

Sustainability Communications Guide

サステナビリティ・コミュニケーションガイド 2023
実践的チェックリストと背景となる社会の変化

dentsu

Dentsu Team

SDGs



はじめに

サステナビリティに関する情報発信をめぐる状況は、急速に変わっています。企業の非財務情報開示ガイドラインは大きく統一化に向かい、日本を含むさまざまな国や地域で情報開示の義務化が進んでいます。

一方で、グリーンウォッシュ*1と呼ばれる誠実ではない環境訴求が世界的に問題となっています。グリーンウォッシュは生活者を欺くだけでなく、環境への取り組みを遅らせ、未来へのリスクを高めるものです。欧州では企業の環境訴求を規制する様々な動きが活発化しています。

サステナビリティの課題そのものに目を転じると、世界のCO₂排出量は依然増え続けており、コロナ禍による世界的な不平等の拡大や、ウクライナをはじめとする戦争による民間人の犠牲の増加など、状況は決して良い方向には向かっていません*2。これらの課題意識を共有し、取り組みの共感者を増やすためにも、コミュニケーションの役割はこれまで以上に重要となります。

このガイドではさまざまな分野の有識者の方々にご意見をうかがいながら、

- 社会の動きとコミュニケーション事例
- 情報発信の各段階に応じてお使いいただけるチェックリスト
- 参考にさせていただきたい主要なルール

をまとめ、掲載しています。

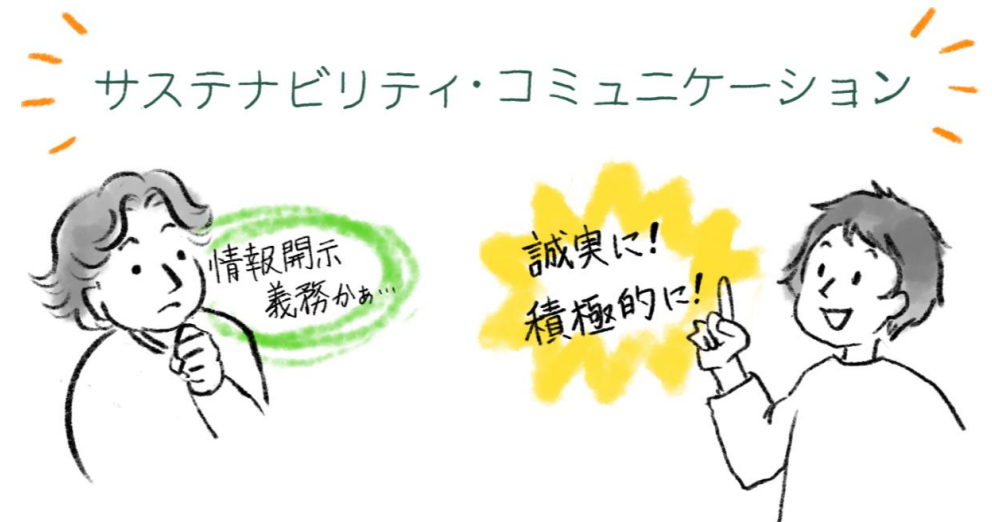
グリーンウォッシュをはじめとする不適切なコミュニケーションに陥ることなく、私たちが持続可能な社会の担い手となれるように、このガイドがサステナビリティ・コミュニケーションの在り方について、一緒に考えていくきっかけになれば幸いです。

*1 グリーンウォッシュの詳細についてはP4をご参照ください。

*2 出典：国連広報センター「持続可能な開発目標（SDGs）報告：2023特別版」

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_report/

（最終アクセス日：2023年12月1日）



目次

*ページ番号をクリックすると、該当ページにジャンプします。

■ はじめに	01	〈コラム〉サステナブルでインクルーシブなイベントを実現するためのガイドライン	23
■ 目次	02	〈コラム〉障害者差別解消法の改正・施行	24
■ サステナビリティ・コミュニケーションとは	03	〈コラム〉グリーンウォッシュを避けるメディアの自主的な動き	27
■ グリーンウォッシュとは	04	〈コラム〉SDGsロゴを使用する場合	30
■ 増えている気候訴訟	06	3. 確認と発信の準備 コミュニケーションの発信前に	32
■ 気候訴訟増加の背景：地球の限界と人権	07	4. コミュニケーション後 フィードバックを次に活かす	35
■ 「ビジネスと人権」への配慮が最優先課題の1つに	08	■ サステナビリティの感度をアップデートし続けるために	36
■ 楽観視できないサステナビリティをめぐる状況	10	参考：広告電通賞 SDGs特別賞入賞作品	37
〈コラム〉市民から見る情報発信の重要性と課題	11		
■ チェックの視点	12		
<hr/>			
Part 1：実践的サステナビリティ・コミュニケーション	13	Part 2：押さえておきたい最近の動きと関連する規制／ガイドライン	39
～事例とチェックリスト～		■ サステナビリティに関する最近の動き	40
0. 準備 コミュニケーションをはじめる前に	14	■ 各国の環境コミュニケーションに関する規制	42
〈コラム〉ネットゼロ	16	■ 各国の環境コミュニケーションにおけるガイダンス	45
1. 企画 なにを、いつコミュニケーションするか	18	■ 人権に関する規制・ガイドライン等	49
2. 制作 どんなコミュニケーションをするか	19	参考：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	50
		〈コラム〉英国のグリーン・クレーム・コード	51
		■ サステナビリティ・コミュニケーションガイド 制作協力者／団体一覧	52

*SDGsに関する基礎知識や概要、コミュニケーションについては、2018年発行の㈱電通「SDGsコミュニケーションガイド」をご参照ください。

URL：https://www.dentsu.co.jp/csr/team_sdgs/pdf/sdgs_communication_guide.pdf

サステナビリティ・コミュニケーションとは

企業や団体が発信するサステナビリティに関する情報には、さまざまな内容、種類があります。

このガイドで扱う「サステナビリティ・コミュニケーション」

「持続可能な社会の実現、またそれらのコミットメントに対する生活者の共感・応援の獲得を目指して、企業や団体が、サステナビリティに関する自らの姿勢や取り組み、商品・サービスの社会・環境・DEI（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）・人権に対する配慮、価値提供に対する訴求を、ウェブサイトやメディア、SNS、イベント、講演等で行うこと」

こうした発信は、生活者をはじめとする社会全体に好意的に届くことが知られている一方で、

何をどのように発信するべきかに関する指針がありません。

そのため発信者は多方面に配慮しなければならず、時に「ウォッシュ」*と指摘されるリスクに直面することになります。

*ウォッシュの定義については、P4をご参照ください。

一方で

多くの企業や団体に求められるサステナビリティ情報の義務的開示については、サステナビリティ・コミュニケーションの一部ではありますが、それらの開示内容を評価する第三者評価機関も存在していることから、このガイドの範囲外としています。ただし、義務的開示を超えた任意公開については十分参考にしていただけます。

本ガイド範囲 = サステナビリティに関する情報発信全般

企業姿勢や取り組み、商品・サービスに関する任意のコミュニケーション

対象外	義務的開示	・有価証券報告書 ・TCFDレポート	・年次報告書 等
-----	-------	-----------------------	----------

グリーンウォッシュとは

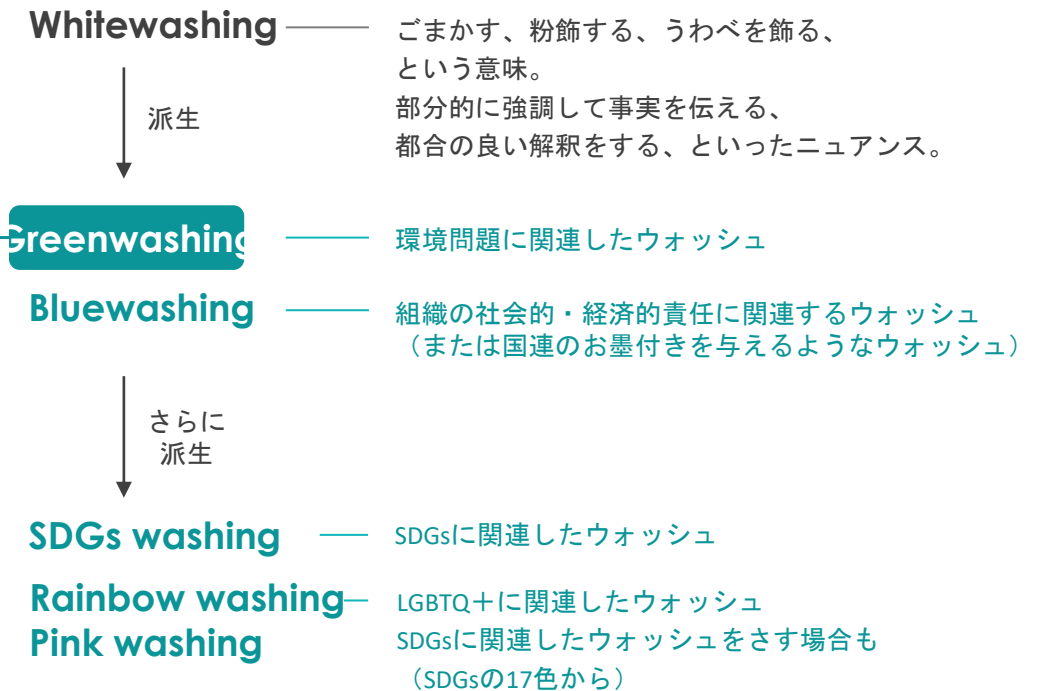
グリーンウォッシュとは、コミュニケーションによって

- 1 **実態がないのに** 環境（サステナビリティ全般を含む）に配慮しているように**見せかける**
- 2 **実態以上に** 環境（サステナビリティ全般を含む）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**

ことを表す概念です*。

課題に対する実質的な対策を十分とらないまま「グリーン」であるという環境訴求をすることは、受け手を誤解させるだけではなく、真の問題から遠ざけてしまう負の影響を与えます。また企業による不正確な情報発信は、公平な企業競争を阻害するものとしても問題視されています。

最近では環境やサステナビリティに限らず、多様な側面でコミュニケーションが「不誠実」「不正確」「誤解を与える」と第三者から判断される情報発信が、シンプルに「ウォッシュ」と呼ばれています。情報発信者が上記1～3を意図的に行っていない場合でも、「ウォッシュ」と受け止められることがあります。



グリーンウォッシュを恐れるあまり、企業／団体が自らの環境やサステナビリティに関する取り組みに関する情報発信を控えてしまう「グリーン・ハッシング」も、ステークホルダーが重要な判断材料を十分に入手することができなくなる、という観点から、グリーンウォッシュと同様に問題視されています。いずれにしても重要なことは、自社／自団体のビジョンや取り組みを、あらゆるステークホルダーの目線で誠実に、公正に、わかりやすく、伝えることです。

*国連のHPでは、「環境主張の欺瞞的な戦術」をさらに詳しく解説しています。The United Nations, "Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims" <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>（最終アクセス日：2023年12月1日）

問題が指摘された象徴的な事例 ①

日々多くのサステナビリティ・コミュニケーションが発信されるなか、それが多方面から指摘を受ける事例も増えています。



大手航空会社のキャンペーン

大手航空会社のキャンペーン。地球のビジュアルに「世界をつなぎ未来を守る」とのコピーで環境に配慮していることを訴求しましたが、「未来を守る」の具体的内容が不明瞭です。

英広告基準機構（ASA）から、

「航空機の環境影響を消費者に誤解させるグリーンウォッシュ」

と指摘され、広告掲載不可となってしまいました。

増えている気候訴訟

前のページでご覧いただいた事例が示すように、近年ではサステナビリティ・コミュニケーションに対して、多様な視点から厳しい目が向けられています。その象徴的な事例が「気候訴訟」の増加です。

国連環境計画（UNEP）がコロンビア大学サビン気候変動法センター（Sabin Center for Climate Change Law）とまとめた報告書*によると、気候変動に関する訴訟は2017年以降増加しており、2022年時点での累計件数は5年前の2.5倍になっています。温室効果ガスの排出を抑制するよう国民が政府や企業に求めるようになり、裁判に持ち込まれるケースが増えていることを指摘しています。

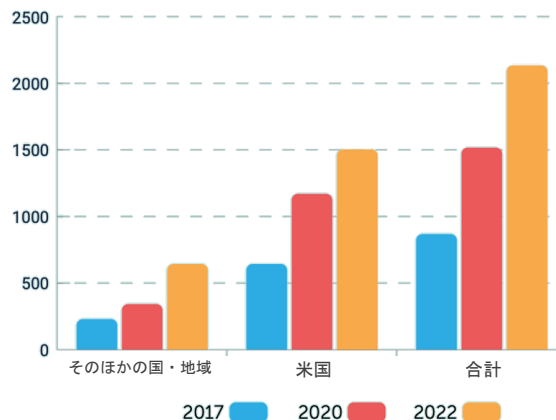
*電通Team SDGs 和訳

同レポートでは、気候変動の訴訟内容を6つのカテゴリーに分類しており、そのひとつに「気候情報開示とグリーンウォッシング」の分類があります。

消費者保護の観点から気候変動の訴訟に至るケースとして

- 企業広告が、責任ある広告や公正な競争に関する法律や基準に反して、気候変動への影響に関する虚偽の情報や誤解を招く情報を含んでいるケース
- 製品に関する虚偽の説明をする、製品の不当表示のケースが指摘されています。

気候変動訴訟の伸び*



気候訴訟の6つのカテゴリー*

1. 気候訴訟における「気候に関する権利」の行使
2. 気候変動に関する国際的コミットメントの国内での実施
3. 化石燃料と炭素吸収源を地中に埋蔵されたままとすること
4. 企業の義務と責任
5. 気候に関する情報開示とグリーンウォッシュ
6. 適応策の失敗と適応策による影響

*出典：SABIN CENTER FOR CLIMATE CHANGE LAW, "Global Climate Litigation Report: 2023 Status Review" https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=sabin_climate_change (最終アクセス日：2023年12月1日)

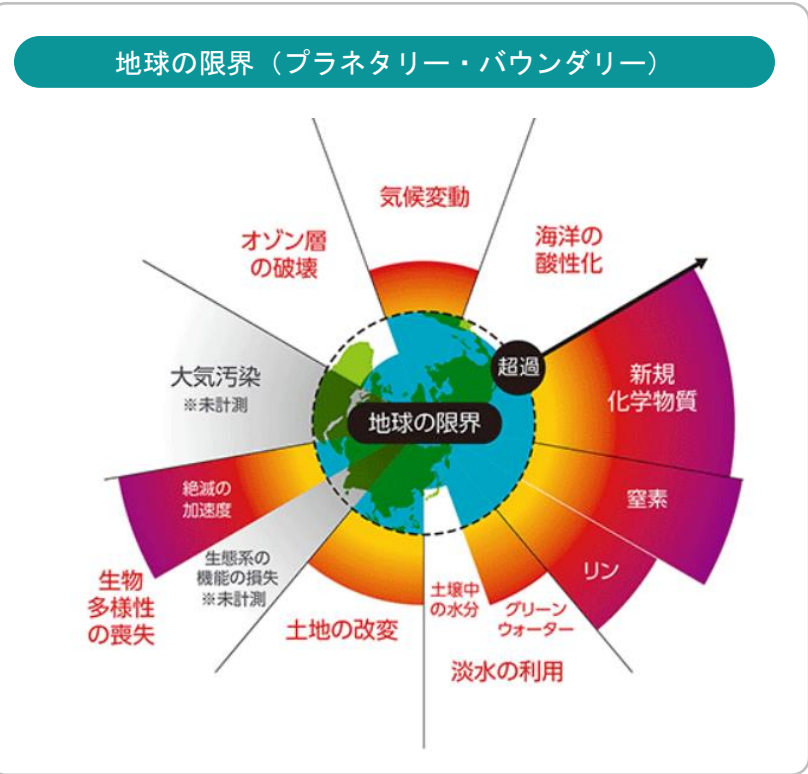
気候訴訟増加の背景：地球の限界と人権

なぜこれほど、気候訴訟が増加しているのでしょうか。

背景には、人間活動に伴う地球環境の悪化が地球の限界を超えて進んでいることが明らかになったこと、特に気候変動については、気候変動に関する政府間パネル（IPCC）によって「人間が地球の気候を温暖化させてきたことに疑う余地がない」と指摘され、すでに多くの国や地域で生活に影響を及ぼし始めていることがあります。

- 世界銀行は、気候変動が原因で国内移住を余儀なくされる、いわゆる「環境難民」が2050年までに世界で約2億人発生する恐れがあると指摘。
- またWHOは2030年から2050年にかけて、気候変動による栄養不足、マラリア、下痢、暑熱ストレスだけで、年間約25万人の死者が増加し、健康への損害は2030年までに年間20-40億米ドルになると推定しています。
- このような被害が可視化される中、気候変動は生存権、財産権、居住権を含む人権の侵害であり、とりわけこれから気候変動が進む中で大人になる若者にとっては大きな脅威として認識されるようになりました。実際に、オランダの最高裁判所やドイツの連邦憲法裁判所は、「気候変動は人権侵害である」と認め、それぞれの国に対応を求める判決が下っています。
- このほか裁判では、虚偽の環境訴求によって生活者がより良い未来のために商品やサービスを選ぶ「消費者の権利」が侵害されたと認定されるケースも多くあります。

:出典：世界銀行 2021年9月13日プレスリリース
<https://www.worldbank.org/ja/news/press-release/2021/09/13/climate-change-could-force-216-million-people-to-migrate-within-their-own-countries-by-2050>
 公益社団法人日本WHO協会
https://japan-who.or.jp/factsheets/factsheets_type/climate-change-and-health/
 (最終アクセス日：2023年12月1日)



ストックホルム・レジリエンス・センターが示した人間の活動による地球へのさまざまな影響を客観的に評価する方法。人間活動に伴う地球環境の悪化が、地球の限界を超えて進んでいることが示されている。

:出典：環境省「令和5年版 環境・循環型社会・生物多様性白書」
<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/r05/html/hj23010101.html>
 (最終アクセス日：2023年12月1日)

「ビジネスと人権」への配慮が最優先課題の1つに

人権に関して、近年では「ビジネスと人権」への関心が高まっています。

2011年、国連総会で採択された「ビジネスと人権に関する指導原則(United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, UNGPs)」^{*1}では人権を保護する義務は国にあり、企業には人権を尊重する責任があることが明確にされました。同年改定された経済協力開発機構(OECD)の多国籍企業行動指針では、「企業には人権を尊重する責任があり、自企業および取引先の活動等において、適切に人権デュー・ディリジェンス^{*2}を実施すべき」と明記され、「企業はリスク管理の一環として自企業が引き起こすまたは一因となる実際の潜在的な悪影響を特定し、緩和するため、リスクに基づいたデュー・ディリジェンスを実施すべき」等の規定が新たに盛り込まれました。

- これらに基づき、欧米ではバリューチェーンにおける人権に関する情報開示や人権対応の義務化、政府の規制等が進み、EUでは企業サステナビリティ・デュー・ディリジェンス指令案(Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD)を審議中です。
- 日本では政府が「ビジネスと人権」に関する行動計画(2020-2025) (2020年)、「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」(2022年)を策定、企業の人権デュー・ディリジェンスの実施が促されています。
- 金融の面から見ると、責任投資原則(PRI)^{*3}は投資の際にUNGPsに基づくことを求めていますし、機関投資家もESG投資に際しては人権配慮を格付けに組み込んでいます。人材確保の面からも、こうした情報開示は就業への魅力度にも反映されます。いまや「ビジネスと人権」への配慮は企業にとって対応すべき最優先課題のひとつとなっていると言えるでしょう。



*1 詳細はP49 ご参照。

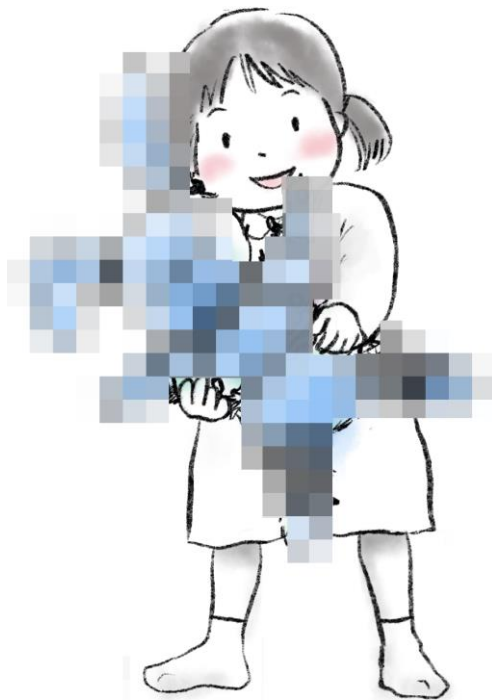
*2 企業が事業活動を行う中で、社内や取引先における人権侵害リスクを把握し、その軽減や予防を行うこと。

*3 国連環境計画・金融イニシアティブ(UNEP FI)と国連グローバル・コンパクトと連携した投資家イニシアティブ。日本の公的年金積立金の管理、運用を行う年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)も署名している。

問題が指摘された象徴的な事例 ②

日々多くのサステナビリティ・コミュニケーションが発信されるなか、それが多方面から指摘を受ける事例も増えています。

高級ブランドのキャンペーンの画像



幼い子どもをモデルとして起用した高級ブランドのキャンペーンの画像。

子どもの手に持たせたぬいぐるみがボンテージの衣装を身に着けていました。
ボンテージ=BDSM（残虐なことを好む嗜虐的性向）のモチーフであることから
「子どもを性の対象にしている」「児童虐待」との批判が起こりました。

これは欧米でのキャンペーンでしたが、人権、特に児童虐待に関してはより一層厳しい目が向けられていることを象徴する事例です。

ブランドは広告を取り下げ、謝罪しました。

楽観視できないサステナビリティをめぐる状況

2015年に合意された持続可能な開発目標（SDGs）は、2030年の達成年まであと7年に迫っていますが、気候変動、ウクライナでの戦争やその後の国際情勢、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の余波などにより、前進が大きく阻害されています。国連の報告書によると、**評価が可能な約140のターゲットの30%超が2015年の基準値から何ら前進しておらず、さらに深刻な場合、2015年の基準値よりも後退しています**。履行を加速させる措置を講じなければ、世界はSDGs全体を大幅に達成できないおそれがある、との警告が出されています。

	<p>今のままの傾向が続けば、2030年までに5億7,500万人が依然として極度の貧困の中で暮らすことに。</p>		<p>6億7,500万人が依然として灯りがなく暗がり暮らししている。そのうち5人に4人はサハラ以南アフリカに（2021年）。</p>		<p>地球の転換点。気候変動がもたらす惨禍は目前に。海面上昇のスピードはこの10年で2倍に。</p>
	<p>飢餓ゼロの目標は危機に瀕している。世界全体で6億人以上が2030年に飢餓に直面すると予測。</p>		<p>世界経済は回復を続けているものの、その軌道は緩やか。</p>		<p>海洋の非常事態。海の酸性化について報告のあった観測所は世界全体で3倍に。捕獲された魚の5匹に一匹は、違法・無報告・無規制操業によるもの。</p>
	<p>グローバルヘルスの改善に向けて著しい進捗が見られた。一方で2021年に2,500万人の子どもが重要な定期予防接種を受けられなかった。</p>		<p>世界の製造業の成長スピードが鈍化。開発途上国は、GDPに占める製造業割合を2倍にする2030年目標を達成できそうにない。</p>		<p>人と自然の付き合い方に抜本的な転換が必要不可欠。今、世界は恐竜時代以来の最大規模の生物種の絶滅に直面している。</p>
	<p>ゆっくりと前進しているものの、世界は質の高い教育の実現からはほど遠い。</p>		<p>コロナ禍により、国家間の不平等が過去30年間で最大の増加。</p>		<p>紛争に関連した民間人の死者数が急増。ウクライナでの戦争により加速し、2022年に50%超の急増。</p>
	<p>世界は2030年までにジェンダー平等を達成するための軌道から外れている。</p>		<p>11億人の都市住民がスラムで暮している（2020年）。今後30年間でさらに20億人増加する見込み。</p>		<p>多くの開発途上国が債務危機に直面している。世界の最貧国69か国中37か国が債務に苦しんでいる、またはそのリスクが高い。</p>
	<p>安全な飲料水、衛生施設および手洗い設備を依然として数十億人が利用できていない。</p>		<p>高所得国は低所得国よりも大きな環境フットプリントを残している。高所得国の一人当たりマテリアル・フットプリントは低所得国の10倍。</p>		

出典：国連広報センター「持続可能な開発目標（SDGs報告）2023：特別版」より筆者作成 https://www.unic.or.jp/files/SDGs_Report_2023_Overview_Japanese.pdf

国連広報センター『持続可能な開発目標（SDGs）報告2023：特別版』発表に関するプレスリリース（2023年7月10日付・日本語訳） https://www.unic.or.jp/news_press/info/48413/（最終アクセス日：2023年12月1日）

市民から見る情報発信の重要性と課題

認定NPO法人 環境市民 副代表理事

消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク 事務局 下村 委津子氏 SWAVE 有川 真理子氏

認定NPO法人 環境市民は、1992年に京都で誕生した環境NGOです。地球規模の環境問題解決のため、地域を変えていくことを活動の柱とし、行政、企業とも積極的な協働を行ってきました。設立当初から活動しているグリーンコンシューマーを育てる活動もその1つです。

全国の仲間とともに作ったネットワークで、エシカル消費の実践に最も身近であり、社会の関心も非常に高いスーパーマーケット事業者を対象に、その取り組みを評価する「企業のエシカル通信簿」を公表しています。企業は、生活者が環境や人権に配慮した買い物行動を主体的に選択する「グリーンコンシューマー」になるためのある種の教育の一端を担う存在だと思います。私たちは、商品の質や性能だけではなく、環境や人権に配慮した社会的に公正な活動をしている企業を、消費という行動を通じて応援したいと考えています。そのためには、企業からの情報発信はとても重要だと考えています。

企業には、どんな想いをもって、また具体的にどんな配慮をして商品を作っているのか、ぜひもっとコミュニケーションをしてほしい、情報を出してほしいと考えています。正直、まだ日本の企業は情報発信が足りないと思います。ぜひ、生活者との対話の糸口として、コミュニケーションをとらえて欲しいです。

グラフで見る！スーパーマーケットの企業のエシカル通信簿

グラフで見る！ スーパーマーケット

企業のエシカル通信簿

～第5回結果発表～

いま、企業はどれだけ本気で
持続可能な消費に取り組んでいる？



同時に情報発信が大きな力を持っているからこそ、不正確な情報発信は、私たちの未来を壊してしまうかもしれないということも考えていただきたいです。グリーンウォッシュは、広報担当の方が一人が認識していても、防げるものではありません。あらゆる部署の人たちが自社の情報発信がグリーンウォッシュに陥っていないかどうか、点検する意識を持つておくことが非常に重要です。

私たちのようなNGOとの対話の機会を持っていただくこともぜひ、検討いただければと思います。お互いの視点が少しずつ異なるからこそ、社会課題を解決するための協働ができると思います。

出典：消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク <https://cnrc.jp/works/business-ethical-rating/graph-5/> （最終アクセス日：2023年12月1日）

チェックの視点

サステナビリティ・コミュニケーションは、多様な課題の理解とその当事者からの視点で見てみるのが重要です。

大きくは「環境」「人権」の2つの角度からチェックを。

下記に#をつけましたが、それ以外にももちろん多数の 이슈があります。

また、「人権」についての視点には環境問題が及ぼす影響についても含んで考える必要があります。

環境

パリ協定で合意した「世界的な平均気温上昇を産業革命以前に比べて2°Cより十分低く保つとともに、1.5°Cに抑える努力を追求する」目標の実現に黄色信号がともるなか、特に気候変動に関するルールが、厳しくなっています。

企業の場合、そもそもの自社事業の気候変動に対する影響度や、サプライチェーン全体での対応ができているのかも考慮に入れる必要があります。生物多様性、プラスチック汚染などの問題も。

#気候正義 #カーボンニュートラル #1.5°C #ネットゼロ #生物多様性
#ネイチャーポジティブ #プラスチック汚染 #サーキュラー・エコノミー

人権

国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」など、企業行動でもサプライチェーンを超えてバリューチェーン全体で人権保護の動き。「クリーンで健康的かつサステナブルな環境は人権」という国連決議もされています。

人種差別問題、ジェンダー差別問題、環境問題など社会問題とも関わり、生活者の意識も急速に変わってきています。

#ジェンダー平等 #LGBTQ+ #DEI #障がい
#人種 #BLM #エシカル #児童労働



次のページから、コミュニケーションするにあたって意識したいことをご紹介します。

- 0 準備：コミュニケーションをはじめる前に
- 1 企画：何を、いつコミュニケーションするか
- 2 制作：どんなコミュニケーションをするか
- 3 確認と発信の準備：コミュニケーションの発信前に
- 4 コミュニケーション後：フィードバックを次に活かす

Part 1

実践的サステナビリティ・コミュニケーション ～事例とチェックリスト～



コミュニケーション制作の段階別に
注意したい事柄をまとめました

0 準備 コミュニケーションをはじめる前に

✓ 自社/自団体の行動が、コミュニケーションする施策の目指すところと矛盾していないか。

例えば、CO₂削減のための取り組みをコミュニケーションしながら、一方で主要な事業では相変わらず大量のCO₂を排出している、という場合など。施策と自社/自団体の言動に矛盾があると、都合の悪い事実を人々の目からそらすための施策、と受けとられてしまうかもしれません。

✓ 環境に関する訴求では、内容が国際社会での合意、科学的見解と合致しているか。

例えば気候変動に関する取り組みを訴求する場合「産業革命前と比べて気温上昇を1.5°C以内に抑える努力をする」という国際的な合意があり、そのために許容される排出量も科学的に示されています。自社/自団体の訴求内容がそれらと整合しているか、訴求対象の取り組みだけではなく自社/自団体の活動全体についても整合性が確認できるか、事前に検証しておくことをおすすめします。

✓ 国や地域、時代や社会の状況を考慮した判断がされているか。

サステナビリティに関してどこからがウォッシュ*（うそ、ごまかし）とみなされるかには、国際的に統一されたガイドラインはまだありません。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のかの判断基準は大きく異なります。

法整備（近年規制が強くなっています）の状況も国や地域によって異なります。

現在はウォッシュと指摘されていない表現について、オピニオンリーダーなどによる指摘が、ソーシャルメディアなどを通じて多くの人々の考え方に影響を及ぼし、一気に「ウォッシュだ」という社会的論調が広まることもあり得ます。

*「ウォッシュ」の言葉の意味については、P4をご参照ください。

✓ 社会変革につながる可能性を感じられるか。

いま求められているのは、社会を持続可能なあり方に変革していく取り組みです。

自社/自団体だけで完結するのではなく、生活者やサプライヤー、競合他社、政府、地方自治体など、さまざまなステークホルダーを巻き込んで、世界を変える取り組みに挑戦できれば、真に「サステナブル」な取り組み/コミュニケーションと言えます。ここまで見据えられると、本質的なアプローチとなります。

コミュニケーションする
準備は整ってるかな？



環境活動を訴求する広告に対して、事業活動で気候変動に加担している情報を隠していると指摘。



英国の広告規制・監視団体である広告基準協議会（ASA）は、同国のある金融機関による環境への取り組みを訴求する広告について、グリーンウォッシュと判断し、広告を今後表示しないこと、環境に関するコミュニケーションにおいてはCO₂や温室効果ガス（GHG）の排出について説明することを命じました。

金融機関は虚偽の情報を記載したわけではありませんが、訴求したような環境に配慮した活動を行う一方で、CO₂を多く排出している産業や企業に従来通りの投融資を続けており、その重要な情報を省いてコミュニケーションをすることは、人々を欺くものと判断されたものです。

その後、金融機関は、投資団体からの指摘を受けて、環境負荷の大きい産業への投融資を段階的に縮小することを約束しました。

ここまではプロダクトやサービスの環境負荷低減訴求に関する注意点を見てきましたが、企業等による温室効果ガス削減の取り組みを訴求する「**ネットゼロ**（温室効果ガスの排出量を、吸収や除去する量と合わせて正味ゼロにすること）」という言葉についても近年その定義がなされ、それらに従った訴求をすることが求められるようになっていきます。

***プロダクトやサービスの環境訴求に用いられる「カーボンニュートラル」の表現については、すでに多くの法規制が存在しています。P42-44をご覧ください。**



「グリーンウォッシングは断じて許されない」

2021年11月、気候変動枠組条約第26回締約国会議（COP26）世界リーダーズサミットにおいて国連のグテーレス事務総長は世界各国が約束しているGHGの「ネットゼロ」目標について、さまざまな意味や基準が存在しているため混乱が起きていることを指摘。非国家主体のネットゼロ目標を測定・分析するための専門家グループの設置を発表しました（日本からは日本気候リーダーズ・パートナーシップ（JCLP）*の三宅香 共同代表が参画）。

*日本気候リーダーズ・パートナーシップ（JCLP） <https://japan-clp.jp/>

持続可能な脱炭素社会の実現には産業界が健全な危機感を持ち、積極的な行動を開始すべきであるという認識のもとに2009年に発足した、日本独自の企業グループです。脱炭素社会への移行を先導して、社会から求められる企業となることを目指しています。

■ 翌2022年のCOP27で発表された報告書には、企業等がネットゼロを宣言しGHG削減をするにあたり、**10の指針**が提言されています。

次ページ参照

■ この他、国際標準化機構（ISO）やサイエンス・ベースド・ターゲット・イニシアティブ（SBTi）からも、**ネットゼロの考え方や実現のための道筋**についてガイドラインが示されています。

出典：国際連合広報センター https://www.un.org/news/press/features_backgrounders/45503/

日本気候リーダーズ・パートナーシップ（JCLP） <https://japan-clp.jp/archives/13066>

The United Nations, “INTEGRITY MATTERS: NET ZERO COMMITMENTS BY BUSINESSES, FINANCIAL INSTITUTIONS, CITIES AND REGIONS”

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/high-level_expert_group_n7b.pdf（最終アクセス日：2023年12月1日）

■ 国連が示したネットゼロの10の指針

1	ネットゼロ宣言	ネットゼロ宣言は、組織のトップによって公表され、公正な形で割り当てられた責務（フェア・シェア）を反映したものでなければならない。
2	ネットゼロに向けた目標の設定	バリューチェーン全体について5年ごとの短期目標を設定し、具体策を示さなければならない。これらの目標と具体策は、IPCC又はIEAが示す1.5°C整合経路と整合する必要がある。
3	ボランタリー・クレジットの活用	自主的炭素市場における信頼性の高い炭素クレジットは、バリューチェーン外の削減貢献として使用されるべき。中短期の排出削減量として計上されてはいけない。
4	移行計画の策定	非国家主体は、包括的なネットゼロ移行計画を公開しなければならない。
5	化石燃料の段階的廃止と再生可能エネルギーの拡大	ネットゼロ計画に化石燃料の新規供給支援を含むことはできない。化石燃料供給への新規投資の余地はなく、既存の資産の廃炉や撤退が必要。
6	ロビー活動とアドボカシー活動の整合	いかなるロビー活動も、気候変動対策に反対するものではなく、それらを積極的に推進するものでなければならない。
7	公正な移行における人と自然	土地利用からの排出量が多い主体は、2025年までに、サプライチェーンを含む自らの事業や活動が森林破壊、泥炭地の消失、残された自然生態系の破壊に寄与しないよう手段をとらなければならない。
8	透明性と説明責任の向上	各主体は自ら設定した基準値と比較できる形で、毎年の進捗を公にしなければならない。それは独立組織によって検証されることが求められる。
9	公正な移行への投資	金融機関や多国籍企業が政府、多国間開発銀行、開発金融機関と協力し、一貫してより多くのリスクを引き受け、途上国のクリーンエネルギーへの移行に対する投資を大幅拡大する目標を設定するなど、開発のための新しい取り決めが必要である。
10	規制導入の加速に向けて	公平な競争条件を作り出すため、規制当局は、影響力の大きい民間の排出者を対象とした規制と基準の策定に着手すべき。各国は、国境や規制領域を超えて規制当局を招集する、「ネットゼロ規制に関するタスクフォース」を新たに発足させる必要がある。

出典：日本気候変動リーダーズ・パートナーシップ（JCLP）「インテグリティの重要性：ビジネス、金融機関、自治体、地域によるネットゼロ宣言の在り方」
https://japan-clp.jp/wp-content/uploads/2023/02/HLEG-report_JPN.pdf （最終アクセス日：2023年12月1日）

1 企画 何を、いつコミュニケーションするか

✓ 目的と理由、志は明確か。

だれに向けて、何のために、何をコミュニケーションするのか。
それによって、どんな社会課題を解決して、どんな世の中にしたいのかを、チーム内で明確にし、認識を共有しましょう。

✓ 本業の強みがベースになっているか。

CSR（企業の社会的責任）に加えてCSV（共通価値の創造）の考え方で。
本業の強みを活かせるとインパクトも出しやすくなります。

✓ カスタマーエクスペリエンスの視点が入っているか。

広報・広告といった情報発信に加え、どんな体験を提供できるかという視点も取り入れましょう。

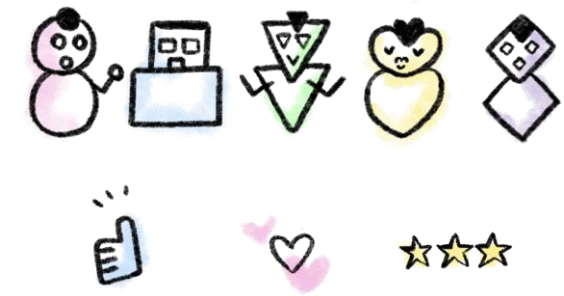
✓ 志を同じくする人・企業・団体・メディアなどと組めないか。

チーム作りを社外にも広げることで取り組みの深化やスケールアップの可能性も。
有識者やNGO/NPOにアドバイスを求めたりチームに入ってもらったりすることも検討しましょう。

✓ コミュニケーションに対する反響を想定しているか。

ネガティブな反響にならないか事前に検証する場合がありますが、近年は社会課題を可視化する目的で、あえて議論を起こすようなコミュニケーションをするケースも増えています。

共感してもらえる、
ファンになってもらえる
コミュニケーションを
つくるには？



2 制作 どんなコミュニケーションをするか

☑ 人権に配慮しているか

社会の変化が加速しています。これまで問題視されなかったことが、今はそうではない、ということが往々にして起こり得ます*1。前例や過去の経験と同じ対応で大丈夫かどうか。

マイノリティ側では問題になることなのに、マジョリティ側では気がつかなかった、というケースも多く発生しています。少しでも気になることがあったら、早めに確認しましょう。

*1 価値観の変化もありますが、そもそもNGだったものが今まで看過されてきたケースも少なくないことには注意が必要です。

■ 基本的な原則として

- ・ あらゆる差別や偏見（人種、民族、性別、性自認、性的指向、障がい、宗教、出自、年齢等を含む全ての分野）を排除
- ・ 社会状況や時代背景で判断基準も変わること
- ・ ステレオタイプな描写は避ける（アンコンシャス・バイアス*2にも注意）

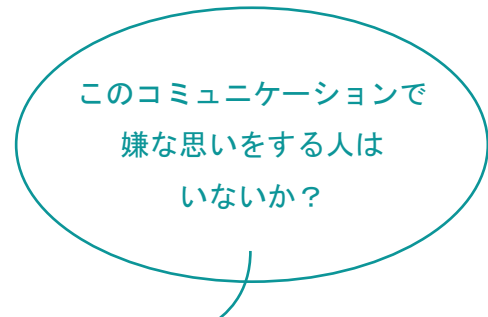
■ 広告表現に登場している人たちや集団の表現方法が適切かどうか検証する

- ・ 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

■ 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・理解は国や民族によって大きく異なる

■ 表現が一部だけ切り取られ、独り歩きする場合も想定しておく



*2 アンコンシャス・バイアス（unconscious bias） 無意識の偏ったモノの見方のこと。

出典：内閣府男女共同参画局情報誌「共同参画」 <https://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2021/202105/pdf/202105.pdf> （最終アクセス日：2023年12月1日）

妊娠中の女性を応援するはずのチラシが、偏見を助長してしまった例



ある自治体が、育児中の父親へのアンケート結果をリストとしてまとめ、チラシとして作成、妊婦に送付していました。

「妻のこういう態度（言葉）が嫌だった」「妻にしてもらってうれしかったこと」など項目別のリストが、妊婦側への要望を一方的に列挙しているように受け取られる内容となっていました。

さらに科学的根拠がないと批判されている男性脳・女性脳言説も書かれていました。

「女性のつらさを理解していない」「一人で育児してつらい状況にある人をさらに追い詰める」などSNSで炎上。産後女性の死因の第1位は自殺で、その大きな原因と考えられる「産後うつ」を悪化させるのでは、という声もありました。

自治体は配布を取りやめました。

2 制作 どんなコミュニケーションをするか

☑ 人権に配慮しているか

配慮すべきポイント

<p>■ ジェンダー (性差別、性自認、性的指向など)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 性別による役割の固定はNG ・ 性別による主従や優劣を描いていないか要注意 (特にステレオタイプな描写は要注意)
<p>■ 人種、民族</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 肌の色や外見上の特徴を誇張、揶揄する表現はNG ・ いわゆる先進国的な視点で他国を評価しない
<p>■ 障害者、疾病</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 客観的な情報を確認して表現する ・ 「健常者」と対照する視点に注意
<p>■ 言葉本来の語源</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宗教的背景、歴史的背景を確認

このコミュニケーションで
嫌な思いをする人は
いないか？



2 制作 どんなコミュニケーションをするか

☑ 情報へのアクセシビリティ（誰もがそこにある情報にアクセスできること）の視点はあるか

広告に限らず、WEBサイト、リーフレットなどの配布物も含め、情報へのアクセシビリティは確保されているでしょうか。

障がいで見えない/見えにくい人、音が聞こえない/聞こえにくい人、日本語が母語ではない人、高齢で見えにくい人、まだ文字を覚えていない子ども、などいろいろな方がいます。例えば色の見え方は人によって違い、色の組み合わせによっては読み取れなくなることもあります。WEBサイトでは音声読み上げ機能が使えるようにしておくこともおすすめします。

● メディア

- ・ ネットの使えない人を排除しない。インターネットだけでなく、新聞、チラシ、ポスターなどさまざまな媒体でのコミュニケーションも検討を。
- ・ WEBアクセシビリティについては、JIS X 8341-3:2016にて規定されていますが、2022年末にデジタル庁がガイドラインを出しています。<https://www.digital.go.jp/resources/introduction-to-web-accessibility-guidebook>

● 視覚、色覚

読み上げ機能、文字の拡大機能、配布物には点字も使用できるかもしれません。
ツールによる検証で、色覚の違う方への配慮も。

● 多言語対応

日本語ネイティブではない方向けに、多言語対応を。

● 平易な文章

簡単な日本語に置き換えるようにしたり、難しい漢字にはふりがなをつけたりしましょう。

など



D型(2型)色覚の見え方

サステナブルでインクルーシブなイベントを実現するためのガイドライン

電通グループでは、サステナビリティに配慮し、多様な方々に広くご参加いただけるイベントを実現するためのガイドラインを作成しています。イベントも、企業や団体にとって重要なコミュニケーション機会の1つ。こちらのガイドラインをぜひご活用ください。

みんなのイベント・ガイドライン

DEI(ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョン) 領域の調査・分析とソリューションの開発を専門に行う「電通ダイバーシティ・ラボ」が株式会社UDジャパンの協力を得て作成した、「誰も取り残されないイベント」の実現を目指す「みんなのイベント・ガイドライン」。

電通グループがこれまでに培ったイベント業務の視点や知見を生かし、参加者の体験をもとに、イベントに参加する際のさまざまな障壁を想定しその解決法を体系的に整理し編集。イベントの企画・構想、会場設定、設営から運営、演出やサンプリングまで、総合的なユニバーサルデザイン(UD)対応を実現することで、すべての人が楽しく参加できるイベントを支援します。



(株)電通「みんなのイベント・ガイドライン」

https://www.dentsu.co.jp/sustainability/sdgs_action/pdf/event_guideline.pdf

(最終アクセス日: 2023年12月1日)

Sustainable Event Guideline

イベントの主催者や参加者にサステナビリティに関する意識や対応のニーズが高まっていることを背景に、電通グループが培ってきたサステナビリティの視点を企画・運営に反映し、各種イベントの従事者に幅広く活用していただくことを目指して作成したガイドライン。

持続可能性に配慮したイベントの基礎知識を整理するとともに、イベントを一過性のものとして捉えず、主催者・企画者・制作者のそれぞれがサステナビリティについて考えるための企画・制作フローを提示。イベント制作フェーズ別に、実行すべきアクションをまとめたチェックリストも掲載しています。



(株)電通ライブ「Sustainable Event Guideline」

<https://www.dentsulive.co.jp/ss/2022/12/SustainableEventGuideline.pdf>

(最終アクセス日: 2023年12月1日)

障害者差別解消法の改正・施行（2024年4月1日から）

国連の「障害者の権利に関する条約」の締結に向けた国内法制度の整備の一環として、全ての国民が、障害の有無によって分け隔てられることなく、相互に人格と個性を尊重し合いながら共生する社会の実現に向け、障害を理由とする差別の解消を推進することを目的として、2013年6月、「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（いわゆる「障害者差別解消法」）」が制定され、2016年4月1日から施行されました。

2021年5月、同法は改正され、2024年4月1日から施行されます。

これにより、事業者側にとってこれまでは努力義務であった「合理的配慮」が義務化されます。

これに伴いあらゆる情報へのアクセシビリティの担保についても合理的配慮がこれまで以上に求められるようになると考えられます。

「合理的配慮」の提供

障害のある人は、社会の中にあるバリアによって生活しづらい場合があります。

この法律では、役所や事業者に対して、障害のある人から、社会の中にあるバリアを取り除くために何らかの対応を必要としているとの意志が伝えられたときに、負担が重すぎない範囲で対応すること（事業者においては、対応に努めること）*を求めています。

*2024年4月1日の改正以降は（事業者においては、対応に努めること）は削除。

出典：内閣府 障害を理由とする差別の解消の推進 <https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/sabekai.html>

参照先：リーフレット https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/sabekai_leaflet-r05.html

参照先：障害を理由とする差別の解消の推進相談対応ケーススタディ集 https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/tyosa/r04jirei/pdf/case_study.pdf

2 制作 どんなコミュニケーションをするか

☑ 表現がウォッシュ*（うそ、ごまかし）になっていないか

1 根拠がない、情報源が不確かな表現を避ける

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は表現することを避けましょう。また、他の製品、サービスと比較する際の根拠は公正かつ正確に、誰でも理解できるように表現しましょう。信頼できる定量的な数値がある場合には、それを示すことも重要です。

2 事実よりも誇張した表現を避ける

それほどでもない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たり、標準的な機能や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ことも「ウォッシュ」とみなされます。一部の製品やサービスでは適切でも、企業/団体全体で見たときに、あるいは商品やサービスのライフサイクル全体で見たときに、誇張とみなされる場合もあるかもしれません。

誇張やふんわりとした表現は「ウォッシュ」になっちゃうかも。

3 言葉の意味が理解しにくいあいまいな表現を避ける

言葉の意味が抽象的で、施策や対応の具体性に欠ける表現（「地球にやさしい」など）も避けましょう。

4 事実と関係性の低いビジュアルを用いない

事実と関連がないのに、「子どもの笑顔」「豊かな自然」等の写真やイメージの付与、直接訴求内容と関連なく緑や青色を使用して、良さそうなイメージの増幅を狙うことは避けましょう。



* 「ウォッシュ」の言葉の意味については、P4をご参照ください。

2 制作 どんなコミュニケーションをするか

☑ 表現がウォッシュ*（うそ、ごまかし）になっていないか

5 製品、サービスの全体像との整合性がある

全体像を正確に示しましょう。製品・サービスの他の部分との整合性も確認を。
環境への全体的な影響について誤解を与えないようにしましょう。

6 条件付きの場合は、明確に示す

小さすぎる文字で気づかれないように入れるのはNG。
すべての人にわかるように、オープンに。

7 耐久性や廃棄についての情報、ラベルを正しくつける

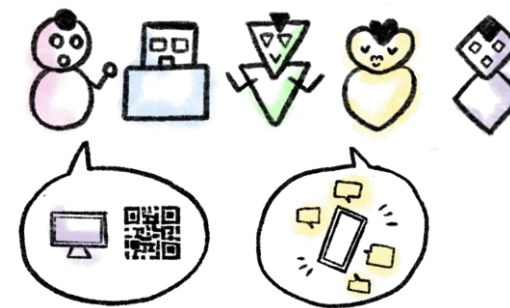
8 正しい選択をしてもらうために必要な情報を隠さない

環境への影響に関する情報などはネガティブな部分も含め正しく記載しましょう。

9 載せきれない情報にも簡単にアクセスできるように

配慮（QRコード、WEBサイトなど）する

正確な情報をわかりやすく、
必要な情報にアクセスしやすく。



*「ウォッシュ」の言葉の意味については、P4をご参照ください。

グリーンウォッシュを避けるメディアの自主的な動き

新聞

英国のガーディアン紙（The Guardian）は、いち早く気候変動の危機的状況を伝えるために一段と緊急度の高い言葉を使って報道することを決めた媒体として知られています。

2019年、2030年までにCO₂排出量を実質ゼロにすることを公表し、B Corp認証*を取得しました。

さらに2020年には、ガーディアン紙のウェブサイトやアプリ、紙面のガーディアン紙・オブザーバー紙・ガーディアン・ウィークリー紙などで化石燃料関連会社の広告を今後受け付けないことを決定しています。

* B Corp認証（B Corporation）とは、環境、社会に配慮した公益性の高い事業を行い、かつアカウンタビリティ、透明性などの基準を満たした企業に対して発行される国際認証制度。民間の非営利団体B Labが運営。

出典：The Guardian Japan <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2020/jan/29/why-the-guardian-will-no-longer-accept-fossil-fuel-advertising>（最終アクセス日：2023年12月1日）

雑誌

「ヴォーグ（VOGUE）」などを発行する米コンデナスト社（CONDENAST）によるビューティ雑誌「アルーア（ALLURE）」は、「リサイクルが可能なプラスチック」「地球にやさしい」「環境にやさしい」「エコフレンドリー」「生分解性」などの表現の使用を同誌内で禁止することを決めました。

同社がパッケージのサステナビリティをめぐる用語の使用について再考した結果、多くのプラスチックの容器がリサイクル可能ではあるものの、実際9%ほどしかリサイクルされていないという報告があること、「生分解性」という言葉は分解にかかる時間が明記されていないため曖昧、かつ現実の埋立地では条件が整わず生分解されないことなどから、これらの言葉を使用禁止とすることにしました。

出典：WWD Japan <https://www.wwdjapan.com/articles/1210305>（最終アクセス日：2023年12月1日）

「地球にやさしい」主張の根拠が不十分として、広告が禁止に



英国の広告規制・監視団体である広告基準協議会（ASA）は、「地球にやさしい」ことを訴求した洗剤の広告について、メーカーに禁止を命令しました。

同製品には、容器の環境配慮について具体的な数値を示した説明が表記されており、当局も環境に配慮した対応がとられていることは認めています。

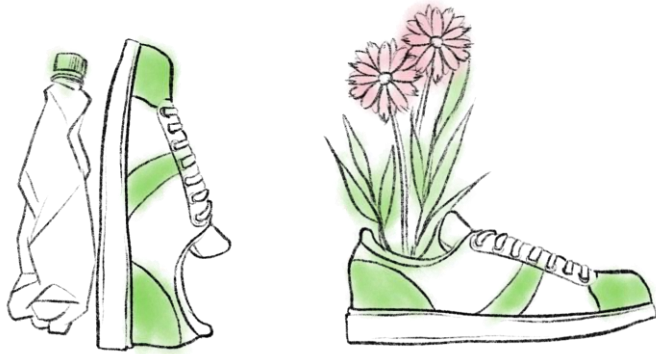
しかし、同製品に対し、ライフサイクル全体において自社の従来品や他社製品よりも「地球にやさしい」ことを裏付けるための証拠や分析が不足していることを指摘し、今後こうした主張はその根拠を明らかにするよう求めました。

また同時に、CMにおいて同製品に関連する環境活動に参加した子どもたちの笑顔のイメージが使われたことも、「地球にやさしい」という訴求との関連性について消費者を混乱させたと指摘されました。

同メーカーはASAのこの指摘に対して丁寧な説明を行いながらも、広告の禁止命令に従い、この経験から教訓を得たことを表明。こうした規制の強化によりサステナビリティの主張に必要な証拠がより明確になることで、メーカーにとってもより自由な議論ができるようになる、という期待を示しました。

説明の不明確さ、壮大なビジョンと実際の行動との乖離で「グリーンウォッシュ」と裁定

50% RECYCLED END PLASTIC WASTE



あるスポーツブランドのフランスでの広告。

キャッチコピーで「50%リサイクル」と訴求、また「プラスチック廃棄物を終わらせる」とのスローガンやスニーカーから植物が生えてきているビジュアルを掲載していました。

消費者からの苦情を受けて、広告自主規制機関であるProfessional Advertising Regulatory Authority (ARPP) は、

- スニーカー全体のリサイクル率は不明で「50%リサイクル」の主張は明確さを欠く
- 廃棄されたスニーカーはリサイクルされず、「プラスチック廃棄物を終わらせる」とは主張はできない

としてグリーンウォッシュと裁定しました。

また、裁定では言及されていませんが、スニーカーから植物が生えているビジュアルは、スニーカーの環境特性について消費者を誤解させるとして問題視されるおそれがあります。

SDGsロゴを使用する場合

国連のガイドラインを守りましょう。

- ロゴ/ホイール/アイコンは商品やサービスの販促には使えません。
- ロゴ/ホイール/アイコンを自社/自団体の文房具や名刺に使うのはNGです。
- ロゴ/ホイール/アイコンを他のロゴやキャラクターと組み合わせて使うのはNGです。
- ロゴ/ホイール/アイコンを自社/自団体ロゴと一緒に使う場合、
「〇〇（自社/自団体名）は持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています。」の文言とともに使用することになります。
配置や罫線などの規定もあるので、下記ガイドラインをご確認ください。

国連が作成したガイドラインがあります。ご使用前に最新版を下記URLでご確認ください。

- ポスター・ロゴ・アイコンおよびガイドライン（日本語：国際連合広報センター）
https://www.unic.or.jp/files/SDG_Guidelines_AUG_2019_Final_ja.pdf
- よく寄せられる質問（日本語：国際連合広報センター）
https://www.unic.or.jp/files/SDG_Branding_FAQ_Japanese.pdf（最終アクセス日：2023年12月1日）

SDGsの17のゴールだけでなく、169のターゲットも確認を。

169のターゲットの先には232の指標もあり、数値目標が示されているものもあります。

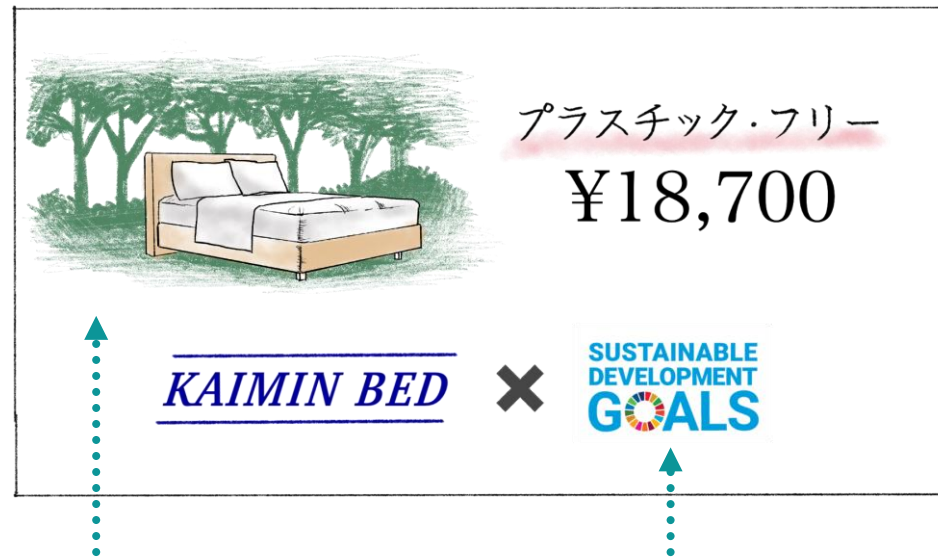
参照先：外務省「Japan SDGs Action Platform」
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/statistics/index.html>（最終アクセス日：2023年12月1日）

不適切なSDGs訴求/ロゴ利用の例



SDGsロゴは名刺や文房具などには使用できません。

特定の製品、サービス、または活動を国連が支持しているかのように見える使い方はできません（販売促進や広告の文脈での使用も同様です）。企業・団体や個人の宣伝に見えるのも同様にNGです。



商品と関係ない
（根拠のない）植物

などの環境イメージを
ビジュアルで使用するのは、
よくあるウォッシュの典型です。

商品の広告や販売促進に、
SDGsロゴは使用できません。

3 確認と発信の準備 コミュニケーションの発信前に

☑ 制作した部署以外の部署に確認してもらっているか。

制作チームではあたりまえのこととして見過ごされていたことが、外部の目から多角的に見てあたりまえではない、ということはよくあります。できるだけ制作チームと異なる視点を持っていそうな部署のチェックを受けることをおすすめします。

☑ 有識者、NPO/NGOのチェックは受けたか。

外部の有識者、NPO/NGOは、関連する 이슈の専門家であり、最新事例の知見も豊富です。

最終チェックでのアドバイスはもちろんですが、早い段階から相談できると、よりよいコミュニケーションのヒントが得られる場合も。

日頃から相談できる関係を作っておくのがおすすめです。

コミュニケーション発信する前に、
確認する時間を確保！



3 確認と発信の準備 コミュニケーションの発信前に

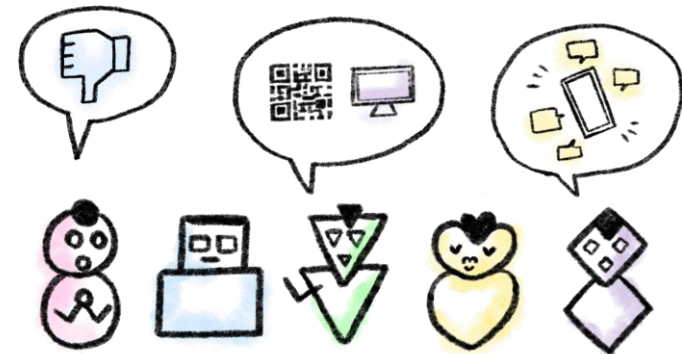
賛否が分かれそうな問題についての発信。予め予想される反応を想定し準備したか。

事前に準備できること

- 主張を裏付ける検証済の透明性の高い詳細データを準備しておく
など、予想される反応に対して、開示できる情報を用意しておく
- 社内のレポートラインを確認しておく
など

日頃から準備できること

- SNSなどで世の中の時流（風潮、傾向）を掴み、反応を想定しておく
- 有識者、NPO/NGOなどと関係を作っておく
- 問い合わせ窓口を設置しておく
など



「カミングアウト」の意味を十分に理解せずに使用して炎上



10月11日は国際カミングアウトデー（全国カミングアウトデー、National Coming Out Day）。

自身の性的指向、性自認をカミングアウトするLGBTQ+の人々を祝い、**社会の性的マイノリティへの理解を深め、連帯することを目指して制定された記念日**です（決してカミングアウトを「強制」するものではありません）。

性的マイノリティの人々が性的指向に関係なく人権を尊重される権利を求めて戦ってきた歴史のなかで、1987年10月11日に第2回「レズビアンとゲイの権利のためのワシントンマーチ」が開催され、大きなムーブメントとなりました。そして1988年、その日を記念日とすることが提唱されました。

言うまでもなく、カミングアウトする／しない、できる／できない、は人の生死にさえつながる非常にセンシティブなこと。

記念日への理解が不十分なまま、**「秘密を誰かに言う」**くらいの軽い意味合いで、**企業や団体の宣伝のために使用されたことへの強い違和感が炎上となって噴き出した例が複数ありました。**

コミュニケーション後 フィードバックを次に活かす

どんなに注意して情報発信をしても、他のコミュニケーション同様に、場合によっては思いがけない反応が返ってくる場合があります。

フィードバックを、活動をより良くしていくきっかけ、ヒントにしているか。

対応の心得

- 寄せられた意見には、迅速に応答する
- 早い段階でわかりやすい情報を提供する
 - ✓ 取り組みの目標と達成のためのアクションとプロセス、社会的インパクトにつながる効果（定量と定性）を意識した情報整備と発信を。
- 都合の悪い情報でも隠さず、正直に開示する
 - ✓ テーマによっては目標をふまえたプロセスからの発信も重要。
- 誠実な対応を心がける
- レポートラインに迅速にあげ、必要があれば社として対応する
など



サステナビリティの感度をアップデートし続けるために

☑ 世界・日本の潮流、変化する社会の空気に敏感になる

生活者のほうがより進んだ問題意識を有している場合も多い昨今、企業の振る舞いは、環境、人権などの観点から厳しく見られていると意識しましょう。デュー・ディリジェンスの法制化の動き、金融業界からの要請も。

☑ 生きた事例から学び続ける

炎上事例、抗議活動、訴訟などの事例から、その理由、背景、拡散された経緯なども含め学びましょう。正しいかどうかではなく、誰がどんな痛みを感じているのかに気づくことが重要です。

☑ チームや社内、ひいては業界全体で共通認識を持ち、研修等の仕組みを導入する

個人の学習に終わらせず、みんなで共有し合えば幅も広がり、深度も増します。それを仕組み化しましょう。有識者、NGO/NPOに学び、さらに他部門（人事、経理など）の業務にもこうした認識を反映できるようにしましょう。

☑ 企画・制作チームにメンバーの多様性とDEI*の視点を

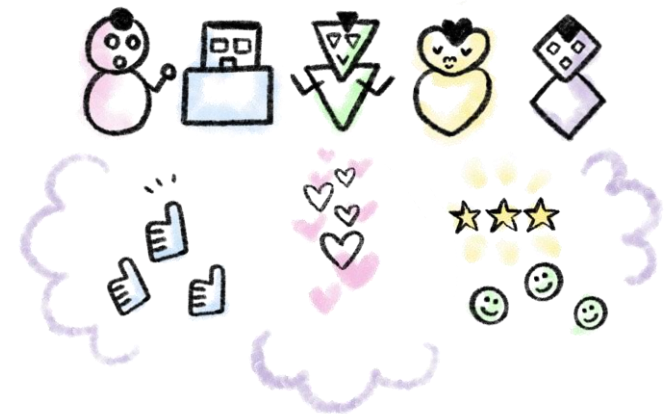
多様性のあるメンバーでチームを作り、かつ、発言しやすい心理的安全性も確保しましょう。

*ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンのこと。

☑ 発信した後も継続的に対話を

一方的に発信をして終わりではなく、双方向のコミュニケーションを基本に。自社/自団体のできていないこと、できないことも認めてからでないと、コミュニケーションは成立しません。コミュニケーションに対する反応には誠実に謙虚に向き合しましょう。NGOなどとの日々のエンゲージメントも、リスクを減らしてくれるはずです。

サステナビリティ感度を
日々アップデートしよう



広告電通賞 SDGs特別賞入賞作品

2020年に広告電通賞にて新設されたSDGs特別賞は、SDGsの達成に向けて、広告にできることを真摯に模索した作品に贈られます。企業人、アートディレクター、クリエイティブディレクター、会計士、NPO/NGO、有識者からなる選考委員が選考にあたります。応募企業・団体の属性も、大企業、地域に根差した企業、公共の放送や広告を担う団体、NPOなど多様性が広がり、作品応募数も増加しています。

株式会社ツムラ 「違いを知ることからはじめよう。#わたしの生理のかたち」



生理痛やPMSの“目に見えない不調”を可視化。
違いを知れば、自分だけでなく、周りを思いやるきっかけが作れる。
アンケート調査など丁寧なプロセスと高度な企画で、社内外コミュニケーションで、誠実さとやさしさ、本気度を感じると評価されました。

出典：株式会社ツムラ
<https://www.tsumura.co.jp/onemorechoice/chigai/> (最終アクセス日：2023年12月1日)

株式会社LIFULL LIFULL HOME'S「FRIENDLY DOOR」



LGBTQ+、高齢者、外国人、シングルマザーなど住宅弱者と理解ある不動産会社をつなげるサービス。
当事者以外には見えにくかった社会課題について、社員が家族の体験から発案し、本業分野でSDGs経営の種を発見し、自社だけでなく業界をも巻き込んだしくみ。「誰一人取り残さない」というSDGsの趣旨をストレートに体现していることが非常に高く評価されました。

出典：LIFULL HOME'S FRIENDLY DOOR
https://actionforall.homes.co.jp/friendlydoor#anchor_realtorSearch (最終アクセス日：2023年12月1日)

第76回広告電通賞 SDGs特別賞 優秀賞（第76回から入賞の他に優秀賞も選出）

公益社団法人ACジャパン 「寛容ラップ篇」



社会の排他性や不寛容に対し、多様性が認められる社会にしようという広告。

誹謗中傷に対し、正論を言っても伝わらない時代に、「たたくより、たたえ合おう。」というコピーの力。ハッとさせられる意外性とやさしさ。一度見たら忘れられないエンタメ性、ストレートにメッセージが伝わるパワフルな作品と評価されました。

出典：ACジャパン
https://www.adc.or.jp/campaign/search/index.php?id=865&sort=businessyear_default
 （最終アクセス日：2023年12月1日）

サントリーホールディングス株式会社 「ボトルは資源！」

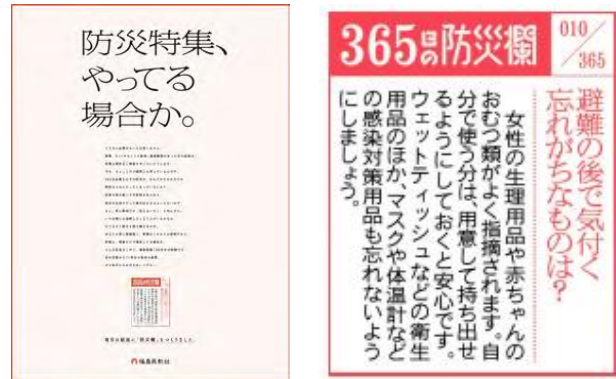


ペットボトル=資源という認識転換と生活者の参加モチベーション作りの広告。

世界と日本のリユースとリサイクルの現状も話題にしましたが、広告のビジュアルと世界観、生活者の意識を言語化し、動き出したくなるムードをつくるという点が評価されました。

出典：Suntory #素晴らしい過去になろう
<https://www.suntory.co.jp/company/subarashiikako/>
 （最終アクセス日：2023年12月1日）

株式会社福島民報社 「365日の防災欄」



いつ来るかわからない自然災害の啓発に毎日の紙面の中に「365日の防災欄」を新設。

『防災欄』という小さく地味な活動でも、本業で毎日継続的に取り組むということに意味があります。特に高齢者がこの欄を毎日目にしていれば、確かな結果へ導いてくれるものと、評価されました。

出典：福島民報 2022年7月30日～
<https://www.minpo.jp/pub/365daysDisasterPrevent2022>
 （最終アクセス日：2023年12月1日）

Part 2

押さえておきたい

最近の動きと関連する規制／ガイドライン

背景となる「文脈」「ルール」を
簡潔におさらいしましょう

サステナビリティに関する最近の動き

2015

- 持続可能な開発目標 (SDGs) 採択／パリ協定合意
 - 世界的な平均気温上昇を産業革命以前に比べて2°Cより十分低く保つとともに、1.5°Cに抑える努力を追求する。

2017

- 気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD) 報告書発表
 - 気候関連の情報開示を推奨する報告書を発表。
- #MeToo
 - 米国映画界におけるセクハラ・性的暴行事件を契機に、SNS上で被害体験を共有する世界的動きに。

2018

- 気候変動に関する政府間パネル (IPCC) 「1.5°C特別報告書」公表
 - 地球の気温上昇を、2度ではなく1.5°C以内に抑えることの重要性を強調。
- “Fridays For Future”運動スタート
 - Z世代から気候変動対策を求める動き。

2019

- 気候行動サミット (国連総会)
 - 77カ国が「2050年までに温室効果ガス排出を実質ゼロ」を表明。日米中は参加せず。
- 米タイム誌「今年の人」にグレタ・トゥーンベリ氏を選出
- 性虐待への無罪判決が相次ぎ、フラワーデモが拡大

2020

- 新型コロナウイルス感染症 (COVID-19)
 - 全世界で感染拡大。都市の封鎖、ロックダウンも。
- ジョージ・フロイド事件ほか黒人差別事件
 - BLM運動が全米でさらに活発化し、世界各地に広がる。
- EU「EUタクソノミー」成立
 - 欧州グリーンニューディールを下支えする金融戦略・法律。投融資の対象となるサステナブルな産業・業種を分類し、金融の観点から「グリーンウォッシュ」を排除する。
- 日本「2050カーボンニュートラル宣言」
 - 「2050年カーボンニュートラルに伴うグリーン成長戦略」策定。
- 日本「ビジネスと人権に関するナショナルアクションプラン (NAP)」公表

* 電通Team SDGs 調べ (2023年11月)

サステナビリティに関する最近の動き

2021

- 気候変動に関する政府間パネル(IPCC)第6次評価報告書
 - 地球温暖化の原因を初めて「人間の活動によるものと」断定。
- 気候変動枠組条約第26回締約国会議(COP26)開催
 - 「1.5°C目標」の明確化と、排出削減措置を講じていない石炭火力発電の段階的削減を明記。
- コーポレートガバナンス・コード改訂（日本）
 - 企業にサステナビリティの基本方針開示を要求。プライム市場企業に対する気候変動関連情報の開示を要求。
- 国際会計基準（IFRS）財団傘下で国際サステナビリティ基準審議会(ISSB)設立
 - サステナビリティ開示基準の統一化を目指す。

2022

- ウクライナへのロシア軍侵攻
- 気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）、TCFDガイダンス3.0発表
 - 気候リスク関連の情報開示に関する説明と、指標、目標、移行計画などに関する最新動向を解説。
- 生物多様性条約第15回締約国会議(COP15)開催 30by30合意
 - 2030年までに地球上の陸域、海洋・沿岸域、内陸水域の30%を保護するという30 by 30に合意。
- 人口が80億人を突破
- EU「企業サステナビリティ報告指令（CSRD）」成立
 - 大企業のみならず多くの企業等に対し持続可能性事項に関する報告を義務付けるもの。2023年1月施行。域外適用規定もあり、EUでビジネスを行っている日本企業の多くにも適用される。

2023

- 欧州委、「グリーンディール産業計画」発表
- 欧州委が「グリーンクレーム指令案」、グリーンウォッシュ規制強化へ
- EU理事会、新車販売で2035年CO₂ゼロを最終決定、EU法成立
- 「グリーン移行のための消費者の権限付与に関する指令」
 - グリーンウォッシングと早期陳腐化に対し、EU議会が消費者保護の強化を決議。
- 英国の広告基準局(ASA) ガイダンス改訂「誤解を招く環境主張と社会的責任」
 - オフセットでの「カーボン・ニュートラル」をアピールする広告、英国で禁止へ。
- OECD多国籍企業行動指針、12年ぶりに改定
 - 気候、生物多様性、腐敗等で強化
- 日本：LGBT理解増進法案成立、刑法改正で「不同意性交罪」へ
 - LGBT法には「差別を助長しかねない」との懸念の声も
- 国際サステナビリティ基準審議会（ISSB）、サステナビリティ基準S1、S2の初版を発行
 - 「サステナビリティ関連財務情報の開示に関する全般的な要求事項（IFRS S1）」、「気候関連開示（IFRS S2）」を最終化。
- 史上最も暑い7月「地球沸騰」
- 欧州委、欧州サステナビリティ報告基準(ESRS)を採択
 - ESRSは、企業サステナビリティ報告指令（CSRD）に基づき、サステナビリティに関する影響、機会、リスクなどを報告する基準。
- 自然関連財務情報開示タスクフォース(TNFD)、TNFD最終提言発行
- 欧州委、炭素国境調整メカニズム（CBAM）開始
- イスラエル軍、パレスチナ／ガザ地区に地上侵攻

*電通Team SDGs 調べ（2023年11月）

各国の環境コミュニケーションに関する規制

欧米を中心に、不正確、不誠実な環境マーケティングにより生活者が不利益を被ることを防止する観点で規制が設けられることが多くなっています。「グリーンウォッシュ」に関する動きが加速度的に高まっています。

現行のEU規制

*電通Team SDGs要約

■ 不公正取引方法指令（Unfair commercial practices directive, UCPD）、2005年

- 消費者保護に主眼を置き、事業者と消費者間（BtoC）における不公正な商取引を広く禁止する指令。事業者が消費者にグリーンウォッシングなど不公正な方法で環境訴求を禁じるための根拠法となっている。
- 環境に関する主張に適用されるUCPDの主な原則として、事業者は消費者が誤解を招かないように、具体的および正確・明確な方法で訴求内容を提示する必要があること（第6条・第7条）、訴求への異議申し立てが起きた際は、管轄の執行当局に訴求内容の証拠を提供できるよう、有効な実証を持つべきであるとしている（第12条）。
- 本指令は媒体またはデバイスに関係なくオフライン・オンライン取引の両方に適用される。

出典：European Commission https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en
（最終アクセス日：2023年12月1日）

■ 消費者権利指令（Consumer rights directive, CRD）、2011年

- 事業者が消費者への情報提供義務を規律する法律。例えば、消費者が商品、サービス、デジタルコンテンツを購入する前に提供する必要がある情報や、EU内のどこで買い物をしてもオンライン購入をキャンセルする権利など、各国の消費者規則を調整し、調和させる。
- この指令は、「消費者」と「事業者」の間で締結されるすべての契約に適用される。
- この指令は、「EU消費者法の見直し - 消費者のためのニューディール」パッケージの一部である欧州連合の消費者保護規則の施行と最新化に関する2019年11月27日の指令によって改正された。

出典：European Commission https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en（最終アクセス日：2023年12月1日）

■ 不公正取引方法指令（UCPD）、消費者権利指令（CRD）、エコデザイン規制、グリーン・クレーム及び修理権指令（審議中、2023年10月現在）

- 不公正取引方法指令（UCPD）と消費者権利指令（CRD）の改正では、企業が環境性能を不当に訴求することを禁止。二酸化炭素排出をオフセットする際、検証されていないオフセットプログラムを活用した場合に、「カーボンニュートラル」「低炭素」「環境配慮」等の訴求ができなくなる。早期の陳腐化、不必要なソフトウェア・アップデート等の禁止も。
- EU委員会は、エコデザイン規制、グリーン・クレーム及び修理権指令の2つの立法化も進めており、計4つの法律で一つのパッケージとなる。

出典：Council of the EU and the European Council
<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2023/09/19/council-and-parliament-reach-provisional-agreement-to-empower-consumers-for-the-green-transition/>
（最終アクセス日：2023年12月1日）

各国の環境コミュニケーションに関する規制

EUの規制

*電通Team SDGs要約

■ グリーンクレーム指令

(Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)、2023年)

- 消費者保護のため、消費者にとって信頼でき比較可能で検証可能な情報を提供し、正しい選択ができるようにすることと、グリーンウォッシングを終わらせることが狙い。
- 企業が自社の製品やサービスについて環境訴求を行う場合、外部機関によって独立に検証され、科学的証拠によって証明される必要がある。
- 例えば、「再生ペットボトルを使用したTシャツ」、「CO₂を補償した配送」、「再生プラスチックを30%使用したパッケージ」、「海洋に優しい日焼け止め」などの主張を対象としている。
- 環境ラベルも規制対象。現在、少なくとも230の異なるラベルが存在し、これが消費者の混乱と不信を招いているという証拠がある。このようなラベルの拡散を抑制するため、EUレベルで開発されたものでない限り、新たな公的ラベル制度は認められず、新たな民間制度が認められるには、既存のものよりも高い環境保護への意欲を示し、事前承認を得る必要がある。一般的な環境ラベルについては、信頼性、透明性、独立機関による検証、定期的な見直しなど、詳細なルールが定められている。ただし、EUエコラベルやオーガニック食品のロゴなど、既存のEU規則でカバーされている主張は除外されている。
- 製品や組織が他と比較される場合は、同等の情報やデータに基づいて比較されるべきである。

出典：European Commission https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_1692 (最終アクセス日：2023年12月1日)

■ グリーン移行に向けて消費者に力を与える法律

(Empowering Consumers for the Green Transition Directive、2023年9月暫定合意、2026年から発行予定)

- 不正取引方法指令 (UCPD) の実質的改定となる法律。消費者保護を強化し、消費者が正しい情報に基づいて商品やサービス購入の意思決定をすることで、持続可能な社会の構築のための一層の推進力となることを狙うもの。詳細なく、「環境にやさしい」「ナチュラル」「生分解性」「カーボンニュートラル」「エコ」などの一般的な環境訴求が禁止となる他、カーボンオフセットの活用のみを根拠とした環境訴求も禁止される見込み。EU域内で訴求を行う日本企業も法律の対象となるため、今後まとまる法律の詳細を把握してコミュニケーション活動を行う必要。
- 併せて、商品がすぐ陳腐化、型落ちしてしまうことについても規定を設けている。

出典：EU Committee <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/empowering-consumers-for-the-green-trans/product-details/20230302CDT11223>
日経新聞2023年10月11日 <https://www.nikkei.com/article/DGXZQCD279DW0X20C23A9000000/> (最終アクセス日：2023年12月1日)

各国の環境コミュニケーションに関する規制

フランスの規制

*電通Team SDGs要約

■ 気候変動対策・レジリエンス強化法

(LAW no. 2021-1104 of August 22, 2021 on the fight against climate change and strengthening resilience to its effects (1)、2021年)

- 同法はエマニュエル・マクロン大統領が2019年10月に設置した、抽選で選ばれた市民150人から成る「気候変動市民評議会」がまとめた政策提言を基に策定された。政府は、その施行により2030年の目標達成に必要なGHG削減量の5割から7割近くを確保できると試算した。一方で、政府の気候変動対策に関する諮問委員会「気候高等評議会（HCC）」は2021年6月、EUによる2030年のGHG削減目標の引き上げを受け、政府に追加削減措置の導入を求めている。
- 同法は、社会的公平性を維持しつつ、エネルギー・気候法が定めたGHG削減目標の達成を目指す。エマニュエル・マクロン大統領は、炭素税の引き上げ計画が「黄色いベスト運動」による抗議活動につながった反省を踏まえ、同評議会に、低所得層の経済的負担に配慮した削減措置を提案するよう求めている。同評議会は2020年6月、149項目から成る政策提言を政府に提出。政府はこれを基に法案を策定し、2021年2月に閣議決定した。
- 同法が規定した施策（抜粋）
 - 製品・サービス消費による環境負荷を表示する制度として、「エコスコア」を導入する。
 - 化石燃料に関する広告を禁止する。2028年までにCO₂排出量が走行1キロメートル当たり123グラム以上の乗用車の広告を禁止する。
 - 列車を利用して2時間半以内で移動ができる短距離区間での航空路線の運航は、経路便など一部を除いて禁止する。
 - 国内便全便に2022年から50%、2023年から70%、2024年から100%のカーボン・オフセット・プログラムの導入を義務付ける。

出典：Légifrance <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924>

JETROレポート <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2021/46c5285cbc7ab47a.html> （最終アクセス日：2023年12月1日）

■ カーボンオフセットおよび広告におけるカーボンニュートラルの主張に関する2022年4月13日の政令第2022-539号

(Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité、2023年)

- 気候変動対策・レジリエンス強化法の一部を補完する政令。
- 「カーボンニュートラル」「ゼロカーボン」「ゼロカーボンフットプリント」「気候ニュートラル」「フルオフセット」「100%オフセット」などを訴求する広告主を対象に、GHG排出量の削減およびオフセットに関する情報開示要件を規定している。対象となる広告は、製品パッケージ、印刷広告、看板広告、報道機関に掲載される広告、映画館に表示される広告、テレビまたはラジオ放送サービスおよびオンライン通信サービス等。
- 違反と判断された場合、行政当局により罰金が科されることを盛り込んでいる。

出典：Légifrance <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045570611> （最終アクセス日：2023年12月1日）

各国の環境コミュニケーションにおけるガイダンス

カナダの規制

*電通Team SDGs要約

■ カナダ競争局 環境訴求とグリーンウォッシュ

(Environmental claims and greenwashing、2021年)

- 競争局は、カナダの消費者と企業の利益のために競争を保護・促進する独立した法執行機関
- 環境訴求とグリーンウォッシュに関して、企業には何がグリーンウォッシュとみなされるか、消費者にはグリーンウォッシュに騙されないように、との注意喚起をしている。
- 違反した場合は、競争法、消費者包装・表示法、繊維表示法に基づいて措置が取られると明記されている。

出典：Competition Bureau Canada <https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/environmental-claims-and-greenwashing> (最終アクセス日：2023年12月1日)

日本の規制

■ 消費者庁 不当景品類及び不当表示防止法(1962年)

- 不当な表示により消費者の選択を阻害するおそれのある行為を制限または禁止する法律。
- 実際の品質や規格よりも製品・サービスを良く見せたり、事実と相違し競争他社よりも著しく優良であると示す優良誤認表示、誤認の恐れのある表示を不当な表示として禁止している。
- 「合理的な根拠」がない効果・性能の表示は優良誤認表示とみなされる。優良誤認表示の疑いがある場合、消費者庁は訴求の根拠を示す資料の提出を事業者に求めることができる。
- さらに違反行為とみなされる場合は、消費者庁が措置命令として差止め、修正勧告を行い、当該事業者は一般社会に対して誤った表示を行ったことに対する公表・告知、さらに再発防止施策の報告の責務を負う。
- 2022年には、「生分解性」を歌う2社の表示がその裏付けとなる合理的な根拠が不十分として、表示停止などの措置命令を受けた。

出典：不当景品類及び不当表示防止法 <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=337AC0000000134> (最終アクセス日：2023年12月1日)

各国の環境コミュニケーションにおけるガイダンス

米国のガイダンス

*電通Team SDGs要約

■ 米国広告業協会グリーンウォッシュと広告 環境訴求において広告会社が知っておくべきこと (AAA Greenwashing And Advertising What Your Agency Needs To Know When Making Environmental Claims、2021年)

- 米国の主要な業界団体である米国広告業協会(AAAA: American Association of Advertising Agencies)が発行した、広告主や広告業界向けの報告書。広告業界に向けて、環境訴求をする際の遵守すべき規制枠組みやその動向を分かりやすく説明している。
- 米国連邦取引委員会(Federal Trade Commission, FTC)のGreen Guideの要点や全国広告審査委員会(NAD)の環境訴求に関する動向、エコラベルに関する環境訴求についてまとめた他、マーケティング企業がB Corp認証*を取得することのメリットを説明している。

* B Corp認証 (B Corporation) については、P27をご参照ください。

出典 : The 4A's Foundation https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/Environmental_Claims_In_Advertising-A_Roadmap_For_Agencies_And_Brands_V6.pdf (最終アクセス日 : 2023年12月1日)

■ 米国連邦取引委員会 グリーンガイド (Green Guide、2012年改訂 (2023年11月現在改定中))

- 連邦取引委員会 (Federal Trade Commission, FTC)が発行している環境訴求のガイダンス文書。FTC法第5条に基づき企業が合法的な環境マーケティングを推進し、消費者が正しい判断を行う補助をする目的で制作されたもの。法的拘束力を持つものではないが、連邦取引委員会による行政上の解釈を示すものであり、連邦取引委員会が法を適用する場合の解釈・運用の基準を示している。
- 本ガイドは大きく分けて、環境訴求に関する一般原則と、“一般的な環境訴求”を含む環境訴求に使用される特定の用語に関する規定、事例から構成されている。
- インターネットを含む、販売にかかわる全ての形態のマーケティング手段の環境訴求が適用対象となっており、用語の使用について具体的にガイドラインを示していることが特徴。
- 「グリーン」「環境にやさしい」など一般的な環境訴求はその根拠や効果が明確に示せるときだけ使用できる、とされている他、「分解可能」「堆肥化可能」「リサイクル可能」「リサイクル原料を使用」「資源削減」「オゾン層にやさしい」「カーボンオフセット」「○○フリー(未使用)」「毒性がない」「再生可能エネルギーを使用」「再生可能原料を使用」「認証」などの言葉について、使用上の要件等を示している。

出典 : Federal Trade Commission <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides> (最終アクセス日 : 2023年12月1日)

各国の環境コミュニケーションにおけるガイダンス

英国のガイダンス

*電通Team SDGs要約

■ 広告基準局（ASA）広告ガイダンス—誤解を招く環境主張と社会的責任

（Advertising Guidance - misleading environmental claims and social responsibility、2023年更新）

広告基準局（ASA）は、あらゆるメディアにおける広告を規制する英国の独立機関。広告実務委員会（CAP）によって作成されたこの広告ガイダンスは、誤解を招く環境主張と社会的責任に関するASAの見解をまとめたもの。

>>>

このガイダンスは主に、環境関連の広告問題に関わるCAPとBCAP（広告実務放送委員会）の規則を、マーケティング担当者と代理店が解釈するのを助けることを意図している。これらの規則は、広く誤解を招く環境主張と社会的責任に関するものである。このガイダンスには、数十年にわたりASAが裁定を通じて適用してきた、規則を支える原則の一般的な概要が含まれている。2008年気候変動法（及びその後の二次法）に盛り込まれたネットゼロ目標、パリ協定における世界気温上昇の抑制目標、グラスゴー気候協定など、気候変動に関する国内法や国際法、協定には、企業やその他の利害関係者が、気候変動やその他の環境被害への取り組みにおいて果たすべき役割の緊急性が高まっていることが反映されている。英国の気候変動委員会（および他の専門家）は、英国（および世界の他の地域）がネット・ゼロ目標を達成するためには、消費者の行動を変えなければならないと強調している。

（イントロダクションより）

>>>

「カーボン・ニュートラル」「ネットゼロ」といった用語の使用について厳しい基準を設け、「実際に効果があることを証明できない限り措置を講じる」とのこと。

この改正の後、実際にいくつかのキャンペーンが放送中止とされた。

出典：The Advertising Standards Authority <https://www.asa.org.uk/resource/advertising-guidance-misleading-environmental-claims-and-social-responsibility.html>（最終アクセス日：2023年12月1日）

各国の環境コミュニケーションにおけるガイダンス

日本のガイダンス

*電通Team SDGs要約

■ 環境省 環境表示ガイドライン（2013年改定）

主に自己宣言により環境表示を行う事業者および事業者団体を対象に、望ましい環境表示を目指す上で必要な環境情報提供のあり方について整理し、まとめたガイドライン。自己宣言による環境表示については、下記の5つを基本要件項目として定めている。

1. 曖昧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および評価方法が提供可能であること。
4. 製品また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. 評価および検証のための情報にアクセスが可能であること。

出典：環境省 環境表示ガイドライン <https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/guideline/>（最終アクセス日：2023年12月1日）

■ 日本広告審査機構（JARO）基本原則

民間の自主規制機関であるJAROによる独自の基本原則。広告の審査基準として制定している。

<抜粋>

広告および表示は、

- 公正で真実なものでなければならない。
- その受け手に不利益を与えることのないものでなければならない。
- 児童および青少年などに与える影響を考慮したものでなければならない。
- 品位を保ち、健全な風俗習慣を尊重したものでなければならない。
- 関係法規と社会秩序を守るものでなければならない。

出典：日本広告審査機構(JARO)基本原則 <https://www.jaro.or.jp/about/gaiyou/kijyun.html>（最終アクセス日：2023年12月1日）

人権に関する規制・ガイドライン等

ビジネスと人権に関する指導原則（UN Guiding Principles on Business and Human Rights, UNGPs）

企業による国境をまたいだ人権侵害が行われ、被害が救済されていないという批判に対して、国連で2011年、「ビジネスと人権に関する指導原則(UNGP)」が作られました。この指導原則では、

(a) 人権を守る国家の義務 (b) 人権を尊重する企業の責任 (c) 救済措置へのアクセス、を3つの柱として、あらゆる国家と企業に人権の保護・尊重への取り組みを促しています。

この指導原則の普及、実施にかかる国の行動計画（ナショナル・アクション・プラン、NAP）を作成することが奨励されており、2013年から、英国、イタリア、オランダ、ノルウェー、米国、ドイツ、フランス等の国々が行動計画を公表。日本では2015年のG7の決議もあり、2020年に「ビジネスと人権に関する行動計画(2020-2025)」が策定されました。

出典：国連広報センター https://www.unic.or.jp/texts_audiovisual/resolutions_reports/hr_council/ga_regular_session/3404/

外務省 https://www.mofa.go.jp/mofaj/fp/hr_ha/page22_001608.html

国連OHCHR <https://www.ohchr.org/en/special-procedures/wg-business/national-action-plans-business-and-human-rights>（最終アクセス日：2023年12月1日）

現代奴隷法（Modern Slavery Act 2015）

2015年、英国では現代奴隷労働や人身取引に関する法的執行力の強化を目的とした「2015年現代奴隷法」が制定・施行されています。

サプライチェーンからの奴隷制排除のため、年間売上高が一定規模を超え、英国で活動する営利団体・企業に対し、奴隷労働や人身取引がないことを確実にするための対応につき、声明の公表が義務付けられました。

出典：日本貿易振興機構（JETRO）「英国 2015 年現代奴隷法（参考和訳、改定版）」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/01/aa1e8728dcd42836/20210026.pdf（最終アクセス日：2023年12月1日）

子どもの権利とビジネス原則（Children's Rights and Business Principles, CRBP）

国連グローバル・コンパクト、NGOセーブ・ザ・チルドレン、国連児童基金（ユニセフ）が2012年3月に発表。

CSR分野における既存の「人権」や「環境」、「労働」等の諸原則を子どもの権利の視点から補完。

企業活動のバリューチェーンにおいて「子どもの権利」に焦点をあてた初の枠組み。

出典：セーブ・ザ・チルドレン「子どもの権利とビジネス原則」

<https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/index1.html>（最終アクセス日：2023年12月1日）



セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン 「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」2023年増補版

企業の広告とマーケティングにおける子どもの権利の保護と子どもの健やかな成長への貢献を推進することを目的として策定された初版（2016年）に、最近のインターネット上の広告・マーケティングを取り巻く状況や課題を踏まえ、留意点などを追記。



本ガイドラインは、2016年に企業の広告とマーケティングにおける子どもの権利の保護と子どもの健やかな成長への貢献を推進することを目指して2016年に策定された「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」(<https://bit.ly/3Yckdob>)の内容を更新したものとなります。これは、2012年にユニセフ、国連グローバル・コンパクト、セーブ・ザ・チルドレンが策定した「子どもの権利とビジネス原則」(<https://bit.ly/3ldLdoT>)の原則6「子どもの権利を推進し、尊重するようなマーケティングや広告活動を行う」にフォーカスして、広告や消費者課題の有識者、NGO、企業、関連機関等から構成される委員会「子どもの権利とマーケティング・広告検討委員会」（座長：松本恒雄 一橋大学名誉教授／国民生活センター元理事長）で検討し、企業向けの実務ガイドラインとして発行したものです。

近年の技術の進歩に伴い、高度化・複雑化するインターネット上の広告およびマーケティング活動が、とりわけ脆弱性の高い消費者である子どもに対して様々な影響を及ぼしている状況を受け、「2023年増補版」でも2016年版と同様、広告や消費者課題の有識者、NGO、企業、関連機関等から構成される「子どもの権利とマーケティング・広告推進委員会」（座長：松本恒雄 一橋大学名誉教授／国民生活センター元理事長）が委員会形式で、インターネット上の広告およびマーケティングに関する留意点を中心に検討を重ね、策定しました。（プレスリリースより）

出典・参照先： セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン <https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/pdf/fm2023.pdf> （最終アクセス日：2023年12月1日）

英国のグリーン・クレーム・コード

英国では2021年、競争・市場庁（Competition & Markets Authority, CMA）が、商品やサービスの環境への配慮を訴求する際のガイドラインである「グリーン・クレーム・コード」を発表しました。これは不正確な情報から、消費者を守ることを目的とするものです。

CMAによると、英国内のオンライン広告のうち40%が消費者に誤解を与える表現であったといいます。このグリーン・クレーム・コードが、2023年6月の広告基準局(ASA)の広告ガイダンス（P47参照）につながりました。

参照先：CMA, “CMA guidance on environmental claims on goods and services “

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf

（最終アクセス日：2023年12月1日）

13項目の簡易なチェックリストも提供されています

グリーン・クレーム（環境に配慮しているという主張）を行う際には、企業は以下の各項目に「はい」と答えられる、あるいは同意できる必要があります。

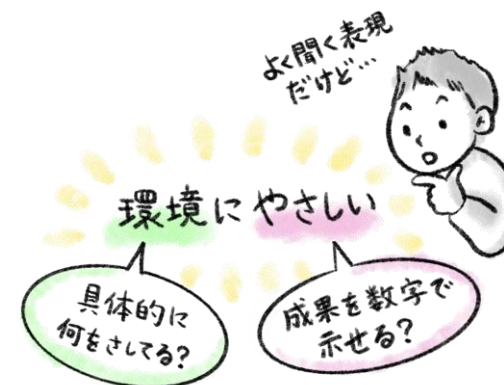
1. 主張は正確で、誰もが理解できるように明確である。
2. 環境に関する主張が真実であることを示す、最新の信頼できる証拠がある。
3. 主張は、製品やサービスの全体像を明確に伝えている。あるいは、製品やサービスの一部分に関連しており、他の部分や環境への全体的な影響について人々に誤解を与えていない。
4. 主張に、部分的に正しい、または間違った側面や適用される条件が含まれていない。
5. 一般的な主張（エコフレンドリー、グリーン、サステナブルなど）をしている場合、その主張はブランド、製品、ビジネス、サービスのライフサイクル全体を反映しており、証拠によって正当化されている。
6. 主張に条件（または注意事項）が適用される場合は、それが明確に示されており、誰もが理解できること。
7. 顧客や他のサプライヤーに誤解を与えない主張であること。
8. 主張が環境へのポジティブな影響を誇張していない。または、明確に述べられているか暗示されているかにかかわらず、真実ではないものを含んでいない。
9. 耐久性または廃棄性に関する情報が明確に説明され、表示されている。
10. 情報に基づいた選択をするために必要な、環境影響に関する情報を見落とししたり、隠したりしていない。
11. 訴求内容に収まりきれない情報は、別の方法（QRコード、ウェブサイトなど）で顧客が容易にアクセスできるようになっている。
12. 製品やサービスに必要な標準機能や法的要求事項である機能や利点は、環境上の利点として主張しない。
13. 比較を行う場合は、その根拠が公正かつ正確であり、誰が見ても理解できるように明確である。

（翻訳：電通 Team SDGs）

出典：CMA, “The Green Claims Code checklist“

<https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/green-claims-and-your-business>

（最終アクセス日：2023年12月1日）



Ver.1 2023年12月発行

サステナビリティ・コミュニケーションガイド 制作協力者一覧

本ガイドの作成にあたっては、多くの方々のご協力をいただきました。深く感謝申し上げます（敬称略、50音順）。

明日香 壽川

- 東北大学東北アジア研究センター・同大学院環境科学研究科教授

有川 真理子

- SWAVE
サステナブルコミュニケーションデザイナー／エシカル消費コーディネーター

栗野 美佳子

- 一般社団法人SusCon 代表理事

金田 晃一

- 株式会社NTTデータグループ
サステナビリティ経営推進部 シニア・スペシャリスト
- 広告電通賞SDGs特別賞 選考委員長

後藤 敏彦

- 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（GCNJ）理事
- 特定非営利活動法人サステナビリティ日本フォーラム代表理事

下村 委津子

- 認定NPO法人 環境市民 副代表理事
- 消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク 事務局

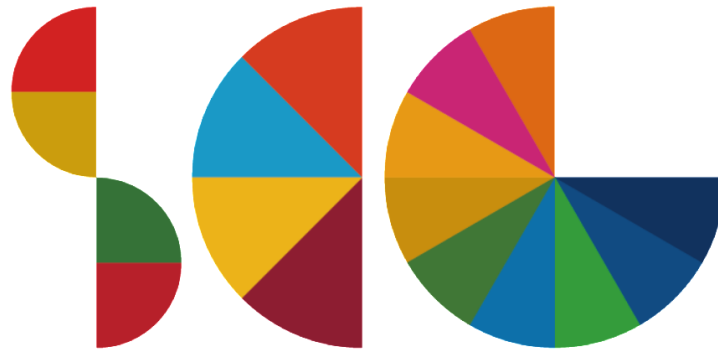
吉高 まり

- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング
ソーシャルインパクト・パートナーシップ事業部 フェロー（サステナビリティ）

公益社団法人 日本広告審査機構（JARO）

編集： 株式会社電通グループ サステナビリティ推進オフィス
電通Team SDGs 編集チーム

イラスト： 大嵐 美緒



Sustainability Communications Guide

お問い合わせ

株式会社電通グループ グループサステナビリティオフィス

E-mail : sustainability@dentsu-group.com

株式会社電通 電通Team SDGs

Email : team-sdgs@dentsu.co.jp