

グリーン濃淡マーケティング I

齋藤 實 男

目次

序

第1章 グリーンマーケティングの構図

第1節 グリーンマーケティングとは？

第2節 グリーン「価値」in グリーン社会

第3節 フレームワーク

——以上 I 本号、以下 II 次号——

第2章 スパイラルマーケティング

第1節 グレイからグリーンへ

第2節 グリーンプロシューマリズム

第3節 グリーンミームの共創

結

注

参考文献

序

グリーンマーケティングと環境マーケティングはどう違うのか？そのグリーンには、濃淡があり、本来のグリーンマーケティングのそれは濃いディープグリーンであり、淡い新芽のライト（スプラウト）グリーンが環境マーケティングのカラーになっているのではないか？ Is “Green” of “Green Marketing” not Light Green but Deep Green？

グリーン濃淡マーケティングの濃（ディープ）こそが本来のグリーンマーケティングであり、その濃はB（企業）が展開してゆくためのCSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）精神、それを実践できるようにさせるC（顧客＝最終使用（「消費」）者）のグリーンプロシューマリズムがあってこそ、初めて実現する他力本願のマーケティングではないか？

本稿は、グリーンマーケティングの定義・フレームワークを明らかにし、上の問いの答えを、

クロニカルにスパイラルに右往左往しながらもアセンションしていくマーケティング史に求め、それを追跡する。つまり、大量生産大量消費大量廃棄型のB (Business) のマスマネジリアルなグレイマーケティング→C (Consumer) のグリーンコンシューマリズム→Bのグリーンマーケティング→B間の競合→Bの環境マーケティング・・・というスパイラルなマーケティング史を追跡する。

キーワード：グリーン「価値」ミックスバスケット、グリーンプライシング=「未来労働現在化」、パープリコ (PuPriCo)、S₀&D₁、S₁&D₂、A⇔B⇔C、3Sp軸、3S問題、↑P-D-C-W-WOW-R↓、L-R-V、プロシューマリズム、文土不二、具体的人間的流通、intrinsic value [Ruskin J.]、personalization、“made in Japan”から“made by Japanese meme”へ、CO₂ピンチのINCO (nvenience) をCO (mmons) チャンスに

第1章 グリーンマーケティングの構図

他力本願のグリーンマーケティングとは、なんぞや？それは、いかなるA⇔B⇔C+NPOの構図といかなるそれらの社会状況下で可能になるのか？本章では、この問題を解くために、グリーンマーケティングとりわけグリーンプライシングを定義づけ、そのためにグリーン「価値」バスケットを提起し、ビューポイント (視座)・枠組みを図示しておきたい。

第1節 グリーンマーケティングとは？

年代記の中で「グリーンマーケティング」は、どのように歴史的に定義づけられるのだろうか？また、「グリーンマーケティング」の必要性に関連して、その必要性を唱える際の枠組みはどんなものなのだろうか？本節では、これらの問いに答えることにしよう。

年代記の中の「グリーンマーケティング」とは、B (企業) などによる、ラディカルな地球環境志向製品を買って頂くシステムづくりのことである。つまり、「グリーンマーケティング」とは、Bなどが、C (「消費」者) 側の地球環境志向のラディカルなグリーンニーズというマーケットのニーズをイン (汲み取る=Outside in) して、自らの持てるシーズ (経営資産：4M<Man-woman/Money/Manufacturing-material-means/Marketing power-brand power>) とネットワーク力を、グリーンC側のMALT (Money=所得・Ability=使用能力・Lifestyle&lifestage・Time=使用可能時間) に調合・対応させて、グリーングッズ (地球環

境志向製品・サービス)を生産・提供し、それらをグリーンCに買って頂くための統合的な仕組づくりのことである。

「グリーンマーケティング」は、エコロジカルマーケティングや環境主義マーケティングとは、年代的に展開開始時期も違う。その独自の年代は、1986年半ば以降である。「グリーンマーケティング」とは、痛ましい1986年チェルノブイリ原発事故後の地球環境を守ろうとして起こった「消費」者のラディカルな4R運動のグリーンコンシューマリズムや環境行政に対応して、精一杯ラディカルに地球環境保全志向のオタナティブな技術を採用し、オタナティブな品質を誇る製品・サービスを研究開発・生産・提供して、それらをグリーンコンシューマーなどに向けて販促活動をして、グリーン市場で、彼/彼女らに買って頂くためのシステム=仕組を構築していく営為のことなのである。

グリーンコンシューマーは、自己犠牲的な慈善事業家ばかりではない。大半が、日本消費者連盟・生協・NPOにも属していないか属していてもごく普通のオバタリアン精神=地球にいいことしたい(エコ)が、損はイヤ(エコノミー+エゴ)というエゴエコバランスのとれてチャッカリした最終使用者である。

エゴエコバランスとは、究極的には、C当事者としては、B側の当事者との間の共同主観としてWin-Winで、無理のない自然体の「相互利己(エゴ)利他心」でエコノミー(得して損のない)な市場活動満足とA側から観て、それが結果的にある意味無意識的に結実するエコ(生態系)保全のことである。C<時間空間軸の短い個人的な使用価値的エゴと「価値」的家計維持(エコノミー)>⇔B<時間空間軸の短い組織的個人的エゴと営利(マイクロエコノミー)>⇔A<環境政策的成功(時間空間軸の長い社会全体の環境財政・マクロエコノミーと自然保護のエコロジー)が三方両立したパレート最適のことである。

エゴ=エコノミーの顧客満足CSは、大きくプロダクトのV=エゴに直結する品質使用「価値」とエコノミーに直結するP=プライスに関わる。 $CS = V \div P$ [浅井慶三郎]である。この定性的数式のCSと正比例するVについては、例えば身近に健康でありたい、というC(「消費」者)側の利己的なLOHASの有機農産物購入や石鹸の購入がその結果として、B側の有機農家や石鹸製造—流通業者能化農地や河川海洋の生態系を維持している姿のことである。エコノミーに直結するPについては、これらが安いほどCSは充足するが、B側は適正価格、損益分岐点を下回れば、立ち行かない。

逆U字型(縦軸:エコロジー、横軸:エコノミー<1/p>)、テクノロジーが支える正比例の右上がり曲線部分とBAT(Best Available Technology)でもどうしようもない反比例の右下がり曲線部分で構成)の環境クズネツ曲線の反比例の下降曲線を右にウンとシフトす

べきBATの研究開発の成功を急ぐ問題もある。

また、エゴだけの「盲」点。3Sp軸を長く広くとらなければならない問題もある。例えば、C側から観て、慢性的な病状に関わるけれども有機農産物や石鹸など意識のある主婦などのC側の直接的なエゴに関わる商品・サービスは良いとしても、オゾンホールや地球温暖化につながり時間軸も空間軸も長く広いフロンガス・CO₂などの排出規制は、市場原理のみではエゴエコバランスには乗りにくい。

そこでエゴエコバランスを充足するために、C側の需要の価格に対する弾力性・A側のピグー税によるB側の供給曲線の上方シフト・A⇔B一体となったBAT研究開発が急務になる。つまり、相対的にPを下げたり上げたりする政策=A側のグリーン行政・グリーン税制による課徴金・優遇税制・奨励補助金・低金利政策・グリーンインフラ整備・グリーン法制度整備・環境規制・環境教育などが必要になる。

逆に、Pが安く、Vについて慢性・緩慢・惰性的な生活習慣病にはなるが、急性症状の出ない危険な食べ物や遠い所・遠い将来にオゾンホール・地球温暖化に結びつくフロンガス・CO₂などに対しては、エゴエコバランス達成のために、このA側のグリーン行政・規制が必要不可欠になる。このA⇔B⇔C共創があつて初めてグリーンマーケティングは可能になる。

本稿の第2章スパイラルマーケティングの先取りになるが、このグリーンコンシューマリズムは、1996年にコルボーンの『奪われし未来』が出版されて以降、またITの普及を基盤にして、「グリーンプロシューマリズム」、つまり「消費」者の生産活動への参画運動に発展した。企業などが、それに対応したマーケティングが、グリーン共創(B⇔C: Collaborative) マーケティングである。

グリーンコンシューマリズムは、上のようにチェルノブイリ原発事故後に始動した世界中の主婦・市(村)民・「消費」者が、彼/彼女らの間で焦点になってきた直接的間接的被害問題・排出放射能の越境問題・放射能汚染食品とその輸入規制問題などを解決するために、さらに近代文明と巨大技術の起こした問題を解決するために、“Think globally, act locally.”の4R(Refuse/Reuse/Reduce/Recycle)を唱えた企業への提案型・暗示型(『グリーンコンシューマーガイド』1989年)の運動のことである。

このグリーンコンシューマリズムの4Rは、日本では現在、グリーンコンシューマーネットワーク(GCN)の「ヒッチョウハウエルカ・タキンパイサイジョウ=必長包L化/多近配再情(必要・長持ち・包装減・LCA・化学減・多様性・近場・配分・再生品・情報開示<グリーンコンシューマーネットワーク[GCN]の10原則[覚え方は齋藤]>))に進化している。

グリーンコンシューマリズムの「グリーン」は、従来よりこれらの問題を解決しようと

した「グリーンピース（1971年結成）」やドイツの立ち枯れの黒い森を復活させようとした「緑の党（1980年結成）」などのラディカルな告発型の運動に共鳴した運動のシンボルカラー（＝ディープグリーン）であり、企業などが実現可能にも拘わらずこの道をわずかなコスト高などを理由に採用しない場合、その企業の製品をRefuseする運動としてのシンボルカラーでもある。

「グリーンマーケティング」は、このRefuseを恐れ回避するための企業努力であり、オータナティブなグリーンプロダクトを製品開発し提供する営為のことである。われわれは、Refuseなき3つだけのRを唱えて、グリーンの意味を希薄化してはならない。「グリーンマーケティング」の「グリーン」は、4Rの「グリーンコンシューマリズム」の「グリーン」に対応したものである。カーソンが『沈黙の春』で訴えた魂・ケネディの4つの権利・協同組合原則を継承した「グリーンコンシューマリズム」は、提案型の運動であるとはいえ、そのグリーンの旗は、真剣に「小即美 [シュマッハー]」の等身大の技術等によるオータナティブで実現可能なもう一つの環境保全の道を探す運動のシンボルであり、遠近の差はあれ、グリーンピースや緑の党など、極貧で生活保護をもらいながらも、森・川・海・田園・空・花・虫など自然やそれらを守る農林水産業者を愛し、環境を壊す企業や行政と闘ってきた活動家とその熱い魂を共有した旗であった。この共有の想い、もう一つの道を歩めるのに歩んでいない相対的に環境破壊型の製品へのRefuse（＝boycott）の精神が、例えばイギリスのPeattie Kenの*Green Marketing* [Pea・K-10—1992年]、特に第8章15. The Consumer boycott、16. Responding to Consumer boycottsには紹介されていた。

次に、アメリカのOttman Jacquelynは、Roper Organizationの調査引用のTrue-Blue Greensの典型の有機農産物・有機食品の「購買新語（Buzzwords）」として、4Rではなく、「使用後」の3R＝“Recyclable/Refilable/Reusable (repair)”を掲げ、実質上のRefuseを受けないためのオータナティブな内容＝有機の定義に当たる内容を紹介しているが、彼女の*Green Marketing* [Ott・J-10—1993年]では、Refuseという企業側に不利な言葉は、意図的に避けられている。われわれのグリーンマーケティングは、Refuse第一義のグリーン魂を忘れはしない。

ここで、グリーンマーケティングのパープリコ（PuPriCo）に関わる「Pu公A—Pri私C」「組織B—個人C」の所有（処分・使用・収益権）主体責任と地球環境Nとの関連性、つまり「公A—私C」「組織B—個人C」の所有形態のどちらが地球環境Nを保全するのか、という制度的な市場原理かコモンズかという問題、その問題に制度的に環境行政Aがどう嘯むか、という問題について考えておこう。Co共を主役に、Pri私がそれとバランスをとって

いて、私的所有の処分権がほどよく限定されているグリーン社会、例えばEUなどでグリーンマーケティング、グリーンプライシングは展開しやすくなる。

この問題について、1. プロダクト—モノ・コト—使用価値—物流（プレイス）：人間の生存本能・欲望・競争の同心円の拡張と制度、2. プライス—貨幣—「価値」—商的流通：人間の本性—名誉支配欲・闘争本能と市場・経済制度：外部経済の内部化・環境会計の3S（Subject〈誰が環境修繕コストを払うか〉/Standard〈定性的な負荷の定量化基準〉/Single〈単年度会計の長期化〉）問題、3. 制度化—情報流通—政策—レンタル：サービサイジング・所有から使用へ・「価値」から使用価値本位へ、過去労働に基づく所有・従来のコスト計算から未来労働現在化・新たなデポジット計算へ、という観点から考察しておこう。

1—①使用価値のPri（私的個人的）の同心円拡張（本質・生存→付随・示威）

1—②カスタマーのPri（私的個人的）の幸せになりたい競争

1—③Pri（私的個人的）—Pri（私的〈民間〉組織〈流通企業〉）的だがインフラなどPu（公的〈市町村県国〉）側面のある物流

1—④Pri（私的個人的な遺産〈子孫への流通〉）

これらについて、1—①のプロダクトの私的個人所有対象の使用価値は、まずその中核は生存手段としての効用である。それには最寄品・買回り品・専門品、日常の必要生活物質・奢侈財、消耗品・耐久消費財などに応じた私有の適正なあり方が決まる。

1—①のプロダクトについては、特に耐久消費財・奢侈財について、①使用価値の同心円拡張、Wants→Needs→Benefitsの最終円から2に関わる所有者の名誉欲・支配欲を増幅させる魔力が出てくる。この魔力の大小強弱は、顧客「消費」者の幸せの大小強弱に正比例する（参照：神経経済学）。1—③の流通は、これらの欲望—幸せを運ぶ社会的自然的物質代謝のことであり、それが原料などの生産財—中間財—消費財などの生産・加工という自然的物質代謝を仲立ちして産業連関を実現させ、種々様々の使用価値が、「消費」者に貨幣（=商的流通+貨幣流通）と交換に手渡される。使用価値は、その「消費」・生産的「消費」の産業連関的意味内容・消費時間の長短・同心円の拡張に応じて、生活必需品（食品・日用品）—奢侈財、消費財—投資（生産）財、消費財の中の最寄品—買回り品—専門品、消耗品—耐久消費財などに分類される。

この使用価値の3Sp軸、特に効用の持続時間（Span）軸に関わる「公—私」「組織—個人」による所有と地球環境問題の関係について、1—①がグリーンプロダクトとその耐久消費財のサービサイジングに、1—②が4R運動のグリーンコンシューマー（→グリーンプロシューマリスト）の「消費」（→使用）行動=レンタル利用に、1—③がグリーン流通（技

術・連絡網・静脈) とサービサイジングに、1-④が耐久消費財・土地農地家屋・金融証券や生産財の遺産相続とグリーン税制などに関わる。

1-④のDNA的な子々孫々に伝える遺産相続は、金や金融証券など「価値」的意味の強い商品を除いて、特に農地などは、私的所有というエゴが地球環境守り生産力を維持する側面が強い。原理的なマルクス主義教条の共産主義の失敗・沖縄のビーチの保全やコモンの悲劇など思い起こせば分かるように、共産主義的共有制度は、美術品や警察・検察庁・裁判所・行政機関・学校などの建物などの公的所有を除き、グリーンミームの社会的定着がなければ、土地やその他の生産手段の環境保全に繋がらない。

環境に最適な公-私関係とグリーンマーケティングについて、慎重に2-①貨幣-「価値」-金融商品の遺産相続-エゴと市場原理とグリーン蓄蔵貨幣・富の蓄積-相続-支配欲-名誉支配欲・闘争本能、2-②商的流通-市場・経済制度：外部経済の内部化、3-①制度化-累進課税・相続税、3-②情報-政策-レンタル：サービサイジング・所有から使用へ・「価値」から使用価値への誘導を展望すべきである。

特にエゴエコバランスに関わるグリーンプライシングは、グリーン社会の最適なパープリコ (PuPriCo) ミックスバランスにおける最適なグリーン「価値」ミックスがミームとして定着する必要がある。次節では、「Pu公A-Pri私C」を意識しながら、グリーンプライシング・グリーン「価値」について考察することにしよう。

第2節 グリーン「価値」in グリーン社会

グリーンプライシングの「価格」を規定するグリーン「価値」バスケットとは何か？なぜそんな概念が必要か？グリーンプライシングとは何か？本節では、この答えを探す。

1. グリーンプライシング

グリーンプライシングとは何か？それは、近代市民社会を前提にすれば、多面的に総合した定量的定性的なLCAに基づく「未来労働現在化」ということになる。

近代市民社会の経済原則に沿った「過去労働に基づく所有・価格規定」という鉄則を壊し、グリーン社会の地球環境破壊予防原則のLCAに則って人為的制度的に大いなるデポジット制度に再編成しよう、過去現在未来の外部不経済を内部化しよう、という革命のことになる。LCA (Life Cycle Assessment) とは、一製品の総合的循環過程の各段階で投入産出される物質/エネルギーを査定 (軽量・評価) し環境負荷量を積分して測定・評価する手法のことである。

これを他の製品のLCA、他の技術・他の方法と比較分析し、それらの選択基準として活用する。LCAでは、環境負荷量が総合的に査定、定量の計量・評価<定量&定性的影響の貨幣評価・重要度評価>される。つまり、R&D→P（生産）→D（流通）→C（消費）→再生（R）<廃棄（W）>の全過程で投入される物質/エネルギー/労働力（固体液体気体・運動）と産出排出される物質/エネルギー（固体液体気体・運動・波動：部品/完成品・製品/サービス/包装/ゴミ/汚染土壌汚染大気汚染水質・疲労）が積分され定量&定性的に評価される。

結局、グリーンプライシングは、近代市民社会の労働「価値」説を前提にすれば、A「1針←10針」：相対的に環境負荷を削減する技術A（Ace）とB「0針→10針」：相対的に環境負荷を増大する技術B（Bad）との比較を前提にする。そのAには、国・地域で慣行的な従来の古い良い技術（A）の場合もあれば、従来の悪い技術（B）を代えた新しい良い技術（A）の場合もある。

「1針←10針」とは、新しいA（Ace/Alternative）技術による“A stitch（1針）in time saves nine（9針）.”のことである。「1針→10針」とは、図表1-2-1のように、放っておけば将来、地球環境破壊の原因になり10単位の未来労働時間（未来の外部不経済の未来時点での内部化）を要することになる従来の生産—流通の方法について、環境破壊予防し、その方法をBAT（Best Available Technology）に転換するために、1単位の労働時間を追加して改めた価格設定だ、ということになる。未来世代が負担することになる未来労働10単位（外部不経済）が現在世代が子孫のために引き受けるその前払いの1単位の還元（内部化）されたのである。

図表1-2-1 未来労働現在化プライシング

技術	過去労働	未来労働	近代市民社会	グリーン社会
A	2 + 1	0	2	3
B	2 + 0	10	2	12

図表1-2-1は、純粹に1国内の「価値」—価格体系を前提にし、同一労働—同一賃金、同一投下労働量—同一生産価格を前提にしたシミュレーションに基づく「価値」価格比較である。

このBには、可逆な（reversible）修復可能なケースを想定しているが、3Spの内、Spanに関わる南極の氷床の光線反射と温暖吸収による緩和の限界点＝臨界分岐点（tipping point [ハンセン・ジェームス] 上りと下りの山頂、例えばガラスの表面張力の水がたった1滴の追加注入で急に溢れ出す限界点）到達→棚氷→氷床の屏風倒しに急激に至る危機や

Spaceに関わる南の発展途上国の地球温暖化による沈没やSpeciesに関わる種の絶滅（現在、1種/10分）は、不可逆である。命は鼓動を休めない。

図表1-2-1は、Bが不可逆な場合も、現実妥協的に、相対的にAに技術を誘導するグリーン課税・課徴金制度のモデルとしては活用できる。不可逆で取り返しがつかない、生物種などの絶滅の場合、環境刑事罰が環境行政—環境司法の役割となる。

相対的にAに技術を誘導するグリーン課税を重視するStern Review [スターン・ニコラス]によれば、いま世界中が、炭素税収入・排出権取引・優遇策など、炭素を市場価格化しGDPの1%を地球温暖化対策に使えば、将来その対策にかかるGDP20%（世界大戦コストに相当）を支払わなくてすむそうである。

地球温暖化の弊害はこうである。「カンシンジュンカンアンキンチュウブブンカイキチ」→「乾/浸/潤/観/安/菌——分/文/海/気/地」：乾燥/浸水（Goodbye キリバス）/潤（アラスカの酔っ払いの木）/景観/安全/ばい菌/害虫—分布（動植物分布・絶滅）/文化（食文化・俳句短歌詩）/海氷・海象/気象・危険/地象——温暖化の弊害 [PUN齋藤]。

地球温暖化のみならず、次の環境問題一般についても、“A stitch in time saves nine”である。環境問題には、「カンジン・オオツカサン・サバゲンゲンセンパイ・ハイハイドー・スイスイセイシュ」→環境問題一環：人・温才環酸・砂漠原源染廃・排配土・水水精種（環境→環境問題は、人口爆発・温暖化・オゾンホール・環境ホルモン・酸性雨・砂漠化<陸海の砂漠化>・原発<人為的に造った環境問題=原発>・源=資源枯渇・染=汚染=環境汚染人体汚染全般・廃棄物・排気ガス排水・配分—貧富格差・土壤汚染・水質悪化・水不足・精神病<癒しの自然環境破壊・不安による恐怖心>・種の絶滅遺伝子組換問題<人為的に造った環境問題>） [PUN齋藤]などを挙げなければならない。

CO₂のCO-からCommons(共)のCO-へ。「ピンチはチャンス。」CO₂を減らしエネルギーの地産地消を志せば、山村ではCommons（入会地）での燃料確保のためにCollaboration（共同作業）も増え、COmmunityの紐帯も強くなる。原発を避け化石燃料に過度に依存せず車に頼らずCO₂を減らす不便（inconvenience）が、富便（rich COurce=人の豊富な行交い）と豊かなCOmmonsのあるCOmmunityのCOmmon tie（紐帯）を生む。

しかし、現在現実的にはグローバリゼーションが進行し、便利を求める生活と営利追求が相乗しあって、賃金格差・所得格差のありすぎる国同士の国際貿易が行われている。例えば中国の沿岸部と日本の賃金格差は1:10、これを反映させると、図表1-2-2のようになる。

図表1-2-2 未来価格コスト現在化プライシング

技術	過去コスト	未来コスト	近代市民社会	グリーン社会
A (日本)	2×10+1×10	0	20	30
B (中国)	2+0	10	2	12

リカードもビックリ。リカードは、これほどの国際賃金格差・国際労働「価値」体系格差を比較優位説を展開した1817年に想いつきもしなかったのではないか？

国際市場では、労働—「価格」の乖離がありすぎる。そこで、農産物などの場合、輸入規制・関税を導入すべきであるが、グローバリゼーションの恩恵に浴して工業製品を輸出し過ぎている日本は、WTOの自由貿易方針に誠実に沿っている。食糧自給率の高い欧米は、農業・農産物援助は、日本以上である。

われわれは、再び最初の未来労働現在化プライシングに、話を戻すことにしよう。上の近代市民社会の労働「価値」説を前提にしたところのグリーンプライシングのための3Sp軸のLCA・LCIAの方法は、産業連関分析・自然保護の多面的機能の算定方法、3S (Standard/Single/Subject) 問題を克服すべきグリーン会計・「朝三暮四」の利子率計算・費用便益分析・

年金保険算定法・外部不経済の内部化手法・定性の定量化のための代替法などに関わる。

改めて、労働価値説を前提にした上でのグリーンプライシングとは、グリーンプロダクトとグレイプロダクトをLCAの過去—現在—未来のシグマ総コストを比較検討し、グリーンプロダクトに対して未来労働を現在化（未来の外部不経済の現在時点での内部化）した価格設定のことである。グリーンマーケティングのグリーンプロダクトのPRは、このグリーンプライシングにおける未来の労働付加＝環境保全修復コスト、健康負荷＝病気からの回復コスト（金銭＋修復時間コスト）が短縮・軽減・ゼロ化のPR、つまりグレイプロダクトとの比較検討のPRと「統合性一貫性 [嶋口]」を持ったものになる。

「未来労働現在化」については、3S問題に関連して、誰が (Subject) 現在化したコストを負担するか、単年度 (Single) 会計を超えるにはどうするか、現在化の基準 (Standard) として比較され合う対象・アイテム・技術A, Bの選定問題＝比較問題 (同一時点や異時点のどれとどれを比較検討するか、時間はどこまで遡り、過去のどの時点の自然環境を基準にするか)、3Sp軸について、時間軸の長短の問題 (未来をどこまで射程に入れるか)、影響する空間の広狭の問題 (地球のどの範囲までの影響か)、絶滅する種の種類の範囲をどこまでにするか、といった問題をクリアしていく困難な作業が必要になる。

この不十分なグリーンプライシングは、A環境行政の内、特にグリーン税による未来労働現在化政策の影響を受けることになる。そのグリーン税は、エリア特性を持つC顧客の

生活事情やエリア特性を持つ商品の生産—流通特性を持つグリーンマーケティングと協調性を持つA⇔B⇔C共創に支えられて初めて実現する。

エリア特性、ミーム特性、「固有」の価値、北半球の寒い北国、南半球の寒い南国、寒い地域には寒い国の顔、寒い地域の使用生活・文化・伝統による寒いところならではの「消費」、北半球の暑い身南国、南半球の暑い北国……寒いところならではの「消費」がエリアグリーンマーケティングを展開させる。

だからエリアを配慮したエゴエコバランス・グリーン「価値」バランス・3Spバランスなどを配慮したA⇔B⇔C共創が大切になる。さらに、国際的A-A (=G-G)、民際的C-C (=P-P)、多国籍企業間 (B-B) の共創、つまり日—中—米などの $A_j \Leftrightarrow B_j \Leftrightarrow C_j$ 創 + $A_c \Leftrightarrow B_c \Leftrightarrow C_c$ 共創 + $A_A \Leftrightarrow B_A \Leftrightarrow C_A$ 共創も必要である。食糧自給・農業の多面的機能・地域の生態系を犠牲にした市場原理主義の行き過ぎたグローバリゼーションに歯止めをかけ、抜け駆けを許さない国際協調が必要である。

以上のA環境行政の内、特にグリーン税による未来労働現在化については、C消費者側のエゴエコバランスに関わる ε (弾力性) とGVB (Green Value Basket: グリーン「価値」バスケット) を配慮しなければならない。 ε には、消費者の需要行動に関わる商品価格に対する弾力性 (需要の価格弾力性)・消費者の可処分所得に対する弾力性 (需要の所得弾力性) がある。需要の価格弾力性は、B側の供給の価格弾力性に相関し連動する。

その ε (弾力性) には、グリーン税が、①ピグー税の直接効果として消費のReduceを目的にした場合、②ピグー税の間接的効果としてのグリーンな代替財へのシフトを目的とした場合 (cf. elasticity of substitution代替弾力性) の2つの場合がある。未来労働現在化のピグー税は、この②の場合のグレイな廃棄すべき製品への攻撃となる。

①は、税の導入前後に時間差をもって、Reduceの効果が上がる。例えば、ゴミ袋の有料化によるゴミ減量化効果やSeptember 11→イラク戦争後の石油の高騰による代替手段のない九州などの地域の需要減が ε の実証になる。石油高騰について、CO₂移動体発生源の自動車の場合、九州などでは公共交通機関が発達していなかったり、廃線になったりして、遠距離通勤・移動を余儀なくされている。そういう地域と東京・大阪などの都心部では、これが②に関係する。公共交通機関という代替があるからである。同じように北海道の冬場の暖房用の灯油も地域格差の問題を孕んでいる。

②は、税の導入前後のグリーンな代替品への需要のシフトが適切に起こるかどうかの問題になる。例えば、有機・慣行農産物について、慣行農産物に課税して有機農産物と同じか高い価格水準にしても、必ずしも消費者が8A (「8A (明らかに (追跡可能性)、値 (ア

タイ：価格)、当たれば(高品質・好み・嗜好)、有り難や(固有性)、「味・安全・新しさ(南部鶏の3A)」、熱いライブのシズル感(POP実演販売や物産展)：食べ物のリレーションシップマーケティングの8原則[齋藤]) ミックスの観点から安全のみを消費行動指針にしないからである。

これらの①②の効果がパレート最適になるように、バランスをとり、移転効果(displacement effect)などの合成の誤謬が起らないように、また、未来労働分の税をどうふうに出すのかも課題になる。その際、税のミックスバランス、つまり「チョコカン・フモク・チコク、ハウコ・イッコ・ジュウジュウ(直一問、普一目、地一国、法一個、一個、従一従<直接税一間接税、普通税(一般税<国>)一目的税、地方税一国税、法人一個人(自然人)、一般一個別、従量税一従価税>[並び替え、齋藤])」の的確性・バランスが必要になる。これらの①②の効果を図るための税ミックスは、マクロ経済のグリーンGDPの観点、さらにはグリーン「価値」バスケットの観点が必要になる。

これらの環境政策は、「未来労働現在化」の枠内で捉えることができる。しかし、「未来労働現在化」自体が、近代市民社会のヒューマニズムに偏重し、3Sp軸バランスを失っている。人類は、21世紀初頭の今日、近代市民社会を超越すべきグリーン「価値」バスケットを必要としている。

2. グリーン「価値」バスケット in グリーン社会

グリーン「価値」バスケット(=「価値」バランススコアカードのバスケット)は、どんなプラス+マイナスの「価値」観=ミームで構成されているか?その「価値」尺度は、生命一人間一自然・宇宙を巡るいかなる「価値」観=幸福観に基づくものなのか?そもそも「価値」とは何か?

(1) 「価値」とは?

商品の「価値」には、市場の土台となる使用価値(具体的効用から抽象的効用まで)とその土台に潜む交換力(価格の高低を規定する潜在力)との2つがある。

使用価値は、即自的にも対自的にも衣食住の生理的欲求や文化的制度的宗教的欲求を充足すべき物理的財や精神的サービスなどの効用のことである。

「価値」は、商品交換当事者(fur es)、販売者と購買者にとって、即自的には、使用価値と区別はできない。それは、浅いレベルではあれ、対自的(fur uns)には、値段としてプライシングされる貨幣との交換力能のことである。対自的には、ちょっとプライシングを理性的に観察してみて、毎日吸っている空気や交わす挨拶や塩・下着など生命的社会的効

用が高いものが、大方タダであったり、低価格（低い販売力）であったりするのにも、あまり使わない指輪・金・名画など趣味・奢侈品など自己生存的効用の低いものが高価格であったりするのを考えてみれば、使用価値と区別することができる。

価格—「価値」—労働、この労働＝抽象的人間労働は、商品に投下された社会的必要労働量のことであり、使用価値と区別した「価値」をさらに深く、第三者的な分析者（furns）が規定するために下向した実態である。ただ単に、量的な価格の高低の規定だけが問題ならば、価格—労働だけで、「価値」概念は不要になる。しかし、経済・市場での売買の主役＝消費者には、経済的意識があり、その購買行動が市場価格の変動をもたらし、自由競争下での生産価格を抽象する以上、経済分析・マーケティングのプライシングには、消費者にとっての（furns）「価値」概念が必要になる。価格—「価値」—労働は、購買動機のキーとなる枠組である。

近代市民社会は、この「価値」をさらに深いレベルで対自的に、労働（＝ヒューマンな抽象的人間労働）の投下量でもって規定した。スミス・A、リカード・D、マルクス・Kはその近代市民社会のミームを模写して、労働「価値」説を唱えた。「自由・平等・博愛」のヒューマニズム溢れる民主主義社会のミームが、機械化された工場の人間というヒューマンビイングの単純化された労働（辛勞と煩苦：Toil & Trouble）に労働時間に応じた賃金を給付し、その賃金部分を簿記会計上のコスト（必要経費）として計上する損益計算を確立したのである。このコストは、賃金を支払った過去の労働の評価である。マルクスは、さらに深く対自化し、この総労働時間（V+M）は、資本家の利潤に投影されるM：剰余労働時間と労働者の賃金に投影されるV：必要労働時間に分割される、生産手段と資金を持たざる賃金労働者は持てる産業資本家に搾取されている、と唱えた。この「価値」が生産価格に転化、つまり＜M剰余労働＝P利潤＞で、V+Mが集積した社会的必要労働量に正比例した価格＝「価値」価格（C+V+M）＝C+V+Pが、機械・原材料・エネルギーなどの不変資本Cと賃金Vの割合（有機的構成）が相異なるにも拘わらず、C+V＝Kに正比例し、平準化したPを平均利潤とする利潤率（P÷K）に基づき、K+Pの生産価格が実現する。C+V+M≠C+V+P、つまり「価値」と生産価格が乖離する転形問題が生じる。独占価格に至ってはなお、乖離するというわけである。この乖離は、シミュレーションの抽象次元の位相問題であり、近代市民社会には、現実的なこの乖離を超えて、深い位相の単純商品社会の過去労働に基づく所有、過去労働のコスト化概念は、浅い位相の資本主義社会の生産価格論にも通底している。

マルクスの『資本論』の近代市民社会を模写した抽象的な仮想純粋シミュレーションで

は、冒頭商品は、Goodsであり、使用后未来に環境負荷をもたらすBadsという想定、生産一流通過程には未来の環境負荷によって外部不経済をもたらすという想定はない。また、資源も資本循環毎に補給調達されるという永遠循環を想定している。マルクスとエンゲルスは、ロンドンのスモッグやテムズ川の汚染など公害、労働災害・職業病という外部不経済を内部化すべき必要性を他の著書・論文で明らかにはしていても、おそらく営利本位の物的依存関係の資本主義社会が人間の主体的結合本位の生産関係の共産主義社会になりさえすれば、公害問題も解決し、物象化された生産力を公害を生まないようにコントロールできる、と考えたのではないか。背後に才能は、社会環境の賜物、「存在が意識を規定」し、DNAより教育で悪人ゼロに全て善人になる、と性善説的に考えていたマルクスは、極悪非道のスターリン主義が共産主義から派生するなどと考えもしなかった。また、DNA的本能から血族優先の官僚人事が行われ、官僚組織が抜け駆けピンハネし、構成員に有利な給与制度を既得権益化し、組織温存のために公害を隠蔽し、危機対処を先送りするなど性悪説的な人間像がいつの世にも登場するといったことも、考えもしなかったようである。

「地獄への道は薔薇で敷き詰められている [ダンテ]」。

この「コール:技に忠実なるものが神の恩寵を受ける」生産力主義のキリスト教的ヒューマニズムは、欧米日本の近代市民社会のみならずソ連など共産主義社会に共通するエトスであり、全ての「価値」観の根底に流れることとなった。実は、その「過去労働に基づく私的所有」「共産主義的配分」にこそ、公害を修復させない誤りの原点があった。退化せよ、市民社会。

(2) グリーン「価値」バスケット

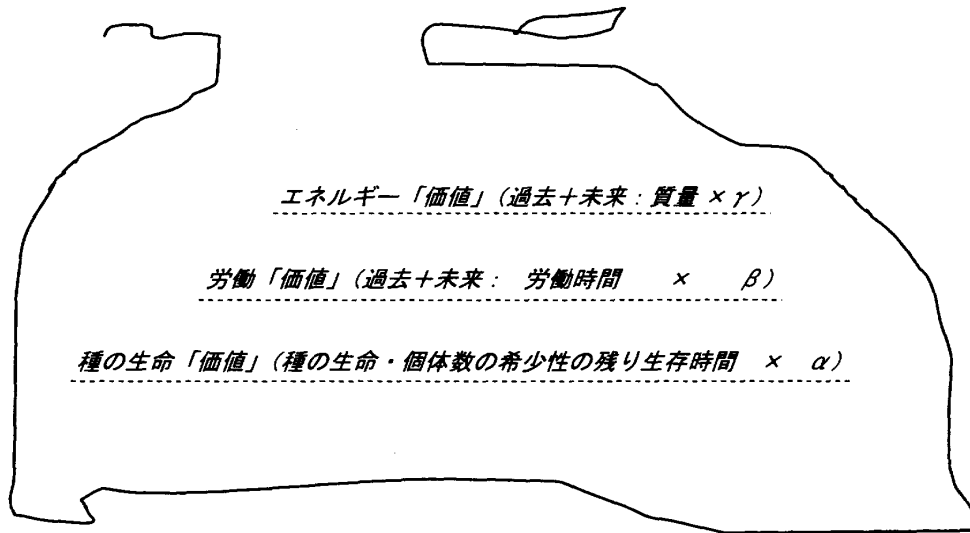
われわれは、新たに近代以前の自然と人間が共生していた時代の温故知新の「価値」観、理想的な実現するのにムリのない複雑系の「価値」バスケットを提案すべきではないか？

バスケットには、3Sp軸の長短・広狭のバランス、時空間の長短に関わる生命（安全・食糧・自然環境）—資源—文化（社会環境）—エネルギーの定量スコアがパラメーターをかけられながら入り込む。

前述の3S問題・3Sp軸に照らし合わせて、粘り強く、生命倫理にかかわる人類の生命「価値」内のヒューマニズムの労働（人権：労働—辛労と煩苦〈Toil & Trouble〉）「価値」・現在の人類と未来世代の人類の利害調整、DNA—競争（対立）と協調、生命—死（アポトーシス）、宗教的「価値」観、動植物・資源の希少・芸術作品の貴重性・エネルギーの希少性・健康安全性等々がバスケットに盛り込まれる。

1 商品の価格の高低を規定する「価値」ミックスバスケット内の個々の「価値」の相対

図表1-2-3 グリーン「価値」バスケット



α 、 β 、 γ はプライオリティ係数 (パラメーター)

的大きさは、地球環境問題バスケット内の個々の問題の相対的大きさに対応する。例えば、“グッバイキリバス”、南の諸島の沈没、修復不可能な地球温暖化問題のウェイトが大きければ、その商品に投入されるエネルギー「価値」のウェイトが大きくなる。フードマイレージのコンセプトを思い出せば分かるように、その排出するCO₂を削減する効果とエネルギー資源を保存する効果を生む。

図表1-2-4 未来エネルギー「価値」現在化プライシング

技術	過去エネルギー	未来エネルギー	近代市民社会	グリーン社会
A	2+1	0	2	3
B	2+0	10	2	12

図表1-2-5 近代市民社会内エネルギー「価値」説導入プライシング (フードマイレージt・km)

技術	過去t・km	未来t・km	近代市民社会t・km	グリーン社会t・km
A	2+1	0	2	3
B	2×10+0	10×10	2×10	12×10

ちなみに、日本のMAF (農水省) の試算では、2001年の輸出港→日本の輸入港のフードマイレージ (t・km) は、約9,000億t・km、その内穀物が約6,000億t・kmである。自給率の高い欧米は、この1割～3割のフードマイレージしかない。図表1-2-3の近代市民社会内エネルギー「価値」説導入プライシングが地球温暖化対策として国際価格に反映されるならば、日本の亡国的非愛国的食糧輸入の経済的メリットはなくなる。

上の「価値」バスケット内の個々の「価値」のウェイトづけは、時間軸の長い、1商品のLCに関わる投入—産出産業連関のアセスメントや環境文化=ミームも参考にするものになる。

3. LCAとJapanese green meme

このLCAと静脈流通に関する環境に責任を持つ系列やウェットな付き合いの水流管理型の日本型のグリーン流通システムを支えているのは、Japanese Green memeである。

その和のミーム、ゲリラ型の具体的人間のプロシューマリズム精神は、日本企業が日本母体のアイデンティティを確保する意味でも、つまり誇り高く武道の誠を持って、“made in Japan” から “made by Japanese meme” への転換を図る意味でも大いに参考になるはずである。具体的人間のプロシューマリズム精神は、「大陸—半島—島嶼」の島嶼で農耕で出会う人々にことごとく挨拶を交わしてきたわが祖先たちの縮みと合わせの精神そのものである。人を大切にする日本的経営と日本型流通=和の商いもその一つである。水管理型の日本文化が流通系列に投影されている。

繊細で肌理の細かく総合編集された縮みの文化、「猿や去り、合わせて縮むアンパンに梅トラ茶ん盆、水kissu俳」の文化=Japanes meme。つまり、和は、文化の極東の吹き溜まりで、「猿」のように物真似はするが、それらの文化と日本の風水土を合わせ（アンコ餅とパンを合わせ）編集し、梅干・茶室・盆栽・水墨画・俳句のように凝縮、“Keep it simple and short” にし家庭生活の中に取り込んだのが、Japanes Green memeである。

時空の「合縮」について、それは日本民族の時間と空間感覚を巡るミームに関わる。時間とミーム、コミュニティ「文士不二」固有の価値（Intrinsic Value）は、文化経済学の課題でもある。時間には、時計—現在—過去—未来に関わるゲルマン・アングロサクソンの直線性かカルマのアジアの円環性かの相違がある。アジア内部でも、大陸—半島—島嶼で時空が異なる。日本でも、九州の時間、東京の時間—通勤時間時間とミームは異なる。和=一期一会=因果応報の円循環、鶏と卵の円環—若返りの水の童話。その時間の移ろいの中の東洋の不易なるもの。相対性と絶対性。

グリーンミーム<吾—唯一—知—足>—時間と要素の相対性と絶対性。「吾—唯一—足—知」が蹲に円環し、それら一字一字が円環の繋がりの中に、独立した情報であることでも有名な竜安寺。その石庭の15山島の庭石を見下ろし、14しか探せなくても焦ることはない。吾、14で足れり。「いつの日か、15夜に至る」Visionを持ち、そのVoyageを楽しみ、Vagilityの「速続中奇（速度継続集中力好奇心）」を心掛ければ良い。強迫観念症的に自己否定し、キ

リストの愛に近づく努力に比べて、東洋には老子のような未完成の楽がある。

3Sp (Span-Space-Species) 軸については、西洋の時間ではキュービクに固定しているが、東洋の時間では四角い富山の葉売りがくれた風船のように、拡張—縮小、伸縮自在の時間である。

東洋における生と死—ポジとネガ：図と地の相互転換、一期一会。時間のミームについて、アジア—ヒンズ—教カルマ→生まれ変わる→連続的サインカーブ（生—死の水平境界線の不明瞭）「夢か現か」。

農耕アジアは、デミングサイクルについてもS (standard) →D→C→Aで、ゲルマンは、P→D→C→Aである。地球環境問題を解決するグリーンミームは日本=和が持っている。和のミームには、先述のように、ゲルマン・アングロサクソンの直線的な生—死断絶の時間に比べて、還ってくる時間を持っているからである。時間：製品のLife Cycle (=LC：産P⇒流通D⇒消C⇒棄W⇒浄wow⇒再生R) は、カルマ、輪廻転生のミームによって、習慣化し定着するのではないか。①LC:エゴ (エコノミー) →過去へ〈左回り〉、②エコ (ライフサイクル) →未来へ〈右回り〉、(P1←P2←P3…Pn 産業連関) ←D←C。② エコ→未来へ (右回り：口から腸へ、大地へ、子孫エゴ「唯我独尊」)、未来労働現在化 (←過去労働根拠の所有)、所有 (消費放任) から使用へ。

和のミームにこそ、未来労働現在化—制度・文化—経済—価値・貨幣と労働、過去労働の証書=蓄蔵貨幣が、欲望対象の未来労働を支配 (—金融制度・利子) し、市場原理で人の心を貧困にし戦争をひき起こす。近代市民社会の愚を超える論理がある。

次に、本章で述べ、本稿全体の舞台回しとなるグリーンプライシング・グリーンマーケティングの枠組みを図解して、第2章のクロニクルなスパイラルマーケティング追体験の準備をしておくことにしよう。

第3節 フレームワーク

グリーンマーケティングは、どういう条件の下で可能になるのか？本節は、その定義づけとその条件を明示するための枠組みを明らかにする。

この問題を解く鍵は、S∩DとS∪Dである。S∩Dとは、社会制度的なS∩：スパイラル (螺旋) とそのリズムの内なる個人血族—組織のD∩：デザイナー (野心) <= 既得権益 vs. 革命的権益 > である。S∪Dとは、社会情勢S∪：Situation (状況) とそのD∪ Description (叙述) のことである。

1. 問題と解明手法

この問題を解くためのフレームワークは4つ、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ (Administration \Leftrightarrow Business \Leftrightarrow Consumer) と3Sp (Span-Space-Species) 軸と $\uparrow P-D-C-W-WOW-R \downarrow$ (\uparrow Production \rightarrow Distribution \rightarrow Consumption \rightarrow Waste \rightarrow Waste-Out-Washing \rightarrow Recycle \downarrow) とPuPriCo (パープリコ \rightarrow Public—Private—Common <公—私—共有>) との4つである。

歴史は、あたかも交接した蛇の如く、真実と虚偽とを交互に反復しながら前進する。対抗 (Countervailing) しつつ螺旋状にアセンション (上昇: Ascension) するという。 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ (Administration \Leftrightarrow Business \Leftrightarrow Consumer) の在り方のアセンションである。いま再び、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ のスプラウト (新芽: Sprout) のようなライトグリーンから深い森のディープグリーンへのゆり戻しが起こっているのではないか？

この対抗力によるS&Dの螺旋状の歴史は、B: グレイマーケティング \Rightarrow C: ディープ (濃) グリーンコンシューマリズム + グリーンNPO + A: 環境行政 \Rightarrow B: グリーンマーケティング \Rightarrow C: ライト (淡) グリーンコンシューマリズム + A: 環境行政 \Rightarrow B: 環境マーケティング \Rightarrow C: グリーンプロシューマリズム \Rightarrow B: ディープ (濃) グリーンマーケティングの過程として捉えられるのではないか？

2. 枠組図解

本項では、すでに定義づけたキーワードをパープリコ、3Sp、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 、 $\uparrow P-D-C-W-WOW-R \downarrow$ 、S&D、L-R-Vの順にフレームワークを図解しておきたい。

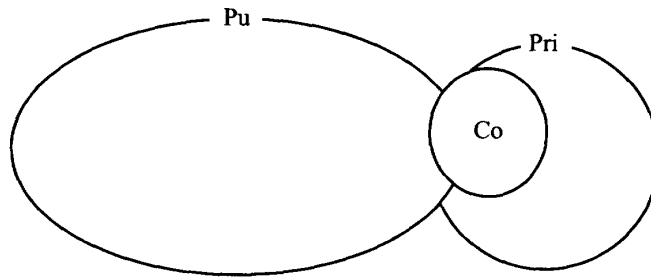
(1) パープリコ

自然の管理、人類の生存、人間の成長は、パープリコのバランスによって適正なものになる。PuPriCo: パープリコ \rightarrow Public—Private—Common <公—私—共有> は、自然のモノと人間 (ヒト) の所有関係のエッセンスであり、そのバランスが既述の如く自然の保全を司る。日本型・EU型にその未来の希望がある。

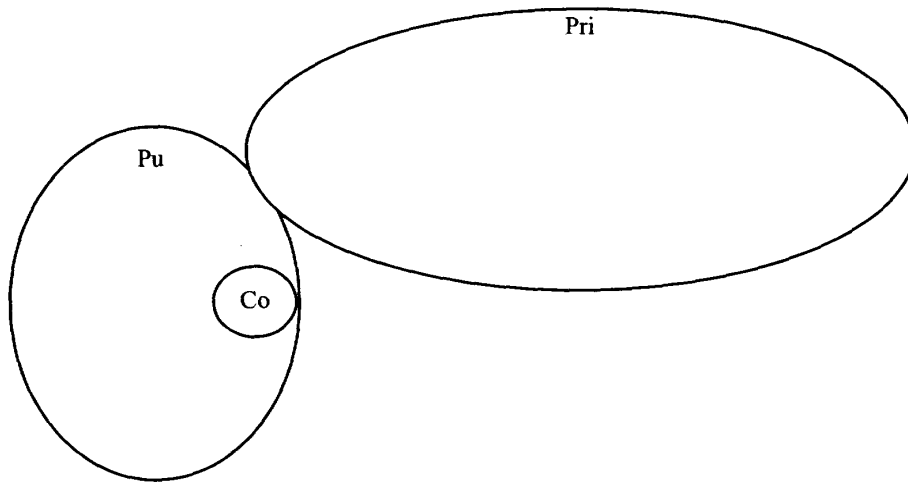
図表1-3-1 ヒト—モノの所有関係マトリックス

ヒト/モノ	Pu	Pri	Co
Pu	PuPu		
Pri		PriPri	
Co			CoCo

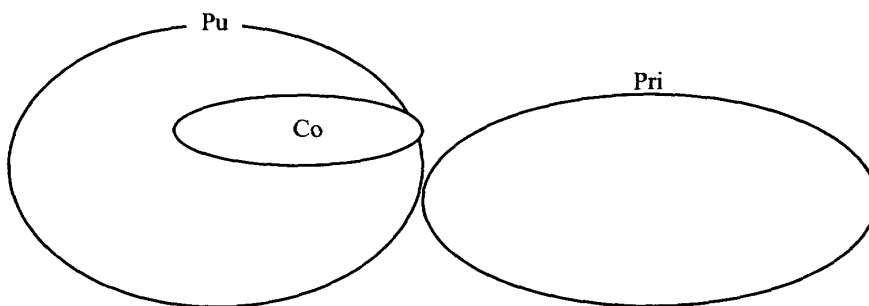
図表1-3-2 日本型パープリコ



図表1-3-3 アメリカ型パープリコ



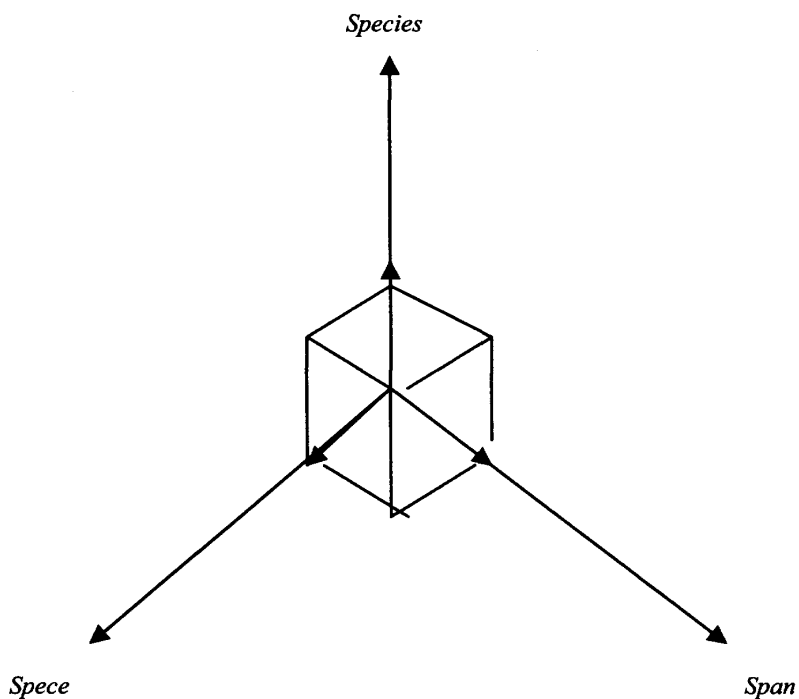
図表1-3-4 EU型パープリコ



(2) 3Sp軸

環境倫理とグリーンプライシングに関わる時間—空間 (Span-Space) 軸+種 (Species) の軸が3Sp軸である。この内、種 (Species) については、アマゾンの熱帯雨林を想起してほしい。そこには、動物種のみならず、植物種もある。竹田市の志 (紫) 土知 (地) で種が復活した「紫」という草の語源は、奈良・平安時代に中継ぎ交易の大宰府に運搬され、草の根の染料が、その白い可憐な花を叢 (ムラ) がって咲き競う (叢咲: ムラサキ) に由来する。古い種がいま新しい。

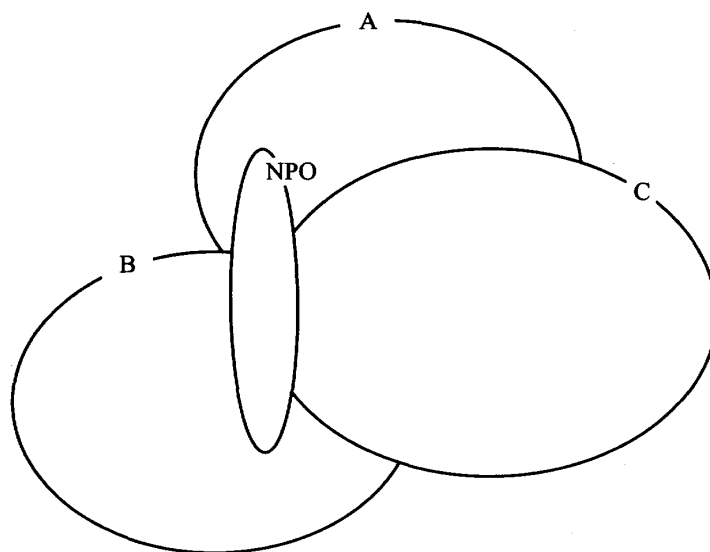
図表1-3-5 3Sp軸



(3) $A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$

A (国家・自治体) \leftrightarrow B (企業) \leftrightarrow C (「消費」者) の共創がグリーン社会を築き、ディープグリーンマーケティングを可能にする。

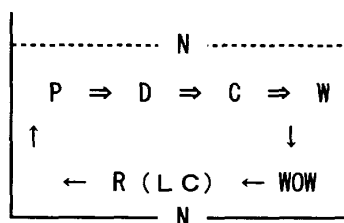
図表1-3-6 $A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$



(4) \uparrow P-D-C-W-WOW-R \downarrow

LCとは、 \uparrow 生産 \rightarrow 流通 \rightarrow 消費 \rightarrow 浄化 \rightarrow 再生 \downarrow のことである。

図表1-3-7 ↑P-D-C-W-WOW-R↓



LC: P[Production生産]→D[Distribution流通]→
 C[Consumption消費]→W[Waste廃棄]→
 WOW[Waste Out Washing浄化]→R[Recycle再生],
 N:Nature

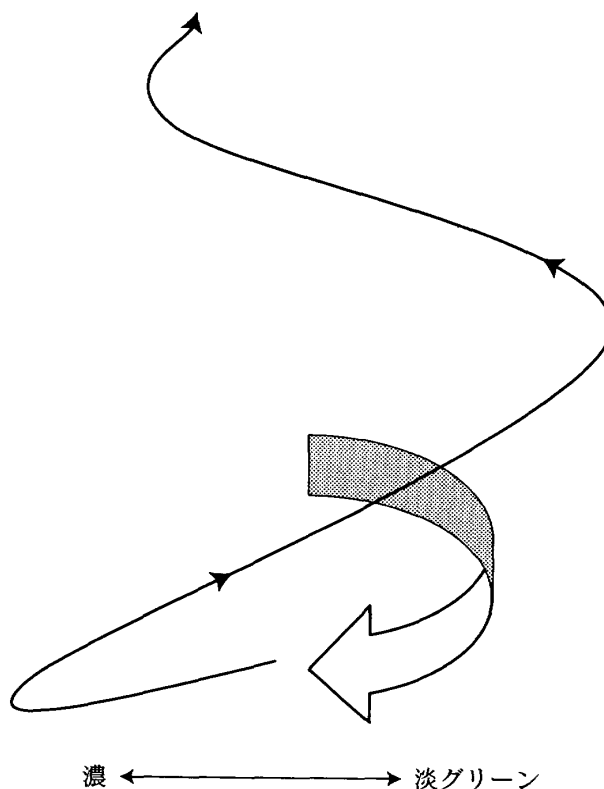
(5) S₀&D₀

S₀:スパイラル (螺旋) とそのリズムの内なる個人血族一組織のD₀:デザイナー (野心) <=既得権益 vs. 革命的権益>である。

S₀&D₀とは、社会制度的なS₀:スパイラル (螺旋) とそのリズムの内なる個人血族一組織のD₀:デザイナー (野心) <=既得権益 vs. 革命的権益>である。S₀&D₀とは、社会情勢S₀:Situation (状況) とそのD₀:Description (叙述) のことである。

そのS₀とD₀:デザイナー (野心) のイメージ図は、図表1-3-8のようになる。

図表1-3-8 S₀&D₀



(6) L-R-V

L-R-Vをミックス・調合する必要がある。LL (live-live) ←RR (real-real) ←VV (Virtual-virtual) の調合が教室コミュニティにも必要である。

図表1-3-9 L-R-Vをミックス・調合

Place Product	L	R	V
L	LL		
R		RR(60%)	
V			VV (40%)

(5感総合) pima ←

Trap&push Place-R 含むStorage

いま、これらの「いただきます」の心のプロシューマリズムの詩が色鮮やかで瑞々しい。なぜなら、情報化社会の反面、社会内分業の極度の細分化＝社会的距離の拡張のため、L-R-Vの調和が崩壊し、精神労働のVに偏重した経済・ビジネス・文化が、社会病理・職業差別を増長したからだ。

以上のフレームワーク図解は、本稿の視点の解明にもなった。われわれは、本章全体を通して、グリーンマーケティングの本来の意味は、グリーン濃厚マーケティングであることを直観的につかむことができた。次章では、B側のマーケティングとC側のコンシューマリズムの共進化のスパイラル状発展史を明らかにし、この直観をさらに事例で肉付けし、グリーンマーケティングのなんぞや、を反省的理性的な分析として知の体系にまで高めていきたい。

—— to be continued ——