



構築主義の視角によるマーケティング・リサーチ再考（前編）：マーケティングにおける質的リサーチの有効性

栗木, 契

(Citation)

流通研究, 10(1-2):29-43

(Issue Date)

2007-09

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90000550>



構築主義の視角によるマーケティング・リサーチ再考 (前編)

— マーケティングにおける質的リサーチの有効性 —

栗 木 契

(神戸大学)

要約 (アブストラクト)

本稿の目的は、マーケティング・リサーチの対象、目的、焦点を再考し、質的リサーチの位置づけを見直すことである。そのために、本稿では、社会科学の領域で提唱されてきた3つの代表的なリサーチ・プログラムの構想(論理実証主義、批判合理主義、構築主義)をとりあげ、マーケティング・リサーチの対象や目的により適しているのはどの構想であるか、そしてこれらの構想の違いによって、リサーチ・プログラムにおける質的リサーチの位置づけがどのように変化するかを検討する。その結論として、本稿では、①マーケティング・リサーチは、「局所的秩序」を対象としたリサーチとなること、②したがってマーケティング・リサーチの目的は、「規則や秩序の局所性の反省」と「規則や秩序の予測・再現可能性の向上」という2つの課題を達成することとなり、③そのためには、「偶有性の解明」と「行為の連鎖がおりなす、循環する関係の把握」に適した質的リサーチを積極的に活用するべきであることを主張する。なお、以下はその前編である。

キーワード

マーケティング・リサーチ、論理実証主義、批判合理主義、構築主義、質的リサーチ、量的リサーチ、マイオピア、予測可能性

1. はじめに

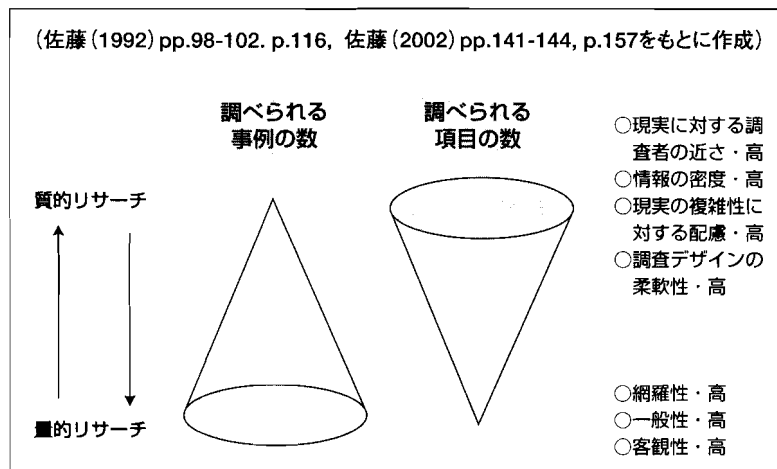
マーケティング・リサーチに用いられる方法には、大別すると量的リサーチと質的リサーチの2つの方法がある(リサーチの量的／質的という区分については、武井(1997) pp.189-230, 佐藤(2002) pp.130-134, pp.141-169, 南(1996), 阿部(2001), 田村(2006) pp.32-35 参照)。量的リサーチとは、定量的調査、実証的アプローチ、統計的調査などの名称のもとで行われるさまざまなタイプのリサーチの総称で、主観的な解釈を避け、一般的な妥当性を確立することを重視する。統計データやサーベイ調査の結果をもとにした社会調査はその

典型で、数値データを中心にして分析を進め、その結果についても、グラフや数値表あるいは数式などを駆使して提示する。代表的な技法として、実験室実験、組織的観察、統計的資料分析、量的内容分析、構造化面接などを挙げることができる。

これに対し、質的リサーチとは、定性的調査、解釈学的アプローチ、事例研究などの名称のもとで行われるさまざまなタイプのリサーチの総称で、無味乾燥な過度の形式化(数値化、数式化)を避ける点に特徴がある。主に、インフォーマル・インタビューや参与観察、文書資料や歴史資料など、文字テキスト

トや文章が中心のデータを集め、その結果の報告に際しては、日常言語に近い言葉（自然言語）による記述と分析を行う。代表的な技法として、フィールド観察、参与観察、偶発的観察、資料解釈、非構造化面接、深層面接などを挙げることができる。ケース・ベイスト・リサーチ（ケース記述に基づく研究）もその一つということになる。

図1 量的リサーチと質的リサーチ



広く流布している一般的な見解にしたがえば、質的リサーチは、量的リサーチと比較して「実用性」に劣ると見なされてきた。端的に述べれば、質的リサーチの結果は、予測可能性や再現可能性において限界があると考えられてきたからである。もちろん、E.C. ハーシュマンやM.B. ホルブルックのように、アカデミックな研究の世界での質的リサーチの意義を主張する場合には、「実用性」の問題を回避しながらその意義を主張することも可能である（Hirschman (1986), Holbrook(1987)）。しかし、以下では、舞台を「実用性」がより強く問われるマーケティング・リサーチの文脈に設定して、質的リサーチの役割を検討していくことにしたい。

2. 局所性を志向するリサーチ

2-1. 論理実証主義と批判合理主義

マーケティング・リサーチの役割は、メーカーの実務上の意思決定における不確実性を削減し、メーカーにより確かな見通しを与えることだといわれる（Aaker & Day (1980) 訳pp.18-19, 栗木(2007)）。では、この目的に照らし合わせたとき、より有効なマーケティング・リサーチを実現するのは、定量、定性のどちらの方法なのだろうか？

科学的方法論の代表的な枠組みである論理実証主義と批判合理主義にしたがって、問題を考えてみよう。論理実証主義は、科学的方法の存立根拠を、観察データによる「検証」に求める。一方、批判合理主義は、論理実証主義のナイーブさを克服するべく、科学的方法の存立根拠を、観察データによる「反証」に求める（野家(2005)）。ともあれ、この2つの代表的な科学的方法論にしたがえ

ば、リサーチの有効性は、量的リサーチを採用したときに高まる、という結論になる点は同じである（栗木(2007)）。

もちろん、新しい理論や命題を発見したり創造したりしようとする探索の局面では、質的リサーチにも一定の有用性がある（Glaser & Strauss(1967) 訳, Peter(1992), 田村(2006) pp.87-88, 藤川(2006)）。論理実証主義や批判合理主義も、このことは否定しない。だが、論理実証主義や批判合理主義によれば、科学的なリサーチには、発見や創造にくわえてもう一つの重要な要件がある。科学的なリサーチは、理論や命題の予測可能性や再現可能性を高めることに貢献しなければならず、そのためには発見や創造にくわえて、検証や反証が必要となる。そして、この検証や反証の局面では、網羅性、一般性、客観性に勝る量的リサーチに軍配が上がる（Raffée(1984) 訳pp.25-

26, 榊原(1991), 石井(1993)p.279, 南(1996))。

このように、論理実証主義や批判合理主義の構想にしたがえば、質的リサーチが担うことができるのは、量的リサーチの予備的、補助的な役割である(桜井(2002)p.16)。もちろん、田村正紀が述べるように、対象によっては量的リサーチを行うことが困難な場合がある。たとえばトヨタやグーグルなど、そのユニークな経営スタイルを分析対象とする場合などである(田村(2006)pp.36-37)。しかし、このような場合 — すなわち対象の性質上、サンプル数が限られる場合 — を除けば、質的リサーチの役割は、量的リサーチの予備的、補助的な位置づけとなるⁱⁱ。

とはいえ、論理実証主義や批判合理主義は、19世紀以降の自然科学の発展を念頭に構想された方法論である。はたしてこの方法論を、マーケティング・リサーチにストレートに適用できるかは、慎重に検討しなければならない。従前より原理的な問題として指摘されてきたのは、論理実証主義や批判合理主義のプログラムが有効なのは、普遍法則が定立可能な世界をリサーチの対象とする場合だということである。ところが、マーケティング・リサーチに限らず、社会科学の分野では、リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的關係が生じることが知られている(Giddens(1977)訳 pp.20-23, pp.108-109, Kripke(1982)訳 pp.11-14, p.108, 大澤(1994)pp.3-13, 沼上(2000)p.118, 野家(2005), 盛山(2005))。

リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的關係が生じる領域では、観察データによる検証や反証を繰り返したところで、かならずしもその結果が普遍法則的な意味での最適解に近づいていくわけではない。以下ではH.R.サイモンの見解を紹介しておこうⁱⁱⁱ。

サイモンは社会科学分野における普遍法則的な最適解への漸近を阻む要因として、まず、

社会科学分野では、システム内の複数のプレイヤーが、過去の誤りを訂正するフィードバックに基づいて、より正確に自己の制御を行うと同時に、他のプレイヤーを出し抜こうとする行為が、避けがたく生じることを指摘する。このような先読みや期待にもとづいて行動を変化させるプレイヤーの存在は、システムを不安定化させることがあり、その繰り返しは必ずしも均衡を導かないことが知られている。以下では、この問題を、「リサーチャーの内部性」と呼ぶ。

次にサイモンは、社会科学分野では、プレイヤーがシステムに適応していることが観察されたとしても、そこで成立している均衡は、プレイヤーの行為を正当化する状況特定の規則のもとでのみ成立する局所的均衡である可能性を残ることを挙げる。このような場合には、検証や反証を繰り返し、改善や進化を続けたからといって、システムは「最適な状態」に近づいていくとは限らない。局所的秩序のなかで執行された論理実証主義や批判合理主義のプログラムの有効性は、限定的なものであり、普遍法則への漸近を保証するわけではない。サイモンは、この問題の本質を巧みな比喩で印象づけている。サイモンは、その全体像がつかめていない山岳地帯における登山を例にとり、このとき、山の斜面上にある行動システムをより上方へと移動させていくプログラムは、行動システムを丘の頂へと導くことは期待できるが、山岳地帯の最高峰へと導くことは保証できないはずだと述べている。以下でわれわれは、この問題を、「懐疑論的關係」と呼ぶ。

このリサーチャーの内部性の問題と懐疑論的關係の問題が生じる領域では、科学的であろうとする志向が行き過ぎると、その真摯な思いとは逆に、マーケターそして政策的意思決定者を、かえって現実から遠ざけてしまう、

という逆説が生じる。科学的アプローチが無益だというわけではないが、行き過ぎると薬は毒に転じてしまう。

2-2. 普遍法則は確立されたか？：3つの事例

上述してきたように、論理実証主義や批判合理主義のリサーチ・プログラムは、その対象が普遍法則の定立が可能な世界であることを前提としている。だが、マーケティング・リサーチの場合には、その対象が普遍法則の成り立たない世界である可能性が高い。社会や市場といった、人間の行為の再帰的な接続が生じる場をリサーチの対象とする場合には、リサーチ者の内部性の問題や、懐疑論的關係などが出現するからである。

続いて、このリサーチ者の内部性の問題、そして懐疑論的關係が、具体的にどのようなかたちで普遍法則の定立を阻んでいるかを、事例のなかに確認していこう。

事例1. 日本経済の成長予測

松原隆一郎は、論理実証主義や批判合理主義のリサーチ・プログラムがうまく機能してこなかった対象の一つとして、各種経済指標に関する予測(経済予測)を挙げている。経済予測は、わが国では5兆円産業ともいわれ、最新の経済理論と統計数字、優秀な人材とコンピュータが駆使されてきた(松原(2001)pp.182-183)。

鈴木正俊によれば、政府(経済企画庁(当時))が年度初頭に出す経済成長率予測の場合、1959年から95年までの期間における、誤差を10%まで許容した的中率は、1割4分程度だったという。的中度の高まった80年代以降でも、3割5分程度である。期間別に見ると、的中度は、高度経済成長期や成長率の急転換期に悪く、80年代のように経済が安定すると上昇する、という傾向が見られる。90年代の

不況時には、それが長期続くとわかった後に、各機関はようやく正解に近い数字を予測するようになったという(鈴木(1995)pp.10-12, p.24, pp.56-77)。

以上を受けて、松原は次のように述べる。

「要するに、予測しにくい時期には当たらず、予測しやすくなると当たるというわけ…である。…とりわけ69年から93年までの間、前年のデータをそのまま予測値とした、すなわち専門家としての能力がなくてもできる『ナイーブ予測』を算出すると、この間に予測を行ってきた政府や各シンクタンクと比較して、なんと的中度で最優秀になってしまうという。…(批判合理主義の立場に立てば)予測は理論の検証に相当するから、これでは予測に用いられたほぼすべての理論が反証されたことになる。」(松原(2001)p.183。()内筆者付記)

「理論」というものに対して、条件を限定せずに予測を的中させることを要求するのであれば、松原が述べるように、以上の予測に用いられた経済理論はすべて棄却されたことになる。しかし、C.M.クリステンセンとM.E.レイナー、あるいは田村正紀が述べるように、反証事例に直面したからといって、理論はその有効性を全面的に喪失するわけではない(Christensen & Raynor(2003a), 田村(2006) p.88)。理論の有効性は、局所的なものだと考えてみることも可能なのである。

クリステンセンらにしたがえば、われわれは、理論にもとづく推論がどのようなときに的中し、どのようなときに的中しないかを見極めることで、理論の有用性をより高めることができる。上の事例が示唆しているのは、予測能力の局所性あるいは状況特殊性だととらえることもできる。鈴木は、わが国の経済

予測は常に低い中率だったわけではなく、市場トレンドが安定すると予測的中度が高まる傾向が見られることを指摘している。すなわち、予測に用いられた経済理論は、局所的な市場トレンドの安定期間に限定して用いられれば、有効な予測ツールとなるのかもしれない。このように反証には、理論を棄却するだけではなく、その適用範囲を限定し、より精緻な利用をうながす役割もある。ただし、後述するように、このような精緻化は、理論の普遍法則化というよりは、無限後退化への入り口である点には注意が必要である。

続いて、よりミクロな分析ユニット、すなわち個別産業や個別製品の販売予測においても、同様の関係（予測の局所性）が目撃されることを確認していく。

事例2. 個別産業での販売予測（ディスク・ドライブ市場の販売予測）

個別産業における販売予測においても、対象とする顧客や、満たすべきニーズに連続性がある場合とない場合とでは、予測の難易度が大きく変わるとの指摘がある。

業界誌『ディスク/トレンド』の各号では、毎年ディスク・ドライブ各市場分野の販売台数と売上高そして、その後の4年間の分野別予測を公表している。C.M.クリステンセンは、20年間にわたるこれらのデータを調べ、過去の販売予測の正確さを確かめている。クリステンセンは「全般的に、確立された市場に関して『ディスク/トレンド』の予測はすばらしい実績を残しているが、破壊的ディスク・ドライブ技術によって生み出される新しい市場の規模を正確に予測するには苦しんでいる」と述べる（Christensen (1997) 訳 p.199）。

念のため説明をしておくと、「持続的」、「破壊的」という言葉を、クリステンセンは次の

ような意味で用いている¹⁹。「持続的イノベーション」とは、すでに確立している市場における既存顧客に、よりよい製品を提供しようとするイノベーションである。「破壊的イノベーション」とは、大半のスペックで、現在手に入る製品に劣るが、シンプルで使い勝手がよく、安上がりな製品を、新しい顧客や、それほど要求が厳しくない顧客に提供しようとするイノベーションである。こうした破壊的イノベーションは、既存市場のリーダー企業ではなく、新規参入企業によって行われることが多い。しかし、新規参入企業が、いったん新しい市場やローエンド市場に足がかりを得ると、改良（持続的イノベーション）への投資が始まる。そのため、当初は不十分だった新規参入企業の技術が向上し、やがてより要求が厳しい顧客のニーズも満たすようになっていく。この逆転のプロセスを通じて、産業のリーダー企業の交代がしばしば起こる（Christensen(1997) 訳 p.59-11, Christensen & Raynor(2003b) 訳 pp.39-41）。

この持続的／破壊的のどちらのタイプのイノベーションであるかによって、新しいアーキテクチャの販売予測の難易度は大きく変化する。このことを、クリステンセンは次のように指摘している。

「『ディスク/トレンド』の予測が入手できる5つの新しいアーキテクチャのうち、14インチ・ウィンチェスター世代と2.5インチ世代は持続的技術であり、その前の世代のドライブと同じバリューネットワーク（＝ドライブの用途や、組み合わせる他の製品・サービスなど、当のドライブを使用・評価する文脈）で販売されている。…（持続的アーキテクチャである）2.5インチ技術と14インチ・ウィンチェスター技術の予測は、実際の出荷台数との差が8%と7%である。しかし、（破壊的

アーキテクチャである) 5・25 インチ・ドライブでは 265%、3・5 インチ・ドライブでは 35% …、1・8 インチでは 550% (となる。) …『ディスク/トレンド』のスタッフは、持続的アーキテクチャに関する予測も、破壊的アーキテクチャに関する予測も、主な顧客や業界への取材、トレンド分析、経済モデルの作成など、同じ方法で作成している。しかし、持続的技術にうまく適用できた方法でも、まだ存在していない市場やアプローチに適用すると失敗することは間違いない。」(Christensen (1997) 訳 pp.199-201, () 内筆者付記)

事例 3. 新製品導入のための市場調査(ニュー・コーク騒動)

同様の予測の局所性は、個別製品の販売予測においても目撃される。

1985 年、コカ・コーラ社は、長年守ってきたコカ・コーラの味を変えた。秘伝の味を変えろという、重大な意思決定である。コカ・コーラ社は、大規模な市場調査を行った。M. ペンダクラストによれば、コカ・コーラ社は、19 万人を対象にした味覚テストを行い、ブラインド・テストでは新しい味のコークが従来のコークに 55 対 45 で勝り、ラベルを見せたテストではさらにその差は 61 対 39 にまで開く、との結果を得た。

しかし、この新しい味のコークが失敗であったことは、発売後すぐに明らかになった。味覚テストでは「ニュー・コークの方がおいしい」と答えていたはずの消費者たちは、どうしたことか、ニュー・コークを拒否し、伝統的なコークの味に戻すようにと、激しく抗議し始めたのである。

3 月のニュー・コークの発売後、毎日 1000 本を超える電話が無料消費者ホットラインに殺到した。大半は、ニュー・コークへのショックと怒りをぶちまけるものだった。マスコミ

は、このニュースに群がった。5 月半ばになると、抗議の電話は 1 日 5000 本に、6 月の始めには 1 日 8000 本に増加した。電話に加え、4 万通を超える抗議の手紙がコカ・コーラ社に送りつけられた。当初は静観していたコカ・コーラ社も、新しい味のコークの失敗を認め、伝統的な味のコークの再発売に乗り出すことになった (Pendergrast (1993) 訳, pp.399-405)。

何が、コカ・コーラ社の見通しを狂わせたのだろうか。そもそもコカ・コーラ社がニュー・コークを大胆に投入したのは、味覚テストによる裏付けがあったからである。それにもかかわらず、コカ・コーラ社は、大きく予測を誤ってしまった。

石井淳蔵は、次のような要因を指摘している。当初コカ・コーラ社は、多くの人々から深く愛されてきたコカ・コーラを「市場から消してしまうことの影響」を見落としていた可能性がある。(石井(1998b))。味覚テストでは、「古いコークが市場から姿を消し、新しいコークがそれに取って代わることになる」ことを、被験者には伝えていなかった。しかし、ニュー・コークに対する消費者の評価は、市場の文脈 — すなわち街のコンビニやスーパーあるいはレストランに行けば、変わらぬ味のコークがいつもある／ない、という状況 — が変わることによって、変化するものだったのである。

この石井淳蔵の「文脈に着目した説明」が優れていることは、以下のような対比を行うことでより鮮明になるだろう。V. クマー、D. A. アーカー、G. S. デイは、ニュー・コーク騒動を振り返り、大量の調査結果がニュー・コークを支持していたにもかかわらず、その市場導入が失敗に終わった要因として、消費者たちが旧来からのコカ・コーラへ強い感情的な愛着をいだいていたことを挙げている (Kumar, Aaker & Day (1999) pp.12-13)。しか

し、このように感情あるいは愛着といった、一般的な変数に問題を還元してしまうと、なぜこれらの影響が、事前に行われたラベルを見せた味覚調査では現れなかったかが説明できない。事前調査では、多くの消費者は古いコークよりも新しいコークの方が味がよいと答えていたのである。消費者が生きている文脈の局所的な構成の変化に目を向けなければ、ニュー・コーク騒動に見られる消費者の反応のねじれと、彼らの怒りの噴出をうまく読み解くことはできないのである (Gelb & Gelb(1986))。

ある事象が、人に喜びをもたらすか、怒りをもたらすかは、状況によって異なる。コカ・コーラ騒動のなかに見て取れるのは、喜びをもたらすはずの事象の選択が、当の選択の前提となっていた文脈を変化させてしまうことによって、予測の困難が生じるという問題である。サーベイや実験の場での被験者は、自身にとってかけがえのない現実を構成する文脈の喪失を恐れることなく、気楽に選択を行うことができる。コカ・コーラ騒動とは、選択の帰結として、崩れることがないはずだった前提 (文脈) の喪失を体験することになった、消費者たちの驚きと怒りの表出だったのだ。

2-3. 3つの事例は何を示唆しているか

以上の3つの「予測の失敗」は、何を意味しているのだろうか。以上の事例は、厳密に言えば、論理実証主義や批判合理主義のプログラムとしては不徹底な面がある。したがって、これらの事例をもって、論理実証主義や批判合理主義の Research・プログラムの破綻を直接的に宣言することはできない。しかし、見落とさないようにしたいのは、これらの事例が、市場ではさまざまな局面で、論理実証主義や批判合理主義のプログラムの前提とは

異なる問題 (リサーチの内部性、懐疑論的關係) が出現することを示している、ということである。

論理実証主義や批判合理主義は、リサーチ対象が、不変の因果メカニズムの機能する世界であることを前提にしている (石井(1993) p.293)。だからこそ、「観察データに照らし合わせて、真偽を検証された命題 (原子命題)」を用いて理論を構築することで、真なる理論に到達する」 (Peter & Olson(1983), 村上(1989a, b), Hunt(1991), 松原(2001)p.172, p.179)、あるいは「反証テストを繰り返すことで普遍法則の定立へと漸近していく」 (Popper(1959)訳p.49, Popper(1963)訳p.78, p.93, p.96, Popper(1982)訳p.61, 佐和(1986), 小林(1989), 松原(2001)pp.180, 堀越(2005)p.14-15) といったリサーチ・プログラムを構想することができるのである。

だが、リサーチ対象が、不変の因果メカニズムが機能するとは期待できそうにない領域である場合には、どうだろうか。このような場合には、論理実証主義や批判合理主義の Research・プログラムにもとづく予測の有効性は、局所的で状況特殊なものでしかないことになってしまう。そして、予測が有効となる状況を見極めるには、その状況を特定するための新たな理論が必要となる。ところが、この状況を特定するための理論もまた、局所的にしかその有効性を示し得ない。このような関係のもとでは、論理実証主義や批判合理主義の Research・プログラムは、思惑通りの成果をあげることができなくなるはずである。

以上のようなリサーチ対象における因果メカニズムの局所性の問題は、自然科学においては、それほど重大な問題とは目されてこなかった。ところが、社会科学あるいはマーケティング・リサーチのように、市場や社会といった、人間の相互参照的行為が導く関係を

対象とする場合には、リサーチ・プログラムは、リサーチ者の内部性や、懐疑論的關係などの問題に直面することになる。そのため、リサーチの対象を、普遍法則的な因果メカニズムが成り立つ世界と見なすことは困難になることが、指摘されてきた。

表1. 3つの事例に見るリサーチ者の内部性

事例1. 「特定の経済環境を前提に計算された経済予測」にもとづいて、「予測にしたがった個別主体の経済活動」が行われた結果、「前提となる経済環境が変わってしまう」という展開が生じた。

事例2. 「特定のバリューネットワークを前提に導出された、新アーキテクチャの販売予測」にもとづいて、「予測にしたがったマーケティング活動（新製品開発、営業、プロモーション等）」が行われた結果、「市場の真空地帯（すきま）が生じ、破壊的イノベーターが参入を開始したことで、バリューネットワークの構成が変わってしまう」という展開が生じた。

事例3. 「味覚テストの結果にもとづく新製品の販売予測」にしたがって、「市場への新製品の導入と同時に旧製品を撤去するというマーケティング・プログラム」を実施した結果、「新たに構成された『旧製品のいない市場』という状況のもとでは、消費者たちの新製品への評価が、従前の味覚テストの結果と逆転してしまう」という展開が生じた。

以上の3つの事例のなかでも、論理実証主義や批判合理主義のプログラムの前提とは異なる問題（リサーチ者の内部性、懐疑論的關係）が、さまざまなかたちで出現していることを確認しておこう。第1に、これらの事例には、共通してリサーチ者の内部性の問題が出現している。すなわち、表1にまとめたように、A. ギデンズやH.A. サイモンや沼上幹が指摘する「リサーチ結果による予測にもとづいて、リサーチ対象（市場や産業）のなかで活動の組み替えが行われることにより、予測の前提が変化してしまう」という、二重の解釈学的プロセスが出現している（Giddens(1977)訳 pp.20-23, pp.108-109, Simon

(1982)訳 pp.59-76, 沼上(2000)p.118)。

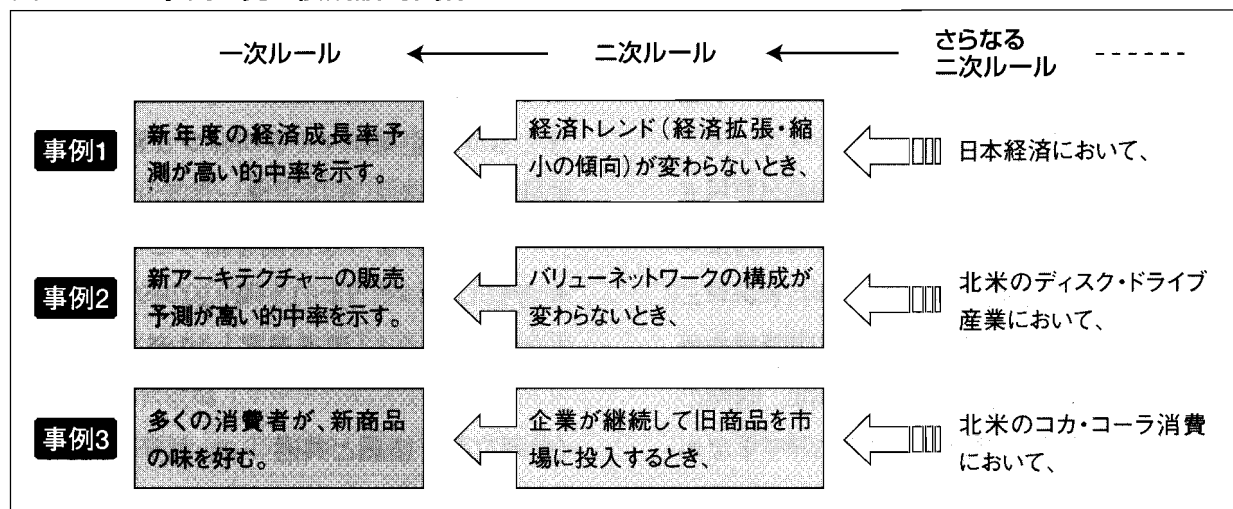
第2に、これらの事例には、共通して懐疑論的關係が見いだされる。すなわち、図2にまとめたように、S.A. クリプキやH.A. サイモンや橋爪大三郎や大澤真幸が指摘する「人間の行為の規則（一次ルール）は、普遍法則として成立するのではなく、どのような状況のとき一次ルールが有効となるかを特定するルール（二次ルール）との結合体として成立する」という関係が見いだされる（Kripke (1982)訳 p.11-14, p.108, Simon(1982)訳 pp.59-76, 橋爪(1985)pp.91-98, 大澤(1994)pp.3-13)。このように、マーケティング・リサーチの対象領域では、リサーチ者の内部性の問題や懐疑論的關係の問題を避けて通ることができない。そして、このような領域をリサーチの対象とする場合には、論理実証主義や批判合理主義のプログラムを導入したからといって、普遍法則への到達や漸近が保証されるわけではないのである。

2-4. 二次ルールの二次ルール

ここで、図2の補足的な説明として、どのような状況のとき一次ルールが有効となるかを特定する規則（二次ルール）の有効性もまた、不変ではないことを確認しておこう。すなわち、この一次ルールと二次ルールの結合体は、さらなる二次ルールのもとで有効となるルールであり、このさらなる二次ルールのもとでのルール結合体もまた、そのまたさらなる二次ルールのもとでその有効性を特定されることになる。

たとえば、M. ペンダクラストは、当時全米各地で行われたフォーカス・グループ・インタビューの結果に言及しながら、それがコカ・コーラではなく、バドワイザーやハーシーの板チョコであれば、味のよい新商品を売り出し、旧商品を引っ込めることに、誰も反対し

図2. 3つの事例に見る懐疑論的關係



なかったであろうと述べている (Pendergrast (1993) 訳 p.393)。つまり、コカ・コーラの事例に見られた一次ルールと二次ルールの結合体としての規則—すなわち、企業が継続して旧商品を市場に投入し続けるかぎり、多くの消費者は新商品の味を高く評価するとの規則—の有効性もまた、状況特定のだったというわけである。

このように特定の状況のもとでの有効性というルールは、当のルールに再帰的に跳ね返ってくる。したがって、普遍法則への到達や漸近を目指そうとするプログラムは、規則の二次ルールの二次ルールの二次ルール…の定立という、無限後退に陥ることになる。規則が帰属する状況 (二次ルール) は、どこまで細かく書き出していても、全部書き出したことにはならないのである (上野、西阪 (2000) pp.44)。

以上のような補足を行ったのは、一方で次のような主張がなされることがあるからである。批判合理主義の立場からは、二次ルールの定立やコンティンジェンシー理論化、すなわち、因果メカニズムが有効な状況を、他の状況から区分し特定化することは、理論を普遍法則へと一歩近づけることだとされる。C.M. クリステンセンとM.E. レイナーは、「こ

の段階にまで到達した理論 (コンティンジェンシー理論) は、成功を実現可能にしたり、予測可能にしたりすることに役立つだけではなく、成功を維持可能にすることにも役立つようになる」と述べている (Christensen & Raynor (2003a))。あるいは別の箇所で、彼らは、理論の有用性の典型として、「崖から足を踏み外せば下に落ちることが予測できる」重力の法則を挙げながら、「十分調査した研究に基づく理論体系があれば、どんな分野にも予測可能性をもたらすことができる。理論とは『どのような条件下で、何が、何を、なぜ引き起こすか』という言明である」と述べている。そして、信頼できる理論とは、物事を予測可能にする理論であり、「相互に重なりがなく全体として漏れがない、状況の区分を明らかにすることができれば、物事が予測可能になる」と述べている ((Christensen & Raynor (2003b) 訳 p.20, pp.28-29)

しかし、加藤俊彦が別の文脈で指摘しているように、このクリステンセンらの主張は、楽観的に過ぎるというべきだろう (加藤 (1999))。クリステンセンらは、因果メカニズムがコンティンジェント (偶発的) なことには敏感だが、状況を切り分ける分類体系もまたコンティンジェントであることには、なぜ

か無関心である。なお、本稿では、「コンティンジェンシー（偶有性）」という語を、「状況によって、他でもあり得る可能性」という意味で用いている。

H.A.サイモン、あるいはT.ウィノグラードとF.フローレスの見解にしたがえば、因果メカニズムを状況分類に基づきコンティンジェントにとらえることで、理論の予測確率や再現可能性が高まるように見えるのは、暗黙のうちに、問題の争点を限定化する — すなわち、分類体系の状況依存性は問わない — ことで、無限後退の問題を回避しているからだと考えられる（Simon(1982)訳p.63, Winograd & Flores(1986)訳 pp.125-126, 栗木(1996), 浅野(2001)pp.196-197, 栗木(2002)）。そして、サイモンによれば、このような論争 — あるいは、因果の説明図式 — の限定化による理論の予測確率や再現可能性の向上は、局所的には成り立つかもしれないが、普遍法則への漸近を保証するものではない、（Simon(1982)訳 p.74-75）。理論の一般性とは、特定の初期条件が満たされた限りでの一般性なのだが、この満たすべき初期条件を、あらゆる事態を想定して、事前に確定することは不可能なのである。

このように、局所的に把握された秩序の振る舞いは、普遍法則的な意味での最適解からは逸脱している可能性を否定できない。あるいは逆に、一般性が高いとされる理論だけでは、このような局所的秩序の振る舞いを完全に理解したり、見通したりすることは難しいはずである。局所的秩序を把握するには、個別的な状況の構成や、そこに至った経緯を知らなければならない。くわえて、局所的秩序を把握するには、その構成や経緯を暗黙のうちに支える争点の限定化が、どこで生じているかについても見抜いておく必要がある。

われわれは、ここにマーケティング・リサーチが担うべき役割を見いだすことができ

そうである。続く後編では、さらにこの局所的秩序を構成するメカニズムを掘り下げて検討し（3-1～3-3）、そのうえでこの局所的秩序のなかで企業がマーケティング活動を展開しようとするときに、マーケティング・リサーチはどのような役割を担うことになるかを考察していく（4-1～4-2）。

「流通研究」10巻2号へ続く

〈参考文献〉後編と共通

- 浅野智彦(2001),『自己への物語論的接近：家族療法から社会学へ』勁草書房
- 阿部周造(2001),「消費者行動研究の方法論的基礎」, 阿部周造編『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会, pp.1-36
- 天野論文(2006),「HDD 産業のイノベーションとグローバル競争」, 榊原清則、香山晋編『イノベーションと競争優位：コモディティ化するデジタル機器』NTT 出版
- 石井淳蔵(1993),『マーケティングの神話』日本経済新聞社
- 石井淳蔵(1998a),「ルールは遅れてやってくる」, 石井淳蔵、石原武政編『マーケティング・インタフェイス：開発と営業の管理』白桃書房, pp.3-21
- 石井淳蔵(1998b),「マーケティング・インタフェイスのマネジメント」, 石井淳蔵、石原武政編『マーケティング・インタフェイス：開発と営業の管理』白桃書房, pp.315-336
- 入江信一郎(2006),「アクターネットワーク論に基づいたイノベーションの記述」, 上野直樹、土橋臣吾編『科学技術実践のフィールドワーク：ハイブリッドのデザイン』せりか書房, pp.128-151
- 上野直樹、西阪仰(2000),『インタラクション：人工知能と心』大修館書店
- 大澤真幸(1994),『意味と他者性』勁草書房

- 加護野忠男(1988),『組織認識論：企業における創造と革新の研究』千倉書房
- 加藤俊彦(1999),「技術システムの構造化理論」,『組織科学』Vol.33 No.1, pp.69-79
- 川上智子(2005),『顧客志向の新製品開発』有斐閣
- 栗木契(1996),「消費とマーケティングのルールを成り立たせる土台はどこにあるのか」,石井淳蔵、石原武政編『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房, pp.255-289
- 栗木契(2002),「インターネット的市場とは何か：ウェブからコミュニティへ」,石井淳蔵、厚美尚武編『インターネット社会のマーケティング』有斐閣, pp.234-268
- 栗木契(2003),『リフレクティブ・フロー：マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』白桃書房
- 栗木契(2007),「構想としてのマーケティング・リサーチ」,『国民経済雑誌』第195巻第5号, pp.39-57
- 小林博司(1989),「ポパー『推測と反駁』」,村上陽一郎編『現代科学論の名著』中公新書, pp.83-96
- 榊原研互(1991),「H.ラフエーの市場志向的経営学に対する批判的考察：ドイツ経営経済学におけるマーケティング論の問題状況」,堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社, pp.173-204
- 桜井厚(2002),『インタビューの社会学』せりか書房
- 佐々木亮(2005),『緑茶飲料における製品開発競争の考察』神戸大学大学院専門職学位論文
- 佐藤郁哉(1992),『フィールドワーク：書を持って街へ出よう』新曜社
- 佐藤郁哉(2002),『組織と経営について知るための実践フィールドワーク入門』有斐閣
- 佐和隆光(1986),「夢と禁欲」,浅田彰、黒田末寿、佐和隆光、長野敬、山口昌哉『科学的方法とは何か』中公新書, pp.73-94
- 鈴木正俊(1995),『経済予測』岩波新書
- 武井寿(1997),『解釈的マーケティング研究：マーケティングにおける「意味」の基礎理論的研究』白桃書房
- 田村正紀(2006),『リサーチ・デザイン：経営知識創造の基本技術』白桃書房
- 千田有紀(2001),「構築主義の系譜学」,上野千鶴子編『構築主義とは何か』勁草書房, pp.1-41
- 中河伸俊(1999),『社会問題の社会学：構築主義アプローチの新展開』世界思想社
- 中河伸俊(2001),「Is Constructionism Here to Stay?」,中河伸俊、北澤毅、土井隆義編『社会構築主義のスペクトラム』ナカニシヤ出版, pp.3-24
- 沼上幹(2000),『行為の経営学：経営学における意図せざる結果の探求』白桃書房
- 野家啓一(2005),「実証主義の興亡：科学哲学の視座と所見」,盛山和夫、土場学、野宮大志郎、織田輝哉『〈社会〉への知／現代社会学の理論と方法(下)』勁草書房, pp.105-124
- 野中郁次郎(1974),『組織と市場：楚々記の環境適合理論』千倉書房
- 野中郁次郎(1990),『知識創造の経営』日本経済新聞社
- 橋爪大三郎(1985),『言語ゲームと社会理論：ヴィトゲンシュタイン・ハート・ルーマン』勁草書房
- 藤川佳則(2006),「脱コモディティ化のマーケティング：顧客が語れない潜在需要を掘り起こす」,『一橋ビジネスレビュー』53巻4号, pp.66-78
- 堀越比呂志(2005),『マーケティング・メタリサーチ：マーケティング研究の対象・方法・構造』千倉書房
- 松原隆一郎(2001),『経済思想』サイエンス社
- 三品和広(2006),『経営戦略を問いなおす』ちくま新書

- 水越康介(2005), 「マーケティング論のためのマーケティング方法論研究について：共約可能性と交換」, 『流通研究』 Vol.8 No.1, pp.35-50
- 水越康介(2006), 「自分の土俵を見失わない：競争という創造的な対話が続ける」栗木契, 余田拓郎, 清水信年編, 『売れる仕掛けはこうしてつくる：成功企業のマーケティング』 日本経済新聞社, pp.197-212
- 南知恵子(1996), 「消費者行動研究における定性的アプローチの可能性と問題点」, 『消費者行動研究』 Vol.4 No.1, pp.1-13
- 村上陽一郎(1989a), 「ウィトゲンシュタイン『論理哲学論考』」, 村上陽一郎編『現代科学論の名著』 中公新書, pp.67-82
- 村上陽一郎(1989b), 「ハンソン『科学的発見のパターン』」, 村上陽一郎編『現代科学論の名著』 中公新書, pp.97-110
- 盛山和夫(2005), 「構想としての探求」, 盛山和夫、土場学、野宮大志郎、織田輝哉『〈社会〉への知／現代社会学の理論と方法(上)』 勁草書房, pp.11-32
- 山田富秋(2003), 「相互行為過程としての社会調査」, 『社会学評論』 第53巻, 第4号, pp.579-593
- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research, Private and Public Sector Decisions*, John Wiley & Sons (石井淳蔵、野中郁次郎訳『マーケティング・リサーチ：企業と公組織の意思決定』 白桃書房, 1981)
- Christensen, Clayton M. (1997), *The Innovator's Dilemma*, Harvard Business School Press (玉田俊平太監修、伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ：技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』 翔泳社, 2001)
- Christensen, Clayton M. and Michel E. Raynor (2003a), "Why Hard-Nosed Executives Should Care about Management Theory," *Harvard Business Review*, September, pp.67-74 (野口みどり訳「よい経営理論、悪い経営理論」, 『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』 May, 2004)
- Christensen, Clayton M. and Michael E. Raynor (2003b), *The Innovator's Solution*, Harvard Business School Press (玉田俊平太監修、櫻井祐子訳『イノベーションへの解：利益ある成長に向けて』 翔泳社, 2003)
- Coulter(1979), *The Social Construction of Mind: Studies in Ethnomethodology and Linguistic Philosophy*, Macmillan (西阪仰訳『心の社会的構成：ヴィトゲンシュタイン派エスノメソドロジーの視点』 新曜社, 1998)
- Danneels, Erwin (2004), "Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21, pp.246-258
- Day, George S. (1999), "Misconceptions about Market Orientation," *Journal of Market Focused Management*, 4(1), pp.5-16
- Garfinkel, H. (1967), "Passing and the Managed Achievement of Sex Status in an 'Intersexed' Person part 1," H. Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, pp.67-185
- Geertz, Clifford (1973), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books (吉田禎吾、柳川啓一、中牧弘允、板橋作美訳『文化の解釈学。』 岩波書店, 1987)
- Gelb, Betsy D. and Gabriel M. Gelb (1986), "New Coke's Fizzle : Lessons for the Rest of Us," *Sloan Management Review*, Fall Vol.28-No.1, pp.71-76
- Gergen, J. Kenneth (1994), *Realities and Relationships : Soundings in Social Construction*, Harvard University Press
- Gergen, J. Kenneth (1999), *An Invitation to Social Construction*, Sage Publication (東村知子訳『あなたへの社会構成主義』 ナカニシヤ出版, 2004)

- Giddens, Anthony (1977), *Studies in Social and Political Theory*, Hutchinson & Co. (宮島喬、江原由美子、森反章夫、儘田徹、本間直子、田中秀隆、百々雅子訳『社会理論の現代像：デュルケーム、ウェバー、解釈学、エスノメソドロジー』みすず書房,1986)
- Glaser, Barney G. and Anselm L. Strauss (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company (後藤隆、大出春江、水野節夫訳『データ対話型理論の発見：調査からいかに理論を生み出すか』新曜社,1996)
- Hirschman, Elizabeth C. (1986), "Marketing, Intellectual Creativity, and Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 Issue 1, p433-435
- Holbrook, Morris B. (1987), "What Is Consumer Research?," *Journal of Consumer Research*, Vol.14 June, pp.128-132
- Hunt, Shelby D. (1991), "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement," *Journal of Consumer Research* Vol.18, June, pp.32-44
- Kripke, Saul A. (1982), *Wittgenstein on Rules and Private Language*, Basil Blackwell (黒崎宏訳『ヴィトゲンシュタインのパラドックス：規則・私的言語・他人の心』産業図書,1983)
- Kumar, V., David A. Aaker, and George S. Day (1999), *Essentials of Marketing Research*, John Wiley & Sons
- Levitt, Theodore (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, July-August, pp.45-56
- Lawrence, Paul R., Jay W. Lorsch (1967), "Differentiation and integration in complex organization," *Administrative Science Quarterly*, June, Vol.12-1, pp.1-47
- Malcolm, Norman (1986), *Nothing is Hidden : Wittgenstein's Criticism of His Early Thought*, Basil Blackwell (黒崎宏訳『何も隠されていない：ウィトゲンシュタインの自己批判』産業図書,1991)
- Merleau-Ponty, Maurice (1945), *Phénoménologie De La Perception*, Gallimard (竹内芳郎、小木貞孝訳『知覚の現象学1』みすず書房,1967)
- Pendergrast, Mark (1993), *For God, Country and Coca-Cola*, Macmillan Publishing Company (古賀林幸訳『コカ・コーラ帝国の興亡：100年の商魂と生き残り戦略』徳間書店,1993)
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1983), "Is Science Marketing?," *Journal of Marketing*, Vol.47 Fall, pp111-125
- Peter, J. Paul (1992), "Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's 'Scientific Realism'," *Journal of Marketing* Vol.56 April, pp.72-79
- Popper, Karl Raimund (1957), *The Poverty of Historicism*, Routledge & Kegan Paul (久野収、市井三郎訳『歴史主義の貧困』中央公論社,1961)
- Popper, Karl Raimund (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, Basic Books (大内義一、森博訳『科学的発見の論理』恒星者厚生閣,1971)
- Popper, Karl Raimund (1963), *Conjectures and Knowledge: The Growth of Scientific Knowledge*, Routledge & Kegan Paul Ltd. (藤本隆志、石垣壽郎、森博『推測と反駁』法政大学出版局,1980)
- Popper, Karl Raimund (1982), *The Open Universe: An Argument for Indeterminism*, Routledge (小河原誠、蔭山泰之訳『開かれた宇宙』岩波書店,1999)
- Raffée, Hans (1984), "Gegenstand, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre," (「経営経済学の対象、方法、構想」,清水敏允訳『ラフェー経営学の基本構想』文眞堂,1985, pp.1-89)
- Simon, Herbert A. (1982), *The Sciences of the*

- Artificial, Second Edition*, MIT Press (稲葉元吉、吉原英樹訳『新版・システムの科学』パーソナルメディア株式会社, 1987)
- Suchman, Lucy A. (1987), *Plans and Situated Actions*, Cambridge University Press (佐伯胖監訳『プランと状況的行為：人間-機会コミュニケーションの可能性』産業図書, 1999)
 - Utterback, James M. (1994), *Mastering the Dynamics of Innovation*, Harvard Business School Press (大津正和、小川進監訳『イノベーション・ダイナミクス』有斐閣, 1998)
 - Winograd, Terry and Fernando Flores (1986), *Understanding Computers and Cognition: A New Foundation for Design*, Ablex Publishing Corporation (平賀譲訳『コンピュータと認知を理解する：人工知能の限界と新しい設計理念』産業図書, 1989)

(謝辞)

本稿の作成にあたっては、エリアエディタおよびレビューより貴重な指摘と助言を受けた。本研究のアイデアは、日本商業学会全国大会（第56回）、および関西部会例会（2006年11月）で報告し、多くの示唆を得た。また、本研究は、科学研究費（18203026）の助成を受けている。記して感謝したい。

(脚注)

- i 当然ながら「多様性」を尊ぶアカデミズムの立場からは、質的リサーチと量的リサーチの両者が併存する状況こそが、望ましい状態であろう。しかし、きわめて限られた時間とリソースのもとで行われるマーケティング・リサーチに、アカデミズムの鷹揚さをそのまま持ち込むことはできない。本稿が、あえてこの実務に由来する「了見の狭い」スタンスに立つのは、以下で展開する思考の争点を鮮明にするためである。

- ii このように、個別事象の詳細な記述とはなり得ても、一般化をはかることが困難なことが、質的リサーチ、あるいはその後ろ盾であった解釈主義の限界とされてきた (Raffée (1984) 訳 pp.25-26, 榊原 (1991), 石井 (1993) p.279, 南 (1996))。また、堀越比呂志は「単なる事実の収集だけでは一般化は自動的に達成されはしなかった。」と述べ、歴史主義にも同様の限界があることを指摘している (堀越 (2005) p.186)。
- iii Simon (1982) 訳 pp.59-76 参照。なお、サイモンは、この問題を論じる際に、「リサーチャーの内部性の問題」あるいは「懐疑論的關係」という言葉は用いていない。
- iv アータバックは、イノベーションを、「製品イノベーション」と「工程イノベーション」に分けてとらえることで、そのダイナミズムを次のように描き出している。製品イノベーションとは、新しい製品技術を確立しようとするイノベーションである。工程イノベーションとは、製品を製造する方法やプロセスを高度化しようとするイノベーションである。産業の初期に訪れるのが、製品イノベーションの波である。そして、産業における製品のドミナント・デザインが確立した後は、工程イノベーションが企業の主要な関心事となる (Utterback (1994) 訳 pp.107-109)。このような考えになじんでいると、クリステンセンのいう「破壊的イノベーション」は「製品イノベーション」のことであり、「持続的イノベーション」は「工程イノベーション」のことだと考えたくなる。しかし、そうではない。クリステンセンは、顧客との関係に注目することで、製品イノベーションと工程イノベーションの区分とは別の次元で、イノベーション・プロセスには、さらに2つの異なるモデルがあることを見いだそうとしているのである。そして、クリステンセンによれば、この2つのイノベーション・プロセス・モデルに要求されるマネジメント・スタイルの違いは、特に

多くの既存顧客をもつ大企業のマネジメントにおいて重大なジレンマを引き起こすことになる (Christensen(1997)訳 pp.267-271)。

- v 同様に、企業戦略やマーケティング戦略の研究においても、唯一最善の戦略は成り立たないことに気がついた研究者たちは、企業が置かれた環境によって有効な戦略は異なるとする環境決定論 (いわゆるコンティンジェンシー理論) へと向かうことになった (Lawrence & Lorsch (1967)、野中(1974)pp.119-129、野中(1990)pp.22-27)。このコンティンジェンシー理論は、あらゆる状況で有効な戦略はあり得ないことが明らかになるなかで、なおかつ一般性のある法則を定立しようとする試みだったといわれる (加護野(1988)pp.20-23)。しかし、懐疑論的關係は、コンティンジェンシー理論の枠組みもまた、普遍法則への到達や漸近を目指すときには、無限後退の底なし沼に陥ることを指摘する。