

グリーンプロシューマリズムと分業

齋藤 實 男

ABSTRACT

How to resolve different contradictions in distances between production and consumption ? They are the distances of Space, Span, Society and Psychology (3S+P), related with social division of labour which increases production power. They make producers and consumers abstract and opposite through private possession. When the social division of labour was based on the high petroleum and uranium technology by multi national corporations, it had a dead power to destroy our genuine and nature for future generation.

Now we must find out a non-polluted and chemical free agricultural produce and goods to preserve our nature and our decestors. In order to do so, we consumers must make the distances short and take part in or assemble informations of the design, the way, the place, the containers and the technology of production manufacturing our produces and goods. So this activity should be called green prosumerism beyond the green consumerism which remains the distances. The word, prosumer [producer+consumer] is coined by Tofler Alvin in the 20

chapter of his book, *The Third Wave* ([T_{of} • A-1_t] pp.381-413). The Green prosumerism means that the consumers get in touch with production and distribution (→ LC : life cycle [P-D-C-W-R]) process just as SAN-SHO TEIKEI to avoid and exclude chemical material=false artificial endocrin similar to real endocrin just as dioxin and so on.

We think and hope that co-operatives all over the world do green prosumerism activity to resolve different contradictions in distances, beyond the division of labour.

KEY WORDS : Distances between production and consumption, Green prosumerism, Social division of labour, Private possession, Spiral development around the balanced center between the physic and the mental or between the self sufficiency economy and the market economy, from an abstract person ('we' that is 'I') to a concrete person ('I' that is 'we').

序

生産と消費の懸隔, 空間的・時間的・社会的・心理的距離, とりわけ私的所有を媒介にしたこの社会的距離=社会内分業(生産者と消費者の隔離)のもたらす矛盾, 特に石油化学文明の巨大技術と結びついて現時点のみの巨大な生産力となった社会内分業の矛盾は, どうしたら解決できるのだろうか?

本稿は, 生産(自然的物質代謝)と消費の懸隔, とりわけ社会的距離を克服する流通の在り方, つまり物的・商的・情報・金融流通の在り方, それらの総合としての物的流通を中軸にした社会的物質代謝の在り方, とり

わけグリーンプロシューマリズムに、それを担う産消提携／混合型協同組合に、その解決の糸口を見いだそうとするものである。グリーンプロシューマリズムとは、消費者サイドが積極的に生産者とコンタクトをとり、グリーンリビングマーケティングの経営に参加・関与する活動（経営＝運動）である。

我々は、第1章では抽象的な生産と消費の分離＝社会内分業の矛盾について論じ、第2章では具体的なその弊害とその超克の道を探り、流通を担う協同組合組織がその解決の道（経営＝運動）を拓きえるかどうかを訊ねる。

第1章 生産と消費の分離

生産と消費は、社会内分業をとおしてどのように懸隔してきたのか？それらを分業の一翼として架橋してきた流通業は、どのように発展し、どのような弊害をもたらしてきたのか？生産と消費の間の空間・時間・社会的・心理的距離やその担い手の間の国家／民族間・地域間・階層間・思想間の距離が、流通の情報・物・金融・商（所有）的流通機能によってどのように架橋されつつ拡張・収縮を繰り返しては、どのような弊害をもたらしてきたのか？

第1節 流通と私的所有

肉体と精神が異様に分裂し、サイボーグの頭脳とマシンのように精神が一人歩きしている近代の人間像。本節では、その弊害を、中世のカトリック支配を打ち破った肉体礼賛のルネッサンスの如く、解消するために、我々の市民的契約社会の根拠である所有概念を問い、分業と所有の関連を問い

ながら、分業と流通に介在する所有の占有への転化を展望しながら、生産と消費の分離、それを必然にする分業の悪い面について考察したい。本節では、我々はまず最初に分業そのものを、流通・所有との関連から考察し、特にその弊害の最たる自然破壊を克服する道を探ってゆきたい。

さて、社会内分業・工場内分業／協業は元来良い面と悪い面との両面性を持ってきた。良い面として、それらは労働の社会的生産力の維持と個人的な適材適所の職業選択とを充足している。悪い面として、それらは国際分業にまで発展し、未来時間不在・未来世代への責任不在の市民社会の所有概念→廃棄物の処分の私的性格とあいまって、地球上のエコロジーを破壊させており、また一般的に循環する自然の生産力と個人の総合的能力・本能的直観力を低落・鈍化させ、人間の抽象化と個人の責任の社会的組織的責任＝無責任への転化を促している。また、都市（精神労働）と農村（農業労働）とを対立させ、家庭内自給労働を家庭外部化・サービス化させ、家族の絆を断っている。そして、職業に与かれた者を食わせ、与かれなかったものを貧困にしている。また、分業と私有は搾取／剰余価値／資本蓄積にゆきつき、かつては階級対立をもたらした。

そこで、こう問いかけたい。流通は、生産と消費の懸隔を埋めながらも、流通機能自体の細分化と統合や流通企業組織の巨大化によって、ますます、国内外の流通と生産・消費との間の距離、つまり製造—販売及び販売—消費の距離を広げ、地球環境を破壊し、人間を抽象化し生産と消費の懸隔を広げ、弊害をもたらしてきたのではないか？

私的所有と分業のもたらす弊害はどうしたら乗り越えられるのか？そもそも、自由主義経済においては、無政府的に個々に細分化された社会内分業は、それらの自然的物質代謝による所産＝生産物が、その分業を担う企業組織・個人などに、一旦法人的・私的に所有され、卸売り・小売り市場

において、他組織・他者に転変する、つまり社会的に物質代謝（＝所有権移転を伴う物流）することによって、結果的に連結され、歪む価値法則（等価交換化の傾向法則→資源と労働の社会内配分機能）をとおして、産業連関を形成している。

その自然的物質代謝の所産に対する法人的・私的所有へと、さらに社会的物質代謝へと諸市民を向かわせる契機は、欲望・効率性・便宜性の追求である。近代市民社会形成以前から人類の欲望は、それを叶える生産物・サービスという使用価値の創造・交換へと駆り立て、やがてポトラッチ型の交換に介在したと思われる産すなの神などを擬した子安貝などが価値尺度機能を果たし、かつ国家的共同体的強制通用力を持ち貨幣になるに及んで生産物は最初から商品になるべき剰余生産物として生産されるようになる。人類のニーズが、貨幣を媒介に充足されるに至って、貨幣が自己目的化し、使用価値の生産よりも「価値」の生産が重要になり、効率性＝労働生産性を高める技術開発が生まれるといった転倒した社会現象が見られるようになる。

その労働生産性＝生産力向上の技術には、物理的側面としての18-9世紀の産業革命以降の道具・機械の発明や化学的側面としての20世紀の石油・ウランなど化石・鉱石使用の化学変化装置・物理装置の発明（石油化学・ウラン文明）と同様に社会的側面としてのその使用に関わる工場内分業があり、使用価値生産の特化である社会内分業がある。

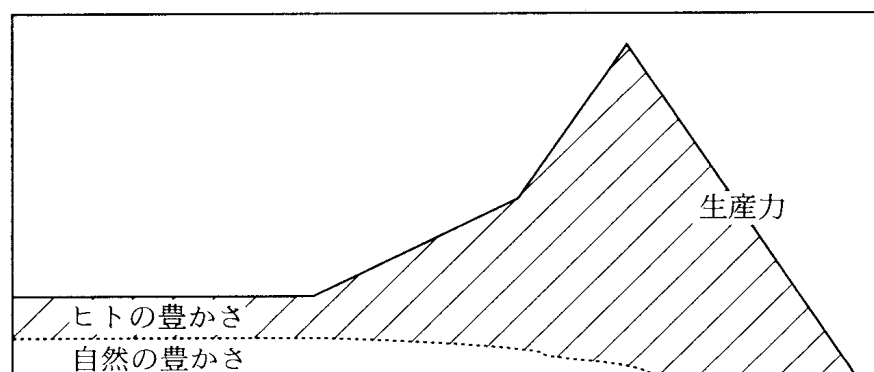
図表1-1-1が示すように、社会内・工場内分業（＝協業）の細分化＝労働の単純化は、産業革命以降深く進行し、急に物質的社会を豊か（full：満腹，ドラッカー）にし、自然の再生不可能な資源を大量に収奪し、特に化学化・装置化・巨大化農業によって、自然を貧乏（empty：空腹，ドラッカー）にし始めた。続く石油化学・ウラン文明以降、石油化学工場での軍隊的統率

下の精神・肉体労働の細分化はともかく、そのより軽量でより安いが分解不可能な中間財・完成財の大量生産・大量流通の分業を再編成し、その過程で大気・土壌・水質・人体を汚染し、負荷を与え、再生可能な資源であったこれらの外部経済を喪失させ、自然を極貧(terribly empty)にし始めた。つまりアセトアルデヒドなどの液体原料・チッソ肥料・塩化ビニールなどのプラスチック中間財や容器・合成洗剤・化繊衣類・化粧合板・医療機器などの製造を通して、従来の木製製品・金属製品・瀬戸物容器・稲縄・天然皮革など再生可能資源・分解可能な資源と製品を生産・流通する中小企業に壊滅的打撃(廃業)を与え、社会内分業を再編成させた。こうして、細分化・高度化した社会内分業は、地球環境を修復する未来労働を考えれば、現在の人類が巨額の負債を負い、既に自己破産していることの明らかな最後の死に際の灯火のごとき生産力に帰結させた。

このような石油化学・ウラン文明における、分業内の労働は、とりわけ石油づけ農業労働は、次のように我々をエデンの園から引き離す⁽¹⁾。

「神に楽園を追放された人類は、額に汗して土を耕さなければならなく

図表1-1-1 石油化学・ウラン文明と死の生産力



IR 石油化学・ウラン文明

IR：産業革命

イメージ・オリジナル：ドラッカー

なった。それが文明を生み、その文明が土地を荒廃させて、ますます人類を楽園から遠ざける結果となった。人類はまさに原罪を背負って、働けば働くほど楽園から遠ざかって行く存在となったのである。」(加藤 [S_{ey}・J-1_t] p.155)

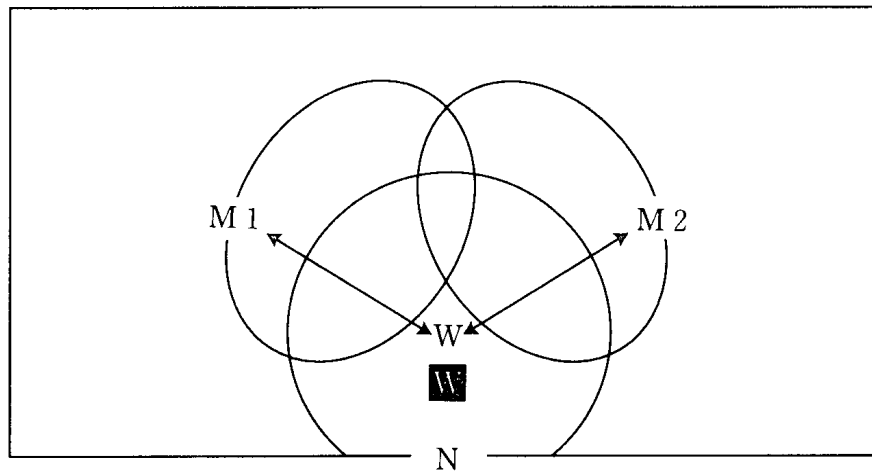
農業労働分業のみならず、一般的に工場内分業／協業・社会内分業は、地球上の自然が金儲けの手段になり、自給自足の共同体は土地の囲い込み、土地や労働力の商品化などによって崩壊し、農奴制社会が重商主義を媒介に資本主義社会に転化したとき、機械の採用とあいまって超過利潤の源泉とみなされ、ますます細分化してゆくことになる。資本は「自己増殖する運動体」であり、資本家・経営者をして、剰余価値の搾取のみならず、製品などの販売過程における収奪を絶えず伺わせしめ、競争に勝たせるべく、この超過利潤を追求する。幸いパーネル・S・Dの一日3分割理念に基づく8時間労働運動は、ウェリントンでの道路建設工事労働者のストライキを経て、やがてシドニーやデトロイトでの虐殺とそれに抗議した第1インターナショナルのメーデーの後、実ることになった。

マルクスは、社会内分業とヒトと所有の関係と人類史・自然史について、図表1-1-2が描き出すようなヒト M_1 —ヒト M_2 —自然 N ／製品 W の関連性を視点に人類史＝世界史を3段階に規定した。

マルクスの問題提起としてのこの世界史の3段階規定における第1段階の人的依存関係(領主 M_1 による **W** [非商品] 介在の農奴 M_2 [N と物質代謝] や家来 M_2 の支配など)から第2段階の物的依存関係(M_1 と M_2 の商品 W 介在の関係、無政府的社会内分業と価値法則の貫徹＝必然の王国)が、かくして国際的規模で実現する。

国際的社会内分業＝生産と消費の空間的・時間的距離の拡大について、それは歴史的に国内の空間的な都市と農村の対立の外部化であり、西洋＝

図表1-1-2 人類史とヒト—ヒト—自然



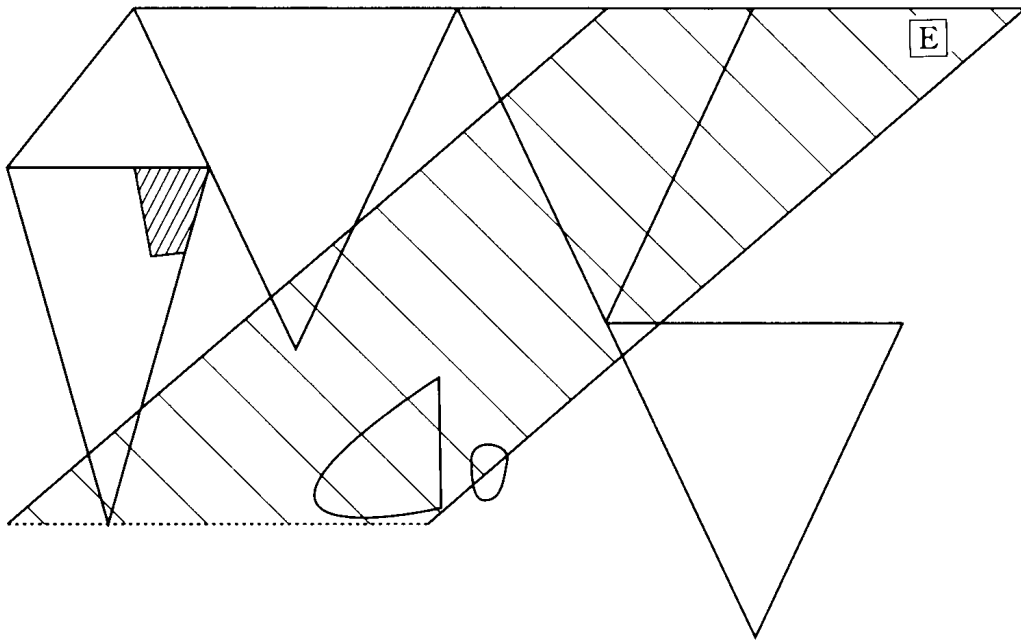
M : Man, W : Ware, N : Nature, **W** : 生産物 (非商品)

工業・消費都市から見た「未開発」国＝農村の共同体・生態系を壊し、モノカルチャーなどを強制し収奪機構を形成している。このことは、巨大多国籍企業が操作する WTO の自由貿易の今日も変わらない。

歴史的に西洋国家は、経済政策（重商主義→自由主義→帝国主義→多国籍企業癒着主義）の下に、「未開発」国の大部分を植民地化し、移民などによって都市スラム化・失業問題などの西洋の近代国家の経済的矛盾を吐きだしてきた。

18-9世紀「世界の工場」イギリスと図表1-1-3を見よ。例えば、イギリスは、オランダのタスマンが先鞭をつけたオセアニアに向かって、1770年代にキャプテン・クックを派遣し、測量させ海図を作らせ偵察して回らせ、1840年代にカナダなどへのそれと並んでウェイクフィールドにシステミック・コロナイゼーション（組織的植民＝移民）を図らせ意識的植民地経営をさせ、それと前後して輸出した銃で先住民（アボリジニ・マオリ）を大量虐殺し、強奪した森林・ブッシュ・農地を牧場に変え、移民に羊などの放牧をさせ、工業製品（生産財・消費財＝衣・住に関わる軽工業製品）の輸出の見返りに羊毛・マトンなどの農畜産物を輸入してきた。これに対応

図表1-1-3 ピューリタン&クックベルト^(*)



(*) 一筆書き地図は中学生『社会』

して、NZ・オタゴにメルボルン経由で移民し、首相フォックスの下で大蔵大臣になったボーゲル・Jは、1970年代にロイズ銀行から借金して、イギリスから輸出された資材を買い、NZに鉄道・港湾・道路・通信網を建設し、イギリスの輸入するマトンを売って、借金を返した。このような国際分業史に関わるイギリス植民地主義・帝国主義の歴史は別稿に譲ることにしよう。

さて、既に述べたように、人間の欲望や効率性・便宜性の追求には底がなく、それを充足する国際的な商品売買＝貿易は、国際分業内の大量生産大量（広域・国際）流通大量消費の中に組み込まれながら、より一層発展するかに見える。しかし、WTO＝世界貿易機関の行き過ぎた貿易の自由化政策の国際的強制が、地球環境保全・地域共同体の維持存続のための適正貿易量を越えさせた場合は、逆に平和時に自然環境と共生してこそ充足される人間の欲望・健康を阻害するような事態を招きかねない。国内的国際

的に、保護貿易政策を容認し、適正生産・適正（地場）流通・適正消費へ向かう必要があるのではないだろうか。

日本の垂直貿易における工業製品の輸出に対応する過剰な農畜水産物や原材料の輸入は、日本国内の農地山林漁場を荒廃させ、食糧自給率を低下させ、農漁山村の周辺環境・コミュニティーを破壊し、長時間・長距離輸送・顔が見えず（抽象的人間）民族も異なる間の社会内分業に基づく様々な輸入食品問題・食品公害などを起こし、国内流通・飽食気味の消費後に過剰なゴミの山を築くばかりか、これら商品の輸出国にドルを提供し巨大穀物商社などアグリビジネスを潤わせる代わりに、二重の意味での土壌流出、つまりそれらの商品に化けた土壌・水の輸出＝土壌流出と化学肥料・農薬多投とモノカルチャー→赤土・砂漠化→風水害による侵食＝土壌流出を促している。もし、予防的に国内的国際的規制が働かず、エルニーニョ現象などの天変地異が地球上に蔓延した場合、その時になって国内的国際的規制を行っても、土壌はすぐには復活せず、飢餓・貧困・殺人・暴動など社会不安を招来する危険性がある。

日本の水平貿易におけるハイテク工業完成品の輸出に対応する中間財の輸入は、最近日本を母国とする多国籍企業の企業内貿易として行われるようになっており、この比重は日米貿易摩擦を解決し、アメリカ合衆国の双子の赤字を解決するための1985年プラザ合意と円高以降、より一層大きくなっている。これは、国内産業の空洞化による技術・雇用流出を起こし、南北問題を存続させ、部品産業などについての環境基準の低い東南アジアへの公害輸出などの問題を一部で起こしたりしている。

そもそも、1810～20年代にかけて地主の立場から穀物条例を支持したマルサスに対して、それを工業資本家の立場から、ヒューマニストとしてスマイスの労働価値説を発展させつつ批判したりカードが、ワインとラシャの

ポルトガルとイギリスにおける生産・貿易に例をとって、比較生産費説を唱えたとき、果たしてここまで効率性・便宜性の追求の証左である貿易の自由化・国際分業の発展が、各国の国内分業に基づく協業及び「価値」体系やエコロジー（→生態系的分業＝食物連鎖）を破壊し、持続的発展を阻害し、健康阻害と環境破壊を招くようになることまで想定していただろうか。金科玉条として、彼の同説をもって、貿易の自由化を正当化することは間違っていないか。本来のリカードと同様、各国・各地域の地球上の自然内人間の幸せを考えれば、行き過ぎた貿易は改めるべきであろう。

いまや、現在の分業は国際分業の中の無政府的国内分業であり、さらにその中の計画的工場内／企業組織経営内分業になっている。この無政府的国内分業による人間の抽象化と個人の責任の社会的組織的責任＝無責任への転化は、地球環境破壊の契機になっているのみならず、次章で述べるような具体的人間を蝕む公害などとなって表れてもいる。

ここで再度、図表1-1-2が描き出すようなヒト－モノ／コト（自然）－ヒトの関連性＝原理論的原点に立ち帰れば、このような具体的矛盾や上の国際分業・社会内分業がもたらす矛盾は、どうしたら解決できるのか？

マルクスの世界史の規定における第3段階たる自由な人格による主体的結合（ M_1 と M_2 の意識的なNの配分とそれによる非商品 **W** の生産と分配による愛情あふれる関係）による共同体は、生産の社会的（公的）性格と所有の私的（組織的・法的）性格を生産手段の共有によってアウフヘーベンし、価値法則の廃絶とその前提にある私的所有の廃止・固定的生涯分業の廃止と参加型・ローテーション型の計画的国内分業によって実現する、と考えた。

「結合された諸個人 die vereinigten Individuen による生産諸力総体の領有 Aneignung とともに、私的所有 [私有財産] は廃棄される…今や、

諸個人の分離 *Absonderung* そのもの, 各人の特殊な私的稼業 *der besondere Privaterwerb* そのものが偶然的 *zufällig* になってしまっている」
 ([M_{arx}・K-1_t] p.152, [M_{arx}・K-1_o] S. 142)

世界史の3段階規定を背景にしたマルクスの言のように、分業と私有の廃絶によっては解決されない。このような幻想に終わった共産主義社会によらずして以下のアウフヘーベンをいかに実践するのか？

「3つの契機…生産力・社会的状態・意識が相互矛盾に陥る…理由は、分業にともなって、精神的活動と物質的活動…享受と労働、生産と消費とが、別々の個々人に分与される…現実性…に存するのであって、3つの契機が矛盾に陥らないようにするには分業が再びアウフヘーベンされることである。…*diese drei Momente, die Produktionskraft, der gesellschaftliche Zustand, und das Bewußtsein in Widerspruch untereinander geraten…müssen, weil mit der Teilung der Arbeit…die Möglichkeit gegeben ist, dass die geistige und materielle…Tätigkeit …dass der Genuß und die Arbeit, Produktion und Konsumtion, verschiedenen Individuen zufallen, und die Möglichkeit, dass sie nicht in Widerspruch geraten, nur darin liegt, dass die Teilung der Arbeit wieder aufgehoben wird*」([M_{arx}・K-1_t] p.32, [M_{arx}・K-1_o] S.32)

このアウフヘーベンとは、地味だけれども着実に流通を担う企業組織の生産と消費の架橋の仕方や企業形態によって、また自然と人間・人間同士の私有関係の占有関係への転化によって果たされ、我々を再びエデンの園に引き戻すのではないだろうか？

第2節 流通と占有

本節では、社会内分業に基づく流通と所有の矛盾を乗り越える生産者＝

消費者（プロシューマー）の出現とプロシューマー型企業形態を探したい。我々は、その展開の視座にプロシューマーの増加傾向と彼／彼女らやプロシューマー型企業が、自然と人間との関係と一つの生産物のライフサイクルへの観察に目覚め、所有から占有意識へと自己改革（参照 [Sat・J-2] pp. 3-4）を遂げる点を置いておきたい。

社会内分業の担い手・分担主体の組織編成については、一方には業種別に重化学工業など規模の収益性（Economy of Size）・範囲の経済性（Economy of Scope）が追求でき、未熟練労働を工場内分業に配置できるような業種に参入している大製造企業やそのグループ・系列があり、他方には軽工業や労働集約的・高付加価値型産業など規模の収益性は望めないが範囲の経済性やネットワークの経済性（Economy of Network）は追求でき、熟練労働を配置できるような業種に参入している中小製造企業がある。これらの自然的物質代謝を結ぶ社会的物質代謝の担い手は、前者の大製造企業と取引する卸売り業・小売り業は大企業である場合が多く見られ、後者の中小製造企業と取引する卸売り業・小売り業は中小企業である場合が多く見られる。

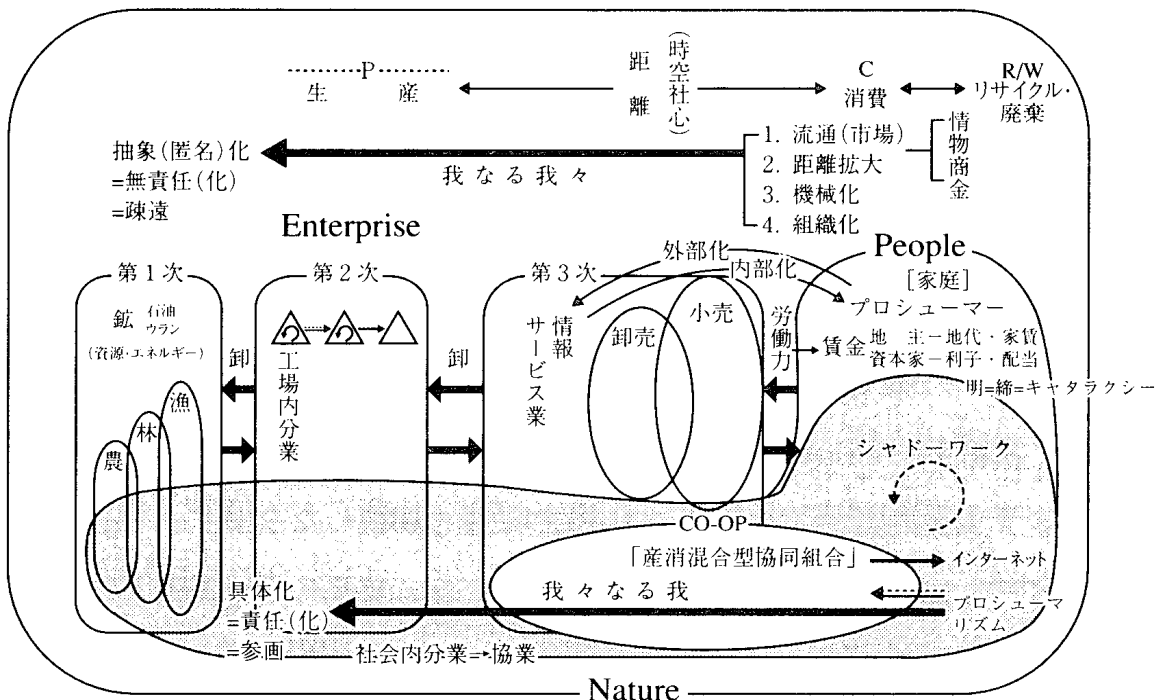
地場生産—地場流通—地場消費の担い手は大半が在来の中小企業法人であり、地場の自然に密着しており、地場のコミュニティーそのものを破壊するような私有概念でもって、自然を収奪・破壊したりせず、生産現場の自然に対しては占有概念のほうが強い。また、自己の具体的有用労働の生産物によって顔の見える消費者（具体的人間）が危険な眼にあったり、病気になるようなことも極力避けようとする。生産し放しではなく消費と消費者のことも考える。

このような、地場流通の担い手には、具体的な一人一票の人間臭い運営（+出資+利用の三位一体）を行い、自然保護・食の安全性などを追求でき

運動することのできる地域密着型の中小生活協同組合もしくはその連合体である（参照第6章 [S_{ai}・J-2]）。

これらが、生産—流通—消費—リサイクルの全ライフサイクルに渡って地球環境保全を貫くためには、第2章でも述べるように図表1-2-1のような民主的なプロシューマー型中小企業や経営と運動のバランスのとれた生活協同組合・「産消混合型協同組合」（農民など生産者と市民など消費者がともに創る協同組合，河野 [K_{oh}・N-2]）にならなければならない。もともと，中小企業は上のような業種で棲み分け戦略＝手作り戦略を駆使していたが，いまや分業の矛盾打破という課題からも存在意義が高くなってきた。

図表1-2-1 分業超克とプロシューマリズム

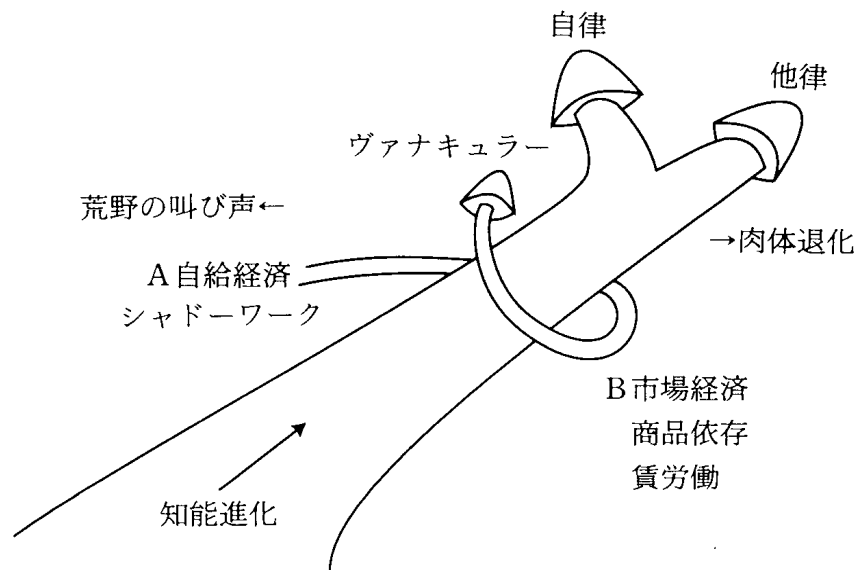


→ 市場流通，⇨ 非市場流通，時：時間的，空：空間的，社：社会的＝社会的分業，心：心理的，情：情報，物：物的，商：商的，金：金融，P：Production，C：Consumption，R：Recycle，W：Waste

プロシューマーとは、トフラー・Aの『第三の波』（第20章「生産＝消費者の出現」[Tof・A-1] pp.381-413）によれば、生産＝消費者の意味であり、古くは農業社会において自分たちのつくったものを自分たちで消費することであり、また新しくは情報化社会において経済的自給やサービスの市場化ではないセルフサービス化によって生産活動をする消費者のことである。トフラー・Aは、その定義の背景に、農業社会（A自給部門大）→工業社会（B市場経済部門大）→情報化社会（A'自給部門の復活）という歴史認識を持っている⁽²⁾。このA→B→A'の進行は、図表1-2-2のように螺旋状の知能の進化＝肉体の退化のスパイラルプロセスである。

トフラー・Aは情報化社会では、1. 情報化（情報インフラ整備・ネットワーク化とそれらによる在宅勤務可能）2. 生産力（B市場経済部門）の向上（余暇時間の拡張）3. 労働の単純なマニュアル化の3つによって、家庭内自給・Do it yourself・購買時の企画デザイン参加など消費者が生産活動をし始め、プロシューマーになる。だから、工業社会のように高度経済成長はしないが、精神的にも豊かな自己実現の社会に移行する、と予言

図表1-2-2 螺旋状の経済発展（肉体労働・自給と知能労働・市場間）



している。

プロシューマーは、生産力増による問題解決やアウトソーシングとネットワーク化・SOHO (Small Office Home Office) の出現による在宅勤務・パートタイム社員・契約社員・フリーターの増大によっても、その傾向が増幅されるであろう。精神的労働者がスポーツ観戦に血をわきたたせ、ゴルフにゆき、肉体労働者が映画などを楽しむなどは、既にあったが第三の波＝産業構造の変化が伴うバブル崩壊後の不況がスポーツの中でも釣りや乗り物代節約のジョギングや家庭菜園・日曜大工など実利のあるプロシューマー型の余暇の過ごし方が増えてゆくだろう。

これらは、自律・自給能力の喪失・文明依存によって退化⁽³⁾した本能が「荒野への呼び声」(ロンドン・ジャック)によって目覚めた姿ではなかろうか。科学も要素分析から総合・ホリズムへ移行しつつある。分業の極限、精神労働の極限であり、肉体の否定の極限であるサイボーグ時代には、都市民・精神労働提供者がスパイラルに肉体労働に回帰し、肉体労働と精神労働のバランスのとれた農や手作り工芸などが復活してきている。

マーケティングもダイレクトマーケティングはもとより、顧客データベースに基づく接客要員の教育訓練の徹底や真心をモットーとし、サービスサプライヤーや生産者との間の双方向性⁽⁴⁾のある顧(個)客対応が重視され、インターネットを通じた顧客の生産への注文対応などを通して、ヘビーユーザー→顧客の内部組織化を狙い、評判についての「伝道師客」(対語はテロリスト客、嶋口)にするためのリレーションシップマーケティング・物語マーケティングなどが意識的に行われるようになってきている。これらも生産者の側からの顧客のプロシューマー化に対応したマーケティングである。

このプロシューマー理念の協同組合による実践こそが、分業の弊害を超

克するキーワードではないだろうか？幸い、論理的必然性をもって、科学分業[タコツボ]の自己否定を図った全共闘⁽⁶⁾世代を中枢の専従ミドルにおく、日本全国の生協からプロシューマー理念を持った、もしくはプロシューマー型の協同組合を作る運動が盛り上がってきている。

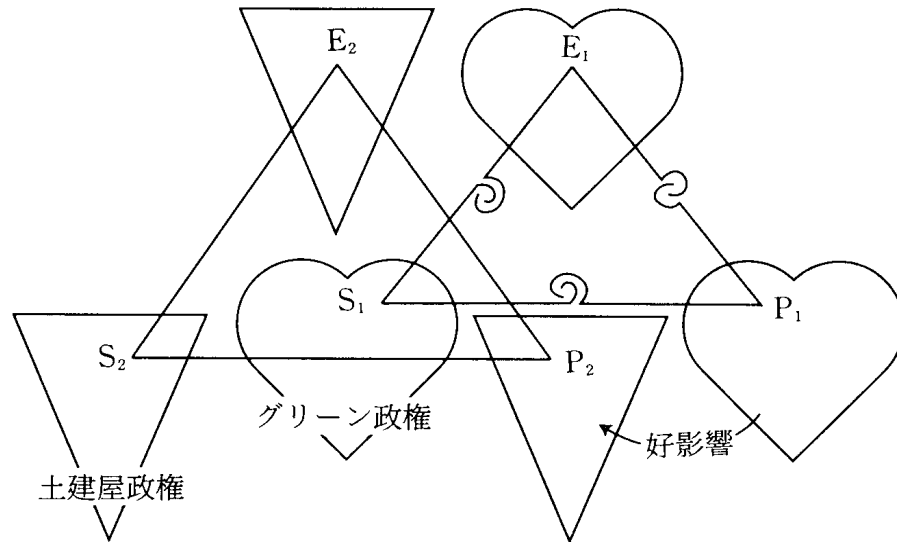
第2章 生産＝消費者

農業・漁業・森林・生活協同組合や企業E (Enterprise) は、どのように流通を担い、分業の弊害を克服するか？組合員・消費者P (People) の間における対協同組合・対企業(E)対国家／自治体S (State) のグリーンプロシューマリズムを組織化し、それに対応したグリーンリビングマーケティングを展開するか？また、どのようにSのグリーン行政を促し、それに対応したグリーンリビングマーケティングを展開するか？

第1節 生産＝消費者型協同組合

本節では、図表2-1-1 E—S—P を参考にしながら、E (経営) とP (運動) の両面性を持つ協同組合の中の組合員Pの従来のグリーンコンシューマリズムのグリーンプロシューマリズムへの転化と協同組合Eによる従来のグリーンマーケティングのグリーンリビングマーケティングへの転化について、農業・漁業・生活協同組合における、同一組合内の事業組織・構成員の生活者 (プロシューマー) の二重性としての生産者・流通加工者／販売者的側面と消費者・購買者的側面の両面性を視点を論じる。またこれらの協同組合における組合外の企業からの購買業務と農業・漁業協同組合における組合外の組織・個人への販売業務の側面を視点を論じ、これら両面性を業際的に活かすプロシューマー型協同組合間協同・産消統合

図表2-1-1 E-S-Pの2重・並立性 (グリーン社会・グレイ社会)



$E_1-S_1-P_1$ (グリーン社会), $E_2-S_2-P_2$ (グレイ社会), $P_1 \rightarrow E_1$ (グリーンマーケットイン), $P_2 \rightarrow E_2$ (グレイマーケットイン)

協同組合，さらにはこれらの協創的グリーンリビングネットワーク協同の順に論じてゆきたい。

協同組合は，なぜ経営体組織E，特に専従トップに対してグリーンングを迫り，その経営，特に生産・流通加工に参画することになる環境保全志向の組合員Pのコンシューマリズム，とりわけ専従ロウによる現場の組合員間のグリーンプロシューマリズムの組織化を，特に専従ミドルパワーによって，成し遂げなければならないのか？なぜ，4Rのグリーンコンシューマリズムは4Pのプロシューマリズムへと転化・発展せざるをえないのか？本節は，この問いに理論的に答えたい。

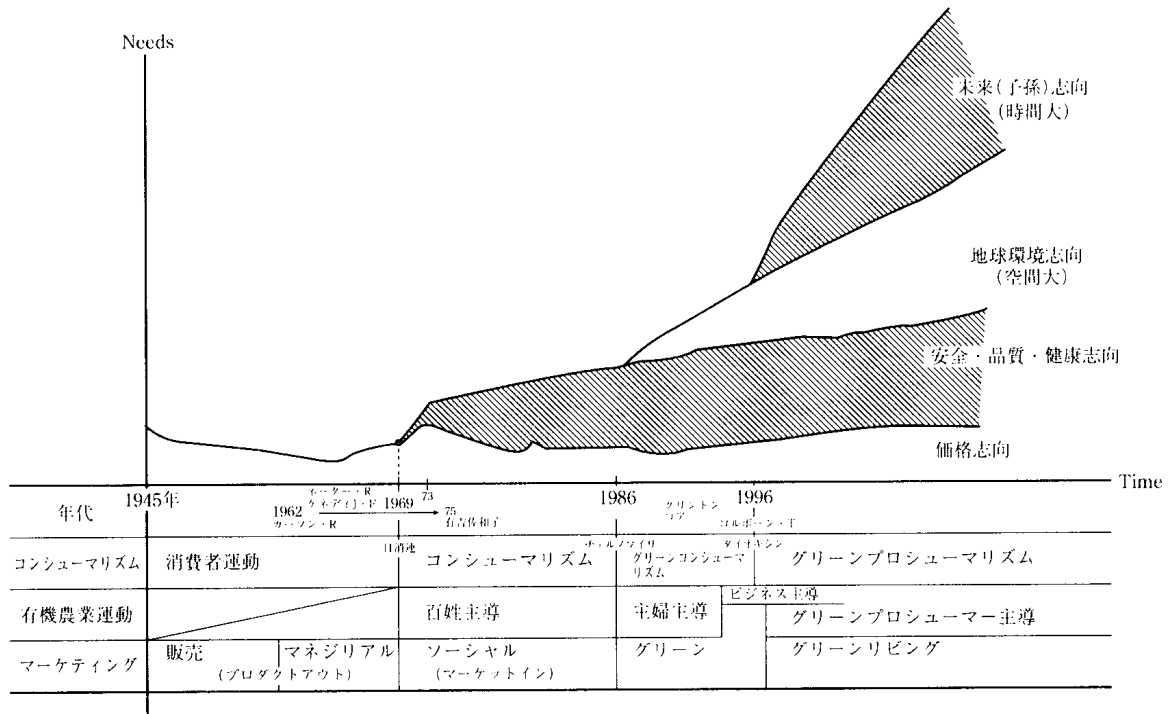
ここで，グリーンプロシューマリズムとは，近代市民社会における廃棄・処分権を認めた所有理念を超克し‘地球に使用后お返しする’(油の染谷商店主)占有理念に基づいて，産業連関上の生産・販売組織の投入—生産P／産出—流通Dの過程に積極的に参画し，環境を保全する営為を求める運動

である。それは、図表2-1-2が示すように、従来のグリーンコンシューマリズムに占有理念と生産活動への参画型の運動を注入・変革した理念・運動である。つまり、社会経済的生活者Pが自らを相互啓発・組織化しつつ、企業E・国家/自治体Sに対してグリーン企画・生産・流通に直接、実践的に参画し、グリーンマーケティング・グリーン行政を求め、自らも4Rのグリーン消費・リサイクルを心掛ける理念・運動のことである。それは、体力(野生)・能力の石油文明(「自動車・電力・エネルギー」)依存による悪しきイナーシャの相乗的劣化・弱化([O_{hs}・S-1] p.53)を断ち切る運動でもある。

グリーンプロシューマーとは、序及び第1章末尾でも述べたが、社会内分業・産業関連上の製品・サービスの動脈系の生産連鎖・流通連鎖における生産・販売主体(労働者)であり、かつそれら製品・サービスの静脈系の流通連鎖・消費/リサイクル連鎖における購買・消費・廃棄/リサイクル主体でもある生活者のことである。

従来のグリーンコンシューマリズムは、社会内分業・産業関連上の消費者の枠を余り越えようとはしてこなかった。確かに、それは消費者権利に基づいて単独もしくは複数の最終消費者Pやグループ(協同組合・日消連・主婦連や労働組合など)が単独もしくは相互啓発しつつ、製品/生産物・エネルギー・サービスの産業関連上の生産P—流通D—消費C—廃棄W—リサイクルR(Production-Distribution-Consumption-Waste-Recycle)の総過程内の生産P—流通Dの動脈過程における環境負荷を削減する運動でもあった。しかし、肝心なその生産P—流通D過程には積極的に参画してこなかった。そして、単独または複数の最終消費者Pとしての家庭的立場から、国家・自治体Sに対して、Sの公共工事や企業Eによる公害/地球

図表2-1-2 コンシューマリズム史 (日本)



破壊についての規制・環境アセスメント請求/参加・環境などの法的基盤の整備・消費者保護・生活環境整備などのグリーン行政・情報公開を求めるとともに、コンシューマーP同士で環境家計簿をつけたり、自らの情報誌やガイドブック（イギリス『グリーンコンシューマーガイド』[H_{ai}・J-2] アメリカ『買い物ガイド』[C_{or}・B-1] 日本『まともな食べ物ガイド』[N_{em}・E-1] など）や協同組合などの集会・会議によって情報発信・受信をしたりして、最終製品/生産物・エネルギー・サービス及びそれらの産業連関上の生産・販売組織(E)に対して、人体/健康への安全性及び環境負荷削減/環境保全追求を外野席から言葉で求め、それらが追求された製品/生産物・エネルギー・サービスを適性価格で購買しよう、としてきた。従来のグリーンコンシューマリズムの重点は、消費者である彼/彼女ら自らが、製品/生産物・エネルギー・サービスの購買・消費(C)生活において、ppm

(1cc/ [1m * 1m * 1m])レベルにおける環境負荷削減／環境保全を心掛ける運動 (=消費における4 R運動など) に置かれてきた。

もともと、国家・自治体Sの側からの消費者保護は、その使命である。消費者保護については、消費者の自助努力を支援する国・自治体の立法・行政・司法の三権分立体制が重要である。なぜなら、生産者（メーカー）側の情報公開が不完全で、生活物資の生産・流通には寡占（独占）資本が関与しており、それらが個別資本の論理でもって、国内外の利潤追求の競争下に置かれ、時間的には比較的短期の現在の企業存続を主目的に経営活動をしており、一方的で超過利潤を含む寡占価格設定・不当な流通系列化・悪徳商法（キャッチセールス・催眠商法など）・欠陥商品・有害商品・地域環境破壊など消費者に損失を与える商品・サービスや行為が多く見られるからである。また、消費者も時間的には短期の日々の生活に追われ、広く長期的視野をもって、製品・サービスの購買・消費を行ない、かつそれらの不正及びそれらを提供する企業の不正に対して絶えず監視の眼を光らせ、自己防衛することはできないからである。国家は総資本の立場と国民総体の利益を代弁し、資源・富の最適配分・地球環境保全がなされるように、ベンサムの言った「最大多数の最大幸福」を願い、調停者としての使命を持って経済政策を展開すること、その一環としてグローバルで長期的な視野をもって企業の活動と消費者の行動を調節すべき、消費者保護政策・環境権保護政策を実施してゆかねばならない。

例えば、具体例として、コープS生協の虚偽販売を挙げ、消費者保護のための国家・法制度の為すべきことについて考えてみよう。新聞報道([A_{sa}-1'98/8/19 [朝]] [A_{sa}-1'98/9/5 [朝]])によれば、コープS生協は、虚偽販売になっていることを察知しながらも約8ヶ月間、輸入牛肉を国産のT牛⁽⁶⁾と偽り続けた。運営や表示についての事実関係を詳しく調べなければ

ならないが、この事件は、消費者側からすれば一種の「羊頭狗肉」の悪徳商法とも受け取られており、不当景品類及び不当表示防止法に違反し、刑法第246条の詐欺罪に抵触するであろう。このように、消費者保護関連法は重要である。

しかし、国家・自治体Sの側からの消費者保護には、従来の分業を前提にしたままでは限界がある。このような国家の地球環境保全や消費者保護を求め、かつそれらに対応したグリーンコンシューマリズムは個人の行為の総体や複数の意識的・組織的な運動であるが、グリーンコンシューマーはこのような運動グループの構成員である必要はなく、個人で4Rなどを意識的に行う消費者を捉えた概念である。生活スタイルとしては、4Rは我々の‘特急3D (Decoration=Dirty+Diversification+Danger) から鈍行3S (Simplicity=Serine+Small+Safety) へ’に通じる。

この一人でもできる4R・3Sは評価すべきであり、その行為自身が従来の消費者(P)然とした自分達の自己否定的側面を持ち、対企業(E)対行政(S)について、かつての1960年代の貧しき時代の価格志向型で告発型の消費者運動や1970年代の豊かな時代の品質・安全志向型で公害反対・告発型のコンシューマリズムの成果の上に立って、それとは異なった提案・参加型の行為になっており、プロシューマリズムに発展する素地を持っていた。

そもそも、4R運動とは、Refuse (相対的に安全で環境保全型のつくり方をし、リサイクルをする企業/組織の、安全で環境保全型の製品/生産物・エネルギー・サービスを適性価格で購買し、そうでない相対的に危険で環境負荷型のそれらを不買=ボイコットすること)、Recycle (製品/生産物・エネルギー・サービスを購買・消費した後の廃棄過程において、これら廃棄物や人体からの排出物に関する自治体や企業/組織の分別収集回収・再投入・社会的循環代謝のための再資源化/再エネルギー化に協力し

たり、自らも大地への自然的循環代謝を心掛け家庭菜園用などのコンポストをつくったりして、環境ホルモンなどの発生を防ぎながら、ゴミを減量化し社会的・自然的循環代謝を心掛けること)、Reduce (家庭内外で購買・消費する製品／生産物・エネルギー・サービスなどのムダを防ぎ、それらを節約・削減することであり、全社会的には一部の家庭内外での Recycle・Reuse も総合的結果としてこれらの節約・削減につながる)、Reuse (一最終消費者個人が購買・消費し、かつて使い捨て時代に廃棄していた本や古着・カバンなどの製品／生産物を、その個人が環境意識を向上させることによって、そのままもしくは修復・改造 (Repair・Reform) したり、別の場所や別用途の使用価値として作り替えたりして、他の家族構成員などの他者に占有権を委譲し再利用させたり、そのまま自分自身で再利用したりすること) を単独でもしくは相互に実践し合うことである。

4 R 運動は足元からの運動であり、人生観・幸福感は「清貧の思想」(中野考次 [N_{ak}・K-1]) に通ずる。つまり、もし我々人間の相対的な欲の袋に底がないとすれば、いつまで経っても充足感・幸福感は持てないし、底なしの欲が焦燥感・不幸福感を生むこともあるし、特に性欲・金銭欲の場合、不倫・相続争いなどから家族不和をもたらし、不幸福感を生むこともある。‘起って半畳寝て一畳，一日食べて二合半’である。

この 4 R がさらに 5 P へ転化しようとしている。つまり、この足るを知る 4 R 人生観のグリーンコンシューマリズムは、21世紀を 2 年半後に控えて、ppt(1cc/[100m * 100m * 100m]) レベルの 4 P 人生観のグリーンプロシューマリズムに転化・発展し、未来志向型生活が創造されようとしている。我々の‘4 R の 5 P への転化’とは、Refuse からグリーンなものの生産・創造=produce (alternatives) へ、Recycle から循環=Precycle へ、Reuse からトコトン使い長持ちさせ続ける Preserve へ、Reduce から人体

のダイオキシンなど浄化と暮らしの環境ホルモン除去=Purify+Povertyへの転化のことであり、釈迦やイエスのような極貧の美德こそ復活しようとしている。なぜなら、図表2-1-2が示すように、ダイオキシンなどppt単位の環境ホルモンの発見・喧伝がもたらした環境ホルモン・ショックとそれへの根本的対策要請、つまり癌と並ぶ生殖・成長・免疫・神経攪乱ショックとその対策としての総量規制から材質一貫規制へ、ppmからpptへ、石油化学文明の批判から否定へ、というベクトルが社会内分業固定化・タコ壺安住を打破させようとしているからである。こうして、「清貧」の生活さえも根本的に侵害・壊滅させる画期的で強烈なインパクトとなり、茶室に入っていたグリーンコンシューマーも、消費者然とした自己からの脱却を余儀なくされるようになり、もはや生産・流通過程を業者任せにしているのは、原料・補助材料・容器・洗剤などの面で、内分泌攪乱化学物質（環境ホルモン）のそれらの過程での混入を防ぎ逃れることはできなくなったからである。

また、広く石油文明病（免疫力低下・アトピー性皮膚炎・アレルギー・化学物質過敏症・乳癌・前立腺癌・子宮内膜症など）や催奇形など個人のエゴに訴える危険性や石油／石炭化学文明による地球環境破壊（オゾンホール・酸性雨・地球温暖化・海の砂漠化・生物のメス化）など未来世代＝子孫の存続を願うエゴに訴える危険性からは逃れられないからである。つまり、歴史的に考察すれば、巨大装置・ハイテクをバックにした石油文明や企業行動によるグレイな企業や行政による水俣病(公害認定1967年)、セベソ事件1976年、チェルノブイリ原発事故1986年、バルディーズ号座礁1989年などよりも遙かに深刻でかつそれらの公害事件にも見られ企業活動・消費／廃棄生活のどこにでも見られる環境ホルモンの垂れ流し・汚染が地球規模で進行し、消費者が生産を汚染源の企業に任せてはおけなくなったか

らである。

このような消費者の危機意識に火を点けたのが『奪われし未来』([C_{o1}・T-1_o] 1996年)である。この本は、ベストセラー『沈黙の春』[C_{ar}・R-1] 1962年、『成長の限界』[M_{ea}・D-1] 1972年(『複合汚染』[A_{ri}・S-1] 1975年)が訴えた ppm 単位の汚染現象による公害被害(発癌性)・資源・環境負荷の問題よりももっと深刻な ppt 単位の汚染現象による内分泌系攪乱(レセプター効果)・免疫機能低下[脳神経系マヒ]という被害問題とそれら2[3]者の相互の増幅し合う影響を明らかにしたものであり、脱環境ホルモン型の投入―産出に参画しようとするプロシューマリズムの発火剤になるであろう。

協同組合内外のグリーンプロシューマリズムへの転化・高揚に対応して、揺らぐことの可能な協同組合は、自らも経営体としてのグリーンリビングネットワークに基づくマーケティングが自信を持ってできる協同組合である。次節では、そのことを考察することにしよう。

第2節 グリーンリビングネットワーク組織

協同組合は、どのようにグリーンプロシューマリズム対応のネットワークを築き、その実働をベースにしたグリーンリビングマーケティングを展開するか? 国際グリーンリビングネットワークをベースに、どうしたら、巨大な多国籍企業やこれらの形成する世界経済制度に立ち向かえるのであろうか? 本節では、この問いに理論的、かつより具体的に答えてゆきたい。

協同組合は、運動体Pとしてグリーンコンシューマリズムのプロシューマリズムへの転化の先駆者になるのみならず、経営体Eとしてグリーンリビングマーケティングの先駆者にならなければ存続できない。なぜなら、前章の環境ホルモンなどの危険度に相関して、協同組合に所属していない

が、社会総体の結果としてグリーンコンシューマリズム→グリーンプロシューマリズムに貢献している個人的なグリーンコンシューマー→グリーンプロシューマーが増加し（「環境に配慮」7割 [N_{in}-110/May/1998]），第1章で述べたこの転化の必然性があり，次のような Needs—マーケットイン→Seeds（4M）を前提とした4C構図（コトラー・P）が存在するからである。つまり，協同組合という一種の企業（Corporation）が，彼／彼女ら顧客（Customer）のその要望（Needs）のマーケットイン（Market In）を専門流通事業体・商社・外食産業など他の国内外の企業組織E（Competitor）にキャッチアップすべく行い，そのマーケットインを前提にしたこれら他企業との競争の激化するさ中で，協同組合内の人事・経理・製造・生産手段（4M：Man/Woman・Money・Manufacture・Means/Material）などの経営資源（Seeds）を調査し，協同組合間の生産・流通系列ネットワーク（漁業協同組合と森林組合の交流など）を武器に，徹底した脱環境ホルモンの製品の生産・流通（Channel）を構築せねばならないという4C構図が存在するからである。

ここで，グリーンリビングマーケティングとは，従来の4Rのグリーンコンシューマリズム・グリーン行政対応のグリーンマーケティング・ミックス（Product・Price・Place・Promotion）によるグリーンマーケティングに，5Pのプロシューマリズム対応のpptレベルでの脱環境ホルモン・事前環境負荷防止理念・占有理念を注入したものである。それは，企業Eなどが，投入—産出での一貫した脱環境ホルモン・分解可能性・DFD（Design For Disassembly）・ゼロエミッション理念をもって，従来のグレイより相対的に環境負荷を削減したグリーン生産・流通を徹底的絶対的に環境負荷ゼロ型に改め，その投入—産出プロセス及び製品・サービスをグリーンプロシューマーや行政に訴求して売れる仕組みを創造することを指

す。だから、産業連関上の原料・エネルギー・その他の資源投入について、脱石油・反原子力文明を目指し、エコテク開発とそれを駆使したゼロエミッション型で分解可能な資源／デザイン（DFD）理念を持って、生産P／産出－流通Dの過程での補助材料・容器・調理機・運輸手段などありとあらゆる生産・流通手段を選択・採用し、そのことをプロシューマーに訴えPRすることによって達成する市場創造である。

その市場創造は、ガルブレイスの拮抗力論に習えば、第1節で述べたように、グリーンプロシューマリズムの高揚とその巨大なうねりに対応して必要になっている。現在、協同組合外の消費者の第1節末尾で紹介した脱環境ホルモン欲求が、特殊的な農業・漁業・生活協同組合内にも、協同組合の特に構造改革派のミドル層に、複線的経営面から、つまり消費者間の意識の高揚への運動的対応や競合他社（Competitor）及び他組合との水平的競争対応という両面から、グリーンコンシューマリズムの活性化・プロシューマリズムへの転化のリーダーシップを促し、自らの組織上・事業上の強力なグリーンリビングマーケティングを迫っている。

競合他社（Competitor）とは、例えば有機農産物を海外から輸入販売する商社（伊藤忠・日商岩井・住友商事など大手や輸入代理店の種山ヶ原など）や国内の有機農産物販売の専門流通事業体（大地・らでいっしゅぼーや・ポラン広場・正直村など）であり、他組合とはグリーンコンシューマリズムのレベルの高い組合であり、意識が高くなっている消費者・組合員はグリーンレベルの高いそれらに顧客移動・移籍する可能性が強くなっている。

だから、専従ミドル自らが「アップ&ダウン」（野仲郁次郎）のリーダーシップをとって、トップの既得権益を奪い、現場のロウの構造改革運動に突き動かされ、組合組織を不安定に追い込むかもしれない協同組合員のグ

リーンプロシューマリズムをトップへ、ロウへと組織化し、一見矛盾するような複（復）線経営（（[O_{ns}・S-1] Dualism : p.201, p.204）をしなければならないのである。不安定とは、グリーンプロシューマリズムという嵐が、無風状態における経営体と運動体のバランスを壊し揺らがせること、グレイな既存の経営体とグレイな既存の取引先との関係を打ち壊すことを指す。しかし、上のような顧客喪失の危機がある以上、協同組合は、絶えずよりグリーンリビングな新しい取引先との関係を求めるか、グレイな既存の取引先にグリーンリビングへの飛躍を求め、揺らぎ続けなければならない。

なぜ、ミドルかと言えば、彼／彼女らが既得権益に溺れてもおらず、視野も狭くないからである。つまり、第1に複線経営・理想追求の立場から見て、彼／彼女らがベテランとして、入組したばかりの運動偏重で情熱に溢れる未熟なロウの持つ感性を半分と広い視野に起つが組織の惰性に溺れた経営偏重のクールなトップの理性を半分と両方合わせ持っており、第2に組織・事業上の現実的改革の立場と視野の広狭から見て、第1の複線と関わるが、従来の経営への不満から全否定に行きつきグリーンリビングへのラディカルな構造改革を求めるロウの狭い視野を補強しつつ、グレイの生産・流通系列を保持し一種のフリンジベネフィット・給与面・組織支配力・これらの相乗面での既得権益にあぐらをかこうとするトップの反省・退陣を促し、第3に情熱を喪失したトップに比べて、感性と理性・運動と経営のバランスをよりよく保ちつつ、グリーンリビング複線経営へ向けてリーダーシップを発揮できるからである。

今日のミドルの複線経営は経営面の国際化・産業構造転換・情報化・高齢化への対応と運動面の地球環境問題＝公害問題への対応・リーンプロシューマリズムへの対応（＝グリーンリビングマーケティング）の複合化

に重点が置かれる。特に国際化対応は、文化交流は良い面が多いのに WTO が強制する製品・農畜産物などモノとサービスの貿易の自由化が日本国内の価値体系への殴り込み（価格破壊など）を伴っており、地域と地球全体のグローバルな環境保全のための食糧自給・リサイクルなどに関わるグリーンリビングマーケティングと二律背反的側面を持つ。原子力・武器・穀物・石油・金属・ハイテク技術・情報・金融などを取引している商人・多国籍企業が、賃金・賦存資源・技術・生産力・文化・社会的産業構造・インフラなどに関わる南北間格差を利用して巨利を納め、そのために教育・宣伝に投資し、国際グレイマーケティングを展開している。この展開が、世界中の国家・消費者の加担と相乗して地球環境を破壊し合う世界経済の枠組み・慣行制度を形成している。この制度は、確かに抽象的には地道な対企業・国家・消費者向けのグリーンプロシューマリズムが改変すべきである。

そのためにも、協同組合がいま足元から出来るのは、ミドルパワーが第1に大所高所に立って、対国家・自治体向けグリーンリビングの経済政策の提案、つまり国際・国内経済との調整成長を経て、マイナス成長から適性ゼロ成長へ到る鎖国民際交流型政策を提案すること、より現実的・具体的には自らが対自治体向けに参加・情報公開（特に財政）を求め、自らが産業—教育—福祉—環境などが相互に情報ネットワークを通して、関連し合う（福岡県川崎町づくりアドバイザー田川嘉隆氏）ようグリーン雇用先になってゆくためのグランドデザイン・財政・融資を提案すること、第2にそのグリーン雇用と関連する投入—産出連鎖の総過程におけるグリーンリビングネットワークの構築であり、第3にこのネットワークを司るための非市場経済と市場経済の連鎖の活用、結いなどの協働・漁協による森林組合と共同の植林・間伐・下草刈や援農ボランティアなどの楽しい非市場

経済と協同組合内外の雇用・売買に関わるシビアな市場経済とのミックスバランスをとることであり、第4にゲリラ型のダイレクト・ニッチマーケティングを展開することである。

ミドルパワーがリードすべき協同組合のグリーンリビングマーケティングは、第2のグリーン雇用：投入—産出一貫性ゆえに、産業連関上、川上へのグリーン調達必要性から協同組合間協同や工業組合創造、川下へリサイクル静脈型の協同組合創造にまで至らざるをえず、これら協同組合のネットワークを通じた第3の流通短縮のダイレクトマーケティングになってゆかざるをえず、逆に協同組合自身がプロシューマー型にならざるをえなくなる。

このミドルパワーの複線的バランスのとれた構造改革による協同組合間協同・プロシューマー間の国内外の民際的グリーンリビングネットワークこそが、せつかく創り創らんとする協同組合間協同連鎖内のグリーン「価値」体系をぶち壊すWTO提唱の自由貿易、つまり安い農畜水産物・紙パルプ等バージン原料などの輸入やポリューションヘイブン・公害輸出を内包した貿易に立ち向かわせるのである。

ゲリラ型多国籍企業は、この資源賦存・生産技術・労働賃金・生活文化などの発展段階格差を利用し市場を創造するグレイな貿易を通して巨利を得ており、国際的・民際的協同組合間協同が、その貿易・金融を中軸にした世界経済制度に立ち向かうには事業内容としてはプロシューマリズムのゲリラ型ニッチ戦略と組織規模としてはスイミーのような協力体制＝組合間協同やネットワーク構築を目指さざるをえない。

民際プロシューマー型協同組合・グリーンリビングマーケティング主体の協同組合への飛躍は、上のようなバランス感覚を伴った自己批判的構造改革と国際的協同組合間協同などのネットワークによって果たされる。こ

の構造改革とは、具体的には1960年代に DDT を生産・購買・販売・使用し、いまなお除草剤をそうしている農協や、TBT を漁網や船底に塗ってきた漁協、燃やせばダイオキシンになる塩ビの容器・ラップを使ってグレイマーケティングを展開してきた生協内部で、既得権益を得てきた上層部専従役員の自己批判を出発点にし、仕入先・納入／販売先についてのグリーンへのシフトとそれを可能にする組織・役員編成のことである。

このネットワークの理念は、上でも論じたようにモノ・コトとしての製品・サービスについてのゼロエミッション型健康安全性追求と協創的コミュニティ形成のための投入―産出―貫性の構築とそのための産消提携・脱社会内分業固定化＝業際化の組合員間へのコモンセンス化にある。この意識面のコモンセンスとネットワークの機動、つまり法的・制度的・産業的・生産流通管理的なヒト（人材）のもつ技術・ノウハウのインターネットなどを通じたりアルタイムで開放的な交流、さらには金融支援などのネットワークの機動は相乗作用し双方の高揚をもたらす。このような理念から、我々は工業協同組合の起業化や農・漁・工の協同組合間協同や、協同組合法改正のもとにこれらの統合型の農・漁・工協同組合が生み、失業者・定年退職者・高齢者・婦人・ハンディキャップ者などの知恵・ノウハウを活かしたエコバンク信用協同組合・高齢者福祉サービス協同組合(サ)・修理協同組合(シ)・ワーカーズコレクティブ組合(ク)の起業化や協同組合法改正のもとにこれらの協同組合間協同および統合型の信・サ・シ・ワ協同組合が生み落とすべきである。そのための論争は、第2章で述べた専従ミドル層こそが「アップ&ダウン」方式で巻き起こすべきである。

その論争の先駆けが一般論としては、組織的には協同組合間協同のみならず、最初から組織上・事業上の産消融合の協同組合は、鈴木博氏も長年主張されてきた対職能協同組合論の地域協同組合論（[S_{uz}・H-1]）になり、

その発展が河野直踐氏の産消一体型協同組合論（[K_{oh}・N-1] [K_{oh}・N-2]）になる。

国内のプロシューマー型協同組合のネットワークは、河野直踐氏が地域内循環・自給の観点から評価した愛媛有機農産生協のように、「生産者と消費者が一体となった協同組合」（[K_{oh}・N-1] p.140）であり、また情報開示・相互参画型の協同組合間協同である。この協同組合間協同によるグリーンリビングの徹底のためには、農業・漁業・森林・消費生活部門に加えて、大島茂男氏が提唱する現実的な社会市場経済としての永続経済（[O_{hs}・S-1] p.207）のための工業協同組合（p.103）を創造する必要がある。このプロシューマー型協同組合の結成理念は日本有機農研などの産消提携理念から多くを学んだ内発的な運動から生まれたものである。このような先駆的組合以外にも、プロシューマー型協同組合創造の参考になるのは、日本有機農研の産消提携グループなどである。

このような先駆的組合以外にも、プロシューマー型協同組合創造の参考になるのは、日本有機農研の産消提携グループなどである。創業時のプロシューマリズム理念を堅持している三多摩たべもの研究会⁷⁾などの有限会社や大地などの人間の顔をした株式会社も参考になる。

かくして、協創的グリーン網を通した市場創造は、グリーンプロシューマリズムに対応して必要になっている。消費者の脱環境ホルモン欲求が、農業・漁業・生活協同組合のネットワーク・協同組合間協同とグリーンコンシューマリズムの活性化→プロシューマリズムへの転化のリーダーシップを促している。とりわけ、協同組合の構造改革派のミドル層（中間管理職）に、迫っている。

結

グリーンプロシューマリズムの展開は、理想的にはE—S—P相互の環境破壊型のグレイなベクトルのグリーンなベクトルへの転換とその転換によって構築されるグリーン社会を前提にする。より現実的にはこれら協同組合や企業(E)が、脱環境ホルモン型投入—産出一貫体制の産業連関組織から見て、グリーンプロシューマリズムと相互に響き合う協同組合間協同とグリーンな工業生産（事業）協同組合やメーカーを育成することを前提にする。つまり、従来の社会内分業を克服したダイレクトマーケティングとしての協同組合間協同とそのグリーンリビングネットワークを基盤にした工業生産協同組合やメーカーの育成こそがグリーンリビングマーケティング（経営）＝グリーンプロシューマリズム（運動）の展開を可能にする。

分業に基づく所有の占有への転化、未来世代の環境負荷削減労働の現在化のためには、コンシューマーが産＝消混合型協同組合を陣頭指揮し、インターネットを駆使して、開かれた顔の見える社会内分業やさらに思い切ってグリーンな工業生産を手がけ組織化すべき機を迎えている。ごきぶりにあっさり未来を明け渡す前に、奪われんとする未来を奪還しようではないか。

注

- (1) この引き離しをネガティブに拒否し、次のような「ユートピア：可能なもの」を提唱したのがゴルツであった。

「今後われわれはより少なく働く」「今後われわれはよりよく消費する」「今後われわれは万人の日常生活に文化を含みこませる」([G_{or}A-1] pp.62-4)

ゴルツは本文の引き離しの展望として次の7つのテーゼを唱えている。

「1. 現在の資本主義の危機の原因は、生産能力の過剰発展…にある」

「2. 経済合理性の止揚…は…共生的な自主調整によっても、実現することができる」

「3. より耐久的な品物を生産しさえすれば…より少なく働き、より少なく消費することによって、よりよく生きることができるのだ」

「4. 富んだ国における貧困の原因は…生産される財の性格と、それを生産し分配する仕方にある」

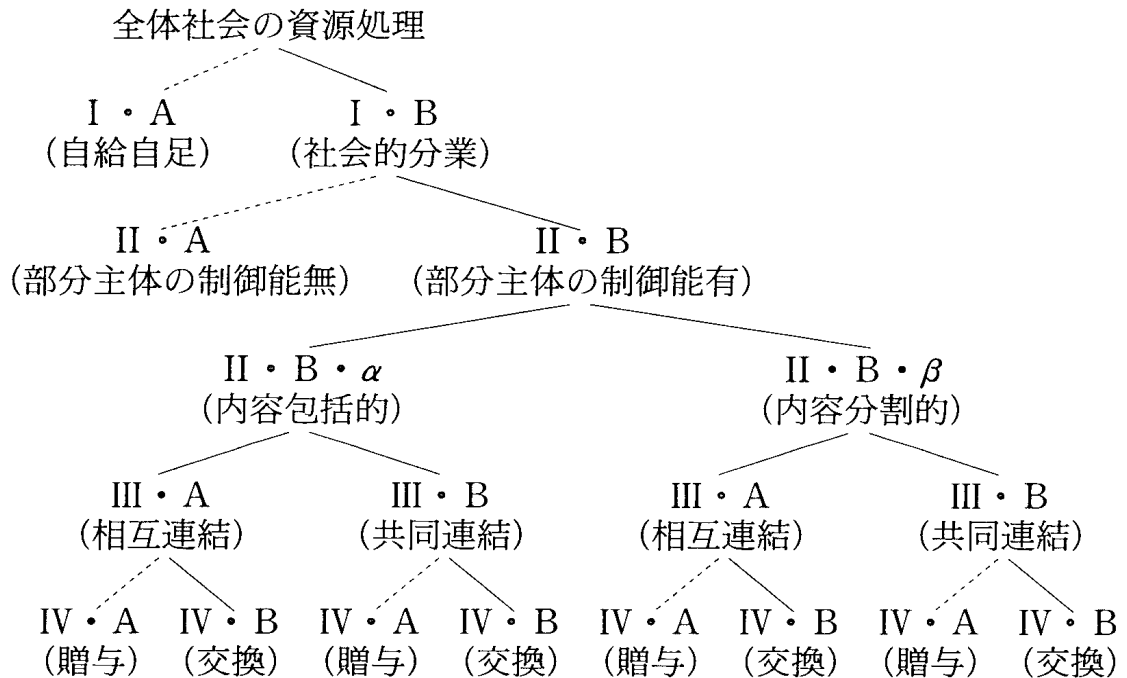
「5. 万人が働けるように」ワークシェアすれば失業がなくなる。

「6. 近所の作業場や協同組合における…生産は、自由の領域の拡大と商品関係の衰滅とを…保証する」

「7. 諸個人と諸共同体は、互いに異なるようになって行かろうし…彼らの生活のスタイルを多様化する」 ([G_{or}A-1] pp.57-60)

(2) A自給部門とB市場経済部門との分割について、吉田民人氏は下の図A「商品存立の論理的構造」 ([Y_{os}・T-1] p.137) のように所有・主体・交換・総体と個などの

図(2) 「商品存立の論理的構造」



原注：「実線は商品存立の回路を、また破線は商品廃絶の回路を示す」

転載： [Y_{os}・T-1] p.137

観点から A 自給と B 社会的分業に大きく分け、B 社会的分業を組織・情報発信主体の立場から部分主体のコントロールの可・不可、コントロール可の場合の包括性保持か分割かの区別、さらにそれらの 2 主体間の情報のインプット／アウトプットを通じたによる相互連結とネットワークを結んだ 3 者以上の複数主体間の共有される情報のインプット／アウトプットを通じた組織的共同連結とに区分し、最後にそれぞれを贈与と交換に分けている。

- (3) この退化は「自律共働性」(イリイチ：山本哲士訳)の破壊である。「自律的能力の破壊は、分業よりももっとさかのぼって、すでに学校化とともに進行している。」([G_{or}・A-1] p.50)
- (4) この双方向性は、マーケティングコミュニケーションにおけるワンウェイの AIDA から、リレーションシップマーケティング・物語マーケティングや都市集客装置活用の祝祭型マーケティング、それにインターネットマーケティングの顧客支援における TRAP (Try → Recommend → Apply → Purchase {N_{in}・V-1}) へと至り、発展しつつある。
- (5) 全共闘は、具体的にアインシュタインと原爆との関係などを問いながら、抽象的な科学の研究・応用における階級性・思想性を問い、近代の科学者の責任を問いつめ、つまり特にタコツボに入って専門の研究のみに関心を持ち、その応用のもたらす人類社会への影響を配慮しない科学者を否定した。

当時の東大全共闘議長山本義隆氏(1969年9月5日全国全共闘議長就任直前に日比谷公園で逮捕)はこう語っている。

「多くの基礎物理学の研究者には、研究成果は自己の私有財産という小所有者意識(=社会的生産力の私的所有)が濃厚で、同時に平等でアトム化(=細分化された社会内分業による個々の要素)された研究者は、人間の価値までも研究成果を通じてのみ評価される。研究者はひたすら細分化された自閉領域の中にみずからを追いやり、全体的な学問像も、社会的な学問の位置も、見失ってゆく。」(内は齋藤, [Y_{am}・Y-1] p.487)

同時に氏は、そのような科学者の卵である自己を否定し、また当時日本に住んでベトナム戦争への基地を提供している構図に気づかない自己・その特需の恩恵に浴す自己・戦後復興を朝鮮特需に支えられた日本人であることを反省しない自己・戦中南京大虐殺をした日本の反省なきアジアへの経済進出を放置する自己・中学卒業生よりやがて高給をもらうであろう自己・ありとあらゆる社会の抑圧と差別を個人の私的で部分的な日常性に埋没して許している自己を否定し、そのような抑圧構造を担う大学の解体を目指したのであった。

そのようなタコツボ否定に近かったのが、当時末期的症状を呈していた中国の文化大革命であった。この革命の失敗や犯罪性から、我々はエコファシズムに陥らぬように学ぶべきだし、なによりもそこにあったタコツボ否定のできないものへの総括強制を反省すべきであろう。全共闘の自己否定もこのような危険性をはらんでい

た。

この点については、植垣康博氏が自己否定＝他者否定を共有したもの同士の「共犯関係」としての榛名山リンチ事件（連合赤軍事件）を痛苦に自己批判し、こう述べている。

「連合赤軍兵士だった私は、激しい総括要求や暴力の持ち込みに当初、違和感をもっていました。しかしそれに反対することは自分の総括から逃げるものという思いに陥り…この「共犯関係」の中に入ってしまった。…（現在の「いじめ」などについて）日本社会が連赤化しているのか、それとも連赤が日本社会の凝縮だったのか。いずれにしても、同士「殺害」という取り返しのつかない誤りは、この（共犯）体質の克服を抜きにしたどんな変革も日本社会を変革することにはならないことを教えてくれたと、私は考えています。」（()内は齋藤，[U_{eg}・Y-1] pp.1210-11）

この点はメンシェビキとボルシェビキを分かった第3条の党綱領を支持するもののみを党员とする（ボ）、周辺のカンパなどで支援するものまで党员とする（メ）か、などの運動・経営組織論まで遡るべきであるし、軍隊で敵前逃亡を許すべきかどうか、という問題や情報流通ネットワークの在り方をも含めて、また毛沢東の長逝ではどうであったのか、チェ・ゲバラの規律ためのレイプ犯の銃殺はどうであったのか、さらに文化的にロシアや欧米の「悪霊」と日本のそれはどこが違うのかなどなども含めて考えるべきであろう。

だが、あの悲壮で窒息しそうな自己否定をもって榛名山に再び籠もれば、いま下界でいくら反省しても同じ誤ちを繰り返すであろう。ゲリラ兵士として榛名山というタコツボ状況に入る分業体制も併せて問題にすべきであろう。

- (6) T牛生産者側からすれば、不正競争防止法に抵触するであろう。このような法律以前に、組合員による味覚や食の安全性（ホルモン剤・O157・原虫・「狂」牛病・遺伝子組み替え飼料・照射問題などへの対策）を追求し、食糧自給率の維持向上を求めている国産牛購入が、内実はその逆であり、信頼を裏切ったのであるから許せない。

コープS生協組合員は、T牛の畜産農家を訪問し援農することは、無理だとしても、果たして運営委員会・アンケートや専従職員への電話などで畜産農家の顔写真の公表や現場の産地報告を要求したりしたのだろうか。

この偽食品表示問題のみならず、ダイオキシン・PCB・残留 DDT・ビスフェノールAなどの[内分泌攪(かく)乱化学物質(「環境ホルモン」)]問題やDNAを組み替える遺伝子組み替え食品問題・照射食品問題・ポストハーベスト問題などもあるので、消費者が消費者然とせず、生産者と自分たち消費者の間の空間的(生産場所と消費場所)・時間的(生産時間と消費時間)・社会的(生産者と消費者との社会内分業)・心理的(生産者・生産物に対する消費者の好意・嫌悪感)距離(懸隔)をどのように超克し、虚偽販売や環境ホルモン混入を防ぐかを私たちは、考え実践する必要に迫られている。つまり、自分たち消費者が生産者・流通業者と交流し、食べ物

の生産現場での素材・原料・容器・生産加工・流通方法を、安全である権利意識を持って、見て、知って、選んで、意見を反映させてゆく必要に迫られている。

- (7) 三多摩たべもの研究会は、かつて筆者が代表を1年だけ勤めたが、その後法人企業となっても創業時の産消提携理念を堅持しており、玄米—酢—食用／駆除液，大豆—味噌／納豆など原料—加工—一貫生産・流通のプロシューマリズムを実践している。

同会は、1970年代半ばに旗揚げし(当時国立市，現在国分寺市日吉町4-17-9，ph.0423-22-6681，fax.6682，専従の中心人物は木村章二氏)，当初より集団会員にもなっていた日本有機農研の産消提携理念(趣意書は現在同志社大学教授：室田武氏が草案)を実践し，対外的には相当の時日を完全な有機農家・安全な加工食品業者探しと信頼関係構築に費やし，対内的には運営委員会の専従職員との関係の在り方や内外の問題についての発案・意見集約にエネルギーを費やし，最初ボランティア職の強かった4人の専従にも1990年代に，筆者推測約8,000～9,000万円の売上となり，法人企業の体裁が整うとともに給料・保険などの労働条件が整ってきた。同会は卵・納豆のみの共同購入世帯を除いて熱烈なファンである約230世帯向けに，大多数が生産—投入—貫している加工食品と有機農畜水産物を配送し，農産物の野菜については主要2軒の農家(西多摩郡瑞穂町，八王子市)に毎週2回定期的に訪問し，2軒の内一方の決められた農家の食卓と同じものを食材とする会員に週1回配送し，その他については生産・流通加工現場に度々訪問して仕入れたり，生産者から直接配達してもらったりしている。会員は作つけ会議・援農・収穫祭・放牧場イベント・農場整備・改築工事・冠婚葬祭・直属の野菜農家との毎週の日記ノートのやりとりなどを通して，生産者と深く結ばれている。この(1)-(4)には，協同組合が組合外の企業からの購買業務と農業・漁業協同組合における組合外の組織・個人への販売業務をグリーン調達網を通じて行うべきヒントがあり，これら購買・販売両側面を業際的に活かすプロシューマー型協同組合間協同・産消統合協同組合，さらにはこれらの協創的グリーン網協同のヒントがある。

具体的には，三多摩たべもの研究会の徹底産直，つまり(1)玄米(山形県庄内町2軒)→酢(山梨県上野原町)/純米酒(谷桜酒造・山梨県大泉町)/醤油(御用蔵，ヤマキ醸造=自然の里・埼玉県本庄市[大豆は長野県山水村のりんご農家])→食用/農業用駆除液，(2)飼料→放牧養豚(韭崎市)/乳牛(長門牧場・信州白樺高原)→解体/乳加工(高橋乳業・前橋市)→配送，(3)大豆(玄米農家と同じ)→味噌(御用蔵，醤油醸造企業と同じ)/納豆(国立市)→配送，(4)小麦(町谷出荷組合・町田市，千葉山武農協)&米(玄米農家と同じ)→和菓子(飯村・八王子市)などの原料—加工—一貫生産・流通のプロシューマリズムが参考になるのである。

引用・参考文献

- [A_{be}・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_{ma}-1] 天野慶之／高松修／多辺田政弘編『有機農業の事典』三省堂, 1985年。
- [A_{ra}・S-1] 荒木峻／沼田真／和田攻編『環境科学辞典』東京化学同人, 1985年。
- [A_{ri}・S-1] 有吉佐和子『複合汚染』新潮社, 1975年(朝日新聞掲載1974年～1975年)。
- [A_{sa}-1] 『朝日新聞』(例 [A_{sa}-1] '92/10/16 [朝]) '92年10月16日 [朝刊])。
- {A_{sa}・T-1} 朝日 TV「広がるダイオキシン汚染」{<http://www.tv-asahi.co.jp/scoop/dioxin>}。
- [B_{ir}・J-1] Birchall Johnston, *Co-op : The People's Business*, Manchester University Press, 1994 (中川雄一郎／杉本貴志訳『コープ：ピープルズ・ビジネス』大月書店, 1997年)。
- [C_{ad}・D-1] Cadbury Deborah, *The Feminization of Nature*, Penguin Books Ltd., 1997 (古草秀子訳『メス化する自然』集英社, 1998年)。
- [C_{ar}・R-1] Carson Rachel, *Silent Spring*, Hamish Hamilton, 1962 (青木梁一訳『沈黙の春』新潮文庫, 1974年)。
- [CCOF-1] California Certified Organic Farmers, *California Certified Organic Farmers 1992 Certification Handbook*, California Certified Organic Farmers, 1992.
- [C_{od}-1] Coddington W., *Environmental Marketing*, MacGraw-Hill, 1993.
- [C_{oi}・T-1_t] Colborn Theo, Dumanoski Dianne (長尾力訳)『奪われし未来』翔泳社, 1997年。
- [C_{or}・B-1] Corson Ben and others, *Shopping for A Better World*, Council on Economic Priorities, 1990.
- [C_{ro}・R-1] Crowder Robert, "IFOAM : Compromise becomes reality of organics movement ?," [S_{oi}・H-1_{04/05/1996}].
- [D_{av}・R-1] David A. Rhys, *The Greening of Business*, Gower Publishing Company, 1991.
- [D_{un}・G-1] Dunedin Green Business Challenge, "Action Sheet," Dunedin Green Business Challenge, 1994.
- [D_{ur}・G-1] Durkheim Emile, *Division of Labor in Society*, Free, 1933 (仏語原典 1955年：田原音和訳『社会分業論』青木書店, 1971年)。
- [E_{ga}・S-1] 江上哲『現代流通のマクロ分析』ミネルヴァ書房, 1996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)。
- [F_{ur}・T-1] 古野隆雄『合鴨ばんざい』農文協, 1992年。

- [F_{ur}・T-2] 古野隆雄『アイガモ水稻同時作』農文協，1997年。
- [G_{or}・A-1] Gorz Andre and Bosquet Michel (高橋武智訳)『エコロジスト宣言』緑風出版，1980年。
- [G_{ru}・H-1] Gruhl Herbert, Ein Planet wird Geplundert, Fisher Verlag, 1975 (辻村誠三/辻村透訳)『収奪された地球：経済成長の恐るべき決算』東京創元社，1995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. and Makower J., *The Green Consumer Guide*, Victor Gollancz, 1989.
- [H_{ai}・J-3] 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_{ir}・S-1] 平田清明『経済学と歴史認識』岩波書店，1973年。
- [I_{il}・I-1] Illich Ivan『自由の奪回』佑学社，1973年。
- [I_{il}・I-2] Illich Ivan, *Shadow Work*, 1981 (玉野井芳郎/栗原訳『シャドウ・ワーク』岩波書店，1982年)。
- [I_{sh}・S-1] 石井慎二編『田舎暮らしの本』(毎月3日発行) JICC。
- [K_{oh}・N-1] 河野直践『協同組合の時代』日本経済評論社，1994年。
- [K_{oh}・N-2] 河野直践『産消混合型協同組合』日本経済評論社，1998年。
- [K_{ok}・C-1] 国民生活センター編 (多辺田政弘/榊瀧俊子著)『日本の有機農業運動』日本経済評論社，1981年。
- [K_{ok}・C-2] 国民生活センター編 (榊瀧俊子/久保田裕子著)『有機農産物流通の多様化に関する研究：デパート・スーパーにおける取扱いの実態と問題点』国民生活センター，1989年。
- [K_{ok}・C-3] 国民生活センター編 (久保田裕子/浜谷喜美子著)『「食品の安全」とアメリカの消費者運動：農薬「アラー」の残留問題をめぐって』国民生活センター，1990年。
- [K_{ok}・C-4] 国民生活センター編 (榊瀧俊子/久保田裕子著)『専門流通事業体による有機農産物取扱いの実態』国民生活センター，1990年。
- [K_{ok}・C-5] 国民生活センター編 (榊瀧俊子/久保田裕子著)『多様化する有機農産物の流通』学陽書房，1992年。
- [K_{ow}・J-1] 小若順一『気をつけよう輸入食品』学陽書房，1988年。
- [L_{ai}・A-1_o] Laidlaw Alexander Fraser, *Co-operatives in the Year 2000* ([L_{ai}・A-1_i]日本協同組合学会訳編『西暦2000年における協同組合』日本経済評論社，1989年)。
- [L_{un}・N-1] Luhmann Niklas, *Soziale Systeme*, Suhrkamp Verlag, 1984 (佐藤勉監訳『社会システム理論(上)』恒星社厚生閣，1993年)。

- [M_{ark}・K-1_o] Marx Karl, *Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*, Auflage des Marx-Engels-Instituts, Herausgegeben von V. Adoratskij, Erste Abteilung, Bd.3, Marx-Engels-Verlag, 1932 ([M_{ark}・K-1_t] 城塚登/田中吉六訳『経済学・哲学草稿』岩波文庫1964年).
- [M_{ark}・K-2_o] Marx Karl/Engels Friedrich, *Die Deutsche Ideologie*, HRSG. von Hiromatsu Wataru, Kawadeshobo-shinsha Verlag, 1974 ([M_{ark}・K-2_t] 廣松渉編訳『ドイツ・イデオロギー』河出書房新社, 1974年).
- [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.
- [M_{ik}・T-1] 三上富三郎代表: 環境主義マーケティング研究会編『環境主義マーケティング』日本能率協会, 1991年.
- [M_{iy}・T-1] 宮島喬『デュルケム社会理論の研究』東大出版, 1977年.
- [M_{iy}・T-2] 宮島喬『デュルケム理論と現代』東大出版, 1987年.
- [M_{or}・F-1] 森下二次也監『現代日本の消費生活: 講座・現代日本の流通経済(5)』大月書店, 1984年.
- [M_{oc}・S-1] 望月清司『マルクス歴史理論の研究』岩波書店, 1973年.
- [M_{oc}・S-2] 望月清司/森田桐郎『社会認識と歴史理論』日本評論社, 1974年.
- [M_{ur}・T-1] 室田武『エネルギーとエントロピーの経済学』東洋経済新報社, 1979年.
- [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_{em}・E-1] 根元悦子『最新版第二次改定版 まともな食べものガイド』学陽書房, 1997年.
- [N_{hk}・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_{ih}・V-1} 日本ディスプレイ業団体連合会・集客装置としてのディスプレイ・
- [N_{ih}・Y-1] 日本有機農業研究会編『土と健康』日本有機農業研究会 (1971年9月号から毎月刊, たとえば [Nih・Y-1111] は『土と健康』No.111, [Nih・Y-1222] は『土と健康』No.222).
- [N_{ih}-110/May/1998 [朝]] 『日本経済新聞』'98年5月10日 [朝刊]
- [N_{oh}C-1] 農林中金研究センター(鈴木博・河野直践著)『農協と有機農業』農林中金研究センター, 1988年.
- [N_{or}・K-1] North Klaus, *Environmental business management*, International Labour Office, 1992.
- [O_{he}・T-1] 大江正章「有機食品ビジネスと有機食品」『世界』岩波書店, 1997年11月.
- [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_{hs}・S-1] 大島茂男『永続経済と協同組合』大月書店, 1998年.

- [O_{ka}・T-1] 岡村東洋光『ジョン・ロックの政治社会論』ナカニシヤ出版, 1998年。
- [O_{tt}・J-1] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing*, NTC Business Books, 1993.
- [O_{tt}・J-2] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing : Opportunity for Innovation*, 2nd ed., NTC Business Books, 1998.
- [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.
- [P_{oi}・K-1_o] Polanyi Karl, *The Great Transformation*, Beacon Press, 1957 ([P_{oi}・K-1_t] 吉沢英成/野口建彦/長尾史郎/杉村芳美訳『大転換』東洋経済新報社, 1975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『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『情報=人間=市場』晃洋書房, 1993年。
- [S_{ai}・J-4] 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」『TRIVIEW』Vol.12 NO.1, 東急総合研究所, 1998年1月。
- [S_{ai}・J-5] 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-6] 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-7] 齋藤實男「グリーン・プライシング: 未来労働の現在化」『えんとろぴい』第37号, 1996年7月。
- [S_{ai}・J-8] 齋藤實男「「グリーン」の時代の協同組合とは: 「グリーンプロシューマリズム」とネットワーク」『協同組合経営研究月報』No.538, 1998年7月。
- [S_{ey}・J-1_o] Seymour John and Giardet Herbert, *Far from Paradise*, British Broadcasting Corporation, 1986 ([S_{ey}・J-1_t] 加藤迪/大島淳子訳『遙かなる楽園』日本放送出版協会, 1988年).
- [S_{oi}・H-1] Soil & Health Association, *Soil & Health*, (bi-monthly), Soil & Health Association (ex. [S_{oi}・H-1_{04/05/1996}] means published April/May 1996).
- [S_{uz}・H-1] 鈴木博『農協の准組合員問題』全国協同出版, 1983年。
- [S_{uz}・H-1] 鈴木博「有機農業の新しい展開方向」九州産業大学『経営学論集』第2巻第3号, 1992年2月。
- [S_{uz}・H-2] 鈴木博「有機農産物流通における消費者集団の実態」九州産業大学『経営学論集』第3巻第4号, 1993年。
- [S_{uz}・H-3] 鈴木博「岐路に立つ有機農業」『農業大論争』(別冊宝島145号) JICC, 1991

年12月。

- [S_{uz}・H-4] 鈴木博「日本における有機農業の発展・変化の軌跡」長崎県立大学国際文化経済研究所『調査と研究』第26巻第1号, 1995年3月。
- [S_{uz}・T-2] 鈴木武編『現代流通のダイナミズム』晃洋書房, 1997年。
- [T_{ab}・M-1] 多辺田政弘「地域自給の基礎視角」『国民生活研究』第24巻第2号, 1984年9月。
- [T_{ak}・O-1] 高松修「輸入食料と収穫後農薬論争」『農業大論争』(別冊宝島145号) JICC, 1991年12月。
- [T_{an}・K-1] 田内幸一「消費者概念の再検討とコンシューマリズム」『マーケティングと広告』1971年12月。
- [T_{of}・A-1] Tofler Alvin, *The Third Wave*, William Morrow & Co., 1980 (徳山二郎監訳『第三の波』日本放送出版協会, 1980年)。
- [U_{eg}・Y-1] 植垣康博「連合赤軍事件と「いじめ」の問題」(1986年10月3日)『朝日ジャーナルの時代』朝日新聞社, 1993年。
- [W_{as}・J-1] Wasik J.F., *Green Marketing & Management: A Global Perspective*, Blackwell Business, 1996.
- [Y_{am}・K-1] 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。
- [Y_{am}・Y-1] 山本義隆「攻撃的知性の復権」(1969年3月2日)『朝日ジャーナルの時代』朝日新聞社, 1993年。
- [Y_{as}・-1] 保田茂『生産者と消費者との提携の方法と意義』農林中金調査研究センター, 1984年。
- [Y_{os}・T-1] 吉田民人『主体性と所有構造の理論』東大出版, 1991年。