

令和 6 年 6 月 4 日現在

機関番号：14301

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2020～2023

課題番号：20H01531

研究課題名(和文) エスノメソドロジーの相互反映性概念に基づく組織化理論の再考

研究課題名(英文) Developing Theory of Organizing based on the Ethnomethodological Concept of Reflexivity

研究代表者

山内 裕 (Yamauchi, Yutaka)

京都大学・経営管理研究部・教授

研究者番号：50596252

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 12,200,000円

研究成果の概要(和文)：組織化理論(theory of organizing)において、組織化する主体が自らも組織化されるという再帰性・相互反映性(reflexivity)の問題に取り組んだ。まず、商品を見る客の身体が見られる「アパレル店」、ワインを評価する客のスキルが評価される「レストラン」、あいまいな注文により多義性を相互に示し合いながら注文する「バー」という、典型的でありかつ異なる側面を持つ3つの文脈で経験的に分析した。そして相互反映性の概念に、精神分析における欲望(自分自身が風景の一部となり見られる)、美学における美的判断(自分自身を目的とする)の理論を導入することで、価値の創造に関する理論の構築を試みた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

再帰性・相互反映性は、組織論の中では議論されてきているものの、経験的な分析はほとんど見られず、本研究が提示した経験的分析とその方法論的示唆は大きい。例えば、身体が客体化されるにあたって段階を踏むプロセス、主体が客体を評価するにあたっての複数の空間の創造は、相互反映性が予想外に複雑で動的な現象であることを示している。相互反映性の理論を、精神分析や美学の理論にもとづいて革新したことは、組織化という理論的な文脈から、新しい価値創造という実践に向けた研究の発展の道筋をつけたという意味で意義が大きい。

研究成果の概要(英文)：This research project addressed the issue of “reflexivity” in the theory of organizing. The subject that organizes the situation is reflexively organized. Using ethnomethodology and conversation analysis based on video data, we studied three cases: First, we analyzed how customers’ bodies are objectified in apparel stores. Second, we analyzed how in a restaurant in France, a customer tasting a glass of wine in front of a sommelier and other customers at the table is also evaluated. Third, we studied how in a cocktail bar, a customer and a bartender orient to equivocality of the order specification and negotiate the skills of each other. Based on these empirical analyses, we also developed a renewed theory of reflexive organizing, drawing on psychoanalytical notion of desire in which the subject is implicated in the scene that s/he is seeing and aesthetics for which judgement is reflexively auto-telic, i.e., aiming for itself rather than something else.

研究分野：組織論

キーワード：組織化 相互反映性 再帰性 サービスエンカウンター エスノメソドロジー 会話分析 身体性 価値づけ

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

## 1. 研究開始当初の背景

組織論における組織化の議論において、主体と客体が分離されて議論される傾向がある。例えば、ある主体が状況に解釈を与え、他の人々を特定の方向性にリードするという形で組織化されることが議論されている。しかし、主体は客体に対して客観的な距離を取ることが難しく、主体が客体に対して相互反映的に(reflexive)巻き込まれ、自分自身も組織化される。

主客の分離は組織化理論にとって躓きのポイントとなっている。理論上は、組織化することが、組織化されることとどのように絡み合いながら達成されるのかについて明らかではなく、英雄的な主体が客体を秩序づけていくという形で安易な説明に陥る傾向が強い。そして、組織化によって意味が生成され、それが行為を導くという線形に進むモデルが前提とされており、意味が状況から乖離するという問題が生じている。本来、組織化はこのような主客分離を乗り越えることを目指したものであったが、その目的が達成できないことが多い。

## 2. 研究の目的

本研究では、エスノメソドロジー・会話分析のアプローチから、相互反映性(reflexivity)に関して経験的な分析を試み、また理論の構築を行うことを目指してきた。経験的研究においては、アパレル店における身体性に着目し、身体が客体化されるプロセスを分析した。また、レストランにおいて、例えばワインをテイスティングする客は、ワインという客体を評価しつつ、自分の知識やスキルが試されるという形で自分も客体として評価されることになる、このプロセスを明らかにすることを目指した。最後に、メニュー表がなく、曖昧に注文をするバーに着目し、組織化における多義性の縮減が、客観的な状況に関するものだけでなく、主体自身が巻き込まれた相互行為の中でなされることを分析することを試みた。そして、これらの経験的研究に基づき、相互反映性を組み込んだ組織化理論の構築を目指した。

## 3. 研究の方法

経験的な研究においては、エスノメソドロジー・会話分析の手法を用いて、相互行為をビデオに記録し、その構造を一つ一つ分析していった。例えば、参加者に客観的な視点から聞き取り調査をする場合と比較し、参加者自身が相互行為的な実践において巻き込まれている様子をビデオでそのまま記録し、分析することができる。そもそも相互反映性は、エスノメソドロジーが練り上げてきた概念であり、ビデオを用いたエスノメソドロジー・会話分析の方法は、最適な選択であると言える。

経験的な文脈も、身体性、価値評価、意味形成という理論的に注目を集めるトピックを設定し、それぞれに適切な研究対象を選んだ。身体性に関しては、顧客の身体が問題となりうるアパレルを選択した。価値評価をする場合に、客体を評価する主体が評価されるという問題に関しては、客の知識が問われるワインのテイスティングという場面を設定した。意味形成において多義性の縮減が客観的になされず、主体も巻き込まれるプロセスにおいて参加者自身が多義性に志向して行動する場面として、曖昧な注文がなされるバーを取り上げた。

理論構築においては、単に記述に主体が巻き込まれているという従来の意味での再帰性・相互反映性ではなく、新しい理論の探索を行った。それにより、組織化における相互反映性に革新的な示唆を導入することができた。

## 4. 研究成果

経験的な研究では、予定していた3つのプロジェクトを進めることができた。

### 4.1 アパレル店における客の身体の客体化(対象化)

36名の客をシャドーイングしビデオ記録したデータを分析した。身体の客体化は、次のステップで進むことがわかった。まず、客が店内で商品を見ながら歩いていると、店員は客の3、4メートル横に立ち、時折ちらりと客を見る。このとき、店員は目の前の棚にある服を畳み直すことが多い。服を棚から取り出し、畳み直してまた戻すという動作を繰り返す。客の前に立ち、客を見ることはない。客を見ないようにして見るということが日常的に実践されている。服を畳み直すのは、仕事で忙しくしているという表示であり、客の方をじっと見ているのではないという表示である。

次に、客が何かの商品の前で他よりも長い時間を費し、ひとつの商品を手取る段階で、店員は客に話しかける。店員が見ていることを前提としている中で、特定の商品に興味を示すということは、客にとってはひとつ段階が変わったことの提示となる。このように話しかけるが、店員は客の方を見るのではなく、客と同じように目の前の商品を見るという構図になる。この段階ではまだ客の身体を客体化できない。

最後に、客が鏡の前に立ち服を自分の体の前に合わせて鏡を見るとき、はじめて店員は客の身体を見ることになる。しかしながら、その前に、客が手に持っている商品の準備をして、下を向きながら一歩後ろに引いて鏡の横あたりに立ち、それから視線を上げて客の方を見る。このように、客の身体を見るためには、一定の準備段階が必要となる。そして、客が自分の身体を鏡で見

るときに、はじめて店員が客の身体を見ることができる。以上の分析により、身体の客体化についての論文を執筆中である。

#### 4.2 レストランにおけるワインテイスティング

フランスのレストランで、4テーブルの部屋を貸し切り、3日間にわたって、12テーブルのデータを分析し論文にまとめた。各テーブルの上に、360度方向が記録可能なレンズをつけたビデオカメラを設置し、また部屋の各隅に、三脚で固定したビデオカメラを設置した。このデータを分析し、客によるワインの評価が、客が評価されるという相互反映的な関係のなかでなされる様子を分析した。

まず、ソムリエがテイスティングをする客のグラスにワインを注ぐ。その客がグラスを持ち上げるまでは、テーブルの他の客はその客の方を見ている。しかし、グラスを持ち上げた瞬間に、他の客は目を背け、他の方向を何をするでもなく見始める。その間、ソムリエは一步下がり、客の視界からは消えるが、ボトルのエチケットを客の方に向けて、背筋を伸ばして立ちながら、テイスティングしている客の方を見つめる。客がワイングラスをテーブルに置きながら、「*«Oui c'est bon»*」などと言いながら、ソムリエの方を見る。グラスがテーブルに戻るぐらいのタイミングで、他の客の視線がもとに戻る。

この分析により、ワインテイスティングにおいては、いくつかの空間のレイヤーが動的に作られることがわかった。まずテイスティングをする客(主体)とワイン(客体)の間でひとつの空間が閉じられる。他の身体は自らをそこから排除する。これにより、客はテイスティングに集中できる。ワインは味覚や嗅覚を通して感じられるため、そこにいる他の客は参加することが難しく、テイスティングに参加するなら、何らかの言語的なやりとりが必要になるが、そうするとテイスティングの進行を阻害してしまう。その空間のひとつ外には、その様子をじっと見つめているソムリエの空間がある。ソムリエは他の客とは異なり、テイスティングの様子をじっと見つめるが、同時に一步下って自分を外側に置く。この間接的な視線は、客にも感じられており、視界から外れたソムリエがそこで自分を見ていることが前提となっている(たとえば、テイスティングが終わりかかると自然とソムリエがいるであろう方向に頭を向ける)。そして、そのテーブルの他の客という3つ目の空間が作られる。これらの客は目の前のテイスティングからは自らを排除し、何もすることなく手持ちぶさたのようにふるまう。しかしグラスがテーブルに戻るとすぐに視線を戻すことから、一部始終を間接的に見ていることがわかる。そして、部屋には全くこれらの様子に注意を払わない、他のテーブルの客や他の従業員などの外側の空間があるが、これは物理的な距離や配置によって確保されている。

このように、テイスティングにおいては複数のレイヤーが重なった空間の創造が重要となる。そして、客はテイスティングに集中することができながら、外のレイヤーから見られていることが、ある種の緊張感を作り出す。客がワインに特別な価値づけを行いたい場合、例えば客は「*«huum»*」というような声を出したり、眉毛をつりあげたりする。そして、次のステップでその意味を説明しなければならない。この最初の声や眉毛の動作は何らかの気づきを示すが、それは特に誰に向けてされるわけでもないが、外側の空間からは見られていることが想定されている。だからこそ、次のステップでを言語を通して説明する必要が生じる。ここで、客自身がワインをどう評価するのかが逆に評価される構造となる。以上の分析を踏まえて、論文の投稿を進めている。

#### 4.3 バーにおけるあいまいな注文

3店舗のバーで16人の客が参加する場のデータを分析した。注文場面においては、完全に内容を決めてしまってからカクテルなどを作るのでは、バーテンダーの力量を見せる機会が失われるが、逆にあいまいな情報をもとに、バーテンダーが客の想定していないようなカクテルを提案できると価値を高めることができる。このプロセスを分析している。客とバーテンダーが注文の終りをどのように交渉するのかが、分析の焦点となる。客は不十分な情報しか提供していないことに志向しながら注文を伝え始める。そしてバーテンダーは、途中で注文を受け取る行為をする(「承知しました」など)。この間に、バーテンダーが客に追加情報を求めることがある。例えば、「甘くない方がいいですか」「ショート? ロング?」などである。客から十分な情報を得ないことは、客に好みに合わないものを提案してしまうというリスクとなる。この微妙な状況の中で、バーテンダーは注文のやりとりを終え注文を受け取る。そして、次のステップで提案するものを決定し提案する。客はほとんどの場合、それを驚きでもってポジティブに受け取る。このような分析を進め、論文の執筆を進めている。

#### 4.4 相互反映性の理論構築

以上の経験的分析を踏まえつつ、相互反映性に関する新しい理論的考察を試みた。具体的には、主体が見られるという形で、状況に絡み取られていることの意味を、これまでの相互反映性の枠組みを超えて説明することになった。具体的には、主体自身が風景の中に入ってしまうことで、見られるというジャック・ラカンの欲望の構造を参照しつつ、この欲望が価値の創造において重要な役割を果たすことを示した。同時に、主体が客体を眺めるという美的判断において、客体に関して関心を排除した直接的な美的判断を問題とする美学を活用することを発見した。美学的な感性の枠組みの攪乱は、サービスにおける価値の新しい形態として説明できる。つまり、ニーズを満たすような価値ではなく、状況を攪乱し状況の秩序がくずれることに関連する価値である。後者の価値は、今後新しい価値創造の理論への発展の手掛かりとなっている。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計7件（うち査読付論文 4件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 山内 裕、鉄川 弘樹、平山 照峰	4. 巻 37
2. 論文標題 大企業における両利きの実践：ソニーにおけるCMOSイメージセンサーの開発事例	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 研究 技術 計画	6. 最初と最後の頁 391 ~ 403
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.20801/jsrpim.37.4_391	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 SATO Nao	4. 巻 19
2. 論文標題 Revisiting Service Value	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Japan Society of Kansei Engineering	6. 最初と最後の頁 74 ~ 78
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.5057/kansei.19.2_74	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Yamauchi Yutaka、Hiramoto Takeshi	4. 巻 57
2. 論文標題 Performative Achievement of Routine Recognizability: An Analysis of Order Taking Routines at Sushi Bars	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Management Studies	6. 最初と最後の頁 1610 ~ 1642
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1111/joms.12555	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 鉄川 弘樹、山内 裕	4. 巻 54
2. 論文標題 アジャンスマンとしての研究開発マネジメント：太陽光発電技術と細胞検出技術の事例分析	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 組織科学	6. 最初と最後の頁 60 ~ 73
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11207/soshikikagaku.54.1_60	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Takeshi Hiramoto	4. 巻 in press
2. 論文標題 Framing offer-related actions as assistance at jewelry stores in Japan	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 Discourse Studies	6. 最初と最後の頁 in press
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1177/14614456231224	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 平本毅	4. 巻 8
2. 論文標題 エスノメソドロジー・会話分析研究の投稿支援学	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 新社会学研究	6. 最初と最後の頁 146-183
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nao Sato	4. 巻 in press
2. 論文標題 Tradition as practice: Reshaping of Japanese bartending	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 Advances in Strategic Management	6. 最初と最後の頁 in press
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計9件 (うち招待講演 2件 / うち国際学会 9件)

1. 発表者名 Lomi, E. and Yamauchi, Y.
2. 発表標題 Industrial research: terms of play
3. 学会等名 Ephemera Conference (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Lomi, E. and Yamauchi, Y.
2. 発表標題 Toying with Traffic, or the organisational affordances of urban material ecologies
3. 学会等名 the 16th Organisation Studies Workshop (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Yamauchi, Y. & Hjorth, D.
2. 発表標題 The creative performativity of tradition in craft: A chef creating a menu
3. 学会等名 European Group for Organizational Studies (EGOS) Colloquium (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Yutaka Yamauchi, Takeshi Hiramoto, Nao Sato.
2. 発表標題 Objectifying Customer's Body: A Study of Employee's Look in Apparel Stores.
3. 学会等名 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Yutaka Yamauchi, Takeshi Hiramoto, Nao Sato, Laurent Camus, Lorenza Mondada.
2. 発表標題 Enfolding Sociomateriality in Practice: An Ethnomethodological Study of Wine Tasting
3. 学会等名 Warwick Business School PPI Seminar (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Yamauchi, Y. & Holt, R.
2. 発表標題 Craft Work in Japan
3. 学会等名 European Group for Organizational Studies (EGOS) Colloquium (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Nao Sato
2. 発表標題 Convention and Deviation in the Making of Japanese Bar Culture
3. 学会等名 The 83rd Annual Meeting of Academy of Management in Paper Development Worksho (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Nao Sato
2. 発表標題 Convention and Deviation in the Making of Japanese Bar Culture
3. 学会等名 Society for the Advancement of Socio-Economics Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Nao Sato
2. 発表標題 Tradition as performative: Tradition and innovation in the making of Japanese bartending
3. 学会等名 Workshop on Tradition as Resource or Constraint for Strategic Action (国際学会)
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計5件

1. 著者名 伝 康晴、前川 喜久雄、坂井田 瑠衣、牧野 遼作、砂川 千穂、徳永 弘子	4. 発行年 2022年
2. 出版社 ひつじ書房	5. 総ページ数 256
3. 書名 外界と対峙する	

1. 著者名 Arnulf Deppermann, Michael Haugh(Takeshi HIRAMOTO, Makoto HAYASHI)	4. 発行年 2022年
2. 出版社 Cambridge University Press	5. 総ページ数 320
3. 書名 Action Ascription in Interaction ('How about eggs?' Action ascription in the family decision-making process while grocery shopping at a supermarket)	

1. 著者名 小川(西秋) 葉子、是永 論、太田 邦史	4. 発行年 2020年
2. 出版社 丸善出版	5. 総ページ数 244
3. 書名 モビリティーズのまなざし	

1. 著者名 守屋 和幸、守屋 和幸、高橋 雄介、山内 裕、平本 毅、村上 陽平	4. 発行年 2021年
2. 出版社 共立出版	5. 総ページ数 176
3. 書名 フィールド分析法	



1. 著者名 T. Shimmura, T. Nonaka, & S. Kunieda	4. 発行年 2020年
2. 出版社 Springer	5. 総ページ数 195
3. 書名 Service Engineering for Gastronomic Sciences: An Interdisciplinary Approach for Food Study	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	佐藤 那央  (Sato Nao)  (10850828)	京都大学・経営管理研究部・特定講師   (14301)	
研究分担者	平本 毅  (Hiramoto Takeshi)  (30469184)	京都府立大学・文学部・准教授   (24302)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関		
スイス	バーゼル大学		