

ポスト場所における領土と統治

— 日台のボーダーを越えて暮らす人々の購買行動から —

藤野 陽平*

新型コロナウイルスの感染拡大後に急激にオンライン空間が拡張するに伴い、リアルとバーチャルという二元論的な発想では十分に捉えきれない空間が拡張し続けている。本研究ではそうした場所をポスト場所という概念で捉える。議論するのはこの新しい空間における領土と統治のあり方である。従来は国民国家というレベルで切り分けられてきた領土が、サイバー空間という別の空間ではインターネットやスマートフォンのサービスをいかに使わせるかという、サイバー空間の囲い込みによって行われている。

現代では国境で区切られた国家という統治と、囲い込まれたサイバー空間という統治の2つが同時に存在している。本研究では日本と台湾とを行き来しながら生活する人々がどのように国境というボーダーを超えた購買行動をしているのかを事例とする。新たな2つの統治の下、時に統治を受け入れ、時にそれに抵抗し、さらにそれを逆手に取って利用するようなポスト場所を生き抜くノマドたちのあり方を通じてこの時代の領土や統治、そしてその中でいかに主体性を維持しているのかといった問題について考察する。

キーワード

Eコマース、シミュラークル、非場所、コミュニケーション資本主義、ノマディズム

目次

I はじめに——ポスト場所時代の地域、フィールド、人類学	5 現地でのEコマース利用
1 メディア化する社会と身体	6 食
2 拡張するサイバー空間とポストコロナ時代の「地域」	7 タクシー配車アプリ
II ポスト・コロナで変わる空間	8 薬品
1 コロナ前後で変容する空間	9 ファングッズなど入手困難なもの
2 場所、非場所からポスト場所へ	10 なかったら作ってしまえばいい!
3 目的	IV 分析
III 越境者の購買行動に関するインタビュー調査	1 コミュニケーション資本主義
1 概要	2 加速するシミュラークル化とハイパーマーケット
2 拡大する、台湾/日本で買える日本/台湾製品	3 究極の非場所としてのEコマース
3 Eコマース	V ポスト場所を生きる遊牧民たち
4 ボーダーとしての送料——現地で購入し、持ち込む	VI おわりに

* 北海道大学

I はじめに

——ポスト場所時代の地域、フィールド、人類学

1 メディア化する社会と身体

新型コロナウイルスの感染拡大はこれまでの社会、空間、身体のあり方を一変させた。感染拡大期には物理的な移動が制限され、国境を越えることはおろか、都道府県を跨いだ移動すら憚られ、全世界の人間が自宅軟禁の状態に置かれた。

スマートフォンの登場や SNS の広がりによってそれでも徐々に進んでいたのだが、コロナによる移動制限によってヒトの身体がサイバー空間へと急激に広がっていった。オンラインでのコミュニケーションが広がるにつれ、自分の身体はパソコンやスマートフォンと一体化し、その自分と一体化したパソコンに内蔵されているカメラやスピーカーが接続している相手の目や口になり、相手の身体の一部であるパソコンが私の目や口になるという個が融解し、全体が接続されるポスト・ヒューマン的な状況が急激に広がりをみせた。

この新しく現れた世界ではフィールド、ホームといった人類学にとって基盤となる概念の再検討が必要となっている。異文化を対象とした研究を基礎とする人類学にとって移動ができない時代、むしろメディアを対象とした人類学のフィールドが拡散するという倒錯した状況となっている。自分の身体の一部となったパソコンの画面にはこれまで現地調査でインタビューを行った相手と、自宅にしながらコミュニケーションをとっているのだ。この時代のフィールドとはどういうものなのだろうか。従来はたとえば台湾で調査すれば台湾の某ということができたが、ポストコロナの状況ではホームにしながらフィールドワークができてしまうし、逆にフィールドに行ったところでホームと断絶することはできない¹。

2 拡張するサイバー空間とポストコロナ時代の「地域」

オンライン空間を対象としたフィールドワークの必要性も高まっているが、たとえばゲーム空間における中国を調査した場合、それを中国ということが可能なのだろうか。サイバー空間において地域というものは

設定可能なのだろうか。確かに自動翻訳のサービスの質は向上しているとはいえ、外国語のサイトを閲覧するには障壁が存在しており今なお言語は地域の指標となるだろう。時差も大きな要因だ。新型コロナウイルスの感染が収束しない中、出国できない留学生たちが母国にしながら留学先で深夜や早朝に行われる授業を受けるといった困難があったことを耳にしているし、それまでの常識では考えられない時間帯に発表が行われているオンラインの国際学会に私自身参加したこともある。そのほか、国家もサイバー空間が広がる現在においても一定の地域のイメージを彷彿とさせる。

サイバー空間では性別も年齢も民族も人間であるかどうかも自由に選択できる。松本 (2021) がゲーム「三国志」においてヒトはいかに「曹操」になるのかを検討したように、サイバー空間では誰でもが世界史に名を轟かせる英雄になることもできる。歴史上の曹操は中国人だが、プレイヤーは何人であっても構わない。もちろんプレイヤーは自分が曹操ではない事はわかっているものの、デジタルゲームの持つハーフリアル (ユール 2016) という特性から一定の「中国人」としてのリアリティも持つこととなる。それはファミリーコンピュータの草創期のゲーム「イースルカンフー」にはすでに体験できたことであり、「ストリートファイター」シリーズのチュンリーへと引き継がれ、世界中のプレイヤーたちは幾度となく「中国人」になってきた (藤野 2024)。

従来のリアルな空間で行ってきた人類学者のフィールドワークは、たとえば「中国」に行けば、そこにあるものは「中国」の何かだったが、今日拡大するサイバー空間では単純に「中国」と言い切ってしまうのは難しい。それでいて一定の「中国」がそこにはある。このポストコロナのハーフリアルな時代における空間は人文社会科学に共通した課題である。

II ポスト・コロナで変わる空間

1 コロナ前後で変容する空間

(1) コロナの終息とともに現れたオンライン・オフラインのあわいの世界

新型コロナウイルスの感染拡大で閉じ込められた人間たちは「オンライン会議」「オンライン飲み会」「オンライン

¹ こうした問題についてはすでに藤野 (2023) で検討している。併せて参照いただければ幸いである。

墓参」など、考える限りの「オンライン某」という取り組みを生み出し、身体をサイバー空間へと解放していった。オンライン観光やオンライン飲み会のように、そのうちの多くは一過性のブームで終わり、淘汰されたものがある一方で、オンライン会議、オンライン授業、在宅勤務のようにある程度定着したものも存在している。当時はこれ以降、全ての局面がオンライン化するのではないか、近い将来 VR ゴーグルを全員が着用してメタバースの中で暮らす時代が来るのではないかという雰囲気もあったが、実際のところメタバースは一部の人が利用しているだけにとどまった。当時、新しいメディアを駆使することで何でもバーチャルにリアルが体験できると思われてきたが、一方で思ったほどリアルとサイバーは繋がっていなかったことにも社会は気づき始めている。例えば、オンライン会議で初めてあった人に、その後、実際リアルに直面すると全然違う印象を受けるという経験をした人は少なくないだろう。リアルとバーチャルの断絶も経験しつつ人はオンライン化も併用している。完全にオンラインを排除するのでも、完全に受け入れるのでもない状況となっている。0か100かであれば単純であるが、実際はより複雑であり、だからこそ検討の必要が生じている。

(2) サイバー空間上の国境

国内で使っていた Google や YouTube をそのまま国外でも利用できるように、当然のことながら大多数のインターネットを用いた新しいサービスの展開には国境というものは関係なく利用できる。インターネットのブラウジング以外にも例えば Uber のようなサービスは日本で設定してさえおけば、台湾や韓国などに行った時に特別な設定など不要でそのまま利用することができる。

一方で強く国境を意識させるのが中国の存在だろう。一度中国国内に入るとそれまで利用できていたスマートフォンの買い物、タクシー、地図といったアプリの多くが利用できなくなる。ありとあらゆることができるように思わせてくれたスマートフォンが、写真を撮ることができるくらいの小さな箱になってしまう。そこで中国のアプリを入れることで、その機能を一つずつ取り戻していくのだが、それは中国政府のリクエストを受け入れるということと表裏一体である。また、海外に暮らす中国人たちを見ても、海外に出てきているにも拘わらず WeChat や Red といった中国の

アプリを使用し続ける人が多い。彼（女）らは中国にとどまっているともいえないだろうか。

本稿では中国の政府によって統制を受けているメディア状況を批判するという意図はない。むしろ、国境を越えて移動しているにもかかわらず、いずれも国外の企業が提供する同じアプリを使えることの方に注目して議論を進めていきたい。

(3) デジタル空間における囲い込み

この問題を考える上で重要なのはデジタル時代の囲い込みの問題である。それまでコモンであった共有地が地主に囲い込まれ小作人らが追い出され都市に移動、賃金労働者となっていったという16世紀から18世紀のイギリスで起きた囲い込み(エンクロージャー)と同じように、インターネットの世界も国家やGAFA等に代表される大手の企業によって富を生み出すシステムが独占されている状況がみられる。

特にジョディ・ディーンの議論を伊藤らが発展させたように(伊藤編 2019)、コミュニケーション資本主義化が進むことで、この問題がクローズアップされる。コミュニケーション資本主義とは従来、資本の対象ではなかったコミュニケーションが、資本の対象になっていくことを概念化したものであるが、例えば写真を撮ることは従来、本人やその家族友人とのコミュニケーションしか生まなかったが、SNSが登場することで写真をアップし、いいねを集めるようになるとプラットフォームなどが富を得ているようなことがそれにあたる。

多くのインターネットやアプリケーションが無料、もしくはサービスに対して過剰に安価に提供されている。ユーザーたちは安価で便利であるため、喜んで利用するが、利用すればするほど情報が集められ、ビッグデータを構築する。このビッグデータが今日、莫大な資本を生み出すのだが、サービスを提供する企業はこれを独占的に利用することができる。まさに囲い込みが起き、無料で便利なサービスを使うことで知らず知らずのうちに、統治を受け入れている。このように考えると自国で使えるサービスが外国に行っても使えるということはどういった意味があるのかを考える必要が生じている。

2 場所、非場所からポスト場所へ

ポストコロナの社会に現れた新しい空間を考察する上でマルク・オジェの場所と非場所の概念をもとにポ

スト場所という概念を提出したい。オジェによれば場所とはアイデンティティを構築し、関係を結び、歴史をそなえるものである一方で、非場所とはアイデンティティを構築するとも、関係を結ぶとも、歴史をそなえるとも言えない空間であるという。空港や郊外型の大型スーパーのような場所が非場所の代表であろうが、オジェによればスーパーモダニティが非場所をうむのだという（オジェ 2017: 104）。

スーパーモダニティの時代を超えて、ポストコロナの現在、2次元空間が3次元空間へと拡張することで場所や非場所といった概念では説明のつかない場所が生じている。こうした場所をここではポスト場所という概念で捉えたい。

例えば、2022年7-9月に東京国立博物館で日中国交正常化50周年記念として特別デジタル展「故宮の世界」という特別展が行われた。実に奇妙な場所である。いうまでもなく故宮は中国の北京にあるが、実際の展示は東京上野の東京国立博物館で行われる。そして、デジタル化された展示なので、技術的には自宅でPCやVRゴーグルで見るとも可能なはずである。北京に実物の故宮を見に行くのでも、自宅でオンラインという訳でもなく、東京の国立博物館にてデジタル複製された故宮を見学するのだ。リアルな場所であるトータルでやっているからこそ、この展示には意味があるのであって、中国まで行くのとも自宅のパソコンを使いインターネットで見るとも違う独特な経験がそこに生じている。このような新たな技術を取り込んで生じている場所を非場所の現代的展開と捉えるのではなく、地域や国家が崩壊しシミュラクル化したポスト場所として考えていきたい。

3 目的

そこでポストコロナの状況で加速するポスト場所化する現代社会の場所を考えることで、領土と統治のあり方を考えることが本研究の目的である。特にオンライン化が進み、空間と距離の概念が再構築される現在、サイバー空間とリアルな空間との間でどういった実践が行われるのだろうか。実際にボーダーを超えた人々がEコマースなどをどの様に利用しているのかという購買行動からこの問題を考える。特に在台日本人が日

本商品をどのように購入しているのか、もしくは在日台湾人が台湾商品を購入しているのかといった、購買行動をその事例としながら、ポスト場所時代の領土、フィールド、空間、そして統治、労働、経済といったものを考えることとする。

III 越境者の購買行動に関するインタビュー調査

1 概要

本研究では、在台日本人3名（いずれもオンラインインタビュー）、在日台湾人4名（いずれも対面でのインタビュー）、日本商品を頻繁に購入する在台台湾人1名（オンラインインタビュー）に対してインタビュー調査を実施した。いずれも本研究の目的を説明し、公開前に事前に内容を確認してもらった上で、研究発表に用いることを了承してもらっている。なお、何を購入しているのかというのは極度にプライバシーに関わるものであるため、極力個人が特定できないように記述している。

質問内容はEコマースの利用状況、在日台湾人であれば台湾の商品をどのように購入しているのか、また在台日本人であれば日本の商品をどのように購入しているのか、また、関連する情報についても質問した。

2 拡大する、台湾/日本で買える日本/台湾製品

今回のインタビューでは日本で台湾商品を、台湾で日本商品を現地調達する様子が広く聞かれた。近年台湾では日系の商店の営業が広がっている。代表的なのはDAISO（台湾では台湾大創百貨股份有限公司）とドン・キホーテ（同、DON DON DONKI）で本稿を執筆中の2024年12月の時点で台湾でDAISOは80店舗を、ドン・キホーテは5店舗を営業している²。そのほかにはマツモトキヨシ（同、台湾松本清、24店舗³）、サツドラ（同、台湾札幌薬粧）のようなドラッグストアも日系の企業が参入している。台湾企業であるが日本の医薬品を扱う「日薬本舗」というドラッグストアも経営している。また、一般のスーパーマーケットでも日本の商品は以前に比べて格段に手に入りやすくなっている。そのほかにもユニクロ（同、

2 ドン・キホーテのウェブサイト (https://www.donki.com/store/shop_list.php?pref=55) による。(2024年12月1日最終閲覧)

3 マツモトキヨシのウェブサイト (<https://www.matsumotokiyoshi-tw.com/shopinfo>) による。(2024年12月18日最終閲覧)

UNIQLO、73店舗⁴⁾やシママラ（同、思夢樂、44店舗⁵⁾といったアパレルも台湾の各地に展開しているし、紀伊國屋やジュンク堂などが営業しており日本の書籍を取り扱っている。その他にも枚挙にいとまがないが、自動車、家電など多くの「日本」製品が台湾にはあふれている。

特筆すべきは台湾式の「日本食」だろう。そもそも台湾における日本食は日本統治時代から存在したので、外省人と呼ばれる戦後中国大陸から台湾に移住した人々が持ち込んだ料理（例えば小籠包や牛肉麵）よりも「伝統」的なものと言えるだろう。それゆえに日本統治期から続く老舗日本料理も営業している。ただし、こうした日本料理は多分に台湾化しており、日本の和食というより台湾式の「日式料理」として捉えたほうがいいだろう。こうしたローカルな日式料理の他にも牛丼、回転寿司、うどんやラーメン、カレー、焼肉などのチェーン店は各地に展開していて台湾で手軽に日式料理に触れることができる。さらにモスバーガーやサイゼリアも展開しているが、いずれも日式ハンバーガー店、日式イタリア料理店として台湾で認識されている。そういう意味では上述のラーメンやカレーも中華料理やインド料理ではなく日式料理として受容されている。こうした状況はグローバル化する日本料理の典型であろう。郊外型の大型スーパーマーケットや国道沿いのチェーンの飲食店はオジェのいう非場所に該当すると思うが、日本でも台湾でもその他の国でも、現地の文脈とは断絶して、同じものが同じように提供されている点では、非場所としての日式料理チェーン店の展開は実に興味深い。本稿の目的とは焦点が異なっているので、これは今後の課題とし別稿を用意したい。

さて、私が博士論文に向けた長期フィールドワークを台湾で行った2005–2007年の時点でも日本商品を購入することはできたが、その種類はごく限られていた。確かに当時から DAISO は台湾で営業していたが店舗数も少なく、どうしても必要な場合、新光三越や遠東 SOGO のような日系の百貨店に行くしかなかった。当然値段は割高である。これらの新しく参入している日系の商店は、もちろん日本で購入するより価格は高いものの、台湾で暮らす人々にとって日本商品を手に取り

りやすい存在に変えている。

一方の日本でも台湾商品を手に入れることが容易になっている。アジアの食品を扱う店舗が増えていることに加えて、カルディや業務スーパー、ドン・キホーテなど外国の食品や調味料を扱う店舗で台湾食品の取り扱いが拡大しており、気軽に購入することができる。ただし、台湾で手に入る日本商品は家電や衣料品、薬品、食料品と多岐にわたるところ、日本で入手できる台湾商品は食料品に偏っている。こうしたところにも今なおポストコロニアル的な不均衡が今なお見て取れるが、いずれにせよ近年の日台における相互の商品販売の拡大によって越境Eコマースの必要性が下がっているとと言えるかもしれない。

3 Eコマース

日本でも台湾でもEコマースを使って自国のものを取り寄せるという行為はみられた。ただし、送料がかかってしまうので、多くの場合、母国にいたときと同じようにEコマースを利用しているというケースは少なかった。むしろ、その送料を回避するような行為がみられた。

(1) 送料無料の時を利用する

日本に暮らす台湾人留学生のケースである。まだ留学前であり、台湾で大学に通っている頃に新型コロナウイルスの感染拡大が発生する。大学では授業がなくなったので寮から自宅へ戻った。ちょうどその際に Amazon の送料無料のキャンペーンが行われたので、元々日本の漫画やアニメファンであった彼女は日本からマンガを大量に購入したのだという。大学の寮では狭くて置く場所がないが、自宅であれば気にせず注文できたのだそうだ。

(2) 日本のEコマース×集荷というサービス

台湾在住の台湾人で日本の書籍をしばしば購入するインフォーマントは日本のBOOKOFFのEコマースサイトでセールが行われる際にまとめて購入するという。その際に直接台湾に配達してもらうのではなく、一旦、海外発送代行の業者宛に配送し、一括して台湾に発送してもらっているという。彼が利用しているの

4 ユニクロのウェブサイト (<https://www.uniqlo.com/tw/stores/>) による。(2024年12月19日最終閲覧)

5 しまむらのウェブサイト (<https://shimamura.com.tw/store-info#>) による。(2024年12月19日最終閲覧)

は「御用聞き屋」⁶という業者で、私書箱を作り、日本のEコマースサイトから注文したものをまとめて海外へ転送するサービスを提供している。台湾でも展開する日系書店でも購入できるのだが、それでは新品である上に日本で買うよりも高くつくため、BOOKOFFのセールで中古品を安価で購入すれば、数千円の御用聞き屋の使用料を払ってもこちらが安いのだという。

(3) こだわりの品は日本から取り寄せる

台湾では購入できない日本の抹茶をEコマースで取り寄せているというケースも聞かれた。茶道を習うほどではないが、自分で抹茶をたてるというインフォーマントは抹茶の中でも、丸久小山園の抹茶⁷を取り寄せていて、ここでは海外発送用のサイト⁸もあるので、これを利用している。茶器は台湾でも購入可能だが割高のため、日本の楽天で購入し送ってもらったという。

4 ボーダーとしての送料

——現地で購入し、持ち込む

インタビューで母国の商品をどのように手に入れているのかについて広く聞かれたのは、「帰国時にまとめ買いして持ち込む」、「家族に郵送してもらったり、帰国時に購入したりする」というように自分で運んできたり、知人が来るときに持ってきてもらうということである。逆に自分が日本にいる場合、「台湾の友人たちが欲しいものがあると直接Eコマースサイトで買うと高くつくからと、私に連絡してくるので、私が注文して受け取り台湾に発送する」と台湾の友人から日本商品の代理購入を依頼されることもあるという。さらに欲しいものがあったとしても、シンプルに我慢するという人もいた。

台湾の食べ物を買いたい、台湾から持ってくるインスタント麺やお菓子は自分で持ってくる。それ以外は我慢する。自分で帰る時と知人が来るときに持ってきてもらう。今のところそれ以外にどうしても必要なものはない。

5 現地でのEコマース利用

(1) 大きなものや運びにくいものを持つ物質性

現地でEコマースをどのように使っているのかについても質問しているが、多くの場合日用品を購入しているようである。特に水やお米といった重たくて自分で運びたくないものが購入されていた。これは越境者に限らない広くみられる傾向であるだろう。

また、自分では運べない大きなものを購入すると答えた人が複数いた。インフォーマントの一人の台湾人留学生は、来日後、大学の寮に住んでいたが、寮に住めるのは半年だけなので、その後は自分でアパートを借りて暮らすことになる。アパートには家具などが付いていないので、購入する必要があるが、引越しの際に自分では車を持っていないので、大きなものをAmazonで注文したという。

しかし、Eコマースでは家具のようなものは実際の大きさとか雰囲気がわかりにくい。そこで彼女は某大手家具店に足を運び実際に直接自分の目で見て確認しそれをAmazonで注文したという。その方が安くて自宅まで運んでくれ助かったのだという。来日後1年未満の留学生は自家用車を所有していることは稀で、車を出してくれるほど親しい知人がいるとも限らない。そもそも留学生の場合、日本では車の運転免許を所有していないという人の方が多いのではないだろうか。そうした人にとって一人で運んでくるのは難しく、送料も高くつく家具のような大きなものを、Eコマースならば自宅まで運んでくれるのはありがたいというのは理解に難くない。インタビューするまでもなく想像しうる内容であるものの、ここにはデジタルの世界では関係がない、質量や容量といった物質性に関する問題が存在する。彼女は家具を購入する際に実際に現物を見に店舗まで足を運んでいるが、それ以外にも洋服はネットで買わないという。ここにもデジタルの画面越しには伝わらない物質性の問題が横たわっている。

(2) 移動の利便性が、それとも物質性が

——紙の質感とKindleの移動しやすさの間で

越境者が使うEコマースのうち、書籍を購入するというのも広く見られるもので、ここで特に物質性の問

6 御用聞き屋のサイトは以下のとおりである。<https://guide.goyokikiya.com> (2024年12月19日最終閲覧)

7 丸久小山園の抹茶のサイトは以下のとおりである。<https://www.marukyu-koyamaen.co.jp> (2024年12月19日最終閲覧)

8 海外発送用のサイトは以下のとおりである。<https://www.marukyu-koyamaen.co.jp/english/shop/> (2024年12月19日最終閲覧)

題が生じる。実際に紙の本を取り寄せるのか、KindleやPDFのようにデータで利用するのかということである。上述のブックオフのセール品を転送サービスで取り寄せていたケースや、送料無料の時期にAmazonで大量に漫画を購入したケースに見られるように、紙の本は強い人気がある。実際にPCの画面で見ると紙の本で見ると見やすいと感じる人は多いであろう。私も論文等をPDF化してハードディスクに入れているが、実際に読む際には再度プリントアウトしている。我ながら資源の無駄遣いだとは思っているが、紙の方が読みやすいと感じてしまう身体への反応は如何ともし難い。書籍の持つ物質としての側面と情報の持つデータとしての側面との間の綱引きであるが、単に便利というだけでは解決できないほど物質性は人に強く働きかけてくる。

現在日本で暮らす台湾人のインフォーマントの一人は、台湾で暮らしている間に日本の書籍をどのように購入していたのかという質問に対して、自分だけではなく一般的に台湾人はこのように購入しているとして、以下のように答える。

Amazonは台湾でも注文できるが、送料が高いため、Kindleがよく使われている。リアルタイムで読めるし、台湾に入って来ないものも購入できる。紀伊國屋、ジュンク堂、そのほかの日本書籍を扱う書店でも購入できるが、注文票を書いて、一旦、到着するのを待ってやっと入手できる。特に雑誌は早く読みたいのでKindleの人気が高い。音楽も某アイドルグループのように握手券や総選挙のチケットが必要ということでもなければ、オンラインのデータだけで購入すれば良いと思う人が多い。

越境者たちには、そのうち帰国するという人が多く、もう一度移動するのであれば、手軽に運べるデータで所有したいという人も当然存在する。台湾で暮らす日本人女性は、日本にいるときには、書籍を紙で購入していたのだが、台湾に来てそれをやめKindleを利用するようになったという。形のないものにお金を払う抵抗がなくなった。漫画などは紙で買うことがなくなったし、台湾にいるとそもそも紙の本は買えないものもあるという。

しかし、すべての書籍が電子化されているわけではない、電子版がない場合にはAmazonで購入して自炊業者に依頼しPDFだけデータで送ってもらっている

のだという。10冊以上なら1冊210円なので、送料よりも安くつくのだという。今ではSSDが本棚のようなものになっているのだそうだ。

6 食

異文化に暮らす人々にとって食べ慣れた故郷の味は何としても手に入れたいものの一つであろう。台湾に暮らす日本人にとって日本食を食べるのはそれほど難しいことではない。インフォーマントの一人は「近所にスシロー、牛角、丸亀製麺などがあり、日本食が食べたいという時には食べられる」と述べたが、このような話は今の台湾の状況を正確に示している。私が長期調査を行っていた2005-2007年の時点では台北や高雄などの大都市を除けば、日本の外食チェーン店は営業していなかった。しかし、今日では中規模の都市で日本食チェーン店を見つけることは難しくない。もちろん「日本での値段を知っているため、台湾で営業する日系の外食チェーン店を利用する気にはならない」という声もある。

日本で暮らす台湾人にも、この点について話を聞いてみたところ、日本で台湾の食材を手に入れることについて以下のようなケースが見られた。

台湾食材は近所にあるアジア食材屋で購入することが多いが、ドン・キホーテ、カルディで購入する。醤油膏、辣椒醬といった調味料も売っている。コロナ前は売っていなかったのを持ってきていた。コロナになると帰国できない人たちが持って来られないので、ニーズが高まったのではないかと。札幌で購入することができるようになった。カルディは品揃えがすごい。特に葱抓餅。コロナ前は自分で作っていたが、大変なので、助かっている。自分たちで作ったものの方が冷凍よりももちろん美味しいが、朝起きてすぐ食べられるのは魅力だ。カルディには胡椒餅、飯糰もある。業務スーパーでも葱抓餅なども売っている。

台湾料理が食べたくなった時には剥皮辣椒や醬瓜といった調味料を台湾から持ってきているので、日本のスーパーでも売っているチキンなどを使って台湾料理を作る。作れないものは我慢するしかない。新竹出身なのでビーフンを食べたいし、鶏排も自分で作るようなものではない。日本にも唐揚げがあるが別物である。

もう一つのケースは別の意味で興味深い。

食べることはとても好きで、普段の料理を極力節約して毎日ほぼ同じメニューを作っている。そこで浮いた分を外食をして美味しい料理を楽しむ。そこで普段の料理として、台湾料理が食べたくなるということはあまりない。「火を通したものを食べている」が、ほぼ同じ材料を同じ調理法で同じ味付けで食べている。強いて作る台湾料理と言えば蛋餅だが、これは自作している。とはいえ、完全に台湾の味を再現するというだけでもなく、調味料も日本で購入できる醤油を使っている。

普段の食事を摂生する彼女は「火を通したもの」を作っていると言う。レヴィ=ストロースの料理の三角形を意識しているのではないようであるが、単に料理には力を入れていないということが言いたかったようである。とはいえ、レヴィ=ストロースの考える様に食べることができない身の回りの世界を、料理という過程を通して食べられるものへと変えていく作業の持つ普遍性はボーダーを越えて暮らす人々にあっても変わりがないことなのだろう。

7 タクシー配車アプリ

台湾で暮らす日本人の中には Taxi の配車アプリを使っているという人が多かった。特に現地語が得意ではない人にとっては、言語が苦手でも利用できるというのは大きなメリットだろう。行き先が間違えて伝わったりすることがないので、口頭で伝えるより便利だし、アプリで依頼すると親切になるという声が聞かれた。

私も台湾や韓国では Uber Taxi を利用している。近年流しのタクシーがつかまえてくなくなっていることに加えて、郊外で調査などをして公共交通機関がない場合などに重宝している。台湾にサバティカル研修で滞在していた時のことである。宿泊先の大学の寮に帰るために台北の都心部から Uber Taxi を利用した。ところが、運転手が高速道路の出口を間違えて大幅に大回りされてしまったことがある。普段よりも大幅に割高になってしまったタクシー料金に納得がいかなかったので、Uber のアプリを使い「乗車サポートに問い合わせる」の機能を使うと AI とのチャットがはじまり、問題点を伝えたところ、距離が計算され直され適正な運賃になるように後日返金された。

8 薬品

上述のように日系のドラッグストアが広く受け入れられているのだが、それに見られるように台湾から日本への医療品へは高い期待が寄せられている。台湾訪問中に風邪を引いたりすると、友人たちは日本の製薬会社の風邪薬を分けてくれるということによくあるし、日本から台湾に行く際に銘柄を指定されて薬を買ってくることを依頼されることもよくあった。

インタビューの中でも「コンピュータをよく使うので目薬は日本のものを使う、それ以外ではビオフェルミンやワカモトを使う」という声は聞かれた。台湾でも珍しくないケースである。日本に暮らす台湾人にとって「台湾で日本の化粧品をよく買っていた。しかし、台湾で買うと高いので、家族などから帰国する際に日本の薬を買ってくるように頼まれる」と台湾にいる時から化粧品を含む日本の医薬品を使っており、台湾の家族知人から代理の購入が頼まれるというのも、考えられるケースだ。

一方で日本の医薬品が強すぎるので、あえて台湾の薬を使用しているというケースも見られた。以下のように語る。

日本ではオーバードーズのように例えば風邪薬を大量に飲んでドラッグのように使うこともできるのだが、台湾の薬はそれほど強力ではないので、逆に安心できる。日本の企業は風邪をひいても薬を飲んで出勤することが求められるが、台湾ではそんなにひどければ家で休んで良い。そもそも風邪薬は風邪を治すものではなく、症状を緩和してゆっくり休むためのものだと思っている。薬でウイルスを殺すためのものではない。漢方も同じ考え方である。持ってきている漢方は2種類ある。一つは総合系で、何にでも効果があるがマイルドである。これで効かなければ、もう一段階強力な葛根湯を使う。日本では葛根湯はマイルドだと思われているようだが、台湾では強力な漢方薬として扱われている。台湾では医者処方箋を出さないと入手できないものが日本のドラッグストアには普通に売っている。どんな副作用があるのかわからないので恐ろしくて使えない。そこで漢方薬は台湾から持ち込んでいる。漢方薬以外にはプナトンという頭痛薬を持ってきている。これは日本の頭痛薬ほど強くないので、安心して服用できる。

一般の台湾人とは逆の対応であるが、日台の越境者の多様性を示す事例として報告する。

9 ファングッズなど入手困難なもの

ある台湾人留学生は、台湾に暮らす友人から日本のアニメやアイドルのファングッズを購入して台湾に送って欲しいと頼まれるという。そのグッズはファンクラブに入らないと入手できないものとのことで、ファンクラブに入会するには日本に住所がないといけない。そこで、友人の代わりに入会し、グッズを購入し、台湾に郵送するのだという。

また別の留学生は、台湾にいるときに Facebook や X のコミュニティでアニメのグッズの売買をしていたという。コミュニティに売却したいグッズを書き込み、欲しい人がいれば連絡を取り合って、契約するのだという。

この形式であればプラットフォームに手数料を払う必要はないが、仲介業者が不在で詐欺に遭ったりしないのかと言えば、もしそういうことがあればコミュニティにそのユーザーのことを書き込むのだそう。そうすればその人はそのコミュニティに居られなくなるので、それが抑止力になっているという。現在日本で暮らしているがメルカリを利用して「推し活」としてグッズの購入をしているそうで、今後は販売もしてみたいという。

日本で働く台湾人のインフォーマントのオフィスに行くとデスクにいつも「乖乖」という台湾のスナック菓子が PC においてある。仕事のデスクワーク中に故郷の味で小腹を満たすのかと思っていたのだが、台湾ではこの「乖乖」というスナック菓子を PC、特にサーバーの上に置いておくと壊れないということが言われているのだという。「乖乖」とは中国語で「いいこいいこ」の意味で、これを置いておくと PC を「いいこいいこ」しているというおまじないのような意味があるのだそう。逆にこれを置いておかないと「鬼」がいたずらをするかもしれない。そこで賞味期限が切れる前に交換する必要がある、切れるとサーバーにエラーが起きるといふ風に言われている。本人もこれは宗教のような迷信だと笑いながらいう。

そして、熊本にも工場を展開し近年話題となっている TSMC では専用の「乖乖」まで存在するのだそう。これはとても人気があり入手困難なので、ネットで注文するとプレミアがついて高価でやり取りされるという。彼は IT 企業に夫が勤める友人が一箱買うように

それを分けてもらっているのだという。

10 なかったら作ってしまえばいい!

最後に紹介したいのは、E コマースを積極的には使わないというケースである。台湾に移住して3年の彼女は、日本の書籍と子供が何か必要になった時に日本の Amazon で注文する。送料は高いが頻繁にあることではないので「えいやっ!」と購入しているという。早ければ2-3日で届くので便利と感じているという。Kindle やパソコンの画面で長文を読むのは苦手なので紙の書籍を購入しているという。

友人が履いていたジーンズを可愛いと褒めたら、台湾まで送ってくれたのだが、サイズが合わなかったので自分でも注文しようと海外発送のシステムを利用して注文しようか思ったことがある。注文の直前までいったのだが、決済の際にインターネットにクレジットカードの情報を入れるのを怖いと感じ結局注文しなかったという。

このようにあまり E コマースを利用していない彼女であるが、先日 PCHOME という E コマースのサービスを使い始めたそう。しかし、やはりネット決済への抵抗は払拭できていないので、近所のコンビニエンスストアで支払っている。また、一度登録するとクーポン等のメールがいちいち来て煩わしいと感じているという。

このように E コマースに対して比較的否定的な態度を取る彼女であるが、単にイメージだけで毛嫌いしているというのでもない、というのも以前 AI を開発している会社に勤務したことがあり、インターネット上に個人情報をあげることの問題点を理解しているからである。例えば台湾の LINE には「發票管家」というサービスがあって、レシートを撮影すると管理してくれるのだが、一度やってみたらアナライズされてしまいそれに恐怖心を覚えたこともあるそうで、誰かに情報を取られてしまうことに対する危機意識を持っている。

調味料など日本製品で必要なものをどのように購入しているのかといえば、「全聯」というスーパーマーケットチェーンの「くらし良好」という日本製品のシリーズがあり重宝しているという。日本に帰った時には切り干し大根やひじきといった乾物をたくさん買ってくる。また、台湾では錠剤しか売っていない「パブロン」の微粒や子供用の「ノーシンピュア」、「龍角散のど飴」は日本で買ってくるのだという。

彼女は一つ問題を抱えている。というのは娘さんにアレルギーがあり台湾の油や醤油は使えないのだそうだ。基本的な調味料に制限があるのは大きな困難であるだろう。塩ですらきちんと選ばないと反応が出てしまうのだという。日本のメーカーのものならいいということでもなく、いろいろ試した結果、特定のメーカーの醤油であればアレルギーが出ないということがわかった。そこで日本から知人が来るときなどに持ってきてもらったりしているという。

このようにEコマースを極力使わないようにしながら、一方で家族のアレルギーという問題を抱える彼女は、一つ興味深い取り組みをはじめた。それは醤油を手に入れるのが困難なら、自分で作ってしまえばいいと、自作を始めたのである。彼女は発酵教室という様々な発酵食品を作る教室に参加しており、その先生が自家製醤油を作っており、先生の指導とレシピとで醤油を仕込み始めたのだという。彼女は先生の醤油を「フレッシュでとても美味しい」といい、もちろん醤油を自作するというのはとても根気のいることで、まだ完成していない様だが、もしうまくいって娘さんのアレルギー反応が出なければ大成功だし、越境者の購買活動の中でも特異なケースでありながら、大きな可能性も秘めている様に思われる。

IV 分析

1 コミュニケーション資本主義

上述の通り、サイバー空間における囲い込みを通じて行われる統治にはコミュニケーション資本主義に特徴付けられるEコマースをはじめとする現代の購買行動に連動している。便利なサービスを無料や安価で提供し、ユーザーを増やすことでビッグデータを構築し、それを独占的に利用することで莫大な富を生み出す。ユーザーはより便利でより安価なサービスを主体的に選んでいるようでいて、それは情動がハックされることで無意識のうちに選ばられている。例えばYouTubeを使い始めた頃には、見たい動画があるときに自分で検索した動画を見ていても、しばらくするとユーザーの好みを先回りしてリコメンドしてくる。徐々に特段、見たいものがあるというわけでもなくも惰性でサイトを開き、リコメンドされる動画をクリックしてしまう。動画を見ることでそれに付随する宣伝を見ることになり、プラットフォームは経済的な利潤を生み出す。それだけではない。YouTubeはGoogle

と連動しているので、そこで得られた情報はGoogleのすべてのサービスに連動する。

本稿の準備をしている際のことである。年末年始の予定が空いていたので、息抜きがてら年末年始の航空券とホテルをGoogleを使って検索した。本当に旅行に行く決めて検索したというより、ただ調べてみるだけのつもりで行き先は漠然と台湾、韓国、沖縄としてみた。その時には特に購入には至らなかったし、実際に旅行に行くことの決心もついていなかった。息抜きを終えて作業に戻り、ながら作業のBGMとして何かを流したいと思いYouTubeを開いた。そうするとYouTubeでは何も検索をしていないのに沖縄ソングメドレーという動画が上位に現れる。航空券やホテルの検索をした途端に、反映されることに薄気味悪さを覚えもしたが、その動画を流しながら発表の準備をしていたところ、だんだん沖縄への気持ちが強くなっていくのが自分でもわかった。動画が終わる頃には年末年始には沖縄旅行に行くという気持ちになっており、次の休憩にはもうチケットの手配を始めてしまっていた。

年末年始のチケットを検索するというたったそれだけの行為のつもりが、仕組まれたかのように情動がハックされ、経済行動を取ってしまったことがよくわかる。このように計算されたプログラムに乗せられて、行動へとつながっている。人類学ではモノがヒトを動かすエイジェンシーについて活発に議論されているが、従来のモノが持っていたものをより純化させたかのように、コミュニケーション資本主義下のサイバー空間の中のモノがヒトを動かす力は強大だ。この状況ではユーザーは単に消費者というわけではない。商品を購入するだけでなく、ビッグデータの情報を差し出しているのであり、この新しい統治のあり方を構築する主体の一部となっている。ユーザーは便利なアプリを無料で使っているという意識しかないままに、嬉々として「タダ働き」させられてしまっている。

このようなコミュニケーション資本主義が幅を利かせる現代社会における購買行動であるが、国境を越えてそのサービスを使うということは、どこにいることになるのだろうか。日本でGoogleやLINEを使って生活している場合、そこを「日本」と言えるのだろうか。それと同じサービスを台湾で利用した場合、「台湾」になるのか、それとも「日本」のままなのだろうか。いや、Googleなら「米国」、LINEなら「韓国」ということになるのだろうか。

そもそもその企業の発祥の地と国民国家とを同一の

地域と考えること自体無理がある。そうではなく、ここで構築されつつあるのは国民国家とは異なる軸での統治のあり方である。ただし、それでいて従来の国家のあり方とも無関係というわけでもない。

2 加速するシミュラークル化とハイパーマーケット

この状況を考える上で参照したいのはボードリヤールの議論である。彼はシミュラークルという概念でオリジナルなき模倣が繰り返される現代の消費社会を考察した。当時、溢れるプラスチック製品が社会を変えていく状況を鋭い視点で分析していったのだが、近年のAIが芸術を生み出し、データはいくらでもコピーが可能という状況はオリジナルなき模倣の究極的な姿であるともいえ、これを考察する上で示唆に富んでいる(ボードリヤール 2008)。

リアルとバーチャルとが交差するポスト場所は従来画面の向こう側にだけ存在していた存在が、現実世界に滲み出てきているわけであるが、その滲み出てくる存在はAIが生み出し、デジタル化を通じて無限にコピーできるシミュラークルな存在で本物なき模倣がある。

二次元空間の、デジタル化を通じて本物なき模倣に満ちた場所となるポスト場所もまたポトリヤールのいう内破(impllosion)の起きる場である。内破について彼は以下のように説明する。

ある極と他の極を、始まりと終わりを分つものは何もなく、昔からあった二つの極が互いに折り重なり、気まぐれに衝突し、互いに誤解し合う。つまり内破(impllosion)だ——因果律が放射するあり方、決定論の差異的なあり方、それを電気の正と負で吸収すること——意味の内破。だからここにシミュレーションが始まる。(ボードリヤール 1984: 44)

内破が起きるとシミュレーションが始まり、その先にはハイパーリアリティがある。ボードリヤールはそれを文化の死と捉えるが(ボードリヤール 1984: 86)、本物なき模倣に満ちた世界における場所とは、ハイパーリアル化した現実における場所とはどういう場所なのか。

ボードリヤールは郊外型スーパーなどをイメージしながら、ハイパーリアル化した購買の空間としてハイパーマーケットという議論をしている。

ハイパーマーケットは、そのマーケットを点々とばらまき、マーケットの補給を約束する高速道路や、地上に敷きつめられた自動車が形づくる駐車場や、コンピュータの末端などと不可分だ——さらにその遠方の同心円上にある——さまざまな活動の完璧なまでの機能を映し出すスクリーンのような町全体とも不可分だ。ハイパーマーケットは、絶え間ない合理的な拘束で流れ作業につながれる代わりに、流動的で拡散する係員(あるいは忍耐強い人)が任意の回路通りに流れの一点から一点へと移動するかなのような印象を与える点を除いて、大きな組み立て工場と似ている。(ボードリヤール 1984: 99)

ハイパーマーケットは人見知りの間に起きる交換が関係性を紡いでいったものとは異なり、非場所で行われる関係性を構築しないような交換が行われ、そしてそこは「大きな組み立て工場」のように消費者も全体のシステムの中に位置付けられ、労働の一部となっている。

危機的大衆に仕上げられ、その向こう側で商品はハイパー商品に、文化はハイパー文化になる——つまりはっきりした目標のある交換や、決定的な欲求とはまるで関係なく、ある種の完全に記号化された宇宙と関わりをもち、あるいは集積回路で一つの衝動が一点から一点に走り、そこでは選択、読み取り、照合、指示、解読が絶え間なく通過するのだ。(ボードリヤール 1984: 88)

3 究極の非場所としてのEコマース

ここでオジェの場所と非場所の議論を参照しながらポスト場所における交換について考えてみたい。上述の通り非場所とは「アイデンティティを構築するとも、関係を結ぶとも、歴史をそなえるとも言えない空間」という(オジェ 2017: 104)。Eコマースを使うことでアイデンティティは生まれにくい、また、Eコマースでの交換によって関係は結ばれない。Eコマースを利用すると購入履歴を見ることはでき企業はユーザーのライフログを取ることができるが、歴史や記憶というものとは別物である。

従来のマーケットでは消費者と販売業者とは市場を成立させる二つの極であったのだが、ポトリヤールが「昔からあった二つの極が互いに折り重なり、気まぐれに衝突し、互いに誤解し合う」というように、消

費者と販売業者のいずれもがより大きなシステムの中に位置付けられ、共に巨大なシステムを駆動していく労働者となっている。ハイパーマーケットの持つ特徴を突き詰め、巨大化したEコマースのシステムの中では消費者もシステムを動かす一部分となり、そのサービスを提供するプラットフォームがその富を独占する。空間自体がハイパーリアル化した時代の新たな統治のあり方がここにある。

V ポスト場所を生きる遊牧民たち

(1) デジタルノマディズム

突如、従来の場所概念が通用しなくなったポスト・コロナ時代であるが、ユーザーの一人一人は大きなシステムの中に放り込まれ、気付かずに労働をさせられている。そこでAIによって提供されるシミュラクルに基づいたサービスはオリジナルなき模倣に満ちており、無限に提供され続けるサービスにさらされ、プロトコル上で情動をハックされる。一方で国境というボーダーや、国民国家が定めた法も存在し、人々はどれほどサイバー空間に逃れようとも、国家という枠組みから完全に自由になることは困難である。リアルとサイバーとが入り組んだポスト場所という空間は自由に性別も選べるし、勇者にでもメジャーリーガーにでも中国人にでもなれるのだが、それはそれほど自由なものではなく、誰かが作り上げたプログラム上でしか動くことはできない。そしてそのプログラムを利用すれば利用するほど巨大な企業が利潤を産むのに貢献しその統治を受け入れざるを得ない。また、画面のこちら側にはあいかわらず自分の身体がそこにはあり、従来の領土上、法律で認められた範囲内で自由を味わうことになる。リアルとサイバーとを使い分けるポスト場所に生きるヒトは、このようにリアルの支配とサイバーの支配という二重の統治のもとにある。

本研究で取り上げた越境者たちにとってこの二重の支配とはどういうものであったのだろうか。ここで見てきた越境者たちは時に正規のルートで購入するが、ネットショッピングの方が安価であればそれを利用するし、さらに転送サービスの方がさらに安価なのであればそれも利用する。シンプルに自分で持ってくることもあれば、知人が来る時には運んでもらうし、自分が帰国する時には知人のリクエストに応じる。リクエストの中には、日本にいなければ購入できないファンクラブのグッズなどを頼まれることもあるし、縁担ぎ

のグッズのようなものは現地で購入することはできないので知人から提供してもらい、どうしても手に入らないものは作ってしまう。

いずれも特段奇異でもない常識的な行動に見えるが、それでいて国家による統治も、プラットフォームによる統治も逆手にとって利用する姿が見て取れる。時に統治を受け入れつつも、より安価なサービスを利用したり、書籍の持つ物質性をデータ化してしまい、容易く移動してみせたりとこの二重の統治を逆に利用する姿がそこにはある。

国境というボーダーだけではなく、リアルとサイバーというもう一つのボーダーを行き来する越境者の姿に現代のノマディズムを見出すというのは自然なことではないか。ドゥルーズ、ガタリは『千のプラトー』の中で、以下のように説明する。

実際は地点、行程、領土を持っているにもかかわらず、遊牧民はそれを持たない、とすることができる。遊牧民がすぐれて〈脱領土化したもの〉と呼ばれているのは、まさしく遊牧民においては再領土化は、移民の場合のように脱領土化の後で行われるのではなく、また定住民の場合のように他のものの上に行われているのでもないからである（略）。逆に遊牧民にとっては脱領土化が大地への関係そのものを構成するので、遊牧民は脱領土化そのものにおいて再領土化するのである。つまり大地そのものが脱領土化する結果、遊牧民はそこにこそ領土を見出すのである。（ドゥルーズ、ガタリ 1994: 438）

サイバー空間という新しい大地が広がる空間、そしてそのサイバーなものがリアルに滲み出しはじめたこのポスト場所という新しい大地、ここを新たな領土する現代の遊牧民たちの動きは始まったばかりであり、今後調査が必要である。

(2) デジタルスティグマジーな統治とそこで生きるデジタルノマディズム

ポスト場所には二重の統治があるわけだが、サイバー空間における統治の特徴はどういったものだろうか。従来の統治とサイバー空間における統治の違いの一つに統治する主体の有無が挙げられるだろう。国家による統治には王や領主、独裁者のような支配者がおり、市民がその統治を拒否したければ革命や民主化運動などを起こすこともできた。しかし、このインター

ネットの世界は誰かがデザインしたものではなく、大手のプラットフォームや国家のようなものがあるにせよ、特定の主体がいるというわけでもない。それでいてすでに巨大なシステムが出来上がっており、これに個人で抵抗しようにもそもそも何と戦うのかすらわからない。

こうした特に誰かが作り上げたというわけではない、今日のサイバー空間のあり方を吉田 (2021) はスティグマジーに着想を得て、今日の世界をデジタルスティグマジーと捉える。スティグマジーとはアリやハチといった1匹ずつの昆虫が設計図などを知っているわけではないのに、一つの構造のある巣を作り上げることを指す生物学の用語であるが、それをもとに以下のように説明する。

デジタルスティグマジーによって作られたこの世界では、すべてのコミュニケーション・チャンネルが開かれすべてがつながっているように見えつつ、しかし実際には、もはや他の誰かとの間に共通性を構築することに耐えられない0と1に純化された孤絶した神たちが、0と1の海を漂流し続けているだけでしかない。(吉田 2021: 86)

誰とでもつながっていながら孤立している状況から、さながら蟻が最終的にどういうものが出来上がるのかわからないまま、全体で巣を作り上げるように、現代社会に属するヒトはこのデジタルな世界を作り上げつつある。絶対王政であれば市民革命を、独裁国家であれば民主化運動という形で抵抗することができた。ノマディズムはそれとは異なる価値観で、そうした支配や統治をすり抜けて生き延びてきた。

デジタルスティグマジーによる統治の構造ではどのような抵抗によって換骨奪胎が可能なのだろうか。王や独裁者のような抵抗すべき絶対的な相手はいない。むしろ自分もこの巨大な巣を作り上げているアリの1匹なのだ。一部取り込まれつつ、国家やプラットフォームによる統治をすり抜けながら、それを利用するような姿は、この時代にあって主体性を維持しつつ生き延びていく手段なのかもしれない。

VI おわりに

以上、日本と台湾との間の国境を越える越境者がどのようにボーダーを超えた購買行動をしているのかと

いう点から、新型コロナウイルスの感染拡大以降に急速に広まったポスト場所における新しい領土について考えてみた。数年にわたる長期フィールドワークを基礎とするエスノグラフィを学問的アイデンティティとしてきた人類学にとって、フィールドという場所自体がメディアの展開によって急激な変化にさらされている。国家による統治もプラットフォームによる統治も完全に避けることは困難だ。プラットフォームに情報を握られそれが新たな統治のあり方だと気がついたとしても、やはり Google マップを利用して移動するし、YouTube を見て暇を潰している。たとえ意識的に利用しないように心がけたとしても、オンライン授業や雇い主が求めてくる E ラーニングの教材動画が YouTube にアップロードされていることも多く、視聴しないわけにもいかないということも起こりうる。もはやこうしたサービスを完全に拒否して生活できない。会員登録しないと利用できないサービスは非常に多い。例えば航空券の購入はインターネット上で行うことが一般的になっており、それには極力会員登録することが求められ、個人情報とクレジットカードの情報を入力し、その情報を企業が利用することに同意しなければ購入できない。サイバー空間における囲い込みは個人レベルで対抗しようにも如何ともし難い。しかし、今みたようにネット時代のノマドたちはそれに従いつつ、一方で巧みに利用している。このように無限に複製可能なデジタルなモノは、インターネットで繋がってあればいつでもどこでも入手できる時代だからこそ、シンプルに物質性があるものをボーダーレスに運び、取り寄せ、購入するといった行動に、この時代に主体性を維持しながら生きていくことのヒントが隠されているのかもしれない。

参考文献

- 藤野 陽平
2023 「エスノグラフィのリミックス——スマホ時代の人類学とアフター・コロナ時代の人類学」『メディア・リミックス——デジタル文化の「いま」を解きほぐす』谷島貫太、松本健太郎 (編)、pp. 262–275、ミネルヴァ書房
- 藤野 陽平
2024 「メディア——プレ・コロナからポスト・コロナの新展開」『中国民族誌学——100年の軌跡と展望』河合洋尚、奈良雅史、韓敏 (編)、pp. 209–217、風響社

オジェ, マルク

2017 『非場所——スーパーモダニティの人類学に向けて』中川真知子(訳)、水声社

伊藤 守編

2019 『コミュニケーション資本主義と〈コモン〉の探求——ポスト・ヒューマン時代のメディア論』東京大学出版会

ボードリヤール, ジャン

2008 『シミュラクルとシミュレーション』竹原あき子(訳)、法政大学出版局

ボードリヤール, ジャン

1992 『象徴交換と死』今村仁司、塚原史(訳)、筑摩書房

ドゥルーズ, G.・F. ガタリ

1994 『千のプラトー——資本主義と分裂症』宇野邦一、小沢秋広、田中敏彦、豊崎光一、宮林寛、守中高

明(訳)、河出書房新社

松本 健太郎

2021 「ゲームのなかで、人はいかにして「曹操」になるのか——「体験の創出装置」としてのコンピュータゲーム」『日中文化のトランスナショナルコミュニケーション——コンテンツ・メディア・歴史・社会』江藤茂博、牧角悦子(監修)、松本健太郎、王怡然(編)、pp. 〇-〇、ナカニシヤ出版。

ユール, イェスパー

2016 『ハーフリアル——虚実のあいだのビデオゲーム』松永伸司(訳)、ニューゲームズオーダー

吉田 健彦

2021 『メディオーム——ポストヒューマンのメディア論』共和国

Territory and Governance in the time of post place:

From the purchasing behavior of people who live beyond
the Japan-Taiwan border

Yohei FUJINO*

Post-place territoriality and governance: Transborder buying behavior of people who reside between Japan and Taiwan

Following the COVID-19 pandemic, the emergence of online spaces that cannot be properly situated within the real/virtual dualistic structure continues to grow. Drawing on the concept of “post-place”, this paper considers how notions of territoriality and governance are reconfigured in these new spaces. While territorial borders were formerly institutionalized under the framework of the nation-state, their governance is being extended into an enclosed cyberspace, as seen through the regulation of internet and smartphone services. At present, these two modes of governance, that is, the governance of nation states enclosed by territorial borders and the governance of enclosed cyberspace, exist simultaneously. This study examines how the buying behavior of people who reside between Japan and Taiwan transcends national borders. It considers how nomads engage with governance in post-places, sometimes accepting it, sometimes resisting it, and at other times using it to their own advantage, to explore how contemporary modes of territoriality, governance, and subjectivity are formed.

Keywords

electronic commerce, simulacre, non-place, communicative capitalism, nomadism

* Hokkaido University