

グリーンプロシューマリズム連鎖： 「消費」を超えて(1)

齋藤 實 男

ABSTRACT (GREEN PROSUMERISM CHAIN)

Why does green prosumerism (prosumer = producer + consumer, Tofler A.) [delisumer = deliver person + consumer] become necessary? Why should people change their movement from green consumerism to green green prosumerism (delisumerism)? Why should people organize inverse manufacturing life cycle and the linkage (chain) between its factors (—users—growers/mining organizations—distributors—processors—distributors—users = people)?

Because people should refuse the goods which are contaminated by endocrine (hormone)-disrupting chemicals to take part in the processing, changing themselves from consumers to prosumers. This contamination is indirectly caused by the social division of labour between production and consumption.

This note should express how to organize the green linkage between users and processors to go beyond the 'consumption'. And how the green processors employ dismissed workers in the middle of Heisei crisis. I hope the prosumerism coop becomes the core of the

green linkage, the green chain helped by the people and the states.

Key Words : green prosumerism, green delisumerism, IMLC (inverse manufacturing life cycle), green linkage between users and processors, GPN ('Green Purchase Network'), organic produce, COOP

序・第1章・第2章・第3章第1節まで本号(1)。第3章第2節・結・注・引用文献は次号(2)。

序

「消費」? 生成→発展→「消滅」? 本当に質量やその影響が消えてなくなるものなど宇宙・地球上に存在するのか? 完全循環型の経済では、時間軸を長くとるので、廃棄のみならず消費という言葉が消滅するのではないだろうか? グリーンプロシューマリズム⁽¹⁾は、「消費」を超える運動である。

グリーンプロシューマー (prosumer [T_{of}・A-1] 第20章) とは、自給的に生産したグリーンな (環境に良い) モノ・コトを自ら使う生産 = 「消費」者であり、グリーンプロシューマリズムとは、グリーンプロシューマーの運動、及びグリーンプロシューマー型の生産への参画を目指す運動である。プロシューマリズムとは、かつて自給体制の家庭から外部化・市場化したものを内部化する変化・運動をも含む。グリーンプロシューマリズムとは、そのベクトル運動のことであり、場合によってはその前段階としてデリシューマリズム (delivery + consumerism, 筆者造語)、つまりコンシューマーによるデリバリー = 流通の参画を経由するものである。

なぜ、グリーンプロシューマリズムが必要になったのか? なぜなら、

我々がダイオキシンなど内分泌攪（かく）乱化学物質問題に直面しているからである。その解決のために、「消費」者然とせず、いかに生産者と「消費」者の間の空間的・時間的・社会的（分業）・経済（費用）的・心理的距離を超克し、どのように生産／加工・流通環境（添加物投与・虚偽販売や容器など）を通じた内分泌攪（かく）乱化学物質混入を防ぐかを、考え実践する必要に迫られているからである。本ノートは、「消費」を超えるべきグリーンプロシューマリズムとその実現への具体策を示そうとするものである。

本ノートは、GPN と自治体の環境政策との結びつきも問う。グリーンプロシューマリズムの目指すグリーン連鎖＝循環型経済に対して、その一手段としてのグリーン購入ネットワーク（GPN：Green Purchase Network）やグリーン調達は、いかなる役割を果たすのか？ GPN と自治体の環境政策とはどのように結びつくのか？

本ノートは、また学説史的に消費者運動におけるコンシューマリズム→グリーンコンシューマリズム（→グリーンデリシューマリズム）→グリーンプロシューマリズムの発展史を明確にすることができる。また、トブラー・Aが『第三の波』（1980年）で唱えた高度な情報社会でのプロシューマの出現とそのシャドウワークによる GDP 成長の鈍化についての研究に貢献するものである。

第1章 人民—企業グリーン連鎖

消費という傲慢な言葉⁽²⁾がいつまでも使い続けられていいのだろうか？ 環境経済学の持続的「循環型経済」志向から、いま始まっている「廃棄」という言葉の廃棄（揚棄＝止揚）が、最終「消費」に影響を与え、「消費」

(消費文化)も同様に揚棄されるのは、いつなのだろうか？ グリーン購入ネットワークは、その揚棄に対していかなる影響を与えるのか？

この最終「消費」の揚棄は、産業界の産業連関の輪にも影響を及ぼし、現在私的所有と分業を前提に個々バラバラに行われ、結果として市場を媒介に連鎖を保っている生産現場の生産的「消費」を、将来リサイクラブルな生産的「消費」=再生を考えた加工に変革してゆくのではないだろうか？ グリーン購入ネットワークは、その再生的加工に対していかなる影響を与えるのか？

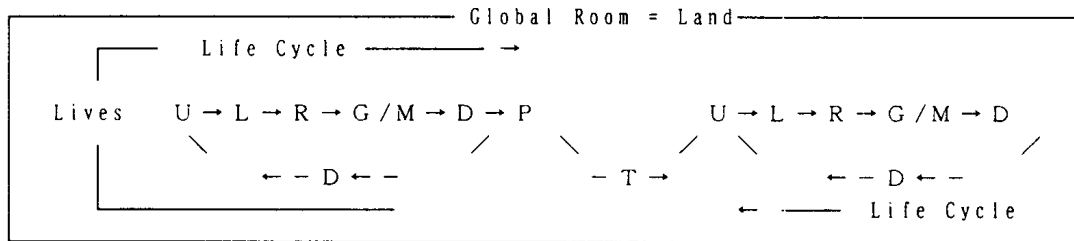
本章で我々は、最終「消費」と生産的「消費」の在り方を、所有→「消費」から占有へ、資本主義的消費経済からプロシューマリズム的占有経済への転換をキーワードにして、グリーン連鎖・グリーンLC (Life Cycle) に焦点を当てて考えてゆく。

第1節 インバースマニュファクチュアリング生命循環

私達「消費者」は、果たしてどれほど、グリーン連鎖の動脈=川上循環の状況について、つまり図表1-1が示すような、生産=加工(M)過程、流通(D)過程に参加し、それらのプロセスの情報(I)を求め、「消費」対象である生産物、加工品の内容についての情報を求め、どれだけ生産=加工(M)に意見を伝え、グリーンプロシューマリズムを実践してきただろうか？ また、どれほどグリーン連鎖の静脈=川下循環の状況について、つまり再利用資源(L)としての分別・収集協力・リサイクル・再資源化加工(R)を配慮して、買い物をしているだろうか？ そして、どれほどこのグリーン連鎖の静脈=川下循環をグリーン連鎖の動脈=川上循環へとつないで来たのだろうか？

図表1-1のインバースマニュファクチュアリングライフサイクル

図表 1-1 国際的 IMLC (インバースマニュファクチュアリング生命循環)



IMLC (Inverse manufacturing Life Cycle) = 産「消」不二

使用U (Use) → 潜在資源L (Latent Resource) → R (Recycle = 流通D [卸W] = 回収 + 再資源化) → 栽培G (Grow) / 資源採掘M (Mining) → 流通D (Distribution : 卸W) → 加工P (Process : in put → out put) → 流通D (Distribution : [卸W + 小売りR]) → 使用U… , T (Trade)

3 L → 異/同時点身/種水気土不二 = 産消不二

3 L : Land = Global Room (Global Village and Land : 空間 Space = 社会・自然環境 = 種などの水平的関係)

Life Cycle (時間 Span = 垂直的關係, 種の母系, Load, Length)

Lives (種 Species = 主体)

(IMLC) は、消費文化を超えたゼロエミッション型の循環であり、人類の幸福のための「いただきます」精神の使用U → 潜在資源Lから出発し、そこに回帰する循環である。IMLCでは生産的消費を再生加工に。生産的消費 = 生産財の消費財や中間生産財の生産のための消費 = 加工(産業用使用, 業務用消費 = 業務用使用) と消費財の生産資源の生産のための消費が連続している。

「廃棄物」の廃棄 → 未利用資源, 「消費」 → 使用という言葉の変革は、IMLC文化における「概念の変化, 意識の向上・成熟」(北島氏)を意味する。「美は醜に, 醜は美に」(シェクスピア)。白は汚れだだまされまい。同時空間のガイア仮説(ヨコ糸)と異時点の生産物史(タテ糸)がGlobal Roomとなっているのである。このように3S (Span・Space・Species)軸を長く広く深くとり、モノコトを洞察したとき、浅はかな美醜観は去る。しかし、

ルネサンスの如く去来するところに、人の世の差別・愚かさが現れる。動揺する心よ、美しいものは確かに美しい面がある。

IMLC は、使用Uとともに、逆生産=加工プロセスが開始しており、図表中の矢印→総体がIMLCである。この循環(IMLC)は、産業連関と地球の生態系や環境変化を通じて、ムラとムラとを結びつける。

IMLC は、巨大都市さえ地球の中で和気あいあいと牧歌的なムラとして生き残るべきことを教えている。‘Global Village’世界中の個々のムラ(共同体・社会)は、社会の国際化と地球上の海象・気象・地象の変化によって、相互に影響し合っていること、それらムラの廃棄物・汚染などが地球を駆け巡る風・水・海流によって、物理的・化学的に相互に影響し合っている。先進国の都市で「消費」—廃棄されたPCBは北極のあざらしに蓄積したことやささやかな冷蔵庫のフロンが南極成層圏のオゾンホールをもたらしたことなど想起すれば分かるように、‘塵も積もれば(複合的・化学変化しつつ)山となる’のである。

図表1—1の3Lは、Looks重視のLからLife cycle-Land-Lives重視のLへの転換の必要性を唱え、IMLCが大小・長短の3S軸(Span-Space-Species: 時間軸—空間軸—種の軸, 垂直—立体—水平の軸)から捉えられるべきことを訴えたものである。Life cycleについては、さらに時間軸=垂直軸に関わる部品・素材・本体などのLength(寿命)を考え、心理的陳腐化や過剰包装を控え、外部経済のLimitationや回復能力を考え、Less Load=Less Loss(より少ない環境負荷)志向のIMLCを構築しようという志向を表したものである。

もともと、Life cycleとは、生物種の誕生と全盛→絶滅になぞらえた製品種の興亡(生成/導入→発展/成長・安定/成熟: 飽和→消滅/衰退)を表すPLC(Product Life Cycle)に対して、当初、相対的に短時間の—

製品の興亡（生成→消滅）を指していた。つまり、動脈（P—D—C：Production—Distribution—Consumption）中心型の資源循環（エネルギー循環＋採掘・栽培・収穫/採集・加工の労働手段〔道具・機械・設備〕循環＋労働対象〔原料〕循環）＝生産手段循環、資源循環の連鎖などを指していた。

やがて、この動脈（P—D—C）の Life cycle に静脈流通（C—W—R：Consumption—Waste—Recycle）が追加され、Life cycle は、相対的に長時間→永続時間の P—D—C—W—R の循環全体を指すようになった。そこには、自然環境循環（水質・大気・土壌循環）、社会環境循環（人間生命＝労働力循環）などが加味された。これにインパクトを与えたのが、グリーンコンシューマリズムの 4 R [4R+R <Research>] 運動や工場のゼロエミッション運動であった。この Life cycle 概念は、周知徹底されつつある。しかし、我々はそれでも不満である。その Life cycle の動脈への「消費者」の参加＝グリーンプロシューマリズムを持ち込むべきであり、Life cycle は IMLC として捉えられるべきだからである。IMLC としての Life cycle は、消費を終末とせず、「消費」＝使用を出発点としたプロシューマリズムのサイクルとなる。身土不二は、異時点の身と土の間の不二である。

次に、Global Room = Land については、空間軸＝立体軸に関わる 'Global Village' 精神で、地場のプロシューマリズムを大切に、地場使用—地場リサイクル—地場加工（地使用→地産）を心掛けよう、また原料・素材などの Land=Local（原産地国／地域・加工国／地域）などと交流しよう、という志向を表したものである。IMLC は、Global Room の連鎖でもある。身土不二は、身水気土不二である。

種 Lives については、種の多様性の保持が地球環境保全・生態系／食物連鎖の維持・アニマルセラピーなどにつながり、人類の Lucky（幸福）につながる、ということを表し、種の絶滅化・希少性は自然環境破壊の証左

であり、人類への警告である、ということを表したものである。身近な例を挙げれば、〈ハエハエカカカキンチョール〉などで蚊・蠅・ゴキブリという種を「コロリと」度々殺すと、その時は人類の外敵がいなくなって快適でも、慢性的に「ジワっと」(竹熊)殺虫剤による内臓障害に結びついてくるようなものである。また、神の領域を侵略した種の操作についても慎重にすべきである。遺伝子組換え作物であるノバルティス社の害虫(アワノメイガ)耐性トウモロコシが、害虫だけでなく益虫(florfliege)の幼虫も殺す(「食品と暮らしの安全」109号, オリジナルは「スイス・レッケンホルツ研究所」)のであり、人間にも「ジワっと」効いてくるであろう。同様に、害虫(アブラムシ)耐性ジャガイモの葉に着いたテントウムシの寿命(イギリス・スコットランド農作物研究所)や害虫耐性ナタネの蜜を吸った蜜蜂の寿命(仏・比較無脊椎神経生物研究所)が短くなっており(「食品と暮らしの安全」109号オリジナルは、「スイス・レッケンホルツ研究所」)これも人間に「ジワっと」効いてくるであろう。

また、化学物質の人間という種の遺伝子への影響についても、永続的時間をとって、1,000年~10,000年のスパンで考える必要がある。例えば、「福山型先天性筋ジストロフィー」について「100世代前に遺伝子の変異」「A_{sa}・S-1_{23/Jul/98}」という説もある。さらにまた、同じ種の間でも、人種や主張の例外を設けて「他民族を抑圧」した場合、例えば最近ではアメリカ兵がベトナムで枯れ葉剤を撒いたり、湾岸で劣化ウランを発射した場合、その当事者や至近距離にいたアメリカ兵とその子孫などにも「ジワっと」効いてきている。戦時中の日本兵などによる毒ガス・化学兵器も同様である。身土不二は、身種不二にもつながる。IMLCは種の連鎖の保持と密着している。

種については、食物連鎖と生産＝「消費」(産「消」不二)を通して身種

不二である。ちょうど、輪廻転生やカルマを信じるヒンズー教徒(NHKの「仏陀への道」によれば、シッダールタは来世は説いていないそうである)にとって魂が生産＝「消費」する肉体＝種に次から次へと乗り移ってゆくように、またちょうど江戸時代の江戸で長屋の脱糞尿が金肥生産行程であり、それが食べ物の生産＝「消費」を表現しているように、農産物と我々人間の身体・金肥を吸い取る大地＝農産物のそれぞれの異時点異空間における生産＝使用(←消費)である。

以上の3L重視で異/同時点身/種水気土不二のIMLCは、グリーンコンシューマリズムのグリーンプロシューマリズムへの転化、所有概念の占有概念への転化、つまり過去労働に基づく所有概念の未来労働現在化を背景にした占有概念への転化と同時に進み、相互に支え合うものである。

IMLC↔グリーンプロシューマリズムの相互補完は、組織論的には産「消」混合(プロシューマー)型協同組合やその前の段階の人民－企業のグリーン連鎖によって実現する。協同組合ではなく、現存企業を所与とすれば、現実妥協的な産「消」(加工・流通企業＋ユーザー)の関係性プロシューマリズムが、そのグリーン連鎖を実現する。次節では、そのことを考察してゆこう。

第2節 関係性プロシューマリズム

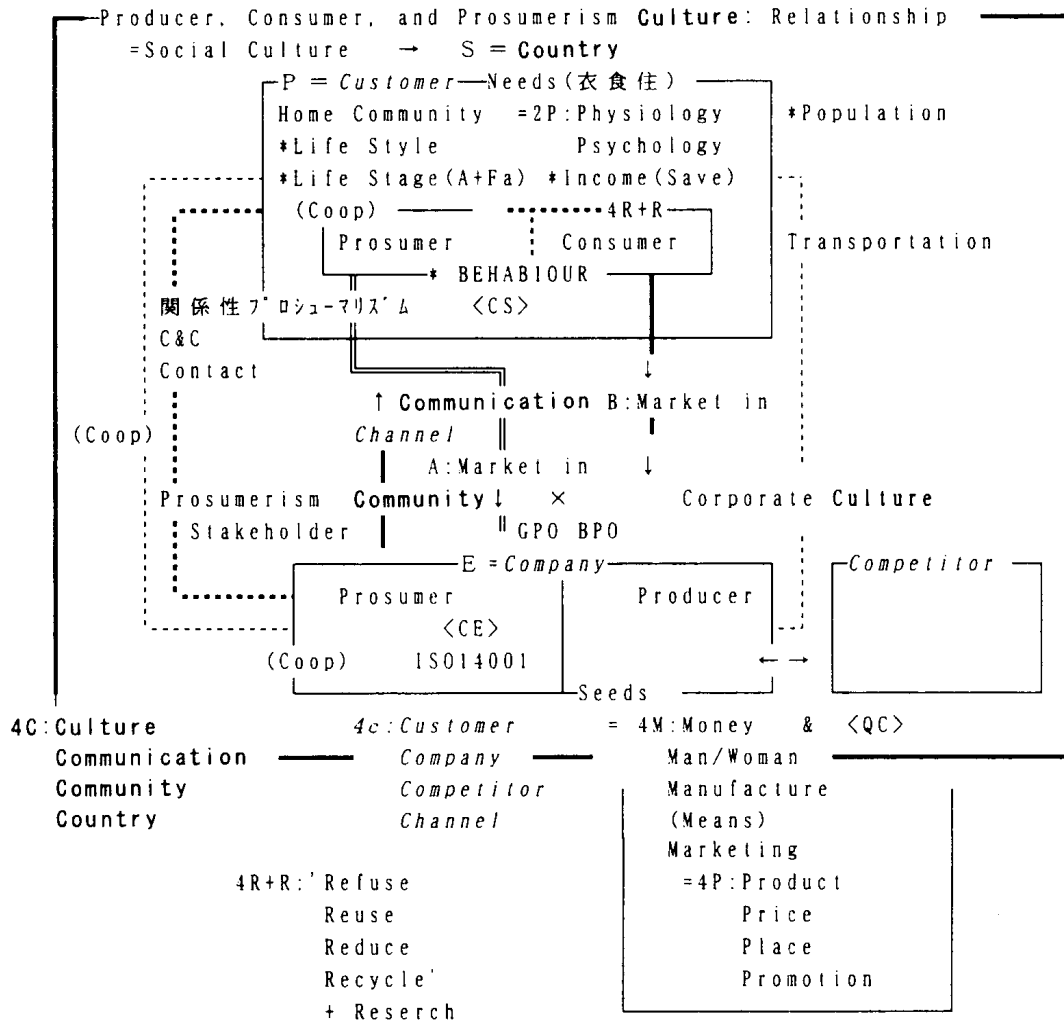
ユーザーは企業に対して、どのように生産＝使用ネットワークを結ぶよう働きかけるべきか？ 前節で論じたIMLCを目指して、企業側のマーケティングで言う川上(メーカー)、川下(最終購買者)志向という、桃が流れているようなワンウェイの一条の流れを表す言葉を、鮭の遡上を連想できるようなツーウェイのメビウスの輪を表すような表現に変えてゆかなければならない。

ツーウェイのメビウスを結ぶ第1歩は、IMLCの重要部分＝産業連関をグリーン購入ネットワークに彩る最終購買者のプロシューマリズムと産業連関（原料・補助材料→中間財→完成財）のメーカー・ディーラーの関係性マーケティングの創造であり、これら双方によって増幅すべき、図表2-1に示したような関係性プロシューマリズムの創造である。第2歩は、図表2-2に示したようなE-S-P三位一体のグリーン連鎖を媒介にしたこの関係性のグリーン化、関係性グリーンプロシューマリズムへの発展である。

関係性プロシューマリズムは、4Cの中の4cの関係性を変革する。つまり、産業革命以来の社会内分業の進化・固定と増幅作用を持ってきた「消費」文化（Culture）を超え、Consumerとしての自らの面よりも徐々にProsumerとしての面を拡張・強化し、時間便宜性と闘いつつ、消費「価値」観を転換して、4cを構成するP（人民）＝「消費」者（Customer）が、対E（企業）戦略（P→E）として、小売り・卸し（Channel）やインターネットを通して、生産者・企業（Company）、あるいはその競合他社（Competitor）と連絡を取り合い（Communication）相互理解を求め、彼／彼女ら同士（E-E）に生産者としての面よりもユーザーと共生し一体となり、これらメーカー・ディーラーの組織構成員もインターナルカスタマーとしてプロシュームする（＝自分たち組織の生産したモノを自分で「消費」する）面を拡張・強化させ、情報公開を求め、時には参画し、具体的で顔の見える関係を構築することである。どこの誰が作ったのかも分からない匿名の生産物を消費する時代は終わらせるべきなのだ。

この関係の中では、彼／彼女ら同士（E-E）は、タテ・ヨコの情報流通、特に生産技術や物資内容（環境ホルモン含有など）・啓蒙・主体間交流などに関わる情報流通を促進する。その関係性プロシューマリズムを支え

図表 1-2 関係性プロシューマリズム (4c in 4C)



GPO : Good Product out (プロシューマリズム理念にそった Product をそれに目覚めていない Consumer に販売すること), BPO : Bad Product out (営利中心で製造した Product をプロシューマリズムに目覚めたユーザーに販売すること)

4 C = IMC インフラ, 4c は Kotler P., C & C : 'Compute & Communicate' (NEC)
 A+Fa : Age+Family <CS> Customer Satisfaction <QC> Quality Control
 <CE> Corporate Environmentalism

連結するヨコの生産者同士, タテの生産者—生産者 (原料・資材—生産・加工), タテの生産者—「消費」者, ヨコの「消費」者同士のネットワーク構築に寄与するインターネットや OA 機器は, 関係性プロシューマリズムのインフラとなる。

また、P (人民) = 「消費」者同士 (P—P) で、非市場経済空間 = 衣食住の「消費」生活空間 = 地域 (Community), 総合時空間的コミュニティー (含む通勤空間・労働空間コミュニティー・文化・サークルコミュニティーなど) における家庭菜園 (クラインガルテン)・ガーデニング・日曜大工・手作りサークル・リサイクルなどを広め、その補助・「消費」者保護など自治体に求め (P→S), さらに国家 (Country) に求めることである。

こうして変革される4Cがプロシューマリズム型の4c関係を構築運動のための良き文化・共同幻想のインフラ = IMLC インフラの整備となる。

地球環境を保全するためには、生産と「消費」の社会内分業の垣根を越え、それらの生活物資の生産に参画することが必要になること、その試みの一つが既に行われているIMLCに沿った有機農畜産物の産「消」提携運動や産「消」混合型協同組合運動であることを再認識したい。

このようにして築かれる、市場経済—非市場経済の連続 = 関係性グリーンプロシューマリズムの中核にグリーンネットワークが据えられる。

このグリーンネットワークを中核にし、グリーンな4Cの中にグリーンな4c関係を構築する運動は、徹底すれば、4cのcompanyとChannelとCustomerも産「消」混合型Coop組織に変えてゆく運動に発展するか、人間の顔をした専門流通事業体やみんなの株式会社に発展せざるをえない。次章では、この発展について考察したい。

第2章 人民—COOP グリーン連鎖

COOPは、脱環境ホルモンを模索するグリーンプロシューマリズムにふさわしい組織形態なのか？ 産「消」混合型のCOOPを創立・運営する気運は満ちているのか？

本章では、まず生産と「消費」の連結とそのプロシューマリズムにおけるボランティア活動、シャドウワークとその意義について考察し、それらの報酬なき労働の有償化とワークシェアリングのためのグリーンな産「消」混合型 COOP＝グリーンプロシューマー型生協への組織化の意義について述べるものである。

第1節 シャドウワークの組織化

バブル崩壊後の「大恐慌型」不況時代にグリーンプロシューマリズムこそ、その陣営に失業者を迎え入れるべきではなかろうか？それが、明るいシャドウワークである。

「大恐慌型」不況とは、命名者・侘見光彦氏によれば、アメリカの1929年大恐慌のように、産業恐慌と金融恐慌が同時に発生し、デフレスパイラルが生じている不況である。現在の日本においては、Debt Deflation(住宅・自動車・家電・家具などローンの返済不能＝Default)と寡占企業の賃金水準維持／卸売り物価の硬直・中小企業も関与する小売り物価の Deflation が同時に発生し、これら2つの Deflation が相乗して、産業恐慌的な先行投資減・雇用減・貸し渋りによる中小企業の投資減／救済断絶が見られ、その産業恐慌の進行過程で金融恐慌的な不良債権処理、銀行信用の失墜が見られ、長期化するアメリカの大恐慌に似ている不況が見られるというのである。

これは、金融機関の経営難に10年周期のジュグラー循環や2－3年周期のキッチンの循環（技術革新が索引する50年周期はコンドラチェフ循環）が重なったとされる「複合」不況（宮崎義一氏）や昭和恐慌とは異なっている、と言うのである。つまり、1927年に蔵相の失言に端を持つ金融恐慌が発生し、その後にアメリカの大恐慌の直接的影響（全輸出の40%を占め

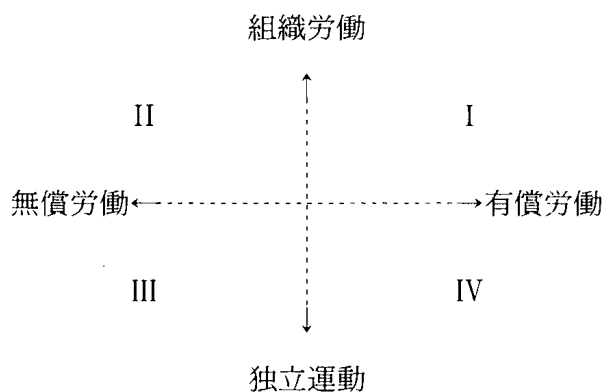
ていた生糸などの輸出減)・間接的影響(アメリカの株価暴落→農産物価格暴落・生糸暴落[日本では1920年代のピークの1/3])による日本の農業恐慌([Tak・M-1] p.217-8)が見られた昭和恐慌とは異なっている, と言うわけである。

筆者は、氏の卓見に賛成である。ただ、上の2つの Deflation の相乗に、現在の産業不況要因である産業構造のサービス化・情報化へのシフト、高齢化・国際化による規制撤廃・自由主義市場形成によるメガ競争時代化、それによる中小企業の倒産や福祉切り捨てなどによる「消費」不況などの要因が追加されるべきである。また、大きな第三の波としてのプロシューマーのシャドウワーク、高齢化に伴うプロシューマーの増加という好ましい要因も大きいように思われる。「消費」者・学生がグリーンプロシューマリズムに参加することやボランティア活動＝プロシューマーのシャドウワークの意義を知ることによって、「消費」者は、脱環境ホルモン型の健康で無公害の衣食住の生活を実現できる。

労働力が、長期趨勢として、今回の「大恐慌型」不況を転機に、ワークシェアリング化への過渡期として、現実妥協的にグリーンプロシューマー化すべき機は熟したのである。完全失業(非自発的)率4.8%(1999年3月)は、図表2-1のように、「働き方」の多様性(野田氏)を見せている側面もあるのである。

野田進氏は、「働き方」のモデルとして、労働について組織化の有無・有償の有無の視点を持って、2軸チャートのタテ軸(組織労働←→独立労働)ヨコ軸(無償労働←→有償労働)に、それぞれ垂直に第I象限には企業労働→ワーカーズコレクティブ、第II象限にはボランティア→サークル活動、第III象限には家事労働、第IV象限には自営業→農業をプロットしている。野田氏は、このモデルで、戦後の労働のタイプの趨勢について、IV→I→

図表 2-1 「働き方」のモデル



出所：野田進 <多様化する「働き方」> [N_{od}・S-1] [A_{sa}・S-1_{21/May/1999}] を単純化

(II or IV or III) の移行を次のように説明している。

「戦後、IVの農業、自営業などが減り、Iの雇用労働が増えた(IV→I)。端的に言うと、父親が会社、母親が家事という構図だった。近年、その構図が崩れ、年功序列、終身雇用を会社も保障しないし、働く側も期待しないようになってきた。組織の中核部分には日本的な終身雇用が残るだろうが、周辺部分で外部委託の方向はさらに強まるだろう。

雇用労働の中でも、働き方は派遣労働など多様化してきた。同時に、働くことそのものが雇用から外れてIIのボランティアなどに移る人も出てきたし(I→II)、IVの独立起業の例も多い(I→IV)。夫の家事負担や主夫などIからIIIという動きもある(I→III)。(「多様化する「働き方」」 [N_{od}・S-1] [A_{sa}・S-1_{21/May/1999}])

野田進氏のこのモデルが裏付けになるかのように、トフラー・Aは、プロシューマーが復活してくる第三の波の時代には、「市場拡大(は)終焉」を迎え、GNPは増加しなくなる([T_{of}・A-1] pp.407-13)と明言している。

日本では、91年のプロシューマー型の家事労働の他のシャドウワークである「介護・看護，育児，買物，社会的活動」([K_{ei}・K-1] p.8)といった無償労働全体を，機会費用(OC)法(無償労働をしなければ稼げた賃金＝「全産業の性別，年代別の平均賃金」で計量)で評価した場合，「約98兆9千億円，GDP比21.6%」(GDP約458兆円)となる([K_{ei}・KE-1] p.16)。不況とも関わるが81年のGDP比は20.6%である。

ちなみに，91年のGDP比は，「カナダ54.2%，ドイツ63%，オーストラリア69%」([K_{ei}・KE-1] p.5)となっている。

1996年の無償労働の貨幣評価について，経済企画庁経済研究所(1998年5月21日(公表)同年11月5日(一部改訂))は，次のような推計結果を報告している。

〔1) 無償労働の総評価額

1996年のわが国における無償労働の総評価額(年間・15歳以上人口分)は約76～116兆円で，対GDP(国内総生産)比では約15～23%の規模であった。1996年の対GDP比は，過去に比べ若干上昇している。

無償労働の評価額は労働の価値を評価したものであることから，GDPの労働者への分配額である賃金・俸給(有償労働の評価額とみることができる)と比較してみると，その約32～49%の規模であった。

図表 2—2 無償労働の総評価額と対GDP比(単位：10億円，%)

暦年	GDP	OC法		RC-S法		RC-G法	
		総額	GDP比	総額	GDP比	総額	GDP比
1981	257,962.9	53,264	20.6	48,538	18.8	37,339	14.5
1986	335,457.2	71,828	21.4	62,857	18.7	49,037	14.6
1991	458,299.1	98,858	21.6	84,027	18.3	66,728	14.6
1996	499,861.0	116,115	23.2	99,776	20.0	76,069	15.2

ちなみに、無償労働と有償労働を時間で比較すると、無償労働に費やされる時間は、有償労働時間の5割程度であった。

(2) 無償労働の行動別評価額

1996年の総評価額を無償労働の行動種類別にみると、無償労働時間を反映して、家事のうちの炊事の評価額が最も大きく、約23～34兆円で総評価額の約27～31%を占めた。

炊事に続いて、買物、家庭雑事、洗濯の順で構成比が高く、日常的に誰もが行う必要のある無償労働の評価額が高くなっている。

これに対して、介護・看護や育児は、行う必要がある人となない人がいるため、総評価額に占める割合は低いが、行う必要がある人における構成比は高くなるものと考えられる（p.10「(4) 介護・看護と育児の無償労働評価額」参照）。

また、社会的活動の評価額は約2～4兆円であり、無償労働の中に占める比率は低く、対GDP比では1%以下の水準であった。」（〈K_{ei}・K-1〉email）

ちなみに、同経企庁研究所は、イギリスの無償労働評価額との比較について、以下のように報告している。

「イギリスの無償労働評価額との比較：

イギリスの国立統計局は、“A HOUSEHOLD SATELLITE ACCOUNT FOR THE UK” (L. Murgatroyd and H. Neuburger, Office for National Statistics Economic Trends No.527 October 1997) において、1995年のイギリスの無償労働の総評価額(対象人口16歳以上)を公表している。

イギリスの無償労働の貨幣評価の方法は次のとおりであり、日本の方法と全く異なっている。

- ① 生活時間調査結果から、無償労働と有償労働の時間比率を算出する。

$$\text{無償労働時間 (326分)} \div \text{有償労働時間 (168分)} = 1.94$$

- ② SNA 概念の「賃金・俸給」等、すなわち有償労働に対する総支払額に、この時間比率を乗じて、無償労働評価額を算出する。

例えば，“Unpaid work valued as paid based on Wages and salaries”=6460億ポンド（対GDP（要素費用表示）比106%）は、賃金・俸給の3330億ポンドに1.94を乗じて算出される。

なお，“Valued as paid by gender”や“Valued at pay rate for industry work”など、日本のOC法やRC—S法に似ていると考えられる評価方法は、男女別の時間比を使用した上で、男女賃金比や産業別賃金比によるウェイト付けをして評価額を算出するもの、とのことである。

さらに、イギリスが設定した無償労働の範囲は、日本の無償労働の範囲より相当幅広くなっており、これも単純な比較ができない（参考表）。

したがって、日本の無償労働の範囲をできるだけイギリスに合わせた上で、イギリスと同様の貨幣評価方法を採用すると、次のような結果となる。

$$\text{無償労働時間295分} \div \text{有償労働時間250分} = 1.18$$

1996年の賃金・俸給は239兆3778億円

したがって、1996年の日本の無償労働評価額は282兆4658億円、対GDP（要素費用表示）比62%。1995年のイギリスの無償労働評価額（6460億ポンド；1ポンド200円で換算）129兆2000億円対GDP（要素費

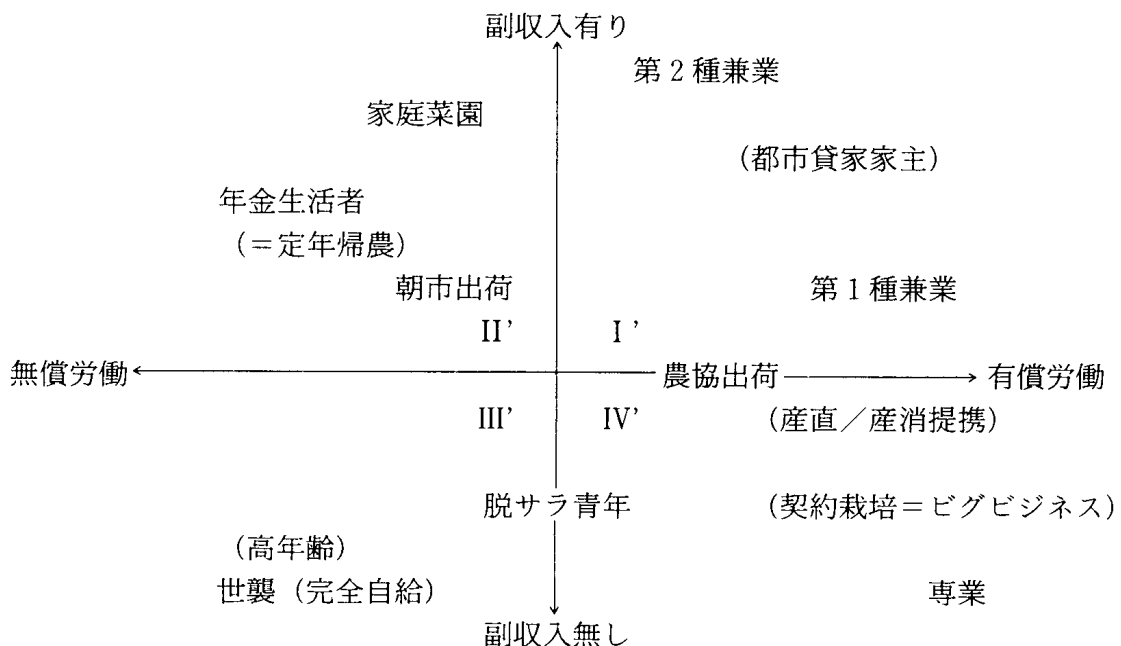
用表示) 比106%

このように対 GDP 比に大きな差が生じているのは、イギリスの無償労働の範囲が依然として日本より広い上に、日本の有償労働時間がイギリスより長いため、無償労働と有償労働の時間比がイギリスと日本で大幅に違うことが主たる理由であり、加えて、推計の基礎となった賃金・俸給の対 GDP 比がイギリスは55%、日本は52%であることも若干影響している。」(K_{ei}・KE-1) email)

以上のシャドウワークは野田氏のモデルでは、第II, III象限に位置するがこれらと第IV象限の労働をいかに、NPOの産「消」混合型協同組合へと組織するか、が我々プロシューマリストの課題となる。

野田氏のモデルの第IV象限の農業労働について、有機農業に限定し、それをさらにヨコ軸に無償＝自給（農）と有償＝商品化（農業）をとり、タテ軸に副収入の有無をとって細かく分類すれば、図表2-3のようになる。

図表2-3 有機農業の「働き方」のモデル



グリーンプロシューマリズムの連鎖を創る上で、図表2—3の農協出荷者などの組織化が重要になる。次節では、この有機農業協同組合とそれらの資材・農機具のメーカーとの連鎖などを念頭に、グリーンプロシューマー型協同組合の連鎖について論じたい。完全失業率アップこそ、プロシューマリズム旋風を巻き起こし、グリーンプロシューマー型協同組合の連鎖を構築するチャンスである。

第2節 グリーンプロシューマー型協同組合

グリーンプロシューマー型協同組合は、グリーンコンシューマリズムのグリーンプロシューマリズムへの転化とどのように共創しあうのか？ 本節では、同組合とE—S—Pとの関係やグリーン購入連鎖について述べる。我々はグリーンプロシューマー型協同組合そのものについては、既に「緑の時代の協同組合」([S_{ai}・J-1])で論じたからである。

既に述べたとおり、環境ホルモン・狂「牛」病・ポストハーベスト・遺伝子組換え食品・化学物質過敏症などの衣食住公害に対する啓蒙・反対運動の延長上に、既に開花している。具体的には、日本子孫基金や日本消費者連盟の環境ホルモンに対する警鐘と対策を受けて広がるグリーン連鎖の構築運動、生産＝加工・流通過程への生協の参加・介入、「産消混合型協同組合」(河野)＝〈加工＝使用者型協同組合〉＝〈プロシューマリズム協同組合〉などである。

将来、スウェーデンの生協運動のように、産「消」混合型協同組合やプロシューマリズムを实践するユーザー主導の株式会社が、衣食住生活に必要な物資を加工し、それらの加工組織／個人—流通組織／個人が、グリーン連鎖でつながるようにすべきであろう。また、いまより一層、協同組合間協同を進め、かつ一協同組合も農・漁・森林・「消費」の垣根を越え、下

の産業組唱歌に唱えられているように、各業種別・産「消」別協同組合は融合し、プロシューマリズム協同組合になるべきである。戦前・戦中の不在地主の号令のもと体制翼賛会を結成した苦い経験を反省し、一人一票の運営—利用—出資の基本原則を守りつつ、この融合的「産消混合型協同組合」=プロシューマリズム協同組合を結成すべきであろう。

「深山の奥のそま人も、磯に釣りするあまの子も、聴くや時代の暁の鐘、共存同栄と響くなり…」(産業組唱歌)

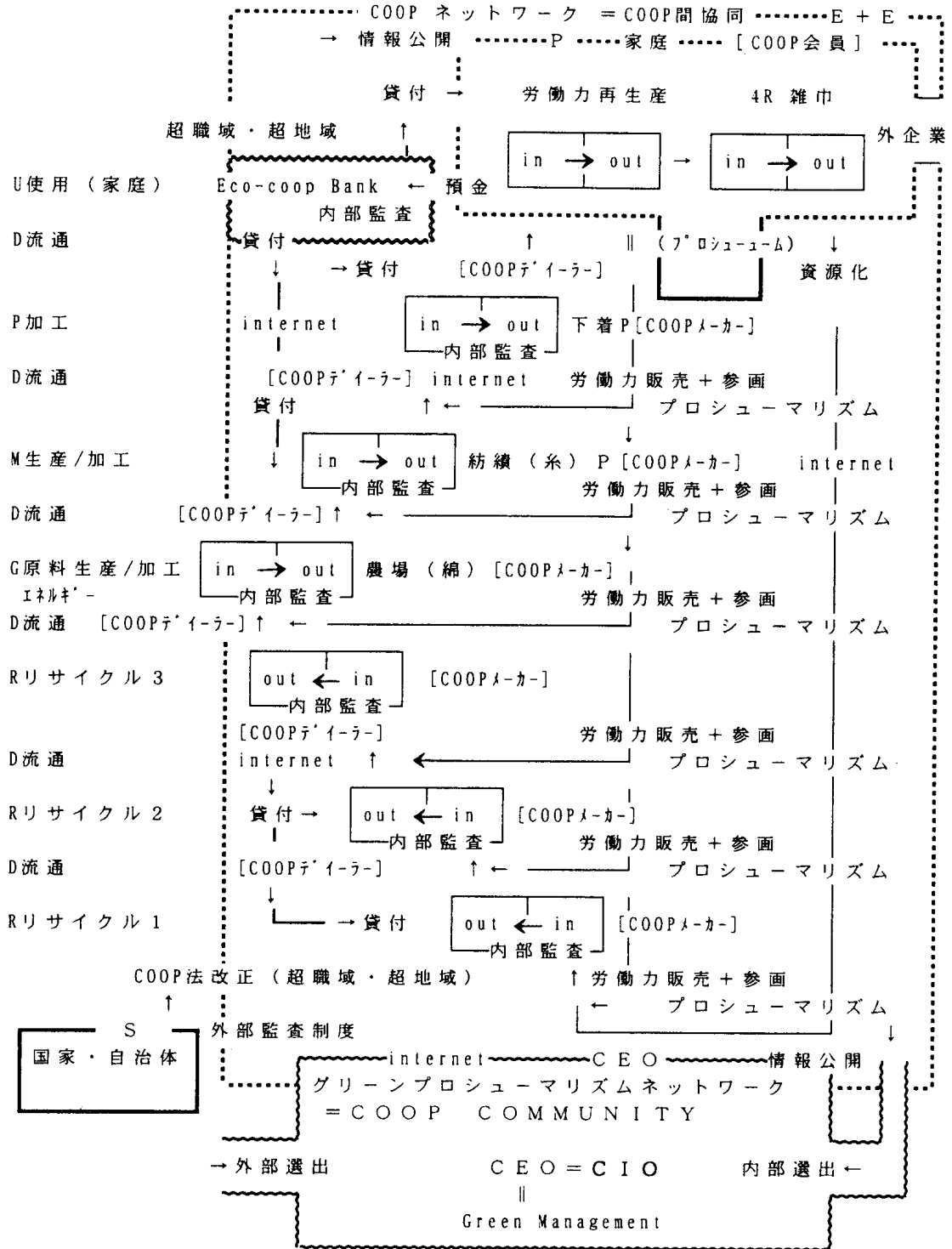
プロシューマリズム協同組合の結成へ向けて、現在現実妥協的に、ユーザーは既存の企業をグリーン連鎖に抱き込んで、次節で述べるように、企業、プロシューマからの企業サイドに対するグリーンマーケティングのグリーンプロシューマリズムへの転化を要請し、4 R運動を超えた上のようなIMLCの中の製造=加工の位置づけを行い、既存の企業とユーザーの間に関係性プロシューマリズムを実践してゆくべきである。

いよいよ、グリーンプロシューマ型協同組合とグリーン連鎖との関連について、以下論じてゆこう。IMLCをG/M(原料・補助材料)→D→P(中間財→完成財)へと、流れる産業連関は、図表2-2「グリーンネットワーク(生産=消費)」が示すように、[D]流通=市場を媒介にした最終市場を川下とする第1次・2次・3次産業のネットワークである。この図表2-3は衣食住の内、中小企業・弱小COOPでも生産可能な下着や食べ物の生産・加工の連鎖を想定した。

ヨコの生産者同士、タテの生産者—生産者(原料・資材—生産・加工)、タテの生産者—「消費」者を連結する関係性プロシューマリズム=グリーンプロシューマリズムネットワークの究極の姿は、図表2-3が示すような生産・資本・土地が全て揃ったCOOP COMMUNITYである。

そのためには、S(国家)が、協同組合法改正に協力し、「職域又は地域」

図表 2-3 グリーンネットワーク COOP 間協同 (生産 = 「消費」)



CEO : Chief Executive Office(r), CIO : Chief Information Office(r)

という枠を超え（超職域・超地域）産「消」混合型 COOP が成立しえるよう法改正し，戦前戦中の産業組合のように，全産業と「使用」者の間に単独の協同組合ができ，それらが連合（現在でも超地域）し，COOP 間協同を創って，Eco-coop Bank の融資の下に，産業連関上の in put → out put の連鎖・結びつきができることが前提になる。

しかし，このような共産主義的な COOP COMMUNITY は，脱環境ホルモンには貢献しても，良き競争下にさらされず，グリーンマーケティング力・リーダーシップ力に劣り，環境技術革新をせず，効率化せず，停滞し，共産主義が辿ったような運命の轍を踏み，経営破綻に陥る可能性がある。個々の COOP をいい意味での資本主義的競争に晒し，2—3年で生産・加工組織 COOP の契約更新をし，場合によっては有能な外部企業に連鎖の一環を委託したり，老人・定年・失業者の技術・経営力やワークスコレクティブやボランティアを大いに活用し，人材を幅広く求め CEO の外部選出制度を設けたり，各 COOP の環境監査・会計監査などの内部監査を義務づけ，外部監査制度を設けたり，それらを全組合員に情報公開したりする必要がある。特に，脱環境ホルモンのために，ISO14001, 9001, 2 の内部監査・外部監査への組合員の参画・情報公開やさらに個別 COOP の加工食品（酪農・ハム・ジュース・豆腐など）工場の生産管理への組合員の参画を許し開かれたコミュニティーを創る必要がある。

特に，中間管理職の現場の声に耳を傾け，グリーンマーケティング力・リーダーシップ力を磨き，COOP 会員の Needs をマーケットインするために，正当な要望に応え，正当な苦情報によって組織—運営—利用の在り方を経営変革してゆかなければならない。絶えず COOP 会員は，外企業→COOP 外のグリーン企業の製品・生産物を購入することができるのであって，黙って COOP 会員は止めてゆくことを忘れてはならない。かつての農

協のように、貸付や事業などの利害がらみで、無理やり組合につなぎ止めるようなことをしてはならない。

CEO=CIO は絶えず、インターネットなど双方向通信手段を駆使して、図表の（プロシーム）を支援し、環境教育・啓蒙を行い、COOP 会員との間にマーケティングコミュニケーションをとってゆかなければならない。

我々は共産主義の失敗に大いに学び、オーエン・ロバートの労働証書制のように閉鎖的コミュニティーでもなく、ロッチデールの先駆者組合のように消費者然としたものでもなく、生産／加工—使用の連鎖を連帯の絆で結び、なおかつ外にも開かれた活気的な若者宿のようなプロシューマー型＝経営参画型 COOP COMMUNITY を創造してゆかねばならない。

CEO=CIO は絶えず、地場生産地場流通地場「消費」（使用）＝地産地「消」（使用）を心掛けなければならない。しかし、北のリンゴと南のミカンの融通が示すような地産地使用しづらいものの協同組合間協同による流通は、必要であり、国境を超えて、例えばグリーンコープ・生活クラブ生協におけるフェアトレードとしてのネグロスのバナナの輸入などが示すように、国産しづらいものも同様である。CEO=CIO は国際グリーンマーケティング力も磨かなければならない。

国際協同組合間協同によるグリーン流通、国際グリーンマーケティング連鎖は、国際マーケティングの異文化接触に関わる SRC (Self Reference Criterion) や「乗換え」（森本三男氏）の超克、Glocalization を心得た「適合・標準化・複合化」（大石）戦略、貿易実務など技術力を要求される。その戦略は既に海外からのビジターへの自国製品販売でも試されている。

国際マーケティングと言えば、輸出・輸入マーケティングのことであり、図表 2—4 のカテゴリ—1 と 1 (A 国における J 国製品 JC の販売)、1' と 1'

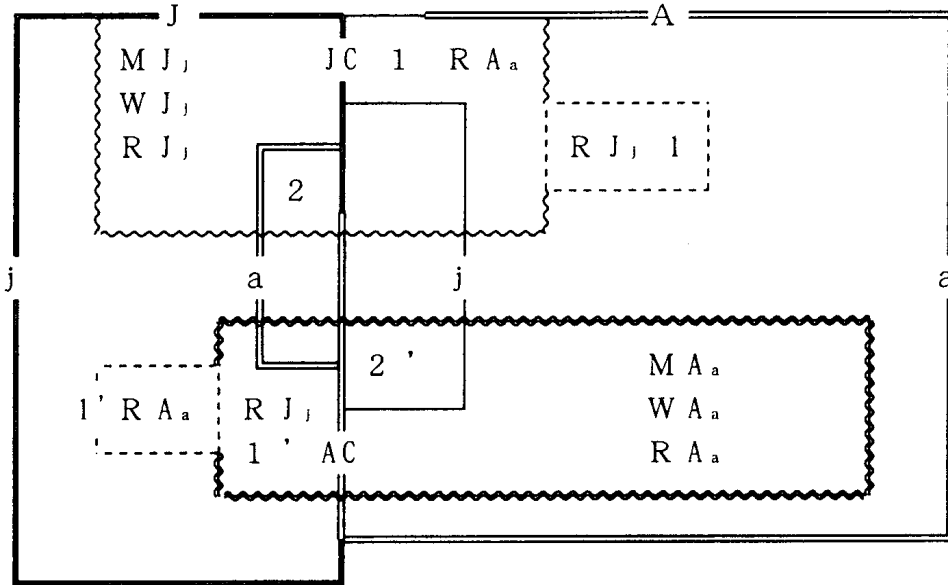
(J国におけるA国製品 AC の販売), つまり本国の製品を海外で販売するのが典型である。

図表 2-4-1 のそれぞれのカテゴリーについて, 誰にとっての国際マーケティングか, を問題にして, カテゴリー概念を明確にしておこう。まず, カテゴリー 1 は, J 国のメーカー MJ_j にとっての JC の輸出マーケティングであり, A 国の小売り RA_a にとっての外国製品 JC の輸入マーケティングである。カテゴリー 1' は, A 国のメーカー MA_a にとっての AC の輸出マーケティングであり, J 国の小売り RJ_j にとっての外国製品 AC の輸入マーケティングである。カテゴリー 1 は, J 国のメーカー MJ_j にとっての JC の輸出マーケティングであり, A 国内に派遣されている小売り RJ_j にとっての母国製品 JC の輸入マーケティングである。カテゴリー 1' は, A 国のメーカー MA_a にとっての AC の輸出マーケティングであり, J 国内に派遣されている小売り RA_a にとっての母国製品 AC の輸入マーケティングである。

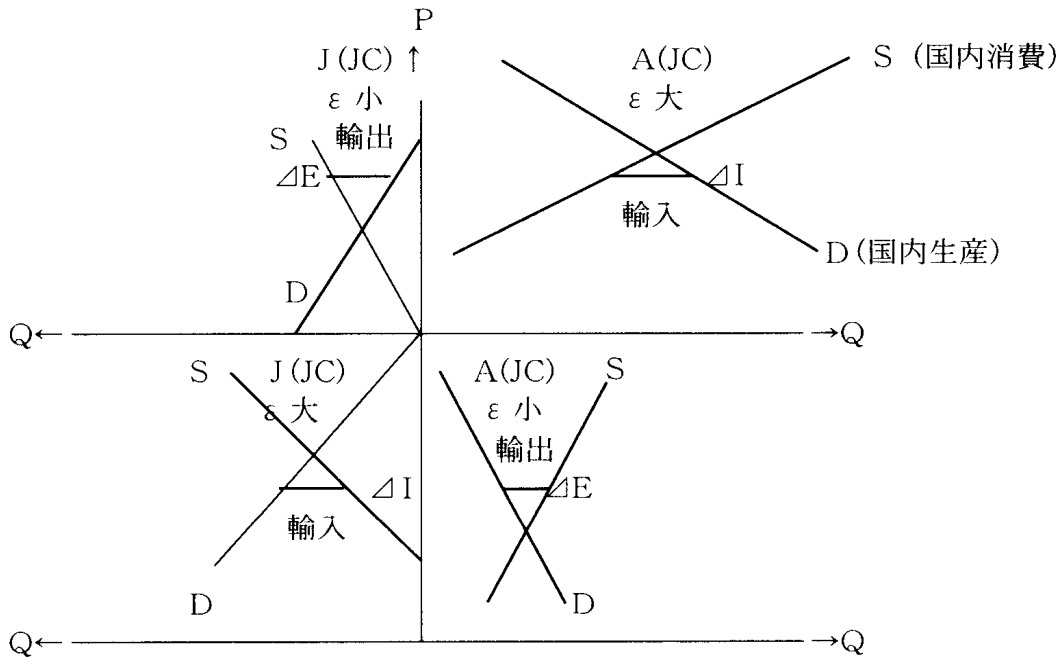
これらのカテゴリーのみならず, 国際マーケティングにはカテゴリー 2 (J 国における外国人 a への J 国製品 JC の販売), 2' (A 国における外国人 j への A 国製品 AC の販売) も含まれる。つまり, 海外からのビジターへの自国製品 (JC または AC) の販売も国際マーケティングに含まれる, と理解したい。

図表 2-4-1 のカテゴリー 2 について, 日本の協同組合がビジター(日本にきた外国人) に日本で日本の製品を販売する場合, 脱環境ホルモンの中身や Processing などをマーケティングコミュニケーションする必要がある。カテゴリー 2 は製品のみならず, サービスも含む。例えば, グリーンツーリズム COOP が, 小鹿田焼きの里にビジターを連れてゆく場合など, 観光資源もサービス提供地も日本であるが, これは国際マーケティング

図表 2-4-1 国際グリーンマーケティング連鎖



図表 2-4-2 輸出マーケティングと需要の価格弾力性



国家/属地	J (日本)	A (アメリカ)
国籍/「消費」者/属人	j (日本人)	a (アメリカ人)
商品	JC (日本製品)	AC (アメリカ製品)
メーカー	MJ _j (日本人日本製品メーカー)	MA _j (アメリカ人アメリカ製品メーカー)
卸し	WJ _j (日本人日本製品卸)	WA _a (アメリカ人アメリカ製品卸)
小売り	RJ _j (日本人日本製品小売)	RA _a (アメリカ人アメリカ製品小売)

ε : elasticity (需要の価格に対する弾力性)

出所：図表 2-4-2 のヒントは、伊藤 [I₁₀・M-1] pp.346-7

グの広い意味のカテゴリーに入る(山本久義)。緻密な討究を要する定義づけは、別稿に譲りたい。

ここでは、COOPの内なる国際化対応の一つとしてのビジター会員への顧客対応についても国際マーケティング戦略が重要になることを理解しておけば十分である。

現実問題として、国内外の中小協同組合間協同によるグリーンマーケティング連鎖を構築するためには、どうしても、国家・自治体の理解と直接的・間接的な協力・援助が必要になる。次章では、法律整備やGPNを中心にこの必要性を考察したい。

第3章 人民—自治体—企業のグリーン連鎖

E—S—P三位一体のグリーンネットワーク、これらE—S—Pのエコ運動がエコー(=「エコのエコー」高月氏)し=グリーン連鎖を結んでこそ、グリーンプロシューマリズムのインフラが整うのではないだろうか？

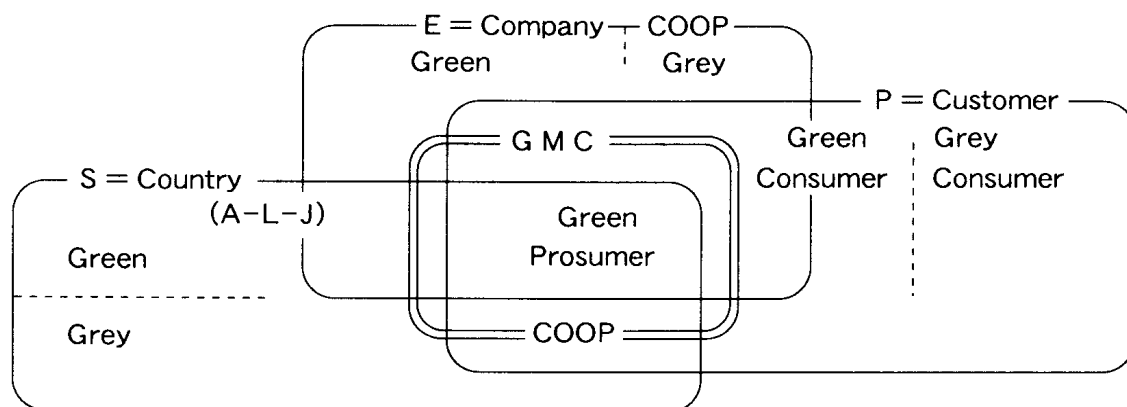
本章では、S自治体・国家によるそのインフラ整備としての、グリーン連鎖のための法律・条例について述べ、Sの具体的なグリーン連鎖の連結活動として、グリーン購入ネットワーク(GPN)について論じてみたい。

第1節 グリーン連鎖と法律・条例

本節では、まずE—S—P三位一体のグリーン連鎖のイメージ図を描き、グリーン連鎖と関わる法律・条例・ガイドラインなどについて、特に有機農産物表示ガイドラインを挙げて、紹介しておきたい。

グリーンプロシューマー型協同組合とグリーン連鎖との関連がツーウェイのメビウスになるための一手段が、E—S—P三位一体のグリーンネッ

図表3-1 E-S-P三位一体のグリーン連鎖



E : Enterprise, S : State, P : People

GMC : Green Marketing Communication

A-L-J : A (Administration) ; WAIT (Watch, Warning, Assessment/Audit, Information/Illumination, Tax/Technique, L (Legislation), J (Judiciary) ([S_{ai}・J-1] p.92-3) 結び・交わりについてはヒント大橋 [O_{ha}・T-1]

トワークである。

それぞれの役割分担と協調・「共創」(稲葉)に基づくE-S-P三位一体については、これらのエコーとそれを指揮するオーケストラ役のSによるA (Administration) - L (Legislation) - J (Judiciary)機能が重要である。このエコーについては、須田春海氏(『環境自治体』[S_{ud}・H-1] p. 17)が提唱する次のP-(E+P)-Sレベルの大小の権限=活動・責務・協力などに関わる権限、つまり自治体のE-S-Pそれぞれの役割とエコーを考える必要がある。

P : 市民個人 (「グリーンな消費者←グリーンコンシューマーガイド」
 ↔ 「ライフスタイルの転換←地球を救う133の方法」)

E + P : 「協同社会」((「グリーンな消費者」+グリーン企業 [企業活動のエコロジー改革←バルデイズ原則])& (グリーンなライフスタイル+「環境自治体」))

S：政府「環境優先社会への法制度などの転換」

(S + S) = (E + E) = (P + P)：国際社会「持続的地球社会形成への寄与←国際条約・リオ宣言・アジェンダ21」

SによるA-L-J機能の内、Jについて、グリーン連鎖と関わる法律は、環境基本法と製造物などの中身の情報と関わる消費者保護基本（1968年施行）・不当景品表示（1962年施行，72，93年改正）・PL（1995年施行）・JAS（有機農産物について1999年新規定予定）・情報公開（1999年制定）があり，製造/加工行程における有毒な物質についての情報アクセスと関わるPRTR（1999年制定予定）がある。また，工事や街づくりなど地盤に関わる環境影響評価（アセスメント1999年6月施行）・大規模店舗立地（商店街環境2000年4月施行）があり，グリーン連鎖の組織に関わるNPO（特定非営利活動促進／1998年施行）・消費生活協同組合（1948年施行）・農協（1947年施行）があり，リサイクル参加と関わる容器包装リサイクル（1997年施行，2000年改正施行含む全てのプラスチック）・家電リサイクル（1998年制定，2002年施行）・循環社会（制定準備）廃掃（1971年施行，1998年他改正）・再資源化（再生資源の利用の促進に関する／1991年施行）があり，連鎖のスムーズな流れと関わる独占禁止などがある。

これらは，広く消費者の権利と義務，つまり「消費」者の安全を求め，知り，主張し，選ぶ4つの権利，参加権，協力の義務などに関わる法律である。その他，農水省の有機農産物表示ガイドラインや民間団体の認証対象のシステム規格であるISO14001やHACCP，それに後述のGPNなどもグリーン連鎖に関わる。

この内，環境基本法についてはグリーン連鎖・グリーンプロシューマリズム（参画）を進める上で重要なのは，環境保全に関わる第7条「地方公

共団体の責務」、第8条「事業者の責務」特にその3「再生資源その他の環境への負荷の低減に資する原材料、役務(の)利用」=リサイクル、第25条「環境の保全に関する教育、学習」や国際的なグリーン連鎖と関わる第6節「地球環境保全等に関する国際協力」などである。将来、メーカー・流通側(輸入品については輸入業者)の加工食品やおもちゃなどの環境ホルモン混入について罪を問えると思われるところのPL法における〈過失証明から事実上の欠陥(条文規定はなし)へ〉の移行は、重要である。今後秦野市の土壌に関する条例のように、アメリカのスーパーファンド法などに習って、「遡及性(合法であった過去の時間を遡って違法行為にすることができ)・厳格責任(不注意という罪によって事故や欠陥・公害製品/サービスを生み出す過失の有無・故意の有無に関わらず処罰)・連帯責任(当事者全体が、特に金持ち企業・個人が刑事民事賠償責任)・当事者の範囲が広い(融資銀行・運輸業者・現在のみならず過去の所有管理者など)」(山口[Y_{am}・M-1]()内筆者)などの特徴・効力を持った環境法が出現することが望ましい。

農水省の有機農産物表示ガイドラインは、図表3-2のとおりである。有機農産物とは、図表が示すように、IFOAMの規定、コーデックスアリメンタリウス委員会(以下コーデックス委員会、FAOとWHOの合同の食品規格に関する委員会、アグリビジネス当事者も委員)規定と同じく、遺伝子組換え食品は含まず(アメリカは当初含ませようとした)3年以上無農薬無化学肥料で栽培された農産物のことである。コーデックス委員会は、1998年5月、農産物について合意、加工食品への有機食材含有率は各国の基準に従う。畜産物は1999年5月現在審議中、99年6月に遺伝子組換え飼料による畜産物について合意予定である。

今後このガイドラインは、コーデックス委員会の議決の影響を受けなが

ら、JAS 法に発展解消する。その草案段階で産地表示が盛り込まれたこと、遺伝子組換えを入れないことなどは成果であった。また、一般市場流通向けのものについては、「消費」者を保護することになる。

図表 3-2 農水省「有機農産物及び特別栽培農産物に係わる表示ガイドライン」

(1997年改正施行 <92年制定, 93年4月施行>)

農薬 化肥		無			減 [当該地域 1/2 以下]	慣行
		3年～	6ヶ月～	～6ヶ月		
無	3年～	有機	転換期間中有機	無 化肥栽培 …… 減 化肥栽培	減 農薬栽培	特 別 栽 培
	6ヶ月～					
	～6ヶ月	無 農業無 化肥栽培				
減 [当該地域 1/2 以下]		無 農薬栽培				
慣行		特 別 栽 培				慣行

図表のマトリックス表示のヒントは朝日新聞社

しかし、日本有機農研は『土と健康』（1999年5月号）で反対声明を出した。なぜなら、産「消」提携で産「消」の双方が合意の上で有機を自他称している場合でも、第三者の認証がなければ有機と名乗れなくなるからである。その場合、嚴重注意や有機誇称を剥奪されるからである（中島紀一氏）。

国家は JAS 法で日本有機農研の産「消」提携のような顔の見える双方のつきあいの場合における有機の誇称を、既得権益としても将来若い農家の取り組みについても認めるべきである。国家は、有機農業を促進し、多様なグリーン連鎖を奨励すべきである。

図表3-3 農水省「有機農産物及び特別栽培農産物に係わる表示」例

別記1 有機農産物の表示例

例1

農林水産省ガイドラインによる表示	
有 機 農 産 物	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先 TEL	□□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先 TEL	□□-□□-▽▽

例2

農林水産省ガイドラインによる表示	
有機栽培ばれいしょ	
栽培・確認責任者	○○農協
所在地	○○県○○町△△△
連絡先 TEL	□□-□□-□□

例3

農林水産省ガイドラインによる表示	
有 機 栽 培 米	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先 TEL	□□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先 TEL	□□-□□-▽▽
精米確認者	◇◇◇◇
住所	△△県△△町▽▽▽▽
連絡先 TEL	○○-○○-□□

(注) 輸入品にあつては、

輸入業者 ○○○○
 住所 ○○県○○町△△△
 連絡先 TEL □□-□□-□□

を一括表示の枠内に表示するものとする。(以下別記2から5において同じ。)

なお、農産物等に関する解説、表示内容の説明、特別な農法・資材の名称等を表示する場合は、一括表示の枠外に行うものとする。(以下別記2から7において同じ。)

別記2 転換期間中有機農産物の表示例

例1

農林水産省ガイドラインによる表示	
転換期間中有機農産物	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先	TEL □□-□□-▽▽

例2

農林水産省ガイドラインによる表示	
有機農産物（転換期間中）	
栽培・確認責任者	○○農協
所在地	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□

例3

農林水産省ガイドラインによる表示	
転換期間中有機栽培ほうれん草	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先	TEL □□-□□-▽▽

例4

農林水産省ガイドラインによる表示	
転換期間中有機栽培米	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先	TEL □□-□□-▽▽
精米確認者	◇◇◇◇
住所	△△県△△町▽▽▽▽
連絡先	TEL ○○-○○-□□

別記3 無農薬又は無化学肥料栽培農産物の表示例

例1

農林水産省ガイドラインによる表示	
無農薬栽培農産物（化学肥料使用）	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先	TEL □□-□□-▽▽

例2

農林水産省ガイドラインによる表示	
無農薬栽培レタス（化学肥料使用） 水耕栽培	
栽培・確認責任者	○○農協
所在地	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□

例 3

農林水産省ガイドラインによる表示	
無化学肥料栽培農産物（農薬使用）	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先 TEL	□□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先 TEL	□□-□□-▽▽

例 4

農林水産省ガイドラインによる表示	
無化学肥料栽培米（農薬使用）	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先 TEL	□□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先 TEL	□□-□□-▽▽
精米確認者	◇◇◇◇
住所	△△県△△町▽▽▽
連絡先 TEL	○○-○○-□□

別記 4 減農薬又は減化学肥料栽培農産物の表示例

例 1

農林水産省ガイドラインによる表示	
減農薬栽培農産物	
当地比 ○割減	
栽培責任者	割○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先 TEL	□□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先 TEL	□□-□□-▽▽

例 2

農林水産省ガイドラインによる表示	
減化学肥料栽培農産物	
○○地域比 ○割減	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先 TEL	□□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先 TEL	□□-□□-▽▽

例 3

農林水産省ガイドラインによる表示	
減農薬栽培米	
当地比 ○割減	
栽培責任者	○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先 TEL	□□-□□-□□
確認責任者	△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先 TEL	□□-□□-▽▽
精米確認者	◇◇◇◇
住所	△△県△△町▽▽▽
連絡先 TEL	○○-○○-□□

別記5 無農薬・減化学肥料栽培農産物等の表示例

例1

農林水産省ガイドラインによる表示	
無農薬・減化学肥料栽培農産物	
当地比	○割減
栽培・確認責任者	○○○○○
所在地	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-▽▽

例2

農林水産省ガイドラインによる表示	
無化学肥料・減農薬栽培農産物	
当地比	○割減
栽培・確認責任者	○○農協
所在地	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□

例3

農林水産省ガイドラインによる表示	
減農薬・減化学肥料はくさい	
当地比 農薬	○割減
当地比 化学肥料	○割減
栽培・確認責任者	○○農協
所在地	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□

例4

農林水産省ガイドラインによる表示	
減農薬・減化学肥料栽培米	
当地比 農薬	○割減
当地比 化学肥料	○割減
栽培責任者	○○○○○
住所	○○県○○町△△△
連絡先	TEL □□-□□-□□
確認責任者	△△△△△
住所	○○県○○町◇◇◇◇
連絡先	TEL □□-□□-▽▽
精米確認者	◇◇◇◇◇
住所	△△県△△町▽▽▽▽
連絡先	TEL ○○-○○-□□

別記6 減農薬又は減化学肥料栽培農産物の表示を行う場合の化学合成農薬又は化学肥料の使用状況の表示例（一括表示の枠外に表示するものとする。）

例1 別記4の例1及び例3並びに別記5の例2の場合

化学合成農薬の使用状況		
使用資材名	用途	使用回数
○○○○○	殺菌	1回
□□□□□	殺虫	2回
△△△△△	除草	1回

(注) 使用資材名は原則として商品名ではなく、主成分を示す一般的名称とする。以下同じ。

例2 別記4の例2及び別記5の例1の場合

化学肥料の使用状況		
使用資材名	用途	使用量
▽▽▽▽▽	元肥	窒素 4kg/10a
◇◇◇◇◇	追肥	窒素 4kg/10a

(注) 追肥等の使用について記載することも可能(以下同じ)。この場合、使用資材名は原則として商品名ではなく、主成分を示す一般的名称とする。以下同じ。

例3 別記5の例3及び例4の場合

化学合成資材の使用状況		
使用資材名	用途	回数・量
○○○○○	殺菌	1回
□□□□□	殺虫	2回
△△△△△	除草	1回
▽▽▽▽▽	元肥	窒素 4kg/10a
◇◇◇◇◇	追肥	窒素 4kg/10a

別記7 略式表示例

例1

有機農産物
(転換期間中)
農水省ガイドラインによる表示
山田○○
(内容別記)

例2

無農薬栽培
(化学肥料使用)
農水省ガイドラインによる表示
○○出荷組合
(内容別記)

例3

減農薬栽培
○○地域比○割減
農水省ガイドラインによる表示
○○農協
(内容別記)

別記8 看板表示参考様式例
(有機農産物の場合)

有機農産物生産ほ場 (農林水産省ガイドラインによる)	
ほ場番号	○ 面積 ○アール
有機栽培開始年月日 ○年○月○日	
栽培責任者	氏名 ○○ ○○ 住所 ○○市○○—○ TEL ○○—○○—○○○○
確認責任者	氏名 ○○ ○○ 住所 ○○市○○—○ TEL ○○—○○—○○○○

以上、有機農産物表示などの国家Sのガイドラインや法律に例をとって、E－S－P三位一体のグリーン連鎖について論じてきた。次節では国家・自治体そのものが主体となったグリーン連鎖についてGPNを例にとりて、説明してみたい（以上(1)、以下(2)次号）。