



第13期サステナビリティ経営研究会 第4回研究会プログラム報告

《テーマ》 『グリーンウォッシュと企業対応について』



《講演》 「グリーンウォッシュを考える」

公立鳥取環境大学経営学部講師 中尾悠利子氏

グリーンウォッシュとは、「企業の環境活動や製品およびサービスの環境上の利点に関する消費者の誤解を招くような行為」と定義される。その歴史を振り返ると、1960年代後半に、"ecopornography"、「環境問題への人々の関心を利用した宣伝広告」と呼ばれ、90年代には、多国籍企業を中心に環境保護を装う広告が増加し、環境NGOから「グリーンウォッシュ」と批判され始め、1999年にはオックスフォードの英語辞書に「グリーンウォッシング」の用語が正式に登録された。

グリーンウォッシュが市場においてどれほど行われているのかに関していくつかの調査が示されている。たとえば、2010年に北米で調査された内容によると、環境主張された製品のうちグリーンウォッシュである製品の割合は95%と示されるなど多くの製品においてグリーンウォッシュが疑われると指摘されていた。2014年にEU7カ国で行われた主な30製品の中でどれほど環境主張が行われているかの調査によると、明示的な環境テキスト、ロゴだけでなく、暗示的なカラー、イメージにおいても環境主張がある程度行われているとの結果が示されていた。

グリーンウォッシュの何が問題になってくるかという点、消費者は企業の製品の環境影響がどの程度なのかをすぐに理解することが難しく、従って、企業の環境表示そのものが重要となり、それらの環境表示に消費者を欺瞞するものが増えれば、消費者は環境配慮製品自体への信頼が低下し、より良い環境製品ですら消費者から購入されなくなり、環境配慮型市場そのものが成り立たなくなるおそれがある点である。従って、環境配慮型市場を形成するためにもグリーンウォッシュ防止に取り組むことが政策レベルで進展し、規制やガイドランスなどがEUや北米、オーストラリア、最近ではブラジルなどで展開されている。

グリーンウォッシュをなくすためには、企業自体が行う消費者の環境認識を考慮したコミュニケーション媒体の制作だけでなく、政府が主導となり業種別にグリーンウォッシュが疑われる環境広告事例や環境用語の定義などより具体的且つ実践的なガイドランスの開発や、グリーンウォッシュが疑われる広告に関して申し立てできるような制度の確立など、あらゆる側面から取り組みを行っていくことがのぞまれる。

《企業事例》「水と生きる SUNTORY の CSR・環境コミュニケーション」

サントリーホールディングス（株）CSR 推進部長 富岡正樹氏

創業以来、サントリーグループの原動力となっているのが、「やってみなはれ」の精神である。グループは「人と自然と響きあう」を企業理念に定め、顧客に最高品質の商品・サービスを提供するだけでなく、地球の環境保全や社会貢献に取り組み、「社会との共生」、「自然との共生」の精神とともに、よりよい商品・サービスを提供することを通じて、生活文化の豊かな発展と持続可能な地球環境の実現を目指し、挑戦し続ける。

グループの思いを社会と共有する言葉は「水と生きる」である。水をはじめとした自然の恵みによって支えられている企業として、豊かな地球環境を次世代に引き継ぐために、持続可能な社会を目指した環境経営を推進していくことが、大切な責務と考えている。

グループの事業の多くは、水や農作物など、かけがえのない自然の恵みによって支えられている。水と生きる企業として、水の循環を妨げない事業活動の実践は何よりも優先して取り組むべきテーマであり、「水のサステナビリティ」実現のために、水を育む森を守り、水を大切に使い、きれいにして還す活動を推進している。

その取組みの一つが「天然水の森」（水源滋養活動）であり、水源として高い涵養機能を持つ森林を育み守ることで水を保護している。この活動には社員森林整備研修として、全社員が参加するようにしている。また、工場の省エネ・節水、容器包装の軽量化を通して、環境負荷を低減する活動に取り組んでいる。また、バリューチェーン全体で CO2 排出量を削減するため、部門ごとに課題を設定し活動している。水資源を大切にするため、工場では水の 3R を徹底している。

事業で得た利益は社会への貢献にも役立てたいという「利益三分主義」の創業者の精神のもと、「芸術・文化」「スポーツ」「社会福祉」の分野を中心に、「次世代育成（水育）」「被災地支援」「地域貢献」等多岐にわたる文化・社会貢献活動に取り組んでいる。