

グリーンプロシューマリズムと食公害

齋藤 實 男

ABSTRACT

Why have different kinds of chemically contaminated foods been eaten by many people even after the warning by Green Consumerism? How will they eat the safe foods?

This research interim report is written to solve this problem. This report has 2 view points. The one is to make clear consumers' illusion of a contaminated food and the state which is continued to be eaten and supported by them. The other is to make the way clear in which the illusion should be taken off.

The illusion is given by advertisement of contaminated foods. And it will be taken off by the dia-log and value-free mind effected by Green Consumerism interacted by the illusion-free mind. This Green Consumerism inevitably develops to Green Prosumerism, which means the movement that consumers → end users take part in production process.

Let us develop Green Prosumerism to keep our health and save the irreplaceable Earth.

キーワード：食公害・食幻想・国家幻想・「価値」自由・グリーンコンシューマリズム・グリーンプロシューマリズム・食のインフォームドコンセント・ライフサイクル・3 Yから3 Tへ・4 Wから4 Rへ
————— 本ノートを働くお母さん方に捧ぐ —————

序

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

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

第1章 食公害と幻想

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

その張本人は、食の素材・技術 (T: Technique) などの食文明であり、そのTのもたらす起業と分業の深化拡大 (ペティエール&クラークの法則) であり、社会営利本位/生産→流通効率優先のグローバルアグリビジネス・

食品メーカー・食品商社・スーパーマーケット・コンビニなどの企業（E）であり、それらをクライアントとする広告エージェント（E）やそのメディア（E）であり、さらには国外のアグリビジネス・その代弁国家（アメリカなど）代弁集団や国内企業の利益を代弁する日本という企業国家（S）であり、公害食品を制度的に食べざるをえない日本の「消費」者（P）であり、それと気づかず食品広告に踊らされたり、それと気づいていても安易に食べ続けてきた「消費」者なのではないだろうか？

本章では、これら巨大Tに根ざすE—S—P構成の、食公害型＝食神話型社会の仕組みについて論じ、次にその仕組みを支える「消費」者（P）の幻想について考察する。

第1節 食公害型経済社会

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

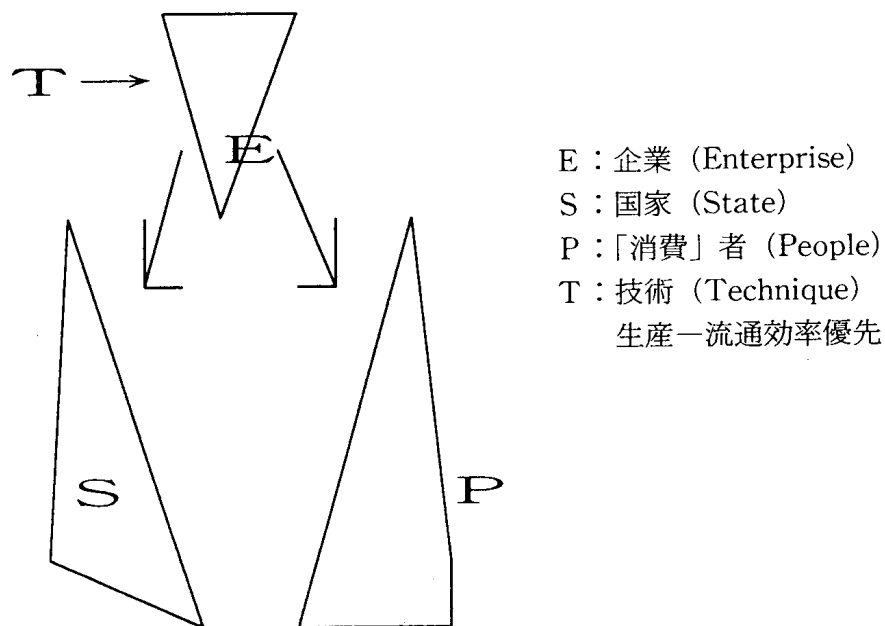
人間を蝕む食公害は、どうして誕生し、いまなお続くのか？食物の安全性については、主として嗅覚・味覚・視覚にとって不愉快な急性の毒を避け、それらの感覚に愉快で安全なものを人類は食べて来たはずではなかったのか？また、たとえ母親が有毒の食べ物を食べても胎児に繋がるへその緒はその通過を防ぐのではなかったのか？

自然の一部としての人間は、労働・生活による自然との物質（循環）代謝を通して、社会を形成し、自然史の中の人類史を築いてきた。その中で

も食に関わる物質(循環)代謝の歴史は、人間の動物としての生理的欲求・人体の維持再生産と健康・安全を求める欲求に根ざしており、食文化史を形成してきた。

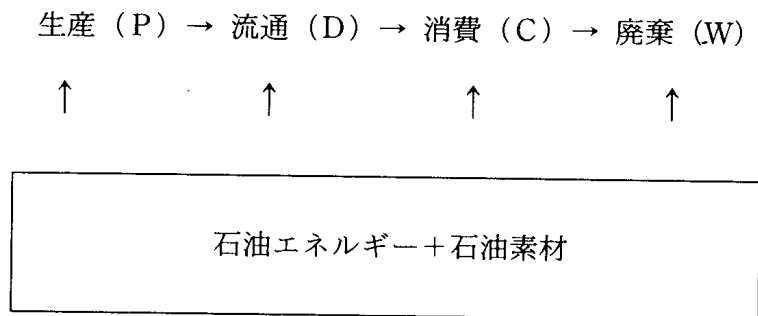
45億年の地球自然史の中で450万年 ([450万年/45億年] < [1日/365日] < [68.2km 小倉—博多/1175.9km 東京—博多]) とも言われる長い人類史の、さらにその中で、土器を使って煮炊きの調理をし始めたのは、わずか数万年前と言われる。そして、石炭・石油に依存した農業は約100年前であり、それらによる食品加工・石油食文明が、図表1-1、図表1-2のように深く浸透し、本格化し始めたのは、わずか50年前にしかすぎない。

図表1-1 石油食文明社会



- * 企業 (E) : グローバルアグリビジネス (穀物・種苗商社・食品メーカー・食品商社)
 スーパーマーケット・CVS・広告エージェント (E) メディア (E)
- * 代弁国家 (S) (アメリカなど) : 企業国家 (S)
- * 「消費」者 (P)

図表1-2 石油がライフサイクルへ浸透



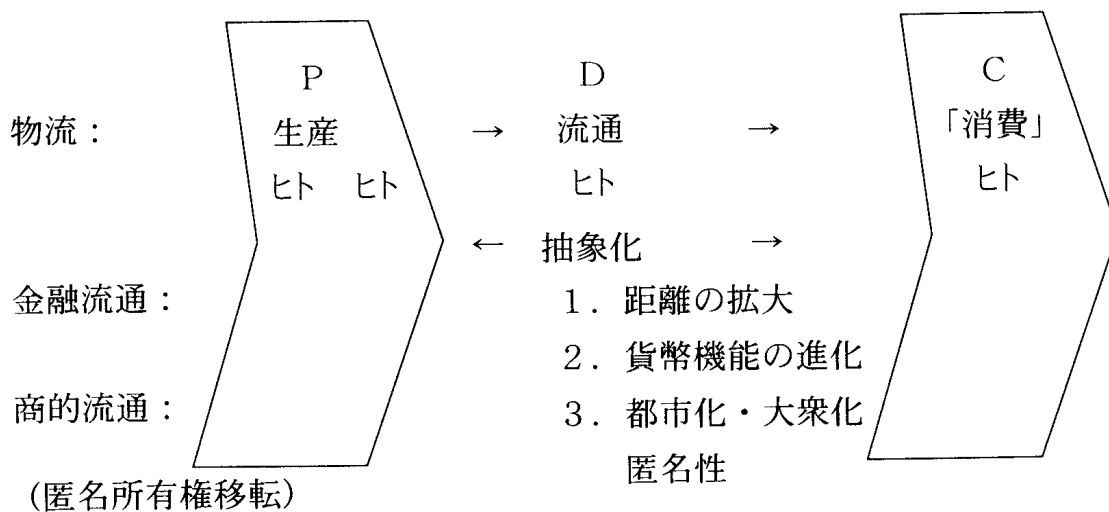
石油原料・添加物・包装容器・コーティング
(化肥・農薬) 舗装

1900年代、石油は自動車用のガソリンとなり、その残りの副産物であるナフサが化学的に精製され、硫安・農薬・合成界面活性剤・合成添加物・プラスチックに化学変化し、これらが原料・補助材料となって、より安価で軽く使い勝手の良い様々の生産財・中間財・消費財となっていくた。これらの財が、1950年代以降の都市化を背景にした大衆市場をターゲットにして、大量生産されていった。

第2節で述べる「食公害動機の3Y(安・猶・易), もしくは10Y(安・猶・易・止・陽・優・洋・世・有・保)」にも関わる石油の化学的合成物まみれの食品については、農産物/食品の大量(モノカルチャー的)生産(P) →大量/広域(貿易)流通(D) →大量消費(食のアメリカナイズ)(C) →大量廃棄(公的資金)(W) →大量水/気/土壌汚染(野放し)というプロセスを経ることになる。

まず、大量生産(P)の過程では、農産物については、化学肥料・農薬・ビニール資材・ハウス・水道塩ビパイプ・電気照明/ポンプ・トラクター(牛耕・馬耕の消滅)/運輸動力など石油原料/素材・エネルギーが使用される。そのことによって、農産物のみならず農地周辺/河川/海及び地球の農薬/除草剤汚染(例:メキシコで空中散布されたDDTが赤道周辺の

図表 1-3 分業の拡大とヒトの抽象化



(小売店の進化: [〈八百屋・魚屋・肉屋・乾物屋〉 → スーパー])

(生産—消費間の距離の拡大: 時間→保存, 空間/広域流通→伝統食と季節感の喪失, 心理→タレント幻想, 社会→自給放棄)

参照: インスタント (ラーメン・レトルト食品など簡便食),

〈八百屋・魚屋・肉屋・乾物屋〉に対するスーパーマーケットの匿名性

上昇気流に乗って五大湖に舞い降りた)→環境ホルモン汚染が進む。また、その生産過程から排出される化肥 (特に硫安→亜硝酸体窒素) や資材処理 (塩化ビニールマルチの焼却など→ダイオキシン) による同様の汚染が進む。その内、除草剤による汚染についてはモンサント社のブランド名「ラウンドアップ (Round Up)」とセット販売になっているラウンドアップレディー (Ready: 耐性)大豆という遺伝子組換え⁽¹⁾作物 (GMO: Genetically Modified Organisms) もその汚染度を従来より強める。

ここには、食の安全性の問題、例えばアメリカの安全基準のハーモナイゼーションが日本人との大豆食の量・体格・体質の差異から言って、日本人により大きな食公害をもたらすのではないか、という問題が潜んでおり、農地周辺の生態系への悪影響、例えばラウンドアップより雑草が強くなってゆくのではないか、というイタチゴッコの問題や GMO の雑草化・GMO

の DNA の他作物への移行・新ウィルス誕生・標的害虫／雑草以外に危害を及ぼす可能性などの問題が潜んでいる。

その他、水産物については、養殖における漁網・船底塗料（現在は外国船）の TBT (Tri-Butyl-Tin, 有機スズ)、過密飼いやえに鰯の飼料に混ぜる抗生物質（一時期人造タンパク含有）による汚染がある。同じく畜産物についても、肉・卵の製造工場のような動物虐待畜舎における抗生物質による汚染、次の流通過程の説明で触れるような配合飼料の汚染が改まっていない。

生産（P）過程の内加工過程、加工食品については、広域・長時間流通に耐えられ、レトルト・インスタント・電子レンジ用の簡便食として加工されるように、化学的処理がなされる。かくして、化学合成着色料・合成添加物・防腐／殺菌剤・合成洗剤（合成界面活性剤 [アルキルベンゼンスルホン酸]・ノニルフェノール）・環境ホルモン（フタル酸エステル・ビスフェノール A）溶出容器によるコンタミネーション（含有・汚染）が起こる。

ちなみに、生産（P）過程と流通（D）過程にまたがるサービス（生産＝消費の同時性 [蓄蔵不可]、有形の財＝無形、ヒトー労働ーヒト）産業としての外食産業・中食産業（持ち帰り）も、チェーン展開など標準化された料理・調理食品の提供のため汚染を拡大し、すぐ下で述べる消費（C）過程と同様の汚染も拡大することになる。

次に、大量流通（D）の過程では、船積み港・野積み・産地倉庫・選別場などでの収穫後の農薬散布（ポストハーベスト農薬 [アプリケーション]：臭化メチル [穀物用]・OPP [オレンジ用]・レルダン [小麦用防虫剤のブランド名、見よ奇形猿]・24-D [レモンの蒂落ち防止、ワックスの混ぜ込む、ベトナム戦で密林に空中散布された除草剤「オレンジ」と同様]・

TBZ)・添加物(特に AF2は殺菌剤防腐剤として、豆腐・和菓子・ハムソーセージに添加され、1965年認可→71年染色体異常発見→1973年変異学会で発表→75年禁止(西岡)と10年間に渡って使用された)・環境ホルモン汚染(大半が農薬)・容器溶融・合成洗剤が、その輸送・保管・加工などに石油エネルギーを使って、行われている。また、輸送の際の容器・第一次包装・二次・三次(過剰)包装にも塩化ビニール・プラスチック・コーティング剤など石油化学製品が使われ、その成分溶出が食品汚染を招来している。

その他、直接石油文明には結びつかないが、**照射**(ジャガイモ・タマネギ・トマト)、寄生虫(ザルコシスト)・「狂」牛病・抗生物質投与・TBT(養殖)・野積み食品・化粧野菜・成長ホルモン・O157・事故による汚染食品などの食公害が続行している。

また、過酸化水素水・次亜鉛素酸ナトリウム(モヤシ)・リン酸塩(ナガイモ・レンコン)などによる化粧野菜も食公害になるとともに、河川を汚染している。

これら農産物の P→D→C→W のライフサイクル総過程における生産周辺環境への影響については、生ゴミ・資材ゴミ・薬品・調味料などの大量の産業(事業系)廃棄物が排出され、農地(マルチの野焼きなど)・大地・河川・海を汚染している。家庭/工場/農場/山林排水(洗剤・化学物質)大気汚染(農薬・排煙・排気ガス)のみならず、事故([生産一流通過程]水俣・セベソ・ポパール・バルディーズ号・スリーマイル・チェルノブイリ・JCO 東海村・所沢など)による汚染もある。なによりも、これらの総括としての**体内外での複合汚染**を忘れてはならない。

大量消費(C)の過程では、生産一流通段階の農薬・化肥・添加物含有の農産物・加工食品が、切る・混ぜる・振りかける・煮る・焼く・温めるの炎のミニ化学工場=台所に入り、調理後、我々の人体内部のミニバイオ

化学工場（化学的サイバネティクス，胃腸で消化酵素と栄養素・分子が混合し，それらを腸管絨毛から摂取し血液循環でさらに混合，肝臓で調合，腎臓で濾過など。ダイオキシンは「腸肝循環」し，腸に出てきたところを繊維質のもので下したり，汗で出せるとのこと [宮田]) に引き続き吸収摂取しやすいかたちで入り，「複合汚染」（有吉）を進行させている。また，食器・ガラスを合成洗剤で洗い，料理と一緒に人体に吸収し，洗い場から河川・海へ放出している。ちなみに，調理の仕方で農薬を削減できる（NZでは，石油原料の合成洗剤で食器を洗ったまま水で濯がずに布巾で拭いて光沢を楽しんでいる。有機食品店の家庭でも同様である。イギリスでも同じだそうである [留学されたO先生の話]）。

大量廃棄（W）過程では，生産—流通—消費段階を経てなお残る農薬・化肥・添加物含有の人糞尿や生ゴミとなって家庭から排出され，食に関連して，台所（洗濯・掃除）用の合成洗剤（ピルなど医薬品の排泄と環境ホルモン）などの石油生成化学物質が河川（含む農業用水）・大地などを汚染している。また，農産物の生産過程からも，ゼロエミッションであるはずもなく，農薬・化学肥料が周辺に飛散し（アメリカのIC工場では化学肥料散布期に歩留まりが悪かった [『電子立国日本の自叙伝』]），塩ビなどの農産物・加工食品の過剰包装材も排出され，大地を汚している。家庭などでの生ゴミのコンポスト化＝リサイクルは勧められるべきであるが，あろうことかなんと塩ビ類を自宅の庭や野原・農地で燃やしてダイオキシンを家族や周辺住民に吸わせている，という愚かなありさまである。

以上の石油化学文明のもたらした食公害以外に，貿易品目の中には，既に述べた以外の遺伝子組換え作物，つまり害虫（アワノメイ蛾など）抵抗性トウモロコシ・除草剤耐性大豆，害虫（ボールワーム）抵抗性綿花（→綿実油）・菜種・害虫（コロラドハムシ）抵抗性ジャガイモのGMOや放射

線照射，つまり輸出タマネギ・ジャガイモ（発芽防止）・トマト（張りの維持）などへの照射，チェルノブイリから放出された放射能汚染の農地産の飼料・農畜水産物，天然ホルモン投与の牛肉，「狂」牛／豚病・スクレイピーの羊（スポンジ状脳症）ザルコシスト寄生虫汚染牛肉，O157，アフラトキシシン黴汚染（ピーナツ）などの食公害が存在し続けている。

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

第2節 マーケティングと食幻想

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

分業の深化拡大によって生産者＝メーカーと「消費」者の懸隔は拡大するが，それらを架橋してきたのが，ディーラー，特に1960年代以降のスーパーマーケットであり，メーカーによる食品の広告（マーケティングコミュニケーション）であった。

それらの印刷活字媒体（新聞・雑誌・交通）電波媒体（TV・ラジオ）広告，特に TVCF には，あたかも弱い市民の逮捕後の黙秘権の如く，真実（農薬／添加物入りなど）は伏せられている。医薬品公害と同様，食公害も企業国家政府＝厚生省・通産省などのお墨付きのもとに食品企業が使用したものであった。森永砒素ミルク（1955年）・カネミ油症（1968年）は例外と

しても、AF2入り加工食品（（9年間使用）豆腐・ソーセージ・和菓子）などを思い起こせば、国家とメーカー神話に食公害が根ざしていることが分かる。

それらの悪しき広告が訴求し認知される場合、優雅なタレント幻想が横たわっている。ある食品の生産工程や生産者の顔を「消費」者は、全く知らないにも拘わらず、美味しそうに食べたり飲んだりする好きなタレントへの（特に異性のタレントへの「対幻想」（吉本隆明 [Y_{os}・T-1]）片思いや親近感からメーカー・ブランドとの心理的距離を縮めてゆき、一般的に「コミュニケーションスペクトラム（未知→認知→理解→確信→行為）」(Colley R. H)の順に購買=行為に至ることになる。このタレント幻想→メーカー・ブランド幻想も含めて食公害を「消費」者が維持存続させている根底には、主体的な10Yの主要因が横たわっている。

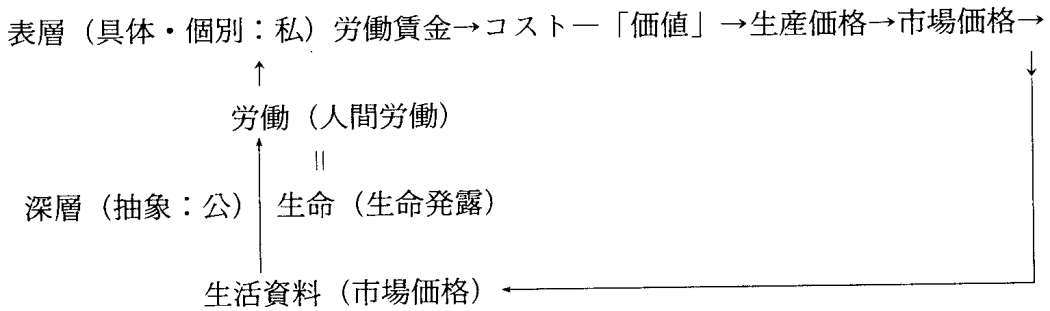
「食公害動機の3Y（安・猶・易）、もしくは10Y（安・猶・易・陽・止・優・洋・世・有・保）」とは、次の10要因の公害食品購買動機である。つまり、安い（安価）・猶予（慢性）・易しい（簡便）・陽気（食公害なんて病いのことを考えていたら厄介で食卓が陰気になる）・止められない（習慣・制度幻想）・世の中（世間体・遊興（コンパ））・優雅（食品広告タレント幻想と国家幻想）・洋風かぶれ（化学肥料・農薬づけのアメリカ農法への幻想）・有色（添加物・見栄え・見栄）・保（保存）のことである。

まず、安い（Price）について、慣行農畜水産物は有機農畜水産物に比べて平均20%～50%安価である。高くても有機農畜水産物を購入したくても、日本ではその表示が従来眉唾ものであった。

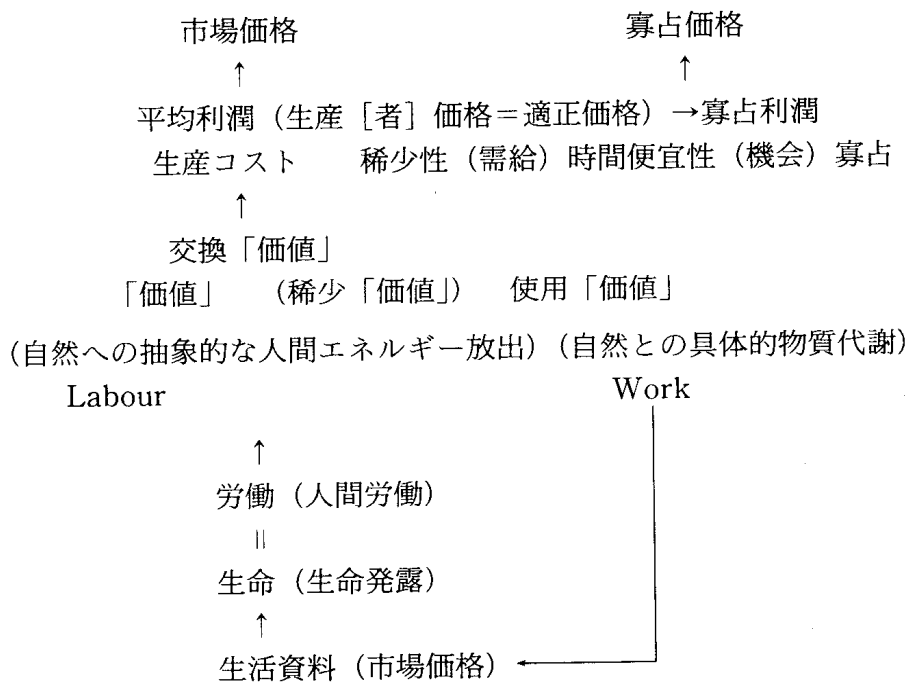
市場で「消費」者主体が、より安いものを求める理由は、マズローの欲求5段階毎に、また社会・文化の発展段階毎に相違する。まず、第一段階は、1950年代の日本に見られ、図表1-2が示すように、生理的欲求を満

たすために、労働の報酬で生活資料を買い戻す (A—G—W) ことになり、Gの量が限定されている、ということにある。A—G—Wとは、賃金労働者の生活 (生産+消費) 過程であり、生命発露としての肉体的精神的エネルギーを労働対象に対して放出 (A: Arbeit=Labour) して、見返りに労働賃金 (G: Geld) を得て、その一部をもって市場・小売店などで農畜水産物・食品 (W: Ware) を購入する一連の過程のことである。

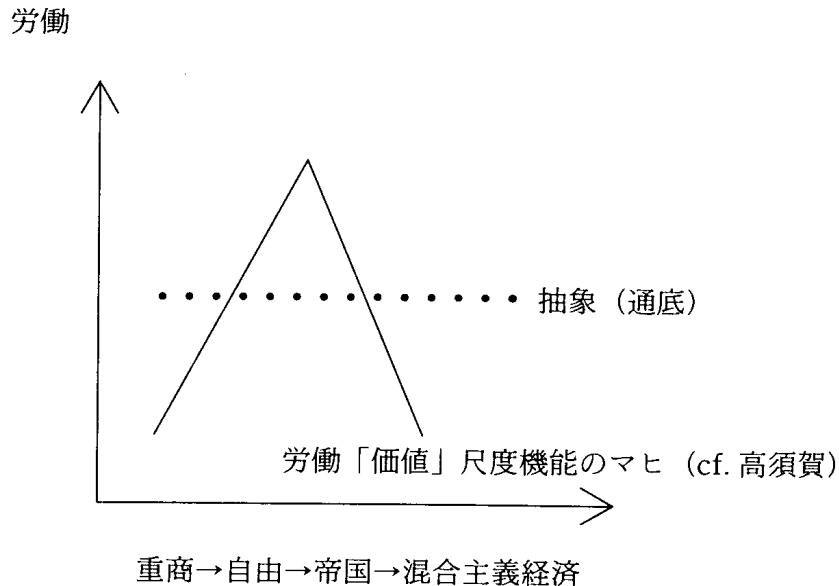
図表 1—2—1 賃労働と「価値」 ↔ 価格



図表 1—2—2 賃労働と「価値」 ↔ 寡占価格



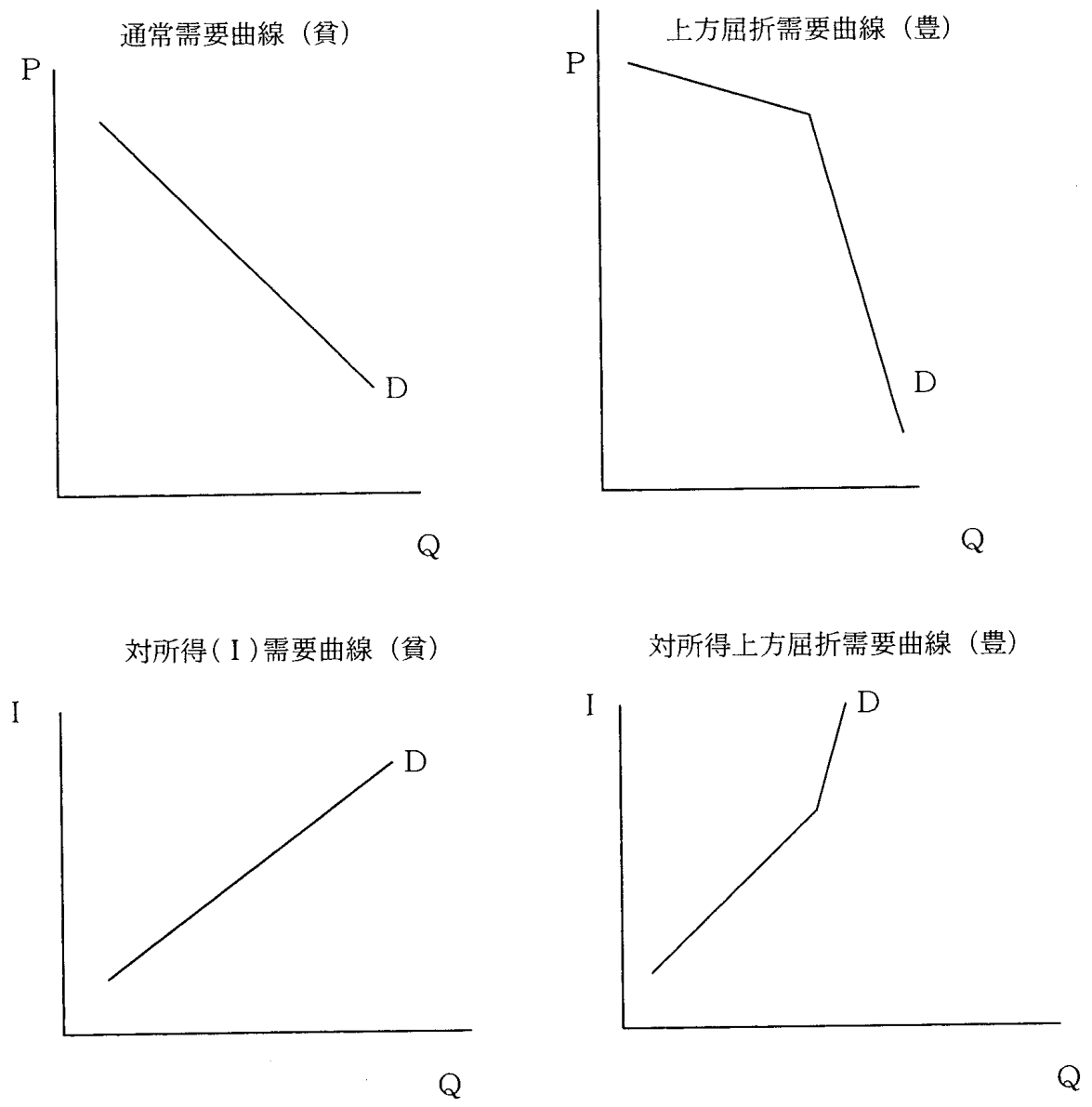
図表 1-2-3 賃労働と「価値」関係の変容



より安いものを求める第2段階は、1960年代以降の日本に見られたように、消費生活にもゆとりが生まれ、貯金もでき、その貯金を生理的欲求以外の衣食住、その他の文化的生活に当てたり、その生活のための積み立てに当てたり、あるいは貯金のための貯金(「灰皿と金は貯まれば貯まるほど汚くなる」)に当てたりする段階である。インスタントラーメンを食べているのに、自宅に3C(カラーTV・自動車・クーラー)があったり、住宅積み立て資金があったりする段階である。そこには、マズローの安全性を求める経済的余裕があるにも拘わらず、自己や家族の生命・健康に危害を及ぼす、という上滑り人生を見ることが出来る。ここには、また貯金だけではなく、残りのY要因、食公害の慢性的性格や食の簡便性追求要因などの問題がある。この10年、筆者は佐世保に下半期毎週1回通っているが、駅弁(添加物付け)を食べる人ばかりで、一度も手作りおにぎりを食べている乗客を見たことがない。豊かさ故に、食公害に曝されているのではないか。

猶予については、「農薬は農毒薬の異名なり、虫はコロっと、ヒトはジワッ

図表 1—2—4 需要曲線の変化 (貧→豊)



と殺される」(「養生訓」(竹熊))が思いだされる。マウスに投与した水銀系の農薬では、大量であれば、急性的に下痢になるが、微量だとマウスの体内に蓄積するそうである。発癌性は微量の反復的作用によって強力になる、という逆説もある。人間は、眼に見えず潜伏する症状がいつか顕在化する、と知ってはいても、後で述べる止められないものとして、今日、明日と習慣にしてゆくのである。

次に、易しい (Product+Place) について、つまり食品(Product)の調理し易さ (簡便食) と求め易さ (=どこでも売っている: Place) について、そこには、1970年代以降の日本に見られるように、マズローの欲求の第5段階 (自己実現) では、「価値」観が多様化し、欲望も多様化して、もはや食べることがそれら食以外の欲望追求の手段となり、食の洋食・粉食・個 (孤) 食・外/中食・流動食・電子でチンする食など簡便化が進み、家族の団欒・コミュニケーションの場を奪っている。小泉信三はいかなるときにも夕食を家族で食べたそうである。家族みんなで、井戸水を汲み、薪を焚き夕食の用意をし、夕餉を囲み、同じ釜の飯を食べた燃料革命以前、石油文明以前の食文化が消滅したのである。食の安全性も団欒も喪失したが、その深刻さには蓋をして、陽気に振る舞おうとしてきたのである。

陽気については、八百屋・食品店・スーパーの購買時点での安全か食公害かの迷いはあっても、購入後調理し、いざ食べるときには、暗くて面倒くさく頭と神経を使わなくてはならない食公害の死と病の影に脅かされるのはまっぴら御免である、楽しく陽気に食べたい、と誰しもが思うことである。「死 (神) は日常から隠される」(山折&阿部)。夫婦の片方が食の安全を求めていたり、嫁など家族の一部のみが健康食を求めており、それを主張すれば、家庭は陰気になる。ちょうど、喫煙者が注意されて、不愉快な顔を見せたとたん、座が白けるようなものである。見ざる・聞かざる・言わざるで嘘の陽気であっても、陰気よりは良い。このような「陽気」の食習慣が食公害に蓋をしてきたのである。

止められない (習慣=慣性 [イナーシャ]) については、前からずっと隣近所も自分もスーパーなどの慣行農産物を食べていて、前で述べたように、猶予期間があり、慢性的なものであって、急病にもなっていないし、安心という気休め、人と同じなら安心、という慣性の法則が働いている。消費

者行動の時間軸は、商品の使用継続時間と相関があり、一般的に最寄り品については短く、専門品については長く、その中間が買回り品である。

世の中については、「和をもって尊し」となし、世間体を気にし、遊興(コンパ)などでの食事もみんなと歩調を合わせ、制度幻想として「食公害みんなで食べれば怖くない」が働いている。小学生の児童に持たせた弁当が、無漂白のパン・玄米・無着色のおかずなどの色ゆえに、いじめられたりする社会構造が働いている。

優雅については、まず、発展途上国民のアメリカへの憧憬＝優雅幻想がアメリカン・フード＝ポストハーベスト公害農産物・食品購入動機になっている。ちょうど、アメリカで吸われなくなったアメリカ煙草がアメリカの生活への憧憬、煙草広告に出るアメリカ人俳優への幻想を煽りつつ、東南アジアという Pollution Haven に、輸出されるように、アメリカ国内で過剰になった公害農産物・食品が、それらの国々へ輸出されている。日本でも、アメリカ煙草は、もちろんのこと食品もアメリカの俳優が広告に起用され、輸入されている。

一般的に、優雅幻想＝神話については、一方通行でしか「消費」者の知らない食品広告タレントへの愛着・親近感から、そのタレントがブラウン管以外の現実の食生活で食べているかどうか分からないのに、恒常的に食べていて、好物にしているように思いこみ、メーカー製品へのブランドロイヤリティーにまで高める、といった優雅なタレント＝メーカー幻想のことを指す。そこには、嘘は繰り返し、大きければ大きいほど効き目がある(「嘘は大きいほど、繰り返せば繰り返すほど、ばれにくい」ヒットラー)という幻想がある。

TVのバースト広告・水平広告で1980年代半ばより浸透したハウス食品のインスタント博多ラーメン「うまかつちゃん」の強烈なCFやかつての日

清食品のチキンラーメンの「すぐおいしい，すごくおいしい」の少年少女の歌声による AIDA，認知度アップ・親近感アップなど，見てみれば，3Aの内「味」は良いにしても，いかに「安全・新しさ」を確かめず，イメージ広告に振り回され洗脳されて Action に走ったかがよく分かる。

『夏子の酒 1』（合鴨水稻同時作の古野さんのところにも取材に来た尾瀬あきら作）で広告エージェント勤務の主人公が，灘の本醸造酒のコピーで正直に醸造用アルコール（多量のものが当該メーカーのポピュラーな主力品）の減量について触れたところ，上司にもクライアントにも怒られるシーンが描かれている。ついでに，夏子はその後，葛藤の末，亡き兄の志を継いで，「和醸良酒」（コミュニティーや杜氏など人との和，自然・農地との和，良い酒米との和，技術との和，そして内面の葛藤後の心の和をもって良い純米酒が誕生し，呑まれてヒトの和が完成する，という意味の書の額）の理念を貫き，幻の酒米で夢を叶える。クライアントへの胡麻播りはエージェントにとどまらず，メディアもそうであり，Y新聞やその系列のTVは高額クライアントの合成洗剤メーカーの手前，シャボン玉石鹼の広告を断ったそうである。煙草の広告のように食害は示されるべきである。

幻想の続きになるが，有名になれば，「世」の論理も働くので，売れるようになる。「上から読んでも山本山，下から読んでも山本山」の回文（cf トマト・タケヤブヤケタ・オチミチオ [中にミのある…で初当選：電通古川氏] ボクコクボ）が認知されるに連れてこの海苔の企業名・商品名は有名NB になっていった（「未知→認知→理解→確信→行為」（Colley R. H.），「ブランド理解→態度→意図」（Haward-Shess Model））。

次に，国家幻想について，その食品製造を許可している厚生省・農水省・通産省など国家政府は頭の良い連中であり，国民のことを天皇陛下と同じように考え，思いやっており，まさか毒になるものは日本の市場に出回ら

ないだろう、というお目出度さのことである。一度も国家権力に疑いを持たずに、幸せに暮らしてきたヒトにこの種の優雅さをはっきり見ることができる。

洋風かぶれについては、戦後赤チンと原爆をもったアメリカに対する屈辱的幻想から、人糞尿堆肥には寄生虫が湧いて肝臓に入り込む、とかコメを食うと馬鹿になる小麦を食べよう、といった進駐軍・GHQのプロパガンダに追従し、化学肥料・農薬づけの収奪型アメリカ農法への幻想を持ち、1960年代に農業の近代化（石油化学化・機械化・装置化・大規模化・モノカルチャー化・標準化）・都市化とアメリカからの食品輸入を背景に生産体制と並んで食を洋風化したことの悲劇がある。ちなみに、アメリカ人と日本人とでは、食文化・摂取量の相違があるのに、ダウンワードハーミナイゼーション（特に大豆）が図られている。

有色については、先に述べた子供へのいじめと関連して、桜文化の色鮮やかな和食文化の伝統を継承して、化粧野菜や蒲鉾・豆などへの着色・白いものへの憧れ、見栄えと見栄張りが支えている。

保については、すぐ腐らない保存の利く食品のほうが便利である。無駄にならない。これらの10Yが悲惨な食公害の追加の2Y、つまり厄介（生態系破壊）・病い（変異原→癌・アトピー・アレルギー・神経マヒ・内臓障害・化学物質過敏症など）を我々にもたらすのである。

以上の食公害型経済社会を支える食幻想から「消費」者が解放されるためには、「消費」者側のグリーンコンシューマリズムが浸透し、国家がグレイからグリーンに変わって「消費」者を保護し、食品メーカーなどを規制し、企業側はグリーンマーケティングを展開してゆかねばならない。さらには、コンシューマリズムはグリーンプロシューマリズムに飛躍してゆかねばならない。次章では、この発展・飛躍について考察してゆきたい。

第2章 食公害からの解放

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

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

本章は、差別・選民思想に根差したネイティブアメリカン抜きの人＝市民ではなく、地球人民としての「人民のため」（リンカーン）に、食公害幻想を断ち、安全な食を求めるグリーンコンシューマリズムを紹介する。そして、さらに LCA の徹底、私的所有から占有への転換、未来労働現在化（「蓮の葉」理論）を理論軸として、社会内分業における「消費」者像を乗り越え、食生活革命を目指し、環境ホルモン食公害を乗り越えるグリーンプロシューマリズムを展望する。

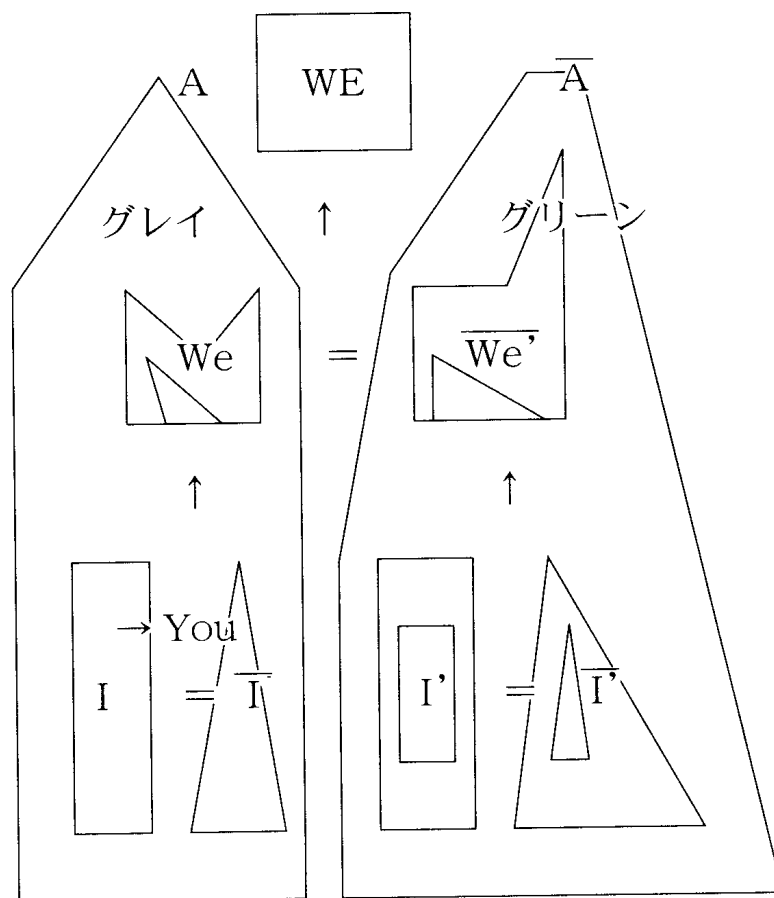
第1節 グリーンコンシューマリズム

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

「全てを疑え」（マルクス・K）。食公害幻想から解放される第1歩は、教条から脱出し、孤独な自己の相対化の営みと他者との謙虚な対話＝「価値」自由の精神、即自（我）→対他（他者の中の我）→対自（他者から見た我）→対自・対他／対他・対自（廣松）（「我なる我々・我なる我々」ヘーゲル）

の認識ベクトルをもって、図表2-1-1が示すように、事実・事象認識を高次に導くことである（残念ながら、マルクスは共産主義というドグマから逃れられなかった）。

図表2-1-1 食幻想揚棄（発想転換 [場・望・逆]）
「価値」自由／立場の理解（倫理）



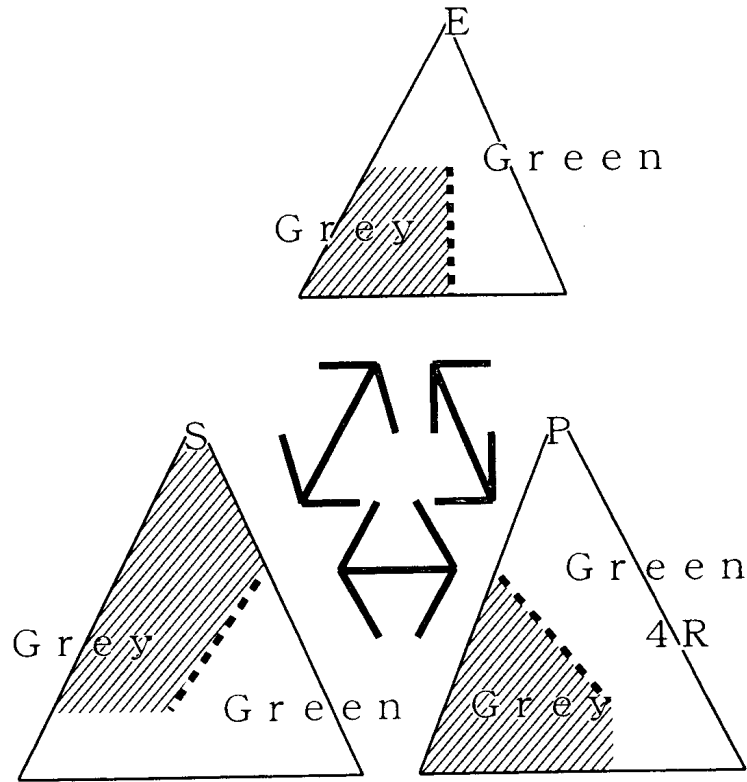
図表2-1-1は、グレイで食幻想に浸されている共同体・社会=Aの我→我々がグリーンな共同体・社会= \bar{A} と接し、 \bar{A} を理解する（Aと \bar{A} はここでは同時水平的であるが、異時点垂直的でも良い、ベルリンの壁崩壊・ソ連崩壊を見てマルクスは共産主義のドグマから放たれるだろう）ことによって、グレイな我々、グレイなAの独自性を相対化・反省し、Aでも \bar{A} でもない新たな共同体・社会を目指す我々へと高まってゆく認識ベクトル

を示すものである。ちょうど、戦争や集団殺人を一定の主義・主張をもって、犯してゆく時代・集団がいかにしてそのドグマから解放されるか、といえは、「価値」自由の精神にある、と答えねばならない。例えば、1995年サリン事件を起こし、ポアを正当化したオーム真理教、異端を火炙り・魔女狩りにした中世のキリスト教、死の商人の餌食になることも構わず江戸を火の海にしよう（未遂）とした薩長、内ゲバを止めない日本の新左翼（命がもったいない）、既得権益維持のための主義主張を大儀名文にした党派間闘争を続ける党派官僚等々は、異文化集団（ \bar{A} ）との接触を衝撃にし、事態に忠実に即し（sachlich）、自己・自己集団（A）を相対化し、集団幻想を打破すべきなのである。これから長い若者よ、竜馬を思え。攘夷をもって海舟を斬らんとし、その場で開国派となり、グラバーと会い、亀山社中→海援隊を率い、薩長同盟・武力倒幕派から大政奉還・対欧米妥協内閣を組閣（船中八策）しようとした竜馬の変わり身の速さに、無節操にあらざる柔らか頭の集団幻想打破の良い面を見ることはできないだろうか？

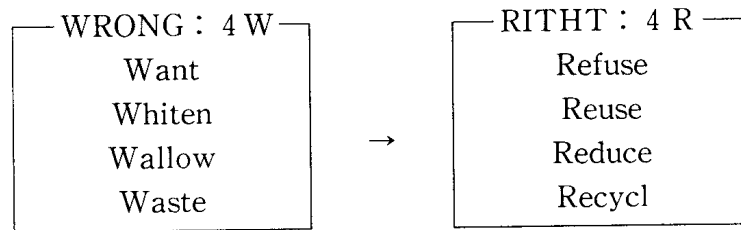
このようなA、 \bar{A} は、自己や組織の内部の葛藤として存在しており、E=S=Pの構図においても図表2-1-2のように描かれる。

図表2-1-2のGreyとGreenの葛藤は、グリーンコンシューマリズム（コンシューマリズムの歴史：消費者運動→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）を契機にして、Green社会を生み出してゆく。食については、グリーンコンシューマリズムとは、3Y（安・猶・易）から3T（高・遠・手）への転化であり、食の「MoreからNo Moreへ」（高木善之）転化、食のWrong：4W（Want, Whiten, Wallow, Waste）からRight：「4R（Refuse, Reuse, Reduce, Recycle）」への転化のことでもある。

図表 2-1-2 E=S=P 枠の相対的グリーンマーケットイン



図表 2-1-3 4Wから4Rへ



3 A : 安心 / 味 / 新しさ (アマタケ)
 幻想打破 = 「買ってはいけない (Refuse)」へ

食の 3 T (高・遠・手) とは、3 Y の誘惑に負けず、高くても、遠目で自分の健康・地球環境のことを考え、手づくりの料理を作って食べることを指す。

食の 4 R とは、慣行農産物・公害食品が欲しく (Want) てもボイコッ

ト (Refuse) し、有機農産物などを求め、一見食器・容器・テーブルクロス・ナプキン・化粧野菜などについて「白はキレイ」白くしよう (Whiten) とか買い換えようとか思わず、合成洗剤汚染など考え、「白は汚れた騙されまい⁽²⁾」と思い、未永く黒ずんでも何回も、また持ち手を変えてでも、使っ
て (Reuse) ゆくことを指す。また、必要以上に飽食・贅沢 (Wallow) せずに、適量の「腹八部」に減ら (Reduce) し、「医者要らず」で暮らすことを指し、生ゴミなど使い捨て (Waste) にせず、コンポストなどでバイオリサイクル (Recycle) する運動のことである。

食の 3 T 運動は、農薬づけ慣行農産物から逃れるための信頼のできる有機表示制度を求め、ケネディーの 4 つの権利の達成を目指したところの運動や有機農業運動⁽³⁾につながってゆく。既に、本論叢前号の資料で示した下のような JAS 有機表示は上の 4 R を含む食のグリーンコンシューマリズムの民際的な力 (IFOAM : International Federation of Organic Agricultural Movement, CI : Consumer International や日本有機農研・日消連・生協など) が MAF (農水省) を突き動かした成果である。

この表示認証のように、食公害幻想＝神話を打破し、安全を求めた食のグリーンコンシューマリズムは、しっかりした信頼のできる認証機関など

図表 2-1-4 JAS 有機表示細則 (MAF) 1 / Ap / 2000 施行

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. GMO・照射・ポハ・添加・混入含まず 2. 2年以上無汚染農場に種まき (果樹は収穫前に3年以上) 周辺環境から隔離 3. 袋・パッケージのラベルを規制 4. MAF 認定の認証機関の認証必要 5. 属地的認証 6. 1年以下 or 100万円以下の罰金 7. 認証機関によって細則より厳格あり |
|--|

を通して、農産物・加工食品の生産一流通過程における非汚染の証明を間接的に行い、その生産一流通過程への参画の萌芽を宿したのである。それは、食品加工メーカーなどに、食のインフォームドコンセントを求める活動となってゆく。

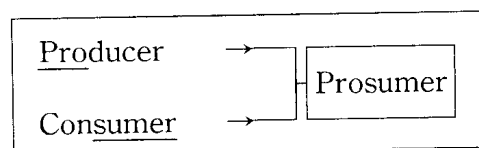
その萌芽が成長し、直接的に生産一流通過程への参画を志したのがグリーンプロシューマリズムである。次節では、広義の消費者運動の新たな地平となっている有機農業運動などグリーンプロシューマリズムについて考察することにした。

第2節 グリーンプロシューマリズム

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

そもそも、プロシューマー(Prosumer)とは、トフラー・Aが、1980年([T_{of}・A-1]第20章)に図表2-2-1のような2語を合成して作り上げた造語である。

図表2-2-1 Prosumer(トフラー・A)の鑄造



プロシューマリズムとは、このプロシューマーにイズムを付けたものであり、「消費」者がその枠を超えて、生産—流通に関与する主義・運動のことである。そこには、近代市民社会の枠内の運動であるグリーンコンシューマリズムを所有論から超えてゆくベクトルが秘められている。

グリーンプロシューマリズムとは、環境ホルモン問題などの解決のために、コンシューマーが「消費」者然とせず、生産と「消費」の間の距離を超克し、生産—流通に参画してゆく運動である。食についても、5S（サン）運動＝「参・産・算・讚・餐」の運動、つまり生産に「参」画し、自ら生「産」し、コストを計「算」し、無公害・安全食品が高くなってしまふことを理解し、なおおかつ、産直（流通マージンの除去）援農やボランティア活動によって、高い価格を克服し、そのようなボランティア活動を相互に「讚」歌し、産「消」提携コミュニティーでときおり、有機農家・パン工房・食品加工者などと手と手を取り合って、自給的素材活用の手作り料理で、「ま（豆）ご（胡麻）は（ワカメ）や（野菜）さ（魚）し（椎茸）い（芋）」の食材を選び、収穫祭や晩「餐」会を開こう、コミュニケーションの輪を広げよう、という運動が貴重になる。ちなみに、有機農産物を食べている母親から生まれた男子の精子の数は正常との報告がある。

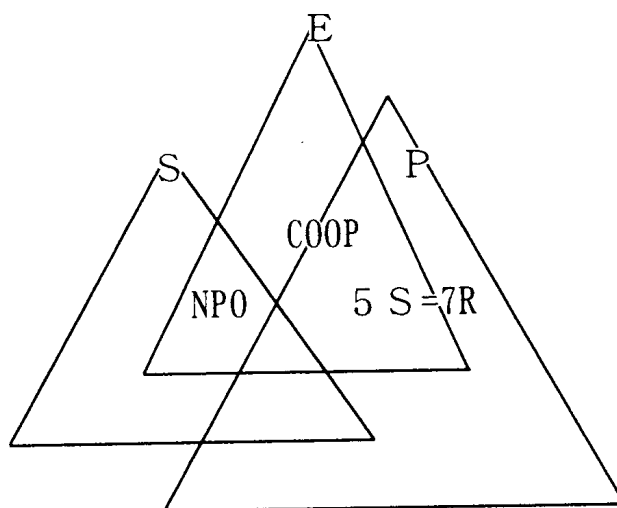
そこには「買ってはいけない」使ってはいけない（Refuse）から→環境に悪いものは作らせてはいけない、自分達使用者が環境に良いものを作ろう（MAKE）へ、「食ベルから作ルへ」（佐藤誠）という発展が見られる。グリーンプロシューマリズムのキーワードは、LCA／私的所有から占有へ／未来労働現在化（「蓮の葉」理論 $1-AV^n=0$ ）であり、E=S=Pグリーン社会の創造である。

LCについては、Life Cycle〈LCA：生産（P）→流通（D）→消費（C）→廃棄（W）→リサイクル（R）〉への使用者関与であり、各製品のライフ

サイクルの Life Stage (P→D→C→W→R) への参画, 主体の側の Life Style <「消費」から使用へ> の変革である。

E=S=P グリーン社会の創造については, 図表 2-2-2 が示すように, 5 S 運動が大切であり, 使用主体の Refuse から 7 R への志向, 即ち Role-Play (参画) へ, 生産過程への Return (復帰) へ, 生産の Research (調査)・Regain (奪還) へと向い, 生産との Ring (輪) を Region (地場) で築く (地場生産—地場消費) 志向, 特に食については, 安全食を Receive & Serve (「拝受&奉尽」(染谷)) へ, の志向が大切である。

図表 2-2-2 グリーン社会の創造



Refuse → 7 R : Role-Play・Return・Research・Regain・Ring・Region
 ・Receive & Serve

5 S : (参画・産出・算用・讃歌・晚餐)

脱食公害=グリーンプロシューマリズムは, 産直 (流通マージンの除去) 援農やボランティア活動のような非市場経済的な労働提供に支えられている。しかし, それに全面的に甘えれば特定のお人好しのヒトばかりがボランティアワークを続け, そうでないヒトはその便益にぶらさがり, ただ乗りする, といった調子で運動の中に矛盾が出てくる。市場と半市場の

混合的コミュニティーを創造すべきである。

そこで、グリーンプロシューマリズムの一つの知恵として登場してくるのが、エコマネーである。そのエコマネーの可能性は、次のようなものである。

エコマネー (E: Eco Money) の可能性

1. コミュニティー内部のみ (cf. 「労働証書」 (Owen Robert) 地域振興券・商店街振興券) のエコサービス労働 (A) の交換, グリーンプロダクト (W: Ware) を媒介 (A-E-A, A-E-W) ・決済 (「金融仲介機能」なし [K_{at}・T-1] p.vi)
2. エコマネーは, 不足分を円など通常の通貨で補える (「組合わせ」 [K_{at}・T-1] p.vi)。
3. 並行通貨制 (コミュニティー内部での使い分け)
4. コミュニティーの信用を背景に, 所有登録・発行される電子マネーとして流通可能 (LETS [地域経済信託制度]: Local Exchange Trading System の中で電子マネー使用 [K_{at}・T-1] p. ii)。

エコマネーのイメージについて, 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, コミュニティーの信託機関から, 人物審査を受け, 収穫不可能の場合は返済免除のエコマネーを借り, 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, 現物をこれらエコマネーを支払ったヒトビトに販売し, エコマネーを回収したり, 他の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, それでもってワーカーズコレクティブ・コミュニティー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、信託機関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ーの創意で決めてゆけば良い。一般の交換「価値」優先の通貨に較べれば、それは「温もりのある」カネ（加藤）、ヒトと使用価値優先のカネである。

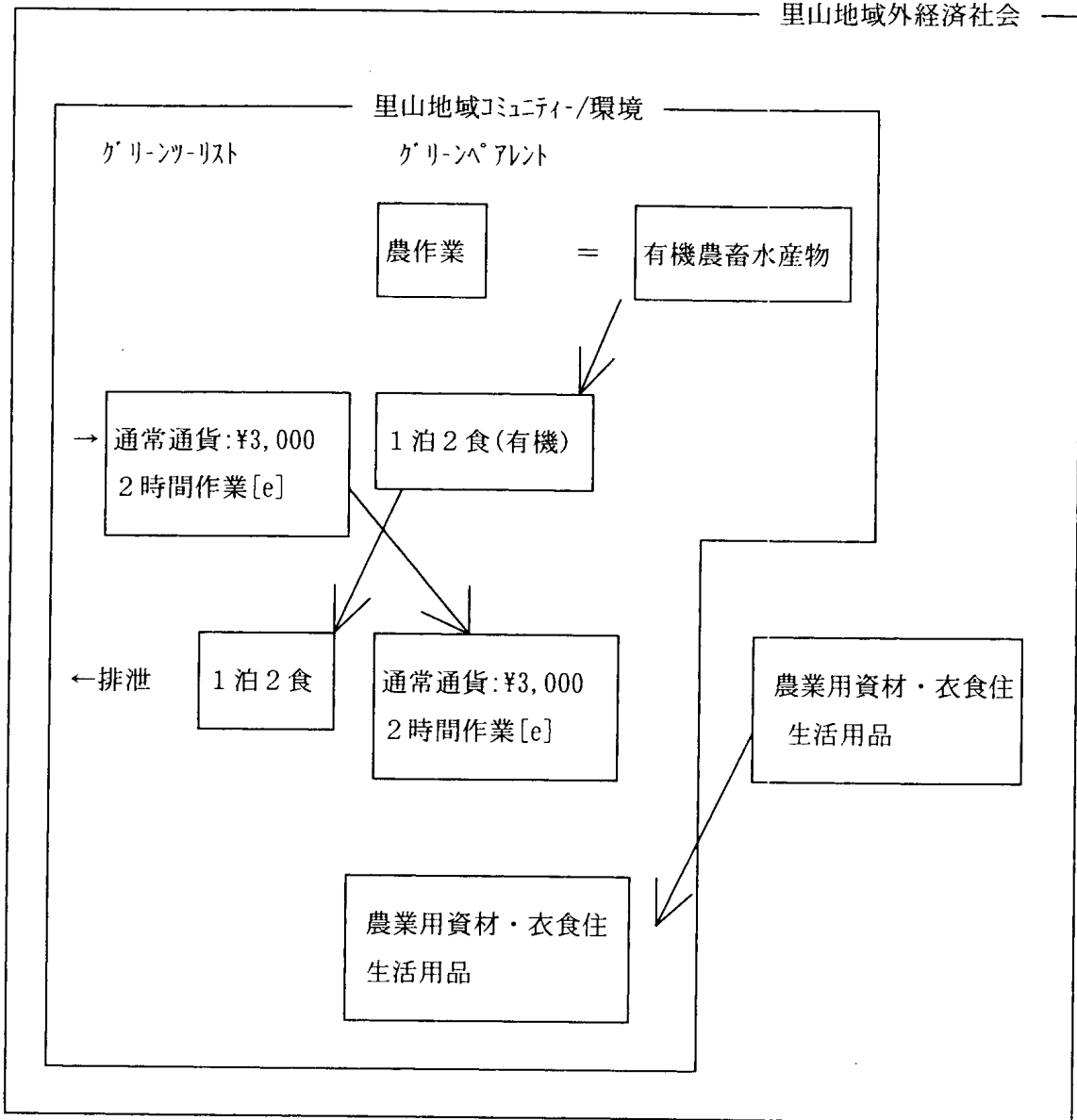
エコマネーが交換手段として介在しなくても、見えないエコマネー＝結い、結いの制度もかつては農村（田植え・麦／稲刈り）や長屋（溝さらえ）に多く見られた。

例えば、筆者が1999年9月25—26日に滞在し、取材した図表2—2—3のグリーンツーリズムの四季菜館では、1泊2食¥3,000であるが、その分の労を翌朝2時間の薪／資材づくりと運搬・棚田の石積み／補修・建築・堆肥づくり・炭焼き・収穫・農産加工・炊き出しなどのいずれかでお返しすることになっている。

四季菜館（建坪150坪，杉間伐材2階建て）のハード面については、大阪から脱サラ・ユーターンした椿原夫妻によって1997年9月に、建設総工費（6,000万円）＋石井式循環装置（浄化槽本体270万円＋工事費270万円）＋3.2kWソーラー発電（160万円〔＝320／2：320万円の内半分が補助〕夏売電¥1,000／月，年間約¥6,000／年売電）＋ATO式焼却型蒔ボイラー（85万円）＝6750万円を投じてオープン。

四季菜館は、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」，「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. 地域コミュニティー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）伝承の拠点を

図表 2-2-3 四季菜館の互酬的交換とエコマネー (e) の可能性



四季菜館：担当 椿原まり子, ph.0943-42-2722 (fax3800)

住所：福岡県八女郡黒木町笠原641, <email> mm1065-7@kurume.ktarn.or.jp

交通：JR 鹿児島本線羽犬塚駅—堀川バス（羽犬塚, 例12：45）→黒木営業所（着例13：40, 発例13：45）→（笠原川を超え矢部村へ通じる藤棚を潜らず, そこを左折し大鳥居を潜る）→笠原バス停下車（例13：55）眼の前が四季菜館, ちなみに笠原バス停→霊巖寺(男根岩聳え, 八女茶発祥の地, 美しい棚田も見える)。

目指している。

今後、四季菜館が信託機関となって、地域内や外部からの訪問者・ツーリストにエコマネーを流通させていけば、有機農業も発展してゆくであろう。例えば、図表2-2-3の2時間作業[e]について、現在のところデポジット制度はないが、グリーンツーリストが通常マネーの¥3,000と合わせて、エコマネー20枚(e 1枚=¥100)をまず支払う。グリーンツーリストは、予め、¥2,000でグリーンペアレント(椿原氏)管理のエコマネーe 20枚と交換して、1泊2食を楽しみ、翌朝2時間働けば、エコマネーe 20枚、1時間ならe 10枚を管理者から返してもらい、それを通常マネーに交換しても良いことにしておけば、2時間働いたツーリストは¥3,000を、1時間だけ働いたツーリストは¥4,000を支払ったことになる。このように、市場経済と非市場経済を組み合わせた半市場経済の工夫が必要なのではないだろうか？

『夏子の酒8』に、有機農家の豪田を困んで、提携「消費」グループの中の援農に来る人と来ない人との間に対立が生まれ、それをおカネで解決しようとするグループの意見を豪田が受け入れなかったので、「消費」者グループが分解する、という話しが描かれている。産「消」提携運動には、どこにでもあった実例である。ここでも、グループと農家の共同管理によってエコマネーを振り出し、それを潤滑油にして、援農・有機農産物とエコマネーeを交換すること、つまり「消費」者個人：援農→eの受け取り→有機農産物(グループのファンドで購入したもの)、グループ：ファンド→有機農産物(農家から購入)→eの回収などe活用の半市場的工夫が必要に思われる。市場の海に浮かぶ半市場のコミュニティーをeが支える。

他、市民農園・定年帰農でも、権利者間にeが流通すれば、多忙な人とそうでない人の相助が進むことであろう。生産＝「消費」者を目指す、

生産＝「消費」者型協同組合運営やグリーンリビングネットワーク組織運営でもしかりである。グリーンプロシューマリズムは、このようにロバート・オーエンの労働証書制にヒントを得たエコマネーによって発展してゆくように思われる。

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

結

食公害から解放されるためには、「消費」者→使用者が，分業に基づく所有と資本主義的市場原理の枠組みの中ではあっても，それを半市場・占有へと進化させ，分業＝生産と「消費」の分離の超克を志し，グリーンプロシューマリズムを巻き起こし，相互教育啓発によって食幻想＝食神話を打破しつつ，自ら創造した協同組合や企業（E）に経済発展優先のグレイマーケティングを改めさせ，ユーザーとの食のインフォームドコンセントを伴った持続的経済発展重視のグリーンマーケティング（グリーンダイレクトリレーションシップマーケティング）→グリーンプロシューマリズムマーケティング（＝グリーンリビングマーケティング）を展開させ，国家・自治体（S）に食公害規制・表示や自治体（S）のプロシューマ型環境行政・有機農産物の認証制度や使用者保護・4つの権利の保障などを求め，かつ食糧農業農村基本法に示されたような農業の3S:自給⁽⁴⁾（Self Sufficiency）・安全（Safety）・地球環境保全（Sustainability）促進過疎対策など農業の多機能性充実と合わせた農業政策を求め，E－S－Pのグレイなベクトルをグリーンなベクトルへと転換してゆく起爆剤にならなければな

らない。

脱環境ホルモン型投入—産出一貫体制から見て、グリーンなE—S—Pの主体が相互に響き合うこと、社会内分業を克服してゆくことが肝要である。

————— 2000年春、淵上毛銭の句に癒されつつ —————

「春の汽車はおそいほうがいい。」(毛銭)

注

(1) 遺伝子組換え(渡辺 p.138)について、以下、概要をレジюмеで紹介しておきたい。

問題点：1 安全性、

2 農地周辺の生態系

cf. メロチャ・オレタチ・ヒネ・ポマト。クローン家畜

3 種子独占(ターミネイター技術)

組換え法：アグロバクテリウム

(細菌 AB のプラスミド [染色体外性遺伝子] を運び屋(ベクター)にしてその一部に入れた有用遺伝子を感染によって組み込む)

パーティクルガン

(金の玉に有用遺伝子をまぶし、高圧ガス銃で埋め込む)

エレクトロポレーション

(細胞壁除去のプロトプラストと有用遺伝子を電解溶液入れ、電圧をかけて組込む)(河野 p.561)

厚生省安全確認：6作物29品目+6添加物

大豆・とうもろこし・ジャガイモ・トマト・菜種・綿

GMF 規格基準(食品衛生法) Ap./2001

「安全性確認を業者に義務づけ」予定

(『朝日新聞』22/Jan/2000)

日本では5%未満(「全重量中上位3位」)

EUでは1%未満が「CM原料不使用」表示となる予定([N_{ih}・S-17/Dec./1999])。

アメリカ作付け(1999)：大豆57%，トウモロコシ38%

具体例：Round Up Ready 大豆

アワノメイガ抵抗性トウモロコシ

コロラドハムシ抵抗性ジャガイモ

ボールウォーム抵抗性綿

遺伝子組換え技術が、「人間性なき科学」(「7つの社会的罪」ガンジー・M,他に「原則なき政治・道徳なき商業・労働なき富・人格なき教育・良心なき快樂・自己犠牲なき信仰」)にならぬよう,環境倫理なき科学にならぬよう,グリーンプロシューマリズムが警告し続けなければならない。

(2) 「白は汚れた」だまされまい

「スウェーデンのグリーンコンシューマーは「白は汚れ」と唱えた。真白い紙などの製造に要する漂白剤が環境を汚染し,人体にも悪いからである。このことを,六日付の本欄の『おしぼり』に有害な蛍光剤」を読んで思い出した。

実は,五日にその筆者森田さんのせっけん工場を見学し,学生八人とともに紫外線を照射してもらったところ,私のポロシャツは,蛍光剤無添加の洗濯せっけんを使って洗っているのに,蛍光を発した。シャツ自体が蛍光剤で染められていたからだ。

蛍光ブラジャーは乳がんを誘発か,と二十年前から言われてきた。

このような恐れのあるものは,PL法理念から言って,おしぼりも衣類も,その製造・販売・提供業者などは,購買者,利用者にはっきり知らせる義務があるだろう。

食品の場合には添加物表示義務がある。同様に衣類も,おしぼりなど身体に触れる身の回り品は食品と同じである。善処をお願いしたい。それまでは,乗客もおしぼり使用は控え,賢い消費者になったほうが良いだろう。

一般的に我々は,「白は汚れ」を自覚し,見た目にだまされない消費者になるべきである。」[A_{sa}-1'96/9/16[朝]]

ちなみに蛍光増白剤入りの洗剤を船瀬氏は「合成染剤」と称した([F_{un}・S-1]p.82)。

(3) 福岡市のディーラー(専門流通事業体)主導型の広義の有機農業運動として,ここで水車の會を紹介しておこう。

水車の會(代表:中道氏)は,熊本の有機農研などの農産物を福岡市内の食公害から命を守る会((代表:安藤孫衛氏)約1,000軒宅配する専門流通事業体である)が,毎年農家と会員との交流会や現地見学などを行っている。

筆者が,かつて会員だったころ,熊本県日南田の農家グループを訪問したときの記録を紹介しておこう。

日南田でオニシメ交流会(1992年7月19日)

水車の會とヒナタ会の恒例の昼食會が,現地の公民館で開かれた。南向きの斜面・標高230mに建つ涼房でE字型テーブルに消費者会員50数名が,I字型に生産者10数名が着き,この13軒のご婦人方がつくられたお煮染めをいただき,その旨さに話しもはずんだ。

昼食會は,ヒナタ会のYNさんの司会で進行したが,まずSKさんから,同會を代表して氏が竹熊医師の「若い人に老後は来ないのではないか」という食の安全性

についての警鐘に感化されて18年前に有機農業を始め、ヒナタ会の活動に入り、盛り上げ今日に至られた経緯を、お聞きできた。つづいて、水車の会代表中道さんのほうから、晴れなければならなかった当日の天気の話しに始まって、食と健康の大切さ、交流の意義に至り、生産者のおばちゃん達への呼びかけ（上座のほうに「来なさい、話しましょう」）に終わる挨拶を聞き、くつろいだ雰囲気になった。さらに、熊本有機の里からはHさんから有吉佐和子「複合汚染」の新聞掲載以降のヒナタ会の様子などお聞きできた。いよいよ、同会の村上さんの音頭で乾杯、昼食をいただくことになった。

Nご夫妻、80歳の山崎婦人、20代の佐藤会長夫人など13軒毎に味わいのある手作り料理は、おにぎり、「エーダ（＝良い）豆」（中道）、キュウリ・高菜の漬物、お煮染め（あつ揚げ、破竹、人参、いんげん等）、デザート（饅頭、コーヒゼリー、クッキー等）など「おせち料理」（Y氏）風にテーブルを賑わし、歓談は、2時間に渡った。

この料理の旨さ。その秘訣は、まごころと素材の良さと水とわれわれの食前の散歩にある。つまり有機農産物と無農薬の水田15haを潤す神泉「湯川さん」という泉のカルキを添加しない純粹のままの日南田18軒への配水にあり、食前にトラックの荷台で涼風に吹かれながら登った日南田の1枚3畝平均の畑や配送センターになっている集会所、それに日南田神社（お猿に縁があり、保母さん5人がかえ・300歳の杉の居る社）や「湯川さん」（「川下の人がきれいな自然の水が使えるよう、ビンづめにして売ろうとか考えない。また合成洗剤は日南田では使わない。」）（K）の散策にあった。

このN、K両氏にエスコートされての散策・見学などから、われわれは、ヒナタ会（正式名：日南田無農薬野菜の会）が歴史的に、すぐ下の松葉会の分身・発展したものであること、地理的に、マイクロバス1台がやっと通れるイロハ坂を登る急峻な山肌に拓かれた狭い畑が多く、機械化しにくいので、繁殖牛肥育の有畜複合の生活型家族的小農業に向けた所に在ること、経営的に、1家庭の農業粗収入が年間250万円程度しかないこと、高齢化・婦女子化が進んでいることなどを見聞できた。だが、このハンガー・イズ・ザ・ベスト・ソースの散策の見聞録詳細は堅苦しくなるので、後日記に回そう。

さて、ハングリーでなくても美味しい昼食会の閉会では、この料理への感謝、畑で高齢ながら頑張って除草作業され、「子供と同じように大切に野菜を育てられる」おばちゃんへの感謝、援農しないとイケない、ありがたいという感涙の言葉が、高取保育園、賢粕保育園のUさん、保母さんから聞かれ、中道さんのパートナーからは、夫の夢を叶えていく周囲の皆さんへの感謝の言葉が、そして「けんこう生活社」のMさんからは、病人を救うヒナタ会の貴重な野菜の話しが聞かれた。本当に、中道さんの夢・その熱い血潮は、普段は眼に見えないが、5,000円出して、通潤橋の栓を抜いてもらったら、ほとぼしっているのがよく分かる石管の中の激流のようで

ある。

われわれ消費者は、「無銭飲食」(斎藤)の昼食会の後、その通潤橋回りで往路と同じく「無賃乗車」のマイクロバス2台で帰路についた。苦しい例えをすれば、福岡の水車の會・消費者は通潤橋で水不足から救われた白糸集落の民であり(われわれのほうは、大層贅沢で汚染されない山里から長距離輸送してもらっているエゴイストだから、この例えはちょっと苦しい)、通潤橋は日南田の野菜を熊本まで運ばれる川崎さんたちや、そのセンターから福岡まで中継される有機の里の皆さん、そして会員に宅配される水車の會の世話人さんたちである。

通潤橋は1年8ヶ月の歳月をかけて完成し、150年近くになる今日も現役である。水車の會も自由な福岡都市市民と人情の熱い日南田の農民をより一層かたい絆と血潮で結び、長持ちする通潤橋であってほしい。

- (4) 1800年代、イギリスが世界の工場となり、その植民地・旧植民地(米・豪・NZ・インド・南アなど)がパン駕籠となった。その独立後の農業王国米国が1950年代から余剰農産物の輸入を強引に日本に迫ってきた。いまや、日本のオリジナルカロリーベース自給率は39%(新統計40%減反勘案)となった。

参考文献

- [A_{be}・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_{id}・H-1] 相田 洋『電子立国日本の自叙伝』日本放送出版協会, (上・中) 1991年 (下) 1992年。
 [A_{ma}-1] 天野慶之・高松 修・多辺田政弘編『有機農業の事典』三省堂, 1985年。
 [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}-1 '92/10/16 [朝]] 『朝日新聞』'92年10月16日 [朝刊]。
 [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)。
 [C_{ad}・D-1] Cadbury 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_{cof}-1] California Certified Organic Farmers, *California Certified Organic Farmer's 1992 Certification Handbook*, California Certified Organic Farmers, 1992。
 [C_{od}-1] Coddington W., *Environmental Marketing*, MacGraw-Hill, 1993。
 [C_{oi}・T-1_i] Colborn Theo, Dumanoski Dianne (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_{ro}・R-1] Crowder Robert, “*IFOAM : Compromise becomes reality of organics movement ?*,” [S_{oi}・H-1_{04/05/1996}].
- [E_{ga}・S-1] 江上 哲『なぜ日本企業は「消費者の満足」を得られないか』日本経済新聞社, 1999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。
- [F_{uc}・M-1] 淵上毛錢(前山光則編)『淵上毛錢詩集』石風社, 1999年。
- [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『合鴨ばんざい』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。
- [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_{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_{sh}・S-1] 石井慎二編『田舎暮らしの本』(毎月3日発行) JICC。
- [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_{ok}・C-1] 国民生活センター編(多辺田政弘・榊瀧俊子著)『日本の有機農業運動』日本経済評論社, 1981年。
- [K_{ok}・C-2] 国民生活センター編(榊瀧俊子・久保田裕子著)『有機農産物流通の多様化に関する研究: デパート・スーパーにおける取扱いの実態と問題点』国民生活センター, 1989年。
- [K_{ok}・C-3] 国民生活センター編(久保田裕子・浜谷喜美子著)『「食品の安全」とアメリカの消費者運動: 農薬「アラー」の残留問題をめぐって』国民生活センター, 1990年。
- [K_{ok}・C-4] 国民生活センター編(榊瀧俊子・久保田裕子著)『専門流通事業体による有機農産物取扱いの実態』国民生活センター, 1990年。
- [K_{ok}・C-5] 国民生活センター編(榊瀧俊子・久保田裕子著)『多様化する有機農産物の流通』学陽書房, 1992年。
- [K_{ow}・J-1] 小若順一『気をつけよう輸入食品』学陽書房, 1988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。
- [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_{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_{or}・F-1] 森下二次也監『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。
- [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}・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_{em}・E-1] 根元悦子『最新版第二次改定字 まともな食べものガイド』学陽書房，1997年。
- [N_{hk}・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』([N_{ih}・S-1_{17/Dec./1999}]は1999年12月17日号)。
- [N_{ih}・Y-1] 日本有機農業研究会編『土と健康』日本有機農業研究会(1971年9月号から毎月刊，たとえば[N_{ih}・Y-1111]は『土と健康』No.111，[N_{ih}・Y-1222]は『土と健康』No.222)。
- [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}C-1] 農林中金研究センター(鈴木 博・河野直践著)『農協と有機農業』農林中金研究センター，1988年。
- [O_{he}・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_{hs}・S-1] 大島茂男『永続経済と協同組合』大月書店，1998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_{tt}・J-1] Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing*, NTC Business Books, 1993.
- [O_{tt}・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.
- [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)。
- [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_{uz}・H-1] 鈴木 博「有機農業の新しい展開方向」九州産業大学『経営学論集』第2巻第3号，1992年2月。

- [S_{uz}・H-2] 鈴木 博「有機農産物流通における消費者集団の実態」九州産業大学『経営学論集』第3巻第4号, 1993年。
- [S_{uz}・H-3] 鈴木 博「岐路に立つ有機農業」『農業大論争』(別冊宝島145号) JICC, 1991年12月。
- [S_{uz}・H-4] 鈴木 博「日本における有機農業の発展・変化の軌跡」長崎県立大学国際文化経済研究所『調査と研究』第26巻第1号, 1995年3月。
- [S_{uz}・T-2] 鈴木武編『現代流通のダイナミズム』晃洋書房, 1997年。
- [T_{ab}・M-1] 多辺田政弘「地域自給の基礎視角」『国民生活研究』第24巻第2号, 1984年9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_{an}・K-1] 田内幸一「消費者概念の再検討とコンシューマリズム」『マーケティングと広告』1971年12月。
- [T_{of}・A-1] Tofler 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)。
- [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。
- [W_{as}・J-1] Wasik J.F., *Green Marketing & Management : A Global Perspective*, Blackwell Business, 1996.
- [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。
- [W_{hi}・A-1] White Alison, "Pesticides in Food : NZ Worse than US" *Soil & Health*, Feb./March/1995.
- [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_{as}・-1] 保田 茂『生産者と消費者との提携の方法と意義』農林中金調査研究センター, 1984年。
- [Y_{os}・T-1] 吉本隆明『共同幻想論』河出書房, 1968年。