

グリーン流通と地球環境内都市

齋藤 實 男

ABSTRACT

How should we bridge between the production, the consumption and the waste, using IT (Information Technology) to preserve natural environment of a city, to exclude EDC (Endocrine Disrupting Chemicals) and to make the citizens happy? One of the answers to its question is to make the bridging interactive communication between the producer and the consumer to choose the best recyclable way about the producing and consuming, supported by green society, ie. A=B=C (Administration=Business=Consumer), using IT. It is the green distribution. Our last answer is for us to do Prosumerism (Producer+Consumerism) movement to build up the distribution system based on the ecological LC (Life Cycle: $\curvearrowright P \rightarrow D \rightarrow C \rightarrow W \rightarrow WOW \rightarrow R \curvearrowleft$) [Production → Distribution → Consumption → Waste → Waste Out Washing → Recycle], considering LCA (Life Cycle Assessment)・LCM (Management).

IT supports the Prosumerism through its communication and processing function, One to One communication/Reasonable price communication/Fast communication (by Mr. Takenaka)/World wide

communication/Horizontal Communication/Sharing the knowledge or information contents/Creation of the idea/Nature friendly communication/User friendly operation. This paper will show some ways to answer the question to use IT.

Key Words: Green A=B=C (Administration=Business=Consumer), LCA (Life Cycle Assessment), IT (Information Technology), Green Distribution

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？

本稿の課題は、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章 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？

本章の課題は、自然環境内都市について、人類と自然を3S (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 $\left(P \rightarrow D \rightarrow C \rightarrow W \rightarrow WOW \rightarrow R \right)$ (Production → Distribution → Consumption → Waste → Waste Out Washing → Recycle) の総過程の積分的環境負荷評価、つまり LCA (Life Cycle Assessment)・LCM (Management → 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。

地球内・周辺環境内の都市の自然環境は、従来のグレイ流通によって、どのように悪化したのか？ $A=B=C$ は、その主犯であり、加害者ではなかったのか？便利さを求め、欲望を肥大化させてきた都市生活者Cもまた、「拡大消費者責任」(加藤) をとるべきではないのか？本節では、都市とその周辺の環境破壊について、物質的な都市へのインプット (輸入・移入)・アウトプット (輸出・移出) のマスバランス (物質収支) とエネルギー等の観点から考察する。

ちなみに、本章でも、都市とは農漁山村の対概念であり、主として狭く博多等のような消費都市・商業都市を指す。この都市の本質的概念は、本節で、広く経済地理学的に生産活動が支える北九州のような工業都市を工都と呼び、神戸市のように西側に強い生産力をもつ農業を背景にし、それを行政・市民が意識した農業共生都市を農都と呼び、シンガポール等のような情報都市を情都と呼んでいる場合も変わらない。

第1節 自然環境内都市流通

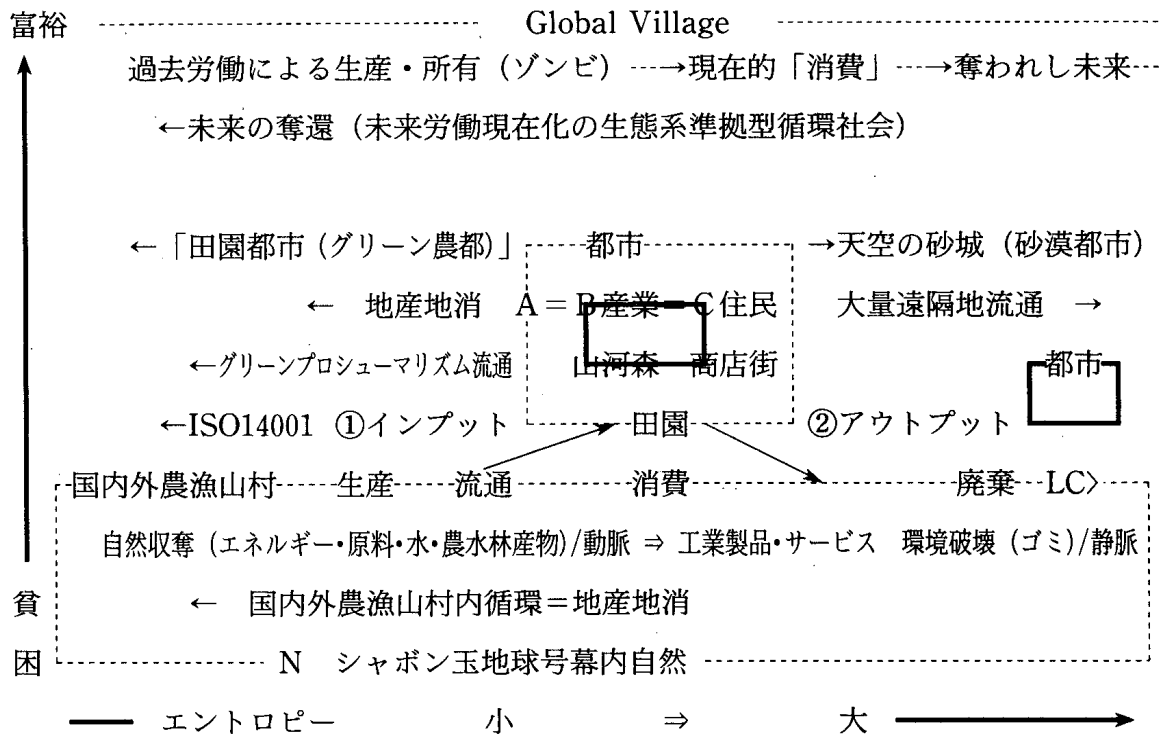
まず、地球環境内都市の自然環境と流通の関連について述べておこう。各国の卸売り市場と卸売り市場、企業内外の工場と工場、倉庫と倉庫、企業内工場と市場等を媒介する国際物流とその合理化は、インフラと輸送手段のハード面から、地球を壊してきた元凶ではなかったか？現在のWTO下の自由貿易理念は、農水林産物をも傍若無人のアグリビジネスなどの現在収益優先の多国籍企業内貿易の対象にさせ、輸出国の農漁山村も輸入国のそれらコミュニティーもボロボロにしてきたのではないか？ここでは、主として国際物流の功罪の内、現在時点の経済効率優先の罪の地球環境破壊について、エネルギーと地球温暖化・ゴミ問題・環境ホルモン問題等を取り上げて考察する。

そもそも流通合理化とは、生産・Seeds と「消費」・Needs の間の現時点の「時空社心経」の懸隔・距離を、将来の流通の「情物商金」機能の強化・システム化をもって、架橋し相対的に短縮することである。情報流通機能は、IT 特にブロードバンド・ギガビットの光通信網におけるインターネット通信の「コアンソク」コウオウ・キョウソウユウイとそれによる Feed Forward, つまり多「個・安・速（個別・安価・高速 [竹中]）」広（www.）・横（組織の横断的ネットワーク←縦の「ハウレンソウ [報告・連絡・相談]」）・共（情報共有）・創（共創・情報創発）・優（Nature friendly）・易（User friendly）とそれによる作業の続行のままの軌道修正（← Feed Back）等の時空を超えた働き、社会内分業における生産者と「消費」者を Web/One to One・プロシューマー型受注生産（On Demand 生産，Quick Response 生産，例：PC の BTO [Build To Order]）方式・相互プロデュース方式・プロシューマリズムで結ぶ働きによって、より一層強化されている。物流機能は、大生産点（ドア）と大消費点（ドア）、生産工場内の小生産点と小

消費点，消費都市内の流通拠点と家庭などの立体的な地球上の点と点を，国境・州境・県境・地域境を超え，山・陸・平原・海を超えて，線・面・空間で結ぶ，ソフト面での貨物の陸運・海運・空運・複合/モーダルシフト（トラックの貨物船鉄道輸送への転換）運輸における，IT 活用の管理システムたる SCM（→ LCA）とその実行システムたるロジスティクスシステム，それらを司るナレッジマネジメント・人材開発，それらシステムを外部の第三者（3rd Party）に外注（アウトソーシング）して司さどらせる 3PL（3rd Party Logistics）によってソフト的に強化され，ハード面での鉄道・トラック，船・フェリー等のキャリアーと道路網・鉄道網・航路網・港湾・飛行場・駅/ターミナル及び倉庫等の物流インフラの技術的高度化・高速化によってハード的に強化される。これら「時空社心経」の距離を短縮させる情・物流の合理化・経済的効率化が，多国籍企業を主役に行われ，商・金流通の発展を促し，時空間距離を更に拡大させる。この合理化と拡大の相互作用が，経済社会のグローバリゼーションに結びつき，地球を狭くさせ，その合理化→拡大⇔縮小のループを描かせている。この物流のエネルギーとラストターミナルは，人間の物欲である。

かくして，図表1が示すように，産業革命以降，とりわけ第2次世界大戦以降，地球を席卷した原子力・石油文明における，安価なエネルギー・木材・農林水産物・石油加工品の貿易・大量物流が，相互に浸透して生産と消費を肥大化させ，山上都市の如く投入エネルギーの大きい非循環型の大量「消費」都市を実現させ，各国の都市周辺の田園，山河，熱帯雨林の残る農漁山村からこれらを収奪し，ゴミを送り返し，それらを荒廃させてきた。また，ゴミや環境ホルモンを放出させ，地球上の何処でも処女地を消滅させ，種を絶滅させ，子孫と子孫に遺す自然を奪って来た。

図表1 都市と農村のエントロピー格差



図表1の海外から日本，あるいは日本国という名の都市へのマスバランスについて，環境庁の1997年の「図：我が国の物質収支(単位億t)」([K_{an}・C-1₁₉₉₉] p.96)によれば，全インプット21.6（生産過程上の投入水分・CO₂ [農業]等2.81は含まず)の内，2.1がリサイクル投入で残りは輸入資源7.0，国内資源11.8，製品輸入0.7となっており，全アウトプット224.41（水分・CO₂含有)の内，2.1がリサイクル利用，残りは製品輸出1.01，新規蓄積112.0，食料1.3，エネルギー4.2，産廃2.6，一廃0.5，散布・揮発0.7となっている。

貿易金額は，輸出約45兆円，輸入約38兆円で出超であるが，国際物質収支は，輸入7.7，輸出1.01(除く廃棄物輸出)で圧倒的入超＝物質赤字になっている。また，国際労働時間収支についても，賃金の低いアジア諸国からの輸入量を考慮すれば，圧倒的な入超になっている。例えば，対中国の輸入4.4兆円対輸出2.4兆円は，日本の対中貿易赤字は2兆円に過ぎないが，

日中労働賃金格差を平均10:1とすれば、対中国輸入労働時間44:対中国輸出2.4となり、日本の対中労働赤字は、膨大なものになる。発展段階格差ゆえに、中国は日本に国際収奪をされているのである。雁行形態的に、日本もかつて、アメリカに対してそうであった。保護→自由→公正貿易政策ゆえに、山河を荒らした日本。環境 NGO が提唱するように、「エコロジカルフットプリント」や農業の多面的機能と同時に、時間軸を長くとり環境 ODA・観光文化交流等媒介の心理的距離修復等も内包し、かつ地球環境問題・ゴミ問題と関わる物質収支や労働時間収支も加味した「重層的貿易・サービス政策」を展開すべきである。国際物質収支をこのままにして、WTO の自由貿易路線を歩みながら、日本のリサイクルを促進しても、その延長線上に、生態系循環型日本社会は築けない。

日本国内、主として都市の廃棄物だけとってみても、一廃（家庭系＋一部事業系廃棄物：通称ゴミ）約5,000万 t（1996年5,115万 t [K_{an}-1] p.257）は、その内現在の10%（1996年550万 t）リサイクル率を25%（2010年1,200万 t：花嶋）にまで高めるのが限界と言われている。産廃（産業廃棄物＋実質上大部分の事業系廃棄物）約4億 t（1996年4億500万 t [K_{an}・C-1₁₉₉₉] p.260）は、未だその内80%を占める「汚泥・動物の糞尿・建設廃材」を中心に、約45%の1億8,000万 t（1996年1億8,100万 t）しかリサイクルされていないとはいえ、これにも約60%の2億3,000万 t（2010年2億3,200万 t：花嶋）という限界がある。

国際物流に戻れば、その内、ずさんな管理（害虫・雨が入り込む）の倉庫・船内・赤道直下を航海したりして蒸れる船倉内（バルク・コンテナ輸送）の食品については、国内の大量販売のスーパーマーケットを控えた、海外からの食品のアグリビジネスのための遠隔地広域流通が、税関の検疫官不足・国際検疫水準の下方平準化（Downward Harmonization）とあい

まって、食品添加物・農薬・合成化粧・合成着色・抗生物質・TBT（魚介類）・ポストハーベスト（レモンの蒂落ち防止の24D入りワックス・小麦米のマラチオン [レルダン]・柑橘類のTBZ等）・照射・放射能（特に露・東欧・独仏伊の1986年チェルノブイリ以降のセシウム [農地でも半減期30年] 汚染）・容器合成洗剤汚染/環境ホルモン溶融・野積み食品問題、さらにO157・狂牛病・ザルコシスト寄生虫・アフラトキシンカビ・口蹄疫・GMO（遺伝子組み換え食品 [Genetically Modified Organisms]）等の問題を引き起こしている。

この国民の健康に関わる問題は、1980年代のレーガノミクスによる米国の双子の赤字（減税による財政赤字+減税・所得効果の起こした日本製の省エネ・高品質の家電・自動車輸入による貿易赤字 [+個人の赤字=三つ子の赤字]）と日米貿易摩擦を背景にしたSII（日米構造協議 [Structural Impediment Initiative]）における米国通産省側からの日本の税関制度・日本型流通システムのNTB（非関税障壁 [Non-Tariff Barriers]）批判を通じた中曽根首相の米国産食料輸入促進のための規制緩和策・アクションプログラム・輸出国の検疫の相互承認と低位平準化によって、ますます大きな問題になっていった。

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、この図表1のような非循環型の大量「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。

第2節 周辺環境内都市

都市は、上の図表1に示すように、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。

産業革命が漸次に進み、比較的初期に自然を失い、自然・歴史文化的「固有の価値（Intrinsic Value, Morris W.）」・景観との共生を目指す住民・市民運動を背景に行政サイドもその回復と共生を心掛けた欧米の都市の多くは、スミス A.も唱えた農漁林工商の調和のとれたまちを目指した。これに対して、明治以降拙速な近代化を目指し、かつ第2次大戦後、グランドデザインなく無政府的に、現在に至っては地球が5つも（アメリカ人と同じ生活レベル）要するような、戦勝米国のコマーシャリズムの「大きいことは良いことだ」精神・成金趣味・アフルエンザ（“More and More [高木]”）病に犯され、焼け跡からの復興をハコモノ行政・「集中の経済性（江上哲）」主導、特に1964年のオリンピック建築ブーム・新幹線網整備・公団住宅建設・灰色の港湾スレート葺き倉庫街等をもって果たした日本の主要都市は、親水の山河港田園・文化遺産、蛍・蛇・ガマ蛙のいる水景・ビオトープを

失い、同時にアスファルト舗装(環境ホルモン・タール溶融→河川海汚染)・ヒートアイランド現象の「東京砂漠」を生み、動物(鮎・鰻・鳥)を介した、都市と周辺環境の生態系(亀田佳世子)を分断し、土壌汚染、水に関する水不足・水汚染(化学物質)・水道水汚染、大気に関する排気ガスアレルギー、都市交通に関する騒音/振動公害・ゴミ(生ゴミ放置とカラスの異常繁殖)・交通渋滞・交通事故問題を増幅させ、都市内の農林漁業を排斥し、神から遠ざかり、隠したユビキタス(八百万の神)「大事なものは眼に見えない」(星の王子さま)ことを知る大和心を失っていった。

交通公害については、移動発生源のディーゼル(軽油)トラックとスーパーは、上述の海外との広域流通の弊害と相乗して、ベンツピレン等の環境ホルモン・NO_x・SO_x・CO₂をまき散らし、都市を砂漠化してきた経済効率優先の大量物流や顧客「わがまま」マーケットインの多頻度小口流通等の環境破壊の戦車・兵站と化し、省エネ型・省排気ガス型の鉄道運輸を駆逐し、物流と自然の共生を破壊してきた。

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)・スタイレンジイマー(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? そのことを次章で考察することにしよう。

第2章 都市社会内グリーン流通

どのように都市は、前章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・グローバル化 [「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？本章では、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ー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。

第1節 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、グローバル化・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。

そもそも IT 革命とは、一方では、① IT そのものである情報インフラにおける革命のことであり、他方では、②技術革命による影響、つまり世界内・一国 (Administration) 内・地域内・企業 (Business) 内の社会 (e 都市：A=B=C)・経済・経営・文化及び組織・個人 (Consumer)・スモールコミュニティー (Community) などの主体への影響とそれによるシステムの ME 化などの変革を指し、さらに、③これらの影響・変革についての①②の相互作用を指す。

前者①は、コンピュータのハード面における小型薄型短縮化・軽量化・高性能化・低価格化とソフト面における情報処理・通信のスピードアップ・ボリュームアップ・プロトコル転換機能のアップを指し、これらの通信の高度化を活用したコンピュータ同士をワールドワイドに連結するネットワーク=インターネットの拡大・普及・深化を指す。インターネットは、携帯電話にラップトップパソコン機能を搭載 (連結) したモバイル通信を実現させた。こうして、個人 (C) は個人・組織・コミュニティーとの間の受発信を、いつでもどこでもお互いの都合の良い時に、PIMA (Presence/Interaction/Multi-sensory/Autonomy [石井威望]) で行えるようになる。

後者②は、この地球規模でのネット (Broad Band の高速数万車線の光ファイバー網) を通して種々様々な情報が行き交い、ヒト・組織間のコミュニケーションが行われることによるヒト・組織の活動のグローバル化のことを指し、このグローバル化による国家 (A) の通商政策への影響、世界経済的な国際間の貿易・流通・生産・リサイクル過程

(国際 LC) などのシステムの自動化への影響、例えば貿易の自動化である NACCS (日本自動貨物通関システム [Nippon Automated <← air> Cargo Clearance System]) や電子化による貿易金融・実務の機能アップ、将来の電子 (e) マネーを通じた電子決済などの出現を指す。また、それらの影響によって、その情報受発信の主体的な担い手である種々な組織の構造が変革されること、例えばある国 (A) の企業 (B)/SOHO がインターネットを通して他国内の「消費」者 (C→プロシューマー) 個人のデザイン・調合などの注文に対応して、顧客満足 (CS) の one to one・オンリーワン・On Demand (注文生産・ムダ防止=資源節約) で生産・宅配する e コマース進出のために、地球規模の構造の情報網中心の経営組織に自己変革することを指す。その変革によって、卸しが必要でなくなり (卸し中抜き現象: disintermediation) メーカーと小売りや最終顧客がダイレクトに連結されることや企業が両極 (低価格ゴリラ型企業と固有の価値ゲリラ型 SOHO) 分解することも指す。また、インターネット網利用の情報化・オフィスの郊外化と Real 店舗 (mortar [仏]) 縮小は、小泉内閣の不良債権処理とあいまって、都心の地価下落を招き、中抜き現象は、卸主導の支店経済都市 (例: 福岡市) の在り方を変えるであろう。

上のゲリラ型・起業家型・創造と破壊型の SOHO (“21世紀は誰もが放送局”) の B to C のニッチマーケティングは、いま流行の 3 C (Cyber + Care + Career) サービス業や 3 e (efficiency/environment/electronic) 効果を持つ e コマース (電子商取引) 等に多く見られる。e コマースには、4 つのプロシューマリズム対応型の要点 ISOP、つまり創造的破壊 (Innovation)・信頼 (Security)・個性 (Only One Needs: ニッチ交流のプロシューマリズム)・価値 (Price 高付加価値で安く) の 4 拍子が揃っていないなければならない。

これらの反対の大手小売り流通業に於ても、ITはプロデリヴァリズム（製造小売り主義 [Produce+Deliverism]）・クイックレスポンスの「消費」不満足ソリューション・製造在庫ソリューションに活用される。ITは、CMD(Cross Merchandising), つまり超並列コンピュータによる、顧客ベネフィット充足型の関連商品のアソートメント（品揃え）セクションの演出、ユニクロ等がフリースの On Demand カラー選定などで展開される製造小売り（Specialty Store of Private Label Approach), 物流のアウトソーシングを受けた 3PL/SCM 等の成果を生んでいる。C to C レベルでも、個人・組織（NPO・COOP）等、巨大悪徳企業に対するカウンターベイヤリングパワーが環境情報ネットワークを結ばせ、インターネット活用のヴァーチャルのネットオークション市場で、古着・日用品等のガレージセールのパライシングが行われ、Reuse している。IT が、膨張した都市の自己組織化・収縮＝グリーンングに貢献しているのである。

このeコマースは、図表2が示すように、製品・生産物と店舗(&倉庫)・売る場所に関する、リアルとヴァーチャルの様々な組み合わせを可能にす

図表2 店舗・生産物のライブ・リアル・仮想の組み合わせ

Place \ Product	L	R	V
L	LL	LR	LV
R	RL	RR	RV
V	VL	VR	VV

Place：店舗（含む倉庫，例：amazon.com），
 Product：製品・生産物，L：Live，R：Real，
 V：Virtual，RR+VV（60%），VVのみ（40%）

る。

図表のマトリックス VV が、横行すればするほど、人々は生の触れあい LL を強く求めるようになる。e コマースは、信頼の点から RR とタイアップされる複合経営になる。

後者②の IT の社会・企業経営への影響については、1940年代に疑似共産主義的な産業政策の一環として生まれた（野口悠紀雄）とも言われ、日本のバブル経済崩壊以前のグローバリゼーションが進行する前までは一般的に有効だと見られてもいた日本的経営（終身雇用・年功序列賃金・企業別組合）が変革されることを指す。国際的に企業間・企業内をインターネット・イントラネットで連結し、国際的アウトソーシングも含めて、ネットワークの経済性を実現するための企業組織の変革も指す。これらマクロレベルの世界経済・国家・企業組織の変革以外にも、②は、もっとミクロなレベルの社会的文化的な消費者組織や個人の家計・生活・思想・意思などへの影響とそれら主体の変革を指す。IT の可能性は遠隔地医療介護・サイバー文化都市の実現やその住人に、田園の住宅に住まわせ、実生活させることも可能にする。

最後の、逆作用③は、②影響・変革によるコンピュータの消費者間への数量的な普及を通しての①コンピュータ製造における規模の経済性 (economy of size) や資本の回転率を実現させること、②消費者のニーズの多様化・個別化対応の個性的なマイ・コンピュータをネットワークの経済性 (economy of networks) を通して、迅速に個別に安く（竹中平蔵）生産させることなどの逆作用・相互作用のことである。

これら①②③の IT 革命を通して、産業構造はサービス・情報化し、加速度的に、国際経営における “Big eats small” から “Fast eats slow” への転換、Mouse Year (← Dog Year : 人間の 7 倍速, 「象も猫も鼠も心臓

は…20億回打って止まる」[本川達雄])が進行しつつある。また、このスピードアップが農業・軽工業を基軸産業とする発展途上国が、先進国の後を追って軽工業化→重化学工業化してゆくような序列的雁行形態 (Geese Flying Pattern) 的发展を描くのではなく、蛙跳び形態的 (Leapfrogging Pattern) に軽工業化→情報化を遂げる可能性が現実のものになってきている。これに関連して、軽工業化がイギリス・アメリカ→日本→NIES→中国と進んできたのに、IT革命による中国の情報化が Japan passing (cf. 1980年代の日米貿易摩擦時のアメリカによる Japan bashing), つまりアメリカ→中国となり、日本中抜き傾向が強くなる、とも言われている。

②に関連する電子政府について、2001年7月ジェノバサミットは、デジタルディバイド是正のためのジェノバ・アジェンダは、第④番目の柱に、eコマースネットワークへのグローバルな参画を唱えた。つまり、「ア. IT普及のための政策環境の整備, イ. 情報通信基盤の整備, ウ. IT普及を支える人材の育成, エ. 世界的な電子商取引ネットワークへの参加の奨励」(1)貧困削減を含む持続可能な経済発展のためのベンチャー事業, 起業家精神の育成=途上国の起業家への訓練▽途上国での投資が促進されるような規制・自由市場の環境▽起業家支援のための地域のシード・キャピタルなどを含む革新的な措置を検討。(2)IT関連の政策, 技術的問題に関する協議への参加と支援。(3)LDCのIT活用のイニシアチブの確立, 支援」(日経新聞2001年5月4日朝刊)を唱えた。

また、②に関連した問題として、1959年にロイズ銀行のフランクス会長が指摘した(間宮)とされる南北問題とあいまって、IT革命を早く達成した国と遅い国、早く導入した組織・ヒトと遅い組織・ヒトとの間の知識格差が、貧富格差につながっている、という意味でのデジタル・デバイドも深刻な問題となってきつつある。また、より直接的に①に関連して、PL

法上、携帯電話と脳腫瘍との因果関係などの電磁波公害が、問題にされている。これは、まずアメリカの電磁波訴訟やスウェーデンの対策についての情報公開をし、ユーザーの選択権を初めとする4つの権利を充足させ、ステール網・炭素ファイバー網の防御策の研究開発等を急ぎ、乗り越えられなければならない。

IT通信・処理面の発展は、「個別に安価にスピーディーに（竹中）」広く（World-wide）組織横断的に、情報を共有し、情報創発し、自然に優しく、ユーザーに使い易いIT、特にインターネット・モバイルネットを成熟させ、そのPIMAが、さらにVVのよりRR化LL臨場感（Presence）化を可能にさせている。また、開放的自由市場、つまり市場への/からの売り手と買い手の出入り自由・独禁（多対多の売り手対買い手）・情報対称性を実現させ、マーケティングミックスも静態的4Pから過程的・動態的4Pに変革させ、従来の「消費」者像と生産者像を相互 Producing（注文生産）/Pricing（オークション）/Placing（受け取り現場指定）/Promoting（PR・コミュニケーション方法の相互提案）へと飛躍させている。ITは、プロシューマー・プロシューマリストの出現領域を拡大させる。

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。次節では、LLのグリーンタウン建設について考察することにしよう。

第2節 緑のまちづくり

IT活用の $A=B=C+NPO$ 一体となって現在、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。

まず第1に、グリーン流通による自然環境悪化対策から述べてみよう。まちに住むヒト（C）の心身は、心身から投入・産出する情報・衣食住生活物資のみならず住むまちや山村の自然空間にまで膨張し、膨張したそれらは身水気土不二となっており、そのヒトにとって、衣はまちの構造・景観、呑む水は体液、食べ物は血肉骨、住居はまちの自然/人工的地形・構造にまで膨張する。だから、まちが公害に傷つき、汚れば、そのヒトも汚辱される。さらに、このまちは、周辺の農漁山村/自然にまで膨張し、そこに水源・食料源・空気源がある。

周辺自然と都市・農工商の調和について、都市計画法（改正新法は2000年5月施行）・食料農業農村基本法の下に、自治体（A）主導の自治体の農都・工都・商都・情都・政都・旧城下町・旧門前町・伝統と振興の複合都市等「固有の文化価値」を大切にされた個性的な新住事業・市街化調整（線引き）区域設定・まちづくり条例（1990年代～）・市民農園振興・ビオトープづくり等が行われている。また、NPOレベルでは、リサイクル早稲田商店会等に見られるように、Aと商店街・商工会等を交えてTMOが形成され、自然共生志向のまちづくりが、商店の利害関係者とのコミュニケーション→商店内従業員→商店街→地域住民→来店客とのコミュニケーションを中軸に実践されている。コミュニティーの残るまちは優しい。

A側のまちづくり三法も同様の意図を伴っている。大店立地法（2000年6月施行）は、大店法（2001年4月廃止）が零細店舗救済の「社会政策的意図（鈴木武）」が強かったのに対して、市街地の都市環境整備に重点を置

き、交通渋滞・騒音・振動・ゴミ対策，つまり大規模店舗建設営業に関わる交通 (Park/Location・Structure/Storage/Line=Root) ・騒音 (Business Hours/Shop=Processor/Buffer) ・ゴミ (Storage/Carry・Dispose) 問題を解決し，中心市街地活性化法(1998年7月施行)，改正都市計画法(98年11月施行) と並んでまちづくりを目指すものである。

A側の緑のまちづくりでは，ISO14001認証取得自治体が，水俣市・北九州市・四日市市等を初めとして，点の自治体庁舎サイト内に留まらず，点の全企業・学校，線の自治体施設のみならず，面・空間の全自治体区域にその環境管理システムを拡張・敷衍しようとしていることを特筆すべきである。福岡県でも，最終処分場が逼迫し廃棄物担当も数年で交代するキリギリス福岡市が，ドンタク・山笠等，呑んで食べておしまいであるのに対して，それが響灘埋め立て地に向こう30年は余裕があると言われ20年その担当が専属になっているアリ北九州では，人口減・鉄冷え・SOGO閉店で商業活動の長期停滞，顕著な買物行動の「安・近・少」(池田) 傾向を超えんとするかのようになり，北九州市「21世紀の新しい都市づくり・ゼロエミッション都市」をテーマに，博覧祭2001が7月から11月まで開催された(当日券3,000円，全期間券7,500円)。

博覧祭2001では，ものづくり(山根一眞の「モノづくりメタルカラー館」北九州の世界トップの技術 [EPSON のプリンターヘッド]) ・健康福祉(「やすらぎ健康館」バリアフリーの全会場，レストラン千草ホテルでの有機食材) ・環境(「ゼロエミッションへの挑戦」) がテーマとなり，そこでは，北九州市役所の建物そのもののISO14001認証取得に留まらず，やがて市全域の環境管理システムに拡大するための一つのモデル事業として位置づけられた。スペースワールドの東田会場そのものを，準備・運営での北九州市役所の企画経済局・環境局(+ボランティア100名) ・健康福祉局の連

携と会場ボランティア約500名の協力の下に、ISO14001, 14040s(LCA)準拠のP→D→C→Aの環境管理下に置こう、というのである。インプットとアウトプットのマスバランスの環境影響評価・投入物資/資材/電力/エネルギー・ゴミの計量とその減量化/DFD・エコデザイン優先/エコマテリアル化(例, テントを竹製に, 食器・包装を生分解性プラスチックに)のための目的・目標設定・マニュアル策定・責任者決定(P), 出展各企業組織内と外からの入場者への, ISO14001の要求項目4.4.3内外「コミュニケーション」に沿った特に「エコライフモール(しゃぼん玉せっけん・トヨタ・ミサワ・地球環境事業団・電源開発緑化センター・新日鐵の環境水道プラント等出展)」「環境ミュージアム ECO-SHIP2001(博覧祭後も残存)」「自然史体験館」「松本零士の北九州交流館(博覧祭後も残存)」会場における4R環境教育(ゼロエミッションを唱ってマイコップ持参空き缶回収・分別体験コーナー)・運営・記録・実行(D), 点検・内部監査(C), 見直し(A)を実践したのである。福岡市も, 静脈流通を課題にし, 東の博多から, 聖(寺)一勢(山笠=櫛田神社)一性(中州)一政(市役所)一青(親富考通り)一静(舞鶴公園)一清(室見川)のセイで西につながる商都の自然・景観を大切に, 共生すべきである。

農の多面的機能を貨幣換算計量するには, 機会費用・代替法(例, 水田の保水のダム換算・酸素の酸素ポンベ換算・景観の庭師労働賃金換算等)・ヘドニック法などがあるが, 中山間地の多面的機能をCVM(Contingent Valuation Method: 仮想した自然存続コストについて, アンケート調査で諸利害関係者の希望出資平均額を求める方法)・ $\Sigma B/\Sigma C$ (ベネフィット・コスト分析)で計量する方法があり, 外部経済の内部化に役立っている。

都市交通については, 相対性理論(モノとヒト)から言っても, モノを動かすよりヒトが動き, 交流し理解し合うまちづくり, たとえばパーク&レー

ルライド・自転車道・遊歩道・バリアフリー・Mobility Pack（公共交通機関への誘導，例フライブルク）・路面電車：RACDA（Rail transit system Amenity and Community Design Association：LRT [Light Rail Transit]）等の行き交うまちづくりが必要である。まちのA=B=C 一体の取り組みは，このヒト中心の移動インフラ整備に見られ，ハンディのある人々のノーマリゼーション・バリアフリーの取り組みの一つに Shop Mobility（＝「タウンモビリティ」高齢者/身障者の移動支援）実現等がある。

移動体排気ガス発生源（自動車）対策については，A=B（特に物流業者）一体となった大気汚染・CO₂・交通渋滞対策は，ITS（高速道路交通システム [Intelligent Transport System]）構想，国土交通省や東京都（A）のトラック等の無公害車化・アイドリングストップ運動があり，TDM（交通需要マネジメント [Transportation/Travel Demand Management]），B一般側の Car Pooling・Car Sharing・Van Pooling，B（小売業）+B（物流業）の地域共同集配送システム・モバイル（PHS）活用の求車求貨体制充実・松下等の「事業部共同倉庫（複数納入先が搬入する共同倉庫が，自社各事業部の出庫指示を受けて，それら事業部に巡回配送）」等がある。

最も重要なA側のリサイクル＝静脈物流重視の法律について，2000年6月に憲法の基本的人権と国民の参加権を配慮しA=B=Cの責務をうたった環境基本法（1993年施行）の下，循環型経済社会形成推進基本法が施行された。その第1条は，環境基本法第1条と同様にA=B=Cの責務を唱っている。次の第2条が「循環型社会」の概念規定であり，包括的にゼロエミッション化（第5条）・リユース（第5条）・マテリアルリサイクル・サーマルリサイクル（第6条）を促す「基本原則」（第7条）理念を明らかにしたものとなっている。この循環型社会形成推進基本法に基づいて，2001年4月にGP（グリーン購入）法・食品リサイクル法・家電リサイクル法・

PRTR 法が施行され、建設リサイクル法（2001年5月：解体工事者登録制度創設，2002年5月：分別解体・再資源化義務づけ [ミンチ解体禁止]）・廃棄物処理法（改正公布，2000年6月）・再生資源利用法（改正公布，2000年6月）・容器包装リサイクル法（プラスチック・ダンボール&紙製容器追加実施，2000年4月）も実効あるものとなる。これらのリサイクル法とその循環基本法は、循環型社会へ向けた一歩前進である。

しかし、基本法は、大量生産パラダイムを根本から批判し、生態系準拠・「浄化系」重視の循環型社会形成に力点を置いたものになっていない。それは、武田氏も指摘するとおり大量リサイクルの矛盾を生むのではないか？大量リサイクル都市の矛盾を克服するためには、生態系準拠型の循環型社会形成に力点を置くべきである。

武田邦彦『リサイクル幻想』（[T_{ak}・K-1]）は、マッチポンプ風に、リサイクルを叫びながら増産（[T_{ak}・K-1] p.27）してしまう「環境主義の両価性矛盾」を批判した。そして、適正規模の真の循環型社会における「活動系の流れ」「回生系の流れ」「浄化系の流れ」を図示し、これら3系のバランスが壊れ、「浄化系の流れ」が追いつかない「循環」と「リサイクル」の矛盾について、それらを「リサイクルの矛盾」と呼んで「リサイクル」信仰を警告・批判している。「リサイクルの矛盾」とは、武田氏によれば、「安全性矛盾 [*生物濃縮・毒物混入矛盾 + PL 法上の安全矛盾]」「(カスケードリサイクルの)劣化矛盾」「持続性矛盾」「増幅矛盾」「需給矛盾」「貿易矛盾」のことである。武田氏は、循環型社会へ向けた解決策として、「人工鉱山」「長寿材料・長寿設計」「日本風土活用」「物質一情報当量」の4点を挙げている。ここで、「物質一情報当量」とは、ムダな物質移動等を情報のネグントロピー効果によって削減し、我々の言うネットワークの経済性を達成しよう、というものである。

A側の法規制について、特筆すべきは、今後日本の土壌に関する規制が、スーパーファンド法（厳格責任・連帯責任・当事者概念大・遡及性・The Deepest Pocket Theory）並に厳格化されるだろう、ということである。

以上、本章では、まちを緑にする流通の在り方について、グリーンA=B=Cのそれぞれの役割、ITの活用を論じてきた。IT活用のロジスティクス・SCMをもって、できるだけ省エネ・ゼロエミッション無公害・無振動/無騒音/無事故の地場流通・Disintermediationの産直（Place=Channel）を行い、その一部始終をプロシューマリスト・流通業者に one to one で情報公開・PR（Promotion）し、カスタマー（Customer：顧[個]客=プロシューマリスト）のコンセンサス・インフォームドコンセントを得た上で、これらCにリース（家電・自動車・住宅等耐久消費財）・販売（日用品最寄品・衣食生活用消耗品・芸術作品等）し、グリーンネットワーク連鎖の中で、共創し、共に分配し、かつリース品等については、自ら所有者責任をとり続ける、そういうメーカーBは、なるべきなのである。我々プロシューマリストCもそれに参画すべきである。

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章 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？

第1節 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。

商店街のカラーはまちのヒト・モノ等の担い手＝住民・商店主等・来訪者・商品・サービスと都市環境のアンサンブルによって決まる。ヒトは買い手（顧客層）・売り手（企業、業種、業態）であり、モノは販売対象〔最寄り・買い回り・専門品：コーブランド〕などであり、環境とはその周辺の顧客層と関わる社会的環境（交通機関やビジネス街・農漁山村・都市の別、住宅環境、昼夜の鼓動などと地域の文化・歴史）と前章で述べた自然環境（地理的環境〔山河海・平野の別〕、温度・光線・湿度・大気、公害・汚染度）である。

商店街の活性化の鍵は、外なる顧客や社会・自然環境に対して、いつ如何なる時にどのようなモノ・コトを販売するか、を決める内なる個別の商店とその協調を図る商店街組合が握っている。商店街組合・TMO（NPO）はアメニティー祝祭空間・歩いてみたくなる行列の楽しい街並みを作らなければならない。街のコンセプト・商店街のカラーは、顧客層とモノに基づけば、最寄り型・買い回り型・専門品型商店街に色分けされ、ターゲットとする顧客のライフステージに基づけば、若者の街、熟年の街、それらのミックスなどに色分けされる。その他開店・営業時間別、行政の区画ゾーン別、機能別にも色分けされる。

これらのコンセプトに基づいて、商店街組合は、ホロン・街並み・TI (Town Identity) を貫徹し、情報の脈管系統・機能連関図・構想・分担責任者を明確化し、社会（大型店との共存・交通アクセス (TRAP 構築)）・自然環境（自然・緑・潤い）の中での的確に位置づけられた「タウン・マネジメント」([I_{sh}-1] p.94)、つかしんや西都市のようにシステミック・システムを狙った時・空間（機能空間）のマネジメント、ハード・ソフトの相互媒介的連関を司る必要がある。

アメニティー重視の IT21世紀のまちマーケティングのキーワードは、都市空間の 3 A：“Amenity (Place・味わい・安全・新しさ+伝統)/Accessibility (Location)” & Availability (味・Product & Function) とライブである（「味・安全・新しさ」南部鶏のあまたけ）。

Amusement・LL 重視で成功した事例として、ここで福岡地所（元慶応大学ラグビー部の榎本氏統括、直属部下も臨機応変めげないラグビー選手の藤氏）のキャナルシティを挙げてみよう。この小都市は、福岡地所が鐘紡跡地をバブルただ中でも手放さず、博多のために保持し、バブル崩壊後、未来をテーマにデザインしたまちである。最初に加わったテナントは、アメリカのセガであり、続いたのも外資系だそうである。

苦難の準備期間を置いてできたこのまちのセグメンテーションターゲットは、若者・女性、海外・県外からの訪問者、ホテル利用客である。リピーターは映画館、真ん中に複数の映写機を置いて、映写技師を一人しか置かないシネマコンプレックスにも多い。年輩の女性は劇場に来ており、リピーターの大半が1000円の映画をめざしてきているようだ。目玉はこの女性ターゲットの博多の演劇文化にマッチした LL の福岡シティ劇場である。しかし、グリーン面から辛口批評をさせてもらえば、明らかに本物の味・自然・わびさびを知らない石油ショック以降世代・祈りをしない世代に偽

物の未来を売っているように思われる。Transportation=アクセスについては、博多駅・中州川端・天神・祇園から800m徒歩10—15分。しかし、サンシャイン60等と比べれば、道が分かりづらい、天神からのコースはソープ街を通るので家族向きでない。遊歩道になるようもっと工夫を。櫛田神社裏門からのエスカレーターコースは便利だが見つけにくい。榎本氏が訪問し、感動したと言われるサンディエゴのモールと同じ天才建築デザイナー、ユダヤ人のこの作者のデザインについては、圧迫感あり。ハイアットホテル側に渡れないので、せっかくのキャナルが片方の岸辺しかアクセスできず、疎外感あり、である。カラーはボストン調の茶だが人工的でレンガのような渋みがなく、安物プラスチック風。建物の湾曲と運河がミスマッチ。上に伸びているぶんだけ地下にももっと伸び、光も斜光・水平光が差し込むようにすべきではなかったか。

文学者・劇作家にとって「書を捨ててでる」街が、祝祭演出の空間・自己の内面の浮遊し告白できる空間・告白と自己表現による自己の内面の膨張を抱え込めるキャナル空間・身体離脱した魂の憩える空間でなければならない、とするならば、キャナルは自遊な魂を圧殺する空間である。浅利慶太がどう感じているか、また「生きることは自己を告白することだ」と言った尾崎豊の意見を聞いてみたい。プラスチックカラーの福岡人工ドーム同様、環境派の客が喜んでTRAPにかかるような解放的なデザインになっていない。ただ迷路みたいで通路は少しスリルがある。

まちのネーミングについて、キャナルならばゴンドラを浮かべ、できたら那珂川からそれによって施設に滑り込めるようにすべきだが、この計画は規制のために不可能になったそうである。

まちのエコについて、水の取水・排水のエコは？水が汚い。森・水族館がない。花・魚・小鳥がない。無印良品に少しエコグッズがあるだけ。

レストランもみつせ鳥やゆばのしょくざいを使っているものもあるが、合成洗剤をつかわないことや、無添加・無農薬をうたったものはない。博多とのグリーンハーモニーで、櫛田神社から小型のご神体を分けてもらうか（後に実現した）、中州の飢餓地蔵のミニをつくるなど、祈り・潤いの空間を取り入れ、聖と勢の歴史を表現すべき。

そのコピー「来てしまった未来」ではグリーンがもっと徹底しているはずである。「進化しつつ森と水辺の住人であったころの先祖へと回帰」する人類史を意識していない3流のデザインではないか。

以上、チャンネルを少し無責任に評論したが、このまちがLL 祝祭空間を先取りしており、その建設の心意気には惜しみない賞賛の声を送るべきである。ラグビー選手でまちのリーダーたる榎本は、企業Bの論理、バブル投資の重圧に耐え、効率ばかり重んじず、必要な「出る」を制さず、消費者Pの論理：ネステイングに対応した効果を狙い、BとCとのマッチング（「効果効率主義」[S_{hi}・MV-2]）を図ろうとしたのである。

さて、チャンネルから離れ、一般論として、A=B=C 一体の HOSPITALITY のまちづくりの鍵を以下、まとめればA～Fのようになる。

A. 顧客C対応：価格志向：ほんもの志向への対応

- *エベリーデイ低価格のためのエコノミー・オブ・ネットワークス
- *低価格でほんもの製品・サービスの発掘や見直し (ex. GパンTシャツや江戸っこの粋=外見は貧しいが中身は充実。男も3高から質実剛健のドイツ型。Cf. 仏壇の長谷川の3 S。)
- *買物移動コストは地域商店街のチャンス。
- *情報提供サービス：内容広告（浅草に学べ）
- *ホーム・ショッピング（Home Shopping）対応。
- *物語マーケティングの展開。

- * コミュニティー・サービス。
 - * ベネフィット・セグメンテーション (Benefit Segmentation⁽¹⁾) の必要性。
 - * エリア・マーケティング (Area Marketing) の展開。ユーザーの好みは地域の歴史・文化・経済・風土・慣習・制度などによって微妙に異なるが、成熟社会・分衆化社会における、その相異・地域特性に対応した「売れるしくみ」(鳴口)をつくるべきである。
 - * 分衆 (Segmented Group of Public) 豊かな成熟社会においては、製品・サービスを多品種少量生産・流通させて個々のニーズに対応しなければならない。
 - * 一点豪華主義にも対応。
- B. 商店主B対応：情報ネットワーク志向サービス
- * 困った人の神さまになろう。そのための経営：マーケティング学習。
小売商店主の世代・後継者の参加：アイデア・ブレイン・ストーミングできる組合：サークル活動の活性化。
 - * リーダーと小売商店主の人的ネットワークの質量。
 - * 小売真空地帯を狙え⁽²⁾。
 - * 情報流通 (Information Distribution) の充実。生産と消費の空間的・時間的・社会 (分業) 的・心理 (文化) 的距離を埋める流通の内実は、モノ・カネ・ヒトの交流、つまり物的流通・金融流通・所有権移転の商的流通・それらに伴う情報流通である。ヒトの交流：ディーラー間の情報流通が商売の基本であり、残りの流通を機能させる。情報化対応として、卸しも小売も相互の情報提供のためにVAN・POSを活用すべきである。そのための低価格でのポータブル端末リースなどによるストア・オートメーション (Store Automation⁽³⁾) 化が必要。(Cf.

明太子のふくやの直販 SIS)

* フォード効果 (Ford Effect⁽⁴⁾) への配慮。

C. 卸し・メーカーE対応：リテイルサポートの誘引

* 卸しのリテイルサポートの誘引と有能な卸しの選択 (系列の利用と離脱のかけひき)。

* 製造物責任 (PL: Product Liability) に関心のあるメーカー製品に注目。卸しからの買ったたきのチャンス。

* 産消提携 (Co-operation between Producers and Consumers) 運動スタイルの評価。生産者と消費者が信頼の絆をもって、双方の生活変革も目指しながら、生産物を産直する新しいコミュニティー創造型の運動形態。有機農業運動の農家と共同購入グループの提携から始まり、加工食品流通などにも広がっている、などほんもの志向ゆえの産消提携評価。

D. 上部団体 (商工会) E 連合対応：他の商店街情報収集

* マクロ・マーケティング (Macro Marketing) を展開せよ。ミクロ・マーケティングの主体である具体的な個々の企業の利害を越えて、第三者的分析者からみて、国民経済的に非営利体や一般的抽象的な同業種企業、さらに広い生産・流通業者などが、いかに消費者・国民のニーズを充たすしくみをつくらせていけばいいのか、を政策論的に問い考察せよ。

E. 自治体S対応：協力要請

* 環境整備。市会議員利用の光と影。接待の光と影。

* 街づくり会社構想

* 街のコンセプトの明確化。

F. A=B=C のアンサンブル

* コミュニティー直接民主主義。

* 「ネスティング」時代には米沢藩：上杉鷹山の紅花に学べ。桜より実のなる梅の時代。手作り文化。環境・健康志向の時代を B=A は理解・実践せよ。

以上、「ネスティング」する傾向にある消費者 P に対応したケの真面目型マーケティングを論じたが、そう人間というものは品行方正ではない。だからハレの暗闇祭り型マーケティングも必要なのである。

Amenity について、その内の祝祭空間（サーカス）と反対の極のプロシューマリズム→「ネスティング」をキーワードに、述べておきたい。ここ10年来、時代は、拡散（膨張）から集中（収縮＝自己組織化）へ「ネスティング」へと向いつつあるが、人間はいつも両面性（ケとハレ、パンとサーカス）を内面にもっており、「ネスティング」＝パン1本で商売をやり、商店街マーケティングをやっても失敗する。不景気だが、「ネスティング」主流のなかにも祝祭＝サーカスのある2本だてマーケティングが演じられなければならない。30年前の現在価値90億円の列車強盗脱獄犯もたった1杯のビールをイギリスのパブで呑むために、2001年5月6日にブラジルの愛児との生活を捨て、飛行機で祖国に降り立ったのだ。

ネスティング対応について、バブル崩壊直後の1992年は、資産デフレ（経済）とリオでの地球環境サミット開催（環境）、そしてエイズ流行（愛と健康）などの生活に関わりのあるできごとが大きかった。この年のキーワードは、男型の拡散（Flying Up）から女型の集中へ向かう「ネスティング（Nesting）」であった。つまり、バブル・円高景気で海外・外なる国際化へ、また投資・成長へ向かい、さらにまた家庭外の異性に向っていた拡散の眼が、国内の内なる国際化へと、また裕福な家庭生活（経済）も誘引する地球環境破壊の削減：Reduce（環境）へと、さらにまた家庭内の家族（愛と

健康)へと向かう集中の眼に転換されてきた。この魂のふるさとへと向かう「ネスティング」の時代の到来は、地理的に日本のみならず合衆国にもクリントン／ゴア体制の出現や NAFTA に象徴されている。また時間的に93年以降もつづく傾向になった。

このようなエコノミックアニマルで GNP 神話を崇拝する男とそれをけしかけたイメルダのような女にとっての冬の時代は、発想を外から内へと転換できた男や慎ましくも子供を守り環境と家族を優先してきた女やグリーン・コンシューマーにとっては春の到来である。商売は、この市民：消費者の「ネスティング」傾向に対応しなければならず、商店街マーケティングもそのような商売がやりやすい雰囲気醸成しなければならない。

マーケティング対応について、上のような「ネスティング」に対応するためには、商店街とそれを構成する各小売店舗との内情の理解とその膠着状態のブレイク・スルーが必要になる。膠着状態とは、従来の後継者不足、顧客吸引力不足（大都市引力）などに加えての設備投資の死重と資産デフレに売行き不振の追い打ちを指す。しかし、ピンチはチャンス、火事場のくそ力。こういうときだからこそ、商店主もダメでもともとという気持ちで商店街組合の仲間・リーダーに頼ってくるものである。

ブレイク・スルーした商店街の例として、東横線・大倉山商店街や、九州の熊本・新地商店街や福岡天神・新天地が挙げられる。これらのブレイク・スルーには、こんにちのバブル崩壊とは違った経済的背景があろうが、本質は1. リーダーの夢（構想）の現実性：説得力と気迫、2. 小売店主の世代・後継者の参加：組合・サークル活動の活性化、3. リーダーと小売店主の人的ネットワークの質量の問題である。

グリーンなまち、これからはエントロピーの増大を防ぐためにエゴ・エコバランスのとれた商店街を目指し、物流（エコテクの電気自動車や包装

紙削減、塩ビ追放など) 建物・光熱についても配慮していかねばならない。その際、情報化が果たすネグントロピー (企業の目標を情報によって近道で達成。POS による計画的生産と無駄の削減など) の役割は重要である。

温もりの通う街、これからの商店街は「心の棘抜き地蔵」の巣鴨商店街のようにヒトの温もりの通う街、作る人・使い食べるヒトの交流があるハレの市場 (市場) でなければならない。だから、まず上で述べたように、コンセプトの明確化・スペシャル化などを図り、色彩を確定しながらも、その例外として、ギリシャ風の大倉山商店街が野菜の露店などのある路地裏の猥雑さも包摂しているように、ハイブリッドな TRAP をも演出する必要がある。

たとえば福岡市唐人街はハイカラなダイエー・ツイン・ドームに対して、温もりのある街並を打ち出せば、それと十分共存できるであろう。またハイブリッドな TRAP の演出による商店街マーケティングについては、前近代的なものの混交・市場のあるリアカー部隊の居る西新商店街や、全国の朝市、横浜中華街 [異国情緒・軒が低い・安心感・山下公園・元町] 安藤内科の前の朝市 (健康サービス・からだ—こころ—自然—社会の4つ健康充実) などがそのヒントを与えてくれる。

健やかなまち。前節で論じたように健康な生の方向へ市民 P は向いつつある。しかし、時代は世紀末。民族紛争・エイズ・原子力発電事故・天変地異・飢餓など死と黄昏の国がまっている予感・不安が市民にはある。いま流行の新興世紀末型宗教と麻薬には、常習のアソシエイト間でのこの不安：ストレス解消という不健康な陶醉：逃避の側面と GNP 信仰の社会的地位に背を向けた赤裸々な魂：愛を求め安らぎを求めて止まない健康な「ネステイング」との両面がある。

アングラで、新興世紀末型宗教と麻薬を販売しているのが大都会である。

大都会といえども商店街は、そんなものを販売するわけにはいかない。しかし、匿名の市民に対してかれらを細分化し、コンセプトを明確にした大都会の商店街は猥雑性を横町に抱えながら、市民の潜在意識にある陶醉・ハレ：祝祭を演出することはできる。東京原宿は若者の街、浅草は中年・老人の街でいついってもそこには祝祭空間がある。

ところが、地方の、しかも都市近郊の街で、この世紀末にハレを演出することは難しい。第1に買物客同士や商店主ともだいたい知合いである。第2に家庭生活の匂いがしすぎる。だから、原宿タイプ、親不幸通り・中州タイプのハレは演出できない。そこで1, 2を逆手にとって「ネスティング」的・ふるさとの祝祭を演出できる。新興世紀末型宗教と麻薬（社会犯罪）の効用に共通するもの：温もりの効用を身近なコミュニティーで販売することができる。（cf. 参加型無料ふぐサービス：'90年代初めのかしい商店街祭りにはコンセプトがなく、街の歴史や内容の説明もなく、何のための祭りが分からなかった。お粗末な祭りに金を使うな。）

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。

第2節 ITと祝祭

ITは、LLの祝祭空間を、どのように超時空の「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。

まず、商店街のインターネットネットワークの構築について、商店および商店街にとっての対外的な顧客や競合相手の情報収集・発信と対内的な商店街組合などの情報収集・発信について述べ、理想的な商店街マーケティングへの道を探すことにしよう。対外的顧客情報の収集・発信について、顧客ニーズをつかむためには、1店舗内におけるクレジット・カード、メンバーズ・カードなどとPOSなどによるモノ（製品）とヒトを結んだ顧客データの収集とその一部のデータの商店街組合への提供、および商店街通行人へのアンケート調査(商店街の魅力)、来店調査などのリサーチ情報の収集をし、また広く街・地域・商圈の人口動態調査、ライフステージ・マーケティングサーベイ/分析を行い、また競合する商店街や大型店の顧客情報、業態情報の収集をする必要がある。

これらの情報や苦情報を顧客の商店街への心理的距離の縮小、商圈・顧客吸引力の増大（たとえば接客用員の教育やTRAP（Try/Recommend/Apply/Purchase）それにPPM（Park, Parking, Market [Ish-1] p.123の充実など）や、逆により良いマーケティング・インフォメーション・システム、マーケティング・リサーチ、顧客データ・ベース（顧客管理データベース、顧客のライフサイクル、ライフステージの掌握）構築に活かさねばならない。

対内的情報・商店街内情報について、上の構築に欠かせないのがVAN、POSの構築である。そのためには零細店舗のコストパフォーマンスを向上させる携帯用端末のリース、リテイルサポート、ノウハウ提供などVANを通した卸しや行政（「街づくり会社構想」など）と商店街とのネットワークが必要である。

このネットワークには、商店街内情報のタテ・ヨコ情報も入り込む。つ

まり商店街組合は、1商店企業内の家族構成・従業員・後継者（タテ）、商店街組合内グループ（ヨコ）の情報の収集・アクセスを秘密情報のセキュリティを保持しながらも、風通し良く行う。そして風通しの良い情報流通によるコンフリクト解消とアーケード・敷石・土地管理などの財政的利害調整を行う。そのために、商店街組合主導、卸し・行政サポートでネットワークを通じた教育・啓蒙を行う必要がある。

さて、構築したこのネットワークによって、収集したこれらの情報を環境情報とマッチングさせ、商店街のマーケティング・ミックス（4P）に活かし、街のコンセプトを明確にする必要がある。

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てこそ、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。

注

- (1) 製品・サービスのニーズは同じユーザーでも使用する時間・空間によって異なるが，この相異＝流動的便益を基準にして，マーケット・セグメンテーションとは相対的に機能的な市場細分化をすることをいう。
- (2) 小売真空地帯論 小売業においては，一般的に豊かな消費社会になるとサービス・アメニティーコストと正比例して販売商品価格が上昇する割合が顧客満足の上昇度を相対的に下回るのだから最下位のサービスゼロの店はなくなり，小売業態の「真空地帯」になる。こうしてサービス向上が進み，逆に前者が後者を上回るサービス限界点の最上位店からは，商品割高感から客足が遠のくので，その店が小売業態の「真空地帯」になる。
このような最上位・下位の限界店というニッチは，装いも新たな業態が新規吸引し始める，という主旨のニールセンの理論。これは現状分析的小売の輪廻説を原理論的に補足する。
- (3) FA・OAと同様，SAと省略される小売店の情報化をいう。ヒトに頼り，手書き・電話連絡・ことづけで行っていた受発注・在庫管理をバーコード読み取り装置・コンピューター・電話回線の連携したマンマシン・システムとしてのPOS/VANなどによって自動化すること。
- (4) 同業種の店舗数の増大・減少に対する1. 所得水準，2. 消費水準，3. 所得弾力性，4. 流通コストの変動，5. 店舗間競争，6. 規制政策などの影響のこと。
フォードはイギリスの1900年代初頭30年間の食料品店が4の影響，奢し品店が1.

2. 3の影響を受けていることをつきとめた。

参 考 文 献

- [A_{be}・S-1] 阿部真也『流通構造と物価騰貴』ミネルヴァ書房, 1974年。
- [A_{be}・S-1] 阿部真也・宇野史郎編著『現代日本流通と都市』有斐閣, 1996年。
- [A_{be}・SZ-1] 阿部周造「マーケティング研究と連立方程式接近方法」マーケティング理論研究会『マーケティング研究の新展開』千倉書房, 1978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_{ll}・C-1] Allen Cliff (篠原稔和訳)『One To One Web Marketing』日経BP, 1999年。
- [A_{ok}・S-1] 青木辰司会「「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}-1_{6/Dec.2000}[朝]] 『朝日新聞』2000年12月6日[朝刊]。
- [C_{ar}・R-1] Carson Rachel, *Silent Spring*, Hamish Hamilton (London), 1964.
- [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.
- [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_{na}・K-1] 榎並公雄『都市の時代』三一新書, 1969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}・K-1] 古沢広祐『共生社会の論理』学陽書房, 1988年。
- [F_{ur}・T-1] 古野隆雄『合鴨ばんざい』農文協, 1992年。
- [F_{ut}・S-1] 二木季男「元気なファーマーズマーケット」[N_{tk}-1_{26/Sep.2000}]。
- [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_{ow}・E-1_o] Howard Ebenezer, *Garden Cities of To-Morrow Town and Country Planning*, MIT, 1964 (長素連訳『明日の田園都市』鹿島出版, 1968年)。
- [I_{sh}-1] 石原武政・石井淳蔵『街づくりのマーケティング』日経新聞, 1992年。
- [I_{to}・T-1] 糸園辰夫・中野安・前田重朗・山中豊国編『マーケティング(転換期の流通経済3)』大月書店, 1989年。
- [I_{wa}・T-1] 石見尚『日本型田園都市論』柏書房, 1985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}・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。
- [S_{hi}・MV-1] 嶋口充輝監《ブレークスルー》〈No. 1～9〉ベルビデオ, 1992年
- [K_{oh}・N-1] 河野直踐『協同組合の時代』日本経済評論社, 1994年。
- [K_{oh}・N-2] 河野直踐『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/梶瀨俊子著)『日本の有機農業運動』日本経済評論社, 1981年。
- [K_{oy}・T-1] 小山智士『21世紀を創る農業・農村』家の光協会, 1986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_{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_{as}・T-1] 梶瀨俊子『企業社会と余暇』学陽書房, 1995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_{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}・A-1] 宮脇昭『食のエコロジー』NHK出版, 1992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『生活者の創る農と暮らし』筑波書房, 1993年。
- [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。
- [M_{or}・Y-1] 守友裕一『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。
- [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_{em}・E-1] 根元悦子『最新版第二次改定版 まともな食べものガイド』学陽書房, 1997年。
- [N_{ih}・V-1] 日本農村生活研究会東北支部『まちとむらとの生き生きコミュニケーション』1991年。

- [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}・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_{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『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-3] 農文協『定年婦農』(『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『婦農時代』(『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}・C-1] 農林中金研究センター(鈴木博・河野直実践著)『農協と有機農業』農林中金研究センター, 1988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_{or}・K-1] North Klaus, *Environmental business management*, International Labour Office, 1992.
- <N_{oh}・SE-1> 農林水産省 <<http://www.maff.go.jp>>
- [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_{hn}・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_{hn}・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}・H-1] 大木英男編『エコロジカルマーケティング』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_{hu}・H-1] 大内秀明他『まちづくりのシナリオ』日本経済評論社, 1994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_{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.] 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.
- [S_{ai}・J-1] 齋藤實男『グリーンマーケティングII』同文館, 1997年.
- [S_{ai}・J-2] 齋藤實男『「グリーン」の時代の協同組合とは: 「グリーンプロシューマリズム」とネットワーク』『協同組合経営研究月報』No.538, 1998年7月.
- [S_{ai}・J-3] 齋藤實男『グリーンプロシューマリズム』同文館, 1999年10月.
- [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_{ei}・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_{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『遙かなる楽園』日本放送出版協会, 1988年).

- [S_{no}・S-1] 食糧の生産と消費を結ぶ研究会編『レポート：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_{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-1_o] Steiner Rudolf, *Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft: Landwirtschaftlicher Kursus*, Rudolf Steiner-Nachlassverwaltung, 1963 ([S_{te}・R-1_o] 新田義之監・市村温司訳『農業講座』人智出版, 1987年)。
- [S_{ai}-1] 斎藤毅憲監『横浜新都市の未来 [第2版]』文真堂, 1990年。
- [S_{ni}・MV-1] 嶋口充輝監《ブレイクスルー》〈No. 1～9〉ベルビデオ, 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-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}・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_{ab}・M-2] 多辺田政弘『commons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}・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_{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_{am}・K-1] 田村馨『都市のマーケティング』有斐閣, 1997年。
- [T_{an}・K-1] 田内幸一『マーケティング』日経文庫, 1985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_{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_{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。
- [U_{no}・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_{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。
- [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_{as}・S-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}・M-1] 吉村元男『エコハビタ』学芸出版，1993年。
- [Z_{en}・N-2] 全国農業協同組合中央会編『むらの挑戦』家の光協会，1985年。
- [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。