

ブランディング企業における〈境界〉の分析

Chris Land and Scott Taylor (2010) "Surf's Up: Work, Life, Balance and Brand in a New Age Capitalist Organization" *Sociology*, Vol.44 No.3, pp.395-413.

東京大学大学院 寺地 幹人

今日、ワーク・ライフ・バランスの重要性については、誰しもが認めるであろう。しかし、それに関する研究について言えば、アプローチや力点の置き方は多様である¹⁾。さらには、そうした多様さはさておき、この問題から私たちは何を考えることができるか。

今回紹介する“Surf's Up: Work, Life, Balance and Brand in a New Age Capitalist Organization”（以下、本論文とする）は、「新時代の資本家」の組織におけるブランディングや無形労働の過程の分析から、ワーク/ライフバランス²⁾の概念について、再考することを目的としている。本論文の流れは以下の通りである。まず、家族生活や子育てに関わるワーク/ライフバランスについての支配的な理解において、「レクリエーション」や「レジャー」がどのように位置づけられていたのかを探るため、文献レビューがなされる。そこでは、ワークとライフの関係に対する定量的な理解に焦点を当てるアプローチは、ブランディングのような資本主義的な価値の生産がもたらすワークとライフ双方の活動圏の変容のあり方を見落としている、ということが示される。こうした生産形態の変化を理解するために、マルクス主義オートノミズムによる価値と仕事についての考察、労働の形態としてのブランディングと消費についてのアダム・アルビドソンの研究が紹介される。こうした先行研究は、ワークとライフの定性的な境界線に私たちの目を向けさせ、この境界線にどのように向きあうか、あるいはブランディングによってこうした境界がどのように越えられうるのだろうか、ということ私たちに考えさせる。そのような問題意識のもとに本論文で行われるのは、イギリスのEthicoという企業に対するケーススタディである。Ethicoは、メールでTシャツのデザインを受注し販売する企業として、1995年にロンドンで設立された。デザインワークや商品の製造は外注し、カタログやウェブサイトなどを生産することによってEthicoブランドを築き上げていく。本論文の分析部分では、

その手法について簡単な説明がされたうえで、Ethicoの従業員によって、ワークが、ライフが、そしてそれらの境界線がどのように語られていたのかを示す三つの事例の分析がなされる。そのデータ分析が示したのは、典型的な有給雇用あるいは無給の家事労働双方の外部に概念的には位置づけられるライフの活動、そうした活動間のより複雑な相互作用に対する認識が生み出されることを、ワーク/ライフバランスについての支配的な理解や境界維持それ自体が必要としているということだった。

Ethicoを対象とした本論文の分析は、アダム・アルビドソン (*Brands: Meaning and Value in Media Culture*, 2006, Routledge) が示した、コミュニケーションな労働の統治としてのブランド管理を裏づけるものである。ブランドベースの企業の従業員にとって、労働は工場やオフィスの外で止むものではない。しかしそれは、従来の・不変的な「ワーク」の活動が量的に拡大したというのではなく、これまで「ライフ」としてコード化されていた活動が、ブランドとのつながりを通じて仕事になっていく、そうしたプロセスだった。

企業ブランドの価値を共同構築しつつそれについて語ることができるということを通じ、従業員は、ブランドの信頼性と彼ら自身がそれを受け入れること、両方を確保した。これは、内在的なモチベーションと主観的欲望という点で、ポール・ランサム (“Conceptualizing boundaries between 'life' and 'work',” 2007, *International Journal of Human Resource Management*, 18(3): 374-387) による、レクリエーションの労働についての定義と一致する。Ethicoのブランド構築の活動が完全に手段的なものであったり、外因的なモチベーションによるものなら、それらは単にワークとなるだろう。しかしながら、労働の一形態としてそうした活動を効果的なものにし、ブランドの信頼性の確立による価値の創出に貢献することを可能にするよう

な「ライフ」として、従業員には位置づけられていた。

本論文の特長は、一企業の事例を丹念に調べることで、組織（企業）と個人（従業員）の具体的な関係性を描き出していること、また、そうした関係性が生み出す境界（例えば、ブランディングの対内性と対外性）と、そこに見出される意味的・概念的境界（ワーク/ライフ）の結びつきに着目しているところにある。しかしながら、本論文の分析には課題もある。例えば、今回の分析対象は「新時代の資本家」の組織であり、倫理的価値志向のブランディング企業であったが、倫理的価値以外の価値を志向したブランディング企業においても、ブランドをめぐる展開される境界設定はどの程度可能なのか。著者らがこの企業を調査したそもそもの関心は、経済発展に対する価値と環境保全などの倫理的価値の統合という点にあったという点は断り書きがされているが、商品製造を中心とした従来のタイプの企業と比較したブランディング企業の特有性と、ブランドに対する従業員の対内的な信頼と消費者からの対外的な信頼性、この両者の関係について、もう少し踏み込んだ分析があってもよいように思われる。

従業員のライフそのものがブランディングを支えている（従業員のライフの充実がブランドの価値を高める）ことと、ブランドというものが対外的なものであると同時に対内的なものであることが、本論文のストーリーを支えている。しかし、この両者を結ぶのは、従業員のアイデンティティの構築と変容がそれらにどのように関わっているのかという点を抜きにはできないのではないだろうか。本論文において、このアイデンティティについての議論は尽くされてはいな

い。おそらくこれは、先に述べた企業組織が生み出す境界とそこに見出される意味的・概念的境界の分析に重点が置かれたことの結果だろうが、そうした境界を前にした個人が自己をどのように意味づけるか。また、そうした現代的な自己の再帰的な側面（Giddens 1991 = 2005）や多元性についても、考慮した分析が期待される。

しかし、そうした課題の存在は、本論文が展開する重層的な〈境界〉の分析が、ワーク/ライフバランスの概念についての再考という目的の先に見出される、個人と組織の関係性、あるいは個人と社会の関係性についての探究という社会的な営みに通じていることを、再確認させてくれる。本論文は、ワーク/ライフバランスについて考えると同時にワーク/ライフバランスから何を考えるかということについて、私たちにその示唆を与えてくれる論文であると思われる。

- 1) 学問分野の違いを含め、こうした多様な現状を確認するには、例えば、『日本労働研究雑誌』2010年6月号（特集 ワーク・ライフ・バランスの概念と現状）が参考になる。
- 2) 「ワーク/ライフバランス」という表記は、本論文に倣ったものである。

参考文献

Giddens, A (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press. (= 2005, 『モダニティと自己アイデンティティ——後期近代における自己と社会』ハーベスト社.)

てらち・みきと 東京大学大学院総合文化研究科国際社会科学専攻博士課程。最近の主な著作に、“Doryoku and Youth Cultures in Japan.” *Forum21: European Journal on Child and Youth Research*, No.7, pp.114-121. 社会学専攻。