

コピー用紙と地球温暖化 ～コピーしたら CO2 ができるの？～

(1) 市販のコピー用紙を調べてみたら

NPO や NGO 活動などで印刷物を配布する機会が増えているせいか、コピー用紙は、日用品を扱う量販店はもちろん家電量販店でもよく見かけるようになった。

しかし、古紙ネットですすめている白色度の低い再生コピー用紙を市中で見かける機会はほとんどない。FSC 認証林からのパルプに古紙を多少まぜたコピー用紙を見ることは増え、それはとても良いことだと喜んではいるが、インドネシア製や中国製の純パルプのコピー用紙がそれ以上に多いのが現状だ。自宅付近（奈良市）と外出先（大阪府高槻市）の量販店をのぞいてみた。

以下、2市のA4版白色コピー用紙の店頭取扱い状況である。

商品名	販売元/メーカ	古紙	特色	取扱い小売店
ホワイトコピーペーパー	日本紙パルプ産業/UPM キュンメネ	0%	PEFC 認証林 中国製 ECF 漂白 2 白色度 93%	ヤマダ電器奈良南店 ミドリ電化奈良イトーヨーカドー店 アプライド高槻店
Copy Paper APD101	APP ジャパン / APP 1	0%	インドネシア製	コーナン三条大路店 コーナン学園前登美ヶ丘店
PPC ペーパー WAA4	コクヨ / APP 1	0%	植林木、インドネシア製	ミドリ電化奈良イトーヨーカドー店
R2 PPC 用紙	コクヨ / 不明 3	0%	日本製 白色度 80%	コーナン三条大路店
PPC-LA4N	コクヨ / 不明 3	0%	日本製 白色度 80%	ドンキホーテ奈良店
SMX paper	シャープドキュメントシステム / —	15%	FSC 認証林 白色度 87%	ヤマダ電器奈良南店 コジマ電器高槻店
COPY PAPER FS-PAPER	三菱製紙	15%	FSC 認証林 ECF 漂白 2 白色度 87%	ケーズデンキ奈良本店

1 APP はインドネシア最大の製紙会社。コピー用紙の日本でのシェアは2位。

2 ECF 漂白とは塩素ガスを使わない漂白。

3 コクヨにメーカー名を尋ねたところ「機密事項のためお答えできません」とのこと。

この表でわかることは、小売店で扱う A4 白色コピー用紙の中に、古紙率の高い再生紙はないということ、白色度が全体的に高いこと、外国製が半分近くを占めることなどである。持続可能な森林経営の見地から最も評価の高い FSC 認証林からの紙が増えたことはよいことだとしても、古紙率の低さと白色度の高さに疑問を感じる。グリーン購入法の甲斐あって、白色度 70%の紙を見る機会が増えているにもかかわらず、小売りされている紙はいずれも白色度 80%以上の「真っ白」なものばかり。通販で白色度の低い再生紙を入手できるとはいえ、小売りされていなければ、一般に浸透することは難しい。

(2) コピー用紙調査の理由

市販のコピー用紙の調査をなぜ急に始めたかということ、7月7日、JATAN (熱帯林行動ネットワーク) 主催の現地調査報告会「インドネシアの紙パルプ用伐採の現状」に参加したことがきっかけだった。

コピー用紙を使えば膨大な二酸化炭素を出すことに荷担する…。まるで、「風が吹けば桶屋が儲かる」みたいな話だと思った。

以前から JATAN の会報は読んでいたのでおおよそのことは知っていたし、インドネシア製のコピー用紙が量販店や小売店を席捲しているのも目の当たりにしてわかっていった。でもそれは、私の中では「コピー用紙を作るため熱帯林が大量に伐られ、その後単一樹が植林されているので、現地の生態系を破壊しているらしい」「インドネシアの製紙会社は汚水を処理せず排水しているので、川で身体を洗ったりする住民に皮膚病や眼病がでているらしい」「パームオイルを取るために熱帯林が破壊されているらしい」といった、あくまでも伝聞による自分とは関係のない「知識」でしかなかった。

この報告会に参加して一番ショックだったのは、泥炭地から大量の CO2 が出ていて、その CO2 は京都議定書の「対象外」のためカウントされていないこと、そして泥炭地から排出している CO2 は私たちの消費行動と密接な関係にあることだった。

このことを知った以上、今後私はインドネシア製のコピー用紙もパームオイルも熱帯材も使わない、周りの人にもそう話すと決めた。でも問題は、どれがそうなのかわかりにくいことである。店頭に並んでいるコピー用紙の大半はメーカー名も生産国も書かれていない。販売元さえ書いてないものも多い。さすがに FSC の紙は製品に自信を持っているせいかパッケージに様々な情報を載せているが、多くはあちこちに聞き回らなければ何もわからない。

(3) どうやって見分ければいいのか？

私たちはエコマークやグリーンマーク付きの紙を使うことで、インドネシア製のコピー用紙を使うことは避けられる。いかに店頭でこれらの紙を買えるようにするかが今後の課題だろう。

ではパームオイルは？以前、サラワクキャンペーン委員会の人々が、パームオイルを生活から排除することは本当に難しいといていた。「市販の総菜やアイスクリーム、お菓子、マーガリン、マヨネーズ、チョコレート、石鹸など、あらゆるものに入っているから。でもパームオイルはマレーシアの熱帯林を破壊して作ったプランテーションで作られているので、少しでも消費を減らしていかなければ」と話されていたのを思い出す。そうか、パームオイルはインドネシア製であっても他国製であっても使わない方がいいのだから、原料を確認しできるだけ排除しようと思った。

原料の確認で一番簡単なのは「植物性油脂」と書いてあるものを避けること。植物性油脂表示の大半はパームオイルだから。もちろん「パーム油」「オイルパーム」表示も避ける。買ってよいのは「ヤシ油」。これはココヤシのことだからだ。プランテーションで栽培されるため問題があるのはあくまでもアブラヤシである。

実は 15 年以上も前になるが、パームオイルがマレーシアの熱帯林を破壊していることを聞き、しばらくはかなり注意して避けていた。しかし、時が流れ、食品での排除が難しいことを理由に、今では石鹸類に含まれるパームオイルを避けるだけで満足していた。反省…。

では熱帯材はどうか？国産材を利用し、熱帯林を避けてはいた。でも本当に避けきれていたのだろうか？100 円ショップの木製品は買わないようにしていたし、合板の家具も買わなかった。棚板は国産のスギを選んだ。でも…、絶対に買わなかったとはいきれないくらい気持ちがゆるんでいた。

これを機にもっと気をつけようと思う。私たちがインドネシア製コピー用紙やパームオイル、熱帯材を買うことによって、熱帯林がなくなるだけでなく、泥炭湿地から大量の二酸化炭素が排出されるのだから。

(4) なぜ湿地帯から CO2 が出るの？

以下が、昨年 JATAN によって < forest > メーリングリストに配信された国際湿地保全連合のプレスリリースである。これだけでもかなりのことがわかったのに、それでも私の頭はまだ「理解」を拒否していたのだ。

=====

インドネシアの湿地帯の破壊が気候変動に悪影響を及ぼす

国際湿地保全連合は 11 月 6 日、インドネシアで泥炭湿地が広範囲にわたって乾燥化し、伐採され、焼かれるために、大量の二酸化炭素を排出していることを明らかにした。

泥炭地は、植物が完全に分解されずに数千年もの間堆積したもので、現在全世界で消費されている化石燃料の 100 年分に相当する炭素を蓄積している。

木材や紙、パーム油の国際的な需要が増加していることが、破壊の主な原因である。湿地帯の熱帯雨林は伐採のために水が抜かれ、伐採後は水位が 70cm 以上も低下する。

泥炭層は乾燥化によって分解が進み、二酸化炭素を放出する。これは、火災が起こると加速することになる。毎年 20 億トンの二酸化炭素が大気中に放出されていると報告している。

産業排出量では世界で 21 番目のインドネシアは、泥炭地からの排出量を含めると、インドやロシアを抜いて世界第 3 位の二酸化炭素排出国になる。これは、京都議定書において西側諸国が約束した排出削減量の合計よりも多い。

現在の京都議定書では泥炭地からの排出は対象外となっていることから、それを削減しようとする取り組みはほとんど行なわれていない。

(Wetlands International プレスリリース、2006/11/06)

=====

この報告会で見せられた映像と話のおかげで、私はようやく木材を運搬するため湿地帯に何本も張りめぐらされる水路と、その水路のせいで長い年月かけて堆積した未分解の植物が分解され CO₂ を排出、地盤沈下がおこり、湿地帯が乾燥し、そして火災によって一層 CO₂ が排出されるという図式を頭にたたきこむことができた。

新聞で時々見かける何ヶ月も鎮火しない森林火災の報道も納得できた。この乾燥した泥炭層に火が入ってしまったら雨期に入っても簡単に鎮火するはずがない。

(5) 自分にできること

まず「国内で発生する古紙を使った紙がほしい」と話し、相手に自分がどうしてほしいのかを知らせることが大切だと思う。近所の店には出かけていけばすむが、すぐ買う予定がない場合「取り寄せ」を頼むわけにもいかない。幸い、今はネットで販売元や量販店の住所を簡単に調べ、メールやハガキで意見を書き送ることができる。一人より二人...大勢の人が意見を伝えることで、店頭に並ぶ商品を換えていくことができるはず。CO₂ 削減のため、例え植林木であっても熱帯林を破壊して作った紙は使わない、再生紙を使いたいという意思表示を一緒にしていきませんか？

(栗岡 理子)