日本マーケティング学会　第15回 マーケティングカンファレンス2026　リサーチプロジェクト

環境価値を購買意向に繋げるには？

ーグリーン製品・サービスのコミュニケーション方法ー

「グリーン マーケティング ガイドライン コミュニケーション編」基本原則を、学術上構成概念と実証研究から検証する

サステナブル・マーケティング研究会

2026年10月25日（日）　於：法政大学

※実証研究の結果については、当日発表します。

検証する5つの基本原則

1. 一貫性 Consistency
2. 対応力 Responsiveness
3. 透明性 Transparency
4. 信頼性 Credibility
5. 共感性 Empathy

本日の構成

ガイドラインが掲げる5つの基本原則ごとに、3枚構成で学術研究と照合する

1枚目 学術研究が捉える次元と定義のずれ

2枚目 効果を左右する知見と境界条件

3枚目 再定義と検証仮説

原則	ガイドラインの定義（要旨）	種別	スライド
1 一貫性 Consistency	取り組みに筋を通す	Stance	pp.4–6
2 対応力 Responsiveness	信念を持ち、しなやかに対応する	Stance	pp.8–10
3 透明性 Transparency	誠実に開示する	Action	pp.12–14
4 信頼性 Credibility	科学的に正しいことを確かめる	Action	pp.16–18
5 共感性 Empathy	なぜその取組を行うのか、物語を伝える	Action	pp.20–22

添付資料 グリーン マーケティング ガイドライン コミュニケーション編（2026年3月発行） pp.24–85

基本原則 1

1 一貫性 Consistency

― 取り組みに筋を通す

1 一貫性：学術研究は一貫性を5つの次元で捉えている

2 一貫性：効果は「ズレがあるか」「本業と合うか」「いつ語るか」で決まる

3 一貫性の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

① 一貫性：学術研究は一貫性を5つの次元で捉えている

ガイドラインの定義（Stance）

「ミッション・ビジョンとの整合性と、一過性や部分的でない包括的な取り組み」

整合性　理念や長期ビジョンと取り組み・発信が合っている（言行一致）

包括性　一部の商品だけでなく、サプライチェーンや組織全体で取り組む

推奨例　環境負荷の高い主力製品を縮小し、環境配慮型へ移行

レビュー9本が扱う一貫性の5つの次元

表明と行動	開示の代表性	本業との適合	表明と推論の動機	時間（順序）
Wagner 2009 Nyilasy 2014 Walker & Wan 2012	Marquis 2016 Lyon & Montgomery 2015	Becker-Olsen & Hill 2005 Krenz 2025 Ding 2025	Becker-Olsen & Hill 2005 Krenz 2025	Wagner 2009 Christensen 2013
不一致は偽善の知覚を通じて態度を下げ、財務成果も悪化させる	都合のよい指標だけの開示は、監視と規範が強いほど抑えられる	本業から離れた活動は、利己的な動機を疑わせる	「社会のため」と言いつつ販促に見えると評価が下がる	表明が先で矛盾が後が最悪。ただし将来志向の語りは改善を促しうる

現行定義とのずれ

1　「ズレ」が中心に置かれていない

学術の中心は露見した行動との不一致（偽善）。定義は理念との整合に寄っている

2　「包括性」の効果は未検証

消費者への効果を直接検証した研究は見つからない。効くのは範囲より本業との結びつき

3　順序と開示の偏りが抜けている

目標を先に語ることや、都合のよい指標だけの開示をどう扱うかが定まっていない

① 一貫性：効果は「ズレがあるか」「本業と合うか」「いつ語るか」で決まる

ズレがあるか　不一致は偽善を生む

支持する知見

不一致の情報は偽善の知覚を大きく高め、偽善が態度の低下を媒介する

5.30 対 3.12（Wagner et al. 2009）

言と行の差が大きい企業ほど財務成果が低い

カナダ汚染産業103社（Walker & Wan 2012）

境界条件

実績が高くても、グリーン広告ありは広告なしより態度が低い

4.23 対 5.16（Nyilasy et al. 2014）

監視と規範が強い国ほど、都合のよい開示は少ない

45か国4,750社（Marquis et al. 2016）

本業と合うか　適合と組み込み

支持する知見

本業と合わない活動は動機を疑わせ、態度と購買意向を下げる

Becker-Olsen & Hill 2005

物語での発信は、周辺的な活動でのみ実購買を下げる

n=5,411のフィールド実験（Krenz et al. 2025）

境界条件

利益目的を示しても信頼性は下がらない

Becker-Olsen & Hill 2005

ミッションは同一化を通じて購買意向を高めるが、行動との一致は未検証

Ding et al. 2025

いつ語るか　順序と抽象度

支持する知見

表明が先で矛盾が後に露見すると、偽善が最も強い

5.79 対 4.84（Wagner et al. 2009）

弱い否定情報と反論を先に出すと偽善が下がる（接種）

4.70 対 5.24（Wagner et al. 2009）

境界条件

将来志向の語りは、監視の下で行動を追いつかせうる

志向的トーク（Christensen et al. 2013）

先に語るなら抽象的に、事後に語るなら具体的に

Wagner et al. 2009 研究2

共通の仕組み　受け手はズレから偽善を、適合の低さから利己的な動機を推論し、評価を下げる。
残る緊張　個社には「語らない」方が安全だが、沈黙が広がると社会全体の取り組み水準が上がらない（Christensen；Lyon & Montgomery）

① 一貫性の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

再定義　**環境への取り組みが理念と本業に結びつき、発信した内容が実際の行動と実績で裏づけられ、その状態が時間を通じて保たれていること**

知覚された一貫性（偽善知覚の低さ）として測定。包括性は要素3で検証

1	**言行一致**	発信した内容が実際の行動と実績で裏づけられ、矛盾する行動がない Wagner 2009；Nyilasy 2014；Walker & Wan 2012
2	**事業との適合**	取り組みが本業の製品やバリューチェーンに組み込まれている Becker-Olsen & Hill 2005；Krenz 2025
3	**範囲と代表性**	一部の製品や都合のよい指標に限らず、負荷の大きい領域まで取り組み、語る Marquis 2016；Lyon & Montgomery 2015
4	**時間的な整合**	目標を先に語るなら進捗と未達を開示し、行動を言葉に追いつかせる Christensen 2013；Wagner 2009

検証すべき仮説

H1	言行の不一致が露見すると、偽善の知覚を通じて信頼と購買意向が下がる（日本で再現するか）
H2	本業に組み込まれた取り組みは、周辺的な取り組みより利己的な動機の推論を下げる
H3	一部の製品に限った取り組みは、範囲を明示しても偽善の知覚を高める
H4	目標を先に語る発信は、進捗と未達の開示を伴えば偽善の知覚を高めない

実験案（消費者）

3（発信：目標のみ／目標＋進捗・未達の開示／発信なし）× 2（後の報道：矛盾あり／なし）

従属変数　偽善知覚、信頼、購買意向

媒介変数　利己的な動機の帰属

企業データ　統合報告書の言と行の差と、評判・財務の関係

基本原則 2

2 対応力 Responsiveness

— 信念を持ち、しなやかに対応する

1 対応力：学術研究は「状況に応じた向き合い方」の中身を特定している

2 対応力：効果は「応じるか」「どの型か」「何を根拠に」で決まる

3 対応力の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

② 対応力：学術研究は「状況に応じた向き合い方」の中身を特定している

ガイドラインの定義（Stance）

「社会からの問いかけや批判に対し、自社の信念に基づき誠実に発信する姿勢と、状況に応じた向き合い方」

信念　なぜ取り組むのかという確固たる考え

しなやかさ　無視・隠蔽・定型文でなく、説明と対話ができる体制

事例　H&M（焼却批判に基準とデータで返答）

レビュー8本が扱う5つの局面

平時	監視	批判・兆候	危機	回復
Morsing & Schultz 2006 Eisend 2006	Lyon & Montgomery 2013 Kim & Lyon 2015	Coombs & Holladay 2012 van Noort & Willemsen 2012	Coombs 2007（SCCT）	Wang & Walker 2023
自己宣伝は逆効果。不利な情報の自発的な開示は信頼性を高める	SNSと外部監視が誇張も過小報告も抑える	反論・改革・拒否を批判の正当性で選ぶ。応答は無応答に勝る	責任の強さに応じて否認・縮小・再建を選ぶ	数値で示してから活動を見せる順で信頼が戻る

現行定義とのずれ

1　「信念」は観測できない

姿勢であり行動を特定しない。一貫性と根幹が重なり、推奨例も一貫性と同一

2　「状況」の中身が未特定

学術では批判の事実性、責任の強さ、場、過去の評判で最適な応答が変わる

3　沈黙と公開の場が抜けている

グリーンハッシングと、SNS上の公開批判（パラクライシス）が主な局面

② 対応力：効果は「応じるか」「どの型か」「何を根拠に」で決まる

応じるか　有事は沈黙より応答

支持する知見

否定的な口コミへの応答は無応答より評価が高い

4.55 対 4.13（van Noort & Willemsen 2012）

H&Mの衣料裁断問題は無視で拡大し、改革に転じて収束

Coombs & Holladay 2012

境界条件

平時の自己宣伝は逆効果

自己宣伝者のパラドックス（Morsing & Schultz 2006）

消費者の場への頼まれない介入は評価が下がる

5.20 対 4.10（van Noort & Willemsen 2012）

どの型か　批判の性質に合わせる

支持する知見

責任が強い危機ほど謝罪・補償などの再建が必要

SCCT:Situational Crisis Communication Theory（Coombs 2007）

批判の正当性・支持の広がり・緊急性で反論／改革／拒否を選ぶ

Coombs & Holladay 2012

境界条件

否認と再建を混ぜると効果が落ちる

Coombs 2007

過去の危機や悪い評判があると同じ応答でも効きにくい

Coombs 2007；Wang & Walker 2023

何を根拠に　数値で示し、順序を守る

支持する知見

数値で示してから活動を見せる順が最も信頼を戻す

25点中 21.5、逆順 10.2、統制 7.6（Wang & Walker 2023）

不利な情報の自発的な開示は送り手の信頼性を高める

r=.28（Eisend 2006）

境界条件

強制された開示は信頼性を下げる

Eisend 2006

回復の実験は学生シナリオで効果量が大きく、数値は慎重に扱う

Wang & Walker 2023

共通の仕組み　受け手は応答から責任・動機・誠実さを推論し、人間らしい対話的な声が評価を支える。
H&Mの再解釈　ガイドライン事例は事実に反する批判への「根拠ある反論」。2010年の裁断問題は無視から改革へ。批判の性質で型が変わる

② 対応力の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

再定義　**環境上の取り組みに向けられた問いかけや批判に対し、沈黙せず公開の場で応じ、批判の性質に合った応答の型を選び、根拠を示して説明または是正すること**

知覚された対応力として測定。「信念」は一貫性の前提に移す

1	**応答性**	批判に沈黙せず、問題が起きた場で適時に応じる Coombs & Holladay 2012；van Noort & Willemsen 2012
2	**状況適合性**	事実に反する批判には根拠で反論し、妥当な批判には是正・謝罪で応じる。否認と是正を混ぜない Coombs 2007；Coombs & Holladay 2012
3	**根拠性**	数値・基準・第三者評価を示し、数値化から活動の可視化の順で説明する Wang & Walker 2023；Eisend 2006
4	**対話性**	定型文ではなく、人間らしい声で双方向にやりとりする van Noort & Willemsen 2012；Morsing & Schultz 2006

検証すべき仮説

H1	4要素を満たす応答は、沈黙よりも批判後の信頼と態度の低下を抑える
H2	批判の事実性と応答の型が合うと最も効き、合わないと沈黙より悪化する
H3	根拠は数値化から可視化の順で示すと、逆順より信頼を回復する
H4	言行一致の履歴（一貫性）が高いほど、応答の効果は大きい

実験案（消費者）

2（批判：事実に反する／妥当）× 4（応答：沈黙／根拠ある反論／是正・謝罪／反論と謝罪の混在）

従属変数　信頼、偽善知覚、購買意向

媒介変数　誠実さの帰属、人間らしい声

企業担当者調査　沈黙の要因（炎上懸念・規制・データ不足）の比重

基本原則 3

3 透明性 Transparency

― 誠実に開示する

1 透明性：学術研究は透明性を3つの次元と制度の両面で捉えている

2 透明性：効果は「何を」「どれだけ・どう」「誰が確かめるか」で決まる

3 透明性の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

③ 透明性：学術研究は透明性を3つの次元と制度の両面で捉えている

ガイドラインの定義（Action）

「数値だけでなく、未達のプロセスや試行錯誤のプロセスを含めた開示」

数値・根拠・進捗　データと目標の進捗を明確に公開

プロセス　未達でも課題や失敗談まで開示

ライフサイクル　調達から廃棄までを考慮し、貢献する段階を示す

留意点　開示が免罪符でなく行動変容のきっかけになっているか

レビュー9本が扱う4つの層

概念・枠組み	消費者の知覚	何を開示するか	制度と説明責任
Schnackenberg & Tomlinson 2016 Nemes et al. 2022	Kang & Hustvedt 2014 Lin et al. 2017 Chan 2004	Jahn & Brühl 2019 Mohan et al. 2020 Buell & Kalkanci 2021	Marquis et al. 2016 Jiang et al. 2025
透明性は開示・明瞭さ・正確さの3次元。信頼に値するかの判断を経て信頼に効く	透明性の知覚は、信頼や価値を経由してのみ購買意向に効く（完全媒介）	不利な情報、原価、自社内部の取り組みを自ら開示すると信頼と購買が高まる	開示は偏りやすい。2020年目標の31%は結果を報告せずに消えた

現行定義とのずれ

1　「明瞭さ」がない

開示しても理解できなければ透明ではない。不信の理由の58%は根拠が曖昧なこと（Chan）

2　量と代表性が区別されない

多く開示しても、負荷の大きい指標を隠せば選択的開示になる（Marquis）

3　自発性と追跡の条件がない

義務による開示は信頼を生まず（Mohan）、追跡がないと未達は消える（Jiang）

③ 透明性：効果は「何を」「どれだけ・どう」「誰が確かめるか」で決まる

何を見せるか　内側と不利な情報

支持する知見

内部の取り組みの透明性は、ブランド映像より購入を伸ばす

環境で+85%、約8万件の取引（Buell & Kalkanci 2021）

原価の開示で購入が増える

+21%、n=9,227（Mohan et al. 2020）

境界条件

内部と外部の差そのものは統計的に有意でない

Buell & Kalkanci 2021

透明性は信頼や価値を経由してのみ購買に効く

Kang & Hustvedt 2014；Lin et al. 2017

どれだけ・どう　量と明瞭さ

支持する知見

未達目標の開示は信頼性を直接高め、CSR評価を下げない

Jahn & Brühl 2019

労働問題への正直さは、寄付の約3倍信頼に効く

.475 対 .171（Kang & Hustvedt 2014）

境界条件

否定情報が40%を超えると、もっともらしさが下がり効果が相殺

Jahn & Brühl 2019

根拠が曖昧な主張は信じられない

不信の理由の58%（Chan 2004）

誰が確かめるか　自発性と追跡

支持する知見

自発的な開示だけが購買意欲を高める

自発 4.38、義務 3.86、統制 3.92（Mohan et al. 2020）

監視と規範が強いほど、重要な指標の開示が増える

45か国4,750社（Marquis et al. 2016）

境界条件

2020年目標の31%が結果を報告せずに消え、未達88社の報道は3社

Jiang et al. 2025

正直に未達を認めた企業だけが株価下落などで罰せられた

Jiang et al. 2025

共通の仕組み　不利な情報を自ら明かすことが正直さの合図となり、信頼を経由して購買に効く。
残る緊張　消費者の信頼は自発的な開示から、社会の説明責任は義務と監視から生まれる。両者を二層で組み合わせる必要がある

③ 透明性の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

再定義　成果だけでなく未達や負荷の大きい領域を含む重要な情報を、自ら、受け手が理解して判断に使える形で、確かめられる状態で示し続けること

知覚された透明性として測定。ライフサイクル全体の考慮は要素1に含める

1	**開示の範囲**	成果・進捗・未達と、ライフサイクル上で負荷の大きい段階を示す Marquis 2016；Jahn & Brühl 2019；Buell & Kalkanci 2021
2	**明瞭さ**	専門用語や総量のままでなく、比べて判断できる形に変換する Schnackenberg & Tomlinson 2016；Chan 2004
3	**正確さ**	算定方法とデータの出所を示し、都合のよい指標を選ばない Schnackenberg & Tomlinson 2016；Nemes 2022
4	**自発性と継続**	義務を超えて自ら開示し、目標の結果まで定期的に報告する Mohan 2020；Jiang 2025；Jahn & Brühl 2019

検証すべき仮説

H1	開示・明瞭さ・正確さは別個の知覚として区別され、それぞれ信頼を高める
H2	未達の開示は中程度までは信頼を高め、多すぎると逆効果になる（逆U字）
H3	同じ内容でも、自発的な開示は義務による開示より信頼と購買意向を高める
H4	目標を黙って取り下げた企業は、未達を認めた企業より偽善の知覚が高い

実験案（消費者）

3（開示：成果のみ／未達を一部含む／未達が過半）× 2（経緯：自発／義務）

従属変数　信頼、偽善知覚、購買意向

媒介変数　正直さの帰属、もっともらしさ

自然実験　SSBJ基準の適用前後で開示の質と評価を比較

基本原則 4

4 信頼性 Credibility

― 科学的に正しいことを確かめる

1 信頼性：学術研究は信頼の損なわれ方と補い方を4層で捉えている

2 信頼性：効果は「何を」「誰が保証するか」「見抜かれるか」で決まる

3 信頼性の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

④ 信頼性：学術研究は信頼の損なわれ方と補い方を4層で捉えている

ガイドラインの定義（Action）

「第三者認証や公的データに基づく科学的根拠」

根拠の明確化　公的機関・国際基準・独立機関のデータを出典にする

認証・ラベル　基準と発行組織をWebで容易に確認できるようにする

主張と事実の一致　消費者の合理的な解釈と企業の意図が一致するかを社内で検証

推奨例　「リサイクル可能な素材を90%使用。可否は地域により異なる」

レビュー7本が扱う4つの層

主張の種類	心理的な経路	ラベル・認証	市場の構造
de Jong et al. 2020 Schmuck et al. 2018	Chen & Chang 2013 Leonidou & Skarmeas 2017	Atkinson & Rosenthal 2014 Darnall et al. 2018	Harbaugh et al. 2011
曖昧な主張は見抜かれないが、暴露されれば半分の嘘も嘘と同じく罰せられる	グリーンウォッシュは混乱とリスクの知覚を経て信頼を下げ、懐疑は口コミと購買に及ぶ	具体的で信頼される主体のラベルが信じられる。第三者認証は不信の主体を補う	基準の分からないラベルが乱立すると、各ラベルの情報価値が落ちる

現行定義とのずれ

1　透明性と区別されていない

「根拠の公開」は透明性と重なる。信頼性は「確かめられるか」に絞る必要がある

2　認証の効き方が条件付き

発行主体が信頼されていれば認証の有無は問われず、不信の主体でのみ効く（Darnall）

3　曖昧さと乱立が抜けている

曖昧な主張や自然の画像は見抜かれず（Schmuck）、ラベルの乱立は価値を下げる（Harbaugh）

④ 信頼性：効果は「何を」「誰が保証するか」「見抜かれるか」で決まる

何を主張するか　具体性と真実性

支持する知見

具体的なラベルは信頼と製品態度を高める

信頼 +.25、製品態度 +.49（Atkinson & Rosenthal 2014）

嘘と半分の嘘は同程度に評判を下げ、品質・財務の評価にまで及ぶ

n=160の実験（de Jong et al. 2020）

境界条件

ラベルの要因は購買意向までは動かさない

Atkinson & Rosenthal 2014

外発的な動機は懐疑を強めず、懐疑を下げるのは内発的動機の知覚だけ

−.28（Leonidou & Skarmeas 2017）

誰が保証するか　発行主体と認証

支持する知見

政府が発行するラベルは企業のラベルより信頼される

Atkinson & Rosenthal 2014

企業を信頼しない人も、第三者認証つきの業界ラベルは使う

英国 n=1,278（Darnall et al. 2018）

境界条件

発行主体が信頼されていれば、認証の有無は区別されない

Darnall et al. 2018

低関与の製品では、信頼は政府、好意は企業のラベルが高い

Atkinson & Rosenthal 2014

見抜かれるか　知識・感情・市場

支持する知見

グリーンウォッシュは混乱とリスクの知覚を通じて信頼を下げる

各 .23（Chen & Chang 2013）

懐疑は否定的な口コミを生み、購買意向を下げる

.32、−.29（Leonidou & Skarmeas 2017）

境界条件

曖昧な主張は見抜かれず、自然の画像は見抜きを上回って態度を上げる

米独 n=786（Schmuck et al. 2018）

ラベルが乱立すると、最も甘い基準しか伝わらない

理論モデル（Harbaugh et al. 2011）

共通の仕組み　消費者は環境属性を自分で確かめられないため、混乱・リスク・動機の推測で判断し、外部の保証に頼る。
残る緊張　曖昧な主張は暴露されるまでは得をし、暴露されると嘘と同じだけ損をする（Schmuck × de Jong）

④ 信頼性の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

再定義　環境に関する主張が具体的で消費者に誤解を与えず、信頼される第三者や公的な基準によって、その根拠を確かめられること

グリーン信頼として測定。透明性＝何を開示するか、信頼性＝確かめられるか

1	具体性	何がどれだけ良いのかを示し、「エコ」などの曖昧な表現や画像だけに頼らない Atkinson & Rosenthal 2014；Schmuck 2018
2	誤解のなさ	消費者の合理的な解釈と実態が一致し、部分的な事実で全体を語らない de Jong 2020；Chen & Chang 2013
3	第三者の保証	信頼される発行主体または第三者認証で根拠を裏づける Darnall 2018；Atkinson & Rosenthal 2014
4	基準の確認	ラベルの基準と発行組織、他のラベルとの違いを容易に確かめられる Harbaugh 2011；Darnall 2018

検証すべき仮説

H1	曖昧な主張は暴露前には罰せられないが、暴露後は虚偽と同程度に信頼を下げる
H2	第三者認証の効果は、発行主体への信頼が低いときほど大きい
H3	ラベルの基準や順位を示すと、ラベルの乱立による懐疑が下がる
H4	自然の画像を添えた主張でも、根拠情報を併記すると見抜かれやすくなる

実験案（消費者）

3（主張：具体的／曖昧／虚偽）× 2（第三者による暴露：あり／なし）

従属変数　グリーン信頼、懐疑、購買意向

媒介変数　混乱、知覚リスク、動機の帰属

日本のラベル　エコマーク、統一省エネラベルなどを発行主体×認証方式で比較

基本原則 5

5 共感性 Empathy

― なぜその取組を行うのか、物語を伝える

1 共感性：学術研究は共感の生まれ方と壊れ方を4層で捉えている

2 共感性：効果は「なぜ語るか」「どう語るか」「誰に届くか」で決まる

3 共感性の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

⑤ 共感性：学術研究は共感の生まれ方と壊れ方を4層で捉えている

ガイドラインの定義（Action）

「『なぜ取り組むのか』という動機や背景ストーリーの伝達」

動機と価値観　活動報告でなく、なぜ取り組むのかという想いや理念を伝える

現場のリアリティ　生産者や地域の声、現場の苦労や工夫の物語を含める

トーン＆マナー　真摯さを保ちつつ、等身大の言葉で寄り添う

推奨例　生産者の労働環境や製法を選んだ理由を示す

レビュー9本が扱う4つの層

企業との重なり	動機の推論	物語と感情	行動への接続
Bhattacharya & Sen 2003 Du et al. 2010	Ellen et al. 2006 Forehand & Grier 2003	van Laer et al. 2014 Matthes et al. 2014 Krenz et al. 2025	Bae et al. 2023 Panda et al. 2020
企業への同一化は推奨や寛容を生むが、裏切りには強く反発する	価値や事業上の動機は受け入れられ、圧力対応や動機の偽りは拒まれる	物語への没入は態度を高めるが、販促と見抜かれると逆効果になる	共感や利他性が購買・推奨を高めると主張するが、方法上の問題が大きい

現行定義とのずれ

1　「共感」の中身が未特定

企業との同一化、登場人物への感情移入、動機への共鳴、利他性が混在している

2　物語の逆効果に触れていない

本業から離れた活動の物語は操作と受け取られ、実購買を下げる（Krenz）

3　事業上の動機と便益がない

利己的な理由も認める方が懐疑は下がる（Forehand & Grier）。受け手の便益も扱われない

⑤ 共感性：効果は「なぜ語るか」「どう語るか」「誰に届くか」で決まる

なぜ語るか　動機の開示

支持する知見

価値に根ざした動機と事業上の動機の推論は、購買意向を高める

+.10、+.13（Ellen et al. 2006）

動機が問われる場面では、利己的な便益も認めると評価が下がらない

5.48→5.36、公益のみは5.90→4.82（Forehand & Grier 2003）

境界条件

圧力に応えただけと見られると、評価が下がる

−.06（Ellen et al. 2006）

動機が問われない場面では、利己的な便益を認めると逆効果

Forehand & Grier 2003

どう語るか　物語と感情

支持する知見

物語への没入は態度を高め、批判的な思考を減らす

ρ =.44、−.20、76論文（van Laer et al. 2014）

自然の画像は、関与に関係なくブランド態度を高める

b=.58（Matthes et al. 2014）

境界条件

本業から離れた活動の物語は操作と受け取られ、実購買を下げる

n=5,411（Krenz et al. 2025）

商業的な物語は没入を妨げうる

命題（van Laer et al. 2014）

誰に届くか　同一化と受け手

支持する知見

企業との同一化は、ロイヤルティ、推奨、否定的情報への寛容を生む

命題（Bhattacharya & Sen 2003）

向社会的な人や課題を支持する人に効きやすい

Du et al. 2010

境界条件

アイデンティティにかかわる裏切りには、同一化した人ほど強く反発する

命題（Bhattacharya & Sen 2003）

共感から購買への実証は、方法上の問題が大きい

Bae et al. 2023；Panda et al. 2020

共通の仕組み　共感は、受け手が動機を推し量る関門を通過して初めて生まれる。自然の画像だけはこの関門を迂回する。
残る緊張　共感を生む表現は根拠のない企業にも使え、グリーンウォッシュの道具になりうる（Matthes；Schmuck）

⑤ 共感性の再定義：観測できる4要素に分け、仮説として検証する

再定義　取り組む動機を事業上の理由も含めて率直に伝え、本業と結びついた取り組みを、受け手自身の価値や便益と結びつけて語ること

企業との同一化と動機への共鳴として測定。物語は手段の一つと位置づける

1	動機の開示	公益だけでなく、事業上の理由も率直に語る Forehand & Grier 2003；Ellen et al. 2006
2	本業との適合	物語は、本業と結びつき根拠がある取り組みについて語る Krenz 2025；Ellen et al. 2006
3	受け手の便益	受け手の価値観や便益（品質・コスト・使いやすさ）と結びつける Bhattacharya & Sen 2003；Du et al. 2010
4	語りの真実味	共感できる人物とありそうな筋書きで、等身大に語る van Laer 2014；Matthes 2014

検証すべき仮説

H1	事業上の理由も開示した動機表明は、公益のみの表明より懐疑を下げる
H2	物語形式の効果は本業との適合で反転する（適合が高いと正、低いと負）
H3	共感を生む表現は、根拠情報が伴うときにのみ購買意向まで届く
H4	企業との同一化が高い消費者ほど、グリーンウォッシュの暴露に強く反発する

実験案（消費者）

2（形式：物語／事実）× 2（取り組み：本業組み込み／周辺）× 2（根拠情報：あり／なし）

従属変数　同一化、偽善知覚、購買意向

媒介変数　動機の帰属、物語への没入

実購買　ECでのA/Bテストで、意向と実購買の差を確かめる

添付資料

グリーン マーケティング ガイドライン
コミュニケーション編

サステナブル・マーケティング研究会／株式会社メンバーズ／ハーチ株式会社（2026年3月発行）

本資料で検証した基本原則は、ガイドライン p.12–18（本書 p.35–41）に掲載

グリーン マーケティング ガイドライン

コミュニケーション編

サステナブル・マーケティング研究会
株式会社メンバーズ
ハーチ株式会社

2026年3月 発行

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

目次

- はじめに
- ガイドラインの目的と位置づけ
- グリーン マーケティング・コミュニケーションが求められる背景
- 基本原則
- 企業による実践事例
- これからのコミュニケーションを探る
- 実践ガイド
- 企業内体制と実施チェックリスト
- おわりに

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

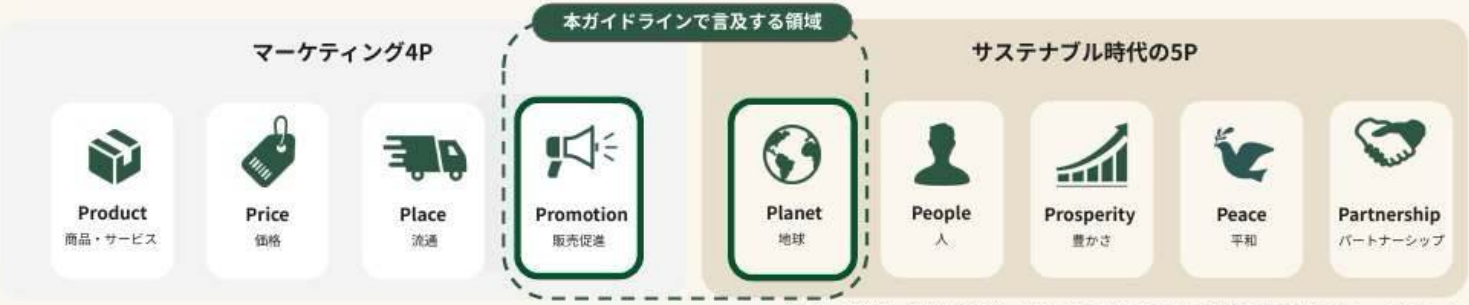
はじめに

地球環境や社会の歪みが限界を迎えるなか、私たちは「何を、いくらで、どこで、どう売るか」というマーケティング4P（Product [商品・サービス]、Price [価格]、Place [流通]、Promotion [販売促進]）の枠組みだけで考える段階を終えようとしている。かつてのマーケティングが大量生産・大量消費のアクセルであったなら、これからのマーケティングは「持続可能な社会」を創り出すための推進力へと進化することが求められている。

その指針となるのが、書籍『SDGsが生み出す未来のビジネス』にて 水野 雅弘 氏、原 裕 氏により提唱された「SDGs Marketing Matrix」の考え方である。これは既存のマーケティング4Pに、国連広報センターで提唱されたSDGsを捉える切り口の1つである5P （People [人間]、 Planet [地球]、Peace [平和]、Prosperity [豊かさ]、Partnership [パートナーシップ]）を掛け合わせたものである。

本ガイドラインはこの考え方をもとに、実務上の懸念事項としてあがりがちな「グリーンウォッシュ」を回避し、顧客と真摯に向き合うための第一歩として、まずは4Pの1つ「Promotion」を入り口に情報発信の在り方を検討することとした。なお、これからの時代に必要な「Promotion」は一方的な広告宣伝ではなく、企業と社会の「共創」を促すための社会やステークホルダーとの対話も含むと考え、本ガイドラインを「コミュニケーション編」として位置づける。

本ガイドラインが、コミュニケーションを行うすべての方々にとって、参考になることを願う。



参考：水野雅弘・原裕 （2020）『SDGsが生み出す未来のビジネス できるビジネス』 インプレス

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

I. ガイドラインの目的と位置づけ

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

1. ガイドライン作成者

本ガイドラインは、以下の3組織にて共同で作成した。

サステナブル・マーケティング研究会

https://www.j-mac.or.jp/research-project/17565/

消費者調査や企業の実践ケース、アカデミックな知見を通じて、生活者を巻き込んだ社会システムの構築と新しいマーケティングのあり方を提言する

2050年のカーボンニュートラル社会の実現やESG経営の潮流を踏まえ、日本企業における持続可能なマーケティングの社会実装を推進しています。

株式会社メンバーズ

https://www.members.co.jp/

VISION2030 日本中のクリエイターの力で、気候変動・人口減少を中心とした社会課題解決へ貢献し、持続可能社会への変革をリードする

取引先企業と共に、気候変動問題をはじめとした社会課題をビジネスで解決することを目指し、脱炭素やサーキュラーエコノミーの領域で、
デジタルを起点にビジネス成果創出に向けた包括的な支援を展開しています。

ハーチ株式会社（IDEAS FOR GOOD）

https://harch.jp/

Publishing a Better Future ーよりよい未来を、みんなに届ける。ー

コンテンツとメディアの力で社会が「もっと」よくなる仕組みが作りたいという想いを持つ仲間により、2015年12月に創業。優しさがめぐりあい、
誰もが希望に包まれて生きられる社会の実現を目指して、サステナビリティ・メディア・デザインをテーマとする事業を展開しています。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

2. 本ガイドラインの目的

本ガイドラインは、**グリーン製品・サービス**[※1] **を適切かつ魅力的に社会に発信する**ための具体的な指針や手法を示すものである。
単にグリーンウォッシュを防ぐための注意点をまとめるのではなく、企業が安心して発信できる環境を整え、結果として、グリーン製品・サービスに関する情報発信そのものを前向きに広げていくことを目的としている。具体的には、以下の3点の実現を目指す。

グリーンウォッシュの防止

誤解を招く環境主張を排除し、環境商品を安心して手に取れる場を消費者に提供することにより、企業・消費者・社会の**信頼関係**を構築すること。

グリーン消費拡大による サステナブル社会の実現

適切なコミュニケーションを通じて**グリーン製品・サービスの需要を創出**し、消費者のグリーン消費を拡大することで、サステナブルな社会の実現へ貢献すること。

※1　現時点では、環境省などによる統一的な「グリーン製品・サービス」の公式定義は確定していない。
本ガイドラインにおいて「グリーン製品・サービス」とは、製品やサービスのライフサイクル全体を通じて、従来の同等製品・サービスと比較して、環境負荷の低減に寄与する製品・サービスを指す。この「環境負荷の低減」は、温室効果ガス（GHG）排出削減を主軸としつつも、資源の効率的な利用・循環、水資源保全、生物多様性への配慮など、複数の環境側面を包含する。特にコミュニケーションにおいては、特定の環境側面の貢献を強調する際に、他の環境負荷（トレードオフ）を隠蔽していないかをライフサイクル全体で考慮し、誠実に開示することが求められる。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

3. 既存のガイドラインとの違い

サステナビリティ領域のマーケティング・コミュニケーションに関するガイドラインは、既に優れたものが存在する。そのうえで、本ガイドラインは「**マーケティングと市場創造**」に特化し、実務担当者が「守り」から「攻め」へと転じるための、具体的な指針を提供するものとして作成する。主な違いは以下の通りである。

1.「リスク回避」から「市場創造」へ

既存のガイドラインの多くは、企業としての姿勢や人権・環境への配慮など、広範な情報発信における「リスク回避」や「誠実な姿勢（倫理）」に主眼を置いている。

対して本ガイドラインは、**グリーンウォッシュを防ぎつつ、「いかにグリーン製品・サービスの魅力を伝え、消費者の購買行動（需要）を創出するか」**という、**マーケティングと市場拡大**の側面に焦点を当てている。

2.「企業総論」から「製品プロモーション」へ

既存ガイドラインは、ESG（環境・社会・ガバナンス）対応をはじめとする企業のサステナビリティ活動全般を対象としている。

対して本ガイドラインは、**「グリーン製品・サービスにおけるコミュニケーション」**に対象を絞っている。

具体的な製品の環境価値をどう消費者に届けるかという実践的な手法を提示する。

なお、企業ご担当者様には、全社的なリスクマネジメントには既存のガイドラインを参照しつつ、**個別の製品マーケティングやプロモーションの実践**には本ガイドラインを活用いただくなど、目的に応じて使い分けていただくことを推奨する。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

Ⅱ.グリーン マーケティング・コミュニケーションが求められる背景

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

1. 企業が直面する3つの壁

地球規模での気候変動、資源枯渇、生物多様性の損失といった環境課題の深刻化に伴い、消費者や社会全体が、製品・サービスの**環境配慮（グリーン製品・サービス）を求める**ようになってきた。企業はこの状況に応える対応やコミュニケーションが求められるが、「取り組みたいが、踏み出せない」という課題に直面している。大きく「コストの壁」「心理的壁」「実践の壁」と3つの課題に分類される。



コストの壁
「価格」と「価値」のギャップ

グリーン製品・サービスは、原材料調達や製造プロセスへの配慮により原価が高くなる傾向にある。しかし、その価格上昇分が付加価値として消費者に十分に理解されず、訴求が難しいというジレンマがある。



心理的壁
マインドセット

環境への取り組みが「価値」と認識されず、商品訴求の際に、Webサイトや商品パッケージなどでは、短期的な売上に直結しやすい「価格・機能・デザイン」が優先され、環境価値の訴求ができていない。



実践の壁
ノウハウと体制

企業のサステナビリティにおける情報発信を担う部署（サステナビリティ推進関連部署、広報、事業部など）では、情報発信に割けるリソース（人材・予算・ノウハウなど）が不足している。加えて、「どのように発信するのが適切か」という判断基準が曖昧であるため、発信に踏み切れない、もしくは、グリーン製品・サービスの価値が十分に伝わる発信ができていない。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

2. 消費者と企業の間に存在する情報の壁

また、企業からの情報が消費者に十分に届かず、消費者の購買意向と実際の行動に大きなギャップが生じている。

> ***“生活者の65.5%が気候変動問題に関心を持っており、64.7%は購入意向がある。その一方、購入意向がありながら実際の購入に至ったのは18.4%にとどまる。また、購入に至らなかった理由として、40.5%が「どの商品がサステナブルかがわからなかったから」、27.6%は「どのように環境に配慮されているかわからなかったから」、とコミュニケーション上の課題が挙げられている。”***
>
> 出典：気候変動と商品・サービスの購入に関する生活者意識調査（CSVサーベイ 2024年）, 株式会社メンバーズ

上記より、企業がさらに適切なコミュニケーションができれば、消費者がよりグリーン製品・サービスを選択しやすい環境を創出することができる。

また、グリーン市場拡大のためには「環境意識が高くない層」へのアプローチが欠かせない。その際、有効な手段の一つとなるのが**「グリーンナッジ※2」**である。単なる「正しさ」の訴求だけに留まらず、個人のメリット（節約・快適さ等）と合わせて訴求したり、直感的に選びたくなる仕組みを取り入れたりすることは、グリーン市場を拡大させるために重要な視点といえる。

※2 グリーンナッジ（Green Nudge）：行動経済学の知見を活用し、人々の行動を自発的に環境配慮型へ促す手法。
環境意識の高さに依存せず、個人のメリットの提示や、初期設定の工夫などにより、無関心層に対しても無理のない行動変容を促すアプローチ。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

3. 世界的な情勢と規制強化

欧米諸国では、曖昧で誤解を招く環境主張（グリーン・クレーム）から消費者を守るための規制強化が急速に進んでいる。

EU（欧州連合）

「グリーン・クレーム指令」案や「消費者保護指令」の改定により、環境主張の第三者検証の義務付けや、罰則の強化が進んでおり、企業の環境コミュニケーションに対する監視が厳格化している。

FTC（米国・連邦取引委員会）

FTC（連邦取引委員会）による「FTCグリーンガイド」の改定審議が行われており「環境に優しい（Eco-friendly）」などの一般的主張を避け、具体的で裏付けのある情報を開示することがより強く求められている。

これらの国際的な動向は、グリーンウォッシュの防止だけでなく、
「信頼を構築し、消費行動を促す建設的なコミュニケーションの基準」を示している。

【先行事例：規制強化に対応するためのフランス独自規則】
フランスは、EU全体の規制強化に先行し、AGEC法や気候・レジリエンス法に基づき国内ルールを厳格化している。
繊維（アパレル）業界等から先行し、民間ラベルが乱立していた状況に対し、国が策定した公式算定プラットフォーム「Ecobalyse（エコバライズ）」への統合を推進。さらに、共通の評価手法に基づかない環境スコア表示の規制を強化するなど、市場全体の情報の信頼性と比較可能性を確保するための動きが加速している。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

III.基本原則

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

基本原則とは

環境に配慮した商品・サービスに関するマーケティング・コミュニケーションを実施する上で、重要と捉えた考え方を5つの原則として整理した。コミュニケーションを支える根幹となる「企業の在り方」と、「企業が発信する上で意識すべきこと」という**2階層・5つの原則**で構成する。

企業の在り方（Stance）	**一貫性（Consistency）**	ミッション・ビジョンとの整合性と、一過性や部分的でない包括的な取り組み
	対応力（Responsiveness）	社会からの問いかけや批判に対し、自社の信念に基づき誠実に発信する姿勢と、状況に応じた向き合い方
発信する上で意識すべきこと（Action）	**透明性（Transparency）**	数値だけでなく、未達のプロセスや試行錯誤のプロセスを含めた開示
	信頼性（Credibility）	第三者認証や公的データに基づく科学的根拠
	共感性（Empathy）	「なぜ取り組むのか」という動機や背景ストーリーの伝達

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

一貫性（Consistency）— 取り組みに筋を通す

一貫性（Consistency）：
単発のキャンペーンや特定の商品だけでサステナビリティを語るのではなく、企業の核となる部分で整合性が取れている状態を指す。

- **ミッション・ビジョンとの整合性**
  取り組みや発信内容が、企業の掲げる理念や長期的なビジョンと整合している状態を保つ（言行一致）。

- **包括的な取り組み**
  特定の商品だけがサステナブルで、他は環境負荷が高いといった「点」の活動ではなく、
  サプライチェーン全体や組織全体として、複数の取り組みが包括的に行われている状態にする。

避けるべき例（硬直的な対応）	**推奨される例（しなやかな対応）**
「矛盾した活動」 環境配慮商品をPRしながら、裏で環境負荷の高い製品サービスを取り扱っている。	**「環境配慮型事業への転換」** 主力製品であっても、環境負荷が高ければ意図的に市場を縮小させる方針を示し、環境配慮型製品への移行を推奨する。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

対応力（Responsiveness）— 信念を持ち、しなやかに対応する

対応力（Responsiveness）：
自社商品や対応などに関して、消費者をはじめとする外部から懐疑的な視点をむけられ場合や炎上が起きた場合も、単なるリスク対応や炎上対策にとどまらず、社会からの問いかけに対して自社の信念を持って向き合う姿勢を指す。

- **根幹の要素（信念）**
  流行り廃りに流されず、「なぜ自社がサステナビリティに取り組むのか」という確固たる信念を持つ。

- **しなやかさ（レジリエンス）**
  予期せぬ指摘や批判があった際にも、無視や隠蔽、定型文で対応するのではなく、自社の信念に基づき、誠実かつしなやかに説明・対話できる組織体制を整える。

避けるべき例（硬直的な対応）	**推奨される例（しなやかな対応）**
「その場しのぎの対応」 批判を受けた際、該当する広告や製品の取り下げ・撤回のみを行い、なぜそうなったかの説明や、再発防止に向けた長期的な対策・具体的アクションを示さない。	**「環境配慮型事業への転換」** 主力製品であっても、環境負荷が高ければ意図的に市場を縮小させる方針を示し、環境配慮型製品への移行を推奨する。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

透明性（Transparency）— 誠実に開示する

透明性（Transparency）：企業の実態を包み隠さず公開する。成功事例だけでなく、課題も共有することが信頼への近道となる。
ただし、公開するだけでよいというスタンスでは十分ではないことに留意する。
※情報開示は重要だが、それが消費者の罪悪感を消すだけの免罪符になってしまっては、本質的な解決から遠ざかる。
開示した情報が、消費者が次のサステナブルな行動変容を起こすきっかけになっているか、という視点を常に持つことが重要である。

- **数値・根拠・進捗の公開**
  環境主張の基となるデータ、根拠、目標達成に向けた進捗状況を、誠実かつ明確に公開する。

- **プロセスの重視**
  最終的な達成度が不十分な場合でも、目標達成に向けたプロセスや課題、失敗談までも開示することで、誠実な姿勢を示し、信頼性を担保する。

- **ライフサイクル全体の考慮**
  主張の根拠は、原材料調達から廃棄に至るライフサイクル全体を考慮して判断し、貢献している特定の段階を明確に示す。

避けるべき例（硬直的な対応）	**推奨される例（しなやかな対応）**
「環境に優しい」（根拠不明確）	**「製造過程で再生可能エネルギーを〇〇%使用」**（数値・進捗を開示）
達成目標のみの告知	達成目標に対する**現時点での進捗率と、今後の具体的な改善策**を開示

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

信頼性（Credibility）— 科学的に正しいことを確かめる

信頼性（Credibility）：発信する情報が、客観的な事実に基づいていることを保証する。

- **根拠の明確化と信頼性**
  主張の根拠は、**公的機関の文書、国際的な基準、独立した調査機関のデータ**などを出典とし、**信頼性を担保**する。
- **認証・ラベルの活用**
  認証や環境ラベルを用いる際は、その**ラベルが基づく基準や発行組織**について、Webサイトなどで容易に確認できる状態にする。
- **主張と事実の一致**
  発信する内容が**科学的事実に基づいて正確**であること、かつ、**消費者の合理的な解釈と企業の意図する主張が一致**していることを、社内で検証する。

避けるべき例（硬直的な対応）	**推奨される例（しなやかな対応）**
自社独自の基準や研究結果のみを提示	**公的機関のデータや第三者認証**を根拠として提示し、認証機関名も併記
「すべてリサイクル可能」（実際は一部の自治体のみ対応）	**「リサイクル可能な素材を90%使用。リサイクルの可否は地域により異なるため、地域の分別ルールに従ってください」**

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

共感性（Empathy）— なぜその取組を行うのか、物語を伝える

共感性（Empathy）：正しい情報を、生活者の心に響く形で届ける。

- **動機と価値観の伝達**
  単なる**活動報告**ではなく**「なぜその取り組みを行うのか」という企業の想いや価値観、経営理念**を伝える。

- **現場のリアリティ**
  製品開発の背景にある**ステークホルダー（生産者、サプライヤー、地域住民）のリアルな声**や、**現場での苦労、工夫の物語**を含めることで、共感と感情的なつながりを生み出す。

- **トーン＆マナー**
  環境課題への真摯さを保ちつつ、「等身大の言葉」で生活者に寄り添った表現で発信を行う。
  なお、単なる事実の羅列や形式的すぎる表現では共感を得られず、逆に軽すぎる表現は信頼を損なう可能性がある。
  企業の「人となり」が伝わる、誠実かつ親しみやすいバランスが重要となる。

避けるべき例（硬直的な対応）	**推奨される例（しなやかな対応）**
「社会貢献をしました」という漠然とした報告	**「地球の未来のため、〇〇地方の生産者の公正な労働環境と、低負荷製法を選びました」**（動機と社会的配慮を提示）

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

IV. 企業による実践事例

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

BtoB企業事例

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

信頼性

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

信頼性｜三井化学株式会社

科学的な正しさを信頼の証に。素材の価値を、誠実な情報開示と遊び心あるストーリーで可視化



▲出典：バイオマスとリサイクルのソリューションブランド「BePLAYER®／RePLAYER®」
https://jp.mitsuichemicals.com/jp/sustainability/beplayer-replayer/



▲出典：オウンドメディア「素素 soso」
https://jp.mitsuichemicals.com/jp/sustainability/beplayer-replayer/soso/

企業概要・方針	プラスチックをはじめとした化学素材を展開する化学メーカー。二酸化炭素排出やプラスチックごみといった社会課題に対し、プラスチック原料のバイオマス化やリサイクルへ再転換を推進するソリューションブランド「BePLAYER®／RePLAYER®」を展開。同ブランドが掲げる「素材の素材から世界を刷新し、リジェネラティブなライフスタイルの実現に貢献する」というパーパスのもと、カーボンニュートラルやサーキュラーエコノミーの実現、さらにはリジェネラティブ（※）な社会の実現に向けて取り組んでいる。 ※リジェネラティブ：現状維持ではなく、積極的に多くの物理的システムを改善することによって、より良い状態に再生すること
信頼性に関する取組概要	• **科学的根拠に基づく、誠実な情報開示**：環境問題は実態よりもイメージや先入観に左右されやすいため、常に言葉の定義に立ち戻り、科学的根拠に基づいた説明を徹底している。科学的な検証が途中の事象についても「検討中である」と正直に発信する姿勢を貫くことで、グリーンウォッシュを排除し、誠実な企業姿勢をもってステークホルダーとの信頼関係を構築している。 • **「目に見えない環境価値」の担保**：見た目だけでは石油由来のプラスチックと区別がつかないバイオマスやケミカルリサイクル素材の価値を客観的に証明するため、自社基準ではなく、国際的な持続可能性カーボン認証「ISCC PLUS認証」を取得している。また「マスバランス方式」のような専門性の高いテーマでは、解説ページとともに動画解説を用いることで、環境価値をステークホルダーへ可視化して伝えている。
そのほかのGOODポイント	• **「脱プラ」ではなく「改プラ」という独自アプローチ**：単にプラスチックを排除する「脱プラ」ではなく、バイオマス化やリサイクルなどにより、プラスチックをより再生可能なものに改めていく「改プラ」を提唱。ブランドサイト「BePLAYER®／RePLAYER®」やオウンドメディア「素素」などを通じて、事業活動が社会に与える影響を透明性を持って公表し、化学メーカーとしての責任ある姿勢を示している。 • **「化学×ストーリー」による共感の創出**：専門性の高い情報を、事実の羅列や形式的な表現で伝えるのではなく、より間口を広げる「遊び心」を交えた動画発信なども行い、多様なステークホルダーから共感を生み出すとともに、将来の消費の行動変容に繋げるようなコミュニケーションを実施している。 **三井化学 公式** **YouTube**：https://www.youtube.com/playlist?list=PLHdWcdZu2EwM1ggfB8Jg3U2WW545nFXCR
URL	https://jp.mitsuichemicals.com/jp/index.htm

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

取材レポート：素材の価値を社会へ浸透させる、三井化学のコミュニケーション

話し手：松永 有理 氏 / 三井化学株式会社　グリーンケミカル事業推進室　ビジネス・ディベロップメントグループリーダー

パーパスを起点とした、一貫性のあるコミュニケーション

バイオマスとリサイクルのソリューションブランド「BePLAYER®／RePLAYER®」の立ち上げにあたり、活動の指針を明確にするため、パーパスやビジョンを策定しました。ブランドパーパスとして「素材の素材から世界を刷新し、リジェネラティブなライフスタイルを実現する」という目標を掲げています。このパーパスに基づき、オウンドメディア等では専門的な情報発信だけでなく、芸人を起用したYouTube企画やギャルとの共創プロジェクトなど、一見“遊び”のような取り組みも、パーパスの達成に向けた活動として展開しています。現時点ではビジネスの意思決定層ではない彼らにも、素材の面白さや弊社の姿勢を届ける。それが将来、三井化学を身近な存在として想起するきっかけとなり、企業としての信頼をより確かなものにしていくものだと考えています。

「伝わりにくい価値」を届けるための、粘り強い姿勢

化学の領域は、原子や分子など目に見えない対象を扱うため、説明が専門的で難しくなりがちです。だからこそ私たちは、素材の価値を正しく理解してもらうための「伝え方」を何よりも大切にしています。例えば「マスバランス方式」のような複雑な仕組みも、イラストを用いた動画を作成することで少しでも理解しやすいように工夫したり、説明記事や解説セミナーなどを通してわかりやすく伝える接点をもつようにしたりと、お客様にご納得いただけるまで粘り強く対話を重ねてきました。その結果、最近ではお客様自らがその言葉を用いて発信してくださるなど、着実に理解が進んでいると実感しています。私たちの根底にあるのは「素材を通じて、現場で頑張るお客様の力になりたい」という想いです。こうした地道な対話の積み重ねこそが、お客様の意識を変え、深い信頼へとつながると信じて取り組んでいます。

「科学的な正しさ」で、次世代へ繋ぐ

私たちのあらゆる活動の基盤にあるのは「科学的な正しさ」です。気候変動やプラスチックごみ問題に対し、弊社は独自の科学的アプローチを定義し、解決を目指す姿勢を一貫しています。こうした活動を通じて私たちが目指しているのは、「地球環境をより良い状態で次世代へバトンタッチする」ことです。その強い想いを込めて、私たちはブランドパーパスにおいて、一般的な「サステナブル」ではなく、あえて「リジェネラティブ（再生）」という言葉を掲げました。
素材の観点からどう社会を支えられるかを深く考え、挑み、行動し続ける。その姿勢をこれからも広く発信し続けていきたいと思います。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

共感性

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

共感性｜不二製油

「体験」と「ストーリー」で消費者の心を動かし、BtoB事業の枠を超えた共感を創出



▲出典：不二製油公式note
https://note.com/fujioil



▲出典：カカオ農家支援プログラム
「ムービーギャラリー」
https://fujioil-sustainableorigins.jp/gallery/

企業概要・方針	植物性油脂、業務用チョコレート、乳化・発酵素材、大豆加工素材を主な事業領域とする食品原料メーカー。「植物性素材でサステナブルな食の未来を共創する」というビジョンのもと、人と地球の健康に貢献する価値創造を推進。多様なステークホルダーのニーズに応える新規素材の開発に加え、素材原産地を取り巻く環境・人権リスクなどの課題改善等にも取り組んでいる。
共感性に関する取組概要	**・支援効果の可視化**：noteや動画を活用し、カカオ農家支援プログラムを通して生産者の生活環境改善にどう貢献したかを現地取材。現場の変化を当事者の言葉で伝え、取り組みの実効性を裏付けている。 **・製品の背景ストーリーを発信**：製品開発における苦労やこだわりを、担当者の言葉で発信。機能的価値に情緒的価値を上乗せし、ブランドへの愛着を醸成している。 **・消費者への「体験」を入口とした訴求**：BtoB企業でありながら、食にまつわる社会課題をテーマとした体験型イベントや食育プログラムを積極的に開催。サステナブル食品の重要性を「自分ごと」として体感できる機会を創出している。
そのほかのGOODポイント	**・プロセス開示による信頼構築**：サプライチェーン上の環境・人権リスクに対し、グリーバンス（苦情処理）メカニズムの運用や、労働環境改善プログラムの進捗状況を開示。できていることだけでなく、現在直面している課題や改善プロセスそのものを率直に伝える誠実な姿勢が、共感と信頼の土台を築いている。 **・外部評価による客観性の担保**：国際的なプラットフォームと連携し、食品原料におけるサステナブル認証「RSPO認証」（パーム油）や「RTRS認証」（大豆）などを取得。製品が第三者基準に基づいていることを示し、ステークホルダーからの信頼感醸成を促している。
URL	https://www.fujioil.co.jp/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

取材レポート：製品の背景ストーリーをわかりやすく伝える。不二製油の“等身大”なコミュニケーション

話し手：後藤 愛 氏 / 不二製油株式会社　営業部門　営業戦略室　CSV推進課課長

顧客に向き合い、課題解決に貢献する

不二製油は、高度な技術力を強みに、長年にわたり食品メーカーの多様なニーズに応えてきました。
近年は、製品そのものの機能や品質に加え、その価値や背景を分かりやすく伝えることも、パートナーとして重要な役割であると捉えています。
技術を起点としながらも、顧客や社会の視点になって価値をとらえなおし、市場が求める形で提供していく。そうした考え方が、現在の積極的な情報発信やコミュニケーションの基盤となっています。

商品価値を可視化。透明性が共感を生み、信頼を高める

情報発信において特に大切にしているのは「プロセスの可視化」です。 不二製油独自の農家支援プログラムでは、社員が実際に原産国に足を運び、現地農家への支援の様子や、プログラムに対する生の声をレポート。製品開発の背景にあるストーリーや、生産者・開発者の想いを伝えることで、ステークホルダーの皆様にも共感いただき、最終的には信頼性の向上につながっていると感じています。また、社外から好意的な反響が届くにつれ、情報発信に対する社内の関心も高まっています。自社の技術や想いが社会に届き、評価される。その手応えが社員の自信となり、さらなる発信への意欲を生む好循環を作っていきたいです。

等身大の言葉で伝え続ける

サステナビリティは専門性が高い領域だからこそ、企業としての品格は保ちつつも、相手の目線に立って言葉を翻訳し、分かりやすさを追求して発信することが求められます。そして、そのバランスの中で「等身大のコミュニケーション」を積み重ねることが重要だと考えています。日本市場において、サステナビリティを購買の決定打にすることは未だ容易ではありません。しかし、一社一社が誠実に取り組めば、それがいずれ大きなうねりとなっていくのではないでしょうか。まずは、noteを通して培った「伝える」文化をより多くの商材にも広げていくことから、これからも一歩ずつ発信を続けていきたいと思います。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

BtoC企業事例

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

一貫性

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

一貫性｜サントリーホールディングス株式会社

企業理念から立ち上がるサステナビリティの考えを商品・ブランドへとつなげていく



「やさしい麦茶680mℓ」



ロゴマーク
「ボトルは資源!サステナブルボトルへ」

▲「ボトルは資源!」というメッセージを商品のラベルに盛り込む

※出典：サントリーの ブランドサイトより（2026年2月時点）

https://www.suntory.co.jp/softdrink/company/sustainability/environment/circular.html

企業概要・方針	「水と生きるサントリー」でおなじみの日本大手の飲料メーカー。**「人と自然と響きあい、豊かな生活文化を創造し、『人間の生命（いのち）の輝き』をめざす」**をパーパスに掲げ、サステナビリティを経営の中核に据える。水資源をはじめとする自然の恵みを商品という価値に変えて人・社会に届ける企業であることから、豊かな地球環境を次世代に引き継ぐことは責務であり、事業活動の未来にとっても不可欠と捉える。具体的な活動としては、森を育む「サントリー天然水の森」活動をはじめ、ペットボトル容器のサステナブル化など、多角的に長期にわたり取り組んでいる。
一貫性に関する概要	**・企業理念から商品・ブランドが“サステナでつながる”**：企業理念、そこに準拠したサステナビリティビジョン、具体的なサステナビリティの取り組み、そして「サントリー天然水」等、その取り組みが込められた商品・ブランドというように、これらがサステナビリティでつながっている。 **・プラスチックに対する取り組み**：重点課題の1つとする「プラスチック」については、「ペットボトル100%サステナブル化」に向け、ペットボトルの原材料を「リサイクル素材／植物由来素材等100%に切り替え、新たな化石由来原料の使用ゼロの実現」を目指すべく推進。技術開発や業界・自治体と連携した「ボトルtoボトル」の推進に加え、商品へのメッセージ記載やリサイクル啓発に特化したCM放映など、消費者の意識変容も促す。
そのほかのGOODポイント	**・「やってみなはれ」と「利益三分主義」**：企業文化としては、新しい価値の創造を目指し、あきらめずに挑み続けてきた歴史から「やってみなはれ」という精神、そして、事業で得た利益は自社への再投資にとどまらず、お客様や社会などへさまざまな形でお返しするという「利益三分主義」の価値観を大切にしており、各取り組みにこの精神が反映されている。
URL	https://www.suntory.co.jp/sustainability/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

取材レポート：理念を商品に。サントリーの「一貫性」のあるコミュニケーション

話し手：北村 暢康　氏 / サントリーホールディングス株式会社 サステナビリティ経営推進本部 シニアアドバイザー

サステナビリティ経営＝企業理念の実現

サントリーのサステナビリティ経営の核にあるのは、「人と自然と響きあい、豊かな生活文化を創造し、『人間の生命（いのち）の輝き』をめざす」というパーパスです。私たちは、自然の恵みを商品という価値に変えて人・社会と接点を持つ、いわば自然と人・社会の間に位置する存在です。ともすればトレードオフになりがちな両者の関係を、互いに高め合う「響き合う」関係にしていく。その想いを込めて、この企業理念を掲げています。サステナビリティの考え方そのものが理念に込められているため、サントリーのサステナビリティ経営は、企業理念の実現そのものとなります。

ビジョン・目標から具体的な取り組みへ。パートナーとの連携や消費者へのコミュニケーションまで行う

この理念に基づき、7つのビジョンを策定しています。特に「GHG」「プラスチック」「水」については、具体的な目標を掲げ、取り組みを進めています。
例えばプラスチックでは、全てのペットボトル容器を「100%サステナブル化」することを掲げており、業界を挙げて、ボトルからボトルに戻す「ボトルtoボトル」という水平リサイクルの活動を推進しています。また、メーカーだけでは「循環の輪」は完成しないため、回収を担う自治体や、ペットボトルが集まる流通商業施設、オフィス等とも連携してリサイクルの輪を形成しています。さらに、ペットボトルを再び資源にするには、最終的に飲まれた消費者の皆様が分別することがカギとなります。そのため、商品やCMを通じて「ボトルは資源である」というメッセージを伝え、リサイクルへの理解と協力を訴えています。

理念から商品までがサステナビリティでつながり、一貫性を保つ

まず企業理念があり、そこに準拠したビジョン、具体的な取り組み、そして商品があります。理念から商品までがサステナビリティでつながり、一貫性を保つ。これがポイントです。そうした商品を市場に送り出し、消費者の皆様がその商品のパッケージのメッセージや、実際の使用・消費等を通じてその取り組みや考え方に理解・共感され、お一人おひとりが何らかの気づきを以て、例えばペットボトルリサイクルであれば、リサイクルに協力していただくような行動を起こす。そうすることで環境・社会・経済が健全に回り、理念の実現に繋がっていくと考えています。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

対応力

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

対応力｜P&G

「科学的根拠」と「情緒的価値」を統合し、企業理念に基づいた対話を通じて消費者や業界全体を巻き込むムーブメントを創出



▲出典：Unsplash（Photo by Vitaly Gariev）

企業概要・方針	米国オハイオ州に本社を置く日用消費財メーカー。サステナビリティ目標「Ambition 2030」を掲げ、気候変動対応や廃棄物削減、水資源保全などの領域で具体的な数値目標を設定。製品の機能的価値だけでなく、サプライチェーン全体での倫理的・環境的価値の提供を経営の中核課題と位置づけている。
運用している各種SNS ※2026年1月時点、一部抜粋	・X：https://x.com/proctergamble/ 約20.6万フォロワー ・Instagram：https://www.instagram.com/proctergamble/ 約21.7万フォロワー ・LinkedIn：https://www.linkedin.com/company/procter-and-gamble/ 約900万フォロワー ・YouTube：https://www.youtube.com/channel/UCDzq6J0KoGCbps96JQuXWRg/ 約7.4万フォロワー
対応力に関する概要	インフルエンサーとのコラボレーションやストーリーテリングにより、リサイクル素材の採用や詰め替え容器の普及といった取り組みを消費者が自分事できるように工夫。例えば、回収した容器が生まれ変わる過程などの「資源循環のプロセス」そのものをコンテンツ化することで、企業努力をストーリーとして届け、共感を醸成している。
事例から推察される重要なポイント	**・キャンペーンの文脈的進化**：『パンテーン』では「自分らしい髪を愛すること」の延長線上に「髪を育む地球を守ること」を位置付け、既存ファンの共感を損なうことなく、ブランドメッセージをスムーズに拡張。 **・クリエイターとの連携による全方位発信**：SNSコミュニケーションを得意とするクリエイターをパートナーとして迎え入れ、企業理念に準じた取り組みを発信。商品開発者の生の声から、パラリンピック選手へのインタビューまで、あらゆる角度からP&Gのサステナビリティへの姿勢を発信している。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

対応力｜H&M

SNSを生活者の環境行動を誘発する「スイッチ」に、批判に対して事実で返答する「場」として活用



▲出典：Unsplash（Photo by Rianne Gerrits）

企業概要・方針	スウェーデンに本社を構えるファッション・リテーラー。2007年に日本法人設立。「ファッションとクオリティを最良の価格で、サステナブルに」をスローガンに、2040年までのネット・ゼロ達成、2030年までにリサイクル・サステナブル素材100%化などの環境目標を掲げている。
運用している各種SNS ※2026年1月時点、一部抜粋	・X：https://x.com/hm/ 約650.1万フォロワー ・Instagram：https://www.instagram.com/hm/ 約3848万フォロワー ・LinkedIn：https://www.linkedin.com/company/hmgroup/ 51.2万フォロワー ・Facebook：https://www.facebook.com/hm/ 約4,188万フォロワー ・YouTube：https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz/ 約51.8万フォロワー
対応力に関する概要	認知から行動、信頼へと繋げる統合的なコミュニケーション設計が特徴。 LINEではクーポンをフックに、古着回収などの店舗での環境行動を促進。「売れ残りの衣服を焼却している」といった批判に対しては、化学物質基準や安全データへのリンクを即座に提示し論理的に返答した。
事例から推察される重要なポイント	**・批判に事実で返答する、レジリエンスのある対応**：批判や炎上に対し、詳細なデータや基準書のリンクを提示し、透明性のある返答で信頼を回復・強化している。 **・メリットを入口とした行動促進**：LINEクーポン等のメリットを提示することで、サステナビリティへの感度が高くない層も巻き込み、店舗での古着回収などの活動につなげている。 **・サステナビリティをエンタメとして翻訳**：「Always Be Conscious （ABC）」キャンペーンでは、消費者が持続可能なライフスタイルを選択するための「意識のヒント」を提供。サステナビリティをエンタメに変換し、サステナブルなファッションへの心理的ハードルを下げた。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

透明性

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

透明性｜VEJA

製造コストの内訳公開と、未達の課題を「Limits（限界）」として隠さず伝える誠実な開示



photo by Masato Sezawa（Harch Inc.）

企業概要・方針	2004年創業の仏スニーカーブランド。単にスニーカーを製造・販売するのではなく、既存の大量生産・大量消費の構造を問い直し、サプライチェーンの透明化と公正な取引を通じて、産業そのものを再構築することを目指している。ブランド名の「VEJA（見る）」には、「製品の向こう側にある生産現場を見よ」というメッセージが込められており、スニーカーというプロダクトを通じて、既存の不透明な産業構造を可視化し、経済的不均衡の是正に挑んでいる。
透明性に関する取組概要	**・明確なエビデンスと現在地の提示**：スニーカー1足の製造コストやCO_2排出量の内訳を公開するだけではなく、公式サイトでは**「Limits（限界）」**として、**現在解決できていない課題も明記**している。 **・フェアトレードの具体値**：「適正価格」という曖昧な表現ではなく、市場価格に連動しない具体的な**買取金額（例：綿花1kgあたり〇〇レアル）を公開**し、経済的な裏付けのある倫理性を提示している。
そのほかのGOODポイント	**・コスト構造の変更と開示：**広告宣伝費を使わない戦略をとり、削減した費用をサステナブルな素材コストと生産者に充当し、大手スニーカー企業と同じ価格帯でスニーカーを販売。作り込んだ広告の代わりに、現場の事実や「新品を買うより修理して長く使う」というメッセージを通じ、ライフスタイルの変革を提案している。 **・Reality over Fiction（フィクションではなく、現実を）**：販促を行わず、LinkedIn等で「ブラックフライデー廃止」などの哲学を発信し、消費者が自ら情報を深く掘り下げられる設計としている。
URL	https://project.veja-store.com/ja

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

透明性｜TOUTBON（Packaging-free Network）

量り売り専門店が商品情報を二次元コードで表示。DPP環境の構築で、消費者の『選ぶ権利』を担保



▲出典：IDEAS FOR GOOD「【パリ視察レポ】「脱成長」始まりの国フランス。市民に学ぶ「節度ある豊かさ」とは？（Beyond Circularity 2023）」
（Photo by Masato Sezawa , Harch Inc.）
https://ideasforgood.jp/2023/08/17/beyond-circulality-2023-paris/

企業概要・方針	量り売りを文化から社会システムへ。フランスのゼロウェイスト運動の火付け役「Zéro Waste France」を母体とし、2016年に設立されたPackaging-free Networkは、「過去60年間、消費者はマーケティングによって『量を選ぶ権利』を奪われてきた」という問題意識に基づき、単なる小売店ではなく、生産者から消費者までを繋ぐ「量り売り市場の拡大」のために法規制の整備（ロビー活動）なども行う。
透明性に関する取組概要	**・二次元コードによる情報開示（DPPの先駆け）**：パッケージがない代わりに、棚の二次元コードから原材料、産地、生産者のストーリー、栄養成分へアクセス。物理的なラベルの面積制限から情報を解放し、「知りたい人が、知りたいだけ深く知れる」デジタル・プロダクト・パスポート的環境を構築。 **・数値に基づく「非マーケティング」の徹底**：「2個買えばお得」といった心理的誘導を排除。ガソリンスタンドのように、1g単位の数値と価格が連動する「誠実な価格設定」により、家計と資源の透明性を担保。
そのほかのGOODポイント	**・プロセスの重視（法規制への関与）**：Packaging-free Networkは、フランスの「気候レジリエンス法」における量り売り設置規則のロビー活動を主導。一店舗の取り組みを「国家のルール」へと昇華させた。 **・ライフサイクル全体の考慮**：上流（包装資材の削減）だけでなく、下流（家庭での食品廃棄）を同時に解決。2日間にわたる見本市を開催し、サプライチェーン全体の透明性を高めている。
URL	https://www.toutbon.bio/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

信頼性

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

信頼性｜Oatly

「環境負荷表示」を当たり前に。全製品にCO_2排出量を表示し、信頼性のある情報を届ける



▲出典：IDEAS FOR GOOD「ヨーロッパの消費者は、買い物で何をチェックするのか。各国の「エコ・ラベル」事情【欧州通信#12】」（Photo by Megumi Ito , Harch Inc.）
https://ideasforgood.jp/2023/02/17/europe-weekly-12/

企業概要・方針	1990年代、スウェーデンのルンド大学の研究から誕生したオーツミルクのパイオニア。「人々の健康と地球の持続可能性を同等に扱う」ことを経営の核に据え、自社を単なる飲料メーカーではなく、気候変動に立ち向かう「エージェンシー」と定義。独自の「Sustainability Plan」に基づき、透明性を「消費者の行動変容を促すための最も強力な武器」と捉え、業界全体の情報開示基準を底上げすることを目指している。
信頼性に関する取組概要	**・カーボンフットプリントの全表示（数値・根拠）**：全製品のパッケージ正面に、原材料から廃棄までのCO_2排出量を数値でわかりやすく表示。消費者が「カロリー」を見るのと同じ感覚で「環境負荷」を比較できる工夫を行っている。 **・第三者機関によるLCA（ライフサイクル全体の考慮）**：自社計算ではなく、第三者機関（CarbonCloud）による厳格なライフサイクルアセスメントを実施。その計算根拠やプロセスもWebサイトで詳細に公開している。
そのほかのGOODポイント	**・誠実なサステナビリティ・レポート（透明性）**：「Sustainability Report」では、成功だけでなく、目標に届かなかった項目や課題も詳細に記述。Webサイトはデータへのアクセス性が極めて高い。 **・プロセスの重視（業界への挑発）**：「Hey Dairy（乳業界よ、君たちの数値も見せてくれ）」キャンペーンを展開。自社の透明性を武器に、業界全体の情報開示プロセスを促すロビー活動を実施。
URL	https://www.oatly.com/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

信頼性｜Amazon.com, Inc.

50以上の第三者認証を「共通バッジ」に集約し、環境配慮型商品を簡単に選べる仕組みを構築



▲出典：Unsplash （Photo by Anirudh）

企業概要・方針	世界最大級の米国EC・クラウド企業。パリ協定より10年早い達成を目指す「2040年までのネットゼロカーボン」を掲げ、「The Climate Pledge（気候変動対策に関する誓約）」を設立。巨大なプラットフォームを通じて、環境配慮型商品「Climate Pledge Friendly」の展開や簡易包装（FFP）を推進。「地球上で最もお客様を大切にする企業」として、利便性とサステナビリティの両立を追求している。
信頼性に関する取組概要	**・第三者認証のプラットフォーム化**：「Climate Pledge Friendly」プログラムにより、FSC、GOTS、フェアトレードなど50以上の信頼できる外部認証を統合。サステナビリティ認証のうち1つ以上を取得している商品に、共通の緑色の「クライメイト・プレッジ・フレンドリー（気候フレンドリー）」ラベルを表示することで、環境負荷の低い商品を分かりやすく示している。 **・データの客観性担保**：温室効果ガス排出量などの主要指標について、専門機関（Apex Companies等）による第三者保証を取得。さらに、保証声明書そのものを公開することで、検証プロセス自体の透明性も確保している。
そのほかのGOODポイント	**・ノウハウ公開による市場への貢献**：自社の脱炭素ノウハウを「Sustainability Exchange」で無償公開。サプライヤーにノウハウを提供することで、形式的な認証取得を超えた実質的な削減を主導している。 **・顔が見えるストーリーテリング**：「Seller Stories」を通じ、伝統工芸や地域産品を扱う売り手の想いを発信。巨大プラットフォームでありながら、地域の作り手を応援する「Force for Good」としての側面を伝え、情緒的な共感を醸成している。
URL	https://www.amazon.com/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

共感性

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

共感性｜Apple

シンプルな情報設計と消費者を巻き込むキャンペーンで実現する、新しい「体験」を提供



▲出典：Unsplash（Photo by Tatiana Steve）

企業概要・方針	デジタル機器やソフトウェアを開発・販売する米国のテクノロジー企業。2030年までにサプライチェーンを含む全製品のカーボンニュートラル達成を目指す「Apple 2030」を掲げ、再生素材の活用や、クリーンエネルギーへの完全移行、製品の低炭素輸送を推進している。
共感性に関する取組概要	**・消費者視点のメッセージ設計**：シンプルながら、一般の消費者にも分かりやすい情報設計が特徴的。環境ページでは、難しい印象を持たれやすい環境情報を、要点を絞ったテキストとイラスト・写真で表現。CO_2排出削減量や再生素材率など、具体的な取り組みの成果を、数字で可視化している。 **・サステナビリティ報告をエンタメ化**：動画「Mother Nature（母なる自然）」では、擬人化した「自然」が、自社の環境対策に対して厳しい質問を投げかけるドラマ仕立ての脚本を採用。自社の環境活動をコミカルに伝えるストーリーが世界的な話題を呼んだ。 **・消費者を巻き込む参加型キャンペーン**：アースデイなどの環境記念日に合わせ、Apple Storeやオンラインサイトを通して、リサイクル・参加キャンペーンを行い、顧客を巻き込む。環境活動をサステナビリティを単なる責任表明で終わらせず、ユーザーが楽しみながら参加できる体験へと昇華させている。
そのほかのGOODポイント	**・定量的な進捗報告**：自社サイトで環境報告書を公開し、GRI（グローバル・レポーティング・イニシアティブ）の指標を使って環境・サステナビリティ指標の進捗を開示している。 **・サプライチェーン全体での人権・環境配慮**：サプライヤーとのクリーンエネルギー移行や人権尊重の取り組みを具体例と共に発信。製品の背景にある「責任あるプロセス」を可視化し、ブランドへの深い信頼を築いている。
URL	https://www.apple.com/jp/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

共感性｜Wildish

自然とメンタルヘルスのために、作るバッグは「週に25個」だけ。自然とつながるための非営利コミュニティも



▲出典：Unsplash（Photo by Ian）

企業概要・方針	英国ヨークシャーを拠点とするバッグ・アパレルブランド。ミニマルで機能的なバッグを中心に、オーガニック衣料や雑貨を製造・販売している。フライフィッシング・ガイドのオスカーと、パートナーのネルが創業。ネルが「道具の複雑さに圧倒されて釣りを諦めた」実体験から、本当に必要なものだけを持ち、過剰を削ぎ落とす「Bare Essentials（最低限）」をコンセプトとした製品開発を行う。製造するバッグの量は、週に25個のみ。また、製品販売だけでなく、自然の中で人々がつながる非営利コミュニティ「Wildish Club」の運営を事業の柱としている。
透明性に関する取組概要	**・個人的な「失敗と悩み」の共有**：「道具が多すぎて始められない」という初心者の等身大の悩みを製品開発の起点とし、消費者の心理的ハードルに寄り添う。また、創業者の二人が抱えるメンタルヘルスの課題をオープンに発信し、同じ悩みを持つ人々との情緒的なつながりを構築している。 **・人間中心のパートナーシップ**：製造を担うエイミー（ヨークシャー）やローワン（グラスゴー）といった職人を、単なる外注先ではなく名前のある「チーム」として紹介。小規模生産を支える個人の存在を可視化することで、作り手への敬意と親近感を醸成している。
そのほかのGOODポイント	**・Wildish Club（コミュニティ運営）**：「大人のためのカブスカウト」を標榜し、自然の中でのワークショップや集いを実施。モノの消費を超えて、自然とのつながりによる精神的な回復を共に体験する場を提供している。 **・公正な修理制度（Fair Repair Scheme）**：製品を一生使い続けてもらうため、修理を収益源とせず実費のみで提供。長く使うことへの責任を、ブランドと顧客が共に負う仕組みを構築している。
URL	https://www.wildishstore.com/ https://ideasforgood.jp/2025/07/01/wildish-interview/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

共感性｜エステー株式会社

「空気をかえよう」を体現し、社会の閉塞感も変革していくコミュニケーション



▲第48回「エコレールマーク認定商品」例（左）、「みんなでエコ」マーク表示商品例（右）

※出典：エステー株式会社様より提供

企業概要・方針	消臭芳香剤「消臭力」や防虫剤「ムシューダ」などを扱う日用品メーカー。「空気をかえよう」をスローガンに掲げ、独自のエアケア技術を通じ、環境への配慮と社会に寄り添い、人々の暮らしに「快適さと豊かさ」を提供することを目指している。具体的には、サステナブルなパッケージ・容器の採用や、容器軽量化によるプラスチック削減を実施。さらに物流面では、九州工場で製造する「消臭力 Premium Aroma トイレ用」などが「エコレールマーク認定商品」に認定されるなど、モーダルシフト推進にも取り組んでいる。
共感性に関する取組概要	**・感情起点のCM制作**：「消臭力」のCMでは、時代に合わせて世の中の空気を明るくするコミュニケーションを実施。特に東日本大震災後には、生活者の「日常に戻りたい」という潜在ニーズに寄り添ったCMを迅速に展開し、深い共感を醸成した。 **・「顔」の見えるマーケティング組織**：ホームページやリリースなどでは、CM制作の撮影エピソードや企画意図など、作り手の体温が伝わる情報を発信している。
そのほかのGOODポイント	**・独自の環境ラベルによる可視化**：再生プラスチック使用などの複雑な環境スペックを、親しみやすい独自のアイコンに。環境配慮に関する重点項目について達成基準を設定し、基準を満たした商品に「みんなでエコ」マークを表示することで、生活者がグリーン製品を直感的に識別できる工夫を行っている。 **・メリットと環境価値の重ね合わせ**：行政や小売店とともに省資源商品やリサイクル資源を使用した環境配慮型商品のキャンペーンを展開することで、生活者の動線上で環境配慮型製品への接触機会を創出している。
URL	https://www.st-c.co.jp/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

取材レポート：生活者の心を動かし共感を育む。エステーが貫く、ユニークな「企業人格」

話し手：中村 吉見 氏 / エステー株式会社 企業価値創造本部 副本部長

機能の先にある、生活者の「感情」を紐解く

2025年で25周年を迎えた、エステーの消臭芳香剤ブランド「消臭力」。CMコミュニケーションにおいて 私たちが意識していることは、お客様の心が動くかどうか。クスっと笑ったり、楽しく共感していただきながら、商品を知ってもらうことに注力してきました。そのような「生活者起点」の考え方を体現しているのが、東日本大震災後に企画・放映した『唄う男の子』篇です。刻一刻と変化する生活者の気持ちに応えたいという想いから、震災発生1ヶ月後のCM放映を目指し、スピード感を持って企画。かつて巨大地震から見事な復興を遂げたポルトガルで出会ったのが、お馴染みのミゲル少年でした。彼の真っ直ぐで爽やかな歌声が共感を生み、結果として「消臭力」の売上は対前年比120%ほどに伸びました。

デジタルもリアルも。「お客様の隣」に寄り添う距離感

こうした姿勢は他の活動にも表れています。例えば、まだオウンドメディアが普及していなかった頃、Webサイトを開設。CM制作の裏側やメイキング映像を公開し、制作プロセスそのものをエンターテイメントとして楽しんでもらうWebメディアを立ち上げ、ファンベースマーケティングを行いました。現在も、様々なくらしの情報を発信する「くらしにプラス」やエステー公式Xなどを通して、お客様とのコミュニケーションを大切にしています。また、リアルな接点も大切にしています。現在は活動を終了しておりますが、全国のお客様を無料ご招待するミュージカル『赤毛のアン』では、 各地の営業社員がチケットのもぎり・受付を担当し、お客様を直接お迎えしました。お客様から「頑張ってくださいね」とお声がけいただいた時は、想いが届いているのだと実感し、胸が熱くなりました。

サステナビリティも、エステーらしく「ユニーク」に

これから各社で取り組みが本格化するであろうサステナビリティ対応も、単純に「プラスチック使用量を削減！」などと謳うだけではなく、これからもエステーらしく「ユニークな切り口」に変換して届けていけたらと考えています。堅く捉えられてしまいがちなテーマですが、時代の潮流やその時々の生活者の気持ちを汲み取り、エステー独自の「面白さ」や「驚き」を持たせたコミュニケーションを目指したいです。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

Ⅴ. これからのコミュニケーションを探る

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

広告から「対話」へ、消費から「参画」へ

これまでのマーケティングにおいて、コミュニケーションの主役とも言えたのが「広告」でした。莫大な予算で消費者の注意を引き、購買へと誘導する。

しかし今、その一方通行のモデルが新しい局面を迎えています。情報が氾濫する現代、一方的な宣伝は「ノイズ」として処理されることもあり、特に環境配慮を謳うメッセージには「グリーンウォッシュではないか」という厳しい目が向けられています。こうした中、欧州を中心に、従来の広告モデルを脱却し、消費者との「新しい関係性」を築こうとする企業が台頭しています。その潮流は大きく2つに集約されます。

広告を「教育」と「対話」に置き換える

1つ目は、広告予算を「専門知識の共有」へとシフトさせる動きです。フランスの「LOOM」や「VEJA」は、イメージを飾ることを止め、
そのリソースをサプライチェーンの透明化や、製品を長く使うための「教育」に投じています。彼らにとってのコミュニケーションとは、新商品を売る手段ではなく、消費者が「賢い選択」をできるように支援するプロセスそのものです。

消費者を「当事者」として招き入れる

2つ目は、消費者をビジネスの意思決定に深く関わる「パートナー（参画者）」として捉え直す動きです。「C’est qui le patron?!」や「The Ordinary」は、価格決定という企業の聖域を消費者に開放しました。インフレや生産者の困窮といった課題に対し、企業が一方的に答えを出すのではなく、消費者に判断を委ねる。この「参画」を通じて、消費者はブランドを支える強い当事者意識を持つようになります。

欧州ではこうした透明性や誠実さが、すでに法規制（フランスの環境ラベル義務化など）によって「市場ルール」になりつつあります。一方でアジア圏では、SNSを通じた開発プロセスへの関与や、地域コミュニティの信頼をベースにした共創モデルなど、デジタルと地縁を掛け合わせた独自の「参画」の形が広がりはじめています。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

広告を出さない事例｜LOOM（フランス/アパレル）

「もっと売る」ための広告を捨て「長く着る」ための対話に投資





Photo by Erika Tomiyama（Harch Inc）

企業概要・方針	フランス発の「Less but better（より少なく、しかしより良く）」を掲げるアパレルブランド。衣料品の過剰生産・過剰消費が環境破壊の主因であると考え、「製品を売ること」よりも「消費を減らすこと」をビジネスの成功指標に置く。流行を追わず、数十年着続けられる耐久性と普遍的なデザインを追求している。
広告に頼らないコミュニケーション施策概要	**・「広告」ではなく「教育（コンテンツ）」への注力**：有料広告を一切行わず、Webサイトのブログ記事を通じて専門知識を分かりやすく発信。素材の選び方や衣類のメンテナンス方法など、「消費者が賢い選択をするための知識」を言語化し、ブランドの価値観を伝えている。 **・質を重視したニュースレター（登録者5万人超）**：配信は年8〜9回。新商品の宣伝ではなく、ブランドの哲学や業界の課題を深く掘り下げた内容に特化。単なる「顧客」ではなく、価値観を共有する「読者」との深いつながりを構築している。
そのほかのGOODポイント	**・徹底した製品の耐久性テスト**：「長く着ること」が最大の環境対策であるとし、洗濯テストや摩耗テストの結果を公開。製品の寿命を延ばすための情報を誠実に提供している。 **・透明性のある価格と生産背景**：なぜこの価格なのか、どこで誰が作っているのかを詳細に開示。広告費をかけない分、高品質な素材と公正な労働賃金にコストを集中させている。
URL	https://www.loom.fr/ https://ideasforgood.jp/2024/08/20/loom/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

消費者の参画事例｜C’est qui le patron（フランス/食品）

消費者が「価格」と「報酬」を決める。酪農家を救うための民主的な価格決定モデル





Photo by Erika Tomiyama（Harch Inc）

企業概要・方針	「消費者を当事者に変える」フランス発の食品ブランド。フランスの酪農家が直面していた価格暴落と困窮を解決するために設立。ブランド名は「誰がボスだ？！」を意味し、その答えは「市民」である。消費者が自ら「いくらで買うか」を決定することで、生産者の生活を守り、持続可能な食料システムを構築することを目指している。
消費者の参画に関する取組概要	**・消費者投票による仕様と価格の決定**：オンライン投票で「牛を放牧するか？」「生産者にいくら払うか？」等の項目を消費者が選択。各選択肢には「＋0.05ユーロ」といったコストが明示され、最終的な販売価格は消費者の意思決定の総和で決まる。 **・「あなたが決めた基準」の明文化**：パッケージ裏面には、投票で選ばれた基準（例：放牧期間、飼料の種類）を明記。「自分が選んだからこの価格なのだ」という納得感を醸成している。
そのほかのGOODポイント	**・高い透明性と広告費の還元**：一切の広告を行わず、浮いたコストを生産者への公正な対価に充当。原価、流通マージン、生産者の利益まで、価格の内訳をすべて開示している。 **・プロセスの詳細開示**：投票総数や集計方法だけでなく、「選ばれなかった案」とその理由まで説明。意思決定のプロセスそのものを商品価値としている。
URL	https://cestquilepatron.com/ https://ideasforgood.jp/2025/11/20/cest-qui-le-patron/

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

消費者の参画事例｜The Ordinary（カナダ/化粧品）

消費者の「今」に寄り添う3択価格。価値と家計を照らし合わせる対話型プライシング



▲出典：Unsplash（Photo by sarah b）

企業概要・方針	「異常なほど誠実な美容」を掲げるカナダ発のスキンケアブランド。DECIEM（デシエム）社が展開。高機能な成分を、広告費や過剰な包装を削ることで圧倒的な低価格で提供し、化粧品業界の不透明な価格構造を破壊したパイオニア。成分名そのものを商品名にするなど、徹底した透明性と誠実さをブランドの核としている。
消費者の参画に関する取組概要	**・「The price you choose to pay（あなたが選ぶ価格）」の導入**：生活費高騰（インフレ）への対応として、特定の製品に「3つの異なる価格」を設定。消費者は自分の経済状況や、ブランドへの支援の意思に応じて、支払う金額を自ら選択する。 **・価格ごとの内訳の明示**：①最も低い価格：原材料・製造・輸送などの「直接コスト」のみをカバー、②中間の価格：直接コストに加え、研究開発や運営費などの「事業継続コスト」をカバー、③最も高い価格：上記に加え、将来のサステナビリティ投資やコミュニティ支援を含む、などの情報を明示。
そのほかのGOODポイント	**・消費者の「内省」を促すUX**：「自分は社会の中でどれくらい困窮しているか」「この商品にいくら払うのが妥当か」と立ち止まって考える機会を提供。単なる消費を、社会的な価値の再確認へと変容させている。 **・信頼に基づく互助モデル**：余裕がある人が多めに払い、苦しい人が安く買う。消費者の誠実さを信頼し、ブランドと顧客が共に困難を乗り越える「コミュニティ的」な関係性を構築。
URL	https://ideasforgood.jp/2024/10/22/the-price-you-choose-to-pay/ https://theordinary.com/en-jp

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

VI. 実践ガイド

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

1. 避けるべきグリーンウォッシュ的な主張のパターン

以下のパターンは、消費者に誤解を与えやすく、国内外で規制対象となる典型的な例である。

パターン	説明	避けるべき主張の例
曖昧な主張	**根拠がない**、あるいは**検証不能**な一般的で抽象的な修飾語の使用。	「環境に優しい」「地球を汚さない」「オールナチュラル」「クリーンなエネルギー」
根拠の意図的な隠蔽	全体の環境負荷の中で、**ごく一部の小さな貢献のみを強調**し、その他の**大きな負荷を隠す**こと。	製品のパッケージは再生紙だが、製造工場では大量の化石燃料を使用している事実を隠す。
無関連な主張	**法律で義務付けられている事項**や、製品の環境性能と**無関係な事柄**を、あたかも特別な配慮であるかのように主張する。	「オゾン層を破壊するフロンガス不使用」（フロンガスは多くの国で既に禁止されている）
虚偽の認証マーク	**存在しない認証**や、自社で作成した独自のマークを、**公的認証であるかのように表示**すること。	公的認証マークに酷似したデザインのマークを使用する。
誤解を招く視覚表現	**「緑色」**や**「葉のイラスト」**を**過剰に使用**し、不要に高い環境性能を期待させること。	環境負荷の高い製品でありながら、自然の風景を強調して表示し、環境に良い印象を与える広告。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

2. 信頼を構築するための主張の要件と具体的な表現

消費者への認識の齟齬を発生させないために、客観的な事実に基づいた網羅的かつ具体的な表現が求められる。

主張の要件	避けるべき表現（曖昧・不透明）	推奨される表現（具体的・透明）
具体的であること	「環境への負荷を**大幅に削減**しました」	「従来の製品に比べ、**水の消費量を25%削減**しました」
裏付けがあること	「**独自の技術**でカーボンオフセットを実現」	**「独立した認証機関 [〇〇] の基準に基づき、**カーボンオフセットを実施しました」
対象の特定	「**100%持続可能**な素材を使用」	**「製品の [特定部位] に、FSC認証**の持続可能な木材を100%使用しています」
制限事項の明記	「**リサイクル可能**です」	「リサイクル可能な素材を**90%**使用。**リサイクルの可否は地域のリサイクル設備に依存**します」

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

3. 特定の環境主張と開示指針

特に消費者からの関心が高い、あるいは誤解を招きやすい特定の環境主張については、厳格な開示が求められる。

特定の主張	避けるべき表現（誤解を招く可能性）	推奨される表現（厳格な開示を伴う）
カーボンオフセット/カーボンニュートラル	**「カーボンニュートラルな製品」** （範囲や根拠が不明）	**「製造・輸送に伴う排出量 [〇〇kg-CO_2] を算定し、ブラジルの森林保全プロジェクト [〇〇] を通じてオフセットしました。オフセット前の排出量削減努力も継続しています。」** → 算定範囲、オフセット手段、削減努力の継続性を明記。
リサイクル	**「100%リサイクル可能なパッケージ」** （実際は地域の設備次第）	**「パッケージ素材は100%リサイクル可能ですが、リサイクルの可否は地方自治体によって異なります。お住まいの地域の分別ルールに従ってください。」** → 制限事項（インフラ）の存在を明確に伝える。
再生素材の使用	**「環境に優しい再生素材を使用」**	**「製品重量の30%に、廃漁網をリサイクルした再生ナイロンを使用しています。」** → 使用割合、元の素材、再生プロセスを具体的に示す。
生分解性	**「環境にやさしく土に還る素材」** （家庭での堆肥化を誤解させる）	**「生分解性プラスチックを使用。分解には [〇〇] 認証の**産業用コンポスト施設**での処理が必要です。」** → 分解に必要な具体的な条件（温度、時間、施設）を明記。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

4. 陥りやすい「グリーンハッシング」のリスクと対策

グリーンウォッシュの批判を避けるため、**あえて発信を控える「グリーンハッシング」**を行うケースがある。
しかし、情報の非開示はステークホルダーに「不作為（何もしていない）」と受け取られかねず、過度な沈黙は企業リスクを高める可能性がある。**リスクを恐れて沈黙するのではなく、「透明性」と「客観性」を意識したコミュニケーション**を心がけることが重要である。

対消費者

「グリーンハッシング」によるリスク

生活者は情報がない製品を「環境配慮が十分でない」と判断し、購入の選択肢から除外する

避けるべき主張の例（社内会話）

「炎上が怖いので、
パッケージや広告での訴求はやめておこう。」
（消費者からの選好機会の放棄）

対取引先

「グリーンハッシング」によるリスク

・サプライチェーンの脱炭素化を進める取引先から対象外とされる
・企業の社会貢献が感じられず、従業員のエンゲージメント低下を招く

避けるべき主張の例（社内会話）

「取引先への回答だけで十分だ。わざわざWebで
公表して他社に数値をさらす必要はない。」
（業界内でのプレゼンス低下）

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

5. 手段別コミュニケーションのポイント

プロモーションにおいて、共感の獲得に偏りすぎると誇大表現となり信頼を損なうリスクがあり、一方で透明性の確保だけでは関心を得にくい。
「共感性」と「透明性・信頼性」の両立こそがステークホルダーとの持続的な関係構築につながる。プロモーションの手段ごとに、「共感性」と「透明性・信頼性」を両立させる具体的な手法を示す。

手段・目的	避けるべき具体例	推奨される具体例
1. 記事・ホワイトペーパー 信頼性を高める詳細な根拠と誠実な達成プロセスの開示	環境への貢献のみを強調し、LCAの結果や課題点を公開しない。	「当社の環境負荷低減活動（2024年実績）：目標15%に対し、12%削減達成。」という**未達の要因と次年度の改善計画を開示**し、誠実なプロセスを示す。
2. 動画・CM 共感を呼ぶ物語と、具体的成果の訴求	BGMやナレーションで「地球を救う」といった大げさな表現を多用し、製品の具体的な貢献を明示しない。	「私たちのシャツは、1着あたり [〇〇リットル] の水を節約します。」という**具体的な数値テロップ**を入れ、生産地の水の物語を交えて共感を誘う。
3. SNS ユーザーとの対話と継続的な情報更新	製品の「グリーンな側面」のみを一方的に投稿し、ユーザーからの疑問や批判的なコメントを無視する。	「#私たちのチャレンジ」として、「新素材開発で〇〇%達成。残りの10%が難しいポイントです。皆さんの意見を聞かせてください」と**進捗を正直に報告**し、対話姿勢を示す。
4. イベント・店頭 体験を通じた理解促進と専門的な対話	「環境に良い」という漠然としたPOPのみを掲示し、具体的な質問に答えられる担当者がいない。	「カーボンフットプリントを測ってみよう」などの体験型展示を設け、LCAの仕組みを解説。製品の二次元コードから詳細な環境報告書へアクセス可能にする。
5. 製品パッケージ 視覚的な訴求と即時性の高い情報	根拠のない「天然素材」「エコ」などの修飾語を大きく表示する。	「再生プラスチック70%使用」「FSC認証紙採用」など、**具体的な数値と認証マーク**を小さくても明確に表示し、Webサイトへの誘導による詳細開示で情報の透明性を補完する。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

VII. 企業内体制と実施チェックリスト

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

1. 企業内体制の整備

信頼性の高いコミュニケーションを継続的に行うためには、企業内での以下のような体制とチェック機能の構築が不可欠である。

部門連携の強化



マーケティング・広報部門と、**技術・開発・サステナビリティ部門**が連携し、
主張の「魅力度」と「科学的根拠」を両面から確認できる体制を構築する。

情報源の一元管理



環境主張の**根拠となるデータ、認証、調査レポート**を**一元的に管理**し、常に**最新の情報**であることを担保する。

責任者の明確化



環境主張に対する**社内の責任者**を明確にし、疑義が生じた際の迅速かつ誠実な対応プロセスを確立する。

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

2. 実施チェックリスト（発信前の最終確認）

情報発信をする前に、以下の項目に沿って内容をチェックすることが望ましい。

	チェック項目	確認内容
☑	**主張の根拠（信頼性）**	発信するすべての主張（数値、事実）に、第三者による検証可能な科学的根拠があるか
☑	**透明性**	根拠となる出典や数値、調査元が、消費者や関係者にとって容易に確認できる状態にあるか
☑	**網羅性**	主張は、製品のライフサイクル全体を考慮して判断されており、一部の小さな貢献のみを不当に強調していないか
☑	**誤解の可能性**	曖昧な言葉（「優しい」「清潔な」など）を使用していないか また、実態以上に高い環境性能を期待させる視覚表現（色、イラスト）を用いていないか
☑	**制限事項の明示**	リサイクルや生分解の制限事項（地域、設備など）が明確に開示されているか
☑	**動機（共感性）**	なぜこの取り組みを行うのか、企業の価値観や背景にある想いが伝わる内容になっているか

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

おわりに

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

メッセージ

ーAI時代、企業は「本物」へ回帰する。ガイドラインの原則が重要にー

AIが台頭し、生活者のコミュニケーションの取り方にも変化が現れてきている。
これまでは、企業が情報を発信し、それを生活者が受け取って選択することで、購買や消費に至っていた。しかし最近では、AIに相談しながら購買を検討するケースも増えており、今後は企業と消費者の間にAIが介在することが当たり前になるだろう。その際、AIに自社の情報を正しく認識してもらい、消費者に選択肢として推奨してもらえるかどうかが、はじめの一歩となる。

では、AIはどのような企業を選択するのだろうか。
詳細なアルゴリズムは公開されていないが、AIは誠実かつ真摯に事業に取り組み、情報発信を行っている企業を選択肢として提示する傾向にある。つまり、見せかけや誇張はAI時代には通用せず、本当に“”よい”ものが選ばれるようになるのだ。今回のガイドラインの原則として提示した「一貫性」「透明性」「信頼性」は、まさにその要となる。

また、AIに選定された後に、最終的に消費者に選ばれるために大切になるのは、
人の心が動くかどうかであり、「対応力」や「共感性」がより重要になるだろう。

本稿は、環境に配慮した商品・サービスにおけるコミュニケーションのガイドラインとして出発したが、そこで示した視点は、AI時代においても不可欠な要素となっているのかもしれない。

株式会社メンバーズ 脱炭素DXカンパニー

ーブランドは、贅沢さから誠実さと透明性へー

マーケティングの核心は「ブランド力」にある。ブランドとは何かと問われれば、これまでは憧れ、豪華絢爛、羨望といった言葉が並んだはずだ。

これらのイメージの多くは、19世紀末から20世紀初頭にかけての「ベル・エポック」に端を発する。当時、南仏ヘヴァカンスに向かう新興貴族たちは、馬車から自動車へと乗り換え、衣服を高級な旅行鞄に詰め、旅先での生活空間を優雅に整えた。この時代、今日知られる多くの高級ブランドが産声を上げたのである。宿泊先ではセザール・リッツが理想のホテルを運営し、様式美とホスピタリティを整えた。オーギュスト・エスコフィエは各地の郷土料理を体系化・洗練させ、『料理の手引き（Le Guide Culinaire）』としてまとめ上げた。彼らが創り出した「フランスの魅力」は今なお色褪せず、年間1億人を超える外国人観光客を惹きつけ、巨大な消費を生み出し続けている。

しかし今日、ブランドに求められる役割は変容している。地球温暖化や資源汚染といった環境問題、貧困や労働搾取などの社会問題、そして希少資源や安全保障を背景とした紛争など、経済活動に起因する課題が山積しているからだ。またSNSの普及により、企業の姿勢は瞬時に可視化されるようになった。

これからの時代、賞賛されるべきは、単なる豪華さではない。包括的で揺るぎないパーパスの「一貫性」、社会の要請に即時に応える柔軟な「対応力」、そして生活者からの「信頼性」や「共感性」を紡ぎ出す経営の「透明性」。こうしたポジティブな企業の姿勢こそが、新たな時代のブランド力を形成するのではないだろうか。

駒澤大学 経営学部 教授 青木 茂樹

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

メッセージ

2024年、日本マーケティング協会は34年ぶりにマーケティングの定義を更新し、マーケティングとは「顧客や社会と共に価値を創造し、その価値を広く浸透させることによって、ステークホルダーとの関係性を醸成し、より豊かで持続可能な社会を実現するための構想でありプロセス」であると定めました。

顧客をともに価値創造を行う「パートナー」として関係性を結び直すこと、そしてマーケティングをより豊かで持続可能な社会を実現するための構想であり「プロセス」として捉え直すことという点が、本ガイドラインを通じて何よりお伝えしたかった点でもあります。

従来、企業は生活者を「消費者」として捉え、どこまで生活者に持続可能な選択を期待をするとしても、その限界は「責任ある消費者」という定義の中に収まっていました。しかし、気候危機や生物多様性の喪失、資源制約などを背景に、企業のみならず社会・経済システム全体のトランジション（移行）が求められている現代において、生活者は「責任ある消費者」以上の役割を担うようになってきています。

例えば、循環経済においては、生活者はシェアリングエコノミーやリユース品のバイヤーとして小売を代替し、修理やリメイクを通じて製造の一部を担い、適切な分別と回収協力を通じて原料サプライヤーの役割を果たします。ただ与えられた製品やサービスを消費するだけの受身の存在ではなく、能動的な存在として企業の生産活動の一部を担う存在へと変化してきています。

また、ドーナツ経済学の提唱者として知られるケイト・ラワース氏は、Embedded Economics という概念の中で、経済とは市場（Market）だけで構成されているのではなく、家庭（Household）や政府（State）、コモンズ（Commons）という4つの領域で構成されていると指摘します。個人は、市場の中で消費者として振る舞うのみならず、家庭ではケアラーとして価値を創出し、市民としてごみの分別ルールを遵守することで回収・再資源化コストを下げ、町内会やボランティアなどを通じて自然や公園といったコモンズを保全し、未来世代のための価値を創造しています。

これからの時代に、企業は、生活者を消費者としての個人だけではなく、家庭内のケアラーであり、善良な市民であり、地域の隣人でもある多様な側面が統合された存在としても捉え直し、その全人性を持った個人とのコミュニケーション・関係性を編み直していく必要があります。

それは、Market-ing（マーケティング）を超えた Common-ing（コモニング）かもしれませんし、Household-ing（ハウスホールディング）と呼べる活動かもしれません。この全人的な個人との関わりには多様な「ing」が存在しています。市場のみならず、これら全ての領域において生活者の人生に寄り添い、いまと未来をより豊かにするブランドとして認知されることが、真のサステナビリティ・コミュニケーションなのではないかと思います。その状態を測る最も適切なKPIは、生活者から「さん」づけで自社の名前を呼ばれていることかもしれません。

そして、この企業と個人との間に生まれる新たな共創関係は、結果ではなくそのプロセスにおいて育まれることは明らかです。AIが浸透し、プロセス抜きにすぐにアウトプットに辿り着けてしまう時代だからこそ、真に豊かな関係性はプロセスの中に宿ることになるでしょう。プロセスは、ウォッシングやハッシングを気にする必要すらないほどに嘘がつけない場所であり、それがゆえに最も信頼を育める場所でもあります。

すでに多くの人々が望む「ラグジュアリー（贅沢）」は、モノから体験へ、プロダクトからプロセスへと移行しています。より望ましい未来をともにつくるプロセスを顧客と共有し、相対するのではなく同じ方向を向いて歩んでいく。それが、これからのサステナビリティ・コミュニケーションのあり方ではないでしょうか。

パーパスや共感が重視される時代となり、企業には、よりよい製品ではなくより望ましい未来ビジョンを売ることが求められました。そして、耳障りのよい未来ビジョンが溢れかえったいま、顧客が求めているのは、そのビジョンを「買う」ことではなく「ともに実現する」ことなのです。

本ガイドラインを通じて、少しでも顧客とともにより望ましい未来を創るためのコミュニケーションのヒントが得られましたら幸いです。

ハーチ株式会社 代表取締役 加藤佑

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.

作成日

2026年3月

サステナブル・マーケティング研究会 メンバー

青木 茂樹	駒澤大学 経営学部 教授
江戸 克栄	県立広島大学大学院 経営管理研究科 教授
北村 暢康	サントリーホールディングス株式会社 サステナビリティ経営推進本部 シニアアドバイザー
福岡 貴美	エステー株式会社 企業価値創造本部 経営企画部 ESG推進チーム プロフェッショナルスタッフ
砂川 和雅	Casley Deep Innovations株式会社 代表取締役社長
黒岩 佳加	Casley Deep Innovations株式会社
加藤 佑	ハーチ株式会社 代表取締役
原 裕	ハーチ株式会社 取締役 チーフ・エンゲージメント・オフィサー
萩谷 衛厚	株式会社メンバーズ サーキュラーDXカンパニー
中村 優花	株式会社メンバーズ 脱炭素DXカンパニー

お問い合わせ

株式会社メンバーズ 脱炭素DXカンパニー
ddx@members.co.jp

©2026 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved.