

SDGs

Communication
Guide



目次

● はじめに

● Part 1 SDGsと企業経営

● (1) SDGsとは

● (2) SDGsの背景

● (3) 企業にとってSDGsとは何か

● (4) SDGsがもたらす企業経営へのメリット

● (5) SDGsに取り組む際の留意点

● (6) 企業経営者のコミットメントに期待

※コラム：SDGsの根底にある人権の思想

● Part 2 SDGsと企業の 広告コミュニケーション

● (1) 企業価値向上のための 「SDGsによる広告コミュニケーション」

● (2) SDGsへの取り組みを伝える方法

● (3)-1 SDGsウォッシュとは

● (3)-2 SDGsウォッシュが企業にもたらすダメージ

● (3)-3 SDGsウォッシュの多義性・あいまい性

● (3)-4 広告企画立案での確認事項

● (3)-5 SDGsウォッシュの回避・ 人権への配慮のためのチェックポイント

● おわりに

参考資料

はじめに

近年、地球規模での「持続可能性」に対する危機感が世界中で語られており、わが国においても、国や自治体、経済界、NPO法人をも巻き込んで、その対応が真剣に議論されています。

とくに先進企業は、すでに自社の企業理念と持続可能性の思想を統合し、これを企業活動の主軸に置いて活動しています。そうした企業は、商品・サービス提供を通じて企業価値を高めつつ、地球全体の持続可能性に貢献しています。

SDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) が国連で採択されて以降、先進企業のみならず、すべての企業活動及び広告コミュニケーションの分野において、持続可能性の思想に基づいた行動が求められています。

一方で今日、広告コミュニケーションの分野においては、たとえば、「企業の取り組みの実情とかい離した過度な表現」や「消費者に誤解を与えかねない不適切な表現」は逆効果であるばかりか、一般消費者を含めたさまざまなステークホルダーから厳しい批判を受けます。これは多くの場合、企業価値を毀損することに帰結します。

この度、私どもは、企業がSDGs 17ゴール[※]にかかわる商品・企業広告やプロモーションを行う上で、理解しておくべきこと、気をつけねばならないことを有識者の方々のご意見を参考に「SDGs コミュニケーションガイド」として整理しました。

企業の経営層及び広告宣伝・プロモーション担当の方や広告会社の皆さまの一助となれば幸いです。
SDGsにかかわるコミュニケーションを考える際にぜひご活用ください。

※2015年9月の国連サミットで採択されたSDGsの17個のゴールのこと。詳しくは3ページ参照。

Part 1

SDGs と企業経営

(1) SDGsとは

SDGsとは、2015年9月の国連サミットで150を超える加盟国首脳に参加のもと、全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に掲げられた「持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals)」のことです。

SDGsはすべての国の社会課題を対象とした17のゴールと、その課題ごとに設定された達成基準である169のターゲットから構成されます。このゴールとターゲットによって、包括的で持続可能な社会の構築を目指すものです。

SDGsは、貧困や飢餓から環境問題、経済成長やジェンダーに至る広範な課題が網羅されており、豊かさを追求しながら地球環境を守り、そして「誰一人取り残さない」ことを強調し、2030年までに達成することが目標とされています。

SDGsが掲げる17のゴール



*ここでいう「ゴール」とは優先課題であり「ありたい姿」を示すものです。

(2) SDGsの背景

SDGs採択の背景には、2000年以降の持続可能性に関する世界的な危機意識の高まりがあり、社会課題の解決に向けて企業の協力・参画を求めるさまざまな動きがあります。

2000年に採択されたSDGsの前身・MDGsとSDGsを比べると、MDGsが途上国の貧困など限定された社会課題を対象としたのに対し、SDGsは先進国も含むすべての国の気候変動、人権、社会インフラや都市問題、経済成長など広範な社会課題の解決を対象にしています。

またSDGsでは、企業がビジネス活動の一環として行う投資・イノベーションを通じて、社会課題を解決することを期待しています。MDGsからSDGsに至る変化には、2000年以降の企業と社会を巡る世界の大きな流れが反映されているのです。

CSR/ESG/SDGsにかかわる国内外の動き

2000年	・「国連ミレニアムサミット」で2015年まで15年間の開発目標MDGs採択(SDGsの前身で途上国の貧困・教育・保健等課題が中心) ・国連の提唱により企業を中心とした持続可能な成長を実現するための世界的枠組み「グローバル・コンパクト(UNGC)」が発足
2010年	ISO(国際標準化機構)がSRの国際規格「ISO26000」を発行
2011年	国連人権理事会が「ビジネスと人権に関する指導原則」を承認
2012年	・「国連持続可能な開発会議(リオ+20)」で持続可能な開発のために経済・環境・社会の3要素を軸にした社会構築が重要との認識を共有 ・「持続可能な開発目標(SDGs)」の政府間交渉の開始を合意
2014年	金融庁が機関投資家向けの日本版スチュワードシップ・コードを発表
2015年	・「国連持続可能な開発会議」でSDGsを採択 ・年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)が環境・社会・ガバナンス(ESG)に配慮する国連責任投資原則(PRI)に署名 ・COP21で2020年以降のCO₂削減目標に合意(パリ協定) ・上場企業の行動規範「コーポレートガバナンス・コード」の適用開始
2016年	内閣にSDGs推進本部を設置。SDGs実施指針を策定
2017年	・国連グローバル・コンパクト(UNGC)・GRI(Global Reporting Initiative)提携による「Business Reporting on the SDGs」の発行 ・経団連が「Society 5.0」の実現を通じたSDGsの達成を視野に企業行動憲章を改定

(3) 企業にとってSDGsとは何か

かつては、環境問題や社会課題は国や国際機関が対処すべきもの、という考え方が一般的でした。

しかし近年、世界的に深刻化する環境問題及び経済・社会問題に対し、国や国際機関だけでは対処し切れない現実が露わになっています。

一方で、企業の経済的・社会的影響力が世界的に拡大しており、その影響力を企業自ら適切に行使することが求められています。

企業は時代の変化の中で自らを変革し、新たな製品やサービスを提供する高いイノベーション能力を持っています。

SDGsはそうした変革を企業に期待し、ビジネスとして社会課題の解決に取り組むことを呼びかけているのです。

企業は、SDGsを達成する上で重要なパートナーである。

企業は、それぞれ中核的な事業を通じて、これに貢献することができる。

私たちは、すべての企業に対し、その業務が与える影響を評価し、

意欲的な目標を設定し、その結果を透明な形で周知するように要請する。

”

潘基文、
国際連合事務総長

※出典 SDG Compass

(4) SDGsがもたらす企業経営へのメリット

SDGsは、現在、企業に求められているさまざまな変革とイノベーションを先取りしています。それは「未来を見据えた持続可能な企業経営」の可能性を拓くものです。

● ステークホルダーとの関係性の改善と発展

SDGsへの取り組みは、企業のステークホルダー（企業がかかわるさまざまな個人や組織）との関係性を改善・発展させます。これは企業価値の向上につながるとともに、さまざまな潜在的な社会的リスクを軽減します。

● SDGsを共通言語に、さまざまな主体との協働が実現

SDGsが国境や官民の壁を越え、共通言語として目標や枠組みを提供することで、企業と国・自治体・中小企業や地域、NPO法人など、社会的課題に取り組むために相互に協力できるパートナーを結びつけ、協働の機会を創造します。

● 社会課題解決は巨大なビジネスチャンス

世界経済フォーラムの2017年のレポート“Better Business Better World”には「SDGsの達成により 2030年までに世界で年間12兆ドル以上の経済価値が生まれる」とあります。社会課題解決をめぐる、国内外でSDGsにかかわる巨大なビジネスチャンスが期待されています。

● 資金調達に益するESG投融資*

SDGsへの取り組みは、世界の投資家に浸透しているESG投融資を通して、企業の資金調達に有利に働きます。全世界の資産運用残高に占めるESG投資の割合は、2016年では約26%にのぼると推計されています。



企業がSDGsを経営の中核に位置づけることによって、投資家とESG投資を通してつながり、さまざまなステークホルダーとのエンゲージメントが促進

*ESG投融資とは、環境(Environment)、社会(Social)、企業統治(Governance)に配慮する企業を重視して行われる投融資のこと。

(5) SDGsに取り組む際の留意点

SDGsに取り組む前提

企業がSDGsに取り組む際には、経営理念をSDGsと統合して企業活動の中核に位置づけ、中長期的な視点のもとに推進することが理想です。さらに以下を満たしていると良いでしょう。

- 企業自身が、さまざまなステークホルダーに対して、どのようなポジティブ／ネガティブな影響を与えているかを把握すること※。
- ステークホルダーへのポジティブ／ネガティブな影響について、今後どう対応していくかを明らかにすること。
- ステークホルダーが抱えている期待に応えられているか、対話などを通して常に確認すること。

SDGsの個別の施策に取り組む際の留意点

「SDGsにかかわる」施策を実施する場合は、以下を満たしていると良いでしょう。

- その取り組みが、企業の規模や能力に見合う取り組みであること。
- 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こと。
- 単発的ではなく、持続可能な取り組みであること。
- その取り組みに「自社ならではの」必然性があること。

(SDGs採択前から実施している施策の場合は、SDGs採択後に加わった新たな施策があるといい)

※ SDGsの項目間のトレードオフの理解と
複眼的配慮の必要性(参考)

- ・ 貧困や飢餓、環境問題、経済成長などSDGsの17ゴールは複雑に関連しているため、「貧困撲滅のための開発が自然環境にマイナスの影響を与える」などの、課題間の予期せぬトレードオフが生じる場合があります。
- ・ SDGsに取り組むにあたっては、さまざまな社会課題を広く概観し、対処する複眼的配慮が欠かせません。(IGES [公益財団法人地球環境戦略研究機関]では、SDGsの項目間のトレードオフを可視化するツールを公開しています。<https://sdginterlinkages.iges.jp/>)

(6) 企業経営者のコミットメントに期待

企業がSDGsに取り組むにあたっては、明確な意思と中長期的な目標・計画をもって施策に取り組んでいくことが期待され、とくに企業経営者には、その内容を社内外にコミットメント※として発信することが期待されます。たとえ、企業がネガティブな問題を抱えている場合でも、「こういう問題があり、このように取り組んでいきます」と表明することが求められるでしょう。

コミットメントは個々の施策の成果だけでなく、「最終的にSDGsゴールの達成に与える社会的インパクト」を表明することが理想です。コミットメントが独りよがりにならないためには、企業は自社にかかわるさまざまな人たちと対話し、その人たちの期待に応えられているかを常に確認することが求められます。

※「コミットメント」は「関与」や「委託」など、さまざまな意味で用いられていますが、当ガイドでは上記の意味で使用しています。

コラム SDGsの根底にある人権の思想

企業がSDGsに取り組む上で第一に考慮すべきは「人権」という権利の尊重です(responsibility to respect)。

SDGsのスローガンである「誰一人取り残さない(no one will be left behind)」の根底には人権の思想があり、SDGsに取り組むにあたっては、子ども・女性・障がい者・LGBT※1を含むセクシュアル・マイノリティなど、さまざまな立場の人たちも等しく人権の主体と認め、その人たちの声を聞き、意志と自己決定の権利を尊重すること※2が求められます。

企業にとってコスト増に映ろうと、人権を侵害するような影響やリスクは、何をおいても対処されなければなりません。人権に前向きに取り組むことはビジネス及び企業の持続性と発展をもたらし、長期的には企業価値の向上に繋がります。

※1 LGBTとは、「Lesbian(レズビアン:女性同性愛者)」「Gay(ゲイ:男性同性愛者)」「Bisexual(バイセクシュアル:両性愛者)」「Transgender(トランスジェンダー:性同一性障がいなど)」の頭文字をとった単語で、セクシュアル・マイノリティ(性的少数者)の総称のひとつ

※2 ヒューライツ大阪ホームページの「人権教育とは」等のページを参照
<https://www.hurights.or.jp/japan/>

Part 2

SDGsと企業の 広告コミュニケーション

(1) 企業価値向上のための 「SDGsによる広告コミュニケーション」

「SDGsによる広告コミュニケーション」により、社会や顧客からのレピュテーションを獲得する

「SDGsの理念を踏襲し、未来と社会を見据えた持続可能な企業」として、
社会全般や顧客に理解され、レピュテーションを獲得することで、以下のような効果が期待できます。



- **企業インナーに対して → SDGsがインナー統合の共通言語となり、求心力が向上する**
社会や顧客から高い企業ブランド評価を獲得すること、そしてSDGsが企業の未来を指し示す共通言語となることによって、インナーの統合と求心力を向上させ、SDGsの推進を加速させます。
- **さまざまなステークホルダーに対して → 建設的な対話・創造的な関係構築のきっかけをつくる**
経営理念とその実践が理解されることで、ステークホルダーとの対話や創造的な関係のきっかけとなります。
- **企業・自治体・地域・NPO法人などさまざまな組織団体に対して → 多様な協働・共創の可能性をもたらす**
自社のSDGs推進のスタンスや意思が伝わることにより、さまざまな企業・自治体・地域・NPO法人との協働・共創の可能性が開かれます。
- **新規事業や新商品の告知や広告に際して → より高い視座での評価・理解が得られる**
社会課題解決に向けた事業を立ち上げ、告知する際に、高い視座から評価・理解されることが事業の推進に寄与します。

(2) SDGsへの取り組みを伝える方法

自社が将来、どのような企業になりたいと考えているのか、社会課題を解決するためにどのような商品やサービスを提供するのかを、「SDGsによる広告コミュニケーション」によって積極的に伝えれば、各ステークホルダーに自社のスタンスをより明確に伝えることができます。コミュニケーションの際には、以下のような視点で活用し、さらに、生活者や多様なステークホルダーがSDGsゴールに向かって協働して取り組めるような施策を盛り込むのも効果的でしょう。

企業広告・商品広告・プロモーション

■ 経営戦略/中長期戦略

自社の未来への意志を、SDGsゴールに重ね合わせて、コミュニケーションに積極的に活用する。

■ 商品やサービス

自社の商品やサービスが、SDGsゴールに合致しているかどうか、使用時のみならず、原料調達や製品製造時、使用後などのファクトベースで精査し、これをコミュニケーションに積極的に活用する。

■ プロモーション/キャンペーン

顧客やさまざまなステークホルダーにSDGsへ参画・協力を促すような、各種プロモーションやキャンペーンを立案・実施する。

■ 各種認証ラベルの活用

環境ラベル^{※1}やフェアトレード・ラベル^{※2}など、信頼できる第三者によるサステナブルな認証ラベルを自社提供の商品やサービスに活用する。

※1 環境ラベルとは、製品やサービスの環境情報を製品や包装ラベル、製品説明書、広告、広報などを通じて購入者に伝えるもの。ISOが3つのタイプに分けて規格を制定している。

※2 フェアトレード・ラベルとは、その原料が生産されてから輸出入、加工、製造工程を経て「国際フェアトレード認証製品」として完成品となるまでの各工程で、国際フェアトレードラベル機構(Fairtrade International)が定めた国際フェアトレード基準が守られていることを証明するラベル。

(3)-1 SDGsウォッシュとは

企業がSDGsを自社の企業価値や売り上げ拡大のためのコミュニケーションに用いる場合、誤ったコミュニケーションの方法によって、各ステークホルダーから非難や指摘を受ける恐れがあります。正しい「SDGsによる広告コミュニケーション」の実現には、何がポイントとなるのかを理解しておく必要があります。

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」という批判が寄せられました。

現在「グリーンウォッシュ」は、

- ① 実態がないのに環境に配慮しているように見せかける
- ② 実態以上に環境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。

高い理想をめざして取り組むSDGsの活動だからこそ、そのコミュニケーションについては、「グリーンウォッシュ」同様、「SDGsウォッシュ」*ではないかといった疑念や批判を招かないように十分な配慮が求められます。

*「SDGsウォッシュ」は、英語で「ごまかし」「粉飾」を表す“whitewash”と「SDGs」を組み合わせた造語で、ヨーロッパで使われ始めている言葉です。SDGsという言葉の響きによって、実態以上に「社会のため」「社会課題とのかかわり」を連想させるコミュニケーションを意味しています。



(3)-2 SDGsウォッシュが企業にもたらす影響

生活者と個別の企業との
信頼関係を損なう

ひとたびSDGsウォッシュが指摘されると、企業や商品・サービスへの信頼感が損なわれ、企業活動全体が大きなダメージを受けることになりかねません。

投融资先としての
企業の魅力を毀損する

SDGsウォッシュとは、端的に言えば「広告で訴えていることと実際の行動（活動）が異なる」ということです。
それはコミュニケーションの問題にとどまらず、ESG投融资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。

(3)-3 SDGsウォッシュおよび 人権の多義性・あいまい性

SDGsの根底には人権の思想があることを踏まえ、コミュニケーションを行う上での注意点としてSDGsウォッシュとともに人権にかかわる事項にも触れていきます。

● 国や地域、人びとの意識や宗教によって判断基準は異なる

SDGsウォッシュには国際的なガイドラインがなく、法律に基づいてその善し悪しが判断されるものでもありません。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」に相当するかの判断は大きく異なります。

● 時代や社会の風潮により判断基準は変化する

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びとの考え方に影響を及ぼし、一気に「SDGsウォッシュだ」という社会的風評が広まることもあり得ます。

● 企業規模や業界などにより判断基準は変化する

社内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、企業規模を勘案すると、実際はSDGs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る危険性があります。広告する前に、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、まずは求められます。

● マイナス・インパクトも踏まえて、SDGsゴール全体としての判断を心がけたい

企業がSDGsゴールに関する施策を、ポジティブ面だけをとらえて広告することは危険です。実施した施策だけでなく、企業全体の事業が社会に及ぼすマイナス面も考慮に入れ、そのマイナス面についても開示しておかないと、「ウォッシュ」と判断されるリスクがあります。

(3)-4 広告企画立案での確認事項

SDGsの広告コミュニケーションを企画するに先立って確認しておくべきこと

SDGsの広告コミュニケーションを企画する場合は、
以下の内容を満たしているか確認することをお勧めします。

- その施策が、企業の規模や能力にふさわしい規模の施策であること
- 施策の成果が明確であること。途中経過や結果を一貫した指標で報告できること
- 単発的ではなく持続可能な施策であること
- その施策を実施するにあたり「その企業ならではの」の必然性があること

※その施策にかかわるSDGsのゴールについて理解した上で企画することが望ましい。

※過去から継続している施策の場合は、「SDGs採択後に加わった新たな施策」などの事実があることが望ましい。

(3)-5 SDGsウォッシュの回避・ 人権への配慮のためのチェックポイント

SDGsウォッシュを回避するために

① 根拠がない、情報源が不明な表現を避ける

- ・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

② 事実よりも誇張した表現を避ける

- ・それほどでもないSDGsへの取り組みを大きく強調して訴求したり、小さな取り組みを大げさに取り上げるケース
- ・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ケース

③ 言葉の意味が規定しにくいあいまいな表現を避ける

- ・言葉の意味が規定しにくく、SDGsへの対応の具体性に欠けるコピーワークなど

④ 事実と関係性の低いビジュアルを用いない

- ・SDGsへの配慮の事実がないにもかかわらず、「貧困」「教育」等の写真でSDGsイメージの付与・増幅を狙うことなど

人権への配慮

⑤ 言葉本来の語源を調べてから表現に用いる

- ・宗教的背景などによって、言葉の意味が違う場合もあり得ることに注意

⑥ 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

⑦ 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ることを意識する

おわりに

これからの企業にとって、SDGsと経営との統合は重要な課題ですが、このガイドで説明したように、広告やコミュニケーションを実施する際には、さまざまな注意が必要となります。

SDGsを踏まえた広告コミュニケーションでは、「意思の表明」と同時に、「誠実さ」がとくに重要です。また広告表現に関して、ステークホルダーから指摘を受けたとしても、指摘された問題に対して「誠実」に対話を重ねていくことで、より企業を理解してもらうことにつながり、ステークホルダーもまた成長のきっかけを得ることにつながります。

以下のような活動は、直接的な広告コミュニケーションではありませんが、企業の信頼性を獲得するには大切なことです。これらはSDGsに対応しないことへのリスク対策ともなり、一方では機会の創出につながる可能性を秘めています。

- 自社が提供する商品やサービスの、負の影響となる課題への取り組みや方針の公開
- 負の影響が少ない商品やサービスの積極的な提供

国内外の企業で、SDGsが広報に使われる機会も多くなっています。本ガイドは適切な広報活動を行う際にもご活用ください。



参考資料

- ・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、2015
- ・持続可能な開発目標、2015
- ・SDG Compass SDGsの企業行動指針 –SDGsを企業はどう活用するか–、2016
- ・SDG INDUSTRY MATRIX、2017
- ・GCO, GRI: BUSINESS Reporting on the SDGs、2017

- ・ISO26000 国際標準化機構の社会的責任に関する手引き、2010
- ・GRIスタンダード、2016
- ・国連グローバル・コンパクトの10原則

- ・PWC: Navigating the SDGs SDGsビジネスガイド 国連のグローバル目標に関与するためには、2016
- ・日本経済団体連合会：企業行動憲章、2017

- ・ビジネスと人権に関する指導原則、2011
- ・日本広告業協会広告倫理綱領、2004
- ・国連消費者保護ガイドライン2015改訂版（United Nations Guidelines on Consumer Protection 2015 revision）
- ・子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン、2016
- ・国際商業会議所：広告およびマーケティング・コミュニケーションの活動 統合ICC規定 2011改訂版
（ICC International Chamber of Commerce：
Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice 2011 revision）

SDGs コミュニケーションガイド 作成委員会 委員一覧

(2018年4月1日現在 あいうえお順)

氏名		所属・肩書
後藤 敏彦	座 長	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 理事 NPO法人サステナビリティ日本フォーラム 代表理事
栗野 美佳子	委 員	一般社団法人 SusCon 代表理事
石田 一郎	委 員	朝日新聞社 マーケティング本部長
沖 大幹	委 員	東京大学 国際高等研究所 サステナビリティ学連携研究機構 教授 国連大学 上級副学長 国際連合 事務次長補
金田 晃一	委 員	ANAホールディングス株式会社 CSR推進部 担当部長
木下 浩二	委 員	日本広告業協会(JAAA)環境小委員会 委員長
黒田 かをり	委 員	一般財団法人 CSOネットワーク 事務局長・理事
堀江 由美子	委 員	公益社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン アドボカシー・マネージャー