

情報とグリーンマーケティング

齋藤 實 男

ABSTRACT

How should we, Green Marketing Theorists (Observers) show the best green marketing communication mix to B and the best information distribution (Communication) between $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ (Administration \Leftrightarrow Business \Leftrightarrow Consumer), to support the best decision making to do the Green Marketing for B? The green marketing communication mix means 4Co's mix (J. Saito): green Contents (Concept), Costing (Life Cycle Costing), Corridor (Course between Producer and Consumer) and Communication (Consensus/Contact between Producer and Consumer) to coexist one another and to build the green community (green $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$) in the information and communication-oriented society in the 21st Century using IT (Information Technology) instead of 4P's (McCarthy: Product, Price, Place and Promotion) in the industry-oriented and material-oriented society in 1960s.

To answer this question we analyse the current information distribution between them in this paper, particularly the one from C to B, Green Prosumerism for C to take part in the production and distribution process managed by B. The Green Prosumerism is the best way

to let B do the Green Coexistence-oriented Marketing. It is for C to act Lobally (Act Locally, Think Globally), giving and taking information between C and B.

要 約

本稿のテーマは、情報の受発信・コミュニケーション、とりわけグリーンマーケティング論者O (Observer) の情報発信を意識しながら、ライフサイエコロジー (Lifecyecology) 型のグリーン社会を目指す $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ (国家 \Leftrightarrow 企業 \Leftrightarrow 消費者: Administration \Leftrightarrow Business \Leftrightarrow Consumer) 各主体の間や $A \Leftrightarrow A'$, $B \Leftrightarrow B'$, $C \Leftrightarrow C'$ の間を、環境・自然N (Nature) 保全のために、IT・情報媒体M (Media) を媒介して行き交うグリーン情報・グリーンコミュニケーションが、いかにBのグリーンマーケティングを進化させてゆくのかが、を考察することにある。つまり、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 各々の情報の受発信主体の間をITを媒介して行き交う情報に注目し、 $B \Leftrightarrow C$ 間のグリーンマーケティングコミュニケーション・グリーンブランド共創やグリーンコンシューマリズム \rightarrow グリーンプロシューマリズム (C側の脱環境ホルモン [EDC: Endocrine Disrupting Chemicals] のための生産参画運動) について考察することにある。

特に企業(B)からのIT活用の情報受発信に着目し、Bが国家・自治体(A)側にどのように発信する情報が、一方の局のグリーンプロシューマリスト(C)にどのように共有・記憶され、グリーンプロダクト購入・共創、ブランド共創などに繋がらせるのか、を考察する。また、グリーン情報のネグントロピー効果にも着目し、まず情報をIT関連メディア・3S (Span-Space-Species) 軸・リアル (ライブ)/ヴァーチャルなどの面から分類し、効果的

なグリーン共創マーケティング・プロシューマーサポート（黒岩哲彦）・プロシューマリズムサポートに、グリーン情報がどう活かされるか、を考察する。

力説したいのは、「消費」者C側の生産参画運動の重要性、その運動に果たすITの遠隔地操作等による超時空間的役割、超社会内分業的役割である。生産と「消費」の輻輳する生態系・食物連鎖準拠のグリーンA⇔B⇔C循環型経済社会を形成するためには、C側が、生産をヒト任せにせず、プロシューマリストたらねばならない、そのために、対Aプロシューマリズム（政策立案への直接参加[直接民主制]）を前提に、対Bプロシューマリズム・NPO内プロシューマリズムを巻き起こさなければならない、という点である。

キーワード（定義）： A⇔B⇔C（国家⇔企業⇔消費者：Administration⇔Business⇔Consumer）、4Co's: Contents（Concept）、Costing（Life Cycle Costing）、Corridar（Course between Producer and Consumer）and Communication（Consensus/Contact between Producer and Consumer）、4C（Customer-Company-Competitor-Channel）、P⇒D⇒C⇒WOW⇒R（LC [Life Cycle] 生産→流通→「消費」→浄化→再生）、LCE（Life Cycle Engineering）=LCA+Green Design（Green Material+Green Product←Eco-tech）、グリーン情報の共創=グリーンプロシューマリズム（生産参画主義・生産者+「消費者」共創主義）・グリーンプロシューマリスト・Lobally（Act Locally, Think Globally）、Lifecycology・ライフサイコロジスト、IT内P（Physical）情報/グリーンS（Semantic）情報、LCA（Assessment）、3S（Span-Space-Species）軸、Traceability（IP Handling）、インターネット機能：多「個安速（竹中）」広・横・共・

創・優・易の機能, 3Li (生命&LC・e-Line: インターネット Web・ライブ: 生身/実演/体感/発汗/臨場感)・未来労働現在化・グリーンコミュニケーション, PIMA (Presence/Interaction/Multisensory/Autonomy)。

序

グリーンマーケティング論者であり, かつ数々の NPO の構成員・科学者=観察者(O)であり, さらに生活者たる我々は, 環境・自然(N)保全のために, どのように国家 A ⇔ 企業 B ⇔ 「消費」者 C 向けに, 特に B 向けに情報をグリーン化し, そのグリーン情報を, いかなる情報媒体 M を通して受発信し, 循環型・ライフサイエロジー型のグリーン社会 A ⇔ B ⇔ C を築き, B のグリーンマーケティングを訴えるべきなのか? A ⇔ B ⇔ C 向け情報について, どのように, LC 情報, B 向けのグリーンプロダクト/サービス情報・エコテク情報・グリーン購入ネットワーク情報, A 向けのグリーン政策・教育情報, C 向けの運動関連情報を受発信すべきなのか?

第1章 グリーンプロシューマリズム (C ⇔ B 情報)

一つのショッキングな環境ホルモン (EDC) に関する情報は, B ⇔ C 間のコミュニケーションの在り方をどのように変えたか? これに照準を合わせ, 本章は, EDC ショックが, グリーンコンシューマリズム・グリーンマーケティングの本質を変え, それらをグリーンプロシューマリズム・グリーン共創マーケティングと呼ぶべき運動・「売れる仕組みづくり」へと変革させていることを明らかにしたい。

第1節 グリーンコンシューマリズムの変容 (O⇔C⇔C, C⇔B)

日本の「消費」者運動は、情報について、どのような媒体(M)を通して、どんな内容のものを受発信し、その情報によって変化し、現在そう呼ぶべきグリーンプロシューマリズムは、どのように発展するのか？コンシューマリズム史にそって、その問いに応えたい。

「消費」者(C)運動については、1960年代には、新聞・雑誌やラジオ、後に白黒TVのマスメディア(M)のニュースや機関誌・手紙・集会等のミニコミ・ロコミを通して情報が伝搬され、メーカー(B)に向かってTVの二重価格是正を迫る等、価格志向の強い主婦連・生協主導の消費者運動が盛んになり、1960年代末～70年代には、上の印刷・電波媒体と普及したマスメディアのカラーTVとミニコミ・ロコミを通して、対A⇔Bの食公害告発・食の安全志向の日本消費者連盟や新興の生協主導・市民運動団体主導のコンシューマリズムが影響力を持つようになり、1986年のチェルノブイリ原発事故以降、メーカー・ディーラー(B)向けに自己批判の意図を持った4Rを展開し、国家・自治体(A)に地球環境保全提案を行うこと等を特徴とし、自然発生的な普通の主婦を巻き込んだ新市民運動団体や生協主導のグリーンコンシューマリズムが生まれてくる。

このC側の“4R”とは正しい(Right)適正生産・流通・「消費」のための心掛け、つまり“Refuse/Reuse/Reduce/Recycle”運動のことである。それは、食については、3T、つまり健康・環境保全面から未来世代のことを考え、〈遠目を利かせ、高くても、手作りのものを食べよう〉という趣旨の運動になる。

印刷媒体を通した、4Rに関するグリーン情報のOやCからCへの発信について、イギリスでは、88年に Hails J. (1988) の20万部以上販売された *Green Consumer Guide* が、アメリカでは、89年に Council on Economic

Priorities (1989) の *Shopping for A Better World* が、Reduce, Recycle と健康に関わる情報提供を通して、コンシューマーの Refuse(ボイコット) すべきかどうかの選択に対して大きな役割を果たした。日本では、食に限定すれば、静かに1984年から1997年まで、7版ほど、根本悦子・鳥居ヤス子編 (1997) 『まともな食べものガイド』が約1万部ずつ発行され、1990年からは、全産業400社について毎年調査され翌年発行される朝日新聞文化財団 (2000) の『有力企業の社会貢献度』が、細々と出され、94年にはグリーンコンシューマー・ネットワーク (1994) が『地球にやさしい買い物ガイド』が発行された。反響が広がったのは、200万部以上販売された船瀬俊介 (1999) 『買ってはいけない』が、グリーンプロダクトではない公害食品/医薬品/日用品等への Refuse を訴えた99年になってからのことであった。

このグリーンコンシューマリズムの4Rは、従来の大量生産・流通・「消費」・廃棄型のBからCへ向け、タレント幻想(好きなタレント→製品も良い連想)やアメリカ崇拜(米国は文化の先進国→真似るべき)等の傾向に乗ったTVのCF等を使って、煽り立てられたところの誤った購買・消費行動、いわば4W(Wrong), つまり Want/Whiten/Wallow/Waste, 食については、3Y, つまり〈猶予(食公害から病気になるまでの体内蓄積期間)に甘んじ、安くて、易しい簡便食を食べよう〉といった趣旨の慢性的で安易な傾向を自己批判する運動でもあった。

このC側の4Wに対応するのが、B側のマス志向の悪いマーケティング、いわば4Bad(Bargain/Breakdown/Bubble/Burry)志向のグレイマーケティングであった。そして、これを反省し、グリーンコンシューマーの4Rニーズをマーケットインしたのが、4Ace (Alternative/[A] mend/Appropriate/Assessment)志向のグリーンマーケティングであった。それは、ソーシャルマーケティングのような Demarketing でも Niche Mar-

keting でもない多数派のグリーンコンシューマー・ニーズをマーケットインした多数派マーケティングになった。

それらOの意見、何よりもB⇔Cのグリーン化・運動を受け、特に Recycle 運動に対応し、ゴミ問題等に悩む日本の国家・自治体A側も、循環を市場経済に組み込もうとしたドイツをお手本に、日本は環境基本法・循環型社会形成推進基本法を始め、グリーン行政を強化し、環境コストから逃避するBやCの抜け駆けを処罰するようになってきた。

第2節 グリーン行政 (A⇔[B⇔C])

国家・自治体(A)は、従来の大量生産・流通・消費・廃棄型の経済社会から、特に1992年の地球サミット以後、持続的発展のための適正生産・流通・消費・リサイクルを唱え、エコ技術志向の産官学共同エコテク研究開発振興、市場機構志向で外部不経済の内部化のためにグリーン税等を検討し、LCA と関わる環境会計ガイドラインを発表し、法的規制志向で2000年には上の循環型社会形成推進基本法を施行し、環境教育と連動した農村活性化・グリーン/ブルーツーリズム促進政策・改正 JAS 法等を打ち出してきた。

「消費」者(C)・グリーンプロシューマリスト側は、この循環型社会形成推進基本法をテコに、拡大「消費」者主権と対企業責任の促進、対国家責任の促進のための近代市民社会の所有論の根本的パラダイム転換を訴えるべきであり、実践すべきは、その循環サポート・処分権廃止を目指す足元の家庭内循環・地域内循環・NPO 活動である。目指すべきは、時間軸上の未来世代のこと、種軸上の人間以外の動植物のことを考えた「循環」であり、A⇔B⇔C 一体となったそれぞれの生態系準拠の空間循環、つまり家庭内循環・職場内循環・地域内循環のリサイクルによる補完である。ソシオ生

態系を破壊する悪玉（グレイ）の $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ (\rightarrow User) と保全する善玉（グリーン）の $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ を対比させつつ、IT 革命の恩恵である「個・安・速」情報共有・共創の情報を活用した、拡大「消費」者責任のグリーンプロシューマリズムこそが、グリーン $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 構築の牽引車になりえる。

A の政策・制度化としての市場志向の未来の外部不経済の内部化は、予防原則（Check の “Pollution Prevention always Pays” 3M 社の PPP 原則）達成になり、A が B に情報を送り、監視・強制するグリーン税（ピグー税）デポジット制度・課徴金・奨励金（補助金・優遇減税）に関わってくる。この市場利用型の環境税については、未来労働現在化のグリーン「価値」（市場経済準拠）概念を提唱しておきたい。

グリーン「価値」とは、未来労働現在化「価値」である。グリーン「価値」も、グリーンプロダクトや代替技術によって生産・流通された製品 A (Alternative) と環境に悪い製品 B (Bad) との対比を通して定義される。グリーン「価値」は、未来の環境負荷削減まで射程にいれ、その未来コストの現在コスト化に対応する。グリーン「価値」は、グリーン GNP（通常 GNP・環境負荷削減コスト）と同様の概念である。グリーン「価値」_I は「価値」_I から未来の環境負荷削減コストを現在化しマイナスしたものであり、グリーン「価値」_{II} は、「価値」_{II} から未来の環境負荷削減労働を現在化してマイナスしたものである（参照、齋藤實男 [1997] 第 2 章）。

$A \rightarrow (B + C)$ の規制志向については、同基本法の下に、廃棄物処理法（改正）・容器包装リサイクル法（完全）・家電リサイクル法・食品廃棄物リサイクル法・PRTR 法・建設資材リサイクル法・資源有効利用促進法・グリーン購入法等が制定、一部が既に施行され、循環型社会へ向け一歩前進した。

しかし、それらは、まだまだライフサエコロジー（生態系準拠のライフ

サイクル)・「浄化系」重視になっていない。武田邦彦(2000)『リサイクル幻想』は、リサイクルを叫びながら増産(p.27)してしまう「環境主義の両価性矛盾」を批判し、適正規模の循環型社会の3系「活動系の流れ」「回生系の流れ」「浄化系の流れ」のバランスを重視し、その内の「浄化系の流れ」が追いつかない「循環」と「リサイクル」の矛盾を「リサイクルの矛盾」と呼び「リサイクル」一辺倒を批判している。「リサイクルの矛盾」とは、「安全性矛盾[*生物濃縮・毒物混入矛盾+PL法上の安全矛盾]」「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。「持続性矛盾」「増幅矛盾」とは、自然界が物質代謝によって循環させるので「持続」できる「月給型資源」を不可逆で自然界が再生できない「遺産型資源」を使ってリサイクルする矛盾のことであり、このようなリサイクルをすればするほど「遺産型資源」の浪費を増幅する矛盾のことである。分離工学からも説明できる「持続性矛盾」「増幅矛盾」等の問題は、ヴァージンの物的資源の希少性のみならず、エネルギー支出量・地球環境負荷/地域環境負荷(公害)・安全性(人体への直接間接的影響)・地域経済の特殊性・最終処分場確保の問題等を現実的にバランス良く配慮するよう、警告している。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。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。

B側のグリーンマーケティングとC側のグリーンコンシューマリズムに、社会内分業を問い直させる勢いで、迫ってきた情報が、次節で考察する環境ホルモン情報であった。それは、「買ってはいけない」から「造らせてはいけない」へ、さらに「共創」へ、RefuseからPROSUME(分業超克)へ、プロシューマリズムの4R(Roleplay/Return/Regain/Ring)へとグ

リーンコンシューマリズムを進化させるインパクトになった。

第3節 グリーンプロシューマリズムへの発展 (N⇔O⇔C⇔B)

環境ホルモンとその作用に関する情報は、いかなるメディアを通して、「消費」者Cに伝達され、グリーンコンシューマリズムに影響を与えていったか？

環境ホルモン、つまり人体外部の環境から、口・鼻・皮膚を通して、人体に入り、体内複合汚染を起こさせ、ホンモノの内分泌されるエストロゲン等のホルモンの作用を攪乱するニセモノのホルモン=化学物質 (EDC) について、その精子減少・メス化等生殖機能障害、催奇形性・変異原生 (発ガン性)・免疫機能低下・脳発達障害等の作用は、医学者・化学者O等によって、主として1980年代から注目され始めた。この作用については、1991年に、Colborn T. 等の EDC 研究会(O)が、それを総合し、“The Wingspread Consensus Statement” にして情報発信した。この情報が、グローバルに市村民にインフォームされたのは、副大統領 Gore A. が序文を寄せ、その Colborn T (1996) 等が編集した *Our Stolen Future* (NY) 発行の96年初頭であった。ロンドンでも同時期に、出版されたが、時あたかもイギリスで、続いて EU 諸国では、飼料の肉骨粉 (Meat & Bone Meal) 等を媒介に、BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy=「狂」牛病) が蔓延し、続いてそのために、羊・牛 (後に豚・鹿・ミンク・リス等でも確認) の脳髄で、増殖して起こり、種の壁を超え、ヒトの若者にさえ伝染し CJD (Creutzfeldt-Jacob Disease) を発病させる「死の病源体」プリオンが、話題になりつつあった。最近、日本でも、2001年9月22日付け各紙朝刊で、千葉県白井市で起立困難になった5歳の乳牛が、英国獣医研検査で陽性という判定が出された、と報じた。1988年に使用禁止になったイギリス産の

肉骨粉333 t が、最近まで日本向けに輸出されていた、というイギリス側の報告もある。

環境ホルモンの方については、医学者・化学者Oは、環境ホルモン濃度（横軸）と作用（縦軸）に関する逆U字現象や母親の体内蓄積が第一子に一番絞りの作用をすることを発表し、妊娠初期の one striking effect の実証データの積極的公表を行っている。

かくして、欧米では、1986年チェルノブイリ原発以降、脱放射能食品を求め、4Rの地球保全を意識してきたグリーンコンシューマリズムが、特に1996年以降、脱環境ホルモン・脱狂牛病等を求め、食べ物のライフサイクル（多段階の生産工程・流通）についての Traceability・IP (Identity Preserved)ハンドリングを追求する運動に進化してきた。もともと、脱発癌物質・脱アレルギー・脱遺伝毒性のために、有機農畜産物が求められていたが、それは、オーガニック認証システム(その他に HACCP・ISO14001)を通して、コープなどの産直は言うに及ばず、スーパー等の店頭販売でさえ、その内容の情報公開・参加・責任体制が保障され、Traceability が保障されたので、オーガニックブームが起こっている。

日本でも、脱環境ホルモンについては、同著和訳『奪われし未来』(1996年9月)出版とNHK(サイエンスアイ)での報道以来、関東の生活クラブ生協、九州のグリーンコープ連合を始めとして、生協・専門流通事業体等が、種子と栽培方法に関する非遺伝子組み換え食品と並んで、農薬・添加物・容器包装等の脱環境ホルモンのために、塩ビラップ・ビスフェノールAコーティングのスティール缶を回収したり、IPハンドリング情報を開示したりし始めた。脱「狂」牛病については、九州のグリーンコープ連合は、2001年初頭にコラーゲン入り化粧品を回収し、工程チェックし、後日、それを公開した。また、これらのNPOは、インターネットのHPで、特に2000

年以降、広く一般市村民に、IP ハンドリング情報を公開し、またQ & A コーナーを設けている。

このような、脱環境ホルモン・脱「狂」牛病のための、「消費」者や生協の生産・流通過程への参画運動は、従来の社会内分業上の「消費」者の在り方・殻をうち破っており、コンシューマリズムの枠を超えているので、グリーンプロシューマリズムとも言うべきである。

この運動は、グローバリゼーションを背景に国際グリーンプロシューマリズムに発展している。それは、貿易を通して、水平・垂直分業が拡大・深化し、地球上の各地域のソシオ生態系＝地球公共財が破壊されていることに対して、これをくい止める一つの方策が、自分の「消費」している食べ物、家電、自動車などの「消費」財の、まさにその原料・補助材料・組立工場・製造場所などを見学し、OA/FA の生産に HA から関与（プロシューマリズム）し、その環境負荷について改善を申し入れる国際運動になる。

この国内外の最たる進化が、「相互プロデュース」（竹中）であり、プロシューマー（Toffler A.）の創出である。IT は、ソシオ生態系内循環（ライフサエコロジー）型社会のグリーンプロシューマリズムに寄与する。IT は、複雑熟練労働を一層単純労働化し、超時空で国際的なインターネット機能は、素人の生産参画を容易にし、既に広範囲のグローバルなプロシューマーを生んでいる。

我々は、Toffler A（1980）が直接的な IT 駆使のアウトサイドインによるオーダーメイドを想定して、「プロシューマー」という語を使用しているのに対して、それをも含みつつ、「消費」主体が COOP など「消費」者組織を媒介に、あるいは直接個人的に、“Table から Stable へ”等のモットーを持って、産直生産者・製造・流通企業組織の一部と意見交換したり、工場

見学したり，グリーン情報公開を求め，交流し，産「消」提携の絆を深め，ともにグリーンプロダクトを創造（＝共創）しようとする緩やかな生産・流通参画する運動をプロシューマリズムと命名し，その主体をプロシューマリストと命名する。このグリーンプロシューマリズムは，次章でも明らかにするように，Toffler の直接自給者＝プロシューマー概念より生産対象・組織・分業から見て，広い概念である。

IT と有機プロシューマリズム⁽¹⁾については，JAS 有機農産物の LC 総過程，特に生産/環境管理システムとそれに携わる全てのヒト・モノ・装置・背景・現場情報をプロシューマリスト C は求めており，生産・流通加工業者 B 等もその情報発信義務がある。それをリアルタイム・超時空で可能にする IT をプロシューマリストは手に入れている。既に，遠隔地医療（医者の心と患者の心を結び，多様医療法情報を提供し，患者の知る権利・選択権を保証，かつ医療機器を遠隔地操作）等に，IT によるサービス・生産＝「受益」の連結の希望・可能性をみることができる。

PIMA を実現するデジカメ・TV カメラとインターネット・工場のメカトロニクス (CAD/CAM/作業用ロボット) との接続によって，生産者側は生産管理現場を直接「消費」者に知らせることができ，生産者「消費」者ともに，安全を考慮しつつ，生産の遠隔地診断・リモートセンシング・コントロールが出来るようになった。農業・農畜産物の IT 活用⁽²⁾の例を挙げれば，発信されるべき携帯モバイル活用の LC の現場情報は，次のようなものである。

* 生産：農畜水産物の生育&加工状況・農場周辺状況（含む山河道路集落等）現場・設備・生産者の作業内容・投入/排出資材。フィールドロボット構想，e 有機生活。Precision Agriculture & Remote Sensing: Field Sensor, NAVSTAR-GPS。

* 流通：加工流通内容・包装資材（脱塩ビ・脱環境ホルモン）

IT は、JAS 有機表示管理面で、生産者→流通加工業者→流通業者内バックヤード加工（小分け）などの一連の生産・市場流通過程におけるバーコード設定・添付と有機シール添付の対応管理の整備を可能にし、ニセ表示防止・シール枚数管理に寄与する。認証機関派遣の検査員も、有機農業知識をもつ農業研究・経験者のみならず、流通加工と POS/EOS のデジタル管理システムに精通した人材が必要になる。現在、ISO14001、新90001の記録・内部/外部監査、特に遠隔地からの外部審査の一部がデジタル化によって時空間の壁を超えようとしているように、IT による JAS 認証のスピードアップも図られる。

現在、環境ホルモン（EDC）から逃れるためにも、生産者Bと「消費」者Cの両者が出会うプロシューマリズム的（B⇔C）なりアルとヴァーチャルのバランスのとれたライブ・グリーンコミュニティ形成を通したグリーン共創マーケティングが大切になっている。そのITマーケティングのグリーンングは、21世紀の循環型経済社会構築に貢献し、特にその社会に占めるグリーンプロシューマー型の生産者と消費者とが一体（B⇔CとOne to Oneの注文生産等）になった半市場のグリーンコミュニティ構築に貢献するであろう。

第2章 グリーン共創マーケティング（B⇔C，B⇔B）

「消費」者(C)側の発信する情報は、企業(B)側のグリーンマーケティングをどのように変え、B側がいつ、どのように、どんなヒト・メディアを介して発信する情報が、グリーンコンシューマー（→グリーンプロシューマリスト）(C)に注目され、情報共有され、グリーンプロダクトの購入（→共創）

やグリーン企業のイメージアップを促すのか？

グリーンマーケティングを促進しようとするBは、どうすればグリーンS（意味論的 [Semantic]）情報を一層グリーンングできるのか？いかに、Bが、Cと共有・発信するこのグリーン情報でもって、ヒト、Cのグリーン度を高め、Cを4R運動家＝グリーンコンシューマー（→グリーンプロシューマリスト（齋藤 [1999] 参照））に発展させていくか？

その発展については、IT駆使のどのようなP（物理的 [Physical]）情報を使うかがグリーンBの課題になる。ここでは、宇宙船シャボン玉号そのものである自然環境(N)内A⇔B⇔Cとの情報の受発信主体の三角形とヒトの記憶情報という枠組みを前提にして、B to C, B to B, B to AのメセナとしてのBの企業環境文化創造と環境教育面から考察したい。

第1節 グリーン情報（B⇔ [A⇔B⇔C]）

企業(B)にとって、グリーン情報とは何か？A⇔B⇔C間をBに関連するグリーン情報は、どのように受発信・蓄積され、どんなネットワーク構築を促すべきなのか？

B側のグリーン情報の分類と分類されたそれらの相互関係について述べたい。グリーン情報は、受発信主体・ハード/ソフト・メディア・LC過程等のメスで分類できる。主体視点から、B側のグリーン情報は、情報一般と同様、コトラの4C（Customer [C]/Company [B]/Competitor [B]/Channel [B]）枠の中のC to B, B to Cのグリーンマーケティングコミュニケーションにおいて流通する情報である。その核心は、当該企業Bの戦略戦術意思決定の前提になるものであり、あたかも市場という名の戦場において、それらの受信なくして勝利しえないところの、グリーンマーケットインし身方につけるべきグリーン顧客(C)の安全・環境志向のニーズ情報

である。さらに、B内部のグリーンマネジメントに要するモノ・ヒト組織・カネに関する「己を知る」ための情報であり、「敵を知る」ための競合他社(B)の製品・経営組織・グリーンマーケティング戦略戦術情報⁽³⁾と流通企業(B)のそれら 3C(C+B+B) 方面の情報である。

これら 4C のヒトとヒトを結ぶ情報は、ハード/ソフト視点から、ヒトの頭脳内部で記憶情報と新入力情報とで合成されるソフト的な S 情報とこの S 情報のコピーを他のヒトの頭脳に生むべく流通する音波電波・光・振動等のハード的な P 情報とに区別できる。

“メディア M=P 情報のキャリアー (エルストフ)” 視点からは、これらの P 情報は、広告媒体に応じて、活字媒体たる新聞・雑誌の文字・写真・イラストなどのキャリアー・ディスプレイ共通の光情報を挙げることができ、また電波媒体たるラジオ・TV の情報キャリアーの電波・ディスプレイの映像情報、オンラインの電波・光のデジタル通信媒体たるインターネットの情報キャリアーたるデジタル・光とディスプレイ先の映像情報等に区分できる。サイバネティクス的には、グリーン S 情報は、S 情報一般と同様、これらの新入力 P 情報が人体内部の神経網の化学物質のパルスが、大脳中枢細胞に蓄積されたパルスと相互に作用・関連し合い、同一・類似・差異等の何らかのグリーンの意味内容を持ったものである (齋藤 [1993] 参照)。

LC 過程視点から言えば、グリーン S 情報は、エコデザイン/エコマテリアル/LC 負荷削減型等のグリーンプロダクト・グリーン LC (ゼロエミッション等)・グリーン組織に関する PR、つまり製品パッケージのエコマーク (含む ISO14024, 改正 JAS 法の産地・有機表示等)・LC 内容表示 (含む ISO14021のリサイクル率表示) やグリーンプッシュのグリーン販促説明やプルの広告を通して、グリーンコンシューマーにリプリントされる情

報である。そのS情報の加工主体は、Aなどの環境教育等によってグリーン意識を記憶情報として既に内在した主体である。また、Channel面から、フェイスツーフェイスで密着なグリーンネットワークを形成し、チャンネル中抜きインターネットや直接交流をしている主体が多い。要するに、グリーン度の高い組織・個人等の主体が共有し、そこから発信され、ヒト・4C間を流通する環境関連S情報が、グリーン情報である。

B⇔Cの間のグリーン情報創発は、特にITによるグリーン情報共有と共創マーケティング、要するにプロシューマリズムに呼応して行われる。グリーン面から見て、ITには光と陰があり、その光の面としてのグリーンインターネット（eコマース）マーケティングは、IT活用によるハード面のモノの生産に関わるライフサイクル上のムリ・ムダ（「延期的生産」→製品在庫削減・接触費用削減・環境保全ニーズの充足等）の削減とソフト面の環境保全情報の「個・安・速」「共（情報共有）」の流通＝コミュニケーション・グリーンプロシューマリズムの活性化にある。また、ITの功としてのグリーン4Pの変容について、インターネット活用のプロモーション→マーケティングコミュニケーション（B to C, C to B）の展開が、製品と売れる場所のリアルとヴァーチャルのマトリックスの多様な組み合わせ・進化を可能にしている。その組み合わせが、BとCの交流の在り方を変容させた。

第2節 グリーンマーケティング論者発グリーン情報（O⇔[A⇔B⇔C]）

我々グリーンマーケティング論者Oは、上のようなグリーンマーケティングについて、どのように実践的論評や学説史的考察を施したか？

日本では、日本商業学会会員Oの齋藤実男が、1991年7月に同学会九州部会で、論題「グリーン・マーケティング」を発表、同年10月に、初めて

「グリーン・マーケティング」という論文を、田内幸一（1991）第4章で公表し、同名の著書、齋藤實男（1993）は、2年後に出版された。1993年6月には、同学会第43回全国大会で「グリーン・マーケティング・パラダイム」を発表した。この時点で、齋藤は、ソーシャル・マーケティングの一環としてそれを捉えている。後に、久保村隆祐（1995）では、1986年以降の提案型グリーンコンシューマリズム・地球規模の環境保全・環境行政へ対応したマーケティング、特にドイツの緑の党やイギリス・アメリカのグリーンコンシューマリズムに歴史的対応を強調し、単なるコンシューマリズム対応の社会的・生態系準拠志向のそれではないことを訴えて、ソーシャル・マーケティングと時代を画すものと捉えた。1993年の同大会では、同会員の上野博氏が「日本におけるソーシャル・マーケティングの新展開」（1993年）を報告し、グリーン・マーケティングに言及した。翌年、大橋照枝（1994年）、つまり『グリーン（環境）マーケティング戦略』が発行された。その続編、大橋照枝（2000）『静脈系社会の設計』は、Oの立場からドイツ型循環社会の実現を $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 社会に向けて、啓蒙情報発信したものである。

1992年6月15日には、グリーン・マーケティングと同様の内容の著書『環境主義マーケティング』が『ソーシャル・マーケティング』（1982）の大家、三上富三郎（1992）氏を代表とし、「台頭するグリーン・コンシューマーとの協調を」唱えて、出版されており、1日遅れて、グリーンプロダクト・グリーンマークを意識した出牛正芳（1992）『環境志向の製品計画』が出版されている。

海外では、1980年代末から、グリーン・マーケティングと銘打ったペーパーが目立つようになり、同名タイトルの著書、*Green Marketing* を Peattie K. (1992) が発表し、それを「顧客の要望を充足しつつ利益獲得と

持続可能性を両立させる管理過程」と定義した。再版は、必ずしも緑がスペインでは安かろう・悪かろう、マレーシアでは熱帯雨林の病気を意味する等、国際的に、良い「環境」を意味しない、という理由からであろう、今度は、Peattie K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the green challenge* という題名で発表された。1993年、Ottman J. (1993) も、具体的企業の4Pのグリーンマーケティングミックスでそれを定義しつつ、同名の著書を発表、1998年に再版を出した。彼/彼女の著書を皮切りに、Mintu-Wimsatt A. & Lozada H.R. (1996), *Green Marketing in a Unified Europe* や Waski J. F. (1996), *Green Marketing and Management* が出版されている。いずれの著者も、C-(マーケットイン) → B-(グリーンマーケティングコミュニケーション) → Cの情報流通を重視している。

以上の素描のようなO側の理論展開よりも現実が進み、Iで述べたIT活用のグリーンプロシューマリズム対応のグリーンマーケティングについて、新しい概念をO側に要求してきた。それが、グリーン共創マーケティングである。

第3節 ITとグリーン共創 (B⇔M⇔C)

「消費」者C側のIT活用のグリーンプロシューマリズムは、企業B側のIT活用のグリーンマーケティングをいかに進化させ、どのようなB+Cのグリーン共創マーケティング・グリーンブランド共創を可能にさせているのか？

グリーン共創マーケティングについて、メーカーBを自社主体とした4P・4Cに即せば、A⇔B⇔C一体となって、主体Bはグリーンネットワーク内でグリーンプロダクトを共創しつつある。Cや川上のChannel内の下

請け部品メーカーB'や川下のChannel内の流通業者B'（卸・小売り）とプロダクトプランニング段階からIT等駆使しつつ、共同でデザインし、エコテクを開発し、分解可能なエコマテリアルとグリーンエネルギーを投入し、長寿命の「文化的固有の価値 [intrinsic value]」のある伝統工芸品などのグリーンプロダクトをオーダーメイドで、ゼロエミッション型で生産しようとしている。たとえNiche市場であろうとも、持久性・安全・健康志向ゆえに、またデポジット制度採用、未来コスト現在化ゆえに比較的高めの価格になることについてプロシューマリストの理解やChannel内のB'B''の理解を得つつ、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)を行おうとしている。この点については、そのLC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し、カスタマー(=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、そういうメーカーになるべきなのである。プロシューマリストもそれに参画すべきである。

IT時代の21世紀のグリーン共創マーケティングとは、B側が、このC側のグリーン・プロシューマリズム、A側のグリーン共創行政に対応して、特にグリーン・コンシューマー(「消費」者)→グリーン・プロシューマリスト、時にはグリーン共創行政の担当者と共に行うリレーションシップ・マーケティング、つまりITなど駆使し、多様な超時空のインターネット機能、つまり多「個・安・速」横・共・創・優・易(多方面に、「個別に安価

にスピーディーに」組織水平的横断的に、情報共有し、情報創発し、ムダムラムリの「ダラリ」を防ぎ環境に優しく、ユーザー使用に易しい機能を活かして、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ コミュニティ (Area/Social Communication/Common Tie <梶田登 [1980]>) の中の $B \Leftrightarrow C$ 間、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 間のマーケティングコミュニケーションを濃密に行い、自然 N (Nature) の中での $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ 三位一体となり、特に $B \Leftrightarrow C$ 一体 (Community /Coexist) となって、コト (モノ [Product] とココロのむすび)・サービス重視のグリーン共創マーケティング・コミュニケーション・ミックスの 4Co (<Contents/Conception><Count/Costing><Course/Corridor><Communication/Contact> [Green Producing, Pricing, Placing, Promoting 対応]) を展開し、グリーン・プロシューマリストに対する「売れる仕組み」を共創していくことを指す。以上、ここでは、 $C \Leftrightarrow B$ のグリーン・プロシューマリズムを中心に、グリーン共創とはなにか、という問いに答えた。

次に、その Contents/Concept の企業ブランド、製品・サービスブランドは「消費」者にとって、広く長い 3S 軸に関わる LCA 上、グリーンをイメージさせるべきブランドたるべきである。特に、食べ物のブランドは、脱環境ホルモンを連想させるべきである。4C=ABC 枠組みのグリーン社会における IT 活用の $C \Leftrightarrow B$ のグリーンブランド共創とは、ブランドから→グリーン連想 (ブランド→グリーン連想) にいたるべきブランドを、 $B \Leftrightarrow C$ 間でブランド理念が共創されるように、ネーミング・品質等を含めて、インターネットを中心とする多「個安速」広・横・共・創・優・易機能によって、「フィードバック効果 (反響効果)・相乗効果・波及効果」(Y.S) を上げ、共に作り上げてゆくことである。それは、IT 活用の広いブランド管理、つまりメーカー $B \rightarrow$ エンドユーザー C のマーケティングコミュニケーションを軸とする CRM (Customer Relationship Management) は言うに及

ばず、メーカーたる企業B組織内のブランド管理としての人事的ブランド共創意識の徹底、そのブランド製品を扱う川上（仕入先）・川下（納入先）のSCM・チャネル企業Bの管理、そのB以外のメーカー企業B'のブランド・類似ブランド使用を巡る工業所有権（商標・サービスマーク等）に関わる監視等、競合他社・チャネル等の周辺管理をも必要条件にするものである。食べ物の例をとれば、ITと経営・ブランド管理は相互関係にある。つまり、IT駆使のコミュニケーション・コンピュータ精密検査・情報処理等がLCAとSCM・IPハンドリング・HACCP（Hazard Analysis Critical Control Point:「原材料→GMP [General Management Program:衛生のインフラ管理] →HACCP」階層に基づくBio/Chemical/Physical（ばい菌・農薬・金属/ガラス類）混入という危害を阻止するための「危害分析(Hazard Analysis)/重点管理(Critical Control Point)」システム)/ISO9001&14001認証・温度帯別管理・3A（味・安全・新しさ：南部鶏）品質管理・その効果効率等を補完し、また広くこれらのためのトキ・情・ヒト・モノ・カネの管理をも補完し、これらの補完がブランド管理を支援してゆく、という相互関係に置かれている。

要するに、Bは、 $B \Leftrightarrow C$ を、運命共同体的に、“One for All & Nature, All & Nature for One.”のグリーンブランドを共創するための企画、特にブランド「価値」創造・ブランド管理（ヒトーモノ/商標ーヒト [理念共有] → PR/IT/顧客管理のDoを挟み込んだ、P (→ Standard)-D-C-Aのシステムを構築すべきである。この共創は、ブランド年輪の「創造的破壊」、その情報のグリーン化になる $B \Leftrightarrow C$ 共創文化、このグリーンプロシューマリズムという運動を引き出すAffordance（ギブソンJ.J）にまで発展する。この「創造的破壊」文化共創とは、 $C \Leftrightarrow B$ ：コミュニティー衣食住文化（食育）の創造である。その共創ブランドは、4Pへの波及効果（ブランド[の

れん] 効果＝戦略 (Span) 効果) を伴う。

Product について、新製品開発への「消費」者Cの参画を促し、信頼—認知のそれに、川上 (仕入)・川下 (POP+MA 効果) の信頼・透明性のある連結にする。Price については、共創ブランドプレミアムを施し、LCCと未来労働現在化を行いやすくさせる。Place については、パワー・グリーンロジスティクス (含む SCM・3PL) がブランド神話・グリーン系列化によってやりやすくなる。そのことによって、Fast eats Slow by IT の部分から全体効率化がやりやすくなる。「同期化とボトルネックの能力アップ→リードタイム短縮・回転増」プル：受注生産・農協連鎖・脱環境ホルモン (安全) が可能になる。Promotion については、認知度強化・自己実現・C=C (Coop) 相互啓発を行いやすくさせる。

さらに、共創ブランド・グリーンプロシューマリズムが進化すれば、この静態的 4P は、次のような相互 4P-ing になる。

*相互 Producing (注文生産・付加・新製品・自給型) そのインフラとしての IT 内蔵のマンマシンシステム (作業機・伝動機・動力機) +CAD/CAM 情報処理 (含む思考)・通信機 (超時空)。情報処理→通信 (ネットワーク) →マンマシンシステム (延長サイボーグ) 制御機・表示機・情報処理・情報蓄積 (効果器・感覚器・大脳中枢の電腦化)・生産者のほうは、生産管理提案 [情報創発：3人よれば文殊の知恵：E1←→E2→] する60億人の一人と友人になれるチャンスを掴む。モバイル通信・処理の可能性・移動ミニ空間が事務室通信・マルクスの生産的労働の「消費」者サイドへの外部膨張・分業の連結。例えば、IT 活用のオンデマンドのシチズンの腕時計「時計工房」の「マイ・クリ (My Creation)」は、「製品在庫から部品在庫へ」を実現し、BTO のデルコンピュータは、マレーシアで組み立てる User Friendly の My コンを作ったが、それらは手作り

ゆえに、長く Reuse され、グリーン化になるであろう。LCA に関連して、プロシューマリストは、農家—生産物—流通業者—「消費」者を巡る安全情報の受発信のみならず、ちょうどヴァーチャル四万十中津川小学校の児童が廃校に集まり運動会を行ったように、よりリアルでライブな情報にアクセスし、参画する条件、つまりその IT インフラが、整いつつある。

*相互 Pricing (契・競売)

*相互 Placing (mortar・宅配・チャンネル教育・静脈・加工：DOG YEAR)

*相互 Promoting (口・関係・多様な販促戦略、店舗のカートについている液晶画面で顧客が晩ご飯のメニューを選ぶと、それがリアルタイムで食材業者に伝わる。

このようなブランド「価値」創造機能を持つ IT は、PIMA をもって進化しているとはいえ、そのヴァーチャル(V)性には限界がある。そこで、ヴァーチャル(V)性をリアル(R)・ライブ(L)のコミュニケーションで補完する必要がある。グリーンプロシューマリズム、B⇔C 共創の基本はモノ (Product) 店舗 (Place) の組み合わせ行列におけるライブ (LL) 志向である。LRV の最適ミックスの決定主体とその情報発信主体が C になる。

B to C (IT と P & S 情報) のライブについては、ボディーラングエジが中心になる。C⇔C の共創情報 (NPO) については、「時空超」のインターネット駆使が促進する。例えば、情報について、共同翻訳・リナックス・現地情報(「市民」運動等モバイルで)、Reuse のための古着オークション・ガレージ、WC (Workers Collective) ・ボラバイトによる環境教育・介護福祉・地域協力などがそれである。C⇔C の阪神大震災以降、日本でも公認され、NPO 法によって定着した NPO こそがその共創情報センターになる。

ここで、IT には、+と-があることも押さえておこう。その総和を=0に

せず、+にするために、ITの素材、ハード・ソフトを配慮し、LCエンジニアリングすべきである。

+面：小さい情報エントロピー・ムダ・機会損失防止（生産⇒流通 [物流] ⇒廃棄）/地球規模のモニター・環境教育・遠隔地医療・福祉・グリーンプロシューマリズム・人生の多様性…（超時空＝「個・安・速」横・共・創・優・易）

-面：PCのPLC短（機能的陳腐化）、IT関連機器からの有害物質・お宅・多忙の加速化（休息地への侵入）。

課題：あわせて、ITの社会的功罪の罪としてのITそのもののLCAについて、罪と結びつくハード面のインフラ（パソコン・PHS・光ファイバー網等）の寿命・陳腐化とソフト面のシステム機能の寿命・陳腐化の克服も課題になる。

今後、C側の「個・安・速」+「共」のIT活用によるA⇔B⇔C間のグリーン情報「共有」が、グリーンプロシューマリズム・グリーンコミュニケーションを通してグリーンA⇔B⇔C主体の循環型社会構築を促進させ、B側のグリーン共創マーケティングを促進させ、さらにグリーンマネーを媒介に、B⇔C型NPOのグリーンプロシューマリスタ的半市場のグリーンネットワークコミュニティの構築も促進させるであろう。

B to B情報については、企業のISO14001認証取得と継続的改善に伴う、その要求項目の組織内での環境教育・実体験の継続、グリーン調達・購入、製造企業によるチャネル業者に対するグリーンプロダクト・グリーンLCについての頭脳内グリーンS情報のリプリント・周知徹底が重要になる。特に、末端の小売店頭の接客要員への徹底、このコンタクトパーソネルのグリーン化が重要である。B⇔C、C⇔Bについては、グリーンプロダクトは、改正JAS有機表示も示す通り、グリーンコンシューマー（→プロ

シューマリスト)の安全・信頼情報を買っている, という認識が必要である。

IT活用の共創ブランドを企業Bは最大限活かし, 共創参画者以外にもそのグリーンブランドロイヤリティーを持ってもらえるよう, 共創マーケティングを展開すべきである。

結

地球は一つ, 地球規模の生産に地球規模で関与する国際的なグローバルグリーンプロシューマリズムこそが地球生態系の保全に必要不可欠である。そのグローバルな関与に果たすNPOとしての我々グリーンマーケティング論者Oの使命は大きい。我々Oが, 内外のA⇔B⇔Cに向けて発信する全ての情報は, いずれ「環境」を判断基準に, その「価値」を問われる。公共性の高い我が学会Oは, 環境保全志向の情報を発信する使命を負っている。かつて, 学会発信情報は, 近視眼グレイ(環境負荷型)マーケティングを支持するものもあった。学会は, 正しいグリーン情報を内外のA⇔B⇔C(運命共同体)に発信したり, A⇔B⇔C共創を目指し, 公開学会・市村民との共同見学会・他のNPO協力等の活動をすべきであろう。

特に, 「商業学」の第三者(O)的立場から対B情報として, 脱EDCのグリーンマーケティング「造ってはいけない」提案をしたり, 本文で述べたO⇔B⇔C共創, グリーン共創マーケティングへの協力・参画, 企業倫理(組織と政治)情報の提供を心掛けるべきであろう。対A情報として, 産官学共同・出前教育を行ったり, 対A⇔B⇔C社会総体へ向けて, IT活用のグリーン学会としてのPR活動が重要になる。

注

- (1) 日本語の「情報」一般は、「敵を知る」ことから出発した。音成氏によれば、旧日本陸軍、酒井忠恕の訳本『仏国歩兵陣中要務実地演習軌典』（1876年）に初めて登場する。原語は、Renseignementであり、敵状の確かな知らせの意味である（音成 [1991] p.75）。同軍、森鷗外の訳本『大戦学理』（Clausewitz 著、訳は小倉滞在中 1884～88年）の Nachricht と同様の意味である。ここに、情報は敵との戦争に勝利するための作戦＝意思決定の前提になる敵状（状況）に関する正しい知識、という最も狭義の概念が確立した。その後、観察者から見て、受信対象に何らかの作用を及ぼすべく発信・流通する something、という最広義の意味に概念が拡張してきた。
- (2) 有機プロシューマリズムは、福岡市の水車の会（業者主導型）における注文宅配/生産農家・農地の HP 上紹介、大地を守る会（業者）のグリーンツーリズム・交流会情報の HP 上紹介、渥美半島のどろんこ村（農家主導）、水俣市の茶々ネット（農家）、オーガニック認証協会、藤沢市の食生活研究会（「消費」者主導）等に見られる。
- (3) グリーントピア構想（1986～88年）を素地に農家に PC が普及し始めた、と言われている。販売農家252万戸中、PC 所有農家は65万戸（1998年1月、2001年現在は推測約100万戸）インターネット利用農家：推計18万戸（ $=7.1\% \times 252$ 万戸、農業情報利用研究会（2000）p.173）に昇っている。

参考文献

- 朝日新聞文化財団（2000），『有力企業の社会貢献度』，PHP。
- Colborn Theo（1996）and Others, *Our Stolen Future*, Plum Book（長尾力訳『奪われし未来』翔泳社，1997年）。
- Council on Economic Priorities（1989）, *Shopping for A Better World*, Council on Economic Priorities.
- 出牛正芳（1992），『環境志向の製品計画』，白桃書房。
- 富民協会編（2001），『農業と経済』3月号（第67巻第4号），富民協会，2001年3月。
- 船瀬俊介（1999），『買ってはいけない』，週刊金曜日。
- グリーンコンシューマー・ネットワーク（1994），『地球にやさしい買い物ガイド』，講談社。
- Hailes J.（1988）and Others, *The Green Consumer Guide*, Penguin Books, 1988.
- 久保村隆祐（1995）他編，『最新商業辞典』，同文館。
- 三上富三郎（1992）代表，『環境主義マーケティング』，JMAM。
- 三上富三郎（1982），『ソーシャル・マーケティング』，同文館。

- Mintu-Wimsatt A. & Lozada H.R. (1996), *Green Marketing in a Unified Europe*, International Business Press.
- 根本悦子・鳥居ヤス子編 (1997), 『まともな食べものガイド』, 学陽書房。
- 農業情報利用研究会 (2000), 『農業情報化年鑑2000』, 農文協。
- 音成行勇(1991), 「情報基礎概念の探求」, オフィスオートメーション学会誌, 第12巻第2号, pp.72-76。
- 大橋照枝 (1994), 『グリーン (環境) マーケティング戦略』, 東洋経済新報社。
- 大橋照枝 (2000), 『静脈系社会の設計』, 有斐閣。
- Ottman J. (1993), *Green Marketing*, NTC Business Books.
- Ottman J. (1988), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC Business Books.
- Peattie Ken (1992), *Green Marketing*, Longman Group UK, (三上富三郎監訳 (1993), 『体系グリーンマーケティング』, 同友館) .
- Peattie K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the green challenge* Pitman.
- 齋藤實男 (1993), 『グリーンマーケティング』, 同文館。
- 齋藤實男 (1993'), 『情報=人間=市場』, 同文館。
- 齋藤實男 (1997), 『グリーンマーケティングII』, 同文館。
- 齋藤實男 (1999), 『グリーンプロシューマリズム』, 同文館。
- 武田邦彦 (2000), 『リサイクル幻想』, 文芸新書。
- 田内幸一 (1991) 編, 『市場創造の課題と方法』, 千倉書房。
- Tofler Alvin (1980), *The Third Wave*, William Morrow & Co., 1980 (徳山二郎監訳 (1980), 『第三の波』, 日本放送出版協会) .
- 上野博 (1993), 「日本におけるソーシャル・マーケティングの新展開」, 『金沢大学論集』第26巻第3号。
- Waski J. F. (1996), *Green Marketing and Management* Blackwell Business.