

# 日本の再帰性と クール・ジャパンの可能性

中西 眞知子 Nakanishi Machiko (中京大学大学院ビジネス・イノベーション研究科教授)

## 目次

1. はじめに
2. 再帰性の変化と市場
3. 五感の再帰性と商品
4. 感情の再帰性とサービス
5. 行動の再帰性と商品
6. 日本の再帰性
7. クール・ジャパンの可能性
8. 結び

## 1. はじめに

現代社会は日々めまぐるしく変化を続けている。グローバルな社会の変化に伴って、さまざまな世界

の商品やサービスが日本にやってくるのと同時に、日本の商品やサービスが世界に広がる。それらは、領域も方向も速度も絶え間なく変化しつつ社会の変化をもたらす。本論では日本の再帰性と「クール・ジャパン」の可能性について考えてみよう。

再帰性 (reflexivity)<sup>1)</sup>とは、「自らを他者に映し出し、それが自らに帰って自己を変革する螺旋状の循環」である。が、この概念自体も社会の変化に伴って変化している。市場とは、自己利益の最大化を図る交換の場という意味で、主に交換の理論において使われてきた。一方社会は、仲間 (socio) に由来し、人と人との間の関係であり、市場も組み込まれている共同過程をさす。社会化とは、個人が他人との相互関与によって、社会の価値や規範を内面化する習得過程を意味する。現代社会では社会化、すなわち規範共有の過程に市場の再帰性が深く入り込んで、われわれの五感、感情、記憶、行動などの変化を促すとともに、それによって市場自体も変化している。

一方、クール・ジャパンとは、マンガ、ゲーム、アニメなどのポップカルチャーをはじめとする日本の文化が国際的に評価されている現象で、最近では政府が産業政策や外向きキャンペーンに利用している(中村伊知哉 2013: 164-165)。

本論では、社会における再帰性の変化を追い、日本の再帰性の特徴を見出す。次いで日本の再帰性と関連してクール・ジャパンの現状と可能性を検討したい。

## 2. 再帰性の変化と市場

アンソニー・ギデンズは、自己意識が他者の理解と不可分に結びついていることを重要なことと考へ、個人と社会が循環していることに焦点を当てる(Giddens 1976: 6-27=1987: 7-24)。彼は人間の行為と社会構造との循環を構造の二重性と呼ぶ。彼は客観主義と主観主義という二元論を二重性ととらえることによって回避しようとする(Giddens 1984=2015: 1-26)。また、社会学は行為者の意味の枠に構成された世界を再解釈する二重の解釈学であるという。彼は、再帰性が、社会的、言語的な基盤をもつことに意味を見出している。ギデンズにとって再帰性とは、個人が社会的、言語的な基盤に依拠して自己を含めた諸対象の意味を再解釈し、構造に条件付けられると同時に構造に働きかける螺旋状の循環である。

ギデンズは、単純な近代化を、合理的で社会を一直線に富の増大や質の向上へと向かわせるものであるという。これに対して、再帰的近代化(reflexive modernization)は、「近代の循環を自覚できるよ

うになり、近代の限界や矛盾と折り合いをつけて、近代化そのものを再帰的に問い直すこと」(Giddens 1994=2002)であり、まさに近代化の再帰的な問い直しである。

再帰的近代化が世界全体にもたらした問題として地球環境問題があげられる。自然現象である地球温暖化に対して、1997年のCOP3 京都議定書では先進国が温暖化効果ガス削減条約を結び、2011年のCOP17では米国や中国の条約参加も提唱された。2015年パリにおけるCOP21では、気温の上昇層を産業革命以前よりも2度よりも低く抑えること、途上国への支援を2025年以前に1千億ドルを下限に積み増すことなどを議論して、途上国と先進国との意見の相違は残るものの、パリ協定を結んだ。

再帰性には、現代社会の若者の間で、場面ごとに形成される「キャラ」とも表現されるような自己アイデンティティの形成のように、行為者が自己をモニターして自らの意味を問い直し、行為の帰結が自らに作用する自己再帰性がある。

またパソコンや携帯を用いた買い物行動や申請行動の増加と政府のICT化促進策が結びつき、われわれのネット志向が高まるにつれて、2015年には国政調査もインターネットで回答できるようになったように、行為が社会構造によって条件付けられ、同時に社会構造に影響を及ぼすような制度的再帰性がある。

「ブラック企業」や「ワークライフバランス」という語の登場とその企業名やその統計数値の公表が従来の日本の働き方に変化をもたらすような、認知的再帰性がある。「自分へのご褒美」「プチ贅沢」などということばの登場と、少し高級な食パンやデザートがコンビニエンスに次々に並ぶこととの関連も、認知的再帰性の働きによるものであろう。

ニクラス・ルーマンによれば、「メカニズムはそ

れが自分自身に適用されることにより再帰的になる」(Luhmann 1974=1989: 80) と、自己言及概念を徹底することによって、再帰性が意図しなくても主体にまで及ぶことを示している。

再帰性とは、「自己を他者に映し出し、それが自己に帰って自己を変革する螺旋状の循環」であり、再帰性は、多くの領域で働き、異なる次元を結びつける。

ウルリッヒ・ベック、ギデンズ、スコット・ラッシュの3人は1994年に再帰的近代化をめぐる論争を行った。ベックは、リフレクション (reflection) を「近代化における自己省察」という認知的な再帰性であり、再帰性 (reflexivity) を「産業社会からリスク社会への望まれない目に見えぬ変化」であると区別する。彼は再帰的近代化をリスク社会のもたらす結果に対する自己対峙であるととらえる。

一方ラッシュは、ベックやギデンズの再帰性を認知的で制度的なもので、それだけでは脱組織化して情報化や市場化の進む社会をとらえきれないと批判する。ラッシュは、情報コミュニケーション構造を流れていくものが知だけではなく模倣的象徴でもあることから、美的再帰性の可能性が開かれるという。美的再帰性とは、非概念的な模倣的象徴やイメージに媒介された再帰性で、対話は「私」の美的な表現である。美的再帰性は、啓蒙思想ではなく芸術における近代化の中に見出すことができる。

さらにラッシュは、後期近代の共同体回帰の基盤を解明しようとして、共有された意味に基づいて解釈学的再帰性を提唱する。解釈学的再帰性とは、共有された意味や慣習に媒介された再帰性で、対話は「われわれ」の共有された意味に基づいた沈黙である。彼は、再帰的共同体とも表現する。「空気」とも表現されるように、日本人には「黙っていても伝わるもの」を容易に理解することができるであろう。

さらに、グローバルな情報社会において、ラッシュは、意味の形成とはインターネットなどを通じたコミュニケーションになることを示し、知が行動に結びついて相互反映する現象学的再帰性に着目する。現象学的再帰性とは、知が活動や表現に再帰されてそれらに具現するもので、両者の間には距離がなくなる。われわれの意志や自覚と無関係に際限なく訪れる情報との相互反映性である。ラッシュは、この情報との相互反映による憂鬱を和らげ、再帰的共同体の集合性を維持するための「メランコリーのポリティクス」や「回復の解釈解釈学」を提唱する。

最近、アンソニー・エリオットは「今欲しい」という消費主義が、自己を無限に変えられるというファンタジーを促進するものであり、自己再創造への休むことのない強調が「次回」を求める文化となるという (Elliot 2009=2010)。絶え間なく続く「次回」の消費によって、アイデンティティであっても、容貌であっても、無限に自己を変えられるという幻想を媒介として、新たな消費を促すことになる消費再帰性を見出す。

小川葉子は、グローバルな再帰性を、ハイパー再帰性としてとらえる (小川 2007) (小川ほか 2010)。ハイパー再帰性とは、持続可能性と非線形性の集合的生命の二重螺旋の時間概念を結合させる核として位置づけられる。それは、ブランドやメディア・コンテンツの消費過程において、ナラティブとリスクをめぐる螺旋状に入り組んでいる。彼女は、フェアトレードなどをめぐるメディア言説において、人々の歴史や時間が介入して語られているという。小川は、創発性、リスク回避性、自ら変革可能性などを備えたハイパー再帰性の働きを見出している。

社会の変化を反映して、再帰性の性格は変化し続ける。今後の社会の変化に伴って、異なる再帰性の

働きや新たな再帰的近代化の可能性が期待されよう。

現代の市場においては、前述したように、制度的再帰性や認知的再帰性に加えて、美的再帰性や解釈学的再帰性、現象学的再帰性などが働くであろう。さらに、消費再帰性やハイパー再帰性なども盛んに働くことが想定される。

市場は無自覚のままに人間の味覚、視覚、聴覚、嗅覚、触覚などの五感などに浸透して変化を促し、自らも変化と蓄積を続けることになる。情報化や市場化の進む社会では、このような市場における再帰性の働きが注目されるのではないか。さらに五感のみにとどまらず、感情、記憶、行動などがグローバルな市場と再帰的に変化することになる。このように、市場がわれわれを媒介としてさまざまな変化を促す再帰性を、新しい市場再帰性と呼んで注目した(中西 2013, 2014)。

新しい市場再帰性は、内向きにはわれわれの五感、感情、価値、感動などすべての社会や文化に影響を与える。外向きには資本の再帰的蓄積となり、グローバルな消費資本主義を促進して、社会の変化を促す。新しい市場再帰性は、われわれの伝統や五感、思考、行動など内側の変化と再帰的に影響を及ぼしあう。そして同時に、多文化と相互交換を行いながら、世界中に際限なく広がり続けるグローバルな消費資本主義を拡大して、外側の変化とも再帰的にも影響を及ぼしあうものであろう。

### 3. 五感の再帰性と商品

まず、五感の再帰性と商品開発について考えてみ

よう。

味覚を例にとると、たとえば、日本茶は、茶葉から入れる一番煎じと二番煎じの味の違いや茶葉の違いによる差があるが、これがいつしか忘れ去られる。「伊右衛門(サントリー)」や「おいお茶(伊藤園)」などのペットボトルの味が、均一の日本茶の味として普及する。ペットボトル入りの日本茶が世界に広まる一方で、増加する海外旅行や移民によって異国の味に慣らされたわれわれは、紅茶や各種フレーバーティー、チャイ、ウーロン茶、鉄観音茶など多種類の茶を求める。消費者の求めに応じてカフェや店頭で種々の茶の取り扱いが増加して市場が拡大し、われわれの味覚の変化は広がる。「ボンカレー(大塚食品)」や「バーモンドカレー(ハウス食品)」などの味に慣れ親しんだ若者は、それを「普通のカレーの味」としてとらえる味覚を持つようになる。彼らは、香辛料を多種類混ぜ合わせて手作りした本来のインドカレーの味を「普通のカレーの味」とは異なるものと受け止める。一方で、海外旅行や移民によってタイ、ベトナム、マレーシア、インドネシアなどさまざまなエスニック料理の香辛料に慣れ親しんだ味覚は、さらに刺激的な新しいエスニック料理を求めるようになる。

マーケットのグローバル化や移民の増加によって、異国の文化の味覚に慣らされていく味覚の混交がおこり、グローバルな味覚となる例も少なくない。まずいことで知られる英国料理が年々おいしくなるのは、インドのカレーに代表されるような、香辛料をたくさん用いた食文化豊かな移民の増加によるところが大きいとささやかれる。最近の彼らの味覚は、モダン・ブリティッシュ料理を掲げるレストランの魚料理の下味に醤油味を好むほどに変化を遂げている。ちなみに著者の味覚によれば、香港におけるモダンブリティッシュ料理は英国のものよりはるかに

おいしい。市場の提供する味を受容するようにとわれわれの味覚は適応して変化し、変化した味覚は、市場に求められるような味の市場を再帰的に拡大していく（中西 2007、2014）。

触覚も市場の変化に伴って変化する。わが国では近年、柔らかく優しく、保湿成分を含ませたティッシュの高級品が「鼻セレブティッシュ（王子製紙・ネピア）」や「カシミアプラチナ（日本製紙・スコッティ）」「保湿（コープ製でいかにもそれらしいネーミング）」などのネーミングをもつブランドで登場している。日本製のものと比べて、英国や欧州のティッシュに触れると、厚く硬く感じる。われわれの触覚はさらに肌に優しいもの、快いものを求めて変化し、変化した顧客ニーズに合わせて、日本の企業の研究開発は、より薄く肌に優しい商品を開発する循環が続く。顧客の快さを限りなく追求する市場によって、われわれの触覚はより鋭敏なものへと変化を遂げ、少しでも不快なものを受容しない繊細で贅沢な感覚へと変化していく（中西 2014）。

このように、視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚など五感市場によって大きく変化し、変化した五感市場は次なる新しい市場を求める。市場は、われわれの五感を媒介として、再帰的循環を続けていく。この再帰的循環は人間の五感と商品の循環となり、絶え間なく変化を続けていくことになるのではないか。

#### 4. 感情の再帰性とサービス

ラッシュとアーリは、現代社会でサービス業においては、多くの労働者が、喜んで、友好的に、消費者を夢中にする方法でといった、感情を媒介した再

帰性に基づいた感情労働）を求められているという（Lash and Urry 1994:200-202）。同じ給仕の仕事であっても、社会的出会いにおいて求められる男女の自己の違いを反映して、男女では異なるサービスのしかたを求められることも感情労働の一つの特徴である。

ホックシールドは、客室乗務員の仕事に例をとって、「客室乗務員にとって微笑むことは仕事の一部であり、そこでは彼女が自分の仕事を労なく行っていると見せるために、自己と感情を調和させることが求められる」（Hochschild 1983=2000:8）と記す。彼女らは、肉体労働や頭脳労働とは別の「感情労働」と定義されるような労働を行っているという。この種の労働は精神と感情の協調を要請し、ひいては自己の源泉をも使い込む。彼女は集合的な感情労働に関して、企業が客室乗務員同士の相互行為という分野に注目して、個人的な感情管理をサポートすることが可能になるという。集団でのおしゃべりが雰囲気を決めるのではなく、必要とされる雰囲気が労働者のおしゃべりの質を決定するというのだ（Hochschild 1983=2000:132-133）。

彼女は、客室乗務員とは反対の極として、集金人の仕事のように、不快な顔と命令を下す鋭い声が求められ、不信と積極的な悪意の感情が求められるような仕事があるという。集金人も顧客に対応するが、乗客の地位を引き上げて、あたかも招待客であるかのような振る舞いで乗客の好意と信頼を誘発する客室乗務員とはまるで異なる。そこでは、金銭の請求が発生し、顧客の自尊心を完全に犠牲にしても集金をしなければならないからである。どちらの仕事においても労働者たちは企業の能率促進主義の影響を受けやすいと彼女はいう（Hochschild 1983=2000:158-185）。

ホックシールドは、かつて私的なものであった感

情管理の行為までが、人と接する職業における労働として売られていること、資本主義が感情管理の利用価値を見出し、それを有効に組織化して先へ押し進めたこと、しかも感情からの疎外が、仕事上の危険にとどまらず、文化に組み込まれてしまっていることを指摘する。そしてほとんどの販売員や管理職、経営者は何らかの感情労働を求められていること、また感情労働を求められるカテゴリーの仕事こそが、今後急速に成長していく分野の仕事であることを示す (Hochschild 1983=2000:212-226,254-261)。ホックシールドは「文化に組み込まれてしまっている」と表現し、感情労働とは、市場の侵入、拡大化、組織化であると指摘する。

感情は社会や文化と密接にかかわって形成されるが、現代社会においては、感情が「市場に組み込まれている」といってもいいのではなかろうか。感情は市場と再帰的に変化し、変化を促しているのではないだろうか。

さらに、消費者の市場再帰的な感情の変化は供給者側の感情労働とも再帰的に関連する。客質乗務員によって、わが家のリビングルームにいるかのようにくつろぎを与えられ、どのような理不尽な仕打ちによってもこみ上げる怒りをこらえて微笑みを浮かべて、奉仕してもらうことが当たり前となることによって、乗客の感情も「メイドにかしずかれるご主人様のようにわがままに支配的なもの」へと変化する。消費者は商品やサービスのみならず、労働者の感情労働との再帰的循環を通じてその感情を市場再帰的に変化させられているといえるであろう (中西 2014)。

このような観点から消費者や労働者の感情の市場との再帰的循環をとらえることによって、労働者の感情の変化を自覚すると共に、顧客の参加による達成感を促進するようなホスピタリティに満ちた商品

やサービスを考えることが可能になるのではなかろうか。

## 5. 行動の再帰性と商品

さらに、市場はわれわれの五感や記憶や感情のみでなく、行動や習慣をも市場再帰的に変化させるのではないだろうか。

ペットボトル入りのお茶の普及がわれわれの味覚を変化させたことを前述したが、ペットボトル入りのお茶の普及が変化させたものは味覚だけではない。かつてのわが国の女性社員の労働を象徴する「お茶くみ」労働というものがなくなり、今では、会議室の机上には出席者の人数分のペットボトル入りのお茶が並んでいる風景が普通である。一人暮らしの若者の急須を持たない生活は珍しいものではない。ペットボトル入りのお茶こそが彼らにとっては普通の「お茶」であるのだ。

ワンガリ・マータイによって 2005 年以来世界に広まったのが、「もったいない」という日本語である。reduce (ゴミ削減)、reuse (再利用)、recycle (再資源化) という 3 つの R に respect (尊敬) が込められている語が、「もったいない」であるという。彼女はこの語を世界共通語の「MOTTAINAI」として広めることを提唱した。もはや世界語となった「もったいない」という消費者の感覚が広がると、それに呼応して、制度的再帰性が働き、賞味期限切れの商品を格安に取り扱うスーパーやコンビニエンスが広がる。消費者はその雰囲気の中で「もったいない」気分を集合的再帰性によって強める。熟慮の上での合理的な選択という認知的再帰性が働く場合

もあろうが、市場や社会の動きに同調してエコバッグを持ち、エコロジカル商品を選択させられているという集合的再帰性や解釈学的再帰性の働きによるエコロジカル現象が生じている。

フェアトレード<sup>2)</sup>とは、佐藤寛によれば「市場メカニズムを活用した貧困削減のツール」である(佐藤 2011:10)。彼は、フェアトレードの特性を、先進国の消費者が、貧困撲滅の舞台から遠く離れた場所にいながら、消費という社会・経済行為によって途上国の生産者の生活に影響を与えるというつながり方を作り出したことであるという。企業が利潤追求以外に企業の社会的責任(CSR corporate social responsibility)を果たすために、単なるチャリティではない途上国の社会的ビジネスに着手したり、社会的ビジネスを目的とする社会的企業家も増えている。先進国の消費者市場で展開され、商品購買を通して途上国の生産者を支援しようとするビジネスモデルがフェアトレードであると彼はいう。彼は、フェアトレードが途上国の生産者に対価が得られるように市場価格よりも高い価格設定をしていること、フェアトレードは、物語り付き販売(CRM cause related market)の一つであることなどを指摘している。フェアトレードは、初めは代替手段としてのオルタナティブ・トレードであったが、最近ではむしろ主流になり、フェアトレード体験が理性的なものから感情的なものへ移ったともいわれる(Ransam 2001 = 2004) (Nicholls, Opal 2005=2009)。世界的に見ると欧州に比べてまだわが国のフェアトレードの市場規模は小さいが、近年は大きく増加している。消費者の商品選択にとって、フェアトレード認証ラベルの持つ力も大きい。企業側もフェアトレード認証ラベルの消費者に対する影響力に気づいて、ネスレなどグローバルな大企業もブランドはフェアトレード認証を獲得しているブラ

ンドを持つ。とりわけ日本では、店頭でフェアトレードラベルの表示商品を選択する買い物による満足感が広まり、消費者の間で集合的再帰性、解釈学的再帰性が高まって、消費につながったのではないかと考えられる。(中西 2014)

さらに、開発途上国の人々を生産者としてとらえるだけではなく、プラハラードは、彼らを消費者としてとらえ、BOP<sup>3)</sup>すなわち経済ピラミッドの底辺で暮らしている40億人以上の人をテーマに次なる市場(next market)を考えようという提案をする(Prahalad 2005=2005)。BOP市場を今後の有望な市場と考える企業も増加している。生産者が消費者に結びつき、消費者の行動は企業の行動にも再帰的に影響を及ぼす。

グローバル化、記号化、情報化が急激に進展していく現代社会において、市場はまた、われわれの五感、記憶、感情などとともに、直接的な行動を媒介として次から次へと再帰的循環を促進しているのではないだろうか。市場と社会の絶え間ない再帰的循環のなかで、市場は、五感や感情、行動を赴くままにさせることによって、自らへの批判を見失せる危険性がある。アディクションの増加や浪費のための浪費など、市場がいつしか行動を変化させていくことによって失われるものや陥る危険も少なくない。が、市場はそういった市場の負の側面や既存の市場への批判をも含めて、すべての変化を再び市場の中に取り込もうとする。

このように、われわれの五感、感情、行動など市場や社会の再帰性に注目することで、市場のなかでの無自覚な変化に気づき、移り変わるグローバル社会の中での新たな商品やサービスのアイディアにたどりつくことができるのではなからうか。

## 6. 日本の再帰性

グローバル化に対するローカリゼーション、あるいはグローカリゼーション (Robertson 1992=1997) や海外移転 (offshore) に対する上陸 (onshore) あるいは再上陸 (reshore) (Urry 2014) という語に示されるように、最近、市場化や情報化によってさまざまなものが地球全体に広がるにしたがって、失われたものを求めて、もう一度その地域に戻そうという動きが見られる。ここで、日本の再帰性の特性について触れておこう。

ラッシュとアーリは経済活動の「再帰的蓄積」に注目する (Beck, et al 1994:119-127=1997:221-234, Lash, Urry 1994: 60-110)。ラッシュは、文化資本や情報能力が蓄積されると考え、関係性を重視する伝統的構造に注目して、日本、独、英米の再帰性を各々示している。西欧の再帰性が個人化とともに育つものに対して、日本では集合的なものへと変わる。日本の再帰的近代化は、情報やリスクを企業と従業員、供給側と契約側が分担する集合的なもので、関係的で協調的な情報管理が再帰的生産を促進して、集合的再帰性が済的成功を生じさせたという。

ラッシュらが指摘するように、日本においては伝統的にいつも集合的再帰性や解釈学的再帰性が働いていた。この集合的再帰性や解釈学的再帰性を象徴するもののひとつとして「空気」がある。伊藤陽一によれば、空気とは雰囲気であり、個人に特定の行動を促したり思いとどませたりする圧力を持った雰囲気である (伊藤 2013)。これは二人の人間の間から小集団、さらに国全体のレベルまで存在して人々に社会的圧力として作用する。空気の支配について

は、日華事変から太平洋戦争に至る日本が空気に支配された時代だったと論じ、その危険性を指摘して、これに「水を指す」ことの必要性を説く論者もいる (山本七平 1983)。「空気」を読めない人は「KY」と呼ばれて、その集団の一員として承認されるのが困難である。一方で、この空気を読むことは、昨年の東京オリンピック招致において注目された日本の「おもてなし」に通じる。日本の旅館では絶妙のタイミングでお茶や珈琲が供され、風呂に入っている間に床がのべられる。どこの喫茶店でも何も言わなくてもお絞りが水が運ばれる。徹底的な合理性の追求に限界を感じている西欧においても、非合理的ともいえる雰囲気、圧力は「Kuuki」表示されて、日本の空気への関心が高まっている。

また日本人の「無」や「引き算の美」といった日本独自の文化を再帰的に反映した商品ブランドも見られる。たとえば、無印良品ブランドの思想について、深澤徳は有名ブランドへのアンチ・テーゼであり、ブランドのからくりへの疑問を形にしたことを示す。(深澤 2011)。無印ブランドは、用途と関係のない加工や装飾、流通なども含めてさまざまな固定観念へのアンチ精神で「無」を記すことで、海外では日本以上に日本らしい商品とイメージされている。海外では日本におけるよりも、はるかにブランド・イメージが高いという。深澤は無印良品に、無駄を徹底して省いた姿の「引き算の美」を見出す。何もない空間を意味する「間」や「間」を象徴する茶室における「一期一会」<sup>4)</sup>をあげ、そこでは、使う側が試されることになるという。無印良品ブランドは「無」のブランドであり、「わけ」を核として、主張しないことで主張するというブランドである。互いに影響しながら未来を形作り、相手に合わせるという主張の仕方は、まさに日本文化の集合的再帰性、もしくは解釈学的再帰性の特徴を備えたブラン



ドであるといえよう。

「空気」や「無」が欧州で日本らしさと考えられているということは、われわれ日本の企業や消費者にとっては自明である集合的再帰性や解釈学的再帰性が、西欧という異なる文化の中では、新たな注目に値するものとして発見され、その意義が評価されたと考えることができるのではなかろうか。

## 7. クール・ジャパンの可能性

クール・ジャパンという語は、中村（2013）によると、日本のエンタテインメントや風俗が注目を集め、1990年代の英国ブレア政権が始めた「クール・ブルタニカ」政策に刺激されて、用いられるようになった。中村は、ペットロボット、自販機、コンビニ、マンガ喫茶、回転寿司、カラオケなど、日本のクールなライフスタイルや社会システムも注目されているという。またマッサージチェア、ママチャリなどの商品や、商品包装のきめ細かさ、老舗経営のビジネスモデル、交番、給食当番などもあげられる。

このようなクール・ジャパンの特性や商品やサービス内容を一覧すると、日本社会の集合的再帰性や解釈学的再帰性によって生み出されたり、強化されたものが少なくないことに気づく。

商品包装のきめ細かさや老舗経営ビジネスモデルなどは、「おもてなし」の精神に通じるような空気を読むこと、解釈学的再帰性や知と行動が結びつく現象学的再帰性によって、培われたりより洗練されたりするものであろう。ウエットティッシュや、ウォシュレットなどの商品開発やその普及も五感の再帰性に加えて、消費者と企業との沈黙のうちに伝わる解釈

学的再帰性の働きが大きく関係するものであろう。

また、日本人は、ペット・ロボット、自販機、回転寿司、マッサージ・チェアなどの機械をも、あたかも人間のように取り扱う。ラッシュは自然に対する解釈学的感受性が、西欧の自然を客観ととらえる伝統主義的理念型よりも、日本の自然を主体対主体として扱う主体主義的理解に近いという（Beck, et al 1994: 210-211=1997: 382）。対自然観において、日本の再帰性の特徴が現れているというのである。日本では、機械に対しても自然に対するのと同様に、主体主義的理解が働いていると考えられるのではないか。同時に自らを主張しないで他に合わせるということを経験することによって実現するという意味では、「無」の集合的再帰性を前提とするものでもあろう。

また、外国の警察と異なって住民に身近な日本の交番、給食当番や掃除当番を教育の一環とする日本のシステムなどは、集合的再帰性を高める効果をもたらすと考えられる。日本の新幹線を車両のみではなく、その運行システムや清掃などのサービスを伴って輸出するといった事例もある。新幹線のインドへの輸出も決定したという。

今後考えられる「クール・ジャパン」のアイデアとして、わが国特有の文化を反映した再帰性を生かした商品やサービスが見出されるのではないか。

たとえば、五感の再帰性を生かすならば、味覚も市場によって再帰的に形成されることは前述した通りである。世界遺産と認定されたことで日本食が注目されている。すでに「キッコマン」としてグローバル調味料になっていて、魚料理の下味に用いられているしょうゆにとどまらず、ティーバック状のだしや麺スープ、素麺などが注目される。それに加えて、日本酒や抹茶ドリンクなども有望視できるだろう。また西欧で、日本の「べんとう」がキャラ弁な

ど、家族のために手作りするという行為も含めて注目を浴びている。これにともなって、弁当作りのグッズや日本の漆器や竹製の弁当箱も広がる可能性がある。さらに、鴻上尚史（2015）は今世界に広がっている保温性の高い土鍋とカセットこんろがいつしよに普及するのではないかという。屋内、屋外を問わず「鍋を囲む」というコミュニケーションも含めて、日本の食文化特性を象徴する一例であろう。

また視覚や触覚の面からは「石州半紙」「本美濃紙」「細川紙」などの和紙も障子紙や照明器具として注目されるのではないかと（朝日新聞2014、10、30）。西欧紙とは異なる和紙の触覚、西欧の光とは異なるほんのりとした視覚に訴える日本の照明なども日本独自のものであろう。これは五感に加えて日本の美的再帰性を生かした商品開発となろう。日本の文化を生かした日本庭園や日本の畳なども新たな商品となるであろう。環境映像に日本庭園や茶室を映すことも考えられよう。

また、自然も機械も主観主義的に人格化して集合的再帰性を働かせるするわれわれの家族の一員としてのお掃除ロボット、見守りロボット、介護ロボットなどのロボットも要望視できるであろう。赤ちゃんロボットによって認知症が軽くなった高齢者がいたという（中京大学人工知能高等研究所 講演）。

地球環境意識を再帰的に反映して風呂敷にもスカーフにもなるような美しい絹地の布、日本酒やしょうゆなどのリターナル瓶、携帯可能な湯たんぽといった商品も考えられよう。

日本の五感の再帰性や感情の再帰性、集合的再帰性、美的再帰性、解釈学的、現象学的再帰性などが、市場の再帰性として働いていることに注目することによって、新たなクールジャパンとしてさまざまな豊かなアイデアがこれからも生まれてくるのではないだろうか。

## 8. 結び

本論では、社会の変化に伴って変化する再帰性の変化を追い、とりわけ日本社会の再帰性に注目して、クール・ジャパンの可能性を探った。

来るべき社会においては、西欧社会でも日本の再帰性への関心はより高まり、日本の商品やサービスのグローバル化に拍車がかかるもの予想されよう。グローバル資本主義は、商品や情報を通してグローバル文化として内と外の境界を越えて浸透していく。今後、さらに、加速度を増して変化していく社会を反映して、新しい市場再帰性は変化を続け、日本の集合的再帰性や解釈学的再帰性、自然や機械までも主体としてとらえる見方などをとり入れて、更新していくであろう。

日本のような集合的再帰性が新しい市場再帰性と結びつくことは諸刃の剣であろう。日本の再帰性は、一方で御前会議の「空気」を醸し出して太平洋戦争の参戦が決まったといわれる歴史を生み出したように、グローバル資本主義の意のままに、雰囲気にもまれて、いつの間にか自覚なしにある方向に動かされているという危険性をはらむ。一方ではクール・ジャパンなど独自の商品文化を生み出す源泉となっている。

今後われわれは、日本の集合的再帰性、美的・解釈学的再帰性、そして新しい市場再帰性の生み出す新たな発見や変化の兆し、創造するものに対して、感受性を強く対峙していきたい。日本の伝統文化を、西欧的な観点まで含めたさまざまな新たな再帰的な解釈で生かすことによって、思いがけない発見に結びつくことになるかも知れない。

## 注

- 1 再帰性 reflexivity、Reflexivität という語は再帰性、反省性、自省性、反照性、リフレクシヴィティなどと翻訳されている。反省性の意味が近い個人意識から、再帰性のほうがふさわしい社会の制度や構造の循環的反照的な性格まで広い意味をもつ。ここでは最も多く使われており意味範疇の広い「再帰性」という語に統一する。
- 2 2014年、世界のフェアトレード認証製品市場は59億ユーロ（約8,300億円・対前年比79%増）と、堅調な伸びを見せた。日本市場もまた、約94億円（対前年比5%増）へ拡大した。コーヒー、紅茶といったこれまでの主力商品の商品拡充に加え、コットンとカカオの市場で新規企業の参入や既存登録企業による商品拡充により、堅調な拡大を達成した。日本では、1993年にフェアトレード・ラベル運動が導入され、2002年後半ごろから、身近なコーヒーショップやスーパーなどでもフェアトレード認証製品が販売されるようになり、フェアトレードに参加する企業・団体数も年々増加している。（<http://www.fairtrade-jp.org/>）。
- 3 BOP市場とはブラハラードが『ネクスト・マーケット』において取り上げた（Prahalad 2005=2005）。彼は、「開発途上の人々内に力を秘めた創造的な企業家であり、価値を重視する消費者である」と認識を改めれば、ビジネスチャンスにあふれた新しい世界が開かれるという。世界で40億人以上の人がボトム（ベースのほうがふさわしいと最近はいわれている）・オブ・ザピラミッド（BOP）すなわち経済ピラミッドの底辺で1日2ドル未満で暮らしている人をテーマとして次なる市場を提案する。貧困者を消費者に変えることが市場開発活動のひとつで、消費力を作り出し、ニーズを満たし、消費者としての選択の機会を与え、互いの信頼を築くことで民間企業も大きな恩恵を受けるという。
- 4 一期一会とは一生に一度だけの機会。生涯に一回しかないと考えて、そのことに専念する意である。もとは茶道の心得を表した語で、どの茶会でも一生に一度のものと心得て、主客ともに誠意を尽くすべきことだという。茶道は自然体のままで季節感を大切に「もてなし」と

「しつらい」の美学である（<http://www.urasenke.or.jp> 他）

## 参考文献

- Abercrombie, N., Hil, S., Turner, B., 1988, The Penguin Dictionary of Sociology, London: Penguin books. (=1995, 丸山哲央監訳編集, 『社会学中辞典』, ミネルヴァ書房)
- 朝日新聞社, 2014 『朝日新聞』 2014年10月30日、2015年12月13日
- Beck, U., 1984, Riskgesellschaft, Frankfurt am Main: Suhrkamp. (=1998, 東廉、伊藤美登里訳, 『危険社会』, 政法大学出版局)
- Beck, U., Giddens, A., Lash, S., 1994, Reflexive Modernization, Cambridge: Polity. (=1997, 松尾精文・小幡正敏・叶堂隆三訳, 『再帰的近代化』, 而立書房)
- ウルリッヒ・ベック、鈴木宗徳・伊藤美登里編 [2011], 『リスク化する日本社会』 岩波書店
- Elliott, A., 2009, "The New Individualism after the Great Global Crash". 現代社会理論研究会研究会報告原稿（片桐雅隆訳「グローバルな大暴落以降の新しい個人主義」『現代社会理論研究』4:54-66, 2010）。
- アンソニー・エリオット・片桐雅隆・澤井敦、2010、「新しい個人主義と現代日本」『現代社会理論研究』4:67-92.
- 深田徳、2011 『思想としての「無印良品」』 千倉書房
- Giddens, A., 1976, New Rules of Sociological Method, Cambridge: Polity. (=1987, 松尾精文・藤井達也・小幡正敏訳, 『社会学の新しい方法基準』, 而立書房)
- Giddens, A., 1984, The Constitution of Society, Cambridge: Polity. (=2015, 門田健一訳, 『社会の構成』, 勁草書房)
- , 1990, The Consequences of Modernity, Cambridge: Polity. (=1993, 松尾精文・小幡正敏訳, 『近代とはいかなる時代か』, 而立書房)
- , 1991, Modernity and Self-Identity, Cambridge: Polity. (=2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳, 『モダニティと自己アイデンティティ』, ハーベスト社)
- , 1994, Beyond Left And Right, Cambridge: Polity.

- (=2002, 松尾精文・立松隆介訳, 『左派右派を越えて』, 而立書房)
- Hochschild, A., 1983, *The Managed Heart*, Berkeley: University of California Press. (=2000, 石川准・室伏垂希訳, 『管理される心』, 世界思想社)
- 池尾恭一・青木幸弘・南千恵子・井上哲浩, 2010, 『マーケティング』有斐閣
- 石井淳蔵, 2004, 『マーケティングの神話』岩波書店
- 伊藤陽一, 浅野智彦, 赤堀三郎, 浜日出夫, 高田義久, 粟谷佳司編, 2013, 『グローバル・コミュニケーション』ミネルヴァ書房
- 岩田貴子・塚田文子・中西真知子編, 2009, 『遊・誘・悠の商品開発』同友館.
- 金井壽宏・森岡正芳・高井俊次・中西真知子編, 2009, 『語りと騙りの間』ナカニシヤ出版.
- 鴻上尚史, 2015, 『クール・ジャパン』講談社
- Lash, S., 1990, *Sociology of Postmodernism*, London: Routledge. (=1997, 田中義久監訳, 『ポストモダンの社会学』, 法政大学出版局)
- , 2002, *Critique of Information*, London: Sage. (=2006, 相田敏彦訳, 『情報批判論』, NTT 出版)
- , 2010 *Intensive Culture*, London :Sage.
- Lash, S., Urry ,J., 1994, *Economies of Signs and Space*, London: Sage
- Luhmann, N., 1990, *Essays on Self Reference*, New York: Columbia University Press. (=1996, 土方昭・大澤善信訳, 『自己言及性について』, 国文社)
- 増田明子, 2012, 「製造小売業の途上国における製品開発」商品開発・管理学会第19回全国大会発表論文集
- 宮本孝二, 2000, 「社会学とリフレクシヴィティ」『ソシオロジ』138:35-45.
- 中村伊知哉, 2013, 「クール・ジャパン」, 伊藤陽一・浅野智彦・赤堀三郎・浜日出夫・高田義久・粟谷佳司編, 2013, 『グローバル・コミュニケーション』ミネルヴァ書房
- 中西真知子, 2007, 『再帰的近代社会』ナカニシヤ出版.
- , 2013, 「再帰性の変化と新たな展開——ラッシュの再帰性論を基軸に」『社会学評論』254:224-29.
- , 2014, 『再帰性と市場』ミネルヴァ書房
- 小川(西秋) 葉子, 2007, 「グローバリゼーションをめぐる二重らせんの時間」『社会学評論』228: 763-783.
- 小川(西秋) 葉子・川崎賢一・佐野麻由子編著, [2010], 『グローバル化の社会学』恒星社厚生閣.
- Prahalad, P. 2005, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* =Wharton School Publishing (=2005, スカイライトコンサルティング訳, 『ネクスト・マーケット』, 英治出版)
- Robertson, R. 1992, *Globalization: social Theory and Global Culture*, London :Sage (=1997, 阿部美也訳, 『グローバリゼーション—地球文化の社会理論』, 東京大学出版会)
- 佐藤寛編, 2011, 『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社
- 菅波紀宏・長沢伸也, 2012, 「SPA 企業の海外展開におけるフラッグシップショップ戦略—無印良品の事例」商品開発・管理学会第19回全国大会発表論文集
- Urry, J., 1995, *Consuming Places*, London: Routledge. (=2003, 吉原直樹・大澤善信監訳, 『場所を消費する』, 法政大学出版局)
- , 2014, *Offshoring*, Cambridge: Polity
- 山本七平, 1983, 『「空気」の研究』文芸春秋
- 本論文は中京大学企業研究所 2012,13 年度プロジェクト研究「市場と再帰性」2014,15 年度プロジェクト研究「市場における再帰性」の研究成果の一部である。