

和のグリーンミーム・マーケティングⅡ

齋藤 實 男

目次

序

第1章 和のグリーンミーム

第1節 和のミーム

第2節 和の水の流れ

第3節 倭のSRCミーム

——以上第1章：前号「和のグリーンミーム・マーケティングⅠ」（『商経論叢』第47巻第2号、2006年12月）——

——以下第2章：本号「和のグリーンミーム・マーケティングⅡ」（『商経論叢』第47巻第3号、2007年3月）——

第2章 和の優位な産業

第1節 アナログマメとナニヌネノ

第2節 グリーンビジネス

第3節 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 共創

——以下第3章・結・注・参考文献：次号「和のグリーンミーム・マーケティングⅢ」——

第3章 和の優位な企業

第1節 合縮雪共プロダクト

第2節 グリーン合縮雪共

第3節 $B \Leftrightarrow C + NPO$ 共創

結

注

引用参考文献・ビデオ・インターネット

第2章 和の優位な産業

国際的に優位な産業は、和の伝統的生活文化＝ミーム、衣食住生活—ビジネスにおける県民性⁽¹⁾＝「地霊 [内館牧子]」という名のミームとそれらの浸透継承されている生活局面で、日常使用する製品・サービスに直接間接的に関わっているのではないか？ちょうど、草野球・草サッカー＝ミームが、プロのそれらに直接間接的に関わっているようなものではないか？

また、国際的に優位な産業は、和の優位性＝和の国の良きミーム＝「縮共雪」のグリーンミーム、「2F2J (脹らみ＝縮み：風呂敷・襖、蛇腹・重箱)」に根ざしているのではないか？企業の多国籍企業化＝グローバルイゼーションの最中、また「世界一国同時生産＝発売」のLBP⁽²⁾ (Lotus Blooming Pattern) が彩られている最中に、日本製品は、“made by Japanese in Japan” から “made with Japanese meme (mind) all over the world” へ移行しており、ブランド管理、国際経営戦略の面からも、Japaneseグリーンミームというアイデンティティの確立が重要になっているのではないか？

そのグリーンミームは、新たな二重構造や流通系列を活用した「合」わせ、つまり大（アメリカの「死の谷」に停留する軍事技術やオリジナル技術の輸入とその平和利用・「猿真似・多数雇用」と小（「縮」応用の「合」）の共創、つまり大企業のR&D・資金・規模の力と中小企業の応用力のコラボレーション＝「合」によって、花開くのではないか？

この開花は、21世紀日本のリーディングインダストリーとなりえる「アナログマメ」と「ナヌヌネノ」、また特に「ロ」についての「ロボチンサ・セミセミインコ・グーウーパ・ホレタゼエンカ」という和の優位な産業でこそ実現するのではないか？

本章では、和の優位な産業→和の優位なグリーンビジネスとそれを支えるA⇔B⇔C共創ネットワーク・経済産業省の政策について論じる。

第1節 アナログマメとナニヌネノ

製造業の「アナログマメとナニヌネノ」は、和のミームのアニミズムや「猿—合—縮」にどのように関連し、この和のミームと「アナログマメ・ナニヌネノ」は、共進化してゆくのか？和の優位な産業「アナログマメ・ナニヌネノ」はどのような産業に具体的事例・代表を見いだせるか？

本節では、このことを、1. 和のミームとアナログマメ、2. 製造のアナログマメとナニヌネノ、3. 流通・サービス業のネットワークの順に明らかにしたい。

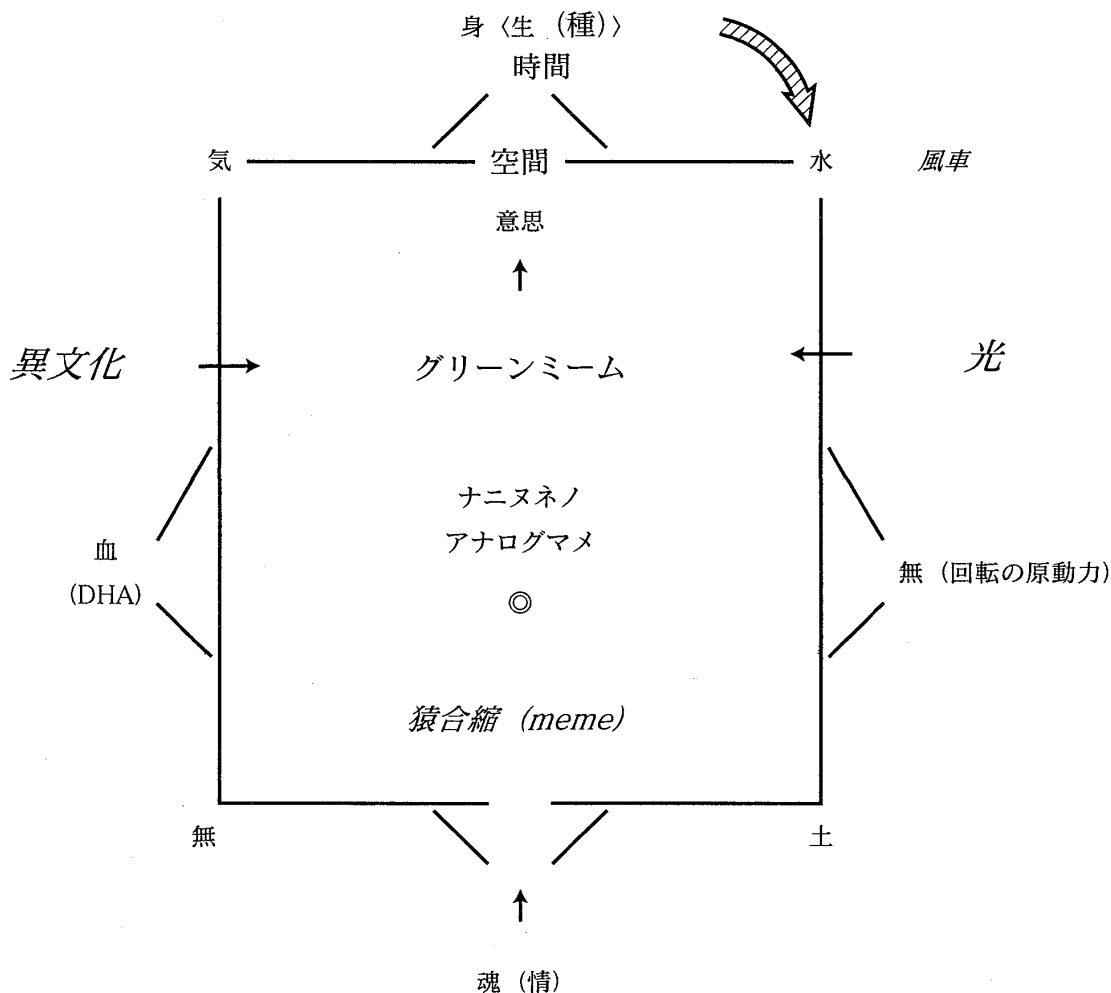
1. 和のミームとアナログマメ

再度、和のミームは、どのように形成され、和の優位な製造業の「アナログマメとナニヌネノ」(ANALOG-MAME 〈Animism/Nano technology/Animation/Live Robot/Office automation/Greening-----Machine/Air craft/Mentality & medical care/Electronics〉)

を築いてきたのか？本項では、前章でも述べたこのテーマについて、再度、より密着した両者の関連性を明らかにしておきたい。

和のミームは、無が原動力になって、図表2-1-1-1のメリーゴーラウンドとなって回転する風車=曼陀羅の魂が、螺旋階段を昇るように、浮上してくるものである。

図表 2-1-1-1 風車=曼陀羅 (メリーゴーラウンド)



そのような浮上が和のミームを定着させ、和の優位な「アナログマメ：ナニヌネノ」という国際競争上優位な産業を生んできた。

あらためて、「アナログマメとナニヌネノ」とは、次のような21世紀の日本のStrength

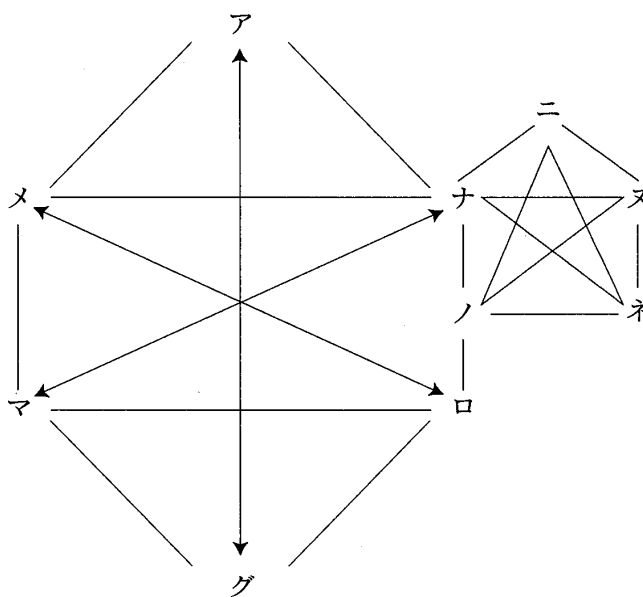
となる産業のことである。ア：アニメ、ナ：ナノテク、ロ：ロボット、グ：グリーン、マ：マシン、メ：メディカルメンタル、ナ：ナノテク、ニ：二番、ヌ：布、ネ：ネットワーク、ノ：脳味噌・農。

英語版は、ANALOG-MAME (Animism/Nano technology/Animation/Live Robot/Office automation/Greening----Machine/Air craft/Mentality & medical care/Electronics) となる。

和のミームとの関連では、アは、伝統文化＝ミームのアニミズム、ナは、「縮」、ロはアニミズム、グはアニミズムと「縮」、マは「合・縮」、メは身心不二「合・縮」に直結しており、その内のナ行のニは「猿」を表し、ヌはナノの世界における縦糸＋横糸の「合」と、ネも「合」と、ノは大地—水—風の「合」の農と直結している。

それらは、図表2-1-1-2の風車のように、和のミーム「猿・合・縮」が、図表2-1-1-3の「アナ (ナニヌネノ) ログマメ」の産業に表現し、それらが相互に作用し合い「合わせ」合っている。

図表 2-1-1-2 アナログマメの歯車



図表2-1-1-3 アナ (ナニヌネノ) ログマメの産業表

ア：アニミズムと合わせ：アニメーションコンテンツ：色彩感覚とDA (Digital Archive [月尾]・凸版印刷)：日本画・神楽・人形劇・カラクリ人形 (水銀活用)・カラクリ時計・日本建築・日本庭園・和服・日本料理・和楽器：黒白グラデーション・謡曲宮崎駿スタジオジブリ——雪舟、アミューズメント；パチンコ、ファミコン・プレステアニメの色は聖徳太子から「冠位12階の5色 (コクハクキセキアオシーチギシンレイジントク

(黒白黄赤青紫→小智大智→小義大義→小信大信→小礼大礼→小仁大仁→小徳大徳)
[聖徳太子、603年]」

ナヌニネノ (ナノテク・菜・名・納) (似・荷・二・仁・煮) (布・濡・奴) (網・値・音・寝・根) (農・能・脳・悩・野)

ナ：ナノテク：精密・繊細・洗練・蚕一絹：1935年には輸出の6割が繊維、1995年には輸出の6割がマシン (含む自動車15%) ——精密機械は、多品種少量生産の日本の茶室文化的セル方式生産がマッチングする (セル研究の [松尾和也] 参照)。

〈諏訪一時計〉精一巧一縮 (時空) ナノテク新素材・ナノバイオ・ナノフィルター・石鹼消化剤 (シャボン玉石鹼)

狭い意味での「ナノテク関連市場：2030年26兆円

〈=2006年の約10倍 [経済産業省]〉

*ナヌニネノナノ = 「縮・マイクロ・ミニ・ロボット」

ナ：ナノテク・炭素繊維・バイオモーター・マイクロ歯車—北斎米粒の絵

内視鏡・納豆菌・長崎一反核・中の道・ナショナリズム・夏目漱石

納豆菌ブロック (水の浄化：熊本市の菌+福岡県のコンクリートブロック)

ニ：2番バッテリー—物真似、調停役、ニッチ・応用、

ヌ：布—編集=タテ糸+ヨコ糸、抜く、駕籠目・竹駕籠・土壁・紙布・風呂敷・折紙・紙幣・中空紙膜 (東レ・旭化成—水の浄化)

ネ：—情報共有 (MADA：買取合併売却提携) ネットワーク—報告連絡相談

ネットワークの「機/健/可/信/完/安/保/査 (キケンカシンカンアンポサ：機密性/健康/可用性/信頼性/完全性/安全性/環境査定) 〈CHARISMA - Dependable Computing〉」

ノ：脳味噌と農産物、電脳・能—芸能・能率、精密—脳—医療—東洋医学+西洋医学

成功例：ゴアテックス、八百万—国際競争力—笑むカーブ

ロ：ロボット：八百万の神 (ヒト—モノ=コト 〈神〉)、Man-Machine=System (Cybernetics=神、Cybotrg 〈Cybernetics + organisms 〈サーボグ〉〉) 「ロボザック [二足歩行790円組立ロボット市販]」

「ロボチンサ・セミセミインコ・グーウーパ・ホレタゼエンカ」

グ：グリーン—：エコリージョン (鎖国的生態系準拠の地域内産業=地消のための地産=古里の河川周辺の山・田園・海 = [川が好き、川に映った空も好き [少年：国土省受賞標語] =1907年生まれの宮本常一の伝統ミームによる地域活性化)：

LCA=禊ぎと静脈産業 ([グシケンハヨカーシジスドオP])・エコテク (省エネ・ソフト

エネルギー・燃料電池・気

マ：マシン 「電光石化〔牧野〕」・精密機械（津波・地震予知装置・ニュートリノ・天体観測）・福祉機器（UD）—IT 自動車・バイク・ボート・飛行機・ロボット・工作用機械・玩具

2005年輸出の4割がマシン28兆円（IC/OA〈PC〉/原動機/映像機）

メ：メディカルーメンタル：内視鏡・ユビキタス福祉（ユデマツチカシテ）・医療用ロボット〈超時空の遠隔地医療〉和の「合」＝西洋医学＋漢方医学の合わせ＝アニミズム。優・再生医療（火傷・被曝後）・癌心臓病手術・医薬品（漢方薬＋西洋医薬）・抗感染症/ウイルス対策・メディカルとメンタルの統「合」としてのメンタルヘルス：「自殺対策基本法〔2006年6月成立〕」メ⇔ナノ：遺伝子治療、

ユビキタス福祉におけるCHARISMA-Dependable Computing

（Confidentiality/Health/Availability/Reliability/Integrity/Safety・Security/Maintenability/Assessment Dependable Computing 〈機/健/可/信/完/安/保/査：機密性/健康/可用性/信頼性/完全性/安全性/保守性/環境査定〉人間社会にとってのコンピュータ活用の情報システムについての情報保護・継続的活用面等から前提とすべき信頼・依存条件

以上のように、和のミーム、「猿合縮」編集と縮みの文化遺伝子は、「アナログマメ」のサービス・製造・流通産業、縮みの「デンコーセッカ：電子・光・石・化学〔故 牧野昇〕に本領を発揮する。われわれは、次項2では、その典型である「口」と製造業のミームの強みを考察することにした。

2. 和のミームと製造業

和のミーム、中小企業のモノづくり日本、技能オリンピック金メダルの「猿合縮」の意伝子は、日本の製造業、日本の海外工場で、どのように継承され強みを発揮しているか？ニッチの製造業については、家内制手工業（例えば第3章で述べる筆（cf.熊野の筆）・和紙・墨）が和のミームを継承しているのではないか？

本項では、「アナログマメ」の「口」と「ア」、八百万の神宿るロボット産業を中心に、そのことを考察したい。

国際競争力、「笑むカーブ」の統合的生産供給・アフターケアのバリューチェーンを「口」は形成している。その強みは、日本文化のアニミズム的性格から来ている。漫画の

「鉄腕アトム」、癒しの「アイボ」、産業ロボットの「花子」「太郎」などを見れば、そのことは一目瞭然である。ロボット（ヒトモノ=コト〈神〉）であり、そのこには人馬一体のMan-Machine=System、Cybernetics神、cyborgを見ることができる。

ちなみに、日本のロボット産業に典型てきに表されるバリューチェーンの「競争力評価レベル」について、山之内の説は、それを〈サンキブラジコ [PUNは齋藤]〉で纏めることができる。すなわち、情報・産業レベルの国際競争力 [山之内] は、産業レベル・企業レベル・ブランドレベル・事業部門レベル・個別商品/サービスブランドレベルの競争力にかかっている。企業レベルの競争力は、カラクリ義衛門以来、義太夫人形劇以来の伝統ロボット産業にその強みが発揮され、それは、第1章で述べたように、「Σシナジーピーコック」で表現される。

再度、Σシナジーピーコックとは、 $\Sigma = P - COC$ 、つまり $S\Sigma = P \times C \times O \times C$ とは、Σ Synergy [山之内] Product (モノづくり) Capability (組織能力) Operation (経営システム) Culture (組織文化=meme) のことである。

その企業レベルの競争力と個別ブランドレベルの競争力の総和が、バーニー [Barney J.] さん「VRIO (VRIO) 下さい」〈水割りを下さい…♪〉のonly oneの“VRIO”フレームワークである。

再度、“VRIO”フレームワークとは、VRIO: Value/Rarity/Inimitability/ Organization-framework [Barney J.] =RBVのことである。それは、2007年1月に明るみに出た不二家の不祥事や、パロマ・リンナイ・三菱、古くは雪印の不祥事を省みれば分かるように、ブランド管理のTraceabilityとそれを可能にするヒト・モノづくりの組織力・個別製品品質管理力・CSRにかかっている。

ちなみに、特に中小企業のロボット産業は、野中氏の言うように、SECIの「知識経営」が重要になる。SECIの「知識経営」とは、「暗黙知」と「形式知」を積み上げる「Socialization (共同化) → Externalization (表出化) → Combination (結合化) → Internarization (内面化) → (… [Chu・K-1] p.352)」の旋回のことである。

ロボット産業は、このような $S\Sigma = P \times C \times O \times C$ と日本のonly oneのVRIOフレームワークを有する強い競争力を持った産業である。

ロボット産業には、本章冒頭で触れた「ロボチンサ・セミセミインコ・グーウーパ・ホレタゼエンカ」の各種があり、それぞれ強みを持っている。

「ロボチンサ・セミセミインコ・グーウーパ・ホレタゼエンカ」とは、「Robot:Industrial/ Seyvice/Seein-eye/Micro/Self-reprication/Mine-finding/ Intelligent/

Cognitive/Guard/Ubiquitous/ Partner/Home/Resque/Tactical/Therapeutic/Entertainment/Care (ロボット：産業用/サービス/盲導犬/マイクロ/自己複製/地雷探査/知能/認知/警備/ユビキタス/パートナー/ホーム/レスキュー/戦術的移動/癒し/エンターテインメント/介護))」の各種ロボットのことである。

これらのアニミズム的和のロボット “PIMA (Presence/Interaction/Multi sensory/Autonomy (広瀬通孝))” をこれからもますます充実し、強みを増していくことであろう。

このようなロボット産業を頂点にする日本のモノづくりの強さは、ヒトづくりの強さ、それによるモノの品質向上にある。人材—ヒトの教育・礼儀正しさ—強みの5Sである。

日本のモノづくりの強さに表されたヒトづくりは、小さな系列・チェーンを伴う流通業にも共通している。次項では、流通業に焦点を当ててみよう。

3. 和のミームと流通業

和のミーム、水管理・縮みの文化に最も即応した流通業について、その需給・LC上＝SCMの典型は、流通系列であり、その業態 (How to sell) の典型は、CVSではないだろうか？ 流通系列、つまり日本の商人資本の商権vs.商権の商慣習、日本の商人文化、家の論理的系列は、動脈流通＋静脈流通＝循環型流通 (PiLC) に活かせるのではないか？

流通memeについては、第1章で触れたように、日本は、サービス過剰・ウェットで、仏教観・諦観から争いを好まない流通文化があり、系列はあたかも、江戸時代の水利権を巡る共同管理に似たるような、系列共同体の縛り (1店1帳合い制・テリトリー制・専売店制・再販価格維持・ムチ [出荷停止]・アメ [リーテールサポート・リベート]) を持っている。

(1) グリーン系列

第1章でのべらように、系列の、PiLCへの活用は、可能はないか？それは、すでに家電リサイクル法準拠で実証されているのではないか？

流通系列については、第1章ですでに説明した通り、寡占メーカー・大企業の場合のNB製品、家電・自動車・新聞・化粧品・医薬品・楽器・カメラ・フィルム等の川下系列と寡占小売・大企業→弱小卸・メーカーの場合のバイイングパワー行使やOEMによる、PB製品の川上系列とがある。つまり、起点メーカーからの、下請け部品中小メーカーに対する川上系列、の中の生産財・中間財流通・起点メーカーからの、中小卸・小売りに対する川下系列＝流通系列がある。

水管理型流通「系列」と排他的商慣行・再販売価格維持・テリトリー制・一店一帳合

制・リベート制度・差別対価などの弊害は克服されるべきであるが、循環型流通のためには、系列は、情報公開・内部告発・CSR連鎖が制度されれば大いに役立つ日本型システム⁽³⁾である。ネットワーク：系列については、第1章ですでに論じた。

日本型流通システムを支えているのは、日本的（Japanese：日本文化に固有の）な「消費」者（C）の生活文化でもある。Cの生鮮食品好み・買い物文化・店（井戸）端会議・色形など外観重視の志向・サービス無料意識や完全完璧主義（vs.重点主義・機能主義・合理主義）：傷物返品・農水産物の外観重視（目で食べる食文化）・梅干し型の縮み志向（李御寧）：茶室・根付け・盆栽・日本庭園→軽薄短小の家電・自動車・テレカ等々、日本の「消費」文化にも大いに関係がある。

このような、人間くさい日本型流通システムの系列や家の論理は、グリーン流通に活かせる。流通のグリーンングのためには、系列の「連〈ネ〉」＝ネットワーキング力を中軸にした、「技〈テ〉」＝環境負荷削減のために適用される相対的代替技術、を適用したグリーンプロシューマリズム対応のグリーン連鎖＋「静〈ベ〉」＝ゼロエミッション志向のグリーン静脈流通が肝要になる。タテの日本型グリーン系列・LCTを実現し、グリーンミーム（*meme*）/グリーン流通文化・企業精神文化を組織内外のコミュニケーションで豊かにし、「法（報）・連・相・打」、つまりAの法律的規制/自然生態系の法則・ヒト/組織間の報告・連鎖・相談網/B⇔Cネットワーク・相対的な「産MB」と「消C」の間の時間・空間・社会・心理・経済的距離/A⇔B⇔C間の打ち合わせ）を再編成し、疑似コミュニティ的ネットワーキングを充実できる。

この流通系列が、地域コミュニティ密着型・グリーンプロシューマリズム志向型のCVSと連動し、CVSが動脈と静脈の結節点になれば、グリーンングの青鬼に金棒になる。

(2) CVSとLC、そして国際マーケティング

そのとき、コンビニのCは、convenience goodsのconvenienceのみならず、リサイクルセンターとなるべき、地域のCommunity Vein（静脈）StoreのCとなる。最寄り品のLCの責任センターである。

そもそも、CVS⁽⁴⁾は、アメリカの地理的間隙（SCまで遠い）を突いたニッチの業態を日本の時間的間隙（爺ちゃんストアは夜や正月は閉まっている）を突いたものである。経産省の定義は、 $30\text{m}^2 \leq \text{CVS} < 250\text{m}^2$ 、 $14\text{時間}/1\text{日} \leq \text{CVS} \leq 24\text{時間}/1\text{日}$ 、selfservice&飲食料品がある、となっている。これが、「縮み」の伝統と結びついて、世界のCVSになった。

第1章で述べたように、東アジアの文化は、「大陸—半島—島嶼型 [中嶋]」があり、日本がイギリス並に唯一悪しき「植民地経営」を成功させたのは、優秀な人材を送った戦前

の台湾⁽⁵⁾においてのみではなかったか？台湾での、家族的儒教的な終身雇用・年功序列賃金・企業別組合・集団主義などの源流日本的経営の成功、「サヨン」の物語、さらにシンガポールという島におけるベスト+ YAOHANの成功は、島国日本と島国台湾・シンガポールと無関係ではあるまい。満州大陸・朝鮮半島においては、「乗り換え」を強引に進め、非人道的な無茶苦茶なことをやってしまった。このようなことを反省すべきである。今日においても、台湾の留学生の日本人への信頼は比較的厚いものに対して、中国・韓国からの留学生からの信頼は、とても得にくいように思われる。

その中国にスーパーYAOHANは、進出して失敗した。理由は、①カネ不足：資金調達力（社債に依拠）不足、上海店舗を自前ビル（テナントにしなかった）にし、その資金を中国に頼ろうとして失敗、②知的経営不足：国際マーケティング戦略のノウハウ・プロの人材・モノカネヒト情報のネットワーク等の不足、「身の丈経営一倭・村」を超えた思い上がり・無謀、③発展段階上のミスマッチ：離陸間際の中国に勇み足の進出、中国の消費者購買力・中級志向（価格志向が強い）の立ち後れ（このミスマッチは、上海進出以前のシンガポールのジュロン地区のIT活用の卸売りセンターの失敗から学んでおくべきであった）——にある、と言われている。

「タイ・ハン・トウ（大陸型・半島型・島嶼型文化〈中国・韓国・日本文化〉〔中嶋嶺雄〕）」第1章でも暗示したように、巨大スーパーは、広い中国大陸資本と合併したもの以外、成功しないのではないか？縮：中小企業—零細企業—生業のFCに基づく、CVSの茶室文化が日本の強みではないか？確かに、日本の百貨店は、高島屋・三越など、精練された日本文化最良のパリで成功した例もある。しかし、百貨店は、半島型の韓国資本の文化に適應しているように思われる。中国—スーパー、韓国—百貨店、日本—CVSである。

なにごとも、和のStandardizationと現地文化とのAdapatationの調和=Duplication〔大石〕が、肝要である。日本人らしさ（アイデンティ）、愛国心と国際マーケティングの調和を図り、made with Japanese mindブランドを進出先国の消費者とともに築き、長所：共—猿合縮（倭）の標準化をいかに活かすか。

CVSであろうとも、国際マーケティングには、アダプテーション（適応化）が必要であり、我々が倭の短所=島国根性のSRCは超克する必要がある。日本文化の内の「けじめ〔中村治四郎〕」をつけない曖昧・誤魔化しは、止そう。そして、同時に、止めよう過激なアメリカナイゼーション。そのためにも、MADA（Merger/Acquisition/Divestiture/Alliance）を現地企業と行うほうが良い。

ちなみに、MADAのメリットは、「コッキショウハンジンギタイ・モノカネジカンソウ

ジョウ [北国の春♪♪のメロディで唄って覚える]」である。それらは、「国・企・生・販・人・技・多・I・モノカネ時間—相乗（国際・企業拡張・生き残り・販路獲得・人材確保・技術獲得・製品サービスの多角化とリスク分散・情報（Information）ノウハウの導入・設備獲得・資金節約・多角化時間の節約—これらの相乗効果 [宮阪]）」を意味する。

そもそも、高くても、CVSのコミュニティ志向、身近で24時間、便利なサービス。このようなコミュニティ志向のサービスは、外食チェーンについても言える。日本のサービス過剰・繊細なもてなしの心は、国際的にも通用する。また、和の「一期一会」の時間圧縮は、「世界一國同時生産＝発売」の「LBP（Lotus Blooming Pattern：蓮の花一斉開花形態 [齋藤]）」にも向いている（cf. GFP, LFP）。

(3) サービス：ヒトづくり

日本のもてなしの心は、茶室・禅の「一期一会」の時間—空間の圧縮文化に表され、武道・舞踊・能・歌舞伎・食膳にも表現されているのではないか？

立ち居振る舞いについても、「セ・メ・テ・アシ・フク立ち姿（背筋を伸ばす・目を合わす・手は指先を軽くそろえる・足元を揃え安定させる・服装にも気を配る [MSC〈Management Service Center〉の日経ビデオ] —姿勢・立ち姿・座り方・歩き方のビジネスマナー）」

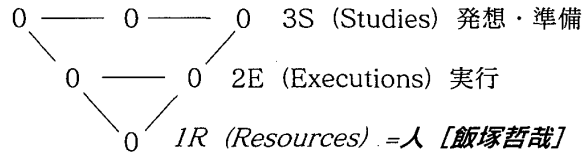
ヒトの育てかたは、「ケンゲンインコセイ」である。「ケンゲンインコセイ」とは、—良い叱り方（建・限・印・個・成—叱る〈建設的に・限定的に・印象的に・個人を他人と比較せずに・成長のために—叱る [本間正人]）—ことである。誉め方は「実・タイ・ツボ・塩・心（事実をタイミングよくツボ・塩梅よく心をこめて誉める） [本間正人]」である。さらに、3Vに近いcoachingのGROW（Goals / Reality & Resource / Options / Will, Wrap-up & What next [Whitmore他]）モデルも参考になる。さらに企業人4タイプのCAPS（Controller / Analyst / Promoter / Supporter [桜井一紀]）も参考になる。

そして、企業や組織・個人が罪を犯したり、事故を起こしたときのクライシスコミュニケーションの原則は、イヤコレハコレハ、「謝・原・再・現・責」ドノではゴザラヌカ？である。「謝・原・再・現・責」とは、クライシスコミュニケーションの際の記者会見における「シャゲンサイゲンセキ」であり、それらは、順番に「謝罪表明・原因究明・再発防止策・現状説明・責任表明 [語呂、齋藤、説明は日経ビデオ]」のことである。

サービスの精神・誰かを愛したいという強い欲求は、欧米のdivision of laborを超えた、マルチジョブ体制にも表される。例えば、図表2-1-1-4が示すITベンチャービジネス社長の飯塚哲哉氏の「1R-2E-3S」は、職場でも実践されている和のマルチジョブである

(cf.REST)。

図表2-1-1-4 マルチ発想 (1R→2E→3S) [飯塚哲哉]



図表注：1R2E3S→1Resource-2Executions-3Studies (◀型の1人材が2つの仕事を同時並行させ3つの発想をヒラメキ、次の仕事へ繋ぐマルチジョブ [飯塚哲哉：(プロフェッショナル：NHK,1/February/2007)])
 REST→「Resource-Executions-Studies [飯塚哲哉]-Teach」レスト：休息の間も1R2E3Sを回りに教える [齋藤。cf. "Each One, Teach One [インドの識字運動]."]

以上、本節では、日本の優位な産業の「アナログマメ」「電・光・石・化 [牧野昇]」の内容を和のミームとの関連から捉えた。和の合わせ・縮み・繊細・「一期一会」「吾唯知足」のミームは、製造業の「アナログマメ」やサービス・小売りのCVSのマーチャンダイジング (多品種少量流通)・接客サービス・決まるのは遅いが決まったら速い日本的経営・みんなで少ないパイを分け同じ釜の飯を仲良く食う日本的家族経営に活きづいていた。

第2節 グリーンビジネス

日本のモノの「アナログマメ」に関わるグリーンビジネス、和の精神＝グリーン商人道・グリーンマーケティングに対して、和のミーム「知足」「もったいない」は、どのような影響を及ぼしているか？モノを大切にする反面、1960年代以降、高度経済成長期の「使い捨て文明」「八百八お七の江戸の大火」のように、「水に流し」気前よく文化財焼却を受け入れてきた文化を併せ持っているのではないか？

「グリーンビジネス」とはどんなものか？それは、企業目的・機能 (意味) がグリーンング (環境保全活動＝営為＝テネヴェ) であるところの産業・企業・営為のことではないか？また、これに付随するグリーンマーケティングとは何か？

グリーンマーケティングとは、そのグリーンビジネスの営為であり、またグリーンビジネスそのものではない企業・NPO・その他の組織 (含むAやC)・個人などの主体が、グリーンニングの目的意識性・営為 (オータナティブな技術・LC等)・モノコトなどをグリーンコンシューマー・他のグリーンビジネスにPRし、もしくはC (消費者)・NPO・他のグリーンビジネスなどにPRし、モノコトを買ってもらえるようにする仕組みづくり＝市場創造 [田内幸一] のことではないか？

「グリーンビジネス」が、立派な企業であるためには、まず第一に、顧客の幸せ第一の高い商業倫理・企業倫理に基づき、それを持った企業人・商人の担う企業活動である。この商人道は、製造業にも通じ、良い製品の生産を心掛けるモノ創り魂に繋がる。第二にそのビジネスは、環境倫理に基づくグリーンな企業活動であらねばならない。その理想は、生態系地域（エコリージョン＝バオリージョン）の保全、つまり風水的な地域の河川一海一風と動植物昆虫微生物の生態系的循環を保全に貢献するビジネスである。

1. 和のグリーン商人道

高いB側の商人道、商業倫理とは、グリーンにつながるものではないか？UNのグローバルコンパクトと接点を持つものではないか？そのB側のグリーン商人道を支えるのは、購買者C側のグリーンミーム⁽⁶⁾ではないか？

(1) 和の商人道

G-W-G' が、G-W-G' になっているのが良い商業であり、G-W-G' になっているのが悪い商業ではないだろうか？

商業とは、安く買って、それより高く売る（G-W-G'、G=Geld=Money=貨幣、W=Ware=Commodity=商品）取引に直接、間接的に関わる経済行為であり、その担い手が商人である。G-W-G' は、近代資本主義社会では、より富を独り占めにできる産業資本の貨幣資本の循環範式 $\langle G-W \langle \overset{A}{P_m} \dots P \dots W'-G' \rangle$ に発展した。近代資本主義社会で、商業とは、その中の一部分であるG-WとW'-G'の経済行為であり、またはその代行である。近代以降も、この代行は、その代行の主体から見れば、商業資本の範式、G-W-G'をもって、遂行される。

商人の人格、主体性は、どのように商業の姿を改善していくのか？G-W-G'の政商の是非、死の商人の是非は、具体的に、いま、日本が武器やその他の軍事物質の売買、輸出入を認める国になるべきかどうか、という問題の答えにも関わる切実な問題でもある。このことは、第1章でもすでに論じたが、武器を取り扱おうとしている商人は、良い商人と言えるのか。それとも、この軍事の是非は、ドストエフスキーの『罪と罰』の主人公ロージャが、ナポレオンの、アルプス越えの際の、仏軍に対する死屍累々（ししるい）と凍死させてしまう行軍決行の罪と自分の独善を法基準にした金貸しの老婆に対する斬殺決行の罪とを対比させ、獄中でも徒刑先のシベリアでも懊悩（おうのう）したように、国家社会の問題であり、個人的なそういった倫理、判断基準を超えた問題なのであろうか。社会制度・国家・企業組織という社会環境とそれに囲まれた商人個人の主体性、判断基準である

商業倫理の問題を、この問題は浮き彫りにする。

この複雑な問題はさておいて、文句なしに、悪い商人の例には、悪徳商法や偽装表示を行う、悪徳業者を挙げることができる。G-W-Gの良い商人については、デパートの女性販売店員の例を出してみたい。冬のとある日、ある父親が、あたかも、死別間際の親への孝行のために、冬の梨を求めた小林一茶のように、方々を訪ね、ついに、M百貨店に入り、白血病で入院し、もはや余命の長くはない、娘さんの最期の願いの葡萄（ぶどう）の房を、探し当てました。それは、一房で買うには、余りに高価なので、彼は、店員さんに、訳を話しました。すると、その店員は、数粒を付けた蔓（つる）を鋏で切り取り、その場で、按分（あんぶん）比例した値段で、彼に販売したそうです。店員個人もそれを許すM百貨店組織もは、良い商人、良い商業組織ではないでしょうか。

さて、近代になって、生産者と消費者の間に、社会的懸隔（距離）が生まれたから、商業は、それを架橋するために、必要になった。逆に商業が社会的懸隔を拡げ、商業と分業は、相互作用し合ってきた。

このように拡がった社会的懸隔は、同時に、商品を生産する時間と消費する時間の格差、つまり時間的懸隔を生み、また生産する場所と消費する場所の格差、つまり地理的ないしは空間的懸隔が生んだ。商業は、これらの懸隔を架橋する機能を持つ。

その商業の架橋の機能には、大きく言えば、4つの流通（distribution）機能がある。それらは、第1に生命発露（Lebensauferung）の結晶（Gallerte）であるモノの移動、物的流通（物流）、第2におカネの流通、金融や貨幣流通（金流）、第3に所有権の移転、取り引き流通、つまり商的流通（商流）、第4にモノ・カネ・所有権を巡る情報の流通、情報流通（情流）の機能である。それらが命をつないでいる。

現実の商業は、どのような問題を抱え、それは、商人を囲むどのような社会環境から生まれているか。理想の商業とは、何か。それを実現可能にするためには、商業主体が、心とカネとモノを巡って、どう変わり、国民が、どのような社会制度を築いていけばよいのか。

理想の商業は、短期的、私的には、冒頭のM百貨店の実例のように、商品の売り手と買い手の双方の心をモノやカネを巡って満足させ、長期的、公的にも、社会全体の福利厚生につながるような業務である。つまり、商品の買い手が、カネに関わるその商品の価格設定に納得し、モノに関わる使用価値・品質による便益を享受し、商品の売り手も買い手のその納得と享受を喜び、利他心を満足させ、ほどほどの適正な量のおカネを稼ぐことが、地域社会やグローバルな社会全体の利益につながるような業務である。現実的には、商人は、モノについては、蛍光増白剤入りの衣料品・公害食品・不良住宅等を見れば分かるよ

うに、必ずしも、衣食住の生活を営む最終消費者の安全・安心を保証する品質の商品を彼/彼女等に販売しているとは限らないし、カネについては、適正価格で販売しているとは限らない。

理想を実現するために改善すべき、これらの現実の商業、商人を囲む社会環境を、流通の機能の側面から、分析してみることにしよう。商人は、その周辺に、この主体が取り扱い、流通経路という川を下る商品を巡って、川上に、生産者、第1次産業、第2次産業主体を控え、川下に、消費者を迎え、川中に同じ仕事をする競合他社、競争相手の商人と睨(にら)みっこをしているのです。さらに、商人は、卸売業者と小売り業者とに分かれる。卸売業は、原材料、部品や機械等の生産手段となる、商品を、生産者、第1次産業、第2次産業主体から、それらの生産的消費者である生産者、第1次産業、第2次産業主体やサービス産業主体、第3次産業主体、及び同じ商人や生協等のNPO(非営利組織)等へ「流し通す」仕事のことであり、小売業は、完成品、最終消費財を家庭で使用、消費する最終消費者へ「流し通す」仕事のことである。このように、これらの川、流通経路に関与する、商人を囲む第一義的で主要な主体は、上のような生産者—消費者、競争相手ですが、それに留まらず、商業の副次的な周辺には、物流、金融、情報流通、商的流通に関与する主体が取り巻いている。つまり、商品を川下へと、下らせる物流業者も関与し、さらに下る商品があれば、逆に川上へと上るカネ、貨幣もあるので、金融業者も関与し、商品について知らされる情報もあるので、情報通信業者、広告代理店等も関与し、川下へ川下へと所有権も移転するので、商取引を巡る法律、国家や自治体の商業政策、法、特に商法・民法や消費者保護法等も関与する。

商人道に、「五常(仁義礼智信)」、「五常(信・義・別・序・信〈父子の信・君臣の義・夫婦の別・長幼の序・朋友の信〉)」、「五常(義・慈・友・恭・孝〈父は義・母は義・兄は友・弟は恭・子は孝〉)」あり。

理想の商業は、商人の真心のみならず、これら周辺の主体の真心、相互利己利他心、及びそれを全面開花させる社会制度や商業文化にも負うところが大きい。すでに、述べたように、商業とは、第1に物流、第2に金流、第3に商流、第4に情流の機能を果たし、第2のおカネ(G)のためである流通業です。その商業が、カネ(G)で評価されるモノの価値のみならず、消費者の生活充足、喜びでもって評価されるモノ(W)の使用価値に重きを置くことが、理想像へ近づけるのではないか。商業が、おカネ、モノの価値をカネに変えるコトだけを目的にしたものに偏らないようにし、4つの機能のバランスを取ること、特に第1のモノを、買い手の期待する使用価値、品質を保持しつつ、嘘偽りなく、その買

い手である消費者に、販売し、届けることに重きを置くことが、理想への一歩になる。このように考えれば、主体性が重要であることが、明らかになってくる。

(2) GC (グローバルコンパクト)

第1章で紹介したGC2000年「地球契約」は、3Sp軸に関わるものであった。2000年「地球契約」UNアナンとは、繰返しになるが、「ヨカクキジサヨセテフー」10原則であり、それらは、次のとおりであった。

「ヨカクキジサヨセテフー」10原則

1. ヨ：擁護（人権）、2. カ：加担禁止（侵害）、3. ク：組合結成承認、
4. キ：強制労働禁止、5. ジ：児童労働禁止、6. サ：差別禁、
7. ヨ：予防—環境負荷予防、8. セ：責任—環境保全の責任、
9. テ：テクニク—環境技術の開発、10. フ：腐敗—賄賂禁止

←フェアトレード：キトリロコヒカブキ（基本・透明・倫理・労働安全衛生・雇用の平等・人々への配慮・環境保全・文化理解・教育）

このGC10原則については、情報センターとして事務局が置かれ、このグローバルコンパクト事務局と6つの国連機関の協力の下に、運営が行われ、諮問委員会によって調査審議検討が行われ、その委員会を国際的な財界・労働界・市民社会の代表が構成する。6つの国連機関とは、ILO/UNEP/OHCHR/UNDP/UNIDO/UNODCである。

つまり、“ILO (International Labour Organization 〈国際労働機関〉)” “UNEP (United Nations Environment Programme 〈国連環境計画〉)” “OHCHR (Office of the united nations High Commissioner for Human Rights 〈国連人権高等弁務官事務所〉)” “UNDP (United Nations Development Programme 〈国連開発計画〉)” “UNIDO (United Nations Industrial Development Organization 〈国連工業開発機関〉)” “UNODC (United Nations Office on Drugs and Crime 〈国連薬物犯罪事務所〉)” の6つである。

その思いやりの魂とビジネスのバランスをとるのが、4Vである。4Vとは、かつてスカイマークを立て直した大野尚氏の言う、経営の夢 (Vision) と、それに向かってヒト・モノ・カネを支度し使いこなす段取り (Voyage) と、経営資源 (Vessel) のことであり、さらにその航海の着実な速さ (Vagility)、これら4つのVのことである。

Vagilityとは、迅速性 (agility) と負け組の同意・正当性 (Validity) とを合成した私の造語である。鼠のように速く、「牧牛 (尋見見得牧騎忘人返入)」のように着実に、負け組

も粗末にせず。勝つための策略による“Fast eats Slow [竹中平蔵].”ではなく、共生のための叡智による“Fast, but Slow”「忙中閑あり」を実行することである。

「消火に駆けつける足 (agility) で、やむを得ず小さな魚 (Validity) を踏み潰したら、それはそれで小さな罪 (invalidity) なのです [Luxemburg].」

思えば、日本は、明治以降、とくに戦後、経済大国 (Vision) になるためにBusyな営利のagilityに撒しすぎ、文の心というValidityを零して来たようである。

以上のように、真心のValidityを零さない3Vと理性的判断の「士魂商才 [福沢諭吉]」の「商人道」は、環境保全への気配り、グリーンマーケティングにつながる道である。

2. 和のグリーンマーケティング

「煙草は灰皿に」「詰め替え容器の合成洗剤」「クリーンなエネルギー原発⁽⁷⁾」などマイナスのマイナスにしか過ぎない免罪符のグリーンではなく、和の「商人道」の漲るグリーン産業のビジネス、まやかしてはならないラディカルな和の思いやりの、固有のグリーンマーケティングの基本は何か？それは、Think globallyのアニミズム＝「八百万の神」を基軸にした、日常生活のact locallyの「知足」「もったいない」、「縮」のReduce、「雪ぎ」の静脈産業など、和のmemeと産業とはどのようにつながるのか？

グリーンマーケティングの主体はどこにあり、その機能を巡り取り囲む社会環境と地球環境は、どうなっているのだろうか？グリーンとは、赤白超 (A⇔B⇔C共創) PPP、緑のグローブ (宇宙船〈保全・持続〉)、緑：象徴 (森・青い地球・相対〈モス・ダーク〉)、その内容は、使用価値---LCA、価値---LCC (エコバランス・効率) 3S問題の倫理：3Sp軸 (未来世代—南北問題—種) 1986年—超国境—地球の全ての生命の樹の被曝の共通理解。

グリーンマーケティングの枠組みには3つある。それらは、①ABC (A⇔B⇔C:Administration⇔Business⇔Consumer/Citizen〈国家・自治体⇔企業⇔「消費」者/市民〉[齋藤]) と、それらの機能の②Administration⇔Marketing⇔Consumerismであり、B側のMarketingのプロモーション・コミュニケーションの対象となる③LC総過程 (生産P→流通D→消費C→再生R) である。

そのLCは、「セガナクジキチ」を保全するものでなければならない。「セガナクジキチ」とは、生物社会秩序・外的社会秩序の規制・内的社会秩序の規制・空間的秩序の規制・時間的秩序の規制・機能的秩序の規制の法則・調和の法則〈「生物界7つの法則」ラインホルト・チュクセン〉宮脇 p.145 [踏まれてもしのべ道の草]」「身土不二 (シンドフジ

[二] : 身体=土壌/大地 (←「不二一元」、土→農産物→人間の身体。通時の食物連鎖 in 生態系・共時の新陳代謝/同一空間・共空、小宇宙=大宇宙、要素=連鎖、原子主義=総合 [全体] 主義))」を心得たものでなければならない。

グリーンマーケティングとは、①②③に関わる1980年代後半以降、緑が地球環境のシンボルカラーになってからの共創のマーケティングである。すなわち、この①②について、共創をテーマとし、それまでの告発型のC側の公害告発のコンシューマリズムに対応した非公害のソーシャルマーケティングではなく、提案型の地球環境保全志向のグリーンコンシューマリズムに対応し、またA側の環境政 WAIT (Watch/Warn, Assess/ Audit, Inform/ Investigate/Illuminate, Tax/Technology [齋藤]) に誘導されたものである。

ドイツの緑の党は、このA⇔B⇔C共創を実現した。また、②について、1980年代後半、チェルノブイリ原発事故以降のグローバルな共創を背景にしたものである。③について、この共創が示すように、B側の拡大生産者責任とC側も拡大消費者責任がLC総過程にあることを自覚したマーケティングである。

②のC側のグリーンコンシューマリズムとは、4R、必長包L化…の、③のLCに関わる運動であり、これをマーケットインしたのがB側の4Aである。グリーンコンシューマリズムは、「安・知・選・主 (安全・知る・選択・主張 (ケネディの消費者の4つの権利))」 + 「BREE (Basic needs/Redress/Education for consumer/Environment for health (CI [Consumers International:国際消費者機構] の8つの権利の内、ケネディの4つの権利への追加分) [BREE表現は齋藤])」「5つの責任 (CI) :CASES (Critical awareness/Action/Social responsibility/Ecological responsibility/Solidarity [国際消費者連盟])」を発展させたものである。

C側の4Rとは、Rightsの「Refuse/Reuse/Reduce/Recycle」であり「必長包L化…」とは、「吾+唯+足+知 [竜安寺]」のヒッチョウホウエルカ・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])) のことである。昨今、ブルジョア型グリーンコンシューマーは、LOHAS (ローハス: Lifestyles Of Health And Sustainability) に相応しい、グリーンプロダクトやグリーンサービサイジングを求めている。

B側の4Aとは、この4Rをマーケットインした対応であり、4A=Ace : Alternative/Amendment/Appropriate/Assessmentのことである。

その4Aは、4B:Badのグレイマーケティング (Bargain/Breakdown/Bubble/Burry [齋藤]) の反省の上に成り立っており、4Bはまた、C側の悪しき4W、つまり4W: Wrongs

(Want/Whiten/Wallow/Waste 〈グレイコンシューマリズムの4W→反省されて4Rに [齋藤]〉) に対応したものであった。

4Aについては、特に③LCのグリーンコミュニケーションによって、グリーンプロシューマーにPRしている。ISO14001認証取得 (2006年末現在日本では2万サイト以上取得、取得の意義は10C=9Co+1C (Competition/Communication (4-4-3) /Community Responsibility/Corridor/Channel chain (GPN) / Costing (LCA) / Corporate responsibility/ Corporate environmentalism [教育] /Code compliance [遵法] / Continuity [継続性] /Check [未然防止]) のPR、ISO14021などに関わるエコラベルの表示・環境報告書・CSR報告書・グリーン広告などのプロモーションもそのコミュニケーションになる。

インターネット (「多「個・安・速」横・共・創・優・易 (インターネットによる多方面 [個別に安価に速く [竹中平蔵] 横とつながり・情報共有・共創・自然に優しく〈情報のネゲントロピー〉・使い易く [齋藤]」) が普及したこととあいまって、1996年の環境ホルモン問題の周知 (コルボーン『奪われし未来』) より、グリーンコンシューマリズムは、脱環境ホルモンを目指す、Prosumerism (Producer+Consumerism 〈消費者が消費者然とせずに脱環境ホルモン等を目的に生産者と協力して生産過程に参画する運動 (含む Prosumer (Producer+Consumer [Toffler A.] に発展解消した、と捉えるべきであろう。

ここに、「4Pから4Coへ」、グリーンリレーションシップマーケティングへとマーケティングは、発展する。

図表2-2-2-1 4Pから4Coへ

“4P ([McCarthy] のprofitableミックス)”	→	「4Co [齋藤] のCommunity共創ミックス」
Product	→	Contents
Price	→	Costing
Place	→	Corridor
Promotion	→	Communication

リレーションシップマーケティング・プロシューマリズム、
costing: 「未来労働現在化 (未来の環境復元コストを現在コストに追加)」の論理。これは、「近代市民社会の過去労働に基づく私的所有論」= 「使い捨ての論理」を環境政策によって超克するもの。また、化石燃料などの未来の採掘費用の増加については、未来の差額地代的採掘費用の増加分の現在化を意味する。
このコストイングは、LCC (Life Cycle Costing (1製品の誕生から墓場→再生までかかるコストの計量)) のことである。
これは、LCE: Life Cycle Engineering (1製品の誕生から墓場→再生までの工学) に関わる。

これは、グリーンコンシューマリズムが、脱環境ホルモン・生産参画型のグリーンプロシューマリズムというべきものに発展したからである。

グリーンプロシューマリズムとは、「消費」者が「消費」を超えて、生産一流通過程に

関与する運動のことである。それは、4Preである。4Pr-Present とは、Prosume/ Preserve/Predict/Proportion (4R+4Aから4Pr-への提案：プロシューム [消費者C⇔企業B一体の自給的生産=消費] /長寿命製品のLCそのものが地球環境保全/使用量を予測して生産—使用/地球内・国内・地域内の分相応の自給的な循環という調和をとる [齋藤]))」である。また、換言すれば、「4Pre-Preservation (Preach/ Precious/Pretty/Precycled (4Rより4Pre-：ボイコットの次にグリーンプロダクトについての説得/勿体ない精神で貴重に扱って再使用/使用量削減のために小さくて可愛らしい縮みのグリーンプロダクトを求め、吾唯足るを知る/再生資源ですすでに造られたグリーンプロダクトを選ぼう [齋藤]))」のことである。

現在のグリーンマーケティングは、CCやISO14001の4.4.3のコミュニケーション重視の、このようなグリーンプロシューマリズムの4Preに対応したものになっている。

以上の、「知足」「もったいない」の和のミームに基づくグリーンマーケティングは、全ての日本の企業の多くが心掛けているものである。そのマーケティングコミュニケーションの精神は、いわば「伝・交・接・火 (伝心 [信] ・交 [広] 流・接客 [近] /設計・火 [花] 急))」である。

これに対して、生産—流通させ販売するモノ・コトそのものが環境保全型のグリーンプロダクト・グリーンサービス・グリーン情報であるようなビジネス、産業の業種＝「環業 [山根]」がある。それを、次項で考察しておこう。

3. 和のグリーンビジネス

グリーンビジネス＝「環業 (「環境を基軸にした産業 [山根一真]))」は、グリーンマーケティングの視点から、どのように分類されるべきか？そのキーワードはテネヴェ：地域内循環 (バイオリージョン) とネットワークではないか？

ちなみに、アナログマメのグリーンビジネスは、次のような内容のものである。

ア：グローバルイゼーションで日本語を超えたアニメでドキュメントによるコミュニケーション

ナ：合わせのマシンとナノ

ロ：介護ロボット「ロボチンサセミセミインコ…」

グ：テクノロジー・地球温暖化対策・グリーン和ブランド

マ：地震・津波—計量マシン

メ：ウィルス対策—メディカルチェック

グリーンビジネスもまた、上のように、アナログマメと密着しているが、ここでは、まずオーソドックスな分類を紹介しておこう。

(1) グリーンビジネスの分類

グリーンビジネスは、直前の第2項で述べたグリーンマーケティングの枠組みのLCと関わるモノの生産—流通—消費—再生過程によつて分類、そのプロセスにも関わる1・2・3次産業の分類、すなわち有機農業（それ自体が生物多様性保全）・エネルギーなどの第1次産業、クリーンエネルギー（太陽電池・燃料電池・風力発電・BDF・水素）・リサイクル・省エネ省資源脱大気汚染水質浄化装置・修理（refurbish）・環境修復・静脈に関わる第2次産業、エコテク情報・教育啓蒙情報・環境文学情報・環境設計・環境会計情報・サイジング情報に関わる3次産業の部類などが考えられる。

OECDは、環境支援・廃棄物処理リサイクル・環境修復環境創造・エネルギー・グリーンプロダクト・生産プロセスに関わる分野に分類し、日本の経済産業省・環境省もこれに準じている。

「OECDによる環境ビジネスの分類（環境省HP付属資料）」〈オリジナル: “The Environmental Goods & Services Industry（1999）”より〉

「A.環境汚染防止装置及び汚染防止用資材の製造

1. 大気汚染防止用
 - 1.1 配管、バルブ等
 - 1.2 触媒反応器
 - 1.3 化学処理装置
 - 1.4 集塵装置
 - 1.5 分離装置
 - 1.6 焼却装置、スクラバー（焼却ガスを水などで洗浄する装置）
 - 1.7 脱臭装置
2. 排水処理用
 - 2.1 曝気システム
 - 2.2 化学処理装置
 - 2.3 生物処理装置
 - 2.4 沈殿槽
 - 2.5 油水分離装置
 - 2.6 膜、ストレーナ

- 2.7 下水処理装置
- 2.8 水質管理、再生水製造装置
- 2.9 配管、バルブ装置
- 3. 廃棄物処理用
 - 3.1 有害廃棄物保管・処理装置
 - 3.2 収集運搬装置
 - 3.3 処理・処分用機器類
 - 3.4 収集袋、コンテナ、ボックス等
 - 3.5 選別装置
 - 3.6 リサイクル機器
 - 3.7 焼却装置
- 4. 土壌、水質浄化用（地下水を含む）
 - 4.1 吸着剤
 - 4.2 浄化装置
 - 4.3 水処理装置
- 5. 騒音、振動防止用
 - 5.1 マフラー、サイレンサ
 - 5.2 吸音材
 - 5.3 防振装置
 - 5.4 高速道路防音壁
- 6. 環境測定、分析、アセスメント用
 - 6.1 測定、モニタリング装置
 - 6.2 サンプルング装置
 - 6.3 制御装置
 - 6.4 データ収集装置
 - 6.5 その他の機器、装置
- 7. その他

「サービスの提供

- 8. 大気汚染防止
 - 8.1 排出モニタリング

- 8.2 アセスメント/評価/計画策定
- 9. 排水処理
 - 9.1 下水処理
 - 9.2 処理水供給
 - 9.3 配管施工
- 10. 廃棄物処理
 - 10.1 緊急時対応、漏洩物処理
 - 10.2 廃棄物収集運搬、処理、処分
 - 10.3 廃棄物処理施設の運転
 - 10.4 リサイクル（分別、梱包、洗浄）
 - 10.5 リサイクル施設の運転（マテリアル・リサイクル）
 - 10.6 有害廃棄物処理
 - 10.7 医療廃棄物管理
- 11. 土壌、水質浄化（地下水を含む）
 - 11.1 浄化
 - 11.2 水処理施設の運転
 - 11.3 産業向けサービス（施設やタンクの清掃）
- 12. 騒音、振動防止
 - 12.1 アセスメント、モニタリング
- 13. 環境に関する研究開発
 - 13.1 環境負荷の低い工程
 - 13.2 排出された負荷の低減
- 14. 環境に関するエンジニアリング
 - 14.1 設計/仕様作成/プロジェクト管理
 - 14.2 生態系の検討（プロジェクト地点における）
 - 14.3 環境影響評価、監査
 - 14.4 水処理
 - 14.5 環境計画策定
 - 14.6 リスク評価、ハザード評価
 - 14.7 実験室及びフィールドでの研究
 - 14.8 環境経済学的検討

- 14.9 法務サービス（環境に関する法規制への対応）
- 14.10 環境管理
 - 15. 分析、データ収集、測定、アセスメント
 - 15.1 測定とモニタリング
 - 15.2 試料採取
 - 15.3 試料の処理
 - 15.4 データ収集
 - 15.5 その他
 - 16. 教育、訓練、情報提供
 - 16.1 環境教育、訓練
 - 16.2 環境情報検索サービス
 - 16.3 環境に関するデータの管理と分析
 - 17. その他

「建設及び機器の据え付け

- 18. 大気汚染防止設備
- 19. 排水処理設備
 - 19.1 下水道システム
 - 19.2 排水処理システム
- 20. 廃棄物処理施設
 - 20.1 廃棄物処理、保管、処分施設
 - 20.2 有害廃棄物処理施設
 - 20.3 リサイクル施設
- 21. 土壌、水質浄化設備
- 22. 騒音、振動防止設備
 - 22.1 高速道路防音壁
- 23. 環境測定、分析、アセスメント設備
- 24. その他

B.環境負荷低減技術及び製品

(装置製造、技術、素材、サービスの提供)

1. 環境負荷低減及び省資源型技術、プロセス
 - 1.1 環境負荷低減/資源有効利用技術
 - 1.2 バイオテクノロジー
2. 環境負荷低減及び省資源型製品
 - 2.1 環境負荷低減/資源有効利用製品

C.資源有効利用

(装置製造、技術、素材、サービス提供、建設、機器の据え付け)

1. 室内空気汚染防止
2. 水供給
 - 2.1 携帯型水処理装置
 - 2.2 浄水システム
 - 2.3 携帯型浄水/配水装置
3. 再生素材
 - 3.1 古紙
 - 3.2 その他のリサイクル製品
4. 再生可能エネルギー施設
 - 4.1 太陽光発電プラント
 - 4.2 風力発電プラント
 - 4.3 潮力発電プラント
 - 4.4 地熱発電プラント
 - 4.5 その他
5. 省エネルギー及びエネルギー管理
6. 持続可能な農業、漁業
7. 持続可能な林業
 - 7.1 植林
 - 7.2 森林管理
8. 自然災害防止
9. エコ・ツーリズム

- 10. その他
 - 10.1 自然保護、資源管理
 - 10.2 機械・家具等修理
 - 10.3 住宅リフォーム・修繕
 - 10.4 都市緑化等（環境省HP付属資料<http://www.env.go.jp/press/php?serial=4132>）

図表2-2-2-2 「環境ビジネス及び環境誘発型ビジネスの市場規模及び雇用規模の現状」

年	市場規模 (兆円)				雇用規模 (万人)			
	2000	2004	2010	2020	2000	2004	2010	2020
環境ビジネス	30	37	47	58	77	96	112	124
環境誘発型ビジネス	41	51	?	?	106	129	?	?

出所：[Kan・K-1] p.164 & <http://www.env.go.jp/press/php?serial=4132>

以上、環境省が、このようなOECDの分類に即して、日本の2000年と2004年とを比較し、グリーンビジネスを推計した結果は、次のようになっている（[Kan・K-1] p.164）。

以上のような分類を参考にして、4Aのグリーンマーケティングと接点を持たせてみれば、Alternativeのグリーンプロダクトのためのテクノロジー開発、Amendmentに耐える長寿命のグリーンプロダクト、Appropriateな生産—消費を促す情報ネットワーク、Assessment=LCAに関わる静脈産業が、グリーンマーケティングの中核になることが分かる。そこで、次にこのテネヴェに若干、触れることにしよう。

(2) テネヴェ

グリーンプロシューマリズムに即応したテネヴェは、どのように共創されるべきか？ここでは、グリーンプロシューマリズム即応のグリーンマーケティングのテネヴェ：Alternativeなテクノロジー（Technology）、Appropriateな生産—消費量を保証する情報ネットワーク（Network）、Assessment=LCAに関わる静脈産業（Vein industry）を考察してみよう。

この考察を、グローバルイゼーションと和の伝統芸能・伝統的衣食住文化の伝承の問題、グローバルイゼーションのデジュールスタンダード（ISO14001/Rohs等）の好影響とWTOによる自由貿易交渉の悪影響と国家内自然環境の保全の問題（農業の多面的機能との関係）などに関わらせながら、行ってみたい。

テ：脱石油文明の技術＝グリーンプロダクトの開発。

—エコテックグリーンプロダクト・サービスーサービサイジング。節約—資源の乏しい国・江戸時代の江戸の4R。

有機⁽⁸⁾ 農業関連分野：EM (Effective Micro organisms 〈有効微生物群 [嫌気性善玉菌集合、比嘉照夫考案]〉) 菌。合鴨水稲同時。テク・エネ・有機農—ナニヌネノ脱環境ホルモン・脱非分解性のプラスチックの技術—生分解性プラスチックプラスチックが普及した背景には、5Kaがある。つまり、プラスチック：価格安い・軽い・加工し易い・解体し易い・硬くなく壊れにくい。

「電光石〈化〉(デンコウセッカ：電子・光ファイバー/液晶/太陽電池/観光・セラミック・バイオ) /特殊繊維 [牧野昇]」

エコデザイン技術：“バエシバシ〈エコデザイン5原則〉(場所・エコ収支・自然・万人・視覚化〈1. 答えは場所に見いだせる、2. エコ収支に基づくデザイン、3. 自然の仕組みに即したデザイン、4. 誰も〈万人〉がデザイナー、5. 自然を視覚化 [ヴァンダーリン・シム、山本良一紹介]”

—省資源技術について、鉱物資源が不足、第1次・第2次オイルショックを克服し、大気・水質汚染に苛まれ、それを克服してきた、日本の独壇場の応用技術。

例：WEEE (Waste Electrical and Electronic Equipment 〈EUの廃家電・電子機器のリサイクル・処理指令→RoHs [WEEE/RoHs指令] への対応が迅速。”)

ネ：情報—啓蒙—ネットワーク。グリーン系列ネットワークの意義：生産と消費の懸隔 (時間—空間—社会—心理—経済的懸隔=距離) と架橋 (その架橋機能の情報流—物流—商取引流—金融・金流)・その時空の伸び縮み、N (ニーズ) -S (シーズ) の摺り合わせ、消費者の欲望 (NEEDS) と生産者の生産技術・経営資源 (SEEDS)

LCL (Less than Container Load 〈LCL小口混載貨物など〉)

ヴェ：江戸時代のリサイクル文化がミームに遺っている。静脈産業サービサイジング。「もったいない」グリーンプロシューマリズムとグリーンコミュニティ、欠落：ITを媒介にしたライブリアル—ヴァーチャルのグリーンコミュニケーション・ミックス。

以上、和のミームのグリーンビジネスについて、そのグリーンマーケティングから見たテネヴェの分類・市場規模などを概説してきた。次節では、和のアナログマメという名の

リーディングインダストリーをA⇔B⇔Cネットワークづくりによって、いかに発展させるか、このことを考察することにしよう。

第3節 A⇔B⇔C共創

日本には、WEF (World Economic Forum 〈世界経済フォーラム=ダボス会議〉) のような総合的な、下からの民主導・NPO主導のA⇔B⇔Cネットワークづくりが、なぜ進まなかったのか? 日本は、21世紀には、官僚主導ではなく、A⇔B⇔C共創のネットワークの力をもって、和のアナログマメという名のリーディングインダストリーを隆盛させるべきではないか? 幸い、欧米ほど、個は確立しておらず、個がプライベートとパブリックの調和へとソフィストケートされてはいないが、Cの権利意識は低から高へ、Bのマーケットイン努力も低から高へ、Aの現場発現場着の地方分権度・民主的行政 (パブリックコメント等) も低から高へ移行してきた。日本は、欧米で進んだこれらや自助努力の「第三の道」に多くを学ぶべきではないか?

本節では、このような問題意識を読者とシェアしつつ、A⇔B⇔Cネットワークづくりの共創について、A側の中小企業のアナログマメのイノベーションなどの振興策を紹介したい。個別の具体的なアナログマメの中小企業Bについては、第3章で述べることにしたい。

1. A⇔B: JAPANブランド育成

中小企業 of JAPANブランド製品は、すでにのべたように、いまや日本国内生産のブランド、“made by Japanese in Japan” から、地球上の生産へ、その造り方の魂を問題にする“made with Japanese meme (mind)” へ移行している。ブランド管理、国際経営戦略の面から、JAPANブランド育成を考えていくべきではないか?

しかし、『中小企業白書』は、国内に限定した、次のような「育成事業」を図り、日本の中小企業が、海外の現地工場労働者にいかに、品質管理などのミーム “made with Japanese meme (mind)” を伝達・承継すべきかには、かならずしも、まだ重点を置いてはいないように思われる。

A側の『中小企業白書』の「平成18年度…中小企業施策 第4章地域の中小企業活性化」の「第2節JAPANブランド育成支援事業」にはこうある。

「地域には、技術、ノウハウ、伝統、文化など、特色ある資源が多数存在しており、こうした資源を活用することにより、世界市場でも通用する製品・サービスの開拓が可能。そのためには、地域の事業所が協働して消費者にニーズを踏まえた製品開発と積極的な発信を行い、ブランド力の育成・強化を図る事が重要。

このため、商工会・商工会議場所等が主体となって、地域の中小零細企業をコーディネートし、海外市場で通用するブランド力（JAPANブランド）を確率しようという先進的な取組について重点的に支援する。（一部変更）（予算額1,010百万円）

1. ブランド確率支援事業

国内外の市場で通用するブランド力の育成・強化を図るため、地域の中小企業が一丸となって行う新製品開発・評価、国内外の展示会への出展等の取組を行うプロジェクトに対し、総合的に支援を行う。

2. 戦略策定支援事業

地域の関係事業者の共通認識を醸成し、地域が一丸となったブランド育成に関する取組を掘り起こすため、ブランド確率支援事業実施前段階におけるコンセプトメイキングやマーケットリサーチ等のブランド戦略策定を支援する。（新規）（〔Chu・K-1〕 p.310）」

今後、A側のこの「第4章地域の中小企業活性化」の「第2節JAPANブランド育成支援事業」を、A⇔Bコラボの共創をもって、いかに国際的なJAPANブランドを育成するか、画家第になる。

そのために和のミームを承継する「第7章中小企業国際化対策」をどう考え、「2. 海外展開の円滑化」をどうはかるか、JAPANブランドと結びつく中小企業国際化対策が課題になる。たとえば、外務省・経済産業省・文科省連携の、JICA等活用した、海外現地社員の日本国内研修への受け入れと和のミームのリレー（日本製品と和のミームは切り離し不可能）が重要である。

2. A⇔B:イノベーション

和の「アナログマメ」に関わる、A⇔B共創のイノベーションは、「イノベーション25」、21世紀、技術立国日本にとって欠かせぬ課題である。ここでは、このことに関連するA⇔B共創の「新産業創造戦略 [2004年発表、経産省]」を紹介しておきたい。

和の「アナログマメ」に関わる、日本のリーディングインダストリーは、経産省によれば、「2010年段階の市場規模＝約300兆円＝1.5×2004年」と試算されている。その内、「ア

ナログマメ」に関わる試算はこうである。

アニメや映画などの「コンテンツ [16.5兆円]」、「ロボット [1.8兆円]」、グリーンに関わる「燃料電池 [1兆円]」、グリーンそのものの「環境・エネルギー [78兆円]」、マシンの内の情報家電 [18兆円]、メディカル・メンタルに関わる「健康・福祉 [75兆円]」、「ビジネス支援（人材派遣・経営支援等） [107兆円]」

イノベーションに関わるA側：科学技術庁の政策について、それは歴史的に、基本法、基本計画策定、「科学技術基本法（平成7年）」「第2期（平成13年～17年）：技術基本計画」と進み、現在「第3期（平成18～22年）科学技術基本計画」実行に時期に入った（「第1-2-26 主要国のイノベーションを目指した科学技術政策等」[Kag・G-1] p.46）。

その第3期（平成18～22年）科学技術基本計画の「重点分野」「第3期基本計画・重点分野における選択集中」は、アナログマメに関わる「①ライフサイエンス、②情報通信、③環境、④ナノテクノロジー・材料及びこれらの融合領域」となっており、「科学の発展と耐えざるイノベーションの創出」を唱っている。

「イノベーション目標・プログラム」は、「研究開発の発展段階に応じた多様な研究費制度の整備」「産学官の持続的・発展的な連携システムの構築」「公的部門における新技術の活用促進」「研究開発型ベンチャー等の企業活動の振興」「民間企業による研究開発の促進（第3期基本計画）（[Kag・G-1] p.46）」となっている。

A側のこのようなKBI（Knowledge-Based Innovationu〈知識基盤型技術革新〉）の施策が、B側の円滑なコミュニケーションによっていかに実を結ぶかは、KBE（Knowledge-Based Economy〈知識基盤型経済〉）の創造にも関わる。

ちなみに、安倍内閣の「イノベーション25」について、特命室のパワーポイントの参考資料（2006年12月：内閣府 イノベーション25特命室〈<http://www.cao.go.jp/>）を掲載しておこう。まず。アナログマメ技術の萌芽から始める。

「イノベーションへの技術の萌芽：

健康再生医療、テーラーメイド医療、DNAチップ診断、遠隔医療、ドラッグ・デリバリー・システム、人工臓器、マイクロマシン手術、照明治療労働組織・家庭・社会へのロボットの組み込み、バーチャル製造システム、在宅ワーク、交通高度ITS（ロボット化、自動化）、リニアモーターカー、自家用小型航空機、生活電子マネー高度利用、真のユビキタス社会を創る技術、個別住宅の創エネ・自立化・インテリジェント化、長寿命新構造材、耐震技術資源・環境・エネルギー、省エネ照明（半導体）、クリーンカー（燃料電池）、新エネルギー利用技術（水素、メタンハイドレード等）、エネルギー使用

効率化技術、希少金属代替、インバース製造システム、衛星による地域別環境モニタリング」

「イノベーションを誘発する仕組み作り：

世界で「使われる」「人気のある」「売れる」日本発の「技術」・「製品・サービス」・「コンテンツ」・「ヒト」・「プロセス」を創出（例）」

以上——「イノベーションへの技術の萌芽」と誘発。さらに、この議論の背景となる説明も以下掲載しておきたい。

「「世界の中の日本人」を育成する環境づくり：

- ・教育現場の「大相撲化」、メディアの報道体制のグローバル化
 - ・新たな日本の姿を支える「イノベーション・ニューディール」を導入
 - ・クラスターや特区を活用した「イノベーションセンター・モデル地区」の創設
 - ・企業規模等に依らない「イノベーション・トップランナー方式」による新たな政府調達
 - ・「日本をマーケティング」するとともに、中小企業やベンチャー企業の世界進出を促進
- 「単なる「技術革新」という狭義の概念ではなく、広く社会のシステムや制度をも含めて新たな価値を生み出し、社会的に大きな変化を起こすことを指す」

「イノベーション25：我が国が21世紀において「美しい国」として繁栄を続けていくためには、安定した経済成長が続くことが不可欠なことは言うまでもありません。人口減少の局面でも、経済成長は可能です。イノベーションの力とオープンな姿勢により、日本経済に新たな活力を取り入れます。」

「成長に貢献するイノベーションの創造に向け、医薬、工学、情報技術などの分野ごとに、2025年までを視野に入れた、長期の戦略指針「イノベーション25」を取りまとめ、実行します。（内閣府HPwww.cao.go.jp/innovation/index.htmlで、平成18年12月31日まで）」

「・生活者の視点で夢のある政策策定へ」

「『イノベーション25』の検討イメージ：イノベーションでつくる2025年の日本の姿
イイノベーション：「技術革新」＋「新しいビジネス」「新しい社会的枠組み」 医薬、工学、ITなど。

〈「アジアそして世界との共生」〉

世界から「信頼」される「品格」ある国家、国民生活を支える経済成長、これらの社会を実現するための政策ロードマップづくり（～6月）

○イノベーションを誘発する社会システム

- ・イノベーションを生み出す「人」づくり、
- ・融合・協働の「場」づくり、
- 絶えざる「チャ

レンジ」と「変革」、・新たな価値感・意識改革

「世界のイノベーションセンター」：世界への製品、技術、サービス等の発信

【世界の状況】

○食糧問題、○感染症やテロなどの、○エネルギー問題、○BRICs等の経済拡大

○人口の増加、○水不足の深刻化、○温暖化問題、新たな脅威など、○南北格差
社会のかたちとイノベーションの姿づくり（～2月末）」

「・「起業家精神」の誘発交流貢献 ☆技術の萌芽☆

○テーラーメイド医療、○生活支援ロボティクス、○人工知能、○量子コンピューティング、○革新的新素材（カーボンナノチューブ等）、○燃料電池など」

「『イノベーション25』の検討イメージ

・2025年の日本社会予測でなく意図して創る（戦略）」

・「イノベーション」

「何か新しいことを創る。下記の2つの方法を区別し、両方でイノベーションを興す。

①科学（例：ノーベル賞）の発展、②既知の知識を発展させ新たな方法で組み合わせ、必要に応じ社会変革も含めて実現（技術、ビジネス）

’25年の日本の姿「新たな豊かさ」「アジアそして世界との共生」世界への貢献やアジアとの共生につながる競争力の新しい価値観

健康→ 70歳現役社会で高齢者の健康・働き甲斐・満足度・QOLを大幅向上、老若男女一人ひとりが志を持ち心身ともに元気（ニート・社会不安ゼロ社会）

労働→ 労働人口をロボットで補いかつ高い生産性を維持、男女を問わない雇用機会、将来に対して夢を持ちチャレンジする人を多く輩出、チャレンジの結実を促進、QOLの向上

交通→ 交通事故ゼロ社会、通勤時間短縮によるゆとりの実現

生活→ 生活の中で自然を体感、IT社会のセキュリティ万全、食材の100%トレース、住居の高層化（複数世代の隣居）、高齢者・障害者に優しい都市・住宅設計、時間の効率的利用、家族・サークル・組織・地域・世界における多種多様な人々の話し合いと助け合い（虐め・自殺ゼロ社会）、民族や時空を超えて人類に誇れる個の育成

資源→ 地球規模での深刻な水問題を解決

環境→ 大気、水などすべての指標が今より改善

国内・世界の各地で環境基準を達成

エネルギー→ 急速に増大する発展中の国々の化石燃料消費を抑制（多様化、水素社会等）

国際的にエネルギーの発電・送電・使用を効率化、エネルギーの質的高度利用

災害→災害に負けない都市インフラ構築

上記それぞれに分かりやすい定量目標を設定。」(2006年12月：内閣府 イノベーション25 特命室 (<http://www.cao.go.jp/>))

「美しい国」日本を謳う安倍内閣は、A⇔B⇔C共創の「イノベーション25」のプブリックコメント(PC)を求めている。ヤラセではなく、日本に住む地球村民のわれわれも意見を寄せるべきであろう。もっと、NPOなどもPCを寄せるべきだが、安倍内閣も、かつての堺屋太一が努力したように、会議にNPOを参画させるべきである。

日本には、生協というNPOのB⇔C共創の運動がある。次にこのことについて考察したい。

3. B⇔C:プロシューマリズム

生協(NPO)運動などで戦前から行われている、牛乳・加工食品を初めとする衣食住生活用品などの組合員CとBとの共同開発・共同購入などの共創精神が、LCT(Life Cycle Traceability〈LCの追跡可能性〉)の透明性を求めるグリーンプロシューマリズム時代には、必要になっているのではないか?

(1) ITが可能にしたB⇔C:プロシューマリズム

BTOなど、古くから、生協など個人の会員集団のPB食品や共同開発牛乳は、グリーンプロシューマリズム型であった。それが、一般の個人にもITによって、殊にインターネットによって可能になった。トフラーが予言したように、「消費」者が、ITを媒介に、「消費」を超えて、生産一流通過程に関与し始めた。IT媒介のB⇔C「相互プロデュース[竹中平蔵]」が、可能になっている。

すでに見たように、インターネットの「多「個・安・速」横・共・創・優・易」の機能がそれを可能にしたのである。B⇔Cの「大衆(general)から分(個)衆(special)へ[報堂&和田]、ゴリラからゲリラへ[キャロライン・ファーマー、池上]」がITによって可能になってきた。

インターネットの「多「個・安・速」横・共・創・優・易」は、B⇔Bについても、アナログマメの共同デザイン開発も可能にしている。

(2) B⇔C:プロシューマリズムの問題点

グリーンプロシューマリズムは、プロシューマリズムの「安・環・民・専」のバランス問題、お宅族・妄想家に関わる「V-R-L」のバランス問題を投げかけ、われわれにその克服を求めている。

「安・環・民・専」とは、プロシューマリズムにおける安全・環境・民主主義・専門という、「消費」者—生産者間で、時にはトレードオフの関係になる問題のことである。

「V-R-L」とは、Virtual-Real-Live (Product\Place-Matrix:V1V1+R2R2+L3L3対角線) V⇒VV (peace spiral up 〈 $\wedge \Rightarrow \vee$ [from war to peace : 松永]〉) のバランス問題のことである。

以上、アナログマメは、「安・環・民・専」のバランスの問題点を克服し、IT活用のA ⇔ B ⇔ C共創で、マーケットインで技術開発されるべきである。

本節では、参画=プロシューマリズムの視点、ミーム・グリーン・和のニッチをテーマにアナログマメ (←「吾唯知足」) 産業について考察した。

サムライ、世界へ。地球契約「命=宝」—「士魂商才」=アジアの中の日本文化の特質、和の小企業の強み、和のグリーンミーム、和のコード、和の共のミーム：共有と私的所有、和の流通系列：日本型—水などの和のプラス面を活かした、和のブランドをもって、世界へ。

次章では、具体的に競争優位な和のブランドを持ち合わせている個別企業を考察することにしたい。

—————以上、本号—以下次号—————