

国際日本研究

第十号 二〇一八年 二月

論文

- Nazira SODATSAYROVA
Expanding Education through Local and International Borders:
Tajikistani Students in Japan
- 戸川 和成
なぜ、特別区の政策満足度に地域差が生じるのか
—ソーシャル・キャピタルとメタ・ガバナンスの視点から—
- Iain MACPHERSON and Teri Jane BRYANT
Softening Power: Cuteness as Organizational Communication
Strategy in Japan and the West
- Lisander MARTÍNEZ OLIVER
Cool Japan, Warm Mexico: Bounded Others and National Identity
- 平沢 照雄
筑波山および周辺地域の観光資源・イベントに対する大学生の
関心度と体験・参加実態
—長期アンケート調査の分析—

研究ノート

- 青尾 謙
ソーシャルイノベーション理論の展開と課題
—日本、欧州、北米の比較分析を中心に—
- 王 昭
白川静の『詩経』研究における興詞について
—魚と草摘みのイメージをめぐって—

筑波大学大学院 人文社会科学研究所国際日本研究専攻

ISSN 2186-0564

『国際日本研究』は、筑波大学人文社会科学研究所国際日本研究専攻により年に1回発行される、国際的視野をもった日本研究のジャーナルです。

本ジャーナルは、国際比較、国際学の観点から広義の日本研究領域（政治、経済、社会、メディア・情報研究、文化、言語学、言語教育学、芸術、文学研究等）に関する専攻内外の先端的な研究成果を公表することによって、開かれた議論を促進するために刊行されています。

『国際日本研究』を通じて、日本研究・日本語研究をはじめ、国際比較研究、国際学研究がさらに発展することを期待しています。

著作権について

本紀要・ウェブサイト (<http://japan.tsukuba.ac.jp/research/>) の掲載内容（著作者を明記した論文等を除く）に関する著作権は、筑波大学人文社会科学研究所国際日本研究専攻に帰属します。掲載論文等の著作権は著作者に属し、引用や使用許可を含む各論文等の内容に関する責任は著作者にあります。

国際日本研究 第十号

〔編集委員会〕

タック 川崎 レスリー（編集長）

生藤昌子

木崎峻輔

木戸光子

ブッシュネルケードコンラン 永井 絢子

.....
2018年2月15日発行

編集・発行 筑波大学大学院人文社会科学研究所

国際日本研究専攻

〒305-8571 茨城県つくば市天王台 1-1-1

筑波大学大学院人文社会科学研究所国際日本研究専攻

TEL：029-853-4037

FAX：029-853-4038

Eメール：jiajs@japan.tsukuba.ac.jp

筑波大学
国際日本研究

第10号
2018(平成30)年2月

目次『印刷版』

論文

- Nazira SODATSAYROVA 1
Expanding Education through Local and International Borders: Tajikistani Students in Japan
- 戸川 和成 23
なぜ、特別区の政策満足度に地域差が生じるのか
— ソーシャル・キャピタルとメタ・ガバナンスの視点から —
- Iain MACPHERSON and Teri Jane BRYANT 39
Softening Power: Cuteness as Organizational Communication Strategy in Japan and the West
- Lisander MARTÍNEZ OLIVER 57
Cool Japan, Warm Mexico: Bounded Others and National Identity
- 平沢 照雄 81
筑波山および周辺地域の観光資源・イベントに対する大学生の関心度と体験・参加実態
— 長期アンケート調査の分析 —

研究ノート

- 青尾 謙 103
ソーシャルイノベーション理論の展開と課題
— 日本、欧州、北米の比較分析を中心に —
- 王 昭 121
白川静の『詩経』研究における興詞について
— 魚と草摘みのイメージをめぐって —

論文

- Sherzod ERALIEV 137
Growing Religiosity Among Central Asian Migrants in Russia:
Why Does Migration ‘Theologize’ ?
- 馬 梓豪 (Zihao MA) 151
日中比較からみる日本古代朝政の特色

研究ノート

- Bobur NAZARMUHAMEDOV 169
Japan’s ODA Policy toward Central Asia and the Caucasus: An Analysis of
Japanese Assistance to Economic Development in Kyrgyzstan and Armenia
- Yi ZHU 187
Managing Diversity in a Contemporary Organization: Pursuing “Authenticity”
in the Process of Overseas Expansion
- 小松 明子 203
日本の戦時ペニシリン開発研究にみる「技術と文化」の相互性
—複合的な「出来事」としてのペニシリンものづくり—

『国際日本研究』 投稿規定

(H30.2月改訂)

- (1)本紀要は、筑波大学大学院人文社会科学研究所国際日本研究専攻により発行され、国際比較、国際学の観点から行われる広義の日本研究領域（政治、経済、社会、メディア・情報研究、文化、言語学と言語教育学、芸術、文学研究等）の専攻内外の先端的な研究成果を公表することによって、開かれた議論を促進するために刊行される。
- (2)本紀要は、(1)の目的にかなう原稿[s1]、また本専攻の教育研究活動に資する原稿の投稿を受け付ける。
- (3)本紀要に投稿できる原稿は、以下のものとする。
 - ①未投稿・未発表の原稿。
 - ②口頭発表の要旨などをプリントしたものであり、その旨を明記した原稿。
- (4)他の学会誌、研究紀要等への投稿原稿と著しく重複する内容の原稿を本紀要に並行投稿することは、これを認めない。
- (5)本紀要に投稿できる原稿の種別は、以下のものとする。
 - ①研究論文：「研究論文」とは、新規性を有する研究を報告するものであり、その原稿は、導入部分、当該研究分野に関する文献及び当該研究に用いられた理論上の構成概念又は構想に対する批評、研究を行うために使用した方法、研究のデータ及び結果、そして調査結果及びその意味について論じた結論部分を含んでいることを要する。
 - ②研究ノート：「研究ノート」とは、研究論文のように厳密な構成の文書である必要はないが、学会誌の読者の目に新たな見解をもたらす、理論的な視点、研究計画又は方法論的アプローチを進展させることを試みるものであることを要する。
 - ③その他：書評論文、研究調査の内容を資料として提供するもの、教育研究活動についての報告、研究プロジェクトの報告、オーラルヒストリー（史・資料の紹介に重点を置きつつ、考察を加えたもの）等。
- (6)本紀要に投稿することができる者は、次の者とする。
 - ①大学教員（国内・外を問わない。投稿の際、所属・肩書、住所、電話番号、所属機関から発行されている投稿者のメールアドレス（Gmail などのフリーメール、自宅のメールは不可）が明記されていること。）
 - ②当専攻に所属する研究員、学生および修士、短期プログラム等に参加中もしくは参加経験のある学生
 - ③その他本紀要編集委員会が認める者
- (7)本紀要に投稿する者は、以下の責務を負う。
 - ①投稿者は、大学が定める CITI Japan、eL Core の e-learning 等の研究倫理教育を、最低5年ごとに受講する。但し、これらの e-learning 教育を受けることができない者は、これと同等の研究倫理教育を受講することで代替することができる。
 - ②投稿者は、iThenticate 等の論文剽窃検知ツールによりチェックを行い、投稿原稿に既存の著作との類似がないことを確認する。
 - ③投稿者は、投稿原稿に剽窃、データの捏造、改ざん、個人情報の不当な扱い等の不適切な作成方法が含まれていないという誓約書を提出する。
- (8)同一投稿者が複数の原稿を投稿することは、特に禁止しない。
- (9)原稿は、日本語または英語を使用し、ワープロ(A4サイズ)にて横書きで作成する。執筆は原則として執筆要領で指定した形式（国際日本研究専攻ホームページ参照）に合わせることにする。
- (10)原稿には日本語と英語の双方で、氏名、論文タイトル、

プロフィール（所属・肩書）、サマリー(300語程度の英文要旨および800字程度の和文要旨)、キーワード(日本語と英語各3～5語程度)を添付する。

- (11)原稿が共同執筆の場合には、本文末にそれぞれの執筆分担箇所を明記する。明記できない場合は、役割分担を明記する。
- (12)英文原稿は英語母語話者のチェック、和文原稿は日本語母語話者のチェックを受けておくことが望ましい。
- (13)一度提出した原稿の差し替えは原則として認めない。また、投稿原稿は返却しない。
- (14)投稿原稿に対する査読は、以下の規定に従って行われる。
 - ①投稿原稿の全てについて査読を行い、本紀要編集委員会は、査読者の意見を考慮して、投稿者に原稿の加筆・修正を求めることができる。
 - ②査読者は、投稿原稿1件について2名以上とし、当該原稿が該当する研究分野を専門とする者とする。
 - ③査読は、本紀要編集委員会が、原則として人文社会系構成員に対して依頼する。人文社会系構成員に適任者がいない場合には、人文社会系以外の教員又は学外者に対して、国際日本研究専攻長及び本紀要編集委員長が依頼する。
 - ④査読者は、査読結果について、国際日本研究専攻長及び本紀要編集委員長に報告する。投稿原稿に不適切な作成方法が含まれている疑いがあると判断する場合は、その旨を国際日本研究専攻長及び本紀要編集委員長に報告する。
 - ⑤本紀要編集委員長は、採否及び加筆・修正の要求についての査読結果を、その理由を付して投稿者に通知する。個々の査読者の判定結果及び査読者の氏名は、投稿者に対して通知しない。
 - ⑥投稿者は、査読結果について、別途定める手続きにより、本紀要編集委員長に不服申立てをすることができる。
- (15)投稿原稿の採録、条件付き採録または不採録に関する裁定は、査読結果に基づき、本紀要編集委員会が行う。投稿原稿の採否について査読者の意見が分かれた場合、国際日本研究専攻長及び本紀要編集委員長は、別の査読者に査読を依頼し、本紀要編集委員会が最終的に採否を決定する。
- (16)採録決定者は、査読結果に関する通知を受けた後、入稿用の原稿を作成し、電子ファイルをメール添付で指定された日時までに提出する。
- (17)『国際日本研究（印刷版）』に掲載された原稿の著者には、『国際日本研究（印刷版）』紀要2冊を配布する。また、『国際日本語研究』の印刷版またはオンライン版に掲載された原稿は、筑波大学つばりポジトリ等で電子化され、保管され、本専攻のHPにおいても、PDF形式で公開される。
- (18)発行回数は年1回以上とする。紀要別冊を設ける場合もある。

原稿提出先・問い合わせ先

〒305-8571 茨城県つくば市天王台1-1-1
筑波大学大学院人文社会科学研究所国際日本研究専攻
『国際日本研究』紀要編集委員長宛
jiajs@japan.tsukuba.ac.jp

※原稿募集および執筆要領については、以下のウェブサイトを参照ください。

<http://japan.tsukuba.ac.jp/research/>

Journal of International and Advanced Japanese Studies

Submission Guidelines

(Revised February 2018)

1. The *Journal of International and Advanced Japanese Studies* is published by the Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies, Graduate School of Humanities and Social Sciences, University of Tsukuba. The *Journal* aims to promote open debate through publishing the results of leading research in Japanese Studies and welcomes submissions from the perspectives of cross-national and international studies (encompassing politics, economy, society, media and information studies, culture, linguistics and pedagogy, fine arts, and literature).
2. Manuscripts that contribute to the purpose outlined above and to the Programs' educational practice and research activities will be considered.
3. The following manuscripts will be considered for publication:
 - A) Unpublished that are not being under review elsewhere manuscripts.
 - B) Manuscripts that are clearly identified as based on oral presentations.
4. Manuscripts that significantly overlap in content with those submitted to other academic journals or research bulletins will not be accepted.
5. The following types of manuscripts will be considered:
 - A) Research Articles: A "research article" is a fully structured academic paper that reports on original research. The manuscript must include an introductory section, a critical review of the literature in the field and any theoretical constructs or framework used in the research, the method(s) employed to undertake the research, the data/results of the research, and a concluding section discussing the findings and implications.
 - B) Research Notes: In terms of content and structure, a "research note" may differ from a full academic paper. However, it should attempt to advance a new idea, theoretical perspective, research program, or methodological approach.
 - C) Other papers: Review articles, research survey reports, reports on educational or research activities, research project reports, and oral histories (with a focus on introducing and discussing historical and factual materials), etc.
6. Those who are eligible to submit to the journal are as follows:
 - A) University-affiliated faculty members (in Japan and abroad); contributors must provide their affiliation, title, phone number, and institutional email address. In order to confirm affiliation, free email addresses such as Gmail and private email addresses are not acceptable.
 - B) Researchers, students, and short-term program students who are affiliated with the Programs or alumni of the Programs.
 - C) Other contributors as deemed eligible by the editorial committee.
7. Authors intending to submit manuscripts for consideration by the Journal have the following responsibilities:
 - A) Authors must demonstrate that they have taken an educational course on research ethics, such as those provided online by the University of Tsukuba that include CITI Japan and eLCore, within the past five years. Those potential authors who are unable to take the University of Tsukuba's online research ethics courses are allowed to submit proof that they have taken one or more equivalent courses.
 - B) Authors must undertake the task of checking their manuscripts with anti-plagiarism software (such as iThenticate) to confirm that the content of their submission does not significantly overlap with that of previously published research.
 - C) Authors must be prepared to attest that their manuscripts are not plagiarized, that the data referred to within the manuscript has not been falsified, and that there has been fair and legal treatment of any collection of personal and identifiable data.
8. There is no limit as to the number of manuscripts that may be submitted.
9. Manuscripts must be written in either Japanese or English and formatted for A4-size paper using word processing software. Manuscripts are required to follow the formatting guidelines that are available on the Program's website.
10. Each manuscript must be submitted with a cover sheet that includes: (1) Author(s) name(s), (2) Paper title, (3) Affiliated institution(s), (4) Abstract (about 300 words in English or about 800 characters if written in Japanese), and (5) Keywords (3 to 5 words or character combinations).
11. Co-authored manuscripts should include a statement as to the contribution by each author (pages or sections) or, if difficult to specify pages, note the contributions of each author at the end of the manuscript.
12. Prior to submission, it is highly recommended that English-language manuscripts be checked by a native English speaker and Japanese-language manuscripts be checked by a native Japanese speaker.
13. In principle, originally submitted manuscripts may not be replaced by updated versions, and submitted manuscripts will not be returned.
14. Submitted manuscripts will undergo the following peer review process:
 - A) The Editorial Committee will review all manuscripts and may ask authors to supplement or revise the content of their manuscripts, taking into consideration the opinions of the peer reviewers.
 - B) Each manuscript will undergo a peer review process by at least two peer reviewers whom are specialists in the academic field appropriate to the content of each manuscript.
 - C) In principle, the Editorial Committee will request reviews from researchers affiliated with the Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Tsukuba. If necessary, the Program Chair of the Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies and/or the Editorial Committee will request reviews from researchers affiliated with other programs within the University of Tsukuba or from researchers affiliated with educational institutions outside the University of Tsukuba.
 - D) Peer reviewers will report the results of the peer review process to the Program Chair of the Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies and the Editorial Committee. Any issues that may arise concerning inappropriate creation methods (including plagiarism, data falsification, or breaches in the handling of personal and identifiable information and/or data) will be reported to the Program Chair of the Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies and the head of the Editorial Committee.
 - E) The head of the Editorial Committee will inform the author(s) of the decisions of the peer review process, as well as reasons for acceptance, amendment, or non-acceptance. Neither individual peer reviewers' judgements nor their names will be communicated to the authors.
 - F) Authors may appeal the results of the peer review process to the head of the Editorial Committee through a separate set of procedures.
15. Decisions as to acceptance, conditional acceptance, or rejection, based on the results of the peer review process, will be made by the Editorial Committee. In cases where there is non-agreement between peer review results, the Program Chair of the Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies and/or the head of the Editorial Committee may request further peer reviews of the manuscript under consideration. The final decision as to acceptance, conditional acceptance, or rejection will be. Inclusions of other manuscripts will be decided by the Editorial Committee.
16. Authors whose papers have been accepted for the *Journal* must prepare the manuscript for publication and submit it through email by the due date designated by the Editorial Committee.
17. The authors of the papers appearing in a volume of the print edition of the *Journal* will receive two copies of the volume. In addition, papers published in both the print edition and online editions of the *Journal* will be stored electronically in the Tsukuba Repository (University of Tsukuba Library). The papers will be also available in PDF format on the Program's website.
18. The *Journal* is published at least once per year. Supplements may also be published.

Address for submissions and/or inquiries: Editorial Committee
Journal of International and Advanced Japanese Studies
Master's and Doctoral Programs in
International and Advanced Japanese Studies
Graduate School of Humanities and Social Sciences
University of Tsukuba
Tennodai 1-1-1, Tsukuba-shi, Ibaraki-ken,
JAPAN 305-8571
jjajs@japan.tsukuba.ac.jp

* For the CFP and Formatting Guidelines, please refer to our website: <http://japan.tsukuba.ac.jp/research/>

『国際日本研究』第10号 序文

国際日本研究専攻長 辻中 豊

It is my pleasure to introduce Volume 10 of the Journal of International and Advanced Japanese Studies. This volume marks the 10th anniversary of the founding of our Ph.D. program. When we created the Doctoral Program in International and Advanced Japanese Studies in 2008, we had high hopes and expectations for our students, researchers, and faculty members to undertake cutting-edge research in all facets of Japanese studies.

Since that time, we have continued to expand our program in terms of instruction and academic inquiry. Since we added our Master of Arts program in 2015, our annual enrolment figure in the master's program alone has exceeded 50 students. Our graduates from both programs have achieved professional academic success in their chosen areas, and we continue to support their research endeavors.

From now on, at the forefront of international and advanced Japan-related research, taking a comprehensive perspective from the humanities and social sciences to Japanese-language education, we will continue to expand our range of research, education, and knowledge. As we enter our second decade, we will pursue new methods and approaches in all aspects of Japan-related research, including new interdisciplinary fields, education in English, and international dissemination of our research results. We thank you for your support of our efforts.

この度『国際日本研究』第10号を刊行できることになりました。本号は本専攻創設10周年を迎える記念すべき節目となります。2008年に国際日本研究専攻として博士後期課程を創設して以来、学生、研究者、教職員が日本研究のあらゆる面で最先端の研究を行うことを期待しております。

これまで研究指導および学術調査の面で本プログラムを拡大してきました。2015年に新たに博士前期課程を開設して以来、学生数は常に定員を上回り、博士前期課程のみで毎年50人を超えるときもあるほどです。前期課程および後期課程の卒業生は、各分野で専門的に優れた成果を修めており、引き続き研究を奨励すべく支援を行っております。

今後は、国際日本研究の最前線において、包括的な視野に立つ人文社会科学から日本語教育に至るまで、研究、教育、専門性を拡げていくよう進めております。次の段階として、新しい学際的分野や英語での教育や国際発信も含め、日本研究のあらゆる面において新しい方法やアプローチを追求したいと考えています。皆様のご支援に感謝いたします。

Article

Expanding Education through Local and International Borders: Tajikistani Students in Japan

Nazira SODATSAYROVA

University of Tsukuba, Graduate School of Humanities and Social Sciences, Ph.D. Student

This article explores local education and its connection to the international mobility of students regarding culture and education in terms of preparation 'back home' and their experience in their host country. It examines the importance of the presence of institutions that enable students to take further steps to continue their education internationally, in particular, focusing on the motivations of Tajikistani students in going to Japan. This paper approaches the topic through the concept of culture and social structures, and explores how cultural concepts and social structures could shape and re-shape student's actions, as well as student responses to the new changes. The conceptualization of culture explores how students find cultural values help them in their new situation, for example *kase shudan* or "becoming master of oneself," which becomes extended in the context of living and studying in a different environment.

Using qualitative methodology, the research focused on 'how' mobility is experienced and 'what' motivates student mobility. The findings demonstrate that, contrary to expectations of the collapse of the education system during the civil war, Tajikistan's educational system has not totally collapsed. Although this appears to be true from an overall standpoint, when examined carefully, the situation is found to be more complicated. Students seek out high-quality institutions within the local settings of Tajikistan that help them move beyond their local area and across international borders. These institutions include schools such as the Russian-Tajik Lyceum of Hotam and P.V.,¹ and other public and private lyceums in different regions. There are also other non-formal pathways to education through non-governmental organizations (NGO) internship and volunteering that develop young people's critical thinking, analytical and creative thinking skills, which in turn prepare students to apply and to succeed in their goals related to studying abroad.

Keywords: Post-Soviet Tajikistan, Japan, Motivation, Educational Mobility, Local Institutions, Agency, Culture

Introduction

This article draws on empirical research from interviews and secondary sources to show the motivation of Tajikistan students to come to Japan from an insider's perspective² and contributes to the limited academic study on Tajikistani students' educational mobility in higher education (HE) in the context of Japan (see sections 4.2 and 4.3). Furthermore, this article explores why students have turned to the East to acquire

¹ Hotam is the head of Hotam and P.V. school in Tajikistan and he includes name of his Russian friend Pavel Vasil'evich who helped him to establish Russian-Tajik Lyceum in Tajikistan.

² Scholarly debates argue on the importance of conducting research and contributing to "peripheral regions" (Takayama et al., 2015, p.5) and indigenous intellectual voices (Chankseliani, 2017, p.1).

further education abroad. Since achieving independence and later after signing a peace treaty,³ the mobility of international students slowly increased from Tajikistan towards new established social, political and historical borders⁴ such as post-Soviet countries, western and eastern Asian countries. Within the academic studies of Asian students in Western countries or Asia, research on the mobility of Tajikistani students remains limited. This study draws attention to the conditions and motivation of students, as well as their preparation in their home country, exploring the how and what of student motivations and experiences to make decisions about continuing their education. International students are an important group of a skilled population, but they remain an unrecognized group⁵ in the context of Tajikistan, and therefore are understudied.

This region of Central Asia and the countries within this area are multicultural and complex (MacKay, 2013). The clash of multiple agendas by different groups led to a civil war in Tajikistan after the collapse of the Soviet Union (1991) and it resulted in the collapse of the central education system, educational institutions⁶ and, led to prolonged civil war in Tajikistan (1992-1997). The fall of the Soviet Union has also changed the educational mobility of people within the country and beyond. While Tajikistani students were seeking asylum, (having left their university studies and moving to rural areas or neighboring countries such as Afghanistan), other central Asian students were already mobile within their countries and beyond, studying in both domestic and international institutions. The consequences of the civil war led to the creation of new borders which resulted in people becoming immigrants without moving from the locations where they lived. The notion of belonging and exclusion became more prominent than inclusion within different regions. Tajikistan's situation is unique among other Central Asian countries in terms of its geographical locations, economic and social stability.

The civil war had an impact on the deterioration of the education system, the effects of which remain apparent today.⁷ However, after 25 years of independence in Tajikistan, while the education system is apparently in decline, the number of students abroad is growing through different pathways that have been created and affected by local and international institutions. This article shows that contrary to expectations, Tajikistan's system has not totally collapsed, as even within the current system, new institutions⁸ and programs⁹ exist that can support the young generation of Tajikistan by improving their competency and giving them knowledge and skills with which to compete globally, despite existing challenges and issues.

1. Expanding Education through Mobility: Insights from the Literature

Student mobility is on the rise and the statistics clearly show an increase in student mobility worldwide from 2.1 million in 2000 to 4.5 million in 2012 (OECD, 2015). In OECD countries, the number increased from 1.6 million in 2000 to 3.4 million in 2012 (OECD, 2015). Educational mobility and moving to another country is a complex, life-changing process that is affected by economic, social, political and cultural motives (Chirkov, Vansteenkiste, Tao & Lynch, 2006). Research studies approach the phenomenon of student mobility from

³ Conciliation Resources: Working Together for Peace, *Key Elements of the Tajikistan Peace Agreement*, 1997 General Agreement of the Establishment of Peace and National Accord and its Related Protocols (1995-97). Accessed June 2, 2016. url: <http://www.c-r.org/accord-article/key-elements-tajikistan-peace-agreement>.

⁴ In some cases, it is the borders that have moved rather than people.

⁵ There are an increased number of scholarly debates focusing on Tajikistan people migration, particularly towards Russia.

⁶ One-fifth of the public schools were damaged or destroyed during the civil war and the gross domestic product decreased from 9.2% in 1991 to 2.1% in 1995 (ADB, 2015, p.2).

⁷ The average salary in 2010 in the education sector was USD 60.38 per month, much lower than industry and government workers who earned USD 119 per month and finance at around USD 298 and even transportation sector who earned USD 188 per month (ADB, 2015, p.3)

⁸ NGOs, public/private lyceum/lyceum boarding schools such as Hotam and P.V., presidential lyceums, and the Aga Khan Lycee.

⁹ The Aga Khan Humanities Project and also the School of Professional and Continuing Education (SPCE).

different perspectives. Economists study this situation based on demand of labor migration, brain drain and brain gain (see neoclassical economic of migration). Sociologists focus on structural, political and social factors (Singh et al., 2014; Chirkov et al., 2007; Mazzarol & Soutar, 2002) and some research studies focus only either on the educational perspective of students or on acculturation and the emotional impact of international education. Other research focuses on the destination countries or the different programs such as Erasmus, Bologna program (Gonzalez, Mesanza, & Mariel, 2011; O'Hara, 2013) which also becomes a motivating factor for mobility of students.

The new emerging trend on the study of higher education focuses on the ranking system that was developed in 2003 by the Shanghai Jiao Tong University and draws attention to geographical centers of knowledge or knowledge "hubs." Various groups and interrelated scholarly debates on internationalization and educational mobility seem to suggest that universities say "I want to be a world class leader" and students say "I want to be a world class expert."

Within these studies there are paradoxes that could be difficult to explain without knowing where ideas and concepts are sourced, such as the complex idea of brain drain. Studies show that developing countries want to send their students abroad (sometimes without any clear agenda) and developed countries are more concerned about brain drain than developing countries. However, if looking from the country's perspective, one loses the importance of individuals and their families and, as recent articles emphasize, the financial interest by universities and those who can supply it, particularly parents (Findlay, 2010) that form a transnational capitalist class (Sklair, 2001). The notion of push and pull factors also becomes very prominent in the study of migration and educational mobility that will be discussed below.

(1) Educational Mobility, Push-Pull and Supply-side Motivations

The mobility of students was studied in relation to push and pull, or home and host, countries and determinants of mobility of students in home and host countries. Push factors are attributed to decisions made in a student's home country and pull factors are related to the attractiveness of universities in host countries. Although push- pull factors sound like two different notions, when analyzing scholarly articles, the two notions sometimes seem to be discrete, sometimes overlap, and sometimes there are larger factors which cannot be explained. At the same time, push- pull factors do not reflect the big picture including individual, family, country, policies, and geopolitical diplomacy.

What comes out from the studies is that most scholars divide the phenomenon of educational mobility into only push-pull factors, but Findlay (2010) suggests that not only the decisions or motivation of students and the role of their parents (see section 2) are significant, but also the role of the supply side needs to be researched and emphasized.

Some scholars argue that parents' level of education is significant as a motivating factor for their children to continue higher education (Gonzales et al., 2011, p.413), however Findlay et al., (2006) underline that it is rather parent's social capital and also institutional agendas that could become motivating factors for students, as well as the parents' occupations (Findlay et al., 2006). Limited access to education in the case of students from Africa and poor quality of tertiary education in their home countries also has resulted in those students' migration overseas (Mazzarol & Soutar, 2002). Limited access to education and at the same time the reputation of the host country for quality education were key drivers of mobility.

Studying student migration reveals that students from other countries are similarly motivated and also that commonality of language, cost of living, social networks and recommendations from friends could become factors which motivate students to move across international borders (Gonzales, et al., 2011;

Mazzarol & Souter, 2002). The awareness space,¹⁰ which indicates from where potential mobile students get information, is also significant in educational mobility and identifies the role of contacts, networks and friends (Gonzales et al., 2011). This research also finds awareness space and networks significant motivating factors for students.

Students' movement was also studied as a form of migration in response to the question of the consequences of the movement and was linked to the debate on the brain drain that would weaken the national economy (Skeldon, 1997, p.108) in which skilled workers who are mobile or migrate are thought of as being lost resources (Portes, 2016). However, some oppose this idea and suggest that instead mobility connects different economies and opens up new markets (De Hass, 2010). What was not emphasized was that brain drain could also happen if people do not move.

There are some important pull factors that were also underlined by scholars in regard to the role of host countries. Studies have found that country size, geographical proximity, social costs such as crime and safety, cost of living, part-time jobs, university quality, linguistic commonality as well as science and technology, can become key pull factors for international students (Gonzales et al., 2011; Mazzarol & Soutar, 2002). What comes out from examining the push-pull factors is that they are framed by local and international economic, political, social and cultural aspects, and, at the same time, it becomes evident that decisions are connected to larger local and global life and ideas. Therefore, it is important to go beyond the macro-level to understand the impact of cultural beliefs that can "frame, reframe, and finally form responses and outcomes that allow people to make sense of what is going around them" (Cohen & Sirkeci, 2011).

But there are barriers to push-pull factors such as rising costs and as well as the language of the country. However, compiling the list of push-pull factors as a theory of migration does not provide the reader with the significance of the culture and the structure that leads to mobility. It is important to understand and explore the impact of the structural factors and the culture that leads to the mobility of individuals.

(2) Cultural Lens in Education and Mobility

There is a strong relationship between culture and education as culture plays a great role in the framing, delivery (Stephens, 2007) and shaping of education. The importance of looking from a cultural perspective is to bring the context of the person into discussion, as context is the main part of culture that can shape and re-shape education and mobility of students. The purpose of looking through a cultural lens is not to frame individuals' decisions only from a cultural perspective, but to see the role of culture as something dynamic and transformative that can become a motivating factor for individuals in making decisions about relocation.

There is research that focuses more on cultural aspects that impact migrants and lead to stress (Bhugra & Becker, 2005) but there are very few studies that look at culture as the motivating, or pull-and-push factor of mobility. Culture is part of the system of values of a society that is passed on generation by generation and at the same time it is a distinguishing marker (Bhugra & Becker, 2005). Chirkov et al. (2006) investigate self-determined motivation to study abroad and self-determined motivation is closely linked to culture that focuses on "what is" and "what is acted upon" (Stephens, 2007). Educational mobility is influenced by various factors before, during and after mobility, and culture becomes an important factor in the process of mobility. Cultural beliefs can sometimes become motivating factors for mobility or at the same time can limit it.

Although there is discussion about the importance of culture and structure, the literature does not give an emphasis on these two aspects related to how culture and structure could be main factors that prepare the young generation for mobility. There is great discussion regarding cultural capital, but there is not an emphasis

¹⁰ The "awareness space" is also explained as an available opportunity or a network for new individuals to become mobile students (Gonzales, et al., 2011, p. 422).

on cultural aspects that have an impact on the actions of individuals.

(3) Experience of Students

Most studies show that the aim of higher education and particularly international education is intellectual and professional development that leads to personal growth and intercultural understanding (Carlson & Widaman, 1988). The main principle of education is consistent but there are some new ideas surrounding the debate of international experience of students according to time, space and individual interest. Time spent overseas was researched, and it was argued that spending extended periods of time internationally leads to enhanced international understanding (Carlson & Widaman, 1988, p. 3). Thieme (2011) indicates that degrees from prestigious universities are always seen as a ladder for better career prospects in the context of Central Asia, specifically in Kyrgyzstan, and the same applies to the context of Tajikistan.

International education is about individual and institution and how one can impact the other. Different types of institutes, such as universities, can affect students' experiences and at the same time social classes can be "modified, reinforced or transformed through the experience of going to university, particularly in relation to how students develop their learner identities" (Reay et al., 2010). According to Robertson (2011), the process of international education leads to "student switching" depending on the policies of the host countries. The phenomenon of student switchers indicates the close connection of personal and political realms (Reay et al., 2010). The experience and its impact are always multidimensional; it is not only educational but there are personal, economic and cultural aspects that are relevant and connected to the experience.

2. Conceptual Framework

Based on the analysis of the literature, conceptual frameworks from migration, culture and sociology have been brought together to understand the phenomenon of the mobility of students. The concepts were developed to understand student mobility and motivation from the cultural perspective, as culture is "what is" and "what is acted upon" (Stephens, 2007, p. 50), and the existing social structures (institutions) that could be produced and reproduced through individual actions (Giddens, 1984). Understanding the role of social structures in the context of Tajikistan also helps to understand human actions but, as Giddens suggests, structures can influence actions but do not determine them. Exploring the role of social structures allows the reader to see how actions could be shaped and re-shaped by such structures.

Looking from a cultural perspective allows us to look at both the motivation of students and their experiences, as the experiences are also personal and reflect individuals' desire to improve their own lives and lives of their families. One of the important concepts that comes out of these findings is *kase shudan* or "to become master of oneself," a concept which will be discussed in more detail in the findings and analysis.

3. Data Collection Methods: How the Data was Collected

This research used a qualitative approach to collect data from current and former students who have studied in Japan for more than a year. A biographical research method was used to understand "both social reality and the subjects, worlds of knowledge and experience" and how these experiences are constantly transformed (Apitzsch & Siouti, 2007, p. 5). In this study, the life story method was used to understand the notion of the international education phenomenon (Apitzsch & Siouti, 2007). The approach allowed current and former students to think of their experiences before and during the period of international mobility (for those who have finished, sharing

their experience after international education). In this study, 35 students from different parts¹¹ of Tajikistan who studied and are studying at different universities in Japan were interviewed (Table 1).

Table 1. Sample Description

Sex	Number of Participants	Age of Participants		Number of Participants According to Age Groups
		Minimum Range	20 to 25	
Male	26	Maximum Range	25 to 40	5
Female	9			30

Firstly, students were contacted and the purpose of the study was explained to them, after which the date of the interview was decided according to the time and availability of each student. Then biographical interviews were conducted with the students in order to understand their educational history and how they progressed with their understanding and ideas about education. The question of “tell me about yourself” was used at the beginning of each discussion to assess how students are motivated to continue their education locally and internationally. This question led to discussions of how their families valued education, the role of their teachers, the role of their situation and their own interest to continue their education.

The interviews were conducted with former students who have already finished any level of university in Japan and who are currently working either in Tajikistan or Japan. Interviews were also conducted with current students in their second year of education in Japan. The fieldwork (interviews) started from July 2016 and ended December 2017. Some participants were interviewed in Tajikistan and the rest were contacted and interviewed in Japan.

The semi-structured interview questions were translated into the Tajik language, however, two students preferred to speak in English rather than in Tajik. Out of 35 students, 10 of them were already in their home country either in search of work or were working in a particular institution. Ages ranged from 20 years to 44 years. The age differences are significant to the students' mobility decisions. Most of the older students already have children (very few are not married yet) and most of the younger students are not married yet (only a few are married). At the same time, the age difference reveals their educational background; the older ones studied in the Soviet period and the younger ones studied during Tajikistan's independence period.

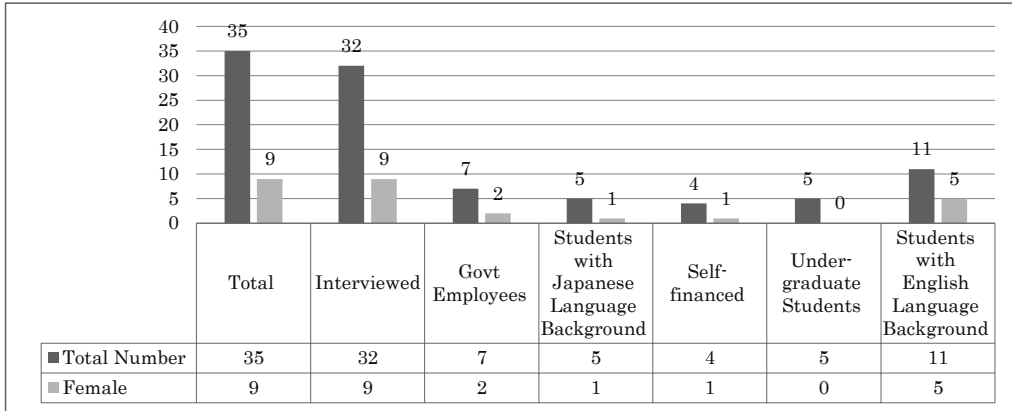
In terms of scholarship, majority of students received MEXT¹² (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology Japan) or JDS¹³ (Project of Human Resource Development by Japanese Grant Aid) scholarships. There were different groups of students who were in undergraduate studies, language-learning programs, first-year Master of Arts, second-year Master of Arts and three-year doctoral programs. The diverse group of students (Figure 1) came from different perspectives, as those masters and doctoral students were from Tajikistan's pre-independence generation, and the undergraduate and some language students were post-independence students.

¹¹ The different parts of Tajikistan place different emphasis on and have different perspectives of the importance of education. The different parts also have different cultural values, language and geographical condition.

¹² Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology Japan (文部科学省 *Monbu kagaku shō*) offers scholarships to international students.

¹³ JDS, or the Project of Human Resource Development by Japanese Grant Aid, was established in Tajikistan by the Government of Japan in 2008. It is funded through official development assistance (ODA) supported by Japanese taxpayers. The program targets young government officials and provides two-year Master's courses in Japan and from 2017, it also provides one scholarship for doctoral students.

Figure 1. Different Groups of Students



The ethical issues of consent, oral, written form, confidentiality and anonymity are central aspects of this paper, therefore before the interviews, the researcher obtained informed consent from all research participants. In order to maintain the anonymity of the participants, the researcher refers to them as participant SO, NP and so on, according to the letters used in their surnames.

4. Brief Context of Higher Education in Tajikistan: Change and Continuity

Tajikistan youth comprise 35% of the population (ADB, 2015) and people aged 14 to 30 comprised 2.851 million out of 8.351 million people in 2014 (Statistical Yearbook, 2015). The majority of youth live in rural areas and strive to get out of the complexities and difficulties that are created by geographical locations. It should be emphasized that the rural minds are different from previous years as they are connected and influenced by new physical (tourists, organizations, visitors) and virtual/technological information channels. Virtual and physical connectivity have influenced the world view, thinking and mobility of people in regard to future opportunities and notions of quality of life.

Immediately following the fall of the Soviet Union in 1991, the centralized education system collapsed in the former Soviet republics and state funding was reduced for higher education, particularly in Tajikistan. The higher education system in Tajikistan is still shaped by its Soviet heritage. Universities follow the same patterns as the most universities in other post-Soviet countries. One simple example could be “students cannot take classes outside their departments and are destined to graduate in a pre-determined field of study” (Froumin & Malinovsky, 2015, p.12). Although the education system today does not closely follow the former Soviet centralized system, the traces of that ideology remain.

Schooling generally starts from age 7, however some private school preparatory groups start from age 6, and compulsory education continues until grade 9. Those who wish to continue their education in higher education should finish secondary education (Grades 10 and 11), a system which has continued since the Soviet period. Statistics show that in 1990-91, around 80% of students progressed to secondary education, but in 2011-12, around 52% advanced to secondary education, which also indicates the decline of qualified people in the workforce, although job creation remains a major issue in Tajikistan (ADB, 2015).

Recent online news also indicated that from one small region of Tajikistan, as many as 4,700 students studied abroad and now the government administration emphasizes that they do not have a problem with the availability of qualified workers, noting that “some of our qualified students are working internationally

which is the indicator of the quality of education in the region.”¹⁴ There is a paradox surrounding how the international community places emphasis on brain drain, but locals look at it as an achievement and result of the good quality of education that their students can work internationally.

Tajikistan primary school, secondary school and universities follow Russian structures that were inherited from the Soviet period. It has been emphasize that some countries gained political power but still remain academic colonies (Teichler, 1999, p.100). Although, Tajikistan remains dependent on the policies and relationships of Russia (Silova, 2011), at the same time it seeks to expand beyond its borders. Nevertheless, higher education reforms in the newly independent countries affected their geopolitical configurations (Silova, 2011). Looking through an educational lens, Tajikistan is trying to maintain the Russian-derived structure of its educational system and at the same time include additional aspects based upon Western educational systems.

Local universities in Tajikistan do not have autonomy to address their problems and do not offer or prepare capable researchers to do quality research domestically. The increased number of universities from 13 in 1991 to 38 in 2015-16 in Tajikistan are not indicative of the quality of education (Tajikistan Statistics Agency, 2016), but is simply indicative of the increased number of buildings, which have tripled since 1991. What is significant regarding the increase of universities is that it has led to an increase of new academic disciplines in the country. However, the question remains as to whether new disciplines and faculties have qualified personnel, a topic which is beyond the scope of this current research.

Table 2. Yearly Statistics of Higher Education Institutions and Students in Tajikistan

Item/Year	1991-92	1997-98	2003-04	2009-10	2015-16
Number of institutions	13	25	35	36	38
Number of students	69,300	76,700	107,600	157,800	176,500
Population increase	-	-	-	7,622,000	8,352,000

Source: Tajikistan Statistics Agency, Education in the Republic of Tajikistan: 25 Years of Independence (2016, pp.90-98).

The increase in the number of universities also has led to an increase in the number of the students, but at the same time, the increase in the population should not be forgotten as well. It could be said that more people are attending higher education, simply because of the increase in the population.

Importantly, the allocation of budget to higher education increased to 16.0 percent in 2015, compared to 6.4. percent in 2007 (Tajikistan Statistics Agency, 2016, p. 9.). Compared to other Central Asian countries, the budget remains low, although within the country comparatively the amount is increasing.

(1) An Institutional Effect on Students Motivation

Why and how Tajikistan students move beyond local boundaries is also dependent on particular institutional structures, behaviors of authority and diplomatic relations¹⁵ between Tajikistan and other countries. There is a clear connection or bridge between individual action and institutional structures,¹⁶ as “individual actions take place in, and are created by social structures, and social structures are created by individual and collective actions” (Kupfer, 2015, p.30). In the absence of quality education in public schools, some individuals decided to establish their own private schools which provide relatively better education by hiring better qualified teachers

¹⁴ Radioi Ozodi (Radio Free Tajikistan), Interview given by Eraj Djonmirzoev, Chief Educational Officer (CEO) in GBAO, Tajikistan.

¹⁵ Globalization and internationalization does not mean that everyone is open to apply wherever they wish but there are always check-points. One of those checkpoints is nationality and diplomatic relations. The applications clearly state that “applicants must hold the citizenship of a country that has diplomatic relations with Japan.”

¹⁶ Institutional structure creates a space for students to exercise their mobility choices.

in the context of Tajikistan. This has occurred in response to the collapse of overarching structural factors, such as political and economic of the former Soviet Union, as well as national and regional institutions. The schools were not only targeted to help communities, but also the school owners themselves. Significantly, the private schools have achieved far better results than public schools. Such private schools exist in very special areas such as population and city centers which attract students from far and near. A few such schools are the Russian-Tajik Lyceum-Boarding School of Hotam and P.V. in Dushanbe, Azizov College in Isfara, Abdurahmoni Jomi a Lyceum-Boarding School in Kuibeshev, the Aga Khan Lycee in Khorog, Turkish Lyceums and International School. These schools are salient to this article¹⁷ in that they are becoming significant facilitators of student mobility through their quality education and qualified teachers.

The aforementioned schools have been successful in developing highly skilled individuals (grade 9 to 11) who take part in national and international educational Olympiads, where almost every year, students receive distinctive positions. In 2017, in competition with students from 10 other countries, four Tajikistani students received gold medals, of which three students were from Hotam and P.V. in the field of natural science (mathematics, physics, biology and chemistry).¹⁸ These experiences also have become significant events and motivating factors in the mobility decision of the students, as it was indicated by one interviewee that:

“I took part in one international Olympiad and I realized that I am equal to other students. Why not? I can study in the best prestigious universities the same as other international students” (MD, 2016).

What this shows is that the institutions provide the parameter of possibilities and the educational institutions and individuals can shape and re-shape each other (Reay et al., 2010).

However, it should be emphasized that the educational expansion of Tajikistan remains unclear. Government of Tajikistan provides certain amount of scholarship for students (Wilmoth, 2011) to study internationally and at the same time signed the contract with some countries such as Japan to encourage Tajikistani students to study abroad. It is uncertain why Tajikistan encourages students to study abroad, as it does not encourage students to return, or those who return are not adequately supported or motivated to work in different sectors. Even if the government encourages students to come back, there is no clear support system that provides job opportunities for educated young scholars. Although, Tajikistan wants to expand its connections and boundaries, it still keeps hold of its national language and is very slowly moving to incorporate other languages such as English or Japanese in its educational system. The next paragraph will discuss the aims of building new relations and expanding educational borders.

(2) Expanding Opportunities Globally: Looking at Tajikistan and Japan's Relations

After the collapse of the Soviet Union, the major power of the West and the East such as the United States, Britain, China and Japan were interested in (re)-defining their relationships with newly independent countries in central Asia (Dadabaev, 2014; Rakhimov, 2014; DeDanieli, 2013; Linn, 2012). At the same time, Central Asian countries also were interested to expand their borders (Linn, 2012).

Tajikistan was a country that faced civil war and was ready to expand diplomatic relations with almost any developed country. Japan was important for several reasons because of its technological advancement and preservation of its cultural values (Dadabaev, 2013). Its emphasis on contributing to general and human

¹⁷ A great number of Presidential Schools are emerging in different regions of the country which provide students with comparatively better education and places to stay. Aga Khan Lycee, Turkish Lyceums and International school are considered to be the best schools that prepare competitive students locally and globally.

¹⁸ ASIA-Plus, *Tajikistan Students Received Gold Medal in International Olympiad in India* (Tadjikskie Shkolniki Poluchili Zolotie Medali Mejdunarodnoi Olimpiadi v Indii). Accessed May 30, 2017. url: <https://news.tj/ru/news/tajikistan/society/20170530/tadjikskie-shkolniki-poluchili-zolotie-medali-mezhdunarodnoi-olimpiadi-v-indii>.

resource development was also significant. In signing bilateral agreements and acknowledging the sovereignty of Tajikistan, in December 1991, Japan International Cooperation Agency (JICA) started its mandate as a capacity-building cooperative agency. The organization provides assistance in peace building, rebuilding collapsed economies and structures and contributing to development of human resources (JICA Tsukuba profile, 2015). In 1993, JICA has offered 21 opportunities for Tajikistani citizens to study in Japan. Since 1993 to 2015 around 1500 individuals received trainings in Japan (ASIA-Plus, 2017). Through these new approaches to human development and other projects, Japan has extended its links with Central Asian countries.

Although Central Asian countries and Japan have signed bilateral agreements, Japan still has a “lack of clearly defined goals for regional engagement” (Dadabaev, 2013, p.511). The statistics also does not show clear explanation of why there are big difference in the number of Central Asian students (on an individual-country level) who study in Japan. For example, the number of Tajikistani participants remains lower than those from Kazakhstan, Kirgizstan or Uzbekistan).¹⁹

For some Tajikistani students, Japan’s education system is seen to be as advanced as the West but concurrently unique in inculcating Asian cultural values. But the attraction of international students is not as much about Western or Eastern education systems as it is about opportunities and recruitment policies. The international dimension of higher education is becoming the main priority of many countries such as Japan to attract international students²⁰ and to open up the country to the global knowledge society and economy (Ninomiya et al., 2009). Bilateral cooperation in area of education is part of the building capacity of youth and government officials, and simultaneously expanding its soft power through internationalization of education. Through greater internationalization of education, Japan wants to become a gateway between Asian countries and the rest of the world (Ninomiya et al., 2009).

Students do not look at major and minor powers, they look for opportunities. Structural factors also influence students’ choices, as mentioned previously, 35 percent of the Tajikistani population is composed of young people. At the same time, the aging population in Japan has also created a need for workers from overseas. The policies of Japan in terms of part-time labor migration seem to suggest that human recourse development is part of attracting highly skilled labor migrants (Liu-Farrer, 2011). Student mobility is also a way to attract highly skilled labor migrants (Liu-Farrer, 2011). Japan remains in the list of the top 10 countries that have high levels of international student enrolment (OECD, 2011).

Japan’s goal is the internationalization of its education system and becoming a hub among the Asian countries, in order to maintain its global competitiveness, political and economic power (Yonezawa & Shimmi, 2015). This is also important to recognize when considering the diplomatic relations between Japan and Tajikistan (Yonezawa & Shimmi, 2015; Yonezawa, 2009). There is a paradox within the educational mobility of students in Tajikistan as well as Japan. In most host countries, especially those which are non-English speaking countries, students struggle in two arenas “between national system... and international” visibility (Teichler, 1999, p.105). To provide more detail about the complexity of interests, the next section focuses on international programs and institutions that also have an impact on both mobility decisions and experiences of students in particular situations.

(3) International Structures as a Motivating Factor

The support and encouragement of some international organizations play key roles in international education. This research will mainly focus on institutions and programs that have direct ties to Japan and Tajikistan. Institutions such as JICA and JDS (both are Japanese projects) play great roles in encouraging and spreading Japanese soft power in most developed countries, including Tajikistan, albeit to a very limited group

¹⁹ <http://www.immi-moj.go.jp/toukei/index.html>. Access date: January 15, 2018.

²⁰ Japan Prime Minister in 2007 announced to attract 300,000 students by 2020.

of people.²¹ Although the capital of Tajikistan is the country's major economic center, as previously discussed (see section 1), almost 72% of the population lives in rural areas scattered throughout the country. The limited group of people who have access to JICA and JDS projects use the opportunity to either work as employees or take Japanese language training.

In addition to JDS and JICA, there are different programs that provide courses in developing English language proficiency. One such program mentioned by a research participant is the AKHP (Aga Khan Humanities Project)²² not only focuses on developing English language skills but on philosophy and humanity that develop critical thinking skills and change individual perceptions (FH, 2016). The AKHP program possibly could be the only project that develops students' academic critical writing skills in the context of Tajikistan.

The JDS project, which focuses on the "Project for Human Resource Development Scholarship," also has operated in Tajikistan since 2008. In July 26, 2016 the ambassador of Japan to Tajikistan and the Ministry of Foreign Affairs of Japan exchanged notes on increasing the quota for Tajikistani students in Japan from 2017 onwards (Asia-Plus, 2016), however compared to other Central Asian countries,²³ the number of young Tajikistani nationals studying in Japan remains very low. Above sections (see section 1, 2, and 3) show that the structures prepare and motivate students back home toward taking new steps to move beyond local and national boundaries.

5. Findings: The Role of Culture, Institutions and Individuals

Two key themes can be derived from this study: The first is cultural factors, and the second is structural factors. These themes appear to be the main motivating factors for students which encourage them to study and continue their stay in a different country. Both exist within local borders and these factors prepare individuals to take further steps towards international arenas. This section will discuss the notion of cultural factors and the new concept of *kase shudan* or "to become master of oneself" which is becoming a motivating factor for students in local areas (Sodatsayrova and Waljee, 2017). The following section will discuss these structures by referring to the experiences of students.

Educational mobility is not an immediate irrational decision but is connected to economic, social, religious and cultural aspects of life. The economic part has already been highlighted in this paper (see section 1), but here the focus is to see how culture can impact the decisions of the students. In addition to economic factors, a further emphasis can be found in the cultural aspects that have an impact on individual decisions in specific local contexts. When it comes to educational mobility, the notion of mobility expands beyond economic situations. Student mobility is not only about the availability of scholarships, as there are always students who move in search for connections within new places and culture. Students coming to Japan have indicated that they find the Japanese culture to be respectful of people, wherein respect for older people and humbleness is similar to the Tajikistani culture. What is significant is that a majority of students mentioned in the interviews that "Japanese people are not Muslim but they act according to the Islamic values that are required from Muslims." For example:

²¹ The programs are located in the capital city of Tajikistan and as it was mentioned almost 72% of the population lives in the rural areas. Therefore, the program remains limited to some group of people in the specific area.

²² The University of Central Asia's Aga Khan Humanities Project (AKHP) "cultivates and develops critical thinking and academic writing skills through providing multidisciplinary courses and program." Accessed March 10, 2017. url: <http://www.ucentralasia.org/Schools/HumanitiesProject>.

²³ Immigration bureau of Japan statistics, 2016 shows there are 158 individuals from Tajikistan, 1,986 Uzbekistan, 461 Kazakhstan, 445 Kyrgyzstan and Turkmenistan 55.

“The only thing is that they [Japanese people] do not pray but they [Japanese people] act according Islamic tenet that is required from Muslims [highlighted idea of honesty, punctuality, kindness]” (MD,2016).

Another mentioned that:

“My experience in Japan shaped me and it helps one to reflect not only on their personal development, it helps one to reflect on their role as a human being [again emphasizes is on values as human being]” (MF, 2017).

These responses suggest that the cultural values of Japanese people are becoming pull factors for encouraging international students to choose Japan as an educational destination. In addition, one student mentioned that:

“Europe changed me; I became too much open and confident, but Japan made me think before I take any action. It makes you humbler and more respectful towards other human beings and nature” (SO 2017).

As noted earlier, student mobility is not only about push-pull factors or economic and political crises. The fieldwork data obtained by exploring the subject more deeply in this research suggests that individual decisions and motivations are influenced by culture, wherein *kase shudan* is a concept that is reflected and analyzed in the new circumstances. The new geographical space creates new personal space that allows for reflection and understanding of their own cultural concepts. The concept embodies both motivation and experience of the individuals that will be discussed below in more detail.

(1) *Kase Shudan* or Becoming Master of Self: Cultural and Self Motivating Factors

One understudied notion of cultural values in the local context of Tajikistan is the idea of becoming one's own master (*kase shudan* or *sohibi khud shudan*). The phrase *sohibi khud shudan*, meaning to shape one's own destiny, is considered to be a cultural value of personal obligation. At the same time, it is an internal process. There are four features which constitute the notion of becoming a master of oneself. The elements below are not discrete; rather, they share the same and sometime overlapping ideas.

First of all, there are certain factors that define the notion of either empowering or discouraging to continue their inner search and obligation. The idea of a search and self-fulfillment appear to be embedded in the notion of *kase shudan*. The notion is that this is an obligation passed from generation to generation; a thinking and internal search which leads to self-fulfillment. Searching deeply to understand the root and foundation of the notion, the notion is not only cultural it takes source from people's religious teaching, from Islamic²⁴ values which is now embedded in their cultural life. It is a process, not a product, as dynamic and changes according to the time. Also, in terms of individuals it is a process that leads to becoming master of oneself. The search could be done differently by different people; through education and travel. The study also shows that the place is becoming important to reinforce the notion.

In some specific areas geographical conditions also play a big role in shaping the concept of *kase shudan*. Students move out in order to become master of self. It is the new environment or location that can also impact the element of self. The environment could be school, home, specific programs or a new geographical location that becomes a springboard for the student on which to move towards self-realization.

²⁴ There is very famous saying (*hadith*) of Prophet Muhammad “Search for knowledge even if it takes you as far as China” or “Seek for knowledge from the cradle to the grave” is very famous among people of the region that suggests person to be in constant search for knowledge no matter where it is.

Economic condition is also significant because the end result of becoming somebody is to find economic fulfilment. The notion becomes more recognizable and noticeable after the collapse of the Soviet Union, and the civil war of Tajikistan as it impacted the cultural, social, political and economic change in the country. This could be noticeable when the gap between poor and rich grew, or quality of life between qualified teacher and unqualified migrant become visible that pushed toward the recognition and the utilization of this concept. The notion of *becoming somebody* guides one toward independence of moral and material life.

However, going beyond what students have suggested, crises or critical moments can impact the fulfillment of the notion:

“When I was a student and received help from my family I did not understand what *kase shudan* means. My parents always encouraged me to study hard in order to become somebody. I enjoyed my life when I was a student but after finishing I could not find a proper job and realized that I lost so much and I need to work hard to become somebody” (TK, 2016).

The notion strengthens when the person moves, steps out from family and geographical dependency towards new localities and cultures. Students see the process of “becoming somebody” as developing and honoring independence of thought and action.

(2) *Kase Shudan* and the Role of Parents

What is important is that the selection of host country is connected to the student’s education background and confidence regarding where he or she wants to continue his or her education. The impact of relatives and family is there but the main role is played by the student; whether he or she is happy with the suggested decision or not. In most cases parents would encourage students to continue education but they do not influence destination areas as they do not have the same amount of knowledge and information that their child has.

“My parents live in the village. They sent me to Dushanbe to apply to any faculty to continue my education. I was not a successful candidate to study at an English language faculty. After failing I decided to apply to a Japanese language faculty as I liked Japanese culture such as karate since early childhood. ... When I applied to Japan my parents did not know about my decision. Even if I told them they would not know about Japan and they would tell me this is your choice and you know better what to do” (SI, 2016).

The situation of NY (2016) was different. Almost all of his family members live in Moscow. They promised to send him money to buy a car for himself but he found information about one company that sends students to improve their language skills in Japan. The cost for the course was around five to six thousand dollars which is 10 years’ salary of an ordinary teacher in the context of Tajikistan. He informed his parents that he would not buy a car, but rather he would go to Japan. When they heard that the process would be conducted through a company they discouraged him to go there, but he convinced his parents that Japanese companies are different from other companies that sometime trick people. What comes out from stories of students that they are autonomous and willing to continue and change their life even without their family’s decision and sometimes without their support. Moreover, the image of Japan is honest and ethical among Tajikistani community becomes a motivating factor for students to continue their education.

The situation in Tajikistan differs compared to developed countries. A majority of parents do not know about the application process, and do not influence the decisions of their children when choosing a country

or subject because the parents themselves went through a different system.²⁵ However, the important part is that they encourage their children that they should work hard to become successful, or *sohibi khud shavand*. NY emphasizes the importance of education to his siblings who live in Moscow, telling them that only through “education and learning you can understand the meaning of life.”

The important point here is that students act as their own agents and they are autonomous in making decisions about the countries in which they study. The data corroborates previous research on the importance of parent’s education (Gonzales et al., 2011) and in most cases, it remains significant in encouraging their children to continue their education. Parents of some students did not reach HE level of education but they were the ones who encouraged their children to continue their education regardless of their educational background. In the case of one girl’s mother, even though she had neglected to continue her education when she was younger, she became the main supporter for her daughters to do so.

Interviews revealed that student’s motivation starts from early ages; around grade 6 to7 depending on their family situation and interests, without concern for the economic capital of their parents. Siblings and immediate relatives also play a great role in supporting individuals to become the people whom they wish to be.

“To me, my aunt (my father’s sister) is the one who made me who am I today. Both my parents do not work and my aunt paid for my education from early childhood until now. She now encourages me to support my brothers and sisters and also my aunts and uncle’s brothers and sister, so mostly my responsibility falls on teaching the English language to all of them... (laugh)” (SO, 2017).

It is not only support from immediate family but also that of relatives who encourage students to continue their education which is significant in the context of Tajikistan. Those who are migrants generally support their relatives in continuing their education.

(3) Variety of Motivation Factors: Existing Institutional Structures

The data reveals that students in Japan have elected to go there for a variety of reasons and there are many motivating factors that are linked to particular institutions. Scholarship or economic support remains significant in selecting and studying in Japan, however this is not the only main factor. Students decisions are also based in history and have multiple determining factors. For some self-financed students who do not receive scholarships, the new policy which allows students to work 28 hours per week is significant. They do not see their part-time job detached from their education, rather they find it significant to their understanding of their situation, and it is a means by which they are able to gain knowledge and immerse themselves in the culture of the country where they are studying. Students emphasized that during their part time jobs they learn communication skills, work skills and honorific words which are a main part of Japanese culture. For them it is a way to expand their study beyond academic education.

“If you do not work part time you would not understand people. Working in Japan helps you to understand people and culture of Japan and understand who you are” (BR, 2017).

They see education as something broader, which is gained more through interacting with culture in different ways, not only by being placed inside the classroom. There are many students who supported this view of part-time work. There are some students who also support their families but they did not mention whether or not part-time work could disturb their educational life.

²⁵ Previous studies also show that in many situations parents do not have a role in the decision on destination countries for their children such as in the case of Indonesian parents (Mazzarol & Soutar, 2002, p.86).

The data shows that in developing countries there are few key institutions that keep the education system moving such as NGO programs, private institutions or schools and very few public schools or lyceums. Students' interviews revealed that before making international choices they search domestically to find better schools that they can enter without paying extra money, in which to continue their education and to prepare for local universities.

The concept of *kase shudan* encourages students to further their education go beyond the actual classroom. In some areas of Tajikistan where there is a poor quality of education, students who seek knowledge and experience often take further steps to find education outside the classroom. Some students participated in the volunteer activities such as working in camps, working with youth, teaching specific subjects and participating in educational events which added to their knowledge and expanded their backgrounds.

The AKHP program and volunteering programs mentioned by few students are also significant for students' international mobility as FR (2016) mentions that:

"I heard that the AKHP program was a good way to study English. However, when I applied to the program it opened up a new world for me. I am really thankful for the opportunity to participate in this program, otherwise with only our university education I would not gain anything."

The same idea was emphasized by three more students who also studied English, whose university education would not have been able to take them far. However, some argue that it depends on individuals, "If you work hard you can reach your goal and gain whatever you wish" (MZ, 2016).

According to SI (2016), "If I did not participate in the volunteering activities I would not have become the person who am I today." FR (2016) emphasized "If I did not take part in the AKHP programs I could not become the best student at my university." There is a number of students that supported the idea of volunteerism and cited taking part in extracurricular activities as a significant part of their local education that prepares them for studying internationally.

Another significant point was the way students feel regarding Soviet teachers. The notion of private school as well as the Soviet teachers was emphasized by some students who moved to study at private schools. For them private schools equipped with quality teachers are significant in shaping students' perspectives on educational mobility. The system itself becomes a motivating factor for mobility for students and their parents. They are aware that they had Soviet teachers at their previous schools, and they seek new schools which offer the best qualified teachers from the region. Here the data suggests that the new structures build bridges with old ones such as the idea of qualified teachers originating from the Soviet period, to prepare youth for future.

Another motivating factor that was emphasized by students is brain waste or mental stagnation which is also becoming a significant point among those who gained comparatively better-quality education. They understand that particular situations can impact their knowledge and some situations such as developing countries become a space of wasting their knowledge if they remain there. Therefore, some students suggest that in order to prevent brain waste it is important to move to new places to keep up with the global society.

(4) Ways of Thinking during Soviet and Independence Periods

The data demonstrates that early years in around 2000 to 2005 students who came to Japan did not know too much about the country's social situation or living conditions. They were less prepared to come to Japan compared to the group of students who came later in 2010 to 2015. The early group of students were more likely to have had Soviet education compared to new group of students. The new group of students prepared locally before coming to Japan, and studied in specific schools purposefully in order to apply to come to Japan. An example of the first group students from Hotam and P.V. school would not even dream that they could have continued their education in Japan but after successfully finishing their school with the advice and direction

of their teachers, a few applied to do so. The first group did not know that they would be successful and could continue their education in Japan. According to one of those students:

“Our school was very special. The school offers a hostel for students and we stay there, eat, play and study. But when student stay in the learning environment the notion of search, learning and exploring increases and differs from staying at home and going to school every morning. One will become a mature person, independent with big dreams” (MD, 2016).

The second and third group of students already knew about existing opportunities in Japan and at the same time received enough information from their friends who were studying there. The findings show the same pattern as Gonzales et al. (2011) suggested about importance of *awareness space* as networking among groups of people. The awareness space allowed new students to be more focused, directed and prepared to apply and study in Japan and the word spread among relatives, friends and neighbors.

“Recently one parent contacted me. I did not know him before but he is from our region and I was wondering how he got my contact information. He asked me how I came to Japan. I told him about our school [Hotam and P.V.] and later he contacted and asked me about school contacts. His son also wants to study in Japan and that is why he wants to apply to study in our school in Hotam and P.V.” (DD, 2017).

It shows how institutions become a ladder and a motivating factor for social and educational mobility. Most of the interviewees also underlined that particular schools do not only prepare students for studying in Japan but students from above mentioned school study in many different countries all around the world such as America, Japan, China, or Russia, depending on the language and subject they choose.

For nearly half of the respondents, the decision to study a specific subject and program was random. Only for those who studied advanced natural science subjects such as math, physics and technology were the decision about their subject almost predetermined as their secondary education directed them to choose subjects that they were confident with.

What is important is that, immediately after the collapse of the Soviet Union, education became more competitive. Students were selected through interviews and only the most talented students could get access to the above-mentioned schools or programs. One student expressed that “only one score could change the course of my life” (BR, 2017). It is the structural parameters that exist in the local context which prepare students to compete globally and from early years they realize the role of education in their own lives.

(5) Technology and Its Impact on Decisions

As was determined by previous scholarly research in Western countries, many factors contribute to the motivation and decisions of students. One of these factors which was highlighted is the advancement of technology. Students choose Japan because they view its technological and economic advancement as being equal to the West.

Students with Soviet background:

“I heard a lot about technological advancement of Japan when I was a child and it was interesting for me to know how the country developed. I thought they [Japanese people] must be extraordinary people but when I went to Japan I found them to be very simple and humble. However, I did not see anything extraordinary in Japan in terms of its technology” (BN, 2016).

and

“You know during the Soviet times those who had anything Japanese or we call *Yaponskii* they were very famous. The quality of Japanese technology goes back to the Soviet time, not only today” (VT, 2016).

Independence period students:

“I knew about the progress and technological advancement of Japan and I wanted to learn about these new technologies so I could work in their companies” (DD, 2017).

and

“I learned about Japan through animation. I watched animation in Tajikistan with my friends and after that I decided to go and to see the real Japan, not just the animated one” (FU, 2016).

What comes out from these voices is that technological advancement also becomes another key motivating factor for students. The notion of technology itself develops the curiosity of students. Both BN and VT indicate that the fame of Japan goes back to the Soviet time but at the same time they also mention the social values and humbleness of Japanese society.

In local places students find that knowledge and technical skills are in high demand and therefore they make decisions according to the needs of the global society, which can bring them to move towards more technologically advanced countries. The students who grew up in the independent period tend to pursue skills that are in demand globally rather than locally. On the other hand, students of the pre-independent period or those who received their education during the Soviet period would rather search for subjects, themes and topics that are in demand in their home country. New independent students are already thinking globally and searching for global skills.

(6) Experiences are Shaped by Individuals and Shape Individuals

The process of motivation and experience of students is not as simple as it first seems to be. Student's experiences are not only about culture and education, but also about transforming and shaping individual ideas and confidence. Students believe that experience in the new context shapes their ideas and ultimately the directions of their lives and careers.

“Before coming to Japan, I thought of studying some courses on technology but when I came here now I think of the importance of an MA degree in my life. In the future I would like to do business and open my own restaurant. An MA degree would provide me with opportunities and new options” (NI, 2016).

BR also emphasized that “international education and an MA degree provides individuals with two options: A and B. Through this they can have some options to choose from.

Another student, SO (2017) underlined that:

“When I think about my future, I think of today. If I gain knowledge and develop my knowledge here, then I can become somebody in future. When I studied in Tajikistan one of my hopes was to work in the Ministry of Foreign Affairs. However, I did not believe that I can work there. After studying here, I am confident to work anywhere I wish” (SO, 2017).

What is significant in the above discussions is that notion of confidence, new ideas and hope for the future comes out when students are placed in a new environment. Higher education overseas is seen as a life-changing experience. It provides students with new choices and new options that are not generally available locally.

6. Analysis of the Findings

The pull of culture, students' sense of becoming somebody and opportunities that are provided by established systems come to forefront of the findings. The personal value of *kase shudan* exists in the context but it expands and deepens when the person is challenged and placed in a new environment. This equates to moving out of their comfort zone in order to become somebody.

The motives of students are not only materialistic,²⁶ they are also partially connected to culture. It should be noted that culture is also defined by its material expression and social parts but this paper focused more on the social definition of culture which is connected to ideas that are passed, continued and changed through generations and interactions. The cultural part was connected to "describe and evaluate...action" (Stephens, 2007, p.29) and thoughts. In this article it was discussed how culture is dynamic and it evolves over time according to the needs of people and at the same time culture and structures are not separate they come together within thoughts and actions of individuals.

The above data shows that, in a sense, culture can keep structures from collapsing. The notion of education and valuing it maintains structures and causes them to continue, and can even enact positive changes upon them. As Giddens emphasized, structures interact with individuals. They do not force decisions but in this case structures shape the thinking of individuals and structures can bridge past with present, as in the case of qualified soviet teachers who are hired to teach at private schools and prepare young people for becoming functioning members of society. The comparative study of students in Japan exposed a great link between post-Soviet context, post-Soviet education and the independent period. There is always a process of lending and borrowing between past and present and at the same time between individuals and society. Although it is not visible, international education and the cultural values of family and individuals are shaping the local and international structures. Today students travel longer distances in order to gain better quality education under qualified teachers. The notion of qualified person remains significant for schools, students and their families.

Mobility motivations are connected to structures and individuals. Here the role of *kased shudan* becomes a personal motivation to change their life. The first step of changing their life is seen through getting better education and later they may come upon the idea of a better, globally connected career. A majority of the students are ready to go back and to serve their country but when it comes to job opportunities, they find the policies unhelpful. There are paradoxical policies of education in Tajikistan between encouraging students to study abroad and encouraging them to find jobs locally.

The data also indicates that the young generation has gained more autonomy, not because of family value but because of economic, political and social changes. Parents are not quick to change and therefore they cannot control the situation. The young generation are exercising their own autonomy in the current situation. They have more to contribute to, rather than to learn from, their parents. However, it is important for parents to continue to pass core values that help their children to make rational decisions.

The data also demonstrates the difference in the thinking pattern of pre and post-Soviet students. Those who were born in the Soviet time aimed to study and go back to serve their country but the new ones choose their topic and subject for the purpose of being globally competitive, and before going abroad they think of how to settle down in their destination country.

²⁶ The author recognizes the importance of material need and material search; however, suggests that it is important to recognize the importance of cultural values that become push factor on mobility motivations.

Structures could be, at the same time, barriers for interaction as the local and international connection seems to be fragmented. The new public institutions seem to be disconnected islands that only link to whatever surrounds them. In order to reach a larger portion of the community they need to open up their connections towards rural and urban places. Depending on geographical locations and economic conditions students can participate in the private schools but a majority do not have access to these opportunities, nor are they aware of them. These structures circulate information among themselves so it does not reach beyond. The data seems to suggest that the gap between rural and urban, rich and poor, qualified and unqualified is widening.

The secondary education and comparative environment that promotes the development of individuals' thinking and promotes their personal growth seem to be very important. Those who participate in secondary education with quality teachers and better learning environment become self-determined and keep the cultural values of *kase shudan* closer and strive to realize this ideal. Data suggests that secondary education system is significant for the development of critical, competitive learners who are able to compete locally and globally. What appears to be happening is that amongst many poor-quality institutions, there are those that are very good in preparing students for competing abroad. Perhaps even education is becoming economically driven and the divide between "good" and "poor quality" education is increasing.

7. Conclusion

There is great connection between culture, development, education and structures. The emphasis on culture and structure signals to the shift from being family centric to more individual centrism. Within multicultural contexts the approaches should be the same, to be more open to diverse groups and areas. Most importantly educational mobility is increasing and not all of those students remain in the international arena. Those who return to their home country often times have difficulty establishing connections and finding places to work. The institutions that focus on developing critical thinking skills of students and at the same time teach English are significant in the context of the transition and the same approach would be useful to apply at the university level as well. It is apparent that a majority of the universities in Tajikistan have not yet met the global standard, and rather those who finish only university without participating in any English courses are lacking confidence, have difficulty securing employment, or are doing part-time jobs or volunteering.

What is significant is that cultural and structural aspects also effect educational mobility which leads to upward mobility of individuals. One aspect of this mobility is cultural, and it comes from values that are passed from previous generations which become part of students' own personal values, motivating them to gain independence and autonomy. The new emerging structures can alter the educational landscape of individuals. Meanwhile, culture is not something separate; it is dynamic and it interacts with environment, people, political, social, economic and global structures such as international organizations. The Tajikistani students find a culture pull rather than culture shock in the context of Japan. The Japanese traditions and ethics of communication and work are found to be similar to their own, although they are aware of the changes in their cultural values after the civil war of Tajikistan.

Educational mobility is not only due to cultural interests, it also provides individuals with opportunities such as scholarships and career advancement. The youth are ready to learn, bring new knowledge and contribute but their local environments are very slow to meet the growing demands of youth and create barriers by not allowing choices and autonomy.

The wish to continue their education internationally drives individuals to search for quality education in Soviet teaching which is obtained through private schools. Students seem to be flexible, adaptable and resilient, gaining broader educational skills in local and international contexts. The school, teachers and education system can be the main motivating factors to encourage students to set higher goals and become independent.

These changes have revealed new players in the field of education that offer new opportunities and make

more options available to students. Japan facilitates human development in the region of Central Asia and particularly Tajikistan through different structures and pathways. At the same time, international education and educational programs are great tools to impact the course and quality of the educational system as it relates to students, parents, ministries and local governments.

References

- Apitzsch, Ursula and Siouti, Irini. "Biographical Analysis as an Interdisciplinary Research Perspective in the Field of Migration Studies." The University of York, 2007. url: https://www.york.ac.uk/res/researchintegration/Integrative_Research_Methods/Apitzsch%20Biographical%20Analysis%20April%202007.pdf Accessed January 20, 2016.
- Asian Development Bank (ADB). "Assessment of Higher Education Tajikistan." Manila, Philippines, 2015.
- ASIA-Plus. "Japan Increases its Scholarship to Tajikistan student from 2017" (Yaponiya Uvelichit Kolichestvo Kvot na Stipendii dlya Tadjikistana s 2017 goda). url: <https://news.tj/ru/news/tajikistan/society/20160727/yaponiya-uvelichit-kolichestvo-kvot-na-stipendii-dlya-tadjikistana-s-2017-goda>. Accessed January 13, 2016.
- ASIA-Plus. "Tajikistan Students Received Gold Medal in International Olympiad in India" (Tadjikskie Shkolniki Poluchili Zolotie Medali Mejdunarodnoi Olimpiadi v Indii). url: <https://news.tj/ru/news/tajikistan/society/20170530/tadjikskie-shkolniki-poluchili-zolotie-medali-mezhdunarodnoi-olimpiadi-v-indii> Accessed July 8, 2016.
- Bhugra, Dinesh and Becker, Gupta. "Migration, Cultural Bereavement and Cultural Identity." *World Psychiatry, Official Journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 2005, 4(1), 18-24.
- Carlson, Jerry and Widaman, Keith. "The Effects of Study Abroad During College on Attitudes toward Other Cultures." *International Journal of Intercultural Relations*, 1988, 12, 1-17.
- Chankseliani, Maia. "Charting the Development of Knowledge on Soviet and post-Soviet Education through the Pages of Comparative and International Educational Journals." *Comparative Education*, 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/03050068.2017.1293407> Accessed September 5, 2017.
- Chirkov, Valery, Vansteenkiste, Maarten, Tao, Ran and Lynch, Martin. "The Role of Self-Determined Motivation and Goals for Study Abroad in the Adaptation of International Students." *International Journal of Intercultural Relations*, 2007, 31(2), 199-222 url: www.elsevier.com/locate/injintrel Accessed February 3, 2016.
- Cohen, Jeffrey and Sirkeci, Ibrahim. "Cultures of Migration: The Global Nature of Contemporary Mobility." US: University of Texas, 2011.
- Dadabaev, Timur. "Japan's Search for Its Central Asian Policy: Between Idealism and Pragmatism." *Asian Survey*, 2013, 53 (3), 506-532. doi: 10.1525/as.2013.53.3.506 Accessed July 8, 2016.
- Dadabaev, Timur. "Chinese and Japanese Foreign Policies towards Central Asia from a Comparative Perspective." *The Pacific Review*, 2014, 27 (1), 123-145.
- DeDanieli, Filippo. "Counter-narcotics Policies in Tajikistan and their Impact on State Building" in *The Transformation of Tajikistan: The sources of statehood*, eds, John Heathershaw and Edmund Herzig, USA & Canada: Routledge, 2013.
- De Hass, Hein, "Migration and Development: A Theoretical Perspective." *International Migration Review*, 2010, 44 (1), 227-264.
- Findlay, Allan. "An Assessment of Supply and Demand-side Theorizations of International Student Mobility." *International Migration*, 2010, 49 (2), 162-189.
- Findlay, Allan, King, Russel, Stam, Alexandra and Ruiz-Gelices, Enric. "The Changing Geographies of UK Students Studying and Working Abroad." *European Urban and Regional Studies*, 2006, 13(4), 291-31.
- Froumin, Isak and Malinovsky, Sergey. "The Plod of Sectorial Higher Education? The Case of Agricultural

- Universities in Russia." In *Physics and Lyrics: Disciplinary Divide in Post-Soviet Academia. Higher Education in Russia and Beyond* (HERB), 2015, 3(5), 11-13.
- Gonzalez, R., Carlos, Mesanza, B., Ricardo and Mariel, Petr. "The determinants of International Student Mobility Flows: An Empirical Study on the Erasmus Program." *Springer Science +Business Media B.V.*, 2011, 62, 413-430. doi 10.1007/s10734-010-9396-5 Accessed January 15, 2016.
- Giddens, Anthony. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkley and Los Angeles: University of California Press, 1984.
- Hazelkorn, Ellen. "*Rankings and the Reshaping of Higher Education*," London and New York: Palgrave, 2011.
- Harris, John and Todaro, Michael. "Migration, Unemployment and Development: A Two-Sector Analysis." *The American Economic Review*, 1970, 60(1): 126 – 142.
- Japanese Gran Aid for Human Resource Development Scholarships (JDS), "Framework." url: <http://jds-scholarship.org/country/tajikistan/framework.html> Accessed June 18, 2016.
- Linn, Johannes. "Central Asian Regional Integration and Cooperation: Reality and Mirage?." in *EDB Eurasian Integration Yearbook*, ed. Evgeniy Vinokurov, Eurasian Development Bank: Kazakhstan, 2012, 96-117.
- Kawato, Akio. "What is Japan up to in Central Asia," in *Japan's Silk Road Diplomacy: Paving the Road Ahead*, eds, Christopher Len, Uyama, Tomohiko and Hirose Tetsuya, Central Asia-Caucasus Institute Silk Road Studies Program, 2008, 15-30.
- Kupfer, Antonia. *Educational Upward Mobility: Practices of Social Changes*. UK: Palgrave Macmillan, 2015.
- MacKay, Joseph. "International Politics in Eighteenth-and Nineteenth-century Central Asia: Beyond Anarchy in International-relations Theory." *Central Asian Survey*, 2013, 32(2), 210-224.
- Mazzarol, Tim and Soutar, N. Geoffrey. "Push-pull" Factors Influencing International Student Destination Choice." *The International Journal of Educational Management*, 2002, 16 (2/3), 82-90.
- Liu-Farrer, Gracia. *Labor Migration from China to Japan: International Students, Transnational Migrants*. Routledge: New York, 2011.
- Ninomiya, Akira, Knight, Jane and Watanabe, Aya. "The Past, Present and Future of Internationalization in Japan." *Journal of Studies in Internationalization of Education*, 2009, 13 (2), 117-124.
- O'Hara, Martin. "Academic Mobility in Kazakhstan: Rhetoric and Reality." 2013, url: <http://nur.nu.edu.kz/handle/123456789/291> Accessed March 20, 2016.
- OECD. "Education at a Glance, 2011: OECD Indicators", Paris: Organization for Economic Co-operation and Development, 2011. url: <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2011-en> Accessed March 11, 2016.
- OECD. "International Migration Outlook 2015", OECD Publishing, Paris, 2015. 29. url: http://dx.doi.org/10.1787/migr_outlook-2015-en. Accessed September 4, 2016.
- Portes, Alejandro. "International Migration and National Development." *Sociology of Development*, 2016, 2 (2), 73-92.
- Rakhimov, Mirzokhid. "Central Asia and Japan: Bilateral and Multilateral Relations." *Journal of Eurasian Studies*, 2014, (5),77-78.
- Reay, Diane, Crozier, Gill, and Clayton, John. "Fitting in or standing out: Working-class Student in UK Higher Education." *British Educational Research Association*, 2010. doi: 10.1080/01411920902878925 Accessed April 12, 2017.
- Robertson, Shanthi. "Student Switchers and the Regulation of Residency: The Interface of the Individual and Australia's Immigration Regime." *Population, Space and Place*, 2011, 17, 103-115
- Silova, Iveta. "Higher Education Reforms and Global Geopolitics: Shifting Cores and Peripheries in Russia, the Baltics, and the Central Asia." *Russian Analytical Digest*, Bethlehem, Pennsylvania, 2011, 97 (30)
- Singh, J. K. Jasvir, Schapper, Jan and Jack, Gavin. "The Importance of Place for International Students' Choice of University: A Case Study at a Malaysian University." *Journal of Studies in International Education*, 2014.
- Sklair, Leslie. *The Transnational Capitalist Class*. Blackwell, Oxford, 2001.

- Skeldon, Ronald. *Migration and Development: A Global Perspective*. London: Longman, 1997.
- Sodatsayrova, Nazira and Waljee, Anise. "Re-interpreting Cultural Values: Tajikistani Students Abroad." *Cambridge Journal of Eurasian Studies*, 2017, 1: #DKC8NT, url: <https://doi.org/10.22261/CJES.DKC8NT> Accessed November 25, 2017.
- Statistical Yearbook. "Statistics Agency under president of the Republic of Tajikistan." Tajikistan, 2015.
- Stephens, David. *Culture in Education and Development: Principles, Practice and Policy*. Oxford: Cambridge University Press, 2007, 29.
- Takayama, Keita, Skiprakash, Arathi and Connel, Raewyn. "Rethinking Knowledge Production and Circulation in Comparative and International Education: Southern Theory, Postcolonial Perspectives, and Alternative Epistemologies." *Comparative Education Review*, 2015, 59 (1), 1-4.
- Teichler, Ulrich. "Internationalization of Higher Education: European Experiences." *Asia Pacific Educ. Rev.*, 2009, 10, 93-106, doi:10.1007/s12564-009-9002-7 Accessed May 5, 2016.
- Thieme, Susan. "Student Mobility, Experiences of Return and Employment in Kyrgyzstan." *The SRC's Research Fellows Working Paper*, October, 2011.
- Wilmoth, Geoffrey. "Central Asia's Future Role in International Higher Education." Director, Learning Cities International Pty Ltd, Australia, 2011. url: <http://www.wilmoth.com.au/publications/WilmothNazUnivPaper.pdf> Accessed June 8, 2016.
- Yonezawa, Akiyoshi. "The Internationalization of Japanese Higher Education: Policy Debates and Realities." 名古屋高等教育研究 第9号 9, 2009.
- Yonezawa, Akiyoshi and Shimmi, Yukiko. "Transformation of University Governance through Internationalization: Challenges for Top Universities and Government Policies in Japan." *Higher Education*, 2015, 70, 173-186.

論文

なぜ、特別区の政策満足度に地域差が生じるか

—ソーシャル・キャピタルとメタ・ガバナンスの視点から—

Tokyo's Policy Satisfaction Gap: Local Governance from Social Capital and Metagovernance Perspectives

戸川 和成 (Kazunari TOGAWA)

筑波大学人文社会科学部 博士後期課程

University of Tsukuba, Graduate School of Humanities and Social Sciences, Ph.D. Student

従来の政策満足度研究では、市民レベルの政策満足度の規定要因の検証が主流であるが、本研究では東京の特別区の中で、なぜ、政策満足度に地域偏差が生じるのか、政府規模の問題から議論し、ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）論およびネットワーク・ガバナンスにおけるメタ・ガバナンスの視点から定量的分析を行った。つまり、政策満足度から地域社会運営（ローカル・ガバナンス）を評価し、公共政策研究の中に市民社会要因を位置づけた上で分析を行った。その結果、小さな政府であるほど政策満足度が高く、市民社会組織と政府のガバナンス・ネットワーク、地域コミュニティのソーシャル・キャピタルに富んだ地域ほど地域社会運営が成功している。加えて、政府が市民社会組織との関係の仲介役を担っているほど、政策満足度が高い。つまり、本研究ではガバナンス時代の地方政府において、特別区の政策満足度の地域差の問題には市民社会要因が関係しており、規模が小さくとも政府の活動領域に市民社会組織が参入しているほど、政策満足度が高い。特別区におけるグッド・ガバナンスの達成には、ソーシャル・キャピタルに下支えられた市民社会組織をとりまく地方政府の社会的調整機能が欠かせないことが明らかとなった。

Previous studies on satisfaction with governmental policy have mainly examined potential determinants of such satisfaction at the citizen level. The present study, however, focuses on the problem of why a regional gap in satisfaction has arisen within Tokyo's central 23 wards. Quantitative analysis was performed on this regional gap from the theoretical standpoints of social capital and metagovernance within the study of network governance. This research also situates the factor of civil society within public policy study and deals with policy satisfaction in terms of the quality of local governance. The results show that smaller government is associated with a higher degree of policy satisfaction. Community management is found to be more successful when civil society organizations and local governments form stronger governance networks and there is abundant social capital at the local level. In addition, policy satisfaction is high when local governments proactively intervene in civil society organizations. In other words, this study finds the existence of local governments in the era of governance does not signal a decline in governments' administrative capacities, but rather that the extension of civil society organizations in local governments has deepened. Thus, it has become clear that local governments' coordination with society, supported by social capital, is essential in achieving good governance.

キーワード：政策満足度、社会関係資本、メタ・ガバナンス、ネットワーク・ガバナンス、東京

Keywords: Policy Satisfaction, Social Capital, Metagovernance, Network Governance, Tokyo

1. はじめに

今日、日本をはじめとした先進国は、財政赤字等から生じる深刻な社会リスクや市民ニーズの多様化の問題を抱え政府だけでは公共サービスを供給することが難しい。そこで、市民社会組織¹が政府の機能の一部を補完している。それは特に地方政府において顕著であり、あらゆる領域で政府と自治会・町内会等の近隣住民組織やNPO、社会団体等の市民社会組織が地方政府と協働し、パートナーシップによる多面的な地域社会運営（ローカル・ガバナンス）を行っている。つまり、政府は市民社会組織に依存しながら、協力体制を築くことによって、市民の要求に応える応答性を維持している。応答性とは、政府が市民の要求に応じているかを示した概念であるが、具体的にいえば、地方政府の目的を達成し、運営が適切に行われているのかを指し示す広い概念と解釈される。それ故、応答性を測ることは容易ではないが、本稿では、地方政府の地域社会運営（ローカル・ガバナンス）の質という視点から捉えていきたい。

地方自治体の場合、運営を評価する一つ的手段として、市民を対象とした政策に対する満足度評価を用いている。（野田 2011:73）。これは市民に直接、行政サービスの質を尋ねることによって、市民の要求に政策が応えられているかどうかを評価している。それ故、自治体が政策を立案・評価する際に市民の政策満足度は欠かせない。この手法はNPMによる顧客志向の自治体運営にとって有益な方法であるといえよう（同上：73）。以上から、本稿では、地方政府が市民の要求に応答しているのかどうか把握する手段として市民の主観的な政策満足度を設定し、ローカル・ガバナンスの質を計る手法として用いたい。そして、本稿では、後述する様にローカル・ガバナンスの質には地域差があることを指摘する。

図1は、辻中豊氏が行った市民社会組織に関する過去の社会調査データ（文部科学省特別推進研究によるJIGS全国調査2006-2007）のうち、自治会・町内会（以下、自治会。）とNPO・社会団体（以下、非営利組織。）に尋ねた自治体の政策に対する全般的な満足度（5件法のうち「満足している」+「やや満足している」の割合）を区別に集計した散布図である。それによれば、隣接した特別区であるにも関わらず、特別区別の政策満足度評価には統計的に有意な差が生じている²。

例えば、自治会からみた政策満足度は隣接した下町地域（墨田区、葛飾区、足立区、江東区）の中で、統計的に有意に水準が異なっている。山の手地域間（中野区、世田谷区、杉並区、目黒区）の水準も同様に異なっている。自治会の政策評価は目黒区が高水準である一方、墨田区の政策評価は著しく減退している。加えて、非営利組織の政策満足度は大田区・板橋区等の23区の周辺部や前述した山の手地域における変動が著しく、葛飾区の政策満足度が高水準となっている。

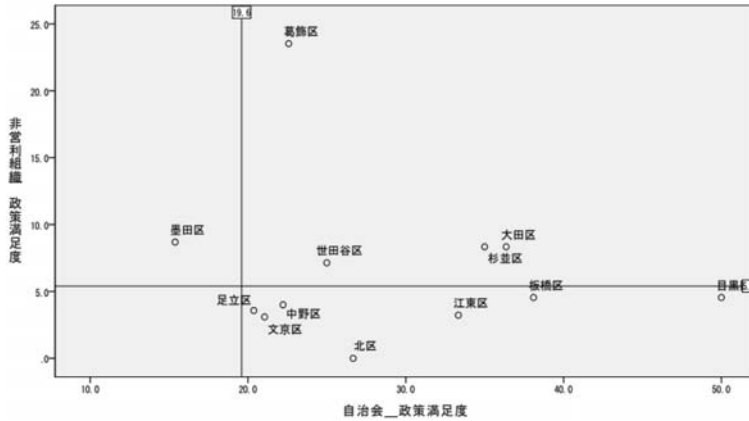
現在の23区が特別区として統合された歴史は1947年に遡り、同じ時にして類似した都区制度を持った地方政府であるのに関わらず、このような政策満足度に地域差が存在するのは何故なのだろうか。

政策満足度研究では、個人レベルの政策満足度は属性要因、社会経済要因を統制しても、市民が政策に抱く「期待と比べたサービスの質」（野田 2013:171）が決定的な主因としている。そして、質の改善のために、地方政府は「属性でセグメント化した対象向けにニーズ適合的な内容に再編（野田 2011:85）」するべきだとしている。これは、個人のニーズに応えるための理念としては正しい。しかしながら、どうして自治体の政策が、市民の期待に比べて劣っているのかという問題は定かではない。何が地方政府別にみた政策（行政サービス）の質に違いをもたらすのだろうか。市民レベルの研究では政策満足度の地域較差自体を問題視し、政策満足度の地域偏差に関する検証は十分ではない。一方

¹ 市民社会組織は市民社会内で活動し、Schwartz（2003:23）によれば市民社会とは「家族と政府の中間的な領域であり、そこでは社会的アクターが市場の中で利益を追求するのではなく、また政府の中で権力を追求するのでもない領域」だとされる。

² 探索的に分析した結果、自治会の政策満足度は墨田区、足立区・葛飾区・文京区・中野区の群、世田谷区、北区、江東区・杉並区・大田区・板橋区の群、目黒区における分布の推移が統計的に5%水準で有意（Kruskal Wallis 検定、漸近有意確率0.040）であった。さらに、非営利組織からみた政策満足度は、散布図からは除かれた特別区を合わせた23区別の満足度推移が統計的に5%水準で有意（Kruskal Wallis 検定、漸近有意確率0.025）であった。

図1 市民社会組織からみた特別区に対する政策満足度の地域差



出所) 筆者作成

で、ガバナンス時代における市民社会を射程に入れた野田 (2013)、Tsujinaka & Abe (2016) の研究では市民社会要因の検討を行っている⁴。

「なぜ、類似した制度が導入された特別区の中で、ガバナンスの質に違いが生じるのだろうか。」本稿では、この問題に対して、財政的要因を含めた政府規模に関する地方政府の特性要因と市民社会要因から政策満足度に関する地域差の構造について検討していきたい。具体的には、辻中豊氏が2006年に実施した以下に示す社会調査データから得られた区別に集計された市民社会変数と地方自治体の諸変数、そして客観的財政データ等を用いる。そして、ソーシャル・キャピタル (社会関係資本) 論、ネットワーク・ガバナンス論の観点から試論的に検証したい。

2. 分析に用いるデータ

表1 分析に用いるデータ

辻中(2006)ーJIGS2プロジェクトによる日本の市民社会組織に関する調査(郵送法)				
区分	自治会調査	社会団体調査	NPO調査	市区町村調査
調査機関	2006.8~2007.2	2006.12~2007.3	2006.12~2007.3	2007.8~2007.12
対象	自治会の長	団体のリーダー	団体のリーダー	4部署の行政職員
規模	日本全国	日本全国	日本全国	日本全国
母集団数(a)	296,770 ⁽¹⁾	91,101 ⁽²⁾	23,403 ⁽³⁾	1827 ⁽⁴⁾
	協力自治体(890)	タウンページ	内閣府・都道府県HP	
調査票配布数(b)	33,438	91,101	23,403	7,308
回収数(c)	18,404	15,791	5,127	4,550
回収率(c/b)	55.0	17.3	21.9	62.2
調査内容	団体の概要、活動内容、行政・政党との関係、他団体との関係、組織の課題・意見、行政の政策評価、リーダーの特徴など			市区町村の概要、住民自治制度、行政サービス、各種団体との関係、政策形成過程、自治体運営への意見など

(1) 総務省自治行政局行政課: 地録による団体の認可事務の状況等に関する調査結果, 2003年7月

(2) NTT番号情報(株)タウンページ, <http://itp.ne.jp/Servlet/jp.ne.itp.sear.SCMSVTop>, 2005年12月時点

(3) 内閣府および各都道府県のホームページからNPO法人数をカウントしている(2006年1月~5月)

(4) 4部署の総回収数

出所) 辻中・森(2010: 18)を一部修正し、引用

では、本稿で用いるデータの詳細を記述する。表1は辻中豊氏が実施した日本の全国市区町村を

³ 図上の線分は阿部 (2016:26) が、全国64都市のローカル・ガバナンスを分析した際の平均 (自治会 19.6%, 非営利組織5.4%) を示し、全国値との傾向を比較するため、その値を採用した。

⁴ Tsujinaka & Abe (2016: 2) は満足度と公共政策の関係について市民社会組織の活動および社会関係資本の観点から検証を行い、野田 (2013) では、「期待と比べたサービスの質」以外に地域要因として社会関係資本が関連していると言及している。

対象に調査を行った悉皆調査の詳細を示す⁵。自治会調査は全国30万以上存在する自治会から約3万以上の自治会に調査票を配布し、 $n=18,404$ (回収率55%)の大規模調査である。また、社会団体調査はタウンページに記載された母集団の団体リーダーを対象に行い、NPO調査は内閣府・都道府県HPから得られた組織を対象として、リーダーに調査を行った。それぞれ $n=15,791$ (回収率17.3%)、 $n=5,127$ (回収率21.9%)の回答結果が得られた。さらに市区町村調査では、主に市民活動課、環境課、産業振興課、福祉課の計4つの部署の課長級以上の行政職員を対象に行った自治体の職員調査である。これは $n=7,308$ の回答結果 (回収率62.2%)が得られた。筆者は、そのうち、NPO調査と社会団体調査では同様の設問が用いられ、類似した領域の中で活動しているため、データの統合を行い、非営利組織⁶データとして作成した。

本稿では、特別区に限定し、統合された非営利組織 ($N=1,546$)、自治会 ($N=369$)、職員データが存在する特別区 ($N=17$) に限定して、分析を行った⁷。

3. 政府規模からみたグッド・ガバナンスの検証

政策満足度を規定する地方政府要因の一つには政府規模の問題がある。Mourritzen (1989) は大きな政府理論 (the reform theory) と小さな国家論 (political economy theory) があるとして、以下の経路を考察する。

第一に、大きな政府論では、人口規模の拡大は、税収面から政策対応能力を引き上げるという (同上: 662)。また、規模の経済によって、一人当たりの供給コストを下げ、一人当たりの税負担が小さくなる。そして、政党や利益集団の組織化が進むため、公共サービスは応答的であるという。 (同上: 663)。

しかしながら、小さな政府理論では、上記理論の集合行為問題を指摘する。つまり、専門化された官僚組織は市民の選好よりも組織の利益に支配されるため、必ずしも規模の拡大が市民に応答的な地方政府につながるわけではないとしている (同上: 663-664)。そして、小さな政府を支持する理由ではティプーの「足による投票」を挙げ、住民が自治体を選択して住まうとすれば、住民は最も満足度の高い自治体に移るという (足立・森脇 2003:29)。加えて、小さい政府では代議士と市民の距離が近いので、市民の意見が投票を通じて反映されやすく、同質的な人々が多いほど、市民の選好に一致する政策が供給されるという (Mourritzen 1989: 664)。

以上の理論整理によって、モーリゼンはデンマークの自治体データを用いて政府の規模⁸が与える影響を検証している。その結果、政府規模は政策満足度と負の相関がみられ、小さな政府を支持している。しかし、前述した因果経路に関する実証的な関連性は定かではない。

では、特別区では政府規模と政策満足度はどのように関連するのだろうか。本稿ではモーリゼン (1989) が用いた対数化人口を政府規模の指標としては設定せず⁹、財政規模および政府の運営能力から政府規模を捉え、「一人当たり区民税+普通交付金」と「1万人当たり一般行政職員数」を設定した。

図2は、財政状況との関係を散布図に示したものである。それによれば、財源が多いほどむしろ政策満足度は低い傾向にある (表2より、単回帰結果¹⁰から非営利組織の標準化係数は -0.423)。

⁵ 辻中豊先生におかれましては、調査データをご提供下さり、厚く御礼申し上げます。

⁶ 本稿では、阿部 (2016) に準拠して、NPO 団体および社会団体を総称して非営利組織と呼んでいる。

⁷ なお、筆者は、非営利データ、自治会データを集計する際に、観測数のNの問題を考慮してデータの抽出を行った。つまり、自治会、非営利組織の政策満足度の設問について答えた観察数が10を超える特別区を対象に集計データの作成を行った。

⁸ 政府規模の変数として対数化人口得点が用いられたが、政策満足度とは負の相関 (相関係数 $=-0.21$) の関係を示している (Mourritzen 1989:669)。政策満足度の指標は1981年に市民を対象に実施されたセンサスデータ ($n=1020$) に基づき、 $N=275$ の市に集計されている。

⁹ 特別区の実状をみれば、都心 (千代田区・中央区・港区) であるほど、夜間人口が少なく、昼間人口が多いので、必ずしも、人口は政府規模を反映しているとは言い難い。

¹⁰ なお、本研究では分析対象が $n=23$ と少ないため、多変量解析を多分に用いにくい。それ故、単回帰分析による傾向を示している。

図2 財政状況（1人区民税+普通交付金）と政策満足度の関係

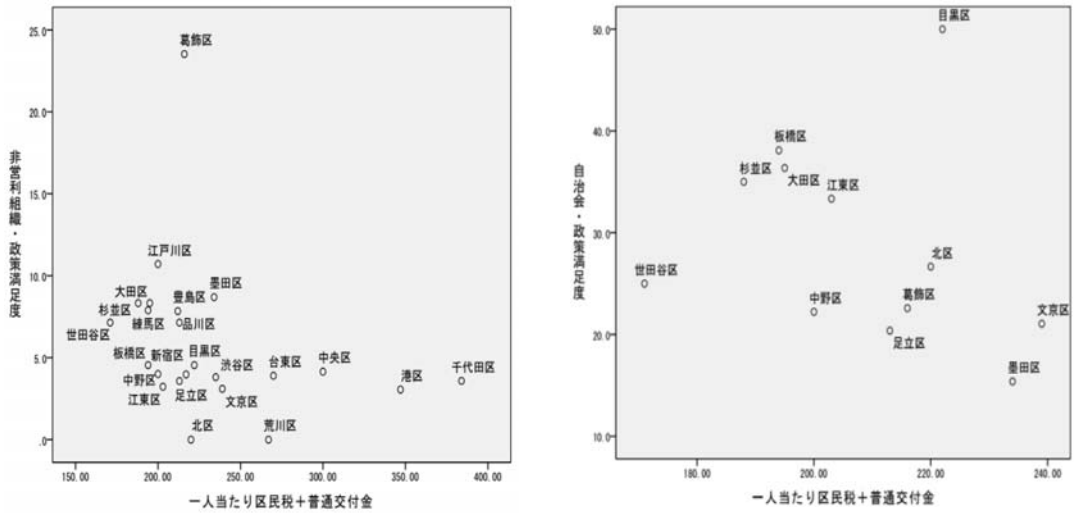


表2 政府規模からみた市民社会組織の政策満足度に関する単回帰結果

		政策満足度						
		非営利組織			自治会			
		N	Adj.R ²	F値	標準化係数	R	標準化係数	R
1万人当たり一	model1 ^{注1}	19	0.254	4.068	1.774 ***	-0.455 ***		
般行政職員数	model2 ^{注1}	11	0.459	5.241			-11.518 **	-0.425
一人当たり区民	model3	22	0.138	4.365	-0.423 **	-		
税+基礎交付金	model4	11	0.287	5.029			-0.599 *	

出所) 筆者作成 R: 相関係数 Adj.R2: 調整済決定係数

注 1: model1およびmodel2の標準化係数は曲線推定を行い二次曲線の回帰結果を示す。

***は漸近有意確率(両側)1%水準で有意、以下同様に、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意結果を示す。

以上の結果から、特別区の比較研究では、財源の豊かさが市民社会組織からみた政策満足度を押し上げる要因とは限らない。

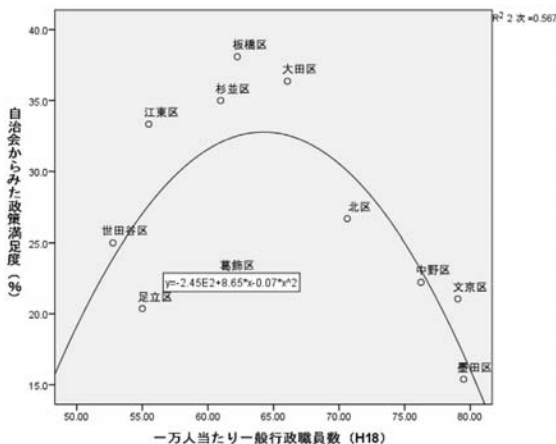
それでは、1万人当たりの一般行政職員数とどのような関係にあるのだろうか。行政職員数は公共サービスを規定する供給要因の一つとも考えられ、モーリゼンの大きな政府理論を踏まえれば、職員数が増えるほど、政策満足度は高くなると考えられる。しかしながら、表2が示す様に非営利組織では行政職員数と政策満足度との関係は曲線推定の結果が有意であるが、相関係数は-0.455と負の相関がみられた。自治会から見た政策満足度も同様な結果を示し、図3によれば、足立区や江東区、大田区にかけて政策満足度が大きく上昇するが、板橋区を閾値として、その後、減少傾向にある。つまり、特別区に限ってみれば、1万人当たり約60人以上の行政職員を有する特別区は必ずしも満足度を押し上げるわけではない¹¹。換言すれば、政府規模の拡大が政策満足度を高めるとする仮説は文京区や墨田区等の特別区に該当するとは考えにくい。

¹¹ なお、野田(2011:79)は、2009年に大阪府内市町の市民を対象としたWeb調査(n=1,000)を実施し、市民の政策満足度に与える政府規模の検証を行っている。それによれば、政令指定都市(大阪市、堺市)、中核都市(高槻市、東大阪市)、特例市(枚方市、茨木市)、一般市(箕面市、交野市、四條畷市)、町(島本町)の政策満足度の差には定量的分析から明確な線形関係はない(同上:83)。推定結果の係数変化をみると、規模と政策満足度はサービス全般の政策満足度について、逆U字型の関係があり、本研究における特別区の分析と整合している。

以上より特別区の状況では、大きな政府理論が想定していた「税収拡大による政府対応能力の増大」および「職員数拡大による供給コスト低下」が必ずしも政策満足度に寄与するとはいえず、むしろ規模の小さい政府であるほど、市民社会組織からみた政策満足度が高い傾向にある。

しかしながら、モーリゼンの仮説検証にはまだ、社会における「同質性」という問題が残されているが、なぜ、規模の小さい政府であるほど、政策満足度を高めることが可能であるのか。小さな政府は何を意味しているのだろうか。

図3 自治会の満足度と1万人当たり一般行政職員数との関係



4. ガバナンス時代における地方政府と市民社会の相互作用

今日、地方行政は財政危機の状況との関係から総職員数を大幅に減じており、平成6年から平成28年にかけて、人員を約-17%削減させている¹²。そして、新しい地方行政のビジネスモデルとしてPPP (Public private partnership) 等の協働による統治が模索されている (宮脇 2005: 1)。つまり、政府を補完する存在として市民社会組織が参加し、「ガバメントからガバナンス」へと統治形態が変化した効率的な地方政府運営が求められている。加えて、阿部 (2016: 1) はポスト福祉国家における小さな政府志向を「大きな市民社会」志向と捉えている。本稿では、政策満足度が政府規模と逆相関の関係にあることを示唆しているが、上記の議論を踏まえれば、小さな政府ではむしろ地域社会運営において、市民社会組織が参画し、公共セクターを補完する程度が深化しているともみえる。つまり、市民社会要因を含めた政策満足度の地域差の検証が求められよう。

他方で、統治パフォーマンス研究のうち市民社会から論じたものとしてPutnam (1993) の研究がある。なぜ、小さな政府でも市民に応答的な政策が展開できているかどうかは、社会における信頼・規範・ネットワークのソーシャル・キャピタル論から考えられよう。

加えて、市民社会組織と地方政府の協働によって地域社会運営がおこなわれているならば、ガバナンスの一形態をネットワーク・ガバナンスとみることができ (阿部 2016)。ガバナンスには、ガバナンスの失敗という問題があるが、その一つにネットワークの調整の問題があり、先行研究では、ネットワークの調整役は政府が務めるべきだという議論がある。つまり、地方政府がガバナンス・ネットワークの調整を上手に行えるかどうかによって、グッド・ガバナンスの地域格差の問題が関係しているように考えられる。

¹² 「平成28年地方公共団体定員管理調査結果」によれば、「地方公共団体の総職員数の推移 (平成6年～平成28年)」をみると、当初3,282千人雇用されていたが、平成28年には2,737千人と、対平成6年比で約-54万人 (-17%) の削減が行われている (平成29年8月6日アクセス: http://www.soumu.go.jp/main_content/000328098.pdf)。

そこで、本研究ではネットワーク・ガバナンスにおけるメタ・ガバナーとしての地方政府と市民社会における自己調整的な信頼や規範、ネットワークのソーシャル・キャピタル論の相互作用という視点から地域社会運営の地域格差について検討していきたい。

(1) 社会関係資本論からみた政策満足度の地域差の検証

パットナムは『Making Democracy Work』の中で、イタリア州政府の制度パフォーマンスは南部より北部の方が高いことを明らかにし、それはソーシャル・キャピタルの蓄積によるものと結論付けた。つまり、統治パフォーマンスを説明するために、社会経済的近代化仮説を棄却¹³、トクヴィルが『アメリカのデモクラシー』を通して見出した市民共同体の価値と規範に関する議論をイタリア北部に投影し(同上:107,110)、民主政治を支える社会生活や自発的結社の活動からなる社会組織の特徴を指摘した。それを「協調的行動を容易にすることにより社会の効率を改善しうる信頼、規範、ネットワークなどの社会的仕組みの特徴」(Putnam 1993=2001:206-207)を意味する「ソーシャル・キャピタル(社会関係資本)」と定義づけ、ソーシャル・キャピタルの蓄積は統治パフォーマンスを機能させると結論付けた。

パットナムが用いたソーシャル・キャピタルの概念は稲葉(2011:5)によれば、私的財の性質を有する個人間のネットワークの議論を超えて、特定グループ間のネットワークに規範を結びつけて展開しているのが、クラブ財のソーシャル・キャピタル、そして、社会全般における信頼や規範を扱い、公共財のソーシャル・キャピタルとしての性質を含んでいる。そして、構造的なネットワークから認知的な信頼を含む概念であるが故、広義のソーシャル・キャピタルと理解できる(稲葉2016:44)。

パットナムの研究以後、『Making Democracy Work』仮説は、広義のソーシャル・キャピタルの視点から各国の統治パフォーマンスと関連して検証されてきた(Cusack 1997; Rice 2001; Knack 2002; Tavits 2006; 坂本 2010ほか)。

例えば、Rice(2002)は、アメリカのアイオワ州114のカウンティに住む住民を対象とした郵送法調査データ(n=10,798)を用いて、住民同士の信頼や住民同士のネットワーク(つきあい)が政策満足度に寄与することを示している。また、Cusack(1997)は、ドイツの77自治体のエリート(elites)と、そのうち30自治体における住民を対象とした調査を基に、政府内のエリート間の信頼は自治体集計レベルの政策満足度に正の関連性があることを実証した。そして、Knack(2002)、Tavits(2006)は、アメリカの大都市地域33ケースよる時系列データ(都市ごとn=約500-3,000)から得られたソーシャル・キャピタル指標を用いて、アメリカの州政府の統治パフォーマンス¹⁴にはネットワークの良い政府グループメンバー¹⁵の活動頻度が重要であるとした。

上記の研究から、結社活動や住民同士のつきあい等の構造的ソーシャル・キャピタルと信頼に関する認知的ソーシャル・キャピタルは政策満足度と正の関連があるといえる。

では、なぜ、信頼やつきあい、自発的結社の活動が重要であるだろうか。一つには集合行為¹⁶問題(囚人のジレンマ問題)の解消が考えられる。ソーシャル・キャピタルは協調行動を容易にするので、社

¹³ Putnam(1993:83-84)は、人口移動の増加、生活水準、教育水準、公衆衛生の改善等の経済水準の発展が富の拡大をもたらし、安定した民主政府が成り立つという「社会経済的近代化仮説」を提示しているが、実証的知見から棄却している。

¹⁴ Knack(2002:775)は、統治パフォーマンス指標として、政策形成過程における財務管理、資本管理、人的資源管理、目標管理(management for results)、情報技術を反映したGovernment Performance Project(Governing Magazine and the Maxwell School of Citizenship and Public Affairs at Syracuse Universityの協力による)によって提供された制度パフォーマンス評価を用いている。

¹⁵ Knack(2002:777)は団体参加の指標として「良い政府グループ」(good government groups)を設定し、他の団体参加と分けて、その効果を検証している。それは「女性有権者同盟」と「その他の政府を良く機能させることに関心のあるグループ(筆者、仮訳)」から成る。

¹⁶ Putnam(同書=2001:163-164)は共有地の悲劇、公共財、囚人のジレンマゲームを例示するが、それは「ある一集団内の個人の数が少数でない場合、あるいは共通の利益のために個人を行為させる強制もしくは他の特別な工夫がない場合、合理的で利己的個人は、その共通のあるいは集団的利益の達成を目指して行為しないであろう(Olson 1965=1996:2)」状況だと考えられる。

会における利己的市民にとって合理的な社会逸脱行動は利他的市民にとっては非合理であり、むしろ他人と協調的であるほうが望ましい。

それ故、Boix and Posner (1998) によれば、ソーシャル・キャピタルは人々の意識を集合的利益に関心を向けさせ、コミュニティに住むメンバーの生活改善のため、自助努力を働かせ、政治エリートに対して適切な支持、批判を求め、要求、監視の行動を促し得ることを指摘する¹⁷。

また、信頼や協調は社会逸脱行動のインセンティブを弱め、歴史の中で培われたソーシャル・キャピタルは、制度としてグループにおける将来に向けた協力を促進させることが考えられる¹⁸。

以上の知見を今日の地域社会運営に照らし合わせてみれば、政府と非営利組織の協力関係の上にガバナンスは成り立っており、信頼は政府と非営利組織が協働する際に生じる利害の調整コストを下げることも考えられる。また、自発的結社は、組織間を紡ぐ橋渡し型活動を行っており、シンポジウムやイベント、懇談会・勉強会等の活動は市民の要求を行政に伝える上で欠かせない政策リソースといえる。

さらには、地域社会のコミュニティにおける住民同士のつきあいが良好な社会では、地域社会運営におけるコミュニティ活動を促進させ、結束力を駆使して、問題の調整を円滑にさせ、自治会・町内会の社会サービス活動およびアドヴォカシー活動を高めるといえよう(辻中・ペッカネン・山本2009:30-32)。住民同士のつきあいが良好な社会はコミュニティのまとまりの良さ、すなわち社会の凝集性(social cohesion)が高いことを指す。稲葉(2016:61)は凝集性と社会関係資本の関連性を議論しているが、それを踏まえれば、筆者は、コミュニティにおける住民だけではなく、住民同士のネットワークの存在を前提として、住民同士の結束度合い、また組織の活動度合いを社会の凝集性と捉えている。そして、住民、組織のまとまりが良いほど、コミュニティ内の帰属意識が高く、参加意識も活発で、近隣住民を基礎としたコミュニティのソーシャル・キャピタルが醸成されると考えられる。つまり、コミュニティで培われたソーシャル・キャピタルは地域社会運営における集合行動への協力を促進させ間接民主主義の下支えとなろう。

このように社会における凝集性や自発的結社に富んだ社会であるほど、市民社会組織の活動を通じて政府は市民の利益情報を認知する。また、ソーシャル・キャピタルに富んだ社会では協調コストが低いので、市民社会組織が政府と一体となって、市民に応答的なサービスを供給することが可能であると考えられる。

では、特別区では上記の議論がどれだけ支持されるのか。筆者は、辻中(2006)が調査した自治会調査¹⁹のうち「自治会活動：スポーツレク活動への加入世帯の参加状況(5:8割以上～1:2割以下の五件法のうち5+4の割合)」に関する設問と、「住民同士つきあい：新旧住民の交流(5:円滑である～1:円滑ではないの五件法のうち5+4の割合)」の設問を特別区別に集計し、コミュニティのソーシャル・キャピタル(凝集性)指標として設定した²⁰。さらに、非営利組織(NPO+社会団体)

¹⁷ そのほかに、Boix and Posner (1998) は市民的徳モデル、政府の効率モデル、誠実な市民モデルやエリート間の協調モデルを掲げるが、坂本(2010:131-133)によれば、日本の先行研究では地方政府の政策形成にとって、政府に対して対抗的な非営利セクター(市民団体、住民運動団体)の影響力認知が政治エリートの意識の中で高いことが分かっているため、社会のソーシャル・キャピタルを資源とする団体にとって、その効果は団体の利益追求に正の影響があると考えられる。

¹⁸ ソーシャル・キャピタルを構成する要素として「制度」を重要視する考え方はOstrom(1992:19,24,38)によるものである。オストロムは灌漑施設の持続的な運営を可能にするには政府によってつくられる公式な制度ではなく人々が長い歴史の中で築き上げたルールの集合が重要であるとした。そして、制度は公式的な制度だけではなく、繰り返し活動を可能とするソーシャル・キャピタルは制度であり、市場のパフォーマンスはソーシャル・キャピタルによって補完可能と言及する。

¹⁹ 調査票についてはオンラインで公開されているhttp://tsujinaka.net/tokusui/data_pdf/jitikai_SurveySheet.pdf(平成29年8月25日アクセス)を参照されたい。そのうち、本研究では問22-G、問36-Bを用いている。

²⁰ 住民同士のつきあいや自治会活動はコミュニティの結束型ソーシャル・キャピタルと見ることが出来るが、新旧住民の交流や自治会活動におけるスポーツ・レクリエーション活動は異質な人々をつなぐコミュニティの橋渡し型ソーシャル・キャピタルと位置づけることが出来る。

を対象とした調査²¹では、組織運営の内部構造について尋ねた「一般会員がイベント等の実地活動に参加する程度（5:非常に頻繁～1:まったくないのうち5,4の回答）」を対面関係が構築された自発的結社の指標として設定した。

加えて、「一般の人に向けて行う①懇談会・勉強会・フォーラム（5:非常に頻繁～1:まったくないの五件法のうち5・4を回答）と②シンポジウム・イベント（5:非常に頻繁～1:まったくないの五件法のうち5・4を回答）」の活動を異質な人々を橋渡しする自発的結社の指標として設定した。これら3指標を合計した得点（0～最大3点）を特別区別に集計し、得点が2以上を占める割合を特別区単位の自発的結社（%）の指標として設定した。

表3 ソーシャル・キャピタルと政策満足度

		政策満足度						
		自治会				非営利組織		
		N	Adj.R2	F値	標準化係数	R	標準化係数	R
model1	自治会活動：スポーツ・レク活動	10	0.350	5.854	0.650 **	0.650 **		
model2	住民つきあい：新旧住民交流	11	0.389	7.366	0.671 **	0.671 **		
model3	自発的結社の特徴（対面橋渡し型） ^{注1}	12	0.302	5.763			0.605 **	0.605 **
model4	自発的結社の特徴（対面橋渡し型） ^{注2}	14	0.207	5.970			0.589 **	0.589 **

出所) 筆者作成

***は漸近有意確率（両側）1%水準で有意、以下同様に**は5%水準で有意、*は10%水準で有意

注 散布図を確認した結果、交差関係がみられ、探索的に郡を分け分析を行った。

1:千代田区、中央区、品川区、江東区、台東区、豊島区、杉並区、目黒区、大田区、荒川区、練馬区、江戸川区

2:千代田区、中央区、港区、新宿区、渋谷区、文京区、江東区、台東区、中野区、世田谷区、目黒区、板橋区、荒川区、足立区

筆者は、上記に示した指標と政策満足度の関係について単回帰分析を行い、その関連性の検証を行った。表3より自治会の政策満足度はコミュニティの橋渡し型ソーシャル・キャピタルと有意に関連し（標準化係数=0.650～0.671）、順相関の関係にある。自発的結社（対面橋渡し型）の特徴も同様の結果（標準化係数=0.589～0.605）である。つまり、ソーシャル・キャピタルに富んだ特別区であるほど地方政府運営は良好であるといえよう²²。

（2）ガバナンス・ネットワークとメタ・ガバナンスからみた政策満足度の地域差の検証

また、グッド・ガバナンスは社会に存在する資源（ソーシャル・キャピタル）の問題だけで達成されるとは限らない。一つには、地方政府の舵取りが重要であり、様々なアクターから構成されるガバナンス・ネットワークでは、ネットワークの「ハブ」として機能するメタ・ガバナーとしての政府が

²¹ 調査票についてはオンラインでは非営利組織のうち NPO 調査票 http://tsujinaka.net/tokusui/data_pdf/np0_SurveySheet.pdf（平成29年8月25日アクセス）しか公開されておらず、こちらを参照されたい。そのうち問32-A・Bを用いている。

²² 自治会・非営利組織の活動と政策満足度が相関していることはトートロジーではないかという批判が考えられる。しかしながら、地方政府の政策に市民社会組織が満足するかどうかは、政府が社会目標を政策という形で、遂行できているかどうか依存している。また、本稿の独立変数には自治会、非営利組織の社会活動の指標が用いられ、直接的に政治に関わる活動ではない。それは社会的凝集性（social cohesion）を意味する指標である。Kearns and Forrest（2000:996）は、都市ガバナンスに対する近隣住民や組織の social cohesion の正の影響を指摘しているが、彼らによれば、もし、地方政府が社会統合を目標に向けて働くならば、政策目標と政策効果が明確で、それに対する住民の合意を得ることが求められるが、社会的凝集性に富んでいる社会では、住民や近隣住民組織が一体となっているので、政府の政策目標と一致しやすいとしている。そして、政府と住民・組織の間に生ずる集合行為の問題が最小限に抑えられる可能性を指摘している。この仮説はより詳細な因果関係の検討を要するが、本稿では、自治会、非営利組織の活動が政策満足度に与える正の結果が得られたことは、社会的凝集性の効果と考えられよう。

求められよう。

マーク・ベビア (2013: 4) はガバナンスとは「ありとあらゆる治めるというプロセス」を示す概念だという。そして、辻中・伊藤 (2010a:11) はローカル・ガバナンスを「地方政府と様々な市民社会組織との相互関係」から捉えている。つまり、今日の地域社会運営では政府以外の企業、市民社会組織は政策ネットワークのステイクホルダーないし、サービス供給のエージェント主体であり、ネットワークによる統治形態がローカル・ガバナンスの構造を占めているように見える。このような複合的で複雑的な管轄権を有するガバナンスの一形態をゴールドスミス&エッガース (2006: 7) は「ネットワーク・ガバナンス」と呼んでいる。彼らによれば、それは従来、官僚や行政のみによる閉じた政策ネットワークによって、専門的で階層的な業務、画一的裁量によってサービスを供給するヒエラルキー型政府に変わる形態を指す。そして、高度にアクター間のネットワークが緊密となり水平的ネットワークを築いて統治する政府をネットワーク型政府²³と呼び、この分権的な比較的開かれた社会アクター間の水平的関係のネットワークがガバナンス・ネットワークである (阿部 2016:10)。

ガバナンス・ネットワークは、各アクターが持ち得る暗黙知や情報を生かして柔軟な集合行為の解決を図るのに有効といえる (同上: 33)。

しかしながら、ガバナンスにも失敗がある。その一つの問題として阿部 (2016:14) は「アクター間の調整の問題」を挙げている。阿部 (2016) の先行研究の整理によれば、それは政治における集合行為の問題であると指摘する。中でも、多様な組織の利益が競合した場合に生じる利益衝突と必ずしも利益の分轄点で政策の供給を決定することの出来ない現実政治の複雑性から生じる格差の問題を指摘する。それ故、社会アクター間の利害調整の問題の克服こそがネットワーク・ガバナンスにおける地方政府の役割である (同上: 15) とし、メタ・ガバナンスの重要性を指摘する。メタ・ガバナンスとは、「競合ないし対立する社会的諸価値に対してコンフリクトを生じさせている市民社会における「調整役」や「調停者」、あるいは「ネットワーク・マネジャー」や「メタ・ガバナー」(同上: 15を引用。)) としてガバナンス・ネットワークを管理・調整することを指す。つまり、地元議員や自治体職員にはアクター間の仲裁役となり、協議の場を設け、紛争処理に努める姿勢が求められよう。この点はゴールド・スミスら (2006) も言及しており、メタ・ガバナーには、「権威」を持つ地方政府が担い、「人を集めるといふ権威を触媒 (p. 70)」して、運営に努めるべきだとしている²⁴。

以上のように、ガバナンス時代における政府は公共サービスの供給主体ではなく、非営利組織との協働システムを支えるファシリテーターとしての役割が求められ、ガバナンスを維持する政府の社会調整機能²⁵が必要となろう。

では、特別区のケースではメタ・ガバナンスはグッド・ガバナンスとどのような関係にあるのだろうか。

本研究では市民社会組織を非営利組織と近隣住民組織に分類しているが、まず、ガバナンス・ネットワークの指標として、①自治体の政策執行に対するモニタリングの割合、②政治・行政への請願・陳情の割合 (5:非常に頻繁~1:まったくないの5件法のうち5・4の回答)、③パブリックコメント・公聴会の実施の割合、④政策執行への協力の割合、⑤委員の派遣の割合、⑥地方自治体 (特別区) との関係が協動的であるという団体の割合を設定した。つまり、行政の執行にモニタリングとして参加し、自身の利益を請願や陳情という形で要求ができ、執行過程に協力、人的リソース関係で相互に派

²³ ゴールドスミス&エッガース (2006:21) によれば、政府の管理能力を横軸に、そして政府と民間が連携する官民協働の度合いを縦軸に設定し、4象限を作り上げ、階層的で政府自らが公共サービスを提供する従来の政府をヒエラルキー型政府とし、それより官民協働の度合いが高い政府を「外部委託型政府」、またヒエラルキー型政府が異なるレベルの政府・行政と協力して行う形態を「一体型政府」と捉え、ネットワーク型政府はそれらでもない、非営利アクターと政府が結びついたネットワークによる形態を指している。

²⁴ ゴールドスミスら (2006:80) は、政府は「市民社会組織が、あるサービスを提供することはできるが、他の組織の持つ資源も必要としている場合、彼らと結びつけることができる」ので、「公共セクターは、すべての市民を代表する、選挙で選ばれた権威」であり、「市民のつなぎ役」であることを強調している。

²⁵ 例えば阿部 (2016:15) は、「アクター間の協調を引き出すための調整」が挙げられる。具体的には「組織間の紛争処理や相互信頼の醸成に資するような行政・議会活動」が必要だとしている。

遣し、自治体との関係が協動的であるという傾向をガバナンス・ネットワークが密に形成されている特別区であると仮定した。この指標と政策満足度との関連性を検討したものが表4及び表5である。

表4 ガバナンス・ネットワークと非営利組織の政策満足度

	政策満足度：非営利組織				
	N	Adj.R2	F値	標準化係数	R
model1 モニタリング	19	0.289	8.328	0.573 ***	0.573 ***
model2 請願・陳情	23	0.148	4.834	-0.433 **	-0.433 **
model3 パブリックコメント・公聴会	23	0.137	4.500	-0.420 **	-0.420 **
model4 政策執行への協力	20	0.251	7.325	0.539 **	0.539 **
model5 委員の派遣	20	0.306	9.377	0.585 ***	0.585 ***
model6 特別区との関係（協動的）	23	0.376	14.242	0.636 ***	0.636 ***

出所) 筆者作成

***は漸近有意確率（両側）1%水準で有意、以下同様に**は5%水準で有意、*は10%水準で有意

表4によれば、標準化係数よりモニタリング(0.573)、政策執行への協力(0.539)、委員の派遣(0.585)、区との関係が協動的であるという団体(0.636)が多い地域ほど、区の政策満足度は高いという傾向が支持された。つまり、ガバナンス・ネットワークが築かれ、組織が政策に参加してコミットすることは参加民主主義の視点から支持されながらも政策満足度が高水準である傾向が示された。一方、請願・陳情とは逆相関(-0.433)であった。因果関係は定かではないが、阿部(2016)の論考を踏まえれば、ガバナンス・ネットワークでは、様々な諸組織に関する利益の集合行為が難しいが故、団体各自の利益追求の総体としての比率が、個別に尋ねた政策満足度の集計値に正の影響を与えるとは考えにくい。請願・陳情が多いということはガバナンス・ネットワーク下で利益の競合が厳しいとも考えられる。また、同様に、パブリックコメント・公聴会が逆相関(-0.420)であるという因果関係は定かではない。パブリックコメントは、規則、命令を制定する際に、広く意見を求める制度を指すが、その効果を政策満足度で評価する場合には、更なる検証が求められよう。

表5 ガバナンス・ネットワークと自治会政策満足度

	政策満足度：自治会				
	N	Adj.R2	F値	標準化係数	R
model7 モニタリング	10	0.400	6.989	0.683 **	0.683 **
model8 請願・陳情	12	0.421	8.994	0.688 ***	0.668 **
model9 パブリックコメント・公聴会	12	0.383	7.828	0.663 **	0.663 **
model10 特別区との関係（仲介+協働）	8	0.412	5.889	0.704 *	0.704 *

出所) 筆者作成

***は漸近有意確率（両側）1%水準で有意、以下同様に**は5%水準で有意、*は10%水準で有意

続いて、表5は自治会との関係を示す。それによれば、モニタリング(0.683)、パブリックコメント(0.663)、特別区との関係が良好(0.704)な団体ほど政策満足度が高い。一方、近隣住民組織と政府の間のネットワークは、自治会から見た政策満足度と正の関連性がある。

では、政府の調整機能の有無は政策満足度にどのような影響を与えるのか。本稿では、行政職員（市民活動課、環境課、福祉課、産業振興課）を対象に行った調査における政治・行政・市民社会アクターとネットワークに関する設問から、調整機能を捉えてみたい。具体的には「行政職員が人や組織と接触する際に、どちらからの働きかけが多いのかを尋ねた設問」を用いる²⁶。この設問の「2 = おな

²⁶ 回答は首長や副首長等の行政アクター、また、地道府県議会議員や地元選出国会議員等の政治アクターおよび自治会やNPO、第三セクター団体との接触の働きかけについて、「1 = あちらからが多い」、「2 = おなじくらい」、「3 = こちらからが多い」の3件法で尋ねている。

表6 メタ・ガバナンスと政策満足度

		政策満足度						
		非営利組織			自治会			
		N	Adj.R2	F値	標準化係数	R	標準化係数	R
model1	福祉課：ネットワーク（双方向）	14	0.293	6.389	0.589 **	0.589 ***		
model2	環境課： "	17	0.340	9.233	0.617 ***	0.617 ***		
model3	産業振興： "	17	—	—	—	0.172		
model4	自治会振興政策（ネットワーク調整）	10	0.378	6.469	0.669 **	0.669 **	0.717 ***	0.787 **

出所）筆者作成

***は漸近有意確率（両側）1%水準で有意、以下同様に**は5%水準で有意、*は10%水準で有意

じくらい」は、行政職員が、様々なアクターと接触する際に、双方が同じくらい働きかけることを意味するので、「ネットワークの双方向性」を示す指標である。久保（2010:122）はこの指標を用いて、市民社会組織が政策執行過程の中で、職員に接触できるほど、そして、職員が市民社会組織を業務遂行のための情報源として認識しているほど、双方向のネットワークが築かれやすいことを示している（同上：128-129）。つまり、市民社会組織と行政職員の双方向的関係はガバナンス・ネットワークを活性化させることと連動しており、ネットワークの双方向性はガバナンス・ネットワークの仲裁役としての政府を示すだろう。以上のことからこの指標を用いて関連性の分析を行った。

その結果の詳細を示したものが表6である。表6では、福祉課または環境課と市民社会組織とが互いに働きかけるネットワークが作られているほど、非営利組織の政策満足度は高水準にある。つまり政府の積極的介入は支持されそうである。しかし、産業振興課の評価とは正の関係が示されなかった。

一方、市民活動課に対しては自治会の活動の振興につながる支援・施策について尋ねており、その中で、自治会の活動に対する「①住民加入働きかけ」、「②活動拠点整備・提供」、「③自治会結成・役員交代把握」、「④助言・情報提供」、「⑤行政との定期的会合」等の支援・施策を問うている。この5指標の合計点（0～5点）を用いて、自治会の政策満足度に対する影響の分析を行った。その結果（表6）、やはり自治会振興施策（ネットワーク調整）を行う特別区ほど自治会の政策満足度が高いという傾向が得られた。つまり、協議の場を設け、自治会活動に助言し、世帯の加入等の人的リソースの供給に積極的な地方政府ほど、自治会からみた政策満足度は高い。

（3）生態学的誤謬性の問題—個票データに基づく関連性の検証

筆者は、これまで、特別区別の集計指標を作成し、社会調査から得られた指標と政策満足度指標、そして、総務省統計データを用いて、関連性の検証を行ってきたが、因果推論をする場合の一つの問題として「生態学的誤謬性」の問題がある（久米 2013:148）。つまり、集計データに基づいた知見（相関関係）が、個票レベル（自治会や非営利組織単位）の知見と一致するとは限らない。また、地方政府の社会政治状況が個別の組織の満足度にどのような関連性があることを検証することはこれまで市民レベルで分析されてきた政策満足度研究（野田 2013）において一定の必要性があると考えられよう。

そこで、筆者は、これまで集計して作成した指標から個票レベルの再分析を行った。具体的には政府規模要因、ソーシャル・キャピタル要因、ガバナンス・ネットワーク、メタ・ガバナンス要因の変数群と政策満足度について、カテゴリカル回帰分析を実行し、影響度の検証を行った。表7はその結果を詳述し、Model 1 は、非営利組織の政策満足度、model 2 は自治会の政策満足度の結果を示す。

Model 1 は分散の44%程度（Adj.R2 = 0.444）が説明できている。標準化係数から model 1 では、一般行政職員数を除いた諸変数が総じて統計的に有意な結果を示す。中でも、設立年数（10年間隔）が0.505と高い関連性を示し、また、特別区との協調関係（0.417）、請願・陳情（0.311）との関連度が相対的に高い。つまり、団体—行政関係によるガバナンス・ネットワークへの参加は満足度と一定の関連性が得られよう。

表7 政策満足度と諸要因に関する関連性の検証（要因の値：標準化係数）

model1		非営利組織	model2		自治会・町内会
区分		Y=政策満足度	区分		Y=政策満足度
精度	R^2	0.520	精度	R^2	0.545
	R^2 (調整済み)	0.444		R^2 (調整済み)	0.426
	有効分析サンプル数	505			有効分析サンプル数
属性要因	設立年数 (10年間隔)	0.505 ***	属性要因	加入世帯数	0.179 ***
	常勤スタッフ数	0.119 ***		SC要因 (橋渡型)	新旧住民交流
SC要因 (対面橋渡型)	一般会員のイベント参加	0.080 ***	自治会活動 (スポーツ・レク)		自治会活動 (スポーツ・レク)
	懇談会・勉強会	0.051 ***		モニタリング	0.350 ***
ガバナンス・ ネットワーク 要因	シンポジウム・イベント	0.128 ***	ガバナンス・ ネットワーク 要因	特別区との関係	0.101 *
	懇談会・陳情	0.311 ***		懇談会・陳情	0.311 ***
ガバナンス・ ネットワーク 要因	パブリック・コメント	0.092 **	パブリックコメント	パブリックコメント	0.502 ***
	特別区との関係 (協調的)	0.417 ***		政府調整 要因	自治会振興政策得点
政府調整 要因	開かれたネットワーク ^{注1} (合計)	0.131 **	政府規模要因		一般行政職員数/人口一万 (H18)
	ネットワーク・双方向性 (福祉)	0.096 ***		人口密度/可住地面積 (H18)	0.124 **
政府調整 要因	ネットワーク・双方向性 (環境)	0.087 *	略表記 1 SC: ソーシャル・キャピタル		
	一般行政職員数/人口一万 (H18)	0.080			
政府規模要因	人口密度/可住地面積 (H18)	0.102 *			

***: 1% (両側) 水準で有意 ** : 5% (両側) 水準で有意 * : 10% (両側) 水準で有意

データ 社中豊 (2006) 「JIGS2調査」

注 1 : 「委員の派遣」、「政策執行への協力」、「モニタリング」の有無を合算

出所) 筆者作成

さらに、model 2 では自治会の政策満足度をモデルと、精度は分散の42% (Adj.R 2 = 0.426) が説明されている。標準化係数より、ガバナンス・ネットワーク要因の中で、パブリックコメント (0.502)、モニタリング (0.350)、請願・陳情 (0.311) との関連性が高い。つまり、政府の活動の監視・政策形成過程への介入、そして利益追求のネットワークは組織の政策満足度との関連性が高いといえる。

そして、紙幅の都合によって、図表を載せることはできないが、各変数のカテゴリ別にみた政策満足度の平均値から次のことがいえる。まず、非営利組織の政策満足度はソーシャル・キャピタル (自発的結社としての特徴) を意味する懇談会・勉強会やシンポジウム・イベントを開催する組織ほど高水準である。また、一般会員のイベント参加は政策満足度も同様に正の関係を示す。

さらに、政策執行への協力、委員派遣、モニタリングをしている非営利組織ほど高水準である。また、パブリックコメントへの参加は正の傾向がみられ、集計レベルとは異なる結果となった。一方で、請願・陳情を行う組織の政策満足度は低水準の傾向もみられた。また、政府のネットワーク双方向性が高い特別区で活動する組織ほど政策満足度が高い。

一方、自治会の政策満足度は新旧住民の交流やスポーツ・レクリエーションの活動が活発な自治会ほど、政策満足度が高い。つまり、社会の凝集性 (まとまりの良さ) は地域社会運営と正の対応をしている。そして、パブリックコメントに参加する自治会ほど政策評価は良好で、モニタリング、請願・陳情についても同様の傾向を示す。また、特別区との関係が独立的であるより、協同、仲介役と答えた自治会ほど政策満足度が高い。

以上の議論をまとめると、個票レベルのデータを用いたカテゴリカル回帰分析の結果は集計レベルに基づく知見と一致する。

5. 結論

本研究では、これまでの個人レベルの政策満足度研究では十分に検証されてこなかった地方政府、市民社会要因に着目し、市民社会組織を単位とした個票レベルならびに特別区の集計レベルによる規定要因の検討を行ってきた。本研究による分析の知見は以下のようにまとめられる。

(1) 政府規模の議論に関して、財政状況 (一人当たり区民税 + 基礎交付金) と地方政府の運営能力 (1万人当たり一般行政職員数) からみれば、特別区は規模の経済が働いて政策供給能力が上がり、

政策満足度が高水準となるような傾向はみられず、むしろ小さな政府理論が支持される。特に、一般行政職員数では逆U字型の関係が示唆される。

(2) 社会関係資本の蓄積は良き統治と正の関連性が示されているが、本研究ではコミュニティのソーシャル・キャピタルについて、地域住民同士つきあい（新旧住民交流）およびスポーツ・レクリエーションの自治会活動等の社会的凝集性と一般会員のイベント参加、懇談会・勉強会、シンポジウム・イベントの活動からなる対人・橋渡し型自発的結社の特徴は政策満足度と正の関係にある。

(3) ガバナンスにも失敗があり、地方政府は地域社会運営を担うアクターとの仲介役が求められるが、本研究では自治会組織振興施策に積極的で、市民社会組織と同じくらい行政職員が互いに働きかけを行うほど、特別区の政策満足度は高い。つまり、メタ・ガバナンスは政策満足度の観点から支持される。

上記に示した3つの知見には次の含意があると考えられる。まず、現代の地方財政の状況を鑑みるならば、財政難の状況から小さな政府が志向されるにつれて、市民社会組織が重要視され、阿部（2016:1）によれば「大きな市民社会志向」と理解できる。

本研究では、小さな政府と政策満足度は順相関にあることが示されたが、一方で、それは運営能力の減少を意味せず、むしろ審議会への委員派遣やモニタリング、そしてパブリックコメント等のガバナンス・ネットワークへの参画のチャネルの広がりによって、政策運営が維持・向上されている。

辻中（1996:134）は、先進国で日本が最も小さい政府（公務員数、財政、税収規模）によって運営できているのには社会関係の基本的性格がネットワーク型社会であるからだとしているが、換言すれば、ソーシャル・キャピタルに富んでいる社会では、協調コストが低いので、市民社会組織とのネットワークが構築しやすく、人の交換、情報の交換、協力が容易にしやすいと考えられる。本研究では、それを裏付けるように、コミュニティにおける橋渡し型ソーシャル・キャピタル、自発的結社の程度と政策満足度とが順相関し、社会の凝集性（まとまりの良さ）は社会の効率性を改善し得ることが考えられよう。

そして、特別区における市民社会組織との接触への働きかけ、自治会の活動に関わる振興政策と政策満足度が順相関であることは、換言すれば、ネットワーク型社会におけるハブとしての地方政府の役割が求められよう。つまり、ネットワークの調整的役割を担える地方政府が、地域社会運営におけるガバナンスの失敗の抑止につながる可能性を持つ。

以上のことを踏めるならば、本稿で扱った特別区における政策満足度の地域差は、政府規模と逆U字型の関係にあり、規模が小さくとも政策満足度が高いことは特別区別に生じた市民社会志向の地域差と共変している。つまり、ソーシャル・キャピタル論からみれば、政策満足度の地域差は、地域社会運営における協調コストと関連して、ソーシャル・キャピタルの地域較差と連動している。そして、ネットワーク・ガバナンスの観点から見れば、政策満足度の地域差は地方政府が市民社会組織とつながるネットワークの仲介役（メタ・ガバナー）を担うことが出来ているかどうかと関連している。

筆者によれば、ソーシャル・キャピタル論と地方政府の調整的役割に関する議論は相互補完的であるといえる。政府の調整なくしてはガバナンスの維持が難しく、またソーシャル・キャピタルに富んでいるからこそ、組織間利益の調整コストの削減につながり、ガバナンスが容易になると考えられる。

しかしながら、本研究の限界は市民社会組織を対象としたデータに限定されており、上記議論の相互作用と因果関係の検証は今後の課題としたい²⁷。

²⁷ 本稿では限定された時期のデータ結果しか載せていないが、2017年に実施した、JIGS4（社会団体調査）調査から同様の社会関係資本指標、ガバナンス・ネットワーク指標を設定しても同様の結果が得られている。また指標について、社会関係資本では、定義を限定し、コミュニティレベルの非営利組織の成員間、また近隣住民組織の加入世帯-自治体関係から成る凝集性（まとまりの良さ）の効果を評価している。一方、ガバナンス・ネットワークは、審議会等の政策ネットワークからモニタリング等の政策評価から成る広義の意味合いを持っている。この指標の問題については今後の課題としたい。

参考文献

- 阿部弘臣 (2016)「第一章 社会ガバナンスの視点」、辻中豊・崔宰榮・阿部弘臣編『現代日本のローカル・ガバナンス・ネットワーク—自治体、住民自治組織、および非営利組織の考察』筑波大学人文社会国際比較研究機構・国際比較日本研究センター、1頁。
- 稲葉陽二・近藤克則・宮田加久子ら編 (2011)『ソーシャル・キャピタルのフロンティア—その到達点と可能性』ミネルヴァ書房。
- 稲葉陽二・吉野諒三 (2016)『ソーシャル・キャピタルの世界—学術の有効性・政策的含意と統計・解析手法の検証』ミネルヴァ書房。
- 久保慶明 (2010)「第6章 市区町村職員をとりまくネットワーク」、辻中豊 (2010)『ローカル・ガバナンス—地方政府と市民社会』木鐸社、111頁。
- 久米郁男 (2013)『原因を推論する—政治分析方法論のすゝめ』有斐閣。
- 坂本治也 (2010)『ソーシャル・キャピタルと活動する市民—新時代日本の市民政治』有斐閣。
- 辻中豊・伊藤修一郎編 (2010)『ローカル・ガバナンス—地方政府と市民社会』木鐸社。
- 辻中豊・森裕城編 (2010)『現代社会集団の政治機能—利益団体と市民社会 (現代市民社会叢書 2)』木鐸社。
- 辻中豊 (2012)『ポリティカル・サイエンス事始め [第三版]』有斐閣。
- 野田遊 (2011)「行政サービスに対する満足度の規定要因」、会計監査研究 (43) 73-86頁。
- 野田遊 (2013)『市民満足度の研究』、日本評論社。
- マーク・ベビア (2013) .『ガバナンスとは何か』NTT 出版。
- 宮脇淳 (2005)『PPP が地域を変える—アウトソーシングを超えて 官民協働の進化形』富士通総研 PPP 推進室。
- 森脇俊雅 (2013)「序章 ディシプリンとしての公共政策学」、足立幸男・森脇俊雅『公共政策学』ミネルヴァ書房。
- Boix, Carles and Daniel, N. Posner (1998). Social Capital: Explaining Its Origins and Effects on Government Performance, *British Journal of Political Science*, 28(4), 683-93.
- Cusack, R. Thomas (1999). Social Capital, Institutional Structures, and Democratic Performance: A Comparative Study of German Local Governments, *European Journal of Political Research*, 35(1), 1-34.
- Kearns, Ade and Ray, Forrest (2000). Social Cohesion and Multilevel Urban Governance, *Urban Studies* 37, 995-1017.
- Knack, Stephen (2002). Social Capital and the Quality of Government: Evidence from the States, *American Journal of Political Science*, 46(4), 772-85.
- Mancur, Olson (1971). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press. (依田 博ら訳 [1996]『集合行為論—公共財と集団理論』ミネルヴァ書房。)
- Mouritzen, P. Erick. (1989). City Size and Citizen's Satisfaction: Two Competing Theories Revised, *European Journal of Political Research*, 17(6), 661-688.
- Ostrom, Elinor (1992). Institutions as Rules-in-Use, Crafting Institutions for Self-Governing Irrigation Systems, Chapter Two, *ICS Press*, 19-39.
- Tavits, Magit (2006). Making Democracy Work More? Exploring the Linkage between Social Capital and Government Performance, *Political Research Quarterly*, 59(2), 211-25.
- Yutaka, Tsujinaka and Hiroomi, Abe (2016). Social Capital and Citizen Satisfaction in Associational Perspective: Analyzing Urban Governance in Japan, July 2016 at the International Political Science Association 24th World Congress, Poland.
- Rice, W. Tom (2001). Social Capital and Government Performance in Iowa Communities, *Journal of Urban Affairs*, 23(3-4), 375-89.
- Schwartz, Frank and Susan, Pharr (eds.). (2003). *The State of Civil Society in Japan*. Cambridge University Press.

- Stephen, Goldsmith and William, D. Eggers (2004). *Governing by Network: The New Shape of the Public Sector*.
Brookings Institute Pr. (城山英明ら監訳 [2004] 『ネットワークによるガバナンス—公共セクターの
新しいかたち』学陽書房。)
- Putnam, D. Robert (1993). *Making Democracy Work*. Princeton university Press. (河田潤一訳 [2001] 『哲学す
る民主主義』 NTT 出版)。

Article

Softening Power: Cuteness as Organizational Communication Strategy in Japan and the West

Iain MACPHERSON

MacEwan University, Faculty of Fine Arts and Communication, Assistant Professor

Teri Jane BRYANT

Haskayne School of Business, University of Calgary, Associate Professor Emerita

This paper describes the use of cute communications (visual or verbal, and in various media) as an organizational communication strategy prevalent in Japan and emerging in western countries. Insights are offered for the use of such communications and for the understanding/critique thereof.

It is first established that cuteness in Japan—*kawaii*—is chiefly studied as a sociocultural or psychological phenomenon, with too little analysis of its near-omnipresent institutionalization and conveyance as mass media. The following discussion clarifies one reason for this gap in research—the widespread conflation of ‘organizational communication’ with advertising/branding, notwithstanding the variety of other messaging—public relations, employee communications, public service announcements, political campaigns—conveyed through cuteness by Japanese institutions. It is then argued that what few theorizations exist of organizational *kawaii* communications overemphasize their negative aspects or potentials, attributing to them both too much iniquity and too much influence.

Outside of Japan studies, there is even less up-to-date scholarship on organizational cuteness, critical or otherwise. And there are no such studies at all, whether focused on Japan or elsewhere, that integrate intercultural insights. In a preliminary contribution toward such knowledge, we discuss the understudied, longstanding, and increasing use of this strategy by western companies. Points of comparison and contrast with Japanese *kawaii* are highlighted, in both its organizational and pop-cultural aspects, drawing also on sociological studies of the west’s current cuteness craze. Guiding insights are offered and future research directions specified, both for those seeking to advise western organizations in communicating cutely, and for those concerned that such softening power will be abused.

Keywords: Cuteness, *Kawaii*, Character Branding, Strategic Organizational Communication

Introduction

Contemporary Japanese society teems with *kawaii* (‘cute’) images and styling. This ebullient aesthetic suffuses every form of mass media: *manga* (comics) and *anime* (cartoons) as well as high-minded ‘pop art’; fashion and all genres of entertainment, including erotica; advertising and public relations; industrial design including robotics; instruction manuals and street signage, etc. *Kawaii*, in all its ubiquity, has been the subject of much commentary in recent decades, both scholarly and journalistic, and by both Japanese and non-Japanese observers. Most such scrutiny has explored the subject as a psychological or cultural phenomenon, explaining *kawaii* as an instinctive, universally human affect, or exploring it as a reflection of traditional or changing

societal norms, either worldwide or in regard to particular countries and/or cultures. In all such cases, analytic focus has mostly been applied to cognitive processing, to consumer interpretations and self-expression, or to the aesthetics of artists and designers.

Less attention has been paid to producer intent in the sense of organizational strategic communication in any of its varied manifestations: official rhetoric, visuals, or other sensory forms (i.e., jingles, anthems) aimed at informing, persuading, and establishing good will – such as advertising/branding and design, public relations, employee communications, public service announcements, and diplomacy or propaganda. This dearth of research exists despite the prevalence of *kawaii* in all types of organizational communications, from all types of Japanese institutions – corporate, governmental, or otherwise. And there has been nearly no analysis drawing comparisons and contrasts between Japanese and western organizational communication in this regard. This absence of cross-cultural scholarship persists despite a recent increase in ‘cute communications’ among western companies, often inspired by Japanese exemplars, and even though such ‘soft power’ strategies have long been more widespread among western organizations than is usually recognized.

This study seeks to fill that research gap in an exploratory, theory-building way. It does so by synthesizing insights from scholarship on ‘cuteness culture’ in Japan and the west, on *kawaii* organizational communication and design, on the psychology of cuteness, and on character branding. Advice is advanced for western organizational communicators regarding the strategic benefits and risks of ‘cute communications.’ Broader insights are also offered to a general readership, for improved critical understanding of the cuteness *zeitgeist* now ascending in western popular culture and mass media.

The following Section 1 begins this paper with a survey of commentary, by scholars as well as journalists, art critics, and other pundits, on *kawaii* as an aspect of Japanese culture and aesthetics. The review concentrates on a divide between more and less critical apprehensions of the phenomenon. A somewhat similar analytic divide structures Section 2, our overview of the much sparser literature on *kawaii* organizational communications. Here the distinction lies between critical appraisals and a more applied scholarship proffering principles of *kawaii* design and communication strategy. This discussion segues into the following Section 3, where our focus turns to western ‘cute communications.’ A literature survey spans psychological research, business studies on character branding, and sociological explorations of popular culture. This review establishes that western organizations have a history of cuteness appeals that is under-recognized – most notably by those fixated on *kawaii*’s putatively unique ‘Japanese-ness.’ Moreover, Section 3 sheds light on a present uptick in western organizational uptake of such communication strategies, especially by advertisers. Section 4 concludes the paper by specifying future directions for research into cuteness as a rhetorical appeal aimed at western consumers and publics.

1. *Kawaii* Aesthetics and Culture

In everyday English parlance, where the term *kawaii* is increasingly adopted (Nitto, 2016), this Japanese adjective is usually translated simply as ‘cute.’ Of English-language dictionaries *Webster’s*, *Dictionary.com*, *Cambridge*, *Oxford*, and *Collins*, only the latter two offer definitions of *kawaii*, both emphasizing its Japanese cultural specificity:

Adjective: denoting a Japanese artistic and cultural style that emphasizes the quality of cuteness, using bright colours and characters with a childlike appearance.

Noun: (in Japanese art and culture) the quality of being lovable or cute. (Kawaii [1], n.d.)

Adjective: (in the context of Japanese popular culture) cute.

Mass noun: The quality of being cute, or items that are cute. (Kawaii [2], n.d.)

Official Japanese definitions offer more semantic detail. Nittono (2016) translates from the 2000 edition of *Nihon Kokugo Daijiten*:

kawai-i (adjective) (1) looks miserable and raises sympathy. pitiable. pathetic. piteous. (2) attractive. cannot be neglected. cherished. beloved. (3) has a sweet nature. lovely. (a) (of faces and figures of young women and children) adorable. attractive. (b) (like children) innocent. obedient. touching. (4) (of things and shapes) attractively small. small and beautiful. (5) trivial. pitiful. (used with slight disdain). (p. 81).

However, as Nittono (2016) points out, these “somewhat contradictory meanings” reflect the word’s historic connotative shifts as well as the subjectivity, context-dependency, and situation-specificity, with which Japanese people today use and understand *kawaii*. In everyday usage, it is applied to a voluminous range of imagery, fashion, and stylistics. For prime examples: saucer-eyed cartoon characters; hyper-saccharine pop music; childlike or otherwise quirky clothing, accessories, and body language; very bright or pastel colours; soft or frilly textures; circles or blobs; hyper-rococo faux-European motifs; rounded cursives; infants and toddlers; small and/or chubby adults; and baby or tiny animals. As is the case with ‘cuteness’ in English – those seeking to precisely define the word *kawaii* have found themselves grappling with its deeply contextual polysemy. Pop media scholar Nobuyoshi Kurita has even called it a “magic term” that encompasses everything positive (as cited in Kageyama, 2006, p. 2).

Kawaii is primarily associable with girls and women (Nittono, 2016). However, many Japanese males of all ages appreciate or adopt the aesthetic and attitude, without irony. It can semantically overlap with ‘cool’ in a way that defies understanding for westerners. Its positivity frequently goes beyond ‘cute,’ to take on the moral qualities of innocence and purity; however, *kawaii* can equally imply naughtiness and a lack of reserve. Japanese subcultures, and even more popular media, often aesthetically combine *kawaii* with eroticism and grotesquerie, in genres labelled by neologisms such as *ero-kawaii*, *guro-kawaii* and *kimo-kawaii* (‘creepy-cute’). As well, in general usage, *kawaii* itself sometimes has negative connotations, typically involving inordinate, or spurious, submissiveness and frailty (Madge, 1997; Nittono, 2016).

Moves to establish and explain the polyvalent pragmatics¹ of *kawaii* sentiment are often prefaced with etymological and historical parsings. These typically note that the word’s antecedents, and its usage in Japanese classics like *The Tale of Genji* (ca. 1000 - 1020), mostly conveyed pitifulness – today the common adjective *kawaiso* still means ‘pitiful’ – and that only in later centuries did its ‘cute/adorable’ associations emerge. These positive overtones then came to the fore in the twentieth century, partly or frequently displacing the term’s original pathos. Scholars debate the extent to which this was a pre- or postwar sociolinguistic development (Birkett, 2012).

Certainly, contemporary *kawaii* culture, both Japanese and global, is intrinsically tied to commodification, and so can largely be traced back to the economic boom-then-bubble of Japan’s recent decades. This kitschy efflorescence reached full force in Japan during the 1970s, beneath the aegis of Hello Kitty – as character-creator Sanrio both capitalized upon and cultivated market expansion from girls to women (McVeigh, 2000b) – and the nation’s real-life albeit heavily ‘manufactured’ pop idols. By the mid-1980s *kawaii* permeated every nook of the Japanese archipelago, manifesting in “pink road diggers” and “police boxes in the form of gingerbread houses” (Kinsella, 1995, as cited in Peek, 2009, p. 3). Since then *kawaii* culture and consumerism has been explained and evaluated by a wide range of Japanese and foreign commentators. Scholars, artists and art critics, journalists and politicians, have all championed or denounced *kawaii* alongside those aspects of Japanese society they take it to reflect and influence.

Kawaii is exalted or excoriated for a range of reasons. As with pop culture anywhere, *kawaii* producers

¹ The branch of linguistics studying actual communicative usage, as opposed to formal grammar and semantics.

and consumers, when called upon to explain the worth of their goods and services, often wax tautological – *kawaii* is great because it's *kawaii!* – and state or suggest that such truths cannot be put into words. The Japanese government is promoting popular culture abroad for pragmatic purposes, in hopes of championing an export industry and of wielding *kawaii* as 'soft power' (Heng, 2014; Valaskivi, 2013). There are more learned glorifications as well. The sensibility is often linked to ancient Japanese idealism, love of miniatures, and pantheism (think mascots as godlings) (Kageyama, 2006). Others perceive, in its blurring of aesthetic boundaries – between childhood and adulthood, and between sentimentality and moral ambivalence – a binary-transcending mentality that makes Japan better-suited than the west to postmodernity. According to anthropologist Anne Allison, this "polymorphous perversity" helps explain the global spread of *kawaii* alongside other types or aspects of Japan's popular culture (Allison, 2003, 2006).

However, *kawaii*'s 'perverse' blurring of boundaries between innocence and maturity is also the source of much concern over an infantilization of Japanese society. Takashi Murakami, perhaps Japan's most internationally-famous contemporary artist, combines anime-inspired *kawaii* with surrealism, eroticism, and grotesquerie. His 'Superflat' manifestos wryly proclaim the unwillingness or inability of modern Japanese artists to recognize defining distinctions in western artistic tradition: 'high' and 'low' culture, fine art and commercialism, adult and children's entertainment, good and evil, depth and surface. In Murakami's professed view, this 'flatness' stems from the trauma of psychic emasculation that atomic bombing wreaked upon Japan (Ivy, 2006).

Less equivocal and abstract denunciations of *kawaii* abound throughout political and popular discourse, delivered by Japanese and foreigners. Such condemnation spans the ideological spectrum, from right to left. Cultural purists rue the displacement of Japan's traditionally refined, subtle aesthetics by everything opposite in *kawaii*. Conservatives and progressives alike damn its purported suspension of adulthood, if for different reasons. Both decry the political apathy – the lack of patriotism or reformist spirit – that most *kawaii* consumerism reflects and encourages. Both heap scorn on its hedonistic consumerism. And as happens with pornography in the west, social conservatives make strange bedfellows with those feminists (mostly foreign, in this case) who condemn the borderline or blatant pedophilia of much 'Lolita' *manga* and *anime* (Ashcraft, 2010; Lah, 2010). Japan's political pundits on the right target the protracted unwillingness of *kawaii*-besotted Japanese women to get on with the duties of motherhood (and of videogame-obsessed males to forge careers).

Of course, many left-wing critics deplore *kawaii*'s propagation of submissive femininity. In such regards, though, some feminists and social theorists offer a measured or partial defence of *kawaii* culture: "I cannot deny that the presentation of young women as *kawaii* can reinforce an image of women as subservient although ... I also wish to stress that the aesthetic has a nonconforming or escapist aspect to it" (Madge, 1997, p. 157; see also Kinsella, 1995). This thrust of such arguments runs thus: Especially in a society like Japan's, where opportunities for politicized consciousness and agitation are simply more circumscribed than in the west – where 'the nail that sticks out gets hammered down' – there is a subversive edge to the decades-long escape that so many women make into *kawaii* whimsy. The same is said of the solipsism that transforms so many Japanese men into *hikikomori* shut-ins or 'grass-eating,' metrosexual slackers. These millennial movements are not revolutions advocating progressive agendas. Nevertheless, they are real rejections of Japan's traditional social order, and *in toto* they are transforming the nation, most starkly through low birth rates.

That feminist debate is intra-ideological, between parties who are both opposed to Japanese social conservatism. This has a rough parallel in 'critical' social theory as applied in and to western countries such

as those in Europe, North America, Australia and New Zealand.² On one hand ‘cultural studies’ scholars find, in the styles and stances of youth subculture, symbolic dissent – legitimate however partial – against the hegemony of mainstream conservative ideology. In contrast, neo-Marxist scholars of ‘political economy,’ with their materialist focus on class structures, find popular culture and its disaffected poses to be escapist at best, if not a disseminator of reactionary attitudes – hedonic individualism, consumerism, and sexism. In turn, defending their scholarly interest in popular media products (and their love of them), cultural studies devotees accuse the political economists of dour and reductive economic determinism (Babe, 2010).

2. *Kawaii* as ‘Soft Power’ Strategic Organizational Communication

No less than in other walks of life, the *kawaii* aesthetic pervades Japanese organizational communication. This is most commonly or obviously the case with corporate branding, such as mascots marketing a company or character goods produced by it, or the *kawaii* attributes of actor spokespeople, advertising jingles, and logo font, along with other design elements. However, the *kawaii* aesthetic is strategically applied by all manner of other Japanese institutions: political, educational, religious, and even military (Frühstück, 2009). It is directed by these institutions at all their stakeholder audiences, both external and internal, from employees to voters and broader publics both in Japan and abroad. The strategic intent of such communications may be to persuade stakeholders to adopt a specific behaviour, such as buying, voting, or recycling; to inculcate a more generally favourable impression; or even to improve information intake (Nittono, Fukushima, Yano & Moriya, 2012). Many of this paper’s explanations and arguments about *kawaii* apply to all such manifestations. Therefore the authors refer generally to *organizational communication* (strategy) as a term including external or internal and verbal or (especially) visual messaging; advertising for all manner of goods and services; public relations, employee communication, and foreign relations; public service announcements; instruction manuals, and product or even architectural design. (In the 1990s, a college redesigned its campus to look like Disneyland, after which applications increased threefold (Madge, 1997)).

In all such cases, standard *kawaii* elements – girlish women, squeaky voices, hyper-happy pop muzak, rounded cursives, and especially big-eyed cartoon characters – are key elements of strategic messaging aimed at influencing and/or informing audiences. The basic objectives here are obvious: Organizations want to endear themselves to stakeholders; to make their message content simpler and engaging; and in the case of impersonal or authority-wielding institutions, to soften their image. Most research into *kawaii* organizational communication, or at least touching on it, is ‘siloe’d’ into disciplinary subfields of management studies and political science, with scarce attempts to advance general insights about organizational communication more broadly speaking. There are a number of studies focused on *kawaii* advertising for Japanese and international markets (e.g., Allison, 2006; Otmazgin, 2014; Steinberg, 2012). Probably more academic and journalistic attention has fixated on Japanese government communication strategy, especially the omnipresent deployment of mascots – by electoral campaigners (e.g., Aoki, 2013; Torres, 2012); by police and military forces (e.g., Frühstück, 2009); by local authorities and industries, aiming to sustain and brand their communities and regions (e.g., Birkett, 2012; Ripley and Henry, 2014); and most recently, with official efforts to promote “Cool Japan” abroad, both in hopes of boosting cultural business sectors and of brandishing diplomatic ‘soft power’ (e.g., Borggreen,

² The authors use ‘western’ or ‘the west’ as a cultural umbrella term to encapsulate ethnically Caucasian-majority, comparatively wealthy, liberal-democratic countries and regions, and we follow common practice in attributing attitudinal, behavioural, and institutional similarities to the mainstream populations of these places. However, we also recognize that substantive differences in all such regards distinguish each ‘western’ country/region from the others, and we recognize the methodological hazard inherent in making any cultural generalization. This caveat informs our decision to not capitalize the word *west*, on grounds that doing so too strongly suggests monolithic cultural uniformity.

2011; McGray, 2002; Yano, 2009).

There is has not been much theory-building work on *kawaii* aspects of Japanese organizational communication strategy in its *general* sense: messaging meant to inform, persuade, and perpetuate goodwill with all types of stakeholders for all types of purpose. The scholarship that has broadly conceptualized this aspect of Japanese organizational communication can be divided into theoretical and functional interests. On the one hand, 'critical' scholars mostly frame managerial *kawaii* as a manipulative, smiley-faced mask for domination and deception on the part of authorities and businesses. A more 'applied' vein of study, usually written by Japanese designers and engineers, formulates principles and processes for making *kawaii* communications more effective, especially in visual modes and *vis-à-vis* high technology such as computer interfaces and robotics.

The ideological critiques of the first camp routinely reference, as a principal influence, anthropologist Brian McVeigh's insights into the institutional interests behind the design and dissemination of *kawaii* communications, products, and styles (e.g., 1996, 2000a, 2000b). He explains how "[c]uteness communicates power relations ... effectively combining weakness, submissiveness and humility with influence, domination and control" (1996, p. 291). McVeigh invokes Michel Foucault's points about power – that it must often function invisibly, and that it often "induces pleasure" in subjects (Foucault, 1978, p. 36). These cardinal insights are related to psychoanalyst Takeo Doi's (1971/1973) diagnosis of Japanese social relations as comprised of mother-child-like mutual dependencies. McVeigh warns:

We should be aware of how centres of authority (state agencies, educators, large companies, etc.) attempt to associate themselves with smiling babies, innocent children, talking animals, pretty colours ... funny creatures and *akarui* (cheerful things). If those in positions of power can convince those below them that they are in fact not intimidating, the task of persuading, influencing and controlling them becomes easier. (2000a, p. 150)

The extent to which one shares McVeigh's concerns will depend on how suspiciously one apprehends 'centres of authority,' both in general and in Japan. It will also depend on one's beliefs regarding the power of mass media to mould public opinion, for better or worse. When weighing this issue, it is worth considering some evident limits of *kawaii*'s capacity to disarm people's critical and rational faculties.

For one example, immediately after the Fukushima Daiichi nuclear catastrophe, powerplant operator Tepco stopped using *kawaii* communications, most notably its housewife cartoon-mascot Denko-chan. Since then, "Tepco's post-3.11 TV ads have been limited to solemn apologies silently displayed across the screen, before disappearing altogether" (Sekiguchi, 2012, para. 8). One must conjecture about any reasons for this sudden shift in communication strategy, beyond cashed-strapped Tepco's stated cost-cutting motives – "part of our streamlining" (as cited in Sekiguchi, 2012, para. 9). However, it is no great stretch to surmise that this decision partly stemmed from recognition that *kawaii* communications would not defuse so grave a crisis, and could instead give offense.

Beyond Tepco's 'firing' of Denko-chan, a broader cuteness cull seems to be imminent, targeting Japan's 800-plus prefectural and municipal mascots, called *yuru-kyara* ('relaxed characters'). These creatures mushroomed during the last decade, in cartoons and costumes, largely in response to the increased local autonomy that has come with political decentralization (Birkett, 2012, as cited in Walters, 2014, para. 1). The 'strategic communication' purposes of *yuru-kyara* are manifold, beyond putting an adorably benevolent face on administration and commerce. Often based on local folklore or industry, these figures assist in marketing domestic tourism, the most successful becoming national icons worth millions of dollars to their sponsoring institutions. Rural domains also utilize *yuru-kyara* in attempts to shore up civic pride – "imagined community" (Walters, 2014, para. 2, citing Birkett, 2012) – in the face of ongoing population shrinkage. However, their

heyday might be closing – or at least, their masters might need to produce more proof of their efficacy. In June 2014, Japan's finance ministry ordered local governments to reduce their taxpayer-supported use of *yuru-kyara*, citing a dismissive internal report: "A majority of them were created for vague 'public relations purposes' and some of them were created just 'because others have introduced mascots'" (as cited in "Japan Cracks Down," para. 4).

Broadly speaking, though, the national Japanese government has exploited cute-character branding as eagerly as has any toy or accessory company – but with an overall achievement record that remains mixed or indeterminate. New media technologies have helped secure some successes. Not only in Japan but generally, anthropomorphic spokes-avatars are proving especially efficacious for enlivening digitally interactive communications (Vranica, 2012). And with the recent lifting of Japanese restrictions against online campaigning, much was made of successful multimedia mascot handling during the 2012 general elections, by the now ruling LDP (e.g., Aoki, 2013) and Japan's Communist Party (e.g., Blair, 2013), across videogame-app and social-media platforms.

Yet in the case of foreign relations, appraisals of Japan's mascot-mediated communication, at least among the commentariat, have ranged between scepticism and scorn (Borggreen, 2011) – with many caveats and criticisms hypothesizing flaws from a communication-strategy standpoint. Much of this assessment engages the overall 'Cool Japan' initiative. Dating from the mid-2000s, this is the overarching campaign through which Japan seeks to promote abroad all facets of its culture – traditional, popular, and even subcultural – as a twofold plank for marketing and diplomacy. Doubters forward many arguments (see, e.g., Valaskivi, 2013). The chief amongst them is this: However much 'cool' has proven amenable to commodification, it is not subject to guidance by governments, especially avowed social conservatives (e.g., Chiang, 2014; Valaskivi, 2013).³ Others opine that cute, comics, and cartoons are synonymous with 'cool' for only specific segments of western youth. Therefore, Japan's branded characters, *manga*, and *anime*, will never have the near-universal appeal of, say, Hollywood movie stars (e.g., Reynolds, 2009). From a communication standpoint, such critiques amount to the charge that 'Cool Japan' lacks a requisite air of *authenticity*.

Kawaii plays a key tenor in 'Cool Japan,' and a succession of mascot champions are trundled forth in its name. During 2008, Japan's Ministry of Foreign Affairs (MOFA) officially dubbed Japan's most famous cartoon cats, Hello Kitty and Doraemon, ambassadors of tourism and anime; and in 2013 the latter character was named chief envoy for Japan's (successful) bid to host the 2020 Olympics (Chavez, 2013). English-language commentators reacted with bemusement and mild condescension to these news items. Teasings about cross-cultural tone-deafness shaded into sharper objections with the 2009 MOFA appointment of three human, young female fashion idols as "cute ambassadors," representing different *kawaii* street-culture styles. This trio included one then 19-year-old, Shizuka Fujioka, costumed in a miniskirted school uniform. Offended western observers perceived her as embodying official sanction for the infantilization of Japanese women, if not for the illustrated pedophilia in much *ero-kawaii manga* and *anime*.

Bloomberg correspondent William Pesek called the leggy-schoolgirl persona "creepy" (2009, para. 3), and anthropologist Laura Miller even compared the globetrotting of all three *kawaii* emissaries to "global exploitation and sex trafficking of young women" (Miller, 2011, p. 20). Of course, the 'chattering classes' can themselves prove tone deaf. Time will tell how populations en masse respond to Japan's nascent *kawaii* outreach. Or time might tell, given the difficulties of measuring attitudinal shifts at any mass scale, much less international ones (Valaskivi, 2013). For one complication among many, it will be a very fine-tuned survey that can parse between any global goodwill engendered by Japan's diplomatic darlings, versus grassroots fandom inspired by self-anointed *kawaii* crusaders among western pop iconicity such as Avril Lavigne (Franich, 2014) and Gwen Stefani (Ahn, 2005), or even by lesser-known social-media 'influencers.'

³ Prime Minister Shinzo Abe recently declared ankle-length kimonos to best represent Japanese 'cool' (Booth, 2014).

If the plain and the plausible limits to *kawaii*'s 'soft power' provide some counterweight to critical concerns about organizational propaganda, so should its positive potentials. To the extent that *kawaii* communications do work to nudge Japanese citizenry toward beneficial ends – for example, signs showing big-eyed, babylike cartoon characters causing drivers to slow down – such cuteness appeals should be widely applied and applauded. Indeed, they might even be proving increasingly applicable and appropriate in the west. Such an evolution is urged, in a recent *New York Times* editorial (2014, July 19), by geriatrician Louise Aronson. Given the U.S.'s greying demographics, she argues, Americans have no choice but to hope their elderly prove as susceptible as Japanese seniors to the charms and (seeming) solicitude of sweetly-designed robot caregivers. She suspects that they will do so, but repines: "Even within the medical community, this idea that machines could help fulfill more than just physical needs meets largely with skepticism, and occasionally with outrage" (para. 8).

Unsurprisingly, there is a good deal of investigation by psychologists, designers, and engineers into what makes *kawaii* work – all of it premised on the belief that such mass communications are typically benign if not beneficial for organizational or societal interests, at least when effective. One example is the *kansei* school of industrial-design thought, formed in the 1970s. Its international network of technologists (e.g., Hotogi & Hagiwara, 2014; Saeed, 2012) have pushed boundaries in imbuing all manner of hardware devices and software interfaces with a range of affective properties, such as *kawaii* or calming. *Kansei*-inspired mood-modifying machines run a gamut from robots and hairdryers to anthropomorphized ATMs.

There are just as many studies done on the user/audience-reception end of *kawaii* effects. For one example, Nittono, Fukushima, Yano and Moriya (2012) reported that not only did subjects viewing cute images subsequently become more careful at tasks – which previous studies had shown – but their focus and completion speed also improved. The authors found no appreciable gender differences in this response. They were careful to note that their participants were Japanese university students, so that these findings weren't generalizable to employees or to non-Japanese, both of whom they suggested might not be so receptive to *kawaii*.

This paper garnered wide circulation in the English-language business press (e.g., Bender, 2012; Koh, 2012; Steadman, 2012). However, most writers hyped the research as though it suggested that "browsing LOLcats" (Bender, 2012, para. 1) could improve job performance. As well, very few commentators addressed the question of cultural differences. (Steadman, 2012, was an exception.) This lazy thinking bespeaks a conceptual lacuna that is no less pronounced in scholarship. When it comes to *kawaii*, *cute*, or whatever the basic affect is called in other languages, there remains a paucity of empirical analysis and theory-building concerning cross-cultural contrasts, similarities, or convergences. And there is no such research found by the authors which brings this issue to bear on organizational communication strategy, broadly speaking.

3. Cute Communications in the West – Past and Present Practice and Research

Kawaii's rough English-language parallel is *cute*. English dictionaries define the word as describing a specific type of attractiveness – "endearing" in Oxford Living Dictionary's terms (Cute [3], n.d.), and "especially in a childish, youthful, or delicate way," according to Merriam-Webster (Cute [2], n.d.). Much less semantic variety is attributed to *cute(ness)* than is the case with *Nihon Kokugo Daijiten*'s previously quoted definitional detailing of *kawaii* (as cited in Nittono, 2016). However, dictionaries note that *cuteness* can refer, in North American informal usage, to adult sex appeal. And as with *kawaii*'s original connotation of pitiful pathos (Birkett, 2012), *cute* has less 'endearing' etymological roots. It originally stemmed, in the early eighteenth century, from the root *acute* as a personal descriptor meaning "clever; shrewd" (Cute [1], n.d.; Cute [3], n.d.). This meaning has echoes in current North American informal usage, where *cute* can label someone as "clever or cunning, especially in a self-seeking or superficial way" (Cute [3], n.d.). Some dictionaries also emphasize that the word can today informally denote

a failure of communication strategy: “straining for effect; artificial” (Cute [1], n.d.). All such polysemic variances should be borne in mind during the following discussion, though for the purposes of this paper, *cute(ness)* and *kawaii* both refer in general terms to their most commonly understood meaning: ‘endearing’ childlike attractiveness.

Much of contemporary, applied Japanese *kawaii*-effects research branches out from a western tradition of study into the psychology of cute appeals, traceable at least back to Austrian ethologist Konrad Lorenz’s 1940s *Kindenschema* findings (e.g., 1943). He and following ‘cute-ologists’⁴ explore a basic human response to physical features found in babies – roundness, fragility and clumsiness, big heads and eyes, short limbs, etc. – but also in similarly aligned adults, animals, cartoons, and even machines or other objects. Such cuteness often signals or suggests a range of personality traits, such as vulnerability, playfulness, affection, curiosity, innocence, and naiveté (or ignorance and inferiority). In Lorenz’s terms, perceived cuteness “releases” protective and adoring reactions in people. Many analyses find that the effect is comparatively heightened in women, whether from socialized or biological instincts, but this all remains a matter of mixed results and debate (Nittono, Fukushima, Yano, & Moriya, 2012; Nittono, 2016; Sherman, Haidt, & Coan, 2009). Current research is also uncovering a range of other cuteness aspects and affects, from ‘whimsy’ arousing self-indulgence (Nenkov & Scott, 2014), to ‘sincerity’ inspiring stakeholder trust and brand loyalty (Folse, Garretson, Netemayer, & Burton, 2012).

Since Lorenz’s seminal experiments in the 1940s, western ‘cuteness studies’ has continued uninterrupted, often independently of the newer *kawaii* vein of inquiry, though in some obscurity compared to its Japan-focused counterpart. Recently renewed interest and work in this transatlantic tradition, within a variety of disciplines, has doubtless been spurred by the *au courant* fascination with Japanese cases and contexts. However, cuteness in all its cultural and national flavours is increasingly drawing attention. Indeed, much of such research adds to knowledge without making (or needing) any reference to *kawaii*. In one recent example, a U.S. study with American participants, Nenkov and Scott (2014) establish the important distinction that much cuteness has little if anything to do with *Kindenschema* – it needn’t remind people of babies.

The authors find that cuteness can instead present and prime a “whimsical” sensibility that triggers ‘fun’ feelings rather than care, thereby inclining respondents to *careless* self-indulgence (and perhaps even aggression). Such a finding fruitfully expands the scholarly conception of cute beyond strictly neotenic⁵ or *kawaii* parameters. This helps to delineate an emerging, ‘indigenously’ western, variant of cute: one typically more Jetsons than Sailor Moon, stylistically speaking, and more ironic or ‘adult’ in sentiment. Recognizing the risk of generalization with such terms as ‘western,’ it should be noted here that sardonic distance from sentimental appeals such as cuteness is often said to distinguish Anglophone cultures more so than Latin ones, with Northern European societies perhaps occupying a middle ground. In such regards, famed cross-cultural theorist Geert Hofstede’s son and collaborator Gert Jan Hofstede links cultural differences in humour, including cuteness and kitsch, to his father’s broader *masculine/feminine* spectrum, which respectively situates Anglophone and Latin regions at either extreme, the former oriented more so towards pragmatism and scepticism, whereas the latter more readily or openly embrace sentimentality and emotionality in general (Hofstede, 2009).

Theoretic discoveries and refinements regarding ‘western cuteness’ will likely also feed into applied communications. Unlike scholars and journalists, advertisers and other communications practitioners never really forgot the ‘softening power’ of cute in western culture, and they are now turning it to ever more, and more effective, uses (Vranica, 2012). Just as western cuteness studies sometimes draws from *kawaii* scholarship,

⁴ The subfield is sometimes called *neoteny*, though this term is usually reserved for the condition in which adults retain juvenile physical or psychological characteristics.

⁵ “Neoteny: the retention of juvenile features in the adult animal” (Oxford Living Dictionaries, n.d.)

but also exists as an older, independent strain, the same applies to the oft-related subfield of 'spokes-character' branding.

However, there has been nearly no intercultural cross-fertilization of character-branding knowledge across regions. Such myopic ethnocentrism is a shortcoming in marketing research generally. Usually, western-focused studies state or suggest universality to their findings – whether from inattention to other markets, or inordinate belief in the westernizing 'convergence' of globalization (deMooij, 2004; Limon, Kahle, & Orth, 2009). On the other hand, all types of *kawaii* studies tend to over-emphasize the uniqueness of this aesthetic, in a form of 'bizarre Japan' Orientalism (or self-orientalizing *nihonjinron*, in the case of Japanese writers). The truth is that mostly nonhuman mascots proliferate everywhere in the world – if even more so in Asia, or more obviously. These anthropomorphic agents probably constitute the main mode of organizational cute communications, though other conveyances abound: "brand name, logo and symbol, slogan, packag[ing] and the like" (Huang, Hu, & Wu, 2013, p. 40).

Western companies were pioneers in mascot communications, which has a history stretching back to the late 1800s, when printing technology freed up the medium, and the rise of big business created a need to simulate personal connections between proprietors and their publics. Many of today's most iconic personified trademarks, such as Tony the Tiger and the Michelin Man, range between fifty and a hundred years in age or more (Callcott & Lee, 1995). And western corporations have not been the only organizations to thereby soften up their stakeholders. Disney's critters very effectively emitted a range of U.S. wartime communications, from propaganda to military training videos. Their efficacy in this respect was largely attributable to the fact that it wasn't until the 1960s that western societies developed today's perception of comics and cartoons as strictly juvenile fare (Raiti, 2007).

However, to some degree, this western distinction between 'adult' and 'children's' media has been a matter of popular and scholarly misperception. Over the postwar decades, adult westerners in many nations did become comparatively inured to cuteness, or indisposed to acknowledge its softening power. And today the aesthetic features less in western organizational communications, especially outside of branding, than is the case in Japan, where *manga* and *anime* mediate all types of institutional content. However, although eclipsed in this regard by their Japanese counterparts, western companies never stopped advertising to adults with a plenitude of cutesy appeals. These affective tactics have continued – widely though in some abatement, and largely unstudied – alongside more distinctively western brand traits such as 'rugged,' 'edgy,' or 'sexy' (cf. Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001). The extent to which Japan monopolizes the mode is somewhat overstated, explicitly or through implication, by nearly all commentary on *kawaii* organizational communication.

Among English-speaking countries, an increase in cute advertising, and belated scholarly attention to this tradition, took place in the 1990s. Baby-boomer nostalgia was a factor here (Callcott & Lee, 1995), and the new cuteness was often couched sexily or ironically, in 'retro' or absurdist fashions. As an added influence, it is also at this time that *kawaii* overtook North America and Europe, spearheaded, in particular, by Sanrio as the company capitalized on the same blurring of childhood and adult markets that it pioneered in Japan (McVeigh, 2000b). Many U.S. technology firms rival any Japanese institution in cute communications; their intention is plainly to persuade stakeholders – customers but also the public more broadly, if not government regulators as well – that they're hastening a 'warm and fuzzy' future. Aside from Telus's adorable animals, Apple's apple, or Android's R2D2-esque mascot – round, awkward, babylike – consider the strenuous output of silly company names: *Google*, *Twitter*, *Bing*, *Yelp*, *Hulu*, etc. Tellingly, the first prototype of Google's driverless car looked "like a cross between a Volkswagen Beetle and a Disneyland ride" (Garber, 2014, para. 4).

During the 2000s another escalation of cute communications ensued, though lay business writers have taken note of the trend before any published organizational-communication scholarship. The increasing centrality of visual communications leads management consultant Dan Pink to predict as "inevitable" (cited in Clark, 2008, ques. 2) that western organizations will more widely adopt Japan's use of cartoon and comic mediums for

persuasive and informative communications. *Maclean's* senior culture writer Anne Kingston (2014) notes that Generation Y has become old enough for nostalgia marketing, so that cartoon advertisement and art, recalling the halcyon 1980s and 1990s, is undergoing now-cyclical resurgence. *Wall Street Journal's* advertising editor, Suzanne Vranica (2012), attributes today's trend in mascot messaging to the communicative affordances and constraints of social media. The platform's normative informality means 'soft sells' become imperative, while its interactivity animates avatars with compelling 'virtual personality' as they engage in cheerful dialogue with loyal or angry fans.

There are organizational risks as well as benefits to implementing comics, cartoons, mascots, and other cute communications. The idiosyncrasies of digital and social-media communications are one major strategic factor. A traditional benefit of fictional trade mascots, especially ones created for the sponsor organization, lies in the control over their image that strategists can maintain. Contrariwise, human spokespeople, especially famous ones, have a tendency to engage in brand-tarnishing real-life behaviour (Callcott & Lee, 1995). This equation has been altered with double-edged consequence by new media, owing to its audience-participatory capacities. Popular corporate cartoon characters often become the basis for fan art, a genre that increasingly serves for companies as 'user-generated' viral marketing, or is even crowdsourced for product design purposes (Brustein, 2014; Marrs, 2014). However, fan-rendered mascots can take on lives of their own veering sharply from organizational interests. A search-engine scan of images for "Erin from E-surance," with the 'safe settings' off, will reveal one reason why this company retired its sexy-cute, secret-agent spokes-cartoon (Edwards, 2010). In E-surance ads, Erin has been replaced with human nerds and old ladies – also cute, but less likely fodder for fan-art sexual fantasies.

A more fundamental challenge in strategizing cute communications lies in hitting just the right emotive pitch for the moving target of contemporary audiences. Perhaps especially at work, westerners remain less predisposed than Asians to cute appeals, or at least more loath to admit their charms (the persistently viral near-ubiquity of 'cat videos' notwithstanding). Outside of certain fandoms, the *kawaii* aesthetic cannot simply be transplanted wholesale, much less for the full catalogue of organizational communications: PR, internal communications, manuals, nation branding, etc. (notwithstanding Canadian Prime Minister Trudeau's character-emblazoned socks; Corsillo, 2017). However, despite recent business-press interest in *kawaii* research (e.g., Bender, 2012), there remains nearly no organizational cuteness scholarship conducted in light of current, non-Asian and cross-cultural contexts. This is clearly a gap in knowledge that needs filling, both from the perspective of organizational communicators and that of their stakeholder audiences, external or internal.

Though organizational-communication research has yet to engage the subject, many cultural cognoscenti have augured an imminent 'age of cute' in the west, or argued that this effervescence has already established itself as one of "the dominant aesthetics of the twenty-first century" (McIntyre, 2015, p. 423; see also Kretowicz, 2014; and Wittkower, 2009). Its emerging or ensconced ubiquity is pointed to by a panoply of markers: the normalization of pink colours in menswear (Baker, 2012); *kawaii* simultaneously establishing mainstream and underground cachet (Kretowicz, 2014); a 'brony' fan culture of men from all walks of life who adore the 'My Little Pony' cartoon (Wigler, 2014); the cupcake craze (Emery, 2014); children's movies with in-jokes for parents (McKay, 2011); adults who read children's books (Graham, 2014); the fact that an *emoji*-only social site has been launched (Kingston, 2014); an ever-expanding number of cute little cars (Patton, 2008); and perhaps above all, the internet's infinitude of kittens, lolcats, and babies.

Just as many reasons are proposed for this pop-cultural paradigm shift. Wittkower (2009) ascribes a central role to technology, especially internet communications. In terms of communication and interpretation strategies, producers and consumers alike infuse the tech sector's organizational messages and machines with cuteness, as a gambit to allay anxiety over socio-technological change. Another factor involves the increased prevalence and prestige of amateur media production. This DIY ethos accords more with cuteness, in all its shameless imperfections, than with the beauty of professional design. Other media characteristics – the visual

nature of much communication; the rapidity of information flow; the 'pull-oriented' autonomy and anonymity of consumer choice – orient our age toward a “desublimation” of taste and thought, channeled via simple aesthetics and immediate affects: sexual, horrific, slapstick, and cute.

Others point to broader societal shifts. Perhaps above all, there is the increasing economic centrality of women and girls, and their growing role as consumers, producers, and circulators of new media (Luce, 2014). What McVeigh (2000b) pointed out of Hello Kitty's reign in Japan now holds true for kitsch in the west: it appeals to females as 'cute' when they are girls, as 'cool' when they are adolescent, and then as 'camp' to women. As for men, most western metrosexuals don't embrace cuteness *per se*, but they are modeling a masculinity that is consanguine with cuteness in its 'post-machismo' (Ibsen, 2013).

Recessionary trends are also diagnosed. Today's trend towards valuing small possessions – from dwellings and cars to pets (“Twenty Trends,” n.d., item 5) – can perforce set the stage for an aesthetic of cuteness. When Generation Y isn't living in petite apartments, they are often nesting with their parents for longer than their precursors did. Some postulate that this delayed independence fosters a “child/adult liminality” (McIntyre, 2015, p. 425) that helps account for protracted receptivity to juvenilia such as Harry Potter fiction. More sympathetically, many such critics also posit that the cuteness aesthetic, in its basal or absolute superficiality, represents a rejection of adult reality rooted in Millennial hopelessness: “That's the revealing duality of this 21st century incarnation of 'cute' – it identifies the emptiness in excess that is as true as it is ultimately terrifying” (Kretowicz, 2014, para. 12).

A 'cuteness backlash' stirs in some western media (e.g., Windolf, 2009), along similar ideological fault lines to those arrayed against Japanese *kawaii*: Conservatives shudder or snort at the immaturity of it all, while progressives bemoan 'cute culture's' consumerist and escapist retreat from political engagement (e.g., McIntyre, 2015). Yet the current enthusiasm for kitsch and schmaltz has its defenders, of differing political stripes. They herald the sensibility as a bellwether for hopeful societal shifts – toward a revitalized idealism; away from the bitterness and prurience of so much mass media, and even from the western tradition of 'binary thinking' that erects rigid aesthetic, moral and cultural boundaries between people (e.g., Allison, 2006; Napier, 2007; Pratt, 2014).

Management guru and Ted Talks star Dan Pink predicts as “inevitable” (cited in Clark, 2008, ques. 2) the Japan-inspired embrace by western organizations of cartoon and comic communications for persuasion and information-transmission. If Pink proves prophetic, strategic communicators from political campaigners to advertisers will have to weigh all the considerations just discussed: cultural globalization; the affordances and constraints of social media and other new multimedia; a persistent irony in the western (especially Anglo) adoption of cuteness; the nascent norms and anxieties of Millennials; a risk of pop-cultural backlash against cuteness overplayed or poorly executed. Audience analysis both quantitative and qualitative will be key, and organizations will need to sense and follow emergent societal tendencies rather than seeking to transplant *kawaii tout court*. To the extent they are successful in such regards, it is to be hoped they reflect and render real the most hopeful aspects, latencies, and possibilities of *kawaii*-slash-cuteness as a new *lingua franca* – one that softens our natures without softening our resolve.

4. Conclusion – Future Directions

This paper has theorized *kawaii* and cuteness as a mode of organizational communication strategy, offering a conceptualization or reconceptualization of these concept-phenomena for both practitioners and those seeking to understand or critique such mass media. In Sections 1 and 2, *kawaii* was discussed as a broad cultural descriptor, focusing afterward upon ideological hostilities to the sensibility, both right-conservative and left-progressive, and both Japanese and western. A defense of the aesthetic was offered, partly on grounds of its limited influence upon actual behaviour, and partly on grounds that this influence has positive organizational

and societal impacts, such as improved attention to tasks or to road signs. Coverage of Japanese design and behavioural research into *kawaii* effects segued into Section 3's overview of related or cognate non-Japanese studies, from Lorenz's 1940s *Kindenschema* findings to character-branding management scholarship. These paper sections and literature reviews supported Section 3's subsequent argument that western organizations have successfully strategized 'cute communications' for longer, and continue to do so more widely, than is commonly recognized. Section 3 concluded by addressing arguments that cuteness, in many ways influenced by *kawaii*, is a burgeoning pop-cultural sensibility in the west, if not a profounder societal paradigm shift, to which organizational communicators and their commentators must attend.

The fascinating questions and thorny issues involving *kawaii* or cuteness and surrounding sociocultural contexts demand more comparative cross-national study. Globalization's entwinements ensure that only such expansion of scope will prepare researchers to pinpoint the universals truly in play, rather than formulating generalizations based solely on purported peculiarities of Japan or the Millennials. And this enterprise requires research that is more empirically grounded, qualitatively and quantitatively, than the speculation mostly on offer, however important the best of such theory-honing work has been. It is true that psychological and design research has made decades of headway in the science of cuteness – but with little if any outside insight from sociological or intercultural knowledge. For the most part this work experiments upon western or Japanese subjects in contextual isolation, a limitation some researchers highlight (e.g., Nittono, Fukushima, Yano, & Moriya, 2012). Such analytic gaps are even more pronounced in organizational-communication research, which has not begun to concentrate on the softening power of cute communications in any regional milieu, much less through intercultural lenses. This paper has sought to establish the need for such a focus, given the increasing cutesiness of corporate communications.

The questions to be answered are many, both for scholars imparting advice to organizational communicators, and for those more interested in examining this softening power from the standpoint of organizational audiences, internal or external. Clearly the subject is understudied, but exactly how widespread are cute communications already? What types of western stakeholders are present or potential targets, and with what institutional genres beyond advertisement: public relations, internal communications, instruction or safety manuals, retail or workspace layout, product design, foreign affairs? Will ambient cuteness make us more productive, more pliant, more attentive, more altruistic? To date, the only empirical research incorporating such audience and format specifics has involved Japanese subjects, and these are mostly female university students. How cute can communicators get with workers and with men, of different ages and nationalities? For each audience and client demographic, what is the right tactical admixture of sentiment, nostalgia, irony, and sex in cute communication strategy? And of course, for thinkers of a critical bent, there will be a countervailing directive: to devise and disseminate resistant strategies of *interpretation*, and *counter-messaging*, athwart attempts by authorities and businesses to seem adorable though they are not.

References

- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. doi: 10.1037/0022-3514.81.3.492
- Ahn, M. (2005, April 9). Gwenihana. *Salon*. Retrieved July 7, 2017, from http://www.salon.com/2005/04/09/geisha_2/
- Allison, A. (2003). Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power. *Postcolonial Studies*, 6(3), 381-395. doi:10.1080/1368879032000162220
- Allison, A. (2006) *Millennial monsters: Japanese toys and the global imagination*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Aoki, M. (2013, March 20). LDP breaks out election mascots. *Japan Times*. Retrieved July 7, 2017, from <http://www.japantimes.co.jp/news/2013/03/20/national/ldp-breaks-out-election-mascots/#.U8Vg2Pktfhw>
- Aronson, L. (2014, July 19). The future of robot caregivers. *New York Times*. Retrieved July 7, 2017, from https://www.nytimes.com/2014/07/20/opinion/sunday/the-future-of-robot-caregivers.html?_r=0
- Ashcraft, B. (2010, March 31). Why is CNN talking about Rapelay? [Blog post]. *Kotaku*. Retrieved July 7, 2017, from <http://kotaku.com/5506016/why-is-cnn-talking-about-rapelay>
- Babe, R. (2010). *Cultural studies and political economy: Toward a new integration*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Baker, D. (2012, November 22). The power of pink: Men who wear shirts of that colour earn £1,000 a year more than those who don't. *Daily Mail / Mail Online*. Retrieved July 7, 2017, from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2236652/Men-wear-pink-shirts-earn-1-000-year-dont.html>
- Bender, A. (2012, October 3). The Hello Kitty effect: Viewing cute pictures can improve job performance. *Forbes*. Retrieved July 7, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/andrewbender/2012/10/03/the-hello-kitty-effect-viewing-cute-pictures-can-improve-job-performance/>
- Birkett, M. (2012). "Amateur" mascots on the loose: The pragmatics of *kawaii*. (Master's thesis, University of Michigan). Retrieved from Deep Blue, U Michigan internal research database, Stable URL: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/91832/foozle.pdf?sequence=1>
- Blair, G. (2013, August 5). Communist Party makes a comeback ... in Japan. *Christian Science Monitor*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <https://www.csmonitor.com/World/Asia-Pacific/2013/0805/Communist-Party-makes-a-comeback-in-Japan>
- Booth, T. (2014, June 16). Squaring the cool: Japan's soft power. *Economist*. Retrieved, July 21st, from <http://www.economist.com/blogs/banyan/2014/06/japans-soft-power>
- Borggreen, G. (2011). Cute and cool in contemporary Japanese visual arts. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 29(1), 39-60. Retrieved Friday, July 7, 2017, from Copenhagen Business School Open Journals: <http://ej.lib.cbs.dk/index.php/cjas/article/view/4020>
- Brustein, J. (2014, June 11). Nintendo will let people make their own Mario games. *Bloomberg Businessweek/Technology*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.businessweek.com/articles/2014-06-11/nintendo-will-let-people-make-their-own-mario-games>
- Callcott, M., & Lee, W. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: Historical overview and framework for definition. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 144-151. Stable URL <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7687>
- Chavez, A. (2013, April 20). Doraemon trumps Hello Kitty for Olympic Games ambassador. *Japan Times*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.japantimes.co.jp/community/2013/04/20/our-lives/doraemon-trumps-hello-kitty-for-olympic-games-ambassador/#.U8shmvkftfhw>
- Chiang, C. (2014, June 29). Tokyo tries to counter South Korean pop culture with 'Cool Japan' campaign. *Vancouver Sun*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.vancouversun.com/Business/asia-pacific/Chuck+Chiang+Tokyo+tries+counter+South+Korean/9986257/story.html>
- Clark, B. (2008, December 3). Seriously persuasive comic books: 6 questions for Dan Pink about Johnny Bunko [Blog post]. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.copyblogger.com/dan-pink-interview/>
- Corsillo, L. (2017, September 21). Justin Trudeau's Chewbacca socks are the leader's newest fun socks of choice. *GQ*. Retrieved Tuesday, November 28, 2017, from <https://www.gq.com/gallery/justin-trudeau-socks-patterns>
- Cute. [1] In Collins English dictionary. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cute>
- Cute. [2] (n.d.) In *Merriam-Webster dictionary*. Retrieved from https://www.merriam-webster.com/dictionary/cute?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld
- Cute. [3] (n.d.) In *Oxford living dictionaries*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>

- cute?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld
- Doi, T. (1973). *The anatomy of dependence: The key analysis of Japanese behaviour* (J. Bester, Trans., originally published 1971). New York, NY: Harper & Row.
- Edwards, J. (2010, June 15). Esurance axes Erin after the secret agent took on an x-rated life of her own. *CBS Money Watch*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.cbsnews.com/news/esurance-axes-erin-after-the-secret-agent-took-on-an-x-rated-life-of-her-own/>
- Emery, D. (2014, July 7). Has the cupcake craze already crumbled? *Hollywood Reporter*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.hollywoodreporter.com/news/has-cupcake-craze-crumbled-717088>
- Folse, J., Garretson, A., Netemeyer, R., & Burton, S. (2012). Spokes-characters: How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-34. doi: 10.2307/23208318
- Foucault, M. (1978). Truth and power. In M. Morris & P. Patton (Eds.), *Power, truth, strategy* (pp. 42 -47). Sydney, AU: Feral Publications.
- Franich, D. (2014, April 22). A serious attempt to explain Avril Lavigne's 'Hello Kitty' music video. *Entertainment Weekly*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://popwatch.ew.com/2014/04/22/avril-lavigne-hello-kitty-music-video/>
- Frühstück, S. (2009). *Uneasy warriors: Gender, memory, and popular culture in the Japanese army*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Graham, H. (2014, July 8). Against YA. *Slate Book Review*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from http://www.slate.com/articles/arts/books/2014/06/against_ya_adults_should_be_embarrassed_to_read_children_s_books.2.html
- Heng, Y. (2014). Beyond 'kawaii' pop culture: Japan's normative soft power as global trouble-shooter. *The Pacific Review*, 27(2), 169-192. doi: 10.1080/09512748.2014.882391
- Hofstede, G.-J. (2009). Humour across cultures: An appetizer. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/4f2f/ddee5330cf8ac76a9171dafb30fb0388c4cf.pdf>
- Huang, T., Hu, J., & Wu, W. (2013). The strategy of spokescharacters in consumption experience and brand awareness. *Storage Management Solutions*, 2, 36-64. Retrieved February 20, 2017, from URL http://www.journal-sms.org/images/article/5f7k__he_Strategy_of_Spokescharacters_in_Cons.pdf
- Ibsen, D. (2013, February 12). Guys and cats: Felines may be an urban man's best friend. *The In-Crowd* [Blog]. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.getthefive.com/articles/the-in-crowd/guys-and-cats-felines-may-be-an-urban-mans-best-fr/?page=42>
- Ivy, M. (2006). [Review of the exhibition catalogue for *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*, by T. Murakami.]. *The Journal of Japan Studies*, 32(2), 498-502. Stable URL <http://www.jstor.org/stable/25064671>
- Japan cracks down on cute mascots. (2014, July 3). *Sydney Morning Herald*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.smh.com.au/world/japan-cracks-down-on-cute-mascots-20140703-zsv00.html>
- Kageyama, Y. (2006, June 14). Cuteness a hot-selling commodity in Japan. *Washington Post*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/14/AR2006061401122.html>
- Kawaii. [1] (n.d.). In *Collins English dictionary*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/kawaii>
- Kawaii. [2] (n.d.). In *Oxford living dictionaries*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/kawaii>
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In B. Moeran & L. Skov (Eds.), *Women, Media, and Consumption in Japan* (pp. 220-254). Richmond, UK: Curzon.
- Kingston, A. (2014, July 15). Get ready for Generation Z. *Maclean's*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.macleans.ca/society/life/get-ready-for-generation-z/>

- Koh, Y. (2012, September 29). Study shows power of cute improves concentration. *Japan Real Time (Wall Street Journal)*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2012/09/29/study-shows-power-of-cute-improves-concentration/>
- Kretowicz, S. (2014, June 26). You're too cute: Kyary Pamyu Pamyu, SOPHIE, PC music and the aesthetic of excess. *Fader*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.thefader.com/2014/06/26/sophie-kyary-pamyu-pamyu-pc-music-cute-music/>
- Lah, K. (2010, March 3). 'RapeLay' video game goes viral amid outrage. *CNN World*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/03/30/japan.video.game.rape/>
- Limon, Y., Kahle, L., & Orth, U. (2009). Package design as a communications vehicle in cross-cultural values shopping. *Journal of International Marketing*, 17(1), 30-57. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.17.1.30>
- Lorenz, K. (1943). The innate forms of potential experience. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5, 234-409.
- Luce, C. (2014, March 14). How the 'SHEconomy' will reshape the private sector. *HuffPost – the Blog*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from http://www.huffingtonpost.com/carolyn-buck-luce/how-the-sheconomy-will-re_b_4960132.html
- Madge, L. (1997). Capitalizing on "cuteness": The aesthetics of social relations in a new postwar Japanese order. *The Journal of the German Institute for Japanese Studies*, 9, 155-174. Stable URL <http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09386491.1998.11827119?scroll=top&needAccess=true>
- Marrs, M. (2014, April 28). UGC 101: Guide to user-generated content marketing. *WordStream Blog*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/04/28/user-generated-content>
- McGray, D. (2002, May 1). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*. Retrieved Friday, July 7, 2017, from http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/05/01/japans_gross_national_cool
- McIntyre, A. (2015). Isn't she adorkable! Cuteness as political neutralization in the star text of Zoey Deschanel. *Television & New Media*, 16(5), 422-438. doi: 10.1177/1527476414524284
- McKay, H. (2011, July 15). Is Hollywood ruining children's movies with adult-focused content? *Fox411*. Retrieved July 7, 2017, from <http://www.foxnews.com/entertainment/2011/07/15/is-hollywood-ruining-childrens-movies-with-political-and-adult-content/>
- McVeigh, B. (1996). Commodifying affection, authority and gender in the everyday objects of Japan. *Journal of Material Culture*, 1(3), 291-312. doi: 10.1177/135918359600100302
- McVeigh, B. (2000a). *Wearing ideology: State, schooling and self-presentation in Japan*. Oxford, UK: Berg.
- McVeigh, B. (2000b). How Hello Kitty commodifies the cute, cool and camp: 'Consumutopia' versus 'Control' in Japan. *Journal of Material Culture*, 5(2), 225-245. doi: 10.1177/135918350000500205
- Miller, L. (2011). Cute masquerade and the pimping of Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, 20(1), 18-29. doi: 10.1111/j.1475-6781.2011.01145.x
- Napier, S. (2007). *From impressionism to Anime: Japan as fantasy and fan cult in the mind of the west*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Nenkov, G., & Scott, M. (2014). "So cute I could eat it up": Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326-341. doi: 10.1086/67658110.1086/676581
- Neoteny. In *Oxford living dictionaries*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/neoteny>
- Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., & Moriya, H. (2012). The power of *kawaii*: Viewing cute images promotes a careful behavior and narrows attentional focus. *PLoS ONE*, 7(9), e46362. doi: 10.1371/journal.pone.0046362
- Nittono, H. (2016). The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness. *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 79-95. doi: 10.1386/eapc.2.1.79_1
- Otmazgin, N. (2014). Anime in the US: The entrepreneurial dimensions of globalized culture. *Pacific Affairs*, 87(1), 53-69. doi: <http://dx.doi.org/10.5509/201487153>
- Patton, P. (2008, April 6). Small cars seek appeal beyond the cute factor. *New York Times*. Retrieved July 7, 2017,

- from http://www.nytimes.com/2008/04/06/automobiles/06SMALL.html?pagewanted=all&_r=0
- Peek, C. (2009). Kawaii aesthetics: The role of cuteness in Japanese society (Unpublished Honours Bachelor thesis). Retrieved July 7, 2017., from University of Arizona Campus Repository: <http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/192562>
- Pesek, W. (2009, April 2). Be 197% sure schoolgirls won't help your economy. *Bloomberg*. Retrieved July 21, 2014, from http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ah3SiUX_VLM
- Pratt, N. (2014, June 10). Why adults shouldn't be embarrassed to read children's books. *Guardian*. Retrieved July 26, 2014, from <http://www.theguardian.com/childrens-books-site/2014/jun/10/adults-reading-ya-kids-teen-fiction-non-pratt>
- Raiti, G. (2007). The disappearance of Disney animated propaganda: A globalization perspective. *Animation*, 2(2), 153–169. doi: 10.1177/1746847707074703
- Saeed, K. (Ed.). (2012). *Biometrics and kansei engineering*. New York, NY: Springer.
- Sekiguchi, T. (2012, March 15). Sayonara Denko-Chan: Tepco unplugs cartoon mascot. *Japan Real Time (Wall Street Journal)*. Retrieved July 14, 2014, from <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2012/03/15/sayonara-denko-chan-tepco-unplugs-cartoon-mascot/>
- Sherman, G, Haidt, J, & Coan, J. (2009). Viewing cute images increases behavioral carefulness. *Emotion*, 9(2), 282-286, doi 10.1037/a0014904
- Steadman, I. (2012, October 12). Exposure to cute images may improve concentration. *Wired*. Retrieved July 7, 2017, from <http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-10/02/the-power-of-kawaii>
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis, MN: U Minnesota Press.
- Taylor, A. (2011, May 19). 10 cutest cars in America. You know them: They're the cars you want to drive and hug at the same time. *CNN Money*. <http://money.cnn.com/> [article link inactive July 7, 2017]
- Torres, I. (2012, December 26th). The battle for cute in Japan rages on in 'yuru-kyara' mascot competition. *JDP (Japan Daily Press)*. Retrieved July 7, 2017, from <http://japandailynews.com/the-battle-for-cute-in-japan-rages-on-in-yuru-kyara-mascot-competition-2620436/>
- Twenty trends to watch for in 2014. (n.d.). *Better Homes and Gardens – Real Estate*. <http://www.homesandgardensrealestate.com/> [article link inactive July 7, 2017]
- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485-504. doi: 10.1080/09555803.2012.756538
- Vranica, S. (2012, March 25). Knights, pirates, trees flock to Facebook: Mascots and other embodiments of corporations make a comeback in order to tweet and interact. *Wall Street Journal*. Retrieved July 7, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303812904577299763370731598>
- Walters, D. (2014, February 4). Japanese mascotization, marketing, and imagined communities [Blog post]. *Japan Sociology*. Retrieved July 7, 2017, from <http://japansociology.com/2014/02/04/japanese-mascotization-marketing-and-imagined-communities/>
- Wigler, J. (2014, July 16). Director Brent Hodge tells all about 'A Brony Tale.' *Spinoff Online*. Retrieved July 7, 2017, from <http://spinoff.comicbookresources.com/2014/07/16/director-brent-hodge-tells-all-about-a-brony-tale/>
- Windolf, J. (2009, December). Addicted to cute. *Vanity Fair*. Retrieved July 7, 2017, from <http://www.vanityfair.com/culture/features/2009/12/cuteness-200912>
- Wittkower, D. (2009). On the origins of the cute as a dominant aesthetic. In T. Luke, & J. Hunsinger (Eds.), *Putting knowledge to work and letting information play* (pp. 212-229). Blacksburg, VA: Center for Digital Discourse and Culture.
- Yano, C. (2009). Wink on pink: Interpreting Japanese cute as it grabs the global headlines. *The Journal of Asian Studies*, 68(3), 681-688. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0021911809990015>

Article

Cool Japan, Warm Mexico: Bounded Others and National Identity

Lisander MARTÍNEZ OLIVER

University of Tsukuba, Graduate School of Humanities and Social Sciences, Ph.D. Student

The present paper is an approach to othering as a potential factor of coolness. Through the analysis of two case studies – the established cultural phenomenon of Cool Japan, and the rising buildup of what we call Warm Mexico – the aim is to understand the particular conditions of othering that can lead to a “cool” national identity. Japan is taken as a departure point to assess the usage of exoticism as a resource for building a cool national identity, and then the analysis turns to Mexico’s current national image to examine the possibility for that same strategy to be applied. The concepts of complicit exoticism, and bounded autonomy are used as theoretical axes to find out the factors involved in the cooling of an othered culture. The paper combines theoretical analysis and a content analysis of two case studies to strengthen the understanding of the links between concepts. The first part focuses on the historical and theoretical background that hint at the variables involved in process of building a “cool” other. The second part is an interpretation analysis of an exploratory content analysis done on conversations with fan communities that have received and replicated othering discourses of two foreign cultures, i.e. Mexico and Japan.

Keywords: Cool Japan, *Nihonjinron*, Mexico, National Image, Othering

Introduction

The present paper is an approach to othering, the establishment of conceptual boundaries between an in-group entity, “us”, and an out-group entity, “them” (Iwabuchi, 1994: 49), as a potential factor of coolness. Through the analysis of two case studies; the established cultural phenomenon of Cool Japan, and the rising buildup of what we call Warm Mexico, we aim to understand the particular conditions of othering that can lead to a “cool” national identity. Given its long and solid career on coolness, Japan is taken as a departure point to assess the usage of exoticism as a resource for building a cool national identity, and then we turn to Mexico’s current national image to examine the possibility for that same strategy to be applied.

The reason behind the choice of Japan and Mexico responds to two main conditions. First, the initiative of both public and private institutions to strengthen the promotion of Japanese creative industries as a way to heal Japan’s image after the Fukushima disaster could set a guideline for Mexico to follow. Cool Japan became a powerful tool for post-Fukushima Japan, hence adapting some of these strategies could help Mexico to improve its own damaged portraiture as a consequence on the war against drug cartels. Second, Mexico and Japan have been subject to othering, and exotization, and both have spawned fandoms that idealize both countries based on these notions. The national images that makes use of (self) exoticism do so theoretically, but also tangibly

through material culture. Japanese and Mexican fandoms could shed light on the concrete consumption and interpretation of said material culture and reveal how national image discourses are received, recontextualized and transferred to the sphere of cool.

The othering traits, and exotization are approached as cultural essentialisms. That is to say, the conception that all human beings carry a culture, which in turn is reduced to a set of characteristics that defines an individual's or a group's essence (Grillo, 2003). Cultural essentialism represents a form of stereotyping, a way of categorizing a community, or a culture. However, stereotyping also often brings to the table the discussion of the (mis)interpretation of a "real" culture, versus the "imagined" one (McGarty et al., 2002). In this paper we acknowledge the essentialist imagined and constructed nature of the national images of Mexico and Japan, and how they are used to "provide a useful fit with reality, rather than an exact match with reality (...)" (McGarty et al., 2002: 8). However, we also want to point out that the constructed quality of the national images here analyzed or their usage of stereotypes does not render them any less valuable. On the contrary, we intend to highlight the complexity of the cultural implications and power relationships that frame the selection of the "useful fits" that are the national images resulting from a complicit exoticism.

In order to evidence the tendencies that govern the contemporary image of Japan and Mexico, this study will first approach the relationship between national image, othering, and cool theoretically, and later will focus on the practical applications of this relationship through the discourses of fandom communities. During both stages, Japan will be taken as a reference, and Mexico as a potential application. The objective of our study is to examine the current image of both countries, according to each othering discourse and each consumer fandom, and find what values trigger appeal/coolness.

Consequently, the following research is done in two stages. First, the theoretical considerations here implemented gravitate around the concepts of complicit exoticism to explain the part that pertains national identity, and bounded autonomy to describe its connection to coolness (sections 1 and 2). Then, a content analysis will be conducted on the discourses (interviews) of key members of the fandom communities in both territories to assess the contemporary images of Mexico and Japan and the factors that display coolness (Section 3). These representative members of the communities are chosen given their leading roles within their circuit, where they act as promoters and creators of visual and material culture. In the conclusions we round up the theoretical considerations and the results of the content analysis in order to evaluate how Japan's exoticism and coolness relate, and consider the possibility of Mexico to follow a similar path as Japan down the road of coolness.

1. Complicit Exoticism and Cool Japan

Japan's career in cool is long, but when it comes to othering and exoticism it is even longer. Othering is the colonial practice of imagining an "other", an opposed pole of the "self", while setting the cultural boundaries, differences and hierarchies that generally results in a dichotomy between a superior self, and a marginalized inferior other (Ghandi, 1998; Yu, 2002). Territories regarded as Orient under Euro-centric standards, such as Japan, have been a constant subject of othering gazes; romanticizing at best (Machart et al., 2015), and derogatory at worst (Said, 2014) almost since the 17th century (Jorissen, 2002). The changes in the nuances of the notions of Orient have revolved around the identification of the West; Eastern countries become instrumental in positioning Western ones through a comparative process of divergence where the formers' "weaknesses" enhance the latter's "strengths" (Said, 2014: 45). The demarcation of East and West, "us" and "them", culminates in the establishment of an "Oriental other", an entity that confirms and stabilizes the "self", which in this case is the hegemonic system of Western values (Gandhi, 1998).

Specifically, in the case of Japan, its marginalization as an other has also gone through the ups and downs of shape-shifting where it would be sometimes portrayed negatively as barbaric and irrational (Gbazoul,

2007; Laver, 2011), or more positively as mysterious and *kawaii* (かわいい) (Okada, 2009; Sakurai, 2009). For example, the image of the geisha has been molded countless times; it has been a symbol of the exotic sexuality of Japan (Boer, 2003), of a naïve savageness (Okada, 2009: 39), and a representative of Japanese beauty (Okada, 2009, Gbazoul, 2007). Authors Ferial J. Gbazoul and Okada Mariko converge when both acknowledge that the process of building the image and significance of the geisha is imbued with both Western and Japanese values alike. Even though in Europe geishas were sexualized (Gbazoul, 2007) and even satirized (Boer, 2003; Okada, 2009), Japan subverted their polemic portraiture, adapted it, and chose them as representatives of their culture during world fairs since the 19th century (Okada, 2009).

The 20th and 21st century still see replications of these othering tendencies. Something similar has happened with contemporary Japanese fashion. Cultural and fashion studies scholar Masafumi Monden summarizes the exoticizing gaze behind the categorization of Japanese fashion affecting even big brand names like Rei Kawakubo and Yohji Yamamoto, where their “Japaneseness” would be emphasized rather their traits as individuals (Monden, 2014: 11). Fashion specialist Yuniya Kawamura traces the othering of Japanese fashion back to Takada Kenzo, claiming that his rise in the Paris fashion scene sparked an interest in Tokyo, the “exotic, mysterious city where there could be more creative designers, like Kenzo, hidden or waiting to be discovered” (Kawamura, 2013: 23). These two examples of interpretation of Japanese culture have served us to grasp that othering has been constant when approaching Japan, but also reveal two other tendencies that emanate from it; first, that it sometimes takes a positive turn and others a negative turn, and second, that Japan has absorbed and reverted Orientalism almost since the 19th century.

In this part of the study we shall address these two tendencies under the light of Cool Japan. Whilst othering and exoticism have proven to be reductive and embedded within a colonial system that establishes dyads of dominating-dominated cultures, we consider how Japan has integrated and reverted its stereotypes in the form of a contemporary self-Orientalism that possibly served as a basis for coolness to arise, and Japan’s soft power to strengthen. In order to explain the complex negotiations of self-othering and self-Orientalism, the concept of complicit exoticism as defined by Koichi Iwabuchi will be addressed. Next, its relation to Cool Japan will be explained and the literature regarding this topic will be reviewed considering the contrasts between the positive or the negative portraiture of Japan.

(1) Complicit Exoticism

Media and cultural studies Professor Koichi Iwabuchi defines national identity as “a battleground where various social groups compete with each other to define the meaning of national” (Iwabuchi, 1994: 51). Minding the contrasts of the aforementioned negotiations of Japanese identity that have passed through so many hands and translations, it is not difficult to imagine why Iwabuchi used the word “battleground”. However, the process is not always as violent as the previous definition might hint at, due to the occurrence of negotiations in the discourses between the parties that construct meanings and power hierarchies.

As it was mentioned above, Kawamura Yuniya made a study about Japanese fashion subcultures and pointed out that the division between East and West is still relevant and enforced nowadays. Nonetheless, her account on Japanese sartorial history has moments where Japan appears as a more passive receiver of what the West has imposed on the East, than an active culture with contributions of its own (Monden, 2014). For instance, she said that after World War II, fashion trends that emerged in the United States and/or Europe started arriving faster to Japan. As a result, people in urban centers, like Tokyo, “began to consume Western fashion at a rapid pace in the 1950s and 1960s; whatever trend was popular in the West was imported to Japan, or exact copies were produced locally” (Kawamura, 2013: 22). While the reality of the power of American-European fashion trends cannot be denied, to claim that Japan made “exact copies” poses a problematic view of Japan as a passive copier of Western tendencies. The very process of localization implies an incorporation of agencies and, in the case of fashion, re-styling that is worth analyzing as an object of study on its own (Monden, 2014: 11).

This active negotiation between East and West, Japan and United States/Europe, is the focus of Koichi Iwabuchi's study about Japanese national identity. He mentions that "Japaneseness" is the result of reciprocal recognition of others where Japan retakes the image that "the West" has drawn of it, and constructed its own portrait of both the "the West" and of itself. Consequently, "the relationship between the West's Orientalist discourse on Japan and Japan's discourse on itself is characterized by a profound complicity" (Iwabuchi, 1994: 52). This negotiated exchange is complicit exoticism.

Complicit exoticism can happen in different battlegrounds, borrowing Iwabuchi's own words. The competition between social groups to define Japan is still divided in two different corners, West versus East. Nonetheless, I would argue that sometimes the competition gets toned down and becomes a negotiation, almost a conversation. As it was previously argued, Orientalist tendencies to other Japan have also taken the shape of a positive-leaning essentialisms; for instance, othering could work as an endorsement of Japan's exoticism (Iwabuchi, 1994: 57). However, on Japan's receiving side, the differentiation between East and West has also served as a tool for establishing Japan's own differentiation from undesired Western values (Iwabuchi, 1994: 53). In sum, the conversation goes both ways; Euro-American discourses describe Japan as different, and Japan accepts said difference, enhances it, and uses it to even reject "Western" values. One of the battlegrounds where this conversation, and Japan's complicit exoticism is most clearly manifested and constructed is the very literature of theories about "Japaneseness" or *nihonjinron* (日本人論).

(2) *Nihonjinron*, Theories and Manifestations

Manifestations of complicit exoticism can be openly appreciated in *nihonjinron* or theories of "Japaneseness", according to Iwabuchi (1994: 54). Similarly, nowadays there are other examples that can be almost as illustrative, and that could also prove to be an embodiment of contemporary *nihonjinron*. In order not to lose Iwabuchi's pace to explain complicit exoticism, we shall consider first what *nihonjinron* can demonstrate about national identity, and later we shall move to other areas where the same relationships can be seen.

Nihonjinron is a genre in the social sciences that explains Japan as a unique, homogeneous cultural and social entity (Yoshino, 2005:2), and as such has been instrumental in defining Japan locally and internationally (Iwabuchi, 1994). Since its emergence around the decade of 1930, and after its boom in the 1970s (Iwabuchi, 1994: 55), its scope has widened to a point where it is challenging to try to cover most of its topics (Yoshino, 2005). But, what is worth highlighting is that it has become an arena for discussing Japanese identity under the conditions of complicit exoticism.

The values of Japanese culture that can be seen in *nihonjinron* literature is that Japan's culture and society is "almost too unique to be understood by others" (Iwabuchi, 1994: 60). Even if *nihonjinron* constantly assumes that East and West are different, and implicitly replicates its hierarchical and colonial implications, this self-exotization has at times been exploited to Japan's benefit. The fact that Japan still takes the entity of "the West" as a reference, and even defines itself under Western terms (Iwabuchi, 1994), is not a detriment to the powerful impact of its material and visual culture. Koichi Iwabuchi also brings to attention that the discussion of Japaneseness was not only supported by literature, but also by creative industries. This way, *nihonjinron* discourses both embodied by literature and material culture were widely successful overseas because, as Iwabuchi put it "cultural otherness sells in the age of globalization" (1994:68).

To put this into more concrete terms, looking at the expression of complicit exoticism in other areas that also happen to be more tangible can be of help. Iwabuchi's claims of cultural otherness being a successful marketing tool echoes with cultural anthropologist Anne Allison's experience with Japanese toys. In her book "Millennial Monsters: Japanese toys and the global imagination", she gives her take on the popularity of toys made in Japan, regarding its "foreign references" and "distinctly non-American feel" as one of their biggest appeals. According to her, "signs of cultural difference is more the trend today than simple Americanization of such foreign imports" (Allison, 2006: 2). The idea of Japan's uniqueness that permeates *nihonjinron* is also present in

Allison's study, even if rooted in a more academically rigorous framework. The author mentions her awareness of Japan's cultural richness, but still deems *shinto's* animism a unique trait that influences Japanese consumerism and production in ways that "do not occur in the United States" (Allison, 2006: 12). In this example, Japan is still clearly demarcated as an other, but, in spite of (or possibly precisely because of) its distinctive non-American traits, Japanese toys possess a special power to succeed and attract attention. Therefore, their "different" nature not only triggers their commercial success, but they also turns them into vessels of certain Japanese unique traits.

This does not happen only with toys. As it was previously introduced, Japanese fashion has also been subject to othering, and has appropriated that view to its own advantage. Be it re-styling trends that appeared in Europe or the US, or tinkering "otherness" into Japan-based projects, complicit exoticism has impacted the realm of Japanese fashion. Not only big names like Kenzo, or Comme des Garçons have received such labeling, but also urban subcultures. The late cultural promoter Sakurai Takamasa traveled overseas to places in Europe and Asia to research the status of Japanese popular culture diffusion. As a result, he wrote a book about the appropriation of Japanese sartorial subcultures, especially *lolita* (ロリィタ), taking it as an axis the concept of *kawaii*, and headed projects of Japanese cultural diffusion like the *kawaii* ambassadors based on what he discovered overseas. While his narration does not address directly the topic of othering or exoticism, his experience finding out about the hype around Japanese *lolita* brands, and deciding to capitalize on it is a story of complicit exoticism. During his interviews with European *lolita*, the concept of *kawaii* came up constantly, becoming an almost universal marker of contemporary Japaneseness (Sakurai, 2009: 87)¹. He highlights Japanese uniqueness when he talks about the word *kawaii* itself, claiming it is widely used unchanged because it is a concept that cannot be perfectly applied or translated to other languages (Sakurai, 2009: 41).

This way, complicit exoticism works as the conversation, or competition, of values that shape national image. As a result, national image can also be embodied in different containers, like literature such as *nihonjinron*, or creative industries. In the case of the latter, complicit exoticism also becomes a creative force that can mold Japanese creative industries, and/or their support system. Also, *nihonjinron* has a role to play; it is the carrier of particular values that laid a fertile ground for Japanese products to exploit their "distinctly non-American" traits. In order to understand how complicit exoticism continues to affect Japan's contemporary material culture, and its interpretation, we shall look at its most recent embodiment, Cool Japan.

(3) Cool Japan

The approach to Cool Japan as a discourse of othering has already been discussed in the academia. Asian studies scholar Jonathan E. Abel analyzed Cool Japan as a phenomenon that distorts the image of the real Japan. He regards it as a global fetish that is born out of exoticism and interest in what is hard to understand (Abel, 2011: 63,64). On the side of art, Professor Mōri Yoshitaka has a similar opinion regarding the Cool Japan values that have found their way into Japanese contemporary art through some Japanese New Pop artists, especially Murakami Takashi. Mōri mentions that Murakami has exploited stereotypical views of Japan as futuristic and especially postmodern, highlighting its uniqueness to position himself as unique within the international art world scene (Mōri, 2007). Uniqueness, exoticism and "traits that are difficult to understand" are concepts that were often discussed in *nihonjinron* literature, and continue to fuel complicit exoticism within creative industries.

The importance of creative industries for the study of complicit exoticism comes not only from Iwabuchi's introduction to the effect that otherness has on the sale of cultural products, but also from the relatively recent officialization of Cool Japan as Japan's national image. But, before delving into the particulars of Cool Japan as an institutionalized national portrait, it becomes necessary to understand the generals of how Cool Japan has

¹ In the particular case here quoted, "Japaneseness" is represented by Tokyo. When Sakurai Takamasa interviewed the French singer Solita, she said that *kawaii* comprises a feeling of "Tokyonesness".

worked so far.

The article “Japan’s Gross National Cool” by Douglas McGray (2002) marks the popularization of the term Cool Japan, but also the beginning of a realization about Japan’s image in the 21st century. In the text, McGray talks about Japan’s growing soft power taking over the world through sushi, gadgets, and *anime*. His explanation of the conditions that rendered Japan a cultural super power touches on some of the aforementioned spots of otherness and complicit exoticism. For instance, Japan is still portrayed as somewhat mysterious since McGray states that “there is a Japan for the Japanese and a Japan for the rest of the world” (McGray, 2002: 52). But, probably the most relevant statement for the present study comes from the idea that Japan possesses an “ability to absorb and adapt foreign influences while still remaining an intact cultural core” (McGray, 2002: 52,53). This “ability” describes Japan’s active role in complicit exoticism, and, in this particular case, works as a metadiscourse on how Japan could also absorb the vision of itself as “cool” and integrate it to its “intact cultural core”. Additionally, McGray adds some other traits of Japanese uniqueness, like its postmodernism, due to this “talent” to fuse foreign cultures with local ones, but also for mixing tradition with futurism (2002: 49).

After the hype for Japanese popular culture and technology got a name and even some theoretical background, the Cool Japan machine did not stop. On the one hand, creators like the aforementioned visual artist Murakami Takashi, used it to enhance their own identity². On the other, private and public institutions also used the catalogue of “unique” traits and products mentioned in McGray’s text to boost their enterprises. For instance, Murakami supports the vision of Japan as postmodern and has even teamed up with postmodernism philosopher Azuma Hiroki (Murakami, 2005). Under said vision, he created a whole art project that greatly carved the place of Japan’s contemporary art in the world during the 2000’s (Favell, 2011). Regarding institutional initiatives, an example can be the All Nippon Airways 2012 campaign “Is Japan Cool?” where videos, text columns and SNS posts gather a wide catalogue of Japanese culture in order to promote tourism from overseas (ANA Global Channel, 2012). The Japanese government is in no way unaware of the economic impact that the Cool Japan discourse had and can continue to have on Japanese products. Even though McGray’s text talks about fashion, *anime*, phones and gadgets at the same time, Japanese public institutions chose creative industries to represent Cool Japan, and gadgets would fall under Digital Japan, or Tech Japan (Cabinet Office 1, 2004). Efforts to strengthen the promotion and protection of Japanese creative industries locally and internationally can be tracked back to the 2002 Japanese Intellectual Property Strategy (Daijot-Bul, 2009). However, the actual usage of the English-language concept “Cool Japan” on creative industry-related programs started appearing in Japanese government branding strategies in 2004 (Cabinet Office 1, 2004) although at times it would also appear with alternative names such as “Japan Cool” (ジャパン・クール) or “*Kakkoiï Nihon*” (かっこいい日本) (Cabinet Office, 2004a; Cabinet Office, 2004b). On 2012 Cool Japan took an important turn since it became one of the tools that the Japanese institutions had at hand to help reinvigorate Japanese industries after the earthquake, and restore Japan’s brand overseas (METI, 2012a).

This way, Cool Japan as a national identity has passed through different stages, and conversing with institutions, artists, consumers, academia, among other circuits. What we want to highlight after this brief review of Cool Japan is that the cultural phenomenon follows the tendencies of complicit exoticism as explained by Iwabuchi (1994), where the identity of a nation and its signifiers are negotiated based on a differentiation between “us” and “them”. Cool Japan as a Japan’s national image is complicit because it took an English-language, United States-born concept to define its own self, its particularities, and readapted it to its own needs. It is also exoticism because the separation between “us” and “them” is still done taking Euro-American views as a reference, producing stereotypes, such as the idea of Japan as a postmodern culture. The other point we

² Even though the Murakami himself has not claimed to be aligned with Cool Japan, if anything, he has voiced his contempt (Sasaki, 2012), his theories about Japanese art and art history are permeated with Cool Japan tendencies. If the contemporary stereotype of Japan includes the aforementioned uniqueness, postmodernity and futurism, Murakami has all that boxes checked with his artistic project Super Flat.

want to bring up for discussion is the mostly positive undertone of exoticism that permeates the Cool Japan phenomenon. As we mentioned before, othering can reduce cultures to essential characteristics that could be positive or negative. Sometimes both conflicting sentiments can exist simultaneously in the same timeline. Even though Cool Japan creative industries are not without its taints of perversion (McLelland, 2016), and the promotion campaign has had some criticism as well (Boas, 2016), Cool Japan is mostly a contemporary celebration and commodification of “Japaneseness”. In the past Japan has been mysterious, beautiful, now it is postmodern, *kawaii* and cool. Consequently, things that come from Japan are also tainted with these positive qualities. Nonetheless, it is important to signal that Japan is not only good, it is cool. There is a difference. So, what does coolness entail for complicit exoticism?

2. Coolness, Bounding and the Bounded Other

The definition of cool is not an easy task. There are different academic fronts that have tackled the phenomenon in ways that range from an elusive, rebellious attitude (Gladwell, 1994) to a reproducible, commercial trait (Sundar et al., 2014; Farnsworth et al., 2014). For the sake of analyzing the kind(s) of coolness that might be at play in Cool Japan, we shall focus on one of the factors that traverses most of the studies; subversion.

Subversion can come in different shapes; it has been called self-destruction (Pountain & Robins, 2000: 43), counterculture (Frank, 1997; Sundar et al. 2014), illicit (Fitton et al., 2012; Pountain & Robins, 2000: 31), rebelliousness (Dar-Nimrod et al., 2005), and autonomy (Warren & Campbell, 2014), just to name a few examples. This trait has been highlighted as one of the basic forces that drive urban contemporary cool from its origins among African-Americans (Majors & Billson, 1993), to recent surveys that culminate in a list of constitutive characteristics, among which a version of subversion is present (Warren & Campbell, 2014; Sundar et al., 2014; Fitton et al., 2012). This way, if subversion is crucial to the construction of cool, it becomes also crucial to understand how Japan is perceived as subversive.

Othering cemented a fertile ground for coolness. The idea of Japan as “different” echoes with the requisites for cool to arise given that a level of deviance is required. For instance, marketing specialists Caleb Warren and Margaret Campbell (2014) state that consumers perceive products as cool when they diverge from the norm. This is precisely the phenomenon that Prof. Anne Allison described when talking about the distinct foreign references that make Japanese toys so attractive (Allison, 2006: 2). Furthermore, other authors converge in this idea that Cool Japan entails an image of Japan as an “interruption of the normal” (Dailot-bul, 2009: 262), and a different unknown reality (Abel, 2011). However, Cool Japan is not the kind of cool that is “in love with cigarettes, booze and drugs” (Pountain & Robins, 2000: 13), nor is it just good or attractive, it has other nuances. The aforementioned study by Warren and Campbell delves in the particulars of how good is transformed to cool, and what kind of deviance is involved in cool. This way, to understand the particular kind of coolness that Japan has been bestowed with, it is first necessary to look for the particulars of its nuances.

(1) Bounded Autonomy

Marketing and business Professors Caleb Warren and Margaret C. Campbell (2014) carried out a series of surveys and experiments to find out what makes things cool. After conducting 5 studies their findings contributed to the understanding of cool not only as a marketing trait, but also as a cultural and social category. It stands in a grey area where the characteristics products and brands are perceived by potential consumers, but also frames the perceptions in a way that takes into account the social and cultural contexts that affect their perceptions.

The first study tests the role of divergence as a catalyzer of cool. They found out that people find a design cool when it diverges from the norm, rather than when it conforms (Warren & Campbell, 2014). However, the

other studies revealed that divergence, here also referred as autonomy, should be controlled in order to be perceived as cool. This is what they call bounded autonomy; a perceived appropriate divergence. For example, study 2 showed that coolness arises when autonomy is shown against a norm that seems illegitimate. Study 3 tests how an autonomy that is restrained, and empathetic can also lead to coolness, and can even influence consumers' decisions. The authors are aware of the heterogeneity of audiences, thus they conduct another study, number 4, in order to test whether the person's own level of subcultural tendencies affects their need for a higher autonomy. The results confirmed their hypothesis where participants with a higher counterculturalism would perceive coolness in products with extreme autonomy as well (Warren & Campbell, 2014). Finally, the fifth and last test suggested that there are contexts when autonomy should also be bounded. For instance, a job interview.

In the context of Cool Japan, bounded autonomy could be applied because of the conciliating area where it stands, between cultural and commercial, given that Cool Japan covers these two spheres as well. Also, the study on bounded autonomy discusses the positive nature of cool when it shows empathy and "appropriate" levels of counterculture (Warren & Campbell, 2014), and how that influences potential purchases. This could come in handy to understand why Japan's exoticism in the shape of Cool Japan is also seen as positive.

This way, we are going to use the understanding of bounded autonomy and cool's relationship to shed light on the current vision of Japan's coolness, and its seemingly appropriate form of divergence. Thus, in the following part we will introduce the concept of the bounded other.

(2) The Bounded Other

In the previous section we mentioned several characteristics of autonomy, or deviance, when it is associated to coolness. Some of these traits can also be found in the Cool Japan discourse as a national identity, and in the othering implied within it. As we mentioned in the Introduction, Japan has been seen as different and exotic for centuries. But, its image has been changing and the attitude towards it as well, sometimes it is positive, sometimes it is negative. Cool Japan is leaning towards the former. So, given the understanding that Japan is autonomous, and deviant as an other, but it is also cool, what is it that bounds it and makes it "appropriate"? The answer might be in the previous/simultaneous essentialist label that described Japan in the 1990's: Japan Inc.

Understanding of the transition between Japan Inc. to Cool Japan, might give some hints towards finding out one of Cool Japan's catalyzing agents. Japan Inc. is the American term that described the cooperation between the Japanese private sector and the Japanese government (Morris, 2013). Although the term appears to have been used also in the 1930's decade (Morris, 2013), fifty years later the concept rose up again and transformed as the Japanese economy developed. This time it was not used only to describe the Japanese economic system, but also its aggressiveness (Morris, 2013). It was during these period that Japan's exports, and overall economy grew so much that it became a threat to the United States (Morris, 2013; Horino, 2004; Brock, 1989). For example, the "iconic" automotive industry in the US. got affected by the competition of Japanese cars (Morris, 2013), American companies lost shares to Japanese ones, and as the decade advanced, the trade deficit in the US increased, while the Japanese trade surplus grew higher (Morris, 2013, Brock, 1989). This crisis spawned anti-Japan sentiments within the United States, spreading during a period of Japan-bashing. The feelings of frustration, fear and even envy could be seen among scholars and officials (Brock, 1989), Japanese companies were buying American ones; Nintendo bought a baseball team, and Sony acquired CBS Records and Columbia pictures, an event that *Newsweek* magazine covered, depicting a geisha instead of the Statue of Liberty in Columbia Pictures logo (Morris, 2013).

Even though Japan bashing emerged from an economic crisis, the critique was not without its cultural determinisms. There is literature that considers the failure in communicating and negotiating with Japan a consequence of cultural differences, since Japan could not be "put in any precedent negotiating categories"

(Horino, 2004: 33). Even when Japan's economic growth is seen under a more positive light, the nation's "singular society of vertical human relationships" is seen as a determinant advantage over the United State's system (Horino, 2004: 32). Going back to Koichi Iwabuchi's study on Japan's national identity, he recognizes that simultaneously Japan was being admired by some and bashed by others (Iwabuchi, 1994: 61). The decade of 1980 is also the time when scholars suggested learning from Japan (Vogel, 1979; Brock, 1989), and a discussion of "Americanness" arose as a consequence of the impact that a challenging "other" entailed.

The expansion of the Japanese market, along with the perception of Japan as an aggressive economical opponent with ungraspable cultural differences laid two main conditions that would allow Cool Japan to bloom: a growing presence of Japanese products, and a challenging "other" that had to be bounded. Japanese investment was welcomed in areas that were beneficial to American economy (Brock, 1989), thus there were lingering positive views to Japan's growth as a miracle to learn from. However, it was not until Japan entered a recession period in the 1990's that it stopped being regarded as an economical threat.

Starting in the decade of 1990, Japan entered a period of recession that marked what the academia calls "The Lost Decade", although more recent research points at the existence of more than one Lost Decades (Funabashi and Kushner, 2015). Once Japan's growth was halted, so was its quality as a threat. It became harmless, tamed, bounded. McGray starts his text about Japan's cool saying that "Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980's, when it was an economic one" (McGray, 2002: 44). The keyword in that statement is "looks", given that efforts to bring big artists and establish important cultural centers for Japanese culture in New York had been at work since the decade of 1970 (Shiner & Tomii, 2007: 43). Also, the gadgets and Japanese "quirks" that are now called cool have been acknowledged while Japan was an economic superpower as well, albeit under an unfavorable light. Japan "looks" more like a cultural superpower now because before, its economic dominance made it extremely deviant, which made it "look" more like a menace. Now Japan was in place, it was still unique and mysterious, it was still an other, but within the limits allowed by Orientalism, where the power is in the hands of "the West". Japan is now cool because it is a bounded deviant, its otherness has the "appropriate" levels of counterculture. Furthermore, Cool Japan has also been constantly mentioned along with the label of soft power (McGray, 2002). Douglas McGray (2002) mentions that Japan's cultural dominance represents soft power's unquantifiable non-traditional ways of exerting power. The label "soft power" places Japan in yet another dichotomist framework, where "hard power" lies in the hands of those with coercive, aggressive military resources. The "softness" of Japan's cool power further enhances its place as a bounded other. It is perceived now as an exotic, deviant and countercultural entity, but soft, tamed, and controlled. It has just the right amount of deviation.

The label of cool strengthens complicit exoticism insofar as it requires a negotiated othering. Coolness is a force that diverges and challenges (Pountain & Robins, 2000), but that requires an external gaze to be recognized as such (Abel, 2011: 64). In the case of Japan, creative industries are finding out what is cool through the eyes of foreigners (Kōkami, 2015; Abel, 2011; Sakurai, 2009), and acknowledging its "unique exotic" traits to promote themselves overseas, and to grasp their own potential. What is pointed out as potential in this case remarks commercialization potential, based on Iwabuchi's consideration that "othering sells" (1994:68).

Othering gazes have been directed not only towards the East, which puts the definition of "the West" in a critical position, and opens the opportunity for the emergence of a "cooling" process of complicit exoticism. Latin America has also been subject to asymmetrical relations with colonial powers since the Spanish domain (Miranda, 2013; Mignolo, 2009), and more recently with the United States (Chuang & Roemer, 2015). In the case of the latter, Mexicans are the most common target of othering due to the frequent immigration to U.S. territory, which has led to negative portraiture (Chuang & Roemer, 2015). However, there are other territories that do not see Mexicans as a threat, yet see them as an "other". Based on the previous example of Japan's career on exoticism and later on coolness, could it be possible for a cool complicit exoticism to happen in different othered national identities? In the following section we address this question and the possibility for a bounded other and

complicit exoticism to arise as part of Mexico's national identity, based on the patterns noted in the Japanese case.

(3) From Cool Japan to Warm Mexico

It was previously stated that Cool Japan is an exoticizing label that was originally coined within a Euro-American context, but the shape that holds now is a result of several negotiations. That is to say, the aforementioned theoretical and historical background suggests that the conditions for a "cooling" complicit exoticism to arise within a mostly American framework were there; exoticization, divergence, the diffusion of Japanese products, and the eventual bounding of Japan's challenging otherness. Also, we acknowledged that othering gazes are not exclusive of the West vs East dichotomy, thus opening the possibility for a cooling complicit exoticism to arise between different cultures. Therefore, at this stage some questions emerge: What would happen if the Cool Japan discourse is moved outside of the stated Euro-American conditions? And, what would happen if similar conditions would host the adoption of a different culture?

To address these questions, we shall take a case study: Mexico. In the introduction of this paper it was mentioned that Mexico had a similar need as Japan to restore its damaged image, consequence of the war on drugs. But, there are other conditions in common that make Mexico a useful and interesting point of comparison. For instance, Mexico has been the subject of colonial othering, with a similar gaze as Orientalism. The differences of Latin America have also been imagined following Euro-American standards of culture that contrast one another, placing Europe and the United States at the highest end of the hierarchy (Mignolo, 2009). Just like Japan is circumscribed to the systematic Orientalism of interpreting cultures in Asia, Mexico finds its place in colonial approaches to Latin America as a Third-World country, a label that explicitly highlights its perceived low hierarchical order. Going deeper into the Mexican case, the Latin American country has not only been the subject of othering, but also of bashing. The most recent form of Mexico bashing comes from President Donald Trump who started his campaign saying that Mexicans are rapists, that they bring their worst people to the US, and that they steal jobs from US nationals (Neate, 2015). However, this negative portraiture of Mexico is not new. Former Colorado republican congressman Tom Tancredo had a similar view as President Trump and railed against a "Mexican invasion" of illegal immigrants around 2007 (Arellano, 2012: 5). In this sense, Mexico is bashed because it is imagined, very vocally and explicitly, as a big threat to the United States' economy and safety. This is not to say that Mexican culture is completely rejected by its northern neighbor. Mexican journalist Gustavo Arellano analyzes how "Mexican food conquered America", and introduces the topic telling the story of the time when he met Tom Tancredo. Arellano and Tancredo got together on 2010 for a public debate about immigration and assimilation of Mexicans, and for a dinner at a Mexican restaurant afterwards. While both parties had opposed points of view, their antagonism seemed to vanish over their plates of Mexican food (Arellano, 2012: 7). Arellano says:

More than a year later, I can only recall some of the points of our philosophical fisticuffs, but the scene I can't get out of my head is Tancredo's ear-to-ear, tamale-induced smile. Tom may not like Mexicans, but he sure loves his Mexican food (Arellano, 2012: 7).

There is an othering of Mexico where it is seen as a Third-World country, opposed to the Euro-American First World, and there is an appreciation for parts of its culture. However, it is the ongoing strong perception of Mexico as a threat that hinders its transformation to a bounded other, and as a consequence, as cool. Nonetheless, there is another place in the world where Mexican culture is being othered, appreciated, and not perceived as threatening: Japan.

To make the jump from Cool Japan to Warm Mexico, there are a few considerations to take into account. On the one hand, there are studies that signal that the theoretical discourses of uniqueness and exoticism of Cool Japan might be practiced by replicating these set of values at a consumer-level in places different from the

United States (Sakurai T., 2009), hence supporting Iwabuchi's claim about the positive commercial impact of othering. On the other hand, Japan seems to be creating its own cool-triggering conditions for a new "othered" entity: Mexico. Therefore, in order to strengthen the understanding of the preconditions necessary for a "cooling" complicit exoticism, we shall address the aforementioned questions. First, we will consider what would happen if a country would have similar "cooling" conditions to engage in a complicit exoticism with a culture other than the Japanese i.e. Mexican culture. Second, we will test whether Cool Japan is seen equally cool and exotic in other places with a different historical and political relationship with Japan.

Japan has favorable conditions to incubate a positive othering phenomenon of Mexican culture. In fact, it has been happening for almost a decade now. Official Mexican events like the Fiesta Mexicana in Odaiba and Osaka have been around for 17 years now (Japan Times, 2000). However established these events are, it was not until very recently, around 2006, that a small community of Japanese fans of Mexican culture started getting strength in both urban centers and got committed to the diffusion of Mexican culture and the creation of specific events and spaces. If we are to follow the idea of the bounded other as proposed in Cool Japan, where an economic threat is tamed, it becomes necessary to also take a lot at the historical background of the Mexican presence in Japan in the 20th century.

In a wider scale, Mexico-Japan relations have stayed on the positive side, albeit with some moments of tension. During World War II, after Japan's attack on Pearl Harbor, Mexico broke relations with Japan, and the small community of Japanese living in Mexico were subject of restrictive measures (Peddie, 2006). Their bank accounts were frozen, processes for citizenship and naturalization were suspended or revoked, and entire families were relocated and concentrated away from their homes with limited resources (Peddie, 2006). Mexico received and replicated its northern neighbor's propaganda against the Japanese, even if applying it with less rigor. For instance, Mexico did not declare war immediately to Japan, and limited itself to break political and diplomatic relations (Uscanga Prieto, 2015). Nonetheless, the Axis' attack on a Mexican oil boat, "Potrero del Llano", led the Mexican government to take further actions and actively engage in the armed conflict. The Mexican air force Escuadrón 201 was sent to train in the United States in 1944, and was deployed the next year to aid the attacks led by US forces in Asia, engaging against the Japanese (Salazar and Flores, 1998). Literature about this moment in history often emphasizes that Mexico was put in the middle of the conflict between Japan and the United States, countries with whom it had strong economic, and diplomatic relations (Peddie, 2006; García, 2014; Uscanga Prieto, 2015). The discourse of the history-long friendly relationship between Mexico and Japan, as well as the strong presence of Japanese industries in Mexico might have played a role in Mexico's swift normalization of the diplomatic bonds with the Asian country, and its support in front of the international community (Zambrano Barajas, 2007). In the end, it is these latter conditions, the diplomatic and economic partnership between the two countries, that largely defined the hegemonic discourse about the relationship between Mexico and Japan. The antagonism, as well as the segregation of the Japanese population in Mexico during the war have remained mostly invisible to the wide public, and have just started to be studied in the academia (Peddie, 2006).

That is not to say that the good diplomatic relations, and constantly strengthening economic ones are overestimated. They are indeed ongoing and have been growing in the last decade. In 2005, Mexico and Japan's Economic Association Agreement (Acuerdo de Asociación Económica) started to be implemented, which has brought an even more constant flow of Japanese investment in Mexico. By 2014 the number of Japanese companies in Mexican soil had almost tripled (Embajada de Japón en México, 2015). This favorable panorama of international cooperation, joined to the relative invisibility of the historical tensions, signals that for Japan, Mexico is not a threat.

The positive notions of the relationship between Mexico and Japan have been recently countered by the media's depiction of Mexico through the highlight of its insecurity and drug cartel activities. Amidst these conflicting views, a Japanese fandom that is interested in Mexican culture has risen. Members of this

community took the responsibility to diffuse Mexican products and information about them in a decentralized way through sales, organization of events, exhibitions, books, and websites. The formation of this community is rather recent, therefore it is still an incipient phenomenon that has not yet taken a defined shape. However, it is already showing some leading figures.

One of the most popular figures among this community is Sakurai Yōko, a Japanese artist who moved to the state of Oaxaca, in southern Mexico. In 2005, she started her own cultural project, Saruya, which is both a blog and an online store that supports local artisans and introduces Mexican culture to Japan (Saruya, 2009). Additionally, she has welcomed other Japanese artists that are interested in Mexico and worked with them selling Mexican crafts (Kaneko, 2012). Another influential figure is Anderson Yuko, a specialist in Latin American studies who founded the Mexican craft shop Trensa (Trensa, 2007). Both women have presence online and offline; they both manage online shops, blogs, and have written books about Mexican culture.

Their discourses and promotion strategies have influenced a wave of Japanese men and women that got interested in the Northern Latin American country. Nowadays, there are some other Japanese who have set their online shops, blogs, and who travel frequently to Mexico, especially to Oaxaca, in the same fashion as Sakurai and Anderson. Both books by these authors describe Mexico through their own experiences in the state that they liked the most, Oaxaca. Even though they do not theorize explicitly about Mexican identity, they do emphasize the points that they find “attractive” (*miryoku*, 魅力), or “unique” (*dokutoku*, 独特) of Mexico. Their insights go further than just a travel guide, even if Sakurai wrote her book mostly as such (Sakurai, Y., 2009: 5). They engage with the community, tell their stories, give historical context about the Pre-hispanic origins of Mexican goods, and describe their colors, but most importantly, their “Mexicanness” (*mekishikorashii*, メキシコらしい), or “Oaxacanness” (*oahakarashii*, オアハカらしい). Particularly, Anderson Yūko (2007) approaches Mexican culture comparing it to the Japanese one (Anderson, 2007: 29), or by highlighting how she had never seen or tasted anything like what she experienced in Oaxaca (Anderson, 2007: 89). For example, she tells how the combination of colors that she saw in Oaxaca’s architecture and daily appliances are colorful in a way that she had never seen in Japan, or that could have been considered extremely flashy (Anderson, 2007: 24, 89, 140). Sakurai’s book is more historical and concentrated on Mexican material culture. She finds that the “characteristic” (*dokutoku* 独特) trait of Oaxaca’s arts and crafts is their freedom of design. Her book starts with the statement that in Oaxaca there are no two items done identically (Sakurai, Y., 2009: 12). The craft makers, or *artesanos*³, do things by hand and have creative freedom, thus allowing each product to be distinct and have an “original design” (Sakurai, Y., 2009: 12, 18).

While their discourses on “Mexicanness” lack the explicit and deep focus on national identity that *nihonjinron* uses, they do take some steps towards its theorization, and also replicate some strategies that can be found in *nihonjinron* literature. For instance, they use the words that accentuate uniqueness or singularity, like *tokuchō* (特徴) or *dokutoku* (Dale, 1986), make comparisons with other cultures to further enhance Mexico’s particularities⁴, and use words from the local language to refer to these singular traits. In this case, Mexico is established as an other when they describe that its characteristics are like nothing they have seen before, or when they have experiences that make them think “where in the world am I?” (Anderson, 2007: 140). Additionally, just like in the case of *kawaii*, which, according to Sakurai Takamasa and the people he interviewed, is a term that has no satisfying translation (Sakurai, T., 2009: 41), Mexico has its own terms too. For instance, for Anderson, the *mercados* are markets with a rich, warm experience where not only goods that she has never seen before are sold, but also function as places where people connect with each other (Anderson, 2007: 24). Even though the word *mercado* could be directly translated to English as “market” or to Japanese as *ichiba* (市場), Anderson

³ The original word is in Spanish, but she writes it in katakana, *arutesanos* (アルテサノス).

⁴ The comparison is usually vis-a-vis Japan, however Anderson includes in her book a story of two Mexican families who went to the United States to look for a better job, but they could not adapt and preferred to go back to Oaxaca in order to be fully happy even if they had no money.

constantly uses the word *merukado* (メルカド) instead, after she frames it as a special word when she dedicates a full page to describe its particular atmosphere. Something similar happens with the word *señora*, which she spells *senyōra* (セニョーラ), when she talks about Mexican ladies in Oaxaca's streets or *mercados*. She describes Oaxaca women the following way:

The women from Oaxaca are strong-willed, and work hard for their families. But, within that strength, there is also charm, as you can see in their smiles and stylish sense. Their checkered embroidered aprons, flower-patterned skirts, fringe shawls, and colorful shopping bags, make me feel like I want to mimic them, but I cannot. Where in the world does this unique maiden-sense come from? (Anderson, 2007: 12).⁵

There are many more examples that both Anderson and Sakurai share in terms of Spanish language usage. While there are Japanese words for “market”, “lady”, “craft”, the authors insist on using their Spanish equivalent, spelled in katakana, tinging them with interpretations of cultural uniqueness.

There are also differences and particularities between the case of Japanese culture and the case of Mexican culture. For instance, compared to the complicit exoticism that shapes Cool Japan, Mexico only has the “othering” part established, but has not yet started negotiating its identity with its accomplice, Japan. Nonetheless, the two nations have had a relationship of complicit exoticism on the side of Japan, due to the reception of the Cool Japan discourse in Mexico. Even if there are still no studies specifically about Cool Japan's cultural or commercial development in Mexico, the Mexican audiences and fans of Japanese popular culture seem to consume the catalogue of goods covered by the Cool Japan discourse, albeit with their localizations (Hernández, 2012). Mexico has also participated in Cool Japan programs like the *kawaii* ambassadors mostly through efforts of the private sector. Therefore, there might be the possibility for Mexican fans to also be approaching Japan based on the values resulting from the complicit exoticism embedded in Cool Japan, while adapting it to their own local needs and limits (Hernández, 2012).

Another particularity in the relationship between Mexico and Japan is the kind of othering relationship. Cool Japan had the dichotomy of West versus East as one of its motors, but between Mexico and Japan not only the exoticizing gaze is coming from the East, but from a culture that has been subject to othering as well. Both cultures involved are discursive others. However, even if Mexico's recent othering in American media presents a negative portrait of Mexico as a threat (Chuang and Roemer, 2015), Japan seems to be coming up with its own portraiture of Mexico. While in the United States the election of Donald Trump as president has further affected the image of Mexico (Reuters, 2017), and enhanced the representation of the Latin American country as a threat (Thrasher, 2017), in Japan there is a community that sees Mexico as warm, colorful, and *kawaii* country (Sakurai, Y., 2009), beyond the violence described by the media.

Consequently, the two cultures are engaging in a two-way complicit exoticism. In this case it is not the same complicit exoticism that happened during the decades of 1970 and 1980 when the Japanese growing economical dominion triggered a counter-discussion on “Americanness” (Iwabuchi, 1994: 62). The current panorama involves Mexico and Japan having two different othering conversations at the same time. On the one hand, Mexico has emulated the Cool Japan discourse and started to adapt it. On the other, Japan has commenced an image of a warm, *kawaii* Mexico. Literature on Cool Japan can serve as a reference for understanding the Mexican fans' image of Japan, and the aforementioned books and blogs can give hints about the Japanese fans' image of Mexico, theoretically. However, given the fact that both these communities and their specific localization and diffusion activities have remained under-researched, it becomes necessary to reach directly

⁵ オアハカの女性たちは家族思いでよく働き、遅い。でも、そんな強さの中に、笑顔とお洒落心も覗かせていてとてもチャーミング。刺繍入りのチェックのエプロンに、花柄のプリントスカート、フリンジ付きのショールに、カラフルなお買い物バッグ等など真似したくても真似できない、あの独特の乙女センスは一体どこから来るのかしら。

to them in order to find out how they build their discourses and identify the values they attach to the foreign culture with which they have engaged themselves. Besides, their role as initiators and discourse boosters place them at the center of the discussion of how othering identities get interpreted and diffused.

This way, the following part of this investigation will focus on the practice of the discourses of a cool national identity as built through a process of complicit exoticism, and bounding an other. The main objective of the next analysis is to inspect the reception of the images of Japan and Mexico through the fandoms that consume and diffuse said images and products. We look for places where the discursive abstract plain of othering materializes into a consumption of the other. That is to say, where discourses of Japan and Mexico as a cool other are replicated in projects, promotions or purchases. Also, we search for the specific values that sustain interpretations of Japan and Mexico within the fandoms that take them as their object of interest.

3. Data Analysis

The analysis of the image of Mexico and Japan as understood by their consuming and diffusing fans will be done based on personal interviews held with key members of both communities; the Mexican fans of Japanese culture, and the Japanese fans of Mexican culture. The relevance of these actors falls upon the fact that they are not mere receptors, but actively engage in the decentralized diffusion and commercialization of the goods that they deem representative of the foreign culture they admire. Therefore, these fan circuits while they do not represent the wide population of Japanese or Mexicans that are receiving each foreign culture, they stand for the minority of innovators who shape the introduction of the culture they admire to their own countries. The selection was done attending events of the communities, and contacting the organizers, promoters, and brand owners.

In this section a content analysis will be conducted in the interviews done to the innovators who have projects related to Mexico in Japan and Japan in Mexico, and who have developed brands or spaces to spread their views and discourses. A word count and word correlation analysis done with R will be conducted on the texts with the replies of the interviewees. The interviews with Mexicans were conducted in Spanish, while the interviews with Japanese were done in Japanese. However, in the case of the latter, they constantly mixed Spanish with Japanese, thus the results will be in mixed languages. First, we will take a look at how Cool Japan behaves in conditions different than those that dictated its emergence embedded within the relationship between Japan and the United States. Next, we will analyze the image of Mexico in Japan as a way to diagnose the process of a different othered unit falling in a similar context as the one that triggered Cool Japan.

(1) Cool Japan in Practice

The Mexicans interviewed (n=6) belong to a community called Mexijuku, the adaptation of Harajuku urban subcultures in Mexico. They are either brand CEOs, organizers of Mexijuku events, and/or models, therefore they represent the aforementioned small population of innovators or trend setters that are actively involved in the process of introducing the Cool Japan discourse to Mexico through fashion. The interviews were conducted individually, following the pace of open end questions where the interviewee would reply extensively about his or her experience with Japanese culture. The interview had 19 questions regarding their experience with the community, their contact with Japanese culture, how did their interest in Japan start, and what were the specific elements they liked the most. Based on their replies an exploratory word count was conducted, and a word cloud generated.

Figure 1. Word Cloud from all the Interviews with Mexican Fans of Japanese Culture

The word cloud shows that the word “people” (*gente*) prevails over “Japan” (*Japón*). Also, the Mexican word for “cool” (*padre*) appears very close to the word for “culture” (*cultura*). Finally, the word “Mexico” (*México*) appears with a low frequency.

Table 1. Top 20 Most Frequent Words Used by the Mexican Fandom

Word	Frequency
<i>gente</i> (people)	163
<i>gusta</i> (like)	151
<i>cosas</i> (things)	128
<i>creo</i> (believe)	85
<i>moda</i> (fashion)	85
<i>siento</i> (feel)	78
<i>bien</i> (well)	75
<i>Japón</i> (Japan)	68
<i>hacer</i> (do)	64
<i>personas</i> (persons)	61
<i>digo</i> (say)	59
<i>Harajuku</i>	50
<i>ver</i> (see)	50
<i>padre</i> (cool)	48
<i>siempre</i> (always)	48
<i>voy</i> (go)	48
<i>ahora</i> (now)	43
<i>estilo</i> (style)	41
<i>bueno</i> (good)	40
<i>tiempo</i> (time)	40

The resulting words confirm that the Mexican word for “cool” (*padre*) appears often, as well as good (*bueno*). Nonetheless, adjectives that were frequent in Cool Japan literature that would exalt its culture as unique, futuristic, postmodern, or foreign are not in the top used words. The word “different” (*diferente*) is in place 66, “futuristic” (*futurista*) and “future” (*futuro*) are in place 720 and 1146, respectively, and “foreign” (*extranjero*) is in place 706. The word count also shows the nature of the conversation where words related to tastes or liking appear highly-ranked, such as “like” (*gusta*), “fashion” (*moda*), “style” (*estilo*), “well” (*bien*), and “good” (*bueno*). Also, the word “Mexico” does not appear in this top 20, but occupies the 35th place.

To deepen the specifics of the image of Japan that this community diffuses a co-occurrence analysis was held with the term “Japan” (*Japón*).

Table 2. Top 20 Most Correlated Words with the Term “Japan” (“Japón”)

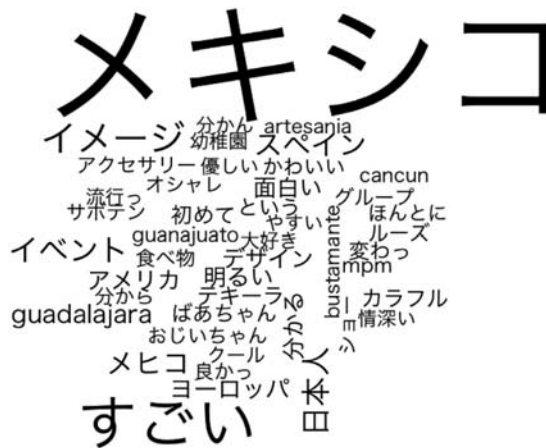
Word	Correlation
<i>moda</i> (fashion)	0.97
<i>llegar</i> (arrive)	0.96
<i>parte</i> (part)	0.96
<i>tener</i> (have)	0.95
<i>todas</i> (all)	0.95
<i>aspecto</i> (aspect)	0.94
<i>dentro</i> (inside)	0.94
<i>dices</i> (say)	0.94
<i>específico</i> (specific)	0.94
<i>línea</i> (line)	0.94
<i>abarca</i> (cover)	0.93
<i>abiertos</i> (open)	0.93
<i>accesábamos</i> (accessed)	0.93
<i>acompañar</i> (accompany)	0.93
<i>acostumbrados</i> (used to)	0.93
<i>activas</i> (actives)	0.93
<i>actividad</i> (activity)	0.93
<i>adaptar</i> (adapt)	0.93
<i>admira</i> (admire)	0.93
<i>adoptar</i> (adopt)	0.93

The results did not include the word “cool” (*padre*), but showed a high co-occurrence with the word “fashion” (*moda*), due to the fandom’s main interest regarding Japanese popular culture. The other correlated words do not have a seeming pattern regarding the image of Japan. However, it is worth noting that the word “specific” appears with a correlation of 0.94. The term was used in the light of discussing the specific categories or rules of the styles that these fans follow, which could suggest a tendency to research said particularities. The correlation analysis resulted in more than 600 terms with a correlation of 0.93, therefore the ones that appear in the top 20 are higher in ranking only because of their alphabetical order. However, the words here showed suggest actions of interpretation of Japanese culture, like “activity” (*actividad*) “adapt” (*adaptar*), “admire” (*admirar*), and “adopt” (*adoptar*). There are no othering terms like “different”, “foreign”, or “unique” correlated to the talk about Japan, even though the word count shows that such words were mentioned.

(2) Warm Mexico in Practice

We approach the Japanese community of fans of Mexico in the same fashion we approached the Mexijuku group. The chosen actors are all brand CEOs, event managers, or gallery owners. They were asked about their experiences within the community, their contact with Mexican culture, and the specific traits and things they like about Mexico. Compared to the Mexijuku community, these individuals have all visited Mexico more than once, and/or have studied there. Therefore, they were also asked about their experience when getting in touch directly with Mexico. In this case also an exploratory word frequency analysis was conducted and a word cloud was generated.

Figure 2. Word Cloud from All the Interviews with Japanese Fans of Mexican Culture



The word cloud shows that the words “Mexico” (*mekishiko*, メキシコ) and “great” (*sugoi*, すごい) have a high occurrence. Also, Spanish words appear, including the names of places like Guadalajara, Cancun, and Guanajuato, names like Bustamante, but also the replication of the usage of the word *artesanía* to refer to Mexican crafts. We also see the presence of other words that were frequent in the books written by Anderson and Sakurai; *kawaii*, かわいい, “colorful” (*karafuru*, カラフル) and “cheerful” (*akarui*, 明るい). What is interesting to note is that the words “cool” (*kūru*, クール), and “trendy” (*oshare*, オシャレ) also appear, albeit with less frequency.

Table 3. Top 20 Most Frequent Words Used by the Japanese Fandom

Word	Frequency
Mexico (<i>mekishiko</i> メキシコ)	198
great (<i>sugoi</i> すごい)	74
image (<i>imēji</i> イメージ)	33
event (<i>ibento</i> イベント)	23
Japanese (<i>nihonjin</i> 日本人)	23
Spanish (<i>supeingo</i> スペイン語)	20
<i>México</i> (<i>mehiko</i> メヒコ)	19
Guadalajara (<i>guadarahara</i> グアダラハラ)	14
Europe (<i>yorōppa</i> ヨーロッパ)	13
United States (<i>amerika</i> アメリカ)	12
understand (<i>wakaru</i> 分かる)	12
cheerful (<i>akarui</i> 明るい)	12
design (<i>dezain</i> デザイン)	11
interesting (<i>omoshiroi</i> 面白い)	11
colorful (<i>karafuru</i> カラフル)	9
tequila (<i>tekira</i> テキーラ)	9
first time (<i>hajimete</i> 初めて)	9
old lady (<i>baachan</i> ばあちゃん)	8
changed (<i>kawatta</i> 変わった)	8
<i>kawaii</i> (かわいい)	7

The results of the word count confirm an affinity with the discourse laid by Sakurai and Anderson in their books, where they portray Mexico as colorful, friendly, and cute. However, there are places where the views of the community members also diverge. For instance, Oaxaca is not mentioned, but Guadalajara is. This is due to the fact that Guadalajara and Kyoto are sister cities, and became a strategic launching point for the event Mexican Port Market and the import of high-end Mexican jewelry. Also, the members often refer to Mexico as *mehiko*, メヒコ, instead of the usual Japanese pronunciation, *mekishiko*, メキシコ. This also suggests a replication of the aforementioned language tendencies, where the adoption of words used in the exoticized country are extracted and used to exalt its uniqueness. Consequently, the word “Spanish” (*supeingo*, スペイン語), referring to the language, appears in a high ranking spot, right below “Japanese” (*nihonjin*, 日本人), referring to the nationality. The results further enforce the impression that for this community the usage of Spanish, and the comparison with their own customs are instrumental in the creation of an image of Mexico. Furthermore, comparison with Europe and the United States appear as additional points of comparison to locate Mexican culture.

To deepen on the understanding of the image of Mexico in Japan, a co-occurrence analysis was conducted with the term Mexico, spelled *mekishiko*, メキシコ. However, only one Word appeared as correlated; “first time” (*hajimete*, 初めて). Hence, instead of Mexico spelled in the usual way, we tried with Mexico, spelled as *mehiko*, メヒコ. This time, more words appear as co-occurring.

Table 4. Top 20 Most Correlated Words with the Term “Mexico” (“メヒコ”)

Word	Correlation
activity (<i>actividad</i>)	1
friendship (<i>amistad</i>)	1
field (<i>campo</i>)	1
family (<i>familia</i>)	1
idea (<i>idea</i>)	1
passion (<i>pasión</i>)	1
sympathy (<i>simpatía</i>)	1
strange (<i>okashii</i> おかしい)	1
care (<i>osewa</i> お世話)	1
mutual (<i>otagai</i> お互い)	1
boring (<i>tsumaranai</i> つまらない)	1
accessory (<i>akusesarī</i> アクセサリー)	1
approach (<i>apurōchi</i> アプローチ)	1
artist (<i>ātisuto</i> アーティスト)	1
appeal (<i>ukeru</i> ウケる)	1
gallery (<i>gyararī</i> ギャラリー)	1
Taxco (<i>tasuko</i> タスコ)	1
friendly (<i>hitonatsukkoi</i> 人懐っこい)	1
Latin (<i>ratengo</i> ラテン語)	1
kind (<i>yasashii</i> 優しい)	1

The first 9 correlated words are in Spanish and among them there are words referring to belonging like “family” (*familia*), and “friendship” (*amistad*). Also, words that signal the importance of creative industries like “accessory” (*akusesarī*, アクセサリー), “artist” (*ātisuto*, アーティスト), and “gallery” (*gyararī*, ギャラリー) rank among the Top 20. Finally, even though the state of Oaxaca does not appear correlated, there are words that enforce the exoticizing image of Mexico and its appeal a friendly country, such as “care” (*osewa*, お世話), “sympathy” (*simpatía*), “passion” (*pasión*), “mutual” (*otagai*, お互い), “kind” (*yasashii*, 優しい) and “friendly” (*hitonatsukkoi*, 人懐っこい). However, there are also opposite words like “strange” (*okashii*, おかしい), “boring” (*tsumaranai*, つまらない). The instances when these words came up were related to comparisons between Mexico and Japan.

The content analysis of the interviews to key actors in the diffusion of Japanese and Mexican culture suggests that the drive to compare the local culture with the admired foreign one is a constant for both communities. In the case of the Mexican fans, the word “Japan” appears in the 8th place of the frequency word count, and while “Mexico” appears in the 35th place, it still represents the community’s point of departure to approach Japan. Generally, the context to mention their own country was to point out things that they deemed lacking. For instance, some mentioned that Mexicans lack effort, lack dedication, and have low respect for the different. Under this light, even though words like “different” and “foreign” ranked low in the word count, the tendency to compare puts both Mexican and Japanese culture on a stage of implicit contrasts.

On the other hand, for the Japanese fans of Mexican culture, mentioning Japan served not only to point out differences, but also to mention Japan’s limited understanding of Mexico. One of the interviewees even mentioned explicitly how she wanted to share Mexico’s varied and rich culture, since there are many people who do not know it and only get the news that usually focused around the mafia. This vision is directly related to

another high-ranking word, “changed” (*kawatta*, 変わった). Most of the interviewees that mentioned this word did so in the context of their experience before and after going to Mexico. It is also worth mentioning that there does not seem to be a pattern in the motives that have driven these people to Mexico, but they all seem to have expected something different from what they actually lived when going.

Regarding patterns within and across the fan communities, there are many other aspects that should be addressed in further research to deepen the understanding of the image-molding process. For instance, the socio-economic conditions of each population seem to be different, which could in some extent influence the communities’ resources to get in touch with the othered entity and to develop their own projects. Even gender and sexuality could shed light on the needs of the population of the communities. During this first approach, it was noted that the Mexican community, and their leading figures, are composed by a mixed population of female and male members, with a predominance of the former. Also, many of them identified with some spectrum of the LGBT community. On the side of the Japanese community, all the interviewees were female, which in turn represents the largely female population of attendees and participants of the events related to Mexican culture in Japan. These aspects are only two of the various others that should be focused on in the future to investigate the depths of the communities that adopt, mold, and diffuse a foreign culture in their own country, and the relationships they establish with cool and complicit exoticism.

4. Conclusion

The process of building a national identity based on complicit exoticism requires a conversation between two nations, but does not necessarily involve the colonial tension between the “West versus the East”. As it was shown with the case studies from Mexico and Japan, a conversation about both countries’ national identities is not only taking place among othered cultures, but hold parallel negotiations of othering. That is to say, a two-way complicit exoticism can happen beyond a counter-discussion, result of the fear of a threat (Iwabuchi, 1994), and develop two parallel negotiations of national identity without entering a zero-sum-game. In more concrete terms, we suggest that Japan and Mexico are establishing simultaneous conversations about Japaneseness and Mexicanness without having one conflict with the other.

Also, the presence of a bounded other was theorized as a variable that could trigger coolness. In the case of the United States, there was a tangible tension with Japan’s growing economy. However, in Mexico, Japanese investment is welcomed, due to the amount of jobs it generates (Embajada de Japón en México, 2015). Japan is seen as cool (*padre*), but its status as a threat has been virtually erased from the collective view. Therefore, it is not exactly a bounded other, it has been constructed as a beneficial other. However, Japan’s otherness did not appear as a common topic of explicit discussion among fans. The content analysis points out that even though difference, and rebellion were mentioned, the fans prioritize more the discussion of the particularities of Japanese fashion. However, there is evidence of a tacit cultural conscience that triggers moments of comparison, which imply an acknowledgement of differences between the local and the foreign culture.

In the case of Japan, given the friendly relations that both countries hold, Mexico is not seen as a threat either, and explicit statements about Mexico’s distinction are not among the most discussed topics. However, comparisons between Mexican and Japanese cultures also signal an implicit acknowledgement of difference in a similar manner as the Mexican community of Japanese urban fashion subcultures. At the same time, this community seems to be strongly replicating the discourses on Mexicanness as laid by Anderson Yūko and Sakurai Yōko. The words for colorful, passion, sympathy, compassionate appeared with a high frequency and as highly correlated with the word México. Also, the pattern to adopt the language as a part of their community is present in all their members. The most frequent words were all in Spanish, and the word that provided the most correlations was the Spanish-adapted word *Mehiko*, メヒコ, instead of the usual one, *Mekishiko*, メキシコ. Even though the word “cool” appeared in the word cloud and occupies the 38th place in frequency, the

terms replicated in this discourse on Mexicanness point at an image of Mexico as a place of human warmth. Consequently, we propose calling this rising image of the Latin American country “Warm Mexico”. The term does not only work as a contrast to Cool Japan, but also gives space to the consideration of different traits that can equally construct a cool bounded other. In the case of Mexican culture, fans consider it *sugoi*, *oshare* and acknowledge its deviance through its difference. But, at the same time, they also see in Mexican culture a positive difference -a bounded difference- mostly due to its perceived warm uniqueness.

Further research needs to be done to assess these two communities to find out the localizations of Cool Japan on other countries, and to explore the possibilities for a cool complicit exoticism to take place among other cultures. The idea of a bounded other could help shed light on theoretical assumptions about national image and cool. However, given the political and historical baggage that the bounded other entails, the political engagement or conscience of these communities should be tested in order to achieve a better understanding of the cultural phenomenon.

The present study started taking Japan as a point of departure to understand the process of national identity and coolness based on a complicit exoticism, but finished in Mexican territory. Mexico is seen as an active receiver; it receives the discourse of Cool Japan, and localizes it, and receives lessons to follow regarding a possible cool, or warm, national identity. At this stage, the lessons that can be learned about Cool Japan that can be implemented in the Mexican case are two. First, Mexico needs to enter in contact with Japan to negotiate the exoticism created there and trigger a complicit relationship. Two, to complement and strengthen point number one, it is necessary to develop more explicit discussions on Mexicanness both inside and outside Mexico. The significance of the discussions on Japaneseness (*nihonjinron*) point out that Mexico could establish a “battleground” through literature and creative industries to explicitly theorize on Mexican identity.

References

- Abel, J. E. (2011). Can Cool Japan save Post-Disaster Japan? On the Possibilities and Impossibilities of a Cool Japanology. *International Journal of Japanese Sociology*, 20(1), 59–72. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6781.2011.01148.x>
- Allison, A. (2006). *Millennial monsters: Japanese toys and the global imagination*. Berkeley: University of California Press.
- Amyx, J., & Drysdale, P. (2003). *Japanese Governance: Beyond Japan Inc*. Routledge.
- ANA Global Channel. (n.d.). *IS JAPAN COOL?* Retrieved August 18, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=5ozg-B2GOrw>
- Anderson Y. (2007). *Oahaka rindo: mekishikan no kyūto na machi* オアハカ・リンドーメキシカンのキュートな街 -. Tokyo: Sangyō henshū sentā.
- Arellano, G. (2012). *Taco USA: How Mexican Food Conquered America*. Simon and Schuster.
- Boas, B. (2016, April 24). “Cool Japan” needs to listen to its target market. Retrieved August 18, 2017, from <https://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/24/general/cool-japan-needs-listen-target-market/>
- Boer, I. E. (2003). *After Orientalism: Critical Entanglements, Productive Looks*. Rodopi.
- Brock, D. (1989). The Theory and Practice of Japan-Bashing. *The National Interest*, (17), 29–40.
- Cabinet Office. (2004a, May 19). Chitekizaisan senryaku honbu no seikatsu jōkyō 知的財産戦略本部の生活状況 . Retrieved August 18, 2017 from <http://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/ip/haihu16/siryo2.pdf#page=9>
- Cabinet Office. (2004b, June 10). Kyosōryoku working group hōkokushu 競争ワーキング・グループ報告書 . Retrieved August 18, 2017 from http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/minutes/2005/0419/item11_2.pdf#page=14
- Chuang, A., & Roemer, R. C. (2015). Beyond the positive–negative paradigm of Latino/Latina news-media representations: DREAM Act exemplars, stereotypical selection, and American Otherness. *Journalism*,

- 16(8), 1045–1061.
- Dale, P. N. (1986). *The Myth of Japanese Uniqueness*. Croom Helm.
- Daliot-Bul, M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of “Cool Japan” and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, 12(2), 247–266. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jyp037>
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An Empirical Investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175–185. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000088>
- Embajada de Japón en México. (2015). Economía. Relaciones económicas Japón-México. Boletín Informativo de la Embajada del Japón. Retrieved August 21, 2017, from <http://www.mx.emb-japan.go.jp/files/000122102.pdf>
- Embajada de México en Japón. (2016). Acuerdo de asociación económica. Retrieved August 21, 2017, from <https://embamex.sre.gob.mx/japon/index.php/es/embajada/economica-esp/acuerdo-de-asociacion-economica>
- Embajada de México en Japón. (n.d.). Historia de la relación bilateral. Retrieved November 30, 2017, from <https://embamex.sre.gob.mx/japon/index.php/es/embajada/relacion-politica/historia-de-la-relacion-bilateral>
- Farnsworth, C., Holtzblatt, K., Held, T., & Pai, S. (2014). Cool in Business: Developing a Data-Based Instrument Measuring “Cool.” In *International Conference of Design, User Experience, and Usability* (pp. 232–243). Springer. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-07638-6_23
- Favell, A. (2011). *Before and After Superflat: A Short History of Japanese Contemporary Art, 1990-2011*. Blue Kingfisher.
- Fitton, D., Read, J. C., Horton, M., Little, L., Toth, N., & Guo, Y. (2012). Constructing the cool wall: a tool to explore teen meanings of cool. *PsychNology*, 10(2), 141–162.
- Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. University of Chicago Press.
- Funabashi, Y., & Kushner, B. (2015). *Examining Japan's Lost Decades*. Routledge.
- Gandhi, L. (1998). *Postcolonial theory: a critical introduction*. St Leonards, N.S.W.: Allen & Unwin.
- García, J. (2014). *Looking Like the Enemy: Japanese Mexicans, the Mexican State, and US Hegemony, 1897–1945*. University of Arizona Press.
- Gbzoul, F. J. (2007). *Edward Said and Critical Decolonization*. American Univ in Cairo Press.
- Gladwell, M. (1997, March 17). The Coolhunt. *The New Yorker*. Retrieved from <http://gladwell.com/the-coolhunt/>
- Grillo, R. D. (2003). Cultural Essentialism and Cultural Anxiety. *Anthropological Theory*, 3(2), 157–173. <https://doi.org/10.1177/1463499603003002002>
- Gruchy, J. W. D. (2003). *Orienting Arthur Waley: Japonism, Orientalism, and the Creation of Japanese Literature in English*. University of Hawaii Press.
- Hernández, Á. (2012). Mekishiko no anime fandom メキシコのアニメファンダム . In T. Tanikawa, K. Ou, N. Zudō, & C. Kukki (Eds.), *Kontentsuka suru higashi Ajia: taishū bunka/ media/ aidentiti* コンテンツ化する東アジア文化 / メディア / アイデンティティ (pp. 251–280).
- Horino, M. (2004). *Japan's Denial and MacArthur's Secret Deal: Big Brother and Little Brother*. iUniverse.
- Huggan, G. (2001). *The postcolonial exotic marketing the margins*. London; New York: Routledge. Retrieved August 16, 2017, from <http://www.myilibrary.com?id=35487>
- Iwabuchi, K. (1994). Complicit exoticism: Japan and its other. *Continuum*, 8(2), 49–82. <https://doi.org/10.1080/10304319409365669>
- Japan Times. (2000, September 7). Fiesta Mexicana kicks off Sept. 15. Retrieved July 31, 2017, from <http://www.japantimes.co.jp/community/2000/09/07/general/fiesta-mexicana-kicks-off-sept-15/>
- Jorissen, E. (2002). Exotic and Strange images of Japan in european texts of the early 17th century. An

- Interpretation of their Contexts of History of Thought and Literature. *Bulletin of Portuguese-Japanese Studies*, (4), 37–61.
- Kaneko, M. (2012, January). Mekishiko Oaxaca kara no shinshōhin dainidan! メキシコ・オアハカからの新商品第二弾 . Retrieved August 21, 2017, from <https://ameblo.jp/vivaartesanias/entry-11149945212.html>
- Kawamura, Y. (2013). *Fashioning Japanese Subcultures*. Berg.
- Kōkami, S. (2015). *Cool Japan?! Gaikokujin ga mita nippon* クール・ジャパン?! 外国人が見た日本 . Tokyo: Kodansha.
- Laemmerhirt, I.-A. (2014). Exoticism, Imagination and the Harajuku Girls. In *Embracing Differences: Transnational Cultural Flows between Japan and the United States*. transcript Verlag.
- Machart, R., Dervin, F., & Gao, M. (2015). *Intercultural Masquerade: New Orientalism, New Occidentalism, Old Exoticism*. Springer.
- Majors, R., & Billson, J. M. (1993). *Cool Pose: The Dilemma of Black Manhood in America*. Simon and Schuster.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (2002). *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. Cambridge University Press.
- McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, 130, 44–55.
- McLelland, M. (2016). *The End of Cool Japan: Ethical, Legal, and Cultural Challenges to Japanese Popular Culture*. Routledge.
- METI. (2010a, June). 「Bunka sangyō」 rikkoku ni mukete: bunka sangyō wo 21 seiki no leading sangyō ni 「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に— . Retrieved August 18, 2017, from <http://www.meti.go.jp/committee/materials2/downloadfiles/g100405a04j.pdf>
- METI. (2012a, March 28). Dai 10 kai kōru japan kanmin yūshiki shakaigi gijikaigyō 第10回クール・ジャパン官民有識者会議 議事概要 . Retrieved August 18, 2017 from http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/010_gijiroku.pdf
- METI. (2012b, October). Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project. Retrieved August 18, 2017, from http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01b.pdf
- METI, Hakuhodo. (2010b, March). Heisei 21 nendo chūshō kigyō shien chōsa: seikatsu bunka sangyō shien no arikata ni kansuru chōsa 平成21年度中小企業支援調査 '生活文化産業支援のあり方に関する調査 (生活文化産業支援のあり方に関する調査).
- Mignolo, W. D. (2009). *The Idea of Latin America*. John Wiley & Sons.
- Miranda, C. (2017, October 19). Why the departure of OC Weekly's "Ask a Mexican" columnist highlights the endangered status of Latinos in media. *Los Angeles Times*. Retrieved from <http://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-gustavo-arellano-latinos-media-20171019-story.html>
- Miranda, J. (2013). Nuevos imaginarios del otro en la relación Latinoamérica-España durante la Guerra Civil Española. *Revista Letral*, (10). Retrieved August 21, 2017 from <http://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/3728>
- Monden, M. (2014). *Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan*. Bloomsbury Publishing.
- Morris, N. (2013). *Japan-Bashing: Anti-Japanism since the 1980s*. Routledge.
- Mouri, Y. (2007). Subcultural Unconsciousness in Japan: the War and Japanese Contemporary Artists. In M. Allen & R. Sakamoto (Eds.), *Popular Culture, Globalization and Japan*. Routledge.
- Murakami, T. (2000). *SUPER FLAT* スーパー・フラット . Tokyo: マドラ出版 .
- Neate, R. (2015, June 16). Donald Trump announces US presidential run with eccentric speech. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/16/donald-trump-announces-run-president>
- Okada, M. (2009). Before making heritage: Internationalisation of geisha in the Meiji period. In R. A. Cox & C. Brumann (Eds.), *Making Japanese Heritage*. Routledge.

- Peddie, F. (2006). Una presencia incómoda: la colonia japonesa en México. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, (32), 73–101.
- Pountain, D., & Robins, D. (2000). *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*. Reaktion Books.
- Reuters. (2017, February 13). Mexicans take to the streets to protest against “global threat” of Donald Trump. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/world/2017/feb/13/mexicans-take-to-the-streets-to-protest-against-global-threat-of-donald-trump>
- Said, E. W. (2014). *Orientalism*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Sakurai T. (2009). *Sekai kawaii kakumei: nazekanojotachi nihonjin ni naritai to sakebu noka* 世界カワイイ革命 – 何故彼女たち「日本人になりたい」と叫ぶのか. PHP Kenkyujo.
- Sakurai Y. (2014). *Arutesania ga kawaii: Mekishiko, Oahaka he* アルテサニアがかわいいメキシコ・オアハカへ. イカロス出版.
- Salazar, D., & Flores, E. (1998). Soldados mexicanos en el frente. México y la Segunda Guerra Mundial. *Historias*, (40), 83–102.
- Saruya. (n.d.). Saruya Oaxaca Mekishikotonodeai さる屋メキシコとの出会い. Retrieved July 31, 2017, from <http://saruyaoax.com/saruya/01.html>
- Sasaki, N. (2012, December 7). Murakami Takashi 「Kūru Japan ha ahosugiru」 村上隆 「クール・ジャパンはアホすぎる」. Retrieved August 18, 2017, from <http://toyokeizai.net/articles/-/12029>
- Shiner, E. C., & Tomii, R. (2007). *Making a Home: Japanese Contemporary Artists in New York*. New York : New Haven: Japan Society.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.008>
- Thrasher, S. W. (2017, April 17). The war on drugs is racist. Donald Trump is embracing it with open arms | Steven W Thrasher. *The Guardian*. Retrieved August 23, 2017 from <http://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/17/war-drugs-racist-donald-trump-embracing-open-arms>
- Trensa : Profile. (2007). Retrieved August 21, 2017, from <http://trensa.net/profile.html>
- Uscanga Prieto, C. (2015). México y Japón después de la declaración del estado de guerra a las potencias del Eje. *México y La Cuenca Del Pacífico*, 2(5).
- Vogel, E. F. (1979). *Japan as number one: lessons for America*. Harvard University Press.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563. <https://doi.org/10.1086/676680>
- Yokoi, N. (2004). *Japan's Postwar Economic Recovery and Anglo-Japanese Relations, 1948-1962*. Routledge.
- Yoshino, K. (2005). *Cultural Nationalism in Contemporary Japan: A Sociological Enquiry*. Routledge.
- Yu, H. (2002). *Thinking Orientals: Migration, Contact, and Exoticism in Modern America*. Oxford University Press.
- Zambrano Barajas, S. (2007). Las relaciones diplomáticas México-Japón. *PORTES, Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacífico*, 1(2), 145–154.

論文

筑波山および周辺地域の観光資源・イベントに対する 大学生の関心度と体験・参加実態

—長期アンケート調査の分析—

The Degree of Interest and the Current State of the Experience and Participation of University Students
in Tourism Resources and Events at Mount Tsukuba and its Surrounding Area:
Analysis of a Long-term Questionnaire Survey

平沢 照雄 (Teruo HIRASAWA)

筑波大学人文社会系 教授

本論文は、筆者が大学生（筑波大学、茨城県立医療大学、放送大学）を対象として、2008～2017年にわたり実施してきたアンケート調査にもとづき、筑波山とその周辺地域に存在する観光スポットや行事・イベントに対する大学生の関心度および体験・参加実態について明らかにすることを課題とする。具体的には、(1) 筑波山への登山経験と今後の関心度に加えて、(2) 筑波山周辺に存在する11ヶ所の観光スポットに関する訪問経験と関心度、(3) 同地域で開催される10のイベントへの見学・参加経験と関心度について検討する。その際、学生を、①筑波大学2年生以上、②新入生（筑波大学、茨城県立医療大学）、③筑波大学留学生、④放送大学生のグループに分類して、その実態を考察した。なお、2013年には一般市民を対象とした市民講座においてもアンケート調査を実施している。本論文では、その結果をもとに、上記(1)～(3)に関して一般市民との比較も行いつつ大学生の特徴を明らかにしている。

The main purpose of this paper is to examine the degree of interest and the current state of the experience and participation of university students in tourism resources and events at Mount Tsukuba and its surrounding area based on a questionnaire survey that we carried out of university students (University of Tsukuba, Ibaraki Prefectural University of Health Sciences, and The Open University of Japan) from 2008 to 2017. Specifically, we clarified (1) the experience and degree of future interest in climbing Mount Tsukuba, (2) visit experience and degree of interest in 11 tourist spots around Mount Tsukuba, and (3) participation experience and degree of interest in 10 events held in this area. In these analyses, we classified university students into the following four groups: ① second-year or higher university students from University of Tsukuba, ② first-year undergraduate students from University of Tsukuba and Ibaraki Prefectural University of Health Sciences, ③ University of Tsukuba international students, and ④ The Open University of Japan students. In addition, we considered their actual conditions. Furthermore, we carried out the questionnaire survey at a civic lecture for citizens in 2013. Based on the results, we also examine the differences between university students and citizens concerning the above three objectives.

キーワード：観光資源 筑波山 筑波研究学園都市 筑波大学 茨城県立医療大学 放送大学

Keywords: Tourism Resources, Mount Tsukuba, Tsukuba Science City, University of Tsukuba, Ibaraki Prefectural University of Health Sciences, The Open University of Japan

はじめに

筑波山および周辺地域の経済は、1970年制定の筑波研究学園都市建設法にもとづく研究学園都市の建設を契機として、歴史的な大変化をとげてきた。すなわち、もともと第1次産業が産業の中心を占めていたこの地域は、70年代後半以降、日本最初の「サイエンスパーク」として開発が急速に進み、今日では研究・教育機関が多数立地する全国的にも有数の研究拠点へと変貌するに至った。そしてその過程で研究・教育機関への就学・就業者が増大し、多くの学生や研究者およびその家族が、「新住民」あるいは「新々住民」としてこの地域に居住あるいは近隣より通勤・通学するに至っている。

そうした研究学園都市としての側面とともに、この地域には筑波山をはじめとして茨城県内有数の観光資源が存在し、高い集客力を有する点も特徴の1つである。実際、茨城県における観光客数を主要地域別にみた場合、つくば市を訪れる観光客は、大洗町と水戸市に次いで第3位にある¹。またこの地域では、16~18万人の観光客が訪れる「筑波山梅まつり」や、それをはるかにうまわる40万人規模の集客力をもつ「まつりつくば」をはじめとして様々な行事が開催されている²。

以上のように筑波山周辺地域は、全国有数の研究・教育拠点であるとともに、高い集客力をもった観光スポットをかかえる地域として注目することができる。さらにこの特徴は産業構造の面でも明らかである。すなわち同地域の産業部門別就業者の推移をみた場合、先にも指摘したように1970年代中頃は第1次産業が約4割に達し、産業の中心を占めていた。ところが80年代以降になるとその構造が大きく転換し、1990年には第1次産業が約1割に落ち込み、2010年には3%の水準にまで激減した。一方これとは対照的に、この時期に顕著な増加を示したのが第3次産業であった。それはすでに1980年時点で5割を超え、1990年代後半以降は約7割に達している（つくば市2016、48頁）。

つまり第3次産業を中心とした地域経済発展の結果、サービス経済化が短期間に急速に進展したものとみることができる³。まさに近年の筑波山および周辺地域にとって、研究・教育関連事業や観光関連産業をはじめとしたサービス業は地域発展の中心的な起動力となってきたのであり、今後の同地域の活性化および持続的な発展を実現するうえでも必要不可欠な産業部門ということができる。

ところで地域経済論の先行研究においては、こうした第3次産業を起点とした地域経済の活性化あるいは持続的な発展を考える場合、橘川（2005）および橘川（2009）に代表されるように⁴、「地域への外部需要（＝観光客等の地域外からの訪問者）の呼び込み」の重要性が指摘されてきた⁵。例えば人口4万人の釜石市の事例では、「既存の内需に依存する形で釜石市の第三次産業活性化を図ることに限界があるのであり、活性化の第一歩は、外需の喚起によって踏み出されることを銘記すべきである」とされている（橘川2009、256頁）。

こうした視点は筑波山周辺地域の活性化を考える際にも重要であり、上述の観光スポットや行事・イベントは、「地域の外から客（需要）を呼び込む」うえで重要な資源とみることができよう。しかしその一方で、釜石の事例とは異なり、筑波山周辺地域の場合は、つくば市22万人、土浦市14万人の居住人口を地域内に擁している点にも着目する必要がある。

特に平沢（2015）が指摘するように、日本有数の研究学園都市を有するこの地域の場合、「地域のなか」で活躍する多くの大学・大学院生、海外留学生や研究者の存在に改めて着目することが重要といえよう。すなわち、彼らは自身の専門分野を学ぶあるいは研究する者であると同時に、筑波山および周辺地域に「憩い」を求めるサービス需要者としての側面を潜在的にもっており、彼らの関心を地域の観

¹ 市町村別年間入込客数（延べ人数）による順位（茨城県商工労働観光部観光局観光物産課2017、18-19頁）。

² 茨城県内のイベント別入込客数に関しては、同上、参考資料（24頁）による。

³ 以上、つくば市の人口および産業構造の変化に関して詳しくは、平沢（2015）114-120頁を参照されたい。

⁴ 前者は滋賀県長浜市を、後者は岩手県釜石市を、それぞれ事例とした実証研究である。

⁵ なお地域経済研究において、「地域への外部需要の呼び込み」に関しては、第3次産業との関連でのみ議論されてきたわけではない。研究史的には、伊丹（1998）、高岡（1998）、中小企業庁（2014）などに代表されるように、むしろ第2次産業の生産拠点＝産業集積地と同地域の外部に存在する需要＝マーケットとをいかにリンケージさせることで外部需要を呼び込むかに関する研究が先行して行われてきた。

光スポットや行事・イベントに向けさせ、「客として呼び込む」ことも地域活性化にとって重要な意味をもつと考えられるからである⁶。

そうした視点にたった場合、大学生、大学院生や海外留学生が、筑波山および周辺地域の観光資源やイベント・行事を実際どのくらい体験し利用しているのか。あるいは今後体験・利用したいと考えているのか否かについて、その実態を把握することも地域研究のうえで必要な取り組みの1つといえる。しかしながら、管見の限りでは、大学生を主要対象とし、長期的かつ多角的に行われた調査にもとづいて筑波山および周辺地域の観光資源やイベントに対する大学生の関心度と体験・参加実態を検討した先行研究は存在しないのが現状である。

そこで本論文では、筑波山およびその周辺地域研究の一環として、筆者が2008～2017年にわたり大学生（筑波大学、茨城県立医療大学、放送大学等）を対象として実施してきた独自のアンケート調査にもとづき、筑波山とともにその周辺地域に存在する観光スポットや行事・イベントに対する大学生の関心度および実際の体験・参加実態について明らかにすることを課題とする⁷。

以上の課題にアプローチするため、本論文では、まず1節で分析の素材であるアンケート調査の概要を説明したうえで、2～3節では大学生の筑波山登山の実態と関心度について検討する。さらにその検討結果を踏まえ、4節では筑波山周辺地域に存在する観光スポットの利用実態と関心度について、5節ではつくば市で開催される行事・イベントに対する参加経験と関心度に関して、それぞれ分析することにした。

1. 調査の概要

表1は、本論文で取り上げるアンケート調査の概要を示したものである。同調査は、筑波大学地域連携共同研究プロジェクト「筑波山ルネッサンス」が開始された2007年に試験的に実施した後、2008年から筑波大学、茨城県立医療大学の学部（筑波大学の場合は学群・学類）学生を対象として、2017年まで実施してきた。その過程で、2013年に茨城県生涯学習センターが開講した市民講座「筑波山から学ぶ」、2014年以降は放送大学足立学習センター開講の面接授業「現代日本経済の歴史と構造」、さらに2016年以降は筑波大学大学院人文社会科学部国際日本研究専攻の開講科目「グローバル経済と日本」受講生の協力を得て、同様の調査を実施した。

その場合、表1の授業科目のなかで、「日本経済論」および「地域経済論」は、筑波大学社会学類2年生以上を主な対象としている。これに対して「筑波山に学ぶ」は、上記共同プロジェクトの研究成果をもとに、全学の学生を対象として2008年に開始された専門基礎科目「筑波山ルネッサンス—地域社会と大学」の後継科目であり、「日本経済論」や「地域経済論」とは異なった所属学生の実態把握が可能ではないかと考えた⁸。

また、表中の総合科目「経済学への誘い」、「フレッシュマン・セミナー」、茨城県立医療大学「経済学」は、新入生を主要対象として開設されたものである。このうち「フレッシュマン・セミナー」（以下、フレセミと略す場合もある）は筑波大学社会学類の新入生向けであるのに対して、総合科目は全学向けの科目である。これに茨城県立医療大学の新生向け科目を加え、3つの異なる対象において実態の把握を試みた。

さらに以上の2つの学生タイプとは異なる動向を検討する目的から、受講学生の年齢が相対的に高い

⁶ 筑波山周辺地域の大学・大学院生、海外留学生や研究者の存在に関して、詳しくは平沢（2015）134-137頁を参照されたい。

⁷ 本論文では、筑波山および周辺地域の観光資源として、筑波山に関連した観光資源を取り上げ分析するが、この他に研究学園都市に存在するサイエンス施設も一定の集客力を持っている。これらの施設に関する大学生の関心度および実際の体験・利用実態については、機会を改めて検討する予定である。

⁸ 実際、2012年に調査した「筑波山に学ぶ」では、全受講生24名中、国際総合学類生が17名と圧倒的であったが、社会学類生は1名も受講していなかった。さらに同2014年調査では、全66名のうち国際総合学類生は23名（35%）にとどまり、比較文化（7名）、生物資源（9名）、応用理工（6名）、知識情報・図書館（5名）をはじめとして、人文および理工関係の学生が幅広く履修するに至っている。

表1 調査概要

主要対象	調査対象科目・年次	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
学部 2～4 年生	日本経済論 回答数	2008.4.15 36	2010.4.13 39		2012.4.17 36		2014.4.22 39		2016.5.9 28	
	地域経済論 回答数					2013.4.16 29		2015.6.8 47		2017.5.15 23
	筑波山に学ぶ 回答数	2008.5.28 29	2010.6.9 25		2012.6.13 24		2014.5.14 66			2017.6.14 63
	総合科目 回答数				2012.2.13 113		2014.10.20 79			
学部 1年生	フレッシュマン・セミナー 回答数		2010.4.21 44	2011.4.27 41			2014.4.16 43			2017.5.24 20
	茨城県立医療大学 回答数	2008.4.24 87	2010.4.15 35		2012.4.12 72		2014.4.24 22		2016.5.11 37	2017.4.20 49
	大学院(留学生) 回答数								2016.5.26 29	2017.4.27 32
その他	放送大学 回答数						2014.12.6 34	2015.12.5 36	2016.12.3 33	
	市民講座 回答数					2013.7.5 65				

(注) (1)各科目の上段:調査実施年月日、下段:回答総数(人)

(2)回答数は有効回答数

放送大学および茨城県南部地域在住の一般市民を主要対象にした市民講座の実態を調査した。加えて、以上8科目の受講生のほとんどが日本人学生であることから、それとは異なる留学生の動向を把握する目的から、多くの留学生が受講する筑波大学大学院科目「グローバル経済と日本」での調査を試みた⁹。

以上のように、本論文で分析対象とする調査は、筆者が担当した授業・講座を履修する学生を対象としたものである。そのため、例えば隔年開講の授業等に関しては毎年のデータを取ることができないこと、各授業の履修生(=調査数)にはバラツキがあること、受講生が文科系の学生に偏っている可能性があることといった調査特有の制約と限界がある。とはいえ、本調査は、長期にわたり多様な学生を調査対象とすることで、①新入生、2年生以上の学部生、大学院留学生、②筑波大学と他大学、③大学生と一般市民とを比較しつつ、筑波山および周辺地域に対する大学生の関心度と体験・参加実態の一端を明らかにすることができる点に独自性を有しているといえよう。

なお、上記アンケートに関して、本論文で取り上げる質問事項は、大きく分けて、(1)筑波山への登山経験に関して、(2)筑波山周辺地域に存在する観光スポットに対する関心と体験・利用実態、(3)つくば市で開催される行事・イベントに対する関心と参加経験の3点である。次節以降では、これらの点に関して順次分析を行うことにしたい。

2. 筑波山への関心度と登山経験

本節では、筑波山への登山経験がある者に対して、a)最初に登った時期、b)これまでに登った回数について検討する。

2-1 筑波山への登山経験

表2は、筑波山に登った経験のある学生の推移をまとめたものである。以上のデータをもとに、有効回答者数に占める比率に関して、(1)2年生以上、(2)新入生、(3)留学生およびその他(放送大学)のグループに分け、その推移を図示すると図1～図3のようになる¹⁰。

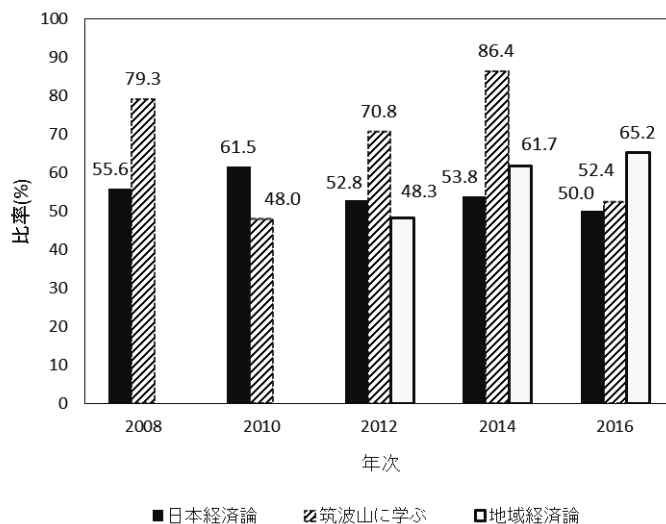
⁹ なお本論文では、市民講座「筑波山から学ぶ」、大学院科目「グローバル経済と日本」での調査に関しては、前者は筑波山に登った経験のある者、後者は留学生にそれぞれ対象を限定して、その分析を試みることにしている。

表2 筑波山への登山経験・同比率の推移

年次		2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
2～4 年生 対象	日本経済論 比率(%)	20 55.6	24 61.5		19 52.8		21 53.8		14 50.0	
	日本経済史 比率(%)									
	地域経済論 比率(%)					14 48.3		29 61.7		15 65.2
	筑波山に学ぶ 比率(%)	23 79.3	12 48.0		17 70.8		57 86.4			33 52.4
1年生 対象	総合科目 比率(%)			54 56.6			45 57.0			
	フレセミ 比率(%)		8 18.2	10 22.4			15 34.9			6 30.0
	県立大学 比率(%)	30 34.5	14 40.0		26 36.1		7 31.8		12 32.4	18 36.7
大学院	大学院(留学生) 比率(%)								16 55.2	19 59.4
その他	放送大学 比率(%)						19 55.9	19 52.8	13 33.3	
	市民講座 比率(%)					65 —				

(注) 各科目の上段:実数(人)、下段:回答総数に占める比率(%)

図1 筑波山に登った比率 (2年生以上)



¹⁰ 作図の都合上、図1の「地域経済論」2013～2017年は2012～2016年に、図2の「フレセミ」2011、2017年は2012、2016年に、それぞれ表記してある。また市民講座に関しては、登山経験者のみを対象としているため図3では除外した。

図2 筑波山に登った比率（1年生）

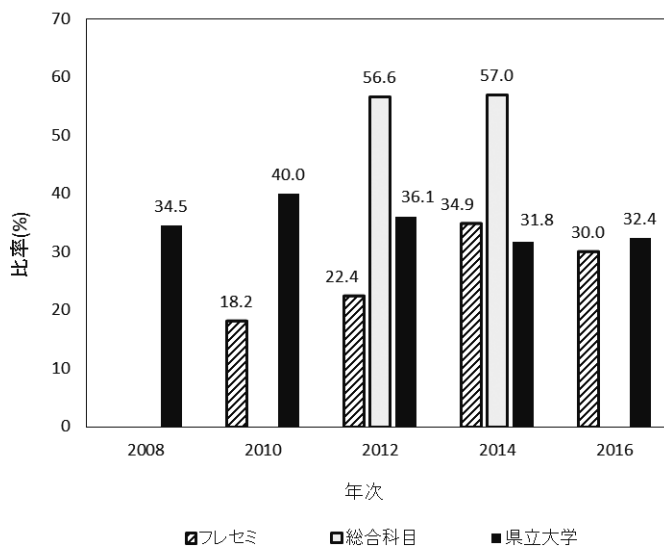
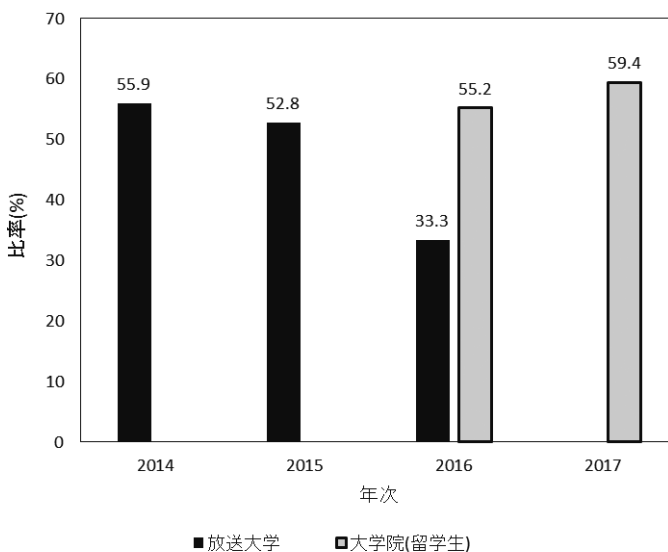


図3 筑波山に登った比率（留学生・その他）



それによれば、2年生以上の5～9割に登山経験があることがわかった。なかでも「筑波山に学ぶ」に関しては7～9割に達する年もあり、「日本経済論」および「地域経済論」と比べても高い。しかもこの水準は、図2～図3に示した他のグループの比率と比較しても高い点が注目される。

なお、「筑波山に学ぶ」2012年調査では、学生に対して、なぜこの科目を履修したのかについても調査した¹¹。その回答のなかから、登山経験があると答えた学生を抜き出し、その受講理由を集計した。

それによれば、「筑波山および周辺地域について興味があったから」と「自分の専攻分野・研究に役立つと思ったから」と答えた学生が同数で最も多かった（17人中9人）。このうち、「自分の専攻分

¹¹ この質問事項は複数回答可とした。なお残念ながら、比率が86.4%と最も高かった「筑波山に学ぶ」2014年調査では、同様の質問事項を設定していない。

野・研究に役立つと思ったから」と答えた約7割の学生が国際総合学類の学生であり、彼らにとって<自分の専攻分野・研究>とは、地域開発あるいは街づくりに関連した分野をさすとみることができる。一方、以上の回答とは異なり、「この時間に他の授業が入ってなかったから」あるいは「大学卒業後、茨城県あるいはつくば周辺地域に就職したいと考えているから」と答えた学生は、それぞれ2人およびゼロであった。

以上のように、「筑波山に学ぶ」履修生の多くは、筑波山および周辺地域に普段から大きな関心を持っており、彼らの登山経験比率が高いのも、そうした関心の高さを反映しているとみることができよう。

一方、1年生に関しては、社会学類フレセミ受講生が2～3.5割、茨城県立医療大学生は3～4割の水準にある。これに対して総合科目受講生の場合は約6割に達しており、「日本経済論」や「地域経済論」とほぼ同水準にあることが明らかとなった。

このように同じ1年生でも差が生じた理由の1つとして、調査時期の違いが影響していると考えられる。具体的には、前2者の調査が入学当初に実施されるのに対して、後者は10月あるいは翌年2月であった（前掲表1）。

このことが比率の差になって現れているとすれば、1年生の場合、入学当初は多くの学生が筑波山に登った経験がなかったものの（フレセミ生等）、10月あるいは翌年2月までに登山経験者は順次増大してゆき、上述のように2年生以上と同様の水準に達している（総合科目生）と推察することができよう。

さらに放送大学生と留学生の結果に着目したい。このうち前者について、登山経験がある学生の年齢別および現居住地地域別の分布をみたのが表3～表4である。

表3 登山経験者の年代別分布（放送大学）

調査年次		20代	30代	40代	50代	60代以上
2014	実数	1	2	5	1	10
	比率(%)	5.3	10.5	26.3	5.3	52.6
2015	実数	4	0	2	1	12
	比率(%)	21.1	0.0	10.5	5.3	63.2
2016	実数	2	0	0	2	9
	比率(%)	15.4	0.0	0.0	15.4	69.2

表4 登山経験者の地域別分布（放送大学）

調査年次		茨城県	東京	埼玉	神奈川	千葉
2014	実数	3	6	2	1	7
	比率(%)	15.8	31.6	10.5	5.3	36.8
2015	実数	6	5	1	0	7
	比率(%)	31.6	26.3	5.3	0.0	36.8
2016	実数	3	5	3	0	2
	比率(%)	23.1	38.5	23.1	0.0	15.4

この表から、放送大受講生の場合、(1)筑波山に登った経験があるのは60代以上が圧倒的に多いこと、(2)その約7～8割が東京や千葉を中心とした茨城県以外の地域に住んでいることがわかる。

つまり、彼らにとって筑波山は、筑波大学や茨城県立医療大学の学生と比べ距離的に必ずしも近い存在とはいえない。それにもかかわらず、2014～2015年調査では、登山経験者の比率が、筑波大学生とはほぼ同じ水準であった。彼らの多くが、長い人生のどこかで、筑波山詣でを経験しているものと考えられる。

続いて留学生の動向に目を転じると、留学生の約6割が筑波山登山を経験していることが明らかとなった。その比率は「筑波山に学ぶ」受講生の水準には及ばないものの、「日本経済論」および「地

域経済論」を受講した学部学生と同じか、あるいはそれよりも高い年次もあることがわかる。筑波大学に来て国際日本研究を志す海外留学生が、身近な観光資源である筑波山に入学当初から高い関心を示していることがうかがえる結果となった。

2-2 平均登山回数

次に登山経験者に関して、(1) これまでに何回筑波山に登っているか（リピート度）と、(2) 最初に登った時期はいつかについてみることにしよう。まず(1)に関して、表5は、各年次、科目ごとに登山回数の平均値と中央値（MEDIAN）を算出したものである。

同表から明らかなように、平均回数に関しては全体的にみて1～3回（中央値で1～2回）にとどまっており、科目ごとにそれほど大きな違いは認められない結果となった。ただし、そのなかにあつて60代以上が多くを占めていた放送大学生に関しては、2.5～3.5と相対的に高いことが注目される。また市民講座受講生の平均値（33.2）の高さは数人の「登山マニア」の数値に影響された可能性が高いものの、中央値でみても10回とかなり高い結果が出た。

つまり、これらの受講生は、20代前後の学生に比べて、長い人生のなかで登山回数を重ねてきた「リピーター」であることが予想される。それと比較した場合、筑波大と茨城県医療大生のリピーター率は低いのではないかと考えられる。

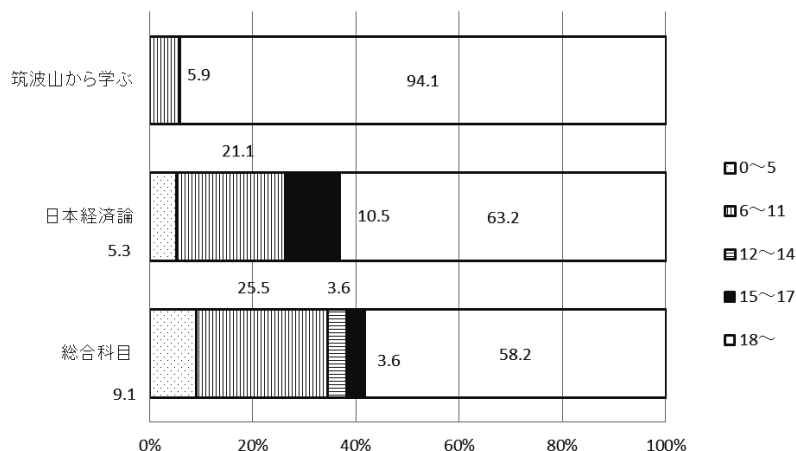
2-3 最初に筑波山に登った時期

続いて最初に登った時期について検討する。アンケート調査の分析にあたっては、各年次、科目ごとに得た回答を、それぞれ[1]小学校以前、[2]小学校、[3]中学校、[4]高校、[5]大学入学後（ただし放送大学と市民講座に関しては高校卒業以降とした）の5つに分類し、その分布状況を算出した。このうち2012年調査にもとづき、3科目の分布を示すと図4のようになる。

表5 平均登山回数(平均値と中央値)

年次		2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
2～4 年生 対象	日本経済論									
	平均値	2.2	2.3		2.3		1.8		2.3	
	中央値	2	2		2		1		2	
	地域経済論									
	平均値					2.1		1.9		2.1
	中央値					1		1		2
筑波山に学ぶ	平均値	2.3	3.4		2.0		2.6			2.8
	中央値	2	1.5		2		2			2
1年生 対象	総合科目									
	平均値			2.4						
	中央値			1						
	フレセミ									
	平均値		1.8	1.3			1.6			2.2
	中央値		1	1			1			2
県立大学	平均値	2.2	2.5	2.1			1.6		2.2	2.1
	中央値	1	2	1			1		2	2
大学院	大学院(留学生)									
	平均値								1.4	1.2
	中央値								1	1
その他	放送大学									
	平均値							2.5	3.5	
	中央値							2	5	
	市民講座									
	平均値				33.2					
	中央値				10					

図4 筑波山に最初に登った年齢
(2012年調査 単位: %)



同図から、5つの時期のうち、小学校か大学入学後のどちらかの時期に最初に登ったと答えた学生が特に多いことがわかる。またこの点は、他の調査においてもほぼ同様の結果が得られた。そこで、この2つの時期に焦点をあて、各年次、科目ごとに、当該授業における登山者総数に占める比率と、それが上記5つの分類のなかで何番目に多かったか(ランク)についてまとめたのが表6と表7である。

表6 大学入学後(高校卒業後)に初めて登った学生の割合

		年次	2008	2010	2011	2012	2014	2016	2017
2~4年生対象	日本経済論		14	15		12	16	9	
	比率(%)		70.0	62.5		63.2	76.2	64.3	
	ランク		1	1		1	1	1	
	年次						2013	2015	2017
	地域経済論						10	22	5
	比率(%)						71.4	75.9	33.3
筑波山に学ぶ		20	8		16	46	22		
比率(%)		87.0	72.7		94.1	80.7	66.7		
総合科目				38		22			
比率(%)				61.3		48.9			
1年生対象	フレセミ		1	0		1		1	
比率(%)			14.3	0.0		6.7		16.7	
県立大学		1	0	0	3	0	0	0	
比率(%)		3.4	0.0	0.0	11.5	0.0	0.0	0.0	
大学院	大学院(留学生)						15	19	
比率(%)							100.0	100.0	
放送大学						10	8		
比率(%)						52.6	61.5		
その他	年次					2013			
市民講座						37			
比率(%)						56.9			

(注) 各科目の上段:該当者数(人)、中段:回答総数に占める割合、下段:5分類中の順位

表7 小学生の時に初めて登った学生の割合

年次		2008	2010	2011	2012	2014	2016	2017
2～4年生対象	日本経済論	2	5		4	4	4	
	比率(%)	10.0	20.8		21.1	19.0	28.6	
	ランク	2	2		2	2	2	
	年次					2013	2015	2017
	地域経済論					2	6	6
	比率(%)					14.3	20.7	40.0
	ランク					2	2	1
	筑波山に学ぶ	3	2		1	8		4
	比率(%)	13.0	18.2		5.9	14.0		12.1
ランク	2	2		2	2		2	
1年生対象	総合科目			15		13		
	比率(%)			24.2		28.9		
	ランク			2		2		
	フレセミ		4	5		6		2
	比率(%)		57.1	50.0		40.0		33.3
	ランク		1	1		1		1
大学院	県立大学	19	10	14	17	2	8	10
	比率(%)	65.5	71.4	60.9	65.4	28.6	66.7	55.6
	ランク	1	1	1	1	2	1	1
大学院	大学院(留学生)						0	0
	比率(%)						0.0	0.0
	ランク						2	2
その他	放送大学					7	3	
	比率(%)					36.8	23.1	
	ランク					2	2	
	年次					2013		
	市民講座					16		
	比率(%)					24.6		
ランク					2			

(注) 各科目の上段:該当者数(人)、中段:回答総数に占める割合、下段:5分類中の順位

これらの結果から、大きく分けて2つの実態が明らかとなった。

1つは、新入生のうち、フレセミと茨城県立医療大生に関するものである。彼らの場合、大学入学後に登った比率がきわめて低く、5つの時期のなかでみたランクも4～5位が多い。特に茨城県立医療大生に関しては、7年分の調査のうち5年がゼロであった。その一方で、小学校の時に登ったと答えた学生は、ほとんどの年次で最も高く、ランクも1であることがわかる。

これに対してそれ以外の科目では、大学入学後に初めて筑波山に登ったと答えた学生が最も多く、次に多いのが小学校の時であった¹²。この点は、上記科目の1年生とは異なり、総合科目受講生も同様であった。

以上の事実から、次の想定が可能であろう。すなわち筑波大の場合、(1)入学直後にもかかわらず登ったと答えた者は、その多くが小学校時代の経験であったこと、(2)しかし入学から半年あるいは10ヶ月が経過するなかで徐々に登山経験者が増大してゆき、(3)2年次以上になると大学入学後の経験者の比率が最も多くなるということである。

またこの特徴は、放送大学生、市民講座受講生にも共通している。つまり彼らの一部は小学校時代に学校行事などで筑波山登山を経験するものの、その多くが高校卒業後の長い人生のなかで、関東有数の観光スポットとして筑波山を訪れているとみることができる。

¹² 留学生に関しては全員が大学入学後に登っていることがわかる。

3. 登山未経験者に関する考察

以上、2節では、筑波山に登った経験のある学生についてみてきた。これに対して3節では、調査時点で筑波山に登ったことがないと答えた学生に焦点をあて、その理由と今後の意向について分析する。

3-1 これまでに登らなかった理由

はじめに、これまで筑波山に登らずにきた理由に関してみてみよう。調査では、その理由を、[1] 筑波山に興味がないから、[2] 筑波山まで遠いから、[3] 筑波山に行くのに不便だから、[4] これまできっかけがなかったからの4つの選択肢に分けて尋ねた¹³。その結果をまとめると、表8および表9のようになる。

表8 これまで登らなかった理由（2014～2017年調査）

	理由	筑波山に興味	筑波山まで遠	行くのに不	きっかけがな	筑波山に興味	筑波山まで	行くのに不便	きっかけがな
		がないから	いから	便だから	かったから	がないから	遠いから	だから	かったから
2～4 年生 対象	日本経済論	2014年				2016年			
	実数	5	6	3	13	4	3	3	7
	比率(%)	27.8	33.3	16.7	72.2	28.6	21.4	21.4	50.0
	筑波山に学ぶ	2014年				2017年			
実数	1	1	0	8	8	4	3	21	
比率(%)	11.1	11.1	0.0	88.9	26.7	13.3	10.0	70.0	
1年 生 対象	総合科目	2014年							
	実数	8	6	3	26				
	比率(%)	23.5	17.6	8.8	76.5				
	フレセミ	2014年				2017年			
実数	5	2	1	23	2	2	1	8	
比率(%)	17.9	7.1	3.6	82.1	14.3	14.3	7.1	57.1	
大学 院	県立大学	2014年				2016年			
	実数	3	8	0	13	2	3	0	16
比率(%)	20.0	53.3	0.0	86.7	8.0	12.0	0.0	64.0	
大学 院	大学院(留学生)					2016年			
	実数					1	6	0	8
比率(%)					7.7	46.2	0.0	61.5	
そ 他	放送大学	2014年				2016年			
	実数	4	2	0	10	2	6	0	15
比率(%)	26.7	13.3	0.0	66.7	10.0	30.0	0.0	75.0	

(注) (1)理由の選択肢を4つに分けて調査した2014以降をピックアップした。

(2)選択にあたっては複数回答可とした。

表9 これまで登らなかった理由（留学生・2017年）

大学 院	大学院(留学生)	2017年			
	理由	興味がないから	遠いから	不便だから	きっかけがな かった
	実数	1	3	1	11
比率(%)	7.7	23.1	7.7	84.6	

それによれば、[1]と回答した学生は3割以下にとどまった。また[2]と[3]に関しては、総じて[3]に比べて[2]の比率が高いことがわかる。

このように両者に差が生じた背景には、距離と不便さについての認識の相違も関係していると考えられる。すなわち、これまで実際に筑波山に登ったことがない学生にとって、自分がある場所から筑

¹³ この質問事項は、2014年以降の調査において設定されたものである。

波山まで遠いと感じるかどうかの判断は漠然とながらもつきやすい。

それと比べた場合、筑波山に行くのが実際に不便かどうかの判断はつきにくく、それが少ない結果につながったと考えられる¹⁴。一方、以上にあげた理由とは対照的に、ほとんどの科目において[4]が最も多く、約5～9割の比率を占めた。

以上の結果から、全体として「筑波山に興味がないから」はきわめて低く、「これまできっかけがなかったから」とする理由が主であったことがわかる。このことは、ゼミやサークルなどの合宿や、学生の琴線にふれるようなイベント・行事などが筑波山で開催されるといった何らかの機会や興味を与えられた場合に、大学生が筑波山登山に向かう可能性が大きいことを意味しており、地域経済において大きな潜在需要が存在することを示唆しているものと考えられることができる。

3-2 登山未経験者の今後の意向について

およそ以上のようにとらえることができる登山未経験の学生は、今後に関してどのような意向をもっているであろうか。3-2項ではこの点について検討することにした。まず表10は、今後機会があれば筑波山に登ってみたいと回答した学生について、科目および年次ごとにまとめたものである。

それによれば、茨城県立医療大生の比率は、平均でみて5割未満と最も低い。これに対して、それ以外の科目では、7割以上が「いずれ機会があれば登ってみたい」と考えていることがわかる。なかでも、筑波周辺地域に比較的高い関心・興味を持つとみられる「筑波山に学ぶ」や留学生の比率が高い点が注目される。

表10 今後における登山希望（登山未経験者）

対象	年次	2008	2010	2011	2012	2014	2016	2017	平均値
2～4年生	日本経済論 実数	9	10		14	15	9		70.6
	比率(%)	56.3	66.7		82.4	83.3	64.3		
	地域経済論 実数					2013	2015	2017	87.7
比率(%)					86.7	88.9	87.5		
2～4年生	筑波山に学ぶ 実数	6	13		7	9		28	98.7
	比率(%)	100.0	100.0		100.0	100.0		93.3	
	総合科目 実数			32		31			79.0
比率(%)			66.7		91.2				
1年生	フレセミ 実数		22	11		22		9	60.2
	比率(%)		61.1	36.7		78.6		64.3	
	県立大学 実数	22	10	9	27	9	13	16	49.2
比率(%)	41.5	47.6	33.3	58.7	60.0	52.0	51.6		
大学院	大学院(留学生) 実数						11	12	88.5
	比率(%)						84.6	92.3	
その他	放送大学 実数					10	15		72.8
比率(%)						66.7	78.9		

(注) (1)比率: 今後登山を希望する学生の登山未経験者総数に占める割合。

(2)平均値: 各年次における比率の単純平均。

¹⁴ その傍証の1つとして、「日本経済論」受講生が「不便」と回答した比率が相対的に高いのは、彼らがこの点に関する実情を、新入生や留学生と比べてある程度知っているうえで、そのように判断しているものと推察できる。

なお以上は、これまで筑波山に登ったことがないと回答した学生に関する調査結果であった。これに対して2013～2014年調査では、登山経験があると答えた学生に関しても同様の調査を行った。そのうち再び登ってみたいと答えた学生についてまとめたのが表11である¹⁵。

表11 登山経験者の再登山希望

2～4 年生 対象	日本経済論 実数 比率(%)	2014 16 76.2
	地域経済論 実数 比率(%)	2013 13 92.9
	筑波山に学ぶ 実数 比率(%)	2014 55 96.5
1年生 対象	フレセミ 実数 比率(%)	2014 12 80.0
	県立大学 実数 比率(%)	2014 4 57.1
その 他	市民講座 実数 比率(%)	2013 60 93.8

比率:今後登山を希望する学
(注) 生の登山経験者総数に占める
割合。

そこからは、登山未経験者と同様の傾向を読み取ることができる。すなわち、茨城県立医療大生に関しては、同じ1年生である筑波大フレセミ受講生と比較しても著しく低い。これに対して、それ以外の科目では、7割以上が再登山の意向を持っていることがわかる。特に「筑波山に学ぶ」受講生に関しては、未経験者の結果と同様に高い結果となった。

ちなみに表11では、市民講座受講生に関するデータも掲載しており、受講生の再登山に対する関心の高さがわかる。これと比較した場合にも、「筑波山に学ぶ」受講生はほぼ同水準にあり、筑波山登山への高い関心がうかがえる。

以上をまとめると、日ごろ茨城県阿見町およびその周辺で生活する医療大生の再登山指向は弱く、筑波山へは1度登れば十分と考える傾向にあるのに対して、つくば市を拠点とする筑波大には1度登った後も再び登ってみたいと考える学生が少なからず存在することが明らかとなった。

なお、こうした再登山希望者は、地域経済の視点からみた場合、「地域内に存在するリピーター」として注目することができるが、筑波大生の場合、実際に複数回登っている学生が少ないことは先に指摘した。しかしそのことは今後も登る意思が低いことを意味していない。むしろ以上の結果は、筑波大にそのようなりピーターになりうる学生が一定程度潜在的に存在することを示唆しているといえよう。

4. 筑波山周辺の観光資源に対する関心度と訪問の実態

以上、筑波山への登山経験と登山への関心度についてみてきた。それに続いて4節では、筑波山周辺に存在する観光スポットに着目し、大学生の体験・利用実態と今後の意向について検討することにしてしよう。

¹⁵ 残念ながら今回取り上げた調査では、それ以外の年次に関して同様のデータを得ることはできなかった。その意味で情報の制約が大きいという限界を前提としての考察であることをお断わりしておきたい。

この点に関して、アンケートでは11の主要な観光スポット（筑波山神社、筑波山梅林、筑波山大御堂、蚕影神社、北条商店街、つくば道、北条大池、平沢官衙遺跡、小田城跡、宝篋[ほうきょう]山、つくばリンリンロード）を取り上げ、（1）実際に行ったことがあるか、（2）今後行ってみたいと思うかについて調査した。

ただし、先の表1で掲げた全調査の集計結果は膨大である。そこで本論文では、同一時期における比較可能なデータをより多く得ることができる2014年の結果を事例としてピックアップし、分析を進めることにする。なお、同年に調査を実施していない市民講座と「地域経済論」に関しては、それぞれ2013年、2015年の結果で代替した。

4-1 筑波山周辺観光スポットへの見学・訪問の実態

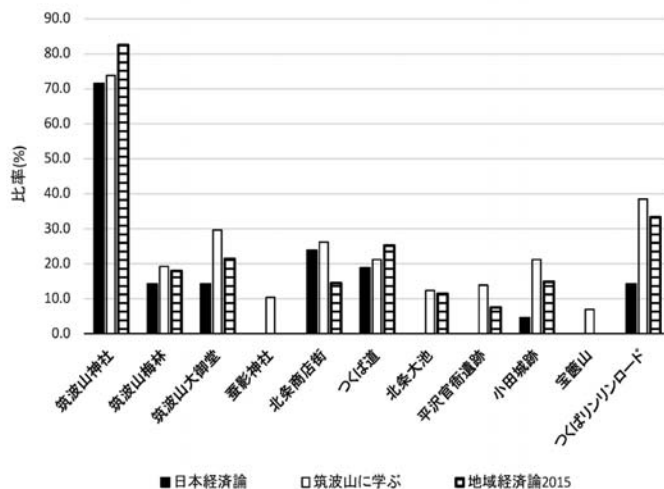
はじめに、各スポットに実際どれくらいの学生が訪れているかについてみることにしよう。特に4-1項では、筑波山に実際登った経験のある学生に焦点をあて、それらの学生がさらにどのような周辺スポットを訪れているかについて明らかにする¹⁶。

そこで、これまでと同様、調査対象を、（1）筑波大学2年生以上（「日本経済論」、「地域経済論」、「筑波山に学ぶ」）、（2）1年生（総合科目、フレッシュマン・セミナー、茨城県立医療大学）、（3）その他（放送大学、市民講座）のグループに分け、科目ごと、観光スポットごとに、筑波山登山の経験がある学生総数に対する比率を算出した。それを示すと図5～図7のようになる。

それによれば、全ての科目において最も訪問比率が高かったのが、筑波山神社であった。この神社は筑波山の麓に位置する一般的にもよく知られた観光スポットであり、登山の際にそれと合わせて訪れた学生が多かったと推察できる。

続いて、多くの科目において訪問比率が高かったのが、つくばリンリンロードであった。これは、1987年に筑波鉄道が廃線となり、その線路跡をサイクリング向けに再利用した道路である。この道は、茨城県立医療大のある阿見町に隣接する土浦市を始点とし、筑波大のあるつくば市を通り桜川市（岩瀬）までのコースとなっている。登山の折に利用したかどうかは別として、自転車で手軽に利用できることから、医療大の学生も含めて利用比率が高くなったとみることができる。

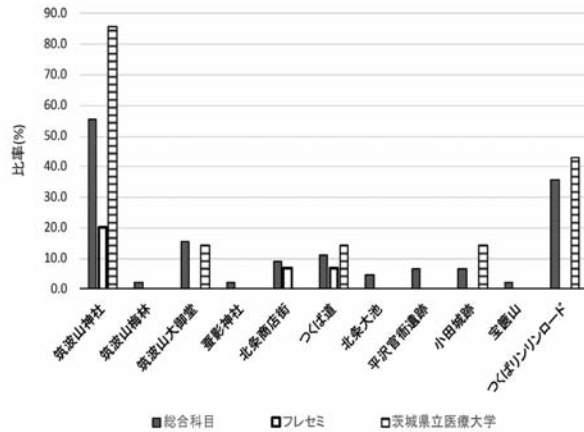
図5 行ったことがある筑波山周辺の観光スポット1



(注) 筑波山登山経験者に占める比率

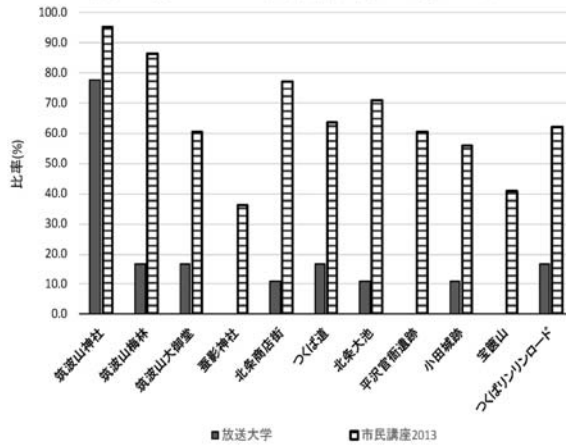
¹⁶ これに対して、筑波山に登ったことはない学生が周辺スポットを訪ねたことがある場合も存在する。しかし本論文では、それが全体としてきわめて少ないのが実態であることのみを指摘するにとどめ、さらなる分析は他日を期すことにしたい。

図6 行ったことがある筑波山周辺の観光スポット2



(注) 筑波山登山経験者に占める比率

図7 行ったことがある筑波山周辺の観光スポット3



(注) 筑波山登山経験者に占める比率

これに対して、以上の2つのスポット以外に目をやれば、訪問比率が全般的に著しく低いことがわかる。この点、例えば筑波山の山腹に位置し、筑波山神社と同様に登山の過程で利用ないし訪問しうる可能性が高いつくば道や筑波山梅林でさえ、その比率が低い。

また、北条商店街に関しても、「筑波山に学ぶ」受講生の26.3%が最も高く、それ以外は訪問比率が低い状況にある。なお、同商店街は、筑波研究学園都市が建設される以前には筑波地域の中心商店街であった。しかしその後、徐々に衰退傾向に陥り、近年、筑波大学の学生・教員がつくば市、同商店街と連携して街づくりの再生に取り組んでいることで注目されている¹⁷。そうした取り組みが展開されているにもかかわらず、学生があまり訪れていない状況がうかがえる。

以上のように、一連の調査結果からは、筑波山に向かった学生達がおそらく登山のみを目的とし、それ以外の周辺スポットにはほとんど立ち寄っていない実態が明らかになった。

¹⁷ 北条商店街も含めた街づくり再生に関しては、早川公（2015）がその取り組みを紹介している。

4-2 今後訪れてみたい筑波山周辺スポットについて

続いて4-2項では、学生が今後どのような周辺スポットを訪れてみたいと考えているかについて検討する。調査にあたっては、(1) これまでに当該スポットを訪れたことのある学生に関しては「再び訪れてみたいか」を、(2) まだ行ったことのない学生に対しては「今後行ってみたいか」を答えてもらった。そのうえで、今後訪れてみたいと答えた学生の各科目受講者総数に占める比率を求め、4-1項と同様に3つのグループに分けて示したのが図8～図10である。

その結果から、周辺スポットへの訪問に高い関心を寄せている2つのグループに着目することができる。1つは、フレセミ、茨城県立医療大学の学生である。前掲図6に明らかなように、これらの学生は、調査時点ではほとんどのスポットに行ったことがない学生達であった。

しかしながら、そのことは、彼らがこれらの観光スポットに関心がないことを意味するわけでは必ずしもない。図9から明らかなように、彼らの約3割ないしはそれ以上が、機会があればいずれ訪れてみたいと考えていることがわかる。

図8 今後行ってみたい筑波山周辺の観光スポット1

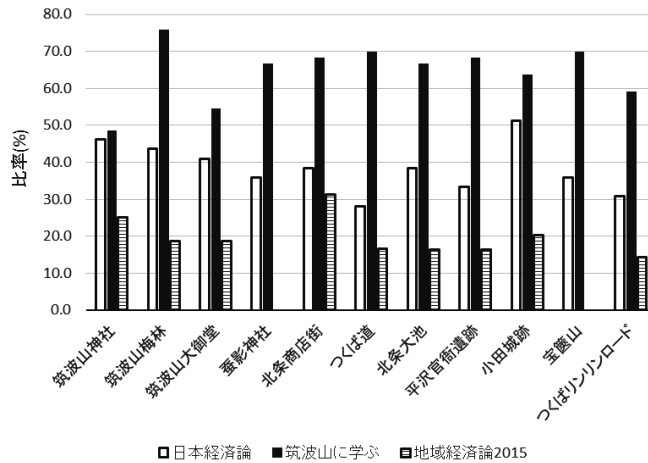


図9 今後行ってみたい筑波山周辺の観光スポット2

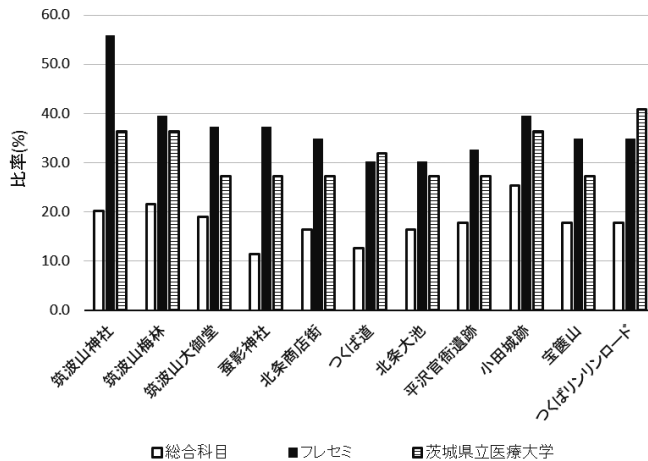
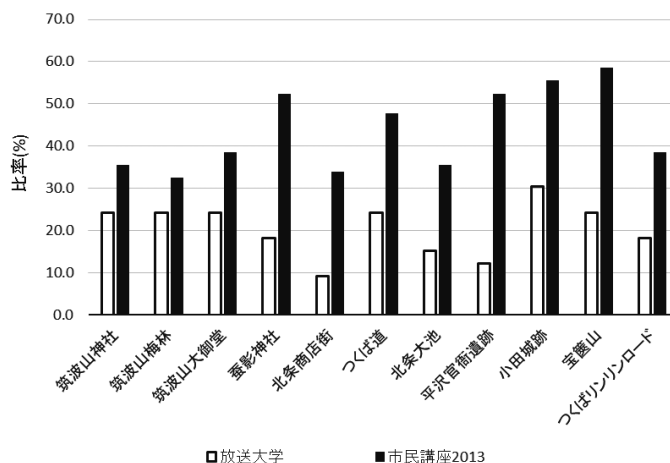


図10 今後行ってみたい筑波山周辺の観光スポット3



さらにもう1つは、「筑波山に学ぶ」および「日本経済論」の学生達である。特に「筑波山に学ぶ」受講生の関心の高さが注目される。なお彼らに関しては、筑波山神社への訪問比率が圧倒的に高いことを前項で指摘した。これに対して、今後に関しては、むしろ同神社以外への関心度が高いことがわかる(図8)。なかでも、筑波山腹にありながら、筑波山神社に比べ訪問数が著しく少なかった梅林とつくば道への関心度が逆に高い点も特徴といえる。

以上のように、筑波大および茨城県立医療大の場合、筑波山登山に比べ、その周辺スポットに実際に訪れている学生が少ないのが実態であった。しかし、そのことをもって彼らがこれらの観光資源に関心をもっていないと判断することはできないことも同時に明らかとなった。

むしろ彼らは、機会があれば筑波山以外のスポットにも立ち寄りたいと考えている。あるいは、これまで立ち寄ったことのないスポットにも積極的に行ってみたいと考えている様子が、調査結果からうかがえるのである。

5. 地域行事・イベントへの関心度と参加状況

続いて5節では、筑波山周辺で行われている行事・イベントに着目し、それらへの参加状況および関心度について検討することにしよう。

そのためにアンケート調査では、つくば市で定期的開催される10のイベント〔筑波山神社元旦祭り(1月開催)、筑波山梅まつり(2~3月)、北条大池桜まつり(4月)、つくばフェスティバル(5月)、筑波山ガマ祭(8月)、筑波山大御堂万灯祭(8月)、まつりつくば(8月)、つくば物語(10月)、筑波山もみじまつり(11月)、つくばマラソン(11月)]を取り上げ、(1)実際に見学あるいは参加したことがあるか、(2)今後、見学ないしは参加してみたいと思うかについて調べた¹⁸。なお前節と同様に、以下では2014年調査(市民講座と「地域経済論」に関しては2013年、2015年)の結果をもとに分析を進める。

¹⁸ つくば市で開催される地域行事・イベントに関しては、平沢(2015)124-125頁を参照されたい。

5-1 地域行事・イベントへの参加状況

最初に、行事・イベントへの参加状況について検討する。そのため、これまでと同様に調査対象を3つのグループに分け、学生が実際に見学・参加したイベントについて、各科目の有効回答総数に対する比率を算出した。それを示すと図11～図13のようになる。

それによれば、新入生だけでなく、2年生以上に関しても、参加率が1割台あるいはそれ以下のイベントがほとんどであることがわかる。

このうち筑波山梅まつりは、筑波山梅林を中心に開催され、前述のように来訪者数も16～18万人を記録する一大イベントである。それにもかかわらず、筑波大生の見学・参加率はきわめて低い。なお、前節では筑波大生の筑波山梅林への訪問率の低さについて指摘したが、同所開催の梅まつりへの参加率も同様に低いことが明らかとなった。

以上のように全般的に参加率が低い状況のなかで、まつりつくば、つくばフェスティバル、つくばマラソンへの参加率に関しては、例外的に高いことが注目される。しかもこの特徴は、市民講座受講生の参加状況と比較した場合により明確となる。すなわち、図13が示すように、市民講座受講生は、大学生と比較して様々なイベントに幅広く参加していることがわかるが、そのなかで参加率がきわめて高いのは、筑波山神社元旦祭り、同梅まつり、北条大池桜まつりであった。

図11 実際に見学・参加したイベント1

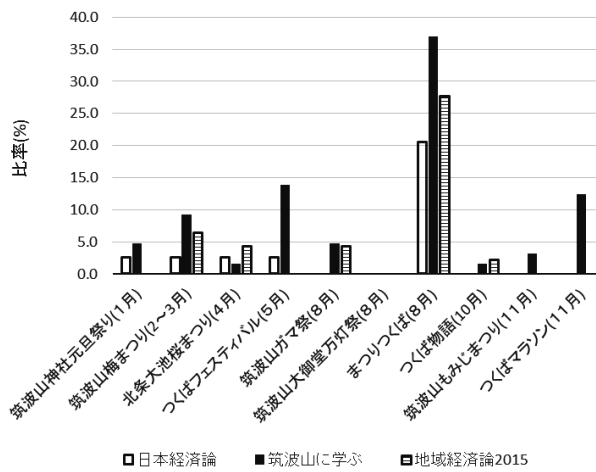


図12 実際に見学・参加したイベント2

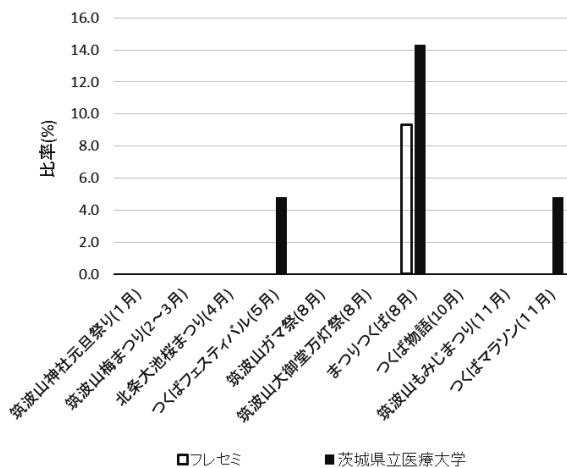
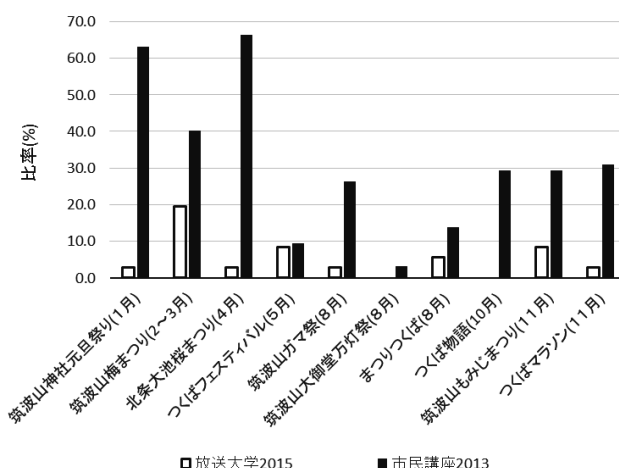


図13 実際に見学・参加したイベント3



これに対して筑波大や茨城県立医療大生の場合は、それらへの参加率は著しく低い。その他方で、市民講座受講生では低かった、まつりつくば、つくばフェスティバルへの参加率が逆に高い結果となっている。

ちなみに前者（筑波山神社元旦祭り等）が筑波山麓付近で行われる伝統行事であるのに対して、後者（まつりつくば等）は研究学園都市エリアで開催される比較的新しいイベントである。この相違に留意するならば、以上の結果は、筑波大生のイベント参加が、学園都市で開催されるものに著しく偏っていることがわかる。

5-2 地域行事・イベントへの関心度

続いて、上記の主要イベントに対して、今後見学・参加してみたいと考える学生がどの程度いるかについて検討することにしよう。本節5-1項と同様に、各科目の回答総数に対する比率を求め、図示すると図14~図16のようになる。

図14 今後見学・参加したいイベント1

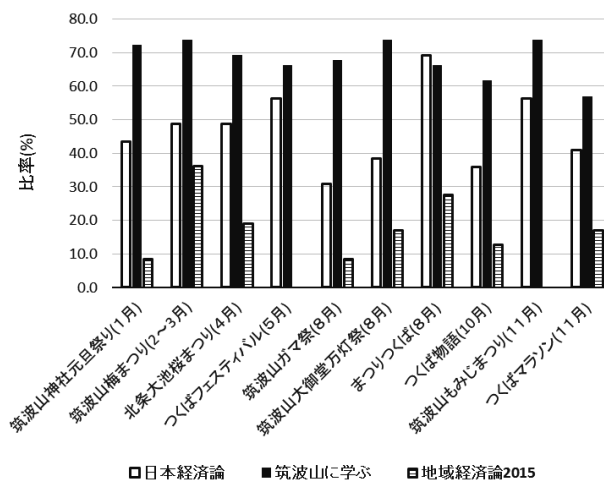


図15 今後見学・参加したいイベント2

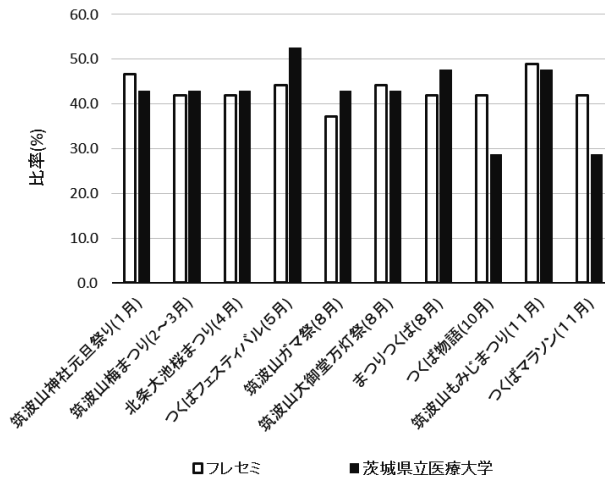
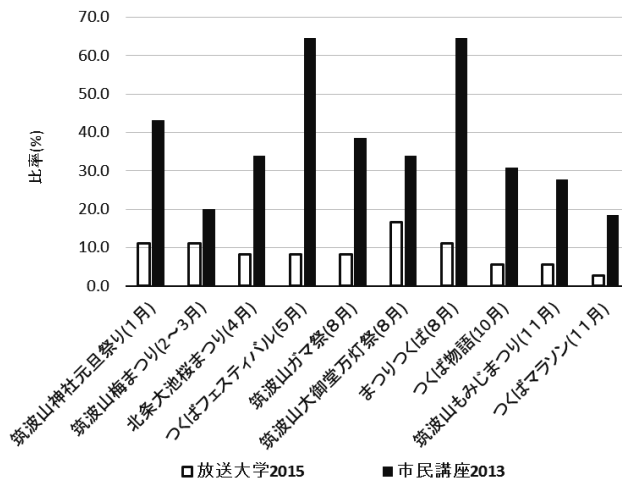


図16 今後見学・参加したいイベント3



ここで得られた調査結果と5-1項でみた学生の見学・参加実態とを対比した場合、以下の点に注目することができる。まず、筑波大（フレセミ）、茨城県立医療大の1年生であるが、彼らはほとんどのイベントに関して、見学・参加率がゼロであった（前掲図12）。これに対して、機会があれば見学あるいは参加してみたいと考える学生が約3～6割に達していることが明らかとなった。同様に、2年生以上に関しても、「筑波山を学ぶ」、「日本経済論」において参加希望比率が高いことがわかる。

さらにこれらの結果を市民講座のそれと比較した場合、以下のような特徴を指摘することができる。まず市民講座受講生では、実際に参加・見学した伝統的なイベント（筑波山梅まつり、北条大池桜まつり等）よりは、むしろ未体験のまつりつくば、つくばフェスティバルに関心が高い（図13、図16）。

これに対して、上記の大学生達は、学園都市のイベント（まつりつくば、つくばフェスティバル等）への参加だけでなく、筑波山麓付近で行われる伝統行事も含めた、ほぼ全てのイベントに関して高い見学・参加希望をもっていることである。こうした特徴が、他の調査年次に関しても妥当するかどうかは今後の検討課題である。

しかし以上の結果は、機会があれば大学の近くで開催されるイベントのみならず、伝統的な行事・イベントにも参加してみたいと考える筑波大および茨城県立医療大生がいることの一端を示すものではある。言い換えれば、こうした関心を有する学生の存在に着目してゆくことは、地域振興・活性化の観点からみて重要な意味をもつといえよう。

おわりに

本論文の冒頭で述べたように、つくば市を中心とした筑波山周辺地域には、高い集客力をもった観光資源が存在する。その場合、地域経済の持続的な振興・活性化のためには、「域外客」の取り込みのみならず「地域内にいる客」の存在にも積極的に目を向け、彼らに域内の資源に関心をもってもらい、それらに親しんでもらうことが重要な意味をもっている。

筑波山周辺地域の場合、そうした「域内客」の一大集団として、筑波大学や茨城県立医療大学生が存在しており、彼らの関心や域内経験に関する実態把握にも積極的に取り組んでゆく必要がある。本研究はその試みの1つといえるが、最後に、これまでの考察で得られた学生の実態について簡単にまとめると以下ようになる。

第1に、筑波山登山に関しては、2年生以上の調査対象者の実に半数以上（約5～9割）が、筑波山に登った経験をもっていた。これを時間の経過とともにとらえると、入学の時点では登山経験者がきわめて少ないが、その後順次増大し、2年生以上になると大学入学後に登ったとする学生が最も多くなることが明らかとなった。

一方、登山未経験者に関しては、「これまで登る機会がなかった」ことをあげる学生が最も多く、2年生以上の7割以上、海外留学生の約9割が「いずれ機会があれば登ってみたい」と考えていることが注目される。さらに登山経験者のうち2年生以上のほとんどの学生が、リピーターとして再登山の意向をもっていることも断片的ながら明らかとなった。

第2として、筑波山周辺の観光スポットに関しては、筑波山神社などごく一部を除いて全般的に訪問率が著しく低い結果が得られた。しかしながら、そのことはこれらのスポットに学生の関心が無いことを必ずしも意味しておらず、むしろ彼らは機会があれば筑波山以外のスポットにも立ち寄りたいたいと考えていること、あるいはこれまで立ち寄ったことのない観光スポットにも積極的に行ってみたいと考えていることが明らかとなった。

第3として、筑波山周辺で開催される行事・イベントに関しては、周辺スポットと同様に全般的に体験比率がきわめて低い状況にある。しかし、研究学園都市エリアで開催されるイベント（まつりつくば、つくばフェスティバル、つくばマラソン）に関しては、相対的に高い結果が得られた。そうした実情にかかわらず、今後の意向に関しては、上記学園都市のイベントへの参加だけでなく、筑波山麓付近で行われる伝統行事も含めた、ほぼ全てのイベントに関して高い見学・参加希望をもっていることが明らかとなった。

以上のように、これまでの調査結果からは、(1) 筑波山登山と比べて周辺スポットやイベントの体験・参加率の低さが浮き彫りになる一方で、(2) 今後に関しては登山と同様に周辺スポットやイベントへの参加に高い関心をもっていることも同時に明らかとなった。

この点を踏まえるならば、筑波山周辺地域の持続的な振興・活性化をはかるうえでは、両者のギャップをどう埋めるか——すなわち(1)を直視しつつ、(2)にみられる学生の潜在的な需要をどう実際の行動に向かわせるかという点も重要な課題となるといえよう。

参考文献

- 伊丹敬之（1998）「産業集積の意義と論理」（伊丹・橘川・松島 1998所収）。
- 伊丹敬之・橘川武郎・松島茂編（1998）『産業集積の本質』有斐閣。
- 茨城県商工労働観光部観光局観光物産課（2017）『観光客動態調査報告』2016年版。
- 橘川武郎（2005）「地域経済の活性化と雇用の創出」（橘川・連合総合生活開発研究所2009所収）。
- 橘川武郎（2009）「地域経済活性化と第3次産業の振興」（東京大学社会科学研究所・玄田・中村2009所収）。
- 橘川武郎・連合総合生活開発研究所編（2009）『地域からの経済再生』有斐閣。
- 高岡美佳（1998）「産業集積とマーケット」（伊丹・橘川・松島 1998所収）。
- 中小企業庁（2014）『中小企業白書』2014年版、第4部第3章。
- つくば市（2016）『統計つくば』2016年版。
- 東京大学社会科学研究所・玄田有史・中村尚史編（2009）『希望学2 希望の再生』東京大学出版会。
- 早川公（2015）「筑波山麓地域における〈まちづくり〉の展開」（前川2015所収）。
- 平沢照雄（2015）「筑波山および周辺の地域経済—歴史的な構造変化と経済発展—」（前川2015所収）。
- 前川啓治編（2015）『筑波山から学ぶ』筑波大学出版会。

研究ノート

ソーシャルイノベーション理論の展開と課題

—日本、欧州、北米の比較分析を中心に—
Development and Challenges of Social Innovation Theories:
A Comparative Analysis of Japan, Europe, and North America

青尾 謙 (Ken AOO)

筑波大学人文社会科学部 博士後期課程

「ソーシャルイノベーション (SI)」は2000年代以降、政策と研究の双方において広く用いられる用語となっているが、その定義は確立していない。本稿では近年の日本・欧州・北米におけるSI理論研究の展開について比較分析を行う。英国を含む欧州のSI研究は、各国の福祉国家改革やEUによる社会的包摂 (Social Inclusion) 政策の影響を受けつつ、従来のビジネスや技術中心のイノベーション理論から独立したSI概念の成立を見ており、またSIがマクロレベルの社会変化 (Systemic Change) や制度化 (Institutionalization) をもたらすことが重視されている。北米も2000年代後半以降、営利企業や起業家を中心とする研究から、欧州の文献も参照した政府、企業、非営利セクター等の協働を重視するSI研究に移行している。日本のSI研究は一部を除いて近年の欧米SI理論研究との関わりが薄いまま、社会的企業・起業家の個別事例分析を積み重ねてきており、近年では社会的投資等のツールにも関心が集まっている。この違いは特に日欧間における相互の研究交流の不足、各地域における社会的分断や格差等の状況の差、及びそれを反映した政府やドナーの関心を反映したものと考えられる。今後は日米欧のSI研究成果を相互に参照・共有することによって、より豊かな成果が期待できるものと思われる。また現状のSI理論で欠落している、ミクロとマクロの中間を繋ぐプロセスについて、日本のSI研究及び、日本社会において公害や高齢化等の社会的課題に取り組んできた経験と知見が、実証分析等を通じて貢献できる余地も大きい。

Since the 2000s, the term "Social Innovation (SI)" has been used widely both in public policy documents and academic literature. However, there are various interpretations of exactly what SI means. This paper provides a comparative analysis of the recent development of SI literature and theory in Europe, North America, and Japan. As a finding, it shows that SI theory in Europe, including the UK, is developing a conceptual framework for SI which diverges from the traditional (business/technology-oriented) innovation theory. It also focuses more on the impact of SI initiatives on macro-level social and systemic change and institutionalization, which also reflects the interest from the policy side on welfare-state reforms and the EU-led social inclusion agenda. In North America as well, the scope of study on SI theory has shifted since the latter half of the 2000s from focusing on business-led social enterprise and social entrepreneurship to including multi-sectoral frameworks, referencing European literature on SI. In Japan, SI literature is being developed mostly by academics with business-oriented backgrounds, while interaction with recent European research is limited. It focuses mainly on individual case analyses of social enterprises and the ecosystems surrounding them. Also, there is a growing interest in tools such as social investment. These variations reflect the different social contexts including social divisions and inequality, the focus of governmental policies and other donors' interest in supporting SI studies, and the lack of academic exchange among regions. Still, it will be useful to have exchange and share knowledge between Europe, North America and Japan to develop SI theory in the future. Currently, there is a gap in SI theory on explaining how micro-level initiatives can be developed to macro-level social change, and there is a rich potential for both Japanese SI literature and the experiences of Japanese society in dealing with social issues such as environmental pollution and aging issues to contribute by utilizing the knowledge gained from its empirical case analyses on multi-sectoral interactions and the diffusion process.

キーワード：ソーシャルイノベーション 多セクター協働 非営利組織 社会的企業 福祉レジーム

Keywords: Social Innovation, Multi-sectoral Collaboration, Nonprofit Organization, Social Enterprise, Welfare Regime

はじめに

「ソーシャルイノベーション (以下 SI)」¹という用語は2000年代以降、政策文書や研究文献の中で用いられるようになった²。政策としてのSIを最初に展開したのは1997年以降の英労働党(ブレア=ブラウンの「ニューレイバー」)政権であった。同政権による「第三の道」の一環として、第3セクター庁(The Office of the Third Sector)の設置、Community Interest Company (CIC) 制度の導入等の非営利セクター・社会的企業への制度的支援や、地域での非営利セクター等の協働に基づく協約(コンパクト)に資金投入がなされた(塚本他編著 2007: Leadbeater 2007; Strategy Unit 2002)。その後米オバマ政権下で2009年に White House Office of Social Innovation and Civic Participation および Social Innovation Fund³が設立され、また EU でも政策・研究支援が行われるなど、SI はここ10年ほど政策的にも大きな関心を集めている。その範囲は欧米のみならず、ラテンアメリカや韓国、中国、香港、シンガポール等アジアでも用いられている(Domanski et al. 2017; Hubert 2012; Lien Centre for Social Innovation 2014; O'Bryne et al. 2014; Hope Institute 2014)。日本でも SI という用語が社会起業家、NPO や財団等の非営利組織、あるいは行政、マスコミ等、様々な主体によって使われるようになってきており(渡辺・露木 2009)、関連する研究も増えている。以下の表1は内外における主な研究および政策の流れを概観したものである。

表1： ソーシャルイノベーション関連の主な研究・政策等年表

研究	政策	備考
(a) 2000年代		
<ul style="list-style-type: none"> ・米スタンフォード大学ソーシャルイノベーション・センター創設(2000) ・ <i>Stanford Social Innovation Review</i> 創刊(2003) ・ Mulgan (2006) "The Process of Social Innovation" ・ Mulgan et al. (2007) <i>Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated</i> ・ Phills, Deiglmeier, and Miller (2008) "Rediscovering Social Innovation" ・ 大室 (2009)「ソーシャル・イノベーション理論の系譜」 ・ 渡辺・露木 (2009)『社会起業家と社会イノベーション』 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2000年代 英労働党政権による施策 ・ Social Innovation Exchange (SIX) 設立 (2008) ・ 米 White House Office of Social Innovation and Civil Participation および Social Innovation Fund 設立 (2009)⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ SIX は英 Young Foundation、カナダ Calouste Gulbenkian Foundation 等の支援を受けた、世界各地の行政・財団・研究者のネットワーク ・ 渡辺・露木 (2009) は内閣府経済社会研究所「社会イノベーション研究会」の成果物

¹ Social Innovation の日本語表記 (訳) は「ソーシャルイノベーション」「ソーシャル・イノベーション」「社会イノベーション」等があるが、本稿では「ソーシャルイノベーション (SI)」と表記し、引用する文献等で異なる表記を取っている場合はそれに従うものとする。

² 一般的な語句としての SI は (ドラッカー等含め) それ以前から使われていたが、行政サービスの改革や社会的企業 (Social Enterprise) 等と関連する新しい政策・社会現象としての SI の出現は1997年の英労働党政権以降のことである。労働党政権は施策に SI という用語は用いていなかったが、後述するマルガンらの存在もあり、その実施した内容は以後の実践・研究に大きな影響を与えている。

³ Social Innovation Fund (SIF) は政府からの資金を、それを仲介・分配する各地域の中間支援組織 (intermediary) の資金と、更に資金を受ける非営利組織等による資金とマッチングした上で、各地域での問題解決のために支出するファンド (Potts 2017)。同様のファンドを英保守党キャメロン政権でも Big Society Bank として設立している (*The Economist*, August 12, 2010)。

(b) 2010年代		
<ul style="list-style-type: none"> ・ Murray, Caulier-Grice, and Mulgan (2010) <i>The Open Book of Social Innovation</i> ・ Nicolls and Murdock eds. (2012) <i>Social Innovation: Blurring boundaries to reconfigure markets</i> ・ European Commission (2013) <i>Guide to Social Innovation</i> ・ 谷本他 (2013)『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』 ・ Hope Institute (2014) <i>The Social Innovation Landscape in Asia</i> ・ TEPSIE (2014) <i>Social Innovation Theory and Research</i> ・ Howaldt et al. (2014) <i>Theoretical Approaches to Social Innovation: A critical literature review</i> ・ Haxeltine et al. (2016) A Framework for Transformative Social Innovation 	<ul style="list-style-type: none"> ・ EU が Europe 2020 Strategy 等の成長戦略の中で SI を政策化 (2010) ・ Seoul Metropolitan Government (2015) <i>Seoul Innovation Report</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ・ TEPSIE (2014), Howaldt et al. (2014), Haxeltine et al. (2016) はそれぞれ EU 資金を受けた別個の SI 研究プロジェクト (TEPSIE, SI-DRIVE, TRANSIT) の成果物 ・ ソウル市は2011年より朴元淳市長が SI を政策に導入

出所：筆者作成

SI が政策、あるいは研究・理論として広まっていく一方で、用語としての SI はそれを用いる地域や主体によってそれぞれ異なる意味で使われており、研究者の間でもその定義は確立されているとは言えない。ここ10年ほどの間に、英国を含む欧州およびカナダを含む北米を中心として、SI 理論研究は急速な進展を遂げているが、日本語の文献としてそれらが紹介される機会は少なかった。本稿は日米欧における近年の SI 研究動向の比較分析及び今後の研究課題の提示を試みるものである。本稿は以下の構成をとる。まず1節より3節において、それぞれ近年の欧州、北米、日本およびその他アジアにおける SI 理論研究およびその傾向を整理する。次いで4節で欧米日の SI 理論研究の比較分析を行い、最後に5節として今後の研究の課題および日本からの SI 研究への貢献の可能性について展望する。

1. 欧州におけるソーシャルイノベーション理論の展開

(1) 英国における SI 研究—ジェフ・マルガンを中心に

欧州における SI 研究について、当初より主導的な役割を果たしてきたのは英国のジェフ・マルガン (Geoff Mulgan) であった⁵。マルガンは1997年から2004年にかけてブレア政権の内閣戦略室長等を歴任した後、2004年よりヤング財団 (Young Foundation)、2011年よりネスタ (Nesta, National Endowment for Science Technology and the Arts) 両財団の執行責任者として、また世界中の SI 研究者・実践者のネットワークである SIX (Social Innovation Exchange) の中心人物として、英国内外における SI の研究と実践を支援してきた。マルガンは SI について明確な概念を提示した最初の論文となる2006年の "The Process of Social Innovation" に続き、2007年には Mulgan et al. (2007) *Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated* を、2010年にはヤング財団 = ネス

⁴ Barnes, M. (2010) *The Social Innovation Fund: Government doing business Differently*. The White House. <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2010/07/22/social-innovation-fund-government-doing-business-differently>; Corporation for National & Community Service Website <https://www.nationalservice.gov/programs/social-innovation-fund> (共に2017年8月2日閲覧)。

⁵ それとは別の流れとして、Defourney らによる社会的企業・社会的経済 (Social Enterprise / Social Economy) 研究の系譜があるが、ここではより SI に直結するマルガンらの研究を紹介する。

タより Murray, Caulier-Grice, and Mulgan (2010) *The Open Book of Social Innovation* を発行し、ヨーロッパにおける SI 研究の基調を築いた。ここではこれらの文献を中心に、マルガンらによる SI 理論を検証していく。

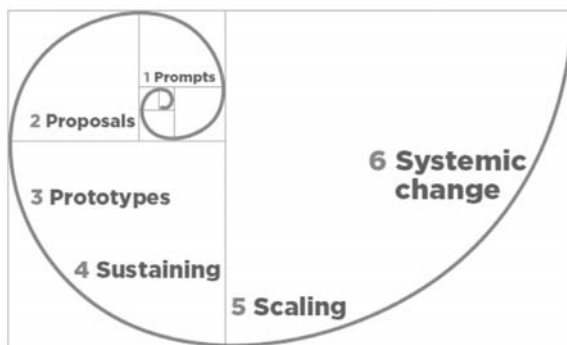
SI について Murray et al. (2010:3) では「社会的ニーズを満たし、同時に新しい社会的関係性や協働を作り出す新しいアイデア（商品、サービス、モデル）」と定義しており、それ以前の Mulgan (2006:146) ; Mulgan et al. (2007:8) で要件としていた①社会的目的と②新奇性に加えて、SI を通じて③社会の能力や関係性が強化されることが含まれている。この①から③の3要素がマルガンらによる SI 定義の要件と言える⁶。この定義を受けて、マルガンらは SI の例として市民社会や社会運動、国家によるものを含め、健康保険制度や福祉国家、マイクロファイナンス、環境運動、フェミニズム、市民権運動、バスク地方のモンドラゴン等の協同組合組織、インターネットや市民メディア等の多様な事例をあげている (Mulgan et al. 2007:11-12)。

またマルガンらは当初より、イノベーションの個別事例に加えて、その複製・拡大・普及プロセスに強い関心を持っていた。Mulgan et al. (2007) では、普及しない発見や発明はイノベーションと認めないとし、また Mulgan (2006) では冒頭にショーペンハウアーの「全ての真実は初め嘲られ、次に反発され、最後にわかりきったこととして受容される」という言葉を引用しつつ、SI は英雄的な個人だけによるものではなく、広汎な運動として発展していくものであるとしている (Mulgan 2006:149; 153-154)。そのアイデアを発展させた Murray et al. (2010) では、SI は以下の6つのプロセスを経て発展していくものとされる (図1)。

- (1) ニーズの特定とイノベーションへの発想 (prompts)
- (2) アイディア・計画策定 (proposals)
- (3) パイロット事業の実施 (prototypes)
- (4) 持続 (sustaining)
- (5) 拡大と普及 (scaling)
- (6) システム変化 (systemic change)

なおここで言う「システム変化」とは、法や制度のみならず、社会における規範や価値観、個人の認識や行動様式等を含めた変化を表すものとされ、SI の最終的な到達点とされる (同:12-13)⁷。

図1：ソーシャルイノベーションのプロセス



出所：Murray et al. (2010:11)

⁶ なおマルガンは Murray et al. (2010:3) 以来、SI の定義について “Innovations that are social both in their ends and in their means” という表現を使うようになるが、これは微細な SI 定義論争を避けるための手段のようにも思われる。

⁷ これとは別にシステムのレジリエンスという観点から、SI の循環的な「適応サイクル（解放－再編－利用／成長－維持）」を呈示しているのが、後述するカナダのウェストリー（ウェストリー・ツインマーマン・パットン著、東出訳 2008:94-101; Westley and Antadze 2010:7）である。

SIの成果としてマクロレベルでの社会変容を重視する視点は、マルガンらが1990年代の労働党政権の中にあつて、財政的制約からの福祉国家改革を大きな課題とし⁸、公的サービスの供給に非営利セクターとの「パートナーシップ」を用いてきた経験（塚本他編（2007））にも重なるものと考えられる。Mulgan（2006:146-147）では、SIの必要性は今後人口が高齢化し、経済が工業からサービス、特に教育や医療・福祉に重点を移すに伴って増していくと述べられており、マルガンらが一貫して、福祉国家に代わる新たな福祉の担い手としてのSIの役割に期待していることがうかがわれる。

（2）2010年代—EUによるSI研究支援

EUによるSI政策の契機となったのは、2000年代末以降に起きた欧州債務危機であった。各国で財政緊縮策が取られる中で、難民・移民の大規模な流入と社会統合、および若年層失業の深刻化等の社会の分断・格差の拡大⁹を含む、多様な社会課題に 대응するものとしてSIが注目されたのである（Hubert 2012: v-vii）。当時EU委員長であったバローゾの個人的なコミットメント¹⁰もあり、2009年以降EUはSIを政策に導入していった（BEPA 2011; European Commission 2013）。European Social Fundを通じて各国での取組に支援が行われるとともに、2010年に策定されたEUの成長戦略であるEU 2020 Strategyでは、政策目標として「SIを推進するプログラムの開発・実施」が取り入れられた（European Commission 2010:19）。その際にSIは「貧困と社会的排除への対策」分野において、疎外されがちな人びとへの教育、訓練、雇用の創出や、障がい者や移民等のグループの社会的包摂（social inclusion）を促す手段として位置づけられた。

これを受けて2010年代以降、EU各国の大学を中心とするSI研究に、大規模なEU資金が投入されるようになった（各プロジェクト数百万ユーロ単位）。中でもEU第7研究・技術開発・発表フレームワーク（FP7）およびHORIZON 2020の枠組から多数の研究プロジェクトが資金を受けており、以下ではそのうち主なものを紹介する。

TEPSIE

TEPSIE（Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Social Innovation in Europe, 2012-2015, FP7より250万ユーロ）¹¹はデンマーク工科院、英ヤング財団等の6組織による研究プロジェクトであり、既存の研究や実践の整理を通じて、EUにおけるSI戦略の基礎となる提案を行うことを目的としている。

その最終報告であるTEPSIE（2014）¹²ではSIの定義として「社会的ニーズに対応する新しいアプローチ」であることに加え、「受益者の社会参加を促し、受益者の力と資源へのアクセスを改善することによって社会的関係性を変化させる」ことがあげられており、受益者のエンパワメントに力点が置かれている（同：14）。またマルガン等の理解を踏襲する形で、SIのミクロからマクロへの連関が重視されている。その中で、多くのSIの契機は市民社会から生じるが、その拡大・普及は政府の支援を受けた市場によってなされるべきであり、更に社会全体の変化に至るためには、国やEU全体のイノベーション・システムや政策の役割について再検討する必要があるとしており、市民社会・市場・政府の協働によるSI発展の枠組を重要視している（同：5-6; 35）。

⁸ 政権入りする前に書かれたMulgan（1997）ではサッチャー政権による福祉制度改革を批判しつつも、現金支給型の福祉に代えて、ワークシェア等を通じて雇用を増やすことの必要性を主張している。

⁹ 欧州では2015年時点でも南欧諸国の24歳以下失業率が40%を超えており、一方で社会保障支出も削減されるなど、社会的弱者にとって深刻な状況が続いている（伊藤 2015:168-172; 田中 2016:19）。

¹⁰ SIXの初期の主導者の1人であったDiogo Vasconceles（故人）とバローゾ委員長との個人的な親交を通じて、SIが紹介されたとのことである（2017年2月、SIXスタッフとの面談内容より）。

¹¹ TEPSIE website: <http://www.tepsie.eu/index.php/summary>（2017年7月3日閲覧）。

¹² 本報告書の付表として、主要なSI研究による定義が表としてまとめられており、利用価値が高い（TEPSIE 2014:40-42）。

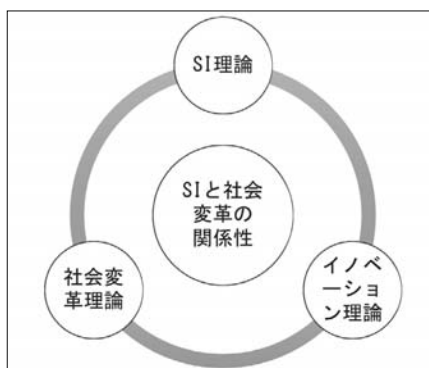
SI-DRIVE

SI-DRIVE (Social Innovation – Driving Force of Social Change, 2014-2017, 同600万ユーロ)¹³はSIを一般的なイノベーション理論・政策の中の主要な要素として位置づけ、またEUや国連のミレニアム開発目標(MDGs)等に資する政策ツールを提示することを目的としている。研究活動としてはSIおよび周辺理論の関係整理と、ヨーロッパ及び全世界におけるSIの実践の検証を行い¹⁴、更に7つの政策分野(教育、雇用、環境、エネルギー、交通、保健医療、貧困と持続的開発)におけるSI事例の成功要素を検証している。独ドルトムント工科大学等の25のパートナー団体のうち9団体はEU外であり、インド、中国等の新興国からもメンバーが加わっているのが特徴である¹⁵。

SIおよび周辺理論を網羅的に検証したHowaldt et al. (2014a)では、SIが社会的企業等と同一視されるものではなく、より広汎な概念であり、ミクロ=メゾ=マクロの各レベルにおいて機能するものであることが強調されている(同:2;60)。その上で問題設定を、SIがどのように社会におけるマクロな変化(Social Change)や制度化(Institutionalisation)に関係するかを分析することに置く¹⁶。シュンペーター以来の従来のイノベーション理論が技術・経済的側面に偏り、またSI研究が「個人」と「制度」の二項対立に陥っていたことから、その間を繋ぎうる理論的な支柱として、これまでSI研究では重視されてこなかった社会変革理論(Social Change Theory)、あるいは制度理論(Institutional Theory)に着目し(図2)、更に、Tarde¹⁷等による模倣(imitation)理論をSIの拡散・普及に資するものとして評価している(同:17)。

SI-DRIVEの持つ、ミクロ(個人・個別のSI事例)とマクロ(制度・社会)をつなぐプロセスへの関心は、SI事例が十分に拡大できていないという問題意識から来ているものと考えられる。世界中の1,000を超えるSI事例を検証したHowaldt et al. (2014b)でも、小規模な事例が拡散・制度化しないことが課題としてあげられている(同:58;128)。これはEUがSIに個別事例の創出に留まらず、域内の社会課題を解決する大規模な政策手段としての効果を期待していることに応えようとしているものであろう¹⁸。

図2：ソーシャルイノベーション理論および関連領域



出所：Howaldt et al. (2014a: 3) より一部改変

¹³ SI-DRIVE website: <https://www.si-drive.eu/> (2017年7月4日閲覧)。

¹⁴ ただしアジアは中国・インドのみ等、各地域のパートナー所在に応じて事例分布に偏りも見られる。

¹⁵ SI-DRIVE website (Partners) : https://www.si-drive.eu/?page_id=40 (2017年7月4日閲覧)。

¹⁶ この点に関連して、SI-DRIVEはSIをマルガン等のような「社会にとって望ましいもの」であることを前提とする立場をとらず、社会の中の一部にとってはよい効果であっても、他のグループにとってはそうでないという価値中立的な性質のものであるとする。これはSIを「科学」として確立しようとするSI-DRIVEグループのスタンスによるところが大きい(Domanski and Kaletka 2017:20)。

¹⁷ Gabriel Tarde (1843-1904) はフランスの社会学者で、著作 *The Laws of Imitation* (1903) 等を通じて犯罪者は遺伝でなく、置かれた環境の中で周囲の行動を模倣し犯罪に至るという「模倣理論」を唱えた。

¹⁸ バローゾ委員長は2009年に「SIは正しく価値を認められれば、市民が直面する緊急の社会的課題に対する解決策となりうる」「長期的にはSIは我々が推進するエンパワメントの文化の一部となる」と期待を語っている(Hubert 2012:v-vi)。

TRANSIT

TRANSIT (Transformative Social Innovation Theory, 2014-2017, 同500万ユーロ)¹⁹はエラスムス大学をコーディネーターとし、ヨーロッパやラテンアメリカの11大学がパートナーとなっている。アショカ (Ashoka)、クレジットユニオン、インパクト・ハブ等の、SIに関わる実務者の国際ネットワークに強い関心を持っているのが特色である。

TRANSITのSI理論も、社会的関係性や認識・行動様式の変化といったマクロレベルの「制度化」²⁰に至るまでの、SIの動的側面を重視する (Haxeltine et al. 2016: 3)。またその過程における、多様な社会的主体によるネットワークと、その関係性によるSIプロセスとそのガバナンスを重視している (Pel and Bauler 2014: 5; 7)。更にTRANSITはSIが起きるコンテキスト (価値観、動機、制度等)とプロセス分析に着目し、ミクロとマクロをつなぐ「中範囲 (middle-range)」の理論構築を指向している (Haxeltine et al. 2016: 4)。

CrESSI

CrESSI (Creating Economic Space for Social Innovation, 2014-2018, 同250万ユーロ)²¹は英オックスフォード大学を中心とする、ヨーロッパ8大学による研究プロジェクトである。CrESSIによるSIの定義は「異なる社会構造のレベルにおいて、意図的に力の関係性 (power relations) を変更し、人間のケイパビリティを向上させる、新しいアイデアと解決策の開発と実施」とされ、EUの定義を踏まえつつ、個別の社会課題への対処よりも、アマルティア・センのケイパビリティ・アプローチに基づくエンパワメントの側面を一層重視する形になっている。研究の目的も「最も周辺に置かれ、脆弱な (marginalized and vulnerable) 人びとの人生」を、政策と実践を通じてよりよいものとするためのSIの経済的側面、特に市場や制度の中におけるSIのインパクトを促進することに置かれている (Budd et al. 2015: 2-3)。

現在進行中のプロジェクトもあるが、これらを初めとする多くの大規模なSI研究プロジェクトが、時にEU外のパートナーとも協働しながら大量の成果を産み出している様は圧巻という他ない。現在、SIC (Social Innovation Community) がこれらのプロジェクトを引継ぐ形で、主に欧州内のセクターごとのネットワーキングや研究成果の公表を行っている²²。これらの研究に共通して言えることは、これらのSIへの見方がEurope 2020 Strategy およびBEPA (2011:33; 43) 等に見られる、EUのSI観に大きく規定されていることである。EUによる、基本的にはマルガンらの定義を踏襲しつつも、弱者のエンパワメントや社会的包摂、およびマクロレベルでの社会変革を包含するSI定義は、EU域内において事実上のスタンダードとなりつつある (Cajaiba-Santana 2014:45-47; Nicolls et al. 2015: 2-4)。それはEU域内の政策担当者が抱く、社会的分断や格差の深刻さに対する危機意識の強さを反映するものと見ることもできよう。

2. 北米におけるソーシャルイノベーション理論の展開

米国におけるSI政策は、2009年にオバマ政権が設立したWhite House Office of Social Innovation and Civic Participation、あるいは同年設立されたSocial Innovation Fund等によって、非営利セクター等も含めながら大きく進展してきた (Potts 2017)。2000年代までの米国のSI研究は、ビジネス・技術面を重視するイノベーション理論、および営利企業を中心とする社会起業家論を中心としてきた

¹⁹ TRANSIT Website: <http://www.transitsocialinnovation.eu/> (2017年7月6日閲覧)。

²⁰ Pel and Bauler (2014: 5) では、「制度化」によってSIが体制に「取り込まれる」危険性も指摘されている。

²¹ CrESSI Website: <https://www.sbs.ox.ac.uk/faculty-research/research-projects/creating-economic-space-social-innovation-cressi> (2017年7月6日閲覧)。

²² SIC Website: <https://www.siceurope.eu/> (2017年11月25日閲覧)。SICにより最近刊行されたDomanski and Kaletka (eds.) (2017) はSI研究の現状を概観できるものとなっている。

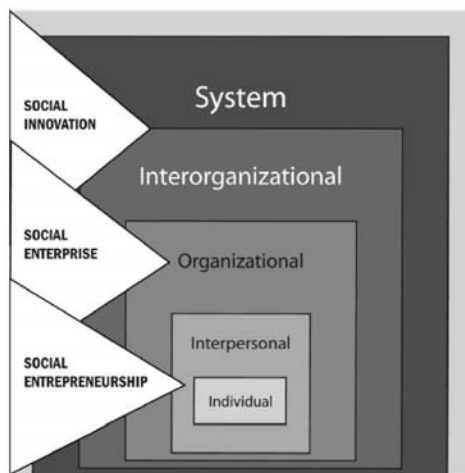
（渡辺・露木 2009: 8-9）。あるいは財団、企業、非営利組織といったセクター別、あるいは教育、保健医療、都市問題、途上国開発のような個別イシューにおけるイノベーションとして取り上げられることが多かった（Christensen et al. 2006; Dees 1998; Goldsmith et al. 2010; Rodin 2013）。

その中で、米国における SI 研究・教育の中心と言えるスタンフォード大学の Stanford Social Innovation Review (SSIR)²³に掲載された Phills et al. (2008) "Rediscovering Social Innovation" は SI の定義や概念について論じた重要な論文であり、その後大きな影響力を持つこととなった。同論文の中では SSIR 編集陣による SI の再定義がなされており、2003年の SSIR 創刊号での定義「社会のニーズや問題に対する新しい解決策を発明し、支持を確保し、実施するプロセス」（SSIR Editor's Note 2003: 4-5）から「従来のものより効果的、効率的、持続的あるいは公正（just）である、社会課題に対する新たな解決策であり、またそれによって生み出される価値が主として、一部の個人ではなく社会全体に対して生じるもの」と変えられている（Phills et al. 2008: 36）。また市場の機能しない領域で社会全体にとっての価値を生み出す SI を、一般的なビジネスや技術開発によるイノベーションと明確に異なるものとしている（同：37-39）。

これは2003年の定義がビジネス手法の社会課題への適用という点に重きをおいていたのに対して、より SI の公益性や社会性といった側面を重視するようになったものであり、この変化にマルガンらの欧州の SI 文献の影響を見ることもできよう。

またカナダのウェストリーも、SI と社会的企業・社会起業家について理論的に区別が必要とした上で、SI は社会システム全体に変化をもたらすものとし、マクロ的側面を重視する見方をとる（図3）。Westley and Antadze (2010: 3) では SI の「破壊的・触媒的」な面、すなわち力と資源の分配に影響を及ぼし、人々の行動を左右する社会システムおよび制度、あるいは認識や信条を変化させうるものであることが強調されている。SI の「脆弱な」グループとの接点や「スケールアップ/スケールアウト」への関心（同：5；7-11）とあわせ、欧州における SI 理論研究との共通性が強く感じられるものとなっている。

図3：社会起業家・社会的企業と SI のレベルの違い



出所：Westley and Antadze (2010: 4)

²³ SSIR は当初スタンフォード大学経営大学院の Center for Social Innovation によって、2010年以降は人文社会学部社会科学研究院の Stanford Center on Philanthropy and Civil Society によって発刊されている。2008年の本論文は依然として CSI による発刊期間中のものであり、主体が変わらない（著者は3人とも経営大学院に所属する研究者であり、Phills と Miller は創刊以来の編集責任者である）中での SI 観の変遷を理解できるものとなっている。

これらの定義を見る限りでは、渡辺・露木（2009:1）で指摘された、米国 SI 文献の欧州との相違点である営利企業の重視、および「ヒーロー的起業家」に焦点を当てがちな点は、依然として存在するとしても、その後少なくとも SI 理論研究の中では弱くなってきているように思える。

また Phills et al. (2008) で強調されているのが、社会的企業や社会起業家といった個別の主体だけでは社会全体の改革をもたらすには十分ではなく、非営利組織、財団、政府と企業の垣根を越えた協働に基づく SI の取組こそがより持続的な結果をもたらすという点である。そのような協働に基づく近年の SI の例として、10の事例があげられている（表2）。

表2：10の SI 事例

チャーター・スクール、コミュニティ中心の開発計画（Community-Centered Planning）、排出権取引、フェアトレード、生態系保護計画（Habitat Conservation Plans）、個人開発預金（Individual Development Accounts）、国際的労働基準、マイクロファイナンス、社会的責任投資（Socially Responsible Investing）、支援付き雇用（Supported Employment）

出所：Phills et al. (2008:40)

このように社会的企業だけでなく、多セクターの協働を重視する視点は2010年代に入ると更に多く見られるようになっており、これにはオバマ政権による財団・非営利組織を取り込んだ SI 政策や、ロックフェラー財団等による SI 研究・実践支援²⁴等の影響もあるように思われる。ウェストリーが近著で予定している北米 SI 事例の歴史的な分析（Westley et al. (eds.) 2017, forthcoming）でも、多セクターの交渉や妥協を含めた協働のプロセスが重視されている²⁵。

なお従来米国の文献では、SIによる社会全体の変容について語られることは、少なくとも欧州の文献に比べれば稀であったが、Kramer (2017) によれば、トランプ大統領選出後に多くの米財団が、（政府によるスケールアップに期待するのではなく）非営利セクターと市場、行政との協働に基づく“Systems Change Approach”を強調するようになってきているとのことであり、今後の展開に注意したい。

3. 日本におけるソーシャルイノベーション理論の展開

（1）社会的企業論からのソーシャルイノベーション理解

日本において海外の SI 理論について最も体系的に研究・紹介してきたのは、谷本寛治および大室悦賀等のグループであろう²⁶。大室（2009）「ソーシャル・イノベーション理論の系譜」および谷本他（2013）『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』は日本語文献として数少ない、欧米の SI 理論について概観した研究である。

谷本等の理論面の特色としては、SIにおける「社会的企業」および「ビジネス」の役割を重視している点がある。谷本・大室らはSIを「社会的課題の解決に取り組むビジネスを通じて、新しい社会的価値を創り出し、経済的・社会的成果をもたらす革新」（谷本（2009:31）；谷本他（2013:8））と定義している。とはいえ注意を要するのは、谷本等が「社会的企業」について、Social Enterpriseの

²⁴ ロックフェラー財団（The Rockefeller Foundation）は世界中で途上国開発や経済発展と SI を関連付けるプログラム、社会的投資やフェロシップ等を推進するとともに、SSIRにも特別（Summer 2013）号の出版を行うなど支援を行っており、米国における SI 推進を支えている。同財団ウェブサイト：<https://www.rockefellerfoundation.org/our-work/initiatives/innovation/>（2017年7月10日閲覧）。

²⁵ 2017年10月24日、ブリュッセルでのSI-DRIVE最終会合にて本人より聴取。

²⁶ 別に渡辺孝らによる「社会イノベーション研究会」も欧米文献をカバーしているが、参照文献の多くは社会的企業・社会起業家関連のものである（渡辺 2009; 渡辺・露木 2009）。

訳であり、営利および非営利双方の事業体を含むものと定義していることである（谷本（2009:29）；谷本他（2013:6-7）²⁷）。

したがって谷本等のSI研究はビジネス研究の視点から出発しながらも、NPO法人北海道グリーンファンド、NPO法人スペースふう、ヤマト福祉財団等の国内事例の分析を通じて、社会的企業やNPO等の非営利組織の活動に加え、個別事例における行政・企業・NPO等の協働によるマルチステークホルダーのイノベーション・プロセス、および特定地域における「SIクラスター」にも着目するなど、精緻なSIプロセス分析枠組を構築している（谷本2009; 谷本他 2013）。

一方で海外のSI文献については大室（2009）は4タイプ、谷本他（2013）は3タイプに大別している。以下の表3では谷本他（2013）に基づいた分類を紹介する。

表3：谷本他（2013）によるSI理論の3分類

タイプ	主な研究
タイプ①：マクロの制度改革を通じて、医療、福祉、教育領域などにおける経済的・社会的パフォーマンスの改善を行う	Hamalainen and Heiskala eds. (2007) ; Taipale (2006) ; Drucker (1993)
タイプ②：社会的課題の解決を目指し、企業やNPO等の主体がビジネス活動・技術イノベーションを社会分野に適用する ²⁸	谷本編著 (2006) ; Christensen (1997) ; Christensen et al. (2006) 等
タイプ③：主にコミュニティレベルにおける、多様な主体による関係性に基づくアプローチ	Westley, Zimmerman and Patton (2006) ; Mulgan, Halkett and Sanders (2007) ; Phills, Deigmeier and Miller (2008)

出所：谷本他（2013:12）を一部改変

この分類はSI理論の持つ異なる側面について簡潔に整理したものであり、これに基づいて大室（2009）がSI研究における今後の課題として、ミクロからマクロまでのプロセス分析と、マルチステークホルダーを中心とする理論構築をあげているのは、正鵠をついた議論と言えよう。しかしSI研究をマクロ（タイプ①）とミクロ（タイプ②およびタイプ③）に分けてしまったことによって、ミクロ＝マクロの両レベルを繋ぐプロセス（表の中でも③のWestley, Zimmerman and Patton (2006) ; Mulgan, Halkett and Sanders (2007) 等はこうしたプロセスを扱っている）について、見えにくいものとなってしまっている憾みがあるろう。

結果として、谷本等のグループの主たる関心が、社会企業によるビジネスの手法を用いたSI（上表3におけるタイプ②）にあったため、そのSI分析の対象は多く個別組織・事例のイノベーション・メカニズムに限られている。谷本（2009:38）、谷本他（2013: 85-92; 185-205）においては、SIの「普及」としてのビジネスモデルの模倣や拡散、社会関係や制度の変化、価値の広がり等、あるいは「制度的企業家（Institutional Entrepreneur）による新しい制度の構築についても述べられており、決してSIの拡散・普及について見過ごされているわけではない。しかしSIによる社会的価値観の実現・定着も、欧州文献に見るような社会全体（マクロ）の変化としてではなく、ロジャースのイノベーション普及理論等を参照した、各個別事例の中における消費者および投資家の変化によって説明されるなど、SI理論としては個別事例（ミクロ）の視点に限定されたものとなっている（谷本他 2013:206-

²⁷ Social Enterpriseが米国の研究においては営利企業中心である一方、社会経済（Social Economy）の文脈に基づく欧州のEMESやPERSE等の社会的企業研究では社会的協働組織等を重視するなど、違いが見られる中で、谷本等はその双方をチャリティに対比される「ビジネス」として対象に含めている。

²⁸ 谷本他（2013:12）ではタイプ②をビジネスモデルと技術イノベーションの2つに分けているが、ここではビジネス・アプローチとして1つにまとめる。

223; 335-368)。

こうした個別の社会起業家・社会企業およびその活動と SI を同一視する視点は、日本の文献に広く見られるものであり、他にも渡辺・露木 (2009)、金子・國領・巖 (2010)、服部・武藤・澁澤 (2010)、松行・松行・松行 (2011)、西村 (2014)、野中・廣瀬・平田 (2014)、小池 (2015) 等多数の文献がある。それらに共通しているのは、定義にあたってシュンベーター、ドラッカー、ロジャース、クリステンセン等の一般的なイノベーション文献に依拠するものの、一部を除いて近年、特に2010年代以降の欧米の SI 文献に触れるところが薄く、時として「ソーシャル」と「イノベーション」という語句の組み合わせによる解釈と、研究対象としている事例に基づいて、それぞれの定義を行っているという点である。SI 理論が一般的なイノベーション理論に依拠する傾向は米国の SI 文献にも見られるが、米国の場合は欧州の SI 文献にも一定の参照を行っているのに対して、日本の文献にはそれが弱いという違いが見られる。

しかし一方で、個別事例分析の厚みは日本の SI 研究の強みでもある。これらの文献で扱われている事例は下記表4のように多様なものがあり、またそれぞれについて中心となる組織（社会的企業や NPO 等）だけでなく、他セクターや地域コミュニティとの協働の枠組を持って活動していることが具体的に分析されている。

表4：日本の SI 研究で分析されている事例（一部）

分類	事例
社会的企業（事業型 NPO を含む）が中心となっているもの	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道グリーンファンド（市民出資による再生可能エネルギー） ・スペースふう（リユース食器） ・ヤマト運輸／ヤマト福祉財団（障がい者によるメール便配達） ・銀座ミツバチプロジェクト（NPO と地域事業者によるブランド産品） ・葉っぱビジネス（高齢者のニッチ地域産業） ・アートサイト直島（ベネッセと福武財団によるアート活動） ・くもん学習療法センター（公文教育研究会による高齢者支援） ・ケア・センターやわらぎ／社会福祉法人にんじんの会（高齢者ケア） ・ビッグイシュー日本（雑誌販売によるホームレス支援）
非営利組織／活動が中心となっているもの	<ul style="list-style-type: none"> ・アサザプロジェクト（NPO と地域の協働による環境再生） ・アトリエ・エレマン・プレゼン（ダウン症芸術家の支援） ・雨水市民の会（雨水利用）
行政が中心となっているもの	<ul style="list-style-type: none"> ・島根県隠岐郡海士町（行政主導による地域活性化） ・東京都三鷹市（市民協働のまちづくり）

出所：内閣府経済社会総合研究所編（2008）、服部他（2010）、谷本他（2013）、野中他（2014）より

（2）政策からの関心—ソーシャルビジネス・社会的投資としての SI

日本における SI 研究のもう一つの特徴は、SI 理論よりも、政策的な関心に応じて SI のツールであるソーシャルビジネスや社会的投資に対する関心が強いことである。趙・李（2016）において分析の対象となっている12の日本語文献を見ると、それぞれの研究の発注元は財団を除けば多く内閣府や経済産業省等の行政組織となっており、その関心が年を追うごとに一般的な SI から、地方創生や経済成長の促進という文脈からのソーシャルビジネスやローカルビジネス振興に移ってきていることが見て取れる（同：7-10）。

更に2015年度閣議決定によるいわゆる「骨太の方針」（「経済財政運営と改革の基本方針2015」）で「貧困・失業対策をはじめとする幅広い分野において、官民連携によるソーシャルインパクト・ボンド等

の活用」²⁹が盛り込まれたことに見られるように、政策からの注目を受けていることもあり、SIの「ツール」であるソーシャルビジネスやソーシャルインパクト・ボンド（SIB）等の社会的投資への関心が高まっている（Laratta et al. 2011; 塚本・金子 2017）。

（3）その他アジア

こうした社会的企業・起業家、社会的投資に集中したSI理解は、必ずしも日本だけのものではなく、アジア各国において多く見られるものである。韓国では2007年に制度として成立した社会的企業等の組織による福祉の提供や、雇用・経済活動の創造への関心が強く（羅 2015; Bidet and Eum 2011）³⁰、中国や香港でも激化する格差や環境汚染等の問題に対する、サービス供給者としての社会的企業や非営利組織の役割に期待が高まっている（Lai and Zhou 2017）。東南アジアでもシンガポールを中心に、社会的投資やソーシャルベンチャーへの関心が強い（Lim and Yeap 2009; LCSi 2014; Harun 2017）。また多くの国で、資金の提供や課題設定（高齢者、障がい者、若者等のターゲットグループの指定等）を通じて、行政からの指示あるいは政策的な誘導が見られる。

アジア各国のSIを理論的に比較検討した研究は現状では存在しないが、Hope Institute（2014）や青尾（2018, forthcoming）ではアジア各国の事例や環境の分析を行っており、今後の研究の深化が期待される。

4. 欧米日のソーシャルイノベーション研究を比較して

近年のSI研究の著しい進展にも関わらず、SIという用語そのものが広汎な解釈を可能にするものであり、欧米日のいずれにおいてもSI理解の多元化は生じている（TEPSIE 2014:10-11; Howaldt et al. 2016:22）。しかしここ10年ほどの間で、欧州・北米のSI理論研究の上では、一定の共通理解が成立してきているように思える。第一にSIが（結果として社会的なインパクトを持つ）ビジネス・テクノロジーのイノベーションや、社会企業等とは区別される概念であることである（Nicholls and Murdock 2012: 6-7; Moularet et al. 2013:16-17）。第二にSIがマイクロ（個人・個別組織）からマクロ（国・社会）に至る多層性を持ったプロセスであるということである（Westley and Antadze 2010; Howaldt et al. 2014a; Cajariba-Santana 2014:47-48）。第三にSIにおいて社会的企業やNPO/NGOのみではなく、政府・企業・市民社会等多様なステイクホルダーの役割および関係性が重視されていることである。これらを受けて、SI研究も多様なセクターを含めたSI理論枠組の構築や、学問的ディシプリンをまたいだ研究に移行してきている（Nicholls and Murdock 2012: 9-11; Pel and Bauler 2014: 2; Kramer 2017）。

一方で日本におけるSI研究は独自の、主に日本語による豊富な文献を蓄積してきている。その特色は、第一に欧米のSI文献との接点が少なく、むしろビジネスやテクノロジーに関するイノベーション文献との関係が強いことである。第二に個別事例（組織）の分析が中心であり、SIにおける多セクター協働や関係者の価値観・行動様式変化といった側面も、社会全体の中ではなく、個別事例の中で扱われている点である。第三に、SI研究の焦点が次第にソーシャルビジネス・社会的投資といった「ツール」にシフトするにつれ、それらがSIと同一視されるようになってきている点である。

図4は、ヨーロッパ（英国含む）、北米（カナダ含む）、日本のSI研究の傾向を、以下の2軸で大別したものである。それぞれの楕円の大きさが、各地域における相対的な研究の蓄積を表すものとする。

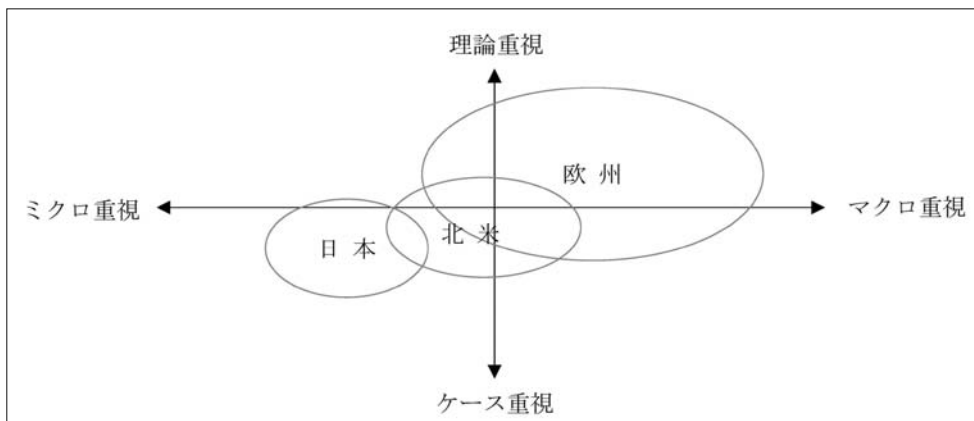
²⁹ 2015年6月30日閣議決定「経済財政運営と改革の基本方針2015」P. 27。他にも「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」や『「日本再興戦略」改訂2015』等（塚本・金子 2017:i）。

³⁰ もっとも2011年以降、朴元淳市長就任後のソウル市政府では公的セクターでの改革として住民参加やデータ活用、コミュニティ企業や組合の支援等を含めたSI施策が進められており、この限りではない点も見られる（O'Byrne et al. 2014; Seoul Metropolitan Government 2015）。

- ①【ミクロ（個別組織・活動の役割）重視】－【マクロ（社会全体のシステム変化）重視】
②【理論重視】－【ケース（具体事例（組織・セクター等）分析重視）】³¹

欧州のSI研究は規模が大きく、ケーススタディやセクター研究も行うが、理論研究が盛んであり、マクロな社会変革・社会包摂の視点（右上）を重視するようになってきている。日本はミクロレベルの個別事例分析（左下）の傾向が顕著である。北米も全体としては理論よりケース分析を重視する傾向があるものの、SIと社会的企業の峻別やスケールアップ・システム変化への志向など、欧州の理論にも通ずる議論を行っており、日・欧の中間的な立場にあると見られる。

図4：欧米日におけるSI研究の傾向



出所：筆者作成

関連して、日米欧それぞれのSI文献において①社会的企業・ビジネス³²及び②一般的なイノベーション理論をどのように位置づけるかについても違いが見られる（表5）。

表5：日米欧のSI文献における社会的企業・ビジネス、一般的イノベーション理論の位置付け

	欧州	北米	日本
① 社会的企業・ビジネス	含むが、営利企業以外（社会運動や協同組合等）の役割を重視	重視するが、それ以外の主体との協働も重視	重視。SIと同一視する場合も
② 一般イノベーション理論	周辺理論の一つとして区別	関連は強いが区別	区別が明確でないことも

出所：筆者作成

特に日欧の違いが大きいが、その理由としては以下の諸点があると考えられる。

- ① 日本のSI研究が多く社会的企業（ビジネス）研究から出発してきていること
② 日欧相互の研究や文献の交流が著しく欠如していること—欧米の近年のSI理論の著作のうち、日本語として翻訳されたものはウェストリー他（2008）以後存在せず、また日本のSI研究者が

³¹ このうち、「ミクロ重視」はSIにおける個人（起業家）・個別組織の役割を重視するということであり、「ケース重視」は分析手法として理論ではなく、具体例の分析を重視するものであるため、実際の研究においては重なる部分も多いが、ここでは別の軸として扱う。

³² ここでは「ビジネス」とは営利企業や事業型NPO等、組織形態を問わず、持続的なビジネスモデルを持つことを指す。

理論的な著作を英語で発表することも稀であるため、交流は散発的なものに留まっている。

- ③ SI 研究の動向がそれぞれの社会の状況を反映した、政策担当者あるいは研究資金の出し手の関心と連動していること—欧州は EU による社会的包摂とスケールアップ（個別事例の拡大・普及）、米は有力財団や非営利セクターによるマルチセクター協働、日本及び他のアジア諸国ではソーシャルビジネスや社会的投資という、それぞれ政策的な注目を浴びた分野に特化してきている。

こうした違いを受けて、今後は少なくとも相互の違いを理解した上で、必要以上に用語の使い方の違い等にとらわれず、実質的な部分を中心に議論を進めていくことが必要となろう。

5. 今後の SI 研究に向けた課題と日本にとっての貢献の可能性

SI の実践・研究は最近10年ほどの間、欧米を中心に政策による強力な支援を受けてきた。しかし2016年の英国の EU 離脱 (Brexit) 並びに2017年の米国のトランプ政権成立によって、状況が変わりつつある³³。しかし、今後も多様化・複雑化する社会的課題の存在や、公的な社会サービス提供の限界に対して、行政・企業・非営利セクター・地域コミュニティ等が協働し、解決策を作り出していく必要性自体は変わることはなく、その意味で SI を必要とする社会的文脈は続くものと思われる。

それは膨大な社会保障関係係付と財政赤字、そして縮小する人口を抱える日本にとっても他人事ではなく、前述の「骨太の方針2016」・「同2017」の中にも「日本型イノベーション・エコシステムの形成による地域イノベーションの促進」³⁴「(社会保障を含む) 公共サービスのイノベーション」³⁵等、SI という用語こそ使われないものの、実質的には重なる意味を持つ表現が散見される。

欧米での SI の「ブーム」(TEPSIE 2014:6) が落ち着いたところで、今後の可能性となるのは、過度に政府等の施策や支援に頼るのではなく、かといって小規模な個別事例の実践だけでもない、地域コミュニティや自治体レベルにおける協働の広がりや深みを持った「土着」の SI の試みを進めていくことのように思われる。例えばスペイン・バスク地方におけるモンドラゴンが地域の伝統や文化、協同組合活動に根差しながら、「SI という言葉を使わない SI の取組」³⁶を進めているのは、その好例であろう。日本でも2017年4月に横浜市がオープンイノベーション推進本部を設置し³⁷、また2018年開学の長野県立大学がソーシャル・イノベーション創出センター構想を打ち出す³⁸など、今後の地域に根ざしたレベルでの進展が期待される。

また現状の SI 研究における大きな課題として、マイクロレベルの取組と、それがマクロレベルに拡大していく間のプロセスについての、理論・実証両面の欠落がある³⁹。それを行っていく際の難しさとして、SI の拡大プロセスにおいては単一組織に留まらず、多数の関係者やセクター間の関係分析を必要とする点がある。この部分について、具体的な事例についての質の高い分析、特に研究対象との継続的な関係構築を通じて、対象組織とその周辺の関係者との協働関係の実証的な分析を重ねてきた日本の SI 研究が貢献しうる可能性は大きいと考える。

これまで SI 理論研究は多く欧米からのものに偏り、アジアからの貢献は少なかったが、今後日本およびアジアの具体的な事例、およびそれが普及・拡大に至るプロセスを実証的に検証することによって、SI 理論にとっても意味のある貢献をなしうるものと思われる。そのためにも、欧米の SI 理論文献の翻訳や日本の文献の英語発信、あるいは国際共同研究等を通じて、相互の持つ知見を共有し、

³³ トランプ大統領就任以来、White House Office of Social Innovation and Civic Participation のウェブサイトにはアクセスできない状況が続いている。

³⁴ 2016年6月2日閣議決定「経済財政運営と改革の基本方針2016」p.18。

³⁵ 「経済財政運営と改革の基本方針2017」p.29。2015年度の同文書 (p.22) 以降、公共サービスは「医療・介護、子育てなどの社会保障サービスを含む」と定義されている。

³⁶ 2017年2月15日、モンドラゴン Ibon Zugasti 氏より筆者が聴取。

³⁷ 横浜市ウェブサイト: <http://www.city.yokohama.lg.jp/seisaku/seisaku/oisuishin/> (2017年7月4日閲覧)

³⁸ 長野県立大学ウェブサイト: <http://www.u-nagano.jp/news/detail.html?CN=220458> (2017年11月5日閲覧)

³⁹ 上述の Westley et al. (eds.) (2017) は成功した SI プロセスの歴史的プロセス分析を通じてこれを行うものであり、貴重な研究になるものと期待される。

共通の議論の基盤を広げていくことが有用であろう。また今後は日本においてもビジネス研究の視点以外に、市民社会や社会経済、福祉レジーム研究等多様な視点から SI 研究の幅を広げていくことが必要になると考える。

更に、日本社会は近代化の過程の中で公害や環境保全、高齢化への対応、あるいは NPO 等民間非営利セクターの成長を含め、多様な課題につき、地域社会や自治体、市民社会、企業等の多様な主体による営為を重ねてきた（青尾 2018, forthcoming）。それらを見方を変えれば SI プロセス発展の貴重な事例であり、他の国々にとっても参考となるものであろう。今後は日本を含めたアジアについて、それらのプロセスについて実証的な分析を重ね、比較分析等を通じた理論研究に発展させていくことを個人的な課題としたい。

参考文献

- 青尾謙 (2018, forthcoming). 『アジアにおける社会イノベーション環境調査—日本』. トヨタ財団イニシアティブ助成「東アジアにおける社会イノベーション・エコシステム調査研究事業」成果物 (2018年出版予定) .
- 伊藤善典 (2015). 「欧州政府債務危機と社会支出の削減：何が削られたのか」『社会政策』 7 (1), pp.161-174.
- ウェストリー, F., ツインマーマン, B., パットン, M. Q. 著, 東出顕子訳 (2008). 『誰が世界を変えるのか—ソーシャルイノベーションはここから始まる』. 英治出版.
- 大室悦賀 (2009). 「ソーシャル・イノベーション理論の系譜」『京都マネジメント・レビュー』 15, pp. 13-40.
- 金子郁容・國領二郎・巖網林編 (2010). 『社会イノベータへの招待—「変化をつくる」人になる』. 慶應義塾大学出版会.
- クリステンセン, C. (2001). 『イノベーションのジレンマ—技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』. 翔泳社.
- 小池洋次編著 (2015). 『ソーシャル・イノベーション—思いとアイデアの力』. 関西学院大学出版会.
- 田中友義 (2016). 「欧州の反グローバリズム台頭の背景—経済格差、難民危機、エリート・大衆、ポピュリズムという要因」『国際貿易と投資』 No. 105, pp. 16-33.
- 谷本寛治 (2006). 『ソーシャル・エンタープライズ—社会的企業の台頭』. 中央経済社.
- 谷本寛治 (2009). 「ソーシャル・ビジネスとソーシャル・イノベーション」『一橋ビジネスレビュー』 57 (1), pp.26-41.
- 谷本寛治・大室悦賀・大平修司・土肥将敦・古村公久 (2013). 『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』. NTT 出版.
- 趙瑋琳・李妍焱 (2016). 「ソーシャル・イノベーションの仕組みづくりと企業の役割への模索—先行文献・資料のレビューを中心に—」. 富士通総研 (FRI) 研究レポート No. 427.
- 塚本一郎・金子郁容編著 (2017). 『ソーシャルインパクト・ボンドとは何か—ファイナンスによる社会イノベーションの可能性』. ミネルヴァ書房.
- 塚本一郎・柳澤敏勝・山岸秀雄編著 (2007). 『イギリス非営利セクターの挑戦—NPO・政府の戦略的パートナーシップ』. ミネルヴァ書房.
- ドラッカー, P. F. (1985). 『イノベーションと企業家精神—実践と原理』. ダイヤモンド社.
- 内閣府経済社会総合研究所編 (2008). 『社会イノベーション事例集2008』. 内閣府経済社会総合研究所.
- 西村仁志編著 (2014). 『ソーシャル・イノベーションが拓く世界—身近な社会問題解決のためのトピックス30』. 法律文化社.
- 野中郁次郎・廣瀬文乃・平田透著 (2014). 『実践ソーシャルイノベーション—知を価値に変えたコミュニティ・企業・NPO』. 千倉書房.
- 服部篤子・武藤清・澁澤健編 (2010). 『ソーシャル・イノベーション—営利と非営利を超えて』. 日本経済評論社.

- 松行康夫・松行彬子・松行輝昌 (2011). 『ソーシャルイノベーション－地方公共圏のガバナンス』. 丸善出版.
- 羅一慶 (2015). 『ソーシャルビジネスの政策と実践－韓国における社会的企業の挑戦』. 法律文化社.
- 渡辺孝 (2009). 「ソーシャル・イノベーションとは何か」『一橋ビジネスレビュー』57 (1), pp.14-25.
- 渡辺孝・露木真也子 (2009). 『社会起業家と社会イノベーション－議論の国際的系譜と日本の課題』. ESRI Discussion Paper Series No. 215. 内閣府経済社会総合研究所.
- BEPA (Bureau of European Policy Advisers, European Commission) (2011). *Empowering People, Driving Change: Social innovation in the European Union*. Luxemburg: European Union.
- Bidet, E. and Eum, H.-S. (2011). "Social Enterprise in South Korea: History and diversity", *Social Enterprise Journal*, 7(1), pp. 69-85.
- Budd, C. H., Naastepad, C. W. M. (Ro), and Beers, C. (2015). *Introduction*. CRESSI Working Papers No. 1/2015, Oxford: Said Business School.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). "Social Innovation: Moving the field forward. A conceptual framework", *Technological Forecasting & Social Change*, 82 (2014), pp. 42-51.
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., and Sadtler, T. M. (2006). "Disruptive Innovation for Social Change", *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 94-101.
- Dees, J. G. (1998). "Enterprising Nonprofits". *Harvard Business Review*, 76(1), pp. 54-67.
- Domanski, D., Howaldt, J., and Scroder, A. (2017). "Social Innovation in Latin America", *Journal of Human Development and Capabilities*, 2017, pp. 1-6.
- Domanski, D. and Kaletka, C. (2017). "Social Innovation Research on Concepts and Theories", Domanski, D. and Kaletka, C. (eds.) (2107). *Exploring the Research Landscape of Social Innovation*. Dortmund: Sozialforschungsstelle, pp. 11-30.
- Economist, The. (2010). Let's Hear Their Voice. August 12, 2010. <http://www.economist.com/node/16789766> (2017年7月6日閲覧)
- European Commission (2010). *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. Brussels: European Commission.
- European Commission (2013). *Guide to Social Innovation*. Luxemburg: European Union.
- Goldsmith, S., Burke, T. G., and Georges, G. (2010). *The Power of Social Innovation: How civic entrepreneurs ignite community networks for good*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Harun, N. H. (2017). *Social Innovation: Learning from Singapore*. <https://avpn.asia/blog/social-innovation-learning-from-singapore/> (2017年7月8日閲覧)
- Haxeltine, A., Avelino, F., Pel, B., Dumitru, A., Kemp, R., Longhurst, N., Chilvers, J., and Wittmayer, J. W. (2016). *A Framework for Transformative Social Innovation*. TRANSIT Working Paper No. 5.
- Hope Institute (2014). *The Social Innovation Landscape in Asia*. Seoul: The Hope Institute.
- Howaldt, J., Butzin, A., Domanski, D., and Kaletka, C. (2014a). *Theoretical Approaches to Social Innovation – A critical literature review*. Dortmund: Sozialforschungsstelle.
- Howaldt, J., Schroder, A., Kaletka, C., Rehfeld, D., and Terstriep, J. (2014b). *Mapping the World of Social Innovation: A global comparative analysis across sectors and world regions*. Dortmund: Sozialforschungsstelle.
- Howaldt, J., Domanski, D., and Kaletka, C. (2016). "Social Innovation: Towards a new innovation paradigm", *Mackenzie Management Review*, 17(6), Special Edition, pp. 20-44.
- Hubert, A. (2012). "Foreword I: Challenge Social Innovation", Franz, H.-W., Hochgerner, J., Howaldt, J. eds. *Challenge Social Innovation*. pp.v-ix. Heidelberg, New York, and London: Springer.
- Kramer, M. R. (2017). "Systems Change in a Polarized Country", *Stanford Social Innovation Review (online)*. April 11, 2017 https://ssir.org/articles/entry/systems_change_in_a_polarized_country (2017年7月10日閲覧)
- Lai Z. and Zhou H. (2017). "Making Strides in Social Innovation", *Stanford Social Innovation Review*, 15(2)

- Spring 2017, pp. 7-9.
- Laratta, R., Nakagawa, S., and Sakurai, M. (2011). "Japanese Social Enterprises: Major contemporary issues and key challenges", *Social Enterprise Journal*, 7(1), pp. 50-68.
- Leadbeater, C. (2007). *Social Enterprise and Social Innovation: Strategies for the next ten years*. A social enterprise think piece for the Office of the Third Sector, London: Office of the Third Sector, Cabinet Office.
- Lien Centre for Social Innovation (2014). *From Charity to Change: Social investment in selected Southeast Asian countries*. Singapore: LCSl.
- Lim, J. and Yeap, D. (2009). "Social Innovation", *Ethos Perspectives*, January 2009. <https://www.cscollege.gov.sg/Knowledge/Pages/Social-Innovation.aspx> (2017年7月8日閲覧)
- Moularet, F., MacCallum, D., and Hillier, J. (2013). "Social Innovation: Intuition, precept, concept, theory and practice", In Moularet, F., MacCallum, D., Mehmood, A., and Hamdouch, A. (eds.) *The International Handbook on Social Innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research*. pp.13-24. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.
- Mulgan, G. (1997). "Think Well-being, Not Welfare", *New Statesman*, 10 (436), pp. 28-29.
- Mulgan, G. (2006). "The Process of Social Innovation", *Innovations*, 1(2), pp. 145-162.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., and Sanders, B. (2007). *Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship Working Paper.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., and Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. Social Innovator Series. London: The Young Foundation and NESTA.
- Nicholls, A. and Murdock, A. (2012). "The Nature of Social Innovation", Nicholls, A. and Murdock, A. (eds.) *Social Innovation: Blurring boundaries to reconfigure markets*. pp. 1-30. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nicholls, A., Simon, J., and Gabriel, M. (2015). "Introduction: Dimensions of Social Innovation", Nicholls, A., Simon, J., and Gabriel, M. (eds.) *New Frontiers in Social Innovation Research*. pp. 1-26. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- O'Byrne, L., Miller, M., Douse, C., Venkatesh, R., and Kapucu, N. (2014). "Social Innovation in the Public Sector: The case of Seoul Metropolitan Government", *Journal of Economic and Social Studies*, 4(1), pp. 51-68.
- Pel, B. and Bauler, T. (2014). *The Institutionalization of Social Innovation: Between transformation and capture*. TRANSIT working paper no. 2.
- Phills, Jr. J. A., Deiglmeier, K., and Miller, D. T. (2008). "Rediscovering Social Innovation", *Stanford Social Innovation Review*, Fall 2008, pp. 34-43.
- Potts, M. (2017). "Social Innovation Comes to Pennsylvania Avenue", *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2017, pp. 20-27.
- Rodin, J. (2013). "Innovation for the Next 100 Years", *Stanford Social Innovation Review*, 11(3) Summer 2013, pp. 2-5.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*. (3rd Edition) New York: Free Press.
- Seoul Metropolitan Government (2015). *Seoul Innovation Report*. Seoul: Seoul Metropolitan Government.
- SSIR Editor's Note (2003) "Helping Those Who Do the Important Work of Improving Society Do It Even Better", *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2013, pp. 4-5.
- Strategy Unit, UK Cabinet Office (2002). *Private Action, Public Benefit: A review of charities and the wider not-for-profit sector*. London: Strategy Unit, Cabinet Office.
- Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. New York: Holt.
- TEPSIE (2014). *Social Innovation Theory and Research: A summary of the findings from TEPSIE*. Brussels: European Commission, DG Research.
- Westley, F. and Antadze, N. (2010). "Making a Difference: Strategies for scaling social innovation", *The Innovation Journal*, 15(1), pp. 2-9.
- Westley, F. McGowan, K., and Tjornbo, O. (eds.) (2017). *The Evolution of Social Innovation: Building resilience through transitions*. Cheltenham: Edward Elgar.

研究ノート

白川静の『詩経』研究における興詞について

——魚と草摘みのイメージをめぐって——

A Reexamination of Shizuka Shirakawa's Study on *The Book of Songs* in the View of Kyōshi:
Using the Images of Fish and Grass as Examples

王 昭 (Zhao WANG)

筑波大学人文社会科学部 博士後期課程

『詩経』は中国文学の源流であると見なされている。中国古代歌謡の集成である『詩経』には、周の時代を中心とした古代人の生活様態に関する描写が大量に保存されている。日本の漢学者白川静は社会生活と人間活動とを背景にし、文字学と日本文学——『万葉集』から証拠を探し、『詩経』に含まれている様々な古代人の生活跡形を探り出そうと試みた。白川の詩経研究は「興」を中心としたものと言える。白川は『詩経』における「興」について民俗学的解釈を加え、ひいては「興の発想」を提唱した。白川の最終目標は、『詩経』を古代歌謡としての本質に還元することである。本稿は、『詩経』において最も多くあらわれている二つのイメージ（魚と草摘み）を取り上げて、そこにどのような意味が含まれ、またその意味がどのような理由から生まれたかを考察し、白川の詩経研究を検証しようとするものである。

The Book of Songs is widely regarded as the origin of Chinese literature. *The Book of Songs* preserved the depictions of many Chinese peoples' way of life, mainly during the Zhou Dynasty. Shizuka Shirakawa, a Japanese Sinology scholar, tried to find traces of the lifestyles of ancient people, using philology and Japanese literature (the *Manyōshū*) as evidence within the context of social life and human activity. It can be said that Kyōshi is at the heart of Shirakawa's research. Shirakawa draws on folklore to interpret the Kyōshi and then presents a conception, "the idea of Kyō." Shirakawa's ultimate goal is to restore the essence of *The Book of Songs* as a compilation of ancient songs. In this paper, the meaning and origin of fish and grass, which are the most prominent symbols in this work, will be discussed, in order to reexamine Shirakawa's study of *The Book of Songs*.

キーワード：『詩経』 白川静 興詞 古代歌謡

Keywords: *The Book of Songs*, Shizuka Shirakawa, Kyōshi, Ancient Songs

はじめに

白川静¹は人々が『詩経』²を読む際に往々にして抱く問題を次のように指摘した。

結婚の祝頌に、どうして東薪や魚などが歌われているのか。祭祀や征旅の詩に、どうして鳥や獣の生態がしばしばあらわれているのか。誘引の詩に、果物を投げる行為が歌われ、哀傷の詩に衣裳のことが見えるのはなぜか³。

白川が述べたことは、単なる比喩ではなく、それらのイメージを歌うことには何らかの意味が込められているということである。白川が言及した「薪」、「魚」、「果物」、「衣裳」などのイメージがすなわち「興詞」である。白川は「興詞」を考察する際に、日本の古代歌謡——『万葉集』を引用し、傍証する方法を用いた。『詩経』と『万葉集』の成立時代は遠く離れているが、次に指摘するような共通点が存在し、本質上では同様であると言える。白川はまず、両者は共に民謡から発展して来た歌謡であり、民衆の生活より生まれた歌謡である、という⁴。言い換えれば、『詩経』と『万葉集』以外の歌謡の多くは、特定の稗官によって作られ、特定階級の特徴を表象するのみであり、広大な民衆の生活の現実を反映していない、ということである。また白川は、両者が誕生した歴史背景に類似性がある、ともいい⁵、『詩経』と『万葉集』は「他の古代歌謡のように、深い冥想や勝利へのよろこび、あるいは運命へのおそれを歌うものではなかったが、古代歌謡の本質は、民衆の生活感情のゆたかな表現のうちに求められる」⁶ものである、と説明する。本稿では、以上の白川の言葉に基づいて、『詩経』に含まれている隠喩の真意を探ることを試みる。

また、本稿で使う『万葉集』のテキストとしては、岩波書店刊行の高木市之助等校注による日本古典文学大系を用いた。『詩経』（毛詩正義）、『論語』、『淮南子』、『周礼』、『礼記』、『釈名』、『呂氏春秋』、『漢書』、『周易』、『説文解字』、『論衡』、『史記』、『毛詩草木鳥獸虫魚疏』については、『景印文淵閣四庫全書』（台湾商務印書館刊行）をテキストとした。『詩経』原文の書き下しだけは、白川静のものを参照した。

1. 「興詞」とは

「興」は『詩経』の六義⁷の一つとして、『詩経』を研究する際に避けて通れない、歴史的にも重要な詩の種類の一つの課題である。「興」の最も早い用語例は、起興・興発という語義からであった。

¹ 白川静（1910-2006）は、東洋学者、漢字・漢文学者として知られている。著作は全12巻の『白川著作集』（平凡社刊行）に収録されている。白川は、日中古代文化に共通する東アジアの特質を明らかにする研究に専念した。

² 『詩経』は中国最古の歌謡集として知られており、『楚辞』とともに、中国文学の源流であると見なされている。およそ紀元前9-8世紀に成書されてきた（成書年代について、論争しているが、ここで白川静の観点を採用した）『詩経』がその時期を中心に描いている中国古代歌謡の集成であり、古代の人々が生活していた様態が大量に保存されている。『詩経』は、もともと単に『詩』または『三百篇』と呼ばれていたが、本稿では、支障のない範囲で、便宜上、宋以降の呼び方に従う。

³ 白川静『詩経—中国の古代歌謡』中公新書、1986年、21頁。

⁴ 「『詩経』と『万葉集』とは民謡から展開した歌謡である」（同上）12頁。

⁵ 「民謡の成立は民衆の成立を前提とする（中略）中国における古代的氏族の解体は西周の後期からはじまり、わが国では『万葉集』初期の時代がそれであろう。この二つの古代歌謡にみられる本質的ともいべき類同のうちには、おそらくこのような古代的氏族社会の崩壊という、社会史的な事実に基づくものがあろう」（同上）13-14頁。

⁶ 同上、15頁。

⁷ 『詩経』の大序に六義の語があり、つまり風・雅・頌・賦・比・興の六つである。風・雅・頌は内容、性質上の分類と見なされ、風は民謡、雅は貴族の歌または朝廷の音楽の伴奏歌謡、頌は宗廟祭祀の時に君主の徳を称える歌である。賦・比・興は修辞法の分類であり、賦は直叙、比は比喩、興は主題を引き起こす方法である。

詩に興り、礼に立ち、楽に成る⁸。

子曰く、小子、何ぞ夫の詩を学ぶ莫きか、詩は以て興す可く、以て観る可く、以て羣す可く、以て怨む可し、之を邇くしては父に事え、之を遠くしては君に事え、多く鳥獸草木の名を識る、と⁹。

ここでの「興」は詩を学ぶことによって得られる効果を指すものであり、詩の発想についてではない。「興」を明らかに修辭的な角度から「起興」という意味を以て使ったのは、『淮南子』泰族訓の例が比較的早い用例となる。「関雎¹⁰は鳥に興して、君子之を美とす、其の雌雄の乖居せざるが為なり、鹿鳴は獸に興して、君子之を大とす、其の食を見て相呼ぶを取ればなり」¹¹という一文からは、関雎——つまりミサゴが常にともに過ごし、鹿の雌雄が互いに呼び合うことから、夫婦・朋友の道が興発されている。形式上からは主題を媒介する修辭と見られているが、内容的には道徳的な比喩が込められているという解釈である。そうした道徳的な解釈の方法は鄭司農¹²によって広められた。その後、鄭司農の考えを引き継いだ鄭玄¹³によって、修辭的な理解が広められるに至った。『周礼』春官・大師篇に「曰く興」¹⁴とあり、鄭玄引鄭司農注に「比とは、物に比方すなり、興とは、物に事を託す」¹⁵とある。ここで、比を比喩、興は比喩性を含んでいる「託興」であると見ている。また、『釈名』釈典芸には「物を興して作り、之興と謂う」¹⁶の説明もある。

朱熹は『詩集伝』周南・関雎において、「興は、先ず他の物を言い、以て詠ずる所の詞を引起するなり」¹⁷と言い、興という語の定義を下す。つまり、興は道具として、一つの具体的なものを利用することで、真に言いたいことを誘起する方法である、という。すなわち興詞はそれ以下の句を誘起するための機能を持ち、下の句を誘起することができれば、興詞自身の機能も終わる。朱子により提唱されたこの学説が長きにわたり、定説と信じられてきた。20世紀以来の『詩経』研究の中で、日本の学者達は様々な新しい観点と研究方法を提供し、「興詞」をめぐるいくつかの真剣に検討するに値する新しい見解が出された¹⁸。白川の研究はこの中の一つである。

白川が言及した『詩経』で歌った「深い意味のあること」とは、『詩経』におけるイメージ、つまり「興詞」を指す。「暗示的な発想と言われる興の本質は、歌謡が古く呪歌として機能していたころのなごりをとどめているものなのである」¹⁹と白川が述べるように、「興詞」は詩歌が原始的思惟と直接に繋がり、その象徴的意味が当時の民衆生活と密接に結合していることを示す。それゆえに、祭礼・巫呪活動は、古代人の生活中に重要な部分を占め、『詩経』における様々なイメージと分離できない関係にある。白川が導入した、その発想の場(=「興詞」)で古代人の生活と心境を追求し、その表

⁸ 「興於詩、立於禮、成於楽」(『論語』泰伯篇)

⁹ 「子曰、小子何莫学夫詩、詩可以興、可以觀、可以羣、可以怨、邇之事父、遠之事君、多識鳥獸草木之名」(『論語』陽貨篇)。

¹⁰ 『詩経』冒頭にある「周南」関雎の篇。

¹¹ 「関雎興於鳥、而君子美之、為其雌雄之不乖居也、鹿鳴興於獸、君子大之、取其見食而相呼也」。

¹² 鄭司農、名は鄭衆(?-83)、後漢初期の政治家、学者である。『詩経』、『周易』にも通じ、とくに『周礼』の注釈で知られる。

¹³ 鄭玄、(127-200)後漢末期の経学者。漢代の経学を集大成し、訓詁学の大家となった。毛氏の解釈の補注とする「毛詩鄭箋」、『周礼』・『儀礼』・『礼記』の解釈とする「三礼注」ほか多くの著がある。

¹⁴ 「曰興」。

¹⁵ 「比者、比方於物也、興者、託事於物」(朱熹『詩集伝』中華書局、2011年) 2頁。

¹⁶ 「興物而作、謂之興」。

¹⁷ 「興者、先言他物、以引起所詠之詞也」。

¹⁸ 村山吉廣等編集した『詩経研究文献目録』(汲古書院、1992年)の統計によると、1868-1990年間、日本語訳者と論文、計761種がある。筆者は、これらの論文について、主に三つの類型に分けられると考える。第一は、儒教道徳的観点を取り除き、文学鑑賞の観点から分析することである。代表的なものとして青木正児、村山吉廣の研究がある。第二は、現代文学理論を応用することである。特に、鈴木修次の研究が挙げられる。第三は、日中文学を比較しながら、民族学・文字学の視点から研究することである。代表的なものとして赤塚忠、松本雅明、白川静の研究が挙げられる。

¹⁹ 白川注3前掲書、21頁。

現を一つの時代の様式として捉えようとする方法は、『詩経』におけるイメージの研究の視野を広げた。しかし、「興詞」がよく祭祀の場面に用いられる根本的理由は、おそらく人々が祭祀のような物事に秘められている特定の属性を獲得しようとしたからであろう。

ジェームズ・フレイザー (James George Frazer, 1854-1941) の「共感呪術」²⁰の原理によると、類似した境遇にある存在同士は互いに影響しあうという発想は、古代人の意識の中で非常に重要な地位を占めていた。古の人々が祭祀・巫呪の際に使っていた魚・薯・柴のような供え物は、それ自身各々ある特質を持っているために、祭祀・巫呪儀式で各自の役割を演じることができた。それによって、それぞれが独特の意義を持つ神聖なものとなった。この神聖さは儀式が終わっても、人々に重要視されていた。知らず知らずのうちに、絶えず発展し続け、次第に風俗習慣となり、人々に認められるようになった。その中の一部は、現在に至るまでも残っている。これらの意義は詩歌の文字または表現様式に残されているが、時代とともにさまざまな解釈が施され、次第に変化してきた。ということは、その原初的意味からますます遠く離れていくことを意味しよう。その結果、後世の人々にとって、「興詞」における本来の意味は想像しがたくなり、『詩経』の中の繰り返す表現と反復の畳詠のみを通して、その原初的意義を辿るしかない。伝統的な意味で「興」とは、このようなイメージと形式上の表現を指していると言ってもよいだろう。

以上からわかるように、「興詞」をめぐる考察は、白川が切り開いた視角のみではなく、実際の生活と結合しているイメージに含まれている意味をも、考察対象とすべきである。しかし、この場合、古の人々の生活を神秘化し過ぎることを避けるという観点も重要である。白川の主張は古代人の生活を神秘化しすぎたのではないか、というのが筆者の考えである。次に、白川が『詩経』研究のなかでよく用いられているいくつかのイメージを取り上げて、「興詞」における白川説の核心に迫ってみたい。

2. 魚の興及び其の文化的内包

(1) 恋愛詩に於ける魚の興

白川は『詩経』の中の魚の詩篇をまとめる時に、その多くは男女の愛情または婚姻を描いたものであることに着目した。魚は恋愛詩のなかで女性を表象する語として用いられており²¹、これは魚の多産性を重視したものと考えられる。それゆえ、魚は『詩経』の中で生殖の象徴として位置付けられてきた。赤塚忠は『詩経研究』で、「かくみれば詩経中の興物の草が元来呪物であり興詞は呪詞から起こるものであることは明らかで、興詞はもと宗教観念を前提とし切烈直接な祈願の情を表すものであったのでこれを根底として呪物観念の移るがごとくいつそう詩的な展開を遂げたものとみなければならぬ」²²と説いている。家井真は赤塚の説を継承し発展させ、「魚」の興詞について、体系的に解明している。家井は、「魚」が多産で生命力に富むことから大地の多産、女性の多産を祈願する呪物となる、

²⁰ ジェームズ・フレイザー、イギリスの社会人類学者。原始宗教と儀式・神話・習慣との比較研究で知られている。『金枝篇』(The Golden Bough, 1890-1936)の著者である。彼は『金枝篇』の中で「共感呪術」の原理について語っている。フレイザーのいう、呪術の基礎を成している思考の原理を分析すれば、次の二点に要約することができる。第一、類似は類似を生む、あるいは結果は其の原因に似る。第二、かつて互いに接触していたものは、物理的な接触のやんだ後までも、なお空間を隔てて相互的作用を継続する。前の原理を類似の法則と言ひ、後者を接触の法則または感染の法則とすることができる。この二つの原理のうちの類似の法則から、呪術師はただ一つの事象を模倣するだけで、自分の欲するどんな結果でも得ることができると考える。後者からは、たとえそれが身体の一部であったものであろうとなかろうと、ひとたび誰かの身柄に接触していた物に対して加えられた行為は、それと全く同じ結果をその人物の上に引き起こすと結論する。類似の法則の上に立つ呪を類感呪術 (Homoeopathic Magic) あるいは模倣呪術 (Imitative Magic) という。接触の法則または感染の法則を基礎とする呪は、感染呪術 (Contagious Magic) と呼ばれる。呪術の二つの分派、総括的に共感呪術 (Sympathetic Magic) という。(永橋卓介訳『金枝篇』(一)、岩波書店、1982年) 57-118頁。

²¹ 「魚を食らうという表現で女性との交渉を示している」(白川注2前掲書) 131頁。

²² 赤塚忠『詩経研究』(『赤塚忠著作集』第五巻) 研文社、1986年、202頁。

と論述している²³。社会分化と生産手段が未発展であった古代社会においては、人々は自分の生命を多く自然に委ねなければならなかった。生存の条件が極めて困難な古代社会において、魚のような強い繁殖力が種族繁栄を希求する人々の憧れと崇拝の対象になることは想像に難くない。そのため、多くの民族が祭りをを行うときに魚を供え、さらに魚を本民族のトーテムとしてみなしていた。『礼記』昏義篇には嫁入りとする女性についての儀礼として、以下のように記述されている。

是を以て古は婦人嫁に先だつこと三月に、祖廟未だ毀たざれば、公宮に教ふ、祖廟既に毀てば、宗室に教ふ、教ふるに婦徳、婦言、婦容、婦功を以てす、教成りて之を祭る、牲に魚を用ひ、之に苜するに蘋藻を以てす、婦順を成す所以なり²⁴。

ここでは人々が結婚の儀式に先立って、祭魚儀礼を行うことが記載されている。「召南」采蘋の鄭箋にも「古の將に女を嫁とする者は、必ず先ず之を宗室に礼とす、牲は魚を用ひ、蘋藻を以て之を苜む」²⁵とあり、同じ趣旨が述べられている。白川の考えによると、古代の中国人が結婚儀式の前に魚を祀ったのは、魚が類感呪術として女性の多産にその呪力を及ぼし、女性の懐妊率を高め、子孫繁栄の願いを叶えるためにほかならない、という。

『詩経』の中の恋愛詩と婚姻詩の多くが魚を「興詞」として使っている、ということをもっと早く研究したのは聞一多²⁶ (1899-1946) である。聞一多は、魚にはある特殊な呪力が具わっていると考えた。人々は魚の有する旺盛な繁殖力に気づいた時、その多産性を羨み、ある類感呪術力により、種族繁栄を囿るという考えを生み出した。それゆえに、「魚」が恋愛詩と婚姻詩の中の興詞となった、という。一方、聞一多は魚神を崇拝する風俗の影響のもとで、人々は魚を男性の生殖器官を表象する語として用いていた、とも説明した。したがって、魚はよく性の象徴として使われ、男女それぞれの性を反映し、さらに結婚は人生で最も大切な営みとみなされ、子孫繁栄を婚姻の唯一の目的とする。魚の形は男性の生殖器官に酷似しているため、性の象徴と見なされており、続いて子孫繁栄を目的とする婚姻の象徴となった、という論法である²⁷。

しかし、聞一多のように魚を男性性器の象徴として考えるならば、「陳風」衡門の「食魚」が何故「取妻」を意味するのかが説明できなくなる。男性性器の象徴である魚を食べることが、妻を娶ることを意味することにはならないからである。そのため、魚は女性をも象徴していると考えなければならぬ。これに対して白川は、魚、女性、婚姻の間に密接な連関性があるといい、人々が魚を用いて男女結婚恋愛の話題を引き出したのは、魚の呪力を重要視していたためであったと解説した。白川は「衡門」について説明する時に、魚は女性を意味する隠喩であるために、「食魚」が「取妻」ことを意味しており、女性と接触することを暗示していると指摘した²⁸。「陳風」の衡門を見てみよう。

²³ 家井真『詩経の原義的研究』（研文出版、2004年）、173-201頁にて詳しく論じられている。

²⁴ 「古者婦人先嫁三月、祖廟未毀、教於公宮、祖廟既毀、教於宗室、教以婦徳、婦言、婦容、婦功、教成祭之、牲用魚、苜之以蘋藻、所以成婦順也」。

²⁵ 「古之將嫁女者、必先礼之於宗室、牲用魚、苜之以蘋藻」。

²⁶ 聞一多 (1899-1946)、名は家驊、亦多。字は友三。一多は筆名である。中国の古典論家、詩人。

²⁷ 「多為性的象徴、故男女、每以魚喻其对方。(中略) 為什麼用魚來象徵配偶呢？除了它的蕃殖功能、似乎沒有更好的解釋、大家都知道、在原始人類的觀念裏、婚姻是人生第一大事、而伝種是婚姻的唯一目的：這在我国古代的礼俗中、表現得非常清楚、不必贅述。種族的蕃殖既如此被重視、而魚是蕃殖力最強的一種生物、所以在古代、把一個人比作魚、在某一意義上、差不多就等於恭維他是最好的人、而在青年男女間、若称其对方為魚、那就等於說：你是我最理想的配偶！現在浙東婚俗新婦出轎門時以銅錢撒地、謂之鯉魚撒子、便是這觀念最好的說明」聞一多、「神話与詩」（『聞一多全集（一）』、香港遠東圖書公司、1968年）117-135頁。

²⁸ 白川注3前掲書、131頁。また、白川静は「魚が女の表象とされるのは地霊の觀念に連なるものか、その多産性のゆえか、何れとも知りたいが、魚梁のことが婦人の独占的な権利とされていたらしいことも注意される」（『興の研究』『白川静著作集9・詩経I』平凡社、2000年、551頁）と述べている。

衡門之下	衡門の下
可以棲遲	以て棲遲すべし
泌之洋洋	泌の洋々たる
可以樂飢	以て飢を樂すべし
豈其食魚	豈それ魚を食ふに
必河之魴	必ずしも河の魴のみならんや
豈其取妻	豈それ妻を取るに
必齊之姜	必ずしも齊の姜のみならんや
豈其食魚	豈それ魚を食ふに
必河之鯉	必ずしも河の鯉のみならんや
豈其取妻	豈それ妻を取るに
必宋之子	必ずしも宋の子のみならんや

「食」というのはかなり露骨な表現であるが、これは首章で「飢」を欲望として表現していることと対をなす言葉と言えよう。

陳風の衡門や曹風の候人には、さきに述べたように魚を食らうという表現で女性との交渉を示している。おそらく魚は、小雅の南有嘉魚や魚藻その他の祭事詩に祖霊との関係においてあらわれているように、魚や水はまた女性との関係を示す語であろうか、其の関連は、民俗学的な課題としてなお残されている²⁹。

言うまでもなく、魚と女性はその多産性という点で類感呪術的に結ばれている。なお、水と女性との関係についても、魚と女性の関係と同じように、水と大地の多産を祈る農耕儀礼と女性の多産という点で類感呪術的に結ばれるのである。したがって、白川は、「衡門」は春に男女が衡門でしのび逢う歌であると考えた。

魚の呪力から発展し、魚と関係のある多くの物事また行為も恋愛、婚姻の興詞となった。『詩経』の恋愛詩、婚姻詩の中には、「魚」とともに、「笱」、「梁」なども女性を象徴するものとして登場する³⁰。「笱」（図1）はその形態から女性性器を連想させ、笱で魚を捕るということは、直接的に男女の性行為を意味し、ひいては女性が男性を得るということを意味する。これは生殖器によって象徴される自然の生産力、豊饒力に対する生殖信仰の源流をいうものである³¹。

魚はその多産性から女性の生殖能力を象徴している。「食魚」の行為も固定的な意味を含んでいる興詞になり、次第に定着してきた。例えば「邶風」谷風に、「我が梁に逝く母れ、我が笱を發くこと母れ」³²とあり、私（女性）に近づいたり、触れたりするなということ述べている。また「衛風」有狐には、「狐あり綏々、彼の淇の梁に在り」³³とあり、狐（男性を喩える）は勿論雄狐、淇水の辺の「梁」（女性を喩える）を得ようと狙い定めること、つまり女を求めることを描いている。さらに「衛風」竹竿には、「籊々たる竹竿、以て淇に釣る」³⁴とあるように、魚を釣り上げることで想う女性を得るという

²⁹ 「釣魚・捕魚は男女関係を暗示するのに多く用いられている興である（中略）興意は笱と魚とをあげて、男女の結合、結婚のことを示したにとどまる」（同上）、377頁。

³⁰ 目加田誠は「笱を設けて魚を捕へることはいつも結婚を象徴する」（『詩経』訳注篇、丁子屋書店、1949年、375頁）と論じている。

³¹ この点については、小口偉一・堀一郎監修『宗教学辞典』（東京大学出版会、1937年）性器崇拜の条に、その起源、魚と動物と多産、農耕社会と女性等の問題を詳細に論じてあるため、そちらを参照。

³² 「母逝我梁、在彼淇梁」。

³³ 「有狐綏綏、在彼淇梁」。

³⁴ 「籊籊竹竿、以釣于淇」。

図1 筍³⁵



ことを意味しているのであり、淇水に竹竿で魚を釣るという表現は理想の女性を求める結婚への表象である。

白川はこれに関して以下のように述べた。

詩篇の研究には種々の問題領域があるが、詩篇の理解に関していえば、発想と表現が中心の課題である。(中略)歌謡は古く呪語であり、その発想に固有の形式があった。そこでは、鳥や魚は神霊の示現として、采薪や采草は予祝の意味をもつ行為として、一定の表現に定着する傾向をもつ。それはわが国の序詞や枕詞のように形式化したものではないが、起源的にはその表現を通じて呪的な意味を獲得するという古代的な思惟がその根底にある³⁶。

白川は、同じ発想が日本の歌謡の中にも往々にしてあらわれているといい、『万葉集』の「山川に、筍をし伏せて、守りあへず、年の八歳を、わが竊まひし」³⁷の歌を例に挙げる。この歌は、まさに男女のことを山川の筍の魚という形で歌ったものである。このように日本の豊富な古代歌謡の中で似ている使い方を取り上げ、『詩経』との比較研究を行ったのが白川の『詩経』研究の重要な研究方法の一つである。しかし、魚が古代中国人にとって旺盛な繁殖力を象徴したのは、ただ魚のイメージの側面に限ることである。古代の人々にとって魚の最も重要な象徴は、豊作との関連である。

(2) 祭事詩に於ける魚の興

『呂氏春秋』季春紀の中に、「季春の月(中略)鮪を寝廟に薦め、乃ち麥の為に實らんことを祈る」³⁸とある。魚を祀るのは麦の豊作を祈るためであるという言葉である。魚の旺盛な繁殖力は、農作物の豊作を促進する呪力にほかならない。動物の毛皮を着ると、その動物の強力な力を得ることができると考えたように、魚を祀ることを通じ、農作物は魚の強い繁殖力に同化され、豊作が期待できると古の人々は信じていた。魚のこのような呪力の応用は、古代人の祝頌、収穫などの農耕儀礼における欠かせない要素であった。このように繰り返して応用することを通して、魚の呪符意義は人々の潜在意識の中に定着してきたと白川は考えた。「周頌」臣工之什・潜を例として挙げてみる。

猗與漆沮	猗與 漆沮
潛有多魚	潛に多魚有り
有鱣有鮪	鱣有り鮪有り
鰈鰈鰪鯉	鰈 鰈 鰪 鯉
以享以祀	以て享し以て祀し
以介景福	以て景福を介にす

³⁵ <http://catalog.digitalarchives.tw/item/00/42/62/aa.html>2017年8月21日閲覧。

³⁶ 白川注3前掲書、253頁。

³⁷ 『万葉集』卷十一、2832番。

³⁸ 「季春之月(中略)薦鮪于寝廟、乃為麥祈實」。

毛序ではこの詩について「潜、季冬、魚を薦め、春、鮪を献ずるなり」³⁹と解釈している。同じように鄭玄は「冬魚の性が定め、春鮪が新たに來たり、之を薦め献ずる者は、宗廟に謂うなり」⁴⁰と解釈している。つまり、魚を宗廟に薦めるのは古代の祭礼の時に欠かせない儀式の一環であった。さらに『礼記』月令篇では、「(冬季) 漁師に命じて始めて漁せしむ、天子親ら往き、乃ち魚を嘗む、先づ寢廟に薦む」⁴¹と一層深く解釈している。この詩は豊作を祈る儀式で使う楽歌であると考えられる。魚にはある呪力が具えられていると信じたからこそ、人々は豊作を祈るときや豊作の祝宴の場で様々な魚を詩の対象にしたのである。古の先祖達は「鮪を寢廟に薦め、乃ち麥の為に實らんことを祈る」、類感呪術力を通じ、魚の旺盛な生命力と繁殖力を農作物にも反映させたいという願望を抱いていたと考えられる。

「潜」のように宗廟で魚を祀ることで、農作物の豊作を祈る儀式を描いた楽歌の他に、魚と豊年を結び詠う詩作もある。「小雅」鴻鴈之什・無羊の例を見てみる。

牧人乃夢	牧人乃ち夢む
衆之魚矣	衆維れ魚
旄維旟矣	旄維れ旟
大人占之	大人之を占ふ
衆維魚矣	衆維れ魚は
實維豊年	實に維れ豊年
旄維旟矣	旄維れ旟は
室家溱溱	室家溱溱たらん

この詩は、まさに魚を豊年や家族繁栄の象徴として詠ったものである。このように魚を豊年の象徴とし、豊年を祈ることは、今でも中国の各地に残っている。たとえば、中国北方の地域で多く見かける、春節の時に魚の絵を描き入れた切紙を家の中に貼っている習俗も、その代表的な名残の一つといえよう。その切紙の中に多く書き添えられている「年年有余(魚)」(中国語の発音では、余と魚の発音が同じである)という成語は、豊作の祈願を魚に託して表したものに他ならない。魚の繁殖力を崇拜し、魚を豊作に結び付けて祀ること、さらにはそうした魚の呪術的な力を生活の中で応用するなど、魚の象徴性はまさに人々の日常生活に根ざして展開していったのである。『詩経』に書き止められている魚の「興詞」は、そうした古代の日常生活の一風景が反映されたものであろう。

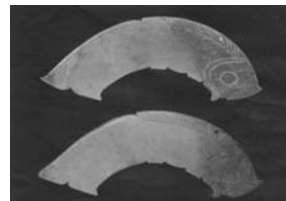
人々が魚の象徴性を生活の中でいかに応用したかについては、中国の古代文献に散見される。『史記』周本紀に、「武王河を渡る、中流にして、白魚躍りて王の舟中に入る、武王俯して取り以て祭る」⁴²とある。魚が象徴する旺盛な生命力と繁殖力を吉祥の兆しとして認識する言葉である。

1975年、陝西省で出土された西周時代の大量の玉器の中には魚形の玉器もあり、それは古代の中国人が魚形の装飾品を装着する習慣があったことを物語る(図2)。これはまさに古代の中国人が魚の呪力を信じ、吉祥の象徴としていた証拠と言えよう。

図2-1 陝西省岐山県賀家磚廠七号墓出土、
現在宝鷄市周原博物館所蔵⁴³。



図2-2 陝西省宝鷄市茹家莊一号墓出土、
現在宝鷄市青銅器博物館所蔵⁴⁴。



³⁹ 「潜、季冬薦魚、春献鮪也」。

⁴⁰ 「冬魚之性定、春鮪新来、薦献之者、謂於宗廟也」。

⁴¹ 「(冬季) 命漁師始漁、天子親往、乃嘗魚、先薦寢廟」。

⁴² 「武王渡河、中流、白魚躍入王舟中、武王俯取以祭」。

『旧唐書』輿服志によれば、当時、官僚達は官服に着ける装飾品の一つとして「魚袋」を用い、官位に応じて金製と銀製の魚袋を装着していた、という⁴⁵。なぜ「魚袋」を身に着けたかという、おそらく魚が象徴する旺盛な生命力や繁栄力などといった呪力を信じていたからであろう。

白川と聞一多は、人々が魚を崇拝する理由は、類感呪術の応用と生物の本能⁴⁶にあると主張した。この両者の主張が『詩経』研究において大きな足跡を残していることは言うまでもないが、しかしながら、その主張は結局のところ、全ての詩を巫呪に帰結させることとなり、単純化しすぎる結果となっていると言わざるを得ない。『詩経』の詩は、巫呪や祭祀のような宗教的な場面のみならず、それ以外の一般的な生活をも広く反映しているものであることを、考慮しなければならないということである。「周南」汝墳の篇を取り上げてみよう。

魴魚頰尾	魴魚 頰尾
王室如燬	王室燬くが如し
雖則如燬	則ち燬くが如しと雖も
父母孔邇	父母孔だ邇し

白川は、この詩の「魴魚頰尾」に含まれている性の意義に注目した。実際に、「魴魚頰尾」は秋の季節を表す言葉である。魚の尾が赤くなったというのは、魚類の産卵、発情期が近づいてきたという象徴である。古代中国の大部分の地域（周南の地域を含む）では、秋の魚の産卵、発情期を嫁娶の時期としても考えていた。「汝墳」というのは、汝水の堤をいうもので、洛陽より東南方向に向かって七、八十キロメートルほど離れた所にあつたと考えられる。昔の気候は今より湿潤で、暖かく、沼と森林の面積も広がったため、魚類にとって非常に理想的な繁殖環境であつた。そのことを総合的に考えれば、「魴魚頰尾」は単に性の意味に限らず、季節信号の一つであつたとも言えよう。

『呂氏春秋』孟春紀には、「孟春の月（中略）東風、凍を解き、蟄蟲始めて振るふ、魚、氷に上り、獺、魚を祭り、候雁北す」⁴⁷とある。また、『国語』魯語上には、「古は大寒降り、土蟄発けば、水虞是に於いて罌罌講へ、名魚を取り、川禽を登めて、之を寝廟に嘗め、諸を国に行ふは、気を宣ぶるを助くるなり」⁴⁸という記述がある。春の訪れとともに、魚禁止令が解除され、漁がはじまり、収穫した魚を宗廟に供える様子が記載されている。「宣気」とは、『漢書』律歴志上によると、「気を宣べ物を斉しくする」⁴⁹という意である。「気を宣べ物を斉しくする」とは、生物の成長に有益であることを指している。これらの記述は、春の訪れと魚を獲ることを結び付けて、魚に万物の蘇生を意味する春のイメージを重ねることによって、万物を成長させる象徴として描写したものと見えよう。

白川が古代人の類感呪術観念に基づき、「魚は多産の補助力」という観点を提出したのは、示唆に富む主張と言えようが、『詩経』の中の魚のイメージは、それ以外にも日常生活のいろいろの面を反

⁴³ 古方主編『中国出土玉器全集』14巻科学出版社、2005年、56頁。

⁴⁴ 同上、58頁。

⁴⁵ 「高祖武徳元年九月、改銀菟符為銀魚符、高宗永徽二年五月、開府儀司三司及京官文武職事四品、五品、並給隨身魚、咸亨三年五月、五品以上賜新魚袋、並飾以銀、三品以上各賜金裝刀子礪石一具、垂拱二年正月、諸州都督刺史、並准京官帶魚袋、天授元年九月、改内外所佩魚並作龜、久視元年十月、職事三品以上龜袋、宜用金飾、四品用銀飾、五品用銅飾、上守下行、皆從官給、神龍元年二月、内外官五品以上依旧佩魚袋、六月、郡王、嗣王特許佩金魚袋、景龍三年八月、令特進佩魚、散職佩魚、自此始也、自武徳以来、皆正員帶闕官始佩魚袋、員外、判試、檢校自則天、中宗後始有之、皆不佩魚、雖正員官得佩、亦去任及致仕即解去魚袋、至開元九年、張嘉貞為中書令、奏諸致仕許終身佩魚、以為榮寵、以理去任、亦聽佩魚袋、自後恩制賜賞緋紫、例兼魚袋、謂之章服、因之佩魚袋、服朱紫者衆矣」（劉昫等編纂『旧唐書』第六冊中華書局、1975年）54頁。

⁴⁶ 注25を参照。また、「以魚為象徴の観念不限於中国人（中略）任何人都是生物、都有着生物的本能、也都擺脫不脱生物的意識」（聞一多注24、前掲書）135-136頁。

⁴⁷ 「孟春之月（中略）東風解凍、蟄蟲始振、魚上氷、獺祭魚、候雁北」。

⁴⁸ 「古者大寒降、土蟄發、水虞於是乎講罌罌、取名魚、登川禽、而嘗之寝廟、行諸国、助宣氣也」。

⁴⁹ 「宣氣齊物」。

映しているのではなかろうか。

3. 草、草摘みの興に見える文化的内包

魚を祀ることで多産・豊作を祈ることと同様に、ある特定の植物を祀ることに特別な意味が込められていた。『詩経』に登場するいくつかの草に関する詩篇を見てみよう。

「周南・卷耳」

采采卷耳	卷耳を採り採るも
不盈頃筐	頃筐に盈たず
嗟我懷人	嗟 我人を懷うて
寘彼周行	彼の周行に寘く

「小雅・采緑」

終朝采緑	終朝に緑を採るも
不盈一匊	一匊に盈たず
予髮曲局	予が髮 曲局す
薄言歸沐	薄く言に歸り沐せる
終朝采藍	終朝に藍を採るも
不盈一襜	一襜に盈たず
五日為期	五日を期と為せしも
六日不詹	六日にして詹らず

白川は「卷耳」について、「草摘み」という行為は自分が思う人の魂と一緒にすることを願う「魂振り」を意味するといひ、登高望郷の詩であると解釈している。「采緑」については、空房を守る婦人が草を摘み、自分が思う男との再会を願う詩であり、草を摘むのは、予祝であると解釈している⁵⁰。しかし、白川説にはなぜ草摘みが巫呪の意味を含む予祝になるのか、という具体的な分析がない。白川がそうした分析過程を経ないで、草摘みを巫呪として解釈したのは、おそらく『万葉集』に載せられている多くの予祝にかかわる草摘みの詩によるものと考えられる。

「嘆きつつ丈夫の戀ふれこそわが髪結の漬ちてぬれけれ」⁵¹という『万葉集』の歌からは、場所と期間を定め、神と約束する姿が読み取れる。約束した通りに摘み終えれば、願いが叶うとされた。「卷耳」の草摘みが「採る採る」という思いをこめた形で詠んでいるのも、そのためである。また、『万葉集』の「春日野に煙立つ見ゆ少女らし春野のうはぎ採みて煮らしも」⁵²、「春の野にすみれ採みにと來しわれぞ野をなつかしみ一夜寝にける」⁵³、「明日よりは春菜採まむと標めし野に昨日も今日も雪は降りつつ」⁵⁴といった一連の歌からも、そうした予祝の願いを読み取ることができる。場所を定め、そこに標を結って春菜を摘むのは、おそらく予祝のためであろう。昨日も今日も雪の降るのを歎くのは、「五日を期と為す」のように、予祝のためにその日も定めてあるからであろう。またそれだけでなく、「難波邊に人の行けば後れ居て春菜採む兒を見るがかなしさ」⁵⁵という歌からも同様の気持ちが読み取れる。

以上のように多くの「懷人＋草摘み」の詩歌パターンに基づいて、白川は草摘みという行為は「懷

⁵⁰ 白川注3前掲書、29-30頁を参照。

⁵¹ 『万葉集』巻二、118番。

⁵² 『万葉集』巻十、1879番。

⁵³ 『万葉集』巻八、1424番。

⁵⁴ 『万葉集』巻八、1427番。

⁵⁵ 『万葉集』巻八、1442番。

人（人を懐う）と関係があると考え、予祝の一種であると指摘している。確かに「草」のイメージが、『詩経』の中で神聖な存在として描かれたのは、その予祝の意味によるものと言えよう。『詩経』に出てくる草の品種は百種類以上を数え、それぞれ特別な意味があった。「国風」に見える草の品種をまとめれば、表1のとおりである。

表1に出てくる草の用途を大別すれば、占筮の道具、祭祀の補助物、祭祀の犠牲という三つにまとめられる。その具体的な内容を検討する。

表1⁵⁶は次の頁に見える。

表1 『詩経』国風に見える草

草の名	出篇	解釈
荇菜	「周南・關雎」	はなじゅんさい。あさぎ。水草の名。
葛	「周南・葛覃」「邶風・旃丘」 「王風・葛藟」「王風・采葛」 「唐風・葛生」	くず。まくず。山野に自生する蔓草。茎の長さは三四丈に達し、葉は大形で三箇の小葉から成り、花は蝶形で紫色。
卷耳	「周南・卷耳」	みみなぐさ。なでしこ科に属す。一・二年草で、春から夏にかけて白色の五瓣花を開く。耳名草。あ
芣苢	「周南・芣苢」	おほばこ、多年生の草本。地上に叢生する。車前草。
蕒	「周南・漢广」	よもぎ。蕒蒿。
蘩	「召南・采蘩」「幽風・七月」	しろよもぎ。
蕨	「召南・草蟲」	わらび。若葉は巻いて拳状をなし、食用となる。山菜。ぜんまいのときは、迷蕨・紫蕨のようにいう。
蘋	「召南・采蘋」	田字草。水草の名、よつばうきくさ、かたばみも、かつみ。
白茅	「召南・野有死麇」	かや。ちがや。屋根を葺き、酒をしたむ等に用いる。
棘心	「邶風・凱風」	いばらの木の心。
葍	「邶風・谷風」「鄘風・桑中」 「唐風・采芣」	かぶら。
菲	「邶風・谷風」	野菜の名。かぶらの類。湿地に生じ、茎粗く、葉厚く、花、紫赤色。
萹	「邶風・静女」	つばな。茅の初生のもの。
芎	「邶風・簡兮」 「唐風・采芎」	甘草、薬草の名。
芄蘭	「衛風・芄蘭」	蔓草の名、ががいも。葉は楕円形で、末尖り、本に缺裂がある。夏、紫花を開き、穂状に実を結ぶ。
諼草	「衛風・伯兮」	わすれぐさ。忘憂草。
蒲	「王風・楊之水」 「陳風・澤陂」	がま。ひらがま。茎は細長い円柱形で、長さ四五尺。葉は細長く、多肉で互生。
茹蘆	「鄭風・東門之墀」 「鄭風・出其東門」	茜草。
蔓草	「鄭風・野有蔓草」	はびこっている草。つるくさ。
萹	「鄭風・溱洧」「陳風・澤陂」	ふじばかま。蘭草。
莠	「齊風・甫田」	はぐさ。稷に似て実らない雑草。狗尾草。
莫	「魏風・汾沮洳」	菜の名。酸迷。乾絳。
藟	「唐風・葛生」	草の名、やぶからし。
苦	「唐風・采芎」	にがな。

⁵⁶ 表1の解釈は、諸橋轍次『大漢和辞典』（大修館書店、1991年修訂第二版）によって作成されたものである。

蒹葭	「秦風・蒹葭」	水草。をぎとあし。又、ひめよし。
蕭	「曹風・下泉」	かはらよもぎ。
著	「曹風・下泉」	めどはぎ。めどぎ。きのこざし。高さ五六尺、一根から数十の茎を出す。夏、黄白色の蝶形の小花を着ける。
萑葦	「邠風・七月」	あし、をぎ。一説、をぎとあし。
秀蓼	「邠風・七月」	ひめはぎ。菓草の名。

（1） 占筮の道具

占筮の道具として使われた代表的な草は、「著」（図3）である。陸璣⁵⁷（261-303）は「著」について、「著は藎蕭に似ていて、色は青、群生の植物である」⁵⁸と説明している。著は、キク科多年草の一種で、茎の基部では枝が分かれず、途中あたりから数多くの枝を出す植物である。茎は硬く木質化しているが、年を越えず、翌年はまた地中から茎が出る。伝説では寿命が一番長い草類植物であると言われている。

図3 著⁵⁹



『説文解字』には、「著、蒿の属、千歳に三百茎を生ず」⁶⁰とあり、『論衡』状留篇には「著は生じて七十歳にして一茎を生じ、七百歳にして十茎を生ず。神霊の物なり、故に生ずること遅留、歳を歴ること久長、故に能く實を明審にす」⁶¹とある。古の人々から見ると、著に具わっている長く強い生命力や活発な生長ぶりをみて、著を神聖な草として扱ったのであろう。そこで、著を天命を知る先知者のように、未来を占い、人の戸惑いを解く占筮の道具として使ったに違いない。『礼記』では、六十歳の老人を「著」と呼ぶ⁶²。六十歳になった老人は、人生経験が豊富で、古今を知り、未来が予知できる、という意味がそこに込められているだろう。著草が占筮の道具として使われた理由である。『周易』の爻と卦象は著草を用い、占ってきたものである⁶³。以上のことから見ると、白川がいうように、「小雅」采緑の「五日を期と為せしも、六日にして詹らず」（五日為期、六日不詹）は、確かに草を用いて占いをすることを詠んだ詩であると推定できる。

草を摘むのは、やはり空房を守る婦人である、五日を期と為すとは、心に定めて、五日の

⁵⁷ 陸璣、字は元恪。中国三国時代呉の文学者。

⁵⁸ 「著似藎蕭、青色、科生」。

⁵⁹ 岡元鳳編『毛詩品物図考』（北京市中国書店、1985年）22頁。

⁶⁰ 「著、蒿属、生千歳三百茎」。

⁶¹ 「著生七十歳生一茎、七百歳生十茎、神霊之物也、故生遅留、曆歳久長、故能明審實」。

⁶² 『礼記』曲礼上には、「六十而著」。

⁶³ 『周易』系辞伝には、「著之徳、圓而神」とある。

うちにこれだけという誓いをして、草摘みをしているのである。それが予祝のためであることはいうまでもない。しかし五日のうちにその草摘みを果たしえず、六日になってもまだその予祝は成就しない。願いはすでに破れている⁶⁴。

草摘みによる予祝が成就しなかったために、婦人は「髪はうるおいを失って、乱れてしまった」⁶⁵。つまり、髪のはぐれは憔悴した心の現れである。

(2) 祭祀の補助物

もう一つの草の象徴的意味は祭祀と関係がある。草はよく祭祀をする時に、補助物、つまりある草は宗廟や祖霊に供える祭祀物を被う蓋のようなものとして使われていた。「閨雎」に見られる「苜蓿」がその代表的なものである。前文に挙げられている『礼記』⁶⁶の蘋藻もその代表的なものである。人々は犠牲の上に草を被うことで、神への崇敬を表したのである。草摘みは神聖莊嚴の象徴となり、草も神聖な意味を持つようになったのである。

一方、人々が独特の匂いがする草に触って、その匂いに染まる場合がある。しばらくの間その草の匂いが抜けないことを、古の人々はなぜそうなるのかを理解できず、神秘的な現象として捉えていた。草の独特の匂いがすることを、神霊がその人の身に降りてきて、日ごろの念願も叶えられると思っていたのであろう。すなわち「香草誘神」（香る草を用い、神を誘う）である。草は祭祀の時に神霊が降りてくる「抛り所」なのである。

白川は、『万葉集』の中の、「さを鹿の、入野のすすき、初尾花、いつれの時か、妹が手まかむ」⁶⁷という歌について、この歌人の娘の魂が「すすき」にとどまっているので、いつか自分の腕が娘の枕になることを願って祈る様子が描かれていると語っている。白川は万葉人と同じように、古代中国人も草が霊を引き付ける呪力があると信じていたと主張している。

「小雅」采薇の「薇を采りて薇を采る、薇も亦柔し、帰りなむ帰りなむ、心も亦憂ふ、憂心烈烈として、ここに飢えここに渴く、我が戍い未だ定らず、帰聘する所なし」⁶⁸という一段は、征役に出ている兵士の早く故郷に帰りたい気持ちを表しているものである。「小雅・采緑」と同じように、草を摘むことで、会いたい人の魂が自分のそばに寄って来る、あるいは自分が摘んだ草を通じて会いたい人に語りかける、という「抛り所」としての役目を草に託しているのである。

(3) 祭祀の犠牲

また、もう一つの草の使い方は祭祀で使う供え物である。実際に、『詩経』で繰り返されている多くの植物は、単に民俗的イメージを表すことではなく、ある植物はそれ自体として祭祀の供え物として用いられていた。

古代人の生活に関する研究において、植物を供え物とする祭祀は動物を供え物にする祭祀よりも歴史が古く、一般的に行われていた。植物は人々の生存に必要な不可欠なものとして神霊に供えるほか、それが持っている特性を通して人々の思いを表し、人と神を結ぶ媒介的な存在であった。神霊を畏敬するために供える以外にも、人々は祭祀物を通して神霊と交流し、願望を神々に伝えることにも注目していたと考えられる。例えば、「芣苢」（図4）を供えたのは、子供を求める願望の表れであった。『名医別録』では「車前子、味は甘寒たる（中略）肺を養ひ、陰を強くし、精を益す、人をして子を有らしむ」⁶⁹と記載している。「芣苢」は味が甘く、肺を養い、男性の生殖力に良い効果がある。聞一

⁶⁴ 白川注3前掲書、30頁。

⁶⁵ 同上。

⁶⁶ 注22を参照。

⁶⁷ 『万葉集』巻十、2277番。

⁶⁸ 「采薇采薇、薇亦柔止、日歸日歸、心亦憂止、憂心烈烈、載飢載渴、我戍未定、靡使歸聘」。

⁶⁹ 「車前子、味甘寒（中略）養肺、強陰、益精、令人有子」（『重輯名医別録』中国医薬学院中国薬学研究所刊行、1977年）47頁。

多は「茱萸」と「胚胎」の発音（古代漢語の発音）がほぼ同じであることから、「声が同じであれば、意味も同じ」⁷⁰という原則に基づいて、「茱萸」が「胚胎」であると断定した。発音と含意を合わせて考えれば、これは古の人々が神霊に自分の願望を伝える方法の一つであったと考えられる。

図4 茱萸⁷¹



結び

白川は、「詩経学の困難の多くは、訓詁よりもむしろ詩篇の理解に關している。古代歌謡の発想と修辭の意味を理解するには、それにふさわしい方法がなければならない」⁷²と語った。白川が用いた「ふさわしい方法」とは、従来の伝統的研究構想や方法と違って、民俗学の角度から『詩経』を解明する方法である。しかし、白川の試みた方法についても、注意しなければならない点がある。

まず、白川は「興の発想」を手がかりとして、『詩経』から古の民俗現象を掘り出すことに力点を置いた。民俗学からの成果を引用し、詩の意味を理解したのである。訓詁学的方法は詩の字面的意味を明瞭にするものだとすれば、民俗学の角度から詩を見直すのはその深層の意味を解明すること役立つ。詩は歴史性を持つものであり、その意味において、『詩経』の詩篇をその詩が誕生した古代の空間に戻してもう一度考える視点は是非とも必要な作業であろう。

「周南」卷耳の「卷耳を采り采るも、頃筐に盈たず」（采采卷耳、不盈頃筐）という句は、旅に出た人のためにその魂振りとして行う草摘みを描写したものであるが、毛伝には「憂うる者の興なり」（憂者之興也）として、世に用いられない賢者の憂いをいうものとして解釈している。このように現実と無関係の解釈ができたのは、詩が生まれた時代の社会生活や民俗習慣に対する理解が足りなかったためであろう。白川の「詩篇の時代は従来明らかにされていないものが多く、そのため当時の現実と遊離した解釈が行われることも多かった」⁷³という言葉は、それを的確に表現したものである。

次に、『万葉集』を用いて『詩経』の意味を傍証したことである。芳賀紀雄が指摘したように、『万葉集』の中の多くの歌、特に宴席歌、贈答歌は、『詩経』から大きな影響を受けた⁷⁴。また、「この二つの古代歌謡集にみられる本質的ともいべき類同のうちには、おそらくこのような古代的氏族社会の

⁷⁰ 『采』從『不』聲、『胚』字从『丕』聲、『不』『丕』本是一字、所以古音『采』讀如『胚』、『苢』從『艮』聲、『胎』從『台』聲、『台』又從『呂』聲、所以古音『胎』讀如『苢』、『采苢』与『胚胎』古音既不分、証以『声同義亦同』的原則、便知道『采苢』的本意就是『胚胎』、其字本只作『不以』、后来用為植物名變作『采苢』、用在人身上變作『胚胎』、乃是文字孳乳分化的結果（中略）『采苢』既与『胚胎』同音、在『詩』中這兩個字便是相關的隱語、這又可以証明後世歌謡中以蓮為憐、以藕為偶、以絲為思一類的字法、乃是中國民歌中極古旧的一个傳統」（『聞一多全集・神話編詩經編上』湖北人民出版社、1993年）204頁。

⁷¹ 岡元鳳注56前掲書、2頁。

⁷² 白川注2前掲書、256頁。

⁷³ 白川注2前掲書、9頁。

⁷⁴ 芳賀紀雄「毛詩と万葉集」（『万葉集における中国文学の受容』、塙書房、2003年）、56頁。

崩壊という、社会史的な事実に基づくものがある」⁷⁵という言葉が示すように、『万葉集』と『詩経』の二つの詩集は、日本と中国という異なる空間で生まれたものであるが、古代的氏族社会の崩壊という社会史的な事実に基づく同質性を持っていた。それは人びとが神々の呪縛から解放されはじめ、人の力が認められるようになった時代であったと、白川はいう。「人びとははじめてそこに自由をえた。感情は解放され、愛とかなしみとに身をふるわせることができた」⁷⁶と、『詩経』と『万葉集』の本質的な同質性を主張し、『万葉集』を『詩経』研究の支えとした。

しかし、この方法は『詩経』研究に対する正確な方向を示す一面もあったが、問題点を露呈する結果にもなった。白川が主張するように、『詩経』と『万葉集』は確かに古代的氏族社会の崩壊というその誕生の歴史的な背景においては同質性を持っていると言えるが、それだけをもって『万葉集』で描かれている習俗をそのまま『詩経』のものとして解釈するのは、いかにも説得力が弱い。日本古代和歌を用いて『詩経』を解釈するのは独創的な見解ではあるが、牽強附会の恐れがあるのである。

第三に、白川の『詩経』研究の結果は、神秘的な色彩が強いつわらざるを得ない。すでに検討したように魚や草摘みの解釈を見ても、白川はそれらの詩を呪歌として解釈し、『詩経』を全体的に神秘的な色彩が強い巫書として捉える傾向があった。白川の『詩経』研究の限界であると言えよう。

白川の『詩経』研究は、民俗学の方法から解釈することを重んじ、関連する膨大な資料を渉猟し、一字一字の意味を深く追求することだけではなく、『詩経』風・雅・頌の各篇をそれが生まれた中国古代社会に還元してその時代の中で各詩の意味を読み取ろうとしたものである。この方法に基づき、古代人の生活を観察し、古代人の感情と生活を理解することを試みた。『詩経』は単に経学・文学作品ではなく、周及び春秋時代の歴史、政治、宗教、哲学的芸術表現でもある。先秦文化の一部分と先秦漢語である『詩経』を研究するときに、白川が用いた文字学・民俗学的方法は画期的なものであったと言えよう。しかし、白川が多くの詩篇の発想を「呪力」に帰結させたことには疑念を抱かざるを得ず、説得力にも欠けるものがあつた。しかしながら彼が古代の人々の歌と景色を魅らそうとして、古代歌謡の本質を究明しようとした方法は、『詩経』の研究に大きな影響を与えるものであつた。

引用文献

辞書

諸橋轍次『大漢和辞典』（修訂第二版）大修館書店、1991年。

著作

日本語

白川静『詩経—中国の古代歌謡』中公新書、1986年。

白川静『白川静著作集9・10』平凡社、2000年。

赤塚忠『赤塚忠著作集』研文社、1986年。

家井真『詩経の原義的研究』研文出版、2004年。

目加田誠『詩経』訳注篇、丁子屋書店、1949年。

小口偉一・堀一郎監修『宗教学辞典』東京大学出版会、1937年。

村山吉廣等編『詩経研究文献目録』汲古書院、1992年。

ジェームズ・フレイザー著（永橋卓介訳）『金枝篇』、岩波書店、1982年。

芳賀紀雄『万葉集における中国文学の受容』、塙書房、2003年。

⁷⁵ 同上、14頁。

⁷⁶ 同上。

中国語

岡元鳳編『毛詩品物図考』中国書店、1985年。

朱熹『詩集伝』中華書局、2011年。

聞一多『聞一多全集』、香港遠東図書公司、1968年。

劉昫等『旧唐書』中華書局、1975年。

古方主編『中国出土玉器全集』科学出版社、2005年。

『重輯名医別録』中国医葯学院中国葯学研究所刊行、1977年。

From the Editorial Committee

Volume 10 of the *Journal of International and Advanced Japanese Studies* marks the 10th anniversary of the establishment of our Ph.D. program. In this volume, we are very pleased to offer a broad range of research articles and research notes that demonstrate vigorous academic research in the area of International and Advanced Japanese Studies. In addition to our print edition, we also offer a wide selection of research articles and research notes in our online edition, which can be found at <http://japan.tsukuba.ac.jp/research/>.

As in previous years, both editions of the *Journal* feature studies that address important historical and current issues facing Japan, in-depth analysis of Japanese language functions, and comparative viewpoints concerning Japan. We received a large number of manuscripts and conducted a careful and thorough review process. Given the diverse nature of International and Advanced Japanese Studies, we sought diversity and balance in the range of research articles and research notes included in this year's editions.

We would like to express our gratitude to the following people who contributed to our journal editions this year. First, we would like to thank our authors for considering our journal as a venue for their research and who also worked very hard on their contributions. We would also like to thank our Program Chairs, Dr. Yutaka Tsujinaka (Ph.D. program) and Dr. Asaji Hirayama (M.A. program), for their leadership and encouragement throughout the process of creating both editions of the *Journal*. We would also like to extend our sincere appreciation to the reviewers for taking time from their busy schedules as researchers and educators to review and re-review this year's manuscripts. Our *Journal* would not be complete without their expertise and advice. Finally, we would also like to thank our printing company, Inamoto Printing, for their work in creating the *Journal*.

編集委員会より

本年、『国際日本研究』は創刊10年目を迎えることができました。この第10号により、国際的で先進的な日本研究の領域における幅広く学問的な研究を体現する、広範な分野に及ぶ研究論文と研究ノートとをここに提供できることは、私たちにとって大きな喜びです。印刷版に加えて、<http://japan.tsukuba.ac.jp/research/> で公開されるオンライン版においても、幅広く選ばれた研究論文と研究ノートが掲載されております。

印刷版・オンライン版いずれについても、日本が直面している重要な歴史的・今日的問題や、日本語の機能に関する詳細な分析や、日本に関する比較の視点を扱う研究を集めたという特色があります。私たちは多くの原稿を受理し、注意深く徹底的な査読のプロセスを実行しました。国際的で先進的な日本研究の多様な展開をふまえて、本年度の2つのいずれの版においても、研究論文と研究ノートの扱う領域が多様でバランスのとれたものとなるようにも努めました。

本年度紀要の編集に貢献された以下の方々に謝意を表したいと思います。まず、自らの研究を発表する場として私たちの紀要を選び、掲載に向けてご尽力くださった本号の著者のみなさまに感謝いたします。また、当紀要の印刷版・オンライン版双方の作成過程を通じてリーダーシップを発揮し、激励をいただいた、専攻長の辻中豊先生（博士後期課程）および平山朝治先生（博士前期課程）にも感謝いたします。そして、多忙な中、当紀要に投稿された多くの原稿の査読及び再査読に貴重なお時間を費やしていただいた査読の先生方にも心よりの感謝を申し上げます。先生方の識見と助言なしには本年度紀要を完成させることはできませんでした。最後に、当紀要の発刊のためにご協力いただいた、国際日本研究専攻博士後期課程の運営実務を担当するスタッフのみなさまと、印刷製本を担当していただいた株式会社いなもと印刷のみなさまにも感謝いたします。

University of Tsukuba
Journal of
International and Advanced
JAPANESE STUDIES
Volume 10 / February 2018

Contents

Articles

- Nazira SODATSAYROVA 1
Expanding Education through Local and International Borders: Tajikistani Students in Japan
- Kazunari TOGAWA 23
Tokyo's Policy Satisfaction Gap: Local Governance from Social Capital
and Metagovernance Perspectives
- Iain MACPHERSON and Teri Jane BRYANT 39
Softening Power: Cuteness as Organizational Communication Strategy in Japan and the West
- Lisander MARTÍNEZ OLIVER 57
Cool Japan, Warm Mexico: Bounded Others and National Identity
- Teruo HIRASAWA 81
The Degree of Interest and the Current State of the Experience and Participation of University
Students in Tourism Resources and Events at Mount Tsukuba and its Surrounding Area:
Analysis of a Long-term Questionnaire Survey

Research Notes

- Ken AOO 103
Development and Challenges of Social Innovation Theories: A Comparative Analysis of Japan,
Europe, and North America
- Zhao WANG 121
A Reexamination of Shizuoka Shirakawa's Study on *The Book of Songs* in the View of Kyōshi:
Using the Images of Fish and Grass as Examples

Online Edition (ISSN 2189-2598)

To access articles and research notes, please refer to the following web-page:

<http://japan.tsukuba.ac.jp/research>

Articles

- Sherzod ERALIEV 137
Growing Religiosity Among Central Asian Migrants in Russia: Why Does Migration ‘Theologize’ ?
- Zihao MA 151
Features of Politics of the Court of Ancient Japan from the Viewpoint of Japan-China Comparison

Research Notes

- Bobur NAZARMUHAMEDOV 169
Japan’s ODA Policy toward Central Asia and the Caucasus: An Analysis of Japanese Assistance to Economic Development in Kyrgyzstan and Armenia
- Yi ZHU 187
Managing Diversity in a Contemporary Organization: Pursuing “Authenticity” in the Process of Overseas Expansion
- Akiko KOMATSU 203
Technology and Culture in the Development of Penicillin in Japan during World War II: Penicillin Development as a Plural Phenomenon

The *Journal of International and Advanced Japanese Studies* is published by the Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies, Graduate School of Humanities and Social Sciences, University of Tsukuba. The journal aims to promote open debate through publishing the results of leading research in Japanese Studies and welcomes submissions from the perspectives of cross-national and international studies (encompassing politics, economy, society, media and information studies, culture, linguistics and pedagogy, fine arts, and literature).

The *Journal of International and Advanced Japanese Studies* aims at contributing to the development of research involving Japanese Studies, Japanese Linguistics, International Comparative Studies, and International Studies.

Notice Regarding Copyright

The copyright for the content of each submission rests with its respective author(s), and they take full responsibility for the content of their submission, including quotations and usage permission. Except where copyright privileges are explicitly indicated to be held by the author(s), the Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies, Graduate School of Humanities and Social Sciences, University of Tsukuba, holds the copyright for this *Journal* and its related content posted on the Program's website (<http://japan.tsukuba.ac.jp/research>).

| *Journal of International and Advanced Japanese Studies*, Volume 10

[Editorial Board]

Leslie TKACH-KAWASAKI (Editor-in-Chief)

Masako IKEFUJI

Shunsuke KIZAKI

Mitsuko KIDO

Cade Conlan BUSHNELL **Ayako NAGAI**

.....
Published on February 15, 2018

Edited and Published by

Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies,
Graduate School of Humanities and Social Sciences
University of Tsukuba

Printed by:

Inamoto Printing Co., Ltd.

Telephone: 029-826-1221

Copyright © 2018 by the Master's and Doctoral Programs in International and Advanced Japanese Studies, Graduate School of Humanities and Social Sciences, University of Tsukuba. All rights reserved.

Journal of International and Advanced JAPANESE STUDIES

Volume 10 / February 2018

Articles

- Nazira SODATSAYROVA
Expanding Education through Local and International Borders: Tajikistani Students in Japan
- Kazunari TOGAWA
Tokyo's Policy Satisfaction Gap: Local Governance from Social Capital and Metagovernance Perspectives
- Iain MACPHERSON and Teri Jane BRYANT
Softening Power: Cuteness as Organizational Communication Strategy in Japan and the West
- Lisander MARTÍNEZ OLIVER
Cool Japan, Warm Mexico: Bounded Others and National Identity
- Teruo HIRASAWA
The Degree of Interest and the Current State of the Experience and Participation of University Students in Tourism Resources and Events at Mount Tsukuba and its Surrounding Area: Analysis of a Long-term Questionnaire Survey

Research Notes

- Ken AOO
Development and Challenges of Social Innovation Theories: A Comparative Analysis of Japan, Europe, and North America
- Zhao WANG
A Reexamination of Shizuka Shirakawa's Study on *The Book of Songs* in the View of Kyōshi: Using the Images of Fish and Grass as Examples