

グリーン・コミュニティ・マーケティング

齋藤 實 男

ABSTRACT

Why has relationship marketing and solution marketing with C (consumers) been doing aggressively with a sense of purpose by many B (businesses) and A (administrators)? Do you think that the relationship marketing has built up virtual community through internet working? Because C (consumers) have been looking for 1. A new community, 2. Information & participation, and 3. Green & Safety.

This paper makes those questions and answers clear with our consciousness firstly to ask how to construct the circulation-oriented green community between B and C by B's green community marketing and C's green prosumerism (cf. Toffler A. 'prosumer'=producer+consumer) C's activity to take part in B's production and distribution process beyond C's one way (C⇒B) green consumerism 4R (Refuse, Reuse, Reduce and Recycle) activity, two way interactive B⇔C, 4Co (Coexist/Community: Contents/Conception • Costing/Count • Course/Corridor • Communication/Contact) evolved from oneway B⇒C, 4P (Product/Price/Place/Promotion) and green prosumerism supported by A. This 4Co community Marketing has a relationship with the

three conditions of community, 'Social interaction, locality and Common tie.' And the Common tie is related with 3 community feeling, 'we-feeling, role-feeling and dependency-feeling' presented by MacIver R.M. And secondly to ask how to evolve the community relationship from the one between 'Administration \Leftrightarrow Business \Leftrightarrow Consumer' to it between 'Agent \Leftrightarrow Building supporter \Leftrightarrow Creator.'

Everybody's Business to build up green community is the one which should be organized by him/her-self in the broken community. Here we go.

序

リレーションシップ・マーケティング, B (企業) \Leftrightarrow C/NPO (「消費」者の信頼と長いつき合いのコミュニティ関係的マーケティングが, なぜ重視されるようになってきているのか。さらに, B \Leftrightarrow Cは, 地球環境問題に対処するために, 私的所有と社会内分業によって失われた共同体の一部を復活し, グリーンコミュニティを形成する必要に迫られているのではないか。

そのグリーンコミュニティ復活について, 主体論的にBの構成員, その主体は, 同時に生活者Cでもあり, この生活をグリーンングしなければ, Bの体質もグリーンングできないのではないか。

我々 (We-feeling) 生活者は, A (国家 Administration/Autonomy) \Leftrightarrow B (企業 Business) \Leftrightarrow C/NPO (「消費」者/非政府組織 Consumer•Citizen/Non Profit Organization) のそれぞれの構成主体 (Su : Subject) として, 自然 (N : Nature) と人間の共生のために, どのような役割を演じ (Role-feeling), 相互に依存し (Dependency-feeling) つつ, どのような循環型コ

コミュニティを共創（有機的ネットワーク共創）してゆけば良いのか。従来のコミュニティの希薄な‘関・地・紐（カン・チ・チュウ：主体のネットワークの相互関係・生活地域・共通の紐帯）’をどのように濃密な‘関・地・紐’に変えてゆけばよいのか。

逆に、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C/NPO$ が、どのような精神文化・エコテクを持ち、経済社会制度/システム（ Sy ：System）的相互のネットワーク網（関係）を築いたならば、石油文明・巨大な化学技術によって破壊された地球環境（ N ）を修復し、命の水循環を取り戻し、その循環力を高め、生態系主流の水土・光の自然環境を保全・創造し、ヒトと自然（ N ）の間の共生的循環関係を構築してゆくことができるのだろうか。

本稿の課題は、このコミュニティと地球環境についての問題解決へ向け、現在の非循環型コミュニティ（近代市民社会）を次の3視点をもって批判しつつ、グリーンコミュニティを共創し、そのコミュニティ内顧客向けのグリーンコミュニティマーケティングを展開することにある。その我々の3つの分析枠組み・視座は、第1に Sy 内 $3Su$ 、つまり地球内の相互作用/機能/力を貯えた社会制度（ Sy ）・社会関係としてのグリーン国家・自治体・行政（ A ：Administration/Autonomy） \Leftrightarrow 企業（ B ：Business） \Leftrightarrow 市民・地域住民・「消費」者（ C ：Consumer/Citizen）・非営利組織構成員（NPOメンバー）というコミュニティの主体（ Su ）の設定であり、第2に $3S$ 軸、つまりその分析軸としての時間/世代（Span）—空間/地域（Space）—種間/生態系（Species）という $3S$ 軸の設定であり、特に LC の時間軸、つまり B 側のグリーンマーケティング対象の製品・サービスの LC （Life Cycle：生産流通消費浄化再生循環総時間）という時間軸の設定であり、第3に力と関係の3セイ、つまり失われた循環力たる2セイ（精神文化と生態系）と循環関係・自然的社会的物質代謝を担う1セイ（制度）との相互作用を見

る視座，特にC/NPO側のグリーンング文化（精神・環境意識）の力とB側のグリーンマーケティング力とそれを側面援護するA側の環境政策実行力とA⇔B⇔C社会制度・関係との相互作用を見る視座である。

我々は、この3視点からの非循環型コミュニティ批判とグリーン・コミュニティ創造について、本文ではそれを国民経済学的公共（A）経済政策論的にその批判をしてきた環境経済学と企業（B）経営学的「消費」者（C）運動論的にその批判をしてきたグリーンマーケティング論・グリーンプロシューマリズム論を足がかりに論じてゆきたい。

視座&キーワード：コミュニティ3条件「関・地・紐 (Social interaction/Area or locality/Common tie [Hillery G. A.])」から見た地球環境問題の解決法，循環力（精神文化・生態系）と循環関係（制度）の相互スパイラルアップ，循環指標の3セイ (3S)：生態系 (Species)・精神 (Spirit/meme [仮想遺伝子 meme <模倣>+gene <遺伝子>])・制度 (System：3ギ [技術・業績・機構])。

「魚に帰れ (水身不二 <医食同源：人体ガイア・ゲノム・小宇宙仮説>/森海不二/灰水不二・生命の水循環)」、アクアポニックス，循環巴 (動静脈一体・韓国旗イメージ)，循環型有機コミュニティ，コミュニティの「アン・パン・カン (安全・パン <食>・環境)」，コミュニティの多面的機能，循環指標のエクセルギー，循環精神文化の3ジ (自浄・次世代・持続)，生物界7法則「セガナクジキチ (生物社会秩序・外的社会規制・内的社会規制・空間的秩序・時間的秩序・機能的秩序・調和 [チュクセン・ライホルト])」，コミュニティ格差の「サチコ (産業格差・地域差・高齢化格差)」，転位効果 (Displacement Effect) と NIMBY (Not In My Back Yard)/地域エゴ，地球100人村，コミュニティマーケティングの3Com (Community/

Communication/Commerce), 産「消」コミュニティの4Co, Green Dedign (Green Material+Green Product ← Eco-tech), Ego-Eco (economy & ecology) Balance, Ecolonomy (Ecology+Economy), グリーンプロシューマリズム (生産参画主義・生産者 [Producer]+「消費者」共創主義, 行政 PI [Public Involvement])=共創のマーケティング, 「買ってはいけない」から「作らせてはいけない」へ, さらに「共に創ろう」へ, グリーンニッチマーケティング, エシカル (倫理)・マーケティング, 「相互プロデュース (竹中)」, グリーンネットワーク=グリーン Value Chain 教育, IT 内 P (Physical 物理的) 情報/グリーン S (Semantic 意味論的) 情報, グリーン情報の共創: インターネット機能: 多「個安速 (T)」広・横・共・創・優・易の機能, 3Li (Life [生命]&LC・e-Line: インターネット Web・Live [ライブ]: 生身/実演/体感/発汗/臨場感), 隼人マーク (§出る渦入る渦\$, シュタイナーの蝸牛) のグリーンコミュニケーション連鎖・「ハウレンソウ (報告・連絡・相談)」情報の「倣・錬・造 (守・破・離 [藤森])」, グリーン情報の3効果 (フィードバック・相乗・波及効果 [遊路]), グリーンインフォームドコンセント, グリーンツーリズムの「ルルブ (創ル・語ル・学ブ[佐藤])」, コミュニティ内情報プライバシーの「シナモリアコサセ (収集・内容・目的・利用・安全・公開・参加・責任)」, 9.11以降対テロ情報セキュリティOECD改訂版「ニセタリミリセセサ (認識・責任・対応・倫理・民主主義・リスク評価・セキュリティ設計・セキュリティmanagement・再評価), 「自立神経免疫療法的」食物連鎖快復, 北九州市山田緑地の1000年の森, $\Sigma(A行政 \Leftrightarrow B企業 \Leftrightarrow C「消費」者/Citizen) \ni 国力 \leftarrow (政治 = 経済 = 生活の分業超克)$, 電子政府, CS・お客様相談室=Agent 機能, SHARE (Self-Help Association for Regional Economy), LETS (Local Exchange Trading System), エコマネー・グリーンマネー・グリーンインベストメ

ント・環境会計・SRI (Socially Responsible Investment), PIMA : Presence/Interaction/Multisensory/Autonomy [広瀬通孝]), グリーンCyborg, 3中 : 中抜・中和・中外, $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ グリーン共創 : (Administration) \Leftrightarrow (Business) \Leftrightarrow (Consumer) から (Agent) \Leftrightarrow (Building supporter) \Leftrightarrow (Creator) へ, 一方的 $B \rightarrow C$ の 4P (Product/Price/Place/Promotion) から相互 $B \Leftrightarrow C$ の 4Co (Coexist/Community) : Contents/Conception・Costing/Count・Course/Corridor・Communication/Contact へ, LC : $P \Rightarrow D \Rightarrow C \Rightarrow WOW \Rightarrow R$ [生産→流通→「消費」→浄化→再生]・「Source → Through put → Sink」, グリーン SCM (Supply Chain Management), グリーンライフサイエコロジー (Lifecyecology)・ライフサイエコロジスト, : 左回り (エゴのグリーン・プロシューマリズム) と右回り (未来労働現在化 [環境未来税・デポジット・環境年金 etc. <帰属価格> <LC時系列的使用価値 cf. 複合汚染・複合的使用価値, 人糞尿の堆肥化, 河豚毒, 無機水銀の有機化, 薬の副作用>] の LC (Life Cycle)) の総合, ISO14001 の PDCA (Plan → Do → Check → Action), 地域内水循環 : 地産と地消の連結流通, 有機農業運動の産「消」提携 (「生産者主導・消費者主導・提携 (多辺田・梶瀧)」, LISA (Low Input Sustainable Agriculture), 有機農業 (有機畜産業)/有機漁業(水産業)/有機林業/有機鉱業/有機工業/有機建設業/有機商業/有機公的役務/有機サービス業/有機情報通信業/有機福祉, 有機文化, 身水気土不二・「農都不二 (徳野)」, エコテクによる近代の社会内分業・近代の所有概念の超克, 石油文明・巨大技術の3ハ「速い・破壊力 (殺傷力) 大・波及効果 (後遺症・放射性廃棄物) 大」と「経済性・民主性・安全性 (藤田)」, グリーン「Horse (Hope/Own/Relief/Share/Exciting [日経 MJ])」の起業, パーマカルチャー, 3S : Span-Space-Species と Lobally (act locally, think globally), バ (場) ビ (美) ブ (分) ベ (便) ボ (墓) ——バ : Birth,

地場産品, ビ: Beauty, デザイン, ブ: Brand, 文化, ベ: Benefit, 便益,
 ボ: Border, 動と静の境「死に方のデザイン」, 環境精神文化のくサシスセ
 ソ: 猿 [身土不二]・知らせ・スモールイズ Beautiful・世代/未来世代/子
 孫・相互協力), B管理 くさしすせそ): さ (差別化—固有の場〈時空〉の
 ブランド) し (信頼—情報) す (数値化—科学) せ (制度化—A⇔B⇔C)
 そ (相互協力: 供給連鎖間の協力, SCM), 環境教育実践の「ガギグゲゴ
 (学・行・求道・言動・御利益)」と垂直軸 (楽—苦) —水平軸 (無—欲)
 における I II III IV象限「4ゴ/4re-tion (I 娯楽 relaxation⇒IV 落伍 restruc-
 tion⇒III 誤解 rejection⇒II 悔悟 [悟り realization]) 曼陀羅」, グリーン共
 創 (ICA マンチェスター9原則1995年) の「ジミザジキキチ (自発・民主・
 財産の共同管理・自立自主・教育・協同組合間協同・地域社会への貢献)」,
 不安の時代の「ハヒフヘホ: ハ: 破壊と波乱万丈のテロ社会, ヒ: 貧困・
 悲鳴・悲観の景気見通し・人殺し大流行, フ: 不安・負担・福祉切り捨て・
 扶養心配, ヘ: 返済 (ローン) 多重債務・「変人 (小泉首相)」の変化変動
 辟易・平安希求・屁にもならないインフレ目標, ホ: 保身のタンス預金・
 放漫財政反省・保健制度改悪の平成生活不安」, 3C (Cyber/Care/Career),
 Cの4W (Wwrong: Want/Whiten/Wallow/Waste) から4R (Right: Refuse/Reuse/Reduce/Recycle) へ,
 食の3Y〈猶予 (食公害から病気になるまでの体内蓄積期間) に甘んじ, 安くて, 易しい簡便食を食べよう〉か
 ら3T〈遠目を利かせ, 高くても, 手作りのものを食べよう〉へ, 脱環境ホ
 ルモン (脱 EDC: Endocrine Disrupting Chemicals), 'STOP (Safe Table
 is Our Priority)', Bの4W (Bad: Bargain/Breakdown/Bubble/Burry)
 から4A (4Ace: Alternative/[A]mend/Appropriate/Assessment) へ,
 4C〈4キ〉 (Customer〈客〉-Company〈企業〉-Competitor〈競合〉-Channel
 〈軌道〉 [Kotler P.]), 3S (Span-Space-Species) 軸, Fork to Fork/

Traceability (IP [identity preserved] Handling), 農業の SSS : 自給 (Self Sufficiency) ・安全 (Safety) ・地球環境保全 (Sustainability), 社会内・組織内分業によるグリーン情報切断の超克, グリーン共創サービス, グレイ TCSQP (キャロライン : Time/Convenience/Service/Quality/Price) からグリーン TCSQP (Take part in/Communication/Story/Quarrel/Performance) へ, 反グローバリゼーション (反全球化) の3レ (礼・歴史・劣等感), intrinsic value (「固有の価値」), 内外受発信企業グリーン文化, B⇔C 共創プラン, グリーンブランド, 「カキクケコ (価格破壊・規制緩和・空洞化・景気停滞・国際化 [牧野]), WASH (World Atomic Safety Holiday), “One for All & N, All for One & N.”

序節 グリーンコミュニティ論のフレームワーク

序で既に述べた現在の非循環型コミュニティ (近代市民社会) を批判する3視点の内の2つ, 第1の Sy 内 Su, 第2の 3S 軸について, いま少し解説しておこう。

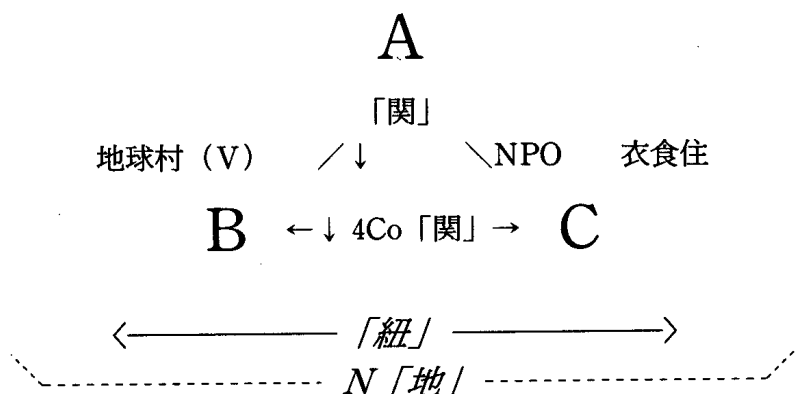
第1のシステム (Sy) について, ここで, Sy (システム) とは, 全体 (全体の有機的組織) と部分 (細胞) ・要素 (E : Element) とが情報 (特に液性情報) で繋がる機能的関係や要素と要素が情報で繋がる機能的関係のことであり, 地域全体と部分を担う組織や個人等の主体たるヒトという名の要素とその対象たるモノやその包囲網たる環境という名の要素や要素の集合との機能的な関係のことである。しかも, この Sy 論は, 近代市民社会の自然発生的所有論をアウフヘーベンするものであり, 革命的・キメラ的総合論となる。そもそも我々の本章のテーマそのものも, 総合的システム環境地域社会論であり, 岸根拓郎 [1990] の言を借りれば, 「関連諸科学の細

胞融合によるキメラ科学の創造」(p.18)にある。

Sy 内 Su を構える認識論について、ここで認識とは、この Sy(A ⇔ B ⇔ C 社会制度) と Su と次の 3S 軸とを視座に、A ⇔ B ⇔ C & NPO 等の主体、とりわけ C の地球環境 (N : Nature) に対する認識について、環境情報の C 主体中心のインプット (五感を通じた感受・相互教育) — プロセス (思考) — アウトプット (表現・行動) から考察するものである。Sy 内の A や B からの C への環境情報、つまり A による環境教育・環境法の周知等や B による環境広告・工場見学受け入れ等を通じた C への環境情報のインプットが C の内面をどう変え、どのような地球環境保全行動に繋がってゆくのか、これを市場や生活実践・行動における相互利己 (エゴ) 利他心と関係させて考察するものである。C の意識と所有・社会制度、意識の及ぶ 3S 軸に関わる近遠等が、血族子孫と未来世代—私と公・C ⇔ B 交錯の市場と A の環境政策 (規制・市場利用の環境税制等) との関係性を考察することになる。

ここで、Su (主体) とは、図表 1-1 に示すように、その Sy を構成する

図表 序-1 N 内 A ⇔ B ⇔ C



A : Administration = B : business = C : Consumer, N : Nature,
 V : Village = Community, 4Co (Contents/Conception, Count/Costing,
 Course/Corridor, Communication/Contact)

要素のヒトの集合・組織としてのA（行政）⇔B（企業）⇔C（消費者）& NPOの機能のことであり、本章では特に水循環を担う「消費」主体（C）と生産・流通主体（B）に焦点を当てる。我々は、このSuを、環境倫理の主体をどこに置くか、という環境倫理学の問題に深く関わらせる。

ここで環境倫理とは、近代文明批判を経て登場した、特定の間人集団内の自他の自然環境についての善悪の価値基準を元に、自然環境を保護することを目的にした倫理を指す。自然環境の保護基準は、(1)自然中心主義と人間中心主義、(2)時空間についての種の現在と未来、(3)国家・人類史上の発展段階格差に関わる南北間対立や地域国家間対立および環境先進後進グループ組織・個人間対立、という三つの対立の間を揺れ動いている。西洋の人間中心主義・勤労精神に関わるキリスト教と近代合理主義や市場原理が、地球環境破壊につながったことが、欧米の哲学者・社会学者の間でも、特に1960年代から反省され、その結果東洋の自然との共生につながるアニミズムも再評価され、「環境倫理」が唱えられ始めた。R.F.ナッシュ(Roderick F. Nash)も『自然の権利』(1990年)において、そのように理解し、「環境倫理」が、過去・現在から未来へ向かって、自己→家族→部族→地域→国家→人種→人類→動物→植物→生命→岩石→生態系→惑星(地球)→宇宙の順に進化・拡張する、という理念型を提示し、その過去から現在までの進化を自然権の法令に拡張しながら、奴隷解放→女性解放→先住民解放→黒人解放→絶滅危惧種保護という図を展開した。この理念型が基礎理論となって、人類と自然と観察者の区別・連関という視座に立つ「環境倫理学」という語が、人間中心・功利主義の近代文明批判を根拠に1960年代の初めから使われるようになった。

環境倫理をめぐる問題となるのは、その判断主体の設定、基準設定である。たとえば、妊娠中絶をめぐる論争について、ヨーロッパを中心に拡

がるキリスト教（プロテスタント）的な観念を基準にし、自然の権利や精子を生命と見なせばプロライフ派となるが、人口爆発や自然破壊の問題抜きに、現在の人間の幸福や性愛に対して胎児の生命・未来を対立させることには問題がある。逆に、地球全体主義から人口爆発を阻止するという立場からのみ、プロチョイス派を是とすると、南側諸国に避妊を勧めたり強制したりすることに繋がる恐れがある。どちらにしても、時空間的な長短・大小、つまり現世代と未来世代、南北問題などに関わる判断基準を人間と自然のどちらに設定するか、人権と生命・自然環境の保護のどちらを優先させるか、という問題にゆきつくわけだが、この二つは初めから対立する概念ではない。

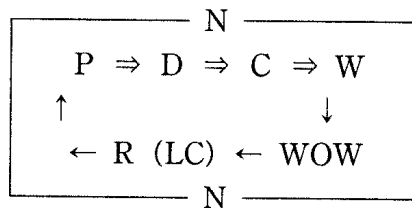
第2に、3S軸について、ここで3S（時空種間）軸とは、時間軸—空間軸—種間軸のことである。時間軸は、過去—現在—未来とその長-短（LS-SS）を尺度とする。長期タイムスパン（LS：Long Span）からは、所有論的側面に関わらせて歴史的な近代化に焦点を当てる。「消費」者主体の環境意識に関わる近未来・小過去（SS：Short Span）と遠い未来・大過去（LS）という近（短）—遠（長）のタイムスパンからは、環境面に関わるライフサイエコロジーに焦点を当てる。

ここで近代化とは、私的所有・分業（分断）・市場の合理性の3本柱で、自給的で武力的封建的な人的結合関係の社会を非自給的で自由な契約による物的依存関係の社会へと転化することである。近代社会は、生産効率・流通効率優先の社会内分業・分断とその生産と流通の分業・分断を、市場を媒介に自由な契約による生産と生産、生産と流通を、社会結果的に連結し、過去の自己労働というコストに基づく本能的所有概念を中枢にした価値体系を制度化した社会である。

ライフサイエコロジーとは、地球の水循環と深く関わる生態系準拠の右回

りの拡大「消費」者責任の LC (Life Cycle) と左回りの「消費」者エゴ追求のプロシューマリズムの総合のことである。ここで LC とは、図表序-2 が示すように、循環型の地域社会 (Community) における製品・農産物等モノ (E) の右回りの LC, つまり現在時間の消費者を起点にした未来展望・リサイクル責任の場合のモノの行方・右回り循環, C (消費: Consumption) → W (廃棄: Waste) → WOW (浄化: Waste Out Washing) → R (再生: Recycle) → P (生産: Production) → D (流通: Distribution) → C… という循環のことであり, プロシューマリズムとは, その逆の左回りの遡及のエゴ追求の LC, つまり現在時間の消費者を起点にした過去回帰の場合のモノの履歴・左回り循環, …C ← W ← WOW ← R ← P ← D ← C という循環に参画する運動, 社会内分業によってブラックボックスになってしまった流通・生産をディスカバーし, グラスボックスにディスクローズする運動のことである。

図表 序-2 LCA/T (Life Cycle Assessment/Traceability)



LC: P [Production 生産] → D [Distribution 流通] → C [Consumption 消費] → W [Waste 廃棄] → WOW [Waste Out Washing 浄化] → R [Recycle 再生], N: Nature
LCT (ライフサイクル追跡可能性)

空間軸は, 水循環内包する身体的自己を起点に内外・内々・大 (LS) 小 (SS) の重層的で入れ子構造になっている水循環の大 LS (Large Space) - 小 SS (Small Space) の広がりや尺度とし, 特に水を貯える肉体という空間なくして精神もなく, 生きていられぬ人間の人体の内部の健康的機能の

動力源たる水・食、その皮膚の外部の衣住空間に関わる。

種間軸は、その時空間軸上の大小に関わる多種多様な多 (LS) 少 (SS) の生物種を尺度とし、特に相対的に多種 (a Large number of Species) の生態系を担う食物連鎖、人体内部の相対的に少種 (a Small number of Species) の常在菌・菌類に関わる。種間軸＝生態系の中軸となる食物連鎖を繋ぎ水循環について、ここで水循環とは水の惑星、地球の気象・海象・地象と食物連鎖を中軸とする生態系内とその中の人体を魂あるもののごとく、実体のごとく形態転換する水の循環のことである。水、 H_2O こそが、魂あるものの如く光合成を媒介に、土に育まれて、食物連鎖を通底し、衣食住の吸収と排泄、我々の肉体の新陳代謝を通して、我々に命長らえさせ、輝かさせる。我々は、水のへんげとして、ヒト・地域社会・環境を捉える。特にその命に反する化学物質・金属による汚染と浄化の視点から Sy (システム)・主体へのインプットープロセスーアウトプットの循環を考察すべきである。水は液性情報としての環境ホルモンを溶かし込んでいる。これ一つとってみても、かつての水俣病の患者さんたちのみならず、我々は、「水に病む」(広松伝)。かつての水俣市のみならず、我々の住むコミュニティは、水に病んでいる。

最後に、本稿の「グリーン」は、環境・地球環境を意味し、それはC側の「消費」者運動・市民運動史上、およびB側のマーケティング・経営史上、A側の行政史上、次の3点から考察して見れば分かるように、時代を画する意味を持つ。

1. 環境の象徴としての色彩。
2. $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の相互協力の象徴。
3. 先進各国内外のAによる環境法規制・環境経済政策の強化に対するB側の現実的対応の促進。

グリーンコミュニティ共創とは、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ がそれぞれのグリーンングのための「関・地・紐」の主体的機能分担を認識し、情報交換のためのグリーン・ネットワークを築き活かしながら、共に、循環型社会・グリーン $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ コミュニティ創りをめざして、そのプラン (Plan) の策定・実行 (Do)・点検 (Check)・見直し (Action) を、協調・協働 (Collaboration) して行うことである。その共創もまた、経済社会史上、時代を画す。特に、上の『奪われし未来』発行以来、脱環境ホルモンをめざすC側がグリーン・プロシューマリズム⁽¹⁾とも呼ぶべき運動、つまり食品・容器を初めとするB側のモノの生産・流通過程に関わる情報公開・参画を求める運動が強くなり、 $B \Leftrightarrow C$ 共創の気運が高まっている。この傾向は、さらに、日本でも、イギリスを初めとするEUの運動や対策に遅れたとはいえ、2001年9月以降の、マンガン過多説の有力なBSE (Bovine Spongiform Encephalopathy: 牛海綿状脳症) ショック以降、より一層強くなっている。

いわば、C側主導の $B \Leftrightarrow C$ 共創のグリーン・プロシューマリズムは、“Act Locally, Think Globally”の産業連関遡及の運動である。引き裂かれ、非連続的に分断された生産と「消費」、都市と農村を架橋し、生産物のLCを配慮した循環型社会を築くために、われわれ生活者はどのようなNPOを組織化し、どんな地域社会をお互いに創り、「消費」者(C)運動を企業(B)・行政(A)向けに展開し、経済政策・社会政策を行政(A)向けに提案し、構築してゆけばよいのか。BとCの間の社会内的分業を超克するC側のグリーン共創運動の一つが、グリーン・プロシューマリズムである。

この $C \Rightarrow B$ の運動は、第3節で述べるように、リアル・ヴァーチャルな4Co形成運動でもあり、地域内小売業者・店舗BとCとのコミュニティ再生運動でもある。以下、コミュニティの定義、共同体コミュニティの近代化による崩壊、そして新たな再生について、本文で論ずることにしよう。

第1節 コミュニティ

なぜ循環型経済社会制度の構築を目的にした場合に、コミュニティ、具体的コミュニケーションネットワークに注目しなければならないのか。コミュニティとは何か、従来のそれはどうして非循環型なのか。本節の課題はその間に答えることにある。

1. コミュニティと循環

なぜ、循環型経済社会制度の構築を目指し、生活者としての分析主体たる我々は、コミュニティ、コミュニティ論に注目するのか。なぜなら、環境問題の1.循環関係の地域性：地域内循環・地場生産地場消費・自給コミュニティ—NPO (COOP) 職域地域、2.循環力の精神・生態系のリアリティが地域・肉体性にある。3.地道なりサイクル等の活動・環境教育単位としての地域性が存在するからである。また、その地域コミュニティの核となる家庭にこそ、生活・生命・生殖の原点があり、その家庭の中に開花する衣食住生活・精神文化と家庭内自然観察力・生態系理解力、その常識 (common sense) 化にこそ循環力形成の原点があるからである。

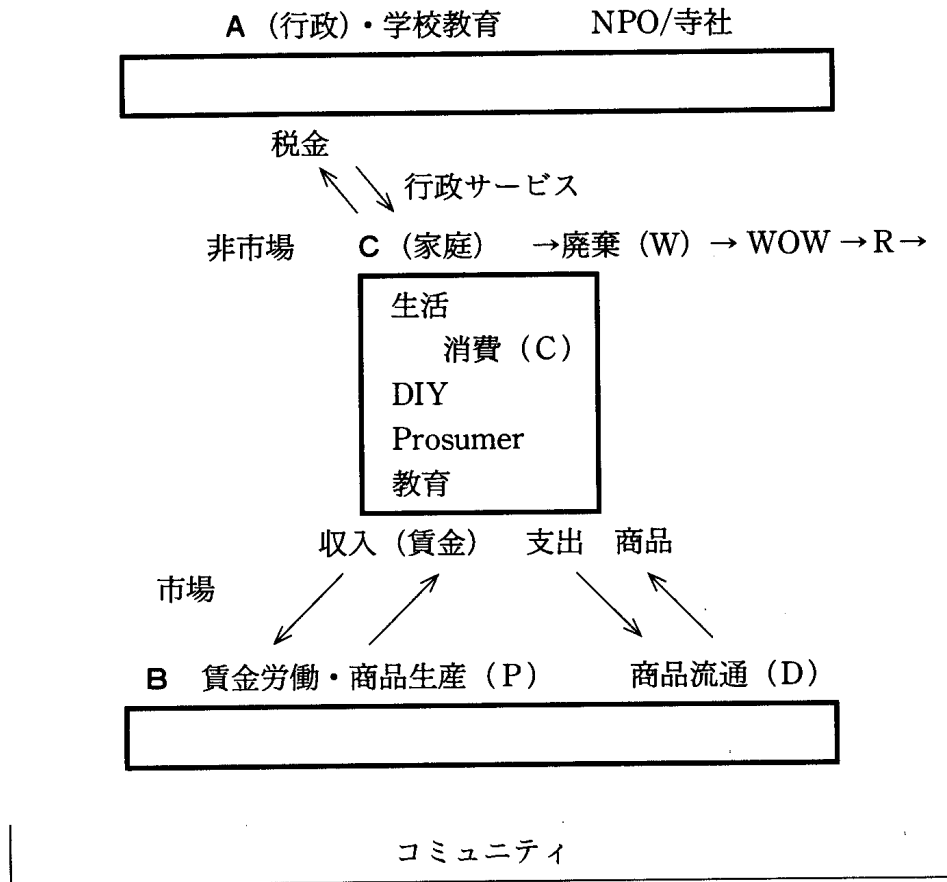
(1) 家庭コミュニティ

家庭コミュニティに注目し、家庭コミュニティを通して地球環境問題を解決する理由はどこにあるのか。どのような意味で、公害・地球環境問題を解決するために家庭コミュニティに注目するのか、家庭や家庭的施設は、地域コミュニティの核となっており、最小コミュニティになっているのか。循環力の源は家庭にあるからである。家庭は、時間軸・種軸の父母のご先祖さまのタテ系のDNA/家風/家庭 Meme (仮想遺伝子) と空間軸・社会関

係の友人・同僚・住民などヨコ糸の同時空間的コミュニティとが交錯する結節点であり、そこが循環力源となるからである。家庭拠点で生まれる情念が、物理的社会的な環境農都のデザイン力になるからである。

コミュニティ内家庭・その集合体のコミュニティこそ、図表1-1に示すように、情報化の是非・直接民主制の是非を考え、グリーンングの基本精神を問い、Do It Yourselfで等身大の台所・庭仕事を通して、労働と技術について、エコテク：エゴエコバランスに思いをはせ、対巨大技術（脱ダム、原発、反ムダなハコモノ公共事業）、対石油文明の生活感覚が生まれ、食公害・水道の水汚染についての環境ホルモン汚染・塩素・鉛含有問題・ABS合成洗剤問題を考え、上水（脱塩ビ・脱鉛）・下水（糞尿・台所・洗濯・入浴・石井式敷地内循環）を考え、N：水循環流域（脱環境ホルモン）・地域内循環を考え、住宅についても素材（木・コンクリート・プラスチック・塗料〔ホルムアルデヒド〕）を思い、最終消費財たる衣類についても、その素材（分解可能で生産・流通過程でも環境負荷の少ない素材：オーガニック〔コットン・麻・ウール〕）を考え、リサイクルについて古着市場など考え、食について有機農畜水産物を心から求める等、「地」エリア的に、物質肉体新体性を通して具体的に Locally に Act する衣食住のグリーンング生活感覚の拠点であり、この「消費」・家庭生活拠点は、生産のための生産ではなく人間の楽しみ・自己実現「消費」のための生産・リサイクル・循環の感覚を養う副交感神経（ファクターE：entertainment）開花の拠点だからである。家庭とコミュニティ・社会との繋がりを考察することにした。家庭は、家族間の「関」、敷地・家屋一般的に生殖を初め、右脳的な「本音の新陳代謝」が営まれるエゴの物質的生活の根拠「地」であり、この物質代謝は同時に精神生活における幸不幸・健康不健康・安定不安定の基準となる。

図表1-1 コミュニティ内家庭



家庭・家庭的施設教育で、例えば関西のように夜の蜘蛛を縁起が悪いと教えれば、子供も蜘蛛を殺すようになり、東北のように夜蜘蛛は「ヨロこぶ」に通じると可愛がれば、子供も蜘蛛を可愛がるようになる。鶏・ハマチの過密ケージ・養殖場飼、動物虐待に怒り、蛇に石を投げる悪ガキを諷める感性が育つのは家庭や家庭的施設である。本質的には人類エゴで「地球には人間以外のものに与えるほど愛は溢れていない(カミュ)」かもしれないが、「情けは人のためならず」巡り巡って、動物・生類愛護は人間愛護である。

例外的に、自己実現のためにその幸福が犠牲になる場合や、親族との交流を断ったり、そこに「価値」を置かない場合もあるが、一般的に、その家庭・家族の幸福を最大の目的として、非市場経済的贈与型の交換の行わ

れる家庭内と家庭外の職場，交通機関，交通インフラ，商店街とが市場経済的貨幣経済的な交換，労働—賃金・所得—商品 (A-G-W) LC 時間軸 (市民社会の理念：過去労働に基づく所有) の関係を通して結びついている。

グリーンングについては，家庭は，環境教育面から言っても，幼児情操教育・胎児教育の基本であり，地域コミュニティの核となり，非市場経済の中核となり，心の中核—渦の芯 (シュタイナー R.)，本音の生活の開花する家庭生活にこそ「紐」「関」の核があり，「地」に関わる問題，例えば大気汚染・水汚染・公害食生活・家庭内ダイオキシン問題等の公害・地球環境問題を考え，4R の配慮をし，さらに進化してグリーンプロシューマリストになってゆく拠点・出発点だからである。

この家庭で培われた C の環境センス・精神文化が，例えば A 行政や B 建設業者に ISO14001 環境共生住宅を建てさせたり，コミュニティの B の小売り店に，ハード面では店舗の建物のグリーンング (脱ホルムアルデヒド・脱環境ホルモン・ノーワックス・非使用合成洗剤・電磁波予防・脱アスベスト) を促し，B 側にそれらのグリーンングを PR/コミュニケーションさせ，商店街全体に騒音・ゴミ・交通対策をさせる等グリーンプロシューマリズムの原動力となるのである。

「他民族を抑圧する民族は決して自由たりえない」「他人を差別する人間は，その精神構造で家族と自己を差別する。」逆に，家庭で環境に取り組む姿勢が正しければ，対外的なコミュニティへの，特にグリーンカンパニーなどの環境保全を社是・目的とするアソシエーションへの正しい働きかけも期待することができる。所属組織・社会と家庭的個人，社会的行為・実践と個人的思想の間には短期的利害関係という溝，個人・コミュニティ・アソシエーションの位相差はあるにせよ，そうである。

このような肉体的・物質的・社会的意味を持つ家庭には，家族構成員間

の「関」相互作用，家庭を囲む家屋，敷地という「地」，家庭生活の伝統的精神という「紐」が凝縮している。次に，その「関・地・紐」のコミュニティ概念成立の3条件を紹介しておくことにしよう。

(2) コミュニティ成立3条件

コミュニティとは何か，それは地球環境とどう関わっているか。ここでは，そのことを明らかにしたい。本来のコミュニティとは，Hillery G.の抽出したコミュニティ3条件，コミュニティの定義の一般項「(カン)社会的相互作用 (social interaction)，(チ)地域 (area) 性 (locality)，(チュウ) 共通の紐帯 (community tie, common tie)」(園田恭一 (1978) p.54, 松原治郎 (1978) p.6, p.26, A・B・Cをカン・チ・チュウと齋藤が変えた)，下記のような3条件‘カン・チ・チュウ：関・地・紐 (絆)’を充足する「地」の上の社会関係のことである⁽²⁾。

* (カン) 関「社会的相互作用 (A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow Cの相互作用)」：「紐」の相互了解を前提として双方向で営まれる，ソフトの人的社会的「環」のネットワークング，制度の機能，なんらかの生活目標 (物流を含む)・経済的目的・地域的目的・文化的目的を達成したり，共通の「紐」帯を再確認したりするために，コミュニティ「地」域内で地理的空間的に隔離した主体，既存のヒト・組織を伝統的・慣習的・習慣的に，新規のそれらを何らかの「仲」立ち・「仲」介によって結びつける相互関係の中で行われる情報交換 (C \Leftrightarrow C, B \Leftrightarrow C, A \Leftrightarrow C, A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow Cの相互作用)のことであり，またその情報交流を基軸として行われる物流・サービス流通・金融などの自然的もしくは社会的物質代謝，それを通した主体相互の組織的關係・個人的人間関係の影響のことである。情報流通について，それは‘地’の離れたコミュニティ構成員主体間のネットワーク網を基盤にして，相互に行き交う物理的 (physical) 情報が，各A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C主体の「(チュウ) 共通の紐帯」とい

う記憶情報を通じて、解読・理解され意味論的 (semantic) 情報に変わり、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 間に情報共有され、共通の利害関係を基にした $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の相互行為に影響を及ぼす。「関」の核心たる「ヒトーヒト」は、一定の空間的地域における個人及び組織を構成するヒトの役割分担・組織内分業の関係を示し、個人間及び組織間の社会的分業の関係・社会的経済的相互作用、神社寺社教会に関わる風習・伝統行事/村中総出の冠婚葬祭 (野焼き・田植え祭り・収穫祭・神楽・兎追い/猪狩り・盆踊り・運動会・講話・花祭り・奉納相撲・ミサ)・結い (協働的農作業)・挨拶・寄り合い、さらに集落内の植林間伐森林保全・用水路・溝整備清掃・水の神/河童神社祭り等の水土保全活動を示す。ここで、組織とは、A (行政) 組織, B (企業) 組織, 企業的な農協や消費者よりの生協等の組織, それにC (消費者・市民) よりのNPO やムラ・集落・町内会・子供会・家庭という組織, Aよりの小中高等学校等の組織, さらにこれらABCの連合組織等のことである。ちなみに、この肉体性を有すヒトが、出会うこともなく、インターネット上のヴァーチャルなサイバー空間で双方向通信を交わす場合もサイバー組織を形成することになる。

上の情報流通・物的流通・商的流通・金融は、 $C \Leftrightarrow C$, $B \Leftrightarrow C$, $A \Leftrightarrow C$, $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 間のネットワーク上を相互に流れるはハード網, すなわち通信網・線路・道路・市場を必要不可欠とし、そのことが、次のコミュニティの成立要件の「地」に深く関わってくる。

* (チ) 地「地域性 ($A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の相互作用空間)」Space: 第一義は、ハードの自然的地域であり、その上に建設された人工的建物・インフラなどを含む物質的空間であり、第二義は、このハード空間の中で営まれる「血」(紐)の通った抽象的社会的な「関」のあるソフト&ハード空間である。第一義の「地」は、物質的スペース・自然的「環」の生態系空間, 国土・気

候風土別地域・県自治体領域等の土に密着した領域・ハード空間のことである。物質的に、自治体の街・村のコミュニティの $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の機能が司られる空間・建物は、N (Nature), つまり大地・森・川・海・大気等の空気等に囲まれているところの(A) 役場・学校・公共インフラ \Leftrightarrow (B) 工場・農場・倉庫・堆肥場・事務所・小売飲食店・娯楽施設 \Leftrightarrow (C) 家庭である。物質的情報論的に、これら $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の間の「関」相互作用・機能を司らせ、結びつけ媒介する空間・インフラは道路・港湾・光ファイバー/アンテナ等の電信電話電波網である。

そのコミュニティ空間は、個々の人体=有機的組織という物質が呪われたかのように必要とする物質的空間である。コミュニティ空間は、Cの物質的な衣食住「消費」生活とCからA, Bへ繋がる排泄・廃棄・リサイクルのために必要とする生存・自然生態系空間・「消費」・リサイクル空間であり、かつさらに拡張すればこれらのCの「消費」生活空間からC住民の繰り出すA, Bへの、市場・非市場経済内の生産・流通空間, 生活文化空間($C \Leftrightarrow C, C \Leftrightarrow B, C \Leftrightarrow A, C \Leftrightarrow A \Leftrightarrow B$)である。具体的には、生態系空間・「消費」生活空間・文化的生活空間は、種々な生物 (Species) の生息する大気/大地・人間Cの住む住宅街/マンション/市民農園/空地/土手/堤防/河川/海/海辺・交通機関 (駅/橋/車道/歩道/自転車道/港湾)・生活公共インフラ(電線/ガスパイプ/上下水道/ゴミ焼却炉埋立場/浄水場/バイオプラント/役場/学校/公民館/文化施設/病院/墓地/監獄)・寺社教会・公園/広場・田園 (農家・農地・野壺・森林・小川/池/湖・山/丘), 次にCの生活のための生鮮品・製品・サービス・リユース品の市場的経済的または非市場的な流通空間・サービス提供空間 ($B \Leftrightarrow C, A \Leftrightarrow C$ 接点空間) は、商店街/商業集積空間/直売所/ガレージ/イベント広場・駅/橋/交通機関, 生産・賃金労働空間としての工場・オフィス街/商店街・役場等であり、生産空間

は、工場・農場・漁場・山林・オフィスビル等である。

「地」の核心である「ヒト肉体性」は、ヒトが身体性ゆえに空間、つまり水土なくして存在しえず、水土が生み、水土が光の助けを借りて自己転換する衣食住の用品を消費せざるをえず、そのコミュニティの風土・風物・風（水）景・風味に接して行く。身体膨張説（ポンティ M.）的に言えば、我々の肌が第1の皮膚ならば、衣は第2の皮膚であり、住は第3の皮膚である。水土は人間の第4の皮膚であるとともに、やがて食となり、血肉になり肌となるべき潜在的な身体であって、第0の皮膚である。属地・空間：都市農村山林間平野村を吹く風、流れ浸みこんでいる水の空間である。この水土の破壊に、A⇔B癒着の構図での建築業者Bの中間財マーケティングが一役を担う。A側の農基法農政や全総（全国総合開発計画）に則り、Aの農地整備、農村整備、国土軸整備などのインフラ整備を行うための巨大プロジェクトや大小のコンクリートのハコモノへの公共投資を導いた鉄のトライアングル、政（A）官（A）財（B）癒着の構図の上で展開された中間財製造・サービス業者（B）の利権的なマーケティングが、コミュニティの水土を破壊し、汚染し、Cの「紐」を育む小学校や信仰の集会所、お寺や神社まで無機質のコンクリートにしてしまい、コミュニティの内部循環、地産地消を崩してきた。この内、圃場整備と農業用機械のマーケティングが、下の「紐」の結びを壊してきた。

この物質性、肉体性が、相対的な地球サイズと肉体サイズの関係、相対的な生活物資と人口の関係に関わる地球環境問題にとって決定的である。恐竜のサイズが弱肉強食の優劣に関わったように、道具・機械・情報を媒介にこの人体サイズは相対的に伸縮するにしても、他の動物・植物などの生物との共存・操作や地形・地質を形成する無生物との物理的關係において決定的である。一人一人が一寸法師や蟻のように縮小すれば、食糧問題

などは解決しても、これらの地球上の他の生物・無生物のサイズが変わらなければ、石ころの大きさ一つ考えて見れば分かるように、人類の生存は脅かされる。ちなみに、この肉体性をもった人間が、インターネット上のサイバー空間だけで出会う場合もヴァーチャル・コミュニティと呼ぶべきものである。しかし、いかに軽薄短小化したとはいえ、情報受発信・処理をするマシン=PC (パソコン) 等のITを物理的に支える水土は、その仮想コミュニティの存立要件である。次に、土地(Area)・物質にまとわる精神文化 (Common ties), 環境意識・環境教育 (4R)・等身大技術に関わる紐帯について考察することにしよう。

* (チュウ)紐「共通の紐帯 (A ⇔ B ⇔ C 共有常識)」Span: 長時間をかけた「関」によって歴史的に「中」心に据えられた精神, ソフトネットワーク潜在的インフラ, 制度を共同幻想的に支える精神文化。コミュニティ内で歴史的伝統的に形成され続けてきた文化基盤, 一定の地域・社会組織内での相互作用・機能・利害関係の前提・基盤となるヒト・組織の間の先験的な血縁・人種的繋がりや精神的もしくは民族的もしくは宗教的共通項として思想・言語などの文化的繋がりのこと。MacIver R.M. & Page C. [訳1973] の「コミュニティ感情 ((1)われわれ意識 [we-feeling], (2)役割意識 [role-feeling], (3)依存意識 [dependeney-feeling])」(松原治郎 (1978) p.28, MacIver R.M. [松本道晴解説 [1975] p.507] 中の「(1)われわれ意識」のことである。我々のグリーンコミュニティについては、循環力の一つの地域共同の精神文化であり, 地域の環境保全の運命共同体的防衛意識, シャボン玉地球号的意識のことである。

ここで紐帯とは、この「地」の水土保全を果たしてきた土着文化・風俗・風習・風紀等、特に(1)のムラを支える結い・相互扶助の絆のことである。ここに、勝手にやりたい、という近代民主主義的個人主義が農村地域にも

普遍化するが、ムラのコミュニティは、ココロから崩壊してゆくことになる。内発的発展は、このココロ、紐帯を「地」地産地消（地域生産地域消費、地場生産地場消費）の活性化・産「消」（生産者と「消費」者）提携（援農・作付け会議・共同運営・収穫祭：日本有機農研）を通して、復活することから始まる。

このコミュニティ定義について、上の集落の「地」水土保持については、農山村の都市への人口集中/過疎化・婦女子化・高齢化，農畜水産物の商品化・広域流通化・輸入自由化，特に経済的には熱帯雨林木材の輸入等が，水源の森・山林の荒廃を招き，「地」水土保持活動を困難にさせ，過疎化とともに，「地」保全行事も不可能になり，その実践を通して，継承されてきた「紐」水神・産土信仰等の伝統的精神文化も廃れ，「地」物理的にも「紐」精神文化的にも，水土は遠ざかっていった。

企業（B）や農協（B, NPO）によるコミュニティの水土環境・地域環境破壊・外部経済の喪失の最たるものが，上の「地」の河川・道路工事や農薬化学肥料のマーケティングに現れ，上の「紐」結いの崩壊にも結びつく。三面張りのコンクリート河川工事とその土木工事への農業者の雇用・兼業化は，農業の近代化・合理化，つまり大規模化・商品作物単作化・機械化・装置化・化学化（農薬・化学肥料）とタイアップして，農村文化たる紐帯・結いの精神を奪いさり，農繁期にはやがて日当と引き替えの臨時農業労働力商品に頼るようになった。また，固有の地域の水土が育む食物・住居も，近代化・国際化をバックにした企業（B），とりわけ簡便食品メーカーやスーパーマーケットの大量生産・大量流通のマーケティングによって，その地域内循環を裁断されるとともに，外の地域・水土に依存させられるようになってきた。身水土不二の身水土二分への分断である。

以上のコミュニティの3条件による定義について，我々は3条件充足，

特に本来のこの (チ) 地・自然に縛り付けられたコミュニティを、ライブ (今ここで実演される) コミュニティ, リアル (現実の, インターネットなどの仮想現実空間ではない) コミュニティと呼び, この3条件の内の特有の (チ) 「地域」を持たない (チュウ) 紐「共通の絆」に基づく (カン) 関「社会的相互作用」の集合をヴァーチャル・コミュニティと呼ぶことにしたい。これは, 「地域的基盤」を不必要とする「コミュニティ」である (「表1-1」園田 p.13参照)。

これらのライブ・リアル・ヴァーチャルの中には MacIver R.M. [1924] の定義である特定の目的 (例えば地域環境保全) の有無に関わって, それの有るアソシエーション (結合, 「特定の目的のための共通の組織」MacIver R.M. [訳1975] p.452) も含めることにしたい。つまり, その目的の無いのがコミュニティという定義⁽¹⁾とは異なるが, 特定の目的を持った場合もコミュニティ (ライブ/リアル/ヴァーチャル) と呼ぶことにしたい。政治・経済・スポーツ・地球環境に関わる目的を伴った「関・地・紐」充足の人的集合を政治・経済…コミュニティと呼び, 我々のテーマである地球環境保全を目的にしたそれをグリーンコミュニティと呼ぶことにしたい。

2. C⇔Bコミュニティとマーケティング

本来のマーケティングは, Bの大量流通のための営利本位のマス・マーケティングではなく CS (顧客満足)・顧客不満足解決の C⇔Bコミュニティの「カン・チ・チュウ」重視のリレーションシップ・マーケティング, ソリューション・マーケティング, エシカル (倫理)・マーケティングであらねばならない。

「関」は, マーケティング論的には, ミックス 4P の Promotion (Marketing Communication) や Product, Price に関わり, この B⇔C間の相互作

用は、4P 全てに連動する接着剤 4Co (Coexist/Community : Contents/Conception・Costing/Count・Course/Corridor・Communication/Contact) で結びついている。

「地」は、マーケティング論的には、ミックス 4P の Place に関わり、またエリアマーケティングの範疇に入り、気候風土特性—地域文化特性配慮のマーケティングミックス (4P) 戦略、その進化した 4Co 戦略に関わる。

「紐」は、マーケティング論的には、長い間 (Span) にコミュニティ (地域 Space 社会) で培われてきた、日本型流通システム等に表される市場・流通の精神文化 (地域的歴史的交換原則/契約・非市場のルール [結い/掛け/頼母子講/相互扶助等]) のことである。この共通の紐帯たる精神文化のグリーンングこそ循環力の源である (「(循環) 思想が一度ヒトの心を捉えるや否や、それは (循環) 力となった」)。例えば、田園都市景観保全運動、歩き煙草・ゴミ捨て禁止、庭での焼却反対 (国立市の例)、給食センターでの蛍光漂白剤の布や衣類使用・環境ホルモン含有調理用品/容器使用禁止・合成洗剤禁止 (漁村文化)・資源ゴミの分別収集 (水俣市・三島市等の例) の市村民文化は、地域・地元で歴史的に形成される循環力である。

我々のテーマである循環型コミュニティ・循環型流通のためには、グリーンな情報流通の「関」を中心に、地場流通・地産地消を考えて、「地」を構築し、線路・道路網を敷いてゆく必要がある。グリーンプロシューマリズムの物流網情報網、LC 網を配慮した生産⇒流通⇒消費⇒廃棄⇒浄化⇒再生、つまり有機農業・有機水産業・有機林業・有機工業的生産⇒有機商業的な有機流通⇒有機生活的「消費」⇒有機处理的廃棄・浄化・再生が必要である。これをを配慮した「関地紐」の都市農村空間デザインが必要になる。

循環型のグリーンな (B) 地域のライブ・リアル・コミュニティを構成

する核には、循環力の育成され潜在する家庭や独身世帯がある。次にその家庭について考察することにしよう。

第2節 非循環型コミュニティ

近代化とともに、なぜ循環関係を制度的に充足してきたコミュニティが、崩壊してきたのか。一つの抽象的コミュニティとしての近代市民社会の精神文化=共通の紐帯の一つである「自己の過去労働に基づく自己所有」概念は、地球環境を破壊してきたのではないか。私的所有と社会内分業の制度的な在り方が、循環を断ち切ったのではないだろうか。人々 (C: Consumer/Citizen) の意識と自然環境 (N: Nature) との相互関係はどうなっており、企業 (B) 主体は、その関係を地球環境保全 (グリーンング) 志向に変えるために、どのような B⇌C 共創のマーケティングを展開すべきなのか。地域の構成主体たる企業 (B) のマーケティングは、この地域の人々 (C) の意識や NPO (非営利組織) と自治体・行政 (A) 等との相互関係、つまり N (自然) の中の、A (行政) ⇌ B (企業) ⇌ C (消費者/市民) & NPO の相互関係にどう絡み合っており、どのような共創関係を築くべきなのか。

本節の課題は、これらの問いに対して、水循環論的・システム (Sy) 論的・主体 (Su) 論的・認識論的・時空種間 (3S) 軸的な視座からメスを入れ、近代の地域社会を風刺しつつ、答えていくことにある。

本節では、まず公共 (A) 経済政策論的な観点からの公害・地球環境問題に対する認識、その第三者的分析者からの認識としての環境経済学が、過去労働に基づく所有を経済理念的な社会契約的常識としてきた市民社会に対する批判の眼を持っていることに注目し、次にこの市民社会批判の枠組

みにもなり、第3節のグリーンプロシューマリズムとグリーン・コミュニティ再建の視座にもなる、

1 コミュニティと市民社会

歴史的に、社会内コミュニティ間分業、コミュニティ内分業、コミュニティとコミュニティの商品交換、コミュニティ間分業は、私的所有・資本と賃金労働（労働力の商品化）をテコに、コミュニティ内部に浸透し、人々・家庭と家庭との間を分断し、やがて家庭内の人間関係に亀裂を生む。その切断が、やがて植民地や南側からの安価なエネルギー・原料の輸入、生産流通に関わる近代化・合理化や技術の巨大化・化学化・装置化、とりわけ石油文明の到来や製造・流通企業（商社・スーパー）の巨大化・多国籍化をテコに、広域流通・国際貿易を実現し、「消費」財の地場流通を突き崩してきた。

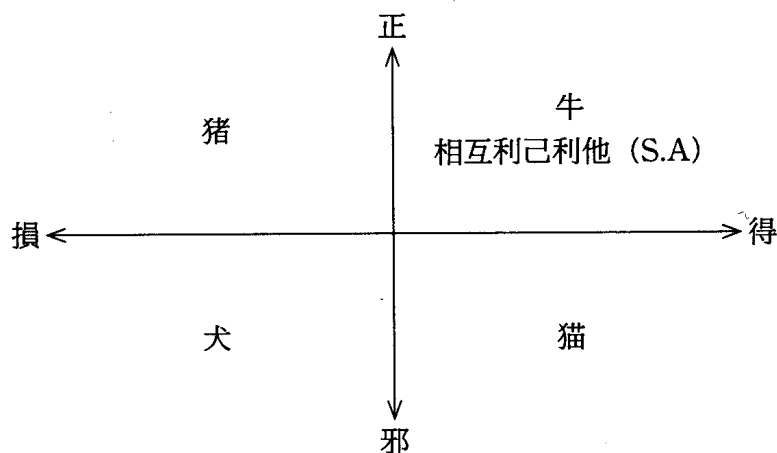
(1) 近代市民社会

現在、そのコミュニティ崩壊・地域内循環の崩壊は、農村コミュニティ・農業食糧分野に典型的に見ることができる。農村コミュニティの3K（過疎・高齢化・後継者不足）・嫁不足・婦女子化問題、あるいは農村そのもののラーバニゼーション（農村の都市化）による伝統的な農村コミュニティの崩壊がそれである。30年来の大野和興氏の批判にもあるように、1960年代以降の農基法農政の推進してきた6つのアメリカ化：単作・専門・大規模・化学・機械・装置化の失敗を克服するためには、新旧の技術と経営、ヒトと自然の共生の6つのコンビネーション、6合（混合）：百品多作・多才・適正規模・有機・経営適合・等身大設備を目指す必要がある。

地球環境保全・循環型社会実現のために、なぜ伝統的共同体たるコミュニティ破壊後に生まれた市民社会は、21世紀には、超克されるべきなのか。

市民社会「資本主義的契約社会」の仮想は、図表2-1の「牛」タイプのような相互利己利他の自由・平等・博愛（Charity）を実現した、単純商品生産社会であり、その理念の経済基盤は、過去の自己労働に基づく現在市場の商品の所有という法・経済制度であり、この基盤そのものが市民社会の自然基盤を破壊し、市民社会の担い手＝人類を淘汰するのではないか。

図表2-1 牛の市場づくり



まず、「価値」と労働の関連について、スミス・A以来の労働価値説（自己の過去労働に基づく所有）に汚染された市民社会が、地球環境を破壊しているのではないか。市民社会の分断された諸個人・組織を市場で連結する共通項は、諸個人の即自的に認識する「価値」・価格であり、対自的第三者的に分析すれば、それは質的には生産・流通過程において投下された過去労働が市場で抽象化されたところの抽象的人間労働で、量的・理念的には過去労働が市場で評価されたところの社会的必要労働でもって、実体論的に概念規定できる。この対自的「価値」概念が、官僚（A）によって法制度化され、企業（B）⇔「消費」Cの市場制度を築かせた。その概念には、LC上、広い3S軸のWOW-R/Wに要する未来労働は、含まれていない。私人・私的組織から徴収した税金に依拠した公的な行政やボランティア

ア活動などが、その価格以上の未来労働を投下してきたのである。また、市民社会の延長上の自由貿易の論理は、国際「価値」への平準化以前に南側諸国の労働と自然環境を収奪し、その修復労働を現在化してこなかった。

次に、未来労働現在化について、市民社会の自由市場のルールには、未来労働を現在化する余地はないのではないか。現在市場で、プラスの「価値」・プラスの価格を付与されて販売されているものの大半が、未来の環境負荷削減のための未来労働・未来コストを現在化すれば、マイナス「価値」・マイナスの価格を付与され、買い手にお金を支払ってひきとってもらわなければならない。未来労働の負担責任は、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 、公私の誰・どれにあるのか？公害食品・大気環境ホルモン汚染や地球環境破壊を起こすべく労働する人々は、あたかも穴の空いた俵から米粒を捨てるために走っているのではないか。そこには、強力なAによる $B \Leftrightarrow C$ 向けのオータナティブなエコマテリアル・エコテク開発・多年度環境会計やグリーンプロダクトへの誘導、未来労働の現在化・外部不経済の内部化のためのデポジット制度・環境税制や懲罰などグリーン経済政策・グリーン行政が必要になるのではないか。

市民社会の理念は、21世紀の高度情報資本主義社会にも通底してゆく危険性がある。その早い時期の退化と新たな未来共創社会へ向けた準備こそが求められている。それは、第3節で述べるグリーンプロシューマリズム型・地産地「消」型・貿易抑制型の $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 循環型社会・脱石油原子力文明構築へ向かうジャンプの前の地球村民の屈伸・助走である。

(2) 環境経済学による制度批判

地球環境問題とヒトの認識、及び環境経済学については、公害から地球環境問題・健康問題への移行に伴う次の三点のような変化に注目しておきたい。

(1)3S 軸の超拡張（宇宙）と超収縮（ナノ）：点（公害）から球（地球環境）へ，PPM から PICO へ→モニター・精密計量の必要性。(2)超複合：加害者アマルガム・単純から複合へ・急性から慢性へ。(3)認識：五感からサイレントへ，感性的理性的な解決，エゴのための生活革命とエゴエコバランス達成の制度。

これらの変化が，消費者（C）の私的なエゴ（私利私欲）にいかにかに認識されるか，その認識・実感の強弱と企業（B）に対する消費者行動等の実践の強弱との相関が，公（A）の役割の重要度，公の環境経済政策の在り方を問うことになる。

この相関を考察し，環境政策の一助になるのが環境経済学である。それは，人間・人体内の水と自然環境・水土との共生を目指し，既存の自然環境と人間の経済活動との間の相互作用，さらに自然・水の破壊汚染・修復と人間の富の増減との間の相互作用について，経済的に分析する社会科学である。従来の近代市民社会の論理に根ざした自然・水土収奪型の経済学に対して，それが見落としていた自然環境・水土や人間の健康を，人類の経済活動が囲む外部経済として見直し，その相対的損失や病禍・損傷を外部不経済として認識し，LC 的「帰属価格」(LCC：Life Cycle Cost) 概念を生み出した。これは，B が生産・流通させた製品・サービスが C によって消費された後に，もしくは生産・流通の最中に放出させた後に生じた未来の環境負荷削減のためのコストを未来労働として認識し，さらにこれらの損失を修復すべき「社会的費用」「拡大生産者責任」費用等を要するものとし，人類社会や人類（C）・NPO・企業（B）・国家（A）等を主体とする経済社会の側に深く内部化⁽³⁾すべきと考える。環境税制度，燃料税やデポジット制度はその制度化の具体的試みである。自然環境や人間の健康の内部経済化は，人類によるモノ自然的物質代謝，つまり自然資源の投入・産

出過程と社会的物質代謝，ヒトからヒトへ産出物がカネを媒介に移動する流過程・市場とを総合するライフサイクル，つまり生産・流通（分配）・消費・廃棄・浄化・再生の全ての過程から生まれる環境負荷をコスト化するものである。この内部経済化については，3S軸：時（Span）空（Space）種（Species）間（時間・空間・生物種と人間の相互関係）軸，もしくは「関・地（Space）・紐（Span/Species）」を短長期・狭広範囲にとりつつ，「何（自然・動植物等）」を，「誰（公か私か，企業か使用者か）」が，「どのように（計量化技法）」，「いつ（ライフサイクルコストイング）」「どこで，どの国，地域で」行うかが問題となる。また，自然破壊の比較基準について，時空間軸を短長期・狭広範囲にとり，自然の豊かで保全されていた過去，豊かな他の地域，もっと貧しく破壊され尽している地域，このまま破壊され続けた場合に予測できる状態等とどのように比較するかも問題となる。この「何」をについては種・生態系と関わる景観や植物動物種など復活・修復対象が，「誰」がについては修復費用負担を国家・自治体など公的セクターと私的な民間企業・消費者のいずれが負担すべきか，拡大生産者責任か消費者責任かが，「どのように」については，それらの負担・修復コストの算定方法，つまり経済活動と相互に作用し合う自然破壊・修復・保全活動のコスト算定，定性的な外部経済のCVM（仮想評価法）・代替法・費用便益分析・ヘドニック法等による計量化方法をどうするか，「いつ」については第一次産業（鉱・農業）から第三次（流通）産業を介して第二次（工業）産業で加工され，それがさらに第三次（流通）産業を介して，家庭にもたらされ「消費」され，静脈産業へと連なる「関」の産業連関上・LC（ライフサイクル）上のどの段階で補償されるべきかが問題になる。「地」の「どこで」については，公害発生地で処理するか生産・流通させた国にそれを引き取って処理するか，またあるコミュニティから発生したゴミについてそ

の処理場などを発生地域内にするか他地域にするか、NIMBY (Not In My Backyard) 等が問題になる。また、環境経済学を基礎・基準に展開される環境政策は、環境権利についての南北・貧富・人種・民族・地域間格差に関連する。その義務については、「誰」が外部不経済内部化コストを負担するかという問題において、企業倫理・国家倫理・「市民」倫理が問われる。国家倫理については、圧倒的に排出責任・公害輸出責任等を負うべき北側先進諸国の南側への補償・環境技術援助等が課題になる。このエコテク(環境保全型技術) 援助は、無償たるべきであり、市場経済的妥協案としてのCO₂の南北間の排出権取引についても理想・倫理上は、問題である⁽¹⁾。

2 近代化マーケティング

日本のB (企業・協同組合 [JA] 等) は、いかに自給コミュニティを破壊してきたか、グレイなマス・マーケティングを通して、第二次大戦以後、どのようにA (自治体) と一体になって、社会内分業を深化・拡大させ、自らの拠って立つコミュニティの中で営まれてきた伝統的な「関」を壊し、C (市民・消費者) の衣食住の生活を近代化・洋風化 (アメリカナイゼーション) し、伝統的な自給自足型の精神文化「紐」のコミュニティ・生活を突き崩し、水、「地」を汚し食公害⁽⁴⁾を蔓延させ、地球環境を破壊していったか。本項は、Bのこの近代化作用を担ったマーケティングの功罪を問う。

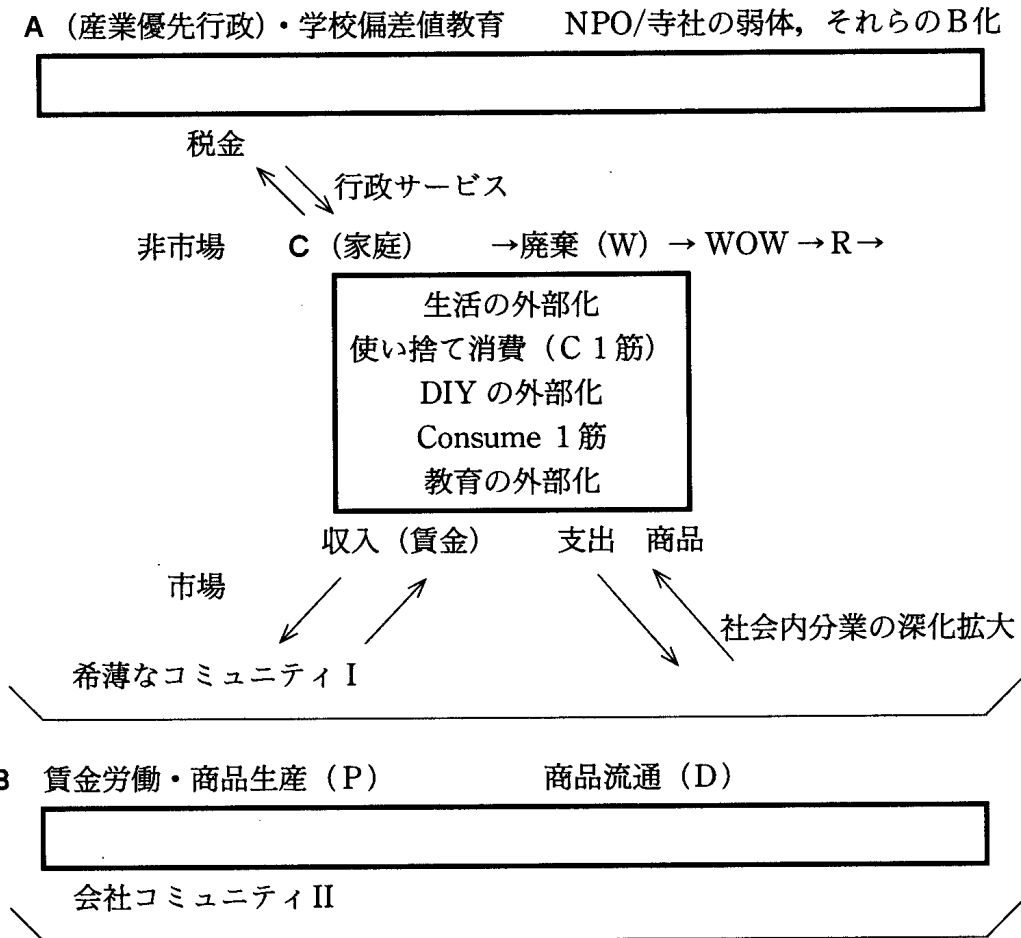
近代化マーケティングは、地域の環境を破壊し住民の健康を害するグレイな4B (Bad : Bargain/Breakdown/Bubble/Burry) マーケティングであり、Product について使い捨て (Breakdown) の石油文明に則って、大量 (Bubble) 生産/流通/放棄&埋め立て (Burry) ・自然の化学的人為的操作・環境ホルモン添加・外部経済喪失に荷担し、その規模の収益性によって Price については安く販売 (Bargain) し、Place について広域エネルギー

多消費・大量広域流通・公害食品流通を促し、PromotionについてはC側の4W (Wrong: Want/Whiten/Wallow/Waste) をグレイ製品の広告によって扇動し、農産物の自給コミュニティを破壊してきた。即ち、国内外の製品を問わず、それをもっと欲しい (Want)、腐らず汚れず・過酸化水素・蛍光増白剤で白く・新品に (Whiten) して欲しい、湯水の如く「豊かに」使い (Wallow)、捨てたい (Waste) という‘More and More (高木)’病を煽ってきた。現在でも、携帯を電磁波被曝による白血病・発癌性の疑いなきものとして販売し、合成洗剤は、その合成界面活性剤による味蕾損傷・肝臓障害・生殖機能障害・血行障害等一切触れず販売するなど4Bマーケティングは進行中である。

(1) 地域コミュニティ破壊

「関」に関わる産業における社会内分業の発展は、「地」に関わる工業都市と農村、工業国と農業国などの地理的分業と並行してきた。その農都の間の距離を石油文明の到来・技術の巨大化がますます拡大し、それとともに都市—農村コミュニティの環境は、企業 (B) 主導の流通近代化によって、悪化した。合理化/簡便性追求・欲望肥大化させてきた都市生活者 (C) は、「拡大消費者責任」(加藤)をとれないか。戦後日本の自給的地域社会、つまり自給的、地産地消型のコミュニティは、B (企業) のマーケティングによって、どのように近代化され、「自己労働に基づく所有」と勝手な生産と消費を行う社会になっていったか。どのように、等身大で分解可能性の技術から巨大で非分解可能性の技術へ、地域のバイオマスエネルギー自給の石油エネルギーへの転換、石油文明、市場経済の浸透が地域自給を破壊させていったのか。ここでは、前節の「コミュニティの成立条件」を指標にそのマーケティングによる、図表2-1に示すような崩壊過程を追跡する。

図表 2-1 コミュニティの分裂



コミュニティの成立3条件, 「関・地・紐」を充足する大きなものが国家であり, その条件は, 経済活動・国土・民族の文化等になる。この3条件は, (カン) ヒトーヒトの社会活動, (チ) ヒトの肉体性・肉体の属地・空間・自然, (チュウ) ヒトの精神文化・ココロ (コミュニケーションの基盤的文化)・Common sense に関わり, それらは近代市民社会の過去労働に基づく所有の論理のみに侵されない未来へのコミュニティへの維持存続のために機能する三条件でもあった。

日本国土上の自給的グリーン・コミュニティは, 図表 2-1 に示すように, 第2次世界大戦後の巨大穀物メジャーの思惑を背景にしたアメリカ側の食

に関わる国家的マーケティング,具体的にはMSA小麦援助,給食用脱脂粉乳援助,栄養学の喧伝,肉食・洋食キャンペーン等のプロモーションと国家管理貿易を手始めに,穀物の輸入自由化が,既に述べたように,とりわけ1960年代の農業基本法農政と農村整備事業に基づき呼応した農業の機械化・化学化・装置化・単作化・専門化・大規模化,それらを意識面から促してゆく農協・農業機械・資材・農薬メーカーのマーケティング,アメリカナイゼーションを煽るプロモーションによって破壊されてきた。生産地域については,農薬汚染のため田圃から蛙・蜻蛉・青大将,小川から蛍や泥鰌が消え,消費地については,八百屋の地場産のものが消え,スーパーでポストハーベスト農薬・添加物入りの輸入品や長距離輸送時間に耐える防腐剤・殺菌剤入り,ビニール・プラスチック等環境ホルモン溶融の容器等の公害食品や遠隔地輸送された農畜水産物が売られ,これが人体を汚染し,ストレス社会とあいまってアレルギー・アトピー・癌等の病気の一因となっていき,その排泄物もまた,石油文明の家庭的負の遺産たる合成洗剤とあいまって海を農薬・その他の環境ホルモンの汚染していった。これらの石油文明に毒された製品・サービスをそのメーカー・流通業者は,アメリカのマーケティング・日本人の敗戦コンプレックスに呼応して「コメ(含有必須アミノ酸)を食うとバカになる」「日本の有機農産物には回虫がいて,内臓に食い込むこともある」「野菜は合成洗剤で洗いましょう」「漬物,味噌は塩が多いから日本人は胃癌になりやすい」「和食だから背が低い,コメ太りでスタイルが悪い」等々と洋食推進キャンペーン・プロモーションを展開していた。農村も都市も輸出依存型産業・工業優先のコミュニティをデザインしたため,農産物や地場産品の自給・循環を優先した「関」ネットワークづくり,「地」道路・線路維持・施設,「紐」循環型の伝統的精神文化,結い,その他の共同精神を守り,伝統的コミュニティを守ろう

とする目的意識を、一部の市町村（綾町・下郷等）を除いて、持ち続けてはこなかった。

食については、次の流通近代化、巨大アグリビジネス・食品加工メーカー・ファーストフードビジネス・ファミレス、特にスーパーの大量流通文化を煽るマスマーケティングが、地域内循環・地産地消・スローフードを突き崩し、百姓百品の自給コミュニティを破壊してきた。

(2) 農的自給コミュニティ破壊

物質的な流通合理性を優先して、農畜水産物が都市へインプット・プロセス・アウトプット（ソース→スループット→シンク）し、都市—農村の循環が、マスバランスとエネルギー面からも壊れていったのではないか。流通近代化とは、「地」に関わる生産と「消費」の間の「時空社心経」の懸隔（共同体コミュニティを破壊）によって、将来の流通の情物商金機能のシステム化をもって、短縮することである。「時空社心経」の距離を短縮させる情・物流の合理化・経済的効率化が、多国籍企業を主役に行われ、商・金流通の発展を促し、時空間距離を更に拡大させる。産業革命以降、とりわけ第2次世界大戦以降、地球を席卷した原子力・石油文明における、安価なエネルギー・木材・農林水産物・石油加工品の貿易・大量物流が、相互に浸透して生産と消費を肥大化させ、山上都市の如く投入エネルギーの大きい非循環型の大量「消費」都市を実現させ、各国の都市周辺の田園、山河、熱帯雨林の残る農漁山村から収奪し、ゴミを送り返し、それらを荒廃させてきた。また、ゴミを環境ホルモンを放出させ、地球上の何処でも処女地を消滅させ、種を絶滅させ、子孫と子孫に遺す自然を奪って来た。

昨今の情報流通機能の発展、つまりIT・インターネット通信の「コアンソク」オウ・キョウソウユウイ、つまり「個・安・速（個別・安価・高速[竹中]）」横（水平的「報告・連絡・相談」）・共（情報共有）・創（共創・

情報創発)・優 (Nature friendly)・易 (User friendly) の機能は、このライブ・リアルな共同体コミュニティの破壊にヴァーチャル面から歯止めをかけるものとして高く評価すべき面もある。

次に、農産物流通の合理化に焦点を当てて論じておこう。国内の農産物流通に、グローバリゼーション・情報化 (IT の進化)・環境問題深刻化、そしてデフレ螺旋等、日本の経済社会の激動は、どのような影響を及ぼすのか。ここでは、この影響について、「カキクケコ」(牧野昇三菱総研所長)とITで括り、それが農産物流通に与える影響を、生産と「消費」の距離を表す「時空社心経」で括り、さらに農産物の関する流通機能を、「情物商金」で括って、それら相互の関係を考察することにする。ここで、距離の「時空社心経」とは、時間的距離・空間的距離・社会的距離・心理的距離・経済的距離のことである。流通機能の「情物商金」とは、情報流通・物的流通・商的流通・金融流通のことである。

カ：農産物の価格破壊については、九州の1995年を基準100とした2000年の農産物価格指数は、90.4 (生産資材102) であり、コメ82.9 (麦97.1芋100.6)、野菜84.6 (根菜77.7)、花93.4、畜産物98.2 (卵109.5、乳92.7) である (九州農政局 [2001] p.89, p.267)。農産物の価格破壊は、「キ」と輸入増大、セリの衰退・仲抜き (中抜き disintermediation) による流通の多様化、デフレスパイラルなどの影響による。特に、コメについては、食管法の廃止・新食糧法による流通の多様化や輸入自由化に見られる「キ」規制緩和が生産・流通側に、悪影響 (生産者余剰の減少) を及ぼしている。

キ：農産物流通の規制緩和/仲抜きについては、1980年代の貿易摩擦とその解消に沿った、コ (国際化) の影響、具体的には UR (ウルグアイラウンド)、WTO の自由化策、NTB 除去等の外圧のせいである。とりわけ、牛肉・オレンジ・コメ等の輸入自由化は、輸入の規制緩和の典型である。も

とも、1985年の中曽根首相時代の輸入促進策たるアクションプログラム以降、農産物の検疫・検査等についての、輸出国の検査を尊重し、輸入国日本のそれはできるだけフリーパスにするという下方平準化が実施されてきた。

ク：農産物生産の空洞化について、狭義には、商社・大手スーパー・JA等は、母国—進出先国間の貿易量を増大し、商社は、製品製造の多国籍化と同様、徐々に、EPRG (Ethno→ Poly→ Regio→ Geo-centric) の海外進出の発展に沿って、開発輸入量を、企業 [商社] 内貿易を背景にして、増やしてきた。また、円高・日本の高賃金（発展途上国の低賃金）のために、加工食品業界のアジア進出・現地加工が増えている。かつて、日本人が、アメリカ・中南米・旧植民地（満州）に、移民し、農家の人材流出というかたちで空洞化が起こったのとは対照的である。この傾向は、クを支えるグローバリゼーション、それを支援するIT(情報処理・通信技術)・物的流通技術・冷凍/温度管理技術、第1・2・3次包装技術、運輸技術の発展によって、増幅された。また、クを起す日本農業の3K（価破壊・高齢化・後継不足）の影響も強い。広義には、上の企業 [商社] 内貿易等を背景にして、農地・水土を海外に預ける広義の空洞化が自給率の低落（カロリー—65年73%→99年40%）に表される。現在日本の農地約480万 ha（九州農地約60万 ha、「食糧供給基地」）なので、これは、輸出諸国農地（アメリカ等）約1,200万 ha を空洞化（輸入水産物を農産物に換算）したことになる。地球環境問題解決・食糧安保のためには、リカード比較優位説（労働価値説＝市民社会）一辺倒ではなく、エネルギー価値・バイオ価値→未来労働の現在化理論が求められる。日本の市村民は、21世紀も「サシスセソ（猿・知らせ・Small・世代・相互依存）」を理念とし、農業・水土を大切にすべきである。

ケ：景気停滞（デフレスパイラル）について，農産物は，価格にする需要の弾力性が低く，安定しているとはいえ，景気停滞が，明らかに，小泉時代の「ハヒフヘホ（筆者作）」の生活不安のせいで，加工食品・乳製品を中心に，農産物一般の価格下落を惹起している。「ハヒフヘホ」とは，1995年の「4サ（牧野昇）：サリン・災害・債務・差損」に類似したものであり，ハ：破壊と波乱万丈のテロ社会，ヒ：貧困・悲鳴・悲観の景気見通し・人殺し大流行，フ：不安・負担・福祉切り捨て・扶養心配，ヘ：返済（ローン）多重債務・「変人（小泉首相）」の変化変動辟易・平安希求・屁にもならないインフレ目標，ホ：保身のタンス預金・放漫財政反省・保健制度改悪の平成生活不安のこよである。特に「フ」は，他の「ハヒヘホ」から総合される。反復すれば，老後の不安，貧困福祉（医療費増・介護・保険・年金の危機）・治安悪化（危管理費増）・資産デフレ・生活：失業 [2000年19000件倒産]・「価値」体系（相対価格）の変革・赤字国債・恐慌（9月危機）・対立（既得権益派 vs. 構造改革派）・飢餓大国化が増幅する不安である。

コ：国際化については，食の国際化の先導者たるアグリビジネス，すなわち巨大穀物メジャーの ABCC'D やその他の商社は，食糧・食品加工・流通・外食産業・レストランに関わる，政治的な WTO の自由化・貿易・Seeds War・先物取引・援助・政治的制裁・FAO やコーデックスアリメンタリウス委員会・アメリカの農業機関の政策等を巡る壮大でかつ緻密な国際戦略・戦術を，それらの実行機関たる要所への人材派遣と政策提言・情報収集網（衛生網・経営人脈網，天候風土栽培情報農業技術開発情報や政治戦争情報の収集等）・他の企業を巻き込んだロジスティクス網等のグローバルネットワーク網を通して，プランニングし，世界の胃袋に多大な影響を与え続けている。国際物流については，ずさんな管理（害虫・雨が入り込む）の倉庫・舩内・赤道直下を航海したりして蒸れる船倉内（バルク・コ

ンテナ輸送) の食品については、国内の大量販売のスーパーマーケットを控えた、海外からの食品のアグリビジネスのための遠隔地広域流通が、税関の検疫官不足・国際検疫水準の下方平準化とあいまって、食公害を加速している。

食については、以上のカキクケコに対処し、3A (味・安全・新しさ) を充足するためにも、とりあえず「農一都不二 (徳野)」の循環型グリーンコミュニティを構築する必要がある。

循環型グリーンコミュニティ, グリーンA ⇔ B ⇔ C 共創社会, 未来労働現在化を企図した循環型社会の構築を通して, 過去労働の所有に基づく近代市民社会は, 超克されるべきではないか, A ⇔ B ⇔ C が, 協調し三位一体となって, IT の機能や環境ビジネスをテコに, 環境共創の行政 ⇔ 環境共創経営・グリーン共創マーケティング ⇔ グリーン・プロシューマリズムを展開し, グリーンコミュニティを共創すべきではないか。次節はそのことを考察する。

第3節 グリーン共創

コミュニティ地域内の Administration ⇔ Business ⇔ Consumer を構成主体とするコミュニティ (一部含む企業国家的コミュニティ) は, いかなる IT やグリーンプロシューマリズム (C) ・環境ビジネス/グリーン共創マーケティング (B) を媒介にすれば, Agent ⇔ Builder ⇔ Creator の地球市村民 (Citizen) 主体の自主自立・地産地消のコミュニティ, グリーンA ⇔ B ⇔ C 共創社会へと転化されるのか。過去労働の所有に基づく近代市民社会を超克するために, 我々は, どのような, 未来労働現在化を企図した循環型社会を築くべきか。ここで, グリーン共創とは, A ⇔ B ⇔ C が, 協

調し三位一体となって、環境共創の行政⇔環境共創経営・グリーン共創マーケティング・環境ビジネス⇔グリーン・プロシューマリズム/グリーンライフサエコロジーを展開することである。

近代の市場経済社会，市民社会（一般的抽象的コミュニティ）や部分的地域社会（具体的個別的コミュニティ）は，どのように生まれ変わったならば，かつまたその構成主体（Su：Subject）たる $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ がいかなるコミュニティを形成すれば，地球環境問題を解決できるのか。逆に，なぜ我々は，地球環境問題解決を目指したとき，グリーンコミュニティに注目し，4A（Ace：alternative/[a]mend/ appropriate/assessment）充足のグリーンマーケティングを進化させたところの産「消」提携ヴァーチャル・コミュニティをも含む4Coのグリーンコミュニティ・マーケティング（「関」共創，「地」生態系維持復活，「紐」精神文化・循環文化共有），地場流通，循環型コミュニティ形成に注目するのか。なぜなら，環境問題の1.循環関係の地域性：地域内循環・地場生産地場消費・自給コミュニティ—NPO（COOP）職域地域，2.循環力の精神・生態系のリアリティが地域・肉体性にある。3.地道なりサイクル等の活動・環境教育単位としての地域コミュニティの意義があるからである。

もはや， $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ が「関」のネットワークを持たず，制度的に分断されたまま，機能することはできない。「関（相互作用・労働・ボランティア）・地（地域・自然）・紐（共通の紐帯・絆）」の大ネットワーク・ネットワークを充足する地域内循環を促す $B \Leftrightarrow C$ コミュニティを共創し，そこからの展開を中心命題とするグリーンコミュニティ・マーケティングこそ，広域に渡る地域間貿易のエネルギーと労働力のロス，自給コミュニティの自然（N：多面的機能）破壊をなくし克服し，4Pの内のProductの3A（味・安全・新しさ [南部鶏の3A]）を実現し，より3AのモノのPriceを

より安くし、地場の顔と顔の見えるチャネル、Placeで、対面口コミのPromotionで地域内の $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 、特に生産農家/直売所BとCとを結びつけるものだからである。何よりも、自由な人格による循環型の自給的コミュニティ再生こそが、マルチラテラル・バランスオブパワー派との協力で、1989年ソ連崩壊以降擥猛になったユニラテラル・ネオコンサーバティブ派の人口増→環境ファシズム、対テロ戦争（ジェノサイド）による解決（人間主体から乖離した自己矛盾的な低レベルの解決）、2050年人口バーコード管理（cf.日本の住基ネット）10億人構想の「世界人間牧場（タビストック研究所）」路線を止めさせることができるかもしれないからである。バブル崩壊大量失業（失業率5.4%、失業者350万人）・高齢化時代にこそ、グリーンコミュニティ文化「紐」を培い、ワークシェアリング/雇用・失業のため（ヒト）、地域通貨（温いカネ）で、「地」場の有機農産物・エコ素材などの産品（モノ）や脱土壌汚染・脱除草剤の援農・草刈りなどのエコサービスを「関」ネットワーキングさせることが望まれる。

本節では、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ コミュニティのグリーン共創について、 $B \Rightarrow C/A$ のグリーン共創コミュニティマーケティングに最大に着眼して、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 主体間のグリーン情報の流通機能を念頭に、 $B \Rightarrow C/A$ 、 $C \Leftrightarrow B/A$ 、 $A \Rightarrow B/C$ の順に、考察することにしよう。

1. グリーンプロシューマリズム（ $C \Leftrightarrow B/A$ ）

自給循環型コミュニティ再生を目指すグリーン・プロシューマーの運動、及びグリーン・プロシューマー型の生産への参画を目指すグリーンプロシューマリストの運動は、どのように発展しているか。グリーン・プロシューマリズムとは、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の枠組みの中で捉えれば、食に限らぬ生活創造運動、環境保全型の生産参画使用主義のこと、行政(A)環境規制・

促進政策の支援を期待しつつ行うC側からの産(B&NPO)「消」(C)共創の運動のことである。C側のグリーンプロシューマリズムは、環境ホルモン等の衣食住公害や地球環境破壊から逃れ、健康安全食や環境保全を求め、かつ社会内・企業組織内分業をIT等を一手段として超克しようとして、今までブラックボックスに入っていた生産・流通過程に關与する運動であり、その発展がIT駆使のグリーン・プロシューマーであり、究極がライフサイエコロジーである。プロシューマーとは、Producer+Consumer(トフラーA.)の合成語であり、個人的・直接的な自給的生产=「消費」者や直接的注文生産依頼主のことである(『第三の波』(第20章))。企業内分業・社会内分業と生産・消費について、トフラーの生産過程参加の例示の「注文生産」は、One to One Marketing的な自己「消費」するモノの生産過程でのデザイン=精神的労働への個人参加を指し、産「消」の「相互プロデュース」(竹中平蔵)も指す(Toffler, A. [1980]p.291, [1982]pp.362-3)。グリーンプロシューマリズムとは、食についても、5S(サン)運動=「参・産・算・讚・餐」の運動、つまり生産に「参」画し、自ら生「産」し、コストを計「算」し、無公害・安全食品が高くなってしまふことを理解し、なおかつ、産直(流通マージンの除去)援農やボランティア活動によって、高い価格を克服し、そのようなボランティア活動を相互に「讚」歌し、産「消」提携コミュニティでときおり、有機農家・パン工房・食品加工者などと手と手を取り合つて、自給的素材活用の手作り料理で、「ま(豆)ご(胡麻)は(ワカメ)や(野菜)さ(魚)し(椎茸)い(芋)」の食材を選び、収穫祭や晩「餐」会を開こう、コミュニケーションの輪を広げよう、という運動が貴重になる。そこには「買ってはいけない」使つてはいけない(Refuse)から→環境に悪いものは作らせてはいけない、自分達使用者が環境に良いものを作ろう(MAKE)へ、「食ベルから作ルへ」(佐藤誠)とい

う発展が見られる。グリーンプロシューマリズムのキーワードは、LCA/私
的所有から使用へ/未来労働現在化（「蓮の葉」理論 $1-AV_n=0$ ）であり、
グリーン社会の創造である。ここでは、まず、あらためてグリーンプロ
シューマリズムとは何か、を問い、アグリグリーンプロシューマリズム、
食公害追放と食べ物の生産工程への関与と市民農園運動に着目して、コ
ミュニティ再生について考察することにしよう。

グリーン・プロシューマリズムがいま巻き起こる歴史的背景（条件）、意
義は次のようになる。

(1) プロシューマリズムの条件

グリーン・プロシューマリズムを必然的に起こさせる必要・十分条件に
ついて、トフラーは、第二の波の工業化が第三の波の情報化によって潤沢
な物質生産・市場主義の最終局面に突入し、その終焉とともに、情報化を
媒介にした新たな第一の自給的生产＝「消費」・プロシューマ活性化の波
が復活する、と考えた（Toffler, A [1980]）。これに多くのヒントを得て、
ここでは、IT というこの必要条件を中心に、プロシューマリズムの十分条
件や必然性なども箇条書きにしてみよう。

*必要条件

・ IT 革命・CKO(無人工場の OA による FA 操作は、HA によるそれと
同じ、在宅勤務、FORK と犬歯との違い・精神と肉体の違いと連動)による
生産参画の情報インフラの整備。主体の外延量拡大(「身体膨張」)：ヒト・
コミュニティ主体のプロシューマリズム・日本国家のプロシューマリズム
地場流通。

・ 文明的条件（西洋文明への劣等感からの解放）、効率性一辺倒・自然と
対立・精神性優位の西洋文明の行き詰まり。文明史の破綻（EDC/BSE/
GMO/PHA/Additives/お袋の味）・猿への回帰 [サシスセソ：猿・子孫尊

重・スモールイズビューティフル・世代の未来志向・相互依存]。

・地球環境問題。宇宙法則（曼陀羅）の認識と実践のギャップ（「分かったらいいけど止められない」）を埋めなければならなくなった。

* 十分条件

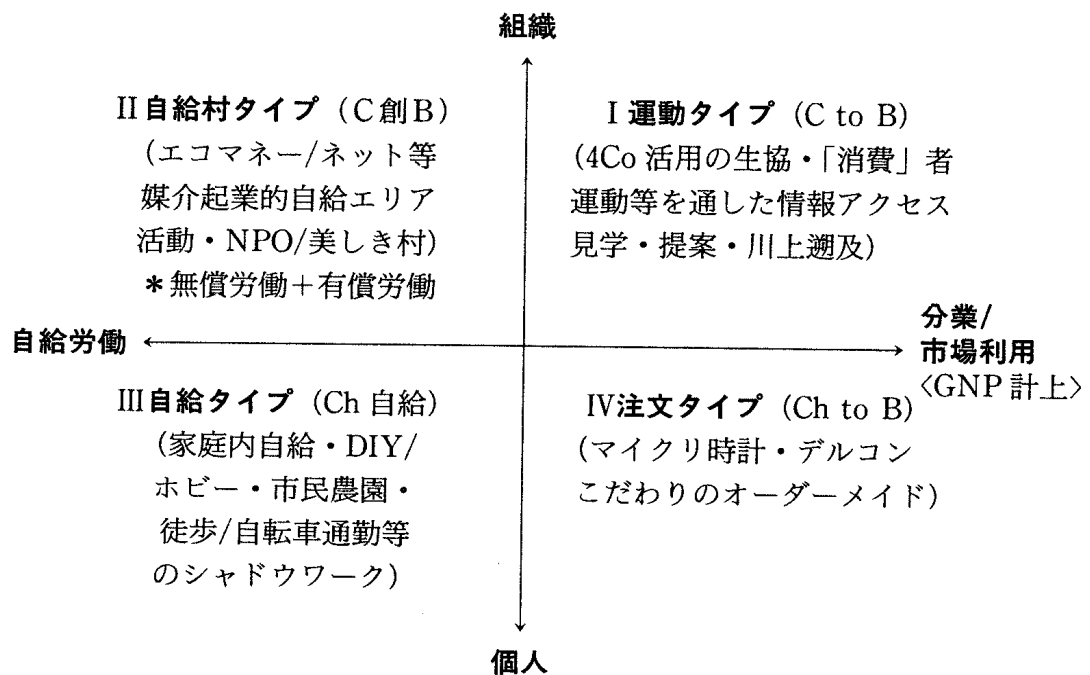
・ BSE/EDC/GMO/PHA など食の衝撃。

・ 失業・ワークシェアリング（大量生産の終焉・低成長）の経済社会的必要性。AREA/Social Interaction/Common Tie Σ Communication, Cyber Community。

・ 市場原理主義のグローバリゼーションの破綻。

次に、グリーン・プロシューマリズムの分類について、上のような意義・歴史的背景を有すC側主導のグリーン・プロシューマリズムは、図表3-1に示すように、分業前提か自給か(ヨコ軸)、個人か組織か(タテ軸)によって、4タイプに分類できる。第Iは典型的なC to Bの集団運動タイプであ

図表3-1 4タイプのプロシューマリズム



Ch: Consumer's home (家庭)

り、第IIはC創Bの起業的自給村タイプである。第Iこそ、本来のB⇔C共創の運動、即ち社会内分業を前提した上で、直接個人的に注文生産するわけではないが、その分業を超克する意図をもって、B側の生産・流通に個人的あるいは集団（生協など）で関与し、B⇔Cで共創する運動である。

次に、トフラーが「第三の波」（Toffler, A [1980]）として紹介したC自らが個人的にプロシューマーになる運動がある。このトフラーのプロシューマーには、注文か自給かで分類される二つのタイプがある。一つはB側の既存の生産・流通に注文生産などによって関与し、直接個人的にその生産物を「消費」する第IVの注文タイプであり、もう一つは、DIYなど作業場が家庭にある第IIIの家庭内自給タイプ、市民農園など作業場が家庭外にある自給労働タイプである。広義には、この二つのタイプもグリーン・プロシューマリズムの範疇に入れておきたい。

図表3-1の第IIIタイプの市民農園運動が盛り上がり、家庭菜園が増えている。市民農園は、プロシューマー的側面を第一義として、環境問題・環境教育・遊休農地の有効活用・人のふれあい・癒しなど多様な意味を持つ。ここでは、自治体A—市民C—農協B一体となった取組みが見られる。市民農園は、2000年3月現在、A側のプロシューマリズムの法的インフラ整備の一環としての関連二法①②に基づく全国総数2,319園（99年2,119）、総面積696ha（99年627ha）が示すように、増加・充実しつつある（国狭・齋藤 [2001]）。

これらの、右側のプロシューマリズムを促進するためには、A側のグリーン都市計画・プロシューマリスト用インフラ（遊歩道・市民農園・ITインフラ）整備が重要になる。

グリーン・プロシューマリズム（C⇔B/A）には、次のようなものがある。4つの権利と4Rの実践（Lobally : Act Locally, Think Globally →

GPN, 聞く勇氣), 食の3Y (安い・易しい・猶予) から3T (高い・手作り・遠目) へ。このような, 脱環境ホルモン・脱BSEのための, 「消費」者や生協の生産・流通過程への参画運動は, 社会内分業上の「消費」者の殻をうち破った。この運動は, グローバライゼーションを背景に国際グリーンプロシューマリズムに発展している。この運動は, 補助材料・組立工場・製造場所などを見学し, OA/FAの生産にHAから関与(プロシューマリズム)し, その環境負荷について改善を申し入れる国際運動になる。

ITと有機プロシューマリズムについては, JAS有機農産物のLC総過程, 特に生産/環境管理システムとそれに携わる全てのヒト・モノ・装置・背景・現場情報をプロシューマリストCは求めており, 生産・流通加工業者B等もその情報発信義務がある。

第3項で述べる地場産の農畜水産物による学校給食をA側に求める運動もまたグリーンプロシューマリズムである。

A⇔B⇔C共創もまた, 経済社会史上, 時代を画す。特に, 上の『奪われし未来』発行以来, 脱環境ホルモンをめざすC側がグリーン・プロシューマリズムとも呼ぶべき運動, つまり食品・容器を初めとするB側のモノの生産・流通過程に関わる情報公開・参画を求める運動が強くなり, B⇔C共創の気運が高まっている。この傾向は, さらに, 日本でも, イギリスを初めとするEUの運動や対策に遅れたとはいえ, 2001年9月以降の, BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy [Mad Cow Disease]: 牛海綿状脳症) ショック以降, より一層強くなっている。もともと, ケネディの4つの権利が人口に膾炙しているアメリカでも JACK IN THE BOX のハンバーガーの大腸菌O157騒動以来, C側の消費者団体 STOP (Safe Table is Our Priority) が, 安全な牛肉処理・加工を求め, この傾向は強まっている。

それは, IT活用のグリーンプロシューマリズムとも言うべき運動が広ま

り、ヴァーチャルコミュニティ市場を初め、有機農産物市場・有機直売所は、活性化している。プロシューマリズム（ $C \Leftrightarrow C/B/A$ ）、「脱環境ホルモン・狂牛病・GMO/アレルギー・味覚障害などに対応せよ、顧客の健康を守れ・環境を守れ（静脈）」「味・安全（有機：ミネラル・天日乾燥・無添加）HACCP・新しさ（容器包装・温度帯別流通）を充実させよ」という叫びが強くなっている。JA・農家・食品メーカーは、この声に応え、有機による「カキクケコ」対応、有機営農指導・有機コミュニティ（綾・高松・下郷・佐伊津等に学ぶ）創造によってしか、いまや延命不可能である。

食公害から解放されるためには、「消費」者→使用者が、分業に基づく所有と資本主義的市場原理の枠組みの中ではあっても、それを半市場・使用へと進化させ、分業＝生産と「消費」の分離の超克を志し、グリーンプロシューマリズムを巻き起こし、相互教育啓発によって食幻想＝食神話を打破しつつ、自ら創造した協同組合や企業（E）に経済発展優先のグレイマーケティングを改めさせ、ユーザーとの食のインフォームドコンセントを伴った持続的経済発展重視のグリーンコミュニティ内マーケティング（＝グリーンリビングマーケティング）を展開させ、国家・自治体（A）に食公害規制・表示や自治体（A）のプロシューマ型環境行政・有機農産物の認証制度や使用者保護・4つの権利の保障などを求め、かつ食糧農業農村基本法に示されたような農業のSSS：自給（Self Sufficiency）・安全（Safety）・地球環境保全（Sustainability）促進過疎対策など農業の多機能性充実と合わせた農業政策を求め、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ のグレイなベクトルをグリーンなベクトルへと転換してゆく起爆剤にならなければならない。脱環境ホルモン型投入－産出一貫体制から見て、グリーンな $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 主体が相互に響き合い、社会内分業を克服してゆく必要がある。

* エコマネーコミュニティ

NPO グリーンプロシューマーズ/NPO コミュニティ構築の一つの知恵として登場してくるのが、エコマネーである。そのエコマネーの可能性は、次のようなものである。1. コミュニティ内部のみ (cf.「労働証書」(Owen Robert) 地域振興券・商店街振興券) のエコサービス労働 (A) の交換, グリーンプロダクト (W: Ware) を媒介 (A-E-A, A-E-W) ・決済 (「金融仲介機能」なし [Kat・T-1] p.vi) 2. エコマネーは、不足分を円など通常の通貨で補える (「組合わせ」 [Kat・T-1] p.vi)。3. 並行通貨制 (コミュニティ内部での使い分け) 4. コミュニティの信用を背景に、所有登録・発行される電子マネーとして流通可能 (LETS [地域経済信託制度]: Local Exchange Trading System の中で電子マネー使用 [Kat・T-1] p. ii)。エコマネー (温いカネ) が流通するコミュニティは、カネがいない非市場経済的交換の行われる家庭と国家的強制通用力を持った貨幣が流通する市場経済社会の中間の半市場的コミュニティになる。エコマネーのイメージについて、例えば休耕田・失業者・有機農業への夢・有機農業技術がバラバラにあったとする。あるカネはないが有機への夢を持ったヒトが、コミュニティの信託機関から、人物審査を受け、収穫不可能の場合は返済免除のエコマネーを借り、休耕田の所有者・失業者・有機農業技術者に支払い、合鴨有機米を生産し、現物をこれらエコマネーを支払ったヒトビトに販売し、エコマネーを回収したり、他のエコマネー保有者に売ったりして、信託期間に返済する、というシステムも考えられる。前払いでエコマネーを夢ビトから収穫以前にもらった休耕田所有者・失業者・有機農業技術者は、それでもってワーカーズコレクティブ・コミュニティの介護サービスや既に生産・加工された別の有機農産物・有機食品と交換しても構わない、という仕組みである。

この場合のエコマネーは出世払いと同様、獲れ秋に凶作になった場合、信託期間に返済されない可能性がある。夢追い人のこの借金の処理については、返済の1年延期など、流動的にコミュニティの創意で決めてゆけば良い。「温もりのある」カネ（加藤）である。エコマネーが交換手段として介在しなくても、見えないエコマネー＝結い、結いの制度もかつては農村（田植え・麦/稲刈り）や長屋（溝さらえ）に多く見られた。

以上、トフラーは、市場と非市場・社会内分業と自給・企業内分業という観点から言えば、プロシューマーの範疇に個人的消費対象の生産参画は、含まれているが、「消費」集団の間接的消費対象の生産・流通システムへの注文・提言などは、入っていない。我々が述べるグリーンプロシューマリズムとグリーンプロシューマリストには、直接的個人消費対象ではない製品の生産に対する注文・提言を行う「消費」者を入れたい。

2. グリーンコミュニティ共創マーケティング（B⇒C/A）

企業は、顧客満足（B⇒C）のためには、脱環境ホルモン・地球環境保全の生態系準拠型の循環型経済社会へ向かうためには、グリーンプロシューマーを中核とするグリーンプロシューマリズム、資産の「共産」ではなく私有・拡大生産者責任・拡大「消費」者責任を前提にしつつも、B⇔C間のIT活用コミュニケーションを通して、情報公開・産「消」共同デザイン・生産管理等によって、市民社会の理念たる私的所有・社会内分業の環境負荷・弊害を超克しなければならないのではないか。ここでは、ITと環境・有機農産物市場反近代化マーケティング（反食公害）を中心に展開する。

環境ホルモン・BSEなどとその作用に関する情報は、いかなるメディアを通して、「消費」者Cに伝達されていたか。環境ホルモンの生殖機能へ

の作用などは、主として1980年代から注目され始めた。Colborn T 等が編集した *Our Stolen Future* が発行されたのは、96年初頭であった。ロンドンでも同時期に、出版されたが、時あたかもイギリスで、続いてEU 諸国では、飼料の肉骨粉 (Meat & Bone Meal) 等を媒介に、BSE が蔓延し、続いてそのために、羊・牛 (後に豚・鹿・ミンク・リス等でも確認) の脳髄で、増殖して起こり、種の壁を超え、ヒトの若者にさえ伝染しCJD (Creutzfeldt-Jacob Disease) を発病させる「死の病源体」プリオンが、話題になっていた。

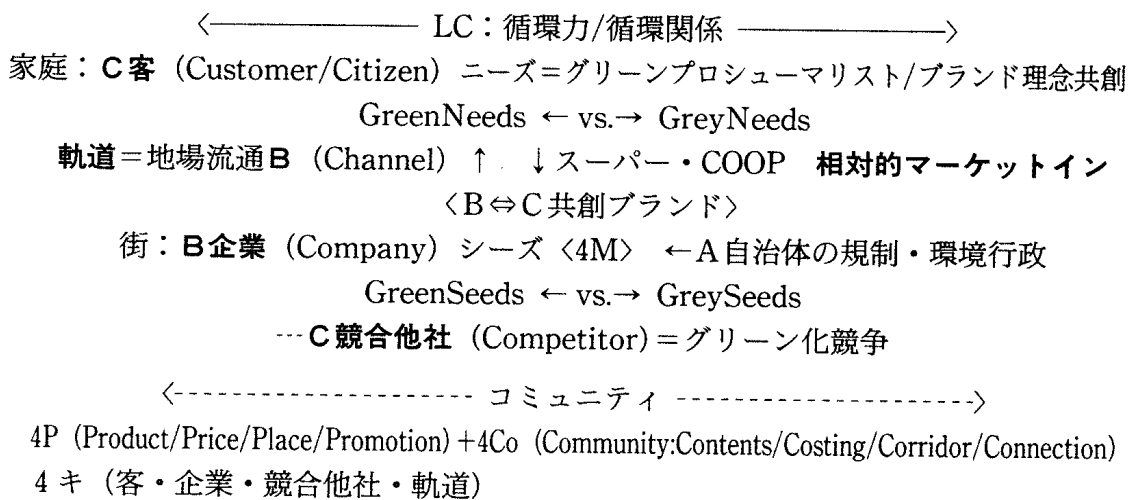
日本でも、2001年9月22日付け各紙朝刊で発表されたように、千葉県白井市で起立困難になった5歳の乳牛が、英国獣医研検査で陽性という判定が出された。88年に使用禁止になったイギリス産肉骨粉333 t が、最近まで日本向けに輸出されたというイギリス側の報告もある。かくして、欧米では、1986年チェルノブイリ原発以降、脱放射能食品を求め、4R の地球保全を意識してきたグリーンコンシューマリズムが、特に1996年以降、脱環境ホルモン・脱狂牛病等を求め、食べ物のライフサイクル (多段階の生産工程・流通) についての Fork to Fork を追求する運動に進化してきた。もともと、脱発癌物質・脱アレルギー・脱遺伝毒性のために、有機農畜産物が求められていたが、それは、オーガニック認証システム (その他に HACCP・ISO14001) を通して、コープなどの産直は言うに及ばず、スーパー等の店頭販売でさえ、その内容の情報公開・参加・責任体制が保障され、Traceability が保障されたので、オーガニックブームが起こっている。日本でも、脱環境ホルモンについては、同著和訳『奪われし未来』(1996年9月) 出版とNHKでの報道以来、関東の生活クラブ生協、九州のグリーンコープ連合を始めとして、生協・専門流通事業体等が、種子と栽培方法に関する非遺伝子組み換え食品と並んで、農薬・添加物・容器包装等の脱

環境ホルモンのために、塩ビラップ・ビスフェノールAコーティングのスティール缶を回収したり、IPハンドリング情報を開示したりし始めた。脱狂牛病については、グリーンコープ連合は、2001年初頭にコラーゲン入り化粧品を回収し、工程チェックし、後日、それを公開した。また、これらのNPOは、インターネットのHPで、特に2000年以降、広く一般市村民に、IPハンドリング情報を公開し、またQ&Aコーナーを設けている。このC側の4Rやグリーン行政に対応するのが、B側のグリーン・マーケティングであり、それは、いわば4A (Alternative, Appropriate, [A] mendment, Assessment [LC Assessment]) のグリーン・プロダクト・プロダクション、つまりもう一つの製品、適正量使用促進適正量生産、修理修復可能容易な製品、ライフサイクル総体配慮型製品を志向し、グリーン・マーケティングミックスの“4P (Green Product, Price, Place, Promotion)”，つまりグリーン・コンシューマー・ターゲットの「売れる仕組み」づくりを目指す。その進化が、グリーンプロシューマリズム対応のグリーン・コミュニティ・マーケティングであり、IT活用の相互4P-ing、つまり相互Producing (付加・新製品・自給型) 相互Pricing (契・競売)、相互Placing (Mortar・宅配・チャネル教育・静脈・加工) DOG. 相互Promoting (口・関係・多様な販促戦略) と、双方向になる。

それはB側が、A⇔B⇔Cコミュニティ (Area/Social Communication/Common Tie) の中のB⇔C間コミュニケーションを濃密に行い一体 (Community/Coexist) となって、コト (モノ [Product] とココロのむすび) ・サービス重視のグリーン共創マーケティング・コミュニケーション・ミックスの4Co (<Contents/Conception> <Count/Costing> <Course/Corridor> <Communication/Contact> [Green Producing, Pricing, Placing, Promoting 対応]) を展開して、「売れる仕組み」を共創していくことを指

す。21世紀には、グリーン・コミュニティ・マーケティングは、循環型社会形成推進法、そのもとでの新発電法によって活性化する静脈産業やバイオマスエネルギー産業等における環境ビジネスにも重要な手法になる。リサイクルでは、廃棄物の In と Process (エコテック) のみならず、Out の市場創造の安定化 (安藤真) が重要になるからである。

図表 3-2-1 コミュニティ内 4C (4キ)



B⇔C共創のコミュニティブランド・固有の「価値」創造・ブランド管理 (ヒトモノ/商標一ヒト [理念共有] → PRIT/顧客管理 C:5W1H の記録・苦情報化3) ITブランドが実現する。モバイルによるグリーンプロシューマリズム対応の生産・流通を通じた ITブランド共創がそれである。JAの場合の「土着性」発信の流通・顧客・卸売り・量販店・小売りとのコミュニティづくりブランド共創 (福岡県農産物ブランド化推進協議会→ふるさと情報センターのeコマース, 2000年) も参考になる。脱環境ホルモン・狂牛病・GMO/アレルギー・味覚障害などに対応, 顧客の健康を守れ・環境を守れ (静脈) の大合唱の中の, 共創マーケティングにおける ITと有機については, 3ア (味・安全・新しさ) 南部鶏のような経営戦略が参考になる。

味・安全（有機：ミネラル・天日乾燥・無添加）HACCP，新しさ（容器包装・温度帯別流通）の追及は，食品メーカー全ての課題である。

Bは，C側のグリーンプロシューマリズムに対応して，仕入れる原材料・資材，生産工程までも脱環境ホルモン，循環型に切り替えるとともに，その目的と生産—流通合理性のために，図表3-2-2のようなグリーンSCMを構築する。B・JAとSCMについては，例えば肥料農薬部材メーカー・運輸・保管・B⇔C・アンテナが，Traceability追及のSCMとして，特にBSE以降，企図され，IT組織・アカウントビリティ・情報の透明性が実現している。

図表3-2-2 グリーンコミュニティ内SCM：供給連鎖=価値連鎖



グリーンプロシューマリズムの「絆」は，コミュニティを再生させ，逆に企業をコミュニティ貢献させるように動かす。エコロジー内LC&グリーン社会/H&N・ブランド→グリーン連想の確立=生産=使用=分解「動脈」に組み込む21世紀型のコミュニティ・マーケティングの実現である。

グリーンコミュニティ内では，B⇔Cは，グリーン共創・LL志向(LRV最適ミックス)の工場見学・仕入先見学・定期的交流会・祭りなど，コミュニティに密着した祝祭イベント，リレーションシップマーケティングを演出する。

この関係は，リアルタイム情報受発信のIT（モバイル・処理・通技術と

ネッIMA ワーク＝アウトサイドイン (Toffler A.) がより一層濃密なものにする。

JA・農家・加工食品メーカー (B) の使命は、農村コミュニティの再生を願い、農家の3K「機械貧乏 (借金苦)・過疎化 (コミュニティの崩壊)・高齢化」からの解放、婦女子化の解決策を、米沢藩の経営経済的ドメイン (固有の資源と他藩の産業との競争関係における誰に何をどのように販売するかの設定) 戦略に習い、SWOT 分析と経営多角化再編成 (デフレスパイラル対応のシナリオ)・構造改革的組織編成・殖産興業・自給充実政策に習って、ドメイン・ニッチを踏まえた上での IT 普及・マーケティング主軸の経営・本業重視の多角化 (専業主婦＋定年＋介護)・地産地消等に求めるべきである。要するに、「カキクケコ」を逆手に、高付加・ベンチャー・在来種・ボラバイト・研修生・本業中核の多角化 (ソフト化→グリーンツーリズム＝農はモノのみを売るにあらず&脱環境ホルモン：IPハンドリング)・LIVE/NO アメ型の食糧安保重視・健康環境保全重視⁽²⁾の内外へのマーケティングコミュニケーション等を IT 活用で展開することである。

プレイング戦術について、この戦術は、系統組織再編後の全農・県経済連・単位農協 (合併直後) レベルで異なる。単位農協に限定すれば、特産を活かし、ニッチマーケティング・ドメイン流通・固有の「情物商金」流通機能の活性化を図ることを意味する。

ニッチマーケティングとは、より具体的には、IT 活用 (時空超克グリーンプロシューマリズム) とコミュニティ (グリーンツーリズム) ブランド (共創) サービスによる「フ (不安)」の解消のための JA「土着性 ([T_{ak}・H-1] p.218)」重視の文化の復権 (冠婚葬祭/福祉)・3C (Cyber/Care/Career)・系統組織の国・県・単レベルの CS 化 (心理) 戦略/人材/ノウハウのナレッジマネジメント・現場職員重視の「複線 (運動と経営の balan

ス) 的経営」(大嶋)・顧客のアイデアの募集/吸収/採用に役立つ Net Work の構築, といった経営戦略を内包する。

そのプレイング戦術, つまり流通システム構築戦術については, 複合戦術, つまり分荷直送・分散均衡市場体系・地場と広域/分散市場の組み合わせへ向けたソフトランディング, ツーカーの悪しき癒着排除の系統農協・総合農協としての強みを活かしたの〈カネ・モノ・ヒト〉の Net Work 的活用戦術が, Strength になる。

以上の B ⇄ C のグリーンプロシューマリズムとグリーン・コミュニティ・マーケティングが, グリーンライフサエコロジーを実現する一助となる。グリーン・ライフサエコロジー内「静脈」流通について, IT とライフサエコロジーについては, グリーン・コミュニティ・ライフサイクリングが図られるべきである。思想・理念としての未来労働現在化・「サシスセソ&さしすせそ」・過去の市民社会の因習のインターネットコミュニティによる打破=フリーターは起爆剤=環境犯罪企業で働くな! →グリーン制度: ワーカーズコレクティブ (IT 生協: 3C) ・ワークシェア [完全失業率 5%330万人, 2001年 8 月] 技術&制度: eco (bio) 内 LC 内市場 (factor10) の創造が課題になる。市民社会 (西洋文明) の遺産と限界と克服が 21 世紀の課題になる。遺産とは, ヒューマニズム (自由・平等・博愛) であり, 限界とは, 金権主義=市場の失敗・現世代中心主義・未来世代への地球環境負荷・飽食放漫 (サドマド ⇄ エコロジカルフットプリント) であり, 克服とは, ヒューマニズム・自己の過去労働に基づく所有の超克, 村から都へ, 都から新世界への逃亡の市民史の克服 (シャボン玉地球号) のことである。ライフサエコロジー内「静脈」流通・グリーン A ⇄ B ⇄ C 実現を目指す思想は, 市民社会に疑問を投げかける。それは, 共産主義の共有を前提にした「さしすせそ (差別・市場・好き・責任・組織)」の弊害を再燃す

るものであってはならない。共産主義と資本主義の失敗を越える BIO 内市場の「たちつと：多血/智通手/適時/戸」であり，IT：超時空→多「個・安・速」横共創優易活用の命輝く 3Li (Live/Life/Line) である。モノ鎖国（環境規制）・情報/ヒト開国：経済的距離（買い物移動コスト）である。WTO を WE (Environment：山本) O の組織化などである。

グリーン共創コミュニティ・マーケティングの課題は，グリーンコミュニティの創造・再生を企図，トキ・情・ヒト・モノ・カネをマネジメント (ERP: Enterprise Resource Planning) しつつ，グリーン共創ブランド（事物の固有性を表現するもの，商業上は銘柄，商標（知的所有権）等，企業 B，個別商品 B，ある製品ラインのファミリー B，流通上のメーカー名 (ナショナル B) 流通業者名 (プライベート B)，高級 B 等，焼き印が Brand の語源)，ヒトーヒトの環（地場）3A [味・安全・新しさ N]）ブランド年輪の「創造的破壊」にあり，C ⇔ B: コミュニティ食文化 (食育・「スローフード」運動) 顔と顔 (LIVE) ・個と個のリレーションの演出，支援・参画にある。B ⇔ C のヴァーチャルコミュニティにおいては，A 側の JAS 有機認証 = 信頼性の必要性が課題になるが，共創マーケティングの目指すべきはリアル・ライブコミュニティ（顔心ー顔心）産消提携型のガラス張りの情報交流である。

以上で，グリーンプロシューマリズムが促したグリーンコミュニティマーケティング (B ⇒ C/A) について終え，次に B ⇒ A，街づくりのコミュニティマーケティングに関わる，大店舗立地法等・リサイクル法等の A のコミュニティ再生行政について考察することにしよう。

3. グリーンコミュニティ行政 (A ⇒ B/C)

「関・地・紐」の循環力（精神・生態系）と循環関係（制度 [市場・非市

場))は、同時にグリーンコミュニティ再生の度合いを映す循環指標でもある。A⇔B⇔C共創コミュニティの循環関係と循環力のイメージは、海月(くらげ)の体とその遊泳(解いた風船が飛ぶ原理)である。その遊泳力が強いほど、抱えた海水「地」から養分を摂取し、ゼロエミッションで吐き出し、また抱える力(「紐・関」)は強くなり、海も浄化され、海月の体も強くなる。その循環型コミュニティを構築するためのランドデザインは、循環力と循環関係の向上をめざしたA⇔B⇔Cの「関・地・紐」のデザインでもある。

グリーン共創コミュニティにおける、1.「地」地域ランド水循環デザイン(産業連関的連鎖)の中での新エネルギー導入計画、2.法(新エネルギー特別措置法)・適用条件、3.エコテックなどのDISCLOSURE(前田)、4.A⇔B⇔Cネットワーク「関」、5.「紐」環境教育・文化育成などが重要になる。本項では、特に2の循環型社会形成推進基本法と、4の「関」を以下、とりあげてみたい。

生態系準拠の循環型経済社会即リサイクル社会なのか?経済の要求する地球環境面積を表す「エコロジカルフットプリント」(Roes W.E.)が、このままだと地球面積の1/3増を必要とする、と言う。地球市村民が、このような巨人の足に乗ったまま、Bの大量生産、AのGNP振興、Cの「more and moreのエントロピー増大型生活」(高辻正基)やそのパラダイムの基盤の巨大石油・原子力文明を反省せずに、リサイクル社会に至れば、大量リサイクル社会を創出するだけではないのか?ここでは、まず法律的な規制について、我が国の憲法など主権在民を参照し、次に「循環」と「リサイクル」の「区別と連関」を問い、第2に未来の外部経済を内部化し未来労働を現在化するためのグリーン税に言及しつつ、この間について考えてみたい。

(1) 循環型社会形成基本政策

循環型社会を実現するためには、 $B \Leftrightarrow C$ の連携によるグリーンプロシューマリズム連鎖のみならず、それをバックアップする環境法による規制が必要ではないか？2000年施行の循環型社会形成推進基本法は、その意図に叶うか。

循環型社会形成基本法について、日本国憲法第3章「国民の権利及び義務」には、まず未来世代のための環境保全の責任に関連する条文がある。「健康で文化的な最低限の生活を営む」(第25条)べき生存権は、地球環境保全を前提条件としている。この生存権を含む第11条「国民の基本的人権の享有」については、「永久不可侵」であり、「侵すことのできない永久の権利として、現在及び将来の国民に与えられる」。したがって、その前提として「将来の国民に」地球環境も「与えられ」なければならない。

要するに、憲法の条項を援用すれば、第25条「国民の生存権」の前提である地球環境を保全するために、「消費」者たる国民全てが、国家に対して「社会保障的義務」の前提としての環境行政執行を追求する権利を有す、ということになる。この憲法の基本的人権と国民の参加権(=「不断の努力」=拡大「消費」者責任)を配慮して、国家は、環境基本法(企業・国家・人民の責務)を93年に施行した。その第1条は、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の責務を唱えている。

この環境基本法の「基本理念にのっとり」循環型経済社会形成推進基本法が2000年6月公布即施行された。その第1条は、環境基本法第1条と同様に $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の責務を唱っている。次の第2条が「循環型社会」の概念規定であり、包括的にゼロエミッション化(第5条)・リユース(第5条)・マテリアルリサイクル・サーマルリサイクル(第6条)を促す「基本原則」(第7条)理念を明らかにしたものとなっている。

第1条のA⇔B⇔Cの責務の内、A to BのB（事業者）の循環型社会形成の責務について、第11条は、原材料が廃棄物になることの抑制、循環資源になった場合のリサイクルの責務が唱われている。同第2項は、製品・容器製造業者に対して、それらのグリーンプロダクト化、つまり「耐久性の向上…修理の実施体制の充実…廃棄物等となることの抑制…措置」を図るよう求めている。同第3項は、リサイクルについてのA⇔B⇔Cの分担責務とプレリサイクルデザイン(DFD)・プレリサイクル原料選定などについて述べている。この分担こそが、第1章の3つの所有・使用の方法に関わってくる。「循環的な利用(の)ためには国、地方公共団体、事業者及び国民がそれぞれ適切に役割を分担することが必要」である。特に、2001年4月施行の家電リサイクル法の基本理念にもなるものとして、業者の所有責任を永遠に問う第1の方法にも近い理念が出てくる。

A⇒Cの国民の責務については、第12条で4Rの責務が唱えられている。国家の自己責任については、第13条で法制上の整備や財政上の措置の必要性が唱えられており、これが家電リサイクル法などの整備に関連してくる。また、第14条で国会への政府による「年次報告」や立案施策の提出の義務に言及している。

そして、この法律が理念に終わることのないよう、そのアジェンダとして、第2章「循環型社会形成推進基本計画」と第3章「循環型社会の形成に関する基本的施策」についてタイムスケジュールや具体的措置が明らかにされている。

同基本計画については、2002年4月1日までに「中央審議会」が具体的指針を環境大臣に提出し、環境大臣は2003年10月1日までに「循環型社会形成推進基本計画」案を作成・閣議決定できるようにしなければならない。

このような循環型社会形成推進基本法に基づいて、2001年にGP(グリー

ン購入)法・食品リサイクル法・家電リサイクル法が施行され、また MSDS (Material Safety Data Sheet: 施行'01) 制度の下の PRTR 法 (段階施行'02) が施行され、建築資材リサイクル法 (部分的施行'01) も施行され、廃棄物処理法 (施行'71, 改正'00) ・容器包装リサイクル法 (2000年完全施行) が実効あるものとなった。これらのリサイクル法とその循環基本法は、循環型社会へ向けた一歩前進である。

しかし、基本法は、大量生産パラダイムを根本から批判し、生態系準拠・「浄化系」重視の循環型社会形成に力点を置いたものになっていない。このままでは、武田氏も指摘するとおり、大量リサイクルの矛盾を生むのではないか。

(2) グリーン共創ネットワークコミュニティ

地域の時代、自治体Aは、日常生活への埋没・近視眼刹那主義無防備無計画を深く反省し、左回り (過去の履歴へエゴ) ・右回り (未来への責任) を熟慮し、鎌倉武士の質実剛健、江戸前の素材の循環流通、水循環 (江戸時代のように、「お茶の水でもう一度湯茶を呑みたい (山尾三省)」)、自治エネルギーの自治自立等、循環型都市、江戸から学び、「未来労働現在化」志向のドイツの容器包装リサイクル法や環境都市フライブルクの「関・地・紐」のグランドデザイン (公共交通機関は安く) 生態系準拠循環型都市構想に多くを学び、「紐」の地元学・文化教育の重要性、「環」の環境 ISO 自治体、1000年コミュニティ構想などを練り上げるべきである。地域コミュニティ再生のために、Aがなすべきは、ハコモノ行政をストップし (脱ダム宣言等のように)、食の反グローバリゼーション・循環・自給/技術支援・生態系準拠型循環社会構築の理念 (「サシスセソ」的な有機農・工・商・情報・サービス業の実現) を明確にもって、有機中央からの押しつけではない NPO 等住民・家庭からのニーズを汲んで盛り上がる下からのエコマ

ナーや福祉運動などの「関」ネットワークを支援し、「プロシューマーサポート（黒岩）」する公僕たるべきであり、都市計画事前設計段階での参加・環境アセス・情報公開・オンブズマン制度導入などC⇔AのPublic Involvementを活性化することである。

「関」について、組織内外の産業連関的生産—流通システム論的・LC的SCM的ネットワーク・コミュニケーションの「関」が、地域の環を広げ、地域内の地産地消の循環の路を開く。東京都国立地区の三多摩食べ物研究会の加工食品のLCシステム論的開拓や福岡県宗像地区の地場産大豆の例、中村修氏の調査にもある長崎県・福岡県（大木町）などの地場産農産物支給の学校給食の例等、枚挙に暇がない。大地域間貿易・広域流通は、エネルギーと労働力のロスであり、自給経済の破壊を招いている。

宗像地区では、北筑農業普及改良委員のK氏が、栄養士さん・市役所・市長・農家・宗像JAなどと相談し、安定供給を目指しつつ、〈宗像産大豆・コメ・野菜 etc.農家—豆腐屋（津屋崎市）・カントリーエレベーター/JA福連ライスセンター（コメのガラス探知機あり [HACCPのPhysical Checkの法的義務]）—産直JA物産館「かのこの里」・小学校（自校式給食）—地域住民・小学生〉のネットワーク（口コミ紹介・交流会・定例会）を敷き、地産地消を実現した。150円の豆腐は、輸入大豆使用の100円より高いが、すぐ売り切れたそうである。地場産給食を通して、次のようなコミュニケーションの「環」が結ばれた、〈住民—栄養士—給食センター（自校式）—農家—行政〉。

これは、3SSS充足のグリーンプロシューマリズム・エゴエコバランスの実践であり、地域の住民同士の①触れ合い・生き甲斐・顔の見える関係、②循環型起業、③雇用の場、④交通エネルギー節約、⑤安全：ポストハーベスト・添加物による食公害からの脱出と防止、⑥3ア（味・安全・新し

さ)の充実, ⑦「地」の保全→「関」のための道路・情報網づくりへの契機提供, ⑧「紐」循環文化育成の歴史の発端, ⑨未来世代への環境教育実践等々のライブ的な地域コミュニティ活性化⑩生態系・食物連鎖の一部分・一環にSCMを組み込んだ等々のコミュニティ再生運動に繋がった。

食については, このような地域内産消提携(生産農家主導・「消費」者主導・産「消」提携)が基本であるが, グリーンプロシューマリズム的ヴァーチャルコミュニティ充実, 一般的市場流通・農畜水産物のコミュニティ間流通・広域流通のために, A(国:農水省・厚労省, 自治体)は, それぞれのレベルで新農村基本法・表示・Traceability・食品安全委員会(行政改革:食品安全基本法・追跡・JAS・BSE, →脱環境ホ, 粃穀貯蔵)・食品リサイクル法, 帰農・農都支援等々の流通政策を展開すべきである。

「地」については, 生態系維持, 循環型「紐」とこの「関」に則った, インフラ整備, 森林・河川・農地などの保全と生活への組み込み, ネットワーク網のハードの整備, 例えば交通体系については, 環境共生型の遊歩道・自転車道・環状線(バイパス・分散・迂回機能, 例MAG[三重・愛知・岐阜]ロード)などを整備する必要がある。ヒトの動きに, マイカーを使うのはもったいない。パークアンドライド・カープール・カーシェアリングも一案である。東京国立市の大學通りの自転車道や中国天津市の自動車道の自転車群を想起してみれば分かるように, 都心の一部の自動車道を自転車道に全面転換し, 都心への自転車乗り入れ, 駐輪場を完備すれば, 都心の交通渋滞・騒音・振動・交通事故・排気ガス問題は相当解消することであろう。例えば, 福岡市では, 明治通りを自転車道路に。

また, 都市の発展に伴う都市住民の(「集中」→「分散」→)「空洞化」対策・治安対策のために, 香港のような住商一体のマンション建設や大店立地法(騒音・ゴミ・交通渋滞)充足などが必要になる。

森林と住のグリーンマネジメントについては、地域の森林・竹林・アグリフォレスト（パーマカルチャーの一つとしての）などの多機能性の内、特に中山間地の自給的生活、地場流通加工（木材産業・有機家具・木工・住宅用・木炭竹炭用）・椎茸による雇用促進、都市と山村の交流（森林グリーンツーリズム）の場に注目し、その実態や支援活動について下記の地域・工場などの現場を訪問調査・アンケート調査し、さらにこれらの機能をバックアップする林野庁（A）などの行政、当該企業（B）の経営、森林協同組合や生活協同組合・その他のNPO・市民・「消費」者（C）等の支援活動等が重要になる。

環境共生住宅や工場・オフィスについては、バイオシェルター（衣食住生活コミュニティの自給力）、外断熱、脱ホルムアルデヒド（特に小学校など）、天水利用・水循環配慮、浄化槽などを支援する必要がある。緑の風議員（代表紋次郎こと中村敦夫）が悪行とみなすA側の政・官・財癒着のダム建設・埋め立て・人工島建設を初め、大型流域下水道による地域の水循環の切断は、もう止めて、水俣市・北九州市のような環境自治体や三重県などISO14001重視の自治体に生まれ変わるべきである。

田園都市コミュニティ型の有機農・工・商調和のデザインについては、藤沢市の荏原製作所の住民エリア一体のエネルギー供給計画などに注目すべきである。等身大の都市・自給都市（天水尊・酸素の自給壁・屋上の緑化、1 tの穀物生産には1000 t水必要）・エコテク支援が必要になる。

A自治体は、B企業・工場との間で「地」に関わる有機鉱・工業実現、ゼロエミッション化（ビール工場の例）を目指して、工場のインプットアウトプットによる廃液・排水・排煙・排ガス・土壌汚染・加速度的水汚染をエゴエコバランス理念で削減してゆくための技術や経営についての「関」の交流会（日田市の例）・ネットワーキングを頻繁に持ち、地域の「地」を

保全すべきである。悪い水のボイコット・良い水の使用量の削減・雨水利用・敷地内循環が必要になる。

「紐」については、地域の伝統文化・文化遺産・匠等の intrinsic value (「固有の価値」) や内外に受発信すべき企業・職人のグリーン文化などを守り、 $B \Leftrightarrow C$ 共創グリーンブランド化支援をすべきであり、上の地場給食など実践型の「関」による環境教育を通して、循環力を強化すべきである。そのような環境保全の「紐」の伝統文化と「地」の自然・観光資源、これらを総合したグリーン・コミュニティこそが、グリーン共創交流・グリーン観光・グリーンホスピタリティを実現する。

以上、本節で我々は、グリーン $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の行政 \Leftrightarrow 経営 \Leftrightarrow 運動の機能的ベクトル、運動の事例をグリーンプロシューマリズム ($B \cup C$, $B \cap C$) にとり、経営の事例をグリーン共創マーケティング ($B \cup C$, $B \cap C$) にとり、行政の事例をグリーン共創行政 (A)・グリーンコミュニティ振興・グリーン交流 ($A \cup B \cap C$, $A \cup B \cap C$, $C+C'$, $B+B'$, $B \cup C$)・グリーンツーリズムにとって、その現状分析・問題点抽出を若干行った。

結

本稿で、我々が、読者に覚えておいて欲しいのは、具体的な福岡県宗像市の大豆・コメのネットワーキングで示したようなネットワーキング「関」と「情」の必要性であり、「関」のグリーンプロシューマリズム (ノーマライゼーション・隔離から共生・共創へ) によるコミュニティ再生である。あらためて、グリーン・コミュニティ・マーケティングとは、このような $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ コミュニティ再生とそのコミュニティ内部の相互顧客向け「売れる仕組」づくりとを企図した市場創造のことである。

このA⇔B⇔Cの社会構成主体のB⇔Cに関わるグリーンプロシューマリズムについては、グリーン・コンシューマー（C）が、「消費」者の殻・都市生活者の殻を破って、特に1996年以降、脱環境ホルモンを願い、健康・地球環境保全・ライフサイエコロジーの充足を求め、特にプロダクション・デリバリーの過程に、生産管理への参画/支援・生産情報収集/見学・農山村交流・産直運動・地場流通促進など、なんらかのかたちで関与する運動のことであり、その究極がグリーン・プロダクトを自給的に生産＝消費する「プロシューマー」（Toffler, Alvin [1980]）であった。

これは、広く Lifecyecology, つまり製品のP [生産] → D [流通] → C [消費] → W [廃棄] → WOW [浄化] → R [再生] の静脈流通を含むライフサイクル (LC) を順応させた生態系の復元、人類の「生態的最適域」（宮脇昭 [1987]『森はいのち』有斐閣）を求め目指す運動に繋がっていた。

我々は、創造的人類 (Creator) の存続のために、環境倫理を樹立し、猿でも築ける過去労働に基づく社会を越え、市場をうまく活かし、創造的企業 (Builder) 所有者・使用者責任を環境税制等でうまく法制度化し、環境経済政策 (Agent) を発動し、環境未来労働現在化の価値体系を実現し、脱環境ホルモン・地球環境保全の生態系準拠型の水土循環型・グリーンライフサイエコロジー型経済社会、地産地消のスミスの農工商の調和したグリーン共創 A (Agent) ⇔ B (Builder) ⇔ C (Creator) コミュニティを構築しなければならない。資産の「共産」ではなく〈私有・拡大生産者責任・拡大「消費」者責任〉を前提にしつつも、B⇔C間のIT活用コミュニケーションを通して、情報公開・産「消」共同デザイン・生産管理等によって、市民社会の理念たる私的所有・社会内分業の環境負荷・弊害を超克しなければならないのである。

本稿は、コミュニティのグランドデザインや税制についての論及を欠い

ていた。今後の課題である。また、今後、われわれには、今日、特に9.11以降問われているグローバリゼーションをどう見るか、その下でどう国際A⇔B⇔C社会・コミュニティを構築すべきか、という課題が残されている。すなわち、マジョリティのアメリカなどアングロサクソン主導のグローバリゼーションは、今日の、特に近代の「文明化作用」、そのもたらす「自由・平等・博愛」精神の普及というプラス面を持ってはいるが、同時にその市場原理主義思想の容赦なくスピーディな「乗っ取り」的かつ「乗換え〔南⇔北〕」(cf.「借用〔北+南〕」「同化〔北+南=新〕」), 的浸透によって「文明の衝突」や南北問題・南南問題などの発展段階格差・貧富格差・デジタルディバイドなどのマイナス面も伴っている。このマイナス面を超克し、南北協調・相互の「異質・信頼・協力〔伊藤重行〕」を進め、グローバル内ローカル重視のグローカライゼーション・システムを構築することは、同時に北側諸国内の共時的マイノリティ・人類以外の種や通時的未来世代・未来の類との共創システムを構築することに繋がる。

「うすめても花の匂の葛湯かな」(渡辺水巴)

注

- (1) そのキーワードは、次のようになものになる。ヒトと食文化：未来世代思考〈サシセソ：猿・子孫・スモール・世代・相互依存〉地域内循環＝地産地「消」, 産「消」提携 ライフサエコロジー (左旋回+右旋回＝隼人の渦マーク) →左旋回はグリーンプロシューマリズム, ITと理念：ジミザジキキチ (現場)。

IT機能：‘HORSE’←多「個安速」広・横・共・創・優・易, ライブ・リアル・ヴァーチャルの最適なコミュニティ・ミックス, JA運動理念共有/運営＝出資＝利用 (←経営)：’95 ICA マンチェスター7原則 (6：ウィーン)〈自発的組織・民主的運営・財産剰余の共同管理・自主自立出資制限・教育活動・協同組合間協同・地域社会への配慮〉, Prosumer (toffler A.) エコマネーIT活用 (“Renseignement” [音成], オーダーメイド, pima), 有機農業運動, COOP (産「消」協同組合, モンドラゴン/

スウェデン) 万国のプロシューマリスト団結せよ! 経営参加: エコファンド・株主総会 (cg) ・isol4001-4.4.3 (コミュニケーション), 情報公開 (ガラス張り産業連鎖, 生産製品の it 化), 3Li, 生産管理参画: 拡大「消費」者責任 (共創)。

- (2) MacIver R.M. [訳1975] の定義づけでは, 以下のように生活空間 (地域性) の上で行われる共同生活 (= 共通の紐帯に基づく相互作用) が強調されている。

「コミュニティは, 本来的に自らの内部から発し (自己のつくる法則の規定する諸条件のもとに), 活発かつ自発的で自由に相互に関係し合い, 社会的統一体の複雑な網を自己のために織りなすところの人間存在の共同生活のことである」 (MacIver R.M. [訳1975] pp.56~7)

- (3) 自然環境や人間の健康の内部経済化について, 1920年にピグー (A.C. Pigou) は, そのための賦課を提唱した。1950年代に公害を明確に「社会的費用」と捉えたパイオニアであるカップ (K.W. Kapp) は, その内部化を「社会的価値の制度化」とした。ミルズ (E.S. Mills) は, 1970年代に, 内部化というよりも, 社会的効率に関わる物質収支上における自然投入を減らし, 費用に対する便益を最大化するためには, 行政介入による資源への「汚染賦課」が必要と主張した。1970年代初頭には, ミシャン (E.J. Mishan) は, 階級意識・企業国家論からこの賦課および経済的インセンティブ (誘因) の不十分性を指摘し, 内部化コスト負担について, 貧者たる公害被害者側の運動を通して, その公平性を保証する「アメニティ権」を確立せねばならない, と説いた。

生態系考察の生物学・エントロピーを考察する物理学・近代市民社会批判の環境社会学等を練り直した経済哲学を分析視点に持ち, 物質代謝を計量する環境科学・環境化学等を分析手法とした総合的な地球環境内経済学として発展しようとしている。

内部経済化における負荷現象の現在・未来等, すなわち時間問題については, IT 活用の科学やモニター観察・分析技術等の発展と蓄積被害の現象報告等によって, 今まで, 環境負荷と認識されなかったもの, 例えばフロンガス, CO₂, 環境ホルモン等の負荷が認識されており, 未来世代への膨大な借金が計算されている。また, 現在, この自然生態系を経済社会に内部化するドイツ型を超えて, 逆に経済社会を生態系内部に取り込むファクター10等, スウェーデン・デンマーク型の環境政策も展開されている。

- (4) 医食同源の3T (高・手・遠 [高くつくが手作りで, 遠目で大所高所から食を見る]) の論理である。食公害動機は3Y (安・猶・易), もしくは10 Y (安・猶・易・陽・止・優・洋・世・有・保) とは, 次の10要因の公害食品購買動機である。つまり, 安い (安価) ・猶予 (慢性) ・易しい (簡便) ・陽気 (食公害なんて病いのことを考えていたら厄介で食卓が陰気になる) ・止められない (習慣・制度幻想) ・世の中 (世間体・遊興 (コンパ)) ・優雅 (食品広告タレント幻想と国家幻想) ・洋風かぶれ (化学肥料・農薬づけのアメリカ農法への幻想) ・有色 (添加物・見栄え・見栄) ・保 (保

存) のことである。

参考文献

- [A_{be}・S-1] 阿部真也『流通構造と物価騰貴』ミネルヴァ書房, 1974年。
- [A_{be}・S-1] 阿部真也・宇野史郎編著『現代日本流通と都市』有斐閣, 1996年。
- [A_{be}・SZ-1] 阿部周造「マーケティング研究と連立方程式接近方法」マーケティング理論研究会『マーケティング研究の新展開』千倉書房, 1978年。
- [A_{km}・T-1] 明峰哲夫『都市の再生と農の力』学陽書房, 1993年。
- [A_{ll}・C-1] Allen Cliff (篠原稔和訳)『One To One Web Marketing』日経 BP, 1999年。
- [A_{ok}・S-1] 青木辰司会「「農」のある暮らしをつくろう」[A_{sa}-1_{6/Dec.2000}[朝]]
- [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_{6/Dec.2000}[朝]] 『朝日新聞』2000年12月6日[朝刊]。
- [C_{ar}・R-1] Carson Rachel, *Silent Spring*, Hamish Hamilton (London), 1964.
- [C_{oi}・T-1_o] Colborn Theo, Dumanoski Dianne & Myers John P., *Our Stolen Future*, Plum Book, 1997 (first 1996) ([C_{oi}・T-1_t] 長尾力訳『奪われし未来』翔泳社, 1997年。Colborn, T., Dumanoski, D. & Myers, J.P. [1996], *Our Stolen Future*, PlumBook (長尾力訳 [1997]『奪われし未来』翔泳社)。
- [C_{or}・B-1] Corson Ben and others, *Shopping for A Better World*, Council on Economic Priorities, 1990.
- [E_{ga}・S-1] 江上哲『なぜ日本企業は「消費者の満足」を得られないか』日本経済新聞社, 1999年。
- [E_{na}・K-1] 榎並公雄『都市の時代』三一新書, 1969年。
- [F_{uk}・S-1] 福岡正信『わら一本の革命』春秋社, 1983年。
- [F_{ut}・S-1] 二木季男「元気なファーマーズマーケット」[Nik-1_{26/Sep.2000}]。
- [F_{un}・S-1] 船瀬俊介ほか『買ってはいけない』週刊金曜日, 1999年。
- [F_{ur}・K-1] 古沢広祐『共生社会の論理』学陽書房, 1988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_{id}・A-1] Giddens Anthony, *The Third Way*, Polity Press, 1998 (佐和隆光訳 [1999]『第三の道』日本経済新聞社)。
- [G_{od}・S-1] Godin Seth (阪本啓一訳)『パーミッションマーケティング』翔泳社, 1999年。
- [H_{ai}・J-1] Hailes J., Elkington J. and Makower J., *The Green Consumer*, Penguin Books, 1988.
- [H_{ow}・J-1] Howard J.A., *Marketing Management*, Richard D. Irwin, 1957.

- [I_{sh}-1] 石原武政・石井淳蔵『街づくりのマーケティング』日経新聞, 1992年。
- [I_{wa}・T-1] 石見尚『日本型田園都市論』柏書房, 1985年。
- [I_{wa}・T-2] 石見尚監『いま生活市民派からの提言』お茶の水書房, 1988年。
- [J_{etro}-1] JETRO『ジェトロセンサー』第51巻第610号, JETRO, 2001年9月。
- [K_{aw}・S-1] 川口進「地元の消費者を地元農業の応援団に！」『第20回エントロピー学会講演予稿集』2002年9月。
- [K_{ap}・K-1] Kapp K.W. (柴田徳衛・鈴木正俊訳)『環境破壊と社会的費用』岩波書店, 1975年。
- [K_{at}・H-1] 加藤尚武『環境倫理学のすすめ』筑摩書房, 1991年。
- [K_{at}・T-1] 加藤敏春『エコマネー』日本経済評論社, 1998年。岸根卓朗編著 [1990]『システム農学』ミネルヴァ書房。
- [K_{oh}・N-2] 河野直踐『産消混合型協同組合』日本経済評論社, 1998年。
- [K_{un}・T-1] 国狭武己・齋藤實男「グリーンプロシューマリズムと情報」『九州産業大学産業経営研究所報』第33号, 2001年。
- [K_{yu}・K-1] 九州経済調査協会『循環型社会と新しい資本：2002年版九州経済白書』九州経済調査協会, 2002年。
- [M_{acl}・R-1] MacIver R.M., Community, Macmillan, 1924 (中久郎/松本通晴訳『コミュニティ』ミネルヴァ書房, 1975年)。
- [M_{acl}・R-1] MacIver R.M. & Page C., Society, Farner & Rinehart, 1949 (若林敬子/武内清訳 [1973]「コミュニティと地域社会感情」松原治郎編『コミュニティ』現代のエスプリ68, 至文堂)。
- [M_{at}・H-1] 松原治郎『コミュニティの社会学』東大出版, 1978年。
- [M_{cc}・E-1] McCarthy, E. Jerome, *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, 1960.
- [M_{ea}・D-1_o] Meadows Donella H, Meadows Dennis L, Randers Jorgen, The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind, 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)。
- [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_{ei}・M-1_t] Mellor M., Stirling J. (佐藤紘毅他訳)『ワーカーズ・コレクティブ』緑風出版, 1992年。
- [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_{in}・W-1] Mintu-Wimsatt Alma & Polonsky Michael J., Environmental Marketing, Haworth Press, 1995.
- [M_{in}・W-2] Mintu-Wimsatt Alma & Lozada Hector R. ed., Green Marketing in

- a Unified Europe, International Business Press, 1996.
- [M_{is}・E-1] Mishan E.J. (都留重人監訳)『経済成長の代価』岩波書店, 1971年。
- [M_{is}・Y-1] 御園喜博『農産物流通の新編成』日本経済評論社, 1988年。
- [M_{is}・Y-2] 御園喜博編著『地域農業の総合的再編』農林統計協会, 1989年。
- [M_{iy}・H-1] 三宅均「海外のオーガニック農産物の現状」日本貿易振興会 (JETRO), 1998年7月。[M_{iy}・K-1] 宮本憲一『環境経済学』岩波書店, 1989年。
- [M_{iy}・H-1] 宮田秀明『ダイオキシン』岩波新書, 1999年。
- [M_{iy}・A-1] 宮脇昭『食のエコロジー』NHK出版, 1992年。
- [M_{iy}・A-2] 宮脇昭『衣のエコロジー』NHK出版, 1993年。
- [M_{iz}・Y-1] 水野葉子「オーガニック認証検査について」第一東京青果『青果旬報』第1321号, 1998年8月21日。
- [M_{iw}・M-1] 三輪昌男『都市農協』家の光協会, 1971年。
- [M_{or}・T-1] 森川辰夫『生活者の創る農とくらし』筑波書房, 1993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_{or}・I-1] 森田勇造《グリーンアドベンチャー》(社)青少年交友協会。
- [M_{or}・Y-1] 森友裕一『内発的発展の道』農文協, 1991年。
- [M_{ur}・T-1] 村田武『農政転換と価格・所得政策』筑波書房, 2000年。
- [N_{ak}・Y-1] 中川雄一郎『イギリス協同組合研究』日本経済評論社, 1984年。
- [N_{akj}・N-1] 中島紀一「有機農産物の基準・認証・表示法制化の動向と課題」『農業市場研究』第7巻第2号, 1999年3月。
- [N_{ak}・K-1] 中村耕三 編・訳『欧米における有機農産物に関する基準』農林中金研究センター, 1987年。[N_{ak}・K-2] 中村耕三『アメリカの有機農業』家の光協会, 1992年。
- [N_{ak}・I-1] 中西一郎他「有機農業研究議員連盟設立趣意書」1987年2月。
- [N_{ak}・I-2] 中西一郎『地球が危ない』新人物往来, 1989年。
- [N_{ak}・O-1] 中村修編著『農家のための産直読本』農文協, 1993年。
- [N_{ak}・O-2] 中村修「地場給食が地域を変える」『世界』岩波書店, 2002年10月。
- [N_{as}・R-1] Nash R. F. (松野弘訳)『自然の権利：環境倫理の文明史』ちくま学芸文庫, 1999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_{ew}・S-1] New Zealand Statistics, New Zealand Official Yearbook 1996, New Zealand Statistics, 1996.
- [N_{ih}・K-1] 日本経済新聞社『テラスで読む地球環境読本』日本経済新聞社, 1990年。
- [N_{ih}・G-1] 日本国政府『官報 (号外第9号)』大蔵省印刷局, 2000年1月20日。
- [N_{ih}・N-1] 日本農業新聞社『日本農業新聞』各年月日 (3/Jan/99は1999年1月3日発行)。
- [N_{ih}・S-1] 日本消費者連盟『消費者レポート』各年月 (98/2/7:1033は1998年2月7日発行,

第1033号)。

- [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 [N_{ih}・Y-1₁₁₁] は『土と健康』No.111, [N_{ih}・Y-1₂₂₂] は『土と健康』No.222)。[N_{ih}・Y-2] 日本有機農業研究会編『消費者のための有機農業講座 1, 2, 3』JICC, 1981~2年。
- [N_{ih}・Y-2] 日本有機農業研究会編『「有機農業に関する基礎基準2000」とJAS認証制度をめぐる動き』日本有機農業研究会, 2000年 (¥1,200-)。
- <N_{ih}・Yhp-1> 日本有機農業研究会 HP <<http://www.jca.apc.org/joaa>>
- <N_{ih}・Ye-1> 日本有機農業研究会 e-mail <joaa@jca.apc.org>
- [N_{is}・H-1] 西岡一『食害：これでよいのか子供たちとその未来』合同出版, 1984年。
- [N_{oh}・B-1] 農文協『アジア型有機農業のすすめ』(『現代農業』増刊) 農文協, 1994年。
- [N_{oh}・B-1] 農文協『インターネットで自然な暮らし』(『現代農業』増刊) 農文協, 1997年。
- [N_{oh}・B-2] 農文協『定年帰農』(『現代農業』増刊) 農文協, 1998年。
- [N_{oh}・B-3] 農文協『田園就職』(『現代農業』増刊) 農文協, 1998年。
- [N_{oh}・B-4] 農文協『田園住宅』(『現代農業』増刊) 農文協, 1998年。
- [N_{oh}・B-5] 農文協『帰農時代』(『現代農業』増刊) 農文協, 1999年。
- [N_{oh}・B-6] 農文協『自給ルネッサンス』(『現代農業』増刊) 農文協, 1999年。
- [N_{oh}・K-1] 農業研究会『都市と農村』大成出版, 1980年。
- [N_{ohc}-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_{oh}・K-1] 農林水産大臣官房調査課編『食料需給表』農林統計協会, 各年。
- [N_{or}・K-1] North Klaus, Environmental business management, International Lab our Office, 1992.
- <N_{oh}・SE-1> 農林水産省 <<http://www.maff.go.jp>>
- [N_{os}・N-1] 農林水産省構造改善局農政課市民農園制度研究会『改訂市民農園開設マニュアル』農政調査会, 1999年。
- [N_{HK}・V-1] NHK<生殖異常：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。
- [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_{hh}・T-2] 大橋照枝『静脈系社会の設計』有斐閣, 2000年。
- [O_{hh}・T-3] 大橋照枝『環境マーケティング大全』麗澤大学出版会, 2002年。
- [O_{hi}・H-1] 大平博四『有機農業の農園』健友館, 1981年。
- [O_{hi}・H-2] 大平博四『実践有機農業読本』健友館, 1988年。
- [O_{hk}・H-1] 大木英男編『エコロジカルマーケティング』ダイヤモンド社, 1991年。
- [O_{hn}・K-1] 大野和興『農がなければ生きられない』社会評論社, 1991年。
- [O_{hn}・K-2] 大野和興『グローバリゼーションの中の安全と農業』『世界』岩波書店,

2002年10月。

- [O_{hs}・S-1] 大嶋茂男『環境の世紀の経営学』家の光協会, 1995年。
- [O_{hs}・S-2] 大嶋茂男『永続経済と協同組合』大月書店, 1998年。
- [O_{hu}・T-1] 大内力他編『新食糧法と激変する米流通』家の光協会, 1995年。
- [O_{ka}・N-1] 岡庭昇『飽食の予言』情報センター出版, 1988年, (2)1989年(3)1990年。
- [O_{ku}・M-1] 奥田道大他『都市化社会と人間』日本放送出版協会, 1975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, 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 Greater 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)。
- [P_{oi}・K-2_o] Polanyi Karl, Dahomey and the Slave Trade, University of Washington Press, ([P_{oi}・K-2_t] 栗本慎一郎/端信行訳『経済と文明』サイマル出版, 1975年)。
- [P_{oi}・K-3_o] Polanyi Karl (Pearson H.W. ed.), The Livelihood of Man, Academic Press, ([P_{oi}・K-3_t] 玉野井芳郎/栗本慎一郎訳『人間の経済 I・II』岩波書店, 1998年)。
- [P_{oi}・K-4] Polanyi Karl (玉野井芳郎/平野健一郎編訳)『経済の文明史』日本経済評論社, 1985年。
- [P_{oi}・M-1_o] Polonsky Michael Jay, Mintu-Wimsatt Alma ed., Environmental-Marketing, Haworth Press, 1995.
- [R_{ob}・J-1_o] Robertson James, Transforming Economic Life, The Schumacher Society ([R_{ob}・J-1_t] 石見尚・森田邦彦『21世紀の経済システム展望』日本経済評論社, 1999年) ¥1,200-.
- [R_{od}・J-1_t] Rodale J.I. (一楽照雄訳)『有機農法』農文協, 1974年。
- [S_{ai}・J-1] 齋藤實男『情報=人間=市場』晃洋書房, 1993年。
- [S_{ai}・J-2] 齋藤實男『グリーンマーケティング』同文館, 1993年。
- [S_{ai}・J-3] 齋藤實男『グリーンマーケティングII』同文館, 1997年。
- [S_{ai}・J-4] 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_{ai}・J-5] 齋藤實男『グリーンプロシューマリズム』同文館, 1999年10月。
- [S_{at}・N-1] 里地ネットワーク『里地』里地ネットワーク, 1999年6月。

- [Sat・M-1] 佐藤誠『阿蘇グリーンストック』石風社, 1993年。
- [Shu・K-1₂₇₉] 週刊金曜日編「「買ってはいけない」現象」『週刊金曜日 (279)』, 1999年8月20日。
- [Shu・K-1₃₁₃] 週刊金曜日編「徹底論争」『週刊金曜日 (313)』2000年4月28日。
- [Sod・O-1] 祖田修『大地と人間』放送大学教育振興会, 1998年。[Soi・H-1] Soil & Health Association, Soil & Health, (bi-monthly), Soil & Health Association (ex. [Soi・H-1_{04/05/1996}] means published April/May 1996)。
- [Son・K-1] 園田恭一『現代コミュニティ論』東大出版, 1978年。
- [Ste・R-1_o] Steiner Rudolf, Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft: Landwirtschaftlicher Kursus, Rudolf Steiner-Nachlassverwaltung, 1963 ([Ste・R-1_o] 新田義之監・市村温司訳『農業講座』人智出版, 1987年)。
- [Suz・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。
- [Suz・H-1] 鈴木博『農協の准組合員問題』全国協同出版, 1983年。
- [Suz・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。
- [Suz・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。
- [Syu・M-1] 宿谷昌典『自然共生建築を求めて』鹿島出版 (1999)。
- [Toif・A-1] Toffler Alvin (徳岡孝夫監訳)『第三の波』中公文庫, 1982年。
- [Yos・T-1] 吉田民人『主体性と所有構造の理論』東大出版, 1991年。