

理論編
実践編

宇宙意識という視座

Dr. for the Earth

地球のお医者さん

平井孝志

オーガニック農法・農業編・畜産編

オーガニックで健康ライフ

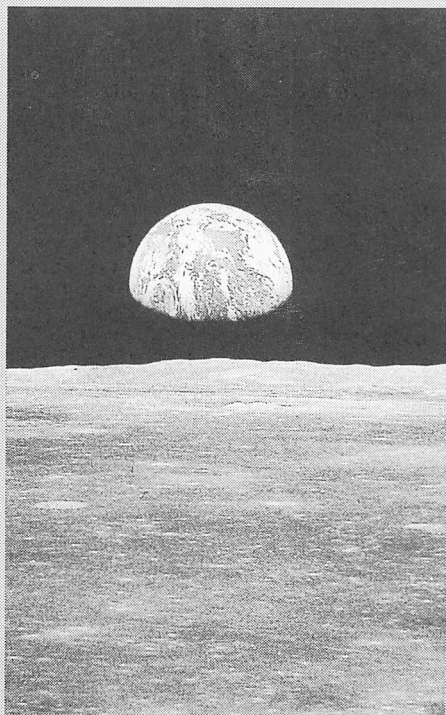
生命の系

循環と共生の根理

科学と経済の陥穽

物質の系

第一部 理論編



第7章 エコピリティの世紀をめざして

社会変革は経済変革から

地球環境は、地球上に住む全ての生物にとってかけがえのない存在である。私たち人間にとっても、この日この時はご先祖様より預かった大事な環境であり、大切に子孫に受け渡してゆかねばならない。

文明というものが微力な頃は大した存在でもなかったが、今や人類の及ぼす影響は地球自体を破壊することも可能になってきた。一面だけをとらえれば、人間の活動自体が自然を破壊し環境を汚し続けることであった。循環型社会の必要性が叫ばれて久しいが、それは自然の持つ浄化能力に期待し頼ってきた時代が終わったことを意味している。

私たちは今こそ人類の英知を結集し、解決法のない負の遺産と借金を子孫に押しつけるのではなく、かけがえのない自然をそのまま残してゆく社会システムを構築しなければならない。

私たちは今まで、環境を犠牲にして経済発展を優先してきた。バブルがはじけた日本経済は、今また、環境を置き去りにして経済へのテコ入れを優先するという選択をしている。現行の経

図9 エコビリティの語源

Eco-viability	環境に適している、環境が維持できる
Eco-vulnerability	環境を傷つけやすい
Eco-liability	環境に対する信頼性
<hr/>	
Eco-bility	環境指標

済システムでは、いつまでたっても実体経済が環境に配慮することはしない。

私は、実体経済が環境に配慮するシステムを創ることが急務であると考ええる。エコビリティとは、本書の執筆を始めたときに思いついた環境指標の名称（造語）である（図9参照）。この語の意図するところは、実体経済の中に環境に配慮するシステムを組み入れることである。具体的には、損益計算書や貸借対照表、商品の成分表示ラベルなどに環境指標を取り入れることによって、実体経済が自動的に環境に配慮するシステムを構築することを提言したい。

私企業が環境問題に配慮しようとしても、現在の経済はそれを容易に許さないシステムになっている。「環境に貢献しています」というテレビコマercialが流せる企業は少ない。しかし、企業イメージのアップにつながるから行うというのであれば、「環境」という国民の関心が高いテーマをダシにして金儲

けをしていると言われても仕方がない。それでもそんなコマースシャルができればいい方で、大多数の中小零細企業はなりふり構ってられない状況だ。

私は経済の専門家でも經理の専門家でもない。エコビリティなる指標を实体经济の中にどのように反映させてゆくべきかの詳細まで踏み込むのはためらわれる。だが、環境指標を何らかの形で組み込んでゆかない限り企業が動かないであろうということは、現行システムから考えて当然のことだろう。

エコビリティの実際の活用法について、私が想い描いている内容を紹介したい。

3つのエコビリティ活用法

◎消費者編

私たちが商品を購入するときの判断基準はさまざまである。店内やカタログで同種の商品を複数見つけると、どちらがより良いのか判断に迷うことがある。その際、目的に合っている（合目的）かどうか、価格、デザイン、色、容量、便利さ、ブランド、肌触り、耐久性、安全性などを比べて、購入する商品を決める。

このような判断項目に新しく追加されてきたのが、環境によいかどうかという項目である。しか

し、ある商品の環境への影響度合についての判断を下すことは、一般の消費者にとっては難しい。

グリーン購入（グリーンコンシューマー）運動というものが欧米で盛んだと聞く。環境に良いと考えられる（認められる）ものしか、買わない、使わない、捨てないという消費者運動だ。購入すべき商品の推奨品リストを作成したり、消費者間で情報伝達をしているのが実情だが、実際の買い物に商品リストを携えて見聞しながらというやり方は現実的ではない。

例えば、台所用の洗剤を買うとしよう。店頭には実に多くの種類の洗剤が並んでいる。商品にはいずれも家庭用品品質表示法に基づいて効能や成分が表示されている。その中の成分表示を見てみると、「界面活性剤四三%」「アルキルエーテル硫酸エステルナトリウム」「ポリオキシエチレンアルキルエーテル」「脂肪酸チルグカミオド」などの専門用語が見て取れる。正直に申し上げて、それらの物質が環境や人体にどのように影響するのか、私にはほとんどわからない。読者もいったい何%の方がおわかりになるだろうか？

一般の消費者を始めとしてほとんど誰も理解できないにもかかわらず、そうした表示は合法的なのである。

そこで、商品の表示にエコビリティ（環境指標）の表示を採用してはどうだろうか。法的な成分表示義務の有無を問わず、商品の全構成成分のエコビリティを数値化する。さらに、成分

だけでなく、包装資材、製造工程から算出されるエコビリティ（環境負荷）も数値化していく。商品表示は、構成成分を縦軸に、エコビリティを横軸に一覧表形式で表示する。各成分の数値化には具体的な算定方法と基準を確立しなければいけないが、それらを用いて環境や人体によいものはプラス点、環境に負荷を与えるものはマイナス点で表す。例えば、プラス一〇点からマイナス一〇点までを付けていくわけである。次に、その製品が製造され、流通し、店頭に並ぶまでの環境への影響をそれぞれ算定する。それらの合計点がその商品のエコビリティ総合点数となる。

具体的にはもっと緻密な方法が要求されるだろうが、エコビリティ指数を商品に表示することで、消費者の選択肢や選択基準はより明確になるし、環境に配慮しない商品が市場からだんだんと駆逐されてゆく。

そうなると、従来の商品ラベルに「地球に優しい」という曖昧な表記を付加するだけでは競争力を持たない市場が形成されるのである。企業はよりエコビリティ指数の高い商品の開発に尽力せざるを得ない。

このようにすれば、実体経済が環境に対する負荷を減らすことで発展するシステムが構築されるのである。

◎企業編

生産工場や飲食店には、排水や排気処理施設などの環境に配慮した設備がある。それらは、施設の老朽化、排出基準の改定、排出量の増大などの理由で、いずれ更新（増改築）の必要に迫られる。しかしながら、そのような支出は企業の目的である利潤を生み出さない費用である。儲かっていないから設備を改良できないという企業もあるし、企業正義という観点から利潤を減らしてまで環境に配慮する出費をする企業もある。どちらの場合でも同じ税制が一律に適用されるわけだから、短期的に見れば費用を抑えた企業の方が利潤の目減りは少なくともすむ。

現行の経済システムは「環境に対する無責任を制度化したものにほかならない」（33ページ）ので、エコビリティを实体经济の中で制度として組み入れ、企業経営と環境に対する貢献が直結する仕組みをつくる必要がある。

そのために考えられるのが、「エコビリティ増減税」とでも呼ぶべき、勘定科目や税システムだ。「環境税」という目的税をつくってはという構想があるが、現行の税制は課税することには熱心な半面、減税には臆病である。環境税などは消費税の増税理由に環境という言葉を用いているに過ぎないが、エコビリティ増減税構想は経済に直接働きかけ、経済を通じて社会全体に環境保護に対するインセンティブ（刺激）を与えることも意図している。

例えば、前述の排水処理施設を増改築した場合を考えてみよう。この場合、環境負荷を減らすための新たな支出をした企業の社会的存在価値は高まったと考えられる。しかし現行制度下では、その出費は企業の財務上は何らメリットをもたらしえない。そこで、環境に良い取り組みをしたのであるからエコビリティ減税制度を適用できるようにする。

減税の方法や程度についての詳細はこれから決めていけばよいことであるが、支出費用の二倍を経費として計上できるとか、支出費用にに応じて法人課税を数%減税するなどの方法が考えられる。

反対に、当局からの指導や勧告に従わず、高い環境負荷を与え続けている企業に対しては、エコビリティ増税を課すことも考えられる。極論に聞こえるかもしれないが、法律に違反するほどの環境負荷を与え続ける企業や団体、またそのような行為は、将来世代に対しての殺人罪と同等の犯罪を犯しているといっているので、存在そのものを罪悪としてとらえるべきである。

現行法制下では、メリットを求める企業に対して環境に配慮することがデメリットになってしまうという状況がある。このシステムを変換して、環境に配慮することが企業財務会計上でメリットとして享受できるようにする。全ての企業が現在の環境に配慮し、将来世代への責任を憂うことなく遂行できるシステムとして活用してはどうだろうか。

このようなシステムは企業だけに限らず、農業、畜産、水産などを含めた全産業に適応する

ことができ、また、そうすることで内需拡大・国内産業の保護育成が可能となる。

◎投資経済編

現行経済の中で、株などの金融商品を巡る資金は実体経済の数十倍に及ぶという。この投資マネーの動きを活用することも可能かもしれない。

即ち、エコビリティ指数に対する投資だ。

昨今の日本経済は未曾有の信用不安に覆われている。いつ、どのような大企業が倒産してもおかしくない、とみんなが感じている。それまでは絶対に倒産しないと考えられていた銀行が倒産する。就職希望者の憧れの的であったような企業も倒産する。巷では、大企業は売上も大きい借金も大きい、零細企業は売上は小さい借金も小さいと、氷河期に絶滅した恐竜と生き延びた小動物のような比較がなされている。投資資金は海外に流れ、日本の産業構造はますます空洞化しているのが実態のようである。

エコビリティ指数は、使いようによっては、今後の企業経営を如実に反映する予測指数足り得る。環境に配慮しない企業は実体経済から必ず取り残されていく社会になる。資金をどこに投資するかは、企業の売上や利潤の大きさだけでなく、将来性というものが重要なカギとなる。そう考えると、環境に配慮している企業の将来は明るいということになる。

そのような指数が定着すれば、エコビリティ指数の高い企業の株は上がり、低い企業の株は下がることになる。資金の手当をするためには、より環境に配慮した企業への変革が求められ、環境に配慮しない企業は金融市場からも排除される。

そのような事態になれば、いかに便利な商品を製造・販売している企業であっても、市場からは淘汰されていくことになる。経済は環境に配慮せざるを得なくなるわけだ。

ABCから始めよう

環境に対する取り組みを行うには、ABCの三者が合目的な連携を取る必要がある。ABCとは、Administrator（行政・役人）、Businessman（ビジネスマン）、Consumer（消費者）である。

私たちが社会に対して何か良いことをしようと思っても、行政ではそのような取り組みを（個人的には支援したくても）法律や条例が整備されていないからという理由で、積極的に支援できない。企業はというと、売上に貢献しない地域社会との取り組みについては消極的にならない。一方、大多数の消費者は、十分な情報を持つ時代になったにもかかわらず、日本人的な日和見主義と消極さで足を前に踏み出そうとはしない。

このような状況は、環境問題に限らず市民運動や公益事業に携わった経験をお持ちの方はよくわかると思う。

エコビリティなる言葉を唱えたとしても、経済システムを一挙に変革することなどとても出来ない相談だろう。心ある産業団体が商品表示に採用していただければ大成功で、それも企業間の気の遠くなるような歳月を要する調整を待たずに行われることはないであろう。また、消費者の側からそのようなことを要望しても、一笑に付されるか、検討しますの一言でお茶を濁されるのが関の山だ。

しかし、ABCの三者が一体となって取り組めば、その広がりは大いことがおわかりいただけるであろう。ABCのうちの誰が主導権を執るのかということについて論議する必要はない。主体が誰で、責任者が誰でと考えている間にも、環境問題は一段と深刻化していく。気がついた者が率先して呼びかけ、それぞれの立場でリーダーシップを執ればよい。それを支持し助け合っていくことを他が躊躇ちゅうちよしないことが肝要であろう。

エコビリティ。それは、筆者からの一つの提言に過ぎない。同様の想いを胸に活動されている方々は多くおられることであろう。そのような方々と想いを共有しながら活動を続け、半歩でも一歩でも進むことができるように願ってやまない。

ご注意

- 1 掲載文書は執筆時の生データを基にしていますので、推敲を経て実際に出版された文章とは若干違う場合があります。悪しからずご了承下さい。
- 2 リンクはどのページでも確認不要です。
- 3 商品宣伝・商用目的の引用についてはお断りする場合があります。
- 4 本サイトに掲載されている記事・コラム・解説文・写真・その他すべての無許可転載を禁止します。あらゆる内容は日本の著作権法及び国際条約によって保護を受けています。