

## 国際グリーンマーケティング by 商業資本家 (II)

齋藤 實 男

目 次

序

### 第1章 商業資本の本性

第1節 資本と商品の2要因

第2節 良き商業資本家

第3節 国際商業資本と「価値」ギャップ

注

—————以上前号，以下本号—————

### 第2章 国際商業資本による環境・安全

第1節 モノは鎖国

1. 価値体系の侵害と農村の荒廃
2. 価値体系の維持と農村再生
3. キューバの価値体系維持

第2節 国際グリーンマーケティングミックス

1. 国際マーケティングミックス
2. 国際グリーンマーケティング

第3節 人の顔をした商業資本：フェアトレード

1. フェアトレードの理念
2. 国際グリーンプロシューマリズム

注

結

参考文献

## 第2章 国際商業資本による環境・安全

どうすれば、21世紀の「安・環・パン」問題（安全・環境・食糧問題）  
解決型で利他的な運動型の国際グリーン商業資本（G-W-G'）は、アメリカ

で支配的なマネーゲーム・営利主義的で地球環境破壊型の国際グレイ商業資本 ( $G-w-G'$ ) へと墮落せずにはすむのか？

どのように、グローバルな  $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$  ( $A$  : 国家/自治体,  $B$  : 企業,  $C$  : 「消費」者),  $a \Leftrightarrow b \Leftrightarrow c$  ( $a$  : 地方自治体,  $b$  : 中小企業,  $c$  : 「消費」者個人),  $A \Leftrightarrow A'$ ,  $B \Leftrightarrow B'$ ,  $C \Leftrightarrow C'$ , 国家  $A \Leftrightarrow a$ , 大企業  $B \Leftrightarrow b$ , 「消費」者集団  $C \Leftrightarrow c$  等についてのグリーン相互関係・三位一体は、再構築されるべきなのか？

グローバルな  $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$  は,  $3Con's$ , つまり「力 (*Conquest* : 寡占・グレイパワーディスタンス) の悪しき市場支配の論理 ( $B \rightarrow b$ )」「癒着 (*Connection* : 政—官—財) の悪しき制度的構造 ( $B \rightarrow A$ )」「管理 (*Control* : 情報グレイコントロール) 統率の悪しき常識的文化 ( $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$  グレイミーム culture)」を乗り越え, 制度的に自らを構築し直せば良いのか？  
 どのような, その再構築によって, 「価値」実践 (中尾訓生) 色の強い国際グレイ商業資本 ( $G-w-G'$ ) は, 使用価値実践 (中尾訓生) 色の強い国際グリーン商業資本 ( $G-W-G'$ ) に生まれ変われるのだろうか？  $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ ,  $a \Leftrightarrow b \Leftrightarrow c$  よ,  $3Con's$  を乗り越えよ！

利潤追求の資本にも, 長期的視野から儲けすぎず損せず, お客様の便益重視で, 適正利潤確保の資本家が循環させている資本 ( $G-W-G'$ ) もあれば, 短期決戦型で儲け本位, お客様の財布を目当てに半分騙して, 最大限の超過利潤を狙う資本家が循環させている資本 ( $G-w-G'$ ) もある。資本主義の枠内で, 民主主義的な  $G-W-G'$  の国際グリーン商業資本は, 成立しえる。むしろ, 市場経済性の乏しい社会主義的計画経済が一部の暴力装置とつながった官僚組織によって運営された場合, キューバのカストロ政権, ベトナムのホー・チミン政権等一部の例外はあるが, ヒットラー・スターリン・ポルポト・チャウシェスク・金日成/正日等独裁者の血族のための一手販売,

武器・麻薬売買等の G-w-G' が横行するリスクが高い。

良い人格の資本化・制度化されたところの国際グリーン商業資本 (G-W-G')・NPO は、邪悪な人格の資本化・制度化され、貨殖 (G-G') 欲のグローバル化したところの国際グレイ商業資本 (G-w-G') にうち勝って、各国地域内、地産地「消」の ABC (Autarkie/Biodegradable/Circulation) 機能を十分に貢献し、生態系<sup>(8)</sup>内半市場経済、「使用価値」重視・効用重視・利他心/まごころ重視のフェアトレード、そのための食べ物の地産地消・地域内循環を中心に据え、安定し閉じられた「未来労働現在化」の価値体系を達成し、地球環境を維持するために、どのような国際的・民際的活動をすれば良いのか？地球環境待ったなし、グレイもグリーンも同舟しているシャボン玉地球号の弾けそうないまこそ、老獪な国際グレイ商業資本家も、今日の「価値」優先の自分の首を、若き日の理想に燃えた純粋な自らの利他的使用価値優先の小刀という心をもって、ちょうどイタリアの Carpaccio (38歳で1610年没) の名画「ゴリアラの首を持つダビデ (1609-1610年)」のように、自ら首を斬り落とし、その眼に悲哀を湛え、その手にぶら下げるときがきたのだ。

前章で述べたように、商品の2要因の内、「価値」のみを追求し、貨殖を自己目的化した国際グレイ商業資本に対して、利他的使用価値重視の国際グリーン商業資本は、成立しえる。国家の価値体系格差・ギャップを利用して、儲かれば、「後は野となれ山となれ」の略奪主義、開発輸入先国の大地主制度・傀儡独裁政権的制度に悪乗りするご都合主義で、「価値」優先の国際グレイ商業資本に対抗して、各国内の地域内循環・各国内の「使用価値」の地産地消・地帯<sup>(9)</sup>内循環を促進するような、国際グリーン商業資本の活動、フェアトレードなどをいま以上に振興させるには、どうしたら良いのか？国際グリーン商業資本は、その振興のために、どのようなグリーン

マーケティングを展開すれば良いのか？

有機農業運動においてすら、利益と有機・安全という「使用価値」を分かってくれる提携「消費」者グループとの信頼関係との板挟みに悩みつつも、有機農家は、「価値」重視になり、卸売り市場価格と提携先の契約価格とを天秤にかけ、高いほうへ売る誘惑に駆られる傾向があった。

まして、発展途上国では、一次産品について、貧しい生産者は、国際市場と自国の地域内循環で高いほうへ売る「価値」重視の傾向に陥り、グレイ貿易に荷担せざるをえない。国際グリーン商業資本は、発展途上国内の地産地消、農と都のポトラッチ型の非市場・半市場経済的物々交換の原則を尊重し、側面援助するような、グリーン貿易を振興できないものか？

国際商業資本について、どのような利他的使用価値重視の基本理念・体質（ミーム<sup>(10)</sup>）を持ち、組織内外にそれを複製・発信しているものが、またどういう A⇔B⇔C ネットワーク、WIN-WIN で相互利己利他的な組織間ネットワークを持っているものが、環境保全に貢献し、国際グリーン商業資本になることができているのだろうか？脱石油素材エコマテリアル志向・脱原子力エネルギー/クリーンソフトエネルギー志向、脱巨大技術神話等身大技術志向（シュマッハー）の国際 NPO、国際グリーン商業資本が、UN や各地帯・地域間交流を通して、GG（Global Governance）に関与できるようにするには、どうすれば良いのか？

そもそも、アメリカ主導のグローバリゼーション、3B-less (Border-/Boundary-/Barrier-less → N<sup>2</sup> (<Network \* Network : プレッサン・アルベール <プロメテ>>)) が、国際常識になりつつある現在、また WASP (White/Anglo-Sacson/Protestant) の国、アメリカをネオコン (Neo Conservative : 新保守主義派 ←→ パラパワ : Balance of Power 均衡多様性容認派) が統率し、アメリカを通して、世界を支配下に置きつつある世界戦

国時代、この2001年9月11日以降、地球が、死の商人を主とする牧場という「地獄への待合室」に誘導されつつある21世紀に、国際グリーン商業資本なる善意の良き国際資本 (B) など、とりわけ弱小大名日本国内に存在しえるのか？

このグリーンBやグリーン商業 NPO は、日本国 (A) に、科学技術依存度と輸出依存度の高いアメリカ (A) のネオコンに楯突いて、スウェデンやスイスのような中立国になり、農畜水産物自由化反対、農業の多面的機能保持の環境保全型貿易政策、モノの可能な限りの鎖国を迫ったりできるのか？ グリーンな国際観光資本や NPO は、開発型・地球収奪/地球の一部独占型の観光に抗して、農林漁山村・島とメガシティ・歴史的都市・産業都市・商業消費都市との相違を踏まえ、文化の固有性・「固有の価値 (intrinsic value)」を尊重し、フェアトレード基本方針<sup>(11)</sup>や FSC (Forestry Stewardship Council) 風の環境保全を図った上での、国際エコツーリズムのグリーンマネー<sup>(12)</sup>による促進、南側諸国への等身大の観光促進、これらを活用した国際グリーンプロシューマリズム<sup>(13)</sup>など、行いえるのか？

本第2章は、これらの問いについて、「問→識→解→行 (問題→意識・認識→解決策→行動・解決実践 <飯島伸子>) <sup>(14)</sup>」の環境社会学的な現象分析の視点、今なお四国遍路や高野山参りという「体」験に生きている弘法大師の「総・生・表・体：多様性の〈総合〉・DNAの複写と環境の内外代謝連続反復の〈生〉命・それら総合と生命との芸術的美的構造的立体的具現化自己〈表〉現・この表現をシンボルとする理想像へ向かったの実践と生身成仏の認識実感〈体〉験 (頼富 [Y<sub>or</sub>・M-1] p.156参照)」の視点、“Small is Beautiful (シュマッハー)”のグローバルな視点から、キーワードを「民際ミーム」として、国際グリーン商業資本の代表例に、フェアトレード資本というソフトで人間の顔をした商業資本をとり挙げ、その経営を紹介し

つつ、答えてゆこうとするものである。

### 第1節 モノは鎖国

国際グリーン商業資本(B)は、食糧の地域内循環・地産地消を基軸にした、自国他国の環境保全に配慮し、各国各地域内の農工商情の調和を図るために、どのように自国・他国/地域(A)に働きかけ、またどのようなプロダクトを取り扱い、CSR(Corporate Social Responsibility)を達成すれば良いのか？

モノは鎖国、ヒトと技術は交流、といっても、このグローバリゼーション、開国へ開国へとうち寄せてしまった波は、キューバの1991年のスペシャル・ピリオッドのような外部政治経済的情勢の急変や天変地異でもない限り、急には止められない。その被害の甚大さを国民一人一人が自覚し、国家・自治体AやNPO、それに商業資本B、個人Cが、食糧自給率向上に向かって動けば、少しずつソフトランディングできるのではないか？

#### 1. 価値体系の侵害と農村の荒廃

地球環境は、閉じられた大小の生態系のハーモニーであり、その中に位置づけられる。国際グリーン資本は、それを保全するためには、人類の経済社会的活動も閉じられた均衡の内に展開されることが肝要ではないのか？

第2次世界大戦後、特に1960年農業基本法農政以降、大規模化・機械化・装置化・化学化・単作化されてきた日本農業は、貿易自由化圧力の下で、穀類を手始めに国際価格競争力に破れ、食糧のオリジナル自給率は2000年現在、約40%に落ちている。そして、自給には1人当たり500m<sup>2</sup>の耕地が必要なのに、300m<sup>2</sup>しかない(2002年2月現在経営耕地面積3884000ha÷

126926000人=306m<sup>2</sup>/人, 耕地面積は4762000ha)。その背後に, Chemical Green Revolution(化学緑革命, 通称「緑の革命」)と同様, アグリビジネスというグレイな国際商業資本 (ABCC'D: アンドレ・ブンゲ・カーギル・コンチネンタル・ドレフュス) の暗躍がある。最近では, モンサント社などが, GMO (遺伝子組み換え食品) の Seeds War や生物農薬の特許 (例: インド伝来のニームのラルソン・トニーによる生物農薬特許) 支配を目論見, 日本でも前章で触れた特定農薬列挙によるその列挙外の生物農薬 (例: 良心的な(株)ジャストジャパンの天然白菊除虫剤) の排除等がそれを側面支援することになっている。

1999年施行の新農基法で, 自然循環機能環境保全型農業・中山間地の中小規模農業保護・都市農村交流と同時に反対の極にある市場価格競争力のある生産性の高い農業との二重構造を, 政府に容認されたものの, WTO 方針に沿って, 牛肉<sup>(15)</sup>・オレンジを初め, ネギ・椎茸等生鮮野菜・林産物やい草まで自由化され, いままでの自給率の高かった日本国内の農林水産物の一定の市場価格と工業製品・サービスの交換比率・市場価格が形成してきた一定の価値体系が壊されている。特に, バブル崩壊以前から続行する, 自由貿易アジア・アメリカからの安価な農林水産物輸入は, 国内のそれらの価格を低迷させ, 従来 of 農山村の過疎化・婦女子化・高齢化, さらに農林行政・過疎対策の貧困とあいまって, 農林水産業の空洞化を促進している。

現在, 日本でも未曾有のデフレスパイラル, つまり不良債権処理→R資産デフレ→自己資本減→I投資減・貸渋り→失業増/W賃金減 (←産業の空洞化・輸出ドライブの限界) →C消費意欲減 (←社会福祉貧困←赤字財政・税収減) →C消費不況→小売価格低下 (←WTO自由貿易政策: 円高+中国 etc.アジアからの安価な工業製品・農林産物輸入←冷戦構造崩壊)+卸売

価格低下 (←エネルギー価格低迷) →利潤減・値下げ競争 (←過当競争) ・  
倒産件数増→I投資減・貸渋り→…悪循環デフレに陥っている。

## 2. 価値体系の維持と農村再生

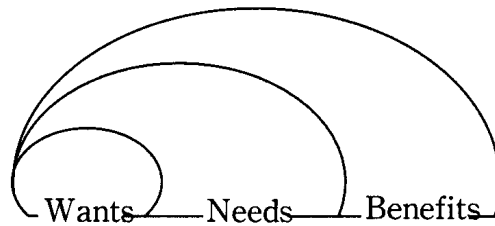
この失業増 (失業率約5.5%, 350万人, 2003年8月は5.1%, 333万人) や高齢化を, 政府・自治体 (A) は, 農山村コミュニティの維持形成につながる農政 (新規就農・定年帰農支援), 中山間地の自治体 (A) と農家 (Bの中のF: farmer) の協同によるグリーンツーリズム・環境ビジネス・コミュニティビジネスが起こり, 徐々にグリーンプロシューマー型の解決の方向が見えている。

国際グリーン・アグリ商業資本は, 日本での栽培可能性をもった農畜水産物の輸入を促進したり, 輸出先国でそれが可能なものの輸出を図るのではなく, 各地域の自給率を維持向上させ, 食べ物の安全性を保障するような貿易, 例えば, 日本で栽培が比較的困難なバナナ, コーヒー, カカオなどや現実的に牛乳用飼料栽培の量が現段階で圧倒的に不足しているトモロコシの輸入などに限定すべきである。またかつて(株)種山ヶ原 (本社, 東京浅草) の稲葉社長が, 目指した日本の有機農業振興への刺激のためのアメリカ・キャスケディアンファームからの完全有機農産物加工品の輸入 (現在, 夫人の手で続行中) 等, 有機農産物が国内で入らない時代の緊急措置, それに対馬と釜山を結ぶ水産物交易など, EU 成立後活発になった EUR-EGIO, 例えば下の「バナナ (イタリアからスペインバルセロナまで)」の地中海交易に表されるような歴史的な超国家地帯の復活劇的交易に限定すべきである。農⇒工⇒情の発展段階格差に関わる欲望の発展, WANTS ⇒ NEEDS ⇒ BENEFITS (○→◎ (先行マーケ) 石田三成が初対面の秀吉に寺で, 温く量多⇒飲み頃の量普通⇒熱く量少の段階発展的茶を差し出したという挿話), 図式化すれば, —○ Wants <モノ> →○+◎ Needs <コト>



→○+◎+◎ Benefits <ベン図> の発展格差を利用し、価値体系格差に付込むグレイマーケティングは許せない。

図表 2-0 Wants → Needs → Benefits



グリーン派商業資本は、農村・地域内循環・地産地「消」の理想像を第一ランクに、そこから自給率向上ランクの序列をつけ、その螺旋状の向上に手を貸し、自らのその支援のランク向上のために、企業文化：グリーンミームと運動、グリーン「効果」優先の「効率主義（嶋口）」、「利他的使用価値優先・価値/営利結果主義」、長期的配慮—短期決戦経営を積み重ねてゆくべきである。

グリーン派商業資本は、EU が制度的に樹立した環境保護農政容認のない状態での ASU, Asia の FTA などに乗って、国際マーケティングに手を出すべきではない。例えば、ポルポト体制打破後のカンボジア復興支援事業に乗って、農薬を送ろうとした S 商事のようにではなく、合鴨水稲同時作の技術を輸出しようとした NPO の活動やアジアの農家の間のその技術伝搬のための民際交流に見習うべきなのである。

その際、奥山氏の国際グリーンマネー構想における都市・農漁村間の民際交流は、国家間の賃金格差法制度格差の是正は、今後の技術・異文化交流の可能性を秘めている。例えば、農業技術・インフラ整備技術（棚田の石垣等）については、JICA・国家・自治体等公的機関が主導するもの以外

に、福岡県黒木町で、アジアの村人との交流も行っている四季彩館や栃木県那須のアジア学院の事例を挙げるができる。このような人的交流を通して、国内でも国際的にも、グローバルに、民衆の美しき自給村を支える農業のエコテクのネットワークが、広がっている。

国際グリーン商業資本は、グローバルなグレイ営利企業に対抗して、協同組合間協同—NPO-ボランティアの運動を支え、自らの経営ノウハウ(語学力・貿易・異文化理解・異なる法制度への理解)を活かし、このようなNPO、村民間交流をフェアトレードやそれに付随したグリーンツーリズム、「消費」市場のきめ細かな市場細分化の4 R (rank/return <realistic>/reach/response) などを通して、都市内顧客とアジア・中南米・アフリカ等、第3世界、発展途上国の生産者、生産地域・村民との物的精神的交流運動を側面援助することである。

国際グリーン商業資本は、日本の江戸時代、藩際は、今の国際であった時代の米沢藩の上杉鷹山の反投機、反グレイ商業資本、藩内地場流通基本政策に多くを学ぶことができる。藩内・家庭内(武士の家庭も含む)屋敷畑・食用うこぎの生け垣・食用雑草(スベリヒユ等)図鑑などによる食料自給、百姓百品・林業奨励を基本に置いた、質素儉約もったいない精神・殖産興業政策、具体的には紅花油./口紅・鯉・その他特産品の移出政策は、キューバのように、浅間山噴火以降も餓死者を出すことなく、財政を建て直し、人々の生活、心を豊かにした。

### 3. キューバの価値体系維持

モノは鎖国、ヒトは民際交流のヒントは、ソ連崩壊の1991年のスペシャルピリオド以降(厳密には1989年以降のソ連の世情不安以降)の中国系ショーウオン・モイセス元将軍の指導の下で行われ、閉じた農本的な価値体系維持を展開した「小さなキューバ(Cuba)の大きな自給実験」にあり、

グリーンプロダクト・エコテクの輸出入を図り、地域の生態系保全に協力すべき国際グリーン商業資本も、その実証から大いに学ぶことができる。多くの社会主義が負の教訓を見せつける中で、いまキューバは、ソ連崩壊91年→油断・糧断→有機自給（人口1100万人中5万人一次失明、都市農業者20万人）の10年を通して、正の道標となり、21Cのグリーンリーダー国となっている。

たしかに、我々はキューバと日本、両国の歴史的社会的区別・独自性には、配慮しなければならない。日本の消費者の欲望の高度化・複雑化(Wants → Needs → Benefits), 日本温帯・独立維持・先進情報国, キューバ亜熱帯・スペイン植民地から脱出独立・発展途上の社会主義農業国という気候・経済史・産業構造の格差・相違, 人口規模10:1, エネルギー消費量30:1, 人口構造, 都市の規模(キューバのハバナ220万人)と緑, 面積(キューバ約11万 km<sup>2</sup>, 本州の半分), 一人当たり耕地面積の相違等, 日本とキューバの間には区別しなければならない点も多い。

しかし、同一・類似性, 例えば, 島国でモノの鎖国的自給政策をとり易い, 利他的国民性・現在もしくは近未来のアメリカの安い農畜産物の脅威・大国依存度が高い(91年以前のキューバのソ連依存, 現在も続く日本のアメリカ依存), 1980年代の低い食糧自給率=糧断の恐怖・大型機械化学装置型農業・湿潤な有機農業の困難な気候等の共通点も多く, 大いに参考にすべきである。その一つが, 有機農業技術の普及(土壌研究所・植物防疫研究所) コンサルティングショップ・農地政策・農場経営・流通政策・食農教育である。

利他的国民性については, 島国日本の縄文時代以来の縄文人と渡来人(弥生人)との棲み分け・共生, 神道・仏教に見られる自然観, 無常観と生命尊重, 家・村社会の互助精神と革命キューバのヒューマニズム・互助精神

には共通点がある。今年、キューバの独立革命詩人マルティ・ホセ生誕150年(1853-1895年, 1895年革命党結成), 彼の相互互助・田園都市構想(「森なき都市は病んでおり, 樹木なき大地は干からびる」<sup>[Y<sub>os</sub>・Tr-1] p.193</sup>)は, 有機農業都市に息づいている。マルティの革命精神は, 1959年1月1日バチスタ独裁政権崩壊, カストロとゲバラ(1928-1967, 67年10月8日にボリビアで生前最期の戦闘, 1997年10月遺骨がキューバに戻った)の社会主義政権樹立後, ますますミームとなって息づいているように思われる。この良きミームは, ベトナムの父ホーチミン精神と同様であり, 隣のカンボジアのポリポト政権・東欧やソ連や北朝鮮等の悪しきミームとは対照的であり, 多様な社会主義像に希望を繋がせる体質・伝統文化になっている。

いま, キューバは, 軍事統制色が未だに強いとはいえ, 近年, スモールイズビューティフルの適正規模農地面積への区分・新協同組合による農場経営・じゃがいも/牛馬肉/乳製品/コーヒー/タバコ/ココア/蜂蜜以外の自由市場容認の地産地消・混作が奏効し, 5反百姓で平均月収(180ペソ=約9US\$, 1ペソ約5USセント)の5倍を得ることができるようになっている。有機農場150万ha。農産物流通の当初の統制とその後の農産物直売の許可, つまり1994年10月以降の, カストロ・ラウル(フィデロ国家評議会議長の弟)による流通改革, 直売所(農民市場121箇所)開設許可, その他, 野菜スタンド, フェア開設によって, 図表2-1が示すように, 農産物闇市

図表2-1 ハバナにおける農産物闇市価格(94年9月以前)と  
ハバナ農民市場価格(95年1月)

	コメ	豆	サツマイモ	タロイモ	ニンニク	豚肉
闇市価格	99	66	13	33	66	165
農民市場価格	19	25	4	15	50	86

出所: 「表3」<sup>[Y<sub>os</sub>・Tr-1] p.135</sup> を四捨五入。

単位: Pesos/kg

価格の約 1 / 3 に低落安定した。

都市農業農産物のスタンドでの直売が、都市消費の半分を供給、しかも農民市場の半分の価格で供給されている。物流に牛馬使用、中国から輸入の100万台の使用。

キューバの1991年のスペシャルピリオド前の1988年のオリジナルカロリー自給率は、現在の日本に酷似しており、約43%だったが、1993年には約70%にまで上昇している（[Y<sub>os</sub>・Tr-1]p.33）。1991年頃の自給率は、小麦0%、豆類1%、穀類21%、コメ50%、食用油・ラード6%、バター37%、牛乳・乳製品62%、魚類56%であった（([Y<sub>os</sub>・Tr-1]p.26）。1991年スペシャルピリオドは、ソ連からの化学肥料100万t、農薬3万t、家畜飼料200万tの輸入激減、貿易量85%減に表され、GDP193億ペソ（1989年）の100億ペソ（1993年）への激減に表される。5万人の一時的失明を招いたが、約200年前の天明の大飢饉の時（1783年）の鷹山の米沢藩同様、餓死者は出さなかった。

都市の職業的農業者（専業農家）20万人が耕作する都市農業農産物のキューバ国内シェア（1999年）：コメ65%、生鮮野菜46%、果実（除くオレンジ）38%、根菜・バナナ13%、卵6%。ここで、都市農業（定義付け：ベニヤ技師）とは、「各州の中心部から5km以内、各市の中心市街地から3km以内で行われている農業…全て有機農業」のことである（[Y<sub>os</sub>・Tr-2] p.108）。その中には、オルガノポニコ、つまり「(風よけ用)コンクリートのブロックや石、ベニヤ板や金属片で囲いを作り、その囲いの中に堆肥や厩肥を混ぜた土をいれ、「カンテロ」と呼ばれる苗床の中で、集約的に生鮮野菜の作付けを行う生産技術」（[Y<sub>os</sub>・Tr-1] p.67）を活用しているものが多い。その他に市民農園936団体（1団体約10-20人）の園芸クラブ（18,628人、1997年）も増加。

その技術を伝授・教育しているのが、1995年開始、設置は農行省、運営は自主・独立採算のハバナ市農畜業供給公社、2002年に約50軒になった、コンサルティングショップである。牛耕・馬耕・ミミズ堆肥・微生物農法・混栽による害虫避け・ニーム（バイオ天然薬）で殺虫・その他の病害虫防除等の技術を農場現場でのサービス・教育販売によって伝え、さらにこれらの技術に関わる資材や苗木を販売している。ここには、日本の都市のJAが担当している市民農園の技術指導と類似点が見られる。今後、JAは、JA観光などを通して、ハバナ市農畜業供給公社と交流すれば、21世紀の「安・環・パン」問題解決の多くのヒントを得ることができるのではないかと？

エコテク交流については、有機農業に関して、日本の古野式合鴨水稲同時作技術のベトナム経由の輸入と元祖古野氏の招致は特筆すべきであり、サンフランシスコのNPO [Urban Youth Farm] との交流がある。物流・エネルギーに関しては、中国から、1990年代初めに、グリーンプロダクトの典型の自転車100万台輸入（中国から合計約120万台輸入、その他の国から約30万台輸入）、ハバナだけで自転車が80万台走行、まもなく国産化（輸入代替工業化）、6つの新自転車工場が完成し、5年間で50万台生産している。

自然エネルギーに関しては、太陽・バイオマス・風・水、砂糖キビ糟・豚糞尿によるバイオマス発電、サトウキビのバガスのバイオマス発電で30%（国内エネルギー需要量）自給（石油換算400万t）、ソーラーパネルで山村200校を電化、独伊からセルは輸入、充電コントローラー・インバーターは、国産（ソーラーエネルギー研究所開発）、ミニ水力発電所建設（2002年220箇所、250建設中、風力、スペインのカタロニアの風力発電メーカーと技術交流、NGO（スペイン・ドイツ・デンマーク）の支援、現在、揚水風車9,000台稼働、湾岸の風速10～18m/秒の安定した風を利用している。日

本の首都圏コープ事業連合は、準国際グリーン商業資本 (NPO) とでもいうべきか、キューバの有機コーヒーを巡って、相互に交流し、輸入を目指している ([Yos・Tr-2] p.120)。

キューバに学ぶ、マルティ・ホセの革命精神が、元中国人将軍の有機農業指導精神とアマルガムになり、グリーン meme になって、都市自給を実践している国、キューバ、「小打小響、大打大響」、モノは、鎖国で、小：Local エコ+大：Global エコのエコがバランスをとっている国、キューバ。

われわれは、農産物：Autarkie-多面的機能・地産地消, (cf. フェアトレード：キトリロコヒカブキ) 農都, エネルギー：circulation 更新性地場エネルギー (風・陽・水・波・地熱・バイオマス/牛馬)・エコテク (燃料電池) の研究開発, 化石/ウラン燃料の自由貿易・石油文明があるから人類は亡ぶ, という脱石油ウラン文明思想を胸に, 原料：biodegradable, 地域の素材活用の工業製品：現地組立：リース, 鉄 (規模・人口) の輸出か現地生産か, という問題等, キューバに学ぶことが出来る。

国際グリーン商業資本家は、キューバのように国内地域内流通を基本に、国際技術交流を促進し、国際的に互助し合うサービス貿易 (医療を含む) を行うべきである。次節では、国際商業資本にとってのグリーンマーケティングミックスとその典型のグリーンプロダクトのフェアトレード戦略について考察することにしよう。

## 第2節 国際グリーンマーケティングミックス

国際商業資本は、グローバルに環境保全と利己心を充足するために、どうすれば良いのか？まず、「近有利」の「価値」重視から「遠有理」の使用価値重視の経営へ、取り扱い商品のグレイプロダクトからグリーンプロダ

クトへの転換，輸出国・地域と輸入国・地域の双方の環境破壊・健康侵害・環境ホルモン汚染を起こさず，保全し，さらに修復することに繋がるようなグリーンプロダクトの貿易を志すことではないか？そして，プライスについて，透明な適正価格，プレイスについて，追跡可能な流通経路，プロモーションについて，各国・各地域の歴史・文化を相互理解した上での，公明正大正直なマーケティングコミュニケーションを実現するには，どうすれば良いのか？

工業製品取り扱いについては，グリーンメーカー・グリーン協同組合との連携，グローバル・グリーンGSCM (Global Supply Chain Management) をどうすれば実現できるか？

本節の視点は，G-W-G'と雁行形態や蛙跳び形態に関わる発展段階格差マーケティング（先行・適合・後行），EU/NAFTA/ASU (Asian Union)/AU (African Union)/アジア環境経済圏などの政治的経済的枠組みと貿易，異文化摩擦としてのSRC (Self Reference Criterion 味の素豚酵素・三菱セクハラ事件，内部告発制度の相違など)，多国籍企業(MNC：Multi National Corporation)・超 (Trans) 国籍企業・グローバル企業経営の発展とほぼ並行するパール・ミッターのE→P→R→G (Ethno→Poly→Regio→Geo-Centric)の国際経営国際マーケティングの発展との関係，それらの関係とITの発展の相互関係，つまりG-W-G'と技術・文化・政治経済格差との関係を考察する視点である。

本節では，これらを大きな視点にするとともに，小道具として，国際マーケティングへのエリアマーケティングの応用，特に3C特性 (Customer/Channel/Competition) の応用，競争力・シェア (ヨコ軸) ——市場魅力度 (タテ軸) で仕切る，拡大12・選択11・維持22・限定21ゾーン (日本側MNCから見た，拡大：アジア，維持：アメリカ・EU，選択：旧ソビエト・東欧，



限定：アフリカ・中南米等) を定める経済地理学，定説の S/A (Standardization 標準化/Adaptation 適応化) のマーケティングミックス 4P (Product/Price/Place/Promotion) についての考察も視点としておきたい。死の商人・環境破壊の商人が扱うもの，「おカネと灰皿は貯まれば貯まるほど汚くなる」。悪しき国際グレイ商業資本を媒介にしたモノの開国が，いかに地球環境保全型の地域内循環の価値体系を破壊し，地域固有の文化を浸食してきたか？

本節の国際グリーンマーケティングミックスは，このような国際グレイマーケティングミックス，グレイプロダクトの国際マーケティングに対するアンチテーゼである。

#### \* 国際グレイマーケティングミックス

国際グレイマーケティングの典型は，伝統的死の商人——武器商人のマーケティングであり，現代版死の商人——煙草 (4C: Cancer, Chest-, Coronary arteries-, Cerebral-trouble) ・合成洗剤等のマーケティングミックスであり，次のように概略できる。

Product: 原子力発電・武器・農薬・煙草・味の素・合成洗剤・慣行栽培農産物，環境ホルモン溶融/焼却中環境ホルモン排出容器使用・製造/流通過程での環境ホルモン汚染，合成着色料など添加物使用，開発輸入における石油化学コンビナート・農薬肥料工場・紙パルプ工場・銅精錬工場・レアメタル鉱山・工業団地からの廃液排水大気汚染・Price: 開発輸入農産物における，栽培現地の地主—小作関係の利用 (フィリピンのバナナ) と低賃金労働に基づくコスト縮減，Place: 販売先について南北間格差を利用，環境規制の緩い南側諸国に北側で禁止された Product を販売。Promotion: 公害食品・公害製品などの PR。

## 1. 国際マーケティングミックス

国際グリーン商業資本は、国際産業資本の多国籍的展開、国際マーケティングミックスから、どのように国際マーケティングミックスのヒントを学び取れば良いのか？ここでは、SONYと吉田オリジナル（IBIZA 婦人カバン）を事例として取り上げてみたい。ちなみに、生産財と消費財のマーケティングには相違があるが、これらの企業、特にSONYと吉田オリジナルは、あたかも消費財を生産財マーケティングと同様にそのメンテナンス・顧客との永続的リレーションシップを大切にして、マーケティングを展開している。

### (1) SONY（戦後先駆的輸出型）

SONYは、トランジスタラジオの国際マーケティングについて、外国部を創り（エスノセントリック）、1960年2月NYに販社を開き、言うなれば、そこに国際商業資本機能を持たせ、本格進出した。その国際マーケティングミックス総体は、NHK「プロジェクトX」に拠れば、次のような国際マーケティングミックスの複合化（Duplication）戦術、つまり標準化（Standardization）と適応化（Adaptation）戦術をミックスした、戦術になっている。

#### \* トランジスタラジオ

プロダクト：玉（SONY企業ブランド、海外進出のために「東京通信工業」名という国内名そのものもSONYに変えた。時計のBULOVAのOEM、モノの開国10万台注文を、盛田は断った。メイドインジャパンの誇り、守り抜いたこのブランド名、SONYについては、国際化のための標準化（Standardization）戦術。パナマ運河を通るとき、コンデンサーの中の銀が多湿で変質ショート、これを別の素材で克服品質改良）

プライス：値、1US\$360円時代の有利な輸出価格での標準化価格（ヨーロッパの当初のヤミは別）。

プレイス：路場(海外事業部設立, ドイツでは外貨持ち出し1日14US\$で苦戦。ドイツの貿易商と組んだ, 高級品店：ピアノメーカーのSTEINWAYのハンブルグの店でのさくら作戦(12人の学生の販促協力, クリスマス商戦として, 8人の電気店主などの顔写真・サイン入り的高级・信頼・品質保証の新聞広告, 一面切り抜き, を出した。当初の高級品店攻略は, 適応化(Adaptation)戦術。ドイツでの企業ブランド浸透を, ヨーロッパソニー外国部長：小松万豊氏自ら, 喫茶店で, 冗談半分に, ソニーという架空の飲み物をオーダーし, いつか給仕にラジオと分かる日が来ることを期待, 曰く“Haben Sie ein Sony?” 1年半後に“Ein Sony ist ein Radio.”

\* (資生堂は：ブランドを考えず, グレードの低いチャンネルを使って販売し, 失敗)。

プロモーション：情 (アメリカでは自由：「これさえあれば我が家のラジオにしばられているあなたの暮らしが変わります」ドイツー語学に長けた人材を登用, ドイツでクリスマス商戦として新聞広告(当時の新聞をNHKが1ヶ月かけて探し当てた)取材でトランジスタ取り扱い店を店主の顔写真入りで〈信頼〉紹介, NYに日の丸を掲げ, Made in Japan——敗戦後の屈辱から立ち直った。

今日, グローバルブランドSONYのヒトづくり, 人材——組織の末端まで「教育・訓練」グリーンミーム(企業のグリーン体質)が浸透している。この企業文化の土壌に, ロマン, 「トランジスタキッズ(井深)・ウオークマンキッズ(盛田)・CDキッズ(大賀)・デジタルドリームキッズ(出井)」([S<sub>hi</sub>・M-4]p.18)のロマン, 例えば鉄腕アトムを追って, AIBOを作ったようなモノづくりが, 今も行われている。

「SONY ミュージックとか, SONY ピクチャーズと(か)…個人のライ

フスタイルに結び付いたブランドに進化しつつある」「SONYブランドは、生活者の心象世界に直接関連したメンタル・プラットフォーム（出井）」（[S<sub>hi</sub>・M-4] p.19）。

SONYブランドは、ジャパニーズのそれであり、海外進出先ローカルコミュニティのそれであり、グローバル企業のそれであり、「3つの視点」が要求される、また経営の長期短期の2面のバランスが要求される（[S<sub>hi</sub>・M-4] pp.21-2）。

## (2) KIKKOMAN（輸出型から現地生産）

戦後の食糧難のときも、キッコーマンは、日本国内で、苦勞して原料の大豆調達に専念し、醤油の安定供給・継続的供給（→客・路場との信頼維持「継続は力なり」）・チャンネル維持を心掛け、ついにアメリカでの販売に努力。

### \* 醤油

プロダクト：玉、日本の戦前からのキッコーマンの国内企業ブランドの標準化、成分・味についても標準化戦術，“Bug Juice”とスーパーのバイアーに言われたが、標準化戦術は変えず、「火香（ひが）」でPR，5A：「2A：有り難い（intrinsic：固有の価値—モリス）日本固有産の、熱いライブ（実演販売）のシズル感（齋藤）」と「3A：味・安全・新しさ（南部鶏）」。科学的成分表示を求められ、苦勞して、分析し、応じた。これは、南国産ピーナッツにアフラトキシンという発癌性の黴が発見されたのを受けて、アメリカ政府が、全ての豆類を原料素材にした食品の成分表示を求めて来たため。

プライス：値，1 US\$360円時代の有利な輸出価格での標準化価格。1960年代末からアメリカの輸入税・制限が厳しくなっただけからは、現地生産。

プレイス：路場（サンフランシスコに、日系2世と販社設立，スーパー

の棚に置かせてもらうことから始める。

プロモーション：情（アメリカでは、当初よりセールスパーソンによる販売促進の徹底，スーパーの棚から撤去されようとしたり，バーベキューをしている家に置いてきた醤油ビンが台所に眠っていたとき，スーパー店頭や住宅の庭で行った実演販売促進，つまり「味・安全・新しさ（南部鶏）」＋〈熱いライブのシズル感〉の内の〈熱いライブのシズル感〉，焼き肉に醤油をかけた実演や鶏肉に，味醂の代わりに白ワインと醤油をかけた実演で，「火香」を漂わせて，醤油食文化を浸透させていった（NHK プロジェクト X，2003年7月1日放映）。

この国際プロモーションは，AMTUL（Awareness/Memory/Trial/Usage/Loyalty）の実践となっている。

### (3) 吉田オリジナル（輸入型）

吉田オリジナルは，原料・素材の皮革はイタリアから輸入し，リピーター中心に手作り加工し，工場見学・パーティ・オーダーメイド・ハガキ通信等，国際グリーンプロシューマリズム・国際リテンションマーケティングを実践。どのイタリア職人のなめし革が，どう輸入され，どの川口工場の職人によって手づくりされ，どの販売員の手で，どこのどなたに使われているか，そんな産→通→使がトレースできるシステム，真心のシステムを，気さくな吉田さんは，作り上げた。そして，その心を自分の組織の末端まで浸透させ，組織内外のヒトを大切に作る企業ミームを醸成した。

#### \* バッグ

プロダクト：玉，IBIZA 皮革バッグのブランド，IBIZA 名は，本来，高校を卒業して，皮の卸しに勤務したが，辞めて，儲かると誘われた喫茶店経営が失敗，失意の内に訪れたスペインの IBIZA 島の美しさに癒され，励まされ，皮革の本業に戻る決意を固めたことに由来。

従業員約250名や顧客からのデザイン提案〈プロシューマリズム〉、手になめす、風合い、総合的に顧客と製品を共創、出荷時の完成度70%、後はお客さまが30%で100%完成、出店先での実演お手直し会や本社工場での本格的修理の充実。

プライス：値、手作り高級感覚の適正価格。

プレイス：路場，東京都青山・銀座に直営店，地方の有名百貨店のテナント IBIZA，\*トレーサビリティ，輸入先のイタリアの皮革メーカーから携帯電話で実況中継，\*イタリア皮革卸。

プロモーション：情，製造部門の従業員も含めて，全員が顧客との接点，礼儀やホットな真心重視，口コミ，永いつきあいのコミュニティ重視，PR誌年2回発行，CRM（顧客データの売上高順名簿，プライオリティ対応，社長直々に，IBIZA 島や飛行機で書いたハガキを郵送，コールセンター充実，〈プロシューマリズム：埼玉県大宮工場見学，社長参加のディナーパーティ〉，ヒトの交流・智はヒトの体内にミーム，とにかく顧客を一人一人の従業員が大切にす。

吉田オリジナルのお手入れ会は，Disney ランドのような心地よいパフォーマンスに満ちている。そこには，SCSE（Safety/Courtesy/Showy/Efficient）がある。

筆者が，2003年3月15日，日本生産管理学会会場（学習院大学）で，吉田茂社長の発表直後に，社長初め社員数名にお会いしたときも，同年3月22日，デパート小倉井筒屋のテナントで IBIZA 直属の社員にお会いしたときも，同年4月，デパート博多岩田屋のお手入れ会で IBIZA の職人さんにお会いしたときも，顧客に従業員が真心をもって接していた。ヒト：人材——本業の強み，自信をもったヒトの育て方，組織の末端まで「教育・訓練」グリーンミーム（企業のグリーン体質）の醸成，ヒトづくりを輸入型

マーケティングに活かしたプロシューマリズム的モノづくり企業である。

## 2. 国際グリーンマーケティング

国際グリーンマーケティングの従来の理念と今後のマーケティングミックスの4Pの国際4Coへの発展の必要性、特に未来労働現在化のプライシング→コストイングについて考察することにしよう。

### (1) コンセプト

国際グリーンマーケティングのコンセプトを早い時点で打ち出しているのが、ICCの「ビジネスチャーター（国際商業会議所 [ICC：International Chamber of Commerce]）」の以下16項目である。

1.環境への優先的配慮, 2.環境管理, 3.継続的改善・国際グリーンマーケティング [“To continue to improve…environmental performance, taking into account…consumer needs and community expectations, with legal regulations… ; and to apply the same environmental criteria internationally.”], 4.従業員の環境教育, 5.サイトの事業参入撤退前の環境アセスメント, 6.グリーンプロダクト（安全・省エネ・リサイクル・安全処分）, 7.顧客への環境教育・アドバイス, 8.設備と操業, 9.環境影響評価・エコテク研究, 10.環境悪化予防型マーケティング・経営への修正, 11.契約業者・サプライヤーへの第10の注文, 12.環境影響の越境を配慮した協力, 13.エコテク（environmentally sound technology）移転, 14.政府間計画・環境政策への協力（BのA）, 15.自工場・企業の環境汚染の内外への情報公開と対話, 16.遵法と利害関係者への環境報告（[Y<sub>os</sub>・T-1]ICC Business Charter pp.181-7）。

国際グリーンマーケティングの観点からは、上の6.グリーンプロダクト、13.エコテク移転が、特に重要になる。

ISO14001認証取得もしくはそのEMS（環境管理システム：Environ-

mental Management System) 構築の効果, 10C の意義も参考になる。

(2) 国際グリーン 4Co と *Costing* (プライシング)

コストイング：原価公開については, LCC (ライフサイクルコストイング), 帰属価格視点が, 重要になる。現在のグローバリゼーション下では, エコテク・「テネベ」系列・為替レート・労働賃金格差・土地制度・小作関係・運賃・保険・国内税・関税等, 過去労働に基づく所有の論理で, 国内外格差・国際価格が決まる。これを, LCC の視点から「未来労働現在化」の将来の環境負荷配慮型のプライシング, エネルギー価値説 (C 排出コスト)・エコエコノミー・Lester Brown/価格相互了解：適正価格・寄付・環境税等で国際価格を決定するような発想が必要になる。

本項では, 過去労働にのみ基づく国際価格決定を想定したリカードの比較優位 (comparative advantage) 説=国際グレイコストイングを, この未来労働現在化視点=国際グリーンコストイングの想定から批判しておきたい。

図表 2-2 リカード比較優位 1：短期過去労働コスト

	E	P
ラシャ	100人年	90人年
ワイン	120人年	80人年
Σ	220人年	170人年
国の優位比	170	: 220
	= 0.77	: 1

(Pの優位1に対するEの優位0.77)

ここでは, 図表 2-2 の E (England), P (Portugal) のラシャ (厚手の羊毛織物：背広生地・絨毯等)・ワインの 1 単位の価格は, 投入された所要



の過去労働時間に基づいて、国際価格も決定され、過去労働に基づいて国際的に所有される、という国際的労働価値説＝国際グレイコストイングが貫徹している。

マーケティングで、セールスパークソンの最適配置（セグメントした顧客毎に、比較優位の販売員を特定し、販売先を特化させる）に応用されるように、国際的相対的に優位な特化係数を求めるところなる。ただし、この場合、セールスパークソン、EさんとPさんが、それぞれ1単位を販売するのに要する時間をそれぞれ、Eさんは、ラシャ製品を販売するのに、あるいは顧客ラシャ殿に販売するのに100年、ワイン製品、もしくはワイン殿に販売するのに120年、Pさんは、ラシャ製品を販売するのに、あるいは顧客ラシャ殿に販売するのに90年、ワイン製品、もしくはワイン殿に販売するのに80年かかるとして、逆特化係数、つまり1より小さいほど優位（普通の特化係数は、販売数量を根拠にするので、1より大きいほど優位）な数値を求めると、図表2-3のようになる。

図表 2-3 リカード比較優位：逆特化係数

	E	P	Σ
ラシャ	0.9(=52.6/56.4)	1.1(=47.4/43.6)	
	52.6 (100*100人年/190)	47.4 (90*100人年/190)	100
ワイン	1.1(=60.0/56.4)	0.9(40.0/43.6)	
	60.0 (120*100人年/200)	40.0 (80*100人年/200)	100
Σ	56.4 220*100人年/390	43.6 (170*100人年/390)	100

図表2-3のように、逆特化係数は、E国については、ラシャ0.9の方が、ワイン1.1よりも優位となり、P国については、ワイン0.9の方が、ワイン

図表 2-4 リカード比較優位 2 : 特化後の短期過去労働コスト

	E		P
ラシャ	100 * 2人年		0
ワイン	0		80 * 2人年
Σ	200人年	:	160人年
余剰人員	20人年		10人年

1.1よりも優位となる。そこで、図表 2-4 のように、E 国については、ラシャ製造業の方に、ワインを生産していた労働が移動し、ワイン製造業は、廃業に追い込まれ、P 国については、ワイン製造業の方に、ラシャを生産していた労働が移動し、ラシャ製造業は、廃業し、E 国がラシャ 1 単位を、P 国がワイン 1 単位を相手国に輸出し、その廃業で不足した製品を補う貿易、国際分業が実現することになり、国際的に過去労働の生産性が向上し、それぞれの国の廃業による余剰人員が、国内の新たな産業に従事し、新たな社会内分業が実現することになる。

図表 2-4 のリカードの比較優位説=国際グレイコストイングは、西洋市民社会の通底理念としての短期決戦型の「自己労働に基づく所有」論をベースにしたものであり、東洋のアミニズム、生態系重視の、未来の環境負荷削減コストや農業の多面的機能についての配慮、「未来労働現在化」論、「1 株 1 首、1 枝 1 指」の精神が、全く加味されていない。そこで、長期的持続的なコストを鑑み、LCC (Life Cycle Costing)、未来の修復労働を現在化した価格を配慮し、ワインという製品から遡って最終的な財の効用に、その原料を生産する農業の多面的機能を貨幣化、コスト化しプラスして、帰属価格（「最終的な総消費過程でもたらされる全効用」のこと、ここで筆者は LCC と定義）=国際グリーンコストイングを求めると、図表 2-5 のようになる。

図表 2-5 リカード比較優位の陥穽：  
特化前の長期未来労働現在化コスト (+修復・維持コスト)

	E (修復コスト)	P (修復コスト)
ラシャ	100 (+10) 人年	90 (+7) 人年
ワイン	120 (-40)	80 (-30)
Σ	220 (-30) 人年	170 (-23) 人年
帰属価格	250 (100+120-10+40)	193 (90+80-7+30)

この図表 2-5 のような筆者の想定では、リカードは、ラシャ生産が、鉛染料等の工場排水・大気汚染等による環境負荷修復に、E国では+10人年、P国では、+7人年を要し、ワイン生産が、葡萄畑の景観・保水・酸素供給・生物多様性・スローフードによる伝統文化継承等の多面的効用として、E国では40人年分の、P国では、30人年分の労働を節約させていることを看過し、見落とし、国際貿易の短期的利益ばかりを追求した、ということになる。この筆者の想定が正しいとすれば、リカードのように産業を特化し、国際貿易を行えば、図表 2-6 のように、E国の帰属価格は、減少し、損失

図表 2-6 リカード比較優位の陥穽：  
特化後の長期未来労働現在化コスト

	E	P
ラシャ	100*2 (+20)	0 (-7)
ワイン	0 (+40)	80*2 (-30*2)
Σ	200 (+60)	160 (-67)
損失Σ	260-220人年	-70人年
帰属価格	140 (200+0-20-40)	227 (0+160+7+60)
余剰人員	-40 (40人不足)	10
	220(特化前実労働) - 260(必要労働)	170(特化前実労働) - 160(必要労働)

を招くことになる。

この図表2-6のような筆者の国際グリーンコストの想定では、国際貿易達成後は、E国では、ラシャ生産による環境負荷修復に、貿易前の2倍の+20人年を要し、ワイン生産を放棄したために、葡萄畑の景観・保水・酸素供給・生物多様性・スローフードによる伝統文化継承等の多面的効用に代わる機能を修復するために、新たに40人年分の労働が不足することになる。

図表2-5, 2-6では、貿易における広域輸送距離・燃料消費を加味していなかったが、地球温暖化効果に結びつく、それらを考えるべきである。

食糧について、2000年現在で、MAFの農林水産政策研究所所長の篠原孝所長の試算では、日本のフードマイレージ（食品量\*輸送距離、英国ラング・ティム氏1994年発案）は、9002億t\*kmであり、ドイツの約2000億t\*km弱、アメリカの約3000億t\*km、英国の約2000億t\*km強、仏国の約1000億t\*km、韓国の約3000億t\*kmを遙かに凌駕している。日本は、1人当たり7093t\*kmとなり、輸入食品約6000万t弱、輸入相手の6割がアメリカ、穀類・大豆がフードマイレージの約7割。しかも、輸入品の大半がトラックによる陸運（『朝日新聞』2003年7月21日朝刊）。

木材について、2000年現在で、森林総合研究所の藤原敬理事の試算では、日本のウッドマイルズは、3844億m<sup>3</sup>・km、アメリカは842億m<sup>3</sup>・km。日本の1戸のウッドマイルズは、14万6千m<sup>3</sup>・km。現在、日本は、約5000万m<sup>3</sup>を輸入、アメリカは、約6000万m<sup>3</sup>を輸入しているが、ウッドマイルズは、日本がアメリカの4.6倍。もし、日本が全て北米産材木を使うと1戸22万7千m<sup>3</sup>・km、地産地消で50km以内圏の材木を使うと1戸1.5千m<sup>3</sup>・km（『朝日新聞』2003年7月21日朝刊）。

現在のアメリカの自由精神・市場原理主義に基づくグローバリゼー

ションは、このリカードの比較優位説よりも、さらに酷い、多国籍企業の利得優先型・国際労働価値格差温存型・各国地域間経済価値体系格差利用収奪型・貿易収支に基づく為替レート放置型・保護関税撤廃型 (WTO) の国際貿易を強制するものであり、地球環境破壊には、眼に余るものがある。国際分業と価値体系について、賃金格差は生活資料価格格差・地代に基づいておりおり、国際分業は、それを悪用したものである。自由貿易をすればするほど寄生虫的性格は強くなる。

おそらく、怜愍なりカードさえ、行き過ぎだと思し、まして、田園の癒しの効果を『国富論』に著述したスミスも嘆き、『経済学批判要綱』で、貿易の文明化作用というプラス面を評価したマルクスも、侵略・国際収奪を非難するであろう。国際アグリビジネス=国際グレイ商業資本 (G-w-G') よ、世界の無実の民を飢餓に迫いやり、地球破壊を加速させるのか。

このように考えるならば、適正生産と国内産業の調和こそが各国内の生態系を維持することになる。「消費」者も、単純な国際価格競争によって、消費者余剰を獲得して、見せかけの富を得るのではなく、国内の地元のワイン・農産物のコミュニティ・ブランドを守り、グリーンツーリズムを通して、農村と交流し、安全・安心な農産物を得、スローライフに目覚めるようにすべきではないか。

国際グリーンマーケティングは、このことをプロモーションし、生産国の生産者と使用国の使用者の心を結ぶコミュニケーションを心掛けなければならない。

### (3) 国際コミュニケーション

グリーンのプロモーション効果は、VOLVO のネガティブ広告コピー “Our Products Create Pollution, Noise and Wastes.” や Bodyshop の環境・動物・人権の企業理念の PR, MNC 一般の ISO14001 認証取得の PR,

アジアでの児童労働を批判された後のナイキ (NIKE) のメセナ、市民と一体のキャンペーン、例えば地域社会に遊び場を提供しようという PLAY (Participating in the Lives of American Youths) プロジェクトや NEAT (Nike Environmental Action Team) のグリーンプロダクト開発と PR 等、枚挙に暇がない。これら、欧米の CSR、ISO14001の4・4・3などのコミュニケーションについては、CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies, ギリシアの神にちなんで) の VALDEZ10原則(現 CERES 原則) (ハイ, アソジシガホエタツケ: 廃棄物削減, 安全製品, 損害 [=環境負荷] 賠償, 情報公開, 資源有効利用, 有害物資放出削減報告 [環境報告], エネルギー削減, 担当役員設置, 健康) の「ジ」と「ホ」が活かされている。

最近、グリーンのおもりのプロモーション逆効果が、コスモ石油の TVCF にあった。コスモ石油は、植林をしている、という PR、オーストラリアでのユーカリ植林の映像 (2003年6月9日 RKB 5:30pm)。しかし、ユーカリは地下水から水を吸い上げ、それを枯渇させ、鳥やほ乳類の住めない森にする。見るヒトが見れば環境犯罪企業に思え、逆効果である。「古里の森に古里の木を (宮脇)。」ただし、ユーカリがその地域の在来種であれば別。

次に、我々は、国際グリーン商業資本 (G-W-G') の典型たるフェアトレード資本について、考察することにしよう。

### 第3節 人の顔をした商業資本：フェアトレード

フェアトレード (FT, 以下 FT の略を使う場合あり) の原則は、国際商業資本・商魂の鏡になるだろうか? その原則には、異民族・異文化間のヒューマニズム・相互理解の精神が溢れ、SRC の克服、マイナー言語(雨・

魚・水・パン等についての表現の多様性) 理解等の情熱が伺える。

本節では、人の顔をしたヒューマニズム商業資本の原理をフェアトレードから学び、次にそのさらなる発展、そのモノ・コトの移動に人的技術的交流、国際観光を交えた、国際グリーンプロシューマリズムについて考察することにしよう。

### 1. フェアトレードの理念

国際グリーン商業資本 (G-W-G') が学ぶべき理念・組織・運営方法をフェアトレードに訊ねれば、次のような箇条書きに纏められる。

1. 理念：輸出輸入双方の国家内の価値体系の尊重・グリーンプロシューマリズム・国際的産「消」提携支援型：地場流通補完（国産で賄えないものの輸入）・コミュニティ振興・人間交流・安全安心健康環境：安全な有機栽培・有機加工・有機流通・有機リサイクル。

2. 組織：NPO 組織間協同支援型・海上輸送における商社活用：現地生産者の組織化（協同組合・NPO 等）と現地日本人等の NPO 組織との協同，コミュニケーション・商談と海上輸送のトレーサビリティ・安全性についての商社・運輸業者との相談，通関手続き，乙仲，日本国内の物流業者との協同。

3. 運営：準協同組合精神・プロシューマリズム（ジミザジキキチ）

次に、この1.2.3と4Coを結びつけながら、FTを紹介しておきたい。

#### (1) フェアトレードの4Co

4Co(4Pのコミュニティマーケティングミックス版)でもって、FTを解説しておきたい。

#### \* Contents (Product)

上の1, 2, 3の内, 1理念・原則については, IFAT (International

Federation of Alternative Trade, 1989年設立) の FT (フェアトレード) の FT 国際基準: キトリロコヒカブキは, 次のようなものである。

- キ: 基本方針 (南の貧しい生産者の生活↑)
- ト: 透明性 (カネ/生産流通/情報公開コミュニケーション)
- リ: 倫理性 (キ←公正な内外組織運営)
- ロ: 労働条件 (キ←労働安全衛生)
- コ: 雇用機会の平等
- ヒ: 人びとへの配慮
- カ: 環境への配慮 (現地エコエコノミー・持続性)
- ブ: 文化的背景の尊重
- キ: 教育と啓蒙

この基準の多くが, 協同組合原則のジミザジキキチ (自主・民主・財産共同管理・自発・教育・協同組合間協同・地域への貢献) と共通しており, 現にフェアトレードにおいて, 現地のコーヒー等のグリーンプロダクトが, 地主や巨大アグリビジネスをはね除け, 現地の NGO の支援の下, 協同組合組織で運営されているものが多い。

フェアトレード: ATO (Alter Trade Organization) その一つが ATJ (AT Japan) —TWIN (Third World Information Network) と提携—等の取り扱う, 第3世界(発展途上国, 第1世界: 先進資本主義国←→第2世界: 旧社会主義国) の **グリーンプロダクト**, モノは, 次のような品々である (先進国からは, 使用済みコンピュータ, Reuse の古着国際オークション・ガレージ, 環境技術・教育等の輸出が見返りの一部となっている)。

食べ物—エビ・生バナナ・干バナナ・マンゴー・コーヒー・カカオ・紅茶・黒砂糖・蜂蜜・キムチ。ネグロス粉末黒砂糖 (マスコバト: 「ゆっくり煮詰め, 自然乾燥」), 繊維—ジュート・織物・工芸品 (People Tree <3



図表 2-2 「教会のコーヒー」(売価 ¥800/250g) の構成費

利益：¥ 72	原価 ¥408
経費：¥100	国内消費税：¥10
割引：¥160	運賃・手数料：¥75
機械支援：¥ 60	加工賃：¥100, マーク使用量：¥8 原価：¥408
	袋：¥30, 倉庫代：¥7.5
	CIF+関税：¥177.5 (農民と組合への支払¥157.5+輸入時の消費税?・運賃¥20)

S : Slow/Small/Sustainable〉 の場合)。

#### Costing (Price)

特に、上の「民主」4Co のコストイングに関わる、「ト：透明性」について、次の FT (ト：透)「わかちあいプロジェクト (資料提供：竹村悟氏)」は、原価公開民主主義の先頭を走っている。

国際グレイ商業資本兼メーカー、例えばネスルやかつてのスターバックス (現在スターバックスはフェアトレードの有機コーヒーも取り扱っている、また UCC/有機エルサルバドルコーヒー：¥460/100g<福岡市 IW 百貨店 UCC>) の、レギュラーコーヒー、末端小売価格 ¥3,500/kg のコーヒー生産地の農民の生豆の売り渡し価格は、¥67/kg であり、日本の末端小売価格の約 2% にすぎない。一般的に、コーヒー農場労働者や生産者の取り分、つまり生産者価格は、小売り末端価格のわずか 2% しかない (PARC VIDEO <コーヒーの秘密> 生産者価格の 50 倍が末端小売り価格である。

フェアトレードの場合、コーヒーも含めて、これが約 5 倍である。ちなみに、遠距離 28 日かけ、伊藤忠を介して、日本へ輸送される NZ のかぼちゃについては、有機の慣行も約 10 倍である。これらを、考えてみても、コーヒーの小売価格変動なし、国際市場価格 (農民売り渡し価格 + 仲買人粗利 + 輸出業者粗利) の暴落が、独占的な国際グレイ商業資本兼メーカーの利益

になっていることがよく分かる。これらのサプライチェーンを押さえた独占資本でなくとも、そこに介在する生産国の仲買人+輸出業者、消費国の輸入業者+焙煎業者+卸売り業者+小売業者に吸収されているのがよく分かる。

また、にわかには、キトリロコヒカブキ基準を理解せず、このニッチビジネスの有機市場へのアグリビジネスが進出してきても、ボロが出る。フェアトレードニッチャーにとって、アグリビジネスに押し潰されず、力(Conquest:)の悪しき論理に屈さないために、産(南)「消」(北)提携コミュニティの充実、基本方針の徹底、経営のジミザジキキチが肝要になる。

#### \* Corridor/Community (Place)

生産者と「消費」者(ユーザー)との、流通：生協・NPOを仲介したコミュニティ形成。ATJの場合「事業理念」に次のように唱ってある。

「〇北と南、生産者と消費者とが出会うための媒介者、その間の距離とジレンマを縮める媒介者として努力する。

〇ひとからひとへ、手から手へ、「こころ」と「からだ」と「環境」を快適にする、価値ある産物をつくり、はこび、届ける。

〇南の生産地における環境保全型の農水産業の確立を基盤に、北、南それぞれが持続的で創造的な地域社会を形成することに参画する。」

そこで、フェアトレードでは、第3世界の生産地Communityの土地制度・賃金労働と資本関係等の生産様式・生産の在り方も問題になる。

ATJ(1989年10月設立)の場合、生産地は、エビ・エコシュリンプ：ジャワ島東部、生バナナ：フィリピンのネグロス島、マンゴー：

- ・コーヒー(環境保全・持続型農産物)：産地はメキシコ・ペルー・タンザニア・エクアドル、産地の生産者協同組合、及びエクアドルから輸入、TWINとの提携。生産者協同組合が、農家から集荷、生豆の精製

加工、調整し、輸出に携わり、農家のメッセージも、ATJ や TWIN に届ける。ATJ は、コーヒー産地を継続的に訪問。製品ブランド名：「メキシコストレート」「ペルーストレート」タンザニアの「キリマンジェロストレート」「ブレンドコーヒー」エクアドルの有機コーヒー「ナチュラルレッサ」

グリーンコープでは、メキシコ+ペルー産の「ATJ ブレンドコーヒー」200g は、末端価格478円（2003年7月現在）。

- ・バナナ（有機農産物、種類はバランゴン、ポストハーベスト農薬防腐剤防カビ剤なし）：産地はフィリピンの Negros, Luzon, Panay, Bohol。1991年7月、ネグロス島の産地で BGA（バランゴン生産者協会）が発足。今もなお、生産者協同組合結成が、地主によって妨害、法律で定められた農地解放も妨害、暴力を加えることもあり。ATJ と連携している JCNC の支援先のネグロス島エスペランサ農園でも、元地主が、1999年に交わされた耕作権保証を踏みにじって、耕作妨害・脅迫を続行、2003年3月6日に雇った私兵が、耕作民を殺害。JCNC が、現在、フィリピン農地改革省に耕作の安全保障・農地改革推進を求めている（『土と健康』2003年7月号，p.35）。
- ・1989年2月、ATJ が、九州のグリーンコープと共同でネグロス島より、テスト輸入開始。ATJ が、1990年11月大型台風ルビンの被害からの復興資金を集め、1991年1月に、「バナナ村自立開発5カ年計画」開始、1993年8月「ネグロス民衆農業創造計画—PAP21」開始。品質改善のため、ATJ が、「バランゴンバナナ・リニューアル計画」を立て、2000年9月始動、フィリピンに NGO で総合的な地域開発支援（栽培の指導・栽培種多様化・土壌改良・農業技術向上・経営指導）を目的とする ATFI（AT 財団）を設立、現在、ATFI が任務遂行中。

グリーンコープでは、「民衆交易(ネグロス)バナナ」500gは、末端価格293円、1kgは、535円(2003年7月現在)。

- ・エビ(プラヤン<竹製の漁具>使用の伝統型粗放養殖、マングローブを伐採せず、酸素供給の魚と共生させたブラックタイガー、製品ブランド名:エコシュリンプ、「肉質のしっかりしたプリプリとした食感」):産地はインドネシアのジャワ島東部 Surabaya 地方、1992年4月輸入開始、Surabaya 市に現地事務所開設(2000年7月)。

グリーンコープでは、「下処理済みエコシュリンプM(養殖・インドネシア産)」160g(11~14尾)は、末端価格610円、300gは、末端価格995円(2003年7月現在)。

- ・黒砂糖(「自然の力を最大限活かして栽培…自然乾燥法<マスゴバド>」):産地はフィリピンネグロス島、製品ブランド名:「マスゴバド糖」、日本で、この糖使用の「くろあめ」日本国産小麦原料の「かりんとう」あり。1987年3月、JCNCが、他3団体とATCを介して、「マスゴバド糖」の輸入開始。
- ・マンゴー(減農薬栽培):産地は、フィリピン、ブランド名「カラバオ・マンゴー」、1998年3月輸入開始。
- ・キムチ(韓国自然農法):産地は、韓国慶羅南道、順天農協生産、生姜・自家製塩辛で漬け込む。ブランド名は「南道キムチ」

グリーンコープでは、「南道マッキムチ(白菜漬け)」350gは、末端組合員価格(2003年7月現在)。

ちなみに、BSE以降、問題のB⇔C国際FORK TO FORKマーケティングについては、ITチップによる、Traceability:場美分便墓:Birth/Beuty/Brand/Benefit/Borderの充実や一般工業製品部品の場合の、Material Safety Data Sheet(日立-GM)等、IT(ネゲントロピー)はグ

リプロ/4Co を進化させ、LRV ミックスを充実させている。ATJ, フェアトレードも、今後このような IT, 国際ユビキタスを活用してはどうだろうか。

ちなみに、Corridor については、日本的流通システムは、その系列のグリーンミームの貫徹・リサイクル静脈流通への活用、拡大生産流通業者責任の遂行、グリーン In-Out 〈調達/仕入れ-販売-回収〉 C-P (N1-N2-N3)-D-C-W-R $\square$ , 循環力に果す B $\Leftrightarrow$ C/A 関係の機能・情報流通/4Co 等に応用できるであろう。もし、グレイな排他的取引慣行や内部告発阻害要因を克服できるならば、日本的流通システムの国際化は、環境倫理の 3Sp (種・未来・南北) をグローバル化することに寄与するであろう。むしろ、系列管理・MSDS (Material Safety Data Sheet) という点では、日本的流通システムこそ、デジュールスタンダードとなりつつある、規制撤廃・自由化のアメリカ型の効率競争優先の流通システムは、葬られるべきではないだろうか？

#### \* Communication (Ptomotion)

TWIN 等、グローバルに、多「個安速(竹中)」横共創優易のインターネットを活用して、生産者協同組合—現地 NGO—物流企業—消費者協同組合とのイントラネット的通信を行い、一般市民むけに HP を開設し、自由にアクセスできるようにしている。これらの組織を通じた、国際グリーンマーケティングコミュニケーションが主流になっている。キトリロコヒカブキの理念は、まだ一般には浸透していないが、筆者が羽田空港のスターバックスのスタンドでアルバイト店員に、フェアトレードコーヒーについて訊ねたところ、ちゃんと、その理念を説明してくれた。躰けの吉野屋同様、理念 PR の役割をスターバックスの店が担っている。そのフェアトレードの、Only One from No. 1 by UBIQUITAS FOR GREEN MEME は、今

後着実に広まるように思える。

ITとグリーンコミュニケーションについては、小さい情報エントロピー・ムダ・機会損失防止（生産⇒流通〔物流〕⇒廃棄）/地球規模のモニター・環境教育・遠隔地医療・福祉・グリーンプロシューマリズム・人生の多様性（時空超=多「個・安・速」横・共・創・優・易）等の効用が挙げられる。反面、PCのPLC短（機能的陳腐化）、IT関連機器からの有害物質・お宅・多忙の加速化（休息地への侵入）等のグレイ面も忘れてはならない。

この中でも、ITの「コミュニティソリューション」への活用、次項で述べる国際グリーン共創コミュニティ、CRM/関係性マーケティング→国際的COMMUNITYの共創に役立てることができる。狂牛病の危機→国際的追跡は、国際グリーンブランド共創に応用可能である。

特に、文化的背景の尊重については、民際交流促進・モノの反グローバルイゼーションに共感する若者が増えるにつれて、3レ（歴史/劣等感/礼）と文明化（アメリカナイズ）vs.グリーンカ meme 共創ブランドの理解が進み、「乗り換え（A→B）・借用（A+B）・同化（A+B=C）」の内の同化や固有の文化尊重の動きが強まるであろう。

最終的に、フェアトレードの理念をPRし、組織内外のコミュニケーションをスムーズにするのは、ヒトである。特に、コンタクトパーソネル（接客要員）のヒトづくり、グリーンミームづくりが重要になる。

ヒトの管理について、主義主張・思想闘争も大切であるが、それらが空中戦にならないようにするためにも、ヒトの家庭の歴史・文化に対する理解、心理学的感情への配慮：「アイタドケテダシトコ（諦め・言い訳・退行・同化・形式化・定着・代償・昇華・逃避・攻撃）」が重要になる。また、企業社会・フェアトレードグループのサークル・交流を通して、お互いの

「十牛図」のような人間的向上・スパイラルアップが図られるようにすべきであろう。ちなみに、中国の禅の教えの「十牛図」とは、牛に1人の人間の自己の欲望や真実の姿を擬し、ヒトが自己を探し、自己実現し、街に出て世のために自己を役立たせるに至るスパイラルアップについて、「尋牛（じんぎゅう）→見跡（けんせき）→見牛（けんぎゅう）→得牛（とくぎゅう）→牧牛（ぼくぎゅう）→騎牛帰家（きぎゅうきか）→忘牛存人（ぼうぎゅうそんにん）→人牛俱忘（にんぎゅうぐぼう）→返本還源（へんほんげんげん）→入てん垂手（にってんすいしゅ）」の十の図で示したものである（[Nag・I-1] pp.63-4）。

Broken Windows 理論が教えるように、人牛が一旦、グレイ化すると墮落は、速いし、グリーンミームを継続させるのも難しい。例えば、筆者が1994年8月から1995年8月まで滞在したNZでは、食器洗いの合成洗剤を有機農業運動家さえ使用し、しかも濯ぐ（リンス）ことをせず、付着して残った洗剤の光沢を楽しんでいて、毒性・合成洗剤の発癌性・催奇形性・脱毛作用・肌荒れ・生殖機能障害・水質汚染・魚類への影響・環境ホルモンに化学変化する疑い等縷々述べても、その生活スタイルは改まらなかった。ちょうど、環境保護運動家の内の喫煙家が煙草を止めないようなものである。聞けば、イギリス本国も同様だという。イギリス王室の皿の光沢が、どうもグレイミームをこの旧植民地国にも植え付けたらしい。

以上、フェアトレードについての4Coについて論じてきたが、その商業資本の動きは、既に国際グリーンコンシューマリズムを乗り越えた国際グリーンプロシューマリズムの域に達している。そこで、次項では、本格的に、フェアトレードの国際グリーンプロシューマリズム的性格や今後の在り方について述べることにしよう。

## 2. 国際グリーンプロシューマリズム

国際グリーンプロシューマリズムは、「民衆交易」民際交流から必然的に生まれ、その交流の創始者にとっては、むしろ民際グリーンプロシューマリズムの方から、お互いの国にないモノの越境が始まっていったのではないか？

国際グリーンプロシューマリズム台頭の理由は、歴史的に問えば、1. 国際観光旅行の膨張と海外現地の人々とのライブな接触、2. 情報化による国際的交流・参画意識の向上、3. 輸入品、特に輸入食品の安全性問題の浮上、4. 上の2を支えるIT、特にインターネットの普及、5. モノの豊かな時代からココロの豊かさを求め、異文化・異民族と交流、6. メガ競争から脱落したり、大量に失業したり、高齢化したりしている自由人が、国際エコツーリズムに関心を持ってきている…等にあるように思われる。

3の食の安全性については、国内外を問わず、脱環境ホルモンの風・IT革命による「個・安・速」（「相互 produce」竹中平蔵）の生産参画技術の普及とそれらによる社会内分業超克・市場の失敗の超克・静脈産業の国際マーケティングが火急の課題となっている。

市場・非市場、組織・個人、分業・自給をキーワードにして、その運動について、理念型・事例を挙げれば、この典型は、フェアトレード団体 ATJ の掲げ、日本の「消費」者に呼びかけた、発展途上国の生産者との交流・援助・国際グリーン投資と、ネグロス島等への国際グリーンツーリズム、産「消」提携運動になる。また、民際交流、視察旅行については、(株)種山ヶ原のアメリカのワシントン州のキャスケディアンファームへの見学等も先駆的事例として挙げられる。

国際グリーンプロシューマリズム(プロシューマー, Toffler A.) は、国際的な生産管理参画：拡大「消費」者責任(共創)、その条件としての制度



づくりのグリーンコミュニケーション・コミュニティ〈関〉が必要になる。

マーケティング的観点から、国際グリーンプロシューマリズムの中心に据えられるのは、前項の\* Corridor/Communityでも挙げたグリーン共創ブランドである。また、輸出国の生産者と輸入国の「消費」者は、インターネット・モバイル通信活用の生産現場の実況中継によって、参画・共鳴意識が強まり、ブランドプラットフォームも双方が固め作り、ITブランドともいうべき、共創ブランドがフェアトレード製品・農産物・加工食品を中心に築かれるであろう。ICT (モバイル・処理・通技術とネット pima ワーク)が発展し、国際ユビキタス社会が実現するにつれ、B⇔Cのグリーンプロシューマリズム B⇔C (共創) LL志向は、IBIZAのLRV最適ミックスが充実し、また主体、発信主体がCになるに連れて、ますます=Out side in (Toff A.)のコミュニティマーケティングが今後のキーワードになり、輸出国の生産者・流通担当者の誰もがCC (Call Center)となり、KASH (Knowledge/Attitude/Skill/Habit)の技量・コアコンピタンスを問われるようになるであろう。企業 memeとしてのトヨタ・松下のヒト-----客の参画責任主義からは、フェアトレードも大いに学ぶことができる。

「自由からの逃走 (Escape from Freedom)」つまり自由な参画の面倒くささから逃れ、意志決定を英雄に任せ、引っ張られたいという課題は残るものの、今後グリーンコンシューマリズムから、EDC (環境ホルモン)を経た上での、グリーンプロシューマリズムへの発展は、このように国際的にも、上の理由・条件から加速するであろう。

「買ってはいけない」から「造らせてはいけない」へ、さらに国際的に「共創」する時代が始まっている。農場・工場も自然・生態系の一部であり、工場見学 (IBIZA)、国際「るるぶ」、船で交流 (ピースボート)、4Coのコミュニティ・ツーリズム等もその一環である。ピースボートなどの、カネ：

国際グリーンマネー(奥山), モノ: 現地のエスニック料理, ヒト: 技術の相互交流が, 国際グリーンコミュニティプロシューマリズム・コミュニケーションを充実させ, Green Only One 国際マーケティング (ヒト—IT—ヒト) を促進させ, 具体的人間—IT—具体的有用労働, 産地の顔—消費地の顔の交流, 国際グリーン共創ブランド, LL (Live-Live) 国際プロシューマリズム, ヒト—IT—ヒトの環 (地場), 特に食べ物の5A (有り難く・熱い Live の・3A [味・安・新]) を実現する国際プロシューマリズムが振興しつつある。

#### 注

- (8) 生態系とは, 同種異種の固体生命の連鎖であり, 固体生命の基本は, 「代謝 (metabolism/Stoffwechsel) と複製 (copy, reproduction)」であり, 人類社会は, それに利己的文化遺伝子 meme がプラスされる。人類の経済社会活動を, その連鎖の内に組み込むためには, 次のような生態系秩序に沿った市場経済制度を築く必要がある。即ち, 生態系秩序とは, 「せがなくじきち (せ: 生物社会秩序の法則, が: 外的社会秩序の規制の法則, な: 内的, く: 空間的秩序の, じ: 時間的, き: 機能的, ち: 調和の法則 くライホルト・チュクセン「生物界7つの法則」(pp.145)

このような宇宙的生態系を認識し, 「即身成仏」となるべき空海の教えは, 「総・表・生・体 (総合表現・生命・体験 [頼富本宏])」と纏められる ([Y<sub>or</sub>・M-1] p.156)。

- (9) ここで, 地帯とは, 経済社会ブロックを指し, 地域とは, ある国内部のローカルなエリアを指すことにしておきたい。現実的に, アジア地帯の環境保全を考えると, グローバリゼーションを背景に, いま課題となっている ASU の自由貿易志向をいかに阻止するか, 各国内地域の多面的機能・百姓百品 (混裁) の農業をいかに保護するか, が肝要になる。ちょうど, 50年来準備されてきた EU が, 農業保護を実現しつつ歩みつつあるように。

そこで, この EU 統合と ASU 統合の相違点を, 浜矩子氏の指摘 (2003年5月29日講演) に沿って, 概観しておきたい。

図表 2-1 EU 統合と ASU 統合の相違点 [浜矩子]

差異 地域	牽引力	進捗	国家間格差	アイデンティティ <文化/宗教>
EU	政治	計画	水平→垂直	基督教
ASU	経済	なし崩し	垂直→水平	基/回/仏/ヒン/道/儒/神/シャ/多神教

浜矩子氏の指摘を齋藤が総括。

EU (European Union) ASU (ASian Union) AU : African Union

つまり、EU の統合は、EU：政治主導—計画的—水平から垂直、アジア：経済主導—深化・なし崩し—垂直から水平 (雁行形態+リープフロッギング)、政治・計画・水平 (1 : 5 <GDP/人の格差>→垂直・<基督>) ASU (ASian Union <AU は African Union>)：経済・なし崩し・垂直 (1 : 50 <ミャンマー：日本の GDP/人の格差>) → 水平 [浜矩子]・<基・回・仏・ヒン・道・儒・神・シャ・多>)、環境保全活動の高位平準化・エコデザインの普及 (エコテク素材/機能美/芸術性/空間配置等)・一種の文明化作用による Power Distance (権力格差) 解消 (妥協のための垂直的主奴の力関係・水平的利害関係の一致) などの国際的なエリア・地帯の相違を配慮しなければならない。このような相違について、経営面でも、日とエウにも、日本 3 高 (p. 37 販売管理費, 粗利益率, 在庫回転) 欧米 3 低 (相原修), 顧客側許容価値の相違など配慮すべきである。

(10) グリーン meme10 箇条

- 一：ヒトを育てよ (環境教育)
- 二：蓋を開けよ (情報公開)
- 三：満なら分けよ (相互協力)
- 四：拠って立つ地球 (他力本願)
- 五：いつも未来を (未来世代)
- 六：難しいけど・・・やり抜こう (継続は力)
- 七：名無しの権兵衛なんかにはなるなよ (拡大所有者責任)
- 八：やってみよう, グリーニング (Act Locally)
- 九：心から拘らず愛でよ草木昆虫 (共生)
- 十：遠い南に住むヒト (フェアトレードの精神)

ここで、「環境方針」に表れた、企業内グリーンミームについて、輸入型国際マーケティングを展開している㈱ウッド・ワンの理念を紹介しておきたい。

「…「人」と「住まい」と「木」を見つめながら、地球環境を守ることを基本に「植林」「育林」「伐採」そして「植林」という自然との共存システムを反映した事業活

動を行い…「木の文化」を追求するという理念に基づき、以下の環境方針を定める。

1. 住宅内装材…の製造及び販売…において、電力や塗料、接着剤等の化学製品を使用して日本国内での家づくりに貢献しています。これらの設計開発から…サービスまでの…部門において汚染の予防を最優先させ、地球環境と調和する製品及びサービスを提供するよう努力する。

1) (グリーンマテリアル調達——齋藤)住宅関連資材の使用において、環境保全、資源保護に優れた資材の導入を図る。

2) (リサイクル・リデュース——齋藤)廃棄物の削減及び適正処理並びに省エネルギーを推進し、環境負荷の低減を図る。

3) (継続的改善——齋藤)」

同社は、ISO14001：2001年4月、RvA下のオランダのDNV (Dead Nulske Velitus) から認証取得 (2000年から準備)、52サイトで取得

(II) フェアトレードの基本方針・原則について、本文でも述べる「キトリロコヒカブキ」、つまり「フェアトレードの規約コード フェアトレードの規約コード」の全文を紹介しておきたい。

「フェアトレード団体が守るべき規約

IFAT 規約

1. フェアトレード取り組みの基本指針

途上国の最貧層にある生産者が、社会、経済、環境面において望ましい暮らしをおくれるように十分に配慮した取引を行う。すなわち、公平な取引条件のもとで、公正な報酬や対価を保証することを意味する。貿易の構造、仕組み、実際の取引のあり方や態度について、不公平がないかを確認し、不公正な取引をなくしてゆく。協調し合うことによって、競合はしない。生産者の犠牲の上に立つ利益の追求ではなく、生産者に利益をもたらすために、フェアトレードと社会正義を促すことを考える。

2. 透明性

会計の状況、経営方針、実際の商取引、製品の原料とその入手ルート、製造方法、販促、商品開発や企画運営全般についてなど、あらゆる情報を交換し、経験を分かち合う。それによって、会員組織だけでなく一般の人々も、IFATと個々の会員組織の社会的、経済的な影響力や活動の波及効果を評価することが可能になる。この「公開性」は、知的権利や政治的立場に関わる事項に関し、互いに尊重し合う必要がある。

3. 倫理性

雇用の平等、情報公開、革新的な労働条件など、組織の仕組み自体に「公正さ」を徹底する。それぞれの組織に合った方法で、労働者が意志決定や運営管理に関与できるように促しつつ、最低限のコストで可能な限り生産性の高い経営を行うこと。労働者に対し、生活のための最低限のニーズとして、医療ケア、教育費、

貯蓄など十分な収入を保証できるよう目指す。

#### 4. 労働条件

最低でも現地の法定基準をすべて満たす、安全な労働環境を保証する。労働者一人ひとりが成長し、潜在能力を活かし、伸ばせる機会を提供する。また、品質と作業効率を高めるために、適切な技術や機材を採用し、人間としての尊厳が守られる労働条件を保証する。

#### 5. 雇用機会の平等

差別をなくし、労働の搾取や貧困、人種、民族、文化、性的な偏見などに苦しむ人々に対して、男性、女性に関わらず平等な雇用の機会を提供する。

#### 6. 人々への配慮

人間とそれを取り巻く自然生態系への影響に責任を持ち、持続可能で人々が生活の質を高めることのできる、真の「開発」を促す。児童の労働を搾取してはならない。事業活動が、先住民の存続に必要な生活手段となる、土地をはじめとするいかなる資源をも、奪い取るようなことがあってはならない。

#### 7. 環境への配慮

環境にできるだけ負荷の少ない商品の開発、取引を推進する。また、現地の環境生態系にそって、原料、素材、その他あらゆる資源が枯渇することのないよう、維持管理を行なう。

#### 8. 文化的背景の尊重

生産者の文化的背景や伝統、また現地に豊富な自然素材を活かした商品の開発及び生産を心がける。文化の保存、継承を促す一助として、生産者の芸術的才能や独創性、部族に伝わる伝統的な技術や知識を活かす

#### 9. 教育と啓発

フェアトレードの普及を目指して、一般の人々が環境への配慮と社会問題に対する関心を高め、消費のあり方を見直すように働きかける。途上国の貧しい人々の暮らしの向上のために、国際レベル、あるいは国レベルの政策に対し、キャンペーンを自主的に、あるいは協力して行う。フェアトレードが従来の不平等な仕組みや考え方を変えてゆく有効な手法であることを、一般の人々及び企業に広く認識されるように働きかける。「南」の国々の文化と伝統のもつ価値への関心を高めることで、異文化に対する理解や敬意が深まることを図る。(ネパリ・バザー／グローバル・ヴィレッジ訳 2000年6月)」

「世界50カ国160団体が所属する国際的フェアトレード統括団体 IFAT (International Federation for Alternative Trade) が定める、加盟フェアトレード団体が守るべき規約は9つあります。)

HOME フェアトレードってなに？ 普通の貿易とどう違うの？ 援助とどう違うの？ フェアトレード規約 児童労働 環境破壊 貧困 フェアトレードの問題点 フェアトレードリンク集 フェアトレードのお店 イベント&ニュース ポ

ランティア オンライン・フェアトレード・ショップ 現地生産者団体紹介 (アジア アフリカ ラテン・アメリカ)

- (12) グリーンマネーとは、広義にはグリーンコミュニティ形成・維持のための地域通貨(「地域通貨信託制度 LETS」内通貨)のみならず、地球環境保全という目的のための企業・国家自治体・人民によって使用される一般通貨をも含む通貨の総称、と定義づけておきたい。狭義には、その内の地域通貨のみである。

グリーンマネー(狭義)とは、一定のコミュニティ内部の無償労働に終わっていたコミュニティ内外のメンバー・訪問者の環境保全のためのボランティア活動に対して、労働時間か出来高か稀少技能か、など一定の尺度・基準に基づいて登録・発行され、原則としてコミュニティ内部で流通する地域信頼のシンボル=信用証明書(証書)もしくは信用証明貨幣(含む鑄貨)である。

用途(What): グリーンマネーは、第一義的に環境保全用途に使われるものであり、直接的・間接的な環境保全用途に限定する。だから「介護、福祉、コミュニティ、文化」一般を直接第一義的目的とするエコマネーとは異なる。

機能(How): グリーンマネー(GM)は、エコマネーと同様、グリーンサービス労働(A:Arbeit)との交換、グリーンプロダクト(W:Ware)を媒介(A-GM-A, A-GM-W)・決済する。

目的(Why): 創造的グローバル機能。グリーンマネーは、エコマネーと同様、循環型社会の回転力・市場と非市場の交わり/連結・失業対策のための原動力となる。

効果(Why): 社会構造改革。ヒトモノ/カネヒトの繋がりを抽象的・一般的・定量的な「価値」から具体的・個別的・定性的な「価値」関係へ転換。Face to Faceの「温もりのある」「ヒューマンスケール」の貨幣。つまり、エコマネーと同様、「価格情報のみならず思いやりやコミュニティの価値などの多様な情報を媒介する貨幣。価格も取引業者により自由に決定される」([Kat・T-1] p.v)。

組織・範囲(Who): グリーンマネーは、原則的に NGO=コミュニティ(属地的空間 [Where]=地域に拘らず超空間的・属人的なコミュニティ)内部でのみ流通する。「地域内での物質循環が形成」([Kat・T-1] p.iv)「エコマネーはある地域内でのみ流通」([Kat・T-1] p.iii)。

使用法(How): 並行・組み合わせ。グリーンマネーは、エコマネーと同様、通常の国家信用を背景とする通貨と並行して使用される。両者は、コミュニティ内部で使い分けられる(「21世紀の並行通貨制へ」[Kat・T-1] pp.iii~iv, 194)。グリーンマネーは、エコマネーと同様、不足分を円など通常の通貨で補える(「組み合わせ」[Kat・T-1] p.vi)

- (13) グリーンプロシューマリズムとは、環境ホルモン問題などの解決のために、コンシューマーが「消費」者然とせず、生産と「消費」の間の距離を超克し、生産一流通に参画してゆく運動である。プロシューマー(Prosumer)とは、ProducerとConsumerの合成語であり、トフラー・Aの1980年(『第三の波』第20章)の造語で

ある。

グリーンプロシューマリズムの典型が、日本有機農業研究会の産「消」提携運動である。それは、Creation 顧客獲得型・狩猟型マーケティングに対する、一種の Customer Retention 顧客維持型・牧畜型マーケティングである。

有機農業とは、無化学肥料無農薬農業であり、JAS 有機表示については、モモクリなど多年生のものは収穫前に3年以上、そうであり、小松菜や稲・ナスなど単年性のものは種まき・苗植え付け前に2年以上（転換期間中は1年以上）そうであるもので（モモクリ3年、人参2年と覚えよ）、第三者認証を経たものが、表示が認められている。

有機農業とは、福岡県吉井町の有機農家：大石常次によれば、こうなる。

1. 地域固有の土、土壌成分、自然環境に適合した作物・品種、2. その作物の生命力を強化する栽培方法、例：緑健農法・への字型農法、3. これらがうまくいかないときに、初めて、人工的に自然堆肥（落ち葉の腐葉土）、有機肥料、自然天敵生物・駆除剤を使用する。

- (14) 「環境社会学」鳥越皓之99年放送大学ビデオ参照。「環境+行動（運動）—意識・文化：問題—共存（飯島伸子）」が図解されている。その他、「蛍と蕨蚊（嘉田由紀子）」の受容=小リスク回避・アメニティと小リスク・技術伝承、「生きられた空間秩序（堀川三郎）」、市場——非市場の交わり部分——NPOの考察、肉体労働——精神労働、産業公害流通公害（容器・添加物・エミッション）「さちこ：産業・地域・高齢化」への配慮等の環境社会学が展開される興味深いビデオ教材である。
- (15) 健康：輸入牛肉——アメリカ産には、残留性の高い合成型ホルモンが牛の外耳に埋め込められている場合が多い。また、アメリカ産は、2002年夏現在、BSEも、日本と違って、全頭検査していない。輸入鶏肉からVRE（バンコマイシン耐性腸球菌）検出。輸入養殖魚のほうが国産養殖魚より残留基準超の検出率が高く、しかも国内外産とも摘発されるのは氷山の一角。

## 結

商業資本は、G-G'、国際グレイ商業資本 (G-w-G')、「価値」一辺倒の金儲け本位にその本性を傾けることもあれば、W-G-W'、国際グリーン商業資本 (G-W-G')、使用価値本位の相互利己利他心にその本性を傾けることもある。初代が、後者本位の良き商人魂を持っていても、次世代が、前者の悪

い商売を行うかもしれない。国際グリーンミーム・企業のグリーン文化を継続的に培うことこそ、この墮落から、国際グリーン商業資本を遠ざけさせる。

本稿で、我々は、まず商業学の原理論的観点から、商品の2要因の内の「価値」重視の商売が、**G-w-G'**追究に、商業資本家を陥らせ、他者・買い手のための使用価値重視の商いが、**G-W-G'**追究に、商業資本家を導くことを論じた。その典型がフェアトレードの担当者にあること、その理念「キトリロコヒカブキ」に相互利己利他の精神が活かされ、この祈りが実践されていることを論じた。

また、リカードの過去労働に基づく国際的所有論・比較優位説・為替レート（貿易収支・交易条件で決定）による貿易に対して、複合生産要素交易条件・帰属価格・未来労働現在化説を対峙させた。過度なモノの貿易は、帰属価格で比較すれば、国を貧しくすることになっている。

モノは鎖国、飢えたもの来るときに、漁の技術を施す漁師に習って、環境技術・情報・ヒトの交流はグローバルに、というキューバ的精神も紹介した。北九州—大連の環境技術輸出、JICAの農業技術輸出、合鴨交流等、明るい兆候が見られる。今後、国際的に、自動車関連で見られるように、環境ビジネスのMAD&A (Merger, Acquisition, Divestition & Alliance) が、エコテクを巡って展開する傾向にあるのは良いことである。

国際政治も、**G-w-G'**追究のグレイラウンド(WTO<cf. 鯨岡氏のRMA: Rice Millers Association 批判>)は、**G-W-G'**のグリーンラウンド(WEO <World Environment Organization, 山本>)をもっと展開すべきである。穀物メジャー(ABCD)のロジスティクス・種子戦争(Seeds War)、開発によるコモングの破壊(コーヒー・バナナ)等、考えれば、当然である。坊主・アメリカ文化→軍艦・国連・アメリカ(治安)→インフラ整備・商



船・飛行機→グレイミーム・国際市場原理主義・グローバリゼーションの危機、死の商人の「地獄への待合室」から脱出すべきであろう。

未来労働現在化（環境税）の国際価値説に則り、制度的には、エコテクの R&D と普及、ICT B（企業）—A（国家）について、企業競争と普及（特許：迅速・単純）、B+B のエコクロスライセンス、A側の輸入制限・保護関税、B側のグローカリゼーション〈工業製品の地産地消・生産国での回収 WATER：Washingmachine/Airconditioner/TV/Electronic PC/Refrigerator, 例：モスバーガ〉が国際グリーン商業資本のマーケティングの課題になる。

本稿の第1章では、我々は、抽象度の深いレベルで、認識論的に、市民社会の商品交換・市場における、ヒト—商品—ヒトをめぐる商品の「価値」形態について、利他心追求——具体的人間、抽象—抽象(典型がヘッジファンド、G-G'—究極の貨殖——寄生虫)、抽象—具体、具体—抽象(技術交流に関わる国際マーケティング)、具体—具体の組み合わせを考察し、その具体的人間—国際市場—具体的人間の典型として、フェアトレード・グリーンツーリズムを挙げた。第2章では、この具体—具体の商業資本家(B)と消費者(C)との関係、NとA⇔B⇔C相互の「共進化」共創、特に競争、グリーン連鎖・IMDS・情報共有・プロシューマリズムを視点に、フェアトレードを事例に挙げて、BとCのプロシューマリスティックな「共進化」についてについて考察した。グローカリゼーション・未来労働現在化/[共進化]のグリーン商業資本家像を考察した。

本稿を通じて、国際グリーンプロシューマリズムを中軸にした企業・NPOと生産国の生産者と受け入れ国の消費者のグリーンコミュニティが、国際的なA⇔B⇔C相互のグリーンへ向けた「共進化」によって可能になること、そのコミュニティが民際交流の核になることを論じた。国際グ

リーンマーケティングを担う国際商業資本 G-W-G'家の究極の姿は、この国際グリーンプロシューマリズム・産「消」コミュニティ共創に対応した関係性重視のマーケティングの担い手、ヒトの顔をした商人の姿である。

### 引用・参考文献・ビデオ・インターネット

- [A<sub>be</sub>・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<sub>be</sub>・F-2] 安部文彦, 岩永忠康編著『現代マーケティング論』ミネルヴァ書房, 1998年。
- [A<sub>be</sub>・K-1] 安部一成『安部一成論文選集4 [地域問題]』東洋図書出版, 1987年。
- [A<sub>be</sub>・S-1] 阿部真也「社会経済環境の変化とマーケティング概念の拡張」日本商業学会『流通研究』第1巻第2号, 1998年9月。
- [A<sub>be</sub>・S-1] 阿部真也/村上剛人編著『グローバル流通の国際比較』有斐閣, 2003年。2700円
- [A<sub>be</sub>・S-1] 阿部真也ほか編著『流通経済から見る時代』ミネルヴァ書房, 2003年。
- [A<sub>ma</sub>-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<sub>ra</sub>・Y-1] 荒川祐吉/久保村隆祐編『商業学』有斐閣, 1974年。
- [A<sub>ki</sub>・T-1] 秋山哲男『実践流通情報システム』中央経済社, 2003年。
- [A<sub>ri</sub>・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<sub>sa</sub>-1'<sub>92/10/16</sub>[朝]] 『朝日新聞』'92年10月16日 [朝刊]。
- <A<sub>si</sub>・T-1> アジア太平洋資料センター (PARC VIDEO) 《あぶない野菜》
- [A<sub>si</sub>・M-1] アジアと水俣を結ぶ会(代表浜元二徳)『アジア民衆会議報告集』アジアと水俣を結ぶ会, 1987年。
- [B<sub>ir</sub>・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)。
- [B<sub>ro</sub>・M-1<sub>o</sub>] Brown Michael Batratt, *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*, London: Zed Books, 1993 ([B<sub>ro</sub>・M-1<sub>i</sub>] 青山薫/市橋秀夫訳『フェア・トレード』新評論, 1998年)。
- [C<sub>ad</sub>・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<sub>cof</sub>-1] California Certified Organic Farmers, *California Certified Organic Farmers 1992 Certification Handbook*, California Certified Organic Farmers, 1992.
- [C<sub>od</sub>・W-1] Coddington W., *Environmental Marketing*, MacGraw-Hill, 1993.

- [C<sub>oi</sub>・T-1] Colborn Theo, Dumanoski Dianne (長尾力訳)『奪われし未来』翔泳社, 1997年。
- [C<sub>or</sub>・B-1] Corson Ben and others, *Shopping for A Better World*, Council on Economic Priorities, 1990.
- [C<sub>ro</sub>・R-1] Crowder Robert, “IFOAM: Compromise becomes reality of organics movement?,” [S<sub>oi</sub>・H-1<sub>04/05/1996</sub>].
- [D<sub>ai</sub>・S-1] 第3世界ショップ(杵淵真紀)『第3世界ショップモノ物語』プレスオータナティブ第3世界ショップ, 2001年。
- <E<sub>co</sub>・NE-1> エコマネー・ネットワーク事務局 <EcoMoney Network> wysigwyg://6/http://www.ecomoney.net/ecoHP/top.html/2000年6月5日。
- [E<sub>ga</sub>・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<sub>gu</sub>・T-1] 江口傳『労務管理の理論と実際』中央経済社, 1995年。
- [E<sub>rcu</sub>・U-1] Erckenbrecht Ulrich, *Das Geheimnis des Fetischismus: Grundmotive der Marxschen Erkenntniskritik*, Europäische Verlagsanstalt, 1976.
- [F<sub>un</sub>・S-1] 船瀬俊介ほか『買ってはいけない』週刊金曜日, 1999年。
- [F<sub>ur</sub>・T-1] 古野隆雄『合鴨ばんざい』農文協, 1992年。
- [F<sub>ur</sub>・T-2] 古野隆雄『アイガモ水稻同時作』農文協, 1997年。
- [H<sub>ai</sub>・J-1] Hailes J., Elkington J. and Makower J., *The Green Consumer*, Penguin Books, 1988.
- [H<sub>ai</sub>・J-2] Hailes J., Elkington J., Makower J. and Hill D., *Going Green*, Penguin Books, 1990.
- [H<sub>at</sub>・T-1] 波多野豪『有機農業の経済学』日本経済評論社, 1998年。
- [H<sub>ay</sub>・Y-1] 林雄二郎『情報化社会』講談社新書, 1966年。
- [H<sub>eg</sub>-1<sub>o</sub>] Hegel G. W. F., *Phanomenologie des Geistes*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1970.
- [H<sub>eg</sub>-11<sub>t</sub>] ヘーゲル・G(金子武蔵訳)『精神の現象学』(上), 岩波書店, 1971年, [H<sub>eg</sub>-12<sub>t</sub>] 同(下) 1979年。
- [H<sub>en</sub>・K-1] Henion K. E., “Ecological Marketing” Aaker D. A. and Day G. S., *Consumerism*, 4th ed. The Free Press, 1982.
- [H<sub>ir</sub>・W-1] 廣松渉『マルクス主義の地平』草書房, 1969年。
- [H<sub>ir</sub>・W-2] 廣松渉『資本論の哲学』現代評論社, 1974年。
- [H<sub>ir</sub>・W-3] 廣松渉『存在と意味』岩波書店, 1982年。
- [H<sub>os</sub>・W-1] 星野克美『消費の記号論』講談社新書, 1985年。
- [H<sub>on</sub>・S-1] 本間慎ほか『これでわかる農業キーワード事典』合同出版, 1995年。
- [H<sub>or</sub>・I-1] 堀出一郎他編『グローバルマーケティング戦略』中央経済社, 2003年。
- [I<sub>ji</sub>・N-1] 飯島伸子編『環境社会学』同文館, 1993年。
- [I<sub>ke</sub>・K-1] 池崎喜一郎「有機農産物の認証と海外を含めた今後の流通動向について」

1999年8月5日。

- [I<sub>ma</sub>・ZV-1] 今岡善次郎監《実践！サプライチェーン経営》日経ビデオ，1998年。
- [I<sub>sh</sub>・S-1] 石井慎二編『田舎暮らしの本』（毎月3日発行）JICC。
- [I<sub>so</sub>・A-1] 磯谷明德・海老塚明・植村博恭『社会経済システムの制度分析』名古屋大出版会，1998年。
- [I<sub>to</sub>・S-1] 伊藤重行『システム ポリテックス』草書房，1987年。
- [I<sub>wa</sub>・K-1] 岩井克人「差異化」『経済セミナー』日本評論社，1986年。
- [I<sub>wa</sub>・K-2] 岩井克人『貨幣論』筑摩書房，1993年。
- [I<sub>za</sub>・Y-1] 井沢良智『日本企業グローバル化の構図』学文社，1996年。
- [K<sub>ai</sub>・S-1] 甲斐論「新食糧法下の農協の米問題」『農業経済論集』第49巻第1号，1998年。
- [K<sub>an</sub>・K-1] 環境管理システム研究会（福岡トーマツ内）『市町村の環境行政に関する調査』環境管理システム研究会，1996年5月。
- [K<sub>an</sub>・I-1] 金子郁容『コミュニティ・ソリューション：ボランティアな問題解決にむけて』岩波書店，1999年。
- [K<sub>an</sub>・I-2] 金子郁容/松岡正剛/下河辺淳『ボランティア経済の誕生』実業之日本社，1998年。
- [K<sub>an</sub>・K-2] 環境管理システム（EMS）研究会『自治体におけるマネジメントシステムの対応動向：平成9年度 ヒアリング調査（福岡県）』環境管理システム研究会，1998年6月。
- [K<sub>an</sub>・K-3] 環境管理システム（EMS）研究会『自治体におけるマネジメントシステムの対応動向：平成10年度 ヒアリング調査（福岡県）』環境管理システム研究会，1999年6月。
- [K<sub>an</sub>・K-1] 環境管理システム研究会『市町村の環境行政に関する調査』環境管理システム研究会（事務局：トーマツ環境管理チーム），2000年5月。
- [K<sub>an</sub>・K<sub>e</sub>-2] 環境・経済政策学会『アジアの環境問題』東洋経済新報社，1998年。
- [K<sub>at</sub>・M-1] 片野学『なぜ今，有機食材か』日本経済評論社，1998年。
- [K<sub>at</sub>・T-1] 加藤敏春『エコマネー』日本経済評論社，1998年。
- <K<sub>at</sub>・TE-1> 加藤敏春〈エコマネー〉<http://www.ecomoney.net/ecoHP/Katou2/sld003.html>/2000年6月5日。
- [K<sub>aw</sub>・H-1] 川名英之『ドキュメント日本の公害：第13巻アジアの環境破壊と日本』緑風出版，1996年。
- [K<sub>ei</sub>・K-1] 経済企画庁経済研究所『あなたの家事的値段はおいくらですか？』大蔵省，1997年。
- <K<sub>ei</sub>・KE-1> 経済企画庁経済研究所〈無償労働の貨幣評価について〉<http://www.epa.go.jp/j-j/doc/unpaid-j-j.html>，1999年5月。
- [K<sub>ei</sub>・R-1] 経団連「経団連地球環境憲章」経団連，1991年4月23日（[K<sub>ei</sub>・R-1<sub>e</sub>] KEIDANREN, KEIDANREN GLOBAL ENVIRONMENT CHARTER, April 23,

- 1991)。
- [K<sub>er</sub>・R-2] 経団連「経団連環境アピール」経団連, 1996年7月16日 ([K<sub>er</sub>・R-2<sub>e</sub>] KEIDANREN, KEIDANREN APPEAL ON ENVIRONMENT, July 16, 1996)。
- [K<sub>er</sub>・R-3] 経団連地球環境グループ「企業による環境問題への取り組み状況に関するアンケート調査集計結果」1996年8月15日。
- [K<sub>en</sub>・J-1] Kennedy John F., “Consumers’ Protection and Interest Program,” Holloway R. J. and Hancock R. S. ed., *The Environment of Marketing Behaviour*, 2nd ed., 1969 (1st ed. 1964)。
- [K<sub>it</sub>・T-1] 北原貞輔『人類絶滅からの脱出』勁草書房, 1992年。
- [K<sub>un</sub>・T-1] 国狭武己「環境問題と生産企業について」九州産業大学『経営学論集』第7巻第4号, 1997年3月。
- [K<sub>un</sub>・T-1] 国狭武己・齋藤實男「ISO14000s」九州産業大学『産業経営研究所報』第30号, 1998年3月。
- [K<sub>un</sub>・T-2] 国狭武己・齋藤實男「ISO14000s」九州産業大学『産業経営研究所報』第31号, 1999年3月。
- [K<sub>ur</sub>・Y-1] 栗原幸夫・小倉利丸編『市民運動のためのインターネット』社会評論社, 1996年。
- [K<sub>ur</sub>・S-1] 久留間鮫造『価値形態論と交換過程論』岩波書店, 1957年。
- [K<sub>yu</sub>・K-2] 九州経済調査協会『分権社会と新しい主体』九州経済調査協会, 2000年。
- [K<sub>oh</sub>・N-1] 河野直践『協同組合の時代』日本経済評論社, 1994年。
- [K<sub>oh</sub>・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<sub>ok</sub>・C-1] 国民生活センター編 (多辺田政弘・梶瀨俊子著)『日本の有機農業運動』日本経済評論社, 1981年。
- [K<sub>ok</sub>・C-2] 国民生活センター編 (梶瀨俊子・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<sub>ok</sub>・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<sub>ok</sub>・C-4] 国民生活センター編 (梶瀨俊子・久保田裕子著)『専門流通事業者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<sub>ok</sub>・C-5] 国民生活センター編 (梶瀨俊子・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<sub>ow</sub>・J-1] 小若順一『気をつけよう輸入食品』学陽書房, 1988年。
- [K<sub>ow</sub>・J-2] 小若順一ほか編著『暮らしの安全白書』学陽書房, 1992年。
- [L<sub>ai</sub>・A-1<sub>o</sub>] Laidlaw Alexander Fraser, *Co-operatives in the Year 2000* ([L<sub>ai</sub>・A-1<sub>t</sub>] 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<sub>uh</sub>・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).
- <L<sub>ee</sub>・TE-1> LETS <Frequently Asked Questions about LETSsystems> <http://www.gmlts.u-net.com/faq.html>/2000年6月5日.
- [M<sub>ar</sub>・M-1] 丸山真人「循環型経済と地域通貨」『地域開発(特集=地域通貨による経済循環)』第411号, 1998年12月.
- [M<sub>arx</sub>・K-1<sub>o</sub>] Marx Karl, *Okonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*, Auflage des Marx-Engels-Instituts, Herausgegeben von V. Adoratskij, Erste Abteilung, Bd.3, Marx-Engels-Verlag, 1932 ([M<sub>arx</sub>・K-1<sub>t</sub>] 城塚登/田中吉六訳『経済学・哲学草稿』岩波文庫, 1964年).
- [M<sub>arx</sub>・K-2<sub>o</sub>] Marx Karl/Engels Friedrich, *Die Deutsche Ideologie*, HRSG. von Hiromatsu Wataru, Kawadeshobo-shinsha Verlag, 1974 ([M<sub>arx</sub>・K-2<sub>t</sub>] 廣松渉編訳『ドイツ・イデオロギー』河出書房新社, 1974年).
- [M<sub>arx</sub>・K-3] Marx K., *Das Kapital-erster Band*, Band 23 der Werke von Marx und Engels, Dietz Verlag Berlin 1969.
- [M<sub>arx</sub>・K-4] Marx K., *Das Kapital-zweiter Band*, Band 24 der Werke von Marx und Engels, Dietz Verlag Berlin 1969.
- [M<sub>arx</sub>・K-5] Marx K., *Das Kapital-dritter Band*, Band 25 der Werke von Marx und Engels, Dietz Verlag Berlin 1971.
- [M<sub>as</sub>・Y-1] 増原義剛編著『自治体・地域の環境戦略(1~7)』ぎょうせい, 1994年.
- [M<sub>at</sub>・K-2] 松石勝彦編著『情報ネットワーク社会論』青木書店, 1994年.
- [M<sub>at</sub>・Z-1] 松村善四郎, 中川雄一郎『協同組合の思想と理論』日本経済評論社, 1985年.
- [M<sub>ea</sub>・D-1<sub>o</sub>] 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<sub>ea</sub>・D-1<sub>t</sub>] 大来佐武郎監訳『成長の限界』ダイヤモンド社, 1972年).
- [M<sub>ea</sub>・D-2] Meadows Donella H, Meadows Dennis L, Randers Jorgen, *Beyond the Limits: Global Collapse or A Sustainable Future*, Earthcan Publications, 1992.
- [M<sub>at</sub>・T-1] 松尾匡「地域「通貨」の二大目的間の矛盾と対策」『久留米大学産業経営』第40巻第4号, 2000年3月.
- <M<sub>at</sub>・TE-1> 松尾匡<クリーンアップ筑後川> <http://snk.catv.ktarn.or.jp/~yume/>2000年6月5日(「は」「を」「わ」から2番目=一番右端のBSから2番目の「へ」の字のキーで打ち出すこと).
- [M<sub>ik</sub>・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<sub>iy</sub>・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<sub>in</sub>・W-1] Mintu-Wimsatt Alma & Polonsky Michael J., *Environmental Market-*

- ing, Haworth Press, 1995.
- [M<sub>in</sub>・W-2] Mintu-Wimsatt Alma & Lozada Hector R. ed., *Green Marketing in a Unified Europe*, International Business Press, 1996.
- [M<sub>iy</sub>・K-1] 宮本憲一『環境経済学』岩波書店, 1989年。
- [M<sub>iy</sub>・H-1] 宮田秀明『ダイオキシン』岩波新書, 1999年。
- [M<sub>iy</sub>・T-1] 宮島喬『デュルケム社会理論の研究』東大出版, 1977年。
- [M<sub>iy</sub>・T-2] 宮島喬『デュルケム理論と現代』東大出版, 1987年。
- [M<sub>iyao</sub>・T-1] 宮尾尊弘『現代都市経済学 (第2版)』日本評論社, 1995年。
- [M<sub>iy</sub>・A-1] 宮脇昭『食のエコロジー』NHK出版, 1992年。
- [M<sub>iy</sub>・A-2] 宮脇昭『衣のエコロジー』NHK出版, 1993年。
- [M<sub>iz</sub>・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<sub>oc</sub>・S-1] 望月清司『マルクス歴史理論の研究』岩波書店, 1973年。
- [M<sub>oc</sub>・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<sub>or</sub>・F-1] 森下二次也『現代商業経済論』有斐閣, 1960年。
- [M<sub>or</sub>・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<sub>ur</sub>・Y-1] 村井吉敬『エビと日本人』岩波新書, 1988年。
- [M<sub>ura</sub>・T-1] 村田武『世界貿易と農業政策』ミネルヴァ書房, 1996年。
- [M<sub>ura</sub>・T-2] 村田武編『問われるガット農産物貿易』筑波書房, 1995年。
- [M<sub>ur</sub>・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<sub>aki</sub>・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<sub>ag</sub>・K-1] 長崎大学環境政策研究会編『環境政策と環境監査』長崎大学環境政策研究会, 1998年3月。
- [N<sub>ak</sub>・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<sub>ak</sub>・H-1] 中村尚司『豊かなアジア, 貧しい日本』学陽書房, 1989年。
- [N<sub>ak</sub>・K-3] 中村耕三『アメリカの有機農業』家の光協会, 1992年。
- [N<sub>ak</sub>・I-1] 中野一新編『グローバリゼーションと国際農業市場』筑波書房, 2001年。
- [N<sub>ak</sub>・M-1] 中尾訓生『資本主義社会の再生産と人権概念』晃洋書房, 1993年。
- [N<sub>ak</sub>・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<sub>ak</sub>・H-1] 中佐寛喜「ゴミ問題」[K<sub>an</sub>・K-3] 1999年。
- [N<sub>em</sub>・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<sub>ew</sub>・S-1] New Zealand Statistics, *New Zealand Official Yearbook 1996*, New Zealand Statistics, 1996.
- [N<sub>in</sub>・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<sub>ih</sub>・N-1] 日本農業市場学会編『食品の安全性と品質表示』筑波書房, 2001年。
- [N<sub>ih</sub>・S<sub>y</sub>-1] 日本消費者連盟編『消費者レポート』1969年6月7日第1号～(毎月3回7日の日発行)。
- [N<sub>is</sub>・J-1] 西川潤『世界経済入門(第2版)』岩波新書, 1991年。
- [N<sub>ih</sub>・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<sub>ih</sub>・Y-1<sub>111</sub>]は『土と健康』No.111, [N<sub>ih</sub>・Y-1<sub>222</sub>]は『土と健康』No.222)。
- [N<sub>ik</sub>・K-1] 日刊工業新聞社『日刊工業新聞』([N<sub>ik</sub>・K-1<sub>15/Oct/97</sub>]は1997年10月15日)。
- [N<sub>ik</sub>・K-2] 日刊工業新聞社「特集 動き始めたISO14000シリーズ」『工場管理』第42巻第7号, 日刊工業新聞社, 1996年7月。
- [N<sub>ik</sub>・K-3] 日刊工業新聞社『地球環境 '93』日刊工業新聞社, 1992年。
- [N<sub>ik</sub>・B-1] 日経BP社『日経ビジネス』1997年11月24日。
- [N<sub>ik</sub>・B-1] 日経ビジネス編『環境に良い会社』日本経済新聞社, 1991年。
- [N<sub>ik</sub>・M-1] 日経メカニカル『アクセスガイド』日経BP社, 1996年5月。
- [N<sub>ik</sub>・Ss-1] 日経産業消費研究所編『最新商品流通ハンドブック』日本経済新聞社, 1992年。
- [N<sub>ik</sub>・S-1] 『日経産業新聞』(例[N<sub>ik</sub>・S-1<sub>97/Nov/25</sub>]は, '97年11月25日)。
- [N<sub>ik</sub>・S-1] 日経サイエンス『日経サイエンス』日経サイエンス社, 1993年11月。
- [N<sub>og</sub>・Y-2] 野口悠紀雄『「超」勉強法』講談社, 1995年。
- [N<sub>oh</sub>・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<sub>or</sub>・K-1] North Klaus, Environmental business management, International Labour Office, 1992.
- <N<sub>oh</sub>・SE-1> 農林水産省 <<http://www.maff.go.jp>>
- [N<sub>oh</sub>・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<sub>or</sub>・K-1] North Klaus, Environmental business management, International Labour Office, 1992.
- [N<sub>ag</sub>・I-1] 長尾勲/中島秀憲/平嶋郁夫監『こころの探求』ナカニシヤ出版, 2000年。
- [N<sub>ak</sub>・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<sub>ak</sub>・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<sub>em</sub>・E-1] 根元悦子『最新版第二次改定字 まともな食べものガイド』学陽書房, 1997年。
- [N<sub>hk</sub>/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。
- [N<sub>ih</sub>・S-1] 日本子孫基金『食べたい, 安全!』講談社, 2003年。
- [N<sub>ih</sub>・N-1] 日本農業新聞社『日本農業新聞ト』各年月日(3/Jan/99は1999年1月3日発



行)。

- [N<sub>ih</sub>・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<sub>ih</sub>・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<sub>ih</sub>・Y-1<sub>111</sub>] は『土と健康』No.111, [N<sub>ih</sub>・Y-1<sub>222</sub>] は『土と健康』No.222)。
- [N<sub>is</sub>・M/e-1] 西口美津子『日本の通信業界とその将来: インターカルチャーの視点から』JMF マルチメディア大賞, <http://www/ciaj.or.jp/info/mm/taisho6/promote2.html> (アクセス: 2/June/2003)
- [N<sub>is</sub>・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<sub>ohc</sub>-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。
- [O<sub>he</sub>・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<sub>hh</sub>・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<sub>hk</sub>・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<sub>ka</sub>・T-1] 岡村東洋光ほか編著『企業と社会の境界変容』ミネルヴァ書房, 1999年。
- [O<sub>hs</sub>・M-1] 大崎正治『「鎖国」の経済学』JCC出版, 1990年,
- [O<sub>hs</sub>・S-1] 大嶋茂男『環境の世紀の経営学』家の光協会, 1995年。
- [O<sub>hs</sub>・S-2] 大嶋茂男『永続経済と協同組合』大月書店, 1998年。
- [O<sub>hs</sub>・T-1] 大坪徳次『商学基礎論』東京精文館, 2001年。
- [O<sub>ka</sub>・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<sub>tt</sub>・J-1] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing*, NTC Business Books, 1993.
- [O<sub>tt</sub>・J-2] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC Business Books, 1998.
- [P<sub>ARC</sub>-1] → [A<sub>st</sub>・T-1]
- [P<sub>ea</sub>・K-1<sub>o</sub>] Peattie Ken, *Green Marketing*, Longman Group UK, 1992 ([P<sub>ea</sub>・K-1<sub>t</sub>] 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<sub>ea</sub>・K-2<sub>o</sub>] Peattie Ken, *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, 1995.
- [P<sub>oi</sub>・K-1<sub>o</sub>] Polanyi Karl, *The Great Transformation*, Beacon Press, 1957 ([P<sub>oi</sub>・K-1<sub>t</sub>] 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<sub>oi</sub>・K-2<sub>o</sub>] Polanyi Karl, *Dahomey and the Slave Trade*, University of Washington Press, ([P<sub>oi</sub>・K-2<sub>t</sub>] 栗本慎一郎/端信行訳『経済と文明』サイマル出版, 1975年)。
- [P<sub>oi</sub>・K-3<sub>o</sub>] Polanyi Karl (Pearson H.W. ed.), *The Livelihood of Man*, Academic Press, ([P<sub>oi</sub>・K-3<sub>t</sub>] 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<sub>oi</sub>・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<sub>oi</sub>・M-1<sub>o</sub>] Polonsky Michael Jay, Mintu-Wimsatt Alma ed., *Environmental Marketing*, Haworth Press, 1995.
- [R<sub>eh</sub>・R-1<sub>o</sub>] Rehak Robert ed., *Environmental Marketing and Advertising Council*, Rodale Press ([R<sub>eh</sub>・R-1<sub>t</sub>] 楓セビル訳『環境広告60の作法』電通, 1996年).
- [R<sub>ei</sub>・H-1] Reichelt H., *Zur Logischen Struktur des Kapitalbegriffs bei Karl Marx: Politische Okonomie Geschichte und Kritik*, Europäische Verlagsanstalt Frankfurt Europa Verlag Wien, 1970.
- [R<sub>ic</sub>・D-1] Ricard D., *On the Principles of Political Economy and Taxation: The Works and Correspondence of David Ricardo by Piero Sraffa, Volume 1*, Cambridge University Press, 1951.
- [R<sub>ob</sub>・J-1<sub>o</sub>] Robertson James, *Transforming Economic Life*, The Schumacher Society ([R<sub>ob</sub>・J-1<sub>t</sub>] 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-.
- [S<sub>ai</sub>・J-1] 齋藤實男『グリーンマーケティング』同文館, 1993年。
- [S<sub>ai</sub>・J-2] 齋藤實男『グリーンマーケティングII』同文館, 1997年。
- [S<sub>ai</sub>・J-3] 齋藤實男『情報=人間=市場』晃洋書房, 1993年。
- [S<sub>ai</sub>・J-4] 齋藤實男『グリーンプロシューマリズム』同文館, 1999年。
- [S<sub>ai</sub>・J-5] 齋藤實男「宇野原論における「回り道」と「価値」『一橋研究』第5巻第4号, 1981年。
- [S<sub>ai</sub>・J-6] 齋藤實男「マルクス価値形態論における「回り道」と「価値」『一橋研究』第6巻第2号, 1981年。
- [S<sub>ai</sub>・J-7] 齋藤實男「「価値」形成労働のメルクマール」『一橋研究』第7巻第4号, 1983年。
- [S<sub>ai</sub>・J-8] 齋藤實男「商品物神崇拜と「価値」(1)」『一橋研究』第8巻第2号, 1983年,  
[S<sub>ai</sub>・J-82] 同(2)1984年。
- [S<sub>au</sub>・F-1] Saussure Ferdinand ([ソシュール・F] 山内貴美夫訳)「言語学序説」勁草書房, 1971年。
- [S<sub>ai</sub>・T-1] 佐藤富雄『市民が主役の有機農業』ダイヤモンド社, 1998年。
- [S<sub>ak</sub>・T-1] 酒井剛「ブランドマネジメント最前線—資生堂:美と科学が融合する企業文化を目指す」『消費&マーケティング』No.218, 日経消費経済フォーラム, 2002年12月号。
- [S<sub>at</sub>・M-1] 佐藤誠『阿蘇グリーンストック』石風社, 1993年。
- [S<sub>at</sub>・H-1] 里見宏ほか『放射線照射と輸入食品』北斗出版, 1990年。
- [S<sub>ai</sub>・T-1] 佐藤富雄『市民が主役の有機農業』ダイヤモンド社, 1998年。
- [S<sub>ch</sub>・E-1<sub>o</sub>] Schumacher E. F., *Small is Beautiful-A Study of Economics as if People Mattered-*, Blond & Briggs Ltd., 1973 ([S<sub>ch</sub>-1<sub>t</sub>] 齋藤志郎訳『人間復興の経済』佑学社, 1976年)。

- [S<sub>co</sub>・R-1<sub>o</sub>] Scott R. A. and Marks N. E. ed., *Marketing and its Environment*, Wadsworth Publishing, 1969.
- [S<sub>eo</sub>・T-1] 瀬尾健『原発事故・・・その時あなたは!』風媒社, 1995年。
- [S<sub>ey</sub>・J-1<sub>o</sub>] Seymour John and Giardet Herbert, *Far from Paradise*, British Broadcasting Corporation, 1986 ([S<sub>ey</sub>・J-1<sub>t</sub>] 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<sub>hi</sub>・M-1] 嶋口充輝・石井淳蔵『現代マーケティング』有斐閣, 1987年。
- [S<sub>hi</sub>・M-2] 嶋口充輝『統合マーケティング』日本経済新聞社, 1992年。
- [S<sub>hi</sub>・M-3] 嶋口充輝『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣, 1994年。
- [S<sub>hi</sub>・M-4] 嶋口充輝ほか編『ブランド構築』有斐閣, 1999年。
- [S<sub>hi</sub>・MV-1] 嶋口充輝監『競争に勝つ』現代マーケティング・シリーズ1-3, 富士ゼロックス, 1988年。
- [S<sub>hi</sub>・MV-2] 嶋口充輝監『市場リーダーへの道』現代マーケティング・シリーズ2, 富士ゼロックス, 1989年。
- [S<sub>no</sub>・S-1] 食料の生産と消費を結ぶ研究会編『アメリカの遺伝子組み換え作物』家の光協会, 1999年。
- [S<sub>nu</sub>・K-1<sub>279</sub>] 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。
- [S<sub>nu</sub>・K-1<sub>313</sub>] 週刊金曜日編「徹底論争」『週刊金曜日 (313)』, 2000年4月28日。
- [S<sub>mi</sub>・A-1] Smith A., *An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations*, ed. Cannan E., The University of Chicago Press, 1976.
- [S<sub>od</sub>・O-1] 祖田修『大地と人間』放送大学教育振興会, 1998年。
- [S<sub>oi</sub>・H-1] Soil & Health Association, *Soil & Health*, (bi-monthly), Soil & Health Association (ex. [S<sub>oi</sub>・H-1<sub>04/05/1996</sub>] means published April/May 1996).
- [S<sub>te</sub>・R-1<sub>o</sub>] Steiner Rudolf, *Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft: Landwirtschaftlicher Kursus*, Rudolf Steiner-Nachlassverwaltung, 1963 ([S<sub>te</sub>・R-1<sub>o</sub>] 新田義之監・市村温司訳『農業講座』人智出版, 1987年)。
- [S<sub>ud</sub>・H-1] 須田春海他編著『環境自治体の創造』学陽書房, 1992年。
- [S<sub>ud</sub>・O-1] 須藤修/後藤玲子『電子マネー』ちくま新書, 1998年。
- [S<sub>ug</sub>・A-1] 杉本旭「ロボットの安全とグローバルな安全概念 (PLP)」『映像メディア学会誌』Vol.57, NO.1, 2003年。
- [S<sub>uz</sub>・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<sub>uz</sub>・H-2] 鈴木博『農協の准組合員問題』全国協同出版, 1983年。
- [S<sub>uz</sub>・H-3] 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<sub>uz</sub>・H-4] 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<sub>uz</sub>・H-5] 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<sub>uz</sub>・H-6] 鈴木博「有機農業の現段階と課題」長崎県立大学国際文化経済研究所『調査と研究』第30巻第1号, 1999年3月。
- [S<sub>uz</sub>・T-1] 鈴木武『商業論綱要 [改訂版]』九州流通政策研究会, 1987年。
- [S<sub>uz</sub>・T-2] 鈴木武編『現代流通のダイナミズム』晃洋書房, 1997年。
- [S<sub>uz</sub>・Y-1] 鈴木安昭『新・流通と商業』有斐閣, 1999年。
- [T<sub>ab</sub>・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<sub>ab</sub>・M-2] 多辺田政弘『コモンズの経済学』学陽書房, 1990年。
- [T<sub>ag</sub>・R-1] 田上隆一『村のネットワークが農業を変える』日本経済新聞社, 1992年。
- [T<sub>ak</sub>・I-1] 高木功『地球の迷い方』東京創元社, 1995年。
- [T<sub>ak</sub>・Y-1] 高橋洋児『物神性の解説』剋草書房, 1981年。
- [T<sub>ak</sub>・M-1] 高井眞編著『グローバル・マーケティングへの進化と課題』同文館, 2000年。
- [T<sub>ak</sub>・O-1] 高松修「輸入食料と収穫後農産物論争」『農業大論争』(別冊宝島145号) JICC, 1991年12月。
- [T<sub>od</sub>・T-1] 戸田常一(著者代表)『地域政策の道標』, ぎょうせい, 2002年。
- [T<sub>ak</sub>・Y-1] 高須賀義博「貨幣の必然性」『特集=貨幣』『現代思想』青土社, 1977年10月。
- [T<sub>ak</sub>・Y-2] 高須賀義博『鉄と小麦の資本主義』世界書院, 1991年。
- [T<sub>an</sub>・S-1] 田中字『アメリカ「超帝国主義」の正体』小学館文庫, 2003年。
- [T<sub>an</sub>-1] 田内幸一『市場創造のマーケティング』三嶺書房, 1983年。
- [T<sub>an</sub>-2] 田内幸一『マーケティング』日経文庫, 1985年。
- [T<sub>an</sub>・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<sub>er</sub>・S-1] 寺西俊一『地球環境問題の政治経済学』東洋経済新報社, 1992年。
- [T<sub>of</sub>・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)。
- [T<sub>or</sub>・HV-1] 鳥越皓之<環境社会学>放送大学ビデオ, 1999年。環境+行動(運動)一意識・文化:問題-共存(飯島伸子)
- [T<sub>su</sub>・S-2] 都留重人『公害の政治経済学』岩波書店, 1972年。
- [T<sub>su</sub>・Y-1] 鶴見良行『バナナと日本人』岩波新書, 1982年。
- [U<sub>ed</sub>・T-1] 上田隆穂『マーケティング価格戦略』有斐閣, 1999年。
- [U<sub>et</sub>・K-1] 植田和弘『環境経済学』岩波書店, 1996年。
- [U<sub>em</sub>・S-1] 植村振作ほか『残留農薬データブック』三省堂, 1992年。
- [U<sub>me</sub>・S-1] 梅沢昌太郎『農協のマーケティング戦略』日本能率協会, 1984年。
- [U<sub>me</sub>・S-1] 梅沢昌太郎『農協のマーケティング戦略』日本能率協会, 1984年。

- [U<sub>no</sub>・K-1] 宇野弘蔵『著作集』第1巻, 岩波書店, 1973年。
- [U<sub>no</sub>・K-2] 宇野弘蔵『経済原論』岩波全書, 1964年。
- [U<sub>no</sub>・K-3] 宇野弘蔵『著作集』第1巻, 岩波書店, 1973年。
- [U<sub>no</sub>・K-4] 宇野弘蔵『著作集』第6巻, 岩波書店, 1974年。
- [U<sub>no</sub>・K-5] 宇野弘蔵編『資本論研究 I』筑摩書房, 1967年。
- [U<sub>za</sub>・H-1] 宇沢弘文『地球温暖化の経済学』岩波書店, 1995年。
- [W<sub>ad</sub>・M-1] 和田充夫『小売企業の経営革新』誠文堂新光社, 1989年。
- [W<sub>a</sub>・M-1] 和田充夫『関係性マーケティングの構図』有斐閣, 1998年。
- [W<sub>ak</sub>・H-1] 涌田宏昭編著『経営情報科学総論: 改訂版』中央経済社, 1992年。
- 1] 山田國廣「ハイテク技術が地球環境をさらに汚染する」『地球環境読本』宝島社, 1987年。
- [W<sub>as</sub>・J-1] Wasik J. F., *Green Marketing & Management: A Global Perspective*, Blackwell Business, 1996.
- [W<sub>at</sub>・R-1] 綿貫礼子『胎児からの黙示』世界書院, 1986年。
- [W<sub>at</sub>・R-2] 綿貫礼子『毒物ダイオキシン』技術と人間, 1986年。
- [W<sub>hi</sub>・A-1] White Alison, “Pesticides in Food: NZ Worse than US,” *Soil & Health*, Feb./March/1995.
- [Y<sub>am</sub>・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<sub>am</sub>・H-1] 山本久義『ルーラル・マーケティング』同文館, 1999年。
- [Y<sub>am</sub>・Y-1] 山下洋史/諸上茂登/村田潔編著『グローバル SCM』有斐閣, 2003年。2,500円
- [Y<sub>an</sub>・Y-1] 矢野友三郎『世界 ISO マネジメント』日科技連, 1998年。
- [Y<sub>on</sub>・K-1] 米田清紀『エリア・マーケティング』日経文庫, 1988年。
- [Y<sub>or</sub>・M-1] 頼富本宏『空海』NHK 人間講座, 2003年。
- [Y<sub>as</sub>・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<sub>os</sub>・Tm-1] 吉田民人『主体性と所有構造の理論』東大出版, 1991年。
- [Y<sub>os</sub>・Tr-1] 吉田太郎『200万都市が有機野菜で自給できるわけ』築地書館, 2002年。
- [Y<sub>os</sub>・Tr-2] 吉田太郎『有機農業が国を変えた: 小さなキューバの大きな実験』コモンズ, 2002年。
- [Y<sub>os</sub>・T-1] 吉井敏子「グローバル時代のマーケティングの視点と課題」早稲田大学大学院宇野研究室編『新時代のマーケティング理論と戦略方向』ぎょうせい, 1992年。
- [Y<sub>os</sub>・H-1] 吉村弘/戸田常一/齋藤實男『グリーン共創序説』同文館, 2002年。
- [Y<sub>os</sub>・H-2] 吉村弘『最適都市規模と市町村合併』東洋経済新報社, 1999年。
- [Y<sub>os</sub>・H-3] 吉村弘「都道府県の人口規模と人口移動」広島大学地域経済研究センター『地域経済研究』第9号, 1998年3月。

[Y<sub>os</sub>・H-1] 吉沢英成『貨幣と象徴』日本経済新聞社, 1981年。

[Z<sub>en</sub>・NV-1] 全国農業協同組合中央会〈農業の担い手をどうするか〉農文協, 1990年代。

[Z<sub>en</sub>・NV-2] 全国農業協同組合中央会〈取組もう! 快適なわがむら・まちづくり〉農文協, 1990年代。