



最新版は「サステナビリティ・コミュニケーションガイド 2023」です。
下記からご覧いただけます。

<https://www.group.dentsu.com/jp/sustainability/pdf/sustainability-communication-guide2023.pdf>



Sustainability Communications Guide

サステナビリティ・コミュニケーションガイド 2021

実践的チェックリストと背景となる社会の変化

dentsu
japan network

Dentsu Team
SDGs



企業においてサステナビリティへの取り組みは、今や必須となっています。それは取り組むことでプラスになる、というよりは、取り組まないとマイナスになる、とさえ言えるもの。

そして、取り組んでいる事実をきちんと伝えていかないと、グローバルでは「やっていない」とみなされます。

さらに、サステナビリティ・コミュニケーションをすることは、企業活動に必須というだけでなく、共感や賛同を得て、理解者やファン、仲間を増やしていくことにもつながります。

そしていま、社会課題の解決には、同じ志を持つ企業や団体がアライアンスを組み、より大きなインパクトを出していくことが求められています。

一方で、そのコミュニケーションが、例えば「実態と乖離した過度な表現」や「誤解を与えかねない不適切な表現」だったとしたらどうでしょう。

企業は信頼を失い、さまざまなステークホルダーから厳しい批判を受け、企業価値を毀損することにつながります。

せっかくの取り組みを誤解なく伝えるためには、これまでの経緯や、場合によっては歴史といったいわゆる「文脈」、取り巻く環境、「ルール」などを踏まえてのコミュニケーションが求められます。

そして一方的に「伝えて」終わり、ではなく、双方向のやりとりによってお互いの理解を深めていく態度も欠かせません。

このガイドでは、有識者の方々のご意見を参考に

- まずこれだけは確認して欲しいチェックリスト
- 背景となる「文脈」、「ルール」

を掲載しています。

このガイドが、サステナビリティ・コミュニケーションをより豊かで活発にすることに貢献し、サステナブルな社会実現のための小さな一助となれば幸いです。



目次

※ページ番号をクリックすると、該当ページにジャンプします。

↑
各ページの上記ロゴをクリックすると
この「目次」ページに戻ります。

はじめに	01
サステナビリティに関する最近の動き	05
Part 1：実践的サステナビリティ・コミュニケーション	06
～事例とチェックリスト～	
チェックの視点	07
0. コミュニケーションをはじめる前に	08
1. コミュニケーションを準備するとき	09
2. 表現を企画するとき	11
3. 表現を制作するとき	12
4. SDGsロゴを使用するとき	17
5. 表現案ができあがったら	19
6. コミュニケーションをした後	20
ステークホルダーと起こり得る軋轢 <small>あつれき</small>	22
リテラシーを常に向上させていくために	23
参考：広告電通賞 SDGs特別賞入賞作品	24

Part 2：サステナビリティ・コミュニケーションの背景と文脈	25
背景となる社会の変化と、持つべき視点	26
SDGsコミュニケーションの前提として知っておいてほしいこと	29
Appendix	30
大きく進展した日本企業のSDGsに関する取り組み	31
SDGsに関する日本の生活者の意識	32
コロナ禍を経て変化した、人々の社会課題意識	34
楽観視できないサステナビリティをめぐる状況	35
グローバルなコミュニケーション設計の注意点	36
グローバルにおける自社の現在地を確認しよう	37
環境コミュニケーションに関する規制など	38
人権コミュニケーションに関する規制など	42
サステナビリティ・コミュニケーションガイド制作協力者一覧	44

※SDGsに関する基礎知識や概要、コミュニケーションについては、2018年発行の「SDGsコミュニケーションガイド」をご参照ください。

URL：https://www.dentsu.co.jp/csr/team_sdgs/pdf/sdgs_communication_guide.pdf

ここ数年、サステナビリティをとりまく環境は大きく変化しています。
グローバルでは、このようなことが起きています。

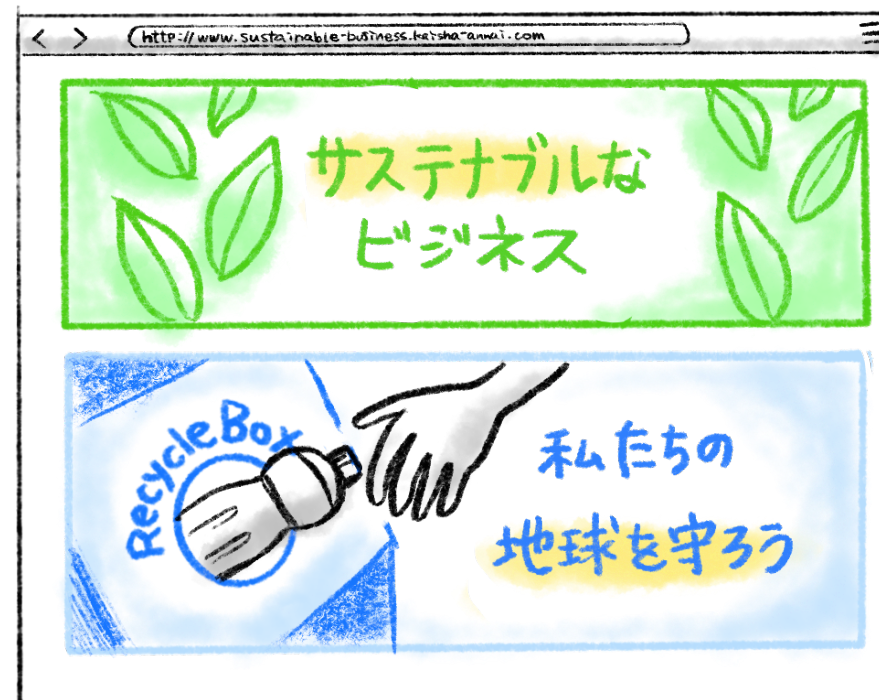
飲料メーカーのサステナビリティキャンペーン広告に対し環境団体が提訴



アメリカ

2021年6月にある飲料メーカーがテレビ、ウェブサイト、印刷、ソーシャルメディア上で自らをサステナブルな企業であると描写した広告を展開。

それに対し環境団体は他団体の調査報告書のなかで同社由来のプラスチック汚染が3年連続世界トップであることを挙げ、消費者保護法（CPPA）に違反するとして提訴しました。

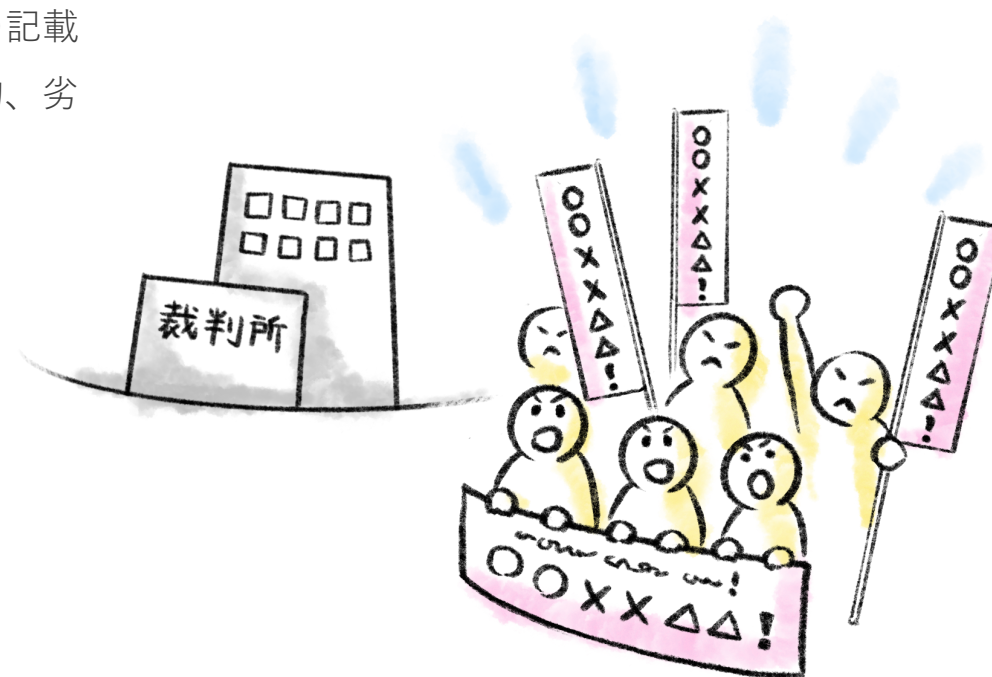


ここ数年、サステナビリティをとりまく環境は大きく変化しています。
グローバルでは、このようなことが起きています。

仏消費者団体、劣悪な労働環境をめぐりグローバル企業を告発



フランスの消費者団体が、あるグローバルな企業のサイトでの「サプライチェーンの責任ある管理」の記載が虚偽であるとしてを提訴。生産国での非人間的、劣悪な労働環境が問題視されたためです。





この数年の大きな動きを下記に挙げました。

人権や環境保護のための国際的な指針策定や法整備、金融のルール化が急速に進み、市民レベルでのムーブメントも大きくなっています。そこにやってきたコロナ禍で、日本においても生活者のサステナビリティへの関心が大きく高まりました。コミュニケーションはSDGsのゴールのラベリングから、次のフェーズへ移っています。（より詳細な年表はP43に。）

- **2015** SDGs採択／パリ協定合意 平均気温上昇を最大でも2.0°C、可能な限り1.5°C以下に抑制を求める
- **2017** TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース) 気候関連の情報開示を推奨する報告書を発表
経団連の企業行動憲章 副題に「SDGs」が登場、日本の企業経営層への浸透
MeToo 米国映画界におけるセクハラ・性的暴行事件を契機に、SNS上で被害体験を共有する世界的動きに
- **2018** IPCC 1.5°C特別報告書
- **2019** 気候行動サミット（国連総会） 77の国や地域が2050までにカーボンニュートラルにすることを表明
- **2020** COVID-19 ジョージ・フロイド事件 BLM運動が全米で一層活発化し、世界に広がる
G20 2050カーボンニュートラル宣言（日本）、グリーン成長戦略策定（日本）
EUタクソノミー採択
- **2021** COP26 1.5°Cというゴールの明確化 日本は化石賞を受賞（2回連続）
コーポレートガバナンス・コード改訂（日本）
IFRS財団が国際サステナビリティ基準審議会（ISSB）設置

この3~4年で
急激な変化



Part 1

実践的サステナビリティ・コミュニケーション ～事例とチェックリスト～

まずはこれだけでも確認しよう





サステナビリティ・コミュニケーションは、多様な課題の理解とその当事者からの視点で見てみるのが重要です。

大きく「環境」「人権」の2つの視点でチェックを。

下記に#をつけましたが、それ以外にももちろん多数の 이슈があります。

環境

特に気候変動に関するルールが、厳しくなっています。

そもそもの自社事業との関係も考慮に入れる必要があるかもしれません。

生物多様性、海洋プラスチックなどの問題も。

#気候正義#カーボンニュートラル#1.5°C#サーキュラー・エコノミー

#海洋プラスチック#生物多様性

人権

サプライチェーンを超えてバリューチェーン全体での人権保護の動き。

人種差別問題、ジェンダー差別問題など社会問題とも関わり、

生活者の意識も急速に変わってきています。

#ジェンダー平等#LGBTQ#DE&I#障害

#人種#民族#エシカル



次のページから、コミュニケーションするにあたって意識したほうがいいことをご紹介します。

0. コミュニケーションをはじめる前に
1. コミュニケーションを準備するとき
2. 表現を企画するとき
3. 表現を制作するとき
4. SDGsロゴを使用するとき
5. 表現案ができあがったら
6. コミュニケーションをした後



0. コミュニケーションをはじめる前に



● その取り組みの目指すことと矛盾した行動を自社がとっていないか。

コミュニケーションしたい施策の目指すところと矛盾する自社の動きはないでしょうか？
もしあれば、その動きをごまかすための施策、と受けとられてしまうリスクがあります。

● その取り組みの成果が明確で、途中経過や結果を一貫した指標で報告できるか。

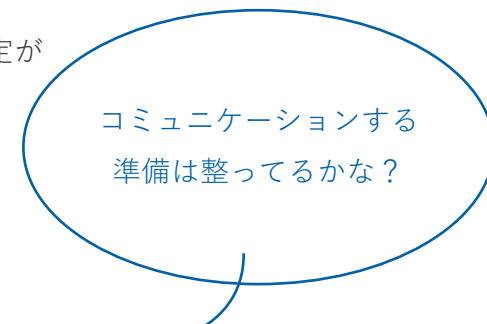
通常のビジネスと同じく、その施策の目的、ゴール、スケジュール、予算、KPIなどをはじめに明確にしてきちんと管理することで、誰に対しても説明しやすくなります。

● 企業規模に合致した取り組みとなっているか。

自社内部のリソースを元に達成可能と思われる目標を掲げても、企業規模から勘案すると、実際はサステナビリティに取り組んでいると言うには不十分である場合があります。これをそのまま発信した場合に、企業としての誠実さを疑われてしまうケースもあります。コミュニケーションをする前に、まずは企業規模に見合った目標設定が必要であり、業界特性、活動する地域に合わせた目標の設定が求められます。

● 国や地域、宗教、時代や社会の風潮に合わせた判断がされているか。

サステナビリティに関してどこからがウォッシュ※（うそ、ごまかし）とみなされるかには、国際的なガイドラインはありません。個人のリテラシーや国や社会の状況によって、具体的にどのような表現がウォッシュに相当するののかの判断は大きく異なります。法整備（近年規制が強くなっています）の状況も国や地域によって異なります。現在はウォッシュに当たらない表現について、オピニオンリーダーなどによる指摘や批判が、ソーシャルメディアなどを通じて多くの人々の考え方に影響を及ぼし、一気に「ウォッシュだ」という社会的風評が広まることもありえます。



* 「ウォッシュ」の言葉の意味については、P16 をご参照ください。



1. コミュニケーションを準備するとき



多様性のあるメンバーでチームが構成されているか。

属性（性別、年齢、出身国、障害の有無など）が近いメンバーばかりだと、アイデアの多様性という面では不利かもしれません。また、メンバー間では気にならないことが外から見たときに気になる、ということも起きがちです。

チームの風通しはいいか。

せっかくメンバーの多様性を高めても、自由に発言できる雰囲気がなければ意味がありません。フランクになんでも話せる、心理的安全性を確保しましょう。

単発的ではなく、持続可能な取り組みか。

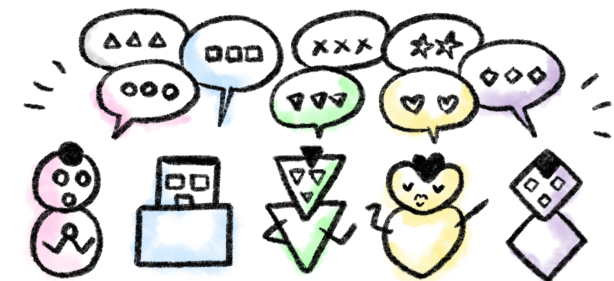
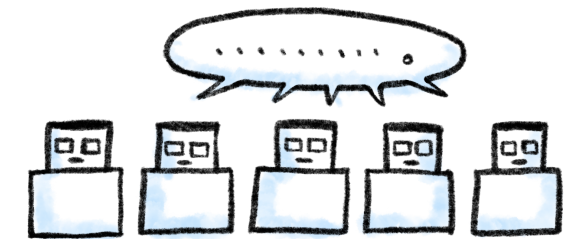
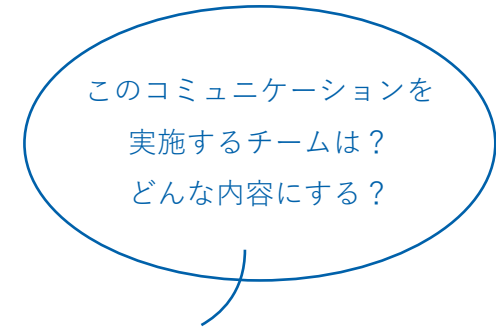
サステナビリティに関する取り組みは、時間をかけてじっくり働きかけるべきものが多いのでは。サステナビリティ・コミュニケーションがサステナブルではない、ということにならないようにしたいものです。

その取り組みに「自社ならではの」必然性があるか。

上記とも関連しますが、取り組み自体がサステナブルに続いていくためには、必然性が重要です。どの企業がやってもよいような取り組みをしてはいけなく、ということではありませんが、自社の事業と関連があり、取り組む理由が明確なものほど納得性のあるコミュニケーションにつながります。

社会変革につながる可能性を感じられるか。

いま求められているのは、社会をサステナブルなかたちに変革していく取り組みです。自社だけで完結するのではなく、生活者をはじめさまざまなステークホルダーを巻き込みながら世界を変えようとする挑戦こそ、真に「サステナブル」な取り組み/コミュニケーションではないでしょうか。ここまで見据えられると、本質的なアプローチとなります。





チームに多様性がなく、失敗してしまった例



日本

子育てに奮闘する母親の姿をリアルに描いた乳児向け商品のCMに「ワンオペ育児」を肯定的に扱っているのでは？との批判が。

チームのメンバーに多様性がなかったら、気が付かない視点があっても不思議ではありません。しかし例えば年配、男性だけのチームに若手スタッフ、女性スタッフを入れればいい、というものでもありません。

企画や表現に違和感を感じても、年長者、多数派が「いいね！」と盛り上がっていたとしたら、少数派は発言しにくくて、言い出せずそのままになってしまうことは容易に想像できます。そういう事態を防ぐには、なんでも自由に言いあえる心理的安全性の確保が重要です。



2. 表現を企画するとき



目的と理由、志は明確か。

なにを、なんのために、誰に向けて、なにを得たいコミュニケーションなのかを、チームで共有しましょう。

本業の強みがベースになっているか。

CSR（企業の社会的責任）に加えてCSV（共通価値の創造）の考え方で。

カスタマーエクスペリエンスの視点が入っているか。

広報・広告といった情報発信に加え、どんな体験を提供できるかという視点も取り入れましょう。

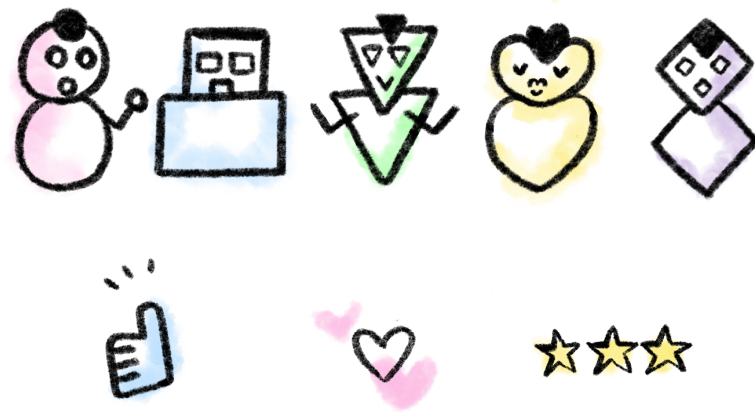
志を同じくする人・企業・団体・メディアなどと組めないか。

チーム作りを社外にも広げることで取り組みの深化やスケールアップできる可能性も。
有識者やNGO/NPOにアドバイスを求めたりチームに入ってもらうことも検討を。

コミュニケーションに対する反響を想定できているか。

近年は社会に議論を起こすことを目的としたコミュニケーションも増えています。

共感してもらえる、
ファンになってもらえる
コミュニケーションを
つくるには？



3. 表現を制作するとき①



人権への配慮

これまでの前例や過去の経験と同じ対応で大丈夫かどうか、改めて問いましょう。

これまで問題視されなかったことが、今はそうではない、ということが往々にして起こり得るため、社会の動きを常に見ながらの判断が必要です。

1 言葉本来の語源を調べてから表現に用いる

- 宗教的背景、歴史的背景などによって、言葉の意味が違って受け取られる場合もあります。

2 広告表現に登場している人たちや集団の表現方法が適切かどうか検証する

- ステレオタイプな役割やイメージ、先入観、差別意識などが表現されていないかどうかをチェックしましょう。※以前はOKだったものがNGになるケースも増えていきます。価値観の変化もありますが、そもそもNGだったものが今まで看過されてきたケースも少なくないことには注意が必要です。
- 疎外されている人はいないか、登場人物に多様性があるか、についても考えてみましょう。

3 各国で価値観・文化の相違があることを認識しておく

- 歴史や民族に対する評価・理解は国や民族等によって大きく異なります。

4 一部だけ切り取られ独り歩きした場合も想定しておく

具体的な配慮例

■ 基本的な原則として

- ・ あらゆる差別や偏見（人種、民族、性別、性自認、性的指向、障害、宗教、出自、年齢等を含む全ての分野）を排除
- ・ 社会状況や時代背景で判断基準も変わることには注意
- ・ ステレオタイプの観点での描写は避ける

■ ジェンダー（性差別、性自認、性的指向など）

- ・ 性別役割固定の観点はNG
- ・ ステレオタイプの描写にも要注意

■ 人種、民族

- ・ 肌の色や外見上の特徴を誇張、揶揄する表現はNG
- ・ いわゆる先進国的な視点で他国を評価しない

■ 障害者、疾病

- ・ 客観的な情報を確認して取り扱う
- ・ 「健常者」と対照する視点に注意

このコミュニケーションで
嫌な思いをする人は
いないか？



3. 表現を制作するとき②



注意すべき表現

- Black Face

実際には違う肌の色なのに、顔などを黒く塗ることは、黒人差別の歴史を踏まえて非常に大きな問題となります。

- 人間の比喩として動物を用いる

例えばチンパンジーに服を着せる、などの表現が、特定の人種を揶揄したものとして批判された例があります。

- 歴史的に問題とされたモチーフ（ナチス等）の使用も本当にそれが必要かどうか検討すべきです。

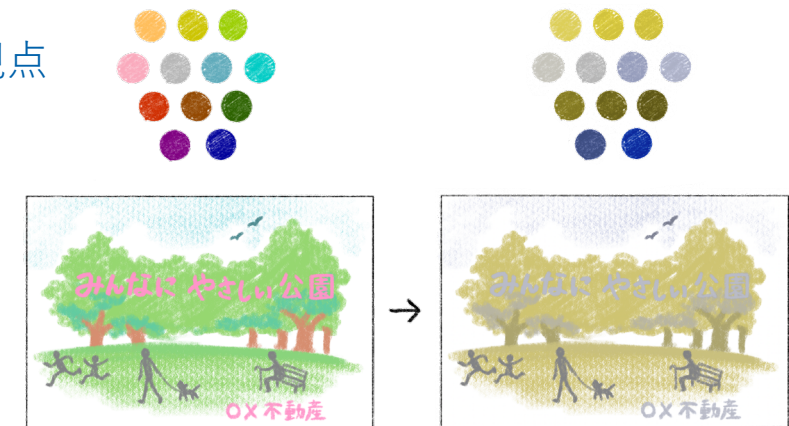
実際に許容されるのは史実の説明など一部のケースです。

- 人種差別問題は日本でも見受けられます。対岸の火事と思わないこと。

アクセシビリティ（誰もがそこにある情報や価値にアクセスできること）の視点

広告に限らず、WEBサイト、リーフレットなどの配布物におけるアクセシビリティは確保されているでしょうか。

例えば色の見え方は人によって違い、色の組み合わせによっては読み取れなくなることもあります。WEBサイトでは音声読み上げ機能が使えるようにしておくことも推奨します。



D型(2型)色覚の見え方



3. 表現制作をするとき③



ウォッシュ※（うそ、ごまかし）を回避するために

1 根拠がない、情報源が不確かな表現を避ける

根拠となる資料の信頼性が希薄な場合、あるいは検証材料がない場合は表現することを避けましょう。また、他の製品、サービスと比較する際の根拠は公正かつ正確に、誰でも理解できるように表現しましょう。

2 事実よりも誇張した表現を避ける

それほどでもない取り組みを大きく強調して訴求したり、小さな取り組みを上げさに取り上げること、標準的な機能や法律で規制されている事項を、自主的に配慮しているように表現することも「ウォッシュ」とみなされます。一部の製品やサービスでは適切でも、企業全体で見たときに、あるいは商品やサービスのライフサイクル全体で見たときに、誇張とみなされる場合もあるかもしれません。

3 言葉の意味が規定しにくいあいまいな表現を避ける

言葉の意味が抽象的で、施策や対応の具体性に欠けるコピーワーク（「地球にやさしい」など）も避けましょう。

4 事実と関係性の低いビジュアルを用いない

事実と関連がないのに、「子どもの笑顔」「豊かな自然」等の写真でイメージの付与・増幅を狙うことは避けましょう。

5 製品、サービスの全体像との整合性がある

全体像を正確に示しましょう。製品・サービスの他の部分との整合性も確認を。環境への全体的な影響について誤解を与えないようにしましょう。

6 条件付きの場合は、明確に示す

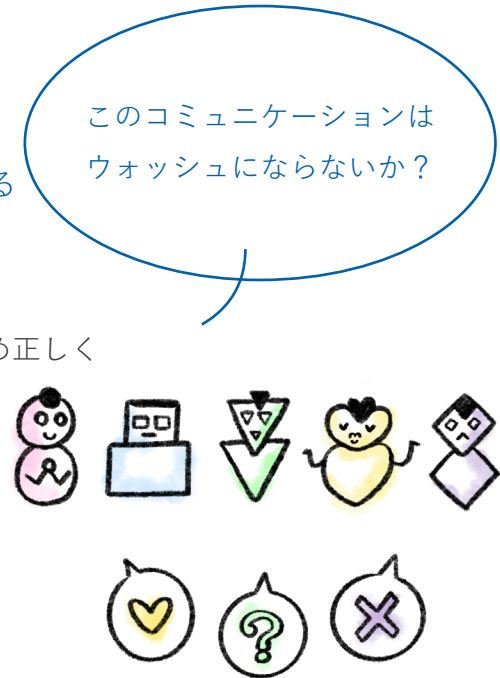
小さすぎる文字で気づかれないようにするのはNG。すべての人にオープンに。

7 耐久性や廃棄についての情報、ラベルを正しくつける

8 正しい選択をするために必要な情報を隠さない

環境への影響に関する情報などはネガティブな部分も含め正しく記載しましょう。

9 載せきれない情報にも簡単にアクセスできるように配慮（QRコード、WEBサイトなど）する



※「ウォッシュ」の言葉の意味については、P16 をご参照ください。



ウォッシュが懸念される例

「地球にやさしい」という表現は根拠があいまい。

空に描いているハートは、
事実と関連がなく、
いいイメージを付与している
とみなされます。



業界最低水準といっても、
そもそも飛行機による移動は他の交通手段に比べて大量のCO₂を排出します。
その意味でも「地球にやさしい」という表現は適切とは言えません。

「カーボンネガティブ」とは、CO₂の排出量より吸収量のほうが多いという状態。
具体的にはどういうことなのかははっきりしません。
この水を飲むとCO₂を吸収することに貢献できる、との誤解を招きそうです。



取水地である森がCO₂を吸収していることを根拠に
「カーボンネガティブ」を訴求するのは、拡大解釈であり、誤解を招きます。



1980年代、実際は環境に悪い影響を与えているにもかかわらず、環境にやさしいことをアピールした企業に「グリーンウォッシング」な企業だ、という批判が寄せられました。

近年は、不誠実と思われる大企業の活動について、訴訟を起こすことで問題を大きくアピールする、という戦略をとるNGOやアクティビストなどが増えています。グリーンウォッシュ、SDGsウォッシュ、人権への配慮不足はコミュニケーションの問題にとどまらず、生活者からの信頼を損ない、ESG投融資先としての企業の魅力を著しく毀損する可能性があります。

※日本ではSDGsウォッシュと呼ばれることが多いですが、欧米ではRainbow wash/Rainbow washing（レインボーウォッシュ/レインボーウォッシング）と呼ばれることもあるようです。

<参照先> World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)（最終アクセス日 2021年12月22日）

<https://www.wbcsd.org/Programs/People-and-Society/Sustainable-Development-Goals/Resources/The-Sustainable-Development-Goals-from-rainbow-washing-to-transforming-the-world>

グリーンウォッシュと、そこから派生したSDGsウォッシュは、

- ① 実態がないのに環境（SDGs）に配慮しているように見せかける
- ② 実態以上に環境（SDGs）に配慮しているように見せかける
- ③ 不都合な事実を伝えず、良い情報のみを伝達している

というネガティブな意味合いの言葉として使われています。

whitewashごまかす、粉飾する、うわべを飾る、という意味。
部分的に強調して事実を伝える、
都合の良い解釈をする、といったニュアンス。

派生

greenwash環境問題に関連したwhitewash

bluewash国連のお墨付きがあるかのように見せかけるwhitewash

さらに
派生

SDGs wash.....SDGsに関連したwhitewash

Rainbow wash..... SDGsに関連したwhitewash（SDGsの17色から）
※LGBTQに関連したwhitewashを指す場合も



4. SDGsロゴを使用するとき

SDGsの17のゴールだけでなく、169のターゲットも確認を。

SDGsロゴを付けるということは、SDGsを支援し、ゴールの達成に貢献する、という意思表示です。

SDGsの17のゴールだけでなく、169のターゲットも見据えて、どこに貢献する施策なのかも確認しておけると、その後のコミュニケーションや問い合わせを受けた際の対応もしやすくなります。

169のターゲットの先には232の指標もあり、数値目標が示されているものもあります。

169のターゲット参照先：外務省「Japan SDGs Action Platform」（最終アクセス日 2021年12月22日）

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/statistics/index.html>

国連のガイドラインを守りましょう。

- ・ロゴ/ホイール/アイコンは商品やサービスの販促には基本的には使えません。（使用する際にはNYの国連本部への申請が必要です）
- ・ロゴ/ホイール/アイコンを自社の文房具や名刺に使うのはNGです。
- ・ロゴ/ホイール/アイコンを他のロゴやキャラクターと組み合わせて使うのはNGです。
- ・ロゴ/ホイール/アイコンを自社ロゴと一緒に使う場合、

「〇〇（自社名）は持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています。」の文言とともに使用することになります。

配置や罫線などの規定もあるので、下記ガイドラインをご確認ください。

国連が作成したガイドラインがありますので、ご使用前に詳細を下記URLでご確認ください。（最終アクセス日 2021年12月22日）

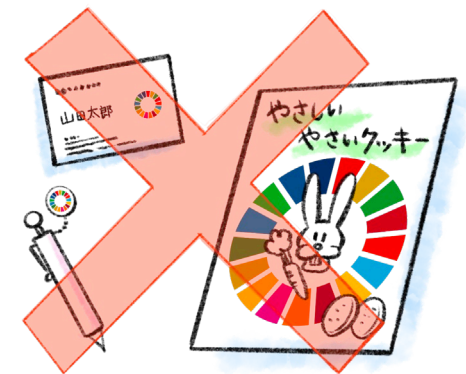
- ポスター・ロゴ・アイコンおよびガイドライン（日本語：国際連合広報センター）

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_logo/

- よくある質問（日本語：国際連合広報センター）

https://www.unic.or.jp/files/SDG_Branding_FAQ_Japanese.pdf

ロゴの使いかたは
これでよかった？



SDGsウォッシュの典型例



日本

世界の現状への危機感から2015年に国連で採択された、というSDGsの背景から考えると、「昔からSDGsに取り組んでいました」という言い方は不遜である、という指摘もあります。

このSDGsロゴは改定前の古いバージョンです（違いがわかりにくいですが、「G」の文字が新しいロゴよりも丸いのが特徴）。（2021年12月現在）



貢献するゴールのアイコンを表示する際は、具体的にどう貢献し、どんなKPIを設定しているのかまで問われることがあります。ターゲットのレベルまで確認しましょう。

外務省SDGs Action Platform

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/statistics/index.html>

（最終アクセス日 2021年12月22日）

5. 表現案ができあがったら



制作した部署以外の部署に確認してもらっているか。

制作チームではあたりまえのこととして見過ごされていたことが、外部の多様な目から見てあたりまえではない、ということはよくあります。できるだけ制作チームと異なる視点を持っていそうな部署、可能であれば社外（下記NPO/ NGOのような）のチェックを受けることをおすすめします。

有識者、NPO/NGOのチェックは受けたか。

外部の有識者、NPO/NGOは、関連する 이슈の専門家であり、最新事例の知見も多く持っています。最終チェックでのアドバイスはもちろんですが、早い段階から相談できると、よりよいコミュニケーションのヒントが得られる場合も。日頃から相談できる関係を作っておくのがおすすめです。

コミュニケーション発信する前の、
確認する時間を確保！



6. コミュニケーションをした後



賛否両論ある問題についての発信であれば、予め考えられる反応を想定し、準備しておくといいいでしょう。

ただ、どんなに注意して情報発信をしても、他のコミュニケーション同様に、場合によっては思いがけない反応が返ってくる可能性があります。

■ 対応の心得

- 寄せられた意見には、迅速に対応する
- 早い段階でわかりやすい情報を提供する
- 都合の悪い情報でも隠さず、正直に開示する
- 誠実な対応を心がける
など

■ 日頃から準備できること

- SNSなどで世の中の空気感を掴んでおく
- 有識者、NPO/NGOなどと関係を作っておく
- わかりやすい問合せ窓口を設置しておく
など

■ 事前に準備できること

- 考えられる反応に対して、開示できる情報を用意しておく
- 社内のレポートラインを確認しておく
など





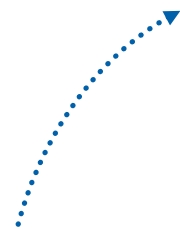
NGOから指摘を受けて企業活動が修正された例



イギリス

2000年代後半、グローバル企業による熱帯雨林破壊に対して、消費国でのデモンストレーションやソーシャルキャンペーンで抗議運動が活発化。違法に原生林を破壊してパームオイルを生産する企業からの調達をやめるように求めました。

抗議を受けて問題が可視化され、企業側が調達ポリシーを見直したことで、他の企業も次々に追随し、その結果、現地のパームオイル会社もこれ以上の森林破壊を行わない新しい方針を打ち出しました。



NPOメンバーがオランウータンの着ぐるみを着てデモンストレーションを行い、話題となりました。





- 離職/エンゲージメント低下
- 社員アクティビズム

会社の方針と従業員の考えのズレ

■ 売上減少

ファン離れ、別のブランドに変える

■ ESG情報開示要求

不十分な場合は投資対象からの除外や、投資の引き上げにも

- 不買運動
- SNSでの炎上

生活者の意識とのズレ

- ハッシュタグ・アクティビズム
- SNSで#を使って話題を拡散

■ 訴訟

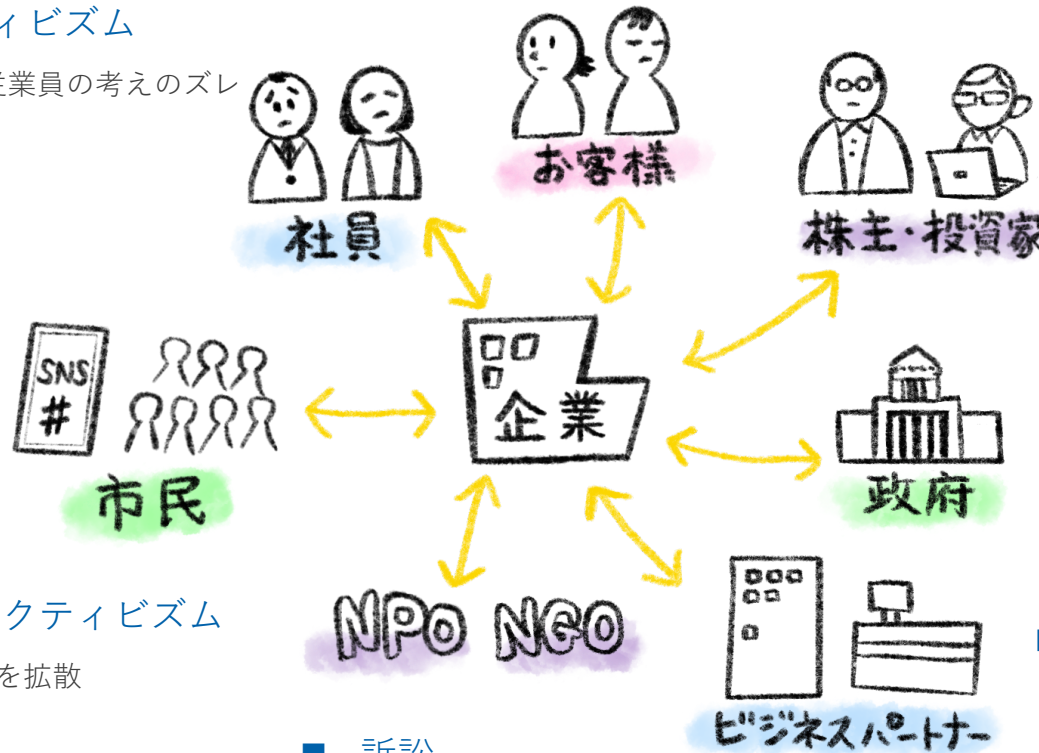
話題化する目的も

■ 行政指導

企業活動の停止を含む

■ 取り扱い停止、取引停止、解消

生活者の意識を反映して棚から撤収など



リテラシーを常に向上させていくために



世界・日本の潮流、変化する社会の空気に敏感になる

生活者のほうが高感度で先を行っている場合も多い昨今、企業の振る舞いは、環境、人権などの観点で厳しく見られていると意識しましょう。デューデリジェンスの法制化への圧力、金融業界からのプレッシャーも。

生きた事例から学び続ける

炎上事例、抗議活動、訴訟などの事例から、その理由、背景、拡散された経緯なども含め学びましょう。正しいかどうかではなく、誰がどんな痛みを感じているのかに気づくことが重要です。

チームや社内、ひいては業界全体で共通認識を持ち、研修等の仕組みを導入する

個人の学習に終わらせず、みんなで共有し合うことで幅も広がり、深度も深くなります。それを仕組み化しましょう。有識者、NGO/NPOに学びましょう。

さらに、他部門（人事、経理など）の業務にもこうした認識を反映できるようにしましょう。

企画・制作チームにメンバーの多様性とDE&I*の視点を

多様性のあるメンバーでチームを作り、かつ、発言しやすい心理的安全性も確保しましょう。

*ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョンのこと。

発信した後も継続的に対話を

一方的に発信をして終わり、ではなく双方向なコミュニケーションを基本に。自社のできていないこと、できないことも認めてからでないと、コミュニケーションは成立しません。コミュニケーションに対する反応には誠実に謙虚に向き合しましょう。NGOなどとの日々のエンゲージメントも、リスクを減らしてくれるはずです。





2020年、広告電通賞に新設されたSDGs特別賞は、SDGsの達成に向けて、広告にできることを真摯に模索した作品に贈られます。企業人、アートディレクター、クリエイティブディレクター、会計士、NPO/NGO、有識者からなる選考委員が審査にあたっています。

- サステナブルな社会実現のためのアイデアがあるか
- 「誰一人取り残さない」など、SDGsへの思いが感じられるか
- SDGsコミュニケーションに誠実に取り組んでいるか

などが評価のポイントとなりました。

第73回広告電通賞 SDGs特別賞(2020年)
東海テレビ放送株式会社 「見えない障害と生きる。」



外見ではわかりづらい発達障害を当事者目線で扱った5分間の長尺CM。選考委員からは「SDGsにとっても重要な『対話』を疑似体験できる」「最後のラップもストレートで心をつかまれる」「皆が違うことを認め、自分をあきらめない」「他者のそばにいることもサステナブルな社会のカギである」などが語られました。

https://www.youtube.com/watch?v=hFppNU00NQo&list=PLSpUqQ056sG4dklfnu7i_n7sjr7yhyvllM&index=6

第74回広告電通賞 SDGs特別賞(2021年)
貝印株式会社「バーチャルモデル広告『剃るに自由を』」



ボディポジティブのムーブメントの中、ムダ毛を剃るか剃らないかは本人の自由であるというメッセージを、剃刀のメーカーである貝印が発信した点が高く評価されました。バーチャルモデルの起用により、ある種のタブーであるムダ毛への言及を抵抗なく可能にした、多様な考え方に寄り添うクリエイティブが作り上げられています。

<https://www.kai-group.com/news/id/758/>



Part 2

サステナビリティ・コミュニケーションの背景と文脈

背景となる「文脈」「ルール」を簡潔におさらい



環境問題

【気候変動】

- 2015年パリ協定では 1.5°Cは努力目標だったが、2021年COP26で1.5°Cが世界共通のゴールに「格上げ」
- 温室効果ガスの大半を排出してきた先進国とそうではない途上国、同じくこれまで大量に排出してきた世代と今後排出できない若い世代間で、受け止め方が違う
- 将来の話ではなく、現在海面上昇のために存続の危機に瀕している国々、都市なども
- Fridays For Future：2018年8月に当時15歳のグレタ・トゥーンベリ氏が、気候変動に対する行動の欠如に抗議するために、一人でスウェーデンの国会前に座り込みをしたことをきっかけに始まった運動 ([Fridays For Future Japanウェブサイト](#) 最終アクセス日 2021年12月22日)

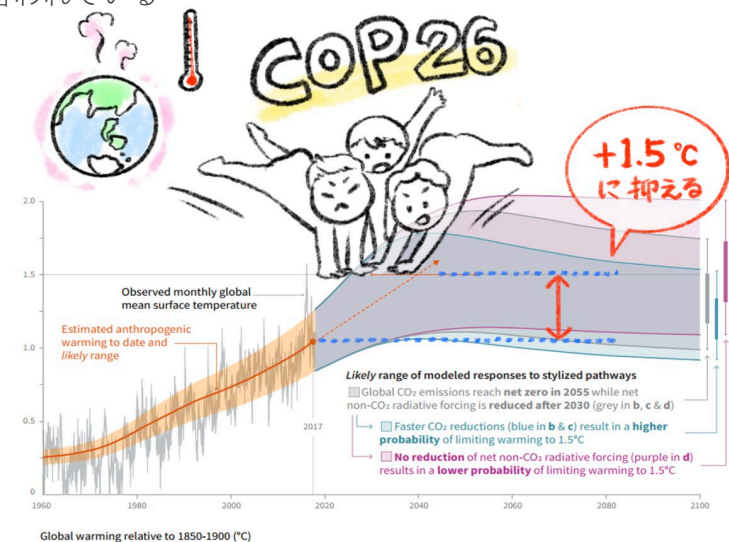
【生物多様性】

- きれいな空気や水をはじめとした、お金には換算しきれない生態系サービス。保健や医療分野に限っても、人類は直接的な恩恵を受けていることに注目
- 現在は第6の絶滅期。自然環境の破壊と汚染、資源の過剰な利用、外来生物、気候変動、が大きな要因と言われている

【海洋プラスチック】

- 化石燃料由来のプラスチックは数百年以上も自然には分解されず、多くは海に流入
- 2050年には海の生物の総量を海洋プラスチックごみの総量が上回るという予測
- 食物連鎖により、先進国の1人あたり1週間にクレジットカード1枚分のプラスチックを体内に取り込んでいるという試算も

他にもさまざまなキーワードがあります。アップデートもしていきましょう。





人権問題

【基本的原則】

- あらゆる差別や偏見を排除（人種、民族、性別、性自認、性的指向、障害、宗教、出自、年齢等を含む全ての分野）
- 社会状況や時代背景で判断基準も変わる
- ステレオタイプの観点（アンコンシャス・バイアスの影響には特に注意）での描写は避ける
- 貧富の格差と経済的な不平等への配慮

【ジェンダー（性差別、性自認、性的指向など）】

- 性別役割固定の観点はNG
- ステレオタイプの描写にも要注意
女性差別、男性差別、LGBTQ(SOGI)
- #MeToo

【人種、民族】

- 肌の色や外見上の特徴を誇張、揶揄する表現はNG
- いわゆる先進国的な視点で他国を評価しない
- Black Lives Matter (BLM)
少数民族（アイヌ等）
ヘイトスピーチ（在日朝鮮・韓国人）
多文化共生

【障害者、疾病】

- 客観的な情報を確認して取り扱う
- 「健常者」と対照する視点に注意
がん、HIV、ハンセン病、その他感染症
身体・視覚・聴覚、知的、精神
コロナ禍での差別





人権問題

【部落差別問題】

- ネットを通じて差別が拡大している現状
- 血筋、家柄、血統など出自に関する表現は差別につながりかねないため、避ける

【宗教】

- 直接的な要素（教義、経典、象徴）だけでなく、例えば日常的に使っている言葉（例「他力本願」）などの語源やファッションのデザインにも宗教的背景があるケースに注意

【見た目問題】

- 障害や疾病の影響を受けている外見的特徴についてさまざまなケースへの理解を深める
- そもそもルッキズム（人間を見たく、外見で判断すること）自体が世界的には問題視されている

【子どもの人権、高齢者の人権】

- 子どもは独立した人権の主体（大人の付属物ではない）
- 児童労働（強制労働）や貧困などの実態の深刻化
- 高齢化社会におけるシニア世代の尊厳への配慮
- 「エイジズム（年齢・世代へのステレオタイプな意識）」を払拭する必要の高まり

他にもさまざまなキーワードがあります。アップデートもしていきましょう。





前文・ゴール・ターゲット・指標

【SDGsの前文】

Transforming our world 我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ

外務省仮訳 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000101402.pdf> (最終アクセス日 2021年12月22日)

(読みやすいユニセフ版はこちら) <https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/preamble/> (最終アクセス日 2021年12月22日)

→ SDGsの17のゴールは、現状の取り組みの延長ではもはや立ち行かないという危機感から設定されたもの。

これまでの活動に該当するゴールをラベリングしてコミュニケーションすることも間違いではありませんが、SDGsは、これまでの取り組みでは解決できていない問題を解決するために世界中で取り組んでいるもの・・・。
と考えると、「世界を変革する」ための取り組みこそが求められていると言えます。

【169のターゲット、232の指標】

外務省SDGs Action Platform <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/statistics/index.html> (最終アクセス日 2021年12月22日)

今取り組んでいる活動はどのゴールに該当するか、ということよりも、
ゴール達成のために何をどう変革していけるか、がこれからますます問われていくものと思われます。

2015年9月25日第70回国連総会で採択

仮訳

我々の世界を変革する：
持続可能な開発のための2030アジェンダ

前文

このアジェンダは、人間、地球及び繁栄のための行動計画である。これはまた、より大きな自由における普遍的な平和の強化を追求するものでもある。我々は、極端な貧困を含む、あらゆる形態と側面の貧困を撲滅することが最大の地球規模の課題であり、持続可能な開発のための不可欠な必要条件であると認識する。

すべての国及びすべてのステークホルダーは、協同的なパートナーシップの下、この計画を実行する。我々は、人類を貧困の恐怖及び欠乏の専制から解放し、地球を癒やし安全にすることを決意している。我々は、世界を持続的かつ強靱（レジリエント）な道筋に移行させるために緊急に必要な、大胆かつ変革的な手段をとることに決意している。我々はこの共同の旅路に乗り出すにあたり、誰一人取り残さないことを誓う。

今日我々が発表する17の持続可能な開発のための目標（SDGs）と、169のターゲットは、この新しく普遍的なアジェンダの規模と野心を示している。これらの目標とターゲットは、ミレニアム開発目標（MDGs）を基にして、ミレニアム開発目標が達成できなかったものを全うすることを目指すものである。これらは、すべての人々の人権を実現し、ジェンダー平等とすべての女性と女児の能力強化を達成することを目指す。これらの目標及びターゲットは、統合され不可分のものであり、持続可能な開発の三側面、すなわち経済、社会及び環境の三側面を調和させるものである。





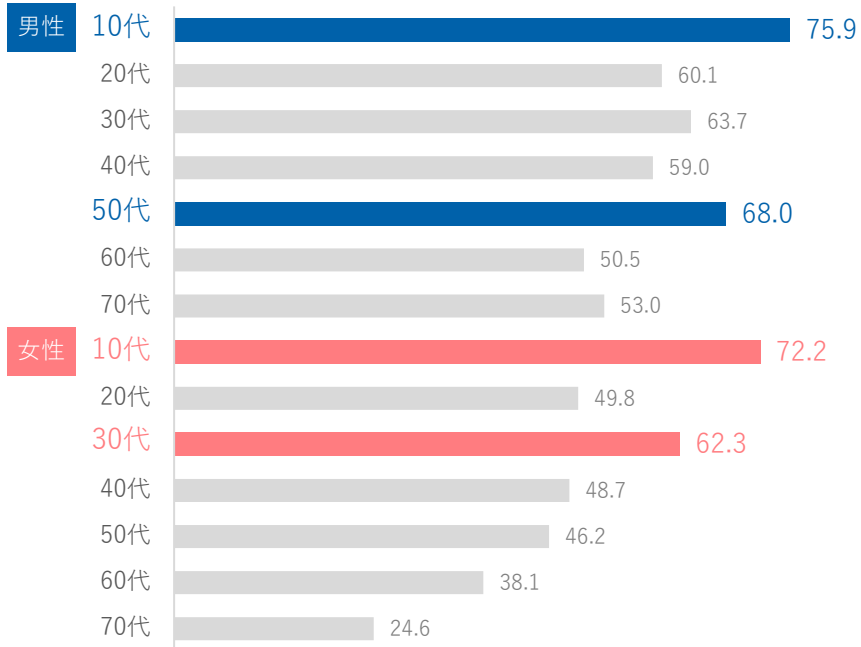
Appendix

SDGsに関する日本の生活者の意識①



SDGsの認知率は男女ともに10代が圧倒的に高い
(小中高校生は授業でSDGsを学習)

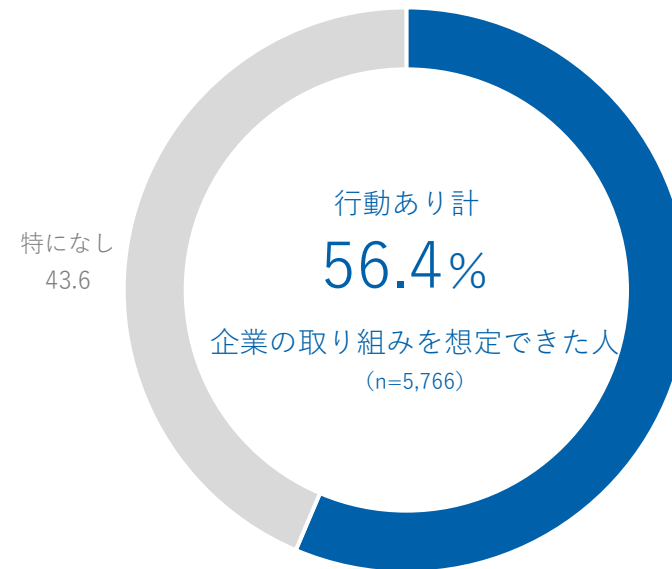
Q.SDGs名称認知率（性年代別）



出典：第4回「SDGsに関する生活者調査」 電通 Team SDGs調べ
(2021年1月実施 全国男女個人1400ss)

ESG/SDGsを知った結果、何か行動した人は
合計56.4%。

Q.企業のESG・SDGsに対する取り組みを知り行動した人



企業広報戦略研究所「ESG SDGsに関する意識調査」(最終アクセス日 2021年12月22日)

https://www.dentsuprc.co.jp/releasestopics/news_releases/20210928.html





日本におけるSDGsは、2017年に経団連が「Society 5.0の実現を通じたSDGsの達成」を柱とした企業行動憲章の改訂を行ったことを契機にまずは経営層を中心に企業に広まりました。現在は中間管理層にも浸透しつつあることがわかります。また、「ステップ1：SDGsの理解」のフェーズから、「ステップ4：経営へ統合」「ステップ5：報告、コミュニケーション」の最終フェーズへ、SDGsの急速な浸透がうかがえます。

Q. 貴社・団体内でのSDGsの認知度について、
あてはまる状況を下記より選択してください。（複数選択可）

	2016	2017	2018	2019	2020
主にCSR担当に定着している	83.7	85.9	84.4	77.4	84.1
経営陣に定着している	27.9	36.2	59.4	77.4	85.1
中間管理職に定着している	5.4	9.2	18.3	32.8	43.8
従業員にも定着している	-	8.0	16.7	21.0	37.5
関連会社などステークホルダーにも定着している	2.7	2.5	4.4	7.0	11.5
わからない	11.6	6.7	2.8	2.2	0.5

出典：グローバル・コンパクト・ネットワークジャパン「SDGs調査レポート2020年度版」（最終アクセス2021年12月22日）
<https://www.ungcjin.org/activities/topics/detail.php?id=407>

Q. 貴社・団体内は「SDG Compass」で定義されているどのステップに
現状ありますか？

	2016	2017	2018	2019	2020
ステップ1 SDGsを理解する	53.5	42.9	30.6	18.8	12.0
ステップ2 優先課題を決定する	22.2	27.6	28.3	25.8	19.7
ステップ3 目標を設定する	11.1	13.5	16.7	26.3	20.7
ステップ4 経営へ統合する	9.1	8.0	12.2	15.1	27.4
ステップ5 報告とコミュニケーションを行う	4.0	8.0	12.2	14.0	20.2

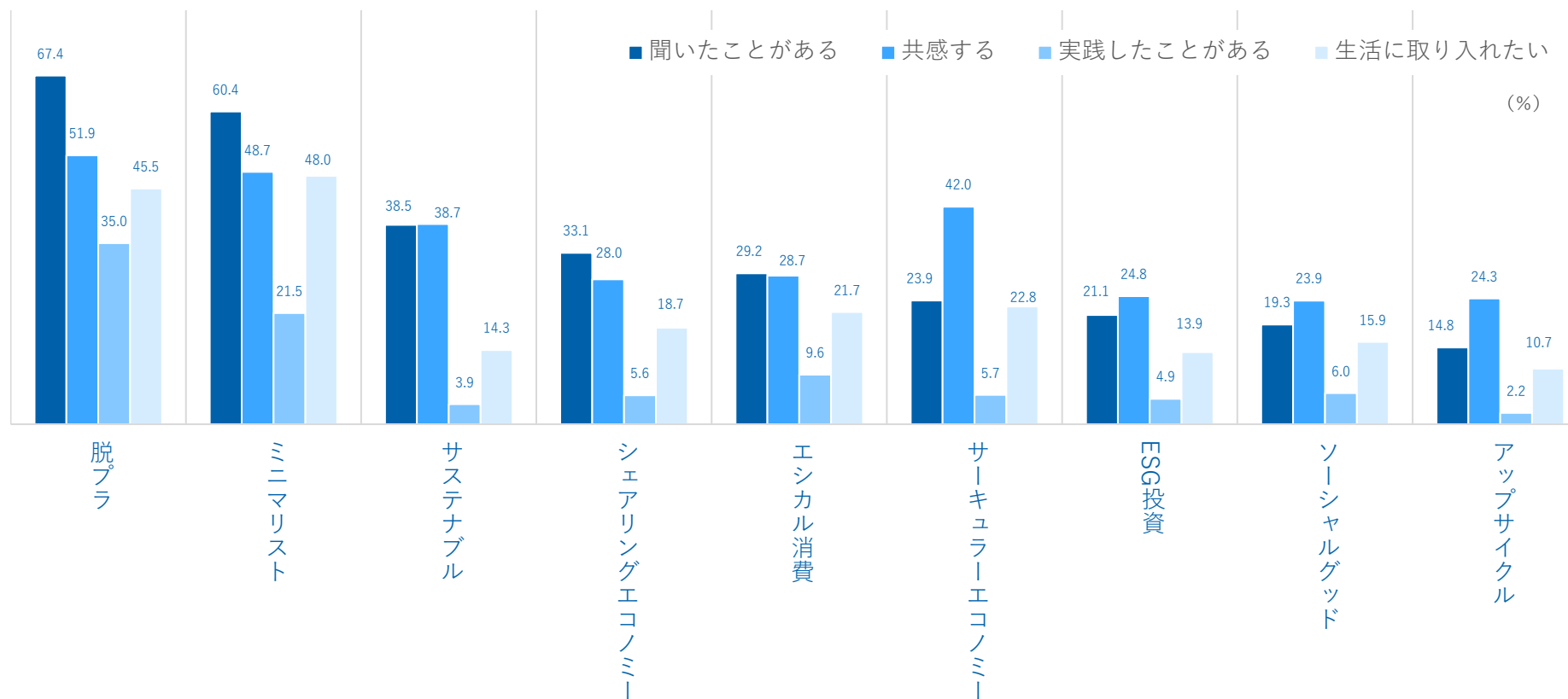
※2016年は、SDG Compassを参考にしている99企業/団体のみ回答



SDGsに関する日本の生活者の意識②



- 認知、共感、実践、意向ともに、「脱プラ」が最もスコアが高く、次に高いのは「ミニマリスト」。
- 「サーキュラーエコノミー」や「アップサイクル」は、認知に対して共感のスコアが高め。



出典：第4回「SDGsに関する生活者調査」 電通 Team SDGs調べ
(2021年1月実施 全国男女個人1400ss)

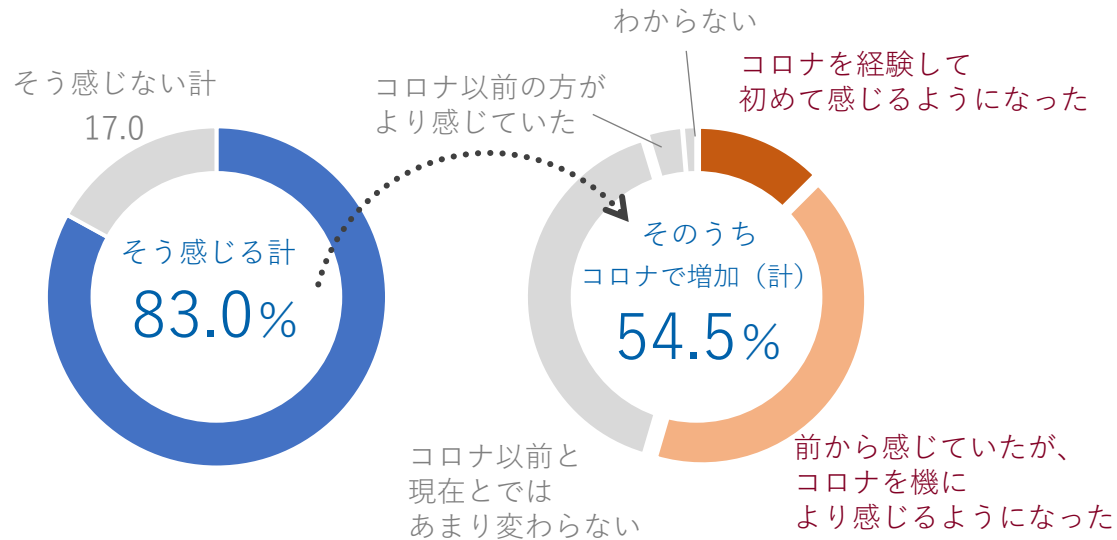


コロナ禍を経て変化した、人々の社会課題意識

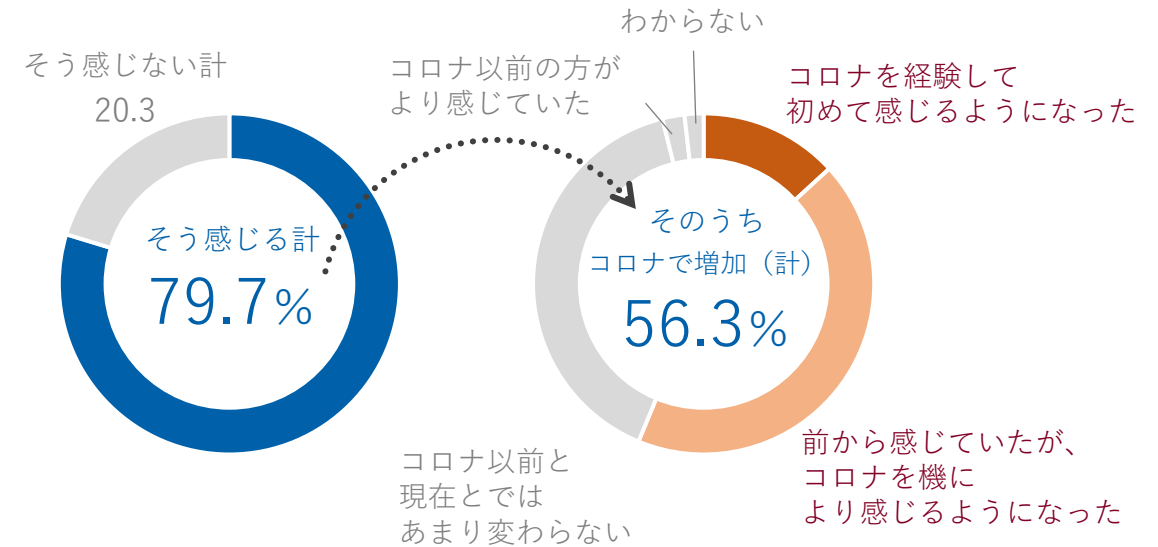


調査では、地球環境や社会課題、地域や社会の持続可能性への関心が高まっていることがうかがえます。

Q.地球環境や社会問題は、決して他人事ではない



Q.地球や社会の“持続可能性”について、真剣に考える必要がある



出典：株式会社電通「“サステナビリティ”や企業/ブランドの“パーパス”（社会に対する志・社会的存在意義）に関する意識調査」（2020年10月）

<https://dentsu-ho.com/articles/7599>

楽観視できないサステナビリティをめぐる状況



国連の発表によると、コロナ禍においてサステナビリティが後戻りしてしまった面も。
日本においてもコロナ禍において貧困や飢餓、格差の問題などが深刻化したという調査もあります。
また、最新のIPCCの発表によると、気温上昇を1.5°C以下に抑えるには今の目標では不十分との指摘がありました。
より厳しい目標設定、真摯な取り組みが求められています。

 <p>1 貧困をなくそう</p>	極度の貧困がこの数十年で初めて増加	 <p>7 エネルギーをみんなに そしてクリーンに</p>	世界人口の3分の1が危険で非効率な調理システムを使用している	 <p>13 気候変動に 具体的な対策を</p>	気候危機は続いていて、ほとんど収まっていない。パリ協定が求める1.5°C未満に収めるめどはまったく立っていない
 <p>2 飢餓をゼロに</p>	世界の飢餓が悪化	 <p>8 働きがいも 経済成長も</p>	2億5500万人分のフルタイム雇用に相当する仕事が失われた	 <p>14 海の豊かさを 守ろう</p>	私たちの海洋の持続可能性は深刻な脅威にさらされている
 <p>3 すべての人に 健康と福祉を</p>	保険分野が停滞、または逆戻りし、平均寿命が短くなった	 <p>9 産業と技術革新の 基盤をつくらう</p>	世界の製造業の生産高が急減	 <p>15 陸の豊かさも 守ろう</p>	国際自然保護連合(IUCN)のレッドリストで評価対象となった生物種の4分の1超が絶滅の危機に
 <p>4 質の高い教育を みんなに</p>	この20年の前進が帳消しに	 <p>10 人や国の不平等を なくそう</p>	金融危機以来の所得の不平等縮小における前進が帳消しになる可能性が	 <p>16 平和と公正を すべての人に</p>	子どもが搾取されるリスクが高まっている
 <p>5 ジェンダー平等を 実現しよう</p>	意思決定への女性の平等な参加は新型コロナウイルス感染症への対応と復興において不可欠。しかし、男女同数には依然程遠い	 <p>11 住み続けられる まちづくりを</p>	スラムで暮らす人々の窮状が深刻化	 <p>17 パートナーシップで 目標を達成しよう</p>	2020年の正味ODA総額は過去最大の1,610億ドル ドナー国の国民総所得(GNI)の0.32%に相当
 <p>6 安全な水とトイレを 世界中に</p>	2020年には数十億人が依然として安全な飲料水と衛生を利用できていない	 <p>12 つくる責任 つかう責任</p>	全世界のマテリアル・フットプリントは2000年から2017年までの間に70%増加		

出典：「SDGs報告2021」国連広報センター（最終アクセス日 2021年12月22日）
https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_report/



一口に「サステナビリティ」と言っても、国ごとの経済発展の度合いや実際に直面している社会課題の違いなどによって、実に多様な生活者意識があることがわかりました。

グローバルなコミュニケーションを設計する際には、丁寧なプランニングが必要となります。

関心のある社会課題

日本 (n=500)	ドイツ (n=500)	イギリス (n=500)
1位 自然災害 57.2%	1位 海洋プラスチックごみ 58.8%	1位 海洋プラスチックごみ 52.8%
2位 少子化・高齢化 45.6%	2位 自然災害 52.8%	2位 森林保全 42.4%
3位 大気汚染 41.6%	3位 貧困・飢餓 52.2%	3位 貧困・飢餓 42.2%
アメリカ (n=500)	中国 (n=500)	インド (n=500)
1位 貧困・飢餓 47.4%	1位 大気汚染 69.6%	1位 大気汚染 70.0%
2位 人種差別 45.8%	2位 水質汚染・水不足 64.4%	2位 水質汚染・水不足 60.8%
3位 医療制度・設備 45.0%	3位 教育の課題 55.4%	3位 公衆衛生 59.0%
インドネシア (n=300)	マレーシア (n=300)	フィリピン (n=300)
1位 教育の課題 65.3%	1位 教育の課題 55.3%	1位 貧困・飢餓 77.0%
2位 公衆衛生 60.7%	2位 公衆衛生 53.0%	2位 公衆衛生 72.0%
3位 貧困・飢餓 57.7%	3位 貧困・飢餓 51.3%	3位 医療制度・設備 67.0%
シンガポール (n=300)	タイ (n=300)	ベトナム (n=300)
1位 貧困・飢餓 42.3%	1位 貧困・飢餓 64.7%	1位 大気汚染 78.3%
1位 海洋プラスチックごみ 42.3%	2位 大気汚染 62.0%	2位 水質汚染・水不足 73.7%
3位 二酸化炭素排出量の削減 41.3%	3位 失業率 61.3%	3位 自然災害 66.0%

持続可能性（サステナビリティ）という言葉から連想されること

日本 (n=500)	ドイツ (n=500)	イギリス (n=500)
1位 地球環境 51.8%	1位 循環型社会・サキュラーエコノミー 62.8%	1位 地球環境 55.6%
2位 循環型社会・サキュラーエコノミー 29.2%	2位 地球環境 58.8%	2位 循環型社会・サキュラーエコノミー 50.8%
3位 社会的影響 26.6%	3位 責任・義務 44.6%	3位 責任・義務 36.0%
アメリカ (n=500)	中国 (n=500)	インド (n=500)
1位 地球環境 37.4%	1位 地球環境 65.4%	1位 地球環境 50.8%
2位 循環型社会・サキュラーエコノミー 36.0%	2位 循環型社会・サキュラーエコノミー 64.4%	2位 バランス感覚 41.8%
3位 バランス感覚 32.6%	3位 技術的進歩 49.4%	3位 循環型社会・サキュラーエコノミー 40.4%
インドネシア (n=300)	マレーシア (n=300)	フィリピン (n=300)
1位 成長 55.7%	1位 ウェルビーイング 46.7%	1位 成長 51.7%
1位 技術的進歩 55.7%	2位 ハーモニー 41.0%	2位 効率性 49.3%
3位 イノベーション 49.7%	3位 地球環境 40.3%	3位 発展 49.0%
3位 子ども・次世代 49.7%		
シンガポール (n=300)	タイ (n=300)	ベトナム (n=300)
1位 地球環境 62.7%	1位 ウェルビーイング 52.7%	1位 発展 46.7%
2位 循環型社会・サキュラーエコノミー 51.3%	2位 発展 51.0%	2位 忍耐 45.3%
3位 社会的影響 42.7%	3位 地球環境 49.3%	3位 安全性 40.3%

出典：株式会社電通、電通総研「サステナブル・ライフスタイル意識調査2021」男女 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0908-010436.html>（最終アクセス日 2021年12月22日）
 調査時期：2021年7月8日～20日
 対象国：12か国（日本、ドイツ、イギリス、アメリカ、中国、インド、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）
 サンプル数：4,800ss
 対象条件：18～69歳男女/ASEAN 6か国は18～44歳





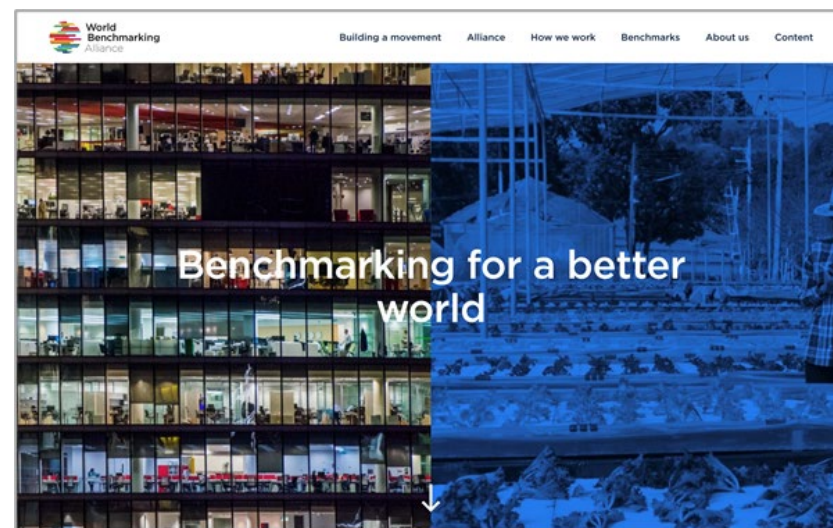
サステナビリティ・コミュニケーションに求められる誠実さ

企業によるサステナビリティの取り組みが浸透する中、その進捗度合いを数値で可視化する動きが活発化しています。

コミュニケーションを設計する際は、社会からの自社の評価、立ち位置を把握した上で、コンテンツの選定や表現の検討を行うことをお勧めします。

国連財団や、複数のNGO、経済団体等が設立したWBAは、SDGs達成に向けて構造的変化が必要な産業領域において、主要企業のパフォーマンスを数値で評価している。

出典：World Benchmarking Alliance（最終アクセス日 2021年12月22日）
<https://www.worldbenchmarkingalliance.org/>



米国の人権NGO、ヒューマン・ライツ・キャンペーン財団が毎年発表している企業のLGBTQに対する差別撤廃の取り組みを評価する指標。

出典：Corporate Equality Index（最終アクセス日 2021年12月22日）
<https://www.hrc.org/resources/corporate-equality-index>





欧米を中心に、不正確、不誠実な環境マーケティングにより生活者が不利益を被ることを防止する観点で規制が設けられることが多くなっています。「グリーンウォッシュ」を規制する動きが加速しています。

現行の米国規制

- 米国連邦取引委員会法（FTC法）（Federal Trade Commission Act, 1914年）
 - FTC法第5章では商取引に影響を及ぼす不当な競争方法、欺瞞的な行為や慣行は違法と明記しており、グリーンウォッシングなど不公正な方法で環境訴求しないことを保証するための根拠法となっている。
 - 環境分野に関しては連邦取引委員会が作成する『Green Guide』という特別な規約があり、FTC法の第5章に基づいた環境マーケティング訴求に関する連邦取引委員会の現在の見解を示している。
- 『Green Guide』, 2012年改訂米国連邦取引委員会
 - FTC法に基づき、マーケターが消費者を誤解させるような環境主張をしないよう連邦取引委員会により『Green Guide』というガイドラインが発表されている。環境マーケティングに関する一般原則、訴求の仕方に関する全般的な指針を示している。前回は2012年に改訂され、次は2022年に予定されている。
 - 環境便益に関するマーケティング訴求、認証とラベル承認、カーボンオフセットに加え、「〜フリー」、「無害である」、「再生可能エネルギーで製造された」、「再生可能素材」等、誤解を招きやすい訴求方法について紹介している。
 - 『Green Guide』自体に法的拘束力はないが、事業者が本ガイドラインと矛盾する環境主張を行った場合、連邦取引委員会はFTC法に基づいて措置を講じることができるとしている。

現行のEU規制

- 不公正な商業上の慣行に関するEU指令（Unfair commercial practices directive（UCPD）, 2005年）
 - 消費者保護に主眼を置き、事業者と消費者間（BtoC）における不公正な商取引を広く禁止する指令。事業者が消費者にグリーンウォッシングなど不公正な方法で環境訴求しないことを保証するための根拠法となっている。
 - 環境に関する主張に適用されるUCPDの主な原則として、事業者は消費者が誤解を招かないように、具体的および正確・明確な方法で訴求内容を提示する必要があること（第6条・第7条）、訴求への異議申し立てが起きた際は、管轄の執行当局に訴求内容の証拠を提供できるよう、有効な実証を持つべきであるとしている（第12条）。
 - 本指令は媒体またはデバイスに関係なくオフライン・オンライン取引の両方に適用される。
- 不公正な商業上の慣行に関するEU指令の実施/適用に関する環境訴求コンプライアンス基準（Compliance Criteria on Environmental Claims - Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC, 2016年）
 - UCPDに基づき環境訴求を実施/適用するための事業者と執行機関に向けたアドバイス文書。法的拘束力はないが、環境訴求の内容、的確かつ正確な表現、訴求内容の立証、消費者に向けた透明性等について主要な指針を示す。本コンプライアンス基準をもとにUCPDの実施/適用のためのガイダンス文書では環境訴求に関するガイダンスが策定されており、事例とともに詳しく紹介している。

コラム フランスで「グリーンウォッシュ広告」規制法

2021年4月に、世界初となる「グリーンウォッシュ」を規制する法律がフランスで導入された。その内容は、気候変動や環境保全等で虚偽あるいは誇大な情報を消費者に与えた場合、最大で広告コストの80%の罰金が科せられ、広告の訂正、HPでの説明等が義務化するもの。

出典：電通Team SDGs 調べ（2021年9月）





英国では2021年競争・市場庁（Competition & Markets Authority（CMA））が、商品やサービスの環境への配慮をうたう際のガイドラインである「グリーン・クレーム・コード」を公表しました。これは不正確な情報から、消費者を守ることを目的とするものです。

CMAによると、英国内のオンライン広告のうち40%が消費者に誤解を与える表現であったといいます。今後、このコードをもとに、環境配慮を訴求するコミュニケーションに対する規制を強化させるものとみられます。

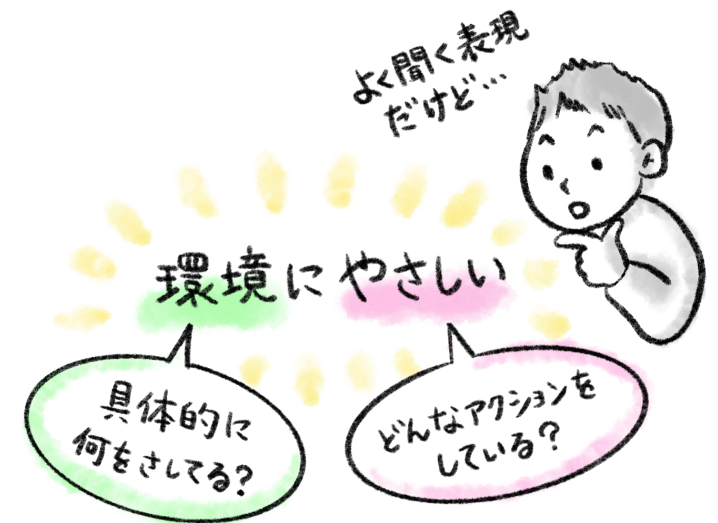
<参照先> CMA, “CMA guidance on environmental claims on goods and services”（最終アクセス日：2021年12月22日）
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf

13項目の簡易なチェックリストも提供されています。グリーン・クレーム（環境に配慮しているという主張）を行う際には、企業は以下の各項目に「はい」と答えられる、あるいは同意できる必要があります。

1. 主張は正確で、誰もが理解できるように明確である。
2. 環境に関する主張が真実であることを示す、最新の信頼できる証拠がある。
3. 主張は、製品やサービスの全体像を明確に伝えている。あるいは、製品やサービスの一部分に関連しており、他の部分や環境への全体的な影響について人々に誤解を与えていない。
4. 主張に、部分的に正しい、または間違った側面や適用される条件が含まれていない。
5. 一般的な主張（エコフレンドリー、グリーン、サステナブルなど）をしている場合、その主張はブランド、製品、ビジネス、サービスのライフサイクル全体を反映しており、証拠によって正当化されている。
6. 主張に条件（または注意事項）が適用される場合は、それが明確に示されており、誰もが理解できること。
7. 顧客や他のサプライヤーに誤解を与えない主張であること。
8. 主張が環境へのポジティブな影響を誇張していない。または、明確に述べられているか暗示されているかにかかわらず、真実ではないものを含んでいない。
9. 耐久性または廃棄性に関する情報が明確に説明され、表示されている。
10. 情報に基づいた選択をするために必要な、環境影響に関する情報を見落とししたり、隠したりしていない。
11. 訴求内容に収まりきれない情報は、別の方法（QRコード、ウェブサイトなど）で顧客が容易にアクセスできるようになっている。
12. 製品やサービスに必要な標準機能や法的要求事項である機能や利点は、環境上の利点として主張しない。
13. 比較を行う場合は、その根拠が公正かつ正確であり、誰が見ても理解できるように明確である。

（翻訳：電通 Team SDGs）

<参照先> CMA, “The Green Claims Code checklist”（最終アクセス日：2021年12月22日）
<https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/green-claims-and-your-business>



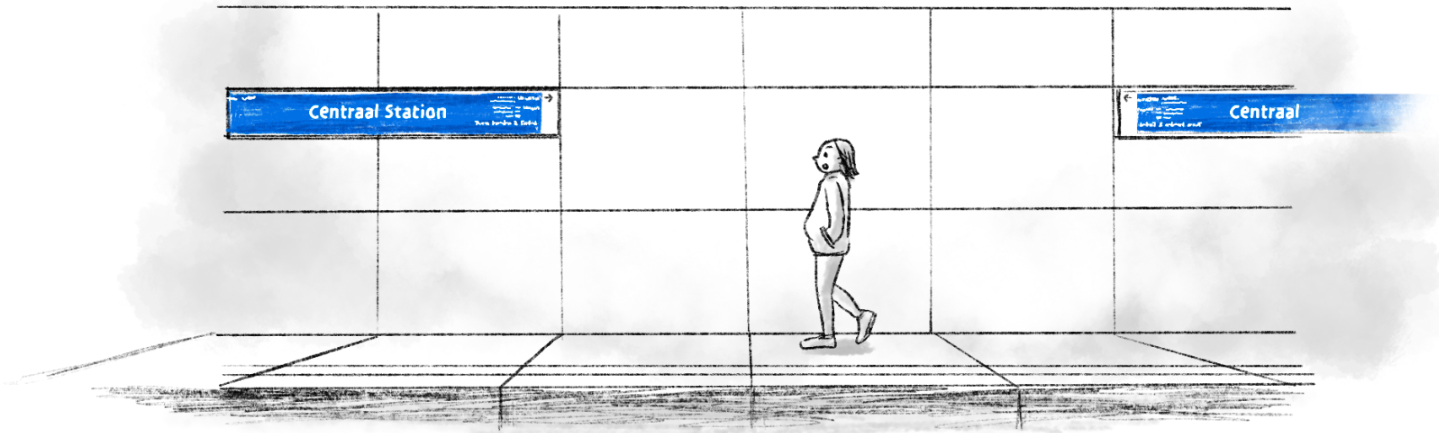


アムステルダム市、世界で初めて市内の地下鉄駅における化石燃料関連広告を禁止。

禁止されるのは、石油・天然ガスを取り扱う企業や、化石燃料を主軸とする製品・サービス（安価な航空券やガソリンを燃料とする自動車ブランドなど）の広告。
今後は地下鉄以外の公共交通機関へ拡大される見込みです。



ガソリン...





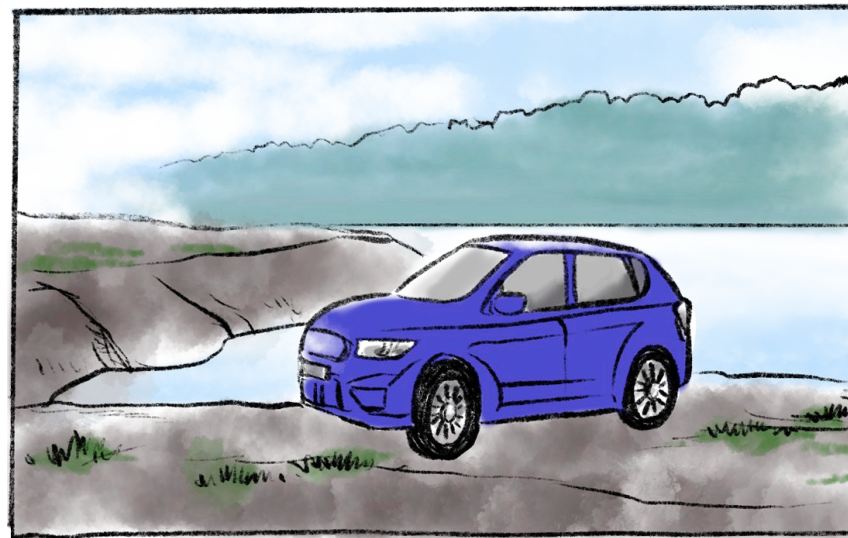
大自然の中に車を駐車するイメージが、「苦情申し立て」の対象に。

2017年、自動車会社の広告がフランスの環境NGOによって広告倫理を判断する機関に苦情を申し立てられました。広告の中で、車が湖のほとりの大自然の中に駐車していますが、同国の広告業界規制機関のコード（ARPPコード）では「自然環境における自動車の表現は、車道において行うこと」と定められています。駐車している場所が車道ではないので規定違反ではないか？との指摘です。

このように日本では問題のない表現でも、海外では規制によって使うことが難しい、あるいは使うことが事実上できない場合があります。



フランス





ビジネスと人権に関する国別行動計画（National action plan, NAP）

2011年に採択された国連**ビジネスと人権に関する指導原則（UNGP）**に基づき、各国での策定が推奨されている行動計画。日本政府は2016年に行動計画の策定を表明し、2020年に外務省が「ビジネスと人権に関する行動計画（2020-2025）」を公表。しかし企業アクションには踏み込まず、監督省庁も定まっていないため、海外に遅れを取っているのが実情。国連ビジネスと人権に関する指導原則のNAP策定委員一同から政府へ、改善を強く要請しています。（2020.6.2）

国連広報センター https://www.unic.or.jp/texts_audiovisual/resolutions_reports/hr_council/ga_regular_session/3404/
外務省 https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_008862.html?fbclid=IwAR3FNrb8toLch8ZGNhSzDy12fd9CRC7dl0FojbrCJJ8KBS3dUI0v1mZHpSI
ビジネスと人権に関する行動計画に係る作業部会 ステークホルダー構成員一同からの要請 <https://www.bhr-nap-cspf.org/recommendation/commonrequests2/>
（最終アクセス日 2021年12月22日）

現代奴隷法

2015年、英国では現代奴隷労働や人身取引に関する法的執行力の強化を目的とした「2015年現代奴隷法」が制定・施行されています。サプライチェーンからの奴隷制排除のため、年間売上高が一定規模を超え、英国で活動する営利団体・企業に対し、奴隷労働や人身取引がないことを確実にするための対応につき、声明の公表が義務付けられました。

日本貿易振興機構（JETRO）による参考和訳（最終アクセス日 2021年12月22日）
https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/01/aa1e8728dcd42836/20210026.pdf

子どもの権利とビジネス原則（Children's Rights and Business Principles, CRBP）

国連グローバル・コンパクト、NGOセーブ・ザ・チルドレン、国連児童基金（ユニセフ）が2012年3月に発表。CSR分野における既存の「人権」や「環境」、「労働」等の諸原則を子どもの権利の視点から補完。企業活動のバリューチェーンにおいて「子どもの権利」に焦点をあてた初の枠組み。子どもの権利とビジネス原則（最終アクセス日 2021年12月22日）

<https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/index1.html>



参考：サステナビリティに関する動き（詳細版）



2006	国連環境計画金融イニシアティブ、 国連グローバル・コンパクト 「責任投資原則（PRI）」発表	機関投資家が、受託者責任においてESG課題を意思決定のプロセスに組み込むことを示したガイドライン。ESG投資の流れはここから加速。	2018	IPCC「1.5度特別報告書」公表	地球の気温上昇を、2度ではなく1.5度以内の抑えることの重要性を強調。
2008	リーマンショック	世界の企業家、投資家が中長期目線の経営の重要性、株主価値とステークホルダーへの価値の両立を痛感。以降サステナビリティ経営が広がる契機に。		“Fridays For Future”運動	Z世代から気候変動対策を求める動き
2010	国際標準化機構(ISO) ISO26000(社会的責任に関する手引き)発行	官民両セクターにおける社会的責任の国際規定（非認証規程）	2019	気候行動サミット（国連総会）	77カ国が「2050年までに温室効果ガス排出を実質ゼロ」を表明。日米中は参加せず。
2011	国連「ビジネスと人権に関する指導原則」策定 「OECD多国籍企業行動指針」改定 Occupy Wall Street運動	ISO26000に取り入れられ、企業における人権尊重の指針に 米国経済界、政界への抗議運動が全米に拡大		米タイム誌「今年の人」に グretaさんを選出	
	国連女性機関(UN Women)設立	国連加盟国のジェンダー平等と女性のエンパワーメントのための機関	2020	COVID-19	
2013	#BlackLivesMatter	2012年トレイボン・マーティン事件を機に財団設立		ジョージ・フロイド事件ほか 黒人差別事件	BLM運動が全米でさらに活発化し、世界各地に広がる
2015	国連総会で 「持続可能な開発目標（SDGs）」採択 「パリ協定」合意	SDGsは「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載 17ゴール、169ターゲット、「誰ひとり取り残さない」 地球の平均気温上昇を最大でも2.0°C、 可能な限り1.5°C以下に抑制を求める		EU「EUタクソノミー」成立	欧州グリーンニューディールを下支えする金融戦略・法律。 投融资の対象となるサステナブルな産業・業種を分類し、 金融の観点から「グリーンウォッシュ」を排除する。
	気候関連財務情報開示 タスクフォース（TCFD）設立	気候変動が世界経済のリスクになるため、 投資家や企業に対して気候関連の財務情報報告を促す目的。		日本 「2050カーボンニュートラル宣言」	「2050年カーボンニュートラルに伴うグリーン成長戦略」策定（日本）
	英国「現代奴隷法」制定	サプライチェーンにおける奴隷制排除のため、 年間売上高が一定規模を超える企業に年次の声明公表を義務付け。		日本「ビジネスと人権に関するナショナルアクションプラン（NAP）」公表	
2017	経団連「企業行動憲章」改訂	副題に「Society 5.0の実現を通じたSDGs（持続可能な開発目標）の達成」	2021	IPCC第6次評価報告書	地球温暖化の原因を初めて「人間の活動によるものと」断定
	#MeToo	米国映画界におけるセクシャルハラスメント、 性的暴行事件を契機に、SNS上で被害体験を告白・共有する 世界的な動きに		COP26開催	「1.5度目標」の明確化と、石炭火力発電の段階的廃止
				コーポレートガバナンス・コード 改訂（日本）	企業にサステナビリティの基本方針開示を要求。 プライム市場企業に対する気候変動関連情報の開示を要求。
				国際サステナビリティ基準審議会(ISSB) 設立	サステナビリティ開示基準の統一化を目指す





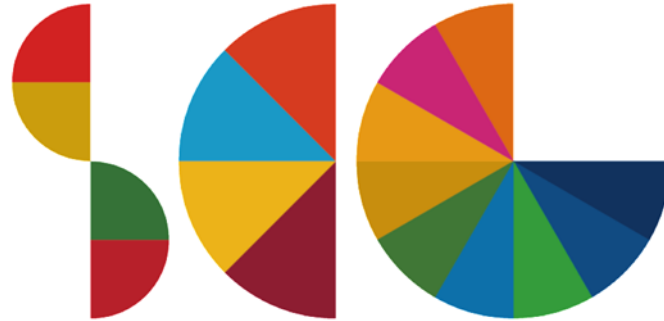
所属および役職等は2021年12月現在のものです。50音順、敬称略

- 栗野 美佳子 一般社団法人SusCon 代表理事
- 安藤 勉 電通ダイバーシティ・ラボ
- 上田 壮一 一般社団法人シンク・ジ・アース理事、多摩美術大学 客員教授
- 金田 晃一 株式会社NTTデータ 総務部サステナビリティ担当、シニア・スペシャリスト、広告電通賞SDGs特別賞選考委員長
- 後藤 敏彦 一般社団法人グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン (GCNJ) 理事、特定非営利活動法人サステナビリティ日本フォーラム 代表理事
- 根本 かおる 国連広報センター 所長

編集 電通 Team SDGs 編集チーム

イラスト 大畠 美緒





Sustainability Communications Guide

問合せ : 電通Team SDGs

Email : team-sdgs@dentsu.co.jp