环境数据统计方法及基本观点
- 取得 ISO14001 认证事务所一览
- 主要环境数据
- 事业所温室气体排放量 (全球)
- 大气污染物质 / 水质汚浊物质排放情况 (全球)
- 产品环境数据
- 环保成本
- 事业所环境管理物质一览
- 日本事业所能源使用过程中 CO₂ 排放量
- 日本的 PRTR 数据
- 日本含有 PCB 的电气设备保管情况
- 第三方认证报告及参考意见
- 环境活动的主要沿革

减轻环境影响

- 产品方面的对策
- 事业所方面的对策
- 物流方面的对策

环境技术

产品循环利用

- 索尼的循环利用方针
- 建立资源循环体系
- 在日本开展的循环利用活动
- 在北美开展的循环利用活动
- 在亚洲、大洋洲及南美地区开展的循环利用活动
- 在欧洲开展的循环利用活动
- 针对家电循环利用法采取的对策
- 废旧电脑的循环利用
- 各地区的产品循环利用信息

环境交流

- 公司内部交流
- 公司外部交流
- 地区交流
- 娱乐领域的对策

CSR 革新

技术

合作伙伴关系

营销

设计

For the Next Generation

CSR(企业社会责任)报告 2008年3月期
索尼公司

发行:索尼公司 2008年8月 发行
Printed in China

