

アジア・太平洋研究センター主催，国際開発学会東海支部共催講演会

日 時：2023年2月27日（月）

場 所：南山大学 オンライン講演会

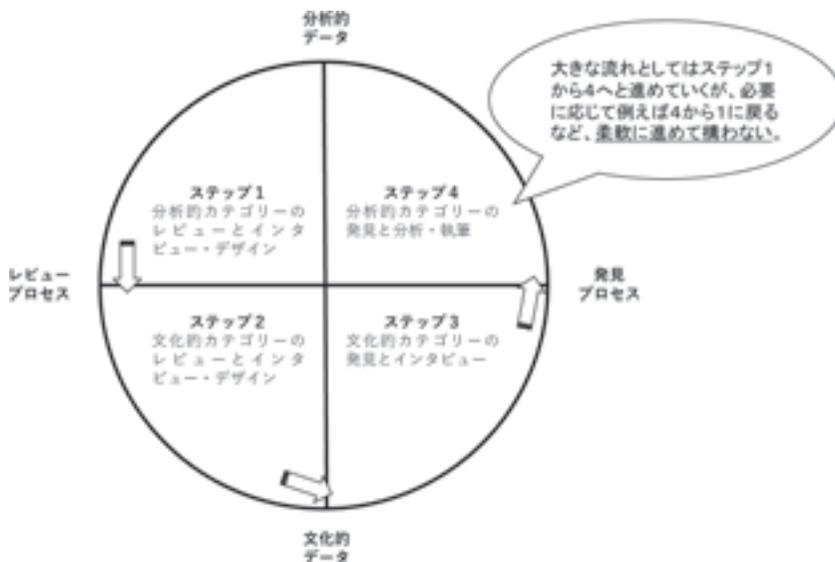
テーマ：コスモポリタンのアイデンティティの形成プロセス：

ロングインタビューの四つのステップからの接近

報告者：寺崎 新一郎（立命館大学准教授）

マーケティング論，消費者行動論の分野で精力的に研究を進められておられる立命館大学の寺崎先生から，最近出版されたご著書に所収されているご研究として，「コスモポリタンのアイデンティティの形成プロセス」に関し，以下のお話を伺った。またその際，この研究成果をまとめる過程で用いられた調査手法である「ロングインタビューにおける四つのステップ」に関しても，併せてご説明を頂いた。

まず，聞き取り調査を進める際の「四つのステップ」としては，「①分析的カテゴリーのレビュー」，「②文化的カテゴリーのレビュー」，「③文化的カテゴリーの発見」，「④分析的カテゴリーの発見」の4者が挙げられ，これらステップの各々において，「研究における“問い”の設定」，「質問票の設計」，「聞き取りの実施と回答データの識別」，「回答データの概念化」等が行われる。なお，これら4ステップは，たとえば「④から①に戻る」など，柔軟に進めてもよいとされている。

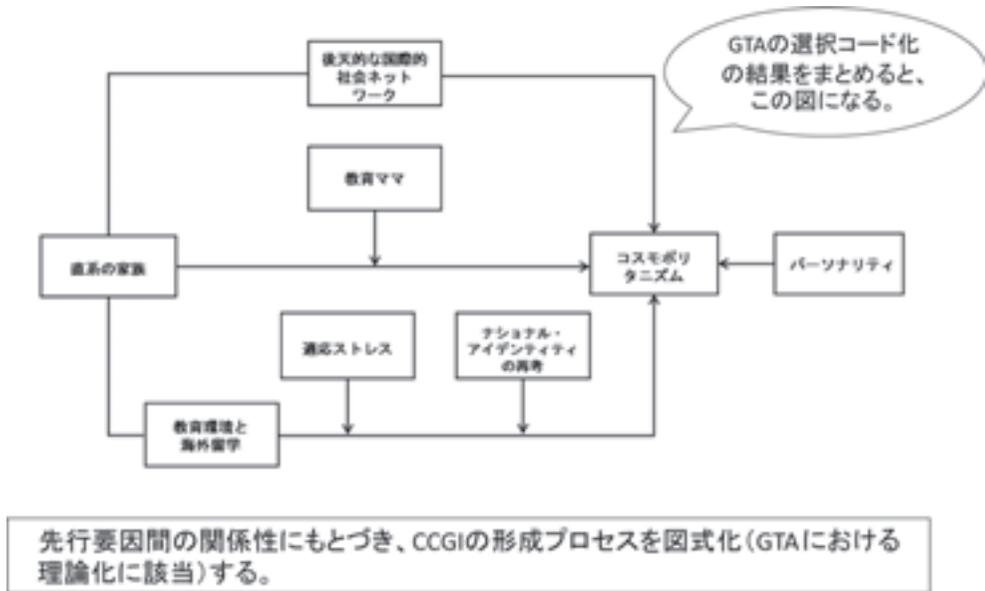


「図表1 インタビュー調査法の四つのステップ」

出典：McCracken（1988，邦訳 p.53）

次に、本研究の聞き取り調査対象者については、全調査協力者（108名）のうち、事前の書面調査によって、「多様性へのオープンマインドさ」が高く、「ローカル文化への帰属意識」が低い」と判定された者（30名）を「グローバル同一性コスモポリタン消費者」（Cosmopolitan Consumers with a Global Identification, CCGI）とみなし、このうち許可を得た20名に対して聞き取り調査を行った。

そして、上述の四つのステップを通じて調査結果を分析すると、上記20名の「コスモポリタンとしてのアイデンティティ」の形成に、⑦個人特性（好奇心、自己表現、刺激）、①両親の影響（父親から、母親から）、⑤教育（教育環境、海外留学、渡航先の人々との交流）、⑥社会的ネットワーク（先在するもの、個人的なもの）の4つの要因が関わっている点が確認された。また、より詳細に考察すると、図表2の形でこれら各要因の関係性が図式化される点が確認された。



「図表2 CCGIの形成メカニズム」

出典：寺崎（2021, p.131）

さらに、ローカルなアイデンティティよりも、グローバルなアイデンティティの方が優位なCCGIの消費特性を確認すると、彼らは「自己表現、および刺激を伴った製品やサービス」に惹きつけられる傾向が強い点が確認された。彼らが「初期採用者」（新製品の発売直後から積極的に購入する層）であることを併せて考慮すると、マーケティング戦略として、彼らの「好奇心」を刺激するメッセージの有効性が高いことが示唆される。

コスモポリタンのアイデンティティの形成プロセス：ロングインタビューの四つのステップからの接近
(寺崎 新一郎)

[参考文献]

寺崎新一郎 (2021) 『多文化社会の消費者認知構造 グローバル化とカントリー・バイアス』
早稲田大学出版部.

McCracken, Grant (1988) *The Long Interview*, Sage Publications [寺崎新一郎訳 (2022)
『インタビュー調査法の基礎：ロングインタビューの理論と実践』千倉書房].

(文責：林 尚志)