

「聴く」ことの理論と方法

——社会現象の解釈学的探究——

武 井 寿

一 序

一九八〇年代以降、マーケティングにおける消費者行動研究は、心理学研究を基礎とし自然科学的方法を模範とした行動主義を脱して、新たな理論的パラダイムを追求してきた。それは A. Mitchellらによる VALS (Value and Lifestyle) 調査に関連したさまざまな学問分野におけるパラダイム・シフトと呼べる近年の動向を反映し、^①可視的行動のみならず消費者の内面に目を向け、エモーション、価値、あるいは意味を参与的観察やエンパシー(感情移入)などの方法によって解釈学的に理解しようとする特色がある。それゆえこれを消費者行動へのヒューマニスティック・アプローチ(人間中心主義的

研究)と称することができ。われわれはこれまでの考察のなかで、こうした研究を跡づけ、マーケティング現象を真に知るための理論と方法について検討を加えてきた。^②哲学のなかでは、物事を本質的に理解するためには既成概念を適用した分類ではなく、概念に執着しない対象との一体化による洞察が重要であると説かれる。研究者が現象に参与し、ありのままの状況のなかで、厚い記述をつくり、それに基づく探究を行うための学問的方法が社会学や人類学によって展開されてきた。体験に基づく洞察によって研究者のイメージネーションが拡大する効果を期待できる。そして正しい認識を得るためには解釈とその修正を何回も繰り返さなければならない。実証主義は外部から現象を観察し、分析を行い、一般化によって事

実を検証する方法を用いる。しかし、事実は研究者と対象の相互作用のなかで構成されると考えることもできる。

そこで、本稿では対象との対話 (dialogue) によって理解を創造するための「聴く」行為に焦点をあて、その理論と方法について考察したい。相手の話を聴くことは理解の第一歩であって、今日まで多くの研究者がさまざまな角度から意義を指摘してきた。象徴的相互作用論の研究者の N. K. Denzin は聴くだけで体験の共有を意図しようとし、面接は信頼を創造できないと述べた。⁽³⁾ 消費者行動を人間存在との関連で探究することを前提に、研究者はインサイドへの接近によって、現象を行為者の立場に即して深く知ることが必要である。そして、理解は当事者の感情にまで掘り下げて了解することが理想であり、表現された行為のみならず目に見えない隠れた行為の内容を説明しなければならぬ。本稿では、そのために、R. W. Belk らによってマーケティング研究に応用されたナチュラリスティック・インクワイアリー (naturalistic inquiry) ⁽⁴⁾ について Y. S. Lincoln = E. G. Guba の文献 ⁽⁵⁾ を用いて説明したい。つぎにマーケティングへの解釈学的アプローチの特色とその学問的意義を探りたい。⁽⁶⁾

つぎに、「聴く」ことの具体的方法について面接 (インタビュー) ⁽⁷⁾ を中心に、その分類、定性調査面接などにつ

いて説明したい。とりわけ、J. D. Douglas のクリエイティブ・インタビュー (creative interviewing) ⁽⁸⁾ について理論的側面についての考察も包摂し論述したい。当該文献は著者の体験による人間の「生」に対する洞察を基礎に面接のあり方を論じており、理論的にも実践的にも豊富な示唆を与える。面接に関しては精神医学的面接を忘れることができない。既述のように当該領域には神田橋条治のすぐれた研究がある。⁽⁹⁾ 本稿では土居健郎、H. S. Sullivan ⁽¹¹⁾ の研究を参照しながら、人間存在と関連した面接の意義、規範などについて探究したい。

このように、本稿はマーケティングにおける消費者行動を中心とした社会現象を解釈学的立場から捉え、深い理解に達するためにはどのような方法を用いればよいかをインタビュー (面接) を中心に「聴く」行為の理論的かつ実践的探究によって説明することを目的とする。精神医学においては「聴く」ことが「問う」こと以上に重要とみなされることが多い。本稿でも、「聴く」ことに「尋ねる」ことよりも重点をおきたい。また、可視的部分をどのように見るか、表現されたものをどう聞くかとならんで、不可視的部分をどのようにに推論し、表現されないものをどう解釈するかに理解のポイントがあると考えたい。本稿で探究する「聴く」行為はこのようにマーケティング現象を深層において知る (理解する) ための

方法論的意味合いを有している。

注

- (1) Arnold Mitchell, James Ogilvy, and Peter Schwartz, *The VALS Typology*, SRI International (吉福伸逸監訳『バラダイム・シフト』TBSブリタニカ、一九八七年)。拙稿「VALS類型」(横田澄司・亀井昭宏編『マーケティングの最前線』学文社、一九九〇年、二二二～二四三ページ)。
- (2) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション』白桃書房、一九八八年。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、第四〇巻第三号、一九八八年九月。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、第四〇巻第六号、一九八九年二月。拙稿「マーケティング研究への解釈学的アプローチ」日経広告研究所報一二九号、一九九〇年二月。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、第一号、一九九〇年三月。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、第二号、一九九一年三月。
- (3) Norman K. Denzin, *Interpretive Interactionism*, Sage Publications, Inc., 1989, p. 43.
- (4) Russell W. Belk, John F. Sherry, Jr., and Melanie Wallendorf, "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 449-470; R. W. Belk, M. Wallendorf, and J. F. Sherry, Jr., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 1-38.
- (5) Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications, Inc., 1985.
- (6) Elizabeth C. Hirschman (ed.), *Interpretive Consumer Research*, ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 1989.
- (7) Steinar Kvale, "The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and a Hermeneutical Mode of Understanding," *Journal of Phenomenological Psychology*, Vol. 14, No. 2, 1983.
- (8) Jack D. Douglas, *Creative Interviewing*, Sage Publications, Inc., 1985.
- (9) 神田橋条治『精神科診断面接のコツ』岩崎学術出版社、一九八四年。当該文献については拙稿「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四〇巻第六号、一九八九年二月で論述した。
- (10) 土居健郎『方法としての面接』医学書院、一九七七年。
- (11) Harry Stack Sullivan, *The Psychiatric Interview*,

W. W. Norton & Company Inc., 1954 (中井久夫他共訳
『精神医学的面接』みすず書房、一九八六年。)

二 ナチュラリスティック・インクワイアリー

(一) 実証主義との対比

既述のように消費者行動研究のなかでナチュラリスティック・インクワイアリーの展開が論じられたのは一九八〇年代の後半からであった。R. W. Belkらはこれを対象がおかれたありのままの環境のなかでフィールド調査を実施し、その結果を解釈という手段によって認識する方法と定義し、現場の詳細な観察と記録、ならびにインタビューを重要とした。そして、データの収集と分析に他の方法よりも時間がかかるが、消費者行動を分析することなく自然な形で把握できる利点があると指摘した⁽¹⁾。当該方法について Y. S. Lincoln=E. G. Guba⁽²⁾は実証主義との対比によって特色をつぎのように説明した。サイエンスの思想は自然に直接問いかけ、自然に答えさせることを長年尊重してきた。そして自然科学の進歩は科学技術の著しい発展をもたらした。しかし人間の「知」の探究は代替的方法の模索を進行させており、かかる試みのひとつが「ナチュラリスティック」と呼ばれるものである。これは「脱実証主義的」「エスノグラフィック」「現象学的」「主観的」「ケース・スタディ」「定性的」「解

釈学的」「ヒューマニスティック」などの名称で呼ぶこともできる。心理学における当該視点に関する初期の研究からつぎの二点の特色を指摘することができる。(1)研究者は対象となる行動の先行条件に対して操作的意図をもたない、(2)研究者は結果に対するア・プリオリな単位を課すことはない。人間の「知」の探究の歴史はつぎのよう分類することができる。(1) Aristotle から一八世紀に至るまでの実証主義以前の時代 (prepositivist era)、(2) 一九世紀初頭から二〇世紀のウィーン学団の形成に至る実証主義の時代 (positivist era)、(3) 脱実証主義の時代 (postpositivist era)。

さて、周知のように実証主義は科学的方法に対して重要なインパクトを与えた。実証主義 (positivism) という言葉は Saint-Simon が自然科学の方法とその哲学への敷衍をさすために用いたのに始まるが、経験的な事実の背後になんらかの超経験的実在をみとめず、すべての知識の対象は経験的所与たる事実にかぎるとする立場である。そして、近代自然科学の方法と成果にもとづき、物理的、精神的現象世界の統一的な説明を目ざした⁽³⁾。とりわけ、論理実証主義 (logical positivism) はウィーン学団とその同調者たちの哲学に与えられた名称であるが、論理分析の方法、すなわち概念と命題の意味を論理的に分析し、それらの真に意味するところをあきらかにする

一方で、そこに混入した意味をもたぬ非経験的、形而上学的要素を取りのぞく特色がある。そして存在と意識、あるいは経験所与と悟性の二元論を、経験とその表現の道具としての記号系（主として言語）という矛盾のない二元論におきかえることを試みた⁽⁴⁾。実証主義に対してこれまでさまざまな批判がみられた。一例をあげれば、実証主義の浸透によって、研究者がすべてを決定する外生的（exogenous）研究が多数となり、対象が決定に等しく加わる内生的（endogenous）研究が排除されたと批判される。また、外部的（客観的）視点の研究（*etic research*）のみが重要と考えられて、内部的（主観的）視点の研究（*emic research*）が軽視される傾向が生まれたとも言われる。すなわち実証主義は人間の要因に対する配慮が欠如していると批判された。

実証主義を支える五つの原理はつぎのとおりである。

(1) 単一の実体的現実が存在し、これは分割可能で独立して研究できる、(2) 観察者は観察対象から独立して観察できる、(3) 観察の時間的および文脈的独立性（ある時点や場所で真実であったことは適切な状況のもとでは別の時点や場所でも真実である）、(4) 直線的因果性（原因なくして結果はなく、結果のない原因はない）、(5) 価値からの自由（方法論は探究の結果が価値に影響されないことを保証する）。これに対して、ナチュラリスティック・パラ

ダイムの原理はつぎのとおりである。(1) 複数の構成された現実が存在し、ホリスティックに研究できる、(2) 研究者と対象は相互に影響を与え、両者は分離できない、(3) 研究の目的は個性記述的（*idiographic*）な知識体系にあり、それは個別の事例を記述した作業仮説（*working hypotheses*）の形で示される、(4) すべての存在は相互的同時的形成（*mutual simultaneous shaping*）の状態にあり、原因を結果から識別できない、(5) 研究はつぎの五つの点で価値を負う。①研究者の価値観、②パラダイムの選択、③理論の選択、④コンテキストに内在する価値、⑤以上の共鳴と不協和。

二つの原理を対比すれば表1のとおりである。

(二) 特色

つぎに、以上の記述を基礎にナチュラリスティック・インクワイアリーの特色を説明したい。

現実（*reality*）をどのように捉えるかは学問の基礎的課題であり、数多くの見方が提起されてきた。社会学においては一九二〇年代のパラダイム危機を契機に解釈学的社会学が脚光を浴びた。そこでは、社会科学は法則的命題を目的とするのではなく個人や社会生活の意味をより深く理解すべきであると主張された。心理学は G. Kelly のパーソナル・コンストラクト心理学（*personal*

表1 実証主義者とナチュラリストの原理の対照

原 理	実証主義者パラダイム	ナチュラリスト・パラダイム
現実の性質	単 一 実 体 分割可能	複 数 構 成 的 ホリスティック
研究者と対象の関係	独 立 的 二 元 論	相 互 作 用 的 不 可 分
一般化の可能性	時間と文脈に無関係な一般化（法則的言明）が可能	時間と文脈に関係した作業仮説（個別的言明）のみが可能
因果連鎖の可能性	結果に先行したり同時的である真の原因がある	すべての存在は相互的同時的形成の状態にあるため原因と結果の識別は不可能である
価値の役割	研究は価値と無関係	研究は価値と関係

(出典) Y. S. Lincoln and E. G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications, Inc., 1985, p. 37.

construct psychology) が同様の方法論を説き、人間の内面世界に注目した⁽⁵⁾。哲学では存在論のなかで実在性をつぎの四類型に分ける。(1) 現実はい体的で経験によって知ることができるとする客観的実在性、(2) 個人が知りうるのは特定の視点(知覚)による内容であるとの知覚的実在性、(3) 現実とは人間の心の構成物で複数の存在であると考えられる構成的実在性、(4) 現実とは参加者が創り出すという創造的実在性。ナチュラリスト・パラダイムは構成的実在性の立場をとる。構成された現実とはつぎのごときものを称する。① 企業による消費者への広告活動、② 法廷での手続き、③ 辞書の言語学的構成。

また、実証主義者が一般化(generalization)を科学の重要な目標と考えるのに対して、ナチュラリスト・パラダイムはそれに代わる作業仮説(working hypothesis)の概念を導入する。そして一般化はつぎのごとき欠点をもつと指摘する。(1) 決定論(determinism)の地位の低下、(2) 人間活動の実情にそぐわない時間と文脈からの自由という仮定、(3) 法則的一般化(nomothetic)に対する予測と統制のための個別化(idiographic)のジレンマ。研究者は個別の状況要因に配慮しつつ考察を進め、かかる要因は一般化を阻む場合がある。このようにすべての一般化は結論ではなく作業仮説とみなすことができる。状況によってコンテキストが異なり、時間の経過によつ

て変化が生ずるため、作業仮説は発見された状況と、別の状況の双方にとって仮定的であるといえる。

つぎに、因果性の概念に代わり相互的同時的形成の概念を導入し、人間の経験、判断、洞察などの関与する現象を解明する。これはつぎのような見方である。すべてのものは他のすべての存在に今この場において影響を与え、また、行為に含まれた多数の要素は相互作用によって同時に互いの変化を誘発し、観察者が結果(effects)と名づけるものに変化する。しかし、相互作用には特定の方向性はなく、結果はまったく予測できない形態形成的変化の相互的形成の産物である。実証主義的理解が自然によって規定された真の因果連鎖の評価であるのに対し、研究者と現象の相互作用から生ずる合目的の構造(purposive structure)を理解と考えることができる。このように、因果性は相対的確からしさ(relative plausibility)に変化する。

(三) 展 開

つぎに、ナチュラリスティック・インクワイアリーの具体的展開について説明したい。全体の流れは図1のようによ約できる。

当該方法論による研究は対象の存在するありのままの文脈のなかで実施される。これはつぎのような理由に基

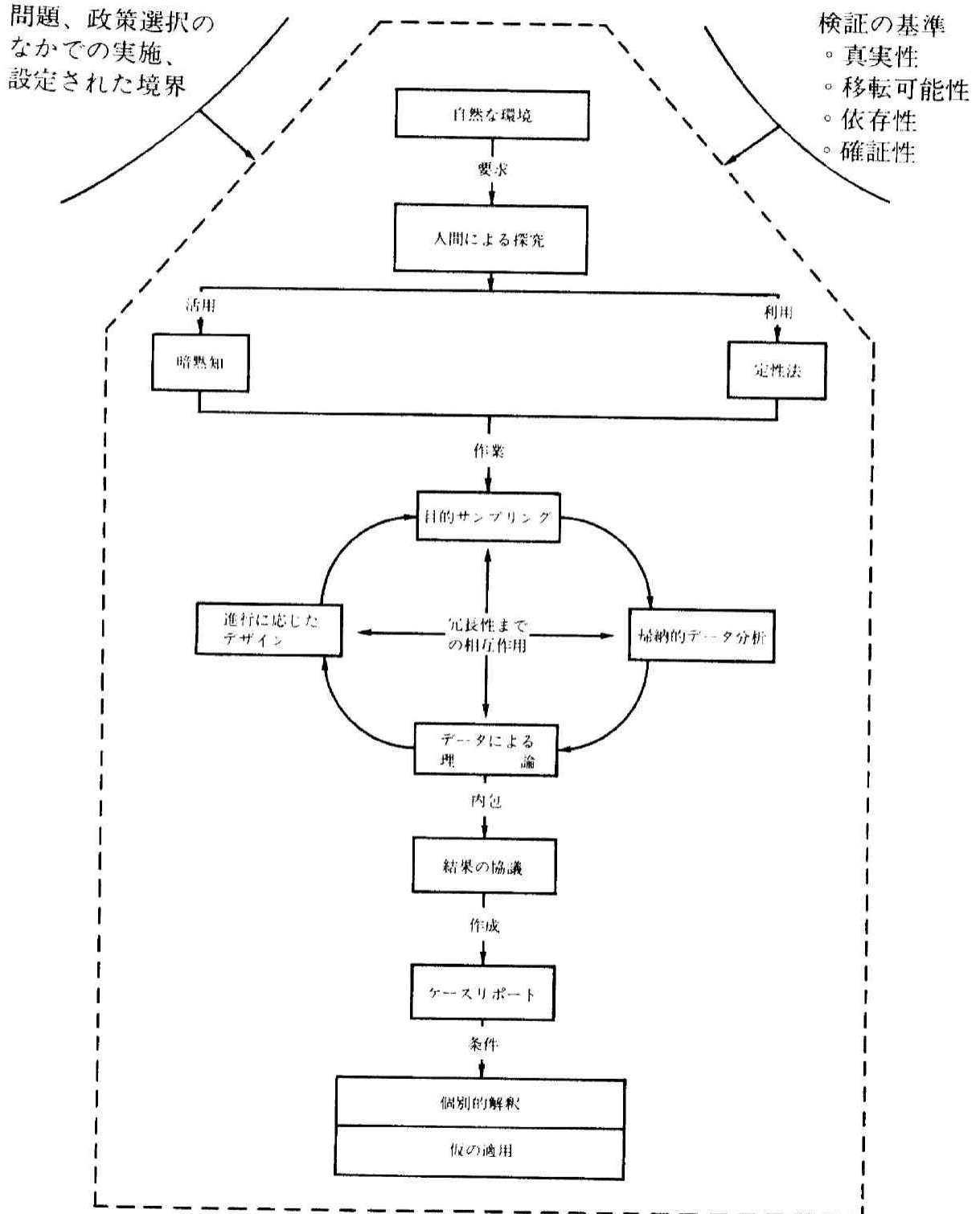
づく。(1)実在性は文脈から分離して理解することのできない全体である、(2)観察行為は内容に影響を及ぼす、(3)発見内容の意義の判断において文脈(コンテキスト)が高い比重を占める、(4)因果関係ではなく相互形成の機能を重視する。このように、研究は時間と文脈に依存することを前提とし、コンテキストに関係するすべての要因を考慮に入れる。この場合、研究者自身も外部的存在ではなく文脈のなかに組み入れられる。

つぎに、データの収集の手段は人間を中心とする。当該方法論はすべては不確定との仮定から出発するため、人間の反応性、適応性、認識能力などを信頼してデータを収集する。

ナチュラリスティック・インクワイアリーは言語で表現できる命題知(propositional knowledge)のみならず、体験的理解による暗黙知(tacit knowledge)を活用する。これはつぎの理由に基づく。(1)複数の実在性というニュアンスはこうした方法でのみ評価される、(2)研究者と対象の相互作用の多くはかかるレベルで発生する、(3)暗黙知は研究者の価値観を映しだす。暗黙知は洞察や仮説の基礎を成すが、研究者はこれを言語化し、共有化するための努力を怠ってはならない。

当該方法論は人間によってデータの収集をはかるため定性法に依拠している。

図1 ナチュラリスティック・インクワイアリーの流れ



(出典) Y. S. Lincoln and E. G. Guba, *op. cit.*, p. 188.

ナチュラリストのサンプリングを目的サンプリング (purposive sampling) と呼ぶ。サンプリングは通常代表性を重視して実施され、対象のすべての要素が等しい選択の機会をもつように工夫される。これに対して、目的サンプリングでは多数の個別的事例を詳述することを目的に、以降の研究手順で重要と考えられる情報の把握をはかる。したがってサンプルの決定を事前に行うことをせずに、研究の進行にあわせてサンプリング・デザインをし、必要であればその範囲と内容を一層発展させる。このように統計的要因ではなく情報の内容を基準にサンプリングを行う特色がある。それゆえ、情報の冗長性 (redundancy) が認められた場合に作業は中止される。

ナチュラリストのデータ分析は帰納法による。演繹法では、理論に基づきデータが先験的に限定され、データは変数、もしくは変数間のなんらかの関係をあらわす。そして演繹された内容を確認するための経験的データを求める。これに対して、ナチュラリストは先験的理論や変数を対象とせず、それらは探究の結果生まれると仮定する。フィールドのなかで蓄積されたデータを帰納的に分析し、検証すべき作業仮説や問題を明らかにする手順を用いる。したがって、ナチュラリストが目標とするのはデータに依拠した理論 (grounded theory) といえる。

ナチュラリストティック・インクワイアリーのリサー

チ・デザインは進行に応じて実施される。それはつぎのような理由による。(1) 対象となる多様な現実についてあらかじめ十分に知ることはできない、(2) 研究者と現象の相互作用の結果を事前に予測することはできない、(3) 相互形成のパターンを知ることができない、(4) さまざまな価値観が予測不可能な方法で結果に影響する。

また、調査内容の解釈においてはデータの出所である回答者と協議を行う。すべてに同意が得られるとは限らなくても、研究者は必ずかかる手順を踏んで結論をまとめる義務がある。それはつぎの理由による。(1) 研究者は対象の現実の再構成をはかる、(2) 特定の文脈での作業仮説はそこに暮らす人間が最もよく確認できる、(3) 現地の価値観は居住者がより深く知っている。

ナチュラリストティック・インクワイアリーは研究内容の報告に事例方式 (case report) を用いる。それはこうした方法がつぎの特色を有するためである。(1) 厚い記述を可能とする、(2) 複数の現実を記述できる、(3) 読者が臨場感をもって内容に接することができる。

また、データならびに結論の解釈は対象の個別性に焦点をおいて行われる。これは主としてつぎの理由による。(1) 特定の文脈で発見された内容はその時点と文脈で意味がある、(2) 意味の解釈はホリスティックに行わなければならない。

さらに、ナチュラリスティック・インクワイアリーは発見事項の他のコンテクストへの応用に慎重である。その際にはケースごとに可能性を十分に確認しなければならない。

また、研究の信用性は伝統的基準、すなわち内的および外的妥当性、信頼性、客観性にかわって、真実性、移転可能性、依存性、および確証性が用いられる。

以上のごとく、ナチュラリスティック・インクワイアリーは人的手段によってデータの収集をはかるため、面接（インタビュー）がひろく活用される。そして、固定的方式によらずに相互作用のなかから柔軟に対象に接近する特色がある。

四 解釈学的消費者研究

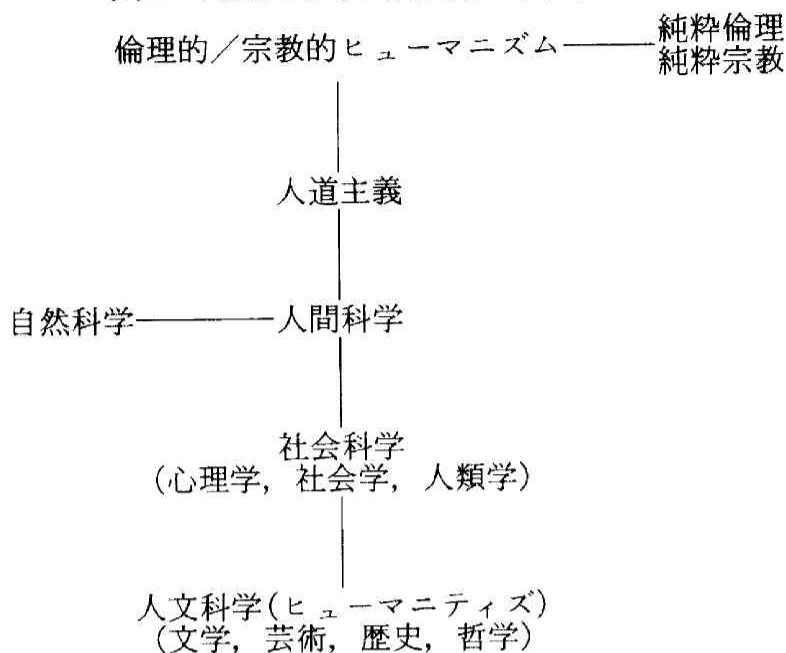
社会現象を、構成する人間を中心に考察し、その体験をホリスティックに理解するためのヒューマニスティック・インクワイアリーが消費者行動研究のなかで進んできた。解釈学的消費者研究もそうした試みのひとつである。⁽⁶⁾

M. B. Holbrook = S. Bell = M. W. Grayson はヒューマニズムの発達と社会科学の学問的位置づけをつぎのように説明した。⁽⁷⁾ ヒューマニズム (humanism) 'ないしはヒューマニティーズ (humanities) は、歴史的にルネサン

スを契機に発達した。ルネサンスの精神運動は人間の解放を目的とするものであり、中世封建制度の重圧から人間を救いだし、人間性の回復をはかる狙いがあった。そのため古典的教養を人間にとって必須の条件と考え、これをフマニタスの精神と呼び、尊重した。それゆえ、古代ギリシアの生活と文化を理想とした文学、哲学、政治学、倫理学などの研究が進行し、人間性の再興がとえられた。ルネサンス期をへて、ヒューマニズムが大きく発展したのが一八世紀のドイツの反啓蒙運動の時期であった。啓蒙思想を象徴する合理主義と機械的世界観に対して、古典的教養と人間的個性の尊重が主張され、知識の真の目標は人間について知ることであり、また、社会の歴史的循環を理解することが重要であると説かれた。ヒューマニティーズはこのように自己の手によって内面を探究する人間の力を信頼する思想に基づく。近代のヒューマニズムの思想のなかでは、W. Dilthey の解釈学、M. Heidegger の存在論、M. Scheler の人間学、K. Jaspers の実存哲学などが知られている。Dilthey の分類を応用した自然科学と人間科学（精神科学）の図式的区分は図 2 のとおりである。

図 2 に関してつぎの諸点に注目しなければならない。
 (1) 自然科学と人間科学の区分が認められる、(2) 人道主義 (humanitarianism) は人類の福祉と幸福のために努力

図2 自然科学と人間科学の図式的描写



(出典) E. C. Hirschman (ed.), *Interpretive Consumer Research*, ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 1989, p. 32.

する思想であり、倫理的もしくは宗教的ヒューマニズムは人間の奉仕を通じた自己実現に焦点がある、(3) 純粹倫理あるいは純粹宗教は客観的知識の生成を目的とする、(4) 社会科学は自然科学と人文科学 (humanities) の中間に位置づけられる、(5) 人文科学は文学、芸術、歴史、哲学といった人類の歴史のおよび文化的遺産に関係する。Holbrookらによれば、社会科学一般、とりわけ消費者研究のなかでヒューマニティーズの意義を評価し、導入

する動きが近年活発となってきた。製品の象徴的意味や消費行為の象徴性の解明はこうした傾向の反映である。このほか、消費体験を人生の主要な関心のメタファーと仮定したり、芸術的表現としての人生を消費体験との関連で探究しようとする研究がある。これらは消費を人間が「生きる」こととのかかわりのなかで解明しようとする特色があり、ヒューマニティーズと消費者研究との接点を探るものである。

今日までの消費者研究は行動の可視的部分を対象とし、それを自然科学的方法を応用することによって探究してきた。しかし、消費象徴論 (consumption symbolism) とも呼べる新しい領域は、意味や価値といった消費者の主観的部分を対象とし、表現、メタファーなどの方法を応用しながら人間としての消費者をトータルに研究する特色がある。

また、J. L. Ozanne = L. A. Hudson は、消費者研究の同様な展開を跡づけることによって、実証主義的アプローチと解釈主義的アプローチの特色を表2のように要約した⁽⁸⁾。

そして解釈のプロセスをつぎのように示した。(1) 観察や面接などによって解釈の基礎 (テキスト) をつくる、(2) テキストを成句や行為に分割する、(3) サブテキストごとに作業仮説と解釈をつくる、(4) サブテキストの解釈を

表2 実証主義者と解釈主義者のアプローチ

基本仮説	実証主義者	解釈主義者
価値論： 主要目標	一般法則，予測 による「説明」	「理解」
存在論： 現実の性質	客観的，実体的 単一 断片化可能 区分可能	社会構成的 多数 ホリスティック
社会的存在の性質	決定論的 反応的	文脈的 主意的 前進的
認識論： 生成知識	法則的 時間に無関係 文脈から独立	個別的 時間に関係 文脈依存的
因果性の見方 リサーチの関係	真の原因 二元論，分離 特権的観察	複数同時形成 相互作用の，協同的 非特権的観察

(出典) E. C. Hirschman (ed.), *op. cit.*, p. 3.

合わせて全体の解釈をつくる、(5)研究者自身の解釈と代替的解釈を提示する。Ozanne-Hudsonによれば、実証主義のなかでは、データ、研究者、そして方法が実証主義者の仮定ならびに一般化、研究者の客観性、さらに

「真理」を求める目的と調和的である。これに対して、解釈主義では、データ、研究者、理論、そして方法がパターンをつくり、現実に関する多くの異なった記述を容認する。

注

- (1) Russell W. Belk, John F. Sherry, Jr., and Melanie Wallendorf, "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp. 449-470; R. W. Belk, M. Wallendorf, and J. F. Sherry, Jr., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, June 1989, pp. 1-38.
- (2) 本章の以下の説明は上記のものに基づく。
Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications, Inc., 1985.
- (3) 『哲学事典』平凡社、一九七一年。
- (4) 前掲書。
- (5) Maureen L. Pope, "Personal Construction of Formal Knowledge," *Interchange*, Vol. 13, No. 4, 1982, pp. 3-14.
- (6) Elizabeth C. Hirschman (ed.), *Interpretive Consumer Research*, ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 1989.

(7) 以下の説明はつぎのものに基づく。

Morris B. Holbrook, Stephen Bell, and Mark W. Grayson, "The Role of the Humanities in Consumer Research: Close Encounters and Coastal Disturbances," in E. C. Hirschman (ed.), *Ibid.*, pp. 29-47;

『哲学事典』平凡社、一九七一年。

(8) 以下の説明はつぎのものに基づく。

Julie L. Ozanne and Laurel Anderson Hudson, "Exploring Diversity in Consumer Research," in E. C. Hirschman (ed.), *Ibid.*, pp. 1-9.

三 面接の種類と方法

(一) 定性調査面接

「面接(インタビュー)」の概念と方法については今日まで人類学、民俗学、社会学、社会言語学、心理学などを中心に研究が行われ、それぞれの特色をもつ研究成果が認められる⁽¹⁾。社会学は面接の方法に焦点をおき、体系化や分類を行ってきた。社会調査の方法としての面接は、調査者(面接者)と被調査者(被面接者)との対面的な関係による言語交換(質問と回答)をつうじてのデータの収集である⁽²⁾。また、より一般的には、「人と人とが、一定の場所において、直接、顔を合わせ、ある目的をもって、主として言語を用い、話し合い、情報の交換、意志

の伝達、相談、⁽³⁾問題の解決などの目的を達するための方法」と定義できる。面接に際して、あらかじめ決められた順序で一定の質問を行い、調査員が回答を記入するものを指示的面接(directive interview)、ある程度の質問項目は想定するが、相手の状況に応じて自由に質問を重ねていくものを非指示的面接(non-directive interview)、⁽⁴⁾両者の中間的性格のものを半指示的面接と呼ぶ。指示的面接は標準化面接(standardized interview)とも呼ばれ、つぎのような長所がある。(1)調査員(面接者)の個人差による偏りが少ない、(2)質問におけることばのエラーを回避できる、(3)回答者の表現のニュアンスを補足的に把握できる、(4)ケースとケースの比較が可能となる。一方、非指示的面接は非標準化面接(unstandardized interview)、あるいは自由面接(free interview)とも呼ばれ、つぎのごとき長所がある。(1)問題をより深く知ることができ、(2)事象を広範な社会的文脈のなかで知ることができ、(3)事例的調査に有効である。また、半指示的面接は、若干の面接ガイドをつくり、なおその上で深い質問を行うことによって、面接の柔軟性を保持しながら多数事例の相互比較ができる利点がある⁽⁵⁾。さて、面接は方法としての実践的側面が強調された結果、高い使用頻度にもかかわらず科学的分析を欠き、理論面の整備が十分ではな⁽⁶⁾とこわれる。S. Kvaleは心

理学におけるこうした状況の原因をつぎのように整理した。(1) 会話としての面接は複雑かつ多様であって一般理論をつくるのが難しい、(2) 面接はサイエンスというよりもアートであると認識される、(3) その現実的特性から方法論の対象になり難いとみなされる、(4) 実証主義の科学観に合致しない、(5) 面接は現象学のおよび解釈学的理解の様式と関係が深い、(6) 面接の専門性に対する認識の希薄さ、(7) 社会的調査に対する政治の抵抗。そして、Kvale は人々の生活を対象とした現象の意味を解釈するための面接の必要性を指摘し、これを定性調査面接 (qualitative research interview) と呼んだ。

定性調査面接はつぎのような特色をもつ。(1) 対象の生活世界を扱い、その中心的テーマを記述し理解することを目的とする、(2) 中心的テーマの意味の記述と理解をはかる、(3) 被面接者の生活の異なる側面からできるだけ多くのニュアンスを得る、(4) 未解釈の記述を入手する、(5) 状況や行為の記述の特定性を尊重する、(6) 仮定をもたない記述を入手する、(7) 面接は特定のテーマに焦点をあてる、(8) 被面接者の発言の曖昧さを容認する、(9) 被面接者の説明や意味の変更を認める、(10) 面接者の感受性によって内容が変わる、(11) 面接者と被面接者は相互作用をする、(12) 被面接者にとって面接はプラスの体験である。

定性調査面接の記述から解釈に至る局面はつぎのよう

に要約できる。(1) 被面接者が自発的に行為、考えなどを記述する、(2) 被面接者が体験や行為のなかに新しい関係や意味を発見する、(3) 面接者が記述の意味を解釈し、被面接者に確認を求める、(4) 完成した面接を面接者あるいは第三者が解釈する、(5) 解釈を被面接者に戻すことにより内容を補強する、(6) 面接による洞察に基づき被面接者が行為する。

分析と解釈の理論的接近のために現象学や解釈学の成果を応用することができる。解釈学から抽出できる意味解釈一般の規範はつぎのとおりである。(1) 部分と全体を往復しながら理解を深める (螺旋的解釈)。全体の直観的理解に基づき部分の解釈を行い、それらを再び全体に関連づける。(2) 解釈は面接のなかの異なったテーマの意味がパターンを形成し、矛盾のない統一に変化する (ゲシュタルト) まで続ける、(3) 部分的解釈をテキストの全体的意味、あるいは同一の著者の他のテキストに照らして検証する、(4) 面接の解釈は発言の内容に即して行う、(5) 面接者はテーマに関する広範な知識を必要とする、(6) 面接の問いや解釈の前提となる条件を知る、(7) 新しいニュアンスや関係を明らかにすることによって解釈の強化や拡大を期待する。

Kvale によれば、市場調査のなかの深層面接 (depth interview) や動機面接 (motive interview) は以上のよう

とき定性調査面接と関連しており、これらによって、製品の表層的意味の背後の隠れた意味が明らかとなることがある。例えば、車は輸送の手段であるばかりではなく、名声やパワーなどの象徴でもある。

(二) クリエイティブ・インタビュー

面接者と被面接者の協力作業によって生活体験の深層を探ることを目的とした定性面接のなかにクリエイティブ・インタビュー (creative interviewing) がある。⁽²⁾ これは J. D. Douglas の社会調査のなかから提唱された方式であり、彼はこれを「常識と体験の企て」と評価した。クリエイティブ・インタビューは彼のつぎのような

「生」に対する哲学と学問的認識を基礎に誕生した。

人間の生活は「部分的に位置づけられている (partially situated)」との見方によれば、人生を完全に予測することは不可能であり、決定や行為における人間の自由意志と責任の所在を認めることができる。これに対して合理主義—科学主義 (rationalism-scientism) は予測可能性に高い信頼をおく。こうした絶対主義的立場は社会科学のアンケート調査の基礎を成すものである。アンケート方式は個人的要因や状況的要因への配慮を欠いており、これらに注目することは科学的方法的規範をおかすと考えてきた。しかし現実にはアンケート調査は予測

不能な要因に影響される場合もあり、また内容や質問者の特性が回答に重大な影響を与えることもある。それゆえ回答に誤解や虚偽の情報寄せられることもある。日常生活の社会学、深層心理学、参与的観察、ジャーナリズムの面接法などは人生は部分的に位置づけられているという哲学を基礎としている。クリエイティブ・インタビューは面接の状況 (situation) と、その内容への影響を考える。かかる理解を基礎に人間に関する真実の発見のために面接方法を工夫する。状況に応じてアプローチを柔軟に変更しながら面接を継続する点に当該方法の特色がある。

また、人間が自己を知ること、ならびに他人とのコミュニケーションで問題をかかえている際にクリエイティブ・インタビューの真価が発揮される。エモーションに関する質問に対して人は必ずしも正直に自分の気持ちを表現するとは限らない。こうした場合に、クリエイティブ・インタビューは被面接者と友好的関係を強化することによって体験やコンテクストに基づく解釈を試みる。とりわけ面接者をつぎの点に注意を払い、質的充実をはかることが必要である。(1) 広い体験をもつ、(2) 体験をより開かれた態度で学習する、(3) 体験の意味の理解にエモーションナルにコミットする。

つぎにクリエイティブ・インタビューの詳細を「聴

く」方法に焦点をおいて説明したい。

クリエイティブ・インタビュウを実施するうえで面接者に要求される重要な条件が「聴く」行為への徹底である。面接者は被面接者に従って面接を進行させなければならぬ。これを低位的プロフィール・スタンス (Low profile stance) と呼ぶ。現実の面接において見られる面接者の優越的、あるいは自己の才気や知識の誇示による自己満足の態度は最も避けなければならない。そして、面接者は感受性と感情移入により聴くことが重要である。クリエイティブに聴くための条件はつぎのとおりである。

(1) 感受性をもつ、(2) オープンな親密さを示す、(3) 他人に心から関心をもち暖かい心くばりをする、(4) とりあえず他人の体験や精神を受け入れる。しかし、他人の体験の過度の受容は面接者が身動きのとれない状態に陥る危険性がある。

インタビュウの際の対象の選定をクリエイティブ・サンプルリングと称する。このための経験則としてつぎのポイントを指摘できる。(1) 市場調査は確率論を応用して大量の人間を対象とするが、現象が人間の本質にかかわる事柄であれば少数の人間を掘り下げて探究することが望ましい、(2) 新しい事実が発見できるまで探索を継続する、(3) 事実の糸口が消失した場合には発見したパターンには適合しないネガティブな事例を積極的に捜す。

被面接者への接近のためには、尊敬の気持ちと協力的態度によって相手を理解しようとするのが大切である。面接は真実を知るための方法であることを認識し、処理すべき業務と考えるはならない。被面接者は対象というよりも人間として尊重されるべきである。面接者は良い第一印象を与えることができるように被面接者への心配りを示し、軽い話題から本題へと展開を工夫していくことが必要である。

被面接者との関係の強化のためにはつぎの諸点に注意することが必要である。

第一にヒューリスティック (heuristic) に面接を進行させることが必要である。探索的に面接を行うことによって機動性が高まる利点を享受できるが、この場合、被面接者にその人生を理解するうえで重要と考えられるものにはすべて関心があること、ならびに面接の内容は進行によって変わることを伝達することが必要である。同時に、被面接者は自由意志をもった、創造的で、責任のある、また知的人間として尊重されることを伝えながら、時間の経過を追って、必要であれば前後して事実を確認する。

第二に被面接者と良好な親密さ (intimacy) を醸成することが必要である。科学的であるためには対象と距離をおいて独立的に考察を進めなければならないと考えら

れてきた。これに対してクリエイティブ・インタビューでは可能な限り迅速に対象との精神的一体化をはかる。このための方法が救命艇面接 (lifeboat interview) である。面接者と被面接者を大海に漂う救命艇に擬した状況に置くことによって両者の間に一体感を醸成し、通常は明らかにされない相手の心を知ろうとする方策である。調査は、電話がなく、訪問者もないといった日常生活から隔絶された場面を物理的に創造することによって、被面接者の情報の漏洩に対する不安を除去して実施される。

第三に被面接者に人間的暖かきをもって接触し、心の交わり (soul-communion) に努めることが必要である。心の暖かきは目を中心とした表情からにじみ出るといわれる。過度の表現を慎しみ、面接者の本当の感情、友好、心配り、喜びなどを表現し、共有することが大切である。とりわけつぎの三点に心がけることが必要である。①誠実 (自己に正直であること)、②友好的親密さ (開放性と自己の共有)、③暖かき。

第四に被面接者との関係を支配と服従に変化させないようにすべきである。医療のなかで、医師は患者に理解できない専門的知識をもち、一方患者はそれに従属する関係が認められるが、これは科学と官僚制の弊害ともいえる。かかる関係は面接のなかで創造的所産を期待でき

ない。面接は友好性を基礎とした価値の交換を原則として行われるべきである。これを補完的な互惠主義 (reciprocity) と呼ぶ。

第五に被面接者との関係は慎重に築き上げていくことが必要である。このためには極端に走らないことが重要である。経験の浅い面接者は熱意のあまり早い段階から相手と強い結びつきをつくろうと焦る傾向がある。一方、被面接者のなかには不自然に急いで親しい態度で話を自ら切りだしてくる者がいる。いずれも危険な方法であり、成果は最終局面において結実すればよいことを知らなければならぬ。

面接は被面接者の記憶に依存するが、面接者は相手が積極的に表現しないもの、とりわけ人生の初期段階での抑圧された記憶に注目する必要がある。これは合理性では処理できない心理的実体であることが多く、宇宙のブラックホールにもたとえられる巨大なパワーをもち、私の深層に強い影響を与える。社会の平均的行動形態からはずれた逸脱行動はこうした意識の潜在的信号である場合が多い。

(三) 精神医学的面接

調査的面接法 (research survey interviewing method) が多数から情報を収集することを目的に、調

査員が調査票に基づき面接によってデータを収集し、処理する方法であるのに対し、臨床的面接法 (clinical interviewing method) は、なんらかの問題や症状などによって動機づけられた、治療という目標で行われる面接であり、カウンセリング、心理療法に用いられる。臨床的面接法には、S. Freudの精神分析法、H. S. Sullivan学派の対人関係法、C. Rogers学派のクライエント中心法などがある。われわれの「聴く」ことの理論と方法が消費者の「生」にかかわる諸問題を対象とすることを前提とすれば、こうした精神医学的面接の方法は示唆に富む。

土居健郎は、傍観者の立場を超えて相手の心がこちらに伝わるように、しかも伝えられたものを伝えられたままに受け取ることが面接の本質的目的であるとした。そして、面接を実施するための方法的要諦をつぎのごとく説明した。

第一に被面接者の気持を汲むエンパシー (empathy) が面接者に要求される。被面接者が心を閉ざしている場合には、言語化できない心情を沈黙のなかに察することが必要である。同情の押し売りではなく、被面接者の感情に対して畏敬の念をもたなければならぬ。そして面接者は権威の所在を明らかにし、面接の目的や責任のあり方を明示する。

第二に「理解」を目的として面接を進めることが必要である。日常的な意味での「わかる」は、それが前以て馴染んでいたものと同類と認識できることであるが、実は「わからない」ことが見えて来ることが「わかる」との本質である。面接のポイントはこうした「わからない」という感覚の獲得にある。この所在が明らかとなり、そして新しい視野が開かれる時、理解は一段と深まる。面接のなかでの「わからない」問題点は、否定的な価値判断が伝わらぬよう配慮しながら相手に伝え、協力的に解答をもとめる。このように、面接者の問題意識と本人の参加によって緊張をはらんだ面接が進行する。解釈はあくまで仮説的理解にすぎない。

第三に相手の話を聞く際には、話すままを聞くのではなく、内容を時間の中に配列し直して、ストーリーを読むように聞くと効果的である。こうすることによって被面接者の精神状態をよりよく理解することができる。

第四に面接を通じて見たり、聞いたりした内容を深く洞察し、言語化する作業を繰り返す行い、面接者としての客観的認識を育てる。面接者が相手に調子を合わせ共振れることは、両者の間で意志の疎通のようにみえて、実際には新しい発展は何も期待できない場合が多い。面接者は相手との接触によって引き起こされた内心の変化の意味を洞察し、それを認識にまで高めることが必要で

ある。そしてこれを相手に問いかけ、反応を確認する。かかる理解が本質を突いた時に面接者と被面接者の間に真のコミュニケーションが成立する。

以上のごとく、エンパシーと、科学的方法に基づく客観的認識を組み合わせることによって、対象の異質性を発見し、その地平を開拓することに面接の方法的ポイントがある。そして、これらは人間を理解しようとするあらゆる知的試みに広く応用可能である。

また、Sullivan は対人関係法を中心として精神医学を論じ、相手を「知る」ための面接の意義と方法を説明した⁽¹⁰⁾。彼は分裂病患者の治療のなから、彼等が言語をコミュニケーションの手段としてではなく自己防衛の手段として使うことを発見した。そして、面接を成功させるためには、言葉よりも身振りや声の調子による伝達の方が有効である場合があること、そして、面接者が被面接者の必要に敏感に反応し、しかも被面接者の自己評価を下げるようなことを一切しないことが必要であると指摘した。彼によれば、面接のなかで最も重要なことは、相手を表裏なく真剣に尊重する態度であり、正直で飾らない敬意を表明することである⁽¹¹⁾。

このように、精神医学的面接は、言語的ならびに非言語的手段による表現を中心に、「聴く」ことへの徹底が対象との関係の強化を招き、「理解」を創造することを明ら

かにした。まさに被面接者の表現を全身をあげて「聴く」こと⁽¹²⁾に成功の鍵があるといえる。

注

- (1) Charles L. Briggs, *Learning how to ask*, Cambridge University Press, 1986.
- (2) 北川隆吉 (監修) 『現代社会学辞典』有信堂高文社、一九八四年、八五ページ。
- (3) 依田新 (監修) 『新・教育心理学事典』金子書房、一九八八年 (四版)、七三八ページ。
- (4) 日本教育社会学会 (編) 『新教育社会学辞典』東洋館出版社、一九八六年、八一四〜八一五ページ。
- (5) 北川隆吉 (監修) 前掲書、および日本教育社会学会 (編) 前掲書。
- (6) 本節の以下の説明はつぎのものに基づく。
Steinar Kvale, "The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and a Hermeneutical Mode of Understanding," *Journal of Phenomenological Psychology*, Vol. 14, No. 2, 1983.
- (7) 本節の以下の説明はつぎのものに基づく。
Jack D. Douglas, *Creative Interviewing*, Sage Publications, Inc., 1985.
- (8) 依田新 (監修) 前掲書、七三八〜七三九ページ。
- (9) 土居健郎 『方法としての面接』医学書院、一九七七年。

- (10) Harry Stack Sullivan, *The Psychiatric Interview*, W. W. Norton & Company Inc., 1954 (中井久夫他共訳『精神医学的面接』みすず書房、一九八六年。)
- (11) *Ibid.* (前掲書、三〇一五ページ。)
- (12) 久留一郎(編)『臨床援助の心理学』北大路書房、一九八九年、一一四ページ。

四 むすび

理解を創造するための「聴く」行為の理論と方法は学問の対象と方法によって多様な展開をみせてきた。ナチュラリスティック・インクワイアリーは脱実証主義的性格をもち、研究者が対象に操作的意図をもたないこと、ならびに結果にア・プリオリな単位を課さないことを特色とする。実証主義はもともと自然科学の方法とその哲学への敷延をさすために用いられた用語であり、知識の対象を経験の所与たる事実に関り、自然科学の方法と成果によって物理的、精神的現象世界の統一的説明を目的とする。とりわけウィーン学団の論理実証主義は時代を画する方法論を形成した。しかし、実証主義に対しては、内生的研究の排除、内部(主観)的視点による研究の欠如といった批判が認められる。実証主義の前提はつぎの五点である。(1)単一の現実、(2)研究者と対象の二元論、(3)一般化、(4)因果連鎖、(5)価値からの自由。これに対し

て、ナチュラリスティック・パラダイムの原理はつぎのとおりである。(1)複数の構成された現実、(2)研究者と対象の不可分性、(3)作業仮説、(4)原因と結果の相互的同時的形成、(5)価値の介入。

ナチュラリスティック・インクワイアリーは対象のありのままの文脈のなかで行われ、研究者自身もコンテクストに組み入れられる。データの収集は人間を媒介として行われることが多い。このために面接(インタビュー)が実施される。探究は言語で表現された命題知のみならず、体験による暗黙知を活用して行われる。サンプリングは統計的基準ではなく情報の内容に基づく。データの分析は帰納法により、検証すべき作業仮説や問題点を明らかにする。調査結果の意味の解釈はデータを得た回答者と協議することによって行う。研究内容はケースレポートにまとめられる。データならびに結論の解釈は対象の個別性に焦点をおいてなされる。そして、結論は真実性、移転可能性、依存性、および確証性を基準に信頼性が検討される。

マーケティング研究のなかでも、現象を人間を中心に主観的側面に焦点をおいてホリスティックに理解しようとする試みが増加してきた。これをヒューマニステック・アプローチ、ないしは解釈学的消費者研究と称することができる。ヒューマニズムはルネサンスを契機に発

達し、一八世紀のドイツの反啓蒙運動と結びつき大きく発展した人間性の回復の思想である。知識の真の目的は人間について知ること、また社会の歴史的循環を知ることであると説かれた。そして自己の手によってその内面を探究する人間の力に信頼がおかれる。社会科学は自然科学と人文科学の中間に位置づけることができる。ヒューマニズムに基づく消費者研究によって消費体験の意義を解明できる。従来の消費者研究が消費者行動の可視的部分を、自然科学的方法により解明したのに対し、消費者の価値や意味などの不可視的部分を表現の方法に焦点をおいて研究する領域を消費象徴論と呼ぶことができる。解釈のプロセスはつぎのように分類できる。(1)観察と面接によるテキストの収集、(2)テキストの分割、(3)サブテキストの作業仮説と解釈の形成、(4)全体の解釈の構成、(5)研究者の解釈ならびに代替的解釈の提示。

「面接(インタビュー)」の研究は人類学、社会学、心理学などを中心に行われてきた。面接は人間の対面的関係による言語交換を通じた情報の収集や問題の解決の方法であり、指示的面接、非指示的面接、半指示的面接がある。指示的面接は標準化面接、非指示的面接は自由面接とも呼ばれる。面接はサイエンスよりもアートとしての側面が強調された結果、理論的探究が十分とはいえない現状にある。定性調査面接は被面接者の生活世界に関

する記述を収集し、中心的テーマの意味を理解することを目的とするものである。面接者は被面接者の発言の曖昧さや、面接の途中での説明や意味の変更を容認し、できるだけ自由な雰囲気の中なかで多くのニュアンスを得るように努める。同一の面接ガイドを使用しても面接者の感受性の相違が内容の違いを生む。定性調査面接のプロセスはつぎのとおりである。(1)被面接者の考えや行為などの記述、(2)被面接者による関係や意味の発見、(3)面接者による意味の解釈と被面接者による確認、(4)完成した面接の解釈、(5)被面接者による内容の確認と補充、(6)新しい洞察の形成。

また、解釈学の原理に基づく意味解釈の規範はつぎのとおりである。(1)部分と全体を往復する螺旋的解釈、(2)意味の内的統一(ゲシュタルト)の達成、(3)部分と全体もしくは他のテキストとの比較による内容の確認、(4)テキストの自律性の保持、(5)多様なニュアンスの把握、(6)問いや解釈の前提条件の確認、(7)新しいニュアンスや関係の解明による解釈の拡大。

定性調査面接は市場調査における深層面接や動機面接と関係が深い。

定性調査のために面接者と被面接者の協力のもとに行われる生活体験の深層を知るための面接をクリエイティブ・インタビューと呼ぶ。これは人生が状況のなかに部

分的に位置づけられているとの哲学に基礎をおく。クリエティブ・インタビュは面接の状況要因に基づき、被面接者へのアプローチを柔軟に変更しながら進行する。それは被面接者の体験のエモーショナルな部分を知るのに適した方法である。クリエティブ・インタビュを成功に導くためには「聴く」ことへの徹底が必要である。面接者は被面接者に対して低位的スタンスをとり、感受性と感情移入によってオープンにしかも暖かい心くばりをしながら面接を進める。しかし過度の従属は面接者が身動きのとれない状態を招く危険性がある。通常の市場調査は代表性を重視し多数の間を調べるが、クリエティブ・インタビュはむしろ少数の人間の体験を質的に掘り下げて調べる。この場合、面接は処理すべき手順ではなく、ひとりの人間についての真実を知るための方法と位置づけることができる。被面接者との対応ではつぎの諸点に注意が必要である。(1)ヒューリスティックに面接を進行させる、(2)一体感を醸成する、(3)誠実、友好的親密さ、暖かさによって心の交りに努める、(4)互惠主義の関係を維持する、(5)結びつきは徐々に強化する。そして、言葉によって表現された体験だけではなく、心の深層に隠された記憶を知ることが必要である。

調査的面接法に対して、なんらかの問題や症状に対する治療を目的として行われる面接を臨床的面接法と呼ぶ。

被面接者の心をつかみ、それをありのままに受けとるためにはつぎのポイントに配慮することが必要である。(1)エンパシーを働かせ心情を沈黙のなかに察する、(2)「理解」の本質的意味を知る(「わからない」ことの所在を明らかにする)、(3)ストーリーを読むように相手の話を時間のなかに配列し直して聞く、(4)洞察と言語化により面接者の客観的認識を育てる。また、同時に被面接者の身振りや声の調子からも重要な事実が読みとれる。このように被面接者のトータルな表現を全身をあげて聴くことが必要である。

人間の「生」にかかわる諸現象を消費者行動の立場で研究するためには、その日常体験に研究者が参与し、観察と面接を行い、厚い記述をつくる必要がある。研究者は距離をおいて対象に接するのではなく、日常の体験を共有することによって問題の意味を対象の立場に即して把握し、専門的知識に裏づけられた洞察を展開する。日常の諸現象を自己の体験に転化させるためには自觉による気づきと体系的認識への展開が必要である。そのためには、日常生活への深いコミットメントと知識の蓄積が肝要である。面接は面接者と被面接者の共同作業による認識の創造を本質とする。かかる意味で面接はまさに「常識と体験の企て」にはかならない。その過程において重要であるのは、沈黙のなかに相手の心情を察す

るエンパシー、ならびに言語的相互作用である。日常会話を含みあらゆる面接状況における最大の誤りは面接者の知識や理解への自己満足であり、これは面接の創造的展開（クリエイティブ・インタビュー）を破壊する結果を招く。面接の基本は相手に自主的に話をさせることにある。そのため幅広い意味での雰囲気づくり、被面接者との関係の構築と強化が面接者の役割といえる。謙虚な態度で相手の話に耳を傾けることがなによりも大切であって、辛抱よく聴き続けること、感情をわかち合うこと、ならびに深い洞察による本質的問いかけを行うことに面接者は全身で取り組む必要がある。「理解」とは「わからない」ことが見えてくることが本質であって、状況のなかでの理解はあくまでも仮説的理解にすぎない。このように面接は繊細さ (delicacy) と専門的知識 (expertise) によって進行する。

「聴く」ことは相手をより深く理解する方法の一環である。共有や交りをあらわす“*communion*”には同時に内省という意味があり、さらに溯れば感謝の意に通ずる。日常経験のなかでの「聴く」ことの焦点は実は自己の内面にあるともいえよう。聴き手は自己抑制的態度をもって相手の表現をトータルに把握することが必要である。面接は人間の社会生活に普遍的行為であるため、「理解」の基礎理論として研究すべき領域である。

(一九九〇、一〇、三一)
 (たけい・ひさし／経営学部助教授)