

# 環境配慮製品の広告表示とISO14021： 「すべての自己宣言型環境主張に適用する要求事項」について

竹濱 朝美\*

近年、製品が環境保全上の効果をもつことを主張する広告が増加しており、それにつれて、消費者が環境負荷の少ない製品を適切に選択するために、正確で誤解を招かない表示が求められている。本稿は、ISO14021規格の「すべての自己宣言による環境主張に適用される要求事項」の検討を通じて、自己宣言型環境主張について、問題となる表示、および適切な表示のあり方を考察している。この作業を通じて、自己宣言型環境主張をめぐる、消費者にとって誤解を招かない表示を確保するうえで、必要な条件を考察している。具体的には、補足説明を伴う曖昧または不特定の表示、曖昧表示を銘柄名に使用する場合、環境ロゴ・マークと補足説明の必要性、環境ロゴ・マークと表示理由の添付などについて、自己宣言型環境主張が抱える問題点を示している。

**キーワード：**自己宣言型環境主張，ISO14021，FTC ガイドライン，コンシューマーズ・インターナショナル，欺瞞的広告，曖昧な主張，環境ロゴ，環境ラベル

目次	(8) 比較主張の根拠
はじめに	(9) 成分や機能が無いことの主張
1 自己宣言型環境主張とISO14021規格の概要	(10) その他
(1) 自己宣言型環境主張の定義	4 環境主張の記号
(2) ISO14021の目的	(1) メビウスループの記号
(3) ISO14021の概要	(2) 記号に自然物を使用する場合
2 曖昧な主張，不特定の主張	(3) 企業の環境ロゴ
(1) 禁止された表現	結び
(2) 曖昧な主張の事例	
(3) 曖昧または不特定な主張をめぐる課題	
3 特定の要求事項	
(1) 正確で誤解を生じない主張	
(2) 主張の実証義務	
(3) 適切な使用状況	
(4) 完成品と部分との区別	
(5) 第三者機関による認証と自己宣言との区別	
(6) 環境効果の誇張	
(7) 誤解を招く表示	

## はじめに

近年、環境問題への関心の高まりにより、パッケージや広告等において、「環境に優しい」や「地球にやさしい」など、製品が環境保全効果をもつことを主張する表示や、企業独自の環境マークを表示する広告が増加している。消費者が環境負荷の少ない製品を適切に選択するた

\* 立命館大学産業社会学部助教授

めには、製品の環境保全効果をめぐって企業から提供される情報が、正確で信頼できること、誤解を招かない表示であること、理解しやすい表示となっていることが必要である。十分な情報に基づいて、消費者が環境に負担の少ない製品を選択することは、産業界が環境配慮製品の開発をすすめるうえでも、有効な刺戟となるものである。

本稿は、自己宣言型環境主張の要件を規定したISO14021規格のうち、「全ての自己宣言による環境主張に適用される要求事項」について、消費者保護の観点から、誤解を招かない表示を確保するうえで、重要と思われる規定を検討する。この作業を通じて、環境に配慮していることを主張する製品（以下、環境配慮型製品と記す）の広告表示をめぐって、消費者と事業者との間に正確なコミュニケーションを確保するために必要な条件および課題について考察する。

環境保全に配慮したことの表示は、環境ラベル（environmental label）または環境主張（environmental claim）と呼ばれているが、本稿では、環境主張という表現を用いる。環境主張とは、製品やサービスの環境側面を示すもので、ISOによれば、環境主張は三つに区分されている。タイプ環境主張は、製品の環境負荷を第三者が認証する任意参加のもので、日本環境協会が認定するエコマークやドイツのブルーエンジェルなどがこれに該当する。タイプ環境主張は、第三者による認証に基づかない自己宣言型である。第三者機関の審査・認証を経ずに、企業がいわば自己宣言によって、製品の環境保全効果を主張する表示である。ISO14021規格は、この自己宣言型環境主張を対象としている。タイプ環境主張は、定量的情報表示型である。

本稿は、このうち、タイプ の自己宣言型環境主張（self-declared environmental claims）について、ISO14021規格に基づいて検討する。検討にあたっては、必要に応じて、米国連邦取引委員会（FTC: Federal Trade Commission）による環境マーケティング主張のガイドライン（Guides for The Use of Environmental Marketing Claims, 以下、Guidesと略す）、および、コンシューマーズ・インターナショナルによる環境主張の実態をめぐる国際購買調査（Green claims: Environmental claims on products and packaging in the shops: An international study, 1999）を参考に、考察をすすめる。

FTCのガイドライン<sup>1)</sup>は、連邦取引委員会法第5条を環境広告に適用するためのガイドラインとして、1992年に制定され、1996年および1998年に修正されている。このガイドラインは、環境マーケティング主張（environmental marketing claims）の表示を規制するもので、自己宣言による環境広告表示を対象にしている。ガイドラインは、その具体的指針において、欺瞞表示と不当表示について、それぞれ具体的な例示をあげている。この点で、ISO14021規格の検討を行ううえで、参考になる。コンシューマーズ・インターナショナルによる調査は、オーストラリア、オーストリア、ベルギー、デンマーク、ドイツ、オランダ、スウェーデン、イギリス、アメリカ合衆国および香港の先進10カ国および地域において、小売店で販売されている各種消費財の本体またはパッケージに示された環境主張について、ISO14021規格に照らして、問題となる表示を示したものであり、ISO14021規格の意義および課題を検討するにあたって、参考になる。

## 1 自己宣言型環境主張とISO14021規格の概要

### （1）自己宣言型環境主張の定義

#### 環境主張

環境主張（environmental claim）とは、製品や製品の構成要素、包装の環境側面を表示する説明文、シンボル（symbol）または図記号（graphic）である。環境主張は、製品や包装ラベル上での表示の他、製品に関する印刷物、技術解説書、広告、広報、テレマーケティングやインターネットなどを介しても、行うことができる（ISO14021, 3.1.3.）。

この規定により、製品本体や包装ラベル上の表示のみならず、新聞やテレビ等での宣伝広告に用いられる表現も対象に含まれる。また、小売店舗における店頭広告（POP広告）や、インターネット画面、テレマーケティングなどに用いられる説明、図、シンボルマークなども、それが環境側面に関する情報を提供する場合は、環境主張ということになる。

このうち、広告、店頭広告、製品パンフレットなどは、製品の需要創出と販売促進の機能を強くもっている。それだけに、これらを通じて環境情報が提供される場合は、事業者にとって、好都合な情報は強調されやすく、事業者にとって不都合な情報は、省略されるか、または、消極的にしか表示されない傾向をもつ。たとえば、ライバル製品に比べた場合の当該製品の環境保全上の優位性や、売り上げの増大に結びつく節電効果などは、強調されやすく、比較的大きな活字で表示される傾向にある。反対に、「環境を考えて使用済み製品のリサイクルを実施しています」と大きく表示されながら、リサイクルの対象が、製品本体ではなく製品の一部分に限定されていることは、ごく小さい文字で表示さ

れることが多い。これらの環境情報は、銘柄選択の際に、消費者の判断に影響を及ぼす可能性が高い。

また、広告や販売促進、広告宣伝の機能をもつパンフレットなどにおいては、そのキャッチフレーズは、製品の特性を手短かに、かつ強調して伝えようとするために、比喩や誇張が含まれることも多く、環境情報を正確に伝達するという点からは、誤解を招く表示が行われる可能性が高い。これらの点で、ISO14021規格が、販売促進・マーケティング機能を担う広告等の表示をも適用対象に含めていることは、意義がある。

#### 自己宣言型環境主張

自己宣言型環境主張（self-declared environmental claim）とは、生産者だけでなく、輸入業者、流通業者、小売業者その他、その環境主張から利益を得る可能性のある者が、第三者認証（certification）を受けずに行う主張である（ISO14021, 3.1.13）。この自己宣言型環境主張の定義によって、次の諸点が問題となる。

第一に、主張の信頼性を確保することが重要である。自己宣言型主張においては、日本環境協会によるエコマークや、エネルギースター・マークのような第三者機関による審査と認証を受ける必要がない。自己宣言型環境主張は、第三者機関による認証を受けることなく主張できるため、広告的な役割で活用されやすく、主張の内容が科学的な根拠に基づくものか、事実であるかといった、主張の信頼性もとても重要となる。このため、ISO14021では、主張の信頼性を維持するための要件を詳細に定めている。

第二に、メーカーが提供する環境情報と流通

業者が提供する情報との整合性を確保することが必要である。輸入業者、流通業者、小売業者などが自らの販売製品について行う広告表示も、自己宣言型環境主張に含まれる。たとえば、小売業では、取り扱い製品の環境負荷情報を、売り出しチラシや店内広告として表示することが多い。自動車、家電製品等の販売においては、メーカーの系列小売店がメーカーとは別に、独自に広告を行う場合も多い。これら流通業者が取り扱い製品について独自に行う環境主張においては、それ自身が正確で信頼性があるかという点に加えて、メーカーが提供する環境情報と流通業者のそれとの間に、整合性が保たれているかどうかということも、正確なコミュニケーションのために必要である。

## （2）ISO14021の目的

環境ラベルの国際標準化の議論は、1993年からはじまっている。その背景には、各国において環境規制が強まるにつれて、企業が、環境保全に対応した製品開発を製品マーケティングの一環としてとらえ、自社製品の環境保全上の優位性を広告等において主張することが、広くおこなわれるようになったという状況がある。こうした状況のなかで、製品の環境保全上の性能や優位性を主張した広告その他の表示において、曖昧な表示、誤解を招く表示、誇張された表示など、欺瞞表示に当たるものが見られるようになった。

このため、国によっては、不公正競争防止の観点から、環境広告表示および環境主張に関するガイドラインや自主規制をもうけるようになった。たとえば、米国においては、FTCにより連邦取引委員会法第5条(欺瞞的行為の制限)を環境広告に適用したガイドラインが設けら

れ、カナダでは、産業・科学省のガイドライン、オーストラリアでは、公正競争および公正取引に関する法律に基づいて、環境主張および環境広告に関するガイドライン、ベルギーでは、環境主張を含む広告表示に関する自主規制制度、イギリスではASA(Advertising Standard Authority)のもとでの環境主張に関する自主規制規則、EUによる欺瞞広告に関するEU指令(The EU Directive on Misleading Advertising)、国際商工会議所による自主規制規則などが定められた。このように環境広告に対する規制が進められるとともに、国際的に共通の規格も求められるようになり、ISOによる標準化の作業が始められ、ISO14021は、国際標準化機構によって、1999年9月に発行された(上原, 1999)。

企業がマーケティング行為の一環としておこなう広告表示において行われる環境主張は、欺瞞表示が生じやすく、自己宣言型環境主張の表示ルールの確立が求められた。第三者機関の認証を必要としない自己宣言型環境主張においては、欺瞞的な環境情報の表示は公正競争の阻害や貿易障害につながるため、購入者ないし潜在的購入者(国内の購入企業および消費者、輸入国の企業および消費者、流通および貿易関係者など)にとって、主張内容の信頼性を確保することが何よりも求められた。

ISO14021の序文には、こうした経緯がうかがわれる内容が示されている。「環境主張が急増するにつれて、環境ラベリング規格に対するニーズが生じてきた。環境主張を作成するにあたって、製品ライフサイクルのあらゆる側面に配慮することを要求する環境ラベリング規格が求められている。……自己宣言による環境主張においては、信頼の保証が必須である。検証を適切に行って、信頼不能および欺瞞的な

環境主張から生じる貿易障害または不公正競争等のマイナスの市場効果を避けることが重要である。環境主張を行う者が使用する評価方法は、明確で、透明で、科学的に適切であることが望ましく、製品の購入者または潜在的購入者が環境主張の有効性を保証され得るように、文書化されることが望ましい」（ISO14021, introduction, 訳文は、ISOの原文から、筆者が訳出した。用語の訳出にあたっては、日本規格協会が発行する英和対訳版も参照している）。

環境主張をめぐるISO規格は、消費者と事業者との間に、製品の環境側面に関する検証可能で、正確で、誤解を招かない情報のコミュニケーションを促進することを、その目標の一つとして、重視している。すなわち、「環境ラベルおよび宣言が全体として目指すところは、製品の環境側面に関する検証可能で、正確で、誤解を招かない情報のコミュニケーションを通して、環境に及ぼす影響の少ない製品の需要と供給を促進し、それによって、市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起することである」（ISO14021, 4）。この文章は、ISO14021のみならず、環境ラベルの一般原則を述べたISO14020にも、記されている。さらに、ISO14021規格の目的として、「自己宣言による環境主張の利用を調整する」ことによって、「正確で検証可能な、誤解を生じない環境主張」が期待できること、「不当な主張の防止または最小化」、「製品の購入者、潜在的購入者および利用者にとって、より多くの情報に基づいた選択を行う機会の増加」といった利点が期待できるとしている（ISO14021, 4, a, c, f）。

これらの目的規定は、消費者保護および不正競争の防止の観点からいえば、いずれも、消費者に対して、環境主張を通じて、製品の環境負

荷について、正しく、誤解を招かない情報が与えられることを求めるものである。消費者の「選択する権利」とは、十分かつ正確な情報に基づいて、消費者が商品を選択できるべきであるという理念を言うが、ISO14021に示された目的規定は、消費者の「選択する権利」を製品の環境側面について、追求しようとするものであるといえよう。

製品の品質情報に比べて、製品の環境負荷情報については、事業者から正確で誤解を招かない情報を提供されることが、一段と重要である。製品の品質については、家電製品であれ衣料品であれ、製品の使用体験を通じて、消費者は、品質の善し悪しをある程度確認することができる。これに対して、自分が使用している製品がどのような環境負荷をもつかについては、消費者は、製品の使用過程において直接には確認できないことが多い。原料採取段階や製造工程、物流段階において、製品がどのような環境負荷をもたらしているか、また、化学物質の含有状況や、廃棄後にどのような環境負荷が発生するのかなどは、事業者からの適切な情報提供無くしては、消費者自身が知ることは困難である。この点で、事業者によって、製品の環境負荷情報が提供されること無しには、消費者は、製品がもたらす環境負荷について、ほとんど知ることができない。さらに、消費財による環境汚染は、使用時ないし廃棄後すぐに環境汚染が生じるとは限らず、廃棄の後、長期間にゆっくりと汚染が進行することも多い。製品の廃棄に際して、最も環境負荷の少ない廃棄方法について、詳しい情報を保有するのは事業者であり、適切な廃棄方法について、事業者からの適切な廃棄方法の指示が必要である。

環境と調和し、持続可能性を保障するような

消費（sustainable consumption）のスタイルを確立させるためには、消費過程から生じる環境負荷を低減させることが必要であるが、そのためには、消費者が製品の環境負荷について、正確かつ誤解を招かない情報の提供を受けることが重要な条件となる。

### （3）ISO14021の概要

ISO14021は、第1節から第3節に、適用範囲と用語の定義の説明、第4節に自己宣言による環境主張の目的が示されたのち、5節には、「すべての自己宣言による環境主張に適用する要求事項」として、自己宣言型のすべてタイプの主張に適用される禁止表現、説明文の使用などの要求事項が定められている。これは、特定の選択的主張に限定されない、自己宣言型環境主張の一般原則を示したものである。この「すべての自己宣言による環境主張に適用する要求事項」は、その内容において、主張内容の検証および実証義務、誤解を招かない主張、誇張した主張の回避、主張内容の限定性、適切性、有意味性、関連性（主張は限定的で適切であり、有意味であり、関連があること）、ライフサイクルを考慮した環境影響の主張といった観点にもとづいて、規定されている。第6節では、評価および検証の要求事項として、自己宣言型環境主張の検証に必要な評価方法、比較主張の評価、環境主張をめぐる情報へのアクセス等が定められている。第7節は、主張される環境効果のタイプごとに、12のタイプの選択的主張の用語の用法と、それぞれのタイプに求められる要求事項が定められている。

ISO14021では、主張される環境保全効果のタイプとして、堆肥化可能（コンポスト可能）、分解性（生分解性、光分解性）、解体できる設

計、寿命延長製品、回収エネルギー、リサイクル可能、リサイクル含有量、エネルギー消費量の削減、資源使用の削減、水消費量の削減、再使用可能および再充填可能、廃棄物の12のタイプの選択的主張の用法が規定されており、それぞれのタイプについて、その要求事項が定められている。

## 2 曖昧な主張，不特定の主張

### （1）禁止された表現

#### 曖昧な主張，不特定の主張の禁止

「曖昧な主張または不特定の主張、もしくは製品が環境に有益または優しいと大ざっぱに示唆する環境主張を用いてはならない。したがって『環境的に安全』『環境に優しい』『地球にやさしい』『非汚染』『グリーン』『自然の友』『オゾンに優しい』などの環境主張を用いてはならない」(ISO14021, 5.3)。

全ての自己宣言型自己主張について、上記に例示されたものを含めて、製品が環境に有益であることを漠然と示唆する表現、曖昧な表現、不特定の表現の使用が禁止されている。曖昧または無限定な主張は、特定の環境保全効果を明確に顧客または潜在的顧客に示すことができないためである。しかし実際は、こうした曖昧表現は、製品パッケージや広告において、しばしば使用されている。公正取引委員会が消費者モニターを使って実施した調査でも、環境保全に配慮した広告表示に関する問題として、「環境にやさしい」などの曖昧な表示があること、それによって、その商品が実際よりも環境保全効果において、すぐれているかのように誤認されるおそれがあることが指摘されている。これに該当する事例として、次のようなものが示され

ている。

たとえば、食器洗い用スポンジについて、製品の環境保全効果は、水だけでも洗えるという点のみであって、商品がリサイクル素材からできているものでもなく、廃棄する場合に環境保全効果をもつものでもないスポンジに、「環境にやさしいクリーナー」と表示されていた事例がある。また、「環境特選」とのみ表示された水切りごみ袋や「環境を考えた商品です」とのみ表示された洗濯用合成洗剤の事例が報告されている（公正取引委員会，2001）。

ISO14021に示されている曖昧または不特定の表示は、あくまでも例示であり、これ以外にも、補足説明を伴わずに、ただ単に「地球のために考えた商品」「環境的に優れた商品です」とのみ表示するものなども、不特定の主張に該当しよう。また、人体に対して無害であっても、自然環境に対して何らかの負の影響または危険を持つ製品について、補足説明を伴わずに、単独で「無害です」とのみ表示することは、誤解を招く表示となるおそれがある。なぜなら、「無害」との表示とは、人体に対してのみならず、自然環境に対しても、何らの環境負荷ないし危険を及ぼさないものと、消費者が理解する可能性が高いためである。

たとえば、FTCの環境マーケティング主張に関するガイドラインでは、芝用殺虫剤に対して、「本質的に無毒です」「事実上、無毒です」と表示した例を示している。それによれば、消費者は、この主張が人体のみならず、環境に対しても適用されるものと解釈する可能性があり、製品が人体または環境に対して、何らの危険も与えないと思わせる可能性があること、したがって、殺虫剤が、人体または環境に対して、重大な危険をもたらす場合は、この主張は、欺

瞞にあたるとしている（FTC, Guides）。

「・・・が無い」(“..... free”)という主張

ISO14021では、「・・・が無い」という主張について制限が加えられている。「・・・が無い」という主張は、特定の物質レベルがバックグラウンド・レベルとして検出される以上でない場合に限って、行うことができる（ISO 14021, 5.4）。

「・・・が無い」という表示が消費者にとって意味を持つのは、これまでに、同種類の製品において使用されていた物質が、当該製品では含まれていないことによって、環境保全上の効果を与える場合である。しかし、過去にその製品分野またはその製品において、当該成分を含んでいたかどうかについて、購入者が評価することは、困難なことが多い。誤解を招かない表示という点からみた場合、この点が、「・・・が無い」という主張をめぐる問題点である。

さらに、ある成分が無いという主張に関連して、誤解を生じやすいのは、ある単一の有害成分Aが含まれていない点を主張する場合に、A成分が含有されていないことをもって、潜在的に有害な他の成分を含んでいる製品の全体までが無害になったかのように示唆する場合である。たとえば、フロンなしでつくられているが、オゾン層破壊に寄与する他の成分を含むエアゾール・スプレーや、フロンなしでつくられているが、地球温暖化効果が非常に高い代替フロンを使用している製品について、環境に対する負荷を全く伴わないかのように示唆する方法で、販売促進活動が行われる場合である。これはISO14021の5.7.jに規定された「主張に関連する製品の環境側面を誇張しない」との要件に

もかわるものである。

持続可能性 (sustainability) の主張

ISO14021では、さらに、「持続可能性」の主張についても、使用が禁止されている。持続可能性の概念は、意味が未だ確定していないこと、したがって、持続可能性の程度やその達成度を測定することはできないため、持続可能性を達成したという主張は行うことができない (ISO 14021, 5.5)。

## (2) 曖昧な主張の事例

コンシューマーズ・インターナショナルによる10カ国購買調査では、問題のある表示として、次のような例を報告している (Consumers International, 1999a, Green Claims)。

環境に安全 environmentally safe

「環境に安全」「安全かつエコロジカルです。パッケージと本体の構成物は、環境保全と安全性を保障します」(殺虫剤の表示例)、「土と地下水に安全です」(化学肥料の表示例)、「環境と生態系を保護します」(園芸用格子柵の表示例)、その他、オーストラリアのティッシュペーパーの銘柄名として、「SAFE」と表示されたものなど。

環境にやさしい environmentally friendly

「環境にやさしい。本製品は、リン酸エステルを含まないため、環境保護に貢献します」(粉石鹸の表示例)。「フロンを含まず、私たちの環境に優しい」(しみ取り用エアゾール噴霧器の表示例)。

地球にやさしい earth friendly

「エコロジカルな心、僕たちの地球を救え。再生紙使用」(レポート用紙の表示例)。

非汚染、無汚染 non-polluting

「大切な水道水と環境を汚染することなく、

また我々の表土を流出させることなく、栄養豊かで美味しい食品をお楽しみください」(花の表示例)。

グリーン green

「グリーン (green) で良品 (good)」(洗濯用洗剤の表示例)。「グリーンライフ (green life, 環境保護主義生活)」(冷蔵庫の表示例)。「グリーンな機器」(冷蔵庫および洗濯機の表示例)。「グリーンニング・オーストラリア (greening Australia)」(オーストラリアの洗濯機のロゴ名称)。

自然の友 nature's friend

コンシューマーズ・インターナショナルの購買調査では、「自然の友」というそのものの表示例は無いが、類似の表示例が示されている。「自然を大切にする」(オランダの家具用ワックスの表示例)、この表示は、「貴方に優しく、そして自然にやさしい」(イギリスのティッシュ・ペーパー)、「自然に優しい (nature-friendly)」(アメリカの鹿用忌避剤)。

オゾンにやさしい ozone friendly

「オゾンにやさしい」(オランダの空気清浄機の表示例)。この表示はクロロフルオロカーボン、またはCFC不使用の主張に多用されている。「環境に優しく、CFCを含まない絶縁体：オゾン保護」(オーストラリアの電気温水タンクの表示例)。

## (3) 曖昧または不特定な主張をめぐる課題

### 曖昧または不特定な主張と補足説明

ISO14021は、曖昧または環境効果の内容を特定しない無限定な主張を禁止している。資料1のクレーンの事例は、補足説明を伴わずに、単独で「環境にやさしい」と表示するものである。このように、曖昧または無限定な表示が単



## 資料1 広告事例



独で使用される場合は、ISO14021の5.3の規格に反することは明らかである。

これに対して、判断が難しいのは、補足説明を伴いつつ、「環境にやさしい」などの曖昧表示を行う場合である。新聞や雑誌の広告または販売促進用のパンフレットにおいては、補足説明を伴いつつ、「環境にやさしい・・・」あるいは環境保全を意味する「エコ」と表示するものが、キャッチフレーズの一部として、多くの広告に使用されているのが実態である。たとえば、次のような場合である。

## 資料2 広告事例

「環境にやさしくできるクルマがもっとも必要だ」「環境にやさしいクルマ」という選択肢を選びたい」「環境にやさしくできるクルマ」「ハイブリット車より排出ガスがクリーンなガソリン車があることをご存じですか？。\*\*\*\*は運輸省の定めるもっとも厳しい基準値をさらに50%以上も下回る低排出ガソリン車です。」「世界トップレベルの“クリーン”にこだわった超-低排出ガス車\*\*\*\*」（2000年9月、自動車メーカーの新聞広告）。

資料2の場合、広告製品は、補足説明において、運輸省（現国土交通省）の認定基準を達成

した低排出ガス車であることが明記されている。このため「環境にやさしい」とは、この場合、限定的であり、排出ガス低減性能をさすことは、十分に推測できる。

## 公正取引委員会の場合

曖昧または無限定な表示と補足説明との関係について、公正取引委員会の調査報告書は、「環境にやさしい」などの曖昧又は抽象的な表示は、単独では行わないよう求めている。そして、「環境にやさしい」等の曖昧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、説明を併記すべきである、との考えを示している。公正取引委員会は、「環境にやさしい」などの抽象的な曖昧表示は、商品の全ての側面において環境保全に配慮していると、消費者に誤解されるおそれがあること、したがって、「環境にやさしい」などの曖昧または抽象的な表示を行う場合は、「その根拠となる事項について説明を併記することが必要である」と指摘している。つまり、公正取引委員会は、曖昧表示も説明併記で認める立場をとっている（公正取引委員会、2001、p.19）。

ただし、公正取引委員会も、ISO14021が曖昧または抽象表示を認めていない点を考慮して、「『環境にやさしい』等のあいまい又は抽象的な表示は行わずに、環境保全に配慮している内容について、具体的に明記する表示のみを行うことを心掛けることが望ましい」（公正取引委員会、2001、p.19）とも述べている。基本的には、「環境にやさしい」などの全般的な表現を避けて、節電、節水、再利用可能、PETボトルの再利用などといった具体的な環境保全効果を表示することが好ましいであろう。

## FTCのガイドラインの場合

曖昧または不特定の表示と補足説明との関係に関する取り扱いについて、参考になるのは、FTCのガイドラインである。この環境マーケティング主張に関するガイドラインは、連邦取引委員会法第5条（欺瞞的行為の制限）を環境広告に適用するためのガイドラインとして、1992年に制定されたものであるが、このなかで、全般的な環境有益性の主張（general environmental benefit claim）に関する規定がある。

それによれば、明示的、黙示的を問わず、製品、パッケージ、またはサービスが全般的な環境上の有益性を提供すると無条件に主張することは、欺瞞表示に当たるとされている。ガイドラインによれば、製品またはサービスの品質、属性、特性に関する全般的な主張は、実証されなければならないという、広告実証義務の立場をとっている。通常、漠然とあるいは大ざっぱに環境に有益であると主張することは、解釈が難しく、実証することが困難なことが多い。もし、実証義務が果たされない場合、おおざっぱに環境上の有益性を主張する環境主張は、回避されなければならない、さもなければ、主張されている環境効果の特定の性質について、欺瞞を防ぐよう、限定されなければならないとの立場をとっている。

ガイドラインのなかに、「環境に、より好ましい」との広告について例が示されている。それによれば、この主張が環境上、他の製品よりも優れているとの意味を消費者に伝える可能性があること、製造業者がこのおおざっぱな主張を実証することができない場合、この主張は欺瞞に当たる。しかし、「リサイクル材料 %使用」、「鉛不使用」など、環境上の優位性を特定の製品属性に限定するような、明確な

限定的な但し書きを伴うならば、この表示は欺瞞表示にあたらないとされている（FTC, Guides, §260. 7a, example 6,）

### 銘柄名に禁止表現をもちいる場合

「エコ」「グリーン」などの曖昧または不特定の主張を銘柄名に用いる場合の取り扱いは、どうなるであろうか。

#### コンシューマーズ・インターナショナル購買調査

コンシューマーズ・インターナショナルの購買調査によれば、使用が禁止されている曖昧表示のうち、特に環境保護主義を意味する「Green グリーン」という表示は、説明文のみならず、商品のブランド名に多用されていることが指摘されている。たとえば、「グリーンケア（greencare）」（プライベート・ブランドのトイレトペーパーの銘柄名）、「グリーンパワー（greenpower）」（バッテリーの銘柄名）、「グリーンライン（green line）」（紙製品の名称）などの事例が報告されている（Consumers International, 1999a, Green claims）。「グリーン」という表現は、我が国においても、環境保全や森林保護、自然に関連したイメージを与える言葉として、しばしば、製品名やシリーズ名に用いられている。

#### 自己宣言型環境主張の定義と銘柄名

ISO14021による自己宣言型環境主張とは、「製品、成分、または包装の環境側面を表示する文章（statement）、記号または図記号である」とされ、製品名、または銘柄名には言及されていない。したがって、ブランド名（製品名および製品シリーズ名、企業名）が環境主張に含まれるか否かは明確でない。それゆえ、ISO14021の5. 3が例示するような曖昧または

不特定な表示をブランド名に用いることについて、同規格の規制対象となるか否かは、明らかではない。

環境ラベルについて検討委員会をもうけている産業環境管理協会の調査企画部に筆者が問い合わせをしたところ、銘柄名が環境主張も同時に満たすことを想定した場合には、曖昧な主張は避けることが望ましいこと、しかし、同規格3.1.3の環境主張の定義は、銘柄名に言及していないため、曖昧または不特定の主張を禁止する5.3の規定が銘柄名にまで適用できるかどうかは、判断が難しいとの説明をいただいた。

#### FTCのガイドラインの場合

銘柄名に曖昧または無限定な主張を使用する場合の取り扱いについては、FTCのガイドラインが参考になる。同ガイドは、銘柄名も表示の規制対象に含めている。それによれば、同ガイドは、語、シンボル、紋章、ロゴ、叙述、製品の銘柄名、インターネットまたは電子メールのような電子的またはデジタル手段によるマーケティング方法を含むその他の方法を通じて行われる、ラベル、広告、販売促進用資料、およびその他のあらゆるマーケティング形式に含まれる環境主張に適用されると規定されている（FTC, Guides, §260.2）

同ガイドは、銘柄名に、曖昧または無限定な主張を用いることが欺瞞に当たる場合を例示している。それによれば、Eco-Safe（エコ・安全）のような銘柄名を単なる名称として、説明を付することなく単独で使用する場合は、欺瞞表示に当たるとしている。これは、主張されている環境効果を製造者が実証していないにもかかわらず、その製品が環境上の効果をもっているかのように消費者に信じ込ませる可能性があるためである。これに対して、その表示を特定の製

品属性に限定するような、明確な限定的な言語を伴って、表示が具体化される場合には、Eco-Safeといった銘柄名も、欺瞞表示には当たらないとしている（FTC, Guides, §260.7a, Example 1）。

同指針のこうした取り扱いは、製品、包装、サービスの環境属性に関する表示または主張を行う者は、その主張を実証する合理的な根拠に基づかなければならない、との考えに基づいている。これは、製品またはサービスの品質、特性、属性に関する全ての主張は、実証されなければならないこと、すなわち、広告者および広告代理店は、主張を広告する時点で、主張を裏付ける合理的な根拠に基づかなければならない、という広告実証声明（FTC, Federal Trade Commission Policy Statement Regarding Advertising Substantiation）にもとづいている。

#### 公正取引委員会の場合

なお、日本の公正取引委員会は、「環境保全に配慮していることを示す広告表示の留意事項」（公正取引委員会、2001）について、「表示」とは、不当景品類および不当表示防止法にもとづき、製品名、銘柄名も表示に含めて規制する方針にたっている。さらに、公正取引委員会による「家庭電気製品製造業における表示に関する公正競争規約施行規則」（平成12年11月24日施行）によれば、不当表示の禁止にかかわって、「省エネルギー、節約、静音等の用語を商品名、愛称などに冠的に使用すること」「人の身体・生命・財産にかかわる健康、安全、環境保全等の用語を直接的または暗示的に商品名、愛称などに使用すること」を、「一般消費者に誤認されるおそれのある」表示として禁止している（同施行規則7条2号、3号）。具体的には、「環境保護型」「エコ」「地球にやさしい」

等の地球環境保全を意味する用語の家電製品への使用基準として、「(1) 品名や愛称への冠表示や、商品に直結した包括的な訴求はしないこと、(2) 表示に当たっては、具体的な改善内容を明確にすること」が規定されている（同施行規則別表5 - 1）。

#### カナダのガイドラインの場合

カナダの Guidelines for Environmental Claims には、ブランド名による環境主張について規定がある。それによれば、ブランド名が環境に注意した製品であることを示している場合、あるいは環境に注意した製品であるとの印象を与える場合、そのブランド名は環境主張と見なされること、その場合、ブランド名は、適切な説明および実証を伴うべきであることが規定されている（Industry Canada, 1993）。

#### 小括

以上のFTCによるガイド、カナダ政府によるガイドライン、公正取引委員会による報告書を参考にするなら、ISO14021が曖昧または無限定の主張を禁止表現として挙げている以上、曖昧または抽象的な表示を銘柄名に使用することは、避けることが望ましい。銘柄名に、これらの表示を使用する場合には、銘柄名のみでの単独使用は避け、いかなる環境側面について効果をもつのかを限定する補足説明を付けるべきであろう。また、当該製品が環境保全上の効果をもつことについて、明確な根拠の提示または実証することが必要であろう。

製品特性を連想させるような示唆的な製品名は、製品ないし銘柄に対して、好意的な連想を成立させることによって、消費者の態度に影響を与える役割をもつ<sup>2)</sup>。銘柄名に「グリーン」「自然の友」などの表示が使用される場合、そうした名称は、その製品が、環境に対し負荷を

もたらさない製品、あるいは、性能上、他の製品に比べて、環境負荷がより少ない製品という理解を消費者に与える可能性があり、銘柄名も、製品の環境側面についての情報を構成すると考えられる。したがって、銘柄名についても、同規格の主旨に照らして、「グリーン」や「環境に優しい」「自然の友」などの曖昧な主張または不特定の主張の使用は、避けるべきであると考えられる。

### 3 特定の要求事項

#### (1) 正確で誤解を生じない主張

誤解を招く表示を回避する義務をめぐって、ISO14021によれば、環境主張は「正確で、誤解を生じないようにしなければならない」（ISO14021, 5.7. a）と規定されている。

コンシューマーズ・インターナショナルの購買調査では、特に、再生材料の割合表示について問題が多いことが指摘されている。トイレットペーパーについて、「100%再生紙」（ドイツ）という表示は、パーセントを表示しているため、誤解を招かない表示といえる。これに対して、「リサイクルされた材料でできています」とのみ表示することは、その製品がリサイクル材をごくわずかしか含んでいない場合でも、消費者は、リサイクル材料を100%含んでいるとみなす可能性があるため、誤解を招く表示である。また、正確な百分率の数値を表示することは、「少なくとも %」と表示するよりも、正確な表示であると指摘されている（Consumers International, 1999a, ）。

#### (2) 主張の実証義務

環境主張は、「実証および検証されなければ

ならない」(ISO14021, 5.7 b)。環境主張の内容が、実証され検証されていることは、主張の信頼性を確保するうえで、もっとも重要な点である。しかし実際には、環境主張の内容について、十分な実証データないし根拠となる資料が用意されていないことがある。たとえば、公正取引委員会は、環境保全に配慮していることを示す製品の広告表示について消費者モニターを使って調査している。同委員会は、一般消費者に誤認されるおそれがあると考えられる表示や、環境保全効果についての具体的説明が不足していると思われる表示について、そうした表示を行っている事業者にはアリングを実施した。アリングを行った33の事業者のうち、表示の根拠となる自社の実証データを用意していたのは、15社であり、実証データを全く用意していない事業者や、文献等を根拠としているが、自社の実証データで確認していない事業者もみられたことが指摘されている（公正取引委員会，2001，p.12）。

なお、この主張の実証については、たとえば、FTCのガイドラインでは、明示的暗示的を問わず、製品、パッケージ、サービスの環境属性に関する主張を行う当事者は、主張が行われる時点で、主張を実証する合理的な根拠を保持していなければならないこと、合理的な根拠とは、検査、分析、調査などの信頼しうる科学的根拠であるとされている（FTC, Guides）。したがって、ISO14021の解釈においても、主張の実証とは、主張がおこなわれる時点で、その内容を実証しうる合理的な根拠や実証データ等が確保されてこそ、実証されたものと理解すべきであろう。

### （3）適切な使用状況

自己宣言型環境主張は、「特定の製品に関連しているとともに、適切な状況または背景においてのみ使用されなければならない」(ISO 14021, 5.7, c)。

主張が適切な状況において使用されなければならないという点について、コンシューマーズ・インターナショナルは、次のような例を挙げている。絶縁体について「CFC（クロロフルオロカーボン，フロン）を含まない」との表示（イギリス）、殺虫用エアゾール噴霧器について「フロンを含まない」（香港）と表示することは、必ずしも適切ではないとされる。なぜなら、クロロフルオロカーボンは全ての消費財について使用を禁止されているが、そのことを知らない消費者にとって、これらの主張は、その製品があたかも特別な環境配慮をおこなっているかのような印象を与えるおそれがあるからである（Consumers International 1999a, ）。

法律で使用が禁止された物質を含んでいないことを主張する場合は、誤解を招かないために、消費者の法律知識を考慮して、使用が禁止されていることについても、あわせて表示すべきであろう。

### （4）完成品と部分との区別

主張は、完成品と部品など、製品のいずれの部分に適用されるものかを限定することが求められている。「主張が完成品に適用されるのか、または製品の成分または包装のみに適用されるのか、あるいはサービスの要素のみ適用されるのか、あるいはサービスの要素のみ適用されるのか、明確に示されなければならない」(ISO14021, 5.7, d)。

たとえば、次のような例が挙げられる。「トナー・ドラムカートリッジの回収システム。環

環境保全を考慮して、使用済みカートリッジの回収を\*\*\*の各地域事業部を窓口として回収を実施しています」(プリンターのパンフレットの表示)。あるいは、「ご使用済みの\*\*\*プリンタ用インクカートリッジは、回収協力店のマークのある販売店もしくは\*\*\*サービスセンターにお持ちください。環境保護にご協力をお願いします」。この表示は、リサイクルの対象が、製品本体ではなく、カートリッジであることを限定しており、正確な表示である。

公正取引委員会が消費者モニターを使った調査によれば、表示内容に関する消費者モニターから出された意見のうち、「商品の素材の一部が環境保全によっても、商品全体がよいかどうか不明である」など、主張の内容が商品全体にかかるものかどうか、不明確であることに対する意見が多いことが指摘されている。このため、公正取引委員会でも、「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、一般消費者に誤解されることなく、明確にわかるように表示することが必要である」と、指摘している(公正取引委員会, 2001, p.13)。

#### (5) 第三者機関による認証と自己宣言との区別

「製品が独立の第三者組織により是認または認証を受けていない場合に、製品が是認または認証を受けているかのように示唆してはならない」(ISO14021, 5.7.i)

第三者機関による認定あるいは推奨を表示するマークとしては、国内では、日本環境協会が認定するエコ・マーク、日米両国の相互承認のもとに行われている国際エネルギー・プログラムマーク、また、(財)古紙再生促進センターおよびグリーンマーク実行委員会による

推奨製品に表示されるグリーンマークがある(ただしグリーンマークは、認証ではなく推奨である)。これら第三者機関による認定ないし推奨マークにかかわっては、企業の独自マークと、第三者機関のマークとのデザインの類似性が問題となる。エコ・マークには地球儀の絵柄、グリーンマークには樹木の絵柄がデザインされているが、地球儀や樹木を応用した図案は、企業の独自な環境マークにも多く使用されており、デザイン上、類似したものも存在する。したがって、消費者が、企業の独自マークを第三者機関による認定・推奨のマークと混同あるいは誤解しないようにするためには、マークに付随して、マークの表示主体(企業名、団体名)を付記することが好ましい。

海外においても、企業の独自な環境マークやロゴには、ドイツのブルーエンジェルなどの公的な環境ラベルや第三者機関によるマークと類似した外観をもつものが多く、そのため、一般消費者は、企業の独自な環境マークを、第三者機関による認定マークと混同する危険があることが指摘されている(Consumers International, 1999a)。事実、コンシューマーズ・インターナショナルの購買調査によれば、海外においても、消費者は、第三者機関によるエコラベルと、企業による独自な環境マークとの違いを必ずしも理解していないことが指摘されている。それによって、公的に認定された環境ラベル全般に対して、信頼性が損なわれているとされる(Consumers International, 1998)。

#### (6) 環境効果の誇張

##### 誇張表現の禁止

「直接的であれ暗示的であれ、存在しない環境改善を示唆してはならない。また主張に関

する製品の環境側面を誇張しない」(ISO14021, 5.7.j)

存在しない環境改善を示唆する例として、樹脂製シャンプー容器について、その製品が流通している地域において、容器の回収・リサイクル施設が無いにもかかわらず、「リサイクルすることが可能です」と表示しているような場合があげられている。また、誇張表現の事例としては、ベルギーの布用濃縮コンディショナーのパッケージに付された表示が挙げられる。容器ボトルに、「プラスチック廃棄物を削減し、より環境に貢献します」との表示と、ボトルを押しつぶして小さくすることが可能であることを表示する記号が付いているが、ライフサイクルを通じた環境影響から見て、容器を押しつぶすことによる環境効果は非常に小さいことから、環境効果の誇張に該当するとされる(Consumers International, 1999a, p.22)。

### 誇張の判断基準

環境側面の誇張については、どの程度の表示が誇張に該当するかの基準が、焦点となる。この点について、ISO14021には明確な規定はない。そこで、FTCのガイドラインに示された例示を参考に、考察を行う。

FTCのガイドラインは、以下のような例を示している(FTC, Guides, §260.6c)。例1)パッケージに含まれるリサイクル材含有量が2%から3%に増加したことをもって、「リサイクル材含有量を以前より50%増加」と表示することは、誇張にあたる。このような主張は、リサイクルされた材料の割合が著しく増加させられたかのような誤った印象を消費者に与える可能性があるためである。

例2)ごみ袋に、無条件に「リサイクル可能」

と表示することは、誇張に当たる。ごみ袋は、通常、焼却場やごみ廃棄処理場において、ゴミそのものと分離される可能性が少ないため、再利用される可能性は非常に少ない。従って、ゴミ袋が技術的にはリサイクル可能なものであっても、環境効果としてはほとんど無意味であるため、欺瞞的な主張に該当する。

例3)食料雑貨用紙袋について、それが販売店に返却され再利用することが可能な製品であっても、2、3回の使用により破損に至るような場合に、「再利用可能」と表示する場合。通常、消費者は、紙袋が耐久性を持っているとは想定しないため、無限定に再利用可能と表示していても、製品の環境効果を誇張したことはない。

例4)紙製コーヒーフィルターに「これらのフィルターは、塩素を含まない漂白工程で作られています」との表示を行う場合。当該フィルターが、少量ではあるが、塩素漂白と同様の有害副産物を環境中に放出するような工程で漂白されている場合には、この主張は、環境効果を誇張しているおそれがある。なぜなら、この主張は、当該製品の製造全体が、塩素漂白と同様の有害副産物による環境上の危険も引き起こさないかのように、消費者に解釈されるおそれがあるからである。

FTCの第一の例示は、製品の環境影響の全体からみて、とるに足らない利点を大きな効果があるように表示する場合である。第二の例示は、技術的には製品の環境保全上の効果が事実ではあっても、実際の使用状況においては、環境保全効果を発揮するような使い方をされる可能性が少ないために、実質的に無意味な効果を主張している場合(実質的な無意味性)である。第三の例は、製品が環境保全効果をもつもので

あっても、その環境保全効果について、消費者が想定していないために、誇張にあたらない場合である。第四の例示は、ある種の環境負荷を含まない、または生じないという表示は、表示されている直接の環境負荷のみならず、それに関連した副産物等の環境負荷についても、生じない場合でなければ、誇張にあたるという場合（関連する環境負荷の考慮）である。これらの例示を参考にすれば、誇張された主張に該当するか否かは、消費者の通常の解釈と、事実としての環境効果との間に、重大な乖離が存在しているかどうかで判断されることになる。

## （7）誤解を招く表示

### 事実ではあっても誤解を招く表示

「主張が文字どおり真実であっても、購入者に誤って解釈される可能性がある場合には、行わない。また、何らかの関連する事実を除外していることによって誤解を招く場合には、行なってはならない」（ISO14021, 5. 7. k）。誤解を招く表示に関する要件として、これに関連して、環境主張は「誤った解釈を招くおそれがないこと」（ISO14021, 5. 7. g）という要件が規定されている。

コンシューマーズ・インターナショナルによる購買調査では、事実ではあっても誤解を招く事例として、オーストラリアのトイレ用ペーパーを包む包装紙について、「生分解可能な包み紙で包装されています」との表示がなされた事例があげられている。紙は生分解可能であり、この限りでは主張は真実の指摘である。しかし、ティッシュペーパー自体が本来の目的で使用されるのに対して、包装紙は通常はゴミとして廃棄され、結局は埋め立て廃棄されることが多い。包装紙が一定期間のうちに分解するという生分

解性を持つものであっても、それは、環境負荷がゼロであることを直ちに意味するものではないため、埋め立て廃棄された場合は、土壌に負荷を与える可能性を否定できない。この点で、主張が文字どおり事実であっても、誤解を招く主張に該当するとされる（Consumers International, 1999a, p.23）。

### 事実の除外により誤解を招く表示

関連する事実の除外により誤解を招く表示としては、たとえば、製品の一部分は環境保全効果を有しているが、製品の他の部分が環境負荷をもっているような製品について、環境効果を主張する際、他の部分がもたらす環境負荷を十分に説明していない場合に、問題となることが多い。判断が難しいものとして、資料3のような事例が挙げられる。

### 資料3 広告事例

「Clean City Limousine. 走行しながら街の空気をきれいに・・・。“クリーン・シティー・リムジン”最高級サルーン\*\*\*\*（車種の銘柄名）ならではの独創の発想です。車が走行すると環境への負荷が増大し、空気を汚染します。ここにその常識を変えるサルーンが登場しました。それが世界で初めて市販車に採用した\*\*\*\*ラジエーター搭載の\*\*\*\*（車の銘柄名）です。大都市圏では、光化学スモッグが環境問題となっています。成層圏のオゾンは太陽からの紫外線を吸収し地上の生物を保護する役目があります。しかし、車や工場から排出された窒素酸化物（NOx）や炭化水素（HC）は強い紫外線によって地上レベルで高濃度オゾン（O<sub>3</sub>）を形成



し、光化学スモッグとなって人間や植物に害を及ぼします。この有害オゾン（ $O_3$ ）が特殊触媒をコーティングした\*\*\*\*\*（車種の銘柄名）のラジエーターを通過することによって無害の酸素（ $O_2$ ）に分解され空気を浄化します。\*\*\*\*\* for lifeとして語られる\*\*\*\*\*の人間優先哲学の発想が街を一段と快適にクリーンに走り抜けます。」「都市で発生する光化学スモッグの主成分はオゾンで形成されています。\*\*\*\*\*（ラジエーターの名称）を通過すると、有害オゾンの75%は酸素に分解されます」

（新聞広告，2000年6月。街を走行する広告車両の写真が掲載されている。写真は約21.5cm×37.7cm。「都市で発生する光化学スモッグ...」以下の文章は、天地約2mmの活字で記されている。）

車は、排気ガス中に窒素酸化物や炭化水素を出し、これが高濃度オゾンを形成する要因となり、大気汚染につながっている。筆者が当該企業の「お客様相談室」に問い合わせたところ、次のような回答を得た。第一に、車の走行中に、ラジエーターは、ラジエーターを通過する大気について、有害オゾンの75%を浄化する機能を備えている。第二に、「街の空気をきれいに」以下の表示は、ラジエーター部分のみについて、その効果を主張しようと意図したものである。第三に、上記の表示は、車両の排気ガスに伴う $NO_x$ 等による大気汚染の影響を差し引いていない。第四に、上記主張は、完成車についてライフサイクル・アセスメントを行ったうえでの主張ではない。

以上の内容にもとづくなら、資料3の表示は、

単独に、ラジエーター部分の浄化機能のみを指摘したものであって、完成車にあてはまるものではない。また、これは、排出ガスによる環境負荷を差し引いていない。しかし、「走行しながら街の空気をきれいに・・・」「車が走行すると環境への負荷が増大し、空気を汚染します。ここにその常識を変えるサルーンが登場しました」（下線は引用者）との表示では、排出ガスによる環境負荷と、有害オゾンの浄化効果とは、別のものであって、相殺されていないという事実が、明確には説明されていない。このため、有害オゾンの浄化効果は、単独にラジエーター部分の浄化機能についての主張であるのか、排出ガスによる影響を含めて車両全体として、そのような効果をもつのか、わかりにくい表示となっている。

製品の一部が環境保全効果を有しながら、他の部分は環境負荷をもつ製品について、環境保全効果を主張する場合には、主張される効果が、製品全体にかかるものと消費者が誤解しないよう、環境保全効果が該当する範囲を限定する必要がある。同時に、他の部分から生じる環境負荷を含めた主張であるのか、あるいは除外されているのかについても、明確に説明する必要がある。

## （8）比較主張の根拠

### 根拠の明示

「環境優位性または環境改善の比較主張を行う場合、主張は特定のものであって、比較の根拠が明確にされていなければならない。特に、環境主張は、いかに最近改善が行われたかの観点において、適切でなければならない」（ISO14021, 5.7.n）

比較主張に関して問題となるのは、第一に、

比較の根拠が何であるかについて、明確であるかという点である。自社製品との比較であるのか、他社製品との比較であるのか、業界平均との比較であるのかが明確であることが求められる。第二に、比較対象とする製品は、原則として同等クラスのものであること、また比較対象とする製品の品名、型名を明示していることが求められる。

事例)「待機時消費電力63%削減。待機時だけでなく、電源オフ時の消費電力も半分に抑え、さらに省エネ化をすすめました。」「当社旧機種\*\*\*\*と比較」(プリンター製造業者のパンフレット、2000年。)これは、比較の根拠を明示している望ましい表示事例である。

さらに第三に、比較対象の適切さである。根拠となる製品が特定され、かつ明示されている場合であっても、非常に古い製造年次の製品と比較しているような場合には、比較対象として選択される製品が適切であるかどうか、そのような古い年次の製品と比較することの合理的な理由があるのかが問題となる。

### 比較対象の適切さ

比較対象の適切さについては、次のような例が挙げられる。

冷蔵庫の電気消費量の削減の主張において、「10年前と比べて電気代約1/3。年間約20,000円もおトクです」(「10年前の商品\*\*\*」と比較した図を表示)。「10年前と比べて電気代約1/4に！。年間2万円以上もおトクです！」(「当社10年前\*\*\*\*型と新製品\*\*\*\*型」を比較した図を表示)。洗濯機について「水使用量約60%削減、消費電力約65%削減、いずれも8年前の当社\*\*\*型との比較」。洗濯機について、「年間ランニングコストもこんなに

おトク！。8年前の当社従来機\*\*\*との比較」。「水道代、洗剤代、電気代……一年間で27000円もおトク！。8年前の当社従来機\*\*\*\*との比較」。「8年前の洗濯機と比べて洗剤約半分で充分です。洗剤使用量約50%削減。当社商品\*\*\*との比較」などの主張(家電メーカーのパンフレットより)。

これらの事例の場合、10年前あるいは8年前の機種と比較しなければならない必然性が明確であるか否かが、適切さを判断する際の基準となるであろう。古い年次の機種と比較することの必然性が明確でなく、かつ、最近の生産完了品(旧型モデル)との比較を伴うことなく、古い機種とのみ単独に比較する場合は、環境効果に関する主張が事実として正確であっても、当該機種が最近の生産完了品と比較しても省エネや節水において、格段の改善があったかのような印象を消費者に与えるおそれがある。あるいは、最近の旧機種との比較においては、省エネの改善効果がわずかであるものを、10年前の機種との比較によって、ことさらに大きく誇張している場合には、誤解を招く表示として、問題となる。

なお、比較主張の方法については、ISO14021の6.3.1に規定があり、「比較は次のように行わなければならない。……現在または最近同じ市場にあって、同じまたは他の製造者が供給する類似の機能を果たす比較可能な製品とつき合わせて」とされている。したがって、自社製品との比較主張については、最も近い旧型モデルとの比較を原則とし、これを補うものとして、古い年次の製品との比較が行われるべきであろう。

古い年次の機種と比較する場合には、その理由が明確であることが必要である。家電製品な

どの場合は、買い換え間隔に合わせて、10年前あるいは8年前などの古い年次の自社製品との比較を表示している場合がある。社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会によれば、家電製品の買い換えは、冷蔵庫や洗濯機等の場合は、10年程度の間隔で行われることが多い。この点を考慮して、買い換え希望の消費者の参考にするために、パンフレット等の表示では、電気消費量の節約、節水効果の訴求においては、10年前あるいは8年前などの商品を比較対象にすることがあるという<sup>3)</sup>。

こうした理由に基づく場合でも、消費者が最近の機種と比較しても、省エネ効果が非常に大きいのかのように誤認する（優良誤認）ことを防ぐためには、単独に10年前、8年前の機種と比較することは避け、1年前、3年前の機種等との比較も含めて、省エネ、節水の経年変化を表示することが望ましいであろう。エアコンの表示では、毎年の省エネ改善を棒グラフで示したのものや、資料4に示したように、最近の旧機種の他、2年前、4年前、10年前などの経年変化をグラフで表示するものなど、10年前と

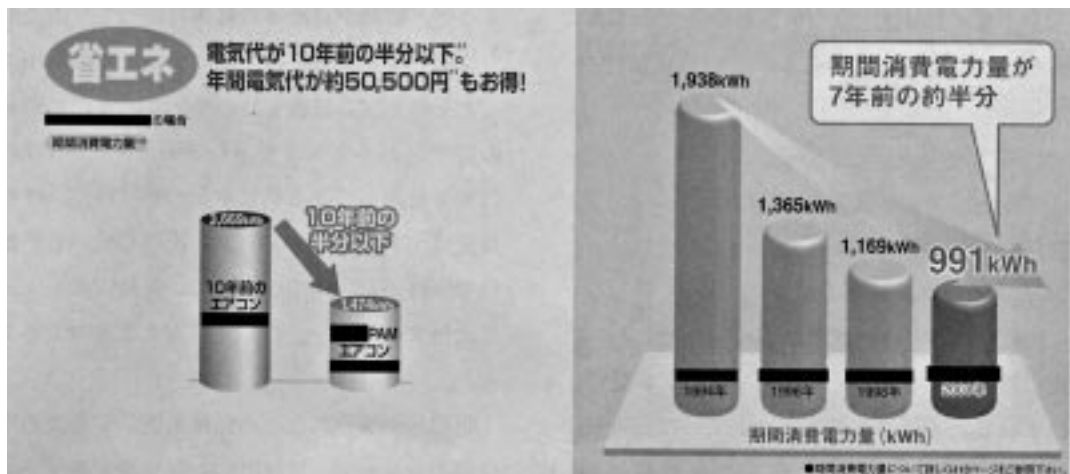
の単純な比較は避けられているものもある。

### （9）成分や機能が無いことの主張

「ある成分または機能が無いことに基づく主張の場合、その成分や機能が、当該の製品分野に関連した前例がない場合には、行ってはならない」(ISO14021, 5. 7. p)。

この規定に反するものとして、つぎのような事例が報告されている。「クロロフルオロカーボンは、この製品には含まれていません。また、この製品の製造には、クロロフルオロカーボンを使用されておりません。このタイプの製品では、これまで一度も、クロロフルオロカーボンを使用したことはありません」(コップ, アメリカ合衆国)(Consumers International, 1999a)。製品に本来含まれない物質について「 を含まない」と表示するなど、本来無関係な問題について、メリットを主張することは、その製品が特別に優れた製品であるかのような印象を与える可能性があり、不適切な表示である。

資料4 エアコンの省エネ表示の事例



## （10）その他

ISO14021の「すべての自己宣言による環境主張に適用する要求事項」には、誤解を招かない表示の確保という点において重要な規定として、これまでに検討を加えたものの他に、以下のような規定がある。

他の言葉に言い換えることによって、一つの環境変化を、複数の効果があるかのように示唆してはならない（ISO14021, 5. 7.f）。

主張および説明文は、最終製品にあてはまるだけでなく、製品のライフサイクルの全ての側面を考慮して、一つの環境影響の減少の過程で他の影響が増大することもあり得ることを明確にしなければならない」（ISO14021, 5. 7. h）。

「主張の内容が、以前から存在していたにもかかわらず、以前には公表されなかった環境側面に基づいている場合、主張が最近の製品またはプロセスの変更に基づいているかのように消費者が誤解しないような方法で、提示されることが必要である」（ISO14021, 5. 7. o）。

「必要に応じて再評価し、技術の変化、競合製品、または主張の正確さを変えるかもしれないその他の状況を反映させる」（ISO14021, 5. 7. q）

「環境主張は、環境影響が発生する地域に関連していなければならない」（ISO14021, 5. 7. r）。

## 4 環境主張の記号

### （1）メビウスループの記号

ISO14021の5. 10項では、現在のところ、特定の環境記号としてメビウス・ループが規定されている。メビウスループは、二つの意味を持っている。一つは「リサイクル可能（re-

cyclable）」であり、もう一つは、「リサイクル含有量（recycled content）」の意味である。「リサイクル可能」の主張を行う場合、メビウスループはそれだけで使用される。また、百分率を用いないで表示されたメビウスループは、リサイクル可能の主張と解釈されることになる（ISO14021, 7. 7. 3. 3）。これに対して、「リサイクル含有量」の主張を行う場合、メビウスループは、X%のように、リサイクル材料の含有割合を百分率表示で伴わなければならない（ISO14021, 7. 8. 3. 2）。

同じメビウスループが、パーセント数値の有無によって、異なる二つの意味を表示することは、消費者が混同するおそれがあると指摘されている（Consumers International, 1999a）。

### （2）記号に自然物を使用する場合

#### 自然物を使用する場合の制限

「自然界の物体については、その物体と主張されている利益との間に直接の、かつ検証可能な関連が存在している場合にのみ、使用するものとする」（ISO14021, 5. 8. 5）。この規定は、直接または検証可能な関係が無いにもかかわらず、自然界の物体を環境主張に使用することによって、製品が自然界の物体に対して、あたかも特別な環境効果を持つかのような誤解を招くことを防止する意義を持っている。また、企業のブランド・マークやトレード・マークには、動物や植物をデザインしたものが多く、この規定は、トレード・マークに使用している動植物を、根拠が明確でないまま、安易に環境主張に流用することを、厳しく制限するものでもある。

企業名や製品名などの銘柄を明示するためのロゴやトレード・マーク、シンボル・キャラク

ターなどは、現代マーケティングにおいては、銘柄を識別するためのシンボルであり、ブランド（brand）を構成している。また、第三者認証を経ないで企業が独自に採用する環境ロゴや環境マークも、特定の銘柄に関する情報を表示する点で、ブランドの一部を構成している。これらは、ブランド論の観点から言えば、製品を競争製品から識別し、競争優位性を獲得するための手段としての機能を持っている。ロゴやトレード・マーク、キャラクターのデザインなどは、人の視覚に訴えることにより、記憶されやすく思い出しやすいため、ブランド認知を得やすいこと、また、視覚的なイメージを通じて、ブランドに対する好意的連想や好意的な感情を引き出す効果があり、それらを通じて消費者のブランド選択および購買行動に影響を与える<sup>4)</sup>。

動植物の図案は、それ自体が自然保護や親しみやすさ、愛らしさといった肯定的な連想を与える点で、効果的なシンボルとして、マーケティングにおいて利用価値が大きい。したがって、ブランド戦略として見るなら、組織や製品のイメージ向上あるいは、広告・販売促進のために、もともと自社のブランド・マークに採用している動植物を環境主張の記号に流用しようとする可能性が存在する。また、製品の環境性能をアピールするためのシンボル・マークとして、新たに動植物をブランドのシンボルに採用しようとする可能性も考えられる。ISO14021の5.8.5の規定は、根拠が不明確なままに、企業がブランド戦略の一環として、自然界の物体を環境ロゴに利用することを防ぐ意義があるといえよう。

この5.8.5の規定は、自然物を環境主張の記号に使用することを制限しながら、他方で、環境主張に該当する自然物の使用とは、どのよう

な範囲であるのかについて、必ずしも明確な規定が無い。この点が規格の問題点である。特に問題が生じやすいのは、自然物をデザインしたブランド・マークを環境配慮製品のパンフレットなどに使用する場合で、それはブランド・マークであるのか、環境主張に該当するのかが問題となる。たとえば、次のような事例がある。

**（事例）** シマウマと見られる縞模様の馬の頭部とcare for natureの文言を付した文具品メーカーの環境マーク。当該企業の「エコロジー商品総合カタログ」によれば、「このマークは、\*\*\*\*のエコロジー商品のブランドイメージ・マークです」と記されている。このマークは、「エコロジー商品総合カタログ」の表紙および各ページに表示されるとともに、一部の文具品に貼付されている。

これが、単なるブランド・マークにすぎないのか、製品の環境側面を表示する環境主張をなすものが問題となる。ISO規格は法的強制力を持たず、企業が自主的に準拠するものではあるが、環境主張に該当する場合は、ISO14021の5.8.5の規定を適用することができる。

このマークがエコロジー商品を表示するために使用されていること、エコロジー商品のカタログ、製品本体、パッケージに貼付されている点で、環境主張に該当すると考えられる。このマークには、当該デザインがシマウマまたは馬を表しているとの記載は無いが、この企業がシマウマをトレード・マークにしていること、マークのデザインが縞模様の馬の頭部を描いたグ

ラフィックスである点で、馬またはシマウマを表示したものと、消費者が理解する可能性が高い。しかし馬と文具品の環境効果との間には、直接の関係は存在しないと考えられるため、ISO14021の規格に照らすならば、自然物の使用は制限を受けることになる。また、ISO14021には、「非環境主張の目的に使用される語、数、または記号は、環境主張を行うものと誤解される可能性のある方法で使用してはならない」（5.9.2.）との要件が規定されているため、記号がブランド・マークであっても、規定に照らして、環境主張を行っているかのように誤解される方法で使用することは、避けることが好ましいと解釈できるであろう。

どのような表示であれば、自然物の使用が環境主張をおこなっているとみなすことができるかについては、実際には、様々な使用状況があると考えられる。しかし、自然物の使用が環境主張に該当する場合について、ISO14021規格には、具体的な例が示されていないため、規格による規制対象に該当するのがどのような場合であるのかは、明確ではない。この点で、ブランド・マークが環境主張を兼ねる場合の取り扱いについては、ISO14021の規定は課題を残していると言わなければならない。

### 自然物との因果関係を示す説明

製品の環境側面を表示する環境主張として、自然物を記号のデザインに使用する場合には、自然物と環境効果との間に、直接的かつ検証可能な関係が存在することを裏付ける実証データを備えておくことが望ましい。そして、自然物と製品の環境保全効果との間に、直接かつ検証可能な関係が存在することを示す説明文を、マークに隣接して添付することが望ましい。これ

は、特定の製品の情報ではなく、企業組織の環境保全への取組を表示するためのマークとして、動植物を使用する場合にも、同様であろう。

しかしながら、ISO14021の規格は、自然物と環境主張との間に、直接かつ検証可能な関係が存在することについて、シンボル（記号）に説明文を添付することを要件としていない。これは、ISO14021規格そのものに、シンボル（記号）に説明文を伴うことを、要件として定めていないためである。このため、次のような問題が指摘されている。

たとえば、トイレットペーパーの包装に、森林や緑木をデザインしたシンボル・マークのみが付けられている場合、消費者は、そのマークから、製品が、再生紙など環境負荷の少ないもの、あるいは、自然にやさしいものを意味するとの印象を受けやすい。しかし、この製品がいかなる環境上の効果をもつものであるのかについて、シンボルのみでは、正確に環境情報を消費者に伝えることはできない。たとえば、古紙含有率が100%であるのか、わずか10%にすぎないのか、植林事業をおこなうものか、あるいは、具体的な情報ではなく、単に企業の環境保全への姿勢を象徴したものにすぎないのか、などの情報は、シンボルのみでは正確に伝えることができない（Consumers International, 1999a）。

英国のグリーンクレイム・コードでは、ロゴやシンボルは、説明文を伴うことを要求しているのに対して、ISO14021規格では、シンボル（記号）には説明文を伴うことを要求していない。この点は、ISO14021の弱点であり、シンボル（記号）は、何らかの説明文によって補われるべきであると指摘されている（Consumers

International, 1999a)。

記号に説明文を添付することについてISO14021では、自己宣言型環境主張は、「環境主張と説明文と一緒に読むべきことを明確に指示する方法で提示されなければならない」(ISO14021, 5. 7. m)、また、「自己宣言による環境主張は、単独では誤解を招くおそれがある場合、環境主張に説明文を添付しなければならない。あらゆる予見可能な状況において、無条件に有効である場合にのみ、環境主張は説明文なしで行うものとする」(ISO14021, 5. 6)という規定があるのみである。環境ロゴや環境マークによって製品の環境側面を主張することも、環境主張であるから、この5. 6の規定を環境マークに適用するなら、やはり、環境マークのみでは誤解を招くおそれがある場合には、説明文を添付しなければならないと解釈することができる。しかしながら、マークに補足説明をつけることを直接に規定した要件が無い点で、ISO 14021は課題を残している。

### (3) 企業の環境ロゴ

#### 環境主張の記号と非環境主張の記号の区別

「ある一つのタイプの環境主張に使用する記号は、他の環境主張に関する記号も含めて、他の記号から、容易に識別されることが望ましい」(ISO14021, 5. 8. 3)。「非環境主張の目的に使用される語、数、記号は、環境主張を行うものと誤解されるような方法で使用してはならない」(ISO14021, 5. 9. 2)

この二つの規定から、記号の使用については、次の点に注意が必要である。第一に、あるタイプの環境効果を表示する環境主張の記号は、他の環境主張の記号から明確に識別されることが望ましい。たとえば、省エネを表示する記号は、

リサイクル可能や廃棄物削減など、他の環境主張の記号から容易に識別される必要がある。第二に、環境主張の記号は、非環境主張の記号から容易に識別されることが望ましい。第三に、非環境主張の記号は、それが環境主張をおこなっているかのように誤解する方法で用いられてはならない。

#### ブランド・マークとの区別

企業独自の環境ロゴやマークは、ISO14021の5. 8. 3項および5. 9. 2項について整理した点に照らした場合、製品の環境側面を示すための記号、すなわち環境主張に該当するものか、製品の環境性能とは無関係なブランドマークであるのかが、消費者から見て明確にわかるものでなければならない。企業独自の環境ロゴが、製品の特定の環境側面を示す記号であれば、環境主張ということになり、ISO14021を適用することができる。

しかし、企業の環境ロゴやマークを筆者が調査した結果によれば、製品の環境側面の情報を示すものか、単に、組織としての企業の環境保全への意欲や取組姿勢を広報するためのブランド・マークなのか、明確でないものがしばしば見られる。さらに、企業のホームページ上では、マークは、当該企業の環境保全への取組キャンペーンのマークであると説明されてはいるものの、新聞広告や雑誌広告では、そのことが明瞭に説明されておらず、一般消費者には、製品の環境側面の情報を示す記号、または企業が選定した環境配慮型製品を示す記号と混同されるおそれのあるものもある。環境マークが環境に配慮した製品であることを表示する場合、資料5に示したシャープや東芝、三洋電機、トンボ鉛筆の事例のように、その旨の説明文をマークに

資料5 企業の独自な環境シンボルの事例

トヨタ（エコ・プロジェクト）、ホンダ（e-TECH）、NEC、シャープ（シャープグリーンシール）、松下電器、三洋電機、富士通、東芝（東芝グループ地球環境マーク）、キャノン、エプソン、リコー（リコー・リサイクルラベル）、トンボ鉛筆など

トヨタ



ホンダ

ECOLOGY CONSCIOUS TECHNOLOGY HONDA e-TECH

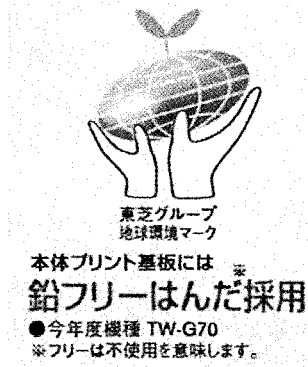
キャノン



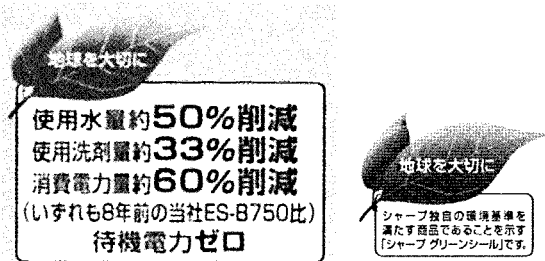
富士通グループ



東芝グループ



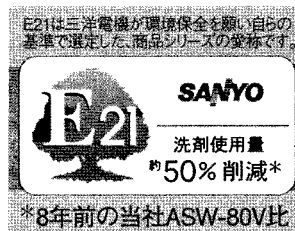
シャープ



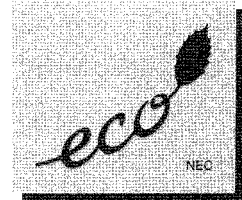
松下電器グループ



三洋電機



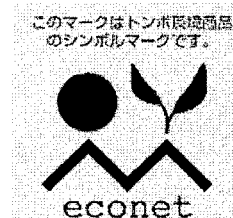
NEC



エプソン



トンボ



リコー

●リコーリサイクルラベル





資料6 トヨタのエコ・プロジェクトの場合

「葉っぱは何を意味しているのですか?。」  
 「車の形をした葉っぱのマークを“エコカー”  
 と名付け、今回の環境キャンペーン・マーク  
 としています」

「TOYOTA ECO-PROJECTとは何です  
 か?」「TOYOTA ECO-PROJECTとは、地  
 球環境保全に取り組む方針、行動指針、取組  
 体制などを含めたトヨタ地球環境憲章に基づ  
 く全ての環境保全活動の総称です。今回、環  
 境問題は商品を提供する側だけの視点ではな  
 く、お客様はもとより多くの方々と一緒に取  
 組を考え、すすめることが必要という認識に  
 たち、『取り組み姿勢と内容』を明確にお伝  
 えするとともに、皆様からのご意見、ご要望

を企業活動に反映させるべく全社のプロジェ  
 クトとして推進することいたしました。」

「エコ・プロジェクトのテーマには、どの  
 ようなものがありますか?」「エコ・プロジ  
 ェクトのテーマはCO<sub>2</sub>削減、排出ガス(HC,  
 CO, NO<sub>x</sub>, SPM等)削減、リサイクル、工  
 場環境の排出物の削減、交通渋滞の緩和、環  
 境に関する意識改革など多岐にわたっていま  
 す。その中で、1997年は特にCO<sub>2</sub>削減をプ  
 ロジェクトの第一テーマとして扱い、トヨタ  
 の取組をお伝えするとともに、皆様からのご  
 意見、ご要望を弊社の環境保全活動に反映さ  
 せたいと考えています。」

<<http://www.toyota.co.jp/eco/q-a.html>>

資料7 ホンダ：イーテックの場合

クルマに乗る人に。クルマに乗らない人に。今、HONDAが取り組んでいること。

ECOLOGY CONSCIOUS TECHNOLOGY HONDA  -TECH

すべての製品の生産から廃棄まで、さらにホンダがかかわる全活動において、高い環境意識と独自の  
 視点が生み出す技術、それがホンダのエコロジー・コンシャス・テクノロジー、E-TECH(イーテック)です。  
 もっと速りをたのしむために。ホンダはこれからも積極的に環境に取り組んでいます。

- 排出ガスをキレイにします。
 

人の健康に直接影響を及ぼす有害ガス、平成12年排出ガス規制値を約1/2に下ろす「VTEC」搭載の「i-VTEC」搭載車も登場。さらなる低燃費・低公害・低公害を実現するための低燃費エンジンです。
- 低燃費を徹底的に追求します。
 

独自のハイブリッドシステム「HONDA IMA (IMA)」を搭載したi-VTEC。世界初の低燃費30km/Lを実現。さらなる低燃費・低公害・低公害を実現するための低燃費エンジンです。
- 代替エネルギー車を開発します。
 

ガソリン車に代わる「天然ガス車」をはじめ「電気自動車」もすでに発売。これらに加えて従来のガソリン車と並行して開発した「燃料電池」の商用化も積極的に進めています。
- リサイクル率を向上します。
 

設計・製造・使用・廃棄後の各段階で、リサイクルを徹底しています。新しいリサイクル「HAMP (HAMP)」では、ホンダがその品質を保証する再生製品の開発、販売もしています。
- 工場でも環境のことを考えます。
 

目標は「グリーンファクトリー」。すでに国内全工場と海外工場も達成済み。ISO14001を認証。2001年までの廃棄物・有害物質ゼロを目標とし、積極的に取り組んでいます。

IMM  
 NGV  
 RECYCLE  
 GREEN FACTORY

まだまだある、E-TECHの取り組み ●「油圧ストロークエコエンジン」を世界で初めて二輪に搭載。排気ガス中の2つの有害物質(CO、HC)を削減率約50%も削減した。●新車種やプラットフォームの展開に欠かせない、ボディの軽量化には「アルミボディ」が、50%以上にもなる軽量化づくりに貢献。その数はおよそ55万台に達しています。●環境に優しい小さなクルマを地域の人たちが共同で利用するというコンセプトの「近未来型地域交通システム(CVS) Intelligent Community Vehicle System」。A・S・Dでクルマを効率よく使い、スムーズな交通や駐車場所不足の改善、公共スペースの有効活用を図ります。

隣接して添付すべきであろう。

資料5, 6, および7に示した事例でいうと, a) 環境保全に対する企業の取組姿勢を示すために使用されているものは, トヨタのエコ・プロジェクト, ホンダのe-TECHなどであり, b) 製品の環境側面を示す記号としては, NEC, シャープ, 松下電器グループ, 三洋電機, 富士通グループ, 東芝グループ, キヤノン, リコー, トンボ鉛筆などがある。このうち, 環境配慮型製品であることを示すために使用されているのは, NEC, シャープ, 松下電器グループ, 三洋電機, 富士通グループ, 東芝グループ, トンボ鉛筆などである。

#### 環境ロゴと表示理由の説明

企業の環境ロゴをめぐる課題となるのは, マークに添付する補足説明のあり方である。すでに述べたとおり, ISO14021は, 記号(シンボル)に補足説明を付けることを要件とはしていない。マークは, 目立ちやすく, 環境配慮型製品であることを手短かに消費者に訴求するには有効な目印であるが, これのみでは多くの情報を正確に伝達することが困難である。企業独自の基準で選定した環境配慮型製品であることを表示する記号として使用する場合, マークに隣接した位置に, 企業名, 記号の主旨, マークを表示する理由について, 補足説明が付されることが望ましい。

の企業名の表示について, エコ・マークやグリーンマークに比べて, 企業独自の環境マークは, 一般的に知名度が低く, 記号には, 地球や, 樹木など似通った図案が使用されることが多い。このため, 記号とともに企業名を表示しなければ, 消費者が公的なマークと混同するおそれがある。実際に行われている表示において

も, マークに隣接して, 企業名ないし企業グループ名などを全く表示していないものもかなり存在している。の記号の主旨については, シャープや三洋電機の事例のように, 記号が環境配慮型製品を示すものである旨の表示をマークに付すことが, 消費者が理解するうえで親切であろう。

自己宣言型の環境主張の場合, 環境マークは, その製品の環境負荷ないし環境影響が, 企業の一定の基準に達していることを視覚的にわかりやすく表示したものである。したがって, の表示理由として, その製品が環境配慮において, どのような水準を達成しているのか, 環境に特に配慮されている点は何かがわかるように, マークの表示理由を, 隣接する位置に添付することが消費者の理解を助けるであろう。その際, 「鉛フリーはんだ採用」「水使用量 %削減」「待機時消費電力 %削減, 年前の当社従来機種 型比」「ペットボトルを再利用した材料を %含有」などのように, 環境に配慮している点が特定されるように, 具体的に表示することが必要である。さきに示した事例でいうと, ナショナル, 三洋電機, 東芝グループ, シャープなどのように, 理由を簡潔に記している例も見られるが, 他方, マークのみの表示も多数見られる。

#### 環境配慮型製品を示す記号

自己宣言型環境主張として記号が使用される場合, 多くのものは, 環境配慮型製品を表示するためのものである。しかし, 企業の自主基準を満たす環境配慮型製品に対して, 企業が自ら自己宣言によってマークを表示する場合の要件について, ISO14021には, 直接には規定がない。企業の自主基準による環境配慮型製品を表

示するマークについては、次の点に留意が必要である。

第一は、マークの使用基準が明確であることが必要である。マークを貼付ないし表示する基準が不明確であれば、環境負荷を低減したと主張する製品と、そうでない製品との間に、事実上、実質的な差異が存在しないことになってしまうからである。

第二は、マークを表示する基準は、消費者を含む利害関係者に公開されていることが望ましい。自己宣言型環境主張の場合、環境配慮型製品であることを主張するマークは、第三者機関の認定基準ではなく、企業の自主基準に基づくものであるから、マークの信頼性を確保するためには、表示基準がホームページなどで公開され、消費者が必要に応じて、基準の内容を検討できる状態であることが望ましい。あるいは、消費者の要求に応じて、その基準をめぐる情報が入手可能であること、したがって、パンフレット等において、情報の入手方法、問い合わせ先やホームページが表示されていることが望ましい。

マークの表示基準を公開することについては、企業の対応はさまざまである。NEC、リコー、ナショナル、東芝グループなどでは、ホームページや環境報告書のなかで、基準を公開している。他方、環境マークを表示しながら、基準を公開していない企業の場合は、その理由として、「独自基準をつくっていない。エコ・マークのついたものに準じている」「製品の環境配慮情報を公開しても、専門の知識を持たない消費者には解りにくいため」「基準を消費者にわかりやすく表示することが難しい」「消費者があまり興味をもっていない」、などを挙げている。

第三に、マークの表示基準の適切さである。マークの表示基準は、技術進歩や市場における競合製品の状況を反映した妥当なものであること、状況に応じて、随時、更新され見直される必要がある。

第四は、表示基準の厳しさ、あるいは難易度の問題である。企業の独自基準を満たした環境配慮型製品であることを示すマークは、消費者が環境負荷の少ない製品を選択するための目印であり、マークが表示されていることによって、消費者は、その製品をとくに優れたものとして、識別する。逆に言えば、甘い基準であっても、マークが表示されることによって、消費者は、その製品が環境保全効果に特に優れた製品であるかのように誤解するおそれがある。したがって、マークを表示する基準は、同じ分野の競合製品と比べても、環境負荷の特に少ないものに表示されていなければならない。

自己宣言によって表示される環境配慮製品のマークは、各企業の独自基準であり、基準の内容は様々である。このため、基準そのものの難易度を企業間で比較することは、一般消費者には通常、困難である。したがって、自己宣言による環境配慮型製品のマークは、当該企業の製品のなかでも、環境保全上の効果が相対的に優れた製品にのみ、表示されることが望ましい。たとえば、パソコンであれば、当該企業が提供する全機種に、環境配慮型製品のマークが表示されるのでは、消費者には、どの製品がより環境負荷が少ないのか、判断することは事実上、困難になり、マークが付けられる意義が少なくなる。

## 結び

ISO14021 格に照らして問題となる表示については、その事例を文中に示した。ここでは、「全ての自己宣言に適用する要求事項」について、検討を通じて明らかとなった自己宣言型環境主張の問題点および規格の課題を要約する。

第一に、補足説明を伴う曖昧または不特定の主張の取り扱いである。ISO14021 規格では曖昧主張ないし不特定の主張そのものを認めていないが、実際の広告表示においては、補足説明を伴う形で、「地球に優しい商品」などの曖昧表現は非常に多く使用されてきており、ISO14021 規格の普及が強く望まれる。第二に、曖昧表現を銘柄名に使用する場合の取り扱いである。銘柄名が環境主張を兼ねるような使用の場合、ISO14021 規格がこれを規制対象としているかどうか、不鮮明であった。第三に、環境記号に補足説明を添付する必要性である。ISO14021 規格は、記号に補足説明を付けることを直接に規定していない。しかし、消費者の誤解を避けるためには、自己宣言による環境記号には、主張者名（企業名）、記号の主旨、表示理由について、記号に隣接した位置に、わかりやすく表示することが望ましい。第四に、自己宣言による環境記号は、企業のブランド・マークとの区別を明示する必要があること、また、記号の表示基準を公開する必要があるということである。

自己宣言型環境主張は、第三者機関による認証を経ることなく、企業が自主的に主張できる。このため、企業は自社製品の環境側面について、競合製品に比べた場合の競争上の優位性を、自由裁量で表示できることになり、自己宣言型環境主張は、マーケティングの手段として活用さ

れやすい。この結果、自己宣言による主張は、広告を通じて、製品の環境保全上の優位性を強調するといった使われ方になりやすく、誤解を招く表示や誇張した表示が行われやすい。

現在のところ、日本では、環境主張を直接の対象とした不当表示防止の法律やガイドラインは整備されていない。唯一、公正取引委員会から出されている「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」（2001年）のなかで、第5章「公正取引委員会の対応」として、次のように述べられているにすぎない。「公正取引委員会では、環境保全に配慮していることを強調し、一般消費者に誤認される不当表示について、景品表示法に基づき厳正な対処をしていく考えである。」「公正委員会としては、景品表示法にもとづく規制の対象を・・・パッケージ等の表示に限るものではなく、新聞、雑誌、インターネット等での広告表示に至るまであらゆる媒体を対象とするものである」（公正取引委員会、2001、p.22）。それだけに、自己宣言型環境主張を正確かつ信頼できるものに保つための表示ルールを定めたISO14021規格は、意義の大きいものである。

「全ての自己宣言に適用する要求事項」は、誤解を招く表示の回避、誇張した表示を回避すること、限定した内容を表示すること等について、特定の選択的主張に限定されない一般的な表示ルールを定めたものである。しかし、具体的にどのような表示が誤解を招く表示に該当するか、どの程度の表示が誇張に該当するかの目安については、ISO14021 規格の文章のみでは明らかでない。ISOは法律ではないため、強制力を持たず、準拠することが望ましい規定にすぎない。

したがって、広告、パンフレット等における

自己宣言型の環境主張がこの規格に適合した主張となるよう、ISO14021規格の影響力を高めるためには、問題となる表示とはどのような表示であるかについて、事例分析を蓄積することが必要である。そこから、FTCのガイドラインに示されていたように、運用にあたっての目安となる例示を、積み上げて行く必要がある。特に、誤解を招かない表示（ISO14021, 5. 7. a, g）、適切な状況または適切な背景においてのみ使用すること（ISO14021, 5. 7. c）、事実の除外により誤解を招く表示（ISO14021, 5. 7. k）、誇張した表示（ISO14021, 5. 7. j）、比較主張の適切さ（ISO14021, 5. 7. n）などに関しては、規定の文章は一般的あるいは抽象的な規定であり、具体的にどのような表示が誤解を招く表示に該当するかについて、具体的な例示を積み上げることが望まれる。

## 注

- 1) FTCのガイドラインについては、内田（1994）を参照。
- 2) 製品特性を示唆するような銘柄名は、そうでない銘柄名よりも、消費者の認知度を得やすく、かつ、好ましいブランド・イメージを形成する点で、消費者行動に影響を与える。Aaker（1991）、およびKevin Lane Keller, Susan E. Hechler, & Michael J. Houston（1998）参照。
- 3) 10年前または8年前などの古い年次の自社製品との比較を行う理由について、社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会によれば、次のように説明している。家電製品の買い換えは、冷蔵庫や洗濯機の場合は、10年程度の間隔で行われることが多い。また、補修用性能部品の最低保有期間は「家庭電気製品における表示に関する公正競争規約施行規則」（全部変更、平成12年11月24日施行）によって定められており、冷蔵庫の場合は9年、洗濯機は6年などとなっている。この点を考慮して、消費者が家電製品を

保有する期間は比較的長期を想定している。この点を考慮して、買い換えを検討する消費者の参考にするため、パンフレット等の表示では、電気消費量の節約、節水効果の訴求においては、10年前あるいは8年前などの商品を比較対象にすることがあるという。

「家庭電気製品製造業における表示に関する公正競争規約施行規則新旧対照表」（平成12年11月24日施行、全部変更）によれば、「自社の家電品との比較表示をする場合は、次の基準による。（1）原則として、比較時において販売されている家電品または最近の生産完了品を対象とする。ただし、一般消費者の購入の参考とするため、比較対象製品の年度、機種、根拠等を誤認のないよう明瞭に表示した上で、小見出し以下の説明の中で、比較数値のみを強調しないで表示する場合に限り、補修用性能部品の保有期間を目安として、適切な年度の家電品と比較することができる」（40条3項）とされている。

この規則にしたがって、家電公正取引協議会によれば、省エネなどの比較主張においては、比較対象は、比較時において販売される製品または「最近の生産完了品」すなわち、もっとも近い旧型モデルを原則とすることが望ましいとの方針をとっている。ただし、買い換え希望の消費者の参考にするために、古い年次の機種との比較表示を行う場合には、比較数値のみをいたずらに強調しないよう、最も大きい活字（大見出しまたは第一訴求と呼ばれる）での訴求を禁止し、小見出し以下の説明のなかで訴求をおこなうことを原則として指導しているという。

- 4) ブランドとは、ある売り手の財またはサービスを識別し、競合製品から差別化するための特有の名前またはシンボルであり、具体的には、名称、ロゴ、トレードマーク、包装デザイン、シンボル・キャラクターなどが含まれる。Aaker（1991）および陶山・梅本（2000、第5章）参照。

## Bibliography

Legislation, Codes and Standard:  
FTC (Federal Trade Commission):

Federal Trade Commission Policy Statement on Deception, *appended to Cliffdale Associates, Inc.*, 103 F.T.C. 110, at Appendix, reprinting letter dated Oct. 14, 1983, from the Commission to The Honorable John D. Dingell, Chairman, Committee on Energy and Commerce, U.S. House of Representatives (1984), 次のサイトで容易に見ることができる。 <<http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-decept.thm>>;

Federal Trade Commission Policy Statement Regarding Advertising Substantiation, 49 Fed. Reg. 30999 (1984); *appended to Thompson Medical Co.*, 104 F.T.C. 648 (1984). 次のサイトで容易に見ることができる。 <<http://www.ftc.gov/bcp/guides/ad3subst.htm>>;

Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, 16 C.F.R. §260 (2001) (1992, revised 1996 and 1998), 57 FR 36363, Aug. 13, 1992; 61 FR 53311, Oct. 11, 1996; 63 FR 24240, May 1, 1998. 次のサイトで容易に見ることができる。 <<http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>>.

Fair Business Practices Branch, Guidelines for Environmental Claims (1993), <<http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp01027e.html>>, (visited Apr. 8, 2001).

ISO(International Organization for Standardization), *Environmental labels and declarations: Self-declared environmental claims* (1999).

Books, Reports and Articles:

Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press. (陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳 『ブランド・エクイティ戦略: 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社)

Consumeres International:

——1999a, Green Claims: Environmental Claims on Products and Packaging in the Shops, An International Study. コンシューマーズ・インターナショナルのサイト, <<http://www.consumersinternational.org>> より入手可能。

——1999b, A Guide to the International 'Green Claims' Code: ISO14021: Environmental Labels and Declarations —Self-declared Environmental Claims. コンシューマーズ・インターナショナルのサイトより入手可能。

——1998, Green Guidance. コンシューマーズ・インターナショナルのサイトより入手可能。

Kevin Lane Keller, Susan E. Hechler, & Michael J. Houston, 1998, "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," in *Journal of Marketing*, January, Vol.62, No.1, pp.48-57.

Susan Leubuscher, Wolfgang Hager, Catherine Wattiez, Jennifer Farmer Momburu, Emilia Liaska, 1998, *Study on Verification and Control of Environmental Product Claims — Final Report*, (This report was produced by Prospect C&S for DG Health and Consumer protection), <<http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/envi-clai/index-en.html>>, (visited Apr. 8, 2001).

上原春夫, 1999, 「製品市場と環境情報ディスクロージャー: 環境ラベルの動向」, 國部克彦・角田季美枝編, 1999, 『環境情報ディスクロージャーと企業戦略』東洋経済新報, 第5章所収。

内田耕作, 1992, 「アメリカにおける広告・表示規制」, 『公正取引』502号, 8月。

——1994, 「環境表示規制のあり方 米国における規制動向を手がかりとして」, 『公正取引』523号, 5月。

公正取引委員会, 2001, 「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査について」, 公正取引委員会ホームページ, <<http://www.jftc.go.jp>>より入手可能。

岸本大太郎:

——1992a, 「地球環境広告と表示規制 ドイツ不正競争防止法の最近の判例を中心に(上)」, 『公正取引』502号。

——1992b, 「地球環境広告と表示規制 ドイツ不正競争防止法の最近の判例を中心に(下)」, 『公正取引』503号。

社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会:

——2000a, 「家庭電器製品製造業における表示に関する公正競争規約新旧対照表」, 公正取引委員会ホームページ, <<http://www.jftc.go.jp>>より入手可能。

——2000b, 「家庭電器製品製造業における表示に関する公正競争規約施行規則新旧対照表」, 公正取引委員会ホームページ<<http://www.jftc.go.jp>>より入手可能。

陶山計介・梅本春夫, 2000, 『日本型ブランド優位戦略』, ダイヤモンド社。

戸田英作, 1998, 「環境保全に関する製品, サービス

の広告・宣伝のありかた」, (エコマネジメント研究所・森下研編, 1998年, 『エコラベルとグリーン・マーケティングのすべて』, 第7章第3部所収)。

波光巖, 1999, 「欺瞞的広告に対する連邦取引委員会の規制」, 『公正取引』, 587号, 9月。

本稿の執筆にあたっては, 本学部の和田武教授より環境保全技術について貴重な御意見をいただいた。深く感謝したい。

## Environmental Marketing Claims and “Requirements Applying to All Self-Declared Environmental Claims” in ISO14021

Asami TAKEHAMA \*

**Abstract:** Recently, the proliferation of environmental claims has created a need for accurate environmental labelling. Environmental marketing claims and advertisements, without independent third-party certification, are classified as self-declared environmental claims. This paper examines self-declared environmental claims and the role of International Standard ISO14021 from the viewpoint of preventing deceptive advertisements for consumer protection.

The paper aims to compare some examples that are deceptive with some that are not misleading according to “requirements applying to all self-declared environmental claims” in ISO14021. This paper highlights some problems regarding the requirements of ISO14021 and environmental claims.

Firstly, we examine the issue of vague or non-specific claims which go with explanatory statements. Although non-specific claims, such as “environmentally friendly,” are prohibited by ISO14021, there are many non-specific claims with explanatory statements.

Secondly, this paper also analyses the problem of non-specific claims used as brand names.

Thirdly, this paper considers the issue of environmental symbols and logos. Numerous environmental logos are found in shops. Many environmental logos are not accompanied by any adequate explanation. Some logos on products are similar in appearance to official eco-labels or other recognised schemes for promoting higher environmental standards. The similarity and lack of adequate explanation of environmental logos may be confusing for consumers. This paper stresses that all environmental logos and symbols ought to be accompanied by clear explanations about the information on claimants and the meanings of logos.

**Keywords:** self-declared environmental claims, ISO14021, FTC, Consumers International, vague claims, environmental symbols, advertising substantiation, deceptive advertising

---

\* Associate Professor of the Faculty of Social Sciences, Ritsumeikan University