

<研究ノート>市場調査のエスノスケッチ

田中，研之輔

(出版者 / Publisher)

法政大学キャリアデザイン学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

生涯学習とキャリアデザイン：法政大学キャリアデザイン学会紀要 = Lifelong learning and career

(巻 / Volume)

14

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

87

(終了ページ / End Page)

94

(発行年 / Year)

2016-10

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00013354>

市場調査のエスノスケッチ

法政大学キャリアデザイン学部准教授 田中 研之輔

1. 市場調査の体験

「お時間ありますか」という唐突な声かけに、待ち合わせ場所へとむかう足どりが乱れる。声の主はサンバイザーをかぶる中年女性だ。歩行スピードをやや緩め、面識のない人からの声かけであることを確認する。立ち止まる必要はない。目的地へのピッチを取り戻す。不思議なほど自然に、その女性の存在をないものとする。さきほどの声は記憶にも残らない速さで、もう片方の耳からすり抜けている。声かけへの無反応は、呼吸をするのと同じくらい無意識の身体作法である。

都市は多様な人びとが日常的に行き交う賑やかな空間である。様々な関心を持つ人びとが一定の空間にぎゅっと押し込まれるように集まっている。山村や漁村などとくらべるとあきらかだ。けれども、その押し込まれた空間のなかで、多様な人びとが自由気ままにコミュニケーションをとっているかは疑わしい。われわれの多くは、得体の知れない声かけに無反応でいることが当たり前で、偶然の出会いなど想定していない。知らない人とコミュニケーションすることは危険な行為で、そんな危険な出会いの温床となっているのが都市なのだ、と思っている。

そうだとしたら、異質な人びとにも寛容であったもとの都市の魅力を自分たちでおさえこんでしまっているとはいえないだろうか。多様な人びとと様々なかわりを持つことができる、われわれは生まれ持ってもっと自由な身だ。自らの意

思で、好きな時間に好きな場所で、好きに交流する。自由が感じられないのは、身体に指令を出す思考が凝り固まってしまっているからだ。人の存在を風景の一部として認識する身体を何ら疑いなく生きている。いつごろから都市は固くなり、そこに生きる人びとは冷たくなったのだろうか。

そうだ、立ち止まってみよう。身に付けた作法へのちょっとした抗いが、都市の異なる風景へと誘う。女性の声かけに反応し、その場に立ち止まってみると、目の前の状況ががらりとかわる。声をかけても素通りされることに馴れている女性は、ハッと驚きの表情をみせる。声をかけている張本人は、その声に反応して通行人が自分の前に立ち止まることを期待していない。

「少しなら時間ありますけど、何でしょうか」と声をかける。するとその女性は驚きを隠し、サンバイザー越しに嬉しそうな表情をみせながら片手に持っていたアンケート用紙を差し出す。「こちらのアンケートにご協力いただけますか？ すぐに終わりますから」と言葉を添える。声をかけてきたこの女性は市場調査の対象者を路上で探しているリクルーターであることがわかった。

人の流れの迷惑にならない場所へと移動し、選択形式の設問に回答していく。アンケート用紙には、年齢、職業、業種、普段使用している製品、アレルギーの有無、親族や親しい友人に調査のクライアントに関係する会社に勤めている人間がいないか、といった項目が用意されている。形式的なアンケートで何がわかるのだろうか、何を知れた

いのだろうといった疑問を思い浮かべながら設問にすべて回答をした。

回答の様子を横でみていたリクルーターの女性は「それではこれから本調査になりますので、こちらの会場に移動してください。」という言葉とともに地図の記載された案内用紙を手渡した。これで終わりじゃないのかという気持ちと、本会場ではどんなことが待っているのだろうかという好奇心が入り交ざる。

路上での簡易アンケート調査は、本調査への対象精査＝スクリーニングの意味をもっている。スクリーニングとは、リクルーターと路上通行者同士による調査に適した対象者を獲得するために質問を行う行為である。路上での回答が調査を依頼しているクライアント企業のニーズを満たしていると、本調査の会場に案内される流れになっている。

近くの雑居ビル内の一室に設けられた試験会場に入ると、現場の調査員から専用の紙を受け取り、スクリーニングと同じ質問で改めて本人確認が行われる。新発売の清涼飲料を飲み比べる。「左右の飲物のどちらがおいしいとお感じになりますか。次の言葉の当てはまる番号を選んでください。①左側のほうが非常においしい。②左側のほうがおいしい。③どちらともいえない。④右側のほうがおいしい。⑤右側のほうが非常においしい。」という選択肢に回答する。続く質問に、深く考えることもなく一つ一つ答えていく。最後に自由記述欄に感想を記入すると500円の図書カード一枚を謝礼に貰った。30分もかからなかった。

本調査を受けて路上へとふたたび戻ってくる。先ほどのリクルーター女性の様子が気にかかる。まだ、いるのだろうか。どんな人に声をかけているのか、声をかけられた人はどんな態度をみせるのだろうか。離れた位置から声かけをする女性の動きを観察する。声かけをする女性の前を何事もなかったかのように通り過ぎる人の動きが路上に滑らかな流れを作り出している。立ち止まる人はいない。私もいつもはその流れの中にいる。

観察を続けていると人の流れを巧みにかわしな

がら、中年女性へと近づく若い男性の姿を捉えた。その若者は歩行スピードを緩め、女性へと迷うことなく近づいていく。リクルーターの女性に会うことを目的としているようなこなれた動きにみえる。無作為に声をかける女性に自ら近寄る若者は、女性の知り合いなのだろうか。若者は路上でアンケートに回答を始めた。数分後、これまた馴れたように先ほどまで私がいた本会場へと入っていった。

2. 常連の生態行動

都内の大学に通う国枝智文は、空き時間を見つけるとはアンケートに答えるためにこの場所に姿をみせる。国枝が最初にアンケートに答えたのは、高校生のときのことであった。中年女性に声をかけられアンケートに回答し、新宿東口のゲームセンターの前で、調査員と一緒にポータブルDVDプレイヤーで新商品のカップラーメンのCMを観ながら調査を受けた。調査終了後に500円の図書カードの謝礼を貰った。楽をして謝礼を貰うことができる味をしめた。

それからというもの時間をみつけてはアンケートを受けるようになった。換金せず図書カードを集め続けた。「あと何回受けたら1万円になる。」「どうやったら中年女性の事前質問の関門を通過してアンケートに回答できるだろうか。」といったゲーム感覚を抱いていた。アルバイト禁止の高校に通っていた国枝は、お金を稼ぐ手段を持ち合わせていなかった。お金を稼ぐというそれだけのモチベーションで通っていた。図書カードがまとまった枚数になると、新宿駅近くの金券ショップでお金に換えていた。

大学2年生になった今も、大学の授業と自宅を行き来する傍ら新宿西口に出向き、会場テストが行われているかをチェックしている。今はアルバイトをしている。その収入と比較して会場調査の謝礼は安価である。それでも、「とりあえず新宿に来たらアンケートが行われているか確認しよう」と会場周辺をチェックすることを続けている。

会場テストのチェックはオンラインでも行う。目の前にみえるのは視界に映る光景のみである。オンラインでアクセスするネットの空間は関連情報の宝庫となっている。国枝は市場調査が行われているかどうかをインターネットの口コミ掲示板をみて事前に確認し、国枝自身も現場の状況をネット掲示板に投稿する。調査対象者の常連は、ネットで情報を共有し、現場に出向いている。

リクルーターが路上に立っていれば、自ら声をかけてアンケートを受ける。現場に行くときまず行うのが、リクルーターが誰に声をかけているかを見抜くことである。その対象者が女性だった場合や対象年齢が自分の見た目のカテゴリーを越えている30歳後半以上に思われる場合は諦める。そうでなければ自分のパーソナリティを偽って回答する。本調査の対象に選ばれるようにするためである。年齢を4歳ほど鯖読んだり、職業を社会人にしたり、大手広告代理店に勤める親戚がいてもいないと答えたりして、アンケート実施のために嘘をつく。

リクルーターの女性も「え？ この商品も使ってないですね？」と回答を誘導する。謝礼が欲しい人間とアンケートのサンプルを何としても集めたいリクルーターとが相互行為を生み出していく。

山岡隆文は朝の9時に東京都新宿区西新宿にある本社に出勤をし、システム開発の状況を見て、スケジュールに余裕があれば10時30分頃に会社を出て会場テストが実施されている新宿西口に出向いている。この時間にビール製品のパッケージ調査や試飲調査が行われていることが多いからである。5分から10分ほどの下見を終えて、会社のシステム・インテグレーション事業部へと戻る。戻る際に、新宿西口を見回し他の調査が行われていないかをみておく。

13時を過ぎて昼休みの時間になると、会社を出て早々に昼食を済ませ、調査場所へと向かう。会場テストは12時～13時のお昼休みを除いて行われているので、複数の会場テストの実施となると回答時間をできるだけ短縮していく。

ビールの試飲調査は10時30分ごろから始まるが、そこへ行くと会場内にはスーツ姿の男性が既に多く集まっている。ビールやアイスクリームといった嗜好品は、テスト品と室内の温度の管理を徹底することで、調査対象者が同じ調査会場で回答することができる。そこには若い人はあまりおらず、30代から50代までが集まる。その様子は平日の昼間にパチンコに行った時にスーツ姿でギャンブルに明け暮れているサラリーマンの姿にどことなく似ている。調査を受けてまた会社に戻る。

山岡は8年前に初めて声をかけられた時、何かの悪徳勧誘だと思ったと振り返る。ビールの試飲調査だと聞いたので、冷やかし程度でなんとなく受けてみたら謝礼が貰えた。路上勧誘は全て悪いものではないと感じた。会場テストを受けにいこうとしたら、リクルーターに似て非なる人間に遭遇し、高額な英語教材の勧誘に巻き込まれたこともある。経験を重ねてきた山岡は、市場調査業者か悪徳勧誘業者かを見極める。

国枝や山岡への聴き取りから会場テストの実態が明らかになってくる。会場テストは10時から16時の間に行われ、①会場テストの実施を習慣的に確認し、謝礼を貰うことを目的に自ら志願して調査を受け、②会場テストの対象者となるために、求められる返答をする。その一方で、③リクルーターは、見覚えのある対象者に対して意図的に声をかけ、スクリーニング時に誘導的な質問を行う。④一度会場テストを経験したことのある人にとっては、再度受けるまたは受けに行く可能性が高い。しかし、⑤会場テストを今まで受けたことのない路上通行者にとっては、キャッチセールスの何かだと勘違いすることがある。商品調査の本来の目的を嘲笑う形式的な調査が横行している。

3. 路上の規律

路上でアンケートを実施し、調査対象者を選定する。選定に通過した対象者を本会場へと案内

し、商品調査を実施するこの手法は、会場テストや「CLT（セントラル・ロケーション・テスト）」と呼ばれマーケティングの調査方法として知られている。リクルーターは路上で消費者の代表性を担保するために無作為抽出によって対象者を選定する。対象者数は多いほど調査結果への誤差は少なくなる。調査の信頼性は高まる。

あらかじめ対象に調査を依頼して、会場まで足を運んでもらう形になると交通費の支払い義務も発生し、夕方や休日というように日程も限られる。路上を歩く行人に声をかけるのは効率の良い方法である。会場テストの内容には、製品評価、コンセプト評価、ネーミング評価、パッケージ評価、広告評価、販促評価などがある（後藤・中村編 2010）。

会場テストを実施するには路上でスクリーニングを行うため、管轄の警察署から道路使用許可を取る必要がある。どこでも好きな時に街頭での調査が行われているわけではない。街頭のリクルーター数は、同一場所で3名以内と決められていて、調査員としての身分証明プレートを身に付けていなければならない。

渋谷の道玄坂周辺では街頭アンケート調査による道路使用許可が不受理となっている。道玄坂周辺には5つほど調査会場があるが、街頭でリクルーターの姿を見かけることはない。日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）の法務委員会の報告によると、道玄坂周辺では、「①リクルーターが道路使用許可条件を遵守しない事例が散見された」、「②一般の方の通行を妨げているとの通報が多発した」、「③地域商店街からも苦情があった」の三点から使用許可が認められていない。

新宿警察署・池袋警察署へのCLTに関するクレーム件数も増加している。そうした事態に対応するため、新宿警察署・池袋警察署の道路使用許可条件が厳格化されてきている。会場テストの調査のために西新宿へ向かった際も、リクルーターと警察官が街頭でのスクリーニングの方法をめぐり口論になっている場面に遭遇した。

路上での声かけは会場テストにとどまらない。

「アンケートに答えてほしい」と会場テストと同じような声かけで近づいてきて、言葉巧みに近くの喫茶店などに移動し、高額の商品を売り込むキャッチセールスや歓楽街での呼び込みが入り交ざる。路上の声かけへの無反応は、キャッチセールスの悪徳商法と勘違いされて、それへの自己防衛反応としてとられている。

中野区に住む29歳の山下恵那は「目的地に向かって歩いているときは、ただ歩く。併走してしつこく声をかけられたり、ちょっと時間下さいとお願いされても、その声が耳に入ってこないようにする。聞こえているけど、聞かないようにする。耳の機能を意識的に低下させる感じですね。」と語る。

山下は続けて「最初の頃は気が付いたら立ち止まって話を聞いてしまうこともあったので、次第に、携帯電話で話をしているふりをするようになった。そんなことをしているうちに、今は何も耳に入ってこないし。声をかけてくる人も街頭や木々と同じような感じで風景の一部として目に入ってくる程度になった。」と語る。こうした路上での経験を通じて、「これはキャッチセールスではないか?」、「個人情報情報が奪われる」、「プライバシーが侵害される」と考える必要もなく、声かけへの無反応の所作を身体で学んでいる。

4. 行為の思惑

会場テストではリクルーターによって無作為に選ばれた消費者の代表がそれぞれの生活感覚に基づくリアルな回答をしているわけではない。路上でのスクリーニングは空振りにおわる。それでもスクリーニングが成り立つのは、会場テストを受けにくる常連がいるからだ。回答に馴れた常連は、リクルーターによる誘導的な質問にあわせて回答をしていく。常連による回答が全てではないとしても、この相互行為が調査結果に少なくない影響を与えていることは路上での観察とリクルーターへの聴き取りから浮かび上がる紛れもない事実である。

さて、ここで疑問が浮かぶ。会場テストを何度も受ける常連の目的は何なのだろうか？ 調査後に謝礼を得るためにこの場所へとやってくるのだろうか？ 会場テストはそう多く開催されているわけではない。いつ行われるのか事前に告知されていないので、視察に訪れたところで会場テストに巡り合えない場合もある。調査の対象者が全く異なっている場合もあるため、女性を対象にした調査であれば受けることはできない。

国枝のように大学生が空いた時間を利用し、ちょっとしたアルバイト感覚で会場テストを受け気兼ねな行為は理解できる。けれども、獲得できる金券の額も生活できるほどの大した額ではないにもかかわらず、山岡のような社会人も受けに来ている。「今日は新宿でアンケートをやっているだろうか」と確認しようとするかれらの行為にはいかなる意味が隠されているのだろうか。

対面での相互行為の研究を重ねたゴッフマンは著書『儀礼としての相互行為』（1967 = 2002）で、人間のコミュニケーションにおける秩序に注目し、人間の何気ないささいな行為にも、秩序があることを指摘している。他者との対面状況でやりとりを行っている時に、①義務として直接的にかかわってくる行為と、②予期として間接的にかかわってくる行為があるという。

ゴッフマンが分析した事例では、看護婦と患者の関係性において、看護婦は患者に対し医療行為を行う義務を感じる一方で、患者は自分の言うことに従ってくれるという予期を感じている。逆に患者においては、患者は看護婦に従わなければならないという義務を感じつつも、医療行為を行ってくれるという予期を感じている。ゴッフマンの言葉をかりると「ある人の義務は他人による予期」である。このようにして対面のコミュニケーションの中においては、自己と他者をそれぞれ想定し、相互に認知し合うことで秩序が保たれる。

そうした秩序において、自分自身に対する肯定的な感情・イメージ、「他人に対して保っていたと思っている自分の心象」をゴッフマンはフェイスと名付けた。ゴッフマンは、相手のフェイス

を尊重しお互いの関係を保つ手段を敬意表現と名付け2つの儀礼行動を提示した。一つは回避的儀礼であり、もう一つは提示的儀礼である。

回避的儀礼というものは相手から一步距離を保つ行為であり、提示的儀礼を相手に評価を提示する行為である。こうした儀礼が相互行為のルールであり、互いが敬意を与え合うことで社会の秩序が構築されていく。

リクルーターは、クライアントから依頼に基づいて「調査のサンプルを確保しなければならない義務」を感じており、路上通行者に対しては「条件に合った回答をしてほしいという期待」をしている。二者間の秩序が保たれるためには、路上通行者もリクルーターの義務と期待が双方に合致していなければならない。

会場テストを知らない人にとっては、初対面のリクルーターの中年女性の義務と期待が理解できない。互いの秩序を保ち会場テストの対象者になることは稀である。逆に、会場テストというものを何度も経験している常連は、リクルーターの義務と期待をよく理解し、スクリーニングにおける役割を演じている。

さらに、スクリーニングにおいて路上通行者の自己を偽らなければならないという状況になった場合、調査対象者とリクルーターとの共犯関係はなぜ生まれるのか？ ゴッフマン（2002）は、人の関心が会話の本体から無意識のうちに会話にかかわり合うという事柄そのものに向けられる状態を心的離反と呼んでいる。スクリーニングにおける相互の秩序の摺り合わせにそれがみられる。心的離反が起きる背景についてゴッフマンは次のように述べている。

無意識であれ会話へのかかわり合いを維持する義務が個人にはあって、しかもその義務を果たすのがむずかしいということで、個人は微妙な立場に置かれる。他の人たちがそれぞれ自分の行動を統御することで個人は適切なかかわり合いから締め出されずにすむという意味で、個人は他人たちから救ってもら

う。しかし、救ってもらった個人はすぐにだれかを救ってやらなければならない。だから、相互行為者としての個人の責任は複雑なものになる。ここに、会話の社会的コントロールの基本的側面のひとつがある（ゴッフマン 2002：118）。

心的離反とはお互いのコミュニケーションの秩序が乱れたときに、そのかわり合いを維持しようとする義務から生じる状態のことである。ゴッフマンは心的離反の種類を「外部への没頭」「自己に向ける意識」「相互行為に向ける意識」「他人に向ける意識」の4つに分類した（ゴッフマン 2012：118-123）。スクリーニングにおける心的離反においては、「外部への没頭」を除く3つが考えられる。

「自己に向ける意識」とは、ある出来事から自分にとって受け入れられる評価が自分に向けられ、それが自己にそぐわない事柄だったときに個人が相互行為から一度関心を離し、自己に関心を向けることである。スクリーニングの場合は、路上通行者が調査の条件にそぐわない回答をしたときにお互い、もしくは一方が回答を修正するべく自己に立ち返ることである。

「相互行為に向ける意識」は、相互行為がうまくゆくべくために個人が持っている責任に原因が起因する（ゴッフマン 2012：122）。スクリーニングでいう「うまくゆくべく」というのは、路上通行者の回答が調査の条件に合致し、本調査へ進むことができることである。純粋にスクリーニングの回答をするのではなく、「どう回答したら、このスクリーニングの関門を乗り越えることができるだろう」、「どう回答を促したら、この路上通行者を対象者に仕立て上げられるだろう」と考えている時点で、心的離反は発生する。

「他人に向ける意識」とは、他人に関心が引かれて個人の気持ちが乱れることである（ゴッフマン 2002：122）。リクルーターが誘導的な質問を行うときにあてはまる。無理やり会場テストの回答者に仕立て上げられるときに、心的離反は起こ

りやすいだろう。

相互行為における心的離反のケースを振り返ったときに、スクリーニングは誰に回答を求めるのであれ、心的離反が起こりやすい相互行為の舞台である。なぜなら見ず知らずの中年女性に声を掛けられ、相互行為を強要されるわけで、一度も路上でスクリーニングを体験したことのない人にとっては困惑するはずだからである。よってスクリーニングとは、無作為に不特定多数の対象者を見つけるのは困難なコミュニケーション行為なのだ。

スクリーニングはコミュニケーションの秩序が乱れやすく、心的離反が起きやすい相互行為である。そうであるので、スクリーニングで対象者を選定する会場テストは常連によって支えられるマーケティングの手法であり、そうした構造の上に成り立つサンプリングを経て結果が導き出されているマーケティング手法なのだとはいえる。

5. 行為のエスノスケッチ

相互行為は会場でテストを実施する物理的空間のみならず、会場テストに関わる人びとの社会的空間を生み出している。無作為での街頭スクリーニングに関わる常連とリクルーターは、それぞれ似通った社会的位置を占める行為者である。行為者が占める位置が社会的空間において高い位置を占めるのか、そうでないのかは丁寧に見ていく必要があるが、いずれにしてもこうした社会的空間が物理的空間の構成と再構成に関与している。誰もが会場テストの常連になるわけではないし、誰もが街頭リクルーターになるわけではない。そうであるので、どういった経緯でそれらの行為者になるのかという経路は重要な問いとなる。

路上でのアンケートから会場テストの場所へと移動するときに、「最近ではアンケートに答えてくれる人が少ないし、こちらの希望通りの答えをしてくれるとほんと助かるのよ」と吐露した女性は、アルバイトの身でこの仕事に従事し生計を支えている。会場テストの空間はリクルーターの中年女

性の立場からも描くことができる。

アルバイト女性の声かけをないものとする所作が自身の身体を支配し、そうした身体の集合が路上の大きな流れをつくる一方で、立ち止まることは構成された社会的空間へのノイズとなり、物理的な都市空間を意味付けなおしていく。都市の相互行為は物理的空間のなかで生み出され社会的空間を構成していく。そうであるがゆえに、社会的空間へのノイズを身体で呈示していくことで物理的空間へ働きかけていくこともできるのだ。

声かけに無反応であることがごく当たり前の身体を生きるわれわれは、都市での偶発的な出会いの機会を見逃しながら日常を過ごしている。その身ぶりは目の前で起きていることへの自己盲目的な態度であり、身近な機会への自己遮断的な態度である。そうした身ぶりが、都市で起こりうる想定外の事態へのリスク回避であり、自己防衛的な役割を果たしている。だが同時に、都市が抱える潜在的なポテンシャルを限定的なものへと硬化させている。

こうした都市の身ぶりは都市の語り口にも反映されてきた。震災、暴動、テロのように都市空間の激変をもたらす出来事への研究蓄積にたいして、都市での日常を構成する他愛もない細かなコミュニケーションはこれまで注目を浴びてこなかった。本論で描いてきたのは、個々人の間に生じる相互行為への着目がいつもみる都市とは異なる深部へとわれわれを誘うという具体的な事例にみる状況の変化であった。

とはいえ、都市の現実を掴む試みは、何らかの視点で切り取る行為でしかありえない。都市政策や都市システムに関する俯瞰視座が都市を語るヘゲモニーを握るなかで、不可視で語られ得ぬ状況に埋め込まれた個々の相互行為を立体的に描きだしていくことが求められる。

都市に生きるわれわれの行為や視点から都市の実態に迫る。消費者がなにをつくりあげているのか、どのような意味を都市で紡ぎ出しているのか（セルトー、1980 = 1987、14）をもっと焦点化していく。消費者である人びとが様々な相互行

為を生み出す。相互行為が継続的に交わされるようになるとそこにはネットワークが形成されていく。多様な人びとを集積する都市が、共通の趣味や関心を共有することでネットワークを構築し、様々な活動を生み出す装置となっているというフィッシャーの下位文化理論はこの段階を捉えていた。

本論ではセルトーの「都市の消費者」という認識論的視座に立脚し、ゴッフマンの対面行動の相互行為の分析を会場テストに適應させてきた。そうすることで、都市が文化的行為を創出していく装置の手前で取り上げられてこなかった相互行為が紡ぎ出す空間に迫った。集団による文化的行為の創造とまではいかないまでも、路上に見られる構造化された無関心（ゴッフマン 1967 = 2002）と社会空間における位置（ブルデュー 1997 = 2009）との相互関係を読み解いていくことができる。不可視な部分での相互行為もまた、ネットワークシティを構成している不可欠な要素なのだ。

最後に、「本論を読み終えた皆様、アンケート用紙を手にしたリクルーターを街頭で見かけたら、立ち止まってアンケートに答えてみましょう。いつもとは違う都市の体験ができますよ。」ということを伝えたいわけでは毛頭ない。本論の事例は、都市でのわれわれの認識や行為を見つめなおすきっかけ、路上の玄関にすぎない。人びとの行為は都市の風景ではない。行為とは生きる証であり、歴史である。行為が生み出される場所や、行為に携わる人びとの集まりには社会的な意味が内包されている。

私が届けたいのは、日常の何気ない行為のルーティンがすでに分断化され階層化された社会の断層をこれまでの経験から刻み込んだ上で生み出されており、そうした身体間の調和的行為こそが都市の不寛容を強化している震源であることを、路上での経験を通じて身体の上に書き直し再認識していくのはいかがだろうか、という気づきのバトンなのだ。

引用文献

- Bourdieu, P., 1997, *Méditations Pascaliennes*, Éditions du Seuil. (= 2009、加藤晴久訳『パスカルの省察』藤原書店.)
- Certeau, M. de, 1980, *Arts de Faire*, Union Générale d'Éditions. (= 1987、山田登世子訳『日常の実践のポイエティック』国文社.)
- Fischer, C.S., 1976, *The Urban Experience*, New York: Harcourt Brace & Jovanovich. (= 1996、松本康・前田尚子訳『都市的体験—都市生活の社会心理学』未來社.)
- Goffman, Erving, 1967, *Interaction Ritual: Essay on Face to Face Behavior*, New York: Anchor Books, Doubleday and Company Inc. (= 2002、浅野敏夫訳『儀礼としての相互

行為〈新訳版〉』法政大学出版会.)

- 後藤秀夫・中村耕治著, 2010, 『Central Location Test —マーケティングリサーチの会場テストマニュアル—』同友館.
- Tuan, Yi-Fu, 1977, *Space and Place - The Perspective of Experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press. (= 1993、山本浩訳『空間の経験—身体から都市へ—』ちくま学芸文庫.)

* 本論文は、田中研之輔編『TOKYOGRAPHY』(2015)に掲載された佐藤一幸による論文「市場調査業界の社会学—調査対象者の「遊び」の中にある相互行為」を基にして、田中が大幅に加筆と修正を行った。佐藤氏には記して感謝したい。