

「沈黙こそが新たなグリーンウォッシング」： B LabとCreatives for Climate、 企業のサステナビリティ発信方法をサポートするガイドを発表



国際認証制度「B Corporation™」(以下、B Corp™)を運営する米国の非営利団体B Labと、オランダに拠点を置く非営利団体Creatives for Climateは、本日『Greenshouting Guide』を公開しました。これは、二極化が進む社会情勢の中で、ブランド、クリエイター、コミュニケーション担当者が、勇気と明確なメッセージを持ってサステナビリティについて発信できるよう支援する、無料で実用的なリソースです。15社以上の事例研究や、公共部門およびNGOの著名なリーダーたちによる解説を掲載した本ガイドは、企業や個人がいかんして進歩を推進し続けられるかを示しています。

※本リリースは、2026年3月30日(月)にB Labより配信されたグローバルプレスリリース(

https://bcorporation.eu/news_article/silence-is-the-new-greenwashing-b-lab-creatives-for-climate-launch-framework-to-break-corporate-paralysis/)をもとに、B Market Builder Japanが翻訳・加筆・編集を行っています。原文:B Lab Global | 翻訳・編集:B Market Builder Japan

『Greenshouting Guide』概要



『Greenshouting Guide』は、こちら(<https://www.creativesforclimate.co/greenshouting>)から無料でダウンロードいただけます。

グリーンウォッシングに次ぐ新たな課題「グリーンハッシング (Greenhushing)」とは

パリのグラン・パレで開催されたChangeNOWの公開イベントで発表されたこのガイドは、世界的にグリーンウォッシング対策が強化される中で浮上した概念である「グリーンハッシング」に焦点を当てたものです。グリーンウォッシングが誇張された主張によって人々を誤解させるのに対し、グリーンハッシングは沈黙によって真の進歩を隠蔽してしまいます。どちらも一般消費者への認知を歪める行為ですが、グリーンハッシングは実際に行われている環境対策において、認知の機会を喪失してしまう点で、より大きな脅威となり得ます。

『Greenshouting Guide』は、3つのステップに基づいたフレームワークを提示しています。それは、強固なサステナビリティ戦略の策定、公認認証による主張の検証、そして「トーン」「シンプルさ」「豊かさ」「破壊的革新」「文化」「感情」「謙虚さ」という7つのコミュニケーション原則の適用です。これらの原則は、理想的な完璧さよりも、実証可能な進歩を重視するものです。

「沈黙は安全ではない」と、B Labのマーケティング・コミュニケーション担当グローバル・ディレクター、シャーロット・レヴィットは語ります。「顧客、ワーカー、そして規制当局は、自らが実際に講じている取り組みについて勇気を持って発信するブランドを高く評価しています。2026年現在、サステナビリティに関するコミュニケーションは、企業の存在意義と強靭性を確保するためのビジネス戦略であり、本ガイドに掲載された企業は、私たちにその道筋を示してくれています。」

この資料では、透明性を体現するB Corpや目的志向の企業の事例を紹介しています。具体的には、Wild(イギリス)のアスリート提携戦略、スポーツを通じたformula E(イギリス)の感情に訴えるストーリーテリング、Vinted(リトアニア)の中古品に向けた文化キャンペーン、そして完璧さを謳うのではなく調達における課題を率直に認めるVEJA(フランス)の「Project Limits」などが挙げられます。

しかし、こうした企業はあくまで例外であり、一般的ではありません。「企業が沈黙すると、悪意ある勢力が世論を支配する余地を与えてしまう」と、Creatives for Climateの創設者であるルーシー・フォン・スターマー氏は語ります。「125カ国の89%の人々がより強力な気候変動対策を望んでいる今、恐怖に駆られた沈黙は、進歩とビジネスのレジリエンスの両方を損なうことになるのです。」

「ヨーロッパにおけるグリーン移行に向けた消費者のエンパワーメントのための指令 (ECGT)」による世界各地での影響

このガイドはまさに重要なタイミングで登場しました。2026年9月にEUの「ヨーロッパにおけるグリーン移行に向けた消費者のエンパワーメントのための指令 (ECGT)」が発効し、世界各国でも同様の法規制により年間売上高の最大4%に相当する罰金が科されることになるため、企業はサステナビリティに関する情報発信に慎重になっています。

しかし、データからはある矛盾が浮かび上がっています。『ハーバード・ビジネス・レビュー』によると、企業の取り組みが広範囲に後退していることを示唆する見出しが報じられているにもかかわらず、サステナビリティに関する公約を実質的に後退させた企業はわずか8%にとどまっているのです。一方で、53%の企業は現状を維持しており、32%は取り組みを拡大しています。課題は「可視性」にありま

す。多くの組織が依然として行動を起こしているものの、それを公表することに消極的になってしまっているのです。

この沈黙には、数値として目に見える代償が伴っています。125カ国を対象とした調査によると、消費者の53%が沈黙を「何もしないこと」あるいは「隠蔽」と解釈しています（『エデルマン・トラスト・バロメーター2025』）。サステナビリティに関する情報発信を避けている企業は財務面で劣る一方、市場をリードする企業の評判上の優位性の最大31%は、環境への取り組みに対する評価に由来しています（Revolt, 2025）。

規制への取り組みが分断される中、この課題は世界的な規模で広がっています。世界中の輸出業者に影響を与えるEUの「炭素国境調整メカニズム（CBAM）」が導入されてから3か月が経過しましたが、中国、香港、シンガポール、そして日本ではサステナビリティ報告の義務化が進められている一方で、米国では要件が緩和されています。これにより、国境を越えて事業を展開する企業にとって、かつてないほどの複雑さが生じています。

ロンドン気候行動週間およびCOP31（第31回国連気候変動枠組条約締約国会議）を控え、本ガイドでは、業界関係者が2026年の最大のコミュニケーション上の課題になると予測している事柄について取り上げています。

『Greenshouting Guide』制作チームの紹介および代表者コメント

Creatives for ClimateおよびB Labは、気候変動対策と構造的変革の交差点で活動する独立した非営利団体です。Creatives for Climateは、Creatives for Climate HubおよびEthical Agency Allianceを通じてクリエイティブ産業の内部から変革を推進しており、一方B Labは、社会と環境の進歩にコミットするB Corpと呼ばれる企業のグローバルコミュニティを率いています。

<代表者コメント>

Back Market（フランス）最高マーケティング責任者 ジョイ・ハワード氏

グリーンハッシングはグリーンウォッシングと同じくらい危険です。企業が実際の進捗について沈黙を守ると、彼らは「持続可能な選択肢は、当たり前のことではなく、まだニッチな存在のように感じられています。企業は、何がうまくいっているか、何がうまくいっていないか、そしてなぜ循環型ソリューションが、消費者に真の選択肢を提供する収益性の高いモデルとして定着していくのかを、率直に語るべきです。

Patagonia（アメリカ）コミュニケーション・インパクト担当最高責任者 コーリー・ケナ氏

より責任ある企業となるための取り組みにおいて、私たちは『完璧さ』よりも『解決策に向けた進展』を重視しています。私たちの経験上、環境負荷を低減するための取り組みについて透明性を保つことは、良い結果しか生みません。気候変動や自然環境の危機は私たち全員に影響を及ぼしており、企業として、その解決に貢献する責任があります。

Tony's Chocolonely（オランダ）サステナビリティ責任者 クリス・オスカム氏

サステナビリティに関する情報発信に対する監視の目が厳しくなるのは、空虚な主張を排除する点で良いことです。しかし、沈黙は現状維持を助長するだけであり、それは人々にとっても地球にとっても有益ではありません。透明性が説明責任を生むため、企業には実際の進捗や課題について発信し続

けることが求められます。だからこそ、私たちは『Greenshouting Guide』を歓迎しています。このガイドは、企業が明確かつ自信を持ってコミュニケーションを進める手助けとなるからです。完璧な行動を黙って隠すよりも、不完全な行動であっても率直に共有する方が、はるかに大きな変化をもたらすのです。

Abel & Cole(イギリス) サステナブル・ソーシング・アドバイザー エド・エイトン氏

いくつかの取り組みはあるものの、サステナビリティは廃れつつあるわけでも、後回しにされているわけでもありません。これはまだ始まったばかりであり、かつてないほど誠実で実用的なものになりつつあります。

Formula E(イギリス) サステナビリティ担当副社長 ジュリア・パレ氏

私たちの使命は、進歩をワクワクするものにすることです。私たちは、ファンがレース会場に足を運んだときに感じるのと同じエネルギーと感動を捉え、ワクワクするような形でサステナビリティについて語ることができ、またそうしなければならないのです。

Natura(ブラジル) CSO アンジェラ・ピンハティ氏

環境・社会面のパフォーマンスを財務の中核に組み込むことで、サステナビリティが後回しにされることのないようにしています。IP&Lは、私たちが地域社会や環境にどのように投資しているかを透明かつ確固たる形で示すものであり、財務的な成功とポジティブなインパクトが相互に依存し合っていることを証明しています。これは、すべてのステークホルダーにとって真に測定可能な価値を生み出すビジネスを運営するための、私たちのロードマップなのです。

< **B Lab**について >

B Labは、すべての人々、地域社会、そして地球の利益のために世界経済を変革する非営利団体です。経済システムの変革をリードする当団体のグローバルネットワークは、企業向けの基準、方針、ツール、プログラムを策定しており、その先頭に立つ企業を「B Corp」として認定しています。現在、私たちのコミュニティには、103カ国、160の業界にまたがる10,000社以上のB Corpに所属する100万人の従業員が参加しています。詳細は、bcorporation.netをご覧ください。

< **B Market Builder Japan**について >

B Market Builder Japanは、日本のB Corpと共にムーブメントを主導し、「インクルーシブかつ公平で公正な経済」を目指すB Labの公式パートナーです。世界経済を変革していくグローバルコミュニティの一員である日本のB Corpとそのコミュニティが、世界とのつながりを強化するため、2024年3月より新チーム体制のもと活動しています。詳細は、<https://bcorporation.jp/>をご覧ください。

< **Creatives for Climate**について >

Creatives for Climateは、真実を守り、構造的な変革を加速させるためにクリエイティブ業界を支援する、世界的な非営利団体です。現在、90カ国以上で7,000人以上の専門家が参加する国連公認の運動として、当団体は科学を具体的な行動へと転換できるようコミュニケーション担当者を支援し、化石燃料フリーおよびグリーンウォッシング防止基準を採用する広告代理店の連合を主導し、オックスフォード・ネット・ゼロと連携してサービス排出量フレームワークを推進しています。詳細は、www.creativesforclimate.co をご覧ください。