

### ■ 「グリーンウォッシュ」とは

グリーンウォッシュ（グリーンウォッシング）とは、環境に良いというイメージを持つ「グリーン」という言葉と「ウォッシュ」という言葉を合わせた造語です。「ウォッシュ」は「うわべだけ」や「ごまかし」を意味する言葉です。本当は環境に良いことをしているわけではないのに、しているように見せかけることを指しています。

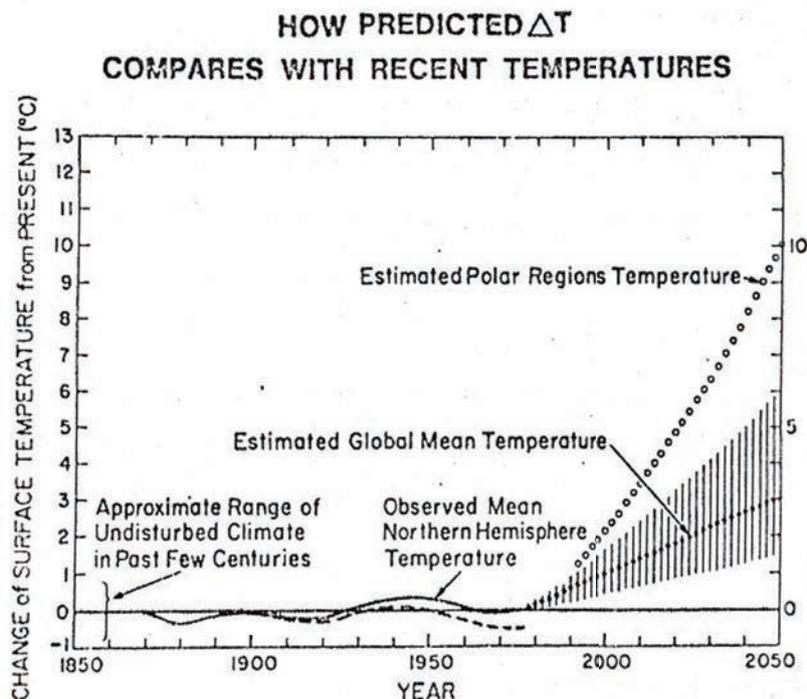
近年、世界的にこのようなグリーンウォッシュが増え、きていているとされています。それはなぜでしょうか。

消費者が環境配慮型の商品やサービスを選ぶ傾向が強くなっていることがその理由の一つです。「倫理的消費」調査研究会の調査（2017年）によると、日本でも社会に配慮した消費として知名度の高い用語として、「エコ」や「ロハス」といった環境に関するものが上位を占めています。

もう一つは ESG 投資の拡大です。「ESG」は、環境（Environment）・社会（Social）・ガバナンス

（Governance）の英語の頭文字を合わせた言葉です。投資家が企業の株式に投資するときに、キャッシュフローや利益率などの財務情報だけでなく、ESG という、より社会的な観点も重視するようになってきました。年金の管理運用機関のように投資額が大きく公共的な性格が強いところだけでなく、機関投資家なども ESG に関する情報を重要視するようになってきています。情報開示に関するルールも整いつつあります。つまり投資の側面からも企業にとって環境配慮は避けては通れない問題となっているのです。

しかし、特に化石燃料に依存してきた一部の企業にとっては、抜本的な経営方針の転換を図ればこれまで多額の費用を投じてきた資産が座礁資産となってしまう可能性があります。そのため、表向きは環境配慮をしているように見せかけた広告・宣伝を行いながら、実際には抜本的な方針転換や投資を行わずに問題を先送りするということが発生してしまいがちです。これがグリーンウォッシュを生む背景です。



米エクソンによる地球温暖化の予測（1977年） 2015年に公表されたエクソン社の内部文書より

## ■ オイルメジャーによる「隠ぺい」

最近の研究で、「オイルメジャー」と言われる世界的な石油産業関連企業が、既に1959年から気候変動の影響を認識していたことがわかってきました。

例えば、1977年にエクソンモービル社内部で作成された役員向けの文書では、化石燃料による地球温暖化がどの程度起こるかがシミュレーションされていました。「2050年には地球の平均気温が3℃上昇し、地域によっては2℃から6℃近くまで上がる、極地での温度上昇は10℃にも上る」という予測でした。

アメリカ石油協会(石油及び天然ガス事業者による米国最大の業界団体)でも、1959年に温暖化の脅威に気づき、「化石燃料は取って代わられねばなくなる」という話を協会内でしていました。協会は1980年にスタンフォード大学の教授にリサーチを依頼しましたが、教授の報告書には以下のように記載されていました。

「2038年には気温は2.5℃上昇し、地域によるが経済的に大きな影響を与える。2067年には気温は5℃上昇し、世界的に壊滅的な影響を及ぼす。」

しかし、教授の警告が公表されることはありませんでした。協会は「気候変動については説が分かれている」との書籍を出版するなど、むしろ正反対の対応をし、気候変動懐疑論を増長させてきました。これらの事実は、アメリカのマサチューセッツ州がエクソンモービル社に対して起こした訴訟で多くの文書が開示され、明らかになりました。

## ■ 「隠ぺい」から「グリーンウォッシュ」へ

こうした一部のオイルメジャーや石油協会による隠ぺい策は、1997年に京都議定書が採択されたところから変わり始めました。彼らは気候変動を否定するのではなく、「石油業界も再生可能エネルギーへ転換する」という広告を行うようになったのです。しかし、派手な広告とは裏腹に、彼らは再生可能エネルギーなどにはわずかな投資しか行いませんでした。

例えば、エクソンモービル社はSNS上で「当社はどの会社よりも多くのCO<sub>2</sub>を回収しています」という広告をしていました。しかし、同社はこの広告を出している時期にCO<sub>2</sub>回収のための投資や資金支出を行っていませんでした。石油大手のシェル社も、「植林によるクレ

ジットでカーボンオフセット」という広告をしていましたが、その量は排出量のごく一部でしかありませんでした。このため、イギリスの広告基準局(ASA)は同社の広告を禁止しました。また、ASAは、アイルランドのライアンエアー社が行っていた「欧州で最も排出量が少ない航空会社」との広告を禁止しました。

2023年7月、オーストラリアの競争・消費者委員会(ACCC)は企業広告に関するガイダンス案を公表しました。この案は、「環境にやさしい」「サステナブル」といった抽象的な表現で環境に関する主張をするためには正確な根拠に基づかなければならないとしています。

国連による「非国家主体のネットゼロコミットメントに関するハイレベル専門家グループの報告書」でも、企業に対してはグリーンウォッシュとならない具体的かつ裏付けのある対策が求められています。この報告の中で、国連のグテーレス事務総長は、「私たちには、対応の遅れや見せかけの行動、いかなる形のグリーンウォッシュも許容している余裕はない」と述べています。

## ■ 「グリーンウォッシュ」に対する裁判

行政による指導だけでなく環境保護団体や消費者保護団体がグリーンウォッシュに対して提訴する動きも起きています。

2024年3月20日、オランダのアムステルダム地方裁判所は、KLM オランダ航空による「Fly Responsibly」キャンペーン及び「CO<sub>2</sub>ZERO」サービスの一環として行われた広告を消費者法違反とする判決を出しました。

この訴訟は、2022年7月にフォシルフリー(Fossil Free)というNGOが提訴していたものです。判決の基礎となった不公正取引法は、EUの2005年の不公正取引指令に基づくものでした。広告は、植林によるクレジット(排出削減証書)で飛行時のCO<sub>2</sub>を相殺できるとしてKLMでの旅行を顧客に推奨するものでしたが、環境に関する主張は真実でなければならず、消費者に誤解を与えないよう、明確で具体的に、正確かつ明白な方法で、根拠をもって表示されなければならないが、これらの広告は不確実なことをバラ色に描きすぎているなどとして、違法とされました。

## ■ ゴミの広告を違法としたドイツ最高裁

2024年6月には、ドイツの最高裁でも、「気候中立 (climate neutrality)」との広告の差止めを命じる判決が下されました。

問題になったのはゴミの広告です。パッケージには、「私たちの気候にもおいしい」というキャッチコピーとともに、「2021年以降、全ての製品が気候中立です」という説明が載っていました。しかし、この会社がいう「気候中立」は、製造過程でCO<sub>2</sub>を排出しないという意味ではなく、排出分に相当するクレジット(削減量)を購入することで埋め合わせたものでした。ドイツではこのゴミだけでなく、非常に多くの商品が「気候中立」として売られていますが、「気候中立」というイメージだけが独り歩きしてしまっている現状があります。

ドイツでは、消費者に誤った判断を引き起こすような事業者の行動が違法(不正競争行為)として禁じられています。このため、競争の保護活動を行っている団体が「消費者が誤った判断を引き起こす」として広告の差止めを求める訴訟を起こしました。

2024年6月27日、連邦裁判所(民事事件の最高裁に当たる)は訴えを認め、広告の差止めを命じました。最高裁は、「消費者にとっては、製造過程でCO<sub>2</sub>を排出しないことの方がクレジットの購入より価値がある」として、「どのような方法で気候中立を達成しているのかは、広告の中で示されなければならない(インターネットサイトでの説明のような)別の場所で情報提供することでは足りない」と判断しました。消費者が商品を選ぶ際

に必要な情報を得ることを重要視した判決と言えます。

EUでは2024年3月に不正取引方法指令が改正され、環境主張についての解説を指令の中に取り入れ、根拠と実証が必要であることを明らかにしました。

## ■ アメリカのグリーンウォッシュ訴訟

アメリカでもグリーンウォッシュに対する訴訟が多数提起されており、世界の中でも圧倒的な数になっています。ほとんどの訴訟は州の司法長官が企業に対して起こしたものです。こうした訴訟のモデルになったのは、タバコ訴訟だと言われています。タバコの健康被害を十分に説明せず、ポジティブな広告のみを行っていたことを問題にした訴訟で、最終的にたばこメーカー側が多額の賠償金を支払うことで和解になりました。先に紹介したエクソンモービル社の訴訟も、アメリカ・マサチューセッツ州が起こしたものです。

このように、グリーンウォッシュは当・不当や倫理的な問題を超え、違法性が問われる問題になっています。企業の側も、環境配慮を打ち出す広告には慎重になることが求められています。

法曹界でも、イギリス「ロー・ソサエティ」(事務弁護士協会)が法律事務所やソリシター(事務弁護士)向けに定めた「気候変動ガイダンス」(Climate Change Guidance)の中で、気候変動に対する企業の責任や、グリーンウォッシュに当たらないかなど、法律家としてのアドバイスをを行うことを求めています。

(浅岡美恵、小島寛司)



KLMの広告画像 2024年5月10日開催セミナー  
「消費者目線で“気候グリーンウォッシュ”広告を問う第4回」での浅岡発表資料より