

地理学における商業・流通業の調査法

兼子 純

キーワード：商業・流通業，聞き取り調査，調査票，流通企業，研究倫理

I はじめに

フィールドワークへの関心・注目が高まる中で、本稿の目的は商業・流通業の調査に関する先行研究を紹介するとともに、筆者による調査経験から聞き取り調査でのマナーおよびフィールドワークにおける研究倫理の問題を考えることである。本稿における商業・流通業とは、消費者行動、商店の分布、商店街組織の構造、商圈分析、そして流通企業のオペレーション（企業運営、店舗展開や物流システムなど）といった広義の内容を取り上げるが、聞き取りによる調査手法を採用するものを特に対象とする。

特に理系の学生にとって、聞き取り調査は科学的な調査法でないと捉えられがちである。聞き取り調査とは、「数字」にならないものを明らかにする作業であり、①事実の確認、②統計データの補足、③統計データを作成、④アンケート用紙を用いる、⑤「本当の」事実を明らかにする作業であると言える。聞き取り調査をどのように進めればよいのかについて、II章で紹介する文献も含めて、多数の先行研究の蓄積がある。ただ、刻々と変化する社会情勢の中で、100%成功する調査法など存在せず、マニュアル化することの困難な調査手法でもある。この点に関して若手地理学者の調査経験等を紹介した梶田ほか（2007）は、以下のように述べている。地域調査は指導も大変である。地域調査は自由度が高いので、その指導を

定型化あるいはマニュアル化することが困難である。十人十色の処方箋を考えてやらなければならない。安易に教員に指示を仰ぐのではなく、現場を訪れた調査者自らに考えてもらう必要がある。

とはいえ、商業・流通業を研究する上で、他の研究テーマにはない調査上の特徴が存在することも事実である。以下では、筆者の数少ない経験をもとに、地理学において商業・流通業を調査する上でのポイントを整理していく。

II 調査法としての聞き取り調査

聞き取り調査を含むフィールドワークに関する先行研究は多々あるが、本章では地理学の商業・流通業研究の参考になる文献を紹介する。

地理学に関する先行研究ではないが、佐藤（2006）の研究はフィールドワークに関して定説のある書である。同書の内容は、フィールドワークの論理と実際に大きく分かれるが、地理学者がこれまで経験上当然のものとして具体的に意識してこなかったインフォーマントとの関係について、重要な視点を提供している。例えば、地理学においてとにかく「現場に行く」ということが強調されることがあるが、本書では事前準備をしっかりしなければインタビューを受ける方こそ迷惑であり、事前にある程度文献を読み込んでおいて、問題意識を明確化しておかないことには現地調査をしていてもじきに行き詰ってしまうだろうこと

を指摘している。

戸所 (1989) は野外調査の方法を述べる中で、聞き取り調査の意義と留意点に言及している。その内容を要約すると、ある特定の人の特異な経験をしたことについては、その経験者に直接面接して、その状況を語ってもらう以外にない。また、現実に目の前に存在する地理的事象についても、その存在理由やそのような現象が生じる背景については、そのことに直接携わってきた人や、長い間それらの現象を観察してきた人から聞き取る以外に方法はないという。一方で、地理学研究にとって野外での聞き取り調査は、非常に重要な意義を持つが、文書になったもの以外は信用性が薄く、他人から聞き取った内容の価値は低いと考える人もいる。ただし、聞き取り調査から得たものであっても、調査対象が適格な人であり、聞き取り技術も十分であれば、十分な資料的価値を持ちうる (中田 1966)。それらを踏まえて、戸所は聞き取り調査の留意点として、以下の6点を挙げている。

①自分の仮説をもつてのぞむ。②聞き取り項目を作成する。③相手の気持ちを考えながら、じっくり聞き取る。④調査対象者は直接の当事者を選択する。⑤自分の考えに固執せず相手の考えに耳を傾ける。⑥個性の強い人の考えにまどわされない。⑦地図化できるように聞き取る。⑧記録は簡潔にし、面接後まとめる。

続いて本研究との関わりで、商業・流通業への聞き取り調査について言及した文献とその要点を紹介したい。経済地理学における地域調査法を紹介した上野 (1990) の中で、富田 (1990) は商業・サービス業の調査手順を説明している。富田は調査の仕方、留意すべき点として以下の3点を指摘する。①まず、調査の目的を相手に告げる。セールスマンなどと間違われたいのためにも、②相手が忙しいときなどは、都合を聞いて、別の時に訪問する。あるいは、調査票を留め置いて、後日回収する。③留守が多い家の場合、日曜日などに訪問する。あるいは、別の調査依頼文を作成して、調査票とともに郵便受けに入れておき、後日、回収するなどの方法をとる。

都市商業に関する豊富な研究蓄積を持つ杉村 (1989) は、都市商業を調査する方法と、そのまとめ方を示した。特に彼の研究との関わりから商店街調査の必要性について述べられており、その理由としておのおの商店街は、それが位置する地域を代表する指標とも考えられるからだという。特に、商店街の中でも、町や都市を代表する中心商店街にいたっては、いわば都市の顔にもたとえられ、この顔である中心商店街には、さまざまな現象が含まれている。このように、商店街は商業機能の点では、町や都市の全域か一部の地域が示す縮図ともいえる役目を果たしていると指摘する。

地理学における商業・流通業に関する研究は、上記のような伝統的な都市商業集積地に関する研究が多かったが、1990年代以降流通を取り巻く環境が激変する中で、若手研究者の間で問題関心や方法論を共有し、相互の活発な議論を通じてこの問題を考えようとする機運が高まってきた。彼らに共通するのは、今日の流通を担う大規模流通企業の経営戦略やオペレーション・ノウハウと都市空間との関わりに対する関心であり、次々に生み出される新業態への興味である (荒井・箸本, 2004)。これらの大規模流通企業に関する調査を進める上で、既存の統計資料は整備されておらず、自ずと企業そのものへオペレーション・ノウハウを問うしかデータ収集の方法がない。

水内 (1996) は、人文地理学におけるフィールドワークを類型する中で、こうした組織・企業への聞き取り調査を「企業・組織人型」と位置づけ、企業や組織を動かす企画や生産能力を有した、法人組織などを背景にした人々への聞き取り調査であるとする。モノがなぜ存在し、そしてどのように生産されるのか、どのような消費を促すのか、どのような流通をもくろんでいるのかといった、プロセス、メカニズムを明らかにしようとするためのフィールドワークであるという。

同書の中で、荒井 (1996) は地理学における流通業のフィールドワークについて紹介しており、本稿との関わりでも重要であるので詳細に内容を

説明したい。ここでは荒井（1989）におけるコンビニエンス・チェーンの物流システムに関する先行研究を事例に、その調査における準備、現地調査、後片付け、論文・まとめが説明される。一定の地域範囲に集中して立地展開されるコンビニエンス・チェーンの出店戦略のメカニズムは極めて注目すべき現象であり、そうした戦略の最も重要な前提としての物流システムの解明が是非とも必要であるとの考えから上記の研究は進められた。ここで筆者が指摘する重要な点は、知りたいことは物流システムのオペレーションの具体的な中身であって、コンビニエンス・チェーン運営の根幹をなす事項であるために、その詳細は容易には社外に公開されないということである。特に、物流システムの具体的な変遷は当然チェーンの出店戦略と不可分に結びついているため、他チェーンとの競争上、物流システムの詳細はいわば企業秘密として扱われることが普通であることから、筆者も当初は調査を組み立てる目処が困難であったという。結局のところ、この研究では勤務先や卒業生などのコネクションを活用したとのことであるが、このテーマのように実態把握を中心とする調査では、対象の全体像を確実につかんでおくことが何よりも必要であり、最初に協力的なインフォーマントが得られると、その後の作戦が非常に立てやすくなるという。

また、企業研究における調査窓口の重要性についてもこの研究は言及している。当該企業の組織体質にもよるけれども、経営の根幹にふれるようなデリケートな事項については、末端が独自に回答してくれることはほとんどなく、本社上層部の判断を仰ぐことが普通であるから、調査依頼に対する判断が下される前に、組織の中間段階で何度もチェックされ、その度に、同じような説明を繰り返さなければならないことが少なくないという。

このような流通企業への聞き取り調査の困難性や留意点を紹介したものとして、倉庫業への豊富な研究蓄積がある安積（2011）の研究を紹介したい。彼が述べる聞き取り調査の留意点は、以下の

10点である。①聞き取り調査の目的は明確に先方に伝える。②通常、研究者であることを表す手段には名刺が有効であるが、それよりも小論の抜き刷り、もしくは拙著の提示がより効力を持つ。③聞き取り中には極力「調査」という言葉を慎む。これは相手に税務調査という不安な世界を連想させる。④聞き取り調査では数多くの業者を訪問するが、他社の情報を発信することはできるだけ避ける。⑤倉庫業の聞き取りにおいては、荷主の固有名詞自体は極力要求しないことが肝要である。⑥倉庫業の聞き取り調査では倉庫内の見学を打診された場合は積極的に応じる。その後において、ある程度、庫内で具体的な荷主名を把握できるチャンスが生じる。⑦倉庫業者側の説明は全面的に受け入れ、反論は抑制する。⑧倉庫の利用率が低調、あるいは庫内が相当空いているという会話内容は先方に不快感を与える。⑨それぞれの地域には伝統をもつ倉庫業者が存在し、そこでは多面的な知識が得られるため、聞き取り業者の選定には配慮が必要である。⑩聞き取り調査終了後には訪問者は必ず早期に協力者宛の礼状を差し出す。この場合、名刺を交換した者は全て対象となる。

以上安積の一連の倉庫業研究の研究から生み出された留意点は当該業種だけでなく、企業への聞き取り調査全般に適用できる内容である。加えて、安積は聞き取り相手となる企業と調査者との関係について以下のように述べている。一般的な傾向として、地理分野に関する聞き取り調査内容は相手に経営上の利点を供することが少ない。そのため、長時間の滞在にならないように、かつ、常に友好的な雰囲気醸成することに心掛ける必要がある。地理の聞き取り調査においては、先方との間で相互にギブアンドテイクによる情報交換の促進が困難であるため、自己の存在を常に認識してきた。故に、こうした環境のなかでの聞き取り調査に際しては、相手を意識した留意点は必然的に数多く生ずることになる。

Ⅲ 地理学における商業・流通業の調査

Ⅱ章までは、地理学において商業・流通業の調査をする際に注意すべき点を取り上げた研究について、特に聞き取り調査の留意点を紹介した。本章では、筆者の数少ない経験から地理学における聞き取り調査の習得、地理学における商業・流通業の調査、そして最後に調査における研究倫理の問題について考えたい。

Ⅲ-1 聞き取り調査手法の習得

Ⅱ章で紹介した先行研究は、地理学において聞き取り調査を含むフィールドワークをどのように実施していけばよいのかという命題に対して、明確な道標を与えてくれる。学部レベルであれば、実験実習・野外実習および卒業論文を通して、調査票の作成や調査の準備を学ぶであろう。ただし、多くの学生が聞き取り調査の初心者であることを考えれば、調査票のようなある程度マニュアルに従った調査が必要になる。

大学院レベルになれば、佐藤（2006）も述べているように先行研究を踏まえて、調査計画の策定段階から綿密な議論が行われるであろうし、調査期間も十分確保できる。調査期間が確保できるため、調査において問題や方針転換があったとしても柔軟な対応が可能になるだろう。この結果、十分な聞き取り調査を行うことで、修士論文に耐える質的データを作成することが可能になる。

博士課程以降の調査は、研究者にとって研究テーマも固まり、継続的な調査やサンプル数の増加が重要になってくる。継続的に調査をすることで、インフォーマントや地域との信頼関係が構築されるようになると、さらに深い聞き取り調査が可能になるだろう。

Ⅲ-2 商店街への聞き取り調査

筆者が初めて商店街への聞き取り調査を行ったのは、筑波大学の大学院に入学した1997年であった。常陸太田市という茨城県の小都市でのフィールドワークであったが、すでに前年度予備調査を

進めていた先輩の指導に基づき、調査前に調査票を作成した。商店街の全店舗を調査する上に、調査項目が多岐に及ぶ。また、同じ商店といっても商店街が置かれている地域性、例えば城下町起源の商店街かどうか、駅前立地かどうか、商圏の広狭などによって、調査すべき内容は異なってくるだろう。この時の調査では、経営組織、本支店別、開業年、駐車場の有無、土地所有、従業員数、蔵・倉庫の所有、取引関係、業種転換、店舗の改装、世帯の収入源、今後の商店経営の展望を設問として設定して調査票を作成し、対面式の聞き取り調査を実施した（川瀬ほか、1998）。

調査票については、富田（1990）や杉村（1989）など、先行研究でのサンプルが豊富にあるので、その作成自体は困難ではない。しかし聞き取り調査で注意すべきなのは、調査票に頼りすぎてはいけないということである。先述の常陸太田の調査において最初に聞き取りを行った店舗では、門前払いに近い対応で、とても調査票に沿って聞き取りを進める雰囲気ではなかった。しかし調査に関係ない店主の不平・不満を聞いているうちに話が弾み、調査票の内容についてもすんなり答えてくれるようになった。逆の場合もあって、学生を引率して商店街調査をしていると、調査票の内容しか聞いてこないケースがある。もちろん先方が多忙で、調査票の項目だけ答えたいという場合もあるだろう。もしくは不在なので、先方に調査票を記入してもらおう機会しか得られないこともあるだろう。ただ、聞き取り調査は事実だけを知ればよいという調査ではなく、インフォーマントの考えや店舗・地域への想い、特別な経験などの話を聞くことがその後の論文作成にとって重要なヒントになることがある。先方の負担も考えなければならぬが、時間の許す限り調査票プラスアルファの内容に関して話を聞くことが肝要である。

商店街での調査ではないが、家族経営の電器店に対して聞き取りをしたことがある（兼子、2013）。調査前に店舗でトラブルがあったこともあり、当初経営者の対応はあまりよいものではなかった。筆者が調査票に従って基本的な項目から

質問をしていたのだが、曖昧な回答や「そんな質問をして何になるのか」といった批判的な回答が繰り返され、その時の正直な気持ちをいえば「これはあまりよいサンプルにならないな」という印象であった。しかし聞き取りを進めるうちに、商売に対する考え方や薄利多売の風潮に対する批判、顧客とのつながりの重要性といった本来調査の結果考察すべき内容に関して、店主の考え方を深く聞くことができた。特に後継者の有無については、調査票では「有・無」の選択肢およびその年齢しか問う項目がなかったが、その時にはなぜ店を継ごうと思ったのか、どんな役割分担をしているのか等について、父親である経営者と後継者である息子の双方の考え方を聞くことができ、小規模店が持続的に経営していくことへのアイデアを得ることができた。

上記のように、必ずしも調査票の項目に沿って聞くことが重要でない場合もある。商店への聞き取りでは売上高や土地所有などは重要な項目である一方、デリケートな問題でもある。先述した安積も述べているように税務調査と疑われることもあり、相手が答えやすい項目から話を進めるべきであろう。筆者の経験からは、店舗の歴史や沿革といった項目から話を進めると、他の質問へと話を展開しやすいく。

商店街への調査では、地域での窓口をどのように選定するのが、後の調査を円滑に進める上で大切である。学生を引率しての調査であれば、通常役場の担当課に依頼し、商工会議所や商店街振興組合（商店会）の紹介を受けるのがオーソドックスな手段であろう。商店街組織全体を調べる際に、キーパーソンの存在、年齢やジェンダーによる組織の構造を把握することが重要であるが、これらは紹介を受ける段階では必ずしも明確にはならない。組織の特徴がリーダーシップ型か協調型か、年功序列型か後継者中心型かによって異なるからである。もしくはその商店街の中心性や業種構成によっても違うであろう。その商店街組織のタイプを見極めるには一日二日では難しいので、表面的でない継続的な調査が必要である。

Ⅲ-3 流通企業への聞き取り調査

続いて、流通企業への聞き取り調査について、筆者の経験を述べたい。1990年代以降、日本の小売業では小売チェーンの多店舗化が進行し、それら流通企業の空間戦略を明らかにすることが流通地理学の大きな命題となっている。筆者がこのテーマで修士論文に取り組み始めた1990年代後半において、先述した荒井(1989)のコンビニエンス・ストアの研究を端緒として、総合スーパーや生活協同組合、食品スーパーの研究が発表されていた。これらの研究に触発されたこと、大都市よりも地方都市における小売構造の変容に関心があったため、対象地域を新潟県に設定した。ここで新潟県に本部を置く小売チェーンに対して、調査を実施することにした(兼子, 2000)。

当時は電子メールが普及する以前だったこともあり、調査依頼文と調査内容を記した手紙を各社に郵送した。調査の可否の返事について、返信用の葉書も同封した。調査依頼文については卒業論文等で作成したことがあったため、比較的スムーズに作成できたが、この部分で悩む学生が多いようであるので、参考までにその時の依頼文を第1図に示した。

調査を依頼する段階で、まず調査が受諾されるかどうか問題となる。筆者は幸運にも一番はじめに依頼した企業から快諾を得たが、その後依頼した企業からはほとんど協力を得られなかった。これは同じ手法を用いた博士課程での調査でも同様であり、すんなり調査協力を得られる企業の方が少ない。先述した荒井(1996)が述べるように、何らかのコンネクションがこの段階で有効であるが、それがない場合には調査の目的、計画、内容をしっかりと相手に伝える必要がある。とはいえ、何度調査を依頼しても必ず成功する方法を見いだせていないのが現状である。上記の最初に調査を受諾していただいた企業では、何度か調査をさせていただき最後の調査の際に御礼を述べたところ、担当者(社長室)の方から、「調査の依頼があったときに私としては(企業秘密の部分もあるので)引き受けない方がよいと思ったのだが、社

平成××年×月××日

株式会社■■■ 御中

筑波大学大学院地球科学研究科
兼子 純

研究論文に関する調査のお願い

謹啓

穀雨の候、貴社におかれましてはますますご清祥の御事とお慶び申し上げます。突然このような書状をお送り申し上げる失礼をご容赦ください。私は筑波大学で地理学を専攻する大学院生でございます。このたび、ぜひご協力をいただきたいことがあり、ご高配をお願い申し上げます次第です。

私は筑波大学の高橋伸夫教授の下で、流通地理学に関して研究を進めております。このたび研究論文を作成するにあたり、対象地域を新潟県として、近年の急速な流通環境の変化を念頭におき、多店舗化を行う小売企業の立地展開と、その流通構造を考察したく考え、研究テーマを「新潟県における小売企業の流通構造（仮）」と設定しました。ここで新潟県において先進的な小売企業がどのような垂直的流通システムを構築しているか、業態・商品特性が流通の空間構造にどのように影響するのか等を把握し、研究を進めていきたいと考えております。

誠に勝手ではありますが、流通の近代化・効率化に努めてこられた貴社を対象企業として取り上げたく考えております。そこでお願いなのですが、本格的な調査・資料収集を行なうにあたり、ここ茨城県では不都合が多く、貴社に直接お話を伺えないかと考えた次第です。内容に関します詳細は別紙の通りでありますのでご覧ください。なお日時は今のところ、5月中頃を考えておりますがいかがでしょうか。こちらからお電話いたしますので、ご都合をお聞かせください。お手数ですが、同封の葉書もしくは電子メールで連絡先をお知らせいただければ幸いです。

ご多忙のところ、勝手なお願いをして大変申し訳ありませんが、どうぞよろしくご高配のほどお願い申し上げます。

敬具

〒×××-××××

茨城県つくば市××××

TEL0298-××-××××（自宅）

TEL0298-××-××××（研究室）

兼子 純

E-mail: ××××@×××××.tsukuba.ac.jp

第1図 企業への調査依頼状例

(筆者作成)

長に諮ったところ、『学生さんの調査依頼なのだからしっかり承って可能な限り協力するように』との指示を受けたのです』とのお話をいただいた。このように、調査が受諾されるかどうかは、調査の準備を超えた要因が働くこともあるので、調査スケジュールはゆとりを持って設定する必要がある。

筆者の経験から、一度調査のテーブルにつくと、次回以降の調査もスムーズに行くのではないかと思う。どの分野の調査でも同じであるが、一回あたりの調査時間について、インフォーマントの負担も考えて1～2時間に抑えるべきだろう。筆者は先方の好意に甘えて2～3時間の聞き取り調査を実施したことがあるが、長時間にわたって一人で調査をしていると集中力が続かずよい調査にならないと感じた。聞きたい内容があれば、先方の都合に合わせて聞き取りを複数回に分けることも有効であろう。

必要なデータの収集について、流通企業の場合その場で提供できる資料に限られたり、他の部署との調整が必要なものもある。そのデータを論文の中でどのように使いたいのかについて、例えば図化するイメージなどを先方に十分説明すれば後日必要な部分だけ抽出して提供されることもある。地理学者であれば原データを可能な限り全て収集したいという欲求はあるが、企業秘密を含む場合は後日必要な部分のみ受け取る方が現実的である。この場合、データを加工（入力や分析）する必要がないため、論文作成に直結するというメリットもある。ただし、桃山学院大学の野尻教授と行ったバイク便の共同調査では、教授の業界への理解が深く依頼の仕方が優れていたこと、先方の理解が得られたこともあり、エクセルファイルで膨大な原データの提供を受けることができた（兼子・野尻，2009）。はじめから無理だと決めつけずに、企業との信頼関係を深めつつデータの提供を模索する姿勢が必要だろう。

流通企業への聞き取り調査におけるいくつかの注意点について述べたい。流通企業での調査においては、先述の安積(2011)が指摘しているように、

他社情報の話題や取り扱いに注意を払う必要がある。「A社ではこのような話を聞くことができたのですが、御社ではどうですか」などの質問の仕方は基本的にタブーである。荒井（1996）が述べるように、多かれ少なかれ業界用語的なものがあり、それを知っていなければ人と話がしにくい。特に、流通業界は現場の経験からさまざまなノウハウが作り出されてきたという特徴があり、関係者以外にはまず通用しない特殊な言葉が多い。荒井も指摘するように、いちいちその意味を確認しては時間がかかりすぎるし、基礎的な知識もない調査者だと思われてしまう。幸い専門誌や用語事典（宮澤監修，1999；（社）日本ロジスティクスシステム協会監修，1997）などがあるので、それらを利用して事前に確認しておくことが望ましい。一方で、あまりに業界研究を深く行いすぎると、地理学の研究視点から乖離してしまう恐れがある。常に自分の研究の立ち位置を確認し、地理学の研究にとってどのようなデータが必要であるのか、地理学でどのような分析が有効であるのか考えておくことを忘れてはならない。

Ⅲ-4 調査におけるマナーと研究倫理

フィールドワークが礼賛されるようになり、現場での調査を重視する研究が見直されている。現実のフィールドからの発想という研究姿勢は、地理学の優位性を発揮できる思想であると言える。ただし、先行研究でも指摘されているように、軽い気持ちで何の準備もなく、聞き取り調査を実施するのはインフォーマントにとって迷惑以外の何物でもない。小池（2000）は、調査相手の時間を考慮することを強く指摘している。特に企業相手の調査であれば、彼らにとって時間はコストであるため、調査の機会が与えられるのであれば、それを無駄にしないための準備と配慮が必要であろう。

調査を依頼する際のポイントは前節で述べた通りであるが、決算期や年度末の調査は可能な限り避けるべきである。どの分野の調査にも共通のことであるが、調査を後に速やかに礼状を出すこと

を忘れてはいけない。豊富な経験を持つ研究者の方に指摘されたことであるが、礼状には、単に調査の御礼をすることだけでなく、追加調査をする際に再度依頼をしやすくするという効果もある。筆者の場合、必ずしも全て手書きではないが、一筆自筆の御礼を書き加えるようにしているし、可能な限り記念切手を貼るなど、御礼の気持ちが少しでも伝わるような工夫をしている。

昨今、個人情報の保護や企業コンプライアンスへの関心が高まり、これらを遵守することが求められる。研究業績を重視するあまり、研究の名の下に被験者の権利を無視した行為が多発するようになり、特に医学の分野を中心に研究倫理の遵守が求められるようになってきた。地理学はインフォーマントとの信頼関係を深く築く研究スタイルであることが多いため、比較的この問題について上手く対処してきたとも言えるが、無関心であったとも言える。2014年2月現在、筆者の管見の限り、人文地理学関係の学会において研究倫理に関する要綱等が整備されているのは人文地理学会¹⁾だけである。

研究倫理とは、広義には不正行為やデータねつ造、研究費の不正利用や盗作、ハラスメント関係を含む(小山, 2005)。第二次世界大戦におけるナチスの人体実験において、科学の名の下にサンプルが収集されたことへの反省から、1964年にヘルシンキ宣言「ヒトを対象とする医学研究の倫理的原則」が採択された。これ以降、インフォーマントの権利が尊重されるようになり、調査におけるインフォームド・コンセントの取得や研究組織における倫理審査委員会の設置が求められるようになっていく。特に後者に関しては、1990年代後半から各研究機関に倫理審査委員会が設置されるとともに、対象が医学研究から人間科学、そして人文・社会科学へと広がってきている。

例えば、科学研究費補助金の申請においても、人権の保護及び法令等の遵守への対応に関して記載する欄があり、「本欄には、研究計画を遂行するにあたって、相手方の同意・協力を必要とする研究、個人情報の取り扱いの配慮を必要とする研

究、(中略)が含まれている場合に、どのような対策と措置を講じるのか記述してください。例えば、個人情報に伴うアンケート調査・インタビュー調査、(中略)など、研究機関内外の倫理委員会等における承認手続きが必要となる調査・研究・実験などが対象となります。」と記載されている²⁾。

上記を本稿の内容に照らせば、消費者行動の研究や商店街の各店舗の属性を調査する研究においては、厳密に言えば何らか調査の前に所属する研究機関において、倫理審査を受ける必要があることになる。参考までに、筆者の勤務する筑波大学生命環境系では、「ヒトを対象とする研究」³⁾を開始するには、研究倫理委員会の審査を経てから調査を開始しなくてはならない⁴⁾。

フィールドワークは地理学における醍醐味である一方で、上記のように調査を進めるにあたっての制約が年々増えている。しかし、フィールドワークというのは、調査に応じてくれるインフォーマントや地域あつてのものであるという大前提を忘れずに、協力関係を築きながら行うことが大切である。

IV おわりに

筆者は大学院時代に恩師から「調査公害をするな！」と繰り返し指導された。これはアンケート調査であれば、調査項目を吟味することなく、とりあえずやってみようと調査票をばらまくのは、被験者に対して多大な負担をかけるという意味でもあるし、質の低い調査が蔓延することで、後から調査する研究者に対して迷惑をかけることになるということである。

研究を取り巻く環境は大きく変化し、研究者の自己満足ではすまされない風潮になっている。対象者のプライバシー保護が強く求められる一方で、対象者に対する結果のフィードバックと社会還元が必要になっている。こうした中で、調査における倫理的な問題が浮き彫りになっているが、本来これらはフィールドワーカー一人一人が自分の頭で判断し、最終的な責任を負う事柄であると

筆者は考えている。

最後に、地理学における商業・流通業分野の課題を提示したい。本稿でも述べたように、地理学における商業に関する研究は伝統的に研究手法が確立されており、商店街調査など初学者にも取り組みやすい研究手法であると言える。一方で、1990年代以降急増してきた流通企業への聞き取り調査は、調査の依頼の段階でハードルが高く、リスクの高い研究手法である。加えて、統計データ

やGISを駆使した研究も蓄積されているが、これらデスクワークの研究とフィールドワークの研究は、同じ研究対象を分析しながら、議論において接点が少ないという問題があった。もちろんそれぞれの研究手法には長所・短所があり、分析スケールも異なることがあるので一概には言えないが、これらを重ね合わせて分析していくことがお互いの研究手法にとって有効なのではないだろうか。

本稿の作成にあたっては、平成22-25年度科学研究費補助金基盤研究（A）「フィールドワーク方法論の体系化－データの取得・管理・分析・流通に関する研究－」（研究代表者：村山祐司、課題番号22242027）の一部を使用した。

【注】

- 1) 人文地理学会倫理綱領（2011年11月12日施行）。<http://hgsj.org/about/rinri/>（最終閲覧日：2014年2月13日）
- 2) 平成26年度（2014年度）基盤研究（B）（海外学術調査）研究計画調書より。
- 3) 個人情報を含む聞き取り調査やアンケート調査なども対象になる。
- 4) 委員会は毎月1回（原則第1月曜日）に開催され、審査を希望する研究者は審査前月の16日までに申請書を提出することになっている。

【文献】

- 安積紀雄（2011）：営業倉庫立地の研究姿勢。阿部和俊編『日本の都市地理学50年』古今書院，104-115。
- 荒井良雄（1989）：コンビニエンス・チェーンの物流システム。信州大学経済学論集，27，19-43。
- 荒井良雄（1996）：流通業のフィールドワーク。須藤健一編『フィールドワークを歩く－文科系研究者の知識と経験－』嵯峨野書院，372-379。
- 荒井良雄・箸本健二（2004）：『日本の流通と都市空間』古今書院。
- 上野和彦編（1990）：『地域研究法』大明堂。
- 梶田 真・仁平尊明・加藤政洋編（2007）：『地域調査ことはじめ－あるく・みる・かく－』ナカニシヤ出版。
- 兼子 純（2000）：ホームセンターチェーンにおける出店・配送システムの空間構造。地理学評論73，783-801。
- 兼子 純（2013）：家電小売業の小商圏市場への対応。土屋 純・兼子 純『小商圏時代の流通システム』古今書院，55-70。
- 兼子 純・野尻 亘（2009）：大都市圏における緊急小口型輸送の空間構造－東京・大阪の二輪軽貨物輸送を事例として－。季刊地理学，61，137-156。
- 川瀬正樹・村山祐司・藤永 豪・渡辺康代・岩間信之・兼子 純・鄭 美愛・田中耕市（1998）：常陸太田市における商業地域構造の変容。地域調査報告，18，1-42。
- 小池和男（2000）：『聞き取りの作法』東洋経済新報社。
- 小山 隆（2005）：研究倫理について－社会福祉研究のために－。評論社会科学，77，19-41。
- 佐藤郁哉（2006）：『フィールドワーク 増訂版 書を持って街へよう』新曜社。
- 杉村暢二（1989）：『都市商業調査法』大明堂。
- 戸所 隆（1989）：野外調査法。高橋伸夫・溝尾良隆編『地理学講座 第6巻 実践と応用』古今書院，1-47。

- 富田和暁（1990）：商業・サービス業の研究. 上野和彦編『地域研究法』大明堂, 77-103.
- 中田栄一（1966）：聴取り調査. 尾留川正平編『地理学研究法』朝倉書店, 108-117.
- （社）日本ロジスティクスシステム協会監修（1997）：『基本ロジスティクス用語辞典』白桃書房.
- 水内俊雄（1996）：人文地理学. 須藤健一編『フィールドワークを歩く－文科系研究者の知識と経験－』嵯峨野書院, 331-335.
- 宮澤永光監修（1999）：『基本流通用語辞典』白桃書房.

英文タイトル

Survey Methods to Retail Industry in Geographical Study

KANEKO Jun