

ツーリズム研究への 当事者アプローチの適用

伊 藤 嘉 博

1. はじめに

ツーリズム研究の歴史は決して浅くはないが、近年多くの分野から新規参入が試みられ、そのすそ野がにわかに広まった。その結果、一口にツーリズム研究といっても、研究目的や内容は多岐に渡り、現在ではすこぶるバラエティに富んだ研究領域となっている。アプローチや方法論についても同様に、一部である程度共通するものも見られるが、いうまでもなく、研究のベースとなっている各分野にはそれぞれ独自のアプローチや研究方法論が存在するため、これまた各種のものが散見される。

とはいえ、どのようなテーマで、またいかなる切り口で研究に臨むにせよ、ツーリズム研究にあってはツーリストこそが主役であり、彼らの行動や意思決定に影響を与える要因の解明が主たる論点になっていることには変わりはない。もとより、それは個々のツーリストの心理的要因に負うところが大きいですが、そうであれば研究者はより直截かつ確実にその要因に迫るアプローチを探究する必要がある。具体的には、ツーリストと同じ視座に立って、個々の事象が持つ意味を解き明かすことが必要であり、いわゆる質的（定性的）・解釈主義的なアプローチが有効と考えられる。しかも、研究対象をツーリストの行動や

意思決定に絞るなら、ツーリズム研究は、だれもが当事者としてツーリストに身を置くことができるという意味において、きわめて恵まれた立場にあることを指摘しておきたい。

もっとも、質的（定性的）・解釈主義的アプローチと呼ばれるものには各種のものがあり、それぞれ特徴が異なっている。本論では、とくに当事者アプローチに着目して、ツーリズム研究の新たな展開の方向性を展望することにしたい。

2. 当事者アプローチの系譜と意義

2.1 解釈的アプローチの発展形としての当事者研究

前述のように、ツーリズム研究のバックグラウンドとなる研究領域は多岐にわたるが、なかでもマーケティングに派生する研究（ツーリズム・マーケティング）が主流といってよいであろう⁽¹⁾。周知のように、マーケティングの研究領域には、消費者の購買行動を心理的側面から探究する消費者行動論もあることから、当該分野の研究成果をツーリズム研究に援用しようとする試みも、一つの有力な方向性を成すものとみてよい（南，1996，武井，2002）。というのも、ツーリストはいわば旅行という商品を消費する購買者ととらえることができるからである。

ところで、消費者行動論にあっては、およそ1980年代あたりから研究アプローチないし方法論をめぐる論争が勃発した。それまで絶対的な信頼を集めてきた定量的・実証主義的アプローチに対峙するものとして、定性的・解釈主義的アプローチの有効性が提唱されるようになったからである。

ここで、解釈主義的アプローチ（以下、解釈的アプローチ）とは、行為者（生活者）が事象に付与する意味の解釈プロセスに着目して社会現象の解明を目指す社会学の流れを組む理論的アプローチの総称である。解釈的アプローチの最

(1) たとえば、Kotler（2003）を参照されたい。

大の特徴は、現実世界（リアリティ）をけっして客観的に実在するものではなく、そこで生活する人々が事象に意味を付与することによって生まれた社会的構築物である点にある。すなわち、人々は環境や条件あるいは他者の行為に単に反応するのではなく、それらの意味を解釈し、みずからの行為に付与する意味にもとづいて反応すると考える（Blumer, 1969, p.2）。研究の方法も、実証主義的アプローチでは、仮説-演繹的方法、すなわち観察や実験、調査などを通じて客観的で予測可能なデータを収集し、普遍性のある因果関係を明らかにすることを目指すが、解釈的アプローチは、予測ではなく、生活者ないし社会の構成員が暗黙のうちに共有する意味世界を研究者が解釈して、人々の発言や行動の意味を読み解き、理論化するというプロセスをとる。そのため、仮説を実証するという手続を経ないため追試は不可能となる。代わって、解釈的アプローチでは、むしろ仮説の設定や変数の操作的定義、有意性の統計的検証といった研究者に固有の論理操作を交えずに、まさにそこで生活している行為者の立場に立って、彼らが対象および行為に付与する主観的な意味を理解することを目指す。

もっとも、解釈的アプローチには、シンボリック相互作用論（symbolic Interactionism）や、エスノメソドロジー（ethnomethodology）、さらには現象学（phenomenology）などをベースとするさまざまな系譜があり、けっして一括りには論じえない。だとしても、実証主義的なアプローチに代わって解釈的アプローチを試行しようとする動きはけっして先のマーケティング分野に限ったことではなく、経営学の様々な領域においてもみられ、今日いわゆる定性的・質的アプローチと呼ばれるものの多くはそうした解釈的アプローチに多大の影響を受けているとみてよいであろう。事実、定性的・質的アプローチにおいて近年主流となりつつあるエスノグラフィー（ethnography）、ナラティブ・アプローチ（narrative approach）、グランデット・セオリー・アプローチ（grounded theory approach : GTA）、アクション・リサーチ（action

research)などは、いずれも、解釈的アプローチの派生形ということができる。

このうちエスノグラフィーは、民俗学や文化人類学でよく用いられるアプローチで、研究対象となるフィールド（生活空間）に研究者自身が深く入り込み、彼らの日々の行動を観察する。このアプローチは、前述のマーケティング領域に限らず多くの経営学分野で活用されているが、その多くは本来のエスノグラフィーが志向していた長期間かつフィールドへの深い関りをもつというよりも、短期間の観察やインタビューを中心とするものである⁽²⁾。近年では、これに代わり、研究者が対象者と1対1で面談式のインタビューを行い、対象者の心理を深く探ろうとする深層インタビュー調査もしばしば実施されるようになってきた。

このアプローチの発展形といえるのがナラティブ・アプローチである。これは、臨床心理学をベースとする新しい方法論で、インタビューにおける語り手の口調や態度といったものを分析の対象として、語りの形式や流れを追跡するとともに、文脈（コンテキスト）と照らし合わせることで、語り手の心理状態、さらには語り手自身も気づいていない深層心理を汲み取ろうとする。なお、ナラティブとは「語り」を意味するが、ナラティブ分析では行為としての語りだけではなく、その集大成としての「物語」にも注目する。というのも、人々は、その生活空間において日常的にさまざまな出来事を自身の体験としてストーリー化している。それゆえに、物語には現実が反映されているというのが、この分析の基礎にある考え方だからである⁽³⁾。もちろん、その物語は一人ひとり異なる。そこには、個人の期待や欲望が色濃く反映されているからで、ナラティブ分析は、語り手の内面に迫り、その深層にある人々の動機や欲求を探り、さらには彼らがおかれている状況を理解しようと試みる。

(2) こうしたアプローチは、一般にフィールドリサーチあるいはフィールドワークと称され、経営学分野における質的研究の中心に位置づけられている。当該アプローチの詳細については佐藤（2002）を参照されたい。ただし、本書の内容はどちらかというとGTAに近いものとなっている。

(3) 詳しくは、野口（2002）および（2009）を参照されたい。

ナラティブ分析では、研究者の解釈を加えずに、語りをありのまま伝えようとするのが一般的である。それだけに、聴き手である研究者には語りを引き出す能力が問われることになる。また、研究目的や研究者の着目点、語り手との関係によって、語りは影響を受け、さまざまに変化する。さらには、インタビューや会話のどの部分を切り取って、どういう文脈に絡めて表現していくかということに関しても、研究者の高度な判断が必要になることもある。換言すれば、ナラティブ分析は語り手と聴き手の相互作用の産物といってもよいであろう。

つぎに、GTAは1960年代にGlaser = Strauss (1967)によって提唱されたアプローチで、フィールドに出向いてインタビューを行い、そこから収集したデータを詳細に分析し、理論(仮説)を導き出す。とはいえ、多変量のデータを収集するわけではなく、一つ一つを念入りに分析するというアプローチをとる。一般に、解釈的アプローチは分析およびデータの処理方法を具体的に示すことはなく、どのように解釈するかは研究者の判断に委ねられている。GTAでは、この分析のステップが詳細かつ厳密に定められている点が大きな特徴となっている。ただし、GTAはその後さまざまな変容をとげて今日に至っており⁽⁴⁾、その特徴を厳密に表現するのは困難といわざるを得ない。

アクションリサーチは、Lewin (1946)によって提唱されたもので、研究者がフィールドに入り込むという点では先のエスノグラフィーと同様だが研究者とフィールド内の人々が共同で作業するという点が大きく異なる。すなわち、エスノグラフィーでは参与観察が中心で、研究者がフィールドになんらかの影響を与えることは厳に慎まなければならないとされる⁽⁵⁾。換言すれば、フィー

(4) たとえば、分析の進め方等をめぐって提唱自身も、その後大きく見解を分かちようになった。詳しくは、Strauss = Corbin (1990)、Glaser (1992)を参照されたい。あわせて、Corbin =, Strauss (2008)も参照されたい。

(5) Parker (2004)は、エスノグラフィーやGTA、さらにはインタビュー調査とアクションリサーチの違いを詳説しており、たいへん興味深い。

ルドをあくまでもありのままの状態に保つことが使命となるからである。他方、アクションリサーチでは、研究者が積極的にフィールドに介入し、その状況に変化を与え、それを観察するというアプローチをとるから、一種のフィールド実験を志向しているといってもよいであろう。ただし、研究者の関わり方は多様であり、自らは助言を与えるのみで、現場の改善や変革のプロセスには直接タッチしないとといったものから、さしずめコンサルタントのように積極的に関与する⁽⁶⁾場合まで幅広い。

以上のように、解釈的アプローチの派生形として経営学領域で近年注目を集めるいくつかの研究方法来に言及してきた。ただし、それらはいずれも、解釈的アプローチの派生形と目されるがゆえに、共通な批判にさらされてきた。すなわち、分析の際に研究者の主観が入り込む余地が多分にあり、恣意性が拭えないことに加え、分析から得られた理論を一般化することも困難だといわざるをえないからである。他方で、それらは純粹に解釈的アプローチとは認識しづらい面も持ち合わせている。

たとえば、エスノグラフィーでは、フィールド世界に影響を及ぼすリスクを回避するために、詳細なインタビューを実施することはまずない。また、解釈的アプローチは生活世界の内部者の視座に立つのが基本だが、そこでは研究者はあくまでも調査対象である社会集団の外部者の立ち位置を堅持する。アクションリサーチでは、研究者は一時的に内部者となるが、長期間その立場にいるわけではないし、ナラティブ分析でもその点は同様である。その意味では、経営学分野における近年の定性的・質的アプローチでは、内部者ないし生活者の立場から事象を考察するという解釈的アプローチ本来の姿勢は薄らいできていくといえなくもない。さらに、GTA においては、データの分析方法を厳密

(6) その代表格といえるが、Kaplan らによる一連の著作 (cf. Kaplan=Norton, 1996, 2000) である。なお、彼は自らの研究スタイルをイノベーション・アクションリサーチと命名し (Kaplan, 1998)、その後このアプローチは管理会計の研究方法论に大きな影響を及ぼすこととなった。

に設定するなど、実証的アプローチを意識した改良が加えられていることから、解釈的アプローチの有効性を唱える議論が活性化する一方で、いわば狙いの定まらないその方向性を根拠に、限界を唱える議論も跡を絶たない。

おそらく、類似の議論はツーリズム研究に絡めても同様に出現するものとみて間違いのないであろう。それでも、この種のアプローチの適用を検討する意義は大いにあると筆者は確信している。

すなわち、多くの研究分野、とりわけ経営学領域において、研究者は研究の対象となる事象と直接対峙することのできる当事者にはなりえない。換言すれば、ごく限られた研究分野だけがこの榮に浴することができ、前述の消費者行動論はその典型であろう。そして、ツーリズム研究もまたそうした数少ない可能性を有する分野といえるのではないだろうか。研究者は、いつでもツーリストになることができる。日頃研究の対象としているツーリストと同じ視座のもとで、事象に自ら立ち向かうことができるはずである。とすれば、その得難い機会を生かす方法を考えるべきではないか。筆者が、解釈的アプローチに着目する理由はまさにその点にある。

それでは、具体的にどのようなアプローチがツーリズム研究において有効に機能するのであろうか。たとえば、他の経営学分野と同様に、エスノグラフィーやGTAといった、現在主流となりつつあるアプローチのみでよいのか、それともこれらとは異なるアプローチの可能性を探究すべきであろうか。

くりかえし強調するに、少なくとも消費者行動論にあっては解釈的アプローチの適用可能性について、これまでにかなりの議論の蓄積が認められる。そして、そこから得られた知見の多くは、ツーリズム研究においても当てはまると考えられる。それゆえに、ここでは議論の重複を避ける意味からも、解釈的アプローチの視座に立ちながらも、従来の議論とは一線を画する新たなアプローチに着目することにしたい。「当事者研究」と呼ばれるアプローチがそれである。以下では、このアプローチの特色に言及しながら、既往の解釈的アプロー

ちとの違いを明らかにしていくことにする。

2.2 当事者アプローチの意義

当事者研究は、2001年に精神障害持つ人々の就労支援や生活支援を行う北海道の「浦河べてるの家」で始まった（石原，2013，p.13）。この研究の特徴を一口で説明するのは困難であるため、まずはべてるの家でどのような活動が行われてきたかを述べることにする。

浦河べてるの家では、発達障害などの精神障害を持つ人々（当事者）が自分が抱える問題について、同じ問題を共有する仲間と共に継続的に話し合い、その問題の背後にある意味を考え、理解するとともに、その成果を発表するということを繰り返す。まさに、そのプロセスこそが「研究」であり、自らの苦勞や経験をその対象として、自分を語り、自分を再発見していくことになる（石原，2013，p.48）。このことから明らかのように、当事者研究の特色は、自らの体験や問題を、これらを共有する仲間とともに研究し、発表の機会を通じてそれらを共有しない人々に対して自分自身を語る営みだという点にある。とりわけ、自らを語るという行為はすこぶる重要であり、その意味では当事者研究は自分自身を対象とするナラティブ分析であるといえなくもない。

もっとも、当事者研究には絶対的に決まった方法は存在しない。それだけに、条件を整えば、当事者研究はだれでも、そしていつからでも実施することができる（石原，2013，p.44）。その条件とは、研究の成果を発表する場と仲間たち（共同研究者）の存在に他ならない。この条件の下で、当事者の側は自らの経験を可能な限り細部へと分節し、読者に理解可能な、そして共有可能な言葉で語ることを通じて読者の体験に歩み寄る。ただし、読者の側も同様なプロセスによって自らの体験のリソースの中から当事者のそれと細部で照合可能なものを見つけ出す努力が必要となる。ゆえに、当事者研究とは体験を持つ者と持たない者との相互の歩み寄りを前提としているアプローチなのである（石原，

2013, p.51)。

このような当事者の視座に立つ研究アプローチは、われわれの生活社会を構成する人々が日常の中で目に触れ、あるいは体験する事象に対して付与する主観的な意味の解明を目指す解釈的アプローチ全般が本来もつ特質でもあり、その点で当事者研究は解釈的アプローチの原点回帰ともいえるのではないかと筆者は考える。なお、同様に当事者の視点を重要視する研究アプローチには、ほかに自己エスノグラフィー (auto-ethnography) もあり、当事者研究はけっして特異な研究方法論を提示するものではない。

自己エスノグラフィーは、文化人類学から生まれたアプローチで、自伝や回顧録のように、自分自身の体験を自らの語りを通じて表現しようとするが、「批判的・分析的・解釈的な検討」を行うという点でそれらとは異なるものだという (沖潮, 2013, p.159)。同様に、自らを研究対象として個人的な体験をシステムティック (分節的) に分析し、発表ないし記述するという点で、それは当事者研究となら変わらない。事実、「研究方法論としての『自己エスノグラフィー』の意義は、読み手が語り手の経験を通して考え、『自らを自省する』ところにある」(伊藤 (精), 2015, p.25) というから、これは当事者研究と類似というよりは、ほぼ同じアプローチといってよいだろう。そのことから、以下本論では両者を統合して「当事者アプローチ」と呼ぶことにする。

ところで、当事者研究もまた自己エスノグラフィーも、解釈的アプローチが辿ったと同様に、はたしてそれが科学に値するものなのかどうかをめぐり、数々の批判にさらされてきた。なかには、「素人による非科学的な営み」といった熾烈な批判もあるようだ (石原, 2013, p.55)。たしかに、科学的であることの根拠が、研究成果の「普遍性」や「再現性」であるとするなら、当事者研究は科学には当たらないといわざるをえないであろう。だが、こうした議論に対して河野 (2013) は「成長する存在と人間を支援する知は、没価値的な科学 (客観性や普遍性が要求する - 括弧内引用者) をモデルとすることはできない」

と主張する（河野，2013，p.101）。それは，おそらく解釈的アプローチを支持する人々と共通する認識といえよう。ただし，そもそも科学とは何であり，われわれが施行すべき研究の方向性はどうかといった議論をここでするつもりはないし，その必要もないであろう。というのも，少なくとも経営学分野にあっては質的研究アプローチはすでに市民権を得ており，多くの研究者は実証主義的なそれとは異なる別のアプローチの必要性を少なからず認識していると考えられるからである。

そこで，ここからはこの当事者研究をツーリズム研究に適用するうえで，当該分野にどのような知見が新たにもたらされるのかを検討してみたい。

2.3 当事者アプローチの可能性

ツーリズム研究における当事者アプローチとは，いわば体験型のリサーチであるといつてよい。前述の消費者行動論が，研究者自身も研究対象である消費者の一人として向き合うことができるがゆえに解釈的アプローチの適用を模索したように，ツーリズム研究においても同様に，研究者はツーリストとして自らを研究対象に同化させることが可能である。そうしたことのできる研究領域は限られているから，くりかえし強調するように，その可能性を探究することは意義深いといえるのではないだろうか。

実際，自らがツーリストという立場に身を置くことで，インタビュー等では把握困難であったことが発見できる可能性は高い。筆者の経験を語るなら，それは一昨年とある有名旅館を対象とした体験型リサーチを実施した時のことである。このリサーチは，当事者アプローチといえるような構造化されたものではなかったが，多くの Web サイトの口コミで高い評価を得ている当旅館のホスピタリティの高さを確認することが主たる目的であった。

前述のように，同旅館は口コミの総合評価で高評価をあげ，近年業績も向上している。ただ，中には辛辣なマイナス評価を下す口コミもあり，その多くは

従業員のサービスに関するものであった。同旅館訪問時に代表取締役社長にインタビューしたところ、マイナスの口コミにはとくに神経を配り、サービスの改善に全力を傾けていると自信をのぞかせていた。実際に同旅館に宿泊してみると、設備は評判どおりデラックスであり、料理も申し分のない内容であった。懸念していたサービスに関しても、とくに不満は感じなかった。ただ、唯一気になったのが下記の出来事である。

それは、各客室の入り口から座敷に通ずる廊下に設置されていたスリッパに関する経験である。そこには、予め消毒済みの紙のラベルがかけられていた。宿泊客は使用に際しそのラベルを取り除くことになるのだが、その後のラベルの扱いは人によって異なる。みずから、ごみ箱に捨てる客もいれば、そのまま廊下の隅に放置する客もいるであろう。筆者の場合は後者であった。結局、このラベルは筆者がこの旅館を旅立つその瞬間まで同じ場所に放置されたままであった。その間、中居はもちろん、布団の上げ下げのために部屋に出入りする男衆たちの誰一人としてそのラベルに気を留めなかった。宿泊客からすれば、これはごみだが、旅館の従業員にとってはそうではないのだろうか。おそらく、同旅館ではこのラベルの扱いを従業員教育の中でとくに問題とすることはなかったのかもしれないが、宿泊客に気持ちよく過ごしてもらうにはどうすればよいかを普通に考えれば、結論は自ずと定まるのではないだろうか。じつに小さなことだが、そんなちょっとしたところに各旅館のサービスやホスピタリティに対する真の姿勢が投影されているように、筆者には思えた。

次の事例は、箱根にあるとくに外国人に人気のある高級旅館でのことである。筆者らが宿泊したその日も国内よりむしろインバウンドの宿泊客が目立つ盛況ぶりであり、こうした状況に対応するためであろうか、外国人の従業員の姿も目にした。当然ながら、他の従業員も語学が堪能かと思いフロントで確認したところ、これを肯定する回答が得られた。だが、われわれが宿泊した際に利用したプールの従業員はほとんど英語が話せない様子であった。国内の宿泊客に

してみれば、温泉に来てまでプールには入らないといった向きが多いものと想像するが、外国人は違うようで、実際われわれを除けばプールの利用者はインバウンドの宿泊客だけであった。

このプールは屋内に設置されているものの、屋外にはジャグジーも備えられ設備面では申し分のないほど素晴らしいものだった。プールの入口で、利用者はまずシャワーを浴びることを促されるが、その間に従業員はプールサイドのデッキチェアにタオルを敷きつめて、宿泊客が快適に過ごせる環境を整えるとともに、宿泊客のオーダーに応じて飲み物をサービスするというのが主な業務となる。だが、外国人の宿泊客はほとんどは、プールの入口に入るや否やシャワーも浴びず、またタオルも敷かれていないデッキチェアを占拠する。本来なら、われわれに対して従業員がとったものと同じ対応を彼女はとるはずだが、結果的にはそれを実践することはなかった。いや、正確に言えば、実践しようとした場面はあったが、システムを利用者に十分に説明できずに、途中で断念したというのが真相である。

外国人の利用が経常化している高級旅館で、かつ彼らの利用頻度が高い施設に語学の堪能な従業員を配置する、このいわば当たり前の発想がなぜできないのか、筆者らには不可解に思えてならなかった。

さらに、もう一つの事例を示そう。筆者らの研究グループは、ここ数年サービス・リエンジニアリング⁽⁷⁾を視野に某ビジネスホテルの協力を得てアクションリサーチを実施してきた。具体的な検討項目はサービス VE (value engineering) の実施およびサービス ABCD (attribute-based cost deployment) と称されるサービスコンテンツの作り込みと改善に向けての行動計画と予算の編成を支援するためのツールの活用効果を見極めることである。後者の活用にあたっては、宿泊客がビジネスホテルに求める顕在的および潜在的なニーズ

(7) サービス・リエンジニアリングについては、伊藤（嘉）(2016)を参照されたい。

と、ホテル側が提供可能なサービスコンテンツの双方を識別し、両者の相関関係を多面的に分析していく必要がある。その際、とくに宿泊客の潜在的ニーズについては、ホテルの従業員がまさに宿泊客の身になって、これを掘り起こす作業に取り組むことになる。ただ、実際には従業員という立場で日々宿泊客と接している人々にとって、宿泊客として思考することは、自身がしばしばその立場で実際に他のホテルを利用する機会が多々あるならば別だが、それほど簡単なことではなかったようだ。

すなわち、従業員が識別した顧客のニーズやコンテンツは概ね的をえているように思われたが、出張等で地方のホテルを利用する機会の多い同ホテルの社長だけは若干これに違和感を覚えた。それでも、一応識別された項目をベースに分析を行い、サービスおよびホスピタリティの改善に向けた同ホテルの重点施策が決定した。それでも、いよいよ実施に踏み切ろうとした直前に社長の発案で、再度宿泊客にニーズの確認とホテル側が識別したサービスコンテンツの評価を依頼することが決まった。というのも、ちょうどそのタイミングで、得意客が団体で同ホテルに宿泊することになったからであり、これを好機ととらえた社長はその得意客3名を含む全11名の宿泊客に先の作業を願い出た。懇意にする社長からの頼みということもあり、彼らは喜んで時間を割いてこれに協力した。もとより、こうした展開になろうとは、前述の支援ツールの適用を提案したわれわれ研究グループにとっても、全く想定外であったが、最終的には非常に興味深い結果が得られた。

すなわち、ホテル側が宿泊客の視点に立って識別した57項目のサービスコンテンツのそれぞれの重要度（5ポイントスケールで評価）を宿泊客11名の平均値と比較したところ、31の項目については大きな差は認められなかったものの、7つの項目には3ポイント以上の乖離が認められた。とくに乖離の大きかった項目は、フロントの対応・気配り、浴室・トイレの清潔さ、レストランの併設、禁煙ルームの設置、防音性であった。この比較を踏まえて、社長が乖

離の最も大きかったフロントの対応・気配りについて従業員に尋ねたとところ、「対応や気配りは当然のことなので、あえてサービスとして認識していなかった」との回答があったという。浴室・トイレの清潔さも同様で、この点一つとってみても、当事者の身になって思考することと、実際に当事者となることとは違うことがわかる。なによりも、両者では前提条件が異なる、たとえば、実際にお金を払うとなれば、自ずと評価は厳しくなるであろうし、意識的ではないにせよ、細かい部分にも目が届き、コストに見合った価値があるかどうか気にするようになるものである。

実際、体験してみないとわからないことは多い。しかも、それらはその場に居合わせない限り、決して知ることのなかった事柄であったかもしれないのである。もちろん、上記の事例はいずれもたんなる体験談の域を越えるものではないかもしれない。しかし、仮により構造化されたアプローチに仕立てたうえでその場面に臨場すれば、これまで気づくことのなかった真実および実りある成果が期待できるのではないだろうか。筆者が当事者アプローチに期待するのはまさにその点にある。

それでは、どのようにしてそれは可能となるのであろうか。以下、この点を検討していくことにする。

3. 当事者アプローチの課題

3.1 研究アプローチとしての妥当性

ツーリズム研究への当事者アプローチの適用に向けて、その具体的な実施方法をどう展望すべきであろうか。当事者アプローチには、もとより明確な方法論は確立されていないだけに、いわば試行錯誤で検討していかざるをえないかもしれない。しかしながら、どのような形でこれに臨むにせよ、その過程で研究者は幾度となく壁にぶつかり、その都度湧き出てくる疑問ないし課題に応えることを余儀なくされるであろう。

まずは、精神医学分野で台頭してきたアプローチを経営学の分野に適用することがはたして妥当か否かということが問題となるかもしれない。じつは、医療分野を中心に発展してきた研究方法論は当事者アプローチに限らない。前述した解釈的アプローチの多くもまた、医療や看護の分野での適用をその端緒としている。それらのうち、ナラティブ分析やアクションリサーチはすでに経営学においてかなりの適用事例がみられるし、とくに後者に関しては筆者自身にもこれまで幾多の実践経験⁽⁸⁾がある。残念ながら、当事者アプローチについては経営学領域における適用事例は見当たらないが、社会学の領域では散見されるようになってきていることから、そう遠くない将来、当該アプローチを用いた事例研究が出現するものと期待できよう。

つぎに、多くの解釈的アプローチが辿ってきたように、当事者アプローチもまた主観性にかかわる批判を免れないものとする。とくに、当事者研究と親和性が高い自己エスノグラフィーに関しては、それはおよそ理論とはいえず、所詮は自伝ないしは物語の域を超えるものではないとする見方すら存在する。そこまでは至らないまでも、自らを当事者の立場におくことの意義は理解できるが、たんに自身の感想を記述するだけなら口コミと変わらないのではといった批判が出るのは容易に想像がつく。それゆえ、ここで展望する当事者アプローチが目指すべきは、一個人の体験を超えて理論にまで昇華したものでなければならないはずである。では、どうやってこの理論化をはかればよいのであろうか。

一般に、解釈的アプローチでは「他者の主観性への自己同一化」といったアプローチを模索する。具体的には、自ら他者の自我の世界に入り込み、他者の意味構造を理解しようと努める。そして、最終的には事象に関する、いわゆる「間主観的な」意味の理解を目指すのである。ここで、間主観的あるいは間主

(8) たとえば、伊藤（嘉）（1999）を参照されたい。

観性とは現象学の祖とされるフッサール (H. Husserl) の用語で、複数の主観の間で共通に成立するというを意味している。そして、その意味において客観的ではないものの、たんに主観的でもない、その中間に位置づけられるものと考えればよいであろう。もっとも、具体的にどのような方法を通じて、われわれは事象のもつ主観的な意味に到達することができるのであろうか。たとえば、それは他者への感情移入を通じてなのか、それとも体験を共有することによってなのか、多くの解釈的アプローチは、この種の疑問に必ずしも明確には答えてはいない。

当事者アプローチは、解釈的アプローチ、とくに現象学の発展形と目されてきた。そこで、この現象学におけるエポケー (epoché) という概念が上記の疑問につながるヒントとなるかもしれない。すなわち、われわれは日常的に目の前に広がる世界やそこで起こる事象を暗黙のうちに自明のものと受け止める。現象学では、これを自然的態度と呼び、括弧にくくって判断を停止する必要があると説く。これがエポケーという行為であり、自然的態度こそが解明すべき問いと位置づけて、その答えを探究すること (現象学的還元あるいは超越論的還元と呼ばれる) を求めるのである⁽⁹⁾。それは、なぜわれわれはそれらを自明のものと受け止めるのか、なぜわれわれはある事象にたいして共通な理解に到達するのかを問い直すということに他ならない。

ただし、その際主観的な意味の世界に没入してしまうと、われわれの経験世界が個人の主観的な意味連関には還元できない客観的な構造をもつということが、しばしば見過ごされてしまう恐れもある (山口, 1982, pp.139-140)。すなわち、「われわれはいかに自由に主観的に行動しているようであっても、実は買物をする場合でも、映画を観る場合でも、他者と取引をする場合でも、そのような客観的構造の文脈に自らを位置づけることによって、社会的に行動し

(9) ここでは、エポケーについてシュッツ (A. Schutz) の解釈にもとづいて記述している。詳しくは、Shutz (1962, 邦訳 pp.201-214) を参照されたい。

ている」(下田, 1984, p.136)からである。それらは事象や行為に対するわれわれの認識に様々な拘束力を及ぼしている社会的なルールといってもよく、われわれが対象を意味的に概念化し類型化する際に、これを規定ないし支配しているのである。それゆえ、こうした社会的なルールに関連づけて理解されるとき、“意味”はもはや主観的ではなく客観的(間主観的)なものとなりうる。そして、かかる意味こそが当事者アプローチにあっても、本来の対象となるはずである。換言すれば、「人々が日々の状況の中でいかにこのルールを適用し、これまでとは異なる仕方ですそれを解釈し、このルールを革新していくか、その具体的なあり方を明らかにすること」(山口, 1982, p.167)こそが課題であり、またそうでなければ、当事者アプローチは操作性に優れた理論を打ち立てることはできないと、筆者は考える。

もっとも、操作性が必要が否かといった点についても議論が必要かもしれない。当事者アプローチは、問題解決を目指すものではないといった見解(石原, 2013, p.31)もあるからである。経営学分野、とりわけツーリズム研究になぞらえていえば、当事者アプローチは、直接的にはともかくも、間接的には魅力あるサービスコンテンツの作り込みやホスピタリティの改善に寄与することが求められるであろう。たとえば、それは当事者研究がいわゆる治療とは一線を画しながらも、実際には治療的効果をあげたり、あるいは精神医学における研究や臨床実践に影響を与える(石原, 2013, p.55)のと同じ理屈である。

それでは、操作性に優れた理論化を図るにはどうすればよいであろうか。じつは、現象学や解釈学ではときに対象の主観的な意味と文脈との関連に注目する。とくに、解釈学においてその傾向が強く、研究者の認識は行為者のそれとは同じ地平の中には存在せず、常に一定の隔たりをもった高次の認識でなければならないと考える。この点は他の解釈的アプローチとは決定的に異なるものである。さらに、解釈学を方法的に支えるのは、人々の認識を支配し、これに客観的な意味を付与する前述の社会的な慣行やルールへの着目であり、それ

らは他の解釈的アプローチにあっては見落されがちな視点といえるかもしれない。

いずれにしても、社会的な事象や行為に対するわれわれの認識は、その意図や動機とは関わりなく、社会的な慣行やルールによって制約され、それゆえにわれわれは他者と相互に理解し合えるのである。同様に、われわれの行為も他者によって共有されるパブリックな慣行やルールに従っているからこそ有意味であるといえる。とはいえ、こうした社会的慣行やルールの多くは、通常は行為者に意識されることはない。それでも、紛れもなくそれらはわれわれの理解を規定し、行為を方向づける陰の力ともいべき存在なのである（伊藤（嘉）、1987, p.41）。

こうしたルールに着目するとき、社会的な事象や行為のもつ意味は必然的に多元的なものとなる。たとえば、それらは、客観的意味（objective meaning）、表現的意味（expressive meaning）、考証的ないし明証的意味（documentary or evidential meaning）として分類できる⁽¹⁰⁾。まず客観的意味とは、対象が自らの構造的法則にしたがって提示する直接的な意味であり、たとえば「電車で500キロ移動した」とか、「飛行機を使ったので2時間で現地に着いた」といったように他に解釈の余地のない客観的な事実のみがつけられている場合にわれわれが受け取る共通な認識をさす。つぎに表現的意味は、事象や行為に対して行為者が付与する主観的かつそれらを通して行為者が表現しようと意図する意味である。たとえば、「長い距離を移動したが、飛行機を利用したため疲れることはなかった」といった文脈から読み取れる意味がそれに当たる。すなわち、当該ツーリストは、移動に快適性を優先したために、飛行機を利用したのだと推測できる。このように、行為者の内的世界において形成される心理的動機が表現的意味に当たる。

(10) この分類は、マンハイム（K. Mannheim）による。なお詳しくは、山口（1982, pp.158-160）ならびに下田（1984, pp.293-295）を参照されたい。

最後に考証的ないし明証の意味は、先の二つの意味とは根本的に異なり、観察者ないし研究者によってのみ把握され、事象や行為の背後にある本質を証拠だてるような意味である。ただし、こうした意味に到達するには追加的な情報が必要であり、先の事例になぞらえれば行為者の生活習慣や移動の目的、予算制約など様々な要因を考慮することが必然となり、それによって始めて、ツーリストの今回の移動が彼の普段の行動スタイルを反映する行為であったのか、それともそれを逸脱した特別な行為であったのかを解釈することができるのである。

このように、事象や行為の考証的ないし明証の意味の理解に到達するためには、われわれの意味理解を根本的に支える構成原理に目を向ける必要がある。当該構成原理には、各種の社会規範や制度、さらには社会に固有の文化から生活様式に至るまで、実に様々なものが識別されるが、それらを分析の軸に位置づけることによって、当事者アプローチは前述の操作性を手に入れることができると筆者は考えている。

3.2 当事者アプローチの研究プロセス

当事者アプローチを実践するための検討事項は他にもある。当該アプローチは、自らの体験をベースとしたケーススタディである。体験中、研究者は事象に直接さまざまな働きかけを行うことになるので、対象そのものに影響を与えることになる。結果次第では、研究対象である自らの行動や思考にも変化を及ぼす可能性もある。それだけに、研究者と当事者との二面性をどうコントロールするかという問題を考える必要がある。

結論的にいえば、体験中すなわち当事者である間は、研究者から独立して一生活者（ツーリスト）になることに徹することが有効にも思えるが、実際にはそれはほぼ不可能であろう。くわえて、われわれが探究しようとする対象は当事者の主観的な理解そのものではなく、その背後にある考証的ないし明証的意

味だからである。ただ、体験中すなわちその行為に臨場している瞬間に、ただちにそうした意味に到達することもまた困難である。そのため、通常はしかるべき時間を経た後に自身の行為を振り返り、体験した種々の事象やサービスに対して、自らが付与した意味について考証ないし明証を行い、その結果をもとに理論へと仕立てあげることが要求される。

なお、その際当事者研究がそうであったように、当事者アプローチも共同研究が望ましい。理想は共同研究者もともに同じ体験をし、それぞれの経験とそれに自らが付与した意味について議論を交わすことで、その体験について間主観的な理解に、より早く、またより確実に到達できると考えられるからである。この間主観的な理解こそが、当事者アプローチの成果となる理論にまとめ上げられるわけだが、その際には読み手が感情移入できるように言葉を紡いで物語に仕立てる必要がある。たんに事実を記述するのではなく、読み手にとって理解や感情移入が容易な文章に仕立てることが重要である。

すなわち、当事者アプローチによって得られた理論は、だれもが容易に理解し、可能であれば未経験の読者にもその情景が脳裏に浮かび、かつ当事者と同じ感情が沸き立つようなものであることが理想である。感動を呼び起こす素晴らしい小説に出会ったときを想起してもらいたい。小説はフィクションだが、それが多くの読者に感動を与えるのは、ときにそれがノンフィクション以上に事象の本質を説得力ある形でわれわれに伝えてくれるからである。もとより、それは語り手の感情（主観的意味の産物）が成せる業であり、それが読者の、深層心理にある共通の意味世界を刺激するからに他ならない。もとより、虚偽の記述をすることは慎むべきだが、語り手の感情に裏付けられた修飾を加えることで、読者の意味世界は大きく変容することもありうる。その顰に倣えば、何を語るかよりもだれが語るかが重要であり、当事者アプローチにあっては、研究者は優れた語り手とならなくてはならない。

ところで、当事者アプローチを推進するうえで、ある種もっとも重要な論点

はインタビューとの併用の是非に関するものである。これまで、筆者らの研究グループはいくつかのホテルや旅館、さらにはレストラン等の飲食店を対象に当事者アプローチを意識したリサーチを実施してきた。その多くは、宿泊時または利用時にインタビューも併用して実施するというものであった。時間や研究資金が限られていることから、研究者としては体験リサーチと同時にインタビューを通じて多くの情報を入手したいと考えるのは当然で、かつ合理的とわれわれも考えてきた。しかし、インタビューを申し入れたことにより、時には宿泊料金の値引きや差入れ等の特別なサービスを受けることもあった。くわえて、そうした追加的なサービスを受けることがなくとも、一般のツーリストでは知りえない情報を得ることで、研究者が対象に付与する主観的な意味に変化が生ずるといった懸念は残る。そのため、昨今では意識的にインタビューと体験リサーチは切り離し、一定の時間間隔を置いて望むことにしている。

なお、その場合も、事前のインタビューは避け、体験リサーチ後の追加的な情報収集という形で実施するようにしている。代わって、事前の情報収集については、一般のツーリストの場合に準じ、旅行情報誌やWebサイトの口コミなどに限定するというスタンスで臨んでいる。さらに、体験リサーチ以降はできるだけ他の研究者と協議の時間を設け、各々感じたことを率直に語り合いながら、共通の理解に至るまで検討を重ねていく。これにより、個人の体験は研究者間での間主観的な意味合いを有するものへと変化する。ただし、合意できない項目が生じた際は、自身の心情や生活環境など、事象に対する個人の主観的な意味付けに影響を及ぼすさまざまな要因に遡って分析・検討を行っていく。そして、こうしたプロセスを経て一定の共通認識に到達したら、これを物語に仕立てる努力が必要となる。この最後の作業は、共同で行ってもよいし、個人で実施してもよいが、ここでの「研究は本質的に言葉によって行われる」(池田, 2013, p.128)がゆえに、上記の物語は専門家集団を超えて、広く一般の読者にも理解が容易で、かつ説得力のあるものにする必要がある。

かくして、当事者アプローチでは、研究者は行為に臨場する際には当事者と同じ地平の上に立ちながらも、より高次の立場から生活者（ツーリスト）が自然的態度のうちに見逃してきた行為ないし事象の意味の分析を心掛けなければならない。とはいえ、あくまでその研究対象となるのは一部の専門家だけが取り扱うことができる特殊なものではけっしてない。それは、いわば日々の生活の中でわれわれが接している行為や事象であることを、ここであらためて強調しておきたい。

4. 結び

本論は、サービスやホスピタリティの改善を志向するツーリズム研究の新たな地平を拓くものとして、当事者アプローチ適用の可能性について検討を行ってきた。当該アプローチは質的・定性的な研究方法論に属し、経営学や社会学の領域において、およそ1980年代以降繰り返しその有効性が議論されてきた解釈的アプローチの新たな派生形とみなすことができる。

具体的には、研究者自らがツーリストとして、研究対象となるサービスや事象を自ら体験し、それらに付与した主観的意味の根源に着目した分析を行うというアプローチがそれである。すなわち、自らを当事者の立場に置くことで、自己分析が可能となり、事象に対して個々の当事者が付与した意味は主観的でありながらも、そこに至る道筋を鮮明に描きだすことができる。それによって、同じ文脈を辿れば、多くの人々が事象に対して同様な意味付けに到達することができる」と期待できる。だが、自らを当事者に置くことがメリットを持つ一方で、当事者ゆえに当たり前すぎて見逃してしまうという自明性の問題も起こりうる。そのため、自分自身で自らの体験を論理的に分析することは困難であり、他者と共に共同で事象の解釈に取り組むことが重要となる（伊藤（精），2015, p.28）。

さらに、上記の道筋を論理的に説明するための枠組みとしての物語も不可欠

である。当事者アプローチが、言葉を大事に、そして理論を物語に仕立てることを強調するのはそのためである。これ無くして、自らの経験の意味を他者に理解してもらい、これをもとに他者が同様な事象に対峙した際の反応を予測し、それに応じた対応を検討するといった応用力のある分析は不可能となる。

いうまでもなく、サービスやホスピタリティの質に関する評価は、人の主観によるところが大きい。しかも、同じサービスに対して感動する人もいれば、一方で強い不満を抱く人もいる。当事者アプローチは必ずしも問題の解決を志向するものではないが、上記の差異がなにゆえに生ずるのかを論理的に説明する手がかりをわれわれに提供してくれる可能性は大いにあると筆者は確信する。それゆえに、多くの批判にさらされることを覚悟のうえで、本論を綴った次第である。

参考文献

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Prentice-Hall. (後藤将之訳『シンボリック相互作用論—パースペクティブと方法』勁草書房, 1991年)
- Corbin, J. M. and A. L. Strauss (1990). *Basics of Qualitative Research*, Sage Publications.
- Corbin, J. M. and A. L. Strauss (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3rd ed., Sage Publications. (操華子, 森岡崇訳『質的研究の基礎: グラウンデッド・セオリー開発の技法と手順』第3版, 医学書院, 2012年)
- Glaser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. Sociology Press.
- Glaser, B. and Strauss, A. L. (1967). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Routledge. (後藤隆, 大出春江, 水野節夫訳『データ対話型理論の発見—調査からいかに理論をうみだすか』1996年)
- Kaplan, R. S. (1998). Innovation Action Research: Creating New Management Theory and Practice, *Journal of Management Accounting Research*, Vol.10, No.1, pp.89-118.
- Kaplan, Robert S. and David P. Norton (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press. (吉川武男訳『バランス・スコアカード—新しい経営指標による企業変革』生産性出版, 1997年).
- Kaplan, Robert S. and David P. Norton (2000). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Harvard Business School Press. (櫻井通晴監訳『キャプランとノートの戦略バランス・スコアカード』東洋経済新報社, 2001年).
- Kotler, P. T., J. T. Bowen, J. Makens and S. Baloglu (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism, Third Edition*, Pearson. (白井義男, 平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソン・エデュケーション, 2003年)

- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems, *Journal of Social Issues*, No.2, pp.34-46.
- Parker, I. (2004). *Qualitative psychology: Introducing radical research*, Open University Press. (八ッ塚一郎訳『ラディカル質的心理学：アクションリサーチ入門』ナカニシヤ出版.
- Schutz, A. (1962). *Collected Papers I: The Problem of Social Reality*, N. Natanson(ed.), Martinus Nijhoff. (渡辺光他訳『社会的現実の問題, アルフレッドシュッツ著作集』第1集, アルジュ社, 1985年)
- Strauss, A. L. and J. Corbin (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. SAGE Publications.
- 池田 喬 (2013). 「研究とは何か, 当事者とは誰か—当事者研究と現象学」, 石原孝二 (編)『当事者研究の研究』第3章, 医学書院, pp.113-149.
- 石原孝二 (2013). 「当事者研究とは何か—その理念と展開」, 石原孝二 (編)『当事者研究の研究』第1章, 医学書院, pp.11-72.
- 伊藤精男 (2015). 「人材育成研究における『自己エスノグラフィー』の可能性」『経営学論集 (九州産業大学)』第25巻4号, pp.25-43.
- 伊藤嘉博 (1987). 「解釈的予算研究の批判的展望—解釈学的リサーチへの脱皮」『企業会計』第39巻7号, pp.38-43.
- 伊藤嘉博 (1999). 「日本の知識創造プロセスの海外移転の可能性と困難性—イタリア企業における原価企画導入プロジェクトに関するフィールドリサーチ」『国民経済雑誌』第179巻2号, pp.13-30.
- 伊藤嘉博 (編著) (2015). 『サービス・リエンジニアリング—顧客の感動を呼ぶホスピタリティを低コストで実現する』中央経済社.
- 沖潮満里子 (2013). 「対話的な自己エスノグラフィー—語り合いを通じた新たな質的研究の試み」『質的心理学研究』第12号, pp.157-175.
- 木下康仁 (2005). 『分野別実践編 グラウンデッド・セオリー・アプローチ』弘文堂
- 河野哲也 (2013). 「当事者研究の優位性—発達と教育のための知のあり方」, 石原孝二 (編)『当事者研究の研究』第2章, 医学書院, pp.73-112.
- 佐藤郁哉 (2002). 『フィールドワークの技法』新曜社
- 下田直春 (1984). 『社会学的志向の基礎：社会学的基礎理論および批判的展望』新泉社.
- 武井 寿 (2013). 「マーケティングにおける意味解釈の理論的基盤と技法」『早稲田商学』第436号, pp.1-24.
- 野口裕二 (2002). 『物語としてのケア—ナラティブ・アプローチの世界へ』医学書院
- 野口裕二 (編) (2009). 『ナラティブ・アプローチ』勁草書房
- 南知恵子 (1996). 「消費者行動研究における定性的アプローチの可能性と問題点」『消費者行動研究』第14巻1号, pp.1-13.
- 山口節郎 (1982). 『社会と意味；メタ社会学的アプローチ』勁草書房.