

2023年12月25日

公益社団法人日本広告審査機構 御中

特定非営利活動法人気候ネットワーク

理事長 浅岡 美恵

一般社団法人 JELF（日本環境法律家連盟）

理事長 池田 直樹

## 電源開発株式会社による不当な広告の中止勧告の申立

### 申立の趣旨

電源開発株式会社（以下、J-POWER といいます）は、後記広告1、2、3記載の広告を行っているところ、そこで、後述するとおり、石炭をガス化し、水素を生成して燃焼させる火力発電を「CO<sub>2</sub>を排出しない水素発電」と表示しています。

電源開発においてこの方式による発電は、電源開発が所有する石炭火力のうち松島石炭火力2号機についてのみ予定されているものに過ぎず、そこで発生するCO<sub>2</sub>の分離回収率は明らかにされていませんし、回収したCO<sub>2</sub>の貯留についても場所・時期・規模等は明らかにされておらず、「CO<sub>2</sub>を排出しない水素発電」とはいえませんが、高コストで、そのコストは消費者に転嫁されることになるもので、気候変動対策として望ましい電気とはいえません。にもかかわらず、その具体的根拠を述べることなく、電源開発が発電する電気が環境に配慮された電気であると消費者に誤認させ、あわせて電源開発が地球温暖化防止のために画期的排出削減を行う事業者であるとの誤った印象を消費者に与えるものです。これらの広告は景品等表示法及び環境表示ガイドラインにも抵触するものですので、これらによる広告を中止し、今後、同様の広告を行わないよう勧告されるよう申し立てます。

## 目次

第1	申立人らについて	3
1	特定非営利活動法人気候ネットワーク <a href="https://www.kiconet.org/">https://www.kiconet.org/</a>	3
2	一般社団法人 JELF（日本環境法律家連盟） <a href="https://www.jelf-justice.org/">https://www.jelf-justice.org/</a>	3
第2	電源開発株式会社の本件申立に係る広告について	3
1	電源開発株式会社について	3
2	本申立に係る J-POWER による広告について	5
第3	気候危機と消費者～企業の環境訴求広告におけるグリーンウォッシングの監視の重要性と JARO の役割	10
1	気候沸騰の時代における確実な排出削減の必要性及び緊急性	10
2	JARO におけるグリーンウォッシング広告監視の役割	11
3	気候変動に関連する海外の広告審査機関の決定例	12
4	EU などにおける環境広告規制の強化の動き	13
第4	本件広告は景表法に違反し、また、環境ガイドラインに抵触するもので、中止されるべきものであること	14
1	日本における気候関連広告に関連する法制	14
(1)	消費者基本法	14
(2)	不当景品類及び不当表示防止法（景表法）	14
(3)	環境表示ガイドライン	15
2	J-POWER の本件広告動画の問題点	16
3	対象広告1、2、3は、石炭からの水素燃料によるゼロエミッションが達成できない場合の環境リスクを説明していないこと	18
4	結語	18

## 申立の理由

### 第1 申立人らについて

#### 1 特定非営利活動法人気候ネットワーク <https://www.kiconet.org/>

特定非営利活動法人気候ネットワーク（以下「気候ネットワーク」という）は、人々が安心して暮らすことができるよう、公平・平和・豊かな社会・経済に転換し、脱炭素で持続可能な社会をつくっていくことを目指して活動する NPO 法人です。

気候変動枠組み条約第3回締約国会議を機に1998年に設立され、地球温暖化防止のため、国際交渉への参加、調査研究・政策提言、キャンペーン、人材養成・ネットワークづくりなど、多岐にわたる活動を行ってきました。2012年には「認定特定非営利活動法人」として認定されています。

#### 2 一般社団法人 JELF（日本環境法律家連盟） <https://www.jelf-justice.org/>

一般社団法人 JELF（日本環境法律家連盟）（以下「JELF」という）は、環境問題に取り組む弁護士による団体です。1997年に設立され、全国約420名以上の弁護士が加盟しています。JELFの弁護士は、自然保護・野生生物保護の活動や、気候変動・エネルギー問題、動物福祉など、多様な事件や活動に取り組み、環境の保全・持続可能な社会の実現を目指しています。

### 第2 電源開発株式会社の本件申立に係る広告について

#### 1 電源開発株式会社について

- (1) 電源開発株式会社（以下、「J-POWER」という）は、1952年に電源開発促進法の制定にともない設立され、水力発電事業を行ってきましたが、1967年に磯子及び竹原火力発電所（いずれも既に廃止）を稼働させ、以来、多くの石炭火力発電所を建設してきました。2004年に東京証券取引所に上場し、民間会社となり、近時は一般電気事業者などに電気を販売し、国外でも発電事業に従事している電力会社です。（[https://www.jpowers.co.jp/company\\_info/history/](https://www.jpowers.co.jp/company_info/history/)）

国内の送配電事業を行う電源開発送配電ネットワーク株式会社ほか複数のグループ会社を有しています。

- (2) 同社はそのミッションとして、「エネルギー安定供給」と「**脱炭素社会の実現**」を掲げ、「**2050年カーボンニュートラルの実現**に向け、再生可能エネルギーの重点的な実現とそのために必要な電力ネットワークの増強を行います。並行して原子力や**CO<sub>2</sub>フリー水素発電**の開発に取り組み、エネルギーの安定供給と**着実なCO<sub>2</sub>削減に貢献**します。」と記載しています。しかし、その具体的内容は明らかにされていません。

また、企業行動規範として、

## 「環境の保全

当社は、当社の事業活動が環境問題と深く関わっているとの認識に立ち、環境保全活動に積極的に取り組みます。

### 社会とのコミュニケーションの確保

当社は、公正かつ透明な情報開示や広報活動を行い、社会とのコミュニケーションを確保します。

### 社会への貢献

当社は、「良き企業市民」として、海外を含め、積極的に社会貢献活動に取り組むとともに、地域社会の発展に貢献します。」

などとホームページに記載しています。

- (3) 同社が現在所有する火力発電所は、すべて石炭火力発電所です。以下は同社のホームページに掲載された一覧です。

発電所名	所在地	最大出力(kW)	主要燃料	運転開始
磯子 新1号機 新2号機	神奈川県横浜市	1,200,000 (600,000×2)	石炭	2002.04.01 2009.07.15
高砂 1号機 2号機	兵庫県高砂市	500,000 (250,000×2)	石炭	1968.07.01 1969.01.18
竹原 新1号機 3号機	広島県竹原市	600,000 700,000	石炭	2020.06.30 1983.03.18
橘湾 1号機 2号機	徳島県阿南市	2,100,000 (1,050,000×2)	石炭	2000.07.27 2000.12.15
松島 1号機 2号機	長崎県西海市	1,000,000 (500,000×2)	石炭	1981.01.16 1981.06.19
松浦 1号機 2号機	長崎県松浦市	2,000,000 (1,000,000×2)	石炭	1990.06.29 1997.07.04
石川 1号機 2号機	沖縄県うるま市	312,000 (156,000×2)	石炭	1986.11.07 1987.03.06

この他に、株式を保有する石炭火力発電所および試験設備である大崎クールジェン（広島県）、鹿島火力（茨城県）などを所有しています。

高砂1、2号機、竹原3号機、松島1、2号機は、運転開始から40年以上が経過した老朽設備です。松島火力発電所1号機は、2024年度末をもって廃止となることが発表されていますが、その他では、高砂火力・竹原火力3号機の稼働抑制（時期未定）が

発表されているのみです。これらの老朽石炭火力の速やかな廃止が求められています。

#### (4) GENESIS 松島計画

松島火力発電所 2 号機（1981 年稼働開始）では、GENESIS<sup>1</sup>松島と呼ばれている計画が進行中です。これは、2021 年 4 月 16 日の J-POWER のプレスリリースでは、「2030 年で運転開始後 50 年を迎える松島地点において、既設発電所に新たにガス化設備を付加するアップサイクルを行うことを目指します。この GENESIS 松島計画は、大崎クールジェンプロジェクトを通じて実証した成果を初めて商用化するもので、水素社会実現へのトランジション技術として既設の松島火力発電所 2 号機（出力 50 万 kW）に新たにガス化設備を付加し、CO<sub>2</sub>をはじめとする環境負荷を速やかに低減しつつ電力の安定供給を実現するものです。バイオマスやアンモニアを混焼することにより、更なる CO<sub>2</sub>削減の実現を目指します。」と記載されています。つまり、松島の既に 40 年以上経過した古い石炭火力発電所 2 号機（50 万 kW）にガス化設備を付加して、そこで水素を製造し、燃焼させる計画です。

しかし、後述の通り、石炭のガス化及び水素製造にかかる技術は開発中であり、そこでの CO<sub>2</sub>の分離、回収、貯蔵の方策も確立しておらず、「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電」が実施されるとはいえません。

## 2 本申立に係る J-POWER による広告について

(1)本申立において申立人らが問題と考える J-POWER の広告・表示の概要は以下の通りです。

### ■対象 1

[挑戦の歴史編 \(30 秒\) 2023 年 2 月 - CM - 映像で知る J-POWER \(gallery.video\)](#)

ナレーション

「困難はいつの時代にもあった  
そのたびに私たちは目の前の高い壁を  
みんなで乗り越えてきた  
私達は信じている

---

<sup>1</sup> GENESIS とは、Gasification ENergy & Sustainable Integrated System の略。



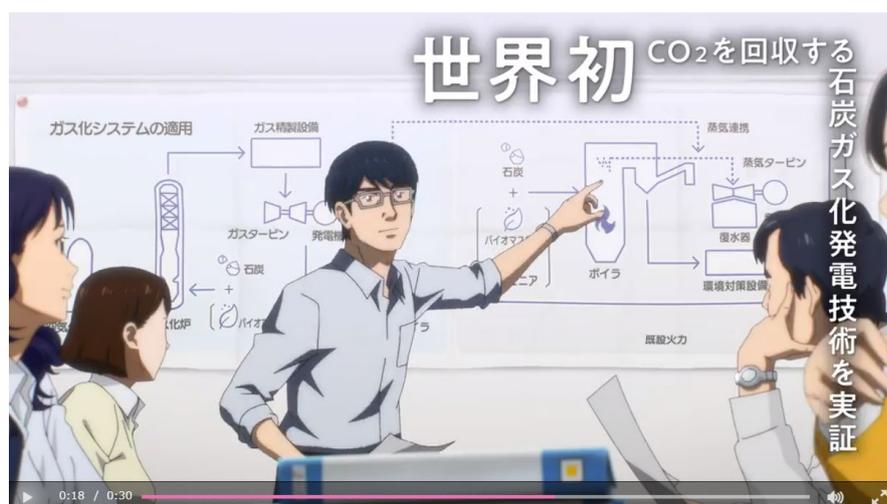
挑戦の歴史編 (30秒) 2023年2月

0:30

J-POWERグループCM「拓け。J-POWER」——挑戦の歴史編 (30秒) 2023年2月公開



どんなに難しい時代でも



挑戦の歴史編 (30秒) 2023年2月

0:30

J-POWERグループCM「拓け。J-POWER」——挑戦の歴史編 (30秒) 2023年2月公開



新しい道は必ずあると



I-POWERグループCM「挑戦の歴史編（通常版）」



J-POWER 広...  
チャンネル登録者...

チャンネル登録

👍 28



🔗 共有



拓け。J-POWER 』

## ■対象 2

[挑戦の歴史編（15秒）2023年2月 - CM - 映像で知る J-POWER \(gallery.video\)](#)



挑戦の歴史編（15秒）2023年2月

0:15

J-POWERグループCM「拓け。J-POWER」——挑戦の歴史編（15秒）2023年2月公開



挑戦の歴史編（15秒）2023年2月

0:15

J-POWERグループCM「拓け。J-POWER」——挑戦の歴史編（15秒）2023年2月公開

J-POWERは、2050年ネットゼロを目指すとする"BLUE MISSION 2050"構想において、前述の GENESIS 松島計画を CO<sub>2</sub>フリー水素発電実現への第一歩と位置付けていますが、広告動画の中に GENESIS 松島計画等を入れ込んで表示することで、実現しようとする同社の火力発電が「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電」であり、GENESIS 松島だけで

なく、J-POWER の石炭火力発電所全体で、CO<sub>2</sub>フリー水素を利用した環境に配慮した発電がなされるものと印象づけるものとなっています。

### ■対象3

地球の未来を変える!?次世代エネルギーの最前線施設を現役理系女子大生(リケジョ)が調査

[https://twitter.com/Newstv\\_jp/status/1729670354887729482](https://twitter.com/Newstv_jp/status/1729670354887729482)

J-POWER では 2023 年 11 月から、大崎クールジェンを紹介する以下の動画を X (旧ツイッター) 上で発信しています。





担当者による説明

「ここは大崎クールジェンと言いまして、石炭をガス化して、CO<sub>2</sub>を分離・回収することで生まれた水素、これを使って発電する「革新的な発電施設」です。大崎クールジェンをはじめ、我々J-POWERは困難な社会課題にエネルギー供給の分野から挑戦を重ねてきました。

現在は2050年のカーボンニュートラルの実現に向けて、火力を用いたカーボンフリーなエネルギー供給の実現を目指してるんですよ。」

「今後としましてはカーボンニュートラル、さらにカーボンネガティブへ持っていく構想になっております。続きましてこちらがCO<sub>2</sub>分離回収設備になります。」

「将来的には大気中に放出せず、それぞれ(H<sub>2</sub>とCO<sub>2</sub>)を有効利用して、カーボンフリーなエネルギーを生み出していきます。」

「我々はJ-POWER”BLUE MISSION 2050”を掲げておりまして、再エネだけでなく火力の分野においてもカーボンニュートラルなエネルギー供給の実現をすることで今後もより良い未来を切り拓いていきたいと思っております」

### 第3 気候危機と消費者～企業の環境訴求広告におけるグリーンウォッシングの監視の重要性とJAROの役割

#### 1 気候沸騰の時代における確実な排出削減の必要性及び緊急性

気候変動の影響の重大性、対策の切迫性については、2023年10月5日付けJERAの広告についての申立てで詳しく述べたところですので、これを援用し、繰り返しません。危険な気候変動の防止のために、国際社会は2015年にパリ協定を採択し、2021年11月のグラスゴー気候合意で、地球の平均気温の上昇を1.5°Cに抑える努力を追求するこ

と、排出削減対策が取られていない石炭火力の段階的廃止の加速などを合意しました。

IPCC(気候変動に関する政府間パネル)第6次評価報告書統合報告書(2023年3月)では、2030年までに温室効果ガス(GHG)を、2019年比で43%削減、2035年には60%削減が必要としています。これを受けて、2023年12月13日、ドバイで開催されたCOP28において、平均気温上昇を産業革命前から1.5℃未満に抑える必要性を認識し、そのために、IPCCの低減に基づき、2019年比で2030年までにGHGを43%、2035年までに同60%削減し、2050年までにネットゼロとすることが必要との認識を確認し、そのために、この10年(2030年まで)に脱化石燃料を加速させることなどを合意しました。排出削減対策がとられていない石炭火力の段階的削減の加速はいうまでもありません。

なお、COP28において、日本は4年連続となる「本日の化石賞」を受賞しました(日本単独での受賞)。化石賞を主催するClimate Action Network(CAN:気候行動ネットワーク)はプレスリリースで、日本政府の進めている石炭火力発電所での水素・アンモニア混焼等の取り組みについて、「国内およびアジア全体で石炭とガスの寿命を延ばそうとする彼らの試みが透けて見える」とし、これは「グリーンウォッシングにほかならない」と受賞の理由について説明しています。

1.5℃の気温上昇を抑えるための残余のカーボンバジェットは急速に減少しており、2050年カーボンニュートラルの前倒しや、各国は2025年までに排出削減目標を引上げるよう求められています。このように、危険な気候変動を回避するために、この10年に確実に大きく排出削減をする必要がますます高まっていることにより、気候変動にかかる広告におけるグリーンウォッシングに厳しい監視の目が必要となっています。

## 2 JAROにおけるグリーンウォッシング広告監視の役割

公益社団法人日本広告審査機構(JARO)のホームページによれば、JAROは「消費者に迷惑や被害を及ぼすウソや大げさ、誤解をまねく広告を社会から無くし、良い広告を育む活動を行っています。」とあります。審査基準として示されているのは、広告および表示は、

「・公正で真実なものでなければならない。

- ・その受け手に不利益を与えることのないものでなければならない。
- ・関係法規と社会秩序を守るものでなければならない。」

等というものです。環境配慮を訴求する広告についての評価指標として、抽象的ではありませんが、常識に適った基準といえます。

環境配慮を訴求・主張する広告について、環境省の環境表示ガイドラインの注意事項にあげられている「「環境に安全」「環境にやさしい」「地球にやさしい」「無公害」「グリーン」などのような、あいまいな表現によって環境への配慮を大まかにほのめかす表現は避ける必要があります。こうした主張の多くは、その根拠が明記されていないため

解釈が難しく、消費者に対して美的な映像やデザイン、シンボルマークのみを使用して環境に配慮されたものであるかのような印象を与える可能性があります」。JARO も、「それらの弊害を避けるためにも、独自または共通の基準および適合状態や改善状況などを、具体的に説明することが必要となります。」と注意を促しています<sup>2</sup>。こうした視点から、広告における環境主張の適否を検証する必要があります。

JARO におかれても、2008 年に、「原子力発電はクリーンな電気づくり方」との電気事業連合会の広告について、原発を「発電時に CO<sub>2</sub>を出さないことだけをとらえて『クリーン』と表現すべきでない」と裁定した先例もあります。世界の緊急課題である気候変動においても、迅速、かつ適切な判断が求められています。

こうした視点から、10 月 5 日に JERA に関する広告における環境主張の問題を指摘し、中止を勧告されるよう申し立てたところですが、本件をあわせて、早急に審査の上、中止の勧告など必要な措置をとられるよう求めるものです。

### 3 気候変動に関連する海外の広告審査機関の決定例

海外では、オランダ広告規約委員会 (RCC) やイギリス広告基準協議会 (ASA) など JARO のような広告審査機関が、企業の気候変動対応に関する広告に撤回を求める勧告を発するなど、先駆的役割を果たしています。気候変動問題において企業に求められる行動は世界共通であり、JARO の審査にあたっては、今後、参考となるものと思われる。資料 3 に決定例を記載しています。以下、代表的な例をあげます。

#### ① 2021 年 8 月 26 日 RCC のシェルに対する撤回勧告

"Make a difference. Drive CO<sub>2</sub> neutral," との広告に対し、RCC は、平均的な消費者は「中和された」という用語から、CO<sub>2</sub>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ものと理解するだろう。ある程度の相殺がなされるとしても、完全な相殺が実現することの実証はなされていないと判断し、今後同様の方法で広告を掲載しないよう勧告。

#### ② 2022 年 6 月、RCC のシェルに対する勧告

シェルのウェブサイト上の "Make a difference. Compensate CO<sub>2</sub> emissions." 「変化を生む。二酸化炭素排出量を補おう」キャンペーンに関するいくつかの記述は、環境広告規約 (MRC) の第 2 条および第 3 条に違反していると判断し、今後同様の方法で広告を掲載しないよう勧告した。シェルは異議を申し立て、「ドライブ CO<sub>2</sub>ニュートラル」を「ドライブ CO<sub>2</sub>補償」に置き換えたが、RCC は 2022 年 10 月、「CO<sub>2</sub>ニュートラル」の主張と異なる。シェルの広告が正当と認められるためには、約束された CO<sub>2</sub>排出の完全な相殺が実際に保証され、永続的に実現されるという、確固たる、独立した、検証可能な証拠が必要とし、原決定を維持。

#### ③ 2022 年 4 月 8 日、RCC の KLM オランダ航空に対する勧告

---

<sup>2</sup> <https://www.jaro.or.jp/shiryuu/topic/sonota/085.html>

KLM の“Be a hero, fly CO<sub>2</sub> ZERO”森林再生プログラムについて、2019 年の総燃料消費量に占めるバイオ燃料の割合は 0.18%に過ぎなかったが、当該記事は、ほぼ 50%のバイオ燃料の使用が既に実際に行われているという印象を与えるとして、環境広告規約（Milieu Reclaim Code）違反を認定。KLM オランダ航空が「CO<sub>2</sub>ゼロ」や「CO<sub>2</sub>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、そのような方法で宣伝を行わないよう勧告。

④ 2023 年 6 月、シェルの代替広告に対し、ASA は改善を指示

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に対し、ASA は、「同広告は、シェルが現在、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である、あるいは近い未来にそうなるとの印象を、見た人に与える」と認定し、シェルに対して、同様の方法での表示を禁じ、今後、環境に関する主張に言及する広告において、事業活動のうち低炭素な事業が占める割合を誇張したり、重要な情報を省略したりして誤解を招くことのないよう指示。

⑤ 2023 年 2 月、米国全国広告審査局（NAD）が食品会社に中止勧告

食品会社 JBS の「2040 年までにネットゼロを達成する」という目標に関する表現について、「ネットゼロ」という表現は消費者の合理的な期待をもたらすものであるところ、その達成のための具体的な行動がとられていることの証拠はないとして、中止するよう勧告。JBS は NAD の上部機関である National Advertising Review Board (NARB)に異議を申し立てたが、NARB も NAD の判断を支持し、2023 年 6 月 20 日に JBS に対して同様の勧告。

#### 4 EU などにおける環境広告規制の強化の動き

欧州では、不公正取引方法指令によって欺瞞的な広告規制を行ってきましたが、環境訴求広告に対する対応がより適切になされるよう、2022 年 3 月に同指令の改正案（グリーン・トランジションに向けた消費者権利強化指令案）及び、2023 年 3 月には明示的な環境主張の実証と伝達に関する指令案（グリーンクレーム指令案）がまとめられました。これらは、広告における環境訴求が備えるべき最低要件を定めようとするもので、2024 年にも包括的な指令として採択される見通しです。

また、韓国では 2023 年 2 月、環境への影響を誤認させる企業広告に対して最高 300 万ウォン（2,300 米ドル）の罰金を導入する法案が提案されています<sup>3</sup>。

---

<sup>3</sup> Japan Times : South Korea eyes fines for corporate greenwashing

<https://www.japantimes.co.jp/news/2023/04/10/business/south-korea-greenwashing-draft-law/>

#### 第4 本件広告は景表法に違反し、また、環境ガイドラインに抵触するもので、中止されるべきものであること

##### 1 日本における気候関連広告に関連する法制

###### (1) 消費者基本法

消費者基本法は2条（基本理念）において、「消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。」（第5項）と定めています。

更に、5条（事業者の責務等）では、「事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。」（第5項）と定めています。

また、7条においては、消費者の努力義務として、「消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。」（第2項）と定めています。

電力は私達の生活に欠かせない商品です。現在、日本の電力供給によるCO<sub>2</sub>排出量は日本全体のエネルギー起源CO<sub>2</sub>排出量の約40%を占めています。発電由来のCO<sub>2</sub>排出削減のため、再生可能エネルギー電気等を求めていくのは、消費者として重要な選択行動といえます。

更に、今日SDGsという言葉が広く市民権を獲得し、「エシカル消費」も広がっています。今や消費者は単に安全で品質が良く、価格が適正であるだけでなく、持続的な環境の保持に整合しているかという観点からの消費活動が求められており、実際にそのような行動をとろうとする人も増えています（平成29年4月「倫理的消費」調査研究会による取りまとめ<sup>4</sup>も参照）。

###### (2) 不当景品類及び不当表示防止法（景表法）

景表法第5条1項1号は、事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる」表示をしてはならないと定めています。

一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すこと、客観的事実に基づく具体的数値または合理的根拠がない場合などがこれに該当するとされています。

---

<sup>4</sup> 平成29年4月「「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」(「倫理的消費」調査研究会)

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/ethical\\_study\\_group/pdf/region\\_index13\\_170419\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf)

例えば、直近では生分解性プラスチックについて根拠がないのに「その場に放置するだけで生分解する」と受け取れる表示をすることは景品表示法違反（優良誤認）に当たるとされています<sup>5</sup>。

また、強調した表示の場合、強調表示に近接して打ち消し表示がない場合は、その強調表示は、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（消費者庁による2017年7月14日付「打ち消し表示に関する実態調査報告書」<sup>6</sup>。）ともされています。

### (3) 環境表示ガイドライン

ア 環境に係る表示について、環境省から「環境表示ガイドライン」(<https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/guideline/guideline.pdf>)が示されています（2013年（平成25年）3月最終改訂）。

同ガイドラインは、「市場において環境配慮型製品等の供給や環境配慮への取組を進める事業者等が評価・選択されることを促し、グリーン購入をはじめとした経済社会の変革を図るために不可欠である。主に事業者等から消費者に向けて発信される様々な環境情報について検討し、事業者及び消費者双方にとって有益な環境情報の提供の促進に向けて、事業者等が取り組むべき内容を取りまとめたもの」とされています。

同ガイドラインで適切な環境表示の条件として示されているのは、

- 「・根拠に基づく正確な情報であること
- ・消費者に誤解を与えないものであること」

です。これらはいずれも、改めていうまでもない要件というべきです。

イ 環境表示ガイドラインによって禁止される広告

ガイドラインでは、適切な環境表示の条件として、原則として自己宣言による環境表示は、国際規格であるタイプII規格（ISO14021：1999）に準拠することを求めています。それらは、

- 「・主張する環境側面又は環境改善に関して具体的でなければならないこと
- ・誤解を生じるおそれがあること
- ・最終製品に関して真実であるだけでなく、一つの環境影響を減少させる過程で、他の環境影響を増大させる可能性があることを認識できるように、製品のライフサイクルにおける、関連する側面のすべてを考慮したものでなければならないこと

---

<sup>5</sup> 「生分解性プラで再発防止命令 優良誤認で10社に」日本経済新聞2022年12月26日付け記事

<sup>6</sup> 「打ち消し表示に関する実態調査報告書」（平成29年7月消費者庁）  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/fair\\_labeling\\_180921\\_001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_001.pdf)

- ・表現上は真実である主張であっても、関係する事実を省略することによって、「購入者が誤解するか又は誤解しやすいものであれば、これを行ってはならないこと」などを定めたものです。

これらの指標をもとに、ガイドラインでは、タイプII規格の要求事項として、大きく下記の5つの基本項目を定めています。

- 「①あいまいな表現や環境主張は行わないこと
- ②環境主張の内容に説明文を付けること
- ③環境主張の検証に必要なデータ及び評価方法が提供可能であること
- ④製品又は工程における比較主張は LCA 評価、数値等により適切になされていること
- ⑤評価及び検証のための情報にアクセスが可能であること」

## 2 J-POWER の本件広告動画の問題点

**対象広告1, 2において、J-POWERが行うとする発電を「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電」とする記載及び対象広告3の「カーボンフリーなエネルギー」との記載は、景表法及び環境表示ガイドラインに違反するものであること**

本件広告の対象1は、自ら気候問題の重要性を掲げ、消費者の気候変動の激化への関心を前提に、J-POWERにおける発電は「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電」であり、「2050年カーボンニュートラル」をもたらすものであるとの主張が強調されています。しかし、J-POWERによる動画「未来の力編」によれば水素は褐炭から製造されたものであり、実情は褐炭による石炭火力に他なりません。現状では大型火力発電での利用に充当する量の再エネ由来の水素の調達には困難ですし、そもそも、再エネ由来の水素は、発電以外の排出削減がより困難なセクターでの用途が期待されているものです。

また、同社が誇る大崎クールジェンプロジェクトで実証された酸素吹石炭ガス化およびCO<sub>2</sub>の分離・回収技術を利用した高濃度水素によるガスタービンの運転は、あくまでも「石炭ガス化技術」をコアにしたものであり、「CO<sub>2</sub>フリー技術」ではありませんが、広告動画では、「アップサイクル」を行っても、既設の石炭火力を燃焼し続ける以上、大量のCO<sub>2</sub>を排出することは説明されていません。にもかかわらず、これを「CO<sub>2</sub>フリーの水素」と記載しています。

さらに、GENESIS 松島の計画では水素発電は一部にとどまり、将来的に全面的な水素発電にどのように移行していくのかは明確にされていませんし、現時点ではCCSの実現性にも大きな疑問が持たれています。

加えて、J-POWERのCO<sub>2</sub>削減目標ロードマップは、同社の多くの石炭火力発電所などの発電所に、いつ、「アップサイクル」(既存資産へのガス化炉追加)、あるいは低炭素化の取組み(バイオマス混焼の拡大、アンモニア混焼の導入等)を施すのか、その他の老朽化した石炭火力発電所をいつ廃止にするのかについても、明確に言及していま

せん。

他方で、本件広告では「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電を目指し挑戦中」としてありますが、日本も参加して、2030年までに排出削減対策がとられていない（IPCCによれば、90%以上のCO<sub>2</sub>を回収分離貯蔵する設備を備えていない）石炭火力の段階的廃止の加速が求められているなかで、実際には具体的な計画がないにもかかわらず「目指す」とか「挑戦中」と記載することは、一般消費者に2050年カーボンニュートラルに至り、気候変動対策がなされるものと誤認させるものです。

このように、J-POWERが主張する「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電」とは、実際には大量のCO<sub>2</sub>排出をする石炭火力の継続稼働というのが実態です。にもかかわらず、J-POWERはこれらを説明せず、「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電」と述べて「CO<sub>2</sub>フリー」を強調し、自らの作る電気が「CO<sub>2</sub>が出ない」電気であるかのように述べ、かつ、何らの打ち消し表示も行っておりません。これは、電力という商品に関し、CO<sub>2</sub>排出削減において実際よりも著しく優良であるかのように消費者を誤認させる表示であり、景表法第5条1項1号に違反しているというべきです。さらに、環境表示ガイドラインの要求事項である「①あいまいな表現や環境主張は行わないこと」に反しています。

また、本件広告は、利用する燃料のライフサイクルおよび発電プロセスを含めた全行程でCO<sub>2</sub>が発生しないという誤解を一般消費者に与えるものであり、環境表示ガイドラインの定める「②環境主張の内容に説明文を付けること」の内容としての説明文にかかる要求事項・タイプII規格（JIS Q 14021 5.7）「g）誤解を生じるおそれがあるのではない。」に反するものです。

更に、同ガイドライン要求事項「h）最終製品に関して真実であるだけでなく、一つの環境影響を減少させる過程で、他の環境影響を増大させる可能性があることを認識できるように、製品のライフサイクルにおける、関連する側面のすべてを考慮したものでなければならない。」同「k）表現上は真実である主張であっても、関係する事実を省略することによって、購入者が誤解するか又は誤解しやすいものであれば、これを行ってはならない。」とされていることに反するというべきです。

なお、対象2の広告は対象1を簡略化したもので、同様の問題点があります。対象3はX（旧Twitter）で、理系の女子学生の訪問記の形態で同様の内容を発信しているものです。

よって、J-POWERの対象広告1、2、3における「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電」「2050年カーボンニュートラル」「カーボンフリーなエネルギー」との表現は、J-POWERの電気が実際のものよりも「CO<sub>2</sub>フリーで環境に優しい」として環境配慮において著しく優良であるかのように誤認させる表示であり、景表法第5条1項1号及び環境広告ガイドラインに違反するというべきです。

ところで、対象1、2は、「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電を『目指し挑戦中』」として、現状では「CO<sub>2</sub>フリー」ではないことを認めているともいえます。しかし、本件広告

は、それを見た一般消費者に同社の電力が将来的に「CO<sub>2</sub>フリー」となることを期待させるものであるといえます。1.5°C目標の実現のために、IPCCは石炭火力の早期の段階的廃止が必要とし、IEAも先進国は2030年までに石炭火力を段階的に廃止することが必要としています。国際的には本来廃止が求められる石炭火力発電所についてこのような広告を行うことで、一般消費者に、同社の稼働する石炭火力発電所が廃止される必要のないものと誤認させる広告というべきです。

### 3 対象広告1、2、3は、石炭からの水素燃料によるゼロエミッションが達成できない場合の環境リスクを説明していないこと

J-POWERのいう「CO<sub>2</sub>フリー水素発電による2050年カーボンニュートラルの実現」が1.5°C目標と整合的といえるためには、石炭ガス化及び水素燃焼技術の開発、CO<sub>2</sub>の分離・回収ができる技術及び90%以上を貯留できるCCSの開発と貯留地の確保がされている必要があります。

しかし、J-POWERの計画の実現には多大なリスクがあります。GENESIS松島計画にて松島火力発電所の一部にガス化設備を追加したとしても、従来設備からの排出は継続されます。CO<sub>2</sub>の分離・回収の技術は確立されておらず、分離・回収できても貯留場所が確保されていません。2030年までに排出量を半減させる必要があるときに、およそ間に合いません。同社は、CO<sub>2</sub>フリー水素によるゼロエミッションを掲げるのであれば、それが実現できる根拠、及びできない場合のリスクを、具体的かつ客観的に消費者に説明する必要がありますが、全くそのような説明はなされていません。これは、環境表示ガイドラインの要求事項である「③ 環境主張の検証に必要なデータ及び評価方法が提供可能であること」「⑤ 評価及び検証のための情報にアクセスが可能であること」に反しています。

このように、本件広告は、科学的な根拠を示さず、同社が「CO<sub>2</sub>削減効果が高く環境に優しい」電気を製造する企業であると訴求して、実際より著しく優良であると誤認させるものであるとともに、CO<sub>2</sub>が大気中に放出されるにもかかわらず、消費者は、J-POWERの電気を環境に優しい電気と誤認して、CO<sub>2</sub>を大量に排出して発電された電気を使い続け、あるいは間接的にJ-POWERのこの方針を支持することによって、再生可能エネルギーを中心に小売を行うような新電力会社への契約変更の機会を失い、同エリアの再生可能エネルギーの導入拡大を阻害し、温暖化をより推進させることになるものです。

### 4 結語

以上から、同社の広告は、景表法及び環境表示ガイドラインに反すると考えますので、同社に対し、これらによる広告の中止を勧告されることを求めます。

以上

## 別紙

### ■参考1

[未来への力編 \(30秒\) 2023年2月 - CM - 映像で知る J-POWER \(gallery.video\)](#)

ナレーション

「未来が誰にも読めない時代  
だからこそ私たちは  
あらゆる道を探り続ける



未来への力編 (30秒) 2023年2月

0:30

J-POWERグループCM「拓け。J-POWER」——未来への力編 (30秒) 2023年2月公開



未来への力編 (30秒) 2023年2月

0:30

J-POWERグループCM「拓け。J-POWER」——未来への力編 (30秒) 2023年2月公開

私たちは信じている  
困難を乗り越えた先に  
新しい道が必ずあると  
拓け。J-POWER」