

グリーン移行における消費者の保護と エンパワメント： 誤解を招くグリーン・クレーム

OECD デジタルエコノミー文書 2025 年 5 月 No. 375

【仮訳】引用等に際しては直接原文に当たられるようにお願いします。

原著(英文)は以下のタイトルにて OECD が公表。

Protecting and empowering consumers in the green transition : Misleading green claims,

OECD Digital Economy Papers, No. 375 © OECD 2025

https://www.oecd.org/en/publications/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_12f28e4f-en.html

本翻訳は OECD によって作成されたものではなく、OECD の公式な翻訳ではない。

当訳の質及び原著との整合性については、消費者庁のみの責任に帰する。

原著と翻訳との間に何らかの不整合がある場合、原著が優先される。

著作権所有

© 2025 消費者庁(日本語版)

序文

本政策文書では、虚偽、誤解を招く、あるいは根拠のない環境クレーム（「グリーンウォッシング」と呼ばれる）の蔓延と、それによって生じる被害や悪影響について概説する。本文書は、グリーンウォッシングの実例やそれに関連する執行措置を示し、この問題に対処するためにOECD加盟国やパートナー経済国で実施されている政策措置を紹介する。

本文書の草案は、OECD事務局のBrigitte Acocaの監督の下、高橋真也、Johanna Croser、Harriet Grayが作成した。作成にあたっては、Cecilia Parker Aranha氏、Jayne Younger氏（英国競争・市場庁）、Anna Gunnarsson氏、Emy Gustavsson氏（スウェーデン消費者庁）など、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）の「誤解を招く環境クレーム・ワーキング・グループ（Misleading Environmental Claims Working Group）」の専門家から多大な協力を受けた。

本文書は、2025年1月10日に消費者政策委員会（CCP）によって書面手続により承認と機密解除を受け、公表のためにOECD事務局が準備したものである。

各国代表团への注記:

本文書は、O.N.E Members & Partnersのサイトでも確認できる（参照コード: DSTI/CP(2024)6/FINAL）。

本文書及び本文書に含まれるデータ及び地図は、あらゆる領域の現状及び主権、国際的な境界地域における境界及びその範囲、並びにあらゆる領域、都市及び地域の名前に影響を及ぼすものではない。

© OECD 2025



表示 4.0 国際 (CC BY 4.0)

本著作物は、「クリエイティブ・コモンズ 表示 4.0 国際」ライセンスのもとで公開される。本著作物を使用する場合は、本ライセンス条項 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) に従うことに同意するものとする。

出典表示 – 本著作物を引用する際は、出典を明記しなければならない。

翻訳 – 原著作物を明記するとともに原文からの変更を明らかにし、以下の文言を付記しなければならない。「原文と翻訳に不整合がある場合は、原文のみが有効とみなされる。」

翻案 – 原著作物を明記し、以下の文言を付記しなければならない。「本文書はOECDの原著作物を翻案したものである。この翻案で表明されている意見や取り上げられている主張は、OECDまたはその加盟国の公式見解を代表するものと受け取られるべきではない。」

第三者の資料 – 本ライセンスは、本著作物に含まれる第三者の資料には適用されない。そのような資料を使用する場合は、使用者自身が第三者から許可を得る責任を負うものとし、著作権侵害の申し立てがあれば使用者の責任となる。

OECDのロゴ、ビジュアル・アイデンティティ、表紙画像を明示的な許可なく使用すること、OECDから本著作物の使用の承認を受けているかのように示唆することは禁じられる。

本ライセンスに基づき生じた紛争は、常設仲裁裁判所（PCA）の2012年仲裁規則に従い、仲裁によって解決されるものとする。仲裁地はパリ（フランス）、仲裁人は1名とする。

目次

序文	1
要旨	5
1 はじめに	7
2 グリーンウォッシングと執行事例	10
3 グリーンウォッシングに対応する政策措置	18
4 結論	27
参考文献	28
注釈	34



図 1. 国・地域ごとのエコラベル・ロゴの例	24
------------------------	----

ボックス

ボックス 1. グリーンハッシング	21
ボックス 2. 消費者教育・啓発キャンペーンの例	22

要旨

近年、環境に配慮した製品への関心を強めている消費者にとっても、環境クレームを掲げた製品・サービスを提供する販売業者にとっても、グリーン移行の重要性が高まっている。しかし、そのようなクレームの一部が虚偽であったり、誤解を招いたりする可能性があるとして、懸念が示されている。そのような慣行は一般に「グリーンウォッシング」(Greenwashing)と呼ばれる。近年実施された調査で明らかになったように、このような慣行は広く行われている可能性がある。例えば、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク(ICPEN)が2020年に実施した国際的な調査では、調査対象となった電子商取引サイトの少なくとも40%が誤解を招くとみなされかねない手法をとっていた。

誤解を招く環境クレームがあることで、消費者は真に持続可能な製品やサービスを他と区別しにくくなる。その結果、本当に環境に配慮した製品を消費者が選ぶ程度や、グリーン・クレームへの消費者の信頼に影響が生じる可能性がある。また、グリーンウォッシングは、真の持続可能なイニシアチブに取り組んでいる事業者を競争上不利な立場に追いやるなど、事業者や経済に広範な悪影響を与える可能性もある。

本文書では、近年、誤解を招くグリーン・クレームに対処するために、政策や執行措置がどのように進展してきたかを概説する。i) グリーンウォッシングの蔓延と、それによる被害に関する概要、ii) グリーンウォッシングに該当する可能性がある慣行の実態や、それに伴う執行措置の事例、iii) この問題に対処するためにOECD加盟国及びパートナー国で実施されている様々な政策措置について取り上げる。

本文書では、グリーンウォッシングに該当する可能性のある幅広い行為を扱う。例えば、虚偽のクレームや根拠のないクレーム(事実でない「100%天然成分」などの表記)、曖昧な言葉や表現(クレームを裏付ける詳細な情報が示されていない「エコ」、「地球にやさしい」、「環境配慮(Eco-conscious)」などの表記)、偽物又は不適切な第三者認証などがこれに含まれる。また、環境上の利点がない製品、あるいは環境に悪影響を及ぼす製品の広告で、環境上の利点があるかのような環境にやさしいイメージや環境にやさしそうなブランド名・製品名を使用するといった黙示的な印象もグリーンウォッシングとみなされることがある。

グリーンウォッシングへの対応は、近年、世界中の多くの消費者保護当局の優先課題となっている。当該の当局は国家レベルで対応するほか、欧州連合の消費者保護協力ネットワークやICPENを通じて地域内及び国家間でも協力し、ベストプラクティスの策定に取り組んできた。グリーンウォッシングを特定し、それに対する執行措置を講じる際の課題は、情報収集段階、調査中、適切な救済措置の策定時に生じる。例えば、クレームの裏付けとなる技術的又は科学的な複雑な証拠を評価する難しさが挙げられる。グリーンウォッシングに対する措置を講じる際は、消費者保護当局間で国際的に協力することや、経験、専門知識を共有することが役立つ可能性がある。関連する法律は国によって異なるかもしれないが、基本原則は通常同じであり、多くの国・地域で適用又は考慮できるものである。

OECD加盟国及びパートナー国で、グリーンウォッシングに対処するために検討又は実施されている政策措置は多岐にわたる。例えば、以下のような措置がある。

- **法律・規制:** 大半の国・地域では、誤解を招く、あるいは虚偽の商業的なクレームを禁止する消費者法が定められている。近年、グリーンウォッシングに対処するために、グリーン・クレームや持続可能性クレームに焦点を当てた追加的な規制措置を導入したところもある。

6 | グリーン移行における消費者の保護とエンパワーメント: 誤解を招くグリーン・クレーム

- **事業者向け指針:** 多くの国・地域では、環境クレームに関する事業者向け指針を出しており、その中で、法的要件の遵守や禁止行為に関する指針のほか、適切なクレームの具体例やグッドプラクティスも提示されている。
- **消費者への教育・啓発:** 多くの国・地域は、グリーンウォッシングの慣行に対する消費者の意識を高め、虚偽のクレームや誤解を招くクレームと真実のクレームの見分け方を消費者に教える活動に取り組んでいる。
- **第三者認証制度:** 消費者が購入の決定時に求める環境上の利点を得られることを保証するための手段として、一部の事業者はこのような認証制度を利用している。エコラベルは広く普及しており、その多くは確立された基準に基づいているが、民間のラベルを含む様々な認証の乱立は、誤解を招く環境クレームを生み出しかねない。
- **情報開示と測定基準:** グリーン・クレームに関する情報開示と裏付けの提示を通じて透明性を促すことで、消費者は十分な情報に基づいた選択を行うことが可能になる。一方、環境パフォーマンス測定の共通基準は、クレームの正確性と比較しやすさを確保し、誤解を招く慣行のリスクを軽減するのに役立つ。
- **自主規制:** 責任ある広告を促進し、グリーンウォッシングを防止するための自主ガイドラインを策定するなどの業界の措置は、政府の規制を補完する役割を果たす。

1 はじめに

近年、環境に配慮した製品への消費者の関心が高まり、販売業者が環境クレームを表示する製品やサービスの種類も増えている。例えば、欧州消費者機構 (BEUC) が実施した消費者調査によると、調査対象となった欧州の消費者の48%が環境ラベルの付いた製品を好んで購入している (BEUC, 2023^[1])。また、オーストラリアでは、購入時の意思決定プロセスの一部として持続可能性を必ずあるいはたいい考慮する消費者が45%を占めている (CPRC, 2022^[2])。持続可能な消費に対する消費者の意識・態度を評価するために、OECD加盟国及びパートナー国のうち18か国で2024年初頭に実施されたOECD調査 (以下「2024年OECD調査」) の結果によると、調査対象の大半の消費者が「環境に関心がある」(68%)、「環境保護を重視する」(74%)、「環境保護のために積極的に犠牲を払う」(60%)と答えている (OECD, forthcoming^[3])。欧州委員会 (EC) の調査によると、2018年から2019年の間に、製品のウェブページや広告の80%で環境クレームが確認された (EC, 2022^[4])。

明確かつ正確でわかりやすい情報が提供されれば、より優れた環境特性を持つ製品を選ぶ消費者の能力が高まり、その結果、より環境に配慮した選択肢を提供する方向に市場が動かされる可能性がある。こうした状況は、事業者や消費者にとって有望な機会となる一方で、一般に「グリーンウォッシング」として知られる虚偽のクレームや誤解を招くクレームが行われる恐れがあるとして懸念が高まってきた。事業者は様々な理由からグリーンウォッシングに関わる可能性がある。環境意識の高い消費者にアピールするために、企業は適切な根拠なく持続可能性への取組を誇張したり、虚偽の表示をしったりすることがある。市場の競争原理のもとでは、事業者は真の環境責任よりもイメージの良さを優先し、手っ取り早い表面的な解決策としてグリーンウォッシングに走る可能性がある。環境にやさしい製品を求める消費者の需要が高まる中で、一部の企業は持続可能な慣行に全力を尽くすことなく、この傾向を不当に利用する可能性があり、最終的には、環境に責任を負う真の取組の信頼性が損なわれることになりかねない。その他に、透明性、信頼性が高く、証拠に基づく明確なクレームを行う方法に関してはっきりとした指針がないことも、グリーンウォッシングの一因となり得る。

誤解を招く環境クレームによる消費者への影響

ブランド、デザイン、機能性など、目で見えて判断できる他の製品特性とは異なり、製品の環境特性は、購入後や使用後でさえ、消費者が評価することは難しいことが多い。例えば、欧州連合 (EU) 諸国における消費者調査では、回答者の3分の1が過去12か月間に一度以上、グリーンウォッシングに気づいたことがあると答えたが、虚偽のグリーン・クレームを常に見分けられるという回答者はわずか3%だった (BEUC, 2023^[1])。

2024年OECD調査の結果から、「リサイクルされる」、「リサイクル可能」、「カーボン・ニュートラル」といった一般的なグリーン・クレームに関して、消費者の理解にばらつきがあることが分かった。例えば、調査対象者の中で、「リサイクル可能」とは「廃棄物から作られた」という意味だと考えている消費者 (23%) や、「カーボン・ニュートラル」を掲げる企業は二酸化炭素の排出を引き起こすことはないと考えている消費者 (20%) がかなりの数にのぼった。環境に関心のある消費者は、様々な環境用語の意味をよく知っているかのように見えたが、実際には、関心の低い消費者と同様に理解不足であることが示された。さらに、消費者は、一部の環境クレームを、主張されていない付加的な環境上の利点と結び付ける傾向があった (一般に「ハロー効果 (halo effect)」と呼ばれる)。また、調査対象の消費者が、公式のエコラベルや第三者認証を受けたエコラベルと、偽物のエコラベルを見分けるのが難しかったことも調査結果により裏付けられている。仮説に基づく選択実験では、どちらの種類のラベルであっても、「より環境にやさしい」と認識される高価格製品への需要が同じように大幅に高まる結果となった (OECD, forthcoming^[3])。つまり、環境クレームやラベルは、正確かどうかや真実かどうかにかかわらず消費者の購入決定に大きな影響を及ぼし得るということであり、これは懸念すべき結果である。

誤解を招く環境クレームの蔓延

グリーンウォッシングの慣行は、世界中で比較的広く行われているようだ。ICPENが2020年に実施した環境クレームの国際的な調査によると、調査対象となった様々な業種の約500のウェブサイトのうち40%以上のサイトで、誤解を招くとみなされる可能性がある手法が用いられているようだった（CMA, 2021^[5]を参照）。このスウィープの調査対象となった業種は衣料品、化粧品、食品など多岐にわたり、以下のような行為が特によく見られた。

- 十分な説明や証拠を示さずに、「エコ」、「持続可能」、「自然」などの曖昧な言葉を使用している。
- 認証機関の検査を受けていない自作の環境ラベルを表示している。
- 環境に配慮しているように見せるために、情報を隠したり省略したりしている。

同様に、2020年にICPENの傘下で実施されたEUによる調査によれば、分析されたグリーン・クレームの42%がEUの規制のもとで不正な商慣行に該当する可能性があった（EC, 2021^[6]）。また、オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）が2022年に実施したインターネット上の調査では、257社のうち141社（57%）の環境クレーム又は持続可能性クレームが欺瞞的なクレームに該当する可能性があることが明らかになった（ACCC, 2023^[7]）。

このスウィープの対象となったウェブサイトは、衣料品、化粧品、食品など幅広い業種にわたり、消費者保護当局は様々な業界の事業者に対して執行措置を講じてきた（第2章を参照）。

誤解を招く環境クレームによる被害

消費者が自分の優先事項に合った選択ができるように促し、以下のような被害から消費者を守る上で、消費者が入手できる情報の質が重要である¹。

- **金銭的な被害。**例えば、環境クレームがなければ購入しなかったであろう製品又はサービスを購入した消費者が、そのクレームに基づいて割高な価格を支払った場合、あるいは製品の環境パフォーマンスを正すために金銭的コストを負担した場合などがある。
- **金銭以外の被害。**例えば、時間的損失や、製品・サービスが環境影響に関して消費者の合理的な期待に沿わないことによる心理的被害（ストレス、怒りなど）、消費者の信用と価値観が悪用されたことによるグリーン・クレームへの信頼感の低下などがある。

米国では、フォルクスワーゲンとポルシェが、両社の欺瞞的な「クリーン・ディーゼル」広告に端を発した連邦取引委員会（FTC）の命令に基づき、2016年以降、合計95億米ドル以上を自動車購入者に返済した（FTC, 2020^[8]）。このケースで特定された消費者被害の主要な要素には、i)「クリーン・エミッション」を理由に消費者が支払った価格上乗せ分、ii) 過度の汚染を避ける機会の喪失、iii) 消費者が排出の修理や改造を受けた場合、修理や改造による車の性能や再販価値の低下に対する補償、iv) 救済措置によって消費者が負担する追加的な取引コストなどが含まれる（Carlson et al., 2017^[9]）。

金銭以外の被害の程度を数量化することは難しいが、グリーン・クレームに対する消費者の信頼感が失われれば、環境に配慮した製品を選ぶという消費者の意欲が低下するなど、明確な社会的コストが生じる可能性がある。そのような製品の価格が、持続可能性の低い代替品よりも高ければ尚更である。例えば、2020年に9か国で実施された調査では、製品に関する持続可能性のクレームを裏付ける情報が不十分だと答えた消費者が半数近く（49%）に達し、44%がそのようなクレームに対する懐疑的な見方を示した（Capgemini Research Institute, 2021^[10]）。また、2024年OECD調査では、回答者の約半数が環境クレームに不信感を示した（OECD, forthcoming^[3]）。

グリーンウォッシングの問題は、さらに広く事業者や経済に悪影響を及ぼす可能性がある。虚偽の環境クレームや誤解を招く環境クレームは、真に環境への影響を軽減しようと努めている事業者を消費者が見極めることを難しくする恐れがある。多くの事業者は、自社の製品やサービスの持続可能性を高めるために、多大な労力を費やしている。環境上の改善を実現した事業者が競争上のメリットを十分に享受できなければ、グリーンウォッシン

グは投資の抑制をもたらしかねない。環境クレームの信ぴょう性を高めることが、事業者間に公平な競争条件を作り出し、市場における競争的行為を促すことにつながる (ACCC, 2023^[11]; EC, 2022^[4])。

誤解を招くグリーン・クレームへの対処

数多くの国・地域が、執行措置や政策の策定により、誤解を招く環境クレームに対処する措置を講じてきた（後述の第2章と第3章を参照）。それに加え、以下のような国際的なイニシアチブも進展している。

- 「持続可能な消費を促進するためのグッドプラクティスに関するOECD 報告書」(OECD, 2008^[12])、「持続可能な消費のための消費者教育に関する政策勧告」(OECD, 2009^[13])、「環境クレームを改善するための政策勧告」(OECD, 2011^[14])
- ICPENによる国際的な調査、ベストプラクティスのワークショップ、ICPENメンバー向けの「グリーンウォッシングに対する執行措置ハンドブック」、ICPENの「誤解を招く環境クレーム・プロジェクト作業部会 (Misleading Environmental Claims Project Working Group)」が開発した執行措置・活動に関するデータベース²
- 2015年に改正された国連貿易開発会議 (UNCTAD) の「消費者保護ガイドライン」(UNCTAD, 2015^[15]) (環境クレームに関する規定が含まれる)、グリーンウォッシングに対応するための国内及び国際レベルのイニシアチブを紹介している「持続可能性のための競争・消費者保護政策に関する報告書」(UNCTAD, 2023^[16])
- 国連環境計画 (UNEP) による「持続可能な消費と生産のための消費者情報プログラム (CI-SCP: Consumer Information Programme for Sustainable Consumption and Production)」(製品の持続可能性情報を提供するためのガイドラインを発行) (UNEP, 2017^[17]、UNEP, 2023^[18])³
- 国際消費者機構 (CI: Consumer International) による GreEnCommerce プロジェクト⁴ (その一環として、電子商取引における持続可能性情報に関する政策と慣行の見直し、透明性の高い持続可能なオンライン市場のための政策措置の枠組みが含まれる) (CI and IISD, 2023^[19]、CI, 2022^[20]、CI and IISD, 2023^[21])。

2024年10月8日～9日に開催された閣僚レベルの消費者政策委員会で議論されたように、現在、グリーンウォッシングに対する政策と執行方法の有効性を見直す機運が高まっている。

本文書では、誤解を招くグリーン・クレームに対処するための法執行に近年どのような動きが見られたか（第2章）、また、事業者に正確なクレームを促し、消費者が十分な情報に基づいて選択できるようにする上で、グリーンウォッシングへの対応として実施された政策イニシアチブがどのように機能しているか（第3章）を概説する。

2 グリーンウォッシングと執行事例

「環境クレーム」、「グリーンウォッシング」とは何か

どのような行為が環境クレームやグリーンウォッシングに該当するかについて、国際的に合意された定義はない。ほとんどの国・地域では、誤解を招くクレームに関する消費者法の一般規定に沿って当該のクレームを合法又は違法と判断するが、これらの用語の定義を法律で定めている国・地域もある。

「環境クレームの価値と有効性を高めるための知見と政策的結論に関するOECD報告書」(OECD, 2011^[14]) では、「環境クレーム」と「グリーン・クレーム」という用語を次のように説明している。

「環境クレームは、『グリーン・クレーム』とも呼ばれ、企業が自社の製品やサービスについて環境上有益な品質や特性を主張する行為である。製品の生産方法、包装方法、流通方法、使用方法、消費方法、廃棄方法を指す可能性がある。環境面だけでなく、製品が生産され、流通する際の社会的に責任ある態度や倫理的態度も、そのようなクレームの一部として定義されることもある。

環境クレームは、製品(物又はサービス)のラベル、パッケージ、関連文献、広告資料、販促資料、店頭資料、その他のマーケティング形態で表示されることがある。クレームは、言葉、記号、エンブレム、ロゴ、グラフィック、色、製品のブランド名などの形をとり、新聞や雑誌などの文字メディア、テレビやラジオなどの電子メディア、インターネットなどのデジタルメディアを通じて伝えられる。」

また、環境クレームは、製品別か企業レベルか、明示的か黙示的かに分類されることもある。

- **製品別のクレーム**は、提供される製品やサービスに焦点を当てたものであり、パッケージ、ウェブサイト、広告、インフルエンサーによるソーシャル・メディアへの投稿などに記載されることが多い。企業レベルの**クレーム**は、一般にブランドや企業の認知度や信頼性を高めるために用いられ、ウェブサイトや広告、企業の社会的責任に関する声明や報告文書に記載されることが多い。
- **明示的なクレーム**とは、通常、環境に関する明確な説明である。一方、**黙示的なクレーム**とは、直接的な表現を用いずに環境上の利点を暗に示すものである。例えば、特定の色やイメージを用いた「実行的グリーン・クレーム (executional green claim)」などがある (Parguel, Benoit-Moreau and Russell, 2015^[22])。オンライン広告を分析した結果、フローラ・グリーン、オーシャン・ブルー、アース・ページュなどの色は、環境クレームを掲げる広告で重要な役割を果たしていると思われることが明らかになった (CPRC, 2023^[23])。

「グリーンウォッシング」という言葉は1980年代に登場した (de Freitas Netto et al., 2020^[24])。消費者問題に関しては、通常、虚偽の環境クレーム又は誤解を招く環境クレームの表示を伴う商慣行を指し、クレームを裏付ける証拠が不十分であるケースも含まれる。例えば、以下のような説明がある。

- ACCCのガイドラインでは、グリーンウォッシングを「事業者、又はその製品やサービスに関連する環境への影響を偽って表示する慣行」としている (ACCC, 2023^[25])。
- インド中央消費者保護局のガイドラインでは、グリーンウォッシングを以下のように定義している (ICCPA, 2024^[26])。

「(i) 環境に関する曖昧なクレーム、虚偽のクレーム、又は根拠のないクレームを表示したり、誇張したりすることによって、関連情報を隠蔽すること、省略すること、表示しないことを含む、欺瞞的な慣行又は誤解を招く慣行。

- (ii) 環境上のプラス面を強調する一方で、有害な面を軽視したり隠したりするような、誤解を招く言葉、シンボル、画像の使用。

ただし、これには(i) 明白な誇張、誇大表現、(ii) 一般的な配色や画像の使用は含まれないものとする。いずれも欺瞞的な慣行又は誤解を招く慣行には該当しない。

本文書では、投資家とのコミュニケーションを主な目的とする企業の情報開示ではなく、消費者を対象とする環境クレームに重点を置く。

消費者法に基づく環境クレームの扱い

消費者保護制度の基本原則は、広告やマーケティングにおけるすべてのクレームは、明示的であれ黙示的であれ、真実であること、欺瞞的でないこと、証拠に基づいていることを満たさなければならないということである。これは、消費者保護体制が詳細な規定ベースか、行動規範ベースか、原則ベースかを問わない(詳細は第3章を参照)。消費者保護当局は、コンプライアンス状況を分析するにあたり、通常、環境クレームが消費者にどのように解釈されるかに着目する。

環境クレームは特に消費者に誤って解釈されやすいが、その背景には、根底にある科学が複雑であること、よく使われる用語の定義が標準化されていないこと、消費者の先入観など、数多くの要因がある(第1章も参照)。これらの要因が相まって、意図的であれ不注意であれ、事業者が曖昧さや消費者の傾向を自社に有利なように悪用できるグリーンウォッシングの温床が生じている。

環境問題は複雑な相互依存関係を伴うことが多く、生態系、化学的プロセス、長期的な影響に関する細部の理解が必要とされる。例えば、「生分解可能(biodegradable)」というクレームの表現が技術的に正確だとしても、製品の生分解の速度や条件には大きなばらつきがある可能性がある。また、いずれにせよ、地域の廃棄物処理制度が生分解可能な製品に対応していないこともある(例えば、残余廃棄物が焼却される場合など)。このような複雑な部分は、クレームを批判的に評価するための専門知識を持ち合わせていない消費者には理解できないことが多い。また、中小の事業者も、いわゆる環境にやさしい製品を宣伝しようとしても、持続可能なチームやその他の専門家の助言といったリソースがないために苦戦することになる。

本章で後述するように、環境クレームに標準化された定義や規制がないことは、この問題をさらに悪化させる一因となり得る。「エコフレンドリー」、「自然」、「持続可能(サステナブル)」などの言葉はマーケティングで頻繁に使われるが、普遍的に受け入れられている正確な定義がない。こうした曖昧さがあるため、企業がこれらのラベルをどのように使うかについては自由度がかなり大きい。大半の消費者当局は、標準的な定義がなくても、そのような用語が消費者の誤解を招く形で使われた場合には、消費者法に違反する可能性があるということで意見が一致している。

消費者が環境クレームをどのように解釈するかには、認知バイアスも重要な役割を果たす。第1章で触れた「ハロー効果」により、あるプラスの特性(「天然香料を含むと宣伝されている」など)の認知が、無関係かもしれない他の特性(「環境に悪影響を及ぼさない」など)の認知に影響を与え、その結果、消費者は製品が実際以上に有益だと結論付ける可能性がある。

グリーンウォッシングと執行措置の事例

誤解を招く環境クレームに対処することは、世界中の多くの消費者保護当局にとって長らく優先課題となってきた。国家レベルだけでなく、EU消費者保護協力ネットワーク(EU Consumer Protection Cooperation Network)やICPENなどの地域内や国際的な協力を通じて、様々な措置が講じられてきた。本項では、非網羅的であるが、次のようなグリーンウォッシングの問題と法執行の状況について取り上げる。

- 虚偽のクレーム
- 根拠のない、又は根拠が不十分なクレーム
- 曖昧な表現を用いた、環境上のメリットに関する漠然とした無限定のクレーム

- 環境へのプラスの影響を強調し、マイナスの影響を隠しているクレーム
- 製品又はサービスの一部だけに関係するが、そのことを明示していないクレーム
- 製品が「カーボン・ニュートラル」、「カーボン・ネガティブ」、「ネット・ゼロ (net zero)」だというクレーム
- 環境にやさしいイメージ、ブランド名、名称
- 偽物又は不適切な第三者認証
- 複数の環境クレーム

虚偽のクレーム

事業者が虚偽の環境クレームを行うことは、グリーンウォッシングの一形態となる。

米国では、ある企業が、「100%オーガニック成分」、「オーガニック認証済み」、「ヴィーガン (vegan)」と謳う浴用・美容製品を販売していた。FTCは、これらの製品は非オーガニック原料を含み、米国の規則・規制の下でオーガニック認定を受けたことがなく、非ヴィーガン原料が含まれる製品もあるとして、虚偽のクレーム、誤解を招くクレーム、又は根拠のないクレームに該当すると主張した (FTC, 2019^[27])。また、別の事例では、ある自動車メーカーが、「クリーン・ディーゼル」車は低排出であり、同等のディーゼル車やガソリン車よりも排出ガスが少なく、州や連邦の排出基準を遵守していると宣伝し、「環境に配慮」、「エココンシャス (eco-conscious)」、「グリーン」など環境への優しさをアピールした。FTCは、この車両はディフィートデバイス (排気ガス試験をごまかすための違法ソフトウェア) を使用したとして、虚偽のクレーム又は誤解を招くクレームにあたると主張した (FTC, 2017^[28])。

ベルギーでは、ある企業が、使用されていない (灯油) タンクに合成樹脂を充填するサービスを提供し、この製品はリサイクル可能だと主張した。しかし、この企業は、製品のリサイクルに必要な特定のライセンスを保持していなかった。管轄当局は、樹脂中に残留油が含まれてはならないため、いかなる場合でもライセンスは与えられないことを確認した。この企業はオランダでは樹脂のリサイクルが可能だと主張したものの、要求された証拠を提出せず、ウェブサイトからリサイクル可能というクレームを削除することにした⁵。

根拠のない、又は根拠が不十分なクレーム

事業者が十分な裏付けのない環境クレームを行うことは、グリーンウォッシングとみなされる可能性がある。以下に示す通り、事業者がクレームの裏付けとなる証拠を保持していても、その証拠が状況的に不十分である場合もこれに当てはまる⁶。

ニュージーランドでは、プラスチック製ゴミ袋の製造業者が、「オキシ生分解性 (oxo biodegradable)」とするゴミ袋を販売したことで6万米ドルの罰金を科せられた。裁判所は、そのゴミ袋が埋立地で生分解されるプロセスは容易でも速やかでもなく、平均的な消費者が想定する期間 (12か月や24か月、又はそれ以下) よりも長期に及ぶとして、ウェブサイトや製品に表示されたクレームは一般消費者の誤解を招く恐れがあると判断した。さらに、ウェブサイト上の説明に、ニュージーランドにおける堆肥化の選択肢に関する重要な制限事項が明示されていなかったことから、誤解を招く恐れがある記述だという判断も下された (Commerce Commission, 2013^[29])。

米国では、小売業者2社が、レーヨン繊維は「竹」であり、環境にやさしいプロセスで作られていると宣伝していた。しかし実際には、竹をレーヨンに加工するには有毒な化学薬品を使用する必要があり、有害な汚染物質が発生するため、FTCは、それらのクレームはその表示時点で虚偽のクレーム又は根拠のないクレームであったと主張した。この措置に伴う和解金は総額550万米ドルに達した (FTC, 2022^[30])。また、別のケースでは、塗料会社4社が、自社製品は塗布中も塗布直後も排出物を出さない、あるいは揮発性有機化合物 (VOC) を含まないと主張していた。これに対して、FTCは、そのようなクレームを裏付ける証拠はなく、製品に含まれる化学物質の一部は、乳幼児や喘息・アレルギー疾患の患者をはじめとする敏感な人々や環境に害を及ぼす可能性があるとして訴えた。自社の塗料が排出物を出さない、あるいはVOCを含まないという根拠のないクレームを限定なく行ったとして、FTCは4社を告訴した。4社とも、根拠のないクレームに対する是正命令と、限定のない欺瞞的なクレームの禁止に同意した (FTC, 2017^[31])。

ペルーでは、ある企業がボトル入り飲料水を「持続可能」、「環境にやさしい」と宣伝していた。これに対し、裏付けとなる証拠がない虚偽のクレームだとして、競合企業が訴訟を起こした。訴えられた企業は、「持続可能」や「環境にやさしい」というクレームは客観的な表現ではないため、この訴えを却下するようペルー当局に求めた。当局は、第一審の行政例で、当該のクレームは客観的なものだとして判断し、国連の「製品の持続可能性情報提供のためのガイドライン(Guidelines for Providing Product Sustainability Information)」に従って、「持続可能」というクレームは環境、社会、経済の3つの側面を指すと結論付けた。「環境の持続可能性」に関する当該のクレームは、製品やサービスが環境にプラスの影響を与えるというメッセージを伝えているとみなされた。この企業は、そのクレームを裏付ける証拠を提示しなかったため、「決議番号12-2023/CCD-INDECOPI」により有罪と認定された (Indecopi, 2023^[32])。

曖昧な表現を用いた、環境上のメリットに関する漠然とした無限定のクレーム

「エコ」、「環境にやさしい」、「地球にやさしい」、「配慮(conscious)」、「責任ある」といった言葉は、製品が環境に害を及ぼさない、あるいは環境に良いという印象を与える。漠然としたクレームは、そのすべての合理的な解釈に関して立証することが不可能ではないにしても難しいため、販売業者は具体的な環境面の利点を付記して限定する必要がある。ペルーのペットボトル入り飲料水の事例は、漠然とした曖昧な表現を使ったクレームの一例である。

オーストラリアでは、電化製品の輸入・販売・供給業者が、「環境にやさしい」と謳うポータブルエアコンを販売し、「無害のガス」が含まれていると説明していたが、事実ではなかった。ACCCは、この環境クレームは誤解を招くものとして、ポータブルエアコンとそれに含まれるガスが気候に悪影響を及ぼさないかのような印象を与えていると主張した (ACCC, 2008^[33])⁷。

環境へのプラスの影響を強調し、マイナスの影響を隠しているクレーム

製品又はサービスの環境パフォーマンスのプラス面のみに焦点を当てたクレームは、欺瞞的とみなされることがある。そのようなクレームは「ハロー効果」を生む可能性がある。これは、ごく一部の環境上の利点を強調することで、あたかも製品全体が環境に良い(あるいは競合製品よりも優れている)かのような誤った印象を生み出す。そのため、特に製品やサービスのプラス面の影響が非常に小さい場合には大きな問題になりかねない。

ニュージーランドでは、あるタクシー会社が自社の車両について「LPG車はCO₂汚染を最大25%削減する」、「従来のオートマ車より20%燃費が優れている車両がある」と主張していることが、虚偽表示又は誤解を招く表示に該当すると思われるとして、商務委員会が警告を出した。この表示はタクシー車両のプラス面を誇張していたため、誤解を招くクレームとみなされた (Commerce Commission, 2008^[34])。

スウェーデンでは、ある食肉生産者が、スウェーデン産牛のカーボンフットプリントは世界平均より60%少なく、気候に配慮した自社の食肉を選べば気候変動にプラスだと主張した。このクレームは、製品がそのライフサイクル全体にわたり環境に影響を一切及ぼさない、あるいはプラスの影響しか及ぼさないかのような印象を与えるものであり、広告主はこのクレームの裏付けを示していないとスウェーデン消費者庁に判断された (Reklamombudsmannen, 2020^[35])。

ドイツでは、ある企業が「CO₂ニュートラルなフォーム」を使用したマットレスを宣伝していたが、このCO₂ニュートラルは排出量相殺プロジェクトにより達成されたものだった。この企業は、その製造プロセスがどの程度環境にやさしいか、あるいは害を及ぼすかに関する情報を全く示していなかった。ドイツ消費者団体連盟(VZBV: Verbraucherzentrale Bundesverband)から文書による警告を受けた同社は、停止通告書に署名した。また、別の事例では、ある自動車メーカーが「持続可能なエネルギーへの移行を加速させるという使命を担う」や、「化石燃料への依存から脱却し、排出ガスのない未来を実現するのは早いほど良い」などと広告に表示していた。この企業は自社が削減した排出量を他の自動車メーカーに売却していたが、このような記載は、このメーカーの車を購入するとCO₂排出量が削減されるかのような印象を与えるとVZBVは判断した。これは消費者にとって気付きにくい情報だった(VZBV, 2022^[36])。本件は、現在、裁判手続が進行中である。

製品又はサービスの一部だけに関係するが、そのことを明示していないクレーム

製品やサービスの特定の部分や特性に関係するクレームで、そのことが明示されていない場合、グリーンウォッシングとみなされることがある。

ニュージーランドでは、ある企業が鶏肉を「オーガニックチキンの認証を受けている」と宣伝していた。その鶏肉はオーガニック認証を受けた農場から調達されていたが、食肉処理はニュージーランドの主要なオーガニック生産者認証機関の認証を受けていない場所で行われていた。地方裁判所は、「オーガニック」製品、「オーガニック認証」製品のどちらについても消費者はチェーン全体を通じて100%オーガニックであることを期待しているとして、そのクレームは虚偽であると判断した(Commerce Commission, 2006^[37])。

英国では、エネルギー会社が「英国はもっとクリーンなエネルギーに向けて準備完了」、「英国の140万世帯がShellの100%再生可能電力を使用」といったクレームを広告に記載し、重要な情報が省かれているとして誤解を招くクレームだと判断された。企業側は、この広告は同社が提供する低排出エネルギーの製品やサービスの認知度向上を目的とするものであり、クレームが同社の事業の一部を指していると消費者はわかるはずだと主張した。英国の広告規制当局である広告基準協議会(ASA)は、化石燃料由来のエネルギー製品が環境に有害であることを消費者は理解している可能性が高いと認めた。しかし、消費者は、排出量を大幅に削減するために着実な進歩を遂げている企業を知ることには関心があっても、特定の企業でエネルギー移行がどの程度進んでいるかを認識していた可能性は低い。そのため、企業活動全体のバランスにおける現在又は近い将来の低炭素イニシアチブの貢献度が誤って伝わったならば、広告は消費者の誤解を招いた可能性が高いとされた。「Shell」や「#powering progress」のロゴを含む広告内のクレームとその周辺の文脈の累積効果により、Shellが英国で投資したり、販売したりしていたエネルギー製品の中で、広告に掲載されたような低炭素エネルギー製品がすでにかなりの割合を占めているか、近い将来そうなる可能性が高いかのような印象を与えた。それは事実ではなかったため、Shellの事業モデル全体に占める低炭素エネルギー製品の割合に関する詳細な情報は重要な情報であり、広告に記載されるべきだった(ASA, 2023^[38])。

製品が「カーボン・ニュートラル」、「カーボン・ネガティブ」、「ネット・ゼロ(net zero)」だというクレーム

事業者が「カーボン・ニュートラル」や「ネット・ゼロ(net zero)」などのクレームを使うことが次第に増えており、その製品が気候に一切影響を与えないかのような印象を与えている。このようなクレームは消費者にとって理解しにくいことがわかっている。スウェーデン消費者庁が2020年に実施した消費者調査によると、気候変動の相殺(climate compensation)という概念を見聞きしたことがある消費者の半数近くが、それに関連するクレームの意味を理解するのが難しいと回答している(Konsument verket, 2020^[39])。また、オランダの消費者・市場庁(ACM)が2022年に実施した消費者調査では、二酸化炭素削減とカーボン・オフセットの違いを理解している消費者は半数以下だった(ACM, 2022^[40])。

気候変動の相殺のクレームを掲げる企業は、カーボン・オフセットの枠組みを利用して自社の炭素排出量をほぼ相殺している。このような枠組みは、植林、森林保護、再生可能エネルギー事業など、大気中の炭素やその他の温室効果ガスを削減、除去する活動を行うとされている。グリーンウォッシングとみなされる可能性があるのは、炭素削減量の算出を裏付ける証拠が不十分である場合、事業者が締結している契約が排出量を適切に相殺するには不十分である場合、あるいはクレームの中で相殺の性質が消費者に明示されていない場合である⁸。

スウェーデンでは、ある乳製品生産者が、「気候への影響がネット・ゼロ」というクレームを使用することや、製品が気候に影響を一切与えない、あるいは製品による影響が完全に相殺されているかのような、事実とは異なる印象を与える同様のクレームを使用することを禁じられた。この事業者は植樹や森林保護プロジェクトに投資していた。その気候変動の相殺は一般的に受け入れられている手法である「地球温暖化係数100年値(GWP100)」に従っているとこの生産者は主張した。この値は、気候変動の相殺に関して100年という時間軸に基づくものである。スウェーデンの特許・市場裁判所は、この企業が100年後に「ネット・ゼロ」を達成することを証明する十分な証拠はないと判断した。計算は確立された基準に従っていたものの、オフセット・プロジェクトの持続性や、それに伴うその他の不確実性という点で裁判所は疑問を呈した(Konsument verket, 2023^[41])。

オランダでは、消費者・市場庁(ACM)が航空業界におけるCO₂排出量の相殺に関するクレームの調査を実施した。「環境にやさしいフライト」などのクレームを掲げていたある航空会社は、CO₂の相殺でフライトの持続可能性

が改善するわけではないことを明示するよう求められた。これに伴い、クレームが事実であることを保証すること、相殺されるCO₂の計算方法と量を表示すること、CO₂の相殺分がどのプロジェクトで使われたかに関する詳細を示すこと、それぞれの独立した認証を明示することがこの企業に要求された(ACM, 2023^[42])⁹。

ドイツでは、2022年ワールドカップのチケットを販売するウェブサイト、「完全にカーボン・ニュートラルな大会」、「低排出量の交通手段」、「残りのやむを得ない排出は相殺」といったクレームが記載されていた。VZBVは、完全にカーボン・ニュートラルな大会は実現不可能だとして訴訟を起こし、ドイツ語の広告だったにもかかわらず、詳細情報が英語のみで提供されたため、省略により誤解を招いたと主張した(VZBV, 2022^[43])。この訴訟は現在、ベルリン地方裁判所で係争中である。

英国では、ある銀行の広告に「200万本の植樹を支援することで木の一生にわたり125万トンの炭素を固定」、「顧客のネット・ゼロへの移行を支援するために、世界で最大1兆米ドルの融資と投資を目指す」といったクレームが表示され、そのクレームに自然界のイメージが添えられていた。このクレームは単体では正確ではあるものの、銀行が全社的に環境に積極的に貢献しているかのような印象を与えるため、誤解を招くものだとASAは結論付けた(ASA, 2022^[44])。そのようなクレームが関連するのは銀行の事業の一部にすぎないことや、排出量の多い事業者や産業に銀行が多額の投資を続けていることは、消費者にはわからないはずである。

環境にやさしいイメージ、ブランド名、名称

宣伝している製品が環境に悪影響を及ぼすにもかかわらず、自然や環境に関連する画像を利用したクレームで製品を宣伝している場合、あるいは環境上の利点を示唆するようなブランド名や製品名が使われている場合は、グリーンウォッシングとみなされることがある。

米国では、環境に関するマーケティング用のクレームの使用に関する指針で、ある販売業者の広告の例が取り上げられている。その広告には、鬱蒼とした森に囲まれた木の枝の上でバランスを取っている鳥の巣の中にあるレーザープリンターの写真が掲載され、緑色の文字で「このプリンターを買って、変化を起こそう」と書かれている(FTC, 2012^[45])。指針によれば、この広告は製品の環境上の利点を明示的に主張しているものではないが、掲載された画像と文字の組み合わせによって、製品に環境上の利点があるというメッセージを伝えている可能性が高く、環境に悪影響を一切与えないと受け取られる可能性がある。さらに、そのようなクレームをこの販売業者が立証できる可能性は極めて低いと、欺瞞的な広告とみなされたと指針に記されている。

偽物又は不適切な第三者認証

自社製品が代替製品よりも環境に良いことを示すために、クレームに第三者認証が利用されることがよくある。場合によっては、こうした第三者認証が不適切なこともある(例えば、コンプライアンスの基準が低い、事業者に関する適切なチェックが行われていないなど)。その他にも、消費者には第三者認証に見えるようなロゴを付けているだけで、実際には単に事業者が作り上げたものであることもある。

オランダのACMIによる持続可能性のクレームに関する指針には、「ベター・コットン・イニシアチブ」の例が示されている(ACM, 2023^[46])。このラベルは多くの衣料品事業者で使用されており、このイニシアチブは綿花の生産が環境や労働条件に及ぼす悪影響の軽減に取り組んでいる。しかし、このラベルが付いていれば必然的に個々の製品に「より良い綿花」が含まれるというわけではなく、そのラベルの付いた製品を購入することが将来的な「より良い綿花」の生産を支援することにつながるのだという情報を消費者に明示することが重要である。

ハンガリーでは、ある歯科クリニックが「環境配慮型のクリニック」と自称し、このクレームと共に「EcoEngage」ラベルを使用していた。このラベルは、スイスに本社を置く歯科衛生用品や消毒剤を製造する企業による自主的な環境保護コミットメント・プログラムに属するものであり、この企業が環境に負荷をかけない消毒剤や処置技術をクリニックで使用していることを証明するものだった。この企業は、「EcoEngage」ラベルに関連する方策のほか、控え用の請求書の印刷に再生紙を使用するなど、環境保護のための追加的な方策も導入していたと述べた。ハンガリー競争委員会(GVH)は、このクレームは、その企業自身が環境に配慮し、環境意識のためにプロセスや事業運営を体系化しているというメッセージを消費者に伝えるものだと考えた。このラベルの意味については消費者に知らされていなかったため、実際にはこの企業の慣行やプロセスの一部だけが環境に配慮してい

るにもかかわらず、消費者はこのクレームがサービス全体、クリニック全体に適用されると誤解する可能性があった(GVH, 2022^[47])。

米国では、根拠のない、あるいは根拠が不十分なクレームに関連してすでに述べたように、塗料会社4社が、何の限定条件もなく自社の塗料は排出物を出さない、あるいはVOCがゼロだと主張していた。それだけでなく、そのうち2社は環境シールを使用して塗料を販売していた。VOCに関するクレームには根拠がなく、シールは企業が自ら自社製品に付与したものであることを消費者に開示していなかったことから、欺瞞的なクレームだとされた(FTC, 2017^[31])。

また、米国では、あるマットレス会社が自社のマットレスを「Green Safety Shield」の認証を取得済みだと主張していたが、このシールはその企業独自の指定であり、自ら自社製品に付与したものだという情報を開示していないとして、FTCは問題を提起した。また、同社は一部のマットレスに「オーガニック」と表示していたが、実際にはそのマットレスのかなりの部分がオーガニックではないこともFTCにより指摘された(FTC, 2017^[48])。

複数の環境クレーム

企業は、自社の製品やサービスについて、複数の種類の環境クレームを表示することがある。複数のクレームを伝える手段として、イメージの利用、ブランド名、認証制度に関する表示、企業目標などがある。複数の環境クレームを表示することで、消費者がより環境にやさしいものを選んでいくかのような印象を与えることができる。表示されたクレームのうち1つ以上が誤解を招くもの、あるいは根拠のないものである場合には問題となる。不正確なものを含む複数のクレームを組み合わせると、消費者の混乱を招く可能性があり、消費者はどのクレームが真実なのかを理解しにくくなる。複数のクレームを目にした印象が判断に影響を与え、パッケージに説明や裏付けが明示されていないような環境に配慮した特徴が製品にあるのかと消費者に推測させる可能性さえある(ただし、このような影響に関する証拠は、質の高い実験計画やサンプル数が十分ではなく、暫定的なものにすぎない)(Józwik-Pruska et al., 2022^[49])。

英国では、競争・市場庁(CMA)が、誤解を招く可能性のある様々な環境クレームに関連して、ファッション企業3社を調査した(CMA, 2023^[50])。その結果、CMAにより以下のような慣行が特定された。

- 「持続可能」や「責任ある」などの漠然とした曖昧な言葉を詳しい説明なく使用している。
- 「環境にやさしい」という範囲に何が含まれるかの基準を明示していない。
- 生地構成を表記していない。
- 「自然」のイメージを利用して、製品が実際以上に環境にやさしいという印象を与えている。
- 認証制度に関する説明や、それが特定の製品に適用されるのか、事業者全体に適用されるのかが明示されていない。
- 根拠のない企業目標を掲げている。

この調査結果を受けて、3社とも、環境への配慮に関する表示、説明、宣伝の方法を変更し、誤解を招かない正確なクレームにするという誓約書に署名した。

課題と教訓

当局がグリーンウォッシングを特定し、執行措置を講じる際、i) 標準的な定義、ii) 裏付けとなる根拠、iii) 消費者の意思決定への影響の把握という点が課題となる。このような課題は、情報収集の段階、調査中、適切な救済措置の策定時に生じる。

標準的な定義

本項で先に述べた通り、事業者が製品のマーケティングやラベル表示に使用する「生分解可能(biodegradable)」、「堆肥化可能(compostable)」、「リサイクル可能」、「カーボン・ニュートラル」などの一般的

な環境用語には、国際的に（あるいは国内で）合意された定義がない。このため、一貫性のある情報を消費者に提供することが難しくなり、そのような用語を事業者が悪用する余地も大きくなる。

その結果、クレームが全体として真実と言えるか誤解を招くかを判断するために、消費者当局は、国内法、国際基準、国内外の判例法、消費者調査など、幅広い情報源に目を通さなければならない可能性がある。

裏付けとなる根拠の評価

大半の消費者当局は、事業者に対し、クレームの裏付けとなる証拠の提出を求めることができる。一部の単純なケースでは、証拠は一切提示されないか、全く不十分である。

しかし多くのケースでは、クレームを裏付ける技術的、科学的な証拠が事業者から提示された際に問題が生じる。例えば、製品の生分解性や堆肥化性を評価するために、標準化されたラボ試験が用いられているケースがある。また、別の例として、将来的な環境影響に対処するために、カーボン・オフセット制度に参加するなどの一定の改善策や対策を講じた事業者が主張するケースがある。消費者当局にとって、そのような根拠の質と内容を評価することは難しい可能性がある。当局は、以下のような方法で、複数のステップにより情報の質を評価することができる。

- 用いられた手法が国内又は国際的な業界標準に合致しているかどうかを検証する。
- 独立した科学的な報告書や政府報告書、統計など、信頼できる調査結果を検討する。
- 可能な限り、組織内の専門知識を活用する。

多くの消費者当局では、技術や科学の専門家が雇われていないため、環境クレームを検証するための技術文書や計算を当局が受け取った場合、裏付けとなる証拠を評価するために、通常、外部の専門家に相談することになる。これには費用がかかり、別の問題が生じる可能性がある。各国の法制度では、専門家証人の行為や独立性について特定の要件が定められていることがある。また、法廷で「専門家間の争い」に発展することもある。

一部の当局では、執行措置を講じる前に技術情報を評価する能力を高めることを目的として、気候変動の相殺（climate compensation）プロジェクトに関連する手法や不確実性などについて、組織内の能力強化プロジェクトや研修が開始されている。環境クレームとその根拠に関する能力を強化するには、学識者や、その他の関連政府機関などの専門家との協力¹⁰が公式、非公式の両方で重要である。

誤解を招く環境クレームに対する措置を講じる際には、国際的な協力や当局間での経験や専門知識の共有も役立つ。環境クレームに関する法令は異なっても、基本原則は通常同じであり、多くの国・地域で適用又は考慮することができる。

消費者の意思決定への影響の把握

本章ですでに述べた通り、環境クレームが消費者にどのように解釈され、それが消費者行動にどのような影響を与えるかを把握することは、クレームが誤解を招くか否かや、それにより生じる被害、適切な救済策を評価する際の鍵になる。環境クレームに関する消費者の理解や反応については、学術的な調査やその他の研究が増えつつある。これには、2024年OECD調査だけでなく、環境クレームや環境ラベルに対する消費者の関心、知識、認識を明らかにするために個々の国・地域で実施された調査も含まれる¹¹。

環境クレームは非常に文脈依存的であり、特定の製品が環境に及ぼす影響は、消費者が購入時に考慮する様々な要因（価格、品質、ブランド・ロイヤリティなど）の一つにすぎない可能性が高い。さらに、環境問題に関する理解度や関心度は幅が大きく、主に価格を重視する消費者もいれば、環境的に持続可能だと思われる製品を購入したいという意欲の高い消費者もいる。

事業者への対策では、通常、透明性に重点が置かれ、事業者は消費者に補足情報を明示することを求められる。消費者が特定の環境クレームやラベルをどのように理解しているかを評価する際や、環境影響に関する情報を開示する最適な手段を特定する際には、行動研究が非常に有用であることが証明されている。

3 グリーンウォッシングに対応する 政策措置

誤解を招くグリーン・クレームが蔓延している状況を受けて、いくつかの国・地域で、グリーンウォッシングに対処するために様々な政策措置が策定されてきた。本章では、以下の6種類の手段について取り上げる。

- 法規制
- 事業者向け指針
- 消費者への教育と啓発
- 認証制度
- 情報開示と測定基準
- 自主規制

実際には、国・地域は、誤解を招くクレームの禁止など供給サイドに焦点を当てた政策手段を講じ、その補完として、消費者教育などの需要サイドの手段を用いる傾向がある。

法規制

一般的な誤解を招くクレームに関する規制は、グリーンウォッシング対策として最もよく用いられる政策手段の一つである。多くの国・地域には、何らかの形で誤解を招く慣行を禁止する法律があり、誤解を招く環境クレームや裏付けのない環境クレームにもそのような法律が適用されることがある。これは、一般的な広告のクレームへの適用と同程度である。例えば、**米国**では、FTC法（合衆国法典 第15巻45条）¹²で、不公正又は欺瞞的な行為や慣行を広く禁じており、欺瞞的な環境クレームはこれに含まれる。同様に**韓国**では、公正なラベル表示及び広告に関する法律（Act on Fair Labelling and Advertising）¹³で、虚偽、誇張、欺瞞、不当な比較、誹謗中傷とみなされるラベル表示や広告を事業者が出すことが禁じられている。また、一般的な立証や情報開示のルールの中に、製品についての環境クレームに関連して適用できるものもある。

グリーン・クレームや持続可能性のクレームに焦点を当てた規制措置を導入している国・地域もある¹⁴。認証手段に関する例として、特定の種類の家電製品に義務付けられているラベル表示要件（エネルギーラベルなど）のような業種や製品に固有のルールがある。

UNCTADの「誤解を招く事業慣行・不公正な事業慣行に関するワーキンググループ」が2022年1月に実施したオンライン上のグリーン・クレームに関する調査では、回答した18か国のうち15か国で、電子商取引ウェブサイトに掲載されるグリーン・クレームを規制、管理するために具体的な法律、規則、規制が定められていることが報告された（UNCTAD and SIC, 2022^[51]）。**フランス**では、気候・レジリエンス法（Climate and Resilience Law）¹⁵により、温室効果ガス排出に関する根拠のないクレームを広告に表示することを禁じている。同法では、「カーボン・ニュートラル」や同様の表現（「ゼロカーボン」、「気候中立」、「完全なオフセット」など）は、事業者が必要な情報を開示できない限り使用が認められていない。

韓国では、誤解を招く慣行に対する一般的な規制に加え、環境技術開発推進法（Development and Support for Environmental Technology Act）¹⁶により、製品の環境影響に関して消費者を欺いたり誤解を招いたりする

可能性のある特定の種類のラベル表示や広告を明確に禁じている。この法律の目的は、消費者法とは異なり、環境技術の開発、支援、普及を推進し、環境産業を育成することにより、環境保全、グリーン成長の促進、国民経済の持続可能な発展に寄与することである。

コロンビアでは、2014年に環境広告に特化した規制が発令された(法令1369/2014年)¹⁷。これは、コロンビアの持続可能な生産と消費に関する国家政策のほか、2002年ヨハネスブルグ実施計画(Johannesburg Plan of Implementation)やUNEPの持続可能な消費と生産に関する10年計画枠組み(10YFP: 10-year framework of programmes on sustainable consumption and production patterns)などの国際的枠組みを踏まえたものである。この規制は、環境の持続可能性に向けて製品や消費のパターンの変化を導くことを目的とし、環境広告が満たすべき要件を定めている¹⁸。

欧州連合は、最近、「欧州グリーン・ディール」イニシアチブと並行して、グリーンウォッシングに対処する規則の強化に取り組んでいる。2024年には、既存の不正取引方法指令(Unfair Commercial Practices Directive)を改正する目的で、グリーン移行のために消費者に権限を与える指令(Directive on Empowering Consumers for the Green Transition)が発効された(EC, 2022^[52])。この改正に伴い、グリーン・クレームに関連する典型的な慣行が「誤解を招く行為・省略」として明示的に分類された。2023年に提案されたグリーン・クレーム指令(EC, 2023^[53])は、より具体的な規則により以前の指令を補完するものであり、自主的な環境クレームの立証と伝え方を対象としている。この指令では、環境クレーム・環境ラベルの基準や、それらのクレームやラベルに独立した公認検証機関による検査を義務付ける要件、環境ラベル制度のガバナンスに関する新しいルールを定めている。

カナダでは、2024年6月に競争法が改正され、環境クレームに関する新たな規定が盛り込まれた。その規定では、製品に関する環境クレームに適切かつ十分な試験による裏付けがあること、事業者又は事業活動に関するクレームに国際的に認められた方法論による十分かつ適切な根拠があることが求められている。

国・地域は、原則ベースのアプローチ、より詳細な規制、及びその両方を組み合わせたアプローチを採用している。原則ベースのアプローチは、当局がクレームをケースバイケースで評価することを可能にするため、新たなクレームや市場の変化に合わせられる柔軟性があり、将来の予期せぬ問題にも幅広く対応できる。詳細な規定のある規制は、高い予見可能性と法的な確実性を提供する。さらに、消費者が競合製品を簡単に比較できるように所定の形式で、製品やサービスが環境に及ぼす影響を開示することを事業者に義務付けることもできる。このようなアプローチの適用は、国・地域の一般的な法的枠組みの影響を受ける可能性もある。いずれにしても、どちらの形式の規制も、効果を上げるには適切な罰則と救済策が必要である。OECD消費者政策ツールキット(Consumer Policy Toolkit)では、非公式の説得から厳罰まで、コンプライアンスを徹底するための幅広い確実性の高い制裁措置について概説している(OECD, 2010^[54])。

事業者向け指針

多くの消費者保護当局やその他の機関は、不正な商慣行や誤解を招く商慣行を取り締まる規制を補完するために事業者向けガイドラインを発行し、環境クレームを行う際の義務に関する明確な指針やベストプラクティスに関する助言を提供している。

多くの国・地域の規制当局は、企業がグリーン・クレームを適切に行えるように、国際的なイニシアチブに取り組むほか、関連する規制の解釈、ベストプラクティスや事例の共有、企業倫理規範の概要を含む事業者向け指針を公開している。国・地域が異なっても、その指針には内容面でも手法の面でも多くの共通点がある。様々なガイドラインで、環境クレームに関して以下のような要件が示されている。

- 正直に真実を表示すること。クレームが特定の側面にのみ当てはまるとわかっている場合は、それを明示する必要がある。
- 明確かつ正確な最新の情報を誇張せずに表示すること。
- 明確なメッセージを伝えられない漠然としたクレームや一般的なクレームを避けること。
- アクセス可能な適切な証拠によってクレームを立証又は限定すること。
- 要求に応じて、環境クレームを裏付ける科学的、技術的データを作成できること。

- 説明文がある場合は、クレームのすぐ横又は近くに目立つように表示すること。
- 該当する場合、信頼性が高く検証可能な第三者認証・ラベルを使用すること（一部の国では、ラベルに関する説明も必要だとされている）。
- 視覚的なクレームやロゴはわかりやすく有用なものにし、関連するクレームがある場合はその隣りに表示すること。
- 必要に応じて、消費者の理解に沿った用語を使用すること（「リサイクル可能」、「生分解性」の定義など）。
- 消費者にとって重要で理解しやすい科学用語や専門用語を使用すること。
- 製品・カテゴリに関連する特定の比較のクレームを使い、比較の根拠を明確にすること。
- クレームに関連する環境上の利点については、製品・サービスのライフサイクルのどの段階で生じるかを明記すること。
- ブランド・事業者の環境への取組や目標に関する一般的な情報と、個々の製品の利点に関する固有の情報を区別すること。

多くの国・地域では、カーボン・オフセットや特定の用語の使用など、特定の点に関する指針も提供されている。

各国当局によるガイドラインやその他のイニシアチブのほかに、第1章で述べた「製品の持続可能性情報の提供に関するUNEPガイドライン」や、電子商取引における同様の情報の提供に関するガイドラインも発行されている（UNEP, 2017^[17]; UNEP, 2023^[18]）。これらのガイドラインでは、信頼性、関連性、明確性、透明性、アクセシビリティを対象とする5つの基本原則と、消費者と利害関係者とのコミュニケーションの方法を改善するための5つの奨励される原則について概説されている。

事業者向け指針を通じた効果的なコミュニケーションのためには、簡潔でインパクトのあるメッセージで要点を伝えることが肝要である。その一例として、環境クレームに関する**英国競争・市場庁**の指針がある（CMA, 2021^[55]）。この指針の目的は、消費者法に基づく義務を事業者が理解し、遵守しやすいようにすることである。その中に、環境クレームに関する6つのシンプルな原則を定めた「グリーン・クレーム・コード」の概要と、その適用例が示されている¹⁹。こうした簡潔かつ明確な原則と事例を示すことで、事業者は環境関連の情報を責任を持って効果的に伝える方法を理解しやすくなる。

また、グリーン・クレームの種類別に分類した具体的な指針を示すことも、事業者が法的義務に関する理解を深め、それを遂行できるようにするための有益なアプローチになり得る。**米国**では、FTCが「グリーンガイド」を通じて包括的な指針を提供している。これは、一般原則の概要を示すとともに、FTCがどのように法執行を適用する可能性が高いかのガイドとしての役割も果たし、環境・グリーンマーケティングに関連する様々な種類のクレームについても具体的に説明している（FTC, 2012^[45]）。そのカテゴリには、「カーボン・オフセット」、「認証及び承認シール」、「堆肥化可能（compostable）」、「分解可能（degradable）」、「無添加」、「無害」、「オゾン層に安全・オゾン層にやさしい」、「リサイクル可能」、「リサイクル材料」、「詰め替え可能」、「再生可能エネルギー」、「再生可能素材」、「発生源からの削減（source reduction）」などが含まれる。また、FTCは、2022年にグリーンガイドの改定の可能性を公表した際、追加指針の必要性について一般からの意見を求めた（FTC, 2022^[56]）。このようなカテゴリ別の指針を示すことで、事業者は自社の製品やサービスに関連する具体的なクレームを簡単に参照できるようになる。

もう一つの有益なアプローチは、ベストプラクティスに関する指針を示すことである。**オーストラリア**では、2023年にACCCが環境クレームの作成に関する事業者向けガイドを公表した。このガイドでは、信頼できる環境クレームのための8つの原則が定められているほか、事業者が製品の環境パフォーマンスについて妥当かつ正確な情報を消費者に提供できるようにするためのベストプラクティスも紹介されている（ACCC, 2023^[25]）。**ペルー**では、2023年に発行された「環境クレームに関するガイドライン（Guidelines on Environmental Claims）」で、国連のガイドラインに沿ったグリーン広告の5原則が定められ、製品の種類別に適切な慣行と不適切な慣行の例が示されている（Indecopi, 2023^[57]）。また、国内の執行事例だけでなく、他国の主な事例も参考として紹介されており、環境広告のガバナンスに関する国際的な動向についてペルーの事業者が理解する助けになる可能性もある。

一部の国・地域では、消費者市場や社会で持続可能性の重要性が高まっていることを受けて、指針の対象を環境クレームだけでなく、倫理、社会、ガバナンスに関するクレームにも広げる傾向が見られる。持続可能性のクレームには、持続可能な開発に関するクレームが広く含まれている。持続可能な開発とは、「将来の世代の欲求を満たしつつ、現在の世代の欲求も満足させるような開発」と定義されている²⁰。これには、環境クレームのほか、平等な扱いや機会均等、多様性、労働条件、安全衛生、動物福祉などに関するクレームも含まれる。**ノルウェー**では、2020年に消費者当局が、マーケティング目的で使用される持続可能性のクレームに関する指針を発行した (NCA, 2020^[58])。この指針は、環境クレームだけでなく、持続可能性のクレームや倫理的なクレームも対象としており、これらはすべて、不公正な商慣行に対処する市場管理法の適用を受ける。**オランダ**では、ACMが2021年に持続可能性のクレームに関するガイドラインを策定し、2023年に改定された (ACM, 2023^[46])。これらのガイドラインでは、持続可能性のクレームは、製品、サービス、事業に関連する環境クレーム、倫理的なクレーム、寿命期間のクレームを含む「包括的な用語」と定義されている。

環境クレームに関する事業者向け指針の潜在的な利点として最後に挙げられるのは、環境クレームに関する不確実性、社会からの監視の高まり、規制措置により、事業者がグリーン・クレームを行うことに消極的になるという報告事例に対応することである。これは「グリーンハッシング (greenhushing)」(Box 1を参照)と呼ばれることもあり、事業者が持続可能性の目標を追求しようとする意欲の低下を招く恐れがある。義務と適切な慣行を明確にすることで、事業者は信頼できる環境クレームを行いやすくなる。

Box 1. グリーンハッシング

多くの事業者が商業的利益のために環境に配慮した慣行を強調しようと懸命になる一方で、一部の事業者は、消費者や投資家などの利害関係者に環境への取組を伝えることを避けたり、隠したりすることがある。例えば、ネット・ゼロの目標掲げる12か国の複数のセクターの大企業1,400社を対象とした調査に参加した事業者の44%が、気候変動目標に関する情報の外部コミュニケーションがこの1年で難しくなったと回答した。この調査結果によると、回答した事業者の58%がコミュニケーションを減らしており、18%はネット・ゼロの目標に向けて取り組んでいるにもかかわらず、その情報を公表するつもりが全くないことが示されている (South Pole, 2024^[59])。

このような姿勢は、しばしば「グリーンハッシング (greenhushing)」と呼ばれ、市場の透明性に悪影響を及ぼすことが知られるようになった。

出典: (South Pole, 2024^[59])

消費者への教育と啓発

グリーンウォッシングを防止することは重要だが、消費者が環境影響に関する情報をよく理解し、グリーンウォッシングに該当しそうなケースを見つけて報告できるように支援することにも利点があるだろう。

グリーンウォッシングや環境ラベル制度について消費者を教育するには、様々な手段やアプローチがある。Box 2では、消費者当局が実施した消費者への教育・啓発キャンペーンの事例を紹介している。アプローチの一つとして、ガイド、リーフレット、ポスター、動画などの教材を作成することがある。こうしたキャンペーンの補完として、消費者に直接働きかける取組を行うことも可能である。**イギリス**の非営利広告教育プログラム「Media Smart」は、2023年に、教員、保護者、若者を対象とした環境クレーム啓発キャンペーンを打ち出した。また、簡潔なガイドと映画も公開し、ソーシャル・メディア・キャンペーンも展開した²¹。

もう一つの例として、2024年に**国連システム・スタッフ・カレッジ**が開催した「グリーン・マーケティング・チャレンジ (Green Marketing Challenge)」がある²²。これは、自分のペースで進められるオンライン学習プログラムであり、国連の「持続可能な情報の提供のためのガイドライン (Guidelines for Providing Sustainable Information)」に基づいて、製品の持続可能性に関する適切なクレームとはどういうものか、参加者の知識をテストするものである。学習活動の中で、製品の持続可能性に関するクレームの適切な慣行、不適切な慣行を示す事例に基づ

いて一連の課題が出される。プログラムの対象者には、事業者だけでなく、消費者や市民社会のメンバーも含まれる。

Box 2. 消費者教育・啓発キャンペーンの例

消費者保護及び執行のための国際ネットワーク(ICPEN)は、消費者及び事業者の教育を促進するため、毎年、詐欺防止月間(FPM: Fraud Prevention Month)を開催している。2021年には、コロンビアが取りまとめ役となり、誤解を招くグリーン・クレームに重点を置くFPMが実施された。このキャンペーンの目的は、環境クレームが表示された製品を目にした消費者が十分な情報に基づいて判断できるように促し、事業者による様々な環境クレームに伴うリスクについて教育することだった。これは、以下の消費者保護の原則に基づいて行われた。「交換する(replace)、考え直す(rethink)、断る(refuse)、減らす(reduce)、再利用する(reuse)、リサイクルする(recycle)、修理する(repair)」という循環経済の『7つのR』を知っている『#ConsumerWhoKnows(賢明な消費者)』は、誤解を招く広告の犠牲にならない(ICPEN, 2021^[60])」。

英国のCMAは、2021年に消費者向けの「グリーン・クレーム・コード」を発表し、消費者が購入を検討する製品・サービスについて本物の環境実績を見極めるための5つのヒント(スローガンや漠然とした言葉を鵜呑みにしないこと、クレームを裏付ける証拠を確かめること、見た目に惑わされないこと、廃棄のことを忘れず考えること、大局的に考えること(CMA, 2021^[61]))を示した。

ペルーは2022年に、公正競争・知的財産保護庁(INDECOPI)を通じて、持続可能な製品を購入する際には「現行の認証を受けているものを選ぶ」、「裏付けのない環境上のフレーズ、アイコン、画像だけに惑わされない」など、消費者への簡潔な助言を作成した(Indecopi, 2022^[62])。INDECOPIはオンラインのラジオ番組もいくつか配信しており、「The Fair Competition Hour」を通じて、消費者が虚偽のグリーン・クレームに惑わされないようにするための助言を伝えている²³。

ベルギーの連邦経済公共サービス局(Federal Public Service Economy)は、2023年に消費者啓発キャンペーン「Too green to be true(グリーンすぎるクレームを疑おう)」を展開し、その中で消費者への5つの助言(グリーン・クレームに裏付けがあるかどうかを確認すること、クレームがライフサイクルのどの側面に影響するかを確認すること、クレームが法的義務なのか一般的な慣行なのかを確認すること、比較する環境クレームに説明があるかどうかを確認すること、ラベルや認証に関する説明があるかどうかを確認すること(Belgian Federal Government, 2023^[63]))を提示した²⁴。このキャンペーンでは、1か月にわたりソーシャル・メディア・キャンペーンが実施されたほか、疑わしい環境クレームを報告するためのオンライン・システムへのリンクを知らせる1ページだけのウェブサイトが用意された。

オランダでは、ACMが2023年にソーシャル・メディア上で「グリーン・トーク(Green Talk)」キャンペーンを展開した。このキャンペーンの目的は、企業が表示する製品やサービスの持続可能性に関するクレームの妥当性を消費者が評価できるようにすることだった(ACM, 2023^[64])²⁵。

米国では、FTCが定期的に公開プレゼンテーションを行っているほか、これまでにリサイクル可能なクレームなどのテーマでワークショップを開催したこともある。FTCは、ブログ投稿、記事、消費者への警告の発信手段としてソーシャル・メディアを利用している。

出典: (ICPEN, 2021^[60])、(CMA, 2021^[61])、(Indecopi, 2022^[62])、(Belgian Federal Government, 2023^[63])、(ACM, 2023^[64])。

認証制度

厳格な基準と検証プロセスを備えた認証制度は、環境にやさしい信頼できる製品を見分けるのに役立つだろう。このような制度は、グリーン・クレームに裏付けがあることを保証し、グリーンウォッシングのリスクを抑えることに

つながる。認証は、ラベル、シンボル、商標を通じて、製品が環境又は社会に及ぼす影響に関する情報と透明性を消費者に提供する。しかし、適切に運用される厳格な認証制度によって多くの情報に基づく選択が可能になり、消費者の信頼感が高まる一方で、信頼性の低い認証制度が乱立していることや、消費者が信頼できるラベルと虚偽のラベルの見分けが難しいことがその足かせとなっている（第1章を参照）。

一部の国・地域では、特定の製品について義務的なラベル表示制度を実施している。例えば、**オーストラリア**（Energy Ratingラベル）、**カナダ**（EnerGuideラベル）、**韓国**（Energy Efficiencyラベル）、**米国**（Energy Guideラベル）、**EU**（Ecodesign、Energyラベル）などで、特定の家電製品にエネルギーラベルを付けることが義務付けられている。これらのラベルは、定められた測定基準に基づくエネルギー効率の度合いを示す。さらに、**フランス**では、特定の家庭用製品について、修理しやすさ指数（Repairability Index）²⁶を明記した指定ラベルを販売時に表示することが義務付けられている。この10段階の指数は、環境省が定めた基準と測定方法を用いて算出される。このようなラベル表示やスコアリング制度の義務化により、消費者は透明性の高い一貫した基準で製品を簡単に比較することができる。ただし、事業者がこれらの制度の要件を遵守していることや、それらの制度に基づくクレームが誤解を招いていないことを確認するためのモニタリングも必要である点に注意すべきである。

また、様々な自主的なラベル表示制度も世界中で導入されている。**国際標準化機構（ISO）**は、環境ラベルに特化した「ISO 14020ファミリー」と呼ばれる一連の規格を制定した。このファミリーには、以下の3種類のラベル表示・宣言の仕組みが含まれる。

- タイプ I（ISO 14024:2018）ラベル：政府機関や民間団体などの第三者により、複数の基準とライフサイクルの考慮に基づいて策定された（ISO, 2018^[65]）。
- タイプ II（ISO 14021:2016）ラベル：生産者により作成されたか、自己宣言によるグリーン・クレームを含む（ISO, 2016^[66]）。
- タイプ III（ISO 14025:2006）宣言：製品のライフサイクル全体を通して数量化された環境情報を提供し、同じ機能を持つ製品間の比較を可能にする（ISO, 2006^[67]）。

これらの規格は世界的に採用されているため、数多くのラベルがこれらのISO規格に従っている。

タイプ I（ISO 14024:2018）ラベルの一例として、多くの国・地域では、政府機関や公的機関によって認証された独自のエコラベルが制定されている（国・地域のエコラベル・ロゴの例については、図1を参照）。エコラベルの世界的なディレクトリであるエコラベル・インデックスは、2024年2月現在、199か国、25の産業分野にわたる456種類のエコラベルを追跡している²⁷。タイプ I エコラベルでは、製品の環境影響とコストを総合的に評価するために、製品のライフサイクルのすべての段階、すなわち、原材料の採取、部品やサブ部品の製造、最終製品の組み立て、輸送、使用、再利用、リサイクル、廃棄について考慮することが求められる（GIZ, 2021^[68]）。

例えば、**EU**は2010年にEUエコラベル規則を制定した（EC, 2010^[69]）。このラベルは、環境への全体的な影響の軽減を目的とする特定の基準を満たす製品に与えられる自主的な環境ラベルである。これらの基準は共同研究センターによって策定され、最終的にはEUの決定によって採用される。この認証プロセスは、環境ラベルに関する「ISO 14024:2018」規格にも従っている。同時に、この規則では、虚偽の宣伝又は誤解を招く宣伝、EUエコラベルとの混同を招くようなラベル又はロゴの使用を禁じている。

ドイツでは、1978年に、連邦政府によって「ブルー・エンジェル（Blue Angel）」が国営のタイプ1エコラベルとして定められた。その目的には、持続可能な公共調達を強化することも含まれた。現時点で、100以上の製品グループに属する4万以上の製品・サービスがブルー・エンジェルを付与されている²⁸。同様に、**デンマーク**、**フィンランド**、**アイスランド**、**ノルウェー**、**スウェーデン**を含む**北欧諸国**では、「ノルディック・スワン・エコラベル（Nordic Swan Ecolabel）」が公式エコラベルとして運用されている²⁹。このラベルは、北欧の全ての国の政府に承認された5つの現地組織で構成されるNordic Ecolabellingによって管理、運営されている。製品がそのライフサイクル、化学物質、持続可能な開発に関する厳格な要件を満たしていれば、「ノルディック・スワン・エコラベル」の認証を取得することができる。このラベルは、55の製品グループに属する200種類以上の製品を対象としている。この北欧のエコラベルは、物だけでなくサービスにもエコラベルを付けるための基準も確立してきた。最近の改正では、持続可能な電子商取引の配送ための追加要件が導入され、気候変動への影響、エネルギー効率、製品輸送中の労働条件に重点が置かれている。

図1. 国・地域におけるエコラベル・ロゴの例

オーストラリア： グッド環境チョイス・ オーストラリア 	カナダ、メキシコ、米国： エコロゴ 	コロンビア： コロンビア環境ラベル 	ドイツ： ブルー・エンジェル 
北欧諸国： ノルディック・スワン・ エコラベル 	EU 諸国： EU エコラベル 	日本： エコマーク 	韓国： エコラベル 

出典：エコラベル・インデックス (<https://www.ecolabelindex.com/>)。ロゴ画像はエコラベル所有者から提供されたものである。

持続可能性の問題に対する消費者の意識が高まっていることを受けて、消費者市場では様々なラベルが登場している。そのようなラベルには、世界的に認知されたイニシアチブが含まれている。その一例として、世界的な非営利団体である**Fairtrade International**からライセンスを受けたフェアトレード・マーク³⁰がある。これは、国際的に合意された社会的、環境的、経済的なフェアトレード基準を満たした製品に付けられる登録認証・商標シンボルである。さらに、セクター別ラベルも注目を浴びている。例えば、**森林管理協議会 (FSC)** ラベル³¹は、紙製品や家具によく見られるもので、持続可能な森林管理を裏付ける信頼の証となる。このラベルは、森林伐採ゼロ、公正な賃金と労働環境、動植物種の保護、森林エリア内や周辺の地域社会の繁栄を目指すイニシアチブを支持している。FSCは、持続可能な林業に関する基準を策定すること、その採用を促進すること、効果的な導入のために利害関係者と協力することに責任を負い、独立した公認認証機関がFSC認証の発行に責任を追う。

公的機関や民間組織によって認定されたラベルは他にも数多くあり、持続可能性の様々な側面に対応し、消費者が環境や社会に対して責任ある選択をするための情報を提供している。しかし、そのようなラベルの乱立は消費者を混乱させる可能性もある。厳しい基準による検証によって認定されたラベルのほかに、企業が独自の基準に基づいて自己認定したラベルなど数多くのラベルがある。中には、認定基準が低かったり、認定のための検証が不適切だったり、信頼性に欠けるものもあり、ラベルの見分けにくさに困っている消費者の混乱をさらに大きくしている。ECによれば、2020年時点でEU内に約230の有効なエコラベルがあり、そのうち48%に様々な社会的属性が含まれていた (EC, 2022^[4])。ECは、消費者市場調査に基づき、多くのラベルを支える強固さ、監督、透明性の水準にばらつきがあるため、信頼性が失われる可能性がある」と指摘している (EC, 2014^[70])。ラベルが多様で一貫性がないことで、環境や社会的責任に配慮した製品やサービスについて消費者が十分な情報に基づいて選択することが難しくなる可能性がある。

このような状況を受けて、一部の国・地域では、消費者が騙されたり誤解したりする被害を防ぐために、認定制度との重要な関連性を開示することを事業者に義務付けている。例えば、**米国**では、FTCが「エンドースメント・ガイド (Endorsement Guides)」³²を公開し、その中で、認定制度との重要な関連性の開示に関する指針や、特に環境認証・シールに関連する事例を示している。

また、信頼できるラベルに関する消費者の啓発に取り組んでいる国・地域もある。例えば、ドイツ政府は、Siegelklarheit.deというウェブサイトを開設し、環境に関する星評価をラベルに付けることで、様々な持続可能性ラベル制度の要件を消費者が評価、比較できるようにした³³。日本では、環境省が環境ラベルに関するウェブサイトを開発しており、消費者は信頼できる当局の認証を受けた「タイプ I」ラベルすべてのシンボルと説明を確認することができる³⁴。米国では、環境保護庁が独自のエコラベル・プログラムを運営しており、環境的に好ましい製品やサービスを連邦政府の購買担当者が特定して調達できるように、民間の基準やラベルに関する勧告を出している³⁵。

EUでは、環境ラベルの乱立により生じている課題について、より直接的な方法で対処するために、次の措置が講じられた。i) 不公正取引方法指令 (Unfair Commercial Practice Directive) が改正され、自主的な持続可能性ラベルのうち第三者検証制度に基づかず、公的機関により定められていないものを禁止する (EU, 2022^[71])。ii) 新たなグリーン・クレーム指令 (EC, 2023^[53])により、ラベル制度の乱立を制限し、新しい制度には付加価値があることを保証することを求める。さらに、新しい民間ラベル制度を導入する場合は、厳しい基準を満たし、実施前に事前承認を得る必要がある。これらの措置によって、ラベル表示の透明性と信頼性が向上し、最終的には消費者が十分な情報に基づいて選択する能力が高まることが期待される。

情報開示と測定基準

多くの国・地域では、事業者は自社のクレームを裏付ける証拠を保持することを義務付けられている。また、適切な場合には、消費者やサプライチェーン内の他の事業者が証拠や重要な関連情報を入手できるようにすることが有益なこともある。このような証拠及び開示の要件には、以下のようないくつかの利点がある。

- 消費者にとって、表示されたクレームが証拠によって裏付けられているかどうかを確認することや、多くの情報に基づいて選択することが可能になる。
- 小売業者にとって、自社が製造していない販売製品の環境クレームが真実であることを保証しやすくなる。
- 消費者当局や、消費者団体などのその他の組織にとって、グリーンウォッシングの事例を特定しやすくなる。同じクレームでも、裏付けとなる適切な証拠があるか否かによって真偽が判断される可能性があるため、証拠が役立つ。

ただし、情報開示に利点があることは間違いないが、グリーンウォッシングに対する特効薬にはならないという点に注意すべきである。多くの場合、事業者がグリーン・クレームの裏付けとして利用する証拠は非常に専門的又は科学的であり、消費者にとっては極めて理解しにくい可能性がある。サプライチェーンに関しては、場合によっては情報が機密情報となり、サプライチェーン内の事業者が競合企業であることもある。そのことが情報開示を妨げる追加的な要因にもなる。

事業者向け指針に関する項で述べたように、一部の国・地域では、そのような情報を開示することを事業者に奨励している。例えば、オーストラリアでは、このような情報を、消費者にとってアクセスしやすく理解しやすい方法で提示することが、ACCCによりベスト・プラクティスとして推奨されている。指針では、パンフレット、専用ウェブサイト、QRコードなどの実践例が紹介されている (ACCC, 2023^[25])。フランスでは、広告主が「カーボン・ニュートラル」や「ゼロ・カーボン」といった環境クレームを表示する場合、立証の報告を行うことが義務付けられており、それを自社のウェブサイトやモバイル・アプリのQRコードを利用して公表しなければならない。

韓国では、環境産業技術院 (KEITI) が環境情報開示プログラム (ENV-INFO検証) を運用している³⁶。このプログラムは、環境情報の登録時に直面する問題を解決するためのコンサルティング・サービスを提供するほか、開示された環境情報の信頼性を高めるための書類調査や現地検証を実施する。

環境パフォーマンスを測定するための共通基準を設けることも、透明性が高く、比較しやすいクレームを行うための有用な手段となり得る。同じ環境クレームが表示されていても測定基準が異なる複数の製品があると、消費者は十分な情報に基づいて選ぶことが難しくなる。測定方法が統一されることで、クレームの誇張を抑えて、より正確かつ公正に製品を表すことができるため、環境クレームの透明性と信頼性が高まる。

共通基準の一例として、カーボンフットプリントの測定基準がある。**温室効果ガス(GHG)プロトコル**は、事業者、非政府組織(NGO)、政府、その他の利害関係者によるグローバルなマルチステークホルダー方式のパートナーシップであり、製品ライフサイクル会計・報告基準(Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard)を設けている。これは、原材料、製造、輸送、保管、使用、廃棄を含む製品の全ライフサイクルに関連する温室効果ガスを測定する手法を示すものである(GHG Protocol Team, 2011^[72])。このグローバルな基準は、製品設計の改善や生産段階でのリスク軽減だけでなく、環境情報を求める顧客の要望への対応や、製品の環境面に関する消費者とのコミュニケーションにも適用できる。

ECは、2021年に「環境フットプリント手法の利用に関する勧告(Recommendation on the use of Environmental Footprint Methods)」の改訂版を採択した(EC, 2021^[73])。このイニシアチブの目的は、企業が環境パフォーマンスを正確に測定できるように支援することである。その後、当局や消費者団体を含む利害関係者に測定結果を提供することができ、これにより、検証可能かつ比較可能な信頼できる情報へのアクセスが強化される。その手法は16種類の環境影響を網羅しているため、組織は製品ごと、組織ごとの評価を行うことができる。

標準化された測定方法に基づいて算出された製品の環境パフォーマンスに関する情報が開示されれば、消費者が複数の製品を公平に比較するのに役立つ。このような情報開示は、製品のクレームを裏付ける客観的な根拠になるため、誤解を招くクレームが行われるリスクを軽減することができる。ただし、これらの測定方法を適切に利用する責任を、何らかの形で事業者にも負わせることも重要である。

自主規制

該当する業界では、政府の規制に加えて、自主的なルールが広く実施されている。例えば、各種の広告・マーケティング団体は、そのメンバーが遵守すべきガイドラインや基準を定めている。このルールは限られたメンバー企業にしか適用されず、法的強制力はないかもしれないが、一般的な規制に関する業界固有の解釈についての貴重な洞察や実践例を提供し、当局の指針を補完する役割を果たしていることが多い。

例えば、多国籍マーケター及び各国の広告主団体を代表するグローバルな団体である**世界広告主連盟(WFA)**は、2022年に「環境クレームに関するグローバル指針(Global Guidance on Environmental Claims)」を公表した(WFA, 2022^[74])。この指針では、販売業者が信頼性を維持し、自社のブランドがグリーンウォッシングで非難されないように、守るべき6つの主要原則がまとめられている。また、広告における環境クレームの世界的なベストプラクティスも提示されている。同様に、170か国以上の4,500万社を代表する**国際商工会議所(ICC)**は、2021年に「責任ある環境マーケティング・コミュニケーションのためのICCフレームワーク(ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications)」を導入した(ICC, 2021^[75])。このフレームワークは、ICC統合規定に記載された原則(環境クレームに関する章に記載されている原則を含む)を簡潔に要約したものである。また、実務者がそれらの原則を環境広告に効果的に適用できるように、原則の補足として追加的な解説や指針も示している。さらに、このフレームワークでは、適切な環境クレームの作成に役立つ詳細なチェックリストや、学習コース、認証も提供されている³⁷。

場合によっては、規制当局と自主規制機関が協力するケースもある。**ポルトガル**では、消費者保護当局が、マーケティング・コミュニケーション分野の自主規制を推進する民間団体である**広告自主規制機関**と共同で、「マーケティング・コミュニケーションにおける環境クレームに関するガイドライン(Guidelines on Environmental Claims in Marketing Communications)」を公開した³⁸。

4 結論

誤解を招く環境クレームが蔓延していること、消費者がそのようなクレームの影響を受けやすいこと、その結果、消費者、競合する事業者、さらに広く経済全般に被害が生じていることから、多くの国で、グリーンウォッシングは政策上の関心の的となり、執行措置の焦点になっている。

こうした状況に応じて、多くの国・地域の消費者当局が市場監視、調査、執行措置に取り組んできた。グリーンウォッシングには様々な種類があるが、当局は通常、消費者が環境クレームをどのように受け止め、理解しているかに基づいてコンプライアンスの状況进行评估する。しかしその際、よく使われる環境用語に合意された定義がないことや、クレームの裏付けとして事業者が提供する技術的な証拠の評価が難しいこと、環境クレームが消費者にどう解釈されるかを把握しにくいことなど、当局はいくつかの課題に直面している。このような課題に取り組む上で、ICPENなどのネットワークを通じた国際協力が役立つ。

各国・地域は、グリーンウォッシングに対処し、より環境に配慮した選択をする消費者の能力を高めることを目指し、有効性の面における様々なメリットとトレードオフを勘案しながら、幅広い消費者政策手段を用いている。一般的なアプローチとして、誤解を招くクレームを全般的に禁止すると同時に、その補完として、環境クレームに関する事業者向け指針を用いるというやり方がある。国によっては、セクター別又は経済全体を対象とする詳細な規定のある法律や規制も見られる。原則ベースの規制は、ケースバイケースの評価や補足的な指針によって、新しい種類のクレームや市場の変化に柔軟に対応することができるが、詳細な規定のある規制は高い予見可能性と法的な確実性を提供する。どちらの体制でも、誤解を招くグリーン・クレームの件数やその有害な影響を抑える上で、消費者教育や注意喚起活動、認証制度、情報開示と基準、自主規制などの補完的な取組がさらなる助けとなる。

規制体制の有効性は、執行能力のレベルや、当局が適切な措置を講じられるかどうかにも左右される。その措置は、グリーンウォッシングの特定の事例に対処するだけでなく、他の事業者にとっての前例にもなる。OECDやICPENのような国際フォーラムにより、各国は経験や洞察を互いに共有し、協調的な措置を講じることができる。例えば、誤解を招く環境クレームに伴う問題の大きさを把握するための調査を実施するといったことが可能である。こうしたグローバルな協力関係は、消費者政策と執行を強化するとともに、消費者が十分な情報に基づいて選択できる透明性の高い市場の支えになると期待される。

参考文献

- ACCC (2023), *Greenwashing by Businesses in Australia - Findings of the ACCC's Internet Sweep of Environmental Claims*, <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/greenwashing-by-businesses-in-australia-findings-of-acccs-internet-sweep> (accessed on 4 July 2024). [7]
- ACCC (2023), *Making Environmental Claims: A Guide for Business*, <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/making-environmental-claims-a-guide-for-business> (accessed on 4 July 2024). [25]
- ACCC (2023), *Senate Inquiry into Greenwashing*, <https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20submission%20-%20Senate%20inquiry%20into%20Greenwashing%20-%202022%20June%202023.pdf> (accessed on July July 2024). [11]
- ACCC (2008), *De Longhi Alters "Environmentally Friendly" Claims*, <https://www.accc.gov.au/media-release/de-longhi-alters-environmentally-friendly-claims> (accessed on 22 August 2024). [33]
- ACM (2023), *Consumenten Hebben Recht op Duidelijke Informatie over Duurzaamheid*, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-consumenten-hebben-recht-op-duidelijke-informatie-over-duurzaamheid> (accessed on 4 July 2024). [64]
- ACM (2023), *Guidelines regarding Sustainability Claims Markets that Work Well for People and Businesses*, <https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-regarding-sustainability-claims> (accessed on 4 July 2024). [46]
- ACM (2023), *Ryanair Clearer About CO2 Compensation Following ACM Action*, <https://www.acm.nl/en/publications/ryanair-clearer-about-co2-compensation-following-acm-action> (accessed on 4 July 2024). [42]
- ACM (2022), *Consumers Find Claims regarding Carbon Offset Unclear*, <https://www.acm.nl/en/publications/acm-consumers-find-claims-regarding-carbon-offset-unclear> (accessed on 4 July 2024). [40]
- ASA (2023), *ASA Ruling on Shell UK Ltd t/a Shell*, <https://www.asa.org.uk/rulings/shell-uk-ltd-g22-1170842-shell-uk-ltd.html> (accessed on 4 July 2024). [38]
- ASA (2022), *ASA Ruling on HSBC UK Bank plc*, <https://www.asa.org.uk/rulings/hsbc-uk-bank-plc-g21-1127656-hsbc-uk-bank-plc.html> (accessed on 4 July 2024). [44]
- Belgian Federal Government (2023), *Trop vert pour être vrai ?*, https://www.belgium.be/fr/actualites/2023/trop_vert_pour_etre_vrai (accessed on 28 April 2025). [63]
- BEUC (2023), *The Great Green Maze - How Environmental Advertising Confuses Consumers*, [1]

- <https://www.beuc.eu/green-maze> (accessed on 2025 February 7).
- Capgemini Research Institute (2021), *How Sustainability Is Fundamentally Changing Consumer Preferences*, <https://www.capgemini.com/insights/research-library/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/> (accessed on 4 July 2024). [10]
- Carlson, J. et al. (2017), “Economics at the FTC: Deceptive Claims, Market Definition, and Patent Assertion Entities”, *Review of Industrial Organization*, Vol. 51/4, pp. 487-513, <https://doi.org/10.1007/s11151-017-9596-6>. [9]
- CI (2022), *The State of Sustainability Information: Critical Trends, Trade-offs, and Solutions*, <https://www.consumersinternational.org/media/451292/the-state-of-sustainability-information.pdf> (accessed on 4 July 2024). [20]
- CI and IISD (2023), *E-commerce and Product Sustainability Information: An Overview of Policies and Practices*, <https://www.consumersinternational.org/news-> (accessed on 4 July 2024). [19]
- CI and IISD (2023), *Policy Action Framework: Improving Product Sustainability Information in E-commerce*, <https://www.consumersinternational.org/media/451293/policy-action-framework.pdf> (accessed on 4 July 2024). [21]
- CMA (2023), *Fashion Greenwashing: Investigation into ASOS, Boohoo and Asda*, <https://www.gov.uk/cma-cases/asos-boohoo-and-asda-greenwashing-investigation> (accessed on 4 July 2024). [50]
- CMA (2021), *CMA Guidance on Environmental Claims on Goods and Services Helping Businesses Comply with Their Consumer Protection Law Obligations*, <http://www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-> (accessed on 4 July 2024). [55]
- CMA (2021), *Global Sweep Finds 40% of Firms’ Green Claims Could Be Misleading*, <https://www.gov.uk/government/news/global-sweep-finds-40-of-firms-green-claims-could-be-misleading> (accessed on 4 July 2024). [5]
- CMA (2021), *Guidance - Green Claims Code for Shoppers*, <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-for-shoppers/green-claims-code-for-shoppers> (accessed on 4 July 2024). [61]
- CMA (2021), *Making Environmental Claims: a Literature Review*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63d01328d3bf7f3c3fa85a33/MGC_Literature_review_-_1_.pdf (accessed on 4 July 2024). [78]
- Commerce Commission (2013), *Rubbish Bag Company Fined Heavily for Misleading Environmental Claims*, <https://comcom.govt.nz/news-and-media/media-releases/2013/rubbish-bag-company-fined-heavily-for-misleading-environmental-claims> (accessed on 4 July 2024). [29]
- Commerce Commission (2008), *‘Greenwashing’ Can Be Misleading - Taxi Company Warned*, <https://comcom.govt.nz/news-and-media/media-releases/archive/greenwashing-can-be-misleading-taxi-company-warned> (accessed on 4 July 2024). [34]
- Commerce Commission (2006), *Organic Means 100% Organic, and Fresh Means 100% Fresh*, <https://comcom.govt.nz/news-and-media/media-releases/archive/organic-means-100-organic,-and-fresh-means-100-fresh> (accessed on 4 July 2024). [37]
- CPRC (2023), *Seeing Green*, <https://cprc.org.au/report/seeing-green/> (accessed on 4 July 2024). [23]

- CPRC (2022), *The Consumer Experience of Green Claims in Australia*, https://cprc.org.au/wp-content/uploads/2022/12/CPRC-Green-Claims_Final.pdf (accessed on 4 July 2024). [2]
- de Freitas Netto, S. et al. (2020), “Concepts and Forms of Greenwashing: a Systematic Review”, *Environmental Sciences Europe*, Classification is useful to discribe scope of greenwashing., p. 19, <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>. [24]
- EC (2023), *Directive on Substantiation and Communication of Explicit Environmental Claims*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1692 (accessed on 4 July 2024). [53]
- EC (2022), *Impact Assessment for EU Proposal on Green Transition*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022SC0085> (accessed on 4 July 2024). [4]
- EC (2022), *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council Amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU*, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7808-2022-INIT/en/pdf> (accessed on 4 July 2024). [52]
- EC (2021), *Environmental Footprint Methods*, https://environment.ec.europa.eu/news/environmental-footprint-methods-2021-12-16_en (accessed on 4 July 2024). [73]
- EC (2021), *Screening of Websites for ‘Greenwashing’: Half of Green Claims Lack Evidence*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 (accessed on 4 July 2024). [6]
- EC (2014), *Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-food Products*, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ae7f9aa1-bdea-4ad2-82d1-835549c3ce2a/language-en> (accessed on 4 July 2024). [70]
- EC (2010), *Regulation (EC) No 66/2010 of the European Parliament and of the Council*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32010R0066> (accessed on 4 July 2024). [69]
- EU (2022), *Proposal for a DIRECTIVE amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029#d1e32-35-1> (accessed on 25 September 2023). [71]
- FTC (2022), *FTC Seeks Public Comment on Potential Updates to its ‘Green Guides’ for the Use of Environmental Marketing Claims*, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/ftc-seeks-public-comment-potential-updates-its-green-guides-use-environmental-marketing-claims> (accessed on 4 July 2024). [56]
- FTC (2022), *FTC Uses Penalty Offense Authority to Seek Largest-Ever Civil Penalty for Bogus Bamboo Marketing from Kohl’s and Walmart*, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/04/ftc-uses-penalty-offense-authority-seek-largest-ever-civil-penalty-bogus-bamboo-marketing-kohls> (accessed on 4 July 2024). [30]
- FTC (2020), *In Final Court Summary, FTC Reports Volkswagen Repaid More Than \$9.5 Billion To Car Buyers Who Were Deceived by “Clean Diesel” Ad Campaign*, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2020/07/final-court-summary-ftc-reports-volkswagen-repaid-more-95-billion-car-buyers-who-were-deceived-clean>. [8]

- FTC (2019), *Federal Trade Commission, Plaintiff, v. Truly Organic Inc., a Corporation, and Maxx Harley Appelman, Also Known as Maxx Harley, Defendants.*, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/192-3077-truly-organic-inc> (accessed on 4 July 2024). [27]
- FTC (2017), *Federal Trade Commission, Plaintiff, v. Volkswagen Group of America, Inc., a Corporation, Also doing Business as Volkswagen of America, Inc., Also Doing business as Audi of America, Inc., Defendant.*, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/162-3006-volkswagen-group-america-inc> (accessed on 4 July 2024). [28]
- FTC (2017), *FTC Approves Final Consent Order in Moonlight Slumber, LLC Advertising Case*, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/12/ftc-approves-final-consent-order-moonlight-slumber-llc-advertising-case> (accessed on 4 July 2024). [48]
- FTC (2017), *Paint Companies Settle FTC Charges That They Misled Consumers; Claimed Products Are Emission- and VOC-free and Safe for Babies and other Sensitive Populations*, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/07/paint-companies-settle-ftc-charges-they-misled-consumers-claimed-products-are-emission-voc-free-safe> (accessed on 4 July 2024). [31]
- FTC (2012), *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides> (accessed on 4 July 2024). [45]
- GHG Protocol Team (2011), *Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard*, https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/Product-Life-Cycle-Accounting-Reporting-Standard_041613.pdf (accessed on 19 January 2024). [72]
- GIZ (2021), *Barrier Analysis and Strategies*, <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/barrier-analysis-and-strategies-ecolabels-and-sustainable-public> (accessed on 4 July 2024). [68]
- GVH (2022), *GVH Warns a Dental Undertaking for Misleading Advertising Practices*, https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press-releases-2022/gvh-warns-a-dental-undertaking-for-misleading-advertising-practices (accessed on 4 July 2024). [47]
- ICC (2021), *ICC Framework For Responsible Environmental Marketing Communications*, <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2/> (accessed on 4 July 2024). [75]
- ICCPA (2024), *Guidelines for the Prevention and Regulation of Greenwashing*, <https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/file-uploads/latestnews/Draft%20Guideline%20with%20approval.pdf> (accessed on 4 July 2024). [26]
- ICPEN (2021), *Consumers International and ICPEN Joint Statement World Consumer Rights Day 2021 and Fraud Prevention Month*, <https://icpen.org/news/1164> (accessed on 4 July 2024). [60]
- Indecopi (2023), *Guía de Publicidad Ambiental*, <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/4749865-guia-de-publicidad-ambiental>. [57]
- Indecopi (2023), *Resolución N° 012-2023/CCD-INDECOPI*, <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/2ca99a0f-b712-4e12-b1b0-35c9b0a270ef> (accessed on 4 July 2024). [32]
- Indecopi (2022), *Todo lo Que Debes Saber Para No Ser Víctima de Promociones y Descuentos* [62]

- Falsos en Navidad*, <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/680416-todo-lo-que-debes-saber-para-no-ser-victima-de-promociones-y-descuentos-falsos-en-navidad> (accessed on 4 July 2024).
- ISO (2018), *ISO 14024:2018 Environmental Labels and Declarations — Type I Environmental Labelling — Principles and Procedures*, <https://www.iso.org/standard/72458.html> (accessed on 4 July 2024). [65]
- ISO (2016), *ISO 14021:2016 Environmental Labels and Declarations — Self-declared Environmental Claims (Type II Environmental Labelling)*, <https://www.iso.org/standard/66652.html> (accessed on 4 July 2024). [66]
- ISO (2006), *ISO 14025:2006 Environmental Labels and Declarations — Type III Environmental Declarations — Principles and Procedures*, <https://www.iso.org/standard/38131.html> (accessed on 4 July 2024). [67]
- Józwik-Pruska, J. et al. (2022), “Consumer Awareness of the Eco-Labeling of Packaging”, *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, Vol. 30/5, pp. 39-46, <https://doi.org/10.2478/ftce-2022-0042>. [49]
- Konsument verket (2023), *Domstolen Förbjuder Arlas Netto Noll-reklam*, <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2023/domstolen-forbjuder-arlas-netto-noll-reklam/> (accessed on 22 August 2024). [41]
- Konsument verket (2020), *Klimatpåståenden - Svåra att Förstå för Konsumenter*, <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/klimatpastaenden-i-marknadsforing-2020-konsumentverket.pdf> (accessed on 4 July 2024). [39]
- NCA (2020), *The Consumer Authority’s Guidance on Sustainability Claims Used for Marketing Purposes*, <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-authoritys-guidance-on-sustainability-claims-used-for-marketing-purposes> (accessed on 4 July 2024). [58]
- OECD (2014), *Recommendation of the Council on Consumer Policy Decision Making*, <http://legalinstruments.oecd.org> (accessed on 4 July 2024). [76]
- OECD (2011), *Environmental Claims Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy Environmental Claims*, https://www.oecd-ilibrary.org/environment/environmental-claims_5k9h3633prbq-en (accessed on 4 July 2024). [14]
- OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, OECD, https://www.oecd.org/en/publications/2010/06/consumer-policy-toolkit_g1ghc0d8.html (accessed on 4 July 2024). [54]
- OECD (2009), *Consumer Education Policy Recommendations of the OECD’S Committee on Consumer Policy*, <https://web.archive.oecd.org/2012-06-14/112042-44110333.pdf> (accessed on 4 July 2024). [13]
- OECD (2008), *Promoting Sustainable Consumption - Good Practices in OECD Countries*, <http://www.oecd.org/publishing/corrigenda>. (accessed on 4 July 2024). [12]
- OECD (forthcoming), “Empirical Study on Sustainable Consumption”, *OECD Publications*. [3]
- Parguel, B., F. Benoit-Moreau and C. Russell (2015), “Can Evoking Nature in Advertising Mislead Consumers? The Power of ‘Executorial Greenwashing’”, *International Journal of Advertising*, [22]

Vol. 34/1, pp. 107-134, <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>.

- Reklamombudsmannen (2020), *Reklamfilm för Kött Från Scan*, [35]
<https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2004-107#> (accessed on 22 August 2024).
- South Pole (2024), *Destination Zero - A Deep Dive Into the Global State of Corporate Climate Action*, <https://www.southpole.com/publications/destination-net-zero-report> (accessed on 4 July 2024). [59]
- UNCTAD (2023), *Competition and Consumer Protection Policies for Sustainability*, [16]
<https://unctad.org/publication/competition-and-consumer-protection-policies-sustainability> (accessed on 4 July 2024).
- UNCTAD (2015), *United Nations Guidelines for Consumer Protection*, [15]
<https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection> (accessed on 4 July 2024).
- UNCTAD and SIC (2022), *Initiatives Report on Environmental Claims in E-commerce*, [51]
https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_WG_EC_Report_Environmental_Claims_FINAL_en.pdf (accessed on 4 July 2024).
- UNEP (2023), *Guidelines for Providing Product Sustainability Information in E-Commerce*, [18]
<https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp> (accessed on 4 July 2024).
- UNEP (2023), *Regulatory Frameworks to Combat Greenwashing*, [77]
<https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/regulatory-frameworks-combat-greenwashing> (accessed on 4 July 2024).
- UNEP (2017), *Guidelines for Providing Product Sustainability Information*, [17]
<https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/guidelines-providing-product-sustainability-information> (accessed on 4 July 2024).
- VZBV (2022), *vzbv Sues Tesla*, <https://www.vzbv.de/en/vzbv-sues-tesla> (accessed on 4 July 2024). [36]
- VZBV (2022), *World Cup in Qatar: vzbv Sends Written Warning to FIFA over Greenwashing*, [43]
<https://www.vzbv.de/en/world-cup-qatar-vzbv-sends-written-warning-fifa-over-greenwashing> (accessed on 4 July 2024).
- WFA (2022), *Global Guidance on Environmental Claims*, <https://wfanet.org/planetpledge> [74]
 (accessed on 4 July 2024).

注釈

¹ 「消費者政策決定に関する OECD 勧告 (OECD's Recommendation on Consumer Policy Decision Making)」 (OECD, 2014^[76]) に含まれる「consumer detriment (消費者被害)」の定義も参照のこと。

² これらのリソースは ICPEN のメンバーに公開されている (一般には非公開)。その活動内容は、ICPEN のウェブサイト <https://icpen.org/> で確認できる。

³ 持続可能な消費と生産のための消費者情報プログラムに関する詳細は、OnePlanet のウェブサイト www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp (アクセス日 2024年7月4日) で確認できる。

⁴ GreEnCommerce プロジェクトに関する詳細は、国際消費者機構のウェブサイト www.consumersinternational.org/what-we-do/sustainable-consumption/greencommerce/ (アクセス日 2024年7月4日) に記載されている。

⁵ 2024年9月5日、ベルギー経済調査総局 (Belgian Directorate General for Economic Inspection) より提供された情報。

⁶ オランダ当局は、一部のスーパーマーケットによる根拠のない不適切なグリーン・クレームを調査し、「最も持続可能性が高いスーパーマーケット」や「気候中立的なスーパーマーケット」などのクレームの使用を中止するよう要請した。参照先: <https://www.acm.nl/en/publications/dutch-supermarket-chain-albert-heijn-remove-incorrect-sustainability-claims-following-acm-action>、<https://www.acm.nl/en/publications/supermarket-chain-plus-removes-incorrect-sustainability-claims-after-acm-intervention> (アクセス日 2024年11月6日)。

⁷ 別の事例では、オランダの当局が、ある企業による具体的でない気候関連のクレームを調査し、そのようなクレームは理解しにくい、他社のクレームと比較しにくいとみなされた。参照先: <https://www.acm.nl/en/publications/vattenfall-stop-using-claim-fossil-free-living-within-one-generation> (アクセス日 2024年11月6日)。また、ACMI は宅配便事業者の持続可能性のクレームについても調査を実施した。その結果、宅配便事業者は、宅配便が環境に悪影響を一切与えないかのような印象を与える具体的でないクレームを用いていた。参照先: <https://www.acm.nl/en/publications/dhl-and-postnl-adjust-their-sustainability-claims-following-acm-action> (アクセス日 2024年11月6日)。

⁸ EU 指令「Directive 2024/825」では、不公正な慣行に対する保護の強化と情報提供の改善によるグリーン移行に向けた消費者支援に関して、指令「Directive 2005/29/EC」及び「Directive 2011/83/EU」を改定し、気候変動の相殺に関するクレームの禁止がいわゆる「ブラックリスト」に追加された。温室効果ガス排出の相殺に基づいて、温室効果ガス排出量の点で製品が環境に及ぼす影響が中立的である、軽減される、あるいはプラスである

と主張することは、いかなる状況でも不公正な商慣行とみなされる。EU諸国は2026年3月27日までにこの指令を国内法に移管することが義務付けられている。この規則は2026年9月27日から適用される。

⁹オランダの当局が扱った別の事例で、ある企業が「気候中立 (climate neutral)」というクレームを行ったケースもある。同社のウェブサイト <https://www.acm.nl/en/publications/eneco-stop-using-claim-faster-towards-climate-neutral-following-acm-action> (アクセス日 2024年11月6日)を参照のこと。

¹⁰例えばコロンビアでは、特定分野の専門知識や技術的な専門知識が必要な場合、商工監督局 (Superintendence of Industry and Commerce)は、国家認定機関(ONAC)、医療食料品監督庁(INVIMA: Institute for Food and Drug Surveillance)、環境・持続可能開発省 (Ministry of Environment and Sustainable Development)、コロンビア農業研究所 (ICA: Colombian Agricultural Institute)などの専門機関に定期的に技術支援を求めている。

¹¹英国では、環境に配慮した製品に対する消費者の好み、環境クレームに関する消費者の理解、そのようなクレームの影響を確かめるため、CMAが文献調査を実施した。参照先: (CMA, 2021^[78])。

¹²同法の規定は、FTCのウェブサイト <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

¹³韓国の不公正なラベル表示・広告の規制に関する情報は、韓国消費者院 (KCA)のウェブサイト (<https://www.ftc.go.kr/eng/contents.do?key=3057>) (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

¹⁴11か国におけるグリーンウォッシング対策の規制枠組みを検討した報告書によると、虚偽の宣伝・誤解を招く宣伝に対処するための一般的な消費者法から、誤解を招く環境広告・虚偽の環境広告に関する特定の法律、製品の持続可能性情報の提供を義務付ける法律まで、国・地域によって様々なレベルの規制枠組みがある。詳細については、(UNEP, 2023^[77])を参照のこと。

¹⁵同法の規定(フランス語版)は、[https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924#:~:text=LOI%20n%C2%B0202021%2D1104,ses%20effets%20\(1\)%20%2D%20L%C3%A9gifrance](https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924#:~:text=LOI%20n%C2%B0202021%2D1104,ses%20effets%20(1)%20%2D%20L%C3%A9gifrance)で確認できる。

¹⁶同法の規定は、https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=54144&type=sogan&key=16で確認できる。

¹⁷この法令は、https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=58571 (アクセス日 2025年2月7日)に記載されている。

¹⁸本規制の第3条では、客観性と検証、技術的・科学的根拠、明確さと正確さの基準、適用範囲の明記、内部比較、外部比較という要素に関連する要件が定められている。この規制を実施する際に適用される具体的な定義や要件は、2025年1月現在、本件に関する技術当局である環境・持続可能開発省からまだ発表されていない。

¹⁹その原則とは、「真実かつ正確であること」、「曖昧でない明確な情報を示すこと」、「重要な情報を省略又は隠蔽しないこと」、「意味のある公正な比較のみを行うこと」、「製品の全ライフサイクルを考慮すること」、「根拠があること」である(CMA, 2021^[55])。

²⁰「持続可能な開発」の定義は、国連のウェブサイト <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> (アクセス日2024年7月4日)で確認できる。

²¹ 参照先: <https://mediasmart.uk.com/greenwashing/> (アクセス日 2025年4月28日)。

²² 参照先: [Green Marketing Challenge | UNSSC | United Nations System Staff College](#) (アクセス日 2025年4月28日)。

²³ 参照先: www.youtube.com/watch?v=wwYwOhSRmOY (アクセス日 2025年4月28日)。

²⁴ 参照先: <https://tropvertpouretrevrai.be/#claim1> (アクセス日 2025年4月28日)。

²⁵ 参 照 先 : www.acm.nl/nl/publicaties/acm-consumenten-hebben-recht-op-duidelijke-informatie-over-duurzaamheid (アクセス日 2025年4月28日)。

²⁶ 参照先: <https://www.ecologie.gouv.fr/indice-reparabilite>。修理可能性指数 (Repairability Index) に関する詳細は、www.ecologie.gouv.fr/indice-reparabilite (アクセス日 2025年4月28日)で確認できる。

²⁷ 2024年7月現在。エコラベルのディレクトリは、www.ecolabelindex.com/ (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

²⁸ ブルー・エンジェルに関する詳細は、<https://www.blauer-engel.de/en> (アクセス日 2025年1月16日)で確認できる。

²⁹ ノルディック・スワン・エコラベルの詳細については、<https://www.nordic-swan-ecolabel.org/> (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

³⁰ Fairtradeマークの詳細は、<https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

³¹ FSCラベルの詳細は、<https://connect.fsc.org/> (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

³² ガイドの内容は、[FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking | Federal Trade Commission](#) (アクセス日 2025年2月7日)で確認できる。

³³ Siegelklarheit.deは、持続可能な購買慣行に関する指針を公共調達担当者に提示することも目的としている。ウェブサイト(ドイツ語)は、https://www.siegelklarheit.de/siegelverzeichnis#/sort:rating_desc (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

³⁴ ウェブサイト(日本語)は、<https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/> (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

³⁵ EPA Ecolabelプログラム及び米国のエコラベル推奨基準の詳細は、<https://www.epa.gov/greenerproducts/buying-green-consumers> (アクセス日 2024年7月4日)で確認できる。

³⁶ 環境情報開示プログラムに関する詳細は、<https://www.keiti.re.kr/site/eng/02/10203030000002018121306.jsp> (アクセス日2024年7月4日)で確認できる。

³⁷ 参照先：<https://icc.academy/wp-content/uploads/2024/05/RGMC-Certificate-flyer-final.pdf>（アクセス日 2025年4月28日）。

³⁸ 参照先：[Informative Guide on Environmental Claims in Commercial Communication Launched - XXII Government - Portuguese Republic \(portugal.gov.pt\)](#)（アクセス日 2024年9月5日）。