

NEWS LETTER

甲南大学 ビジネス・イノベーション研究所

マンガに見るサラリーマンのイメージの変遷

甲南大学ビジネス・イノベーション研究所兼任研究員（甲南大学 経営学部 教授） 北居 明

経営学の主な研究対象は企業組織とそこで働く人々、いわゆるサラリーマンであることは自明であるように思われる。しかし、サラリーマンとはどのような人々なのであろうか。ここでは、いわゆるマンガで表現されるサラリーマン像の変遷について見ていく。マンガは、一般大衆を対象に主に娯楽を提供する大衆文化（ポップ・カルチャー）の一形態であり、わが国では非常に普及した存在である。マンガに表されるサラリーマンを研究することで、一般社会に普及したサラリーマンや職場、仕事に対するイメージを知る手掛かりとなると思われる。サラリーマンという言葉が一般に普及していったのは、大正期から昭和期と言われている（鹿島 2018）。鹿島（2018）は、当時の人気漫画家である北沢楽天（1876-1955）が「時事漫画」に掲載した漫画297作品をもとに、サラリーマンのイメージの形成と展開を明らかにしている。それによれば、大正時代前半のサラリーマンは、物価騰貴や資本家、上司に翻弄される存在、また不景気では臍首を恐れ、再就職もままならない存在として描かれている。これには、1920年（大正9年）の戦後恐慌が大きな影を落としている。その後景気の回復とともに、サラリーマンは被用者としてだけでなく、よりよい生活を営む消費者としても描かれるようになっていったという。

戦後の高度成長期を通じて中産階級の人口が増加した、いわゆる「一億総中流」社会の到来とともに、大卒ホワイトカラーを主人公としたマンガが多く描かれるようになった。たとえば、サトウサンペイ（1929-）の「フジ三太郎」や東海林さだお（1937-）の「サラリーマン専科」など、多くのサラリーマンマンガが、主に新聞や雑誌に4コマ漫画の形態で発表された。Skinner（1979）は、この時代（70年代）のサラリーマンマンガに描かれているのは、日本企業の研究で示されてきたサラリーマン像とは異なった姿であると述べている。当時の日本企業では、社員は年功序列や終身雇用制度に甘んじ、会社に対して高い忠誠心を持ち、「一つの家族」として調和的な人間関係を築いているとされてきた。しかし、サラリーマンマンガで描かれているのは、肩書に執着し、部下と上司の板挟みに合い、女房の尻に敷かれ、狭い団地住まいと遠距離通勤に苦しむ姿である。サラリーマンマンガの作者は、その姿を時にベロスを交えながらユーモラスに、また時には直接的に表現した。サラリーマンマンガが人気を得たのは、読者である彼ら自身のこうした欲求不満や不満足が描かれていたからであると、Skinner（1979）は述べている。

さらに、Matanle, McCann and Ashmore（2008）は、1980年代以降の日本のサラリーマン像の変遷を、二つの長編サラリーマンマンガ（課長島耕作、サラリーマン金太郎）を通じて分析している。彼らによれば、これらのマンガは、80年代以降の日本の組織の変化の方向性に対する、大衆文化の世界からの重要な挑戦を行っているという。マンガはサラリーマンに対し自らの仕事の現状を批判的に再評価し、現在の日本企業で働く圧力の下で生き延び、成功する方法を開発する機会を提供していると主張している。彼らによれば、80年代と90年代では、主人公は理想的男性的モデルであり、戦後日本の高度成長を支えた価値観を維持するために、内なる敵と戦う人物として描かれていた。しかし、2000年代になると、主人公（矢島金太郎）は、アメリカ的資本主義ならびにそのグローバル化という外敵と戦う人物として描かれるようになった。この困難な強敵との戦いの中で、金太郎は日本のサラリーマンの高潔な男性的アイデンティティを再確認させる役割を果たしているという。

これらの研究を概観すると、マンガやテレビドラマに代表される大衆文化は、時には支配的な文化を表象し、またそうした支配的文化に対する批判や抵抗、あるいは対処のための処方箋を表している。経営学の主流である実証主義の立場から見れば、こうした大衆文化に表されるイメージは、現実ではなくフィクションであり、研究対象には値しないと見えるかもしれない。しかし、われわれにとっての現実が構成されたものであるとするならば、大衆文化を含むあらゆる表象に対し、それと比較する客観的な現実には存在しない。リアリティは、外部の現実との比較ではなく、読者がすでに持つイデオロギーと調和することでもたらされる（Hassard and Holliday 1998）。つまり、社会的なイメージおよびそこに表されるイデオロギーや意味を研究する場合、大衆文化における表象に焦点を当てることは、その偏在性や人々への浸透度を考えた時、他のどのデータよりも有望でありうる。我が国の経営学においても、このような領域の研究が今後増えていくことを期待したい。

<参考文献>

Hassard, J. and R. Holliday, 1998 "Introduction", in J. Hassard and R. Holliday (eds.), *Organization-Representation: Work and Organization in Popular Culture*, Thousand Oaks, CA: pp. 1-15.

鹿島あゆこ, 2018 「『時事漫画』にみる『サラリーマン』の誕生」, フォーラム現代社会学, 第17巻: 78-92頁。

Matanle, P., L. McCann and D. Ashmore, 2008 "Men under Pressure: Representations of The 'Salaryman' and His Organization in Japanese Manga", *Organization*, Vol. 15 No. 5: pp. 639-664.

Skinner, K.A., 1979 "Salaryman Comics in Japan: Images of Self-Perception", *Journal of Popular Culture*, Vol. 13 No. 1: pp. 141-151.

2021
vol. 46

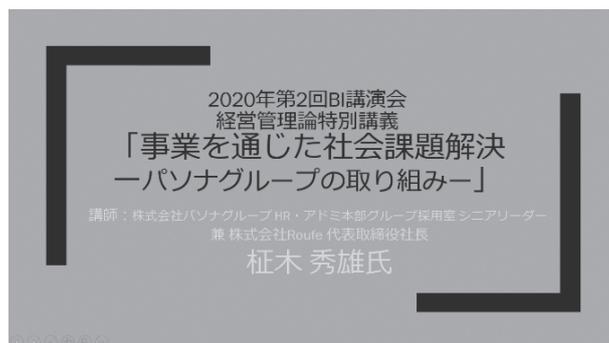
甲南大学ビジネス・イノベーション研究所 2020年度 講演会
2020年5月21日～6月4日 オンデマンド配信WEB講演

テーマ：「事業を通じた社会課題解決 - パソナグループの取り組み」

講師：**榎木 秀雄氏**（株式会社パソナグループ HR・アドミ本部グループ採用室シニアリーダー
兼 株式会社 Roufe 代表取締役 社長）

イントロデューサー：**奥野 明子**（ビジネス・イノベーション研究所兼任研究員）

SDGs（持続可能な開発目標）やESG（環境・社会・ガバナンス）が注目される今、営利のみを追求する企業は社会から取り残されていくでしょう。株式会社パソナグループは、社会の問題を解決するという企業理念を掲げています。唱えることは容易でも、その実現は非常に困難です。同社では、理念や企業の思いをどのように事業に落とし込んでいるのでしょうか。今回は、パソナグループHR・アドミ本部グループ採用室の榎木秀雄氏からお話しいただきました。またそれと同時に、ご自身のユニークな働き方についても話していただきました。

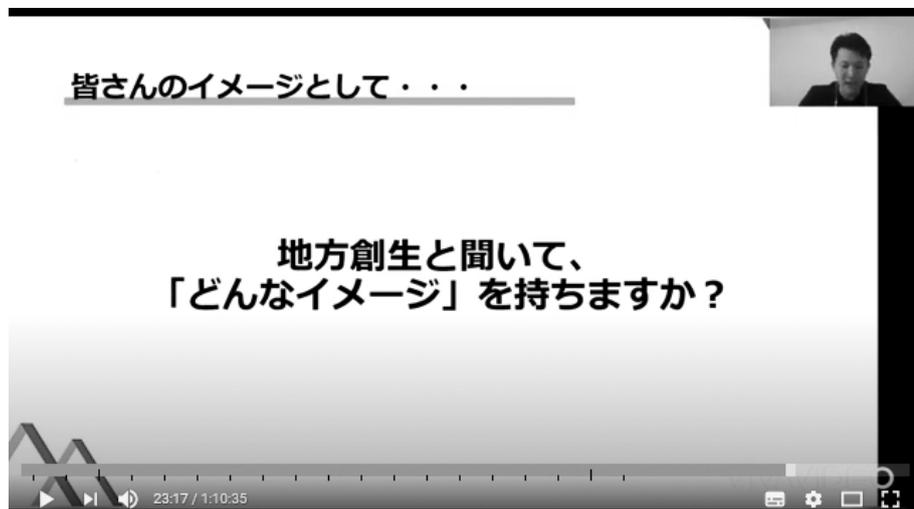


利益だけを目的としない企業 - パソナグループのケース

パソナグループは、社会の問題点を解決するソーシャルソリューションカンパニーです。社会課題を解決するために会社自体を運営するという企業理念を掲げています。パソナグループの仕事は「人を活かす」ことと定義づけをしています。働くこと、会社、仕事だけではなく、人が生き生きと人生を過ごせるようお手伝いをする会社です。ライフプロデュースを通して、働き方改革から、人の生き方、社会の在り方を変えていくこと、具体的には5つの分野に分かれて事業を展開しています。

まずは、HR solution、つまり人材の仕事です。企業の組織づくり、採用支援を通じて、よりよいチーム、組織をつくっていくお手伝いや、個人のキャリアカウンセリング、人生支援を通じ、よりよい社会の実現を目指しています。次に、Life solutionとして、仕事に直結することや、プライベートや生活面においてのサポートを行なっています。例えば、ヘルスケアサービス事業や、保育園などの子育て支援、介護支援、

家事代行支援、どんなバックグラウンド、ハンディキャップを持っている方でも活躍ができるよう障害者雇用の支援もしています。Regional solutionとして地方創生の事業にも力を入れています。淡路島での展開が代表例です。また、思いは国境を越えるという観点から、海外にも拠点を置き、人材の仕事、日本企業の海外進出や、海外で学んでいる留学生や外国籍の方々の来日のお手伝いもしています。



これが、Global solutionです。最後に、Training programとして教育、研修、人材育成系の仕事も当社の重要な事業です。

これらの中でも地方創生は、利益だけではなく社会の課題を解決するための中心的事業として熱心に取り組んでいます。地方創生が目指しているのは、人口減少の歯止めや、地域の若返り、食糧問題、感染症や生活面の問題解決です。具体的には三つの観点から、産業を自分たちでつくっていくことにチャレンジをしています。まず、「働く」をつくる雇用創造です。人の紹介、採用をコンサルティング、サポートのほか、自分たちで働く場所をつくれれば、人が集まり、そこに産業が生まれるという観点で行っています。そして、人材誘致です。先に挙げたように、観光産業に取り組み定期的に地域を訪れる人たち、つまり関係人口を増やす仕組みづくりをしています。特に淡路島に関しては、若い方々が夢を持って自己実現でき、プライベートも楽しめるような国際環境観光都市、リゾート都市のようなものをつくるために尽力をしています。最後に、持続可能なインフラ作りです。インフラと言っても、水道・ガス・電気ではなく、生活するために必要な食・居住空間を意味します。

他社がなかなか力を入れにくい地方創生の事業は儲かりません。それでも、我々がこの仕事を約10年赤字のまま続けている理由は、我々の創業当時の思いを大切にしているからです。新規事業の提案では、稼げるビジネスではなく、何をどうしたいのかをプレゼンします。もちろん利益は大切ですが、世の中に求められること、正しいことをやり続ければ、お金は絶対後からついてくるという視点を、パソナグループの歴史の中で体現し、理解をしています。だから、この事業を継続しています。5年、10年の単位ではなく、20年、30年の長期スパンで見ている事業です。

多様な働き方－副業

パソナグループで働きながら、新しい多様な働き方を自分自身でつくっていきたいと思い、2019年3月に株式会社Roufeを創業し、現在は「二足のわらじ」で活動をしています。社内外にかかわらず共創、多様な働き方、好きを価値にできるような活動を通して、人生が豊かになり、社会がよくなっていけばいいなということを頭の片隅に入れながら仕事をしています。

個人の人生の充実のために

そのキーワードの1つ目が「共創」です。一人一人で考えられることは限られています。皆で協力をし、よりよい場所づくりをしていく観点です。2つ目は「人を活かす」です。よい組織をつくるためには、個性を生かし、人の強みを結集させることがとても大切です。最後は、体験からしっかり学びにつなげることです。人は体験から価値観や考え方が形成されています。体験を通して、感情が動いたものを学びにつなげることがよりよい成果につながっていきます。学生の皆さんは、生活で培った体験や経験を、これからの学びにつなげていってください。

(概要まとめ 奥野明子)

在外研究報告

経営学部教授、ビジネス・イノベーション研究所兼任研究員杉田俊明は1年間のイギリスでの在外研究を終えて帰任しました。

イギリス滞在期間中、現地にも甚大な被害をもたらしたコロナ禍に遭遇し、予定していた多くの調査研究活動は影響を受けた、という残念な事態に陥っていました。しかし、コロナ禍のなかで現地進出の日系企業はどのように活動を持続し、事業を展開しているのか、アジアとの連携についてはどのように検討され、今後のビジネスにどのように繋げていけるのか、などについて、多くの方々の理解と支援のもとで一部のフィールドリサーチができました。特に、欧州やアジアなどに駐在している日本人駐在員の方々とオンライン会合を通じて諸交流ができて、調査研究を持続できたのも幸いでした。ちなみに、間接的な研究成果の一部として、杉田俊明による論評「新型コロナ禍がもたらす日本企業の気付き」は2020年9月11日、繊維ニュース（新聞）に掲載されました。



写真：コロナ禍のなかで入店規制を行いながら営業を継続しているユニクロのロンドン旗艦店
(2020年8月29日、杉田俊明撮。)

甲南大学
ビジネス・イノベーション研究所

〒658-8501 兵庫県神戸市東灘区岡本8-9-1
TEL.078-435-2754 FAX.078-435-2324
E-mail:bi@adm.konan-u.ac.jp
<http://www.konan-u.ac.jp/bi>

発行日 / 2021年（R.3）3月23日発行