



なぜ、あなたの会社の「SDGs取り組み」は
メディアに取り上げてもらえないのか

メディアが 企業に求める SDGs広報とは

これからのビジネスに不可欠な、新たな「企業価値」の概念



THE GLOBAL GOALS



持続可能な開発目標【SDGs: Sustainable Development Goals】が国連で採択されたのは2015年です。

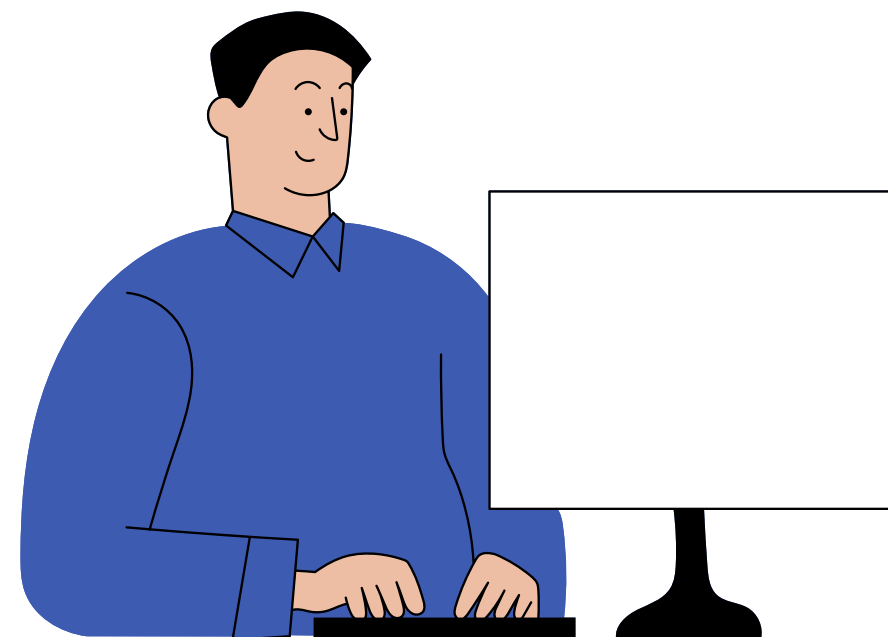
それまでも、「エコ」や「リサイクル」といった言葉はよく知られていましたが、より深刻化する環境課題や17項目の分かりやすさなどもあり、2023年現在、SDGsという言葉は広く定着しています。

SDGs・17の目標達成には、企業の取り組みが必要不可欠です。また、経営に【SDGs】が意識されているかどうかは、今後の企業価値にも関わると言われています。

そうした状況を受け、自社のSDGs取り組みを広報発信する企業も増えていますが、ほとんどの企業はメディアに取り上げられていません。

なぜ貴社のSDGs取り組みはメディアに取り上げられないのか。これから始めるSDGs広報は何をすべきか。メディアが求めるSDGs広報のポイントとは何か。
本資料で解説していきます。

目次



基本知識__SDGsと周辺関連用語

SDGsとは__2030年までに達成すべき17の目標

企業におけるSDGs発信「あるある」

「企業のSDGs取り組み」を取り上げない理由

ますますSDGs広報が重要になる、これからのビジネスシーン

ネタもとで学べるSDGs広報

基本知識 **SDGs**と周辺関連用語

人権、経済・社会、地球環境

サステナビリティ

和訳：持続可能
経済活動（事業）と環境や社会を
保護・保全する活動の両立

以下は、サステナブルな社会を実現するための行動

経済・金融・投資家

ESG

和訳：環境・社会・企業統治
企業の長期的な成長に環境・社会貢献
を欠かせない要素とする考え方
（融資、投資の指針）

企業

CSR

和訳：企業の社会的責任
本業に関連して、あるいは収益を追求
せずに、社会に貢献する活動

全ての団体・個人

SDGs

和訳：持続可能な開発目標
国連で定められた、2030年までに
達成すべき世界共通の目標。
「2030年のあるべき姿」を示した17目
標で構成

SDGsとは

2030年までに達成すべき
17の目標

企業が行うべきSDGs広報は
「地球にやさしいことを行う宣言」ではなく、
「その行動の結果、2030年までに何を成し遂げるか」
を踏まえていることが重要。



企業におけるSDGs発信「あるある」



自社ビルの1階ロビーで月1回、地域の小学生を対象に子ども食堂を開いています



毎週月曜日は、本社ビルのある地域を社員全員で清掃しています



夏の間、社員有志で地元海岸のごみ拾いを行っています

素晴らしい活動ではありますが、これらをメディアが
「企業のSDGs取り組み」として取り上げることはありません



その理由①

善意のアピールになっており、「ニュース価値の判断基準」を満たしていない

メディアが企業のSDGs情報に求める要素

▼大前提▼

企業の発信である以上、SDGs活動が本業（事業）と結びつき、収益化できていること

新聞やテレビ報道では、企業SDGsの話題が取り上げられにくいです。

その理由は、上記の大前提はもちろんのこと、企業が発信するSDGsの取組みが企業PRを目的とした「善行」アピールでしかないことが多く、報道が必要とする「ニュース価値の判断基準」を満たす情報が少ないことにあります。

即時性.....鮮度のある情報か

社会性.....社会的意義のある情報か

独自性.....あえて取り上げるユニークさのある情報か

記録性.....時代の記録として残す価値のある情報か

きれいごとだけでないストーリーの構築

SDGsへの取り組みが企業成長につながる、という新しい価値観への挑戦は、きれいごとだけではないはずです。

右記の視点をもとに、ネガティブなことも踏まえて今に至るストーリーを構築することがドラマ性を高めます。

- ・ 社内の理解を得るまでの紆余曲折
- ・ 事業に理念を組み込むまでの苦労
- ・ 取り組みにかかるコストへの考え方
- ・ 自社事業がいままで環境にかけてきた負荷の事実

メディアの目に留まるポイント

① 継続的な情報発信やメディアリレーション作り

- ・ 取り組みについてのプレスリリースやニュースレターのマメな発信
- ・ 勉強会、イベントなどあると知り合うきっかけになる
- ・ 狙うメディアの記者との関係性構築

② タイミングを意識する

- ・ Global Goals Week（SDGs週間）9/25近辺
 - ・ 国際女性デー 3/8
 - ・ 世界環境デー 6/5
 - ・ 世界食料デー 10/16
 - ・ その他、関連する法の施行
- などに絡めた発信は「いま取り上げるべき必然」につながる

③ 独自性、社会性を作る

- ・ 他社の取り組み事例との違いを明確化
- ・ サステナビリティのトレンドを意識する
- ・ 社会へのインパクト、before→afterを具体的に示す

最もメディアに避けられる“SDGsウォッシュ”とは

SDGsウォッシュ＝SDGsに取り組んでいるような情報発信をしながらも、実態が伴っていない企業や事業

近年、SDGsへの認知が高まるにつれ、企業理念やミッションにてSDGsに紐づく宣言を行い、広報活動を行う企業が急増しています。しかしそれに伴い、本質的でない「うわべだけのSDGs」や、言動不一致が多くなっているのもまた事実です。

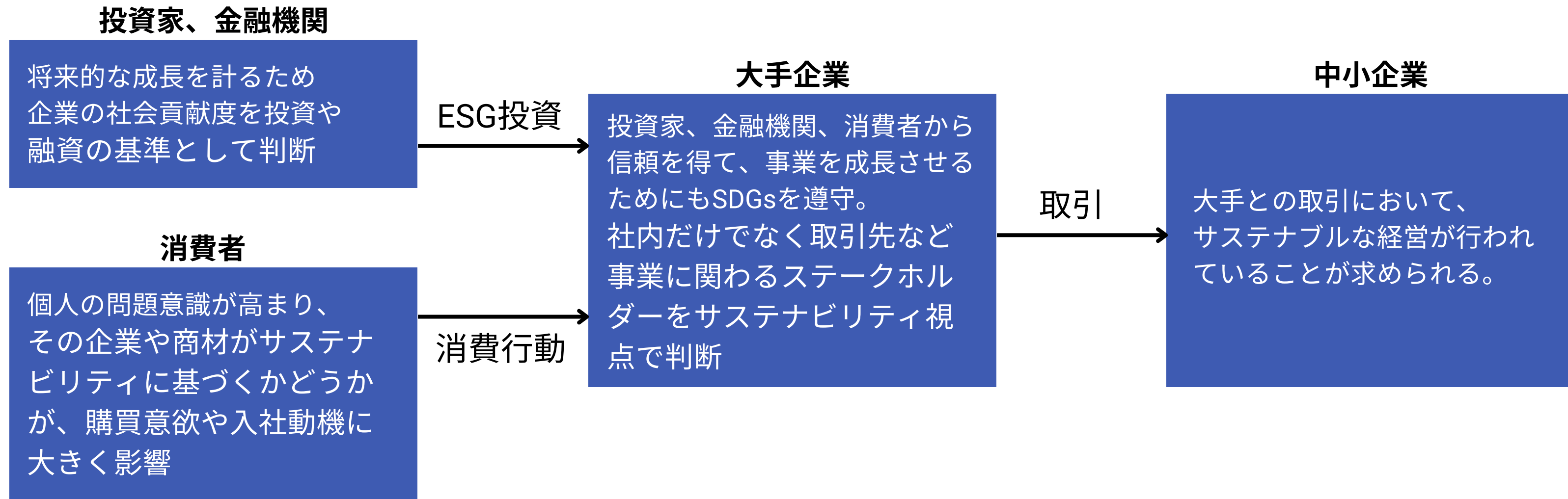
そうした企業を取り上げることには大きな炎上リスクが伴うため、メディアは“SDGsウォッシュ”に敏感であり、関わろうとしません。

メディアに自社のSDGs取組みを伝える際には、ウォッシュではないことが伝わる（事業にSDGsを組み込む具体的なモデルの提示など）よう、意識しましょう。

SDGsウォッシュの例)

- ・ 人権保護遵守を掲げているが、労働搾取が世界問題になっている原材料を商品に使用している
- ・ Co2削減を策定している一方で、石炭産業に投資している
- ・ 森林破壊につながる原料の取引廃止を宣言したものの、何年経っても依然として取引を続けている

「SDGs広報」がますます重要になる、これからのビジネスシーン



企業規模に関わらず、持続可能な社会への貢献度が、その企業への評価基準となる

すでに海外ではSDGs発信を行っていない企業は淘汰されつつあり、
ビジネスメディアの記者たちは「近い将来の日本もそうなる」と見ています

ネタもとで学べる SDGs広報

01 リクエスト

毎月60以上のメディアが「今探しているテーマ」をリサーチ。メディアに求められるSDGs切り口がわかります

02 メディアセミナー

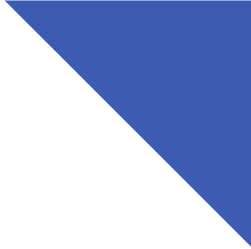
毎月1回、メディアのキーマンが講演。SDGsに特化したテーマの講演も実施しています

03 豊富な動画コンテンツ

広報初心者から応用まで、企業が広報活動を自走化するために学べるコンテンツが充実

04 カスタマーサクセス

専任のアドバイザーが貴社の情報発信をサポート。企業の広報活動を加速化します



メディアに取り上げられる
情報発信スキルが身につく



ネット



お問い合わせ

専用フォームはこちら

Mail : inside@netamoto.co.jp

Tel : 03-5411-6700

