

「文化人類学における文化的ビジネス・ スキル開発のための調査研究」 からの新たな展開に向けて

佐々木 伸 一・八 卷 恵 子・高 島 知佐子¹⁾

はじめに

本稿は、平成25～27年度、挑戦的萌芽研究『文化人類学における文化的ビジネス・スキル開発のための調査研究』（25580184）で明らかになったことを踏まえ、そこからの新たな取り組みについて論じるものである。

この萌芽研究は、当時抱いていた二つの問題意識から形作られた。ひとつは日本人なら誰もが同じといった「嗜好」が存在するのかという、いたって素朴な疑問であった。いわゆる日本人枠で日本を語ることができるとするなら、そのようなモノがあってもおかしくはないからである。

もう一つは「ビジネス・エスノグラフィ」という産業界（大阪ガス・富士通・博報堂など）で人類学のエスノグラフィの応用として、工学的質的調査法が作られ、役立つものとしてビジネスの場で活用され始めていたことが起点となる。文化人類学の側ではこういった動きにはほとんど無関心であったが、それまで文化研究を社会で役立つものにならないかと考えてきた者にとって、これはとても他人事とは思えず、そこにはどうしたら入り込めるかを考える必要に迫られたからであった。北陸先端科学技術大学院大学の伊藤泰信はこの点に関する当時ほぼ唯一の研究者であったが、科研申請書作成時に人類学のフィールドワーク技法は、時間的制約という点で、そのままビジネスには使えないことを示唆され、そこに何らかの突破口を見出そうとしたのである。

この意識をもとに、前者の「嗜好」に関しては別な意味でのプロである、国内のマーケティング・リサーチ会社で聞き取りを行い、後者についてはアメリカですでに展開されているビジネス人類学の実態を探ることから、それぞれの解明を図ろうとした。

これらについては以下で順次取り上げるが、科研終了の時点からかなり経ったころ、人類学者はフィールドワークで一体何をやっているのか、この点が大いに気になり始めた。これはアメリカのデザイン会社 IDEO のプロジェクトで人類学者はどのように役立っているのか、終わった時点でもさっぱりわからなかったからである。

人類学者になる訓練とは何か、煎じ詰めればフィールドでの作業とデータのとりまとめ、この2点となる。「聞き取り」と「質的データの統合」であり、コミュニケーション技術力と全体の俯瞰的理解力、こういったものになると考え始めていた矢先に『サイロ・エフェクト』という本に奇しくも出会い²⁾、この二つの力こそが人類学者の力であると確信するに至った。

ここから新しい展開の可能性が見えてきた。この力を使える場は日本ではどこにあるのだろうか。これが現在進行中の京都外国語大学競争的資金学内共同研究「Business Anthropology の日本的展開に関する研究」（たんごプロジェクト）となっているのである。

1 章 萌芽研究

1. 日本人の嗜好について

嗜好という問題について、それを専門とする W 社・D 社・N 社というマーケティング・リサーチ会社で聞き取りを行った。とくに W 社では数回にわたり社内の研究会に参加させてもらっている。よく理解できたことは、日本人というアバウトな枠組みは、現在ではビジネスにはつながらないという事実である。高度経済成長期の「国民的何とか」はもはやほとんど存在しない。言われてみれば至極当然のことかもしれないが、日本文化研究者はこの点を理解していない。

では、社会学的な日本人の多様なセグメント、男女、世代、年齢、階層、学歴、収入、居住地などであったらどうだろうか。この点は当然必要で、ネットで集めたたくさんの人びとを分類し、そこから商品のターゲットとなる属性の人びとをサンプルとして抽出。その人たちへのグループインタビューによる質的調査を実施。クライアントの企業にそのデータをとりまとめ提出するのが日常の業務となっている。しかしながらこれについても、そういったデータ自体を否定することはないにせよ、社内提案を通すためのアリバイ作りでしかなくなっていると聞いたときは、さすがに驚いた。

現在の日本社会を考えればそうなのかもしれない。あらゆる商品が市場ではほぼ飽和状態で、過去に生成された定番商品、斬新な機能やデザインの製品といったもの以外の大半は、安値競争のレッドオーシャンで消耗戦を続けていると見てよいだろう。過去から継承される一部の定番とは「文化」化したもので、若い時点で紐づけされて日常の一部となり、よほどのことがなければ手放されることはない。ビジネス界の「風俗データベース」として記録されるそういったものは、世代間マーケティングなどに利用されるのは事実であるが、大方の商品は今の事情「世界観」なるものを勘案しつつ、文化操作的な新しいマーケットを作る方向を目指す、これが最前線であることが明らかになった。先のW社の会議でもイノベーションを起こすためにはという話題、これが実際大きなテーマとなっていたのである。

近代の文化観、国民国家や民族におけるいわば金太郎飴のような、誰もが同じような価値観や考え方を持ち、それを支える潜在的な文化的核があるとする考えは、近代国家イデオロギー関連以外のビジネスの世界ではまず役立たないのである。

関連するキーワードとして「開かれた世界／閉ざされた世界」があげられよう。人類史という流れからすれば、良いにつけ悪いにつけ世界は常に開かれていたのではないか。アフリカを出発した人類は人口増の圧力から、食を確保するために移住し、世界中に拡散していった。そういった中で新石器革命の穀物生産の開始は、人びとの集住を可能にし、都市文明が成立する。しかし、当時

の技術水準からすれば耕作可能地や水、肥料という資源は限られ、人口増は争いや新たな移住を余儀なくされる状況を作り出し、その後の世界の至る所でそれが起き続けていたことは明らかだが、そこでも世界は常に開かれ続け、人びとは空いていそうなところを探し、なければ弱そうな他の集団を滅ぼし、追い出すことで自己の領域を確保した。実際はそういった単純な話だけでないことは承知しているが、認識を変えるための方途としてあえてこのような言い方している。

それが初めて閉ざされるのが、近代国家の出現時である。近代国家は国境を定め、その内部における主権を宣言し、それを技術力による戦争や軍事力により外部に認めさせ、閉じた領域を構築することに成功する。その内部では中央集権体制のもとに国民という観念を作り出し、その浸透を図るため様々な施策を打ち、当然ながら言語や文化にまでそれは及ぶ。数世代に渡るそれにより、「国民」はベネディクト・アンダーソンのいう創造の共同体意識にからめ捕られ、単純な社会のそれであるタイラー的な文化観を適用し、自分たちはこういう独自の存在でそれは絶対的で、はるかな昔にまで遡ると主張する。これがモダンの文化観の根底をなし、今の我々の「研究常識」となってきた。

人類史全体からすればこちらこそが「異常」な状態で、産業革命による工業化と近代化、とくにアンモニアの合成による食料源の確保と³⁾、炭鉱開発によるエネルギー革命は、現在の先進諸国に19世紀から20世紀にかけての上り調子の経済をもたらし、近代国家イデオロギーの生成に一役買ったことは確かである。ここに植民地化などいろいろな問題が絡んでくるのであるがそれはさて置き、より重要なことはこの事象が人類にとって新石器革命以来の大きなイベントであるという認識なのである。そのインパクトは巨大で今も続くが、その結果として、供給が需要を遥かに上回る社会を世界の各地に作り出してしまっていることがポイントなのである。

豊かなその地域では、上り調子の経済による購買力の増加で、作れば何でも売れる時代がまず始まる。モダンの成立以前では、「嗜好」とは極めて限られたローカルなそのなかで、選択の余地がほとんどないものだったと思われる

が、この大きな変化の中で、工場で大量生産される単一の商品がまずは買われ、競合他社による類似するが別な製品が選択権を人びとに与え、「選べる」という新たな「嗜好」の枠組みができ、いまやそれが過剰なまでのレベルとなっている。

こういった事態の中で文化操作的な商品構築が求められるようになっているわけだが、イノベティブなそれは、そう簡単には達成できない。0 to 1 それ自体の困難さは当然であるが、そこにモダンの意識化による「文化は変えられない・変えるのは難しい・変えてはいけない」という阻害要因が加わっていることも確かで、つい先だってビジネス界で「文化開発」という言葉が、もてはやされたのはその事例の一つである⁴⁾。

この点に関してモダンにすべての責任を負わせるわけにはいかないだろう。それ以前に我々自体の日常性のパターン化という、厄介な問題があるからである。簡単に言えば、いったん決まって上手くいったら、それが日常の枠組みとなり、その中で思考・行動しできなくなるのが我々の一般的なものである。さらに悪いことにその多くは意識されることすらなく、我々の考え方に枠をはめているのである。このためその気づきには自己の日常性自体を常に疑うといった特別な行動が必要になる。個々人の生活から企業のマインドにまで通底するそれは、余分なことにエネルギーを使わない原始の生き方に由来するのかもしれないが、定められた枠組みを所与のものとして絶対視するモダンの文化観に見事にフィットしたというしかない。いずれにせよ自己の相対化を図る視点は生じないのであり、ここに文化人類学の他者の視点という認識、文化の相対化、という考え方が、大きな意味を持つことになると思われる。イノベティブな発想とは、そのあたりを根源の一つとしているようだからである。

モダンの発想の否定、こういった認識にたどり着き、嗜好の多様なセグメントとは過去ではなく、今現在において生成される事象という結論を得た。ただこれは過去の全否定を意味するというようなものではない。伝承系的事象は、その時間的経過の長短はあるにせよ、そのモーメント自体の大きさを無視することはできないからである。たとえば餡パンやカレーなど明治以降に作られた

それは、量的に巨大な市場を保ち、今後もそれが持続していくことは明らかである。またそれ以前の時代からでも少なからずのモノが、モダンの枠組みの中で生き残り、変容はしつつもかなりの賛同を今も得ているからである。

こう考えてくると、一言で語れるような「単純な日本文化」は理念の世界のお話でしかなく、現実の日本は、伝承的なそれらを含みつつ、ビジネスの世界を中心に新たに作り出されている様々な膨大な事象群により構成されているのであり、その状況の俯瞰的な像を提示することで、初めて日本の文化とは、が語れることになるのかと思われる。しかしこれを一体誰ができるのか。その情報量は極めて多く、分野も多岐に渡るもので、まず俯瞰的理解にまで至ることができるのか。加えてその言語化とはどのようなものになるのか。ギアーツの分厚い記述どころの話ではなくなる。さらにそれがたとえできたとしても、複雑系的なそれは人びとに理解されるのだろうか。とはいえそれをある程度でもできなければ、我々の今を語ったことにはならない。こういったジレンマがそこにはある。

このことから辿り着いたのは、なぜ日本全体を語りの対象にしなければいけないのかという疑問である。確かに近代国家としての日本はあるが、それが所与のものでないことは明白で、様々なローカルをラッピングしたデコレーションとそれを見なしたとき、その包を解くと何が出てくるのだろうか。ローカルではあるが、どんなローカルをそこに見出せるのか。これが「たんごプロジェクト」につながることになったのである。

2. アメリカでは

人類学のビジネス・スキルに関して、先に触れたように、まずはビジネス世界での工学的ビジネスエスノ開発を知ることになり、研究会を立ち上げてからはアメリカのデザイン会社 IDEO での人類学者の参画という、とんでもない事実を耳にすることになった。当初、そのこと自体が、全く頭に入らなかった。完全に想定外の話だったからである。その後においても、同じ人類学者であるはずの自分がそこで何をしたらいいのか分からず、これまで全く意識すること

のなかった自己の研究プロセスを振り返りながら、そういう場に全く参画できそうにないのはなぜか、これが研究の起点となった。

このためアメリカでのビジネス人類学の盛況について知る必要からその調査を計画、2014、15年度の2回に渡り研究メンバーの就実大学の八巻恵子・静岡文化芸術大学の高島知佐子に渡米してもらい、その調査の報告を受けた。以下はその簡略版である。

「日本と比較して欧米先進国では、文化人類学の産業応用が非常に進んでいる。例えばアメリカでは、地域の貧困問題、空き家対策、高齢者介護、生活習慣病などの健康問題等の地域にある問題や課題について、文化人類学的質的調査を導入し、問題が生じている要因となる社会構造や、人々の行動を起こさせている信念や慣習などの文化を明らかにし、文化操作をすることによって人々の行動変容を促し、社会問題が減少するしくみをビジネスや事業などによって仕掛ける活動が、産学官連携で実施されている。

アメリカでは文化人類学の政治的活用は戦前から行われているが、地域行政においては公園や病院、博物館、コミュニティカレッジの利用のされ方を分析し、改善提案を行うなど、社会現象のダイナミズムを「ローカルの日常」から説明することを得意とする文化人類学スキルを積極的に活用している。1980年代には企業のマーケティング・リサーチにも広く導入されるようになり、practitioner（学位を持つプロの文化人類学者）たちがアメリカ人文化類学会傘下の学会を設立した。（NAPA, National Association for the Practice of Anthropology. 人類学の実践のための全米協会、<http://practicinganthropology.org/practicing-anthro/>）。

企業組織や職場、生活用品や家電などの市場調査、プロダクトやパッケージなどの産業デザイン、広告やブランドづくりなどのプロモーション、1990年代以降はIT企業、システム構築、売り場などの空間づくり、人材育成のプログラム設計、発展途上国の NGO の支援プログラムの設計、ビッグデータを使った都市や地域のデザインにも参与している。北欧はアメリカを追い同様の成果を出している。また中国がそれに続こうとしている⁵⁾。これらは Business

Anthropology, ビジネス人類学と総称されることがある」。

こういった事情を聞きながら、なぜ日本の人類学はこういったモノを受容しなかったのかという疑問がある。日本で語られてきた人類学の諸理論は、ほぼ輸入されたものでしかないにも拘らず、こういった事情については無視され続けてきたのか、実際、その報告は皆無ではないにせよ、同調的なその理解へと至るようなものではなかった⁶⁾。

八巻はさらに報告をしている。「アメリカや北欧のビジネス界では、文化人類学者で博士の学位を持つ者による「質的調査」スペシャリストとしての職業が成立している。サービス経済化が進展しつつある産業社会の転換期に、欧米の人類学者の一部は、社会や市場の質的調査を通じて、実社会に関与する実践人類学者へと変容してきた。事象のコンテキストを理解し、文化生成のメカニズムを踏まえて文化を操作しビジネスに応用するスキルを持つ人材育成も、ビジネス・スクールや一部大学の文化人類学部の Business Anthropology コースで行われ、「文化創造的人材」を社会に輩出する仕組みがある程度構築されている。

昨年度までの調査から、ただそこでもビジネスにおける文化人類学的研究の具体的な活動は幅広く、産業実践に近いものからアカデミックでベーシックな文化人類学教育の提供まで、いくつかのカテゴリーに分類できそうである。この多様な研究実践がある理由として、フィールドの背景、現代の多様な諸社会事情に対して、人類学実践の関与に異なりがあるからと考える。いずれにせよ、人類学は既にアメリカ等で実践の学となっているのは確かで、その社会的ニーズも大きく、学会活動や出版物も増え、アメリカでのみならず世界中で若手研究者のキャリアラダーの一つになろうとしている。

ビジネス分野の文化人類学という、経営学やマーケティングなどの異分野をまとめあわせながら、文化創出（創発的）＝ビジネスモデル生成・商品構築という概念を、自明のものとするチャレンジ性の高い研究領域であるが、ただ、そうであるとはいえ、その研究は、近年、多様な広がりを見せるにせよ、2015年にその初の事例集として八巻も寄稿した、Handbook of Anthropology in

Business (Denny & Sunderland) がやっと発刊されたという程度で、この分野の文化人類学的研究の整理も、理論構築もこれからであることは確かである」。

前段でも触れたが、日本の人類学は海外で展開されるその受容に始まると言っていいただろう。この動向は今も変わらない。それなのにビジネス人類学は、何故受容されなかったのか。よくわからないが、一つは practitioner というものが理解されなかったからではと感じる。応用人類学という分野、医療や援助関係でそれへの理解はある程度浸透しているが、これはあくまでも研究者としての仲介が基本で、自らビジネスを仕切る主体感覚のもとで実践する practitioner は想定外、人類学者はあくまでも研究者として学術の世界でのみ活動するという暗黙の了解、また大学院での教育が大学等での奉職を目指す研究者育成のためと言う現実が、その受容を難しくしたのではと思う。

日本では人類学の院での教育において、たとえば修士を終えたらその知見をもとに、地域でのステークホルダーになるというモデルは、これまでに全くなかった。またそういった practitioner として活動するのに必要な知見は教授されていない。アメリカの場合、学部で人類学を学んだものが、就職し一定の期間そこのオペレーションを経験したのちに、大学院で研究を行い、コンサルティング的役割を果たす practitioner として活動を再開すると聞いているが、日本での就活や院卒の就職事情を考えた場合、そのようなキャリア形成が難しいことも、その理由として考えられる。ただ、博士号をもった者が農業や漁業に携わっても「何ら悪いことはない」、この研究を通じてそうは全く考えたことのない自分に気づき、日本社会での学歴というものがもつ差別感、これが強い常識となっていることを痛感させられ、この点も後述のたんごプロジェクトへとつながることになる。

なお応用人類学に関して、医療系の人類学では相当の進展があることは承知している。ただそれは患者と医療関係者のコミュニケーションを円滑にするためのもので、コミュニケーションという問題の解決を図る、その教育的意義は高く評価できるものの、そこに留まってしまうと感じている。大それた考えか

も知れないが、人類学が主体となって臨床心理学や精神医学へ介入までに至らないのはなぜかという疑問がある。もちろん幾らでもできない理由はあげられるが、一つの可能性を現時点で見出し始めている。まだ十分な論述ができるには至っていないが、コミュニケーションにおける「ダイアログ」という局面について高い関心を寄せている。これは後述するが、シャーマン研究と精神医学は繋がるかもしれないのである。人類学と精神医学は1970年代に共同研究を行っていたが、それはいつの間にか消え失せてしまった。双方というより、精神医学の方で限界を感じてしまったからかとも思うが、人類学からの新たな提案の可能性がほのかに見え始めている。

ところで以前、若手の人類学者の方から、文化を変えてもいいのですか、という素朴な疑問を提示され、当然ですよねというと、なんでというその拒否反応への対応が難しかったことを明瞭に記憶している。援助系の応用人類学でもたぶんこういった感覚はあるのではないだろうか。ただ援助はその文化の日常を維持するためで、その改変を指向するものではない、本当にこれは正しいのだろうか。以前聞いた話だが、エチオピアで飢餓状況が発生したときに、援助団体はコメを供給したという。その結果として、それまでテフという穀物が主食であったにもかかわらず、その後人びとはコメを選択するようになったという。

文化に本質があるとする近代の感覚からすれば、文化的操作という概念に対する拒否感はかなり根深いような気がする。このあたりは誰にも聞き取りもしたことがないので単なる憶測でしかないが、アメリカでも AAA (American Anthropological Association) という人類学の保守本流は、上記1980年代に始まった practitioner という有り方を、全く無視してきたそうである。そこでの文化操作についての見解は定かではないが、ビジネスの世界でも、文化操作が今は当たり前となっているが、2010年に三宅秀道が「文化開発」という概念を経営の世界で打ち出しとき、それはかなりセンセーショナルな話題になったのである。

このことはアメリカでも同様だったのではないだろうか。先の報告は、事実

関係において正しいが、その影響力は当時微々たるもので、学会からまともに相手をしてもらうまでは茨の道だったことを、関係者の一人から聞いている⁷⁾。しかし AAA の公式サイトで既に認知された practitioner への道筋では、ポストモダンの認識、ビジネスにおける文化操作の認知、これが不可欠なものとなっていることを認めなければならないだろう。

なお、この点に関して八巻はさらに以下のように語っている。「日本でも文化人類学の産業応用は多くの企業やマーケティング・リサーチで取り入れられているが、そのスキルは数日間の企業教育を通じての表面的なノウハウを学んだ程度で、アカデミックな知識に基づくものでもなく、博士論文作成のプロセスで身につけた職人技とも言える情報処理のスキルとは根本的に異なる技術である。

日本でなぜ practitioner の職業が成立しないのかは、日本独自の産業構造に大きな要因があることが、この研究を通じて明らかになった。マーケティング・リサーチが欧米諸国では専門性の高いコンサルタントとしてクライアント企業とのパートナーシップの関係にあることに対して、日本においては下請け業者的な構造になっている。各リサーチャーは調査ごとに雇われる不安定な身分の雇用環境に置かれ、クライアント企業の都合の良いデータを創造するエビデンスの量産を担当させられている。製造業の発展と経済的成功のピークを過ぎたのち、日本企業は徐々にマーケティングを外注するようになった。マスマーケティングによる調査では市場や消費者が読み解けなくなった。日本の製造業が弱体化した背景には、これらの産業構造が大きな原因の一つであることも指摘できる。しかしながら、欧米先進国の成果を見れば、文化人類学は市場の課題発見と仮説を立てることにおいては優れた情報処理のスキルを保持していることはまぎれもない事実である」。

3. フィールドワークの技法

ただ、こういった報告を聞いた時点では、依然人類学の社会に役立つスキルとはなにか理解できなかった。そこから人類学が他学と大きく異なるものは何

かと考え、気づいたのはフィールドワークであった⁸⁾。フィールドワークは、人に話を聞かなければ成り立たないという点が極めて重要である。人は日常、家族・親戚や友人（学校や地域生活での所与のもの）、社会の中での関係者と会話をする。いずれも会話をしなければならないからするのだが、フィールドワークでは、会話をする必要のない状況で、会話を求める点が大きく異なる。関係がゼロの中で、会話を求め、それを開始し情報を教えてもらう。マーケティング・リサーチやビジネスエスノでも、同じではないかと思われるかもしれないが、どちらも話しを聞く対象は、報酬をもらうかステークホルダーで話さなければならない立場であることが大よそである。これに対し人類学のそれは、相手の善意にすべてを頼るものである。しかも有益な情報を教えてもらうためには、一種の信頼関係を、いいかえるならダイアログ的な場をそこに作り出さなければならない。これはコミュニケーションの問題としてもよいだろう。

フィールドワークでは、この場を作り出すことが最初の一步である。これをどうやって成立させるかについては不分明の部分が多く、これ以上は語れないが、誰からでも話を聞くことができる、これが最初のスキルといってよいだろう。このスキルは、多分多数の現場を踏まなければ身につかない性質のものと思われる。企業セミナーのようなところでのシミュレーション的なそれでは難しいと感じている。それは緊張感に関係している。断られるのが当たり前の真剣勝負、これを繰り返していくことで修得したのではと思う。

その現場では「聞く」ことと、それを記憶することが必要で、話を引き出すためには相手の語りをその場で記憶し理解し、相手のコンテクストに乗っかる形で話を進めなければならない。その際には、相手の語る情報を価値のあるものとし続ける態度も欠かせない。それがなければダイアログの場はすぐに消滅するからである。

また「見る」ことも重要で、何があるかを常に細部まで観察すること、こう言ったことも意識してやってこなければ身につかないスキルではないかと思う。いずれも「忘れない」ことが重要となる。メモ、撮影、録画、録音という手段は当たり前かもしれない。それが使えない状況はいつでも起こりうる。筆者も

たびたびそういう目に合ってきたが、ただ現場での経験を想起するキーワードを思い出すと、そこでのシーンが次から次へと思い出されるのであり、そこには覚えようとしなくても覚えられるという現実があると感じる。これについてはよくわからないが、「百聞は一見にしかず」にヒントがあるのではと思う。「一见」とは現場を見なければということだが、それは動画的実態と捉えられるのではないだろうか。人間は時々の現場を動画的に記憶することに長けているような気がする。実際、文字からの記憶と動画からの記憶とでは、後者の方がはるかに簡単なのである。しかし、その記憶を取り出すには、引き金となるキーワードが必要で、あの時に見たこの話という、それを想起させるためのものを、必ず同時に作成しておかなければならないのである⁹⁾。

改めて整理しておこう。人類学者になるためには、フィールドワークを行わなければならない。フィールドに出たら初心者からプロまで、その現場に何かがあるかを見なければならない。わからないものがあれば誰かに教えてもらわなければならない。簡単な質問なら傍にいる人に聞くだけで、少しの勇気があればよい。しかし根掘り葉掘り聞かなければならない時はすぐに訪れる。話してくれそうな人を見つけ、あるいは知っていそうな人を探し、ダイアローグを相手の文脈に乗りながら何とか成立させ、それをなるべく長く保たせる高度な緊張感が必要になる。また情報を逐一覚えなければならない。それらの情報について、もう一つの極めて重要な点が、どのような情報でも「尊重」しなければならない、また一切否定をしてはならないことである。ダイアローグの生成は、それでしか達成できないからである。

情報の収集について、ダイアローグの場の生成は理想であろう。現地に入っただけの段階では、得られる情報が全く理解できない場合も多い。いくら教えてもらってもなぜそうなのか、腑に落ちないまま日々を過ごすことも稀ではない。価値観や世界観が全く異なるから、これは当然のことであろう。このような経過の中で、手に入る情報をすべてかき集め、それらを何とか摺りあわせ、理解できるような形へと変換していく作業を行うことになる。それはいうならば、相手の世界の俯瞰的理解で、これがエスノグラフィへの土台となる。その

際に面白いのは、いろいろ悩んでいるうちに、それぞれの断片が思わぬ形でまとまってくるのである。別の言い方をすると、様々な情報がある程度集めると、そこに体系的な形、あるいは大きな塊のようなものが見えるようになってくる。また結びつくはずのない事象間に関係性を見出すことも多い。こういったことが起きていたのだと思い起こされた。これは筆者個人のこれまでの経験からの感覚で、この点についてまだ議論をしたことはなく、これが共有されるかどうか確かではないが、多くのエスノグラフィを読んでいると、多分同じではないかと想像できる気がしている。

出来上がったエスノグラフィについて、それが著者の「主観」的理解でしかないという人類学への批判が、これまでカルチュラル・スタディなどから多々あった。それへの応答としては、どうしようもないことであり、限界があることを否定しないというものではなかっただろうか。これはそれで正しいのかもしれないが、しかしそのビジネス転用を考えるとしたらどうなるか。高度な消費社会で、特にビジネスの世界においては、そこは本質のない状況構築的な文化操作の世界で、今の「世界観」をみいだし、それに基づき新たモノを作る場なのである。そういう場であるとするなら、「主観的理解」はまさにそこに適合するものとなる可能性は高い。もちろん説得的なそれではなければならないが、それが practitioner というアメリカの Business Anthropology の世界なのではと考える。

これまでプロジェクトの開発現場、たとえば IDEO のそれでせいぜいファシリテーション程度の役割くらいかと考えていたが、上記の可能性に気づいた時、産業の中で欠かせない人材を育成できるのではないかと思うようになった。

ただ、これまでの研究と大きく異なるのが、限られた専門性の追求ではなく、俯瞰的な理解へと重点を置き換えられるかである。現在の大学院での学術モデル的教育・研究のありかたでは難しいそれをどのように実現させ、またそこで作成しなければならない論文の形も大きく変わるが、それを学術論文として認めてもらえるかという点がまずある。もう一つは、これまでの研究とは比較にならないほどの膨大な情報を、どのように処理し記憶するかである。これは上

記した動画的方法が有効ではと考えているが、なかなか実現はしづらい。こういった問題に加え、世の中を知るためには企業を知らなければならないが、大企業はビジネスや製造の現場を、そう簡単には部外者に見せてくれないし、また見せてくれるとしても、縦割りの事業体制の中では、全体をうかがい知ることが、当事者でさえも難しいという現状があるからである。

こういった点を先の研究を終えてから考えていたのだが、その時に、ジリアン・テットという人物がテレビで紹介されていた。フィナンシャル・タイムズのアメ리카版編集長である彼女は、ケンブリッジ大学で社会人類学を専攻し、タジキスタンの部族社会をフィールドにしていた、いわば人類学のど真ん中でPHDを取った後に、金融関係の記者として取材を続け、その俯瞰的理解からの著書や記事は、金融専門の記者とは大きく異なる視点からのもので、それが称賛されているという話であった。そこで『サイロ・エフェクト』という彼女の著書が紹介されていたが¹⁰⁾、この話を聞き、本は少々読んだだけであるが、ここまで綴ってきた人類学者のスキル、それを完全に具現化している事例であることはすぐに分かり、本研究が誤った方向には至っていないことを強く実感したのである。

文化人類学のこれまでの有り方を考えると、情報を集めまとめるパッシブなもので、そこに現実を変えようというアクティブな要素はありえなかった。ロンドン王立地理学協会での世界の情報の収集、文化人類学の1900年代初頭からのその受け継ぎ、その情報は植民地支配などにおいて価値を持ち、さらにインディー・ジョーンズ的なハリウッドの表現にまでに繋がっている。1960年代の朝日新聞に連載されていた本多勝一のルポ記事やそれ以降も、発信される多様な世界は我々を魅了した。しかしその情動的な価値は、今や日本でもバラエティ番組において活用されようになった。というより見世物的なその本質を、ハリウッドのようにその本家が使いだしたということに尽きる。では見世物的なそれを取り去った後に、文化人類学には何が残り、何を研究していけばよいのか。こういった疑問設定が出来よう。

しかし上記したようなフィールド技法の有効性を考慮すると、人類学の本体

を温存するためには、この技法のさらなる開発を進めることが急務ではないかと考えている。その方向としてパッシブなそれではなく、まだ仮の名前だが、アクティブ型のフィールドワークというものを想定している。そこから、上記したスキルを積み上げた結果、対象となるフィールドで起きている諸問題についての、対話型コンサルティングというようなものへと変容できるのではと感じている。

現地での諸事象を俯瞰的に記憶し、様々な情報、特に話者から提供される情報を、上記では「尊重」しなければならないと述べたが、この価値中立的な立場の維持、文化相対主義的なそれに加え、その「モノ自体」の価値を見いだせないかという認識あるいは態度をどの程度持ち得るか、ここが重要なポイントではないかと考える。それは行為者のプライドの尊重であるとともに、モチベーションの維持やその生成において不可欠だからである。もちろんそれ自体に価値がない現状では、何らかのものを見出すことは無理だが、しかしポストモダンの文化観へと変容を遂げている人類学者であれば、今の「世界観」あるいは多様な現事象の把握に努めることにより、適切なセッションや情報の提示によって、そのモノに新たな価値を見出すための技術やデザインについて、連携的提案を示せるのではないかと思う。

ここまで述べてきたフィールドワークの技法のマニュアル化とそのトレーニング・プログラムの構築から、新たな人材育成の方向へとつながるのではないかと思う。こういう形でスキルとして提示した場合、例えば MBA のプログラムやマーケティング・リサーチで、標準的な手法とされる可能性も考えられよう。もちろん時間のかかるそれではあるが、現状のビジネス・エスノグラフィとは一味もふた味も異なる、より高い付加価値を提示できる可能性を感じている。

第2章 たんごプロジェクトへ向けて

1. 次なる研究の前提

これまでのものを踏まえ、日本の文化人類学に Business Anthropology を

導入するとしたらどうすればよいか。これが次の段階の始まりであった。ビジネス分野における、文化人類学的研究の方法と実践について、日本の事情の中でいかなる適用が可能かを考えてみたが、大企業においてのそれはかなり難しいものとなるだろう。

世界企業へとなった多くの日本企業は、プロジェクト主義的とは異なる方向性をビジネスモデルとする。これは雇用環境の大きな違いから派生するもので、雇用・解雇が自由なアメリカでは、プロジェクトに必要な人材をテンポラリーに求め、プロジェクトが終了すればその人物の役割は終わる。ただそこで培った経験は評価の対象となり、できる人物となればその後も引く手あまたといえよう。こういった環境であれば、practitioner やコンサルティングの分野を目指す若い人類学徒は出てくるだろう。

しかし日本ではそういったことはまだあり得ない。人類学の現状では、若い人びとはそういった能力を持ってはいるが、まず本人自身に自覚がない。また、現地に関しての調査も、限られた自己のテーマについての研究のためのものとなっている。前章で述べたように、これは致し方のないことであるが、今後、Business Anthropology への理解が広まれば徐々に解決されていくものと思われる。

しかし他方、八巻が述べたように、日本の大企業は一括採用を前提とし、実践的プロジェクト指向とは異なるビジネスモデルを作っている。それは内製あるいはアウトソーシング、自社内ですべて問題解決を図る、図れないあるいは省力化のためのアウトソーシング、いずれにおいても自社組織が前提で、そこへ他者が介入するという仕組みは、あくまで参考のためにすぎない。もちろん企業内にリソースがなければ、他社のそれを使わざるを得ない。コンサルティングやマーケティング、デザイン会社や広告代理店がそれを請け負う。ただそれらの会社も、やはり内製化の世界で、そこに他者を入れるという環境はほぼない。実際、伊藤泰信がそういう現場に入り体験してきたことである。この点に関して、猪子寿之のチームラボ社やラインでは、プロジェクト主義に近いことをやっているがこれは例外である。

モノづくり等の現場自体の中に、人類学者が入れる余地は殆どないとすれば、別な場を探さなければならない。そこで考えたのは幾つかの組織が連携して事業を行う様な状態ならpractitionerやコンサルティングとして、参画できるのではないだろうか。

この発想は、気仙沼 DMO (Destination Marketing/Management Organization の略で、地域全体の観光マネジメントを一本化する、着地型観光のプラットフォーム組織) についてのニュースから得た。DMO チームとは、気仙沼という地域全体を会社に見立て、経営企画や商品開発を行い、そのなかで市はインフラ整備などの総務部、観光協会は客を呼ぶ広報営業部、商工会議所は人材育成を担う人事部とそれぞれの役割を担うというものであった。この旗振り役が観光庁であるが、地方振興での観光事業であれば、参与できるという可能性を感じ、これが地方振興への関与という方向性の第一歩となった¹⁰⁾。

これをもとに、国立研究開発法人科学技術振興機構・社会技術研究開発センターの「持続可能な多世代共創社会のデザイン」への提案書を書くことになったが、そこで感じたのは、「地方」＝ローカルとは一体何なのかという点であった。

歴史を振り返れば律令官制の時代、都と鄙という区分であり、鄙＝地方ということに間違いはない。しかしその後の状況をたどれば、中世以降、鄙は一つの変貌し、戦国大名の時代から徳川幕藩体制においてそれは継承されていたと、捉えることもできるのではないだろうか。これが明治以降の中央集権化で東京一極集中の中央と地方となったのだが、モノ・ヒト・カネが自由に往来するグローバリゼーションとインターネットが普及する今、「ローカル」に関する認識を変えてもよいのではないか。

地方＝地域は確かに国境線の内側にあり、多くを中央に依存していることは確かだが、「鄙」という地方である意識はモダンの中で生成されたもので、それにこだわる必然性はない。ヒト・モノ・カネ・情報の流れが世界中を駆け巡っている現状からすれば、世界はフラットで開かれた近代以前の形をとりつつあり、それに対応する地方＝地域という考え方は、必然的なものだと思う。

ただ、地方自治とは言いながら補助金漬けで、東京のヒトや情報に頼り切った現状と、既に「文化」化している「地方意識」は変え難いものとなっており、それゆえ人口流出による過疎化は止まらないのである。加えて前章で触れた地方＝一次産業、それについての職業的偏見と生産性の低さ、このあたりも若い世代の流出につながっていることは間違いないであろう。

しかし、地域を「一つの中心」とする世界観を打ち立てることができれば、状況は大幅に変わるのではないか。「地域文化」を資源とした個性ある地域、地域間の連携をも交えながらの「ノスタルジックなふるさと」ではない「地域」観念は、大きな意味を持つことになると思う。これは「地域」のリフレーミングであり、それがなければ今後の持続可能性はありえない。人口減少と高齢化、明治以降の人口膨張による様々な事柄とそれに伴う経済の拡大状況の時代とは異なる世界にいるからには、それに合わせたリニューアルは必然となる。それが「一つの中心」というリフレーミングではないかと考える。

伝統産業は革新であるという近年の語りと同じことで、変われない産業は全て衰退している現状を見れば如実であろう。そうすると、たとえば呼び込むあるいは構築すべき事業体とは、インターネットとパソコンがあれば仕事ができる先端的情報系やデザイン・映像制作などの小規模な事業所やベンチャー的な工場、モノづくり自体が変わってきており、UP Qのような一人家電メーカーの出現、そういった小ロットで斬新な家電を売る場としてアマゾンの新しいサイトの設置、こういったB to C、あるいはB to Bにおいてもマッチングの体制が徐々に整いつつある現状を見れば、こういった産業の地域での構築は可能であり、しかも呼び込む相手は国内に限る必要もない。

併せて大都市に住むそれらの人びとの日常、それに合わせた生活水準を整えることが求められよう。豊かな自然のなかの「プチ原宿」の実体化で、北海道の東川町などはその先例といえる。方向性として「自然と共に暮らす情報発信の町」、すでに徳島県神山町はその域に達しつつあり、また日本各地で田舎での豪華なフレンチやイタリアンといったレストランの繁盛、昭和レトロであった有馬温泉でのおしゃれなカフェやワインバー、食べ歩きなどによる賑わいの

再生、様々な事例があるが、有馬温泉のように観光業においても「プチ原宿」は有効性を示している。

観光で「ノスタルジックなふるさと」を否定するつもりは全くない。実際、京都の美山町や飛騨の白川郷などは、日本の原風景なそれで大いに賑わいを見せており、世界遺産となった石見銀山や富岡の製糸場というようなものでも観光資源としては十分なのである。ただ、それだけでは地域の活性を図るステークホルダーの思考を限定させてしまう。田舎なのだから素材なもの、その線に沿った郷土料理やお土産品、こういったものの開発をするだけで十分だとされることが殆どではないだろうか。その場合、客単価は安いし、リピーターをそれでどれほど獲得できるのだろうか。美山町ではそういった開発は進められていないが、インバウンドの増加で収支を合わせている感がある。これについては古民家再生だけではなく、「A 級料理」を地元食材で提供する里山十帖という宿泊施設、これを運営する自遊人という雑誌社の試みは画期的であるといえよう¹²⁾。

「地方」でのお土産開発、実際その能力は低いといわざるを得ない。これは普段接しているものを基準としての開発で、大都会の高度に洗練されたそれとの乖離に気づいていないからであろう。たとえば京都の和菓子、「菓子司」と称する各菓子屋の館のレベルは、地方のそれを数段抜きでいる。もちろん京都市にない高級食材、カニ・牛肉・フグでの集客はありだが、それは素材自体の良さであり、そういった事例は多々あるにせよ、そうではない地域では、何をどうすればよいのか。セゾンファクトリーという山形の農産品加工会社が展開する、贈答品というニーズに目をつけて、いわゆるデパ地下での高級感に溢れる店舗と商品のデザインを重視するビジネスモデルはその代表的事例である。他にも様々な事例はあるにせよ全体としてはまだまだ少数派でしかない。

2. 丹後プロジェクト

上記から成案したのが「Business Anthropology の日本的展開に関する研究」であり、本学での競争的資金への応募で学内共同研究として採択され、今

年度から実施している。この研究は丹後地域における民俗学的調査を通じ、観光の振興に寄与する「ラグジュアラルなモノ」の発見、地域振興に関するステークホルダーと行政の動向の把握、フィールドワークにおける技法のマニュアル化、この3点について資料収集などを図ることを目的とするものである。

地方＝鄙びた、素朴で懐かしいふるさとという感覚、これはどこで生まれたのだろうか。きらめくような都市文化やサラリーマンという近代の職への憧れ、中央の集権化や郷土教育など、こういったものも大きく関与していることは確かだが、それらより明治以降の人口増の問題が実は大きかったのではないだろうか。一次産業の生産性が同じでは、増えた人びとは生まれた地を離れ新たな暮らしに入ることになる。戦前では大量の海外移民の要因であった。

この状況は戦後も続き、中学生の集団就職や出稼ぎ労働となる。その多くの人たちは、祖父母や父母、兄弟姉妹の誰かがまだ住む、子供の時に過ごした場所を忘れなかった。そこを帰るべき「ふるさと」にしたのである。ここらはもう少し勉強しなければならないが、移住先を「新天地」とし、そこに骨を埋める覚悟という移民の感覚とはかなり違うものがあるのは確かである。実際、正月や盆の帰省による毎年の交通渋滞などを見ていると、なぜそんな中を帰らなければいけないのかと感じてしまうのだが。

この帰るべき「ふるさと」感覚と、帰った時に目にする田畑や山野の風景や様々なモノ、それは鄙びた感を醸し出し、その感覚をテレビなどの情報媒体が、同時代的な当事者意識から増幅していったのではと推測する。NHKの新日本紀行やふるさとの伝承などはそういう番組だったのではなかろうか。さらにそれは1970年に始まった国鉄のディスカバージャパンとなり、これは今も民放のバラエティ番組などで続いている。

いずれにせよ地方＝鄙びたという感覚が確立され、それを観光資源に活用する試みが各地でなされている。ただその大半は、日本民俗学で収集されてきた「常民」の文化なのである。この言葉の明確な定義を柳田國男はしていないが、たとえば三省堂大辞林では「生産に直接携わり、民間伝承を担っている人々。文化的観点から位置づけられた人間類型の一。文化の創造的側面にかかわるこ

とが比較的少なく、保守的な生活行動様式をとる人々をさす」とある。柳田の考えを類推しながらの規定であるが、農地解放以前、およそ17世紀後半からの農村における階層分化のなかで、地主でも小作でもない中間層としての自作農家を想定していたと思われる。柳田の知見としてヨーロッパの独立自営農民＝ヨーマンリがそれではと思うが、常民に関する情報の収集、それは研究としての意味はあったが、さて「資源」としてのその価値についてはどうだろうか。

現代の高度な消費社会のレベルにおいて、それらは十分に見合うものではないことは明らかである。衣食住のいずれにおいても、農山村や漁村での「常民」の生活は、今の消費水準から見れば極めて貧弱なものでしかない。自身が調査した下北半島の明治期の林業労働者は、当時からすれば白米の食べ放題という「贅沢」な食事をしてしたが、その程度でしかなかった。他方、その仕事を請け負う親方は、ビールや大山酒といった廻船で運ばれるものを消費しており、別の消費水準の世界で暮らしていたのである。同じような話は豊中市の市史調査でも見出している。地主層の江戸から明治の暮らしの買い物記録には、豊かな消費生活の片鱗が伺える様々なものがあった。

地方創生ということで、地方の民俗的日常性を掘り起こしても、かなりの見直しを施し物語化することで、「素朴」な田舎のものとして受容はされるが、そこに付けられる価値は決して高いものとはならない。それゆえ、当時最高級の暮らしを享受していた人びと、大庄屋や大商人などの特権階層の生活を掘り起し、そこに伝承されて来た「ローカルの日常」を観光振興への新たな資源へとしてみようか。これが「ラグジュアなモノ」の発見であり、このような試みは、私見の限りであるがほぼ手つかずの分野である。この観点からのフィールドワークを京都の丹後地方で企画した。

この試みについては常民ではない人びと、その事例として宮津の三木家を選び、その生活を文書より掘り起こしを始め、それに関わる丹後郷土資料館や宮津市教育委員会の協力をすでに取り付けてある。なお丹後を選択した理由は京都府内で大学との連携が図りやすく、また丹後ちりめんの一大産地で豊かな生活がそこにあったからである。くわえて丹後伊根町の新井で約30年前にフィー

ルドの経験があり、とりあえずの土地勘と、また距離的に近いことも要件であった。

実際のフィールドワークは、8月に4日間、9月に2日間、12月に3日間という日程で実施し、概括的地域イメージの生成を主としながら、行政を中心に聞き取り調査をしてきた。タンゴ技研、ウェルドワン、民谷螺鈿、ウエダ商店、つぼりゅう、本藤水産、松井物産といった事業所、また丹後機械工業協働組合、宮津の漁業協同組合、丹後織物工業組合などといったステークホルダーといえる方々からも話を伺った。

これらの共同調査から、人類学者が地域振興の場に入っていける可能性を感じ始めている。それぞれのステークホルダーの抱える問題の文脈に乗りながらの、アイデアの提案や情報の提示というコンサルティング的聞き取りが、かなり有効性を持つのではないと思われる。この場合、聞く側の知識量が問われることは当然だが、フィールドワークでの相手の文脈にあわせる技法が、信頼感醸成に効果的で、今後の展開において一定の参与を望まれる関係までを作り出せる、このことがまだ少数であるが確認できたことは大きな成果であると思われる。この可能性から、ステークホルダー間の十分な連携がない丹後地域で、そこに横串を通すそういった将来像を描けるのではないかと感じている。

ただ同時に、学内共同研究の応募書類を作成する際に、観光系への参与を主に考えていたが、観光系収入だけでは全く十分でない現状に宮津市の産業連関表から気づかされた¹³⁾。宮津市は天橋立という観光地を抱え経済的に潤っているはずと思っていたが、同表によれば年間190億円が地域外へ流出しており、また人口も1970年には31,603人であったが2015年には18,426人にまで毎年減少し続けている¹⁴⁾。

主要産業であった丹後のちりめん産業においても、織物の生産で1973年には9,196,894反あったものが、2015年には351,309反となってしまう。組合員数も最盛期にはおよそ1万軒だったが現在では909軒しかない（丹後織物工業組合資料から）。

これらの事実からすれば、政府の掲げる観光を重視しての地方創生などはあ

りえない。ここから地域振興自体について改めて考えざるをえなくなった。そこで立ち戻ったのが先に示した地方とは「一つの中心」という概念で、そこに産業連関という考え方をあわせると「地域経営」というものがあり得るのではないかと思うようになった。これは未だ学としては成立していないようだが、近代化の波に飲み込まれていく農村での経世済民を考えた柳田國男が想定した民俗学、これを理論的な基盤の一つとしながら、新たなそれを作れるのではないだろうか¹⁵⁾。一次から三次産業というすべての産業、これらの中に経済的循環を作り出す、まだほとんど未解明のそれだが、そこに日本型のビジネス人類学研究が参入できるのかもしれない。フィールドワークによるその網羅的・俯瞰的な理解は、文化人類学が培ってきた能力であり、これに加え多彩な現地の諸事象を取出しそれを結びつけ、一つの世界としてエスノグラフィにまとめ上げる。地域の「世界観」を見出し、地域のあるべき姿を提示することによる、地域振興への新たな形の提案という将来像が浮かんでくるのである。

企業城下町のようなところ以外では、ステークホルダーの事業規模はさほど大きくはない。ただ、そこにおいても「サイロ・エフェクト」的な状況があり、企業体や事業者間の連携は少ない。地域内の一次から三次産業までという横断的な場面を想定した場合、ほぼそれは皆無ではなからうか。ただそうではあるが、コンサルティングの世界では6次産業化が近年いわれ始め、その動きは急速に活発化している。こういった点を考えれば、上記はありうるのではと思われる。ただそこへの道のりはそう簡単ではない。たとえば地域といっても、それはどの程度の規模を考えたらよいのか。こういった諸問題を一つ一つ解明していかなければならない。

最後に、フィールドワークの技法について再度触れておきたい。そのスキルの一つが「新たなダイアログの場」を生成する力ではないかと考える。ダイアログ生成の先には、その場において人びとから様々なモノを引き出すファシリテーションの力（聞き出す力に加え、良好な関係と協力を取り付ける技術）があり、さらには異なるモノをつなぎ新しいものを生み出す、イノベーションにまで至るのではないかと考えられる。

これに関しては研究を始めたばかりで、ほぼ未知の領域である。このためそこにたどり着いた経緯のみを以下で略述しておく。

筆者は長年シャーマン研究に携わってきたが¹⁶⁾、北海道浦河町にある統合失調症等の人びとの生活活動拠点「べてるの家」で実施される治療の一環としての「当事者研究」についての情報と、西ラップランドでの急性期の統合失調症の治療に関する、齋藤環『オープンダイアログとは何か?』(2015)において、シャーマンの成巫プロセスとの類似性を見出した。この二つはいずれもグループワークでダイアログの場を作り、当事者の言い表せない渦巻く情念を言語化しようと試みるもので、そのポリフォニーな言語空間でのやり取りが、新たな現実を創りだし、後者では薬物を使用せずに劇的な回復が見られるという。

憑霊型シャーマンでも、方法は異なるが、情念の言語化＝「神」を外在化させる現実を創り出すことによりシャーマンは成巫し、普通の人と同じように自己を制御できるようになる。これらから、バフチンの対話の概念から派生した社会構成主義の、言語とコミュニケーションが社会的現実を構成する基本要素と見なす考え方に賛同をせざるをえなくなっている。

加えて全く別な方面でも類似する情報を萌芽研究でえた。それは自動車会社ホンダの新開発のための伝説的「ワイガヤ会議」である。その方法はやはりダイアログな場の中での徹底的なポリフォニーなやりとりであり、そこから新たなモノができるという。マーケティング会社の質的調査で、グループインタビューの司会役を勤めるモデレータの育成法でも、生活の場面について、想像の範囲を大きく越える徹底的な言葉の引き出し、それがイノベティブな思考を生み出すことを知り、これらからダイアログの場（むしろ言葉の創生という方が適切なのかもしれない）は、様々なモノが生み出し、問題を解決し、さらにイノベーションへ通ずる可能性を見出している。ただこの分野については雲をつかむような部分も多々あり、さらなる研究を積み上げていかなければならないことは確実である。

おわりに

本稿は萌芽研究の報告を主にしながら、その後の研究状況を綴ったものである。したがって課題が解決したという論ではなく、それへの道筋を描いただけでしかない。その大半がまさに未知の世界とってよいだろう。したがって今後、その道筋すらも大きく変わることも十分考えられる。ではなぜこの時点で、未完成のこういったものを書き残そうとしたかといえば、Business Anthropology に関する類似した研究が日本でほぼ皆無の状態、その呼び水になればという思いなのである。NAPAの設立初期と同じ状況に日本の人類学はあると、その設立メンバーから聞いた。連携しながら新しい道を切り開きましょうという浜田の言葉、それが耳に残り本稿となった次第である。

本研究は継続中であり、2月末から3月にかけて再度の丹後の調査を予定している。科研で採用されなければ、学内資金でもう一年くらい、これを追求したい。まだ終わっていない段階だが、これまでに丹後の多くの方々にご協力を頂いた。人類学者的関与とステークホルダーの関係は、いまだ未知の領域だが、お話を頂いた方々への感謝の念を表したい。同時に今まで支えてくれた最愛の妻へ、言い尽くせないほどの感謝の念を伝えられればと思う。

注

- 1) 八巻恵子と高島知佐子は萌芽研究の連携研究者で、現在は学内共同研究の分担者である。アメリカ報告をかなり引用したため、共同執筆の形をとったが、本稿の文責は佐々木にある。
- 2) ジリアン・テット、2016
- 3) <https://www.chart.co.jp/subject/rika/scnet/27/Sc27-2.pdf#search=%27%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%83%A2%E3%83%8B%E3%82%A2%E3%81%AE%E5%90%88%E6%88%90%27> 2017.01.26
- 4) 三宅 2012
- 5) たとえば宋、2016など。
- 6) 岸上 2008
- 7) 浜田とも子、ウィリアム・アンド・メリー・カレッジ人類学部。
- 8) 井上、2006のように人類学だけではないが、その有り方は少々趣が異なるような気がする。

- 9) これについて、日本のビジネス事情の先端を捉えるための手っ取り早い情報源は何かと考えた時、日経系を主とするテレビ番組であった。これらをアウトプットすることを意識しながら見始めた時、その動画の内容を簡単に覚えられ、かなり経ってもその記憶が抜けないことに気づいた。そのため番組からビジネスモデル系を主とする部分を切り出してダビングし、キーワードをつけてみると、大量の動画情報が記憶できるようになった。この経験をもとにしている。
- 10) 2) 前掲書
- 11) http://www.mlit.go.jp/kankochu/page04_000048.html 2016.01.24
- 12) 2月号 2016
- 13) 宮津市 2016
- 14) <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%AE%AE%E6%B4%A5%E5%B8%82> 2016.01.24
- 15) 川田 2016
- 16) 拙著 2013他

参考文献（順不同）

- ジリアン・テット 2016 『サイロ・エフェクト』 文芸春秋
- 宋世祥 2016 『百工裡の人類學家』 果力文化 台北
- トム・アンデルセン 2015 『リフレクティング・プロセス』 金剛出版
- ミハイル・バフチン 2002 『バフチン言語論入門』 セリカ書房
- S. マクナミー、K. J. ガーゲン 2014 『ナラティブ・セラピー』 遠見書房
- タビオ・マリネン、スコット・J・クーパー、フランク・N・トーマス 2015 『会話・協働・ナラティブ』 金剛出版
- ピーター・バーガー、トーマス・ルックマン 2003 『現実の社会的構成』 新曜社 新版
- ケネス・J・ガーゲン 2004 『あなたへの社会構成主義』 ナカニシヤ出版
- 、ロネ・ヒエストウッド 2015 『ダイアログマネジメント』 ディスカヴァー
- エドワード・T・ホール 1966 『沈黙の言葉』 南雲堂
- トム・ケリー&デイヴィッド・ケリー 2014 『クリエイティブマインドセット』 日経BP社
- R. Denny & P. Sunderland 編 2015 『Handbook of Anthropology in Business』 Routledge
- 斎藤環著・訳 2015 『オープンダイアログとは何か』 医学書院
- 2016 『精神看護』 1月号 医学書院
- 岸上伸啓 2008 『先進国における援助事業への文化人類学（者）の活用についての現状と課題』 独立行政法人国際協力機構
- 井上真編 2006 『躍動するフィールドワーク』 世界思想社
- 三宅秀通 2012 『新しい市場のつくりかた』 東洋経済
- 2016 『宮津市地域産業連関表に基づく地域産業分析（概要版）』 宮津市

企画部企画政策課

川田 稔 2016 『柳田国男』 ちくま新書

——— 2016 『自遊人』 2月号

拙 著 「中国調査ノート6：中国漢人シャーマンのまとめとして」『無差』第20号
67-103頁 京都外国語大学日本語学科 2013