

ISSN 2187-0926

Open Journal of Marketing

2015.1



アクション・リサーチに関する考察

A study about action 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 解題

本稿では、Ozanne&Saaticioglu(2008)による参加型アクションリサーチ(Participatory Action Research:PAR)にもとづきながら、アクションリサーチの可能性を検討する。近年マーケティング研究はもとより経営学領域でも広く注目を集めつつあるアクションリサーチではあるが(例えば学会シンポジウムとして松尾他 2011)、その具体的な意義についてはあまり明確にされていないように思われる。

そこで本稿では、消費者行動研究における参加型アクションリサーチについて検討する。Ozanne たちを手がかりにしながら議論を進める。彼らは、旧来的な研究プログラムである実証主義と解釈主義とは異なる第三の可能性として、PAR を位置づけようとする。こうした彼らの研究の背景にあるのは、1980年代にマーケティング論で議論された方法論論争である(水越 2011)。当初共約不可能性といった強い主張をもとに展開された新しい方法論は、結局のところドラマチックな変革をもたらしたわけではなかった。むしろ、新しい方法論は新しい問題系、理論系そして方法を有する新たな研究群として徐々に正当化されていき、今では消費者文化理論として一つの領域を確立するようになった。アクションリサーチについても、同様の展開をみるであろうと彼らは考える。

彼らの議論は、アクションリサーチを現実の問題解決重視の方法として理解しやすくさせる一方で、いまだ精緻化の余地があ

るように思われる。すなわち、彼らの分類に従えば、PAR はそもそも研究としての位置づけが他の研究プログラムに比べて弱いものと見なされることになる。しかし PAR は本来的に研究的であり、通常のコサルテーションとも当然のことながら異なるはずである。そこで本研究ではこれらの点について今少し議論を進め、まずは研究としての位置づけに関して、PAR は現実介入することを通じて、新たな現実を作り出しつつ発見するという点において理論構築に貢献できることを確認する。この位置づけは、PAR が直接的に問題解決の答えを提示する方法ではなく、むしろそうした答えを含む現実を作り出そうとする過程に関わることを示し、この点において、コサルテーションが通常目的とする、過程の結果としての内容の提供とも異なることを確認する。

第2節 3つの方法

アクションリサーチに明確な定義を与えることは難しい。初期の研究として知られているのは、Lewin(1946)の「アクションリサーチと少数者の問題」だとされるが、この論文の中でアクションリサーチが明確に定義されているというわけではない。

「社会的実践のために必要な研究は社会管理または社会工学のための研究として最もよく特徴づけられる。それは一種のアクション・リサーチ、すなわち、社会行動の諸形式の生ずる条件とその結果との比較研究

であり、社会行動へと導いていく研究である (Lewin1946、p.35、邦訳 271 頁)。」

Ozanne たちの理解によれば、アクションリサーチはもともと社会問題の解決を目的として、研究者が現場に介入しながらその解決策を探り、現場の人々とともに問題解決にあたる方法を指す。特徴的なのは、通常の研究が現場への介入を伴わず、むしろそうした介入を否定的に取り扱うことに対して、端的に異なる方法を提示している点にあると思われる。彼らがアクションリサーチという言葉をもそのまま用いず、あえて参加型アクションリサーチとよぶ背景には、こうした参加を通じた現場への介入という点が強く意識されているからであろう。なお、マーケティングでいえば、目的としてはソーシャルマーケティングに近く、しばしば同じものと見なされることもあるが、この介入の有無という点で異なる。ただもちろんこの違いは程度の差であり、例えば健康促進キャンペーンを考えるということであれば、ソーシャルマーケティングもアクションリサーチも似たような方法と帰結を見いだすかもしれないとされる。

Ozanne たちは、Habermas(1971)による知識を導く 3 つの利害、技術、コミュニケーション／実践、そして解放に対して、参加型アクションリサーチを含む旧来の 2 つの研究プログラム、実証主義と解釈主義を対応づける。すなわち、実証主義者は技術的な利害を持ち、社会環境を制御し、道具的な理由にもとづく経験的で分析的な手法を

用いる。解釈主義者は実践的でコミュニケーション的な利害を持ち、人々の理解に焦点を当て、解釈的な手法を用いる。そして最後に、PAR リサーチャーは、解放的利害を持ち、人々の福利を改善し、リフレクションとアクションを用いるという。

それぞれが知識にとって重要であることは言うまでもないが、さらにこれらの 3 つを比較しながら、もう少し特徴を加えることができる。マーケティング論では、しばしば実証主義と解釈主義の対立軸が強調されてきたが(Hudson&Ozanne1988)、PAR を加えた場合には、これら 2 つのアプローチはいずれも研究を主目的とし、研究誌に論文として公刊されることを目的とする。Ozanne たちは、この点を知識創造に関する認識論上の共通点であると見なしている。これに対して、PAR も研究を目的としないというわけではないが、知識の普及という点では、研究に限らず、音楽や物語なども同様の価値を有していると考える。

そして、PAR は研究以上に現実の社会問題の解決に焦点を当てる。こうした実務への貢献は、これまでの実証主義と解釈主義の間には、大きく違いがあると考えられてきたように思われる。一般性の高い法則の構築を目指す実証主義は、その成果を実務にも還元しやすいと想定される。これに対し、解釈主義は一般性の高い法則性がこの社会で構築可能であることに対して批判的であり、むしろそうした法則が人々に受け入れられているという現実の理解を目指すのがゆえに、実務に対する示唆に乏しいこと

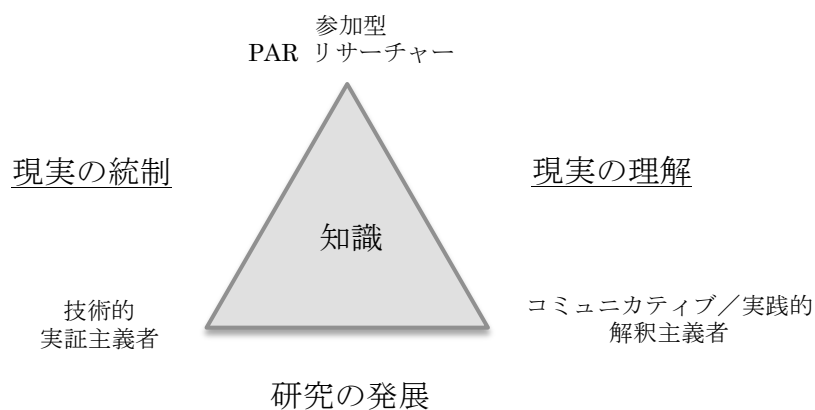
がしばしば批判されてきた(Thompson et al.2005)。

こうして実証主義と PAR の親和性を実務への応用可能性や接続という点でみることができる一方で、当の実務や社会というものがどのように存在しているのかという存在論的な理解では、むしろ PAR は解釈主義に近いとされる。すなわち、社会は客体として確固として実在しているというよりは、人々の歴史的な構築物であり、働きかけによって変化する。だからこそ、研究によって見いだされた法則はそのまま利用できるとは限らず、むしろ自らがその中に入り込みながら、法則の実現を目指さねばならないと考える。この前提を持つ限り、PAR からみれば、実証主義的な研究はあくまで研究の域に留まり、現実への働きかけは限定的なものに見なされるといえるかもしれない。実証主義と PAR がともに実務志向の傾向を持つとしても、その実現の方法は異なっている可能性がある。

第3節 研究としての PAR

いずれにせよ、これらの3つの研究の比較は、PARの独自性について、研究への貢献よりも実務への貢献として明確化させることに成功している。ただその一方で、その帰結は PAR が研究としてなされる必要性を弱めており、場合によってはもはや PAR は研究としての意義を持たないということにもなりかねない。さらにいえば、それは研究者があえてプロジェクトに携わる意義すら損ないかねない。

この問題に対して、Ozanne たちは明確に答えていない。しかしながら、彼らが捉えた解釈主義と共通する存在論的な理解こそ、PAR の新たな研究としての可能性を示しているように思われる。すなわち、PAR が研究としての価値も持ちうるすれば、それは自らの働きかけによって生まれる（と想定される）新しい現実を捉え、それを研究の対象に据えることであろう。この新しい現実は、研究者が現実介入せず、従って今の現実を捉えるに留まる実証主義や解釈主義では取り扱うことができない。しかし特に解釈主義的な存在論的な理解の



もとで介入を試みることができれば、新たな研究の価値が生まれうるというわけである。特に実務的な示唆に乏しいとされてきた解釈主義研究がしばしばアクションリサーチとの親和性を見せる理由も、この点にあるといえるかもしれない。

とすれば、PAR が研究として行わなければならない手続きを改めて考えることができる。ちなみに、Ozanne たちは、5 つの妥当性（成果妥当性、民主的妥当性、プロセス妥当性、触媒妥当性、対話妥当性）に注意する必要性を指摘している。実務上の問題解決を成果として、その成果を考えるためには民主的に複数のステイクホルダーを考慮する必要がある。さらに、彼らと中長期的なプロセスとしての関係構築が成果に影響を与えると想定されるとともに、そのプロセスでは、研究者は触媒として参加者を活性化させ、エンパワーメントしなければならない。そして得られた成果は、その時々で改めて参加者とともに議論し、対話する材料となる。

いずれも重要であることは言うまでもないが、これらは基本的に実務への貢献のために必要とされている。それゆえに、研究という点ではこれらとは別の論点が必要になると考えられる。第一に、PAR もまた、研究として行うのならば理論的な議論を欠くことはできない。具体的な介入先ではなく、理論として何を研究するのかをどこかで検討しておく必要がある。逆に言えば、介入先については、必ずしも社会的な問題を抱えていなくても良いように思われる。

通常の企業活動やマーケティング活動についても、何かしらの理論として研究するのであれば、PAR の利用が可能だということになるだろう。

第二に、PAR ではリフレクションとアクションすることが重要であるとされる。研究としても、これらの作業を通じて、これまでの理論では議論されてこなかった新たな何かを見いださねばならない。作業の過程でしかこの発見はありえないのだとすれば、PAR では、アクションの前に理論的発見を想定することは困難になる。場合によっては、結果として理論的発見を伴わなかったということもありうるのかもしれない。それでも、PAR の最大の目的は現実の問題の解決である以上、こうした研究の可能性は副次的なものであると考えた方が良いだろう。

第三に、以上の新しい理論的発見を記述するに際しては、その発見に至るプロセスの記述が重要になる。すなわち、アクションリサーチのプロセスの記述であり、この記述は、最終的に新しい理論的発見がなかった場合についても、その内容いかんによっては、研究としての価値を提示するものと思われる。この中で先の 5 つの妥当性についても確認することができるだろう。この点については、後述するクリニカルアプローチでも議論されている。

第 4 節 簡単な想定例

簡単な想定例を考えてみよう。例えば、ある行政がマーケティングを用いて住民満

足の向上を図りたいと考えているとする。その場合、アクションリサーチをするというのならば、現場の人々と研究者がコラボレートして問題の解決に当たることになる。この場合は、問題は住民満足が低いということであり、その改善を目指すというわけである。

このさい、すでに行政のマーケティングに関しては先行研究が数多く存在している。実証主義的な研究はもとより、解釈主義的な研究もあるだろう。何を手がかりにしてもいいが、研究者はこれらを元に理論的な問題関心を立てる。例えば、行政がマーケティングを導入する際には、マーケティング活動が直接住民満足を高めるというよりも、行政と住民の関係性の存在が重要になるというのはどうだろうか(水越・藤田編 2013)。もしこの問題関心を持つのであれば、共同の問題解決のための行動は、住民と話し合う機会やともに何かをなす機会を増やしてみることによって、関係性の構築をまずは進めるといったことになるかもしれない。その上で、関係性の改善がなされたのならば、具体的なマーケティング活動を検討する。

この単純な例で重要なことは、一つには理論的な関心がまずは明確にあるということであり、もう一つは、問題に対する解決策は、自分たちがやってみることによって明らかになるということである。なにより、いかに理論が正しくとも、それが現実に受け入れられるかどうかはわからない。研究上、関係性の存在が媒介変数として成果に正の

影響を与えることがわかっていると言ったところで、それを参加者が信じるかどうかはまた別の問題であり、それを彼らが受け入れない限り、理論は機能しない。この点はこれまで繰り返してきた通り、アクションリサーチでは決定的に重要である。

「心理学者や専門家が事実を知っているということは、これらのデータが団員によって「事実として受け入れられる」のでない限り、何の影響をも及ぼさない(Lewin1948、邦訳 186 頁)。」

様々な要因がその提案を阻害したり、競合するだろう。この場合には、その主張が「理論的に正しい」かどうかは、採用に関しての一つの理由にすぎなくなる。この問題は、あるいは、その提案の採用に関する新たな研究対象を作り出すかもしれない。例えば、行政組織にマーケティング部門があるのならば、関係性の構築を目指す提案もまた採用されやすい。実証主義的な新しい理論仮説が想定されることになる。研究としては一つ進んだともいえるが、アクションリサーチとしてはいまだ不十分である。なぜならば、ここでの問題は今現在対象としている組織において、その理論にもとづく主張が採用されないということこそにあるからである。それは、確かにそうしたマーケティング部門がないからかもしれない。研究者は、ここで、その実現のために何ができるのだろうか。これこそがアクションリサーチでは問われていることになる。な

により、この過程において、研究者の主張が否定され、もっと別の選択肢が見いだされるかもしれない。

こうした問題は、少なくとも実証的な研究や解釈的な研究では議論しにくい。理論的に示された枠組みが現実において採用されない可能性とは、およそ研究の外側で生じているようにみえる問題だからである。これに対して、PAR の場合には、自らがやってみることで、こうした問題を研究として捉えつつ、その過程と成果を捉えることができる。関係性の構築という場合に生じるメリットや課題点、さらには、そのさいの他のステイクホルダーとの調整作業の必要等が検討されることになる。

第5節 3つの研究からの示唆

簡単なアクションリサーチの例を想定してみたが、当の Ozanne たちは、過去の代表的な3つのアクションリサーチ研究を取り上げながら、消費者行動につなげようとしている。

一つ目は、アクションリサーチの起源と考えられる Lewin(1946;1948)による研究である。彼らの研究では、例えば、管理者と労働者をわけておくよりも、むしろ労働者に意思決定権を与えた方が生産性が高まるとされる。この成果自体は、アクションリサーチという共同の枠組みそのものが、生産性に寄与するという事実の発見であったといえる。こうした研究成果を得るべく、彼らは厳密な研究としてアクションリサーチを実施する。実験室がフィールドに変わ

っただけで、研究のプロセスそのものはそれほど変わらない。問題を特定し、暫定的な仮説をもとにしながらフィールドスタディを行ない、データを集めて分析する。最後に分析とリフレクションを行ない、改めて仮説の立て直しを行なう。

消費者行動に応用するという場合には、Ozanne たちは過去のソーシャルマーケティングに関わる貧困層の妊婦の栄養状態の改善に関係する研究が Lewin らの枠組みに近いとする。そして、この研究をもしアクションリサーチとして行なう場合には、問題の抽出と解決案について、参加者との対話の機会を設ければよいと指摘している。これらは研究者が独自に定めるものではなく、参加者が持つ問題や解決策こそが重要だというわけである。

第二に彼らを取り上げるのは、コミュニティアクションリサーチである。この研究は、より実務への貢献志向が強いようにみえる。すなわち、参加者が変革のエージェントとなることを支援し、同時に、研究者もまた彼らが有するローカルナレッジを学び、そのなかに変革の可能性のあることを理解するという。

消費者行動の応用についても、エスノグラフィーの研究結果が紹介される。現実において問題を解決してきたローカルナレッジを明らかにするだけではなく、アクションリサーチの場合には、社会構造や社会的実践といったマクロな問題を解決する志向性が必要になると指摘される。現場の知識を学ぶだけであれば、解釈主義的なエスノ

グラフィックだけで十分である。しかしアクションリサーチという場合には、彼らの当初の問題解決方法以上に、新たな指針が期待されることになる。

最後のアクションリサーチでは、参加型の地方評価が議論される。この分析では、実証主義的なモデルがそのまま現場に応用されることで失敗に帰したことにに関する研究が紹介され、現実の理解の重要性が指摘される。

消費者行動への応用についても、先のエスノグラフィックのように、現実の理解が必要になるであろうとされる。二つ目のコミュニティアクションリサーチと参加型の地方評価については、事例が若干異なるというだけで、基本的な考え方は変わらないようにみえる。

こうしてアクションリサーチでは、参加者とともに考え、また学ぶことにより、現場の問題解決を目指していることがわかる。この特徴は、これまでの実証主義や解釈主義よりも実務への貢献を重視し、場合によっては、研究として何かしらの論文が公開されることを必須要件としない。ただその一方で、これまで議論してきたように、現場に介入することによって生まれる新たな現実には十分に研究として価値のある対象であり、その過程を後づけ的ではなく当事者として知ることができるアクションリサーチには、独特な研究価値があるといえる。この点に注目することで、アクションリサーチは、これまでのコンサルテーションとも異なる価値を提示することができるよう

になる。

第6節 コンサルテーションとの違い

アクションリサーチのこうした可能性は、今一度実務との関係を考えてみた場合、いわゆるコンサルテーションとの違いも明確にする。この点について、最後に金井(1989;2011)によるクリニカルアプローチの考察を通じて確認しておくことにしたい。金井ではクリニカルアプローチとエスノグラフィックアプローチが対比される。これらは、本稿で議論してきたアクションリサーチと解釈主義的アプローチに対応する。金井によれば、両者は「対照的であるがゆえに補完的」とであるとされ、「選択の問題というよりも・・・自らのアプローチがどこにあるかを自覚し位置づけるための対比」とであるとされる(62頁)。

その上で、さらにもう一つ重要な対比軸として、金井(1989)ではコンサルティングが挙げられる。コンサルティングは「医者-患者モデル」に立ち、患者に対して「内容」という答えを与えることを主目的とする。これに対して、クリニカルアプローチやエスノグラフィックアプローチでは、内容の構築に関わる「プロセス=過程」に焦点を当てる。言い換えれば、クリニカルアプローチでは「当事者自らが解決策を見いだすプロセス面にのみかかわる(78頁)」、そしてエスノグラフィックアプローチの目で記述するのだと言う。アクションリサーチでいえば、何かしらの解決策を提示するのではなく、むしろ解決策を共に考えるというプ

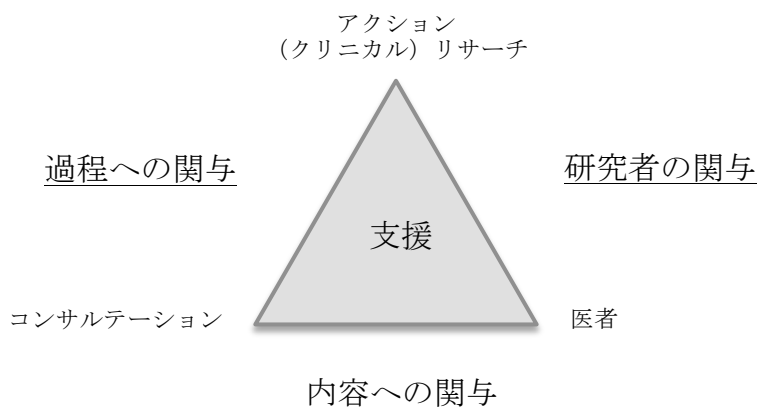
プロセスが、そのプロセスだけが、重要だということになるだろう。

医者-患者モデルとの対比については、金井(2011)でもう少し明確に、支援を捉えるための3つのモデルとして説明されている。知識の買取モデル、医者-患者モデル、プロセス・コンサルタントである(6頁)。これらのうち、知識の買取モデルと医者-患者モデルには大きな違いがない。知識の買取モデルでは、クライアントは誰に聞くべきかなのかについてはある程度の探索や了解があるのに対し、医者-患者モデルでは、とにかく誰でもいいから近くの医者に頼ることから始めるしかないという点で、プロセス(・コンサルタント)からは最も遠いとされる(13頁)。

コンサルテーションとアクションリサーチを内容と過程という点で区分する方法はわかりやすいが、一方で、コンサルテーションが過程を重視しない(あるいはできない)理由については必ずしも明確ではない。むしろ、程度の差を考えれば、通常のコンサルテーションが過程に関わることも可能

であろうことを考えれば(逆に、医師が過程に関わることは例えば心療内科などを除けば難しいであろう)、ここから先の研究上のモデルを利用できそうである。すなわち、これらの3つのモデルを相互に比較した場合、アクションリサーチと医者-患者モデルについても一つの共通点があるようにみえる。どちらも研究者が介在するという点である。こちらもちろん程度の差はあるものの、しばしば医者は、臨床に携わるとともに研究にも携わる。新しい臨床の知見を研究として報告し、その成果を新しい医療に生かそうとするとともに、新しい研究の知見を臨床の現場で応用しようとする。コンサルテーションが、多くの場合はその道のプロフェッショナルが活躍する点と異なっているようにみえる。

金井(1989)は臨床アプローチの研究上の実際的な問題点として、そもそも内部に入り込むことの難しさとともに、入り込んだからといって論文が書けるようになるとは限らないことを指摘している(77頁)。この点についてはエスノグラフィックアプ



ローチについても同様であるとされているように見える。そして、どちらにしてもより高度な研究の仕方として、地味な記述が複数蓄積されることでメタ分析が可能になり、そこから新たな洞察が生まれる可能性を指摘している。この点については、我々もまた Ozanne たちの考察をもとに検討した通りである。

こうして、アクションリサーチの考え方は、コンサルテーションがしばしば直面する問題を解決するという点で、過程を重視する新たなコンサルテーションの可能性(アクションリサーチ的コンサルテーション)にもつながるだろう。例えば、金井は、医師-患者モデルの問題点として、大きく3つを指摘している。第一に、患者は自身の問題を医師にうまく伝えられるとは限らない。第二に、医師の診断や判断を、患者が受け入れるとは限らない。第三に、検査の手間で患者が離脱してしまうかもしれない。プロセス・コンサルテーションは、こうした問題をプロセスへの支援という形で解決する。問題と解決を共に考えることで、先に挙げた問題が生じにくい状況を作り上げていくのである。こうして、コンサルテーションにおいても、過程に注目するコンサルテーションが有用であることが想像される。

アクションリサーチの可能性

以上、本稿では、アクションリサーチの可能性について、研究上の位置づけと、実務上の位置づけを確認してきた。研究上の

位置づけについては、マーケティングや消費者行動研究における2つの大きな考え方である実証主義と解釈主義に対して、新たな第三極となることを確認した。アクションリサーチは、これまでの研究重視の考え方とは異なり、現実の問題解決を重要な課題だと見なす。

と同時に、このことは、アクションリサーチは研究として全く成り立たないということの意味しない。むしろ、解釈主義的な前提に立ちつつ、アクションリサーチでは積極的に現場への介入を試みる。そして、その介入を通じて生まれる新たな現実注目し、研究を進めていくことになる。

こうしたアクションリサーチの可能性は、翻って、現実の問題解決を目指してきたコンサルテーションとも異なる可能性を提示する。すなわち、アクションリサーチは問題解決を促進させる過程を担うのに対し、多くのコンサルテーションは自らが問題解決のための解決を提出しようとする。アクションリサーチでは、現場の人々がすでに有する問題と答えを発見し、理解する。このさい、一方的に彼らから知識を得るのではなく、お互いの酸化を通じて、これまでにない新しい知識を創造することや、これまで受け入れることができなかった考え方を受け入れられるようになることが大事な課題となる。

社会問題の解決を目指したアクションリサーチは、今や多くの領域で利用される方法となりつつある。研究者がただ研究を進め法則を発見するのではなく、その法則が

現実においてどのように理解され、また利用されているのかに注目し、その実現に向けて現場とともに活動する。その中で現場の問題解決を進めるとともに、そこで生まれた新しい知識を研究へと差し戻す。理論と現実の双方を行き来するこうした研究手法は、理論的にも、実務的にも一つの重要な方法であろう。

Arnould, E. J. and C. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–82.

Habermas, J. (1971), *Knowledge and Human Interests*, Boston: Bacon.

Hudson, L. A. and J. L. Ozanne (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 508–21.

Lewin, K. (1946), "Action Research and Minority Problems," *Journal of Social Issues*, 2 (4), 34–46.

Lewin, K. (1948), *Resolving Social Conflicts*, New York: Harper & Row. (末永俊郎訳『社会的葛藤の解決』創元社、1954年)

Ozanne, J. L. and B. Saatcioglu(2008), "Participatory Action Research," *Journal of Consumer Research*, 35(3), pp. 423-439.

金井壽宏(1989)「経営組織論における臨床

的(クリニカル)アプローチと民俗誌的(エスノグラフィック)アプローチ」『国民経済雑誌』第159巻第1号、55-87頁。

金井壽宏(2011)「組織行動論におけるクリニカル・アプローチ」神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパーシリーズ、2011-16、1-18頁。

松尾睦・佐藤郁哉・金井壽宏(2011)「質的研究を考える」『経営行動科学』第24巻第3号、211-249。

水越康介(2011)『企業と市場と観察者』有斐閣。

水越康介・藤田健編(2013)『新しい公共・非営利のマーケティング』碩学舎。

Open Journal of Marketing, 2015.1

アクション・リサーチに関する考察

水越康介 首都大学東京大学院ビジネススクール

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部経営学専攻

<http://mizkos.jp> info@mizkos.jp