

**PRESS RELEASE**

報道関係各位

2026年3月24日  
株式会社メンバーズ

**メンバーズ、ハーチ、サステナブル・マーケティング研究会が共同で  
「グリーン マーケティング ガイドライン」を公開  
グリーン製品・サービスの環境価値を、市場創造に変える「攻め」の指針**  
～生活者の6割強が環境配慮製品への購入意向を持つ一方、実際の購入は2割弱  
企業のグリーン製品・サービスのコミュニケーション実務者向けに  
基本原則や国内外15事例、実践ガイド、AI時代に不可欠な要素を網羅～

DX現場支援で顧客と共に社会変革をリードする株式会社メンバーズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：高野 明彦、東証プライム：2130、以下「メンバーズ」）は、ハーチ株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：加藤 佑）、サステナブル・マーケティング研究会（リーダー：駒澤大学 経営学部 教授 青木 茂樹）と共同で、グリーン製品・サービスを適切かつ魅力的に社会に発信する指針や手法をまとめた、企業のコミュニケーション実務者向け「グリーン マーケティング ガイドライン」を公開したことをお知らせします（※1）。

環境課題が深刻化する中、生活者の6割強が環境配慮製品への購入意向を持つ一方で、実際の購入は2割弱にとどまっています（※2）。本ガイドラインは、企業が抱えるコスト訴求の難しさやノウハウ不足を解消して、企業と社会の間の「情報の壁」を取り払い、企業のグリーン製品・サービスに関する前向きな情報発信と市場創造を後押しすることを目指し公開するものです。

**【グリーン マーケティング ガイドライン】**ダウンロードはこちら：<https://www.members.co.jp/download/168-green-marketing>

**メンバーズ、ハーチ、サステナブル・マーケティング研究会が共同で  
「グリーン マーケティング ガイドライン」を公開  
グリーン製品・サービスの環境価値を、市場創造に変える「攻め」の指針**

- 生活者の約6割強が環境配慮製品への購入意向を持つ一方、実際の購入は2割弱
- 企業のグリーン製品・サービスのコミュニケーション実務者向けに  
基本原則や国内外15事例、実践ガイド、AI時代に不可欠な要素を網羅

 **Members**  **Harch** サステナブル・マーケティング研究会**特徴**

- 既存ガイドラインが、ESG（環境・社会・ガバナンス）対応を中心とする中、「グリーン製品・サービスにおけるコミュニケーション」に対象を絞った内容
- グリーンウォッシュを防ぐための注意点にとどまらず、「マーケティングと市場創造」を目的とし、実務担当者向けの基本原則や、国内外事例、実践ガイドとチェックリストを網羅

- これにより企業の情報発信における、「グリーンウォッシュの防止」や「共感と信頼を生む情報発信の促進」を通じて、「グリーン消費拡大によるサステナブル社会の実現」を目指す
- AIに選ばれる重要要素である「一貫性・透明性・信頼性」などは、グリーン製品・サービスの発信にも求められる要素。本ガイドラインでも、AI時代の情報発信に不可欠なこれらの要素を網羅

## 本ガイドラインの対象者

- 業種や業態、BtoB・BtoCを問わず、企業の事業部門やマーケティング、サステナビリティ部門など、グリーン製品・サービスのコミュニケーションに携わる全ての実務担当者

## 主な内容

### 5つの基本原則

- 重要な原則を、「企業の在り方」と「企業が発信する上で意識すべきこと」で整理の上、避けるべき例や推奨例を記載
  - 企業の在り方：一貫性・対応力
  - 発信する上で意識すべきこと：透明性、信頼性、共感性

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

©2020 Members Co., Ltd. and Harch Inc. All Rights Reserved. 13

### 企業による国内外15社の実践事例

- 国内外企業の実践事例を、ポイントとともに紹介
- 従来のコミュニケーションモデルを脱却し、対話など新しい関係構築を目指し施策を展開している海外事例も掲載
- 紹介企業例
  - 三井化学株式会社
  - 不二製油株式会社
  - サントリーホールディングス株式会社
  - エステー株式会社 など

## 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 sososo」  
<https://jp.mitsuichemicals.com/jp/sustainability/beplayer-replayer/sososo/>

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>「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。</li> </ul>
そのほかのGOODポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>「化学x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、より関口を広げる「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。</li> </ul> <p>三井化学 公式          YouTube： <a href="https://www.youtube.com/playlist?list=PLHdWcdZu2EwM1ggfB8Jg3U2WW545nFXCR">https://www.youtube.com/playlist?list=PLHdWcdZu2EwM1ggfB8Jg3U2WW545nFXCR</a></p>
URL	<a href="https://jp.mitsuichemicals.com/jp/index.htm">https://jp.mitsuichemicals.com/jp/index.htm</a>

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

22

## 実践ガイド

- 5つの項目について、具体例と実践ガイドを紹介
  - 避けるべきグリーンウォッシュ的な主張のパターン
  - 信頼を構築するための主張の要件と具体的な表現
  - 特定の環境主張と開示指針
  - 陥りやすい「グリーンハッシング」のリスクと対策
  - 手段別コミュニケーションのポイント

## 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 [OO] 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.

52

## ガイドライン概要

- 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
- 作成者
  - 株式会社メンバーズ
  - ハーチ株式会社
  - サステナブル・マーケティング研究会
- ガイドライン詳細：<https://www.members.co.jp/download/168-green-marketing>

## **作成の背景**

気候変動や資源の枯渇、生物多様性の損失など、地球規模で複合的な環境課題が深刻化しています。メンバーズの調査では、生活者の6割強が気候変動問題に関心を持ち購入意向があると回答しており、社会全体が製品・サービスへの環境配慮を求めていることがうかがえます。一方で、企業は環境配慮に伴うコストに関する訴求の難しさ、短期的な売上を優先するマインドセット、情報発信を担う体制やノウハウの不足といった課題に直面しています。その結果、企業の情報が社会に十分に届かない「情報の壁」が生じており、同調査においても、実際の購入は2割弱にとどまるという結果が出ています。

メンバーズでは、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。

2024年、日本マーケティング協会によってマーケティングの定義が刷新され、顧客や社会と共に「価値を創造」し「持続可能な社会を実現」することがその役割として明文化されました（※3）。この度、こうした新しい時代の要請に応えるべく、サステナビリティ・メディア運営およびサステナブル／サーキュラービジネスデザイン事業を展開するハーチ株式会社と、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るサステナブル・マーケティング研究会と共同で、本ガイドラインを作成しました。企業が安心して発信できる環境を整え、グリーン製品・サービスに関する情報発信を前向きに広げていくことを目指し、広く公開します。

※1：本ガイドラインにおける「グリーン製品・サービス」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。

※2：株式会社メンバーズ「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（設定2024年）」（<https://www.members.co.jp/company/news/2024/0828>）より

※3：2024年、日本マーケティング協会は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」とであると定めた。

## **メンバーズの脱炭素関連事業**

メンバーズでは取引先企業と共に、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、専門組織を通じた支援を展開しています。

## ①脱炭素DXカンパニー

脱炭素社会実現に向けた専門組織。企業の脱炭素推進をビジネス機会と捉え、サステナブルマーケティングや環境負荷が低いサービスデザインなど、企業のビジネス成果に繋げる包括的なサービスを提供しています。

- サステナUXスタンダード
  - 企業のサステナビリティ発信を強化するWebサイト診断・改善サービス。人にもAIにも正しく評価されるサイト構築を目指し、ESG評価機関のAI自動収集やユーザーのAI検索に対応することで、ステークホルダーへの訴求力向上を支援します。
  - URL： <https://ddx.members.co.jp/news/2026/0210>
- カンパニーURL： <https://ddx.members.co.jp/>

## ②サーキュラーDXカンパニー

サーキュラーエコノミー支援事業を展開する専門組織。デジタルの力で、サーキュラーエコノミーを、コストから成長機会へと転換させ、取引先企業の循環型ビジネスへの移行と新たな企業価値の創出を支援します。

- サークュラーDXサービス
  - 「デザイン（設計）」、「サーキュレート（循環）」、「バリュー（価値化）」のプロセスを軸に、企業によるサーキュラーエコノミーへの移行から、その後のビジネス成果創出までを一貫して支援します。
  - URL： <https://www.members.co.jp/services/ddx/circular-economy>

## ハーチ株式会社について

- 社名：ハーチ株式会社
- 所在地：東京都港区元赤坂1-7-18元赤坂イースト3階 302（東京本社）
- 代表者：代表取締役 加藤 佑
- 資本金：20百万円（2025年6月末時点）
- Webサイト： <https://harch.jp/>

## サステナブル・マーケティング研究会について

サステナビリティや脱炭素、気候変動といった環境問題が、企業の重要経営課題となる中、「マーケティングはこれらの課題をどう捉え、いかに行動すべきか」をテーマに活動。定量リサーチや企業の実践事例に基づき、アカデミックな仮説や解釈を交えながら、サステナビリティとマーケティングの新たな結びつきを探求・発信しています。

- 名称：サステナブル・マーケティング研究会
- リーダー：駒澤大学 経営学部 教授 青木 茂樹
- Webサイト： <https://www.j-mac.or.jp/research-project/17565/>

## メンバーズについて

メンバーズは、デジタル人材の伴走による企業へのDX現場支援事業を展開しています。AI、サービスデザイン・UX、プロジェクトマネジメント、プロダクト・システム開発、データ活用、マーケティング、SaaS活用、脱炭素DXといった事業領域において、高い専門スキルを持つデジタル人材が、取引先企業のチームの一員として、上位戦略を理解し実行工程に落としながら、内製型のDX推進を伴走支援することが特徴です。デジタル人材は、「あたかも社員」としてバリューを発揮し、取引先企業の組織の一員として成果向上を実現させます。

また、メンバーズではグループミッション「“MEMBERSHIP”で、心豊かな社会を創る」とVISION2030（2030年の目指す姿）「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」を掲げ、CSV（Creating Shared Value、共通価値創造）経営を実践しています。取引先企業へのCSV経営推進支援や、メンバーズ自身の率先したさまざまな取り組みを通じて、企業活動による社会課題の解決を目指しています。1995年設立。東証プライム上場。

- 社名：株式会社メンバーズ
- 所在地：東京都中央区晴海1丁目8番10号 晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37階（受付35階）
- 代表者：代表取締役社長 高野 明彦
- 資本金：1,059百万円（2025年12月末時点）
- Webサイト：<https://www.members.co.jp/>
- SNS
  - Facebook：<https://www.facebook.com/Memberscorp>
  - X（旧Twitter）：[https://x.com/Members\\_corp](https://x.com/Members_corp)
  - LinkedIn：<https://www.linkedin.com/company/members-co-ltd/>

**本リリースに関するお問い合わせ**  
株式会社メンバーズ 広報担当：竹原  
mail：[press@members.co.jp](mailto:press@members.co.jp)