

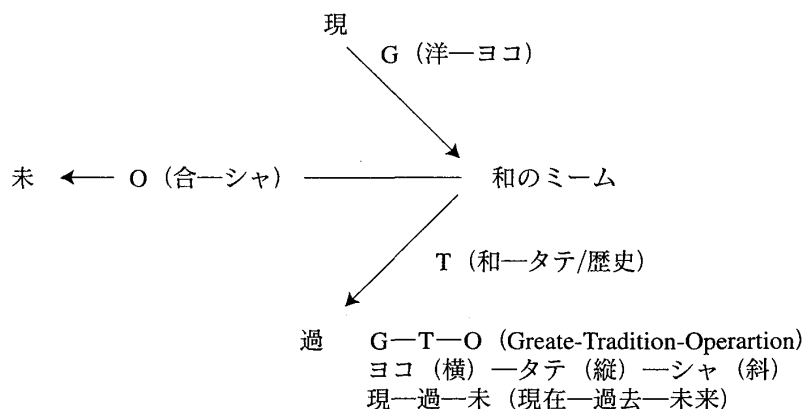
和のグリーンミーム・マーケティング I

齋藤 實 男

序

和（環）の国＝日本のグリーンミーム＝T（伝統 [Tradition] ＝タテ軸）は、環境保全（Greening）のために、G（グローバルイゼーション＝ヨコ軸）の最中、どのようにO（作用・機能 [Operation]）することができるか？さらに、このTは、G-T-Oの渦巻軌道の上で、Greeningを促進しつつ、一つの大きなO＝民間交流・民際交流促進、産業の現実的な国際競争力と理想的な国際協調を図るために、どのような貢献をすることができるのか？そもそも日本（＝和）のミーム（≡大和心）そのものが、グリーン志向であり、グリーンミームに繋がる面を持っているのではないか？

図表O-1 G-T-O（グローバルイゼーション－伝統－作用）



日本の国際マーケティング (O)、必ずしも営利目的ではない民際マーケティング (O) は、日本の個々の産業とそれを担う企業やNPOに、このような日本古来の伝統的なグリーンミームに根ざし、国際競争力と国際協調性を持つことができ、民間交流を促進してこそ、成功するのではないか？

ここで伝統ミーム (T) とは、“meme”のことであり、それは、mime+gene (mimeme [mimeのギリシャ語] をgeneに合わせて読んで、「ミーム」と発音するものである。「文化遺伝子 (文化体質＝伝承する暗黙知)」「意伝子」、行動の模倣によって複製される社会体質のことである ([Dawkins R.] cf. Nachahmungstrieb (模倣本能))。 “meme”は、DNAと意

思の中間にある。和は、この“meme”を継ぐ文化の国＝日本のことである。

本稿は、上のような問題提起に対して、この日本の伝統文化 (T) のミーム＝「サルガッシュクセツチャク (猿合縮雪着〈猿真似・合わせの応用と編集・縮小化・雪ぎ禊ぎ清める・定着浸透〉)」とその良い面を活かし、悪い面の「サシスセソ (サ：猿の心得＝著作権、シ：集・種—集団組織—個人・種と人間の峻別、ス：スロー・崇拜の超克、農耕民族のスロー経営の超克、セ：繊細過ぎず寛容であれ、ソ：相違、合一編はあっても相違の尊重・相互理解)」「ハヒフヘホ (ハ：「恥の文化」、ヒ：秘密主義・非公開、フ：ファシズム・腐敗・負の方向、ヘ：偏見・偏狭、ホ：封建的・捕縛・包装)」を超克することの必要性を訴える。

そして将来、この良いグリーンミームに則り、かつグローバルイゼーション・社会環境変化 (G) の「ユデマツチカシテ」に対応した産業のO＝「アナログマメ (アニメ・ナノテク・ロボット・グリーン・マシーン〈精密機械〉・メディカル&メンタル医療)＝ANALOG-MAME」「ナニヌネノ (ナノテク・似せる2番のニッチ・布〈含む炭素繊維〉・ネットワーク〈ローテク+ハイテク、伝統と現代、タテ+ヨコの編集〉・脳〈含む脳外科〉／農〈パーマカルチャーと都市型農業〉)」の可能性について論じる。この論述を1990年代以降のG＝「カキクケコ (価格破壊・規制緩和・空洞化・景気停滞・国際化 [牧野昇])」の経済環境変化、基軸産業の「富士山型の重厚長大〈造船・鉄鋼・自動車〉」から、O＝「山脈型の電光石化 (火) [牧野昇]」への変化に適応し、このGに対応するにはどうするか、という問題意識を持ち、そのための来世＝今世の球体的3Sp軸融合の「L⇔R⇔V」を切り口＝視点に、情報ネットワークと流通を中心に、日本型流通システムの行方と産業の国際競争力＝優位性と国際協調性を考察するものであり、最後にその優位の具体的事例を企業の国際マーケティングや民間の民際交流のマーケティングに求め、紹介するものである。ここで、「ユデマツチカシテ」とは、「ユビキタス・デジタル・マスメディアの変貌・中国の台頭・環境問題のクローズアップ・少子高齢化・定年退職 [佐野寛]」のことである。これらは、「ピンチはチャンス」のO＝「アナログマメ」の可能性に繋がる。

目次

序

第1章 和のグリーンミーム

第1節 和のミーム

第2節 和の水の流れ

第3節 倭のSRCミーム

——以上本号、以下次号——

第2章 和の優位な産業

第1節 アナログマメとナニヌネノ

第2節 グリーンビジネス

第2節 A⇔B⇔C共創

第3章 和の優位な企業

第1節 合縮雪共プロダクト

第2節 グリーン合縮雪共

第3節 B⇔C + NPO共創

結

注

引用参考文献・ビデオ・インターネット

第1章 和のグリーンミーム

国際グリーンマーケティングの成功を支えるのは、和のグリーンミームではないか？そのミームは欧米や他のアジア諸国のそれと比較して、どのような特殊性を持ち、このミームとマーケティングは、相互に、どのように関連しているのか？

本章では、そのマーケティングの力の源泉、強みになるミームとその抑止力、弱みになるミームを、タテ軸（＝歴史）とヨコ軸（＝グローバルイゼーション）の合わせ（＝編集[松岡]）を視点に洗う。そして、ここから自ずと、浮かび上がる強みとなる日本の国際グリーンマーケティング戦略の根幹に触れる。

あらためて、本章では、島国＝和のグリーンミームが、大陸・半島からの「猿—合—縮—着」のプロセスをもって、形成されてきたことを、コード（言語音声情報と文字情報）をキーワードに考察し、そのミームが経営として、中小企業と流通系列に顕わされ、今後、

グリーンな企業の外向的文化の形成に寄与すべきことを強調したい。

第1節 和のミーム

日本文化の形成過程は、「サルガツシュクセツチャク（猿—合—縮—雪—着）」の過程ではないか？この形成史の本質、つまり大陸・半島から島国への猿真似から合わせ—圧縮—定着・浸透のエッセンスを、物理学・生物学の新陳代謝を視点を考察したい。その視点は、異化（反発・排出）—同化（吸収・消化）、外—内：外化（排出）—内化（食べる）といった生き物の変化・運動の中の内容・構造のフラクタル的形成などの文化についての生物学的視点である。

1. 和のコード

日本文化のエッセンスは、黒い象形・表音文字と白い紙のコントラストの視覚情報である文字（＝コード）の多様性にあるのではないか？本項では、この間に記号論的にアプローチし、答える。

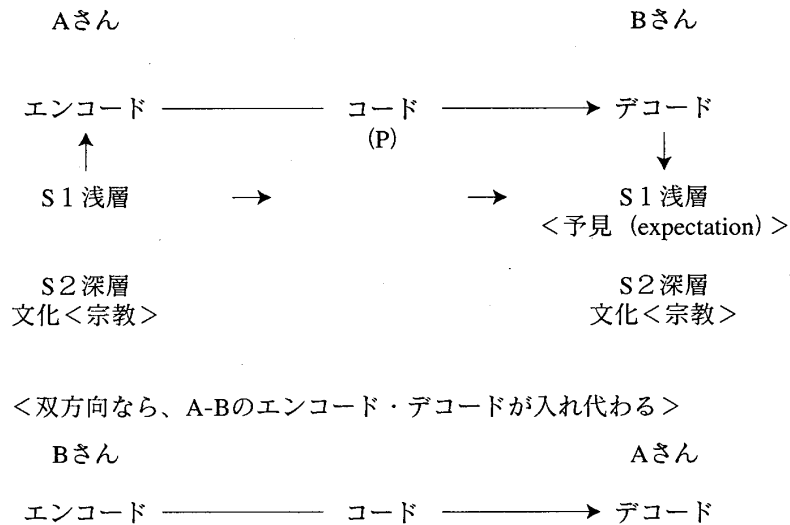
日本人は小学生の頃から辛抱して、この多様なコード、漢字（音読み：中国語、訓読み：和語）—平仮名（和語）・片仮名（外来語）—アルファベット（ローマ字）を反復して、中・高校生まで長い間、読み書きし、覚え込む。この長い間の労力を、例えば平仮名だけ覚えることにして、自己表現＝作文教育や数学・工学的閃きを引き出す教育とそれに伴う思索を促進させる教育に費やせば、ずいぶんオリジナリティ＝独創力、表現力を陶冶できることだろう。ちょうど、欧米人が、アルファベットのみ覚え込み、後は、創造—作文に時間を使うように。

これら仮名は、漢字の単純化・象徴化から生まれた。片仮名は漢字の傍の、平仮名は早書きの軌跡の簡略化から生まれた。平仮名については、伝承、空海の次のイロハ歌がよくそのことを表す。

「いろはにほへと、ちりぬるを、わかよたれそ、つねならむ、うゐのおくやま、けふこえて、あさきゆめみし、ゑひもせず、ん（以呂波仁保部止、知利奴留遠、和加与太礼曾、川祢奈良武、字為乃於久也末、計不己衣天、安左幾由女美之、恵比毛世寸、亡く色は匂えど散りぬるを、我が世誰ぞ常ならむ、有為の奥山今日越えて、浅き夢見じ酔ひもせず、ん〔今様歌、10世紀末、弘法大師伝承〕）」

この多様な文字というコード、特に漢字の象形（P〈physical〉情報 [Elstob]）は、図表1が示すように、意味内容（S〈semantic〉情報 [Elstob]）をそれ（P）にエンコード（P）する発信者と、デコード（S情報に解説）する受信者の間の共通了解＝文字インフラ＝文

図表 1-1-1-1 コード (P) - 意味 (S) 相互転換



化基盤となっており、一目瞭然、条件反射、直ぐに衝撃的なまでにその意味内容の素早い解読を可能にし、スムーズなコミュニケーションを可能にしている。

日本独特の文化 (P=S情報) — 記憶情報 (P情報の形をとったMemory) — 解読方法 (PのSへの転換 [山川典宏+齋藤]) : ルール (例: 文法) はどのように形成されたのか。この形成に果たした、言語を超えた日本神道、アニミズム、霊的な言葉「以心伝心」誤解— 正当な理解との関係やいかに。その融合は、大陸 (中国〈蒙古+韓民族〉) → 半島 (朝鮮) → 島嶼 (日本) という地政学的文化的回廊を経て、泥沼の島嶼で行われた。

日本語は、このように、言語・文字表現そのものがネットワーク型、合せ型になった。神仏習合。ざっくり言って、仮説に過ぎないが、仏教伝来以降、ユダヤ人なみの聖徳太子の宗教文化による和の国のアイデンティティ確立へ向けて、日本語そのものも形成されたのではないか。手塚治虫が『火の鳥』で表現したように、仏教 (弥生の延長) と神なるアニミズムの猿田彦 (縄文) の対立— 協調・和合の歴史を経て、平仮名・訓読みの和語と経典の漢語・音読みというコードが形成し、それが相互作用・シナジー効果として、さらに宗教の普及とコード (言葉) とを相互に形成しあったのが日本古代史ではなかったであろうか。

島国へのその第一歩は、BC10世紀からAD10世紀までの、言語・文字 (表現コード=メディアコード) の猿真似と合わせ「=編集 [松岡]」、史実としてのそれ以前の縄文文化と弥生文化の合わせ、これら人種・文化のタテ軸 (=日本列島の歴史) とヨコ軸 (アジア外交) とのネットワーク=織り合わせ=編集を経て、日本のミーム (≡大和心) は育成さ

れた。平和革命である、仮説として、弥生人は、日本列島古来のアイヌや縄文人と戦闘を繰り返しながら、最終的には「和をもって尊しとなし」融合した。

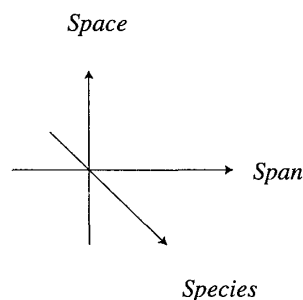
仏教の中の「生きとし生けるもの」への愛情、全ての種との共存、悟りである自然界と人間の統一は、いかにもアニミズム神道と何の違和感もない。神仏一体、直観的に神道を仏教の自然法則論、曼陀羅で説明し、神道を仏教で説明したのが日本人である。

日本の仏教の特徴は、シッダールタ・ゴータマの唯物（弁証法）史観的側面を強く持つ本来の仏教が、来世・輪廻転生（カルマ）浄土を強調するヒンズー教のフィルターを誤ってくぐって伝来し、この誤解の上に、アニミズム・神道の八百万の神と融合したところにある。

「身土不二（シンドフジ [ニ]）という言葉が東アジアにあるように、空間的・種的な身体＝土壌／大地 ← 「不二一元」、土 → 農産物 → 人間の身体という、時間的な輪廻＝通時の食物連鎖 in 生態系・共時の新陳代謝を通して融合し、同一空間・共空、小宇宙＝大宇宙、要素＝連鎖、原子主義＝総合 [全体] 主義となる。

日本では、特に立方体の図表2が示す、3 Spの軸が融合している。Span〈時間軸〉 - Space〈空間軸〉 - Species〈種の軸：生物多様性の軸〉の区別が、日本ではまるで球体のように融合し、理性的な数値が元々なく、感情的に大きく脹らみ、人間と動植物・自然 (Species)、来世と今世 (Span)、星空・天体と村・いま自分の住む郷土 (Space) が直観的に一つになる。

図表 1-1-1-2 3Sp軸一立方体



この「生きとし生けるもの」は、平安時代、紀貫之が当時の慣用句を仮名の序文に著したものである。

「やまと歌は人の心を種として、よろづの言の葉とぞなれりける。世の中にある人、ことわざしげきものなれば、心に思ふ事を、見る物きく物につけていひ出せるなり、花になくうぐいす、水にすむかはづのこえをきけば、生きとし生けるもの、いづれか歌をよ

まざりける。力をもいれずして天地を動かし、目に見えぬ鬼神をもあはれと思はせ、男女の中をも和らげ、猛き武士の心をも慰むるは歌なり [古今和歌集 (905年): 紀貫之]。]

この「生きとし、生けるもの」の文法的品詞分解は、次に示すごとくである。

「生き (=動詞・四段活用の連用形 (か:未然一き:連用一く:終止一く:連体一け:已然一け:命令)) と (=格助詞 (引用)) し (=副助詞 (強調))、生け (=動詞・四段活用の已然形) る (完了・存続の「り」の連用形 (らりりるれれ)) もの (名詞)」 cf. 「生き (=動詞・上二段活用の未然形 (ききくくるくれきよ)) ん (助動詞 (意志)) と (格助詞) し (動詞・サ変)」

このような文法を持つとはいえ、日本人は、鎌倉時代の日蓮の自力本願と浄土宗・浄土真宗の他力本願をミックスした次のような響きをもって理解していたようである。すなわち、「生きとし、生けるもの」=「生きむとし (自力)、生かされる (他力) もの」と。

日本の自然観は、アニミズム=「生きとし、生けるもの」は魂を持ち、魂が宿るという汎神論——女性神—おっかさん (観音さま=マリア) 信仰 [遠藤周作]。神道の仏教化、仏教の神道化は、後に、遠藤周作も言うように、日本では、あいまいになり、厳しさを失い、ロドリゴの「踏み絵」も許される。むしろ、遠藤周作『沈黙』の最後のシーンでの、ふみなさい (幻聴) →「踏みなさい (イエスの実の言葉)」のレトリックが示すように、仏教的な命の大切さ、命への妥協のために、日本人は、逆説的だが、むしろ踏むべきなのである。キリスト教のマリア信仰は、こうして観音さま信仰、「おっかさん」信仰になった、というのが周作の説である。父なる「神よ、人はこんなに悲しいのに、海はどうして、かくまでにあおい (紺碧) のですか。」その澄んだ悲しみの深い青は、いま転ばんとするものを吸い込み、転ばせぬまま、ヨーロッパのサン・セバスチアンのような殉教に引っぱり上げてゆきそうだ。しかし、母は主人公を転ばせた。『沈黙』は、遠藤周作が、キリスト教の仏教化、訳の分からぬ、言語・理性で、ヨーロッパ人に説明不可能で、又エ的な蓮の花咲く泥沼の日本文化に溺れて、溶けて、変容し、「転向」したキリスト教を、ロドリゴに重ねた作品であり、日本文化の「合わせ」を見事に表現したものではなからうか。

敬虔なクリスチャンには失礼だが、五島列島などの隠れキリシタンが観音さま信仰をしたとき、それは隠れ蓑ならぬ日本的な真の姿であったのではないか。キリスト教の仏教化である。日本という田に入れば、入った全ての水が水田を潤すように、「我田引水」でアニミズムのおぼろげな移ろいの水、蓮田の泥沼に変わる。

さて、漢字という象形文字は、美しさもさることながら、その一字一字の中に多様な意

味を孕むイメージの中核になっている。すでに、それ自体が略語である。昨今、アルファベットの略語が、インターネットを通して、日本に飛び交っているが、これら略語に日本人が強いのは、漢字の使いこなしの習慣にもあるのではないか。

略語という名のコード (P) は、広く日本文化の観点からは、日本文化の「猿」→「合」→「縮」から捉えることができる。そこには、発話は、単純化しているが、紐解けば深い意味のある言語・意味世界がある。キーワードの簡潔な表現をし、勉学の省エネ・迅速化の武器になり、単刀直入でリズムのある表現をする上で略語は、日本文化 (P=S) そのものの形成手法に、最も適応している。

心身と風水土の不二は、自然—P情報 (Physical:光という物理的情報) —水墨画家のS情報 (Semantic:意味論的情報) —水墨画 (光というP情報) —鑑賞家 (S情報) の情報の流れを見れば、よく分かる。水墨画 (光というP情報) = 「書—見る言葉 (S情報)、茶碗—手に抱く言葉 [青山二郎]」である。P (物理的) 情報 <「対看写照」—藤原:写真機> — S (意味論的) 情報 <「伝神写照」—南宋画> ———水墨画を使い、P情報 <「用墨用筆が書と同じ (南北)」—手紙で—S情報を伝える感覚、———想像の振幅が大きい、描き手のメッセージ—モノクロームの対象———読み手の想像力の順に解読 (decode) される。情報メディアとしての水墨画、描かれる対象は、風景、自然である。

大学の授業も、上のP—Sの構造的な解読方法の伝授である。勉学のエッセンスは、キーワード (P) を掴み、分類・視点のキーワードを関連づけ、ベン図 (P) などで、図表示し、それらのネットワーク (S) をつまびらかにすることにあるが、略語 (P) はその中核的言語 (=コードP) であり、それを違和感なく使いこなし、意味連関 (S) をつかむ日本人は、勉学の民であり、各人の頭脳に詰まっている情報量 (P=S) は、非常に多い。

このP情報の漢字=象形文字という名のコードは、第2章で述べる、このコードは、アルファベットよりもずっと意味 (S情報) に近い「アナログマメ」の「ア (アニメ)」に通じる。和と漢の融合した、3つの文字情報というコードは、国際的コミュニケーションの障壁ではあるが、これらで鍛えた言語のイメージ・コンセプトは、豊かな宮崎アニメなど映像表現に結びつく。日本のアニメは、象形に近い3つの文字情報あり、それが和の「縮」を媒介に、美的に躍動的に、単純化・象徴化されたものである。日々、東アジア人は、漢字というアニメを描き、日本人は、それをさらに単純化・象徴化した仮名文字というアニメを描く漫画家になっている。

2. 和の国のミーム

日本 (和の国) の特色=グリーンミームの性格は、文化の大陸⇒半島⇒島嶼の経路に根

ざし、その過程を経た上の「猿—合—縮」に求められるのではないか？本項では、島嶼の気候風土・地形・所有の在り方など地勢を視点を、日本文化にグリーンミームを探し出す。

和の国の文化には、グリーンミームが宿る。なぜなら、そこには自然＝人間のアニミズムが存在するからである。日本文化は、アニミズムの「ち・み・たま」、つまり日本の八百万の自然神のカグツチ／イカズチ〈火神／雷神—現象〉・ヤマツミ／ワダツミ〈山神／海神—事物〉・たまシイ／たま〈魂〉で括ることができる。キリスト教のエリートとしてのアダムとイブという人間の創造、対自然観、絶対神による自然＝転地創造、4つの基本道徳「チ・セイ・ユウ・セツ（知・正・勇・節〈知恵・正義・勇氣・節制〉）」という考え方と根本的に異なる。

日本にはグリーンミームがあり、「チスイカフウクウ（地—水—火—風—空輪＝五輪）」と人間の営みは一体のものである。例えば、水管理についても水田の用水路など見れば分かるように、本来「チリシ（治水・利水・親水）」も河川環境保全型になるようなものである。これは、猿田彦の神の名残である。

この猿田彦の神が、仏教・儒教と融合し、ますます、人智は深まり、より深く理屈でもカルマなど、自然と人間が融合した。その性格は、大陸⇒半島⇒島嶼の経路からもたらされる。島国—東の果て—海流の果ての「猿—合—縮」のミーム、縮み、省エネ型のグリーンミームに結実する。

和の国のミームは、「猿や去り、合わせて縮むアンパンに、ウメトラチャボンスイー Kissバイ」である。すなわち、和のミームには、猿—物真似をし、それを脱却し、和洋折衷でアンパンを創作・編集し、梅干し・トランジスタラジオ・茶室・盆栽・水墨画などが縮ませ、“Keep it simple and short.” 俳句にも和の心、縮みのシンボルが見られる。

日本のモノマネ→折衷（同化）→縮み・単純化の文化は、サルガッシュク（に）アツマッテ、テイチャク（猿→合→縮→着＝面写〈＝4Mi:Monkey mime→Mixture→Miniature→Mine+image/move+meme〉）に集まれ〈集団主義経営〉。縮み志向：アンパンマン、和合で「もったいない・ありがたい」、定着（keep）、落ち着き、保守になり、kiss（Keep it simple and short）で時空の縮み（猿面写、去り合って縮む、アンパンに＝ウメトラチャ（ん）ボン、スイーキッスバイ〈梅干し・トランジスター・茶室・盆栽・水墨画・“Kiss: Keep it simple and short”・俳句〉）・集団／和合（神仏習合、日本的経営〈儒教—終身雇用・年功序列賃金・企業別組合〉）、水管理—日本的な和の流通。小売店舗については、CVS（ConVenience Store）のセブンイレブンが、猿→合→縮→着の典型である。

後述の日本の流通文化にも、このサルガッシュクチャク（猿→合→縮→着）＝4 Mi+

ミーム (meme) が見られる。日本の商人道文化は、「土魂商才 (福沢諭吉)」であり、系列のつきあいは、「長・小・合」である。つまり、長：長いつきあい、島国一ルール不足、売上長期決戦、小：零細・縮、合：編集」を旨とする。

3. 和の共のミーム

日本には、厳密な私的所有は、古来より定着せず、古来より、自然の共有を旨としてきたのではないか？「私有から使用 (レンタル) へ」「レシーブ & サーブ [VDF染谷商店主]」のグリーンミームは、日本に定着したきたものではないか？その点、私有を基本理念に近代史民社会を構築し、私有したら、「煮て喰おうが焼こうが自由」の欧米の個人主義と日本・アジアのそれは、訳が違う。本項では、共有のミームを所有論を視点は、歴史的に考察する。

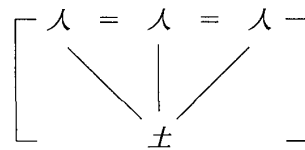
封建時代、一所懸命と言っても、その一所 (農地) の処分権は領主にさえあるわけではなく、使用权が地主・小作にあり、はなはだ所有権の「ホン・ルイ・ハウ」ハウの「ショ・シ・シュウ」の分類が不明瞭であった。「ホン・ルイ・ハウーショ・シ・シュウ」とは、所有の「本・類・法 (処・使・収)」、つまり、本源的所有・類帰属・法的所有、法的所有の内の処分権・使用权・収益権のことである。

テーケイが言うように、西洋は個人、市民が強く、アジアは弱い。それは、ゲルマン共同体が、個人が最初から土地を所有してコミュニティに参加して成立しているのに対して、アジアの共同体では、個人がコミュニティの一員になってこそ、土地の使用でき、共有地を共同管理できるような仕組みになっているからではないか。

図表 1-1-3-1 ゲルマン共同体 [テーケイ]

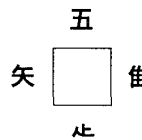


図表 1-1-3-2 アジア共同体 [テーケイ]



日本のグリーンミームは、「ガッペンシュクチャクキョウ（縮合編縮着共）」、この「共」＝共有に纏め上げられる。共有（share）の和のグリーンミームについては、図表5の京都の立命館大学の裏手にあって、細川家建立の竜安寺の石庭裏の茶室前の蹲（通常の拝観者がみることのできるの、石庭を見下ろす方丈の間の裏の角のレプリカ、茶室はその右斜め向こう）が刻む、「吾、唯、足るを知る（竜安寺）」の口の字の共有が、よくその心を表す。「知足」は、老子・孟子、道教の教えであり、禅の教えでもある。ちなみに、この「共有の蹲」は、水戸光圀寄進と伝わる。手水鉢よりも蹲うほうが謙虚である。同様の蹲は、西の京、山口は大内氏の五重の塔、臨濟宗の瑠璃光寺の本堂前にも置かれている。

図表1-1-3-3 共有（share）の和のグリーンミーム（竜安寺の^{つくばい}蹲）



竜安寺、石庭の15山島の庭石を見下ろし、いずれから見ても、14の嶋しか探せなくても焦ることはない。吾、14で足れり。「いつの日か、15夜に至る。」Visionを持ち、そのVoyageを楽しみ、Vagility（Validity+Agility）の「速続中奇（速度継続集中力好奇心）」を心掛ければ良い。また、「底のない」「欲の袋」を抱きかかえ、名誉欲・支配欲・金銭欲・色欲に溺れ、悪魔と手を結んではならない。目立たぬように、控えめで、「他人を前に自分を後に」して、筋を通す、中庸の精神が大切。

どの国にも、同様の戒めはある。ロシアにも、欲の戒めの寓話に、夜明から日暮までに描いただけの円の中の領地を与える、と言われ、最大の円を描いた男が太陽とともに、没した物語が遺されている。不自然に欲に執着するな。拘るな。「上善如水 [老子&黒田如水]」

また、イエスも言えり。「富んだものが天国に行くのは、漁網のロープ（当時の「駱駝」という名のブランド名のロープ）が針の穴を通るより難しい。」マタイ伝第4章第8-10には、NZ映画「ロードオブザリング」のメッセージとなった次の逸話がある。

「悪魔またイエスをいと高き山につれゆき、世のもろもろの国と、その栄華とを示して言う、『なんじもしひれ伏して我を拝せば、これらを皆なんじに与えん。』ここにイエス言い給う『サタンよ、退け「主なる汝の神を拝し、ただこれにのみつかえ奉るべし」と録さ

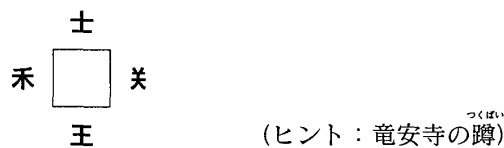
れたるなり。』“the devil took him to a very high moutain, and showed him all the kingdomes of the world in their glory. ‘All these’, he said, ‘I will give you, if you will only fall down and do me homage.’ But Jesus said, ‘Begone, Satan; Scripture says,“You shall do homage to the Lord your God and worship him alone.”」 (cf. Jackson Peter, *The Lord of the Rings*)

このように、どの国にも、欲の戒めはあるが、日本のそれは、民衆レベルに深く定着し、日々実践されているそれである。「祈りなき行動は妄動であり、行動なき祈りは妄想である [空海]

「知足」は、このように貪欲に自ら身を滅ぼす、「舌切り雀」や「花咲爺」の欲深いお婆さん、お爺さんの欲の戒めに通じ、グリーンミームの「もったいない」にも通じ、中庸の幸福に通ずる。

筆者は、これに習って、図表1-1-3-4のような、□「共有」の破顔一笑、笑顔が花咲くデザインを創ってみた。「吉+咲+呈+和」の心をしみじみ、和、□の共有。

図表1-1-3-4 共有 (share) の花咲くグリーンミーム



竜安寺の石庭は、グリーンミームの「過ぎたるは及ばざるがごとし。Too much of something is as bad as too little.」 聖人一「起って半畳、寝て一畳、一日食べて二合半。」

以上、本節では、和の慎み深い、日本文化のグリーンミームについて、漢字・仮名の記号から読み解く自然・森羅万象・「生きとし生けるもの」への連想ネットワークの幅・奥行き of 広さ深さ、自然崇拜の八百万の神の宗教的大らかさ、島嶼の「縮」の省エネ的ミーム「もったいない」精神、「知足」の精神などに例を挙げつつ、その本質に迫った。この良き「和」のグリーンミームは、日本的経営・流通に顕現している。次節では、そのことを見ていきたい。

第2節 和の水の流れ

山河に恵まれた和の国では、共有の水管理の如き、経営文化・流通文化・企業の規模も小川一河にアイデンティティを探し出すことができるのではないか？本節では、日本の自然と文化を視点に、日本的な経営・流通系列・企業の二重構造の特殊性を論じ、その中に

グリーンミームを見いだす。

1. 和の経営

日本的経営については、野口悠紀夫氏が『1940年体制』で述べたように、1930年代の満州・台湾の満鉄などの経営に源流を求めることができ、戦時下の1940年代の日本へのその逆輸入説が説得力を持っている。しかし、1940年代に定着し、半ば社会主義のように、みんなで小さなパイを分け合った、戦後50年体制下の経済における日本的経営は、三戸公氏が言うように、日本の家の文化にマッチしていたのではないか。

前節で挙げたテーケイが言うように、アジアと日本では、土地の所有形態の相違が、個人と集団・共同体の間の関係性の相違に繋がっている。西洋は個人主義、アジアは集団主義。

だから、経営の合わせについても、キャノンの御手洗さんのような、終身雇用と成果主義の折衷、合わせが今後の日本の経営の主流になるのではないか。1868年、廃仏毀釈のムリ。今日の成果主義のムリ。日本人は、「飢えた兎の前でパンが食べられない」から。

ちなみに、不謹慎であるが、日本が強烈的な憎悪を招かずに、唯一、植民地経営に「成功」したのは、台湾だけである。大陸・半島では、太閤以来、惨たらしいことをしてきたし、これが長い年月成功するはずもなかった。K市の「ぼした祭り」も名称変更になった。関西における「太閤が愛でた湯」A温泉、「太閤風呂」茶の湯などの表現は、第3章で述べる太閤の酷い、耳鼻をそぎ落とさせた侵略意識を心から悪かったと反省すれば、少しは変わるのではないか。植民地経営について、島の台湾では、明石・八田など本当に誠を尽くし、それが奏功している。戦時中、1943年に「サヨンの鐘」という映画、つまり出征する現地日本人警察官を見送るために川に流されて犠牲になった17歳の台湾の少女「サヨン」を描いた李香蘭主演の映画も製作されている。反省すべきマイナス面もあるが、台湾にこそ、日本人が国際経営で学ぶべき多くの遺産があるのではないか。血液B型が多く、線の太い美（大きな羊）の国＝中国や米国に対して、日本は、血液A型が多く、傷つき易い倭人、鼠は鼠なりに生き活きと地球を舞台にCVSなどネットワークを活かして可愛らしい経営ができるはずである。

顔の見える島国には、大企業の切断された分業よりも分業基づく協業、情報共有のSCMなどがよく似合う。西洋の個人主義には、「市民社会」形成・民主主義の良い意味もあるが、分業や格差の起こす宿命がある。流通も系列ネットワークが良く似合う。

2. 和の流通系列

小規模、もしくは水管理の五人組を連想させる、流通系列的・SCM的コミュニティ、グリーン「提携」、日本型グリーン流通システム、これらグリーンプロシューマリズム的コミュニティ的流通システム構築が和の伝統、ミームに則ったものではないだろうか？系列こそ、循環型社会構築（静脈流通の重要性）・食の安全・PL法・追跡可能性（Traceability）などの側面からグリーンの流通を保証できるシステムではないか？流通文化（ミーム）は、グリーン流通＝系列にも、その情報システム（IT）活用版であるSCMにも応用できるのではないか？

この系列＝グリーンコミュニティは、「生産者主導・消費者主導・産消提携 [多辺田・榊瀧]」のいずれも、グリーンな「家」家族を形成するようなものではないか？本項は、日本型流通システムの特異性の内の系列について、流通のグリーンニングに活用できるかを視点を、焦点を当てる。流通系列は、水田の用水路管理の“RPC（Rice-Paddy Culture〈稲作文化〉）”とそのこまめな水田内水管理の「6S（整理・整頓・清潔・清掃・作法・躰け）」にイメージづけられる。

そもそも、日本の水管理は、日本的な和の流通を生んだ。小売店舗については、CVS（Convenience Store）のセブンイレブンが、猿→合→縮の典型である。現在の日本の経営には、情報産業の成果主義の行き詰まりとキャノンの新しい日本型経営の成功例が示すように、共有の、CSRを満たす日本の「入てん垂手」型の家族的経営（1940年体制）は、朱子学の有言実行、空海の「問題—認識—解決—行動」のQC、モノづくり・サービスと伝統文化が、脈づいている。商学らしい「合」わせの話題は、明治の福沢諭吉翁の「土魂商才」。これこそ、日本の商人道文化である。

和の流通系列の典型が、1960年代後半以降、意識的に有機農業運動で組織形成運営されてきた、グリーン流通の「産消提携＝生消提携（Co-operation between Producers and Consumers）」とは、生「産」者＋「消」費者の交流・協力・提携。社会内分業の歪みを克服するために、一般市場・ディーラーを介在させずに生産者と消費者が信頼の絆をもって、双方の生活変革も目指しながら、生産物を産直する新しいコミュニティ創造型の運動形態。有機農業運動の農家と共同購入グループの提携から始まり、加工食品流通などにも広がっている。交流は、生産・流通への関与（作付け会議・援農・農薬散布の是非など話し合う運営会議・資金の共同出資・宅配仕分け共同作業）・イベント（収穫祭）などを通して行われる。言うならば、親（生産者）＝子（消費者）の家族的・系列的コミュニティである。

かつての日本型流通システム、その特殊性は、グローバルイゼーションによっても、生き残ってきた。特に、系列は、江戸時代の商業資本の商権vs.商権の人間くさい伝統・商慣習を継承したその特殊性、人間くささ、商魂・個人の倫理的責任を色濃く残した、日本の商人の文化、家の論理的系列である。それは、動脈流通+静脈流通=循環型流通(PiLC)に、活かせる。

系列=グリーンコミュニティは、日本のネットワークの島嶼型の流通に叶っている。
 島国：日本（→シンガポール、インドネシア）CVS—小（ネットワーク—情報優位）、半島：韓国（→マレーシア、タイ、ベトナム）百貨店—中（範囲の経済性—商的流通優位）、大陸：中国——スーパー—大（規模—物流優位）

ちなみに、インターナショナルYAOHANの失敗の原因は、中国大陸で半島型=百貨店型の経営をしたこと、国際経営資金を本拠地沼津を中心とする社債に依存したこと、自前のビルを上海で建て、借金を負ったこと、ジュロンの卸売りセンター以来の中国の離陸の前の経営のタイミングのズレ、国際経営の専門家・人材不足の同族経営など、ヒト・モノ・カネを巡る戦略の難点にある。

あらためて、日本型流通システムの特殊性は、多段階性・零細性・複雑性・市場の閉鎖性：「系列」と排他的商慣行・リベート制度・差別対価・社会政策的流通政策（大店法）・秩序と競争・サービス過剰・接待費（ノミニケーションvs.訴訟費）・返品性・過剰包装（十二単文化）・配送サービス・大きいパワー格差（B・W⇔R）、起点メーカーからの、下請け部品中小メーカーに対する川上系列、の中の生産財・中間財流通・起点メーカーからの、中小卸・小売りに対する川下系列=流通系列などである。また、二重構造・グループ取引・小売店の生業性（個人経営・家族経営〈店舗兼自宅〉・兼業性）・多段階性（ $\Sigma W/\Sigma R$ 比率〈流通迂回率〉=大、3.5、パイの小さい分け前の奪い合い、）農畜水産物の産地卸・畜産物に対する江戸時代の仏教食文化の残存と既得権益・卸売り市場・多機能（問屋の情物商金の総合機能、日は「商権vs.商権」、米は「機能vs.機能」）・金融の二重構造に流通の二重構造が対応・江戸時代からの歴史・伝統・過剰労働力の産業予備軍〈流動人口〉・金融セーフティネット・日本列島（工業地帯—衛星都市、福岡市：支店経済）——高温多湿、零細性・小売り店舗の過多過密性・複雑性（伝統的地場産業製品の複雑な流通〈織物のペーパー流通と格付け〉・輸入食品の出戻り〈スパゲッティの輸入〉）・水管理型流通「系列」と排他的商慣行・再販売価格維持・テリトリー制・一店一帳合制・リベート制度・差別対価・社会政策的流通政策（大店法）・秩序と競争・返品制（百貨店：「買上げ・委託・消化」「消化」まで返品、cf.夏物を秋に）・派遣店員制・サービス過剰・接待費

(ノミニケーションvs.訴訟費)・返品性・過剰包装 (十二単文化)・配送サービス・大きいパワー格差 (B・W⇔R) 等である。

流通系列については、寡占メーカー・大企業の場合のNB (National Brand) 製品、家電・自動車・新聞・化粧品・医薬品・楽器・カメラ・フィルム等の、弱小卸・小売りに対する前方 (川下) 系列と寡占小売・大企業→弱小卸・メーカーの場合のバイイングパワー行使やOEM (Original Equipment Manufacturing) による、PB (Private Brand) 製品の後方 (川上) 系列とがある。また、株式持ち合いグループ (銀行—産業—流通、アサヒビールしか呑まない) の、グループ内商品の相互流通も批判の対象となった。アメリカで、内製率が高い企業もあり、一概に、日本ばかりは、責められない、という日本側からの、反批判もあった。

流通memeを巡る摩擦については、日本は、サービス過剰・ウェットで、仏教観・諦観から争いを好まない流通文化があり、系列はあたかも、江戸時代の水利権を巡る共同管理に似たるような、系列共同体の縛り (1店1帳合い制・テリトリー制・専売店制・再販価格維持・ムチ [出荷停止]・アメ [リーテールサポート・リベート]) を持っている。アメリカは、人間がドライ・合理的と言われる。

日本型流通システムを支えているのは、日本的 (Japanese: 日本文化に固有の) な「消費」者 (C) 生でもある。Cの生鮮食品好み・買い物文化・店 (井戸) 端会議・色形など外観重視の志向・サービス無料意識や完全完璧主義 (vs.重点主義・機能主義・合理主義): 傷物返品・農水産物の外観重視 (眼で食べる食文化)・梅干し型の縮み志向 (李御寧): 茶室・根付け・盆栽・日本庭園→軽薄短小の家電・自動車・テレカ等々、日本の「消費」文化にも大いに関係がある。

このような、人間くさい日本型流通システムの系列や家の論理は、グリーン流通に活かせる。特に、系列は、グリーン「Te⇔Ne⇔Ve⇔Re⇔Se (技⇔連⇔静⇔規⇔感: 技術〈ハード+ソフト〉⇔連絡網⇔静脈⇔規制⇔感覚: Technique/Network/Vein/Regulation/Sense) のNeとVeに活かせる。家電リサイクル法についても、家電の系列は、NeとVeに活かせる。

系列は、家電Rに限らず、SCM・ブランド管理・静脈管理に活用でき、環境基本法—循環型社会形成推進基本法—R (リサイクル) 法の「グシケンハヨカ、シジスッドオーP」全般に活用できる。「グシケンハヨカ、シジスッドオーP」とは、グリーン購入法・食品リサイクル法・建設資材リサイクル法・廃棄物処理法・容器包装リサイクル法 (スーパーのレジ袋、包装紙を制限する新容器包装リサイクル法は2007年施行)・家電リサイクル法・資源有効利用促進法・自動車リサイクル法・温暖化防止法・PRTR法のことである。

以上、主として、メーカーから川下の流通系列の循環型社会への活用について論じてきたが、系列はメーカーより川上にも存在する。例えば、自動車・楽器・精密機械などの組立メーカーの仕入先の部品メーカーがそれである。これらの部品メーカーの多くが中小企業である。次項では、この中小企業について考察したい。

3. 和の小規模企業

日本の中小企業は、日本資本主義形成過程の特殊性として、下請けで低賃金などマイナスイメージが持たれていて、伝統文化・伝統技術・伝統芸能そのものを活かして、「鶏頭」となっているプラスの明るいイメージ、「アナログマメ」をリードしているイメージが薄かったのではないかと？日本の明るい小規模企業には、経済史・伝統技術・縮み経営のミームが、どのように宿っているのか？それは、水、水管理対応に即応してはいないか？

巨大企業といえども、たとえばセル方式＝一人屋台など、工場内分業を崩したセル方式やQCサークルの情報共有・協働など、五人組的のような小規模集団経営を保持しており、それこそが日本的経営の強みになってはいないか？「縮志向 [李]」は、経営規模・ネットワークの経済性の側面から、小規模企業の組織モノづくりにどのように脈打っているのか？日本の川上系列内の下請け小規模企業は、どのような意味で、グリーン経営に沿ったものになっているのか？このグリーン経営に、産業構造の転換・グローバル化の過程の「ユデマツチカシテ」は、どのような追い風になるのか？

日本の企業文化・心理は、2つのD (Dual system)、つまり、心 (本音と建て前の二重性)、経営組織 (大企業・中小企業の二重構造) (アングロサクソンの2Dは、“Divide & Rule”、Diversification) で彩られている。本項では、この間に、日本資本主義形成発展の特殊性と、「縮志向 [李]」の伝統技術というキーワードを視点に考察する。

日本の企業構成が大小 (経営組織—大企業・中小企業) の二重構造 (Dual system) を持っているのは、日本資本主義形成過程の特殊性による。日本資本主義論争、つまり講座派 (後の日本共産党員：野呂榮太郎・羽仁五郎など) vs. 労農派 (後の社会党員：向坂逸郎など) の明治維新の特殊性を巡る、どちらも『資本論』を物差しに置いての、前者の明治維新＝絶対主義革命 vs. 後者の不徹底なブルジョア革命という経済史的規定の論争とそれから派生した来るべき革命を巡る、ブルジョア革命→プロレタリア革命 (2段階革命) vs. プロレタリア革命という運動論・組織論の論争のことである。前者は、明治になっても地主—小作、国税源の農地への依存を強調し、後者は、江戸時代からの油屋・酒屋・醬油屋・反物屋などの家内工業やマニュファクチュアの発展、資本と賃金労働に注目した。これらの論争に対して、宇野弘蔵は、明治時代の「現状分析」のためには、『資本論』だけ

を物差しにするのではなく、その「原理論」との間に世界経済史的段階規定を媒介にすること、この媒介の理論＝「段階論」、三段階論（原理論・段階論・現状分析）の必要性を説いた。「段階論」とは、重商主義（典型国は英国、基軸産業は羊毛工業、支配的資本は商業資本）→自由主義（典型国は英国、基軸産業は綿工業、支配的資本は産業資本）→帝国主義（典型国は独・米、基軸産業は鉄鋼業、支配的資本は金融資本）の世界経済史の段階的な区分論のことである。

この理論に依拠すれば、1868年の明治維新は、世界の工場＝英国が主導する世界史の自由主義の末期に起こり、原始的蓄積過程を経ていない日本は、帝国主義段階に自国の資本主義を急ぎ形成せざるをえなくなり、国家資本主導で繊維・鉄鋼など官営大企業を創り、その周辺に伝統地場産業やそれから発展したその絹・綿や機械・部品を加工する家業・中小企業が、大企業の安全弁として形成され、また江戸時代からの従来製の製品・サービスを提供し、農村の潜在的過剰人口を吸収した小規模家業や零細商業という日本型二重構造が成立して行ったことになる。

明治以降も、日本の小規模企業の分け合いの「共」、マルチ作業と伝統技術と新技術の織り合わせに表れるをやる企業の「合」「縮」「編」の日本ミームが脈打っている。明治になっても、水管理の五人組とそれを分にあつた適正規模の家業とする家族的家内制手工業家族的マニファクチュア、家族的商業（問屋・小売り）が残存し、マージンをみんな仲良く分け合ってきた。

日本の小規模企業は、社会福祉的な労働力余剰（産業予備軍：停滞・流動・潜在）の吸収・人材育成・大企業の安全弁・地場伝統技術の継承・産業クラスターの育成などの役割を果たし、また精神的にも、自助自律の気骨、「鶏頭となるも、牛尾となるなかれ」の気骨を育て、自分で運転し、ささやかだけども自己実現の精神を充たし、日本経済の原動力になり、郷土のつてきてきた。ここでは、「縮」の日本ミームをよく継承しているのは、五人規模の零細企業だ、と考えている。

改めて、現在、「中小企業基本法 [2006年改正]」第二条「中小企業者の範囲及び用語の定義」の5」では、「小規模企業者」をこう定義づけている。

「20-5-5-5人小規模企業」つまり、製造・建設・運輸業につき20人以下、卸・サービス業・小売りにつき5人以下の常勤従業員の企業で、資本金について、下記の第2条の「中小企業者の範囲及び用語の定義」に該当する企業。

中小企業とは、「3-1-0.5-0.5億円 [中小]」かつ「300-100-100-50人 [中小]」-製造・建設・運輸業につき3億円以下の資本金並びに300人以下の常勤従業員の

会社及び個人、卸売業につき1億円以下の資本金並びに100人以下の常勤従業員の会社及び個人、サービス業につき5,000万円以下資本金並びに100人以下の常勤従業員の会社及び個人、小売り業につき5,000万円以下資本金並びに50人以下の常勤従業員の会社及び個人のことである〔中小企業基本法：2006年改正〕。

覚え方は、〈西郷go奥〔億〕へgo-勝-西伊郷-セイ・オロ・サビ・コウ〉＝〈「3-1-0.5-0.5億円」並びに「300-100-100-50人」-製造建設運輸業・卸売業・サービス業・小売り業〉にしてはいかがか。

ちなみに、老婆心ながら、「300人以下」とは $X \leq 300$ であり、含む300人であり、300人を含むそれ以下の数値。したがって、製造業で1億円を超えたり、301人以上〈300人超〉の従業員がいたりする企業は、中小企業ではない。もし“300人未満”であったとしたら、 $X < 300$ であり、含まず300人で300人に満たない300人より少ない人数。“1/2”以上は1/2を含み、“過半数”は1/2を含まず、1/2を超える数値のことである。

鉱工業・運送業：20人以下、卸・小売り・サービス業：5人以下の常勤従業員の小規模企業について、それらの2004年の企業数は、モノづくりの工業＝製造業（20人以下）が、全企業数491,056社（100%）の内、433,917社（88.4%）であり、卸売が、全企業数254,520社（100%）の内、176,360社（69.34%）であり、小売が、全企業数910,738社（100%）の内、781,757社（85.8%）である。

現在、現実問題として、大企業との賃金格差ゆえに、小規模企業は、人材不足に悩まされている。

「―（質問者）中小企業…（と）大企業との格差を人間の質の面、金の面、いろいろ感ずる…」〔PHP-1〕 p.150

「―（松下幸之助）一般的傾向として…（そう）なりつつある…質のいい人はみな大企業に寄っていくということは…社会全体的に見ますと、それは不幸なこと…（両方に）人材が…集まるような社会が理想…」〔PHP-1〕 p.150

しかし、この小規模企業こそが、日本の「縮」の典型である。縮の企業は、ここでは改めて、「卸・小売り・サービス業につき5人以下常勤従業員の小規模企業」であり、工業においても、5人以下の零細企業としておきたい。次章以降で述べるこの「縮」の伝統技術、伝統のグリーンミームを活かした小規模企業には、「サンキブラジコ／さん（産・企・ブラ・事・個／サ：産業・企業・ブランド・事業部門・個別商品／サービスのレベル〈国際競争力レベル〔山内：イノベーション、放送大学ビデオ〕や「サ×シ×ミ×ソー競争（サービス力・商品力×システム〈Operation System〉×meme〈組織意伝子〉×組織能

力〈Organizational Capabilities〉—総合的競争力〔山内〕→“P-COOC（ピーコック）”の国際競争力を有す「小粒でもピリッと辛い」山椒タイプの企業が多い。この日本の小規模企業こそ、小粒ゆえに、スミス・A的な企業組織＝責任ある個人の人格的色彩が強く、CSRを充足し、グリーンサービスを提供する人材（人財）を育てる可能性が大きい。

このように、日本の「縮」企業、その人材は、いままで活躍してきたし、多くの可能性を秘めている。ところが、この「和」と「共」がその裏面に悪しき「倭」のSRCを秘めている。「縮」企業が、アジアに出航するに当たり、今一度、日本民族のミームについて、痛苦的自己反省をしておかねばならないことがある。次節では、そのことを論じたい。

第3節 倭のSRCミーム

皆さんは、秀吉の「倭乱」について、どう思いますか？良き和は、その裏面に倭、矮小を孕んでいるのではないか？「倭乱」にも繋がる、このSRCミームの「サシスセソ」と「ハヒフヘホ」の反省は、われわれが、悪しきミームを継承しているがゆえに、人間として、また国際ビジネスパーソンとして、平安に他民族を傷つけないように、傷つけられないように、生き、国際マーケティングを展開する上で、重要になるのではないか？本節では、このことを、個人—組織、心理—制度を視点に、戦争責任、SRC（Self Reference Criterion）の超克と日本のグリーンミームの強みと共存しえる新たな合わせの順に、考察する。

「サシスセソ」のSRCとは、「猿真似・集団主義・スローな意思決定・繊細完璧主義・相違が分からない」ことである。「ハヒフヘホ」のSRCとは、克服すべき「恥・秘・負・偏・捕」「恥の文化・排外主義—秘密主義・非公開—ファシズム・負の方向性・腐敗—偏見・偏狭・差別・虐め体質—封建主義・捕縛・包装（SRCへの捕縛）」のことである。

1. 倭の戦争ミーム

「大東亜共栄圏」の反省は、戦後の日系企業のアジア展開に活かされてきたか？戦争責任を見据え、集団主義経営の難点を克服せずして、これからも、そのアジア展開は、うまくゆくのか？本項は、この問題に、日本民族のミームを視点に答えるものである。

われわれ、日本人の一人一人は、これまで、社会人として生きてきて、社会的責任や道徳的責任をどのようなときに意識し、それらと戦争責任をどのように結びつけて来たか？日本のミームのサシスセソの「シ」：集団主義経営・稟議制に表れた文化が、その責任を曖昧にさせているのではないか？いや、誠の大和魂は、和の心、戦争責任を追及させ、心からアジアの人々に謝罪させるのではないか？戦争責任を曖昧にし、歴史の同じ誤りを繰

り返すのが、わが民族の美（大きくて毛並みのよい羊〈羊+大=美〉）というよりも、可愛らしい葦草のような心（「山路きて、なにやらゆかし、すみれ草〔芭蕉〕」）を重んじるミームだとしたら、誇り高い倭は、民族のミームそのものを何とか変えていかねばならないのではないか？本項では、日本のミームが本来、平和主義でグリーンに繋がる側面も有していることを検証したい。その責任、義務について、本項では、歴史的な「戦争責任と自由」という観点から考えることにしたい。この問題について、われわれ、日本人の一人一人は、歴史家などの専門家に任せず、主体的に取り組むことにしたい。

近代日本の中国・韓国などに対する戦争責任の特殊性はどこにあり、一般的な社会生活における個人的な責任とどこが同じで、どこが違うのであろうか。前者は、歴史的必然性（inevitability）の有無、偶然性（contingency）の有無と国家・集団の文化・情報収集と意思決定の是非に関わり、後者は、個人的で主体的な判断の自由と、束縛、判断の是非に関わる。近代の戦争責任は、戦争を巡るものであり、国際社会における国家間の対立、加害—被害、国際ルールについての違反—遵守、さらに道徳的な倫理を巡って、その所在を明らかにされるものである。この責任は、戦勝国や国際法廷や戦争を見つめ直す個人によって、国際社会から、これらの加害や違反をしたとみなされたり、道徳的に戦死・負傷・被爆者・PTSDに苦しめられる人々の命と健康を思い、悪かったと懺悔したりする国家・組織・個人・自己に帰されるものである。

近代のこの加害—被害については、一定の歴史認識に基づく社会的な資本主義の発展段階の格差、帝国主義と植民地経営の是非、選択肢に関わる。加害者である帝国とその帝国内の組織や個人、侵略する側と被害者である、そうされる側との関係性の問題である。さらに国際ルールに関わる、加害国同士の加害・被害の相互対立の関係性の問題でもある。

その戦争犯罪とその国際社会における責任の有無・重さは、加害の深さに正比例し、加害責任の情状酌量の余地は、加害行為の意思決定の自由度の幅の広さに反比例する。つまり、戦争責任の道徳的罪の重さは、歴史的必然性が強くなればなるほど、自由な選択肢の幅が狭くなればなるほど軽減する。

この歴史的必然性の有無は、国家・組織など集団の情報収集・情報交換の在り方と意思決定の必然性に関わる。この必然性を検証するためには、歴史的事実は厳密に明確にされ、正しい情報が伝達されるべきである。この情報は、戦争に至り、戦争を続けた歴史を巡る「5W1H」の情報、特にWhenとWhyとHowに関わる。

When、Why、Howについては、日本は明治維新前後、日清、日露、第一次世界大戦、日中戦争前後（When）における教育の在り方、国策の決定の仕方（How）、戦争の理由

(Why)、帝国（宗主国）日本から植民地への資本輸出・移民とその防衛（How）に関わる歴史的必然の有無、この防衛を巡るもう一つの非戦の道の可能性の有無を問題にすべきである。

自由な選択肢の幅については、植民地制度における国家・組織など集団のみならず、それらを構成する軍人・行政官・財閥・移民などの意思決定主体の判断力に関わってもくる。これらのそれらの構成員と組織集団との間には、異同がある。

同一のものと考え、たとえば、「存在が意識を規定する」「灰皿とカネは、貯まれば、貯まるほど汚くなるものだ」「人の性は善」だが境遇が悪かった、と見え、資本家一個人を「資本の人格化」とみなせば、植民地に資本輸出し、その防衛戦争に賛同した戦争責任は軽減されることになる。

逆に相異なるものと考え、「人間は自由であるべく呪われている」、「人の性は善」なのに歪めている、資本家にも「良い資本家と悪い資本家」がいる、もしくは「人の性は悪」だからこそ、国際ルールがあるのにそれを犯している、と見え、その防衛戦争を侵略とみなせば、戦争責任は重くなる。戦争責任については、このように哲学的な人間存在の認識の仕方に関わるものであり、それを考えることは、この認識を研磨することにもつながる。

戦争責任と個人的責任の異なった面は、前者が歴史的必然性が強く、集団の自由な選択肢の幅が狭く、後者が主体的な個人のそれが広い、ということにあり、多くの同一の面がある。だから、われわれ個人が、とってきた社会的責任や道徳的責任の取り方の是非について考えるとき、戦争責任のことが、大いに参考になる。

日本には、個人の責任の取り方として、腹切りがあり、それは良い人間に生まれ変わる代償でもあった。輪廻転生はともかく、切腹が日本のミームとすれば、「良い資本家」にならずして、倭人、なんとしよう。「教え子を戦場に」送り出したことを恥じ、戦後、教職を辞めた教員もいる。南京の虐殺を自ら、懺悔した旧日本兵もいる。こちらのミームこそ、日本の現代人は、継承すべきではないか。

たしかに、「五人組」が連帯責任を隠蔽し、「見・聴か・言わ一猿」で、虚ろ・おぼろに責任を曖昧にする、もしくはいい加減に「水に流し」「過去の歴史から多くを学ぶ」ことのない、その場しのぎで自分も他人も誤魔化すいい加減で無責任な日本のミームも、われわれは持ち合わせている。いま、しばらく、自己責任の切腹のミームをもって、歴史を見据えるべきではないか。

歴史的必然、生物学的・心理学的な性善説と性悪説、国際ルール等、複雑な現代史ではあるが、日米開戦については、米国の包囲網・挑発行為などあり、喧嘩両成敗であったと

しても、アジアへの侵略、日本の一方的で思い上がった「大東亜共栄圏」構想とそのもたらした文化の「乗り換え」の悲劇については、心から謝罪するのが、切腹精神ではないか。「踏んだ側は、踏まれる側の痛みを痛みとして気づいたり、感じたりしにくい」が、「仁」思いやるのが、良きミームである。

「大東亜共栄圏」は、北一輝の国家「共同幻想 [吉本隆明]」「天皇共産主義」に表されたように、「すべての生産手段、機械・土地は天皇のものであり、たまたま資本家はその管理を任されているにすぎない」([Ino・T-1])という天皇所有幻想論をアジアに適応し、アジアの民を天皇の赤子に「共栄圏」を軍事的に創造しようとしたSRCであった。

欧米「列強」は、帝国主義時代のアジア植民地化を「文明化作用」「民主主義化」として、歴史的必然であり、正当なものと考えている面がある。日本のアジア侵略の在り方についても、日本人の多くの人々、意外にもマル経の学者の一部にも、この歴史的必然とみなし、免罪するものがある。レーニンの帝国主義＝「資本の輸出」とそれを保護する軍隊の上陸の必然性もそれである。

しかし、「よい資本家」の維持・新生の可能性は残される。アジアへ資本輸出しても、軍事侵略を避ける道はあったのではないか。古い帝国主義的な中世の領土支配を目論見、かつ小田原攻め、天下統一以降の30万人とも概算される余剰人員を始末する意味もあつたと思われる豊臣秀吉の「倭乱」も歴史的必然とはいえない。その後の家康・秀忠・家光の江戸時代には鎖国政策が実現した。

侵略、弱肉強食、市場原理主義、階級闘争—唯物史観、自由と必然の境界線など難しい問題が侵略の問題にはある。一般的に、責任は、ある言動の被害や影響を受けた社会・組織や個人が、加害や影響を与えた社会・組織や個人に対してとるべきものである。そこには、加害者の主体性とその境遇周囲の環境頭脳判断力・行動に対して、関わり、逆に束縛・強制された時間空間、社会・組織と個人頭脳・制度、頭脳—責任主体の判断能力の問題がある。

われわれは、ドストエフスキーが『罪と罰』で、逆説的に皮肉で暗に訴えたように、たとえ制度に則し、組織人であっても、サルトルが言うように、「自由であるべく呪われて」おり、殺人の罪 (sin ≠ crime) からは逃れられない。「多民族を抑圧する民族は、決して自由たりえない [マルクス]。」「乗り換え」はいけなかった。「借用、同化」を志すべきであった。企業の外向的文化の反省点、大東亜共栄圏の反省を活かして倭のグレイなミームを超克したいものである。「旅の恥は掻き捨て」は、企業人にとっても、国際的な情報化社会、「悪事千里」のネットワーク「を走る」今日、もはや、非現実的な愚行である。個人

の社会的責任＝罪の意識をもつべきである。われわれ誇り高き日本人は、「村上談話」の謝罪を、心から自分のものにし、アジアの人々と前向きに平和で豊でグリーンなコミュニティを築こうではないか。

2. 倭のSRCの超克

前項でみたようなグレイなSRC (Self Reference Criterion (独善的尺度：自己集団準拠規準)) のミーム、つまり日本のミームの「猿合縮共」、もの多くのグリーンミームの反面にある対外側・対アジアのグレイなSRCミーム、好戦的なミームを、われわれはいかに超克するか？本項は、「サシスセソ」をキーワードに、この超克について論じる。

日本という島国は、陸上の国境がなく、複雑な多民族国家でもなく、アニミズムに全ての伝来の宗教を泥沼のように呑み込んできた。熾烈な民族間・宗教間の衝突を経験していない。宗教の“ABICTHCS (エイビックスクスジュー：Animism/Buddhism/Islamism/Christianity/Taoism/Hinduism/Confucianism/Shintoism Judaism)”の峻別に日本人は無理解である。

このSRCミームが、仏教国タイ進出のS社に、CFで、涅槃の耳にレシーバーを装着させたり、イスラム教の国＝インドネシア進出のA社に、豚酵素入りと表示せずに調味料を販売させたり、国旗法のある中国に進出したY社に、国旗の星に似た星を赤字を背景にした鶏の首の回りに散りばめさせたり、ペンキの会社に、ペンキをツルツルに塗った柱をはい上がった龍がツルっと滑り落ちるCFを創らせたりさせているのである。

宗教と食については、A社とは逆に、アメリカ上陸のN社は、カップヌードル (当初、‘Oを挟んで“Cup ‘O Noodles”) の麺の具にポークを付けずに、当初販売、麺の長さは短く (Slurp対策)、スープにポジショニングした。あらためて、宗教と食については、「ワイン・ナインのフラン (仏蘭) ぞ、置き時計・置かぬ・席次注 (チュウ) 意、豚・人形・堪忍イッス、タコイカ・ユダル、牛肉・顰 (ヒン) 蹙」である。ちなみに、戦時中、アメリカの捕虜に牛蒡を食べさせたら、木の根を食べさせた虐待 (bully) と誤解された挿話もある。逆に、戦後、GHQが、鳥居の朱色を赤ペンキで間に合わせようとした挿話もある。

つまり、ワイン・お菓子は仏・和蘭ではホストへの贈り物厳禁 (ホスト宅に良いワインや手づくりケーキがナイと皮肉に思われる)、中国では置き時計の音が不吉にとられる・席次は重要、イスラム教徒への豚肉・偶像の胸像・人形の贈り物は厳禁、ユダヤ教では蝸・鳥賊は食べない、ヒンズー教徒は神聖な牛肉を食べない [MSC (Management Service Center)、語呂は齋藤] である。

このように、日本独自のミーム＝「猿合縮共」「サシスセソ」には、致命的弱点がある。

民族・宗教の線引きをし、他民族・他宗教を差異化し、尊重した上での相互信頼の3レ（歴史・礼・劣等感）の認識・自覚に欠ける弱点がある。

ちなみに、N社のインスタント・コーヒーがイギリスで当初、売れ行きが悪かったのは、レギュラー・コーヒーを点てることこそが、イギリス婦人にとって、日本人の朝のみそ汁づくりと同様の妻の習慣儀礼的愛情表現に当たり、インスタントが不精者に見られる、という慣行があるせいだったからだそうである。食品のネーミングについては、カルピス（牛の尿）がカルピコに、クリープ（這う）、ポカリスウェット（汗）の例もある。

ネーミング一般では、日本の証券会社名の「ほふり（屠り）」、海外の万年筆メーカーP社のボラ（ラテン語で嘘）、車のNOVA（スペイン語で動かない）、フィエラ（スペイン語で醜い老婆）、エッソのスタンド名enco（日本語でエンジン故障）、日本がトルコという国名をソープの名称に使っていた無礼、エスキモー（イヌイット）という民族の蔑称をアイスクリームのブランド名に使用、証券会社名の「ほふり（＝保管＋振替）」一連想「屠る」＝縁起が悪い、日本人の見かけ・色彩重視の食＝「腹→告（→眼）→頭〔アグネスチャン、くゝは齋藤〕」＝眼でくう、日本人は「旅の恥は掻き捨て」などのSRCに関わるエピソードが国際マーケティング史などには残されている。

このSRCミームの超克については、UNのアナン元事務総長のGC（グローバルコンパクト—地球上の契約）の10原則「ヨカクーキ・ジーサン、ヨセテフー」が大きなテコを与えてくれる。それは、「擁護〈人権〉・加担禁〈人権侵害禁止〉・組合結成自由団体交渉OK・強制労働排除・児童労働廃止・差別撤廃〈雇用/職業〉・予防〈環境汚染〉・責任〈環境のイニシアティブ〉・エコテク・腐敗防止〔GC10原則：ジンローカンフー〈人権・労働・環境・腐敗〉、〔UNアナン元事務総長〕」である。これは、フェアトレードの8原則（IFAT〈International Federation of Alternative Trade〉）—キ（基本方針：貧しい生産者の生活向上）「トリロコヒカプキ（透明性・倫理性・労働条件・雇用機会の平等・環境への配慮・文化的背景の尊重・教育と啓蒙）」に通じるものがある。

このGCをテコに、絶えざる実践的相互交流・教育訓練が、次の「サシスセソ」「ハヒフヘホ」を超克させる。

サ：猿の心得＝著作権（Monkey, Ape）猿—真似—縮エン、猿—ざる・言わざる・DNA去る・朦朧、暈かし、余韻、沙流。サービス（著作権）は只と思うな。

シ：集・種—集団組織—個人（個人の内面—責任）、種と人間の峻別。（Group）集団主義経営—責任不明瞭—護送船団方式。責任の所在が、好い加減—曖昧。福祉になると、急に個人責任—ちぐはぐ。

ス：スロー・完璧—ミニ、崇拜：(稟議制)の超克：農耕民族のスロー（スピード＋スロー）(Slow) 狩猟—農耕。特にリスク（危機）には迅速に対応せよ（安全と水を只と思うな）。

セ：繊細・完璧主義・完全主義：寛容であれ（Nervous）、繊細過敏を排他・排外主義に転化するなかれ。重点主義・プラグマティックが大切。

ソ：相違：合一編と：相違の尊重、相互理解（Identity, Mutual Understand）。

次に克服すべき「ハヒフヘホ」とは、こうである。

ハ：恥の文化・排外主義・見栄。きれい好き・外見重視、農でも草むしりしないと、村八分。「訊くは一時（いつとき）の恥、訊かぬは、末代の恥」

ヒ：秘密主義・非公開

フ：風化（「熱しやすく、冷めやすい」）・負の方向性・腐敗・不満をため込む

ヘ：偏見・偏狭・差別・虐め体質

ホ：捕縛（SRCへの捕縛）」判官鼻臈（少数派が悪い場合も同情vs.「長いものには巻かれる）」のことである。

以上の「サ」サービス（著作権）については、初等より作文教育している欧米では、知の私有権が厳格に教えられているようである。日本では、サービス（著作権）は只と思っている。アジアでは、知が共有財産なので、元々、発明発見に個人の所有概念がないのではないか、これはアジアでの所有権の未確立と関係がある。そのことは、所有の在り方の差異に関わってくるのではないか。

例えば、これが「シ」と重なって、発光ダイオードのpatent料の配分を巡って、発明家のNさんの当時の企業を相手取った訴訟に対して、組織人の年輩日本人は、美德に非ずという認識を持っている。また、チョコレート1枚盗むのとそのCMソングに引用符「」を付けずに卒論を書くのとどちらが罪か、という質問に躊躇せず、チョコレート1枚盗むほうが罪だと答えるのが日本人やアジア人である。

最近の学生は、レポートや卒論で、インターネットの文章を引用符「」を付けずに抜き出し盗作して、それを注意されても、ケロっとしている。先日実際に、教室で学生に同じ様な質問をした。モノであるチョコレート1枚盗んだ場合と眼に見えないサービス、著作権を盗用した場合、例えば引用符・引用を明示せず、広告コピーや文言を一句、もしくはオリジナルなBGMやテーマソングを自作か他作か分からないように借用した場合とでは、たった80円くらいのチョコ1枚を盗んだ場合のほうが、罪が深い、と答えた。アジア人は、引用符（＝「」、 “ ”）の重みが分かっていない。

おそらく、欧米人はその重みが所有文化からよく理解されているので、逆のアンケート結果になるであろう。このことは、アジア人学生の止めどもない私語と欧米の学生の私語中止に大いに関係しているのではないか。筆者が研修に行った、NZの首都ウェリントンのヴィクトリア大学では、教員が登壇するとそれまで騒がしかった学生が水を打ったように静かになった、パーティで式が始まる以前にはワインを呑んで談笑していた出席者が、式の始まりを知らせるためワイングラスをスプーンで軽く叩くと、静寂になった。アングリカンの教会でも、ミサや説教が始まると、静粛になった。

その違いは、第1にアジア人に知・サービスに対する厳しい所有概念がないのに欧米にはそれがあること、同じことだが、第2にアジア人が、知・サービスを只だと思っているのに欧米人は有料が当たり前、だから第3にアジア人にはほとんどその知の所有権侵害意識がなく、侵害しているのに罪の意識がないのに欧米人にはその意識があること、第4に欧米よりも農耕民族的であって、水田や畑で聞き返すことが可能であるのに対して、欧米は狩猟に出てからは、無言で山野を走り回るので、打ち合わせは反復が難しいこと、第5に農耕が平和でありコミュニケーションの緊張感がないのに、狩猟が危機と隣り合わせで緊張感があること、第6に寺社の建物では私語が響かないのに、キリスト教会では響くこと、第7にアジア人があまり幼児の私語注意の厳しい躰けをしないのに、欧米では幼稚園から躰けが厳しい、等々の知の所有文化の相違に基づくものであろう。

日本人が、授業中、騒がしいのには根強い悪しきミームがあるからではないか。教員の話を見事に聴こうとする学生に向かって、私語してノイズを発信し受講妨害することは、サービス・知を受信するその受講生の知る権利を侵害することであり、一種のサービス・知という宝の損壊罪に当たるのではないか。このような中で、5-6年前、HPに無断で他人の撮影した写真を盗用した学生を退学処分にしたW大学には敬意を表したい。欧米では、盗作は、個人のお金を盗むのと同じ感覚である。

知と「サービスは無料」を改めるべきである。日本企業側が、サービス料に金をとらないのは、謙虚だが、欧米がそれを要求してきたら、交渉上手になろう。松下幸之助は、「教えを受けつつ」([PHP-1] p.92) で、次のような挿話を施している。挿話とは、MADA、合弁の際に、欧米の相手の「サービスが有料」なら、こちらも有料に、という交渉のことである。経営指導料(松下の)一技術料(Philipsの)の交換で、1961年、松下電子工業(当時日本の親会社松下電器の資本金は5億円)を、オランダのPhilipsが30%、松下電器が70%出資し、資本金5億6000万円で、合弁・共同経営するときの話である。

「(Philipsは、その30%を) 1円も出さん…それは、技術をば導入しよう、さしあげま

しょうという契約金（権利金）である。その契約金が30パーセントや、それでそれを再出資しましょうと。…そして技術は売上金額の4パーセント半をもらわないかん…ソロバンが合わん…それで「(Philipsが) 技術をもってくるんならば、私のほうは経営をもっていくんだ。だから経営指導料…をもらわないかん」と…「(Philipsが) 技術出したかて、その経営が下手やったら百万円儲かるところが1円も儲からんかわからん。ぼくは経営がうまいんやから…経営指導料（3%）…出したかて損はいかんのや」…とうとう（Philipsも）それに応じたわけですよ。」（[PHP-1] pp.92-96）

次に、日本的経営は、リスクマネジメントに当たっては、農耕民族の「ス」スローを超越し、迅速・トップダウンを旨とすべきである。水・サービス・安全は、これからは只ではない。

そのスローについて日本のミームは、「慢・慣惰・ア、マンカンダア、感染・簡便、アンカンダー、隠してしまえ、マンカンダア」となっている。危機に対して、日本人は、Wrong製品・サービスに対するmore want病と同様、「マンカンダア」に陥っている。

「マンカンダア」とは、慢性〈直ぐには健康被害・公害・地球環境問題には繋がらず、タイムラグが長い、しかし着実に体が蝕まれていたり、地球破壊に繋がっている〉慣性惰性〈飼い〈買い〉慣らされて、日常の消費生活に埋没し、疑問を持たず、その消費を続行する〉諦めアポトーシス〈人生健康に環境保全型に、と言ってもね、諦め、というより人間死ぬときは死ぬ、むしろ長生きしたくないネ、早く死にたいネ、という死のDNA=アポトーシス〉、感染性〈TVコマーシャル等のメディアと隣近所による「赤信号、みんなで渡れば怖くない」式の流行〉・簡便性〈「快速便利〔頼富〕」に消費できる〔紙コップ・合成洗剤・煙草等〕〉・安価さ故に勧誘されて、隠してしまう〈急性ではないので、たとえ分かっているでも考えないようにして、死という忌みを日常から隠すように、隠蔽〉のことである。

もし、不幸にも、事故を起こしたら、「謝・原・再・現・責」のクライシスコミュニケーション記者会見が必要である。「シャゲンサイゲンセキ」とは、「謝罪表明・原因究明・再発防止策・現状説明・責任表明〔語呂、齋藤〕」のことである。マスコミ対策は、「キギョウノマド」で、つまり「客観的判断力・業界の常識・余裕ある態度・鶺鴒の目鷹の目好奇心・ノーモアオフレコマッチモアユーモア・真面目な態度・独自の話術〔堀章男〕」が肝要である。

「サシスセソ」超克は、もう一つには、宗教の「3レ（歴史・礼・劣等感〈国際マーケティングにおけるSRC超克の原理〉＝3H〈History/Heart/Handicap〉）の理解を含む。諸個人、社員同士の「報告・連絡・相談」と異文化を持つもの同士の相互理解＝「Re-Li-Le

〈尊—聴—伝〉 (“Respect the other’s self-esteem, Listen to the other empathetically, Let the other know your ideas for a decision=Back Ground.” 〈尊重—拝聴—伝達〉 [Business with Japanese 〈日経ビデオ〉])」が必要である。また、進出先国の異文化・国際発展段階格差 “ABM (Advanced/Backward/Matched-marketing 〈先行/後行/適合マーケティング：マーケティング、例：南→北 [A]、北→南 [B]、北→北/南→南 [M]〉)” も熟慮されるべきである。

日系企業が、海外でStandardization (標準化)ではなく、Adaptation (現地適応化) 戦略をとった事例は、シンガポールの伊勢丹が、人口が少なく体型の違う現地の婦人向けに、衣類をOEMで製造販売し、トロピカルカラー・限定販売している例、資生堂が、日本人の湿質にではなく、乾質の現地人に合わせたクリーム・化粧品を製造している例、富士写真フィルムが緯度の相違に応じて異なる緑の波長に合わせた感光度のフィルムを企業機密として製造販売している例、石田ハカリが、体重計を緯度に応じて調節している例、ベスト電器が、シンガポールでフィリップスにOEMで、電気釜の「オカユさん」を製造販売している例が、挙げられる。ちなみに、シンガポールの日系百貨店では、イスラム教徒の従業員にラマダンの儀式を認め、理解を示し、食堂もホリーの肉を使い、イスラム教徒用に食器の色を変え、厨房も別個にして、豚肉が決して入らないようにしてあった。ジョブホッピングも日本よりは、容認されていた。

日本は、企業の外向的文化の内のSRCミーム、「大東亜共栄圏」の反省から学んだ教訓を活かし、五人組の村八分的体質「ハヒフヘホ」を反省し、判断の公正性に目覚め、精神構造公と私と共の役割の未成熟を克服しなければならない。

そして、もし他国・他民族のミームが誤っていれば、是正を求めるべきである。例えば、NZでは、王室の食卓で見られる皿の真珠のような光沢を崇拜するあまりに、合成界面活性剤で洗った食器を濯がない。有機農産物店の家庭でも、グリーンピース支持の活動家の家庭でも、この傾向はあり、それはイギリス系の文化である。しかし、合成界面活性剤に、発癌性・催奇形性・味覚破壊・肝臓障害などの作用があり、有害であるのだから、いくら、他民族の文化を尊重すべきとはいえ、そこは友情、注意すべきである。

日本人が「サシスセソ」「ハヒフヘホ」をGC10原則で超克するための、3レの歴史認識は、「/(対象) + ↑ (内容) + ← (機能) の三角形 (a rught tri-angle) = Δ」の哲学である。主体的認識については、この「対象—内容—作用 [三項図式：廣松]」「対象 (/:モノ=外見) —内容 (↑:歴史・形成史・DNA) —作用 (←:機能) [三項図式：廣松]」を大いにわがものとすべきである。「ハヒフヘホ」の即自的で浅はかな他民族理解 (=対象意識) は、対自的な自己意識 (異文化—相互理解) に転換すべきである。

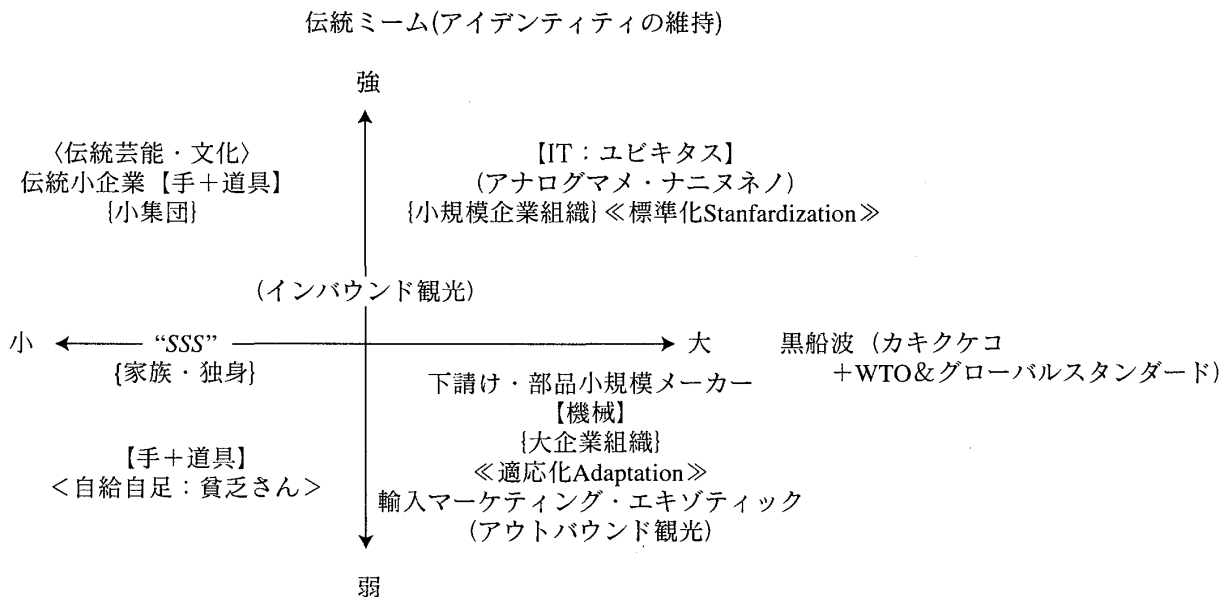
3. 和と黒船の新たな合わせ

アメリカの黒船＝グローバリゼーション＝「コ」の最中、「カキクケコ」の最中、前項の日本のミーム「サシスセソ」を超越し、その弱点を知り抜いた上で、日本人・日本企業のアイデンティティを維持しつつ、海外に進出するには、どのように倭のミームを和のミームに換え、新たなアメリカの黒船＝「コ」と和のミームをどのように、合わせれば良いのか？和独自の合わせのヒントは、アメリカのWTO・自由貿易政策に対抗しているEUのCAP（共通農業政策）やEU域内の地域政策にあるのではないか？今まで「猿合縮雪着共」で創り上げてきた伝統的な文化・技術・制度のタテ糸、に黒船＝グローバリゼーションというヨコ糸をどう編み込むか。アメリカ型の市場原理主義ではなく、自立・相互扶助・福祉をセーフティネットとするEU型の編集こそ新たな合わせにすべきではないか？

ここで、「カキクケコ」とは、牧野昇（1995年当時、三菱総研所長）氏の言った「価格破壊・規制緩和・空洞化・景気停滞・国際化」のことである。「コ」とはその「国際化」のことである。

新たな国際的経済社会環境「ユデマスネン（ユビキタス・デジタル・マスメディア・ネットワークの変貌 [佐野]）」に即応した新たな日本の和のミームとグローバルな文化との合わせ・編集を心掛けなければならないのではないか？「コ」のグローバルスタンダードが来襲し、“Fast eats Slow”のスピード社会になっている最中、確かに竹中平蔵氏が言うよ

図表 1-3-3-1 新たな和と黒船の合わせ



注：“SSS (Slow-Simple-Small <グリーンライフ原則>)”

うに、「和をもって尊しとなす [聖徳太子]」「町内会」だけのルールではこれからは、やっていけない。しかし、豊かな田園景観、日本の衣食住の伝統、これらは遺さねばならない。本項では、この間に対して、次章以降の優位な産業・優位な企業展開の準備として、新たな合わせのヒントを、図表1-3-3-1のようなタテ軸：伝統ミームの強弱、ヨコ軸：黒船・グローバルイゼーションの波の高低の2軸チャート、技術文化・組織戦略・製品サービスを切り口に若干、分析しておきたい。製品については、「猿合縮共」で成功したプロダクトなどにヒントを得たこの新たな合わせについて、論じておきたい。

日本産業の強みは、第I象限の「アナログマメ・ナニヌネノ」と第II象限のインバウンド対日客向けの伝統芸能にある。SWOT分析を念頭に、「文化・戦略・製品サービス」に分けて、その強みについて、走り箇条書きしておこう。

*文化：合わせ＝「編集」、ミーム、排外主義・木を見て森を見ない完璧・部分的完全主義の反省、EU型の合わせ。—黒船IT:ユビキタス—汎神論—+多神教アニミズム＝ユビキタス・八百万の神ム [ユデマスネン]。 “u-Japan (ubiquitous net-Japan (e-Japan戦略による2010年ユビキタス日本社会未来像 [坂村健]))”

*戦略：組織編成 (ゲリラチームの現場発現場着)・Dual (大一小、高一低の二重構造)、3V (Vision-Vagility (Agility+Validity) -Voyage) (事例：CVS) CVS「吾唯知足」：縮—ニッチー応用—創意工夫、ちなみに、アングロサクソンの世界戦略は、2D、つまり「分断と統治 (Divide & Rule)」と「経営多角化 (Diversification) (cf.逸見さんvs. 二股をかけるシナリオ)」

*製品サービス：合わせ、和のモノづくり、まず第1に日本製品そのもののグリーン度とそのグリーンプロダクトの国際マーケティングの成功は、周辺伝統技術の厚み、それを担う人材の育成。M&Aによる「企生販技人国モノカネ時間相乗 (企業拡張・生き残り・販路拡張・技術獲得・人材取り込み・国際マーケティングのノウハウ獲得・モノ＝設備／資金／時間—の節約—相乗効果)」

国際グリーンマーケティングの成功は、まず第1に日本製品そのもののグリーン度とそのグリーンプロダクトの国際マーケティングの成功は、周辺伝統技術の厚み、それを担う人材、参照：有田焼、江戸時代にオランダに迎合し、派手になったが、伝統技術・デザインは存続した。

この製品サービスの具体例として、「写ルンです」がヒットした理由は、八百万の神がこのインスタントカメラという物体に宿り、謙虚に「写ルンです」と言っているように潜在的に購買者が思っているであろうことにある。ネーミングもアニミズムに則っている。

日本人の「隠された神 [山折]」の秋波、この「太郎を眠らせ、太郎の屋根に雪ふりつむ。次郎を眠らせ、次郎の屋根に雪ふりつむ。[三好達治]」太郎や次郎を眠らせているのは、「隠された神」ではないか？同様に「写ルンです」と言っているのは、この「レンズ付きフィルム」に「隠された神」ではないか？「永遠は瞬間に宿る」

新たな合わせは、グリーンプロダクトにこそ実る。本節では、厳しく痛苦的なSRCの反省とその超克、タテ軸（歴史・伝統）とヨコ軸（グローバリゼーション）の新たな合わせの可能性に言及した。

以上、本章では、和の国日本の良きミームそのものが「縮共雪」のグリーンミームを内包していること、しかしそれゆえに醜い「倭」SRCの側面をも孕むこと、それをちょうどドイツがナチズムを克服したように、雪ぎ反省し、グローバリゼーションの最中、新たな合わせを持って、再出発すべきこと、その可能性・希望を持てることを論じた。

次章では、黒船と和のミームの新たな合わせの「アナログマメ」と「ナヌヌネノ」の和の優位産業について論じたい。