



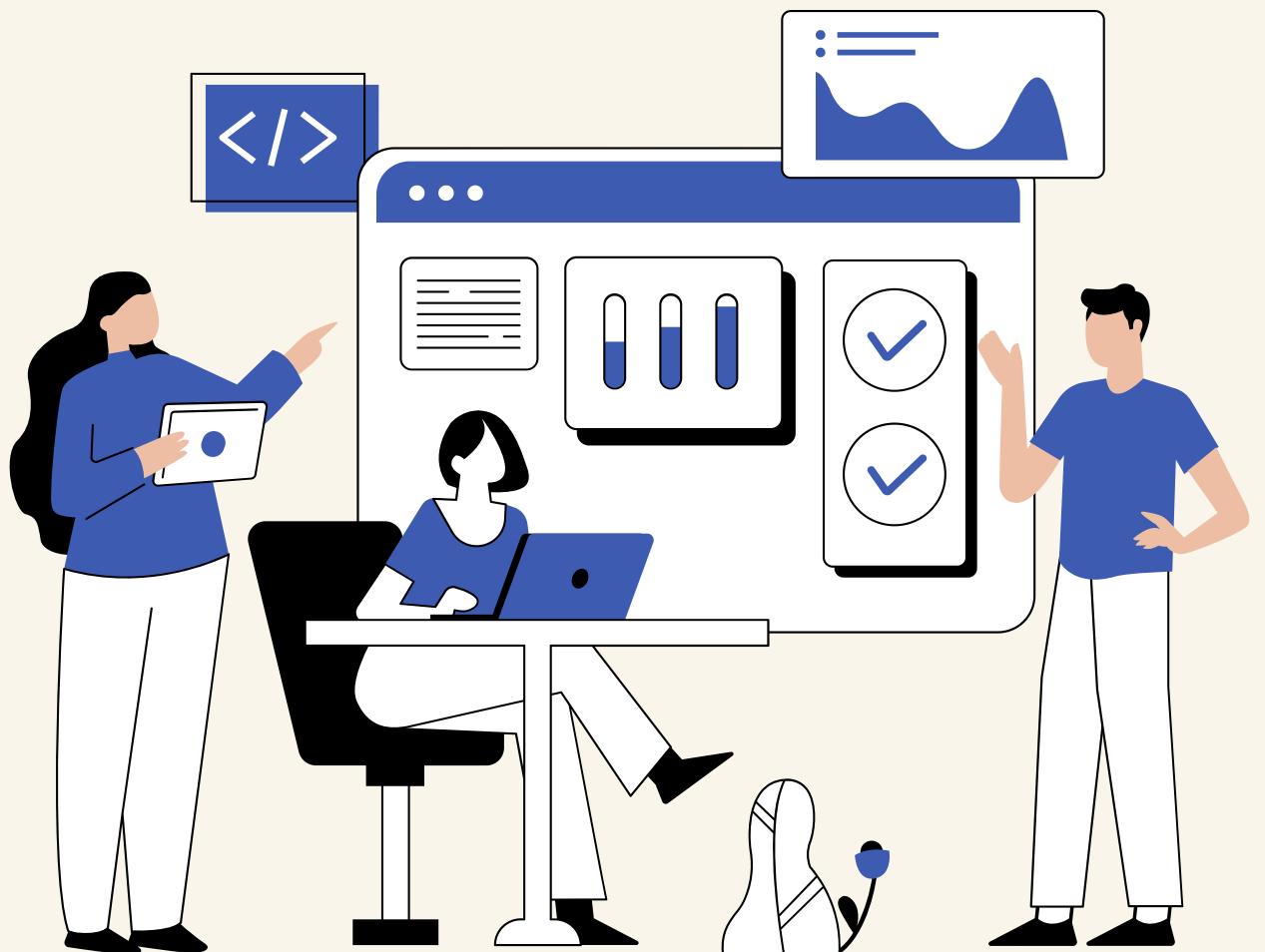
なぜ、あなたの会社の「SDGs取り組み」は  
メディアに取り上げてもらえないのか

# 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。

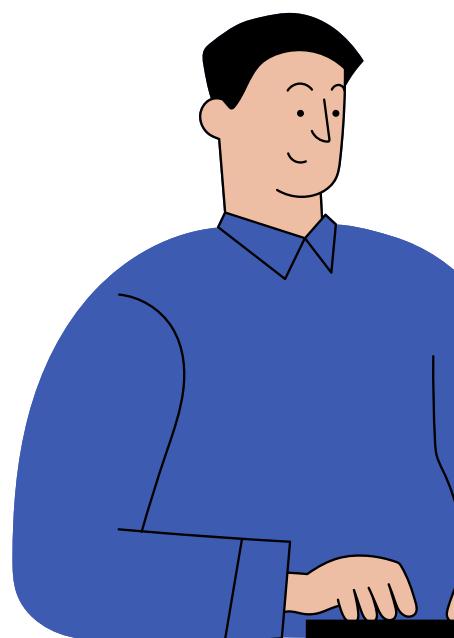
それまでも、「エコ」や「リサイクル」といった言葉はよく知られていましたが、より深刻化する環境課題や17項目の分かりやすさなどもあり、2023年現在、SDGsという言葉は広く定着しています。

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。

こうした状況を受け、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い、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

## その理由②

取り組みが単なる「きれいごと」になっている

# きれいごとだけではないストーリーの構築

SDGsへの取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糾余曲折
- ・事業に理念を組み込むまでの苦労
- ・取組みにかかるコストへの考え方
- ・自社事業が今まで環境にかけてきた負荷の事実

その理由③

目に留まるポイントが、意識されていない

# メディアの目に留まるポイント

## ① 繼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
- ・サステイナビリティー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ウォッショ”とは

SDGsウォッショ=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。

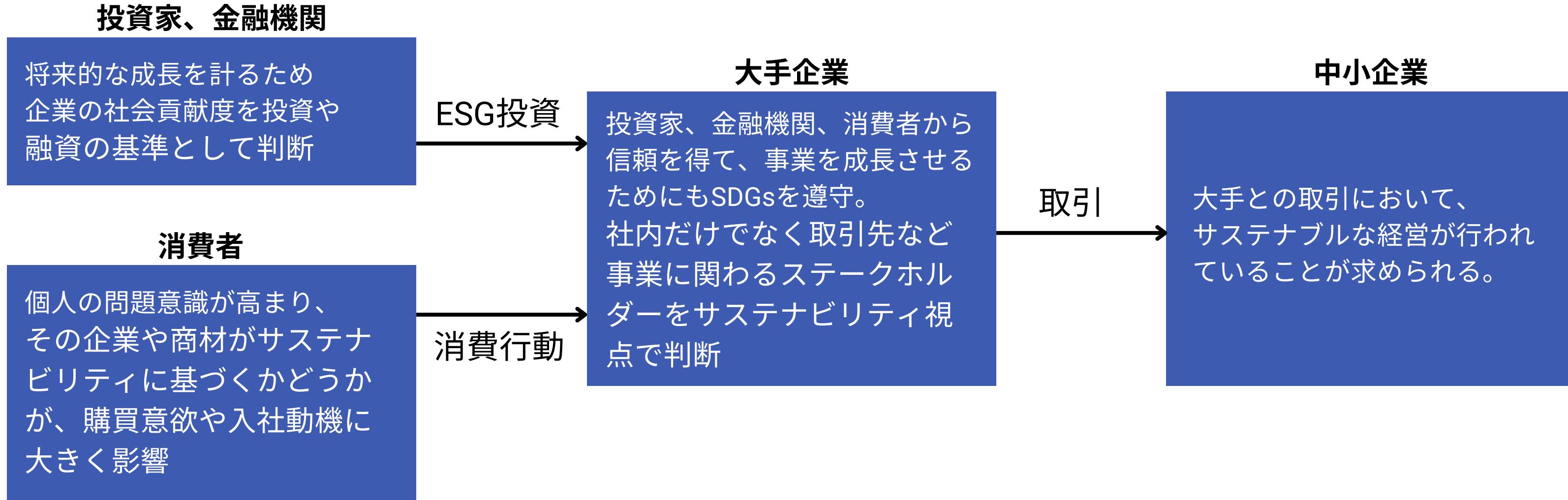
こうした企業を取り上げることには大きな炎上リスクが伴うため、メディアは“SDGsウォッショ”に敏感であり、関わろうとしません。

メディアに自社のSDGs取組みを伝える際には、ウォッショ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ウォッショの例)

- ・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

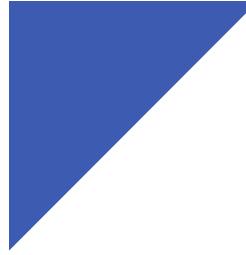


メディアに取り上げられる  
情報発信スキルが身につく

---



ナシ



# 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

