

# ECOLOGICAL INTELLIGENCE

## *How Knowing the Hidden Impacts of what We Buy Can Change Everything*

by

Daniel Goleman

(日本語版)

エコを選ぶ力

賢い消費者と透明な社会

ダニエル・ゴールマン

酒井泰介訳

ハヤカワ新書 juice 008

2007年1月、世界最大級の四つの小売店—ウォルマート、英国のテスコ、フランスのカルフール、ドイツのメトロ—が、**グローバル・ソーシャル・コンプライアンス・プログラム**を制定した。世界中の仕入れ元である工場の労働条件を定めたものである。労働者の待遇や健康、安全面について、世界最大手の小売店が基準を統一したのだ。児童労働、奴隷労働、人種差別や性的差別を禁止し、公正な待遇や賃金を義務付けるものである。また、独立した自社査察員によって、こうした基準の遵守を確認することになっている。(p. 242)

(注より) このやり方は、他の産業にも広がっている。たとえばフォード、GM、ホンダなどの自動車メーカーも自社のサプライチェーンについて、類似の持続可能性管理を行っている。(p. 273)

最近、サトウキビからバイオ燃料を作っているブラジルのエタノール会社についての報道に接した。現場査察の結果、133人の労働者は寒さと飢えに震え、ひどく不衛生な宿泊所にすし詰めに使われていたという (Associated Press, March 11, 2008)。そんなひどい目に遭っている人たちが作っているなら、エタノール生産の環境面でのプラスなど、いったい何の意味があるのか? (pp. 72-73)

こうした問いから、製品の**LCA** (ライフサイクル・アナリシス; 工業製品を部品やその周辺物に分解し、製造の始めから廃棄までにわたって環境への影響を分析するもの。p. 18より) に社会的な側面も加えるべきだという機運が高まった。労働環境、強制労働や児童労働、適切な賃金、健康問題などの諸問題は、倫理基準を大切に、社会的責任を真剣に考える企業にとって、深刻な問題になっている。(p. 73)

小売店が「より早く、より安く」を声高に宣伝するほど、サプライヤーにとって最低限の賃金、長時間労働、危険な労働環境、有毒物質や有害廃棄物への誘惑がつのる。流通段階もそれを助長する。店頭では価格が幅を利かせる一方で、そんな安値を実現するためにどんな負荷を環境や社会に対してかけてきたかは、すべて闇に葬られるからだ。(p. 81)

経済学では、**情報が公開される市場**が健全とされる。だが、情報を伏せておいたほうが儲かるなら、それを明かす動機は乏しい。たとえ事実を知っていても、規制や行政指導などがない限り公表しない。このために健全でオープンな市場はなかなか実現しない。(p. 81)

消費者と企業に情報力の大きな差があるこうした状態を、情報が市場をどう形作っていくかについての研究でノーベル経済学賞を受けたジョゼフ・スティグリッツは、「**情報の非対称性**」と名付けた。売り手が消費者に隠し事をしている情報の非対称性は、市場の公平性と効率性を損なう。(p. 82)

情報は価値であり市場を揺さぶる。**透明性の核は情報公開**だ。かつては一部のものだった情報を公開すれば、売り手と買い手が対等になる。(p. 82)

経済学的に考えれば、透明性を高めれば、消費者はそれに基づいて判断を下せるようになり、ひいては売り手がかかってもらえるようなものを提供することになる。たとえば、衣料品について模範的な工場で作られているのか、それとも労働搾取工場（スエットショップ）で作られているのかが分かるようにする。（p. 89）

嘘に対抗するには必ず、それがあいまいにしている真実と向き合うことである。私たち消費者にとって嘘とは、製品の製造、使用、廃棄を通じて隠されているさまざまな事実だ。現在、私たちはおおむね、こうした影響に目が向かずにいる。（p. 90）

マーケティング界で言われる「ブランド・ロイヤリティ」の大半は、たいてい認知能力の節約の結果に過ぎない。これで十分と満足している限り、目の前の選択肢の狭さに気づかない。こうして手抜き判断をしていると、選択肢も考えの幅も狭まってしまう。（p. 88）

たいていの方は、店で買った商品とともにどんな化学物質を自宅に持ち込んでいるか、知ってはいない（まして家で使っているものがどんな排気を出しているかは考えたこともない）。根本的透明性は、こうした状況を一変させる。透明性が状況を整備する。（p. 90）

そうなれば、産業革命以来ずっと続いてきた問題に終止符が打てる。つまり、製品に使われている技術の善し悪しの影響を知らずにそれを使い続けるという問題に。（p. 90）

企業にとっては、**根本的透明性**のおかげで新たな競争分野が生まれる。それは、正しい行動が報われる競争の場である。根本的透明性は、情報とそれに伴う意思決定法の最適化を書き換える力を持っている。それを尊ぶ人に報い、そうでない者を罰する。おそらくそんな日がやってくるだろう。だがまずは、情報の穴だらけの市場を改革しなければならない。（p. 91）

根本的透明性（Radical Transparency）があれば、あらゆる商品はそのさまざまな影響—カーボン・フットプリント、懸念されている化学物質、労働者の待遇など—によって選ばれるようになって行く。（p. 11）

根本的透明性によって製造、販売、廃棄のコストは様変わりするであろう。今日の企業が、消費者の目の届かないのを良いことに安穩と行っている方法も通用しなくなるであろう。（p. 12）

私たちの脳は、自然界の脅威には、すぐ気づいて対応できるように進化している。だが、地球温暖化、吸気や摂取する食べ物に忍び込む毒性物質の粒子、地上のさまざまな動植物の絶滅などよりわかりにくい脅威を察知する進化の備えはない。（p. 39）

獐猛な動物を見れば逃げ出せても、地球温暖化となると肩をすくめるだけ。脳は目の前の脅威はうまく扱えるが、じんわりと迫ってくる脅威には反応しにくいのだ。（p. 39）

すべての致命的な嘘はシンプルな真実を美名のもとに覆い隠す。たとえばリサイクルリング。一もちろん何もやらないよりも確実に良いが一、物事を解決しているとはおよそ言い難い。当面は、今日のリサイクル技術も所詮は有害物質をたらいまわしにしているだけというごく限定的な効果しかないことを知っておいた方が良い。この点で、リサイクルリングは致命的な嘘の一種である。（pp. 42-43）

「エコ」ラベルや「環境にやさしい」商品は、良いものであると同時に悪いものである。十分なことをしているのだという幻想をふりまきながら、実際の負の影響を覆い隠しているからだ。もはや人類には、こうした自己欺瞞を続ける贅沢は許されない。（pp. 43-44）

**エコロジカル・インテリジェンス**は、人間活動が生態系にどんな影響を与えるかを理解し、したがって少しでもその負担を軽減し、またしても持続可能な生き方ができるようにするものである。(p. 50)

心理学者は伝統的に、インテリジェンスは個人の能力とみなしてきた。だがエコロジカルな能力については、私たちは人類全体で学ばなければならない。人間は集団として、どんな危険が迫っているのか、その原因は何か、どうすればよいかを決しなければならない。(p. 55)

**エコロジカル・インテリジェンス**には分散的な特徴があるため、社会的インテリジェンスと相乗的で、協力を促す。(アリのコロニーのように)どのアクターも全体目標を達成するために集団を指図する必要はなく、また中央集権的な采配も必要ない。(p. 57)

人類全体のためのエコロジカルな目標を達成するためには、人間は次の三つのルールを知らなければならない。(p. 57)

- 一 自分が及ぼしている環境負荷を知ること
- 二 物事を良くしようとすること
- 三 自分が知った知識を他者に分け与えること

一人ひとりがこうしたルールに沿えば、全体が良くなるのだ。私たちの誰一人としてマスタープランを持っている必要はない。すべての人が、人間による自然への負荷を絶えず減らし続けられるのだ。(p. 58)

私たちには、現場発の、詳細で高度なデータが必要だ。そのためには徹底的かつ継続的な分析と、確固たる決心、そして何よりエコロジカル・インテリジェンスを高めることが必要である。(p. 58)

**エコロジカル・インテリジェンス**を全般的に高める一つの方法は、製品の環境負荷をより広く調べ、分析することである。理想的には、任意の品物の負の影響を、次の三つの相関する領域で理解したい。(p. 64-65)

- ・地球圏への影響 (**geosphere impact**: 土、大気、水、もちろん気候も)
- ・生物圏への影響 (**biosphere impact**: 私たちの肉体、他の動植物の生体)
- ・社会的影響 (**social impact**: 労働環境に対する心配など)

「このタオルは、公正な労働環境で生産されたものです。公正で安全で健康的な作業環境では、労働者の権利と存在が尊重されています。」このメッセージは、マンハッタンの小粋なABCカーペット&ホーム(高級インテリア店)で売られていたタオルについていた「フェア・アンド・スクエア」表示に添えられていたものだ。

「たとえば製造現場で品質管理に優れている工場やその製品についてはISO認証制度があって、製品の品質の目安になる。ですが、社会的責任をめぐっては、まだ何の認証制度もない。いまや製品の供給元はグローバル化している。認証制度があれば、売り手の素性がわかるんだ。」(ウィスコンシン大学マイク・ハーディマン氏、p. 245)

2010. 7. 1 ノート終了(岡安)