

環境問題と生活経営

written by Shogo Toyota

豊田 尚吾

はじめに

今年の八月末、中央環境審議会総合政策・地球環境合同部会・地球温暖化税制対策専門委員会が「温暖化対策税制の具体的な制度の案」国民による検討・議論のための提案」という報告書を提出した。そこでは温暖化対策税、すなわち環境税の導入に関する、かなり具体的な検討が行われている。また、今回の衆議院選挙において民主党は環境税の創設をマニフェストに明記している。このように、環境税については環境問題に関する、より具体的な対策が起動し始めようとしている。

一方、長引く不況も影響してか、節約や支出の見直しなど、家計の再構築にも関心が向けられている。生活に影響を及ぼすさまざまなリスクに対処することの必要性が認識される中、今後環境問題は生活面で、どのように位置

づけられていくのか、あるいは位置づけられていくべきなのであろうか。

以上のような問題意識の下、拙稿では生活経営における環境問題の位置づけや役割について考察を行う。以下、第一節で社会における安心と安全への危機感を背景とする、生活防衛意識の高まりを明らかにする。第二節では、生活防衛の中で、環境問題は対応すべきコストと位置づけられること、一方ではそれにとどまらない重要な示唆があることを論ずる。第三節では、環境問題への取り組みをきっかけとして、生活防衛から生活戦略構築へと意識転換が生活者になされるべきであり、それが生活向上につながることを主張したい。

(一)生活防衛意識の高まり

高まり

筆者は拙稿「生活経済・生活経営論のための論点整理」(季刊誌CEL

六六号)の中で、パーソナル・ファイナンス、すなわち家計の経済収支の検討をきっかけに、生活の向上に取り組むことを主張した。それに関する話題として、今秋から某民放テレビで始まった新番組に興味をひかれるものがあった。その番組の内容は、人気のある司会者を使い、パーソナル・ファイナンス的視点で個別の家計の長期的収支を診断、問題点と改善策を提案するというバラエティである¹⁾。また、二〇〇三年一月一日号の週刊エコノミストの特集は、「将来不安の検証」であった。その中でエコノミスト誌は「不透明時代の『家計防衛』」の必要性を主張している。この両者は、生活を、それを取り巻く危機から防衛する時代になったのだという、共通の認識があるように思う。

「防衛」とは防ぎ、守ることである。では、家計を何から守るのであろうか。何らかの危機感があるからこそ、防衛意識が高まるはずである。エコノミ



ト誌では、具体的に所得の減少を危機として挙げている。確かに年収三〇〇万円時代がくると言われ、それに対応するためのノウハウなどがもてはやされている。実際、年収が減った人も多い。そして、これが一時的な現象ではなく、今後長期的に持続する構造的な変化であると考えらるから、「防衛」という意識が人々の関心事になっているのであろう。ただ、このような予想は当然不確かなものであるし、将来はどのようになるかわからない。それにもかかわらず、人々がそのような危機意識に共感するのはなぜであろうか。メディアがあつていてという面も否定できないものの、やはりそこでは時代に対する、何らかの認識が共有されているように思う。従つて、そもそもなぜそのような危機感が醸成されているかをまず考えてみたい。経済社会の現状と将来に関して、人々がどのような口グックで捉え、危機を感じているか。そうすれば、生活の中で環境問題がどのように位置づけられるかを理解しやすくなるはずである。

安心と安全に対する危機感

今述べたように、本稿で考察の対象とする「危機感」は、単に現在不景気であるために所得が減少しているといった、短期的循環的要因を原因とするものではない。むしろ、今後も中長期的に続くと思われる構造的な要因を背景にしていると考ええる。それら

に関して、よく言われていることではあるものの、本稿での議論の土台とするために、簡単にまとめてみたい。

まず、戦後の経済成長の結果、日本は国際的にみても所得が増大し、その点では成功したといえる。しかしそれは反面では国際的な労働コストが高くなつてしまつても意味する。一方で、中国をはじめとする多くの諸国が低い賃金コストに比較して質の高い労働力を提供することで、経済的な成長を実現している。平成一四年版の労働経済白書によれば、日本の製造業の賃金コストを二〇〇とすると、NI ES 諸国で四〇から五〇、ASEAN 諸国でおおむね一〇以下、インド、中国で約一から二とのことである。日本の企業の多くは、国際競争の観点からいえば、追われる立場となつた。

国内的にも、少子高齢化の進展によつて、経済的な活力が低下しつづつあると指摘されている。これからも合計特殊出生率（一生の間に女性一人が出産する、子供の平均的な数）の劇的な向上を期待することができそうになく、今後数十年に及ぶ日本の人口動態はそれほど大きな誤差のない形で予測が可能である。それによれば、労働力人口は二〇〇五年の六八七〇万人をピークに減少を開始し、二〇二五年には六二六〇万人になると予測されている。出生率が上がらない中、当然、年齢構成も若年層の労働力が減少し六〇歳以上の労働

力が増加していくことが予想される。

是非は別として、これらの外部環境を前提にすれば、巷で論じられている今後の経済社会の姿が見えてくる。

つまり、経済の活力が衰え、今までのような経済成長は望めない。一方で、成長のない社会はさまざまな面で不都合が生じるので、例えば一パーセント程度の緩やかな成長を目標に社会システムを構築することが必要となる。

そのようなパイの増加、あるいは少なくとも平均的な所得を維持することを目標とするならば、市場メカニズムを活用し、経済を活性化させることが必要である。したがって、規制緩和や構造改革といった、供給面でのシステム再構築が不可欠である。それは言い換えれば市場メカニズムを活用して、競争をより明確な形で取り込み、人材を活性化することに他ならない。

一方、市場メカニズムの導入にはある種の副作用が存在する。市場「競争」は参加者を活性化させるものの、競争の結果として勝者と敗者が明確に現れる。

つまり、パイの増大（経済成長）あるいは維持が可能であっても、その分配は偏らざるを得なくなる。そしておそらく、現在に比べれば、少数の勝者と多数の敗者という構成になるものと予想できる。また、それは場合



によつては社会階層を出現させたり、恒常的な低所得者層を作り出し、社会的行為に手を染める人間が増えていくことが懸念される。

所得分布の拡大を「安心」な生活に対する脅威、治安の悪化を「安全」な生活に対する脅威とするならば、結局我々は、日本の経済社会の持続可能性を高める見返りとして、安全と安心に対する脅威が増すことを甘受せざるを得ず、それに対する「防衛」手段を模索しているのだと言えよう。

勝ち組と負け組という認識

勝者と敗者の明確化、あるいは社会階層の出現などに関しては、現在のところ予想の域を出していない。現実として、所得分布が拡大しているかについては専門の研究においてもさまざまな意見がある。「論争・中流崩壊」中公新書フラクシなど。

ただ、少なくとも意識のレベルではかなり所得分布拡大、わかりやすい言葉でいえば所得の不平等化に対する認知は進んでいるのではないだろうか。それを典型的に表現する言葉は「勝ち組」と「負け組」であろう。流行語としての旬はとくに過ぎてはいるが、その意味するところはわかりやすく、かつ聞く者に嫌悪感を持たせるほど挑発的である。日経産業消費研究所は、五月末～六月中旬にいわゆる団塊の世代を対象にアンケー

トを行っている。その一部が日経消費経済フォーラム会報(二〇〇三年九月号)に「団塊世代『勝ち組/負け組』からみる消費意識」とのタイトルで紹介されている。それによれば、アンケート対象者(団塊の世代)で、自分を勝ち組と評価しているのは全体の二二・パーセント、負け組と認識しているのは一・八パーセント、「わからない」という回答が六・四パーセント。

勝ち組と評価する理由としては、仕事のやりがい、トップへ全体の四二・七パーセントを占める。負け組と認識する理由のトップは年収同じく五七・九パーセントを占める。自分の生活レベルに対する認識も、当然のこととはいえ、勝ち組が高く、負け組が低い(下の図表参照)。ここで注意しなければならないのは、勝ち組、負け組の別は客観的な区別ではなく、主観的な判断だということである。実際、資産総額平均は勝ち組が六六五六万円、負け組が四〇三七万円とのことである。確かに勝ち組のほうが資産額は平均的に多いものの、負け組もそれほど遜色のない水準にある。実態と認識に乖離が発生する可能性があるあるわけだ。

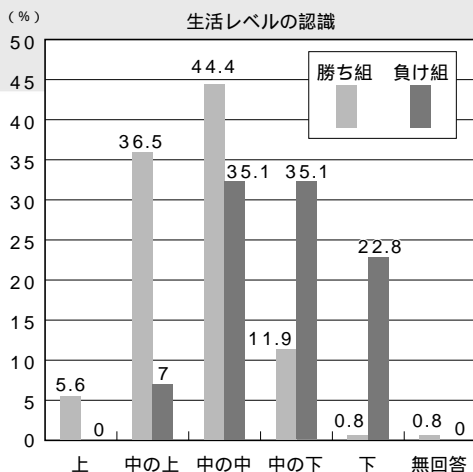
(二)生活防衛の中での環境問題

リスクとしての環境問題

前節では、現在の経済水準を維持するために、より厳しい競争の導入に迫られ、その結果として経済的勝敗の明確化を受け入れざるを得ない生活者像を展望してきた。その下で、環境問題が生活にどのような影響を与えるかを考察してみたい。本稿では、環境問題は、第二節での議論とは別のリスクを生活に対して提供していると考えよう。

典型的な例をいえば、生活者は冒頭に挙げたような環境税という形で、追加的な費用として「環境問題」に直面することになる。環境税導入に関する生活者の意識に関しては、複数の調査があり、過半数がやむをえないとするもの、全体の五二・六パーセント程度しか容認しないもの、とさまざまである。アンケートの問いがどのようなニュアンスで回答者に伝わるかによって大きな違いが出てくるのである。例えば、炭素税であるならば、炭素一トン当たり、どの程度の負担になるかによって、当然反応は異なるはずである。因みに、冒頭に紹介した審議会の報告書でも、民主党の案でも、大体一トン当たり三

都市・環境分野



出所：日経消費経済フォーラム会報(2003/9月号)
「特集：団塊世代『勝ち組/負け組』からみる消費意識」P15より

〇〇〇円強程度とする案を提示している。この場合、年間の税収は九〇〇〇億円から一兆円程度となる。消費税を一パーセント引き上げると約二兆円程度の税収があるため、その半分に相当する。

生活を防衛的に考えると、環境費用負担をコストとしてのみ認識し、それを家計の現状や将来予測の中に組み込んで、生活が破綻しないようにするという工夫が主要な関心事となる。例えば、いかにして環境費用の負担を節約するのかといった、具体的な防衛策に焦点が当てられてしまうことになるだろう。本稿が主張したいのは、環境問題は単なるコストとしてのみ認識するのではなく、それが意味するところを深掘りすることで、生活上に活用することができるのではないかと一つのことである。

環境の経済学から得られる示唆

それを考えるために、経済学的な切り口で環境問題を捉えてみたい。環境問題はさまざまな論じ方が可能であるが、環境税と生活といったような考察を行うためには、経済的な側面から環境問題を検討することが妥当と考えるからである。主流の経済学における環境の捉え方は明確である。環境問題には、いわゆる外部経済性といわれる特徴があり、市場で取引をしようとしても、利害関係が取引参加者以外の者に影響を及ぼして

しまうという意味で、市場はうまく機能しないと考える。例えば製品Aを作る会社と消費者が市場の取引当事者とすれば、その取引を行うために会社が工場を稼働させた場合、窒素酸化物などを排出することで、付近の住民という取引参加者以外の者に迷惑をかける。迷惑を被った住民の意見が反映できない市場取引は、社会的に望ましい結論を出すことはできない。それは、市場に住民の被害というコスト情報が伝わらない仕組みになっていることから明らかである。すなわち、いわゆる「市場の失敗」という現象が生じる。市場の失敗がもたらす弊害は資源の適切な配分をゆがめ、経済効率性を損なうことにある。つまり、社会的な無駄が生じるということである。その結果、市場の外でその弊害を修正することによって無駄をなくすことが正当化される。そのひとつの手段が環境税などの施策である。

市場の失敗の例は環境問題以外にも数多く存在するが、環境が現在ひととき注目されている一番の原因は、その影響の大きさにある。サステナビリティ、つまり社会の維持可能性という言葉が一般的に使われるようになってきた。それは裏をかえせば、環境問題が社会を持続不可能にさせるとの認識があるといえるであろう。地球環境問題といわれる温暖化問題などはその典型である。ただし、それが

今すぐにあるという危機ではなく、将来取り返しがつかなくなる可能性があるという、不確実な要素が問題をよりにつつ複雑にしている。つまり、利害関係者が現代人とどまらず、将来の人類にもかわるものであり、それがどの程度の被害を受けるかが容易に判断できない。したがって、その対策に関して不確実な前提を基礎にせざるを得ず、合意を得ることが非常に困難である。気候変動枠組条約での合意を、このような困難にもかかわらずよくできたと評価することもできるし、このような困難があつたために問題解決からは程遠い低い目標にとどまったと揶揄することもできる。しかし、

いずれにせよそのような合意を受けて、冒頭で述べたような環境税(報告の中では温暖化対策税)の検討がなされていることも事実である。

生活者の環境問題への態度

このように、どの程度の費用負担が適切であるかを明確にすることは非常に難しい。しかしながら、現在我々がほぼコストなしで環境を汚染していることは事実である。したがって、何らかの形で費用負担をするということと自体は否定されるべきものではない。実際、内閣府が二〇〇一年に行つ



た、地球温暖化防止とライフスタイル」という調査によれば、地球温暖化防止のため個人の日常生活においての取り組みについて、回答者の七四・一パーセントが取り組むと答え、取り組まないと答えたのは一七・〇パーセントにすぎなかった。建前もあり、鵜呑みにはできないものの、コスト負担が必要であるとの意識は根付いているものといえよう。また、同じく内閣府の「循環型社会の形成」(二〇〇一年)調査によれば、環境負荷の小さい製品を購入(グリーン購入)するために、どの程度割高であることを容認するかという質問に対しては、五パーセント高程度なら購入すると答えた人は全体の三八・六パーセント、以下同様に、一〇パーセント程度は五・九パーセント、二〇パーセント高程度は四・四パーセント、三〇パーセント高程度は〇・六パーセント、「割高なら購入しない」が二一・一パーセントであった。これも実際に、割高な製品を購入する人は多くないものの、税や制度という形で強制しても、それほど抵抗はないと判断する材料にはなるであろう。

以上のように、経済学は、生活者が環境問題に伴う社会的なコストを、避けるべき追加的支出として認識するのではなく、社会にとって積極的意味を含んだ存在として理解する手助けをする。しかし本稿では、もっと重要な示唆が環境問題に含まれていると考える。それを次節で論じてみたい。

(三)生活経営の中での 環境問題の位置づけ

本節では、環境の経済学から得られる示唆を一步踏み込んで理解することにより、生活上への手がかりを模索してみたい。ここでは三点述べることにする。すなわち、第一に、環境問題という深刻な市場の失敗の例をもとに、現在の市場メカニズムを活用主義に対して、今一度、冷静に考える機会を持つことである。第二に、環境を典型例とする、貨幣換算できない財・サービスが果たす役割を認識し、生活の中に取り込んでいくことである。第三に、環境問題の本質を理解するための努力が生活者にも必要であり、このような能力開発が生活者の自律につながることを論ずる。

第一に、環境問題という、非常に深刻な市場の失敗例が目の前にあることから示唆を得るべきである。それは単に資源配分の歪みが市場メカニズムだけでは解決できないということにとどまらず、広く、市場メカニズムの働かざることをできないことを明確に理解するということである。中でも市場



による資源配分が分配の正当性を約束しないという点が特に重要である。全体としての経済水準、すなわちパイがかなりの程度実現された日本において、より重要になってくる問題は分配である。そもそも分配がいかにあるべきかという問題と切り離された効率論の、生活的現実性のなさを自覚すべきである。特に生活者にとって、分配と効率是不可分の関心事項なのではないだろうか。もちろん、第一節で述べたように、追加的な努力を行わなければ水準(パイ)を維持することすら困難であるとの危機感から、経済の構造改革に努力していることも事実である。したがって、経済規模はもういいから、今後は所得格差の是正に集中せよなどといった議論も外れである。それを言い換えれば、分配の格差拡大阻止と効率性の維持は独立ではなくトレードオフの関係にあるということだ。従って、生活者として、分配と効率のバランスをいかにとっていくのかという現実的選択を模索していくことが必要である。そのためには経済学だけでは不十分であり、経営学や社会学が役立つ部分が大きいと筆者は考える。

第二に、貨幣換算されない経済行為に目を向けることの重要性である。



簡単にいえば、GDPが全てでないというところである。従来からGDP批判は存在し、「真の豊かさとは、など」といった問いかけが常時行われていた。今回、環境問題という重大なテーマに直面することにより、貨幣換算された生活指標の「ひとつ」にすぎないGDP以外に考慮すべき要素があるということが、いつぞう生き生きと実感できるはずである。NPO、生活者や企業の社会的責任論、倫理などが、いつぞう重要な関心事項として意識されるべきである。

そして第三に、生活者の判断能力の底上げが必要だということである。確かに前節で紹介したような「論理」は、経済学という一つの見方にすぎない。しかし、生活を構築する責任のある者にとって、基礎的な部分は理解しなければならぬものである。当然、結論や主張に対する賛否はさまざまであるべきだが、少なくとも議論の土俵を共有しなければ、建設的な意見の集約が社会でなされないことになってしまう。そのためには生活者も、生活の向上のために大いに学ぶという姿勢を持ち続ける必要がある。

生活防衛から生活戦略へ
自律する生活者

国民生活審議会の「二一世紀型の消費者政策の在り方について」⁽³⁾では、今後、消費者の自立が重要になると訴えている。しかし、本稿ではむしろ

る生活者が自律することを訴えたい。自立とは「自分だけで」という他者依存のないことを意味し、自律とは「自分をコントロールすること」をいう。それをより具体的にいえば、第一に、生活者としての理念・哲学を持つことである。第二に、自らの存在が社会に貢献することにも、社会に依存しているという自覚を持ち、自律のためには自分を取り巻くコミュニティが健全であることが必要条件であるのだという認識を持つことである。第三に、自律するための基礎的な能力を高めることである。ある程度の理論的な考察も必要であり、そのためには日々、努力も重要となる。このように述べると、生活者の自律ということが簡単ではないということが理解できる。

生活の向上を実現するためには、防衛しているだけでは不十分である。もつと生活を積極的に改善させていくアクションが必要となる。そのためには戦略的でなければならず、相手との関係構築が重要となる。相手とはさまざまな利害関係者であり、その主要な存在のひとつが企業である。企業は日々、マーケティングという知

恵を蓄積し、それを戦略にまで高めようと努力している。それは単に、取引相手である消費者を出し抜こうというものはかりではなく、むしろ健全な関係構築が、双方の長期的な利益につながる。この自覚の下に行われている活動も多い。生活者はその功罪を理解し、対等に近いパートナーとなるべく、知恵を蓄積していく義務がある。それが結局、生活改善の一番の近道であり、これらを総称して生活戦略的な態度と表現したい。

おわりに

以上述べたような姿勢で考えれば、環境問題とは、避けるべき「コスト」として認識するだけでは不十分だということがわかるはずである。環境問題への取り組みを通じて、単なる生活防衛ではなく、より積極的に生活を向上させる戦略の必要性を認識することができる。同時にそれがいかに困難であるかも理解できよう。生活者の自律を支援するような制度や仕組みを考えていくことが、今後ますます重要になると考える。

CEL (大阪ガスエネルギー・文化研究所 研究員)

- (1) テレビ東京系列「大丈夫!我が家の財産」
- (2) 国立社会保障・人口問題研究所HPより
- (3) <http://www.consumer.go.jp/21seiki/pabukome/pabukome.html>

都市・環境分野

