

# 気候変動：グリーンウォッシュをめぐる 国内外の動向と日本の課題

2024年6月21日  
グリーン連合シンポジウム  
浅岡美恵（気候ネットワーク・弁護士）

# 近年、気候変動グリーンウォッシュ広告が注目されている背景

## 世界の動き

- 気候異変・災害の現実化 排出削減の緊急性
  - 科学が示す1.5°C目標と1.5°C目標と整合する削減経路の重要性
  - 国際合意 脱化石燃料への移行を加速（COP28など）
  - 残余のカーボンバジェット（国別、セクター別）を法的に位置づけ
- 排出削減の遅れ グリーンウォッシュに注目！  
グテーレス事務総長  
2022年11月 ネットゼロ宣言に関する提言書  
2024年6月5日特別報告 化石燃料企業の広告禁止を
- 世界で進むグリーンウォッシュ対策の法的整備、司法の動き

## しかし、日本では

- 火力依存を続ける日本型「GX」方針 国の政策自体がグリーンウォッシュ  
「排出削減対策が講じられていない石炭火力発電所」を独自定義  
1.5°C目標との整合性の議論を回避、あるいは強弁。  
水素・アンモニア混焼・専焼と「ゼロエミッション火力」  
データ開示も恣意的



## COP27(2022年11月) ネットゼロ宣言に関する 信頼性と透明性に関する提言

### 5つの原則

1. 2050年までにネット・ゼロを達成するために、短期・中期大幅な排出削減を実現
2. 公約と行動・投資を一致させ、誠実さを証明
3. 計画と進捗に関する、競争的でない、比較可能なデータ共有についての基本的透明性
4. 科学的根拠に基づく計画と第三者による説明責任により確立された信頼性
5. すべての行動において、衡平と正義に向けた実証されたコミットメント

2030年、35年目標と  
1.5°Cとの整合性

# グテーレス事務総長：化石燃料広告禁止を訴える



I urge **every country** to ban advertising from fossil fuel companies.  
And I urge **news media and tech companies** to stop taking fossil fuel advertising.

2024.6.5 グテーレス事務総長

何十年もの間、何十億ドルもの資金を投入し、真実を歪曲し、国民を欺き、疑念を撒き散らすことで、進歩を妨害することに執拗な熱意を示してきた化石燃料業界の人々と直接対決しなければならない。

今日の気候変動の文脈では、科学的、技術的、経済的に、**化石燃料ビジネスにかかる環境訴求広告自体が矛盾**

- **ブランドグリーンウォッシング**
- **プロダクトグリーンウォッシング**
- **削減目標グリーンウォッシング**
- **トランジショングリーンウォッシング**
- **情報開示グリーンウォッシング**
- **オフセットグリーンウォッシング**
- . . .

# 世界：脱化石への移行を遅らせる**グリーンウォッシング** (虚偽、欺瞞的又は誤認誘導の表示・表現) への規制・司法関与が進む

## 消費者保護からのアプローチ

- **2024年3月 EU不公正取引指令（2005）、消費者権利指令（2011年）の改正**  
環境に特化したグリーンウォッシュ表示の具体化（旧指令のガイドラインを盛り込む）
  - ・ 消費者の環境志向 – 誤認惹起広告の氾濫（環境訴求広告の半分も）
  - ・ 消費者のエンパワーメント
  - ・ 悪貨で良貨を駆逐させない
  - ・ 事業者の判断の予見可能性を高め、訴訟回避へ
- **Green Claims Directive案 – 欧州議会改選後に**
  - ・ 実証に関する情報の伝達義務
  - ・ 制裁の強化、不法の利益をはく奪
- 英国など**欧州、米国、豪州**で国内制度整備が先行
- **日本**  
生分解プラスチック広告についての例（2022）のみ  
景表法改正の動きは見えない。  
現行景表法での対応の可能性・限界？  
  
(公正取引委員会グリーンガイドラインは改定)

## 金融セクターへのアプローチ

- 脱化石燃料への移行に要する投融資資金は多大
- パリ協定の温度目標の実現を危うくする
- 適切で正確な情報の開示が評価に不可欠
- 企業間の公正競争に影響
- 投資家保護
- 豪州、米国で訴訟も
- **日本**  
金融庁の対応（有価証券報告書・統合報告書へのサステナビリティ情報開示・保証）はみられるが、  
具体的開示基準なし。ガイダンスに留まる。

# ニューヨーク州司法長官 2024.2.29 食肉会社に不当利益はく奪訴訟を提起

## New York sues meatpacking giant JBS over climate claims

By Jonathan Stempel

February 29, 2024 5:12 AM GMT+9 · Updated 5 days ago



The logo of Brazilian meatpacker JBS SA is seen in the city of Jundiá, Brazil June 1, 2017. REUTERS/Paulo Whitaker/File Photo  
Purchase Licensina Rihts 「?」

### 見せかけの環境配慮 グリーンウォッシュ米で提訴

米ニューヨーク州の司法長官が、気候変動への取り組みが「グリーンウォッシュ」な「詐欺的かつ違法」なマーケティングを展開したとして、食肉加工の世界最大手JBSの米字会社を相手取り、州内で得た不当利益の返還などを求める裁判所を提訴した。米国が欧州で企業などが環境に配慮しているように見せかける「グリーンウォッシュ」への監視の目が厳しくなっている。

世界で人畜的排出される温室効果ガスのおよそ1割は「食」に関係する。特に多いのが畜産分野。JBSは2019年、事業に絡むサランチエソン（供給網）も含めた温室効果ガスの排出量を4年までに「実質ゼロ」にするという目標を掲げた。「世界の食料業界で初の約束」とうたっていた。

2月28日の訴状は、現在のJBSの事業規模では、排出量を実質ゼロにする実証済みの方法は存在しない」と指摘。植林や森林保全による吸収で排出量を相殺するまでも「前例のないコストがかかる」として、40年までに排出量を実質ゼロにする目標の達成は不可能だと主張した。

### NY司法長官 食肉大手の温室ガス目標「詐欺的」

JBSグループが1年間に排出する温室効果ガスはアイルランド1国分に相当するといふ。シエムス氏は声明で「企業が持続可能性への約束を偽って宣伝するのは、消費者を欺く行為で、地球を危険にさらすことになる」と警告した。JBSは、米紙ニューヨーク・タイムズに寄せた声明で州司法長官の主張には同意しないと述べている。

英国を拠点とする独立系のデータ分析機関「ネットゼロ・トラック」によると、排出量の実質ゼロを目標に掲げる世界の大企業は右肩上がりで増えている。

EUの法律は、社会課題の解決に貢献したいと考えた消費者の心理を逆手に取るような商品を市場から排除し、気候変動対策を前進させる狙いがある。米国でも連邦取引委員会がグリーンウォッシュを防ぐためのルールの改定を進めている。一方で、企業などが消費者からの批判や訴訟リスクを回避するため、環境への取り組みを積極的にアピールすることを控える逆転現象も起きている。黙々と「グリーンウォッシュ」と呼ばれる。

EUの法律は、社会課題の解決に貢献したいと考えた消費者の心理を逆手に取るような商品を市場から排除し、気候変動対策を前進させる狙いがある。米国でも連邦取引委員会がグリーンウォッシュを防ぐためのルールの改定を進めている。一方で、企業などが消費者からの批判や訴訟リスクを回避するため、環境への取り組みを積極的にアピールすることを控える逆転現象も起きている。黙々と「グリーンウォッシュ」と呼ばれる。





# デンマーク高裁

## “more climate-friendly than you think” ×

### Danish firm's 'climate-controlled pork' claim misleading, court rules

Campaigners say decision against Danish Crown, Europe's largest pork producer, sends resounding message



📷 A Danish Crown facility in Horsens, Denmark. Tens of millions of pigs are killed each year in Denmark, which is Europe's pork capital. Photograph: Alastair Philip Wiper-VIEW/Alamy

デンマーク高裁 2024.3.1

「気候制御豚肉」とのラベルは、情報に基づいた意思決定を行う平均的な消費者の経済行動を「著しく歪める」可能性がある

- 2023年8月MG Motorの有料Google広告

“ディーラーを探す – 試乗を予約する。[...] MG HSプラグインハイブリッドで£1,000を節約[...]ゼロ・エミッション”。

消費者がその根拠を理解できるようにするために必要な重要な情報の提供なく、「ゼロ・エミッション」と主張したもの。車種を区別せず、その主張が電気自動車が行中の排出ガスに限定されていることを明確にしていな(自動車の製造過程や国の送電網を使って充電した排出ガスなど)。プラグインハイブリッド車の広告には、走行中およびバッテリーを電力として使用する場合にのみ適用されることを明確にすべき。

- 2023年7月 エールフランスの有料の Google 広告

“マンチェスターからバンコクまで [...]エールフランス航空便[...]エールフランス航空は環境保護に尽力し、より良く、持続可能な旅を約束します。”

この広告は、エールフランス航空が持続可能で環境に優しい航空旅行方法を提供していることを意味すると消費者に理解されるだろう。そのため、エールフランス航空がいかに環境を保護し、航空を持続可能なものに行しているかを示す高いレベルの実証によって裏付けられなければならない。航空は気候変動に大きく寄与。現在、このような絶対的なグリーン的主張を適切に実証するイニシアチブや商業的に実行可能な技術は運用されていない。

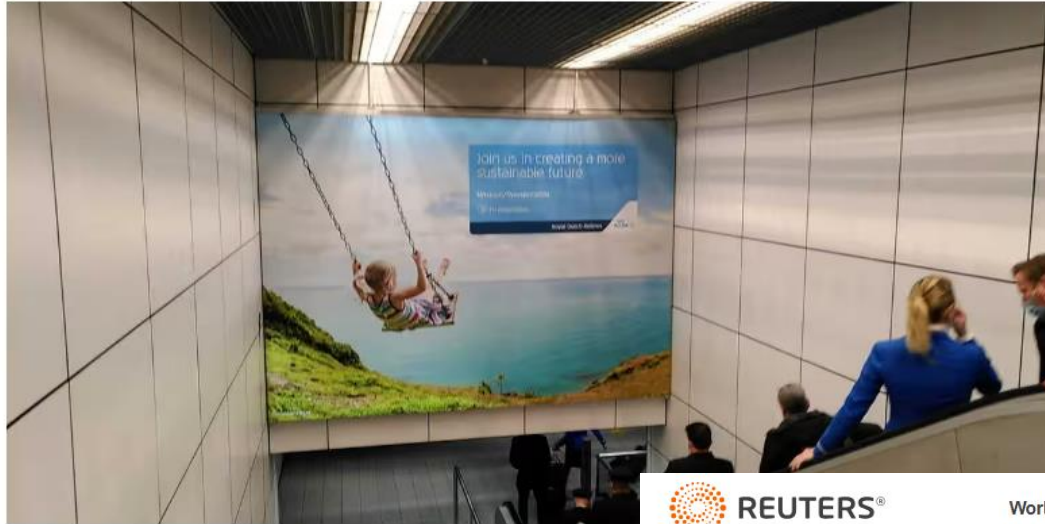
- 2023年7月 ルフトハンザの有料Google広告

“ルフトハンザで今すぐ飛ぶ [...]ルフトハンザで直接航空券を予約して、世界中の目的地を探索してください[...]よりサステナブルなフライトを”

この広告で消費者は、他の航空会社よりも環境への影響が少ない空の旅の方法を提供していると理解するだろう。グリーン運賃オプションでのフライトは、そのフライトの燃料ミックスの一部として「持続可能な航空燃料」を使用し、気候保護プロジェクトに貢献し、これによりルフトハンザでのフライトによる環境への悪影響の一部が減少する可能性があることが指摘されているが、「より持続可能な方法で飛行する」という主張の根拠は明らかにされていない。

# Dutch airline KLM misled customers with vague green claims, court rules

Operator also found by Amsterdam court to have painted 'overly rosy picture' of sustainable aviation fuel



Ad at Schiphol airport. The court ruled that its message d related to any environmental benefit. Photograph: c/o Clie

[The Guardian](#)

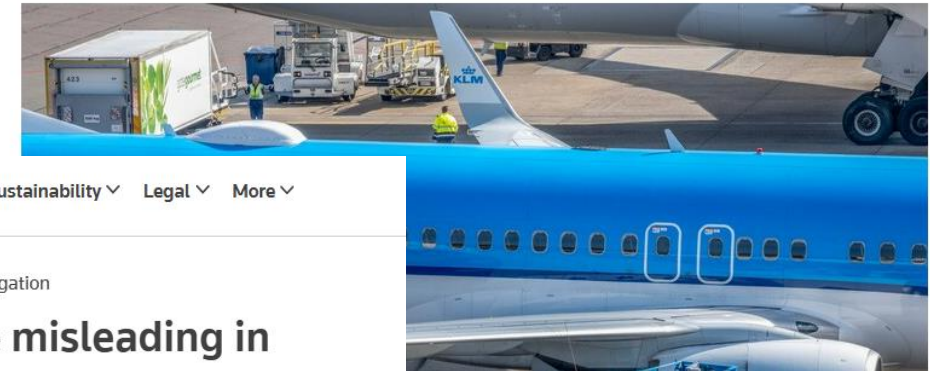
## 判決報道

# Rechtbank: KLM maakte misleidende claims over zijn inspanningen voor het milieu

KLM heeft consumenten misleid met reclames over zijn duurzaamheidsinspanningen, aldus de rechtbank in Amsterdam. Ook schetste de luchtvaartmaatschappij een te rooskleurig beeld van CO2-compensatie door bebossing.

**Niels Waarlo** 20 maart 2024, 10:54

KLMオランダ航空は持続可能性の説明で消費者を欺き、植林による相殺をバラ色に描きすぎた。



Climate & Energy | Environment | Climate Change | Product Liability | Litigation

## Dutch court finds KLM ads were misleading in 'greenwashing' case

By Toby Sterling and Joanna Plucinska

March 21, 2024 9:26 AM GMT+9 · Updated a month ago



[Volkskrant](#)



2024年3月20日アムステルダム地裁  
KLM広告に画期的判決（オランダ民法、改正前指令の下で）

## Fly Responsibly

## CO2ZERO service



KLM Royal Dutch Airlines: Fly Responsibly-フライ レスポンシブリー（責任ある航行）

<https://www.youtube.com/watch?v=d60E0YisptY>  
[https://www.youtube.com/watch?v=6tp\\_NvMIHzg](https://www.youtube.com/watch?v=6tp_NvMIHzg)

（日本語字幕付）

## 広告 social media

- 幸いなことに、私たちが旅する方法、そして私たちが旅する方法が変化し、そして私たちが旅に出ることで、より持続可能な旅が実現する。
- そうです、私たちは航空会社であり、今日の航空が持続可能なものにはほど遠いことを認識しています



## 判決

- **どのような環境便益が達成されるのか、また（KLMの）フライトのどのような側面に関連するのか、具体的な説明が不十分。KLMが特定の目的を達成するために具体的に何を考えているのか、消費者に明確に示していない。**
- KLMのウェブサイト「Fly Responsibly」に追加情報が掲載されていても、この点は変わらない。特に、この表現からは、これが**KLMの単なる野心であることが十分に明らかでない。**
- KLMは、**消費者がKLMとともにより持続可能な未来に向かうと強く主張。KLMオランダ航空を利用することが、それにどのように貢献するのか明らかではない。**

## 広告

- **2050年までにCO2排出量を正味ゼロにすることを目標**とし、その約束を強調する、私たちは、SBTiに基づき、独自の計画を策定しています。この道筋の一つひとつがCO2排出量の削減をもたらす。車両燃料の削減、運行安全の支払い、CO2オフセットなど。**最も貢献度の高いのはSAF(Sustainable Aviation Fuels)**である。
- より小さなカーボンフットプリント、より多くの森林。10年前、私たちは簡単な方法を提供し、飛行機から排出されるCO2を個人で分担できるようにした。

## 判決

- KLMオランダ航空が「CO2排出ゼロ」の達成に計画しているのは、飛行回数を減らすことではなく、悪い影響を減らすことである。航空会社として不利益はない。
- 「重要なマイルストーン」、「有望な解決策」、「持続可能な未来への大きな一歩」といった用語を用い、機材更新、運航改善、CO2補償などの対策を挙げた上で、「しかし、SAFの貢献が圧倒的に大きい」と述べ、**SAFが2050年までに「CO2排出量正味ゼロ」の目標に大きく貢献することを示唆している。**
- **CO2補償は、顧客が森林再生に貢献するために支払うことができる金額（炭素クレジット）のこと。CO2排出量そのものは、森林再生などでは削減されない。**この表現は、製品の気候への影響について誤った印象を与え、消費者の意思決定に影響を与える可能性があり、誤解を招く。
- KLMのオプションは、**CO2排出がゼロになったり、飛行による有害な環境側面での影響を元に戻したりできない。**

# CO<sub>2</sub>が出ない火 をつくる。

ゼロエミッション火力 × 再生可能エネルギーで、  
2050年CO<sub>2</sub>排出ゼロに挑戦します。

発電の常識を変えてみせる。



J-Power

絶対、かなわない。

絶対、とどかない。

絶対、実現できない。

絶対、達成できない。

絶対、なんて誰が決めた？

「CO<sub>2</sub>が出ない火をつくる。」

JERAは、ゼロエミッション火力と  
再生可能エネルギーで

2050年ゼロに挑戦します。

発電の常識を変えてみせる JERA

JERAは日本最大のCO<sub>2</sub>排出事業者（約15%）<sup>12</sup>

ブランドウォッシング

プロダクト（電気）ウォッシング

目標ウォッシング

トランジション（移行）ウォッシング

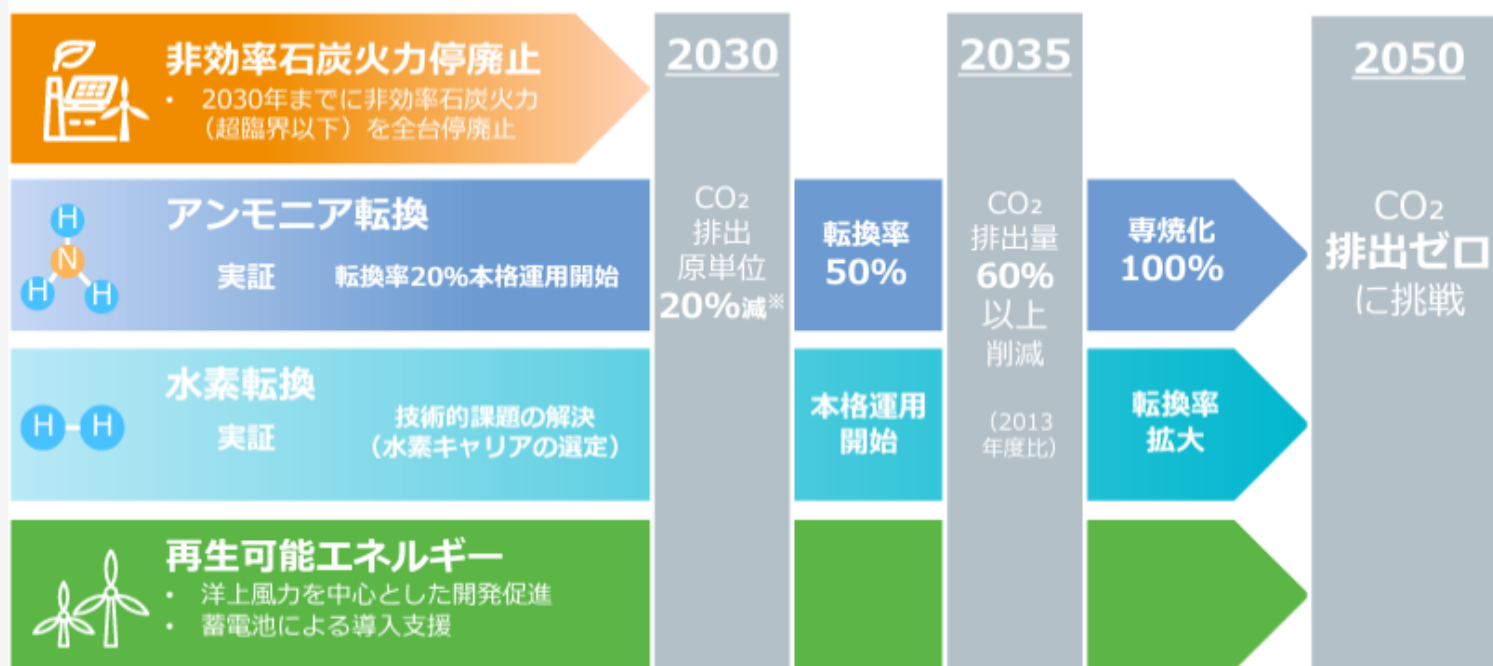
情報ウォッシング



## JERAゼロエミッション2050 : 「JERAゼロエミッション2050 日本版ロードマップ」

28

▶ 非効率石炭廃止／アンモニア転換／水素転換／再エネにより、日本国内事業のCO2排出量ネットゼロに挑戦。



\*政府が示す2030年度の長期エネルギー需給見通しに基づく、国全体の火力発電からの排出原単位と比べて。

### 目標・移行ウォッシング

- 2030年  
原単位目標  
基準値は国全体  
既に達成（天然ガス火力比率が他社より高いため）
- 2035年  
基準年は2013年（設立前）  
基準数値を示さず
- 2050年 ゼロに挑戦

### 情報開示ウォッシング

- 開示情報に目標の基準数値とその根拠が欠落

# 火力電気事業者に共通

## 火力発電でのCO<sub>2</sub>を排出しない燃料の混焼



これからますます  
電気の時代ですもんね。

地球環境のために  
CO<sub>2</sub>を出さない発電を！

ご存知でしたか？温暖化の原因であるCO<sub>2</sub>の約4割は発電時に排出されています。  
そこで関西電力では発電時に発生するCO<sub>2</sub>をできるだけ減らすために、さまざまな取組みを進めています。  
海上風力を中心とした再生可能エネルギーの積極的な開発や、火力発電でのCO<sub>2</sub>を排出しない燃料の混焼。  
そして、CO<sub>2</sub>を出さずに電気を安定的に供給できる、原子力発電のさらなる可能性の拡大。  
私たちはこれからも新しい技術を取り入れながら、現在、そして未来の電力を支えています。

2050年、ゼロカーボン発電で明るい未来へ。  
みんなでアクション すすめ、ゼロカーボン！

関西電力 power with heart



CO<sub>2</sub>フリーの水素発電  
を目指し挑戦中

J-POWER

「火力発電でのCO<sub>2</sub>を出さない燃料の混焼」が再生可能エネルギーと原子力とともに、「カーボンゼロ発電」であり、「明るい未来」をもたらす如く記載。

J-POWERが実現しようとする火力発電が「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電」であり、電源開発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。

# 火力発電電気の広告の問題

- **事実に反する**

「CO2を排出しない燃料」 アンモニアの製造でCO2を排出  
「CO2をできるだけ減らす」 混焼-20%混焼で大半は石炭火力

- **全体として消費者に、気候変動対策がとられた優良な商品（電気）と誤認させる**  
電気の時代、地球環境のために、CO2を排出しない電気を供給と誤認させる

- 電事連「原子力はクリーンな電気のつくり方」  
**安全性について十分な説明なしに、CO2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。**

(JARO 2008.11.25)

2023年10月5日 **JARO**に申立  
2024年5月2日 審査状況問合わせ  
2024年5月24日 **可能な判断の範囲を超えている**  
ので取り扱わないと回答

# EU新指令は実施段階に 日本も急ぐべき

- **KLM広告のアムステルダム地裁判決 改正前不公正取引指令とガイダンス下での判決**
  - 根拠なくバラ色に描いてはいけない
  - 環境主張は**虚偽の情報**を伴ってはならず、消費者に誤解を与えないよう、**明確、具体的、正確かつ明白な方法**で表示。**証拠によって立証**し、消費者・当局に提示しなければならないことを確認
  - 「持続可能性への貢献」はあいまいで、環境的利益にどう貢献するのか示されておらず、環境への悪影響がないと誤解させるものであり、
  - “CO2 ZERO”“CO2補償”は事実と反すると確認
  - 消費者が持続可能性に関心を持ち、より良い選択をしたいと考えて商品選択しようとしている
- **近時のASAの決定**は、自動車会社の「ゼロ・エミッション」広告、飛行機会社の「持続可能な旅行」広告、衣料品会社の「カーボンニュートラルな企業」広告で、**ライフサイクル全体での排出を誤認させる広告を禁じたもの。**
- **新指令の目的**は公正競争の実施による持続可能な経済社会をすみずみまで浸透させること。今回の判決はその準備ができていることを示した。
- **日本での可能性**  
欧州、米国、豪州では法制化・司法の関与の実施段階。日本でも求められることは同じ。  
**景表法優良誤認に該当する例が多いが、野放しにされているのではないか。**  
**期待される適格消費者団体の対応**



# 参 考

# アムステルダム判決

(不公正商行為法第6条193a～193j 民法不法行為法162条)

415 不正な行為および誤解を招く不作為を扱う不正商行為指令の第6条および第7条に基づき、グリーン主張は真実でなければならず、虚偽の情報を伴ってはならない。消費者に誤解を与えないよう、明確、具体的、正確かつ明白な方法で表示されなければならない。不公正商行為指令の第12条に基づき、取引業者は自らの主張を証拠によって立証し、その証拠を消費者と執行当局に提示しなければならない。

416 従って、視覚的資料と一般的な製品プレゼンテーション（すなわち、デザイン、色の選択、グラフィック、絵、写真、音、記号、ラベル）もまた、その程度を真実かつ正確に表現するものでなければならない、環境上の便益の程度を真実かつ正確に表現するものでなければならない、達成された便益をバラ色に描きすぎてはならない。

環境に関する主張が、適切な立証なしに、環境上の利益に関する漠然とした一般的な記述に基づいている場合、誤解を招く可能性。例として、「環境にやさしい」、「エコフレンドリー」、「エコグリーン」、「自然の友」、「エコロジカル」、「サステナブル」、「グッド・オブ・ネイチャー」、「エコロジー」、「持続可能」、「環境に良い」、「気候に優しい」、「無公害」、「生分解性」、「ゼロ・エミッション」、「低炭素」、「CO2 排出量削減」、「カーボンニュートラル」、「クライメイト・ニュートラル」、より一般的な「意識的」、「責任ある」という表現など、このような根拠のない主張は、消費者に、販売者の製品や活動がマイナスの影響を与えない、またはプラスの影響しか与えないかのような印象を与える可能性がある。このような主張は、一般消費者を欺き、そうでなければ取らなかったであろう取引上の決定を取らせる可能性がある場合、不公正な取引方法指令第6条1項(a)および(b)に該当する可能性がある。

# 日本：景品表示法

## 景品表示法 1条【目的】

- ・商品及び役務の**取引に関連する**
- ・不当な景品類 及び **表示**による
- ・**顧客の誘引を防止**するため、
- ・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のある行為の制限及び禁止について定めることにより、
- ・一般消費者の利益を保護することを目的とする（法1条）。

## （法2条4項）

- ・顧客を誘引するための手段として、
- ・事業者が自己の供給する、商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、
- ・内閣総理大臣が指定するもの

- 一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示
- 二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）
- 三 ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- 四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告
- 五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

## 景表法（消費者庁）

### 第5条 不当な表示の禁止

- 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、
- 事実に相違して・・・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のあるもの

\*\*\*

- 「誤認される」とは、誤認が生じる可能性が高いと認められれば十分。
- 現実に多数の消費者が誤認したことや、その表示に基づいて商品または役務を実際に購入した者が存在する必要はない。
- 表示を行う事業者の主観的な意図や、故意・過失も問題とされない。

## 環境表示ガイドライン（環境省）

### ガイドラインにおける適切な環境表示の条件

- 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
- 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
- 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
  - 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