The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	「経営人類学」の授業化の試み
Author(s)	竹内, 恵行; 三井, 泉; 中牧, 弘允
Citation	Co＊Design. 2022, 11, p. 139-154
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/86419
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

「経営人類学」の授業化の試み

竹内惠行（大阪大学大学院経済学研究科准教授）
三井泉（日本大学経済学部教授）
中牧弘允（国立民族学博物館名誉教授）

A Trial for Making Lecture on “Anthropology of Business Administration”

Yoshiyuki Takeuchi (Associate Professor, Graduate School of Economics, Osaka University)
Izumi Mitsui (Professor, College of Economics, Nihon University)
Hirochika Nakamaki (Professor Emeritus, National Museum of Ethnology)

本稿は、筆者らが1993年から行ってきた学際的研究である「経営人類学」を一つの学問分野の授業として2020年度および2021年度に大阪大学のコミュニケーションデザイン科目として実施したことを振り返り、学際的学問分野の教育の課題について考察するものである。「経営人類学」は経営学と文化人類学を中心とする学際的アマルガムであり、研究メンバー間には経営と文化を不可分のものとして考察しようという共通の関心が存在するとともに、調査手法や研究の方法論において経営と文化を表裏一体のものとして切り離さないという立場をとる。また会社をたんなる営利目的の集団としてではなく、社員によって構成される一種の文化共同体として把握しようとする視点を持つ。こうした「経営人類学」の研究対象と方法、その社会的意義について紹介したのち、授業の内容とその成果について説明した。最後に、学際的学問分野を教育することの問題点について、われわれの経験を踏まえて考察した。

This article discusses problems and difficulties for educating an interdisciplinary academic field by looking back on making lecture on “Anthropology of Business Administration,” which we have been studying since 1993, as a class subject of communication design in the 2020 and the 2021 school years. “Anthropology of Business Administration” is an interdisciplinary academic field by amalgamating mainly business administration and cultural anthropology. Those research members have a common interest in considering management and culture as inseparable and take the position of not separating management and culture as two sides of the same coin in research methods and methodologies. In addition, they also have the perspective of trying to grasp the company as a kind of cultural community composed

キーワード ―― 経営人類学、学際研究、教育
Keyword ―― Anthropology of Business Administration, interdisciplinary study, education

of employees, not just as a group for profit. First, the research subjects and methodology of “Anthropology of Business Administration” and its social significance are introduced. Then, the contents of the class and their achievements are explained. Finally, based on our experience, we consider the problems of teaching interdisciplinary academic fields.

1 はじめに

本稿は、筆者らが1993年から行ってきた学際的研究である「経営人類学」を一つの学問分野の授業として2020年度および2021年度に大阪大学のコミュニケーションデザイン科目として実施したことを振り返り、学際的学問分野の教育の課題について考察するものである。

「経営人類学」がどのような学問分野であるかについては、2で詳しく述べるが、「会社」や「経営」の問題について、従来の経営学や商学といった、「専門」とされる学問分野が扱ってきたような合理的側面や機能主義的考え方とは異なる視点や枠組みを持ち、それによって「会社」や「経営」の問題を総合的に理解することを目指したものである。「経営人類学」は文化人類学、社会学、宗教学、経営学、経済学など多様なディシプリンに属する研究者が、フィールドワークに共に参加し、議論を重ね、今日まで四半世紀以上にわたって作り上げてきたことにより、世界的には一つの「学派」として認められつつある。

実は、文化人類学それ自身の中にも経営や企業を扱う分野として、アメリカの研究者を中心としたBusiness Anthropologyがある。しかし、「経営人類学」は文化人類学の一応用分野ではなく、「経営学」と「文化人類学」双方が互いに交流し融合したものである点でBusiness Anthropologyとは異なっている。

この「経営人類学」を授業として開講するに至った契機は二つある。一つは、筆者の一人（竹内）がCOデザインセンターの兼任教員であった期間（2018年度～2019年度）に、新たな授業科目の開発可能性を探ったことである。経済・経営に関わる内容で、かつCOデザインセンターの活動内容に合致するものがないか検討を始めたが、「灯台下暗し」であることに気づいた。「経営人類学」は学際研究であり、唯一つの「答え」を求めるものでもない。それは、COデザインセンターが活動内容に掲げた「1. 既存の専門等の境域を超えた対話（Communication）と共創（Co-Creation）を促進する仕組みをデザインするとともに、その実践を通じて、教育研究を行う」と「3. 専門知を社会で発展させイノベーションとしてデザインし、実装する力（高度汎用力）を体系的に修得させる教育プログラムをデザインし、実践展開する」に極めて近い姿勢を採るものである。

もう一つは、先に述べた四半世紀以上にわたる「経営人類学」研究の蓄積をふまえ、「経営人類学」を初心者でも理解できるように大学生や社会人を対象とした教科書（日置・中牧・竹内 2018）を出版したことである。

われわれがこの授業の目的として考えたことは、枠組みによる見方の違いを学び、「会社」や「経営」の問題の学際的研究の特徴（利点や欠点）を理解することである。ただ、枠組みがきちんと理解できていない学生に、「会社」や「経営」といった学生に馴染みのない問題対象に対する枠組みの違いとその結果を示したところで、果たして理解できるのか、という不安はあった。しかし、「会社」や「経営」の問題を様々な角度から、立体的かつ総合的に捉えることの面白さをまず学生に伝えたい、という気持ちの方が勝り、授業として開講することとした。

本稿は、2年にわたって実施した「経営人類学」の授業を振り返ることで、学際的学問分野の教育を行う際の課題について考察するものである。本稿の構成は以下の通りである。まず、2で「経営人類学」がどのような学問であるのかを概説する。次いで3では「経営人類学」の研究対象と方法、その社会的意義について説明する。4では、講義の内容とその成果について示す。最後に5でまとめと課題について述べることにする。

2 「経営人類学」とはどのような学問か？

日本において「経営人類学」を標榜するグループは二つある。先行したのは、千葉大学名誉教授の村山元英（1934-2015）を中心に国際経営文化学会を拠点に展開した「経営人類学」である。「千葉学派」を自称することもあった。もうひとつは国立民族学博物館（通称：民博）の共同研究にルーツがある。民博は大学の共同利用機関であり、多くの共同研究班がそれぞれの研究課題を掲げ、全国に散らばる研究者を集め、一般的には2～3年間にわたって活動している。1993年度と1994年度におこなった「会社とサラリーマンの文化人類学的研究」が最初である。その成果は中牧・日置（1997）として刊行された。その後も共同研究や共同調査をつづけ、「経営人類学」を看板とするようになったが、みずから学派を自称したことはない。

民博の「経営人類学」グループには出自を異にする二つの専門分野があり、それらが融合していることに特徴がある。ひとつは日置弘一郎（京都大学名誉教授）を中心とする経営学の研究者たちであり、若干の経営史の専門家も混じっていた。もうひとつは中牧が呼びかけた人類学、民俗学、宗教学などの研究者たちである。これらふたつの核を囲むように歴史学や社会学、心理学などの専門家も含まれていた。しかしながら、経営学と人類学が主導したこともあり、「経営人類学」という名称はすんなり受け入れられた。そうした経緯もあり、「経営人類学」は人類学の下位概念というよりは、経営学と人類学の融合というほうがはるかに適切である。

民博にルーツをもつ「経営人類学」は学際的なアマルガムであり、英語ではAnthropology of Administration、あるいはAnthropology of Business Administrationと称している。日本語では「経営人類学」をタイトルとする単行本は6冊出版されている[1)]。また、『大阪新聞』に「会社じんるい学」

と銘打って2001年の1月から12月まで共同で連載したエッセイ・シリーズも2冊の単行本として刊行されている[2)]。それ以外の派生的関連出版物を加えるとすでに25冊を越える書籍を世に問うているので、すこしは「学派」に近づいているのかもしれない。

さて、「経営人類学」は経営学と文化人類学を中心とする学際的アマルガムであると定義したが、そこには共通の関心と補完的な関係が存在していた。まず、メンバー間には経営と文化を不可分のものとして考察しようという共通の関心が存在し、調査手法や研究の方法論において経営と文化を表裏一体のものとして切り離さないという立場をとっている。われわれが心がけたのは、会社をたんなる営利目的の集団としてではなく、社員によって構成される一種の文化共同体として把握しようとする視点であった。また会社にはそれぞれの個性や独自の振る舞いがあり、部族や民族に類比できるとかんがえた。

その結果、会社の民族誌、つまり「社誌」（カンパニーグラフィー）という概念が浮上した。通時的（ダイアクロニック）な社史に対して、共時的（シンクロニック）な会社のエスノグラフィが達成目標になるのではないか、と考えたのである。もうひとつ、いわゆるサラリーマンを「現代の常民」と捉える視点もあらわれた。しかし、国内で会社のフィールドワークを長期にわたって実施し、社員生活の実態を調査することは困難きわまりないことであった。大学院生が博士論文を書く場合ならまだしも、大学や研究所に職をもっている場合には立場上も時間的にも展望が開けなかった。そのいわば代案として日置氏から提示されたのが、企業博物館の共同調査である。これなら一般にも開かれた施設であり、展示をとおして会社文化を分析できるのではないか。しかも、民博自体が博物館であり、「蛇の道は蛇」のような利点も確保できそうだ。こうして一気に展望が開け、共同調査に着手することになった。さいわい「会社文化の総合的研究」は文部省の科学研究費補助金（科研費）にも採択され、全国の企業博物館を手分けして訪問することになり、北は北海道から南は九州まで、その数は100を優に越えた。

企業博物館の次のテーマとしては会社儀礼を選んだ。たまたま東京のある葬儀社から社葬の調査依頼が中牧に舞い込んだのがきっかけである。社葬の調査をすすめると、ほぼ日本に限定される習俗であり、とくに高度経済成長期に強化されたことがわかった。いわゆる「社縁」を象徴する儀礼のひとつであり、会社におけるVIPであった故人だけではなく、業界を巻き込んでおこなわれている実態に切り込むことができた。さらに社葬ばかりでなく、入社式や物故者供養も射程におさめ、通過儀礼としての会社儀礼の研究へと展開していった。

会社儀礼の研究が一段落したのち、会社神話の研究にも取り組んだ。「儀礼と神話」は文化人類学の基本的テーマであるが、神話についてはアイデアもイニシャティブも日置氏に帰する。創業神話、英雄神話、ブランド神話などをめぐるテーマに取り組むとともに、オーケストラや博物館なども組織に潜む神話を探る格好の研究対象となった。

20年近くにわたる民博の共同研究では、これ以外にもさまざまなテーマと取り組んだ。会社文化のグローバル化、会社のなかの宗教、聖地や祝祭などの聖空間、等々である。文化人類学全体から見れば「象徴と儀礼」、「文化伝播」、「意味解釈」の分野に傾いていたかもしれない。また、「経営人類学」の国際的な発信にも力を注いできた[3)]。

しかし、アメリカのBusiness Anthropologyのように将来会社で人類学的な視点をもって働きたい学生を養成することにはあまり関心をはらってこなかった。そこに2017年の秋、大学の授業で「経営人類学」の講義をしたいという若い研究者があらわれた。それならば民博を拠点とした「経営人類学」の四半世紀を画す意味でも、教育目的のテキストをつくろうということになった。編集会議が何度も開かれ、刊行の目的と意義、目次の構成と執筆担当者、出版の形態等々、さまざまな議論を重ねた。刊行の目的はこれまでの研究成果を学部生や会社員にわかりやすく解説することに主眼をおき、あわせて経営学と人類学のアマルガム的視点のユニークさを提示しようとした[4)]。最終的に、序章のほかに12の章をもうけ、13のコラムを章末に配することとなった。執筆者は35名にのぼった。構成は表1のとおりである。

表1　『テキスト経営人類学』（中牧・日置・竹内 2019）の章構成

章タイトル		コラム・タイトル
序章	経営人類学の基礎知識	0. 人類学の方法論
第1章	「会社」とは何か?	1.「ふつうの企業だったら」とビジネスセントリズム
第2章	会社に入る	2. お祈りメール
第3章	サラリーマンのハレとケ	3. 企業内サークル―横や斜めの関係形成の場
第4章	人と組織のつながり	4. 会社文化の「醸成」―京セラの「コンパ」
第5章	会社は何をしているのか?	5. 英国の陶器継承と経営文化
第6章	異文化（まれびと）との接点	6. 企業で活躍する文化人類学者、その背景
第7章	日本の経営者像	7. ビッグマン
第8章	「サラリーマンはつらいよ」	8. トイレ掃除の精神
第9章	退社、転職、独立	9. ジャパニーズ・ウィスキー誕生をめぐる物語
第10章	会社と会社員を祀る	10. 秘書の役割
第11章	未来の仕事と会社の行方	11. 1930年代のLSE人類学科カリキュラム
第12章	会社の中の男と女	12. 旅館女将考

3　「経営人類学」の研究対象と方法、その社会的意義とは何か

3.1　「経営人類学」の研究対象と方法的特徴

2では、「経営人類学」という学問の誕生と経緯について扱ったが、ここでは、「経営人類学」の研究対象と方法的特徴を簡潔に示し、その社会的意義を検討する。最初に、「経営人類学」という学問について、前章で紹介したわれわれの研究プロセスを通じて明らかになってきた研究対象やアプローチ上の特徴を、とくに既存の「経営学」との対比の観点から以下に示すことにしよう。

第一に、従来の経営学が主に対象としてきたのは「利益追求を前提とした、経済合理的かつ機能的な組織体」としての「企業」「会社」「法人」と呼ばれるものであった。それに対して「経営人類学」は、そこに関係している人間の「生活共同体」としての側面に焦点をあてる。それのみならず、経営学の従来の捉え方との関係性をも重視している点に特徴がある。すなわち、企業のような営利目的の機能的組織体であっても、そこに人間が関与している限り、経済合理的な活動のみならず、没合理性をも含

む人間の全体的な行動が含まれているはずであり、そのような行動までを含めることにより、初めて「企業」や「会社」の全体像を把握することができると考えられるからである。このような企業の多面的な側面を明らかにしようとするのがこの研究の立脚点である。

第二には、上記のような視点を重視するために、企業を「経済的」「社会的」「法的」存在のみならず「文化的」存在としても理解し、その企業の背景にある歴史、制度、民族、宗教などの特性に大きく影響されつつも、常に「新たな文化」を創造する主体としても理解しようとしていることである。例えば、企業により提供された多くの製品やサービスにより、われわれの生活スタイルや価値観が変容していること、などが挙げられるであろう。

第三に、個別企業をそれぞれ「個性ある存在」つまり独自の「世界観」（時間観・空間観）を持った共同体であると理解し、できる限りその全体像を理解しようとすることである。例えば、従来の「企業文化」「社風」などと言われるものに近いが、これに加えて、その企業が提供している商品やサービス、会社名や経営理念、さらに経営システムや経営戦略などにも、その企業の世界観が現れていることがあるとわれわれは理解する。

第四に、われわれの考察の視角としては、経営側に立った視点に限ることなく、従業員のみならず、ステイクホルダー全体の視点を含む場合がある。さらには、同時代のみならず、長いスパンを持った歴史的、人類的観点を含む総合的なものとなっている。

このようなことから、第五に、われわれの研究は経営学、文化人類学、社会学、経済学、歴史学などの学際的共同研究という編成になっている点も特徴的である。

次に、研究方法論上の特徴は以下のようなものである。

第一に、研究対象を研究主体と切り離された客体としてとらえ、「普遍的」「客観的」法則を見つけようとする「科学的」方法ではなく、主として参与観察やインタビューによりながら、主体と対象間の相互主観的な「意味解釈」を重視しようとすること。

第二に、特定の現象や行為に対して「合理的」VS.「非合理的」という二項対立的な分析枠組みは設定しないということ。

第三に、あくまでも「文化相対主義」の立場を重視すること。

第四に、現象理解に際して「要素還元主義」を採らず、できる限り「全体」を把握しようと努めること。

第五に、分析方法としては「理論－演繹」「仮説－検証」というような科学的方法ではなく、「現象－解釈（記述）－帰納」というスタイルをとること。

第六に、現象記述に関しては、「原因―結果」という因果的な関係や機能主義的説明を極力避け、「物語形成」「意味了解」という解釈主義的な方法をとることである。

以上、「経営人類学」の研究対象と方法的特徴について述べてきたが、下記ではこの研究を貫く問題意識と社会的意義について触れておきたい。

3.2 「経営人類学」が社会に問いかけるもの－われわれの研究が目指すもの－

現代の企業や経営は大きな環境変動の中にある。それは、表面的には「地球環境問題の深刻化」「グローバル経済の拡大」「AIや情報化社会の進展」そして今日では、新型コロナ以降の「ニューノーマルへの転換」というような形となって現れている。さらに、われわれが向かうべき社会の理想は「持続可能な社会(sustainable society)」であるとされ、スローガンとしてSDGsが叫ばれるようになった。

上記の諸問題の重要性は十分に理解しうるものであり、現代企業が取り組むべき喫緊の課題であることは言うまでもない。しかしながら、これらの諸問題の背後にあって問い直さなければならないのは、生産性や効率性を最優先させてきた市場（しじょう）による「資本主義原理」であり、さらにそれを根底で支えていた「西欧型近代合理性」そのものであるように思われる。「経営人類学」は、上記の現代的諸課題への関心もさることながら、このような根底的な問題をも見据えている。

「経営人類学」の創設者のひとりである経営学者の日置弘一郎は、企業を「文明の装置」であると捉えている。自給自足の時代には、生活に必要な物資は家庭内（共同体内）で生産されており、そのための道具や技術なども家庭内で作られ伝承されていた。しかし、それらはやがて外部化されるようになり、今日ではそのほとんどが企業によって担われている。その結果、家庭にはこのような生産の技術はほとんど蓄積されておらず、生活を脅かすような危機が襲った場合にも、企業に依らずに家庭で対応していくことは極めて困難になっている、と日置は指摘している。（中牧・日置・竹内 2019：4-5）

さらに日置は、今日の世界を動かしている（ようにみえる）経済システムつまり「市場（しじょう）」と、相対で物品等が取引されている場としての「市場（いちば）」を明確に区別する。なぜなら、市場（しじょう）の前提とされているのは「一物一価」の法則であるのに対して、実際の取引が行われる「現場」では、当事者同士あるいは代理者による交渉を通じて価格が決定され、取引が成立していることが多いからである。このような市場（いちば）での取引には、当然のことながら当事者やその関係をめぐる様々な諸要素（時代、社会、政治、宗教など）が存在する。市場（しじょう）という抽象的な取引関係が席巻しているように見える現代「資本主義」においても、この「市場（いちば）」のダイナミズムが厳然として存在していることを日置は主張するのである。（日置 2002）

さて、「経営人類学」のもう一人の創設者である文化人類学者の中牧弘允は、企業（会社）の「文化共同体」としての側面を重視する。ここでの「文化」を中牧は「価値観に関わる要素」と捉えており、共同体の根底には人生や生活の基本を支えている価値観が存在することを指摘する。例えば、民族であれば神話、家であれば家訓、会社であれば理念、などがこれに相当する。会社とは、このような価値観の共有によって形成されている共同体であり、そこには「社風」があり「社縁」がある。ここでの社風とは会社の雰囲気のようなものであるが、それは、会社を取り巻く地域の環境（風土）とも大きく関わっている。また、ここでの社縁というのは、従来の結社や講というような意味ではなく、「会社縁」つまり会社によって結ばれる縁という意味である。わが国では1960年代の高度経済成長を境として、血縁や地縁よりも会社共同体の縁が強くなっていくことを踏まえ、中牧は「社縁」の存在に注目する。（中牧・日置・竹内 2018：2-3）以上のように考えると、会社とは一つの価値観を共有し、社風を持ち、社縁によって結びついた、ある種の「世界観（cosmology）」を持つ存在、ということになる。

「経営人類学」は、上記の「文明の装置としての企業」「文化共同体としての会社」という二つの考え方を共有しており、その観点から企業（会社）をめぐる問題群に対して、今までの経営学や経済学の視点とは異なる姿を描こうと試みてきた。あえて誤解を恐れずに言うならば、文明と文化の交差する視点に立って、従来の学問よりもより長い時間軸と広い空間の中で、企業や会社という存在を捉えなおそうという壮大な実験でもある。

3.3 「経営人類学」が個人に語り掛けること―『テキスト経営人類学』の試み―

上で述べてきたような研究成果を踏まえて、われわれは2019年に日本で初めての「経営人類学」の教科書（中牧・日置・竹内 2019）を出版した。われわれが想定した読者は以下のような人々である。まず、第一にこれから社会に入っていく学生たち、第二に既に会社の中で働いている社会人たち、第三に既存の専門分野に飽き足らず新たな視点で会社について考えたい研究者、そして、会社生活を卒業して自らの人生を振り返ろうとしている退職者たちである。つまり、会社に入ろうとするところから退職後までの「会社人生」のあらゆるステージにいる人々に向けて書かれたものである。

今まで、会社や経営の問題を扱うテキストは主として経営学や商学、もう少し広げて社会学や経済学の分野であった。これらの分野では、会社とは利益を追求するための合理的な組織であり、それをどのように効率よく運営するかということに主眼が置かれていた。そこには人間がかかわっているものの、そこでの人間とは会社の目的に基づいて分け与えられた仕事（職務）を果たすために存在し、個人の夢や希望や野心があったとしても、それは会社の目的遂行に有効に働く限りにおいて、関心を抱かれることが多かった。

われわれの教科書は、このような視点とはかなり異なる立場から書かれている。この本における会社とは、もちろん上記のように仕事を効率的に行う仕組みという側面もあるが、まず、いろいろな願望や個性をもった人々が集まり、一緒に日常生活を送っている「場」つまり「共同体」（先述の社縁共同体）として捉えているということである。この共同体の中で、私たちは会社の職務を果たすとともに、自分自身の目的や夢や欲望を追い求める。仕事が嫌なときにはサボることもあるし、会社の掟に縛られることもある。共同体である以上、会社には冠婚葬祭もあり神様も祀られている。このような日常から、会社特有の「文化」が育まれていく。このような会社の「全体」を捉えるための新しい枠組みを、会社で働くすべての人々に向けて提供しようと試みたのが、この本である。

またこの本では、「経営人類学」の研究チームを構成している文化人類学、経営学、社会学、宗教学、民俗学、経済学、経済史などそれぞれの学問的特性を活かしながら、全体として「会社」という世界の全体を描こうと試みた。ここには、もちろん筆者たち自身が参加してきた組織の「参与観察」に基づくものもあり、できる限り客観的な記述を試みているが、その時々の執筆者自身の経験に根差した考察も含まれている。そのことも含めて、執筆者と読者との間に心の中の「対話」が生まれ、そこから新たな「解釈」が生まれることも期待した。

この本を通じてわれわれが読者に伝えたかったことは、まず、今までの「会社」や「経営」に関する固

定観念（古い眼鏡）を外してもらうことである。そして、会社とはこのように多様で不思議で面白い存在なのだ、ということを理解してもらうことである。例えば、初めて会社のことを学ぶ学生たちは、このような会社世界に飛び込んでいく自分たちを、職務を担う存在としてのみならず、個性を持った一人の人間として生き生きと想像してほしいと願った。会社で働いているサラリーマンには、日々直面している様々な問題を多面的に考えてほしいと思う。すでに退職した人々は、自分自身の会社生活を振り返る枠組みとして活用してほしいと考えた。つまり、それぞれの読者が「生きている世界」の中で、読まれ、実践的に活用されることを想定して出版されたと言ってもよいであろう。

われわれの教科書は、出版以来今日までの間に、いくつかの大学のテキストとして活用されるとともに、社会人からの評価も得られているが、その学習的な効果や成果については、まだ十分に検討されていない。これは今後の課題であると思われる。尚、この本を活用した講義の実践事例については後述する。

4　講義の内容とその成果

4.1　講義の内容

講義の内容は、テキスト（中牧・日置・竹内 2019）の章をベースに作成、配置した（表2参照）。まず初めに、「経営人類学」とはどういう研究分野であるのか、その対象と目的、研究方法を説明し、第4回以降では、「経営人類学」が研究対象としてきた「会社」の様々な問題をトピックごとに扱う形をとった。さらに、2021年度の講義では、AI（人工知能）の普及や、COVID-19の感染拡大を受けて、「会社」がどう変わりつつあるのか、という今日の問題も取り入れるように調整した。

前述のように、「経営人類学」が学際研究であることから、一人の講師がすべての項目を担当することには自ずから限界がある。そこで、扱うトピックごとに担当者を決めて講義を行う、いわゆる「オムニバス」形式の講義として実施する計画を立てた。担当講師は、2020年度は8名、2021年度は10名の文化人類学、経営学、歴史学、社会学など、専門が異なる研究者から構成した[5)]。

表2　授業の構成

2020年度	
	内容
第1回	ガイダンス
第2回	経営人類学の全体像（1）
第3回	経営人類学の全体像（2）
第4回	会社とは何か
第5回	会社は何をしているのか
第6回	会社における人（1）
第7回	会社における人（2）
第8回	リーダーシップ
第9回	理念+社葬
第10回	多文化
第11回	ジェンダー
第12回	企業の演出・企業博物館
第13回	企業博物館（続） +企業のヴィデオ・クリップなど
第14回	プレゼンテーション（1）
第15回	プレゼンテーション（2）

2021年度	
	内容
第1回	ガイダンス
第2回	経営人類学の全体像（1）
第3回	経営人類学の全体像（2）
第4回	会社とは何か
第5回	会社は何をしているのか
第6回	会社における人（1）
第7回	会社における人（2）
第8回	理念+社葬
第9回	OnとOffの経営人類学
第10回	多文化
第11回	ジェンダー
第12回	未来における会社
第13回	会社の演出・企業博物館
第14回	プレゼンテーション（1） +企業のヴィデオ・クリップ
第15回	プレゼンテーション（2）

また、計画段階においては、（1）それぞれの授業の中で、研究分野（視点）の違いによって、解釈や理解が異なることを意識させるために、受講者同士や受講者と講師の間の議論といった双方向のやりとりを行うこと、（2）受講生を引率して企業博物館を見学・調査するフィールドワークを実施し、フィールドワーク後に受講生と講師とで議論を行うこと、（3）フィールドワークはグループワークとして実施することを予定していた。

4.2　COVID-19の感染拡大による変更とその影響

2020年1月に日本で最初の感染者が確認された新型コロナウイルス（COVID-19）の全国的な感染拡大に伴い、2020年度の全講義と2021年度の半数以上の講義はZoom meetingを用いたオンライン形式で実施することとなった。

講義形式の変更に伴い、当初の計画で考えていた2つの点は変更せざるを得なかった。まず、4.1で示した（1）の双方向のやりとりについては、Zoom meeting自体には双方向のやりとりを支援する機能はあるものの、対面授業とは異なり、受講者同士のやりとりは難しい上に、受講者からの反応を引き出しにくく、その達成には困難があった。結果的に、講師から受講者への一方向の伝達になりがちとなってしまった。また、（2）のフィールドワークについては、企業博物館自体が、団体見学の受け入れを停止していたため、講師が引率する形でのフィールドワークの実施は断念せざるを得なかった。代替策として、受講生が個人で企業博物館の見学・調査を行うか、インターネット上で公開されているヴァーチャル・ミュージアムの見学・調査を行うこととした。その結果、講義で説明したことが、実際のどの状況（企業博物館の展示内容や、展示環境など）に表れているのか、を体験する形で理解させることが困難となった。また（3）のグループワークも断念せざるを得なかった。

だが、オンライン形式で実施することにプラスの点も存在した。それは、オンライン形式にすることによ

り、講師のほぼ全員が各回の講義に参加できたことである。また、画像や動画を用いることの技術的ハードルが低くなったことも、利点として評価できる。

4.3　講義における取組とその成果

2020年度、2021年度を通じて、本講義の特色は以下のようにまとめられる。

（A）テキスト執筆者によるオムニバス形式であるが、オンラインによる同時双方向型講義であったため、可能な限り担当者全員が出席していたこと。

（B）講義は各回担当者が決められていたが、講義のベースとなる学問が学際研究であり、担当者はそれぞれ専門領域（文化人類学、経営学、歴史学、社会学、統計学など）が異なっていた。そのため、学生からの質疑応答の際には、その回の講義担当者に加えて関連領域の担当者も応じるという形式を採用した。

（C）学生からの質問が少ない場合には、講義担当者および参加教員からの質問や意見が述べられ、教員間の質疑応答により学生たちの興味関心を呼び起こし、さらにそこからディスカッションを深めていくような工夫をした。

（D）各講義は、主としてその回の担当者が執筆した章を中心に行われたが、その章に関連して担当者ならびに参加教員が実際に行った調査内容（写真や動画なども活用し）も適宜取り入れ、われわれの研究成果と講義を有機的に関連させるよう努力した。

（E）本講義の特色から、社会における実践経験を学生たちによりリアルに伝えるため、企業実務経験者（教員ならびに協力者）による体験談を交えた講義（1回）を行い、学生自ら「社会に出る」ということの意味を考える機会を作った。

（F）講義期間の最後には、われわれが行った「企業博物館・資料館」へのフィールドワークを紹介し、学生たちにもそれを実際に体験（ヴァーチャル・ミュージアムを含む）してもらった後に、その成果を各自講義で発表し、教員と学生全体での質疑応答を行った。その後、教員各自が評価を行った。

以上の講義を通じて、学生たちには「企業」「会社」という存在が、少しずつ身近なものとして感じられるようになったように思われる。それと同時に、それらが単に「利益追求」や「経済活動」のための組織のみならず、生涯を通じてわれわれ人間と様々な形で関わりを持つ「生活共同体」であり「文化共同体」でもある、ということが理解できるようになったと思われる。その成果は、学生たちの質問やレポート、講義中のグループディスカッション、そして最終のフィールドワーク成果発表会など、随所に現れていた。

この2年間のコロナ禍という状況により、担当教員のほぼ全員が毎週オンライン参加することが可能であったため、学生たちに「学際研究」や研究者間の討論を目の当たりに見せ、さらにそこに参加してもらうことで、学問への興味を抱かせることに少しは成功していたと思われる。講義終了後も退室せず、教員たちに質問する学生も存在したことがこれを物語っている。講義終了後は動画や関連資料等を掲示板にアップロードし、さらなる学習の促進に努めた。

4.4　受講状況と問題点

この授業は当初グループワークを実施することを予定していたため、受講者数の上限を20名として開講した。2020年度も2021年度も10名が履修登録をしたが、実出席者はそれぞれ9名、8名であった。実出席者の所属分布は、2020年度は人間科学部1名、経済学部5名、外国語学部2名、大学院文学研究科1名であった。また2021年度は文学部1名、法学部1名、経済学部3名、大学院文学研究科3名であった。全学部、全研究科の学生に開かれた授業ではあったが、「会社」や「経営」の問題を扱うこともあって、経済学部の学生が多く、多様なバックグラウンドをもつ学生を集めることには成功しなかった。

フィールドワークの企業博物館調査については、表3に示したように2020年度はヴァーチャル・ミュージアム調査が4館4名、実地調査が4館5名であったのに対し、2021年度はヴァーチャル・ミュージアム調査が2館3名、実地調査が3館5名と調査先のバリエーションがやや低下した。

表3　企業博物館フィールドワーク調査先

	2020年度（9名）	2021年度（8名）
ヴァーチャル・ミュージアム調査	オタフクソース Wood Egg ローランド Kubota The Grenturret蒸留所	オタフクソース Wood Egg トヨタ産業技術記念館（2）
実地調査	トヨタ産業技術記念館 竹中大工道具館 パナソニック・ミュージアム（2） 白鶴酒造資料館	江崎記念館 カップヌードルミュージアム・大阪池田（2） 白鶴酒造資料館（2）

（注）カッコ内は調査先に選んだ人数を示している。記載のないものは1名。

フィールドワークの他に、簡単なレポートを提出させる課題や、Zoom meetingのブレイクアウトルームを利用したグループディスカッションも行い、受講者の関心や授業へのコミットメントを増大させようと試みた。2020年度は2、3名の受講者が授業後も質問などでZoom meetingに残ることがあったが、2021年度は皆無であった。

本講義の授業のスタイルは、従来の授業とは異なり、同じ現象から意味や解釈の違いを発見させるという実験的な性格が強い。専門の異なる複数の教員が一堂に会して授業を進めていくので、教員によるゼミに学生が参加することに近いかもしれない。われわれの狙いとしては単なるアクティブラーニングではなく、受講者同士、教員と受講者、教員同士が議論することでそれぞれ互いにco-learningしていくことにある。授業中に提示する題材は準備するが、受講者と教員との議論ないし相互作用の結果によってその教育的効果は常に変わることになる。それゆえ、学生の関心や授業への積極的参加度が低いと、われわれの狙い自体が達成できないことになる。

2年間の授業を通じて、本講義が取り上げたトピックに対する学生の反応を振り返ってみると、学生の関心や授業への積極性は高かったとは言えない。授業中のディスカッション、レポートやフィールドワー

クのプレゼンテーションを見ても、想定の範囲内の「お行儀のよい」答えに留まっており、本講義で各講師が形を変えながら主張した「新たな視点による気づき」は、残念ながらほとんど見られなかった。

このことは、結果としてわれわれの教育が不十分であったことを示している。だが、同じような姿勢で「経営人類学」を教えてきた他大学では、この授業でわれわれが経験した受講生の関心の低さは必ずしも見られなかった。次の5では、このことについて、もう少し掘り下げて考察することにしよう。

5 おわりに

本稿では2年間にわたって開講した「経営人類学」の授業の狙いと概要を紹介するとともに、授業実施の成果を振り返って考察した。前節で述べたように、「経営人類学」の授業においては、われわれの狙いが受講生に必ずしも伝わらず、結果として期待した成果が得られなかった。最後に、この原因について考察することにしたい。

四半世紀以上の研究経験があるとはいえ、「経営人類学」は制度化され確立した研究分野ではまだない。「経営人類学」は分野横断的な学際研究であるため、どのように教育していくか手探りであるというのも事実である。この授業では、学問分野の枠組みによって同じ現象の見え方が異なることを示し、「会社」や「経営」の問題を様々な角度から、立体的かつ総合的に捉えることの面白さとその価値を伝えようとした。

しかし、そのことを学生に「教育」するには、次の二点において、準備ないし配慮が足りなかったのかもしれない。

一点目は、学問分野を相対化する視点についてである。「経営人類学」の授業では、従来の学問分野の枠組みによって、見方が異なることを示した。特に、想定する時間観や空間観が学問分野によって異なることを強調した。それによって、「会社」「経営」問題の学際的研究の特徴（利点や欠点）を理解してもらえるのではないか、と期待した。われわれの授業の経験から推測するに、受講生は学部3年生以上であったが、時間観や空間観といった学問分野の持つ基本枠組みを学んでいる最中の学生に、それぞれの枠組みの違いとその結果を示して、われわれの視点の意味や価値を理解してもらうには時間が足りなかったのかもしれない。相対化する視点は、何らかの確固たる基準があって初めて持てるものであり、基準が定まっていない学生に相対化する視点を与えてしまうことは、曖昧な視点に正当性を与えることに繋がる危険性がある。この危険性を低下させるためには、より多くの事例や学問の基礎的な説明が必要なのかもしれない。

二点目は、最近の学生が「正解のある問題」を解くことに慣れているという事実である。われわれの「経営人類学」は、正解がないか複数存在する（かもしれない）「会社」や「経営」の現象に対して、解を求める、すなわち「問題解決」のための方法を与えるものではない。むしろ、「問題解決」の前段

階である、問題は何か、どのように設定するかを考える「問題発見」「問題設定」のための学問（視点）である。「経営人類学」にとって大切なことは、「現象に関心を持つこと」「疑問に思うこと」であり、要領よく問題を解くこととは程遠い。もし、学生が大学入学前から正解のある問題を要領よく解くように訓練されているとするならば、「現象に関心を持つこと」や「疑問に思うこと」は不必要な能力である。それゆえ、「問題発見」「問題設定」の力を養成するためには相当な時間と労力が必要となるのかもしれない。

反省すべき点は多々あるものの、「経営人類学」の授業は、様々な研究分野を擁する総合大学であるからこそ実現できるものである、と思っている。複雑化する社会において、「経営人類学」の視点はますます必要となると感じているので、この講義を通じて明らかになった課題に対処して、今後も授業化の可能性を追求していきたい。

付録　シラバス

表4　2021年度 特別講義（経営人類学）のシラバス（一部）

基本情報	
時間割コード	3B1231
開講区分（開講学期）	春～夏学期
曜日・時間	月3
開講科目名	特別講義（経営人類学）
開講科目名（英）	Special Lecture (Anthropology of Business Administration)
定員	20
ナンバリング	36CDES5U200
単位数	2
年次	1, 2, 3, 4, 5, 6年
担当教員	竹内　惠行, 松浦　博一
基本項目	
履修対象	
開講時期	春～夏学期
講義室	全学教育推進機構ステューデントコモンズ2階セミナー室D
詳細情報	
講義題目	経営人類学
開講言語	日本語
授業形態	講義科目
授業の目的と概要	この授業は「会社」や「経営」の問題について、従来の経営学や商学が扱ってきたような合理的側面や機能主義的考え方とは異なる視点や枠組みを紹介し、それによって「会社」や「経営」の問題をどのように総合的に理解できるのか、を自ら体感することを目的とする。
学習目標	文化人類学、社会学、宗教学、経営学、経済学など多様な枠組みによる見方の違いを学び、「会社」「経営」問題の学際的研究の特徴（利点・欠点）を理解することである。
履修条件・受講条件	「会社」や「経営」に関する関心があること。
授業計画	（表2参照）
授業外における学習	教科書や参考書での予復習に加え、企業博物館など企業の公開施設への見学を行うことを奨励する。
教科書・教材	中牧弘允・日置弘一郎・竹内惠行 編（2019）／テキスト 経営人類学／東方出版／978-4-86249-366-8

参考文献	中牧弘允・日置弘一郎 編（1997）／経営人類学ことはじめ／東方出版 中牧 弘允 編（1999）／社葬の経営人類学／東方出版 中牧弘允・日置弘一郎 編（2003）／企業博物館の経営人類学／東方出版 中牧弘允・日置弘一郎 編（2007）／会社文化のグローバル化／東方出版 日置弘一郎・中牧弘允（2012）／会社神話の経営人類学／東方出版 Nakamaki, H., Hioki, K., Mitsui, I., and Takeuchi, Y.（2016）/Enterprise as an Instrument of Civilization/Springer/ISBN: 978-4431549154 Nakamaki, H., Hioki, K., Sumihara, N., and Mitsui, I.（2019）/Enterprise as a Carrier of Culture/Springer/ISBN: 978-9811371929
成績評価	フィールドワークのプレゼンテーション（50%）とレポート（50%）の総合評価（予定）
コメント	新型コロナウイルスの感染状況によるが、対面授業とZoomを用いたオンライン授業を併用するハイブリッド型の授業を行う予定である。授業の情報はCLE上の授業のページを通じて提供するので、受講者は最低週1回は必ずCLEにアクセスすること。
特記事項	企業博物館でのフィールドワークを行う計画である。

謝辞

本稿の構成及び内容に関しまして、匿名の査読者2名に有用なコメントをいただきました。ここに記して感謝申し上げます。

註

1）中牧・日置（1997）、中牧（1999）、中牧・日置（2003）、中牧・日置（2007）、中牧・日置（2009）、日置・中牧（2012）。

2）中牧他（2001）、中牧他（2003）。

3）Nakamaki et al.（2016）, Nakamaki et al.（2019）, 中牧（2020）。

4）中牧・日置・竹内（2019）。

5）講師は下記のとおり（アルファベット順）。出口竜也（和歌山大学・観光学、経営学）、日置弘一郎（京都大学名誉教授・経営学）、市川文彦（仏社会科学高等研究院・経営史）、岩井洋（帝塚山大学・宗教社会学：2021年度のみ）、松浦博一（大阪大学・産学共創デザイン：2021年度のみ）、三井泉（日本大学・経営学）、中牧弘允（民博名誉教授・文化人類学）、奥野明子（甲南大学・経営学）、竹内惠行（大阪大学・統計学、経済学）、Maria Yotova（立命館大学・文化人類学）。

参考文献

日置弘一郎（2002）『市場（いちば）の逆襲：パーソナル・コミュニケーションの復権』大修館書店.

日置弘一郎・中牧弘允編（2012）『会社神話の経営人類学』東方出版.

中牧弘允編（1999）『社葬の経営人類学』東方出版.

中牧弘允（2020）「国際化する経営人類学」八巻恵子編『企業経営のエスノグラフィ』東方出版: 23-29.

中牧弘允・日置弘一郎編（1997）『経営人類学ことはじめ―会社とサラリーマン』東方出版.

中牧弘允・日置弘一郎・廣山謙介・住原則也・三井泉他［挿画］田主誠（2001）『会社じんるい学』

東方出版.

中牧弘允・日置弘一郎・廣山謙介・住原則也・三井泉・宇野斉・澤木聖子・澤野雅彦・砂川和範・出口竜也・出水力・前川啓治・山田慎也 [版画] 田主誠（2003）『会社じんるい学PartⅡ』東方出版.

中牧弘允・日置弘一郎編（2003）『企業博物館の経営人類学』東方出版.

中牧弘允・日置弘一郎編（2007）『会社文化のグローバル化―経営人類学的考察』東方出版.

中牧弘允・日置弘一郎編（2009）『会社のなかの宗教―経営人類学の視点』東方出版.

Nakamaki, H., Hioki, K., Mitsui, I., and Takeuchi, Y. (eds.) (2016) *Enterprise as an Instrument of Civilization: An Anthropological Approach to Business Administration*, Springer.

Nakamaki, H., Hioki, K., Sumihara, N. and Mitsui, I. (eds.) (2019) *Enterprise as a Carrier of Culture: An Anthropological Approach to Business Administration*, Springer.

中牧弘允・日置弘一郎・竹内惠行（編集代表）（2019）『テキスト経営人類学』東方出版.

（投稿日：2021年7月31日）

（受理日：2021年12月6日）