



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。

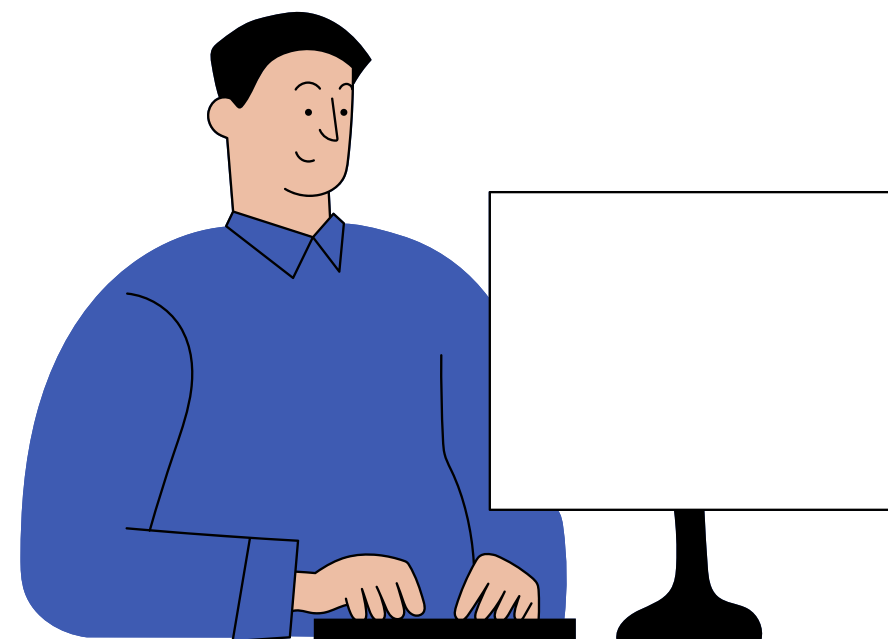
SDGs・17の目標達成には、企業の取り組みが必要不可欠です。また、経営に【SDGs】が意識されているかどうかは、今後の企業価値にも関わると言われています。

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



# 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。

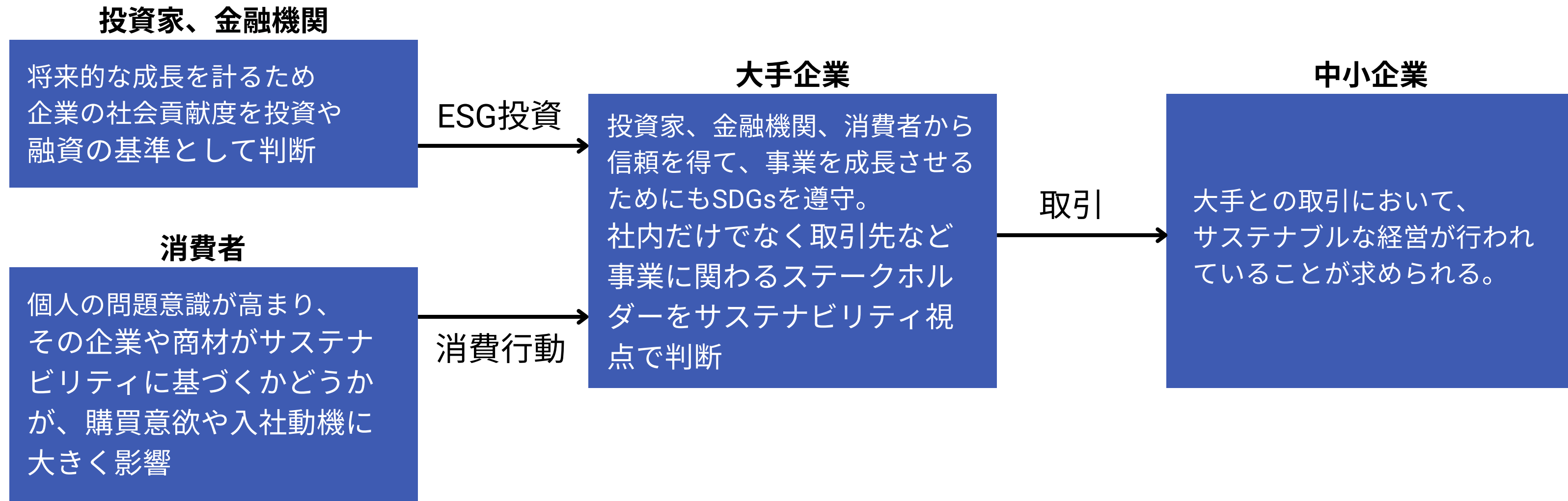
そうした企業を取り上げることには大きな炎上リスクが伴うため、メディアは“SDGsウォッシュ”に敏感であり、関わろうとしません。

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 リサーチ&エントリー

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](mailto:inside@netamoto.co.jp)

Tel : 03-5411-6700

