

コンシューマーリズムと グリーンコンシューマーリズム¹⁾

高岡伸行

Abstract:

This article identifies the character of green-consumerism as a social movement. Although consumerism as a social movement is characterized by the claim for rights of consumers-own-self, that is, self-interest for consumers, the green-consumerism is characterized by the consideration and responsibility toward others.

Accordingly, the meaning of the action as a consumer differs also with normal consumerism. The performance of green-consumers is characterized by pro-sociality. The pro-sociality is based on the reflection on which the action of consumption of consumers influences on others or society.

This article identifies these two character to develop a alternative perspective on business environment.

Keywords: Greenconsumerism as a alternative social movement

Prosociality of greenconsumer as a performer

Business in context as a poly-agent system.

1. はじめに

本稿はマレーシアの消費者運動家、ファザールの1978年のIOCU (International Organization of Consumers Unions/現 Consumers International)第9回大会での主張を分岐点に、消費者運動が以下のように変質したことを確認する。それは、消費者の<自己の権利の主張>という色彩の強かったコンシューマーリズム²⁾が、消費者個々人の<自己の責任>の自

1) 本稿は未刊行の研究ノートをリファインしたものである。グリーンコンシューマーリズムの運動としての、そして消費という行為としての特徴に関して加筆・修正し(2節, 3節に該当), それらを企業コンテキストという企業環境理解に関連づける考察を中心に新たに書き下ろしている。

2) コンシューマーリズムは文脈によって、消費者主権もしくは消費者第一主義といった、現在でいうところの顧客満足重視という意味合いで用いられる場合もあるが、本稿では、6,70年代に隆盛した、いわゆるオルタナティブ運動、もしくはエコロジー運動の一翼を担った市民による社会運動という意味合いで用いている。コンシューマーリズムは確かに消費者による消費者主権を訴えた運動ではあったが、それは顧客満足の充足の訴えではなく、そういったニュアンスへのすり替え(認識)は、あくまでもコンシューマーリズムの中にあった企業批判を逆手にとった被批判側の撞着語法的なウォッシングであるとも解せる。

覚と〈他者に対する配慮〉を基層とする運動と捉えられるグリーンコンシューマーリズムに変容したことをである。この変容はまた、先進国と東南アジアを中心とした発展途上国との、市民運動の土壌の差異が共振し、オルタナティブ運動として新しい一つの意味を共創した結果でもある。本稿は、そうしたプロセスとして、グリーンコンシューマーリズムの特性を確認することを主たる課題とする。

そしてグリーンコンシューマーリズムはグリーンコンシューマーという行為者のネットワークによって形成された行為のシステムであり³⁾、しかも、そのシステムはポリエージェントシステムとして捉える必要があることを提起する⁴⁾。

これらの考察の意図は、現代の企業環境を企業システムの社会的コンテキストとして照射し理解するためであり、そうした運動の動向、様相、そして意味は、コンテキストフリーの論理⁵⁾に根ざした従来の経営学の諸々の環境パースペクティブでは十分には照射、意味づけできない可能性があることを補足的に指摘するためである。

そのためにまず次節では、コンシューマーリズムからグリーンコンシューマーリズムへの変遷を、消費者運動や環境保護運動などを包含した、いわゆるエコロジー運動の変遷を文脈として検討する。それによって、グリーンコンシューマーリズムは、消費者という行為者個々人の社会経済システムにおける自己の消費や生活のあり方に対するリフレクションに支えられた運動であることを確認する。ここではこうした市民運動としてのグリーンコンシューマーリズムの基本的な特徴を検討する。

次いで、3節では、グリーンコンシューマーの消費性向を、マーケティング論における文化消費概念⁶⁾との対比から考察する。グリーンコンシューマーの消費性向は、基本的には文化的消費概念と近似しているが、既存の文化消費概念との大きな相違点は、消費という行為から得られる受益構造と関係している。グリーンコンシューマーの受益構造は、NPOを設立しようとする行為者のそれと近似している。かれらは個々人に対する直接的な便益としてではなく、公益の増進を通じてそれが獲得される。その基層にあるのは、個々人の消費行為に潜む向社会性である。

しかも、その行為の関係のネットワークは、非常に薄弱で、お手軽感覚をも併存してした運動でもある。お手軽感覚というと、ネガティブなイメージに捉えられるが、そこにあるバネラビリティーこそが弱さの強みであり、60年代の敵対型のコンシューマーリズムとの運動上の大きな様相の違いでもある。

そしてグリーンコンシューマーリズムが、グリーンコンシューマーという行為者個々人のネットワークに支えられた行為のシステムであり、それがポリエージェントシステムと捉

3) 行為のシステムという考え方に関しては、沼上(2000)に依拠している。

4) ポリエージェントシステムというシステム観に関しては、高木(1995)、高木他(1995)に依拠している。

5) コンテキストフリーという発想に基づく環境観に関しては、日置(1994, pp.259-75.)に依拠している。

6) マーケティング論における文化的消費の概念に関しては、石井(1993, 5, 6, 7章)に依拠している。

える必要のあること、さらに企業環境をそれを構成する行為主体の主観に影響づけられる企業コンテクストとして照射する新しい企業環境の理解が必要であることの一つの論拠となることを補足的に提起する。

2. 運動としてのグリーンコンシューマーリズム

ここではグリーンコンシューマーリズムの基本的な特質を確認するために、まず1960、70年代に主に先進諸国で隆盛した消費者運動を米国の例を中心に簡単に振り返る。そして、グリーンコンシューマーリズムという環境志向の運動の特性を照射するために、当然ながら消費者運動と環境運動との関係づけを行う。そしてコンシューマーリズムからグリーンコンシューマーリズムへの変質の大きなきっかけになったのは、先進国と発展途上国（とりわけ東南アジア）の運動におけるギャップの認識、及びその縮小であったことを確認する。

2-1: エコロジー運動の中の消費者運動

(1) 消費者運動の基本構図

1960、70年代の先進国における消費者運動の高揚は、コングロマリット化した巨大企業のマネジリアルマーケティングの弊害に対する批判運動として起こった。たとえば欠陥製品や食料品の安全性問題、そして生産過程で生じる諸々の公害などである。そこでは基本的に企業が加害者であり、消費者たる市民が被害者という図式の下で、敵対的、対立的な運動を通じて、企業責任の追及と改善、そして企業権力を制限する規制や対応策を政府に働きかけるという行動主義によって消費者運動が特徴づけられていた。つまり、運動は、製品や企業活動に起因する不利益に対して、市民・生活者として、消費者個々人の自己の権利を主張し、確保するための手段であった。

自己の安全と権利を主張・確保する運動として、当時の消費者運動は諸々の成果を獲得した。たとえば、1962年には、米国で有名な消費者の4つの権利がケネディーによって提唱された。それらは①安全である権利 (the right to safety)、②知らされる権利 (the right to be informed)、③選択する権利 (the right to choose)、そして④意見を反映させる権利 (the right to be heard)、である。また製造物責任法の制定が全米で促進されたのもこの時期であり、さらに後の市民運動にとって極めて重要な制度的基盤である、情報自由法 (Freedom of Information Act) が1966年に制定、74年には改正強化させた。そうした法整備の素地になったのも、消費者運動をはじめとした市民運動であった⁷⁾。

1960、70年代は世界中で諸々の社会・市民運動が隆盛した時期であった。こうした諸々の運動は、日米欧の先進国ではエコロジー運動と称されていた (シモネ、1980; 戸田、1984; 松岡他、1984参照)。エコロジー運動と称される運動には以下のようなものが含まれていた。

7) この辺りに関してはラルフ・ネーダー氏歓迎市民委員会・海外市民活動情報センター編 (1989, 1992)などを参照。

それらは人権・フェミニズム運動，反戦・反核運動，反公害・環境保護運動，農業・食品添加物・有害食料品問題，消費者運動（コンシューマーリズム）などである（戸田，1984，pp. 2-4. ; Nader, 1993, p. xi）.

こうしたエコロジー運動の担い手や支持層は，直接被害を被っている主体や被害を被る可能性のある主体及び非社会階層（ここでは学生や女性）が主であった。労働運動は労働者に，黒人解放運動やウーマンズ・リヴェレーションは黒人や女性に，反戦運動は学生というような具合にである。

エコロジー運動は，それまでの既存の社会制度のあり方に対する批判という点では共通項をもっていた。しかし一方では各運動主体の間でも対立があった。各種の運動間で利害の対立があったからである。

（2）環境運動と消費者運動

その中でも環境運動は，ある種，異質な側面をもっていた。60年代以前，環境運動そのものは富める者による娯楽的な側面をもっていたにもかかわらず，ある時期を境に環境運動が諸々のエコロジー運動の結節点としての効果を果たすようになる。その例を米国に見てみよう。

米国の環境運動は1960年代の環境革命まで，保護主義（プリザベーションリスト）と保全主義（コンサベーションリスト）に分派していた。前者は自然をレクリエーションと教育目的に利用すること以外のすべての利用を禁じ，原生自然を保存することを目的とした環境運動の思想であり，後者は天然資源を合理的，かつ持続的に開発・利用することを求める環境思想である（マコーミック，1998，pp.19-20.）.

保護主義は基本的に人間と環境のつながりではなく，人間を除いた自然環境に対する慈悲を目的に，道義的に展開される改革運動であり，保全主義はなによりもその基盤を経済成長においた，天然資源の合理的管理のための功利主義的な運動であった（マコーミック，1998，p.56）。こうした点で両者はエゴイスティックな人間中心主義であり，運動の担い手も環境保護団体の性質も同質的でエスタブリッシュメント的な運動であった（エバノフ，1995；マコーミック，1998，pp.31-54. 参照⁸⁾）.

これに対して，60年代以降台頭してきたのが，いわゆる新環境主義といわれる環境思想である。新環境主義が問題にしたのは，環境問題によってもたらされる，人間の生活と生存の危機を憂慮した人間環境にあった。その危機をもたらす産業社会のあり方に批判の目が向け

8) たとえば，現在ではアメリカの環境保護運動・活動の指導的な役割にあるシエラクラブも，1893年の発足当時は金持ちを中心とした，自然の雄大さを満喫するための山岳遊戯クラブであった。また，野生動物保護を目的に組織された団体等も，人間の遊戯としてのハンティングの獲物が濫獲などによって激減するのを人工的に防止・調整することを目的とした保護運動を展開したに過ぎなかった。この当時の自然保護は，自然環境を人間のレクリエーションの対象として，そこにある自然や，その美観を保護しようとするを目的としたものであった（岡島，1990，pp.85-7.参照）.

られた。人間活動がもたらす自然環境への危機のみならず、自然環境の危機が人間の生存をも脅かしていることを問題視したのである。新環境主義の運動は環境主義とは異なり、草の根組織によって担われていた（マコーミック，1998，pp.56-7.）。

そこでは、エコロジーという概念はもはや社会思想としての位置を占め、生物学的な意味あいと区別するために、エコロニズムやポリティカルエコロジーとも呼ばれる（シモネ，1980；プラムウェル，1992等参照）。新環境主義的な意味合いでエコロジーという概念が定着した背景には、たとえば、レイチェル・カーソンの『沈黙の春』やバリー・コモナーの『何が環境の危機を招いたか』などの指摘がある。これらの警鐘は、当時の社会・市民運動の隆盛化に寄与し、1970年代、全米を揺るがした第一回アースデイの発端となった。さらに、その年の国連人間環境会議の開催、そして国連環境保護局を設立させるほどに、その運動を世界的に高揚させた。

また当時、エネルギー危機、資源浪費問題の顕在化とも相俟って、環境保護は消費者運動の課題としても重要性を増していった（三上，1983，p.14）。

環境主義の環境運動が、人間中心主義の自然観を前提にしていたのに対して、新環境主義の思想に基づく環境運動は、基本的なスタンスとして、自然の中の人間という発想をもっていった。また環境主義運動の担い手が富裕層であったのに対して、新環境主義運動の原動力となったのは中産階級であった。何故なら中産階級が最もその被害を多く受けていたし、中産階級の物質的欲求の飽和（白人を中心とした一定の物質的豊かさの確保）による脱物質主義の志向が強くなってきていたからである。この脱物質主義志向は、生活者自らの浪費的なライフスタイルの再検討についての素地を有していた（寺田，1990，pp.4-9.；松岡他，1984参照）。

もちろん、厳密には、社会思想としてのエコロジー概念に基づく新環境主義の運動も一枚岩ではない。鬼頭（1999，p.11）によると、環境思想や運動は、〈人間と自然のつながり〉、〈歴史的連続性の中での人間と人間のつながり〉、そして〈個と全体のつながり〉という3つのつながりを軸に展開されてきたという。またガタリ（1993）は、社会思想としてのエコロジー概念に包含される問題領域として、〈環境の持続性〉、〈社会的諸関係の公正性〉、そして人間の存在の豊かさや生のあり方を問題とする〈人間の主観性〉という3つエコロジーを指摘する。この3つの関係軸（つながり）と3つのエコロジーの組み合わせによって、環境運動の方向性は大きく異なる。

たとえば、環境主義は普遍主義・客観主義に基づく近代科学知を絶対視し、近代科学技術に依拠し、〈環境の持続性〉をエゴセントリック、かつ一義的に思索するだけで、基本的に社会的諸関係の公正さや人間的主観性の問題を射程としない。

しかし、〈ソーシャルエコロジー〉や〈環境ジャスティス〉という環境思想は、環境問題の発生や弊害が社会構造にこそあり、かつそれを反映して、社会的・生物的弱者により重く被害がのしかかることに着目し、不公平な社会のあり方を何よりも問題視する（ブクチン、

1995, 1996; 戸田, 1994参照). また<生命地域主義>などのエコロジー思想は, スモール・イズ・ビューティフルの思想に影響を受け, 自然-地域社会-人間の共生関係の中に人間共同体と個人の存在のあり方の理想を体現しようとする.

後者2つのこれらの環境思想は, むしろ環境問題の原因や改善の方向として, 社会的諸関係の公正さや人間的主観性を, 環境の持続性の基本的課題と位置づける運動を展開する(セール, 1995等参照).

個々の環境思想のレベルでは, 差異や対立があったとしても, エコロジー的な環境運動全体としては, 環境危機は自己の外部に存在する問題ではなく, 自己もその被害の構造, そして何よりも問題を産み出す構造に内包されている, という行為者の認識に基本的な特徴があり, それは保全主義や保護主義の環境思想とは根本的に異なる.

こうしたエコロジー志向の環境運動の主張は, 消費者という一側面的な立場からの訴えではなく, まさに生活者としての「健康で, 安全な環境を享受する権利」という形で消費者運動の課題として組み込まれた(三上, 1983, p.14).

2-2: 途上国との運動の差異と共振

確かに, 1960, 70年代のエコロジー運動は, ポリティカルエコロジーの様相を部分的には呈してした. しかし, 現実には環境運動は, とりわけエコロジー思想的なそれは, 当時のエコロジー運動の中では, 主流ではなかった. たとえば, ミラーは, 90年代の環境保護を求める動きが, エコロジー的な, つまり新環境主義的なそれそのものための運動・動向であり, またアンチビジネスファイターによって行われるものではなく, 一般的な市民の日常的な生活の行動の中で行われるという性質を有しており, この環境主義は社会革命の切り口になると指摘しているのに対して, 6, 70年代の環境主義が諸々の社会運動が末期的時期に位置し, ヒッピーや人権運動, 反戦運動などで活躍していた運動家がなだれ込んできて, 付随的に支えられ, 高揚したと指摘する⁹⁾.

またシモネ(1980, pp.19-127.)も6, 70年代の環境運動は, 自然の中の人間という発想を志向しながら, それはある種プロのレベルでの話であり, 一般民衆の運動としては, 自然・環境保護を必要とする根本的な原因を考慮しない改良修正主義アプローチであったと批判する.

すなわち, この時期に隆盛した諸々の運動は, 富める国の, その中での比較的富める人々の, または問題意識を有し, 啓発された人々やグループの意識・運動であったともいえる. 世界的な枠組みで見れば, それは生活者の日常生活や社会システムのありようを, 根底から問い直そうとする余地は少なかった.

こうした点を改善するきっかけになったのが, 1980年代の途上国の消費者・環境運動との接近であった. とりわけ, マレーシアの消費者運動家で, 元 IOCU の会長でもあった A・

9) この指摘に関しては *Fortune*, Feb., 12, 1990, p.26を参照.

ファザールによる、IOCUの第9回大会での主張にその起点がある。かれの主張によって、西側先進諸国の生活維持のために、第三世界の諸国が被っている諸問題がクローズアップされ、消費者運動において、先進諸国と発展途上国との関係についての問題意識が高まった（三上, 1983, pp.1-11.）。

当時、先進国の多国籍企業は、先進諸国における市民運動の成果としての諸々の法制度によって、販売がすることが禁止されたり、消費者に敬遠された製品を発展途上国に輸出していた。またバーゼル条約の制定にみられるように、西側先進諸国はその豊かな生活の維持や快適性のために、自国において大量に発生した現地では処理の困難な産業廃棄物などを、低コストで引き受けてもらえるという理由で、途上国に大量に輸出していた（レオナルド, 1992；コー, 1992等参照）。

ファザールは、先進国においては、消費者は確かにかれらの自己の生活を守り、安全であるための権利を獲得したかもしれないが、先進諸国での快適で安全な生活は途上国における健康被害を伴う環境破壊に支えられていることを痛烈に批判したのであった。こうしたかれの主張はハンバーガーコネクションにおいて典型的に見て取れる。

ハンバーガーコネクションとは、中南米でのファーストフードのハンバーガー用の畜牛による森林破壊のメカニズムを指す。1970年代後期から1980年代中期にかけて顕著になった現象である。やすく早く牛肉の生産を行うために、熱帯林が焼き畑により開墾され、牧草を確保するために焼き畑による開墾が断行されていた。熱帯林での焼き畑による畜牛により、60年代以降中米では25%の熱帯林が消滅している。またハンバーガーが4オンス生産されるごとに熱帯林55平方フィートが破壊されているという報告もある。

これは主に先進国への輸出用として生産されている。ハンバーガーという何気ない商品を低価格で、何気なく消費する裏で、実はその消費が森林破壊を加速化させるというトータルな関連性をなぞらえてハンバーガーコネクションと呼ばれている。当然熱帯雨林の破壊はそれ自体で環境破壊もたらすと共に、温暖化にも関係し、焼き畑と森林の（二酸化炭素の）同化能力の喪失を通じても環境問題に関与することになる。さらに、その畜牛生産の過程で、もしくは牛肉の消費のあり方そのものが、環境問題を加速化させることになる¹⁰⁾。

経済至上主義一辺倒によって行われるこのような牛肉生産に対して、商業捕鯨と同様の非難が欧米では起こった。

消費者運動における先進国と途上国とのギャップのクローズアップをきっかけに、1991年のIOCU第13回大会での、グリーンコンシューマーリズムの提唱につながる。この大会で、IOCUは消費者の権利だけではなく、生活者としての消費者の責任の自覚の重要性をも提唱

10) たとえば、牛はその消化プロセスにおいて大量のメタンガスを吐き出すが、牛肉消費とそのための畜牛が、森林破壊とは別次元で環境破壊を助長することになる。ピヨンド・ビーフ連合著（1992, pp.15-23.）によると、ハンバーガーコネクションが社会問題として顕在化して以降の1992年当時で、地球上の畜牛数は13億頭に達し、その排出メタンの総量は年間6千万トン、メタンの全排出量の12%に相当するとして、牛肉消費のあり方に警鐘を鳴らした。

することになる。その責任とは、自らの消費行為が環境や途上国に及ぼす影響を理解する責任、の自覚である（中村，1992，p.41参照）。

このグリーンコンシューマーズの提唱によって、消費者運動の中で環境の問題がまさに主流的な問題と位置づけられ、しかも、消費者の自己の権利獲得のための運動から、自己の責任と他者に対する自己の消費行為の影響についての配慮を伴う形で、環境運動と消費者運動が融合したと理解し得るのかもしれない¹¹⁾。この変容は、消費者運動が運動というレベルにおいて、消費者個々人の自己の権利が他者の権利を無視して無制限に認められるものではないことを認識した現れとも解せる。

グリーンコンシューマーズは、かつてのような敵対的・対立的な構図の下で、展開される運動ではない。また6、70年代の政治的な要求を、闘争的な図式によって展開したものが「市民運動」であるとすれば、90年代のそれは、「運動」というには、その形態が不明瞭または異なっている。

このグリーンコンシューマーズというオルタナティブな運動パターンには以下の4つの特徴がある。①日常性、②自主性、③相互依存性、④分散型／ゆるやかなネットワーク型、である。

①日常性；グリーンコンシューマーズは、その主体は、消費という役割を担った一般市民である。その運動目的が行使される場合は、当然一般消費財の購入・消費段階である。特別な集団によって、特定の対象に直接的に批判が向けられるわけではない。日々の生活に根ざした局面で、食料品の鮮度を確認するかのごとく、その製品の環境や社会に対する配慮の度合いの選定が、消費者という形で表出する役割での個々人の環境保護志向度に応じて、行為される。特別な権利や利害を獲得するための確固たる政治的要求という形態とはニュアンスが異なる。

②自主性；環境保護に役立つ、環境負荷の最も少ない商品（環境に責任を有したモノ）を購入するという基準はあるが、どれが各消費者にとってそうであるかは基本的には個人の判断に委ねられている。

③相互依存；企業＝加害者、消費者＝被害者というような図式ではなく、消費という行為を通じて、大量消費に関与することの環境負荷への寄与が意識されている。環境に優しい企業との協力、支援の土台がある。企業の優れた環境パフォーマンス、社会性・倫理性の有無はそれ自体を企業にもってもらうことが目的ではない、協力するかどうかを選定する条件としている、という傾向がある。

④分散型ネットワーク；グリーンコンシューマーズは、特定のリーダーによって組織

11) たとえば、ファザールは、第6回 IOCU 大会でも同様の主張を行ったにもかかわらず、当時はかれの主張はさほど受けられなかった（三上，1983，pp.1-11.）。つまり、先進諸国の消費者団体が途上国に対する配慮を持てたのは、自国において、自らの権利をある程度確立した余裕が背景にあるといえよう。ちなみに IOCU の大会は3年に一度の割合で開催されている。

づけられた、特定の集団による運動ではない。それは企業評価団体などを中心とした、NPOの情報発信やアンブランドキャンペーンなどの誘導はあるが、個々人のつながりは緩やかに共有された価値観だけである(高岡, 1997参照)。物理的に、運動を展開する場所や時間が共有されるものではない。個人の問題意識・学習によって、形成される緩やかなネットワークの中で自己の責任の自覚と他者への配慮が実践される。

これらの特徴は以下のグリーンコンシューマーの消費という行為の特性や意味を背景にするとよりよく理解できる。

3. グリーンコンシューマーの消費という行為の社会的意味

ここでは、グリーンコンシューマーの消費という行為の基本的特性とその社会的意味を考察する。グリーンコンシューマーはなにを、どういった理由から消費しているのか、商品を選択しているのか、その選択がどのような社会的意味に基づいているのか、また社会的意味をもっているのかを、マーケティング論における消費概念の変遷との対比から考察する。そして、グリーンコンシューマーの消費という行為は、行為者個々人のリフレクションに支えられた向社会性を背景にしていることのみならず、それそのものを消費対象にしていると解せるのかもしれないことを確認する。

3-1: グリーンコンシューマーの消費性向

(1) グリーンコンシューマーの基本的特徴

IOCUのグリーンコンシューマーリズムの提唱によって、オーストラリア消費者協会のサーメイは、持続可能な発展をグリーンコンシューマーの育成とその増大から実現することを構想し、グリーンコンシューマー像を表1のように示している。

表1: グリーンコンシューマー像

-
-
- | |
|--|
| 1. 消費者またはその他の人々の健康を害するような製品を購入・選好しない。 |
| 2. 生産、消費、廃棄の各段階で環境に相当のダメージを与えるような製品を購入・選好しない。 |
| 3. 生産、消費、廃棄の各段階で不相当なエネルギーを消費するような製品を購入・選好しない。 |
| 4. 過剰包装や過度に短命な製品寿命のために、不必要な廃棄物を生成させるような製品を購入・選好しない。 |
| 5. 絶滅の危機に瀕している生物種や危機的な環境状況に陥っている自然環境から得られた資源を使用しているような製品を購入・選好しない。 |
| 6. 有毒物質の検査だろうと、その他の目的であろうとむやみにやたらに、または残酷な動物利用・実験を行っている製品を購入・選好しない。 |
| 7. 他国、とりわけ発展途上国に悪影響を及ぼすような製品を購入・選好しない。 |
-
-

このグリーンコンシューマーの規定は、基本的にNPOの概念規定のように、いわゆるNot志向の観点からグリーンコンシューマーという消費者像がイメージされている。つまり、ある属性もしくは特性を有した製品を選択しない、したがって、ネガティブな要素を排し、それらの諸属性を有していない製品群の中から自己の購入するものを選択するということに力点が置かれている。この規定は、過去の反動と、消費者としての自己の権利の主張から、自然環境や第三世界をはじめとした他者に対する責任の自覚と実践というグリーンコンシューマリズムの特徴をより強調しようとした結果の現れであろう。

これに対して、ボディーショップ社のアニータ・ロディックやグリーンコンシューマリズムの世界的高揚の一つのきっかけを作ったファザールは、グリーンコンシューマーのよりポジティブな側面を指摘している。

まずアニータ・ロディックはグリーンコンシューマーを「かれらは、何らかの形で自分たちの行為が環境破壊や第三世界の問題に関与していることを自覚するにつれ、自然環境や地球の健康、それに第三世界に対して責任ある製品を、責任ある企業から購入したいと思っている。そして消費行動・製品選択を企業に対する投票行為に置き換え、当該企業やその製品の評価に参加しようとしている」というように描写する¹²⁾。

次に、ファザールは、グリーンコンシューマーを3Eというキーワードで捉える。その3Eとは、①自然環境 (Environment or/and Ecology)、②倫理性 (Ethical)、そして③社会的公正性 (Equity) である。グリーンコンシューマーは環境問題や自然環境のことだけを問題にするのではなく、この3つのEを重視する傾向にあり、それは人間同士の共生的なつながりをも考慮し、自らの消費という行為の中で、自己と自然、自己と社会全体、そして自己と他者との関係のあり方を再考し、自ら再編していこうとするところに特徴があることを、この3つのEという観点で捉えようとしている (ファザール, 1993; 海外市民活動センター編刊, 1990, 1992等参照)。

(2) 3Eと6P

ガルブレイス (1968) は、大企業が消費者の自社製品に対する需要を喚起するための働きかけ、つまり供給側が需要を創り出す現象を依存効果と呼んだが、その依存効果は実際には企業のマーケティング活動によって担われていた。

企業のマーケティング活動においては、市場・消費者のセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを行ういわゆるSTPマーケティングを施し、Product (製品)、Price (価格)、Place (販売場所)、Promotion (プロモーション) の4Pのマーケティング・ミックスを通じて、需要を喚起する。

ファザール (1993) は、こうした企業のマーケティング活動を以下のように批判している。

12) Elkington = Hailes (1989) に寄せたはしがき、Roddick, Anita (1989) "Foreword", 及び同書序章などを参照。

マーケティング活動は、資本主義社会の消費と生産の関係やその生産と消費を循環させる役割の一手段であるが、それは、消費に従属した生産ではなく、生産者の都合にそった消費を喚起、循環させる術でしかない。なぜなら、自社への需要を喚起するための企業の差別化戦略やそこに潜む計画的陳腐化のメッセージなどによって欲望が刷新され、特定企業に対する需要の喚起のみならず、資本主義社会の維持・機能が循環される。しかしその反面で途上国の多くの人々が先進国主導の生産者の論理に搾取されているという。その欲望の刷新の中に社会的なメッセージを織り込むことによって大衆が消費するように操作され、それが義務づけられているかのごとくのように、消費することが一種の社会的脅迫観念になっていると。

しかし、かれはグリーンコンシューマーがマーケティング活動に誘導・操作される受動的な行為者ではないことを3Eというキーワードを通じて暗意している。確かに、グリーンコンシューマーをマーケティング論的に捉えれば、かれらは4Pならぬ6Pから商品を選定しているといえる。その新たな2つの「P」は、企業の環境や社会を意識したビジネスのあり方や利益の稼ぎ方そのものに対する明確な理念や「政策 (Policy)」と、実際のその環境や社会的「パフォーマンス (Performance)」である。

こうした傾向は先のハンバーガーコネクションに関与している企業やドルフィンセーフを採用していない企業の製品は購入しないという事例に見られる。

ドルフィンセーフとは、ツナ缶詰の原料となるマグロの捕獲の際にイルカを一緒に捕獲し殺してしまわないように、マグロを捕獲する漁法のことを指す。イルカがその習性としてマグロの群に隣接して回遊しており、それを目安にしてマグロ捕獲が行われていたが、その一網打尽式の方法によってイルカが死んでしまうという側面をもっていた。ドルフィンセーフはそのようなイルカを犠牲にしないでマグロを捕獲するための方法として考案されたものである。

このドルフィンセーフを採用していなかったために、グリーンコンシューマーからビジネスのあり方を問われた企業、つまり、2つのPのあり方を問われた企業にハインツ社がある。

同社は当時、200カ国以上の国々や地域で3000種以上もの製品の流通・販売を手がける加工食品や栄養関連サービス製品の製造・販売を行っている企業であった。同社の主力ブランドは「ハインツ」と「ウェイト・ウォッチャー」で、その他に「オレアイダ」、「スターキスト」、「9-Lives」という製品ブランドがあった。これら中で、「スターキスト」がドルフィンセーフのためのアングリーンキャンペーンやボイコットキャンペーンの対象にされた。

その仕掛け人は環境NPOのアース・アイランド研究所であった。ハインツ社はこのボイコットキャンペーンの提起によりドルフィンセーフ以外の漁法でマグロを捕獲している業者からの原料購入を停止し、ドルフィンセーフを採用している業者からの購入にシフトすることに90年4月12日に公表した。この発表を受けて、「チキン・オブ・シー」、「バンブル・ビー」というその他の企業のツナ缶メーカーも同様の決定を行った。

ハインツ社は、ドルフィンセーフの採用をきっかけに不買運動の対象からは削除され、その後、エンヴァイロメンタリー・フレンドリーやグリーンコーポレーションとしてのブランドイメージを獲得している¹³⁾。

3-2：グリーンコンシューマーと消費概念

(1) 選好される商品記号の質的差異

さて、こうしたグリーンコンシューマーは具体的にある特定の商品をも、どのような理由から選定しているのか、そもそも何を具体的に消費しているのだろうか。

石井（1993）は、経済学や従来のマーケティング論は、暗黙の内に「手段としての消費」という消費概念を想定していたと指摘している。消費とは行為者の特定の目的を達成するための手段であり、そこでは、その製品のもつ機能や効用が具体的な消費の対象になることが想定されていた。

そもそもモノの交換は、価格という記号を媒体に、その商品の使用価値と付加価値によって交換価値が決定される。効用としての消費は主に商品の使用価値を交換価値の核に据える。物理的なモノの効用ではなく、そのモノを所有すること、または消費することの意味などを交換価値の核と据える消費概念の一つには、競合的消費や誇示的消費概念がある。しかし、隣近所がカラーテレビを購入したので負けじと我が家も買う、また自己のライフスタイルやステータスを周りに示すために、高級外車を購入する、というような競合・誇示的消費の考え方も、商品の付加価値の側面に交換価値としての核をおきながらも、商品の選定や消費の動機においては手段としての消費という側面をもっている（石井，1993）。

表2：消費概念の変遷と行為者の関係構造

消費概念	物質主義 競合意識	文化的意味	リフレクション行動
消費内容	← 機能消費 →	← 意味消費 →	← 役割(参加意識の)消費 →
関係の構造	メディア, モノの送り手の一方的情報提供, 情報の受動的摂取×情報の波に対する無防備なさらされ状態	自分らしさ意識, 歴史的コンテクスト, 専門情報のマイナー提供, 自己努力による収集	カウンター情報の提供×貢献意欲, 受け手のリテラシー(解説・意味付け)の向上(向社会性)
基本的な社会構造	大衆消費社会⇔情報化社会⇔多元的社会(ポリエージェントシステム)		

こうした目的手段関係に基づく合理的なモノの効用の獲得やその商品の記号の競合的、も

13) たとえば同社はいくつかの企業良心度賞や環境優良企業としての賞を受賞している。これはドルフィンセーフの促進に寄与したことだけでなく、同社のケチャップボトルの回収・リサイクル計画の成功やマイノリティーや女性の職場での地位向上など様々な要因によるものである。ここでのこうしたハインツ社の事例に関しては Leff et al. (1992, pp.4-5.) を参照。またハンバーガーコネクションに関与した業者から牛肉を調達していたことによって、同様のアングリーンキャンペーンの対象になったハンバーガーチェーンに関しては, Elkington et al. (1991, p.123) を参照。

しくは独善的な消費概念に対して、石井（1993）は消費そのものを目的とした快楽主義的な消費概念や文化的な事業としての消費概念のあり方を指摘する。あるモノを消費し、別のあるモノを消費しないのは、そのモノの効用によってではなく、文化的なコンテクストによって影響づけられ、その文化的コードを消費者が了解することによって、消費という行為が意味づけられるというのである（石井，1993，5章；日置，1994，pp.124-6.，pp.225-30.，pp.277-80など参照）¹⁴⁾。

こうした消費概念の変遷とそれをめぐる行為者の関係構造を非常に概略的に示すと表2のようになる。

機能や効用を具体的な消費対象と考える消費概念は、その前提としてモノに関する情報がモノの作り手によって一方的に提供されていた側面が否めない。誇示的消費にしても、そのモノの作り手が用意・想定した意味を消費者が基本的には甘受していたことを想定する。

ボードリヤール（1979）は、モノが過剰に生産される飽和状況では、消費されるべき商品はその品質や機能ではなく、その商品に込められている記号こそが消費の対象になると指摘した。記号が消費の対象になったとき、ブランドは消費者に差異の記号を提供する。しかも、ある文化的コードの下で了解される意味を消費対象にする文化的消費概念の考えでは、そのモノのもつ記号の差異は必ずしも送り手の意図した内容通りに了解されるとは限らない。ここでは単なる誇示というよりは、消費もしくは消費対象の差異は、自己の生活感や価値観を表現し、ある社会状況において自己の差異性をアピールするコミュニケーションとしての意味合いを消費行為はもつ。

この消費行為は特定の文化的コードの中で意味を持つと同時に、その文化的な意味が消費者相互の行為によって構成される。

グリーンコンシューマーは単にモノの効用を消費対象としているのではない。文化的、社会的や意味を消費しているほうに近い。確かに、地球にやさしい、という自己の価値観や生活観の表現を通じて、差異性をアピールしていると解せる部分もある。

しかし、グリーンコンシューマーが文化的な意味や自己表現の手段として、商品の記号を消費しているとしても、その記号には大きな質的差異がある。それは快楽的・独善的な意図から商品記号が選定されているわけではない。

たとえばケンブリッジ大学で数学を専攻する学生は、密かにラングラージーンズを好むかもしれないが、グリーンコンシューマーはリーバイスを選好するであろう¹⁵⁾。同様に、ハー

14) 鯨を食するかどうか、なぜイルカが保護動物とされるのかどうかは、食品としての効用などではなく、まさに文化的なコンテクストによって構成、意味づけられる。

15) Wrangler ジーンズは米国 Blue Bell 社を代表するジーンズの商標である。Wrangler は言語としてカーボーイという意味を持ち、Wrangler ジーンズそのものはこの意味合いをイメージしていると考えられる。同言語はさらに<口論するヒト>、<論争者>という意味の他に、<ケンブリッジ大学の数学優等卒業試験の一级合格者>という意味もある。Wrangler ジーンズそのものはこの数学試験優秀者という意味と直接関係ないが、たとえば数学優秀者を目指す学生は消費者として、記号というよりは言語の連想から、Wrangler ジーンズに独自の価値（意味⇒選好）を見いだすかもしれない、という例え話である。しかし、グリーンコンシューマーがジーンズを選択する場合は、児童労働に関与していないばかりか、途上国の裁断メーカーにおける児童の就学をサポートしたリーバイ・ストラウス社製のジーンズを選定するであろう、という例え話である。Leipziger et al. (1994) を参照。

ゲンダッツもベン・アンド・ジェリーも米国では高級プレミアムアイスクリームであり、効用としてのみならず、これらのアイスクリームを選定するのは品質へのこだわりを表現するにも、両者とも遜色ないといえるかもしれない。しかし、ベン・アンド・ジェリー社は米国を代表するほどの社会貢献型企業の一つであり、原料の調達・購入において途上国やその原住民、そして自然環境に多大な配慮を配っている企業である。

つまり、グリーンコンシューマーがそのモノのもつ記号やその意味を消費しているとしても、その商品の記号としての意味やその差異は、その商品を扱う企業のビジネスに対するスタイルの差異に基礎づけられる。グリーンコンシューマーは自己の権利の主張でも、自己の独善的な満足のためでもなく、自己の消費行為・消費対象の選定が及ぼす他者に対する影響をリフレクションし、向社会性を踏まえた消費行為に最大の特徴がある。

グリーンコンシューマーはモノの作り手や送り手の想定した情報に依拠して、商品の記号や、効用さえをも、判断しているわけではない。環境 NPO などの発するカウンター情報に基づき、異なる商品の記号性を見いだしている。典型的なものとしては、ボイコットやアングリーン・ブランド・キャンペーン¹⁶⁾の情報やグリーンコンシューマーガイドなどである。これらのカウンター情報に共通しているのは、そのモノを生産するまでのストーリーまでもが、考慮されている点である（高岡，1997参照）。

ハンバーガーコネクションでは牛肉を大量に、安く生産するための経済行為に伴って生じる熱帯林の破壊や、森林に居住する少数民族への迫害及び、ドルフィンセーフでは、イルカの保護についての有無が考慮される。その商品の送り手がそうした製品の生産に直接関与していないかどうかだけではなく、そうした製品を取り扱っていないかどうかまでが、一つの重要な判断基準になっているのである。これは、企業やあるモノ自体のイメージや価格の合理性などではなく、そのモノを生産するまでの企業の行為全体、その意味を考慮対象とし、その企業の行為こそが、グリーンコンシューマーが意味（価値）を見いだす商品の記号性の源泉になっているといえる。

製品のボイコットキャンペーンは、主にアメリカで60,70年代の消費者運動の中で、消費者主権を確立するために盛んに行われた手段であった。ベトナム戦争時は兵器製造企業に関連のある企業の製品ボイコットなども盛んに行われた。しかし、兵器産業や原発産業などの特異な例を除き、従来のボイコットキャンペーンと異なり、商品の全否定をしているわけで

16) 企業や商品のブランド、そしてそれらのイメージはマーケティングや企業の収益にとって重大な影響力をもっているが、そのブランドイメージに Ungreen（環境負荷大）のレッテルを貼ろうとするのがアングリーン・ブランド・キャンペーンである。これはボイコットキャンペーンの前段階に位置する活動といえる。アングリーンのブランドイメージはトータルエコロジーバランスに基づく判断によって行われる。ブランドイメージはパッケージや製品のデザイン、ディスプレイ、企業の技術力などの企業イメージそのものなど多様な要因から構成、創造されるが、企業への環境への配慮やもっと広くいえば社会性などに関する企業の行いを支える姿勢がエンヴァイロメンタリー・フレンドリーやグリーンプロダクト、グリーンコーポレーションを構成する要因である。その要因を育成するために、逆にアングリーンな側面を浮き彫りにして、そのようなブランドイメージを添付することにより企業の改善を迫る NPO サイドの手法がこのキャンペーンである。Elkington et al. (1991, pp.122-4.参照)。

もなければ、自己の権利の獲得や自己に対する効用のみを要求しているわけではない。環境NPOのキャンペーンはボイコットそのものを目的としているのではなく、特定製品群におけるモノの「シフト」を志向している。ある商品群の生産や社会的便益の必要性を否定するのではなく、経済合理性のみに基づいて、モノが生産されるプロセスを憂慮する。その憂慮項目が限りなく少ない同品種のモノへの転換を呼びかけているにすぎない。

ファザールやローディックがグリーンコンシューマーの特徴として見いだそうとした中味は、グリーンコンシューマーの行為者としての、こうした自己の消費という行為の及ぼす他者に対する責任の自覚とそれをリフレクションした向社会性にあるといえるよう。

言い換えれば、グリーンコンシューマーは他者とのつながりの中で意識され、かつそこで意味をもつ自己の社会経済システムにおける役割を消費の対象としているとも解せ、このある種、諸々の社会問題の改善に消費を通じて参加しているもしくはその改善のための役割を果たしていると実感できるような、記号性に価値を見いだしているのではないだろうか¹⁷⁾。

(2) グリーンコンシューマーの受益構造と消費行為の意味としての向社会性

こうした消費のあり方は、そのモノの送り手である企業の向社会性との共振によってこそ社会的意味合いが成立する。この消費行為の中である種の社会改善のパートを担う役割を消費対象とするようなグリーンコンシューマーの受益構造は、非営利組織を立ち上げようとする行為者のそれに非常に近似している。

非営利組織、いわゆるNPO (Non-Profit-Organization もしくは Not-for-Profit-Organization) は制度的にNPOとして認定されるには諸々の要件があるが、その中でも重要な要件に非分配の原則というものがある。それはNPOの事業活動によって得た利益を出資者を初めとしたステイクホルダーに(金銭という形で)還元してはならない、という原則である。またあるNPOが解散(消滅)する際も、所有する財産を出資者・ステイクホルダー間で分配するのではなく、すべての財産を関連する同種のNPOに贈呈しなければならない¹⁸⁾。

こうしたことから、NPOの諸制度や活動は米国では、公的セクターとは異なるという意味で、<もう一つの公共>と呼ばれている。このようにもう一つの公共と呼ばれるには、主に以下の3つの特徴を有していなければならない。それらは①属性共有主体へのサービス提供、②利害を持たない理事による組織運営、そして③スライディングスケール、である。

17) もちろん、グリーンコンシューマーの求めに応じて、企業が環境優良製品を提供し、かれらが環境にやさしい製品を積極的に購入すれば、環境問題や社会問題が解決するわけではない。むしろ環境問題を悪化させてしまうような事態さえ危惧される。たとえば環境製品を提供していることをことさらアピールすることによって、ある製品を消費することに安心感を与え浪費を喚起してしまうことがある。また何が環境にやさしいかという判断さえもコンテクストに依存する。普遍的な環境にやさしいという尺度は想定できないにもかかわらず、単一的な基準を想定することは、状況に適した環境性を無視することにもなる。さらにグリーンウォッシュという問題もある。

18) ここでのNPOに関する記述は、柏木(1992, 1993)、日本太平洋資料ネットワーク編刊(1995)、岡部(1993)などに依っている。またここでのNPOの記述は米国のそれを想定している。

もし障害児を抱える家庭の主婦が、子供の毎日の通学や遊興のための移動をサポートする活動をしたと思って、NPO を立ち上げる際に、自分の子供のためだけを対象にしてNPO は立ち上げられない。一定地域内で、同じ障害を持つ児童全員に等しくサービスを提供しなければNPO の活動としては認められない。これが①の属性共有主体へのサービス提供である。こうしたNPO をその児童の家族が立ち上げ、組織運営にかかわる場合、報酬を受け取らない理事や事務局員として、つまりボランティアとしてそのNPO にかかわることがもめられる。NPO の理事はその半分以上が無報酬の理事によって構成されなければならない。これはサービス提供者と受益者との利害関係をクリアーにするためである。そして、同じサービスを提供するにしても、その受益者の所得もしくは支払い能力に応じて、サービスを無料にしたり、低額にしたりと、料金設定を施す仕組みのことをスライディングスケールという¹⁹⁾。

すなわち、個人的な理由、動機からNPO を設立しようとする場合、そのヒトは公共、公益に貢献することで、自己も便益を獲得することになる。自己利益のみを直接的には獲得できない。

コンシューマリズムという市民運動はその運動の成果として、諸々の消費者保護の制度を成立させた。それは特定の個人の利益のためではなく、公益を増進する形で、消費者個人の安全や便益を保証するための権利を獲得したという点では、コンシューマリズムという運動の受益構造もNPO を自己の都合から立ち上げようとする場合の受益構造と似ている。しかし、コンシューマリズムを通じて消費者が得た便益はまさしく利害をむき出しにしたパワーゲームの結果でもあった。コンシューマリズムは資源動員論的に捉えられたとしても、グリーンコンシューマリズムの運動性はコンシューマリズムに比べれば、曖昧である。一部の明確なリーダーによる一方向への動員という概念では照射しきれない。グリーンコンシューマの行為はより日常に根差したものであり、部分的にお手軽感覚という特徴をも持つといえる。かれらは特定のボイコットキャンペーンなどの形での参加を除いて、環境NPO によって提供される多くの選択肢の中から、商品を選択する。しかし、それ

19) こうした特徴は、イコールジャスティスやリーガルアドボカシーとも呼ばれる。イコールジャスティスとは、人種・民族、性別、障害、所得にかかわらず、万人に対して機会や権利の平等を社会が保証するべきであるという考え方のことであり、リーガルアドボカシーとは、このイコールジャスティスという考え方を社会的弱者に対して保証する活動を指す。その活動は主にパブリック・インタレスト・ローファームやリーガル・アドボカシー団体と呼ばれるNPO によって担われているが、アドボカシー型のNPO には共通する組織の特性でもある。アドボカシーとは権利の擁護という意味であり、リーガルアドボカシーはまさにヒトの、とりわけ弱者のそれを社会的擁護していこうとする活動であるが、NPO のアドボカシーという活動は、単に権利擁護というニュアンスよりは、社会的公正や公共の増進のための代替政策を立案、提言し、市民を巻き込んで実践していく市民活動と解するほうが妥当である。リーガルアドボカシーは其中でも、特定の個人ではなく、属性を共有する不特定多数の利益を代表して、かれらの利益の擁護と確立を保証しようとするNPO の活動の一分野である。イコールジャスティスやリーガルアドボカシーに関しては、秋山（1994）を参照。

は気まぐれに左右されることもあろう。自己の購入するすべての財において、常に環境性の優れたものを選定しないかもしれないし、常に自己の選好する特定の環境製品を買い続けるとも限らない。同一製品群で新製品ができれば、それに環境にやさしいというふれこみがあれば購入製品を変えるかもしれない。

また何よりも統率されていない分、何が本当に環境パフォーマンスや社会的パフォーマンスが優れているのか、それは本当に優れているのかさえも、あいまいで、かつグリーンコンシューマーリズム全体として統一性がとれないかもしれない。むしろ、運動としてグリーンコンシューマーリズムを捉えようとした場合、しかもコンシューマーリズムなどの運動形態を前提としていては、実態さえも把握しきれないのかもしれない。

たとえば、メルッチ（1997）は、現代社会の市民運動は、表層部分と深層部分の二層をもち、表層では、政治的な要求や対立など旧態的な様相を見て取れたとしても、その深層は文化的要素に性格づけられており、この文化的な層がより重要であり、個々人はこの二層を自由に出入りすると指摘している。行為者は表層のネットワークと深層のネットワークの2つのネットワークを自由に行き来する。

こうしたつかみ所のない曖昧さ、脆さ（バネラビリティー）こそが、実はグリーンコンシューマーリズムの強みなものかもしれない。ある行為者がグリーンコンシューマーとしての性向を果たさなかったり、一時的に停止したとしても、新たな行為者がそれを補い合う関係が生まれる。プロではなく普通の行為者のお手軽感覚には、しかし、その分、無数のヒトからなる入れ替わり立ち替わりの行為としての連続性が期待できる。

具体的な対価や成果ではなく、その行為自体に意味を見いだしているとする、グリーンコンシューマーはそうしたネットワーク関係を通じた公益の増進から自己の便益を間接的に獲得することよりも、公益の増進へのコミットそのものに満足を見いだしているのかもしれない。NPO 設立者がその設立当時の意図とは異なる充実感を、活動を通じて経験したエンパワーメントから得るようである。つまり行為そのものに価値や意義を見いだすような経験のようである。

4. 行為のポリエージェントシステムとしての企業コンテキスト

グリーンコンシューマーは企業環境を構成する行為者であり、グリーンコンシューマーリズムは企業環境の一つの様相でもある。こうした運動としてのグリーンコンシューマーリズムやグリーンコンシューマーの行為は果たして既存の発想から捉えられるであろうか。その要望をその意図や想いのレベルから理解するような理論装置を経営学はこれまで備えてきたのであろうか。

ここでは最後にこれまで指摘してきたグリーンコンシューマーリズムの特徴、つまり、他者に対する自己の責任を自覚した運動とリフレクションの結果としての向社会性を想定した場合に浮かび上がる既存の企業環境観の限界と新しいパースペクティブの一端を指摘するこ

とで本稿の結びに代えよう。

石井（1993, pp.203-4.）は、文化としての消費という概念を想定することによって、消費が社会とどのような関係にあるのかを考察する一つの切り口になると指摘している。そこでは消費者という行為者を、与えられた情報を正確に解読し処理するという合理的情報処理モデルに見られるような、環境に対する受動的な消費者ではなく、曖昧で偶然が作用する世界の中で、消費者自らが、自己を部分として内包するその世界としての社会全体を主題化し自省する消費者像を想定し、そして自己の主観的な解釈、環境の了解によって自己を取り巻くコンテクストを構成し、その意味に対して行為する消費者が想定されることを指摘する。

本稿ではグリーンコンシューマーの消費対象が構造的な社会問題の改善への関与、そこでの役割を果たすことに見られる向社会性にあることを想定し、グリーンコンシューマーという消費者（行為者）の消費行為と社会の関係を考察した。

さて、メルッチのこのような運動（やそこでの人々のつながり）を捉える際の、文化的基層の重要性の指摘は、生活環境主義という視点とも関係しよう。鳥越（1989, 1997, 2章1節参照）は、人間と自然、〈自然—地域社会—個々人〉のかかわりを模索する際に、生活者個々人の日常知や生活のあり方に根差した視点からのアプローチの重要性を指摘している。それは3つのエコロジーや〈人間と自然のつながり〉、〈歴史的連続性の中での人間と人間のつながり〉、そして〈個と全体のつながり〉という3つのつながりを重視する環境思想の構想とも関連する。

この生活環境主義という環境思想に典型的に見られるような、知のあり方を理解する概念として、中村（1992）のいう、臨床知という概念が有益である。それは他者との身体的接触・経験を介して、現象や物事を個々人が理解する認識のあり方を指す概念である。自然との関係観には地域の生活に根差した日常知や臨床知的な認識が、科学的・合理的アプローチの近代知よりも、多分に人間の世界観に影響し、3つのエコロジーや3つの関係軸、つまり個人—社会—自然の関係、さらにいえば自然観と社会構造のあり方に関係している²⁰⁾。

20) たとえばコリングウッド他による、ギリシャ時代とルネッサンス時代の西欧の自然観についての対比が、自然観と社会発展の関係の状態を言い得ている。コリングウッド他はギリシャ時代の自然観では自然環境は人格化され、社会的な生産性の低さや飢餓・貧困という生存の危機は多分に存在する反面、人間と社会が自然環境と一体化したエコロジカルな社会システムが構築されていたという。反対にルネッサンスの時代の自然観では自然環境は単なる自然界の諸法則に沿った無機的な秩序だった状態と見なされ、自然は人間の支配と利用の対象＝資源でしかないという観念の下に社会が構造づけられているという。後者のような自然観では「文明化とは自然の征服と同様に他ならず、自然環境やその法則性を考慮し得ないような物質文系の隆盛を精神的に支え、環境破壊を断行させる」と指摘している。つまり、一定の自然観が社会的な目標の制定に影響を与え、自然資源の利用形態を変化させる要因を持ち得るというのである。そして資源利用が財やエネルギーの使用量や生産量を決定づけるという要素を持ち得るが故に、それが社会的な生存容量として社会的、経済的發展とその状態を方向づけるという点から、人間（社会）の対自然観が環境保護や環境問題の克服の考察にとって重要であると指摘する（コリングウッド他, 1989, pp.35-75. 参照）。また同種の指摘は、環境社会学の先駆けである, Catton and Dunlap (1978, 1980) によっても指摘されている。かれらは近代科学の前提そのものが自然をそれ独自の価値をもつ存在として位置づけることができないことを批判している。

中村(1992)はこの臨床知を、〈演劇の知〉とも言い換えている。役者は役の心情やその役柄が置かれた状況を読み込み、その役柄の想いと同化することで、その役柄を理解し、表現する。劇はそうした役者の理解によって物語として構成される。その構成物は単なるフィクションではなく、その役柄、それを演じる役者にとっては、そしてまたそれを見る観客にとっても、構成されたリアリティーそのものである。そして役者による役柄の読み込みの中で、または共演者との共同作業の中で、他者に対する理解や共感が生まれる。

行為は外部刺激に対する反応ではなく、その行為者のコンテキストの了解の結果であり、その行為者の了解を理解できなければ、その行為を意味づけできない(日置, 1995, pp.29-33.参照)。

こうした知のあり方は演劇に限られたことではない。われわれは経験(体験)を通じて、物事を理解したり、他者とのかかわりや共同作業の中から、相手の考え方を理解したり、自己や他者との相互作用のあり方に合点がいくことがある。納得した、わかったという感覚は行為を通じて体感され、その体感から意味を見いだすことがある。

経営学においても、企業という現場での日常知の重要性は認識されつつあり、それを企業経営を理解する理論構築の重要な要素とする試みは成されている²¹⁾。

しかし、企業環境を構成する行為者の日常感覚や主観的な解釈を加味して、企業環境を体系的に理解しようとする試みは乏しい。

沼上(2000, pp.27-61., pp.217-25.)は理念型として、経営学における2つの環境観を指摘している。それらは行為のシステム観と変数のシステム観である。前者は環境を意図や意志をもった行為主体の相互作用によって構成されたものと捉え、行為者の環境認識能力から環境の構成や変動を捉えるシステム観である。後者は、環境を不確実性などの構成概念を設定し、その諸要素を変数化し、それらの変数とその変数間の関係を具体的な記述とするシステム観である(沼上, 2000, pp.27-8.)。さらに沼上(2000, pp.51-60., pp.218-9.)は環境認識としては1970年代以前までは双方の見方が併存し、むしろ行為システム観が主流であったにもかかわらず、組織論や戦略論の研究関心が、対象の理解から制御へと移り変わるに伴い、変数としての理解が主流になったことを指摘している。

Shrivastava(1994, pp.711-4.)もまた、既存の組織論-戦略論の環境パースペクティブの問題点として9項目をあげているが²²⁾、その9項目は以下のような5つの陥穽に再構成できる。それらは、(1)人間中心主義、(2)機能主義、(3)競争中心主義、(4)変数のシステムとしての理解、そして(5)没歴史性、である。かれはこれまでの環境認識は、企業が自己中心的に、企業環境を機能集合として捉え、競争圧力がそうした企業中心主義的に企業環境を企業にとっての効用から細分化して捉えることを正当化してきたことを強調する。そして、そこでの

21) たとえば、加護野(1988), Ray(1993), 日置(1995)など。

22) Shrivastava(1994, pp.711-4.)の指摘する9項目とは、(a)競争中心主義、(b)抽象主義、(c)表層主義、(d)理論的未完成、(e)還元主義、(f)人間中心主義、(g)時間独立性、(h)利用可能性、そして(i)没自然性、である。

環境認識は没個性化を特徴し、多様な役割や顔をもった存在としての行為者そのものを見る余地をもたないと批判する²³⁾。

また理論（科学）として客観性を担保すること、もしくは実証主義への過度のこだわりから、変数としての理解が強化されるともいう。なぜなら企業環境の企業にとっての効用は変数化しやすいがために、両者は相互補完的關係にあるからである（Shrivastava, 1994, p. 713.）。

このように変数のシステムとして企業環境を照射する、もしくは環境構成主体の意図や主体性を照射しえない源泉として、日置（1994, pp.259-75.）はコンテキストフリーという思考様式を指摘する。科学は対象となる現象をその現象が位置づけられるコンテキストに即して理解するのではなく、一般化して現象を把握し、現象の普遍的な法則性を規定しようとする。特定の現象をその固有のコンテキストにそって理解することは非科学として位置づけられるが、それが近代科学の思考様式であると（日置, 1994, pp.264-5.）。さらに、コンテキストフリーという思考様式は、社会制度にとっても標準的な構成原理となっていると指摘する（日置, 1994, p.274）。すなわち、近代社会における人間関係全体は個々人のコンテキストを相対化してのみ捉えられる。

コンテキストフリーという思考様式は、近代科学を特徴づける客観という方法には寄与するが、この思考様式からは当然、行為者の個別のコンテキストに即して意味をもつ生活関心や個別の利害を照射することは不可能で、行為者個々人の価値は相対化された属性の中に埋没する。しかし、実際の間人は自己の置かれたコンテキストを主観的に了解することから、自己の行為を意味づける。

日置（1994, pp.301-2.）や Shrivastava（1994）は、企業による社会の制御ではなく、社会との相互理解に基づく企業行動を実現する前提として、企業がそれぞれのコンテキストを行為のシステムとして了解することの重要性を暗示している。

グリーンコンシューマーという行為者によって構成される企業環境は、没歴史的に企業活動に影響を与える変数として捉えるよりも、自己の置かれた環境を主観的に了解・意味づけし、主体的に行為する行為者のシステムとして認識するほうが妥当である。かれらは自己の

23) 戦略論では市場環境や産業構造が主な企業環境であり、その（変数としての）具体が参入障壁、競争相手との対立関係、買い手や供給業者の購買力、それに業界規制などの関数と捉えられる。またコンティンジェンシー理論に想定されるタスク環境においては、企業環境を照射するのに、不確実性という概念が、環境要素の同質性／異質性、安定／変化、そして各環境要素の相互依存性／独立性という変数の関数として操作化され捉えられる。同じく資源依存パースペクティブでは、資源依存のネットワーク関係が事実上の企業環境と想定されるが、それは資源の豊富さ、集中度、それに環境構成主体間の協力水準の関数として操作化され捉えられる。こうした思考様式の環境理解では、環境構成主体から提起される社会的な要求や批判は、不確実性の増減、つまり企業活動への影響からしか認識されない。したがって、要求そのものやその意味は重要性をもたない。しかも少なくとも企業目標に影響を与える程に不確実性が高まるまでは考慮されない（Shrivastava, 1994, pp.709-11参照）。

価値や意志をもった主体であるからである。しかし、グリーンコンシューマーなどの行為者のネットワークを想定した場合、単なる行為のシステムではなく、ポリエージェントの行為のシステムとして捉える必要がある。

ポリエージェントシステムというシステム観は、システム構成要素のつながりをサイバネティクスの見方や、もしくは行動主義的な見方に典型的なS-Rモデルではなく、行為者の環境了解という主観的な認識を包含するシステム観である（高木, 1995, pp.60-5.参照）。つまり、システム内の構成単位を無機的な要素と捉え、一定の刺激（S）への条件反応（R）からシステムの機能構成や変動を理解するのではなく、システム構成主体が自らのコンテクストを了解し、意味づけた結果として、システムの機能や変動を捉える（日置, 1995, pp.30-3.）。

そうした意味で、ここでは厳密には環境というニュアンスよりも、まさに<コンテクスト>という表現のほうが適切であるかもしれない。コンテクストという概念は、日置（1994, p.259-60.）によると、行為主体が自らのおかれている状況の主観的な理解のことであり、現象学的社会学では「行為の地平」と呼ばれている概念を指す。また石井（1993, p.199）は、コンテクストとは、客観的な環境の意味ではなく、その場を構成する行為者によって間主観的に形成されたルールである、という。

システムそのものに主体的な自律性や修正力の可能性を認める自己組織化の概念は、システムそのものを主体として設定するだけではなく、その構成単位にも環境了解能力としての主体的な認知（意味の了解）を想定する²⁴⁾。しかもその主体による主観的な状況の認識=意味の了解を、現象理解の前提とするところに特徴がある（日置, 1995, pp.21-5., pp.29-33.;高木, 1995, p.58参照）。

運動はまさに条件を設定されて、その中で一定のリーダーの指示で紋切り型に展開されるものではない。運動を構成する個々人の、自己の取り巻きに対する認識、リーダーの主張や見解に対する共感など、情報の感情的、情緒的な認知に基礎づけられていると考えられる。しかも、かつてのようなデモ型の運動ではなく、メルッチのいうように、政治的表層と文化的な深層を自由に入出入りするネットワークカーのオルターナティブ運動は、時間的・空間的に統率されるものではない。運動というネットワークシステムを構成する行為者個々人の状況や情報の主観的な解釈にこそ基層がある。さらに、グリーンコンシューマーは、画一的にその運動に動員されているわけではない。日々の生活の日常的な行為の中の向社会性によって

24) ポリエージェントシステムは企業組織のような多数の人間が合同し、一つの統一的な意思決定主体となっているような共同行為体を照射することを想定していたといえる（高木, 1995参照）。企業組織のような共同行為体を一つのポリエージェントシステムとして捉えた場合と、それを焦点とし、その環境領域にと位置づけられる運動をも、ポリエージェントシステムと捉える場合、両者のポリエージェントシステムとしての創発特性は、異なるであろうが（たとえば、統一される意思の範囲や強度、思考パターンや一定の了解を妥当づけるパラダイムの共有度など）、ここではそうした両者の創発特性の差異を想定はするが、その差異そのもの考察についてはここでは言及しない。

支えられている。

運動の主張する利害を、単純に企業に対する影響や効用に置き換え、それを変数化して理解することは、企業の都合に合わせて企業環境の多様性を圧殺してしまうことになる。

また、企業環境を構成する行為者が自らの状況をいかに意味づけているのか、ということの理解だけではなく、そうした行為のシステムを企業がいかに了解しているのかということも理論的に照射することもまた重要性である。つまり、企業環境の新しい理解の重要性だけでなく、そうした理解、もしくは企業が自己のコンテキストをどのように理解しているのかを読み解くことで、新しい企業理解の地平を開く可能性がある。たとえば同じ状況に遭遇する企業群の行為の差異は、企業のコンテキストの了解の差異から説明されるかもしれない。少なくともグリーンコンシューマリズムもしくはグリーンコンシューマーの台頭は、企業環境が人格や意図をもった行為者によって構成されており、コンテキストフリーを前提とした既存の環境理解では、かれらの意図や想いを捉えきれないことを物語っている。

さらに、企業環境をコンテキストとして理解するにも、それを構成する個々人を分析対象にすることは不可能に等しいが、しかしグリーンコンシューマリズムに見られるグリーンコンシューマーの緩やかな集合的行為性を想定することは、行為者個々人という設定ではなく、企業コンテキストの行為性を一定のまとまりをもった形で照射することにも寄与するかもしれない。

参考文献一覧

- 秋山愛子 [1994] 「社会的弱者に『公正な正義』を」『GAIN』 No.9, pp.3-9.
- ビヨンド・ビーフ連合著、宮崎邦子訳 [1992] 「ビヨンド・ビーフ」『海外の市民活動』 No.67, pp.15-23.
- ボードリヤール著、今村・塚原訳 [1979] 『消費社会の神話と構造』 紀伊国屋書店
- ブクチン著、戸田清訳 [1995] 「ソーシャルエコロジーとは何か」小原秀雄監修 [1995] 『環境思想の系譜 2 環境思想と社会』 東海大学出版会 pp.194-217.
- , 藤堂麻理子他訳 [1996] 『エコロジーと社会』 白水社
- ブラムウェル著、金子努監訳 [1992] 『エコロジー—起源とその展開』 河出書房新社
- Catton, William R. Jr., and Dunlap, Riley E. [1978] “Environmental Sociology : A New Paradigm”, *The American Sociologist*, Vol.13, pp.41-9.
- , [1980] “A New Ecological Paradigm for post-exuberant Sociology”, *American Behavioural Scientist*, Vol. 24, No. 1, pp.15-47.
- コリングウッド他著、菊川忠夫編訳 [1989] 『自然の哲学 (新装版)』 お茶の水書房
- ダンラップ他編著、満田久義監訳 [1993] 『現代アメリカの環境主義』 ミネルヴァ書房
- Elkington, John and Hailes, Julia [1989] *The Green Consumer Guide*, Gollancz
- Elkington, John, Knight, Peter and Hailes, Julia [1991] *The Green Business Guide*, Gollancz
- エバノフ著、鈴木美幸訳 [1995] 「政治と環境思想」小原秀雄監修 [1995] 『環境思想の系譜 2 環境思想と社会』 東海大学出版会 pp.8-31.
- ファザール著、訳 [1993] 「緑の地球を一わたしたちのチャレンジ」『海外の市民活動』 No.70, pp.35-43.

- (講演録, 主催; 環境市民基金設立準備会, 於; 京都市国際交流会館, 1993.4.24)
- ガルブレイス著, 都留重人監訳 [1968]『新しい産業国家』河出書房新社
- ガタリ著 杉村昌昭訳 [1993]『三つのエコロジー (改訂増補版)』大村書店
- Harbar, Dean and Ciparis, Ramona (eds.) [1990] *AIESEC Global Seminar Series Youth Action Guide on Sustainable Development*, AIESEC International
- 日置弘一郎 [1994]『文明の装置としての企業』有斐閣
- , [1995]「組織論における解釈主義」川端久夫編著『組織論の現代的主張』中央経済社, pp.21-39.
- 石井淳蔵 [1993]『マーケティングの神話』日本経済新聞社
- 加護野忠男 [1988]『組織認識論』千倉書房,
- 海外市民活動情報センター編刊 [1990]「特集アース・デイ」『海外の市民活動』 No.56, pp.2-53.
- , [1991]「アンワー・ファザール氏の地球サミット批判」『海外の市民活動』 No.66, pp.12-25.
- 柏木宏 [1992]『アメリカのNPOシステム』日本太平洋資料ネットワーク
- , [1993]「非営利組織と社会変革」『GAIN』 No.3, pp.3-9.
- 鬼頭秀一 [1999]「環境思想はグローバルからローカルへ, 再び」朝日新聞社編刊 [1999]『新環境学がわかる』 pp.9-16.
- コー著, 野村かつ子訳 [1992]「多国籍企業の規制」『海外の市民活動』 No.66, pp.2-9.
- Leff, L., Eisinger, G. and Perrin, Mathew [1992] “Responsible Investing : SCREENING Corporate Social Performance”, *CEP Research Report*, August, pp.4-5.
- Leipzig, D. [1994] “The Denim Revolution : Levi Strauss&Co. Adopts a Code of Conduct”, *CEP Research Report*, Feb.
- レオナルド著, 奥田暁子訳 [1992]「プラスチック廃棄物—第三世界がゴミ捨て場に」『海外の市民活動』 No.67, pp.2-10.
- 松岡信夫, 寺田良一他 [1984]「世界のエコロジー運動は今」『社会運動』 No.47, pp.22-34.
- マコーミック著 石弘之, 山口裕司訳 [1998]『地球環境運動全史』岩波書店
- メルッチ著, 山之内靖他訳 [1997]『現在に生きる遊牧民 新しい公共空間の創出にむけて』岩波書店
- 三上富三郎 [1983]「第三世界のマーケティング被害と消費者運動の国際化」『商学論証』(明治大学), Vol.66, No. 1・2, pp.1-19.
- Nader, Ralph [1993] “Foreword”, *Public Interest Profiles 1992-1993*, Foundation for Public Affairs, pp.xi-xvi.
- 中村洋子 [1992]「南北問題と消費者運動—環境問題への日本の消費者の『責任』」『社会運動』 No.149, pp.41-43.
- 中村雄二郎 [1992]『臨床の知とは何か』岩波新書
- 日本太平洋資料ネットワーク編刊 [1995]『パートナーシップ形成に向けて』
- 沼上幹 [2000]『行為の経営学』白桃書房
- 小原秀雄監修 [1995]『環境思想の系譜 2 環境思想と社会』東海大学出版会
- 岡部一明 [1993]『社会が育てる市民運動—アメリカのNPO制度—』社会新報ブックレット,
- 岡島成行 [1990]『アメリカの環境保護運動』岩波新書
- ラルフ・ネーダー氏歓迎市民委員会, 海外市民活動情報センター編 [1989]『ラルフ・ネーダーはいま1989』, 海外市民活動情報センター
- , [1992]『情報公開法・製造物責任法を求めて』, 海外市民活動情報センター

- Ray, Michael [1993] "Introduction : What is the New Paradigm in Business", Ray, Michael and Rinzler, Alan (eds.), *The New Paradigm in Business, A New Consciousness Reader*, pp.1-10.
- セール著, 鈴木昭彦訳 [1995]「土地に住むものたち－バイオリージョン的未来像」小原秀雄監修 [1995]『環境思想の系譜2 環境思想と社会』東海大学出版会 pp.135-46.
- Shrivastava, Paul [1994] "CASTRATED Environment : Greening Organizational Studies", *Organizational Studies*, Vol.15, No.5, pp.705-26.
- シモネ著, 辻由美訳 [1980]『エコロジー：人間の回復をめざして』白水社
- 高岡伸行 [1996]「企業環境主義のメタ構造」『組織科学』Vol. 30, No. 1, pp.54-67.
- , [1997]「企業評価団体のネットワーク」『経営行動研究年報』No. 6, pp.58-64.
- 高木晴夫, 出口弘, 木嶋恭一他 [1995]『マルチメディア時代の人間と社会』日科技連
- 高木晴夫 [1995]『ネットワークリーダーシップ』日科技連
- 寺田良一 [1990]「環境運動と環境社会学」『社会運動』No.124, pp.4-9.
- 戸田清 [1984]「エコロジー運動の視点とこれからの課題」『社会運動』No.47, pp.2-4.
- , [1994]『環境的公正を求めて』新曜社
- , [1995]「社会派エコロジーの思想」小原秀雄監修 [1995]『環境思想の系譜2 環境思想と社会』東海大学出版会 pp.162-86.
- 鳥越皓之編 [1989]『環境問題の社会理論』御茶ノ水書房
- 鳥越皓之 [1997]『環境社会学の理論と実践－生活環境主義の立場から』有斐閣