

グリーン「価値」とプライシング戦略

齋藤 實 男

Abstract

Modern civil society has a contract rule, 'give and take' the goods which are possessed by their owners who bestowed past labor into them and can keep the property right to dispose, use and get advantages.

But noone can create the things (MARSHALL). Mankind can only serve the nature rule to produce the things. It can only 'receive and serve (SOMEYA)' from nature and to nature.

We must change the paradigm of the goods circulation possession from the possession concept 'give and take' in present time to the utility concept 'receive and serve' in present time synchronised future time with simultaneously.

Considering the paradigm shift, this paper, "Green 'Value' and Green Pricing" shows how to give a definition of green 'value' and green price.

How should we price the products to realize sustainable development? If the consumers of them have to take responsibility for the future cost (= future labor) to reduce environmental load, the present price of them will become higher than usual. Because the present price includes future cost which should be paid and served by the consumers,

receiving benefit from nature. If the producers of them have to take responsibility for future environmental load, the present price of them will sometimes become lower than usual. Because the present price should be reduced future cost which should be paid and served by the producers, using nature, related with an alternative green technology. When the producers who can take the alternative one keeps a bad grey conventional one, they should take responsibility for future environmental load which is born by their bad decision making.

To analyze this green price, we have a tool named green 'value' which is similar to green GDP (= EDP : eco domestic product) and is considered not only the past labor but also future labor for sustainable development based on the paradigm 'receive and serve'. There is sometimes a big deviation between green price and green 'value'. Because green price depends on the subjects who should take responsibility for future environmental load, related with alternative green technology.

Now we analyze the relationship between green 'value' and green price.

キーワード：グリーン「価値」・グリーンプライス・未来労働現在化・森林ISO

序

われわれは、持続的発展を実現するためには、エコテクの開発・グリーン行政の充実・グリーンマーケティング・グリーンコンシューマリズムの

発展とともに、時代のコンセンサスとしてのパラダイム転換、つまり近代市民社会における過去の自己労働に基づく所有・処分権によって地球を収奪してきた ‘give and take’ 俺のものだ、煮て食おうが焼いて食おうが自由だ、という使い捨てのパラダイムから地球市民社会における未来の環境負荷削減労働を現在化して価格設定し、その代償を支払って自然から製品・サービスを借り受け占有権を得て未来世代と共創するゼロエミッション型の ‘receive and serve’ 「拝受奉尽」(染谷商店会長 [S_{om}・S-1] pp.25-27) いただきます、ごちそうさま精神のパラダイムへの転換を図る必要がある。

本稿の課題は、このパラダイム転換を基礎にして、グリーンプライシング論に一石を投じることにある。われわれは、まずグリーン「価値」を定義づけ、そのグリーン「価値」を表象する価格設定について試案を提唱し、このグリーンプライシング論を森林 ISO に応用してみたい。

さて、グリーンマーケティングとは、1980年代後半以降、企業(E: Enterprise)などが、国家・自治体(S: State)のグリーン行政・法などへの即応(遵守)を最低限の基本にしなが、グリーンコンシューマー(P: People)・グリーン調達企業などに対して、グリーン(地球環境保全型)な製品・サービス・LC(Life Cycle: 生産 P-流通 D-消費 C-廃棄 W-リサイクル Rの循環総過程)などを、PR(マーケティングコミュニケーション)し、コンセンサスを得ることを通して、自企業などの製品・サービスが売れてゆくような仕組みをつくってきていることを指す。

われわれは、前半では一般的にこのように S-P の他力にすがりながら展開される E のグリーンマーケティング・ミックス(過程的グリーン4P [producing, pricing, placing, promoting]) 戦略の内のグリーンプライシング論に焦点を当て、まずその基礎理論になるグリーン「価値」について論じる。次にグリーン「価値」に基づいたグリーンプライシングが、コス

ト・国際競争力・企業 PR 面との関連から、どうしたら S-P によって評価され同意されるようになるのか、またその E がどのような組織形態をとれば、グリーンコンシューマリズムに対応し易くなるのか、などを究明したい。

後半では、こういった問題意識から、E による ISO (国際標準化機構) 14001 の認証取得のみならず、WG (作業部会: Working Group) で討議中で将来規格化される森林 ISO と ISO14001 との関連についても言及し、ISO14001 認証取得の PR、及びその取得費用に関わるグリーンプライシングに言及し、21 世紀にあるべき経営組織を持った Eこそが、グリーンな E-S-P の三位一体の相互関連 ([S_{ai}・J-1] p.93) 創出のリーダーシップをとりえることを明らかにしたい。

第1章 グリーン「価値」とグリーンプライス

われわれは、LC と 3S (時間 Span-空間 Space-種 Species) の相互関連の内に、グリーン「価値」とグリーンプライスを定義しておこう。

1 グリーン「価値」

グリーン「価値」は、地球市民社会の市場において製品のグリーンプライスを生産者が決定する際の消費者との相互承認の根幹 (エレメント) のコンセプトであり、われわれはその本質を認識しておかなければならない。その前に従来の市民社会の市場行動を支えてきた「価値」を定義づけておこう。

「価値」は、製品「価値」に限定した場合、認識論的には表層的即自的な「価値」_I と深層的対自的な「価値」_{II} に区分される。「価値」_I は、消費者が

購買しようとする製品の価格に反映される消費者にとっての製品そのものの交換力能やさらに一步分けいった過去・現在の生産流通コストであり、それはわれわれによって製品の効用一般・希少性・需給関係などの社会的自然関係から生じる交換力能や生産流通コストとして捉えられ、未だ製品に投下された過去労働にまで遡って定義づけられていない交換力能である。「価値」_{II} は、自己の過去労働に基づく所有という契約の根底をなす近代市民社会の私的所有論に則って定義されるものであり、消費者にとっての製品そのものの交換力能＝「価値」がすでにわれわれによって製品に投下された過去労働(過去時点での自然との物質代謝＝生命発露)にまで遡って定義づけられたものである。

グリーン「価値」も、同様に製品「価値」に限定した場合、グリーンプロダクトやエコ・代替技術などによって生産・流通された製品 A (Alternative) と従来の健康・環境に悪い製品 B や環境に悪い技術などによって生産・流通された通常製品 B (Bad) との対比を通して定義される。グリーン「価値」は、上の「価値」_I ・「価値」_{II} と認識論的構えは同様であるが、それらが過去・現在しか射程に入れていないのに対して、グリーン「価値」は、未来の環境負荷問題まで射程にいれており、最大の特徴は時間が未来にまで及ぶこと、未来コストの現在コスト化に及ぶことにある⁽¹⁾。グリーン「価値」_{II} 概念の必要性(労働＝生命発露にまで遡る必要性)は、「価値」_{II} と同様、製品価格を規定する生産・流通コストのエッセンスが社会的必要労働にあり、社会的に労働賃金が時間給になっており、製品を巡る需要(効用・時間便宜性・低価格の追求)供給(競争価格の追求)対立の根底に、生命ある自然の中の間人存在が無意識の内に労働時間を問うて繰り広げる対立が潜んでいること、さらに便宜性を追求し、地球環境破壊を引き起こした根底にその労働時間を巡る対立が潜んでいることにある。

グリーン「価値」は、グリーン GNP (通常 GNP-環境負荷削減コスト) からヒントを得た概念である。グリーン「価値」_I は「価値」_I から未来の環境負荷削減コストを現在化しマイナスしたものであり、グリーン「価値」_{II} は、「価値」_{II} から未来の環境負荷削減労働を現在化してマイナスしたものである。

ここで、とりあえず公的コスト私的コスト、公的社会的的外部不経済の私企業コストへの内部化の計量手法の問題やコスト＝価格と労働のかい離問題など問わないで、単純な比較モデルを提示してみよう。

いま、図表 1-1 のように、製品 A の t 期(過去)における LC 上の生産・流通 (P-D) 労働が 2 単位で従来の市民社会的「価値」_{II} が 2 となり、その過程も含めて廃棄 W・リサイクル R の LC において排出される、やむをえざるエミッションなど t+1 期 (未来) の環境負荷を削減すべき労働が 1 単位になるとしよう。他方、製品 B の t 期 (過去) における生産・流通労働が 1 単位で「価値」_{II} が 1 となり、t+1 期 (未来) におけるその環境負荷を

図表 1-1 グリーン「価値」_{II} (負荷加速度⁽²⁾なし)

| 労働製品 | T：生産・流通労働 ＝過去労働 (t期) | T+1：環境負荷削減 ＝未来労働 (t+1 期) | T-(T+1)：グリーン「価値」&グリーンプライス(t期) |
|------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| 製品 A | ☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ 2 | ☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ 1 | グリーンプライス： (消費受益者負担) 2+1=3 (生産者負担) 2-1=1 <hr/> グリーン「価値」： 2-1=1 |
| | ☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ 1 | ☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ 3 | グリーンプライス： (消費受益者負担) 1+3= 4 (生産者負担) 1-3=-2 <hr/> グリーン「価値」： 1-3=-2 |

AB 比較・地球環境負荷削減労働＝未来労働の現在化係数： $|2-1| / |1-3| = 1/2$

AB 比較・現在労働未来化係数： $|1-3| / |2-1| = 2/1$

削減する労働が3単位になるとしてみよう。

図表1-1が示すように、製品Aのグリーン「価値」 $_{II}$ は、 $2-1=1$ となり、製品Bのそれは、 $1-3=-2$ となる。グリーン「価値」 $_I$ は、コストレベルの「価値」であり、「価値」=価格ならば、相対的なグリーン「価値」 $_{II}$ の単位数と一致することになる。

製品A、Bを比較した場合、地球環境負荷削減労働としての未来労働(t+1期)の格差($A-B=|1-3|=2$)は、現在労働(t期)の格差($A-B=|2-1|=1$)に相当し、未来労働の現在化係数は $1/2$ となる。製品Bを生産したがゆえに必要となる明日(t+1期)の余分な労働2は、きょう(t期)製品Aを生産していたならば、きょうの余分な1の辛勞・煩苦で済んでいたのである。逆の現在労働未来化係数は $|1-3|/|2-1|=2/1$ となる。

次に、このような負荷加速度なしで、しかも利潤なしのコスト=販売価格を想定した上で、未来労働を現在(t期)化し、単純にグリーンプライスを産出してみよう。

2 グリーンプライス

グリーンプライス算定の際、それは C_1 ：製品Bの消費者の受益が大であり、未来(t+1期)の環境負荷を受益者負担すべきものと考えられるケースと、 C_2 ：製品Bの消費者の受益が小であり、また製品Aを生産すべき責任があるにも拘らず、生産者がそうせず製品Bを生産しつづけており、未来(t+1期)の環境負荷を生産者・企業側が負担すべきものと考えられるケースとに区分されなければならない。製品Aについて、 C_1 ：消費受益者負担のグリーンプライスは、 $2+1=3$ となり、 C_2 ：生産者負担のグリーンプライスは、 $2-1=1$ となる。製品Bについて、 C_1 ：消費受益者負担のグリーンプライスは、 $1+3=4$ となり、 C_2 ：生産者負担のグリーンプライスは、1

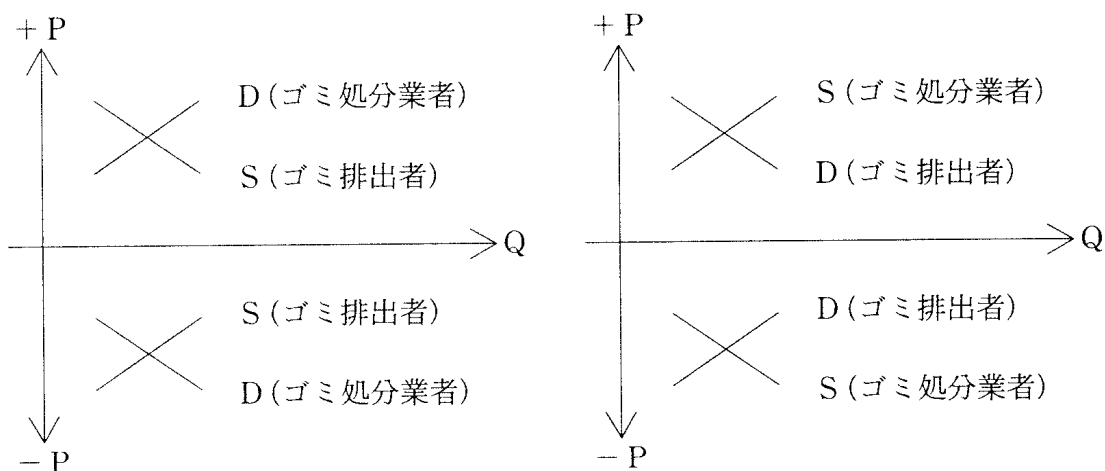
-3=-2 となる。

最後の $1-3=-2$ は、消費者に 2 ほど支払って、製品 B を引き取ってもらうゴミ受け渡しのルールである。マイナスになるのは、製品のゴミの要素が強いからである。そこには、従来の過去労働に基づくプライシングでは、ありえない未来のマイナスの効用・未来の外部不経済の内部化のルールがある。それは、いま $t+1$ 期のみを考慮すれば、図表 1-2 が示すように、需給曲線コンセプトの転換をわれわれに迫るものである。

従来、上の製品 B のケースの地球環境負荷削減労働=未来労働 3 は、未来のゴミ処分というサービスを主体に評価され、公的部門の自治体・消費者または製品 B の生産者などが、そのサービス業者に 3 を支払って処分してもらうようなサービスの需給曲線として、図表 1-2 のサービス主体で表現されていた。だが、現時点で未だモノ=製品である製品 B は、製品 B の生産者=ゴミ供給主体、生産者負担の PPP (Polluter Pays Principle) 原則で捉えられ、また教訓としての PPP (Pollution Prevention Pays) や

図表 1-2 需給曲線コンセプトの D S 転換

モノ主体・需給 (グリーンGNP コンセプト) サービス主体・需給 (従来GMNP コンセプト)



初期消火低コスト原理を活かすべく、やはり需給曲線を、図表1-2のモノ主体（新しいコンセプト）のように転換させた上で、第4象限の需給交点のマイナス価格で製品（=将来のゴミ）の価格が決定する、つまりおカネを支払って供給するサイドの生産者が消費者=需要者=サービス業者に製品を引き渡すものと考えべきなのである。

この未来労働現在化コンセプトは、地球環境問題の3S面への拡張と深刻化から、初期消火が必要になっているがゆえに、重要になっている。汚れの拡張を楽観的に見積もったこの第2項の想定のもとでは、AB比較・未来労働=コストは、1対3であり格差は $2(=3-1)$ にすぎなかったが、3Sを拡張させれば、その格差は拡大することになる。次に、そのこととコンシューマリズムの関連を考察してゆこう。

第2章 グリーンコンシューマリズムと「価値」

われわれは、消費者・グリーンコンシューマーの消費行動に関わる消費者にとっての3S軸で表現される「価値」意識、とりわけ時間「価値」概念とグリーンプライシングを中心に、グリーン・コンシューマーの意識が、想像力の面から時間・空間・種の遠近・大小の相違によって変化すること、及びコンシューマー集団内の自己啓発や企業によるPR、そして国家による環境教育などによって高揚し、環境コストの自覚に到ることを分析したい。

1 反グレイマーケティング

石油文明が全面開花する1960年代から、企業は国家と一体になって環境に悪いグレイな大量生産(P)ー大量流通(D)体制を整え、グレイマーケティング

グ戦略を駆使し、使い捨て石油文明パラダイムを虚偽の広告などグレイPRによって浸透させながら、プラスチック包装のグレイな消費財製品（見かけだけ良くて健康・環境に悪く、物理的・心理的に陳腐化する製品）のマーケティングを展開してきた。それに対する反対勢力としてコンシューマリズムが登場する。

現在情報先進国の消費者は、マスメディアのCMを初めとする虚偽の情報洪水に吞まれ胃袋の肥大化した魚のように、世界中の企業から流れてくる製品やサービスという、ありとあらゆる餌をパクつくのに忙しい。この貪欲が、消費者自身を生き急がせ、時間「価値」、コンビニエンス性を高めさせ、家庭内自給労働を外部化＝サービス労働化させ、DNA的本能＝生理的欲求を社会的に進化させこの欲求対象に付随する文化的情報的「価値」を増殖させてきた。

消費者運動については日本では主婦連・地婦連・全消連などが、1960年代にその情報洪水に未だ吞まれた上で、規模の収益性と寡占的シェアによって超過利潤を得ている家電などのメーカーに対する内外2重価格制度反対などの価格運動を展開した。60年代末から、食品公害・合成洗剤公害などの発覚を背景に登場する日本消費者連盟がやっと、その情報洪水の中に虚偽を見つけ、製品の品質面について告発型の運動＝コンシューマリズムを展開した。ちなみに、この食品公害は、スーパー向けのパック生鮮・加工食品の大量・標準・広域・長時間（保存）の流通・プラスチック包装・容器開発使用で外見重視の消費者対応の流通にも起因し、合成洗剤公害は、石油化学工業の発展（アルキル化合物＝石油化学工業の副産物から界面活性剤は製造）と3種の神器の一つ洗濯機の普及に起因するが、その虚偽性・反地球環境的性格が告発されたわけである。

この告発型コンシューマリズムは、情報洪水に吞まれていた消費者自身

の大量消費(C)ー大量廃棄(W)の石油文明生活と安価な製品享受・便利な生活そのものが、企業のP-DにおけるエミッションやWとあいまって、地球環境を破壊している、という反省を通して80年代末からは提案型のコンシューマリズム＝グリーンコンシューマリズムへと転換してゆく。その転換は、地球環境破壊（ゴミ・オゾンホール・地球温暖化・酸性雨・土壌流出/砂漠化・海洋汚染・熱帯雨林破壊・種の絶滅など）の認識によるものである。

つまり、その転換は大ざっぱに言って以下主要10点のLCと3Sとの関連性の拡張についての認識に基づくものである。(1)環境破壊の空間(Space)についての国家内の点・地域の産業公害から、ボーダーレスな地球規模への拡張(MNC[多国籍企業]のボーダーレスな発展も関与)、(2)加害者アマルガム、つまり加害者についての特定の企業から複数の企業(産業連関内の製品の部品から完成品製造PからD-C-W-RまでのLCに関わる企業)と消費者や国家への拡張、(3)有毒性・環境破壊物質についてのPPM単位からpico単位(ダイオキシン・放射能など)への移行、(4)五感に訴える官能的毒性から訴えない毒性・破壊性(オゾンホール←フロンガス、地球温暖化←CO₂やダイオキシン・放射能など)への拡張⁽³⁾、換言すれば(5)破壊情報についての肉眼的レベルから精密機械レベル宇宙工学・ハイテクモニターのレベルへの拡張、(6)被害対象の種(Species)についての人間から動植物への拡張、(7)公害・環境破壊源からその破壊現象までの時間(Span)についての短期性から長期性への拡張、(8)過去・現在世代から未来世代への拡張(=「世代超越」：温暖化・オゾンホール・遺伝毒性などについてのSpan)、この因果関係についての(9)単純性から複雑・多様性・複合性への拡張((2)に関連)、(10)被害の急性から慢性的症状への拡張など主要10点を認識したからこそ行われたのである。その認識は、LCと3Sとの関連

性の認識を前提とするグリーン「価値」意識につながる。

2 グリーンコンシューマリズムと地球環境問題

上のグリーン「価値」レベルにおけるグリーン「価値」意識の許容範囲の拡張は、公害から地球環境問題への拡張によって、要請されることになる。われわれは、公害から地球環境問題への3Sの拡張と平行すべきそのグリーン「価値」意識の許容範囲の拡張について述べることにしよう。

3Sは、環境倫理学も問題提起するように、その拡張と集中の倫理基準にもなっている。われわれの立場は、反エコファシズムのヒューマニズムの立場に立った上で、エコテク・エゴエコバランス（エコテク媒介のエゴ＋エコノミー＋エコロジーのトリプルバランス）などの知恵を追求し、それによって地球環境との共生を目指す環境主義である。その共生は、グリーン「価値」意識の3S空間への拡張とそこからの集中によって高まる。

まず時間（Span）については、ヒト—自然—ヒトにおける社会化制度化された自然と人間との物質代謝を基盤にした社会形成という面から宇宙史・自然史・人類史・世界史・民族史・外延量の時間（絶対的自然時間、たとえば太陽の回りを地球が1年で365回転し、月が地球の回りを27日余りで1回公転するリズム）・その認識による内包量の時間などに関連している。人類社会史的にはLC上の労働時間と関わる外部経済の内部化などの経済問題、つまりより少ない労働時間でより多くの便益を得ようとする時間感覚と関連する。それは、心理的思想宗教的には死生観と人生プラン（大目的 [綱領] —大手段 [大戦略・大財布] = 中目的 — 中手段 [大戦術] = 小目的 [小戦略] —小手段 [小戦術・小財布]）に関連する。そのプランは3Sの集中と関連して、日々の生活の反復に表れる円環的時間とそれを通して過去から未来へ進む直線的时间（過去世代・現在世代・未来世代）の中に位

置つけられる。またこのプランは身近には、子や孫の未来時間の問題や自己と未来世代の健康障害の慢性と急性という時間問題に関わる。

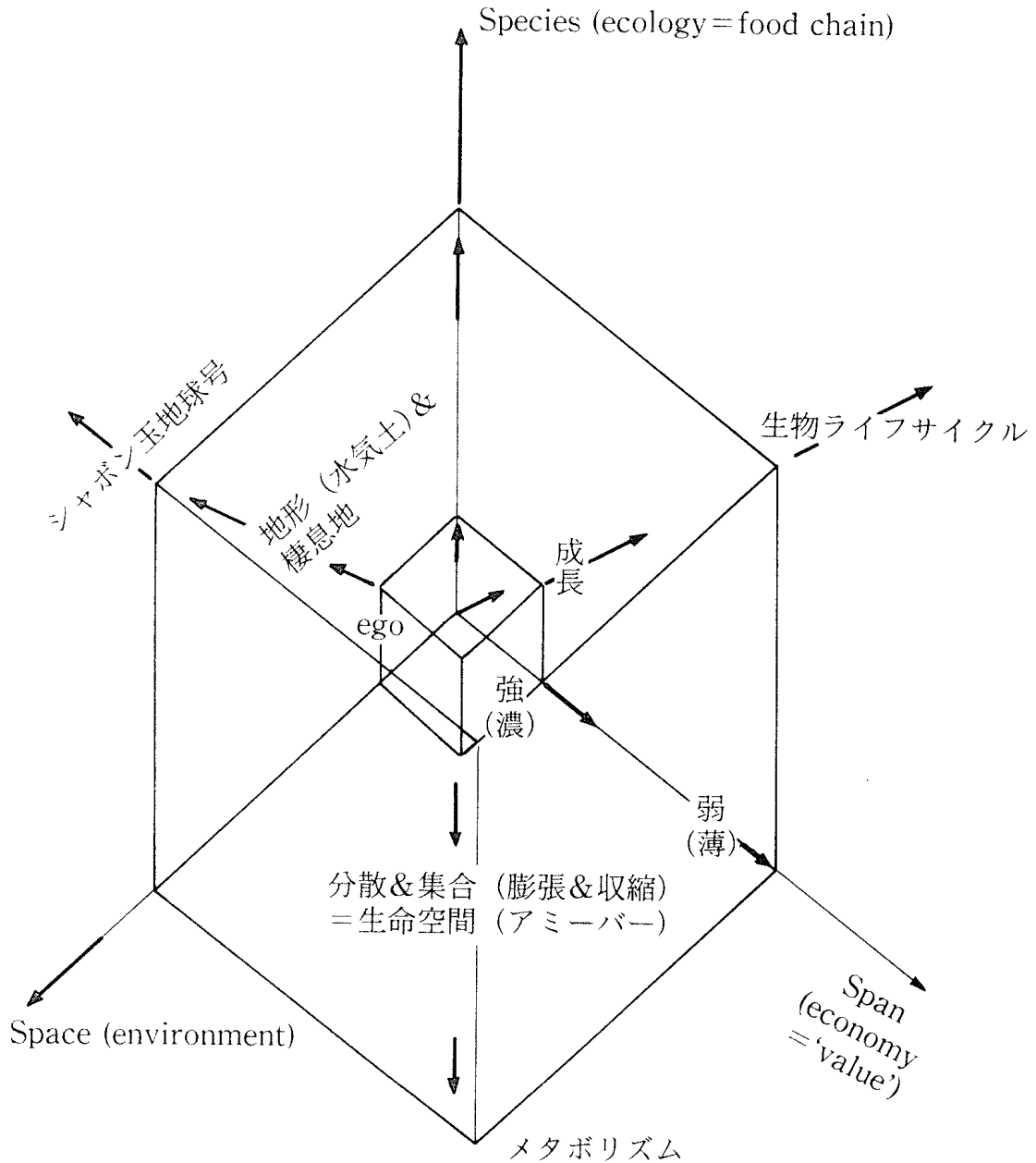
空間 (Space) は、人類・人間の周囲 (environment) としての空間であり、それはエゴの心理からは、次のように拡張する。つまり、住空間・移動空間・オフィス工場空間、景観空間、空中・地中・水中、地域コミュニティー・市町村・県・国家・国際交流圏・シャボン玉地球号・宇宙など、エゴに関わる空間へと拡張する。エゴ主体にとっての共同幻想としての時間は移動空間・移動時間を例にとってみても分かるように空間と時間は相互に自然的社会的歴史的に時空間を形成している。

種 (Species) は、エゴの生活心理からは生物全体の食物連鎖が重要であり、愛情の及ぶ近一遠の心理距離と倫理的序列から言って、人類 (家族・民族・宗教集団・文化サークル集団・国家国民・地域 [アジア・ヨーロッパ・アメリカ・オセアニアなど] 居住者) から動物 (ペット・家畜・ほ乳類・野鳥・魚介類・両生類・は虫類・昆虫・節足動物・細菌) 植物 (樹木・花・農地の農林産物・海草・野草・菌類) へと拡張する。

この 3S の交錯は、図表 2-1 に示されるように種—空間の生物棲息空間、種—時間の生物ライフサイクル、空間—時間のメタボリズム、種—空間—時間の生物実存の広がりとなり、さらにグリーン「価値」意識と交錯して膨張・収縮する。つまり、グリーン「価値」意識の濃密度・許容範囲は、特に上の LC・エミッションに対する消費者の、図表 2-1 に示されるような 3S 軸と関わる認識の許容範囲の問題である。

図表 2-1 の 3S の拡張は、第 1 項の「10点の拡張問題」で要約したように、モノ (貿易) や文化の国際化・ハイテク情報化・地球人口増の中の日本人口の高齢化と地球環境問題との錯綜に基づいている。グリーンコンシューマーの環境問題意識の 3S 立方体の拡張 (ego の 3e [ecology/

図表2-1 グリーン「価値」(ego)の3S(3e)軸への投影⁽⁴⁾



economy/environment] の身体膨張・想像力波及空間の膨張・観念的情報時空間の膨張) と集中の濃密度 (3e の集中・ego 化) がコンシューマリズムのレベルに影響を与える。つまり時間・空間・種に関する地球規模の環境問題について、グリーンコンシューマーがどれだけ主体的に理性的に考え、感性的に悲痛な現実として受けとめ、地球環境破壊力学のイナーシャを大転換し、解決へ向けてどれだけ足元から行動するか、という 3S の拡張

と集中の濃密度が運動の質を規定する。このコンシューマーの思いやり (Compassion) と実践は、上の拡張と集中の相互交錯する実体験・リアルな生活圏に関連している。

たとえば、所沢市などの合法焼却炉で生成・排出されたダイオキシンの問題は、種軸に関しては、時間軸とも関わるが、水俣病が最初猫に出て続いて漁民に出たのと同様に症状がクマ鷹に出ていると思われ、これは放置すればやがて住民にも出てくるものであろうし、時間軸に関しては市民の母乳汚染が乳児に影響を与え、その遺伝毒性が孫・ひ孫の未来世代に催奇形性・発癌性などの悪影響を与えらると思われ。空間軸に関しては、そもそもアラブ・メキシコなどからの原油輸入に始まってその原料がプラスチック容器になり、廃棄処分されるなど国際的 LC 問題に関わり、その焼却処分後はまず所沢市の当該焼却炉周辺から排煙のたなびく風下・偏西風下・川下・海流下の焼却灰の降る他市にも海洋にも及び、やがて時間軸に関連して遠くイヌイトの人々の主食となる北極周辺のアザラシや鯨の肉にも及ぶかもしれない。あるいは人為的に豊島有毒ゴミ問題を起こしたような悪徳廃棄物処理業者の手によって、バーゼル条約の網の目をくぐり、かつての鉛を含んだ廃棄バッテリーの台湾あど Pollution Haven への移動と同様、不法越境し中国の農村部の大地を汚染することになるかもしれない。そこまで拡張＝エントロピー増大が進めば、回復コスト＝未来労働は膨大な量になり、加速度係数法が必要になる。

このダイオキシン問題について、グリーンコンシューマー(P)は、国家・自治体(S)に対して規制を求め、ゴミの分別収集やりサイクル(recycle)、容器包装リサイクル法の充実を求め、また廃棄物処理業者に直接抗議するなど地域住民運動を展開することはもとより、ダイオキシン発生原因となる LC 上の塩化ビニール系のパッケージ・電線被覆・プラスチック部品・織

維・合板などを使ったメーカー・企業(E)に対してそれらの製品を控え、不買 (refuse) し、その量を減らし (reduce)、一旦買ったら使い手を変えてでも徹底的に長持ちさせ再使用する (reuse) などの 4R 運動を展開する必要もある。

この4R 運動は、マズローの欲求 5 段階が、環境破壊を伴う高度経済成長のリーダーへの尊敬など、地球環境を破壊する方向に形成され、それがイナーシャになっていることに対するアンチテーゼである。マズローの欲求 5 段階説については、一般的に現代社会では、消費者主体が先天的本能的に持っている性・呼吸・衣・飲食・住などに関わる生理的欲求、その他後天的に持つことになる旅行などの物理的移動及び情報の移動＝通信 [受信・加工・発信]・趣味娯楽などに関わる社会帰属・承認・自己実現を追求するための文化的社会的欲求、あるいは生理・文化の相互作用による複合的総合的欲求は、それぞれの欲求に対応するモノ・コトとしての最終・完成製品・サービスによって充足されている。そのような欲求対象の購買のための貨幣は、またそれ自身がステータスシンボル (社会承認) にもなり、生理的欲求から独り歩きして金銭欲を持たせ物神崇拜される。皮肉にも、その貨幣 (+能力+勉学・勤勉) が欲望の調停者 (キャタラクシー) にもなっている (めしが食えないのはカネがないからだなど)。この金銭欲は、産業連関的 LC 的に、これら最終完成品を生産・流通するための労働対象 (原料・部品) 補助材料・労働手段 (エネルギー・道具・機械・備品装置) などの産業財の卸売り市場にも渦巻いており、それが結果的に社会的に必要な資源と労働を配分し、環境破壊を招来させている。この卸売り市場とも間接的に結びつく小売り市場は、上のように錯綜し多様化した欲求対象が貨幣・信用を媒介に、虚偽の情報・広告に踊らされる消費者に配分される時空間である。これらの多様化した欲求の進化は、DNA 的な森・水中で

の魚・猿時代からのノスタルジーを中軸にしながら、先祖帰りのごとき螺旋状を進んでいる。

純真な DNA 的直観,これが地球環境破壊に対する怒りにつながり,企業との間のグリーン「価値」とグリーンプライスの相互承認をもたらし,グリーンコンシューマリズムを生む。上のマズローの欲求5段階の歪みを是正し,CI(国際消費者機構)の8つの権利(ケネディーの4つの権利+ニーズ保障+被救済+被教育+健全環境)を実現し,上のようなゼネコン型社会のパラダイムを転換するのは,グリーンコンシューマリズムが秘めている原始時代の汎神論にあったようなラディカルな万物に対する Compassion である。

このようなパラダイムを転換を目指し,4Rを集団や家族・個人単位で足元から実践する消費者(P)のグリーンコンシューマリズムや国家・自治体(S)のグリーン行政に対応して,中間財・消費財のメーカー・ディーラー企業(E)もグレイからグリーンへとシフトしつつある。

次にわれわれは,グリーンコンシューマーの生活・環境権の基盤になる公共財としての水・河川・海を保全するための森林ISOをとおして,グリーン「価値」コンセプトを提起してゆくことにしよう。

第3章 ISO14001とグリーン「価値」

ISO14001認証取得コストは,未来の環境負荷削減のための未来労働を現在時点で軽減する,つまり未来のマイナスを現在マイナスするためのコストであり,グリーン「価値」のマイナス度をプラス方向に軽減するための過去・現在労働だ,と考えることができる。本章では,まずISO14001発効の経緯を追い,そのような環境会計的コンセプト構築の予備作業を行って

おきたい。

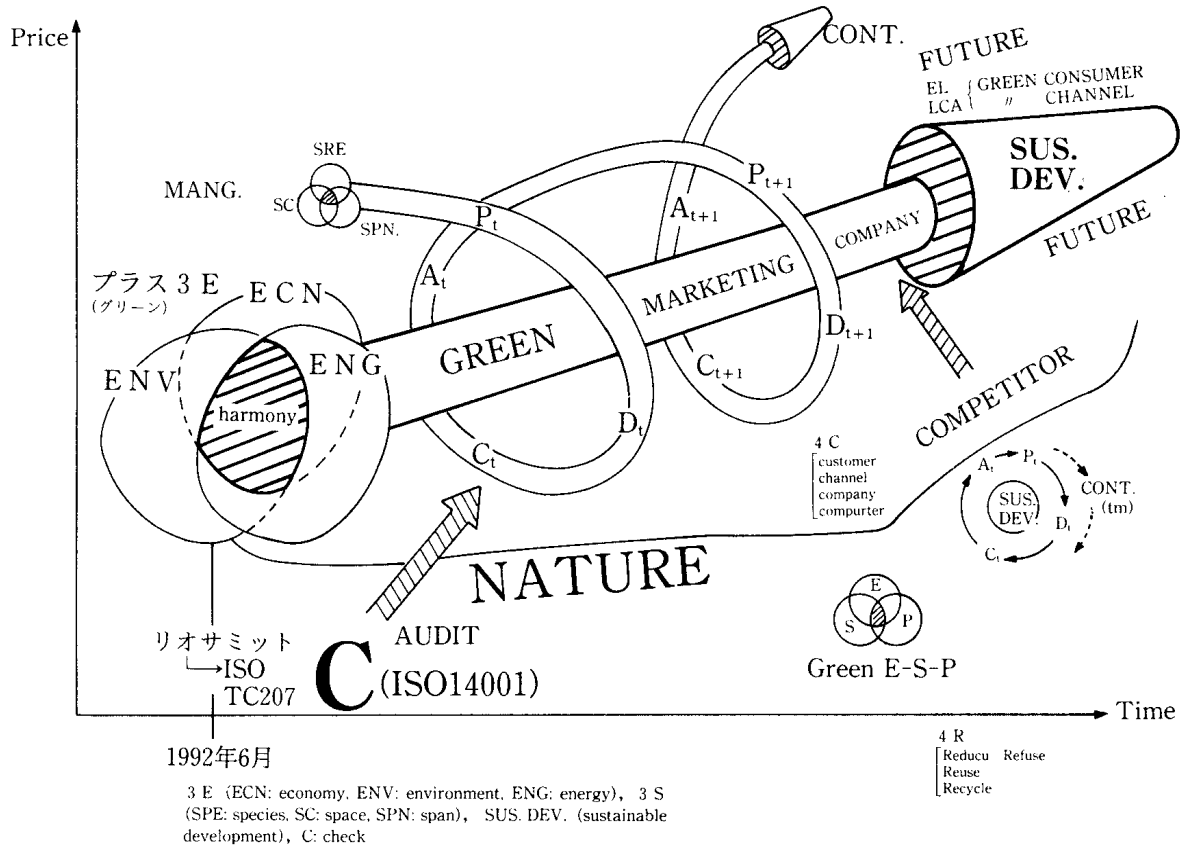
1 グリーンプライシングと PR 戦略：ISO14000シリーズ認証取得

96年9月1日にドラフトから正式に発効した14001・140004・14010（日本国内では10月20日には JIS 規格化）は、デミングサイクル(Plan-Do-Check-Act)を外部から監査するシステム（14010は環境監査の一般原則）であり、時々刻々のモニター記録の保管，半年毎の内部監査・3年毎の外部監査によって LC に関わる継続的環境負荷削減に効果があると思われる。

企業にとって，この ISO14001の認証取得の意義は 10C（competition, channel, corporate environmentalism, community responsibility, code, communication with consumers, consensus of community, check, cost down, continuity），つまり国際市場での競争優位，卸し先対応，企業内環境教育，社会的責任，遵法，消費者・地域住民への PR と同意・グリーンマーケティングコミュニケーション，チェックによる事故の未然防止，4R（reduce, reuse, recycle, refuse：資源とエネルギーの節約・再使用・リサイクル・グリーン調達）などによるコスト削減，企業のゴーイングコンサーンである。

このなかで，われわれが最も重視するのは，地域住民・消費者への PR と同意，つまり ISO14001の認証取得に関わるグリーンマーケティング・コミュニケーション戦略である。これは，グリーンコンシューマリズムの 3S と LC 重視に対応しており，この戦略のポイントは未来世代重視・未来の環境負荷削減コストによって高価になるグリーンプロダクトなどのグリーンプライシングに対するグリーンコンシューマーのコンセンサスを，SIS の内のマーケティング・コミュニケーションによっていかにとりつけるかを課題にする。つまり，グリーンマーケティング戦略では，ターゲット対象

図表 3-1 グリーン 3E&ISO14001



の顧客がグリーンコンシューマーになり、国家・地域のコンディション情報が地球環境政策情報や ISO 情報であり、マーケティング・ミックス戦略では LC 上の過程的グリーンプロデュースの PR などプロモーションが重要になる。

そもそも、ISO14000シリーズの誕生は、1992年6月のリオ・サミットへの提言を準備していた BCSD (持続的発展のための経済人会議) が ISO に 87年以來の持続的発展のための環境パフォーマンスの国際標準の作成を求めたこと、これを受けて91年7月 ISO が SAGE (環境戦略アドバイザーグループ) を設置し、93年2月に TC (環境管理専門委員会) 207という母体を設けたことに基づいている。持続的発展は、図表 3-1 の螺旋状の 3S の調和に当たる環境管理システム (P-D-C-A) が、3E (economy, environ-

ment, energy) の調和：ベン図の交わりに当たる心棒のグリーンマーケティングを牽引することによって実現する。

われわれは、ここで個別的・具体的な ISO14001 認証取得やエコ技術に関わる、企業・組織のゼロエミッション型・エコ LC (グリーン調達・生産の過去の揺籠からリサイクル後の未来の揺籠まで) の PR 戦略をとりあげ、その PR と相互作用し合う未来時間重視のグリーンコンシューマーの意識などの調査・分析を通してグリーンプライシング戦略を究明したい。

ヨーロッパのグリーンコンシューマリズムに対応し、国際的グリーンマーケティング競争優位のために、各社・各サイトによる ISO14001 認証取得は、当初コストアップを促すが、これを製品価格に転嫁しグリーンプライシングを行うためには、消費者主体の環境意識と相互に作用しあうところの LC 広告 (理解率アップのために行われる ISO によって改善されたライフサイクルの情報開示型の内容広告)・流通系列への販売促進などの充足を通じたグリーンマーケティング・コミュニケーションが重要である。

そもそも、ISO14001 は、民間企業・団体が企業の国境を越えたグローバルゼーション (国際的生産・流通 [=貿易]・廃棄・リサイクル, LCA における国内外からの原料調達・製造と国内外への製品出荷・流通・消費の国際化) にともなって、また一国内でも生ずる地球環境問題に国際的に対応して、地球環境問題発生を未然に防止するための企業の内部環境監査のシステム (P-D-C-A) を外部から監査し、そのシステムの継続的改善を企図したプログラムである。つまり、この P (Plan: 環境方針に添った目標設定・計画性・遵法性・マニュアル整備) D (Do: 目標・計画の実行・環境責任体制構築とその実行・記録の徹底) C (Check: 内部監査つまり水質・大気・土壌・ゴミなどの排出規制目標達成度・マニュアル実行や記録などの点検・さらにその記録) A (Act: 見直しつまり経営陣による P と C のギャップを

考慮した上でのシステムの改善・反省・信頼度向上のための見直し)の過程的循環的システムを各業種に適応できるよう抽象的に表現したプログラムである。ISO14001は、サイト主義であり、企業の業種(化学・家電・ICなどのLCの特殊性)毎・立地条件設備(サイト内における職員寮・食堂・売店・福利厚生施設の有無・焼却炉の有無・コジェネの有無・工業用水路の有無など)毎に特殊性があり、それらから内部監査の検査項目(水質・土壌・大気・臭気・騒音・振動・ゴミなど)などの現場によって相違が生まれる。ISO14001については、先駆的企業は調査研究に丸2年経営者・副工場長・環境安全全部部長などトップが張り付いて、P-D-C-Aのシステムをつくり、そのために準備費用だけで1,000万円分相当をつぎ込んでおり、競合他社にこのシステムづくりの秘密情報が洩れることを恐れている。国内では、ヨーロッパに遅れをとったが、97年7月4日現在330件(サイト、事業所：通産省工業技術院)がISO14001認証取得を受けており、97年中にはその他の大製造企業の相当数の工場が取得すると思われる。問題は、中小企業のシステム構築にあり、現在通産省・経団連で篠崎製作所などをお手本に中小企業向け対策が練られており、自治体の中には援助するところもでてきている(新川センサテクノロジーも中小企業ながら取得)。

日本企業の国際マーケティング上の認証取得の必要性・効果は、前掲の10C((1)欧米市場での国際競争対応(competition), (2)納入先のグリーン調達対応(channel), (3)社内工場内環境意識の向上(corporate environmentalism), (4)社会的責任遂行(community responsibility), (5)遵法・環境行政(S)対応(code), (6)グリーンコンシューマー(P)対応(communication with consumers), (7)地域住民(P)対応(consensus of community), (8)環境災害・汚染の未然防止(check), (9)3Rによるコスト削減(cost down) (10)企業のゴーイングコンサーン(continuity))に纏められる。

認証取得企業のプロモーション・PRについては、環境監査は、EUのEMASでは、環境基準達成目標と実績についての公表義務があり、その公表そのものが認証取得企業の環境に良い活動をしていることの取引先へのマーケティング・コミュニケーションになる。ところが、ISO14001、BS7750 (ISO14001に発展解消)にはその公表義務がない。だから、これらの認証取得証だけでも内外にPRしなければならないが、われわれが訪問した企業では、そのPRが不十分であるように思えた。本社および工場のPR (マーケティング・コミュニケーション) と会社全容のPRパンフレット、パブリシティー・パーソナルセリング、名刺への認証マークの刷り込みや証書の掲示・工場見学などが行われているが、工場長などが理科系出身者が多くPR不足である。

PRの重要性について、情報開示・人権保護の時代における、グリーンコンシューマリズム対応のマーケティング・コミュニケーションを洗い直すと、商品広告・企業広告ともにイメージ広告よりも内容広告が重要になり、その中間にあって両者とダブる内容広告としてのそのLC広告が重要になってきたことが分かる。商品広告については、製品の生きざま、栄枯盛衰の全て、マーケティングミックスの全てを、またLCの全てを透明にする情報開示の時代のLC広告の中に位置づけていく必要がある。それが新しいマーケティング・コミュニケーションになる。

このことは、LCの過程で有毒物が混入したり、地球環境破壊を招いたヒ素ミルク事件による森永の企業イメージの今なお続く損失、バルディーズ号座礁によるEXXON社のイメージ損失、最近ではミドリ十字のそれを思い出せば、実感できる。グリーンLC広告・グリーンプロダクト広告ともに、徹底的にグレイLCと比較されるべきである。つまり、グリーン広告については、グリーンLC・グリーンプロダクトが、もう一つのグレイのグレイた

る内容と比較対象して、その良さが広く認知されるために必要であり、またその製品のグリーンプライシングが承認されるためにも、それはすべからずグレーとの比較広告たるべきである。

しかし、グリーン企業が LC 広告を未だ重要視していないのは、CE (Corporate Environmentalism : Du Pont) や企業責任者のマーケティング感覚の不充分性のみならず、その広告エージェントの責任でもある。例えば、LC 広告である ISO14001 (+BS7750) の認証取得の宣伝も、現場で技術畑のスタッフが環境管理システムの責任者になっておられるせいか、筆者が訪問した電機・カメラ・石油化学メーカーなどは、不充分であり、産業財などの広告エージェントの LC 広告意識も低いように思われる。

ISO14000シリーズは、マーケティング・コミュニケーションとしては、すでに一部が発効した14040台の LCA (97年6月に一般原則14040が発効) やまだ発効していない14020台のエコラベル(タイプI：第三者認証エコラベル、タイプII：グリーンの自己宣言、タイプIII：独立機関による LC 上の環境影響表示認証)が重要であり、1回本審査300万円余りのその取得費用投下は、放っておけば存在し続ける環境負荷コストを削減してゆくので、その削減分が未来労働の現在化されたものとみなすことができ、300万円の中にこの削減分が含まれる、と考えられる。しかし、簿記会計上の ISO14001認証取得費用項目が雑費・教育費などになっており、環境会計上の目的意識的処理がなされておらず、認証取得費用(1000人以上従業員で約300万円相場)回収も意識化されていない。その300万円コスト回収は、現実的には、国際競争対応・法規制対応・環境教育対応・企業イメージアップ対応などの戦略的效果によって、長期的に行われるものであるが、それぞれの対応がグリーンマーケティング・コミュニケーションそのものであり、余分にプラスされた300万円を含む広義の意味でのグリーン・プライス

が長期戦略で実現してゆく、というふうに考えることができる。

以上のように、国際化時代の日本企業は積極的に ISO14000 シリーズ認証取得経費をグリーンプライシングに織り込むべきであり、長期的にその経費を回収し、かつこの経費投下を逆手に取って、高揚するグリーンコンシューマリズム、消費者意識に訴求すべくグリーンマーケティング・コミュニケーションを徹底するバネとしなければならないであろう。この徹底がさらなる消費者の意識高揚を促し、企業の環境努力と相乗してゆくであろう。そして、この意識の高揚は、従来の社会内分業や企業形態を問うようになるであろう。

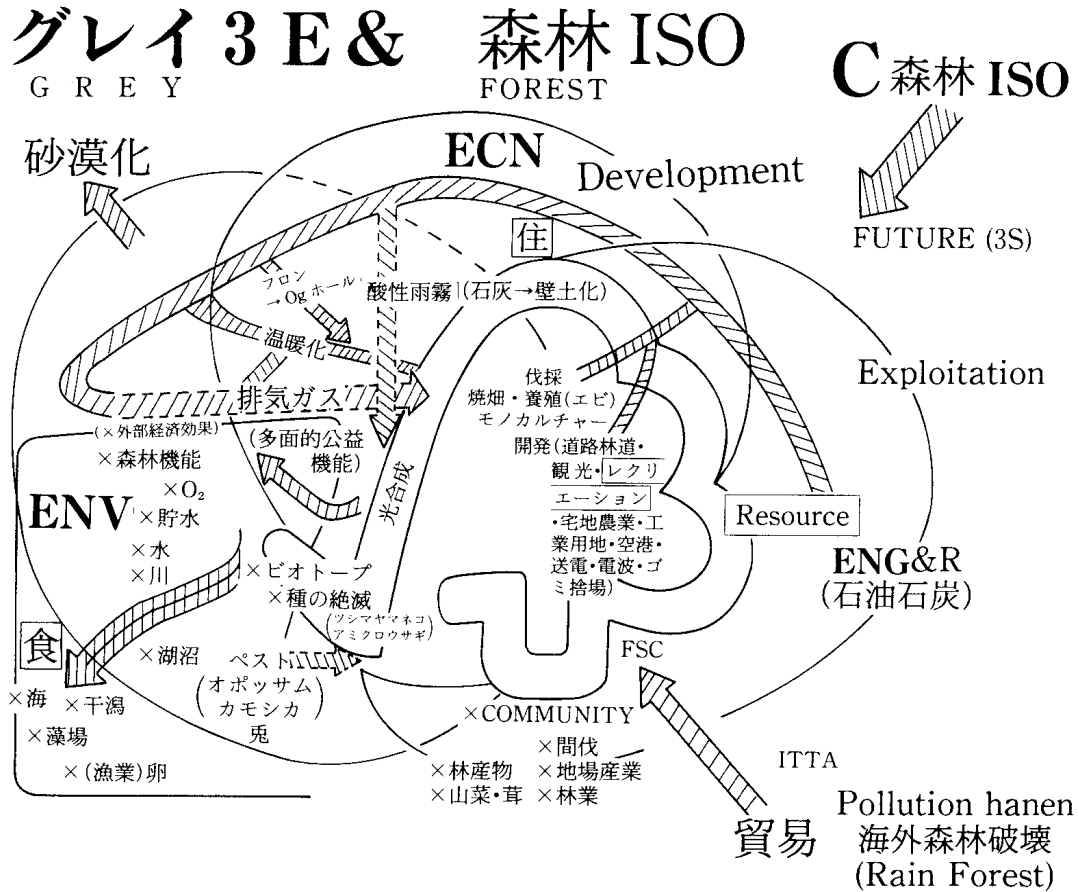
2 森林 ISO とグリーン「価値」

森林 ISO という環境管理システムないし、それを表現するエコラベルの国際標準機構とその認証が、森林破壊型の貿易などを阻止し、その保全へ向かわせることは、グリーン「価値」のマイナスをマイナスすることであろう。具体的なその「価値」の数値は今後の課題として、ここでは理念的な森林のグリーン「価値」について考えてゆきたい。伐採すればするほど GDP は増大し、従来の「価値」は増えてもグリーン「価値」から見れば、マイナスになるのである。

全ての産業は、現代社会においては市場系（社会的物質代謝）を媒介に非市場系・生命系（自然的物質代謝）と連鎖しているが、森林はその源泉である。森が枯れば、水—川—農業・工業—海・漁業が死に、これらの第1・2次産業の上の第3次産業もストップする。なによりも、水がなくなれば人が死ぬ。

森林の外部経済性は水にとどまらず酸素供給・森林のなかの種の食物連鎖／生態系維持・観光資源機能・景観機能・自然災害防止機能・水循環に

図表 3-2 グレイ 3E&森林 ISO



略語は図表 3-1 に同じ

よる降水機能・教育資源（プラスチックの偽物からの解放）機能など多様である。

これらの多様性を破壊し、森林を荒廃・砂漠化させ外部経済性を消滅させてきた第1原因は、図表 3-1 が示すように直接的には木材輸出のための過剰な伐採であり、温帯先進国における経済性追求のための針葉樹などのモノカルチャー的植林であり、山村のゴルフ場化環境破壊型リゾート化・観光・工業・軍事用道路建設であり、これらを含む森林周辺環境の破壊と輸入過剰による輸入国の森林の荒廃である。間接的には石油・石炭など化石燃料（直接的第1次エネルギー源）の利用による酸性雨・霧・大気汚染、それにオゾンホールから降り注ぐ紫外線や地球温暖化などである。

図表3-1右下の木材貿易については、87年 ITTO (International Tropical Timber Organization) 設立以降も天然林と人工林の区別なく、またそれらの蘇生の時間軸の長短の区別なく、木材は伐採され、自由に輸出・輸入されてきた。日本は輸入大国であり、その背景には円高・賃金の相対的上昇・産業構造の転換・都市化山村過疎化・山村高齢化婦女子化・林野行政の貧困など深刻な問題がある。このような国内問題のみならず、南北問題・多国籍企業の暗躍問題もその背後に横たわっている。

これらの問題を総括し改善策を提唱するためには、森林の所有・管理 (ISO/税制) 形態と市場や価格と時間 (貿易・エコラベル) との関連、種の森林空間保全コストや保水・酸素供給の森林空間保全のコストを誰が負担するのか、高齢化対応とシルバー雇用・景観と観光資源としての森林空間保全のコストを誰が引き受けるのか、つまり私的な利用/受益 (直接: 木材使用, 間接: 漁業海の恋人/水道/保水・ダム) 者負担 (例: 横浜市が水道代に水源の道志村に森林保全委託費を上乗せ [¥1000万/年]) にするのか、公的な国家・自治体などが負担するのか、などについて考えてゆかねばならない。

そしてまた、森林所有形態・経営管理組織とグリーンマーケティング主体との関連について考慮し、社会主義的所有 (人間共同体 (公共財) 中心主義・過去労働のみによる分配・コントロール) がよいのか、資本主義的所有 (人間・私人・排他的処分権・過去労働のみによる分配・コントロール), 国有か民有か、森林の地形・気象海象地象に応じて、また森林を巡る文化社会経済状況に応じて、それぞれの森林の個性と住民・市民・国民の意志を加味して意思決定してゆかねばならない。

森林 ISO は、各国の森林法・行政を尊重しながら、森林の個性に応じた管理システムを構築しようとするものであり、次の FSC (Forestry Stew-

ardship Council：森林管理協議会) 原則はその一つの基準になっている。

FSC10原則：1 遵法と FSC 原則遵守，2 保有・占有権と保有・占有責任，3 先住民の権利，4 地域との関係及び森林労働者の権利，5 森林便益，6 環境保全機能，7 管理プラン，8 モニタリングとアセスメント，9 天然林保護，10 適合的植林。

少しばかり，カナダと並ぶ森林 ISO リーダー国 NZ に具体例をとって，この1 遵法について考えておこう。NZ は，RMA (Resource Management Act)91に基づいて，森林 ISO の原案をリージョナル・ディストリクトの住民参加に基づく8 アセスメント及び4 地域との関係及び森林労働者の権利，徹底した観光資源であるクリーン&グリーンイメージを保証するための9 天然林保護・天然林伐採原則禁止，5 森林便益保証，6 環境保全機能維持，日系企業を含む森林買収企業による10 適合的植林，ワイタング条約に基づく3 マオリ先住民の権利などを目指している。つまり，遵法と FSC 原則遵守は，RMA91という国家法と資源（水・空気・土壌など）保全，国家法 RMA に基づくリージョナル・ディストリクト会議の許認可・規制・意思決定下での参加型森林保全活動が重視されている。森林 ISO14000⁽⁵⁾（自発的）は，持続的発展のために FSC，その他 ITTO，Finland Law などと協調しあい，NZ 提案では RMA91と相互に補完しあうものである。

要するに，RMA にのっとして，政府が森林保全標準を設け，NZ の民有林の保全を指導し，民有林保有者は，自発的に ISO14000準拠で自己の保有林を保全し，遵法と ISO14000，FSC 原則遵守で木材を伐採・出荷する。

たとえば，アセスメントについて，ジューケンニッショー(株)はマスタートンに，RMA に基づくアセスメントによって住民からホルムアルデヒド問題や植林について同意をとりつけることによって，合板工場の操業を開

始することができた。

所有形態については、民有化がロジャーノミクス以来行われているが、RMAによる保全機能が存在している。つい先ほどの、96年8月にもNZフレッチャー・チャレンジ(株) (正確にはフレッチャー・チャレンジが幹事になっているブリアリー投資、CITIFOR(中国政府系)の合弁会社)がFC(For-estry Corporation: 国営)を16億NZ\$で買収。FCの総管理地188,000haの森林伐採権は、20億NZ\$と評価。フレッチャー・チャレンジは、21世紀までに林業に2.6億NZ\$投資予定。その結果、民有林は全植林地の93%になった。

熱帯雨林と異なって回復力の強いNZでは、成長の速いラジアタパイン(カリフォルニア原産: 30年で直径50-60cm, 高さ35-40m)が計画的輪伐方式で伐採許可されている。21世紀には、木材輸出大国になるが、ダニーデンのグリーンピースNZなどは、長期的にはNZの自然・国土売り渡しであり、森林土壌流出になる、と反対している。ちなみに、'95の人工林総蓄積量は、3.1億 m^3 , 伐採可能量: '95に1,700万 m^3 , 2005年に2,700万 m^3 , 2015年に4,200万 m^3 である([A_{uc}・N-1] p.63)。

以上のようにわれわれは、NZの森林保全と森林ISOについて調査中であるが、今後われわれは、NZにより一層具体的な資料を求めて、森林ISOを例にグリーン「価値」とグリーンプライスについて分析してゆきたい。

結

今後の課題は、まず第1に、グリーン「価値」の具体的事例を研究分析すること、及びいかなる企業・組織の資本の所有形態や経営組織そのものが、グリーンマーケティングにふさわしいのか、を問うことにある。

たとえば、株式会社と協同組合はどちらがグリーンマーケティングにふさわしい組織形態なのか、どちらがグリーンマーケティングを展開しやすい企業形態なのか、また株式会社・合名・有限会社などの有限責任の会社や有+無限責任の合資会社、そして財団法人・社団法人（含む株式会社）・協同組合・グループ・家族・個人などのどの組織形態が現実的にグリーンマーケティングの展開に適合するか、あるべき経営組織を求めて、今後の課題として、われわれは、株式会社と協同組合とを企業形態論から比較分析せねばならない。

グリーンマーケティングに適合的な協同組合は、ボランティア報酬インセンティブに基づく産（生産者）消（消費者）混合型協同組合もその一つのあり方となる。地域コミュニティーに根ざしたグリーンコンシューマリズムとの対応、社会文化的自然科学的な複雑系の E-S-P のバランスと情報公開・マーケティングコミュニケーションによるプロシューマーの創出、さらにグリーンコンシューマリズム = グリーンマーケティングの産消混合型の協同に未来の光を見ることが出来る。

組織論を視座にすれば、グリーンプロダクトのマーケティングの在りようとその製品を循環 (P → D → C → W → R) するコミュニティーの在りようについて、それらの機能をよりグリーンにするためには、この機能の担い手である企業・協同組合・家族といった組織やコミュニティーの問題点をどう克服するか、という組織・システムの在りようが重要になる。

産消提携型グリーンコミュニティー構築は、社会的制度的な LC 総体配慮型プライシングを背景にした上で、グリーンコンシューマリズム組織という下からの生活協同組合・コミュニティーへの参加と民主的コミュニケーション・分業打破を目指す組織内部自給へ向けた産消の互酬・相互交流、産消—産産—消消間の開放・共創的汗かき、失業・シルバー・地域配

慮のワーカーズコレクティブを通じた共生への努力によって生まれる。それがE-P共同のグリーンマーケティングの理想像になることであろう。

グリーン企業(E)が未来労働現在化のグリーンプライシングを実現するためには、まず企業の社会的責任としてグリーンマーケティングコミュニケーション努力をすることが肝要であり、それに呼応してグリーンコンシューマー(P)がグリーン「価値」^{II}を認識し実践するグリーンコンシューマリズムを展開することも肝要である。またそれらと相互作用しあいながら、国家・自治体(S)が環境経済政策環境法実施展開・環境警護・グリーン研究援助・情報交換誘導・環境教育啓蒙などを行うことが肝要である。

EがP向けに、未来労働現在化「価値」体系のグリーンプライシングを実現するためには、Sのグリーン行政を背景にした、超市場化の時代の創出のためのE-S-P三位一体のクオリティーオブライフ、クオリティーオブソサエティーの創造が必要なのである。

注

- (1) この未来コスト認知については、コトラー・PのPerceived Value(知覚価値) ([K_{ot}・P-1] pp.503-4)が参考になる。
- (2) 加速度係数法は、齋藤 [S_{ai}・J-8] p.38参照。
- (3) 消費者が実感できない環境汚染発生源ほど国家・自治体の保護政策を要する。
- (4) Span・Spaceについては、「図1 人間の視野」([M_{ca}・D-1₁] p.5)「図1-1 人間の関心の濃密度」([K_{oj}・S-1] p.8)参照。
- (5) ISO14001について、NZでは97年3月現在8社が認証取得(内3社[Carter Holic, Fletcherなど]をTELARC NZが認証)している。TELARCで3月現在予備審査中のものは20社である。97年7月1日からは、次のようにTELARCとJAS-ANZが政府の認定から外れ、民間自主運営体制生まれ変わる。

参考文献

- [A_{bc}・F-1] 安部文彦『生活者志向のマーケティング』白桃書房, 1995年。
 [A_{uc}・N-1] オークランド日本貿易懇談会『ニュージーランド概要96-97年』オークラン

- ド日本貿易懇談会，1996年11月。
- [C_{od}・W-1] Coddington W., *Environmental Marketing*, MacGraw-Hill, 1993.
- [D_{eu}・M-1] 出牛正芳『環境志向の製品計画』白桃書房，1992年。
- [E_{ki}・P-1_o] Ekins Paul ed., *The Living Economy*, Routledge & Kegan Paul, 1986
([E_{ki}・P-1_t] 石見尚，中村尚司他訳『生命系の経済学』御茶の水書房，1987年)。
- [F_{ra}・S-1_o] Frank・Stilwell and other authors ed., *Beyond the Market*, Pluto Press, 1994
([F_{ra}・S-1_t] 川原紀美雄監訳『超市場化の時代』法律文化社，1996年)。
- [H_{ai}・J-1] Hailes J., Elkington J. and Makower J., *The Green Consumer*, Penguin Books, 1988.
- [H_{ai}・J-2] Hailes J., Elkington J., Makower J. and Hill D., *Going Green*, Penguin Books, 1990.
- [H_{en}・K-1] Henion K. E., “Ecological Marketing” Aaker D. A. and Day G. S., *Consumerism*, 4th ed. The Free Press, 1982.
- [H_{en}・K-2] Henion K. E., “The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales” Aaker D. A. and Day G. S., *Consumerism*, 2nd ed. The Free Press, 1974.
- [K_{an}・M-1] 環境主義マーケティング研究会（代表三上富三郎）編『環境主義マーケティング』日本能率協会，1991年。
- [K_{oj}・S-1] 小島覚『地球・人類・その未来』森北出版，1989年。
- [K_{ot}・P-1] Kotler P., *Marketing Management, 8th ed.*, Prentice-Hall International Inc., 1994.
- [K_{ub}・T-1] 久保村隆祐・荒川祐吉『最新商業辞典』同文館，1995年。
- [M_{ea}・D-1_o] Meadows Donella H. and others, *The Limits to Growth*, Universe Books, 1972 ([M_{ea}・D-1_t]) 大来佐武郎監訳『成長の限界』ダイヤモンド社，1972年。
- [N_{ew}・S-1] New Zealand Statistics, *New Zealand Official Yearbook 1996*, New Zealand Statistics, 1996.
- [O_{hh}・T-1] 大橋照枝『環境マーケティング戦略』東洋経済新報社，1994年。
- [O_{tt}・J-1] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing*, NTC Business Books, 1993.
- [P_{ea}・K-1_o] Peattie Ken, *Green Marketing*, Longman Group UK, 1992 ([P_{ea}・K-1_t]) 三上富三郎監訳『体系グリーン マーケティング』同友館，1993年。
- [R_{eh}・R-1_o] Rehak Robert ed., *Environmental Marketing and Advertising Council*, Rodale Press ([R_{eh}・R-1_t] 楓セビル訳『環境広告60の作法』電通，1996年)。
- [S_{ai}・J-1] 齋藤實男『グリーン・マーケティング』同文館，1993年。
- [S_{ai}・J-2] 齋藤實男『情報＝人間＝市場』晃洋書房，1993年。
- [S_{ai}・J-3] Saito Jitsuo, “Green Value for Green Marketing” 九州産業大学『商経論叢』第36巻第3号，1995年12月。

- [S_{ai}・J-4] Saito Jitsuo, "Green Pricing by the Green Consumer Co-operative" 九州産業大学『商経論叢』第37巻第1号, 1996年7月。
- [S_{ai}・J-5] 齋藤實男「グリーン・プライシング：未来労働の現在化」『えんとりびい』第37号, 1996年7月。
- [S_{ai}・J-6] Saito Jitsuo 「グリーン・プライシングと「価値」」九州産業大学『商経論叢』第37巻第3号, 1996年11月。
- [S_{ai}・J-7] 齋藤實男「グリーンマーケティング・コミュニケーション」『長崎県立大学論集』第30巻第3号, 1997年1月。
- [S_{ai}・J-8] 齋藤實男「グリーン・マーケティングと消費者意識」鈴木武編『現代流通のダイナミズム』晃洋書房, 1997年。
- [S_{om}・S-1] 染谷商店「廃食用油から自動車燃料・VDF を精製」大地を守る会『がぶり』第5号, 1997年4月。
- [U_{et}・K-1] 植田和弘『環境経済学』岩波書店, 1996年。