

平田仁子と読み解く、 パリ協定後の気候変動対策



第51回

裁かれるべきグリーンウォッシュ

(一社) Climate Integrate 代表理事 平田 仁子

「グリーンウォッシュ」が、気候変動への取り組みにややこしい混乱を招き、問題視されています。環境対策への“みせかけ”的取り組みで、企業や国などが、いかにも素晴らしい対策を取っているかのような、あるいは良い製品をつくっているような情報やイメージを与え、人々をごまかしていることが蔓延しているという問題です。

グリーンウォッシュが許されないわけ

パリ協定採択後、世界がカーボンニュートラルに舵を切る中、政府や多くの企業がカーボンニュートラル目標を掲げています。その流れに沿い、日本でもCO₂削減やカーボンニュートラルに積極的な企業イメージや、技術、製品をPRするTVコマーシャルなどが再び増えています。頑張ってるんだな、と好意的に受け止めがちですが、実はそれは印象操作だった、ということは少なくありません。実際、環境効果がほとんどなかつたり、裏付けがなかつたりすることもあります。

カーボンニュートラルは2050年に温室効果ガスの排出を実質的にゼロにするという、非常に厳しい目標です。世界全体では、気温上昇を1.5°Cにとどめるために抑制すべき排出水準(2030年に年間330億t)と現在の排出水準(2022年は年間550億t)との間にとてつもなく大きなギャップがあります。

そのような中で、問題解決ができる唯一の技術なんて存在しませんし、一企業でカーボンニュートラルを実現することも無理です。ほ

とんどの企業は、2050年に排出をゼロにする具体的な道筋はまだ立てられていません。だというのに、広告では、環境ソリューションを提供する企業だらけ。だったら気候変動問題はもう大丈夫?と思いたいですが、そうはなりません。まるで解決策が存在しているかのような、あるいは減りもしない排出量をさぞかし大きく減らせるかのようなPRをして、これまで通りの経済活動を継続するグリーンウォッシュなら、「やった感」だけで実はほとんど何も変わらない、ということになりかねません。厳しく取り締まらないことによる削減対策の遅れのツケは、若者世代・将来世代に押し付けられていきます。

規制が始まった世界、スルーする日本

EUでは、「グリーンウォッシュ指令」(複数の指令の改正)と呼ばれる、企業の環境訴求(主張)に対して厳しいルールを定めた改正指令案が3月に議会で一次可決しました。これに基づき、2025年9月までに欧州委員会が詳細を定め、2026年3月には各加盟国が国内で制度化する見通しです。ミスリーディングな広告から消費者を保護しエンパワーし、誤解に基づくマーケティングを禁止し、適切な情報を開示し消費者が判断できるようにすることが目指されています。

この指令により、「環境にやさしい」「エコロジカル」などといった実証できない表示は禁止されますし、カーボン・オフセットで環境改善したとPRすることなども禁止されます。また、

将来の環境パフォーマンスに関して、明確で客観的かつ公的に検証可能ではない方法で、消費者が誤認してしまうような主張をすることも規制されます。さらに欧州ではサーキュラーエコノミーの議論が進んでいますので、耐久性や修理可能性、リサイクル可能性などの、資源の循環に関する主張も対象に盛り込まれています。すぐに寿命が来て買い替えが必要になつたり、ごみになつてしまう製品を消費者が選ぶことがないように、という考えです。

制度化が先行しているのは欧州ですが、グテーレス国連事務総長は、「ネットゼロ・グリーンウォッシュはゼロにしなくてはならない」「化石燃料業界の広告掲載を禁止すべき」と厳しく指摘していますし、欧米諸国ではグリーンウォッシュで訴えられる企業も増えています。

では日本は?となると、やはり、といいますか、これまでのところ完全にスルーしています。例えば、「CO₂フリーのアンモニア」「カーボンフリーの水素」などと検索すると、政府や企業、自治体、研究機関などさまざまな機関のホームページがヒットします。しかし実際には、水素もアンモニアも、そのほとんどが化石燃料から生産されていますから、CO₂フリーでは全くありませんし、今後、CCS(二酸化炭素回収貯留技術)によって地中に埋める技術が仮に実用化するとしても100%回収貯留できるわけではありません。検証のないまま「CO₂フリー」「カーボンフリー」などの枕詞をつけることは、EU指令に基づくならアウトです。

日本の気候グリーンウォッシュに関する最初のアクションとしては、気候ネットワークが、「CO₂が出ない火」という裏付けのない表現を使ったJERAの広告について、昨年10月に日本広告審査機構(JARO)に対し広告中止の勧告を求めた動きがあります。しかし8カ月を経てJEROから返ってきた回答は「当機構が可能な広告・表示に関する判断を超えていた」というものでした。日本の現状は、各機関が気候変動に向き合う

●気候ネットワーク「気候グリーンウォッシュ」パンフレット



気候グリーンウォッシュとは

● グリーンウォッシュとは?

ここ数年、国際的な環境保護への意識の高まりや、日本の消費者の関心の広がりを受けて、「エコ」「グリーン」「サステナブル」といった言葉で自社の商品や活動をアピールする企業が増えていきます。一方で、実際にやさしい商品をアピールしたり、CSRの一環として環境保護活動などを取り組むことで実際にやさしい企業とアピールしながら、それらが実態を伴っていないことが多いからです。このように、実態を伴わない環境保護で自社や商品のイメージを高め、消費者を惹きつける広報戦略は「グリーンウォッシュ」と呼ばれます。EUの調査でも多くの広告に問題があつたことが挙げられています。

グリーンウォッシュの問題点は、消費者を誤解させ、環境を守るために本来必要な取組みを認めてしまうことにあります。また、環境問題の解決に貢献したいと考える消費者に、環境保護につながらない商品を説いてしまうことになり、本当に環境に配慮している企業の商品を目立たなくさせてしまう可能性もあります。環境保護が行われていると人々に誤認させ、問題の深刻さに気付きにくくさせることも問題です。

1 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269



<https://kikonet.org/kikonet/wp-content/uploads/2023/11/Climate-Greenwash-leaflet-20231110.pdf>

ことすらできていない厳しいものです。

求められるグリーンウォッシュ規制の仕組み

日本政府の気候・エネルギー政策では、LNGガス火力の開発を認めたり、石炭火力を規制しないまま、GXの名の下での対策が積極的にPRされており、その方法自体、グリーンウォッシュとの批判を免れられない面があります。政府は企業の環境主張の規制にも全く無関心のように見えます。しかし、ビジネス環境はグローバルであり、科学が示す気候変動の緊急性には疑う余地がありませんから、グリーンウォッシュはおのずと淘汰される運命があります。ですから、早く規制へと踏み出す方が賢明です。脱炭素への落ちこぼれを支えるのではなく、脱炭素で世界をリードする企業を育成するためにこそ、グリーンウォッシュ規制が今、求められているのです。