

広告人のための  
CSR コミュニケーション  
入門

～環境・人権を中心に～

## はじめに

2030年のSDGs (Sustainable Development Goals) 達成目標年まで、10年を切りました。

SDGsは、2015年9月に開催された国連サミットで決定した「持続可能な開発目標」で、持続可能な開発のために、2015年から2030年までの15年間で達成すべき課題と目標を具体的な数値や指標で表しています。この持続可能性(サステナビリティ)は、企業経営にとって21世紀最大のテーマとなっています。

広告コミュニケーションは、広告主の企業活動および商品・サービスの特徴や魅力を伝えて選択行動を促し、企業や商品・サービスのファンを育て、維持・拡大することを目的としてきました。1970年代の高度経済成長を背景に、大量生産、大量消費の経済発展をマーケティング活動の一環として支えてきたといえます。その一方で、大量採取、大量廃棄を伴う経済社会システムであったために、自然破壊や、エネルギー・資源の枯渇を生むとともに、気候変動問題の深刻化や経済格差の拡大、偏見・差別の社会問題化などに至って、社会のサステナビリティが危ぶまれる状況に直面することになりました。

このような中、サステナビリティの危機を回避する動きを作り出すきっかけとなったのが国連におけるSDGsの採択であり、同じく2015年12月の国連気候変動枠組条約第21回締約国会議(COP21)におけるパリ協定<sup>①</sup>の採択でした。

2020年はパリ協定の下で、各国が温室効果ガス排出削減目標の見直し案を提出する初年度であり、生物多様性についても2020年を目標とした愛知ターゲットに続く次の目標が議論される予定の年でもあった中、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大を背景に、この感染症によってダメージを受けた経済と社会をグリーンに復興していこうというグリーンリカバリー<sup>②</sup>がヨーロッパの主要国から提唱されました。パリ協定とSDGsに整合した、脱炭素を目指す、災害や感染症に対してレジリエントな(しなやかで強靱な)社会・経済にしなながら、豊かな生態系と生物多様性を回復し保全するために、国際的な取り組みや連携・協力の必要性が強調されています。

このような社会動向を背景に、個人のライフスタイルの中ではソーシャルグッド<sup>③</sup>な取り組みやエシカル消費<sup>④</sup>への関心が高まっており、ありがたい未来像から逆算して今、何をすべきかを考えるバックキャストの考え方で消費行動を考えられるソーシャル志向のコンシューマーを育てることが広告コミュニ

ケーションの重要な役割になっていると思われます。広告コミュニケーションの創意工夫によって、それぞれの生活者がサステナブル志向の企業と未来の社会ビジョンを共有し、商品・サービスの開発と普及を通じてさまざまな社会課題を解決していくことを応援する時がまさに今だと感じずにはられません。

そして、そのためのクリエイティビティを高めていくために、カンヌライオンズ SDGs 部門の創設（2018 年）、あらゆるメディアや広告コンテンツにおいてジェンダーに基づく有害なステレオタイプ・固定観念を根絶するために UN Women（国連女性機関）が主導する取り組みの趣旨に賛同して日本経済新聞社が設置した UNSTEREOTYPE 広告賞（2020 年）など、広告賞における取り組みも活発になっています。

以上のような社会動向、意識の変化をふまえ、本冊子では、広告コミュニケーションの中で、特に、環境と人権に対してどのような表現上の配慮が必要かの要点をまとめました。

【環境】については、国際規格 ISO14020 シリーズに基づいてまとめられた「環境表示ガイドライン（平成 25 年 3 月版）」（環境省、以下「環境表示ガイドライン」）と「景品表示法」（消費者庁）で示されている要点を、【人権】については、ジェンダーを中心に海外の広告ルールを紹介しながら、人種、障害者の広告表現に関わるトピックまでを取り上げ、望ましい広告表現のあり方を解説していきます。

なお、【人権】についてのコミュニケーションには、正確な定義に基づいた説明責任を果たすコミュニケーションが要求される【環境】とは異なり、まだ国内に確立したガイドラインがありません。加えて、社会・文化的な背景や時代によって見方が変化することや表現の自由との兼ね合いから物議を醸すことが多いという特徴があります。そのため、本冊子においては【人権】のコミュニケーションを考える際の留意点や気づきにつながるよう、【環境】とは視点や意図が異なる内容構成になっています。

私たち広告人がサステナブルな未来をつくる一翼を担っていけるよう、本冊子を参考に広告コミュニケーションの可能性を広げていただければ幸いです。

2021 年 10 月  
日本広告業協会 CSR 委員会

## 用語解説

### 1 パリ協定

2015年12月にフランス・パリで開催された国連気候変動枠組条約第21回締約国会議（COP21）で、世界約200カ国が合意して成立。1997年に定められた「京都議定書」の後を継ぎ、国際社会全体で温暖化対策を進めていくための礎となる条約で、世界の平均気温上昇を産業革命前と比較して、2℃より充分低く抑え、1.5℃に抑える努力を追求することを目的としている。

### 2 グリーンリカバリー

気候危機、環境対策に重点を置き、持続可能な社会の再構築を目指すコロナ禍からの復興計画。もともと環境意識が高いヨーロッパを中心に提唱され、EU加盟国を中心に世界中で実践され始めている。なお、日本の環境省は公式に「グリーンリカバリー」という言葉は使用していない。

### 3 ソーシャルグッド

社会へ良いインパクトを与える活動や製品、社会貢献度の高い活動を支援する姿勢を表す総称で、2010年代から頻繁に使われるようになった。SDGsやESG投資といったサステナビリティを追求する取り組みが国内でも浸透するにつれ、企業経営にもソーシャルグッドな視点が求められるようになってきている。

最近のカンヌライオンズでは、ソーシャルグッドをテーマにした作品が多く受賞している。

### 4 エシカル消費

地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。私たち一人ひとりが、社会的な課題に気づき、日々の買物を通してその課題の解決のために自分は何ができるのかを考えてみるのが、エシカル\*消費の第一歩である。

SDGsの17のゴールのうち、特にゴール12「つくる責任 つかう責任」に関連する取り組みである。

\*エシカル：倫理的・道徳的

# 目次

序章 日本の課題と動向について	7
用語解説	10
<b>第1章 環境コミュニケーションを学ぼう</b>	<b>15</b>
1. 環境問題と環境コミュニケーションの今	15
2. 国際規格 ISO14020 シリーズとは？	17
[参考] 「環境ラベル及び宣言」3つのタイプと主な環境ラベル	19
3. タイプII規格「自己宣言による環境主張」の概要	20
4. タイプII規格の要求事項：守ってほしい5つの基本項目	21
[参考] ISO14020 シリーズで定義されている環境表示 20 の用語	27
5. タイプII規格の特定要求事項：シンボルマークの使用	28
6. 「環境表示ガイドライン」のあらまし	31
[参考] 環境コミュニケーションの国際規格：ISO14063	35
7. まとめ：環境コミュニケーションがつくる未来	36
用語解説	37
<b>第2章 人権コミュニケーションを学ぼう</b>	<b>41</b>
1. ジェンダー差別に関わるトピック	42
[参考] ジェンダーポジティブな 広告づくりのためのチェックリスト	46
2. 人種差別に関わるトピック	47
3. 障害者に関わるトピック	48
[コラム] すべての人にやさしいCM放送を 一字幕付きCMをもっともっと広げよう	50
[参考] 障害者の表記について	52
4. その他の人権に関わるトピック	53
[参考] 労働に関わる第三者認証ラベル	55
5. まとめ：誰も取り残されない、人権に配慮したコミュニケーションを	56
用語解説	57
参考情報ソース（参考資料の入手先、問合せ団体など）	58

## 序章 日本の課題と動向について

◇ 日本で対応が遅れている社会課題	7
◇ 政府と企業の動き	8
◇ 日本と人権	8
用語解説	10



## 序章：日本の課題と動向について

### ◇日本で対応が遅れている社会課題

毎年6月に発表される世界のSDGs達成度ランキング<sup>③</sup>において、2021年、日本は165カ国中18位に位置づけられました。詳細をみると、17の目標の中で特に課題があるとされたものは、気候変動、海の豊かさ、陸の豊かさ、ジェンダー平等、パートナーシップの5つでした。

### 【SDGsの17の目標】

1. 貧困をなくそう
2. 飢餓をゼロに
3. すべての人に健康と福祉を
4. 質の高い教育をみんなに
5. ジェンダー平等を実現しよう
6. 安全な水とトイレを世界中に
7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに
8. 働きがいも経済成長も
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう
10. 人や国の不平等をなくそう
11. 住み続けられるまちづくりを
12. つくる責任 つかう責任
13. 気候変動に具体的な対策を
14. 海の豊かさを守ろう
15. 陸の豊かさも守ろう
16. 平和と公正をすべての人に
17. パートナーシップで目標を達成しよう



## ◇政府と企業の動き

これらの課題に対しては、国内でも様々な取り組みが進んでいます。

まず、【気候変動】に対して、2020年12月、政府は脱炭素社会の実現に向け、2050年までに温室効果ガス排出ゼロを達成目標とした実行計画を発表しました。

【海の豊かさ】に対しては、2019年1月、海洋プラスチック問題解決に取り組む企業連携「クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA)」<sup>④</sup>が、【ジェンダー平等】に対しては、2019年5月、取締役会を含む重要意思決定機関に占める女性比率を30%まで高めることを目標にしてTOPIX100社、Mid400社が中心となって「30% Club Japan」<sup>⑤</sup>が発足し、企業それぞれの立ち位置でSDGsに向き合い、目標を共有し、行動を通して連携していく動きが出てきています。

また、2017年6月には、SDGs達成に資する優れた取り組みを行っている企業・団体等を、政府に設置されたSDGs推進本部が表彰する「ジャパンSDGsアワード」が創設されました。NGO・NPO、有識者、民間セクター、国際機関等の広範な関係者が集まるSDGs推進円卓会議構成員から成る選考委員会の意見をふまえて決定されます。

表彰にとどまらず、「ジャパンSDGsプラットフォーム」に企業、NPO団体、自治体、教育機関などのSDGsへの取り組みを集め、発信する活動も始まりました。

2020年12月にはSDGs推進のための具体的施策をとりまとめた「SDGsアクションプラン2021」<sup>⑥</sup>も決定されました。

その他、SDGsに関わるビジネスマッチング、サービスマッチング、クラウドファンディングなども活発に展開されています。

しかし、これらは社会的なうねりを作り出そうとする事象のごく一部を紹介したのにすぎません。

## ◇日本と人権

日本人にとって「基本的人権」は第二次世界大戦後に全国民が広く接することになった概念で、日本国憲法は侵すことのできない永久の権利としてこれを保障していますが、社会的弱者や差別やいじめの対象として感じられるもので、

日常的になじみのある言葉とはいえません。

そこでまず、「社会」の根幹にある「人権」について、社会的弱者として差別から守るべき人権の対象は誰か、国際規約や条約をもとに整理します。

「すべての人間は、生まれながらにして自由であり、かつ、尊厳と権利とについて平等である」ということを初めて公式に認めたのは、1948年に国連で採択した世界人権宣言ですが、法的拘束力をもっていませんでした。その後1966年に国連で採択した国際人権規約は世界人権宣言の内容を基礎として条約化され、法的拘束力をもつものとなりました。1976年に発効し、日本は1979年に批准しました。人種・民族、皮膚の色、性、言語、宗教、政治的意見・その他の意見、国民的・社会的出身、財産、出生又は他の地位（職業など）を理由とした不合理な差別を排除しています。

時代が進むにつれ守るべき人権の対象が広がっていき、日本は、児童の権利条約を1994年に、障害者権利条約を2014年に批准しました。

このように人権の分野は対象が多岐にわたっており、企業活動では、特に雇用と情報発信の際に、ジェンダー<sup>⑨</sup>、人種・民族、障害者などへの配慮が求められ、人権に関するダイバーシティ & インクルージョン<sup>⑩</sup>の課題として社会的責任を問われるようになってきました。

日本国内でも、人口のほぼ1割（血液型のAB型と同じ割合）が該当するであろうと言われるLGBTQ（性的マイノリティ）<sup>⑪</sup>の抱える生きにくさ、特定の国の出身者やその子孫であることを理由にして存在の否定や追放を正当化しようとするヘイトスピーチ<sup>⑫</sup>、アフリカ系アメリカ人に対する差別的行動が命の犠牲につながり社会問題化したBLM（Black Lives Matter）<sup>⑬</sup>など、偏見や差別が社会問題として広く認識されてきています。これらの背景には人間誰しもがもつアンコンシャス・バイアス（無意識の思い込みや偏見、固定観念）が関わっており、私たち一人ひとりがこの自己防衛的な人の見方に気づき、お互いに修正していく努力が広告コミュニケーションの場でも重要になっています。

では、これより本題に入り、広告における「環境コミュニケーション」と「人権コミュニケーション」の表現上の配慮や留意点について書き進めることにします。

## 用語解説

### 5 SDGs 達成度ランキング

毎年6月に公表される「持続可能な開発報告書 (Sustainable Development Report)」の中で発表されるランキング。

この報告書は、世界各地に活動拠点をもつ「持続可能な開発ソリューション・ネットワーク (Sustainable Development Solutions Network)」とドイツの「ベルテルスマン財団 (Bertelsmann Stiftung)」が作成する。

2021年6月に発表された2021年ランキングは、国連に加盟する193カ国のSDGs進捗状況を評価し、そのうちデータがそろっている165カ国のSDGs達成状況を採点しランクづけしたものの。

### 6 クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA)

英文名: Japan Clean Ocean Material Alliance、略称「CLOMA」。2019年1月、地球規模の新たな課題である海洋プラスチックごみ問題の解決に向け、プラスチック製品の持続可能な使用や代替素材の開発・導入を推進し、イノベーションを加速化するためのプラットフォームとして設立された。2021年8月末現在、440の社・団体が会員となっている。

### 7 30% Club Japan

2010年に英国で創設された取締役会を含む企業の重要意思決定機関に占める女性比率の向上を目的とした世界的キャンペーンである30% Clubの日本組織。2019年5月に活動開始。TOPIX100 (東証一部上場銘柄のうち時価総額および流動性の高い大型株100銘柄)の女性役員比率を2030年には30%とすることを目標としている (2020年7月末時点でTOPIX100の女性役員比率は12.9%)。

### 8 SDGs アクションプラン 2021

SDGs達成のために開発された日本独自のプラン (SDGs推進本部とりまとめ) で、毎年アップデートされている。2020年12月に公表された「SDGsアクションプラン2021」は、新型コロナウイルス感染症の影響もふまえた上で、政府が取り組むべき以下4点の重点事項を盛り込んでいる。

1. 感染症対策と次なる危機への備え
2. よりよい復興に向けたビジネスとイノベーションを通じた成長戦略
3. SDGsを原動力とした地方創生、経済と環境の好循環の創出
4. 一人ひとりの可能性の発揮と絆の強化を通じた行動の加速

### 9 ジェンダー

生物学的な性別 (sex) に対し、社会的・文化的につくられる性別のことを指し、男女の社会的・文化的役割の違いや男女間の関係性を示す。

## 10 ダイバーシティ & インクルージョン

多様性を受け入れ企業の活力とする考え方である。企業の組織活性化、イノベーションの促進、競争力の向上に向けて、まずは女性、若者や高齢者、LGBTQ、外国人、障害者など、あらゆる人材を組織に迎え入れる「ダイバーシティ」が求められる。その上で、あらゆる人材がその能力を最大限発揮でき、やりがいを感じられるようにする包摂「インクルージョン」が求められる。ダイバーシティとインクルージョンの双方があいまって、企業活動の活力向上を図ることができる。

## 11 LGBTQ（性的マイノリティ）

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、性別越境者）、Questioning や Queer（クエスチョニング：セクシュアリティを決められない、わからない、決めないなどの人／クエア：元々は「不思議な」「風変わりな」「奇妙な」を表す言葉であるが、1990年代以降は性的少数者全体を包括）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）の総称のひとつとして用いられている。

セクシュアリティについての議論が深まるにつれ、さらに多くの性的少数者を表すLGBTQIA+という表記も見られるようになった。

なお、日本におけるLGBT・性的少数者に該当する人の割合は、約10.0%（LGBT総合研究所、2019年5月調査）。

## 12 ヘイトスピーチ

特定の国の出身者であること又はその子孫であることのみを理由に、日本社会から追い出そうとしたり危害を加えようとするなどの一方的な内容の言動を指す。例えば、①特定の民族や国籍の人々を、合理的な理由なく、一律に排除・排斥することをあおり立てるもの、②特定の民族や国籍に属する人々に対して危害を加えるとするもの、③特定の国や地域の出身である人を、著しく見下すような内容のもの、などがそれにあたるとされる。

マスメディアやインターネット等で大きく報道され社会的関心が高まっていたことを受けて、国会において「本邦外出身者に対する不当な差別的言動の解消に向けた取組の推進に関する法律（平成28年法律第68号）」、いわゆる「ヘイトスピーチ解消法」が成立し、2016年6月に施行された。

### 13 BLM (Black Lives Matter)

---

アフリカ系アメリカ人に対する警察の残虐行為をきっかけにアメリカで始まった人種差別抗議運動。なかでも、2020年5月にアメリカのミネソタ州ミネアポリスで、アフリカ系アメリカ人のジョージ・フロイドさんが白人の警察官に首を8分46秒圧迫されて死亡した事件を受け、全米に広がった抗議運動が有名である。

BLM運動の起源は2012年2月に起きた事件に遡る。フロリダ州でトレイボン・マーティンさんというアフリカ系アメリカ人の高校生が、夜、フードをかぶって飲み物とお菓子を買って帰るとき、自警団の男性に不審者と見なされて射殺された。マーティンさんは、銃などは持っていなかったが、男性は正当防衛が認められ無罪になった。この出来事を知った米国在住の活動家アリシア・ガルザさんが、SNSに判決に対する批判を投稿。その最後に“Black people. I love you. I love us. Our lives matter, Black lives matter.”と記した。その後、ガルザさんと親しい活動家らが、「#BlackLivesMatter」というハッシュタグをつけて発信していったのがBlack Lives Matter運動の始まりである。

# 第1章 環境コミュニケーションを学ぼう

1. 環境問題と環境コミュニケーションの今 .....	15
2. 国際規格 ISO14020 シリーズとは? .....	17
3. タイプII規格「自己宣言による環境主張」の概要 .....	20
4. タイプII規格の要求事項：守ってほしい5つの基本項目 .....	21
5. タイプII規格の特定要求事項：シンボルマークの使用 .....	28
6. 「環境表示ガイドライン」のあらまし .....	31
7. まとめ：環境コミュニケーションがつくる未来 .....	36
用語解説 .....	37



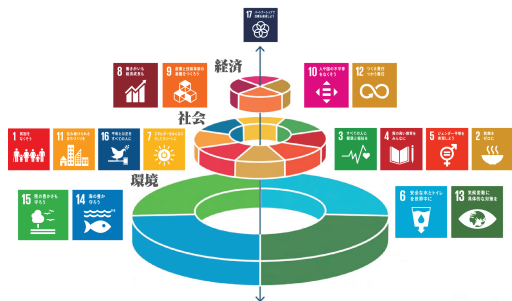
# 第1章 環境コミュニケーションを学ぼう

## 1. 環境問題と環境コミュニケーションの今

世界経済フォーラム（WEF）<sup>14</sup>がスイス・ダボスで開催する年次総会（通称：ダボス会議）の前に発表している「グローバルリスク報告書」<sup>15</sup>（2020年）では、今後10年間で【発生する可能性が高いリスク】上位5項目がすべて環境問題で占められるようになりました（2021年でも4項目）。さらに、今後10年間に発生した場合の【影響度の大きいリスク】としても「気候変動への適応の失敗」「生物多様性の損失」「天然資源の危機」が上位10項目に入っており、環境リスクは世界的な脅威としての比重を増しています。これらの環境リスクは、プラネタリー・バウンダリー<sup>16</sup>（地球の限界）を無視した人間活動が招いた結果でもあります。科学者によってプラネタリー・バウンダリーにもとづく政策提案が行われており、SDGsの内容にも採用されました。

SDGsの17の目標を構造的にまとめた「SDGs ウェディングケーキモデル」でも、環境（生物圏）をベースに社会と経済が成り立っていることが示されており、世界的な社会課題の根幹に環境があることを明らかにしています。

図表1 SDGs ウェディングケーキモデル



（作成：ヨハン・ロックストローム/レジリエンス研究所）



その一方で、1990年頃から環境コミュニケーション活動に対して、グリーンウォッシュと呼ばれるような批判的な指摘がされるようになりました。

グリーンウォッシュとは、白いペンキを塗ってごまかすという意味の「ホワイトウォッシュ (whitewash)」をもじった言葉で、企業の活動や提供する商品・サービスがいかに環境に配慮したものであるかのように見せかけて、消費者に誤った印象を与える優良誤認の事柄を指します。

さらに、パリ協定の採択で脱炭素経済への移行が世界的に加速している中、SBT (Science Based Targets : 科学的根拠に基づく温室効果ガス排出量の削減目標) へのコミットを宣言する企業が増えてきています。これは投資家、顧客、従業員、NPO など各ステークホルダーに、パリ協定と整合する持続可能な企業であることをわかりやすく示す手段であると同時に、排出量の目標設定と進捗状況の報告・開示、目標の妥当性を定期的に確認することにより、ごまかしのない企業活動であることを示しながら、5年から15年以内に設定した目標の達成を目指すものです。

このように、透明性、計画性、検証可能性、効果の有効性を前提にした企業の取り組み姿勢は、ますます重要になってきています。

では、環境コミュニケーションにはどのような役割を求められているのでしょうか。環境コミュニケーションの方向性を示した ISO 国際規格を紐解いて、今、必要とされている広告活動のあり方を考えてみたいと思います。

## 2. 国際規格 ISO14020 シリーズとは？

### (1)「環境コミュニケーション」の方向性を示した ISO 国際規格

ISO（国際標準化機構）が1999年に発行した環境コミュニケーションの国際規格14020シリーズは、日本国内における2000年に制定された「グリーン購入法」<sup>17</sup>や2004年に「消費者基本法」に基づいて策定された「消費者基本計画」<sup>18</sup>などの法制度化を背景に、2007年に環境省が策定した「環境表示ガイドライン」として、事業者、消費者双方にとって望ましい環境表示のあり方を指し示す基盤となりました。

なお、このISOは、製品やサービスの国際交流を容易にし、知的、科学的、技術的及び経済的活動分野における国際間の協力を助長するために世界的な標準化及びその関連活動の発展促進を目指す民間の非営利団体（環境表示ガイドラインP9注釈6より転記）で、さまざまな国際規格を発行しています。ジュネーブに本部があり、160カ国を超える国の代表的な標準化団体が1団体ずつ加盟し、日本は1952年からJISC（日本産業標準調査会）が加盟しています。

ISO14000シリーズとは、1992年にリオデジャネイロで開かれた「地球サミット」をきっかけにISOが発行を進めてきた環境改善を目的とする国際規格のシリーズで、環境マネジメントシステム規格、ISO14001が比較的良好に知られています。広告などで見かける表示「ISO14001認証取得」は、企業などがこの規格に則った環境マネジメントシステムを構築し、それをきちんと運営していることが審査登録機関によって認められたことを意味します。

### (2)ISO14020シリーズの概要

14020シリーズは「環境ラベル及び宣言」という名称の国際規格で、広告表現に深く関わっています。規格の中では3つのタイプを定義していますので、その内容を簡単にまとめました。

### タイプⅠ規格：「第三者認証による環境ラベル表示」

- ・ 第三者実施機関によって運営
- ・ 製品分類と判定基準を実施機関が決める
- ・ 事業者の申請に応じて審査して、マークの使用を認可

### タイプⅡ規格：「自己宣言による環境主張」

- ・ 自社基準への適合性を評価し、製品の環境改善を市場に対して主張する
- ・ 製品やサービスの宣伝広告にも適用される
- ・ 第三者による判断は入らない
- ・ 製造業者、輸入業者、流通業者、小売業者、その他環境主張から利益を得るすべての人が行える

### タイプⅢ規格：「製品の LCA における環境負荷の定量的データの表示による環境宣言」

- ・ 合格・不合格の判断はしない
- ・ 定量的データのみ表示
- ・ 判断は購買者に任される

(「環境表示ガイドライン」 P9 / 表 3-1 より一部抜粋して転記)

もともと ISO 規格に法的な強制力はなく、特にタイプⅡ規格には第三者が認証する制度もないため、規格の活用は企業の自発性に委ねられていますが、グリーンウォッシュという汚名を着せられることなく企業活動を評価されるには、必要不可欠といえます。



# 「環境ラベル及び宣言」

## 3つのタイプと主な環境ラベル

(2021年6月現在、CSR委員会作成)

運営主体

第三者機関の認証  
(公益法人・行政・NPO等)

自己宣言  
(事業者・事業者団体等)

それぞれの環境基準をクリア

表示するための基準

定量的な環境影響データの表示

登録・賛同宣言等

### タイプⅠ

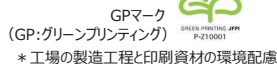
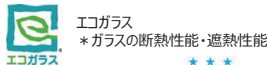


### タイプⅡ

【製品又はサービスに関する環境ラベル】



【製品又はサービス以外に関する環境ラベル】



フードマイルージ (食料輸送距離)  
<ラベルなし>  
\* 計算式に基づく数値のみ  
食料の総輸送量 (t) × 輸送距離 (km)

ウォーターフットプリント  
<ラベルなし>  
\* 商品・製品のライフサイクル全体で使用される水の総量を定量的に測定する指標  
環境への影響の大きさ = m (水の量)  
\* ISOで国際規格化 (14046)

### タイプⅢ



環境に対する取組姿勢等に関する環境ラベル  
※ 第三者機関が運営するマークを自己宣言に用いるケース



RE100  
CLIMATE GROUP | CDPA  
再生可能エネルギー100%の電力調達を目標とする国際イニシアチブ  
\* 定期的な報告・改善が必要

\* 破線内ISO (JIS) 規格に準拠して運営されている環境ラベル

昨今、タイプⅠの「第三者認証による環境ラベル表示」は種類が増えてきましたが、その認知や意味理解はまだまだ進んでいません。また、タイプⅢの「製品のLCA（ライフサイクルアセスメント）<sup>④</sup>における環境負荷の定量的データの表示による環境宣言」は、比較可能な共通項目で正しいデータ開示をしていることを示すもので、良し悪しの判断を下すものではありません。残るタイプⅡの「自己宣言による環境主張」は広告表現に深く関係していますので、本冊子ではこのタイプⅡの規格内容について詳しくみていきます。なお、これらの規格はすべてJIS規格として制定されています。

### 3. タイプⅡ規格「自己宣言による環境主張」の概要

「自己宣言による環境主張」とは、製造業者、輸入業者、流通業者、小売業者、その他環境主張によって利益を得ることができるすべての人が行う、独立した第三者の認証を必要としない環境主張（「環境表示ガイドライン」P11より転記）と定義されていますが、この環境主張の目的とその形態をみると、広告との関係がわかりやすくなります。

**（1）（JIS Q14021 4. 自己宣言による環境主張の目的より）：環境主張の目的『環境ラベル及び宣言が全体として目指すところは、製品の環境側面に関して、検証可能で、正確で、誤解を招かない情報のコミュニケーションを通して、環境負荷の少ない製品の需要と供給とを促進し、それによって市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起することである』（「環境表示ガイドライン」P12より転記）**

かみ砕くと、環境問題の一因ともなっている現在の市場経済システムを否定するのではなく、広告や表示など、環境に関わるコミュニケーションに一定のルールを設けることによって、環境配慮型製品やサービスを普及させ、結果的に環境改善につなげようという意図が述べられています。言い換えれば、環境問題を解決するひとつの方法として、現在の市場経済システムを利用しようというのがこの規格をつくった目的なのです。

もちろん、「正確で、誤解を招かない情報」とありますから、大して環境に配慮していない製品であるのに、いかにも環境のために良い製品であるような、

虚偽あるいは誇大な表現で消費者を騙さないということが大前提になっています。そのようなことをすれば、環境への負荷が減らないばかりか、真面目に環境問題に取り組んでいる広告主に負の影響を与えかねません。

## (2) (JIS Q14021 0.2 序文より)：環境主張の形態

『製品に関する環境主張は、説明文、シンボル又は図表の形をとることができ、製品又は包装ラベル、製品説明書、技術報告書、広告、広報、通信販売、及びそれらについてインターネットのようなデジタル若しくは電子媒体を通して行われる』

ほとんどの場合、広告主から発注を受けた広告会社がデザインあるいはコピーのかたちで最終的な表現をつくるわけですが、必ずしも、広告主からタイプII規格への対応について指示あるいは注文があるとは限りません。広告人なりにタイプII規格の意義を理解・尊重し、広告主とのやりとりの中から、より効果的に環境改善につながる広告を生み出していくことが求められています。

## 4. タイプII規格の要求事項：守ってほしい5つの基本項目

「環境表示ガイドライン」では、タイプII規格の要求事項をもとに5つの基本項目を定めています。

- ①あいまいな表現や環境主張は行わないこと
- ②環境主張の内容に説明文を付けること
- ③環境主張の検証に必要なデータ及び評価方法が提供可能であること
- ④製品又は工程における比較主張はLCA評価、数値等により適切になされていること
- ⑤評価及び検証のための情報にアクセスが可能であること

(「環境表示ガイドライン」P12より転記)

以下に、基本項目の内容を解説します。

## ①あいまいな表現や環境主張は行わないこと

『環境に安全』『環境にやさしい』『地球にやさしい』『無公害』『グリーン』『自然にやさしい』『オゾンにやさしい』などのあいまいな表現によって、環境への配慮を大まかにほめかす主張をしてはならない。

このような漠然とした主張、あるいは美しい自然の映像やデザイン、シンボルマークなどを使用すると、消費者にあたかも環境に配慮したものであるかのような印象を与える可能性があります。(「環境表示ガイドライン」P12-13より転記)

## ②環境主張の内容に説明文を付けること

自己宣言による環境主張は、主張だけでは誤解を招くおそれがある場合、説明文を付けなければならない。(予測できるすべての状況において限定条件なしに有効である場合に限り、説明文なしに主張を行ってよい。)

説明文の使用に当たっては、特定の要求事項 (JIS Q 14021 5.7) のすべてに従うこととされています。(「環境表示ガイドライン」P13より転記)

説明文についての特定の要求事項は18項目ありますが、代表的なものに絞って解説と事例を提示します。

### a) 正確で、誤解を与えないものでなければならない

製品の素材や原材料等に再生紙(古紙)や再生プラスチック等の再生資源材料を使用していることを主張する表示が数多く存在します。再生資源材料の使用割合について百分率(%)を用いて明確に示しているものもあれば、単に「〇〇を使用しています」と示すだけのものもあります。使用割合が明確に示されていない場合、消費者は、その割合が一部にかかるものなのか、あるいは100%なのか判断できないため、誤解を与える可能性があります。したがって、環境に配慮した素材や原材料等を使用していることを主張する場合は、その使用割合について明確に示すとともに、百分率で示す際の分母が、商品全体量か、素材使用量のどちらにかかるのかを明確に示す必要があります。

**b) 実証されていて、検証可能でなければならない**

環境主張の内容が「実証されている」ことは、主張の信頼性を確保するうえで、最も重要な点です。主張の実証は、主張が行われる時点でその内容を実証できる合理的な根拠やデータ等が確保されてこそ実証されたものといえます。

また、環境主張の内容について「検証可能である」とは、後述する基本項目⑤の「評価及び検証のための情報にアクセスが可能であること」に示される要求事項を満たすことが必要となります。

**c) 該当する製品に妥当なものでなければならない、適切な状況又は条件下に限って用いられなければならない**

主張が適切な状況において使用されなければならないという点について、例えば、ダストブロワーについて「フロンを含まない」と表示することは、必ずしも適切ではないといえます。CFC\*は、現在ではすべての消費財について使用を禁止されていますが、そのことを知らない消費者にとって、これらの主張は、その製品があたかも特別な環境配慮を行っているかのような印象を与えるおそれがあるからです。法律で使用が禁止された物質を含んでいないことを主張する場合は、誤解を招かないために、消費者の法律知識を考慮して、使用が禁止されていることについても、併せて表示する必要があります。

\* CFC：クロロフルオロカーボンの略。人為起源のオゾン層破壊物質で、フロン回収・破壊法で定義するフロン類の一種

**d) 主張は、製品全体に対するものか、又は単に製品の部品若しくは包装にだけか、サービスの要素に対するものか、を明確に提示しなければならない**

完成品と部品など、製品のいずれの部分に適用されるものかを限定している例として、「ご使用済みの〇〇プリンタ用インクカートリッジは、回収協力店のマークのある販売店もしくは〇〇サービスセンターにお持ちください。環境保護にご協力をお願いします」といった表示は、リサイクルの対象が、製品本体ではなく、カートリッジであることを限定しており、正確な表示であるといえます。商品の素材の一部が環境負荷低減効果を有していても、商品全体の環境負荷低減効果が不明である場合は不適切です。公正取引委員会では、「環境保全効果に関する広告表示の内容が、包装等の商品の一部に係るものなのか又



は商品全体に係るものなのか、一般消費者に誤解されることなく、明確にわかるように表示することが必要である」と、定義しています。

**h) 最終製品に関して真実であるだけでなく、一つの環境影響を減少させる過程で、他の環境影響を増大させる可能性があることを認識できるように、製品のライフサイクルにおける、関連する側面のすべてを考慮したものでなければならぬ**

備考：これは必ずしもライフサイクルアセスメントを実施するものであるという意味ではない。

最終製品のみにも適用される環境主張ではなく、製品やサービスのライフサイクルを総合的かつ定量的に評価し、環境負荷の改善程度や優位性を判断した表示であることが必要です。

この場合、一つの環境影響を減少させる過程で、他の環境影響を増大させる(トレードオフ\*)の可能性があるため、ライフサイクル全体でトレードオフのないことを確認することが望ましく、特定のライフサイクルの段階で、環境負荷が低減できたことだけを誇張して主張することは不適切です。

\*トレードオフ：ある側面ではAがBに比べて優れるが、別の側面ではBがAに優れる、というような関係のこと。例えば、比較対象と比べて大気汚染物質である窒素酸化物の排出量が小さいものの、地球温暖化の原因物質である二酸化炭素の排出量は大きいというような異なる環境負荷項目間のトレードオフ

**i) 製品が、独立した第三者機関によって保証又は証明されていないにもかかわらず、そのことをほめかすような表現をしてはならない**

第三者機関による認定あるいは推奨を表示するマークとして、例えば日本環境協会が認定するエコマークは、地球をイメージした絵柄が示されていますが、事業者等の独自の環境ラベル等には、デザイン上、類似したものも存在します。消費者が、事業者等の独自ラベル等を第三者機関による認定・推奨の環境ラベル等と混同あるいは誤解しないようにするためには、事業者等の独自ラベル等に付随して、当該ラベル等の表示主体(事業者名、団体名)を付記することが望ましいといえます。

**j) 明示的か暗示的かにかかわらず、存在しない環境改善を示唆してはならない。  
また、主張に関連する製品の環境側面を誇張してはならない**

存在しない環境改善を示唆する例として、シャンプーの容器ボトルに、「プラスチック廃棄物を削減し、より環境に貢献します」との表示と、ボトルを押しつぶして小さくすることが可能であることを表示する記号が付いている例がありますが、ライフサイクルを通じた環境影響から見て、容器を押しつぶすことによる環境効果は非常に小さいことから、環境効果の誇張に該当するといえます。

**k) 表現上は真実である主張であっても、関係する事実を省略することによって、購入者が誤解するか又は誤解しやすいものであれば、これを行ってはならない**

関連する事実の除外により誤解を招く表示としては、例えば、製品の一部分は環境負荷低減効果を有しているが、製品の他の部分が環境負荷をもっているような製品について、環境負荷低減効果を主張する際、他の部分がもたらす環境負荷を十分に説明していない場合に、問題となることが多くあります。例えば、特殊触媒をコーティングした自動車のラジエーターが有害オゾンが無害化するといった広告は、車両の排気ガスに伴うNOx等による大気汚染やCO<sub>2</sub>の排出の影響を差し引いていない、車両全体としての効果を示しているものではないといった理由で、不適切であるといえます。

**n) 環境面での優越又は改善を比較した主張がなされる場合は、具体的で、かつ、比較の根拠を明らかにしなければならない。特に、環境主張は、最近改善がどの程度行われたかの観点から妥当なものでなければならない**

比較主張に関しては、自社製品との比較であるのか、他社製品との比較であるのか、あるいは業界平均との比較であるのかについて、明確であることが求められます。また、比較対象とする製品は、原則として同等クラスのものであること、また比較対象とする製品の品名、型名を明示していることが必要です。家電製品などで、非常に古い製造年次の製品と比較しているような場合にも、そのような古い年次の製品と比較することの合理的な理由があるのかどうかの問題となります。

**p) その分類の製品では決して含まれていることのない成分又は特性が存在しないことを根拠として、主張を行ってはならない**

製品に本来含まれない物質について、「〇〇を含まない」と表示することは、本来無関係な問題について、メリットを主張しているものといえます。その製品が特別に優れた製品であるかのような印象を与える可能性があるため、不適切な表示であるといえます。

(以上の代表的な 10 項目は「環境表示ガイドライン」P14-17 より転記)

### **③環境主張の検証に必要なデータ及び評価方法が提供可能であること**

主張を作成する以前に主張内容が実証され、それを検証するための評価方法が準備されていること、評価は完全に文書化すること、及びその文書は情報公開の対象であることなどが規定されています。また、主張者は、自己宣言による環境主張の検証に必要なデータの評価及び提供に責任をもたなければならぬとされています。(「環境表示ガイドライン」P17 より転記)

### **④製品又は工程における比較主張は LCA 評価、数値等により適切になされていること**

比較主張を行う場合、「公表された規格又は承認されている試験方法を用い、現在又は最近同じ市場にあって、同一又は他の生産者が提供する類似の機能をもつ比較可能な製品に対してだけ比較する」とされています。(「環境表示ガイドライン」P17 より転記)

### **⑤評価及び検証のための情報へのアクセスが可能であること**

評価及び検証を行うためには、企業秘密情報を要せずに検証可能であり、主張の検証を求める人の要求に応じて、情報を公開することが規定されています。

## **【推奨事項】**

### **環境表示に関する情報開示**

環境表示を行っている事業者等の中には、ウェブサイト等において環境表示の根拠となるデータの公表や、タイプ II 規格に準拠した環境表示を行っていることを示すとともに、その基準等を自主的に公開している例もみられます。

事業者等は、消費者をはじめとする多様な利害関係者（ステークホルダー）に対し、説明責任を果たすとともに、情報の信頼性及び透明性を確保しなければなりません。

また、環境コミュニケーションを充実させるためにも、具体的な自主基準の内容や根拠となるデータの開示を行い、詳細かつ一般消費者にもわかり易く説明することが望ましいといえます。（「環境表示ガイドライン」P19-20 より転記）



## ISO14020 シリーズで定義されている 環境表示 20 の用語

以下の用語を環境主張で用いるときは、解釈と使用上の条件の確認が必要です。確認にあたっては、一般財団法人日本規格協会（JSA）のライブラリに和英対訳版がありますので参照ください。

※貸出なし閲覧のみ。但し購入は可能。

一般財団法人 日本規格協会（JSA）／ライブラリ  
東京都港区三田 3-13-12 三田 MT ビル 1 階  
E-mail : csd@jisa.or.jp



### ISO 14021:1999/Amd.1:2011 「7. 選定された主張に対する特定の要求事項」より

- |   |  |
|---|--|
| 1. コンポスト（堆肥）化可能（Compostable）              | 10. 節水（Reduced water consumption）                                      |
| 2. 分解可能（Degradable）                       | 11. 再使用可能及び詰替え可能<br>（Reusable and refillable）                          |
| 3. 解体容易設計<br>（Designed for disassembly）   | 12. 廃棄物削減（Waste reduction）   |
| 4. 長寿命化粧品（Extended life product）          | 13. 再生可能材料（Renewable Material）   |
| 5. 回収エネルギー（Recovered energy）              | 14. 再生可能エネルギー<br>（Renewable Energy）                                    |
| 6. リサイクル可能（Recyclable）                    | 15. 持続可能（Sustainable）  |
| 7. リサイクル材料含有率<br>（Recycled content）       | 16. 温室効果ガス排出に関する主張<br>（Claims relating to greenhouse gas<br>emissions） |
| 8. 省エネルギー<br>（Reduced energy consumption） | ・カーボンフットプリント   |
| 9. 省資源（Reduced resource use）              | ・カーボンニュートラル  |

### ISO 14021:1999/Amd.1:2011 「3. 用語及び定義」より

- |                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. バイオマス biomass             | 3. オフセットिंग offsetting                |
| 2. 温室効果ガス greenhouse gas/GHG | 4. 持続可能な発展<br>sustainable development |

※ QR コードは掲載先の URL を加工したものです。  
（PDF 版では QR コードをクリックすると、リンク先へアクセスできます。）

## 5. タイプII規格の特定要求事項：シンボルマークの使用

### (1) シンボルの使用

事業者の環境配慮への姿勢を情報発信する目的や製品・サービスに対する自主基準をクリアしていることを示す等のためにシンボルマークを用いる場合について、タイプII規格では、その使用方法について次のとおり規定しています。

この場合、シンボルマークが事業者等の環境配慮への姿勢を示すものなのか、また、事業者等が独自に設定した基準に適合した製品やサービスにのみ添付するものなのかを明確にする必要があります。(「環境表示ガイドライン」P20より転記)

なお、本節における本文中の下線は編者が任意に加筆したものです。

### 【環境主張の中でのシンボル使用規定】

#### 5.8 環境主張をする際のシンボルの使用

5.8.1 自己宣言による環境主張をする場合、シンボルを使用するか否かは任意である。

5.8.2 環境主張のために使用するシンボルは、単純で容易に複製でき、シンボルが適用される製品に適した位置に付けられ、適切な大きさであることが望ましい。

5.8.3 ある環境主張に使用できるシンボルは、他の環境主張のためのシンボルを含む他のシンボルと容易に区別できることが望ましい。

5.8.4 環境マネジメントシステムの実施を表明することに使用するシンボルは、製品の環境側面を示すシンボルであると誤解されるような方法で使用してはならない。

5.8.5 自然物は、主張する便益との間に直接的、かつ、検証可能なつながりがある場合に限り使用できる。

備考：競合製品は、同じ環境側面の表示に同じシンボルを使用することによって、様々な利点が得られる。新しいシンボルを制定する場合、主張者は他者と矛盾しない方法を取り、他者が同じ環境側面を表示するのに同じシンボルを使用することを妨げないことが望ましい。新しいシンボルを選択する場合には、第三者の知的所有権（例えば、登録意匠権）を侵害しないよう十分考慮するのが望ましい。

## 5.9 その他の情報又は主張

5.9.1 材料表示、処分に関する指示、有害性の警告などの情報を伝えるため、言葉、数字又はシンボルを、環境シンボルとともに用いてもよい。

5.9.2 環境主張ではない目的に用いる言葉、数字又はシンボルは、環境主張を行っているとは誤解を与えるような方法で用いてはならない。

(5.8および5.9は「環境表示ガイドライン」P21より転記)



### (2) シンボルマーク使用にあたっての推奨事項

シンボルマークを使用する場合は、シンボルマークの近傍又は消費者が認識しやすい箇所に説明文（シンボルマークの意味、使用基準等）を表示すること、又は説明文の内容をウェブサイト等で容易にトレースできることが望ましいといえます。

また、カタログやウェブサイト等の間接的な媒体においてシンボルマークを表示する場合は、一括して表示することができますが、その説明文は消費者が容易に確認できる適切な位置や内容で表示することが望ましいといえます。

さらに、自社のウェブサイト等に個別の製品やサービスに関する環境負荷低減効果を掲載する場合には、消費者に馴染みのない専門用語等についても適宜、注釈や説明を加えることにより、理解が得られるものと考えられます。

なお、ウェブサイトを紹介する場合は、URLを表示するほか、QRコードなどを使用し、携帯電話等からもアクセス容易なサイトを設置することなども、消費者への情報提供手段として有意義と考えられます。

<p>(表示例)</p>  <p>この製品は、古紙パルプ配合率100%の再生紙を使用しています。このマークは、3R活動推進フォーラムが定めた表示方法に則って自主的に表示しています。</p>	 <p>このマークは、本製品が再生〇〇100%であることを××協会によって認証されたことを示すものです。 ※上記ラベル及び表示内容は架空のものです。</p>
---	---

(「環境表示ガイドライン」P22より転記)

### (3)「メビウスループ」のシンボルマーク使用

3本の矢が三角形を形づくり循環のイメージを示した「メビウスループ」は、タイプII規格で使用方法が規定され、ISOが唯一、国際的な商標権を所有するシンボルマークです。

このマークは、製品又は包装について「リサイクル可能」及び「リサイクル材料含有率」の主張にのみ使用が認められています(5.10.2.4)。リサイクル材料含有率を主張する場合には、記号とともにその割合を表示する必要があります。

図表2 メビウスループの例



#### 【メビウスループの使用規定】

5.9.3 5.10で規定する環境シンボルは、特定のブランド、企業又は企業の立場に関連付けるように変更を加えてはならない。

#### 5.10 特定のシンボル

5.10.1 一般事項 この規格で規定するシンボルは、それらが広く使用され、又は認識されていることに基づいて選定したものである。このことは、これらのシンボルが代表する環境主張が、他の主張に比べて優れていることを意味するものと受け止めてはならない。現時点では、メビウスループだけが取り入れられている。この規格で規定されていない他のシンボルは、適切な時期に導入されるであろう。

#### 5.10.2 メビウスループ

5.10.2.1 メビウスループは、三角形を形成する互いに追いかける三つの曲がった矢の形のシンボルである。環境主張にこれを使用するいかなる場合でも、メビウスループのデザインは、ISO7000の図記号番号1135の要求事項に合致していなければならない。

さらに、シンボルを明りょう（瞭）で容易に区別可能とするため、十分なコントラストがあることが望ましい。メビウスループの適用及び使用方法に関する詳細な要求事項は、7.に規定する。

- 5.10.2.2 メビウスループは、製品又は包装に適用できる。それがどちらに適用されるかについて混乱を生じる可能性があるならば、シンボルには説明文を付けなければならない。
- 5.10.2.3 リサイクル可能又はリサイクル材料含有率の主張にシンボルを用いるときは、そのシンボルは7.7及び7.8の要求条件に従ったメビウスループでなければならない。
- 5.10.2.4 メビウスループは、7.7及び7.8に規定しているように、リサイクル可能及びリサイクル材料含有率の主張にだけ使用しなければならない。

（5.10は「環境表示ガイドライン」P23-24より転記）

## 6. 「環境表示ガイドライン」のあらまし

「環境表示ガイドライン」は、事業者等の自主性を尊重しつつ、環境表示を行うに当たって準拠すべき内容を提示することで、事業者及び消費者双方にとって有益な情報提供体制が構築されることを目指しています。

適切な環境表示の条件として、次に示す項目を満たすことが必要です。

- 根拠に基づく正確な情報であること
- 消費者に誤解を与えないものであること
- 環境表示の内容について検証できること
- あいまい又は抽象的でないこと

また、適切な環境表示によってもたらされる効果として、次のことがあげられます。

- 虚偽や誇張といった不当な環境表示が防止できること
- 環境表示の信頼性や透明性の確保ができること
- 環境表示が消費者に積極的に活用されること
- 環境配慮型製品の開発を促進すること
- 積極的なグリーン購入を促進すること

（「環境表示ガイドライン」P8より転記）



## (1) 「環境主張」と「環境表示」の違い

商品・サービスがどのような点で環境に配慮されているのかを、消費者に「表示」によって情報伝達することは有効な手段です。

「表示」については、公正な競争及び一般消費者の利益の確保を目的として定められた「不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」）」を所管していた公正取引委員会（以下「公取委」）では、次のとおり定義しています。

### 【公正取引委員会が景品表示法2条第2項で規定する「表示」】

顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、次に掲げるものをいう。

- 一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示
- 二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）
- 三 ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーンその他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- 四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告
- 五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

ただし、景品表示法では、「自己の供給する商品又は役務の取引」が対象であり、①自己が供給を受ける商品又は役務（買入れや人材募集など）、②商品又は役務に関係のない広告（株主に発するもの、商品又は役務とは関係がない企業としての広告）は対象とはなっていません。

しかし、事業者等の環境配慮への姿勢やイメージを示す表示が消費者に対する大きなインパクトになりうると考えられることから、本ガイドラインにおけ

る環境表示には商品又は役務の取引に直接的な関係のない表示も含んでいます。事業活動及び製品やサービスのプロモーション又はマーケティング活動等を通じて消費者に情報発信する環境表示も、すべて本ガイドラインの適用範囲に含まれます。

なお、日本では、環境側面に関する表示を総称して「環境表示」と表現することから、国際規格である ISO/JIS において示される「環境主張」は環境表示に含まれます。

図表3 「環境表示」とは（景品表示法と「環境表示ガイドライン」の適用範囲の違い）

#### 「表示」とは

景品表示法が規定する「事業者が製品やサービスを購入してもらうために、その内容や取引条件等について、消費者に知らせる広告や表示全般」

#### 「環境表示」とは

製品の原料採取から製造、流通、使用、リサイクル・廃棄の段階において、環境に配慮した点や環境負荷低減効果等の特徴を説明したもの

- 説明文やシンボルマーク、図表などを通じた製品又はサービスの環境主張
- 「環境ラベル」及び「宣言」が含まれる

#### 「環境表示ガイドライン」の適用範囲は

景品表示法の対象となる環境表示に加え、商品又は役務の取引に直接的な関係のない環境表示（事業活動、イメージ広告、企業姿勢等）も適用範囲に含む

（「環境表示ガイドライン」P6-7より転記）

なお、2009年9月より景品表示法は消費者庁へ移管されました。

公取委の規制強化の目的は公正な競争確保と消費者利益の保護にあり、優良誤認に対する排除命令の事例があります。消費者庁への移管によって、消費者利益の擁護と増進のために、あいまいさがなく誤解を生まない、さらに根拠があり検証可能で信頼性の高い情報発信の重要性が高まったといえます。

## **(2)「環境表示ガイドライン」の要求事項①：企業姿勢、イメージ広告、銘柄名等**

公取委から、景品表示法にもとづき製品名、銘柄名も表示に含めて規制するとの方針が出され（「環境保全に配慮していることを示す広告表示の留意事項」（2001））、製品等に直接関連しない企業姿勢やイメージ広告、銘柄名、ブランド名（製品名及びシリーズ名、企業名）についても、タイプII規格の要求事項に従った環境表示が求められています。

- ① JIS Q 14021 の 5.2 から 5.6 の要求事項をすべて満たすこと
- ② JIS Q 14021 の 5.8（環境主張をする際のシンボルの使用）、5.9（その他の情報又は主張）及び 5.10（特定のシンボル）に該当する場合は、当該要求事項をすべて満たすこと

なお、銘柄名やブランド名に環境表示を使用する場合は、銘柄名やブランド名のみでの単独使用は避け、どのような環境側面について効果を持つかを限定する補足説明を付すことが求められます。（「環境表示ガイドライン」P25 より転記）

## **(3)「環境表示ガイドライン」の要求事項②：第三者機関の運営マークを自己宣言に使用する場合**

認証ではなく、第三者機関等が運営するマーク等を事業者等が自己宣言により使用する場合についても、タイプII規格の該当する要求事項（特に JIS Q 14021 の 6.1 から 6.5）を満たすことが求められます。

なお、マーク等を使用するための基準や表示方法等に関する規則等については、運営する第三者機関等が定めることとなりますが、事業者等の責任の下、当該基準への適合性評価は事業者自身が適合を判断し宣言することによって行われる必要があります。（「環境表示ガイドライン」P26 より転記）

第三者機関等が運営するマークの例は、[参考]「環境ラベル及び宣言」3つのタイプと主な環境ラベル（P19）をご参照いただくか、巻末の参考情報（P58）記載の「環境ラベル等データベース」（環境省）をご覧ください。

また、タイプII規格の事業者が自己宣言による自己主張を行う際は、準拠状況を事前確認するための「国際規格（タイプII規格）の要求事項に係るチェックリスト」をご活用ください。チェックリストは「環境表示ガイドライン」に掲載されています。

なお、事業者はタイプII規格の環境ラベルを「環境ラベル等データベース」(環境省)に掲載することができ、このチェックリストの公開が掲載要件になっています。



## 環境コミュニケーションの国際規格：

### ISO14063

2006年に、企業が行う環境コミュニケーションの包括的なガイドラインとしてISO14000シリーズの中に追加されました。

環境コミュニケーションとは、「環境に関する課題、側面及びパフォーマンスについて理解の共有を促進するために、情報を提供及び入手し、並びに内部及び外部の利害関係者との対話にかかわる、組織が実行するプロセス」と定義されています。

一般原則の①透明性、②適切性、③信憑性、④対応性、⑤明瞭性の5つを基に、環境コミュニケーション方針に基づいた環境コミュニケーション戦略の策定から、環境コミュニケーション活動の実践までのプロセスに対して、PDCAサイクルを用いた計画的な管理が期待されています。

環境コミュニケーションの方法として3種類に分けてツール例の一覧が提示されていますが、組織にとってのコミュニケーションの目的、対象、状況に応じて選択し活用することが望ましいとされています。

#### ■環境コミュニケーションツール3つの種類

1. 文書によるもの（広告、ウェブサイト、報告書、展示物、電子メール等）
2. 口頭によるもの（公開討論会、ワークショップ、見学会、調査等）
3. その他（共同プロジェクト、地域や業界との協定等）

要約すると、この規格は、あらゆるステークホルダーを想定した体系的な環境コミュニケーションを、双方向性や協同性を意識しながら、計画的、かつ継続的に進めていくための手引きといえます。

## 7. まとめ：環境コミュニケーションがつくる未来

20XX年、私たちはどんな社会を作り上げているでしょうか。

果たして、未来世代はかけがえのない地球で、恩恵を受けながら、幸せを実感しているでしょうか。

21世紀に入るとともに、企業経営はCSR（企業の社会的責任）を推進することから企業価値創造を推し進めるCSV（共通価値の創造）へと考え方を変化させてきました。経済活動と環境・社会・ガバナンス（ESG）の取り組みのバランスを取りながら、さまざまな社会課題の解決に向けた連携と協調を生み出し、未来世代に対して負の遺産を作らないサステナブルな方向へとシフトし始めました。

ESG投資<sup>20</sup>の拡大と新型コロナウイルス感染症禍の発生がその動きを加速した側面もありますが、私たちは意思をもって、方向転換をし始めたと感じます。

SDGsで掲げられている目標と課題は、たやすく達成し解決できるものではないかもしれません。しかし、あらゆるセクターが、人々が、新たな政策、技術開発、仕組みづくり、取り組みや行動、アイデアや工夫、協調と連携の歩みを止めない限り、必ず近づけるもの、少しずつ解決されていくものであることを信じて、その動きをしっかりと後押しする広告人であり続けたいものです。

## 用語解説

### 14 世界経済フォーラム (WEF)

官民両セクターの協力を通じて世界情勢の改善に取り組む国際機関。政界、ビジネス界、および社会におけるその他の主要なリーダーと連携し、世界、地域、産業のアジェンダを形成する。

1971年に経済学者クラウス・シュワブにより設立。スイスのコロニーに本部を置き、同国の非営利財団の形態を有している。ダボス・クロスタースで開催される年次総会でよく知られ、長年にわたり、ビジネス、政治、アカデミアおよび市民社会のリーダー達がアルプスの高地に集まり、その時々  
の主要な地球規模の問題について検討し、これらの問題に対応するための解決策について徹底した議論を行う場となっている（通称：ダボス会議）。

### 15 グローバルリスク報告書

世界経済フォーラムが2006年から毎年発行している、世界が抱えるリスクをまとめた報告書。調査・分析にはマーシュ・アンド・マクレンアン・カンパニーズ (Marsh & MacLennan Companies) が協力している。最新の2021年度版では、環境リスクと感染症が上位を占めている。

### 16 プラネタリー・バウンダリー

2009年12月の気候変動枠組条約締約国会議 (COP15、コペンハーゲンで開催) を前に、ストックホルム・レジリエンス・センター所長ヨハン・ロックストロームを代表とする29名の科学者グループによる論文で発表され、世界的な注目を集めた概念。

人間の活動が地球システムに及ぼす影響を客観的に評価する方法の一つで、「地球の限界」とも呼ばれる。人間の活動は地球システムの9つの分野に変化をもたらしており、これらの項目について、人間が安全に活動できる範囲内にとどまれば人間社会は発展し繁栄できるが、限界値を越えてしまうと地球環境に回復不可能な変化が急激に起きる可能性があるとする。

9分野の変化とは：

①生物圏の一体化 (生態系と生物多様性の破壊)、②気候変動、③海洋酸性化、④土地利用変化、⑤持続可能でない淡水利用、⑥生物地球化学的循環の妨げ (窒素とリンの生物圏への流入)、⑦大気エアロゾルの変化、⑧新規化学物質による汚染、⑨成層圏オゾンの破壊、など。

## 17 グリーン購入法

---

正式名称：国等による環境物品等の調達等の推進等に関する法律  
循環型社会の形成のためには、「再生品等の供給面の取組」に加え、「需要面からの取組が重要である」という観点から、2000年5月に循環型社会形成推進基本法の個別法のひとつとして制定された。

国等の公的機関が率先して環境物品等の調達を推進するとともに、環境物品等に関する適切な情報提供を促進することにより、需要の転換を図り、持続的発展が可能な社会の構築を推進することを目指しており、地方公共団体、事業者及び国民の責務などについても定めている。

## 18 消費者基本計画

---

消費者基本法（昭和43年法律第78号）第9条の規定に基づき、政府が消費者政策の計画的な推進を図るため、①長期的に講ずべき消費者政策の大綱、②消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めた消費者政策の推進に関する基本的な計画。

## 19 LCA（ライフサイクルアセスメント）

---

商品やサービスの原料調達から廃棄・リサイクルに至るまで、ライフサイクル全体を通しての環境影響を定量的・客観的に算定・評価する手法のこと。この手法を用いる環境ラベル・タイプIII規格は、企業に製品やサービスの環境負荷を開示する義務があり、独立した検証システムで行われた数値に基づいた信頼性の高い環境ラベルとなることを期待されている。

## 20 ESG投資

---

従来 of 財務情報だけでなく、環境（Environment）・社会（Social）・ガバナンス（Governance）要素も考慮した投資を指す。特に、年金基金など大きな資産を超長期で運用する機関投資家を中心に、企業経営のサステナビリティを評価するという概念が普及し、気候変動などを念頭においた長期的なリスクマネジメントや、企業の新たな収益創出の機会を評価するベンチマークとして注目されている。日本においても、投資にESGの視点を組み入れることなどを原則として掲げる国連責任投資原則（PRI）に、日本の年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）が2015年に署名したことを受け、ESG投資が広がっている。

## 第2章 人権コミュニケーションを学ぼう

1. ジェンダー差別に関わるトピック .....	42
2. 人種差別に関わるトピック .....	47
3. 障害者に関わるトピック .....	48
4. その他の人権に関わるトピック .....	53
5. まとめ：誰も取り残されない、 人権に配慮したコミュニケーションを .....	56
用語解説 .....	57





## 第2章 人権コミュニケーションを学ぼう

「人権」とは「すべての人々が生命と自由を確保し、それぞれの幸福を追求する権利」、あるいは「人間が人間らしく生きる権利で、生まれながらに持つ権利」であり、誰にとっても身近で大切なもの、日常の思いやりの心によって守られるものと、法務省のホームページでは触れられています。

しかし「人権」という言葉がもつ重みもあり、「誰にとっても身近で大切なもの」というよりは、特に日本人にとっては、あまり深く意識されない、自分ごと化できていない言葉ともいえます。それゆえに、コミュニケーションにおいて無意識のうちに他人を不快にさせる、あるいは、他人を傷つけることがしばしば起こります。

2021年2月、公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会の会長（当時）による「女性がたくさん入っている理事会は時間がかかります」という女性差別発言が、日本国内のみならず、海外でも多くのメディアが取り上げる大きな問題に発展しました。

恐らくこの発言は、長く日本社会で続いた男性中心の考え方の中で無意識に沸き上がったもので、男尊女卑への個人的意図はなかったとしても、その失言の影響の大きさは、発言に直接関係した大会組織委員会の女性メンバーを傷つけたばかりか、日本人のジェンダーに対する意識がまだまだ低いことを世界に知らしめることとなりました。

そこで、広告コミュニケーションに携わる際に、今の時代だから気をつけたい、知っておいた方がよいと思われる人権に関するトピックを、①ジェンダー差別、②人種差別、③障害者に関わる配慮、の3つに分けて解説します。

## 1. ジェンダー差別に関わるトピック

ジェンダーギャップ指数という、男女格差を測る指標があります。世界経済フォーラム（WEF）が2006年から毎年「Global Gender Gap Report」の中で公表していますが、2021年版の日本のスコアは、対象となる156カ国中、120位という結果でした（前年に引き続き、先進国主要7カ国の中では最下位）。スコアへ影響する因子として、男女間での雇用機会、賃金格差、政治参加率などがあげられています。わが国では2016年に成長戦略の柱として女性が働きやすい環境づくりを企業に求める法律として「女性活躍推進法」<sup>24</sup>が制定され、ようやくジェンダーギャップ解消に向けて本格的に動き出したところです。

ジェンダー表現への考え方は普遍的なものもあれば、文化的・歴史的な背景や、その時代のコモンセンス、世論の影響を受けるところもあります。数年前なら気にならなかった広告表現に、今では違和感を覚えることが少なからずあり、人々の受け取り方は時代とともに変化しています。

では、どんな広告表現がジェンダー問題に抵触するのでしょうか。

先行するイギリスでは、広告コードを策定するCAP（広告実践委員会）<sup>25</sup>が、国内すべての広告に対して広告コードに則っているかを監視するASA（広告基準機構）と共同で、有害なジェンダーステレオタイプを生む表現を禁ずると2018年末に発表しました。

このルールは2019年6月から施行されましたが、ジェンダーステレオタイプを完全に禁ずるのではなく、避けるべき有害な表現を明確にすることを目的としています。広告の公共性を自覚し、表現の中の気づかない偏見について自発的に考える姿勢につながるよう、CAPはガイダンスを作成し、問題があると見なされやすい表現例を紹介しています。

### 【イギリスにおけるジェンダーステレオタイプ表現の広告規制】

#### ASAがガイドラインで禁止しているもの

1. 役割：特定の性別から連想される職業やポジション。
2. 性格：特定の性別から連想される特徴や行動。
3. からかい：ステレオタイプに合致しない人の振る舞いや見た目をからかう。
4. 性的対象：性的な対象として人を描き出す。

5. “モノ”化：体や体の一部にフォーカスして描く。

6. ボディーイメージ：不健康な体型で描く。

(出典：JARO 研究レポート No.3

「広告のジェンダー表現 再録 REPORT JARO の記事から」)

家事や子育てを母親の役割に限定する表現は、今なお物議を醸しています。

また、「女の子の夢はお嫁さん、男の子の夢はエンジニア」のように、商品、遊び、キャリア選択がいずれかの性別に偏ったものや、ふさわしくないと明確に伝えるような表現を避けるなど、子ども向けの広告にはさらに注意が必要です。

現在、ASA では、上述した6つの広告表現規制に加え、女性が性的なポーズや服装で表現されている広告、胸など体の一部を強調した表現の広告についても条項が追加され、有害・不快の観点から裁定を下すようになっています。

### 《追加された条項》

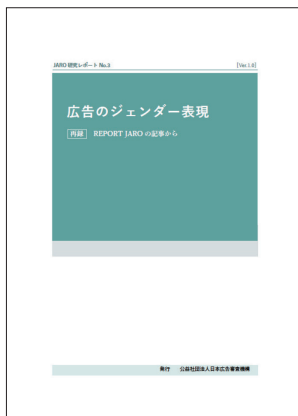
#### ・非放送広告基準 4.9 条

マーケティングコミュニケーションには、害を及ぼすまたは深刻・広範な不快感を与える可能性が高いジェンダーステレオタイプを含めてはならない。

#### ・放送広告基準 4.14 条

広告には、害を及ぼすまたは深刻・広範な不快感を与える可能性が高いジェンダーステレオタイプを含めてはならない。

なお、ジェンダー表現への考え方の変化の背景、ASA の広告表現規制で問題になる具体的なジェンダーステレオタイプ表現の解説、日本における現状 (JARO に寄せられた意見の分析) などは、JARO 研究レポート No.3 「広告のジェンダー表現 再録 REPORT JARO の記事から」にわかりやすくまとめられています。会員限定で配布されていますので、入手を希望される方は直接、JARO (公益社団法人 日本広告審査機構) へお問合せください。



公益社団法人 日本広告審査機構（JARO）  
東京都中央区銀座 2-16-7 恒産第 1 ビル  
TEL：03-3541-2813



※ QR コードは掲載先の URL を加工したものです。  
（PDF 版では QR コードをクリックすると、リンク先へアクセスできます。）

## 【有害で深刻で不快感を与える

### ジェンダーステレオタイプ表現に関する広告ガイドンス】（CAP）

#### 表現例①

家族が散らかした家の中を、男性は何もしないでくつろぎ、女性だけが片付けをする表現

#### 表現例②

男性と女性のステレオタイプな役割や特徴を直接対比させる表現

☞男性は大胆で冒険心があり、女性は繊細、可憐であることを対比して描いた広告は、受け入れられない可能性が高い

#### 表現例③

性別が原因で、うまくできない様子を描いた表現

（例：男性だからおむつ交換ができない、女性だから車の駐車ができない）

☞また、ある事柄が「とても簡単で男性でもできる」と示唆するような表現は、許容されない可能性が高い

#### 表現例④

女性が化粧をすることを優先した結果、打ち合わせに遅れる様子を描いた表現

☞仕事に際し女性が化粧をする描写を妨げるものではないが、広告の中で、女性が仕事や人生の他の事柄よりも、自分の外見を優先すべきだと示唆するようなことがないよう配慮が必要

**表現例⑤**

感情的な弱さを表した男性を軽視する表現

**表現例⑥**

ジェンダースtereotypeに沿った体型になるだけで、不満を感じている人のすべての問題が解決するかのように示唆する表現

☞ただし、減量のための製品やサービスを扱う表現を妨げるものではない

**表現例⑦**

ジェンダースtereotypeな理想の体型とは異なる人が登場する場合、その体型が、例えば恋愛や社会生活において成功しない大きな理由であるかのように示唆する表現

**表現例⑧**

性別によって子どもがある活動から排除されたり、拒否されたりする様子を明示するような表現

☞ただし、子どもたちがその性別から連想される活動を行う表現や、その性別から連想される色、言葉遣い、音楽、設定を用いた表現を妨げるものではない

**表現例⑨**

男の子のステレオタイプな性格（例：大胆）と女の子のステレオタイプな性格（例：優しい）の対比を強調しようとする表現

☞性別を理由に、子どもが出来ること、出来ないことの認識を強化するような表現を用いてステレオタイプの特性を対比させるような場合は、問題となる可能性が高い

**表現例⑩**

新米ママに向け、魅力的な容姿でいることや家をきれいに保つことが、心の健康や幸福感といった他の要素よりも重要であると示唆するような表現

**表現例⑪**

若者向けに、理想的なジェンダースtereotypeの外見や体型が社会的成功や恋愛成就に必要であることをほのめかしたり、仲間を受け入れられるために他の資質を犠牲にしてでも外見を優先すべきであることを示唆したりするような表現

☞ただし、健康的で魅力的な成功者を取り上げることや、華やかで憧れを抱くような描写を妨げるものではない

**表現例⑫**

ステレオタイプな「女性」の役割や仕事をしている男性を軽視する表現

**表現例⑬**

期待するジェンダースtereotypeに合わないグループや個人を嘲笑する表現



## ジェンダーポジティブな広告づくりの ためのチェックリスト

日本国内でも、広告のジェンダー表現の好ましい方向を指し示す動きが国際 NGO から出てきています。

公益財団法人プラン・インターナショナル・ジャパンは、2019年10月、ユース\*が考えるジェンダー平等に配慮した広告にするためのチェックリストを発表しました。この団体は、ジェンダー平等を推進するために、不平等の原因を明らかにし、現状を容認するのではなく、女の子や女性の価値を促進することを目指して活動している国際 NGO の日本事務局です。

チェックリストの作成にあたってはイギリスのジェンダーステレオタイプ表現ガイドラインを参考にしていますが、ガイドラインにある代表的な問題表現例が日本でもあてはまるかの調査をふまえて議論を重ね、まとめられたものです。日本のユースの視点で、よりよいジェンダー表現の開発に役立つポジティブチェックリストとして簡潔にまとめられています。

\*ユース：15～24歳の若者

1. 広告に登場する人物を、性的対象やモノとしてではなく、一人の個性や能力のある人格として、肯定的に描いていますか。
2. 広告において、多様なライフスタイルを描写していますか。
3. 男女問わず、リーダーシップを発揮することができるというメッセージを含んでいますか。
4. 多様なボディイメージを肯定していますか。
5. ジェンダーに対する多様な価値観に配慮していますか。

調査に関する一連の動きはこちらの記事にまとめられています。

【報告】Girl's Leadership (ガールズ・リーダーシップ)  
～女の子が変える未来～



※ QR コードは掲載先の URL を加工したものです。  
(PDF 版では QR コードをクリックすると、リンク先へアクセスできます。)

今回はイギリスのジェンダーステレオタイプ表現規制に絞った紹介となりましたが、オーストラリア、カナダ、フランスなどもジェンダーステレオタイプ表現に配慮を求める自主基準をもっています。

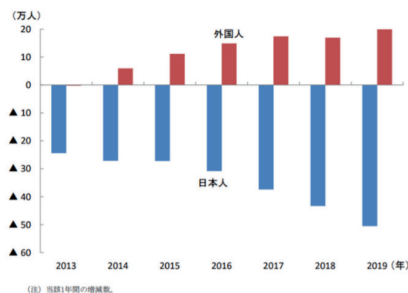
日本ではまだ自主基準をもつ業界はほとんどなく、海外を参考にしながら、また、反響を謙虚に受け止めながら、それぞれの企業が、日本にふさわしい自主基準のあり方を考えていく必要があります。

広告表現ではありませんが、日本の某テーマパークでは、園内アナウンスを、従来の「Ladies and Gentlemen, Boys and Girls」から「Hello Everyone」へ変更しました。ダイバーシティに関わる現在の社会状況などを鑑みた総合的な判断で、性別を特定しないことで性的マイノリティを含むすべてのゲストに気持ちよく過ごしていただくための配慮との説明がありました。日本でもジェンダー表現への配慮が着実に広がっています。

## 2. 人種差別に関わるトピック

総務省の「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(2020年)によれば、日本の日本人人口は2011年以降減少する一方、外国人人口は2019年に過去最高の287万人に達し、増加数(20万人)、増加率(7.48%)、日本の総人口に占める割合(2.3%)のすべてが、過去最高を記録しています。

図表4 日本人と外国人の増加数の推移



出典：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(2020年)



OECD Foreign Population の 2018 年版によると、自国人に対する外国人の割合で最も高かったのはルクセンブルクで 48.8%、次いでスイスの 24.0%、その他主要国ではイギリスの 9.0%、フランスの 7.1%、アメリカの 6.9% で、日本は 2.0% と比率は低めですが、上述のとおり外国人の増加は加速しており、人種問題についても意識する必要が高まっています。

人種差別については、広告表現で問題視されやすい肌の色にフォーカスを当てたトピックを紹介します。

近年、ある化粧品ブランドでは、スキンケアに関わる一部商品について、「白い」、「明るい」などの言葉を使用しないと発表しました。アメリカのヘルスケアブランドでも、一部商品が白い肌を推奨していると受け止められかねないとして、該当商品の販売中止を発表しています。日本においては、肌色といえばベージュ系、色白は美肌の象徴というイメージが定着しており、広告表現においては肌色の多様性を意識しておく必要があります。

その一方で、人種問題をテーマにした CM も登場しました。

某スポーツブランドが、実在するアスリートの証言を基に、差別やいじめを受ける 10 代女性を描いた CM です。CM には、在日コリアン、アフリカ系にルーツを持つ女子生徒が登場し、差別やいじめを受け、ありのままの自分を受け入れられないことに悩みながらも、スポーツを通じて乗り越える姿を描いています。

CM 視聴者の反応は賛否が分かれましたが、今も絶えることのない差別やいじめから目をそらさず、乗り越える姿勢にリスペクトを与え、広告がエンパワメントの役割を果たした事例といえます。

### 3. 障害者に関わるトピック

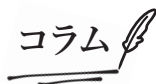
障害者施策の基本的な方向を定める「障害者基本計画」では、障害の有無にかかわらず、国民誰もが相互に人格と個性を尊重し支え合う共生社会の実現を目指しています。「障害の有無にかかわらず、国民誰もが相互に…」という表現によって、健常者であっても、何時かの、何かのアクシデントによって、誰もが障害状態になる可能性があり、お互いに不自由さの垣根がないことが住みやすさや生きやすさにつながることを理解を促しています。

さらに高齢社会の進展とともに、加齢の中で障害状態に陥り、情報収集やコミュニケーションに重要な視聴覚や言語表現に不安を抱える人が増加してきています。

新聞では文字の拡大、テレビ番組ではテロップ表示などの対応をしてきましたが、テレビCMにおいても、聴覚障害者や加齢で聴力に不安がある人への情報アクセシビリティを確保する新たな施策が始まりました。

「字幕付きCM」という、音声をテキストで画面表示できるCMです。放送本編に付いているテロップ（放送を見たとき必ず表示される字幕）とは違い、リモコンで設定を変えることで字幕表示が可能になります（機種によって操作方法が異なる場合があります）。

さらに、ユニバーサルデザインフォント（UDフォント）に加え、視覚障害のひとつである「色覚障害（色弱）」に対してウェブアクセシビリティを配慮したカラーユニバーサルデザイン（CUD）の採用なども、企業のホームページで見られるようになっていきます。



## すべての人にやさしいCM放送を —字幕付きCMをもっともっと広げよう—

2021年10月から、ネットワーク系地上民放テレビ99局とBS民放5局の番組枠で字幕付きCM受け入れが開始されました。全国のタイム枠で「字幕付きCM」が放送できるという、広告界にとっては画期的なことといえます。

2010年に日本で初めて字幕付きCM（CC＝クローズドキャプション）が放送されましたが、字幕付きCMの割合は全CM放送の約1%（2021年6月、民放連調べ）にとどまっております。取り組んでいる広告主企業も20社程度となっています。これは、番組放送への字幕付与がキー5局で99.8%（指針対象番組、2018年総務省調査）であることに比べ、大きな開きがあるといえます。

普及低迷の要因として、字幕付きCMを表示させる方法（リモコンの字幕ボタンを押す）の認知が社会一般に広がっていなかったこと、また、字幕付きCMを放送できる枠が一部の番組枠のみであったこと、広告主は誰に発注すればいいのかわかりにくかった事などがあげられます。

しかし、誰も取り残さない社会を目指すSDGsの普及とともに、字幕付きCMの社会的認知は変わりつつあります。

字幕付きCM普及推進協議会（日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会、日本民間放送連盟の3団体で構成）が2014年に設立され、普及への取り組みを進めてきました。2019年に「字幕付きCMハンドブック」を発表し商流を整理、2020年9月に字幕普及ロードマップを発表、2021年5月には字幕CMを世の中に知ってもらうためYouTube字幕CM協議会チャンネルにて「字幕付きCM5つのお話」を公開、2021年7月より全民放テレビ局でテレビCM「それいけ！字まくン」の放送を開始したことにより、今後ますます字幕付きCMの認知アップが期待されます。

聴覚障害がある方、耳が聞こえにくい方はもちろん、健聴者でも静かな環境を必要とする病院の待合室などで、字幕付きCMは役に立つことでしょう。字幕付きCMの普及を通じて視聴者の暮らしをより豊かにし、テレビCMの価値向上を実現するため、まずは広告業に携わる私たちが字幕付きCMのことを理解し、聴覚障害者・広告主・媒体社と共に、字幕付きCMが当たり前の情報環境を作っていきたいものです。

### 【参考】

字幕付きCMとは、音声をテキストで画面表示できるCMです。放送本編に付いているテロップ（放送を見たとき必ず表示される字幕）とは違い、テレビ受信機を字幕表示する設定に変えないと表示されないクロズドキャプション（CC）を指しています。設定はリモコンの「字幕」ボタンを押して変更することができます（機種によって操作方法が異なる場合があります）。



「それいけ！ままくん」  
CM（15秒／30秒）



「字幕付きCMハンドブック」（PDF）



「字幕付きCM 5つのお話」（動画）



※ QRコードは掲載先のURLを加工したものです。  
（PDF版ではQRコードをクリックすると、リンク先へアクセスできます。）



## 参考 障害者の表記について

「ショウガイシャ」には「障害者」「障碍者」「障がい者」の3種類の表記があります。国や法律上は「障害者」を採用しており、本冊子でも「障害者」を使用しています。

また、放送業界では、2021年の東京オリンピック・パラリンピック開催前に開催された第1437・1441回放送用語委員会において「障害」の表記についての検討が行われ、世論調査や障害者団体に対するアンケートの結果をふまえた議論の末、下記の通り意見がまとめられています。

「障害」の放送での表記について、以下のことを確認する。

- ・原則は「障害」とする。
- ・必要に応じて「障がい」を使うこともできる。
- ・固有名については「障がい」「障碍」を使うこともできる。
- ・上記の事項は、今後も実情に応じて不断の見直しを行う。

(出典：NHK放送文化研究所「放送研究と調査2020年3月号」)

ここでは、この議論の背景にある「障害」の捉え方について必要とされる視点を紹介します。

### ■「当事者の意見を重視してほしい」

障害者権利条約（日本は2007年に署名、2014年に批准）の考え方“Nothing About Us Without Us（私たちのことを、私たち抜きに決めないで）”を反映。

### ■「医学モデル」から「社会モデル」への移行

- ・医学モデル…障害は病気や外傷等から生じる個人の問題であり、医療を必要とするものであるという、従来の捉え方。
- ・社会モデル…障害は主に社会によって作られた障害者の社会への統合の問題であるという捉え方で、障害者権利条約にも反映されている。

## 4. その他の人権に関わるトピック

一般的に、マイノリティや社会的弱者の立場に立ち、人種や宗教、性別などに対して寛容であろうとする考え方のことを「ポリティカル・コレクトネス」と言いますが、狭義では、政治的・社会的に公正・公平・中立的で、なおかつ差別や偏見が含まれていない言葉や用語の使用のことを指しています。ポリティカル・コレクトネス（狭義）への配慮は、性別に特化した職業表現やネガティブなイメージをもつ人種表現の変更などで浸透しつつあり、対象者が不快な印象をもたない表現への配慮を怠らないよう心がけたいものです。

日本では、かつて1972年に施行された男女雇用機会均等法にも「性別を理由とする差別の禁止」が定められているように、職業表現への配慮を欠かすことはできません。

- ・保母 → 保育士
- ・看護婦 → 看護師
- ・カメラマン → フォトグラファー
- ・ビジネスマン → ビジネスパーソン
- ・スチュワーデス → キャビンアテンダント

最後に、人権に関するトピックとして、労働に関する国際的な動向を取り上げておきます。

### (1) 国連グローバル・コンパクト (UNGC)

国連グローバル・コンパクト (UNGC)<sup>23)</sup>は、各企業・団体が責任ある創造的なリーダーシップを発揮することによって、社会の良き一員として行動し、持続可能な成長を実現するための世界的な枠組み作りに参加する自発的な取組みです。現在(2021年8月時点)では世界162カ国で18,000を超える企業・団体が署名し、「人権」「労働」「環境」「腐敗防止」の4分野・10原則を軸に活動を展開しています。

原則1では、グローバルな調達と流通は、企業が川上、川下双方の潜在的な人権問題について認識する必要があることを示しています。

また、4つの労働原則の中で、原則4では強制労働の排除が、原則5では児童労働の実効的な廃止が、原則6では雇用と職業における差別の撤廃が述べられています。

UNGC に署名する企業・団体は、10 の原則に賛同する企業トップ自らのコミットメントのもとに、その実現に向けて努力を継続しています。

## (2) ISO26000

ISO26000（社会的責任のガイダンス規格）は、持続可能な発展への貢献を実現するために、あらゆる種類の組織に適用可能な社会的責任に関する初の包括的・詳細な手引書で、2010年11月に発行されました。特徴は、①企業以外の組織を含むこと、②ISO14001のように第三者認証を必要とする要求事項ではなく推奨事項のパッケージ（ガイダンス文書）であること、③規格策定の作業部会を構成する6つのカテゴリー（産業界、政府、労働者、消費者、NGO、その他有識者など）からなるステークホルダー・グループが対等な立場であるように運営され策定されたこと、などです。

この規格では社会的責任の「内容」の中心となる7つの原則と7つの中核主題を掲げています。

### ■組織が尊重すべき社会的責任：7つの原則

「説明責任」「透明性」「倫理的な行動」「ステークホルダーの利害の尊重」「法の支配の尊重」「国際行動規範の尊重」「人権の尊重」

### ■組織が取り組むべき社会的責任：7つの中核主題

「組織統治」「人権」「労働慣行」「環境」「公正な事業慣行」「消費者課題」「コミュニティへの参画及びコミュニティの発展」

（一般財団法人CSOネットワークホームページより抜粋・編集）

ISO26000は、ISO14001と同様にJIS規格化（2012年3月）されており、今やCSR（企業の社会的責任）のデファクトスタンダード（事実上の標準）になっています。

また、「説明責任」「透明性」の観点から、サプライチェーンマネジメントの中でのトレーサビリティが重要になってきており、原材料調達の効率化や安定性の確保、品質管理のためだけでなく、社会的信頼を得るためにも、人権の尊重は企業活動にとって必要不可欠になっています。



## 労働に関わる第三者認証ラベル

第三者認証機関による認証のうち、労働に関わる基準があるものを紹介します。

### ■国際フェアトレード認証



国際フェアトレード基準は、開発途上国の小規模生産者・労働者の持続可能な開発を促進することを目指して設計されています。経済的基準、社会的基準、環境的基準の3つの原則があります。国際フェアトレード基準の最大の特徴は、生産コストをまかない、かつ経済的・社会的・環境的に持続可能な生産と生活を支える「フェアトレード最低価格」と、生産地域の社会発展のための資金「フェアトレード・プレミアム(奨励金)」を生産者に保証している点です。その他、長期的な取引の促進、必要に応じた前払いの保証

などが経済的基準です。社会的基準は、安全な労働環境、民主的な運営、差別の禁止、児童労働\*・強制労働の禁止など、環境的基準は、農薬・薬品の使用削減と適正使用、有機栽培の奨励、土壌・水源・生物多様性の保全、遺伝子組み換え品の禁止などです。



### ■レインフォレスト・アライアンス認証



森林伐採、農地への転用による森林減少に歯止めをかけるため、市場メカニズムを利用した認証制度を開始、現在では、環境面だけでなく社会面、経済面を合わせ、より良い未来に向けた、より持続可能な農業を推進する包括的な認証プログラムとなりました。70カ国230万カ所以上のあらゆる規模の農園・生産者団体や100を超える生産品目(コーヒー、紅茶、カカオ、果物、花など)に適用されています。認証基準は「持続可能な農業基準」と呼ばれ、生産者だけでなくサプライチェーン全体で取

り組むべき持続可能性に関する次のような課題に対応する基準が設けられています。

気候変動に対応する農業、森林保護、生物多様性の保全、サプライチェーン全体での責任の共有、生活所得と賃金、児童労働\*、強制労働、職場でのハラスメント、差別の防止などを含む人権などです。



\* 児童労働：15歳未満(途上国は14歳未満)の義務教育を妨げる労働や法律で禁止されている18歳未満の危険・有害な労働のことで、「国連の子どもの権利条約」や国際労働機関(ILO)の条約(138、182号)で禁止されています。

※ QRコードは掲載先のURLを加工したものです。

(PDF版ではQRコードをクリックすると、リンク先へアクセスできます。)



## 5. まとめ：誰も取り残されない、人権に配慮したコミュニケーションを

日本ではイギリスのように表現規制を制定することは馴染まないかもしれませんが、ダイバーシティ、ジェンダーフリー、障害者をケアしたコミュニケーションが日本においても急速にスタンダードな価値基準となりつつあります。言い換えると、これらの人権問題に対して広告人が無知、無関心であってはならない時期がやってきているともいえます。表現の自由と表現の規制は表裏一体ですので、表現を生み出す創造力と同時に人権への想像力が常に問われることとなります。広告人一人ひとりの意識的で自発的な取り組みと同時に、表現制作プロセスの中のチェック機能を再点検することも重要かもしれません。

今、行おうとしている広告コミュニケーションが、誰かを傷つけていないか、不快にしていないか、広告コミュニケーションに携わる一人ひとりが想像力を働かせて自発的に考えることは、多様な誰もが社会の一員として暮らしやすさと生きやすさを手に入れることにもつながっていくように感じます。年齢、性別、肌の色や出身地、障害の有無を超えて、誰もが平等に尊重される社会づくりに広告コミュニケーションが関わっていることを、今一度、明記しておきたいと思います。

## 用語解説

### 21 女性活躍推進法

正式名称は「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」。仕事で活躍したいと希望するすべての女性が個性や能力を存分に発揮できる社会の実現を目指し、10年間の期限がある時限立法として2016年4月に施行。

当法律にて企業が求められている実施義務として

- ・ 自社の女性の活躍に関する状況把握・課題分析
- ・ 数値目標と取組を盛り込んだ行動計画の策定・届出・周知・公表
- ・ 自社の女性の活躍に関する情報の公表

があげられる。

また、2019年に成立・公布された改正では、一般事業主行動計画の策定義務の対象拡大（労働者301人以上→101人以上）や、女性活躍に関する情報公表の強化、特例認定制度の創設（「えるぼし」認定に加え「プラチナえるぼし」認定を創設）などが盛り込まれている。

### 22 CAP（広告実践委員会）

ASA（広告基準機構）はイギリスの独立した広告規制機関であり、国内すべての広告が広告ルール（広告コード）に則っているかを監視する。広告コードは二つの産業委員会によって提供され、放送分野は広告実践放送委員会（BCAP：Broadcast Committee of Advertising Practice）が、非放送分野は広告実践委員会（CAP：Committee of Advertising Practice）が広告コードを作成する。

### 23 国連グローバル・コンパクト（UNGC）

1999年の世界経済フォーラム（ダボス会議）の席上でコフィー・アナン国連事務総長（当時）が人権・労働・環境に関する9つの原則を提唱し、引き続き明確な支持が表明されているイニシアチブ。2000年7月にニューヨークの国連本部で正式に発足し、2004年6月に開催された最初のGCリーダーズ・サミットにおいて腐敗防止に関する原則が追加され、現在の10原則となった。

当時、急速に進むグローバル化の「負」の側面が顕著になりつつあり、もはや国家や国際機関だけではグローバルな課題を解決できなくなってきたことから、企業にグローバルな課題解決への参画を求め、世界の経営トップに「人間の顔をしたグローバリゼーション」への取り組みを促した。

## 参考情報ソース（参考資料の入手先、問合せ団体など）

本冊子で紹介している各種データについて、掲載先をまとめましたので、より詳しく知りたい方は下記の QR コードをご活用ください。

※ QR コードは掲載先の URL を加工したものです。

（PDF 版では QR コードをクリックすると、リンク先へアクセスできます。）

---

### ■環境表示ガイドライン

- ・「環境表示ガイドライン（平成 25 年 3 月版）」（環境省）  
※「国際規格（タイプII 規格）の要求事項に係るチェックリスト」は P26-30 に記載



---

### ■環境ラベル関連情報

- ・「環境ラベル等データベース」（環境省）



- 
- ・エコマーク（公益財団法人 日本環境協会）



- 
- ・再生紙使用マーク（3R 活動推進フォーラム）



- 
- ・エコリーフ環境ラベルプログラム  
（一般社団法人 サステナブル経営推進機構）



---

■ ISO 規格・JIS 規格

- ・一般財団法人 日本規格協会／ライブラリ



---

■ SDGs のポスター・ロゴ・アイコンおよびガイドライン

- ・国際連合広報センター



---

■ ジェンダーステレオタイプ表現に関するガイダンス（英語版）

- ・CAP（広告実践委員会／イギリス）

「有害で深刻で不快感を与えるジェンダーステレオタイプ表現に関する広告ガイダンス」



---

■ 障害者表記についての検討

- ・NHK 放送文化研究所「放送研究と調査 2019 年 12 月号」



- 
- ・NHK 放送文化研究所「放送研究と調査 2020 年 3 月号」



- 【CSR委員会委員】 ☆…冊子作成分科会メンバー
- 委員長 木下 浩二（電通）
- 副委員長 ☆中村由美子（ADKマーケティング・ソリューションズ）  
☆宮坂 隆行（博報堂）
- 委員 水谷 泰之（廣告社）  
☆池田真理子（ジェイアール東日本企画）  
鬼木 美和（大広）  
大内 哲（東急エージェンシー）  
☆大堀須美子（フロンテッジ）  
☆福島 正士（マッキャンエリクソン）  
☆河竹 正彦（読売廣告社）
- 【サポートメンバー】
- ☆高橋 志保（博報堂）

## 広告人のためのCSRコミュニケーション入門

2021年10月1日 初版発行

編者 一般社団法人 日本広告業協会 CSR委員会

発行者 橋爪恒二郎

発行所 一般社団法人 日本広告業協会

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

Tel.03-5568-0876 <https://www.jaaa.ne.jp>

印刷所 株式会社 文栄社

### 【この本で配慮した環境側面】

用紙＝FSC認証用紙使用

印刷インク＝ベジタブルインキ（植物油インク使用）

綴じ＝無線綴ぐるみ製本（針金ステッチ非使用）

製本用糊＝難細裂化改良型EVAホットメルト接着剤





**JAAA**

*Japan Advertising Agencies Association*

一般社団法人 日本広告業協会