

参考情報

1. グリーン購入について	1
2. 公正取引委員会「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査報告書」.	4
3. 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・相談員協会による提案	5
4. 景品表示法に定める「不当な表示」	6
5. 環境表示に関する海外のガイドライン、自主規制等.....	7
6. 「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」について	11
7. 「環境ラベル等データベース」について	16

1. グリーン購入について

(1) グリーン購入法の概要

循環型社会の形成を推進するための具体的な施策の一つとして、「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）」が施行されました。同法では、国等の各機関（各省庁や独立行政法人等の公的機関）が率先して環境物品等（環境配慮型製品）の調達を推進するとともに、環境物品等に関する適切な情報提供を促進することで需要の転換を図り、持続的発展が可能な社会形成の推進を目指しています。また、地方公共団体や事業者、国民に対しても、それぞれが可能な限り環境配慮型製品を選んでいくよう努力することなども定めており、社会全体でのグリーン購入の推進が求められています。

グリーン購入法の仕組み

国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（平成 12 年法律第 100 号）

目 的（第 1 条）

- 環境負荷の低減に資する物品・役務（環境物品等）について、
- ① 国等の公的部門における調達の推進 → 環境負荷の少ない持続可能な社会の構築
 - ② 情報の提供など

国等における調達の推進

「基本方針」の策定（第 6 条）

各機関が調達方針を作成する際の基本的事項

国等の各機関（第 7 条）

（国会、裁判所、各省、独立行政法人）

毎年度「調達方針」を作成・公表

調達方針に基づき、調達推進

調達実績の取りまとめ・公表
環境大臣への通知

環境大臣が各大臣等に必要な要請（第 9 条）

地方公共団体・地方独立行政法

（第 10 条）

- ・毎年度、調達方針を作成
- ・調達方針に基づき調達推進（努力義務）

環境調達を理由として、物品調達を増やすこととならないよう配慮（第 11 条）

事業者・国民（第 5 条）

物品購入に際し、できる限り、
環境物品等を選択
（一般的義務）

情報の提供

製品メーカー（第 12 条）
製造する物品等についての
適切な環境情報の提供

環境ラベル等の情報提供団体（第 13 条）
科学的知見、国際的整合性を踏まえた情報の提供

国（政府）

- ・製造メーカー、環境ラベル団体等が提供する情報を整理、分析して提供（第 14 条）
- ・適切な情報提供体制のあり方について引き続き検討（附則第 2 項）

出典：環境省

（２）グリーン購入の推進によって期待される効果

グリーン購入の推進によって期待される効果を次の図に示します。

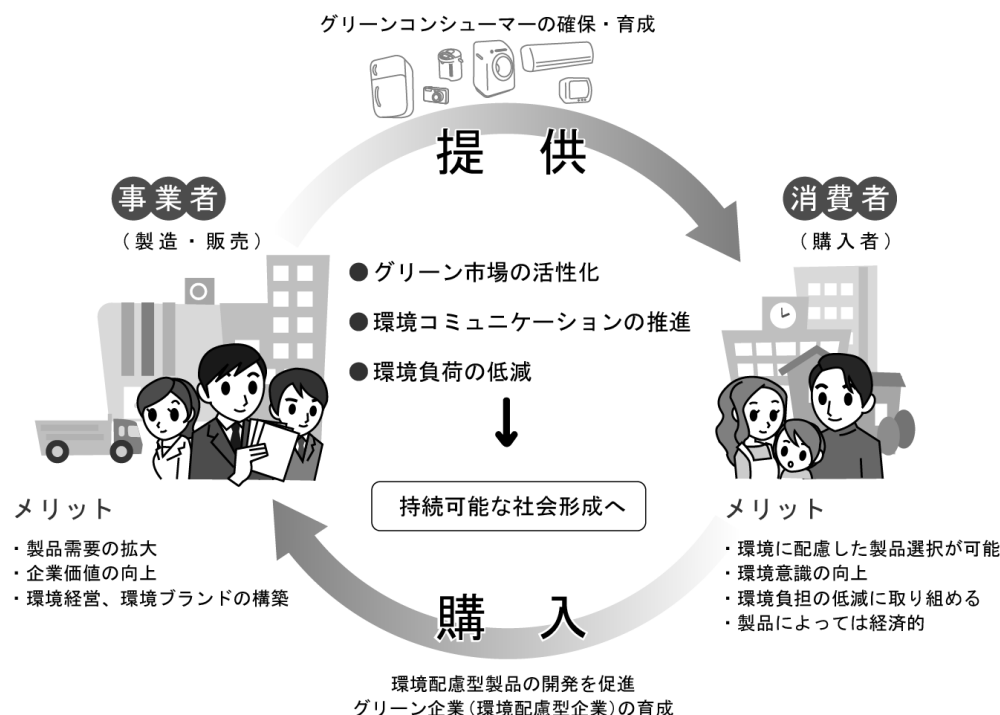


図１ グリーン購入の推進によって期待される効果

① 社会全体の環境負荷の低減

- 事業者と消費者の環境コミュニケーションの推進を図ることで、グリーン市場が活性化し、製品及びサービスの環境配慮が必須となる。事業者にとっては、環境に配慮した製品・サービスの開発を加速できる。
- 製品のライフサイクルにおける環境影響が考慮されることで、従来製品に比べ、二酸化炭素排出量の削減、3R の推進、有害物質の使用制限及び発生抑制等により環境負荷の低減が達成できる。
- 消費者に地球温暖化の防止（気候変動問題の対策）や枯渇する天然資源保護のためリサイクル（資源循環）の促進、化石燃料やエネルギーの使用削減などへの理解が浸透することで、国民全体での環境保全が促進される。

② 消費者、事業者（製造・輸入、流通、小売）win-win の関係

1) 事業者のメリット

【製品需要の拡大】

グリーン購入法やエコマーク等の認知度の向上により、グリーン市場が形成されつつあ

り、環境配慮型製品の需要拡大が見込まれることで売上への寄与につながる。

【企業価値の向上】

近年、ESG 投資等、機関投資家が企業の環境面への配慮を重要な投資判断の一つとして捉える動きが主流化しつつある。環境対策に積極的に取り組む事業者は、その取組によって社会的に企業価値が向上すると考えられる。

【環境経営の推進、環境ブランドの構築】

環境配慮型製品の開発・販売、事業所における環境活動等を通じて、環境経営の仕組みが定着する。また、社会に対して環境経営に取り組む企業であることが認識される。さらに、取組を継続的に行うことによって、環境ブランドの構築（ブランドイメージの向上）が可能となる。また、国民運動「デコ活¹」では脱炭素型製品・サービス等の大規模な需要創出を持続的かつ強力に促していくこととしており、このニーズに対応することにより、提供する製品・サービスの市場拡大や新たな需要創出につながる。

【従業員（もしくは構成員）の環境配慮意識の向上】

事業所における業務や環境活動を通じて、従業員の環境配慮への意識が向上し、個々人の日常生活においても環境配慮意識の向上が期待される。

2) 消費者のメリット

- ・環境に配慮された製品の選択ができ優先的な購入や買換えへの意識が向上する。
- ・製品の購入、使用、廃棄時において、環境負荷の低減に取り組める。
- ・製品使用時における「省エネルギー」や「節水」等の環境保全効果では、経済的な利点も得られる。

③ その他

- ・環境に配慮した事業活動を行う事業者やグリーンコンシューマ（消費者）を育成できる。
- ・環境コミュニケーションを推進し、製造者及び販売者と消費者の信頼関係が築かれ、環境対策の相互連携を図ることができる。（事業者にとっては、利害関係者とのコミュニケーションが活発化する。）
- ・環境先進国としての環境政策や社会基盤、環境技術、環境配慮型製品、環境情報管理等の諸施策をアピールすることで、国際的な協調と協力関係が構築できる。

¹ 環境省は、国民・消費者の行動変容、ライフスタイル転換を促すため、2022年10月に新しい国民運動（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）を開始し、2023年7月に「デコ活」を愛称として決定。衣食住・職・移動・買い物など、生活全般にわたる国民の将来の暮らしの全体像「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしの10年後」を提案し、自治体・企業・団体等とも連携しながら、国民の脱炭素につながる豊かな暮らし創りに向けた取組を展開している。

<https://ondankataisaku.env.go.jp/decokatsu/>

2. 公正取引委員会「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査報告書」

公正取引委員会は、消費者の環境問題への関心の高まりを考慮し、平成13年3月に「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査報告書」を公表しました。その中で、環境保全に配慮していることを示す広告表示の実態調査結果を元に、広告表示についての景品表示法上の考え方を整理し、環境保全に配慮していることを示す広告表示について、5つの留意事項を提示しています。

環境保全に配慮している商品の広告表示の留意事項

①表示の示す対象範囲が明確であること

環境保全効果に関する広告表示の内容が、包装等の商品の一部に係るものなのか又は商品全体に係るものなのかについて、一般消費者に誤認されることなく、明確に分かるように表示することが必要である。

②強調する原材料等の使用割合を明確に表示すること

環境保全に配慮した原材料・素材を使用していることを強調的に表示する場合には、「再生紙60%使用」等、その使用割合について明示することが必要である。

③実証データ等による表示の裏付けの必要性

商品の成分が環境保全のための何らかの効果を持っていることを強調して広告表示を行う場合には、通常に当該商品を使用することによって、そのような効果があることを示す実証データ等の根拠を用意する必要がある。

④あいまい又は抽象的な表示は単独で行わないこと

「環境にやさしい」等のあいまい又は抽象的な表示を行う場合には、環境保全の根拠となる事項について説明を併記するべきである。

⑤環境マーク表示における留意点

環境保全に配慮した商品であることを示すマーク表示に関して、第三者機関がマーク表示を認定する場合には、認定理由が明確に分かるような表示にすることが求められる。

また、事業者においても、マークの位置に隣接して、認定理由が明確に分かるように説明を併記する必要がある。

(公正取引委員会「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査報告書」)

平成21年9月より、景品表示法は消費者庁に移管されています。

▶ 公正取引委員会 <https://www.jftc.go.jp/>

▶ 消費者庁 <https://www.caa.go.jp/>

3. 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「消費者が望む環境情報9原則」

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（NACS）環境委員会では、「消費者が望む環境情報9原則」をまとめています。

この原則は平成18年に初めて策定されましたが、策定から時を経て環境表示を巡る状況も大きく変わってきたため、事業者と消費者との双方向のコミュニケーションのさらなる進展を目指し、令和8年1月に一部改訂が行われました。

消費者が望む環境情報9原則

こんな内容を望む

1. 持続可能な社会を目指した事業者の理念と活動が見えること
2. ライフサイクルを通じた情報であること
3. プラスの面だけでなく、マイナスの影響も示していること

こんな表現を望む

4. 誤解を招かない具体的な表現であること
5. 根拠に基づいた正確な表現であること
6. 比較する場合は、公正で意味のある比較のみを行うこと

こんな姿勢を望む

7. 確認に必要なデータへのアクセスが容易であること
8. 社会的に関心の高い環境課題に対して事業者としての対応を示していること
9. 消費者をはじめとするステークホルダーとの対話を行うこと

▶ 「消費者が望む環境情報9原則」 <https://nacs.or.jp/sustainability/>

▶ 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（NACS）
<https://www.nacs.or.jp/>

4. 景品表示法に定める「不当な表示」

我が国では、景品表示法第5条第1号において、実際のものよりも又は事実に相違して競争業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す不当（虚偽、誇大）な表示を禁止しており、環境表示も規制の対象となっています。また、内閣総理大臣は、同法第7条第2項により、優良誤認表示に該当するか否かを判断するために、当該表示を行う事業者に対して、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、これに応じない場合や提出された資料が合理的な根拠と認められない場合は、当該事業者に対して、行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な措置を命ずることができます（第5条第1号にのみ適用）。つまり、事業者が環境配慮型製品について環境表示を行う場合には、客観的合理的根拠に基づいて適切に行わなければいけません。

不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）

（不当な表示の禁止）

第5条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの
- 三 前2号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの

第7条

- 2 内閣総理大臣は、前項の規定による命令（以下「措置命令」という。）に関し、事業者がした表示が第5条第1号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

「不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）」最終改正：令和6年10月1日

5. 環境表示に関する海外のガイドライン、自主規制等

様々な国や地域において、事業者が行う環境表示に関するガイドラインや自主基準等が定められています。それらの一部を次に紹介します。

本ガイドラインは、日本国内での環境表示を対象としています。本ガイドラインは、国際規格である ISO/JIS Q 14021 に整合することを原則としていますが、環境主張に関する法律やガイドライン等の状況は、国や地域により異なります。多くの国や地域では、虚偽または誤解を招くような環境主張を規制する一般消費者保護法（日本では景品表示法がこれに相当）と、グリーン・ウォッシュを防止して誤解のない適切な環境主張を促進するためのガイドラインを併用する例が多く見られますが、環境主張に対する特定の法律を制定して規制している国や地域もあります。特に EU（欧州連合）では、不公正取引慣行指令（UCPD）

（2005/29/EC）が改正され（2026 年までに加盟国で法制化される予定）、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持続可能性ラベルは不公正な商慣行とみなされ、罰則の適用対象となります。「持続可能性ラベル」には、自己宣言型の環境宣言プログラム（従来のタイプ II 環境ラベル）も含まれると考えられますので注意が必要です。

日本国外で環境主張を行う場合には、本ガイドラインの要求事項によらず、必ず、該当国・地域の法律やガイドライン等を確認し、それらに整合した環境表示を行う必要があります。

（1）国連

国連環境計画（UNEP）は、2017 年に製品の持続可能性情報に関する主張方法のガイドランスとして「製品の持続可能性情報の提供に関するガイドライン(The Guidelines for Providing Product Sustainability Information)」の改訂版を発行しています。「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 5 つの基本原則（「信頼性」、「関連性」、「明確性」、「透明性」、「アクセシビリティ」）に加え、継続的な改善と消費者とのエンゲージメントを高めるための 5 つの指針（「持続可能性の 3 つの側面」、「行動変容と長期的な影響」、「マルチチャネルと革新的なアプローチ」、「コラボレーション」、「比較可能性」）を提示しています。さらに、環境主張におけるあいまいな表現として「環境にやさしい」、「無毒」、「グリーン」、「持続可能」など 13 項目（用語）を挙げています。

このほか、国連 非国家主体のネットゼロ宣言に関するハイレベル専門家グループによって 2022 年に、企業や自治体等がネットゼロを宣言する際の指針としてネットゼロ原則の指針「Integrity Matters（インテグリティの重要性）」が発行されています。本指針では、5 つの基本原則（野心、誠実さ、透明性、信頼性、公平性）と 10 の勧告をまとめており、なかでもカーボン・オフセット（クレジット）は、短中期目標（2025 年、2030 年、2035 年）の達成に使用してはならず、中間目標を達成した又は達成見込みの場合に残り

の年間排出量を信頼性の高い炭素クレジットで相殺することが強く奨励されています。

- ▶ UNEP <https://www.unep.org/>
- ▶ The Guidelines for Providing Product Sustainability Information
<https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/guidelines-providing-product-sustainability-information>
- ▶ Integrity Matters
<https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/high-level-expert-group-update7.pdf>
(英語版)
https://japan-clp.jp/wp-content/uploads/2023/02/HLEG-report_JPN.pdf
(日本語版 (日本気候リーダーズ・パートナーシップ (JCLP) 訳))

(2) 国際商工会議所 (ICC)

国際商業会議所 (ICC) は、1991 年に自主規制のための基準として「ICC International Code of Environmental Advertising」を発行しており、その後も複数回、改訂が行われています。2021 年にはタイトルが「ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications」に変更され、新たに気候関連 (カーボンフットプリント、カーボン・オフセット、カーボンニュートラル等) および循環性 (循環型経済を含む)、不使用 (マイクロプラスチック不使用、化石燃料不使用等)、リサイクル素材、分解性 (生分解性、海洋分解性等) 等に関する主張のガイダンスが追加されています。

- ▶ International Chamber of Commerce <https://iccwbo.org/>
- ▶ ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
<https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2/>

(3) 欧州委員会

欧州では 2024 年に欧州委員会によって、「不公正取引慣行指令 (Unfair Commercial Practices Directive: UCPD、2005/29/EC)」が改正され、いかなる場合も不公正取引とみなされる取引慣行に、以下の 5 つの行為が追加されています。このため、EU 域内に製品等を上市する場合は特に注意が必要です。

- 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

- ▶ 温室効果ガスの排出を相殺する（カーボン・オフセット）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
- ▶ European Commission https://commission.europa.eu/index_en
 - ▶ DIRECTIVE (EU) 2024/825 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information
<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

（４）フランス

フランス環境移行庁(ADEME)は、2023 年に環境主張の自己評価プロセスを簡単にすることを狙いとした実践的なガイドとして「グリーン・ウォッシュ防止ガイド(Guide anti greenwashing)」を作成しています。最新版は 2025 年に発行されており、グリーン・ウォッシュのパターン等を挙げています。さらに、環境主張を行う者が従うべき手順を、広告主と代理店それぞれに示したうえで、環境主張が正当であるかを自己評価するためのチェック項目も設定しています。

- ▶ ADEME <https://www.ademe.fr/>
- ▶ Guide anti greenwashing
<https://librairie.ademe.fr/societe-et-politiques-publiques/8839-guide-anti-greenwashing-de-l-ademe-edition-2025-9791029724312.html>

（５）英国

英国では、1998 年に政府が、業界や消費者、環境団体などとの幅広い協議を受け、環境表示に関する規定として「Green Claims Code」を作成しています。最新版は 2021 年に発行されており、「オーガニック」、「グリーン」、「エコ」、「持続可能」、「環境に優しい」、「生分解性」、「堆肥化可能」、「リサイクル可能」などの用語の使用条件について定められています。なかでも「環境に優しい」、「エコ」、「持続可能」といった一般的な持続可能性の主張は誤解を与える可能性が高いとしています。

- ▶ Defra <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>
- ▶ Green Claims Code <https://greenclaims.campaign.gov.uk/>

（６）米国

米国連邦取引委員会（FTC）は、1992 年に広告及びマーケティング等における環境主張が、連邦取引委員会法第 5 条「欺瞞的行為の制限」に違反するかどうかの判断基準を示すものとして「Guides for the Use of Environmental Marketing Claims (Green Guides)」を制定し、違反した表示については、取り締まりが行われています。2012 年に大幅な改定が行われ、「堆肥化可能」、「リサイクル可能」、「再生材含有」、「再生可能材料」、「再生可能エネルギー」、「分解性」など 13 項目（用語）の使用条件について定められています。

- ▶ Federal Trade Commission <https://www.ftc.gov/>
- ▶ Guides for the Use of Environmental Marketing Claims (Green Guides)
<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>
- ▶ Guides for the Use of Environmental Marketing Claims (Green Guides)（概要）
https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/975753/ftc_-_environmental_claims_summary_of_the_green_guides.pdf

（７）カナダ

カナダでは、2024 年に誤解を招く広告や欺瞞的なマーケティング行為を禁止するカナダの一般消費者法である「競争法」（Competition Act）が改正され、競争法にグリーン・ウォッシュを対象とする新たな条項が追加されています。この改正により、企業は特定の環境主張を裏付けるためにテストや実証を行うことが義務付けられました。また、カナダ産業省競争局(Bureau of Competition)は、2024 年に環境主張の自己評価プロセスを簡単にすることを狙いとした実践的なガイドとして「グリーン・ウォッシュ防止ガイド(Guide anti greenwashing)」を作成し、グリーン・ウォッシュについて寄せられる苦情を 6 つの主張（「組成物」、「製品の製造工程」、「使用後の製品の廃棄」、「比較」、「曖昧」、「将来」）に分類したうえで、企業に対してガイドを提供しています。

- ▶ Canada.ca <https://www.canada.ca/en.html>
- ▶ Guide anti greenwashing
<https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/environmental-claims-and-competition-act>

6. 「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」について

環境物品等（環境の負荷の低減に資する物品、サービス）を優先的に購入する、いわゆる「グリーン購入」の拡大は、環境物品等への需要の転換を通じて、持続可能な社会の構築を図るための有効な手段と考えられています。我が国では、国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）が施行され、経済社会的に購入者としての大きな地位を占める国等の各機関に対し、調達すべき環境物品等の品目（特定調達品目）とその判断の基準が示されています。

環境物品等の製造事業者等（輸入・販売業者を含む）は、グリーン購入法に基づいて定められた特定調達品目ごとの判断の基準に適合する旨を表示して「特定調達物品等」を市場に供給しています。その表示内容を裏付ける合理的な根拠を欠く場合、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）第5条第1項が規制している不当表示（優良誤認）となるおそれがあります。この規定に基づいて、平成20年4月25日に公正取引委員会が製紙会社8社に対して排除命令を行いました。

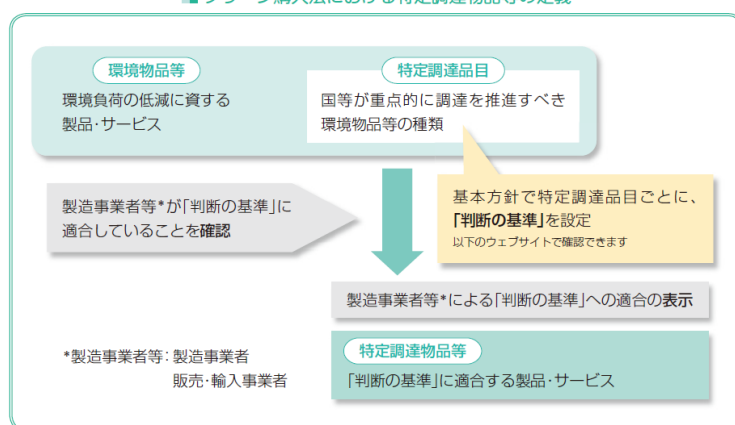
特定調達物品等である旨を表示する事業者による合理的根拠の確保に関する明確な指針がなかったことから、環境省では平成21年度から特定調達物品等である旨の表示の信頼性確保のための手法のあり方について検討を実施し、「特定調達物品等の表示の信頼性確保に関するガイドライン」（以下「信頼性確保ガイドライン」という。）をとりまとめました。

以下、グリーン購入法と信頼性確保ガイドラインについて整理しました。

● グリーン購入法について

グリーン購入法は、国等の各機関が率先して「環境負荷の低減に資する製品・サービス（環境物品等）」の調達を推進することにより、環境への負荷の少ない持続的発展が可能な社会の構築を目指す法律です。環境物品等のうち、「判断の基準」に適合する製品・サービスが「特定調達物品等」です。

■ グリーン購入法における特定調達物品等の定義



● 信頼性確保ガイドラインと環境表示ガイドライン

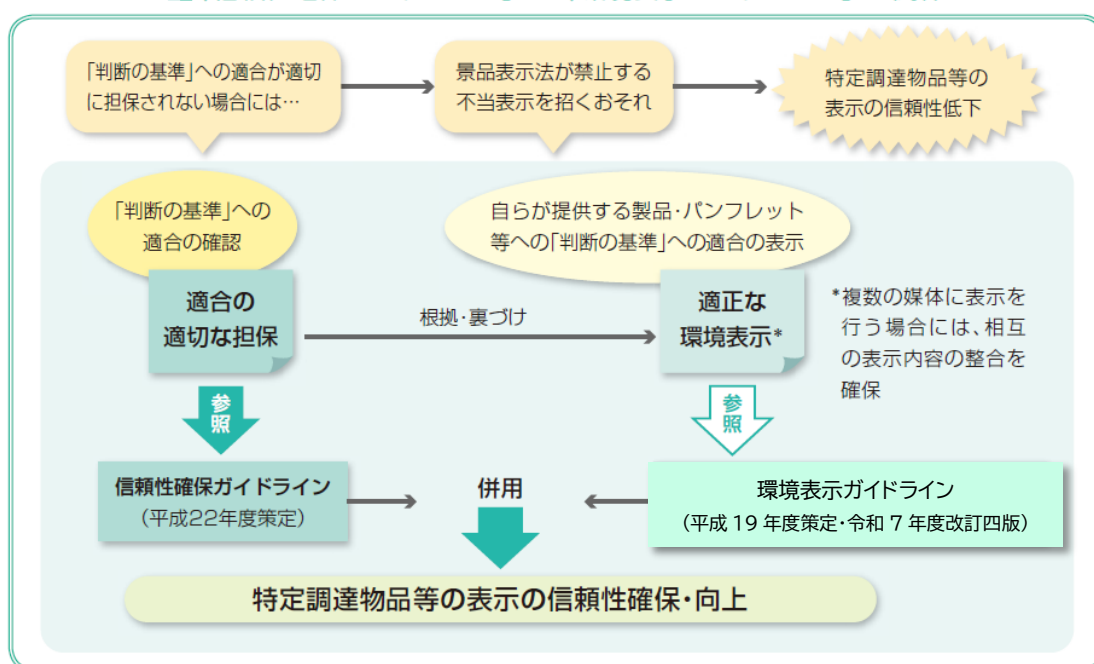
製造事業者、販売・輸入事業者及び原材料・部品提供事業者のみなさまは、特定調達物品等を市場に供給するにあたり、「判断の基準」への適合の確認と、正確で誤解を招かない表示に取り組むことが求められています。

★ 特定調達物品等について、「判断の基準」への適合の確認を行うための原則・手順等は、「信頼性確保ガイドライン」にまとめられています。

★ 「正確で誤解を招かない」など、購入者にとって理解しやすく望ましい環境表示のあり方は、「環境表示ガイドライン」にまとめられています。

この2つのガイドラインを活用して、特定調達物品等の表示の信頼性確保に向けた取組を行いましょう。

■ 「信頼性確保ガイドライン」と「環境表示ガイドライン」の関係



● 特定調達物品等の表示の信頼性確保の考え方

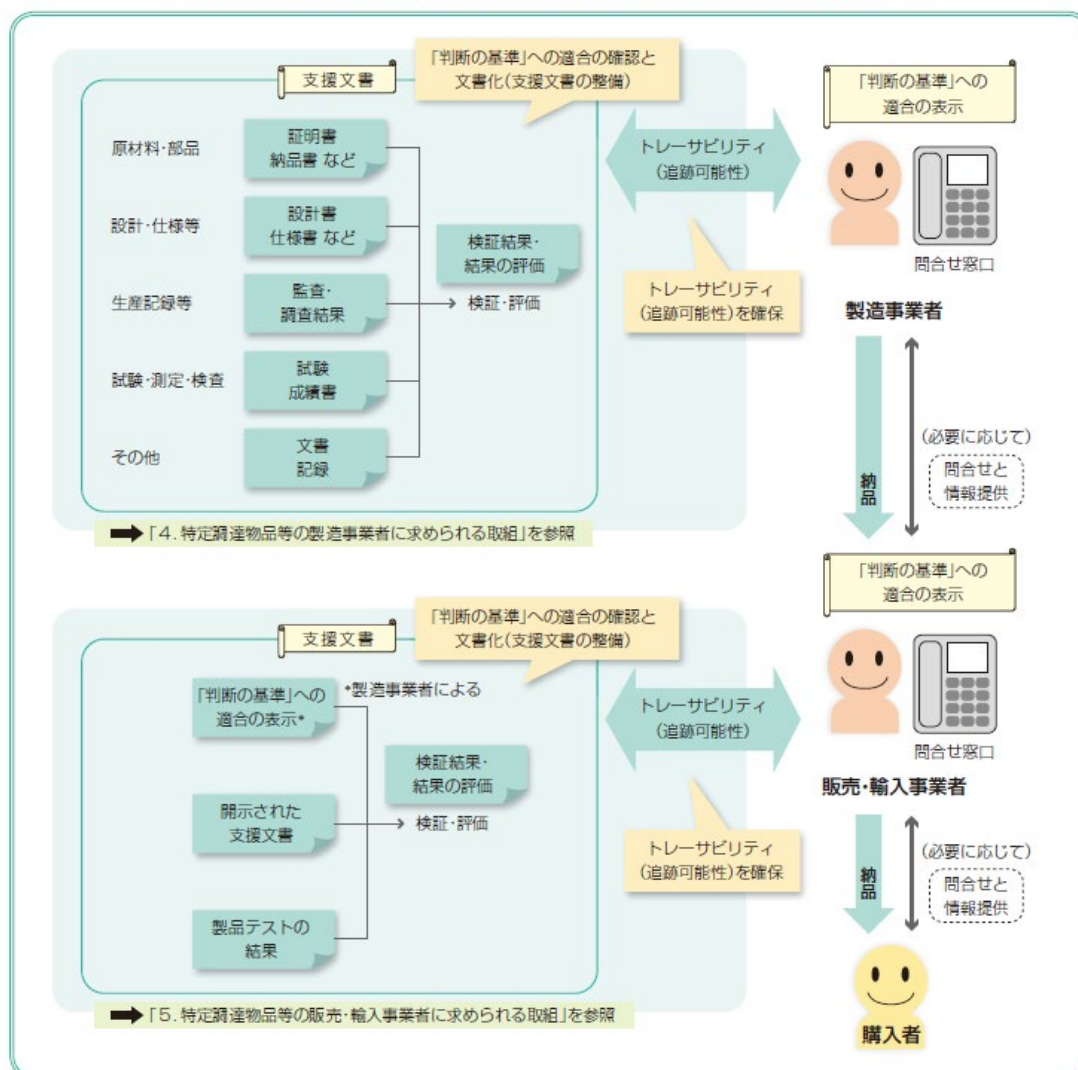
特定調達物品等の表示の信頼性を確保するためには、製造事業者の取組が基本となります。自らが製造する物品等が「判断の基準」に適合していることを適切な方法で確認するとともに、トレーサビリティ（追跡可能性）を確保した上で、適切な形で適合の表示を行う必要があります。

さらに、購入者と直接契約を行う立場にある販売・輸入事業者についても、製造事業者に準じた取組を行う必要があります。

こうした製造事業者と販売・輸入事業者による信頼性確保の取組を購入者まで連携させることにより、特定調達物品等の表示の信頼性が確保されるものと考えられます。

なお、購入者からの求めに応じて必要な範囲の情報を提供することができるよう、適合の確認の方法、結果等の根拠資料（支援文書）を整備しておくことも必要です。

■ 特定調達物品等の表示の信頼性確保のための仕組みのイメージ



● 特定調達物品等の製造事業者に求められる取組

★ I. 「判断の基準」への適合の確認・文書化

自らが製造する物品等が「判断の基準」に適合することを、適切な方法で検証、実証し、その根拠を保存しましょう。

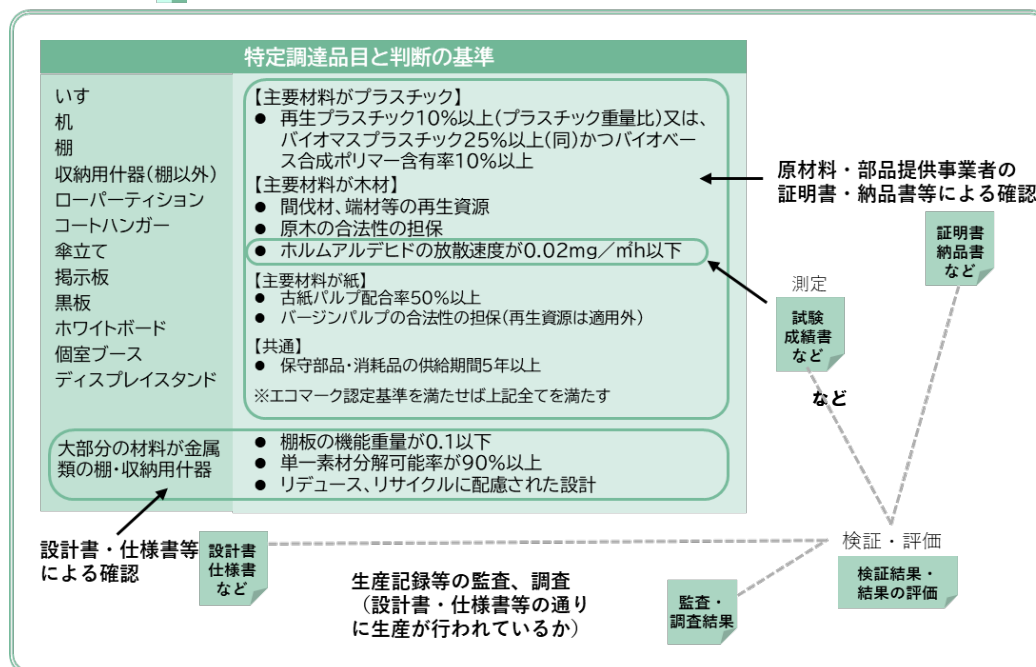
自らが製造する物品等を特定調達物品等として市場に供給するためには、「判断の基準」に適合していることを確認する必要があります。「判断の基準」への適合の確認には、自主的取組による場合と、第三者機関の認証による場合とがあります。

自主的取組による場合、「判断の基準」のそれぞれの項目に適した方法（試験、測定、監査、検査、調査など）により検証、実証をすること（レビュー）が必要です。このとき、レビューの対象、設計文書、方法、結果（監査報告書、試験成績書等）、結果の評価、関与した試験研究機関などの情報を文書化して保存しておくことが必要です。この文書が、「判断の基準」への適合の表示の根拠となります。

なお、「判断の基準」と同等以上の規格に基づき、第三者機関による認証を受けた物品等

(エコマーク認定製品等) については、「判断の基準」への適合の信頼性は、当該第三者機関と製造事業者等との間で確保されているとみなされます。

■ 製造事業者求められる取組のイメージ(オフィス家具等の場合)



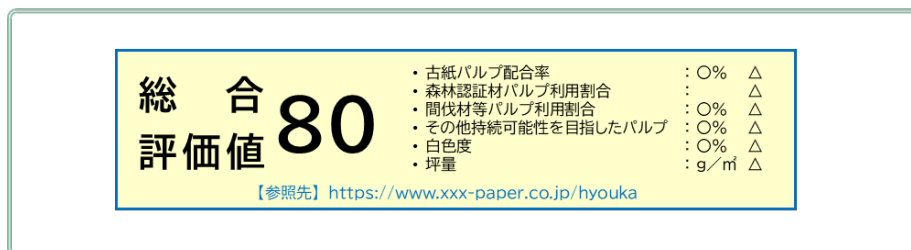
★ II. 「判断の基準」への適合の表示

「判断の基準」への適合が確認された物品等については、「判断の基準」への適合の表示を製品等に行いましょう。

「判断の基準」への適合が確認された物品等については、特定調達物品等であることを明示する等、「判断の基準」への適合の表示を行います。

「判断の基準」への適合の表示を行う場合には、製品そのものへの表示のほか、適合宣言書、カタログ、送付状、取扱説明書、ウェブサイト等の手法・媒体があります。

■ 「判断の基準」への適合を確認していることを表示した例(コピー用紙の場合)



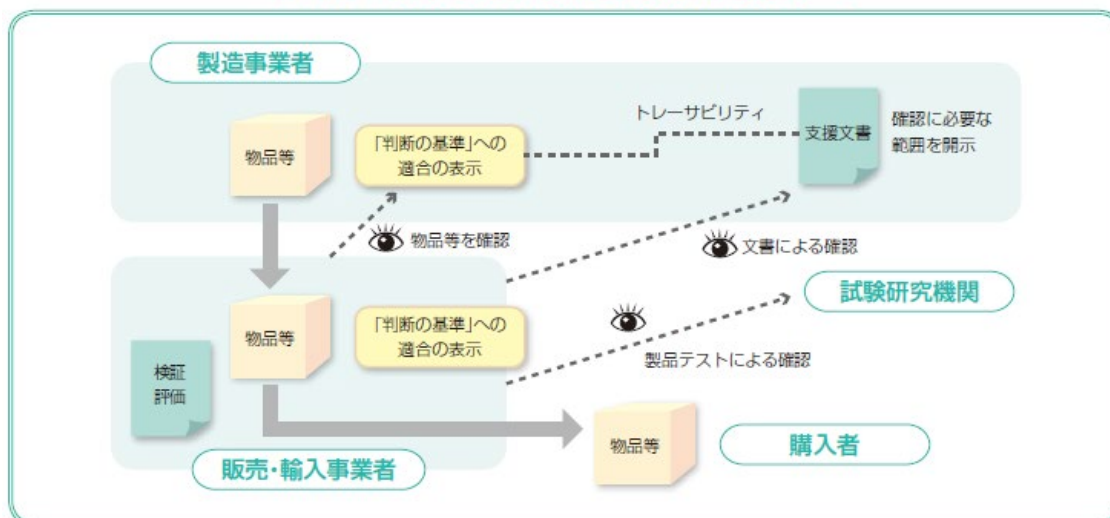
● 特定調達物品等の販売・輸入事業者求められる取組

「判断の基準」への適合の確認と表示を適切に行いましょう。

販売・輸入事業者のみなさまは、自らが取り扱う物品等が「判断の基準」に適合することを確認する必要があります。どのような方法を採用する場合でも、確認した結果を文書化し

て保存しておく必要があります。

■ 販売・輸入事業者求められる取組のイメージ

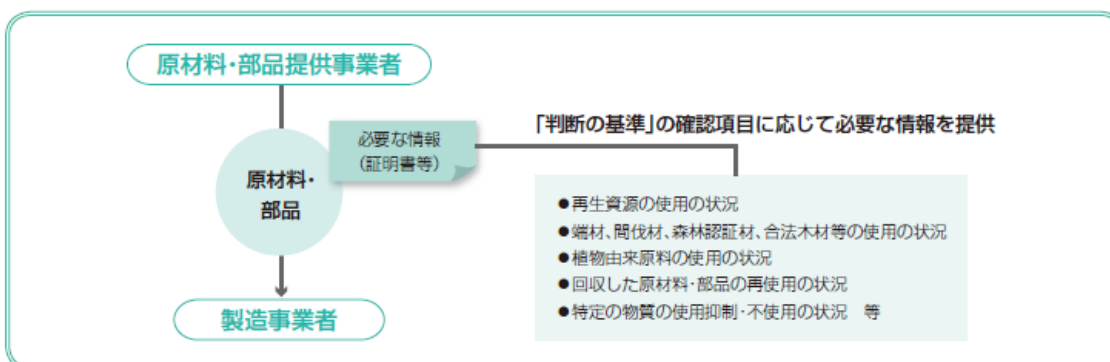


● 特定調達物品等の原材料・部品提供事業者求められる取組

「判断の基準」への適合の確認は、製造事業者が自ら原材料・部品を製造している場合を除き、原材料・部品提供事業者から関係する情報を入手しなければ行うことができません。

原材料・部品提供事業者のみなさまは、製造事業者が適合を確認しようとする品目の「判断の基準」に応じて、必要な情報を提供する等の協力を行う必要があります。

■ 原材料・部品提供事業者求められる取組



7. 「環境ラベル等データベース」について

シンボルマーク等を用いて自主基準に適合していることを宣言する場合は、そのシンボルマーク等に関する情報（使用基準、基準の項目及び内容等）を自社のウェブサイトやカタログ等に公表することが非常に重要です。しかし、消費者にとって各事業者のウェブサイト等を一社ずつ確認することは容易ではありません。したがって、情報が集約され、一覧で確認することができる「環境ラベル等データベース」に情報を登録することが望まれます。

▶環境省「環境ラベル等データベース」への登録

環境省では、平成13年度よりウェブサイト上に「環境ラベル等データベース ～環境物品を選ぶための情報ページ～」を開設し、第三者機関や事業者、地方公共団体等が行っている様々な環境ラベル等について情報提供を行っています。なお、本データベースに登録するためには、別に定める掲載条件を満たすことが必要となります。また、本データベースで紹介する環境ラベル等は、それぞれの運営組織の責任において実施されているものであり、これらの環境ラベル等より提供される情報の内容について環境省が保証するものではありません。

環境ラベル等の登録方法等については、次のアドレスにアクセスし、確認をしてください。

▶ 環境ラベル等データベース

<https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/>

【環境ラベル等データベースの環境表示の掲載例】

ここでは、環境ラベル等データベースに掲載されている統一の環境表示に関する取組をいくつか紹介します。まず、「(1) 消費者にとってわかりやすい環境表示のための取組」として、消費者の商品選択に役立つような環境表示の全体設計や、消費者への周知方法などを取り上げています。次に、「(2) 主張内容の信頼性や透明性を高めるための取組」として、環境表示の基準策定方法や運用方法などを取り上げました。また、「(3) 環境表示の効果」についても、環境表示を行う製品の普及状況を紹介しています。

掲載例1：GPマーク（一般社団法人日本印刷産業連合会）

環境に配慮された印刷物については、グリーン購入法基本方針に定められる「判断の的基準」や、エコマーク認定基準が存在しています。一方、印刷業界団体10団体で組織する日本印刷産業連合会では、印刷物への環境対応に関する社会的要請の高まりを受け、印刷業界自らがより実効性の高い環境配慮の基準を普及させようと、2001年8月にこれらの公的基準等よりさらに厳しい自主基準を策定しました。

2006年10月、日本印刷産業連合会はこの自主基準を改定すると同時に、「グリーンプリンティング認定制度」（自主基準を満たすと認定された工場のみがGPマーク（右図）を表示できる仕組み）を整備しました。さらに、2010年には印刷工場で購入・使用する資機材の環境配慮基準に基づく認定制度を追加しています。



GPマークについて、日本印刷産業連合会では次のような取組が行われています。特に、多数の中小企業を含む様々な印刷関連事業者の団体で構成される大規模な組織として、独自の基準や認定システムに関する各事業者への周知徹底についても配慮した取組が行われています。

（1）消費者にとってよりわかりやすい環境情報を提供するための取組

①複数品目を対象とした業界統一の環境表示

GPマークは、印刷関連事業者において広く採用可能な統一の環境表示であり、表示対象は、オフセット印刷物、デジタル印刷、シール印刷物、グラビア印刷物等の印刷物と、印刷関連事業所（営業企画、製版、印刷、製本、後加工含む）です。特に、製品である印刷物にGPマークを表示できるのは、印刷関連事業所が印刷等製造工程及び事業者の取組（環境マネジメント等）に関する自主基準を満たす印刷工場として認定を受け、印刷物を構成する購入資材（紙、インキ等）に関する自主基準に適合した資材を使用し製造されている場合となります。

②総合評価

「グリーンプリンティング認定制度」では、購入資材、印刷等製造工程、事業者の取組について、環境汚染物質の削減、省資源・省エネルギー、物質循環の観点から、印刷関連事業者が取り組むべき内容を基準化し点数配分を行った上で、総合評価により適合性を判断できるようにしています。

さらに、総合評価においては、既存の環境表示である、日本印刷産業連合会及び関連業界で策定した印刷資材「古紙リサイクル適性ランクリスト」規格を組み込み、さらに日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会の「環境保護印刷認証制度（クリオネマーク）」、日本水なし印刷協会の「バタフライマーク」、その他各印刷資材（用紙、インキなど）に関する環境基準と整合を取ることで、印刷物としての統合的な評価を実現しています。

③多段階評価

認定工場が行った製造工程の範囲（2段階）と、印刷資材に関する自主基準（2段階）をもとに、2009年10月より環境配慮度合いに応じた3段階表示（下図）を行っています。



④消費者の製品選択に役立つ情報提供

自主基準を満たした印刷製品のほかに、認定工場のウェブサイトや営業資料にも認定工場用G Pマークを使用できることとし、購入予定者への情報提供に活用しています。

また、環境ラベル等データベースにもG Pマークに関する情報を登録しています。

（2）主張内容の信頼性や透明性を高めるための取組

①自主基準の客観性

自主基準は、評価項目別に基準値等を設定し、何をすれば基準を満たせるのかを具体的に記述しています。また、基準の内容や点数配分等の評価方法をすべて公開して、申請者が事前に自己評価することもできるようにしています。

②公的基準や第三者認証基準との整合性

環境省の定める「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」（グリーン購入法）に基づく「環境物品等の調達の推進に関する基本方針」が見直され、役務（印刷）においてより高い環境性能を示す「基準値1」の要件にグリーンプリンティング認定制度が明記されました。

印刷資材、印刷等製造工程及び事業者の取組に関する自主基準には、公的基準や第三者認証基準を満たすような基準と、さらに厳しい独自基準が設けられています。G Pマークを表示した印刷製品であれば全て、グリーン購入法により定められた公的基準や、エコマークが定める第三者認証基準を満たしていると言えます。

③独自の認定システム

印刷関連事業者の事業所が、印刷工程及び事業者の取組に関する自主基準に適合しているか否かについて、日本印刷産業連合会から委託を受けた認定審査員が申請書審査と現地審査を行い、さらに、学識経験者や環境団体、ユーザー企業、マスコミ等で構成される認定委員会の判定をもとに認定する、独自の認定システムを導入しています。

④事業者への周知徹底

基準や認定システムなど、「グリーンプリンティング認定制度」の内容について、日本印刷産業連合会は印刷関連事業者に対し、説明会の開催、パンフレットの作成のほか、ウェブサイトでの紹介、印刷業界向けの展示会への出展などの周知活動を行っています。また、日本印刷産業連合会に所属する印刷業界団体も、印刷関連事業者への周知活動を行っており、日本印刷産業連合会は各団体の周知活動を支援しています。具体的には、全会員事業者へのパンフレットの配布、団体支部等での説明会の開催、ウェブサイトでの紹介やインターネット番組の放送などの活動を所属団体が実施しています。

(3) 環境表示の効果

このような取組のもと、G Pマークはグリーン購入やグリーン調達を行う購入者を中心に認知が広がりつつあり、認定工場申請数は約 450 工場（2025 年 12 月時点）、G Pマーク表示製品数は約 13 億 5,000 万部（2025 年 12 月時点）と順調に増加しています。

掲載例 2：JOIFA グリーンマーク（一般社団法人日本オフィス家具協会）

環境配慮型のオフィス家具については、グリーン購入法の特定調達品目に関する公的基準が存在しています。オフィス家具関連事業者 135 社の業界団体である日本オフィス家具協会（JOIFA）は、グリーン購入法の基準策定に協力を行っている経緯から、2001 年 7 月にグリーン購入法適合を示す「JOIFA グリーンマーク（以下 グリーンマークという）」（右図）を制定し、会員企業のグリーン購入法適合製品への表示を開始しました。



グリーンマークについて、日本オフィス家具協会では次のような取組が行われています。

(1) 購入者にとってよりわかりやすい環境情報を提供するための取組

①複数品目を対象とした業界統一の環境表示

日本オフィス家具協会の専門部会の会員企業であれば、グリーン購入法の特定調達品目 12 品目（いす、机、棚等）を対象に、グリーン購入法適合製品にグリーンマークを表示することができます。

②購入者の製品選択に役立つ情報提供

メーカーのカタログ等にもグリーンマークを表示して、購入予定者への情報提供に活用しています。現在、国内主要メーカーのカタログ等にグリーンマーク表示製品が掲載

されているため、幅広い購入層にグリーンマークが認知される結果となっています。

（２）主張内容の信頼性や透明性を高めるための取組

①公的基準への準拠

グリーン購入法により定められた基準を満たすことが、グリーンマークの表示基準となっています。表示基準は（グリーン購入法の基準と協調して）毎年継続的に改善が行われており、業界としてより高い目標を達成しています。

さらに、表示基準（グリーン購入法の基準）について解説した「グリーン購入法の手引き」を作成し、業界内で統一の理解に基づく適合性判断を行えるよう努めています。

（３）環境表示の効果

このような取組のもと、グリーンマークはグリーン購入やグリーン調達を行う購入者を中心に広く認知され、表示製品のニーズは、官公庁にとどまらず、グリーン調達を行う事業者等にも広く波及してきています。また、グリーンマークを表示することは、例えば海外メーカーの環境配慮型でない製品との差別化要因の一つともなっています。

日本オフィス家具協会の専門部会会員であるオフィス家具メーカー45社（2026年1月現在）がグリーンマークの表示を行っており、国内主要メーカーの多くの自社製品にグリーンマークが見られるようになっています。

掲載例３：エコガラス／エコガラスS（一般社団法人板硝子協会）

我が国では、建築物分野における省エネルギー対策が段階的に強化され、建築物省エネ法をはじめとする関連制度の整備や、住宅性能表示制度の定着、断熱改修等に対する各種支援施策の拡充により、窓・開口部の断熱性能は住宅・建築物の性能を左右する重要な要素として位置付けられています。また、一般消費者においても、断熱性や省エネルギー性、室内環境の快適性を考慮して建材を選択する意識が広く浸透しています。

一般社団法人 板硝子協会では、こうした流れに先駆け、複層ガラスの断熱・遮熱性能に着目し、一定水準以上の省エネルギー性能を有する製品を分かりやすく示すため、2006年より「エコガラス」の呼称およびシンボルマークを運用しています。

エコガラスは、特定の法令や制度に基づく認証や等級を示すものではなく、複数メーカーに共通する自主基準に基づき、開口部の省エネルギー性能向上に寄与する複層ガラス製品であることを分かりやすく伝えるための業界共通の環境表示です。

その後、住宅・建築物に求められる断熱性能水準が一層高まったことを受け、一般社団法人 板硝子協会では、従来のエコガラスの考え方を発展



させ、より高い断熱性能を有する複層ガラス製品を対象とした「エコガラス S」を新たに設定しています。エコガラス S は、エコガラスの自主基準のうち、特に断熱性能についてより高い水準を満たす製品を対象とし、高断熱住宅や断熱性能を重視した建築計画において、開口部性能を検討する際の参考となるよう、性能レベルの違いを明確に示す位置付けとしています。

(1) 消費者・関係事業者にとって分かりやすい情報提供のための取組

① 複数メーカー共通の自主基準

板硝子協会会員各社が製造する複層ガラス製品のうち、断熱性能および遮熱性能について協会が定める自主基準に適合した製品に、エコガラスのシンボルマークを表示しています。このうち、特に断熱性能が高い水準にある製品については、エコガラス S として区別して表示しています。

これにより、メーカーや製品の違いを超えて、省エネルギー性能に配慮したガラスであること、ならびに性能水準の違いを共通の目印として示しています。

② 製品選択に資する補助的な情報提供

エコガラスおよびエコガラス S のマークは、メーカーのカタログやウェブサイト、流通事業者の資料等において、製品の特長を説明する際の補助的な表示として活用されています。建材は一般消費者が単独で選択する機会が少ないことから、住宅事業者、設計者、施工者、販売担当者など、様々な購入関係者が共通認識を持って説明できるよう、一般社団法人 板硝子協会では情報提供資料の整備・発信を行っています。

マーク (シールまたは ガラス面の刻印)	○タイプ		
	□タイプ		
断熱性能(U値:W/(m²・K))		1.5以下	1.5超、4.0以下

(2) 主張内容の信頼性・透明性を確保するための取組

① 自主基準の明確化と公開

エコガラスおよびエコガラス S の自主基準は、断熱性能および遮熱性能に関する考え方を明確にした上で、協会として公開しています。

対象製品が基準を満たしているかどうかについては、JIS 規格等に基づく各メーカーの性能試験結果を前提に確認されています。

② 公的制度・評価体系との関係整理

エコガラスおよびエコガラス S は、建築物省エネ法や住宅性能表示制度等における適合性や等級を直接示すものではありません。

一方で、これらの制度において重視される「開口部の断熱性能向上」という共通の目的に資する複層ガラス製品を、消費者および関係事業者が直感的に理解しやすい形で補足的に示す環境表示として位置付けられています。

個別の建築物における性能評価や制度適合については、各制度に基づく確認が必要であることを前提としています。

(3) 環境配慮型建材の普及に果たす役割

エコガラスおよびエコガラス S の表示は、高断熱・高遮熱性能を有する複層ガラス製品の理解促進と普及を後押しし、住宅・建築物における省エネルギー化や居住環境の快適性向上に寄与してきました。

現在では、高性能窓が社会的に広く認知される中で、エコガラスは省エネルギー性能に配慮した複層ガラスであることを示す基本的な目印として、エコガラス S はその中でも断熱性能をより重視した製品を示す補助的な環境表示として、それぞれ役割を果たしています。