
マーケティングへの エスノグラフィック・アプローチ

武 井 寿

1. 序

われわれはこれまでマーケティングにおける「意味」の生成について考察¹⁾を重ねてきた。1980年代には記号論を中心とした諸研究が注目を集めた。既述のように、80年代後半からは、ナチュラリスティック・インクワイアリー

-
- 1) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション』白桃書房、昭和63年；拙稿「マーケティングにおける「消費者研究」の新潮流」大分大学経済論集、第40巻第3号、1988年9月；拙稿「マーケティング研究における知識生成の方法——解釈主義の台頭——」大分大学経済論集、第40巻第6号、1989年2月；拙稿「マーケティング研究への解釈学的アプローチ」日経広告研究所報129号、1990年2月、74-81頁；拙稿「マーケティングにおける「理解」研究の方法論的考察」神奈川大学国際経営論集、第1号、1990年3月；拙稿「マーケティングにおける「解釈」研究の理論と方法」神奈川大学国際経営論集、第2号、1991年3月；拙稿「「聴く」ことの理論と方法—社会現象の解釈学的探究—」神奈川大学国際経営フォーラム、第2号、1991年3月；拙稿「マーケティングにおける参与と対話の方法」神奈川大学国際経営フォーラム、第3号、1991年12月。

に代表される参与的研究や体験的研究が導入され、今後は、エスノグラフィー (ethnography) ならびに臨床的視点 (clinical perspective) からのアプローチが重要性を増すと予測できる。消費者の日常の生活世界の「意味」や「価値」を記述し、分析するフィールドワークの方法がエスノグラフィック・アプローチである。J.O'Shaughnessy によれば、エスノメソドロジー (ethnomethodology) は社会学の理論に基づく購買者行動の説明体系として注目される。そして、現在、R.Belk, E.C.Hirschman, M.B.Holbrook, J.F.Sherry, M.Wallendorf らを中心として²⁾ 精力的に研究が行われている。近年においても注目すべき論文が多数あり、当該分野の浸透を確認することができる。こうした研究者の多くがマーケティング交換（消費）にかかわる現象を当事者の立場に即して深く理解しようとする態度をもつ。そのほか、G.McCracken の研究を見落とすことができない³⁾。また、社会学者による研究では、R.C.Prus のマーケティングのエスノグラフィーがある⁴⁾。彼の研究を通じて、われわれは、エスノグラフィーの意義、方法、ならびに課題を学ぶことができる。

文化を記述する学問としてのエスノグラフィーはフィールドワークと深く関係している。フィールドワークの方法論については長い研究の歴史がある。文化には、言語によって伝達可能な知識と、表現されない既知の内容（暗黙

2) John O'Shaughnessy, *Explaining Buyer Behavior*, Oxford University Press, 1992.

3) Grant McCracken, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, 1988 (小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房, 1990年); G. McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, December 1989, pp. 310-321.

4) Robert C. Prus, *Pursuing Customers: An Ethnography of Marketing Activities*, Sage Publications, Inc., 1989.

知)がある。ネイティブの日常の知覚や思考を知るためには、研究者がその世界に参与し、推論を展開することが必要といえる。フィールドワークの歴史と認識論については P.A.Adler=P.Adler の研究がある。⁵⁾ 1920年代のシカゴ学派に始まり、実存的社会学、エスノメソドロロジーなどの諸研究を指摘することができる。これらを整理し、方法論を吟味することによって、われわれはエスノグラフィーの枠組を知ることができる。

つぎに、エスノメソドロロジーの目的と方法について M.H.Ager の文献に基づき考察したい。⁶⁾ 体験によって異質な文化を知り、新しい理解を創造するためにどのような方法を用いるべきかについて検討する。ならびに、J.P.Spradley の研究に依拠して、⁷⁾ エスノグラフィーの理論に基づいた面接 (ethnographic interview) について説明したい。

以上のように、本稿は、マーケティングにおける「意味」研究の新しい方法であるエスノグラフィック・アプローチについて社会学の諸研究を包摂し、検討することを目的としている。そして、マーケティング現象について真の理解を得て、学問的認識を創造するためにはどのような方法を備えればよいかを探究する。

2. ニュー・アプローチ

(1) 研究動向

消費者行動論における主観性への関心、ならびに現象への参与などの方法

5) Patricia A.Adler and Peter Adler, *Membership Roles in Field Research*, Sage Publications, Inc., 1987.

6) Michael H.Agar, *Speaking of Ethnography*, Sage Publications, Inc., 1986.

7) James P.Spradley, *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1979.

は社会学の理論の影響をうけて発達した。シンボリック相互作用論 (symbolic interactionism), 解釈学的社会学 (hermeneutic sociology) はそうした理論である。エスノメソドロロジーはこうした潮流のなかに位置づけることができる。O'Shaughnessy によれば, エスノメソドロロジーは80年代後半からマーケティング研究者の関心を喚起した。¹⁾

エスノメソドロロジーの起源は現象学にある。現象学は経験されたものとしての「現実」に注目し, 行為者自身の主観的解釈を理解すること, ならびにそれを社会的世界の描写に織り込む学問的試みである。現象学という用語は, 一般に, 行為者にとっての意味を解釈することによって, 当該行為を説明する方法を称する。現象学では, 自己と他者の間に間主観的 (intersubjective) に成立する知識 (commonsense knowledge) を重要と考える。これは, われわれの知識の大部分が社会的に媒介されたものであるとの互惠性の仮定のうえに成立する。それまでの社会学は, 事実が社会的過程から生ずるという認識をもたなかった。エスノメソドロロジーは人々が社会秩序 (social order) を創造し, 維持するための民俗的 (folk) 方法を研究する。それゆえ, 研究者は, サイエンスの抽象的概念というよりも, 当事者自身の言葉に関心を払う。また, 行為を方向づける意味 (meaning) を重視し, それが社会的規範に固定されるのではなく, 人々自身の解釈に依存すると説明する。こうした人々の社会生活の維持にかかわる方法を記述し, 分析する研究をエスノグラフィーと呼ぶ。

マーケティング研究におけるエスノグラフィック・アプローチを J.F. Sherry,²⁾ E. C. Hirschman,³⁾ J. W. Schouten⁴⁾らの近年の論文に認めることができ

1) 本節のエスノメソドロロジーについての説明はつぎのものに基づく。

J.O'Shaughnessy, *Explaining Buyer Behavior*, Oxford University Press, 1992, pp.162-165.

2) John F. Sherry, Jr., "Dealers and Dealing in a Periodic Market : Informal

る。Sherry は、米国中西部の「のみの市 (flea market)」での売買の実態を2年半に及ぶナチュラリスティック・インクワイアリーによって調査し、値切り、ひやかしといった儀式的、あるいは慣習的側面を明らかにした。Hirschman は、現代米国の消費に関するイデオロギーをつぎの三つのテーマで解釈した。①神聖な消費（家族の絆、友情、エコロジーへの関心、養育）、②世俗的消費（テクノロジー、都会化、個人の業績、自然の支配）、③仲介的消費。そして、これらをテレビコマーシャルに応用し、製品の文化的意味と広告戦略の整合性を指摘した。また、Schouten は、美容整形の動機と自己概念の動態をエスノグラフィック・インタビューを活用することによって調査し、患者の捉える意味の変化を探った。

また、G. McCracken は消費を文化の視点から考察することによって、意味の移転について論述した。⁵⁾ O'Shaughnessy はこれをマーケティングへの人類学的アプローチと評価し、そのポイントは、文化から商品への意味の移転、さらには消費者への移転にあると指摘した。⁶⁾ 広告に登場した有名人による製品の支持 (endorsement) によって、成熟、アメリカ人らしさ、信頼、ユーモア、男らしさといった個性が車に付与され、販売を伸ばした事例があ

Retailing in Ethnographic Perspective," Journal of Retailing, Summer 1990, pp.174-200.

3) Elizabeth C.Hirschman, "Point of View:Sacred, Secular, and Mediating Consumption Imagery in Television Commercials," Journal of Advertising Research, December 1990/January 1991, pp.38-43.

4) John W.Schouten, "Selves in Transition:Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," Journal of Consumer Research, March 1991, pp.412-425.

5) G.McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," Journal of Consumer Research, December 1989, pp.310-321.

6) J.O'Shaughnessy, *op. cit.*, pp.165-171.

る。このように、McCracken は商品、あるいは消費行為のなかでの意味の根源は文化にあることを明らかにした。

(2) 社会的構成活動

社会学者によるマーケティングのエスノグラフィーのパイオニア的業績が R. C. Prus の研究である。⁷⁾これは、売手が顧客行動に対応すべく活動を組織するプロセスを、参与者自身の言葉に即して記述した研究である。彼は、ビジネスは社会的活動であるため、事業活動を日常的に考察することで最もよく理解できると考えた。Prus は、市場は、ドラマ、サスペンス、冒険を含む偉大な劇場であると仮定した。それは、売手と買手の相互作用の場であるのみならず、秩序と曖昧さを兼ね備えた場である。市場交換 (market-place exchange) はつぎのような特色をもつ。(1) 一般的 (generic) 活動である、(2) 人の相互作用である、(3) 多面的活動である、(4) 相互依存的活動である。

Prus はマーケティング文献のレビューを通じてつぎのような問題点を指摘した。マーケティングはモデル開発と実践に多大の時間を費やしてきたが、市場での活動、相互作用、関係の現実についての関心は乏しい。そして、ビジネスが基本的に社会的活動であるという認識に欠け、それをナチュラリスティックな状況のなかで研究しようとする意図がみられない。他方、社会科学全般において、マーケティングや販売に対する関心は必ずしも高いとはいえない。

このように、市場の相互作用については、マーケティングにおいても社会学においても解明が十分ではない。最大の問題は、交換現象の、シンボリック

7) 本節の説明はつぎのものに基づく。

R.C.Prus, *Pursuing Customers: An Ethnography of Marketing Activities*, Sage Publications, Inc., 1989.

クで、ダイナミックな、あるいは相互関係的特性を十分に把握できていないことにある。市場交換は社会的構成活動 (socially constructed activity) と仮定することができる。それはつぎのような仮説に基づく。(1)ヒトは対象の意味によって行為する、(2)ヒトは行為のなかで自己および他者について考慮する、(3)意味はヒトの相互作用によって形成される、(4)ヒトの生活はつくり出されるもの (emergent nature) である。すなわち、人間行動をつぎの内容を焦点として研究すべきであるといえる。①行為の意図、②状況の解釈の方法、③相互作用の様態、④特定の相互的結合、⑤活動の構成方法。

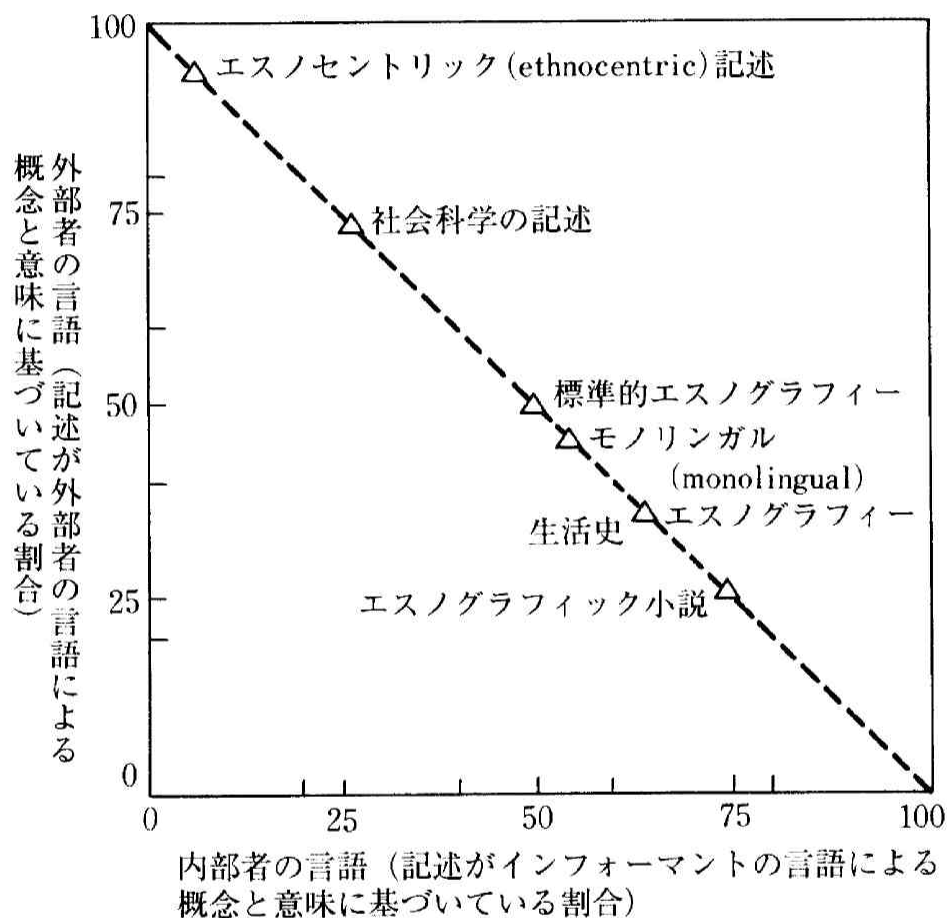
このためにエスノグラフィック・アプローチを活用することができる。方法的要諦はつぎの三点にある。①観察 (observation)、②参与 (participation)、③面接 (interview)。Prus は、以上のように、マーケティングを社会的構成活動と認識し、一連のマーケティング活動を当事者の視点 (言葉) で記述し、市場での相互作用の現実 (actualities) を探った。そして、マーケティングにおけるイメージ研究の意義を指摘した。市場における象徴的実在の観点から、売手はイメージの生産者と位置づけることができる。こうしたイメージはつぎの三点と関係している。(1)企業、店舗などの取引主体のイメージ。売手のイメージはメディアによるプロモーションのみではなく、ディスプレイ、人的接触、顧客の評判などによって形作られる、(2)製品イメージ。顧客は機能のみではなく、象徴やイメージを購買している。製品イメージは解釈、評価、および抵抗の途上にある、(3)取引主体の個人 (管理者、スタッフ) のイメージ。これをパーソナル・アイデンティティと呼ぶ。

3. フィールドワークの認識論

(1) 文化の記述

エスノグラフィーを文化の研究 (the study of culture) と定義することができる。¹⁾J.P.Spradley はエスノグラフィック革命は人類学の堤を越えたと

2) 表現した。文化の記述はネイティブ (native) の視点で別の生き方を理解する方法である。行為や事象の意味は言語で直接に表現されることもあるが、多くは間接的に伝えられるのみである。文化の学習は観察すること、聴くこと、そして推論することを通じて行われる。文化的知識の大部分は暗黙知 (tacit knowledge) を構成する。人間は直接に表現しない多くのことを知っ



(出典) James P. Spradley, *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1979, p. 22.

図1. 記述の類型

1) 本節の説明はつぎのものに基づく。

J.P.Spradley, *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1979.

2) *Ibid.*, Preface.

ている。エスノグラフィーの研究者は、人々の言葉を注意深く聴き、行動を観察し、および工芸品 (artifact) を研究することによって、それらを推論しなければならない。エスノグラフィーの目的は人間の理解にある。それは特定の状況での人間生活についての経験的データを産出する。われわれは、別の現実を知り、自己の文化に束縛された理論を修正することが可能となる。

文化は言語 (language) によって記述される。言語は研究者のものと、インフォーマントのものに分類できる。言語はコミュニケーションの手段であるばかりではなく、現実を構成するツールでもある。異なる言語は異なる現実を創造し、表現する。言語修得はフィールドワークの基礎として、エスノグラフィーの最も重要なステップである。エスノグラフィーは非西欧社会を研究対象とした歴史が長い。インフォーマントが研究者と同一の社会に住み、同じ言語を使用する場合であっても、意味的相違 (semantic difference) が存在する。外部者と内部者の言語使用率を基準に、記述の類型を示せば図1のとおりである。

(2) シカゴ学派

内部者の視点での記述を進行させるためにフィールドワークを実施する。フィールドワークの諸研究は、客観的事実と方法を特色とした既存のサイエンスの枠組を超えて、認識創造のための方法論 (epistemology) を発達させた。フィールドの構成員としての立場 (membership role) を如何に獲得し、参与を果たすかにポイントがある。P.A.Adler=P.Adler³⁾によれば、社会学のフィールド・リサーチの歴史をさかのぼれば、まず、1920年代のシカゴ学派 (Chicago School) を指摘することができる。方法的特色は、構成員の観察、相互作用、参与などにあり、生活という主観的領域を深く知るた

3) 本節の説明はつぎのものに基づく。

P. A. Adler and P. Adler, *Membership Roles in Field Research*, Sage Publications, Inc., 1987, pp.8-20.

めに生活史 (life history) を事例として探るアプローチを使用した。面接、会話、観察、新聞記事、記録の収集などがこうした目的で行われた。これらが後の参与観察を発展させたといえる。

1940年代から50年代にかけては、アメリカ社会学は定量法の時代を迎えた。シカゴ学派の第二世代が経験的研究の新しい波を創造したのは戦後期であった。シンボリック相互作用論の H.Blumer, 参与観察の E.Hughes らの名前をあげることができる。当時の諸研究に共通するのは、内部者の立場で経験的研究を実施し、そのなかから理論的概念を発展させる方法であった。参与観察法の整備を特筆すべき事柄として指摘することができる。研究者は初期の生活史研究を離れ、コミュニティ、サブカルチャー、あるいは社会的運動へと対象を拡大した。人類学的モデルを利用する研究者もあった。

シカゴ学派は文化や社会生活を対象として、構成員自身のパースペクティブを探るために研究を行った。このために、現象に思い切って入り込み、観察を行った。直接に、ありのままに相互作用することによってのみ、研究者は現象を理解し、人々の関心を十分に知ることができる。また、日常生活を観察し、具体的事柄について話し合うことによって、ネイティブの解釈と、意味を知ることができる。さらに、熱心に、継続して参与することによって直観的共感 (intuitive empathy) を得ることができる。社会的意味を知り、理解する研究者の能力を解釈的理解 (verstehen) と呼ぶ。

シカゴ学派のその他の特色をつぎのように整理できる。(1)研究者は調査を内部者に告げた、(2)研究者は自己の立場を「よそ者」と「友人」の間で調整した。

(3) 実存的社会学, エスノメソドロジー

つぎに、シカゴ学派の影響を受けながらもより革新的方法を提唱した学派を紹介したい。日常生活を研究対象とした実存的社会学 (existential sociology), ならびにエスノメソドロジー (ethnomethodology) の研究者

4)
達である。

実存的社会学は M.Heidegger らの実存哲学, E.Husserl の現象学, ならびに W.Dilthey の解釈学を基礎として成立した。彼らは, 人間は情緒性や不合理性をもつと仮定した。また, 社会は異なる集団間での闘い (power struggle) によって分割された複合的で, 多元的存在であると考えた。集団は非構成員に対して戦線 (front) を張る。したがって, 人々の活動についての二種類の現実が存在する。外部者に対しての現実と, 内部者にとっての現実である。研究者はこうした戦線を越えて, 内部者の現実を発見しなければならない。

戦線を突破する唯一の方法は内部者になることである。研究者は内部者と友好的で, 信頼のおける関係を築くことが必要である。研究者は身分を明示して, また, 隠して調査を行う。また, 複数の研究者がチームを組んで調査する場合もある。

実存的社会学では研究者のフィールドへの過度の関与 (overinvolvement) を否定する。研究者はあくまでも学者としての立場を守らなければならない。そして, 観察や分析の内容を学者として報告する必要がある。インフォーマントから収集した情報に, 個人的体験を加味することによって, 研究者は深い理解を得ることができる。実存のアプローチでは, 研究者自身の主観的体験を重要なデータ源泉と仮定した。

一方, エスノメソドロジーは, E.Husserl や A.Schutz の現象学的哲学から派生し, H.Garfinkel によって1950年代から60年代にかけて確立された。彼は, 日常生活のなかで, 人々が如何に交渉と解釈のプロセスを通じて意味を解し, 帰属させ, 社会構造を創造するかを考察した。エスノメソドロジーは対象や事象の状況性 (contextual nature) を重視した。そして, 社会的

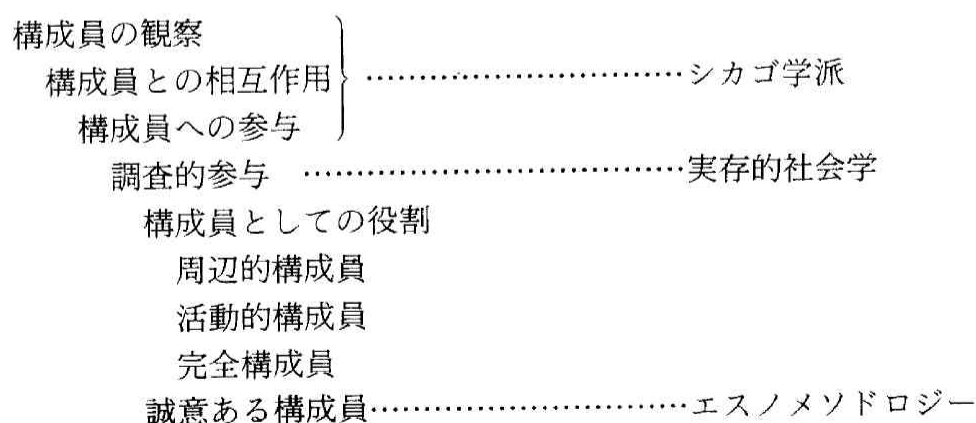
4) 本節の説明はつぎのものに基づく。

Ibid., pp.20-35.

行為の意味を理解するためには、つぎの事項が分からなければならないとした。①行為者のアイデンティティ、②行為者の経歴の際立った側面、③行為者の即時的意図と目標、④行為の背景、⑤行為者とオーディエンスの関係、⑥行為の前後のつながり。それゆえ、研究者は背景に完全に参与するのでなければ、談話、行動、モノの状況的意味を正しく把握することはできない。すなわち、研究者は完全な構成員（complete member）となることが要請される。

エスノメソドロジーは、社会科学的概念への関心を捨て、構成員になることによってのみ、そのパースペクティブを理解できると仮定する。すなわち、ネイティブと同じ生活をする（going native）である。これを、「誠意ある」コミットメント（“good faith” commitment）、あるいは現象になること（becoming the phenomenon）と称する。

以上のように、エスノメソドロジー、ならびに実存的社会学の研究者は、知ろうとする主体（knowing subject）と知識の客体（objects of knowledge）という二元論（dualism）を排し、すべての知識は、それを収集し、解釈する人間の主観的性格に影響されると考えた。そして、研究者と内部構成員の相互作用を進行させた。研究者の関与を基準に以上の学派を分類すれば図2の関係を描くことができる。ここで、周辺の構成員（peripheral



（出典） Patricia A. Adler and Peter Adler, *Membership Roles in Field Research*, Sage Publications, Inc., 1987, p. 33.

図2. フィールド・リサーチにおける関与

member) とは、集団の活動に参加するが、最も中心的部分には関与しない者、活動的構成員 (active member) とは、核となる活動に参加するが、目標や価値にはかかわらない者、完全構成員 (complete member) とは完全な帰属をはたした者を意味する。

フィールドワークとは、以上のように、主観的現象を主観的手段を用いて探究するための方法論である。われわれが行為者をできるだけ理解するためには、M.Weber の言う「社会行為の解釈的理解」、あるいは A.Schutz の言う「主観的意味—文脈」の把握が必要であり、つぎの三条件を欠かすことができない。①主観性、②関与、③コミットメント⁵⁾。

4. エスノグラフィー

(1) 基礎概念

既述のように、集団的社会生活の維持に貢献する民族的方法を記述し、分析する研究をエスノグラフィーと称する。社会秩序の維持は文化に依存している。文化の探究はフィールドワークのなかで、エスノグラフィーを中心に考察が進められてきた。ここでは、M. H. Agar の文献¹⁾に基づき、エスノグラフィーの目的と方法について説明したい。

異質世界 (alien world) との遭遇と意味の理解を目的とした社会調査のスタイルをエスノグラフィー、もしくは伝承記述 (folk description) と呼ぶ。研究者はある世界での社会的行為の意味を別の視点から明らかにすることを試みる。このための条件はつぎのとおりである。①強い人的関与、②科

5) *Ibid.*, pp.85-87.

1) 本節の説明はつぎのものに基づく。

M. H. Agar, *Speaking of Ethnography*, Sage Publications, Inc., 1986, pp. 11-19.

学的統制の放棄，③即興的状況対応能力，④誤ちからの学習。エスノグラフィーは変数の価値の予測よりも，状況の理解に関心を向ける。かかる理解は，発言や行為と，より大きなパターンとの結びつきを含む。パターンは行為者の意図，集団生活の慣習などとの連結を含む。エスノグラフィーは伝統(tradition)を社会生活の重要な要因と考える。伝統とは経験から意味を解するのに利用される資源と定義できる。したがって，エスノグラフィーとは，研究者，集団，ならびにオーディエンスの伝統の関係にかかわる学問である。その本質は意味の媒介フレームの過程にあると考えることができる。エスノグラフィーは第3の視点によって二つの世界を媒介する解釈的性格の学問である。

エスノグラフィーの研究者は異なる伝統が接触した際に現われる相違(difference)に着目する。こうした相違をブレイクダウン(breakdown)と呼ぶ。それは伝統の分裂(disjunction)である。エスノグラフィーの課題は分裂を除去する説明を与えることにある。ブレイクダウンから理解へのプロセスをレゾリューション(resolution)と呼ぶ。ブレイクダウンは，人が異なる伝統と遭遇し，体験を組織するスキーマ(schema)に導かれた期待との間に不適合が生じた状況である。この場合，人はスキーマを修正するか，もしくは，新しいスキーマを構築して再解釈を試みる。一層の修正が行われる場合もあり，こうしたプロセスがブレイクダウンの解消まで繰り返される。これは質問と解答の弁証法的過程といえる。このプロセスはコヒーレンス(coherence)によって終了する。首尾一貫したレゾリューションの要件はつぎのとおりである。(1)それが他の解釈よりも優れている理由を明らかにする，(2)特定の解釈を伝統の広範な知識と適合させる，(3)異なる伝統の構成員が納得できるほど明瞭で，啓発的である。

(2) 理 解

つぎに，エスノグラフィーにおける理解の基礎概念とプロセスについて説

2)
明したい。

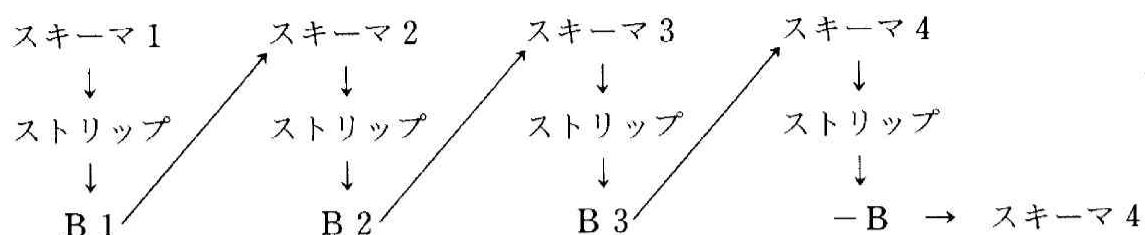
意味の世界に生きる人間はその時点での関心 (interest) をもち、これを目標 (goal) と呼ぶ。人は目標を意識している場合もあれば、そうでないこともある。目標は孤立的存在ではなく、より大きな目標体系の一部と位置づけられる。目標は意図につながり、現象を発生させる原因となる。それゆえ、インフォーマントの明示的行為として研究者は着目する。行為者は知識を活用して、予想や期待に基づき行為の計画 (plan) を練る。知識は目標関連性を基準に体系化される。こうした目標に方向づけられた知識への注目を焦点 (focus) と呼ぶ。すなわち、目標が中心となり、知識が結集されて、焦点が形成される。行為者の知識ストックはフレーム (frame) をつくる。フレームとは一般化された「知識構造 (knowledge structure)」であり、経験の蓄積のなかで形作られる。フレームの多くは言語のコードをもつ。

以上の内容を前提とすれば、観察者にとっては、コヒーレンスは行為者の表現が計画と呼ばれるより大きなプロジェクトの一部と考えられる際に達成される。すなわち、コヒーレンスとは、目標やフレームとの関係から行為の説明を行うことであるといえよう。このように、当初のブレイクダウンが研究者の伝統のなかの知識を変更することによって解消され、計画のなんらかの部分の表現として再解釈された状態をコヒーレンスと呼ぶ。

エスノグラフィーにおいてデータとなる多様な現象を意味する用語をストリップ (strip) と称する。ストリップは観察された社会行為、面接内容、実験、記録などを意味する。レゾリューションとはスキーマをストリップに繰り返し応用する過程である。ストリップがスキーマによって理解できる場合にはブレイクダウンは生じない。しかし、そうでないとブレイクダウンが発生し、レゾリューションが要請される。図3は最も単純なタイプのレゾルューシ

2) 本節の説明はつぎのものに基づく。

Ibid., pp.20-57.



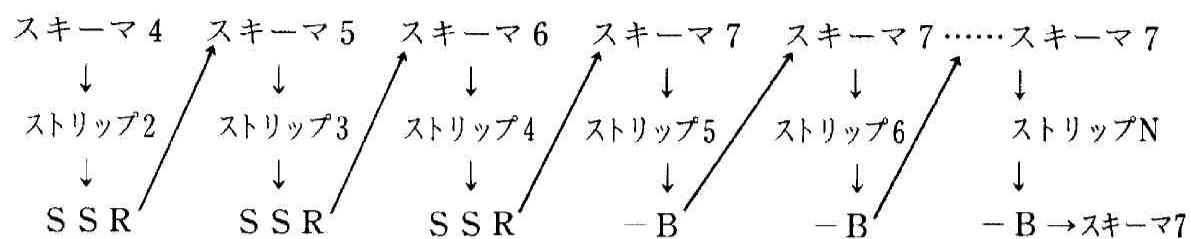
(出典) Michael H. Agar, *Speaking of Ethnography*, Sage Publications, Inc., 1986, p. 28.

図 3. 単数ストリップ・レゾリューション(SSR)

ョン (Single-Strip Resolution) を表わしている。「スキーマ 1」がなんらかの事実 (ストリップ) に応用された結果, 「B 1」と名づけられたブレークダウンを生む。研究者はスキーマを修正し, 新しい「スキーマ 2」をつくる。再びストリップに応用されて, 別のブレークダウン「B 2」が発生する。一層の修正が行われ, 「スキーマ 3」を導く。かかる過程がブレークダウンが認められなくなるまで繰り返される。図 3 の「- B」がこうした状態を表わし, 「スキーマ 4」がコヒーレンスを導いていることが分かる。

複数のストリップを扱う際には図 4 の複数ストリップ・レゾリューション (Multiple Strip Resolution) が要請される。図 3 との連続性を考慮して「スキーマ 4」から出発し, 「ストリップ 2」と名づけられた二番目のストリップを対象としている。図 4 において, ブレークダウンが発生し, 矢印は再びスキーマへの上向きを指し示している。しかし図 3 とは異なり, 矢印は SSR (Single-Strip Resolution) と名づけられている。このようにブレークダウンの解消まで SSR のプロセスが利用される。つぎに新しいスキーマとしての「スキーマ 5」が, 「ストリップ 3」に応用される。ここでも図 3 のごときプロセスが進行する。図 4 において, 「スキーマ 7」は「ストリップ 5」に応用されてブレークダウンを生じない。しかしここで終了するのではなく, 「スキーマ 7」は, ブレークダウン解消の確認のため, 「ストリップ N」まで応用される。

エスノグラフィーにおける推論 (inference) は数学における厳格なもの



(出典) M. H. Agar, *ibid.*, p. 29

図 4. 複数ストリップ・レゾリューション

とは異なり、コヒーレンスを導くためのにかわ (glue) の役割を果たす。すなわち、バラバラの知識を結合させ、知識を世界とつなぐ働きをするものである。状況、人間、事物、行為、および目標が特定の問題に即して結びつけられる。そして、ゆるやかな推論の体系 (looser system of inference) とも呼ぶべき、「曖昧さを含む」推論 (“plausible” inference) が行われる。推論において結びつけられる対象物をノード (node)、結合の働きを果たすものをリンク (link) と呼ぶ。複数のノードが因果関係、所属関係などによって連結される。推論がノードとリンクを共有する理由から一団として使用される場合がある。こうした推論の束 (bunching) をスキーマと呼ぶ。レゾリューションとはコヒーレントな理解がつけられるまで推論とスキーマを修正する過程である。エスノグラフィーの推論やスキーマは人間社会の相違 (difference) に焦点がある。研究者はスキーマが「完全である」かどうかというよりも、相違の解消と理解の発生に力を注ぐべきである。

(3) 面 接

つぎに、エスノグラフィーの面接について J.P.Spradley の研究に依拠して説明したい。³⁾

3) 本節ならびに第 4 節の説明はつぎのものに基づく。

J.P.Spradley, *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1979.

1. あいさつ
2. エスノグラフィーの説明の提示
 - 2.1 プロジェクトの説明
 - 2.2 質問の説明
 - 2.3 記録の説明
 - 2.4 言葉づかいの説明
 - 2.5 面接の説明
3. エスノグラフィーの質問の実施
 - 3.1 記述的質問
 - 3.2 構造的質問
 - 3.3 対照質問
4. 非対称的關係（研究者とインフォーマント）
5. 関心の表明
6. 文化的無知の表明
7. 繰返し
8. インフォーマントの表現の言い換え
9. インフォーマントの表現の統合
10. 仮説的状況の創造
11. 友好的質問
12. 別れ

（出典） J. P. Spradley, *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1979, P. 67.

図 5. エスノグラフィーの面接の基本要素

研究者（ethnographer）とインフォーマント（informant）は面接の目的を理解することによって実りある会話を実現することができる。そのために研究者は目的を明示することが必要である。また、面接のたびに方向性を明らかにすることが望ましい。研究者は会話をリードしながら、インフォーマントの知識の発見に努める。最初の出会ってから最終面接まで、研究者はイン

フォーマントに繰り返し説明を行う。面接を通じて研究者がインフォーマントの文化を学ぶのみではなく、インフォーマントも何物かを学ぶ。説明はつぎの五類型に分類することができる。(1)プロジェクトの説明、(2)記録の説明、(3)用語の説明（普段通りの言葉）、(4)面接の説明、(5)質問の説明。

エスノグラフィーの質問はつぎの三つのタイプに分類できる。(1)インフォーマントの言葉による状況の描写をはかる記述的質問 (descriptive question)、(2)インフォーマントの文化的知識の基本単位としてのドメイン (domain) についての情報を発見するための構造的質問 (structural question)、(3)インフォーマントが事物や事象を識別するのに用いる意味の次元を発見するための対照質問 (contrast question)。

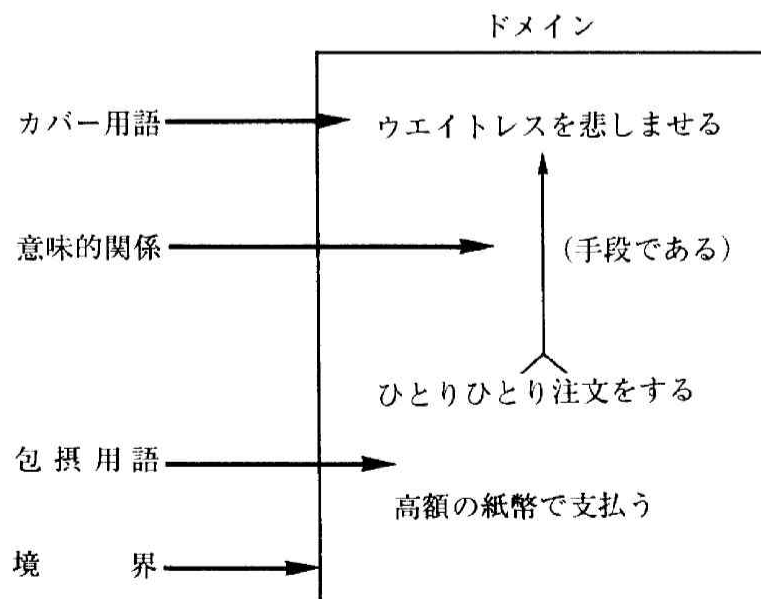
エスノグラフィーの面接の基本要素を図5のように整理することができる。

分析 (ethnographic analysis) はインフォーマントが考える文化の要素とそれらの関係の探索を行う。こうした内部構造は暗黙的で、インフォーマント自身も気付いていないことが多い。研究者はこうした暗黙知 (tacit knowledge) の発見に努める。エスノグラフィーはつぎのような局面を経て進行する。(1)問題の選定（自己の行動の組織化と体験の解釈に人々が用いる文化的意味の発見）、(2)文化的データの収集（記述的質問、観察、記録）、(3)文化的データの分析（インフォーマントの言葉による文化的シンボルの探索と関係の探究）、(4)仮説の形成、(5)結果のまとめ。分析手法の主なものはつぎのとおりである。(1)文化的知識のより大きな単位としてのドメインの分析 (domain analysis)。なんらかの類似性 (similarity) によってドメインに含まれた文化的シンボルを探索する、(2)ドメインの内部構造の探索と対照セット (contrast sets) の発見のための分類的分析 (taxonomic analysis)、(3)ドメインのシンボルの相違を明らかにする属性の探索としての構成要素分析 (componential analysis)、(4)ドメイン間の関係を探り、全体としての文化にどのように連結しているかを探究するテーマ分析 (theme analysis)。

(4) 分 析

ドメインはエスノグラフィーにおける最も重要な分析単位である。他のカテゴリーを含む象徴的カテゴリーをドメインと呼び、ドメインのすべての要因は意味の少なくとも1つの特徴を共有する。ドメインを発見するためにはインフォーマントの表現の間の類似性に着目する必要がある。ドメインの構造はつぎのような要素より成る。(1)知識のカテゴリーの代表的名称としてのカバー用語 (cover term), (2)そのカテゴリーに属する包摂用語 (included term), (3)用語やカテゴリーを連結する意味的關係 (semantic relationship), (4)異種のドメインとの境界 (boundary)。これらの関係を明らかにするために Spradley はつぎのような面接事例を用いて説明した。当該事例のインフォーマントはバーのウェイトレスであった。

「テーブルに座った7人ほどの集団が私を大変に悲しい目にあわせました。彼らはひとりひとり注文をして、全員が高額の紙幣で支払おうとしました。私が注文して、グラスを配ると、結局、彼らはいらないと言いました。私は逆上しましたが、ほほえみを保ち、あやまりました。」



(出典) J. P. Spradley, *ibid.*, p. 102 (一部省略)。

図6. ドメインの基礎的要素

ここにおける、包摂用語は「ひとりひとり注文をする」「高額 of 紙幣で支払う」、カバー用語は「ウェイトレスを悲しませる」、そして意味的關係は「XはYの手段である」である。事例の基礎構造を表現すれば「ひとりひとり注文することはウェイトレスを悲しませる手段である」となる（図6参照）。

ドメインを明らかにするための効率的手順が意味的關係を手がかりとするものである。どのような文化においても、意味的關係の数は2ダース以下にすぎないといわれる。また、これらのなかには普遍的性格のものもある。Spradley はつぎの9つの普遍的パターンを指摘した。①厳格包含（XはYの一種である）、②空間的条件（XはYの部分である）、③因果關係（XはYの結果である、XはYの原因である）、④理論的根拠（XはYを行う理由である）、⑤行為の所在（XはYを行う場所である）、⑥機能（XはYのために使われる）、⑦手段と目的（XはYを行う手段である）、⑧順序（XはYの段階である）、⑨属性（XはYの特質である）。

ドメインの内部構造を探るための分類的分析は、限られた数のドメインの深層分析、ならびにできるだけ多くのドメインの表層分析をバランスを保って進める。ドメインは多くの民俗的用語（folk terms）を含んでおり、これらは複雑な關係を構成する。それらの意味を解明すべく、シンボルを発見し、關係を明らかにすることが分類的分析の課題である。そして、意味を発見するための対照質問を用いる。意味を発見する原則をつぎのように整理できる。(1)シンボル間の關係によって意味を知る關係原則、(2)シンボルがどのように使われているかを問う使用原則、(3)シンボル間の類似性の程度による類似性原則、(4)シンボル間の相違を発見することによる対照原則。対照原則（contrast principle）は、シンボルの「意味」と「非意味」の対比を利用する方法である。われわれはシンボルを限定された一定の集合（set）のなかで比較している。したがって、意味の解釈のためには適切な対照集合を発見することが必要である。

意味の構成要素分析はシンボルと関連した意味の構成要素（属性）の探索である。こうした分析のためには、対照を捜し、それらを分類し、対照の次元としてまとめ、パラダイムを策定することが必要である。分類的分析が用語間の単一の関係を示すものであったのに対し、パラダイムは次元を設けて行う属性分析であるため、複数の意味的關係を示す。

人々がドメインを連結するのに用いる概念的テーマを文化的テーマ（cultural theme）と呼ぶ。テーマは思考のより大きな単位であり、意味ある関係をつくる多数のシンボルより構成される。文化的テーマはつぎのような特色をもつ。(1)人々が信じ、妥当であると解釈する社会の認識原則となる。これを体験についての共通の仮定と言い換えることができる、(2)大部分が暗黙知の次元にある、(3)文化の異なる部分で再現されるばかりではなく、文化のサブシステムを連結する働きをする。文化の普遍的テーマにはつぎのようなものがある。①社会的闘争、②文化的矛盾、③社会的統制の非公式手段（ゴシップ、社会的報酬）、④都市生活における社会的関係、⑤地位の達成、⑥問題解決。

5. む す び

消費者行動論における「主観性」や「体験的認識」への関心の高まりは現象を既存のサイエンスの枠組にとらわれない新しい視点から考察するマーケティング方法論についての研究を生んだ。エスノグラフィック・アプローチはこうした基礎研究のひとつである。エスノメソドロジーの起源は現象学にあり、行為者自身の主観的解釈を理解すること、ならびにそれらを社会的世界の描写に織り込む学問的試みである。そして人々が社会秩序を創造し、維持するのに用いる民俗的方法を探究する。これらを記述し、分析した研究をエスノグラフィーと称する。マーケティングにおけるエスノグラフィーはナチュラリスティック・インクワイアリーや、面接方法として、近年多数の研

究成果が発表されている。それらの焦点は、消費における意味の認識と文化の関係にある。同時に、社会学者によるマーケティング研究が進んでいる。社会学者はマーケティング活動を日常的に考察し、参与者自身の言葉を中心として記述を行う。そして市場交換を参与者の相互作用を軸として考察する。マーケティング研究者は市場における相互作用のプロセスに関心が薄いという問題点がある。このように、市場交換は社会的に構成された活動と認識できる。エスノグラフィック・アプローチの方法的要諦はつぎの三点にある。①観察、②参与、③面接。市場における象徴性に注目すれば、マーケティングにおけるイメージ研究の重要性を確認することができる。

エスノグラフィーは文化を研究対象とする。文化の記述とはネイティブの視点から別の生き方の理解をはかることである。人は表現する以上の多くのことを知っており、行為の意味は必ずしも明示されとは限らない。文化的知識の多くは暗黙知を構成する。研究者は参与し、観察することを通じて、それらを推論することが必要である。文化の記述は言語によって行われるが、研究者の言語（概念と意味）を中心とするか、内部者のものを中心とするかを基準に記述の類型を明らかにすることができる。内部者の視点に基づく記述を行うためにフィールドワークを実施する。フィールドワークの方法論は如何にして内部構成員としての役割を獲得するかポイントがある。歴史的には、初期のシカゴ学派は、観察や参与などの方法を用いて生活史の探究を行った。第二世代は参与観察法を整備し、対象領域を拡張した。シカゴ学派は、内部構成員と直接に、ありのままに相互作用することを通じて、そのパースペクティブの理解に努めた。研究者のこうした能力を解釈的理解と呼ぶ。革新的方法を提唱した新世代が実存的社会学ならびにエスノメソドロジーの研究者であった。実存的社会学は内部者の現実を知るための調査的参与を提唱した。エスノメソドロジーは現象への完全な参与を説いた。新世代は主体と客体の分離の二元論を排し、知識の主観的特質、ならびに研究者と対象の相互作用を重視した。

異質世界との遭遇と意味の理解をはかる社会調査のスタイルをエスノグラフィーと呼ぶ。エスノグラフィーが対象とする「伝統」とは人々が経験から意味を解するのに利用する資源である。異なる伝統の接触による分裂をブレークダウンと呼ぶ。ブレークダウンから理解への移行プロセスをレゾリューションと称する。ブレークダウンが解消された状況をコヒーレンスと名づける。意味の世界に生活する人間は目標を有し、知識を結集することによって焦点を形成する。行為者の知識ストックはフレームをつくる。コヒーレンスとは目標やフレームとの関係のなかで行為の説明が可能である状況である。エスノグラフィーは研究者の推論とスキーマによって進行する。多様な現象を意味するデータをストリップと称する。したがって、レゾリューションとは、スキーマをストリップに応用し、ブレークダウンの解消までスキーマを修正する過程とみなすことができる。研究者はスキーマの完全性を志向するというよりも、相違の解消と理解の創造に注意を向けることが望ましい。

エスノグラフィーの面接は研究者によるインフォーマントへの説明から始まる。質問はつぎのように分類することができる。①記述的質問、②構造的質問、③対照質問。また、分析の類型はつぎのとおりである。①ドメイン分析、②分類的分析、③構成要素分析、④テーマ分析。ドメインは最も重要な分析単位であり、その発見のためにインフォーマントの表現の類似性に着目する。ドメインはつぎのような要素より構成される。①カバー用語、②包摂用語、③意味的關係、④境界。意味的關係を手がかりとしたドメインの探索が効率的であり、それは複数の普遍的パターンをもつ。分類的分析においては対照質問を有効に活用することによってドメインにおける意味を探る。構成要素分析はシンボルと関連した意味の構成要素（属性）の体系的探索を行う。ドメインを連結している概念的テーマを知るために文化的テーマの分析が実施される。かかるテーマは社会的認識の原則となり、暗黙知を形成する場合が多い。そして数種類の普遍的パターンがある。

(1992年9月24日)