

第4章 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

有川 真理子、杉本 育生、下村 委津子（NPO 法人環境市民）
NPO 法人気候ネットワーク

1. グリーンウォッシュとは

グリーンウォッシュとは、故意かどうかにかかわらず、あたかも環境に配慮した（他に比べて優越した）サービスや商品や企業であるかのように装ったり、欺瞞する、誇張したりすることで、購入者、消費者に誤解を与える広告、宣伝、表示等の行為のことをいう。欧米では、政府機関やメディア、企業やNGO、消費者にも認知されており、グリーンウォッシュへの指摘や勧告、改善要求などが行われている。

語源はホワイトウォッシュ（whitewash）」という言葉で、もともとは住宅などの黒ずんだ壁を白く見せかけるために、石灰乳液でつくられた非常に安価な白色の塗料を使用して塗り替えることだったが、これを「欠点を隠す」「粉飾する」「ごまかす」という言葉にもじってNGOが造語にしたものだ。

グリーンウォッシュの対象は幅広く、環境訴求するほぼすべてのものが該当すると言っていいだろう。書き出すと次のようなものが該当する。

- ・ マスメディアを用いたすべての広告
- ・ 品質表示や性能表示に取扱説明書
- ・ 環境ラベル、シンボルマーク
- ・ 店頭表示、チラシ、ポスター、看板、のぼりや旗
- ・ ウェブサイト、SNS の表示やイメージ
- ・ パッケージ（商品包装）
- ・ カタログ、パンフレット
- ・ 電話での広告、性能告知
- ・ CSR 報告書、環境報告書
- ・ プレスリリース

個別商品やサービスだけでなく、企業の環境活動や企業イメージを含むすべての表現

も該当することになる。

グリーンウォッシュは、ただ単に購入した商品の環境性能が低かったとか、飲料の成分表示が正しくなかったというだけの目の前の問題だけでなく、下記のような社会全体を負のスパイラルに陥れることにつながる。では、グリーンウォッシュの何が問題なのか。

例えば、正確な情報が発信されずグリーンウォッシュが増えると、その商品やサービスの環境面を信じて購入していた消費者に不信感が生まれることになる。「いいことばかり書いてあるけれど嘘ではないか」「環境情報は信じられない」という状態になると、本当に適切に環境配慮をされている製品や商品・サービスの信頼度が落ちてしまう。

また、省エネであると環境主張されている製品を信じていることができずに、その隣に並んでいる省エネタイプでない製品を値段が安いからという理由だけで購入してしまうことが頻発するかもしれない。そうなると、環境配慮型製品が売れなくなってしまい、企業は売れないものは作りにくくなり、環境配慮型製品の開発が鈍化、あるいは止まってしまう可能性があるその結果、環境配慮型製品が誰でもどこでも購入しやすいという環境を作れず、社会全体としてグリーン購入をさらに推進する機会を奪ってしまうことにつながる。

これを企業側の問題に置き換えるとどうだろうか。

一つの企業が環境性能を偽って表示したとする。その偽装が発覚した時には偽装した企業だけでなく、同業他社も同様に疑いの目

で見られかねず、引いては業界全体への不信感にもつながりかねない。このように、グリーンウォッシュは、個人や個別の企業への影

響だけでなく社会全体、経済活動にも大きく負の影響を及ぼしてしまうことになる。

2. 国際環境規格 ISO14021

グリーンウォッシュを防ぐための手立てとして、国際環境規格 ISO14021（環境ラベル表示）がある。この国際規格には次のような内容が記載されている。

（ISO14021 の 5.3）

曖昧な主張又は不特定の主張、もしくは製品が環境に有益又は環境に優しいと大雑把に示唆する環境主張をしてはならない。従って「環境に安全」「環境に優しい」「地球に優しい」「無公害」「グリーン」「自然の友」「オゾンに優しい」等の環境主張を用いてはならない。

（ISO14021 の 5.7 より抜粋）

- a. 正確で誤解が生じないようにしなければならない
- b. 実証及び検証されなければならない

- d. 主張が完成品、又は製品の成分または包装のみに適用されるのか、もしくはサービスの要素に提供されるのか明確にしなければならない
- h. 最終製品に対してのみ当てはまるのではなく、製品のライフスタイルの全ての環境側面を考慮して、一つの影響の減少の過程において他の影響の増加する可能性を明確にする

つまり、ISO14021 では曖昧な主張やトレードオフは認めない、実証や検証された正確な情報、科学的根拠を示すことを求めている。日本国内でも ISO14021 を取得している企業は多くあるが、企業ごとの判断に頼るしかない日本ではこのような規則をどこまできめ細やかに順守しているのか疑問に思うことも多々ある。

3. 外国の規制

他国のグリーンウォッシュに関する規制については、欧州をはじめ、米国、豪州などで最近もグリーンウォッシュに関する法制度が一段と進んだことは、ニュースなどでもとりあげられた。

EU では、グリーンウォッシュに関連する規制として、消費者保護の観点から一般的な広告規制を行う不公正取引方法指令（2022 年改正案を公表）と、特に環境表示に関する環境訴求指令案（2023 年公表）の二つがある。環境訴求指令案は不公正取引方法指令を補足するものと

して議論され、2024 年 2 月に「欧州グリーンクレーム指令」が採択された。

このことから、日本企業でも一定規模以上の企業が EU 域内でビジネスを行う場合や EU に輸出をする製品は、これまで以上に科学的根拠、訴求対象や比較対象を明確にすることなど根拠や実証が求められる。他にも、国の法的規制以外にも企業や広告業界が自主規制をしっかりと実施している国も少なくない。その中から、英国と米国の例を紹介する。

3-1 英国の対策

英国には、法的根拠として「不公正な取引からの消費者保護に関する規則（Consumer Protection from Unfair Trading Regulations）」

（EU 不公正商慣行指令の国内法化）があり、規制官庁は、公正取引庁、地方自治体の取引基準局となっている。また、広告に関する自主規

制としては、広告慣行委員会（The Committee of Advertising Practice）があり規則を作成している。「英国の非放送広告、営業促進、並びにダイレクトマーケティングに関する規則（以下、CAP）」「英国の放送広告規則（以下、BCAP）」の両規則は、環境主張のルールも含んだものとなっている。

英国の優れた仕組みとして挙げられるのは、広告表示に関する自主規制の仕組みだろう。非放送分野では CAP に違反する申し立てを受け付け調停する組織がある。それが広告基準機構（Advertising Standards Authority、以降 ASA）で、1962 年に創設された歴史のある組織だ。放送分野の広告は、政府（放送通信庁、Ofcom）が規制をしていたが、ASA の規制が評価され、2004 年からは放送分野についても共同規制（ASA が BCAP に違反する申し立てを受け付け、調停する）となった。また、テレビ広告は

クリアキャスト（Clearcast）が、ラジオ広告はクリアランスセンター（The Radio Advertising Clearance Center）が、BCAP に基づき事前審査を行っている。ただし申し立て受け付け審査は ASA が実施している。

ASA に届いた申し立ては内容がチェックされ CAP もしくは BCAP に基づいて取り扱うべきか査定される。取り扱いが決まった案件は調査チームによってさらに調査されたのち、裁定される。ウェブサイトで最終判定が公表される前に申し立てをした者には事前に知らされ、広告主側にも調査途中で申し立てが届いていることを知らせる。そのため広告主が知った時点で修正し解決することも多いらしい。規則に違反した広告は変更、または取り下げを求めることになる。このような社会への公表は重要で、他企業への警鐘となり、どんな広告がよくないのかの事例となっている。

3-2 米国の取り組み

米国では不公正な競争を禁じる連邦取引委員会法に基づいて、連邦取引委員会（Federal Trade Commission：以下、FTC）が企業の独占と消費者保護を管轄している。環境表示についてもこの観点から規制対象として該当する場合は排除措置を命じる権限を持っている。ただ、企業にとっては、どんな表示が違反することになるのかが分かりづらいということから、1992 年に環境表示を行う際の原則をまとめた、「グリーン・ガイド」を発行した。このグリーン・

ガイドは、現在 4 度目の改訂中で、新版が 2024 年に発表される予定になっている。

第 3 版の内容を見ると原則として次のようなことが書かれている。

- ・ 環境主張をする際には、表示が訴求する対象を特定すること（例：包装紙のことなのか、中身のことなのか）
- ・ 誇大表示をしないこと、条件を限定すること（例：地域によってリサイクルできるもの、できないものがある）

4. 国内の現状と課題

日本国内での環境関連広告に関する法制では、消費者基本法があり、基本理念の第 5 項で「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」と定められている。不当景品類及び不当表示防止法（景表法）では、「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た、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洗濯を阻害する恐れがあると認められる」表示をしてはならない」と定められている。

日本の環境表示に関しては、環境省が「環境表示ガイドライン」で次のような点を挙げているので、一部抜粋する。

- ・ 一部の環境表示には、客観性や合理性に欠

け、表示の根拠が不明確なケースが散見される

- ・ 主張する内容の範囲が具体的に示されず、簡素化されていたり、「環境にやさしい」などのあいまいな表現が根拠を伴わず単独で用いられたりする場合がある。
- ・ 市場には各社各様のメッセージ（説明文）やシンボルマークが氾濫しているため、環境性能について優劣がわかりづらく、製品間の比較が難しい
- ・ 提供される環境情報の内容が事実かどうかを、消費者が確認するための枠組みが明確に存在していないため、提供される情報だけでは客観的に判断することが難しい
- ・ 消費者の製品選択において十分に活用されているとはいえ、直接的な購買に結びついていない
- ・ 消費者及び競合事業者等から、不当表示として行政監督機関に措置を求めるケース

が起きている

持続可能な社会の構築には、経済のグリーン化は必須かつ重要だが、グリーンウォッシュは、それを阻害する大きな問題となっている。ただ、日本ではグリーンウォッシュという言葉自体が、企業だけでなく環境に関心が高い人や専門性のある人にも広がっていない。故意ではなく、知見や取組み体制が不足しているため、グリーンウォッシュをしてしまう企業も多いという可能性も考えられる。そして、日本では、社会的な取り組みが進んでないため、消費者やNPO/NGOが「おかしい」と思っても、その是正を求めることすらまだまだ難しいのが現状だ。グリーンウォッシュを防ぐ、より良い環境コミュニケーションを構築するには、企業が全社的に取り組むことが必要であるとともに、多様な人々・団体とともに社会的な取り組み・仕組みづくりを構築していくことが重要だ。

5. 気候グリーンウォッシュ

気候の危機が深刻化する中で、脱炭素社会・経済への移行が求められている。世界はパリ協定に基づいて脱化石燃料を実現する方向に向かい、国内でも2050年温室効果ガス排出ゼロなどの宣言が増加している。そのため、気候変動対策を強調する広告が増加しているが、事実と異なるものや、適切な対策が取られていると誤認させるもの、科学的な削減目標に整合していないものなどが散見される。

国内で特に課題となっているのが、火力発電所を所有・運用している電力会社が火力発電所の廃止年を提示しないまま、2050年ネットゼロ

を掲げ、「発電時にCO₂が出ない」と強調して宣伝広告していることである。気候ネットワークと環境法律家連盟（JELF）が、2023年11月に、株式会社JERA（以下、JERA）による「CO₂がでない火」といった広告がグリーンウォッシュであるとJAROに中止勧告を申し立てた。12月には、関西電力株式会社（以下、関西電力）と電源開発株式会社（以下、電源開発）に石炭火力発電において混焼するアンモニアを「CO₂を排出しない燃料」と表示していることなどに申し立てを行った。

5-1 JERAの「CO₂の出ない火」

JERAは、石炭火力発電所でアンモニアを混ぜて発電する「アンモニア混焼石炭火力発電」を「CO₂の出ない火」による発電と表示する広告を出している。この広告の問題点が次の5項目である。

① アンモニア製造過程等で大量のCO₂を発生すること

生すること

② JERAによる説明が不備であること

③ CO₂回収が高コストであること

④ 世界的な1.5°C目標の削減経路と不整合であること

⑤ 国際社会からの批判があること

具体的な根拠を述べないで、CO2削減効果を過度に強調していることから、消費者を誤認さ

せ、さらに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ている。

5-2 関西電力の石炭火力発電所におけるアンモニア混焼計画

関西電力は、「火力はゼロカーボン燃料（水素・アンモニア等）を使用した発電へ移行するとともに、CCUS技術を適用、水素製造においては、エネルギー源として非化石エネルギー（再エネ・原子力）を活用」と記載しているが、根拠の記載がない。広告は、「CO2を排出しない燃料の混焼」と記

載しているのは事実に相違し、CO2を出さない発電であると誤認させる。水素・アンモニア燃料の混焼によるゼロエミッション火力が達成できない場合の環境及び消費者のリスクを説明していない。原子力発電によって安定供給と明るい未来がもたらされると消費者に誤認させるものである。

5-3 電源開発の「CO2フリー」

電源開発は「エネルギー安定供給」と「脱炭素社会の実現」を掲げ、ホームページは「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CO2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CO2削減に貢献します」と記載している。しかし、その具体的な内容は明らかにされていない。

実際には大量のCO2排出をする石炭火力の継続稼働というのが実態というべきであるに

もかかわらず、電源開発はそれを説明せず、「CO2フリーの水素発電」と「CO2フリー」を強調し、自らの作る電気が「CO2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いない。これは、電力という商品に関し、CO2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る。さらに、環境表示ガイドラインの要求事項である「あいまいな表現や環境主張は行わないこと」にも反している。

6. JAROの課題

公益財団法人日本広告審査機構（JARO）は、公正な広告活動の推進を通じて広告・表示の質的向上を図り、もって事業活動の適正化並びに消費者利益の擁護及び増進を期し、社会、経済の健全な発展と、国民生活の向上に寄与することを目的に設立された民間の広告自主規制機関である。JAROのホームページによれば、「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なっています」とある。また、そのミッションに「消費者利益の擁護及び増進」を期することのみならず「公正な広告活動の推進」を通じた「事業活動の適正化」も掲げられてい

る。しかしながら、十分に役割を果たしているとは言えず、次のような改善点が求められよう。

- ① 広告審査のプロセスを明確にし、公表すること
- ② 環境に関する苦情や改善の申立てに対する広告審査基準を、環境ガイドラインを踏まえて明確にし、公表すること
- ③ 広告審査における各ステップの審査主体の構成及び審査員の属性等を公表すること
- ④ 審査機関としての人的リソースを確保し、利害関係者を審査主体に加えないこと
- ⑤ 苦情事例集や裁定結果を公表すること

- ⑥ 広告主体からの独立性を高め、迅速かつ適切に審査を行うことができるよう、会員社に過度に依存しない財務体制を確保すること

JARO がグリーンウォッシュに関する会員企

7. 外国の広告審査機関

外国では、前述のイギリス広告基準協議会 (ASA) やオランダ広告規約委員会 (RCC) などの審査機関が、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る。国内の参考になる事例を次に記載する。

- (1) 2021年8月26日、RCC (オランダ広告規約委員会) のシェルに対する撤回勧告

"Make a difference. Drive CO2 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、CO2 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 CO2 emission." 「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 CO2 ニュートラル」を「ドライブ CO2 補償」に置き換えたが、RCC は 2022年10月、「『CO2 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 CO2 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。

業への助言、グリーンウォッシュに関する苦情の処理、苦情処理の結果の公表等に積極的に取り組みなど、グリーンウォッシュによって消費行動がゆがめられないように、また市場経済が不当にゆがめられないように、広告表示の規範を確立していくことが求められる。

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

KLM オランダ航空の "Be a hero, fly CO2 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 Reclame Code) 違反を認定。KLM オランダ航空が「CO2 ゼロ」や「CO2 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 は再改善を指示

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。

以上のように、CO2 ニュートラル、クリーンエネルギー、ネットゼロ、などの表現において、根拠を示さない場合や消費者に誤解を与える場合などがグリーンウォッシュと認定されるのがグローバルな基準となっており、欧米では政

府による規制だけでなく、広告業界が自主的に審査・アドバイスする組織が存在している。国内の広告審査においても同様な対応が求められる。

政府から独立した自主広告規制機関である JARO がグリーンウォッシュに関する会員社への助言、グリーンウォッシュに関する苦情の処理、苦情処理の結果の公表等に積極的に取り組み、グリーンウォッシュによって消費行動がゆがめられないように、市場経済が不当にゆがめられないように、広告表示の規範を確立していくことが求められる。

8. グリーンウォッシュを見極めるために

私たち消費者が、グリーンウォッシュかどうかを見極めるためには、その商品の広告で、環境配慮や CO2 排出削減の具体的な方法が説明されているかを確認することが重要である。そのうえで、チェックすべきポイントは次のとおりである。

- ① 事実と反する情報が含まれていないか
事実と反する情報が含まれてはいけない。
- ② 重要な情報が隠されていないか
環境負荷が極めて高い事業には言及せずに、一部の情報のみに焦点が当てられ、他での環境負荷や大量の CO2 を排出していることなどが隠されていないか。
- 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環境影響、CO2 排出が考慮されているか。
- ④ あいまいな表現がなされていないか
「地球にやさしい」「エコ」「グリーン」「サステナブル」といった購入者や消費者に誤解、もしくは混乱させるような、あいまいなで抽象的な表現をつかっていないか。

- 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か、実証可能なものかどうか。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か。
- ⑥ その方法が、本当の意味で環境負荷低減や 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か。
コーズ・リレーテッド・マーケティング等によって環境活動への寄付を行うことが、その対象商品自体を環境負荷が少ないと消費者に誤解を与えていないか。

特に気候変動対策に関するグリーンウォッシュ広告を見抜くためには、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や、世界での動向を伝えるニュース、環境問題に取り組む NGO 等が発信する情報をフォローすることが求められる。

資料：

- ・ 「グリーンウォッシュをなくそう イギリス、アメリカ、オーストラリア、フランス、スウェーデン調査報告書」(2013年3月、環境市民発行)
- ・ 「消費者と社会に役立つ環境主張・表示、コミュニケーションをするための行動ガイド」(2014年3月、環境市民発行)
- ・ 「思わぬ環境偽装表示・グリーンウォッシュ広告に陥らないための20のクイックチェック」(2014年3月、環境市民発行)
- ・ JERAの「CO₂の出ない火」 <https://kikonet.org/content/31970>
- ・ 関西電力の石炭火力発電所におけるアンモニア混焼計画、電源開発の「CO₂フリー」、JAROの課題 <https://kikonet.org/content/33324>
- ・ グリーンウォッシュを見極めるために <https://kikonet.org/content/32207>