

グループ・インタビューの可能性：パブリックアート鑑賞システムの評価をめぐって

FUSHIMI, Kiyoka / YOSHIMURA, Hirokazu / 関口, 洋美 / 伏見, 清香 / SEKIGUCHI, Hiromi / 吉村, 浩一

(出版者 / Publisher)

法政大学文学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学文学部紀要 / Bulletin of the Faculty of Letters, Hosei University

(巻 / Volume)

56

(開始ページ / Start Page)

49

(終了ページ / End Page)

60

(発行年 / Year)

2008-03-10

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00003214>

グループ・インタビューの可能性： パブリックアート鑑賞システムの評価をめぐって¹

吉村 浩一・伏見 清香・関口 洋美

1 はじめに

インタビューをする人を interviewer といい、インタビューされる人を interviewee という。通常、インタビューは、1人の interviewer が1人の interviewee に対して行う。もし、1人の interviewer が複数の interviewee に対し同時にインタビューを行えば、効率よくデータを収集できるように思える。しかし、本稿で扱う複数に対して同時に行う“グループ・インタビュー”は、データの効率的収集とは別のねらいで行われる。

グループ・インタビューは、Kurt Lewin が第二次世界大戦終了直後に創案したグループ・ダイナミックスの考え方に依拠して考案された。その根底には、グループは個人の集合とは異なるダイナミズムをもつとする考え方がある。Lewin は、ゲシュタルト心理学者であり、ゲシュタルト心理学は、「全体は部分の総和とは異なる」との考えをモットーにしている。グループ・インタビューから得られる情報は、個々人へのインタビュー情報の総和とは異なる。すなわち、個々人へのインタビューでは得にくい情報が得られることを期待する。

グループ・インタビューは、最近では、マーケティング・リサーチだけではなく、社会科学系の調査に活かされるようになってきた。近年の質的研究への関心の高まり（シュトラウス・コービン、1998；フリック、2002など）が、インタビュー研究

を後押しし、質的研究の一類型として、グループ・インタビューが活用されるようになってきた。そこには当然、インタビュー・データをどのように科学的データにまで高めるかという、質的研究全般が抱える問題が横たわる。得られたインタビュー・データに対して恣意的分析を行ったのでは、主観的・非科学的との批判を免れない。分析方針を曖昧なままスタートすれば、膨大な質的データを前に、途方に暮れることになりかねない。かつて、ビデオが普及し映像による観察データが気楽にとれるようになったところ、再生するだけでも数百時間を要するビデオテープをもてあまし、結局は死蔵させる研究者が少なくなかった。それを思うと、上で紹介した Lewin は、映像観察データに対しても確かな視点を示していた。まだ小型映画による観察記録が貴重だった1920年代、彼は優れた編集力をもって、撮影した観察映像から子どもの心の葛藤を見事に切り出していた（マロウ、1972；吉村、2006参照）。

ただし、本稿では、Lewin のグループ・ダイナミックス以来、欧米で進められてきたグループ・インタビューの手法の後追いはしない。欧米人のディベート好き・社交上手を前提に、グループ・インタビューは展開されてきた。しかし、我が国ではそのような前提を置くことに無理がある。実施にあたって守るべきルール、目指すべき目標、克服すべき問題点などは欧米での進め方を基本的にしつつも、わが国の実情に合った方法を考案する

¹ 本研究は、平成19～21年文部科学省科学研究補助金基盤研究（C）課題番号：19611012「携帯情報端末を利用したパブリック・アートの鑑賞体験をデザインする」（研究代表者：伏見清香）の補助を受け実施した。

べきである。本稿では、筆者らが行うグループ・インタビューの実践例を通して、そのための具体的方法を探っていきたい。

2 欧米でのグループ・インタビュー

Vaughn, Schumm, and Sinagub (1996) の『Focus group interviews in education and psychology』という書物が、『グループ・インタビューの技法』とのタイトルで1999年に邦訳された。この本は、欧米でのグループ・インタビューを理解する上で好書である。原題中の「フォーカス・グループ・インタビュー」とは、聴取したいことからやタイム・スケジュールをある程度事前に設定して進行する半構成的インタビューに基づくグループ・インタビューである。グループ・インタビューという場合、通常、このフォーカス・グループ・インタビューを指すので、「フォーカス」という言葉に限定的意味を置かず、同書をテキストとして、欧米でのグループ・インタビューを理解していきたい。

2.1 何を知ろうとし、何を知ろうと思わないのか

フォーカス・グループ・インタビューの発展を促したきっかけは、大量の定量的調査であった。フォーカス・グループ・インタビューは、そうした大規模なサンプルを使って研究する背後で、人々がなぜ、あるいは、どのように感じ、考え、行動するかを発見するために設計された (Bellenger, Bernhardt and Goldstucker, 1976; Stycos, 1981) (同書, p.5)。

グループ・インタビューの対極に位置するのは、アンケートなどの調査研究である。調査法では、大量の人々から収集した意見を量的に評価する。それにより、背後にある母集団の人たちの意見が推定可能となる。しかし、各人からの深い意見、すなわち、なぜそのように考えたかについては、なかなか届かない。そこまで手の届くデータを得るには、本来なら、グループではなく、一対一で行うインタビューが適している。その意味か

ら、グループ・インタビューは、一対一での単独インタビューとも対峙する。

単独インタビューとグループ・インタビューの違いに関して、『グループ・インタビューの技法』は、次のように解説している。

フォーカス・グループ・インタビューとは、具体的な状況に即したある特定のトピックについて選ばれた複数の個人によって行われる形式ばらない議論である (Beck, Trombetta, and Share, 1986)。フォーカス・グループ・インタビューとその他の定性的な調査 [単独インタビュー] の手続きの大きな違いは、グループ討議にある。フォーカス・グループ・インタビューでは、リラックスした雰囲気の中で、非常に幅の広い、より包括的な参考となるデータが得られる (同書, p.7)。

この解説を読むと、日本での適用のおぼつかないさが推測できよう。10名近い初対面の人が集まり、「リラックスした雰囲気の中で討議する」など、われわれの国民性をもってしては、およそ成果が期待できない。ロンドンのハイドパークで誰でも箱の上に立って演説できる Speaker's Corner はよく知られている。知らない人に対してリラックスした雰囲気以自己を主張する文化は、残念ながら日本では育っていない (その意味で、最近注目されているクリティカル・シンキングに関しても、欧米からの受け売りではうまくいかない)。議論、特に批判的意見は、陰口や親しい人同士の酒の席でしか気軽に話し合えない文化が、われわれにはある。この点がボトル・ネックとなり、欧米での実施法そのままでは、有益な意見収集はおぼつかない。

しかし、この点さえ克服できれば、一対一のインタビューでは得にくいデータを得られる可能性は、グループ・ダイナミックスの観点から期待できる。『グループ・インタビューの技法』では、次のように主張している。

まず、フォーカス・グループ・インタビューにお

いては、合意に至ることは目標とされていない。目標は、それぞれの人の視点を発見し、また人々に異なった視点を表現することを促すことにある。フォーカス・グループ・インタビューとは、人々の意見を得るためにデザインされるのであって、彼らの意見の強さを正確に測定することを目的としているのではない（同書, p.9）。

明らかに、定量的データではなく、質的データが目指されている。何かを実証することや、ある考えを裏づける研究ではなく、気づきにくいことを発見するデータ収集法と言えよう。

グループ・インタビューを行う前提として、『グループ・インタビューの技法』では、Lederman, (1990) による次の4項目が指摘されている。

- (1) 人々は、価値ある情報源である。
- (2) 人々は、自分自身について、自分の感情や意見や知覚を充分言葉で表現する力がある。
- (3) 人々の感情や意見を知る最もよい手続きは、よく組み立てられた集団討議を通すことである。
- (4) これらはグループ・ダイナミックスの効果であり、グループ・ダイナミックスとは個人インタビューや単なる小集団インタビューでは得られないものである。特定のテーマについて人々が自由に話をするであろうという仮定をグループ・ダイナミックスが保証している。これらの前提に関連して、フォーカス・グループ・インタビューで得られる情報は、他の人々に順応する集団心理よりも、個々の人々が感じた純度の高い情報である。（同書, p.11）

順に解説を加えよう。(1) は、メンバーの選択を間違わない限り、当然の前提である。それに対して(2) は、「人々の表現する力」を保証する環境作りがなければ、特にわが国での成果は見込めない。(3) の「組み立て」の実現は、参加者に頼るのではなく、企画・実施者側の責任において行うべきである。(4) では、基礎にあるグループ・ダイナミックスに期待を置いている。ただし、わ

が国においては、好ましいグループ・ダイナミックスを自然発生的なものとして期待すべきでない。

ヴォーンら (1999, p.34) は、さらにこれらの点を明示的に構築していく指針として、Bauman and Adair (1992) の指摘する、フォーカス・グループ・インタビューの4つの有効性への留意を促す。すなわち、

- (a) 範囲について：質問や事柄の受け持つ幅全体
- (b) 特異性について：反応についての細かい特性
- (c) 深さについて：認知的感情的反応の十分な理解
- (d) 個々の文脈について：個々の反応に影響する特徴や体験に関する情報

これらのいずれか、あるいはすべてに関し、グループ・インタビューに参加する個々のメンバー及びグループ全体から、いかにして踏み込んだ情報を引き出せるか。すなわち、自発的発言レベルに留まらず、これらの次元の情報について、企画段階からねらいを明確にして実施すべきである。個々の成員が順番に発言する自然発生的な発話データだけに頼ってはならない。発話された内容に対する司会者やメンバー同士からの質問やそれに対する応答により、次元の高い“メタ認知的データ”に到達しなければならない。セッション進行中に、こうした次元での発話が行われやすい状況を整えることにより、個人インタビューでは得がたい以下の効果が期待できる。

- (1) 相乗効果性
- (2) 雪だるま性
- (3) 刺激性
- (4) 安心感（グループが安らぎをもたらし、率直な反応を促進する）
- (5) 自発性（参加者はすべての質問に答えるよう要求されているわけではないので、彼らの反応はより自発的で純粋である）(Hess, 1968)

グループ・インタビューの企画・実施ポイントは、『グループ・インタビューの技法』中の言葉を借りると、次のようになる：そのグループ・インタビューから「何を知らうと思ひ、何を知らうと思わないか」を明確にせよ。特に、「何を知らうと

思わないか」をあらかじめ意識しておくことは、単なる意見の羅列に終わらず、深く質の高い意見を引き出す可能性を高める。その枠づけを行うのは、司会者の役割である。

2.2 司会者の役割の重要さ

こうした成果は、グループ・インタビューの司会者の力量に依存する。要は、欧米では無理なく達成できるグループ・ダイナミックスの醸成を、わが国においては司会者が仕掛けなければならない。もちろん欧米においても、司会者の役割は重要である。ここでは、司会者の心得について、『グループ・インタビューの技法』に指摘されている要点を引くことから始めたい。

まず、司会者が意識すべきことは、前節で指摘したように、そのグループ・インタビューを通して「知ろうと思うこと」と「知ろうと思わないこと」を意識することである。そして、ある程度まで、「知ろうと思うこと」をリスト化するべきである。その上で、セッションの進行について、司会者は以下の枠組みのもと、進行をコントロールしなければならない (p.53)。

司会者の手引きにおける項目

1. 導入
 - A. 挨拶
 - B. インタビューの目的の説明
 - C. インタビューにおけるガイドライン
2. ウォーミング・アップ
 - A. 状況整備
 - B. 参加者をリラックスさせる
3. 用語の明確化
 - A. 質問を通じて鍵となる概念の知識と土台を確立する
 - B. 鍵となる概念を定義する
4. やさしく威圧的でない質問
 - A. 最初の質問は一般的な威圧感のないものとする
5. 答えにくい質問
 - A. 答えにくい個人的な質問を実施する

6. 要約

- A. 参加者の回答から主要なテーマを確認し体系化する
- B. まだ会話に現れない論点を述べる

7. メンバーの照合

- A. いくつかの選択された論点について各々のメンバーがどう考えているかを確認する

8. おわりの言葉

- A. 情報は匿名にすることを要請する
- B. 残っている質問に答える
- C. 謝意を表明する

グループ・インタビューに特徴的な点は、3の「用語の明確化」、5の「答えにくい質問」、7の「メンバーの照合」であろう。まず、「用語の明確化」は、「知りたいこと」に関して参加者全員が共通理解しておくべき言葉遣いについて定義することである。「答えにくい質問」は、そのセッションで最も知りたい核心に到達するために必要であるが、できれば話し合いが感情的になりがちな主義・信条に関わるテーマは取り上げないのが賢明である。「リラックスした雰囲気」の維持を損ないかねないからである。「メンバーの照合」は、セッションの最後の方に設定されているが、5と6と結びつけて行うのがよい。

筆者らが本稿で取り組もうとしているテーマに、現代アートや街中アートへの需要と期待がある。参加者は内心、「よく分からない」とか「こんなのがアートなの」という疑問をもっているかもしれない。そうしたホンネを引き出しその理由を的確に把握するには、司会者による場の雰囲気作りが不可欠である。そうしたホンネを糸口に、先に示した Bauman and Adair (1992) の4つの側面を引き出すべきである。すなわち、(a) 街中のアートについて何を聴いておかなければならないのか、(b) 紋切り型、あるいは容易に予想できる意見からいかに踏み込んだ意見を引き出せるか、(c) そうした踏み込んだ意見に対し、各メンバーあるいはグループ全体はどのように受けとめ、感じ、反応するのか、そして (d) そうした意見や感性を

抱くことにどのような文脈的状况を読み取るか。表出された意見をいかに共感的に読み取り、それぞれのメンバーとその意見にあった適切な反応を臨機応変に戻さなければならない。『グループ・インタビューの技法』の中にある以下のガイドラインは、固定的なマニュアルではなく、上記の目的を達成する最低限必要な枠組みと理解すべきである。

フォーカス・グループ・インタビューの中で、皆様にお守りいただきたいいくつかの“お願い”があります。

第1に、必ずお答え頂かなければならないというものではございません。おっしゃりたいことがありましたときにご発言下さい。

第2に、他の方がお話になっているときには、お話にならないようにお願いします。時にはやりとりが感情的なものとなり、他の方がお話しているときに、割って入りたくなるかもしれませんが、そうなさらないようにお願い致します。

第3に、このグループには多くの方が参加されていることと、私たちが皆様1人1人のご意見を収集することが大切なことであることを憶えておいて下さい。

第4に、グループの他の方がおっしゃったことに同意する必要はございません。また一方で、否定的な主張や他の方を黙らせるようなことはしないで、あなたご自身の意見をおっしゃって頂きたいのです。

最後に、時間が限られていますので、皆様方がお話になっているのを途中で止めていただいたり、議論の方向を変えて頂くことがあるかもしれません。その点をご諒承下さい。何かご質問はございますか。それでは、始めましょう。(p.56)

第1項目の強調は、特定の人に発言が偏る恐れと、逆に皆が遠慮して意見が出にくくなる危険もはらむので、どの程度強く願うかは集団の性質や状況に応じて判断すべきである。第2項は、グループ・インタビューで取り扱うテーマは、「感

情的なもの」になりがちなもの避けるのが賢明だが、それでも、自分の意見に対する批判などがあると、感情的になりうる。第3項は、グループの構成員の数に10人程度であることを前提にした発言だが、わが国で行うにあたっては、次項で示す見解も踏まえ、10人よりも5人に近い参加者数がよいと考える。第4項の指摘は、大切である。この指摘を守ることで、活気に満ちた深みある話し合いが期待できる。

3 わが国でのグループ・インタビューを有効なものにするために

前節での欧米におけるグループ・インタビューの解説でも、折に触れてわが国での適用時の留意点を指摘してきた。わが国での人文・社会科学、ないしは保健医療領域での実践例に、安梅(2001)などがあるが、そこではわが国での実施にあたっての特別な配慮は検討されていない。

こうした現状に対し、マーケティング・リサーチの分野で、グループ・インタビューを含めさまざまなデータ収集を実践してきた中山(2005)は、グループ・インタビューに手厳しい批判を浴びせている。彼の言い分は、こうである。

[私がやってきた]仕事としては、グループインタビューの司会なんてものが多かった。グループインタビュー、座談会みたいなものですが、本当によくやられています。正直、猫も杓子も……ってぐらい。略して「グルイン」。飲み屋の乾杯じゃないけど、「とりあえずグルイン！」ってのがあるのか？っていいくなる。

これ、あなたは絶対にやらないでくださいね。

これをやってしまったらあなたも、またまた失敗ロードまっしぐら。決して幸せは手に入りませんよ！(p.59)

批判の理由を紹介しよう。

グルインって約2時間くらいかけてやる。そこに

6人とか8人くらいを集めるわけですよ。ということは、1人平均のタイムシェア、どう計算しても、せいぜい20分、自己紹介のための時間もあります。司会者のしゃべる時間も必要です。いいとこ1人15分しかとれません。

しかも普段行ったことのないお堅い「会議室」で、時には「別室でモニタ（監視）」するための隠しカメラまでついています。もう、バレバレ！

たった15分で初対面の司会者の前で、初めて会う人たちに囲まれて、カメラを気にしながら、ホンネが語れるものでしょうか？ 私には絶対にできません。

でもそれを期待してやっているのがグループインタビューってやつです。

そんな状態ですから、声の大きな人、正論を吐く人、ちょっと専門っぽい意見をひけらかす人…の意見に影響されやすい。(p.61-62)

欧米で提案された手法をそのまま実践すれば、確かにこうした後ろ向きのデータ集めを行いかねない。したがって、わが国での望ましい実施スタイルを明確にしておくべきである。次のような配慮が必要であろう。

まず第1に、司会者の力量に見合ったグループ・インタビューを計画すること。少々難しいテーマで消極的なメンバーが集まっても、司会者の能力次第で、それなりの成果は期待できる。しかし、本稿においてこれから行おうとするグループ・インタビューでは、司会者は経験のない素人同然の者（吉村）である。したがって、司会者に過大な能力は期待できない。

そこで、今回は、集まってもらう interviewees の選定に配慮した。重視した点は、グループ・インタビューへの参加が、それぞれの参加者にとって居心地のよい立場に立てることであった。なぜ、自分はここに参加しているのか、その正当性を本人が理解している。たとえば、自分は当該プロジェクトに重要な一員として関与しているので、このプロジェクトについて意見を求められても当然との意識をもっているなら、ラポール形成が容易

だし、積極的な発言も期待できる。また、プロジェクトへの積極的関わりのない人がメンバーとなる場合は、たまたま偶然に自分が選ばれたのではなく、選ばれた理由を自覚してもらう必要がある。たとえば、自分はどのような立場の人たちの代表としてこの場に参加が求められているのか、そしてそのような立場の人から意見を聞くことを主催者が本心から望んでいることを伝えられれば、参加者の居心地はよくなる。もちろん、実際のグループ・インタビューでは、彼らに対し、その層を代表する意見を求めるのではなく、自身の個人的印象や意見を求めていることを明示的に伝える。筆者らはかつて、博物館で来館者の人たちをサポートする係員たちに、一対一形式のインタビューを行った（Yoshimura, Sekiguchi, and Yabumoto, 2007）。彼らは、特に意見を引き出す工夫をしなくても、日頃の思いを、インタビューという場を提供しただけで、堰を切ったように話してくれた。参加者は居場所と立場を与えられれば、初対面のグループ・メンバーに対してでも、積極的に意見を述べるし、それをもとに意見交換の深まりも期待できる。

その際、前節の「司会者の手引き」の7番目にあげられていた「メンバーの照合」を意識すべきである。グループ・インタビューの成功は、意見の広がりだけではない。発言された意見が、グループ・ディスカッションの中でどれほど深められるかが重要である。「メンバーの照合」の中身である「いくつかの選択された論点について各々のメンバーがどう考えているかを確認する」作業がそれを促すことになる。したがって、そこに十分な時間を当て、司会者を含むグループ全体での意見内容の共有が重要となる。また、それは、データ収集にとどまらず、データ分析の過程そのものでもある。社会学者の佐藤（1992）は、自ら納得できるインタビュー法とは、データ収集時からデータ分析を同時並行的に進行させるもの、と述べている。すなわち、調査法のようにデータ収集を終えたあとの量的集計をまって初めてデータ分析が開始されるのとは対照的に、データ収集過程とデ

ータ分析過程が同時進行するのである。

マーケティング・リサーチの分野ではあるが、グループ・インタビューのわが国での実践を意識した解説書が、マーケティングコンセプトハウス編集（2005）により出版されている。これは、同組織の代表者である梅澤伸嘉氏が提案する「梅澤マーケティング理論」をもとにグループ・インタビューを組織立てたもので、企画からデータ分析法、報告書作成までの具体的提案がなされている。なかでも、わが国での実践においてボトル・ネックとなる、参加者からタテマエの意見ではなく、いかにしてホンネを引き出すかについて、提案されている。すなわち、なぜホンネが抑制されるかをめぐって、対人的要因、常識・慣習の要因、表現習慣や能力の要因、それにホンネそのものの特徴の要因が「ホンネ抑制の法則」として示されている。

これらの指摘を参考に、本研究で行おうとする「携帯電話を用いた街中アート鑑賞」についてのグループ・インタビューを、以下の枠組みで実施した。

- (1) 参加人数（interviewees）を、インタビュー主催者側を除き5人程度に抑える
- (2) その中で、弱い立場・消極的になりがちな立場の人の数を複数にする
- (3) 感情に向かうことを避け、感性へともっぱら方向づける
- (4) 正論より自らの率直な意見の発言を促す
- (5) 理路整然とした意見でなくてもかまわないので、思いついたら気軽に発言してもらうように促す

まず、人数を少なく抑えることで、参加者の積極的コミットメントを促進させたい。「感情的な議論」を避けつつ、テーマが「アート」に関するものであることに照らし、個々人の「感性」の違いに焦点を当てたい。「アート」にはいわゆる正答がないため、「正論より自らの率直な意見」を促しやすい。また、以前の発言と矛盾していても、日本語としてまとまっていなくてもよいから、思いついたら気軽に発言するように求める。

常識的に考えれば、司会者は参加者の発言に敏感で、たとえ「日本語としてまとまっていない」発言であっても、その意味や背景情報を鋭く読み取り理解すべきだと考えられるかもしれない。心理面接場面では、カウンセラーはクライアントのちょっとした仕草や言葉尻から、クライアントの心情を敏感に読み取り、深いレベルに面接を深化させることが求められる。それと同様に、グループ・インタビューの司会者にも、理解力・感受性の高さが要求されると考えられる。しかし、グループ・インタビューは、司会者と発言者の一対一で行われるのではない。当該の2人だけが、明示されないことまで理解し合ってしまうことは、他の参加者との場の共有を脅かすことになる。むしろ、司会者は鈍感なくらい、発言内容の確認や補足説明を発言者に求めていくことが、参加者全員による場の共有を助けることになる。第2節の「司会者の手引き」に掲げた「メンバーの照合」は、この趣旨に添ったことで、曖昧な発言内容や説明不足の発言に対し、確認作業を行うことが奨励されている。できれば、このような確認作業は、セッションの最後でまとめて行うのではなく、個々の発言の直後に行うべきである。そうすれば、参加者全員が、発言の背景・文脈を共有しながら話し合いを進めることができる。終わり近くの「メンバーの照合」は、まとめと確認の意味から必要であろうが、それにもまして、個々の発言直後の確認・共有が必要である。

4 携帯電話を用いたパブリックアート鑑賞実証実験でのグループ・インタビュー

4.1 実証実験の概要

2006年5月19日（土）20日（日）の両日、伏見が主催し、広島市の協力を得て、「携帯電話を使用したパブリックアートのイメージと感想共有」の実証実験が行われた。パブリックアートとは、街角や広場などの屋外空間において不特定多数の人が鑑賞できる美術作品のことである。参加する市民には、リアルな鑑賞を実現するため、携帯電

話を通してアクセスするホームページを参照しながら広島市内に点在する歴史的建造物や工作物、モニュメントなどを自由に見学し、作品を目前にして鑑賞をおこなってもらった。また、参加者は、携帯電話を通して、他者が投稿した写真を見たり書き込まれた感想を読むこともできた。コンテンツには、そのほかに、作品や作者の解説が用意され、「キーワード検索」などの機能も付された。そして作品観賞後、作品の現場で、使用感やコンテンツ内容について、アンケートに答えてもらった。鑑賞対象作品は下記の6作品であった。

- 世界平和記念聖堂（中区鞆町4-29）
- 旧日本銀行広島支店（中区袋町5-21）
- 平和大橋（中区大手町 平和大通り）
- 原爆死没者慰霊碑（中区中島町）
- 広島西消防署（西区都町43-10）
- 道標（ひろしま美術館外看板前の彫刻：中区基町3-2）

4.2 グループ・インタビューの実施概要

グループ・インタビューは、2日間の実証実験終了直後の5月20日午後6時半から8時までの1時間半行った。グループ・インタビューの対象者は、コンテンツ作成や鑑賞者へのアンケート調査を担当したスタッフであった。グループ・インタビュー主催者側からは、司会進行として吉村が、実証実験の統括者として伏見が、そして本グループ・インタビューの共同研究者である関口が参加した。意見・感想を求められた対象者は、実証実験のスタッフ4名であった。その内訳は、伏見研究室の男子学生2名、伏見の知人の市役所女性職員1名と中学校美術科教諭1名であった。したがって、グループ・インタビューの参加者総数は7名であった。7名全員が、2日間、スタッフとして6箇所のパブリックアートの前に立ち、アンケートの聞き取りや鑑賞者への説明業務を行っていた。また自ら、感想や写真の発信体験を共有していた。

一般のグループ・インタビューが、ユーザーや鑑賞者など、サービスを受ける側の人たちを対象に行うのに対し、本グループ・インタビューでは、

参加者全員が実施者側スタッフであった。この点を配慮し、司会者や研究企画者による前置き説明や自己紹介は省略し、いきなり本題に入った。前半の45分は「パブリックアートを鑑賞対象にしたこと」について、後半の45分は「携帯電話を用いてガイドシステムを提供したこと」について、意見聴取を行った。

4.3 実施したグループ・インタビューの評価

前後半、それぞれ45分の中で、7名の参加者によって発せられた総発話数（1人の参加者が行った1続きの発話を1発話とした）は、前半が64、後半が140で、後半は前半の2倍以上に達した。すなわち、後半は1人の1発話の時間が短かく、かつ発話の交替が頻繁に生じたことになる。この事実が何を意味するかを検討の核に据え、グループ・インタビューのあり方を探っていきたい。

今回の実証実験の主催者である伏見は、本グループ・インタビューにより、自身が見落としているさまざまな観点や、研究実施にあたって今後改善すべき点の指摘を、本グループ・インタビューから得ることを期待していた。したがって、評価は、この点に照らしてどれほどの収穫が得られたかに焦点を当てたい。伏見自身、前半は「パブリックアートをを用いたこと」の善し悪しの議論に偏りすぎて、新たな意見やアイデアがそれほど得られなかったと受けとめた。それに対し、後半の「携帯電話上での解説の設計」では、自ら気づいていない問題点の指摘や改善への方策を考えるヒントとなる発言が多く、一定の成果が得られたと評価した。そのことは、グループ・インタビュー中の伏見自身の次の発言からもうかがえる。

前半最後の伏見の発言

いま話している内容は、ほとんど鑑賞者を街でキャッチして、鑑賞してもらおうという実験のやり方止まりで終わっていると思うんですよ。それって、今回の実験の目的からうんと外れていることであって、それは評価・実験としては大切なことかもしれないけれど、いま私は、それについて議論し

たいと思っていないというか、こうやればよいのではないかという方法のアイデアが出てくるのならいいけれど、私にとってもっと大切なことをこの場で話し合ってもらいたいと思っています。

後半途中の伏見の発言

「キーワード検索」という機能をつけたのだけど、作品ごとの感想をどう見せていくかというのは、はっきり言って課題です。痛いところをズボズボついてくれて、ありがたいです。

研究の主催者にとって耳の痛いことではあっても、システムの改善に役立つ指摘がたくさん得られることが、このたびのグループ・インタビューのねらいであった。それは、ほとんどのグループ・インタビューに共通する目的であろう。伏見自身の「ズボズボ」という表現から、参加者によって発言された意見・感想の鋭さと連射性を読み取ることができる。前半と後半のこのような対照性を裏づけるデータを、セッション全体を分析対象として求めていきたい。

前半の64発言と後半の140発言の総計204発言を、次の3つのカテゴリーにコード化した。

[質問] 他の参加者に、質問したり確認を求める発言。

[新しい意見等] これまでの発言に現れていない新たな意見・感想・提案を含む発言。

[コメント等] 先行発言への賛同、批判・疑問、あるいは補足発言。

1人の一続きの発言内容を1発言として、中心となる内容により、3つのカテゴリーのいずれかに分類した。1発言には、同意を示すだけの簡単なものから、文字にして数百字に及ぶ長いものまで、さまざまあった。

発言内容のコード化に際しては、さらに詳細な

カテゴリー設定を行うことも考えられた。たとえば、[質問]を、参加者全員に対して発する「全体指向質問」と特定のメンバーに対して発する「特定指向質問」に分けることの有効性が提案されている(森本・水上・鈴木・大塚・井佐原, 2006)。確かにこの区別は、話し合いが一部の人たちに閉じているか、全員に広がって展開されているかを見極める指標となりうる。また、会話の基本ユニットを同定するため、“会話分析”の分野で提案されている「質問—応答」などの“隣接ペア”の抽出(シュグロフ・サックス, 1972/1995)も有益かもしれない。しかし本稿では、新しい意見等がどの程度収集できたかに焦点を絞り、[新しい意見等]と既存の発言内容への[コメント等]に分けるにとどめ、上記3カテゴリーへの分類を行った。

本稿の3名の著者のうち2名(吉村と関口)が、独立に、全発言(204発言)を上記3カテゴリーにコード化する作業を行った。両者の評定一致度は、72%にとどまった。この値は、評定一致度としては必ずしも高くない。特に、1人の発話者による発言が長い場合には、上記3カテゴリーのいずれに分類すべきか、判断に窮することも多かった。両評定者による不一致は、一方の評定者(吉村)が[新しい意見等]としたのに対し、もう一方の評定者(関口)が[コメント等]に分類する傾向が強かったことによった。そこで、不一致ケースを両評定者間で協議し、最終的に分類すべきカテゴリーを決定した。表1が、その結果である。

表1から読み取れる最大の特徴は、前述したように、前半と後半がほぼ同じ所要時間であったにもかかわらず、発言交替数が、2倍以上も違っていた点である。それに呼応して、いずれのカテゴリーでも、後半で発言数が多かった。しかし、その中であって、[新しい意見等]の占める割合が、前半で18%であったのに対し、後半では28%に

表1. 前半と後半の各発言のカテゴリー別出現数

	質問	新しい意見等	コメント等	合計
前半(45分)	16(25%)	12(18%)	36(56%)	64(100%)
後半(45分)	26(19%)	39(28%)	75(54%)	140(100%)

増加した。発言の絶対数で比較すると、前半で12だったものが、後半では39の新たな意見採取を実現できた。グループ・インタビューの最大の目的である「新しい意見等の採取」が、後半でよりよく実現できたと言える。

この見解は、“[新しい意見等]の連射”という観点からも支持される。前半では、話者が交替しても続けて[新しい意見等]が連射されることが一度もなかったのに対し、後半では、2連続が3回、3連続が2回、5連続が1回と、“[新しい意見等]の連射”が頻繁に生じた。

5連続を例に、何が“連射”の引き金になりうるかについて検討を加えておきたい。それは、研究主催者である伏見の次の発言に端を発した。

「キーワード検索」の目的というのは、いま言ったことと、それと「キーワード検索」によって自分が想像していたことと違う感想にヒットしてくるという、2つがあるように思います。

伏見のこの発言自体は、[コメント等]に分類されるものであったが、「キーワード検索」という言葉は、このグループ・インタビューの中であって、ここで初めて登場した。しかしそれは唐突な登場ではなく、「いま言ったこと」という言い回しから分かるように、直前の話題を受けた発言であった。そうした継承と、「それと『キーワード検索』によって自分が想像していたことと違う感想にヒットしてくる」という、新たな広がりを含む発言でもあった。このように、「前を受けての新たな方向」の提示が、他の参加者たちの“[新しい意見等]の連射”につながったと考えられる。

グループ・インタビューにおける発話内容を、本稿ではたった3つのカテゴリーに分類したが、検討にあたってどのような基準でいくつのカテゴリーを設けるべきかは、研究目的や研究の成熟度に応じて変わるべきである。たとえば、第2.2節で紹介したグループ・インタビューのガイドラインの中には、「他の人の発言に同意したり、逆に否定的な主張や他の参加者を黙らせるようなことをし

ない」というルールがあった。この約束事がどれほど守られているかを評価するには、「他者発言への同意・支持」や「他者発言への批判・疑問」というカテゴリーを設けるべきであろう。また、今回のグループ・インタビューは、いわゆるユーザーや参加者からではなく、研究を手伝ってくれたスタッフからの意見収集であった。そこでは、セッション前半のように、研究目的に対する賛同や反対意見が多く、いわゆる“討議”に終わる危険性が高まる。その様子を捉えるためには、[コメント等]を内容によってさらにいくつかのカテゴリーに分けるべきであろう。この点は、今回のデータ分析では、[新しい意見等]の占める割合の低さと、1人の参加者による一続きの発言の長さ（発言総数の少なさ）に反映された。このように、実施スタッフを集めたグループ・インタビューでは、“討議”に陥らない工夫がとりわけ必要となろう。

その一方で、グループ・インタビューは、意見の広がりだけでなく、発言された意見がグループ・ディスカッションの中でどれほど深められるかも目的となる。この点に関しては、今回の3分類で[コメント等]に分類された発言を低く評価したことは問題である。「広がり」の実現である[新しい意見等]に対し、「深まり」には[コメント等]が重要である。本稿におけるデータ分析では、この点への配慮がまったくなされていなかった。今後、新たな分類基準で、検討していかなければならない問題と言えよう。

今回用いた3分類は、グループ・インタビューの構造分析のスタートラインに立ったばかりの現時点では有効と考えたい。しかし、研究を深化させるには、この分類を骨格としてさらなる下位分類が必要である。たとえば、“[新しい意見等]の連射”の検討の際に指摘したように、[コメント等]の中には、“[新しい意見等]の連射”の引き金になるものが秘められている。それらを、単なる[コメント等]に埋没させるのではまずい。本稿での検討を踏まえ、今後は、グループ・インタビューの構造分析に役立つさらなる分類が必要であろう。

引用文献

- Bauman, L.J. and Adair, E.G. 1992 The use of ethnographic interviewing to inform questionnaire construction. *Health Education Quarterly*, **19**, 9-23.
- Beck, L.C., Trombetta, W.L., and Share, S. 1986 Using focus group sessions before decisions are made. *North Carolina Medical Journal*, **47**, 73-74.
- Bellenger, D.N., Bernhardt, K.L., and Goldstucker, J.L. 1976 Qualitative research techniques: Focus group interviews. In J.B.Higginbotham & K.K.Cox(Eds.) *Focus group interviews: A reader*. Chicago: American Marketing Association. pp. 13-28.
- Flick, U. 1995 *Qualitative Forschung*. Reinbeid bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. (フリック, U. 小田博志・山本則子・春日常・宮地尚子 (訳) 2002 質的研究入門：〈人間の科学〉のための方法論 春秋社)
- Hess, J.M. 1968 Group interviewing. In R.L.King(Ed.) *New Science of planning*. Chicago: American Marketing Association. pp. 51-84.
- Lederman, C.L. 1990 Accessing educational effectiveness: The focus group interview as a technique for data collection. *Communication Education*, **38**, 117-127.
- マーケティングコンセプトハウス (編) 2005 グループダイナミックインタビュー —消費者の心を知りマーケティングを成功させる秘訣— 同文館出版
- Marrow, A.J. 1969 *The practical theorist. —The life and work of Kurt Lewin—* New York: Basic Books. (マロー, A.J. 望月衛・宇津木保 (訳) 1972 *クルト・レヴィン：その生涯と業績* 誠信書房)
- 森本郁代・水上悦雄・鈴木佳奈・大塚裕子・井佐原均 2006 グループ・ディスカッションの相互行為課程の評価と分析のための指標—フォーカス・グループ・インタビューデータの分析から— ヒューマンインタフェース学会論文誌, **8**, 117-128.
- 中山マコト 2005 たった3日で売れ出すキキダス・マーケティング 日本能率協会マネジメントセンター
- 佐藤郁哉 1992 フィールドワーク：書を持って街に出よう 新曜社
- Schegloff, E. and Sacks, H. 1972 Opening up closings. *Semiotica*, **7**, 289-327. (シェグロフ, E.・サックス, H. 北澤裕・西阪仰 (訳) 1995 会話はどのように終了されるのか 日常性の解剖学 マルジュ社 pp.175-241.)
- Strauss, A. and Corbin, J. 1998 *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (シュトラウス, A.・コービン, J. 操華子・森岡崇 (訳) 2004 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2版 医学書院)
- Stycos, J.M. 1981 A critique of focus group and survey research: The mechismo case. *Studies in Family planning*, **12**, 450-456.
- Vaughn, S., Schumm, J.S., and Sinagub, J. 1996 *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (ヴォーン, S.・シューム, J.S.・シナグブ, J. 1999 *グループ・インタビューの技法* 慶應義塾大学出版会)
- 安梅勅江 2001 ヒューマン・サービスにおけるグループ・インタビュー法：科学的根拠に基づく質的研究法の展開 医歯薬出版
- 吉村浩一 2006 心理学研究を支えるテクノロジーとしての映画 佐藤達哉 (編著) 心理学史の新しいかたち 誠信書房 pp.190-206.
- Yoshimura, H., Sekiguchi, H., and Yabumoto, Y. 2007 Museum personnel's opinions on mobile guidance systems. *Journal of Museum Education*, **32**, 61-72.

The possibility of group interviews as a tool to evaluate public art guidance systems

YOSHIMURA Hirokazu, FUSHIMI Kiyoka and SEKIGUCHI Hiromi

Group interviews are often used to evaluate the usability and popularity in various academic fields. While the method has been developed in the United States and in Europe, Japanese evaluators recently started the use of the method. We briefly review the practical points of the method and remark on the points to note when using it in Japan. Because we, Japanese, are introverted and are not skilled to discuss with unfamiliar member, the practice of the group interview should be refined. Using reformed method, we practiced a group interview to evaluate the public art appreciation system designed in a mobile phone. One important purpose of group interviews is to collect new opinions or ideas useful to improve the target system. For evaluating the point, we classified all statements uttered by the participants into three categories; Question, New Opinion, and Comment, and confirmed that the good run contains high rate New Opinion and relatively short length of each statement.