

「うわさ」の環境対策

—「割り箸袋」「プルタブ」「ペットボトルキャップ」回収にみる 環境対策の心理とサンタクローズ・シンドローム—

社会学部 関谷直也

キーワード：ペットボトル、わりばし、プルタブ、都市伝説、流言

「割り箸の袋を回収して、車いすを送る」

「ペットボトルのふたを回収して、後進国の子どもにポリオワクチンをおくる」

「プルタブのふたを回収して、車いすをおくる」

この手の話をきいたことがある人は多いであろう。聞いたことがあるというよりも、実際に収集に協力したことがある、今も協力しているという人も多いであろう。東洋大学の2号館にもペットボトルの蓋を回収する箱がおいてある。

この割り箸の袋の回収、プルタブの回収、ペットボトルの蓋の回収これらは環境対策としてはあまり意味がない。車いすをおくる、ポリオワクチンを送るという意味でも極めて非効率である。しかし、実際に行われている。



(東洋大学2号館1階2009年3月3日筆者撮影)

図1 回収されたペットボトルのキャップ



(常呂町中央公民館2007年10月13日筆者撮影)

図2 回収されたプルタブ

本論の目的は、「割り箸の袋を回収すること」「ペットボトルのふたを回収すること」「プルタブを回収すること」を否定することではない。これらの対策は意味がない、といわゆる「懐疑論」を主張したいのではない。また「懐疑論」「懐疑論批判」(明日香ほか、2009)などの科学的妥当性を議論したり、科学論争をしたりすることが目的ではない。

本論で明らかにしたいのは、これらの言説、集合行動を分析することによって、環境対

策の背後にある社会心理をえぐり出すことである。ここから環境保護行動レベルのフィロソフィを考えることを最終的な目的とする。

1 回収のうわさ (Redemption Rumors) とコミュニケーション・プロセス

みな、何かをあつめる。

社会学、社会心理学的にいう集合現象（集合行動）の一種である。「割り箸の袋」「ペットボトルのふた」「プルタブのふた」いずれにしる、一人では数量的にも集まらないし、この回収は成立しない。これら回収する場所がおかれるのは公的な場所であり、多数の人の目に触れ、実際に多数の人がこれに協力することにより回収という行為が成り立つ。ゆえに集合現象、集合行動である。

この行動は、辞書的に「一時的に広く行われること」という点では、集合現象における流行であるといえなくもない。「ある社会集団の中で、一定数の人たちが、一定期間、ある意図のもとに始められた同様の集団行動を取るよう心理的に誘われること」が流行であるという南（1957）の代表的な定義があるがまさにこれにあてはまる。

だが、これらの行為の目的である「車イスに換える」「ポリオワクチンを送る」というところまで多くの人が認識している。それは、人に聞いたり、チラシなどをみて情報として知っている。決して、割り箸の紙袋、プルタブやペットボトルにこのようなことは書いていない。ここに誰かを介してこの行動の意味について若干のストーリーが加味されているということがわかる。また、この意味を集める人にまで伝わっているという時点でコミュニケーションが大きく作用しているということがいえよう。

答えから先にいえば、これに類似の現象は、最近はじまった訳でもないし、日本のみの現象でもないのである。これらは世界各地でみられる都市伝説、商業伝説の一種で、「回収のうわさ」(Redemption Rumors)といわれる類のものである。

なお、「プルタブのふたを回収して、車いすをおくる」といううわさは『プルトップ伝説』として有名である（川上,1997）。

まず、「うわさ」について概観しよう。流言 (Rumor)、都市伝説 (Urban Legend)、ゴシップ (Gossip)、デマ (Demagogy)、風評被害 (Image Contamination) などと分類できる。ここでは、代表的な流言、都市伝説、ゴシップについて簡単に触れる。

流言とは、時事的で一過性の話題で、社会の広範囲に広がり、社会的な影響（悪影響）をもたらすという意味がある。地震後の余震流言（いついつに余震がくるといううわさ）、水害後の決壊流言（ダムが決壊したうわさ）、災害後の泥棒流言（不審者や強盗団が被災地に侵入したといううわさ）など災害の後、テロなど危機の後に典型的にあらわれる。

都市伝説は、現代に広がる「物語」としての楽しみを目的とするうわさである。特定の地名や人名を伴って、事実や経験のように話されるが、類似した話は時代と場所、国を越え、いたるところで観察される。「ピアスの穴をあけると白い糸がでてきてそれを引っ張ると失明する」「井の頭公園のボートに乗ったカップルは分かれる」「ディズニールランドにいったカップルは分かれる」といった類のものである。「〇〇のハンバーガーはミミズ（ねずみの肉など）からできている」といった都市伝説の中で企業に関するものを商業伝説ともいう。

ゴシップは身近な人や有名人に関するおしゃべりである。性格や人間関係などインフォーマルな情報を伝達し、自分の位置や会話の相手の考えを知り、社会的制裁を与え、規範を確認し、会話の促進剤になるという社会的機能も持っている。芸能人の場合は、皆がよく知っているために、当然、ゴシップの対象となる。

流言と都市伝説を比較すると、流言の特徴は、①情報を伝え（道具性）、②人によって真偽が問題となり（真偽性）、③評価を含んでなく、④簡潔で、⑤特殊で、⑥一過性のものである（三隅,1991）。都市伝説はこれらの逆の特徴を持ち、むしろそれ自体が「話題」の一つとしてエンターテインメント性・話の内容も複雑で「オチ」（物語性）があるものをさす。

この点で、「割り箸の袋」「ペットボトルのふた」「プルタブのふた」の回収のうわさは流言と都市伝説の両方の特徴を持つといえる。様々なものの回収という情報を伝え、真偽（是非）が問題になることがあり、オチもなくあまり物語として複雑ではないという点に関しては流言に近い。だが繰り返し似たようなうわさが国や時代を超えて観察され（特殊ではない）、持続性もある（一過性のものではない）うわさという点では都市伝説といえなくもない。

様々な場所で繰り返し似たようなうわさが国や時代を超えて観察され、持続性もあり、また後述するが人の小さな厚意に基づいているという特徴を持つ集合現象としては、うわさとしてよく取り上げられる「当たりやチラシ」（佐藤,1997）、献血や原爆反対署名を呼びかける「チェーンメール」（三上,1999）などと近い現象といえよう。

そもそも、なぜ、そのコミュニケーションの連鎖としてのうわさを分析するのか。うわさは「相互主観的な日常生活世界」（松田,1993）を表現するからである。うわさは、その流言集団を形成する人が主観的な事実を伝え、意見や願望を表出する。仮に、それらの事実、意見、願望に同意しなくともその流言を聞き伝える時点で「そのように考えている人が多く存在すること」には同意している。Morin（1971）やKapferer（1987）は若い娘がユダヤ人経営のブティックで誘拐されるといううわさから、人々の異人への偏見、都市化への不安を見出した。Fine（1985）はマクドナルドやコカ・コーラなど有名企業についてのうわさを、企業規模の大きさ、人々の商品の新規さ、企業の権威の高さなどへの人々の畏怖が反映したものと解釈した。災害時の流言は、災害前の予知流言、災害後の災害再来流言（余震やダム決壊などのうわさ）は、災害を不安視する人々の感情を表現する。

人々の社会心理は「うわさ」という形で具現化し、伝えられる。うわさを分析することは、その時々における人々の事実の解釈、意見、社会心理、コミュニケーションの様態を分析するツールであるとともに、人々の深層にある社会心理をダイナミックな形でより起こしていくことに他ならない。

すなわち環境対策のうわさを分析していけば、「相互主観的な日常生活世界」としての環境対策に関する人々の心理がうかがえるはずである。

2 「回収のうわさ」の論理的妥当性

「うわさ」とは学術的用語としては「口伝えによるコミュニケーション」という意味であるが、人口に膾炙している言葉としては「真実と確認できない」「評判の」などという意味もある。「『うわさ』に過ぎない」「それは『流言だ』」という場合には、「口伝えによ

るコミュニケーション」が前提となりつつも、真実と確認できないという意味に力点がおかれる。同じ「口伝えによるコミュニケーション」でも、人口に膾炙しているあるメッセージが、「真実と確認できない」という視点で分析される場合は「うわさ」「流言」の研究となり、「真実である」という視点で分析される場合は「ニュース伝播」（事実の伝播）の研究となる。うわさの研究はその真偽よりも情報の伝達のされかたとその背景にある心理に研究の主眼があるものの、内容の真偽（多くの場合は偽）についても確認されることが多い。

環境対策として「リサイクル」は多くの自治体や企業、団体によって様々なところで行われている。本論の目的はこのコミュニケーション事象としての側面の分析であるが、まず事実としてこれらの言説、集合行為の広まった経緯と合理的妥当性について述べておくことにする。

①「割り箸の袋を回収して、車いすを送る」

「割り箸の袋」はただのごみである。回収してくれるところはない。^{*1}

なぜ様々な紙全般の回収ではなく割り箸の袋なのか。「マイ箸」を持つ人がでてきたことなどからもわかるように割り箸が日本だけの文化で木材消費量を増加するものとして問題になるようになったからである。素朴には割り箸が環境に悪いと考えられているからである。だが、「割り箸」自体の回収よりも「割り箸の袋」の回収の方が有名である。

「割り箸」自体の回収は、王子製紙が社会貢献活動として行っている。王子製紙によれば、割り箸10kg（約2,500膳）でボックスティッシュ15箱、割り箸3膳（6本）ではがき1枚、又は、A4サイズのコピー用紙1枚程度の紙になる。8工場で受け入れており、2007年度の割り箸回収量は、455トンであり、割り箸1トン当たり1000円をNPO法人「持続可能な開発のための教育の10年」推進会議（ESD-J）に寄付しているという。だが、回収しても何かと交換してくれるわけではない。^{*2}

これは社会貢献事業である。なぜ社会貢献事業かといえば、コストパフォーマンスとして営利に資する事業にならないからである。そもそも日本の紙は植林木で作られており、王子製紙までの輸送にかかるエネルギーコストとCO₂排出量と比べて、リサイクルのメリットがあるかどうかについては、筆者はデータを見つけることができなかった。

なおエネルギーコストとCO₂排出量については、決して重箱の隅をつついてはいる批判ではない。LCA（ライフサイクルアセスメント）や製造から廃棄までの全過程におけるCO₂排出量を考えるカーボンフットプリントを考えるようになってきている現状を考えれば、その検証はなされるべきであろう。

②プルタブの回収

1968年に簡単にリング状のタブが外れるようなプルタブ（pulltab）式のプルトップ缶が開発された。1960年代から1970年代にかけて自動販売機が普及し始め、屋外でプルタブ缶の清涼飲料水類、アルコール類が飲まれるようになった。この頃はプルタブがゴミとして街に散乱していたり、それを野鳥が飲み込んだりするといったことが社会問題化し、この頃に、プルタブを回収する運動がはじまったようである。だが「車椅子に交換する」という運動はいつ、どこではじまったか、はっきりしたことは筆者はつかめていない。

1980年代にはタブが外れないステイオンタブ式（Stay-on tab）が広まり始め、1990年代にはほとんどステイタブ式となったが、車椅子に交換するためにプルタブだけを回収している団体も多いようである。

1973年に設立された、スチール缶リサイクル協会という団体がある。鉄鋼メーカー3社（新日本製鐵、JFEスチール、東洋鋼鋳）、製缶メーカー3社（東洋製罐、大和製罐、北海製罐）商社6社（三井物産、伊藤忠丸紅鉄鋼、メタルワン、JFE商事、日鐵商事、幸商事）によって構成される団体である。そこのホームページには以下のように書かれている。

外したタブをポイ捨てることによって、道端や海岸などで散乱し怪我することがあったり、小さな子供や動物等が誤飲する事故がおきたりすることがありました。そこで現在タブは缶から外れないようにして作られています。

無理に外そうとすると“怪我”をしますので、外さずにそのまま分別排出するようにしてください。「タブを外して集めましょう」といったことを奨励することは絶対行わないようにしてください。

「タブを集めると車椅子がもらえる」といった話を聞くこともありますが、当協会は一切関係ありません。

出典:アルミ缶リサイクル協会ホームページ^{*3}

おなじく1973年に設立された、アルミ缶リサイクル協会という団体もある。アルミ缶製造7社（昭和アルミニウム缶、大和製罐、武内プレス工業、東洋製罐、日本ナショナル製罐、北海製罐、ユニバーサル製缶）、商社8社（岡谷鋼機、昭光通商、神鋼商事、住軽商事、住友商事、丸紅メタル、三井物産、三菱商事）、アルミ圧延6社（神戸製鋼所、昭和電工、住友軽金属工業、日本軽金属、古河スカイ、三菱アルミニウム）、ビール・飲料製造8社（アサヒ飲料、アサヒビール、大塚製薬、キリンビール、キリンビバレッジ、サッポロビール、サントリー、宝酒造）、アルミ再生・地金製造5社（アサヒセイレン・サミット昭和アルミ・正起金属加工・大紀アルミニウム工業所・山一金属）で構成される団体である。ここにも以下のように書かれている。

アルミ缶のタブだけを集めると何かもらえるってホント？

「アルミ缶のタブ（とって）を集めると車椅子がもらえるという話がありますが、どこへ連絡したら良いですか?」という問い合わせがありますが、当協会では、そのような事業に関係していませんし、タブだけを集めるような事は奨励していません。なぜなら、アルミ缶は重量で売買されているので、タブだけを集めるより「アルミ缶そのもの」を集めたほうが何十倍もリサイクル価値があるからです。せっかくアルミ缶を集めるのなら、タブだけを集めるのではなく、タブを取らずに「アルミ缶そのもの」を集めてください。それを最寄りの回収業者さんに買い取っていただき、その売却益を福祉などに役立ててください。もし、知り合いにタブだけを集めている方がいたら、アルミ缶そのものをリサイクルするようすすめてみてください。

出典:スチール缶リサイクル協会ホームページ^{*4}

プルタブの回収に関して、いくつかの問題点をまとめてみたい。

- ・一度、換金をするので、車イスを送るのが目的ならばプルタブにこだわる必要性がない。
- ・ゴミの回収が目的ならば、プルタブではなく缶そのものを回収すればよい。1缶がタブ40個分になる。販売金額は80円/kgで差異はない。
- ・リサイクルのためにプルタブを回収している企業によれば^{*5}、車イスに還元するために

は送料をプルタブで払うこととすれば1200kgの費用がかかるという。また輸送にかかるエネルギーのコスト、CO₂排出量は大きい。

- ・そもそも日本において、スチール缶は再生率（再資源化重量/消費重量）88.5%^{*3}、アルミ缶は87.3%（いずれも平成20年）^{*4}と、リサイクル率はもともと高い。これは、バージン材料よりも、リサイクル材料の方が精製コストがかからないためであり、市場にまかせておいてもリサイクルがなされるものである。あらためてリサイクルを奨励する意味はあまりない。

また、これはある高校の例だが、プルタブのみを回収すること自体の是非について議論が高まってきている中で「缶自体を集めた方が効率が良いという声もあるが、地域とつながり合いながら活動することを目的にしているため、いまの取り組みを大事にしている」（紀伊民報2009年09月18日）とする立場もある。そもそも福祉や環境から地域交流などに目的が転化したり、道徳心の涵養や精神的な向上などに自己目的化しているのである。

「プルタブ」のみをリサイクルするメリットがあるかどうかについては、筆者はデータを見つけることができなかった。

③ペットボトルのふた

ペットボトルのリサイクルそのものに疑義を唱える立場もあるが（武田,2007; 武田,2008）、ここでは、あくまで「ペットボトルのふた」の回収という集合現象そのものに焦点をあてる。

ペットボトルのキャップのみを回収することに特段の意味はない。

NPO法人「エコキャップ推進協会」というペットボトルのキャップの収集を進めている団体がある。このホームページによれば、「ペットボトルのキャップは400個で10円」「ポリオワクチンは1人分20円」すなわち、800個でポリオワクチン一人分である。なお、800個では2kgになるので、宅急便で約700円である。すなわち、20円分の「ペットボトルのふた」を700円かけて送っているのである。エネルギーコストとCO₂排出量と比べるまでもない。

問題点をまとめると以下の2点である。

- ・ゴミの回収やリサイクルが目的ならば、「ペットボトルのふた」だけではなく、ペットボトルそのものを回収すればよい。
- ・一度、換金するので、ワクチンを送るのが目的ならば「ペットボトルのふた」にこだわる必要性がない。

「ペットボトルのふた」のリサイクルのメリットがあるかどうかについては、筆者はデータを見つけることができなかった。

すなわち、これらは漠然と、これらの行為が正しいと信じられていて、もしくはその行為の効用自体についてはあまり疑問がふされない。回収から換金、支援に至るメカニズムについてもあまり深く考えられていない。にもかかわらず、「割り箸の袋を回収して、車いすを送る」「ペットボトルのふたを回収して、後進国の子どもにポリオワクチンをおく

る」「プルタブのふたを回収して、車いすをおくる」ということが信じられ、回収という行為が伝播しているのである。

3 「回収のうわさ (Redemption Rumors)」とサンタクローズ・シンドローム

このような事例は「回収のうわさ (Redemption Rumors)」とよばれるものである。実は日本だけのものでもなければ、今にはじまったことではない。本節ではFine (1986) の論考を中心に米国の類似の事例を紹介する。

Fineによれば、米国では、タバコ、アルコール、カフェインが含まれている商品のパッケージなどを回収することが医療に関するチャリティとなるといううわさが古くからあったという。

この前提としては商品パッケージとプロモーション活動の発達がある。商品のパッケージングが19世紀に発達し、20世紀にマーケティングのツールとなった。そしてそのパッケージはプロモーションの一環として、クーポンとして利用されるようになっていった。1948年には、Perk Foodsという会社がドッグフードのラベルの回収、1袋売り上げ毎に1セントから2セントをシカゴの盲導犬を育てる団体に送るというプロモーションを行った。1970年代には幼児食品を買うと病気の子どものために病院に6セント寄付されるというような活動、また腎臓透析に関する基金団体が腎臓透析の機械を買うことを目的としたアルミニウム缶のリサイクルを推進するスポンサーになるといったプロモーション活動がおこなわれたという (Fine, *ibid*)。

これは、現在でいうならばコーズリレーテッドマーケティングといわれる手法である。製品の売上によって得た利益の一部を社会に貢献することで、マーケティングに寄与しようとする販売促進戦略のことである。VOLVIC社のキャンペーン、売り上げの一部で、アフリカのマリでの井戸を掘削するユニセフの活動を支援するという「1ℓ for 10ℓ」などが有名である。

何かを集めると企業が寄付を行うという「回収のうわさ」は、Holt (1970) によれば、最も古くは1936年から確認されるという。全米で1960年代から1986年に至るまでずっと継続して観察されたという。

典型的には、タバコの箱を回収することによって医療製品と交換してくれるといったものである。回収するものとしては、①タバコ会社のパッケージを集める、②空き缶のプルトップを集める、③お茶のティーバックのタグを集める、といった3種類が、ほぼ同じ程度共通してみられるという。そして米国腎財団や盲導犬、病気の子どもたちに寄付を行うというものであったという。

Fineは「回収のうわさ」には、①集めるのが簡単で、貯めておけるものであること(袋、タブ、プルトップ)、②大量に売られている商品であること、③商品が健康に害があると考えられていること(ニコチン、カフェイン、アルコール)、④人間は普段から社会に役にたつことをしなければと常日ごろ考えているということ、といった特徴があると指摘する。

上記の①、②の基準をあわせれば何がいえるか。回収対象は、どこにでも売っている商品の、パッケージの全部ではなくそのうちの一部で、回収が容易であるモノとなる。すな

わち集めるのが簡単なものである。面倒なことはしたくないのである。負担感が少なくリサイクルを実行可能な、楽なものがよいということである。

③、④の基準をあわせれば何がいえるか。人間は道徳的にニコチン、カフェイン、アルコールを摂取するのをよくない行動だと思っているということである。回収してリサイクルに回せば医療対策への寄付につながるというスキームは、体に悪い商品の摂取を正当化する手段なのである。

実際に、そのリサイクルの意味があるかどうかは別にして、紙やアルミのリサイクル自体は行われている。そのもっともらしいと思われるところにこのうわさが広まっていくポイントがある。その寄付のスキーム自体には疑問を抱こうとしないのである。

そしてMartin (1980) は、これを支える人間の心理を「サンタクローズ・シンドローム」と論じた。医療や福祉に役立てよう、困っている人のために役立つとうという、人への「思いやり」に対して人間は疑問を抱かないのである。人間関係が希薄な現代社会の中で、人のためになろうとする善意を否定できないのである。たとえ論理的に間違っていたとしても、否定できない。そこがこの現象の理解を複雑化している。

結局のところ、このうわさないし集合現象は経済的な悪影響も少ないし、コミュニティへの影響も少ない。直接的な被害者もいない。人々の善意の発現として誰も目くじらをたてて否定するようなものではないのである。社会問題化しているとはいえないので、対策も打たれない。むしろ助け合う社会を具現化するものとして望まれている姿なのである。

4 環境対策のうわさの心理学:回収のうわさ (Redemption Rumors) が流布した要因

では、「回収のうわさ (Redemption Rumors)」になぞらえて、「割り箸の袋を回収して、車いすを送る」「ペットボトルのふたを回収して、後進国の子どもにポリオワクチンをおくる」「プルタブのふたを回収して、車いすをおくる」といったうわさが流布する心理をかんがえてみたい。

一つ目が、割り箸、ペットボトル、空き缶これが環境に悪影響を与える商品だという認知がなされているということである。ゆえに、これにまつわるものの回収に関するうわさが流れている。米国でひろまった「健康」に関連する商品ではなく、「環境」に関連する商品へと対象を転化して。

二つ目が、「コストの少ない善意」であるという点である。家庭におけるリサイクルとしてならともかく、外出中に消費する空き缶を洗い、回収にまわすというのは大変である。なぜ割り箸ではなく割り箸の袋を回収するのか、なぜ空き缶を洗って回収するのではなくプルタブのみを回収するのか、なぜペットボトルそのものを回収するのではなくペットボトルのキャップのみを回収しようとするのか。かさばらず、保管も楽だからである。割り箸、缶、ペットボトルそのものをあつめると場所をとる。家ではきちんと分別回収を行っているが、外出先や仕事場で洗ってつぶして回収場所までもっていったり、持ち帰ったりするのは面倒だし手間がかかる。だが、箸袋、プルタブ、キャップだけなら簡単である。

三つ目が、日本の場合は特定の企業のうわさとは結びついていないということである。米国では「企業市民」という企業文化として、また税制にもとづくビジネス上の慣習としても寄付文化が定着しているが、日本では定着していない。かつ日本には隠匿の文化があ

り、寄付や善行は隠れて行うのがよく、公表し、宣伝に使うのは嫌がられる傾向にある。これは、企業の環境対策に対して人々や企業当事者が抱く心理である（関谷,2009）。

四つ目が、環境よりも福祉（医療）が強調されている点である。「環境よりも人助け」が重要だということである。「車椅子にかえられる」「ポリオワクチンを寄付する」と最終目標として人を助けるという行為に結び付けられ、環境対策はそのための手段として位置づけられている。すなわち環境対策のためというところと落ち着きがわるいのである。人助けならば誰も疑問には思わず、落ち着きがよいのである。サンタクローズ・シンドロームである。

五つ目が、人々は環境対策や環境保護に資する行動、そのメカニズム、有効性、効用などについて、理解していない、詳しく理解しようとしていないということである。これは、裏返せばどのような環境対策、環境保護に資する行動が望ましいのかということが、そもそもわかりにくいということでもある。箸袋の紙、プルタブ、ペットボトルのふたなどを回収することが、なんとなく環境にいいことをしていると思いついておこなっているのである。

前述したが、プルタブのみを回収する理由として「缶自体を集めた方が効率が良い」という声もあるが、地域とつながり合いながら活動することを目的にしているため、いまの取り組みを大事にしている」という考え方ができるように、実際に環境対策としてどのような効果があるかというよりも「気持ちが一番大事、環境に関する意識を向上させるのが大事」という反駁が行われる場合もある。

この考え方は、環境対策のメカニズム、有効性、効用などについて、多くの人が詳しく理解していないままこれらの行動を行っていることを正当化し、そしてそもそも理解などしなくともよい、説明などしなくともよいとの思想に基づく欺瞞でもある。

結 「回収のうわさ」から考えるエコフィロソフィ

本論で論じたかったことは「割り箸の袋を回収して、車いすを送る」「ペットボトルのふたを回収して、後進国の子どもにポリオワクチンをおくる」「プルタブのふたを回収して、車いすをおくる」といった環境対策があまり意味を為さないことを指摘することではない。

これらのうわさの言説を素材として、「相互主観的な日常生活世界」としての環境対策の背後にある人々の心理をえぐりだすことにあった。本論の論考から、環境対策の心理として、以下の3点が抽出されたといえる。

第一に、「多くの人は環境対策を行うことは重要だと思っている。だが、あまり面倒なことはしたくない」のである。簡単な環境対策を求めているのである。それも正しいかどうかというよりも、心の整理を求めているのである。

第二に、「環境対策よりも人助けが重要である」ということである。「車椅子にかえられる」「ポリオワクチンを寄付する」と最終目標として人を助けるという行為が結び付けられ、環境対策はその手段として位置づけられている点である。環境対策のためというところと落ち着きがわるいのである。人助けならば誰も疑問には思わない、サンタクローズ・シンドロームという心理がある。

第三に、「環境対策についての理解が不足しており、ゆえに効果がわからないような行動が環境対策としてなされている」という点である。よく「一人ひとりの行動」が大事だ

とされる。だが環境対策とされるものの中で何が正しい行動なのか、どのような行動がどれだけ効果があるのか、それがはっきりしていない。かつ人々に理解されていないのである。だから、効果がまったくわからないような行動が環境対策としてなされているのである。「集める」という行為が可視的であり、見えやすいがために。

言い方をかえれば個人の環境対策としては、精神主義がはびこっているのである。人々が自分の行う環境対策、その有効性などについてどのように考えていくべきなのか。また環境対策として、どのような行動規範、倫理・哲学を持つべきで、どのような情報が提供されるべきなのだろうか。これらに少しでも自覚的になることが求められている。

なお本論で示した「割り箸の袋を回収して、車いすを送る」「ペットボトルのふたを回収して、後進国の子どもにポリオワクチンをおくる」「プルタブのふたを回収して、車いすをおくる」といった行動の環境対策としての論理的/科学的な妥当性については、ぜひ筆者の記述に誤りがあればご批判をいただきたい。しかし、普通に生活している人間が調べてその対策としての有効性を簡単に理解できない、調べることができないこと自体、大きな問題であり、また興味深いことである。誰もこれらの行動の効果、意義をわかってこの活動に参加しているわけではないということを示しているのだから。

【注釈】

- *1 NHK ホームページ「ボランティア便利帳」には以下の文章が掲載されている。たばこのパッケージの銀紙・ラベルの回収とともに、割り箸の回収について、まとまっているのでここに引用する。

「たばこのパッケージの銀紙・ラベルを数万枚集めると車椅子と交換してもらえる」

そういう情報についての問い合わせが、NHK ボランティアネットにときどき舞い込みます。事務局で、たばこ会社や関係団体、業界団体に問い合わせてみましたが、そうしたキャンペーンが行われているという事実は確認できませんでした。

この種の情報は、かなり古くから流れているようです。しかし、そうした事業が実際に行われているということは聞いたことがありませんし、社としてもまったく関わりはありません。
(日本たばこ産業株式会社)

そうした活動が、企業などによってある程度の規模で行われているならば、こちらでもわかるはずですが、まったく聞いたことがありません。
(社団法人日本たばこ協会)

似たタイプのものとして、ビールの王冠、割り箸のふくろなどを集めると……という噂も流れているようです。こうした情報について、全国ボランティア活動振興センターに電話でお話を伺いました。その内容をNHK ボランティアネット事務局で文章にまとめました。

こうした噂はすでに十数年前から繰り返し流れています。タバコのラベルだけでなく、紙封、銀紙、そしてビールの王冠、割りばしの袋、牛乳のふたなど。さまざまなものがありますが、どれも根拠のない噂です。これらを取りまとめて換金しても、車いすと交換するにはまったく割に合わないのです。

タバコのラベルは、ペーパークラフトの素材として使われたりもしますが、仮にその作品が売れたとしても金額はわずかなものでしょう。

ある程度の量が集まれば、古紙としてリサイクル業者に引き取ってもらうことも不可能ではありません。しかしリサイクルがかなり進んだ新聞紙などに比べると、タバコのラベルはリサイクルの効率

が非常に悪いのです。

新聞紙はリサイクル効率の高い資源です。まとまった量の回収が見込める上、集まるペースもほぼ一定だからです。回収業者にとっては計画が立てやすく、継続したりサイクルが見込めます。しかし、タバコのラベルや銀紙は、同じペースで一定の分量が集められる性質のものではありません。紙質も分量もまちまちですから、リサイクルのための設備や工程が確保できません。

仮に、タバコのラベルと銀紙が段ボール箱ひとつ分集まったとしましょう。これを売却するためには、回収に来てもらうにしても、宅配便などで送るにしても、まず運賃がかかります。そういう経費を差し引くと、古紙としてリサイクルして得られるお金は、きわめてわずかな額になります。場合によってはここで既に赤字になります。送料相当額の現金を寄付したほうがはるかに無駄が少ないといえます。

かつて紙のはし袋を集めて車いすに交換しよう、という動きが大きく広がったことがありました。じつは、はし袋というものは材質や印刷がまちまちですから、再生しようとしてもとても厄介なのです。しかしマスコミなどを通じて大きな動きに発展してしまったこともあって、全国から大量のはし袋が集まっていました。そして相談を持ち込まれた古紙回収業者がやむなく対応しました。

そうこうして、なんとか一台の車いすに姿を変えたという前例があります。ただし、たいへんな困難を伴ったため、その活動はそれっきり行われていません。

また、企業などが行った懸賞やキャンペーンが、その終了後も情報だけ一人歩きしていることもあるようです。

こうした活動に効率ばかりを求めるべきではないのかもしれませんが、集めたものを換金するためにはさらにお金と手間がかかるのでは、なんにもなりません。実際に継続的に交換に応じてくれているというところはないのです。

もし集まってしまったものが大量にあるなら、新聞紙などと一緒にリサイクルに出せるかを相談なさってみてください。

全国ボランティア活動振興センター（談）
文責・NHK ボランティアネットワーク事務局

[online] <http://www.nhk.or.jp/nhkvnet/benri/032-04.html>

*2 王子製紙ホームページ

[online] http://www.ojipaper.co.jp/culture_sports/community/chopstick.html

*3 アルミ缶リサイクル協会ホームページ [online] <http://www.alumi-can.or.jp/>

*4 スチール缶リサイクル協会ホームページ [online] <http://www.steelcan.jp/>

*5 株式会社フクナガエンジニアリング [online] <http://www.ecosoft.co.jp/>

*6 NPO 法人エコキャップ推進協会ホームページ [online] <http://ecocap007.com/>

【引用文献】

明日香壽川・河宮未知生・高橋潔・吉村純・江守正多・伊勢武史・増田耕一・野沢徹・川村賢二・山本政一郎,2010『地球温暖化懐疑論批判』IR3S/TIGS叢書No.1

Holt, D. 31 December 1970. Hopes as Empty as Cigarette Packs. Louisville Courier-Journal. p 1.

川上善郎,1997,転送されるうわさ—電子ネットワークのうわさ—,川上善郎・松田美佐・佐藤達哉,うわさの謎—流言、デマ、ゴシップ、都市伝説はなぜ広がるのか,日本実業出版社.

川上善郎,1997,うわさが走る—情報伝播の社会心理,サイエンス社.

佐藤達哉,1997,うわさの検証—流言としての当たり屋チラシ,川上善郎・松田美佐・佐藤達哉,うわさの謎—流言、デマ、ゴシップ、都市伝説はなぜ広がるのか,日本実業出版社.

Fine,G.A.,1985,The Goliath Effect. Corporate dominance and mercantile legends. Journal of American Folklore,98, 63-84.

Fine,G.A.,1985, Redemption Rumors: Mercantile Legends and Corporate Beneficence. Journal of American Folklore, 99, 208-222.

三上俊治,1998,インターネットと流言,日本語学9月臨時増刊号(第17巻11号),明治書院

- 三隅讓二,1991,都市伝説—流言としての一考察 社会学評論,42 (1) ,17-31.
- Martin, T.,1980,When Smoke Clears, Where's Santa? Monroe Enquirer Journal, (13 June 1980) . NC.
- 南博,1957,体系社会心理学,光文社
- 松田美佐,1993,噂研究から噂と通じた研究へ マス・コミュニケーション研究,43,日本マス・コミュニケーション学会,132-145.
- Morin, E.,1971, Rumour in Orléans. New York: Pantheon. 杉山光信訳,1997,オルレアンのうわさ—女性誘拐のうわさとその神話作用 みすず書房.
- Kapferer, J.N.,1987,Rumeurs. Le plus vieux média du monde. Paris. 古田幸男訳 (1993) .うわさ 増補版-もっとも古いメディア 叢書ユニベルシタス 法政大学出版局.
- 武田邦彦,2007,環境問題はなぜウソがまかり通るのか,洋泉社
- 武田邦彦,2008,偽善エコロジー—「環境生活」が地球を破壊する,幻冬舎新書
- 関谷直也,2009,環境広告の心理と戦略,同友館