

## 日本人の他者依拠性とその一淵源としての宗教 —「関係体」としての日本人考—

The Japanese Collective Identity and its Supporting Religious Precepts

田畑 和彦  
Kazuhiko TABATA

塚本 博之  
Hiroyuki TSUKAMOTO

(平成17年9月13日受理)

日本人の他者依拠性の淵源、そのひとつは仏教思想によって与えられた。仏教の説く縁起説がそれであった。そこでは無限に続く全関係の総和こそが「私」であるとされ、個の存在を許すその世界は他者によって与えられ、支えられるとされたのである。人間存在は関係体そのものであるとされた。我々は仏教によって「無我」がその倫理観の基層に与えられたが故に、我々は常に他者を意識することになるのである。日本人が他者との関係性の中に倫理観を見るのは、まずはこのような仏教思想が根底にあるからに他ならなかった。

しかし、他者性は何も仏教においてのみ与えられたものではなかった。むしろそれは日本人の宗教である原始神道によって与えられていた。神道に固有の存在論が、自然を実在として容認し、そこに価値を見出していたのである。日本人は、あるがままの自然を認め、そのそれぞれに等しく神性を見出す故に、それとの調和に価値を置くのであり、他者を重んじるに至るのである。縁起説の受容も、この原始神道の先行が容易にした。

さらに、日本においては、家、さらには村という集団そのものが、宗教上、ひとつの重要な単位であったことも大きかった。古来、日本においては、家それ自体が神性を帯びるものであったが、日本宗教においては、家の役割は個人のそれに勝ったのである。日本の場合、宗教への参加様式は、個人としてではなく、あくまで家や村など、集団としての参加という形を取ったのである。むしろそのような集団の一員でなければ、実際には宗教に参加することはできなかった。宗教は集団というコンテキストの中で組織され、体験されたのである。

日本人の他者性に強く影響を与えたという点では、仁、いわゆる思いやりをその考えの中心に置く儒教もまたそうであった。思いやりをよしとするこの考え方に立てば、それは常に他者の存在を前提とし、常に他者を意識しなければならなかったからである。

しかし、このような他者性には枠が与えられた。すなわち、我々は無制限に他者の目が気になるというのではなかった。それはあくまで「場」を共有してできあがった他者ないし他者の目を尊重したのであった。日本社会にあって、このように「場」の論理が極めて強く働くのは、わが国文化がまさに母性の文化に属しているからに他ならず、それは母性の宗教を持つことによった。その社会を母性原理が通底していたのであった。

## 問題の限定

組織の目的を有効に達成するためには、人事管理の円滑な運用は不可欠である。しかし人の管理をいくら円滑に実施しようとも、その対象を知らないと、それは違った方向に結果を導きかねない。そこで筆者（田畑）は、「日本人のブランド好き」ということを一つの起点に、日本人理解に努めようとしたのが、「消費行動から浮き彫りにされる日本人の特性—日本人はどうして『ブランドが好き』なのか—」と題する論文<sup>1)</sup>である。

日本人は、不況の真っ只中にあり、所得減に見舞われるなかにあっても、ブランド品消費を辞めなかった。それどころか、ルイ・ヴィトンに至っては、それが低価格帯のアイテムを増やしたこともあり、その所有主体は広がりを見せている。その低年齢化は著しい。それは業績にもストレートに現れ、多くの日本企業がバブル崩壊後の不況に苦しみ、リストラに継ぐリストラを断行するなか、ルイ・ヴィトンをはじめとするブランド各社は軒並みその業績を伸長させている。日本におけるブランドは単に憧れの対象にとどまらず、購買対象と化しているのである。それはファッション業界において一ブランドが売り上げるその上限、500億円を遙かに超えるものであった。2003年12月現在のルイ・ヴィトンの売上は1,529億円にのぼる。彼らは正社員数の不安定労働者化、さらにはその限定を余儀なくする日本企業を後目に、そのサービスの質を高める目的から、正社員の数を増大させている。売上、店舗数、正社員数、それらは軒並み伸長を見せるのである。少なくとも、そうした数字を見る限り、日本に不況は見当たらない。それ程までに日本におけるブランド品の消費は堅調であったのである。右肩上がり。その状況はこの言葉に象徴される。今では、ルイ・ヴィトンの日本での売上は、世界の3分の1を占めるとまでいわれる。ここに、並行輸入品や日本人が海外で購入したヴィトン製品の売上加えると、日本人マーケットは全体の6割ないし7割を占めるのである。ある意味、ルイ・ヴィトンは日本、さらには日本人でもっているといっても過言ではないのである。日本人は明らかに使用価値と別次元の価値を求めているのである。

では、一体、何が日本人をしてこのようにブランド品消費へと向かわせているのであろうか。日本人の消費行動を支えているものは一体何なのか。筆者はここに日本人のひとつの特性をみるのである。

筆者は、その手がかりを探るべく、まずは『商業界』に掲載された西山栄子の見解<sup>2)</sup>に着目した。西山の見解によれば、それは経済環境、非階層化社会、儒教的精神の発露、ブランド各社が追い求めているものと日本人の追い求めているものとの符合、ブランド各社の営業努力、マスメディアの消費者への巧みな刷り込み、自己愛の充足、これらが日本人がブランドバックを好むその理由であった。そのどれもが的を得たものであり、特に自己愛の充足に至っては筆者の関心を強く引くものであったが、これだけでは問題の本質を言い当てていえるとは言えず、むしろ、より肝心な点が欠落しているように筆者には感じられた。

しかし、それら欠落点は、いみじくも、もう一つの先行研究、すなわち、1989年に実施された学習院大学の杉田善弘と東京大学の片平秀貴による「ブランドバック」についての調査研究によって解消されることになる<sup>3)</sup>。また、それは筆者がなし得た学生アンケート調査によっても伺えるものであった。前者は、東京と大阪の大企業5社に勤める女性社員81

名、平均年齢25歳にその所持理由を尋ねたものである。後者は、筆者が勤める大学、さらには非常勤先の学生を対象に、「日本人のブランド好き」について尋ね、応えて貰ったものである。

他者依拠性。上記問いを発した時、明らかになったその解は、日本人の他者性、他者依拠性ということであった。筆者が実施したアンケート調査からは、「皆が持っている」、「人と同じでありたい」、「持っていないと仲間に入れない」など、明らかに他者の存在を明示するものから、「疎外感」、「見栄っ張り」、「優越感」、「〇〇と思われたい」など、他者の存在を明示しなくとも、それらが誰に対して感じるものかを考えると、明らかに他者の存在が浮かび上がるものまで、それは一つのものに収斂していった。日本人は他者の目を一つの購買基準としてその消費に結び付けていることが明らかにされた。すなわち、日本人は商品を購入するに当たっては、その商品が他人からどのように評価されているか、またその商品を持つことで、自分はどのように評価されるかということが重要であったのである。他者の目や行動を意識して自らも行動するという行動特性を日本人は有したのである。学習院・東大グループの研究では、それは「どこへ持っていても恥ずかしくない」などの他者の目に対する配慮や、「皆が持っているから欲しい」など、他人の行動に対する配慮という形でそれは現れていた。日本人は他者の目、さらには他人の行動に対する配慮を基準としてブランドバッグを見ていたことが明らかにされた。むしろそこでは、他人が持っている、他人が知っているということが、極めて重要なことであった。高級で、大衆であることが重要であったのである。それ故に、ブランド品の人気はバッグに集約されているのである。それは「見てすぐにどこのブランドのものかがわかる」からであるとされる<sup>4)</sup>。そればかりか、日本人は他人が持っていれば持っているほどその商品を好きになる傾向が強かった。いわゆるバンドワゴン効果はスノブ効果に優っていたのである。

こうした他者性は、堺屋太一が東京大学の堺屋ゼミの学生と共に取りまとめた著作『どうして売れるルイ・ヴィトン』によっても指摘<sup>5)</sup>されることである。可処分所得のある豊かな層は、「品質がいいところ」、すなわち、「品質」に対する「安心」感にルイ・ヴィトンの魅力を求めるが、そうでない一般の層は「誰が見てもわかる」、「ある程度みんな持っているから馬鹿にされることはない」など、他者に対する配慮、すなわち、「精神的」に得られる「安心」感にルイ・ヴィトンの魅力の源泉を置くことが明らかにされた。「定番」「みんなが持っている・知っている」「高い雰囲気」ということが重要であったのである。

そして、この「精神的」に得られる「安心」感は、持つことに感じるその快感が、「日常」、すなわち、「普段と違うワ・タ・シ」など、自分と比べてのものなのか、それとも「周り」の他者と比べてのものなのかによって、さらに二つに隔てられるという。前者を象徴するものが「リッチな気分」であり、後者を象徴するものが「優越感」「自慢」である。前者にあっては「普段、もしくは今までの自分が身につけたり持っていたりした物と、ルイ・ヴィトン」があまりにもかけ離れているが故に、そのギャップに魅力なり快感を感じるのだという。いわゆる日常に対する快感であり、私なりに解釈すれば、自己愛の充足がこれである。それに対して後者は、「私の方がおしゃれてイイもん持ってるよ、みたいな」、あくまで友達、周りの人に対する「優越感という名の快感」であるという。それは主に同姓の人間を対象にしているという。「女同士はお互いよくわかっているから」とのことである。

いずれにせよ、ここでも、品質、自己愛の充足に続いて、他者の目や行動が一つの大き

な購買基準となっていることが伺え、それは上記二つのアンケート結果を裏付けるものとなり得ている。

さて、筆者は、前稿で、西山の自己愛充足説から、ハインツ・コフート（1913～1981）の「自己心理学」<sup>6)</sup>を導き、自己愛充足との関係で、日本人のブランド好きを捉える試みを展開した。以下の通りである。

コフートは人間の基本的な欲求を、他人からの承認や理想化対象からの庇護を求める心理、つまり自己愛的に他人と関わる欲求であると捉えた精神分析学者である。コフートは、人間の基本的な動機づけを自己愛を満たすことに求めた。すなわち、人間の動機の原動力として、自己愛を重視したのである。それは自分で自分を愛する、自分がかわいいという心理を指すものだが、自分が人よりも優れていると思える時には人は自己愛が満たされ、逆にそのように感じられない時は自己愛が傷つくという。この自己愛は、コフートによれば、自分が満たすのではなく、人が満たしてくれないと健全なものとはならないものであった。コフートにとり、自己愛の成就是、自分自身の力によってではなく、常に他者の存在に委ねられていたのである。

さて、そのコフートだが、彼は「鏡自己対象」、「理想化自己対象」、「双子自己対象」という3つの自己対象を満たすことで、人間の基本的な心理ニーズは満たされると主張した。「鏡自己対象」とは、「ほめてほしいと思ったときにほめてくれる対象」であり、「自分は独りぼっちなのかなと思ったときにちゃんと注目してくれるとか、そのように自分のことを愛してくれる対象のこと」を指す。「理想化自己対象」とは、「不安」な時、「自分にとって神」様ようになってくれる存在で、「自分がどのように生きていけばわからないときに生き方の方向性を与えてくれたりする自己対象」のことである。そして、これら「鏡自己対象」は「野心の極」を、「理想化自己対象」は「理想の極」を形成するという。「野心の極」とは褒めてくれる対象を求めて頑張る源泉であり、「理想の極」とは自分の生きる方向性や安心感を与えてくれる理想の対象を求める源泉である。この「野心の極」と「理想の極」を往来しながら、これをコフートは「双極性自己」と呼んだのだが、思い通りに生きられないのが人間であって、その悲劇は自分のせいではないというのがコフートの基本的な人間観である。コフートは現代人の本質を「悲劇的人間」と評したのであった。

コフートは、その当初、この二つの自己対象、「鏡自己対象」と「理想化自己対象」とを、人間の根源的な心理ニーズと考えていた。しかし、これだけではなおも「上手く治療が進まない患者」がいることを発見し、そこから「双子自己対象」を想定するに至る。「つまり、人間には、自分は人と同じであり、人間の中の人間なんだと感じたい基本的な心理ニーズがあって、それを感じさせてくれる自己対象が必要だ」というところに気が付いたのである。そして、おおよそこの三つを満たしてあげれば、人間の基本的な心理ニーズは満たされるというのが、コフートの考え方であった。

すなわち、人間は褒めてもらうことを何よりも希求する存在なのであり、自らを安心させるべく、理想的な人を求めると同時に、他人と同じであることを求める存在であるということである。これら「褒める」「安心する」「他人と同じ」という要件は、まさに、日本人がブランド品に求めるその要件であった。

このように、コフートの立論を基に、日本人のブランド好きを考えると、それは褒めて欲しい、注目して欲しい、人と同じになりたいということの裏返しであることがわかる。

それ故にこそ、日本人がブランド品を所持するに当たっては、他者の認識・評価が極めて重要な指標となりえるのである。日本人は、意識して、人と同じもの、さらには人よりもすぐれたものを持つことによって、自己愛を満たそうとしているのである。日本人にとってブランド品はあくまで他者の存在を通して自己愛を充たす道具といえる。

以上のように、人は「動機」として「関係性」を求めることによって「自己愛」を満たすとしたハインツ・コフートの立論は、なるほど、日本人のブランド好きを説明するに当たっては極めて有効なものであった。むしろそれを一つのキーワードとして捉えると、日本人のブランド好きは説明が付きやすい。日本人のブランド志向と自己愛の充足とは密接な関係にあるといえる。

しかしながら、こうしたコフートの考え方をもってしても、どうして日本人がこれ程までにブランド好きなのかを説明することはできない。なぜなら、コフートの自己心理学は、人間一般を対象とした普遍的理論であり、コフートの理論に依拠すれば、日本人以外の多くの人間がそうあってもおかしくないからである。

では、何故これ程までに日本人は他者の目や行動が気になるのであろうか、その他者性の淵源は一体どこにあるのか。またその範囲・限界はどこまでか。なおも疑問は残る。本稿は、前回の論文では紙幅の関係から明らかにしえなかったこれら問題にあらためて迫るものである。今回は、同大学の塚本博之助教授の協力を仰ぎ、共同研究者とすることで、上記諸点の解明に努めた。

## 1. 日本人の他者性の淵源

さて、日本人の他者性の淵源であるが、上記アンケート結果並びに先行研究から浮かび上がるそのポイントは、日本人は他者によってその存在が強く規定されるということである。他者の目が気になるということは、他者によってその存在が強く規定されているということに他ならない。日本人にとって、他者は自己を規定する強い存在として現れているのである。上記調査結果はこの点に収斂していく。筆者が、前稿にて、日本人は他者との関係性のなかで「個」を認識、把握するとした所以である。

一般に、欧米人は、神の前で「個」を認識、自覚し、そこから「個人主義」を発達させたといわれる。いうなれば、まったく無の状態から天地を創造した、ある意味、創造者として徹底した存在であるところの超越神を前に、「告解」という制度のもと、欧米人は、罪深い自分、弱い自分というものをストレートに認識し、獲得する契機を得たのである。当然、その獲得に当たっては、親兄弟を介在させることはなかった。彼らは、キリスト教信仰の中で、直接神と繋がることになり、「自己を他者から切り離し、あるいは生きていくための環境から」も「切り離して、抽象的に考える」ことを可能にしたのである。すなわち、「人間を考えるとき」、それは「他から途切れている『個』」であったのである<sup>7)</sup>。他人から切り離された自己であったのである。人はあくまで神との結び付きの中で生かされていると捉えたのであった。だからこそ、神が望む生き方を実践すべく、欧米人はその「倫理観」を「自分の内面」に置くことになったのである<sup>8)</sup>。自己と他者との関係性の中に倫理観を設定した日本人とそれは明らかに異ったのである。

欧米では、このように、人間存在は、キリスト教信仰の中で位置づけられることになる。

そして個々の人間は、すべて神の前ではそれぞれ独立した存在として尊重されることになったのである。西洋個人主義の背景にはキリスト教があったのである<sup>9)</sup>。

さて、このような創造者としての在り方が、その一方で、それを世界宗教たらしめ、他方で、欧米人をして強い「個」の所有主体とさせたのであるが、われわれ日本人は、そのような神、さらにはその等価物を持たない。確かに、日本にも、天と地をつなぐ象徴として神木崇拜は存在したし、随神の道といわれ、仏教さらには儒教との出会いによって神道へと昇華した神を有している。さらに、律令制に寄生する形で入ってきた仏教、これは宗教ではないが儒教もまたわれわれに強い影響を与えたのも確かである。しかしながら、そのどれもがそれぞれに内包する豊かな文化内容によって日本文化を潤す素材となり、日本人の精神の陶冶に大いに役立ったものの、それらは日本人をして「個」を認識、自覚させるものとはなりえなかった。我々がそれによって「個」を強く認識・自覚するということはなかったのである。むしろそれはわれわれに強い他者性、他者意識を与えることになったのであり、そこで培われた他者性、他者意識から、我々は「個」を認識・自覚するに至るのである。

では、それら宗教の何によって我々はそのような他者性を与えられるに至ったのか。筆者の知る限り、日本宗教において他者性の淵源と目されるのは、古来より日本人が有していた原始神道的な世界観、その多元的価値観であり、それに接ぎ木される形で受容された仏教の世界観、すなわち、その縁起的世界である。またそれらを補完するものとして儒教が存在した。

なお、日本人の他者性には、自然・風土的環境など、日本人が農耕民族であったということを含めて、その他様々な要因が考えられるが、ここでは主としてその宗教的世界観、宗教意識に限定し見ていくこととする。それ以外の要因については再度稿を改めることにする。

## (1) 縁起的世界

仏教においては、「一切衆生悉有仏性」という言葉に象徴されるように、一切の衆生、すなわち、生きとし生けるものは、すべて仏になる可能性、仏性を伴うのであり、いうなれば、すべての命には仏のいのちが宿っているのであり、平等であるというのが仏教の生命観である。密教などでは、この仏性を等しく有するが故に、我々は大日如来の説法を分身仏を介さずに直接聴聞できるとされる。

それら対等な衆生が織りなす世界は「縁起的世界」といわれ、すべての衆生はお互い寄り掛かって生きていとされる。相互に相手に依存し影響を与え合っているとされるのである。縁起とは、すべての現象は無数の原因であるところの「因」や、条件であるところの「縁」が相互に関係し合って成立しているものであり、独立自存のものではないとする仏教の基本的教説をいう。「甲に縁（よ）って乙が起こること」、すなわち「甲が原因または条件となって乙が成立すること」、これが縁起である<sup>10)</sup>。いかなる現象の成立についても多くの原因が働いているのであって、「一つの原因、たとえばユダヤ・キリスト・イスラム教のような世界創造神の存在とか運命とかによってすべてが造られるという見解を仏教はしりぞけ」たのである<sup>11)</sup>。仏教では、何者か、あるいはどこかに唯一の原因や起点を求める

という態度はとらず、いうなれば、創造主であり唯一の神のような存在にすべてを収斂させるような立場はとらず、あくまですべてのものが関係し合って存在するとした。それは存在の相互依存関係の認識を根底とした。

この縁起の観念は、古来、仏教における中心観念の一つと考えられてきたものであるが、この思想は大乗の縁起説において「華嚴経」の思想に連なることになる。全世界は毘盧舎那仏の顕現であるとする華嚴経に連なったのである。すなわち、この思想のもと、「この世界の一切の存在と現象は相互に関連して成立している」ことが確認され、あらゆる事象は互いに際限なく関係し合い、一切の存在は無限に関係し合っているとされた。すべての物と物、人と人は、一見区別がありながら、実は一つに融合しているとされたのである。人や物の区別は仮のものに過ぎず、本当は一切が重なり合っているとされたのである。華嚴思想でいうところの「重々無尽の縁起」の関係がこれである。このようななかであって、「私」は「無限の関係の総和」とされるのである<sup>12)</sup>。

こうした考えのもとでは、各個人が「互いに異なった様相・姿を現し」、「展開」するのも、「全宇宙におけるあらゆる事象がそれぞれの個人に影響を及ぼす」その「仕方が、少しずつ異なっている」からであり<sup>13)</sup>、「宇宙のなかのありとあらゆるものが、その人の独自性を形成している」からであるとされた<sup>14)</sup>。いうなれば、「人格の独自性」は、「それぞれの人が受けている無限に多くの原因・条件が異なったものである」とされたのである<sup>15)</sup>。

余談だが、「この大乗仏教では、一人の人の修業がその本人の悟りに結びつくという直線的な因果関係のみならず、その行為の影響が、それを支えるすべての人びと、さらにはすべての存在におよぶということに拡大されるようになった。すなわち、「一人の修行者の修業が、多くの人、あるいはさらに進んですべての人（ついには物）を悟りに導くことができるということになった」のである。これによって、「修業に専心できない一般の人も修行者と縁を結ぶことで悟ることが可能とな」ったのである。大きな乗り物を意味する大乗とはここから来ているのであり、それは「小乗の『縁起』説から出発しながらも」、「大きく進歩した」ものといえる<sup>16)</sup>。「何人も自分自身を過去から続く生命や関係性の連鎖から切り離すことはできない」という華嚴経の思想は、「この大乗仏教の主張を哲学的に裏付けた典型的な思想」なのである<sup>17)</sup>。華嚴経にあっては、ひとつの個体と全宇宙との相互連関こそが、その強調点であった。

このようななかであっては、当然のごとく、「他人から切り離された自己」というものはあり得ず、また「自分の生きている環境から切り離された自己」というものもあり得ない。すなわち、「抽象的な自己というものがあるわけではない」とされるのである<sup>18)</sup>。「私」はすべての人、すべての物との関係性の中に存在するとされた。自己と他者は重なり支え合う存在とされたのである。我によって汝があり、汝によって我がある。そのように因縁生起する存在の実相が縁起であって、自我もまた他者との関係性を否定して、独立に存在し得る実体ではないとされた。

むしろ「そこでは、個人と個人との出会いから対人関係が生まれるのではなく」、いうなれば、個人と個人との間の相互作用を要素として対人関係が成り立っているのではなく、「最初から無限大の規模をもつ対人的連鎖のシステムがあって、そのサブ・システムとしての特定者間の関係が眺められる」とされるのである<sup>19)</sup>。各個の関係は、対人関係の全体システムから出発して、有機的な連関の中で眺められるとされるのである。「したがって、あ

る特定の対人関係は、それ自体が自立したきずなを構成しているのではなく、あくまで他のもろもろの関係と相関し、直接・間接にそのさまざまな影響を受ける、きわめて相対的な性格の人的つながりを意味することにな<sup>20)</sup>。

それだけではない。「いかなる人も両親から生まれた」存在ゆえに、「その両親が自分の中に生きている」のみならず、「その前の世代の両親もまた子孫に何かを残して生きている」のであり、「この大宇宙が小さな一人一人の中に生きている」とされた。関係性は水平的なものにとどまらなかったのである。それは上述したように、時間軸をさらに垂直的なものへと深化させたのである。「一人ひとりの中に」は「偉大な過去が生きている」とするのである。「いわば目に見えない祖先が自分の中に生きていて、ほかの人の中にも同じように生きている」とされたのである<sup>21)</sup>。その関係は水平的にも垂直的にも連なるものとされたのである。まさに、「能作因」と仏教哲学で記されるように、過去の宇宙の一切のものが、それぞれ個人に影響を及ぼしているものであり、自己は無限の過去に連なる存在とされたのである。要するに、「縁」という観念のもとでは、その基本認識として、連続性のなかで初めて人間関係が成立するとされたのである。それは巨大な時間的空間的広がりをも前提とするのである。

先に、人格の独自性は、それぞれの人が受けている無限に多くの原因・条件が異なったものであると指摘したが、ここには目に見えない遠い過去からのものも含まれるのである。我々は「目に見えない過去から受けているものが異なる」故に、「いかなる人も独自の存在」となるのであり、「他人を持って代えることはできない」とされるのである<sup>22)</sup>。

このように、「仏教思想の中心の一つである華嚴の思想では、一人の人間の存在には、それを支えるべく過去の一切、そして世界のすべてが収斂していると考えられる」のであり、それ故にこそ、「一人ひとはまさに生命としてかけがえのない存在であり、一つとして無駄な存在はない」とするのである<sup>23)</sup>。社会生活のなかで他者から与えられる自己への有益な働きかけを原始仏教では「恩」というが、そういう意味では、我われはありとあらゆるものによって生まれているのであり、決してほかの人あるいは自然と断絶しているものではないのである。むしろ緊密な関係をもって生きているのである。その関係は「大いなる宇宙につながっている」とされるのである。「微々たる小さな存在が大いなる宇宙を内に蔵している」ということである<sup>24)</sup>。この個人の独自性は、過去との連関にとどまらず、未来形成の働きについても言えることだとされる。

以上のように、個体としての人間の心身の中には、縦の永遠と横の無限が含まれているのであって、「仏教独自の生命観」は、「すべての生きとし生けるものは互いに連なっている」という考え方に立つのである<sup>25)</sup>。華嚴の哲学は相互連関の宇宙観に立つのである。

このようにみえてくると、仏教世界における人間存在は、まさに関係体そのものである。そこでは、無限に続く全関係の総和こそが「私」であった。個の存在を許すその世界は、仏教においては他者によって与えられ、支えられていたのである。むしろ、我々は、仏教によって、「私なんてない」という考え方、いわゆる「無我」が、その倫理観の基層に与えられることになる。実体などは存在せず、ただ相依相関する関係のみが存在するのである。我々にとって「私」とは、すべての人、すべての物との関係の中に存在するのであった。

このような思想のもと、我々は、お互いの関係が極めて相関的であり、かつ、自分自身が相対的な存在であることを確かな事実として認めるのであり、だからこそ、我々は常に



他者を意識することになるのである。我々は、この思想のもと、すべてが自分とつながっているのであり、つながりの中で、自分は生かされているという感覚をごく自然に身に付けるに至るのである。その意味で、我々はその日常生活において、無自覚的にはあっても、仏教における「縁」の持つインプリケーションを保持しているといえる。このような仏教思想が根底にあるからこそ、日本人は他者との関係性の中に倫理観を見るのである。

鎌倉期に大衆化され、江戸期には寺子屋での教育を通して、一般庶民の道徳と化すに至った仏教は、それは実際には様々な宗派の僧侶によって施されたのだが、このような考え方、価値観を、その教えの基本である自利利他の精神と共に、日本人、いうなれば当時の江戸庶民に浸透させるに十分であったのである<sup>26)</sup>。それは文学や芸術へと形を変え、あるいはその日常を通して日本人を強く規定することになる。むしろそれはその日常を通して、我々の生活に深く染み込むものであったが故に、我々は無自覚的にそれに規定されることになるのである。それは日本人の倫理観として、今もその暮らしに溶け込んでいるとさえいわれる。梅原猛も、近著『道徳』の中で、「今でも日本の庶民の道徳水準は高い」ことを指摘するが、それは「庶民」に「そういう江戸時代以来の道徳がまだ遺産として残っている」からであるとする<sup>27)</sup>。この点に関しては、河合隼雄も<sup>28)</sup>、「日本人の場合、宗教的なものが、いわば生活全体の中に染み込んでいる」と指摘し、それは「言葉の形を取らないままで生きている」という。日本人の場合、現実生きていることにこのような高度な宗教性が入っているのである。それは明治以降、廃仏毀釈が行われ、本来的神道精神の逸脱と共に、宗教教育が否定されたなかにあっても変わらなかった。それは今も程度の差こそあれ日本人を強く規定するに至っている。我々が「個」を認識、自覚する上で、他者がきわめて重要性を帯びるのは、このようなところにそのひとつの淵源があるのである。その意味で、日本人の対人関係観は、まずはこの仏教概念であるところの「縁起」によって、その全体が特徴づけられたといえる。

最近その希薄化が免れない日本人の「もったいない」という意識も、そういう考え方がこれまでの日本人の心の深層にあったからであり、たとえつまらない物であっても、それが「私」を形づくる「無限の関係」の一端をなすものだからと捉えたからであった<sup>29)</sup>。梅原が指摘するところでは、「いただきます」、「ごちそうさま」という言葉も、それは「特定の人に捧げられるというよりも、そういう人間を生かしてくれる永遠で無限なものに対する感謝の表現」の現れであるとされる<sup>30)</sup>。

## (2) 原始神道

しかし日本人の他者性は何も仏教によって初めて与えられたのではない。もともと日本人の宗教である原始神道によってそれは与えられていた。むしろ原始神道に固有の世界観、その多元的価値観が、それら仏教の受容を容易にしていたのである。神道に固有の存在論が自然を実在として容認し、そこに価値を見出し、神を見出していたことが大きい。すなわち、人間や動植物は生きとし生けるものとしてすべて自然を構成する存在として捉えられ、むしろそこでは自然そのものが生けるものとして考えられ、人間はこの自然の生命と同じ生命を宿しつつ自然の中に親しみ生きるものとされたのである。わが国には、人間を自然と対立させるという考え方はもともとなかったのである。それどころか、日本人にと

り、天は父であり、大地は母であるとされた。人間は自然から生まれたものであるとされたのである。当然、死ぬ時も自然に帰るとされた。それ故にこそ、「この生命としての自然の原理を、日本人は神として崇拝した」のであった<sup>31)</sup>。汎神論的なものの捉え方はここに由来するのである。日本人にとって、山そのものが、河そのものが、風そのものが、神であり、存在そのものであった。「日本人は、しめ縄によって限界づけられた自然の空間に、神そのもの、存在そのものの秘やかな開示を見る豊かな想像力をそなえていたのである」<sup>32)</sup>。日本人にとり、神々は「人間とともに宇宙の中にある」のであり、だからこそ、「神々と人間とはそれほど隔離的でない」とされるのである<sup>33)</sup>。少なくとも、日本人は絶対者を世界を超越したところに見ないのである。日本人がその思惟方法として、「生きるために与えられている環境世界ないし客観的諸条件をそのまま肯定」する傾向が強いのは、また「諸事象の存する現象世界をそのまま絶対者と見なし、現象をはなれた境地に絶対者を認めようとする立場を拒否するにいたる」のは<sup>34)</sup>、こうしたところにそのひとつの理由があるのである。そして、こうした思惟的特色がまた、その宗教性と相俟って、日本文化を強く規定することになるのである。

日本人は、このように、あるがままの自然を認め、そのそれぞれに等しく神性を見出す故に、それとの調和に価値を置くのであり、重んじるに至るのである。日本人が無数の自然物に神を見出し、多神教的信仰を抱くのは、こうした日本人特有の存在認識に基づく汎神論的傾向を有することによった。日本人に固有の存在論によったのである。こうした汎神論的な物の考え方こそが、シンクレティズムを十分成立せしめるような日本人の多神教的観念を生んだのである。多神教的性格の文化における信仰形態は、一神教的伝統を持つ文化におけるそれとは異なり、しばしば重層信仰になりがちなのである。それは、上述した如く、仏教の「一切衆生悉有仏性」という考え方と一致を見たことにより、本地垂迹説といったシンクレティズムの典型とも言うべき思想を生み出すことになる。原始宗教的な考え方は高度国際宗教によって呑み込まれることはなかったのである。むしろそれは仏教によって読み替えられたといえる。原始宗教性の尻尾は断たれなかったのである。「宗教のデパート」<sup>35)</sup>と呼ばれるに相応しい状況はこうして用意されることになる。バイロン・エアハートの言葉を借りれば、「日本では、多くの宗教が誕生し、形成され、互いの交渉を通じて『一つの聖なる道』を形成していった」ということである<sup>36)</sup>。神道と仏教、両者の関係にしても、ついに神道の祝詞が諸仏の前で、仏教のお経がカミの前で読まれるところまで到達した。

### (3) 信仰様式

日本人の他者性の淵源を探るべく、その宗教性を取り上げるに当たっては、家、さらには村という集団にもあらためて着目する必要がある。なぜならそれら集団は、日本にあっては古来より宗教上ひとつの重要な単位であったからである。古代日本社会にあって、農業を営む家は、耕作から収穫に至るまで、すべてのことを共同で行う経済単位であり、その家が集まってできた村は、農業、政治、社会的行事や季節の儀礼を協同で行う単位であったのである。村の諸家族は、社会生活においても、経済生活においても、宗教生活においても、すべて協同、すなわち他者の存在を前提としたのであり、それらを束ねていたも

のこそが古代日本の宗教であった。村落における地縁的血縁的共同生活は、氏神や産土神への信仰を通じて統合されていたのである。彼らは土地によって縛られていただけでなく、信仰によっても統合されていたのである。その意味で、古代日本の宗教は、「家族を中心として組織化された社会生活と、小さな農園（特に稲作）を中心とした経済生活と、子供を授け豊作をもたらす自然界の霊を崇敬する家族という単位と関連した宗教生活とからなる三者関係を含んでいた」のである<sup>37)</sup>。この時代、社会生活や経済生活と明確に区別された宗教という概念は存在しなかった。生活のすべての側面が互いに混ざり合っていたのである。宗教は人間存在を強く規定するものであった。

このように、日本では儒教の導入以前から、原始宗教によって、家族という単位や社会的協同が重んじられていたのである。それが儒教という新しい教えによって、家族への忠誠、集団間の協同、さらには国家に対する支持が補強されることになる。ちなみに、道教の場合もまた、それ以前から存在していた日本の観念や慣行が、この新しい宗教の基本原則を取り入れることを容易にしたのである。「自然や自然界に住んでいる多くのカミを崇拝するという先史時代からの日本の遺産が背景として存在していたために、自然との調和を強調する道教は受け入れやすいものだった」のである<sup>38)</sup>。やはり神道の存在が何よりも大きかった。

さて、日本では、まずは「家」そのものが「カミの存在によって聖なる場所」とされた<sup>39)</sup>。また「伝統的な家」では、家それ自体が「宗教儀式の助けを借りて建てられ」ており、その点からもそれは「聖なる」場所とされた<sup>40)</sup>。このように、日本における「聖なる空間は、特別な宗教的建物にそれほど厳格に限定されてい」た「わけではな」く、「崇拝対象が祀られている所や、人々が崇拝対象に接触できる所ならどこでも、その空間は聖なるものと考えられてい」たのである<sup>41)</sup>。

日本において「家が聖なるところであるのは」、まずは「その中に祭壇と崇拝対象があったからである<sup>42)</sup>。伝統的に「家の中心となる部屋」には「神棚と呼ばれる特別な棚」が設えられ、伊勢神宮のカミや地方の重要な神社のカミ、地域の氏神がそこに祀られた。「伊勢神宮のような大きな神社や地方の重要な神社や地域の氏神の神社からいただいた、紙の護符やお守りが、この祭壇におかれた」のである<sup>43)</sup>。この棚に、朝夕、食物を供物として捧げること、またこれに手を合わせることで、加護と自然の恵みが願われた。

なかでも、同族氏神の祭祀は、いわゆる先祖崇拝を強化することになり、仏教をして、葬儀と死者供養という非本来的な社会的機能の遂行を、あたかもその固有な役割であるかのように考えさせるまでになる。仏教そのものは、鎌倉期に入り、庶民に広く受け入れられるに至るが、それも禅宗が、念仏という簡単な技法と共に、こうした「家族のための供養儀礼を提供した」からに他ならなかった<sup>44)</sup>。もちろん、封建領主たちが、朝廷や貴族からその権力をシフトさせるなか、その領土の支配と占領をめぐる、各地で戦乱を起こし、それによって社会不安が募っていたことも少なからぬ影響を与えていたが、禅宗が、家族のため、先祖のために資するものであったことが何よりも重要であった。当時において、家族、さらには家そのものが重要な単位となっていたことの一つの証左である。それ故に、多くの家では、こうした神棚と並んで、仏と先祖を祀る、その意味で二重に聖なるところである仏壇を有していたのである。両者もまた崇拝の対象であり、恵みの源であった。以後、神道式の神棚はこの仏壇に取って代えられていく。すなわち神棚を据え付けるよりも、

家の先祖を祀る仏壇を維持する傾向が強かったのである。これもまた家に対する忠誠心の強さの表れである。

このように、家が宗教上重要であることは、家の中に先祖がおり、家族によって先祖に関連する儀式が定期的に行われていることから明らかである。そういう意味では、「季節の行事」もまた、「家を聖なるところ」にしているといえる<sup>45)</sup>。むしろ、毎年繰り返されるこの儀式のリズムは、聖なる時間と人間の時間とを対応させ、人々をして、神や仏や先祖と密接に関連して生きることを実感させるに十分なものであった。お盆の時には、生きている者が死霊と身近に接するばかりか、仏壇の前では死んだ縁者と話をするのが日本人の常である。生と死の連続性がここに見受けられるのである。日本人にとって、死とはそれですべて終わりというのではなく、それはひとつの流れの中にあるもの、輪廻的な感じのものとして捉えられているのである。そうした死生観は何も人間に限らなかつた。人間だけではなく、動物にしても、ありとあらゆるものがそうしたいつまでも続く流れの中にあつたのである。

かつてドナルド・キーンは、「中世の日本文学」や「御伽草子」などの「日本の昔話」は、筋そのものを重視する西洋の童話や昔話とは異なり、「源氏物語にしても」、「一番最後に何も解決がついていない」ことを指摘したが、日本の場合は、それに応えて河合<sup>46)</sup>が言ったように、「結末ではなく、流れそのものを味わう文化なのである」。「全体としてのストラクチャーをきれいに創り上げるというよりは、『流れ』そのものを味わう文化なのである。むしろ「西洋的に完結するのではなく、流れていくところ、消え去っていくところに」日本人は美を発見するのであり、何よりも大切なこととするのである。日本人の行動規範において、美の占めるウエイトは極めて高い。そうした流れの捉え方が、日本人の死生観にも現れているのである。むしろ日本人の死生観がそうした流れの在り方を創出しているのかもしれない。キーンは、「美を非常に尊重する」ところに「日本の文化の一番の特徴」を見るのであり、日本において、美は「一種の宗教になってい」ることを指摘する<sup>47)</sup>。

さて、話を元に戻す。エアハートの指摘する<sup>48)</sup>ところでは、「祭壇の中で」は「先祖の位牌の方が仏の像や絵よりも大切にされ」たという。これは「先祖の恵みが日本の家族の価値にとって決定的であることを示している」とのことであつた。先祖に対する尊敬は強いのである。「日本の家の著しい特徴の一つは」、「先祖から、今生きている人々、そしてまだ生まれていない人々までを含んでいるということである。家は本来的に宗教的組織であり、その家の崇拜の対象である先祖と、その家の崇拜の指導者である家長がいる。先祖の世界は、祖先を敬虔に崇拜する子孫と、子孫に命と恵みを与える先祖との相互作用によって明確になる」のである。徳川時代に入ると、儒教思想の強い影響から、日本人の態度として忠・孝が形づくられるに至るが、こうした親への服従と先祖への崇拜は、まさに日本社会と宗教の二大徳目であつた。

このように、日本における家は、近代西洋の家と比し、重要な聖なる空間であつたのである。そこにおいて家族はカミ、仏、先祖と接触できたのである。それは「同時代のキリスト教文化圏に比べて、はるかに重要な宗教活動の中心であ」つたといえる<sup>49)</sup>。しかしそれはまた、日本宗教において、個人の役割は家の役割ほど大きくはなかつたことを意味するものである。「日本宗教において個人は、近代西洋の宗教におけるほどには重要でない」のである<sup>50)</sup>。

このような宗教における家、村の重要性は、その参加様式からも伺い知れるところである。日本における宗教への参加様式は、個人としてではなく、あくまで集団としての参加という形を取ったのである。とりわけ、徳川時代以降は家や村が宗教に参加する主要な手段となったこともあり、その傾向は著しい。むしろ、そのような集団の一員でなければ、実際には宗教に参加することはできなかったのである。当時にあつては、「村の祭礼に意識的に『決断して』参加する」のではなく、「その村の一員であること」が「ほとんど自動的にそうしていたのである」。宗教はまた、「地域共同体によって、地域共同体のために行われる儀式に動員されることによって、村が宗教的共同体としての性格を帯びるのを援助した」<sup>51)</sup>。

このように、日本においては、家、村の役割は極めて大きかったのである。日本においては、家や村の一員であることによって、換言すれば、集団にあつて、初めて宗教に参加できたのである。儀礼による先祖への転換などはまさにその典型である。「人は自分自身の努力や徳、あるいは『救済』を通じてではなく、自分以外の家族が行う（あるいは、僧侶に行わせる）儀式を通じて」初めて「先祖にな」れるのである。いわく、日本においては他者の存在なしには先祖になれないということである。「葬式や供養儀礼が適切に行われないと、その人は情け深い先祖にはならず、地上をさまよひ、人々につきまとうよう運命づけられてしまう」のである。「生きていても、死んでからも、宗教は個人よりも集団を通じて実践される」のである<sup>52)</sup>。

その意味で、宗教は集団というコンテクストの中で組織され、体験されるものといえる。大乘仏教には禅仏教と浄土仏教のふたつの大きな流れがあるが、後者が他力の仏教であるのに対して、前者禅仏教は自力の仏教、出家的性格の強い仏教である。しかしこの禅仏教の悟りにおいてすら、それは「確かに個人に起こることである」「けれども、普通その個人というのは、禅の道場というコンテクストの中にいるのであり、「その道場は、瞑想ばかりでなく、起きた時から寝るまでの、あらゆる生活の細部にいたるまで、厳格なスケジュールによってきっちりと規制されている共同体」なのである。「個人が悟りを体験する地点まで到達できるのは、まさに禅の師匠との関係や、道場という共同体の構造の中に入ることによって達成される高度な集中力のおかげなのである」<sup>53)</sup>。いうなれば、悟りもまた他者の存在を必要とするということである。

そういう意味でも、家は日本宗教の礎石といえるものである。だからこそ、日本人は、家の一員であることに非常に強いアイデンティティーを感じるものであり、それは個人としてのアイデンティティーよりはるかに強いものとなりえている。われわれ日本人が、個人の利益よりも家の利益をつねに優先して考え、行動するのもそのためである。「家のある場所によって参加する地域の氏神の神社が決まり、生まれた家によって代々参加する菩提寺が決まる。この二つが家の外での宗教活動のもっとも重要な中心であり、両者に加入するのは個人としてよりも、家として」であった。「家はそれ自身固有の宗教的制度であつて」、「一単位としての家族は宗教制度の構成員として奉仕する」のである。「それぞれの死者の命日の供養儀礼」も、「家ごとに行われ」た<sup>54)</sup>。

こうした単位としての家の強さは、それは宗教にあつても妻帯、世襲という形で現れることになる。僧侶の世界に結婚という先例を持ち込んだのは浄土宗の僧侶たちであったが、「日本の家族の影響力は、『世襲仏教』の発展に反映」したのである<sup>55)</sup>。

「西洋において人格神との関係の中に見いだされる、ある種の心理的安心感は、日本に

おいては、現実の家族との関係の中のみ見いだされる」のである<sup>56)</sup>。西洋における宗教が、神を前にして罪深い個、弱い個を認識・自覚させるのとは異なり、日本の宗教は、このように関係性を引きずるのである。

しかし、日本にあっては、宗教の世俗化によって、それまで家族に限定されていた上記信頼関係は、血縁関係を越えて広がることとなり、いうなれば血縁者だけに限られていた信頼の対象は非血縁にまで拡大されることとなり、それはフランス・フクヤマいうところのハイトラスト社会を形成せしめただけでなく、イエ制度を育くみ、資本主義・リベラルエコノミーの発達を可能とする任意的組織、すなわち、企業、クラブ、組合等を形成するまでになる<sup>57)</sup>。日本が他の東アジア諸国に比し、例外的に早くから産業の発達があったのは、まさにこうした非血縁原理を基とする異質な集団形成原則を持つことによった。この点に関しては、本稿の目的から外れるので再度稿をあらためることとする。

以上のように、日本人が他者との関係性のなかで「個」を認識、自覚するに至るのは、その宗教性と無関係ではないのである。日本において「家」は「個」に優先するのであり、「村」は「家」に優先するのである。「村」や「家」なくして「個」はあり得ないのである。こうした他者の存在の必要性、他者との関係性は、上述した如く、仏教の縁起の思想によって強められることになる。そしてそれはまた、仁、いわゆる思いやりをその考えの中心に置く儒教が、江戸時代、朱子学として国教になったことで、すなわち、支配階級を中心に広く普及し、彼らの教養、道徳となったことで、より一層強められることになる。思いやりをよしとするこの考え方に立てば、それは常に他者を意識しなければならないからである。その意味で、儒教もまた日本人の他者性に強い影響を与えたといえる。自己は、縁起の思想のもと、相対的な存在とされたのであり、それはまた儒教によって強化されたのである。こうしたなかにおいて、「個」をクリアに抽出することは極めて難しいことである。

日本人は、自己を、完全に他から独立した主体である「個人」として意識するよりも、和辻哲郎が言うように「人間(じんかん)」としての人、あるいは木村敏が言うところの「人と人との間」に位置づけられた自分として意識する傾向が強いのは、まさにこうしたところにその淵源がある。それはその宗教性に規定された日本人の存在認識、その基本的価値観によった。浜口恵俊は、このような人間像を「間人」と言い、「個人」と明確に区別する。そしてこの「『間人』間のつながりを指す概念」として浜口は、「間柄」を設定し、「『間柄』の中に融合化された人間存在」を「間人」だとしたのである。「間人」にとって「対人関係」は、「自己自身であって、本質的な値打ちをもつもの」と浜口は見なしたのである<sup>58)</sup>。すなわち、「間人」と定義づけられる各人は、「ほかの人との何らかの紐帯のなかで自らの存在意識を見いだす」のであって、そうした「間人」にとっての相互の間柄は、「それ自体一種の神性を帯びた存在」だと見なすのである<sup>59)</sup>。かつて森有礼が指摘したように、自分は「我」として「汝」に対するのではなく、つねに「汝の汝」という相対化された存在として相手と接するということである。そして、浜口は、「『間柄』を尊重し、相互に信頼し合い、そして互いに助け合うという価値観に」、「『間人主義』という名称」を与え、日本人にとって、この「間人主義」こそが、「その対人関係を教導する基本的価値である」としたのである<sup>60)</sup>。そして続けて、「日本人の対人関係へのアプローチが、〈縁〉という、巨大でかつ複合した連鎖のシステムの認知に立脚するかぎり、血縁・地縁・社縁」、いわゆる米山俊直が分析的な観点から3つに分類した縁の「全レベルにわたって、『間人』どうしの『間柄』のネット

ワークが無際限に繰り広げられる」としたのである<sup>61)</sup>。

いずれにしても、我々日本人は、常に他者を意識する存在に置かれているのであって、我々にとって他者は自己の存在を規定するものとして映っているのである。だからこそ、日本人は、その倫理観を、自分の内面に置く欧米人とは異なり、自己と他者との関係の中に設定するのである。日本人は、倫理を、周囲の人間との関係の中で捉えるのである。浜口の表現を借りれば、「日本人の社会的行為は、他者の側に基準点を自ら設定するような、他者関与的なタイプに属している」ということになる。「それは、内なる基準系(自己自身)に準拠して行動しようとする欧米人の『インサイド・アウト』型」に対して、「アウトサイド・イン」型と呼ばれるものであるという<sup>62)</sup>。「実際の日本人はそれぞれに、独自の意思を押し通そうとする欧米型の自律性を示すのではなく、いうなれば、「実在するのは、そうした唯我的な主体性の保持者ではなく、既知の人との有機的な連関をつねに保とうとする関与的主体性の持ち主」なの<sup>63)</sup>である。

だからこそ、日本人は他者の目が気になるのであり、「恥」、「嘲笑」を嫌悪するのである。他人から笑われるという行為は、そのまま自己の存在を否定することにつながるのである。その意味では、他者に対し「恥ずかしいこと」はしないという「美意識」が、ひとつの秩序となって社会を支えてきたともいえる。この点、欧米人は、その倫理観があくまでも自分の内面、自分の中にあるが故に、他人の目などは気にしないのである。

しかし、この「他人に笑われたくない」という思いこそが、日本人にあっては、他人と同じでありたい、他人と同じ物を持ちたいという心理変更を用意するのであり、人々の心を、皆が「是」とする「普通」、いわゆる中流意識へと向かわせるのである。

そして、この「人と同じでありたい」という心理は、それがいったん満たされると、今度はさらに高次の欲求、すなわち、「他人から評価されたい」という思いに変わり、人よりも良いものを持ちたいという心理へと向かわせるのである。まさにブランド品に帰着する考えである。

## 2. 他者性の範囲・限界

しかしながら、前稿でも指摘したように、我々は、無制限に他者の目が気に掛かるというのではなかった。無制限の他者を尊重しているわけではなかった。それはあくまでも「場」を共有してできあがった他者ないし他者の目を尊重するのである。自己との関係性の強い仲間内の目が気になるというだけである。もう少し広げて、自己との関係性のある「世間」が気になるというだけである。我々は、「場」を共有してできあがった人間関係のあるところを「内なるもの」として捉え、強い関心を払うけれども、人間関係のない「外なるもの」に対しては、極めて「無関心」なのである。よくいうところの「ウチとソト」の関係がこれである。自己と他者との関係の中に設定される日本人の倫理観は、このように、「ゆるやかで」<sup>64)</sup>、「臨機応変」<sup>65)</sup>なのである。それは、いずれの場合でも一定である欧米の倫理観とは異なる。

このように、我々日本人にとって「場」は自己の存在を規定する、また規定してくれる人間関係のあるところなのであり、それ故にビジネスパーソンにあっては、職場は単に働く場であるということを超え、「喜びも悲しみも」分かち合う、あるいは“競い励まし

合う”仲間たちとの、ひとつの安定した『世界』<sup>66)</sup>、阿部謹也の言葉を借りるなら、「世間」<sup>67)</sup>となりえていたのであった。阿部によれば、日本人は「『個人』として『社会』を構成しているのではなく」て、むしろ「『個人』と『社会』の間には、もう一つ大きな媒介項があって、それが『世間』というもの」であり、「日本の『個人』は『世間』のなかにおいて初めて『個人』<sup>68)</sup>になると指摘するのである。他者との関係性の中で「個」を認識、自覚するとした筆者の指摘と重なるところである。

では、何故、日本社会にあっては、このように「場」の論理というものが極めて強く働くのであろうか。この問題に関しても前回の論考ではその紙幅の関係から明らかにしえなかったところである。この点に関しては、河合隼雄がひとつの回答を用意する。

すなわち、河合によれば、社会や文化というものは、父性、さらには母性という相「対立する原理のバランスの取り方によって」、その「特性が作りだされて」いるという<sup>69)</sup>。そして、この「相対立するふたつの原理は」、「ある程度の融合を示しながらも、どちらか一方が優勢であり片方が抑圧される状態で存在している」という<sup>70)</sup>。むしろ、河合によれば、「ひとつの文化」というものは「ひとつの原理によってのみ成立するはずがなく」、それは「何らかの方法で対立原理をその中に取り入れ補償をはかっている」<sup>71)</sup>という。この点に関しては、『文明としてのイエ社会』を著した村上グループ（村上泰亮、公文俊平、佐藤誠三郎）も同じ立場に立ち、すべての文化は、集団化と個別化の二つの契機を持ち、一つの動機のみから成る「純粋な」文化は存在しないことを指摘する。

さて、河合によれば、日本社会は母性原理が強く働き、「わが国の文化は」 「母性の文化に属している」という。すなわち、「わが国の場合は、母性原理に基づく文化を、父権の確立という社会的構造によって補償し、その平衡性を保って」いるという。「つまり、父親は家長としての強さを絶対的に有しているが、それはあくまで母性原理の遂行者としての強さであって、父性原理の確立者ではなかった」というのである<sup>72)</sup>。その意味では、母性原理の遂行に父性が奉仕している形である。すなわち、ひとつの集団なり場なりの維持のために厳しい父性を用いているのにすぎないのである。

一般に、「母性原理」というものは、「『包含する』機能によって示される」。「そこではすべてのものが絶対的な平等性をもつ」のであり、「それは子供の個性や能力とは関係のないこと」であるとされる<sup>73)</sup>。いふなれば、「母性原理に基づく倫理観は、母の膝という場の中に存在する子供たちの絶対的平等に価値をおくもの」であり、それは「与えられた『場』の平衡状態の維持にもっとも高い倫理性を与えるものである」<sup>74)</sup>。

日本社会では、これまで年功制を重視して、能力差の問題にはできるだけ目を閉じてゆこうとする傾向をもっていたが、それはその背後にこうした母性原理をもつことによる。日本においては1960年代に能力主義管理が導入されながらも、それが「年功的に運用」された<sup>75)</sup>のは、年功を積みれば能力もまた伸長しているはずだという思いとともに、日本企業にそうした考え方を許す母性原理が通底しているからに他ならなかった。日本企業においては、努力によってはどうすることもできない、まさに運命によるといっても過言ではない「長幼序有り」の考え方に従って、人事管理制度が敷かれ、年長のものを上に担ぐことで、場の平穏、場の秩序維持が図られたのである。母性原理の平等性の前に、能力主義は、年齢さらには勤続年数という目に見える確固とした物差しの後ろに追いやられたのである。

日本企業に限無くみられる正規従業員に対する平等的処遇もまさにその現れである。日



本企業の場合、入社時においてこそ、学歴等で篩に掛けられるが、いったん入社してからは、すなわち、場のウチに入ってから、後は等しく終身雇用制が適用され、その身分が保証されるなか、上記年功によって組織の階梯を上昇してだけでなく、等しく福利厚生が適用されたのである。日本企業においては、むしろ能力主義、成果主義を導入しなくとも、日本人は、企業が提供するこうした平等性、平等的処遇から、またそこに終身雇用をはじめとする上記人事・組織構造とが相俟って、全人格的つき合いを演出するほどまでに企業への求心力を著しく高めたのである。西洋人から見れば、飲み屋で男同士飲んでいる日本人のその姿、友人関係は、ホモセクシャルに見えるといわれるが、日本人は、西洋人から見ればホモセクシャルといわざるを得ないほどの情緒的結合性を、肉体の結合なしに得ることができるような文化を作ってきたのである。それは今も日本企業を支える非常に重要なバックボーンとして存在する。日本企業にあっては、社員の首を切る時も、いじめなど、あたかも全体の圧力が加えられるなか、社員自らがその意志で辞めていくスタイルをとるのもその表れである。

このように、母性原理が働き、「常に調和が第一」とされ、皆と一緒に行動することが求められる日本社会にあっては、人もまた「指導者になるようにはできていない」という。「日本人は指導者になりにくい」というのである。指導者になるに必要な「父性原理が弱すぎ」るからであるというのがその理由である。河合が指摘するところでは、「西洋では原理を伴った中心によって統合され、統合ということが重要である」が、「日本人は、統合よりむしろ調和とか平衡に興味をもってい」るという。「統合の場合には、中心は原理と権力を持っていなければならぬが、「日本では中心は『無』」であるという。それは「平衡状態にある中心でしかない」という<sup>76)</sup>。河合は、日本の集団主義はその「中心が中空構造になっている」<sup>77)</sup>と指摘する。

確かに「家庭内暴力の問題」などでも、「日本の場合は、母親からの自立というのが非常に大きいテーマ」となりえ、親が子供に暴力を振るう西洋の場合とは異なり、それは「子供が母親に対して暴力を振るう」場合が多いが、これもまた日本社会の母性性の強さの現れである。それは親子関係にも現れている。すなわち、ヨーロッパの場合は、「父親と娘」という関係がクローズアップされるのに対して、日本の場合は、「母親と息子」という関係が特段大切な関係として現れている<sup>78)</sup>。

河合によれば、日本人の自然破壊もまた日本社会ないし文化の母性性と無関係ではないという。上述したように、日本人は「自然と一体」であると考えが故に、日本人は、母親に「甘える子供のように」、自然を「好き勝手にしてしまう」という<sup>79)</sup>。西洋人にあっては、自然を神の被造物として捉え、その神の意志を探るべく、自然科学を発達させ、自然をできるかぎり利用しようとした結果、自然破壊を導いてしまったが、またその反省として、自然保護の考え方を強く打ち出すに至るが、日本の場合は、西洋の場合とその理由は異なるという。

確かに、こうした日本社会の母性的側面は、その歴史を紐解いても、各所に見られるところである。現代社会にあって、企業こそは母性原理の具現といわれるが、その企業の前身である江戸期商家にあっては、「全体的な団結をこわす」との考えから、「独身のもの同士でも」、「店のもの同士の恋愛は禁じられて」いた。母性原理の具現である家は、ここでも、厳格な父性のコントロールのもと、その平衡状態の維持が図られていたのである。そ

ここでは、なによりも、お家の統一が優先された。河合によれば、「そういうコントロールは、いまでも生きている」という<sup>80)</sup>。

これに対して、「父性原理は『切断する』機能にその特性を示す。それはすべてのものを切断し分割する。主体と客体、善と悪、上と下などに分類し、母性がすべての子供を平等に扱うのに対して、子供をその能力や個性に応じて類別する」のである<sup>81)</sup>。父性原理に基づくとされるアメリカで、職務区分が明確にされ、職務給が確立し、徹底した能力主義が導入・展開されていたのは、こういったところにその淵源が求められる。外交においても、善と悪を峻別し、善のためには戦争も辞さないとする考え方もここからくるものである。「日本人には、戦わないことが平和でいいことだという前提」があるが、アメリカは「フェアでさえあれば戦うことはいいことで、戦えば正しいものが勝つという考え方」をとるのである<sup>82)</sup>。

このように、父性原理は、強いものをつくりあげてゆく建設的な面と、また逆に切断の力が強すぎて破壊に至る面と、両面をそなえているのである。欧米社会で頻繁に見られる落第や飛び級もその一つである。それはすでに小学校から見られるものである。

しかし、日本にあっては、「父性原理に基づく強い自我を確立し」、「本当に独立した自我をもつと、日本では生きてゆけないと河合はいう<sup>83)</sup>。こうした父性的なものを、もし子供が身につけて成長していった場合には、いまの日本の社会に適合するのは非常に難しいというのである。「本性を上手に隠す方法を身につけさせないと」、換言すれば、「いつも自分の本性を露呈していたら、この社会に生きていけない」という<sup>84)</sup>。それ程までに、日本社会にあっては、母性原理が強く、「場」の平衡状態の維持が求められるのである。母性の包み込む働きはプラス、マイナスの両面を持っているのである。前者は優しさであり、後者は束縛である。

「これに対して父なるものの宗教は、父なる神の規範に従うか従わないかが決定的なこととなる」<sup>85)</sup>。すなわち、キリスト教は父性原理に基づく宗教として、神との契約を守る選民をこそ救済することを明白に打ち出しているのである。中村元の言葉を借りれば、「範囲は限られて」<sup>86)</sup>いるのである。この点が仏教の思想と根本的に異なる点である。我々は一切の存在を差別することなく尊重するという華嚴思想に対応するものをキリスト教にみないのである。そこではあくまでも「父と契約を守る選民のみが救済の対象となるのであ」って、「神と人、善と悪など」は「判然と区別される」のである<sup>87)</sup>。西洋の文化は、このように「強烈な母の否定の上に」「成り立っている」のである<sup>88)</sup>。

このように、日本は母性文化をその基軸とするのだが、これもまたその宗教性と無関係ではない。むしろ深く関係している。すなわち、キリスト教やユダヤ教は父性の宗教と位置づけられるのに対して、仏教や道教は母性の宗教と位置づけられるのである。この「母なるものの宗教」こそが、「母と子の一体性をその根本においている」のであり、「そこでは、すべてがひとつとなって、主体も客体も、人間も自然も、善と悪とさえも区別がなく、すべて救われるのである」<sup>89)</sup>。

その典型は浄土宗、浄土真宗において見受けられる。そこでは、どんな人間であろうとも、南無阿彌陀仏と唱えれば、阿彌陀仏によって極楽浄土への道が開かれている。平等の愛が貫かれているのである。観音崇拜や阿彌陀崇拜には、このような母なるイメージ、すなわち、ものを生んで育てるといふ大地母神のイメージがそのまま見受けられるのである。

まただからこそ、それは神道に接ぎ木された。これは動物との関係にもそのまま現れ、人間が理性を有することを根拠に動物を支配できるとする、いわゆるその生殺与奪権を握っているとする西洋キリスト教社会とは異なり、母なる宗教を有する社会では、人間が他の動物の生殺与奪権を有しているとは考えられていない。むしろ殺生戒がそこを貫ぬく。

この点に関しては、ロバート・リフトンも<sup>90)</sup>、「一心同体」というに相応しい「母・息子関係」が「日本社会の基本的特徴であり」、それは「会社などいろんな社会集団で、形を少し変えて存在している」と指摘する。そしてそこから、「日本の基本構造は甘える、つまり依存関係」であると捉えるのである。母性原理は依存関係を強める反面、甘えを許すのである。

このように、日本社会にあっては、その原理が母性によって貫かれているために、「場」の論理というものが極めて強く働くのである。それが他者性の枠とされる。

## 結語

以上のように、「場」というものは、日本人にとって、自己を規定してくれる他者、すなわち人間関係が存在するところであって、その宗教性から他者との関係性のなかで、「個」を認識・自覚する日本人にとって、それはかけがえのない空間となりえているのである。その人間関係が固定的な場合はなおさらであった。それ故、「世間」というに相応しい「場」は、日本人にとり、他者性意識の限界領域ともなりえていたのである。

このように、仏教の縁起説、さらには神道に固有の存在論から、またそこに原始神道的信仰様式とが相俟って、他者との関係性の中で「個」を認識し、自覚するに至った日本人の特徴が、その消費特性として、これまでみたブランド志向を生みだしてきたのであって、そうした他者への過剰反応、過剰配慮が、さらに母性原理の具現であるところの日本企業をして、「場」の論理を強く機能させるに至り、より集団主義的なもの、より組織献身的なものへと日本人を仕向けていったのである。それは日本人の勤勉の源と言えるものでもあった。

日本人の場合、ハインツ・コフートが打ち立てた、人は動機として関係性を求めることによって自己愛を充たすとした他者による自己愛充足説が極めて顕著に見受けられるが、いふなればコフートの自己心理学がそのままストレートに適用できるが、それは背後にこのような特徴を日本人が持つことによった。

日本人の他者依拠性の淵源、それは仏教思想、神道の存在認識、さらにはその信仰様式と共に、それらと併せ、日本人の道德観を強く規定することになる儒教によったのである。バイロン・エアハートの言葉を借りれば、それは「一つの聖なる道」であり、それに裏付けられた文化に我々の存在は規定された。それら日本の宗教は日本人の他者依拠性の枠を与えるものでもあった。他者性の範囲もまたそれら母性の宗教によって与えられたのである。

## 注

- 1) 田畑和彦「消費行動から浮き彫りにされる日本人の特性—日本人はどうして『ブランドが好き』なのか—」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』第7号、2005年。
- 2) 西山栄子「4大ブランドが日本で売れる『理由』」『商業界』1月号、2002年、28—31頁。

- 3) 杉田善弘・片平秀貴「消費者選択の相互依存性について」『マーケティング・サイエンス』35巻、1990年。同調査の内容は、学習院大学経済学部編『経済・経営を楽しむ35のストーリー』東洋経済新報社、2000年、Part 1「競争とマーケティング」に簡単に紹介されている。本稿で引用させて頂いたのはここからのものである。11-13頁。
- 4) 三田村路子『ブランドビジネス』平凡社新書、2004年、192-197頁。
- 5) 堺屋太一と東京大学堺屋ゼミ生『どうして売れるルイ・ヴィトン』講談社、2004年、66-78頁。
- 6) ハインツ・コフートの学説を紹介するものとしては、和田秀樹『〈自己愛〉と〈依存〉の精神分析』PHP新書、2002年、同『壊れた心をどう治すか』PHP新書、2002年が詳しいが、和田自身が、コフートの研究者であり、また日本においてその理論を広めた第一人者である故に、以下に示すその他書物もその理論に立脚し書かれている。同『部下のやる気を2倍にする法』ダイヤモンド社、2004年、同『買う気にさせる心理学』小学館文庫、2002年、同『マネジメント心理学』ビジネス社、2001年、同『〈自己愛〉の構造』講談社選書メチエ、1999年、同『シゾフレ日本人』KKロングセラーズ、1994年。
- 7) 中村元『仏教の神髄を語る』麗澤大学出版会、2001年、13頁。
- 8) 河合隼雄『これからの日本』潮出版社、1999年、180頁。
- 9) この個人主義はルネ・デカルトによってさらに強められるのは言うまでもない。あらゆる存在を疑い尽くした時、最後に残ったのは「私」という存在であった。これは近代西洋哲学の出発点となる。そして同時に、西洋近代人をして、私という人間をどう生かしていくかを考えさせることになる。
- 10) 中村元、前掲『仏教の神髄を語る』、30頁。
- 11) 同上、38頁。
- 12) 以上、同、27頁。
- 13) 同、23頁。
- 14) 同、25頁。
- 15) 同、43頁。
- 16) 以上、同、53頁。
- 17) 同、51-52頁。
- 18) 同、13-14頁。
- 19) 浜口恵俊『間人主義の社会 日本』東洋経済新報社、1982年、23頁。
- 20) 同上。
- 21) 以上、中村、前掲『仏教の神髄を語る』、17頁。
- 22) 同上、44頁。
- 23) 同、70-71頁。
- 24) 以上、同、48頁。
- 25) 同、50頁。
- 26) そればかりか、幕府は、日本において、キリスト教徒が一人も残っていないことを確かなものにするために、すべての家を地域の仏教寺院に属させ、誕生・結婚・死亡・転居の際には、必ずこの寺院に報告することを義務づけたのであった。幕府は「仏教寺院をまるで各家族を登録する人口調査局のように利用した」(H.Bエアハート『日本

宗教の世界』朱鷺書房、1994年、75頁) ののである。以降、家と仏教寺院との提携は、代々受け継がれる慣習となる。つまり、家族の葬式や供養儀礼はすべて地域の仏教寺院によって行われることになる。

- 27) 梅原猛『梅原猛の授業 道徳』朝日新聞社、2003年、20-21頁。
- 28) 河合、同上、『これからの日本』、186頁。
- 29) 同上、191頁。
- 30) 梅原、同上『道徳』、255頁。
- 31) 以上、梅原猛『美と宗教の発見—創造的の日本文化論—』1967年、273-274頁。
- 32) 梅原、同上、274頁。
- 33) 石田英一郎『東西抄—日本・西洋・人間—』1965年、50頁。
- 34) 中村元『東洋人の思惟方法3』中村元選集第3巻、1962年、11頁。
- 35) 堀秀彦『思考と信仰—日本人の生き方—』1962年、24-25頁。
- 36) H.Bエアハート、前掲『日本宗教の世界』、84頁。
- 37) 同上、53頁。
- 38) 同、61頁。
- 39) 同、97頁。
- 40) 同、139頁。
- 41) 同、138頁。
- 42) 同、139頁。
- 43) 同、97頁。
- 44) 同、69頁。
- 45) 同、140頁。
- 46) ドナルド・キーン「日本人を語る」『河合隼雄 全対話9』第三文明社、1998年、190-193頁。
- 47) 同上、197頁。
- 48) 以下、H.Bエアハート、前掲『日本宗教の世界』、111-113頁。
- 49) 同、97頁。
- 50) 同、128頁。
- 51) 以上、同、132-133頁。
- 52) 同、128頁。
- 53) 同、129頁。
- 54) 同、129-130頁。
- 55) 同、68頁。
- 56) George DeVos, quoted in Daid W. Plath, "Where the Family of God is the Family: The Role of the Dead in Japanese Households," *American Anthropologist*, 66, no. 2 (April 1964), pp. 300-317.
- 57) Francis Fukuyama "Trust" The Free Press, 1996.
- 58) 浜口、前掲『間人主義の社会 日本』、30頁。
- 59) 同、「はじめに」参照。
- 60) 同、30頁。

- 61) 同、32頁。
- 62) 同、「はじめに」参照。
- 63) 同、5頁。
- 64) 河合、前掲『これからの日本』183頁。
- 65) 同上、180頁。
- 66) 岩田龍子『日本の経営組織』講談社新書、1985年、33-34頁。
- 67) 阿部謹也『「世間」とは何か』講談社現代新書、1995年、16頁。
- 68) 阿部謹也『日本社会で生きるということ』朝日新聞社、1999年、23頁。
- 69) 河合『母性社会 日本の病理』講談社+α文庫、1997年、18頁。
- 70) 同上、21頁。
- 71) 同、61頁。
- 72) 同上。
- 73) 同、19頁。
- 74) 同、24-25頁。
- 75) 楠田丘編『日本型成果主義』生産性出版、2002年、75頁。しかし母性原理は何も肯定的影響を与えたに止まらない。まさに母性原理の現れともいえる終身雇用制度は、雇用の安定を保証するという意味で、人々の精神的安定に大きく貢献するものではあったが、それが広く社会に定着すると、日本の雇用慣行のひとつである新規学卒一括採用と相俟って、「組織からの出口をふさぐ」という否定的機能を有したのである。少なくとも、終身雇用を前提に年功序列制が採られている日本では、今あるポストと同じポストを他企業で獲得することは難しく、それは転職に伴う精神的負担とともに、労働力の企業間移動をきわめて困難なものにしたのである。その意味では年功序列制に象徴される企業内昇進システムの形成それ自体が、終身雇用と並んで労働者をひとつの組織に閉じこめる役割を果たしているのだが、そうした長期雇用を前提とする日本の退職金制度はそれをさらに助長する役割を果たしていた。中途退職に対するペナルティの高さは労働力の移動をさらに困難にしたのである。結果として、個々の労働の担い手は雇用の安定と引き替えに、自分の可能性を特定の組織に限定して生きていくことを迫られたのである。
- 76) ロバート・リフトン「父性社会と母性社会」、『河合隼雄 全対話III』第三文明社、1989年、169頁。
- 77) 加藤周一「日本社会の『国際化』と文化構造」、『河合隼雄 全対話9』第三文明社、1998年、175頁。
- 78) ドナルド・キーン、前掲、205-206頁。
- 79) 司馬遼太郎「日本人のこころの行方」『河合隼雄 全対話9』226-227頁。
- 80) 前田愛「性風俗と現代社会」『河合隼雄 全対話3』83頁。
- 81) 河合、前掲『母性社会 日本の病理』、20頁。
- 82) 司馬遼太郎、前掲、236頁。
- 83) ロバート・リフトン、前掲、172頁。
- 84) 前田、前掲、106-107頁。
- 85) 河合、前掲『母性社会 日本の病理』、66頁。

- 86) 中村元、前掲『仏教の神髄を語る』、66頁。
- 87) 河合、前掲『母性社会 日本の病理』、66頁。
- 88) 同上、23頁。
- 89) 同、66頁。
- 90) 前田愛、前掲、148頁。

## 付録 2005年度版学生アンケート

さて、以下のアンケート調査は、日本人の他者性、他者依拠性をあらためて確認すべく、田畑が2005年4月に静岡県内にある二つの大学の学生、主として20歳から21歳の学生を対象に実施した調査を、塚本が集計し、分析したものである。115名の学生それぞれに、ブランドが好きな理由を自由記述形式で5つだけ挙げて貰った。有効回答者は111名である。

あらかじめ断っておくが、本アンケート調査は、あくまでも静岡在住の学生を調査対象としたものであり、これをもって日本人の特性として一般化するつもりはない。だからこそ、我々はこれを付録とした。本調査は、あくまで東京・大阪の大企業5社に勤める女性社員81名、平均年齢24歳を対象とした学習院・東大グループの研究結果など、本稿で田畑が紹介した各種調査結果を補完するものとして位置づけるものである。

では、まず、アンケート調査を実施した調査対象者の国籍と男女比から見ていくこととする。全体のうち66%を男性が占めており、上記学習院・東大グループとはその調査対象者が異なる。調査対象者のうち中国国籍の者が14名存在するが、傾向を読みとるには不十分な数である。

表1. 国籍と男女の割合

	合計	男	女
全体	111 100.0	73 65.8	38 34.2
日本	97 100.0	64 66.0	33 34.0
中国	14 100.0	9 64.3	5 35.7

表2-1. 年代別日本人

	合計	男	女
全体	97 100.0	64 66.0	33 34.0
10代	1 100.0	1 100.0	0 0.0
20代	95 100.0	63 66.3	32 33.7
30代	0 0.0	0 0.0	0 0.0
40代	0 0.0	0 0.0	0 0.0
50代	1 100.0	0 0.0	1 100.0

表2-2. 年代別中国人

	合計	男	女
全体	14 100.0	9 64.3	5 35.7
10代	0 0.0	0 0.0	0 0.0
20代	11 100.0	7 63.6	4 36.4
30代	3 100.0	2 66.7	1 33.3
40代	0 0.0	0 0.0	0 0.0
50代	0 0.0	0 0.0	0 0.0

年代別の男女の割合である。国籍別になっている。日本、中国とも、調査対象者は20代に集中している。

表3は、性別、年代別にブランドが好きな理由を表したものである。ここでは、自由記述式に調査した5項目を12項に統合整理した。



表3. ブランドが好きな理由

全体	合計	お洒落だから	自己満足	優越感	自慢	自己価値が上がる	長持ちする	質・デザインが優れている	流行に左右されない	皆が持っているから	自分をアピール	憧れ	安心感	
		111	30	42	32	32	34	25	55	6	50	17	10	11
	100.0	27.0	37.8	28.8	28.8	30.6	22.5	49.5	5.4	45.0	15.3	9.0	9.9	
国籍	日本	97	28	40	31	30	29	20	46	4	45	16	10	11
	100.0	28.9	41.2	32.0	30.9	29.9	20.6	47.4	4.1	46.4	16.5	10.3	11.3	
国籍	中国	14	2	2	1	2	5	5	9	2	5	1	0	0
	100.0	14.3	14.3	7.1	14.3	35.7	35.7	64.3	14.3	35.7	7.1	0.0	0.0	
性別	男	73	20	27	19	24	19	11	32	2	29	10	3	6
	100.0	27.4	37.0	26.0	32.9	26.0	15.1	43.8	2.7	39.7	13.7	4.1	8.2	
性別	女	38	10	15	13	8	15	14	23	4	21	7	7	5
	100.0	26.3	39.5	34.2	21.1	39.5	36.8	60.5	10.5	55.3	18.4	18.4	13.2	

続いて、ブランド好きの理由が国別にどのように違うのかを明らかにするために、国籍2カテゴリ、ブランド好き12カテゴリに対し数量化3類を適用し解析した。

表4. 固有値表

軸No.	固有値	寄与率	累積%	相関係数
1	0.3913	16.6%	16.6%	0.6255
2	0.2831	12.0%	28.5%	0.5321
3	0.2549	10.8%	39.3%	0.5049

そして、固有値表において、相関係数が0.5を超えた3つの軸を採用し、軸別のカテゴリスコア、サンプルスコアを求めた。

表5. カテゴリスコア表

項目No.	項目名	カテゴリ名	1軸	2軸	3軸
3	③ 国籍	日本	-0.518682	-0.060519	-0.121489
		中国	4.706094	0.662207	-0.029467
4	④ 好きな理由	お酒落だから	-0.469021	1.468240	-0.551590
		自己満足	-0.519902	0.292989	-1.356059
		優越感	-0.542804	-0.525113	1.883223
		自慢	-0.280404	-1.306763	-1.854051
		自己価値が上がる	0.378977	-0.673729	-0.331149
		長持ちする	1.043788	-0.638041	-0.032415
		質・デザインが優れている	0.469425	0.350575	0.043837
		流行に左右されない	1.939207	0.919168	1.726456
		皆が持っているから	-0.018935	-0.549466	0.591360
		自分をアピール	-0.719443	2.353205	0.636206
		憧れ	-0.900203	3.003672	1.486203
		安心感	-0.688937	-2.694542	2.619983

軸別のカテゴリスコアを値の大きい順に棒グラフにすると以下のようなになる。

図1-1. カテゴリスコア 1

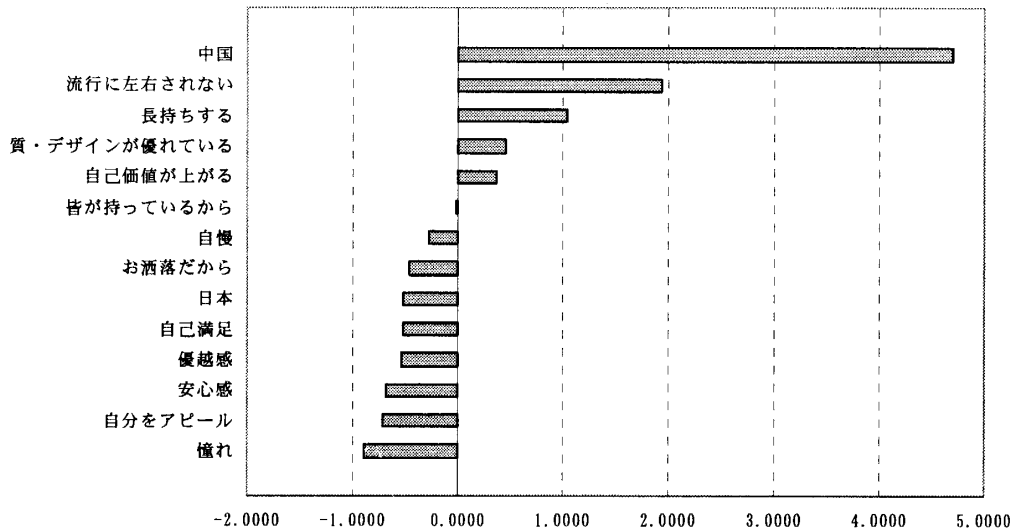


図1-2. カテゴリスコア 2

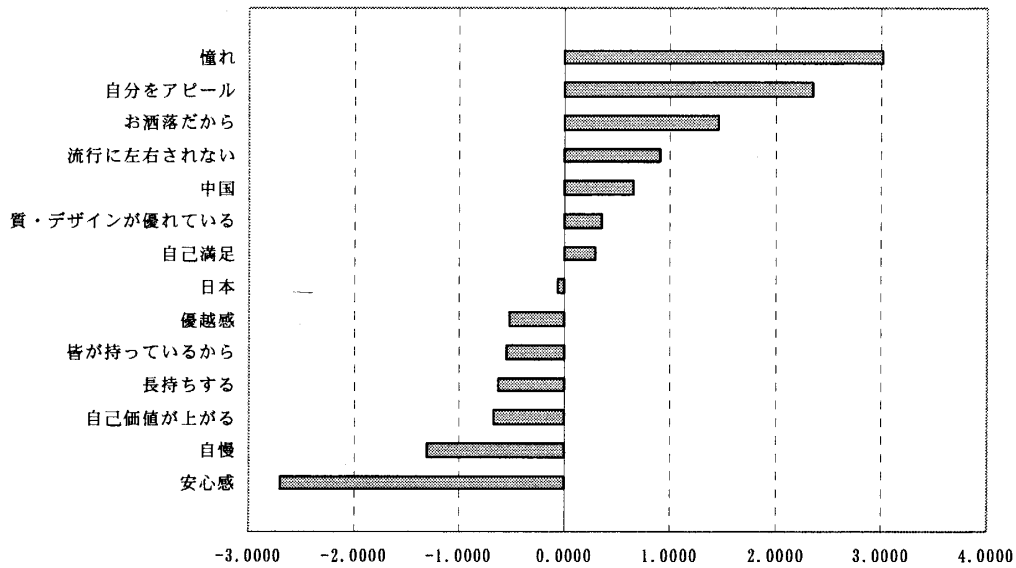


図1-3. カテゴリスコア 3

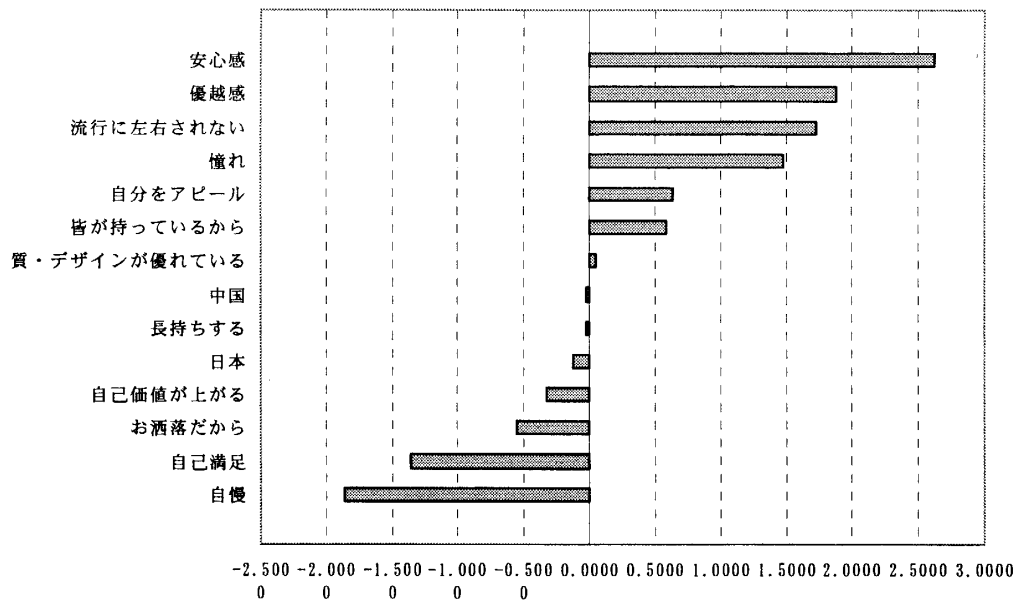


図2-1は1軸-2軸のカテゴリスコアを点グラフで表したものである。カテゴリスコアの絶対値が1.0以上のものをみると、上方向は「中国」「流行に左右されない」「長持ちする」であるのに対して、下方向は「憧れ」「安心感」である。カテゴリ位置関係から、こうした状況を考察すると、縦軸（1軸）は「質的効用」、いうなれば実用性の軸であることがわかる。

それに対して、2軸は、「憧れ」「自分をアピールする」が高いカテゴリスコアを示す一方、「安心感」や「自慢」は低い数値を示すなど、それは第三者的な存在を想定させるものであり、「他者性」、「社会性」を表す軸であると解釈できる。

図2-1. カテゴリスコア点グラフ (1軸-2軸)

1軸

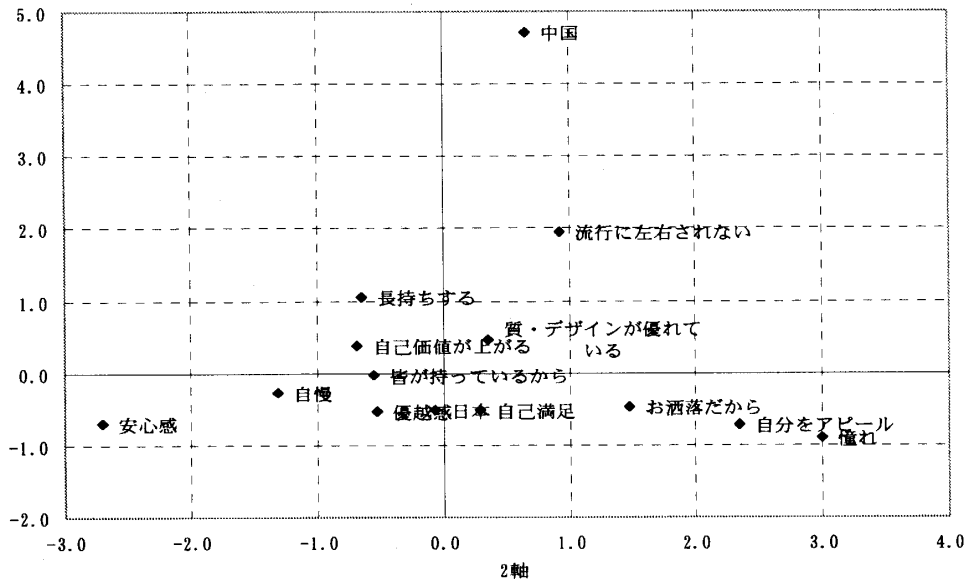
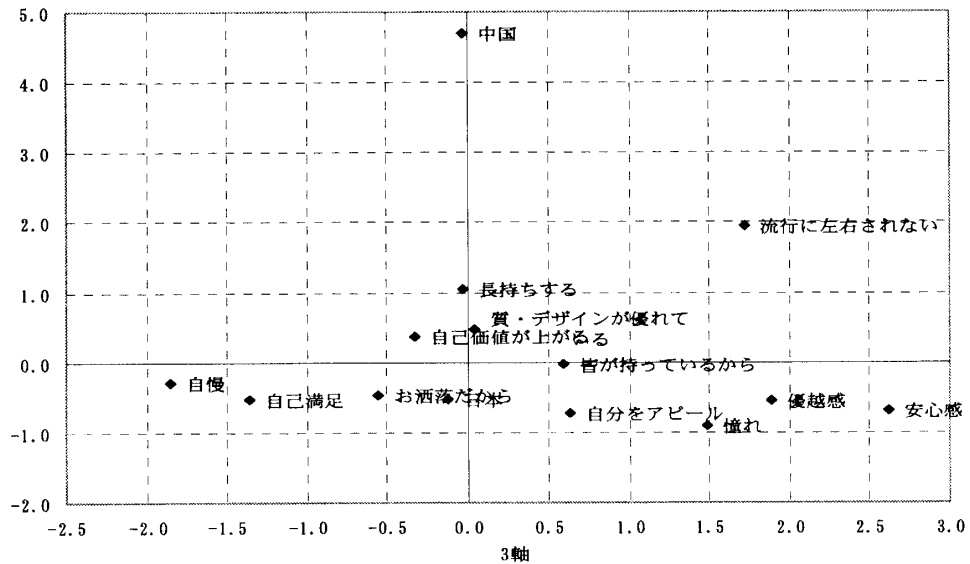


図2-2. カテゴリスコア点グラフ (1軸-3軸)

1軸



続いて、図2-2をみると、横軸（3軸）は「安心感」「優越感」「流行に左右されない」などが高い数値を示しており、「自慢」「自己満足」は低い数値にとどまる。したがって、3軸は「安心感」の軸であると解釈される。

各ブランドに対する意識の回答をカテゴリースコア表から検索し、該当するカテゴリースコアを加算した上でサンプルスコアを求めると、それは以下になる。

表6. サンプルスコア表

	1軸	2軸	3軸
1	-0.5456	1.0905	-0.0933
2	-0.7071	-1.7994	2.4624
3	-0.4452	-0.4694	-0.5564
4	0.0281	-1.2863	1.3166
5	-0.0669	-0.2406	-0.4648
6	0.6156	-0.0135	0.3200
7	-0.1963	0.9236	0.6132
8	-0.2108	0.5178	-0.9176
9	-0.5758	-0.9911	1.2159
10	-0.4180	0.8972	-0.0817
11	-0.3387	-1.8693	1.3659
12	-0.3856	0.9765	0.7185
13	-0.3453	0.2570	0.7310
14	-0.2580	0.7592	0.6283
15	-0.7278	1.6962	0.8490
16	-0.0669	-0.2406	-0.4648
17	-0.4832	0.8342	1.5381
18	-1.0420	3.1785	0.7176
19	-0.1854	0.4993	-1.0208
20	-0.6670	2.6533	1.0124
21	-0.7452	-0.0493	-0.7922
22	-0.0852	-0.4270	0.7300
23	-0.4071	-1.7438	0.3408
24	0.1757	-0.2404	-0.2699
25	-0.3033	0.3653	-0.9465
26	-0.3192	0.2122	-1.2296
27	4.5959	0.0227	-0.0613
28	-0.9368	1.6199	-0.5554
29	-0.2777	-0.4786	-1.0681
30	-0.7029	-0.6730	-2.1995
31	-0.4359	-1.2008	-0.9138
32	-0.4241	0.5794	0.6209
33	-0.3757	-0.8213	-1.8136
34	-0.6699	1.0921	0.7302
35	-0.3317	-1.6016	0.5069
36	-0.5669	2.2375	0.4243
37	-0.2850	-0.7861	0.2150

38	0.1897	-0.0258	-0.7259
39	0.9825	0.9328	-0.3841
40	-0.5777	-0.0585	-1.3039
41	-0.1393	-0.7359	-0.6637
42	-0.3395	-0.3401	-1.6279
43	-0.4372	-1.3853	0.5556
44	-0.3150	-1.5381	0.7395
45	0.4954	1.0858	0.7739
46	-0.1807	0.2594	-0.5694
47	1.2800	-0.2981	0.3002
48	2.4598	0.9126	-0.6022
49	-0.3066	-0.8636	-1.2166
50	-0.2508	0.0867	-0.2044
51	-0.7151	-1.1856	-0.0609
52	-0.7029	-0.6730	-2.1995
53	-0.4511	0.4825	-1.1687
54	-0.4511	0.4825	-1.1687
55	-0.3905	-0.5698	0.2638
56	2.4780	-0.0821	0.2839
57	-0.7895	1.3229	-0.6665
58	0.1934	-1.2136	-0.6923
59	0.0362	-0.5514	-0.7590
60	0.1934	-1.2136	-0.6923
61	-0.1100	-0.8046	-1.6657
62	-0.6387	-1.2849	-1.9563
63	-0.0394	0.2726	-0.0769
64	0.1304	-1.2563	-1.3256
65	4.1368	0.9517	0.0142
66	-0.4156	-1.3078	1.9873
67	-0.7957	-0.5550	2.2219
68	-0.6699	1.0921	0.7302
69	-0.5364	0.5377	-0.0539
70	-0.0146	-0.8331	1.1491
71	-0.0146	-0.8331	1.1491
72	0.3495	-0.8753	-0.9092
73	-0.8301	0.2185	-1.4632
74	0.1757	-0.2404	-0.2699
75	-0.7102	0.9568	-0.1238
76	-0.4241	0.5794	0.6209
77	-0.2762	1.1016	-0.4154

78	-0.4241	0.5794	0.6209
79	4.1368	0.9517	0.0142
80	3.7465	0.1059	0.5564
81	-0.0394	0.2726	-0.0769
82	-0.1393	-0.7359	-0.6637
83	2.0121	0.2970	-0.8283
84	-0.5511	0.8984	-0.5805
85	-0.4445	-1.6928	1.8387
86	-0.8485	-0.5503	1.7446
87	-0.3616	-0.1848	0.4123
88	4.1368	0.9517	0.0142
89	-0.5347	-0.7630	-1.3568
90	-0.7916	0.8780	1.9010
91	-0.7029	-0.6730	-2.1995
92	-0.2147	0.5680	-0.0188
93	-0.0344	-0.1613	0.3353
94	2.3374	-0.9192	-1.1126
95	2.6024	0.2798	0.9110
96	2.9949	0.5912	0.6980
97	-0.8034	1.0655	-1.3396
98	0.3538	-0.9030	0.0526
99	0.3432	-0.1015	2.0199
100	-0.2344	0.5256	-0.1119
101	0.1242	-0.4385	0.0904
102	0.2268	1.0924	0.5074
103	-0.0146	-0.8331	1.1491
104	0.3538	-0.9030	0.0526
105	-0.8485	-0.5503	1.7446
106	-0.1757	-0.6370	-1.2753
107	3.3141	0.2348	-0.0119
108	-0.3395	-0.3401	-1.6279
109	-0.7759	1.5618	0.0192
110	-0.5620	1.6556	-0.5344
111	-0.5620	1.6556	-0.5344



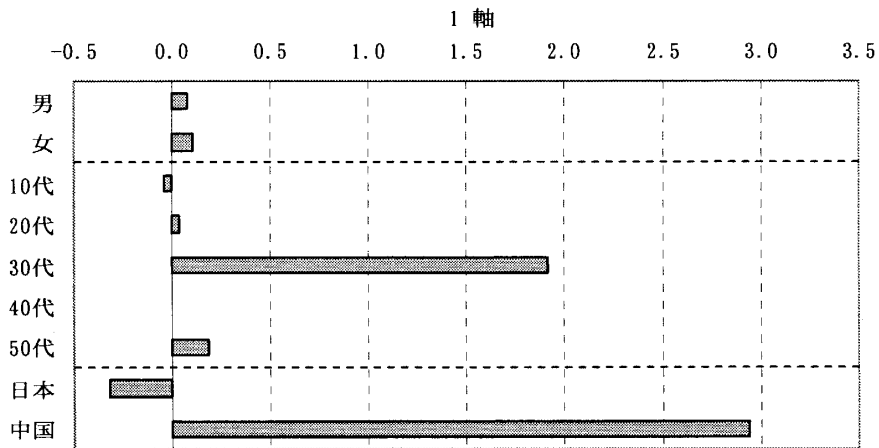


表7. 属性別重心

項目名	カテゴリ名	n	1 軸	2 軸	3 軸
① 性別	男	73	0.0785	-0.0116	-0.2139
	女	38	0.1055	0.0698	0.2489
② 年齢	10代	1	-0.0394	0.2726	-0.0769
	20代	106	0.0362	0.0061	-0.0399
	30代	3	1.9173	0.3038	-0.3768
	40代	0	0.0000	0.0000	0.0000
	50代	1	0.1897	-0.0258	-0.7259
③ 国籍	日本	97	-0.3245	-0.0322	-0.0613
	中国	14	2.9439	0.3523	-0.0149

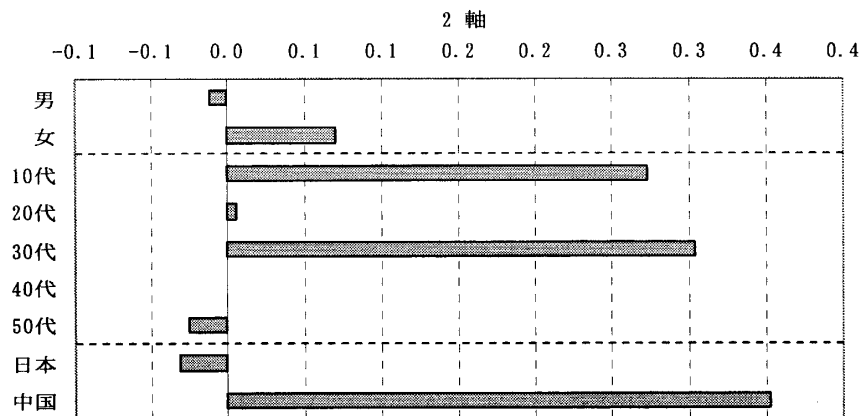
そして、表7で求めた重心（平均）を軸別に棒グラフに表すと次のようになる。

図4-1. 属性別重心（1軸）



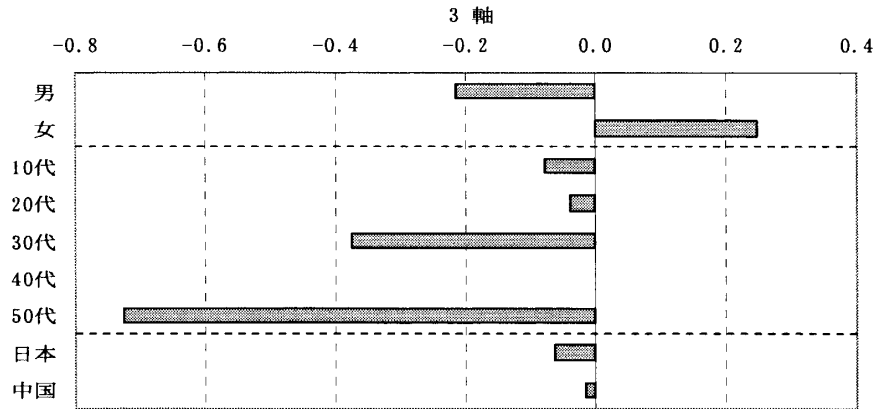
1軸については日本と中国に大きな差異が見られるが、性別には特段、差異は認められない。

図4-2. 属性別重心（2軸）



2軸については1軸同様に、国別に大きな差異が認められる。また、それは10代および30代に大きく偏っていることがわかる。

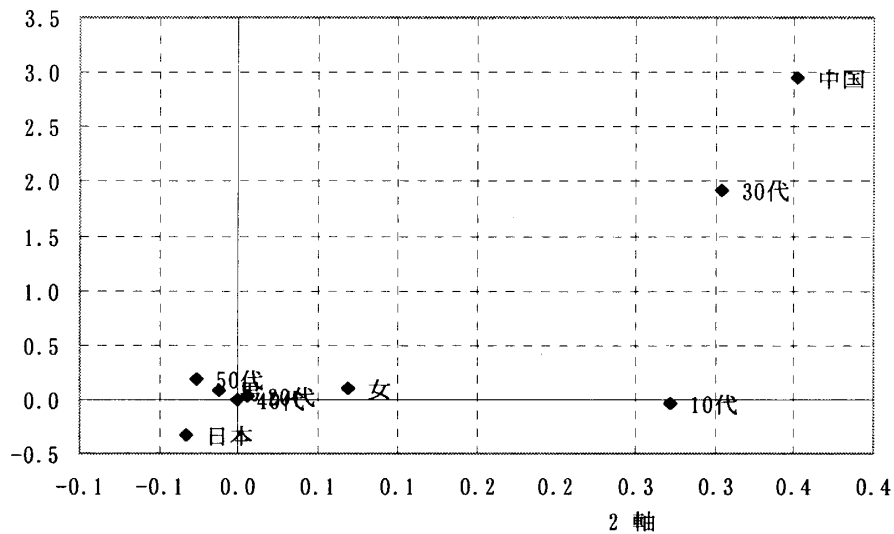
図4-3. 属性別重心 (3軸)



3軸については男女の差異が顕著である。一方、国別には有意な差異は認められない。

図5-1. 属性別重心 (1軸-2軸)

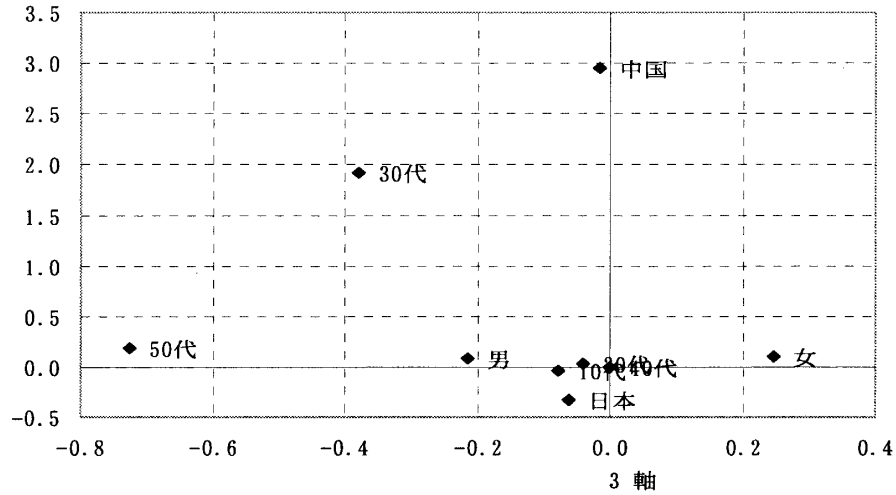
1 軸



属性別重心図5-1と軸の解釈を総合していえることは、中国人は流行に左右されない「実用性」を重視する一方、「憧れ」や「他者に対しての自己アピール」など社会的な側面が強くみられるのに対して、日本人は、「皆が持っているから」所有するなど、「他者追隨行動」が認められる。さらにそれと同じように、「自己満足」が強く表れている。本稿で取り上げた各種調査と重なるところである。

図5-2. 属性別重心（1軸-3軸）

1 軸



属性別重心図5-2と軸の解釈を総合してみると、3軸の安心感については国別に大きな違いは認められない。しかし、男女比でそれを見ると、女性は強い「安心感」を求めていることが伺える。女性はブランド品を持つことで、他人と同じであることを望んでいるのであり、それだけ他者意識が強いと同時に、ブランド品が他者と差別化するモノから他者と同じになるためのモノへとその普及の度合いを伸長させていることが伺える。