イタリアのワイン業界団体、サステナビリティ訴求の根拠提示を醸造所に求める

認証のない環境ラベルや、オフセットに基づくカーボンニュートラルの訴求は、ラベルや広告が審査対象となる可能性がある。

2026年11月12日（木）



規制当局がサステナビリティに関する訴求の根拠をより厳しく求めるなか、イタリアのワイナリーは、ボトルや広告、デジタル媒体で使う環境関連の表現を精査するよう求められている。

Gambero Rossoによると、Unione Italiana Vini（UIV）の法務部門は、生産者に対し、環境に関するメッセージは証拠に裏付けられ、消費者に誤解を与えない形で示されなければならないと注意を促した。また同報道によれば、独立した認証に基づかない環境ラベルの使用も規則で禁じられており、直接的かつ実証可能な削減ではなく、オフセットに基づくカーボンニュートラルの訴求も認められない。

この警告は、ワイン業界で一般化しているマーケティング手法の核心に関わる。生産者は、ワインやブドウ畑、包装について、サステナブル、環境負荷が低い、気候に配慮しているといった訴求をますます強めている。UIVは、こうした表現を幅広いブランド訴求として扱うことはできないと指摘する。製品が環境面での便益をもたらすと述べたり、そう受け取られる表現を使ったりする場合、ワイナリーはその主張を裏付けられなければならない。

詳細な裏付けを示さず、一般的な環境配慮の訴求に頼るワイナリーには、法的リスクが生じる。ワインが環境面で優れていると示唆するラベル、ウェブサイト、ソーシャルメディアの投稿、販促キャンペーンは、その主張の測定方法や検証方法、維持状況を生産者が示せなければ、審査の対象となる可能性がある。正式なサステナビリティ認証のように見えても、独立機関と結び付いていないシンボルやバッジについても同様だ。

炭素に関する訴求は、とりわけ慎重な対応が求められる。Gambero Rossoの報道によれば、UIVの法的指針は、補償措置だけで実現した状態を、ワインやワイナリーのカーボンニュートラルとして示すべきではないと明確にしている。この見解は、食品・飲料の販売で最も目立つ環境マーケティングの一つを対象としている。企業はこれまで、気候関連の主張を裏付けるため、オフセットプログラムをしばしば利用してきた。

飲料業界にとって、この警告は直ちに実務上の影響をもたらす可能性がある。ワイン企業は、誤解を招く環境訴求に関する罰則のリスクを抑えるため、包装、裏ラベルの文言、パンフレット、オンラインストア、ソーシャルメディアの内容を見直す必要が生じるかもしれない。輸入業者、販売業者、小売業者も、自社のマーケティングで根拠のない主張を繰り返したり、さらに広めたりすれば、同様のコンプライアンス上の圧力を受ける可能性がある。

UIVの注意喚起は、環境に関する情報発信の評価方法がより広い範囲で変化していることも示している。生産者が一般的なサステナビリティへの取り組みや企業としての公約を示すだけでは、もはや十分ではない。訴求内容には、具体性と記録による裏付けが求められ、消費者にとって理解しやすいものでなければならない。曖昧な表現でも、企業が証明できない認証済み、あるいは科学的に確立された便益があるとの印象を与えれば、コンプライアンス上の問題になり得る。

ワイナリーにとっての課題は、法的な側面だけでなく実務的な側面もある。サステナビリティに関する取り組みが実質的かつ重要なものであっても、その説明の仕方が、取り組みそのものと同じくらい重要になっている。排出量や水使用量、化学資材の投入量を削減した生産者は、環境面で総合的に優れていると示唆する幅広いスローガンに頼るのではなく、成果をより限定的で検証可能な形で示す必要があるかもしれない。

Gambero Rossoが報じたこの警告は、ワインのマーケティングで特に目立つ領域の一部に影響するため、業界全体で注目を集めそうだ。環境配慮を前面に出すことは、国内市場と輸出市場で販売上の強みとなっている。しかし今回の指針は、かつて有効な商業表現と見なされていた訴求も、独立した裏付けがなく、慎重に表現されていなければ、今やリスクにつながり得ることを示している。