

# COVID19の影響によるフィールドワークの再定位と オンライン調査の可能性

——「現場の不在」に伴う Zoom 調査の事例から——

Re-positioning Fieldwork and the Possibility of Online Research  
from the Case Studies about the Zoom Investigation Associated with  
“Absence of the Place”

渡部 瑞希\*

## 要 約

2020年以降、世界中でパンデミックを引き起こしたコロナウィルスは、現場でのフィールドワーク（以下、FW）を生業とする文化人類学に大きな衝撃を与えた。そのため文化人類学者は、何らかの方法でオンライン調査をFWに組み込む方法を模索している。本稿の目的は、コロナ禍で需要を集めるオンライン交流会やオンラインツアーの事例研究を通じて、FWの意義を再定位し、オンラインFWの限界と可能性を明らかにすることである。

まず、オンラインFWは必然的に「高度に精緻化された表領域」を成す。たとえば、Zoomを使用したオンラインツアーでは、主催者側が見せたいものをあらかじめ選別して視聴者に見せている。彼らは、消費者がどのような需要をもっているか、コロナ禍でどのような不便を感じているかを調査することで、戦略的にオンラインツアーを作り上げている。

一方、ZoomやSNSによるオンラインは、「高度に精緻化された表領域」の他に、「プライベートな裏領域」をつくることもある。たとえば、筆者のゼ

---

\* 帝京大学経済学部講師

ミ生のオンライン交流会やゲーム、ゼミ課題として出したインタビューにおいて、学生たちは他のアクターと相互的な対話に従事できていた。それはオンラインにアクセスする場所が、自室などのプライベートな場であることによる。

本稿は、オンライン FW の2つの可能性を提示する。一つ目に、オンラインツアーの主催者側が実際に視聴者に見せたいものを提示する「主催者側の政治性」や「高度に精緻化された表領域」を通じて、コロナ禍を生きる人びとを調査することである。二つ目に、オンライン FW では、「プライベートな裏領域」—たとえばオンラインでのインタビューによる個人のライフヒストリーに深く切り込めることを明らかにする。

### Abstract

Since 2020, the COVID-19 pandemic has had a profound impact on anthropological fieldwork, with grave consequences for anthropologists whose access to field sites has been prevented. Therefore, anthropologists need to explore ways to add online research to their fieldwork repertoire. The purpose of this article is to redefine the meaning of anthropological fieldwork and explore the limits and possibilities of online research, through a case study of online meetings and online tours, where growth in demand is expected, during the COVID-19 pandemic.

Online fieldwork inevitably entails a highly refined “front region.” For example, in online tours conducted by Zoom, hosts select what they want to show viewers in advance. They design online tours strategically by investigating what kinds of demands their customers have and how they may be inconvenienced by COVID-19.

On the other hand, online research by Zoom or social media not only creates a highly refined “front region” but also a private “back region.” For instance, in

the space of online meetings, games, and interviews with my students on Zoom, students could engage in an interactive dialogue with other actors. It is because that the accessible place to online is often private space as their own room.

This article offers two possibilities for online fieldwork. First, it surveys people's current living conditions under COVID-19 through "the politics of hosts" and the "highly refined front region," which hosts display what they want the viewer to see pragmatically. Second, it clarifies that online fieldwork is conducted to cut deeply into "the private back region"—the life-history of individuals through online interviews.

**キーワード**：表象の政治性、自己再帰性、オンライン調査、表領域と裏領域、  
ライフヒストリー

**Key words**：Politics of representation, Self-reflexively, Online research, forth  
and back region, Life-history

## 1章 はじめに

世界規模で感染が深刻化したコロナウィルスの影響により、現地での長期フィールドワークを生業としてきた文化人類学は、フィールドワークの方向性や手法を広義にとらえなおす必要に迫られている（以下、フィールドワークをFWとする）。その一つの試みとしてあげられるのが、Facebook等のSNSやコロナ禍で浸透したZoomを介したオンライン調査である。本稿の目的は、筆者がこれまで実施したオンライン調査の実態から、人類学者が現地のFWで見てきたものを再定位しつつ、オンライン調査の限界と可能性を示すことである。

オンラインFWの可能性は、コロナ禍以前より一定の実績がある。その代

表的な人類学的研究として、Boellstorffによる *Coming of Age in Second Life* があげられる (Boellstorff, 2008)。Boellstorff は、ヴァーチャルな仮想空間におけるアバターたちの日常性 (人間関係、自己提示、アイデンティティなど) を自身もアバターとして参与観察しながら明らかにした。この研究の特徴は、意図的にセカンドライフ開発者や運営会社、アバターたちのオフラインでの生活実態に切り込むことなく、オンラインコミュニケーションの特性や構造のみをFWする点にある。

一方、Horst と Miller は、2012年に発表した *Digital anthropology* の中で、オンラインを介した結婚、移民コミュニティの生成、宗教理念、伝統的コミュニティの編成等、オンラインの消費をオフラインにおける人類学的探求の主題との関係において理解する必要があると述べる (Horst and Miller, 2012)。オンライン上のアバターは、オンラインだけでなくオフラインのコミュニケーションによっても成り立つ複合的な存在であるためである。そのため、オフラインでの調査対象者が日常生活においてオンラインを含めどのような情報コミュニケーション行動を行っているか、その観点からオンラインのもつ特徴は何かを考える必要がある (木村, 2018, p.39)。

このように、文化人類学分野におけるオンラインの研究は、調査対象者のオフラインの日常生活を知るための一つの重要な領域とみなされており、現在では「ハイブリッド・エスノグラフィー」という方向性も提示されている (木村, 2018)。では、こうしたハイブリッドな方法はコロナ禍でも可能だろうか。

確かに、これまでの長期フィールドワークによって現地のオフラインでの生活実態がある程度把握できている場合は、オフラインとオンラインを関連付けるFWも可能であろう (小川, 2021)。たとえば、筆者はこれまでネパールの首都カトマンズの観光市場、タメルの宝飾商人の研究をしてきたが、コロナ禍でも彼らとオンラインでつながり調査を継続することは可能かもしれない。では、まったく新しい研究はどうだろうか。筆者は2020年以降、ネ

パールの孤児院で別の調査をはじめるとの予定であった。受入れ先の孤児院も決まっていた。しかしコロナ禍でネパール渡航に制限がかかると、計画していた研究調査はすべて頓挫してしまった。ネットワーク環境の悪い孤児院施設で適切な情報を Zoom や SNS を活用して入手することは困難であり、かつ互いに信頼しあうインフォーマントが現地にはいないため、孤児院と頻繁に連絡をとることも不可能であった<sup>1)</sup>。

こうした状況下では、Horst や Miller が推奨するようなオフラインとオンラインの相互関係を調査対象とすることは困難である。先にあげた Boellstorff が、オフラインにアクセスできる状態であえてオンラインの場を FW していた時期と異なり (Boellstorff, 2008)、コロナ禍では、オフラインに制限がかかった状態でオンラインでの FW を余儀なくされる。そうした状況下で、調査者は自身が現場にいないという事実におち当たる。つまり、コロナ禍において文化人類学の FW は、「現地の不在」が決定づけられている。

「現地の不在」の感覚が呼び起こすものは、かつては可能であった「現地の存在感」である。それはまるで Bille 等が『不在の人類学』で述べたように、アメリカ市民戦争で手足を失った兵士が自身の切断された手足の感覚を覚えているといったファントム・ペイン (幻影の痛み) と酷似している (Bille, Hastrup and Sørensen, 2010, p.3)。手足を失うことで逆に手足の存在感が増すように、現地に行けない状況によって、はじめて現地の FW で出会った人の存在や語り、場所性が価値を帯びてくるのである。たとえば、筆者自身が「現地の不在」を最も強く感じたのは、Zoom を活用したオンラインでのインタビューの時であった。

ネパールでの孤児院の調査を断念した筆者は、コロナ禍で需要を高めたオンラインツアーの実態を調査することとした。そこで 2021 年 5 月 19 日、筆者は、最初にオンラインツアーに力を入れているベルトラ・オンラインアカデミー (以下、ベルトラ) の黒木氏にインタビューを申し出た。インタビューは Zoom で行った。黒木氏から得られた情報は豊富で有意義であったが、筆

者はある種の「物足りなさ」を感じていた。それは、1時間半にわたるインタビューの間、黒木氏の Zoom の壁紙はベルトラ専用のものであり、黒木氏の顔以外見えるものがなかったことによる。コロナ禍でなければ筆者はおそらくベルトラ本社に黒木氏を訪ねたことだろう。その場にいれば、実際のオンラインツアーがどのように企画・運営されているかを知るすべはあったかもしれない。この時筆者は、実際に自身が現場にいれば観察可能であったものが欠如していると感じた。「現地不在」の感覚は、ネパールでも日本でもさして変わらなかったのである。

この不在の事実により、調査者は改めて自身が現場で何を見てきたかを再帰的に問うことが可能となる。つまり、「現場不在」を強いられたことで、現地の FW で自身が何を体験し何を見てきたのかを再認識できるのである。

だからといって、本稿は、コロナ禍で不可能となった現場での FW をノスタルジックにとらえるものではない。奪われたり喪失したりした不在のエージェンシーは、不在の存在感を高めるだけでなく、不在のものに代わりうる別のものを生産するよう働きかける (Bille, Hastrup and Sørensen, 2010, p.11)。その代替こそがオンライン FW である。そこで本稿では、「現場不在」から再定位されたフィールドワークの経験や意義から、オンラインの FW の限界や可能性を見出すことを主たる目的としたい。

本稿では質の異なる調査の現場を複数提示しながら、上述の問題を明らかにしていく。2章と3章では、筆者がコロナ禍以前に経験した、カトマンズの観光市場、タメルの宝飾店での出来事を取り上げる。具体的には2006年から2008年滞在時に、筆者がタメルの宝飾店で働きながら参与観察していた内容である。それと対照を成す調査として、4章では、先に触れたベルトラの黒木氏との Zoom によるインタビューと、筆者の3年ゼミ生のオンライン交流会の様子やゼミ課題のインタビューの結果、ネパールのインフォーマントとの Facebook でのやり取りをデータとして提示する。

## 2章 文化人類学における FW

### 1節 長期 FW の必要性

最初に、文化人類学が現地で調査対象としてきた文化とは何なのか、文化人類学によってFWとはどのような意味をもつのか、調査する方法はどのようなものかを明確にしておきたい。

まず、文化人類学が対象としてきた文化とは「人間のさまざまな行動や思考のなかから、他の生き物と共有している本能的な習性や行動を除いた部分すべて」である（綾部, 桑山, 2010, p.6）。つまり遺伝的要素ではなく人間が家族や共同体の中で自然と学んで身につけた生活様式の複合的全体である。そうした複合体の中には、高級文化やサブ・カルチャーのように、文化として認識可能なものも含まれるが、文化人類学が主に対象としてきたのは、むしろ、現地の人びとでも認識しづらい独特な行動様式、規範、慣習であったように思う。

これら不可視のものを可視化し、浮き彫りにし、翻訳可能なものにするには、現地に少しの間滞在し、現地の人びとに簡易的なインタビューや聞き取り調査をしたくらいでは不十分である。たとえば、筆者はネパール滞在中、タメルの宝飾商人の行動に対してある疑問を抱いていた。それは宝飾店の小売商人たちが自身の取引相手の個人名に無頓着であることであった。日本のビジネスシーンでは、名刺を交換し「〇〇社の△△さん」と認識して取引することが常識であるが、宝飾店に取引にやってきた卸売商人や金銀細工職人は、彼ら自身の名前を名乗るわけでもなく、小売商人に無言で商品を見せて価格だけを告げていた。小売商人の側も積極的に取引相手の名前を知ろうとしていないように見えた。ある時、筆者が働いていた宝飾店の小売商人に、「取引相手の名前を知らないのはなぜですか」と質問すると、彼は「我々を知る必要があるのは、取引相手がどんな商品をいくらで売るかであり、彼らの名前ではないからだ」と訝しげに答えた。つまり、知る必要がないから知

ろうとしないというわけである。

しかし、後に詳しく述べるように、小売商人にとって取引相手の個人名は高度に配慮を要するものであり、その配慮こそが宝飾商人たちのビジネスマナーや取引倫理を構成していたことが明らかとなった(渡部, 2016)。こうした事実を明るみに出す上で、「取引相手の名前を知らないのはなぜですか」という短絡的な質問は無意味である。当の小売商人自身も、なぜ名前を知らないのかについて無意識的であるし、日常的に深く考えているわけでもないためである。

そうした当事者の意識にもほらない行動様式や規範、慣習を明るみに出すための方法として、文化人類学では長期にわたり、現地の人びとへの聞き取り調査やインタビュー、参与観察を行ってきた。中でも参与観察は、文化人類学の主要な調査方法の一つである。参与観察とは、調査者が研究テーマに関わるフィールドに入って、人びとの生活や活動に参加し、内側から観察することによって、現場を包括的に理解することをめざす方法である(藤田、北村, 2019, p.20)。

だからといって、文化人類学では、現場をどのように観察するかについて具体的に教示されることはほとんどない。教示されるとすれば「じっくり観察する」程度である。それは、FWで観察できたり新たに発見できることが、かなりの程度、偶然にゆだねられているためである(小田, 2019, p.94)。そのためFWは粘り強く、根気よく行う必要がある。

## 2節 偶然性に身をゆだねる

文化人類学のFWは、参与観察を中心に「ただその場に身を置き、偶然性に身をゆだねて観察する」ことが大半である。意図的な調査が皆無なわけではないが、偶然の出来事の積み重ねの方がはるかに厚いデータとなる。たとえば筆者は、タメルにある宝飾店(以下、K店)で働きながら小売商人と観光客との取引関係および業者関係について調査をしていたが、実際にしてい

たことは、K店の小売商人たちに受け入れられるようまじめに働き偶然起こる出来事を克明に記録することくらいであった。偶然の出来事を振り返ることで新たな発見につながるが多々ある。たとえば、以下の事例を参照されたい。

### <アメリカ人女性と店主の間のトラブル>

ある時、K店にアメリカ人女性がやってきた。その時、K店には筆者しかいなかったため、筆者が彼女の相手をしていた。彼女は宝飾品を買いに来たのではなく返品しに来たと言った。

彼女はアメリカでジュエリーのビジネスをしており、年に何度かネパールを訪れるという。彼女は以前、アメリカで売るための14Kのゴールド・ジュエリーを数個、店主から購入したがそれらのいくつかが売れ残ったため、そのジュエリーを質屋にもっていき換金しようとした。しかし、彼女はその質屋で、それらは14Kのゴールド・ジュエリーではなく何か別の貴金属であると言われたという。そこで彼女は再度ネパールに来た際にその代金を返金してもらおうと考えたのである。

彼女が来てから数時間後に、K店の店主が戻ってきた。店主は「偽物売りつけられた」と憤る彼女に対して、店主自身も金細工職人からそれらのゴールド・ジュエリーを14Kとして購入し（すなわち店主もゴールドの含有量14K相当の金額を金細工職人に支払い）、彼自身もそれらを14Kだと信じて疑わなかったと弁明した。店主は、彼女に「金細工職人の中にはジュエリーの表面を14Kの色味でコーティングして偽物売りつける者がいる」と説明し、今後、彼自身がそうした詐欺に合わないよう、アメリカから貴金属の含有量を調べる機材をもってきてくれないかと彼女に頼んだ。

調査当時、筆者は店番をしたりマーケットにお使いに行ったり他の宝飾店と取引に向いたり、日々動き回っていた。ただ、この日は、店主が卸売

業者のところに行って留守であったため、彼女と店主の間のトラブルを詳細に知ることとなったのである。

この偶然の出来事から、筆者はタメルの観光市場における小売商人と観光客の人間関係を導き出すことができた。第一に、観光客は本物かどうかもわからない高額なゴールド・ジュエリーを購入すること、第二に、小売商人も観光客を意図的に騙そうとしているとは限らず、彼ら自身も金銀細工職人に欺かれる可能性がある点である。この2点から筆者は、観光市場における詐欺の実態のみならず、観光市場の土産物が比較的高額で品質の良し悪しも不明であるにも関わらず高い需要を得ている消費のメカニズムへと研究を進展させることができたのである（渡部, 2018）。

### 3章 「現地の不在」から見えてくるFW

#### 1節 「表象の政治性」と調査者の自己再帰性

2章で述べたように、偶然性に身をゆだねながら参与観察することは、文化人類学のFWの基調を成す。しかし、1980年代、そうしたFWに基づいて記述されるエスノグラフィーに疑問符が投げかけられた。ジェイムス・クリフォード等が1986年に発表した『文化を書く』は、研究が行われる文脈やエスノグラフィーを書くこと自体に孕む「表象の政治性」や権威性を明るみに出したことで、文化人類学業界全体に反省を促した著書である（Clifford, 1986；クリフォード, 1996）。「表象の政治性」とは、調査者が被調査者との「見る一見られる」という不平等な関係の中で、自身が現地で見たいものを一方的にまなざし、書き、発表することに孕む暴力性を指し示す（藤田、北村, 2019, p24-29）。

「表象の政治性」に対し、文化人類学分野では、FWによって当該社会の「全体的真実」を描き出せるというのは「傲り」であり、調査者は当該社会の「部分的真実」を描き出すだけだという考えが流布した。FWでは、当該

社会を部分的に、断片的に、不完全にしか見ること、書くことができないというわけである。

以降、文化人類学では「部分的真実」を描き出す方向性が複数提案されてきたが<sup>2)</sup>、その中でも本稿では調査者の自己再帰性に着目したい（藤田・北村, 2019, p.30）。自己再帰性とは、これまで声を奪われてきた他者の複数の「声」の中に調査者自身をも位置付けることで、現地の知が、調査者と被調査者との「協働」で成り立つことを強調するものである。調査者である自分は、何を、どこで、どのような存在として見たのか、それをなぜ、どのように描くのか。現地における調査者の立ち位置をFWの最中から意識することで、FWが調査者個人の立ち位置からみた「部分的真実」を描くプロセスであることを意識するである。

自己再帰的なFWの報告では、「私」という一人称が舞台の中央に登場し、自分自身の欲望、混乱、奮闘、取り引きなども被調査者と同様に位置付けられる。これまで、そうした実験的な民族誌が数多く提示されてきたが<sup>3)</sup>、本章では、筆者自身のFWの経験を再帰的に振り返ることで、文化人類学がFWで明らかにしてきたことを再定位していきたい。

## 2 節 フィールドワークでの失敗から見えてくる発見

筆者は、自身の記したエスノグラフィーである『友情と詐欺の人類学』（2018）の中で、当該社会の人びとですら認識していないような行動様式やルールが明るみに出された背景について数多く記述している。本稿ではその1つの例として筆者が現地で冒した失敗を取り上げる。なお、次節で取り上げる事例は、先にふれた宝飾商人の個人名に関するものである。

### <聞いてはいけないことを質問する>

筆者は、自身の働く宝飾店の店主と頻繁に取引する卸売商人や職人がどのような出自集団であるかについて調査をするため、彼らの個人名を収集しよ

うと考えていた（ファミリー・ネームがわかれば宗教や民族構成が把握できたため）。

最初、筆者は店主に彼の取引相手の個人名を聞いたが、それはわからないという。そこでK店にやってきた店主の取引相手である金銀細工職人に「あなたの名前は何ですか」と英語で尋ねた。すると、それまで談笑していた金銀細工職人の顔がこわばり、店主と何か話し始めた（おそらく彼らはヒンディー語で話していたが、当時筆者はヒンディー語がわからなかった）。結局、彼は名前を告げることなくK店を後にした。

筆者は、彼がなぜ名前を告げずに去ったのか不思議に思い、店主に彼に名前を聞いてもらえないかと願い出た。すると店主は「もし、わたしが彼らに不用意に名前や出自をきけば、彼らは“なぜそんなことを聞くのか”と不審に思うだろう。彼らは、私が彼らのことをダッペバジュ（詐欺師）だと思っているから、そんな質問をするのではないかと疑うだろう。彼らは、私が彼らの名前や出自を特定しダッペバジュとして警察に告発するのではないかと恐れる。だからそんな質問は彼らを「リスペクト」していることにならない。私は彼らの気を損ねたくないのだ。」と答えた。

後日、タメルの宝飾市場で筆者に対する「あらぬ噂」がたった。筆者は、実際は大学院生などではなくタメルの宝飾品詐欺を取材にきたジャーナリストではないかというのだ。それは、筆者が店主の取引相手の金銀細工職人のみならず、卸売商人や職人の名前や出自をあちこちで質問していたためであった。宝飾商人たちは、筆者が詐欺師を特定するために彼らの個人名を聞いて回っていると考えていたのである。

当時、筆者は宝飾商人に個人名を聞いても大した問題ではないと考えていた。しかし、宝飾商人にとって個人名は、詐欺の疑いを否定するために高度に配慮して取り扱うべきものであった。当時の筆者は、そうした現地の「マナー」を無頓着にも冒してしまったのである。

こうした失敗談がエスノグラフィーの中で語られることは少ないかもしれない。しかし、現地の人びとと常に良好な関係を維持し順当に調査を遂行できた文化人類学者は皆無ではないだろうか。むしろ、そうしたトラブルや失敗を再帰的にとらえることで、当該社会やコミュニティの行動原理や規範、ルールが偶然にも明らかになる場合もある。筆者の失敗をポジティブにとらえるならば、仮に筆者が「名前を聞く」ことをしていなければ、宝飾商人間の信頼関係の築き方やビジネスマナー、宝飾商人が観光客（外国人）を手放しにもてなしているわけではなく、警戒し、時に忌み嫌う事実を見落としていたかもしれない。このように、自己再帰的な記述は、「部分的真実」の出所を克明に記述するために、また、インフォーマントを対話者・協働者として彼らの主体性を保持しつつ知を生産するために必要不可欠な要素である。

しかし、コロナ禍で長期FWに制限がかかると、「偶然性に身をゆだねる」時間的余裕もなくなる。また、現地に長期滞在するからこそ生じる暴力的感情や行為、過剰な喜び、ひどい混乱状態、重大な失態を経験することはほとんどなくなるであろう。本稿でいう「現地の不在」とは、単に調査者が現場にいないことを意味するだけでなく、調査者がFWで偶然に経験するさまざまな出来事や事件の不在、そこから派生する自己再帰的な語りの不在をも意味する。

このことは、「表象の政治性」に配慮したFWも不可能であることを意味するだろうか。先に述べたように、不在のエージェンシーはそれに代わりうるものを生み出すよう働きかける。すなわち、「現場の不在」は、当然のことながら、「見る側の政治性」や「表象の政治性」を踏まえた上で、それに代わりうるFWの可能性を見出すのである。

## 4 章 オンライン調査の可能性

### 1 節 Zoom や SNS を使った調査の特徴と限界点

デジタル機器や SNS を活用した調査はコロナ禍以前より頻繁に行われていた。しかし、FW にいつ行けるか未定の状況下では、Zoom や SNS の活用方法を見出す必要がある。そこで本稿では、2 章と 3 章で論じた「偶然」と「失敗」から、Zoom や SNS を活用した調査の特徴、限界点、および可能性を提示していく。

まず、Zoom での調査に限っていえば、調査は「偶然」ではなく「必然」である。現地での実際の FW は「見切り発車」の状態ですスタートし、文化人類学者は「白紙」の状態です現地に行くことになる。偶然の出会いと出来事の連続で厚みのあるデータが蓄積されていく。一方 Zoom でのインタビューの場合、事前のアポイントが必要となる。筆者は最初、黒木氏にインタビューの依頼メールをしたが、その内容は、調査への思い、黒木氏に依頼するに至った経緯、インタビュー内容、調査方法（Zoom 使用）、調査日時に関するものであった。インタビューは 14:00 からスタートし 15:30 に終了した。

この一連のプロセスは、調査の意図も明確で段取りよくかつ計画的に行われたことを意味する。確かに筆者は、黒木氏から偶然にも興味深い話を多く聞くことができたが、時間の制約がある以上、偶然性に身をゆだねることはままならない。Zoom での調査の場合、切り取られた時間と空間の中でいかに順当にインタビューできるかが重要となる。

では、失敗はどうであろうか。Zoom での調査の場合でも確かに聞いてはいけなような質問をして、相手の気分を害してしまうことがあるかもしれないが、長期 FW で経験するような大きな失敗は考えにくい。先に述べたように、Zoom でのインタビューは事前に計画されているために、調査者の側もそれなりに質問を準備したり調査時の対応やマナー、倫理に配慮して臨む。また被調査者も何をどのように答えるべきか、質問者は何を求めている

かについて予測したうえで Zoom の画面に向かうであろう。こうした事前準備が可能である分、「見切り発車」でスタートし数多くの予測不可能な事態に見舞われる FW の場とはかなりの程度異なる。

このように考えると、Zoom の場は「精度の高い表領域」のように見えてくる (Goffman, 1959=1974)。表領域とは、外部の目に普段からさらされているために他者からのまなざしに従って自己表象を変える領域である。それと対峙する裏領域は、部外者が普段かいま見ることのできない領域である。ゴフマンは表裏の領域概念を対面的な相互行為の場における役割分析に用いているが、Zoom の場は対面と同程度に役割演技が可能な領域ではないだろうか。たとえば、黒木氏は自身の Zoom の壁紙を「ベルトラ」にしていたが、彼はベルトラの社員であることを視覚的に訴えることで「ベルトラの社員」としての役割を遂行したのである。

一方、文化人類学は従来、長期にわたる緻密なフィールドワークによって現地の裏領域に切り込むことを生業にしてきた。筆者が黒木氏とのインタビューで感じた「物足りなさ」は、表領域を成す Zoom の場では裏領域には踏み込めないもどかしさによるのかもしれない。では、Zoom による調査で文化人類学のフィールドワークは不可能なのだろうか。あるいは、不可能な点を認めたとえでどのような可能性が残されているだろうか。以下ではその可能性として、「見せる側の政治性」と、これまでの議論と一見矛盾するようであるが Zoom ならではの「プライベートな裏領域におけるライフヒストリー」の 2 点を論じていく。

## 2 節 「見せる側の政治性」を追う

3 章で述べたように、文化人類学では「表象の政治性」もしくは「見る側の政治性」を乗り越えるために、調査者の自己再帰性、すなわち FW における「自己へのまなざし」を方法論的に盛り込むことを提案してきた。これは、Zoom における調査と共通する点である。というのも Zoom での調査は、調

査する側の「自己へのまなざし」が自然と可能となるためである。

対面での調査で、質問している自身がどのようなことをどんな調子で、どんな表情で聞いているのかを意識することもままならない。しかし、Zoomでは、他者と対話する自身の姿をも否応なくまなざすことになる。Zoomの画面がギャラリービュー（参加者全員の顔が映る）の状況を想像されたい。自己の姿が映し出されることで、自己にもまなざしが向けられることを意識できるのである。また、Zoomの録画機能によって相手の受け答えや表情だけでなく自身の調査がどのように遂行していたのかを第三者的な視点から事後に確認することも容易である。逆もまたしかりである。こうした双方向のまなざしが当たり前の状況において、暴力性、権威性を孕む「見る一見られる」という立場が曖昧になる。

では、上述のようなインタビューや会議のようなケースではなく、「見る一見られる」立場が明確なオンラインツアーやセミナーはどうであろうか。調査者がツアーやセミナー参加者として「見る側」に徹した際、「表象の政治性」の問題はどのように立ち現れるだろうか。まず、オンラインツアーでは、「見る側の政治性」よりも「見せる側の政治性」がはるかに大きな比重を占めている。筆者は現在、コロナ禍におけるオンラインツアーの調査を継続しているが、調査のために参加した複数のオンラインツアーを分析すると、そのほとんどが主催者側の主導で進められていた。つまり、「見る側」が見たいものを意図的に選別するのではなく、「見せる側が自身の見せたいものを見せる」のである。

たとえば以下は、筆者がこれまで参加したZoomでのオンラインツアーのうち、比較しやすいよう無料のツアーのみを表にしたものである。これらのツアーのほとんどが参加者の画面・音声ともにオフでツアーは進行していた（ただし、3000円以上のツアーであれば、画面も音声もオンにして参加可能な場合もある）。参加者がツアーに関与できるとすれば、チャット機能を使って、「きれい！」、「おいしそう！」などの簡単な感想を発信したり質問した

りするのみである。

表1 無料オンラインツアーの詳細

	アメリカ	フィンランド	インドネシア	ハワイ	エジプト
日時	20/12/17	20/12/17	21/7/10	21/7/10	21/7/31
主催	H社	H社	H社	H社	T社
所要時間	9:00～ 45分	19:30～ 1時間	10:30～ 45分	13:30～ 45分	17:00～ 1時間
参加人数	15名	100名	125名	285名	260名
画面	なし	自由	なし	なし	自由
音声	なし	なし	なし	なし	なし
チャット機能	あり	あり	あり	あり	あり
見せ方	写真	録画&ライブ	録画&ライブ	録画&ライブ	録画&ライブ

ツアーは大抵、現地のライブ中継を担当するガイド役、カメラマン、司会進行役が数名で行われる。無料とはいえ、いずれのツアーも主催者側が見せたい録画を準備し、ライブ中継先との打ち合わせ、リハーサルを十分に行っている。また、ツアーの後半では、リアルな観光につなげるためにホテルや航空券を格安で提供する先行販売を実施したり、ツアー参加者限定の商品をいち早く販売する。主催者側は、コロナが収束した時のことを見据えて視聴者に「現地実際にいきたい」と思わせるような映像—見せたいもの、見せてよいもの、見せるべきもの、見せてはいけないもの—をあらかじめ選別してツアーを催行している。このようにZoomでは、見せる側が「精度の高い表領域」をつくりこんでいる。この場合、文化人類学では何ができるだろうか。

オンラインツアーの調査に限っていえば、文化人類学者は以前のように自分が見たいものを自由にまなざすことのできる主体ではなく、見せる側の見

せたいものを一方的に見せられる受け身の存在となる。そうであるなら、見せられている素材をデータとして分析する必要がでてくる。オンラインツアーの場合、主催者側の「精度の高い表領域」から、観光消費やコロナ禍での生活、事業者の新たな試み等、さまざまな社会の実情を読み取ることが可能ではないだろうか。

たとえば、筆者がオンラインツアーに参加しはじめた2020年12月、料金の有無にかかわらず、ツアーのほとんどはバーチャルツアー（事前に録画した映像やパワーポイントの写真など）であった。しかし、表1からも読み取れるように、2021年5月くらいから無料であってもライブ中継にこだわるツアーが大多数となった。こうした見せ方の変化は何を意味しているのだろうか。

調査段階の現時点で、この問いに明快な答えを出すことはできないが、ベルトラの黒木氏の話によると、ライブ中継の方がよりリアルなツアーをイメージしやすく需要が高いそうだ。つまり、ライブ中継とオンラインツアーの価値は関連しているのである。その価値は、ビッグデータから推察可能な視聴者の消費動向や生活実態、アンケート調査、現地のWifi事情、ガイドとの日程調整、ライバル会社の動向、将来の先行投資の是非等、さまざまな要素が絡み合って迅速に形作られている。たとえば、ツアー終了後は通常、参加者にアンケートが求められるが、そのアンケートの項目の中には必ず、「これから求めるサービス」に関する質問がある。主催者側はそうしたデータを吟味し、次のツアーの企画を迅速に練り、ツアーの価値を底上げしようとしている。オンラインツアーのデータが新たなサービスを生み出しているのである。

Zoomで見せられる内容は、オンラインで何らかの形でつながった人やコミュニティとの相互作用で成り立っている。より詳細な考察結果は今後の調査で提示していくが、少なくとも、見せる側の「高度に精緻化した表領域」もしくは「自己表象」には、従来の文化人類学が反省的に考察してきた「見

る一見られる」側の権力関係を反転させ、かつそこからオンライン・コミュニティのミクロな相互作用からマクロな社会状況を読み解く可能性にひらけている。

### 3節 プライベートな裏領域をつくる Zoom の調査

4-1で示したように、オンラインツアーでは見せる側が「高度に精緻化された表領域」をつくる。その一方で、矛盾するようであるがZoomの場合は対面以上にプライベートな裏領域を含みこんでいる。ベルトラの黒木氏のZoomの壁紙は確かに会社のものであったが、彼が実際にいたのは自宅の一室であった。筆者自身も自宅のリビングでかなりラフな格好でZoomの画面に向かっていて、Zoom上で見せるものは表領域かもしれないが、Zoom画面を見ている実際の方は、自身がかなりリラックスできるプライベートな裏領域（自室、研究室など）であることが大半である。そのことを如実に示す事例として、以下、筆者のゼミ生（2021年度3年ゼミの17名）によるオンライン交流会の出来事を取り上げたい。

2021年度4月、ゼミ生のほとんどは初対面であった。例年であれば「ゼミ交流会」と称して飲み会を企画するところだが、東京都で緊急事態宣言が発令していたこともあり、対面での交流会はすべて自粛となった。そこでゼミ生の中からイベント係を2名選出し、対面の飲み会やイベント以外で交流会を行うことになった。その1つがZoomを使ったオンライン交流会である。

#### <第1回目の交流会>

第1回の交流会は、4月20日の21時からスタートした。参加者は筆者を含め7名であった（男子3名、女子3名、筆者）。筆者は10分程度遅れて参加したが、筆者以外の学生は皆、Zoomの画面をオフにした状態で談笑していた。それを異様に感じた筆者は「せっかくだからみんな顔を出そうよ」と誘ってみた。結果、数名が顔をだしてくれた。他の学生たちに顔を出したく

ない理由を聞くと、「ほとんど初対面の相手にプライベートな姿を見せるのは抵抗がある」というものであった。

確かに、21時を過ぎれば女子学生はメイクを落としているかもしれないし、外では着ないような部屋着でくつろいでいるかもしれない。学生にとって、そうしたラフな格好を見せられるのは気心知れた仲の良い相手だったのである。

### <ゼミ終了後の対面での「人狼ゲーム」>

第1回目のオンライン交流会の参加者はかなり少なかった。そこで、イベント系の提案で、ゼミ終了後にLINEを使った人狼ゲームを行いながら対面で交流しようということになった（人狼ゲームとは、市民側と人狼側に分かれて、市民側に扮して人間を滅ぼそうとする人狼を会話や表情から推測し処刑することで、市民の平和を守るという遊びである）

筆者は、人狼ゲームのルールをまったく知らなかったが、とりあえず参戦することにした。最初に、それぞれの役割（市民側か人狼側か）が各自のLINEに配信された。その役割をバレないように「ポーカフェイス」で対話するのがこのゲームのルールであるが、この時筆者は、17名の学生の顔の表情をまったく読み解くことができなかった。それは学生が巧みにポーカフェイスでゲームに挑んだからかもしれないが、それ以前に、マスクのせいでは学生の顔の表情をほとんどとらえることができなかったためである。

### <オンラインでの人狼ゲーム>

5月27日と6月2日（それぞれ21時開始）に、Zoomを使った人狼ゲームが行われた。まだ、ゼミ生同士が完全に打ち解けたわけではなかったが、各回の参加者は10名でほとんどがZoomの画面をオンにしていた。

Zoomの人狼ゲームで改めて気づかされることは、学生のすべてがマスクをしていなかったことである。マスクをしていないために、教室内で行った

対面の人狼ゲームよりも相手の顔の表情がよくわかった。

以上、ゼミ生の中で行われた3つの交流会からわかることは、Zoomの画面上で見せられるものが、「高度に精緻化された表領域」であるだけでなく、気心知れた仲の良い相手でなければ見せられないような「プライベートな裏領域」でもあることだ。それはオンラインツアーでも同様である。数百人が参加する無料のオンラインツアーでは、画面のオン／オフが自由であるが、画面をオンにしている参加者は関係者（ツアーを企画する側にいる人）のみであった。しかし、3000円以上するツアーの中には、あえて画面をオンにすることを要請するものもある。限られた人数の参加者が画面をオンにして語り、画面越しに食事を共にすることで一体感や親近感を生み出すツアーも少なからずある。とりわけ、マスクの着用が義務付けられている現在の日本において、自身の顔全体をさらけ出して相互行為できるのは、対面よりもZoomでのやり取りにおいてである。

#### 4節 Zoomを利用したライフヒストリー研究の可能性

Zoomが「高度に精緻化された表領域」と「プライベートな裏領域」という両極端な側面で構成されるのであれば、「プライベートな裏領域」である点を利用してどのような調査が可能であろうか。本稿で提案するのがライフヒストリーの可能性である。

2021年7月、筆者はゼミ生同士でインタビューすることを課題に出した。インタビューの相手は自由に選ぶことができたが、ゼミ生は、仲の良い相手よりも、ゼミ内であまり話したことはないが気になっている相手を選ぶ傾向にあった。また、17名中、対面でインタビューを実施したのは6名で、他の学生はZoomやLINEなどの媒体を利用した。インタビューの内容は、①就職活動、②ゼミ内の研究について、③ライフヒストリー、④その他から自由に選択できることとした。17名中、②を選んだ学生は1名で、その他の学生

は全員、③のライフヒストリーを選択した。なお、インタビュー内容は各自録画して提出することとしたが、平均時間は1時間程度で、録画を切った後により濃密な聞き取りを行った学生が大半であった。

対面か Zoom かに関わらず、学生たちが収録したライフヒストリーはかなり中身の濃いものであった。内容のほとんどが、幼少期から現在に至るまでの人生を語ってもらうものであったが、聞き手である学生は巧みに被調査者の性格や考え方、人生観や心のひだを引き出していた。この課題はインタビューの練習のために出したものであったが、思わぬところでゼミ生同士が互いに理解を深める結果となった。

Zoom によるセミナーやオンラインツアー、公式のインタビューでは「高度に精緻化された表領域」を意識せざるを得ない。しかし、個人を調査する場合は、互いにプライベートな裏領域で相互行為することも可能である。無論、プライベートな内容をどこまで公開してよいのかという調査倫理の問題はある。また、個人のプライベートな裏領域に踏み込むには、オフラインでの人格の関係にも影響する（ゼミ生が互いに腹を割って話したのは、同じゼミメンバーというオンラインでの関係があったからかもしれない）。そうした難しさはあるものの、オンラインとオフラインで見せられるもの、見られるものに違いがあるのなら、Zoom 上で見えること、できることを積極的に活用するすべはある。

最後に筆者の事例を出そう。筆者は、コロナの PCR 検査で自宅療養中のネパール人のインフォーマントと頻繁に Facebook でつながった時期があった（ネパールでは Zoom は主流でないため Facebook を活用した）。彼はカトマンズで旅行会社を経営しているが、筆者が現地で彼に会うとすれば彼のオフィスのみであった。コロナ禍以前、彼は常にオフィスで仕事をしており、外国人観光客と広範囲に交流するビジネスマンだった。しかし、コロナ禍でネパールの観光業が大打撃をうけると、彼は自室でゆったりと過ごすようになった。そのため、Facebook を通じて、これまでほとんど見ることのなかつ

た彼の私生活がよく見えるようになったのである。

当初、彼について調査しようと意識していたわけではないが、とくにこちらが依頼しなくても、彼はスマートフォンを動かして自室を見せてくれたり家族を紹介してくれたりした。筆者が彼の自室や妻のつくる食事をみたのも初めてであった。また、筆者自身も自室を映し出し日本の様子を伝えたりコロナの影響を話し合ったりした。相互に見せ合うことが可能であるのは、彼が長く付き合う友人の1人だからである。

彼の私生活の様子をデータとして積み上げていけば、まったく新しい「ネパール人の旅行会社経営者のライフヒストリー」を書くことが可能かもしれない。

## 5章 おわりに

本稿は、コロナ禍で「現地の不在」を余儀なくされる文化人類学において、FWの意義を再定位し、かつ「現地の不在」から引き出せるオンラインツアーの限界と可能性を提示してきた。

「現地の不在」から見えてきたFWの意義とは「偶然性に身を委ねる」として「失敗」である。文化人類学では、現地の人びとでも認識しているわけではない独特の行動様式や規範、慣習を浮き彫りにするため、「見切り発車」で現地に赴き、偶然の出来事に身を任せながら長期FWを遂行してきた。だからこそ、文化人類学者は現地のトラブルに巻き込まれるし、時には大きな失敗をする場合もある。筆者はあえて自身の失敗談を引き合いに出すことで、フィールドから明らかにできることを子細に説明した。それは同時に、「見る側の政治性」を緩和するために自己再帰性をフィールドワーカーに要請するものである。間違いを恐れずにいえば、FWとは、現地に風穴をあけて氷山の隠れた部分を、調査者と被調査者との協働作業で明るみに出す作業である。

2章、3章までの議論は、「現地の不在」により改めて文化人類学のFWの意義を再定位するものであった。一方、4章は「現地の不在」に直面し、オンライン調査を余儀なくされた場合の方法論を試験的に提示するものであった。まず、現地でのFWとの比較から見えてくるオンライン調査の限界点は、偶然性に身をゆだねる時間的余裕も、本来であれば文化人類学者が現地で経験するであろうさまざまなトラブルや失敗、現地住民との亀裂や喜びの共有などが欠如する点であった。そうした欠如は、オンライン調査が「高度に精緻化された表領域」を成すことと無関係でない。4章で取り上げたZoomでの調査では、被調査者が見せたいものをあらかじめ選別して見せることについて、Zoomを使った黒木氏とのインタビューやオンラインツアーの実態から提示した。

表領域や作りこまれた現実を、文化人類学者が真っ向から調査対象とするケースは少ないように思う。文化人類学では伝統的に、裏領域にどれほど切り込めるかを重視する学問であったためである。しかし、本稿ではそうした「高度に精緻化された表領域」からむしろ「見せる側の政治性」を読み解き、見る側と見せる側のミクロな相互作用（口コミやツアー内でのコミュニケーション、アンケート調査等）から、コロナ禍における人びとの生活実態や消費動向といったマクロな社会状況を読み取れることを提案した。一方で、ZoomやSNSは「高度に精緻化された表領域」の他に、「プライベートな裏領域」という側面もある。オンライン空間が「プライベートな裏領域」を成すことは、文化人類学の調査で十分活用可能である。4章で提示したZoomでのゼミ生交流会やインタビューのように、「見る側—見られる側」の区別が曖昧になり、かつ閉鎖的な空間であるからこそフラットに対話ができる可能性もある。

文化人類学分野におけるオンライン調査は未だ試験的であり、現地のFWを代替するものではないかもしれない。しかし、オンライン調査の可能性を示しておくことは学術的に意義のあることではないだろうか。

## 注

- 1) 現地との信頼関係がほとんど築かれていない状態でオンライン調査を実行することの難しさは、立命館大学・人文科学研究所で行われたシンポジウム、『COVID-19時代におけるフィールドワークの（不）可能性』（2021年3月20日）において、登壇者の1人であった石野隆美氏が指摘したものである。
- 2) たとえば、現地住民が外部からのまなざしを逆手にとって自らの権利を主張しはじめた抵抗の実践を記述する方法や、グローバルな人やモノの移動に着目する研究、「非人間」に人間と同じエージェンシーを認め、記述の権威性の根本にある西洋の伝統的二元論（自然と文化、善と悪、内と外など）を揺るがすANTの実践があげられる。詳しくは『21世紀の文化人類学』（2018）の4章を参照されたい
- 3) 代表的な民族誌として、ポール・ラビノーの『異文化の理解』（1977 = 1980）、ヴィンセント・クラパンザーノの『精霊と結婚した男』（1985 = 1991）があげられる。

## 参考文献

- 綾部恒雄・桑山敬己編（2010）『よくわかる文化人類学』ミネルヴァ書房
- Bille, M. and Hastrup, F. and Soerensen, T. (2010). *An Anthropology of Absence of Transcendence and Loss*. Springer Link
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropological Explores the Virtually Human*. Princeton University Press.
- Clifford, J. and Marcus, G. (1986). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. University of California Press. [春日直樹・和邇悦子・足羽與志子・橋本和也・多和田裕司・西川麦子（1996）『文化を書く』紀伊國屋書店]
- Crapanzano, V. (1985). *Tuhami: portrait of a Moroccan*. University of Chicago Press. [大塚和夫・渡部重行訳（1991）『精霊と結婚した男—モロッコ人トゥハーミの肖像』紀伊國屋書店]
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday & Company Inc. [石黒毅訳（1974）『行為と演技—日常生活における自己呈示』誠信書房]
- 木村忠正（2018）『ハイブリッド・エスノグラフィー：ネットワークコミュニケーションのNC研究の質的方法と実践』新曜社
- Horst, H. A. and Miller, D. eds. (2012). *Digital anthropology*. Berg
- 藤田結子・北村文編（2019）『現代エスノグラフィー—新しいフィールドワークの理論と実践』新曜社
- 小川さやか（2021）「第14章 エスノグラフィー」『文化人類学のエッセンス—世界をみる／変える』有斐閣アルマ
- 小田博志（2019）『エスノグラフィー入門—〈現場〉を質的調査する』春秋社

- Rabinow, P. (1977). *Reflections on fieldwork in Morocco*. University of California Press.  
[井上順孝訳(1980)『異文化の理解—モロッコのフィールドワークから』岩波現代選書]
- 前川啓二・箭内匡・深川宏樹・浜田明範・里見龍樹・木村周平・根本達・三浦敦(2018)  
『21世紀の文化人類学—世界の新しい捉え方』新曜社
- 渡部瑞希(2016)「取引関係のリスクとその対処としての『公然の秘密』に関する考察—カトマンズの観光市場、タメルの宝飾商人の取引関係を事例に」『文化人類学』81(1), 62-79
- 渡部瑞希(2018a)『友情と詐欺の人類学』晃洋書房
- 渡部瑞希(2018b)「友情の仮面から促される消費—カトマンズの観光市場、タメルにおける宝飾品取引から」『文化人類学』83(1),78-94