

リテールマーケティング 研究への道程 (3)

—研究の方法と目指すべき研究の射程をめぐって—

専修大学商学部 石川和男

The Road to Retail Marketing Research (3)
—Research methodology and target research range—
Senshu University, School of Commerce Kazuo Ishikawa

本稿は、リテールマーケティング研究を1つの研究分野として確立するため、研究方法論を中心に検討した。学問分野における方法論研究は、社会科学や自然科学を問わず、これまでさまざまな方法論の提示があった。そのため、リテールマーケティング研究においてこのような分野を取り上げることは、いささか手垢がついているような研究の歩みを辿らざるを得ない面もある。しかし、一通りの研究方法を踏まえた上で、研究に向き合わなければ学問分野としての確立に展開・発展もない。そのために本稿は、あえて研究方法と今後のリテールマーケティング研究の射程を確定する際に必要な手続と捉えている。

キーワード：方法論研究、社会科学、自然科学、説明、事例分析

In order to establish retail marketing research as one research field, this paper focuses on research methodologies. For methodological research in the academic field, various methodologies have been presented so far, regardless of social science or natural science. For this reason, taking up such fields in retail marketing research gives the impression that it is a little tricky, and there is also the aspect that we have no choice but to follow the course of research in other fields in the past. However, a new academic field will not be established, developed, or developed as an academic field unless it faces research based on a general research method. For this reason, this paper considers it as a necessary procedure when daringly determining the research method and the scope of retail marketing research in the future.

Keywords : methodological research, social science, natural science, explanation, case analysis

はじめに

リテールマーケティング研究を1つの研究分野 (discipline) として確立するため、これまで顧客経験 (石川 [2019])、いわゆる「サービス」の統計上の位置づけ (石川 [2020]) について考察してきた。多くの研究分野では、当該研究集団において研究を進める方法や研究手法が、集団内において認識・受容されている。ただその採用をめぐっては批判や修正も行われてきた。

リテールマーケティング研究は、わが国の学術の世界では明確に認知・受容されていない。リテールマーケティングやリテールマネジメントという言葉自体は、実務や検定試験 (リテールマ-

ケティング検定：日本商工会議所主催) などでは使用されているが、その範囲の限定や研究対象・研究目的はかなり曖昧なままである。

そこで本稿では、リテールマーケティング研究をマーケティング、流通、サービス研究を架橋する分野の1つとして、その地位を獲得するには研究方法の確立が他学問分野と同様、必要であると考えている。そのため、いささか手垢はついている分野ではあるが、これまで社会科学分野や自然科学分野を問わず議論されてきた方法論について取りあげる。そのうち、リテールマーケティング研究が当面目指すべき研究方法とその射程について考察したい。

1. 方法論研究の意義

(1) 方法論研究への疑義

個別科学の方法論研究の意義は、「方法論が学問の最初にあるのはそれがなければ学問がうまく進まないため(内田 [2002] 247)」として価値を認める立場がある。一方、「方法論などに手を出す学問は大抵どこかに疾患をもつ学問(Radbruch [1934] 翻訳 285)」として個別学問について方法論への深入りを咎める立場もある。方法論研究は、こうした正反対の見解を拒否できないところに個性がある(只腰 [2018])。そのため、研究者によってはこの分野に立ち入る者と立ち入らない者が存在し、明確に分かれているようだ。

筆者が専攻してきたマーケティング研究においてもこれまで激しい方法論争が繰り返されてきた。単に方法論争だけではなく、マーケティング自体が学問であるのか、技術や芸術であるのかといったその認識や位置づけを巡る議論もあった。しかし、これらの決着がつかないまま今日に至っている。他方、マーケティング研究とされるものは継続しており、その範疇に属すると思われる研究分野も拡大してきた。こうした方法論争の停滞は何を意味するのであろうか。学問の入口(方法論争)で立ち止まるのではなく、入口から奥へと進み、より楽しい世界を研究する方がよいという認識が拡大しているためだろうか。それでは入口から奥へと進んだ世界は一体どういう世界なのか。方法論などとは無縁の世界であるのだろうか。ただリテールマーケティング研究を1つの研究分野とするには、方法論にふれなければならないだろう。

(2) 知識らしきことの認識変化

マーケティングは、市場の交換活動を扱い、研究する学問分野である。ただ2つの理由により、将来の正確な予測を不可能にするとされる。それは、①ある出来事の生起に影響を及ぼす要因が無数にあり、関連する変数を全て特定できないこと、②マーケティングの環境要因は、流動的で変化するものが多く、それを踏まえての予測は至難

であること、である。本来、正確な予測は、固定された条件とその組合せにより成立し、条件が質的、量的に変化すると思通りの予測結果は得られない(松尾 [2019a])。こうした状況は、マーケティングを別の学問分野に置き換えてもほぼ同様のことがいえるかもしれない。特に経済学や経営学など、マーケティング「論」とは異なり、「学」が付され、確固とした学問分野として大方において認識されているような学問分野についても同様かもしれない。

さらにわれわれは、日常的に確実ではない知識を援用し、さまざまなレベルの問題解決を図ろうとする。これまでビジネスの世界でも身近な(わかりやすい)理論やモデルを組み合わせて、予測、計画を立てることによって課題に対応しようとしてきた。これらを日常的に認識、思考する際には、何らかの理論やモデルを前提としている(松尾 [2019a])。つまり、確実ではない知識が、学問分野や現実(ビジネス)世界でも起点(前提)となっており、それら知識の確実性についての問題もあろう。

しかし、これまであまり気にすることなく、研究や現実世界は継続してきた。ただ知識が確実でないために破棄するということは現実的な選択肢ではなく、理論やモデルの限界を認識することが重要であり、それら知識の限界を念頭に置いた上で利用しなければならない。これまでの科学においては、どの理論においてもそれが生み出された当時では経験可能な限定条件、限定範囲だけで成立する理論については、新しくより優れた理論とされるものが現れると置換されてきた経緯がある(内田 [2002])。こうした現象は単なる情報の更新ではなく、科学の進歩ととらえられるのであろうか。

他方、ビジネスの世界では、ある時期において重用されてきた理論や知識らしきものがいつの間にか軽視されるようになり、近年では全く考慮もされなくなったものも多い。かつてわが国の経営の世界では、企業の経営資源のうち「モノ」を所有し、それを経営に活かすことを推奨とまではいかなかったも、前提とされていた時代があった。特

に会計学の世界では、それを「資産」として認識していた。しかし、「持たない経営」が取り上げられ、それが一世を風靡するようになると、それまで所有することをよしとしてきた「モノ」を多く所有した経営志向（思考）は一気に変貌することとなった。会計学の世界では「モノ」は相変わらず資産と認識されるが、実際のビジネスの世界ではできる限り「モノ」を持たない経営へと認識が変化ようになって久しい。そのため現在では、「自社ビル」「自社工場」を強調する企業は相変わらず存在するものの、本社ビルさえ所有していない上場企業や工場を持たないメーカー（ファブレス）も増加している。このようにビジネスの世界では、ある知識が紹介されると、一気にその潮流が変化することがある。これは学問分野でも類似した状況がある。

(3) 「真理の探究」の後退

これまでマーケティング研究における方法論研究は、経済学あるいは経済学方法論が引用、紹介されてきた。こうした行為は、マーケティング研究を経済学の下位分野の学問分野としてマーケティング研究者を位置づけているからなのかもしれない。ただここでは経済学とマーケティング論の位置関係については取り上げない。

経済学においては、新法則の発見は極めて少ないとされる。経済学は、19世紀以降、古典力学を範として論理形式を導入し、他方で統計学の導入により「仮説－検証」という科学手法を確立した。しかし、普遍法則を発見した例はほぼないとされる。それは経済学の説明対象が、単純な経験では実在を確認できず、研究者に概念が与えられて認識されることが多いためである。また研究者の認識枠組が変化することで対象も変化し、法則発見に必要な観察者の認識から離れづらくなる。一方、自然科学分野での新事実発見は、その認識枠組を発達させることを先行させてきた。ただ経済学が含まれる社会科学は、自然科学と比べて理論負荷性が強いとされる。それは古典派経済学、新古典派経済学、マルクス経済学、ケインズ経済学などこれまでの経済学における理論枠組が変化す

ると、優勢な理論枠組によって世界は根本的に変わり、実態のない存在に制度枠組を与えてきた（江頭 [2018]）。したがって、現在において当時の状況を眺めると何とも異様であり、不思議な雰囲気を感じざるを得ないこともしばしばある。

さらに経済学は、実験のできない科学とされてきた。その理由は、経済学については説明すべき対象規模とその複雑さが影響しているため、現象が社会全体においては一様ではなくなり、観察事実による仮説－検証には限界があるためとされる。特に人間の思惟によって物事を観察し、知識の蓄積を行うことを哲学的手法、仮説形成と実験の繰り返しによってそれを行うことを科学的手法とすると、経済学では前者の哲学的手法が支配的であった。ただ現在は、理論（仮説）を検証し、新事実を獲得する実験手法の開発と研究が進んでいるとされる（江頭 [2018]）。つまり現在の経済学では、哲学的手法と実験手法が混在している状況にあると解することもできよう。これは他の研究分野においても同様のことが観察できるかもしれない。マーケティングの隣接分野とされる経営学においても経済学と同様の展開が観察可能である。それは経営学が経済学の展開に準え、またマーケティングもそのようにしようとしているためであろうか。

他方、自然科学においては、現在は19世紀とは実験の意味が変化したとされる。19世紀にはそれは素朴な経験を得る一手法であった。そして観察したい性質を限定し、特定の要素を強調した形によって観察すれば、そこから帰納的に真理を発見できるという根拠のない信念があった。しかし、20世紀にはフィッシャー（Fisher, R.A.）らによる統計学研究や、ポパー（Popper, K.R.）が提示した反証主義により、仮説－検証の枠組が科学的方法として一般的となった。そのために実験は、蓋然性のある範囲内で仮説が支持されることとなり、真理の探究が後退することとなった（江頭 [2018]）。学問の目的自体が真理の探究から離れたことは、近年の「論争」自体の減少に繋がっている面もあろう。かつては大学の学部において教

授される「経済学史」で取り上げられるような論争は多くあった。ただマーケティングについてはその歴史が19世紀後半からと浅く、「学」ではなく「論」のまま止まっている（とどめられている）せい、マーケティング研究の中では「真理の探究」など口にする研究者にはほとんど会ったことはない。

2. 社会科学と自然科学の相違

(1) 新奇な事実の予測重要性

経済学の方法論では、フリードマン (Friedman, M.) 『実証経済学の方法論 (1953)』が有名であり、経済学の教科書ではほぼ引用され、「依然として数多くの経済学者が読む唯一の方法論に関する論文 (Hausman [1992] 162)」とされる (Hands [2001])。彼は、(規範経済学の対義語である) 実証経済学では、理論の仮定の真偽は問題としないとした。そこで多様な経済理論から取捨選択する際に唯一重要なことは、どの理論が経験的予測に最も成功したかであるとした。そして、関連領域で最も正確な予測形成理論が最良であり、「非現実的」仮定を採用しても、それは実証的科学的理論としての成功を損わないとした (Hands [2001])。

またフリードマンは、(その存在が明確に観察されていない) 新奇な事実の予測を経済理論の成功を決定づける要素とした。そのため、実証科学の究極的目標は、観察されていない現象に妥当で有意義な予測をもたらす理論ないし仮説の発展とした (Friedman [1953])。さらに新奇さは必ずしも将来についてではなく、当該理論を提唱する経済学者には未知なものとし、一貫して新奇な事実の重要性を主張した (Hands [2001])。果たしてこうした新奇さの強調は、新たな発見の重要性へと道を開くものなのだろうか。

さらに経済学の方法視点には2つあるとされる。1つは意味論的視点であり、実証科学あるいは反証科学としての経済学の可能性を問う視点である。この視点は、経済理論が科学的であるために構築された仮説が実際の経済現象について、論

理的に破綻せず、有意義な説明を与えられるかどうかを検証するものである。もう1つは経済学の進化に寄与できるかどうかという道具主義的視点である。科学の進歩は、当該分野における知識の増加が必要である。自然科学分野での知識の増加は、事実の新発見か発見された事実が既存体系に位置づけられることによる (江頭 [2018])。それでは、自然科学における事実の新発見は、どのようにもたらされるのだろうか。その新事実が認識され、事実の既存体系に位置づけられるには、まだ何段階かの手続が必要と思量される。

(2) 実験の可能性

Polanyi [1958] は、科学的発見過程は科学者による問題への習熟でもたらされる分画化されていない暗黙知的な知識を背景とし、関連知識を切り出して既存体系に位置づける暗黙的活動とした。ポパーにおいても発見過程の論理的な位置づけと、実際の科学的発見過程とは重複する(している)部分もあるが、区別されるものとした。特に発見の文脈における仮説の役割は、観察者と観察対象の間にある。ある現象が観察されると、研究者はまず実験室での再現可能性を考え、試みようとする。ここでの実験室は現象を再現する必要最低限の要因以外をすべて排除できる状況のことである。この手続は、1つは既存理論の延長として、再現過程を演繹的に構築し、それにより再現実験を計画する場合である。もう1つは、生起の説明理論構築を後回しとし、現象を再現し、技術的試行錯誤を繰り返すことによりレシピを確定し、その現象再現をより精密に検証する場合である (江頭 [2018])。このようにして自然科学分野では、実験室における実験の再現可能性、そして現象の再現が精密に検証される。それでは同様のことが社会科学では可能であろうか。自然科学も社会科学も「科学」が各研究分野に付されている。同じ科学が付される学問であれば、科学の基底において意味するところ同様とはならないのであろうか。

自然科学においては、実験室での実験を行う(繰り返す)ことにより、再現が可能であり、現象

の再現を精密に検証できれば、理論となる可能性が生まれる。他方、実験室実験が馴染まない分野は理論無謬性に依存した。そこでは論理の展開過程において数学的証明を厳密化し、仮説の正当性を示そうとした。ただ論理性は科学の必要条件ではあるが十分条件ではない。したがっていくら厳密な数学を用いても、それにより保証されることは特定条件下での論理過程においての無矛盾性に限定される。そのため論理前提に問題があれば、導出仮説に問題が残ることになる(江頭 [2018])。つまり、実験室での実験が馴染まない社会科学では、論理前提に問題があれば、仮説自体にも問題が残ることになる。そのような仮説を検証するという行為の位置づけが問題となる。

実験的手法の普及は、理論家が反証可能性の明示を求め、そのため他の研究者においても再現実験が行いやすくなる。そこで経済学は、出自の哲学から離れていくことになり、自然科学領域に近づくことになる。反対に実験ができない理論は、科学性を保証できず淘汰されることになる(江頭 [2018])。したがって、自然科学、社会科学とならんで人文科学と称される分野では、実験をすることが叶わず、当然学問分野における科学性を保証することができない。しかし、人文科学系の研究者は、自らの専攻する学問分野が実験が不可能であると、社会において学問として他分野の科学に比べて劣位にあると認識しているのだろうか。おそらくしていないはずである。その背景について今後明確にすることが必要となろう。

ポパーは、他の哲学者(あるいは、哲学の学派)よりも経済学方法論に影響したとされる。ポパーの経済学方法論が影響力を持ったことについては複数の理由がある。1つはポパーの哲学は、相対的に理解しやすく、応用が容易という共通認識があるためである。また反証主義者のプログラムは、科学的研究を適切に遂行するため、容易に実行可能な方法論的ルールや、比較的単純な境界画定の基準を提供するとされる(A5用紙に収まる科学哲学)。もう1つは、ポパー自身の知的興味と関心によっている。彼は、特定社会科学の科学的地位の疑問、特に境界画定基準を用いることに

よって、正当な科学的研究領域からフロイト心理学とマルクス主義社会理論の除去を望んだことによる(Popper [1976])。それは彼がこれらの研究を正当な科学研究領域と認識していなかったためだろう。そして多くの事例は、哲学者が科学知識を彼らの社会的、政治的、政治経済的利害を促進するように解釈してきたことを示すものである。一方、科学知識に関する見解は、それがあつた程度多様な社会的、政治的、経済的影響力と合致する場合において優勢となつてきた。そのため、経済学者のための純粋な知識は、外部ではなく、常に少なくとも部分的に経済学の内部にあつたこととなる(Hands [2001])。

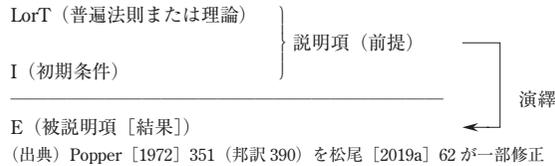
3. 社会科学における対象の観察

(1) 社会科学における普遍法則の存在

しばしば、「科学の進歩」ということが強調される。これは新事実と法則発見に大別される。科学の営みは、これまで認識されていなかった現象を人間の五感で理解できる形に変換、あるいは新知識を矛盾なく既存の科学体系に位置づける理論考察とされる。さらに両者は、知識の増加を目的としている(江頭 [2018])。それでは知識の増加は、科学の進歩となっているのか、あるいは繋がっているかを考慮する必要がある。またそれらの知識は、どこにどのようなかたちで蓄積されているのであろうか。

科学は、多様な出来事を説明し、予測、実験する活動とされる。実験は予測結果の真偽を確認することとすると、科学の基本的な営みは説明と予測に集約されることになる(小河原 [1997], 松尾 [2019a])。また、特定の出来事の生起には原因があり、その指摘が説明とされる。他方、その原因が特定できれば、結果を推測的に導出できる可能性が生まれるとされる。説明と予測は、各々原因と結果に言及する点については異なっているが、同一の論理構造を有している。科学についてもその考え方は同様である。ただ科学の説明・予測においては形式的な厳密さが要求される。それは原因(初期条件)の指摘だけでは、問いに十分に答

<図表 1 被覆法則モデル>



えられないためである。そこで普遍法則（法則や理論）が必要となり、普遍法則と一緒に初期条件の指摘が説明に求められる（松尾 [2019 a]）。また原因がどのように結果を生起させたのかについての因果関係の説明も求められる。しばしば、説明がされ、説明が尽くされているように感じられても因果関係の説明にはなっていないことは多い。

科学的説明において、普遍法則あるいは理論と初期条件である説明項（前提）を要求しているのが図表 1 に示している被覆法則モデル（covering-law model）である。そこでは因果的説明は、説明項（推測の前提）と呼ばれる前提から、被説明項（説明される出来事や結論）と呼ばれる結果を演繹し、説明項の部分において普遍法則と初期条件の 2 つの前提要素を用いなければならない（Popper [1972]）。ここでは普遍法則の存在が前提となっているが、そもそも普遍法則は存在するののかという根本的な問題もある。特に社会科学において普遍法則は存在するのであろうか。

他方、社会科学と多くが人文科学に位置づけられる歴史学の相違は説明の違いともされる。社会科学における説明は「因果関係の解明」であり、社会現象の発生（生じなかった）による疑問に対する回答とされる。歴史学においても因果関係の解明を研究目的の 1 つとはしてきたが（Carr [1962], Roberts [1996]）、この目的は、すべての歴史学者が受容する前提ではない。Dray [1959] は、社会現象の描写も「説明（explaining what）」に加えられるとしている。そのため、通説と異なる新事実の明確化（fact finding）についても因果関係の解明ではないが、歴史学では評価される（保城 [2017]）。こうした歴史学での評価は社会科学とは異なるものである。これまで社会科学で

は、因果関係の説明が重視されてきた。おそらく歴史学では相関関係の説明は重要とされるかもしれないが、社会科学でのそれはあまり意味がないかもしれない。

(2) 予測困難性

人間行為や社会現象を扱う社会科学では、正確な予測は困難である。しばしば経済学者や専門家の経済予測が軽視されるのは、特定科学領域では決定論的予測が通用せず、科学者の認識に限界があるためとされる（松尾 [2019b]）。しかし、先の経済学者や専門家とされる科学者の経済予測を信用しない、あるいは参考にしないかといえばそうではない。ただその信用や参考の程度は、受け手によって多様である。それではなぜ、全く信用あるいは参考とはせずに「ある程度」受容するのであろうか。こうした側面は「予測」の持つ課題である。

先に普遍法則を社会科学において発見することについての疑問を呈した。これについて、全社会現象を包摂する社会法則の存在を信じ、普遍法則を発見しようとするは無駄ともいわれる。それは社会科学は自然科学と異なり、先に取り上げたように、同条件下での実験を繰り返せないためである。また、時代や地域が異なると条件（変数）が変化してしまい、系統的パターンの抽出は不可能なためである。さらに社会を扱う学問には人間が影響する。そこで歴史学と社会科学の統合は、歴史的事実分析の質を保持し、特定の時代、空間、事件に限定した範囲で通用する理論、「中範囲理論」の構築が適しているとされる（保城 [2017]）。歴史学と社会科学の統合を目指さなくとも、それぞれの学問分野から得られることはさまざまな示唆に富んでいる。中範囲理論の構築については稿

を改めたいが、自然科学と社会科学の相違では、人間という要素の影響可能性がある。

つまり、自然科学も分野によってはさまざまな人間の影響を受ける分野があるかもしれない。しかし、社会科学はそのカバーする学問分野全体において人間が影響する場合が圧倒的に多い。それが社会科学がさまざまな条件を同一にしてという状況を形成できず、実験に馴染まない研究分野とされる理由の1つでもあろう。

(3) 単純現象と複雑現象

多くの人々が、社会科学において専門家の予測を信用あるいは全面的に参考とすることができなければ、研究者が日々勤しんでいる研究活動は否定されるものだろうか。また社会科学は、科学的認識（説明や予測）の追求を断念、放棄しなければならないのだろうか。ハイエク（Hayek, F.A.）は、決定論的予測が適用される科学領域（古典物理学や天文学など）と、それが適用されない領域（地震学・気象学・地質学・海洋学等々の応用物理学など）に区分した。前者は単純現象、後者は複雑現象と呼ばれ、後者には生命・心・社会領域が含まれている。つまり、社会科学は後者に含まれ、複雑現象については決定論的予測とは異なった別の認識を追求することができる（Hayek [1955], 松尾 [2019b]）。決定論的予測が適用される科学領域における単純現象ではなく、それが適用されない科学領域である複雑現象ではどのように認識追求できるのであろうか。

単純現象と複雑現象は、現象説明や予測の際における考慮変数の多寡による違いとされる。少ない場合、単純現象、多い場合が複雑現象である。ただこれについては線引きの難しさもあろう。ハイエクは「生命のあるもの」や「社会現象」では複雑性が増し、現象の正確な認識が難しくなるとした（Hayek [1964]）。経営学者サイモン（Simon, H.A.）の指摘した「限定合理性（bounded rationality）」は、現象の観察者である科学者にも適合し、その制約の下、研究を継続せざるを得ない状況を示唆している。また人間行為や社会現象は、人間の内面意志や感情など個人的特性の影響を受け

る。それらは攪乱要因として、予測精度を下げることになる（松尾 [2019b]）。

しかし、ハイエクは科学の合理性の限界を自覚した上で現実的提案をしている。科学者は全知的で無謬な存在でない。人間が無知で誤りうる存在とするのは可謬主義とされる。ハイエクはこうした人間の知識の限界を自覚し、複雑現象で科学が追究できる認識を考えた（松尾 [2019b]）。可謬主義は、人間が全知全能であり、間違いのない情報処理をする存在として位置づけていたかつての状況とは大きく異なっている。それは経済学において、行動経済学が1つの学問分野として提示され、その研究者の中の当該分野を専攻する研究者からノーベル経済学賞を受賞する者が現れたことによって、かなり以前とは状況が変化したとも理解できよう。

またサイモンの提示した限定合理性は、人間や組織の意思決定研究の端緒となった。Simon [1947] は、経営組織での意思決定についていわゆる「経済人（完全合理的な人間観）」に基礎をおき、経済学的分析では組織の決定問題を十分把握できないとした。人間の合理性に限界があれば、意思決定の限界を条件付けるものを確定し、どのように意思決定が行われるか、現実に近い形での記述となるように置換しなければならない（Simon [1978]）。現実の世界では、人間の限定合理性を前提としてビジネスが行われている。一方、学問の世界では、限定合理性を前提とせずに研究活動が行われてきた時期があった。しかし現在では、限定合理性を考慮した上でさまざまな事業活動や研究活動が行われているだろう。まさに状況は刻一刻と変化し、それを鳥瞰的に振り返ってみると大きなパラダイムの変化を観察することもできよう。

4. 科学分野における方法論

(1) 帰納法と演繹法

社会現象を分析対象とする学問は、どの分野もさまざまな角度から現実社会を扱う。マーケティングも組織や人間の対市場活動と捉えると、これ

らも当然社会現象である。こうした社会現象は、実験、分析方法に関係なく、既に存在した（している）社会を分析しなければ、研究成果は空虚なものとなる。それは社会科学が実証を伴う学問のためである。また研究成果を出すには、現在の社会現象ではなく、ある程度完結した現象を対象とすべきともされる。それは社会科学が専ら過去を扱う学問のためである。社会科学が過去を扱う学問とすれば、歴史学に学ぶことが多い（保城 [2017]）。研究成果を出すための社会科学を考えた場合、過去を扱うべきと指摘されても、おそらく多くの社会科学分野における研究者は、その研究対象を受容できないかもしれない。それは社会科学が未来の予測を提供することも1つの役割という思い込み（勘違い）があるからである。

これまで科学分野での研究方法といえば、帰納法と演繹法が真っ先に思い浮ぶ。近年、帰納法は科学方法論の地位を後退させたが、個人の研究者が科学的発見を行う認知過程では、未だほぼ帰納的思考に依存している。これは不完全に観察された曖昧な現象を理性的に捉えた過程、つまり対象に何らかの構造が内在すると推測する場合の「飛躍」を実現するのが、人間の帰納的推論能力によるためである。先にあげたポランニーは、研究者の主観によって蓄積された曖昧な知識を暗黙的知識とした。そのため科学的発見では、暗黙的知識を分類し、既存の科学的体系に位置づける行為を位置づけた（江頭 [2018]）。これは科学者としての人間を考えるまでもなく、人間はこれまでの知識や経験により、さまざまな対処方法で物事に対応することからも明らかである。

他方、「真理の証明方法としての帰納法」と「科学者の認知過程としての帰納」は混同されることがある。19世紀の実証主義は、両者を同一視していたが、20世紀になり、帰納法が真理を見つけ出せないことが明白になると、次第に区別されるようになった。この機能分裂が科学の目的を「真理の発見」から「新たな知識の蓄積」に転換させるようになった（江頭 [2018]）。これは先に取り上げた科学の目的が真理の探究ではなくなったことの影響ともいえよう。

さらに歴史学と社会科学の説明の違いを統合する解決策は、両概念を1つにせず、同時に満足させ、補完的使用によって両立を目指すことの有用性も取り上げられる。そこでは新事実の明確化とその因果関係の解明は、対立する行為ではないとされる。歴史学と社会科学では推論が異なっており、前者は広範に史料を渉猟し、それを組み立てて結論を導出し、一般化する帰納法を用いている。後者は前提を立て、論理的結論を導出する演繹法を用いている。しかし、純粋な帰納および演繹法は歴史学や社会科学の分析では不相当とされる。帰納法は事実の集積から結論を導き、データや資料を収集して総合し、結論を出す方法と、その結論事例から一般的言明を導出する方法がある。前者には理論負荷性の問題があり、後者には帰納的飛躍の難点がある（保城 [2017]）。したがって、帰納法は理論負荷性と帰納的飛躍の問題を乗り越えなければ、方法としての信頼性は揺らいだままである。

(2) 帰納法における問題

しばしば帰納法により理論を組み立てようとする際、さまざまなデータを収集し、そのデータから確からしい結論（モデルや理論らしきもの）を導出しようとする。現在でもこうした研究手法を採用している研究者は意外に多い。本人はこうした手法を採用しているとは意識していなくても、結果として帰納法によるデータの収集と整理、結論（理論）導出となっている場合がある。データについては「与えられたもの」の意味がある。ただデータ分析は受動的なものではなく、当人の主観により形成されることもある。そのため、理論負荷性はその主観的負荷から逃れられず、ありのまま事実を記述する客観的な歴史学はないとされる。したがって歴史は「研究者の物語（Danto [1989], White [1973]）」とされる所以である。そのため理論負荷性が回避できなければ、資料を作成した人間の主観が入る（保城 [2017]）。これは歴史学だけではなく、他の学問分野においても帰納法によれば、こうした問題が起こる可能性は十分にある。

帰納法のもう1つの問題は帰納的飛躍である。それは1事例から無限に拡大する未知の事例へと飛躍させることは、どの原理においても正当化することができない(保城 [2017])。特に経営(学)やマーケティング(論)ではしばしば帰納的飛躍が見られる。それは学会報告を聞いていてもごく少数の事例から強引な結論(理論らしきもの)の導出がよくある。それに対してフロアからの質問は、データ取得法、サンプル数、分析手法などが論われ、結局は時間がなくなり、その場でやりとりは終了となることが多い。ただ後日、学会誌などに目を通すと、フロアからの質問は反映されず、ほぼそのままの論理が展開され掲載されていることが多い。そこに帰納的飛躍を感じざるを得ないが、多くはそれがまた検証されることもなく、時間が経過するだけである。

(3) 演繹法における問題

演繹法は、与えられた言明から別言明を導出する推論方法である。ある論証の前提(assumption)が正しければ、結論も正しいとされる。したがって、前提を誤ってしまうと結論も誤ることになる。ただ演繹法は、前提が正しいことを担保していない。他方、社会を扱う学問は、前提から導出された結論の正しさを経験的に確かめる必要があるともされる。フリードマンは、理論がある目的によく適ったものであれば、その前提が現実を反映していなくとも問題ではないが、当該理論による予測は経験的にテストされなければならないとしている(Friedman [1953])。このように演繹法についても、帰納法とは異なる問題を抱えている。さらに経験テストも演繹法の領域外とされ、純粋な帰納法も演繹法も歴史学や社会科学の分析方法では適当でないとされる(保城 [2017])。

それではどのような方法を採用すれば、歴史学だけでなく、社会科学の分析法としては適しているのだろうか。それらについては、複数の方法論的提案がこれまで示されているが、やはり実際の研究では帰納法や演繹法、あるいはそのハイブリッドによる研究が多い。そして、新しい方法論が提示されたとしても、その方法論により研究

し、一定成果をおさめていると思われる研究は少ない。特に社会科学では、方法論の整理や提示はしているものの、実際にその方法論により研究を進め研究成果を出すことに難しさがある。また研究者によっては、方法論研究に終始してしまい、冒頭で述べたように研究の入口から中に入らないまま研究者人生を終えた者も多々存在する。したがって、研究のための方法論の模索や研究のための研究は、研究者にとっては魔物のようなものかもしれない。

5. 事例分析の方法

(1) 量的研究と質的研究

現在、マーケティング研究では、仮説を立て検証する「仮説-検証」型の研究が一般的である。この研究手法の基底に演繹法があるが、問題のある研究方法であることは先に取り上げた。他方、しばしば「あの人は定量(分析)の人だ」「この人は定性(分析)の人だ」とレッテル貼りが行われることがある。これは当該研究者がこれまで採用してきた分析方法がどちらかに傾斜していることを示すものである。

質的研究は、量的研究の適用が難しく、実験や統計に適さない研究課題を具体的人間や状況で現象を解明するための1つの手段とされる。これには、①仮説生成、②対象の理論化(質的データを抽象化し得られる概念を組み合わせ、対象を表現する理論構築)、③要素抽出(量的研究で黙殺される少数意見に注目、項目のバリエーション確認)が用いられる。質的研究によるデータは、面接による口頭データや観察及び写真や映像など視覚データであるが、その内容や特徴を記述して分析に用いる(Flick [2002])。また量的データは、統計手法などで分析されるが、量的データの分析はテキストに対する特有の分析が必要とされる(寺下 [2011])。

さらに質的研究は、リサーチクエスション(研究の問い)の設定、対象選定とデータ収集、コーディングとカテゴリー化、理論構築の流れを辿る。そこには主観的要素が入り込みやすく、量的

研究以上に論理立てて遂行する必要がある。先行研究から評価指標として具体的に数値化できる指標がなく、そもそもどのような要素があり、何を評価すべきかが明確でなければ質的研究を選択すべきとされる（寺下 [2011]）。つまり量的研究と質的研究の違いを選択する際の条件は具体的に数値化できないことが前提となる。

また質的研究は、リサーチクエストに適合した対象を合目的に選定する必要がある。これは量的研究におけるランダムサンプリングとは対照的である。質的研究ではテキストデータ収集と分析困難性のため、一般的に対象は少数となり、対象範囲、データ収集法、収集数などを決定する。データ収集、コーディングとカテゴリー化、理論構築は密接に関係し、データ収集毎に分析結果を絶えず比較し、それをデータ収集に反映させる継続的比較が行われ、結果の妥当性を高めていくことになる。そして結果分析は、これ以上対象を追加しても新たな結果が生まれえない状態を理論的飽和といい、データ収集を打ち切る基準となる（Flick [2002]）。

質的研究も最終目的は理論構築である。ただ質的研究での小規模データから一般化可能な理論を得るのは難しいとされる（大谷 [2007]）。そのため確定的ではなく仮説的理論を構築し、別視点から質的分析を行う。あるいは量的研究で因果関係を明確化することも視野に入れるべきとされる。理論構築も各分析法で方法が異なる（寺下 [2011]）。

質的研究では、サンプル数が少ないため、対象の代表性を問われ、解釈が主観的なため一般化可能性が問題となる。そこで質的研究はリサーチクエストに照らして選択すべきとされ、量的研究同様、科学的理論やモデルをもたらし研究法の1つとなる（高木 [2011]）。質的研究は、分析結果の妥当性を示すためにトライアングレーションを用いる。これは複数の研究法、理論的立場、データ源、研究者などを組合せ、妥当性の高い知見を得ようとする研究デザインである（Flick [2002]）。これらは研究計画を立てる際から考慮すべき事項である。特にリテールマーケティング

分野では、これまで量的研究だけではなく、質的研究も取り入れられている。ただ実際のところは、事例提示と簡単な分析に終わっているものがほとんどである。

(2) 事例の全分析

理論的関心で行われる事例研究は少ない。単なる事例研究は多いが、理論をその基礎とし、理論検証のため行われる事例研究は稀とされる。これは、実証研究に耐える中範囲理論の未整備や理論的関心を前面に押し出し調査する困難さが原因である（片桐 [1995]）。これまで歴史学者は、事例選択にはほぼ関心がなかったとされる。それは分析対象の詳細記述や事実発見を目的としたためである。事例分析では時間・空間・事件を限定し、その範囲内で問題関心に沿った全事例分析が重要である。主張の裏付けや反論での事例提示はあるが、多くは少数例からの一般化であり、帰納的飛躍がある（保城 [2017]）。

また、事例を多く重ねてもそれに勝る反対事例が観察されると主張は覆されることになる。ただ理論検証のため、その理論で説明可能なことが事前に分かる事例（イージー・ケース）の選択は、回避すべきとされる。そこで保城 [2017] は「事例全枚挙」を提案している。社会現象の理論化は、特定の時代、空間、事件の限定範囲で通用する理論、すなわち中範囲理論構築を目指すべきとされる。変則的現象の原因をある特定の時代において分析に値する現象が発見された場合、研究目的に沿う問いをその時代全体に投げかけ、そこで比較可能な複数事例が抽出可能となる。そして、諸事例全部を分析すれば、帰納的飛躍批判は回避することができる。さらに中範囲か、時間を限定し、範囲内の全事例の取扱は複数事例の多様な変数の影響をある程度制御できる。つまり「他の条件を一定として」という、実験と似た比較分析ができる（保城 [2017]）。このように事例を取り上げて理論を説明しようとするれば、究極的には事例を全て取り上げて分析するしか手段がない。それは大変な作業のように思われるが、時間と範囲を限定することにより、その中ではこうした作業に

より帰納的飛躍の回避は可能となろう。

おわりに

本稿は、リテールマーケティング研究を1つの研究分野とするため、他の学問分野もこれまでその研究の歩みの途中に課題となった研究の方法を中心に取り上げた。まず方法論研究に対する疑義からはじめ、これまで各研究分野が辿った認識変化について取り上げた。また、リテールマーケティングを社会科学分野に属する研究として位置づける際、自然科学研究分野における予測可能性、さらに実験可能性について言及した。そして科学として確立するには、普遍法則が重要となるが、それ自体への疑問について言及するとともに、さまざまな社会現象を分析する際の区分や線引きの問題についても取り上げた。

特に社会科学は、人間が関係することが多いため、その限定合理性についても言及した。さらにこれまでの科学における研究方法としての帰納法と演繹法も取り上げ、各々の問題点も指摘した。リテールマーケティングではしばしば事例を取り扱うため、その位置づけについても若干触れた。以上のように、これまでの学問、特に社会科学が歩んできた科学としての位置づけを得るための道程を概略的に辿ったが、時間を超えて理論を確立することの難しさは払拭できない。そこでリテールマーケティング研究を中範囲理論によることを当座の基礎として展開すべく、次稿はこれによる研究方法の確立について考察したい。

<参考文献>

Carr, E.H. [1961], *What is History?*, Macmillan (清水幾太郎訳 [1962]『歴史とは何か』岩波新書)
 Danto, A.C. [1965], *Analytical Philosophy of History*, The Cambridge University Press (河本英夫訳 [1989]『物語としての歴史：歴史分析哲学』国文社)
 Dray, W. [1959], "Explaining what" in History. In P. Gardiner (Ed.), *Theories of history*, The Free Press
 Flick, U. [2002], *An Introduction to Qualitative Research* (小田博志他訳 [2002]『質的研究入門—「人間の科学」のための方法論』春秋社)

Friedman, M. [1953], *Essays in Positive Economics*, University of Chicago Press.
 Hands D.W. [2001], *Reflection without Rules : Economic Methodology and Contemporary Science Theory*. Cambridge University Press 高見典和・原谷直樹・若田部昌澄監訳 [2018]『ルールなき省察—経済学方法論と現代科学論』慶應義塾大学出版会)
 Hausman, D.M. [1992], *The Inexact and Separate Science of Economics*, Cambridge University
 Hayek, F.A. [1952], *The Conter-Revolution of Science : Studies on the Abuse of Reason*, Liberty Press (佐藤茂行訳 [1979]『科学による反革命—理性の濫用』木鐸社
 Hayek, F.A. [1955], Degree of Explanation, in *Politics and Economics*, Routledge & Kegan Paul (望月由紀訳 [2010]『説明の程度について』嶋津格監訳『ハイエク全集第Ⅱ期第4巻哲学論集』春秋社)
 Hayek, F.A. [1964], The Theory of Complex Phenomena, in *Philosophy, Politics and Economics*, Routledge & Kegan Paul (杉田秀一訳「複雑現象の理論」嶋津格監訳『ハイエク全集第Ⅱ期第4巻哲学論集』春秋社)
 Polanyi, M. [1958], *Personal Knowledge. Towards a Post Critical Philosophy*, Routledge
 Popper, K.R. [1972], *Objective Knowledge*, The Clarendon Press (森博訳 [1974]『客観的知識』木鐸社)
 Popper, K.R. [1976], A Note on Verisimilitude, *The British Journal for the Philosophy of Science*, 27, 147-159
 Radbruch, G. [1934], *Der Relativismus in der Rechtsphilosophie*, Bd 3. (尾高朝雄訳 [1947]『法哲学における相対主義』良書普及会)
 Roberts, C. [1996], *The logic of histrical explanation*, University Park, The Pennsylvania State University Press
 Simon, H.A. [1947] [1957], *Administrative Behavior : A Study of Decision-Making Process in Administrative Organizations, First Edition/Second Edition*, Macmillan
 Simon, H.A. [1955], A Behavioral Model of Rational Choice, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.69, No.1, 99-118
 Simon, H.A. [1956], Rational Choice and the Structure of the Environment, *Psychological Review*, Vol.63, No.2, 129-138
 Simon, H.A. [1978], Rational Decision Making in Business Organizations, in *The American Economic Review*, Vol.69, No.4, 493-513 (稲葉元吉・吉原英樹訳 [1999]「付：企業組織における合理的意思決定」『システムの科学』パーソナルメディア)
 White, H.Vo. [1973], *Metahistory : The histrical imagination in nineteenth-century Europe*, Johns Hopkins University Press
 石川和男 [2019]「リテールマーケティング研究への道程 (1) —小売業における「顧客経験」の意識」『専修ビジネス・レビュー』専修大学商学研究所, Vol.14, No.1, 35-46
 石川和男 [2020]「リテールマーケティング研究への道程 (2) —いわゆる「サービス」の統計上の位置づけをめぐって」『専修ビジネス・レビュー』専修大学商学研究所, Vo.15, No.1, 1-14
 内田詔夫 [2002]『人間理解の基礎—中学生の哲学—』晃

陽書房

- 江頭進 [2018] 「経済学実験の位置づけ」只腰親和・佐々木憲介 [2018] 『経済学方法論の多元性—歴史的視点から』蒼天社出版, 141-172
- 小河原誠 [1997] 『ポパー—批判的合理主義—』講談社
- 大谷尚 [2007] 「4 ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案—着手しやすく小規模にも適用可能な理論化の手引き—」『名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要』54(2), 27-44
- 片桐新自 [1995] 『社会運動の中範囲理論』東京大学出版会
- 高木廣文 [2011] 『質的研究を科学する』医学書院
- 只腰親和 [2018] 「序」只腰親和・佐々木憲介 [2018] 『経済学方法論の多元性—歴史的視点から』蒼天社出版,

1-14

- 寺下貴美 [2011] 「質的研究方法論—質的データを科学的に分析するために—」『日本放射線技術学会雑誌』第67巻第4号, 413-417
- 保城広至 [2015] 『歴史から理論を創造する方法—社会科学と歴史学を統合する—』勁草書房
- 保城広至 [2017] 「社会科学と歴史学の統合の可能性」『組織科学』組織学会, 51(2)4-13
- 松尾洋治 [2019a] 「マーケティング理論の実用性」松尾洋治・山崎敦俊・岡田行正 [2019] 『マネジメントの理論と系譜』同文館出版, 49-71
- 松尾洋治 [2019b] 「限定合理性と消費者行動研究」松尾洋治・山崎敦俊・岡田行正 [2019] 『マネジメントの理論と系譜』同文館出版, 73-95