

令和7年度第1回環境表示のあり方に関する検討会 議事要旨

日時：令和7年9月29日（月） 15：30～17：30

出席委員：大久保委員、小西委員、近藤委員、佐藤（吾）委員、佐藤（多）委員、鶴田委員、平尾委員（座長）、渡邊委員（五十音順）

No.	議題	資料	意見箇所	意見内容
1	環境表示ガイドライン等について	資料4	グリーンウォッシュを避けるために注意すべき点	循環型社会を作っていくことは、我々の業界にとっての責任でもある。グリーンウォッシュになってはならないが、行政も含め産業全体で、どうやって消費者に事実をわかりやすく啓発していくかは大事な課題である。
2	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインで対応すべき点	欧州などでは、グリーンウォッシングと言われないように、環境配慮を過小申告するグリーンハッシングも議論になっている。そのような状況になると、消費者は選びたいものも選べなくなり、事業者もコミュニケーションが取れなくなってしまう。環境表示ガイドラインは曖昧な表現の禁止を規定しているが、生分解性、リサイクル可能性等、FTCのグリーンガイドで規定されている用語なども含め、環境表示ガイドラインで、どこまで表現できるかを明示的に書いておくことで、事業者が判断しやすくなる。これは、公正な環境整備においても大事である。また、ガイドラインを策定しても活用されないと、ルールに則らない環境表示が市場に流通することに繋がりがねない。本ガイドラインをどのように普及するかという観点も重要である。
3	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインで対応すべき点	欧州では紆余曲折がありつつも、グリーン表示について、供給者側と需要者側の双方からどんどん法制化されている。今回の環境ガイドラインが、日本のトップ企業が環境表示のグローバルスタンダードに準拠できると同時に、広くボトムアップにもつながるような形で使われていくとよい。規範的なことだけでなく、EUのようにブラックリストや、NG事例が具体的に列挙されていると、頑張っている企業にとっては励みになり、そうでない企業にとってはボトムアップにつながると考える。

No.	議題	資料	意見箇所	意見内容
4	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインで対応すべき点	カーボンオフセットで埋め合わせてカーボンニュートラルにした場合の主張に対し、海外では消費者団体等から、証書を購入しているだけで実際に削減していなければグリーンウォッシュであると訴えられる事例や、マスバランス法も議論になっている。ガイドラインを改定するにあたって、そうしたテーマに関する考え方も整理しておく必要がある。
5	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインで対応すべき点	頑張っている日本企業が海外で訴訟されないようにガイドラインを整備していく必要があり、日本企業が守られるような事例を追加してほしい。また、第三者による確からしさの証明の要請が増えているが、企業にとっては非常に負担が大きい。環境表示のエビデンスとして、第三者証明が認証できていればOKとするのではなく、サプライヤー証明など、どのようなエビデンスが認められるものかも、議論の対象になると考える。
6	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインで対応すべき点	カーボンオフセットを根拠にカーボンニュートラルと主張してよいかという視点は、欧州のグリーン訴求指令にもアメリカのFTCにも入っており、避けて通れない議論のポイントである。マスバランスに関しては、欧州のELV規則ではCoC（Chain of Custody）に基づいたプラスチックをリサイクル率に加算する案が欧州議会から出されており、今年中に結論が出る予定と聞いているので、それらも参考にしながら議論できるとよい。 第三者の認証または検証を推奨とするか、義務にするべきかも重要な視点である。認証と検証の用語の違いについても整理できるとよい。
7	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインで対応すべき点	私どもでは、特にASEANで多くの店舗を展開しているが、日本の表示の基準と異なる、欧州やアメリカなどの基準にどう合わせていくかは、検討すべき課題である。

No.	議題	資料	意見箇所	意見内容
8	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインの位置づけ	前提として、環境表示を規制やマーケティングの枠だけで考えず、健全な市場の成長における信頼の基盤にしていくために、どういう姿であるべきかという視点で議論を進めるべき。エシカル協会が実施した1万人規模の消費者アンケートでは、エシカル消費をしたいが、どれが本当に環境性能の良いものかわからない、環境主張が信頼できないという声も多い。信頼できる環境表示が整備されれば、流通の場が消費者教育にも繋がっていく（何が環境配慮しているか、環境配慮するとはどういうことか、を消費者に伝えるタッチポイントになり得る）と考える。
9	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインの位置づけ	5つの基本項目について、曖昧な表現や環境主張の定義をきちんと織り込むべきである。また、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という点は、不実証広告規制では、効果効果の裏付けとなる合理的な根拠を15日以内に示さなければ不当表示と見なされる。合理的な根拠の判断基準とは、①提出資料が客観的に実証されること、②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、である。BB弾の事例も、実験の条件下での効果と、実際の使用条件とが対応していなかった。ガイドラインの規制色を強めようという議論も可能だが、こうした典型的に間違いやすいところをソフトローの中に例示として入れることで、整合性を図る形もある。
10	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインの位置づけ	景品表示法の目的には、消費者の自主的かつ合理的な選択の確保という面と、公正な競争の確保という2つの面がある。環境配慮製品が出回るまでには相当な企業努力が必要であり、適正な表示によって企業努力が報われる体制が保証される必要がある。公正な競争の確保によって安心してグリーン市場に参入できるようになり、より多くの環境配慮商品が世の中に出ていくことになる。優良企業の努力にただ乗りをする悪徳企業が横行してしまったら、企業努力が台無しになり、萎縮して参入できない。供給者側から見た表示の信頼性の確保の必要性の根拠をガイドラインにきちんと書くべきである。
11	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインの位置づけ	ガイドラインの位置付けを、最低限の順守の推奨とするか、さらに厳しくするかによって、第三者検証やLCAの要件も決まってくるのではないかと考える。

No.	議題	資料	意見箇所	意見内容
12	環境表示ガイドライン等について	資料4	環境表示ガイドラインの位置づけ	サプライチェーンに関わるすべての事業者が、環境表示を大事にするようにならなければ、結局、大企業はできるけど中小企業は対応できないということになりかねない。経済活動を回していくために、環境と経済がお互いを動かすことに資するガイドラインにできるとよい。 一方で、大企業にしか守れないルールではダメであり、中小企業は、例えば第三者認証がコストと手間の面で取れないので、正しく素晴らしい商品があったとしても、それを正しく伝えるハードルが高くなる。相反することとは思いますが、大企業の大きな責任に資する表示の基準と、正しいことをしている中小企業の付加価値につながるような表示の基準を網羅的に取り込めるとよい。
13	環境表示ガイドライン等について	資料4	その他	環境表示ガイドライン英語版を作成してほしい。日本のガイドラインに準拠していることを海外にも説明しやすくなるし、海外から指摘が貰えるようになればブラッシュアップにもつながる。