

ISSN 2187-0926

# Open Journal of Marketing

2013.5



量的リサーチと質的リサーチに違いはあるか  
「マーケティング・リサーチの罠」再考

*What is the Difference between Quantitative and  
Qualitative Research?*

*From "A Trap of Marketing Research"*

水越康介

首都大学東京大学院

社会科学研究科

*Kosuke Mizukoshi*

*Tokyo Metropolitan University*

*Business School*

## 第1節 マーケティング・リサーチからの分析

本稿では、栗木契(2012)『マーケティング・コンセプトを問い直す』の第7章にあたる「マーケティング・リサーチの罫」を再考することをつうじて、マーケティング・リサーチの可能性をより直接的に模索したい。この試みは、栗木が強調する社会構築主義的なマーケティング・リサーチについて、量的・質的リサーチの区分を再検討しつつ、外側へ向かうのではなく、自らを内から突き抜いて世界に至ろうとする本質直観に基づく方法を提示することになる。なお、本質直観にもとづくマーケティング・リサーチの基本的アイデアについては、別途水越(2013)を参照してほしい。

本稿は以下の構成をとる。まず最初に、栗木の議論を確認することを通じて、マーケティング・リサーチの可能性を明らかにする。一般的に、マーケティング・リサーチと言えば、量的リサーチとしてアンケート調査か、質的リサーチといえるインタビュー調査が利用されてきた。これらはもちろん意味のある手法であったといえるが、一方で、この手の手法は今日では当たり前であり、また多くの場合には、それによってヒット商品が生まれるというわけではない。その理由を確認していくことにする。

その上で、本稿では、量的リサーチであろうと質的リサーチであろうと、これらのリサーチは外部から情報を得ようとしていたこと、あるいはもっと根本的に、そうした外部から必要な情報が得られると考えて

いたということを批判的に考察する。我々のみ限り、我々の外部から何らかの真理が得られるかどうかを議論する必要はない。真理があるとすれば、それは我々の確信の内にあるのであり、それは単に主観的と思いつきの何でもありではなく、私などという主観を遥かに突き抜けており、我々がともに生きる生活世界に根ざした新しい意味での真理へと至ろうとしているのである。

## 第2節 マーケティング・リサーチの罫

栗木(2012)によるマーケティング・リサーチの考察は、その前提に遡って問題点を指摘するという構成をとる。すなわち、栗木は、マーケティング・リサーチの可能性を模索する上で、マーケティング・リサーチそのものを支えるリサーチ・プログラム(考え方そのもの)に注目し、その限界を確認しようとする。具体的には、論理実証主義、批判的合理主義、さらには社会構成主義という3つのリサーチ・プログラムが取り上げられる。特に前者の2つは今日のマーケティング・リサーチの前提として採用されてきたとされ、栗木によれば大きな問題をはらんでいる。

まずもって論理実証主義は、経験世界の出来事を通じて、一般性の獲得が可能であると考えてきた。平たく言えば帰納主義的なスタンスに立つこの素朴なアイデアは、少し考えればおよそ受け入れがたい。白いカラスがいるかどうかについて、1万匹のカラスを調査して確認したとしても、次の1万1匹目で白いカラスが見つからないと

いう根拠はどこにもないからである。しかし、論理実証主義は、経験的に受け入れやすく、今日でもマーケティング・リサーチの根幹にあると考えられる。いかなる仮説であれ、その正しさは、実際にサンプルが集められることで明らかになる。もっといえば、そうしたリサーチを通じて、最適な理論や戦略が導けると考えられてきたのである。

これに対して、栗木は、経験世界上から得られるデータそのものの危うさを指摘する。栗木によれば、この問題は量的リサーチに特に典型的であり、帰納推理の限界はもとより、集計化の罨、疑似相関、理論負荷性など指摘されるという<sup>1</sup>。いずれも重要な限界を提起すると考えられるが、克服が難しいのは理論負荷性であろう。理論負荷性では、経験世界のデータそのものはいかなる形でありえないと考えられる。なぜならば、何かしらの経験世界のデータは、常に、何か「として」しか見ることができないからである。

経験世界のデータが常に何か「として」としてしか見ることができないということは、経験世界のデータは客観的な何かではなく、個人の思いやあるいは理論というものに最初から汚染されているということの意味する。そのようなデータがどんなに集められようと、個人の思いや理論の正しさ

<sup>1</sup> 集計化の罨では、細かい差異が集計によって失われ平凡な結果をもたらしてしまうことを指す。疑似相関は、本当はもっと別の変数があるに関わらず、そのことに気づかずに関係関係を特定してしまうことを指す。

を確認することはできないだろう。データの歪みを修整できないとすれば、後はどんなに努力しても歪んだ結果しか導けないからである。

論理実証主義の素朴なアイデアは、リサーチ・プログラムという点でいえば、批判的合理主義という形で精緻化されることになる。批判的合理主義では、経験世界からのデータでは正しさを得られるとは考えず、逆に、正しさを否定するということが可能なのだと考える。すなわち、カラスが黒いことは当の黒いカラスを何匹連れてこようと証明できないが、たった一羽、白いカラスをつれてくることができれば、否定できるというわけである。

だが、こうした反証の可能性も、実際には限定的である。白いカラスが発見されても、例えば、そもそもそれをカラスと呼ぶかどうかを新たに問えるからである。正しさの否定についてはできるという反証の試みもまた、経験世界のデータを用いて何かを明らかにできるという帰納主義的発想に基づいており、その限界を乗り越えることができずにいる。

批判的合理主義の限界は、さらにパラダイムを想定する全体論へと展開する。理論の正しさは、経験世界のデータによって確かめられたり、あるいは否定されるのではない。むしろ論理性を欠く政治的であったり、革命的な出来事として理解する必要があるというわけである。もちろん、全体論的な発想は極端であり、現実には、確かめられやすい、否定されやすいと考えられて

いる理論もある。理論の核はパラダイム的であっても、部分的には検証や反証をうけられるというわけである。批判的合理主義と全体論を組み合わせた折衷型のアイデアは、ラカトシュによる MPSR として知られている。

こうしてマーケティング・リサーチを考えるにあたり、その前提となるリサーチプログラムの限界が明らかにされる。繰り返して言えば、論理実証主義や批判的合理主義は、帰納主義的前提に立ち、経験世界のデータを用いて個人の思いや理論の正しさを確かめたり否定できると考える。だが、それはどちらも程度の問題であって、真に厳密なものとはいえないのである。

### 第3節 質的リサーチの可能性

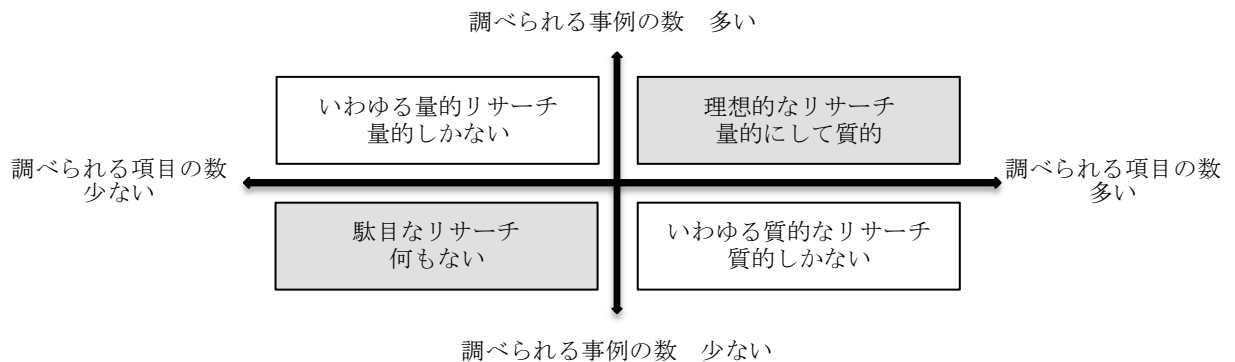
栗木は、こうした限界を特に量的リサーチに典型的なものとし、ここから一転して質的リサーチの意義を見出そうとする(180頁)。少なくとも量的リサーチにおいては、量を前提とする以上、対象が数え上げられることを前提せざるを得ず、どうしても経験世界のデータの存在を前提にせざるを得ないからである。これに対して、質的リサーチが念頭に置く質の存在は、一般的により広い解釈をしやすいようにみえる。

栗木による質的リサーチの擁護は、ここからさらに複雑な展開をとる。栗木は、まず、リサーチと社会の相互依存的で再帰的な関係を問題にするリサーチャーの内部性と、行為と規範の分離困難性を問題にする懐疑論的關係の存在を指摘し、マーケティ

ング・リサーチが相手にするこの世の中が非決定論的な形で成り立っていることを確認する<sup>2</sup>。そして、それは社会構成主義というリサーチプログラムでなければ分析できないとして、リサーチの課題は①「マイオピア」を解く、②「状況の構成」を解くことにあるとする。最後に、この課題の解決に当たって、質的リサーチの重要性が増すとする。

第一に「マイオピア」を解くという点については、マーケティングではよく知られたレヴィットによるマーケティング・マイオピアが問題とされ、このマイオピアをのりこえるにあたって質的リサーチが有用になるとする。なぜならば、量的リサーチでは、数値化を行なうために現実における重要な要素が失われがちであるとともに、数値化されたデータはそれ自体があたかも真実を強制する力があるからである。逆にいえば、質的アプローチは、マイオピアの存在を明らかにする契機を提供するという。第二に、「状況の構成」を解くという点についても、それ自体が局所的で限定的な状況である以上、少なくとも量的だけが有用であるとは言えず、質的リサーチの意義が相

<sup>2</sup> リサーチャーの内部性については、阿部(2013)による批判的考察がある(86頁)。阿部は内部性の問題を認めながらも、それでも予測(本稿でいえば、量的リサーチの結果、に該当するだろう)には意味があるとする。その予測によって、新しい未来が生まれるからである。まったくそのとおりであろう。ただ同時に、そうであれば大事なものはやはり予測ではなく、むしろそれを用いて行為する過程や、その予測がパフォーマンスに機能するフィールドの考察ということになるだろう。



対的に増大すると指摘される。

これらの指摘はいずれも重要であり、マーケティングが取り扱う問題の中心といえるが、質的リサーチの決定的な擁護になっているかどうかは難しいところがある。栗木自身も述べているように、量的リサーチを用いてマイオピアを解くことも、それから状況の構成を解くことも、決して難しいようにみえるからである<sup>3</sup>。実際、多くの量的リサーチは、自分たちが全く同じ課題に焦点を当て、その解決を目指しているというに違いない。

我々のみる限り、まずは、量的と質的アプローチの区分がどの程度はっきりしたものであるのかを考え直す必要があるように思われる。栗木では、量的と質的リサーチの違いが佐藤(1992、2006)による分類を用

いて説明されている。この分類に従えば、量的リサーチと質的リサーチの大きな違いは、調べられる事例の数と調べられる項目の数によって決定される。質的リサーチは、調べられる事例の数は限られるが、一方で調べられる項目の数は多い。逆に、量的リサーチでは、調べられる事例の数が多くなる一方で、調べられる項目の数は限られることになる。

しかし、それはそもそもなぜか。おそらく、そこに論理的な理由はないだろう。両方するのは大変だから、ということだけである。この問題は、調べる事例の数と調べる項目の数という2つを排他的に捉えるのではなく、独立させて2×2のセルにすればすぐにわかる。本来目指すべきリサーチは、左上の量的リサーチでも右下の質的リサーチでもなく、右上の質も量も十分な理想的なリサーチのはずなのである。

実際のところ、佐藤(1992)は、この質と量に基づく分類そのものを批判的に取り扱い、更に佐藤(2006)では、この区分に明確に「？」がつけられ、それは「固定観念」

<sup>3</sup> 「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・・・(栗木 2012、219 頁)。「当然ながら、特殊な個別の状況の中にあっても、量的リサーチは、理論や命題の予測可能性や再現可能性を向上させることに一定の範囲で貢献する。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・・・(栗木 2012、224-225 頁)」。

であると強調されている<sup>4</sup>。質と量は、どちらが優位かという問題ではなく、どちらも同じように意義を有している。しばしば重視されるのは量的リサーチかもしれないが、数がどんなに増えようとも、表面なことしか調べられないのであれば何の価値もない。それゆえに両者は補い合えばいいのであり、大人数のチームを組んで質的リサーチをすれば量を増やすこともできるわけだ。

#### 第4節 質的リサーチのもう一つの可能性

こうして量と質という区分が意味を持たないとすれば、量的リサーチと質的リサーチという分類もまた意味がないということになる。マーケティング・リサーチにおいて質的リサーチをどれだけ擁護できたとしても、それは端的に量的リサーチにも該当するということになる。

量的リサーチにせよ質的リサーチにせよ、もっと別の観点からとらえ直される必要がある。実は、これこそ、栗木がもう一つ重視する論点である。それは、あえて栗木がリサーチプログラムというリサーチの前提にまで立ち返り、社会構成主義のもとで質的リサーチを検討するとした理由でもある。社会構成主義とは、栗木に従えば「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

構成物として捉える(107頁)。」

重要なのは、普遍法則的か特殊状況的かという点ではない。それは程度の違いであるし、特殊であることを認めさえすれば、いつでも、その中でこれまでの量的リサーチを用いてそれ自体を普遍法則化するという方略が意味を持つからである。あるいは、特殊性なるものをコード化して、変数として統計処理に組み込むこともできる<sup>5</sup>。それゆえに、ここで注目すべきは文字通り「構成物として捉える」という点にある。

社会を構成物として捉えるという視点は、とはいえ、それ自体もほとんど当たり前のことであるようにみえる。この社会はマスコミに踊らされているといえ、ようするに、この社会はマスコミによって構成されているということになるだろう。今時、中学生でもその通りだというに違いない。だが、もし本当に社会が構成物としてあるのなら、量的リサーチはもちろん、先にみた質的リサーチもまた不可能になるということこそが理解されねばならない。

まず、量的リサーチは、先にみたように数え上げることができるということを前提としてのみ成立する。例えば、ニーズを考えてみればわかりやすい。ニーズを定量的リサーチで明らかにできるということが意味するのは、ニーズなるものが確たる形で実在しているということである。だが、ニ

<sup>4</sup> 佐藤(1992)、98-102頁。佐藤(2006)、118-121頁。「?」や「固定観念」の記述は、特に118頁の脚注の図式に示されている。

<sup>5</sup> 国によって結果が違えば、国別にコードをふってダミー変数として扱えばよい。年代によって結果が異なるならば、それもまたダミー変数として処理すれば良いだけの話である。

ーズもまた構成されているに違いないとすれば、ニーズを一つずつ数え上げ、集計するという作業自体が、何をしているのかよくわからない作業だとみなされることになる。この問題は、より重要な点として、質的リサーチにも同様に当てはまる。確かに、数え上げるという点についての課題は回避されるかもしれない。しかし、相手はそもそも構築されていて実際には存在するかどうかかわからない。それを深く調べるということは、無限に無意味である<sup>6</sup>。

質的リサーチは、もし可能であるのならば、こうした問題に根本的に対抗するものであると見なされねばなるまい。すなわち、一個として数え上げることができないような何か、さらにはそもそも存在が怪しい何かを捉えようとする、これこそが社会構築主義に基づく質的リサーチには求められている。本当に問われるべきは、事例の数と項目の数ではない。どちらも探求しても、真理や客観に直接的に近づけるわけではない。

そうであるのならば、質的リサーチは一体何をしようとしているのか。はっきりしないニーズを丁寧に記述することだけを目指しているのだろうか。もちろん、その

可能性を否定するわけではないが、質的リサーチのもう一つの意義は(結局これは「社会構築主義」にもとづく量的リサーチを提示するであろう)、外部の何かを確かめているという作業ではなく、私の内部に関わる作業として認識されるべきなのである。

栗木においても、同様の記述が様々になされている。例えば、マイオピアを解く質的リサーチの意義について、次のように述べられている。

「社会構築主義の視角に立てば、質的リサーチ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ことは、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、リサーチを行なうことによって、企業の経営者やマーケティング担当者、そしてリサーチャーがともに考えるための土俵をつくり出しながら、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していくことなのである(220頁)。」

もはや答えははっきりとしている。質的リサーチの意義は、一般性が得られるということにあるわけではない。だがこの程度であれば、質的リサーチの可能性はそれほどたいしたものではない。しばしば認識されているように、それは仮説の探索過程に用いられる量的リサーチの準備段階である。そうではなく、ここで焦点が当てられるべきなのは、企業の経営者やリサーチャーたちが、「自らの思考」を問い直すということなのである。外部に向かった志向ではなく、

---

<sup>6</sup> この点について、当の対象が存在しないものであるとしても、その探索過程を通じて、もっと別の何かが見つかるという点こそが質的リサーチの価値なのだということもできる。イソップの逸話のとおり、畑に埋められたという宝を探すことによって、結果的に畑が耕され、作物を实らせる宝となるようにである。しかし、もしこの意味だけを強調するのならば、それはもはや質的リサーチでも何でもなく、単なる行為だろう。

徹底して内部に至ろうとする志向、もつと  
いえば、内部を突き通して真に外部に至る  
志向こそが求められる。

ここに至れば、改めて、量的リサーチの  
意義も取り直すことができる。量的リサー  
チの意義があるとすれば、それもまた外部  
に向かう志向のもとにあるわけではない。  
そうではなく、何かしらの問題を量的に数  
え上げられるという仮定の下で収集された  
データを見ることを通じて、やはり経営者  
やマーケターが自ら考えるための枠組みを  
問い直すことになればよいのである。

## 第5節 フィールドワーカー・ショック

佐藤(1992)の議論は、もともとフィール  
ドワークの重要性を提示し、栗木がいうと  
ころの実証主義に基づくリサーチプログラ  
ムを相対化しようとしていた。フィールド  
ワークやエスノグラフィーもまた、我々の  
言葉でいえば、本質直観の方法に他ならな  
いといえる。もちろん現場では相手のこと  
を知ろうとするに違いないが、そのきっか  
けはカルチャー・ショックのような自らの  
驚きに他ならず、結果として、自らの驚き  
を梃にして自分を相対化していく<sup>7</sup>。

「フィールドワークというのは、一面では、・・・  
その地の文化を知ろうとする作業だといえます。  
しかし、フィールドワークには、もう一つ大切

<sup>7</sup> 佐藤は、この点について、クラックホーンによ  
る異文化が自文化の鏡になるという議論を紹介す  
るとともに、カルチャーショックは相手の文化、  
自分の文化、そして「文化」そのものの意味を発  
明するという議論を紹介している(39頁)。

な面があります。・・・カルチャー・ショックを  
受けることによって、ふだんはなかなか目に見  
えてこない自文化の姿を、今までとは別の目で  
みることができるようになるのです(39頁)。」

「調査地にあわせて自分自身を自在に変えられ  
ることができるカメレオンのような超人的な調  
査者というものは決してフィールドワーカーの  
理想像や到達目標などではなく、むしろ、カル  
チャー・ショックのなかで自分を厳しく見つめ  
直す努力こそがフィールドワークの神髄である  
(223-224頁)。」

佐藤では、先駆的なフィールドワーカーと  
してマリノフスキーが紹介されている。彼  
は、未開社会における交換のあり方をフィ  
ールドワークを通じて考察し、西洋社会と  
変わらない社会の構造を取り出したのだっ  
た。その成果は文化人類学にとって意義深  
いものだったが、彼の死後、彼がフィール  
ドワークの現場において、いかに人間的な  
苦悩を持っていたのかが明らかにされるこ  
とになったという。

この発見にもとづき、佐藤はフィール  
ドワークの意義を改めて提示している。質的  
リサーチと呼べるであろうこの方法が価値  
を持つのは、フィールドワークを通じて何  
かしらの真理のようなものが外部から手  
に入るからではない。そうではなく、フィ  
ールドワークは我々にカルチャーショックを  
与えるきっかけなのであり、そのショック  
を通じて、我々は自分たちの驚きの根拠を  
問い直し、そして世界を新たに見出すこと



ができるのである。

カルチャーショックの重要性は、それゆえ我々にとって決定的な意味を持つ。とはいえ一方で、この意義は相手にとっても同様だという。すなわち、フィールドワークの対象となる社会や人々にとって、我々の存在は驚きであり、フィールドワーカー・ショックなるものを引き起こすとされる(228頁)。相手側のショックは我々に対する違和感や、裏切れた感覚を含むという。

しかし、フィールドワーカー・ショックは社会にとって重要な論点でもあると思われる。お互いに驚き合うことができ、お互いがその根拠を自らのうちに確かめることができるようになれば、水越(2013)が触れた対話という方法にもつながる。だがそれは、話せばわかるという生易しいものではなく、お互いが驚きを起点にして、自分自身を見直し、変わろうとする方法なのである。

阿部周造(2013)『消費者行動研究と方法』  
千倉書房。

栗木契(2012)『マーケティング・コンセプトを問い直す』有斐閣。

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(2006)『フィールドワーク 書を持って街へ出よう 増訂版』新曜社。

水越康介(2013)「ビジネスインサイトを捉える本質検証型思考 新しいマーケティング・リサーチの基本的アイデア」  
『Open Journal of Marketing』、2013.5。  
<http://www.mizkos.jp/ojm2013-3.pdf>

Lakatos, I.(1978),*The Methodology of Scientific Research Programmes*, Cambridge University Press, edited by John Worrall and Gregory Currie.(村上陽一郎・井山弘幸・小林傳司・横山輝雄共訳『方法の擁護』新曜社、1986年)

Open Journal of Marketing, 2013.5

量的リサーチと質的リサーチに違いはあるか

「マーケティング・リサーチの罫」再考

水越康介 首都大学東京社会科学研究科

ISSN 2187-0926

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学研究科経営学専攻

<http://mizkos.jp> [letter@mizkos.jp](mailto:letter@mizkos.jp)