

グリーン共創マーケティングのシナリオ〔I〕

齋藤 實 男

Abstract

This notebook shows an outline of the book, *Green Business Marketing Collaborated with Green Consumers (→ Green Prosumerist, including NPO) and Green Administration*, written by Jitsuo Saito, coming soon.

It will be published to ask how to make businesses do green marketing by the green community, how to build up the green, ecological circulation oriented community, which has social green relationship, green area and green common tie (green meme < mime + gene: Dawkins Richard) and how to make businesses collaborated with such a community including themselves.

The collaboration between the businesses and the consumers is executed by green prosumerism which is a movement taken part in the business production and distribution process by the consumer to avoid endocrine-disrupting chemicals contamination and other pollutions.

まえがき

本ノートは、次のような問題意識から、グリーン共創マーケティングのシナリオを素描したものである。それは、市民社会を超えたグリーンA=B=C地球村の創造を目指して、グリーンB=Cコミュニティーに注目し、B=C共創のマーケティングを探すものである。

つまり、グリーンA=B=C市民社会を自然生態系の中に組み込むために、A (Administration: 国家・自治体)、B (Business: 企業)、NPO、C (Consumer: 「消費」者) は何ができるか？ A=B=C市民社会とは、そもそも理念からしてグリーンではなく、葬送されるべきではないのか？

本ノートのテーマは、次の一言に尽きる。企業は、市民社会の在り方を問いつつ、脱環境ホルモンとライフサイエコロジー(LC[Life Cycle]+Ecology)実現を目指し、グリーンプロシューマリストとともに、グリーン共創マーケティングを展開せよ、と提唱すること。ライフサイエコロジーの実現、企業は環境負荷削減の「未来労働現在化」を目指して、グリーンプライシング戦略を実行せよ、と提唱すること。そのグリーンプライシング実行のために、A=B=C一体となって、球環境保全のために、過去労働に基づく所有を見直し、市民社会の力で、市民社会自身を退化させよ、と提唱することにある。

市民社会は、21世紀に進化するのか？退化すべきではないか？市民社会の仮想は、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？

通底理念である「価値」と労働の連結について、スミス・A以来の労働価値説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、A官僚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（生産P—流通D—消費C—浄化WOW—リサイクルR・廃棄W）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取奪し、その修復労働を現在化してこなかった。

いま、未来を失わないために必要な理念は、未来労働現在化である。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うべきゴミ・汚染不動産のようなものではないのか？未来労働の負担責任は、 $A = B = C$ 、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=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？

いま、その必要性を踏まえて、本ノートが訴えようとするテーマは、共創である。B=C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、グリーンマーケティング・グリーンコンシューマリズムを展開するだけで十分なのか？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？

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、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=B=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。

キーワード：未来労働現在化・LCE (Life Cycle Engineering) = LCA (Life Cycle Assessment)：LC 査定：生産→流通→「消費」→廃棄→リサイクル→浄化→再生産)+Green Design (Green Material+Green Product)・共創・3S (Span-Space-Species) 軸・A=B=C (Administration=Business=Consumer：行政・企業・消費者)・Green Prosumerism・拡大所有者責任・グリーンプロシューマリズム (生産参画主義・生産者+

「消費者」共創主義) = 共創のマーケティング・3Li (Life: 生命&LC・e-Line: インターネット Web・Live: 生身/実演/体感/発汗/臨場感)・サシスセソ (Live: 猿/知らせ/スモール/世代未来: 生態系/相互依存: 相互関連の生態系) 所有から利用へ・循環型社会形成推進基本法・LCA・順/逆「生産管理」・「循環型社会の生産参画」・未来労働現在化・見えざる負の価格・拡大「消費」者責任・共創のインターネット・自給志向の「生産管理」・プロとアマチュアの情報共有・ISO14001・IT (「個・安・速 [竹中平蔵]」+ 共 [情報共有])

DUAL SYSTEM: 並行生活 (市場+非市場=自給)・市場—非市場・組織—個人・分業—自給・並行通貨制度・美の並行 (機能美と耽美)・雁行形態 (動脈+静脈)・LCA (過去+未来=未来労働現在化)・所有と占有

食公害・食幻想・国家幻想・「価値」自由・グリーンコンシューマリズム・グリーンプロシューマリズム・食のインフォームドコンセント・ライフサイクル・3 Yから3 Tへ・4 Wから4 Rへ, 情報の「非対称性」の克服, ケネディーの4つの権利, 脱環境ホルモン, 産「消」提携運動, 輸入有機との競争

骨子 (目次)

第I編 グリーン共創

はじめに

第1章 循環型社会と共創

第2章 ITとプロシューマリズム

第3章 食のプロシューマリズム

第4章 グリーンブランド

第5章 グリーン流通

おわりに

——以上, 第I編本号, 以下, 第II編次号——

第II編 グリーン社会

はじめに

第6章 グリーンコミュニティ

第7章 グリーンマネーとコミュニティ

第8章 グリーン都市

第9章 クラインガルテンコミュニティ

第10章 ヒト=商品「価値」=マネー

おわりに

あとがき

引用/参考文献

第I編 グリーン共創

はじめに

B=C協働の環境保全型モノ・サービスづくり, つまりグリーンプロシューマリズムは, なぜ必要になったのか? そのグリーンプロシューマリズムに対して, ITはどのような役割を果たすのか? 全てのマーケティングは, このIT活用のグリーンプロシューマリズムを前提にしたB=C共創のマーケティングたらねばならないのではないか?

本編は, IT・情報を視座に, B=C共創のグリーンマーケティングについて考察するものである。グリーンプロシューマリズムと情報については,

(ヒト)ーグリーン生産者(ヒト)と彼/彼女らが入居している時空間としての消費現場(モノ)ー情報受発信(OA)現場(機能)ー生産(FA)現場(モノ)を機能空間として関連づけるインターネットの状況とインターネットにも使われるコンピューターソフトの開発の状況を調査し、これらの調査を通して、コンピューターがどのように適正生産・流通・消費・リサイクルの循環型社会創出に寄与するか、という問いかけが重要である。

コンピューターは、より良きコミュニケーションを創出するインターネットのターミナルとして、どのように使われているか、そのための情報処理ソフトはどのように開発されているか?逆に言えば、インターネットは、どのようなコンピューターのソフト開発によって、いかにボーダーレスにグリーンプロシューマーの創出を可能にさせるのだろうか?それを可能にしたバーチャルリアリティーを実現するソフトはいかに開発されているのか?

インターネットは、生産と消費の懸隔を埋め、その懸隔の、もたらした精神労働と肉体労働の分離・公害食品の生産者と消費者の人格的分離・反循環型の大量生産・大量伝達と大量消費大量廃棄の分離などの矛盾を解決することができるのだろうか?インターネットは、生産組織内・消費者間・生産ー消費者間にどのような環境教育をしているのか?その観念的な疑似体験は、どのように実体験に発展して行くのか?

トフラー・Aがプロシューマーという概念を使ったように、情報の通信・処理技術を向上させるソフトは、消費者に、空間・時間・社会的距離を超えて、生産に参画させ、自ら生産したモノ・コトを消費し、責任をもってリサイクルすることを可能にさせている。

本編は、生態系準拠のリサイクル、生態系内プロシューマリズム、循環型社会の中軸たるべき共創マーケティング、それに使われるべきITの役

割について論じる。特にいのちの食生活を意識し、有機のグリーンブランド（JAS 有機）を評価したものである。

第1章 循環型社会と共創

序

生産と「消費」が描く、生態系・食物連鎖準拠の循環型経済社会を形成するために、わたしたち「消費」者・地域住民は、何ができるか？わたしたちは、今までのように、社会内分業によるヒトとヒトの断絶を容認し、生産管理をヒト任せにし、ほとんどの「消費」財をヒトに作ってもらい、自己の賃金労働に基づく所有権を当たり前のように行使し、その「消費」財をただ「消費」するだけの「消費」者のままであって良いのか？わたしたちは、生産者と逆「生産管理」順「生産管理」の知恵・エコデザイン情報を共有し、循環型製品・サービスを共創しなくても良いのか？今のままの非分解性素材を投入し続け、「環境倫理」「地球全体主義」「環境犯罪」「環境正義」「環境人種差別」についてラディカルな問いかけなしに、惰性で生きて、今また目の前の大量生産・流通・消費の使い捨て文化を反省しないまま、自己満足的リサイクル文化をそれに上乘せしても、環境負荷を増長するだけではないのか？

ケネディーにヒントを得て、受動的に、生産者が「消費」者のために何ができるか、ではなく、もっと能動的に「消費」者が生産者のために、生産管理のために何ができるか、を問え。わたしたちにも、拡大「消費」者責任（加藤）、拡大「消費」者主権があるのではないのか？

本章は、このような問題提起の下に「消費」者としてのわたしたちが、循環型経済社会形成へ向けて、その一つの方策として、分業と「所有」を

超え、企業と順・逆「生産管理」情報を共有し、順・逆「生産管理」に参画し、生産物を共創してゆく必要性のあることを訴える。つまり、わたしたちが世の人々と共有してきた「所有」と分業を巡る常識を打破し、従来の発想を転換し、新しい発想に基づく循環型経済社会のシュミレーションを創り、その可能性を探るものである。その発想の転換の大きな課題が、生産と「消費」の在り方のコペルニクスの転換である。本章は、その発想の転換の実現可能性を多方面から探るものである。

第1節 所有と循環：所有概念の転換

拡大「消費」者責任（加藤）という概念は、なぜ必要なのか？それは、いかなるものなのか？

本章は、そのことを、所有者責任と関わらせて、問いながら、この概念が循環型経済社会建設のための発想の転換の一つになりえることを述べたい。発想の転換は、容易に実行できるものではない。しかし、まず思わなければ、長い間、実行を続行できるものでもない。

1 「共産」vs.「共創」

共産主義か資本主義か？地球環境問題を解決するためには、共産主義と資本主義のどちらが良いのか？そのような二者択一が間違っているのか？

資産共有の「共産」に対して、我々の「共創」は、生産物の種別に応じて、LC上のどの時点かに所有者責任を設定し、その所在を明確化し、たとえば組織や国家規制を媒介にしたものであるにせよ、直接的個人的に「自由であるべく呪われた」人間のその責任を、実存主義的に追及するような私有制を前提にしている。

そこで、次に資本主義が共産主義に勝ったものとして、「共創」の所有者責任について、考えてみよう。

2 所有から使用へ

直接的個人的な所有者責任を定め、循環型社会を築くには、どうすれば良いのか？所有権・使用权をキーワードにこのことを考えてみよう。

我々の「共創」における「所有から使用へ」というスローガンは、特に家電・自動車などの耐久最終消費財についての最終「消費」者の拡大「消費」者責任を糺すものであり、そのメーカーの拡大所有者責任をも併せて糺すものでもある。

3 拡大「消費」者責任：家庭内循環と「消費」者運動

わたし達は、家庭内に限定した場合にさえ、従来の所有権を行使したままであってよいのか？「消費」者・コンシューマーのままであって良いのか？家庭内循環や自給の責務はないのか？その答えの一つが「消費」者運動史を紐解くことによって見いだせる。

自給的活動は、さらにリユース・リサイクル運動や生ゴミコンポスト化などの家庭内循環・地域内循環・NPO活動へと発展する。家庭内循環を初めとするプロシューマリズムは、空間的には地球環境問題を射程に入れたものであり、時間的には未来世代への責任、種については食べるものの命への責任を配慮してなされるものである。それは、足元でできる拡大「消費」者責任の遂行であった。

次に、拡大「消費」者責任について、その理念を、「消費」者による対国家、対企業の権利行使、特に参加権の行使と関わらせて論じてみたい。まず、対国家の運動の成果でもある生態系を守り、ゴミ問題の深刻化・環境ホルモンに対処するためにも生まれ、持続＝循環・未来世代を考慮した循環型社会形成推進基本法を紹介しておきたい。

第2節 循環型社会形成推進基本政策(対A：国家)

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」($[R_{oe} \cdot W - 1]$)が、このままだと地球面積の1/3増を必要とする、と言う。地球子村民が、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？グリーンプロシューマリズムが目指す循環型社会における拡大「消費」者責任と国家・自治体との関連はどうなっているのか？LC上の全ての環境負荷の責任と未来世代のための環境保全の責任は、本当にプライベートな「消費」者にのみ帰すべきなのか？間接的に国家に、その責任を委託すべきパブリックの局面があるのではないのか？

本節では、第1に、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、この問について考えてみたい。

1 循環型社会とリサイクル(規制)

循環型社会を形成するためには、 $B = C$ 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？果たして、2000年施行の循環型社会形成推進基本法は、その意図に叶ったものなのか？それは、単なるリサイクル法に墮落してはいないか？

このような $A = B = C$ のグリーン共創による循環志向を前提にしてこそ、第1節で紹介したリサイクル法が一手段として生きてくるのである。

特にBに「長寿材料・長寿設計」を促すには、Aの法規制のみならず、市場経済準拠の環境税制等の経済政策も必要になる。

2 環境税とグリーン「価値」(市場経済準拠)

「孫の脛をかじる」(植田敦)な。子孫に外部不経済・環境負荷修復のつけを回さないようにするには、どうすべきなのか？我々の現世代が、未来に渡る外部不経済を内部化し、この修復を行うには、どうすべきなのか？この未来労働を現在化するために、市場経済の仕組みを活かした環境税は有効であろうか？

本節では、グリーン「価値」論の上に立って、従来の地球環境破壊型の「価値」概念の上に立つグレイプライスを超克するグリーンプライスについて説明してきた。この未来労働現在化コンセプトは、地球環境問題の3S面への拡張と深刻化から、初期消火が必要になっているがゆえに、重要になっている。汚れの拡張を楽観的に見積もったこの第2項の想定のもとでは、AB比較・未来労働=コストは、1対3であり格差は2(=3-1)にすぎなかったが、3Sを拡張させれば、その格差は拡大することになる。

国家的な資源の有効活用やゼロエミッションの理想・総量規制・個別規制、循環型社会形成は、既に明らかになっているように、企業の積極的取り組みなしに実現しない。そこで、次に対企業の拡大生産的「消費」者責任に言及することにしよう。

第3節 共創の「生産管理」(対B：企業)

「消費」者にとって、企業は、ただ「循環型社会法」などの遵法精神の実行だけを目指していればいいのか？「消費」者は、企業とのコミュニケーション・参画を求めているのではないか？循環型経済社会(対企業)の構築を促すグリーンプロシューマリズムは、消費者こそ、生産管理する責任

ありと促すものではないか？

1 市場から生産過程へ

対企業のグリーンコンシューマリズムは、コンシューマリズムの進化による。コンシューマリズムは、食生活における3Y(安・猶・易)を3T(高・遠・手)へ転化させつつあったものの、4W(WrongのWant・Whiten・Wallow・Waste)の大量消費生活一般の悪の克服をあまり意図してはいなかった。グリーンコンシューマリズムは、それを意図し、“4R”(Right)生活=“Refuse・Reuse・Reduce・Recycle”を目指した。最も、B=Aにインパクトを与えたのが、89年のCERESの①エコロジーへの毒物混入禁止を訴えるバルディーズ10原則運動であった(②資源活用③ゴミ削減④エネルギー効率⑤健康⑥商品の安全⑦環境損害賠償⑧ディスクロージャー⑨環境部署設置⑩環境報告書・外部監査)。この10原則運動(覚え方：ハイ・ア・ソ・ジ・シ・ガ・ホ・エ・タ・ケ)と4R運動に対応したのがB側のグリーンマーケティングであった。

次に、C側のグリーンプロシューマリズムと地場生産流通管理について述べておこう。以下、組織規模・情報管理・LCA情報公開(EMAS：環境影響評価報告)・インプットアウトプット情報公開=インベントリー公開・情報共有・NPO(COOP)/法人企業・ISO14001：4.4.3内外コミュニケーションと地域内循環・ISO9001等をキーワードにして、考察していきたい。

2 ISO14001と地場生産管理

なぜ「消費」者は、使用対象の情報を入手し、LC総過程プランに意見を反映させなければならないのか？なぜなら、加工中に超微量で多大効果の環境ホルモンが混入する恐れがあるからである。生産・流通管理の問題点について、「消費」者C(P)側にとって生産流通管理の現在的課題・問題点はどこにあるのか？

結

循環型社会形成基本法をテコに、拡大「消費」者主権と対企業責任の促進、対国家責任の促進のための近代市民社会の所有論の根本的パラダイム転換を訴えることこそ、わたしがいま明らかにすべきことである。わたしが実践すべきは、その循環サポート・処分権廃止を目指す足元の家庭内循環・地域内循環・NPO活動である。我々の目指すは、時間軸上の未来世代のこと、種軸上の人間以外の動植を考えた「循環」であり、 $A = B = C$ 一体となったそれぞれの生態系準拠の空間循環、つまり家庭内循環・職場内循環・地域内循環のリサイクルによる補完である。

ソシオ生態系を破壊する悪玉(グレイ)の $A = B = C$ (Administration = Business = Consumer [→ User]) と保全する善玉(グリーン)の $A = B = C$ を対比させつつ、IT革命の恩恵である「個・安・速」(竹中)情報共有・共創の情報を活用した、拡大「消費」者責任のグリーンプロシューマリズムこそが、グリーン $A = B = C$ 構築の牽引車になりえる。

国際的に貿易を通して、水平・垂直分業が拡大・深化し、地球上の各地域のソシオ生態系=地球公共財が破壊されている。この破壊をくい止める一つの方策が、自分の「消費」している食べ物、家電、自動車などの「消費」財の、まさにその原料・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ことである。

地球は一つ、地球規模の生産に地球規模で関与する国際的なグローバルグリーンプロシューマリズムこそが地球生態系の保全に必要不可欠である。そのグローバルな関与に果たすインターネットの役割についても評価したい。

本文で触れられなかったが、3S軸上の小宇宙大宇宙空間の循環型経済社

会に貢献すべき，A = Bのエコテク開発，A側からの所有権を見直した循環リサイクル法以外の民法刑法やその他の行政執行/環境アセスメント/大店立地法の徹底充足，C = Bの憲法にある「不断の（環境）努力」4R運動/生産管理への自主参加/見学の責務/情報公開要求（ISO14001以外のGPN・環境影響評価）/「ステイクホルダー（より広い概念がinterested parties）」コーポレートガバナンスや次世代・南北問題・家畜の人絹・経済主体と責任などの課題は，別ノートに譲りたい。

第2章 ITとプロシューマリズム

序

ITは，どのようにモノの生産とそれを使用するヒトのココロとを関連（交通）づけ，グリーンプロシューマリズムネットワークを張らせえるのか？ITは，どうすればそのモノとココロのグリーン化に寄与できるのか？そのグリーン化，生態系内プロシューマリズムへ向けて，ヒトは，どのようにヒトとココロを通わせ，グリーンプロシューマリスト（自給的生産＝使用志向者）に進化するのか？本章は，この問いにサイバネティクスとA = B = C（行政：Administration＝企業：Business＝消費者：Consumer [→ User]）相互関連ネットワークという視座・枠組みから答えたい。

第1節 ITとヒト

IT革命は貨幣革命のように，生産と「消費」の在り方を変える。IT（＝インターネットを中軸とする通信・情報処理技術・手段）のどのような特殊性が，生産側＝製造企業（B）・個人的生産者と使用（「消費」）側＝「消費」者（C）との間の相互プロデュース（竹中）を可能にするのか？ITは，

どのように製造企業（B）・個人的生産者によるモノの生産とそれを使用（「消費」）するヒト（C）のココロ（心＝情報）とを関連（交通）づけるのか？ITは、はたして産業革命以来の社会内分業・企業内分業の複雑化・専門化及びB-C間の長距離化を超克させる手段たりえるか？ITは、それらの変化による、モノの生産の使用者（C）からの疎外＝雲の上の遠い工程への浮上・離脱を、はたして超克させ、モノの生産をヒトの手に奪還させるための手段になりえるのか？本節は、ITという名の手段について、その良し悪しを見ながらも、この良い面を貨幣革命に準えながら考察しつつ、上の問いに答えてゆきたい。

このITによる情報の呼吸技術革命は、社会内分業・企業組織内分業を超克させ、個人や「消費」者集団が、2つの意味で、生産過程に関与することを容易にさせるようにした。一つはITによるSOHO・在宅勤務が、家庭内自給を奪還させたという意味で、もう一つは注文生産などデザイン情報の製造企業への発信という意味である。この点のトフラーの先見をみてゆこう。

第2節 ITとグリーンネットワーク

IT革命は、どのようにグリーンプロシューマリズムに活用され、どのようなグリーンネットワークを構築させたか？B to Bネットワークを基礎にしたC to B, C to A（行政）のネットワークやA=B=C相互ネットワークが、企業（B）側の土足マーケティングを許容マーケティングへ、「消費」者側のコンシューマリズムをプロシューマリズムへ、行政側の上意下達・中央集権的政治を分散型地球村民参加型の自治へと転換させつつある。

IT自体は「価値中立」で、グレイな消費主義にもグリーンプロシューマ

リズムにもプラスになる。グリーンプロシューマリズムについて、その頂点の(1)C=C：トフラーの個人的あるいは集団的なプロシューマー型、(2)C to B：典型的なC側のB側の変革運動型、(3)B to C：B側のグリーンプロシューマリズムマーケティング便乗型の3類型がある。

(1) C=Cは、コープ運動、ワーカーズコレクティブ連合会・エコマネーネットワーク ([K_{at}・T-1]) などに見られる。(2) C to BのManufacturingについては、C側のNPOであるコープは、グリーンプロシューマリストのニーズを代弁し、C to Bの通信を行わんとしている。既にC個人 (One) が、特定の個別企業 (B) に注文製品 (One) を注文するOne to Oneマーケティング ([A₁₁・C-1]) では、インターネットが活用されている。カネとC to Bについては、グリーン企画を動かすグリーンファンドにもインターネット売買が普及してゆくであろう。インター/イントラ/エクストラネット活用のB=B協創のGPN (Green Purchasing Network) = グリーンなモノの調達 = 川上とのグリーン連鎖 = GPN加入のPR (B to C) を活性化。 (3) B to C便乗型は、B側の有機農家 (『インターネットで自然な暮らし』1997年) ・そのグループ (南部生産組合を初めとするグリーンネットワーク等) などが、HPを通して受注するとともに、環境ホルモンに関わる質問や援農・宿泊希望などをC側の要望を受信している。

次に、IT活用の生態系内グリーンプロシューマリズム実践について論じることしよう。

第3節 生態系内グリーンプロシューマリズム

グリーンプロシューマリズム (環境保全型生産参画使用主義) は、ソシオ生態系攪乱の歯止めになりえるか? 本節のテーマは、この問いにソシオ生態系を破壊する悪玉 (グレイ) のA=B=C (Administration=Busi-

ness=Consumer [→ User]) と保全する善玉 (グリーン) の $A=B=C$ を対比させつつ、IT 革命の恩恵である「個・安・速」(竹中) の情報を活用したグリーンプロシューマリズムこそが、グリーン $A=B=C$ 構築の牽引車になりえることを訴える。

要するに、グリーンプロシューマリズムとは、C「消費」者側のサシスセソ運動である。つまり、肉体労働復権・生産活動奪還・非市場経済回復を目指す進化猿(サ)となって、脱環境ホルモン問題・脱遺伝子組換え食品などのために、社会内/企業組織内分業によって、漆喰に閉ざされた生産→流通現場に関与し、その情報=知(シ)らせ(=情報→IT革命)を活用し、“Small(ス)is Beautiful”の等身大のグリーン $A=B=C$ コミュニケーション社会を目指し、未来世(セ)代のこと、持続可能性を考え、生態系面からの相(ソ)互依存(=食物連鎖)の復活を図る、1996年以降のソシオエコロジカルな運動である。

1 ソシオ生態系

ソシオ生態系とは、何か? どのようなグリーンプロシューマリズムが、ソシオ生態系保全に寄与するのか?

Global, Close な投入産出調節・規制は、UNEP (A連合)・NPO (C国際連合) などのリーダーシップのもと、 $A=A-B=B-C=C$ 連合総体が Globally に Think+Act し、かつ地域の $A=B=C$ 、とりわけ C 住民が Closely に B の投入産出を Think し、脱環境ホルモンを提言し(=グリーンプロシューマリズム)、ISO14001 認証取得の地域 B などのリーダーシップの基に、地域 B 連合が Act することによって、果たされる。

次項で考察するように、このピコ単位の侵略者を察知・解釈 (Think) ・警報 (通信) し、退治 (Act) する上で、IT 革命の意義は大きい。

2 IT とプロシューマリズム

IT 革命は、環境ホルモンに無頓着でグレイな消費主義にも脱環境ホルモンのグリーンプロシューマリズムにもプラスになるのか？IT 自体は「価値中立」であり、ノンポリグレイ集団に対するグリーンプロシューマリスト集団による活用こそが、そのプラス度を上げる。

グリーンプロシューマリズムについて、その頂点の(1)C=C：トフラーの個人的・直接的な、あるいは集団的なプロシューマー型、(2)C to B：典型的なC側のB側の変革運動型、(3)B to C：B側のグリーンプロシューマリズムマーケティング便乗型の3類型に分けて、考察したい。

IT によるメリット・デメリットとは別に、ライフサイクルコストの低減効果を初め健康・環境面について最も真剣に考えていると思われるタイプが(1)(2)(3)の中の非一般市場的コミュニティ形成型である。(1)C=Cは、主として非一般市場的コミュニティ形成型ネットであり、(2)C to B及び(3)B to C便乗型は、一般市場経由型ネットと非一般市場的コミュニティ形成型ネットに分かれる。その典型が、個別的なC=Cタイプの有機農業運動である。

3 有機ネットとグリーンコミュニティ

ITはJAS有機表示（A=B側のグローバルスタンダード、地球環境保全、アグリビジネスの高付加価値型経営やC側の健康志向の所産）にどのような影響をおよぼすのか？有機ネットはどのように進化してゆくのか？有機ネット活用の有機農業運動（＝グリーンプロシューマリズム）は、ソシオ生態系に、市場・非市場、組織・非組織の観点から、どのように組込まれているのか？A側のJAS有機法（2000年6月施行）は、そのソシオ生態系内の運動にどのような影響を及ぼすのか？

グリーンマネーは、有機農業運動においても、提携「消費」グループの

中のボランティア活動（収穫・除草・仕訳・連絡などの援農や作付け会議などの運営）ができる人とできない人との間の溝を埋めるソフトなおカネ＝潤滑油になりえる。ゾレンの運動は止めるべきであり，かといってビジネスライクなドライなカネで片づけるべきでもない。グループと農家の共同管理によってグリーンマネー g を発行し，それを潤滑油にして，援農・有機農産物とグリーンマネー g を交換すること，つまり「消費」者個人：援農→ g の受け取り→有機農産物（グループのファンドで購入したもの），グループ：ファンド→有機農産物（農家から購入）→ g の回収など g 活用の半市場的工夫が必要に思われる。市場の海に浮かぶ半市場のコミュニティを g が支える。

グリーンマネーとIT駆使のグリーンネットを媒介にした産「消」提携のゲリラ型で等身大の有機農業運動やそれを囲む楽しいグリーンコミュニティ形成こそが，ゴリラ型の有機の輸入黒船に対抗するための一大拠点になりえるだろう。

結

現在のグリーンプロシューマリズムは，IT活用によって，社会内・組織内分業を超克し，ソシオ生態系＝産業連関を攪乱する環境ホルモンなどを排斥している。それは，IT活用のグリーンネットとグリーンマネー媒介の運動に進化し，ヴァーチャルとリアルのバランスのとれたグリーンコミュニティを築こうとしている。また，IT悪用のeコマース・e貿易を通じたグローバル分業による地球上のソシオ生態系を破壊に対す防止策となろうとしている。IT有用のグリーンネット媒介グリーンプロシューマリズム型 $A=B=C$ の形成が，悪玉の $A=B=C$ を揚棄させる。グローバルグリーンプロシューマリズムに果たすITの役割は，まさに毒をもって毒を

制すである。

現在の有機農業運動などを典型とするグリーンプロシューマリズムは、生産者と「消費」者（→使用者）の距離（＝社会内・組織内分業）を超克し、成長の限界を知り、ソシオ生態系の持続性を目指し、それを攪乱する毒物（EDC：環境ホルモンなど）・放射能・遺伝毒性・POPSなどを排斥する運動である。その運動は、IT活用のグリーンネットとその中を循環するグリーンマネー・グリーン電子マネーを媒介にした運動に進化し、ヴァーチャルでかつ出会いの場を提供するリアルなグリーンコミュニティを活性化することによって、ソシオ生態系保全・復元の切り札に成り得る。さらに、IT活用のグリーンネットを通じたグリーンプロシューマリズム型A=B=Cの形成が、ソシオ生態系を破壊する悪玉（グレイ）のA=B=Cを揚棄する。

第3章 食のプロシューマリズム

序

なぜ、食公害＝食神話は戦後半世紀に渡ってわたしたちエンドユーザー（P：People）の心身を蝕み続けているのか？国家（S：State）は、わたしたちの体に悪いものは食べさせないはずではなかったのか？企業（E：Enterprise）は、利他心＝顧客の健康第一で製品・サービスを生産→流通しているはずではなかったのか？わたしたち（P）は、健康第一、体が「資本」で生活してきたのではなかったか？それらは、誤解・幻想にすぎなかったのだろうか？

現実に今なお続く、これらの幻想に根ざす食公害から、わたしたちはどうすれば解放されるのだろうか？どのようなE=S=P社会を構築すれば

良いのか？

第1節 食公害と幻想

食公害＝食神話はなぜ取まらないのか？取まるどころか、なぜ遺伝子組換え食品・環境ホルモン汚染食品・照射食品・「狂」牛病・O157など次から次へと新しい問題が発見されたり、起こったりするのか？

1 食公害型経済社会

食公害型＝食神話型社会社会は、どのようなメカニズムから形成されて来たのか？本節は、少し大風呂敷を広げて、石油＝食文明として食公害型経済社会を捉える観点から、この問いに答えてゆきたい。つまり、石油＝食文明と農畜水産物/加工食品についての分業の深化拡大、生産（P：Production）→流通（D：Distribution）→消費（C：Consumption）→廃棄（W：Waste）の過程を考察したい。

本項では、石油化学技術が突き動かしてきた経済社会におけるP→D→C→Wを通じた食公害とその周辺環境への汚染について論じてきた。次節では企業のマーケティング活動とそれをバックアップしてきた国家への「消費」者・市民の側からするそれら主体の購買動機ともなる食幻想について論じてゆきたい。

2 マーケティングと食幻想

なぜ、日本人は食についての危機対応が遅いのか？どうして、人を信じやすいのか？なぜ、食公害と分かって食べ続けるのか？本節は、甘く「美しい誤解」を持ちやすい日本人のその誤解＝幻想に焦点を当てて、食公害の維持存続の原因を探ってみたい。

食公害型経済社会を支える食幻想から「消費」者が解放されるためには、「消費」者側のグリーンコンシューマリズムが浸透し、国家がグレイからグ

リーンに変わって「消費」者を保護し、食品メーカーなどを規制し、企業側はグリーンマーケティングを展開してゆかねばならない。さらには、コンシューマリズムはグリーンプロシューマリズムに飛躍してゆかねばならない。次節では、この発展・飛躍について考察してゆきたい。

第2節 食公害からの解放

我々は、どうしたら食公害幻想＝食神話から解放されるのか？そのために、どのように葛藤し、運動をしてゆけば良いのか？

我々は、食べるために生きるのか？生きるために食べるのか？両方とも正しいのか？いずれにしても、我々は、死の商人（E）を利するために大戦に駆出され、国家（S）にとっての余剰人員としての自らに始末をつけさせられるように（秀吉の倭乱）、食品企業（E）を利するために食べ、アレルギー・アトピーなどの奇病をしょい、病院企業（E）を利するために生かされているのではないだろうか（「百姓は殺さぬように、生かさぬように」「百姓と菜種油は絞れば絞るほど、油が良く出てくる」家康）？

1 グリーンコンシューマリズム

食に関するグリーンコンシューマリズムとは一体、何なのか？それは、どのような意味で食公害幻想＝神話を乗り越えるのか？

直接的に生産－流通過程への参画を志したのがグリーンプロシューマリズムである。次節では、広義の消費者運動の新たな地平となっている有機農業運動など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た。

第3節 食のグリーンプロシューマリズム

なぜ、どのように、食のグリーンコンシューマリズム・純然たる「消費」

者は食のグリーンプロシューマリズム・自給的生産＝「消費」(＝使用・ユーズ)主義に発展するのか？グリーンプロシューマリズムは、はたしてグリーンプロシューマー(環境保全志向の自給的生産＝「消費」者：トフラー・A)への萌芽を含むものなのか？本節は、その運動のバネ＝契機となっている「消費」者の社会内分業の限界とその超越、脱食公害、とりわけ脱環境ホルモンへの要望を中心にそれらの問題提起に答えるものである。

国家によるNPO法案、男女共同参画社会基本法や環境関連法や環境産業雇用促進政策なども今後、エコマネー媒介の食のグリーンプロシューマリズムを活性化させることであろう。

結

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・占有へと進化させ、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マーケティング(グリーンダイレクトリレーションシップマーケティング)→グリーンプロシューマリズムマーケティング(＝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(S)に食公害規制・表示や自治体(S)のプロシューマー型環境行政・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3S：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、E-S-P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いと
ならない。

脱環境ホルモン型投入—産出—貫体制から視て、グリーンなE—S—P
の主体が相互に響き合うこと、社会内分業を克服してゆくことが肝要であ
る。

第4章 グリーンブランド

序

グリーン共創マーケティングの中核にC=Bのグリーンブランド共創が
据えられるべきではないか？

本章は、食べ物に例をとって、第1節では、1. グリーン共創ブランド
とはなにか？LL プロシューマリズム ヒト—ヒトの環（地場）はどうして
大切なのか？と問い、3A [味・安全・新しさN] ブランドから→グリーン
連想にいたるべき重要性、JAS 有機表示とのダブルブランドの重要性に触
れたい。また、2. グリーンブランド・マーケティングとは？と問い、IT
駆使の：LCA と SCM・IP ハンドリングの重要性？HACCP 認証の意義、
効果効率（S）について述べ、企業・NPO 等B側の組織の3. グリーンマ
ネジメントはいかにあるべきか？を問い、トキ・情・ヒト・モノ・カネの管
理について触れたい。第2節では、今後プロダクトブランドの中にあるべ
き JAS 有機表示について解説しておきたい。

第1節 ブランド—グリーン連想

企業ブランドにせよ、製品・サービスブランドにせよ、4C=ABC 枠組み
のグリーン社会において、それらは「消費」者にとって、広く長い3S 軸に

関わる LCA (生産・流通・使用・浄・分解・再生) 上, グリーンをイメージさせるべきブランドたるべきではないか? 特に, 食べ物のブランドは, 脱環境ホルモンを連想させるべきであろう。なぜなら, それは, pico 単位で体内複合汚染 (口・鼻・皮膚) を招来し, 生殖機能障害 (雌化・精子減少)・催奇形性・変異原生 (発ガン性)・免疫機能低下・脳発達障害・逆 u 字/一番絞り/One Striking Effect を招来するものだからである。

1. グリーン共創ブランド

B=C間でブランド理念が共創されるように, IT を活用すべきである。インターネットを中心とする多「個安速 (T)」広・横・共・創・優・易機能によって, グリーンプロシューマリズムは進化し, グリーンブランド「絆」は強くなり, 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」が確立してゆくであろう。生活・社会システムを生産=使用=分解の「動脈」に組み込む (21世紀) ためのブランド共創である。

2. 共創マーケティング

共創マーケティングについて, 共創ブランドの果たす 4P への波及効果, IT 機能による 4P の進化, CS 対応等について, 本項で論じてみたい。

- (1) 共創ブランドと 4P
- (2) CS
- (3) グリーンマーケティング

ブランド→グリーン連想の普遍化のためには, 身内の経営力を高める必要がある。本節の最後は, グリーン経営である。

3. グリーンマネジメント

グリーンブランド戦略を中心とするマーケティングミックス展開, 共創マーケティングの出撃拠点は, 内なるグリーンマネジメントである。

- (1) 経営組織の充実: ブランド経営の効果

(2) 効果のための効率

本節では、IT 活用のグリーン共創ブランドを中核とした LL プロシューマリズム、ヒトーヒトの環（地場）形成、グリーン共創マーケティング、そのためのグリーンマネジメントについて一般的に論じてきた。そのグリーン共創ブランド戦略は 5A（味・安全・新しさ [南部鳥] 有難や・熱い Live のシズル感のブランド→グリーン連想にも見られる食べ物に最も適用できる。JAS 有機ブランドとの企業・製品などのダブルブランドを念頭に、われわれは次節では、JAS 有機について紹介することにしよう。

第 2 節 JAS 有機表示とグリーンプロシューマリズム

JAS 有機表示も、Burn に語源を持ち、牛の焼き印にも起源を持つとも言われ”他者と自己とを区別する表示”と定義されるブランドの一種であり、その表示主体組織の商標や製品ブランドとダブルれば、立派な工業所有権となる知的財産である。

2000年6月10日施行の JAS 有機法(2000年1月20日農水省告示, 有機農産物は「農林水産省告示第59号」, 有機農産物加工食品は「農林水産省告示第60号」「官報」号外第9号) 及び「認定業務マニュアル」(農水省関係政令, 2000年5月30日) は, どのような内容か? それは, 「消費」者の権利を保護するものか? LCA (Life Cycle Assessment) 上, 総合的に環境負荷を削減すべく機能するだろうか? また, 通常 of 慣行栽培農家が意欲を持ったとき, 有機農法への転換を支援するものなのか? さらに, 施行後の産「消」提携運動に与えた影響や輸入有機の表示とその数量などの問題点は, どうなったか? 有機農家/農業組織・食品加工業者 (B & F : Business = Food Processor & Farmer) は, どのように安全志向の「消費」者 (C : Consumer) ニーズをマーケットインし, 国・自治体 (A : Administration) = MAF (農

水省 Ministry of Agriculture and Forestry) は、JAS 有機法や新食糧法を通して、どのように日本の有機農業と「消費」者を保護しようとしているのか？

既に、2000年6月には、生産者・「消費」者向けにプリント「知っておきたい有機食品の検査認証制度」(末尾「資料1 (MAF: June/2000)」参照)が配布された。2000年8月には、MAFに認定機関(JONNAなど)が第1次登録され、生産農家(生産工程管理者)・製造業者・小分け業者などの書類・サイトの検査が終了し、2000年11月には、末尾資料1に挙げたような、太陽・雲・若葉デザインの「有機JASマークが小売り店頭にお目見えしよう」としている。また、小売店など販売店が警告無視した場合の50万円以下、登録機関や生産行程管理者(当該農家)の違反に対する1年以下の懲役もしくは100万円以下の罰金を科されるべく、「法」が適用されたのは、2001年4月1日からであった。

本節は、このように多様な問題意識を持って、主としてグリーンプロシューマリズム、あるいは「消費」者保護のために、JAS有機法の法文についてコメントし、その補足説明にもなる「認定業務マニュアル」有機認証の仕組みを紹介し、もってTV報道などの誤解を解き、かつ農家・生活者に正しい情報を分かりやすく伝達せんとするものである。

なお、この法文の厳密な詳細は、農水省のホームページをご参照いただきたい。また、比較のための問題意識として念頭に置いた日本有機農業研究会の「基礎基準」については、転換農家への奨励・プラスチック環境ホルモン対策(資材・容器包装LC)・労働基準・産「消」提携(プロシューマリズム)とヒトの触れあいなどの面で熟慮されているところを、同研究会のホームページを開いて、ご検証願いたい。

ちなみに、本資料では、明らかに第1・2章で紹介する資料では語り尽

くせない問題が積み残されている。登録認定機関検査員の資格(資料2「認定機関になるための登録基準」[MAF:22/Dec./1999]参照)、特に学歴・職歴の基準の問題、つまり古くから有機農業を実践してきた本当のプロの除外の問題(日本有機農業研究会からの反論あり)、登録認定手続きの問題、市町村が登録認定機関になることから逃げようとしている問題があり、産「消」提携運動・転換中への阻害要因となる問題、輸入有機農畜産物の増加(ニチレイ 1998年 輸入有機約50億円)を誘引してゆく問題などである。これらは、別書に譲り、今号では、専ら JAS 有機の定義を明確に喧伝することに勤めたい。

1 JAS 有機法

官(農水省)主導の JAS 有機法と民(日本有機農業研究会)主導の有機農業「基礎基準」とはどう違うのか? どちらが、慣行から有機への転換、環境ホルモン対策、A=B=Cの相互参画と民主主義達成などの課題を充足しているのか?

本章では、このような問題意識から、JAS 有機法の有機農産物・転換中・加工品についてのホットな基準細則を紹介しておきたい。

2 「有機農産物の日本農林規格」(農林水産省告示第59号, MAF:20/JAN/2000)

この官主導 JAS 有機法は、民主導の「基礎基準」よりも、慣行から有機への転換、環境ホルモン対策、A=B=Cの相互参画と民主主義達成などの課題について、小回りが効かず、劣っている、と言わざるをえない。次に、我々はこの定義を充足する意味で、JAS 有機認定を紹介しておきたい。

3 JAS 有機認定

本当に「消費」者は、JAS 有機ラベルを信じてもいいのか? 本項は、1の有機の定義を補足し、かつ有機農畜産物の認定手続き・検査の「中立性・

公平性・独立性」=信頼性を達成せんとして設けられ、情報公開されている「有機農産物の生産行程管理者の認定業務マニュアル」(JAS 有機食品検査指導要領検討委員会, June/2000公示)が参考になる。

結

JAS 有機法の背景については、前にも触れたように、グローバルスタンダード、地球環境保全、高付加価値型アグリビジネスの意図などを配慮した国家の農業政策・消費者保護政策の変容・進歩という観点からの考察が重要である。

我々は、オーガニック認証の必要性と問題点を押さえ、JAS 有機の二面性、つまり悪い GATT ウルグアイラウンド・WTO の農産物の自由貿易化路線上のグローバルスタンダード的側面と良い食糧農業農村基本法自給率の向上・国内環境保全政策的側面の両面を持つておくべきである。

本文の有機の定義・資料に絞れば、「知る権利」については、ニセ表示への小売店警告後の50万円以下の罰金など罰則規定等があり、評価できる。しかし、中間報告で昨年述べたとおり、農薬基準について、魚毒性のあるマシン油などの散布時期(無果実時期にすべき)に触れられていないこと、廃建材の場合ホルムアルデヒド汚染の危険性のない木酢が希釈・散布時期を問わず、削除されているなど問題は残る。有機農家への転換増進については、営農指導・マーケティング指導が盛り込まれておらず、片手落ちになっている。

第5章 グリーン流通

序

DB（流通主体・流通業者：Distribution Business）は、一国家・自治体（A：Administration）の流通政策の影響を受けつつ、生産者（MB：Manufacturing Business）・他の流通業者などの企業（B：Business）からコミュニティ内・家庭内「消費」者（C：Consumer）・NPOに届けるモノ・情報・サービスの流通、即ち〈製造・生産組織（MB）→DB→家庭（C）〉の流通について、グリーンコンシューマーC（→グリーンプロシューマリスト）の家庭生活満足（CS）を目指して、従来のグレイな石油文明社会における大量廃棄と化学物質汚染に陥らせる大量流通システム・遠距離大量輸送のアメリカ型流通システムを、どんな循環・グリーン化方針（Policy）から見直し、グリーン流通システムにシフトしてゆけば良いのか。どうやって循環型A⇔B⇔C/NPO社会・「関・地・紐」or「関・紐」のグリーンコミュニティ志向・IT活用のグリーンプロシューマリズム（C⇔B/NPO，C主体がB側の生産・流通過程に参画する運動，Prosumerism：Producer＋Consumerism，参照“Prosumer” Toffler A.）支援型・シルバー福祉支援型のグリーン流通システム（B⇔DB⇔C/NPO）に再編し構築し直せば良いのか。DBには、今こそ日本型流通システムを巡る3コ（国際化・高齢化・後継者不足）現象，特に1985年プラザ合意以降の「カキクケコ：価格破壊・規制緩和・空洞化・景気停滞・国際化〔牧野昇〕」現象の最中，国際化の一環としての米国化によって廃れつつある日本型流通システムを，グリーンなA⇔B/NPO⇔C共創的コミュニティ的性格・シルバー支援型にシフトさせ，自らグリーンDBになるべき使命があるのではないか。

本章は、グリーンDBに主体を置き、DBを囲むIT革命最中の「3中：中外（DB組織内部と外部 [B⇔DB⇔C] の関係）・中抜（IT媒介 [B⇔DB<DB'外し>⇔C]）・仲介（ネットワーキング/B⇔C相互理解）」強化と系列的SCM（Supply Chain Management）をグリーンニングの好条件とみなし、そのSCM技法を使ったDB主導のLC（一つのモノの総循環 [含む静脈] Life Cycle：P⇒D⇒C⇒WOW⇒R [生産→流通→「消費」→浄化→再生]、同種製品のPLCではない）総過程の垂直的管理、LCT（Life Cycle Traceability）を展望し、DBが「安・環・民・専〈安全/安価（経済性）・環境・民主主義（人権）・専門（生産管理者や産業デザイナーの専門知識）〉」の調和を目指すように、そのための「新機能主義（The New Functionalism—Frenkler F. [cf.フォルクスワーゲンの機能主義]）」的デザインングをすように求め、その目標達成へ向けて採るべき「技/連/静〈テ・ネ・ベ：グリーン流通技術/グリーン流通ネットワーク/グリーン静脈流通（Te/Ne/Ve：Technique/Networking, Collaboration & community/Vein）〉」の開拓方針1～3を披露する。

流通のグリーンニングのためにDBが採るべき方針1「技〈テ〉」は、DBによる環境負荷削減のために適用される相対的代替技術のことであり、方針2「連〈ネ〉」ネットワーキング力は、DBによる「技〈テ〉」を適用したグリーンプロシューマリズム（C/NPO⇒DB⇒B）対応のDB主導の循環型の擬似的B⇔DB⇔Cコミュニティ・グリーン連鎖のことであり、方針3「静〈ベ〉」は、DBによるA側からのグリーンニング政策遵守、逆に現状の動脈中心の流通システムの問題点についてのA側への告発・提案と「技〈テ〉」「連〈ネ〉」の適用とをもってして、企画の共創・参入・起業が為されるべきゼロエミッション志向のグリーン静脈流通（含む循環型コミュニティビジネス）のことである。本章は、特に方針2に関連して、DBがこのグリーンコ

コミュニティ内循環を疑似コミュニティ的な日本型流通系列を媒介に実現できるかどうかを問い、リアル地域コミュニティ（「関・地・紐」を充足）内の地産地消に貢献できるかどうかを問う。

DBこそ、流通のグリーンングを主導し、タテの日本型グリーン系列・LCTを実現し、グリーンミーム (meme)/グリーン流通文化・企業精神文化を組織内外のコミュニケーションで豊かにし、〈法・連・相：Aの法律的規制/自然生態系の法則・ヒト/組織間の連鎖網/ネットワーク・相対的な「産MB」と「消C」の間の時間・空間・社会・心理・経済的距離、of「報連相^だ打：報告・連絡・相談・打合せ」〉を再編成し、疑似コミュニティ的ネットワークを充実できるのではないか。

第1節 コミュニティ共創と流通

DBは、いかにリアルなグリーン地域コミュニティ・コミュニティ内循環力・循環関係形成に貢献し、グリーンプロシューマリズム対応のバーチャルなコミュニティを形成するか。DBは、Cのグリーンな生活を保証すべく、堤清二氏の30年前の提唱のように、流通を通じたコミュニティ(DB⇔C)の復活、希薄コミュニティの濃密コミュニティへのスパイラルアップを図るべきではないか。流通活性化・歴史的な商店街再興の鍵概念は、グリーンコミュニティである。

1 流通とコミュニティ (Corridor)

狭義のグリーンコミュニティとは、「地」元のA（町役場等）のグリーン行政とB（地場産業・農家等）のグリーンマーケティング・地場流通活動とC（町村民）のグリーンコンシューマリズム・「産消提携（→プロシューマリズム）」が、相互に伝統的グリーンmemeをもって、「関」連・機能し合った地域社会のことである。

2 グリーン流通

流通とは、コミュニティ概念に引きつけば、〈生産者・生産流通文化「紐」・生産「地」—「関」流通→消費者・消費文化「紐」・消費「地」〉で表される、媒介「環」である。

グリーン流通とは、「関・地・紐」と〈4キ〉を意識して言えば、MBやDB〈企業〉が、A側の環境規制を遵守しつつ、健康・環境志向のニーズ〈模倣的精神文化「紐」〉を持つ消費「地」の家庭内のグリーンコンシューマー（C〈客〉）と「関」係をもって、その「地」のヒトへ向けて、グリーンニーズ対応で、シーズ（4M）を組合わせて、相対的にグリーンングして生産したモノを、前より他〈競合他社〉より相対的にグリーンングして、4P戦略→4Co〈(Coexist/Community) : Contents/Conception・Costing/Count・Course/Corridor/Connection・Communication/Contact〉戦略に活かしつつ、〈軌道〉を通して、届ける機能のことである。

3 グリーン流通指標（LCT）

グリーン流通の目標達成度指標には、個別製品のLCTとLCを置くことができる。LCTとは、LCA/LCCに関わる第三者的追跡可能性、つまりモノの自然的物質代謝（メタボリズム）・非市場を社会的物質代謝・市場で繋ぐLCの総循環の追跡可能性のことである。それは、LCA循環各過程の物質収支の定量的な〔定性的なものも定量化〕総合的評価)/LCC(循環各過程の貨幣計量的・物質収支の総合的評価)に関わる。ここで、LCとは、PLC、つまり同種製品の流行廃りのことではない。また、動脈(Artery)中軸の揺りかごから墓場(P⇒D⇒C⇒W)までで終わってしまう過程ではなく、再生(R)まで含んでいる。

LCTは、C側のグリーンプロシューマリズムを中心に、A側の表示・PL・再生、B側の品質管理・ISO9001/14001等にも関連する。LCT概念の

A⇔B⇔Cにとっての意義は主要5点, 1. 産業連関上の汚染と所有権・所有者責任の明確化(違法投棄・転位効果対策), 2. 安全性向上・偽装表示対策(表示の信頼性確保, 例 BSE・化学物質汚染・環境ホルモン対策)のためのIPハンドリングの追求, 3. 資源・エネルギー使用効率・循環(4R)率向上・廃棄物量抑制, 4. 排出ガス(Nox/Sox/CO₂/フロン)・廃棄物抑制, 5. 以上1~4にA⇔B⇔Cが関与すること, 特にC⇔Bのグリーンプロシューマリズムを展開することによる循環意識・グリーンmemeの教育効果の高揚等にある。meme(模倣遺伝子 mime+gene=meme)とは、「行動を実現するための指示で, 脳(あるいは他の物体)にたくわえられ, 模倣によって伝えわたされる」文化の要素・自己複製子(Blackmore Susan [垂水雄二訳](2000))のことであり, 1976年にドーキンスが『利己的な遺伝子』で鑄造した, 「文化伝達の単位」「模倣の単位」「一つの独立した(変異・淘汰・保持[遺伝]する)自己複製子」「心のウィルス」のことである。環境を守る良い「子は親の後ろ姿を見て育つ。」

第2節 流通のグリーンニング方針

DBは, LCTをいかに達成し, 「安・環・民・専」の調和, 特に「環境」と「安全」についてのいかなる3Sp倫理(未来世代〈Span〉・南北問題〈Space〉・人類以外の種〈Species〉についての道徳的判断基準)を持ち, いかなる「新機能主義」的な〈テ・ネ・ベ〉の流通デザインングを行えば持てばよいのか。

1 「方針1 〈テ:技〉グリーン流通技術」

DBは, 環境と経済性・安全性の正比例関係とそれに続く反比例関係とを表す環境クズネッツ曲線を踏まえながらも, 「安・環・民・専」調和の救世主たるエコテク開発について, 流通現場からB⇒Cの仲介者として, 提案

できるのではないか。DB は、グリーンングのために、流通の現場から気付いたり、Cからの苦情を通して掴んだ製品・包装・運輸・修理に纏わるエコテク開発のヒントやインフラ整備等、運輸のゼロエミッション化、新素材のアイデアや交通システムの改善策等を横断的なA⇔B/DB⇔C/NPOのIT交流ネット・リアルな会合の場や市場での競争力強化に適合するB/DB⇔C/NPOの垂直的系列及びLCTを担うNBマネジメントを活用して提案すべきである。A⇔B/DB⇔C/NPOのIT交流ネットについては、LCを追跡するするセンターやLCを総合的に理解するチーフリーダーやプランナー、例えば独のFrenkler氏のようなエコ産業デザイナーの役割が重要になる。

1-2 ソフト面：グリーン物流システムの提案(DB⇒[MB & A])

DBは、系列内外・タテヨコのネットワークを活用して、既存の運輸手段、乗物の組み合わせ・ネットワークを活用して、物流のグリーンングを図りえる。DBは、物流の工夫、A⇔Cや系列のMBに対して、Uターン物流の実態公開、モーダルシフト、現場体験「専」からのロードプライシング・パークアンドライドシステム・カープール・カーシェアリングの提案をすることができ、質的なエコテク・中外（組織内外）のエゴ意識「紐」の向上と量的な配送頻度削減、LCC総体での削減と矛盾せず、転位効果のないような物的流通・運搬過程そのものを提案することができ、自らも車輛・運輸システムに関するエコテク採用や共同配送でもって、省エネ・ゼロエミッション化・脱交通公害を図ることができる。

1-2 ハード面：グリーン交通インフラの提案 (DB⇒A)

現場発現場着、DBは、ハードインフラである道路・港湾を日々、現場で使用している当事者として、シルバーや車椅子・自転車・歩行者にも優しいユニバーサルデザイン、近道や地域コミュニティ内循環道路、それに

ZEV・燃料電池車用の水素ステーションの設置個所等についてのグリーンニングデザインを描き、地域コミュニティの住民と協力して、畳上の水練・空論を戦わせがちなお役所（A）に提案すべきである。「地」については、生態系維持、循環型「紐」と「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）などの整備を提案する必要がある。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。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。

2 「方針2 〈ネ：連〉グリーン流通ネットワーク」

DB 全ては、系列網のグリーンニング的性格に習い、流通という仲立ち機能を司る当事者として、一方的な川上から川下への物流、Inside Out 的で商的流通・金融中心の 4P ミックス戦略から、川上・川下相互情報交流（B⇔DB⇔C）、Outside In 的で疑似コミュニティ共創志向の 4Co ミックス戦略、ネットワーク戦略への転換を仲介できるのではないか。

2-1 グリーン流通系列（情報ネット [PMB⇒MB⇒DB⇒C]）

DB は、アメリカ型のドライで合理的な物的依存関係の契約社会的・流通機能優先的・機能分化的な流通システムに対して、日本型のウェットで温情的な人的依存関係の共同体的・商権優先的・マルチ機能的な流通システムにおける流通文化を、LCT・少子高齢化対応等グリーン&シルバープロ

シューマリズムのグリーン連鎖構築に活かすことができるか。

Yes. 人の顔をした日本型流通システムは、グリーンミームが伝染し、チェック機能が働けば、グリーン連鎖の LCT に活用できる。DB 全面参画の(1)流通系列・製販同盟の LCT, (2)商慣行の人的繋がり LCT, (3)零細性・サービス重視の LCT 等がそれである。

系列・グループ取引は、閉鎖性故にグリーンング初期にはマイナスになるが、グリーン調達を促進し、GPN (グリーン購入網) の主軸になりえるものであり、LCT を実現しやすくし、接触費用(今居賢一)・契約のための移動コスト・心身消耗ストレス (交感神経緊張・副交感神経抑制によって営業戦士の免疫機能が阻害 [安保・福田]) を節減させるものだから、DB がこのようなチェック体制を整備し、品質(9001)・環境(14001)ISO の PDCA の継続的改善と要求項目の外部監査と教育訓練・組織内外コミュニケーション等に努め、一度グリーンングへ向かわせれば、良い方向の日本型グリーン流通システムへと加速させることができる。系列やグループ経営は、特に LCT や ISO14001 の「教育・訓練」「内外コミュニケーション」に関わるグリーン調達・グリーン購入の場合には、その加速に奏効する。

このマネジメントは、LCT の「バ〈場〉ビ〈美〉ブ〈文〉ベ〈便〉ボ〈墓〉(バ: Birth, 地〈場〉産品, ビ: Beauty, デザイン〈美〉, ブ: Brand, 〈文〉化, ベ: Benefit, 〈便〉益, ボ: Border, 動と静の境・〈墓〉石「死に方のデザイン」)」を LCT の企業理念として追求したものになっている。

2-2 グリーン流通コミュニティ

DB は、自らヒトづくり (環境教育訓練)・コミュニティ形成志向のエコシステム構築/提案・「関・地」の連結と相互に作用し合い、また DB'・DB” 等の中抜を進め、LCC 総体の削減に大きく関わる産消懸隔の幅を短縮し、さらに A 行政と協力しつつ、地場流通、つまりコミュニティ内循環の B ⇄

Cの「地産地消」の仲立ちをしたり、エコマネーによる半市場経済的流通に協力したり、「地産地消」に近づくべく「地」なき流通系列的疑似コミュニティをB⇔Cの仲介者となって維持・形成したりすることによって、LCT志向の系列的グリーンニングのソフト指標たる循環力としてのネットワーク力を強化、つまり情報主流の各主体・要素間の連鎖網を連結する力を強化することができる。このように循環力は、DBがコミュニティ内系列流通を司り、川下から川上へ向けて、CのニーズをMBに伝え、MBのシーズへの技術導入援助と生産のためのR&D援助などを行い、食について偽装に繋がるMBのムリな安定供給を止めさせて、‘Fork to Fork’のLCTを目指し、CをMBの生産過程に参画させ、プロシューマリズムの便宜を図ることによって増強される。

3 「方針3 〈べ：静〉グリーン静脈流通」

DBは、A⇔Cがゴミ問題・有害廃棄物問題に苛まれ、Aの環境規制が強まる最中、上の「技」流通技術/「連」グリーン流通ネットワークMB、特にMBとの「連」を活用して、ゼロエミッション型のグリーン静脈流通・リサイクルビジネス（規制緩和中）・バイオマス発電・古着オークション他に対して配慮し、静脈インフラの整備を提案し、Aの静脈流通推進関連の法律を遵守し、再生資源についてのB側との協力、C側の分別への協力とDB’との連携、新規参入を志し、また、情報流通を機軸にした静脈流通のシステム化に参画し、LCTシステムに組み込むことを大きな課題にしようとしている。

結

最後に、本書の読者、年輩の皆様は、「人生は体に悪い [高木]」という言葉と、昔、寺社で為さった修身に準えて、グリーン流通「心得十箇条」

をお贈りしたい。

一つ、人を育てよ、許し合い、「寛い心」で、グリーンミームを広げよう（環境教育/現場の知育徳育体育・人権・スローフードの伝統継承）。

二つ、蓋は開けよ、隠しや偽装の蓋を、深い事情を分かり合い、自分が深くなけりゃ、人の蓋は外せない（LCT・環境情報公開・環境報告書・環境民主主義・信頼）。

三つ、満るなら分かち合おうぜ、「みんな仲良く」妬み無く（〈関〉環境資源と技術の共有・ $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ /NPO 共創）。

四つ、掘って立ち、「喜び」合えよ、この寄り合いの循環を（〈地・紐〉コミュニティ環境の育成・地産地消ネットワークキング・地場流通）。

五つ、いつも未来を、考えよ、因果応報、「色は匂えど散りぬる」と（時間、LCと無常な未来の静脈物流、未来世代）。

六つ、難しく虚しいけれど、睦まじく無理せず、“Think Globally”向かってゆこう、ギャーティギャーティ（主体的環境保全・工夫・継続的改善）。

七つ、「名無しの権兵衛」なんかにゃ成るなよ、誇りを持とう、「長い眼」で（拡大流通業者・所有者責任・専門家責任）。

八つ、やってみよう、“Act Locally”「柳」のように緑の流通柔らかく（グリーン流通・環境実践）。

九つ、心から、拘らず、ここでも愛でよ、生きとし生ける草木昆虫、「超えては成らぬ」殺生止めて（種・生態系維持と飽食反省）。

十、遠い南に住む人の、為になれよ、風の通りは良好に、とうとう想う「時」はいま、地球環境待ったなし（空間、南北問題・グリーンコミュニケーション）。

おわりに

本編第3章を執筆していた2000年初頭に、『買ってはいけない』がベストセラーになった。そこで、生産参画と『買ってはいけない』現象について述べておきたい。

私達『買ってはいけない』の読者＝「消費」者は、ただ買わなければ良いのか？

まず第一に、「いけない」モノは、不買運動のみならず、それらの生産現場の見学や提案によって改良されるべきである。幸い、発刊後「いけない」数社が悪い添加を止めた(渡辺雄二)。『買ってはいけない』は、コマーシャルにも具現している「鉄の五角形」(本多勝一)、つまり「政＝官＝財」とそれを支える「報(マスコミ・メディア)＝知(学)」の悪しき癒着構造(木戸)の一角である偽物の「知」に風穴を空け、本物の「知」を世に送り込んだばかりか、数社とはいえ、メーカーを改心させた。読者はこの傾向をさらに質量ともに広め、全社に改心を迫るべきであろう。

第二に、「買ってもいい」(船瀬俊介)モノの生産工程に参画すべきであろう。そこには、グリーンコンシューマリズムからグリーンプロシューマリズムへの転化、つまり従来の「不買・再使用・節約・再生」運動から「自給的生产＝消費者(プロシューマー)」(トフラー・A)的志向の運動への転化、コンシューマーからプロシューマリストへの転化を垣間見ることができる。前者は、「私的所有」を前提にし、動脈重視の「消費」を中心にしており、後者は「個体的占有」を前提にし、静脈重視の逆ライフサイクル(消費→再生→生産→流通)を基盤にしている。後者は、産「消」提携の有機農業運動に見られる。

まさに、『金曜日』の発行を、約4万人の読者と有志による読者会・投稿と「株主」的な（糟谷廣一郎）購読費前払いなどの参画が支えているように、「買っていい」モノの生産も、オルタナティブな株式会社・協同組合の探索や創設への参画が支えるべきである。

読者のこのようなグリーンプロシューマリズムが支える『金曜日』に、より一層の生産参画のための本物の「知＝報」を期待する。

——以下次号 (to be continued) ——