環境表示ガイドライン実践ガイドブック

～ グリーンウォッシュを越えて、よりよいコミュニケーションを実践するために～

Hakuhodo DY holdings

背景と本ガイドの目的

- 環境表示ガイドラインが13年振りに改定されました。

- 昨今、企業のサステナビリティや環境などのイノベーションが進むと同時に、「ウォッシュ（実態が伴わない誤解を与える表現や行動）」の指摘も増加しつつあります。

- 根拠を伴わない、曖昧なイメージだけの「環境にやさしい」という演出や「エコ」という言葉の多用は、たとえ無自覚であっても消費者からの批判を浴び、企業の信頼を根底から揺るがすリスクとなります。

- 情報発信を行う企業は、誇大表現を避け、事実に基づいた誠実な訴求を徹底せねばなりません。
一方で、リスクを恐れるあまり、よい取り組みでも伝えない「グリーンハッシング」になることも、
社会環境の進化の妨げになります。

- ブランドを守り、真の持続可能性を伝えるための指針として、本ガイドを活用してください。

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

目次

01 背景と課題

02 環境表示ガイドライン改定の概要

03 コミュニケーション実践へのガイド

04 さいごに

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

01

背景と課題

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

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り、
生活者に悪影響を与えること

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

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

不都合な事実を伝えず、
良い情報のみを伝達している

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

事例

航空会社が「未来を守る」というスローガンと地球の画像を使用

大手航空会社のキャンペーンで、地球のビジュアルに「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

※イメージ画像

英広告基準機構（ASA）の指摘

「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、広告掲載不可になった

NG理由

GHGを大量に排出する航空業界における環境技術は、
現時点では「軽減できる」と断言できるほどには
至っていないため、実現可能性を欠いていると
指摘された

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

これからのマーケティングコミュニケーション課題

企業/事業ブランド/表現に対して
一貫性・信頼性・透明性をもつこと

一貫性

- ✓ 企業のパーパスやサステナビリティの方針は示されているか
- ✓ 上記との齟齬はないか
- ✓ サプライチェーンも含めてインパクトを考慮しているか

信頼性

- ✓ その表現や活動は、数値や科学的な根拠に基づくものか。
- ✓ 社内の関連部門や外部の専門家等のアドバイスを受けているか

透明性

- ✓ 定性だけでなく定量的に開示をしているか
- ✓ 目標達成だけでなく、経年での推移など取り組みを伝えているか
- ✓ 良い面だけでなく悪い面もとらえているか

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

02

環境表示ガイドライン改定の概要

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

2026年3月末に「環境表示ガイドライン」が13年ぶりに改訂されました

- 改定の背景には「グリーンウォッシュ」への国際的な批判の高まりや、 企業の環境マネジメントの国際基準（ISO）の改定があり、日本でもこれに準じる形となりました。
- 改定のポイントは、景表法対象となる「エコマーク」や「識別マーク」といった商品に関する広告表示に加えて、「企業姿勢・イメージ広告」に対しても改めて強調され、広告業務にも大きく影響を及ぼします。
- 具体的には、「グリーン」「地球にやさしい」などの表現において、あいまいで根拠のない表現を避け、透明性の高い情報発信を行うことが求められます。
- あくまでもガイドラインであるため、直接的な罰則はありませんが、違反は「グリーンウォッシュ」とみなされ、企業レピュテーションの低下やブランドイメージの毀損につながる恐れがあります。

ビジネスに携わる一人ひとりが、自社の情報発信に潜むリスクとして正しく理解しておくべき内容です。概要および企業への影響について次ページから説明します。

※注）詳細については、環境省のWEBサイト「（環境省）環境表示ガイドライン改定について」をご確認ください

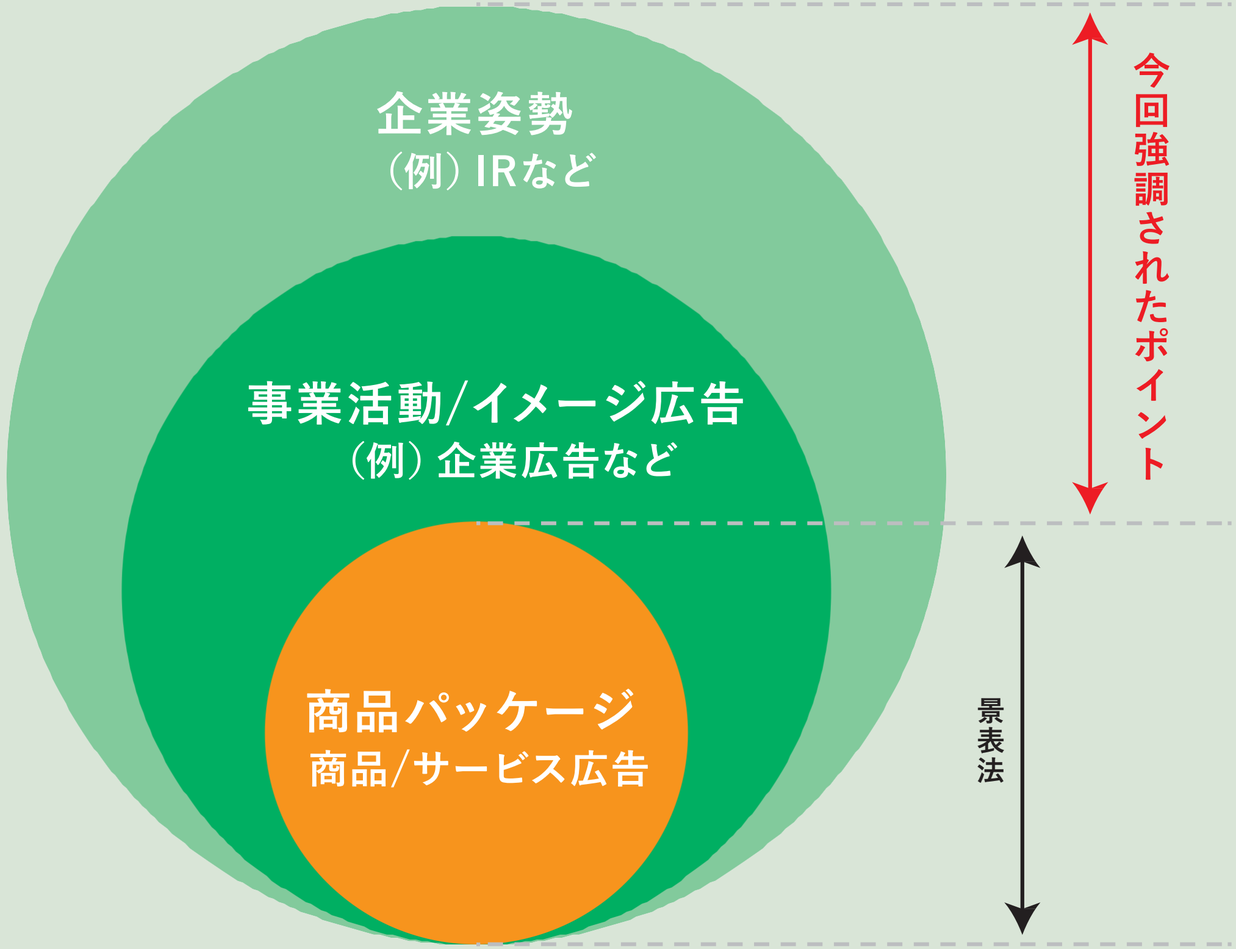
©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

適用範囲

商品やサービスの広告、
企業広告やIRなどのサポートにおいても
ガイドラインが適用される

クライアントだけでなく、
当社グループが提供する
サービスなどにも影響する

罰則ではないものの、
SNSでの情報拡散/炎上や
レピュテーションリスクなどにつながる恐れ



©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

環境表示とは？

環境表示とは、商品やサービス、企業広告など、自社の製品やサービスの環境配慮を主張する表現。
商品パッケージや商品広告のみならず、「企業姿勢・イメージ広告」に対しても具体性や数値を交えた表記が求められる。対象は、企業広告にとどまらず、WEBサイト、SNS、IR資料なども含まれる

2026年3月

環境表示ガイドライン改定

製品またはサービスの取引に
直接的な関係のない
**環境表示（事業活動、
イメージ広告、企業姿勢など）も
適用範囲に含まれることが
改めて強調された**

景表法の対象

景表法対象となる「エコマーク」や
「識別マーク」といった
商品に関する表示

環境表示ガイドラインに含まれる対象

商品のパッケージだけでなく、
「企業広告・IR資料」なども対象

「未来を守る」「地球のために」といった**スローガン
だけで根拠がない限り**、グリーンウォッシュを問われる

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

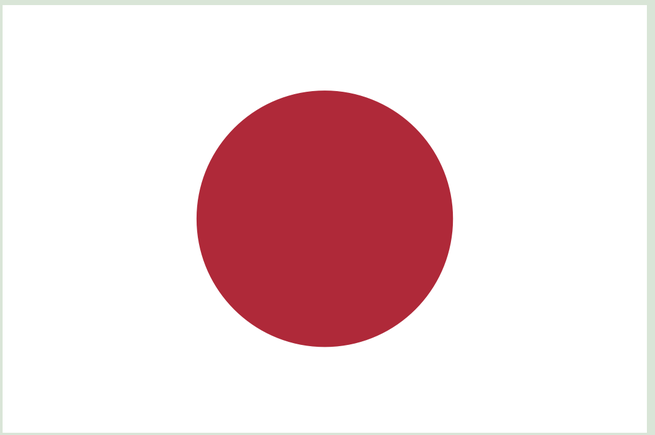
ガイドライン改定の背景

日本の環境省が、2026年3月に13年ぶりに環境表示ガイドラインを改定した背景は、
世界的な「グリーンウォッシュ（見せかけの環境配慮）」に対する規制強化の波に対応するため

不公正取引慣行指令（UCPD）が改正。
第三者認証制度に基づかない、
または公的機関によって確立されていない
環境ラベルは罰則の適用対象となる
（2026年まで法制化される予定）

表示の基準となっている 連
邦取引委員会（FTC）の
「グリーンガイド」の改定の議論

カリフォルニア州は州法で規制



国際基準
（ISO14021/EU/US）と
整合しながら、
環境表示ガイドラインの
改定を進めている

欧州や米国では、グリーンウォッシュを指摘されたり、規制当局による処分や、
訴訟の対象となる事例が増加

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

環境表示ガイドラインの5つのポイント

1. あいまいな環境主張は行わない
「環境にやさしい」はNG

2. 環境主張の内容に説明文をつける
「何を」配慮したか具体的に

3. 製品のライフサイクル全体を考慮すること
良い面だけでなく悪い面も確認する

4. 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、情報にアクセスが可能であること

5. 製品又は工程における比較主張はLCA（ライフサイクルアセスメント）評価、数値等により適切になされていること

※「環境表示ガイドライン」p14-16 を引用して作成

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

1. あいまいな環境主張は行わない

単独では行わず、必ず合理的な説明文を付けることが求められます

単独で使用できない表現

環境に安全
環境にやさしい
地球にやさしい
無公害
グリーン
自然にやさしい
オゾンにやさしい
持続可能
など

望ましい表現例

製品本体に再生プラスチック
70％使用

年間消費電力量を
約5％削減 ※当社従来比○○と比較

カーボンフットプリント
○kg-Co2e

牛乳1リットルあたり算定対象は
原材料調達から廃棄・リサイクル
算定報告書はこちら▶

※注）上記は例示であり、これらに相当する表現も使用を避ける必要があります。
詳細については、環境省のWEBサイト「環境表示ガイドライン」をご確認ください

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

企業姿勢・イメージ広告の例

株式会社◯◯は海洋環境の保全に取り組んでいます

説明文をつける

（例）2025年度は漁業系廃棄物を
約300kg回収し、繊維製品に
リサイクルして販売します。
売上の10％を、サンゴ礁の
保全と海岸清掃を行う
団体へ寄付しています。

**環境にやさしい
グリーンなどあいまいな
表現を使用しない**

**自然物は、環境主張と
繋がりがある場合に
使用する**

※「環境表示ガイドライン」p35 を引用して作成

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

注意！

各国ガイドライン等で解釈や使用条件が定義されている用語例

単独では行わず、必ず合理的な説明文を付けることが求められます

自然の友　エコスマート

ゼロエミッション

○○を含まない　汚染物質フリー

無公害

地球にやさしい

オゾンにやさしい

カーボンフレンドリー

クリーン

持続可能

天然（由来）

エコロジカル

環境に安全

エコ

倫理的に正しい選択

エコフレンドリー

グリーン

環境に正しい

自然にやさしい

気候にやさしい

環境にやさしい

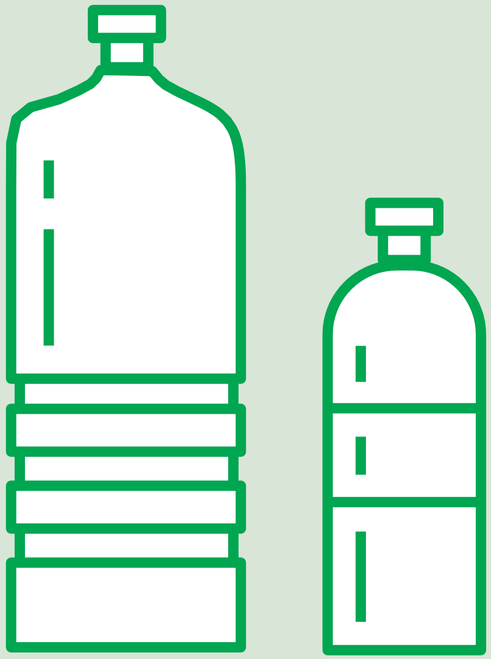
責任ある調達

※注）上記は例示であり、これらに相当する表現も使用を避ける必要があります。
詳細については、環境省のWEBサイト「環境表示ガイドライン」をご確認ください

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

2. 環境主張の内容に説明文をつける

○○社はプラスチック削減に取り組んでいます



説明文をつける

（例）従来の同製品よりも
ボトル（キャップ、ラベル除く）の
プラスチック重量を5g減らし、
再生材料を70％以上配合しました。

- 比較可能で、比較対象が明確
- 主張部分が明確
- 製品または包装中の質量比
  ※変動する場合は「以上」としても可

【合理的な根拠（例）】

- 試験成績書
- サプライヤー証明
  （原料証明書、納品書など）
- 学術文献

※「環境表示ガイドライン」p14-16 を引用して作成

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

3. 製品のライフサイクル全体を考慮すること

主張しようとする環境改善が、重大な負のトレードオフを もたらさないか確認することが望ましいです

※これは必ずしもライフサイクルアセスメントを実施するものであるという意味ではない。

（例）バイオマスプラスチックの使用とトレードオフ

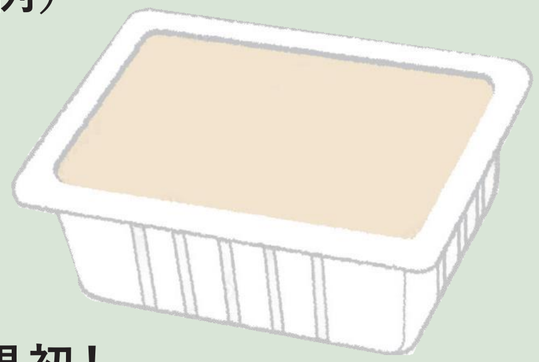
主張 しようとする 環境改善	植物資源（化石資源の代替）	バイオマスプラスチック	焼却（カーボンニュートラル）
		確認を行う	
負の トレードオフ	食糧との競合	無理な土地改変	**トレードオフ ＝ 二律背反** あるところには達成していても、 別のところに負の影響が生じる

※「環境表示ガイドライン」p14-16 を引用して作成

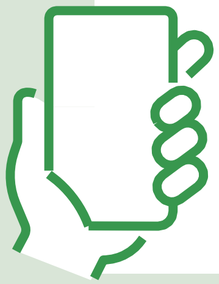
©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

4. 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、情報にアクセスが可能であること

（例）



業界初！
包装の約10％にバイオマス原料を使用



2025年10月1日現在
国内で販売されている
豆腐において。
当社調査による。

バイオマス度は14C法による
バイオベース炭素含有率を測定

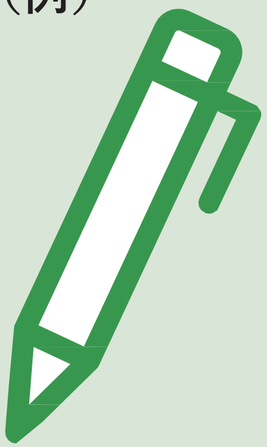
消費者などが、環境主張を裏付けるデータや
評価方法に、容易にアクセスできることが重要です。

※「環境表示ガイドライン」p14-16 を引用して作成

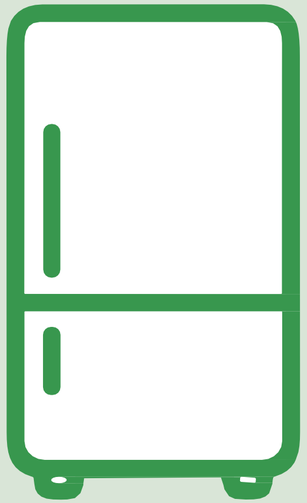
©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

5. 製品または工程における比較主張はLCA（ライフサイクルアセスメント）評価、数値等により適切になされていること

（例）



プラスチック
使用量を
減らしました
（削減量：
本体10g、包装5g）
※当社従来比◯◯と比較



カーボンフットプリントを
前機種より
約25％削減しました。

算定対象は原材料調達～
廃棄・リサイクル

算定報告書はこちら▶

イメージ

百分率（%）か絶対値で比較し、
製品の改善と包装の改善は個別に主張します。

※「環境表示ガイドライン」p14-16 を引用して作成

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

参考：関連WEBサイト

解釈や過去事例、時代の要請によっても変化します。ガイドラインに立ち戻り判断しましょう

●「環境表示ガイドライン」の改定について｜環境省

- 環境表示ガイドライン(平成25年作成)の見直しに関する検討内容や環境表示ガイドライン（令和８年３月版）などの資料が格納されている

・資料１：「環境表示ガイドライン」令和８年３月改定版[PDF 2.1MB]
・資料２：「環境表示ガイドライン」参考情報（別冊）[PDF 1.7MB]
・資料３：「環境表示ガイドライン」の改定概要[PDF 1.2MB]
・資料４： 意見募集におけるご意見の概要と回答[PDF 244KB]
・参考資料：「環境表示ガイドライン」令和８年３月改定版（見え消し版）[PDF 2.4MB]

●環境表示ガイドライン【令和８年３月版】

●環境表示ガイドラインQ&A

- 「環境表示ガイドライン関連」の箇所をご確認ください

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

03

コミュニケーション実践へのガイド

広告・マーケティング領域において留意すべきポイント

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

基本となる考え方
（マインドセット）

「フェアプレー」から
「ルール」へ

世に出す前に
準備しよう

完璧でなくても、
取り組みを
真摯に伝えよう

一方的に
伝えるのではなく、
対話しよう

グリーンハッシング
から
グリーンシャウティングへ

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

リスク対応

基本となる考え方
（マインドセット）

「フェアプレー」から「ルール」へ。
「知らなかった」は大きなリスク

欧州における規制強化や
日本の環境表示ガイドライン改定なども含め、
グリーンウォッシングの回避は、
望ましい行動から広告・コミュニケーション活動の
前提条件へと変化しています。
「知らなかった」が大きなブランド毀損リスクを
伴うことを認識します。

世に出す前に
準備しよう

広告や企画を世に出す前に、 事前の入念な
リサーチに加え、多様なメンバーや
当事者の意見も取り入れ、
批判的に内容を検討します。

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

信頼の構築

基本となる考え方（マインドセット）

完璧でなくても、取り組みを真摯に伝えよう

100%持続可能な取組みも企業も存在しません。
成功や優れている点だけではなく、
「何が課題として残っているか（限界）」、
「なぜ目標未達だったのか」
というプロセスも隠さず開示する
ことが信頼を生み出します。

一方的に伝えるのではなく、対話しよう

美辞麗句で一方的に説得するのではなく、
消費者が「より賢い」選択を行えるように
情報を提供し、社会課題の解決プロセスに
共創パートナーとして巻き込めるような
コミュニケーション設計を目指します。

「グリーンハッシング（沈黙）」から「グリーンシャウティング（正直に語る）」へ

批判や炎上を恐れて沈黙することは、消費者から
「何もしていない」とみなされるリスクがあります。
また、実際には取り組んでいても表現不足により
グリーンウォッシングと指摘されるリスクもあります。
目指すべきは、正直に・正確に・勇気を持って語る
「グリーンシャウティング」です。

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

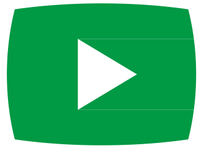
コミュニケーション開発の
ワークフローにおけるポイント

各プロセスにおいて、「本当にこれで大丈夫か?」と問いかけながら進めることが重要です。

事前の情報収集	ネガティブインパクトの把握	ポジティブな取り組みだけでなく、自社の本業やサプライチェーン全体が及ぼす環境負荷（ネガティブな側面）を把握する。
	NPO／NGO動向とリスク調査	自社が属する産業や企業に対し、過去に環境団体等からどのような指摘や批判があったか（現在あるか）をリサーチし、リスク回避のための戦略を立てる。
	理念と戦略の整合性確認	これから発信する内容が、企業のパーパスや中長期のサステナビリティ目標と連動しているかを確認する。
表現開発	チームの多様性と当事者視点の導入	同質的なメンバーだけで作ると、無意識のバイアス（アンコンシャス・バイアス）による炎上を招きがち。多様な視点を持つメンバーの登用や、必要に応じて有識者・生活者へのヒアリングを実施し、表現を多角的に検証する。
	法務や関連部門との、初期からの共創	法務やリスクコンプライアンス部門を最終チェックで呼ぶのではなく、企画の初期段階から巻き込み、「何をどう言えばエビデンスが担保できるか」を一緒に構築する。
実施	想定Q&Aとファクトの準備	世に出た際に想定される批判や疑問を洗い出し、それに対する客観的なデータや回答方針（想定Q&A）を事前に準備する。
	批判に対する真摯な対話	もしSNS等で指摘を受けた場合、広告をこっそり削除したり定型文で逃げるのではなく、準備したファクトと自社のスタンスを開示し、誠実に対話する。
振り返り・継続	社会の変化に合わせた「大きなPDCA」を回す	社会の価値観や規制、科学的根拠のアップデートを捉え、単発の反響測定にとどまらない「大きなPDCA」を回す。過去に制作した広告・発信物であっても、現在の基準に照らし合わせて見直し、必要に応じて誠実に修正・更新を行う。
	継続的なコミュニケーション	中長期目標に向けた「進捗」として、取り組みと発信を継続的にアップデートする。

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

5つのタッチポイント別コミュニケーション役割設計

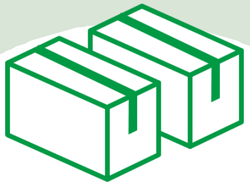


①動画・CM

ブランドのサステナビリティ
方針の提示と、幅広い認知の獲得

②SNS

消費者との双方向の対話と、
取り組みの進捗・プロセスの共有

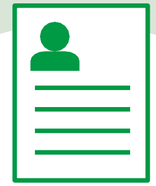


③製品パッケージ

店頭での購買決定に必要な証拠の
端的な提示と、詳細情報への導線確保

④店頭POP・イベント

生活者の購買・参加を直接後押しする
メリットの提示と体験の提供。



⑤オウンドメディア・サステナビリティレポート

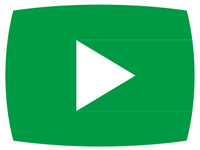
あらゆる広告表現の裏付けとなる科学的根拠
（エビデンス）の網羅的な開示と信頼の担保。

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

5つのタッチポイント別コミュニケーション役割設計

媒体ごとに「情報の深度」と「機能的な役割」を明確に切り分け、役割分担し全体で連動させる

①CM・動画

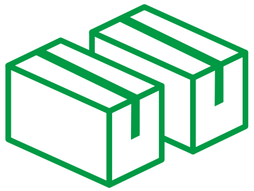


- ☑「地球を救う」といった誇大・抽象的な表現は 避け、具体的な数値（例：「製造時の水使用量を〇リットル削減」）や事実をフックにする。
- ☑イメージだけで環境配慮を 誤認させないよう、映像表現にも注意を払う

②SNS

- ☑ 完成された成功事例だけでなく、「目標の〇％まで到達残りが技術的に難しい」といった現在進行形の課題も透明性をもって発信する。
- ☑ ユーザーからの疑問や指摘には、スルーせず事実に基づいて回答する。

③製品パッケージ



- ☑ 限られた面積で「エコ」「環境に優しい」などの曖昧な言葉は使わず、「再生素材〇〇%使用」という事実や、公的な第三者認証マークを正確に配置する。
- ☑ 二次元コード等で詳細なデータへの アクセス経路（デジタル・プロダクト・パスポート的動線）を用意する。

④店頭POP・イベント

- ☑ 環境に良いことだけを羅列するのではなく、 生活者自身のメリット（節約になる、長持ちする、使い心地が良い等）とセットで訴求する（グリーンナッジの活用）。
- ☑ イベント等では具体的な 質問に答えられる知識を持ったスタッフを配置する。

⑤オウンドメディア・サステナビリティレポート

- ☑ ライフサイクル全体（LCA）のデータ、サプライチェーンの透明化、目標未達だった場合の理由と次年度の 改善計画などを詳細に公開する。

※ここでの情報開示が不十分だと、 他媒体でのコミュニケーションがグリーンウォッシュと見なされるリスクが高まります。

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

実施前チェックリスト

広告が世に出る前に最終確認すべきポイントを、「5つの問い」としてまとめました。

1. 都合の悪い事実を隠していないか？

☑ 製品の一部（例：パッケージ）がエコになったことだけを強調し、製造過程における大量の温室効果ガス排出など、トレードオフとなる大きな環境負荷がないか、社内の関連部署に確認し、客観的なデータを求めたか？

☑ 提供されたデータのうち、都合の悪い部分だけを意図的に隠す表現になっていないか？

2. その言葉は「数字」や「独立した／公的な第三者認証」で証明できるか？

☑ 「環境に優しい」「エコ」といった検証不可能な曖昧な言葉を使っていないか？表現を裏付ける科学的データや、公的な第三者認証は用意されているか？

3. できないこと（制約）をフェアに伝えているか？

☑ 「100%リサイクル可能」「土に還る」と謳う場合、消費者の居住地域や専用コンポスト施設の有無といった条件・制約を、注釈等で適切に説明しているか？

4. 見た目の印象が実態を過大評価させていないか？

☑ 大して環境性能が高くないにもかかわらず、緑色を多用したり、大自然のモチーフ（葉や地球）を使って直感的にエコだと誤認させていないか？

☑ 自社製のマークを公的認証のように見せていないか？

5. 単発の打ち上げ花火になっていないか？

☑ 自社のパーパスや中長期目標との繋がりを、生活者にわかる形で提示（ストーリー化）できているか？（文脈のない、一過性のエコ・アピールに見える表現になっていないか？）

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

恐れず、誠実に

グリーンウォッシュ対策を

「よりよい機会へのヒント」に変えるために

グリーンウォッシュへの配慮は、単なる「炎上回避のための守りの作業」ではありません。
私たちが視点を正しく持つことには、次のような大きな意義があります。

本質的な企業価値の向上につながる

従来の『慣習通りの表現』を盲信するだけでは、法的・レピュテーションリスクに晒してしまうことも。

『この表現は危ないのではないか』という問いを立て、事実を徹底的に確認することこそが、自社のブランドを守り、企業価値を本質的に高めることにつながります

「誠実さ」が最強のブランド競争力になる

生活者は「取り繕われた広告」をすぐに見抜きます。
失敗や課題、限界も含めて等身大で語るブランドこそが、結果的に生活者の共感と強いロイヤリティを得ています。

「モノを売る」以上の、社会を動かす仕事ができる

企業の情報発信は、 単に消費を促すだけでなく、生活者を賢い選択へと導き、社会のシステムをより良い方向へ動かす力を持っています。
正しいコミュニケーションの実践は、私たち自身の仕事のパーパスにつながります。

完璧（100%のエコ）である必要はありません。「現在地」を正しく、恐れずに伝えること。
それが、これからのコミュニケーションのスタンダードです。

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

04

最後に

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

グリーンウォッシュを越えて、よりよいコミュニケーション実践のために

環境省大臣官房環境経済課
課長　平尾　禎秀さん

国際的な動向も背景に、前回版から13年が経過していた環境表示ガイドラインを今般改定しました。狙いとしては、グリーンウォッシュの防止はもちろんのことですが、批判を恐れるあまり環境主張を行わないこと（グリーンハッシュと呼ばれます）もあわせて抑制し、率直な対話から信頼の好循環、さらに環境製品・サービスの市場拡大を図っていくことにあります。

あいまいな表現を使わない、説明をつける、ライフサイクルで考える、根拠をもって、情報にたどれるようにするといったポイントを示しており、広告に関わる企業の皆様におかれては、これを積極的に御活用いただき、信頼度の高いコミュニケーション・広告の差別化につなげていただくことを期待します。

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.

ご協力いただいた皆様

環境省大臣官房環境経済課

公益社団法人 日本広告審査機構（JARO）

ハーチ株式会社

お問い合わせ

お問い合わせ
博報堂ＤＹホールディングス　サステナビリティ推進室

本資料は、2026年3月時点の情報に基づいて作成しています

©Hakuhodo DY holdings Inc, All Rights Reserved.