Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2025-12-05

構築主義の視角によるマーケティング・リサーチ再考（後編）：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(3):29-43

(Issue Date)
2008-03

(Resource Type)
journal article

(Version)
Version of Record

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/90000551

構築主義の視角によるマーケティング・リサーチ再考（後編）

― 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、以下はその後編である。

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

3. 市場秩序の局所性

3-1. 普遍的秩序と局所的秩序

前編で検討してきたように、マーケティング・リサーチの対象領域では、リサーチャーの内部性の問題と懐疑論的関係が出現する。われわれは、この2つの問題を、どのように受け止め、どのようなリサーチ・プログラムを構想すればよいのだろうか？

S.A. クリプキによれば、懐疑論は、規則は観察（実証）可能だが、そこで観察された規則は「行為の仕方を決定するものではない」ことを示している。「ある人が規則にしたがっている」との観察は、誰からも訂正を受けないのだから、さしあたり「正しい」と認められていることを確認したにすぎない。だがそれは、特定の状況における暫定的な承認にすぎず、いつでも他人によって訂正される可能性にさらされている。クリプキは、「語についてわれわれが行う新しい状況での適用は、全て、正当化とか根拠があっての事ではなく、暗黒の中における跳躍なのである。いかなる現在の意図も、我々がしようとする如何なる事とも適合するように、解釈され得るのであり、したがってここには、適合も不適合も存在し得ない。」と述べている。（Kripke (1982) 訳 p.11,p.108,　上野、西阪(2000)pp.136-137）

同様に、リサーチャーの内部性も、規則の非決定性を示唆している。リサーチャーが、リサーチ結果にもとづいて、企業や市場の将来を確固たるものとして語ることができるのは、自らが内部者としてプロセスに参与していることの影響を計算に組み入れておらず、外部者として予測を行っているからだと考えられる（Simon(1982)訳p.63）。だが、ひとたびリサーチャーの内部性の問題を考慮に入れると、たとえ厳密に検証された事実にもとづく分析や推論であっても、それは、さしあたり「正しい」と認められていることの確認にすぎないことになる。

ルールのように見えるもの（リサーチを通じて明らかとなる消費者行動の規則性や、企業行動の秩序、あるいはそこから合理的に推論される予測）の背後には、ルールを支える普遍法則的な妥当性や正当化の根拠が必ず存在するとは限らない。石井淳蔵は、市場プレイヤーの行為の規則や、市場や社会の秩序が、事前には定め得ないものであることを指摘し、「ルールは遅れてやってくる」と述べている。

> 「新製品開発の責任者は、‥大きい不安の中に置かれる。‥確かに、開発者の私的な思いはないわけではない。‥しかし、そのことを開発者がいくら言ったとしても、その信念は開発者の私的な思いを超えるものではない。それが正当かどうかを承認するのは、開発者ではなく市場である。つまり、開発者にとって、ルール(正当化のための根拠)が事前には存在しない。‥開発者のもつ不安とは、まさに、『ルールは遅れてやってくる』ことによる。」（石井(1998a)）

この規則や秩序の不定性の指摘は、普遍法則への到達や漸近を金科玉条としてきた論理実証主義や批判合理主義のリサーチ・プログラムに冷水を浴びせ、決定論とは異なるかたちでマーケティング理論を構築しようとする動き（ポストモダンのマーケティング研究）を活性化するものだった。とはいえ、実際のマーケティングや消費のプロセスにおいて、以上のような規則や秩序の不定性がどのように出現してくるかについては、慎重に考える必要がある。

なるほど、われわれは、実生活のなかでさまざまな不確かさや不安を、感じないわけではない。しかし一方で、こうした不安は、さほど深刻なものとはならないことが多いように思われる（栗木(1996)）。われわれは、消費（買い物）や企業活動（仕事）に、日々たずさわっている。たしかに、これらのプロセスの道行きを決定する絶対的な根拠や法則は、事前には存在しないのかもしれない。しかし、だからといって、これらの消費や企業活動のプロセスが、われわれにとって驚きの連続となるわけではなく、むしろ平凡な日々の出来事となってしまうことのほうが多いはずである。では、このような現実を前に、われわれは、リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係をどのように受け入れればよいのだろうか。

沼上幹は、社会的事実に普遍法則性はないとはいえ、それらにどのようなストーリーや解釈を押しつけることも可能となるわけではないと述べる。ところが、沼上はその先で、社会的事実には一定の根拠があることの理由を、「行為者が行ってしまった」過去を変えられないことに求めてしまう（沼上(2000)pp.13-19）。これではせっかくの指摘が、石井の問題提起とかみ合わなくなってしまう。なぜなら、石井は過去の不定性ではなく、マーケターが未来に向けて新たな活動を行おうとするときに直面する不定性を指摘しているからである。未来の不定性の問題と対峙するためには、わ

れわれが、リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係が導く非決定的プロセスのなかにありながら、「それでも、なぜ、そしてどの範囲において、規則や秩序が未来を拘束すると期待できるか」を説明しなければならないはずである。

N. マルコムの論考を踏まえて、西阪仰が、非決定論的プロセスのなかでの規則や秩序の拘束性を考える上での興味深い指摘を行っている。西阪は、懐疑論を取りあげ、この論考は、規則の非決定性を論証しているのではなく、背理法によって規則の状況特殊性を論証しているのだと述べる。この指摘は、懐疑論的関係、さらにはリサーチャーの内部性の問題が、全面的な非決定性に帰結するものではないことを指摘する点で重要である。

懐疑論が示しているのは、規則を普遍法則的なものと考えると、矛盾が生じる、ということである。つまり、懐疑論とは、そこで前提とされていた規則観（規則や秩序を、普遍法則的に行為を導くものととらえる認識）の誤りを論証したものなのである。したがって懐疑論は、規則の不在を示唆しているのではなく、「規則とは、特定の文脈（状況）を前提にしながら構成され、そのつど立ち現れるもの」であることを示唆していると考えることができる（Malcolm(1986)訳pp.298-300, 上野、西阪(2000)pp.131-134）。

そして同様に、リサーチャーの内部性もまた、システムの内部における観察を通じて、システムの全体を普遍法則的なものとして把握できるとの考えの矛盾を指摘するものであって、局所的な規則の不在の指摘ではないと考えることができるだろう。

以上のような視角を持ち込むことで、沼上が石井の問題提起を受けて指摘するべきだったのは、規則や秩序の局所性 — すなわちリサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係が出現する領域においても、規則や秩序は局所的には成立可能であること — の指摘だった、ということができるようになる[1]。要するに、われわれは、秩序や規則の「成立－不成立」と普遍法則の「成立－不成立」いう2つの二項対立を一体の問題として扱うのではなく、リサーチャーの内部性や懐疑論的関係が出現する領域では、規則や秩序が局所的に成立してしまうため、普遍法則的な規則や秩序の成立が阻まれると考えるべきなのである(Gergen(1999)訳p.58)。

3-2. 構築主義

市場や社会における規則や秩序の有効性は、局所的に成り立つ。リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係が示唆するのは、このような規則や秩序のあり方である。

こうした局所的構成物として規則や秩序を理解しようとするアプローチとの親和性が高い社会理論として、「構築主義（constructionism）」、あるいは「社会構築主義」「構成主義」と呼ばれる、社会科学の新しいパラダイムを挙げることができる。構築主義は、現象学的社会学、シンボリック相互作用論、エスノメソドロジー、言語哲学、ポスト構造主義などの諸学との関係が深く、これらの理論やリサーチ・プログラム、さらにはそれらの先行理論と多くの認識や志向を共有している。もっとも、構築主義の理論構成やリサーチ・プログラムについては、論者によりかなり幅があるとの指摘があることも付記しておかなければならないだろう（千田(2001), 中河(2001)）。

われわれにとって重要なのは、構築主義が、リサーチの対象を、普遍法則の成り立つ世界ではなく、「非決定論的な世界のなかで、部分的に決定論的世界が出現する」世界としてとらえる志向を共有しているとされる点である（Gergen(1994)pp.55-56, 加藤(1999)）。そして、

3-3で詳述するように、この「非決定論理的世界のなかで部分的に出現する決定的世界」をとらえる鍵とされるのが「自己準拠的な局所現象としての秩序や再現可能性（循環する関係）」だということである。

構築主義の重要な特質は、理論や概念の有効性は、歴史的な文脈に埋め込まれた相互参照的行為に依存していると考える点にある。(Peter & Olson(1983), Peter(1992), Gergen (1994)pp.49-54, Gergen (1999)訳pp.71-86, 浅野(2001)pp.186-192)。人間の行為を対象とするかぎり、理論や概念の有効性は、歴史のなかに現れる具体的な社会生活の場面や、特定のやりとりの文脈などとの相互参照的な関係が導く、循環する関係に依存せざるを得ない。したがって、「状況をこえて安定的、持続的な内的状態（態度）を探すという作業は、人びとの社会生活を探求するという目的を前提にするなら、たいして意味をもたないものとなる」。そしてこのような認識から、「対象を所与の実在する『もの』とはみなさず、人びとの社会的な営みによって構成されたものだとみて、‥本質主義の想定と袂を分か（つ）」という、構築主義の基本志向が生まれることになる（中河(1999)p.ii, p.18, (　) 内筆者付記)。

このような考えから、構築主義は、リサーチの焦点を、普遍法則への到達や漸近から、自己準拠的な局所的現象としての秩序や再現可能性の解明へと転換する。われわれが、以下で構築主義に注目するのは、この点においてである。

3-3. 状況を構成するメカニズム

構築主義は、市場や社会における企業活動や消費者行動に見られる、さまざまな行為の規則や市場の秩序を、普遍法則的なものではなく、特殊状況的な構成物ととらえる。では、規則や秩序が目撃されるとき、その再現をうながす「特定の状況」は、どのような時間・空間の範囲において存続するのだろうか？　あるいは、「特定の状況のなかであれば、局所的に規則や秩序が成立する」といえるのは、どのようなメカニズムがはたらくからなのだろうか？

構築主義は、この2つの問いへの回答、すなわち状況の境界条件とその構成メカニズムを説明しなければならないはずである。この説明の欠如は、構築主義を、J.P.ピーターが直面した共約不可能性問題に導くことになる。

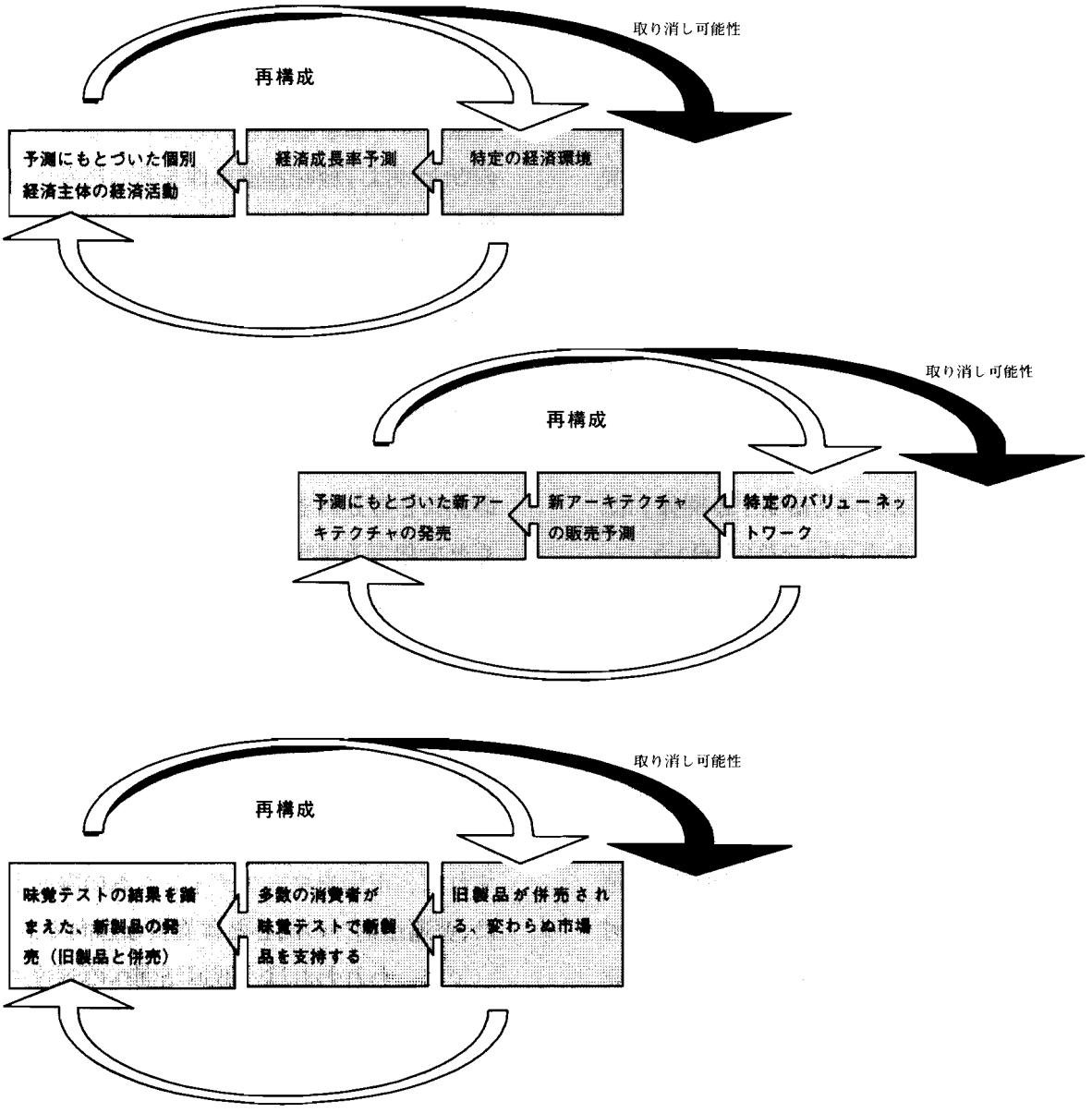
構築主義的なマーケティング・リサーチは、普遍法則的な再現可能性を保証するものではない。では、構築主義的なマーケティング・リサーチとは、結局のところ、マーケターやリサーチャーたちが、思い思いに「これが現象を導いている規則だ」と認定する、恣意的な作業にすぎないのだろうか。なるほど、構築主義は、全面的な非決定論に対抗するために、規則や秩序が局所的に成立することを強調する。しかし、構築主義が、規則や秩序の局所性や文脈依存性を強調する一方で、規則や秩序の成り立つ範囲の無限定な細分化に対する歯止めとなる何かを提示できなければ、構築主義は、「マーケターやリサーチャーの分析や理解とは、他の人たちと共有することができない、自分勝手な主張や論理に過ぎないのだ」との極論を、受け入れざるを得なくなってしまう。こうして、構築主義は、共約不可能性(状況を超えた普遍的規則や秩序の不在)を否定することもできず、かといって安易に認めることもできないというジレンマに陥ることになる。(Peter(1992), 水越(2005))。

では、規則や秩序、あるいはマーケティングに関わる人々の相互理解を導く共有物が形成可能な境界条件、ー すなわち、限られた期間とはいえ、無限後退を断ち切ることが可能となる条件 ー は、どこにあると考えればよい

のだろうか。構築主義に課せられた、一方では普遍法則の追求と決別しながら、他方では共約不可能性をめぐるジレンマを回避するという二面的な要請にこたえるためには、現象は、循環的な相互参照的行為が生じている間は、普遍法則に根ざしていなくても、安定的に再現されることに注目する必要がありそうである[2]。行為と規則と文脈の依存関係が、循環的に構成されているのであれば、この循環が続く限りにおいては、無限後退は生じないのである。

上述した3つの事例を思い出して欲しい。人びとの社会的な行為を通じて、①特定の経済環境あるいはバリューネットワークを見通すためのある種の予測や説明の図式が生成し、②この説明図式に依拠して人々の行為が展開されることで、当の環境やネットワークが再生されるという関係―すなわち①と②の循環する関係が成立することで、行為や現象は予測可能なかたちで安定的に繰り返されるのだった。経済成長率予測や販売予測が比較的高い的中率を示すのは、図3のような循環が成立し、取り消し可能性が潜在化するかぎりにおいてである。

図3. 循環する関係による状況の構成



このような関係は、「インタラクション」、「リフレクシヴィティ」、「能動性と受動性の二重性」、「遠心化作用と救心化作用の連動」「解釈学的循環」などと呼ばれ、多くの論者によって、相互参照的行為のプロセスにおいて規則や秩序を構成する原理として取り上げられてきた（Merleau-Ponty (1945) 訳p.125, Garfinkel(1967), Suchman(1987)訳p.61, 石井(1993)pp.59-63, pp.111-113, 大澤(1994) pp.66-68, 上野、西阪(2000)pp.34-37, pp.154-156, 栗木(2003)p.145, p.211)。こうした再帰的な関係に注目することで、われわれは人々の認知や解釈あるいは行動を導いている規則や秩序を、局所的な状況や個別の文脈に根ざしたものでありながら、一定の広がりをもった期間や場所や人間集団において成立したり、存続したりするものとしてとらえることが可能になる。

なお、類似の概念としてはさらに、サイバネティクス・モデルあるいは複雑系などに見られる、ポジティブ・フィードバックを組み込んだシステム論を挙げることができる。しかし、システム論と構築主義の見解は、以下の点で決定的に異なっていることをあわせて確認しておこう。

インタラクションや、リフレクシヴィティなどの構築主義における「循環する関係」は、人間の行為にかかわる規則や秩序という、一般理論や一般モデルには回収が困難な現象を、なんとかすくいとろうとするものであり、解釈や行為における前提（根拠）と帰結（意味）という、偶有性に開かれた脆弱な関係の相互参照性を扱う。したがって、そこで生まれる関係は、普遍法則的なメカニズムによるもの（構造的なもの）とは見なされない。それらは、プロセスのなかで成立する当座の可能性として扱われる。これに対し、システム論は一般理論を志向しており、これらの相互作用を、普遍法則的な因果メカニズムとして取り扱おうとする傾向が強い。そのため、システム論には、内在的な「取り消し可能性」の機制が欠落してしまいがちなことを、上野直樹と西阪仰が指摘している。(Coulter(1979)訳p.50, 上野、西阪(2000)pp.76-79, 栗木(2003)p.146,p.212)

4. マーケティング・リサーチの課題再考

繰り返し述べてきたように、論理実証主義や批判合理主義のリサーチ・プログラム（科学方法論）は、普遍法則が定立可能な世界をリサーチの対象とすることを前提としてきた。ところが、マーケティング・リサーチにあたっては、リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係が出現する。そのため、リサーチ対象を普遍法則の定立が可能な世界と見なすことは困難となる。

K.ポパーは、歴史学のもっとも重要な課題のひとつは「興味ある事件をその特殊性において、すなわちその唯一性（ユニークネス）において叙述することにある」と述べる。歴史的な出来事のなかでは、普遍法則的な因果の影響は、あまりにも小さく、またあえて述べる必要性のない常識的な知識に過ぎない。たとえば、火刑台での処刑は、「全ての生物は強い熱にさらされると死ぬ」という普遍法則のもとで起こる事象である。だが、その歴史的記述にあたって、この普遍法則への言及が必要不可欠となるわけではない。このようにポパーは、歴史的な出来事への関心と、普遍法則への関心は、異質な志向であることを説く(Popper(1957)訳pp.216-221)。同様に、リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係を考慮すれば、市場やマーケティングへの関心もまた、普遍法則への関心とは異質な志向である。

では、われわれは、普遍法則への到達や漸近を断念した先に、どのようなかたちでマーケティング・リサーチの役割を見いだすこと

ができるのだろうか？　あるいは、このとき、マーケティング・リサーチの有用性は、どのような射程において成り立つのだろうか？
一般性のない個別事象を記述し説明することが、マーケティングの実務にどのように貢献するのだろうか？

これらの問いに答えていくための見通しを提供してくれるのが、構築主義である。上述したように構築主義は、社会や市場を、普遍法則に支配される場ではなく、人々の相互参照的行為が循環する関係を構成しながら，それに巻き込まれていくことによって生成するダイナミックな秩序の場ととらえる。構築主義の考えでは、人間の行為には規則や秩序が伴う。ただし、この規則や秩序は、局所的なものとなる。

したがって、マーケティング・リサーチには、次のような2つの役割があると考えることができる。第一に、構築主義的な視角から、マーケティング・リサーチの役割として指摘できるのは、リサーチを行うことで、企業の経営者やマーケターが規則や秩序の局所性を見落とし、それらを絶対視してしまう弊害を、低減できることである。第二の役割として指摘できるのは、リサーチを行うことで、経営者やマーケターが、局所的な消費者行動や市場の規則や秩序を読み解き、自社のマーケティング・プログラムの予測可能性や再現可能性を高めることができるようになることである。すなわち、構築主義のフレームワークで問題を考えると、マーケティング・リサーチの中心的役割は、以下のような2つのかたちでのマーケティング意思決定の支援だということになる。

(1)「マイオピア」を解く。
(2)「状況の構成」を解く。

以下では、このマーケティング・リサーチの2つの役割について、その必要性や目的、焦点をより具体的に提示していくことにしよう。

4－1－1. マイオピアを解く

論理実証主義や批判合理主義は、理論とは普遍法則的な命題や概念の体系だと見なす。しかし、これが理論の唯一のあるべき姿なのかは、よく考えてみる必要がある。たとえばC.ギアツは、「理論（とは）‥ものごとの隠れた意味を探りだすために用いられる」ものでもあることを指摘している（Geertz(1973)訳pp.45,（　）内筆者付記）。

マーケティングの失敗の要因は、企業の経営者やマーケターの意思決定の恣意性や、非合理性だけではない。一方で、市場情報を踏まえたマーケターの合理的な判断が、事業を失敗に導くことがある。マーケティング論の古典であるT.レビットの論文、「マーケティング・マイオピア」は、企業の経営者やマーケターの意思決定が、限定された合理性の産物であることの負の側面を指摘するものである。以下では、この古くから指摘されてきた問題を、3つのエピソードを積み重ねて、再検討してみることにしよう。

事例1. 衰退の原因は、顧客がいなくなったからでも、顧客のニーズがなくなったからでもない。(Levitt(1960))

T.レビットは、マーケティング論の古典的論文である「マーケティング・マイオピア」のなかで、北米の鉄道会社が衰退したのは、「人々や荷物の『移動』」というニーズが減少したからではない」と述べている。レビットによれば、「移動」に対するニーズは，当時も増え続けていた。しかし、この移動に対するニーズは、新たに登場した他の手段（自動車、トラック、航空機、さらに電話）によって満たされるようになっていた。

ところが、鉄道会社は、自分たちが行って

いるのは、「移動というニーズを満たす事業」ではなく、「鉄道事業」だと、自己中心的に狭く考えていた。そして、自動車、トラック、航空機、さらに電話といった他産業の企業群に、自らの顧客をやすやすと譲り渡してしまった。

レビットは、「彼らが事業の定義を誤った原因は、彼らが顧客志向ではなく、製品志向だったことにある」という。もし鉄道会社が、顧客の移動へのニーズを満たすことを最優先に、自らの事業を構想していれば、その眼前には大きな成長機会が広がっていたはずなのである。レビットは、他の企業もマイオピア（近視眼）に陥らずに、顧客を創造し、顧客を満足させることに徹しなければ、この鉄道会社と同じ轍を踏むことになると説いている。

事例2. では、顧客の意見に耳を傾けていれば、万全か？（Christensen(1997)訳pp.50-53）

では、顧客の意見に耳を傾けていれば、マーケティングは万全なのだろうか。シーゲート・テクノロジー社は、1980年代の5・25インチ・ハードディスク・ドライブの最大手メーカーであった。ところがシーゲートは、3・5インチ・ディスク・ドライブの事業化に乗り遅れてしまった。シーゲートは、優良企業だった。技術開発で遅れをとったわけではない。そうではなく、問題は、シーゲートが顧客の意見に耳を傾けることに熱心だったことだと、C.M.クリステンセンは述べる。

当時のシーゲートの主要顧客は、IBMを始めとするデスクトップ・パソコンのメーカーだった。3・5インチドライブには、耐久性の向上、小型軽量化、省電力化という利点があったが、当初の記憶容量は既存の5・25インチドライブを大きく下回っていた。このため、シーゲートの主要顧客は、3・5インチドライブには全く関心を示さなかったという。彼らが次世代マシンに求めていたのは、40～60MBの容量だったのだが、当時の3・5インチドライブの容量はわずか20MBだった。また、3・5インチドライブは、1MBあたりのコストでも割高だった。

主要顧客の意向に反する選択をすることは困難である。シーゲートの経営陣は、5・25インチの新製品の開発に力をいれる方が、大きな収益が見込めると判断した。

3・5インチドライブの事業化に取り組んだのは、大手ではなく、比較的規模の小さい新興企業だった。これらの新興企業は、試行錯誤を繰り返しながら、新しい顧客を見出していった。この流れをリードしたのが、コナー・ペリフェラルズ社である。同社の3・5インチドライブは、主にポータブル・パソコンとラップトップ・パソコン、そして省スペース型のデスクトップ・パソコンに使用された。これらの製品では、重量、耐久性、消費電力、大きさといった特性が重視され、そのためなら、容量の少なさや、1MBあたりのコストの高さは容認された。

3・5インチドライブのメーカーは、市場を獲得することで、3・5インチドライブのさらなる改良に投資することが可能になった。また、その生産や販売の規模も拡大した。その結果、3・5インチドライブの容量の拡大とコストの低下が進み、やがて3・5インチドライブは、デスクトップ・パソコンにも使用されるようになっていった。

なお、その後シーゲートは、1996年にコナー・ペリフェラルズを買収し、2006年時点における世界最大の3・5インチドライブの出荷企業となっている（天野(2006)）。だが、これは後日談である。クリステンセンがとりあげた1980年代のディスク・ドライブ産業に目を戻せば、シーゲートが、ある意味で顧客志向であったがために、重要な成長機会を見逃

したことに違いはない。シーゲートの事例は、企業の経営者やマーケターは目に見える顧客だけにフォーカスするのではなく、産業内のさまざまな競争企業や、潜在的な顧客の可能性にも注意を怠らないようにしなければならないこと物語っている（Day(1999), Danneels (2004), 川上(2005)p.2）。

事例3. 本当の競争相手は何なのか？
（Christensen & Raynor(2003b)訳 pp.93-98）

だが、問題はさらに続く。企業にとっての競争は、産業内だけで生じるのではない。競争相手は、思わぬところに潜在していることがある。

マーケターが、上述してきたマイオピアの問題を自覚して、「自社の製品・サービスを購買していない潜在的な顧客の動向もとらえたい」と考えたとしよう。たとえば、加工食品メーカーであれば、次のような対応を考えることができる。定期的に大手小売りチェーンのPOSデータなどを入手し、自社外の製品も含めた市場の動向を分析するようにするのである。そうすれば、自社の顧客ではないセグメントや、競争企業の動向の影響などを見落とす恐れはなくなりそうである。

しかし、問題は残る。産業区分あるいは商品区分内のデータを、漏れなく収集し分析していても、次のような成長機会の見逃しが起こる。たとえば、POSデータを怠りなく分析している「レトルトカレー」担当のマーケターは、他社のレトルトカレー商品に、自社の潜在顧客が吸引されつつあることは把握することができる。ところが、他社が、カレーとご飯をセットにした「レンジ食品」のような新商品を発売した場合には、その影響にはすぐに気がつかないということが起こる。「レトルトカレー」カテゴリ全体の売上の伸びは停滞し始めているのだが、「レトルトカレー」のデータだけを見ており、「レンジ食品」のデータは手元にないマーケターは、潜在的に進行しているその脅威がなかなかつかめない。

とはいえ―ここが悩ましいところなのだが―あらゆるカテゴリを対象に分析を行うことは費用や時間の問題を考えると現実的ではない。データとして収集され、分析されるのは、森羅万象ではなく、特定の局面に絞って把握された現象の像となる。産業区分や商品区分は、量的なデータの収集や分析を効率的にする一方で、顧客の動行を見えにくくすることがある。潜在的な顧客の動向を見逃さないようにするためには、こうした区分を越えたところに、本当の競争相手が存在していないかを、絶えず考え直すことが重要となる。

同様に、C.M.クリステンセンとM.E.レイナーは、あるクイック・サービス型のレストラン・チェーンがミルクシェークの売上と利益とを改善しようとした際の事例を取りあげ、このチェーンの競争相手は、「本当は誰なのだろう？」と問うている。

クリステンセンたちは、次のように述べている。「彼らの統計データでは、ミルクシェークの売上を競合チェーンの売上と比較している。だが、顧客の頭のなかでは、朝のミルクシェークと競合するのは、退屈、ベーグル、バナナ、ドーナツ、朝食用インスタント・ドリンク、そしてコーヒーといったところだ。だが夜になれば、ミルクシェークの競争相手は、クッキー、アイスクリーム、それに今度買ってあげると約束したが子供が思い出さないように祈るオモチャ、などである。」

クリステンセンたちは、このレストラン・チェーンは、ミルクシェーク事業の成長の機会を、競合チェーンからシェアを奪うことよりも、むしろ現在はミルクシェークの顧客ではない人々が、その用事を片づけるために不

満を感じながらも時折使っている、他の産業分野の製品からシェアを奪うことに見出すべきだと述べている。

ミルクシェークを、「競合チェーン」の製品やサービスと対比するか、「競合産業」の製品やサービスと対比するかによって、浮かび上がってくる潜在顧客の姿は大きく異なってくる。このレストラン・チェーンは、時には、自らのライバルを「機関車トーマス」と見なすような、科学的（合理的）というよりは、空想的な思考をめぐらさなければ、「無消費者（潜在顧客）」のなかに潜んでいる、新しい成長機会を見落とし続けることになりかねない。クリステンセンたちは、このことを指摘しているのだと考えられる。

4－1－2. 虚構は実在化する

以上の一連の事例が物語っているのは、マーケターが、マイオピアを乗り越えようとして、さらなるマイオピアにとらわれてしまうという問題である。マーケティングの分析を行う際には、「顧客」を、「現在までの自社製品・サービスの購入者」に限定してはならない。G.デイが指摘するように顧客志向（カスタマー・オリエンテーション）とは、むしろ逆に既存顧客あるいは既存産業の垣根を越えて、その先に広がる需要あるいは競争の潜在性を洞察することであり、さらにいえば、こうした潜在性を収益に転換しながら、自社の事業能力を拡張していくためには、どのようなビジネス・モデルが適切かを構想することなのである（Day(1999)）。

しかし考えてみると、この発想は、実はすでにレビットが、「マーケティングのマイオピア」のなかで表明していたものである。だが、マーケティング・マイオピアの概念を知っていても、なおわれわれは、クリステンセンたちの問題提起に衝撃を感じてしまう。これは、われわれが、思考というものを、有限を絶対化するなかで展開しているからなのだと考えられる。

マイオピアとは、当事者にとって「信じうるものが事前に存在しない」ことから生じる問題ではない。では、マイオピアは、なぜ生じてしまうのだろうか。特定の状況のなかでは、普遍法則的な基盤を欠いたまま、規則や秩序が強固に成立してしまい、当事者の目には、「他でもあり得る可能性」が見えなくなってしまう。これが、マイオピアが起こる原因だと考えられる。すなわち、問題は、普遍法則が定立できないことではなく、局所的な規則や秩序の絶対視によって、普遍法則性が捏造されてしまうことにあると考えるべきなのである。これは、沼上幹が、「虚構の実在化」と呼んだ問題である（沼上(2000)pp.233-237）。

マーケターが、その意思決定にあたって直面するのは、二面的な現実である。市場とは、一面では定かなルールを欠いた世界である。しかし、同時にそれは、さまざまな「常識」によって支えられた世界でもある。沼上は、「社会的状況は、法則によって規則性を示しているわけではないが、‥人々が共有している『常識』にもとづいて規則性を呈示することが多い」と述べている。（沼上(2000)p.250）。そして、ひとたびこの虚構の実在化が起こると、データや事実では、このトートロジカルに構成された状況に反証を突き付けることが、困難になってしまうのである。

常識を知ることは有用である。常識を知ることによって、われわれは、さまざまな局所で思考時間を節約しながら、的確な意思決定を行うことが可能になる。しかし、同時に常識を疑い、その脆弱さに思考を巡らせることも重要である（Gergen(1994)p.48）。

4-1-3. マイオピアを乗り越えていくためのリサーチ

したがって、マーケティングにおいても、「マイオピアを乗り越えていく」ためのリサーチ、あるいは「自明視されがちな前提に潜在している偶有性（状況しだいでは、他でもあり得る可能性）を解明する」ためのリサーチが必要だということになりそうである。しかし、自明の世界を乗り越えようとするとき、上述したように、データや事実による反証には限界がある。沼上によれば、虚構の実在化を克服しようとするリサーチでは、「（リサーチ対象の）主体性に注意を払い、彼らの複雑な思考回路あるいは＜読み＞を解釈して、より広く一般に理解可能な形に転換し、それらが合成されていくプロセスを、‥時間展開を伴ったプロセスとして把握する（という）‥事例研究法を用いた歴史的プロセスの厚い記述が‥重要な役割を果たす」ことになる（沼上(2000)pp.146-148，（　）内筆者付記）。

量的リサーチからは、他でもあり得る可能性が見えてこないわけではない。しかし、リサーチの目的を、虚構の実在化を克服することにおくのであれば、網羅性、一般性、客観性の高さをもって、リサーチ成果の向上が保証されると考えるわけにはいかない。むしろ、マイオピアから抜け出そうとする際に重要なのは、統計的手法の厳格な適用によって理論や命題の一般性を高めることではなく、経営者やマーケターそしてリサーチャーが、当の理論や命題を妥当なものとして構成するプロセスに、自らがさまざまなかたちで相互参照的にかかわっていることへの自覚を高めることなのである。

規則や秩序の局所性を反省的にとらえるためには、単に情報やデータを収集するだけではなく、マーケターやリサーチャーが、それらを用いて自らの思考の枠組みを自省しなければならない。このような自省のプロセスを活性化しようとする場合には、リサーチ対象についての理解や状況のモデルを、リサーチの進行にあわせて柔軟に組み替えていくことが可能な方法を採用することが望ましい。

ミルクシェークの競争分析にあたって、マイオピアに陥らないようにする鍵は、顧客が、ミルクシェークをどのような状況のなかで、どのような課題を解決するために用いようとしているか（ジョブ）を、従来とは異なる視角からとらえることなのであって、一般法則を見つけ出すことではない。質的リサーチがマーケティングに貢献するのは、このような局面である。たとえば、朝の出勤前のドライバーたちがミルクシェークを買い求めるのを観察したり、食事の際に子供にミルクシェークを注文する親の気持ちに思いをめぐらしたりすることで、ラッシュ時の退屈な車内での気晴らし、あるいは子供への愛情の表出といったジョブがあることや、どのような製品やサービスと競合することになりそうかを見いだすことができる。

あるいは、ディスク・ドライブの需要分析であれば、自社の主要製品が他社製品とどのような競争を展開してきたかを、時間をさかのぼって多面的に記述していくことで、自社あるいは他社のマーケティングが、競争関係の変化のなかで、特定の枠組みに沿った需要を構成してきたことを浮き彫りにできる。佐々木亮による緑茶飲料の複合ケース記述、そして水越康介によるハンバーガー・レストラン・チェーンの複合ケース記述は、このようなマーケティング競争記述の一例だといえるだろう（佐々木(2005, 水越(2006)）。

繰り返すが、量的なリサーチによっても、自社の製品・サービスの顧客層やポジショニングの偏りを、一定の範囲でとらえることはできる。たとえば、レトルトカレーであれば、

国の人口調査などをもとにした全体市場の性別・年齢別の人口分布と、自社製品の購買者の分布とを比較してみることで、自社の製品の開発やプロモーションなどが取り逃してきた顧客層やポジショニングがあったことに気づくことができる。しかし、この場合も、「全体市場をどのように構成するか」という難しい問題が、量的リサーチを実施する前提として残されている。

シーゲート社は、ディスク・ドライブの全体市場をどのように構成するべきだったのだろうか。仮にシーゲートが、全産業の全ての企業を母数に、自社の顧客企業が、大手コンピュータ製造企業に偏っていることを割り出したところで、それは当時の経営者やマーケターにとっても、すでに自明なことがらに過ぎなかっただろう。むしろ当時のシーゲートの問題は、全産業の全ての企業ではなく、ラップトップ・コンピュータをはじめとする新興の電子機器製造企業における自社ディスク・ドライブの採用率を見たときに明らかになる。このように、産業財マーケティングの一つの難しさは、市場の全体をどのように見定めるかが難しいことである。

では、より広い範囲の消費者を対象とする消費財であれば、この問題は生じないのだろうか。なるほど、鉄道会社であれば、事業エリアの人口統計と比較した鉄道利用者の性別・年齢別の偏りを割り出すことで、取り逃している顧客層を見いだすことができる。しかし、次のような問題が残る。

近年わが国の都市圏の鉄道会社は、いわゆる「駅ナカ」ビジネスを拡大している。つまり、事業収入を鉄道乗降客の運賃収入だけに頼るビジネスから、乗降客にとって利便性の高い駅構内商業サービスを収益源とするビジネスへの転換が進行している。この転換によって、乗降客数が漸減傾向にあるなかでも、鉄道会社が収益を拡大する可能性が生まれている。だが、この可能性は、性別、年齢別といった人口統計をベースに、取り逃している顧客層をとらえようとするアプローチからは見えてこない。むしろ、こうした可能性は、鉄道利用者の通勤・通学・行楽等のプロセスにおける消費支出総額に占める、鉄道関連施設内での消費支出シェアを、購買品目別に割り出すことから見えてくる。つまり、全体市場を、人口統計的属性を軸にとらえるか、鉄道利用プロセスにおける乗降客の品目別消費支出を軸にとらえるかの判断によって、量的リサーチでマイオピアがとらえられるかどうかは変わってくるのである。

以上のような全体市場の構成の理解や判断に貢献するのが、質的リサーチである。量的にリサーチによってマイオピアを解くことは可能である。しかし、そのためには、インフォーマル・インタビュー、参与観察、ケース記述あるいは実務上の経験といった質的データを解釈することで、全体市場をどのように構成するかの洞察を得ておくことが欠かせない。

4－1－4. マイオピアを解く質的リサーチ

以上のようにマイオピアを解こうとする際には、インフォーマル・インタビュー、参与観察、ケース記述といった質的リサーチの出番が多くなる。質的リサーチの特性である、現実に対する調査者の近さ、情報の密度の高さ、現実の複雑性に対する配慮の容易さ、そして調査デザインの柔軟性の高さが生きることになりやすいからである。

普遍法則への到達や漸近が可能な世界と向かい合いながら、理論の予測可能性や再現可能性を高めようとする場合とは異なり、局所的秩序の潜在性を読み解こうとする場合には、網羅性、一般性、客観性に勝る量的リサーチ

が優位にあるとは断言できなくなる。一方、量的リサーチに伴って生じる、数字になりにくい現象を切り捨ててしまう、あるいは数量化の尺度や、数理的な処理が容易なモデルに現実を無理やり押し込めてしまうといった「単純化による弊害」（沼上(2000)pp.239-248，入江(2006)）は、マイオピアを解こうとする際には重大な問題となるだろう。また、現代のビジネス社会では、数字や統計は「人々を黙らせる装置」となるとの指摘がある（Gergen(1999)訳pp.138-139）。つまり、数字や統計を駆使した量的リサーチには、リサーチ結果の真実味を増し、それを聞く人々に異議を唱えにくくさせるという効果があるというのである。このとき、量的リサーチは、説得の武器となるだけではなく、マイオピアを強める温床ともなる。なるほど、上述したように、マイオピアを解くことに、量的リサーチが貢献しないわけではない。しかし、その限界や弊害も大きいことを忘れてはならない。

もっとも、桜井厚や山田富秋が指摘するように、仮に質的リサーチを用いたとしても、データ対話型理論（グラウンデッド・セオリー）に代表される「解釈的客観主義アプローチ」に依拠するのであれば、何を聞き取るのか、読み取るのかの「構え」に対する問い直しは抑制されてしまう。解釈的客観主義アプローチには、「発見されるべきデータ（は）‥客観的に外部世界にある」と想定されており、「制度的現実は調査者のデータ収集プロセスとは基本的に独立しているといった仮定（が）‥密輸入」されているからである（桜井(2002)pp.24-31，山田(2003)（）内筆者付記）。

道具は、その気になって用いなければ、役に立たない。質的リサーチさえ用いれば、自動的にマイオピアの問題が解決するわけではない。質的リサーチを、論理実証主義や批判合理主義ではなく、構築主義の発想に沿って用いることで、はじめてマーケティング・リサーチがマイオピアの解明を導く可能性が生まれるのである。構築主義の発想にしたがえば、質的リサーチとは、客観的な外部世界の記述やレポートではない。そして、質的リサーチにおいて大切なのは、記述や分析の網羅性、一般性、客観性を高めることではなく、リサーチを行うことによって、経営者やマーケター、そしてリサーチャーが共に考えるための土俵をつくり、自らの思考や、自社の活動の枠組みの問い直しが始まるように促すことなのである。

4－1－5. マイオピアを克服する意義

マーケティング・リサーチにおいて、質的リサーチが有用なのは、企業の経営者やマーケターにとっては、マイオピアを解くことが重要だからである。沼上幹は、質的リサーチの有用性として、単にできあがった規則や秩序を把握するのではなく、その生成プロセスへの理解が深まること挙げ、その意義として、「何よりもまず、上のような『規則性』が堅牢な基盤の上に成り立っている不動のものなのか、あるいは多くの人々の信念によってのみ支えられた危ういものなのかが分かる」ことを挙げている（沼上(2000)p.252）。しかし、沼上は、このマイオピアからの解放によって、企業のマーケティング・プログラムがどのような危機や弊害を回避できることになるかについては言及していない。以下では、もう一歩踏み込んで、マイオピアを解くことが、なぜ事業の成長や収益性を高める上での重要な鍵となるかを明確にしておこう。

マイオピアが、マーケティングの弊害となる理由は2つあると考えられる。第1は、すでに繰り返し述べてきたように、マイオピアは、企業が新しい成長の機会を見逃す要因となることである。「鉄道という産業」「デスクトッ

プ・パソコンという用途」「同業レストランとの競争」といった枠組みを信じ切って、その取り消し可能性を見つけようとしないから、経営者やマーケターは、「人々や荷物の移動というニーズは減少していない」「パソコンの用途は、その携帯性を高めることによって変化する可能性がある」「ミルクシェークと同じジョブのために購買される製品・サービスは、産業を超えて広がっている。」といった、事業成長のきっかけとなる事象を見落としてしまうのである。

第2の理由は、マイオピアは、競争の同質化をまねきやすいことである。優れた戦略は特殊解だといわれる。三品和宏は、戦略に普遍性を要求すると、困ったことが起こると述べる（三品(2006)pp.52-55）。仮にある企業のマーケターが、論理実証主義や批判合理主義のプログラムにしたがい、網羅性、一般性、客観性を備えた実証命題に根ざした戦略を立案したとしよう。このとき、合理的な推論を行う他社のマーケターも，当然ながら同じ結論に到達することになる。その結果は、同じ戦略を採用した企業同士による「横並びの同質競争」であり、これでは利益など出なくなる。戦略に普遍性を求めると「ろくなことにならない」と三品はいう。

同様に藤川佳則は、脱コモディティ化をはかるには、マーケティング・リサーチは、顕在化している現象を分析するのではなく、潜在的な現象を掘り起こすべきだと述べる（藤川(2006)）。しかし、ここで藤川は、問題の焦点が「顧客にとっての潜在性」なのか、それとも「マーケターにとっての潜在性」なのかを見誤っているように思われる。たとえ、顧客自身が言葉にできない潜在的なニーズであったとしても、特定の深層心理分析手法によって、誰もがそれを掘り起こすことが可能なのであれば、結局は各社のマーケターたちは、横並びの顧客理解に到達してしまうことになる。必要なのは、マーケターにとっての自明性を乗り越えることであり、そのための手法は、むしろ誰もが同じ理解に到達するものではないことが望ましいかもしれないのである。

マイオピアとは、常識的な、あるいは顕在化している「産業」「製品」「競争」の理解を絶対視してしまうことである。その危険性は、他社の常識的なマーケターと同じ枠組みで戦略を立案する競争へとマーケター導いてしまうことである。新たな「産業の枠組み」「製品のカテゴリ」「競争の軸」を構想しなければ、その先には、①市場の成熟化、そして②利益のでない消耗戦が待ちかまえている。企業が、事業の成長や利益の向上をめざすのであれば、経営者やマーケターは繰り返しこのマーケティングのマイオピアを乗り越えていかなければならないのである。

4－1－6. 誤った知識がマイオピアを導くのではない

このように、マイオピアは、成長の機会を見逃す要因となるだけではなく、利益のでない同質競争へと企業を追い込む要因ともなる。誤った知識が，マイオピアを導くのではない。「鉄道会社の事業は、鉄道業だ」という知識は、正しい知識である。マイオピアを乗り越えることは、網羅性、一般性、客観性の高い、「正しい」知識や情報を求める論理実証主義や批判合理主義の志向とは、一線を画する行為である。

マイオピアを乗り越えるために必要なリサーチは、経験的な妥当性を高めるリサーチと重なり合う部分もあるかもしれないが、一致するわけではない。たとえば、構築主義のマーケティング・リサーチは、批判合理主義のもとでの「状況の分析」あるいは「事態の

論理」(Popper(1957)訳p.225) と、多くを共有するが、次のような相違点がある。第一に、堀越比呂志が挙げる「経験的テストに服することが容易である」という要件 (堀越(2005) p.17) は、マイオピアを解くためのリサーチではさほど重要ではなくなる。第二に、後述の「状況の構成を解くためのリサーチ」において詳述するように、構築主義は、経験的検証や反証だけに頼るのではなく、状況固有の内的な構成を解明することによってもマーケティング・プログラムの予測可能性や再現可能性を高めることができることを強調する。こうした相違点を見落したまま、マーケティング・リサーチの高度化や精緻化を推し進めても、それは企業のマイオピアを強めることにしかならないはずである。

マイオピアを乗り越えるためには、経営者やマーケターが、自らの思考や行為、あるいは自社の企業活動を反省し、それらを展開するプロセスで生じているさまざまな「意図せざる結果」に気づくことが必要である (沼上(2000)p.234)。したがって、マーケティング・リサーチでは、質的リサーチが、量的リサーチに勝るとも劣らない有用な方法と位置づけられることになる。これは、「マイオピアを解く」ためには、何を聞き取るのか、何を読み取るのかの「構え」を問い直す、反省的な問いが必要だからであり、そのためには、現実に対する調査者の近さ、情報の密度の高さ、現実の複雑性に対する配慮の容易さ、調査デザインの柔軟性の高さが有用だからである。

4-2-1. 状況の構成を解く

構築主義のもとでのマーケティング・リサーチの役割は、マイオピアを解くことや意図せざる結果の探求に限定されるわけではない。構築主義のもとでも、マーケティング・プログラムの予測可能性や再現可能性を高めることは、マーケティング・リサーチの重要な課題となる。

とはいえ、構築主義的な市場理解を受け入れるのであれば、マーケターは、「一般理論に依拠して、いつ、いかなる状況でも勝利をおさめるマーケティング・プログラムをデザインする」という発想は放棄しなければならない。構築主義と両立するのは、「個々の状況への深い理解に根ざして、その特異な構成にはたらきかけたり適応したりするために、自らのあり方も省みながら、マーケティング・プログラムをデザインしていく」というブリコラージュ的なアプローチである (石井(1993) pp.163-165)。

規則や秩序の局所性の問題を考えれば、マーケターは、過去の経験やリサーチの蓄積にあぐらをかくことは許されない。消費者や企業の意思決定という、目的・手段関係が不安定で不明確な問題に切り込んでいくことが、マーケティングの常態なのである (石井(1993)p.94)。したがって、マーケティング・リサーチにおいては、状況の構成を探索し、新たな理解やアイデアを発見したり創造したりする、探索の局面の重要性が相対的に高くなる (藤川(2006))。つまり、その分だけ、マーケティング・リサーチにおける質的リサーチの出番は多くなりそうである。

だが、さらに考えなければならない問題がその先にある。新たに発見した理解や、創造したアイデアは、マーケティング・プログラムの予測可能性や再現可能性を高めることに貢献するものでなければならない。しかし、局所的な規則や秩序に対峙する場合には、量的リサーチを用いて、リサーチ結果の網羅性、一般性、客観性を高めていったところで、把握した規則やパターンが未来においても再現される見込みが、確実に高まるわけではない。マーケティング・リサーチによって、何を、ど

のようにとらえれば、マーケティング・プログラムの予測可能性や再現可能性を高めることに貢献できるのだろうか。

日常生活のなかでわれわれは、必ずしも数字で裏打ちされたわけではない定性的な知識や情報を組み合わせ、突き合わせることで、自らの思考の前提の納得感を高めていく。こうした方法で、われわれが、未来を一定の範囲で予見し、ビジネスや生活を行うことが可能なのは、われわれが普遍法則に支配された世界ではなく、特殊な個別の状況を生きているからである。

構築主義によれば、消費者あるいは企業の行為が予測可能なものとなるのは、特定の状況のなかで、行為の間に局所的な相互参照的な関係が形成されていくからである。マーケティングのプログラムの予測可能性や再現可能性もまた、この社会的に構成される状況特定的なメカニズム ー すなわち、局所的な要因間での循環する関係 ー をとらえたときに高まるはずである。逆に、歴史的な経緯や、状況に固有な特性をわきまえずに、一般理論にもとづく最適解を合理的にデザインしたところで、それが有効なプログラムとなる可能性は低いだろう。

もちろん、特殊な個別の状況のなかでも、量的リサーチが、理論や命題の予測可能性や再現可能性の向上に貢献しないわけではない。あるいは、量的リサーチでは、循環する関係やリフレクションを読み解くことが不可能だというわけでもない。しかし、普遍法則への到達や漸近が可能な世界で、理論の予測可能性や再現可能性を高めようとする場合とは異なり、局所的な規則や秩序の構成を読み解こうとする場合には、網羅性、一般性、客観性に勝ることをもって、量的リサーチが優位にあるとはいえなくなる。

4-2-2. 量的・質的リサーチの結果を突き合わせる

現実のマーケティング・リサーチでは、量的リサーチに偏ったアプローチで、理論や命題の予測可能性や再現可能性を高めようとすることは、困難であったり、非効率であったり、危険であったりする。

たとえば、上述したように、ニュー・コークの市場導入に際して行われた味覚テストは、網羅性、一般性、客観性の高いものだった。しかし、この量的リサーチの結果を、表面的に理解することは危険だし、「ブラインド・テストでは、ニュー・コークは従来のコークに55対45で勝っていた」「ラベルを見せたテストでは、ニュー・コークは従来のコークに61対39で勝っていた」といった数字を並べるだけで

表2 マーケティング・リサーチのプログラム、対象、目的、前提、焦点

<table>
<tr><th>プログラム</th><th>対象</th><th>目的</th><th>方法上の前提見</th><th>焦点</th></tr>
<tr><td>● 論理実証主義のリサーチ・プログラム</td><td rowspan="2">普遍法則が成立する世界</td><td rowspan="3">規則や秩序の把握と、予測可能性・再現可能性の向上</td><td>観察・データの無謬性</td><td>発見と検証</td></tr>
<tr><td>● 批判合理主義のリサーチ・プログラム</td><td rowspan="4">観察・データの有限性</td><td>発見と反証</td></tr>
<tr><td>● 構築主義のリサーチ・プログラム1（状況の構成を解く）</td><td rowspan="2">局所的秩序が支配する世界</td><td>行為の連鎖・循環する関係の把握</td></tr>
<tr><td>● 構築主義のリサーチ・プログラム2（マイオピアを解く）</td><td>秩序や規則の局所性の反省</td><td>偶有性の顕在化</td></tr>
</table>

は、このリサーチがどのような局所的秩序の検証あるいは反証であったのか、そして、なぜ、ニュー・コーク騒動が起こったのかを説明することは困難である。しかし、この量的リサーチの結果に、「この味覚テストでは、『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」という質的な記述データが一つ付け加わるだけで、われわれは、なぜ、ニュー・コーク騒動のような、量的リサーチの結果とは矛盾するように思われる現象が起こったかを、より容易に理解できるようになる。

状況における規則や秩序の安定性は、循環する関係やリフレクションが継続する限りにおいて成立する。したがって、マーケターが未来をよりよく見通すためには、局所的に生じる図と地が反転し合う関係のなかで、具体的にどのようなかたちで循環する関係やリフレクションが生じているか、あるいは生じる可能性があるかを、状況特定的な知識や情報を付き合わせながら読み解いていかなければならない。そして、そのためには、量的リサーチによって、変数間の網羅的で一般的で客観的な関係を俯瞰するだけでは限界があり、状況に固有の経緯や特性を質的リサーチによって把握し、補完していくことが欠かせなくなる。

構築主義的な市場観のもとでは、状況依存的な市場の規則や秩序の構成を解読する作業もまた、マーケティング・リサーチの主要な課題となる。とはいえ、リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係が出現する領域では、リサーチを通じて把握された事実がいかに客観的なものであろうと、一つ一つの事実の普遍性や一般性は脆弱である。このような領域を対象に、そこで成立している規則や秩序を見抜き、マーケティング・プログラムの予測可能性や再現可能性を高めるためには、歴史的な経緯や、状況に固有な特性に通じておく必要がある。データや分析の網羅性や、一般性や、客観性だけでは、局所的な規則や秩序は把握できない。その解読作業にあたっては、質的リサーチを動員して、現象に近づき、情報の密度を高め、直面している状況に固有な特性を配慮しながら、対象の構成を反省的にとらえることで、量的リサーチの限界を補完することが必要である。

5. まとめ

- 本稿では、論理実証主義、批判合理主義、構築主義の3つのリサーチ・プログラムの構想をとりあげ、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してきた。
- 論理実証主義と批判合理主義のプログラムは、リサーチの対象において普遍法則が成立することを前提としている。しかし、リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係が出現する市場という場では、われわれがマーケティング・リサーチの対象を、普遍法則の成立する世界と見なすことは困難となる。
- マーケティング・リサーチの対象において成立するのは、局所的秩序である。構築主義の視角は、この非決定論の世界のなかで部分的に出現する決定論をとらえるのに適している。
- マーケティング・リサーチには、マイオピアを解くこと、そして状況の構成を解くことの2つの役割がある。本稿では、構築主義に依拠してマーケティング・リサーチの主要な目的は、規則や秩序の局所性の反省(マ

イオピアを解く)、および規則や秩序の予測・再現可能性の向上(状況の構成を解く)という2つの課題の達成であることを提示した。質的リサーチは、偶有性の解明と、行為の連鎖がおりなす循環する関係を把握するのに適しており、この2つの課題の達成に有用である。マーケティング・リサーチを、量的リサーチだけで構成することの弊害は大きい。

〈参考文献〉 前編に掲載

〈脚注〉

1 沼上幹は、リサーチャーの内部性の問題は普遍法則的な規則や秩序の定立を阻むのであって、局所的な規則や秩序の不在を導くわけではないことを、別の箇所で指摘している(沼上(2000)p.125)。しかし、そうであればなおさらのこと、沼上は、規則や秩序の不定性を偏在的なものととらえる主張に対峙する際にも、この規則の局所性を指摘するべきだったはずである。
なお、付言しておくと、石井もまた、普遍法則的な規則や秩序が成立しないことを主張しているのであって、局所的な規則や秩序の成立を否定しているわけではない(石井(1993)p.45、石井(1998a))。そして沼上は、このことに理解を示したうえで、あえて石井の主張の一面をクローズアップしたときの問題点を指摘しているのである(沼上(2000)p.14)。この沼上の過剰ともいえる反応からも、論理実証主義や批判合理主義的な立場が支配的だった当時のアカデミアが、石井の主張から受けた衝撃の大きさを読み取ることができるだろう。

2 われわれが、循環的な相互作用関係に注目するのは、マーケティング・リサーチの対象となる市場や社会は、リサーチャーの内部性の問題や懐疑論的関係により、普遍法則の定立が困難な世界だと考えるからである。この普遍法則の定立の困難さを前提としたとき、循環的な相互作用関係に注目する意義がはじめて生まれる。しかし、もし、市場や社会においても、マーケティング・リサーチを通じた普遍法則への到達や漸近が可能だと考えるのであれば、循環的な相互作用関係に注目したところで、客観的な根拠に乏しい認識が生じるにすぎないことになってしまう。
石井淳蔵は、「論理実証型」と「意味構成・了解型」という、2つのタイプを並置して製品開発プロセスを論じている(石井(1993)pp.82-86)。このような併存があり得ると考えることは、市場や社会のなかのある領域では普遍法則が成立すると考えることにほかならない。そのため、石井(1993)では、意味構成・了解型製品開発という、循環的な相互参照関係に依拠して対象を把握しようとするアプローチに見られる「相対主義に陥る危険性」が、過度に強調されてしまうことになる。
たしかに石井(1993)でも、議論の後段では、論理実証型アプローチの成り立つ領域が極めて限定されたものとなる可能性が示唆される(pp.86-88)。だが、もしこれを受け入れると、今度は、成り立つ余地の乏しいアプローチとの比較で、意味構成・了解型アプローチの客観性の乏しさを指摘した箇所が、無いものねだりに見えてしまうという問題が残る。