



気候グリーンウォッシュとは

グリーンウォッシュとは？

ここ十数年、国際的な環境保全への要請の高まりや、日本の消費者の関心の広がりを受けて、「エコ」「グリーン」「サステナブル」といった言葉で自社の商品や活動をアピールする企業が増えています。一方で、環境にやさしい商品をアピールしたり、CSRの一環として環境保護活動などに取り組むことで環境にやさしい企業とアピールしながら、それらが実態を伴っていないことも少なくありません。このように、実態を伴わない環境配慮で自社や商品のイメージを高め、消費者を誤認させる広報戦術は「グリーンウォッシュ」と呼ばれます。EUの調査でも多くの広告に問題があったことが指摘されています¹。

グリーンウォッシュの問題点は、消費者を誤解させ、環境を守るために本来必要な取組みを遅らせてしまうことにあります。また、環境問題の解決に貢献したいと考える消費者に、環境保護につながらない商品を選ばせることになったり、本当に環境に配慮している企業の商品を目立たなくさせてしまう可能性もあります。環境保護が行われていると人々に誤認させ、問題の深刻さに気づきにくくさせることも問題です。

¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269

気候危機対策でもグリーンウォッシュが問題に

グリーンウォッシュは気候保護の分野でも深刻な問題です。気候危機が進行し、世界的に温室効果ガス排出削減対策の強化が求められる中、2050年ネットゼロを宣言し、気候変動への取組みを強調する企業広告が増えています。しかし事実と異なる文言がキャッチフレーズとして使われていたり、適切な対策が取られていると誤認させるもの、地球の平均気温の上昇を1.5℃以内に抑えること²との整合性など重要なポイントの説明を欠いていたり、根拠が示されていないか欠いているものが多く見られます。これらは「気候グリーンウォッシュ」や「気候ウォッシュ」とも呼ばれています。

2022年2月、欧州のNGOが、主要なグローバル企業25社の気候変動対策は実態に欠け、消費者や行政を惑わすことになりかねないと指摘する報告書を発表しました³。2022年のCOP27では国連の専門家グループが、企業や自治体のネットゼロ宣言がグリーンウォッシュとならないための提言⁴を発表しています。

日本では、火力発電所を多数運用する電力会社が石炭火力発電所の廃止年を提示しないまま、2050年ネットゼロだけを掲げ、「ゼロエミッション火力」を印象づける文言を多用した広告例が増えています。これは火力発電所で燃料の天然ガスや石炭に水素やアンモニアを混焼するというものですが、水素・アンモニアの混焼技術は開発途上であり、水素・アンモニアの製造や輸送の過程で大量のCO₂を排出し、しかも高コストであるなど、排出削減が急務の今、とるべき対策とはいえません（次頁のコラム参照）。気候ネットワークと環境法律家連盟は2023年10月、JERAによる「2050年カーボンニュートラル」に向けた「CO₂が出ない火」といった広告はグリーンウォッシュであるとして、日本広告審査機構（JARO）に中止勧告を申立てました⁵。

政府の対策もグリーンウォッシュ

このような水素・アンモニア混焼やCCSによる火力発電の利用の継続は、日本政府の「気候変動対策」によって推進されています。先進国の多くは2030年までの石炭火力ゼロ目標を掲げ、すでに達成した国も増えていますが、日本は石炭火力発電の廃止年も削減目標も示していません。日本ではG7諸国で唯一、石炭火力発電所の新設計画（GENESIS 松島計画）さえあるのです。さらに、政府はGX戦略の下で石炭火力でのアンモニア混焼やCCSの実用化のために多額の資金支援を行い、容量市場や長期脱炭素電源オークションなどの制度を通じて石炭火力の維持・温存を支援しています。

このような政府の2050年カーボンニュートラル宣言やGX戦略による日本の「気候変動対策」は1.5℃目標に整合したものとはいえません。しかし、政府はこれを「適切な排出削減対策」と世界に向けて宣伝しています。まさにグリーンウォッシュです。

海外ではグリーンウォッシュへの規制が強まる

海外では、グリーンウォッシュに対する規制が強まっています。英国では、2021年9月に競争・市場庁が製品のライフサイクル全体を考慮することなどを求める「グリーン・クレーム・コード」と呼ばれるガイドラインを制定しました。フランスは2021年8月に消費者コードを改正し、企業がグリーンウォッシュをした場合、キャンペーン費用の最大80%が罰金として科されることになりました。EUでは、2022年に不公正取引方法指令の改正案が、さらに2023年には環境に特化した環境訴求指令案が提案されています。これらは、これまでの不公正取引方法指令と一貫性をもってより具体化し、消費者の適切な選択を支援し、事業者の公正な競争を促そうとするもので、2024年にあわせて採択される見通しです。日本のJAROのような広告審査機関が、実態をともなわない気候変動対策の広告の撤回を勧告する事例も増えています（次頁の表）。

日本でも、景品等表示法は、事実と反したり、消費者を誤認させる不公正な取引方法を禁止しています。環境表示ガイドラインでも、適切な環境表示の条件を示しています。2022年12月、消費者庁はプラスチック製品を販売する10社に対し、商品パッケージなどに記載された「生分解性プラスチックのため環境にやさしい」「数年で自然分解される」などの表示の根拠が企業から提出された資料で明らかにされていないとして、表示を景品表示法違反（優良誤認）と認め、再発防止の措置命令を出しました。JAROも、原子力発電で「クリーンな電気」と広告すべきでないとした例（2008年）があります。

図：海外でのグリーンウォッシュ広告規制の例

年月	企業	広告審査機関	主な内容
2021年8月	シェル	オランダ RCC	"Make a difference. Drive CO ₂ neutral," との広告に対し、消費者は「中和された」という用語から、CO ₂ 排出による環境への有害な影響が相殺措置によって完全に打ち消されると誤解させるとし、今後同様の方法で広告を掲載しないよう勧告。2022年6月に、"Compensate CO ₂ emissions." と変更された記述についても、同様に勧告した。
2022年4月	KLM	オランダ RCC	KLM が "Be a hero, fly CO ₂ ZERO" 森林再生プログラムの説明で「CO ₂ ゼロ」や「CO ₂ ニュートラル」などの用語を使用することで、平均的な消費者は、植林プロジェクトを通じて自分たちの飛行が気候に影響を与えないと誤って考えることになるとして、そのような宣伝をしないよう勧告。
2023年6月	シェル	英国 ASA	シェルの「英国はクリーン再エネの準備ができています」とのキャッチフレーズが、シェルの英国で投資、販売するエネルギーの相当部分がクリーンエネルギーとの印象を与えると認定し、同様の方法での表示を禁止。

〈コラム〉CO₂ の出ない火は本当か？

日本の CO₂ 排出のうち火力発電からの排出量は約 40% を占めます。これに対し、日本最大の火力発電事業者 JERA を筆頭に、たくさんの火力発電所をかかえる旧一般電気事業者が、「CO₂ が出ない火」「CO₂ を排出しない燃料の混焼」で排出をゼロにできるかのような宣伝をしています。これは本当でしょうか。

現在、政府や電力会社は、火力発電所での化石燃料に替わる燃料として水素 (H₂) やアンモニア (NH₃) の利用を推進しています。これらは炭素 (C) を含まないので、燃やしても、その燃料時には CO₂ が生成されません。しかし、水素やアンモニアは、現在そのほとんどが化石燃料を原料としています。水素は、主に天然ガス (CH₄) を分解して水素 (H₂) を取り出していますが、その際に大量の CO₂ が排出されます。またアンモニアは、水素 (H₂) と窒素 (N₂) を高温高压下で合成するハーバー・ボッシュ法という方法で製造されており、大量のエネルギーを必要とするため、そこでも大量の CO₂ が排出されています。

現在、JERA が保有する愛知県の碧南火力発電所（燃料：石炭）では、2023 年度内にアンモニアを 20% 混

焼する実証試験が行われていますが、技術的に確立したものではありません。専焼の実現はさらに困難です。また、アンモニア製造時などでの CO₂ 排出を考慮すると、20% 混焼しても、CO₂ 排出量は石炭専焼の場合とほとんど変わりません。2030 年までに半減させるという 1.5℃ 目標の削減経路とは全く整合しません。また、電力会社は水素、アンモニアを海外から調達しようとしています。そのためには輸送する船舶やエネルギーが大量に必要です。世界のアンモニア需給や自然界の窒素循環への影響も懸念されます。

再生可能エネルギー（再エネ）で水を電気分解して水素を製造し、その水素をさらに再エネを活用してアンモニアを合成すれば、そのアンモニアは、理論上は CO₂ を排出しないと言えます。しかし、それが実現できるのは再エネ電気が有り余っていること。再エネ電気が有り余っているようなら“ゼロエミッション火力”は必要ありませんよね。このような石炭火力での水素・アンモニア混焼を国内で進めるだけでなく、アジア諸国へも導入を働きかけていることも問題です。

2 IPCC 第 6 次評価報告書は 1.5℃ 目標の実現のために、CO₂ 排出量を、2030 年までにほぼ半減、2035 年までに 65% 削減が必要だとしています。

3 “Corporate Climate Responsibility Monitor 2022” <https://newclimate.org/sites/default/files/2022-06/CorporateClimateResponsibilityMonitor2022.pdf>

4 UN High-Level Expert Group on the Net-Zero Emissions Commitments of Non-State Entities, “Integrity Matters: Net Zero commitments by Businesses, Financial Institutions, Cities and Regions” <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/high-level-expert-group-update7.pdf>

5 2023 年 10 月 5 日、気候ネットワークなどが JARO へ申立

グリーンウォッシュを見極めよう

グリーンウォッシュをやめさせていくのは、私たち消費者です。では、その広告がグリーンウォッシュであるかどうかを、どのように見極めればいいのでしょうか？

まずは、その商品の広告で、どのような方法で環境配慮や CO₂ 排出削減を行っているかを確認することが重要です。そのうえで、以下のポイントをチェックしてみましょう。

① 事実に反する情報が含まれていないか

事実に反する情報が含まれてはいけないことは言うまでもありません。

② 重要な情報が隠されていないか

一部の情報のみに焦点が当てられ、他では大量の CO₂ を排出していることが隠されていないでしょうか。

③ 製品のライフサイクル全体が考慮されているか

商品・サービスの生産から消費までの全過程での CO₂ 排出が考慮されているでしょうか。

④ あいまいな表現がなされていないか

「エコ」「グリーン」「サステナブル」といったあいまいな表現や抽象的で一般的な表現で書かれていないでしょうか。

⑤ 根拠が示されているか

環境配慮や CO₂ 排出削減の根拠は示されているでしょうか。また、第三者認証を取得していないにもかかわらず、取得していると誤認させる書き方になっていないでしょうか。

⑥ その方法が、本当の意味で CO₂ 排出削減策となっているか

たとえば、非化石証書の購入やカーボンオフセットのみで「カーボンニュートラル達成」を謳っている商品やサービスは、本当の意味で CO₂ 排出の削減に貢献しているといえるでしょうか。

気候グリーンウォッシュウォッシュ広告を見抜くために、普段から、気候変動や環境問題に関する情報に触れておくことが役に立ちます。世界での動向を伝えるニュースや、環境問題に取り組む NGO 等が発信する情報のフォローがおすすめです。気候ネットワークでもさまざまな媒体で情報発信をしています。ぜひ、フォローしてみてください！

