

2021年秋～冬、FRaUよりFOOD号とSDGs特集号が刊行

FRaU SDGs

ビジネスユニット



情報もご紹介！

SDGsの認知度が、1年で倍増！

ステークホルダーと“深くつながる”を 実現する「FRaU×SDGs」



第1版 2021.7.13



KODANSHA

目次

PART 1 2021年、SDGsと企業の現在地

- 1. SDGsの最新消費者動向 P3
- 2. SDGs実現に向かう私たちをとりまく社会状況 P5
- 3. SDGsに取り組まない企業リスク P6

PART 2 SDGsへの提言と企業の取り組み

- 1. SDGsへの提言 金融のプロが説く「ニュー資本主義」とは P7
玄孫が語る「渋沢栄一に学ぶSDGs」
「トランスフォーム」SDGsの本質を知る
- 2. 注目のSDGs企業の取り組み事例
 - ①トヨタ自動車／サラヤ P8
 - ②日清食品グループ／Allbirds P9

PART 3 FRaU×SDGs

- 1. 「FRaU」のSDGsコミュニケーション P10
- 2. FRaU SDGs メディア掲載レポート P11
- 3. FRaU メディア概要 P12
- 4. FRaU×SDGs特集 P13
- 5. 年間ロードマップ P14
- 6. 「FRaU」と共にできること
 - ① <イベントコラボ> メニュー P15
 - ② <メディアコラボ> メニュー P16

PART 4 C-biZ SDGs

- 1. SDGs課題を解決するビジネスユニット「C-biZ」のご紹介！ P17
- 2. SDGs・最初の一步 P18
- 3. 企業の顔で情報発信 P19
- 4. SDGs×キャラクター P20
- 5. SDGs×動画 P21
- お問い合わせ P22

1. SDGsの最新消費者動向 ①

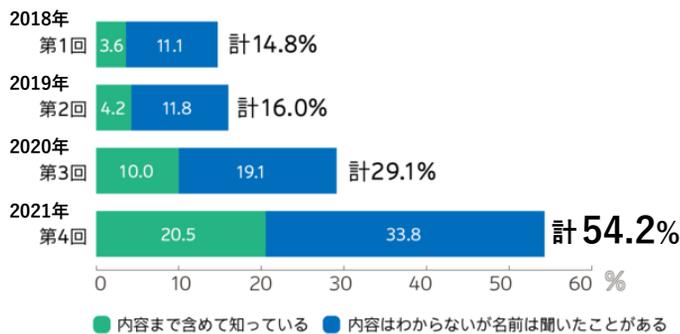


SDGs認知率は、コロナ禍の1年間で、ほぼ倍増

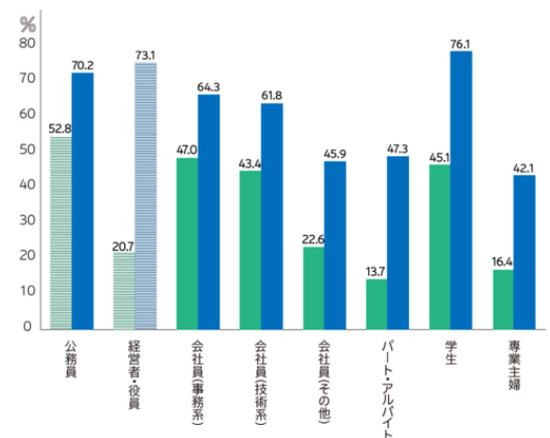
2021年の日本でのSDGs認知率は54.2%と、前回調査（2020年1月）からほぼ倍増。とくに10代男女のSDGs認知率は7割を超えました。職業別ではパート・アルバイト、学生、専業主婦(夫)の伸び率が大きくなっています。「コロナ禍を経てSDGsへの関心が高まった」人は32.4%で、コロナ禍がSDGs認知率を高めるきっかけになった可能性があります。ただし「内容まで含めて知っている」のは20.5%で、内容理解の浸透は引き続き課題といえます。

日本における「SDGs」の認知率

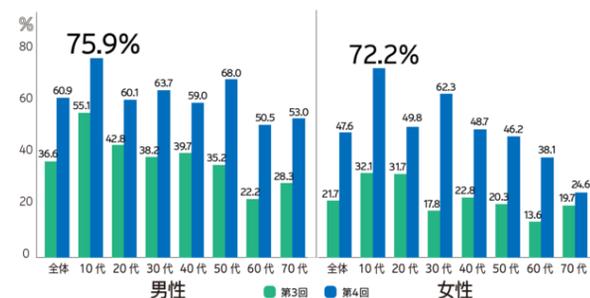
SDGs認知率（時系列）



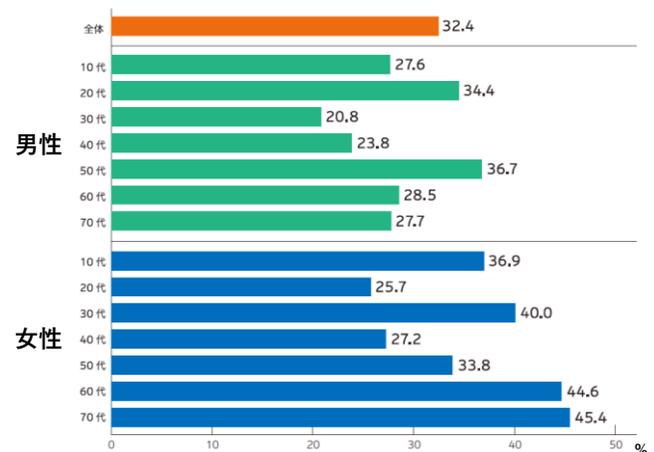
SDGs認知率（職業別・前回調査比較）



SDGs認知率（性年代別・前回調査比較）



「コロナ禍を経てSDGsへの関心が高まった」性年代別



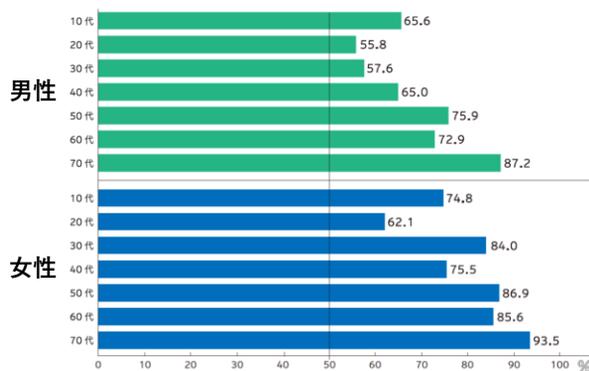
(出典：電通 第4回SDGsに関する生活調査)

1. SDGsの最新消費者動向 ②

SDGs活動の一般向け発信により、企業イメージは高まっていく

企業のさまざまなSDGs活動に対し「活動を知るとその企業のイメージが良くなる」という人は全体で74.9%、男性女性ともにすべての年代で過半数を超えました。企業のSDGs活動を一般向けに発信することは、**企業価値の向上**につながる可能性が高いといえそうです。また就業者にとっても「積極的にSDGsに取り組む企業」のイメージは「社会からの信頼」68.0%など好印象で、SDGsに積極的な企業は、社員の**エンゲージメント**も高まる可能性が。そして、消費者が今後利用したいSDGs関連の商品・サービスは「**買い物袋の持参**」が6割を超えて圧倒的な結果になりました。続いては「**訳あり品**」「**量り売り**」「**フリマやオークション**」「**商品ロス減**」などのキーワードが上位に。コロナ禍を機に高まったSDGs関連商品・サービスの利用意向は、アフターコロナの時代にも引き継がれていくでしょう。

「SDGs活動を知るとその企業のイメージが良くなる」
性年代別



就業者におけるSDGsに積極的に取り組む企業のイメージ



「SDGsに関する商品・サービス」今後の利用意向

1	レジ袋を使わずに済むよう持参する買い物袋等	64.5%
2	型落ち品、新古品、傷物、不揃いのような機能的には問題のない訳あり品	36.9%
3	自分の必要な分だけ購入できる量り売り	35.5%
4	家にある不用品を簡単に取引できるインターネットのフリーマーケットやオークション	33.2%
5	商品ロスを減らしたり、事業者を経済的に救済するための商品・サービス	22.4%
6	再生可能な素材をあらかじめ使用し、回収・再利用を行う商品・サービス	22.0%
7	被災地やその周辺地域で生産・製造されている食品・製品	21.7%
8	生ごみを微生物の力で堆肥に変えるコンポスター（容器）やサービス	21.2%
9	障がい者雇用の支援につながる商品	19.1%
10	廃プラスチックや廃タイヤなど、従来破棄される素材から作った商品	18.9%

2. SDGs実現に向かう私たちをとりまく社会状況

企業を取り巻く環境

2020-2021年、新型コロナウイルスによって、世界中のビジネスや市場を取り巻く環境は激変しています。加えて日本では、少子高齢化による人材不足や消費者ニーズの多様化などが進み、課題を抱える企業は増える一方です。これと似た状況として、2008年に「リーマンショック」が起きた際のことを振り返りましょう。



**少子高齢化
による人材不足**

コロナ禍



**消費者ニーズ
の多様化**

売上拡大や事業承継において課題を抱える企業は増える一方

リーマンショック時の対応



日本の企業

多くの企業は
コスト削減を意識

真っ先にCSR
(Corporate Social Responsibility:
企業の社会的責任) 予算削減

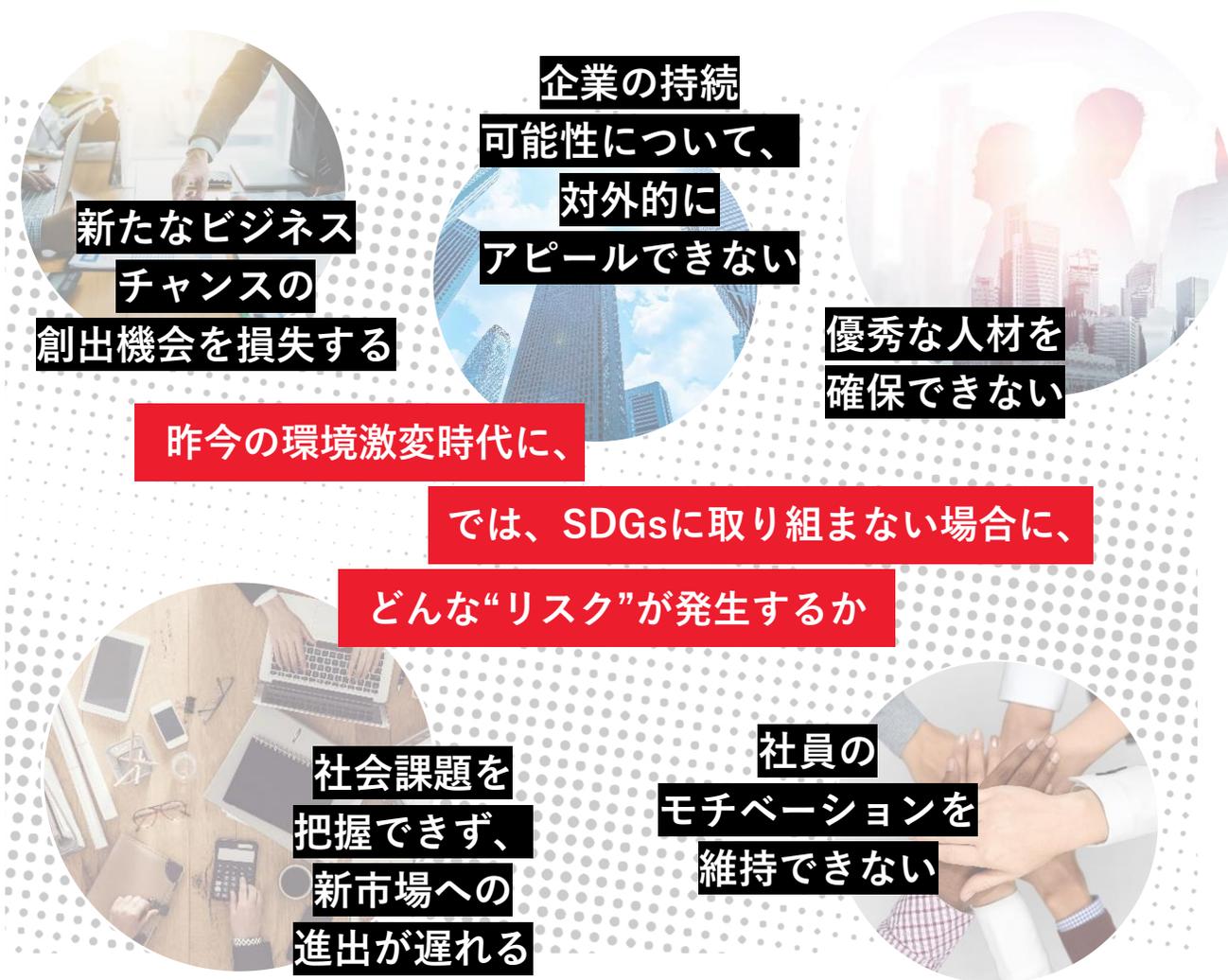
欧米のグローバル企業



自社を維持し、
社会的信頼を回復

むしろCSRに注力し、
サステナビリティ
(持続可能性) 経営を強化

3. SDGsに取り組まない企業リスク



「リーマンショック」の際、欧米のグローバル企業はあえてサステナビリティ（持続可能性）経営を強化しました。その理由は、自社を維持し、社会的信頼を回復するためでした。SDGsはサステナビリティを重視しています。昨今の環境激変時代にSDGsに取り組まない企業には、さまざまな“リスク”が発生することが予想されます。

具体的には「新たなビジネスチャンスの創出機会の損失」「社会課題を把握できないことによる、新市場への進出遅延」「優秀な人材を確保できない可能性」などが挙げられますが、特に優秀な人材の確保は、企業にとって最重要経営課題のひとつ。これがかなえられないことには企業の持続そのものが、先々あやうくなってしまう可能性があるのです。

1. SDGsへの提言

世界の共通言語「SDGs」について、経営面からのアプローチや歴史、地球規模での持続可能な未来をさまざまな分野の専門家が提言。

金融のプロが説く「ニュー資本主義」とは

近年、資本主義のあり方が激変しています。以前は「オールド資本主義」。これは、環境や社会への影響を考慮すると企業の利益は減るので、「考慮すべきではない」とする考え方です。しかしSDGsからリスクと機会を探る「ニュー資本主義」では、環境や社会への影響を考慮することにより、むしろ“利益が増える”と考えます。この考え方は、日本ではまだ浸透していませんが、世界のグローバル企業や機関投資家ではスタンダードになっています。世界の投資家たちは、ESG（Environment=環境、Social=社会、Governance=企業統治）を重視しない企業は、将来、生き残れないと考えているのです。未来に取り残されないために、日本企業も勇気を持ってSDGsから収益を創出することが今、求められています。



(株)ニューラルCEO
戦略・金融コンサルタント
夫馬 賢治

玄孫が語る「渋沢栄一に学ぶSDGs」

生涯で500もの会社の起業育成に関わり、日本経済の礎を築いた業績から渋沢栄一は「日本の資本主義の父」と呼ばれています。著書には「もっといい社会、もっといい経営者、もっといい国民になれる」と、人々を鼓舞する未来志向が描かれており、これはまさにSDGsと同じ考え。さらに「一個人のみ大富豪になっても、社会の多数が貧困に陥るような事業であったならば、その幸福は継続されない」ともあり、この考え方はSDGsが目指す「誰一人取り残さない」社会と同じ、つまり「持続可能性=サステナビリティ」が重要だということですね。「儲けることも大事だけれど、サステナブルであることはもっと大切」というSDGsへの取り組みは、私たち日本人にとっては、実は“原点回帰”とも言えるのです。



commons投信株式会社 会長
シブサワ・アンド・
カンパニー株式会社
代表取締役
渋澤 健

「トランスフォーム」SDGsの本質を知る

SDGsの国連の正式な文書名は「Transforming our world」という言葉から始まります。「トランスフォーム」とは、表面的な変化ではなく「すっかり変える」こと。SDGsは、世界のあり方を根本的に変革していく取り組みなんです。私たちの歴史は、実はトランスフォームの連続。たとえば、ニューヨーク五番街を撮影した1900年と1913年の写真を比べると、交通手段が馬車から自動車へ変化しています。わずか13年。馬車が当たり前時代に車へのシフトに信念を持った人の行動が一人ひとりの「意識」を変える。その変化が道路や法整備など「社会システム」を変える。変化は加速し、気がつけば車が当たり前。個人の意識が変わり、社会システムも変わる。その両輪の変化の先にあるものがトランスフォームです。



一般社団法人イマコラボ
マスターファシリテーター
能戸 俊幸

2. SDGs先進企業の取り組み事例 ①

SDGs先進企業の取り組み事例をピックアップしてご紹介します。



トヨタ自動車

モビリティカンパニーへの変革で

世界中の人の「幸せを量産」するトヨタ自動車を描く未来

SDGs先進企業として、世界初の量産ハイブリッド車「プリウス」(1997年発売)を開発するなど、早くから環境問題の解決に向き合ってきたトヨタ自動車。創業以来、経営の核として貫いてきたのは、世界中の人が幸せになるモノやサービスの提供、つまり「幸せの量産」だといいます。そして、2014年から環境に配慮した「究極のエコカー」燃料電池自動車の量産を開始、2015年からは「CO2ゼロ」の実現を目標に、取り組んでいます。さらに未来に向けては、「人の移動だけでなく、モノやサービスを人のもとへ運ぶ」次世代電気自動車や「人、建物、クルマが情報でつながる」実証都市など、さまざまな技術に挑戦。他企業や行政とも連携し、社会課題の解決を目指しています。



- ✔ 世界で初めて量産ハイブリッド車を発売するなど、SDGsの先駆け。
- ✔ あらゆるモノやサービスがつながる実証都市「Woven City」を建設。
- ✔ 事業活動を通じて、世界中の人の「幸せを量産」することを目指す。



サラヤ

世界の衛生・環境・健康に貢献する

ソーシャルビジネスのトップランナー

感染予防の医薬品メーカーとして、SDGsを企業活動目標に取り入れているサラヤ。その原点は、戦後間もない日本で伝染病が広まる中、日本初の薬用手洗い石けん液を開発・事業化したことでした。また、環境問題が社会課題になる中で、自社の看板商品「ヤシノミ洗剤」の原材料産地のひとつ、ボルネオで環境破壊が進んでいることを知ると、ボルネオの熱帯雨林や生物多様性の保全活動にも取り組み始めました。その後、ウガンダにおけるユニセフの手洗い促進活動の支援をスタート。ウガンダでは、手指のアルコール消毒を「SARAYAする」と言われるまでに浸透しているそう。今後も全社一丸となって“世界のSARAYA”として、ビジネスとSDGsに取り組んでいきます。



- ✔ アフリカで、ユニセフの「手洗い」プロジェクトを支援。
- ✔ 「ヤシノミ洗剤」など自社製品の原料産地で、環境保全を積極的に展開。
- ✔ 手洗いや環境保全で企業価値を高めるなど、ビジネスとSDGsを両立。



2. SDGs先進企業の取り組み事例 ②

日清食品グループ

食の楽しさと喜びを届けてきた

日清食品グループが取り組む、持続的成長への挑戦

戦後、食糧難や栄養不足で苦しむ人々を見て食の大切さを痛感し、世界初のインスタントラーメン「チキンラーメン」を発明した創業者・安藤百福氏。その精神はまさに“SDGsに重なるもの”であり、日清食品グループの創業以来の活動は、自然とSDGsに結びついてきたといいます。2020年には、CO2排出量削減をはじめ、気候変動や資源の有効活用に関する目標を定めたグループ環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」を発表。また、「カップヌードル」の容器を環境負荷の少ない「バイオマスECOカップ」へ切り替えたり、防災備蓄商品や健康に配慮した商品の開発などにも取り組んでいます。さらに、親子で楽しみながら環境について考えるイベントなど、啓発活動にも積極的。海外に向けても、災害時に食糧支援をおこなうなど、幅広いSDGs活動を展開しています。

日清食品グループ環境戦略



EARTH FOOD CHALLENGE 2030
地球のために。未来のために。

かんじずきょう、プラスチックスのこと
食糧プラ音プロジェクト



- ✔ 戦後、食の大切さを痛感した創業者の精神を継ぎ、人々の健康・平和に貢献。
- ✔ 地球と未来のため、「気候変動問題対策」を重要経営課題として取り組み。
- ✔ イベントで多くの人を啓発。海外にも食糧支援するなど、幅広く活動。



Allbirds

環境に配慮した、サステナブルなものづくりで注目！
スニーカーブランド「Allbirds」

サステナブルなものづくりで注目されている、アメリカのシューズブランド Allbirds（オールバーズ）。2020年1月の日本初上陸以来、日本でも高い人気です。その理由は、米『Times』誌で「世界一快適な靴」と紹介されるほどの商品のよさを前提に、環境にやさしい素材と製法にこだわっているところ。中心的な素材はウールとユーカリ、そして靴底にはサトウキビを原料とした独自の素材を使用しています。しかもその素材技術をオープンソースとして公開。さらに、全製品にカーボンフットプリント（温室効果ガス排出量）を表示したり、エコ包装やデジタルレシートの採用なども、業界や消費者から注目の対象に。世界にSDGsの思想や技術を広めることを理想としています。



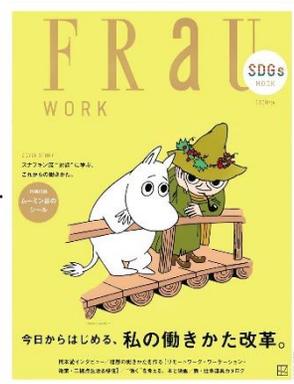
- ✔ ウール、サトウキビ、ユーカリなどサステナブルな素材でものづくり。
- ✔ 全製品にカーボンフットプリントを表示。業界全体へのアピールにも。
- ✔ エコ包装やデジタルレシートなど購入者がSDGsに関心をもつ仕組みも。



1. 「FRaU」のSDGsコミュニケーション

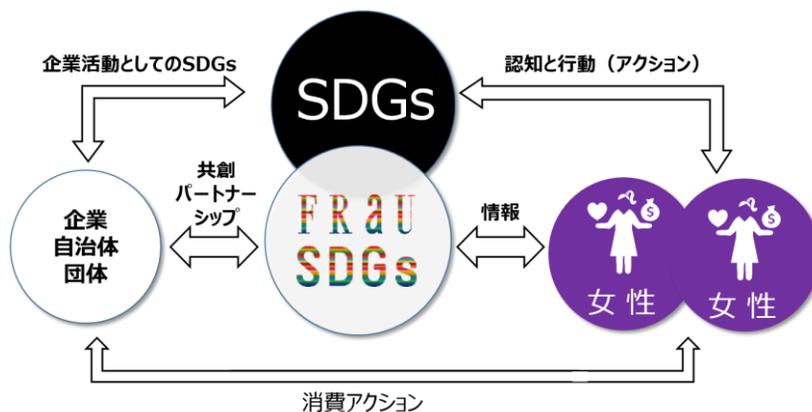
SDGsと女性をつなぐ「Collective Impact Platform」

1991年以来、長きにわたって女性へのさまざまなテーマを訴求してきたFRaU。その経験と信頼をベースに、SDGsと社会をつなぐ橋渡し役となり、課題解決にアプローチしていきます。



関心と主体性を醸成する「ソーシャルインパクトスパイラル」を生み出す

FRaUは、雑誌をはじめとした多面的な展開により、SDGsの認知・関心を醸成し、自ら社会に働きかける女性たちのムーブメントを生み出していきます。これまで数々のムーブメントを生み出したFRaUだからこそ可能な取り組みです。



FRaU SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/sdgs_form

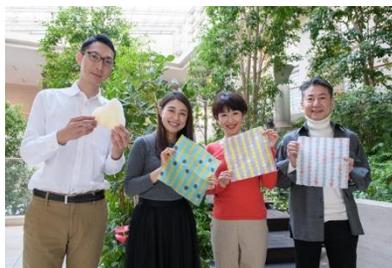
2. FRaU SDGs メディア掲載レポート

FRaU×SDGsの活動は、様々なメディアで取り上げられています。

FRaU
SDGs

FRaU SDGs活動レポート2018-2021

■FRaU SDGsシリーズ累計刊行部数（2018年～2020年12月）	約22万部
■FRaU SDGsに関する新規コミュニケーション企業	300社以上
■FRaU SDGsによるパートナーシップ企業	約60社
■FRaU web	約5300万PV／月 約700万UU／月 (※Google Analytics計測 2019年4月1日～2020年4月30日)
■FRaU SDGs会員	約2200人
■講演登壇・イベント企画件数	約50件
■累計聴講者数	のべ約4000人以上



FRaU SDGs Theater+ 「手づくりみつろうラップ」
2020年12月22日



「FRaU×SDGs共創カンファレンス」
2020年7月29日



東京街人 TOKYO GUIDE 「SDGs」をめぐる
メディアの今とこれから



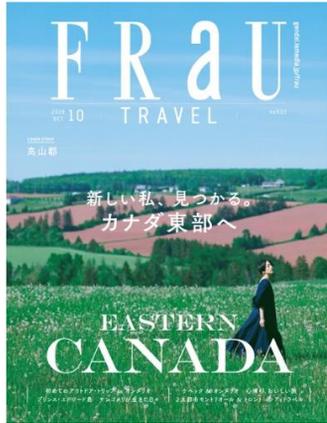
伊藤忠商事提供による番組
サステナブルな暮らしの
きっかけをつくる場
「J-WAVE SELECTION
ITOCHU DEAR LIFE,
DEAR FUTURE」
2021年4月28日

FRaU SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/sdgs_form

3. FRaU メディア概要

FRaU 女性向けライフスタイル・ワンテーマ・メディア



紙媒体

■刊行形態：不定期刊
(年6～8回程度)

※プロモーション時期に
合わせることが可能です。

■価格：800円～

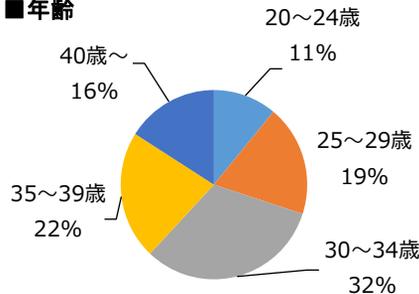
■判型：A4変型判、無線綴じ

■発行部数：30,000部～
40,000部

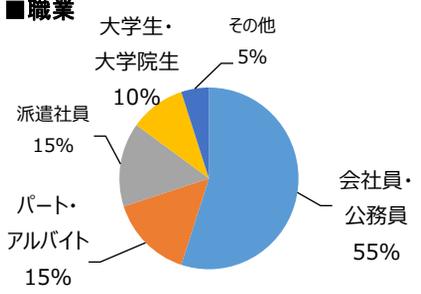
■創刊：1991年9月

読者属性

■年齢



■職業



ウェブ



■公式サイト：

<http://gendai.ismedia.jp/frau>

月間PV：53,761,147

月間UU：6,928,439

※2019年4月1日～2020年4月30日GA計測

メルマガ配信数：約30,000通

SNS



■Instagram

@fraumagazine

28,300フォロワー



■twitter

@frau_tw

36,098フォロワー



■facebook

@frau.magazine

13,451いいね！

FRaU SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/sdgs_form

4. FRaU×SDGs特集

FRaU×SDGs企画 刊行実績

FRaUは、2018年12月に初めて特集号 FRaU SDGs「世界を変える、はじめかた。」を発行。世界でも類を見ない、全編SDGsを特集した女性誌として話題になりました。

以降、2019年10月にムック「海に願いを。」、12月に特集号 FRaU SDGs「世界を変える、はじめかた。2020」、2020年7月に特集号 FRaU SDGs「日本からはじまる、SDGs。」、11月にムック「私のお金が、世界を変える。」、12月に特集号 FRaU SDGs「世界を変える、はじめかた。2021」を発売。

女性を中心に、SDGsへの認知と理解を広げてきました。

2021年は4月に、ムック「WORK 今日からはじめる、私の働きかた改革。」、7月にFRaU SDGs第8弾となる特集号「ニッポンの宿題。」を刊行。秋から冬にかけては、ムック「フード号」やあらたなSDGs特集号が予定されています。



第1弾 (2018年12月)
SDGs特集号



第2弾 (2019年10月)
SDGs MOOK OCEAN



第3弾 (2019年12月)
SDGs特集号



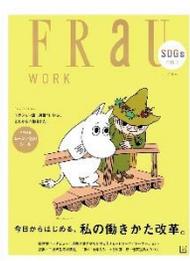
第4弾 (2020年7月)
SDGs特集号



第5弾 (2020年11月)
私のお金が、
世界を変える。



第6弾 (2020年12月)
SDGs特集号



第7弾 (2021年4月)
今日からはじめる、
私の働きかた改革



第8弾 (2021年7月)
SDGs特集号

FRaU SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/sdgs_form

5.年間ロードマップ

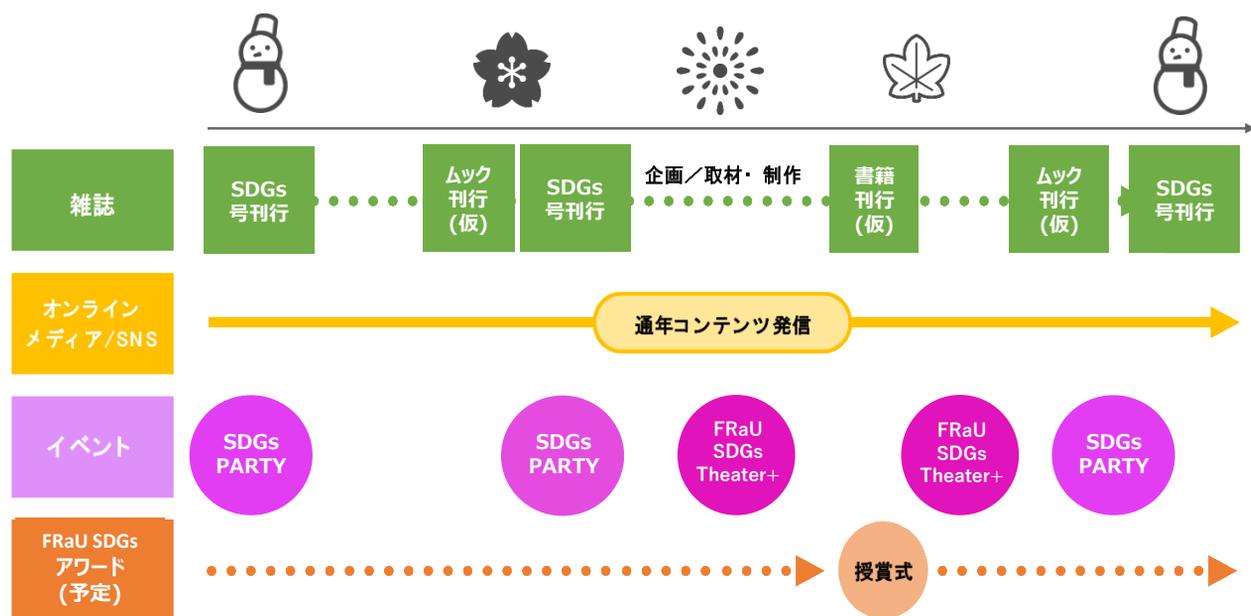
2030年に向けて継続的に推進

以下の表は、「持続可能な開発目標（SDGs）」の17の目標に寄与するため、FRaUとパートナーシップを結んで取り組みをした際の「通年ロードマップ」となります。

FRaUは、2030年までに達成を目指そうとする、「持続可能な開発目標」で掲げられた17のゴールに対し、以下のようなサイクルを継続的に行うことで、SDGs課題の解決に貢献していきます。

具体的には、FRaUの紙面、WEB、ソーシャルなどさまざまなプラットフォームで各種情報を発信するほか、通年を通してイベントを随時開催し、定期的にコンテンツを配信することなどで、SDGsへの認知・関心を高め、自ら社会に働きかける組織カルチャーの醸成をさせていきます。

▼ 「FRaU」SDGs PROJECT展開の年間ロードマップ



FRaU SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/sdgs_form

6. 「FRaU」と共にできること①

 従来の広告メニューに留まらない多彩な協賛メニューを用意

1 <イベントコラボ> メニュー（抜粋）



① FRaU×SDGs

講演・その他イベントへのご協力

御社・御団体が開催するイベントや講演会へコンテンツのご協力をいたします。FRaU編集部としてメディアの立場からの講演のほか、内容に合わせて有識者のキャスティング協力などもアレンジいたします。また地方へのお出張も可能です。



② オンライン共創会議の開催

FRaU SDGs会員を対象に、Zoomを活用した共創会議を開催します。会議名には「FRaU」とともにクライアントさまの名称をつけることも可能。約1時間の会議で10分程度のプレゼンタイムをご用意いたします。事前告知記事、事後レポート記事は「FRaU web」に掲載。

担当営業が語る、FRaU×SDGsイベントコラボの魅力



担当営業 K

FRaUは、SDGsのリーディングメディアとして多くの方に認知いただいています。そのなかでFRaUとの共創イベント等のコラボを実施することは、社内外のステークホルダーに対して、「先進的」かつ「積極的」な印象を与えることに寄与します。ぜひお気軽にご相談ください。

上記メニュー以外にも、ご要望に応じてカスタマイズします。下記お問い合わせフォームよりご連絡をください。

FRaU SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/sdgs_form

6. 「FRaU」と共にできること②

 従来の広告メニューに留まらない多彩な協賛メニューを用意

2 <メディアコラボ> メニュー（抜粋）



① FRaU×SDGs FRaUアンバサダーご協賛

FRaU×SDGsプロジェクトでは、多くの方に向けてSDGsへの意識を高める活動をしています。本企画はFRaUのアンバサダーとして、雑誌をご購入の上、社員や関係者などに配付をしていただくものです。当該号には御社の記事広告をご提供いたします。

② FRaU×SDGs

FRaUタイアップ広告翻訳オプション

『FRaU』のタイアップ広告を、翻訳します。グローバルサイト、CSR・IRレポート等にご活用いただけます。世界70ヵ国語に対応。なお、著作権法により、FRaU制作のタイアップ記事は、弊社または弊社の許諾外での翻訳はできません。



担当営業が語る、FRaU×SDGsメディアコラボの魅力



担当営業 K

FRaU SDGsとのパートナーシップは、「社内啓発」にも効果を発揮します。わかりやすく、親しみやすいクリエイティブは、社内外への方へのアピールにもおすすめです。また、二次使用や翻訳オプションもご用意していますので、より広く届けることが可能です。ぜひご活用ください。

上記メニュー以外にも、ご要望に応じてカスタマイズします。下記お問い合わせフォームよりご連絡をください。

FRaU SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/sdgs_form

1. SDGs課題を解決するビジネスユニット「C-biZ」のご紹介！

国連「SDGメディア・コンパクト」に加盟、“おもしろくて、ためになる“講談社とマーケティングからクリエイティブまでワンストップで提供する”つながる価値創出企業”ASAKO（朝日広告社）がタッグを組み、企業や自治体のSDGsコミュニケーションを加速させるために生まれた新ビジネスユニット。それが、「C-biZ SDGs」です。皆さまのSDGs活動を豊富なラインナップで支援します。



コンテンツの力で、もっと伝わるSDGsコミュニケーションを

メディア
Media

クリエイティブ
Creative

コンサルティング
Consulting

豊富なラインナップで企業とブランドのSDGsコミュニケーションの課題解決を支援します。

SDGsの取り組み課題やニーズ	主なソリューション領域	ソリューションメニュー
わかりやすく 印象的に伝えたい	クリエイティブ	「C-biZコンテンツ」の活用
効果的に発信できる メディアを探している	メディア	・「C-biZ」関連メディアでの情報発信 ・「C-biZ」イベント
何に取り組んでいいかわからない	コンサルティング	「SDGsエンパワーメント」ソリューション
社内の意識・取り組みを 活性化したい		「SDGs勉強会&ワークショップ」

C-biZ SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/c-biz_form

2. ソリューションメニュー SDGs・最初の一步



「CSRはやってきたけど、SDGs、CSVの文脈に直すには？」
「どうやって社員の意識を高めたらいいいのかわからない」



解決法

SDGs・最初の一步



社員の興味喚起と自分ごと化を促進

SDGs勉強会 & ワークショップ

SDGs有識者及びスタッフを企業様へ派遣した上での座学とワークショップを開催。SDGsの興味喚起を図り、さらに社員の自分ごと化を促進します。

社会から必要とされている度合いを診断

Social Value Quick SCAN™

機会・課題の発見とアウトブランディングのKPI設定を目的に、「御社ブランドが社会から必要とされている度合い」を診断。



社会価値と経済価値をともに高めるパーパス設定を支援

SHIP Branding Method™

企業の社会価値と経済価値をともに高める独自のブランド診断メソッドの提供により、社会と企業の「つながる価値創出」によるブランドのパーパス設定をサポート。

C-biZ SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/c-biz_form

3. ソリューションメニュー 企業の顔で情報発信



「SDGsに関して同業他社よりも評価を受けているけれどその認知がない、またそのため取材も他社に行ってしまう」



解決法

企業の顔で情報発信



企業の「SDGsの顔」をつくる PHOTO ACTION!



レスリー・キーが撮る

FRaU 1月号からスタートした新プロジェクト



C-biz SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/c-biz_form

4. ソリューションメニュー SDGs×キャラクター



「とにかくわかりやすく伝えたい」
「興味を持って情報を伝えるにはどうすれば…」



解決法

SDGs×キャラクター

SDGsという奥深いテーマでも、マンガや絵本のキャラクターを使用することで、SDGsの活動がわかりやすく、親しみやすく伝わります。



<マンガコンテンツ>



<マンガコンテンツの展開イメージ>



<絵本コンテンツ>



<絵本コンテンツの展開イメージ>



企業の取り組み分野に合わせて、親和性の高い作品をお選びいただくことが可能です。

※コンテンツ例はあくまでイメージです。下記以外にもさまざまな作品があります。



C-biZ SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/c-biz_form

5. ソリューションメニュー SDGs×動画



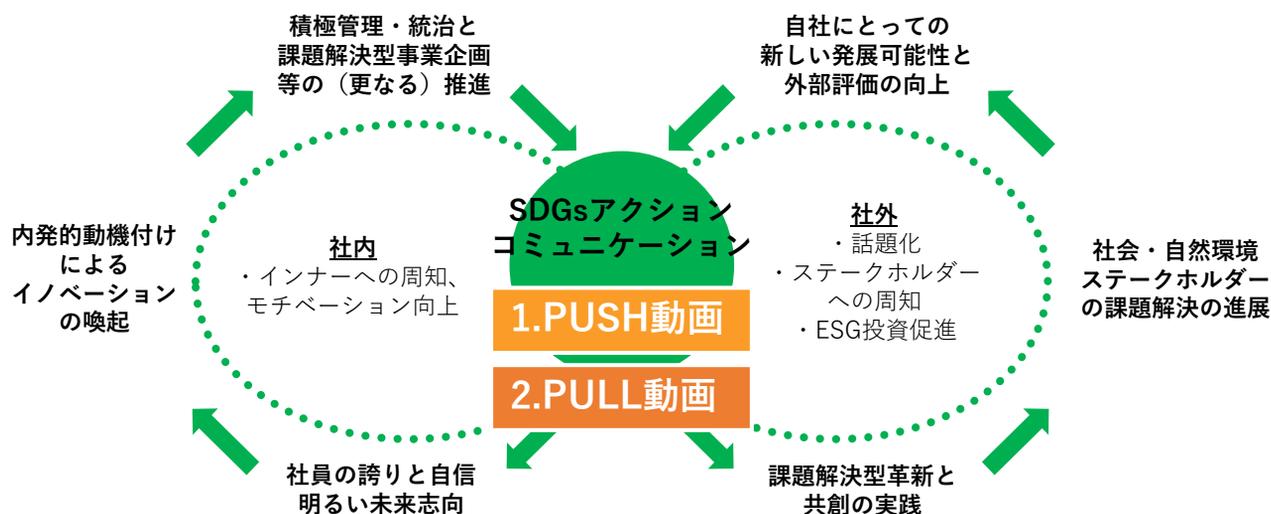
「自社のSDGsの取組を話題化、PRできないか」
「実は、社内の人間に理解してもらうのが難しい」
「ESG投資を促したい」



解決法

SDGs×動画

SDGsコミュニケーションによる好循環に「動画コンテンツ」の活用を



※Peter David Pedersen | CSV推進の好循環を参考に一部変更

1.PUSH動画(目的:共感)

自社SDGsアクションを話題化する動画

PUSH動画が持つ特徴

- 話題性があり、多くの人に視聴され、共感を促す
- 多数を惹きつけるための、企画や映像のクオリティが必要

2.PULL動画(目的:理解)

自社SDGsアクションの意義と施策を長尺で

PULL動画が持つ特徴

- 自発的に情報を獲得したい人に向けて、さらなる理解を促す
- いちばん伝えたいメッセージやコンセプトを盛り込める

C-biZ SDGs お問い合わせ

https://go.kodansha.co.jp/c-biz_form

お問い合わせ

「FRaU×SDGs」編についてのお問い合わせやご相談は下記までご連絡ください。

FRaU
SDGs

講談社
SDGs by C-station

講談社ライツ・メディアビジネス局 メディア開発部
〒112-8001 東京都文京区音羽 2-12-21

お問い合わせURL https://go.kodansha.co.jp/sdgs_form

MAIL c-station_info@kodansha.co.jp

「C-biZ」編についてのお問い合わせやご相談は下記までご連絡ください。

C-biZ
SDGs

C-biZ 講談社 ASAKO
SDGs

講談社ライツ・メディアビジネス局 メディア開発部
〒112-8001 東京都文京区音羽 2-12-21

お問い合わせURL https://go.kodansha.co.jp/c-biz_form

MAIL c-biz@kodansha.co.jp

 KODANSHA

本資料について当社の許可なく転載を行う事を禁じます。
また、本書の内容に関連したいかなる損害についても責任を負いかねます。