

地理学的手法による聞き取り調査の実態

奥澤 信行¹

1 はじめに

地域の自然人文事象を考察するにあたって、研究対象地に赴いて観察・計測・聞き取り調査などを行うフィールドワークは、地理学において不可欠である。とりわけ生産・消費活動と地域社会の関連性を重視する人文地理学にあっては、現地での景観観察に加えて、関係機関での聞き取り調査等による情報収集は、フィールドワークの根幹をなすものであり、最も重要な活動といえる。このことは地理学者の研究に限ったことではない。大学での地理学に関わるゼミにおける地域調査や卒論作成、さらには小学校の社会科で扱われる地域学習においても同様である。フィールドワークにおいて景観観察や計測などの活動は、その対象の多くが自然事物や事象であるために、人との関わりはほとんどなく、また利害得失が絡んでくることも少ない。しかし聞き取り調査は、調査地の官公署や調査テーマに関わる機関の従事者との対話によって成り立つために、相手方の諸般の都合により情報公開の程度に大きな差がある。また提供された情報の真偽を検証するケースも少なからずみられる。

本稿では地理学における聞き取り調査の手順を示した上で、個人研究お

¹白鷗大学教育学部
e-mail : okuzawa@fc.hakuoh.ac.jp

よびゼミ生による共同調査や卒業論文作成に際して体験した調査に協力的な事例を挙げている。また数年前から官公署や企業の聞き取り調査への対応が非常に冷淡になってきた実態に言及して、今後の対応策を考察した。

II 聞き取り調査の手順

1. 調査の許諾

地理的事象を解明するにあたっては、考慮しなければならない基本的事項が2点ある。まず他の学問と同様に、研究対象が挙げられる。地理学で扱う対象は地表面に展開される自然・人文事象の全てであり、極めて広範である。このうち自然事象で扱うのは主に地形と気候であるが、それらのみを研究対象とすることよりも、人間生活との関わりにまで関心が及ぶことが多い。これに対して人文事象では、主として生産・消費活動に歴史的な視点も加味した考察が一般的である。そしてこうした研究対象に対して具体的事例を挙げてその成立要因を明らかにすることが、自然・人文を問わず求められている。そこで基本的事項の2点目として挙げられるのが調査地¹の選定である。地理学関係の論文題目の多くが、「(調査地)における(研究対象)」または「(研究対象) — (調査地) を事例として —」と表記されるのはそのためであり、調査地の明示により具体的な事例に基づいて考察がなされていることを示している。この調査地の選定については、自然事象を考察する場合には、景観観察や計測などが中心であり、聞き取り調査を行う際にも調査項目の内容から関係者の許諾は比較的得やすい。これに対して人文事象では景観観察を実施した上で、関係機関での聞き取り調査が必須となるが、そこでの会話内容や資料の入手には、官公署や企業が秘匿したい事項も多く含まれている。特に企業での聞き取り調査では、営業内容や経営戦略にまで言及することもあり、訪問を拒否されることも珍しくはないのである。

それでは関係機関での聞き取り調査実施の許諾は、いかにして得られる

のであろうか。もともと聞き取り調査を含むフィールドワークは、地理学において研究上不可欠であることから、他の学問に先んじてその手法が確立されたと言われている。したがって関係機関での調査依頼にあたっては、その必要性を地理学的視点からみた地域分析に重点を置いて説明することが必須とされてきた。そして許諾を得るためには、依頼状に以下の点に留意しつつ、なるべく丁寧な表現で記すことが重要なのである。

- i. 調査の目的を明確にし、知り得た情報は決して口外しないことを明記する。また地域調査の資料以外には使用しないことを確約する²。
- ii. 調査先での聞き取り調査なしには研究が頓挫してしまうことを力説する。
- iii. 同業他社またはチェーン店にあつては他店舗において、過去に同様の調査に対して良好な結果を得られた事例がある場合には、それを記して協力を仰ぐ³。
- iv. 訪問して聞き取り調査に要する時間は40分程度であることを明記する⁴。
- v. 質問内容を3～4項目明記して、相手方に回答が容易になるように配慮する⁵。
- vi. 調査結果については、後日必ず報告書にまとめて送付することを約束する。

一定の書式に則って上記の内容を記した依頼状を作成した上で、諾否を回答できる返信用葉書を同封するのが一般的である。そしてこの回答書の作成にあたって、以下の点に配慮しなければならない。まず回答が極めて簡潔に記せるように諾否の選択肢を工夫し、「調査希望日時での調査可」「他の日時であれば調査可（先方の希望日時を記入する欄を設定）」「調査不可」のいずれかに○を付ける形式にする。また選択肢の中に調査を拒否できる回答も設定して、容易に返信できるようにすることである。こうした調査先に回答の手間を取らせない配慮によって回答書の回収率は向上し、返信時間はより短縮される。返信を伴うアンケートにもいえることであるが、

記入に際して質問内容や回答をいかにして簡素化するかは地理学では重要なテーマであった。調査を依頼する側は一つでも多くの事項を設定し、詳細な回答を求めたがるものであるが、回答する側はこれを煩雑に感じる人が多いのである。その結果、回収率や返信時間に問題が発生することになる。調査の依頼に際しては、真摯な気持ちで取り組んでいることを依頼状に記した上で、相手方に手間を取らせることなく回答できる配慮が必要なのである。

なお最近はメールによって調査依頼を行うケースもみられるが、これは緊急に調査が必要となり、郵便による回答待ちでは対応できない場合に限定される。そして依頼状は調査希望日の2週間ほど前に送付するのが望ましい⁶。調査先の担当者に極力負担を掛けない配慮が、許諾を得るためには最も重要なのである。

2. 関係機関での調査

関係機関での聞き取り調査が許可された場合、訪問日までに以下の事項に留意しておくことより効果的な情報収集が可能となる。

- i. インターネットや市政要覧などで、調査地の地勢や人口、産業構造、近隣都市との関係、産業に関わるデータを把握する。
- ii. 調査地における同一研究対象の先行事例を確認しておく。
- iii. 調査地の景観観察を実施することで、事前に入手したデータによって構築される地域像との相違を認識できる。

上記の留意点のうち i については、インターネットの普及により、特に人口や産業統計などは、以前であれば関係機関を訪問しなければ得られなかった最新データを事前に入手できるようになった。そのため調査先の担当者もそのような情報はすでに入手済みであると想定して対応することが多い。したがって調査地に関わる各種統計や総合計画を熟知した上で調査に臨むことによって、限られた時間の中でより効果的な情報収集が可能となるのである。ii に関しては、いずれの学問領域でも必須であろう。しかし

地理学、特に人文地理学においてこの作業は、それほど重要ではない。それは研究対象の時代設定を現在以降とする場合が多いからである。もちろん過去と現在の比較によって、事象の推移を確認することは重要であるが、それはあくまでも将来を展望する際の一つの情報に過ぎない。聞き取り調査で得られる最新情報が最も重要であり、事象の推移は担当者との対話を円滑に進める上でのツールと認識すべきなのである。iiiについては、地理学が得意とする分野で、調査地に対するステレオタイプの地域像⁷を払拭する上で重要である。担当者にとって開口一番、景観観察によって感じた地域像を話題にすると親近感が一気に増して、貴重な情報を入手できることが多い。地理学の授業では「百聞は一見に如かず」という成句をしばしば耳にするが、景観観察はまさにこのことを意味している。インターネットを介してgoogle mapのように居ながらにして現地の様子を見ることができるとしても、自分の目で確認して地域像を構築することは、地理的事象を考察する上では不可欠なのである。

以上述べた点を踏まえた上で調査に臨むことになるが、聞き取り調査の相手は生身の人間である。性格や話術などは十人十色であるので、臨機応変に対応しなければならない。これまでの経験によると、能弁な担当者の場合には、こちらからの質問に加えて自らも質問を考えてそれに回答することがある。このように端から見ると何とも滑稽な状況が展開されるが、これは担当者の調査地や勤務先への思い入れが強いことが背景となっている。また当初予定していた担当者が事前に連絡して、他の関連部署からも説明に加わってより充実した聞き取り調査となることもある。さらに調査対象に関連する外部の機関や企業を紹介の上、その場で訪問のアポイントメントを取って頂けることも稀ではない。そして「企業は人なり」ではないが、このような人が関係する自治体や企業は、活気があって成長を確認できるか、停滞はしていても意欲的に取り組む姿勢のみられる場合が多い。これに対して聞き取り調査を煩わしく思い、必要最低限の発言でこちらから質問を投げかけないと会話が中断してしまう場合には、その担当者には

見切りを付けて、その場で他の関係者を紹介してもらうこともある。一瞬その場に重苦しい空気が漂うが、必要な情報が入手できない場合にはそこで辞去する訳にはいかないのが、腹を据えてお願いすると希望が叶い、初期の目的を達成できた事例は数多い。そして担当者への心苦しい気持ちは杞憂に終わることが多いのである。

聞き取り調査に加えて、関係機関を訪問する際には関係資料の入手も重要である。最近では情報公開の程度が、市町村や企業の透明性を判断する上での尺度となっている。したがって各種統計については、インターネットによってかなりの情報を得ることができるようになった。しかし聞き取り調査での対話を通じて互いの信頼関係が醸成されると、こちらが要請しなくても、担当者からインターネットで公開されていない情報の記された報告書や関係書類のコピーなどが提供されることもある。そしてそのような好意によって提供された資料は論文作成のみに使用し、他の目的で公表しないことを確約するのは言うまでもない。一見アナログな手法にみえる聞き取り調査であるが、人対人のまさにコミュニケーション能力が問われる場面での言動が、情報の入手量に大きく影響してくるのである。

3. 調査後の対応

調査が終了して数日中に礼状を送付することも忘れてはならない。これは世間一般の常識として当然の作法ではあるが、必要に迫られて追加調査を行う可能性もあることを勘案しての対応にもなる。手間の掛かる礼状の送付によって感謝の意を表することは、メールで済む時代であるからこそ、相手に対して好印象を与えるのである。

さて聞き取り調査にあたって、こちらからの情報を口にするにはあっても、それはあくまでも担当者からより多くの情報を収集するためのテクニックに過ぎない。しかしそのような態度が露骨になれば、当然のことながら相手は不快感を抱き、良好な結果は得られないことになる。そこで情報の提供を受ける見返りとして、調査結果をまとめた報告書や論文の抜刷

を送付することを会話の中で約束するのである。特に大型商業施設での調査では、来店者へのアンケート調査の実施も許可された場合、集計データを提供することを伝えると、聞き取り調査での情報入手量は格段に増加する。集計データは、多額の費用で業者に依頼することなく顧客の消費行動を確認できることから、回答数は少なくとも企業側にとっては有益なのである⁸。こうした調査結果の提供は、データについては調査後1か月以内に、また報告書や論文の抜刷は遅くとも3か月以内に送付するのが常識とされている。それは送付があまりに遅くなると、商業環境の変容によりデータそのものに意味がなくなってしまうことが危惧されるからである。また相手方が調査の経緯を忘れないうちにデータなどを送付することで信頼関係がより強固になり、数年経過して再度調査に赴く場合に容易に許諾を得られるようになる。

聞き取り調査の実施にあたっては、関係機関での担当者との会話による情報収集が主体となるのは言うまでもない。そして効率的な調査の実施には、相手方に負担を掛けることのないように留意しつつ、丁寧かつ迅速な事前事後の対応が不可欠なのである。

III 調査の実態

1. 個人研究

学生時代から約40年間、聞き取り調査を続けてきたが、近年その実施に困難を伴うことが多くなってきた。研究対象が都市地理学や商業地理学に関わる分野であるため、市役所や町役場、商工会議所などの官公署やそれに類似する機関、鉄道やバスなどの運輸機関、ショッピングセンターや中規模スーパーなどの商業施設および個人経営の商店が調査先である。このうち大型商業施設での調査に関しては、訪問を拒絶されることが近年多くなっている。調査の依頼状に質問項目も明記してあるにもかかわらず、何かと理由を付けて断ってくるのである。確かに質問項目の中には相手方に

とって回答に窮したり、触れられたくない内容も含まれている。しかし以前であれば、そのような状況であっても、こちらの発言の中から何か得られる情報があるのではという企業側の意欲的な対応で、調査が受け入れられるケースが多かった。またチェーン化された大型店での調査に際しても、それぞれの店舗で独自に調査の受け入れを判断している場合が多く、現在のようにエリアごとの統轄部署に判断を仰ぐようなことはなかったのである。近年、企業の情報公開が一般化しているような風潮がみられるが、チェーン店に関しては情報の一括管理により、個別の店舗が情報を外部に提供することを厳しく禁じているのではないかと推測される。

こうした小売業での調査の実態に対して、極めて好意的に調査の要請を受け入れて頂ける機関もある。市役所などはその好例で、依頼状を送付すると許諾の回答書が返信されるだけでなく、訪問日時や追加質問の有無、希望の資料などを確認するために、電話やメールで連絡を受けることも珍しくない。調査にあたっては、応対する職員は必ず2人以上で、前述したように意欲的な市政のみられる市役所では、調査を依頼した部署以外からの説明を受けることもある。これに該当する都市として小山市や佐野市、群馬県の太田市などを挙げることができる。また運輸機関での調査でも同様の経験があり、JR東日本高崎支社、東武鉄道、関東自動車、近鉄バスなどでは乗客数および路線拡張の将来予測、車両の運用などのあまり公開されていない情報を入手することができた。そして市役所、輸送機関のいずれも論文作成にあたって、市のイメージアップのための積極的な姿勢や乗客数増加に係る業務内容に言及してほしいとの要請があった。得られた情報は精査して必要な事項のみを使用するのは当然のことではあるが、様々な手段で自己アピールしようとする姿には共感できる。その多くが小売業のように利益に直結する情報ではないために、調査に対して鷹揚で好意的であるとの見方もできるが、情報提供量と都市の成長度や企業の業績との間に相関関係がみられるのは間違いないのである。

2. ゼミでの共同調査

3年次で履修する「ゼミナール」において後期の授業では、小山市周辺の都市を取り上げて、聞き取り調査を中心としたフィールドワークを実施している⁹。個人研究とは異なり、調査先には2～3人の学生が訪問するが、平成23年度の宇都宮インターパークでの調査から許諾を得るのが難しくなってきた。そして昨年度の足利市、今年度の栃木市と年ごとにその厳しさが増している。いずれの場合も市役所では充実した調査を実施できたが、商工会議所については栃木市、大型商業施設ではFKDインターパーク店¹⁰、ジョイフル本田宇都宮店¹¹、アピタ足利店¹²、イオン栃木店などでは調査の拒絶はまだしも、回答書の未投函や許諾しておきながら直前になってのキャンセルなど、従来では考えられないような対応に当惑しつつ、ゼミ生と一緒に憤慨したのである。

平成23年度の調査地を宇都宮インターパークとしたのは、宇都宮が中核市でありながら中心商店街の退潮が著しく、その大きな要因が郊外型商業施設の集積したこの地にあったためである。したがってその中での中心的存在であるFKDインターパーク店での聞き取り調査は、絶対に不可欠であった。しかしマスコミ以外の取材は、一切受け付けないとの理由で断られてしまったのである。本来であれば調査地のインターパーク店で、消費者動向についてより実態を把握している担当者から話を聞きたいところであったが、それが叶わなかったために、市内の戸祭元町にある本社に問い合わせた。インターパーク店での調査が拒絶された旨を伝えると、意外にも本社であれば対応可能との返事で、学生を向けることとなった。FKDでは取材や調査への対応は、各店舗の裁量に委ねられているようで、インターパーク店で調査が拒絶されたことについては謝罪の言葉があった。ここでの調査ではインターパーク店出店の経緯や他店舗の情報を入手できた。しかしゼミ生は現地での調査へのこだわりを捨てきれなかったため、売場面積でFKDに匹敵するジョイフル本田に依頼状を送付したが、丁寧な文面で協力できない旨の回答書が返信された。そこで次に大型の店舗である東京

インテリア家具¹³に依頼状を送付したところ、快諾を得ることができて、現地での顧客情報や商圈設定について聞き取り調査を実施した。宇都宮の中心部および周辺の諸都市へ大きな影響力を及ぼしているインターパークの中核店舗での調査が実施できなかったことは残念ではあったが、現地での調査に固執して諦めずに交渉を続けた学生の熱意は高く評価できる。またそれに応えて頂けた東京インテリア家具の関係者には感謝の念で一杯である。

翌24年度の調査地は、茨城県古河市であった。古河市は茨城県の西部に位置し、交通路も関連して県都水戸よりも県境を越えた栃木県や埼玉県諸都市との交流が盛んである。そこで市役所、商工会議所、イオン古河店、(株)坂東太郎¹⁴での聞き取り調査によって、県境に位置する都市の消費者行動を考察した。大型商業施設の調査先として当初はイトーヨーカ堂に依頼したが、早々に協力できない旨の回答書が返信された。そこでイオンに打診したところ、副店長に應對して頂けることになり、3名の学生が訪問した。40分の調査時間を大幅に超えて調査に協力して頂いた上に、翌週には来店者へのアンケート調査も可能となった。また普段は目にするのでできないバックヤードへも案内され、大型スーパーの舞台裏を確認することができたのである。イオンでの調査はそれまでに数店舗で経験したが、佐野新都市店とともに好意的に應對して頂けた。また(株)坂東太郎では副社長が直々に應對されて、接客の極意を熱く語るその姿に学生も圧倒されたようであった。なおこの2社からは、後日送付した報告書に対する礼状が届いた。礼状を頂くことは稀で、業績を挙げている企業の姿が垣間見えたのである。

昨年度は、周辺都市が合併により都市域の拡大や人口増加を進める中であって、孤立状態に陥っている足利市で調査を実施した。市役所や商工会議所では知人が勤務している関係もあって調査に協力的であったが、市内最大の売場面積を持つアピタ足利店での調査は拒絶されてしまった。調査予定実施日の数日前になっても回答書が返信されなかったため、電話で問い

合わせたところ、未投函であることを告げられた上で、調査にはメリットがないとの理由で断られたのである。電話での対応も極めて横柄で、こちらから電話をしない限り、回答書は返信せずに梨の礫であったらう。その不誠実さには怒りを禁じ得なかったが、担当者がアピタの関係者ではなかったところにさらに問題があった。アピタは足利市の地域主導型ショッピングモールの中核店舗¹⁵であるが、施設管理者は足利商業開発共同組合であるため、電話での対応はその関係者であった。したがってその担当者は地元の間人である可能性が高いと思われた。八方塞がりの足利への建設的な意見提示のための調査であることを告げてもこのような対応に終始していたために、足利で最大の商業施設の窓口となる担当者の意識がこの程度では、今後の発展など望むべくもないと痛感したのである。アピタに代わる大型商業施設での調査は、ヨークベニマル¹⁶足利店での実施となった。こちらでは福島県出身の店長による懇切丁寧な対応にゼミ生たちも感謝していたが、さらに来店者へのアンケート調査の許可も得ることができた。この店長は決断力に優れている感じではあったが、足利店の店長を任されているにはそれ相応の理由がある。栃木県の県南地域、とりわけ足利では地元外資本による食料品中心のスーパーマーケットの勢力分野においてある特色がみられる。すなわち北関東での店舗展開をほぼ終えて、埼玉への出店を模索しているヨークベニマルと、逆に南から北へ栃木県の県央地域をターゲットとしているヤオコー¹⁷が競合している点を指摘できる。ヨークベニマルにとって足利店は、まさにヤオコーとのせめぎ合いの最前線に位置付けられるのである。したがってそこに配属される店長は一廉の人物でなければならず、何事においても英断を下すことができ度量の広いことが必須となる。この点が調査にあたって好結果を得られた最大の要因と考えられるのである。

さて今年度は、合併によって人口が県下第3位に浮上したものの、旧態依然とした生産・消費活動に終始している栃木市を取り上げた。以前にも2回ほど調査を実施したが、その際の市役所や商工会議所での対応は冷淡

であった。今回は市役所や栃木市観光協会での聞き取り調査は順調に実施できたものの、商工会議所とイオン栃木店では拒絶された。そして拒絶に至る経緯をみると、今まで経験したことのない常識外れな対応を指摘できるのである。商工会議所では回答書の返信がなかったため、電話で問い合わせをせざるを得なかった。担当者は依頼状を受け取ったことを認めた上で、回答書を紛失してそのままにしていたことを明らかにした。そこで改めて調査の依頼をしたところ、市役所から出向している身なので自分からは回答できないとのことであった。そこで対応可能な上司への取次ぎを要求したが、それもできないとの返答であった。そこには電話越しではあるが、面倒なことには関わりたくないという様子を察することができたのである。また前回の調査では好意的な対応であったイオン栃木店にあっては、女性店長の杜撰で無責任な言動に振り回されることになり、時間の制約もあって結果的に大型店での調査を実施できない事態となってしまった。イオンへ依頼状を送付したのは11月上旬で、同月中旬での調査を希望していた。しかし回答書が返信されなかったため電話で確認したところ、11月中旬からは年末商戦となるため、調査には応じかねる旨の返答を店長自身から聞くことになったのである。その際に、小中学生の生活科や社会科の野外活動の一環であれば対応できるが、大学生であればそれなりの準備も必要であるとの言葉も付け加えられた。そこで年明けの1月中旬に延期しての調査を依頼したところ快諾を得られたのである。そして改めて依頼状を作成して12月末に送付したが、調査予定日の数日前になっても返信がなかったため電話で確認したところ、管理職から多忙であるので応じられないとの返答があった。その際に店長は不在であるとのことであったが、電話を交換手が取り次いでいる間に11月に聞いた店長の声が受話器を通して漏れており、居留守を使っていることは明らかであった。そこで店長がこのような態度である以上は、調査が実施できたとしても後味の悪い結果となるので、こちらから調査を取り下げるとを伝えたのである。さらに1月実施の約束を反故にされたために、ゼミの活動に支障が生じてしまった旨を

店長に伝えるように依頼した。そして数日後、男性の次長から今回の件について謝罪する旨の電話があった。このような対応はイオン本部からの指示によるものなのかを確認したが、店長の力量や資質にその原因があり、イオンは閉鎖的な企業ではないことを力説していたのが印象的であった。

以上、4年間にわたるゼミでの共同調査で体験した事例をみると、都市や企業が意欲的に活動して実績を挙げられるか否かは、トップに立つ人物の力量に大きく影響されることが分かる。しかし世の中全般に情報公開とは言いつつ、個人情報保護の流れの方が強くなりすぎて、何事にも内向きに対処する傾向が年々高まっている。こうした状況が聞き取り調査の実施を困難にさせている一因であることは間違いない。またこの件に関しては、ITの普及により対面による会話を苦手としている人々が急増していることも憂慮すべき事態として念頭に置かなければならないのである。

3. 卒業論文作成のための調査

前述したように3年次の「ゼミナール」において聞き取り調査をゼミ生全員に課している。これは4年次での「卒業研究」における卒業論文の作成で、フィールドワークを義務付けていることによる。また多くのゼミ生が教員志望であることを踏まえ、コミュニケーション能力を高める必要性から聞き取り調査によって、初対面であってもどうにかして会話を成り立たせる経験を積ませることも意図しているのである。さて今年度のゼミ4年生は11名で全員女子であったが、そのうちの4名は聞き取り調査で苦勞を重ねながらも、非常にレベルの高い卒業論文を作成した。以下、調査の実態と論文の概要を記す。

①「市町村合併による地域の変容と今後の展望—日光市を事例として—」

福田有希子

この数年、卒業論文のテーマとして平成の大合併による地域社会の変容を取り上げる学生は多い。しかしそのいずれもが人口や各種産業統計を

ベースにした内容で、調査に赴いても合併によるメリットのみを関係者から聴取しているに過ぎなかった。しかし本学生は、栃木県にあって県都宇都宮よりも知名度の高い日光¹⁸について、都市度では旧日光市を上回る今市市での聞き取り調査から、合併による住民の複雑な心情の変化にまで言及している。聞き取り調査の対象は、市役所の複数の部署と商工会議所であった。そして事前に合併によるメリットとデメリットを質問項目として連絡していたが、そこには住民の合併による意識変化を探る意図も含まれていたのである。しかしこのことは、市役所関係者にとっては最も聞かれたくない事項であった。すなわち行政当局者は合併を住民すべてが歓迎しているという建前を貫く立場にあり、本音で語ることに躊躇せざるを得なかったからである。調査に際して担当者から合併問題はデリケートなので、デメリットについては話せないと言われたことが、この問題の難しさを如実に物語っている。しかし本学生は怯むことなく、デメリットと思われる事項を話して担当者の表情を読み取ったのである。こうした手法は官公署での調査では効果的に使用できる。担当者は立場上口にできない事項を自分の言葉では発せず、顔の表情で相手に悟らせることで、自らには責任がない形にするのである。あまり公表したくない資料を直接手渡さずに、床に落ちているのを拾ったことにするというのと同じ理屈といえる。このように高度なテクニックによって得られた情報から、市庁舎も旧今市市役所に置かれ、都市機能も集中している今市地区ではあるが、合併後の都市名が圧倒的な知名度の差から日光となった経緯には、この地区の住民は納得できないという感情を抱かざるを得ないことが明らかになった。予断を持って調査に臨むことはよくあるが、それが相手にとって触れられたくない内容の場合には、このような手法によって情報を得ることも必要になるのである。

②「東京ディズニーランドの魅力と今後の事業展開」

内山愛梨

幼少期より何度となく訪れている東京ディズニーランド（以下、TDLと略す）の魅力と地域社会に及ぼす影響について、その驚嘆すべき知識量と意欲的な聞き取り調査の実施によって論じている。このテーマに関しては、経営主体であるオリエンタルランドでの聞き取り調査が不可欠であった。しかし卒論作成のための訪問は一切受け付けていないとの回答に、文献やインターネットによる情報で執筆せざるを得ないという窮地に追い込まれてしまったのである。確かに大学生から圧倒的な支持を得ているTDLを卒論のテーマとして取り上げることは多く、調査の要請を受け入れていたらきりがないであろう。この学生を高く評価できるのは、調査を拒絶されたにもかかわらず、電話で再度依頼を試みたことである。その際に回答書と同様の応対であったが、会話の中で間髪を容れずにTDLに関する専門用語を駆使したことにより、相手が一目置くようになった。そして日を改めて電話による応対であれば希望に添えるとの回答を引き出したのである。後日の電話での調査では、事前に伝えてあった質問に対する回答だけでなく、相手方から参考となる情報が次々に提供されるに至った。またTDLが地域に及ぼす影響についての情報を得るために、地元の浦安市商工観光課で、また観光資源としての魅力を探るために、日本旅行宇都宮支店での聞き取り調査を実施したが、いずれでもこの学生のTDLに関する豊富な知識には舌を巻いたとのことである。またオリエンタルランドに関して造詣の深い本学経営学部の高橋浩夫先生からもお話を伺うなど、その精力的な調査姿勢には他のゼミ生も称賛を惜しまなかった。このように次々に調査先を開拓していったが、TDLで販売されている土産品関連企業での調査はすべて拒否された¹⁹。そこにはオリエンタルランドの許可なしには一切対応できないとの事情が見え隠れしたのである。卒論ではTDLだけでなく香港ディズニーランドの実態にも言及し、日本と中国の国民性を考える際の参考となる事例が多数示されている。この学生のバイタリティが、ゼミの後輩に

引き継がれることを期待するものである。

③「北関東自動車道を利用した人的物的輸送による地域の変容—足利市を事例として—」

岩下理恵

北関東自動車道（以下、北関と略す）の開通による地域の変容について、足利市役所の商工振興課や都市計画課、商工会議所、高速道路を管理するNEXCO東日本での調査により卒論が作成された。市役所と商工会議所については、前年度の3年次にゼミの共同調査で足利を調査地としたため、担当者も本学の学生に親しみを感じており、極めて順調に情報収集ができた。事前に良好な人間関係が構築されていると、その後の調査が非常にスムーズに実施できる典型といえるであろう。これに対して肝心のNEXCO東日本に関しては、北関を管轄する関東支社への調査依頼に対して盥回しにされた挙句、宇都宮事務所の職員との間で資料提供による対応となった。NEXCOについては個人研究の際にも聞き取り調査の許諾が得られず、資料の提供にしてもインターチェンジ（以下、ICと略す）ごとの通過車両数については明らかにしても、IC間の入出場データは秘匿されていた。したがってこの学生の調査が十分に実施できるか危惧の念を抱いていたが、電話で頻繁に連絡を取ることで、担当者もその熱意に根負けして多くの有効なデータを入手できたのである。調査の受け入れを拒絶されても諦めずに立ち向かう姿勢は、一般的に男子よりも女子の学生に多くみられるが、他の3名と同様に本学生の熱意は高く評価できる。卒論では北関全線にわたるデータをNEXCOで収集した上で、市役所での聞き取り調査から足利ICに隣接する「足利インタービジネスパーク²⁰」への企業誘致の過程を中心に論じている。また北関全線に関して、北関東3県の連携による物流の変化と救急医療のネットワーク構築への言及もみられる。さらに北関を国土軸の一路線として捉えることで、都心を迂回する形での中京および近畿圏と東北地方を結ぶ動脈²¹としての使命を担っていることを指摘している。足

利ICがこの学生の居住地に近いこともあり、文章全体に若干肩に力が入っているとはいえ、郷土愛の感じられる卒論となっている。それは2年間ではあるが、ゼミで地理学を学んできた証左といえるのである。

④「栃木県におけるいちご栽培の現状と今後の展開」

福嶋由佳

ゼミでは人文地理学の中でも主として都市地理学や商業地理学に関する内容を主な研究課題としているので、従来から商業環境の実態や観光による町おこし、合併による地域変容、交通体系の考察などを卒論のテーマとして取り上げることが多い。しかし人文地理学の基本である生産と消費に関わる人間生活の地域的特性の解明の点からは、農林水産業および工業に関する論考は地理学における定番ともいえる。本学生のテーマはその点でまさに地理学の卒論に相応しいのである。そもそもこのテーマとしたのは、本学生の家がいちご栽培農家で、その栽培過程を熟知していることや父親が地区におけるいちご生産の主導的立場にあることが要因となっている。また本学生自身が今年度の「とちぎフレッシュメイト²²」の一員として活躍し、県やJAなどの農業関係者との顔つながりできていたことも調査に際して有利であった。父親のつてを頼って栃木県農政部や河内農業振興事務所での聞き取り調査が可能となった。知人のつてによって調査の許諾をえる手法は、地理学ではよく用いられる。今回最も身近な父親から関係部署へ声を掛けてもらえたのは、卒論作成上この上なく有利であった。ただし本学生はそれに甘えることなく、調査で熱心にやり取りを交わした結果、県農政部から栃木県農業試験場いちご研究所を紹介されて、さらに技術的な情報を得ることができたのである。卒論ではいちごの生育過程と流水によって室温を保つ専用のビニルハウスなどの写真が添付され、パック詰めされて出荷されるまでの一連の流れが分かりやすく記述されている。いちご生産の技術的側面については、生産者である父親やいちご研究所での聞き取り調査で、また栃木産いちごの販路や他県産との競合などの経済的側

面に関しては、県の農業関係機関での情報収集による考察となっている。いちごを多角的に捉えることで、今後の園芸農業の展開にまで言及している点は評価できる。この学生もいちご栽培を通して地元栃木県の農業をしっかりと考えており、前出の学生と同様に郷土愛に満ちた卒論となっているのである。

IV 今後の対応

既述のように情報の提供を拒む官公署やそれに準ずる機関、大型商業施設が近年増えているが、聞き取り調査による情報収集を不可欠としている地理学の研究にあっては、対応が急がれる問題である。以下、これまでの経験から調査の許諾を得る上で有効と考えられる手法を挙げてみたい。

- i. 回答書を同封した調査の依頼状を送付することは、礼をわきまえていることを相手に知らしめる意味が必要である。
- ii. 調査先の繁忙期を避けた時期を調査予定日とする。
- iii. 調査先で拒絶された場合は、その上位機関への依頼を試みる。
- iv. 調査先に関係する人物のつてを頼る。

上記の対応策のうち、iについてはメールが伝達手段として一般化している現状から、その旧態依然とした手法に否定的な向きもみられる。しかし官公署での調査ではメールや電話で許諾を得られても、改めて文書による申請を求められることが多い。また今年度提出された卒論で水族館を取り上げた学生は、葛西臨海水族園と鴨川シーワールドからゼミ担当教員からの調査依頼状の提出を求められたが、きちんと手順を踏んだので、調査はスムーズに実施された。このように依頼状と回答書による依頼は形式的とはいえ、相手方と共に許諾の事実を正確に残すことができるのである。ところがこの手法では、依頼状を意図的に放置するケースと回答書の送付を失念しているケースがある。したがって面倒ではあるが、電話による確認が必須となる。メールによる問い合わせも考えられるが、依頼状と同じよ

うに既読スルーの状態になる可能性が高い。電話であれば顔は見えずとも肉声でのやりとりによって、そこに情が介在して調査可能となることは十分考えられる。前章に記した卒論のうち②と③の事例はその典型といえるのである。iiについては年末商戦を理由に調査を拒絶されたイオン栃木店の事例もあるので、調査日の選定は慎重に行わなければならない。しかし同店の場合は、先方が調査可能な時期を指定してきたにもかかわらず、訪問を拒否するという前代未聞な対応であった。したがってこのような状況での調査は無理と判断して、同業の他の調査先へ依頼した方が効率的である。ただし前述のようにこうした対応が、イオン本部の指示ではなく店長の意向によって引き起こされたとの見解が示されているので、店長が代われれば同店での調査も受け入れられる可能性も残されている。次長からの謝罪の電話で、この一件によってイオンの企業イメージが損なわれてしまったことを悔いる言葉が何度も出てきたのが印象的だったのである。iiiについては宇都宮インターパークでのFKDの事例だけでなく、ローカルな中規模食料品スーパーでも経験している。FKDの場合は調査受け入れの権限は店舗ごとのようであるが、中規模のスーパーでは外部との交渉に関しては、本部で一括して対応するケースが多い。そのため店舗に問い合わせるとすぐに本部に連絡して、そちらを訪問するよう回答されるのが珍しくないのである。ivについては卒論④の事例が該当するが、ゼミ生による足利市の調査においても、市役所の定年間近の経済部長や秘書室長が、中学校の同級生であることを活用した。そのため文書での依頼に加えて電話で直接調査の趣旨を伝えておくと、関係部署の職員が複数で応対し、また関係資料の提供も十分であった。

以上述べたように、調査の許諾を得るためには手間は掛かっても相手方との接触を図ることが重要なのである。文書やメールで調査の受け入れが認められれば問題ないが、それが不調に終わったときにも、諦めることなく電話で再要請する気概が必要となる。電話による会話で事態が好転することは珍しいことではない。そしてその際に求められるのは、臨機応変に

対応できるコミュニケーション能力であることは間違いないのである。

V おわりに

地理学における聞き取り調査では、調査依頼から始まって予備調査や本調査、そして調査後における報告書の作成と関係機関への送付といった手順を重視する。この流れは他の学問分野でもみられるが、地理学においてはこの一連の調査手法そのものが研究対象となるほどである。その結果、景観観察なども含めた地域調査に関わる出版物も多くみられる。そしてface to faceの調査を通じて諸情報を聞き出し、また関係資料の提供を受けることができるのである。さらに関係者へのアンケート調査や自然環境の観察や計測なども加えることによって、地理学において最も重視する地域性の検証が可能となる。既述したように、聞き取り調査ではこちらが一方的に情報を得るわけではなく、会話を通じて相手方へもこちらの知りうるデータを提供している。また報告書の送付によって調査事項に対する一つの予見を提示できるのである。まさに聞き取り調査を通じて相手方とgive and takeの関係構築が可能となる。しかし繰り返しになってしまうが、そうした人間関係の重要性を意に介しない官公署や企業の責任者が、近年そこかしこにみられる。大袈裟かもしれないが、効率第一で物事が決せられる風潮が、この国の将来を危うくするのではないかと考えてしまうのである。

注

- 1 調査地のことを「フィールド」と呼ぶことがある。また野外調査のことも「フィールド」と呼ぶ。したがって「私は〇〇をフィールドにしている。」「明日は〇〇でフィールドだ。」という言い方はどちらも正しい。
- 2 企業対象の調査では、税務署の関係者ではないかと疑念を持たれることがよくあるので、この点を明記することは非常に意味がある。
- 3 チェーンストアでの調査の場合、この点を明記するのは特に効果的である。

- 4 所要時間をこちらで40分と指定することにより、調査先はそれほど長時間でないと判断することが多い。またこの時間を30分以内とすると、それほど重要な調査ではないと判断され、また1時間とすると長過ぎて拒否される場合が多々ある。40分とすることで相手方も承諾しやすく、結果的に1時間を超えて詳細な情報を得られることが多い。
- 5 相手方は回答の時間を得られるだけでなく、関係資料の提供にまで配慮して下さることが多々ある。
- 6 2週間以上前に送付すると、相手方が文書を紛失してしまうことがよくある。
- 7 小山で思い浮かべるのは「おやま遊園地」と回答する中高年の人が多いのはその典型である。また足利を「機織りの町」と認識しているのも同様で、両者とも現実の産業構造とは乖離した回答と言わざるを得ない。
- 8 ゼミの共同調査では大型商業施設の場合、約2時間のアンケート調査で学生1人につき買い物客20人程度を対象とできるので、200人ほどのデータを収集できる。
- 9 この調査は平成9年度から行っている。なお平成17年度までは短大経営科のゼミでの実施である。
- 10 発祥は市の中心部に店舗を構えていた福田屋百貨店である。その後、市北部に移転してショッピングセンター形式の店舗を開店し、FKDの店舗名に変更した。また宇都宮以外にも福田屋百貨店の名称で真岡や栃木、鹿沼に出店したが、真岡店と栃木店は閉店し、現在は3店舗で営業している。
- 11 茨城県土浦市に本社を置くホームセンターで、茨城・群馬・栃木・埼玉・千葉・東京の1都5県に15店舗を展開しているが、このうち宇都宮店を含む6店舗は超大型店に位置付けられている。店舗数が少ないにもかかわらず、全国のホームセンターで常に10位以内の年間売上高を誇っている。
- 12 愛知県稲沢市に本社を置く大型スーパーであるユニーの1店舗名である。足利店は地域主導型ショッピングモール「コムファースト」のキーテナントである。
- 13 東京都荒川区に本社を置く家具の大型チェーン店であるが、実質的な本部機能は開業当時から宇都宮となっており、東北・関東・中部地方に33店舗を展開している。
- 14 古河市高野に本社を置く和食の外食チェーンで、北関東を中心に67店舗を展開している。接客に定評があり、経済産業省が実施した「平成24年度おもてなし経営企業選」を受賞している。中心となる店舗は「ばんどう太郎」である。
- 15 1985年11月、ユニーにとってアピタ店としての関東初出店となった。アピタ店として現在最古参の店舗である。
- 16 福島県郡山市に本社を置く食料品中心のスーパーマーケットチェーンで、セブン&アイ・ホールディングスの子会社である。福島・宮城・山形・栃木・茨城の5県に200店舗を展開しており、足利には他に足利大月店がある。
- 17 埼玉県川越市に本社を置き、関東1都6県に141店舗を展開している。このうち80店舗は埼玉県で、栃木県には足利市に3店舗、佐野市と野木町に1店舗の計5店舗出店している。売上高や従業員数などはヨークベニマルとほぼ同じで、両者の競合は県南地域で確認できる。
- 18 2006年3月20日に旧日光市・今市市・足尾町・藤原町・栗山村の2市2町1村が合併して現日光市となった。面積は1,449.87km²で岐阜県高山市・静岡県浜松市に次いで全国第3位の広さを誇り、栃木県の22%を占めている。旧今市市役所を市庁舎としている。

- 19 洋菓子のヨックモックでディズニーキャラクターの焼菓子を生産しているので、今市工場に調査を依頼した。当初は許諾を得られそうであったが、電話での若干のやり取りの後、本文中の理由により丁寧に拒否された。
- 20 足利ICから最遠でも5分以内に到達できる工業団地で、市当局の積極的な誘致活動により短期間で完売して17企業が操業している。
- 21 名神・中央・長野・上信越・関越・北関東・東北の各高速道路を経由することで、都心の渋滞を避けることができる。距離的にも東名・首都高経由よりも短い。しかし中央・長野・上信越道は80km制限の区間が長いことや冬季の降雪などにより所要時間が長くなることもある。また今年度中に圏央道の開通で東名から東北道への新ルートが供用開始となるため、北関の交通量は減少する可能性がある。
- 22 栃木県産の農産物をPRするために毎年3名の女性を選出されている。県内だけでなく主に都内を中心に活動しているが、今年は「とちおとめ」を引き継ぐ形で栃木県が強力にPRを行っている「スカイベリー」の販促に貢献した。

文 献

竹内裕一 2002. 『身近な地域を調べる』 古今書院

松岡路秀 2012. 『巡検学習・フィールドワーク学習の理論と実践』 古今書院

小林浩二 2012. 『地域研究とは何か』 古今書院