

グリーンリビングマーケティング

齋藤 實 男

ABSTRACT

How should we realize a sustainable development supported by green marketing? Do sustainable development and green marketing have a contradiction in terms as socialistic market economy? What is the sustainability? What is the development? What is the green? What is the marketing?

To reply these questions we in this paper will at first define these terms, and try to bridge between them, looking for the mediations between them. The mediation between the sustainability and the development is industrially an ecological technique. The mediation between the green and the marketing is socially green consumerism and green administration and ideologically green 'value' thought.

Looking for the mediations lets us coin a new word, green-living marketing. Because the green marketing sustained by the conventional ecological technique and green administration has not solved the environmental problem radically. The conventional ecological technique works only to use relatively less energy or fewer natural resources or

poisonous materials than a usual technique. We need now a revolutionary green marketing sustained by an absolutely ecological technique and an absolutely green administration to perish the poisons (particularly dioxin, PCB and other environmental holmon as estrogen) absolutely and conserve the ecology of the Earth without perishing our decestors. Such a revolutionary green marketing is the green-living marketing.

This paper shows how enterprises (E) should do the green-living marketing, how states (S) should do the green-living adominstaration and how people (P) should do the green-living consumerism to preserve the only irrepalaceable Earth for our decestors.

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・過程的グリーン4 P (producing, pricing, placing, promoting)・特急3 D →鈍行3 S・相対的グリーンマーケットイン vs. プロダクトアウト・グリーンメッセージ (エコラベル・パッケージ・広告コピー/イラスト/CF・人的販売・狭義の販売促進) = グリーンリビングマーケティング・コミュニケーション

序

経済的な地球環境保全型の持続的発展は可能であろうか？それをまた可能にするような、売れる仕組みのグリーンリビングマーケティングは可能であろうか？それらは、中国の社会主義的市場経済のような言語矛盾に陥ってはいないだろうか？

つまり、経済発展を促進してきたマーケティングは、どのように消費者の欲望を喚起し、ムダを制度化してきたのだろうか？1980年代後半から登

場してきたグリーンマーケティング⁽¹⁾は、それをどのように克服してきたのだろうか？そのグリーンマーケティングで果たして十分に持続性は保証できるのであるだろうか？本稿の課題はこの問いに答えることにある。本稿は、このような問題提起に対して、マーケティングが、経済社会の持続可能性 S (Sustainability) と諸個人の生活の自由 L (Liberty) との調和を図ることができかどうか、を明らかにする。

本稿の叙述は、第 1 に時間軸の長く戦略的な自然と人類の共生としての S が時間軸の短く戦術的な L と矛盾することを明らかにし、その S と L のコンフリクトを助長し経済発展を優先してきた自然収奪型グレイマーケティングをフォローする。第 2 に、グレイマーケティングにおける S と L の矛盾を克服し、S と L を共存・調和させるべく登場してきた「持続的発展」型のグリーンマーケティングを紹介する。そして、グレイマーケティングと 50 歩 100 歩のこのグリーンマーケティングを告発し、第 3 にその自己否定の上に立って、S と L のハーモニーを目指す外部経済復元型のグリーンリビングマーケティングを展望する。

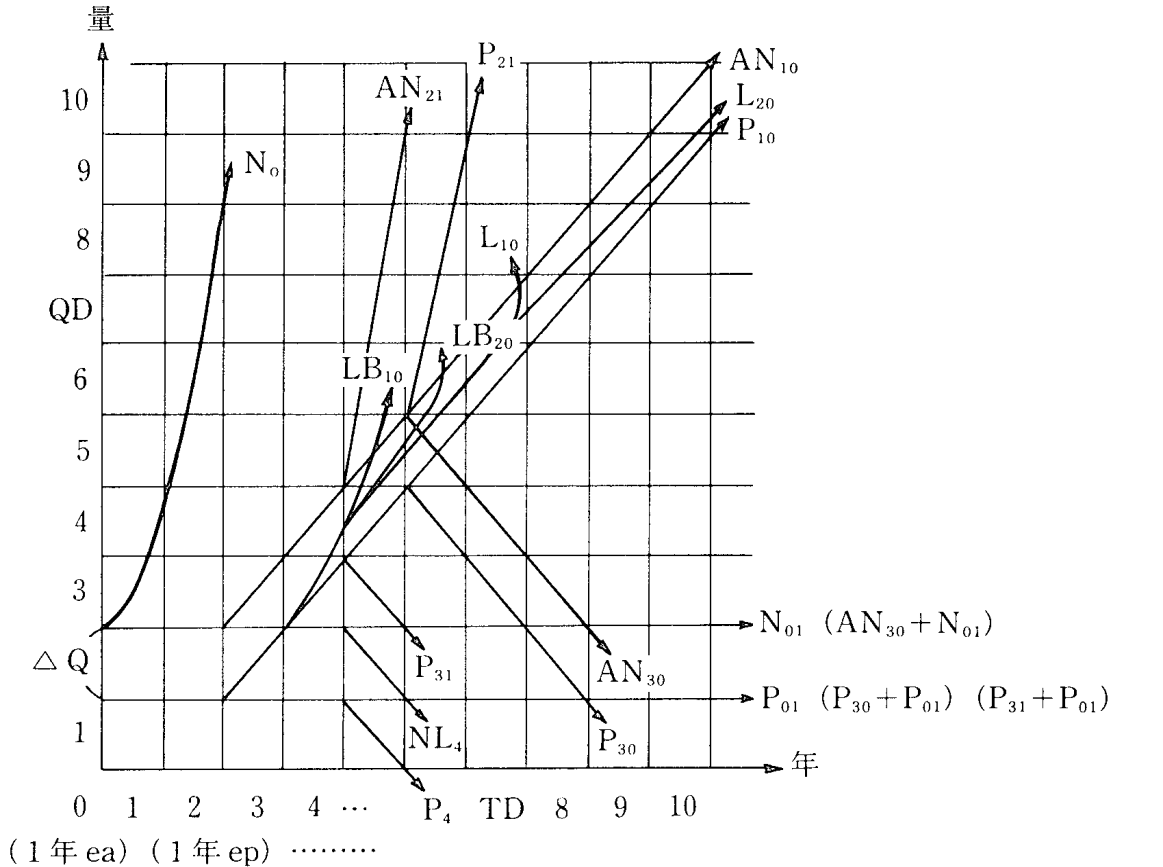
第 1 章 経済発展とグレイマーケティング

本章では、経済発展とグレイマーケティングが外部経済としての自然破壊を行ってきたことを問い、まず改めて自然資源 N と第 1 次産業などの生産活動 P が持続可能性 S を維持するための条件を問うことにしよう。次にグレイ消費者（価格志向でグレイ度を高める消費者）ニーズをマーケットインしたグレイマーケティングが、その持続可能性 S と生活の自由 L との矛盾を拡幅してきたことについて、生活者の地球環境意識の 3 S (Span・Space・Species [S_{a1}・J-2] p.57) 軸の長短の側面から分析してみたい。

第1節 自然収奪

まず最初に、自然破壊と資源保護・持続性について、外部経済としての自然資源（枯渇性 [鉱物]・再生産可能性 [ラジアタパイン林・水稻・農産物・水産物など]・代替可能性資源 [石油を代替する石炭/天然ガス, 風/水力など]) とそれを掘削・耕作・採集・収穫などの労働コストを投じて原料を生産・加工する第1次産業（主として農林水産業）などのその生産活動 P とが矛盾・対立する状況を描写しておこう。

図表1-1 資源収奪と持続性



N：自然資源量，AN：人工増殖資源量，
 P：第1次産業生産量，L：負荷，NL：自然異変，LB：遺伝毒性など人体損傷，
 Q：数量，T：時間，QD：種（資源）の絶滅量，TD：種（資源）の終末時間，
 ea (ex ante)：期首，ep (ex post)：期末，下付き数字 ₀：自然水準，₁：経済発展水準，
₂：持続的発展水準，₃：持続性維持水準
 参照：「維持能力と人口」[M_{ea}・D-1] p.78，
 図表35-48 [M_{ea}・D-1] pp.105-52

図表1-1の曲線 N_0 ($Q=2^{(t+1)}$) は、海・農地などにおいて純粹自然勾配で、前年の2倍量（成長率100%）に自然増殖・増産する魚・有機農産物量を表す。水平線 P_{01} ($Q=P_{01}$) は、このように2倍量に増殖する魚・有機農産物を人間が毎年1単位ずつ、漁獲・収穫した場合のその量を表し、水平線 N_{01} ($Q=P_1$) は、人間に P_{01} ずつ漁獲・収穫（1/年）されながらも、前年の2倍量（ 1×2 ）/年で増殖・増産する魚・有機農産物量を表す。これが本来の真の持続的な生産活動である。

$N_{01} - P_{01} = \Delta Q$ （1行3列）は、調和的勾配の漁獲・収穫量 P_{01} を減じたところの持続可能稚魚・タネ量 ΔQ を示している。また、0（1行4列）は今期・来期（未来）の環境負荷ゼロを示している。

グリーン政策の列の規制+保護は調和的漁獲量を維持するための環境規制、自然増殖する魚量を維持（環境保全）する政策のことである。ここでは、環境負荷 L の積分は、たとえあったとしても右向長靴型（右半分富士山型）で右未来へと縮小消滅するのだから、環境保全=持続性維持が可能である（[S_{ai}・J-2] pp.23,39,43）。


ところが、人間は人口増と営利欲求・競争から、漁獲・収穫量を増し、

図表1-2 自然収奪と保護・持続性

所与	破壊	持続性維持活動	環境負荷(t)	グリーン政策
	—	$N_{01} - P_{01} = \Delta Q$	0	規制+保護
N_0	$N_{01} \cdot P_{10}$	AN_{10}	0	人工増殖+規制+保護
		$(AN_{10} + L_{10}) \rightarrow +L_{21t+1} + LB_2$	$+L_{10} + LB_{10}$	環境負荷削減
		$(AN_{10} + L_{10}) \rightarrow AN_{21} + P_{21}$	$+L_{10} + LB_{10}$	*破滅的発展
		$(AN_{10} + L_{10}) \rightarrow (P_{30} + AN_{30})$	$+L_{10t} + LB_{10}$	エコテク+規制+保護
		$P_{31} \rightarrow (P_{01} + N_{01})$	0	規制+グ税+保護
	$N_{01} \rightarrow NL_4$	$P_{01} \rightarrow P_4$	$+NL_{(t-1)}$	エコテク+規制+グ税+保護

所与：所与の自然（魚量），破壊：自然破壊の人為的自然的要因，
 t：t期（現在），t-1：t-1期（過去），t+1：t+1期（未来）

乱獲しようとする。右上がり直線 P_{10} は、3年目期首から毎年1単位ずつ増やされる漁獲・収穫量を表し、直線 AN_{10} は人工的に養殖・化学農法などで3年目期首から毎年 $1 \times 3, 1 \times 4, 1 \times 5 \dots$ 単位ずつ増殖する養殖魚・慣行農産物量を表す。つまり、 $N_{01} * P_{10}$ (2行2列) は、調和的漁獲量 P_{01} 以上の急勾配右上がりの乱獲 P_{10} 、つまりグレイコンシューマーの慣行農水産物への飽食ニーズ対応のグレイマーケティング・生産 P_{10} を行った場合である。その内の AN_{10} (2行3列) は、持続可能農水産物量を保証するための、人為的増殖・慣行 (農薬/化学肥料/温室) 栽培 AN_2 + 自然増殖の必要性を表現している軌跡であり、環境負荷について、ゼロ ($L * 0_{t+(t+1)}$) の場合である。

ところが、負荷 L は生じる。 $AN_{10} + L_{10} + P_{10} + LB_{10}$ は、放置すれば現在負荷 $L_{10t} + LB_{10}$ を残し、未来にも負荷が増幅する場合であり、この場合には、後に述べるような環境対策を講じなければ、図表1-1の LB_{10} の曲線が示すように、 $L_{10} + LB_{10}$ の積分が左向長靴型 (左半分富士山型 ) で右未来へ拡大するのだから ([$S_{ai} \cdot J-2$] pp.16, 23, 43), QD: 種 (資源) の絶滅, TD: 種 (資源) の終末時間を迎えることになる。

これらの自然資源 N と生産活動 P との対応・軌跡は、漁獲のみならずオゾンホールとフロン使用、外部経済破壊とゴミ問題などへ応用できる。そして、それらの背後には消費行動がつながっている。次に更に詳しく、諸々の外部不経済要因が作用して、自然資源 N の持続性 S と諸個人の生活の自由 L との矛盾点、つまり N_{01} 状態から P_{10} という乱獲を始めた場合の $AN_{10} + L_{10} + P_{10} + LB_{10}$ という自滅 ($QD * TD$) への道に突き進ませる有り様を次に考察してみよう。

第2節 グレイな消費者行動

自然と人間の矛盾点について、人間の人体を含めて、種の絶滅・終末 (QD

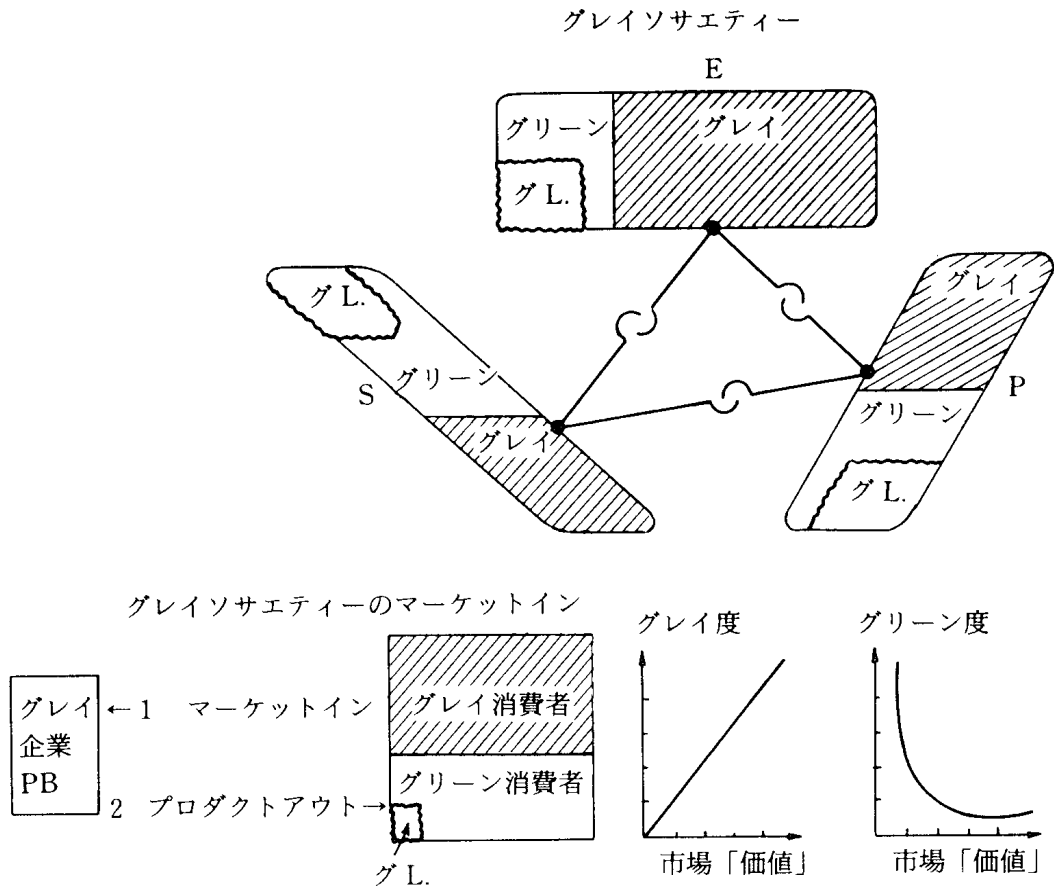
* TD)を迎えざるをえなくさせるのは、消費者の欲望の増殖Lであり、外部経済・自然の持続性Sの脆弱性・不可逆性であり、LとSの矛盾であり、それらの矛盾を扇動し拡幅⁽²⁾・助長するグレイマーケティングである。ここでは、SとLの3大矛盾対立点、つまり3S軸の(1)時間とコスト、(2)空間と身体、(3)種間と倫理に関する矛盾点について、(1)を中心に展開してみよう。

時間とコストに関わる自然Sと人間Lの矛盾点は、時間便宜性の追求Lが発火点になる。消費者の欲望の増殖L・その自由性Lは、図表1-3の相対的グレイマーケットインが示すようなグレイソサエティー（グレイE-S-P [Enterprise：企業—State：国家・自治体—People：消費者・人民]で構成）におけるグレイマーケティングによって、エスカレートし多様化複雑化する消費欲望を深く多々充たそうとするあまりの時間便宜性の追求に至る。すなわち、Lは欲望目的合理的なTCSQP（Time・Convenience・Service・Quality・Price [I_{ke}・MV-1]）の追求、とりわけ時間便宜性の追求となって現れ、上の石油/プラスチック文明・「使い捨て文明」（槌田氏）に結実している。

この図表1-3からも類推できるし、後で第2, 3章でも図表示するように、グレイ vs. グリーンの順列・組み合わせ（企業E vs. コンシューマーP）には2×2通りの順列が考えられる。1マーケットインは、価格志向・見栄志向のグレイ消費者のニーズと相乗作用し合う最悪のグレイマーケティングにつながる。

そのグレイコンシューマーの時間便宜性の追求は、市民社会の論理⁽³⁾をもって、最少の過去の勤労時間をもって獲得した貨幣で最多の現在（現在世代）の欲望対象を支配しようとする私的所有・支配の効率性追求＝生産力主義の1表現である。そこには、未来の環境負荷増大とその削減のため

図表1-3 相対的グレイマーケットイン vs. プロダクトアウト



PB：グレイプロダクト，E (Enterprise)：企業，S (State)：国家・自治体，P (People)：消費者・人民，グ L.：グリーンリビング

初出：図表5-3 [S_{ai}・J-2] p.76, [S_{ai}・J-3] p.29

の未来労働・未来世代への配慮・介在が欠けており，過去労働による私的
所有の効率性の論理しか貫徹していなかった。

過去労働による私的所有とは，内部経済で行われる労働（自然と人間の
循環代謝＝本源的所有と類帰属）や土地・資金（先祖から継承，または自
己が購入・預金・投資）と報酬（賃金や地代・利子＝過去労働の貨幣化・
果実）との引換え（社会的循環代謝と類帰属）行為＝販売を指し，さらに
その報酬と産業財・消費財（衣食住製品&サービス）との引換え（社会的循
環代謝と類帰属）行為＝購買を指し，これらの後に引換えた対象に対して
処分・占有・収益権を保持する行為を指す。

その所有権が支える LC (Life Cycle: 生産 P → 流通 D → 消費 C → 廃棄 W → 再生 R) の総過程が時間短縮コスト削減競争下で規模の収益性を追求しつつ行われるために、エネルギーも製品/パッケージ原料も相対的に安価な石油に求められ、20世紀後半にはマネジリアルマーケティングのもとに、大量生産 P → 流通 D → 消費 C の石油文明が開花した。

特に、上の流通 D = 購買行為後の消費 C における私的な処分権が生産物・サービスの消費 → 廃棄行為及び生産的消費中における排気ガス・廃液・廃棄固形物の排出・廃棄行為を外部経済化させ、 $N_{01} * P_{10}$ が、 $AN_{10} + L_{10} + P_{10} + LB_{10}$ という自滅への道を掃き清めてきた。何よりも、この L_{10} という人体外環境の外部不経済と並んで、人体内部の外部不経済 = 病気 LB_2 (Load of Human Body) が、問題になっている。

ローカルな S と L の時間とコストについての矛盾対立点は、3 S 軸の大きな (時間軸が長く空間規模が広く種間が多様な) 地球環境保全の必要な持続性 S と 3 S 軸の小さな個人生活範囲の自由性 L との対立である。

このような問題に気づき、自然と人間との対立構図^(4a)の超克を志し、公と私の対立問題解決をもってする自滅への道の回避をしようとする主婦などを中心に時間便宜性追求の反省をもった提案型のグリーンコンシューマリズムが1980年代末から台頭・拡大し、彼女らグリーンコンシューマーにとって、特に見栄優先・時間便宜性の食品・日用品などグレイメーカーがプロダクトアウトする最寄り品は、ボイコット対象になってきている。

次章では、グリーンコンシューマーのグリーンニーズのマーケットインについて考察することにしよう。

第2章 持続的経済発展とグリーンマーケティング

本章では、持続的経済発展を保証する、としきりに伝搬されている従来のグリーンコンシューマリズム・グリーンマーケティングと生活のグリーンングについて論じる。そして、従来のそれらによる環境負荷削減が生半可であることを述べる。

第1節 自然保全

まず本節では、前章で述べたような自然破壊に対処してきた従来の持続的発展派の生半可な資源保護政策＝自然保全策を論じ、従来のグリーンマーケティングを分析することにしよう。

現在実際に、 $AN_{10} + L_{10} + P_{10} + LB_{10}$ という自滅への道を回避しようとして、とられている環境負荷削減策は自己満足的なものである。つまり、図表1-1, 1-2の $(AN_{10} + L_{10}) \rightarrow +L_{21t+1} + LB_2$ が示すように中途半端で危機先延ばしに過ぎない環境負荷削減であり、それが減農薬運動が有機農業に発展してゆくような根本的解決へ向かっている(=Greening)ようには思えない。

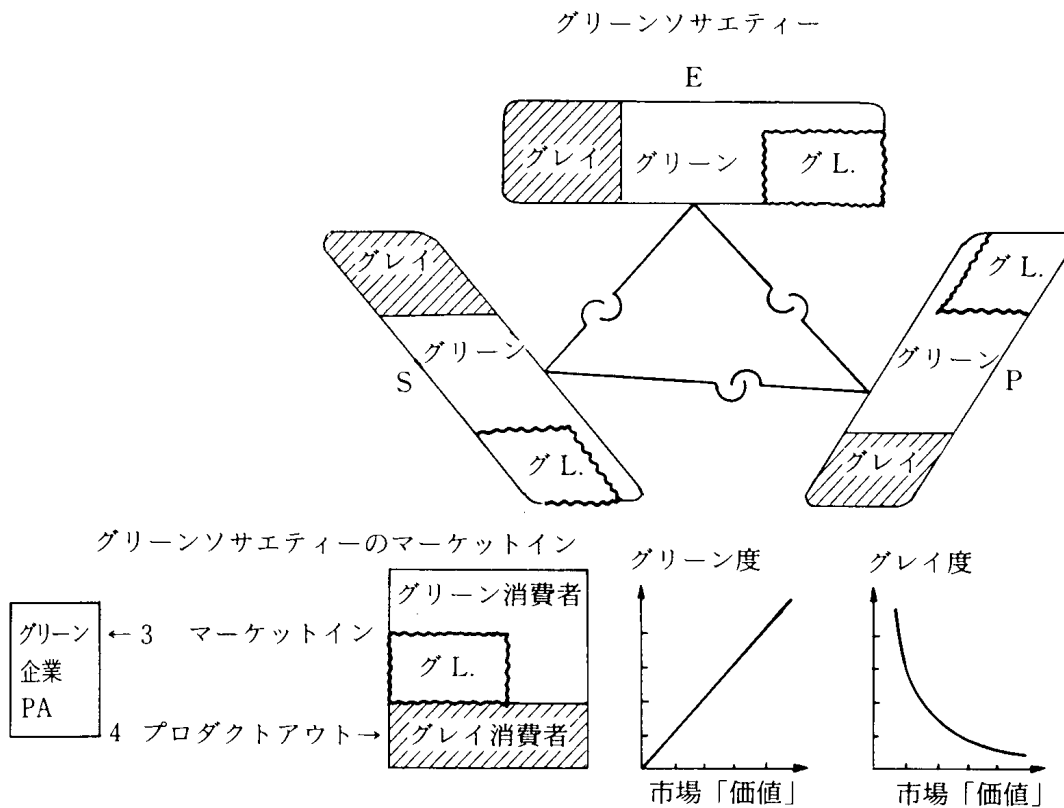
このような環境負荷削減はまだしも、前のめり大敗走派(シュマッハー)も大手を振って経済政策を立案している。 $(AN_{10} + L_{10}) \rightarrow AN_{21} + P_{21}$ という破滅的発展がそれである。国家・自治体の環境犯罪とも言うべきムダな諫早湾干拓続行・福岡人工島建設・長野冬季オリンピック会場建設などの公共事業もそれらの一角である。

我々は、次にこれらの環境犯罪にも迎合的な面のある相対的な持続的発展型グリーンマーケティングについて、第1章でも触れたグリーンソサエ

ティーにおけるE-S-Pの三者関連を問うことにしよう。そこで、相対的グレイマーケットイン vs. プロダクトアウトと相対的グリーンマーケットイン vs. プロダクトアウトについて図解しながら、それらとグレイソサエティーからグリーンソサエティーとの関連を解説しすることにしよう。

第1章の図表1-3でも図表示したように、グレイ vs. グリーンの順列・組み合わせ(企業E vs. コンシューマーP)には2×2通りの順列が考えられる。この2×2の順列には、さらにEについての国営企業・公的セクター・株式会社・コープ組織・NGO/NPOなどの企業・組織運営形態分類(M個の製造業/企業E形態)と消費者・市民Pについてのそれらの複数・単数の組織・企業のどれに経済的(労賃取得)にまた非経済的(運動)に所属している

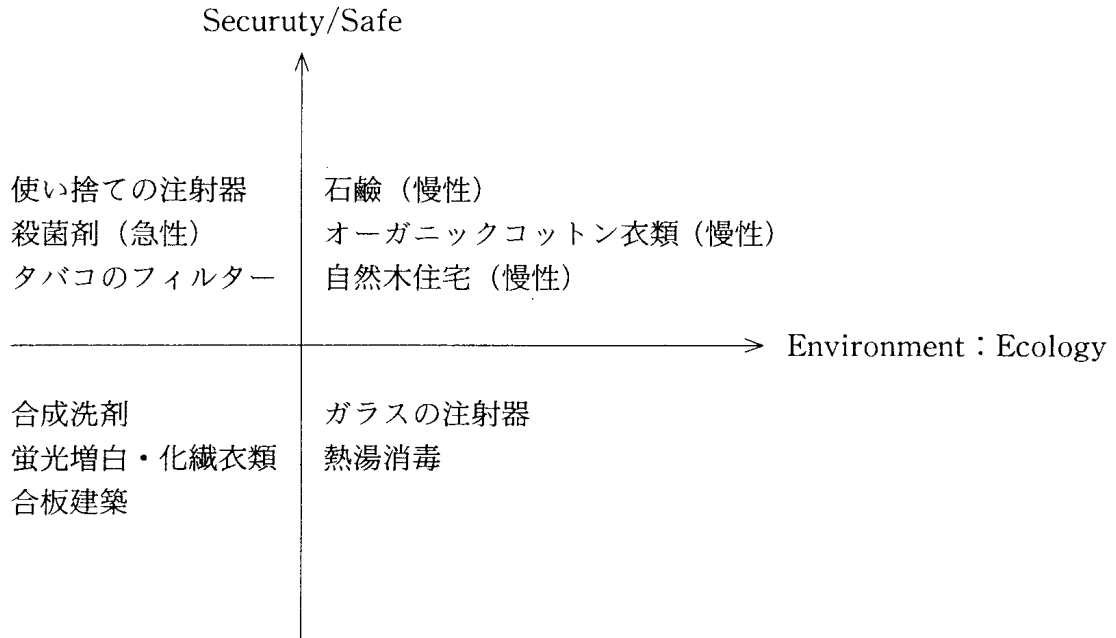
図表2-1 相対的グリーンマーケットイン vs. プロダクトアウト



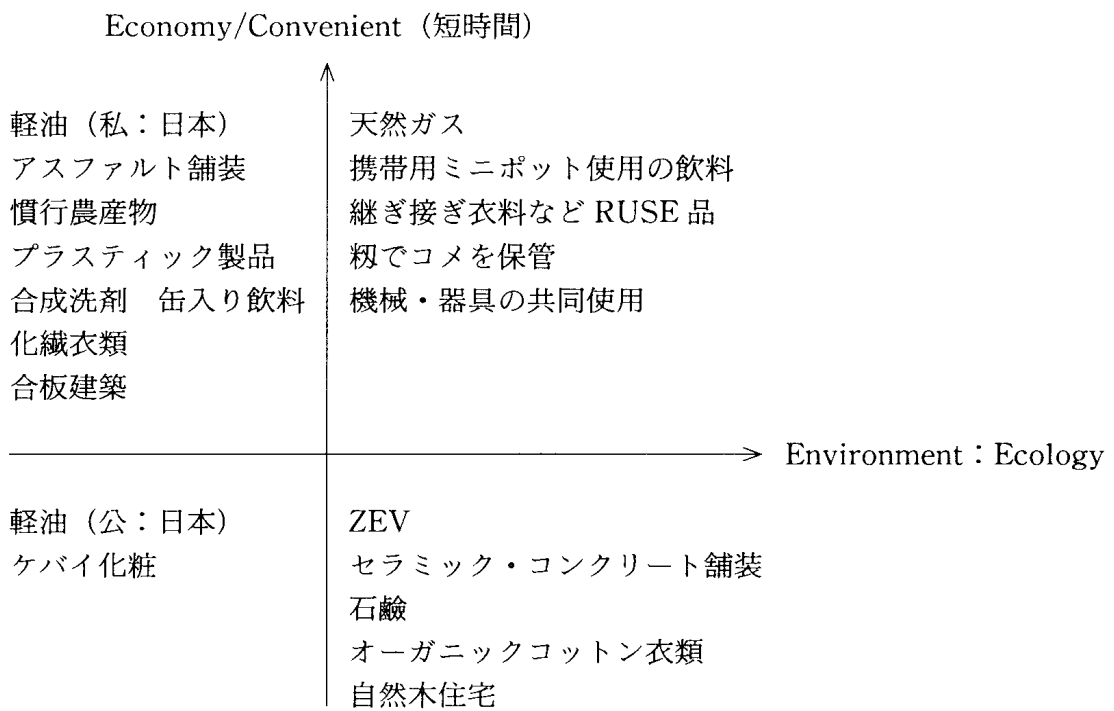
PA：グリーンプロダクト

略語：図表1-3参照

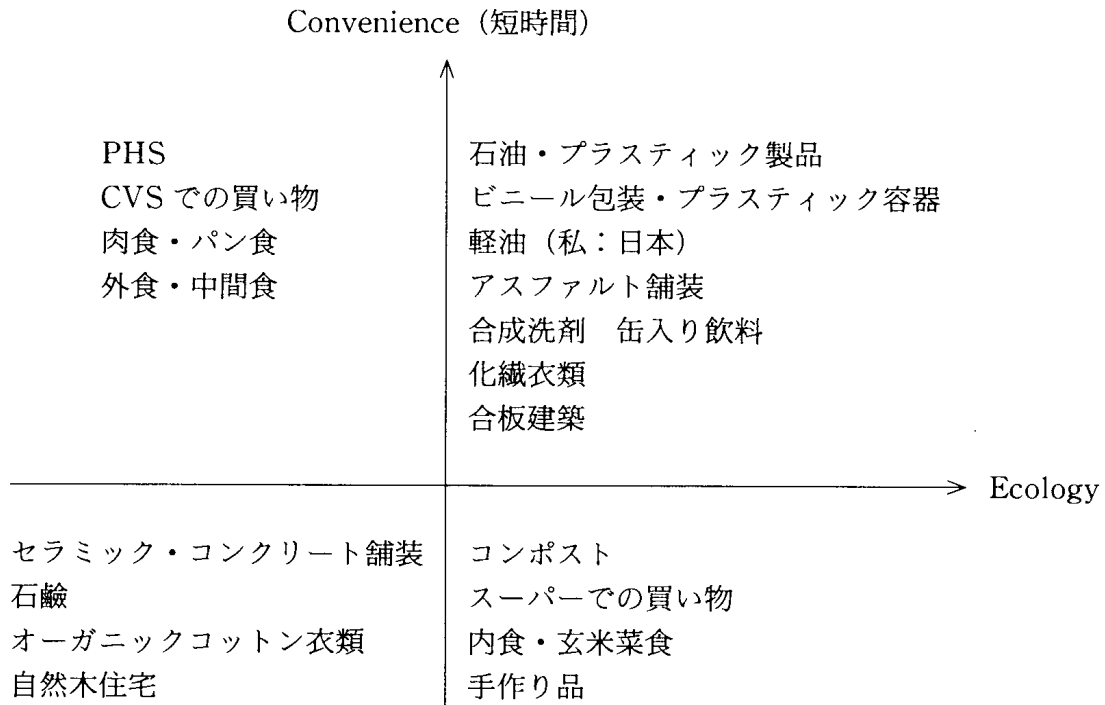
図表2-2 安全性（対処／急性＋慢性）と環境保全のコンフリクト性



図表2-3 経済性と環境保全のコンフリクト性



図表2-4 簡便性と経済性のコンフリクト性



か、さらに NGO の年齢構成 (このセグメントについては後の図表2-2,3参照) などによる参加・機能分類 (N個の消費者P組織) とが入れ子になっており、 $2 \times M \times 2 \times N$ 通りの順列が考えられる。さらに、産業連関上・LC上・物質循環代謝 (メタボリズム=非市場) 社会的循環代謝 (流通=市場) 上、エネルギー/部品/原料素材/補助材料/機械/包装/運輸/保管/事務/工場事務建物などの連続的 LC 連関が $2 \times M_{(t-1)} \times M_t \times M_{(t+1)} \times 2 \times N_{(t-1)} \times N_t \times N_{(t+1)}$ 通りの複雑・錯綜した順列ネットワーク⁽⁵⁾を創っている。その順列ネットワークの理想は製販同盟を越えた、LC型 (静脈産業+動脈産業=一体型)・E+P型 (産消提携・産消混合型のコープ/株式会社/NPO) である。

第2節 グリーンコンシューマリズム

以上のようなグレイ→グリーン消費者の時間便宜性の追求→反省をマーケットインしたグレイ→グリーン企業のグレイ→グリーンマーケティング

は、4 R運動を中心に、純グレイよりは少し増しなマーケティングへの転換をもたらしている。

図表2-1の中でも、3マーケットインが理想であるが、ただ単なる価格志向の強い4 R運動では、グリーン連鎖⁽⁶⁾貫徹の真にグリーン(=グリーンリビング)のマーケティングを企業に促すことはできない。グリーンコンシューマリズムもその質が問われる。

グレ連鎖の中のPPM神話(このPPM水準までは汚染して良い、という免罪符的水準神話)に表されるような量的規制よりも、グリーン連鎖追求の原料・材質まで分解可能性を徹底して求め、生産する前からリサイクルなど4 Rを徹底的に考慮した質的規制のほうが重要である。グリーンはグリーンでもグリーンリビングへの発展性=質的転換のベクトルのないグリーンは、真の持続性にはつながらない。ちょうど、低農薬野菜で満足し、グリーンな減農薬運動→有機農業運動への発展性のない農薬減が真の持続性・環境保全型農業につながらないのと同様である。

ここで、気をつけておかねばならないのは、徹底的なグリーン連鎖については、図表2-2で示すような経済性/安全性 (Security と Safety) と地球環境保全の二律背反性 (アンチノミー=コンフリクト) 問題がある、ということである。

図表2-2には図表2-3, 図表2-4のような経済性とのバランスや簡便性とのバランス問題も暗に秘められている。経済性/安全性・簡便性と地球環境保全のバランスをとることは難しいが、子孫にツケを遺さぬようにするためには、極力第1象限を目指さなければならない。ちなみに、第3象限のグレイプロダクトはいくら安くても避けなければならない。

第2象限のグレイ度を4 Rで低減したグリーンマーケティングや第4象限のグリーンマーケティングに安全性・グリーン度を一層高めグリーン連

鎖に近づけるような研究も必要になる。確かに、グリーンマーケティングは、今までのグレイマーケティングに較べて相対的により良い地球環境保全型のマーケティングである。だから、もともと人体や食物連鎖を蝕む原料などを使った製品・サービスでも、その量を減らしたり、容器をリサイクルしただけでグリーンマーケティングになるわけである。従来の第3象限グレイマーケティングのままではあるが、まだマシではあるが。

上の図表2-3、図表2-4は説明するまでもないが、経済性と環境保全とのコンフリクト性についても国によって格差⁽⁷⁾があり、環境意識の高い欧米に較べて、日本は価格志向が強く、アジア諸国ではもっと強い、と思われる。

ちなみに、世間で注目されないが、改善せねばならないのが簡便性・経済性は高いけれども、エコロジー性・健康促進性の低いアスファルト舗装である。アスファルトは、直接触れても「慢性皮膚炎、黒皮症、皮膚角化症、いぼ、乳頭腫、皮膚がん、肺がん、喉頭がん」([A_{ra}・S-1] p.12)をもたらす。それらが雨水に溶融して川→海→海洋生物→人間という食物連鎖を辿っても、これらの毒性が別の態様をとって表れることになるであろう。このように、アスファルト・塗装・粉塵なにをとっても、石油プラスチック文明は簡便性・経済性は高いが海や川を汚し、複合汚染—複合的産業連関の中で、子孫につけを回す。貧者の兵器＝地雷のようだ。

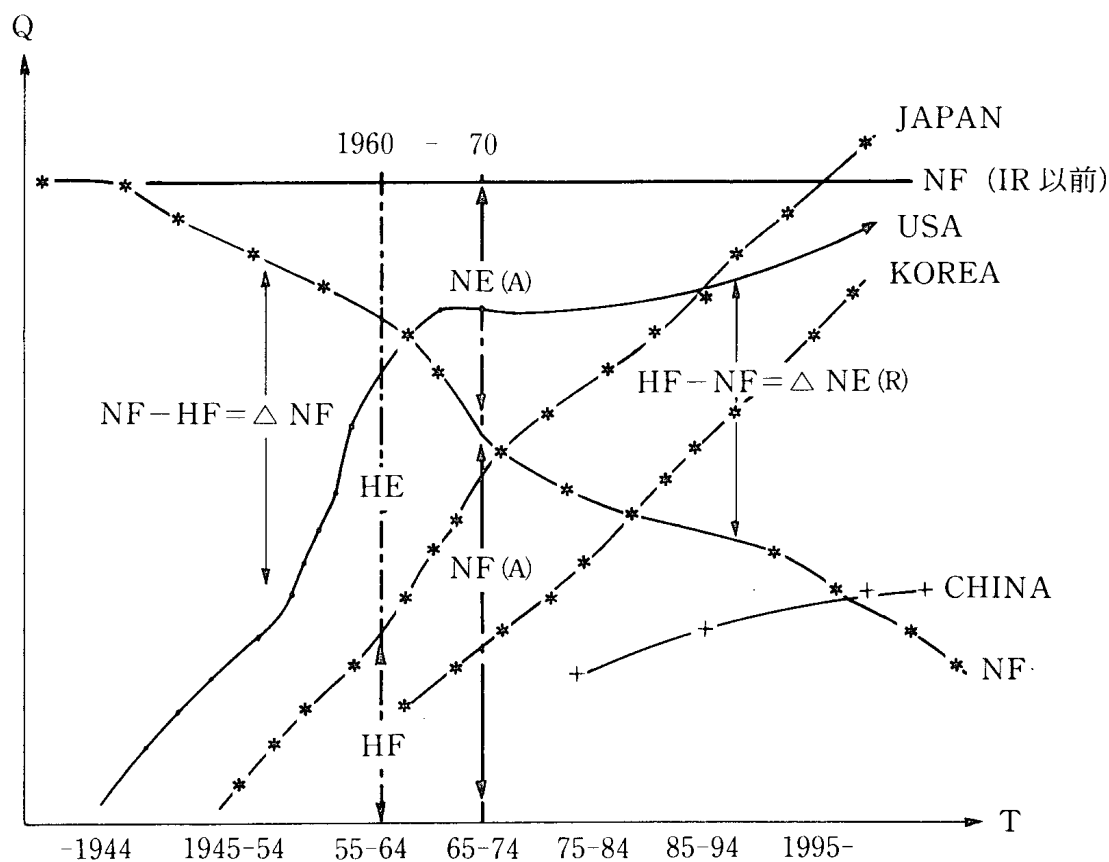
ここでの経済性は、既に上で3 S 軸拡張論や「未来労働現在化⁽⁸⁾」論で我々が展開したように、超短期間のものであり、この点は長期(80年以上)・中期(30年以上～80年未満)・短期(0年～30年未満)・超短期(1ヵ月)などの時間軸区分を配慮すれば、時間軸が拡張すれば非経済性の転じるものの以外の何ものでもない。

ここで、我々はグレイマーケティング→グリーンマーケティング→グ

リーンリビングマーケティングの歴史とグリーンコンシューマリズムを担う消費者主体の相対的自然喪失感について、図表2-5のようなモデル表示を行い、どの世代がグリーンリビングコンシューマリズムの中核に座るべきかについて考えてみよう。

図表2-5は、合衆国→日本→韓国→中国の順で工業化する雁行形態的経済発展と国民的自然喪失感を図表示したものである。国民的自然喪失感($HF - NF = \Delta NE(R)$)は人間の便宜性追求による満足感と自然の豊かさとのギャップ、つまり絶対的自然の喪失感のことである。この喪失感は、合衆国では55-64年から強くなり、日本では65-74年から、韓国では75年から

図表2-5 雁行形態的経済発展と国民的自然喪失感

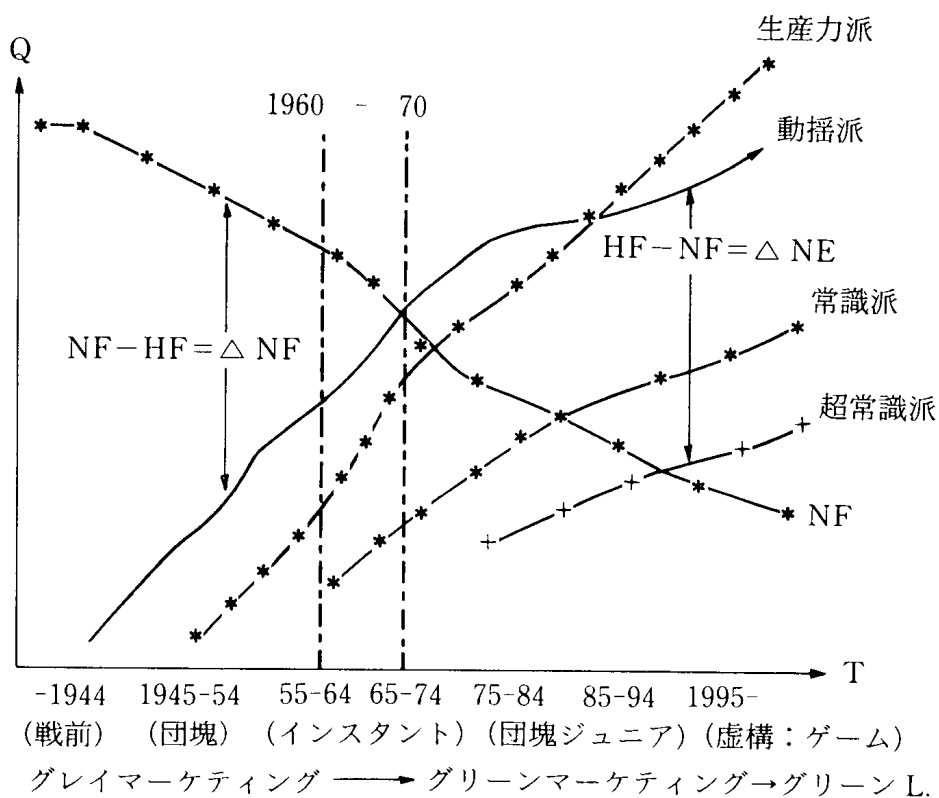


NF (Natural Full^(4b)): 絶対的自然の豊かさ (満腹度), NE (Natural Empty): 絶対的自然の喪失 (空腹度), HF (Human Full): 人間の満足感 (満腹度)
 HE (Human Empty): 人間の欠乏感 (空腹度) IR: Industrial Revolution

ら、中国では90年から強くなってきたであろう、という仮説である。

この自然喪失感には、世代ギャップがある。それを、日本に例をとって示そうとしたのが、図表2-6である。それは、経済発展による便利さと自然の残存量とについて感じる、世代間の自然喪失感格差を示している。戦前世代が生産力・科学至上主義が強く、団塊世代は、自然の豊かに在った状態が多感な思春期の60年代に高度経済成長をもって、コミュニティーとともに脆くも崩れ去った有り様を眼の前でまざまざと見た世代であり、経済成長が生む個人主義・便利さの開花と自然の間を絶え間なく動揺し、生産力・科学至上主義にも疑問を持っている。インスタント・団塊ジュニア・虚構：ゲーム世代は、プラスチック・石油文明が常識になっているときに生まれた世代であり、虚構：ゲーム世代に至っては極端には鶏の足が4

図表2-6 経済発展と世代間自然喪失感格差



本あると思い、野菜・果物がスーパーの倉庫で製造されると思っているような世代であり、プラスチックは超常識になっており、生まれたときは自然破壊されていたので、汚染された川を見ても、あまり怒りがこみ上げてこないはずの世代であり、自然喪失感は極めて弱いであろう。

この自然喪失感の世代ギャップに関係して、現在の企業の CEO である戦前世代の生産力・科学至上主義こそが、先ほど述べた図表1-1, 1-2の $(AN_{10} + L_{10}) \rightarrow +L_{21t+1} + LB_2$ が示すような中途半端な環境負荷削減政策や $(AN_{10} + L_{10}) \rightarrow AN_{21} + P_{21}$ というエコテクとセットの破滅的発展政策を提案させており、グリーンマーケティングをいい加減なものにさせているのではないだろうか。

この年齢構成について、後に挙げている廣松伝氏が柳川堀割を復活したとき、その中心メンバーは水清かりし頃の堀割で遊んだことのある中年・団塊世代であった。失われる以前の地域の自然を記憶している世代が構成する NGO は、その喪失後の若い世代に本来の自然を教え、伝承したい、と思っている。

NGO は別にしても、団塊世代は少年・少女期に衣食住生活の分解可能型から非分解型・石油文明型（フラフープ（プラスチック）インスタントラーメン（食品添加物）合成繊維・合成洗剤・燃料革命・家電/自動車/道路の普及など）への転換を、歓呼と喪失感＝ノスタルジーの複雑に入り交じった気持ちで受入れた世代であり、今後のグリーンマーケット・セグメンテーション上からもグリーンプロダクト/サービス革新的購買者世代になるであろう。

企業側のグリーンマーケティングも、クリントンとゴアやブレアのような若い団塊世代、または環境問題に敏感な高齢者に CEO が禅譲されてこそ、グリーンリビングマーケティングに発展してゆくことであろう。

生半可なグリーンマーケティングではなく、グリーンリビングマーケティング、つまり人体や食物連鎖の健全性を維持・増進するような原料などを使った製品・サービスのグリーン連鎖・グリーンネットワーク、これを通して活用した売れる仕組みづくりが、今我々現在世代に強く要求されているのである。なぜならば、人体や食物連鎖を蝕む原料などを使った製品・サービスが、我々の孫・ひ孫の未来世代に多大なコスト負担を強いるだけではなく、自らの絶滅を強いる事態が既に発生しているからである。

つまり、図表1-1, 1-2の $AN_{10} + P_{10} + L_{10}$ における L_{10} をただ単に有機スズ・DDT/ダイオキシン=環境ホルモンなどによる海産物の生殖能力の減少・農地の微生物の死滅による土壌荒廃のみならず、人間の生殖能力の減退・子宮内膜症・乳癌・アレルギー/アトピー (L_{10}) をももたらし、日本民族の興亡が問われてきているからである。

また、廃棄固形物(特に青酸カリの1,000倍でオームが散布したサリンの10倍の毒性を持つダイオキシン⁽⁹⁾)の排出外部不経済(環境ホルモンによる水産資源の種の絶滅)と並んで、人体内部の外部不経済=病気 LB_{10} (Load of Human Body: 遺伝毒性など人体損傷→日本民族の絶滅)が、身水気土不二、この場合日本近海の「水」のダイオキシン汚染日本民族の「身」体の遺伝障害が同時平行的に進行・増幅しており、まさしく「身水」不二=身水一体のものであることをまざまざと見せつけられている。ダイオキシン=遺伝毒性が人体自身の持続可能性を突きつけている。我々人間は、今「水に病(ん)」(廣松伝氏:柳川堀割復活)でいるのである。

我々は、グリーンマーケティングのいい加減さについては、プロダクトの面からは、グレイプロダクトの合成洗剤を販売している洗剤メーカーが容器詰め替え・リユース・リサイクルや物流合理化を行ったと言って、地球に優しいと宣伝したり、原子力発電を増やそうとしている電力企業がク

リーンなエネルギーで地球温暖化対策に貢献している、と宣伝したり、いま塩化ビニールを製造している水俣のチッソが公害を克服した、と宣伝したりすることには、疑問を感じる。これらグレイプロダクト・グレイサービスを製造・生産・流通している企業が、例え製造・生産過程の環境管理システムにおいてISO14001を認証し、そのことを宣伝・PRし売れる仕組みをつくったとしても、真に持続性のあるグリーンマーケティングにはなっていない。

ここで、我々は1970年に、水俣のチッソと石油文明の便利性に溺れた我々自身を告発した砂田明さんの詩「起ちなはれ」（資料2-1）を朗読しようではないか。

砂田さんが「こんな……毒だらけの世の中、ひっくり返さなあきまへん」と訴えた時のあの時の毒よりも、もっと複合汚染度が高く⁽¹⁰⁾、レセプター効果が高くピコグラム (pg=1g/1兆) 単位でも作用し、遺伝毒性の強い毒が、例えば上のダイオキシンが、今の日本では喫煙（葉についての除草剤説と空气中ダイオキシン吸収説あり）・産業廃棄物焼却炉・家庭用焼却炉 (5.2ナノ～29ナノグラム=大気中濃度の29,000倍 [紙・木のみの場合でも1.6ナノグラム]、日本人の脂肪中ダイオキシン濃度とゴミ焼却量に相関あり) からさえ生みだされ身の回りの空気（欧米の10倍の濃度）・土壌・水を汚染し、その他のビスフェノールA・ノニルフェノール・フタル酸エステルなどエストロゲン類似物質=環境ホルモンが合成洗剤・プラスチック容器／包装材など身の回りの衣食住生活から身体に吸収され続けており、遺伝毒性故に、断食・玄米いもなど食物繊維・柑橘類摂取・茸に含まれる木材腐朽菌による対策も、もはや手遅れになっているように思われる。だが、石油メジャー・化学工業などの長いものに巻かれながらも、シジフォスのように不条理を生き努力しなければならない。恐慌のみで亡んだ国は

資料2-1 「起ちなはれ」

もし 人が 今でも 万物の霊長やというのやったら
 こんな酷^{むご}たらしい毒だらけの世の中 ひっくり返さなあきまへん
 なにが文明や
 蝶^{とんぼ}や蜻蛉^{しじみ}や蛍^{たにし}や田螺^{がん}や雁^{つばめ}や、ドジョウやメダカやゲンゴロウやイモリや
 数も知れん生きものを殺しておいて
 首は坐らん目は見えん 耳は聞こえん口きけん 味は分からん手で持てん足で歩けん
 ——そんな そんな苦しみを水俣の赤ちゃんにおしつけといて
 大腸菌かて棲めん海にしてしもて
 なにが高度成長や なにが百年一度の万博や

貧乏がなんどす え 思い出しなはれ
 知らん人には 今どきの若い者^{もん}には教えてあげなはれ
 お芋の葉^{まぶ}食べたかて 生きてきたやおへんか
 そのかわりに 青い空には眩^{ひい}いお陽さん
 蟬^{せみ}しぐれの樹陰^{こかげ}は風の涼しうて あの緑と草いきれと綺麗な川と池と海と……
 そや 昭和二十年敗戦の夏 大阪湾の芦屋の浜で
 今はチョコレートみたいな海になってる あの大阪湾で
 小っちゃい鯛^{うぐ}やら河豚^{ふぐ}やら 手でとれた
 そんな中で なあ にんげんは ぎょう山^{さん}の生類^{しょうるい}といっしょに生きておったんやて
 教えてあげなはれ ——思い出さんかい

もし あんたが 人やったら
 起ちなはれ 戦いなはれ
 公害戦争や 水俣戦争やでえ
 戦争のきらいなわし等のやる戦争や 人間最後の戦争や 正念場や
 勝たな あかん 勝ちぬかな
 ——子どものために 孫のために 親のために 先祖のために
 そうしてこの自分自身のために 一度しかない人生のために

……負けたら？
 負けたら一巻の終りや 生殺^{なまごろ}しの毒地獄や
 数も知れんほどぎょう山^{さん} お仲間の生類殺した霊長はんはなあ そのかわりに
 ビニールやら ギッチャギッチャした油やら エントツやらクルマやらテレビやら
 数も知れんほどぎょう山のガラクタ残して
 この地球から 綺麗な青い星から
 消えてしまうだけのハナシや

ないが、環境が絶望的に破壊され、種が絶えることによって亡んだ国はある。人類は、「一巻の終わり」となって、ネズミかゴキブリ・植物、あるいは最終的に細菌にのみ未来を託すようになってはならない。

我々は、本章で持続的発展の言語矛盾の一端を暴いた。今までグレイ企業対グレイ消費者で相互にエスカレートしてきた汚染を少し減らすだけの少し増しな「持続的発展」的グリーンマーケティングではなく、持続可能性 $S = \text{地球環境保護} = \text{マイナス成長} \cdot \text{低成長}$ を恐れず、グリーンリビングマーケティングを実現させなければならない。次章では、それを考察しよう。

第3章 外部経済復元とグリーンリビングマーケティング

本章では、持続的発展ではなく持続可能性を維持するための外部経済復元 $= \text{自然の豊かさ} = \text{心の豊かさ}$ と相互に作用し響き合うグリーンリビングマーケティングを考察する。それは、グリーンリビング連鎖を徹頭徹尾実現するグリーンリビングソサエティの現出と同時平行的にパラダイムになってゆく。

第1節 自然復元

さて、自然破壊のアンチテーゼとしての資源保護について、我々は第1章の主として水産物・農産物など再生産可能性資源 N と漁業・農業 P を例にとった図表1-1, 1-2から、自然と人間が調和・維持されるための可能性をイメージできる。 $AN_{10} + L_{10} + P_{10} + LB_{10}$ という自滅への道は、自己満足的な $L_{21t+1} + LB_2$ のような危機先延ばしの環境負荷削減や $AN_{21} + P_{21}$ という破滅的発展ではなく、ラディカルなグリーンリビング政策やグリーンリ

ビングマーケティングによって回避されるべきである。

第1章の図表1-2の $N_{01} * P_{10} \rightarrow (N_1 + AN_2 + L_2)$ (3行)では、事前予防のエコテクと競争規制と関わる環境の「規制+保護」が重要になる。エコテクで解決できない場合は、 $P_{30} + AN_{30}$ (5行3列)が示すように、生産(漁獲・収穫)量を持続的自然的な水準に戻し、人工的養殖・化学/農薬づけ農業を止め、自然増殖・有機農業に戻すベクトルが必要になる。

ちなみに、 $P_{31} \rightarrow (P_{01} + N_{01})$ (6行3列)は、過去 ($t-1$ 期) の農漁業以外による錯綜した環境負荷 L が重なってきたので、打開策 ($P_{31} \rightarrow P_{01}$) を打ちだしたものである。この ($P_{31} \rightarrow P_{01}$) は、人為的増殖に頼らず、乱獲規制/漁獲固定・慣行栽培反省をもって、調和的漁獲量 P_1 へ向かって軌道修正し持続的成長の漁獲・収穫量へと自粛する軌跡である。

同様に ($NL_4 + P_4$) は、農漁業以外の天変地異や資源・タネ量枯渇などが自然増殖 N_0 を阻害し、 N_{01} (自然生産・有機栽培量) が右に下がり、下降線 NL_4 をもたらしたので、収穫自主規制・低減 P_4 によって、持続性維持のため P_{01} を P_4 へ軌道修正した ($P_0 \rightarrow P_4$) ことを示している。

この保全は、外部不経済の早急な内部化によって果たされ、そうするためには、「環境税+環境規制」が必要になる。また、それらの環境行政と平行して、環境文化革命・環境教育・相互啓発による近代市民と社会総体による所有から占有権への移行、つまり大地は子孫から譲り受けたもの(ネイティブアメリカン)であり、未来の環境負荷を現在世代が負担するような「価値」体系を構築してゆこうとする心構えも必要になる。それが、過去+未来の自己労働に基づく占有への移行である(参照 [S_{a1}・J-2] 第I, II編)。この移行は、困難極まる。なぜなら、それは既に文明化作用をもって発展途上国さえ巻き込んで、数百年に渡ってグローバルに拡大し、ローカルレベルにまで浸透しきったイナーシャ(惰性=慣性)のアウトヘーベ

ンだからである。

これらの環境保全策は、グリーンリビングコンシューマーによる時間便宜性の超克によって実現する。生活の自由Lの結末としての使い捨て文明を克服し、地球環境保全Sと協調するためには、自主規制のかかったL、その一つとしてグリーンリビングコンシューマリズムが必要になってくる。

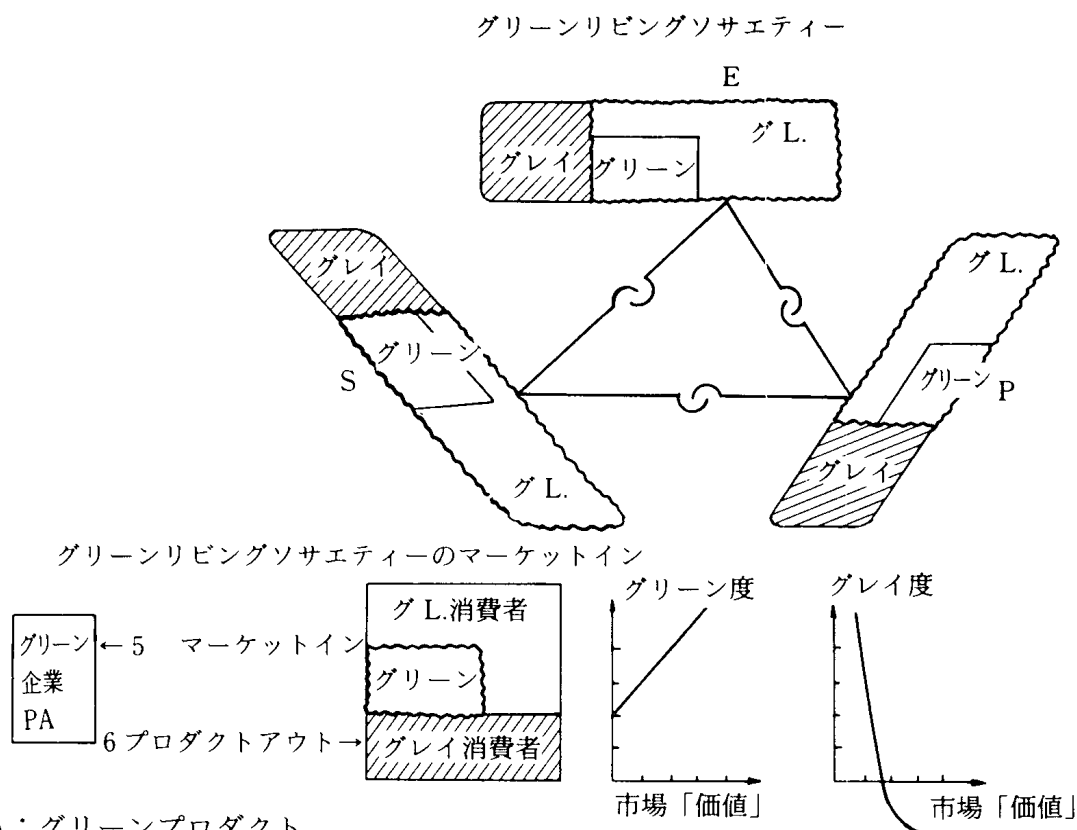
第2節 グリーンリビングコンシューマリズム

グリーンリビングコンシューマリズムとは、生活内レベルでは、めんど臭さを受入れ、TCSQP を克服し、手間暇をかけ代償を支払って4 Rを実践することであり、そのような生活態度に経済的にも無理がないような社会を構築するために企業E・国家/自治体Sに働きかけてゆく運動である。それは、時間と「価値」に関わる目的合理性の特急3 D (Decoration=Dirty 贅沢・華美+Diversification 欲望拡散+Danger 危険) から手間暇かけて過程を楽しみ、道ばたで遊ぶゆとりの鈍行3 S (Simplicity=Serine 清貧+Small 地味・質素・等身大+Safety 安全) への乗換え⁽¹¹⁾である。

図表3-1で示したようなグリーンリビングソサエティーへの希望は、持っている。90年代初頭バブル崩壊後の『清貧の思想』[N_{ak}・K-1]『田舎暮らしの本』[I_{sh}・S-1]・土鍋・カセットボンベ(伝導熱による爆発注意)がベストセラー・人気商品になった世相が映し出しているように、生活行動のグレイな特急3 Dから本物志向のグリーンな鈍行3 Sへの転換が、特にベビーブーマーを先駆者として静かに潜行しているからだ。

国際的にも、グリーンリビングソサエティー・グリーンリビングマーケティングへの波は、図表3-2のように、ヒタヒタとドイツ(欧米)から日本→アジアへと波及しようとしている。例えば、日本の多国籍企業(MNC)

図表3-1 相対的グリーンリビングマーケットイン vs. プロダクトアウト



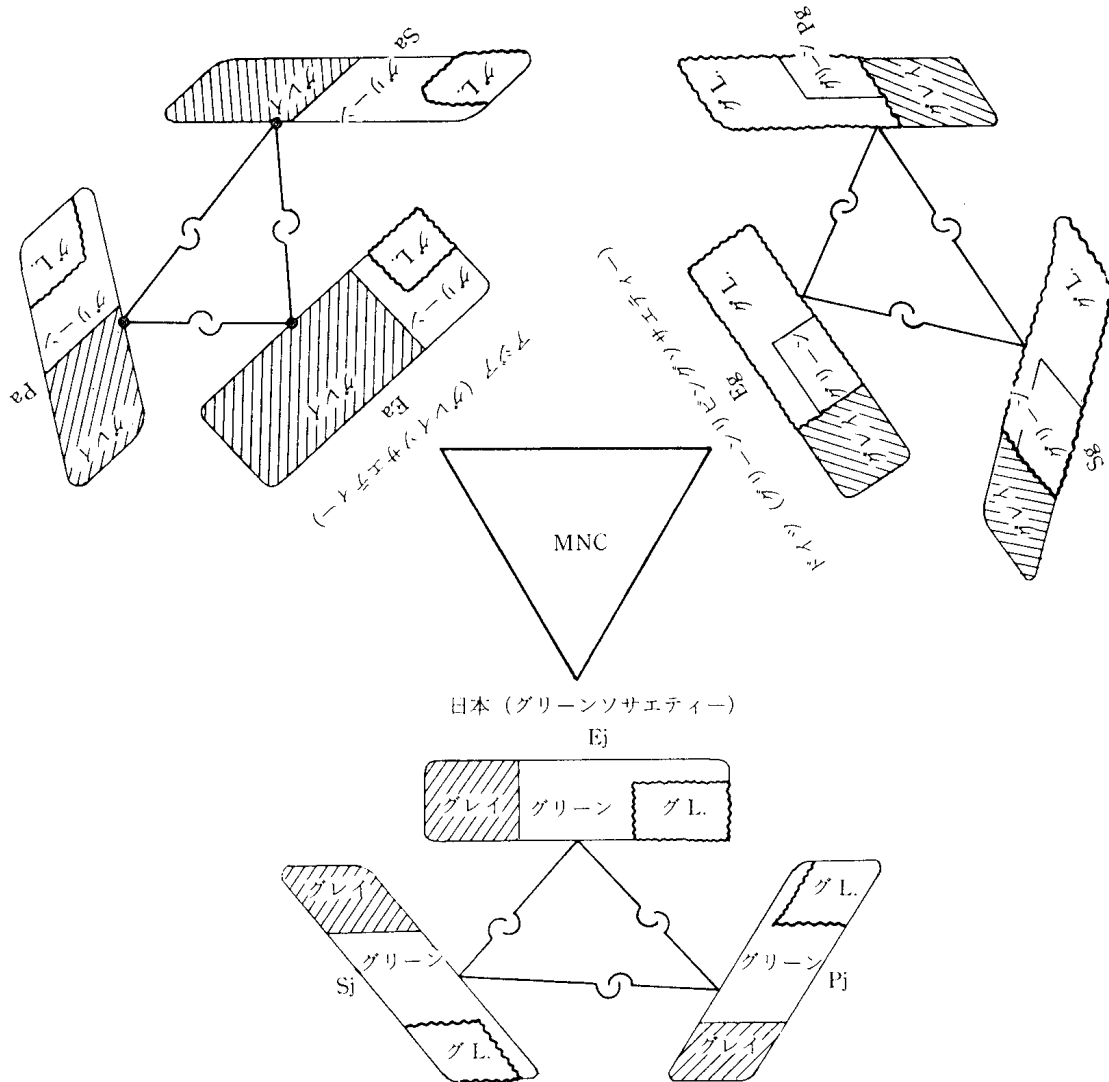
PA：グリーンプロダクト

初出：図表5-3 [S_{ai}・J-2] p.76

は、進出先の欧米で EMAS や BS7750, ISO14001 を認証取得し、同時平行的に日本で、さらにアジアでそうしようとしている。もちろん、図表3-2のグリーン日本からグレイなアジアへの Pollution Haven があり、日本企業がアジアのグレイ市場を利用していることも忘れてはならないが、ダイオキシン問題など人類共通の課題に挑む国際・民際グリーンリビングコンシューマリズムがそれを許さない方向に向かいつつある。

1990年代後半世紀末のいまや、図表3-1, 3-2が示すように、グリーンリビングコンシューマーが増加し市場「価値」に影響を与えるようになっており、グレイメーカーがグレイ消費者の時間便宜性の追求をマーケットインした企業の常識とグリーンコンシューマーの支配的な市場の常識が矛盾するようになってきた。有機スズ・抗生物質に汚染された養殖魚や農薬づ

図表3-2 国際的な相対的グリーンマーケットイン vs. プロダクトアウト



けでピカピカの美しい農産物は、支配的な市場にとって押しつけのプロダクトアウトになってきたのだ(‘WHITE IS DIRTY’である。衣食住のグレイプロダクト・慣行生産物とかけて何と解く, ‘バンジージャンプに挑む’と解く, その心は‘カネを払ってまで危険な眼に合い, 命を縮める’である)。

自然と人間の妥協・持続性は、このようなEとPの双方向性のグリーンマーケティング・コミュニケーション (イントラネット+インターネット 広告・グリーン広告⁽¹²⁾一般・グリーン POP 広告など) による相互啓発・提

携によっても促進され、これらを中核とした時間とコスト(上の1で考察)に関わるパラダイム転換(3D→3S)によって為しえる。地球環境の持続性Sを保証するためには、グローバルに、また社会的にパラダイムシフトして人間・消費者諸個人が消費生活の自由Lを自主規制し、ローカルに足元でめんど臭さを克服し、手間暇をかけ代償を支払って生活をグリーンングすること=グリーンコンシューマーの4R(Refuse, Reuse, Reduce, Recycle)を意識的に実践することである。

つまり、このパラダイム転換は、Act Locallyな、グリーン生活運動、つまり分解可能で環境・健康に良く身水気土不二の素材・製品(衣食住用品)やそれらを使ったサービスについてその情報を入手して選択し、さらに環境・健康に良い生産・流通・リサイクル(LC:Life Cycle)方法を採用した企業の製品・サービスについてその情報を入手して選択することであり、そうでない衣食住の身水気土不二に反する製品・サービスをRefuseし、自分も環境に良い消費の仕方をする事、地道な生活実践によって可能になる。すなわち、衣については長持ちさせ、家族内/親戚/知り合い/フリーマーケットに来る人などの間で持ち手を変えてでもReuseし、食については腹八分に医者要らずで飽食を避け、住については冷暖房の温度を調節し、夜更かしせずReduce・リサイクルを心掛けることである。これには、無理があってはならない。グリーンコンシューマリズムには、エゴ追求を！自己否定的側面と権利要求の調和を！

上の特急3D→鈍行3Sの転換+4R運動は、エコテクを背景にエコノミー性においてもエゴ充足に叶い、しかもエコロジーであるような欲望追求レベル(有機衣食住)では進展しやすく、グリーンマーケティングに乗り易い。それに乗り難いもの(フロンガス廃棄・CO₂削減など)については、マーケティングミックス4P(製品[品質・鮮度・信用<表示>] 価格・

流通経路 [物流・パッケージ]・販売促進 [真実の広告]) に渡って、企業 E によるグリーンマーケティング・コミュニケーションと国家の消費者保護行政やグリーン行政 (認証・エコラベルの管理・グリーンプロダクトへの環境優遇税制/補助金・グレイプロダクトへの課徴金など) が必要になる ([S_{ai}・J-1] p.99)。

行政にバックアップされたエゴエコバランスの Act Locally が実践され、そのことに裏打ちされたグローバルな S と L の時間とコストについての矛盾対立点のパラダイムシフトは、未来労働現在化、つまり近代市民社会の過去労働による私的所有から、地球市民社会の過去・未来の自己労働に基づく占有への転換を意味する。グリーンマーケティング・コミュニケーションがそのシフトに果たす役割は大きい。

結

持続可能性を維持するための外部経済復元を実現するためには、一般的に企業 E のグリーンリビングマーケティング、国家・自治体 S のエコテクの開発・グリーンリビング行政の充実、消費者・市民 P のグリーンリビングコンシューマリズムの三位一体的発展とともに、時代のコモンセンスとしてのグレイパラダイム・グリーンパラダイムからグリーンリビングパラダイムへの転換が必要になる。時代は、グレイソサエティーからグリーンリビングソサエティーへ移行 (=Greening) しつつある。

企業 E は、この移行・グリーンリビングコンシューマリズムの高揚に鈍感で、それにジェットラグをもって対応するようでは生き残れない。むしろ、グリーン革新的購買者のニッチ市場へ向けて、アナウンスメント効果 (=パブリシティー) も期待しつつ、グリーンリビングマーケットインを展

開すべきである。

注

- (1) グリーンマーケティングとは、従来の設計と製品・サービス及びそれらの LC (生産・流通・消費・廃棄・リサイクル) について、新しく相対的に環境負荷を少なくし、それら製品・サービス・LC を購買者・顧客に PR=マーケティングコミュニケーションし、売れる仕組みを創造することである ([S_{ai}・J-2] pp.18-9)。この不徹底さを批判するのが本文の課題である。

ちなみに、単著としては世界初で『グリーンマーケティング』を発表し、グリーンマーケティングを持続可能性とグリーンコンシューマーの顧客満足に対応したマネジメント過程と定義した ([P_{ea}・K-1_o] p.11) イギリスのピーティアー・K は、1995年の著作には『環境マーケティングマネジメント』という標題を付けている。これは「スペインでは、グリーンが安かろう悪かろう (low-cost and low-quality) を連想させる」 ([P_{ea}・K-2_o] p.25) という、独善的価値判断・文化摩擦である SRC (Self Reference Criterion) 超克のためだ、と思われる。

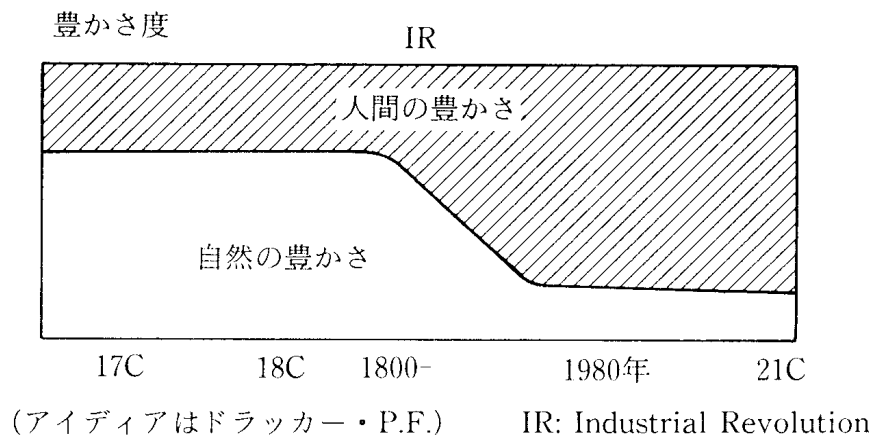
アメリカのオットマン・J は、1993年の著作『グリーンマーケティング』 ([O_{tt}・J-1]) でマーケティング・ミックスのプロダクトを中心にグリーンマーケティングを定義したが、その後も講演・論文でグリーンマーケティングと言う語を使っている。同じくアメリカのウェイシク・J は、1996年の著作に『グリーンマーケティングとマネジメント』という標題を付け、グリーンマーケティングがグローバルに活動する「企業の環境負荷への社会的責任が重大になってきた」 ([W_{as}・J-1] p.15) ことに対応したものであり、思想的には環境経済学から派生し ([W_{as}・J-1] p.2)、それはホリスティックな環境配慮型 TQEM (Total Quality Environmental Management) を内包している、と考えている。

- (2) LとSの矛盾を拡幅するものは、冷暖房・電動機器・合成洗剤・食品添加物・ポストハーベストなどなしでは衣食住の生活ができない社会制度・常識など経済文化やモータリゼーション・広域流通・貿易などの流通システムや物理的なビル/住宅/自動車の構造・アスファルト道路などによる複合的なムダの連鎖である。
- (3) 市民社会の論理の中枢に経済社会のパラダイムである自己の過去労働に基づく所有の論理がある。それは、生産→流通までに投下された労働を自由な市場での商品交換比率=価格の根底に据える論理であり、商品の廃棄→リサイクルのために必要な未来労働をコストに織り込まない論理である。商品の内、特に農産物の消費→廃棄・排泄以後のリサイクル=農地への還元が、都市では農村との隔離によって、江戸などを除いて、特に産業革命以降の都市では途絶えてしまった。大塚久雄氏の取

り上げたように、初期には出自から言ってイギリスの独立自営農民＝農村の織元が上のような市民社会の論理を担ったとしても、産業革命以降の市民社会の論理とは、排泄物・廃棄物をマイナス扱いする工業・商業都市社会の市民の論理であり、排泄物の大部分・廃棄物一部をプラスに転じる農業農村社会の農民の論理ではない。地球環境問題に直面する我々がアウフヘーベンすべきは市民社会の論理であり、創造すべきは都市の自由と農村のコミュニティー・リサイクル性の両方を活かした「人民の論理」である。

(4a) (4b) ドラッカー・P.F. は産業革命以前は自然は豊か (Natural Full) で、人間は不便・窮乏生活であったが、産業革命以後は自然は荒廃し、人間は豊かになったという意味で Full と Empty という語を使っている。

図表(3) 人間の豊かさ vs. 自然の豊かさ



IR : Industrial Revolution

- (5) 順列ネットワーク＝グリーン調達、グリーンネットワークは、PL法と部品から製品へのLC的品質管理・記録に関わるISO9001,2,3(国内で5,000件[世界で16万件]認証取得)や出入り業者の工場内での環境管理まで含むISO14001(97年10月末国内479件認証取得)及び今後発効するISO14040-44(LCアセスメント)の国際的普及によって、達成されるであろう。
- (6) グリーン連鎖は、とりあえずエネルギー・原料・補助材料・その他の生産手段(道具・機械)について、従来のグレイなものよりは相対的に環境負荷の少ないものを調達し、それが産業連関＝LC上、連鎖を為している機能的状態を指す。第3章では、この連鎖がLC上、徹頭徹尾分解可能で食物連鎖を破壊しないエネルギー・原料のインプットから始まり、土・水・大気に戻ってゆくLC実現のグリーンリビング連鎖について述べるが、当初我々はグリーン連鎖のほうにそのような意味合いを込めていた(参照[S_{ai}・J-2] p.7)。
- (7) ドイツ(ハイデルベルク大学, 102名)・アメリカ(ウィラメット大学, 158名)・

日本（東京国際大学，548名）の「大学生の意識調査」のため，東京国際大学下羽ゼミが，通常商品に対するグリーンプロダクトの価格について，①同価格，②2割高，③5割まで，④5割超の，それぞれの価格設定と購買行動の関連をアンケートで聞いたところ，次のような結果になったそうである（「地球人の世紀へ」[A_{sa}・S-1_{98/1/15}朝]）。

ドイツ：①7.5%，②44.1%，③31.4%，④16.7%

アメリカ：①11.4%，②50.0%，③27.8%，④10.8%

日本：①34.7%，②53.3%，③8.9%，④3.1%

このような意識が企業側の相対的マーケットイン対応にも影響する。同様の経済性と環境保全のコンフリクトは，企業側にもあり，日本経済新聞本社調査で，「環境経営（は）利益と強い相関」がある（[N_{ik}・S-1_{97/11/25, 11/28, 12/2}]）。

- (8) 「未来労働現在化」は，本文でも触れているように，未来の環境負荷削減のための労働を現在化し，コスト計算するものである（参照 [S_{ai}・J-2] p.26）。
- (9) 合成界面活性剤などが入っているグレイプロダクトでグリーンマーケティングに取り組んでいる花王・資生堂・ライオンも「塩ビ，包装材向け全廃」を行い，ダイオキシン対策に乗り出したことは，評価して良い（[N_{in}・K-1] _{98/1/13}朝）。
- (10) 生態濃縮・人体内化学物質の蓄積・化学反応と関連して複数エストロゲン類似物質による人体内複合汚染度が高いので，10年前のイギリス・アメリカの研究成果からPL法上もはや開発危険の抗弁という免責が認められないとはいえ，塩ビ・その他のプラスチック・塗料・コーティング剤・薬品・歯の充填剤・合成洗剤・農薬などのメーカーとディーラー及び消費者の使い方から言って，また複合的因果関係の立証の困難性から言って，ダイオキシン発生原因物質については「赤信号みんなで渡れば恐くない」式の論理が通りそうであり，その責任の所在を突きとめることも困難である。しかし，百歩譲っても，焼却注意・口に含むな・包装注意などの注意書きをしていないダイオキシン発生原因の製品には，そのメーカー・ディーラーをPL法で取り締まれるはずである。
- (11) 特急3Dから鈍行3S（「コスモスがそよぐ特急通過駅」（宮坂義一））へのローカルな生活文化の転換は，世紀末を予感させつつ遂行されている現下の産業構造の転換・シルバー化・地球環境の絶望的悪化を背景に進んでいる。それは，グローバルな日本社会経済経営文化の転換（国際化/情報化対応・バブルの事後処理・金融ビッグバン・行財政改革・規制緩和 [事前許可制から事後届出/報告制へ，競争政策/経済法/デイクロージャー/消費者保護強化]・日本的経営 [終身雇用・年功序列賃金・集団主義<企業別組合>など]高齢化対策/福祉社会実現・地球環境マーケティング/行政/コンシューマリズム台頭など）の中で浸透している。

世紀末の予感，とりわけ97年の山一証券の自主廃業・北拓銀/小川証券/三洋証券/日産生命とヤオハンの倒産・アジアの金融危機・エルニーニョと台風/転変地異，及びピナツポ噴火と93年冷夏，95年の4サ（サリン・債務・差損 [為替]・災害 [阪

神大震災] 牧野昇氏) + 2サ (産業構造転換・寂 [シルバー化]) の不安・恐怖によって、募っている。消費者は、バブル後遺症・不良債権に苦しむ日系金融機関を見限り、日本の超低金利で預け運用している個人金融資産 (約1200兆円) を、98年4月新外為法施行を契機に金融ビッグバンで勢いづくムーディーズの格付けが良くクイックサービスのある外資系銀行 (外国の債券・定期預金などは為替差損のリスクはあるが) に預ける方向に向かっている。

このような「職失う恐怖」の時代では、「中流意識よさようなら」「暮らしを守る7カ条 (安易に辞めるな・健康であれ・好奇心をもて・35歳までに英語力を・ラテン気質をもて・友だちをつくれ・生活のリストラを)」([A_{sa}・S-1_{97/11/8}夕]) が重要になり、その内、「健康であれ・生活のリストラを」から安い有機衣類・食べ物・住宅が求められ虚飾が廃れ、会社のリストラ被害者最前線のベビーブーマーを中心に特急3Dは鈍行3Sへ転換するであろう。

環境意識と購買実践の間の連続性が非連続性 (多忙な人ほど非連続) に打ち勝つ傾向が生まれ、生活の環境戦略と日常の市場行動戦術のギャップ (時間要因) が埋められる。

一方、この傾向の中で、低所得でしかも環境・健康意識の低い階層のセグメント市場では、安い非健康な公害食品などが売上増になり、鈍行3Sへと両極分解することも事実である。

- (12) グリーン広告は新聞・雑誌媒体使用の内容広告・製品/企業広告としてのLC広告が重要になり、今後発効するISO14020-25のエコラベルが製品広告として重要になってくる。

引用・参考文献&ビデオ

- [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_{ra}・S-1] 荒木峻・沼田真・和田攻編『環境化学辞典』東京化学同人, 1985年。
 [A_{sa}・S-1] 『朝日新聞』(例 [A_{sa}・S-1_{97/11/8}夕] は, '97年11月8日 [夕刊])。
 [C_{oi}・T-1_t] Colborn Theo and Others (長尾力訳)『奪われし未来』翔泳社, 1997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)。
 [E_{ki}・P-1_o] Ekins Paul, *Green Economics*, Anchor Books, 1992。
 [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.
- [I_{ke}・MV-1] 池本正義監《流通新時代への対応》ベル・コミュニケーションズ, 1991年。
- [I_{sh}・S-1] 石井慎二編『田舎暮らしの本』JICC, 月刊。
- [M_{ea}・D-1] Meadows D. (大来佐武郎監訳)『成長の限界』ダイヤモンド社, 1972年。
- [M_{ea}・D-2] Meadows Donella H, Meadows Dennis L, Randers Jorgen, *Beyond the Limits: Global Collapse or A Sustainable Future*, Earthcan Publications, 1992.
- [N_{ak}・O-1] 中村修『なぜ経済学は自然を無限ととらえたか』日本経済評論社, 1995年。
- [N_{ak}・K-1] 中野孝次『清貧の思想』草思社, 1992年。
- [N_{ihk}・V-1] NHK《生殖異変：しのびよる環境ホルモン汚染》NHK スペシャル, 1997年11月21日。
- [N_{ik}・B-1] 日経 BP 社『日経ビジネス』1997年11月24日。
- [N_{ik}・S-1] 『日経産業新聞』(例 [N_{ik}・S-1_{97/11/25}] は, '97年11月25日)。
- [N_{ih}・K-1] 『日本経済新聞』(例 [N_{ih}・K-1]_{98/1/13朝} は, '98年1月13日朝刊)。
- [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。
- [P_{ea}・K-2_o] Peattie Ken, *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, 1995.
- [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『グリーンマーケティングII』同文館, 1997年。
- [S_{ai}・J-3] 齋藤實男「グリーンマーケティングと消費者のグリーン志向」『TRI-VIEW』Vol.12 NO.1, 東急総合研究所, 1998年1月。
- [S_{un}・A-1] 砂田明「起ちなはれ」水俣・みんなの家, 1970年。
- [W_{as}・J-1] Wasik J.F., *Green Marketing & Management: A Global Perspective*, Blackwell Business, 1996.
- [W_{at}・R-1] 綿貫礼子『胎児からの黙示』世界書院, 1986年。
- [W_{at}・R-2] 綿貫礼子『毒物ダイオキシン』技術と人間, 1986年。
- [Y_{am}・K-2] 山田國廣『エコ・ラベルとグリーン・コンシューマリズム』藤原書店, 1995年。