

崎田 裕子

ジャーナリスト・環境カウンセラー

「スウェーデン政府の『2020年化学物質リスクゼロ目標』

に向けた、企業・消費者・環境NGOの取り組み」

～化学物質リスクコミュニケーション北欧取材から見えてきたこと

～

参考記事「日経エコロジー」2003年8月号「新環境学」
「日経エコロジー」2003年10月号「Report」

<はじめに>

現在産業界で使われる化学物質は3万種、いや10万種ともいわれ、洗剤、クリーナー、塗料、接着剤、殺虫剤など身近な暮らしを支える化学品も数多い。

国際的にこれら化学品の危険有害性(ハザード)を、統一されたルールで分類・表示しようという動きもあり、2003年7月に国際連合から化学品の分類と表示に関する新しいシステム「GHS (Globally Harmonized System)」勧告が出された。

化学品の製造事業者、輸入業者、取り扱い業者がこの分類表示を取り入れると、国際貿易がスムーズに行くだけでなく、シンボルマークや注意喚起語がつくので事業者・消費者双方の使用上の事故が減り、健康と環境保護が進むと期待されている。

ヨハネスブルグサミットではGHS導入目標は2008年とされ、日本はじめAPEC諸国は2006年を目標としているが、国内企業にはようやく知られ始めたばかり。消費者にとっても「化学物質は危ないのでは？」という印象がまだまだ強い。

PRTR法による化学物質排出・移動量に関する情報公開も含めて、できるだけ多くの危険(ハザード)情報を公開して、健康や生態系影響の可能性(リスク)を削減するという世界的潮流の中で、日本企業や消費者は増加する化学物質情報をどう使いこなす、どう付き合ったらいいのか、共に考える新しい時代に踏み出したといえる。

そこで化学物質リスク削減対策の進むEUの中でも、特に先進国のひとつと言われるスウェーデンを、2003年6月中旬、緊急取材。

スウェーデン政府機関、企業、環境NPOの、化学物質リスクコミュニ

ケーション取材から見えてきた概要を、まとめてみた。

第1章 「化学物質リスクゼロ」をめざす政府、企業のポジティブ思考

「2020年『化学物質リスクゼロ』目標を政府が掲げるスウェーデン。化学物質情報の収集、公開など、化学物質リスク削減対策を強く求められる企業は、「環境と経済の好循環」めざし、戦略的に動き始めている。

特に、「データベース」や「環境ラベル」を情報公開とコミュニケーションの担い手と位置づけ、積極的にシステムを整備。化学物質リスク削減努力をブランドの信頼性確保やグリーン購入に直結させるなど、サプライヤー、企業、消費者をつなぐ戦略的な視点が際立っている。

EUでは今、増加する化学物質情報をどう生かすかが鍵と言える。

①「化学物質検査院」～スウェーデンの化学物質政策を担う政府機関。

EUでは1960年代後半より、EU指令の元で化学物質の独自の分類・表示が実施されてきている。GHSはこれを参考に検討され、分類の基準が若干違うがシンボルマークは似ており、GHSに関する国連勧告を静かに受け止めている。

現状は新しい「REACH」システム導入の真っ最中で、年間生産量1tを越える化学物質の登録と企業自身のデータ提出が義務付けられるなど、益々厳しい政策となっている。

特にスウェーデンは、「2020年に国が達成する環境の質の目標15」ビジョンを2000年に国会決議し、そのひとつになんと「有害物質ゼロ」目標があげられている。

「“ゼロ”はドラスチックですが、将来世代に責任を持つため、人間のつくった物質が健康や生物多様性を脅かしてはいけないという意味。もちろんゼロは濃度ではなく、リスクゼロのことです。

企業に情報を要求するのも、分かっていないことが多いからです。化学物質の多くは暮らしの中にあり、情報があれば消費者も安心して商品を選び、使用することができる。だからこそ、選択の基準となる情報を整備することが重要です」ゼロ目標担当者は話す。

企業に化学物質情報の公開を迫る流れの中、消費者とのコミュニケーションの重要性がますます高まっている。

なおスウェーデン政府は非公式ながら、国連勧告どおりGHSを2008年には導入する意向でいる。

②「JM社」～EUの建設会社の中でも環境先進企業として知られる。

規制強化の中、企業が頭を抱えているのかと思ったら大きな間違いだったことに、ストックホルム市にある大手住宅メーカー「JM社」を訪問して気づいた。

シックハウスなど、住宅建設の際の化学物質対策は、重要テーマだ。

化学物質専門担当者を置き、各部署が原材料を仕入れる際にチェックできるよう、自社の施工現場で使われている4万に及ぶ製品のうち、2000種の環境評価を実施してデータベースを整備している。

具体的には、「塗料・建材・接着剤」など、使用する材料を15～20品目に分け、総計2000種の情報をデータベース化。青・黄・黄赤・赤の結果を表示し、青は使用推奨品、黄色は注意して使用可、赤なら使用禁止で代替品に変更、となっている。黄赤は、環境的に勧められないが代替品のない物で、使用法を厳しく限定している。

特徴的なのは、この情報を全サプライヤーに戻して、より環境配慮した製品開発を要請するだけでなく、消費者である住宅の管理会社と入居者本人に「建設する際の全化学物質データリスト」を渡していること。

「アレルギーがあったり、一部の関心の高いお客様しかじっくり読まないかもしれませんが。けれどモデルルームでの質問の多くは化学物質のことで、営業サイドの要望を取り入れたデータベース開発です。情報公開しているということそのものが、顧客との信頼関係に重要です。」

もちろん、直接の消費者との信頼関係だけでなく、環境企業として評価されることで、エコファンドの対象にもなっている。

「今後の展開として、国内4大建設会社と共に『建設業界の環境ラベル』を計画しています。全サプライヤーに参加してもらい、環境配慮製品を現場で使用しやすくすると共に、化学物質削減に努力している企業だということ、消費者にも理解してもらえますからね。」

なお、製品に求める環境基準をEUのREACH政策に合わせることを考えており、推進のための財源をEUに助成申請しているという。

新ラベルの名称は、『BEST』マーク。これまで一企業で2,000種の化学物質データを収集、評価、公表するのは大変な作業だったに違いないが、業界全体を巻き込んで、リスク削減姿勢を社会にアピールする仕組みの構築を推進。広い視野で企業の信頼性につなげようとするポジティブな考え方が印象的だ。

③「アストラセネカ社」～コミュニケーションを重視する製薬会社。

もう1社、世界5大製薬会社のひとつで、ストックホルム市校外に大規模な生産拠点をもつ「アストラセネカ社」に伺う。この会社は「事故の際の工場内と地域対応マニュアル」をHPに詳細に公開しており、コミュニケーションを重視する姿勢に興味を持って訪問先に選んだ。

ひとつの新薬の研究から製品化には、15年間かけて1万物質に及ぶ有害性調査をするそうだが、特に配慮しているのは、製造工程で使う物質をできるだけ環境影響の少ない代替物質に切り替えることと、工場廃水の浄化の徹底。

1993年の検査で、自社排水にリンなどが大量に含まれることを知り、環境の先端企業になろうと決心。今では化学物質も処理可能な下水処理

プラントの開発に成功し、そのシステムを販売する会社まで作ったとのこと。

また、ストックホルム市には未使用の薬を薬局が回収処分する仕組みがあり、黄色い回収用ビニール袋の配布にも協力している。このような薬の製造から廃棄過程での環境影響を集めて、消費者の選択に役立つ『薬の環境ラベル』開発を市役所が進めており、情報提供にも積極的に協力しているようだ。

製品の一生に責任を持つ商品として、『環境ラベル』による差別化が薬にも広がっていることに驚く。

第2章 ポジティブ思考を支えるのは、賢い選択をめざす消費者の意欲

化学物質のリスク削減を、企業の信頼性の向上につなげる積極的な姿勢の影には、消費者の化学物質に関する関心の高さと、買い物の際の賢い選択とがある。

①「自然保護協会」～消費者へのキャンペーンを重視する環境 NGO

消費者の関心の高さはどこから来ているのか、環境ラベル『良い環境の選択(ファルコンマーク)』を推進する環境市民団体として知られる「自然保護協会」の化学物質担当者に伺う。

「極地に住むイヌイットや白熊の体内に、すでに製造が中止されている DDT や PCB が蓄積されるのと同様に、北欧女性の母乳に含まれる量も 5 年ごとに倍増しているというデータもある。一人ひとりに身近な問題なんです。」

関心は高くても、やはり一般には化学物質は難しいと思われがちだ。けれど、身の周りの製品に使われているものも多く、消費者がどの製品が問題で、代替物質を使っている製品はどれか、選択行動ができることが重要となる。そこで洗剤など日用製品を中心に、環境ラベルを企業に提案したという。

「もちろん順調にゆくまでには、企業と環境団体の摩擦の歴史もありましたが、現実には環境のためというだけでなく、企業にとってもリスクを減らす方が得な状況を作らないといけない」

協会では、環境ラベルの運用はもちろんだが、今でも、政策や企業に問いかけたいことを、消費者に向けて広くキャンペーンを実施している。

②「消費者庁」～消費者の声を代表する、スウェーデン政府機関

広く消費者の意識を代弁する政府機関として、「消費者庁」がある。様々な行政機関の会議にも、消費者代表として参加している。

ここで発行するベストセラー雑誌が「ロード&ロン」。約 2000 円と高いが、商品テスト結果と選択に際するアドバイス満載の月刊誌として 12

万 5000 部発行。図書館にも置かれ、60 万人以上が読んでいるといわれている。最新号は CD プレイヤー、イヤホン、ポケット PC、洗剤のテストが載っていた。

「45 年前から商品チェックをしており、企業もテストされることに慣れてます。消費者も大きな買い物をする前には、テスト結果を確認してそのデータを元に商品選択するのが常識です。

化学品としては、洗剤のチェックをよく実施し、特に北欧諸国の推進する『スワンマーク』の運用に協力しています。

自然保護協会の環境ラベルは環境影響のみを評価対象にしてますが、スワンマークは性能のよさも求めており、化学物質が入っていても分解しやすいもので、良く落ちる製品についており、環境と性能の両者を満たしていることが特徴です。」

情報「データベース」の整備と「環境ラベル」で、製品や企業姿勢を積極的にアピールして、企業、消費者のグリーン購入に向けた選択に直結させるなど、「環境と経済の好循環」の創造に向けた流れが定着していると実感する。

しかし、その戦略的な取り組みも、消費者側の賢い選択への意欲が底辺にあってこそという構図も明確となり、私たち社会の課題も見えてきたように思う。

企業の情報公開と相互コミュニケーション、そして消費者側の選択眼。持続可能な社会はやはり、企業と消費者が共に造る時代といえる。

※（「JM 社内」のリスク削減システム、データベースの環境基準、建設業界の環境ラベルづくり等に関しては、日経エコロジー10月号に詳述）