

グリーン共創マーケティングのシナリオ〔II〕

齋藤 實 男

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

——以上前号，以下本号——

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II編 グリーン社会

はじめに

自然破壊をして恥じない理念をヒューマニズムゆえに内包してきた市民社会を超越するために，われわれはどうしたら良いのか？グリーンマネー

を使った小コミュニティ形成の取り組み、グリーン田園都市計画・クラインガルテン等にそのヒントを得よう、というのが本編の目的である。また、その理念＝ヒューマニズム＝自己労働に基づく所有なる市民社会の通底理念が、市場におけるヒト＝商品「価値」＝マネーの社会関係、商品フェティシズムを投影していることに注目し、その関係を認識論的に解明し、このフェティシズムが幻想であるがゆえに、破壊し、新しい生態系内社会理念をA＝B＝C一体となって形成し、普遍化できることを訴えてゆくのも目的である。

“Think Globally Act Locally.” できるところから、身近なコミュニティからライフサエコロジーの実現を目指した社会を、地域通貨・グリーンマネーを駆使したグリーン地域社会を、農村と都市の地場流通を介在したグリーン都市の実現を、クラインガルテンコミュニティの実現を、と提唱するのが本編である。最後に、近代市民社会の通底理念である過去の自己労働に基づく所有を再認識し、それを改める意図を秘めて、ヒト＝商品「価値」＝マネーの相互関係を理論的に解明しておきたい。

第6章 グリーンコミュニティ

我々、都市「消費」生活者は、どのようなグリーン・コミュニティ像を描き、その中でどういう役割を果たせば、生活を潤わせ、地球環境を守ることができるのか。我々は、ITが可能にしたモバイル的コミュニティと我々の交流する農村のリアルコミュニティとを相互に補完させ合うことによって、風通しの良い新しいグリーン・コミュニティ像を実現できるのではないか。

我々、社会制度 (Sy : System) 内の主体C (Su : Subject) は、グリー

ン・プロシューマリスト（C2B [Consumer to Business]：自給や生産・流通に参画する「消費」者）のコミュニティ（生産・流通業者間のコミュニティ〈LCコミュニティ〉）を共創すること、特にCSA（Community Supported Agriculture：コミュニティによって支えられた農業）によって、非循環型のその社会制度を変えることが出来るのではないか。

そのグリーン・コミュニティの発展度は、グリーン・プロシューマリズムの強度と並行する。つまり、生産者と「消費」者の架橋のし方は、都市生活者主体にとっての有機農家・民宿との間の社会的距離を埋める、プロシューマリズム・参画の進展度・強度、Ⅰ．点（個人間）→Ⅱ．線（グループ間、農村コミュニティー個人間）→Ⅲ．面（地域コミュニティ間社会制度・究極のCSA）の進捗・スパイラルアップに関わる。

本章は、このグリーン・プロシューマリズムをキーワードにして、上の問いかけに、時間軸・空間軸・種間軸の大小・長短を構えて、生態系（種）・技術・連絡網・文化（精神）やこれらの循環力（循環型社会構築の手段）と経済社会制度・社会内分業・所有制度やこれらに関わる循環関係（循環型社会の枠組み）という構図を通して、答えるものである。

上の技術とは、21世紀のエコテクとITであり、連絡網とはITを活用したネットワークであり、文化とはグリーン・ミーム（仮想遺伝子）という循環力の醸し出すコモン・センスのことである。経済社会制度とは、国家・自治体⇔企業・生産者⇔都市生活者・「消費」者・非営利組織で構成される社会における、それら三者の役割・機能が達成される仕組みのことである。社会内分業とは、タテ軸の垂直分業、第1次2次第3次産業、生産財生産部門と消費財生産部門（例：鉄鉱石⇒鉄鋼・部品・自動車⇒販売）、肉体労働と精神労働（含む企業内・工場内分業）、循環における生産業者・流通業者・消費者・廃棄物回収リサイクル業者の分断とヨコ軸の水平分業、業種

間分業のことである。所有制度とは、従来の資本主義社会におけるモノの過去に費やされた生産・流通コストを基準にした価格設定に基づく、市場を通したモノの分配と所有（自然の獲得と法的使用・処分・収益権の達成、人類としてのアイデンティティの獲得）制度のことであり、あるいは「消費」後の未来の環境負荷削減コストを、販売時点で既に織り込んだ、デポジット制度的価格設定に基づくそれらのことである。

本章では、上の時空種軸の視点については、3Sp(Span-Space-Species)軸という英略語を使い、国家・自治体⇔企業・生産者⇔都市生活者・「消費」者については、A (Administration/Autonomy) ⇔B (Business) ⇔C/NPO (Consumer・Citizen/Non Profit Organization), ないしはA ⇔B ⇔Cという英略語を使い、循環関係については、LC <Life Cycle : P [生産]→D [流通]→C [消費]→W [廃棄]→WOW [Waste Out Washing 浄化]→R [再生]> 連鎖という英略語を使う。

本章のタイトルの「コミュニティ」は、狭義には生活地域社会たる「リアル・コミュニティ(RC)」であるが、本章の課題は、生活「地域」に限定されない広義の「グリーン・交流(フェアケール)・コミュニティ」である。本章では、まず、第1節で、コミュニティ像模索の基礎理論として、狭義のコミュニティ(RC)の従来の概念を明らかにし、第2節では広義の「交流コミュニティ」の概念とその新概念の必要性を明確にすること、次に3Sp(時空種)軸上の「消費」生活主体による、21世紀の家庭「消費」生活という足元からの地球環境保全・循環型社会形成を目指す、広義のグリーン・コミュニティ(「グリーン交流コミュニティ」、つまりグリーン・リアル・コミュニティ(RC)+グリーン・アイディアル・コミュニティ(IC)の共創と情報公開を通した相互スパイラルアップを展望し、第3節ではグリーン・プロシューマリスト・コミュニティの中の「地産地消」のネットワー

ク・コミュニティの共創の萌芽的事例を挙げ、それを母胎とする運動を展望する。

第1節 リアル・コミュニティ

リアル・コミュニティ(RC)とは何か、なぜその中核に家庭が位置づけられるのか。循環型経済社会制度の構築を目指す生活者に主体を設定し、分析する我々は、なぜコミュニティ論に注目するのか。

1-1 コミュニティとは

本来のコミュニティとは、図表1のRC(リアル・コミュニティ)が表すリアルな地域社会＝「リアル・コミュニティ[齋藤]」(対語はイデアールなIC「アイディアル・コミュニティ[齋藤]」)のことである。

このグリーン・コミュニティについては、第3節で本格的に述べることにして、本項の本題のRC(リアルコミュニティ)に戻り、次に、「関係・地域・紐帯」のコミュニティ概念成立の3条件を紹介しておくことにしよう。

1-1-1 「関係」

「社会的相互作用(C⇔C, C⇔NPO, A⇔B⇔Cの相互作用)」「Verkehr[交通/交信/交流/商業/性交]」:「紐」の相互理解を前提として双方向で営まれる、ソフトの人的社会的「環」のネットワーキング、制度の機能、なんらかの生活目標(物流を含む)・経済的目的・地域的目的・文化的目的を達成したり、共通の「紐帯」を再確認したりするために、コミュニティ「地域」内で地理的空間的に隔離した主体、既存のヒト・組織を伝統的・慣習的・習慣的に、新規のそれらを何らかの「仲」立ち・「仲」介によって結びつける相互関係の中で行われる情報交換(C⇔C, B⇔C, A⇔C, A⇔B⇔Cの相互作用)のことであり、またその情報交流を基軸として行われる物流・

サービス流通・金融などの自然的もしくは社会的物質代謝，それを通した主体相互の組織的「関係」・個人的人間「関係」の影響のことである。

1-1-2 「地域」

「地域性 (C⇔C, C⇔NPO, A⇔B⇔C の相互作用空間)」Space：第一義は，ハードの自然的「地域」であり，その上に建設された人工的建物・インフラなどを含む物質的空間であり，第二義は，このハード空間の中で営まれる「血」（紐帯）の通った抽象的社会的な「関係」のあるソフト&ハード空間，郷である。

1-1-3 「紐帯」

「共通の紐帯 (A⇔B⇔C 共有常識)」Span：長時間をかけた「関係」によって歴史的に中心に据えられた精神，「郷に入っては，郷に従うべき」習わしの精神，地域や家庭を通して見よう見まねの模倣で伝わる衣食住文化 (= meme)，「共同の社会的観念 (common social idea)/共属感情 (sense of belonging together) [MacIver R.M.]」，ソフトネットワーク潜在的インフラ，制度を共同幻想的に支える精神文化。コミュニティ内で歴史的伝統的に形成され続けてきた文化基盤，一定の地域・社会組織内での相互作用・機能・利害関係の前提・基盤となるヒト・組織の間の先経験的な血縁・人種的繋がりや精神的もしくは民族的もしくは宗教的共通項として思想・言語などの文化的繋がりのこと。MacIver R.M. & Page C. [訳1973] の「コミュニティ感情((1)われわれ意識[we-feeling], (2)役割意識[role-feeling], (3)依存意識 [dependeney-feeling])⁽³⁾」の中の「(1)われわれ意識」のことである。

以上のコミュニティ成立の3条件について，我々は3条件充足，特に本来のこの「地域」・自然に縛り付けられたコミュニティを，ライブ（今ここで実演される）コミュニティ，リアル（現実の，インターネットなどの仮

想現実空間ではない)コミュニティと呼ぶ。この RC の 3 条件について、「地域」の中心にあり、「関係・紐帯」の結節点にあるのが、次に述べる、我々「消費」主体が衣食住生活を営む家庭である。循環型のグリーンな (B) 地域のライブ・リアル・コミュニティを構成する核には、循環力の育成され潜在する家庭や独身世帯がある。次にその家庭について考察することにしよう。

1-2 家庭発着コミュニティ

どのような意味で、公害・地球環境問題を解決するために家庭という凝縮されたコミュニティに注目するのか、家庭や家庭的施設は、「地域」社会の核となっており、最小コミュニティになっているのか。循環力の源は家庭にあるからである。「地域」社会・町内会の核となる家庭にこそ、生活・生命・生殖の原点があり、その家庭の中に開花する、タテ糸の DNA が親子で呼応する形で、衣食住生活の模倣によって伝わる meme が見事に伝承・感染する「場」であり、これら模倣的精神文化と家庭内自然観察力・生態系理解力、その常識 (common sense) 化にこそ循環力形成の原点がある。

第 2 節 交流 (フェアケール) コミュニティ

「関係・地域・紐帯」の 3 条件の内の特有の「地域」を持たない「紐帯：共通の絆」に基づく「関係：社会的相互作用」の集合、アソシエーションの内、物象化された制度 (Sy) から生活者 (Su) を解放し、希薄になった地場の RC (リアル・コミュニティ) に代わる、もしくは補完する「紐帯」が在ったり、求められたりするアソシエーション、家庭・個人「消費」生活を中心にした「関係」の発着のアソシエーションをどう呼ぶべきか。これは、図表 2-1⁽⁴⁾が示すように、「地域的基盤」を不必要とする「コミュニティ」である。園田 (1978) のように、水平軸に「コミュニティ (の) 機

能」の〈多・少〉—垂直軸に「地」の〈要・不要〉をとって、マトリックス表現すれば、その〈要1多1「完全な地域的コミュニティ」〉〈要1少2「限定的コミュニティ」〉は、我々のリアル・コミュニティに当たり、〈不要2多1「社会としてのコミュニティ」〉〈不要2少2「個人的コミュニティ」〉は、アイディアル（モバイル）・コミュニティに当たる。

我々は、リアル・コミュニティを「美しき村」のように、縞模様で復活し、散在させるべきであるが、今やフェアケール・コミュニティも共創する必要に迫られている。

2-1 新コミュニティの共創

広義のコミュニティたるフェアケール・コミュニティ概念が、もし必要なら、どのように新しいコミュニティを築けば良いのか。この広義のコミュニティ概念が必要になる歴史的社会的背景には、次の6要因が挙げられる。

2-2 LC 交流（フェアケール）コミュニティ

商品の生産・流通上の中心に家庭（客）を置いて、LC の内の動脈流通上のコミュニティを描く場合、陣取り合戦のように、C2B, B2C, B2B 等の「地」に拘らない交流（フェアケール）コミュニティの可能性が広がる。次節の「消費」生活と LC コミュニティにおいては、「客」の家庭はグリーン・コンシューマー（Customer）としての 4R のニーズの育成と企業（Company）のシーズの連結する拠点となる。

第3節 広義のグリーン交流コミュニティ

現在の経済社会を、理想の「安・環・民・専 [安全性・環境保全性・民主主義・専門性]」が調和し、特に「環」の生態系が環境精神文化（グリーン meme [仮想遺伝子 mime 〈模倣〉+ gene 〈遺伝子〉]）によって支えられ、LCT（Life Cycle Traceability）が実現される循環型社会に転換するため

に、その社会の中に、図表1で既に示した、RC（リアル・コミュニティ）たる集落・町内会・組や特定地域なきアイディアル・コミュニティ（IC：「地域」抜き VC）たる NPO や B⇔C の LC コミュニティ（IC：商品/企業/NPO ブランド忠誠による繋がり）等、どのようなグリーン交流（フェアケール）コミュニティ（GVC）像を描き、散在させれば良いのか。

本節では、制度（Sy）内の広義のコミュニティ（VC）に関連させて、グリーン・マーケティング（B⇒C）論、グリーン・プロシューマリズム（C⇒B）論を足がかりにして、C主体の広義のグリーン・コミュニティ（GVC）像とその構築の共創を展望したい。GVCについて、狭義のグリーン・リアル・コミュニティ（GRC）の典型に地産地消のネットワーキング（有機的ネットワーク共創）の事例を挙げ、そこからヒントを得た、限定「地域」抜きの LC コミュニティ（GIC）の萌芽とその未来像を描き、また GRC と GIC の相互作用によるスパイラルアップの可能性に言及する。

3-1 グリーン交流

グリーン・フェアケール（交流・Commerce）におけるグリーンとは何か、グリーン・コンシューマリズム・「消費」生活の拠点＝家庭はグリーンングにどう寄与するか。

3-1-1 グリーン

グリーン交流（フェアケール）コミュニティ（GVC）とは、「グリーン」とは何か。グリーンは、環境・地球環境を意味し、特に1986年チェルノブイリ原発事故以降の「宇宙船地球号」の実感を伴う地球保全のシンボルカラーとなっており、それはC側の「消費」者運動・市民運動史上、およびB側のマーケティング・経営史上、A側の行政史上、次の3点から考察して見れば分かるように、時代を画する意味を持つ。1. 地球環境の象徴的色彩（1970年代からの緑の森を守る緑の党・グリーンピースの政治的市民

運動の色), 2. A⇔B⇔C 共創の象徴 (特にC側の1986年以降の公害告発型から環境保全の政権担当・提案・共創型へ移行した消費者運動の色), 3. 共産主義体制 (赤)・自由主義体制 (青) を超えた色 (1980年代後半以降のグラスノチ・東西ドイツ統一・ソ連と冷戦の崩壊等を象徴する色), 以上3点である。

3-1-2 グリーン家庭

グリーンングについては、家庭 (Ch) は、グリーン meme 伝承の拠点であり、第1節でも論じた通り、環境教育面から言っても、幼児情操教育・胎児教育の基本であり、地域コミュニティの核となり、非市場経済の中核となり、心の中核—蝸牛の芯 (ルドルフ・シュタイナー)、本音の生活の開花する家庭生活にこそ「紐帯」「関係」の核があり、「地域」に関わる問題、例えば大気汚染・水汚染・公害食生活・家庭内ダイオキシン問題等の公害・地球環境問題を考え、4Rの配慮をし、さらに進化してグリーン・プロシューマリストになってゆく拠点・出発点である。

3-2 グリーン・プロシューマリスト・コミュニティ

自給循環型コミュニティ再生を目指すグリーン・プロシューマラーの運動、及びグリーン・プロシューマラー型の生産への参画を目指すグリーン・プロシューマリストの運動は、どのように発展しているか。

3-2-1 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とは、A⇔B⇔Cの枠組みの中で捉えれば、食に限らぬ生活創造運動、環境保全型の生産参画使用主義のこと、行政 (A) 環境規制・促進政策の支援を期待しつつ行うC側からの産 (B & NPO) 「消」(C) 共創の運動のことである。C側のグリーン・プロシューマリズムは、環境ホルモン等の衣食住公害や地球環境破壊から逃れ、健康安全食や環境保全を求め、かつ社会内・企業組織内分業をIT等を一手段とし

て超克しようとして、今までブラックボックスに入っていた生産・流通過程に参与する運動であり、究極がライフサイエコロジーである。

3-2-2 LC コミュニティ

上の第I象限のIT時代の「関・紐」のLCコミュニティを、日本型流通システムに関連させて説明しておこう。「消費」生活主体は、COOP等を通じて、生産者・製造企業とCOOP間で直接もしくは流通系列を介して、交流させることができる。食品の場合、例えば、福岡市のグリーン・コープは、菊池市の酪農家やフィリピン・ネグロス島のバナナ生産者との現地交流・見学会を開き、お互い住んでいる「地域」を超えて、「関係・紐帯」を深めている。このLCT（ライフサイクル・トレーサビリティ）を追求するのが、グリーン・プロシューマリズムである。それを担うグリーン・プロシューマリストの心は、「うすめても花の匂の葛湯かな（渡辺水巴）」である。これは、「産」と「消」の社会的距離を前提したグリーン・コンシューマリズムの4R運動を超えて、脱環境ホルモン・脱BSE（マンガン過多説有力）・GMO（人間の腸内微生物に移行）等の衣食住生活の安全性・LCTの公開・地球環境保全を求めて、社会的距離の隔たったB側の生産・流通過程に参画せんとするC側の運動であり、エシカル・コンシューマリズムとも通じる。

3-2-3 地産地「消」コミュニティ

図表3の第II象限の「GPRC」の自給ネットワークを紹介し、その「場」へ持ち込むべきエコマネー（本ノート第7章参照）の可能性を展望しておこう。

結

20世紀末に、ベルリンの壁とソ連が崩壊し、理想であった非市場経済的・

共産主義的な「自由な人格による主体的結合体」というコミュニティが、幻想に過ぎなかったこと、また地球環境問題をそのようなコミュニティ志向では解決できないことが明白になった。我々生活者Cは、LC循環上の資産の「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活用のコミュニケーションを通して、情報公開・産「消」共同デザイン等によって、私的所有・社会内分業の環境負荷・弊害を超克しなければならないのである。

我々Cは、21世紀には、従来のA (Administration) ⇔ B (Business) ⇔ C (Consumer) に代わって、創造的人類 (Creator) の存続のために、環境倫理を樹立し、市場をうまく活かし、参画型政府 (Agent) に、創造的企業 (Builder) 所有者・使用者責任を環境税制等でうまく法制度化し、環境経済政策を発動し、環境保全の「未来労働現在化」の価値体系を実現し、脱環境ホルモン・地球環境保全の生態系準拠型の水土循環型・グリーンライフサエコロジー型経済社会、地産地消のスミスの農工商の調和したグリーン共創A (Agent) ⇔ B (Builder) ⇔ C (Creator) のグリーン交流コミュニティを構築しなければならない。

我々は、足下で、ITを活用しながら、生態系の中に人類の市場経済・LCを組み込んでゆく新しい「第三の道」を歩み、NPO/地産地消/グリーンプロシューマリスト等のリアル・コミュニティ、アイディアル・コミュニティを構築し、それら両方の活動を相互作用させ、新しいコミュニティ像を描きつつ、地球環境問題解決へ向けて立ち向かうことであろう。

第7章 グリーンマネーとコミュニティ

序

なぜ、グリーンプロシューマリズムと呼ぶべき運動が起こり、一般市場流通に浸透し、またそれと並存しているのか？グリーンプロシューマリズムは、グリーンコンシューマリズムとグリーンマーケティングの在り方をどのように変革しようとしているのか？

グリーンマネーはどのようにグリーンプロシューマリズム（生産—流通参画運動）を発展させ、一般の通常通貨と並存するのか？

本章は、これらのダイナミックな市場・非市場の関係の在り方の変革を促す歴史的なデュアルな構造とそれらの相互浸透に関する問いに対して、その典型として有機農産物流通を取り上げ、有機農業運動（グリーンプロシューマリズムの典型）と有機農産物の一般市場流通とのデュアルな並存関係の考察を通して、この問いに答える。

第1節 マネー

マネーに人間の顔をしたものや環境保全用途に限定した、グリーンマネーなるものが存在しえるのか？そもそも、グリーンマネーを貨幣と呼んでいいのか？本節は、マネーの本質・定義を見極めつつ、その問いに答え、グリーンマネーの未来を、本節で過去・現在の貨幣論をサーベイしながら、展望してみたい。

1 第商品貨幣説の中の名目貨幣説

貨幣とはなにか？その経済的機能として、総合的には、「価値」尺度・交換（メディア）手段・蓄蔵手段・支払い・決済手段・金融手段・世界貨幣

を持ち、文化的機能としては、名誉・地位の表象になるものである。その第一義的機能は「価値」尺度・交換（メディア）手段としての機能にあり、われわれはグリーンマネーもこの機能を有するので貨幣と定義づける。

われわれのグリーンマネーは、米など商品であっても一向に構わないにしても、共同体信用を背景にしてこそ流通する証書（グリーンマネー）をマネー＝貨幣と呼ぶわけであって、それ自体名目貨幣である。しかし、それはマルクスの商品貨幣説で強調されている労働の媒介環である。つまり、グリーンマネーは名目ではあっても、グリーン労働の労働時間などを尺度としてそれらを映し出す鏡であり、制度的にそれ自体に、共同体内部のヒトが、ヒトの労働・仕事とヒトの労働・仕事とを結び、繋ぐ引力・磁力となるよう取り決めたところの証書である。次項では、貨幣と同様進化するグリーンマネーを定義することにしたい。

2 グリーン貨幣

なぜ、エコマネーではなく、グリーンマネー（グリーン貨幣）なのか？グリーンマネーは、前項1の貨幣論から、どのように位置づけられるのか？われわれは、グリーンマネーにどのような期待を寄せることができるのか？そもそも、グリーンマネーとは何か？それは、どのような進化を遂げるのか？本項では1)グリーンマネーを定義づけたい。

1) なぜグリーンか？

なぜエコマネーではなく、グリーンマネーか？グリーンは、歴史的に概念規定すべきではないだろうか？

われわれは、このようなマーケティング史的概念規定からグリーンマネーという用語を使う。グリーンは、要するに地球環境もしくは地球環境保全のシンボルカラーであり、歴史的には、そのシンボルカラーの欧米・オセアニア・東アジアなどでの定着に対応し、1986年以降の地球規模のE＝

S=P (B=A=C) 共生型の活動に対応して、地球環境保全型の意味で冠せられる接頭語である。

2) グリーンマネーとは？

われわれは、とりあえず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：Local Exchange Trading System”」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（グリーンファンド・グリーンバンクからのグリーン用途の貸し出しや環境行政のための財政支出など）をも含む通貨の総称だ、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。われわれは、断りのない限り、この狭義の意味で使用する。

これらの機能でもって述語主義的に規定してきたグリーンマネーについて、次節では、これらの機能の変容の可能性、そのグリーンマネーのグリーンプロシューマリズムへの適用、具体的な有機農業運動への適用などを論じたい。

第2節 グリーン貨幣の進化

グリーンマネーは、グリーンプロシューマリズム、有機農業運動の活性化に貢献できるか？そのために、グリーンマネーは経済社会的にどのように進化すべきか？本節は、国家制定のJAS有機法に対応する有機農業運動に具体例をとり、その運動に果たすグリーンマネーの役割を問いながら、そのことを明らかにしてゆきたい。

この具体例を通して、広くE=S=Pの関係性の在り方について考察したい。すなわち、国家（S）とグリーンプロシューマリズム（P）とは、相容れないのか？なぜ「消費」者（P）は、農業者（F）の管理する生産

への関与を求めるようになったのか？オーガニック認証を求めるようになったのか？そのような要望の実践活動であるグリーンプロシューマリズム、とりわけ有機農業運動とは何か？

グリーンマネーの進化の可能性は、前節の⑤社会構造改革の在りように掛かっているのではないだろうか？前節の⑦並行通貨制の進化は、自給経済と市場経済とがデュアルに共存できる社会構造の構築に依拠しているのではないだろうか？前節の⑥発行主体・流通域は、NGO=コミュニティにのみ限定すべきだろうか？

次節では、グリーンマネーのグリーンプロシューマリズムへの適用の具体例として、国家が取り決める JAS 有機法と下からの有機農業運動におけるグリーンマネーの可能性について、論じてみたい。

第3節 グリーン貨幣と有機農業運動

JAS 有機法は、有機農業運動にどのような影響を与えるのか？有機農産物輸入という黒船に対抗する上で、グリーンマネーはどのように貢献できるのか？本節では、コミュニティの緩やかな強化・昨今のプロシューマリズム傾向に乗った有機農業運動に果たすグリーンマネーの役割を問いたい。

1) 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とはなにか？グリーンプロシューマリズムとは、「消費」者側が、社会内分業によって漆喰に閉ざされたその殻を破って生産に参画しようとする運動である。

有機農業の「働き方」のモデルは、主体から論じれば、所得変数を基準に副収入有り・副収入無し、無償労働・有償労働、専業・第1種兼業・第2種兼業に分かれ、ライフスタイルやライフステージを基準にすれば、定

年帰農・脱サラ，家庭菜園・農地に分かれ，流通の態様を基準にすれば，自給・非一般市場（産直／産消提携）・市場（朝市出荷・農協/卸出荷）などに分かれる。この非一般市場（産「消」提携）流通は，プロシューマリズムの羅針盤である。次に，JAS 有機法のプロシューマリズムから見た意味と，それによるこの羅針盤への影響について考察したい。

2) JAS 有機法下の運動

なぜ E (Food Processor) & F (Farmer) は，最近慣行栽培をオーガニック栽培へ切り替え，どのように「消費」者 P に対してオーガニックを勧め，お互いがどのような組織を構築し，P のニーズに応えようとしているのか？ また，MAF = 国家 S に対してどのような法・条例を求めてゆけば良いのか？

(1) 国家についての考え方の相違

有機農業運動の担い手は，JAS 法や国家権力に対する考え方について，全面肯定派・全面的懐疑派・ミックス派（国民社会的に肯定・小コミュニティ面からは批判）などのグループに分かれる。

われわれの向かうべき方向は，国家の二重性を配慮した上で，現実的な農業政策・「消費」者保護政策としての JAS 有機についてそれを認めた上で，懐疑派の意見にある有機農業運動総体のダイナミズムにとってのマイナス面を克服することである。われわれの告発→提案に対して国家は農基法など反省すべきは反省せよ。このような国家論からの JAS 有機のミックス肯定論から，次に JAS 有機のコメントをしておきたい。

(2) JAS 有機法

JAS 有機法の背景については，グローバルスタンダード(国際化)，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。

グローバルスタンダードについては、ISO エコラベル、2000年6月～の認証機関の認定に、NPOも組織的プロシューマリズムの観点から、後述のオーガニック農協など環境保全型農協も参画し、認証主体になるべきである。

これらの産「消」提携運動についての除外規定はあるものの、総体的に改正JAS法は、グリーンコンシューマリズムを支援するものであり、その改正JASがグリーンプロシューマリズムへの発展の契機になるためには、幅広いコープや労働運動などと有機農業運動の連帯によって真の脱環境ホルモンへ向けたコミュニティを形成する必要がある。その一つが、河野・鈴木両氏も絶賛する産「消」混合型協同組合である。

(3) オーガニック協同組合

オーガニック協同組合は、川下のユーザーや川上の調達先とどのような関係を結んでゆけば良いのか？また、協同組合内部の組織編成をどのように築いてゆくべきか？オーガニック農家は誇り・使命感を持とう！環境保全農協オーガニック産「消」混合型協同組合の神話を作ろう。開かれた農協に。迅速・確実な情報受発信を。自己実現（マズロー）を！

この農協には、大嶋氏も言うように、マネジメント（組織内外&マネー・マニュファクチュアリング）力、経営分析・定量化・TQC-S・在庫管理・サプライチェーンマネジメント力（SCM：同期化・スループット [トータルキャッシュフロー]/インベントリー/エクスペンスによるリードタイム短縮・ボトルネック対策 [I_{ma}・ZV-1]) IT革命対応・競合他社との比較検討などが必要になる。そのためには、図表2-3が示すように、産（E）+「消」（P）コミュニティを支える農政（S）のE=S=Pのハーモニー=エココミュニティが必要になる。

有機農産物マーケティングのみならず、グリーンツーリズムなどのサー

ビスマーケティングもグリーンコミュニティづくりには重要である。四季菜館の「1. 農村と都市のグリーンツーリズム（「作ル・語ル・学ブのルルブ（平岡 豊）」、「旺住」のグリーンホリデーについての「還ル・治ル・結ブのルルブ」（佐藤誠）或いは旅＝「他火に当たる」（吉本）交流の拠点、2. 地域コミュニティの同意とその交流への参画、3. 地域自給、自給農業、4. 農村技術（炭焼き・農業・大工・石垣積み・祭りなど）伝承の拠点」としての意義が思い出される。

さて、このような大仕掛けの協同組合ならずとも、ゲリラ的エココミュニティをグリーンマネーを媒介に構築することが重要である。

(4) 小さなグリーンコミュニティ

既に前号で触れたように、グリーンマネーのイメージは、次のようなものである。

例えば休耕田・失業者・有機農業への夢・有機農業技術がバラバラにあったとする。あるカネはないが有機への夢を持ったヒトが、コミュニティの信託機関から、人物審査を受け、収穫不可能の場合には返済免除になるグリーン（エコ）マネーを借り、休耕田の所有者・失業者・有機農業技術者に支払い、合鴨有機米を生産し、現物をこれらグリーン（エコ）マネーを支払ったヒトビトに販売し、グリーン（エコ）マネーを回収したり、他のグリーン（エコ）マネー保有者に売ったりして、信託期間に返済する、というシステムも考えられる。前払いでグリーン（エコ）マネーを夢ビトから収穫以前にもらった休耕田所有者・失業者・有機農業技術者は、それをもってワーカーズコレクティブ・コミュニティの介護サービスや既に生産・加工された別の有機農産物・有機食品と交換しても構わない、という仕組みである。この場合のグリーン（エコ）マネーは出世払いと同様、獲れ秋に凶作になった場合、信託期間に返済されない可能性がある。夢追い

人のこの借金の処理については、返済の1年延期など、流動的にコミュニティの創意で決めてゆけば良い。「温もりのある」カネ（加藤）である。

このようなグリーンマネーを媒介にして、われわれは本当に安心・安全な農産物を入手しようとするグリーンコンシューマーに訴えかけ、彼/彼女らがグリーンプロシューマリストになれるような農村文化・コミュニティ文化を築き、ヒトとヒトが触れあう有機農業運動コミュニティ（併せて過疎対策）を彼/彼女らとともに構築してゆく必要がある。このグリーンコミュニティ構築におけるグリーンマネーは、市場経済と非市場経済を組み合わせた半市場経済的政策のヒトとヒト、彼/彼女らの労働を結ぶ媒介環となるのである。

結

環境ホルモン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、国家・自治体の環境行政（NPO 法案など）に支えられて、グリーンマネーを武器に、グリーンプロシューマリズムを巻き起こすべきである。

具体的に、このグリーンマネーは、有機農業運動・産「消」提携コミュニティを維持強化してゆくであろう。

第8章 グリーン都市

序

総合的な流通機能（情・物・商・金の流通）について、われわれはどのようにITを活用し、拡張しすぎた生産と「消費」の懸隔（時空間・社会・

経済的距離), 隔離したモノの創造とヒトの欲望を架橋すれば, グリーンな自然とハッピーな社会の両面から, バランス良く都市環境を, $A = B = C$ (Administration = Business = Consumer : 国家・自治体 = 企業 = 消費者) 三位一体 (「三方一両損 [大岡政談]」) のウィンウィンで改善し自己組織化できるのか? 逆に, まちのヒト (住民やビジター) や組織 (NPO・小売り等の企業等) は, どのようなエコテクやグリーンな仕組み・制度を駆使し, グリーンな $A = B = C$ 社会・グリーンなまちを構築・自己組織化すれば, その流通をヒトの顔をし, 自然環境を保全する循環型 (動脈+静脈) のグリーンハッピー流通システム・グリーンプロシューマリズム (Prosumerism : Producer + Consumerism, cf. “Prosumer” Toffler A.) 流通・循環型流通に改善できるのか?

本章の課題は, 生産と「消費」の在りようが社会的に量的質的に, 相互に関連する流通問題について, 上の問題意識を読者とシェアしつつ, 下の自然と社会に関わる2つの環境政策的視点をもって, 解決策を探り, 理想の流通に基づく都市像を描き, 住民eデモクラシー本位のまちづくりを展望することにある。2視点とは, 第1に自然面からの時空間上の地球内都市のリスクマネジメント政策, 及び都市内への外部からのヒト・モノ・カネ・「情報 (= Renseignement)」(1876年旧日本陸軍酒井忠恕訳『仏国歩兵陣中要務実地演習軌典』音成行勇氏指摘)の流出入と ISO14001構築を初めとする環境政策, つまりヒトは自然と共生するグリーンプロシューマリスト (家庭から工場・交通へ) に, モノは自然と共生するグリーンプロダクト (B側の4A, 生産物の健康/3R 環境保全志向・Traceability=IP ハンドリング/ エコラベル [ISO14024/改正 JAS 有機等])へ, モノの LC は循環型生産と流通・ゼロエミッション化・都市内循環型移出入志向の LCA 実行へ, カネはエコファンド・エコマネー制度普及へ, 情報はインターネット

活用のこれらヒト・モノ・カネの相互連関のグリーン共創へと転換させるIT活用の自然保護の環境負荷削減政策をどう企画するかという視点,第2に社会面からの都市内部のモノ・社会内分業に関わる経済地理・産業構造やヒトに関わるIT活用の企業内労働・家庭内食住生活・まちコミュニティづくりの環境政策をどう企画するかという視点である。

第1節 地球内都市環境

現在の都市環境は、どのような自然環境と社会環境内に位置づけられるか?都市環境は、自然面からどのように地球内に、社会面からどのようにグローバル経済社会に位置づけられ、かつ相互に地球とグローバル社会に影響を与えているのか?流通は、どのようにそれらの位置づけと影響によって変化しているのか?この変化は、どのような問題を引き起こしているのか?その問題は、どのように解決されるべきなのか?

本節の課題は、自然環境内都市について、人類と自然を3Sp (Span=Space=Species:時間=空間=種)軸の観点から、また時間軸の中の製品の $P \rightarrow D \rightarrow C \rightarrow W \rightarrow WOW \rightarrow R \rightarrow$ (Production \rightarrow Distribution \rightarrow Consumption \rightarrow Waste \rightarrow Waste Out Washing \rightarrow Recycle)の総過程の積分的環境負荷評価、つまりLCA (Life Cycle Assessment)・LCM (Management \rightarrow SCM:Supply Chain Management)の観点から、IT駆使の国内外物流と相互に作用し合っている地球環境・自然の破壊、地球内都市の繁栄と衰退、周辺都市・周辺農漁山村の栄枯盛衰を考察することにある。

1 自然環境内都市流通

まず、地球環境内都市の自然環境と流通の関連について述べておこう。各国の卸売り市場と卸売り市場、企業内外の工場と工場、倉庫と倉庫、企業内工場と市場等を媒介する国際物流とその合理化は、インフラと輸送手

段のハード面から、地球を壊してきた元凶ではなかったか？現在の WTO 下の自由貿易理念は、農水林産物をも傍若無人のアグリビジネスなどの現在収益優先の多国籍企業内貿易の対象にさせ、輸出国の農漁山村も輸入国のそれらコミュニティもボロボロにしてきたのではないか？ここでは、主として国際物流の功罪の内、現在時点の経済効率優先の罪の地球環境破壊について、エネルギーと地球温暖化・ゴミ問題・環境ホルモン問題等を取り上げて考察する。

国際物流について、長期的な 3S 軸、人類の生存的観点からは、非循環型の大量「消費」都市へのインプットとアウトプットはマイナスであった。プラス面として、短期的時空間 2S 軸の経済的な短期的生活レベルでは、貿易港湾都市をハブにして、周辺の小都市・農漁山村を潤してきた。そこで、次にそのプラスマイナス両面から周辺環境内都市の自然環境と流通の関連について述べることにしよう。

2 周辺環境内都市

都市は、その水道源・食料源等を周辺の農漁山村に置き、特に日本の1960年代の高度成長期以降のハコモノ行政を通して、工都も商都も交通インフラ・倉庫・宅地（室内汚染）・オフィス（日照権侵害）・工場などの開発・増設を許し、自らの都市内部のかけがえのない田園・河川・海辺・森等の自然破壊を受け入れ、非循環型消費都市として肥大化してきた。都市のマイナスのアウトプットについては、環境人種・民族差別とも言うべく、日本という巨大都市からバーゼル条約の網の眼をくぐり、有価物と称して、台湾・中国・フィリピン（小山市ニッソール事件）等のポリューションヘイブンに有毒な産業廃棄物が輸出されたり、東京のゴミが埼玉・所沢に、福岡のそれが佐賀県に移出される等、周辺の農山村を犠牲にしてきた。これらを監視し、禁止すべきことを忘れてはならない。

流通加工面では、過剰包装・使い捨て塩ビ袋・第1次包装容器におけるビスフェノールA（スチール缶）・スタイレンダイマー（ヌードルカップ）・ポストハーベスト・添加物・塩ビ手袋使用・蛍光増白剤・保管倉庫の排ガス/石綿入りスレート屋根/土壌汚染・蛍光増白剤によって、内容物を汚染し、地球環境負荷をかけてきた。

この国内外物流による地球内自然環境破壊は、都市の社会環境変化と同時進行したものである。その破壊を防止し、地球環境・周辺農漁山村・里山と共生できる都市は、いかなる流通によって建設・維持可能になるのか？そのことを次節で考察することにしよう。

第2節 都市社会内グリーン流通

どのように都市は、前節の自然環境悪化と平行するIT化・サービス経済化（産業構造の転換[富士山型の鉄鋼・造船・自動車・家電等中ががらんどろ・重厚長大産業から、圧縮高付加価値の「アルプス山脈型の電光石(化)：電子/IC・光ファイバー/液晶ディスプレイ/太陽電池/観光・セラミック/セラミックコンデンサー・バイオ [牧野昇]]）・都心空洞化・グローバリゼーション（「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]」）によって急変し、コミュニティを破壊し、その急変する社会環境は、その中の消費者の欲望・流通環境とどのように相互に作用し合っているのか？本節では、第1に急変する社会的都市環境と流通について、第2に都市空洞化問題解決・商店街コミュニティ活性化のためのアメニティ空間の創造について、第3に流通問題を解決すべきIT活用のグリーン流通・ISO14001準拠型まちづくりについて、グリーンプロシューマリズムによるソリューションを視点とし、ソリューションして良い問題(高齢者対策)と悪い問題 (Convenience) を峻別しつつ、論じてみたい。

1 社会的e都市環境と流通

社会的e都市（電脳都市）環境と流通について、ITによる急変を取り上げ、コミュニティ破壊とアメニティー追求を論じてみよう。ITによる情報化は、グローバリゼーション・貿易・国際物流と相互浸透しつつ、もはや、e情報産業が、“e都市を形成・成長させ、基本的（Basic）に支える産業（City forming industry）”になっている。卸・小売りが、情報流通に支えられ、その情報産業としての流通業がe都市住民に奉仕し、補完的に支える（Non Basic）産業（City serving industry [コックス・R]）になってきた。

こうして、IT媒介のVVのドメインが広がれば広がるほど、都市のLL空間の演出は小売業などの最大の課題となる。次項では、LLのグリーントウン建設について考察することにしよう。

2 緑のまちづくり

IT活用のA=B=C+NPO一体となっって現在、地球内・周辺環境内のグリーンでシルバー/幼児やハンディを負った人々にも優しいまちづくり、そのための循環型のグリーンプロシューマリズム流通システム構築は、どのように行われようとしているのか？A=B=Cが取り組むべきまちづくりの課題は、大量多頻度流通等による自然環境悪化・住民人口減/空洞化・都心商店街の衰退対策である。ここでは、グリーン流通による緑のまちづくりについて、A=B=Cを枠組みに、ITと環境・法（循環法・ISO14001）・グリーンプロシューマリズムを視点に論じてゆこう。

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、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。

第3節 緑の祝祭空間

環境保全志向でなおかつ楽しい空間をまちに演出するためには、どうしたら良いのか？環境第1義でも祝祭空間は構えることができるはずではないか？

1 NPOと祝祭のまち

住民の日常生活と共存し地球環境と共生できるべく、ハンディのある人・買い物客・訪問旅行者に、ライブ感覚の祝祭空間・Amenity空間を演出するにはどうするか？それを、総合した一つのコンセプトが、HOSPITALITY（重松五郎氏）「都市ツーリズム」([T_{er}・A-1])である。つまり、Hotel/Office/Shopping/Parking/Information/Transportation/Amusement/Livingの最適ミックス・最適総合である。ここでは、特にShopping街に注目してみよう。

地方の商店街にとって価格志向の「ネスティング」はチャンスである。大都会のカラーとは異なる明確な棲み分け戦略のもとに「ネスティング」に対応し、しかもときには村祭りのある空間を演出しながら、誇りをもって商店街マーケティングを展開しよう。

2 ITと祝祭

ITは、LLの祝祭空間を、どのように超時空の多「個・安・速（竹中）」広・横・共・創・優・易の機能、PIMAのVVによって側面援助することができるのか？今後、商店街の種々様々の担い手と環境の要素を結び、参加型にするのはITを媒介にした情報の役割は重要であり、アンサンブルの善し悪しを決めるのは、そのIT駆使の情報ネット・ワークの手段（ハード）と機能（ソフト）とシステムである。

情報ネット・ワークによる3C（Cyber/Care/Career）産業に牽引されつ

つ、街の担い手と環境のアンサンブルは異質なものを、猥雑なものを排除せずに、取り込みながら活気づき、発展してゆくのである。その3Cが、3L (Live/Life/Line) 型のまちづくりの City forming industry になる。

一人一人が情報発信の VV モバイル通信の可能性は、まちの LL と重なりもつれ合っこそ、意味を持つ。

「花吹雪、会ひしばかりの、人を恋ひ」(黛まどか)

結

われわれは、ここに21世紀の都市のグリーンプロシューマリズム流通による環境維持を展望できる。動脈のみの大量流通を媒介に、グレイな都市(まち)―農村、大都市―小都市(まち)間の、金太郎飴のごときコピーを通して、フラクタル構造(クリスタラー)的に増幅し、その自己増殖的増幅を通して、周辺の農漁山村を「植民地」として、生成・発展(膨張[外延量拡大]=自己分裂と収縮[内包量拡大]=自己組織化の反復)し膨張してきた都市、集中(都市化)→分散(逆都市化, クラッセン)→空洞化してきたグレイな都市を、環境破壊による消滅(収縮)の危機から救い、グリーン化し持続させるためには、巨大恐竜が小鳥に進化するように、この都市を生産的な収縮=自己組織化させるべき、IT活用の静脈流通先取りで適正量のグリーンプロシューマリズム流通が必要なのである。逆に、IT活用のどのようなグリーンD (Distribution) が、生成→発展→消滅→再生の輪廻と似たLC (Life Cycle=動脈+静脈流通 [P→D→C→W→WOW→R: 生産→流通→「消費」→廃棄→浄化→再生)のグリーン化の連鎖環(コア)になることができ、都市・まちをグリーン化できる。

第9章 クラインガルテンコミュニティ

序

現在、その情報通信と情報創造の中軸を担っているのが、インターネットであり、バーチャルリアリティーを実現するソフトである。要するに本研究開発は、インターネットやソフトが、上の矛盾をいかに解決するか、という問題について、既成の事実の実態調査とさらに一步進んでその解決のための可能性・方策・展望を提示しようとするものである。その方策については、インターネットによるグリーンコンシューマー側の疑似体験をプロデューサー側がいかに実体験に転化させてゆくか、生身のグリーンコンシューマーとグリーンプロデューサーの双方がいかに実際の交流を行うか、がポイントになる。例えば、コンシューマーは、ソフトに助けられたバーチャルな有機農場への作付け会議を通しての参加や突如、害虫が発生したときの提案や遠隔地操作における水耕栽培などはインターネット上でできるが、これらの生産現場に生身のコンシューマーが休日など利用していかに参加し実感するか、も重要になる。

今後、この実態調査については、有機農業・外食産業・自動車産業・アパレル産業などのモノづくりと情報誌編集などの情報創造＝コトづくりについて、プロデューサー側のインターネットのホームページを開示し、emailでの通信の様子を調査し、それらの情報の受発信(OA)の現場とモノ・コトづくりの工場(FA)現場との間の受発信を調査し、かつそれらの受発信や情報処理・創造のためのソフト開発を調査するために、生産現場を訪問する。また、コンシューマー側からプロデューサーと連結し仲立ちをするために、情報の受発信現場となっているデパート(例：トキハデパー

トとアパレル、有機農産物売り場と有機農家など）や外食産業（ファーストフードやファミリーレストランなど）産直事務所などを訪問する必要がある。さて、我々の調査した農業と市民農園活動に論点を移すことにしよう。

農業問題について、アグリビジネスを利す WTO 下の農畜産物自由化に翻弄され、日本の農業は、高齢化・婦女子化・過疎化・後継者不足・嫁不足・市場狭隘化などの問題を抱え、このまま安楽死・衰退して良いのか？その衰退を、都市と農村の交流・都市農業・九州農業の中に占める自給型農業・市民農園は、くい止めることができるのか？それらは、農業の多面的機能の一つとしての環境保全、景観、触れあいと環境教育などの役割を担うことができるのか？食糧供給基地九州、この農業アイランドに特殊な多面的機能があるのではないか？

このような問題意識を持って、九州・中四国の脱環境ホルモンを模索し、有機農法に期待するグリーンプロシューマーやグリーンプロシューマリズムの実態とそれらの発展に果たす情報の役割を考察しよう、としたものである。都市のグリーンプロシューマーの典型として、我々は、都市生活者の市民農園や都市と農村を結ぶ体験農業に注目し、それが自治体などによってどのように PR されているかに注目した。

我々は、一般的なグリーンプロシューマリズムにおける情報の役割とその特殊論である九州・中国地方のグリーンプロシューマリズムとしての市民農園参加について考察し、さらに広く九州及びその周辺における都市住民と農村の交流について考察した。

より具体的に言えば、我々は、九州及びその周辺のグリーンプロシューマー（環境保全型の自給的生産＝消費者）やグリーンプロシューマリズム（グリーンプロシューマー型の生産への参画運動）を調査してきた。平成11

年度は、特に、JAS 有機農産物表示施行（2000年4月20日）準備下における有機農業運動（福岡県・熊本県など：齋藤）やその他の環境保全型農業（佐賀県・長崎県など：国狭）、定年帰農型の有機農業（水俣市・山口県など：齋藤）と都市型の市民農園（国狭・齋藤）について、訪問調査した。

有機農業運動については、福岡有機農業研究会、熊本オーガニック認証協会、前原松尾自然農園、日本有機農業研究会、水俣茶組合、柿の木村有機農業研究会、阿蘇グリーンストック・百姓村、黒木町の四季菜館などのダイレクトマーケティングやJAS 有機対応を訪問調査し、外国からの有機農産物上陸増への警戒感やゲリラ型＝ニッチ型の産消提携の活性化努力を感じ取ることができた。

市民農園については、東京ラインガルテン研究会で欧米との比較（日本では都市計画の戦略的重点課題[ドイツには964,000区画、結婚式も可能]になっておらず、休耕田対策など後追いの弥縫策）、九州農政局（熊本）で九州の市民農園の統計（全国1,881カ所 [市民農園法準拠]福岡県35、長崎県5、熊本県18、鹿児島県19）と法律などを掴むことができた。その他、東京都庁・佐賀市・熊本市・福岡市・須恵町（須恵町有機農業研究会の家庭菜園）・福岡県庁・長崎市・山口県庁・広島県庁・北九州市役所を訪問調査し、高齢者・30代の子供づれの家族の利用者が都会では殺到し、農村部ではそうではないこと、関東地区ではアウトドア派のコミュニティー（板橋区など）ができていていることなどが分かった。しかし、タイプ分類（都市型・農村型・定年型・家族型・コミュニティー型）ができるまでのサンプルに至っていない。

このような調査は、1. 市民農園活性化に関わるJAと市町村の遊休農地を巡るチームワーク（佐賀県・長崎県・山口県・広島県）、2. 市民農園利用者の意識調査（福岡県）、3. 産消混合型協同組合（熊本県・愛媛県）

の実績調査，4．タイプ分類サンプル数（東京都との比較）5．運動を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果たす生産技術や物資内容（特に環境ホルモン含有）・啓蒙・主体間交流などに関わる情報流通に寄与するインターネットやOA機器の役割（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）の調査など，主要5つの面から不十分である。今後の調査が，これら5つの面を十分なものにするために，必要不可欠になっている。その調査によって，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超え，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を再認識できるであろう。

われわれは，こうして保全型農業，市民農園運動を通じた，農産物の生産管理への消費者の参画の意義を知らせることができる。同様に，グリーンマーケティング論の意義を知らせることができる。

本章は，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，トフラー・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ー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実証研究に貢献するものである。

さて，現代人は「水に病み」（廣松伝）心癒されるべき自然から報復を受け，体の内部までも水に潜む外因性内分泌攪乱化学物質（環境ホルモン）を取り込んで，生殖を侵され，さらに体から排泄する毒物で下水・山河などの環境を汚しているのではないか？産「消」共創のグリーンプロシューマリズムは，汚れなき，水を奪還し，孫に繋がる水を清めよることができるか？

本章は、このような人類の健康と一体の心身水不二（「身土不二」）の地球環境を保全し、癒されるための農業の多面的機能に注目し、市民農園活動などのグリーンプロシューマリズムについて、九州内とその周辺の市その他の行政からの情報の役割を踏まえつつ、明らかにしてゆきたい。

山河乱れれば、国亡ぶ。汚れなき、水を返せ、孫に繋がる水を清めよ。日本の水道水からも農薬やビスフェノールAなどの環境ホルモンが検出され、近海のボラなどを初めとして海の魚からダイオキシンが検出され、川の上流でさえ雌雄の逆転した沢ガニが見つかり、中流では鯉のオスに卵巣ができています。

水俣の警告からわたし達日本人は、多くを学んだはずではなかったのか？ どうして、(株)チッソが今も水俣で、燃やせばダイオキシンを出し、内にジブチルスズを含む水道管になる塩ビを作ることをわたし達は許しているのか？

水に病み、食べ物に病むわたし達は、農の大半を海外に委ね、ポストハーベスト農薬・残留農薬・遺伝子組換え・照射・狂牛病・O157・ザルコシスト・アフラトキシン・包装容器溶融などの輸入農畜産物を食している。環境ホルモンの大半が農薬である。九州人、日本の住人や日本の加工食品購買者を環境ホルモンから解放するために、わたし達「消費」者は、日本農業を守り、有機農業への発展を支援し、農や加工食品の生産現場へ深く参画してゆこうではないか。

第1節 アグリ・グリーンプロシューマリズム

市民農園・家庭菜園は、なぜ増えているのか？ 後述するように、食の安全志向・親子の触れあい・土の奪還・自給の喜び・生計の補足など様々な理由が挙げられる。本節では、グリーンプロシューマリズムを定義し、そ

の意義を確認した上で、その発展に果たす情報の役割を再認識しておきたい。

1 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とは？グリーンプロシューマリズムは、ヒトについて個人と組織、ヒトの分業について企業内と社会内、モノについてそのライフサイクル上、どのように定義づけられるか？

次項では、 $A=B=C$ のネットワーク構築に寄与するITとグリーンプロシューマリズムについて論じたい。

2 グリーンプロシューマリズム by IT

上の進化に対応して、 $A=B=C$ のトライアングルの中におけるB側のグリーンマーケティングもIT活用のグリーンプロシューマリズムマーケティングに進化せざるをえなくなってきた。グリーンマーケティングは、C側のコンシューマリズム→グリーンコンシューマリズム“4R”(Right)：“Refuse・Reuse・Reduce・Recycle”への転化に対応したものである。IT自体は「価値中立(自由=空 Freiheit)」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。

我々は、未完ではあるが、この $A=B=C$ の共創関係を視点に、九州のグリーンプロシューマリズムについて、調査しようとしたものである。次節でその一例としての市民農園の資料を分析するが、次項では、この視点について今一度明らかにしておきたい。

3 九州のグリーンプロシューマリズム

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は、どのように発展しているか？また、それらの運動を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

に果たす生産技術や物資内容（特に環境ホルモン含有）・啓蒙・主体間交流などに関わる情報流通に寄与するインターネットやOA機器の役割（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）は、どのように発展しているか？

以上、本節で述べたA=Cのグリーン情報共有によるグリーンプロシューマリズムの個別的な具体例が、市民農園である。市民農園は、プロシューマ的側面を第一義として、環境問題・環境教育・遊休農地の有効活用・人の触れあい・癒しなど多様な意味を持つ。次節では、自治体—市民—農協一体となった取組みや、その具体例を展開することにしよう。

第2節 グリーンプロシューマー in 市民農園

なぜ、今グリーンプロシューマーが増加し、都市生活者は、とりわけ定年帰農・脱サラ田舎暮らし・家庭菜園・市民農園など土と農に回帰しよう、としているのか？それは、ちょうど、ヴァーチャル空間に飛び立った渡り鳥が出水のリアル大地の水田に舞い降りている晩秋の情景を想わせる。

本節では、主として、行政サイドからのソーシャルマーケティング・主体構造的な関係機関の連携・行政の法律・市民の要望・農業経済的及び地球環境問題などを視点として、それらのことを明らかにしたい。

1 市民農園とは

市民農園は、とりあえず「都市住民が自給目的で借りて利用している小農園の団地」（東 [T_{su}・S-1]）であり、もっと広くは「主として都市の住民の利用に供される農地」（[N_{os}・N-1] p.5）のことである。

ヨーロッパ型と日本型の相違は、前者が都市内農地に主眼があり、都市計画に織り込んであるのに対して、後者が通園型の都市内について都市計画に予め織り込まれておらず、遊休農地利用に主眼があり、また都市内農

土地利用のみならず滞在型の農村地域の農地を含み、都市と農村の交流をも射程に入れている点にある。もっとも、ドイツなどでは農家でのファームステイを中心にしたグリーンツーリズムが浸透している。

2 市民農園の意義

市民農園は、既に述べたように、プロシューマ的側面・環境問題・環境教育・遊休農地の有効活用・人や家族の触れあい・癒しなど多様な意味を持つ。その他に、食糧自給・生計補助・コミュニティ形成・シャドウワークと失業対策・シルバーの生き甲斐・帰農のヒントや契機・生ゴミの堆肥化促進・公害や災害の防止・ヒートアイランド現象緩和・都市砂漠の中の緑・景観・環境教育・リアル&ライブ体験・職業差別超克などの意義がある。

以上本項では、法令を中心に日本の市民農園の意義・その促進策について紹介してきた。市民農園の意義は、次の九州農政局募集の標語(1997年)に示されている。

「荒らすまい、いのち育むわれらの農地」

「次の世代へ、残そう託そう、きれいな大地」

この意義についての考察を基礎理論として、次に九州とその周辺の市民農園の実状について説明することにしよう。

3 九州とその周辺の市民農園

本項では、まずインタビューを通して、われわれの知り得た範囲での内容を纏め、続いて九州農政局調査の概要を資料を通して紹介してみたい。

1) プロジェクト調査

本1)では、前もって、市民農園についてのインタビュー内容と訪問先とを、列挙させていただくことにしよう。

2) 九州農政局の調査

九州でも、市民農園関連二法施行後、九州農政局調査が示すように市民農園が増えた。ただし、九州が一般的に1割経済と言われるが、それには達していない。

結

本章は、行政＝農業団体＝市民が一体となった共創グリーンプロシューマリズムの典型として、ITの役割と市民農園の意義と現状分析について論じた。

本文で述べたように、脱環境ホルモンを第一義とし地球環境保全を願うグリーンコンシューマリズムは、生産・流通参画型のグリーンプロシューマリズムへと発展せざるをえない。本文では、そのグリーンプロシューマリズムに果たすITの役割をまず述べ、続いてグリーンプロシューマリズムの中核となるグリーンプロシューマーの運動の典型として市民農園運動を取り上げた。

その運動に関して、自治体や利用者へのインタビューを通じて、改めて21世紀も人間は土いじりの好きな猿であること、土の匂いをリアルに味わい、野菜・家族・地域住民と生身で触れたい人間であり続けることを実感した。特に、かつて余所余所しく三ズ君っぽかった自治体の職員の方々には、そこから脱皮した何か新しい情熱を感じた。IT革命のヴァーチャル化が進めば進むほどリアリティー→LIVE・温もり感覚が渴望されてくるはずである。本文で述べたように、市民農園は、LIVEの農業の多面的機能が凝縮している。

社会内分業の深化とサービス情報経済化・国際化によるメガコンペのさ中で乾ききった都市生活者に、猿に帰れる空間が必要である。その一つが、

市民農園であった。

今後、環境省管轄の地球環境保全政策とタイアップした農水省管轄の農業政策・有機農業推進策の中に通産省管轄の都市政策や農水省管轄の農村振興策が位置づけられ、それら各省及び市町村の各課が地球環境保全を巡ってヨコの連絡をとり、連携しつつ市民農園を増進・活性化すべきである。国家の方策と地主側・市民側の相互理解とギャップの克服は、ここでも大きな課題である。

都市生活者も積極的に、行政に対して市民農園推進を求め、かつ定年帰農・日曜百姓・援農・都市と農村の交流などを個人・NPO規模で、できる時期・ところで進めるべきである。現実には、ヨーロッパがはるか以前に先陣を切ったように、不況・会社人間の破綻・シャドウワーク・コミュニティ起業・ボランティア評価などを背景に、農村への回帰・交流が進みつつある。

本章の共創グリーンプロシューマリズム研究を継承し、我々は、今後も都市と農村の交流・グリーンプロシューマリズムの意義とそれに貢献するITの役割について、それを投影する九州の現状を分析してゆきたい。今後、都市住民と農村の交流の研究を行いたい。

第10章 ヒト＝商品「価値」＝マネー

序

本章は、ヒューマニズム＝自己労働に基づく所有なる市民社会の通底理念を、商品学が考察対象とする市場におけるヒト＝商品「価値」＝マネーの社会関係が醸し出す商品フェティシズムに求め、そこに過去労働に基づく所有関係の原形が存在していることを見抜くことにある。このフェティシ

ズムは幻想であるがゆえに、破壊できるのではないか？その破壊の可能性にこそ未来労働現在化の新しい生態系内社会理念を普遍化できる展望が開けてくるのではないか？

われわれは、本章では近代市民社会の基本理念学とも言うべき商品学に注目し、その基礎理論として Marx K.『資本論』の商品論を見直し、人⇔商品⇔人の関係の根幹になる「価値」について考察するものである。

Marx の価値形態論における「価値」はまず第 i に商品所有者の意識ぬきに把えられてきた。その「価値」は商品所有者にとっての「価値」と把えられることはなかった。つまりそれを実体論的に規定しえざる彼にとって、ただ異種商品に同質な何か etwas としてしか対自化しえない「価値」とは把えられて来なかった。そうして Marx 価値形態論における「価値」は第 ii に凝固した労働もしくは体化された社会的必要労働と同義のものとされてきた。

したがってそこには第 I に宇野『原論』[U_{no}・K-1] 中「流通論」における「価値」は入り込む余地なきように思える。即ち実体論的に規定され終った「価値」以外の「価値」つまり第 3 者たる叙述家はその規定を為す以前の未だ実体論的に規定されざる商品所有者にとっての「価値」(=「価値」I) は存在しえないかのように思える。第 II に宇野『原論』[U_{no}・K-1] 中「生産論」に於て実体論的に規定された「価値」は入り込む余地なきように思える。(第 i で述べるように Marx の「価値」が商品所有者にとっての「価値」として把えられて来なかったのに対して、宇野は「価値」を承らく商品所有者にとっての「価値」としている。だから、第 II を厳密にいえばこうなる。)即ち第 3 者たる叙述家が実体論的に規定し終ったところの商品所有者にとっての「価値」(「価値」II) は存在しえないように思える。しかし Marx の価値形態論における「価値」は全てまず第 i に商品所有者に

としての「価値」に他ならず、その次に、その「価値」が「価値」Iと「価値」IIに別れるのであって、それらのいずれかでない「価値」など存在しないのである。

第1節はMarx価値形態論に商品所有者にとっての「価値」更には「価値」Iが存せぬかのように扱われてきた理由について述べる。それは以下商品学の基礎理論：商品論における「価値」のa, b, c3点である。

- a. Marx「価値形態」を実体論的に規定され終った「価値」=労働の凝固の単なる現象にすぎないものとみなしてきたこと。
- b. Marxによる等「価」交換の想定を即等労働量交換とし、そのようにみなした等「価」交換を現実的な等労働量交換化傾向から全く切り離してきたこと。
- c. Marxが価値形態論で商品所有者を登場させていない点について、この商品交換当事主体の「価値」評価という意識すら捨象されている、という風に理解してきたこと。

宇野弘蔵もまた、これら3点をMarx解釈として一旦とり、その上でそれらを「回り道」視点から批判する形でもって「流通論」における「価値」をうち出した。第2節はそのことを述べる。宇野はa. Marxが蒸留法とそれを基にした「価値」の実体論的規定を行っている点を批判した。更にMarxが価値形態を既に実体論的に規定された「価値」の現象形態として展開しているとし、これを批判した。

- b. 価値形態が更に流通形態が、十分に発展しなければ等労働量交換化は十分に展開しないと考え、Marxがその発展の前の価値形態論で等労働量交換を前提した点を批判した。
- c. 商品所有者抜きで価値形態論の展開は考えられないとし、自らの価値形態論に商品所有者による彼にとっての「価値」の主観的評価という論

点を盛り込んだ。

かくしてこれら3点から分かるように宇野は流通形態論の一環に価値形態論を組み込むことによって「価値」Iを明瞭化していったのである。この「価値」Iを我々は宇野の唱える「回り道」に対する解釈を通して獲得する。

宇野「回り道」を我々が解釈するに当って重要なことはその必然化の根拠が何に求められているか、という点である。宇野はその根拠を商品経済の特殊歴史性に求める。即ち「経済原則を経済法則として実現する」([U_{no}-11] p.15) 商品経済にあっては人間が労働を通じて結ぶ諸関係はとりわけ商品の交換過程に於ては彼ら諸個人にとって透明ではない、という点に求める。限定していえば彼らには「価値」は抽象的人間労働、社会的必要労働で概念規定しえない、という点に求めている。商品所有者による「価値」実体の対自化の有無が問題になっている。結局この対自化なき故に「回り道」たる「価値」表現が必然化する、ということになる。このような必然化の根拠からみれば宇野「流通論」における「価値」は商品所有者にとっての「価値」と把えうる。そしてそれが実体論的に規定されていないのだと、即ち「価値」Iだと把えうる。「価値」Iはこのように宇野「回り道」に対する解釈を通して獲得したカテゴリーである。

さらに「価値」IIに言及しておこう。それもまた宇野「回り道」と係る。宇野「回り道」の目標は「価値」実体の抽出であり、抽出したそれでもつてする「価値」の実体論的規定である。それは商品所有者が実体論的に規定しえなかったが故に「回り道」としてのその表現を要した「価値」、この商品所有者にとっての「価値」の実体論的規定である。「価値」IIもやはり宇野「回り道」に対する解釈を通して獲得したカテゴリーである。

さてMarxは元より宇野の如く流通形態論の一環に価値形態論を組み

込んでいるわけではない。しかし宇野「回り道」に対する解釈を通じて明瞭化した商品所有者にとっての「価値」更に「価値」IはMarx「回り道」に着目するならばMarx「価値形態」の内に発掘できる。このことを論じるのが本章第3節である。第3節では宇野に係る第2節a, b, cを媒介にMarxに係る第1節a, b, c3点を再考察しつつMarx商品論にまず商品所有者にとっての「価値」を見出し、Marx「回り道」の本格的解釈を通して「価値」Iを発掘してゆく。また従来の実体論的に規定されているとみなされてきた「価値」が「価値」IIたることも唱える。

要するに我々は本章に於てMarx価値形態論における「価値」を全くもって凝固した労働ないし体化せる社会的必要労働と同義のものとしてのみ把えてしまった通説を批判しつつ、商品所有者にとっての「価値」が、更には「価値」I, 「価値」IIが宇野のみならず他ならぬMarxにもまた存在していることを提唱してゆくのである。

第1節 Marx・価値形態論

既に序で触れたように従来Marx価値形態論における「価値」は通説では商品所有者にとっての「価値」とは無関係の額域で、凝固した労働もしくは体化された社会的必要労働と同義のものとみなされてきた。そしてそれ以外の「価値」概念をもたぬかのように思われてきた。その理由として我々は1, 2, 3項の3点を挙げておいた。この第1節ではそれら3点に詳しく触れ、それらがMarx価値形態論における「価値」概念についての、このような通説的理解と深く係っていることを論じる。

1 「価値」の現象形態としての価値形態

Marxは『資本論』[Mar-1]第1巻第1章第1節に於て「価値」の実体を蒸留法によって抽出する。抽出した「価値」実体は抽象的人間労働であ

る。Marx は「価値」をこの「価値」実体の結晶であるとする。即ち諸労働生産物はこの「価値」実体の凝固したもの das Gallerte その諸結晶 Kristalle として「諸商品の諸価値 Warenwerte」 ([Mar-1] S.52) なのである。この「結晶」はまた「対象化 vergegenständlichen」「物質化 materialisieren」 ([Mar-1] S.53) ともいわれている。したがって Marx はここで「価値」を対象化された労働だとしていることになる。この規定は価値増殖過程論で明言されている。

我々は本1項を終えるに当って、以上の価値形態論についてのそれを「価値」の現象形態とみる説明はあくまでも概略的なものであるにすぎない、ということをごここで断っておかねばならない。

2 価値形態論における等労働量交換の前提

Marx 価値形態論に於ては等労働量交換が前提されている。[Mar-1] 第1章第1, 2節で「価値」の大きさは投下労働時間によって規定されていたが、その「価値」の大きさが第3節では等「価」な形態をもつのである。

3 価値形態論における商品所有者の捨象

Marx は [Mar-1] 第1章第3節「価値形態」では商品所有者を捨象している。それは久留間も語る如く商品所有者を登場させ、彼の欲望の契機を問題にすることによって生ずる「問題(の)混濁」 ([Kur-12] p.118) を避けたものだといえよう。「すべからく科学的分析者の立場」「第三者的立場」「に立」って ([Kur-12] p.100, [Kur-13] p.100) いか「価値」が表現されていくか、という問題に焦点を合わせ価値形態を「価値表現の形態として観察」 ([Kur-1] p.88, p.100, [Kur-2] p.100) したものだといえよう。商品所有者が直接自らの口を通して自らの有す商品の「価値」を表現するのではなく、「商品語」がそうするのである。この商品所有者登場の有無については [Mar-1] 第1章第3節と第2章の関連に触れざるをえない。

本第1節では1, 2, 3の各項に分けて3つの論点をみてきた。これら3点からみれば価値形態論における「価値」は「凝結した労働」また対象化された社会的必要労働という規定以外の規定, 商品所有者にとっての「価値」, 更には「価値」I という規定をもち合わせぬかのように思える。

Marx は価値形態を3. 商品所有者を捨象し「科学的分析者の立場に立」って ([K_{ur}-1] p.100) 概略的には1. 実体論的に規定された「価値」の現象形態として描いていた。その場合2. 価値形態における商品の交換比率は等「価」交換=等労働量交換であった。この3と係る「価値」概念についていえば, 商品所有者が捨象されているのだから, 価値形態論には商品所有者が諸商品に同質なものとして認識する「価値」この, 彼によっては実体論的に規定されえない彼にとっての「価値」など在ろうはずもないように思われる。2と係る「価値」観念についていえばその等「価」交換は商品所有者にとって主観的に等「価」な交換という意味を全く持たず, ただ客観的にのみ等「価」なつまり等労働量な交換という意味しか持ち合わせていないかのように思われる。そして1と係るそれについていえば価値形態論における「価値」は全て第3者的分析者によって第1章第1, 2節で実体論的に規定され終ったものであり, 価値形態はその「価値」の現象するにすぎないものであって, 価値形態論における「価値」の中には未だ第3者的分析者によって実体論的に規定されていない「価値」など存在しえないかのように思える。このように3つの論点からしても Marx にあって「価値」は「凝結した労働」更には対象化された社会的必要労働という規定以外の i. 商品所有者にとっての「価値」といった規定を全く持たず, 更にまたその中には I. 第3者的分析者によって実体論的に未だ規定されざる, 商品所有者にとっての「価値」(=「価値」I) など存在せぬかのように思える。

第2節 宇野・価値形態論

宇野「流通論」における「価値」は i. 商品所有者にとっての「価値」更には I : 第3者的分析者によって未だ実体論的に規定されざる商品所有者にとっての「価値」(=「価値」I) という意味を持っている。この第2節では宇野による Marx について述べた第1節1, 2, 3に対する批判を追い、そこから生まれたとされる「流通論」における「価値」を考察しこの宇野「流通論」における「価値」が宇野「回り道」視点からみたときに商品所有者の意識に及ぶ「価値」更には「価値」Iと把握されうることを述べてゆきたい。

1 流通形態論の一環をなす価値形態論

宇野は Marx の蒸留法を批判し「価値」の実体論的規定を「資本の生産過程」で果たすべきだとした。その論拠を、その場が異種商品の同質性を実体論的に根拠づけえる場であること、また等労働量交換化傾向の媒体たる流通形態を完全に整備する叙述段階だということに求めた。整備された流通形態とは繰返される商品Wの交換を可能にする貨幣G, 繰返される生産を可能にする労働力商品Aおよび資本Kである。労働はいかなる種類のWをも生産しうるのであり、Kがかかる使用価値になるAを包摂する、そのことをもって異種Wに同質なるものの抽象的人間労働たるが明らかになる。またA再生産の過程を媒介にW間の交換比率=価格が社会的必要労働に基づかざるをえなくなる ([U_{no}-7] p.55参照)。宇野はこう考え、「価値」の実体論的規定はその展開の為しうる「資本の生産過程」でもって果たすべきだと主張したのである。形態が実体を包摂するというこの観点からW→G—Kを発展序列とする流通形態論を展開した。そしてその端緒を担う商品論中価値形態論における「価値」は実体論的規定を繰延べられた「価値」即ち単なる「流通論」における「価値」たるべきだとした。宇野はま

た Marx が「形態論の…歴史的観点」([U_{no}-11] p.170) を形態規定の不十分な商品論段階での「価値」の「超歴史的」実体による規定をもって不明瞭にしてしまったとし、その弊害を流通形態論的叙述法をもって除去しようとした。

2 価値形態論での等労働量交換前提に対する批判

宇野は Marx 価値形態論における等労働量交換の前提を先ず価値形態論に先行する、「価値」の実体論的規定によってもたらされた難点だとして批判した。そしてその前提によって価値形態が等式に解消されてしまい相対的価値形態、等価形態の両極の対立が不明瞭になったとする。また価値形態の商品所有者による「価値」の「主観的評価」に基づいている点が「無視されることになる」([U_{no}-11] p.192) とした。そもそも商品論という叙述段階で等労働量交換は想定しえないとしているのである。その主張の背景には 1 で述べた流通形態論がおかれている。宇野はその流通形態の発展が等労働量交換化の為の形態的条件を整備するのであるから、それ以前の段階での等労働量交換想定は無理だと考えた。

3 価値形態論における商品所有者の登場

既にみたように宇野価値形態論では商品所有者が一方向的に等「価」だと思ひ、観念的主観的に自らにとっての「価値」評価を為していても、それは客観的には等労働量であるとは限らないのである ([U_{no}-8] pp.46~7参照)。この段階での商品所有者にとっての等「価」即ち等しい「価値」という場合の「価値」は商品所有者が実体論的に規定しえないものである。しかし彼に異種商品の各々に内在する同質なる何か *etwas* として意識されてはいる。宇野は商品所有者をその商品所有者にとっての「価値」評価の担い手=主体として「価値形態」に登場させる。その商品所有者は彼にとっての「価値」を評価するのみならず、ある特定の等価形態に立つ商品を欲

望対象とする。その対象は商品の「価値」に対してもう一つの要因を形成する使用価値である。

Marx に対する批判から生まれた商品所有者にとっての「価値」、更には第3者的分析者たる宇野が未だ実体論的に規定せざる「価値」は、Marx について述べた第1節1, 2, 3を論拠に Marx の「価値」を対象化された社会的必要労働と同義のものとみなしてきた通説からすれば、Marx にはなかった全く新しい「価値」観念であるかにみえる。

果たしてそうであろうか。このことを明らかにする為に先ず今1度宇野「流通論」における「価値」の「価値」Iたるを、上の展開視点である宇野「回り道」の討究を通して再度明確化し、然る後に3に至って Marx の「価値」を再検討してゆくことにしたい。

4 「回り道」としての流通形態の発展、展開と「価値」

宇野「流通論」における「価値」は様々に把えられてきている。が、これらに於ても重要な点が看過されている。重視さるべきは宇野のその「価値」が商品所有者の意識に深く係っているという点である。宇野「流通論」における「価値」はまず第1に「価値」を実体論的に規定しえない商品所有者にとっての「価値」だという点が、そして第2に第3者的分析者たる宇野にとっても実体論的規定を繰延べられた「価値」であり、それは「価値」Iだという点が看過されてはならない。このように「流通論」における「価値」を「価値」Iと把えうるのは宇野について述べた第2節1, 2, 3からであった。この1, 2, 3展開の視点は宇野の唱える「回り道」におかれている。宇野は「回り道」として流通形態論を展開しているのである。「流通論」における「価値」は、宇野「回り道」とりわけそれを必然化させる根拠を視座の軸にして把えるならば、その「価値」Iたるがより一層明瞭化する。我々は以下、宇野「回り道」および「回り道」としての流

通形態論を討究しつつ、そのことを示してゆこう。

以上、宇野の「価値」枕念をまず商品所有者にとっての「価値」とおさえ、然る後にそれを「価値」Iと「価値」IIに区分してきた。この区分は一見宇野のオリジナルであるかに見える。そうだろうか。Marxにはないのか。

元へ辿れば宇野のこの区分はMarxの1. 1, 2, 3に対抗した宇野の主張、つまり宇野の「回り道」視点よりする2. 1, 2, 3の如き主張から生まれたものである。そこで再度1. 1, 2, 3を吟味し、この区分の有無をMarx「価値形態」に尋ねてみたい。

第3節 Marx・価値形態論の再検討と「価値」

本節ではまず「回り道」を視座に1. 1, 2, 3を再検討する。またそれを通して従来のMarx「価値」についての理解に再考を迫る。そしてMarx価値形態論の内「回り道」の展開されている段落における「価値」が前第2節でみた宇野と同様の「価値」Iたることを唱える。

1 「回り道」を通じた「価値」実体の抽出

第1節1でみたようにMarxは概略的には[M_{ar}-1]第1巻第1章第1節の蒸留法をもって「価値」実体を抽出し、その現象形態を第3節「価値形態」で扱っていた。しかし細かくみればその現象を扱う「価値形態」でも、そう扱いつつ蒸留法と同様、「価値」の本質を究明していることが分かる。第2節でみた宇野の解釈したように「回り道」は蒸留法を今度は商品交換局面で具体的に展開したものであり、それは「価値」の実体を抽出しているのである。このことをみてゆこう。

もし我々がMarxについて第1節1でみた如き概略的な「価値形態」理解のみをもってこと足れりとするなら、「価値形態」における「価値」を既

に蒸留法展開によつて実体論的に規定され終つたものと見、それが現象することを扱うにすぎないのが「価値形態」だと見てしまうことになるだろう。ところが「回り道」は「価値」のその実体を抽出しているのである。「回り道」は、このように見てしまう通説を打破している。Marx が「価値形態」内部で「回り道」の展開をもって形態から実体を抽出しているという点を重視せねばならない。この点は宇野についての第2節1の視点に類似する。

2 等労働量交換前提の基盤

Marx は第1節2でみたように価値形態論では等労働量交換を前提していた。しかしその前提の基盤こそ問題である。その基盤は価値法則の展開である。本節2はこのことを究明しつつ、宇野と同様 Marx にも商品経済の浸透が、もっといふなら流通形態の発展、展開が価値法則展開の条件だという視点の在ることをも発見する。

3 「価値形態」における商品所有者の意思

Marx は第1節3でみたように価値形態論では、交換過程論と異なって貨幣を交換手段として排出するという論点は捨象していた（久留間・高須賀）。そして貨幣形態の意味を「価値」の完全なる評価形態という面に純化していた。この問題を巡って・宇野は価値形態論でも欲望対象を得ようとする商品所有者の意思を問題にすべきだといひ・久留間は尼寺と同様それを否とし Marx の上の方法を是とした（[K_{ur}-1] p.114参照）。久留間は価値形態論と交換過程論とを俊別し、前者では商品所有者の欲望の契機は捨象されており、更に商品所有者も全く捨象されていたとした。そして価値形態論は「科学的分析者」による分析だとした。

4 2つの「価値」

Marx は「回り道」段落を含む「a) 相対的価値形態の内実 Gehalt」と

いう項の第1段落にこう著している。

◎「価値」I

ちょうど蒸留直前の「内在的交換価値」がこれからその実体を抽出さるべきものであって、未だ第3者的分析者たる Marx によって実体論的に規定されざる商品所有者にとっての「価値」(=「価値」I)であるのと同様、「回り道」における「価値」も上のような意味で「価値」Iなのである。「回り道」における「価値」をそう把えず、仮に実体論的に規定され終ったものと把えるならば同義反復に陥る。つまり、仮にそう把えるなら④'の「価値物として等置される」は「抽象的人間労働の凝固した物」「として等置される」という意味に等しくなる。こう把えた上で、「価値」、労働に焦点を合わせて④、をみるならばこういうことになってしまう。即ち「抽象的人間労働の凝固した物」「として等置されることによって」「労働」が「労働に等置される」ということになってしまう。労働の「凝固」は已らずと「流動状態 flüssiger Zustand」にある労働を前提しているのだから、これでは同義反復に陥ってしまう。また、次の第2センテンスを経た第3センテンスの「労働の相互抽象化」での③のような「価値」実体の抽出を行う必要もなくなってくる。すぐ上のことと同様に、第4センテンスでの④つまり「織布」という「具体的労働」が……「価値を織るかぎりで……抽象的人間労働」に還元される場合の「価値」も上の解釈をとるならば同義反復に陥る。そうならぬよう、Marx は「回り道」ではそこにおける「価値」を「価値」Iを措定し、蒸留法同様その「価値」Iの実体を抽出しているのである。

「価値」IIは質的には上のように抽象的人間労働の物象化と規定されたものである。が、量的には社会的必要労働の物象化と規定さるべきものである。この量的規定は第3節2で触れた価値法則の展開を基盤とする等労働

量交換をもって為されている。商品所有者がお互いに等「価」だとみなしつつ、商品交換し、しかもそれを反復することがその法則を凶らずも展開させる。Marxはこの展開を基盤にし等労働量交換を想定し、その想定を媒介に、商品所有者にとっての「価値」量と社会的必要労働量を合致させ、前者を後者で規定しているのである。

以上我々は「回り道」を巡る説明をもって、商品所有者にとっての「価値」更には「価値」I、「価値」IIが宇野に固有なオリジナルではなく、既にMarxに存在していたことを明らかにできた。

結

上の「価値」IIの質的、量的説明をもって、我々はMarxの「価値」タームが価格タームと労働タームの媒介環となつて、両タームを連結しているのを知ることができる。商品所有者にとっての「価値」は、第3者がみた場合、商品所有者の自覚領域たる価値(=価値形態)タームに接近する「価値」Iと、商品所有者の無自覚領域たる労働タームに接近する「価値」IIとの2層に分かれる。この「価値」Iと「価値」IIが等労働量交換想定を根拠にぴつたり合致している。「価値」IIに於て商品所有者の自覚、無自覚の2領域が連結されている。「価値」IIは上の2タームの媒介環となっている。ここに「価値」タームの分析用具としての意義が在る。この意義故に労働タームと価値形態—価格タームなる2タームのみを持って価値形態論が展開されなかつたのである。我々はかかる意味に於てもまた、Marx「価値」について、それを労働タームでのみ「人間労働の凝固」とのみ把え、上の媒介環として把えぬ通説的解釈を打破せねばならない。「価値」は、価格タームと労働タームを媒介する「価値」タームに於て、まず全て商品所有者にとっての「価値」とおさえられ、然る後に「価値」I、「価値」IIに

区分されねばならないのである。

むろん、これらの「価値」概念はフェティシズム論と係らせて本格的に展開しない限り、その意義、必要性を明瞭化しえない。

本章は、そのフェティシズムの根幹に過去自己労働の「凝固」に基づく所有なる市民社会の通底理念があり、商品交換主体の認識あることを解明した。これは、もはや近代市民社会＝資本主義社会のエッセンス＝コモンセンスになっているがゆえに、破壊は難しい。しかし、幻想であるがゆえにその破壊は不可能ではない。

おわりに

1992年リオで地球全体の問題がクローズアップされ環境保全・持続型社会構築のためのアジェンダが公表された。その後、1996年「奪われし未来」で小さな体の宇宙が問題になり、消費者の脱環境ホルモン、一層地球環境保全意識と連動した生活防衛意識が高まり、生産参画の要望が高まった。かくして、C側のグリーンコンシューマリズムはグリーンプロシューマリズムに発展し、企業B側は、その要望に応え、共創マーケティングを余儀なくされている。

使用者のこの出番は、同時に市民社会の通底理念を問い直すベクトルを孕んでいる。価格について、ITを活用し、グリーンプロダクトの割高を受け入れようとする相互プロデュース運動は、その一つである。問題点は、企業間競争とプライシング(グレイな競合他社との価格競争)、外部経済と内部経済(LC:ライフサイクル総コストによる価格設定・未来労働現在化・所有から占有へ)、公と私(ゴミや環境負荷コストの負担はPPPで製造企業などに内部化すべき、ちなみにDSD(Duales System Deutschland)

は個々の容器の材質に応じてリサイクル資金を徴収するが、それがそのままメーカーによって、その個々の製品に転化されていない)、短期と長期(Cの健康は長期、Bの信頼は長期)視点などにあることをグリーンプロシューマリズムとも言うべき運動は理解し、その解決をグリーンA=B=C [→User]共創社会に求め、AにPPP/グリーン税を求め、Bにグリーンリピーターへの優遇、メーカーのPPM戦略の余地、つまりグリーンプロダクトが負け犬から花形→キャッシュカウになるべきグリーンPPM (Product Portfolio Management Map) 戦略に期待して来た。

これら小さなグリーン共創A=B=Cが、インターネットで結びつき、それがマルチ機能をもたらすITによって、グリーンプロシューマリズムネットワークに飛躍、進化することは、十分期待できる。社会内分業超克と未来労働現在化理念・脱貨幣/商品フェティシズムの破壊については、本編のグリーンプロシューマリズムコミュニティの考察を通して、その可能性と展望を掴むことができた。

あとがき

グリーンA=B=C市民社会をエゴエコバランスの自然生態系の中に組み込むためには、本ノートで提唱したように、A=B=Cそれぞれの個人・組織が抱くべきグリーン意識に直結する経済・政治・文化・哲学・倫理面に関わる次の主要4点のグリーン共創へのシフトが必要になる。

1. 国家・自治体Aがグリーン共創行政・グリーン都市計画行政、特にグリーン経済政策を展開すること、つまり市民社会の所有理念の超克のためのB・Cに対する情報発信、環境法規制強化・グリーン税制/デポジット制度などの施行・環境教育などを行うこと、これらを通して経済社会的「価

値」体系を変革すること、つまり過去労働に基づく「価値」決定から、未来労働現在化、つまり LCC (Life Cycle Costing) を配慮した「価値」体系を構築すること。

2. A=B=C協働で、エコテクの開発・適用を行い、1などによって対「力の論理」のエコ技術・エコマテリアル、つまりエコテク活用の LC・オータナティブな製品・サービスへと誘導すること。

3. 企業Bが、グリーン共創マーケティングを展開すること、つまり「消費」→使用者Cのグリーンプロシューマリズムに対応し、ITを活用しつつCやその代表組織のNPOとともに、脱環境ホルモン・地球環境保全型のLCE (Life Cycle Engineering)、つまり LCA/LCC/グリーンデザイン(素材についての生分解性のエコマテリアル投入、リサイクルラブルで反復使用可能なグリーンプロダクトのデザイン)を企画し、そのグリーンプロダクトの協働市場を創造すること。

4. グローバルにこれら1～3を実践するために、C側のNPO同士の民際交流、TNC (Trans National Corporation) を初めとするB側の環境経営の高位平準化、A側の環境政治などを展開することである。

1のグリーン経済政策は、段階的に、かつ永続革命的に発展する。今のところ、日本はDSD方式で静脈流通の組み込まれた経済社会について、ドイツに見習おうとしている。しかし、ドイツにもDSDの回収が無料のグリュネプクト入りの容器・袋に、エゴイステイックな市民が、本来行政が大小区別されたコンテナで有料回収するはずの生ゴミを入れて出したりしているそうである。この問題を、市民エゴ前提で分別を簡単に、リサイクルしやすいシステムを構築する試みが起こっている。また、デンマーク・スウェーデンでは、分解・生産・消費の生態系をプラス志向の動脈総体と捉え、従来マイナスイメージだった静脈を動脈に組み込み「生態系の中に

経済社会システムを組み込む」ファクター10（今までの資源を10倍に活用）が実行されている（郡嶋孝氏）。例えば、今まで0.2%しか栄養・資源を絞られていなかったコーヒー豆について、絞った後、食用菌糸類の温床にし、カフェインを飛ばした後、豚など家畜飼料用にし、家畜糞尿をバイオマスに利用し、その熱やエネルギーをきのこ栽培に利用して、コーヒー豆を10倍活用する、というのがファクター10の目指すところである（郡嶋孝氏解説）。ファクター10の実行は、同時に人口が増えすぎたので一掃するといった一種のエコファシズムを技術面から超克するものである。

このグリーン共創に終わりはない。地球公共財でもあり、エゴイステイックでもあるわれわれ一人一人が楽しみながらも環境を保全できる経済社会システムを共に創造したい。子孫につけを負わせないためにも。

引用・参考文献・ビデオ・インターネット

- [A_{bc}・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_{bc}・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_{bc}・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_{da}・I-1] 安達生恒『百姓をやりたい』三一書房，1994年。
- [A_{km}・T-1] 明峰哲夫『都市の再生と農の力』学陽書房，1993年。
- [A_{it}・C-1] Allen Cliff（篠原稔和訳）『One to One Web Marketing』日経BP，1999年。
- [A_{ok}・S-1] 青木辰司「「農」のある暮らしをつくろう」[A_{sa}-1_{6/Dec.2000}朝]
- [A_{ri}・S-1] 有吉佐和子『複合汚染』新潮社，1975年（朝日新聞掲載1974年～1975年）。
- [A_{sa}・G-1] 朝日グラフ編『にっぽんコミュニケーション』朝日新聞社，1979年。
- [A_{sa}-1_{6/Dec.2000}朝] 『朝日新聞』2000年12月6日 [朝刊]。
- [A_{so}・H-3] 阿蘇百姓村『百姓村だより』阿蘇百姓村事務局，1999年6月。
- [B_{ir}・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_{ur}・R-1] Burbach R. and Flynn P. (中野新一/村田武監訳)『アグリビジネス』大月書店, 1987年。
- [C_{ar}・R-1] Carson Rachel, *Silent Spring*, Hamish Hamilton (London), 1964.
- [C_{ad}・D 1] Cad bury 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_{od}・W-1] Coddington W., *Environmental Marketing*, Mac Graw-Hill, 1993.
- [C_{oi}・T-1_o] Colborn Theo, Dumanoski Dianne & Myers John P., *Our Stolen Future*, Plum Book, 1997 (first 1996) ([C_{oi}・T-1_i] 長尾力訳『奪われし未来』翔泳社, 1997年)。
- [C_{or}・B-1] Corson Ben and others, *Shopping for A Better World*, Council on Economic Priorities, 1990.
- [C_{hug}・S-2] 中国四国農政局「市民農園開設状況一覧表」1999年3月。
- [C_{hug}・S-3] 中国四国農政局「特定農地貸付実施状況一覧表」1999年3月。
- [D_{aw}・R-1] Dawkins Richard (日高敏隆ほか訳)『利己的な遺伝子』紀伊国屋書店, 1991年。
- <Eco・NENetwork> wysigwyg://6/http://www.ecomoney.net/ecoHP/top.html/
2000年6月5日。
- [E_{ga}・年。 [E_{gu}・T-1] 江口傳『労務管理の理論と実際』中央経済社, 1995年。
- [E_{ga}・N-1] 荏開津典生『農業経済学』岩波書店, 1997年。
- [E_{ecu}・U 1] Erckenbrecht Ulrich, *Das Geheimnis des Fetischismus: Grundmotive der Marxschen Erkenntniskritik*, Europaische Verlagsanstalt, 1976.
- [F_{un}・S-1] 船瀬俊介ほか『買ってはいけない』週刊金曜日, 1999年。
- [F_{ur}・T-1] 古野隆雄『合鴨ぼんざい』農文協, 1992年。
- [F_{ur}・T-2] 古野隆雄『アイガモ水稻同時作』農文協, 1997年。
- [F_{ur}・K 1] 古沢広祐『共生社会の論理』学陽書房, 1988年。
- [F_{ut}・S 1] 二木季男「元気なファーマーズマーケット」[Nik-1_{26/Sep.2000}]。 [E_{ga}・年。
- [G_{od}・S-1] Godin Seth (阪本啓一訳)『パーミッションマーケティング』翔泳社, 1999年。
- [H_{ai}・J-1] Hailes J., Elkington J. and Makower J., *The Green Consumer*, Penguin Books, 1988.
- [H_{ai}・J-2] Hailes J., Elkington J., Makower J. and Hill D., *Going Green*, Penguin Books, 1990.
- [H_{en}・K 1] Henion K. E., “Ecological Marketing” Aaker D. A. and Day G. S., *Consumerism*, 4th ed. The Free Press, 1982.
- [H_{ar}・T-1] 原剛『日本の農業』岩波書店, 1994年。
- [H_{at}・T-1] 波多野豪『有機農業の経済学』日本経済評論社, 1998年。
- [H_{ay}・Y-1] 林雄二郎『情報化社会』講談社新書, 1966年。

- [H_{eg}-1_o] Hegel G. W. F., *Phanomenologie des Geistes*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1970.
- [H_{eg}-11_t] ヘーゲル・G (金子武蔵訳) 『精神の現象学』(上), 岩波書店, 1971年, [H_{eg}-12_t] 同 (下) 1979年。
- [H_{en}・K-1] Henion K. E., “Ecological Marketing” Aaker D. A. and Day G. S., *Consumerism*, 4th ed. The Free Press, 1982.
- [H_{ig}・K-1] 樋口恵子『女性の〈食〉業おこし』農文協, 1995年。
- [H_{ig}・R-1] 東廉『緑と人がふれあう市民農園』家の光協会, 1991年。
- [H_{ir}・D-1] 広島大学経済学部附属地域経済システム研究センター編 (戸田常一代表) 『地域政策の道標』ぎょうせい, 2002年。
- [H_{ir}・K-1] 広島県農業会議『市民農園開設事例集』1997年3月。
- [H_{ir}・W-1] 廣松渉『マルクス主義の地平』勁草書房, 1969年。
- [H_{ir}・W-2] 廣松渉『資本論の哲学』現代評論社, 1974年。
- [H_{ir}・W-3] 廣松渉『存在と意味』岩波書店, 1982年。
- [H_{os}・W-1] 星野克美『消費の記号論』講談社新書, 1985年。
- [H_{os}・K-1] 星野克美『インターネット時代の「マーケティング戦略」』プレジデント社, 1996年。
- [H_{ow}・E-1] Howard Ebenezer, *Garden Cities of To-Morrow, Town and City Planning*, MIT, (長素連訳『明日の田園都市』鹿島出版, 1968年)。
- [R_{od}・J-J. I. (一楽照雄訳) 『有機農法』農文協, 1974年。
- [H_{on}・S-1] 本間慎ほか『これでわかる農薬キーワード事典』合同出版, 1995年。
- [I_{ke}・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_{ma}・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_{sh}・S-1] 石井慎二編『田舎暮らしの本』(毎月3日発行)JICC。
- [I_{sh}・S-1] 石井慎二『すばらしき田舎暮らしの本』光文社, 1983年。
- [I_{sh}・TV-1] 石井威望《2000年の産業科学技術》1990年代。
- [I_{to}・S-1] 伊藤滋他編『地方の時代への模索』清文社, 1980年。
- [I_{wa}・T-1] 石見尚『日本型田園都市論』柏書房, 1985年。
- [I_{wa}・K-1] 岩井克人「差異化」『経済セミナー』日本評論社, 1986年2月。
- [I_{wa}・K-2] 岩井克人『貨幣論』筑摩書房, 1993年。
- [J_{ka}-1] (社)日本農林規格協会・有機食品検査指導要領検討委員会「有機農産物の生産工程管理者の認定業務マニュアル」(MAFによる関係団体への説明会[於:文京シビック・センター]資料)2000年6月29日。
- [K_{ai}・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_{an}・K-1] 神戸賀壽朗『低成長下の都市農業論』富民協会, 1979年。

- [K_{an}・M-1] 神田三亀男『人間尊重農園』広島郷土選書編さん委員会, 1979年。
- [K_{an}・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_{an}・K_c-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_{at}・T-1] 加藤敏春『エコマネー』日本経済評論社, 1998年。
- <K_{at}・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_{at}・F-1] 勝原文夫『農の美学』論創社, 1979年。
- [K_{at}・F-2] 勝原文夫『村の美学』論創社, 1986年。
- [K_{en}・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_{it}・T-1] 北原貞輔『人類絶滅からの脱出』勁草書房, 1992年。
- [K_{un}・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_{oh}・N-1] 河野直践『協同組合の時代』日本経済評論社, 1994年。
- [K_{oh}・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_{ow}・J-2] 小若順一ほか編著『暮らしの安全白書』学陽書房, 1992年。
- [K_{ub}・R-1] 窪田立士『産消提携をどう伸ばすか』家の光協会, 1989年。
- [K_{ub}・T-1] 窪田武編『市民農園整備促進法の解説』地球社。
- [K_{ur}・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_{ur}・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_{yu}・2000年。
- [K_{um}・C-1] 熊本市「熊本市市民農園概要」1998年。
- [K_{um}・C-1] 熊本市「熊本市市民農園」交流施設一覧」1998年。
- [K_{um}・C-1] 熊本市「市民農園アンケート結果について」1998年。
- [K_{yu}・N-1・1] 九州農政局「市民農園整備促進法に基づく市民農園開設状況一覧」[K_{yu}・N-1]。
- [K_{yu}・N-1・2] 九州農政局「特定農地貸付法に基づく市民農園の開設状況一覧」[K_{yu}・N-1]。
- [K_{yu}・NN-1] 九州農政局農産普及課『有機農業等推進状況調査報告書』九州農政局, 2000年3月。
- [M_{arx}・K-1_o] 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_{arx}・K-1_t] 城塚登/田中吉六訳『経済学・哲学草稿』岩波文庫, 1964年)。

- [M_{arx}・K-2_o] Marx Karl/Engels Friedlich, *Die Deustche Ideologie*, HRSG. von Hiromatsu Wataru, Kawadeshobo-shinsha Verlag, 1974 ([M_{arx}・K-2_t] 廣松渉編訳『ドイツ・イデオロギー』河出書房新社, 1974年).
- [M_{arx}・K-3] Marx K., *Das Kapital-erster Band*, Band 23 der Werke von Marx und Engels, Dietz Verlag Berlin 1969.
- [M_{arx}・K-4] Marx K., *Das Kapital-zweiter Band*, Band 24 der Werke von Marx und Engels, Dietz Verlag Berlin 1969.
- [M_{arx}・K-5] Marx K., *Das Kapital-dritter Band*, Band 25 der Werke von Marx und Engels, Dietz Verlag Berlin 1971.
- [M_{as}・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_{at}・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_{at}・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_{at}・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_{as}・T-[M_{af}-1] 農水省『農政改革大綱・農政改革プログラム』1998年。
- [M_{af}-2] 農水省『食料・農業・農村基本法のあらまし』1999年。
- [M_{af}-3] 農水省『有機農産物の特定 JAS 規格(第19条の8に基づく細則) [案]』13/Sep/1999。
- [M_{as}・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_{at}・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_{at}・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_{ea}・D-1_o] Meadows Donella H, Meadows Dennis L, Randers Jorgen, *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, Universe Books, 1972 ([M_{ea}・D-1_t] 大来佐武郎監訳『成長の限界』ダイヤモンド社, 1972年).
- [M_{ea}・D-2] Meadows Donella H, Meadows Dennis L, Randers Jorgen, *Beyond the Limits: Global Collapse or A Sustainable Future*, Earthcan Publications, 1992.
- [M_{cl}・M-1_t] Mellor M., Stirling J. (佐藤紘毅他訳)『ワーカーズ・コレクティブ』緑風出版, 1992年。
- [M_{ik}・T-1] 三上富三郎代表: 環境主義マーケティング研究会編『環境主義マーケティング』日本能率協会, 1991年。
- [M_{in}・W-1] Mintu-Wimsatt Alma & Polonsky Michael J., *Environmental Marketing*, Haworth Press, 1995.
- [M_{in}・W-2] Mintu-Wimsatt Alma & Lozada Hector R. ed., *Green Marketing in*

a Unified Europe, International Business Press, 1996.

- [M_{iy}・K-1] 宮本憲一『環境経済学』岩波書店, 1989年。
- [M_{iy}・H-1] 宮田秀明『ダイオキシン』岩波新書, 1999年。
- [M_{iy}・T-1] 宮島喬『デュルケム社会理論の研究』東大出版, 1977年。
- [M_{iy}・T-2] 宮島喬『デュルケム理論と現代』東大出版, 1987年。
- [M_{iyao}・T-1] 宮尾尊弘『現代都市経済学(第2版)』日本評論社, 1995年。
- [M_{iy}・A-1] 宮脇昭『食のエコロジー』NHK出版, 1992年。
- [M_{iy}・A-2] 宮脇昭『衣のエコロジー』NHK出版, 1993年。
- [M_{iw}・M-1] 三輪昌男『都市農協』家の光協会, 1971年。
- [M_{or}・T-1] 森川辰夫『生活者の創る農とくらし』筑波書房, 1993年。
- [M_{or}・Y-1] 森友裕一『内発的発展の道』農文協, 1991年。
- [M_{ur}・T-1] 村田武『農政転換と価格・所得政策』筑波書房, 2000年。
- [M_{iy}・H-1] 三宅均「海外のオーガニック農産物の現状」日本貿易振興会 (JETRO), 1998年7月。
- [M_{iy}・K-1] 宮本憲一『環境経済学』岩波書店, 1989年。
- [M_{oc}・S-1] 望月清司『マルクス歴史理論の研究』岩波書店, 1973年。
- [M_{oc}・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_{or}・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_{ur}・Y-1] 村井吉敬『エビと日本人』岩波新書, 1988年。
- [M_{ur}・T-1] 村田武『世界貿易と農業政策』ミネルヴァ書房, 1996年。
- [M_{ur}・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_{akj}・N-1] 中島紀一「有機農産物の基準・認証・表示法制化の動向と課題」『農業市場研究』第7巻第2号, 1999年3月。
- [N_{ag}・会, 1998年3月。
- [N_{ak}・Y-1] 中川雄一郎『イギリス協同組合研究』日本経済評論社, 1984年。
- [N_{ak}・K-1] 中村耕三編・訳『欧米における有機農産物に関する基準』農林中金研究センター, 1987年。
- [N_{ak}・K-2] 中村耕三『アメリカの有機農業』家の光協会, 1992年。
- [N_{ak}・O-1] 中村修編著『農家のための産直読本』農文協, 1993年。
- [N_{akm}・Y-1] 中村靖彦『コンビニファミレス回転寿司』文春新書, 1998年。
- [N_{ak}・I-1] 中西一郎他「有機農業研究議員連盟設立趣意書」1987年2月。
- [N_{ikk}・V-1] NHK《生殖異変：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_{ih}・S-1] 日本消費者連盟『消費者レポート』各年月(98/2/7:1033は1998年2月7日発行, 第1033号)。
- [N_{ih}・毎月刊, た[Nih・Y-No.222)。
- [N_{ih}・Y-2] 日本有機農業研究会編『消費者のための有機農業講座1, 2, 3』JICC,

- 1981～2年。
- [N_{in}・Y-2] 日本有機農業研究会編『「有機農業に関する基礎基準2000」と JAS 認証制度をめぐる動き』日本有機農業研究会，2000年（¥1,200-）。
- <N_{in}・Yhp-1> 日本有機農業研究会 HP <<http://www.jca.apc.org/joaa>>
- <N_{in}・Ye-1> 日本有機農業研究会 email <joaa@jca.apc.org>
- [N_{ik}-1_{26/Sep.2000}] 『日経流通新聞』
- [N_{is}・H-1] 西岡一『食害：これでよいのか子供たちとその未来』合同出版，1984年。
- [N_{oh}・B-1] 農文協『手づくりリゾート・ふるさとづくり』（『現代農業』増刊）農文協，1990年。
- [N_{oh}・B-2] 農文協『アジア型有機農業のすすめ』（『現代農業』増刊）農文協，1994年。
- [N_{oh}・B-3] 農文協『インターネットで自然な暮らし』（『現代農業』増刊）農文協，1997年。
- [N_{oh}・B-2] 農文協『定年帰農』（『現代農業』増刊）農文協，1998年。
- [N_{oh}・B-4] 農文協『田園就職』（『現代農業』増刊）農文協，1998年。
- [N_{oh}・B-5] 農文協『田園住宅』（『現代農業』増刊）農文協，1998年。
- [N_{oh}・B-6] 農文協『帰農時代』（『現代農業』増刊）農文協，1999年。
- [N_{oh}・B-7] 農文協『自給ルネッサンス』（『現代農業』増刊）農文協，1999年。
- [N_{oh}・K-1] 農業研究会『都市と農村』大成出版，1980年。
- [N_{oh}・K-1] 農林水産大臣官房調査課編『食料需給表』農林統計協会，各年。
- <N_{oh}・[N_{os}・N-1]> 農林水産省構造改善局農政課市民農園制度研究会『改訂市民農園開設マニュアル』農政調査会，1999年。
- [N_{or}・K-1] North Klaus, *Environmental business management*, International Labour Office, 1992.
- [N_{ew}・S-1] New Zealand Statistics, *New Zealand Official Yearbook* 1996, New Zealand Statistics, 1996.
- [N_{ih}・K-1] 日本経済新聞社『テラスで読む地球環境読本』日本経済新聞社，1990年。
- [N_{is}・J-1] 西川潤『世界経済入門（第2版）』岩波新書，1991年。
- [N_{ih}・毎月刊，た[N_{ih}・Y-No.222)。
- [N_{ik}・K 1] 日刊工業新聞社『日刊工業新聞』（[N_{ik}・K-1_{15/Oct/97}] は1997年10月15日）。
- [N_{ik}・動き始め号，日刊工業新聞社，1996年7月。
- [N_{ik}・B-1] 日経 BP 社『日経ビジネス』1997年11月24日。
- [N_{ik}・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_{ik}・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_{ik}・S-1] 『日経産業新聞』（例[N_{ik}・S-1_{97/Nov/25}] は，'97年11月25日）。
- [N_{ik}・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_{oh}・K-1] 農林水産大臣官房調査課編『食料需給表』農林統計協会，各年。
- <N_{oh}・SE 1> 農林水産省 <<http://www.maff.go.jp>>
- [O_{hc}・T-1] 大江正章「有機食品ビジネスと有機食品」『世界』岩波書店，1997年11月。

- [O_{hh}・T-1] 大橋照枝『環境マーケティング戦略』東洋経済新報社, 1994年。
- [O_{hh}・T-2] 大橋照枝『静脈系社会の設計』有斐閣, 2000年。
- [O_{hi}・H-1] 大平博四『有機農業の農園』健友館, 1981年。
- [O_{hi}・H-2] 大平博四『実践有機農業読本』健友館, 1988年。
- [O_{hk}・マーケティング] ダイヤモンド社, 1991年。
- [O_{hn}・K-1] 大野和興『農がなければ生きられない』社会評論社, 1991年。
- [O_{hs}・S-1] 大嶋茂男『環境の世紀の経営学』家の光協会, 1995年。
- [O_{hs}・S-2] 大嶋茂男『永続経済と協同組合』大月書店, 1998年。
- [O_{hu}・T-1] 大内力他編『新食糧法と激変する米流通』家の光協会, 1995年。
- [O_{ka}・N-1] 岡庭昇『飽食の予言』情報センター出版, 1988年, (2)1989年(3)1990年。
- [O_{ku}・M-1] 奥田道大他『都市化社会と人間』日本放送出版協会, 1975年。
- [O_{ka}・C-1] 岡山市役所農林水産振興課「牧山クラインガルテンをごぞんじですか」1999年。
- [O_{ka}・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_u・J-1] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing*, NTC Business Books, 1993.
- [O_u・J-2] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC Business Books, 1998.
- [P_{ea}・K-1_o] Peattie Ken, *Green Marketing*, Longman Group UK, 1992 ([P_{ea}・K-1_t] 三上富三郎監訳『体系グリーンマーケティング』同友館, 1993年。
- [P_{ea}・K-2_o] Peattie Ken, *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, 1995.
- [P_{oi}・K-1_o] Polanyi Karl, *The Great Transformation*, Beacon Press, 1957 ([P_{oi}・K-1_t] 吉沢英成/野口建彦/長尾史郎/杉村芳美訳『大転換』東洋経済新報社, 1975年)。
- [P_{oi}・K-2_o] Polanyi Karl, *Dahomey and the Slave Trade*, University of Washington Press, ([P_{oi}・K-2_t] 栗本慎一郎/端信行訳『経済と文明』サイマル出版, 1975年)。
- [P_{oi}・K-3_o] Polanyi Karl (Pearson H. W. ed.), *The Livelihood of Man*, Academic Press, ([P_{oi}・K-3_t] 玉野井芳郎/栗本慎一郎訳『人間の経済 I・II』岩波書店, 1998年)。
- [P_{oi}・K-4] Polanyi Karl (玉野井芳郎/平野健一郎編訳)『経済の文明史』日本経済評論社, 1985年。
- [P_{oi}・M-1_o] Polonsky Michael Jay, Mintu-Wimsatt Alma ed., *Environmental Marketing*, Haworth Press, 1995.
- [R_{ob}・J-1_o] Robertson James, *Transforming Economic Life*, The Schumacher Society ([R_{ob}・J-1_t] 石見尚・森田邦彦『21世紀の経済システム展望』日本経済評論社, 1999年) ¥1,200-.

- [R_{od}・J-1_t] Rodale J. I. (一楽照雄訳)『有機農法』農文協, 1974年。
- [R_{eh}・R-1_o] Rehak Robert ed., *Environmental Marketing and Advertising Council*, Rodale Press ([R_{eh}・R-1_t] 楓セビル訳『環境広告60の作法』電通, 1996年)。
- [R_{ei}・H-1] Reichelt H., *Zur Logischen Struktur des Kapitalbegriffs bei Karl Marx: Politische Okonomie Geschichte und Kritik*, Europaische Verlaganstalt Frankfurt Europa Verlag Wien, 1970.
- [R_{ic}・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_{ob}・J-1_o] Robertson James, *Transforming Economic Life*, The Schumacher Society ([R_{ob}・J-1_t] 石見尚・森田邦彦『21世紀の経済システム展望』日本経済評論社, 1999年) ¥1,200-.
- [S_{ai}・J-1] 齋藤實男『グリーンマーケティング』同文館, 1993年。
- [S_{ai}・J-2] 齋藤實男『グリーンマーケティングII』同文館, 1997年。
- [S_{ai}・J-3] 齋藤實男『情報=人間=市場』晃洋書房, 1993年。
- [S_{ai}・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_{ai}・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_{ai}・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_{ai}・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_{ai}・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_{ai}・J-82] 同(2)1984年。
- [S_{ai}・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_{at}・N-1] 里地ネットワーク『里地』里地ネットワーク, 1999年6月。
- [S_{at}・M-1] 佐藤誠『阿蘇グリーンストック』石風社, 1993年。
- [S_{at}・H-1] 里見宏ほか『放射線照射と輸入食品』北斗出版, 1990年。
- [S_{ai}・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_{ch}・E-1_o] Schumacher E. F., *Small is Beautiful - A Study of Economics as if People Mattered -*, Blond & Briggs Ltd., 1973 ([S_{ch}-1_t] 齋藤志郎訳『人間復興の経済』佑学社, 1976年)。
- [S_{co}・R-1_o] Scott R. A. and Marks N. E. ed., *Marketing and its Environment*, Wadsworth Publishing, 1969.
- [S_{ey}・J-1_o] Seymour John and Giardet Herbert, *Far from Paradise*, British Broadcasting Corporation, 1986 ([S_{ey}・J-1_t] 加藤迪/大島淳子訳『遥かなる楽園』日本放送出版協会, 1988年)。
- [S_{eo}・T-1] 瀬尾健『原発事故…その時あなたは!』風媒社, 1995年。

- [S_{hi}・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_{hi}・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_{hi}・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_{hi}・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_{ci}・C-1] 生活クラブ神奈川『生き方を変える女たち』新泉社, 1981年。
- [S_{ho}・S-1] 食糧の生産と消費を結ぶ研究会編『リポート：アメリカの遺伝子組み換え作物』, 1999年。
- [S_{nu}・K-1₂₇₉] 週刊金曜日編「「買ってはいけない」現象」『週刊金曜日 (279)』, 1999年8月20日。
- [S_{nu}・K-1₃₁₃] 週刊金曜日編「徹底論争」『週刊金曜日 (313)』2000年4月28日。
- [S_{mi}・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_{od}・O-1] 祖田修『大地と人間』放送大学教育振興会, 1998年。
- [S_{oi}・H-1] Soil & Health Association, *Soil & Health*, (bi-monthly), Soil & Health Association (ex. [S_{oi}・H 1_{04.05.1996}] means published April/May 1996).
- [S_{te}・R 1₀] Steiner Rudolf, *Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft: Landwirtschaftlicher Kursus*, Rudolf Steiner Nachlassverwaltung, 1963 ([S_{te}・R 1₀] 新田義之監・市村温司訳『農業講座』人智出版, 1987年)。
- [S_{ud}・H-1] 須田春海他編著『環境自治体の創造』学陽書房, 1992年。
- [S_{uz}・H 1] 鈴木博『農協の准組合員問題』全国協同出版, 1983年。
- [S_{uz}・H 5] 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_{od}・O-1] 祖田修『大地と人間』放送大学教育振興会, 1998年。
- [S_{ud}・O 1] 須藤修/後藤玲子『電子マネー』ちくま新書, 1998年。
- [S_{uz}・H-2] 鈴木博『農協の准組合員問題』全国協同出版, 1983年。
- [T_{ib}・M-2] 多辺田政弘『コモンズの経済学』学陽書房, 1990年。
- [T_{ag}・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_{ak}・Y-1] 高橋洋児『物神性の解説』勁草書房, 1981年。
- [T_{ak}・O-1991年12月。
- [T_{ak}・O 1] 高松修「輸入食料と収穫後農薬論争」『農業大論争』(別冊宝島145号)JICC, 1991年12月。
- [T_{ak}・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_{ak}・Y-2] 高須賀義博『鉄と小麦の資本主義』世界書院, 1991年。
- [T_{am}・Y-1] 玉野井芳郎他編『地域主義』学陽書房, 1978年。
- [T_{am}・Y 2] 玉野井芳郎他『地域の思想を求めて』日本経済評論社, 1981年。

- [T_{an}・H-1] 種田拓他『都市よ、さらば』麦秋社, 1995年。
- [T_{an}-1] 田内幸一『市場創造のマーケティング』三嶺書房, 1983年。
- [T_{an}-2] 田内幸一『マーケティング』日経文庫, 1985年。
- [T_{er}・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_{er}・A-1] 寺坂昭信「都市商業と都市ツーリズム」『商学論纂(中央大学)』第38巻第4号, 1997年3月。
- [T_{od}・T-1] Toda Tsunekazu「Structural Change of Regional Economy in Japan」『地域経済研究』第5号, 広島1994年3月。
- [T_{of}・A-1] Toffler 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_{oh}・D-1] 東北大学大学院情報科学研究科『貸し農園に関する実態調査報告書』1998年7月。
- [T_{ok}・K-1] 東京都環境保全局『東京都環境白書』東京都環境保全局, 1998年。
- [T_{ok}・N-3] 東京都農林水産部「東京都市民農園調査表」東京都農林水産部, 1999年3月。
- [T_{ok}・NS-1] 東京都農林水産振興財団「東京都有機農業堆肥センター」東京都, 1990年代。
- [T_{os}・N-1] 都市農村交流研究会編『都市と農村の交流』ぎょうせい, 1985年。
- [T_{sh}・S-1] 津端修一他編著『市民農園』家の光協会, 1987年。
- [T_{sh}・Y-1] 津野幸人『小農本論』農文協, 1991年。
- [T_{su}・S-2] 都留重人『公害の政治経済学』岩波書店, 1972年。
- [U_{em}・S-1] 植村振作ほか『残留農薬データブック』三省堂, 1992年。
- [U_{en}・S-1] 上野重義「わが国農業展開の課題」『エコノミクス』第4巻第3・4号, 九州産業大学経済学会, 2000年3月。
- [U_{ed}・T-1] 上田隆穂『マーケティング価格戦略』有斐閣, 1999年。
- [U_{et}・K-1] 植田和弘『環境経済学』岩波書店, 1996年。
- [U_{em}・S-1] 植村振作ほか『残留農薬データブック』三省堂, 1992年。
- [U_{me}・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_{me}・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_{no}・K-1] 宇野弘蔵『著作集』第1巻, 岩波書店, 1973年。
- [U_{no}・K-2] 宇野弘蔵『経済原論』岩波全書, 1964年。
- [U_{no}・K-3] 宇野弘蔵『著作集』第1巻, 岩波書店, 1973年。
- [U_{no}・K-4] 宇野弘蔵『著作集』第6巻, 岩波書店, 1974年。
- [U_{no}・K-5] 宇野弘蔵編『資本論研究I』筑摩書房, 1967年。
- [Uno・S-1] 宇野史郎『現代都市流通のダイナミズム』中央経済社, 1998年。
- [W_{ad}・M-1] 和田充夫『小売企業の経営革新』誠文堂新光社, 1989年。
- [W_a・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_{ak}・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_{ad}・M-1] 和田充夫『小売企業の経営革新』誠文堂新光社，1989年。
- [W_a・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_{as}・J-1] Wasik J. F., *Green Marketing & Management: A Global Perspective*, Blackwell Business, 1996.
- [W_{at}・Z-1] 渡辺善次郎『都市と農村の間』論創社，1983年。
- [W_{at}・Z-2] 渡辺善次郎他編著『「農」のあるまちづくり』学陽書房，1989年。
- [W_{at}・Z-3] 渡辺善次郎他『東京に農地があってなぜ悪い』学陽書房，1991年。
- [W_{at}・Z-4] 渡辺善次郎『近代日本都市近郊農業史』論創社，1991年。
- [W_{at}・R-1] 綿貫礼子『胎児からの黙示』世界書院，1986年。
- [W_{at}・R-2] 綿貫礼子『毒物ダイオキシン・技術と人間』1986年。
- [Y_{am}・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_{am}・H-1] 山本久義『ルーラル・マーケティング』同文館，1999年。
- [Y_{am}・M-1] 山本政一『経営学序説』千倉書房，1995年。
- [Y_{an}・Y-1] 矢野友三郎『世界ISOマネジメント』日科技連，1998年。
- [Y_{os}・H-1] 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_{os}・H-1] 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_{os}・H-1] 吉沢英成『貨幣と象徴』日本経済新聞社，1981年。
- [Y_{os}・T-1] 吉田民人『主体性と所有構造の理論』東大出版，1991年。
- [Z_{en}・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_{en}・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。