

消費者への表示とグリーンウォッシュ（Greenwashing）

企業法務 & 消費者法ニュースレター

2025年9月5日号

執筆者:

森田 多恵子

t.morita@nishimura.com

岡田 彩

a.okada@nishimura.com

有松 晶

a.arimatsu@nishimura.com

伊藤 沙条羅

sae.ito@nishimura.com

1. 環境への配慮と消費者への表示

米国によるパリ協定離脱や化石燃料を促進する政策等の脱炭素に関する揺り戻しの動きも見られるものの、環境への配慮やサステナビリティの観点から、消費者に対する商品・サービスの遡及ポイントの一つとなり得ることは変わりません。気候変動等の地球環境問題を始めとする社会課題に対する関心が高まる中、個人を起点とした、人や社会・環境に配慮した消費者行動の実践も重要になっています。消費者庁では、今年度の消費者月間のテーマを「明日の地球を救うため、消費者にできること グリーン志向消費〜どのグリーンにする?〜」として周知活動が行われるとともに¹、本年度の消費者白書では、「グリーン志向の消費行動」に焦点をあてた特集が組まれました²。

一方で、実態が伴わないのに環境に配慮しているかのように装う「グリーンウォッシュ」ないし「グリーンウォッシング」は、消費者に誤解を与え、適切な判断を歪める等の問題をはらむものであり、グリーンウォッシュを理由とした訴訟や紛争も起きています。消費者保護及び執行のための国際ネットワークであるICPEN（International Consumer Protection and Enforcement Network）の取組みの一つのICPEN 詐欺防止月間においても、今年のテーマはグリーンウォッシュ（Greenwashing）とされました³。

2. 様々なグリーンウォッシュとその対応

OECDが2025年5月に公表した資料⁴では、各国におけるグリーンウォッシュの規制事例やグリーンウォッシュと考えられる類型として、以下のようなものが挙げられています。虚偽、根拠不十分、曖昧な表示により、消費者が真にサステナブルな商品・サービスと区別することを困難にするような、ミスリーディングな表示が処分対象となっており、同種の表示の中止命令や、罰金が科された例もあります。商品・サービスの環境影響に関する消費者向けのミスリーディングな表示は、わが国でも優良誤認表示として景品表示法で規制されます。一方で、景品表示法では、商品・サービスの内容や取引条件について具体的に表示するのではなく、企業や商品・サービスの知名度、好感度といった抽象的なイメージを向上させることのみを目的とし

¹ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/gekkan/2025/

² https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/

³ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/icpen_2025

⁴ OECD (2025), "Protecting and empowering consumers in the green transition: Misleading green claims", *OECD Digital Economy Papers*, No. 375, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/12f28e4f-en>.

た、いわゆるイメージ広告は、通常は優良誤認表示に該当しないのに対し、法域によってはそのような表示も規制の対象となる場合がある点に留意が必要です。

	具体例
虚偽の主張	<ul style="list-style-type: none"> ・「100%オーガニック素材」と表示するが、オーガニックでない素材を含む。 ・「リサイクル可能」と表示するが、リサイクルに必要な許認可を有していない。
根拠不十分な主張	<ul style="list-style-type: none"> ・「酸化型生分解性」ごみ袋と表示するが、平均的な消費者が期待するような速さで分解しない。 ・「サステナブル」「環境に優しい」と表示するが、根拠がない。
曖昧な言葉を使った広範で制限のない環境利益の主張	<ul style="list-style-type: none"> ・「環境に優しい」「害がない」と表示するが事実と異なる。 ・「エコ」「地球に優しい」「環境に配慮した」「自然な」と表示するが十分な根拠・説明がない。
環境に良い側面を強調し、環境へのマイナス面を隠す主張	<ul style="list-style-type: none"> ・「CO2 ニュートラル」と表示するが、CO2 ニュートラルなのはオフセットプロジェクトによるもので、製造プロセスにおける環境への影響を表示しない。
商品やサービスの一部のみに関する情報であることを明らかにしない	<ul style="list-style-type: none"> ・認証有機農場から仕入れたが、認証されていない施設で屠殺された鶏を「認証オーガニックチキン」と表示する。
「カーボンニュートラル」「カーボンネガティブ」「ネットゼロ」といった主張	<ul style="list-style-type: none"> ・「環境影響ネットゼロ」等の環境への影響がないか、環境影響がオフセットされると示す表示をするが、事実と異なる。 ・自然のイメージ画像とともに「一生で125万トンのカーボンを閉じ込める200万本の植樹を支援している」等と表示し、企業が全体的に環境に貢献しているような印象を与えるが、それは事業の一部にすぎず、排出量の多い事業や産業にも多くの投資をしている。
グリーンなイメージ、ブランド、又は名称	<ul style="list-style-type: none"> ・自然や環境をイメージさせる主張をするが、商品は環境に負の影響を与える。
虚偽又は不十分な第三者認証	<ul style="list-style-type: none"> ・用いている環境ラベルが、事業者自身が自社製品に付しているものであることを明らかにしない。
(ミスリーディングな)複数の環境主張	<ul style="list-style-type: none"> ・複数の環境主張の提示は、より環境に優しい選択をしているという印象を与える可能性があるところ、提示された主張の1つ以上が誤解を招く又は根拠のないものである場合、例えば、補足説明なく「サステナブル」「責任」等の曖昧な用語を用いる、自然の画像を用いる、特定の商品についてか企業全体についてか明らかにしない、実体のない企業目標を提示する等の場合に問題となる。

これらグリーンウォッシュへの対応は各国により異なりますが、法規制、ガイダンス、消費者教育、認証制度、情報開示規制、自主規制等がとられています。日本においても、消費者向け製品・役務に対する環境主張に特化した法令はないものの、それが商品又はサービスの内容の優良誤認表示にあたる場合は、景品表示

法で規制され、行政処分の対象になり、また⁵、環境省からは「環境表示ガイドライン」⁶や「カーボンフットプリント表示ガイド」⁷といったガイドラインが出される等しています。

3. BtoC の環境商品にとどまらないウォッシュの問題点

本稿では、消費者向けの表示とグリーンウォッシュについて紹介しましたが、ウォッシュが問題になるのは環境に関わる表示に限りません。実態が伴わないのに SDGs に取り組んでいるように見せかける「SDGs ウォッシュ」や、見せかけの人道主義である「ブルーウォッシュ」（人権ウォッシュ）等も問題となっています。

また、景品表示法の対象となるのは、事業者の具体的な商品又はサービスの内容や取引条件に関する不当表示であり、いわゆるイメージ広告は原則として景品表示法の対象になりません。しかし、景品表示法では問題とされない企業イメージの向上を目的としたブランド広告やイメージ広告についても、環境表示ガイドラインの適用範囲に含まれる上、そもそも「ウォッシング」は批判の対象となります。消費者庁以外の非営利団体等からの申し入れや、国内外からの批判は、消費者向けビジネスをしていない BtoB 事業者も決して無視することはできない問題です。各事業者が、「このような見方もできないか」「見た人が誤解するような要素はないか」という視点を意識して表示を行うよう心がけていく必要があると思われます。

当事務所では、クライアントの皆様のビジネスニーズに即応すべく、弁護士等が各分野で時宜に合ったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。N&A ニュースレター購読をご希望の方は [N&A ニュースレター 配信申込・変更フォーム](#) よりお手続きをお願いいたします。

また、バックナンバーは [こちら](#) に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本ニュースレターはリーガルアドバイスを目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切なアドバイスを求めていただく必要があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

西村あさひ 広報課 newsletter@nishimura.com

⁵ 合理的な根拠なく「環境に配慮した製品である」「堆肥化可能で生分解性である」等を表示したごみ袋、レジ袋、カトラリー・ストロー・カップ、釣り用品、及びエアガン用 BB 弾の販売事業者に対して措置命令が出された例があります。

⁶ <https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/guideline/guideline.pdf>

⁷ <https://www.env.go.jp/content/000286660.pdf>