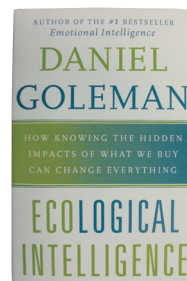


書 評

Daniel GOLEMAN, *Ecological Intelligence:
How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy Can
Change Everything*,

Broadway Business, 2009, 276pp



生活環境学科 花 田 眞 理 子

いまや地球温暖化の脅威のシンボルとなった、北極の氷に取り残されるシロクマの映像、世界各国で次々に発表される環境政策や国際会議のニュース、「こまめなエコ」を勧めるチームマイナス6%の公共広告など、メディアは私達に「エコ」であれ、環境を考えろ、環境に良いことをしなくてはならない、と絶え間なく訴え続ける。しかしそれでも、自分が多少環境に良い「エコ」行動をしたところで、北極の氷の縮小を食い止めることなどできるわけがない、と心の中で思っている人は多いのではないだろうか。そして、この週末も車でスーパーに買い物に行き、美味しそうなものやセール品があればつい買い過ぎてしまい、それでもレジ袋を断った自分を褒めながら帰っていく……。

しかしこの本の著者ゴールマンは、消費者である私達が“Ecological Intelligence”をもって購買選択をすることこそ、法律で強制されるよりも大きな力で社会を変えていくことができるのだということを、実に豊富な事例と先進的な研究成果を紹介しながら読者に納得させていく。ただし、その購買選択に絶対的に必要なのが、購買時（Point of Purchase : POP）における商品情報の開示である。それは、現在の成分表示やLCA環境ラベル、今後の制度化に備えて試験的に付けられているカーボン・フットプリントなどでは不十分だ、と言うのが著者の主張である。なぜなら、本当に必要な商品情報は、環境、健康、社会という3側面から、しっかりした主体によって（authoritative）、偏ることなく（impartial）、総合的に（comprehensive）評価されたものでなければならないからである。

しかもその情報は、消費者がまさに選択するその瞬間に、わかりやすく、感情に訴える

平成21年5月26日 原稿受理
大阪産業大学 生活環境学科

形で示されなければならないという。消費者は日頃いくら地球環境の破滅的な未来について聞いていても、それを憂えていても、陳列棚の前に立ったとき、その行動を支配するのは、その時に五感に訴えてくる刺激であり、実に短絡的な欲望だからである。脳は目に見える現在の変化にしか反応できず、自分の買おうとしている商品が与える見えない危険、そのままにCO₂の排出による地球温暖化への影響などは、頭から消えてしまうものなのだから。ある調査によれば、環境製品を選んで購入するのはアメリカ人の1割にすぎず、1/4は商品の環境性能に興味なし。そこで残りの2/3の中間層の客を動かすことが重要になる。

ここでゴールマンのおもしろいところは、だからこそ情報は理屈ではなく、消費者のemotionalな反射的反応に訴えるように出せばいい、と主張すること。例えば、ある国の製品に関する事件が次々と起きて、その製品の危険性や有害性が問題になった後、アメリカでは商品の安全性を示す“China-free”という新語ができて、その国の製品は売り上げが激減したと言う。危険に対する反射的な嫌悪感が、消費者の選択をその商品から遠ざける。とするならば、環境や健康や社会に対する負荷（マイナスの影響）の大きい商品は、その将来に及ぼす危険性まで含めて赤いラベルで示してやれば、消費者の手は反射的にその商品を避けることになる。売り上げの低下は企業の行動決定にとって最も大きなサインなので、こうした「危険性への備え」は、サプライチェーンを通じてその決定が社会的に広がり、生産構造を大きく変えていく。こうした善の連鎖（virtuous cycle）がやがて資本主義社会そのものを生まれ変わらせていくのである。

だからこそ、情報は正しくなければならない、とゴールマンは繰り返し主張する。たとえばひとつか二つ、環境に良い特徴を挙げることで、他の悪い影響を隠すような商品情報は“green wash”に過ぎない。「この商品はGreen（環境にやさしい）です」という表現はあまりにハードルが低く、だからこそ「完全にGreenな商品など幻想にすぎない」と彼は手厳しい。商品である限り、その生産・輸送・販売・消費・廃棄のプロセスの中で環境負荷が発生しないわけではないのだから、と。

例えば「100%オーガニック・コットン」のTシャツは自然にやさしい、と言われたらたしかに買いたくなってしまう。しかし1枚のTシャツに使われるオーガニック・コットンを育てる間に、1万リットルの水が使われて、地下水が干上ってしまう場合もある。染めに使われる化学物質が工場の周りの地下水を汚染する可能性もある・・・これらの事実を知ってなお、このTシャツはgreenと言えるだろうか、あえて買おうとするだろうか。

つまり現状は、自分の購買選択の結果及ぼしうる負荷について、正しく総合的に知る、ということが本当に難しくなっている、とゴールマンは指摘する。だからこそ、環境と健康と社会的側面からの総合評価が必要なのである。

これらの側面における評価の力は決して小さくない。例えば「fair and square (公平公正)」という社会的配慮をアピールしたタグを付けたタオルは、高価になればなるほど売り上げが大きく増加した、という。高価なほどアピール内容への信頼性が増し、さらに培われたブランドに対するプラスの認知バイアスがその商品を選ばせるためであろう。

こうしたさまざまな事例を通してゴールマンは、膨大な生データに基づいたシンプルな(青, 黄, 赤の3段階のような)ラベル情報こそが、消費者を動かし、企業を動かし、社会を動かしていく大きな力になることを示している。このようなシンプルなラベル情報は市場の透明性を導き、それが消費構造、生産構造を劇的に変える力を持つゆえに、著者は“radical transparency”と呼ぶ。そしてこの過激さは、インターネットという新しい情報伝達手段によって、さらにその力を増幅させているようである。いまや企業は、途上国にある工場のひとつが劣悪な労働環境だったことを理由に、一夜にして全世界でボイコットの標的になりかねないのである。

法律による強制や啓発教育なしでも、購入品の隠れた環境負荷に関する情報を市場に放り込みさえすれば、消費者は悪い評価の商品を避けて、環境負荷の小さい購買選択を行い、それが企業のやり方を変え、大きな社会の変化に繋がっていく、と著者は主張する。同時に、私達には“Ecological Intelligence”, すなわち自分の周りのエコシステムを理解し、それとの折り合いの付け方を経験から学ぶ能力が必要とされると言う。これは自分たち人間を地球環境に適応させるために必要な能力であり、生命に共感し、地球の痛みを感じて、環境を考えながら行動することのできる知性である。

この“Ecological Intelligence”は、私自身がエコ・コンシャスと呼び重要と考えている生き方や姿勢と通ずるものがあり、その分析は非常に興味深かった。ちなみにこの本の表紙では、タイトルの*ECOLOGICAL*の、*ECO*と*LOGICAL*が色分けされているのをご覧いただけよう (P.113)。ここに、「エコロジカル」をあいまいな概念にとどめることなく、事例や研究成果からロジカルに分析しようとする著者の意図がうかがえないだろうか。

なお、この本に書かれている、市場の透明性を担保する情報公開と、それを理解し行動に反映させる能力は、TIMESの「今すぐ世界を変える10のアイデア」の十番目に紹介されている。こうした能力は、次の世代を担う若者の方が優れているという調査結果もある。若者が、商品を環境負荷の基準で評価し、負荷の小さい商品を選ぶことを「かっこいい」と思えるような社会への変革を心から願い、本学の学生にも自分達の消費行動の意味をもう一度見直して欲しいと思う。

私たち消費者の購買選択の持つ力の大きさが示された本書は、読後に、未来に対するポジティブな勇気が湧いてくる一冊である。