



環境表示ガイドラインの改定について

2026年4月30日

環境省 大臣官房 環境経済課長

平尾 禎秀



1. 背景
2. 環境表示に関する消費者の実態
3. 環境表示に関する枠組
4. 海外規制動向
5. 改定環境表示ガイドラインのポイント
6. まとめ

1. 背景① グリーンウォッシュとは

■ グリーンウォッシュ（green washing）とは

グリーンウォッシュ(green washing)という用語の一般的な定義は文献上、存在しない。
(誤解を招く環境主張の特定には、解釈の余地とグレーゾーンが存在する)

「グリーン（＝環境に配慮した）」と「ホワイトウォッシング（＝ごまかす、うわべを取り繕う）」を合わせた造語で、うわべだけ環境保護に熱心に取り組んでいるようにみせること。グリーンウォッシング（greenwashing）ともいう。

1970年代から社会の環境意識の高まりを受け、「環境に優しい」イメージを訴求することが企業のイメージアップにつながるようになったことから、実際はそれほど環境に優しい活動をしていないのに「環境に優しい」と見せかける企業が出てきた。1980年代から欧米の環境活動家がこの言葉を使い始め、1992年の地球サミット直前には、グリーンピースが「GREENWASH」という本を出版し、世界中に広まった。環境に優しい、地球に優しい、グリーンなどという表記がある商品を、環境意識が高い消費者が選択することを狙い、消費者に誤解を与えるような訴求を行っている商品に対し、グリーンウォッシュ商品と名づけられる。

(出展：EICネット／環境用語集（一般財団法人環境イノベーション情報機構）より抜粋)

1. 背景② グリーンハッシュとは

■ グリーンハッシュ (green hushing) とは

グリーンハッシュ(green hushing)という用語にも、一般的な定義は存在しないものの、

「グリーン (=環境に配慮した)」と「静かにする (hush)」を合わせた造語で、(意図的に) 実際には行っている/行おうとしている持続可能性や環境に関する取組について過少な主張を行う又は公表しないこと。

グリーンウォッシュとの批判を避けることや、規制環境等の不明確さもあって、「下手なことは言わないでおこう」という組織心理が働くこと等がその要因として指摘されている。

Joshua Hilton, "An integrated analysis of greenhush"
Innovation and Green Development, Volume 4, Issue 2 (2025)

× グリーンウォッシュ→グリーンハッシュ→市場発展阻害

不信の悪循環に陥ることを防ぐ

1. 背景③ やりたいこと：信頼の循環による市場創出

■ グリーンウォッシュの防止

- (事業者にとって) グリーンウォッシュになってしまう環境主張を未然に避ける
- (消費者にとって) 欲しいと思う環境製品・サービスを購入できる
 - ・調べたい人は調べられる環境
 - ・手間をかけたくない人も抑えるべきポイント

■ グリーンハッシュの抑制

- (事業者にとって) チャンスロス回避、潜在機会の獲得
- (消費者にとって) さらに望ましい環境製品・サービスを促す

環境製品 → 市場での一定の評価 → 市場の発展

適切な表示による信頼の循環

2. 環境表示に関する消費者の実態①

■ 環境表示に関連する調査等の事例

日本国内の市場における環境表示が付された製品の割合、消費者の環境表示に関する文献調査を実施。消費者の環境表示に対する意識や受容性に関連のある、日本国内の環境やサステナビリティを主題とした調査を抽出。

環境表示に関連した調査概要

実施主体 調査名	消費者庁「令和6年度消費者意識基本調査」	消費者庁「令和6年度第3回消費生活意識調査」	電通「第13回 カーボンニュートラルに関する生活者調査」	博報堂「第六回 生活者の脱炭素意識&アクション調査」	インテージ
調査地域	日本全国	日本全国	日本全国	日本全国	日本全国
サンプル数 (属性)	5,046人(15歳以上の男女)	5,000人(15歳以上の男女)	1,400人(15~79歳)	1,442人(15~79歳の男女)	3,206人(15~69歳の男女)
調査時期	2024年11月1日~17日	2024年10月3日~7日	2023年12月22日~26日	2024年10月15日~16日	2020年1月20日~22日
調査方法	郵送配布、郵送回収 (WEB回答併用)	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査
環境表示に関連する設問	環境配慮商品の購入理由、認知経路、価格許容度など	エシカル消費の認知度や関心度、取組状況、エシカル消費につながる商品・サービスの確認方法、価格許容度など	グリーンウォッシュの認知度、商品・サービス購入時の環境配慮、企業のグリーンウォッシュの可能性など	脱炭素関連ワードの認知度に「グリーンウォッシング」を追加	生活者をサステナブル行動レベルで分類 (Super層、High層、Moderate層、Low層)、特徴を分析。環境/社会に配慮した商品・サービスを利用しない理由、認証ラベルによる購買意向の変化など

2. 環境表示に関する消費者の実態②

■ 関連が深い設問

1 グリーンウォッシュの認知度

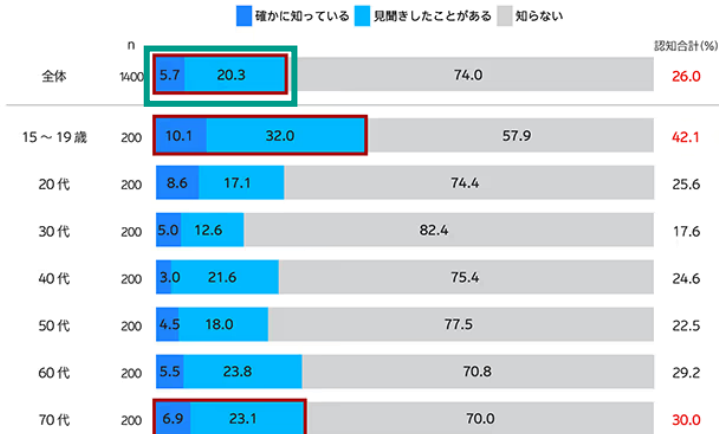
「グリーンウォッシュ/グリーンウォッシング」という言葉を・・・
確かに知っている 5.7%/
見聞きしたことがある 20.3%/知らない 74.0%

「グリーンウォッシング」という言葉を・・・
言葉を知っている+内容まで知っている 26.2%

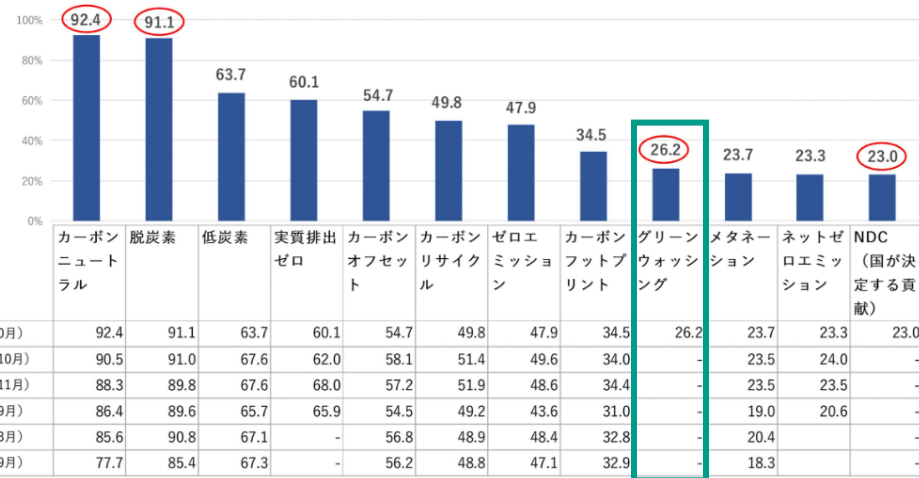
Q. お読みになっていただいた文章についてお伺いします。あなたは、以下の内容についてどの程度ご存じでしたか。

あいまいな言葉を用いたり不都合な事実を伝えず、良い情報のみを伝えることで、実態がないのに、もしくは実態以上に環境やサステナビリティに配慮しているように見せかけることを「グリーンウォッシュ/グリーンウォッシング」ということ

[Q] 下記の言葉をどの程度知っていますか。(言葉を知っている+内容まで知っている計)



(電通 第13回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」)



(博報堂「第六回 生活者の脱炭素意識&アクション調査」)

「グリーンウォッシュ」という用語やその意味はあまり浸透していない。

なお、上記調査で「グリーンウォッシュ/グリーンウォッシング」の認知度の設問が登場したのは2024年から。

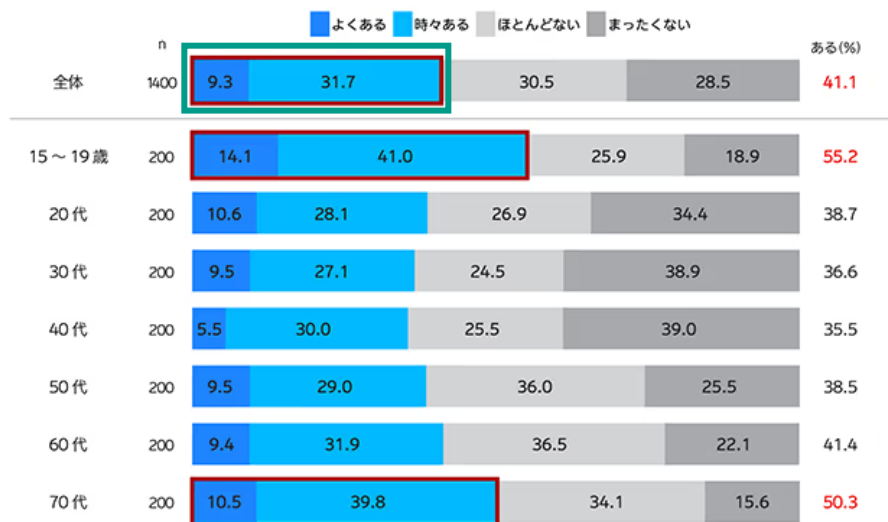
2. 環境表示に関する消費者の実態③

2 グリーンウォッシュの経験

企業や団体の広告やHP、ポスター、SNSなどがグリーンウォッシュと感じたことは・・・
よくある 9.3%/時々ある 31.7%/ほとんどない 30.5%/まったくない 28.5%

【図表6】

Q. あなたは企業や団体が発信するコミュニケーション（広告やHP、ポスター、SNSなど）において、「これはグリーンウォッシュ/グリーンウォッシングではないか？」と感じることはありますか。



→ 約4割がグリーンウォッシュを経験している。

(電通 第13回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」)

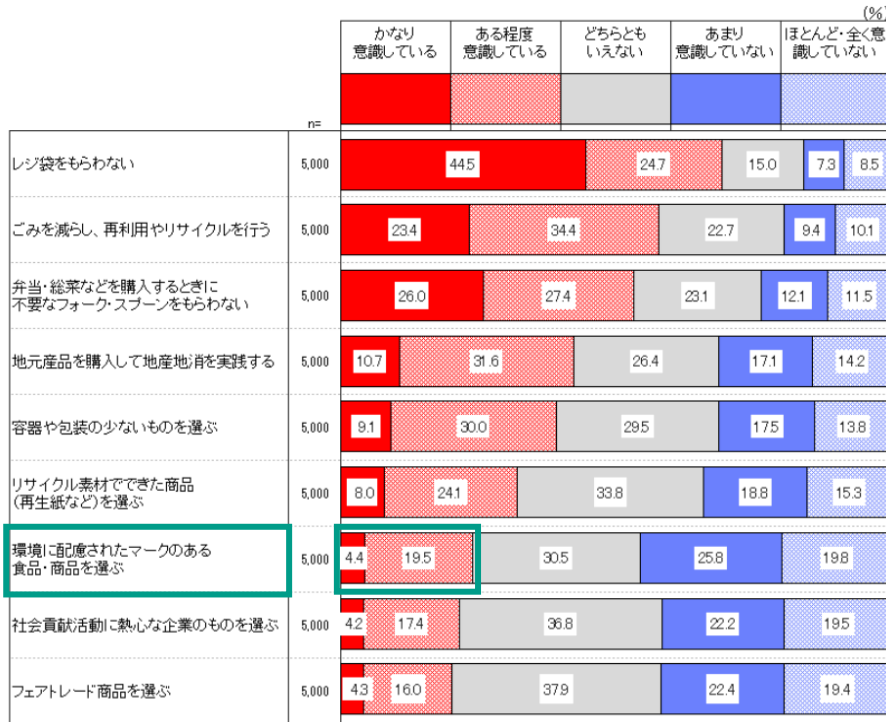
2. 環境表示に関する消費者の実態④

3 環境表示の購買行動への影響

環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ **23.9%**

問5. あなたは日頃の消費行動において、以下のことをどの程度意識していますか。当てはまるものを1つずつお選びください。

(単一回答)



環境問題の取組について、環境ラベルによる消費行動が一定程度存在する。

(消費者庁 令和6年度第3回消費生活意識調査)

3. 環境表示に関する枠組①

■ 環境表示とは（日本の事例）

不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法） 第2条 第4項（消費者庁）

表示

＝「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、次に掲げるものをいう。」

「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」昭和37年 公正取引委員会告示第3号

- 一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示
- 二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示
（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）
- 三 ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン
その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- 四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告
- 五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

→ 環境に限られない一般的な概念

環境表示ガイドライン（環境省）

環境表示

＝「説明文やシンボルマーク、図表などを通じた製品又はサービスの環境主張
「環境ラベル」及び「宣言」が含まれる」

- 景品表示法と整合して環境「表示」としている
- 製品ライフサイクルが考慮されている

3. 環境表示に関する枠組②

■ 日本における環境表示に関する規制枠組

不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）

- 5条1号 優良誤認表示
一般消費者に商品・サービスの品質、規格などについて、実際のもの等より著しく優良であると誤認される表示（不当表示）を禁止。
- 7条2項 不実証広告規制
合理的な根拠がない効果・性能の表示は、優良誤認表示とみなされる。

環境表示ガイドライン

環境表示を行う事業者および事業者団体を対象に、自己宣言による適切な環境表示のあり方について、ISO/JIS Q 14021規格へ準拠した環境表示を行うことを求めている。

特定調達物品等の表示の信頼性確保に関するガイドライン（信頼性確保ガイドライン）

グリーン購入法の環境物品等の表示が対象。JIS Q 17050（適合性評価—供給者適合宣言）に準じた「判断の基準」への適合の確認の枠組みを規定。

3. 環境表示に関する枠組③

■ 環境表示とは (海外の事例)

ISO14021(一致規格 JIS Q14021) ※ 環境ラベル及び宣言 – 自己宣言による環境主張 (タイプII環境ラベル表示)

環境主張

= 「製品, 部品又は包装の環境側面を示す説明文, シンボル又は図表。」

➔ 国際的には環境「**主張 (Claim)**」が用いられることが多い

※ISOの最新版はISO 14021:2016/Amd 1:2021 追補1-環境ラベル及び宣言 – 自己宣言による環境主張 (タイプII環境ラベリング) – カーボンフットプリント,カーボンニュートラル

グリーン移行のために消費者に権限を与える指令 (欧州委員会) (Empowering Consumers for the Green Transition)

不公正取引慣行指令 (2005/29/EC) (欧州委員会) (Unfair Commercial Practices Directive)

グリーン訴求指令案 (欧州委員会) (Green Claim Directive)

環境主張

=「EU法または国内法で義務付けられていないメッセージまたは表示を意味し、ラベル、ブランド名、会社名、製品名などあらゆる形式のテキスト、絵、図、記号による表現を含み、商業コミュニケーションの文脈において、製品または事業者が環境にプラスの影響を与えるか、影響を与えないか、または他の製品または事業者よりも環境へのダメージが少ないか、または時間の経過とともに影響が改善されていることを表明または暗示するもの。」

➔ **法令**で義務付けられる主張は範囲外

➔ **時間軸**や主張による**暗示**も含むなど幅が広い

■ 不公正取引慣行指令

(Unfair Commercial Practices Directive: UCPD、2005/29/EC)

企業と消費者間の取引における不公正な商行為を規制する一般法。
EU加盟国は本指令を国内法化作業を行ってきた。

-
- 2022年3月 欧州委員会は持続可能な製品政策枠組みのパッケージ第1弾のなかで、消費者がグリーン移行をスムーズに進められるよう、UCPD及び消費者権利指令（CRD、2011/83/EU）の改正を提案
 - 2024年3月 『不公正取引慣行に対する保護及びより良い情報提供を通じたグリーン移行のために消費者をエンパワーすることに関する指令（2024/825）』 公布
 - ➔ UCPD及び、消費者権利指令（CRD、2011/83/EU）の改正を規定
 - 2024年6月 『不公正取引慣行に対する保護及びより良い情報提供を通じたグリーン移行のために消費者をエンパワーすることに関する指令（2024/825）』 発効
 - ➔ 加盟国は2026年3月27日までに指令を国内法化し、2026年9月27日までに適用開始しなければならない。
 - ➔ UCPDの不公正な取引慣行のリスト（いわゆる「ブラックリスト」。いかなる場合も不公正取引とみなされる）に、次ページの行為が追加された。

■ UCPDのリストに追加された取引慣行 * 緑字が環境表示に関連

- 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自主的な持続可能性ラベルを表示すること
- 製品または事業者が優れた環境性能を実証できないにもかかわらず、一般的で曖昧な環境性能に関する主張（「エコ」や「グリーン」等）を行うこと
- 製品の特定の側面または事業の特定の活動のみに関係しているにもかかわらず、製品または事業の全体について環境主張を行うこと
- 耐久性を制限するために導入された機能（例えば、一定期間後に商品の機能を停止またはダウングレードするソフトウェアなど）について通知しないこと
- 元の製造元が提供していない消耗品、スペアパーツ、または付属品を使用すると、商品の機能が制限されることを通知しないこと
- 温室効果ガスの排出を相殺することに基づいて、製品が温室効果ガスの排出に関して環境に中立的、削減的、またはプラスの影響をもたらすと主張すること
- 製品分野内の全ての製品に法律で課せられている要件を、事業者が提供する際立った特徴として提示すること
- ソフトウェアアップデートがデジタル要素を備えた商品の機能、またはデジタルコンテンツやデジタルサービスの利用に悪影響を与える事実を通知しないこと
- ソフトウェアアップデートが機能強化に過ぎないにもかかわらず、必要であるかのように提示すること
- 製品の耐久性に影響を及ぼす機能を含む製品であると知りながら、その製品の商業的コミュニケーションを行うこと
- 通常の使用条件で、製品の使用時間または強度に一定の耐久性があると虚偽の主張をすること
- 修理が不可能な商品を修理可能であるかのように提示すること
- 技術的な理由により、商品の消耗品を必要以上に早く交換または補充するように誘導すること

■ グリーン訴求指令案(Green Claims Directive)

不公正取引慣行指令（UCPD）の詳細な要件を規定する特別法。
環境主張を行う場合の外部の第三者機関による検証、EU市場に上市できる環境ラベルの要件、新たな環境ラベル設立の欧州委員会による承認などを定めている。

-
- 2023年 3月 欧州委員会よりグリーン訴求指令案が公表
 - 2024年 6月 EU理事会より「一般的アプローチ」といわれる修正案が公表
 - 2025年 6月 欧州委員会が法案を撤回する意向を発表
 - ➔ 法案化作業は事実上停止中、動向を注視

4. 海外の規制動向 概観

■ 各国の環境表示に対する規制枠組

	メキシコ、モロッコ、モルドバ共和国、南アフリカ	日本、カナダ、ペルー、米国(一部の州)	コロンビア、韓国	EU、フランス
虚偽広告等を規制する一般消費者法	○	○	○	○
環境広告を規制する特定の法律			○	○
製品の持続可能性情報の提供を義務付ける法律				○
環境主張のガイドライン		○		
持続可能性情報の提供方法のガイドライン			○	

出典：REGULATORY FRAMEWORKS - TO COMBAT GREENWASHING(グリーンウォッシュと戦うための規制枠組み)
(国連環境計画(UNEP) 10YFP) を元に受託者作成

4. 海外の規制動向 UNEP

■ (参考) UNEP 製品の持続可能性情報の提供に関するガイドライン (2017年改訂版)

(Guidelines for providing product sustainability information)

- 目的：製品の持続可能性情報の、効果的で信頼できる消費者への主張方法について**明確なガイダンス**を提供
- 「**製品ライフサイクル全体の考慮**」と「**持続可能性の主流化**」（持続可能性の主張を、製品開発等の意思決定及び管理プロセス全体に統合）を前提条件としたうえで、最低要件である【**基本原則**】と【**意欲的な原則**】を提示

基本原則



原則1「信頼性」

主張は信頼できる根拠に基づいて構築する

- 正確かつ科学的に真実である
- 堅牢かつ一貫性がある
- 裏付けのあるデータと仮定に基づいている



原則2「関連性」

重要な分野における主要な改善点について話す

- 重要な側面（ホットスポット）を網羅する
- 製品のパフォーマンスの低さを隠蔽せず、負担を転嫁しない
- 法令遵守を超えた真のメリット



原則3「明確性」

消費者にとって有用な情報を提供する

- 主張と製品の間、明確かつ直接的な関連性がある
- 明確かつ分かりやすい
- 主張の限界を明確に記載する



原則4「透明性」

消費者の情報欲求を満たし、隠蔽しない

- 主張の開発者と証拠の提供者を公開する
- 主張のトレーサビリティと生成方法（方法、情報源など）を公開する
- 機密情報は管轄機関に公開する



原則5「アクセシビリティ」

消費者が情報を取りに来るのではなく、情報を届ける

- はっきりと見える：訴求内容が簡単に見つけられる
- すぐにアクセスできる：訴求内容が商品の近くに、必要な時間と場所で表示されている

意欲的な原則



原則6「持続可能性の3つの側面」

製品のサステナビリティの全体像を示す

- 環境、社会、経済の側面を考慮
- 各側面間の負担の分散を回避
- 補完的な認証スキームを組み合わせる



原則7「行動変容と長期的な影響」

情報から行動への移行を支援

- 行動科学の知見を応用
- 適切な場合、消費者が積極的に役割を果たすよう促す
- 消費者との長期的な関係構築



原則8「マルチチャネルと革新的なアプローチ」

多様な方法で消費者と関わる

- 互いに補完し合う多様なコミュニケーションチャネルを活用
- 異なるユーザーグループには異なるチャネルでアプローチする
- 情報は相互に補完し合い、消費者に過度の負担をかけない



原則9「コラボレーション」

他者と協力し、受容性と信頼性を高める

- 主張の作成とコミュニケーションに幅広いステークホルダーを関与させる
- 共同のコミュニケーションチャネルを活用する
- 消費者がムーブメントの一員であると感じられるよう、包括的な言葉遣いを用いる



原則10「比較可能性」

消費者が類似製品を選択できるように支援する

- 製品比較は実証済みで、消費者にとって有益である
- 政府または第三者によるアプローチに従う
- 具体的なガイダンスに従う

4. 海外の規制動向 国際比較

■ 「環境表示ガイドライン」と各国ガイドラインの比較※1

ガイドライン名	環境表示ガイドライン	製品の持続可能性情報の提供に関するガイドライン	グリーン・クレーム・コード	欺瞞的なマーケティング慣行ダイジェスト第7巻(策定中)	グリーン・ウォッシュ防止ガイド	グリーン広告の普及とグリーン・ウォッシュ回避のための環境広告ガイド	
国・機関	日本・環境省	UNEP(国連環境計画)	イギリス・競争・市場庁	カナダ・産業省競争局	フランス・環境移行庁	ベルギー・全国競争保護及び知的財産権保護機関	
制定年月	2013年3月(改訂)	2017年8月	2021年9月	2024年7月	2023年7月	2023年10月	
原則(要旨)	5つの基本項目	<ul style="list-style-type: none"> ✓ あいまいな表現や環境主張は行わないこと ✓ 環境主張の内容に説明文を付けること 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 主張は信頼できる根拠に基づいて構築する ✓ 消費者にとって有用な情報を提供する ✓ 消費者の情報欲求を満たし、隠蔽しない 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 明確で曖昧さがない ✓ 真実かつ正確である ✓ 情報の省略、隠蔽 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 曖昧な主張 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 表現が不正確で漠然 ✓ 無害でないことを隠す、実際よりも環境配慮が高いと示唆 ✓ 実際にはない環境上の利点を視覚的に示唆 ✓ 製品と関係のない企業の環境活動等に言及 ✓ 法律上の義務や一般的な環境効果を革新的と宣伝 ✓ 偽りのラベル、保証 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 曖昧な主張を避ける ✓ 実際に影響を与える製品機能または革新を強調する ✓ プラス面だけでなく有害な影響も考慮する
	✓ 環境主張の検証に必要なデータ及び評価方法が提供可能であること		✓ 主張が実証できる		✓ 環境に優しい要素がない	✓ 主張が最新かつ検証可能な証拠で裏付けられる	
	✓ 製品又は工程における比較主張はLCA評価、数値等により適切になされていること	✓ 消費者が類似製品を選択できるように支援する	✓ 公平に比較する	✓ 比較主張	✓ 公平な比較主張を行う		
	✓ 評価及び検証のための情報にアクセスが可能であること	✓ 消費者が情報を取りに来るのではなく、情報を届ける			✓ 情報が不足	✓ 証拠の入手が不可能	
	上記以外の観点※2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品ライフサイクルの全ての側面を考慮 ✓ 耐用年数内に実現する環境側面を主張 ✓ 含まれ得ない成分の不存在を主張しない ✓ 環境影響が生じる地域に関係あるものを主張(製造工程の立地含む) ✓ 「リサイクル可能」は収集の利用可否を伝達 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 重要な分野における主要な改善点について話す ✓ 製品のサステナビリティの全体像を示す ✓ 情報から行動への移行を支援 ✓ 多様な方法で消費者と関わる ✓ 他者と協力し、受容性と信頼性を高める 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品のライフサイクル全体を考慮する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 成分に関する主張 ✓ 製造工程に関する主張 ✓ 使用後の廃棄に関する主張 ✓ 将来の環境改善の主張 		

※1：本表は、日本の環境表示ガイドラインの各原則に対する、各国ガイドラインの同等の原則を同列に整理したもの。

※2：日本の環境表示ガイドラインでは原則ではなく、ISO/JIS Q 14021規格の「環境主張に係る説明文の要求事項」で網羅される。

5. 環境表示ガイドライン 改定ポイント



- 欧州等で、見せかけのグリーン対応である**グリーンウォッシュ**に対する目が厳しくなっている。
- 企業が萎縮せず、かつ、消費者に対し適切な環境表示を促進する観点から、環境配慮型製品の流通の妨げとならないように、**環境情報提供のあり方について、改めて整理する。**
- **環境表示のあり方**について整理した「**環境表示ガイドライン**」（2013年3月改定）について、事業者等が自己の責任で環境表示を行う際に注意すべき点についてアップデートを行った。（R8年3月31日公表）

環境表示ガイドラインの概要

環境表示を行う事業者および事業者団体を対象に、**自己宣言による適切な環境表示のあり方**について、各事業者等の自主性を尊重することを原則としつつ、国際規格であるISO/JIS Q 14021規格へ準拠した環境表示を行うことを求めている。

5つの基本項目

↑ 重要な項目を抽出

基本的な考え方：

環境表示に関する国際規格
(ISO/JIS Q 14021 自己宣言による環境主張)に準拠

推奨事項

【別冊】参考情報
国内外の環境表示に係る規制、ガイドライン等

最初に確認していただきたい事項を**イラスト**を用いてわかりやすく説明

用語の使用条件、説明文の要求事項等の詳細を解説

■ 対象

景品表示法が規定する「事業者が製品やサービスを購入してもらうために、その内容や取引条件等について、消費者に知らせる広告や表示全般」に加え、商品又は役務の取引に直接的に関係のない環境表示（事業活動、イメージ広告、企業姿勢等）も適用範囲に含む

■ 5つの基本項目

- ① **あいまいな表現や環境主張**は行わないこと
- ② 環境主張の内容に**説明文**を付けること
- ③ 製品の**ライフサイクル全体**を考慮すること
- ④ 環境主張の検証に**必要なデータ及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 製品または工程における**比較主張はLCA評価、数値等**により適切になされていること

5. 改定環境表示ガイドライン 検討体制

令和7年度環境表示のあり方に関する検討会 委員等名簿

大久保 明日奈	一般社団法人工シカル協会 理事
小西 雅子	株式会社オウルズコンサルティンググループ 執行役員 WWFジャパン 専門ディレクター(環境・エネルギー) 昭和女子大学専門職大学院 特命教授
近藤 佳代子	アサヒ飲料株式会社 常務執行役員 SCM本部長 国際担当
佐藤 吾郎	岡山大学 副理事 (法務・コンプライアンス担当)
佐藤 多加子	株式会社リコー サプライチェーン機能統括部 品質統括センター 製品環境保証室 エキスパート
鶴田 祥一郎	一般社団法人 サステナブル経営推進機構 本部長
平尾 雅彦 (座長)	東京大学 先端科学技術研究センター シニアリサーチフェロー
渡邊 祐子	イオン株式会社 責任者GX担当 兼 環境・社会貢献部長

50音順
肩書は当時

(オブザーバー)

- ・一般社団法人 日本経済団体連合会
- ・公益社団法人 日本広告審査機構 (JARO)
- ・公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
- ・消費者庁 消費者教育推進課
- ・消費者庁 表示対策課
- ・農林水産省 大臣官房 みどりの食料システム戦略グループ 地球環境対策室
- ・経済産業省 イノベーション・環境局 GXグループ GX推進企画室

検討経過

◆ 環境表示のあり方に関する検討会 (第1回)	2025. 9.29
◆ 環境表示のあり方に関する検討会 (第2回)	12.9
◆ 環境表示のあり方に関する検討会 (第3回)	2026. 2. 3
◆ パブリックコメント	2.16 - 3.18
◆ 公表	3.31

5. 環境表示ガイドラインの概要



(1) 目的および対象

環境表示を行う事業者及び事業者団体を主たる対象とし、併せて製品等に関して認証を行う第三者機関等にも参考となるよう、情報提供のあり方等について整理し、とりまとめたもの。供給者側の信頼性の確保が、消費者の合理的・自主的な選択と健全な市場の成長につながる旨明記。

(2) 適用範囲

景品表示法の対象となる環境表示に加え、商品又は役務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、企業姿勢等）も適用範囲に含む

(3) 国際標準への準拠

ISO14021規格への準拠が本ガイドラインの骨子となっている。

■ 5つの基本項目

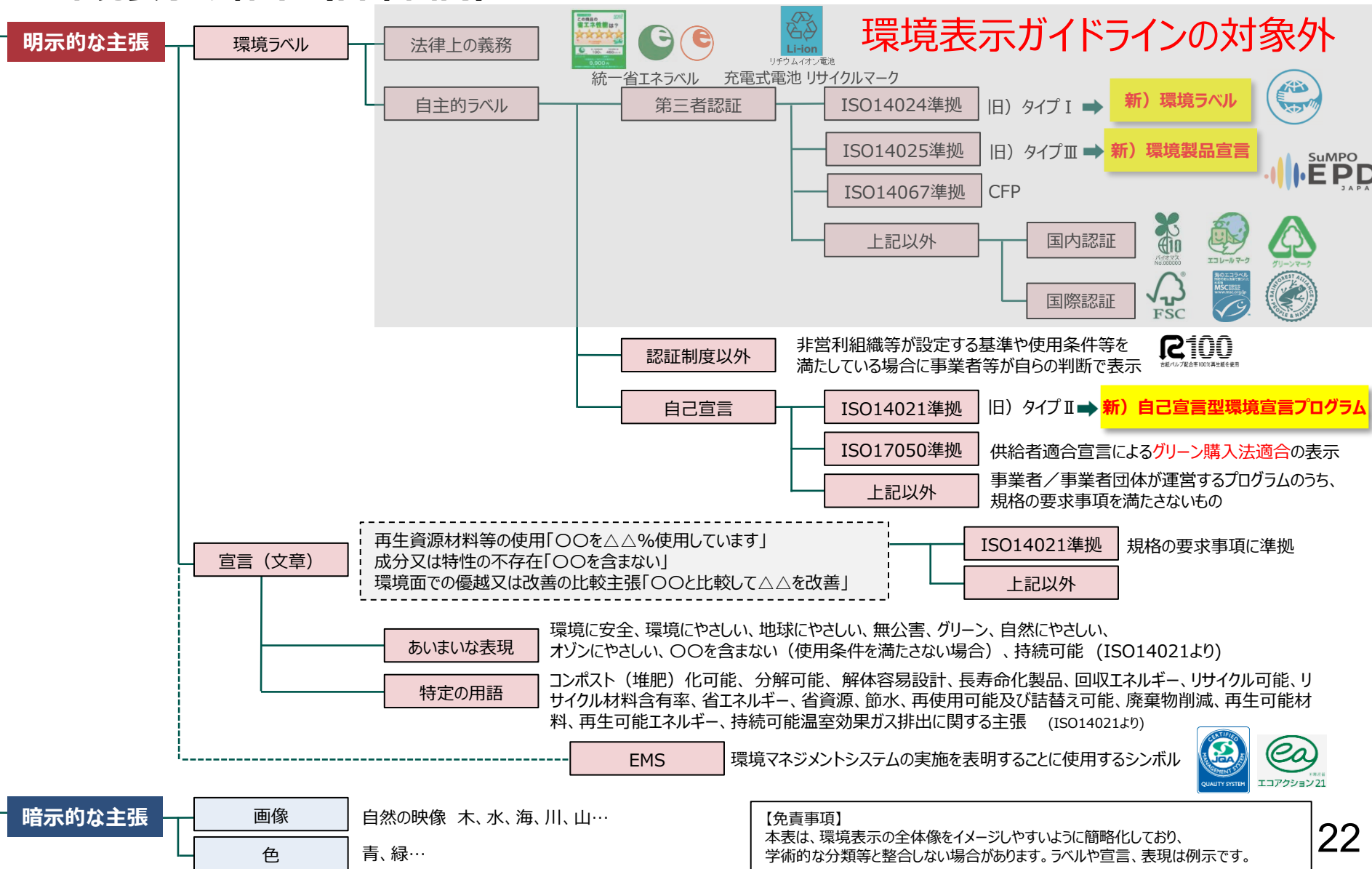
- ① あいまいな表現や環境主張は行わないこと
- ② 環境主張の内容に説明文を付けること
- ③ 製品のライフサイクル全体を考慮すること
- ④ 環境主張の検証に必要なデータ及び評価方法が提供可能で、情報にアクセスが可能であること
- ⑤ 製品または工程における比較主張はLCA評価、数値等により適切になされていること

(4) 国際規格に加えて取組むことが望ましい推奨事項

- ✓ 環境表示に関する情報開示
- ✓ 第三者機関等が運営する認証システム等のシンボルマークについては、説明文を記載または説明文をトレースできるようにすること

5. 環境表示ガイドラインの対象

■ 環境表示の体系（日本国内）



5.環境表示ガイドライン 5つの基本項目①

あいまいな表現や環境主張は行わないこと

あいまいな表現や環境主張は行わないか、行う場合は単独では行わず、必ず合理的な説明文を付けることが求められます

① あいまいな表現や環境主張は行わないこと

✖ 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
〇〇を含まない 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
※当社従来品▲▲と比較

カーボンフットプリント
XX kg-CO2e
牛乳1Lあたり
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



コラム

○カーボンフットプリント(CFP)：カーボンフットプリント表示ガイド（環境省・経済産業省、2025年2月）の紹介 等

○カーボンオフセット：カーボンオフセット指針（2024.3改訂）の紹介（知って減らしてオフセット等）、海外取扱動向の確認 等

5.環境表示ガイドライン 5つの基本項目②

環境主張の内容に説明文を付けること

② 環境主張の内容に説明文を付けること

○×社はプラスチック削減に取り組んでいます



説明文を付ける↓

比較可能で、比較対象が明確

主張部分が明確

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

製品又は包装中の質量比
* 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

コラム

○景品表示法における「合理的な根拠を示す資料」の要件

- ・提出資料が客観的に実証された内容のものであること
- ・表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

○マスバランス：製品特性に応じた適切な表示・コミュニケーションを行う必要性、原材料ごとに取扱いについて議論が行われていること 等

5.環境表示ガイドライン 5つの基本項目③

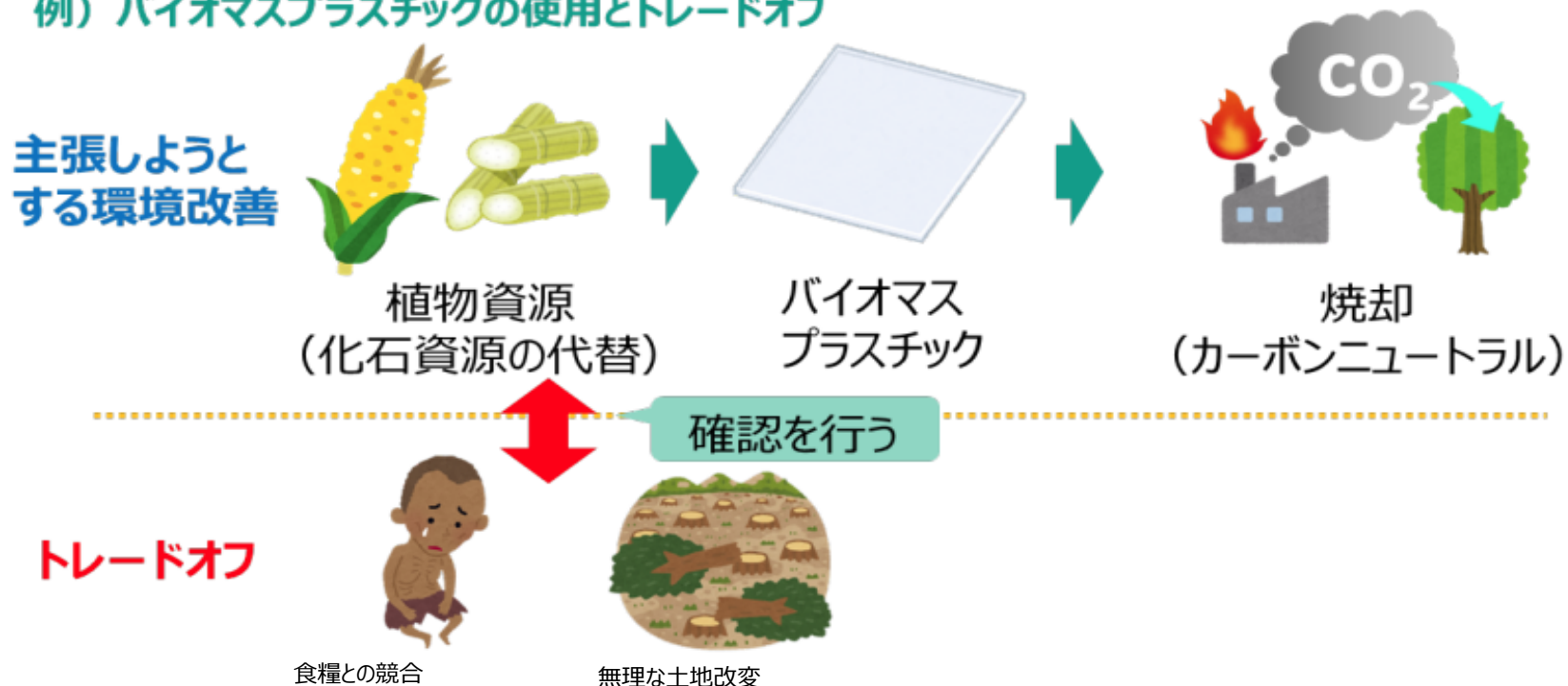
製品のライフサイクル全体を考慮すること

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



5.環境表示ガイドライン 5つの基本項目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

- ④ 環境主張の検証に必要なデータ及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

消費者等が、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。



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

5.環境表示ガイドライン 5つの基本項目⑤

製品又は工程による比較主張はLCA評価、数値等により適切になされていること

⑤ 製品又は工程における比較主張は LCA 評価、数値等により適切になされていること

百分率 (%) か絶対値で比較し、製品の改善と包装の改善は別個に主張します。



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**)
※当社従来品▲▲と比較



カーボンフットプリントを前身機より
約25%削減しました

カーボンフットプリント
XX kg-CO₂e
1製品あたり
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

5.環境表示ガイドライン～企業姿勢・イメージ広告等

製品等に直接関連しない企業姿勢やイメージ広告、銘柄名、ブランド名（製品名及びシリーズ名、企業名）に関する環境表示についても、あいまいな表現を使用しない、説明文をつける等の要求事項を説明

株式会社〇×は海洋環境の保全に取り組んでいます

説明文を付ける↓

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した。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、環境主張とつながりがある場合に使用する

5.環境表示ガイドライン～参考情報

【参考情報】 → Annexとすることでアップデート可能に

5. 環境表示に関する海外のガイドライン、自主規制及び動向

☑ グリーンウォッシュに関する海外での訴訟の増加や、EUの規制強化等に対応し、情報提供を強化

- (1) 米国 →最新情報に更新、内容を追加
- (2) 国際商工会議所 →刷新
- (3) 欧州 →不公正取引慣行指令に差し替え

* 不公正取引慣行指令の改正（第三者認証制度によらない、または公的機関により確立されていない持続可能性ラベルは不公正な商慣行と見做される）を念頭に、国外での環境主張に注意喚起

例：カーボン・オフセットの不公正取引慣行指令での取り扱いについて

EU不公正取引慣行指令では「温室効果ガスの排出を相殺することに基づいて、製品が温室効果ガスの排出に関して環境に中立的、削減的、またはプラスの影響をもたらすと主張すること」は、いかなる状況においても不公正取引とされている。

- (4) 英国 →刷新
- (5) UNEP } → 国連「Integrity Matters」を追加
- (6) フランス } 今回追加
- (7) カナダ }

- 近年の国内外の動向に照らして、環境表示ガイドラインをアップデート
- 5つの基本原則の骨格は維持。
イメージ広告含め、引き続き幅広い環境表示を対象に。

⇒ グリーンウォッシュと批判されないポイントを示す
- 事業者には、グリーンハッシュを回避し、積極的な市場展開を、
消費者には、信頼性向上による積極的なグリーン購入 を期待

