

序章 問題提起

第1節 研究の目的

本研究は、「場」という概念を通して企業の知識創造活動について考察することを目的としている。ここでの鍵概念は、知識創造活動と「場」の二つである。

1.1 知識創造活動

第一の鍵概念である「知識創造活動」とは、この研究が知識創造活動と「場」との関係を主題にしていることを意味している。

企業は組織の一形態であるが、組織研究の歴史の中で、組織というものをどのように捉えるかという問題に対して、これまで様々なパースペクティブ・パラダイム¹が提示されてきた。その中で最も影響力をもったのは、Simon が提示した組織とは「合理的な意思決定を行うための情報処理機械である」という情報処理パラダイム²であろう。

(Simon,1969)。一方、1990年代に入って組織とは「知識を創造する有機的生命体である」という知識創造パラダイム³が登場した(野中,1990; Nonaka=Takeuchi,1995)。

このような知識創造パラダイムが登場した背景には、経済社会の変化において知識が重要な概念として取り上げられるようになったことがある。資本主義に代わる経済社会を、知識が唯一の生産要素となるポスト資本主義社会であると捉えた Drucker は、「基本的な経済資源は、もはや資本でも天然資源(土地)でも労働でもなく知識である。(中略)今や、知識の仕事への適用たる『生産性』と『イノベーション』によって価値は創出される」(Drucker,上田他訳,1993, p.32)と述べた。Drucker が指摘するような資本主義社会から知識社会への移行は、企業経営における知識の重要性の高まりとも連動している(Davenport=Prusak,1998; Sparrow,1998; Dixon,2000)。例えば、Resources for the Knowledge based economy シリーズ⁴の巻頭で、編者の一人である Prusak は、「製品イノベーションは未知の市場と新たな技術的可能性の結合から生み出され、効率的な企業運営はどのように物事が機能するかに関する共有化された知識によって達成され、

¹ パラダイム概念については Kuhn(1962)を参照されたい。

² 情報処理パラダイムの詳細に関しては、第1章第2節、2.1.3の記述を参照されたい。

³ 知識創造パラダイムの詳細に関しては、第1章第2節、2.1.3及び第1章第4節の組織的知識創造理論を参照されたい。

⁴ Butterworth-Heinemann から出版された「知識」に関わる様々なテーマを集めた論文集。シリーズには、Prusak の巻頭言が掲載されている『Knowledge in organizations』(1997)の他に『Knowledge management and organizational design』(1997), 『Knowledge management tools』(1997), 『Knowledge and social capital』(2000), 『Knowledge and communities』(2000)等、これまでに10冊以上が出版されている(2002年現在)。

市場占有率は顧客の知識をうまく取り込んで商品やサービスとして提供することによって高まる」のであり、このことから「企業の持続的な競争優位を決めるのが知識であることは明らかである」(Prusak,1997,p.ix)と述べている。

本研究では企業を知識創造体として捉えている。対象を組織全般ではなく「企業」に限定したのは、組織的な知識創造活動をもっとも意図的に行っているのは企業であるという仮定による。企業は、知識創造活動の結果として生み出された製品やサービスを市場に提供することにおいてのみ存在意義を認められる。逆に言えば、企業は自らの存続のために知識創造活動を行わざるを得ない存在であるともいえる。したがって、ここで検討される「場」という概念や「場」に関する様々な記述が、企業以外の組織全般にあてはまるか否かということに関しては、本研究では検討していない。

企業経営における知識の問題は、企業における知識の活用の問題であると同時に、知識をいかに創造するかという知識創造の問題である。企業における知識創造活動の典型は、先にも指摘されていたように、イノベーションに関わる活動であろう。『経済発展の理論』(Schumpeter,1926)におけるイノベーションの定義では、イノベーションは「新結合」として捉えられ、組織の一部門やプロジェクト形式で行われる新製品開発に関する活動の総体がイノベーションであるとされた。一方、知識創造パラダイムにおいては、製品開発プロセスだけでなく企業において知識の生成に関わるあらゆる活動が知識創造活動であるとされる(Nonaka=Takeuchi,1995)。本研究においても、新製品の開発プロセスだけでなく、提案や販売などを含めた新たな知識の創造に関わる全ての活動を知識創造活動として捉えている。

1.2 「場」

第二の、そして本論文の中心となる鍵概念は「場」である。知識創造パラダイムでは、知識創造の基盤は「場」であると考えられている。なぜなら、人間の活動である知識創造活動には、具体的な時空間が必要だからであるという。von Krogh らによれば、『場』は本質的には人がさまざまなものを共有しあう場であり、知識創造の原点として機能する。(中略)『場』という概念は、実体空間、架空の空間、心の中の空間など知識創造を取り巻くさまざまな場を合わせたものなのである」とされ、オフィスや会議の場などの他にサイバー・スペースやプロジェクト・チームが設定する特殊なコンテキスト、市場や環境なども場である(von Krogh=Ichijyo=Nonaka, 2001,邦訳, p.307)。この例以外にも、企業では「職場」、「現場」、「工場」というように様々な「場」に関する表現がある。企業経営において、この一見自明なことのよう思えるさまざまな「場」を巡って、「場」とは何であるか、なぜ「場」が重要であるのか、どのような「場」がよい「場」であるのかといった問題が議論されるようになったのは1990年代後半になってからで

ある⁵。

組織研究においては、1950年代に Lewin(1951)によって物理学の概念であった場 (field) が社会科学の分野に応用されるようになったが、そこでは場は様々な現象の説明変数として使用されており、「場」そのものが研究テーマになることはあまりなかった。つまり、「場」そのものに焦点をあてた研究はこれまでほとんど行われてこなかったといっても過言ではない。更に、物理学やそれを応用した社会心理学における場とは field であり、厳密に言えば日本語の「場」とイコールではない。

日本語における「場」の概念は、「field」、「space」、「place」などの英語の概念と一部重なる部分もあるが、特に「場」が術語として使われた場合には基本的に異なる概念である。「場」が研究の対象として取り上げられてこなかったのは、日本語の「場」の概念の特殊性、すなわち、「場」という概念が言語化の困難な「暗黙知」⁶を含む概念であるという事情が考えられる。「場」は知識創造活動の基盤であるとされるが、なぜ「場」が知識創造活動の基盤として考えられるのか、あるいは「場」のどのような性質が知識創造活動にとって重要であるのかに関する研究は、このような背景によって、まだ端緒についたばかりであると考えられる。

1.3 目的

本研究では、以上のような前提にたつて、次に挙げる二点を具体的な目的として進めていきたい。

目的1：企業における「場」の基本的な性質を明らかにし、企業の「場」の概念モデルを構築する。

第一に、企業の知識創造活動における「場」について考察を始める前に、企業における「場」の性質を検討し、そこから企業の「場」の概念モデルを構築する。

本研究では、企業における「場」のモデルの構築に際し、次に挙げる二段階の手続きをとった。まず、「場」の概念を検討する土台として、これまで自然科学や哲学で取り上げられてきた「場」や「場」に関わりがあると思われる概念を抽出し、それに基づいて「場」のモデルを構築する。この段階で導出された「場」のモデルは、具体的な企業の「場」を理解するための理論モデルである。

次に、職場インタビューによって企業において「場」がどのように認識されているかを調べ、そこで明らかになった「場」の認識ならびに「場」の性質を理論モデルと比較しながら整理し、企業における「場」の概念モデルを構築する。

⁵ 最近の経営学における「場」に関する研究成果については、第1章第4節を参照されたい。

⁶ Polanyi は「We know more than we can tell」と述べ、言語化が困難な暗黙知 (tacit knowledge) の重要性を強調している (Polanyi,1966)。

本研究では、「職場」という言葉を手がかりに、従業員の「場」に対する認識や「場」における行動について調査を行った。企業には様々な「場」を表現する言葉があるが、もっとも身近な「場」とは職場であろう。この職場という言葉の受けとめ方、解釈の仕方は、それぞれの従業員が置かれた立場によって違う事が予想される。工場の作業であれば、職場とは工場のことであろうし、営業担当者であれば事務所や顧客のオフィスが職場であると考えられるかもしれない。また、機械などのメンテナンスをしているサービスマンであれば、顧客の現場（工場や作業所など）も職場の一部かもしれない。このようにいろいろな「場」が想定されることを含めて、個人が語る「職場」像を明らかにし、それらを総合的に検討していくことで企業の「場」の全体像を検討する。目的1において導出された企業の「場」の概念モデルは、目的2を検討するための作業仮説として位置づけられる。

目的2：企業の知識創造活動の考察を通して、知識創造活動における「場」の条件、ならびに知識創造活動における「場」の機能と役割を明らかにする。

第二の目的は、知識創造活動と「場」の関係を明らかにすることである。目的1で導出された企業の「場」の概念モデルは、目的2を検討する過程で再検討されることになる。本研究では、企業における知識創造活動の具体例として、新製品開発、顧客との共同プロジェクト、地域連携を促進した販売プロジェクトの三つの事例を取り上げた。目的2において明らかにしたいのは、次の二つの点である。第一に、これらの事例を用いて、企業の知識創造活動における「場」の性質の特徴を抽出することで、企業の知識創造活動における「場」の条件を導出する。第二に、これらの事例から、知識創造活動において「場」がどのような機能及び役割を果たすのかを提示する。

なお、本論文では日本語の一般名詞としての場はそのまま場と記述し、本研究のキーワードである術語としての場は「場」と表記することにする。翻訳語については、適宜場（place）や場（space）のように表記する。

第2節 問題意識

われわれは、日常生活でよく場という言葉を使う。「場がある」、「場がない」、「場違い」、「場が盛り上がる」、「場がしらける」、「場が壊れる」、「広場」、「道場」、「憩いの場」、「修羅場」、など挙げればきりが無いほどである。日常の会話の中でわれわれは場という言葉は何気なく使っており、普通はその意味について深く考えたりはしない。しかし、その厳密な意味を考え出すとうまく説明できないものがあることに気づく。通常、場とは「広場」に代表されるような物理的な空間を指しているように思われるが、先の慣用

表現からもわかるように、場は物理的な空間だけを指しているのではない。たとえば、「場が盛り上がる」、「場がしらける」という時の場は、物理的な空間ではなく「集会の席やその雰囲気」を意味している。また、「場がある」、「場がない」という場合は、(関係性をつくりだす) 機会であるとか、「居どころ」というような意味で場が使われているし、「場違いな発言」、「場違いな服装」という場合の「場違い」の意味は、ある事柄やモノ・人がその状況における(暗黙的な)周囲の期待から逸脱していることを示している。このように、場という言葉が、物理的な空間以上の、他者との関係性にかかわる意味を含むことは明らかである。

一般名詞としての場⁷には、次のような意味がある。

(1) ところ、いどころ、場所、にわ、席

(2) あることのある場所、集会を催す場所、会場、集会の席やその雰囲気

(3) その時々での状況・場合、はめ、おり、とき

(小学館国語大辞典)

日本語において場という言葉が、他者との関係性にかかわる意味を含んでいることに関連して、鈴木(1999)は古代和歌について興味深い指摘を行っている。鈴木によれば、万葉集や古今和歌集といった日本の古典詩歌は、基本的には個人の内的な感情を表出する抒情詩として詠まれたものであるが、その基盤には何らかの共同的集団的なものを据えており、それは場の共同性であると考えられるという。鈴木という共同性ならびに集団性とは、通達(コミュニケーション)としての共同性・集団性であると同時に、言葉そのものの共同性・集団性である。古代においては和歌は人々とのコミュニケーションの手段として考えられていた。そのことは、万葉集や古今和歌集において、一人で個人の心情を詠む独詠歌が少なく、二人で詠みあう贈答歌(相聞歌)や、三人以上が同一の場で詠みあう唱和が多いことから推察される。そして、そのような通達性(コミュニケーション)は、具体的には人間関係や場を詠むことで他者との共同に導かれるという集団的な性格が強く作用しているという(鈴木, 1999, p.28-29)。特に、歌合や連歌につながる唱和(三人以上の歌詠み)は、互いに対人意識をもちあっていることが前提になっていることから共同の場の文芸と呼ばれる。このように、古代和歌は、個人の心情を表出するという個別性と同時に共同的集団的な性質をもっていたわけであるが、そこでの集団の規制が個別性を弱めるのではなく、逆に共同性をとりこむことでかえって個別性を鮮明にさせるという表現機能の機微があったという(ibid, p.219-220)。鈴木(1999)の指摘から、古代の日本語の語用法において、他者との関係性が場の共同性という次元において表出されていたことが理解できよう。

さらに、桑子(1999)は平安時代の歌人で新古今和歌集に最も多く選歌されている

⁷ 場と等しく使用される一般名詞に場所がある。場所の意味は、(1)ある物事が、存在したり行われたりするところ、ところ、場、位置(2)特定の地域、区域(3)いたるところ、占

西行の和歌に、空間性と言語（日本語）の密接な関係を指摘している。桑子によれば、西行の歌の独創性は密教の空間の思想に和歌を融合させたところにあるという（桑子,1999,p.76）。桑子によれば、西行にとって和歌を詠むという行為は、単なる言語の使用ではなく、「西行の身体が配置される空間で、しかも和歌が伝承されてきたこの国の空間で、その空間をもっともふさわしく飾る言葉、つまり荘厳する言葉をつかうことであった」（ibid,p.81）という。西行は、密教の空間の概念（虚空空間）に和歌の空間を重ね合わせ、普遍性と特殊性、グローバルな空間意識とローカルな空間意識とを和歌において統合している。西行にとっての和歌の空間とは、詠われる景物の存在する空間であり、自己の身体が漂白する空間であった（ibid,p.87）。桑子の指摘からは、和歌を詠むという表現行為が仏教の空間意識と結びつくことで、局在的な場の表現が遍在的な空間の表現に結びついていったことが推察できる。

このように、日本語の場という言葉には、関係性を表出する傾向をもつ日本語の特性や、仏教の影響を強くうけた日本文化の特性などが、背景として深く結びついていることが確認できる。そして、これらの特性が、場という言葉だけでなく、場の意味にも大きな影響を与えていると考えられる。

一方、社会科学の分野では、ゲシュタルト社会心理学者である Lewin (1951) によって場(field)の概念が導入された。場 (field) の概念はもともと、自然科学、特に物理学の概念として発達してきた。最初に、場の概念が積極的な意味で使われたのは「電磁場」においてであった。電荷（粒子）といった物体のあるなしに関わらず力線（場）は存在するという電磁場の考え方は、それまで物理量が本質であると考えられていた古典力学の世界に新たな価値観を持ち込んだ（竹内,2000）。その後、相対性理論や量子力学において、量子とは粒子性と波動性を兼ね備えた二重的存在であり、場におこる状態の変化として記述できるという事に及んで、物理学の本質は場であるという考え方が示された。場は、現代物理学において不可欠な概念であると同時に、脱機械論的パラダイムを提示することになったのである（Bohm,1957）。Lewin は、心理学の科学化のために数式化・定量化に耐えられる概念を場に求めた。それと同時に、心理学の対象を、それまでの個人の内面世界から、周囲の環境をも含めた人間の行為に拡張した。レヴィンの問題意識は、グループダイナミクスへと受け継がれ、集団的行為に関する様々な新しい知見がもたらされた。

日本の経営学の分野で「場」が取り上げられるようになったのは 1990 年代になってからである。それには、先に述べたような、「場」を知識創造の基盤であると考えた知識創造パラダイムの影響が少なからずあると思われる。更に、インターネットに代表される IT の進歩が企業経営に影響を与えるようになった。IT によって時空間を超えた仮想空間であるサイバー・スペースが生み出され、商品の売買や資材の調達だけでなく新

める位置、場席、などである。（小学館国語大辞典）

製品開発においても、その役割は無視できないほど重要になっている⁸。われわれはサイバー・スペースから情報を入手できるし、情報を交換することもできる。電子商取引を使って具体的な商品を手に入れることもできる。このようなサイバー・スペースを媒介にしたネットワークの広がり、われわれを時空間の束縛から解放することで、新たな創造の機会を広げている。

「場」が経営学や組織研究の主題となる理由には、次のような現代的な背景があると思われる。一つは、企業の境界が曖昧になってきたことである。これまでも、企業は系列化や株式の持ち合い分社化など、様々な形で社内外のネットワークを構築してきた。しかし、近年になって経済のグローバル化や企業の統合・合併・買収、IT 革命に後押しされたネットワーク・ビジネスの台頭、基幹業務を含めたアウトソーシングなどによって、企業の境界はますます曖昧なっている。このことは、単独の組織体制によって、他企業や環境をも含んだ全体をコントロールすることが困難になることを意味する。そして、複数の企業間での共同開発などの機会が多くなるにつれて、それぞれの組織体制に頼らない協働の仕組み（組織体制や企業間関係）が必要になってくる。組織体制の問題とは、具体的にいえば、どのように部門間の協力体制を構築し、外部との関係が円滑に進むような体制づくりをするかという組織構造と運営の問題であり、企業間関係の問題とは、信頼⁹を基礎とした安定的な関係をいかに構築するかという関係形成の問題に集約されよう。「場」はこのような問題を克服するための鍵概念となる可能性がある。

もう一つは、市場のニーズの潜在化である。マーケティング理論においても、近年、従来型の「マネジャリアル・マーケティング」から「関係性マーケティング」へとアプローチの転換が起きている（青木,1994;和田,1998）。これまでのマーケティング理論は、一つの製品のライフサイクルを導入期、成長期、成熟期、衰退期という段階に区分して、それぞれの段階における環境特性にあった市場戦略の策定と実行を提唱するプロダクト・ライフサイクル論をベースに展開されてきた。特に、需要拡大期におけるマーケティングの条件は消費者需要の均質化と競争戦略であり、このような考え方はバブル経済の崩壊までマーケティング理論において支配的であった。しかし、90年代後半以降、消費傾向の個性化や多様化に対して、従来型のマーケティング理論に基づいたマス・マーケット戦略が通用しなくなった。そこで登場してきたのが、顧客との個別的な関係性の構築を問題とする関係性マーケティング論である。関係性マーケティング論では、組織から市場を一方的に定義づけるのではなく、組織と市場の相互作用に着目する。このように、マーケティングにおいても「関係性」が注目されるようになったのである（奥住, 1997; Pine=Gilmore,1999）。

⁸ インターネット上での製品開発の成功事例としては、コンピュータの OS である Linux の開発が有名である（Himanen,2000）。

⁹ 企業における「信頼」の意味については Fukuyama(1995)、「信頼」の構造については山岸(1998,1999) に詳しい。

以上のように「場」の概念が研究の主体となる社会的な要請は高まっていると思われる。しかし、「場」の概念の研究にはいくつかの困難な問題が想定される。一つには、「場」の概念がさまざまな意味や文脈で使われる可能性があることが挙げられよう。「場」を語る場合には、何をもって「場」とするか、その理由は何であるかをはっきりさせなくてはならない。そうしなければあらゆることが「場」で表現され、「場」の概念を説明概念として用いる必然性が曖昧になってしまうだろう。逆にいえば、あらゆることを表現できるほど「場」の射程は広いということである。もう一つは、結論を先取りして述べるなら、「場」という概念が暗黙知、特に身体知に深く関係する概念だからである。したがって、言語化できる部分だけに注意を払いながら場の断面を帰納的に積み上げていくだけでは、「場」の本質に迫ることは困難であると考えられる。

本研究では、以上のような問題意識を背景として、「場」に関する理論的な検討と具体的な事例とを有機的に結びつけ、知識創造活動における「場」の本質の理解をめざす。

第3節 分析の視点

本研究では、事例分析のための理論的な分析枠組み、および調査と事例解釈の方法論として現象学的アプローチを採用する。

3.1 研究の理論的枠組み

本研究における分析の視点と手順は次の通りである。

まず、「場」の理解を深め事例分析のための理論的な枠組みを構築する上で、自然科学や哲学の場に関わる概念を吟味する。特に、現象学における理論的成果を基盤として「場」の理論モデルを構築する。次に、理論的成果から得られた理論モデルを事例研究に当てはめて検討し、企業における「場」の概念モデルを構築する。具体的な、知識創造活動の事例分析は、企業における「場」の概念モデルに基づいて行う。

ここで、本研究が依拠する現象学について説明をしておこう。現象学は、もともと厳密学としての哲学を樹立するという意図に基づいて、Husserlによって始められた哲学の一分野である。この厳密な学としての哲学という意味は、数学や物理学など全ての学問を成立させているところの「意識の成り立ちそのものを問う」という意味である。すなわち、Husserlが試みたのは、合理的で科学的な思考そのものの起源と生成、およびその構造の徹底した解明であった。このような考え方の背景には、19世紀末ヨーロッパの特殊な社会的背景がある。当時のヨーロッパでは、「経験」にもとづく「経験主義」、「事実」にもとづく「実証主義」を前面に打ち出した自然科学が成功をおさめていた。しかし、このような自然科学は、しだいに（直接的に経験・直観される）「現実性」を離れて、（思考される）可能性の領域だけで議論されるようになっていった。Husserlは、もともと自然科学という学問も「情感に満ちた私たちの日常世界（生活世界）」（山

口,2002,p.6) を基盤にしていたにもかかわらず、そのような自らの起源を忘れ去っていると考えた。このような問題意識から、Husserl は学問の成り立ちだけでなく、われわれの日常世界の成り立ちをも明らかにしようとした。それもただ、生活世界を重視するというのではなく、生活世界の中で隠れて働いている「生活世界の規則性」について探求することを目指した。現実には直接に経験されるものであるから、現実を求めると言うことは直接経験に立ち戻ることである。このような考え方は、現象学の基本姿勢である「事象そのものへ」¹⁰という言葉に端的に示されている。

このような問題意識から出発する現象学においては、数を数えるとはどういうことか(知覚)、時間はどのように流れるのか(時間意識)、客観性はどのように成立するのか(客観性)、といった諸学問の基礎づけに関わる概念だけでなく、人間が身体をもつということはどういうことか(身体性)、他者を理解することができるのか(他者性)といった、社会的な存在である人間の生きていることの根幹が考察の対象となる。特に、「場」が身体性や他者性と深く関係のある概念であるだけに、現象学の理論的な成果は、「場」とは何かという本論文のテーマを考察する上での大きなヒントを与えてくれる。その詳しい内容については理論的背景において説明するが、「場」を理解する上で最も重要な概念として受動的綜合を挙げておく。現象学では、自覚的に意識が働いている場合、そのような意識を能動的意識または能動志向性と呼び、能動的意識・能動志向性の綜合である意識の層のことを能動的綜合と呼ぶ。一方、自覚がなく自己意識を伴わないような意識活動のことを受動的意識または受動的志向性と呼び¹¹、受動的志向性の綜合である意識の層のことを受動的綜合と呼ぶ。Husserl(1925)は、受動的志向性が能動的志向性に先行しておこっており、あらゆる意識活動が生じるときには、この受動的志向性が基盤として働いていることを指摘している。すなわち、受動的綜合という主観と客観が分岐する以前から働いている根源的な意識の層が能動的綜合の基盤として働いていることがわれわれの思考や行動を基礎づけていることに注目し、「場」の基本的な性質の理解につなげたいと考える。

3.2 方法

本論文における研究の方法は、参与観察に基づいた聞き取り(インタビュー)調査による事例研究を採用している。インタビュー調査を中心に行う事例研究のような定性的

¹⁰ Husserl は Ideen において「もろもろの事象に関して理性的にもしくは学問的に判断することとは、事象そのものに準拠するということであり、別言すれば、言説や思いこみを捨てて事象そのものに立ち帰り、事象をその自己所与性において問いただし、事象に無縁なすべての先入見を排斥するというにほかならない。(中略)すなわち、あらゆる学は経験から出発しなければならず、学の間接的認識は直接的経験に基づかねばならないということだ」と述べている(Husserl,1950,渡辺訳,p.102)。

¹¹ 山口は、この受動的(passive)という言葉には受け身という意味はなく、むしろ、自ずからおこっているという意味で自発的あるいは事発的と表現した方が適切であると述べている。

調査の方法は、問題を深く掘り下げて考察するのに適していると考えられる。定性的調査とは、少ない事例を詳しく分析することによって、社会現象や文化にかかわる事柄あるいは心理的な問題について、できるだけ多くの要因間の関連性を分析したり記述したりするアプローチのことである（佐藤,1992,2002;小池,2000）。

3.2.1 意味解釈法

今田（2000）によれば、科学的方法論には、普遍的に成り立つ理論法則によって現実を認識する「数理演繹法」、実験や大量データから一般化された経験法則によって現実をとらえる「統計帰納法」、および個別で一回限りの事象から物事の本質を解明する「意味解釈法」の3つがある。この意味解釈法とは、個性的に意義のある事例を普遍的な意味連関のなかへ整序する（解釈する）ことである。この意味解釈法は、しばしば恣意的であり妥当性の確認が困難であるとされるが、個別の事例ではあっても、どれだけ物事の本質に迫っているか¹²という点から妥当性を検証することが可能であるとする。意味解釈法のポイントは、ある特定の現象がおかれているところの「生」の現実をその特性において解釈し、かくあって他とならなかつた存在の根拠を解き明かすことにある。このような意味解釈法を用いて行うのが、参与観察、ドキュメント解析、エスノグラフィー、モノグラフ法、会話分析など¹³である。本研究で採用した現象学的アプローチによる事例の分析と解釈もこのような意味解釈法の一つであると位置づけられる¹⁴。

本研究の対象企業は、エーザイ株式会社（以下、エーザイ）と株式会社前川製作所（以下、マエカワ）である。調査対象の選定は、「場」という概念自体が多義的で文脈依存的に表出されるという性質上、かなり突っ込んだインタビューが必要になると考えられたので、アクセスのしやすさを優先した。このアクセスのしやすさという観点から重視したのは、インタビュー調査に協力的であるかどうかということだけではなく、事前に企業の内部の様子を知ることができるかどうかという点であった。

エーザイにおいては、実際のインタビュー調査を始める前に、予備的調査として約半年間にわたり、のべ30名の社員に対して事前のインタビューを行った。また、本イン

¹² Geertz は、対象とするすべての「出来事」において、現象に内在する意味の厚さそのものを認識することを通じて、モノグラフを自覚的につくりあげることの必要性を「分厚い記述」（thick description）という言葉で強調している（Geertz, 1975）。

¹³ このような意味解釈法による研究としては、Schutz の現象学的社会学（Schutz,1970）、Blumer のシンボリック相互作用論（Blumer,1969）、Goffman のドラマツルギー（Goffman,1963）などが代表的である。最近では、日常生活の認知行動に人類学的なエスノグラフィーの手法を取り入れた Lave(1998)の研究、外部環境と行為の関係を状況論という視点から分析した上野らの研究（上野＝宮崎,1985;上野,1997,上野＝西岡,2000）、外部環境と行為の関係をアフォーダンスという視点から分析した佐々木らの研究（佐々木＝三嶋,2001）などが挙げられる。

¹⁴ 調査事例の解釈に現象学的アプローチを採用した例としては、Keen(1975)、Bentz＝Shapiro(1997)を参照されたい。

インタビュー調査と並行して、筆者はビジネス・インターンとして約4ヵ月間に渡って本社にある知創部に所属し業務を遂行した。また、マエカワにおいては、1991年から1998年までの7年間実際に勤務し、更に1999年～2000年にかけて第1回のインタビュー調査¹⁵を行った。本調査に関しても対象組織の選定等を行うために、約10名の社員に対して事前インタビューを行った。

これら一連の予備的考察は、両企業の間を理解するための背景となる情報の共有を主な目的としている¹⁶。Schutz(1970)が指摘しているように、われわれは被観察者に質問をはじめたとき、もはや単なる観察者ではなくなっている。口述という行為そのものが、相互作用であり、語り手の表現能力ばかりでなく、聞く調査者の存在そのものが、相互作用の実質を規定し、現場の有り様を形づくってしまう(浅野,2001)。「どんなフィールドワーカーであっても、観察対象になっている現象を外側から眺めそれからの影響をいっさい受けない、完全に中立的で客観的な観察者などにはなれるものではない」(Emerson et al, 1988)のであって、質問の受け答えという行為において、インタビューアーはインタビュイー(インタビューの対象者)に何らかの影響を与えてしまっている。一方、観察者の解釈図式は、決してその関係の参加者の解釈図式と同じではないから、観察者は、類似した状況における類型的に類似した相互作用のパターンについての意識を利用し、観察によってとらえられた行為経過の断片から行為者の動機を構成しなければならない(Schutz,森川他訳,1980, p.191-194)。筆者は、インタビュー調査のこのような性質を考慮した上で、「類似した状況における類型的に類似した相互作用のパターンについての意識」をできるだけ共有することで、より「厚みのある記述」に近づけたいと考えた。

3.2.2 具体的な調査方法

職場の「場」の認識に関する調査では、聞き取りによるインタビュー調査と質問票調査を併用した。「場」に関するインタビューでは、インタビュイーが「場」をどのように捉えているかについて、「あなたは場をどのように捉えていますか」といった直接的な質問によって聞くことは難しい。われわれは、日常の生活において場を意識していないことの方が多いので、先のような質問をしても答えられないだろうし、答えられたとしてもそれは場の解釈に近いものであって、「場」そのものをどのように捉えているかということと同じではないだろう。さらに、「場」は暗黙知(身体知)を含む概念であ

¹⁵ 露木(2000)を参照。

¹⁶ 山下(2000)は、「場に参加する人々が共有したいのは、他者の集めた情報のリストやそれに基づく他人の解釈ではなく、動いているマクロな環境構造を主体的に解釈するためのよすがであり、それは自ら場における相互作用のプロセスに参加することによってはじめて得られる」と述べ、場の共有には「情報の解釈コードの共有」が不可欠であることを指摘している。本調査における予備的考察の目的は、それぞれの企業の間における相互作用のプロセスを体験することであり、それには情報の解釈コードの共有も含まれると考えられる。

るから、「場」に関する表現は常に言外の意味を含んでいる可能性がある。したがって、「場」に迫るには場の外延を聞くことから間接的にアプローチするしかない。

本調査では、「場」の外延を表現する指標として質問票を併用することを考えた。具体的には「場」に関わると思われる表現を選んでもらい、その表現を手がかりにして逆に「場」を表現してもらおうという手順である。そのため質問票調査は、それ自体の分析を主目的としておらず、あくまでも、インタビュー調査を進める際の「きっかけ」として使うためにデザインされている。このような意味では、事前に質問項目を決めておく構造化されたインタビューと基本的に同じである。

インタビューの進め方は、まず各インタビューに自分の入社以降現在までの社歴（仕事内容を含む）を話してもらい、それから質問票をつかって「場」に対する認識を聞いていった。ただし、質問票の全項目についてひとつひとつ解説してもらうことはせず、インタビューの流れによってその他の派生的な項目も聞いている。質問票の結果は、それが共通の「場」の認識なのかどうかを判断するには、具体的なインタビューによって内容をひとつひとつ確認しなければならないことを前提としながらも、職場の構成員がどのような共通の「場」の認識をもっているかを解釈する上での指標として使用した。詳細は、第2章の調査方法で詳しく解説する。

第4節 本論文の概観と構成

本論文は、序章から第7章までの全8章から構成される。

第1章では本研究の理論的背景を述べる。第1節では、自然科学における場の概念を、現代物理学における場（field theory）を中心に概観する。第2節では、組織研究における場の概念を整理する。特に、自然科学の分野から社会科学の分野に場（field）の概念を導入した Lewin の理論について検討する。第3節では、哲学における場の概念を整理する。まず、場の概念の起源として、ギリシャ哲学の Plato と Aristoteles の場に関する言説を概観する。次に、「場所論」と呼ばれる独自の哲学を展開した西田幾多郎における「場所」の概念と、西田の場所論を生命システムに応用した清水博の「場の理論」を検討する。続いて、現象学における場に関連する概念を整理する。先に述べたように、本研究では現象学アプローチを採用している。従って、場の根拠になるとと思われる間主観性・間身体性を基づける能動的総合と受動的総合の両概念については詳細に検討する。そして、経営学における最近の場をめぐる言説を明らかにし、組織研究における「場」の概念の位置づけを確認する。最後に、理論研究から導出された場の性質を、八つの要素に集約して説明を加える。

第2章では、本研究の概念枠組み、調査対象、調査方法について述べる。第1節では、第1章の理論研究に基づいて、事例研究の前提となる概念枠組みとして「場の理論モデル」を提示する。第2節では、本研究における調査対象を説明する。第3節では、本研

究における調査方法を説明する。第4節では、調査事例の分析と解釈の方法について説明する。

第3章、第4章では、エーザイ株式会社と前川製作所グループについての事例研究を報告する。

第5章では、エーザイ株式会社と前川製作所グループの中の各二組織に対して行なった職場における「場」の認識に関する質問票とインタビュー調査の結果をまとめる。

第6章では、分析と解釈を行う。第1節では、第2章で提示した「場の理論モデル」ならびに「場」の性質に照らして、第5章で考察した『職場における「場」の認識』の結果を検討し、企業における「場の概念モデル」を構築する。第2節では、第1節で構築した企業における「場の概念モデル」を用いて、企業における具体的な知識創造活動の事例の分析を行う。第3節では、企業における知識創造活動に必要とされる「場」の条件を提示し、知識創造活動における「場」の機能と役割について考察する。

第7章では、結論として、本研究から得られた知見を整理し、本論文の全体をまとめる。そして、理論的な含意と実践的な含意を述べた後、最後に、本研究の今後の課題と方向性を記述する。