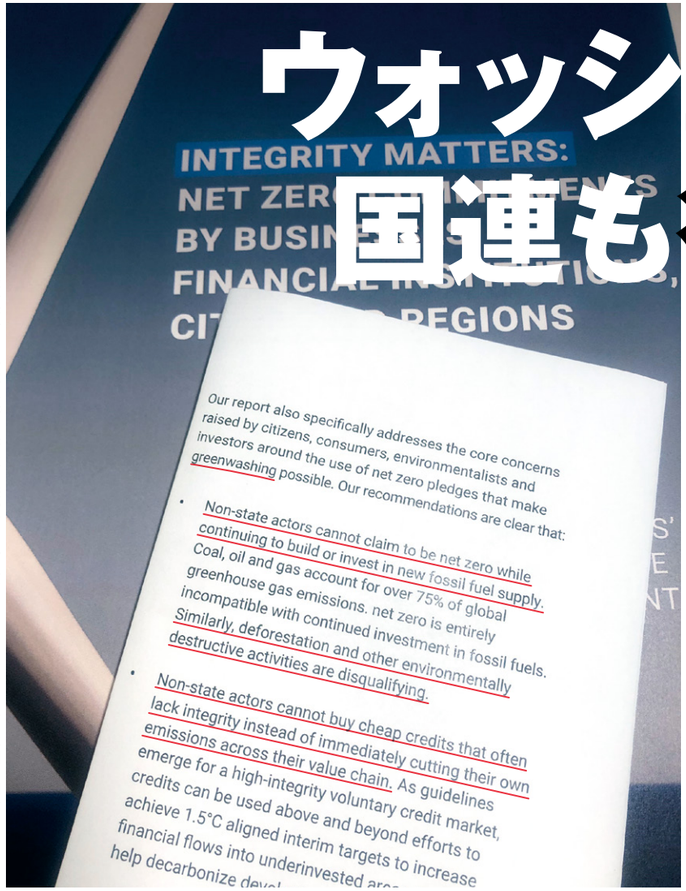
ウォッシュ監視 国連も行政も

環境やSDGs、ESGなどに配慮しているように偽る「グリーンウォッシュ」への包囲網が、着々と狭まっている。大きな転機は2022年11月、国連のグテーレス事務総長による「ウォッシュ」を取り締まる規制や法制化が相次ぎ、グリーンウォッシュは「ソフトロー」から「ハードロー」に変わり始めた。

（オルタナ編集長・森 摂、オルタナ編集部＝吉田広子、池田真隆、萩原哲郎、下村つぐみ、北村佳代子）



国連がCOP27で発表した「ネットゼロ報告書」では、写真㊧の赤い下線部分の通り、グリーンウォッシュの事例を明示した

「グリーンウォッシングは断じて許されない」「多くの国や企業が脱炭素を誓約している一方で、『ネットゼロ』コミットメントの基準には『ディーゼルトラックが通れるほど』の大きな抜け道がある」

国連のアントニオ・グテーレス事務総長は、2022年11月にエジプトのシャルム・エル・シェイクで開いたCOP27（第27回国連気候変動枠組条約締約国会議）で訴えた。

グテーレス事務総長は、COP27に続く23年1月のダボス会議でも「多くの企業がGHG（温室効果ガス）排出を可能な限りゼロにすると表明したが、その基準はしばしば『怪しく』、『恥ずべきもの』である」と切り捨てた。穏健な事務総長としては、かなり強めの言葉遣いだった。

「ウォッシュ」は90年代から使用

グリーンウォッシュは、英語の「ホワイトウォッシュ」から来た表現だ。ウォッシュ（wash）は通常、「洗う」という意味だが、この場合は「色を塗って隠す」ことを示す。

「ホワイトウォッシュ」は、「ウソをごまかす」「欠点を隠して良く見せる」という意味だ。白いペンキで建物や部屋の壁を塗りたくり、キズや落書きを消す感じだろう。

「グリーンウォッシュ」という言葉が英語圏で使われるようになったのは、1990年代とされる。92年の「リオ地球サミット」で環境問題を世界が共有し、企業が環境対策に力を入れ始めたころだった。

そして2015年に国連サミットがSDGs（持続可能な開発目標）を採択してしばらくすると、英語でも日本語でも「SDGsウォッシュ」という言葉が使われるようになった。「SDGsウォッシュ」の意味は、SDGsに熱心に取り組んでいるように見せかけて、その実体を欠くことを指す。

「グリーンウォッシュ」という言葉は今まで、政府や企業に対する「批判」や「揶揄」の意味合いで使われてきたが、近年、「揶揄」だけでは済まない事態になってきた。

グテーレス事務総長は前述のCOP27で、ハイレベル専門家グループがまとめた「ネットゼロ報告書」を公表し、例えば次の項目に該当する場合は「グリーンウォッシュ」だとして「ネットゼロ」とは認めないことを強調した。

①化石燃料インフラを建設したり、投資を続けたりしている場合

②森林破壊や環境破壊に加担している場合

③バリューチェーン全体で自ら排出削減せずに、安価なカーボンクレジットを購入して相殺しようとした場合

この3項目はインパクトが大きい。日本政府が石炭とアンモニア混焼を進めるのも、金融機関が途上国の石炭投資から撤退しないのも、「グリーンウォッシュ」と断じたに等しい。

カーボンクレジットについても、日本では15年ほど前の安易な「オフセット」ブームが再来する懸念がある。特に、自社製品やサービスに、クレジットを購入してオフセットを組み込む手法は、上記のポイント③に当たり、今後は認められにくくなる。

日本政府のGX NGOから批判

そもそも、岸田内閣が23年2月10日に閣議決定した「GX実現に向けた基本方針」こそが、グリーンウォッシュだとして、内外の環境NGOから抗議が殺到している状況がある。

例えばWWF（世界自然保護基金）ジャパンは閣議決定から4日後に「変革（G『X』）の意志なきGX基本方針の閣

ハードローへの潮流明らか

グテーレス国連事務総長（COP27で）©UNclimatechange

グリーンウォッシュの6類型

NGOプラネット・トラッカーの情報を基にオルタナ編集部が作成した

①グリーン・クラウディング（Greencrowding）
多くの情報に紛れさせることで、自社にとって不都合な情報や取り組みが発見されることを回避する方法。クラウドは「群衆」や「人混み」の意味で、大量の情報を出すことで、外部から不都合な情報を見えにくくする手法だ。

②グリーン・ライティング（Greenlighting）
環境破壊的な活動から目を背けるために、小さくても環境に優しい特徴を積極的に取り上げる企業のコミュニケーション方法。日本では「小さなことでもコツコツと」は美徳の一つとされるが、その環境インパクトがあまりにも小さい場合には「ライティング」と判断される場合がある。

③グリーン・シフティング（Greenshifting）
企業が消費者に責任転嫁する発信方法。消費者や生活者に「環境保全に取り組んでいますか」「一緒に取り組みましょう」と呼び掛ける一方で、企業側の取り組みが遅れると、「シフティング」との批判を受けることがある。

④グリーン・ラベリング（Greenlabelling）
誇張表現することでグリーンやサステナブルのように謳われているが、実際は誤解を招く不正確な発信方法。日本でいう「優良誤認」の一つ。近年、消費者庁も優良誤認事例の摘発に力を入れている（本号23ページ参照）。

⑤グリーン・リンシング（Greenrincing）
企業が達成不可能なESG目標を掲げ、見せかけだけの姿勢を示して相手を騙す方法。リンス（rince）は注ぎ流すという意味。コカ・コーラやペプシコによるプラボトルのリサイクル計画が「リンシング」とされた。

⑥グリーン・ハッシング（Greenhushing）
企業経営陣がサステナビリティ領域で不都合な情報を隠したり、過小報告したりすること。近年ではブラックロックやHSBC銀行がEUサステナブルファイナンス開示規則（SFDR）に基づく9条ファンド登録（化石燃料産業への投資不可）を8条ファンド登録（化石燃料産業への投資可）に移行した動きも、「ハッシング」とされた。