

---

# マーケティングにおける 「理解」研究の方法論的考察

武 井 寿

---

## 1. は じ め に

われわれはこれまで経営体のマーケティング諸手段による市場への働きかけと消費者行動を中心として、現代マーケティング・コミュニケーションの基礎概念と理論について考察してきた<sup>1)</sup>。それにより、つぎのような近年の理論上ならびに実践上の特色が明らかとなった。(1)消費者の態度変容を惹起するためのコミュニケーションから対話型のマーケティング・ダイアログへの転換、(2)情報処理型消費者行動モデルから意味創造型モデルへの移行、(3)変数分析型からホリスティックな総合型へのマーケティング方法論の転換。消費者行動研究においては、とりわけ M. B. Holbrook らを中心とした研究が<sup>2)</sup>

- 
- 1) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション』白桃書房、昭和63年；拙稿「マーケティングにおける「消費者研究」の新潮流」大分大学経済論集、第40巻第3号、1988年9月；拙稿「マーケティング研究における知識生成の方法——解釈主義の台頭——」大分大学経済論集、第40巻第6号、1989年2月。
  - 2) Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp. 92-101; M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Ex-

エモーション (emotion) に注目することによって新しい理論パラダイムを形成しつつある。これは消費者の経験 (体験) の主観的側面を探究することによって、消費行為の価値 (value) や意味 (meaning) を消費者の内面に即して認識することを狙いとしている。J. A. Howard は、こうした研究を未成熟ではあるが発達<sup>3)</sup>が期待できるマーケティング分野と位置づけた。消費の意味論 (semantics)、ホリスティック・アプローチ (holistic approach) などの発展は、マーケティング方法論の革新を引き起こし、マーケティング現象を研究者の認識との関連において捉え、構成主義的に把握する学問的立場をクローズアップさせた。近年は、実証主義にとらわれず、現象学的立場から解釈主義 (interpretivism) によって研究を試みる学派が有力となってきた。既述のよう<sup>4)</sup>に、当該学派は社会構成的かつホリスティックに現実と接し、“Verstehen” に基づく「理解」を尊重し、個性記述的な知識を生成する特色がある。これは、研究系譜的には、19世紀後半から20世紀初頭にかけての W. Dilthey, H. Rickert, M. Weber らのドイツ観念論の影響を強くうけてお

---

periential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, September 1982, pp. 132-140; Morris B. Holbrook, “Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer,” in Rebert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington Books, 1986, pp. 17-52; Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, “Expanding Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience,” in David Brinberg and Richard J. Lutz (eds.), *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag, 1986, pp. 213-251; Morris B. Holbrook, “What is Consumer Research?” *Journal of Consumer Research*, June 1987, pp. 128-132.

3) John A. Howard, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, Inc., 1989.

4) 拙稿「マーケティング研究における知識生成の方法——解釈主義の台頭——」大分大学経済論集, 第40巻第6号, 1989年2月。

り、また、A. Schutz の影響のもとに発展したアメリカの知識社会学、エスノメソドロジーなどに関連する。

さて、(1)対象の存在の理由を問わない、(2)意味や価値を導入しなければならない対象は除外する、(3)研究の成果は再現可能である、という近代科学の方法的規範<sup>5)</sup>からみれば、以上のごとき研究は、研究者と対象の新たな関係のもとに成立すると考えられる。これは「説明」ではなく「理解」という解釈主義の目標に象徴的に表現される。ニュートン力学を理想とした変数分析的アプローチの揺らぎがさまざまな学問領域で自覚されるにつれて、価値観や質の違いを記述的に明らかにする試みが顕著となってきた。こうした学問的動向は、今日、民俗学、文化人類学、精神分析学など、本来こうした方法論的特色をもつ領域のみならず、工学、医学、経営学などさまざまな分野に浸透し、「理解」の重要性が指摘されている。かかる「理解」の本質を探究するためには理解社会学の吟味が不可欠であり、とりわけ W. Dilthey の研究の一層の分析が必要といえる。“Verstehen”の起源は神学の“Hermeneutics”にあり、深遠な意味内容を暗示するが、本稿では W. Outhwaite<sup>6)</sup>、M. Hammersley<sup>7)</sup> の研究を中心として、19世紀後半から20世紀初頭にかけての学問的状況を背景に Dilthey の所説の理論的意義ならびにその内容の一端を明らかにしたい。

「理解」による個性記述的な知識の生成のためには事例の記述と分析のケース・スタディ (case study research) が有効であると考えられる。人間存在の異質性を前提とする場合には、一般法則からの演繹的説明は十分ではなく、異質性そのものを、歴史性や背景要因を包摂して個別に記述し、受容し、

---

5) 清水博・餌取章男『生命に情報をよむ』三田出版会、昭和61年。

6) William Outhwaite, *Understanding Social Life*, George Allen and Unwin Ltd., 1986.

7) Martyn Hammersley, *The Dilemma of Qualitative Method*, Routledge, 1989.

理解することが必要である。事例研究法はこれまでも経営学の教育システムとしてわが国に紹介されているが、学問的知識のためのリサーチ・メソッドとしての体系は明らかではない。本稿では当該領域の代表的文献である R. K. Yin<sup>8)</sup> に基づき事例研究法の特徴と手順を説明したい。事例を丹念に記述し研究を進めるためには、研究者が現象に進んで参与することが必要である。既述のように<sup>9)</sup>、かかる目的のためには文化人類学の参与的観察 (participant observation)<sup>10)</sup> が有効であるが、本稿では H. Schwartz = J. Jacobs の所説<sup>10)</sup> に基づき当該手法について論述したい。

さて、「理解」研究の導入によってマーケティング方法論を拡張し、一層の高度化をはかるためには、マーケティング現象に対する研究者の認識の深化 (deepen) と、方法の改善が必要であると考えられる。「理解」の視点に関しては経営学者の E. H. Schein<sup>11)</sup> の鋭い指摘があり、それによれば、方法の選択はマーケティング研究の基本的方向性を決定するといえる。本稿では、D. T. Seymour<sup>12)</sup> に基づきマーケティング・リサーチにおける定性手法の現状を探り、「理解」研究の課題について考察したい。

マーケティングはビジネス活動の理念であり手法であると同時に、ヒューマン・サイエンス (human science) の視点からみれば人間行動の一部としての消費行動を研究する学問である。人間としての消費者の行動に関する知識

---

8) Robert K. Yin, *Case Study Research*, Sage Publications, Inc., 1989.

9) 拙稿「マーケティングにおける「消費者研究」の新潮流」大分大学経済論集, 第40巻第3号, 1988年9月。

10) Howard Schwartz and Jerry Jacobs, *Qualitative Sociology*, The Free Press, 1979.

11) Edgar H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass Inc., 1985 (清水紀彦/浜田幸雄訳『組織文化とリーダーシップ』ダイヤモンド社, 平成1年。)

12) Daniel T. Seymour, *Marketing Research*, Probus Publishing Company, 1988.

を豊かにするためには、学問としての方法論が不可欠であり、研究者の経験（体験）と理論の成熟化が必要であると考えられる。本稿では以上の基本的視点のもとにマーケティングにおける「理解」研究の方法と課題について論じたい。

## 2. 「理解」研究の展開

### (1) 「理解」研究の諸相

「理解」とは一般に記号の意味を把握することであるが、哲学的には精神科学の基本的な方法を称する場合があり、これによれば「生の哲学」と関連する。すなわち、絶えず創造して行く生き生きとした生、また知情意を合わせ持った具体的な生を、生そのものに即した非合理な方法によって捉えようとする現代哲学の一潮流がある。例えば、W. Dilthey は生の客観態である表現に注目し、これを媒介として生をより客観的に把握しようと試みた。<sup>1)</sup>「理解」は現象についての認識と関連するため、主体の側の了解や納得を意味することが多い。しかし、「理解」を対象の意識や精神に沿って、すなわち対象の立場にたって把握することを試みれば、新たな解釈が生ずる可能性がある。こうした視点での研究が近年さまざまな学問のなかで進行してきた。

民俗学は記録や事例の積み重ねを重要視し、帰納法や比較法によって現象のオリジンを辿ることを行う。<sup>2)</sup>山折哲雄は漂泊者を主題とした著作のなかで、柳田国男や折口信夫の研究を引用しながら、偉大な業績が彼らの旅のなかにあってものを考え、民俗や信仰の姿について反芻する姿勢から生まれたことを指摘した。そして、「調査」や「研究」の名をかりて、研究者が「民俗」や「宗教」に客観的に接しようとするとき、墓穴を掘る結果となることを厳し

---

1) 山崎正一・市川浩(編)『現代哲学事典』講談社、昭和45年。

2) 柳田國男『郷土生活の研究』筑摩書房、昭和42年。

く論じた。また対象を記録し、分析する態度だけでは民俗学としての本当の認識や理解が育たないことを指摘した。<sup>3)</sup>研究者が現象のなかに没入し、共感的態度をもちながら自然なかたちでその世界を受容し、生命を感じとる姿勢は現象学の「理解」のあり方を示唆しており興味深い。

対象のあるがままの記述と、研究者の解釈を重視する学問が文化人類学である。原ひろ子はヘヤー・インディアンの研究のなかで、フィールド・ワークによって、実態を記述し、解釈と理解を示す方法を明らかにした。<sup>4)</sup>フィールド・ワークは、人類社会の文化の多様性を認識する手段であり、異なる文化をもった社会に一定期間住み込み、そこに生きる人々について研究する方法である。<sup>5)</sup>文化人類学では記録の資料的価値に重点が置かれる傾向があるが、フィールド・ワークの具体的方式は研究者の判断にまかされる。原は、調査者がはじめから聞き出したいと思っていたことだけを聞いていたのでは不十分であり、相手の生活の自然な流れのなかで会話に耳を傾け、人間関係や、動作や表情に注目することによって、相手の文化の論理のなかで重要なことを探ることが必要であると指摘した。<sup>6)</sup>

人間の精神的苦悩を通じて相手の心の深層を理解する研究が精神分析学や臨床心理学において行われている。河合隼雄は、自我の存り方を基本とした西洋近代の分析的方法論とは異なる「内から」の理解の方法論について、C. G. Jung や、東洋的思想を引用しながら論じた。そして、来談した人を客観的「対象」として見るのではなく、自と他との境界を取り去って接するようになると、患者の自己治癒の力が活性化されることを明らかにした。<sup>7)</sup>また、河合は、理解の本質は人間存在の異質性を前提とした「関係への意志」にあると指摘

---

3) 山折哲雄『乞食の精神誌』弘文堂、昭和62年。

4) 原ひろ子『ヘヤー・インディアンとその世界』平凡社、平成1年。

5) 同書、13頁。

6) 同書、68頁。

7) 河合隼雄『宗教と科学の接点』岩波書店、昭和61年。



した。<sup>8)</sup>野田正彰は、社会現象への深い理解は、人間の経済行為に伴う価値観や感情に踏み込むことによってはじめて可能となることを豊富な事例によって論述した。<sup>9)</sup>また久留一郎は、臨床心理学の立場から、治療では症状をその人間の部分としてとらえるのではなく、「意味表現」としてとらえるべきであるとして、痛みは個人によって異なり、さらに治療者との人間関係によっても異なって感じられることを指摘した。<sup>10)</sup>

M. Denis によれば、近年の心理学は行動主義の革命以来ほとんど顧みられることのなかった心的イメージに注目し始めた。<sup>11)</sup>

また、医学実践のなかでも病気の認識に関してさまざまな問題提起が今日なされている。病状をみるのではなく、病気をもった人間を診るという視点からの全人的医療の必要性が指摘されており、これはホリスティック・メディスンと呼ばれる。重兼芳子は人間には顕在化した存在以外の無意識のシャドウ部分があるが、現在の医療はこうした影の部分への対応が十分ではないことを指摘した。<sup>12)</sup>

また、客観主義、計量化思想、還元主義などを特徴とした工学においても、近年、ファジィ (fuzzy) と呼ばれる「あいまいさ」や主観性の導入が脚光を浴びてきた。菅野道夫によれば、1960年代に始まったファジィ理論の研究は価値観を伴った運動であり、ファジィネスの原理は「ゆらぎ」の存在を容認する特色がある。<sup>13)</sup>

---

8) 河合隼雄『生と死の接点』岩波書店、平成1年。

9) 野田正彰『生きがいシェアリング』中央公論社、昭和63年。

10) 久留一郎(編)『臨床援助の心理学』北大路書房、平成1年。

11) Michel Denis, *Les Images Mentales*, Presses Universitaires de France, 1979 (寺内礼監訳『イメージの心理学——心像論のすべて——』勁草書房、平成1年。)

12) 医療と宗教を考える会(編)『いのちの尊厳——医のこころを問う——』同朋舎、昭和63年。

13) 菅野道夫『ファジィ理論の展開』サイエンス社、平成1年。

経営学においても国際化や組織文化が論じられるにつれて「理解」への関心が高まってきた。E. H. Schein は組織文化についての研究のなかで、ヨーロッパやメキシコでの教育やコンサルティングの経験がアメリカでのものと大きく異なっていたと述べ、調査者と情報提供者の間に繰返し行われる診断的インタビューと共同探究による「理解」のアプローチを論じた。<sup>14)</sup>

## (2) 理解社会学

理解社会学と呼ばれる一群の研究によってわれわれは「理解」の概念と方法について重要な示唆を得ることができる。社会学のなかでは、機能主義的アプローチが隆盛であったが、近年において解釈学的研究が国際的に評価を得てきた。<sup>15)</sup>

“Verstehen”，すなわち解釈的理解（interpretative understanding）は19世紀末期から20世紀初頭にかけてのドイツの歴史家や社会学者による方法論争で用いられた、実証主義思想に基づく因果的説明に対置される概念である。<sup>16)</sup> 当時は自然科学の著しい発達が見られ、その結果、実証主義の精神が広く社会に普及した。同時に科学的知識は経験に基づく人間世界をどのように扱うべきかについて疑問が提起された。<sup>17)</sup> 歴史主義の思想家は歴史をヒューマニティズ（humanities）の学問と位置づけ、人間性を時代や場所に関係なく普遍的と考える画一的思想を排した。当時の啓蒙思想家達は、歴史主義の主張に内包された人間社会の文化的多様性や異質性は無知の証明や進歩への障害と

---

14) E. H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass Inc., 1985（清水紀彦/浜田幸雄訳『組織文化とリーダーシップ』ダイヤモンド社，平成1年。）

15) Dirk Käsler, *Max Weber*, Polity Press, 1988, p. 175.

16) William Outhwaite, *Understanding Social Life*, George Allen and Unwin Ltd., 1986, p. 11.

17) Martyn Hammersley, *The Dilemma of Qualitative Method*, Routledge, 1989, chap.1.



考えていた。これに対して、歴史主義者は思想や行為の多様性を重視し、それらを実態に即して、それ自身のために解釈し、評価すべきことを主張した。すなわち、歴史家の課題は多様な生活形態の理解にあり、このために個有な精神や文化を知ることが必要であった。<sup>18)</sup>

「理解」の理論的發展のなかでは神学 (theology) が大きな役割を果たした。<sup>19)</sup> “Hermeneutics” は通常「解釈学」と訳されるが、解釈学の思想は古典ギリシアにさかのぼる。解釈する (hermēneuō) という動詞は分らせる、理解させるという根本義から派生した。これは、ある事象を言葉で表現し、語られたことがらを説明し、他国語を翻訳するといった行為を意味し、宗教的な用法では、神事を人間に、人事を神々に分るように説明することであった。<sup>20)</sup> ルネッサンス期以降は、解釈の規則定立をめぐる仕事は古典文献と聖書という対象に沿って二つの大きな流れを形成したが、解釈学の形成で中心的な役割を果たしたのは聖書解釈であった。<sup>21)</sup> 解釈学の発展は F. E. D. Schleiermacher に負うところが大きい。彼は、理解作用そのものの究明は従来の解釈学のごとく解釈学的規則を守りとおすことによっては得られないと考え、諸規則の背後にさかのぼり、その根底にある理解そのものの働きを探究し、普遍的解釈学を打ち立てた。彼にとって解釈学とは「理解の技術学」であり、理解の働きという基礎的事実から出発して、言葉の本性と話し手・聞き手の関係の根本的条件から、諸規則を緊密な連関において展開することであった。<sup>22)</sup>

### (3) Dilthey の所説

Schleiermacher の考えを受けつぎ、その方法論を高度化したのが W.

---

18) *Ibid.*

19) W. Outhwaite, *op. cit.*, p.19.

20) 日本基督教協議会文書事業部・キリスト教大事典編集委員会『キリスト教大事典』教文館、昭和60年、193頁。

21) 小口偉一・堀一郎（監修）『宗教学辞典』東京大学出版会、昭和48年、80頁。

22) 同書、80頁。

Dilthey であった。<sup>23)</sup>プロテスタントの牧師の子として生まれた Dilthey は、人間科学 (human sciences) の哲学的基礎を探究した。彼は、人間は心をもった存在であるため自然科学とは異なった方法で研究を進めなければならないと考えた。すなわち、社会生活は物理的世界よりも複雑であり、自然科学が現象の外面的特色や反応を観察を通じて研究するのに対して、人間科学は行動を動機づける思想、感情、ならびに欲求を探る。これは“Verstehen”の過程によって実行され、われわれは体験に基づき表現や行動の源泉を知る。彼は、歴史的所産は人間の体験の表現として個性的であるが、同時に体験は根本的な共通性を有しているため、これらの表現を客観的に了解することが可能であると考えた。<sup>24)</sup>

Dilthey の所説は内容的に二つの時期に区分することができる。初期は個人的かつ心理学的な側面に力点があり、感情移入によって相手の心を理解する、あるいは再構築できると考えた。これに対して、後期には、客観的精神が中心的地位を占め、文化的所産や概念的要素を解釈する (hermeneutic interpretation) ことに重点があった。Dilthey の心理学的理解の様式とは、行動の因果関係の発見ではなく、他人の靴をはいてみて、その体験をよみがえらせることによって内側から思想やエモーションを知る方法であった。これに対してはつぎの問題点が指摘された。(1)こうした推論の実証はきわめて困難である、(2)科学的知識には体系化の手順が必要である。後期の客観的精神についての論考のなかでは、全体と部分、意味 (meaning) が重視された。Dilthey は、部分と全体は相互につながり、部分は全体から意義を獲得し、全体は部分によって意味を与えられるとした。そして、こうした解釈の範疇は、

---

23) 本節の説明はつぎのものを中心とする。

W. Outhwaite, *op. cit.*; M. Hammersley, *op. cit.*; 小口・堀, 前掲書; 日本基督教協議会文書事業部・キリスト教大事典編集委員会, 前掲書; 『哲学事典』平凡社, 昭和46年。

24) 『哲学事典』平凡社, 昭和46年, 213頁。

組織が目的を実現する構造的体系に対応することを指摘した。すなわち、全体性は個の存在とそれらの連関を通じて理解され、同時に個の存在性は全体の理解によってはじめて成り立つ。このように、彼は部分と全体の調和的均衡を基礎とした解釈の方法を主張した。それゆえ、理解は常に相対的であり、終りのない過程と考えられた。

Dilthey は“Hermeneutics”を一層発展させ、自然科学とは異なる理解の様式を探究したが、彼の哲学は、生の内面的な直接的体験に基礎をおくものであり、体験、表現、理解の連関のうえに成り立つ<sup>25)</sup>。しかし、彼は“Verstehen”によって体験を完全に再生できると考えていたわけではなく、理解は概略的で、誤りを免れないとした。Dilthey は新カント派の一部と共に、また多くの歴史主義者の保守主義とは対照的に、19世紀半ばのドイツの自由改革主義運動に熱心に取り組み、歴史と人間科学に基づく新しい哲学が理性的で平和的な改革の基礎であると考えた。彼は、普遍的法則の発見ではなく、体験のなかでのパターンの記述に力を注いだ<sup>26)</sup>が、これは、そうした行為によって伝統的理念や価値の崩壊という当時の文化的危機を学問が救済できると考えたためであった。

「理解」の社会学的研究は、このほか、H. Rickert, G. Simmel, M. Weber らによって行われ、それぞれ特色のある説明が展開された<sup>26)</sup>。

### 3. 「理解」の方法論——事例研究法——

#### (1) 特 色

「理解」に関する諸研究の方法的特色は、存在の異質性を前提として、対象の個性をひとつひとつ丹念に歴史性を踏まえて記述することであり、また

---

25) 同書、965頁。

26) W. Outhwaite, *op. cit.*; Dirk Käsler, *op. cit.*

意味表現を対象の意識に即して解釈することにある。かかる立場は普遍的命題からの分析的研究ではなく、解釈学的視点からの個別事例の探究を志向している。そこで、本章では、社会科学での事例研究法(case study research)を論じた R. K. Yin の研究を中心として、当該方法の意義と具体的手順<sup>1)</sup>について説明し、「理解」の方法的側面について考察したい。

M. Hammersley によれば、社会学、とりわけアメリカ社会学においては、1920年代より統計法とケース・スタディが二つの代表的手法と考えられてきたが、1950年代までに、サーベイ・リサーチの形式による定量的方法が主要な潮流として定着した。サーベイ (social survey) という用語は1940年代には今日とほぼ同じ意味で使用されており、それは多数の人間からのアンケート回答や面接に依拠した研究を意味した。統計 (statistics) による研究とは、データを処理するための記述的かつ推論的技法を意味する場合もあれば、そのための学問的理論を称することもある。一方、ケース・スタディの概念は、医学の臨床的手法、ソーシャル・ワーカーのケースワーク技法、歴史家や人類学者の手法から発達した。このほか、新聞記者や小説家の影響もあった。ケース・スタディは、通常、特定の個人、集団、もしくは制度体についての、詳細で比較的組織化されていない情報の収集と提示を意味する。そして、当該方法の長所は、ひとつの事例について詳細な情報が入手できる点にあり、これは人間行動の理解には欠くべからざることである。反面、研究者間での認識の相違、扱うケースの数の制約、結論の一般化などに難点がある<sup>2)</sup>。

さて、Yin はケース・スタディを社会科学の厳格な手法と位置づけ、その内容を検討した。彼によれば、教育法としてのケース・スタディは討議の枠組みをつくることに主眼があり、現象の正確な描写は必ずしも要請されない。

---

1) 本章の説明はつぎのものを中心とする。

Robert K. Yin, *Case Study Research*, Sage Publications Inc., 1989.

2) Martyn Hammersley, *The Dilemma of Qualitative Method*, Routledge, 1989, chap.4.

また医療、法律、ソーシャル・ワークなどの記録法としてのケース・スタディがある。しかし、いずれも研究方法としてのものとは性格が異なる。ケース・スタディはリサーチ・デザイン、データの収集、分析、さらには報告までの諸局面を包摂する体系であり、個人、組織、社会の諸現象についての知識の拡大に独自に貢献する。

リサーチの方法としては、このほか実験法、サーベイ法、歴史法などがある。Yinによれば、諸方法は多元的に把握する必要があり、ケース・スタディを探索局面と、サーベイと歴史を記述局面と、さらに実験を因果的説明と結びつけて階層的に理解するのは誤りである。

さて、方法の選択にあたってはつぎの三つの条件を考慮しなければならない。(1)リサーチにおける問題意識、(2)現象に対する研究者のコントロール、(3)現在の事象との関連性。表1はこれらの条件と方法の関係を示したものである。ここにおいて、“what”の質問は探索的であるか、もしくは“how many”“how much”の形で使われている。また、“who”と“where”の質問はサーベイや記録の分析で利用される。さらに、“how”と“why”は説明的な傾

表1 リサーチ方式の選択基準

方 法	質問の形態	現象の コントロール の可能性	現在の事象 との関係
実 験	how, why	イエス	イエス
サーベイ	who, what, where how many, how much	ノー	イエス
記録分析	who, what, where how many, how much	ノー	イエス/ノー
歴 史	how, why	ノー	ノー
ケース・スタディ	how, why	ノー	イエス

(出典) R. K. Yin, *Case Study Research*, Sage Publications, Inc., 1989, p.17.

向があり、ケース・スタディ、歴史、実験と関係する。つぎにコントロールの程度と研究者の現象へのアクセスを考えれば、歴史法は焦点が過去の事柄にあるため、これらとは無関係である。ケース・スタディは操作不可能な現在の事象を焦点とする。ケース・スタディは歴史法と似ているが、観察や面接によるデータの活用に特色がある。また研究者が行動を直接に、正確に、かつ体系的に操作できる場合には実験が行われる。

以上より、ケース・スタディでは、研究者がコントロールできない現在の事象を対象として“how”もしくは“why”の探究が行われることが明らかである。すなわち、ケース・スタディはつぎの特色を備えた経験的探究であるといえる。(1)実生活のなかでの現在の事象を対象とする、(2)現象と状況(文脈)の境界は明白ではない、(3)多数のデータ源泉が利用可能である。

## (2) リサーチ・デザイン

ケース・スタディの構想のなかではリサーチ・デザインをつくる必要がある。リサーチ・デザインとは探究すべき問題の明確化から結論に至るまでの行動計画であり、つぎの五つの要素よりなる。(1)研究の主題、(2)命題、(3)分析単位、(4)データと命題をつなぐ論理、(5)結果の解釈の基準。

研究の主題とは研究者が取り組むべき疑問であり、既述のようにケース・スタディは“how”と“why”に関連した問題を対象とする。つぎに命題は疑問と結びついた仮説のごときものであり、研究者の具体的分析課題である。研究者が組織関係をテーマとし、メーカーと小売店がコンピュータ機器の販売においていかにそしてなぜ協力するのかを探究すると仮定すれば、「協力関係は互惠的利益を生ずる」という推論を命題と呼ぶことができる。分析単位はケースは何かという基本的問題と関連している。古典的ケース・スタディでは分析単位は人間であり、患者やリーダーシップの分析が行われてきた。しかし、ケースは出来事や実在を対象とする場合もあり、意思決定、実行過程、組織変化などについて分析できる。命題と分析単位の明確化によって収



集すべき情報が決まる。データと命題の連結はデータ分析の過程と呼ばれ、同一のケースについていくつかの情報を理論命題と結びつけるパターン・マッチング (pattern-matching) の手法がある。

具体的なデータ収集の前に予備的理論の構築を行わなければならない。これは伝統的なケース・スタディ法のなかで欠落していた局面のひとつであり、フィールドとの接触の前に研究手順の青写真とも呼ぶべき理論の形成が必要である。このためにはテーマに関連した文献のレビューとディスカッションを行わなければならない。そして、主題、目的、取り上げるトピックを確認する。

さて、理論の意義は一般化にあるが、これは通常統計的一般化 (statistical

	シングルケース・デザイン	マルチプルケース・デザイン
ホリスティック (単一の分析単位)	タイプ 1	タイプ 3
インベッディド (複数の分析単位)	タイプ 2	タイプ 4

図1 ケース・スタディの基礎的類型

(出典) R. K. Yin, *op. cit.*, p. 46.

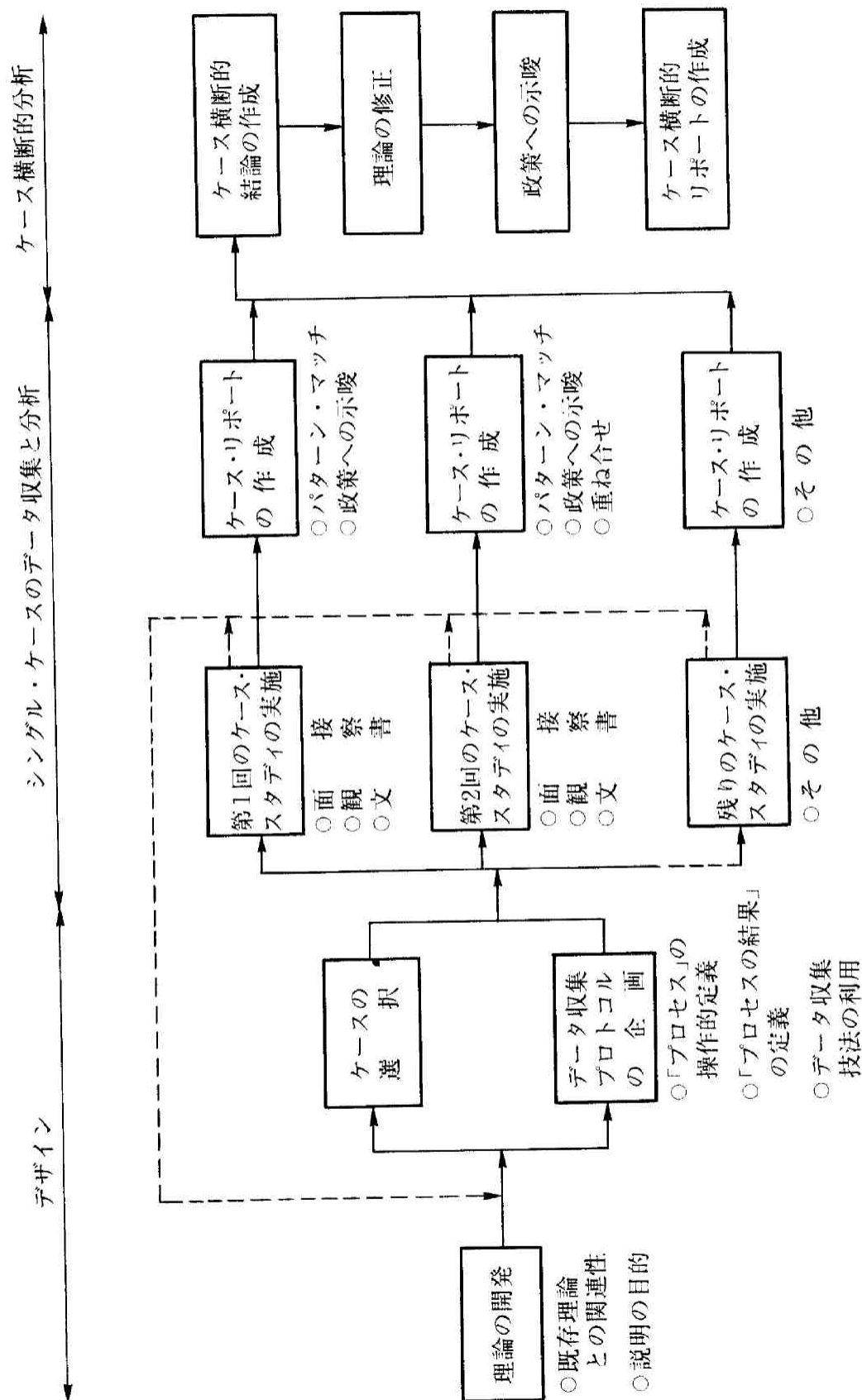


図2 ケース・スタディの方法

(出典) R. K. Yin, *op. cit.*, p.56.

generalization)を意味している。すなわちサンプルについての経験的データを基礎とした全体の推定である。しかしケース・スタディの事例はサンプリング単位ではない。複数のケースを選択し、事前の理論をケース・スタディの比較基準として利用することができる。そして複数のケースが同じ理論を支持すれば理論の正当性が高まる。こうした方式を分析的一般化 (analytic generalization) と称する。

Yin はケース・スタディの基礎的類型を図1のごとく分類した。単一ケースの分析 (シングル・ケース) は周知の理論に関連した重大なケースを対象とする場合や、臨床心理学のように独自性の高いケースを扱うものである。また、分析単位が単一のものをホリスティック (holistic)、複数のものをインベッティド (embedded) と呼ぶ。複数ケースの分析 (マルチプル・ケース) の過程は図2のとおりであり、ケース間の結論の重ね合せ (replication) が重要となる。

### (3) データの収集

データや証拠の収集はケース・スタディの成否に重大な影響を与える。Yinによれば、ケース・スタディは研究者の自我やエモーションと関連するため、データ収集の手順を一定のパターンにはめることが難しい。ケース・スタディを実施しようとする者はつぎの点に注意を払わなければならない。第1に適切な質問をつくり、答えを解釈する能力が要求される。良き質問者であるためにはリサーチが答えではなく質問を中心とすることを認識する必要があり、回答を聞いて新しい質問ができることが望ましい。第2に聴くこと (listening) を中心に調査を進める能力が必要である。注意深く観察し、感ずることが大切であり、良き聴き手は大量の情報を偏りなく吸収することができる。第3に予期せぬ出来事に対応して手順や計画を変更できる柔軟性が必要である。第4に問題の本質をすばやく把握しなければならない。第5に先入観を捨てて調査を進めなければならない。

以上のなかで研究者の聴く態度はとりわけ重要であり、これは対象に注意を集中することと言いかえることができる。M. Ray = R. Myers は創造性についての研究のなかで聴くことの意義について、臨床心理研究者の方法を模範としてつぎの要諦を示した。<sup>3)</sup>(1)心のおしゃべりを捨て話者に注意を集中する、(2)しゃべりたいという欲求を静める、(3)判断を停止する、(4)話者にとって真に重要なことを探索する(相手の立場に立つ)、(5)重要なポイントにのみ焦点をあてる。

データ収集にあたってはケース・スタディ・プロトコル(protocol)をつくらることが望ましい。これは調査の目的、手順、原則などを盛りこんだ書類であり、通常つぎのものを含む。(1)プロジェクトの概要(目的、問題、参考資料)、(2)フィールド手順(ケースへの接近、情報源泉)、(3)質問(具体的内容、データ源泉)、(4)報告書の案内(大要、参考的情報の明示)。

さて、実際の調査にあたってはつぎのデータ源泉が対象である。(1)文書。手紙、メモ、会議録、報告書、新聞切り抜きを含む。ケース・スタディでは複数の資料によって証拠的価値を確認することが必要である。(2)記録類。営業記録、組織図、予算、地図、日記を含む。(3)面接(インタビュー)。ケース・スタディの不可欠の要素であり、その形態はつぎの三種類に分類できる。①回答者に事実と意見を求める開放型(open-ended)、②短時間に集中して会話を交えながら行う集中型(focused)、③より構造的なサーベイ型(survey)。回答者が事実を正しく思い出せない場合、あるいは内容が不明瞭なこともあるため、面接データは他のデータで確認することが望ましい。(4)観察。特定の期間での行動の発生率を測定するためのフォーマルな観察と、他の調査時に併せて行われる偶然的観察がある。観察の信頼性を高めるためには複数の人間で実施することが望ましい。(5)参与的観察。研究者は現象に参加しながら

---

3) Michael Ray and Rochelle Myers, *Creativity in Business*, Doubleday, 1986, pp.82-83.

観察を行う。H. Schwartz = J. Jacobs<sup>4)</sup>によればかかる方式は社会学調査でも活用されており、面接法との組み合わせによって高い効果を期待できる。参与的観察は、他の方法ではデータの収集が難しい事例にアプローチできる、あるいは内部者（構成員）の視点から現実を認識できるといった長所があるが、反面、客観的視点が欠如する危険性がある。(6)道具、作品。

データ収集の原則はつぎの三点である。(1)研究者は複数のデータ源泉を利用し納得できる結果を導く、(2)収集したデータの体系化と保存の方法（データベース）を開発する、(3)問題、手順、および結論の脈絡を明らかにする。

#### (4) 分析と報告

収集したデータの分析のためには理論命題に立ち返り重要なデータを選択する作業が必要である。Yin は分析の様式としてつぎのものを明らかにした。第1に経験的に発見したパターンと理論的パターンを比較し、ケース・スタディにおける因果関係の確認を行う方式がある。これをパターン調和型（pattern-matching）と呼ぶ。第2にケースについての説明をつくることによってデータを分析する方式がある。これを説明構築型（explanation-building）と呼ぶ。最終的説明までには、最初の発見事項を理論命題と比較し、つぎに修正した命題を別のケースと比較し、さらに命題を再修正するという作業を何回も繰り返し行う。第3に時系列で分析を行う方式がある。これを時系列分析型（time-series analysis）と呼ぶ。ケース・スタディの時系列分析として年代記（chronology）の様式で出来事を記述する方法がある。年代別記述を比較することによって、ある出来事が他の現象に必ず先行するなどの連鎖関係が明らかとなる。

結果の報告は文書、口頭でのプレゼンテーション、絵やビデオテープの利

---

4) Howard Schwartz and Jerry Jacobs, *Qualitative Sociology*, The Free Press, 1979, p.46.

用などで行う。報告書の構造にはつぎのものがある。第1に問題，方法，発見事項，および結論までの標準的方式があり，これをリニア分析的 (linear-analytic) 構造と呼ぶ。第2に同一のケースについての代替的記述や説明を比較する方式があり，これを比較 (comparative) 構造と呼ぶ。第3にケース・スタディのデータを年代順に提示する方式があり，これを年代記 (chronological) 構造と呼ぶ。第4に報告書の順序をなんらかの理論構築の論理に従える方式があり，これを理論構築 (theory-building) 構造と呼ぶ。第5に「解答」をまず最初に示し，このための説明を順次展開していく方式があり，これをサスペンス (suspense) 構造と呼ぶ。第6に事例を記述的に並べる方式があり，これを非連鎖的 (unsequenced) 構造と呼ぶ。

以上のどの方式を選択するにせよ，ケース・スタディは代替的視点から考えた場合の結果と，根拠となる証拠を十分に明らかにしなければならない。

## 4. マーケティングにおける「理解」研究の課題

### (1) マーケティング・リサーチ

つぎにマーケティングにおける「理解」研究についてその方法的側面を中心に説明したい。

マーケティングにおいては1950年代に行動科学，とりわけ心理学の条件づけの理論によって消費者の多面的動機の把握が試みられた。そして，近年再び消費者行動への定性的アプローチが注目を集めてきた<sup>1)</sup>。D. T. Seymourによれば<sup>2)</sup>，マーケティング現象への接近は量 (figures) と質 (feelings) の両面から行うことができる。定量的アプローチは，マーケティングのサイエンス

---

1) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション』白桃書房，昭和63年。

2) 本節のマーケティング・リサーチについての説明はつぎのものによる。

Daniel T. Seymour, *Marketing Research*, Probus Publishing Company, 1988.



化の努力と、データのコンピュータ処理によって目ざましい発展をとげた。一方、定性的アプローチは、人類学や社会学の方法を基礎に現象を言語で記述することを行う。かかる現象学的接近はいわゆるサイエンスの方法とは対照的であり、伝統的経験主義者の演繹体系に対し、データから出発し結論を形成するという意味で帰納体系を志向し、主題の予見を排除したボトムアップの手順を用いる。したがって現象の探究のためには、データに接近し、対象に語らせることを行わなければならない。定性的アプローチの目標は、変数、尺度、次元についてのデータを集めて状況の部分を測定することではなく、全体性のホリスティックな理解にある。

定性手法を中心としてマーケティング・リサーチを整理すれば表2のとおりである。

「理解」が体験の共有によってはかられることを前提とすれば、参与的観察はこのための有効な方法と考えることができる。Seymour によれば、参与的観察によって観察者は現象を見て、感じるができるようになる。こうした感情、思考、意図、および意味の共有を“間主観性 (intersubjectivity)”と呼ぶ。参与的観察は対象との心理的距離の接近という利点があるが、過度の接近は一体感を醸成し、観察の質を低下させる危険性がある。したがって、誰が、どのような形で参与するかがポイントである。Schwartz = Jacobs によれば、<sup>3)</sup> 周囲の人々に調査者であることを隠した観察者は環境に溶け込みやすく、対象に自由に出入りして調査を進めることができる利点がある。しかしネイティブ (native) に同化し過ぎて、すべての現象を当然と解釈してしまう結果、調査の客観性が崩れる問題点がある。すなわち人々の感情や意図を理解するには適した方法であるが、データを超えて研究を進行させるには若干の難点がある。これに対して既知の観察者は外部者として扱われるが、調査

---

3) Howard Schwartz and Jerry Jacobs, *Qualitative Sociology*, The Free Press, 1979, pp. 45-60.

表2 マーケティング・リサーチの方法

意 味		方 法	成 果	
意 識	〈記 述〉	観 察	即時自発的反応	
		サーベイ		
	自発的反応	実 験		
		パネル	観察可能行為	パブリック
	〈外側の自己〉	集団面接	正 当 化	
		オープン・エンド	合 理 化	
無意識	論 理 的			
	〈内側の自己〉	深層面接	詳細探究	
			内 省	
無意識	潜 在 的			
	〈動 機〉	モチベーション	抑 圧 物	
無意識			象 徴	
	先 有 傾 向			プライベート

(出典) D. T. Seymour, *Marketing Research*, Probus Publishing Company, 1988, p.11.

表3 参与的観察の類型

		調査者の参画様式	
		観察をする	日常生活をする
社会の調査者 に対する認識	研究者	(1)	(2)
	社 会 構成員	(3)	(4)

(出典) H. Schwartz and J. Jacobs, *Qualitative Sociology*, The Free Press, 1979, p.57.

者の立場で広く情報を収集することが可能となり、また客観的視点からデータを解釈することができる。こうした調査者の立場と活動を基準に参与的観察の形態をつぎの四種類に分類することができる(表3参照)。(1)調査者は研

究者であることが知られており、彼の活動は情報の収集と観察に限られる、(2)研究者であることを明らかにするが、自然な形で内部者として参加する(病院の患者、工場の従業員)、(3)調査者は身分を隠し、情報が集まる拠点において何らかの社会的役割を担う、(4)身分を隠し、情報収集のための明示的行動をせずに日常の生活のなかで観察を行う。

## (2) マーケティング認識

「理解」研究はマーケティングの方法論にかかわる課題である。現象学的にマーケティング事象を記述し、知識を拡大するためには、対象、方法、ならびに研究者の態度について一層の吟味が必要である。芸術が作者の体験と思索の象徴的表現であり、同時に科学技術の発展などの時代精神を反映するように、<sup>4)</sup> 認識はさまざまな要因の影響のもとに表現の基盤を形成する。分析的研究は「事例」を普遍的命題を支える多数の証拠のひとつとしてのみ扱う傾向があり、独立したケースとして構造的に探究することをしない。研究者の豊富な体験と十分な理論の吟味に基づかない認識は安易な分析的態度を導きやすく、まさに「人間を理解するどころか、その理解をひとつの視野に閉じこめて歪めてしまう」<sup>5)</sup> 危険をおかす。

Schein は記述的方法のなかで民俗学的視点と臨床家のそれを区別する必要性を指摘した。彼によれば、民俗学者は観察データや経験データに忠実でなければならないが、研究の動機となった概念やモデルを状況に持ち込み、研究対象は研究課題には特定の利害関係をもたない。これに対して、臨床的視点では対象がクライアントとして利害関係を有し、援助者やコンサルタントの協力を求める。Schein は、調査者と意欲的な情報提供者の間での診断的インタビューや共同探究が組織文化の理解のために有効であることを指摘し

---

4) 高階秀爾『近代絵画史(上)(下)』中央公論社、昭和50年。

5) 野田正彰『生きがいシェアリング』中央公論社、昭和63年、137頁。

6)  
た。

現象学的「理解」によりマーテティング認識を拡張するための課題はつぎのとおりである。第1に現象の意味表現に注目することによって、その構成を対象に即して解釈する。第2に研究者が距離をおいて対象に接することをやめ、現象に参加することによって観察を行う。第3に肯定的態度によって存在を受容し、共感する。解釈は価値判断を捨て、ホリスティックな視点から複数の尺度を用いて行わなければならない。第4に研究者は「理解」のための豊かなイメージ構成力をもつ。これは研究者の「体験」と「理解」の姿勢から生ずる。

## 5. む す び

近年さまざまな学問領域で現象学的認識の必要性が指摘され、解釈主義に基づく「理解」の方法論が注目されてきた。これは民俗学、文化人類学、精神分析学などにおいて長年探求され、今日は医学、工学、経営学などに導入されてきた。「理解」の概念と方法は19世紀末期から20世紀初頭にかけて、ドイツの歴史家や社会学者によって真剣に論議されたが、その問題意識は人間にかかわる諸現象を自然科学とは異なる方法でいかに把握すべきかにあった。とりわけ歴史主義の思想家は人間性についての画一的認識を否定し、思想や行為の多様性を尊重した。また「理解」の理論的發展においては神学が重要な役割を果たし、聖書解釈のなかで解釈学が主要な地位を占めた。Schleiermacherの普遍的解釈学を継承し、方法論を高度化させたのがDiltheyであった。彼は精神科学の意義を強調し、歴史を人間の体験の表現と考えた。彼の初期の所説は心理学的理解を中心とし、感情移入によって相手の思想やエ

---

6) E. H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass Inc., 1985.

モーションを内側から知ることを重要視した。これに対して後期には全体と部分の調和を基礎とした方法を論じた。Dilthey の理論は「生の哲学」と呼べるものであり、体験、表現、理解の連関に焦点がある。彼は体験を通しての新しいパターンの記述によって、伝統的理念や価値に代わる新しい価値を明らかにできると考えた。

対象の個性を歴史性を踏まえて記述し、意味表現を理解するためには事例を詳細に検討することが必要であり、このための方法として事例研究法（ケース・スタディ・リサーチ）がある。わが国では経営教育法や記録法としてのものが知られているが、ケース・スタディはリサーチ・デザイン、データ収集、分析、報告の諸局面を包摂した社会科学の研究方法として位置づけることができる。ケース・スタディは実験法、サーベイ法、歴史法などと並ぶ科学の方法であり、研究者がコントロールできない現在の事象を対象とし、how もしくは why の探究を行う特色がある。ケース・スタディの実施に先立ちリサーチ・デザインをつくり、探究すべき問題の明確化から結論に至るまでの行動計画を明らかにしなければならない。サーベイ法が結論のために統計的一般化に依存するのに対して、ケース・スタディは分析的一般化を用いる。ケース・スタディは扱うケースの数と分析単位の量によって四類型に分類できる。データの収集においては研究者の聴取能力が成否の鍵となり、判断することを止め、相手の立場に立って質問をしなければならない。また調査プロトコルを作成することが望ましい。データの源泉は文書、記録、面接、観察、参与的観察、および物品であるが、複数のものを利用して、納得できる結論を導くことが必要である。データの分析はパターン調和型、説明構築型、時系列分析型の方式で実施される。

「理解」の方法的研究はマーケティング・リサーチと関係する。さまざまな「意味」を明らかにするための定性的手法として、観察法、集団面接法、深層面接法、モチベーション・リサーチなどがある。体験の共有という視点からみれば参与的観察を「理解」の有効な方法と考えることができる。これ

によって研究者と対象との心理的距離が接近し、思考や感情の共有を促進できるが、過度の一体化は解釈の客観性を希薄化させ、研究の質を下げる危険性がある。「理解」研究はマーケティング理論のパラダイム転換を招来し、マーケティングの認識方法に本質的変革をもたらす。事例は普遍的命題を支える多数の証拠のひとつではなく、独立したケースとして構造的に探究しなければならない。安易な分析的態度を排し、現象に即した認識を構成することが必要である。また記述の方法として民俗学的視点と臨床的視点を選択しなければならない。

サイエンスは知ることの活動であるが、表面に現われた測定可能な現象の背景、あるいは存在の理由にまで踏みこんで探究を行うためには理解の方法を用いなければならない。消費者行動の価値やエモーションの把握はこうした「理解」によってはじめて可能となる。真の「理解」は対象との体験の共有を通して達成されるが、補足的手段として対象の意味表現を歴史(生活史)的視点から分析すること、あるいは感情移入による方法がある。参与的観察は研究者が状況のなかに身を移し探究を行う方式として評価できる。相手の立場に即し、より深く知るためには、存在をホリスティックに受容し、自己の判断を交えずに共感的態度によって聴くことが基本である。「理解」は存在の異質性を前提とすることを銘記し、研究者は複数の価値尺度と豊かなイメージをもって観察を行わなければならない。解釈とは所属する文化(サブカルチャー)のテキストに沿った意味の把握である。

ヒューマン・サイエンスの視点からみれば、マーケティングは「交換」にかかわる市場現象を通じて人間についての理解を深めるための学問である。解釈主義のマーケティング方法論の整備は現代マーケティングの主要課題である。