

2024.4.9 WWFジャパン・ウェブセミナー

# グリーンウォッシュ

# 日本における事例と展望

---

弁護士・関西学院大学教授 池田 直樹  
弁護士法人あすなろ・あすなろ法律事務所

# 本日の内容

- 1 企業の環境情報の重要性の高まり
- 2 グリーンウォッシュのとらえ方
- 3 日本の規制の概要
- 4 事例～商品に関する表示
- 5 事例～(公社)日本広告審査機構 (JARO) への申立  
JERA事例
- 6 事例～ JARO 関電・J-Power事例
- 7 課題チャレンジ型イメージ広告の問題性
- 8 さいごに

# 1 企業の環境情報の重要性の高まり

## 1 規制にかかわる環境情報

- ・温暖化対策推進法 温室効果ガス算定排出量報告制度（26条）  
⇒自動公表（29条）、虚偽情報の罰則（75条）
- ・エネルギー合理化法・定期報告制度（16条）

## 2 資金調達にかかわるサステナビリティ情報

- ・企業内容等の開示に関する内閣府令（2023年1月）、コーポレートガバナンスコード、機関投資家のステewardシップコード等  
⇒有価証券報告書（義務）、TCFDレポート（プライム市場）、統合報告書、環境報告書等

## 3 取引にかかわる環境情報

- ・サプライチェーンにおける取引情報（市場適合性、取引条件）としての環境情報

## 4 一般消費者に対する環境情報→本日のテーマ

## 2 グリーンウォッシュのとらえ方

「実際は環境改善効果がない、又は、調達資金が適正に環境事業に充当されていないにもかかわらず、環境面で改善効果があると称すること」

環境省グリーンボンドガイドライン（2022年版22頁）

### 定義の3つのパターン

- ① 偽りの情報
- ② 消費者を誤解させる行為
- ③ 実態的に取り組み行動を伴わずに環境問題に関する表象的なコミュニケーションに従事する、企業の戦略

東健太郎「グリーンウォッシュ研究の現在と今後の方向性—建設的な議論を目指して—」  
サステナブルマネージメント22巻25ページ

# グリーンウォッシュの企業戦略

ニス環 ケに境   関パ シすフ ヨるオ ンコ   ミマ ユン	シケミブポ   ュなジ シニコテ ヨ       イ	1 グリーンウォッシュ企業	2 主張するグリーン企業
	シケコ な   ミ し シ ュ ヨ       ニ	3 静かなブラウン企業	4 静かなグリーン企業
		悪い	良い
		<b>環境パフォーマンス</b>	
	環境パフォーマンスとコミュニケーションに基づく企業の分類		
	引用：東前掲 26 頁、出所 Delmas and Burbano(2011)		

# グリーンウォッシュの「合理性」

- 1 GWとされなければGW企業の市場優位性の確保～社会的に不合理
  - ⇒悪貨が良貨を駆逐する
  - ⇒高環境負荷事業に資金集約、トランジション資金不足
  - ⇒気候変動の悪化
- 2 GWとされればGW企業のブランド力、競争力、資金調達力の低下  
規制違反とされるリスクも～企業としての不合理性
- 3 緩い規制環境、NGOや国際的監視が弱い社会～GWは合理的！？
  - ⇒パフォーマンス向上より、巧みなイメージ戦略に経営資源を使う方向に  
「やってるふり」「やってる感」 特に長期目標は言うだけ簡単
  - ⇒しかし今後厳しい「監視」にさらされる時代に（1頁、ビジネス環境参照）

# グリーンウォッシュの類型

類型	事例
ブランドGW（組織全体）	
a ブランド・評判	H S B C銀行が環境面で全体的に積極的な貢献をしているとの誤解を生むと英国広告基準局が認定
b ネットゼロ、E S Gの主張	デルタ航空はオフセットの利用により「世界初のカーボンニュートラル航空会社」と主張、州消費者保護法違反等で集団訴訟に。
商品GW	
商品開発の表示	韓国のガス会社SK E&Sの「CO2フリー」ガス開発に関する記述に関して、市民団体が公正取引委員会に提訴。「低炭素」という記述に。
GW資産へのファイナンス	
社債発行・銀行融資等の場面	Market Force (NGO)がJERAの3億ドルのBond発行に関するリスク開示が不十分だとしてシンガポール証券取引所に通報
財務報告GW	
規制当局への申告、株主の権利行使、M & Aの場面	エクソン社の株主が、気候変動の事業への影響について欺罔があったとして、取締役と上級役員に対して株主代表訴訟を提起

## 3 日本の規制の概要（1）～景表法

### 景品等表示法

#### （不当な表示の禁止）

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 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つて、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もの



## 日本の「規制」の概要（2） ～環境省・環境表示ガイドライン（H25.3）

- 「環境表示」とは、製品の原料採取から製造、流通、使用、リサイクル・廃棄の段階において、**環境に配慮した点や環境負荷低減効果等の特徴**を説明したもの（6頁）
- 事業者等が、環境配慮型製品等のライフサイクルの各段階における法令や自主規制等への適合、環境特性や属性の改善程度、**環境負荷低減に関する定量的効果等を表示する場合は**、すべて本ガイドラインの適用範囲（7頁）
- 商品又は役務の取引に直接的な関係のない環境表示（**事業活動、イメージ広告、企業姿勢等**）も適用範囲に含む（7頁）

## 事業者の自己主張による環境宣言 ～ISO/JIS Q14021(タイプII規格)

- 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つけること
- 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評価および検証のための情報にアクセスが可能であること

## 4 事例～商品に関する表示 ～消費者庁 措置命令（2022年12月）

事業者・製品	宣伝媒体	問題となった表示
エアガン用BB弾 販売会社 5社	ウェブ、パッケージ、ポ スター	100%分解される高品質の生分解エコロジーBB 弾、「本物」の生分解、約140日で微生物の力によ り分解！、最終的にはCO <sub>2</sub> と水に分解、true bio degradableなど
ゴミ袋・レジ袋販売 会社2社	ウェブ、パッケージ、商 品	環境にやさしい完全生分解性プラ、2年で生分解され 焼却されても有害ガスを発生しないエコ・・・
釣り用品（疑似 餌）販売会社	パッケージ、販促ツー ル、小冊子、広告、カ タログ、ウェブ	生分解性、水中の微生物によって分解される生分解 性樹脂を使用しており、保存液も含め全て魚や人体に 無害
カトラリー、ストロー、 カップ等の販売事業 者2社	ウェブ、パッケージ、メ ルマガ	堆肥化可能の生分解性カトラリー、約三か月で土に還 る、海に還る生分解性

## 事例～商品に関する表示

要件	判断基準・判断要素	本件判断
著しく	当該表示の程度が社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品または役務の選択に影響を与える場合	使用後に使用環境中に残されたままでも水と微生物によって
実際のものよりも著しく優良	業界の常識や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般消費者に「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断	二酸化炭素と水に分解される生分解性を有するかのよう示す表示で不当表示

西川康一編著「景品表示法（第6版）」参照

- 環境負荷低減効果についての製品特徴（品質）の表示があり、実際の商品について裏付けする実証データを欠く事例。商品グリーンウォッシュの事例とも位置付け可能。

## 5 事例～(公社)日本広告審査機構 (JARO) への申立 JERA事例 (気候ネット/JELF 2023.10.5)

### 申立の趣旨

株式会社JERAの広告は、アンモニア混焼石炭火力発電を「CO<sub>2</sub>が出ない火」による発電であると表示するもの。

石炭火力におけるアンモニア混焼はCO<sub>2</sub>排出削減効果がほとんどなく、「CO<sub>2</sub>が出ない」ものではなく、しかも、高コストで、消費者にとって気候変動対策として望ましい電気とはいえない。

具体的根拠を述べることなく、CO<sub>2</sub>削減効果を過度に強調し、あいまいな表現を用いて、アンモニア混焼による火力発電によ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JERA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。

JERAによる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あり、広告を中止し、今後、同様の広告を行わないよう勧告することを求める。

# JERA事例～景表法の適用があるか？

## 1 電気（電力）に適用されるか？

⇒電気通信、電力など卸取引が行われるものについては商品と同様

波光巖ほか著「Q & A 広告宣伝・景品表示に関する法律と実務」73頁参照

## 2 消費者に直接売買しないが対象になるか？

⇒一般消費者の誤認を防止しようとするものであり、メーカー等が一般消費者に誤認される表示を行えば、直接の取引の相手方が事業者であっても適用される。

同上72頁参照

## 3 発電起源やCO<sub>2</sub>排出量によって電力の質に差はないから被害なし？

⇒例：多種起源の電力を、再生可能エネルギー電力のみ供給するかのよう  
な表示は不当表示（消費者の選択を誤らせるから）

西川・前掲・81頁参照

# JERA事例～景表法の要件該当性

- 1 事実 ①アンモニア製造時と輸送時に大量のCO<sub>2</sub>を排出する  
②現在の貿易量を超える大量のアンモニアが必要（供給体制およびコスト上の問題点） <https://kikonet.org/content/32576>  
③国際的な1.5度目標上で半減が必要な2030年は20%混焼のみ  
<https://www.jera.co.jp/corporate/ccb>
- 2 広告：①②③（特に①）の説明なし
- 3 一般消費者はアンモニア混焼≡「ゼロエミッション火力」≡CO<sub>2</sub>を出さない気候変動に影響しない国際合意に沿った電力で、実際よりも著しく優良と誤認するのではないか。
- 4 考えられる反論：開発中であり、現在の商品広告ではなくイメージ広告  
会社の開発方針、チャレンジを語ったもの

⇒しかし消費者の現在の電力選択に重大な影響を与える

# JERA事例～環境表示G L あいまいさ

## 環境表示ガイドライン

### ①あいまいな表現や環境主張は行わないこと(タイプⅡ規格)

「『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』『自然にやさしい』『オゾンにやさしい』などの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主張をしてはならない」



「CO<sub>2</sub>が出ない火」「ゼロエミッション火力」

- ・全工程を通じてのゼロエミッションか？
- ・いつ実現するのか、どれくらい実現可能性があるのか？
- ・環境パフォーマンスが国際的目標に整合的なのか？



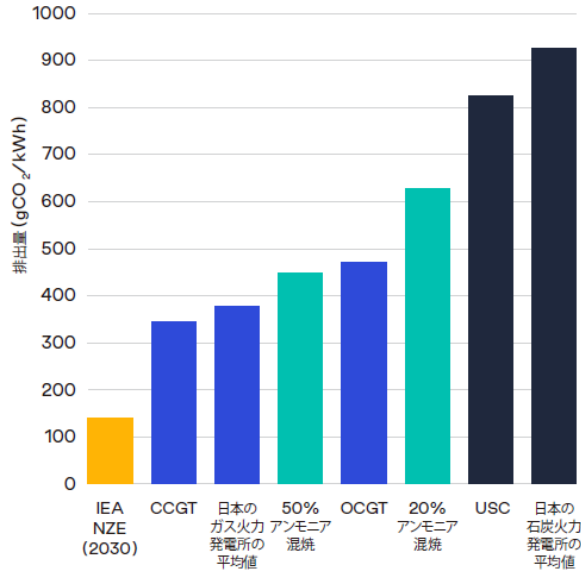
## JERA事例～環境表示G L 説明文

- ② 説明文の要件：タイプⅡ規格（JIS Q 14021 5.7）
- 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。
  - j) 明示的か暗示的かにかかわらず、**存在しない環境改善**を示唆してはならない。また、主張に関連する製品の環境側面を**誇張**してはならない。
  - 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

# JERA事例～ファクトチェック

図 2.5

さまざまな発電技術における排出強度



引用元: TransitionZero

注: IEA NZE は IEA ネットゼロ・ロードマップに掲げられた発電の炭素強度を意味する。CCGT はガスタービン・コンバインドサイクル発電、OCGT はオープンサイクル・ガスタービンの排出係数を意味する。どちらもガス発電技術である。USC は超々臨界圧発電方式の排出係数を意味する。USC 発電所が最高効率の石炭火力発電所と見なされている。

アンモニア混焼による排出削減効果はほとんどない。発電段階で、石炭燃焼による排出は混焼によるアンモニアにそのまま代行され、混焼率が排出削減率の代用になるだけである。混焼率を50%よりも相当に高くしない限り、石炭火力発電におけるアンモニア混焼には、排出削減効果はわずかなものにとどまる。

Transition Zero 石炭新技術と日本(2022年2月)

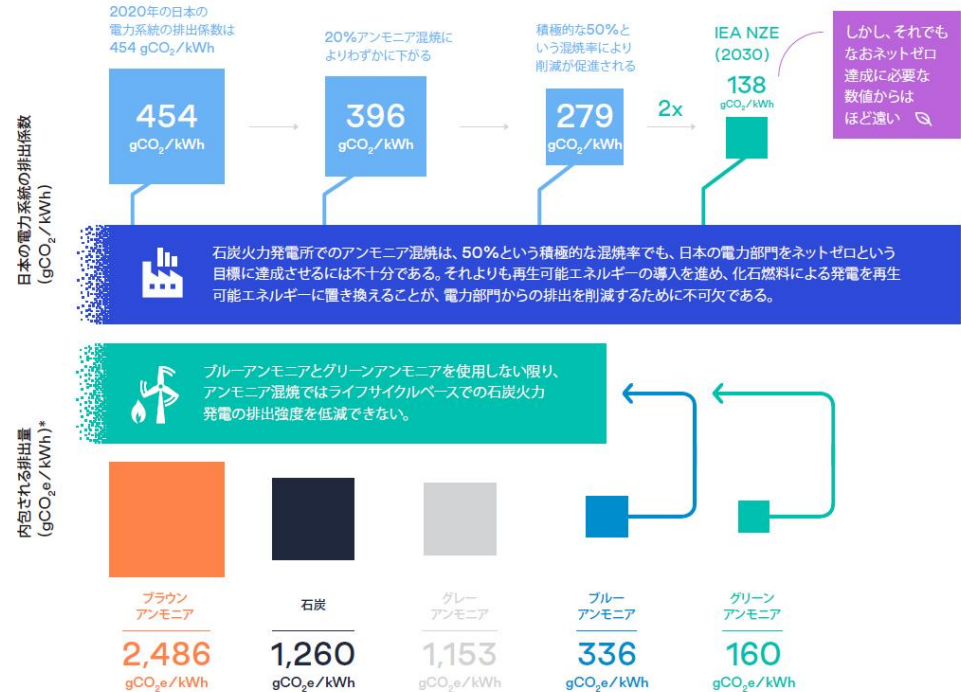
# JERA事例～

## ファクトチェック

ブルーアンモニアとグリーンアンモニアの両方またはは一方を使用しない限り、混焼による削減効果はない。・・海上輸送用燃料としての重油の使用など、炭素強度の高い輸送手段の使用により生じる潜在排出量があ（る）

（略）・・グリーンアンモニアの電力から電力への変換効率は22%であり、変換過程で80%近いエネルギーが無駄になる。

図 2.6 日本における石炭とアンモニアの排出係数およびライフサイクル排出量の比較



引用元: TransitionZero

## 6 JARO 関電・J-Power 事例

### 気候ネット・JELF申立(2023.12.25)

- 関西電力
  - 「2050年、ゼロカーボン発電で明るい未来へ」
  - 「火力発電でのCO<sub>2</sub>を排出しない燃料の混焼」
- 電源開発（J-Power）
  - 「CO<sub>2</sub>フリーの水素発電を目指し挑戦中」
  - 「火力を通じたカーボンフリーなエネルギー供給を目指す」

## 7 課題チャレンジ型イメージ広告の問題性 ～GW批判への反論

- 1 過度のGW批判は、野心的な目標や理念の提示を妨げ沈黙（**Greenhushing**）を生み出すのでは（東・前掲31頁）
- 2 現時点での環境効果ではなくあくまでも**挑戦**  
**将来**の技術開発や経済条件の変化（可能性）を前提にするのは当然、挑戦そのものが変化の基盤を作る面があるはず。
- 3 日本政府の「イノベーション期待型」政策に沿った広告  
自主機関、行政機関、裁判所は踏み込めないだろう・・・
- 4 国民の意識、消費者のイメージ広告への抵抗感も高くないのではないか、企業のチャレンジとして受け取るだけではないか？

# 課題チャレンジ型イメージ広告の問題性 ～KLM Fly Responsibility Campaign

2024.3.20 オランダ・アムステルダム地方裁判所判決

「飛ぶ責任」キャンペーンの「飛行機による移動がよりサステナブルになると示唆する広告や、「代償」品の購入や寄付が飛行による気候変動への影響の減少や相殺や補償につながることを示唆する広告は、誤解を招き、違法であり、不公正取引法に違反する

KLM：広告は本質的にはAwareness（意識向上）を目的とするもの（既に当該広告は撤回）

# EU グリーンウォッシング新規制

Directive 2024/825 (2年以内に国内法制化義務)

## 【環境主張について】

- 社会的に認められた良好な環境パフォーマンスに裏付けられない一般的な環境主張の使用の禁止  
例) 「環境にやさしい」「自然・天然」「生分解性」「カーボンフレンドリー」等
- 計測可能で時点目標や実施の根拠のある詳細で現実的な計画に依拠した、明確、客観的、公に実行および検証可能なコミットメントに基づかない将来の環境主張の禁止 (ミスリーディングな環境主張) 2条(2)(b)(d)
- カーボンオフセットに基づく製品等の気候中立等の主張の使用を禁止  
⇒より明確で信頼性の高い製品表示を実現

# 課題チャレンジ型イメージ広告の問題性 ～学ぶべき教訓

- 1 「野心的な」目標や理念を否定しているのではない  
→2050年・2030年目標への真のコミットメントか？
- 2 将来の「可能性」を否定しているのではない  
→大量排出の継続や技術開発や社会条件の困難さを略して、過度にバラ色に見える展望を描いていないか？
- 3 日本政府の政策に沿った企業方針  
→「井の中の蛙、ぬるま湯の蛙」になっていないか？  
日本独自の言い分で世界で持続可能なビジネスになるのか？
- 4 国民全般の危機意識の低さ、イメージ広告への寛容さ  
→本当にそうか？いつまでもそうか？世界の聴衆・厳しいオーディエンスを意識しなくてよいのか？
- 5 内外で検証されていくはず 2030年まであと6年！  
c f 「脱炭素社会における水素・アンモニア発電の貢献は限定的」京大2024.3.24



## 8 さいごに

- ビジネスにとって国際的・国内的ソフトロー（法律ではない非規制的なルール）の重みが増す時代（特に世界共通の言葉の「定義」が問われる）
- GWは発信された環境情報と実際の環境パフォーマンスとのギャップ＝「環境的粉飾」への批判・告発・警告
- GW批判は企業のガバナンス（管理体制）、取締役の善管注意義務、ひいては企業価値への疑義に結び付く
- GWの事前チェックと批判に対する事後対応も問われる