

ラジオ・エスノグラフィーの可能性

— ポッドキャスト番組制作を通じた越境活動の試み —

長岡健*1

Email: t.nagaoka@hosei.ac.jp

*1: 法政大学経営学部

◎Key Words 音声メディア, ポッドキャスト, エスノグラフィー, 越境活動, PBL

1. はじめに

法政大学経営学部・長岡研究室では、エスノグラフィックな方法論的視点に基づくフィールドワークを学習活動の中心に据えている。「越境活動」⁽¹⁾と呼ぶ活動がそれに当たるが、いわゆる調査方法論としてのエスノグラフィーを実践するというよりは、調査者であると同時に学習者でもある学生が、様々な意味での「他者」との関わりを通じて、自らのモノの見方・考え方、そして、振る舞い方を変容させていくプロセスを経験することに重点を置いている。

このような意味での越境活動においては、自らの経験を表現することを通じて、いわゆる経験学習論的な意味での「振り返り」を進めていく。⁽²⁾従って、どのような表現活動を実践するかが、学生が取り組む学習活動の軌道に強く影響することになる。従来、越境活動における表現フェーズのデザインについては、その視点を「調査者と読者の関係」に置いてきた。特に、学校的文脈において、学生による学習活動の「読者」が教員と学生という閉じた関係性に限定される環境をブレイクしていくことを意識し、ブログでの文章公開⁽³⁾や、オープンゼミ⁽⁴⁾の開催に積極的に取り組んできた。

しかしながら、人類学的なエスノグラフィックにおいてしばしば議論となる「調査者と調査対象者の関係」については、越境活動における表現フェーズのデザイン課題として取り上げてこなかったと言えよう。このような文脈において、2024年9月、自分たちが越境活動を通じて学んだことを越境先の人々に「還すコミュニケーション」を意識した学習活動に取り組んだ。具体的には、ラジオ番組風のポッドキャスト・コンテンツを制作・配信し、越境活動の成果を公開した。

本稿では、法政大学経営学部・長岡健研究室が2024年9月に制作した「カフェゼミラジオ in 焼津」⁽⁵⁾というポッドキャスト・コンテンツとその制作プロジェクト(PBLプログラム)を紹介し、その事例を通じて、ラジオ・エスノグラフィックの可能性について検討する。

2. 調査者と調査対象者の関係

2.1 「まちに還すコミュニケーション」という視点

エスノグラフィックにおける調査者と調査対象者の関係については、様々な視座からの考察が進んでいる。例えば、アクティブ・インタビューと呼ばれる方法論では、両者の協働関係に着目し、成果物が調査者と調査対象者の共同作品である点を強調する。⁽⁶⁾一方、調査者の特権的地位に着目し、それによって調査対象者に対する搾取、裏切りと

いった問題を指摘する視点も存在する。宮本・安溪(2008)⁽⁷⁾は「調査地被害」という視点から、地域研究において調査対象の住民が被るさまざまな迷惑を示し、問題を解消するための「研究成果の還元」の重要性について論じている。特に、調査対象者への研究成果の直接的な還元を目指すなら、論文という形式が相応しくないことを強調している。

加藤(2009)⁽⁸⁾は大学生が行うフィールドワークにおいて、「まちに還すコミュニケーション」というコンセプトを提唱し、論文や報告会以外の発表方法の開発を進めている。

「内容や発表形式について、私たちは、もっと自覚的であるべきだ。・・・たとえば中吊り広告は、実際に暮らしのなかで電車を利用する人びとに届けるための「堅苦しくない」「おもしろい」媒体だと考えて、実現させた発表の方法である。ポストカードも、コンパクトで配布が容易なことから、多くの人の手に渡る可能性に期待できる。」⁽⁸⁾

学生による越境活動を念頭に置いた時、フィールドワークの成果を電車の中吊り広告やポストカードのような日常的なメディアで発表していく方法は、示唆に富んだ試みだと言えよう。特に、越境活動を通じて学んだことを越境先の人々に還そうとする場合、伝統的な意味での学術的形態ではない表現を活用することで、越境活動の新たな可能性を開いていくことにつながるだろう。

「まちに還すコミュニケーション」⁽⁹⁾というコンセプトのもと、加藤(2009)⁽⁸⁾が展開するプロジェクトでは主にプリント・メディアによる表現が使われている。中吊り広告やポストカードのほか、小冊子、フリーペーパー、zine、ポスターなどを作成した上で、調査者と調査対象者の両者が一緒に鑑賞する場を設定している点に、「まちに還すコミュニケーション」という活動の特徴が見出せる。言い換えると、「まちに還すコミュニケーション」とは、調査結果の情報伝達を目的とした行為というよりは、調査者と調査対象者の間に親密な関係をつくりあげていくことが主要な目的の一部となっている。そして、プリント・メディアと鑑賞の場が両者の親密な関係をつくりあげていくための装置として機能していると考えられる。

2.2 「親密なメディア」としてのラジオ

調査者と調査対象者の間に親密な関係をつくりあげていくという点に着目したとき、「まちに還すコミュニケーション」におけるプリント・メディアと同様の機能を担う別のメディアとして、ラジオに代表される音声メディア

(ないしは音声コンテンツ)は注目に値するだろう。

福永(2024)⁽¹⁰⁾によれば、1930年代の米国において、ラジオ放送が主要なマスメディアになって以来、ラジオは「親密なメディア(intimate media)」と認識されてきた。ラジオ放送はマスメディアではあるが、一人一人に直接話しかけているように感じられ、話し手(ラジオパーソナリティー)と聞き手(リスナー)の間に親密な関係を作り出していくと認識されている。福永(2024)⁽¹⁰⁾は、そのような効果を生む主要な要因の一つとしてラジオ番組独特の「口調」を挙げている。

「マイクの前に立つ者は、家庭空間(domesticity)にいる見えないうリスナーに対して、訪問し居間にあがってリスナーの前で直接(directly, one by one)話しかけるように、友好的(friendly)で、好意があり信頼でき(good-will)、話者の人柄(personality)が伝わるような口調であることが一種の規範となった。」⁽¹⁰⁾

敬語表現をほとんど使わず、あたかも親しい友人であるかのような口調で話すことが、話し手と聞き手の親密な関係を構築していく。この点に、論文や報告会という表現形態をやめ、中吊り広告やポストカードといった「堅苦しくない」「おもしろい」媒体を使いだした「まちに還すコミュニケーション」との類似点を見出すことができる。

また、「親密なメディア」としての特徴について、小川(2024)⁽¹¹⁾はラジオのトーク番組に対するリスナーの認識に言及している。テレビ番組と比較した場合、「個人の話をはたすら聞いて対話することが「ラジオ」というメディアに特有の様式」⁽¹¹⁾であると認識され、「一般のリスナーが番組で話すことができる媒体としてラジオが認識されている」⁽¹¹⁾という点が、リスナーにとってラジオのトーク番組を身近で親しみやすい存在としている。

さらに、番組や話し手に対して聞き手が期待するものが、「親密なメディア」と一般的なマスメディアとは異なっていると、小川(2024)⁽¹¹⁾は指摘している。

「パーソナリティーは何か根拠があるようなちゃんとしたアドバイスをするわけではない。パーソナリティーと接触をもつことは、専門のカウンセラーにじっくりと話を聞いてもらいながら将来について考えるようなコミュニケーションとは違う。なんとなく、答えなんかもないから、誰かにいまの気持ちをわかってほしい、誰かとつながってほしい、というコミュニケーションがそこにはあった。」⁽¹¹⁾

聞き手は新規性のある情報や有効なソリューションを期待しているのではなく、話し手(パーソナリティー)との繋りや、自分に直接語りかけてくれているような感覚自体を期待している点に、ラジオのトーク番組の特徴があるということだ。上記2.1において、「まちに還すコミュニケーション」では、情報伝達だけでなく、調査者と調査対象者との間の親密な関係構築を目指していることを指摘したが、ラジオの話し手と聞き手の間にも類似性があることがわかる。

これらの点に着目すれば、「ラジオのトーク番組」をモチーフに制作された音声コンテンツを使うことで、調査対象者に対する直接的な「研究成果の還元」を実現する可能性を見出せるだろう。

2.3 ラジオ・エスノグラフィーという方法

高度なデジタル化が進む今日のメディア環境においては、ラジオ局が制作するラジオ放送だけでなく、音声配信サービス、オーディオブック、ポッドキャストなどを含む音声メディア(ないしは音声コンテンツ)も、伝統的な意味でのラジオ放送と同様に、「親密なメディア」として認識されている。特に、話し手の口調、「繋がっている」という感覚の期待などは、デジタル化された音声メディアにも引き継がれていることが指摘されている。⁽¹²⁾ その中でも、ポッドキャストは、コンテンツ制作・配信の経験が少ない個人やグループにも扱いやすく、「親密なメディア」としてのラジオの特徴を活かした音声コンテンツ制作・配信に適していると言えるだろう。

これらの点を踏まえると、「ラジオのトーク番組風」のポッドキャスト制作を、エスノグラフィックな調査(フィールドワーク)の結果を表現する新たな形態と見做すことができる。そして、「親密なメディア」としての特徴をもつラジオ番組風のポッドキャスト制作を使い、調査対象者への直接的な「研究成果の還元」を意識したエスノグラフィーを「ラジオ・エスノグラフィー」と呼ぶことができるだろう。

ラジオ・エスノグラフィーとして制作されるポッドキャスト・コンテンツの特徴としては、以下の点を挙げることができる。

- ① フィールドワーカー(調査者である個人/グループ)自身が話し手(パーソナリティー)として番組に出演する。
- ② 番組内では「親密なメディア」としての特徴的な口調で、敬語表現を使わず、親しい友人との会話のように語る。
- ③ 調査対象者が聞き手(リスナー)の重要な一部を構成していることを強く意識しつつ、番組を制作・配信する。
- ④ 客観的な情報だけでなく、フィールドワーカー自身が現場で得た感覚や思いを積極的に語りかける。

本稿の以下では、ラジオ・エスノグラフィーの具体例として、法政大学経営学部・長岡研究室⁽¹³⁾が制作したポッドキャスト・コンテンツとその制作プロジェクト(PBLプログラム)を取り上げ、ラジオ・エスノグラフィーの可能性について考察を進める。

3. ラジオ・エスノグラフィーの実践

3.1 越境型PBLプログラムの概要

上記1.で述べた通り、法政大学経営学部・長岡研究室では、エスノグラフィックな方法論的視点に基づくフィールドワーク(越境活動)を学習活動の中心に据えている。従来の越境活動では、成果発表を主にブログ記事の公開という方法で行っていたが、課題の一つとして、越境活動を通じて学んだことを越境先の人々に還す意識の欠如があった。言い換えると、学生が書くブログ記事の多くは、自分が何を学んだかに焦点を当てたものとなっており、「まちに還すコミュニケーション」において見られたような、越境先の人々と親密な関係を構築していこうとする意識が希薄であるように感じられた。

このような課題に対応することをねらいの一つとして、ラジオ・エスノグラフィー的活動を組み入れた越境型PBLを実施した。その概要は以下の通りである。

- 日程 : 2024年9月17日~18日
- 場所 : 静岡県焼津市「焼津駅前商店街」
- 参加者 : 教員1名, TA1名, 学生15名

具体的な活動内容としては、焼津駅前商店街でフィールドワークを実施し、そこでの気づきをラジオ番組風のポッドキャスト・コンテンツ(15分番組)を制作・配信するというものである。参加した学生15名は、3名ずつ5グループに分かれ、商店街の街歩きとインタビューを3時間程行った後、コンテンツ制作(シナリオ作成, 収録, 編集, 配信準備)に取り組んだ。各作業の所要時間は以下の通りである。

- オリエンテーション : 1時間
- フィールドワーク : 3時間
(街歩き : 2時間30分, インタビュー : 30分)
- コンテンツ制作 : 5時間
(シナリオ作成 : 1時間, 収録 : 30分, 編集 : 3時間30分)

3.2 ポッドキャスト・コンテンツの概要

実施した越境型PBLプログラムでは、5グループがラジオ・エスノグラフィー作品として、15分のポッドキャスト・コンテンツ「カフェゼミラジオ in 焼津 第1話~第5話」を制作し、ポッドキャスト配信サービスのSpotify上及びYouTube上に公開した。⁽³⁾ 15分間の番組構成は以下の通りとした。

- オープニングトーク (2分30秒)
- トーク (話題1) : 街歩きについて (5分)
- トーク (話題2) : インタビューについて (5分)
- エンディングトーク (2分30秒)

また、作品制作では、2名の学生がパーソナリティーとしてトーク番組を進行し、1名の学生がディレクター役として機器操作を行なった。

なお、この越境型PBLに参加した学生は、ラジオ・エスノグラフィー制作プロジェクトを通じて気づいた内容をブログ記事として公開している。⁽¹³⁾ 本稿の以下では、学生たちのブログ記事を参照しながら、コンテンツ制作プロジェクトの成果について考察する。

3.3 考察(1) : ラジオ番組的語りをもたらず変化

今回のプロジェクトでは、ポッドキャスト・コンテンツを初めて制作した学生が半数以上であったが、以下に引用したブログ記事のように、「思っていたより喋ることができた」という感想をもつ学生が多かった。

「台本を用意せず、マイクの前で自分の伝えたいことを言葉にすることができるのかと不安を感じていた。しかし、いざ収録が始まって一緒にラジオで話しているゼミ生に「焼津駅前商店街を歩いてみてどうだった?」と聞かれたとき、自分が想像していたよりも言葉が次々と出てきた。最初に共通して言うことになっているセリフを読むときよりもしゃべりやすく、フィールドワークに行きながら高まっているありのままを言葉に乗せて伝えることができていた。」⁽¹⁴⁾

この点に関しては幾つかの要因が考えられる。第一に「親密な口調」という点が挙げられるだろう。大学で実施

する通常の発表会でのかしこまった話し方とは異なり、敬語を使わず、友人との会話のように話せることは、学生たちがフィールドワークで得た高揚感をそのまま言語化する手助けとなった。また、学生同士が2名で会話をするというトーク番組風の状況が、リラックスした雰囲気をつくっていたと考えられる。

大学で実施するアクティブラーニングの発表会では、発表者が壇上に立ち、無表情の教員や目を合わせてくれない学生など、あまり協力的ではない聴衆を前にプレゼンを行う場合も多い。それに対して、ラジオ・エスノグラフィーでは、親密な口調や雰囲気などによって、「炉辺談話」を楽しむような場(焚き火的空間)が作り出され、学生が自分の思いを「ありのまま言葉に乗せて伝える」⁽¹⁴⁾ことを後押ししたと言えるだろう。

3.4 考察(2) : 即興的な制作の緊張感と楽しさ

自分の思いを「ありのまま言葉に乗せて伝える」⁽¹⁴⁾ことに対して、学生たちがポジティブな意味を見出すことに寄与した状況として、即興性を重視した制作スタイルを挙げることもできるだろう。以下に引用したブログ記事は、何回も収録を行なった後、最終的に「一発録り」で収録し直した学生が書いたものである。

「はじめは・・・何度も録り直しをしてしまった。言い間違いのない、きれいなものを出そうとしてしまっていたと思う。しかし、音声を聞いてみると、何度も録り直したせい、聞いた後のワクワク感や面白さはあまり感じられなかった。・・・録り直すことにした。3人で盛り上げながら一発録りがスタートした。・・・最初の収録の時には出てこなかった話が出てきて、共感する部分や「私はこう感じた!」と思う部分があり、思わず話に入りたくなった。・・・高ぶった気持ちを上手く言語化できない部分を、言葉になり切らない言葉で伝えようとしている声が、すごく私はいいなと思った。聞いていて話に入りたくなる面白さや、言葉になり切らない言葉は、きれいなものを出そうとせず、感じたことをその場で出てきた言葉で伝える一発録りだったからこそ、生まれたものであると思う。」⁽¹⁵⁾

上記2.2で述べた通り、話し手(パーソナリティー)の人物をそのまま伝えることが「親密なメディア」の特徴であり、そのため、即興的な要素の強い番組制作スタイルをとることがラジオでは多い。⁽¹⁶⁾ 今回のプロジェクトでもその点を意識したコンテンツ制作に取り組んだが、学生たちの反応は非常にポジティブなものであった。

経営学部生である参加者の多くが、手の込んだコンテンツを時間をかけて作り上げていくことよりも、即興的な言動を使って「ありのままの自分を表現すること」に価値を見出したようであった。近年、いわゆるVlogによる日常体験の発信が注目を集めているが、映像を使う場合、コンテンツを作り込みたくなることも多い。それに対して、ラジオ・エスノグラフィーでは敢えて「一発録り」に挑戦するなど、「作り込まないコンテンツ」を評価する声が多かったことは興味深い。

4. おわりに : 越境活動とラジオ・エスノグラフィーの意味づけ

2024年9月に実施したラジオ・エスノグラフィー的活動を組み入れた越境型PBLでは、上記3.3および3.4で

考察したような経験を通じて、参加した学生たちが、自分の思いをありのまま語るスタイルにポジティブな意味を見出したことを、彼女/彼らが書いたブログ記事⁽¹³⁾から読み取ることができる。そして、ここでの経験が、自分の思いを越境先の人々に伝えることの意義や方法を考えていくきっかけとなり、その後の越境活動に変化をもたらすことにもなった。

以下に引用したブログ記事は、2024年秋に「子ども食堂」への越境活動についてポッドキャスト・コンテンツを制作した学生が書いたものだが、越境活動とラジオ・エスノグラフィーをどう意味づけているのかを読み取ることができる。

「今回の放送では、ゼミ生がそれぞれの越境先での経験について語っています。私自身はボランティアで訪れた「きみえ食堂」についてお話ししました。「きみえ食堂」は社会的には子ども食堂と言われますが、正直私は「子ども食堂ってなに？」というレベルで、全然知識なんてありません。「きみえ食堂」に通っている今も「きみえ食堂」のことはわかりますが子ども食堂についてはわからないままです。そんな全く素人の私が「きみえ食堂」へ足を運び、出会った小学生とのエピソードや、美味しいご飯と一緒に食べた体験を、私自身の言葉で話しているのがカフェゼミラジオです！

このラジオは「ラジオ・エスノグラフィー」を目指しています。エスノグラフィーとは、自分とは異なる文化や体験を記録し、それを共有すること。カフェゼミラジオではソーシャルなテーマについて「知識のない私たちに語る」というスタンスを大切にしています。カフェで隣の席の人の会話を盗み聞きしているような感覚で、見当違いなことを話しているのを聞いてくすつと笑ってしまうような、そんなところがこのラジオの魅力だと思っています⁽¹⁷⁾

2024年9月のラジオ・エスノグラフィーに芽生えた、「日常の言葉使い」や「作り込まないありのままの姿」に価値を見出す学生たちの感覚の中に、サイド的な意味でのアマチュアリズム⁽¹⁸⁾を見出すことができる。

「アマチュアリズムとは、専門家のように利益や褒賞によって動かされるのではなく、愛好精神と抑えがたい興味によって衝き動かされ、より大きな俯瞰図を手に入れたり、境界や障害を乗り越えさまざまなつながりをつけたり、また、特定の専門分野にしばられずに、専門職という制限から自由になって観念や価値を追求することをいう。」⁽¹⁸⁾

「きみえ食堂は知っているが子ども食堂は知らない」と言い放つ学生からは、「きみえ食堂」という越境先への親密な関係と深い愛情が読み取れる。このような関係の中で越境活動に取り組むことで、流行りの言葉や先端的な専門用語を使うことの呪縛から解放され、自分が直に体験したことを自分独自の言葉で語る意義をより多面的に理解できるのではないだろうか。

また、自分が制作したコンテンツを「カフェで隣の席の人の会話を盗み聞きしているような感覚で、見当違いなことを話しているのを聞いてくすつと笑ってしまう」⁽¹⁷⁾

ようなラジオ番組だと説明する学生の言葉に、ラジオ・エスノグラフィー的視点の面白さを見出せるのではないか。

「そんなことも知らないの？」という非難を浴びる危険性を気にすることもなく、「知らない私」が見当違いな真実を”知ってるあなた”に語るのだ」と綴る学生が想定し

ている“あなた”とは、越境者でもなく、越境先の人々でもない第三者である。カフェの隣の席にたまたま座った第三者には見当違いに見えても、当事者同士の間では“真実”となることがあるという構成主義的な視点が存在しているとも言える。

ただし、「カフェで隣の席の会話を盗み聞き」というメタファーを強調することで、「親密なメディア」という側面との関連が曖昧になってしまうようにも感じられる。では、どのような意味で両者は繋がっていくことになるのか。それを今後の課題としつつ、ラジオ・エスノグラフィーの可能性を探っていく。

参考文献

- (1) 長岡健: “みんなのアンラーニング論: 組織に縛られずに働く、生きる、学ぶ”, pp76-99, 翔泳社 (2021).
- (2) Kolb, D.: “*Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*”, Prentice-Hall, (1984).
- (3) カフェゼミラジオ
<https://open.spotify.com/show/53H0lkzDlhOLVpVknk1ZzU>
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLCQitkcd7RKE8K2iq7Od73O8iRQi525B>
- (4) 長岡健: “実践と学習のグラデーションに着目したPBLのデザイン”, 2024PCカンファレンス論文集, pp141-144 (2024).
- (5) 長岡研究室マガジン
<https://note.com/tnlabmelc/magazines>
- (6) J. ホルスタイン, J. グブリアム: “アクティヴ・インタビュー: 相互行為としての社会調査”, せりか書房 (2004).
- (7) 宮本常一, 安溪遊地: “調査されるという迷惑: フィールドワークに出る前に読んでおく本”, みずのわ出版 (2008).
- (8) 加藤文俊: “キャンプ論: あたらしいフィールドワーク”, p197, 慶應義塾大学出版会 (2009).
- (9) 慶應義塾大学環境情報学部・加藤文俊研究室「まちに還すコミュニケーション」
<https://camp.yaboten.net/>
- (10) 福永健一: “なせラジオは親密なメディアなのか”, ケアするラジオ: 寄り添うメディア・コミュニケーション, 金山智子 (編), pp22-43, 引用p27, さいはて社 (2024).
- (11) 小川明子: “ケアする声のメディア: ホスピタルラジオという希望”, p16, p18, pp13-14, 青弓社 (2024).
- (12) 金山智子: “ケアというメディア・コミュニケーション”, ケアするラジオ: 寄り添うメディア・コミュニケーション, 金山智子 (編), pp222-237, さいはて社 (2024).
- (13) 妄想紙 [vol.36] October.
<https://note.com/tnlabmelc/n/ndb1f07859aa3>
- (14) さとしな (ハンドルネーム): “ラジオを通じて感じるデザインの重要性”, 妄想紙 [vol.36] October.
https://note.com/satoshina_31047/n/n0e1fc050582c
- (15) まる (ハンドルネーム): “その場に出てきた言葉を大切に”, 妄想紙 [vol.36] October.
https://note.com/gentle_murre924/n/n3c3161df5a7b
- (16) 富山雄一: “今, ラジオ全盛期. 静かな熱狂を生むコンテンツ戦略”, pp22-59, クロスメディア・パブリッシング (2025).
- (17) まめきち (ハンドルネーム): “カフェゼミラジオ”, 長岡研究室ブログ
<https://note.com/tnlabmelc/n/n228ea51da3e8>
- (18) E. W. サイド: “知識人とは何か”, p127, 平凡社 (1988).