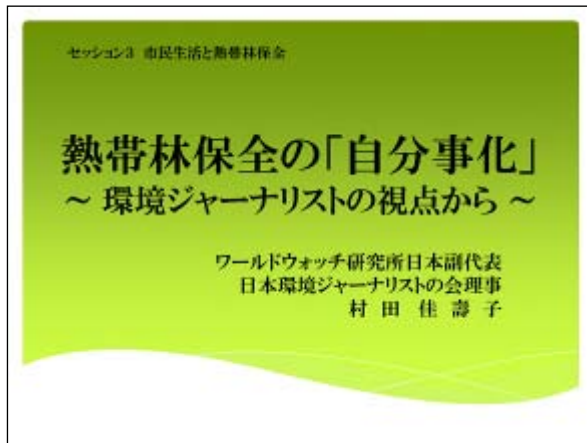
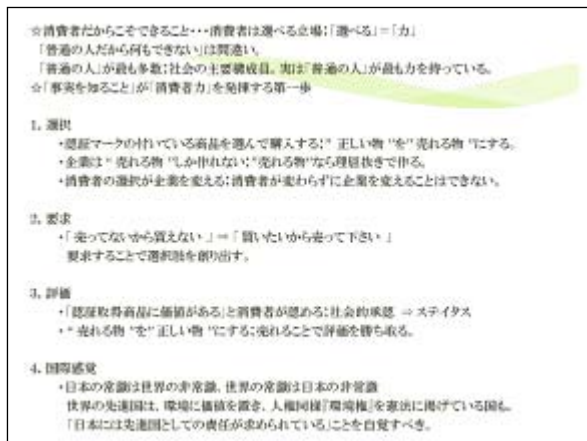


「熱帯林保全の『自分事』化 環境ジャーナリストの視点から」
村田 佳壽子（ワールドウォッチ研究所）



今日、日中からここにお越しになる方は、きっとこうした問題に関心がおありの、強い意志を持った方だろう。これを受け取った皆さんは、どうか今ここにいない方たちに、今度は自分が伝えるのだと思って聞いてほしい。ここにいる皆さん一人一人が 10 人に伝えれば、この 10 倍の人間がここで起きたことを知ることになる。そのことが必ず社会に何らかのインパクトを与え、この先、社会を変えていく原動力になる。私はこれまで 23 年にわたる環境ジャーナリストとしての活動の中で、何度もそうした場面に遭遇し、そうしたことをつくり出してもきた。



今、ペットボトルのラベルは簡単にはがせるように作られている。これも消費者の、市民の、普通の人々の力を使って達成されたことだ。地球上に生きている全ての人間が消費者である。行政職員も、企業で働く人も、何かを食べ、空気を吸い、水を飲んで生きている。一つの生物であるということは、すなわち消費者であるということなのだ。

私は環境ジャーナリストであると同時に、アメリカのワールドウォッチ研究所の日本ブランチの副代表をしている。ワールドウォッチは、オバマ大統領のブレーンを務めているレスター・ブ

ラウン博士が 1974 年に設立した環境のシンクタンクで、今や先進国も途上国も、ワールドウォッチ研究所が年 1 回発表する『地球白書』を各国の施策に取り入れているほど、高い信頼性を得ている。しかしながら、日本はそうしたことに関心がない。そのことがすなわち、現在の日本の経済の低迷につながっていると私は見ている。

それに加えて、私はISO14000¹の認証登録判定委員を、96 年にISO²がスタートしたときから務めている。この環境管理、環境監査に関する第三者認証が導入された 96 年当時、日本の各企業はその対応に困難を極めた。実はこのISO14001 の認証と、最近ようやく話題になってきたFSCと言われる森林認証制度、そしてREDDプラスには共通する部分が多くある。私は環境ジャーナリストとしていろいろなところ取材に行った経験があり、その間もずっとISO14000 の認証登録判定委員として企業の動向を見てきた。ジャーナリストが相手にするのは一般の人なので、彼らの感覚を忘れてしまっては仕事にならない。こうしたそれぞれ立場の違う人の思い、考え、行動を見ながら生きてきたからこそ、こうした方がいい、こうすべき、あるいはこれまでよかれと思ってやってきたことの中には間違ったこともあると感じることも多い。

消費者を「一人の人間」という意味で捉えると、『自分のこと』だと実感していただけるだろう。皆さんは何かを選ぶとき、何を基準にしているだろうか。会社でものを調達するときには企業人として、家で飲食するときには個人の好みに従って、その時々基準でものを選ぶだろう。そして、森林の保護、特に熱帯林の保護、あるいは地球全体の森林の保護を考えたときに、消費者とは選ぶ立場にある人をいう。『選べること』がそのまま力なのである。

例えば森林を法律にのっとった形で生育・伐採して作られた紙など、認証マークの付いている商品を選んで購入する人が増えれば、正しいものが売れるようになる。企業は売れるものしかつくれない。どんなに良いものであっても、どんなに正しいものであっても、売れなければつくれないのだ。例えば私がアナウンサーとして、ジャーナリストとして番組をつくるとき、環境を扱っても視聴率が取れない、スポンサーが付かないということになれば、その番組はつくれない。逆に言えば、消費者が正しいものを選べば、正しいものを売れるものにすることができる。そして企業も正しいものを売り、正しいことをして利益を上げていくことができるのである。

消費者の選択が企業を変える。すなわち、消費者が変わらなければ企業を変えることはできない。環境のことは大事だと思っているし、正しい認証の制度に基づいたものを選べば地球環境を守ることにもなると知っているけれども、行動はしない。そういう姿勢では、企業のものづくりを変えることはできないのだ。「そういうものを探すけれど、売っていない」という反論をよく聞くが、それならば「買いたいから売ってください」と要求することだ。私はかつて、近所のスーパーで「再生紙を売ってください」という要求を 2 回レジでしたことがある。3 回目に、今度再生紙が置いていなかったら店長を呼び出して話をしようと思って行ったところ、店の入り口のど

¹国際標準化機構が発行した環境マネジメントシステムに関する国際規格の総称：<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

²International Organization for Standardization

ころいっぱい再生紙のトイレットペーパーが売っていた。日本の消費者はおとなしい。しかし、要求をきちんと伝えることで、今はない選択肢を新たに作り出すことができる。

私だけでなく、これに類することは NGO もやっているし、企業にも再生紙を作るよう要求してきた。再生だけではなく、環境にやさしい商品を企業で調達するというエコ調達が今は法律にもなり、すっかり定着している。だから、要求して選択肢をつくり出す。選択することと要求することで、新たな選択肢をつくり出していくことが重要だ。

もう一つ、社会的な評価をきちんとすることも求められる。ISO14001 が導入されたのは、企業が貿易取引に必要とされるという経済面もあったが、やはり社会的に認められることが大きかった。折しも企業の信頼性が根底から揺らぐような事件がこの 10 年余り頻発しており、企業が言うことをなかなか信用しない風潮ができてしまった。それだけに、利害関係のない第三者が認証し、きちんとやっているというお墨付きを出すことが力を持つ時代になった。今や ISO14001 は、貿易と関係がない企業、自治体、病院、学校さえ取得している。森林に関してもそのような状態をつくり出すことが急務である。

さらに、国際感覚が必要である。日本の常識は世界の非常識、世界の常識は日本の非常識と言われるが、具体的にそれを実感できる方は少ないかもしれない。それが常識というもののなのだ。自分たちが何とも思っていない、そのようなものだと思っているということが、自分にとっても常識なのだ。しかし、世界ではそうではない。

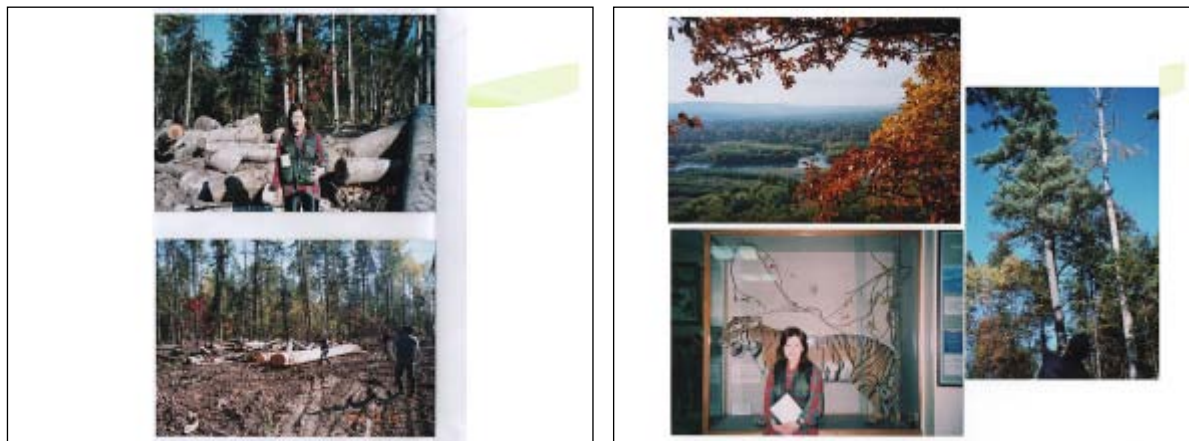
世界は今や、環境を自然資本と見ている。この資本がなければ、どのような経済も成り立たない。あるいはさらに進んで、人間の安全保障とまで言われる時代になっているのに、日本は到底まだそこまでの認識に至っていないのではないのか。この認識を最も強く持ってほしいのが企業である。持っていると言う企業もあるが、実行はできているだろうか。分かっている、知っている、しかしやっていないという状態は、知っていないし、分かっていないのと同じことだ。

日本は国際社会の中で、先進国としての責任を果たすことが求められている。そのためには先進国としての責任を分かっているなければならない。従って、世界ではどのようなになっているのかという本当の情報を取ることが重要だ。残念ながら、日本では正しい報道がほとんどなされない。広告代理店で働く人も、誰もが人間としての良心を持っている。世間にプラスになる、人のため、世のためになる仕事をしてお金を得たいと思っている。しかし、社会の仕組みがそうになっていないためにできないのだ。数年前、人間として善良で信頼できる広告代理店の方が「われわれも商売なのです」と、本当に苦しそうな表情でおっしゃったとき、やはり社会の仕組みを変えなければと強く思ったことを今も覚えている。

しかし、なかなか世の中は変わらない。それは、日本の法律が不十分だからだ。法律を破った際の刑罰が緩く、明らかに破っているのに捕まらない。環境だけに限らず、とても先進国とはいえないような状況が日本にはある。これで民主主義なのか、という状況が放置されているのは、国際的に見ても恥ずかしいことだが、何より私たち一人一人が困るだろう。法律があってもなくても同じという国に暮らすことほど恐ろしいことはない。

従って、最後は法律である。その法律をつくるのは議員の役割だが、今は役人からの立法がと

も多い。企業からの御用議員が多いため、当面は企業にとってよくても、ごく近い将来に企業にとって大変マイナスになるような法律が多くなっている。だからこそ、今の日本経済が疲弊しているのである。失われた 10 年が失われた 20 年になってしまったのはこのためである。



今からちょうど 10 年前、私はロシアのシベリア違法伐採の取材に行った。欲しい種類の木を伐り持ち出すため、他の不要な木は、ただ切られただけで高く積まれて放置され、捨てられていた。豊かな森林だったところは、木が全部切り倒されていた。

そこにはシベリアタイガーなど、まさに多様性豊かな生物たちが暮らしていたが、皆すみかを失い、食べ物を失い、死に追いやられる。この美しい森がどんどん切られていた原因は、朝鮮五葉松の質が良く、しかも安価で買えるため、1957 年から日本による輸入が増えたことにある。ロシアの法律では、朝鮮五葉松は切ってはならないと決まっている。それなのに、切られた木のほぼ 100% が日本に来ている。ロシアの森林管理局にインタビューしたとき、「日本の商社が買うので不法伐採が絶えない」と言われた。

ジャーナリストは、このことを日本国民に知らせなければいけない。また、日本国民はこういう木を買わないようにしなければいけない。この木は内壁材として壁の中に使われている。消費者がそういうことを知り、そういう内壁材を使っているマンションや一戸建てを買わなければ、不法伐採も行われなくなるだろう。インタビューでは、「日本の消費者がそのことを知るように、ジャーナリストが頑張って報道してください」と言われた。そのとき、単に商社を責めるのはお門違いだと私は思ったが、皆さんはどう思われるだろうか。



あれから 10 年たった今も、朝鮮五葉松が日本に向けてトラックでせっせと運び出されている。しかし一方で FSC 認証の木材を使用し、それをアピールする商社や住宅メーカーも増えている。



消費者だからこそのこと・・・消費者は選べる立場「選べる」＝「力」
「普通の人だから何もできない」は間違い。
「普通の人」が最も多数；社会の主要構成員。加えて「普通の人」が最も力を持っている。
☆「事実を知ること」が「消費者力」を発揮する第一歩

1. 選択
 - ・認証マークの付いている商品を選んで購入する！「正しい物」を「売れる物」にする。
 - ・企業は「売れる物」しか作れない！「売れる物」なら理屈抜きで作る。
 - ・消費者の選択が企業を変える；消費者が変わらずに企業を変えることはできない。
2. 要求
 - ・「売ってないから買えない」⇒「買いたいから売って下さい」
 - ・要求することで選択権を創り出す。
3. 評価
 - ・「認証取得商品に価値がある」と消費者が認める；社会的承認 ⇒ ステータス
 - ・「売れる物」を「正しい物」にする；売れることで評価を獲得する。
4. 国際感覚
 - ・日本の産物は世界の非常識、世界の産物は日本の非常識
 - ・世界の先進国は、環境に価値を置き、人権同様「環境権」を憲法に掲げている国も。
 - ・日本には先進国としての責任が求められていることを自覚すべき。

今や、伊勢丹新宿店の広告にも FSC の認証マークが入るようになった。紙を売っているわけではないにもかかわらず、伊勢丹はきちんと森林にも配慮して、地球にやさしいデパートであることをしっかりアピールしている。こうやってアピールすることが、伊勢丹の顧客への強いアピールになることを知っているのだ。

ちなみに、新宿にある全てのデパートがこのマークに対応していないのは、消費者の認識が低いからだ。品物は何であれ、森林を大切に、環境意識が高いデパートでわざわざ買い物をする人が増えれば、きっと全てのデパートが森林保護、環境保護、REDD プラスへの参加に取り組むようになるだろう。

そうした認識を生み出すために、売り手よし、世間よし、買い手よしの三方よしで経済が回る社会をつくっていかねばならない。あらゆる機会を捉えて、あらゆる手段で、どれでもいいから取り組んでみる。そうすれば、必ずや法律も整備していけるだろう。ここにいる私たちがみんなです。そうした新しい社会をつくっていくきっかけになれると信じて、ぜひ今日のことを『自分事』としてほかの人に伝えていただきたい。