

共通論題：『企業家の特異条件 — 狂気・異形・才覚』

報告4 狂気・異形・才覚そして革新

三井 泉 (Izumi MITSUI)

日本大学

1. はじめに：経営人類学の研究対象と方法

本節の目的は、経営人類学の視点から従来の「企業家」像を描きなおすための枠組みを示すことである。そのための準備段階として、まず経営人類学の研究対象と方法を簡単に整理しておこう。

経営人類学の研究対象の特徴は、以下の三点に要約できる。第一に、従来の経営学が主たる対象としてきた「利益共同体」としての企業の把握から、「生活共同体」としての企業の側面に重点をおいていること。第二には、企業を「文化的存在」として理解し、歴史、民族、地域などの文化特性に大きく影響されながら、常に「新たな文化を創造する主体」として理解しようとつとめていること。第三に、個別企業をそれぞれ独自の「コスモロジー」（時間・空間）を持った「全体」として理解し、その全体像を描こうとすることである。

また、この経営人類学の研究方法の特徴は、以下の五点に要約できる。第一に、研究対象を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」立場ではなく、主として「参与観察」やインタビューを行うことで、主体と対象間の相互主観的な意味解釈を行おうとすること。第二に、特定の現象や行為に対して「合理的」VS.

「非合理的」という二分法的な分析枠組みをとらないこと。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」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」という機能主義的説明から「物語形成」「意味理解」という解釈主義的了解の形をとることである。

このような経営人類学の視点から「企業家」像を捉えることは、機能主義や還元主義に陥りがちであった従来の「企業家」研究から、「企業家」の持つ独自のコスモロジーを了解し、それとの関わりで経営そのものを理解するという新たな領域を開拓しうる可能性を秘めている。

2. 経営「実践」の意味

ここで企業家が行う行為である「経営」についての本文での定義を示しておこう。経営とは、ある歴史・社会・文化的コンテクストの下で「一定の具体的目的や目標を設定」し、「協働行為」を通じてその目的を達成するための（計画・実行そして成果の評価にいたるまでの）一連の行為、とここでは規定しておきたい。従って、経営の最終目的とは、特定の状況下で当該目的を効果的に達成して成果（経済的成果のみ

とは限らない) を上げることにあるといえる。

以上のような意味での経営を経営学は、本質や真理を追い求めようとする「本質主義的」学問のスタイルというよりは、むしろ問題設定とその解決のためのフレームワークを探求しようとする「臨床的」で「実践的」性格を有している。

このような「実践」の性格を、「プラクシス (praxis)」と「プラティーク (pratique)」という2つの概念によって、さらに明らかにしておきたい。ここでいうプラクシスとは、意識的に個人が行う選択的で断続的な行為である。これに対してプラティークは古来より神話や儀礼などの形をとって共同体に内在してきたもので、選択の余地無く無意識のうちに連綿と行われてきた行為をさす。

これら2種類の行為はわれわれの生活の中では分ちがたく結びついていたが、近代化の進展と共に次第に分離されるにいたった、と構造人類学者の北澤方邦は指摘している。その結果として、プラティークの中にあった知識は分断され、あたかも《迷信》のように扱われ、その一方で無意識から切り離されたプラクシスは、たんなる形式合理性を残すのみになるという。

さて、ここで経営という行為を振り返ってみると、それが時代や社会背景を持つ人間協働の現場から生じている以上、本来は「プラクシス」と「プラティーク」は未分離のはずである。しかし、近代化・産業化の進展と「科学的論理」の発展の中で、経営実践は、プラティークから切り離されたプラクシスとして市民社会に認知され、「合理的・理性的」性格を強めることによって、近代社会におけるその存在理由を獲得していったといってもよい。そして、そのようなプラクシスの形式的、合理的体系としての経営学および経営テクニクが、「グローバルスタンダード」として世界を席卷しつつあるように見える。しかし果たしてこれは現実妥当なのだろうか。

われわれ個人の行動はいうまでもなく、一見合理的に見える経営者の行動にも、「非合理」で

曖昧にみえるものは多い。例えば、経営上の最終決定に際して古いや運を決め手にする経営者は数多くいる。また、大企業の敷地や社屋に操業〔創業?〕当初から神仏が祀られていたり、入社式、慰霊祭や社葬などの儀礼を重視したり、企業競争に直接関係を及ぼすとは思えない「会社世間」の付き合いを重んずる企業もある。これらの行為を、全て「非合理」とか「前近代的」として否定してよいのだろうか。プラクシスとプラティークの裂け目にこそ、実は重要な問題が隠されており、それが例えば異文化コンフリクトのような形で企業の中に噴出することがある。経営人類学は、このようなプラクシスとプラティークの「関係」に着目しているともいえるのである。

3. 経営人類学における「企業家」

以上のような前提を踏まえ、ここでは経営人類学の視点からの企業家像を示しておこう。まず、第一に企業家は、民族や地域など共同体の文化に規定されつつ、自ら新たな文化を創造する主体である。第二には独自の「世界観」を有しており、この世界観に立って自らの事業や経営を意味づけると同時に、社会にそれを浸透させていく主体である。これらの観点を説明するシンボリックなコンセプトが「狂気」「異形」「才覚」という3つである。

まず「狂気」とは、企業家が時として示す「常軌を逸脱した」考え方や行動であるが、これは、企業家が持っている独特の「コスモロジー」(独自の時間観・空間観)のあらわれとしても理解できる。また、「異形」とは、単にドレスコードのみならず、さまざまな社会的コード(行動基準)からの逸脱であると考えられる。最後に「才覚」とは、上記のような逸脱あるいは常軌を逸した行動でありながら、これを「世間的に理解可能な範囲内」に落とし込み、新たな事業や経営手法として表現し、社会的な認知を獲得すると同時に、それを新たな「常識」「スタンダード」としてしまうような才能と理解してお

きたい。

以下では、実際にわれわれが経営人類学の研究対象として取り上げた2人の経営者を例に挙げ、上記の枠組みによる解釈を試みることにしよう。

4. 事例：「松下幸之助」「木内綾」

最初に扱うのは松下電器産業の創業者であり、生前から「経営の神様」と呼ばれていた松下幸之助である。彼には独特のコスモロジーが存在する。例えばその独自の時間観である。彼は「企業の使命」を知った昭和7年を「命知元年」と決め、独自の元号を制定していた。これは彼の死後も松下の内部では生き続けている。また、彼自身の経営哲学が浸透する期間を250年（一人の従業員が25年勤めてそれを10サイクル重ねた年数）であると明言していた。さらに、「根源社」と呼ぶ社を中心とした創業の森が本社の中心にあり、そこから企業全体さらには宇宙にいたる広がりイメージしていたと考えられる。また本社の中庭にある世界の代表的科学者の像などを初めとして、多くのシンボリックなモニュメントがある。

さらに、幸之助は企業を運命共同体としてとらえ、ご恩を受けた方々を「恩顧者」とよび、「物故者慰霊祭」という儀礼や「保信課」など部門（主に自社や取引関係者の冠婚葬祭などに関わる部門）を設置して、いつまでもその方々に礼節を尽くすことを教えている。さらに、「共存共栄」の精神を基本理念として、それを生かすべくさまざまな工夫をしてきた。例えば、トップからチェーンストアまでも含めた「松下共同体」としての意識形成のための制度や仕組み作りなどがあげられる。このような「松下ワールド」の確立の中で、自らの事業の意味づけを行うと同時に、それを社会にも浸透させ、トータルな意味での松下ブランドの信用を形成していったことが事業の発展に大きな役割を果たしたと考えてよいであろう。

第二は、北海道の新たな工芸品「優佳良織」

の創始者であり、それを製造販売する(株)エルム創業者の木内綾である。木内綾は、伝統的毛織物ではあるが家庭の手工芸の域を出ることのなかったホームスパンを、「北海道を代表する工芸品を作りたい」という彼女の使命感と独自の世界観に基づき、「優佳良織」（アイヌのユーカラから名付けているが彼女の創作織物）という芸術品にまで高めた。その「作品」は世界でも評価され、北海道のバルトークとまで言われるようになった。彼女はその作品を自らのコスモロジーの象徴ともいえる「北海道工芸村」という「小宇宙」の中に位置づけ、そこに意味を与えた。つまり、国際染織博物館では、織物の国際比較と文化伝統の意味を、そして、優佳良織工芸館では独自の作品の世界を、そして雪の美術館では北海道の自然の厳しさと美しさを表現し、織物の世界と地域文化の中で、自らの新たな織物の意味を創造し、その価値を認知させ高めていったということが出来る。ここには「新結合」としての革新機能が存在する。

さらに、そこを訪れる人々は、上記のように意味を与えられて「ブランド」となった優佳良織を、背後にある意味の全体を含めて購入し事業の維持・拡大に結びついていく。そして、このような宇宙の中で、彼女と彼女を支える人びとは独自のコードを有しており、その服装から行動様式に至るまで調和がとれており、それもまた来客に何らかの意味を与えることになる。それら全てが、彼女の事業経営であると同時に作品でもある。こうして、木内氏は、地域の伝統文化を継承しつつ革新する経営者という評価を与えられている。

5. おわりに：狂気・異形・才覚 そして革新

前節で紹介した二人の企業家は、いずれも強烈な独自のコスモロジーを持ち、その世界観の中で、自らの事業や経営に意味を与えていたと考えることができる。シュンペーターは革新の意味を従来の諸要素の「新結合」として説明し

ているが、この新しい価値を生み出すためのさまざまな要素を結合させ、新たな価値を生み出すための「大きな枠組み」が、彼らのもつ世界観にあると考えることができる。つまり、従来の「常識」の中では結びつくことの無かった諸要素が、彼ら独自のコスモロジーの中で「再解釈」されることで、意味のある結合をもたらすことになると考えられるのである。この再解釈が、かなり常軌から「ズレ」ている場合には、それは単なる逸脱で終わることもある。しかし、それが一定の範囲内に落とし込まれた場合には、それは「革新」として評価される。これを実現させる能力が企業家の「才覚」ということになるのである。

さらに、上記のような意味での革新は、それまでの常識からの逸脱であると同時に、一方で「常識」「普通」を確定していく役割も果たす。つまり、革新的な企業家は、意図するにせよせざるにせよ、「狂気」「異形」「才覚」のプロセス

を通じて、常に「常識とは何か」「普通であるとは何か」を同時に規定し、制度化していると考えられる。そして、そのように「制度化された常識」に対して、常に新たな価値を創出し続けるという役割を有している。このような、常軌からの逸脱と制度化の全体的プロセスが「革新の意味」であると考えられるのである。

【主要参考文献】

1. 中牧弘允・日置弘一郎編『経営人類学ことはじめ - 会社とサラリーマン -』東方出版, 1997年。
2. 中牧弘允・日置弘一郎・廣山謙介・住原則也・三井泉 他『会社じんるい学』『会社じんるい学 PART II』東方出版, 2001年, 2003年。
3. 中牧弘允・日置弘一郎編『企業博物館の経営人類学』東方出版, 2003年。
4. 三井泉「日本における経営文化の基層 - 『プラテイク』と『プラクシス』の観点から -」, 『経営哲学』(経営哲学学会) 第1巻, 2004年。