

環境ラベルに関する実態調査報告書

令和 8 年 8 月 20 日
消費者庁表示対策課

第 1	本調査の趣旨等	1
1	本調査の趣旨	1
2	調査方法	1
第 2	本調査の概要	2
1	調査対象の表示	2
2	本調査結果	3
(1)	環境ラベルについて	3
(2)	商品・サービス選択に際しての環境ラベルに対する一般消費者の意識	3
(3)	環境ラベルが表示されている商品・サービスの分類	4
(4)	訴求しているライフサイクルの段階	5
(5)	訴求する対象範囲の明確性	7
(6)	原材料等の環境配慮を訴求する場合の使用割合及び石油由来プラスチック等の削減を訴求する場合の削減率の明確性	10
(7)	訴求する環境配慮がもたらす効果の実証データ等による表示の裏付け及び第三者認証ラベル	15
(8)	表示の内容の明確性	21
第 3	景品表示法上の考え方	24
1	総論	24
2	訴求する対象範囲が明確でない場合	24
3	原材料等の使用又は石油由来プラスチック等の削減による環境配慮を訴求するに当たってその使用割合又は削減率が明確でない場合	24
4	訴求する環境配慮がもたらす効果の実証データ等による表示の裏付けがない場合及び第三者認証ラベルではないのに第三者認証ラベルであるかのように表示する場合等	25
5	表示の内容が明確でない場合	27
第 4	消費者庁の取組	27

第1 本調査の趣旨等

1 本調査の趣旨

気候変動をはじめとする環境問題が喫緊の課題となっており、一般消費者の環境意識が高まっている中、消費者庁は、環境分野に着目し、グリーン志向の消費行動（一般消費者が環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動）を積極的に実践するよう促していくため、令和6年11月から令和7年2月までに「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」を開催し、令和7年2月20日、同ワーキングチームによる取りまとめを公表した¹。同取りまとめは、今後一層の活用が期待される認証ラベル・マークに関して情報の整理・提供が必要であることを指摘した。また、令和7年6月に消費者庁が公表した令和7年版消費者白書²は、一般消費者が環境配慮商品を選択しやすいよう、環境ラベル・マークの認知・普及が必要であることを指摘した。

環境ラベルを含む環境に配慮した商品の広告表示に関しては、平成13年に公正取引委員会³が実態調査報告書⁴を公表し、景品表示法の考え方を示しているところ、以降25年が経過し、上述のような近年の変化もあることから、本調査では、公正取引委員会が平成13年の実態調査報告書で示した考え方を踏まえつつ、近年多様化している環境ラベルの実態を調査し、その結果に基づき景品表示法の考え方を示すこととした。

2 調査方法

本調査では、消費者庁が、事業者ウェブサイトやECサイトなどのインターネット上において確認できる広告表示から、一般消費者向けの商品やサービスの広告表示で用いられている環境ラベル139種類を収集した。

なお、環境ラベルの中には、マークとともに、例えば、「再生紙を使用」、「プラスチック使用量を削減」等のような環境配慮についての簡易な説明文を記載して一つの環境ラベルを構成しているものがある。このような環境ラベルについては、マークの部分が同一のものであったとしても、併記されている環境配慮についての簡易な説明文が複数存在している場合には、別の環境ラベルとして計上した。

¹ 消費者庁「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ」（令和7年2月20日公表）

² 消費者庁「令和7年版消費者白書」（令和7年6月13日）

³ 景品表示法は、平成21年9月に公正取引委員会から消費者庁に移管された。

⁴ 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13年3月21日公表）

これら収集した環境ラベルについて、商品・サービスにできるだけ偏りがないう幅広い業種の中から選定した事業者及び事業者団体 15 者並びに第三者認証ラベルの運営主体 3 機関に対し環境ラベルの表示の実態等についてヒアリングを行った。

また、一般消費者 1,000 名を対象に環境ラベルの認識についてアンケート調査を実施した。

第 2 本調査の概要

1 調査対象の表示

上記平成 13 年の公正取引委員会の実態調査においては、消費者モニターに対し、日常購入する商品やよく目にする商品のうち、環境保全に配慮していることを示す広告等の収集を依頼し、収集した 345 種類の広告表示の訴求内容等を分類した上で、環境ラベルを含む環境に配慮した商品の広告表示に関する景品表示法の考え方について、以下のような場合には、景品表示法上問題となる、又は一般消費者に誤認されるおそれがあると整理した。

- ① 表示の示す対象範囲が明確でない場合
- ② 強調する原材料等の使用割合が明確でない場合
- ③ 強調する環境保全効果の実証データ等による表示の裏付けがない場合
- ④ あいまい又は抽象的な表示を単独で行う場合

加えて、第三者機関が環境マークの表示を認定する際の留意点として、環境保全全般に配慮したことを示すマークを、第三者機関が商品の一部の環境保全効果のみを対象として付与する場合には、当該商品全体に環境保全効果があると一般消費者に誤認されないよう、認定理由が明確に分かるような表示とする必要性等を指摘している。

以降 25 年が経過し、環境問題が喫緊の課題となり、一般消費者の環境意識が高まるとともに、事業者による環境問題への取組の積極的な情報発信の重要性が増してきている。その結果、環境配慮を訴求する広告表示の増加、環境配慮の訴求内容の細分化が見られるようになったほか、限られたスペースで効果的かつ効率的に一般消費者に環境配慮を訴求できる環境ラベルが積極的に活用され、近年、多種多様な環境ラベルが出現している。その反面、環境ラベルは、情報量が限られるため適切な方法によらなければ一般消費者の誤認を招きやすいと考えられる。

そこで、本調査では、様々な商品・サービスについての環境ラベルをサンプルとして抽出し、これを調査対象として上記①～④の観点等を念頭に置いて分析を行った。

2 本調査結果

(1) 環境ラベルについて

本調査対象の環境ラベルとは、事業者が、自己の供給する商品・サービスが環境に配慮したものであることを一般消費者に示すマークや目印のことであり、広告表示の一種である。

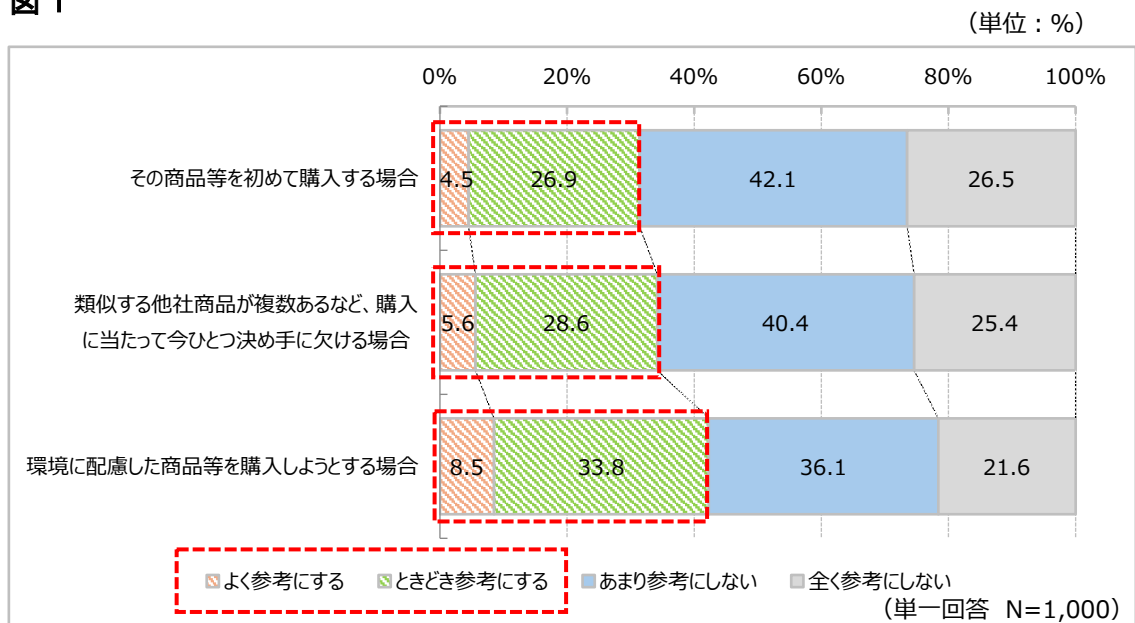
環境ラベルはマークや目印を用いて環境配慮を訴求するものであり、限られたスペースで環境配慮を訴求できることが特徴といえる。事業者ヒアリングにおいても、環境ラベルが、一般消費者に対し視覚的に分かりやすく環境配慮を訴求するアイキャッチとしての効果を有すると述べる事業者が複数いた。本調査においては、139 種類の環境ラベルをサンプルとして収集できた。

世界で最初の認証制度による環境ラベルは、1978 年にドイツで導入された Blue Angel であり、我が国においては、1989 年に制度開始したエコマークが国内最初とされている。他方、認証制度によらない事業者独自の環境ラベルの始まりは定かではないが、遅くとも 1990 年代後半頃には幅広い分野で環境ラベルが活用されていた。

(2) 商品・サービス選択に際しての環境ラベルに対する一般消費者の意識

一般消費者に対し、商品・サービスを選択する上で環境ラベルをどの程度参考にするのか（各項目について当てはまるものを選択）を調査した。その結果、**図 1** のとおり、約 3 割～約 4 割の回答者が、商品・サービスを選択する上で環境ラベルを「参考にする」と回答しており（「よく参考にする」（4.5%～8.5%）又は「ときどき参考にする」（26.9%～33.8%）の計）、商品・サービスを選択する上で環境配慮が判断要素の一つになっており、環境ラベルの有無を重視している一般消費者が一定数存在することが分かった。

図 1



(3) 環境ラベルが表示されている商品・サービスの分類

サンプルとして確認できた本調査対象の環境ラベル 139 種類を、表示されている商品・サービスごとに分類すると、**下表**のとおり。

商品・サービスを区分できたものが 103 種類あり、その内容としては、「生活・文化用品」(洗剤、ティッシュペーパー、文具等)、「食料品・飲料」(加工食品、菓子等)が多くなっており、これらで全体の過半を占めている。

他方、複数の商品・サービス区分にまたがって表示される環境ラベルが 36 種類あり、そのうち 31 種類は第三者認証ラベル(注)である。

商品・サービスの区分	商品・サービスの主な内容	収集した環境ラベルの種類数
生活・文化用品	洗剤、ティッシュペーパー、トイレットペーパー、文具、楽器、玩具、寝具、衣服、医薬品、化粧品 等	42 種類
食料品・飲料	加工食品、菓子、調味料、乳飲料 等	38 種類
情報・通信機器	PC、PC 周辺機器（USB メモリ、ルーター等）	13 種類
住宅	住宅関連（ガラス、水栓等）	7 種類
家電	デジタルカメラ	1 種類
サービス	旅行商品、住宅用ガラスコーティング	2 種類
複数の商品・サービス区分にまたがって表示されるもの 「プライベートブランド商品に表示される環境ラベル」 5 種類 「第三者認証ラベル」（注） 31 種類		36 種類
合計		139 種類

103 種類

（注） 第三者認証ラベルとは、事業者とは独立した第三者機関が一定の基準を設定し、当該機関又は別の第三者機関がその基準に基づいて審査を行い、適合性が確認された場合に付与される環境ラベルのこと。

（4） 訴求しているライフサイクルの段階

環境ラベルは、商品・サービスのライフサイクルの様々な段階における環境配慮を訴求している。

サンプルとして確認できた本調査対象の環境ラベル 139 種類について、訴求しているライフサイクルの段階別に主な訴求内容を分類すると、下記（ア）～（オ）のとおり。

（ア）【調達時】における環境配慮を訴求

〈主な訴求内容〉

- ・ 原材料等に再生素材⁵を使用

⁵ 「再生素材」とは、使用済みの商品や、製造工程で生じる廃棄物を回収し、別の新しい商品の材料や原料として利用できるように処理した原材料のこと。代表例として、プラスチック、紙、ガラス等が再生素材として活用されている。

- ・原材料等に生物由来素材（バイオマス素材）⁶を使用
- ・原材料等に森林認証紙⁷を使用

(イ) 【製造時】における環境配慮を訴求

〈主な訴求内容〉

- ・製造時の工夫による省資源化（石油由来プラスチック等の削減）
- ・製造工程におけるカーボンニュートラル

(ウ) 【流通時】における環境配慮を訴求

〈主な訴求内容〉

- ・積載効率化を通じた輸送効率の向上による省エネルギー及び脱炭素化
- ・モーダルシフト（輸送手段をトラックから船舶や鉄道へ転換）による脱炭素化

(エ) 【使用時】における環境配慮を訴求

〈主な訴求内容〉

- ・商品使用時における省エネルギー
- ・商品使用時における節水

(オ) 【廃棄時】における環境配慮を訴求

〈主な訴求内容〉

- ・資源分別によるリサイクル（再資源化）やリユース（再利用）
- ・省包装や詰め替えによるリデュース（廃棄物発生の抑制）

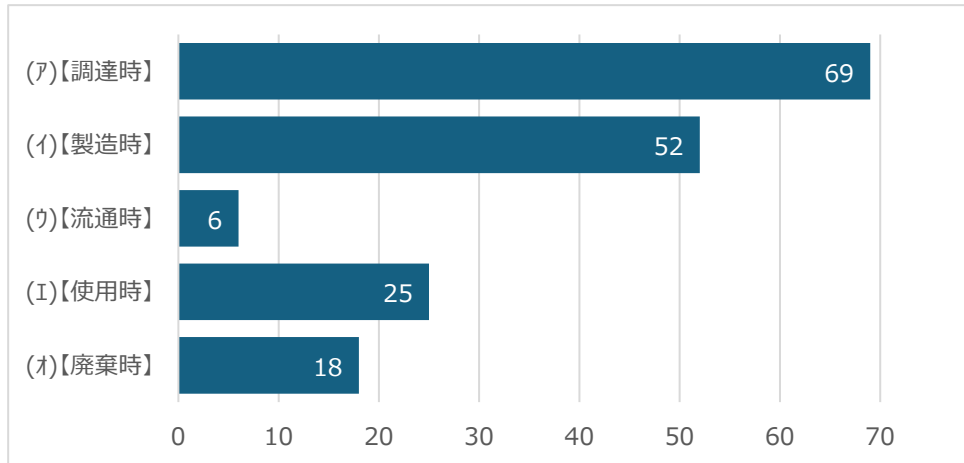
本調査対象の環境ラベル 139 種類を、どのライフサイクルの段階の環境配慮を訴求しているかにより分類すると、**図 2** のとおり、「調達時」における環境配慮を訴求しているものが最も多く、次いで「製造時」における環境配慮を訴求しているものが多く、これらで全体の約 7 割を占めた。

⁶ 「生物由来素材（バイオマス素材）」とは、再生可能な生物由来の有機性資源を原料とする素材のこと。

⁷ 「森林認証紙」とは、環境保全の点で持続可能に適切に管理された森林から伐採された木材であることの認証を取得した木材を原料とする紙のこと。

図 2

(単位：種類)



(※) 複数のライフサイクル段階にわたって訴求している環境ラベル 17 種類は該当する段階それぞれに計上している。

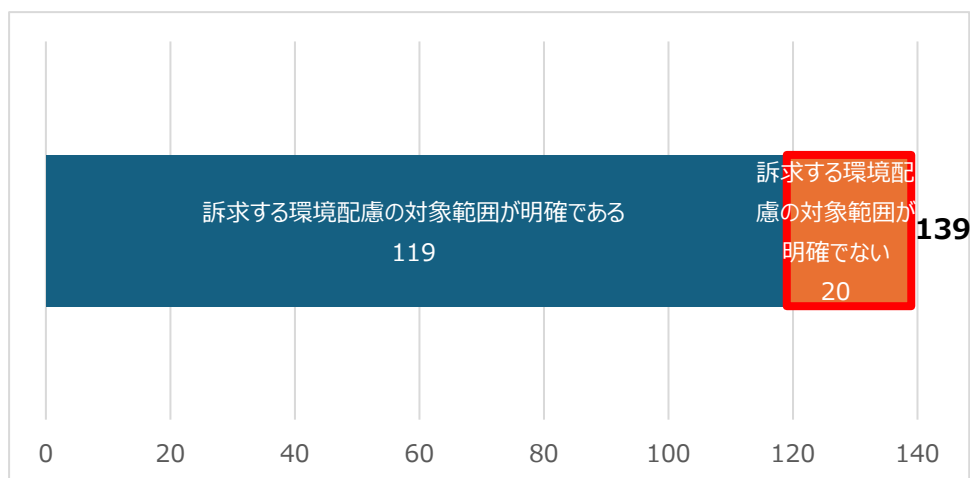
(5) 訴求する対象範囲の明確性

ア 上記のとおり、商品やサービスに係る広告表示に用いられる環境ラベルの訴求内容は当該商品・サービスの製造時や使用时等の段階に応じて様々である。また、例えば商品であっても、訴求内容は、商品そのものの以外にも、包装等（以下、個別に特定する場合を除き、外包装、内包装、個包装、容器、パッケージなどをまとめて「包装」といい、ラベルシールや下げ札（商品タグ）等の付属品を含む場合は「包装等」という。）も対象となり得る。

このため、環境ラベルが訴求する環境配慮が商品や包装等のどの部分に係るものをどの程度明確に表すことができているかという観点から本調査対象の環境ラベルを分析した（図 3）ところ、139 種類中 119 種類（8 割強）の環境ラベルが、訴求する環境配慮の対象範囲が明確であったのに対し、20 種類（1 割強）の環境ラベルは、訴求する環境配慮の対象範囲が明確ではなかった。

図 3

(単位：種類)



訴求するライフサイクルの段階ごとにみると、訴求する環境配慮の対象範囲が明確でなかったものは、「調達時」又は「製造時」における環境配慮を訴求する環境ラベルであった。

対象範囲が明確ではなかった 20 種類は、いずれも、商品本体ではなく、包装等に環境ラベルが表示されており、訴求する環境配慮の対象が商品本体か、包装等か、商品と包装等の全体かが明確ではなかった。

【訴求する環境配慮の対象範囲が明確ではない環境ラベルの具体例】（生活・文化用品）（調達時）

衣服のタグに、原材料として再生素材を利用している旨を示す環境ラベルが表示されているが、再生素材が利用されている範囲が衣服か、タグかが明確ではない。

対象範囲が明確ではない環境ラベルを用いている複数の事業者ヒアリングしたところ、訴求する環境配慮の対象を明確に表示する必要性を特段認識していなかったと述べていた。当該事業者の中には、ヒアリングを受けて改めて自社の環境ラベルの表示を見ると一般消費者にとって対象範囲が分かりにくいことに気付いたので改善したいと述べる事業者もいた。

このほか、事業者ヒアリングにおいては、他社の環境ラベルの中には、環境配慮の対象範囲が表示されてはいるものの、環境ラベル全体

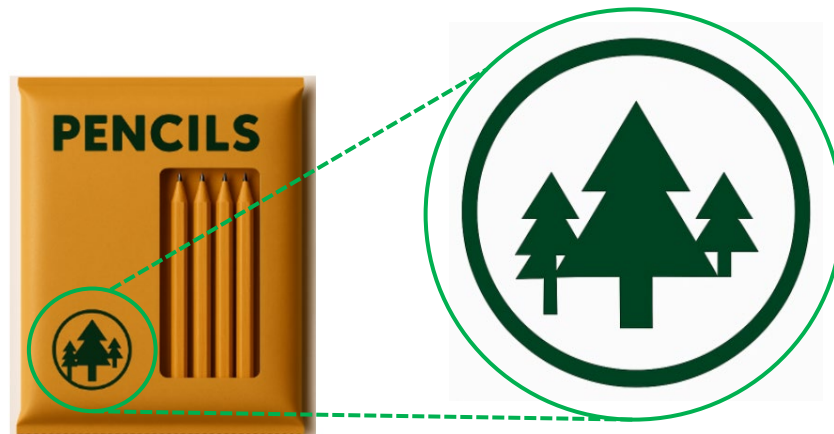
で環境配慮が強調して訴求されているのに対し、その対象範囲が付属品である旨の表示が非常に小さく目立たないため、「一見すると商品全体が環境配慮の対象であると誤解してしまうものがある。」との指摘が複数あった。

イ 一般消費者の認識

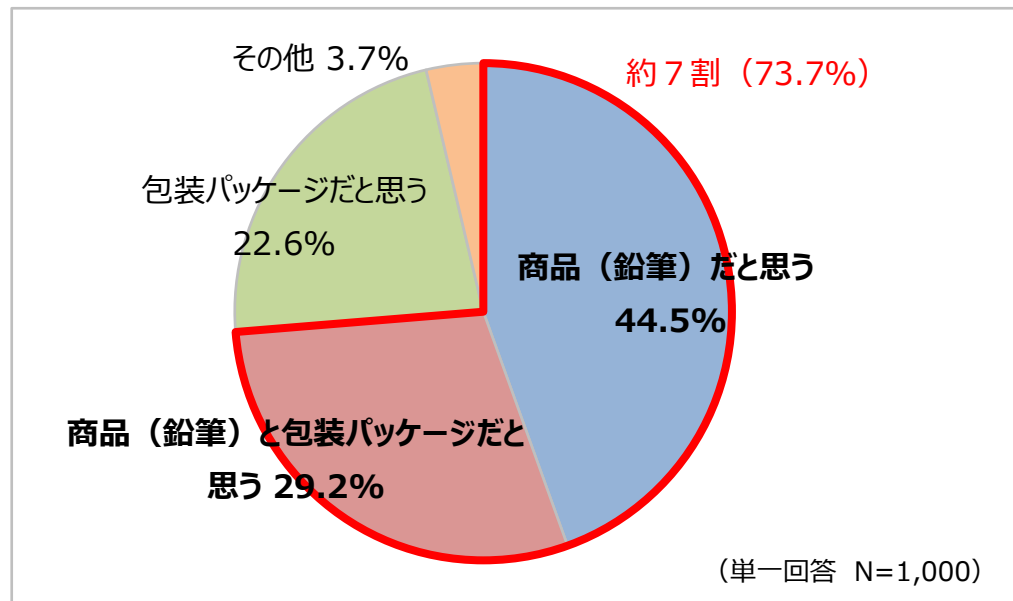
一般消費者に対し、**図4**の環境ラベルのサンプルを示し、森林保全の配慮の対象範囲は商品か、包装パッケージか、商品と包装パッケージの全体か、どの部分だと思うかを調査した。

図4

＜環境ラベルのサンプル＞



その結果、「商品（鉛筆）だと思う」と回答した者が最も多く（44.5%）、次いで「商品（鉛筆）と包装パッケージだと思う」と回答した者が多く（29.2%）、合わせて約7割（73.7%）の一般消費者が、環境配慮の対象範囲に商品が含まれると思うと回答した。



(6) 原材料等の環境配慮を訴求する場合の使用割合及び石油由来プラスチック等の削減を訴求する場合の削減率の明確性

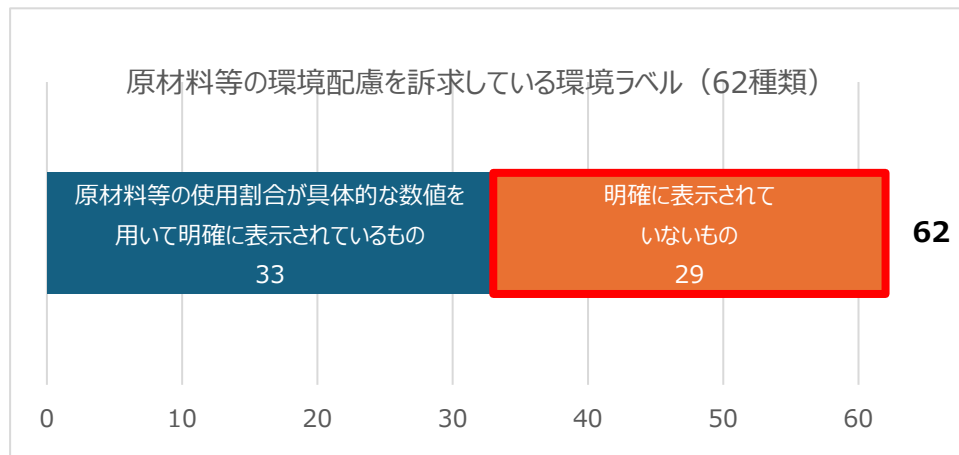
ア 原材料等の環境配慮を訴求する場合の使用割合の明確性

(ア) 本調査対象の環境ラベルについて、原材料等の環境配慮を訴求する場合の使用割合がどの程度明確になっているかを分析した(図5)ところ、原材料等の環境配慮を訴求しているものは62種類確認できた。例えば、商品本体に再生プラスチックを使用していること、包装材のインクに植物性由来原料を使用していること、外箱に森林認証紙を使用していることを訴求するものであり、いずれも、ライフサイクル段階では「調達時」における環境配慮を訴求する環境ラベルであった。

当該62種類のうち、原材料等の使用割合が具体的な数値を用いて明確に表示されているものは33種類(5割強)であったのに対し、明確に表示されていないものは29種類(5割弱)であった。

図 5

(単位：種類)



【環境配慮を訴求する原材料等の使用割合が明確ではない環境ラベルの具体例】(食料品・飲料)(調達時)

食品の容器包装の原材料にバイオマス素材を使用している旨を示す環境ラベルが表示されているが、「バイオマス素材を使用」としか示されておらず、バイオマス素材の具体的な使用割合が明確となっていない。

事業者ヒアリングしたところ、実際よりも原材料等の使用割合が大きいと消費者に誤認されて不当表示とならないように使用割合を明確に表示していると述べる事業者が複数いたほか、何らかの事情により再生材等の原材料が調達できなくなった場合に使用割合の表示を修正するリスクに備えて「使用割合〇%以上」と最低限達成できる下限値を表示していると述べる事業者もいた。

一方で、商品ごとに使用割合が異なり社内での管理が煩雑なことを理由に、原材料等の使用割合を明確に表示していないと述べる事業者がいた。

(イ) 一般消費者の認識

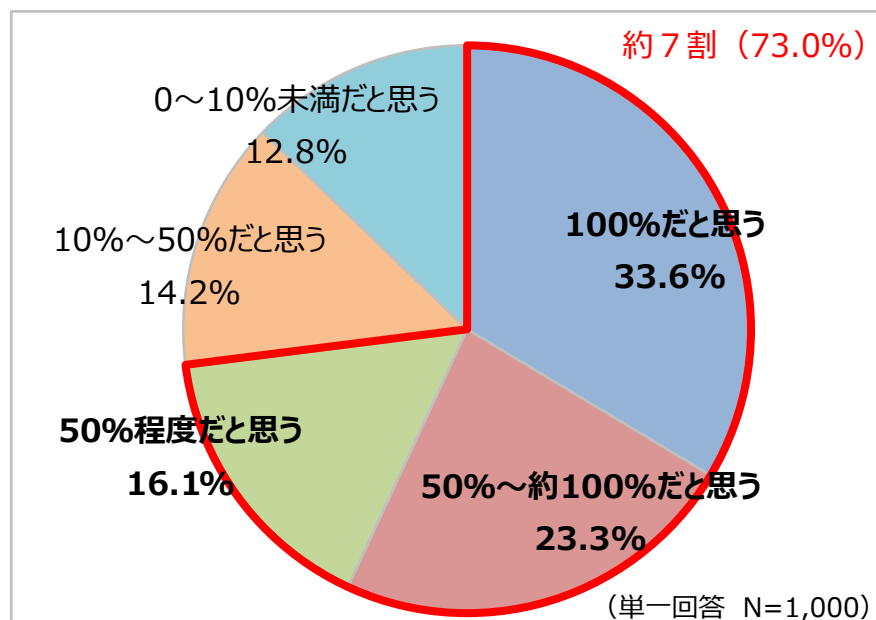
一般消費者に対し、図 6 の環境ラベルのサンプルを示し、再生プラスチックの使用割合がどの程度だと思えるかを調査した。

図 6

＜環境ラベルのサンプル＞



その結果、「100%だと思う」と回答した者が最も多く（33.6%）、次いで「50%～約100%だと思う」と回答した者（23.3%）、「50%程度だと思う」と回答した者（16.1%）の順に多く、合わせて約7割（73.0%）の一般消費者が、50%程度以上だと思うと回答した。



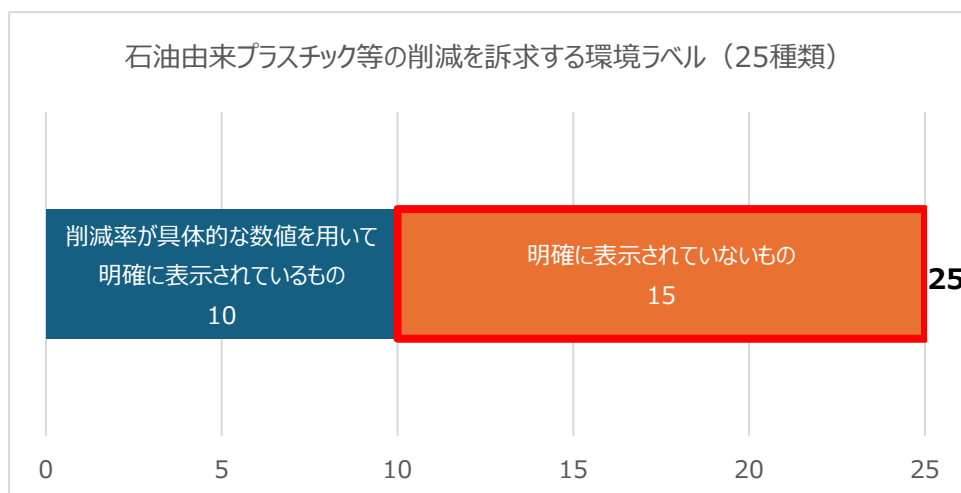
イ 石油由来プラスチック等の削減を訴求する場合の削減率の明確性

(ア) 本調査では、このほか、石油由来プラスチック等の削減をもって環境配慮を訴求する環境ラベルが 25 種類確認できた⁸⁾。例えば、自社従来品と比べて商品本体に使用する石油由来プラスチックの量を削減したこと、食品の包装仕様を変更して石油由来プラスチックのトレーを紙のトレーに切り替えたこと、あるいは、トレー自体の使用を廃止したことを訴求するものである。これらはいずれも、製造時の工夫により石油由来プラスチック等を省資源化したものとして、ライフサイクル段階では「製造時」における環境配慮を訴求する環境ラベルである。

当該 25 種類のうち、省資源化（石油由来プラスチック等の削減）の程度がどの程度明確になっているかを分析した（図 7）ところ、削減率が具体的な数値を用いて明確に表示されているものは 10 種類（4 割）であったのに対し、明確に表示されていないものは 15 種類（6 割）であった。

図 7

（単位：種類）



⁸⁾ 平成 13 年に公正取引委員会が公表した実態調査報告書では、強調する原材料等の使用割合が明確でない場合には、実際には当該原材料等が商品の一部についてしか使用されていないにもかかわらず 100%使用されているものと一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがあるとの考え方を示しているが、石油由来プラスチック等の削減を訴求する場合の削減率については明示していない。

【石油由来プラスチック等の削減率が明確ではない環境ラベルの具体例】（食料品・飲料）（製造時）

食品の包装に、「外装プラ削減」とプラスチックを削減して製造された旨を示す環境ラベルが表示されているが、単に「削減」としか示されておらず、プラスチックの具体的な削減率が明確となっていない。

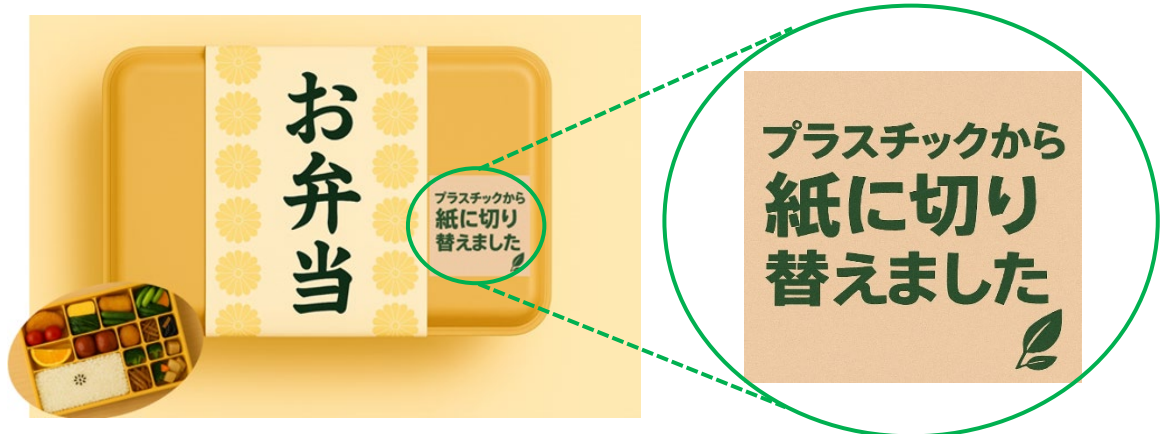
事業者ヒアリングしたところ、環境に配慮した原材料等の使用割合を明確に表示する必要があることは当局から景品表示法上の考え方が示されているが、削減率については当局から特段の考え方が示されていないことを理由に、石油由来プラスチック等の削減率を明確に表示していないと述べる事業者がいた。

（イ）一般消費者の認識

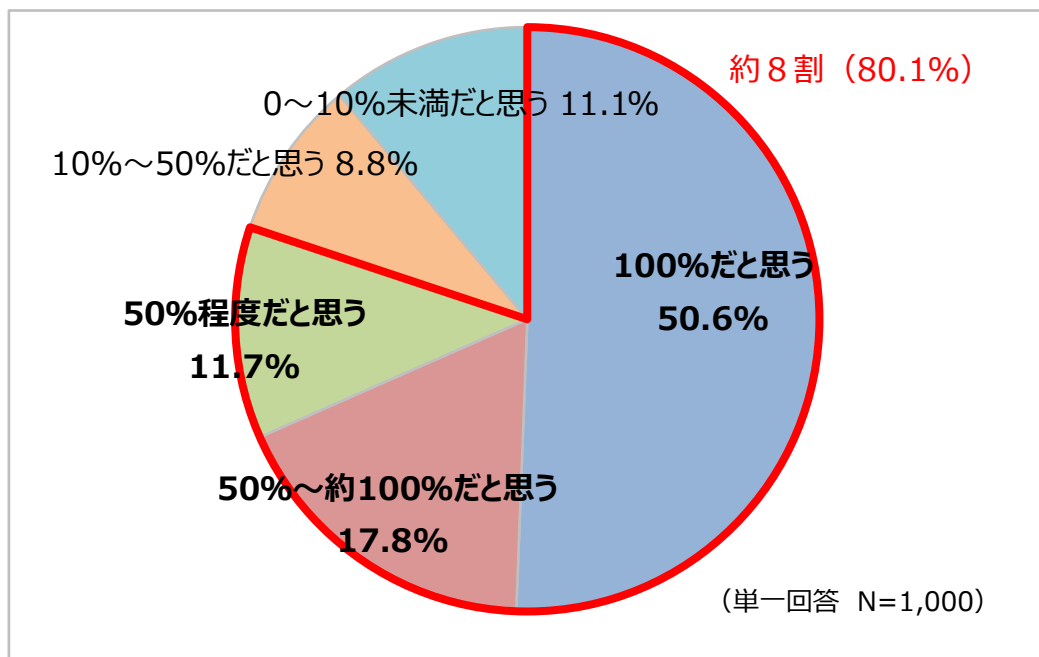
一般消費者に対し、図8の環境ラベルのサンプルを示し、プラスチックの削減率がどの程度だと思うかを調査した。

図8

<環境ラベルのサンプル>



その結果、「100%だと思う」と回答した者が最も多く（50.6%）、次いで「50%～約100%だと思う」と回答した者（17.8%）、「50%程度だと思う」と回答した者（11.7%）の順に多くなっており、合わせて約8割（80.1%）の一般消費者が、削減率が50%程度以上だと思うと回答した。



(7) 訴求する環境配慮がもたらす効果の実証データ等による表示の裏付け及び第三者認証ラベル

ア 訴求する環境配慮がもたらす効果の実証データ等による表示の裏付け

本調査対象の環境ラベルのうち、まず、環境ラベルの表示自体から、表示の裏付けがどのような実証データ等であるのか等を確認することができないものはなかった。事業者ヒアリングによると、積極的には公表するつもりはないが、環境ラベルの表示の裏付けとなる根拠として試験レポートや実証データ等を社内で保管していると述べる事業者がいた。

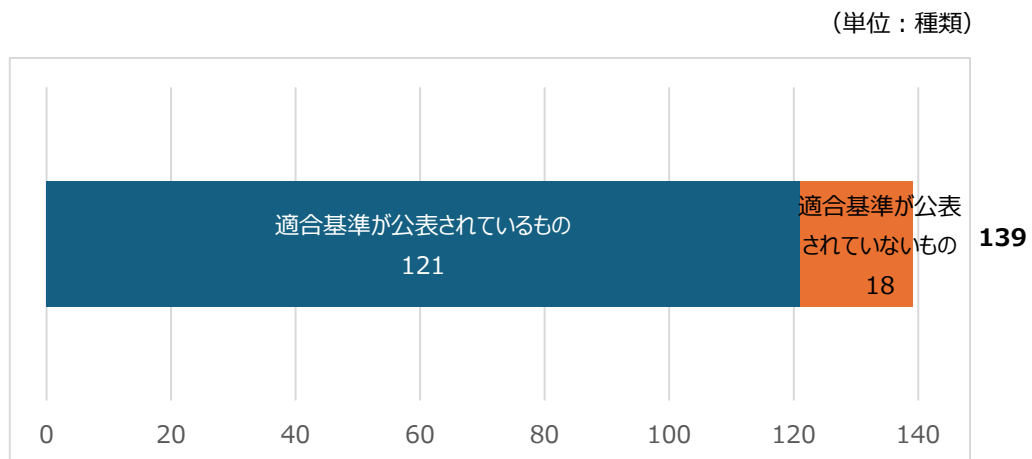
他方で、表示を裏付けるデータ等の根拠ではないものの、環境ラベルを表示させることのできる基準（適合基準）を公表しているものが多くみられた。例えば、商品本体にバイオマス素材を50%以上使用していること、プラスチック使用量を自社基準製品比10%以上削減したこと、商品使用時に自社従来製品比10%以上の省電力であることを適合基準として公表している。

このため、本調査対象の環境ラベルの適合基準について、公表の有無を確認した結果、139種類中121種類（9割弱）の環境ラベルでは

適合基準を公表しており、ウェブサイト等で確認することができたのに対し、18 種類（1 割強）の環境ラベルでは適合基準の公表の有無が確認できなかった（図 9）。ただし、ヒアリングしたところ、適合基準を設定しているが当該基準を公表していないと述べる事業者もいた。

訴求するライフサイクルの段階ごとにみると、適合基準が公表されていないものは、特定の訴求ライフサイクル段階のみにみられるものではなく、「流通時」の環境配慮を訴求するもの以外については、いずれも一定数みられた。

図 9



イ 第三者認証ラベル

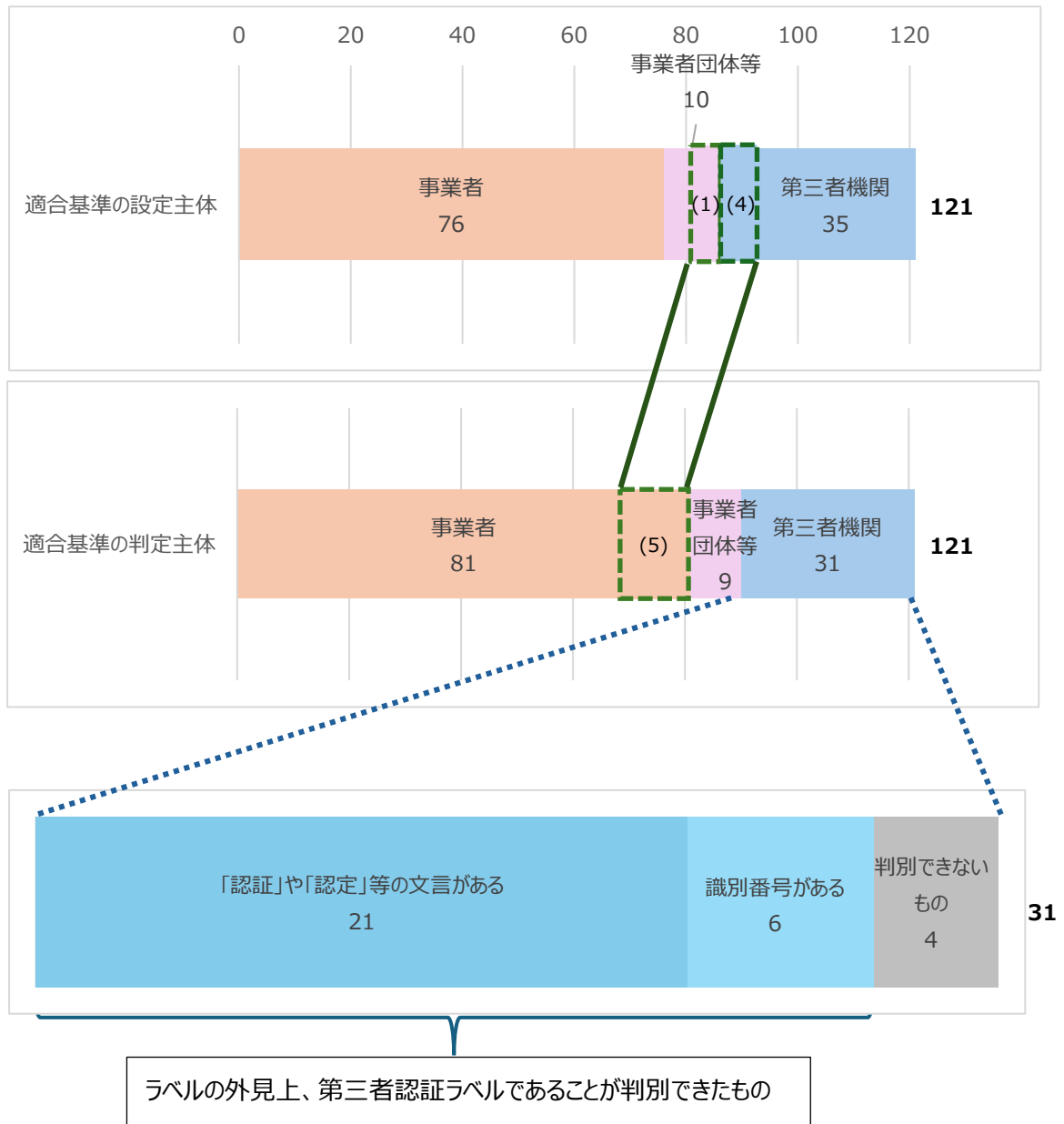
前記アのとおり、本調査対象の環境ラベル 139 種類のうち、適合基準が公表されている環境ラベルは 121 種類あった。

この 121 種類について、公表されている適合基準の設定主体を確認すると、環境ラベルを表示する事業者自身が設定しているものが 76 種類、環境ラベルを表示する事業者が加盟している事業者団体等が設定しているものが 10 種類、第三者機関が設定しているものが 35 種類であった（図 10 の 1 段目）。また、適合基準に合致しているかを判定する主体を確認すると、環境ラベルを表示する事業者自身が判定しているものが 81 種類、環境ラベルを表示する事業者が加盟している事業者団体等が判定しているものが 9 種類、第三者機関が判定しているものが 31 種類であった（図 10 の 2 段目）。当該 31 種類は、いずれも適合基準の設定主体が第三者機関であるものであって、第三者認証ラベル

と呼んでいるものであった。

図 10

(単位：種類)



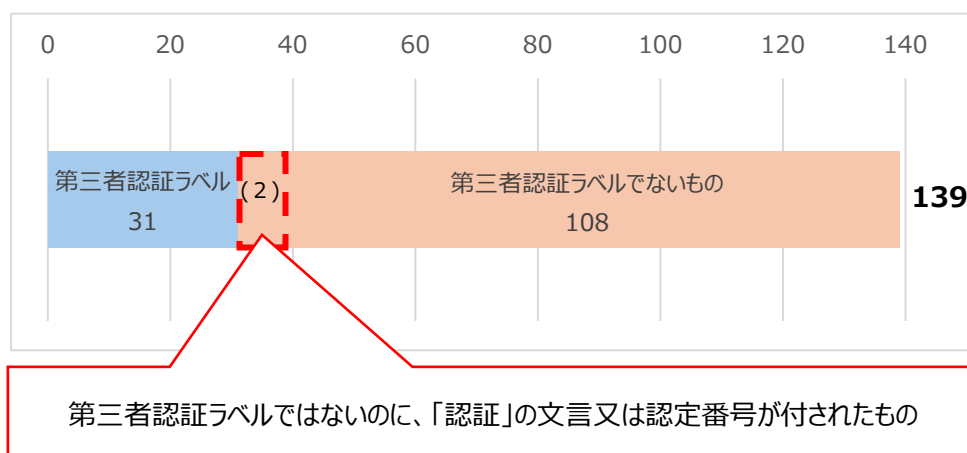
当該 31 種類の第三者認証ラベルについて、当該ラベルの外見上、第三者認証ラベルであることが判別できたものは 27 種類（約 9 割）であった。その内訳としては、「認証」や「認定」等の文言があるものが 21 種類、識別番号があるものが 6 種類であった（図 10 の 3 段目）。

他方、本調査対象の環境ラベル 139 種類のうち、第三者認証ラベル 31 種類を除いた 108 種類の中には、第三者認証ラベルではないにもかかわらず、「認証」という文言が付されていたり、認定番号が付されていたりするため一見すると第三者認証ラベルのようであるかのように見受けられるものが 2 種類みられた（図 11）。

事業者及び第三者認証ラベルの運営主体へのヒアリングによると、一般に、第三者認証ラベルはそのスキーム上、第三者によるチェック機能が働くため客観性や透明性を確保しやすく一般消費者から信頼を得られやすく、第三者認証ラベルではないにもかかわらず、あたかもそうであるかのような表示がなされることがあると述べる者が複数いた。

図 11

（単位：種類）



ウ 一般消費者の認識

一般消費者に対し、図 12 の 3 種類のサンプルを示し、ランダムに並び替えて、どの環境ラベルが信頼できると思うかを調査した。

図 12



その結果、「X機関認証」と記された環境ラベル（X機関は独立した第三者機関である旨付記）が1番信頼できると思うと回答した者が最も多かった（62.2%）。

	最も（1番） 信頼できる	次に（2番目に） 信頼できる	3番目に 信頼する
	62.2%	19.3%	18.5%
	9.6%	52.3%	38.1%
	28.2%	28.4%	43.4%

（各ラベルにつき単一回答 N=1,000）

エ なお、第三者認証ラベルに関連して、事業者ヒアリングにおいて、プラットフォーム上の各種サイトで自社の商品・サービスが環境に配慮したものであることを消費者に訴求するために、プラットフォーム事業者から一律のマークを付されることを期待して、第三者認証ラベルを取得していると述べる事業者がいた。当該事業者によると、各プラットフォームによって差異はあるものの、多くの場合、第三者認証ラベルを取得した商品・サービスはプラットフォーム事業者から一律のマークを付されやすい傾向にあり、さらには、当該マークが付された商品・サービスは消費者の目に付きやすい画面の上位に表示されやすい傾向にあると思われると述べた上で、第三者認証ラベルの中には、厳格な基準をクリアしなければならないものばかりでなく、比較的容易に基準をクリアできるものも存在するが、いずれであっても、上記の傾向に変わりはないと思われることから、比較的容易に基準をクリアできる第三者認証ラベルのみを取得していると述べていた。

実際、二つのプラットフォームにおいて、当該プラットフォーム事業者が独自のマークを表示しているケースがみられた。いずれも、当該プラットフォームで取り扱っている商品・サービスに一定の環境ラベルが付されている場合に、これとは別の独自のマークをプラットフォーム事業者が付しているものである。

【プラットフォーム事業者によって EC サイト上の複数の環境ラベルが一律に別のマークで表示される例】



(8) 表示の内容の明確性

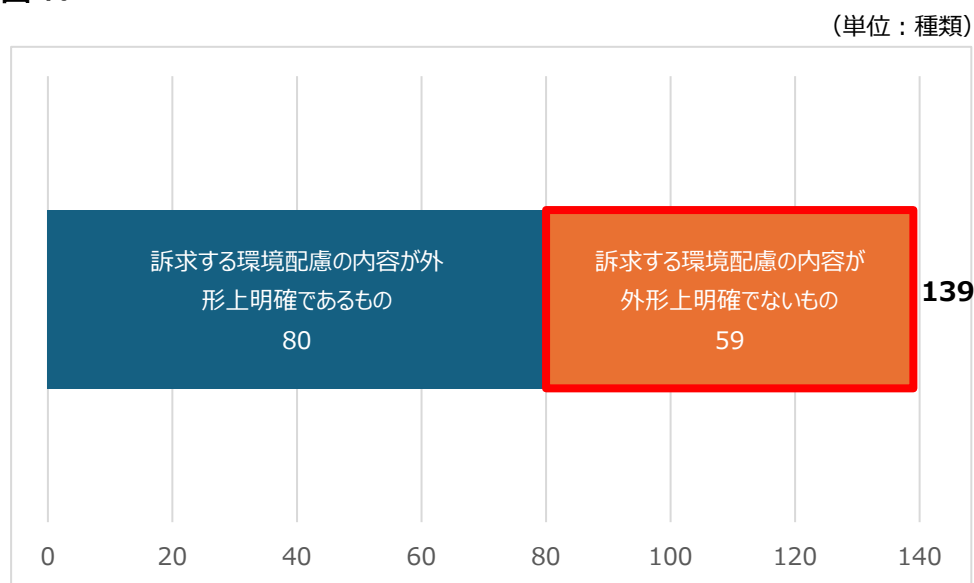
ア 本調査対象の環境ラベルについて、訴求する環境配慮の内容がどの程度明確になっているかを分析したところ、**図 13** のとおり。

139 種類中 80 種類（6 割弱）の環境ラベルは、訴求する環境配慮の内容が外形上明確であった。これに対し、59 種類（4 割強）の環境ラベルは、「エコ」や「グリーン」等の文字や自然をモチーフにしたイラストで構成されており、説明文等が併記されていないなど、訴求する環境配慮の内容が外形上明確ではなかった。

事業者ヒアリングによると、環境ラベルのマークだけでは訴求内容

が正しく伝わらず消費者に誤認されるかもしれないことから、環境配慮に係る簡潔な説明文を環境ラベルに併記していると述べる事業者がいた。

図 13



【訴求する環境配慮の内容が外形上明確ではない環境ラベルの具体例】（生活・文化用品）

化粧品の外箱に、「ECO」の文字と木の葉のイラストで構成される環境ラベルが表示されているが、環境配慮に関する具体的な説明はない。



訴求するライフサイクルの段階ごとにみると、環境配慮の内容が外形上明確でないものは、特定の訴求ライフサイクル段階のみにみられるものではなく、どの段階においても広くみられた。

イ 一般消費者の認識

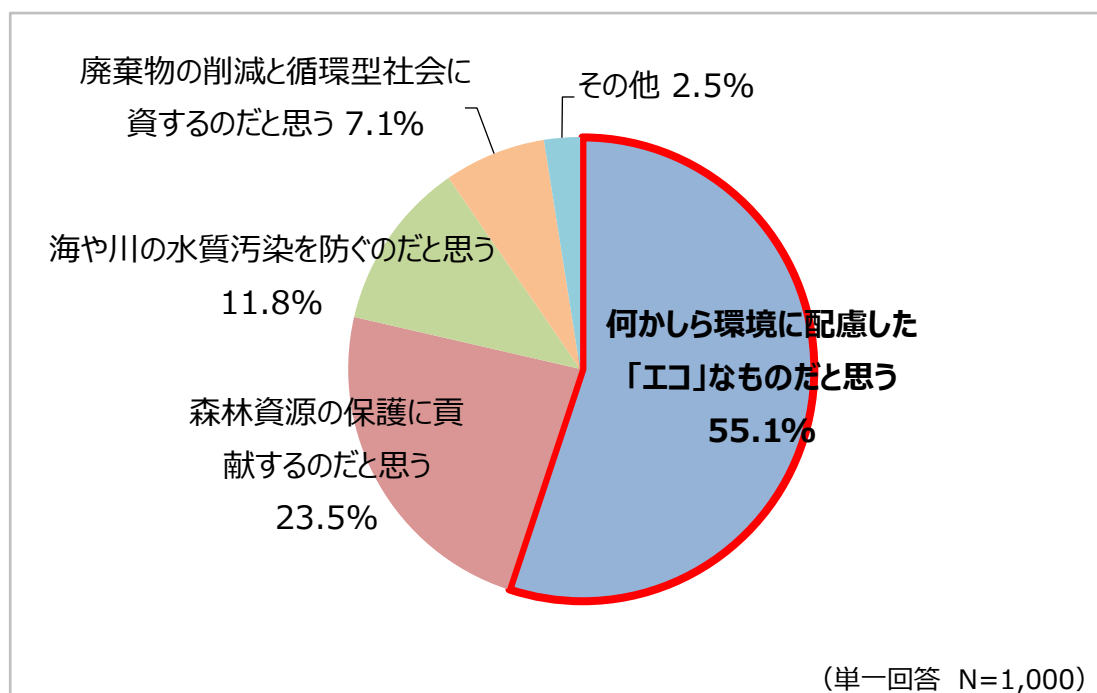
一般消費者に対し、**図 14** の環境ラベルのサンプルを示し、何を訴求していると思うかを調査した。

図 14

＜環境ラベルのサンプル＞



その結果、「森林資源の保護に貢献するのだと思う」、「海や川の水質汚染を防ぐのだと思う」等、より具体的な訴求内容を選択した一般消費者も4割ほどいたものの、「何かしら環境に配慮した「エコ」なものだと思う」と回答した者が最も多かった（55.1%）。



第3 景品表示法上の考え方

1 総論

基本的な考え方として、環境ラベルによって、その商品・サービスが実際のもの又は事実と相違して競争事業者のものよりも著しく環境に配慮していると一般消費者に誤認される場合には、不当表示（優良誤認表示）として景品表示法上問題となる。

2 訴求する対象範囲が明確でない場合

本調査においては、訴求する環境配慮の対象が、商品本体か、包装等か、商品と包装等の全体かが不明確な環境ラベルが一定数みられた。

環境ラベルの対象範囲が明確に表示されておらず、実際には環境への効果を有する範囲が商品・サービスのごく一部にすぎない場合には、当該商品・サービス全体又は主要な部分であると一般消費者に誤認され、優良誤認表示として景品表示法上問題となるおそれがある。

そのため、環境ラベルの対象範囲が商品・サービスの一部にとどまる場合には、その対象範囲を明確にするなど全体又は主要な部分と認識されない表示とする必要がある。また、環境ラベルの対象範囲を明確にする表示を行う際には、表示が小さかったり見えづらかったりすると一般消費者の誤認を招くおそれがあることから、誤認を招かないようにするためには、文字の大きさ、配置箇所等に留意し、明瞭に表示する必要がある。

なお、環境ラベルの対象範囲が商品・サービス全体又は主要な部分である場合に、その対象範囲を明確に表示しなかったとしても通常は優良誤認表示に該当するおそれはないと考えられるが、一般消費者による自主的かつ合理的な商品・サービスの選択に資するという観点からは、環境ラベルの対象範囲が商品・サービス全体又は主要な部分である場合にも、その対象範囲を一般消費者が認識できるような表示とすることが望ましい。

3 原材料等の使用又は石油由来プラスチック等の削減による環境配慮を訴求するに当たってその使用割合又は削減率が明確でない場合

(1) 原材料等の環境配慮を訴求するに当たって使用割合が明確でない場合

本調査においては、5割弱の環境ラベルで、環境に配慮した原材料等の使用割合を明確に表示せずに、その環境配慮を訴求していた。

環境に配慮した原材料等の使用を訴求する環境ラベルにおいて、その使用割合が明確に表示されておらず、実際にはごく一部にすぎない場合には、その使用割合が100%又は大部分であると一般消費者に誤認され、優良誤認表示として景品表示法上問題となるおそれがある。

そのため、環境に配慮した原材料等の使用割合が一部にとどまる場合には、その使用割合を明確にするなど 100%又は大部分と認識されない表示とする必要がある⁹。その際、「○%」などと確定値で表示する以外にも、例えば、「○%未満」や「□%～◇%」などの表示も考えられる。

(2) 石油由来プラスチック等の削減による環境配慮を訴求するに当たって削減率が明確でない場合

本調査においては、6割の環境ラベルで、省資源化（石油由来プラスチック等の削減）による削減率を明確に表示せずに、その環境配慮を訴求していた。

省資源化（石油由来プラスチック等の削減）をもって環境への配慮を訴求する環境ラベルにおいて、その削減率が明確に表示されておらず、実際にはごく一部にすぎない場合には、その削減率が 100%又は大部分であると一般消費者に誤認され、優良誤認表示として景品表示法上問題となるおそれがある。

そのため、省資源化（石油由来プラスチック等の削減）による環境配慮を訴求するに当たって削減率が一部にとどまる場合には、その削減率を明確にするなど 100%又は大部分と認識されない表示とする必要がある¹⁰。

4 訴求する環境配慮がもたらす効果の実証データ等による表示の裏付けがない場合及び第三者認証ラベルではないのに第三者認証ラベルであるかのように表示する場合等

(1) 訴求する環境配慮がもたらす効果の実証データ等による表示の裏付けがない場合

本調査対象の環境ラベルにおいては、実証データ等による表示の裏付けの存在を環境ラベルのみから確認することはできなかったが、事業者ヒアリングにおいては、環境ラベルの表示の裏付けとなる実証データ等を社内で保管していると述べる事業者がいた。

訴求する環境配慮がもたらす効果の実証データ等による裏付けがないにもかかわらず、環境ラベルを表示する場合には、その商品・サービ

⁹ 表示を行う際には、一般消費者の誤認を招かないように文字の大きさ等に留意し、明瞭に表示する必要があること、また、使用割合が 100%又は大部分である場合にも、その使用割合を一般消費者が認識できるような表示とすることが望ましいことは、**上記 2**に記載した考え方のとおりである。

¹⁰ 削減率が一部にとどまる場合の考え方、また、削減率が 100%又は大部分である場合の考え方は、それぞれ、**上記(1)**の考え方と同じである。

スが実際のもの又は事実と相違して競争事業者のものよりも環境に配慮していると一般消費者に誤認され、優良誤認表示として景品表示法上問題となる。

そのため、環境ラベルを表示する場合には、環境ラベルの訴求する環境配慮がもたらす効果の実証データ等を、表示の裏付けとなる根拠として有している必要がある。その際、実証データ等は、環境ラベルの表示内容（対象範囲となる商品の製造条件、商品の実際の使用条件・訴求する環境配慮がもたらす効果・性能の程度・水準などを含む。）と適切に対応している必要がある。

なお、一般消費者の立場では、環境ラベルの表示の裏付けとなる根拠の存否やその根拠の合理性を確認するのに必要十分な情報を得ることが通常困難であることを踏まえると、一般消費者による自主的かつ合理的な商品・サービスの選択に資するという観点からは、環境ラベルの運営主体や環境ラベルを表示する事業者においては、可能な範囲で、その根拠情報に一般消費者が容易にアクセスできるように工夫する（例：URL や二次元コードの付記）ことが望ましい。

また、本調査対象の環境ラベルにおいては、当該環境ラベルの運営主体や表示をする事業者が、適合基準を設定しているものの、当該基準を公表していないものが一部みられた。適合基準が公表されている場合、少なくともどのような基準を満たすものであるのかが明確となり、その商品・サービスがもたらす環境への効果を示す一要素となり得る。そのため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択に資するという観点からは、適合基準を設定している場合には、当該基準が公表されていることが望ましい。

(2) 第三者認証ラベルではないのに第三者認証ラベルであるかのように表示する場合等

本調査においては、第三者認証ラベルのように見えるものの、実際には第三者認証ラベルではないものが一部みられた。また、本調査において一般消費者は、第三者認証ラベルは事業者自らによる環境ラベル等に比べ信頼性が高いと認識する傾向にあった。

事業者が、第三者認証ラベルではないにもかかわらず、あたかも第三者認証ラベルであるかのように模した環境ラベルを自社の商品・サービスに係る広告表示に用いる場合には、当該環境ラベルの訴求する環境配慮の効果への信頼性が高いと一般消費者に誤認され、優良誤認表示として景品表示法上問題となるおそれがある。

そのため、第三者認証ラベルではない場合には、第三者認証ラベルであるとの印象を一般消費者に与えるような表示をしないようにする必要がある。

なお、プラットフォーム事業者が独自に付するマークについては、留意点等は上記及び後記5で述べたところと同様であるが、加えて、独自のマークを取得するために、比較的容易に基準をクリアできる第三者認証ラベルの取得が促進され、高い基準をクリアしようという事業者の意欲がそがれることとなれば、結果として環境配慮を重視する一般消費者の利益を阻害することになりかねない。また、このような消費者にとっては、より環境配慮の度合いの高い商品を選択することができるよう、環境配慮の度合いに応じた認証基準とするなど、よりきめ細かな一般消費者への情報提供が可能となるようなマークとすることが望ましい。

5 表示の内容が明確でない場合

本調査においては、4割強の環境ラベルで、訴求する環境配慮の内容が外形上明確ではなかった。

環境ラベルが、「エコ」や「グリーン」等の文字や自然をモチーフにしたイラストのみで構成されており、訴求する環境配慮の内容に関する説明文等が併記されていない場合には、一般消費者は、何かしら環境に良い効果があると認識すると考えられる。環境への具体的な効果やその程度（以下「環境効果」という。）については、環境ラベルから受ける印象・認識に基づいて一般消費者自身が推察することになるが、「エコ」や「グリーン」等の文字や自然をモチーフにしたイラストなどの視覚的なインパクトには訴求力があり、一般消費者の期待値を高めると考えられることから、一般消費者が推察した環境効果の内容が実際の環境効果より高い方向に乖離することが生じ得る。その乖離が大きいと、実際のもの又は事実と相違して競争事業者のものよりも環境効果が高いと一般消費者に誤認され、優良誤認表示として景品表示法上問題となるおそれがある。

そのため、実態よりも環境効果が高いと一般消費者に誤認されないように、簡潔な説明文を環境ラベルに併記するなど、環境ラベルの訴求する環境効果の具体的な内容が一般消費者に分かりやすく伝わるように工夫することが求められる。

第4 消費者庁の取組

環境ラベルを含む環境に配慮した商品の広告表示に関しては、平成13年に公正取引委員会が景品表示法の考え方を示しているところ、以降25年が

経過し、近年、多種多様な環境ラベルが出現するなど環境を取り巻く広告表示の在り方が変化してきた。

消費者庁としては、環境ラベルに関する不当表示等を防止するため、本調査報告書において示した考え方を、関係する省庁（環境省）等とも連携を図りながら、広く事業者等に周知する予定である。

また、こうした未然防止の取組を進めるとともに、環境ラベルに関する不当表示等が疑われる事案に接した場合には、迅速に指導を行い是正を図ることを含め、景品表示法に基づき厳正に対処していく。