

文化人類学がイノベーション創出に果たす役割と課題

大川内 直子

株式会社アイデアファンド 代表取締役
国際大学 GLOCOM 主任研究員 (併任)

ここ数年、「人文知がビジネスに求められている」という類の言説を頻繁に目にするようになった。「人文知」という語が指す対象は曖昧だが、特に文化人類学、哲学、歴史学、民俗学等に対して注目が集まっているようだ。

筆者は文化人類学をビジネスに応用する取り組みを続けてきた。その立場からは、活動の意義が認められつつあることへの感慨がある。一方で、社会からの期待に対して学問の側は応えられるのか、どの程度／どの様に應えるべきなのかという疑問がないわけではない。

そこで本稿では、日本における文化人類学の社会実装がどのような歴史を辿ってきたのかを概観したのち、事例研究を通じて文化人類学がイノベーション創出にいかに関与しうるかを検討する。最後に、現在見られる課題とその超克について論ずる。

1 文化人類学を社会実装する企業の登場

2018年に東京で設立された株式会社アイデアファンド（以下、アイデアファンド）は、文化人類学をビジネスに応用することを目的とする本邦初の企業である。本節および次節では、同社の設立に至る社会的背景や具体的な取り組みのケーススタディを通じて、我が国における文化人類学の社会実装の実態を明らかにする。

（1）設立に至る社会的背景

まずは、アイデアファンド設立に至るまでの国内外の動向を概観する^{*1}。その上で、どのような問題意識に基づいてアイデアファンドが設立されたかを確認する。

・欧米における状況

文化人類学は19世紀後半にヨーロッパおよびアメリカを中心に学問的に制度化されていった。世界各地の文化や民族についてフィールドワークを行い、研究する学問分野である。

その特性からして、列強諸国の植民地主義に時に利用され、時に加担してきたことが指摘されており、20世紀半ばにはこれに対する反省から、文化人類学は政治的・商業的な企図と一線を画すべきという論調が広まっていく。

このように1970年代頃までは文化人類学の社会実装は下火であったが、資本主義の成熟とともに消費者の実態やニーズをより深く理解する必要が生じてきたことや、いわゆるポストドク問題^{＊2}、経済大国としての日本の台頭に伴う企業文化研究の隆盛などを背景に、状況は変化していく。アメリカを中心に1980年代以降、文化人類学者がビジネスの世界に足を踏み入れるケースが増えていったのである。たとえば、半導体大手のインテルやIT大手のマイクロソフト、パロアルトに先端研究所 (Palo Alto Research Center = 通称PARC) を持つていたゼロックスは、文化人類学者を早くから雇用していたことで知られる。

こうした動きを背景に、1990年代以降はビジネスに文化人類学を応用する実践と研究が蓄積され、アン・ジョーダン (Ann T. Jordan) による教科書 *Business Anthropology*¹⁾ の出版などを通じて、「ビジネス人類学」がサブフィールドとして確立していく。文化人類学の社会実装が、企業のニーズとも合致する形で進んでいくとともに、アカデミアにおいてもその取り組みが一定の関心を持たれ、研究の一領域として発展してきたのが欧米における状況と言える。

・日本における状況

本邦においても、帝国主義への反省から文化人類学者が政治的・社会的な要請に応えることへの危機感が抱かれていた点は、欧米における状況と共通している。

他方、欧米で1980年代に進んだような文化人類学者の企業での活躍は、本邦においては2000年代に入るまでほとんど見られなかった。これにはさまざまな要因が考えられるが、一つには日本における

ポストドク問題がアメリカよりも20年程度遅れて深刻化、顕在化したことも挙げられよう。

そうした状況下、本邦においても2000年代には消費者理解の深化やイノベーション創出などを目的として、文化人類学の調査方法を取り入れようとする動きが見られるようになる。富士通がPARCのアプローチを形式化した「ビジネス・フィールドワーク」をサービスとして提供したり、日立製作所のデザイン本部に文化人類学専攻の学生が就職したりというように、一部の大企業において文化人類学の社会実装が目指されるようになった。

2000年代後半から2010年代にかけてはデザイン思考のブームもあり、ユーザー観察が「エスノグラフィ」またはそれを略した「エスノ」の名で広告代理店や調査会社の提供メニューの一つとして広まっていた。エスノグラフィとはもともと文化人類学におけるフィールドワークの成果をまとめた民族誌(ないしその調査そのもの)を指す語だが、日本のビジネスシーンにおいては本来の学術的な方法論や意味合いと比較すると極端に形式化されて「流通」していくことになる。

ただし、これらの動きがアカデミアにおいて関心を払われていたかというところではない。より広い文脈で「応用人類学」の研究は進んだものの、その対象は主に開発や観光、医療、災害などの、いわば「伝統的な文化人類学者のフィールドで新たに生じている現象」が中心であり、先進国においてビジネスとどう接合しているかに関する議論は極めて少数であった。

(2) アイデアファンドの設立

アイデアファンドの設立につながる筆者の問題意識は、こうした歴史の中に埋め込まれている。すなわち、第一にビジネス領域で「エスノ」が矮小化^{わいしょう}され、文化人類学とは無関係なアクターによって運用されている点。筆者自身は縁あって大学院在籍時に本格的なビジネス人類学を実践する機会を得、以降、日本の状況に対して危機感を抱くようになった。

第二に、ポストク問題と新卒一括採用という我が国の商慣習が絡み合った結果として、時間をかけて文化人類学を修めても、それを活かして働く選択肢がない者が多くいる点。彼らがエキスパートとして活躍できる道を作る必要があると考えた。

筆者は2010年代に東京大学で文化人類学を学ぶなかでこの2点を意識するようになり、自らこれらの課題に取り組むべく2018年にアイデアファンドを設立した^{＊3}。

2 アイデアファンドの取り組み

こうした課題意識のもと、アイデアファンドでは文化人類学の社会実装にあたっての手法およびソリューションの開発、それらを適用したリサーチおよびコンサルティング、そして社会へのアウトリーチといった活動を続けてきた。多岐にわたる活動の中で、本稿の趣旨に照らして二つの方向性で事例を紹介し検討の材料とする。

(1) 文化人類学が社会で果たしうる役割の発信

すでに述べたように、文化人類学のビジネスへの応用については文化人類学界でもさほど関心が払われておらず、当然他分野においては全くと言っていいほど知られていなかった。それゆえアイデアファンドでは社会に向けた情報発信を続けてきた。

・行政や大学に向けた発信

行政や大学に対しては、人文学不要論も唱えられる現代社会にあつて人文学がビジネスに応用されている事実を実例をもって示すことで、文化人類学を含む人文学の意義や可能性を訴えてきた。

具体的には、

◇文部科学省の中央教育審議会大学院部会における発表（2023年8月）

◇文部科学省の「博士人材の社会における活躍促進に向けたタスクフォース」における発表（2023

年11月）^{＊4}

などがこれにあたる。

なお、これらの発表で筆者は、現在の大学・大学院教育において見られる課題——学問を修めても特に人文系ではそれを活かしたキャリアパスが少ない——についても併せて問題提起を行い、政策レベルで対応する必要性を訴えている。

・社会に向けた発信

また、広く社会に対しては、新聞や書籍、雑誌などを通じて文化人類学やそのビジネスとの関わりについて継続的に幅広い情報発信を行っている。ごく一部を挙げれば、

◇「文化人類学をビジネスに活用 数字に出ない文脈知る4冊」(日本経済新聞、2025年5月10日朝刊)

◇「文化人類学の『応用』としての起業と実践」(菊池信彦編『人文学を社会に開くには。』文学通信、2025年)

◇「人文知に再脚光！日常の潜在ニーズをあぶり出す『ビジネス文化人類学』とは？」(『DIME』小学館、2024年2・3月号)などである。

ここ数年、日本社会における文化人類学への関心は1980年代のニューアカブーム以来の高まりを見せているが、この背景にはアイデアファンドによる積極的な情報発信が寄与していると言えるだろう。

(2) イノベーション創出のアクターとして

それでは、具体的にどのような形で同社はイノベーション創出に関わっているのだろうか。多くの事例は以下の①～③にカテゴライズされる。

①事業開発・マーケティング

ユーザーや生活者の調査に基づく商品の企画・開発・改良やマーケティング

②組織開発・経営改革

顧客企業自体を文化人類学的に調査し、調査結果を組織開発や経営改革に活かす

③その他

短期的に事業利益に結びつけることを目的としない基礎的研究や、行政との共同研究など

・参与観察調査に基づく缶チューハイの開発支援

紙幅の都合上、ここでは①に該当する事例をもとに同社の取り組みを説明することとする。大手飲料メーカーであるサントリーと実施した缶チューハイユーザー調査である。

一般的な消費者調査はアンケートやグループインタビューを採用することが多いが、こうした手法では回答内容から潜在的なニーズを引き出すことは難しい。ありきたりな回答に基づくありきたりな商品開発ではなく、「人間をより深く理解する必要がある」というブランドマネジャーの認識からプロジェクトが発足した。

本調査では次の2点が特徴的と言える。第一に、参与観察と呼ばれる手法を応用し、缶チューハイを常飲している人たちの日常生活を長時間、また繰り返し観察するなかで、彼ら・彼女らにとっての缶チューハイがどのような存在なのか、現代日本社会において缶チューハイと消費者はいかなる関係を取り結んでいるのか、日常的な購買の意思決定がどのように成り立っているのかなどを検討した点である。

第二に、アイデアファンドのリサーチャーだけでなく、サントリーの社員自ら対象者の自宅に通って調

査を実施した点である。文化人類学の調査は、フィールドに飛び込み試行錯誤するなかで進んでいく。それは新しい自分を作っていく作業でもあるとされており、クライアント自身もそうした一種の「変身」を体験し、物の見方をアップデートすることが目指された。

本調査結果に基づいて2025年7月に新しく発売された「196（イチキューロク）」ブランドの「果物がおいしいチューハイ」シリーズは、狙い通りのヒット商品となった。本商品の開発に文化人類学の手法を取り入れたことについては新聞等でも取り上げられている。

3—8年間の成果と課題

ここまでで、文化人類学の社会実装に取り組むアイデアファンドの設立に至る社会的背景やその実践内容を概観してきた。最後となる本節では、同社の8年間の取り組みを通じた成果と現時点での課題について整理したい。

(1) 成果

第一に、同社の社会や行政、大学に向けた継続的な発信の結果、文化人類学がビジネスに応用されうるということ、あるいはそもそも文化人類学とは何かということについて、社会的な認知度が上昇した点である。取材、講演など枚挙にいとまがなく、教養に対する関心が高い層だけでなく、より広い層のビジネス

スパイソンにも認知され始めている。

そして第二に、ビジネスシーンでの期待（事業開発に資するインサイトを導き、その後の事業開発自体の成功に寄与することなど）に実際に応えうるということを実例をもって示したという点である。海外ではビジネス人類学の実例は多いものの、国内においては取り組みがごく一部の大企業内部にとどまっており、外部に開かれていたわけではなかった。そのような状況下、同社は草分けとして多くの実績を世に示してきた。

第三に、同社の実践がアカデミアにも刺激や影響を与えている点である。一例として、アイデアファンドにおける取り組みについての研究発表[※]には学界から多くの研究者が参加し、自分たちの専門知識をどのように大学の外で活かしているかについて活発な議論が交わされた。このように、研究成果をビジネスに応用するという一方通行の関係ではなく、最先端の実践から研究テーマや研究者としてのあり方についての示唆がもたらされる好循環が生まれつつある。

そして最後に、アイデアファンドが文化人類学を学ぶ学生や若手研究者にとっての実践の場になっている点である。文化人類学のアカデミックな調査は長期間にわたって海外で実施されるのが通例であるが、そうした本格的な調査以外には実践の場が少ないとも言える。大学で学んだ知識を活かし、調査の技量を高めるための実践の場であると同時に帰属先としても機能している現状は、同社の取り組みの中で自然と生じた副産物と言える。

(2) 課題

以上のような成果が得られたとは言え、現状に課題がないわけではない。

第一に、文化人類学に限らず人文学への社会的な期待が過度に高まることに對するリスクである。人文学は本来、直接的に社会の役に立つことを志向する学問ではなかった。一方で、深刻な社会的課題が山積する今日、社会のため、人々のために何らかの役に立てるのであればそうありたいと願う研究者も少なくないだろう。しかしながら、具体的にどんな形で、どんな効用が、という諸点については十分な整理がなされていないのが実情である。たとえば、簡単に人文学を取り入れられるツールのようなものが作られると、途端に深みや面白み、含意が失われてしまうのではないか。実態が伴わないままに社会的な期待が増幅することのリスクについては科学技術社会論でも議論されており、社会、学界の双方に慎重な姿勢が求められる。

他にも、実際に人文学を社会実装するにあたっては、ビジネスパーソンと研究者とで「言語」や慣習が異なっており、協働の阻害要因となりうることも課題として挙げられる。

4—今後の展望——人文学の健全な社会実装に向けて

文化人類学、ひいては人文学の社会実装にあたってはこのような課題がすでに見えている。加えて、人文学を社会に活かそうとする潮流はまだ始まったばかりであって、今後諸分野へ波及していくであろうこ

とを考えると、ここに挙げた以外の課題が露呈してくることも想定される。人文学の社会実装と一口で言うところとロマンがあるが、実務上の課題は多い。泥臭い課題を放置して理念的な議論をしても社会実装はうまくいかない。

ここに、(アイデアファンドの経営者としてではなく) GLOCOMの研究者としての筆者の果たすべき役割がある。人文学を社会実装するうえで生じる具体的な課題を正しく認識し、広め、アカデミアとビジネスの建設的な協働のあり方についてアイデアファンドでの実例に基づく議論を整理する。それにとどまらず、他分野に応用可能なモデルケースを示していく役割である。

「ビジネスパーソンと研究者とで「言語」や慣習が異なる」現状を乗り越えて人文学の社会実装を成功させるために、二足の草鞋^{わらじ}を履いて両方の「言語」を解し／介しながら研究と実践を架橋していきたい。

註

*1 本論文は文化人類学がいかにイノベーションに寄与しているかを検討するものであるから、イノベーションの主要な担い手である営利企業と文化人類学との関係性に焦点を当てた検討とする。

*2 博士号取得者が増え、アカデミックなポストを得られない者が増加する問題。

*3 筆者は同社の創業者であり、本稿執筆現在も代表取締役を務めている。

*4 タスクフォースにおける検討結果は文部科学省により「博士人材活躍プラン」として2024年3月26日に発表されている。

*5 第131回現代人類学研究会「ビジネス人類学と現代的フィールドワークの共鳴可能性——『アイデアファンド』の実践を通じて」(2025年7月19日東京大学駒場キャンパスにて開催)

【参考文献】

- [1] Jordan, Ann T. (2003) *Business Anthropology*, Waveland Press.
同 (2013) 2nd ed. 邦訳＝マン・ジョーダン著 伊藤泰信ほか訳(2025)『ビジネス人類学の教科書』第2版』ナカニシヤ出版
- [2] 川井洋平(2025)「NTTやサントリー、哲学や文化人類学で消費者の心をつかむ」『日経MJ』2025年1月22日
- [3] 大川内直子(2025)「文化人類学をビジネスに活用 数字に出ない文脈知る4冊 文化人類学者 大川内直子」今を読み解く』『日本経済新聞』
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQUD16QL50W5A410C2000000/> (最終閲覧2026/2/23)

- [4] 大川内直子(2025)「文化人類学の『応用』としての起業と実践」菊池信彦編『人文学を社会に開くには。』文学通信
- [5] 「イノベーションを生むのは理系人材だけじゃないー文化人類学を新たなニーズの発見に生かすヒント」@DIME、2023年12月24日
<https://dime.jp/genre/1707723/> (最終閲覧2026/2/23)
- [6] 「サントリー、由緒の新しい新シリーズ 文化人類学の手法で開発」『日本経済新聞』2025年7月22日
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQUD16QL50W5A410C2000000/> (最終閲覧2026/2/23)



GLOCOMウェブサイトにて、全文ダウンロードいただけます。

印刷版は、Amazon.co.jpにてご購入いただけます。



<https://www.glocom.ac.jp/publicity/chijo/11795>

智場 #125

情報社会研究のポリログ — AI、ガバナンス、智の実装

責任編集	伊藤 将人、小林 奈穂
監修	砂田 薫
編集・制作進行	武田 友希
発行人	松山 良一
発行日	2026年7月9日
発行所	国際大学グローバル・コミュニケーション・センター (GLOCOM) 〒106-0032 東京都港区六本木6-15-21 ハークス六本木ビル 2F URL https://www.glocom.ac.jp/ TEL 03-5411-6677 E-mail inquiry-glocom@glocom.ac.jp
印刷・製本	株式会社 紙藤原
校閲・校正	濱田 美智子
表紙・装丁	株式会社 コンセント

『智場』は、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター (GLOCOM) が発行している機関誌です。

「智場」は、「知識や意見の交換と流通の場」を意味する言葉です。

1995年に創刊され、情報社会学のフロンティアに挑み続けています。

©Center for Global Communications, International University of Japan, 2026.