



Doshisha University Academic Repository

同志社大学学術リポジトリ

## フィールドワークの教育効果

著者	河口 充勇
雑誌名	同志社社会学研究
号	11
ページ	67-79
発行年	2007-03-31
権利	同志社社会学研究学会
URL	<a href="http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000011991">http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000011991</a>

# フィールドワークの教育効果

河口 充勇

KAWAGUCHI Mitsuo

## 1 はじめに

フィールドワークという調査手法をもとにして書かれた文献ならびにフィールドワークという調査手法に関して書かれた文献は数多く存在しており、書店の社会学や文化人類学のコーナーに足を運べばフィールドワーク関連の文献を容易に手にすることができる。本稿は、調査手法としてのフィールドワークについて論じようとするものではない。本稿は、筆者が2005～06年度に同志社大学社会学部社会学科<sup>1)</sup>で担当した社会調査実習「京都伏見日本酒クラスター研究」の取り組みを通して経験的に得られた知見をもとに、フィールドワークがそれを学び実践する学部学生に対してどのような教育効果をもたらすのかについて論じるものである。

## 2 社会調査実習「京都伏見日本酒クラスター研究」の概要<sup>2)</sup>

フィールドワークの教育成果という本題について論じる前に、社会調査実習「京都伏見日本酒クラスター研究」の概要（研究チーム体制、研究のねらい、過去2年間の調査経過、調査成果と将来展望、商品企画の取り組み）を示す。

### 2.1 研究チーム体制

2005～06年度社会調査実習「京都伏見日本酒クラスター研究」（2005年度履修生：20名、2006年度履修生：23名）は、2005年春に筆者が藤本昌代 同志社大学社会学部助教授とともに立ち上

げた「伏見日本酒クラスター研究会」の調査プロジェクト（2年計画<sup>3)</sup>と連動しながら実施されたものである。両者の関係について述べると、研究会において藤本氏と筆者が中心となって調査のスケジューリング、戦略的テーマの設定などの作業を行ない、それに即して筆者がティーチングアシスタント数名とともに実習を運営してきた。

### 2.2 研究のねらい

“日本酒のまち”として広く知られる京都伏見では古くから多くの酒造業者とそれを支えるさまざまな関連業者（原料米生産者、種麹業者、柿渋など補助材料専門業者、機械業者、容器業者、包装業者、輸送業者、輸送用ケース製造業者、卸売業者、小売業者、副産物の卸売業者・加工業者、広告業者、印刷業者など）が密接にネットワークしながら高度な産業集積（産業クラスター）を生み出してきた。そうした京都伏見の酒造業を中心とする産業クラスター（本研究では「京都伏見日本酒クラスター」と表記）のあり方は、“伝統地場産業”のステレオタイプのイメージをもってとらえようとすれば“昔から変わらないもの”とみえるだろうが、しかし、その内実はイメージとは裏腹に時代変遷のなかで非常にダイナミックな新陳代謝を繰り返してきた。本研究は、質的調査法と量的調査法の両方を駆使して、そうした京都伏見の酒造業者とそれを取り巻く産業・社会的連関に関する記述・考察を行ない、それを通して最終的には酒造業という特定領域に限定されない広範囲で一般化可能な産業クラスターのプロトタ

イブを抽出しようとするものである。

そうした産業クラスターのプロトタイプ抽出を目指すあたり、本研究では、「動的持続性 dynamic sustainability」という鍵概念を提示した。当概念は、調査開始前から用意されていたものではなく、伏見でのフィールドワークを通して経験的に得られたものである。それは、表面的には長期にわたりほとんど変化せずに持続しているようにみえるが、その内実は非常にダイナミックな新陳代謝を経てきているという状態を形容するものである。調査を通して、我々は、伏見の酒造りが時代変遷に逆らって変わろうとしなかったから持続し得てきたというより、むしろ時代変遷のなかで柔軟に、敏捷に変わろうとしたからこそ持続し得てきたという逆転の発想にたどりつくことになった。そのような性質は、決して京都伏見日本酒クラスターという特定事例に限ったことではなく、長期にわたって活力を維持してきた伝統地場産業ならたいていどこにでも当てはまるであろう。その意味で、「動的持続性」概念は、京都伏見日本酒クラスターの個別事例研究のためだけに意味をなすものではなく、いっそう広範囲に応用可能なものであるといえよう。

## 2.3 過去2年間の調査経過

本実習の履修生たち(3年生主体)は1年を通して企画立案から報告書作成にいたるまでの社会調査の全過程を体験的に習得してゆく。過去2年間の調査経過は以下の通りである。

### 2.3.1 2005年度の調査経過

2005年度においては、まず春学期に、伏見酒造組合のご協力のもと、酒造業者22社(黄桜酒造株式会社、株式会社北川本家、株式会社京姫酒造、キンシ正宗株式会社、月桂冠株式会社、齊藤酒造株式会社、三宝酒造株式会社、招徳酒造株式会社、宝ホールディングス株式会社、玉乃光酒造

株式会社、鶴正酒造株式会社、株式会社豊澤本店、花清水株式会社、藤岡酒造株式会社、平和酒造合資会社、株式会社増田徳兵衛商店、松本酒造株式会社、都鶴酒造株式会社、御代鶴酒造株式会社、向島酒造株式会社、株式会社山本本家、伏見銘酒協同組合)を対象に、各蔵の歴史と現状、関連業者とのつながりの推移、地域社会とのつながりの推移などの項目に関する調査を行なった<sup>4)</sup>。その際には、履修生(20名)を機械的に2人1組の調査班に振り分け、各班がそれぞれ原則として2社を担当した。質問項目は全班共通とし、班ごとにインタビュー、テープ起こし作業、データ分析、報告書原稿作成とつづく一連の調査作業を進めていった。その成果は、2005年度報告書『京都日本酒クラスター研究』の第1部「蔵ヒストリー研究」となった。そこでは、22社それぞれの歴史と現状が記述された。

さらに、秋学期には、春学期の調査成果を踏まえつつ、伏見の酒造業を取り巻く産業・社会的連関に関する調査を行なった。その際には、夏季休暇直前に行なった合宿時のワークショップの結果を基に調査班を再編成し、2~4名からなる8つの調査班(「水」班、「種麴」班、「組合」班(≡「原料米」班)、「機械・容器」班、「副産物」班、「広告・ネットワーク」班、「地域」班、「神社」班)に分かれた。その後は、班ごとに問題設定、質問項目作成、インフォーマント(情報提供者)の選定、インタビュー、テープ起こし作業、データ分析、報告書原稿作成とつづく一連の調査作業を進めていった。その成果は2005年度報告書『京都日本酒クラスター研究』の第2部「産業・社会的連関研究」となった。第2部の構成は以下の通りである。

第1章 地域社会

第2章 原料および補助材料

第3章 容器および包装  
 第4章 副産物および日本酒転用  
 第5章 広報宣伝活動  
 第6章 コミュニケーション

第3章 流通  
 第4章 副産物  
 第5章 地域資産  
 第6章 日本酒の海外展開

2.3.2 2006年度の調査経過

2006年度においては、前年度にひきつづき伏見の酒造業者を取り巻く産業・社会的連関に関するインタビュー主体の質的調査を行なうとともに、伏見の酒造業界に勤務する人々の意識に関するアンケート主体の量的調査も合わせて行なった。2006年度実習履修生は、4月末の時点で、筆者が指導に当たる質的調査チーム（18名）、藤本氏が指導に当たる量的調査チーム（5名）の二手に分かれた。

質的調査チームは、5月半ばに6つの調査班（「原料米」班、「機械」班、「流通」班、「副産物」班、「地域」班、「海外展開」班）に分かれた。「原料米」、「機械」、「流通」、「副産物」、「地域」の5つの課題は、前年度の調査成果を踏まえて筆者があらかじめ用意したものであったのに対し、「海外展開」という課題は、留学経験をもつ履修生からの提案によるものであった。質的調査チームの18名は、各自の関心に即して、6つの調査班に分かれ、その後は、班ごとにスケジューリング、問題設定、質問項目作成、インフォーマントの選定、インタビュー、テープ起こし作業、データ分析、報告書原稿作成とつづく一連の調査作業を進めていった。質的調査チームの調査成果は、2006年度報告書『京都日本酒クラスター研究Ⅱ』の第1部「産業・社会的連関研究」となった。第1部の構成は以下の通りである。

序論  
 第1章 原料米  
 第2章 機械

一方、量的調査チームは、5月初旬より調査票作成のためのプレ調査（若手技術者数名へのインタビュー）を実施し、その結果をもとに、メンバー5名がそれぞれの問題関心の所在を確認する作業を行なった。そして、各自の関心に即した質問項目案が持ち寄られ、ひとつの調査票となり、7月末に完成した調査票が調査対象者に配布された。配布数441部に対して回収数が296部で、当初の予想をはるかに越える高い回収率（67.1%）となった。その後は、データ入力、SPSSを用いてのデータ分析、報告書原稿作成とつづく一連の調査作業を進めていった。量的調査チームの調査成果は、2006年度報告書『京都日本酒クラスター研究Ⅱ』の第2部「伏見酒造業で働く人々の意識調査」となった。第2部の構成は以下の通りである。

序論  
 第1章 日本酒を評価する際に参考に行っている事柄の分析  
 第2章 酒造技術の習得方法および継承方法に関する意識  
 第3章 インフォーマル・コミュニケーションが果たす機能  
 第4章 就業満足度の意識構造  
 第5章 社内外に広がる相談ネットワーク

2.3.3 小括

過去の2年間の伏見での調査活動は、調査協力者の方々の深いご理解と温かいご支援のおかげで、大きなトラブルもなく、極めてスムーズに進

行した。2005年度報告書も2006年度報告書もともに大学3年生が作成したものとしては非常に高レベルのものに仕上がった。

調査活動を行なう一方で、履修生たちは、伏見地域で開催されるさまざまなイベント（酒米の田植え・稲刈りイベント、酒搾りイベント、祭イベントなど）にも参加し、それによって伏見酒造業ならびに伏見地域への理解、愛着を深めていった。その際にも多くの方々からご支援を受けることとなった。

なお、本実習での調査成果から2006年度末までに5つの卒業論文が生まれており、2007年度にはその数がさらに増えることと予想される。

## 2.4 調査成果と将来展望

### 一教育活動から研究活動へ

社会調査実習「京都伏見日本酒クラスター」は2007年度末をもって終了するが、藤本氏と筆者は、過去2年間の伏見での調査成果を「伏見日本酒クラスター研究会」の調査成果として発表してゆく予定である。まずは、学会報告や投稿論文というかたちで成果を発表し、最終的には上記「動的持続性」を鍵概念とした一冊の学術書にまとめたいと考えている。その一環として、藤本氏と筆者は、2006年12月に国立科学博物館産業技術史資料情報センターで開催された特定領域研究『日本の技術革新—経験蓄積と知識基盤化—』第2回国際シンポジウムにおいて「京都伏見の日本酒製造業を中心とした技術・文化連関」というタイトルの研究報告を行なった。また、2007年3月には文部科学省科学研究費補助金調査報告書『京都伏見日本酒クラスターにおける伝統産業技術に関する研究』を出版する。なお、本稿はフィールドワークの教育効果について論じる教育エッセーであるので、過去2年間に伏見で得られた調査成果については詳しく触れない。その詳細は、2005

年度・2006年度社会調査実習報告書ならびに上記の科学研究費補助金調査報告書を参照されたい。

くわえて、本研究において予備的調査を行なった日本酒の海外展開（特にアメリカでの現地生産・販売）というトピックは、さらなる調査展開の可能性を秘めたものである。近い将来、本研究からの派生的展開として、アメリカ・カリフォルニアの日本酒メーカーを取り巻く産業・社会的連関に関する現地調査を実施する予定である。

## 2.5 商品企画の取り組み

本調査プロジェクトにおいては、以上のような教育・研究活動だけにとどまらず、大学や地域への社会的貢献を目指した商品企画の取り組みも合わせて行なってきた。

### 2.5.1 「七五三太」プロジェクト

2005年度は、第1弾として、「七五三太」プロジェクトを実施した。当プロジェクトでは、教育研究活動の一環として、伏見の酒造業者と共同で、同志社ブランドの日本酒新銘柄「大吟醸純米七五三太」（同志社創立者新島襄の幼名にちなむ）を企画提案した。

もとを正せば、「七五三太」企画の原形は、筆者の指導教授である森川眞規雄同志社大学社会学部教授の発案によるものである。2005年4月に本実習がスタートし、その後、履修生たちと伏見の日本酒にふれる機会が徐々に増えていくなかで、筆者と藤本氏は、もともと日本酒に悪いイメージをもっていた、あるいは日本酒をまともに飲んだことさえない履修生たちがそれまで経験したことのない日本酒の美味にふれ、その虜になっている様子を目の当たりにし、新銘柄の企画を考えることとなった。この企画案を履修生たちに持ち掛けたところ、大いに賛同を得た。その際、数ある伏見の酒蔵のなかのどの蔵に「七五三太」の中

身の製造を依頼するかを非常に苦慮することとなったが、伏見酒造業界全体の代表ということを鑑み、伏見酒造組合の北川榮三理事長（当時）が代表を務められる株式会社北川本家に中身の製造を依頼することとなった。

「七五三太」の中身の製造元が決定したあと、数ある同社の製品のなかのどれを「七五三太」に使用するのかが決めることとなり、履修生だけでなく社会学科の教員や大学院生も交えての試飲を行なった。その結果、同社がその年の冬に仕込まれた大吟醸純米酒を「七五三太」に使用することとなった。また、「七五三太」に使用する瓶に関しては、北川本家と取引のあるシュンビン株式会社、そして、ラベル、タグ、箱、宣伝用ちらしの制作に関しては、やはり北川本家と取引のある株式会社きたむら企画に依頼することとなった。その後、両社とのやり取りのなかで、容器業者や包装業者が置かれる現状を深く理解することができた。ラベル上の「七五三太」の字は、西陣在住の中国人書家 劉銘義氏に、同じくラベル上の寒梅の絵は、やはり西陣在住の染織作家 南進一郎氏にそれぞれ依頼した。そして、履修生たちには、宣伝用ちらしのデザイン、ホームページ<sup>5)</sup>の作成、タグおよび箱に載せる文言の作成などを担当してもらった。多くの学生が積極的に作業に加わったおかげで、完成したタグ、ちらし、ホームページはプロ顔負けの出来映えとなった。

そして、2005年10月1日、完成した「大吟醸純米酒 七五三太」が発売開始となった。発売時には、京都府下の5軒の酒販店に店頭販売を依頼し、そのうち株式会社トミナガにはネット販売も合わせて依頼した。その後、学内広報紙や新聞でとりあげられたこともあって、徐々に取り扱い酒販店・飲食店が増えていった。「七五三太」は、本学OB・OGを中心に好評を博し、発売前の予想をはるかに上回る売り上げを記録することとな

った。京都新聞や読売新聞などで「七五三太」が大きく取り上げられたことは、履修生たちのモラルを大いに高めることにもつながった。

### 2.5.2 「酒かすい一つ」プロジェクト

2006年度は、「七五三太」につづく第2弾として、「酒かすい一つ」プロジェクトを実施した。当プロジェクトでは、同志社生活協同組合と共同で、近年、健康・美容食品として人気の酒粕を用いたさまざまなスイーツ（シフォンケーキ、シュークリーム、ドーナツ、クッキー）とその“番外編”であるラーメンを企画提案した。

2年目の実習を迎えるにあたって、筆者は、前年度の「七五三太」に引き続き2006年度も商品企画を行なうなら、前年度よりもいっそう学生が主導する（教員はあくまでも後方支援にとどまる）企画がよいと考えた。そして、2006年度春学期の第1回授業時に、「希望があれば、今年も商品企画を行ないたい。ただし、今年度は昨年度以上に学生主体の企画にしたい。そこで、実現性が比較的高そうな酒粕を用いたスイーツはどうだろうか」と履修生たちに持ち掛けたところ、大いに賛同を得た。その後、5月半ばに履修生（23名）のなかの希望者13名がプロジェクトチームを編成し、その後、企画立案、企画名・商品名の決定、同志社生協や大学生協京都連合組合（京都・滋賀の各大学生協の上位組織）、製パン業者との交渉、サンプルの試作、ホームページ<sup>6)</sup>の作成、商品宣伝広告（ポスター、POP、ちらし）の作成、ちらしの配布といった一連の作業に携わった。その間、藤本氏も筆者も一貫して後方支援にとどまった。そして、2006年11月6日、「酒かすい一つ」シリーズ第1弾のシフォンケーキ（商品名「酒ふおんけーき」）が同志社生協 新町カフェテリアで発売開始となった。その後、12月12日にはシュークリーム（商品名「酒くりーむ」）、そして、1月11日にはラーメン（商品名「粕じ

いらーめん」) がそれぞれ新町カフェテリアで発売開始となった。どれも新町カフェテリアの利用者の間で好評を博した。2007年2月末現在、製パン業者に外注されるドーナツとクッキー(商品名未定)は試作段階にあり、2007年春にはともに発売開始となる予定である。

### 2.5.3 小括

過去2年間におけるふたつの商品企画もやはり協力者の方々の深いご理解と温かいご支援のおかげで、大きなトラブルもなく、極めてスムーズに進行した。そうした商品企画の取り組みは、多方面で小さからぬ反響を呼ぶとともに、履修生たちの調査活動へのモチベーションを高めるという有効なフィードバック効果をもつものであった。

## 3 フィールドワークの教育効果

### 一履修生のフィールドノートを手掛かりに一

以上が社会調査実習「京都伏見日本酒クラスタ」および伏見日本酒クラスタ研究会の取り組みの概要であるが、以下では、各年度報告書の末尾に掲載された履修生たちのフィールドノートの記述をもとに、フィールドワーク主体の本実習が履修生たちに対してどのような教育効果を及ぼしたのかについて示す。ここでいうフィールドノートとは、はじめてのフィールドワークを終えた履修生たちがフィールドワーク中の失敗経験や感動経験、調査インフォーマントや企画協力者への感謝の言葉などを1,500字程度にまとめたものを指している。

#### 3.1 第1回授業時の緊張喚起

本実習は、学部学生の実習科目であるとはいえ、社会人を対象とした本格的なフィールドワークであるゆえ、社会経験の乏しい学生がそれを行なうにはさまざまなリスクをとまなう。それゆ

え、筆者は、第1回授業時において、あえて厳しい言葉を並べ立て、履修生たちの緊張感を煽り立てる。ある履修生は、フィールドノートのなかで、第1回授業時の緊張感を次のように振り返っている。

「調査実習を選択する際、去年に引き続き『京都伏見日本酒クラスタ研究』ということで、お酒に興味のある私にはとても魅力的な内容だったのですぐに飛びつきました。そのときはもちろん、調査実習を行なうにあたっての同志社大学生としての責任や礼儀作法など、難しいことは深く考えているはずありませんでした。とにかくお酒が好きだし、京都ならではの実習で楽しそうという単純な理由から私の調査実習生活ははじまったのです。

しかし、わくわくしていたのも束の間、最初の授業で河口先生からただならぬ雰囲気を感じました。この社会調査実習は授業の枠組み、大学の枠組みを超えたものであり、生半可な気持ちでの実習への参加は許されない。途中辞退は一緒に調査を行なうグループのメンバーだけでなく、伏見の方々にも迷惑をかけることになるので、慎重に取り組んでほしい……。次々と発せられる先生の厳しい言葉に、軽い気持ちでこの実習を選んできたけど大丈夫だったのかと不安な気持ちが膨らんでいきました。しかし、社会調査実習を経験して得られるものは決して調査結果のみではないというお話をお聞きして、1年間とにかく自分なりに挑戦してみようと決めました」。(2006年度履修生)

#### 3.2 社会人マナートレーニング

本実習では、フィールドワーク期間に入る前に、教室での約2ヶ月間に及ぶ社会人マナートレーニング期間を設けている。まずは、履修生たちに学生の“常識”と社会の“常識”との間のズレを認識させ危機感をもたせるため、市販の秘書検

定3級レベル実問題集を用いた“自己分析”の時間を設けている。その後、社会人マナー向上のための指導を行なうとともに、あいさつのし方、電話のかけ方、敬語の使い方、インタビュー時の話のし方などに関するシミュレーション形式（履修生が聞き手役だけでなく受け手役をも務めるというスタイル）のトレーニングを徹底的に行なう。さらに、年配の方々にインタビューを行なう際にも円滑に意思疎通ができるよう、「外郎売」<sup>7)</sup>の長台詞（早口言葉）を用いた発声練習・滑舌練習も合わせて行なう。ある履修生は、フィールドノートのなかで、社会人マナートレーニング時の苦勞を次のように振り返っている。

「この実習を選んだきっかけは、ただ単にお酒が好きだからというものでした。しかし、よくよく考えてみると日本酒を飲んだ経験はほとんどなく、日本酒って何？ どうやって造るの？ 焼酎とどう違うの？ 伏見って？ というひどい状態でした。実習は大変だと事前に聞いていましたが、発声練習、マナー講座、アポイントメントの取り方、電話のかけ方、あいさつ文の書き方、インタビュー練習などの事前トレーニングが何度も行なわれるにつれ、今から出かけようとしているフィールドワークがそれだけ大掛かりなものなのだと思え、緊張と不安が募る一方でした」。(2006年度履修生)

そのような予想外の“苦行”に遭遇し、多くの履修生たちは大きな不安感と緊張感を覚えることになるが、一種のゲーム的要素を内包したシミュレーション形式でインタビュー練習を行なうことにより、履修生の間で徐々に不安感・緊張感が弱まるとともに、一体感が高まることとなる。

そうしたトレーニングを履修生たちに強いることにより、彼・彼女たちのイメージネーションを社会の“常識”に雁字搦めにしようというつもりは

ない。本実習のように社会人を対象とした調査活動を円滑に遂行するうえで、そうしたマナーが必要不可欠であるからこそ、そのような本来大学教育において必要でないはずのトレーニングをあえて実施しているわけであるが、筆者は、そうした行動を自己制御するマナーの学習が学生たちの自由な発想を奪うとは考えていない。社会学の教育・研究活動に携わる者のひとりとして、筆者は、そもそも社会的良識（bon sens）と社会学的想像力とが二律背反的なものではなく、むしろ相互補完的なものであると考えている。

### 3.3 フィールドワーカーの心構え

そうした社会人マナートレーニングを行ないながら、筆者は履修生たちにフィールドワーカーとしての心構えをも理解させようと努める。その際には、次のような3つの理念を基軸とした指導を行なう。

第1に、大学生は基本的に社会人であり、学生（子ども）の甘えはいつか許されないということである。だから、どんなに些細な作業であっても、常にパーフェクトであることが当たり前であり、ケアレスミスは許されない。このような理念を理解させるために、本実習では、履修生たちが作成する授業時のレジュメやミニレポートにケアレスミスがみられる場合には、事細かに厳しく注意する。

第2に、フィールドワークは基本的に搾取的行為であり、調査される側にとって迷惑以外の何物でもないということである。だから、拒絶されるのが当然なのであって、それでも調査に協力いただく方々には感謝と気遣いを忘れてはいけない。このような理念を理解させるために、本実習では、フィールドワーカーの“バイブル”というべき宮本常一著「調査地被害—される側のさまざまな迷惑—」<sup>8)</sup>を用いてのディスカッションの時間



を設けている。この短いエッセーのなかには、フィールドワーカーが調査フィールドで心がけるべきことのすべてが集約されており、これを読んで心に期するものが何もないという者はやはりフィールドワークには向かない。

第3に、フィールドワーカーに絶対不可欠な要件は、結局のところ、主体性にほかならないということである。ただ与えられた作業を受動的にこなすだけでは、良い調査成果を得られるはずがないし、そもそも大きな労苦をとまなうフィールドワークを完遂できるはずがない。このような理念を理解させるために、本実習では、フィールドワーク初心者の履修生たちに対し、行動面での縛りとは対照的に、思考面では「自由放任」を基本方針とする。結果として、履修生たちは多かれ少なかれ思考の苦勞と挫折を経験することになるが、しかし、そうした失敗経験は、多くの場合、フィールドワーカーとしての、そして、一社会人としての成長を促進するものとなる。

そのような3つの理念を基軸として、フィールドワーカーの心構えについての指導を行なうが、しかしながら、クラスワークの段階では、多くの履修生たちにとって、そうした基本理念のどれもが“机上の空論”にすぎないことは否めない。

### 3.4 感動から感謝へ

約2ヶ月間のトレーニングを経た履修生たちは、調査対象に関する背景情報にせよ、社会人マナーにせよ、フィールドワーカーの心構えにせよ、相当の準備作業を終えているはずであるが、実際にフィールドワークに出ると、多くの場合、これまで経験したことのないような不安感・緊張感を覚え、思い通りにインフォーマント（情報提供者）と意思疎通をとれないことに愕然とする。しかしながら、極度の緊張感のために恐縮する若者の姿がインフォーマントにネガティブにとらえら

れるようなことはほとんどない。はじめてのインタビューの折には、多くの場合、インフォーマントの側からさまざまな助け舟が出され、それのおかげで、フィールドワーク初心者の履修生たちは、支離滅裂になりながらも最後までインタビューをやりとげることができる。そうすると、彼・彼女たちのなかの多くは、事前に予想していなかった出会いの感動や発見の感動を覚えるとともに、そうした感動の機会を無償で提供してくれたインフォーマントに対して感謝の念を抱くことになる。それを契機に、クラスワークを通して学んできたフィールドワークの心構えや社会人マナーはもはや“机上の空論”ではなく、リアリティを帯びた真理となる。履修生たちのフィールドノートには、“感動から感謝へ”という心の機微に関する記述が多くみられる。

「私は社会調査に出ても、学生という身分で少くくは甘えてもいいだろうという甘い考えをもっていました。大学関係の調査なのだから、きっと誰でも快く受け入れてくれるだろうと。しかし、私は実際断られました。何度説明しても『とにかくうちはだめ』、『忙しいのにそれどころではない』とかたくなに拒否されました。やっぱり普通はそうですね。まったく知らない人から話を聞かせてくれと言われてもとまどうし、面倒くさい。しかしそんななかにも、快く協力して下さる地域の方がいる。受け入れてもらえるということがどれほど感謝すべきことなのかと、このときはじめて痛感しました。また、信頼関係を築くためには礼儀もわきまえていなければなりません。協力いただいている方に対し、少しでも粗相があったり、疑問に思われるようなことがあればやっぱり学生だけではなく、調査全体、そして大学そのものに対するイメージ、評価が下がってしまいます。そうすると、もう来ないでくれということになって、話を聞くどころの話ではなくなってしまいます。この実習で、調査をする、社会に出

る、ということには礼儀や感謝の気持ちを忘れてはならないということを学びました。学生気分がいい加減にはできないということですね」。(2005年度履修生)

「自分の説明不足からアポイントをとるのに苦労したことが、自分のなかではよい経験になったと思っています。電話ではじめて話す人に情報を伝えることの難しさを実感しました。それなりに準備をして電話をしているつもりでも、相手に伝えるだけの準備はできていなかったと反省しています。結果的にはインタビューに応じていただくことができ、ほっとしましたが、『断られて当然だ』という調査の特徴を身をもって感じました。実際にインタビューをさせていただくと、自社製品に対するこだわりや、酒造りに対する思いをはじめ、非常に貴重なお話を聞くことができ、日本酒についてだけでなく、社会人としてのものの考え方や働くことについて少しでも知ることができたのではないかと思います。

今回の実習にかかわるようになって、日本酒をよく飲むようになりました。これまで、まったく日本酒を飲んだことがなく、日本酒のイメージが悪かったことは否定できません。今となっては飲まなかったのが不思議なぐらいです。しかし今でも、友人と飲む際に日本酒を注文すると驚かれることが多く、そのときに改めて、日本酒には『きつい』とか『女の子は飲まない』といったイメージがあることを実感します。日本酒に愛着をもつようになったのがなぜなのか、フィールドノートを書くにあたって、考えてみたのですが、ひとつは日本酒を飲んでみたことによって、食わず嫌い状態だった“日本酒の味”に慣れたこと、日本酒の飲み方を知ったことがあげられると思います。しかしそれ以上に、インタビューを通して造り手である杜氏や蔵元と話す機会を得、その方々のこだわりや愛着を知り、その思いに感化されたことが大きな要因になっているのだと思います。お話を聞かせていただいた方々が本当に社会の先輩として素敵な方ばかりで、実習にかかわり、お話を

聞けて本当によかったと思っています」。(2005年度履修生)

「はじめてのインタビューのとき、名刺を出すタイミングがわからず、ある酒造会社の方に『君たち名刺はもってないの?』と尋ねられたときは正直、焦りました。席に着き、実際に話しはじめるのと、敬語の使い方があやふやで、自分が何を話しているのかわからなくなり、頭のなかがパニック状態になってしまいました。しかし、こうした不安や混乱は酒造会社のみなさんの優しさが解消してくれました。マナーも身につけていない、知識も乏しい学生に対して自分たちのビジネスについて説明することはとてもストレスの溜まることだったと思います。にもかかわらず、みなさんはとても親切に、わかりやすくお話してくださいました。いまインタビューを振り返ると、そんな方々のおかげで、この実習をやり遂げることができたんだなあと思えます。

『自分の好きなことを仕事にできれば素晴らしいことだ』。インタビューの際にいただいたこの言葉は、いま就職活動をしている私の心に強く残っています。私も、自分の仕事を語るとき、あのような楽しそうな顔になればいいなあ強く思いました」。(2006年度履修生)

「樽作りを見学したが、樽というのはいまさらながら『伝統産業だ!』と感じた瞬間だった。適当な大きさに切られた板を組み合わせて円形に形作るのだが、どう考えても丸くなりそうにない。しかし、職人さんは、鉄の輪のなかに並べた板を金鋸のようなもので打ちつけ、いともたやすく円形にしていく。無造作に置かれた竹はどう見ても硬そうだった。しかし、これもまた職人さんの手にかかる、鞭のようになり、樽に巻き付けられていった。気が付けば樽は完成していて、水を入れてみたが、漏れなかった。私は作る前の材料からこんな緻密なものができあがるのかと狐につままれたような気分になった。機械によって物が作られていく様を見て感動することはなかなかない

が、人間の手で一から物が作られていく様に心が震えた。

私のつたない文章では、樽作りの魅力・感動の100分の1も伝えることができないかもしれないが、少しでも伝えずにはいられない経験であった。そういう貴重な経験ができるからこそ、社会調査は面白いのだと思った。とてもいい経験になり、機会があればまたチャレンジしたいと心から思う」。(2005年度履修生)

「流通班として酒販店にインタビューすることになり、アポ取りや質問文の作成など、はじめての作業に正直最初はとまどうことも多かったです。実際インタビューに行ってみても、最初は緊張しっぱなしでした。しかし、時間や回数を重ねるにつれて緊張もほぐれ、自然とインタビューを楽しむようになりました。それは、調査協力者のみなさんが私たちを温かく迎えてくださり、不安要素を取り去ってくださったということが何よりも大きかったと思います。また、酒販店の方々に、お酒や地域に対する思い、経営について話を聞くことは、人生の後輩として勉強になることがすごくたくさんありました。インタビューの回数を重ねるにつれて、自分の頭のなかにあった、たくさんの点がひとつの線としてつながったその瞬間に、インタビューのおもしろさというものを一番感じたように思います」。(2006年度履修生)

この2年間において、筆者は、はじめてのフィールドワークを終えて報告に来る履修生たちが予想外の感動のために頬を紅潮させ、目を輝かせている様子を幾度となくみてきた。そうした様子は、一部の履修生たちが参加した伏見地域のさまざまなイベントの折にも垣間見られた。ある履修生は、フィールドノートのなかで、田植え・稲刈りイベントでの経験を次のように振り返っている。

「自分の手で苗を植え、自分の手で稲を刈るとい

う作業をしました。農業にふれるのははじめてで、少しわくわくしながらはじめてのですが、それが想像以上に大変。とても地道な作業なのです。最初は友人と話しながら苗を植えました。しかし、反対側の畦に着くころには会話もなくなって少しぐったりとするほどでした。ただ一列苗を植えただけです。すべてが手作業だった昔の人を考えると……自分の非力さが身にしみました。

そして、イベントで何より感動したのは、作業を終えた後にいただいた日本酒、おにぎり、無農薬野菜のおいしさでした。その感動は今でも忘れられません。生のまま万願寺とうがらしと茄子を食べて、『野菜ってこんなに甘いんだ!』と驚いた……。大学生になり経験する『食育』です。田園風景に囲まれるなかで飲んだ日本酒は格別で、心からおいしさを楽しみました。

この調査をはじめ、私がまず実感したのが『食物の貴さ』です。今まで農業は自分にとって遠い世界のように感じていましたが、この調査を通してぐっと身近になり、むしろ身近でなくてはならないものだと思います。人間が生きていくうえで根本となるのが食であるのに、今まで何も考えず食品を選んできたことに反省しています。食について改めて自分の意識を正す良い機会を与えていただきました。……(中略)……

人の経験や考え、思いを聞くことによって、聞き手である自分自身の価値観を培うことができたし、長く単調な作業にでも粘り強く取り組む力がつきました。今回お世話になった方々には心から感謝しています。フィールドワークの醍醐味は『人との出会い』。それは何事にも変えがたい貴重な経験だと実感しました」。(2006年度履修生)

さらに、「七五三太」、「酒かすい一つ」シリーズとつづいた商品企画は、履修生たちのモラル高揚につながった。この商品企画のプロセスにおいてもやはり彼・彼女たちは事前に予想していなかった出会いの感動、発見の感動を覚え、そうした感動の機会を無償で提供してくれた企画協力者

に対して感謝の念を抱くことになる。「酒かすい一つ」企画でリーダー的役割を果たした履修生は、フィールドノートのなかで、商品企画のプロセスを通して得た感動と感謝について次のように振り返っている。

「もともと私は、何かを企画することが好きだったので、商品企画に参加できるのを楽しみにしていたのですが、3回生の後半は、学校生活の大半を商品企画の活動に費やしていたように思います。企画がはじまると、予想外に次から次に展開してスケールも大きくなっていったことで、自分たちだけで本当にできるのだろうかという不安もありましたが、まわりのいろいろな方々の支えもあり、ここまでみんなで力を合わせてなんとかやってくることができました。みんなで団結して協力し合ってひとつのものを作り上げることの大変さと、その倍の楽しさを知ることができたことは、私の人生において貴重な財産になると思います。企画に参加できて本当に良かった」。(2006年度履修生)

### 3.5 感謝から責任感へ

そのように、予想外の感動を通して調査インフォーマントや企画協力者への感謝の念を抱くこととなった履修生たちは、短期間のうちに社会人マナーやフィールドワーカーの気構えを内在化させる。そうになると、もはや“外圧”がなくても、彼・彼女たちは、自らの行動を律することができるようになる。そして、無償で協力いただいた方々に対して報いるには、報告書や商品企画を最良のかたちで完成させることが唯一の方法であるということに気付かされる。そして、感謝の念はいつしか責任感へと転換することになる。履修生たちのフィールドノートには、“感謝から責任感へ”という心の機微に関する記述も多くみられる。

「(インタビューをした) お二人のお話を文章化するという作業は、予想どおり地道で大変なものでしたが、それ以上に難しかったのが、それをまとめるということでした。やはり聞いた話をそのままのせるだけではだめで、誰が読んでみてもわかりやすいように解説を加えたり、話の流れをきちんと考えたりしなければならず、非常に苦勞しました。報告書としてかたちに残る以上、無責任なことを書いてはいけないうし、せっかく面白いお話が聞けたのだから、それをしっかりと活かさなければ、という思いがずっとありました」。(2005年度履修生)

「インタビューはインフォーマントの方々の協力がなくては成立しません。見ず知らずの学生がいきなり電話をかけ、インタビューしたいという申し出に対して、快く引き受け、貴重なお時間を割いてお話をしてくださり、おみやげまでもたせてくださったインフォーマントの方々の温かさには、心から感謝しています。フィールドワークで得た貴重なお話をデスクワークで文書化することはたいへん困難な作業でした。テープ起こしにくわえ、報告書作成においてインフォーマントの方の気持ちをそのまま、話を聞いていない人にも理解できるように表現することは困難でした。しかし、インフォーマントの方々のご好意に答えなくてはという思いで何度も書き直しました。原稿が完成したときには、改めてインフォーマントの方への感謝の気持ちが湧いてきました」。(2006年度履修生)

「1年間を濃くさせる決定的な出来事は『酒かすい一つ』プロジェクトに参加したことです。はじめは軽い気持ちで『七五三太』につづく商品を発売できたらいいなという感じでしたが、しだいにプロジェクトメンバーのやる気も高まり、企画にも熱が入りました。夏休みから試作を重ね、第1弾の『酒ふおんけーき』ができたときは感動でした。その裏には生協の方々やさまざまな人の協力があり、チームプレイとしての責任感を感じまし

た。第1弾、第2弾と回を重ねるごとにPOP、ピラ作りなどがスムーズに進むようになり、私たちも少しは成長したなと思いました。商品企画を通じて大勢でかたちあるひとつのものを作る面白さを実感し、いろいろと苦労はありましたが食堂で見知らぬ人が私たちの商品を食べているのを見ると、そんなものは吹っ飛びました。『おいしい』と言ってもらえることが何にも増して次へのやる気につながった気がします」。(2006年度履修生)

### 3.6 主体性の確立

そのような責任感という“エンジン”を獲得した履修生には、もはや“アメ”も“ムチ”も必要ない。インタビュー後のテープ起こし作業やデータ分析作業、報告書作成作業は、どれもインタビュー作業そのものよりはるかに大きな労苦をとまなうものであり、また、商品企画も進展すればするほど個々のメンバーにかかる負担が増えてゆくものであるが、しかし、責任感という強力なエンジンが備わっていれば、彼・彼女たちのモラルは、多少の労苦をものともせず、長期間にわたって高いまま維持されることになる。

そのようにして、メンバー個々にフィールドワーカーとしての主体性が生まれると、ともにフィールドワークを行なう仲間への気遣いも大いに高まり、彼・彼女たちの間に「戦友意識」が芽生えることとなる。そうすると、ひとりの成長が他のメンバーへ派生しやすくなる。さらに、彼・彼女たちの間で自然と分業体制が生まれ、集団全体に高度な自己組織性が垣間見られるようにもなる。誰よりも労苦をいとわないメンバーがごく自然なかたちでリーダーシップをとるようになり、そのリーダーを周囲のメンバーが自発的にサポートすることになる。いわば、集団全体に相互扶助の輪が広がる。そうした履修生たちの自己組織性は、教育者としての筆者の経験不足を補って余りあるものであった。本実習の成果である2冊の報告書

と2つの企画商品は、そのように高度な自己組織性を呈する集団のなかで生み出されたものなのである。

### 4 おわりに

以上のように、本実習の履修生の多くは、はじめてのフィールドワークを通して、不安感・緊張感 → 出会い・発見の感動 → 協力者への感謝 → 責任感の獲得 → 主体性の確立という軌跡を経てきた。それは、“社会人一步手前”の彼・彼女たちにとって、「予期的社会化」の軌跡であったと換言してもよいだろう。履修生のひとりがフィールドノートに記している「社会調査実習を経験して得られるものは決して調査結果のみではない」という第1回授業時における筆者の言葉は、まさにそのようなフィールドワークの潜在的効果（「予期的社会化」の促進）を想定しつつ発せられたものであった。

改まっていうまでもなく、すべてのフィールドワークが成功するわけではないし、すべての学生がフィールドワークの過程で感動するわけでもない。教育現場において、フィールドワークは、教員にとっても学生にとってもきわめて骨の折れるものである。しかしながら、フィールドワークは、地道な積み重ね作業を厭わないフィールドワーカーを裏切らないものであり、かけた労力に値するだけの出会いや発見の感動を、そして、成長の機会を彼・彼女に提供するものなのである。

### 謝辞

2年間にわたって実施した社会調査実習「京都伏見日本酒クラスター研究」は、伏見ならびに学内の多くの方々の深いご理解と温かいご支援により、2冊の報告書、2つの商品企画、そして、履修生たちの成長といった多くの成果をあげることができた。本実習に対して無償でご協力いただいたすべての方々に対して、衷心より感謝を申し上げます。

〔注〕

- 1) 本実習の履修生(2002~2004年度生)はすべて2004年度以前に入学しているため、学部改組(2005年)以前の文学部社会科学科社会学専攻の所属である。
- 2) 本節の記載内容は、2006年度社会調査実習報告書『京都伏見日本酒クラスター研究Ⅱ』(2007年3月発行)の「まえがき」の記載内容ならびに文部科学省科学研究費補助金調査報告書『京都伏見日本酒クラスターにおける伝統産業技術に関する研究』(2007年3月発行)の第1章「伏見酒造業を中心とした産業クラスターの技術的側面と社会的・文化的側面」の記載内容と一部重複している。
- 3) 本調査プロジェクトは、文部科学省 科学研究費補助金 特別領域研究「地域の伝統技術が社会経済条件に対応してきた技術革新過程のモデル化」(平成17~21年度)、文部科学省21世紀COEプログラム「技術・企業・国際競争力の総合研究」プロジェクト(平成15~19年度)、京都産学公連携推進機構(京都府)文理融合・文系産学連携促進事業(平成18年度)から研究助成を得た。
- 4) その時点で伏見酒造組合の組合員数は29社(伏見銘酒協同組合を含む)であった。本研究に協力いただいた酒造業者22社は伏見において現在も実質的に酒造りを行なっているほぼすべての酒造業者である。この「蔵ヒストリー」調査においては、基本的にそれぞれの蔵の代表者もしくはそれに準ずる人物を対象としたインタビューを行なったが、一部の蔵に関しては、諸々の理由から、製造部門や広報部門の担当者を対象としたインタビューを行なった。
- 5) 「七五三太」ホームページのアドレスは以下の通りである。  
<http://www1.doshisha.ac.jp/~mfujimot/shimeta.htm/>
- 6) 「酒かすい一つ」ホームページのアドレスは以下の通りである。  
<http://www1.doshisha.ac.jp/~mfujimot/sweets/>
- 7) 「外郎売」は、歌舞伎の有名な演目のひとつであり、そのなかの長台詞は、アナウンサー養成学校や俳優養成学校などで発声練習・滑舌練習の際によく用いられている。
- 8) 「調査地被害」の冒頭で、宮本は、恩師である洪沢敬三の教えを思い起こしつつ、次のように述べている。「私は、洪沢敬三というすぐれた知性人の指導を受けてフィールドワーカーになったため、この先覚者の言動をできるだけ忠実に守って今日にいたっている。かつて洪沢先生が、私をいませめていわれたことが三つあった。その一つは他人に迷惑をかけないこと。第二はでしゃばらないこと、すなわちその場で、自分を必要としなくなったときは、そこにいる周囲の人に意識させないほどにしているということである。そして第三に他人の喜びを心から喜びあえること、というのがそれである」(宮本 1972: 258)。また、同じエッセーのなかで宮本は次のようにも述べている。「調査する者の方が、される者よりはえらいという感覚がどこかにある。官僚意識というのは、官僚だけが持っているのではなく、すべての人の中にひそんでいるようである」(宮本 1972: 260)。「調査者は、それぞれテーマを持って調査するのは当然であるが、しかし相手を自分の方に向かせようとすることにのみ懸念にならないで、相手の立場に立って物を見、そして、考えるべきではないかと思う」(宮本 1972: 261)。「調査の目的はいろいろあるにせよ、地元の人たちの立場にたち、地元の人たちのことを心から案じてなされる調査は、意外なほど少ないようである。もとより調査は、相手にこびるものではないから、調査地に対する正しい批判はなされなければならない。そしてそのことで、地元の人が立腹したとてやむを得ない。しかしそういうことは少なく、むしろ事実の曲げられることを地元の人々は多くおそれている」(宮本 1972: 270)。

〔参考文献〕

宮本常一, 1972, 「調査地被害—される側のさまざまな迷惑—」『朝日講座 探検と冒険』第7巻。