〈論文〉

消費者行動研究における方法論的再検討の意義

——解釈学的視点と批判的実在論の視点からの照射——

王　　衍　宇
坂　本　雅　則

キーワード
消費者行動研究
実証主義
解釈主義
批判的実在論
構造と主体
マーケティング
ビッグデータ

目　次

はじめに－問題状況
Ⅰ．消費者行動研究における従来のアプローチ
Ⅱ．消費者行動研究における新たなアプローチ
1．顧客の個人情報を収集するアプローチ
2．多元的アプローチ
3．相関関係を見つけるアプローチ
4．新たなアプローチの問題点
Ⅲ．方法論的再検討の意義
1．消費者行動研究における二つの方法論
2．解釈学的方法論の位置付け
3．批判的実在論からの照射
おわりに

はじめに－問題状況

マーケティングの研究領域の一分野としての消費者行動研究は，ほかの研究領域でも盛んに行われていた。西本によれば，「1930年代にミクロ経済学の分野で経済学的消費者理論が誕生する。1950年代，モチベーションリサーチという購買動機調査が，心理経済学という研究領域に位置づけられた」[1]という。近年，消費者行動研究は成熟段階に達して，独立した研究領域として認められるようになった。

消費者行動研究の発展史をみてみると，各研究者らの研究領域や独自の見解によって分類されていることがわかる。

例えば，松江らは時代別に分け，1900-1920年代は萌芽期，1930-1940年代は前期形成期，1950年代は後期形成期，1960年代前半は成長期，1965-1970年代は統合・包括期，1980年代以降は再考期，と区分している[2]。

守口らはピーターとオルソンの整理を土台にして，対象に対する接近・アプローチを，心理学的アプローチ，計量的アプローチ，解釈的アプローチという3つに整理している[3]。

北原は「認知論」や「態度理論」を中心とする心理学理論，「概念モデル」の探求や「測度」と「分析」を中心とする方法論，「家族」や「社会化」や「普及理論」を中心とする社会学的研究，という3つの「分野」に整理している[4]。

阿部は，個人としての消費者に注目した場合，代表的なアプローチとして行動修正アプローチ，情報処理アプローチ，解釈アプローチの

1）西本章宏『外部マーケティング資源としての消費者行動論』有斐閣，2015年，4頁から引用。
2）松江宏・村松幸廣編『現代消費者行動論』創成社，2015年，22-23頁を参照。
3）守口剛・竹村和久編『消費者行動論－購買心理からニューロマーケティングまで』八千代出版，2012年，27頁を参照。
4）北原明彦『消費者行動論』創成社，2008年，87-88頁を参照。

三つをあげている[5]。

そのほかにもさまざまな分類方法があり，例えば，経済学的アプローチ，社会学的アプローチ，心理学的アプローチ，文化論的アプローチ，精神分析学的アプローチなどをあげることができる。

これに対して，消費者行動研究の各アプローチの背後にある「科学的方法論」という観点から，田中は，実際の消費者行動を観察・実験・調査して因果関係を明らかにする研究方法論を実証主義と規定し，これと異なる立場で，消費者行動に伴う象徴的作用や経験的側面に着目する方法論を解釈主義と，区分している[6]。

阿部は行動修正アプローチの方法論的立場は論理実証主義，論理経験主義であり，情報処理アプローチは論理経験主義，批判的合理主義，科学的実在論であり，解釈主義の方法論的立場は相対主義だと主張している。論理実証主義，論理経験主義，批判的合理主義は相対主義とはその方法論的立場が大きく異なるため，総称的に広い意味で経験主義と呼び，そのうえで，消費者行動研究の背後にある科学的方法論として，経験主義と相対主義の流れがあると結論づけている[7]。

このように，消費者行動研究は，研究者の視点によってアプローチは多数に分類されているのであるが，方法論的には，主に二つに大別されているといえる。経験主義と相対主義，実証主義と相対主義，実証主義と解釈主義，さまざまな表現のされ方があるが，もちろんこれは単なる表現の相違ではなく，それぞれ包括する方法論と基本的思想を反映している。

本稿では，比較的多くに使われている「実証主義」「解釈主義」という表現を使用することにする。実証主義は主に消費者行動を観察し，「説明，予測」し，他方，解釈主義は主に消費者行動をその主体の意識的側面を「理解」するとしている。

ここで，本稿が着目するのは，消費者行動研究において，（上述の多くの既存アプローチとは異なる）新たなアプローチとしてどのようなものがあるのか，また，そのようなアプローチが依拠する方法論的立場の観点からどのようなことが示唆できるのか，という点にある。

なお，本稿の王執筆部分は2017年4月から8月までの期間，龍谷大学経営学部の客員研究員として日本に滞在した時に，共著者の一人である坂本との研究上の議論などによって得た成果の一部である[8]。坂本は批判的実在論（Critical Realism）に依拠した研究[9]を行っている。坂本執筆部分では，その批判的実在論の観点から，王が展開しようとする解釈主義的方法論に関して，その有効点と限界点を指摘している。

したがって，本稿の大部分を占める消費者行動論に関する議論の執筆は王が担当し，最後の方法論的限界点に関する部分を坂本が担当したというのが大まかな役割分担となっている。

Ⅰ．消費者行動研究における従来のアプローチ

マーケティングの発展史を振り返ったとき，

5）阿部周造編『消費者行動研究のニューディレクションズ』関西学院大学出版会，2001年，1頁を参照。

6）田村洋『消費者行動論体系』中央経済社，2008年，8-10頁を参照。

7）阿部編，前掲書9-10頁を参照。

8）本稿の王執筆部分は，王が「2016年度福建省優秀アカデミックリーダー海外留学援助プロジェクト」の援助を得て，2017年4月から8月までの間，龍谷大学での客員研究員として研究した成果の一部である。

9）批判的実在論の方法論的立場に関する議論は，坂本雅則『企業支配論の統一的パラダイム－「構造的支配」概念の提唱－』文眞堂，2007年（以下，坂本『統一的パラダイム』と表現）で本格的に説明してあるが，それをより彫琢した説明が，同「構造的支配－権力パラダイムの学説的位置付け（2）」『龍谷大学経営学論集』第47巻第3号，2007年，同「構造的支配－権力パラダイムの学説的位置付け（3）」『龍谷大学経営学論集』第47巻第4号，2008年，同「構造的支配－権力パラダイムの擁護（1）」『龍谷大学経営学論集』第48巻第4号，2009年などでなされている。参照して欲しい。

モノ不足からモノ余りへという時代の流れのなかで，企業の経営姿勢は「作ったモノを売る」という生産志向から「作ったモノを売り切る」という販売志向へ，そして「売れるモノを作る」という顧客志向へと変化してきた[10]。

このような時代変化に伴って，消費者の「行動」を研究し，その成果をマーケティングに活用することが重要となってきた。消費者の選択をめぐってのマーケティングの競争である。また，「消費者の選択は意思決定の結果であり，意思決定は情報処理を伴う」という認識に基づき，消費者情報処理理論の研究成果をふまえて，消費者の購買意思決定プロセスにまつわるさまざまな情報処理を理解するための基礎理念も提示されている[11]。定式化することを目指して，独立変数と従属変数との間にどのような因果関係や規則性，そのような現象が生じる法則性があるのかを，言語や数学的表現によって定式化することである[12]。

つまり，「分析対象のメカニズムを明らかにするためには，何らかの形で要因間の関係性を整理し，分析可能なものとする必要がある。普通には『モデル化』」[13]と呼ばれているものである。

この「モデル化」には6つのタイプ，すなわち，包括的意思決定過程モデル，知覚／評価モデル，態度形成モデル，合理的選択モデル，確率過程モデル，市場－反応モデルがあり，総じて，消費者を「一定の合理性をもっている」人間であるという前提で研究がなされる。例えば，消費者情報処理理論では，消費者を「一定の合理性と判断力がある人間」と捉える暗黙の前提があり，多くの情報の中から，自分に有利な情報を選び，判断することができると信じられている。この消費者情報処理理論は多くの研究者から支持されている[14]。

このような実証主義的な流れに対して，Holbrook らの研究以降，1980年代になると消費者の精神世界や主観的側面を捉えることが，消費者行動のより深い理解になるという「質的」分析が展開されはじめた。これは人間としての消費者の感情的側面へ着目するものであり，研究方法の多様化を促進した[15]。

こうして，「解釈主義的な（消費者の感情や非合理的な行動に関心を寄せた）消費者行動研究に注目が集まるようになり，一つの研究の潮流」[16]となる。例えば，中国の研究者靳代平らは，解釈主義の消費者行動研究を2種類に区別している。一つは消費者が消費プロセスにおける体験と快楽感を研究するものであり，もう一つは消費者はいかにモノの占用を通して自己概念と社会的ステータスを表すのかという研究である。これらの研究は「質的」な方法論的立場であるといえる[17]。

Arnould と Tompson は，非実証主義の消費者行動研究の核心問題を一つの言葉でまとまるべきだと提案した。研究内容として，消費の社会文化，体験，記号などを含め，方法論的立場として質的なアプローチを採用する。そして，解釈主義的方法論を提唱しながら，「消費者文化理論」という言葉でまとめることを主張した。彼らは消費者文化理論の研究を4つに分類しており，それらは「消費者身分」「市場文化」「消費の社会的歴史」「大衆メディアの背景における思想観念と消費者解釈戦略」である[18]。

---

10) 青木幸弘編『消費者行動論マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ，2012年，11頁を参照。
11) 同上書，22-23頁を参照。
12) 田村，前掲書7頁を参照。
13) 青木編，前掲書39-40頁から引用。
14) 清水聡『戦略的消費者行動論』千倉書房，2006年，5-6頁を参照。
15) 武井寿『意味解釈のマーケティング人間の学としての探求』白桃書房，2015年，23-24頁を参照。
16) 松江編，前掲書24頁から引用。
17) 靳代平・王新新・劉偉編「消費者文化理論的産生背景，理論框架与研究進展述評」『外国経済与管理』第36巻第1号，2014年，29-30頁を参照。
18) 劉偉・王新新編「論消費者文化理論的哲学基礎，研究内容与研究方法」『外国経済与管理』第35巻第1号，2013年，13頁を参照。

中国人研究者である朱らは，消費者行動に関する解釈主義的研究に関連させて以下のように述べている。すなわち，分析上重要なことは，インタビュー内容におけるメタファーを理解することであり，そのメタファーによってこそ価値観や事象を表現できるのである，と[19]。

さらに，武井によれば，「消費文化を調べる場合，解釈主義の研究者は，対象の日常における観察を行って，コミュニティのイベントに自らが積極的に参加して研究を進める」[20]ことが，また，田中らによると，「研究者は自分自身の消費経験について，自らが考察するという自己内省法あるいは主観的個人内省法もある。研究対象も解釈を行うのも自分であるという意味において，客観的実証主義研究からは最も遠い位置にある方法論」[21]が解釈主義的方法論であるという。

以上のことから，消費者行動研究における従来の方法論的立場は大別すれば，消費者の購買行動と選択行動に重点を置き，消費者の行動を説明し，予測する実証主義と，消費者の使用活動に重点を置き，消費者の行動を理解し解釈する解釈主義に整理することができる。

Ⅱ．消費者行動研究における新たなアプローチ

現在，インターネットやソーシャルメディアなどが発展することで，消費者行動研究において新たなアプローチが現れている。以下，いくつかの事例をみていこう。

1．顧客の個人情報を収集するアプローチ

中国のあるショッピングモールは顧客に無料で Wi-Fi を提供している。顧客も喜んで使っている。これは一見，顧客のためにより良いサービスを提供しているようにみえるが，このショッピングモールが実は Wi-Fi を通じて顧客の行動と情報をつかみ，それを利用してマーケティングに役立てているのだ。

例えば，平日に，このショッピングモールにきて，Wi-Fi に登録している顧客がいるとする。Wi-Fi を登録していることで，この顧客が来店した時間，来訪した店などの情報がショッピングモール側にすぐにわかる。もし平日にショッピングモールの高級店に行っていたり，カフェで長い時間過ごしていたことがわかれば，「お金と余暇の両方ある富裕層」であると推測される。

これを受けて，直ちにショッピングモールは高級店の案内を送り，またショッピングモールと提携している広告会社もモールからその情報を提供され，高級品の広告が富裕層の顧客の携帯サイトに届けられることになる[22]。

もう一つ，中国のある自動車販売会社である 4S 店の事例を挙げたい[23]。販売店に一人の顧客が来店し，販売員に車の購入意思を示したとする。これまでの一般的な販売方法であれば，顧客が本当にどのような車が望んでいるのかを，販売員が顧客とのコミュニケーションを通じて探り，望んでいる車種を推薦するというやり方であった。もちろん，丁寧なコミュニケーションを行ったとしても，顧客が本音を表さないことが多く，外れてしまうことが頻発する。というのも，顧客は販売員に自分をよく見せようと思ったり，経済的な要因やその他の要因で希望する車種をなかなか口にしない傾向があるからである。

このような状況は変化しつつあるという。車を買うことは大きな出費であるため，普通は一回の来店で済むことはない。顧客が帰る前に，

19) 朱華雄・王長征編「解釈学与消費者研究」『中南財経政法大学学報』2009 年第 1 期，23 頁を参照。
20) 武井寿，前掲書 37 頁から引用。
21) 田中洋・清水聰編『消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣，2004 年，205-206 頁から引用。
22) http : //js.winshang.com/news-248575.html（アクセス日：2017 年 6 月 27 日）。
23) この 4S 店は中国の福州にある自動車販売店である。ここの記述は筆者（王）のインタビュー調査で得た情報であるが，販売店の詳細情報は販売店の希望によって公開できない。

販売員は再来店してもらうためや情報管理のために，携帯番号や住所など書いてもらうことが普通である。この携帯電話の役割は，本来的には再来店してもらうための連絡手段である。

しかし，現在では，携帯電話番号を通じてこの顧客の多数の情報を入手することが可能となっている。携帯電話番号は顧客の個人サイトとつながっていることが多い[24]。多くの人が個人サイトで自分の情報を発信している。好きな食べ物，最近行った観光地，見た映画の感想，買った洋服の店，友達に推薦したいグルメ，最近望んでいることなどの情報が公開発信されている。このように，来店した顧客がどのような人間であり，何が好きなのか，最近どこへ行ったのかなどの行動範囲，多数の情報が入手できるのである。

そして，販売員はこれらの情報を活用して顧客の性格を分析するのである。例えば，頻繁に旅行に行ったり，高級な洋服やアクセサリを買ったりし，そしてそのような自分の写真を公開している顧客であれば，派手なものを求めて自分の存在をアピールする性格だと推測できる。

他方，同様の個人サイトで，自分のモノより，社会問題や読書の感想など取り上げる顧客であれば，控えめな性格だと推測できる。

こうして，販売員は携帯番号を通じた情報で顧客の性格を判断し，求める車種を以前よりも正確に推測し，推薦できるようになっている。

2. 多元的アプローチ[25]

「百合網」は2005年に中国で創立された有名な「恋人紹介サイト」である。現在，登録会員数は1億人を超え，従業員は3000人以上を有する会社となっている。当然，恋人紹介サイトであるから，高い成功率が求められている。

そこで，従業員はより高い成功率を追求するために，登録する男女に写真とプロフィールをどのように掲載すべきかを指導している。なぜなら，サイトには，膨大な人数が掲載されるため，そこから相手に選ばれるためには印象のいい写真が重要だからである。

しかし，1億を超える登録者数であるから，アンケートをとることや，実際にヒアリングするといったこともできない。また，人が写真に対して持つイメージもそれぞれであるから，たとえアンケートを取っても，役に立つ回答がえられないと同社は判断した。

そこで，同社は今まで選ばれた写真を「全部データ」で分析した結果，ある結論がわかった。すなわち，女性の場合，顔はやや斜めに明るく，笑顔で，そしてカジュアルな服装が一番人気があり，好感度が持たれるのである。

他方，男性の場合は，顔は真正面，笑顔を見せない，そして正装を着るのが好感される。どうしてこのような結果が出たのか，男女それぞれ求めることが異なる理由は何かについて，同社の従業員にはわからないが，ただ，このような結果を参考にしながら，顧客の個性に合わせた写真とプロフィールの掲載を指導している[26]。

次に，ある中国の紳士服の会社の事例をみてみよう[27]。この会社は中国全土に多くの店舗を持ち，主に男性用のスーツを幅広く揃えている。以前なら，顧客が店に入ると，店員が自分の経験をもとに接客しながら，顧客のニーズに合ったスーツを勧める。

しかし，スーツの種類が多すぎて，ニーズとピッタリする商品までにたどりつくまでに多くの時間がかかっていた。それが原因で，顧客がほかの店に行くことも少なくなかった。また，店員が一人の顧客のために長時間をかけて接待すると，ほかの顧客に応対できない状況もしば

24) 欧米や日本や台湾なら「LINE」が多く使われているが，中国の場合は「微信」である。

25) この表現は，阿部教授らが使っている表現を利用した。

26) 曾傑『一本書読懂大数据営销』中国華僑出版社，2016年，50-51頁を参照。

27) ここの記述は，著者での一人である王が，中国の「LIANZ」（利郎）社の総経理（営業職担当）陳氏に対して行った聞き取り調査内容を整理したものである。

しば起きた。

そこで，同社は各店舗の販売データを全部集めて，統計分析を行った。年齢，職業，着用の目的など，さまざまな基準で売れ行きのいい商品のデータ分析を行い，その分析結果を定期的に各店に送った。

現在では，顧客が来店すると，店員が速やかに年齢や職業をキーワードで検索し，当該の年齢や職業の顧客層に人気がある商品が全部出てくる状態になっている。店員はまず表示される商品から勧める。

もちろん，このような統計データから割り出される商品を気に入る顧客もいれば，そうではない顧客もいるため，同社は従業員に統計データはあくまでも参考であり，顧客それぞれの特徴をつかんで，商品を勧めるよう指示を出している。

例えば，ある30代の顧客が来店したとする。30代に人気のある商品が検索されるが，当該の顧客の具体的な格好や好みを理解しなければならない。30代相応の服装や格好をしているなら，おそらく平均的な商品が望まれると推測できるため，検索で出てきた商品を推薦すると成功する確率が高い。

他方，もしこの顧客が流行している服や所持品を持っていたり，年齢より若づくりした格好をしているなら，検索で出てきた商品はもはや「推薦してはいけない」商品となってしまう。

もちろん，その逆の場合も十分考えられる。年相応の格好をしている顧客が今回は普段と違うイメージにチャレンジしたいかもしれないし，流行の格好をしている顧客が今回は重要な仕事があることで，年相応のスーツを手に入れたいかもしれない。あるいは今回は特別な目的でスーツを購入したいかもしれない。

すなわち，統計データプラス店員の経験と顧客が持つ解釈で販売の仕事を進めているということである。

日本の例を挙げてみよう[28]。日本では近年に小型の薄型ディスプレイが普及しており，店内や地下街の通路といった人通りが多いところで多くの「デジタルサイネージ」が設置されている。デジタルサイネージは時間帯やその日の天気によって配信する情報を変更することが可能である。

さらに，ディスプレイの周囲に顔認証用のカメラを配置し，リアルタイムに通行人の顔を認証することで，ディスプレイの前を通る通行人の属性に合わせたコンテンツ配信をする試みもなされている。

例えば，20代男性には車の広告，30代女性には生活用品といったように，通行する人の興味に合わせたコンテンツを配信することができるようになる。

こうした仕組みを実用化したのが，近年JR東日本の改札内に設置された飲料の自動販売機である。この自動販売機は顔認識用のカメラセンサーをディスプレイの上部に装備しており，購入者の性別と年齢層を識別する。季節や時間を加味した上で最大3つの推奨商品をディスプレイに表示する。

また，この自動販売機は同時にPOS機能も備えており，判定された性別や年齢層と，どの商品が購入されたかが逐次サーバに送信されている。

3. 相関関係を見つけるアプローチ

消費者行動研究で一番有名な事例としてアメリカのウォルマートから二つの例を取り上げてみよう。同社は販売データ分析を通じて，ハリケーンが来る前に，「懐中電灯」の売上が増加することに気づいた。それに加えて，「ポップタルト」の売上も増加することがわかった。

ハリケーンのために停電の可能性があり，懐中電灯が必要とされることは予測できたが，ポップタルトは予測されてなかった。同社はポップタルトを「ハリケーン関連商品」のコーナーに置くことにした[29]。

---

28) 岩尾泳一郎『情報社会におけるマーケティング－消費者行動とロジスティクスにおけるデータの活用－』白桃書房，2014年，106-108頁を参照。

また，同様の販売データの分析によって，ビールとオムツを常に同時購入されていることに気づき，その理由を徹底的に調べたところ，妻に頼まれて子供のオムツを購入するためにウォルマートに行く夫が，自分へのご褒美としてビールを同時に購入していたことが判明した。

ビールとオムツというそれぞれ商品ジャンルがあまりに異なりすぎるために，それまでは別々の場所に置いていたが，上記の販売データ分析と原因分析から直ちにビールとオムツを同じ場所に置いたという。結果的に，両方とも売り上げアップできた[30]。

もう一つの事例として，アメリカの小売業大手ターゲット・コーポレーション社を考えてみよう[31]。

同社は販売データ分析から，妊娠している可能性が高い女性顧客がわかるという。顧客の購入歴を長期間にわたり収集，分析して，妊娠している女性顧客の特徴がわかったのだ。

具体的にいうと，使用するシャンプーが普通用から無香料無添加のものへと変わる顧客，購入する食品も普通のものから健康食品へと変わる顧客，ズボンのサイズも数か月間で大きくなる顧客など，いくつかのデータを組み合わせて分析すると，当該の女性顧客が妊娠している可能性が高いと判断できる[32]。

こうして，妊娠している顧客がわかったうえで，同社は妊婦用品，ベビー用品まで掲載した広告とそれら商品の割引券を顧客の自宅に送り続ける。妊娠してから子供が大きくなるまで，幅広い商品が必要とされることはわかっており，このような顧客を見つけることができれば，長期的かつ重要なユーザーとして確保できると，同社は考えたわけである。

以上，消費者行動研究の新しいアプローチをいくつかみてきた。個人メディア，ビッグデータ技術，データマイニング技術などさまざまな技法を取り入れた，これら新たなアプローチの特徴は以下ようにまとめられるだろう。

まず第一に，個人消費者の行動をより多面的に把握することが可能となったことである。例えば，ある消費者の個人サイトを検索したり，GPS を通じて行動パターンを把握したり，購買した商品の履歴などを把握することが技術的に可能となり，その消費者の性格，好み，希望，職業などがわかるようになった。

第二に，顧客に関するあらゆるデータを分析して，一定の法則性を把握し，この法則性を参考にしながら，解釈主義的研究方法を加えたことだ。すなわち，多元的な研究方法を活用することで，消費者行動をより一層正確に予測することができるようになった。

第三に，データを分析する際，因果関係よりも相関関係を求めたことである。相関関係の商品を見つけ出すことによって，消費者行動をより一層正確に予測できるようになった。

第四に，以上の一点と二点をまとめて考えると，企業側が一人一人の消費者に対するマーケティング，いわゆるプレシジョン・マーケティングが可能となったことだ。つまり，顧客全体というよりも個人顧客を重視することになったのである。

4. 新たなアプローチの問題点

本稿で紹介した消費者行動研究のおける新たなアプローチは，主に現代技術を利用してより正確に消費者行動を把握し，「予測」することに特色があった。しかし，そこには限界もある。

一例として，購入歴から，高校生のある女性顧客が妊娠していると推測したターゲット・コーポレーションを取り上げよう。この女性顧客

29) 維克托・迈爾－舍恩伯格肯尼思・庫克耶編（盛楊燕・周涛訳）『大数据時代生活，工作与思維的大変格』浙江人民出版社，2013 年，91 頁を参照。

30) 曾傑，前掲書 57-59 頁を参照。

31) 李軍編『大数据従海量到精準』清華大学出版社，2014 年，208-209 頁や Phil Simon（漆晨曦・張淑芳訳）『大数据応用：商業案例実践』人民郵電出版社，2014 年，190-191 頁を参照。

32) シャンプー，食品，ズボンのほかにも，妊婦特徴とするデータがあるが，同社は企業秘密として公開していない。

に妊婦用品やベビー用品の広告と割引券を郵送した。ところが，偶然，彼女の父親が家に届いた割引券をみて，店に駆け付け，店員に「このようなものを高校生の娘に送って，貴社は高校生に妊娠しろと勧誘するつもりか」と激怒した。その後，この父親は自分の娘が本当に妊娠していることがわかり，店に謝った。このように，ビッグデータの技術を利用すれば，同居する親より早く娘の妊娠を把握することができるのである。

しかしながら，このようなことが果たして望ましいのであろうか。両親に内緒にしていた妊娠のこと，つまりプライバシーがこのように公になることは，心の準備のなかったこの女性顧客にとっては大きなショックであったはずだ。

さすがに同社もこのことに気づき，妊娠している可能性の高い女性に，単なる妊婦用品やベビー用品の広告と割引券ではなく，意図的に多くのジャンルの商品を同時に掲載した普通のチラシとして思わせる広告を，顧客に気づかれないようにして送っている。

もっとも，普通の妊婦は広告と割引券が送られることが嬉しく感じるかもしれないが，今回の女子高校生のケースのように，割引券を送られることで困る人間もいるだろう。また，普通の妊婦も，ハイテク技術で自分の情報が勝手に収集され，分析され，自分の行動を予測されることに対して，果たして嬉しく思うだろうか。要するに，人間の情報をどこまで掘り下げればよいのかという倫理問題が問われるのだ。このように，ビッグデータには倫理的な限界があるのではなかろうか。

また，個人や公式サイトで自ら公表する個人情報を企業側が収集し，分析することでも，同じような問題が起こり得る。たとえ自ら友達や世界に公表した情報であっても，当該個人は自分の私生活，感想，写真などが，企業側に利用されることを望んでいるとはいえない。

例えば，公共施設で無料の Wi-Fi が使用できて嬉しく感じる顧客が，実際には GPS で追跡され，情報を収集され，分析されるという事実が分かったときは，大きな反感を示した。マスメディアもこのようなことを注意すべきだと呼びかけている[33]。

以上のような倫理的問題以外のもう一つの限界は，ある人が発信している公開情報で，果たして本当にその人のことがわかるのかということである。当該個人が発信している生活場面，写真，感想文などはたとえ「事実」であったとしても，それらはあくまでその人が自分のすべての情報のなかから選択したごく一部分であるにすぎない。

例えば，ある人が自分の贅沢な生活をアピールしたい場合を想定してみよう。その人は他者が贅沢だと思うような情報しか発信しない。別のある人は趣味の旅行をアピールしたい場合も，同じく旅行に関連する情報だけを発信している。

あるいは真逆の場合もある。例えば，質素な生活をしているにもかかわらず，贅沢な生活をしているようなことをアピールしたり，旅行という趣味で格好よく見せるため（実際には旅行に行っていない），旅行の情報を発信したりする場合もある。

いずれにせよ，個人が発信している情報は当該個人が自分の「都合」「解釈」で選択したものである。これらの部分情報自体が当該個人の解釈によって生み出され，構築された像にすぎない。

このように，新しいアプローチにしろ，これらに関連する限界点は人間の解釈から逃れられないといえる。

Ⅲ．方法論的再検討の意義

では，消費者行動研究における新たなアプローチにおける方法論的立場に関して検討してみたい。その前に，消費者行動研究における従来の論争を簡単に振り返ることにする。まず，従来の論争点を明らかにしたうえで，研究方法，

33）http：//www.sohu.com/a/149414059_258224（アクセス日：2017 年 7 月 2 日）

争点，限界，流れなどの点から再検討しよう。

1. 消費者行動研究における二つの方法論

既述したように，消費者行動研究における方法論的立場は，消費者行動を説明・予測する実証主義と消費者行動を理解する解釈主義である。「相対主義的科学哲学を背景として解釈主義的研究が登場する以前の消費者行動研究は，動機調査以外は，ほとんど法則定立的，広い意味での実証的研究」[34]として進められてきた。

そもそも法則定立的研究は自然科学の基本的スタンスであるが，「近代自然科学」の歴史はキリスト教的な世界観に影響されている。自然は，神がなんらかの統一的原理によって，創造したものであり，体系的に把握することができると考えられた。そして，統一的原理は，神の手による自然支配という概念と結びついた。知識追求の動機も，最終的には宇宙を創造した神の「創造の神秘」や「創造の秘密」を解明することにある。自然科学とは，経験的事実をあげることによって帰納的に築き上げられる知識の累積的，漸進的，進歩的な体系であるとみなすものであった[35]。

19世紀から始まった実証主義の根本的考え方は，社会現象も本質的に自然現象と同じである，というものである。社会現象は人間の活動によって作り上げられるものだが，マクロ的社会レベルで見ると，人間の意志とは独立した客観的世界があると考えるわけである[36]。マーケティングの研究においても，このような実証主義的方法論に依拠して行われれてきた[37]。

しかし，1980年代に，Holbrookは消費者の芸術の鑑賞行動，試合の観戦行動には，従来の実証主義的研究方法では限界があると感じ，解釈主義的研究方法の導入を主張した。実証主義と解釈主義との間ではこれまで激しい論争が繰り返されている。両者の相違点は以下のようになる（表1）。

このように，実証主義と解釈主義は「価値論」「存在論」「認識論」の観点で対立的な前提を持つ。これを消費者行動研究に当てはめた場合，以下のようにまとめることができる。

実証主義の主な論点にしたがえば，消費者行動というのは研究者から独立したもので，研究

表1 実証主義と解釈主義のアプローチ[38]

		実証主義	解釈主義
価値論	主要目標	一般法則，予測による「説明」	「理解」
存在論	現実の性質	客観的，実体的 単一 断片化可能，区分可能	社会構成的，多数 ホリスティック，文脈的
	社会的存在の性質	決定論的，反応的	主意的，前進的
認識論	生成知識	法則的，時間に無関係 文脈から独立	個別的，時間に関係 文脈依存的
	因果性の見方	真の原因	複数同時形成
	リサーチの関係	二元論，分離 特権的観察	相互作用的，協同的 非特権的観察

34) 阿部周造『消費者行動研究と方法』千倉書房，2013年，41頁から引用。

35) 川又啓子，余田拓郎，黒岩健一郎『マーケティング科学の方法論』白桃書房，2009年，3-4頁を参照。

36) 王晶舒「社会科学研究方法的层次」『学理论』2010年第31期，97頁を参照。

37) このあたりの詳しい説明は，王衍宇「市场营销学研究方法论的纷争与新动向」『桃山学院大学環太平洋圏経営研究』2012年，89頁を参照して欲しい。

38) Elizabeth Hirschman (ed.), *Interpretive Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1989, p.3. から引用。

者が「客観的」に観察できる。したがって，消費者行動には「一定の法則性」があり，研究者がその法則を見つけることができれば，「説明と予測」ができるということになる。いわゆる法則定立的の観点である。

このような前提に立てば，実験，測定の手続き，データ分析などの手法が有効となる。法則定立的観点からすると，消費者「個人」の行動に関心は向けられず，「ある集合的レベルで求められた消費者行動」に焦点がいってしまう。科学的知識は客観的世界に存在している事実だから，社会的文脈に依存していないということになる。

これに対して，解釈主義的方法論の主な観点は，消費者行動の認識に関して，研究者から独立していない。研究者が客観的に観察できると考えないわけである。それゆえ，研究者自身と当該の消費者の主観や視点が紛れ込んだなかで消費者を研究せざるを得ない。知識は研究者と消費者によって主観的に構成されるため，社会的文脈に依存する。このことから，消費者はその個人の主観が重視され，購買行動や製品の使用行動に込められる「意味」を研究者が主観的に解釈する研究が，注目されることになったのである。

2. 解釈学的方法論の位置付け

消費者行動論における実証主義と解釈主義との争点は，問題に対する焦点の当て方にある。本稿で紹介した新たなアプローチをいくつか振り返りつつ，方法論的立場の違いを意識することが消費者行動研究にどのような影響を与えるのか，消費者行動研究を展開する上で，方法論的立場を考えることの意義を考えたい。

2-1. 新しいアプローチにおける方法論的立場の意義

まず，顧客の個人情報をインターネットを通じて収集した事例を振り返ってみよう。インターネット技術が発展するまで，一般の人には自分が生み出したものを世の中に発表・発信するということは簡単ではなかった。

しかし，現在では，一般人でも，何気ない日常の出来事，読んだ本の感想，はじめて行ったレストランの印象など，自分の気持ち・考えを世界へ向けて発信することができる。

また，撮った写真や動画，作曲した曲などの作品を投稿サイトにアップすれば，多くの人に見て，評価してもらうこともできる[39]。

インターネットは現代社会ではいまや必要不可欠なインフラとなっており，ブログ，動画投稿サイトなどの普及により自ら情報の受発信を行う人たちが増え，消費者行動やマーケティングに大きな影響を及ぼしている[40]。

このような一般消費者が自ら発信できるような状況になったことは，企業側からすれば，それら個人情報を活用することが可能となり，「個々の」消費者行動を「理解」する方法が格段に増えたことを意味するわけである。

社会へ公開された個人情報を SNS などを通じて，あるいは顔スキャナーなど新たな技術を活用して，「個人消費者の全体像」，もしくはこれまで把握できなかった個人消費者の「部分情報」を把握することが可能となっているのである。

「個人」消費者の嗜好性を多面的に「理解」することで，当該消費者の欲しがる商品を解析し，それと関連する広告まで送信し，効率よく商品を販売することが可能となっているわけである。日本のデジタルサイネージの事例はその最たる事例であると言える。

このように，ある集合体としての「消費者群」でなく，「個人消費者」を重視するという立場は，実は解釈主義的方法論と通底する。解釈主義でいう「解釈」とは「消費者群」でなく「消費者個々人」のそれである。いわば，消費者群という存在より，一人一人の生活者が存在しているという社会的存在論とそれを前提にし

39) 進藤美希『インターネットマーケティング』白桃書房，2009 年，3-4 頁を参照。
40) 堀越比呂志・松尾洋治編『マーケティング理論の焦点　企業・消費者・交換』中央経済社，2017 年，26 頁を参照。

た人間への「理解」が前提になっている考え方である。

解釈主義的方法論の発想では，社会的存在論として普遍的「人間」なるものは存在しない。我々人間は，常にある社会的コンテクストに制約された「何者か」であることが免れない。例えば，「父」であり，「息子」であり，「教師」であり，「顧客」でありといったように，その時々の社会的コンテクストに制約された「何者か」である。実証主義的方法論における「普遍的人間」というコンセプトは，このようなさまざまな社会的コンテクストに制約されている条件を捨象し，抽象化することでしか得られない[41]。

インターネット技術の発展は一人一人の消費者を制約する「社会的コンテクスト」という側面（の一部）を把握することを可能にさせる。

次に，スーツ専門販売店の事例を振り返ってみよう。そこでは，年代や職業などの「基準」によって販売データを分析し，それぞれ人気のある商品を統計的に割り出す。そして，それをベースにしつつ，来店した顧客との会話と過去の情報に，販売員の経験を加え，その顧客にどういう商品を勧めるのかを決めていた。

すなわち，実証主義的方法論でいう「一般法則」と解釈主義的方法論における「解釈」との両方を組合せて販売しているわけである。

従業員が個別に持つ「経験」「解釈」とはどのようなもので，どのように形成されるのか，その従業員の仕事歴，判断力，顧客に対する理解力など，これらはおおよそ統計的データとして割り出し得ないものである。

例えば，同じ顧客が入店した場合でも，「先行する条件」「制約された条件」として活用する商品リストが全く同じだとしても，担当する販売員が自分の「解釈」で全く違う商品を勧める可能性は十分にある。ここは人間の解釈に含まれる「直感」と呼びうるものだろうが，このような直感などはおおよそ「数値化」「形式化」「データ化」できない部分である[42]。

さらに，ビッグデータ技術で消費者あるいはグループ消費者の情報を分析するといった手法を考えても，分析を担当する人間の「解釈」の役割が極めて重要である。例えば，「データの中から，さまざまなパターンやルールを発見する，そのようなパターンやルールの生じる原因を考え，新たな知見を見出すのは，人にしかできない」[43]ことである。このことは「百合網」の事例からもうかがえるのではないだろうか[44]。

次に，「相関関係を見つけるアプローチ」を振り返ってみよう。消費者の全体像をつかむことや，統計データに加え個人の「解釈」を付け加えることなど，本稿で紹介した新しいアプローチは，必ずしも因果関係を求めていない。

ターゲット・コーポレーションの事例が典型的であるが，さまざまな情報によって，「この消費者はこうだという可能性が高い」と読み取り，その結果で消費者の次の行動を単に「予測」「推測」しているにすぎない[45]。

41) 伊藤博之『アメリカ・カンパニー異文化としてのアメリカ企業を解釈する』白桃書房，2008年，11頁を参照。

42) 例えば，友人の顔はどのような特徴があるのかと聞かれ，その言葉や絵に正しく表現できない人が多い，しかし，大勢の人から友人を探してくださいと要求されると，多くの人が友人をすぐに識別できる。従業員に顧客を判断する基準を聞いても，言葉に表現できないことが多い。

43) 中田善啓・西村順二編『先を読むマーケティングー新しいビジネスモデルの構築に向けてー』同文館，2016年，101頁から引用。

44) この事例で，もし担当者が日本人か中国人か韓国人かで「データの解釈」の仕方が大きく変わるだろう。欧米人であればもっと大きく変わる可能性があるだろう。

45) 実証主義的方法論にしろ，解釈主義的方法論にしろ，因果関係でなく相関関係を割り出すことで，次に何が「予測」できるかということが，共通する「科学」観となっている。この科学観を批判して出てくる科学哲学こそが「批判的実在論」であり，批判的実在論は，（自然科学を含めて）科学とは事象間の「恒常的連動性」をつかみ，「予測」するのではなく，それら「事象の恒常的連動性」の背後でどういうメカニズムが作動しているのかを「説明」することが科学であると主張している。詳しくは後述する。

このため，たとえビッグデータ技術でも，因果関係まで割り出せるのではなく，相関関係で分析が終わる。関連する商品や情報を見つけ出し，消費者の次の行動を「予測」できればいいわけである。

すなわち，「消費者行動を先に読み取る」という考え方である。マーケティングの領域には，特に商品開発の場合，消費者の現在のニーズを探り，これからのニーズの可能性を先に読み取り，新しい商品を作り出す[46]。消費者行動を研究する場合も，現代の技術で消費者が持つ現在のニーズ，消費の状況を把握し，企業側はそれを知ったうえで，これからの購入と消費を読み取り，「予測」するのである。

2-2. 方法論争からの示唆

先述したように，解釈主義は実証主義を批判しながら，方法論争を通じて，歴史の舞台に立ち上がった。解釈主義からの批判点の一つとして帰納の問題がある。実証主義の典型的方法として，観察対象からサンプルを抽出して，そのサンプルで得た知識で普遍的な知識を抽出するというものである。

つまり，有限個の観察結果（単称言明）から理論（普遍言明）を導出しようとすることである。この点については，解釈主義から厳しく批判された。有限個の観察結果は果たして普遍の理論を導出できるのかという論点である。

しかしながら，このような解釈主義的批判は，ビッグデータの技術でクリアされてしまう。ビッグデータ技術は，「一定数のサンプル」ではなく，観察対象の「全データ」を収集し，分析することが可能となったからである。そして，全データの収集と分析によって一定の法則が発見できるというわけである。

例えば，ウォルマートの例のように，オムツの購入を頼まれると，ついでにビールを買う男性が多かった。他の事例の調査をみれば同じようなことがわかる。女性が妊娠していたら，食品や生活品の変化も同じ傾向がみられた。年代や職業で男性を分類すれば，確かに同じスーツを購入していることがわかった。それは，年代や職業での関係で同じニーズを持っている可能性が「推測」「予測」されるわけである。

こうして，ビッグデータ技術によって，解釈主義から批判された点はすべてクリアされたのではないかと，一部の実証主義の研究者は主張している。

ここで，ビッグデータなどの最新技術でクリアできたという主張を「サンプルと一定の法則」という観点から考えてみたい。

まず，サンプルと全部データについてである。果たしてこの「全部データ」というのは本当に「すべてのデータ」と言い切れるのだろうか。全部データと言っても，実のところは，一定のコンテクストにおける全部データにすぎないのではないだろうか。

ここでいう「一定のコンテクスト」というのは，「この店で商品を購入していた」顧客のデータであるから，「一定の条件を前提に」収集したデータである。つまり，データ自体が「この店」や「この条件」などのコンテクストを抜きに考えられない。

もっとも，このようなコンテクストにおいて，消費者行動には「一定の法則」があると実証主義者は主張するかもしれない。しかし，コンテクストを前提にしているわけであるから，この「一定の法則」というのも，人間が予め条件をつくった，と言えるのではなかうか。

スーツ専門店においてどのスーツが人気があるか，またどのスーツをどの程度製造して，どの店でどこに陳列するかは，すべて企業側の人間の行為である。もちろん，販売量を上げるためには，「世間で人気があるとされるもの」を製造あるいは仕入れする。しかし，「世間で人気があるとされるもの」もやはり世間で決められたルールで作り上げられたものである。スーツの場合，それぞれの年代や職業などに似合うものは，世間では一般常識として認められるも

46) 詳しくは，王衍宇「商品開発論の新動向－実証主義方法論から解釈主義方法論へ」『桃山学院大学経済経営論集』第54巻第2号，95-124頁を参照されたい。

のである。

例えば，30代なら茶色と少しカジュアルな様式に人気がある。世間の目からみると，色と様式で若さをアピールできるし，仕事の服としても着用しやすいからである。40代なら，より黒系の色とより正統派の様式に人気がある。40代は30代より大人を演出すべきだと，多くの人が思っているからである。

すなわち，この世代はこの商品が似合うという流行自体が，人間によって作られたもの，そして，多くの人間に受け入れられ，世間の一般常識として認められたものである。そして，この「常識」「流行」は時代の変遷や人間の審美観，国や文化などの要素によって変化する。

したがって，人気がある商品も，あるコンテクストにおける商品であるわけだ。どのようなコンテクストにおける人気商品といえども，そのコンテクストは人間によって生み出される。「商品に対する知識は，単に商品を使用する方法だけでなく，商品の社会的・文化的価値に関する知識が必要である。商品は，このような『社会的脈絡』のなかで解釈」[47]されているのである。

総じていえば，解釈主義の観点からいえば，社会自体が人間が構築したものである。実証主義でいうところの「ルール」「法則性」も，人間がさまざまなコンテクストにおいて構築し，多くの人に受け入れられた時に，そうなるといえるのではなかろうか。

実証主義は，人間と世界は対立しているという社会的存在論を基礎的な枠組みとしてもっている。これに対し，解釈主義は，世界ないし社会自体があくまでも人間によって構築されたものであるという考え方である。それゆえ，たとえビッグデータやデータマイニングのような現代技術で人間のより多くの情報とデータを掴めるとしても，そのフレームワークは人間が作り上げた世界での出来事であると考えるわけである。

47）井上崇通『消費者行動論』同文館，2012年，234頁から引用。

2-3. 小括

以上みてきたように，解釈主義の社会的存在論と方法は，消費者行動研究には有効である。ビッグデータやデータマイニングなどの技術で収集した統計データに対して，人間の「解釈」を付け加えると，消費者の行動をより深く理解できるし，より正確に「予測」できる。

消費者行動研究では，実証主義による消費者「全体」への調査と，解釈主義による「部分（あるいは個人）」への理解とが組み合わされている。全体への理解から部分への理解へと進め，そして部分への理解からまた全体への理解を深め，このように循環していく。

改めていうまでもなく，マーケティング研究領域では，解釈主義は実証主義を批判する立場であり，新しく提唱されるべき方法論として導入された。その背景には当時の消費者行動研究において，消費者の「五感」や「体験」を研究するにあたり，実証主義的方法論には限界があり，他の方法で研究すべきだという見解が相次ぎ提唱されたことがあった。そこで，解釈主義的方法論の導入が主張されたのである。

ところで，この解釈主義的方法論は時代と共に発展しており，その中身は大きく変わってきた。聖書を注釈する技術から文学や精神作品を理解する理論へ，そして精神科学を理解する方法論から存在そのものを問う本体論へと，大きな変遷を示してきた[48]

48）解釈主義は解釈学（Hermeneutik）から発展してきた。解釈学の語源は「ヘルメース」であり，ギリシア神話の中で神々の意志を人間に伝える伝令役の名前である。ヘルメースの使命は神々の意志を人間に訳し，そして解釈する。16世紀，聖書に注釈を書いて，難しい用語を解釈するものとしての解釈学は，言葉と自然現象の中で神々の符号と意思を解釈するという役目であった。18世紀，文学方法論としての解釈学は，言語学と文献学の角度から古典文学を解釈しようとした。19世紀，シュライアエルマハーは，解釈学は科学と芸術を理解及び解釈する技術として，あらゆるコンテクストと精神作品を理解すると主張した。19世紀の半ば，ディルタイは科学を自然科学と精神科学に区別し，それぞ ↗

その変遷の流れは，まさに解釈主義の主張している「解釈学的循環」という観点と一致している。つまり，知識と真理への理解は部分から全体へ，また全体から部分へと，循環することにほかならない。そこには，知識と真理への追求に関して，より良い解釈が現れた場合，われわれはいつでも元の観点を修正すべきだという解釈主義の根本的な考え方がある[49]。

このような解釈主義的方法論が消費者行動研究に導入された当初，それは実証主義的方法論の補完的な方法として応用された。しかし，解釈主義的方法論自体の発展によって，それは消費者行動研究においてより多くの面で研究されるようになった。

将来的にはもし新しい技術やアプローチが現れた場合，われわれはそのときに新しい技術とアプローチを加え消費者行動研究の解釈を修正したり，改善したりすることができよう。そこに，消費者行動研究における新しい循環が生まれるであろう。

3. 批判的実在論からの照射

ここまでの議論は，消費者行動研究における新しいアプローチを対象領域とした二つの方法論の比較を行ってきた。ここでは，実証主義と解釈主義の両方を批判する科学哲学である批判的実在論の立場から解釈主義の有効点と限界点を指摘してみたい。

批判的実在論の立場から実証主義と解釈主義とを比較したとき，解釈主義は実証主義を乗り越えたというよりも，それを補完し，「事象間の恒常的連動性」をより正確に「予測」させるものであったと言える。

ここで紹介する批判的実在論はこれら二つの方法論とはそもそも異なる社会的存在論に依拠し，異なった科学哲学を提起するものとして出現した[50]。批判的実在論は，「事象間の恒常的連動性の予測可能性こそが科学である」という通説的科学観をとらない。ある事象間の恒常的連動性があるとして，ではなぜその連動が起きるのか，その「背後」で動いているメカニズムは何か，という問題設定を行う。

すなわち，事象間の恒常的連動性が起きる事象の背後メカニズムを解明し，「説明」することが科学であるという科学観である。

さらに，それを「社会科学」に適用する場合，時間概念を導入し[51]，ある事象からある事象へ動的変化を「社会構造」と「人間主体」とに切りわけて説明しようとする。

構造と主体は「相互共生的」で，構造は主体に時間的に先行する条件であり，主体を制約するが，それ自体で自らの「因果的作用」を発現することはできない[52]。

他方，主体は構造によって，先行する条件という意味で制約されているが，それを「活用」し，主体が持つ「選択力」を通じて，自らの因果的作用を発現させる。主体は選択力という因果的作用を自律的に持つが，それは自らに与えられた構造を活用するという制約下にある[53]。

↘ れの研究方法が異なるとし，解釈学は精神科学の方法論として位置づけるべきと主張した。そして，20世紀以来，ハイデッガーとガダマーは，解釈学はコンテクストを理解する理論でもなく，精神科学の方法論でもなく，現存在の存在を解明すること，哲学そのものであるとして哲学的問題の一つにまで高めた。洪汉鼎『哲学解釈学導論』商務印書館，2009年，1-29頁を参照。

49) 让・格朗丹（何衛平訳）『哲学解釈学導論』商務印書館，2009年，180-181頁を参照。

50) 坂本『統一的パラダイム』45-46頁の脚注1）から7）で，英語圏を中心に社会科学の多くの分野に広がっていることを文献を挙げて指摘している。参照して欲しい。

51) 批判的実在論の社会存在論において，時間概念の導入が非常に重要である。従来の構造概念と違って，批判的実在論におけるそれは，人間主体の因果的作用が構造に時間的に重なっていくことを通じて形態変形していくことを描けるからである。時間的経過の中で，構造が形態変形していくことを強調した功績はイギリスの社会学者 Margaret Archer にある。

52) 批判的実在論における構造の作用形態については坂本『統一的パラダイム』20-21頁を参照してほしい。

53) 批判的実在論における主体の作用形態については坂本『統一的パラダイム』22頁を参照してほしい。

構造も主体ももちろん一つだけでなく，諸構造，諸主体が絡み合う。ある主体は自分に与えられ，制約された諸構造の全体[54]を活用して，構造の「形態維持」を目指すだろうし，別のある主体は構造を「形態変形」しようとする。

それら多くの主体が構造を活用しながら生み出すさまざまな「行使された力」の時間的経過の中で絡み合い，生み出される「現実化した力」こそが「ある一つの社会事象」であると考える（「TMSA モデル」[55]）。

紙幅の関係上，詳説はできないが，以上のような社会的存在論に依拠する批判的実在論の方法論的立場から言うと，実証主義を含む解釈主義はどのように「方法論的に再検討」できるだろうか。

科学観の違いがどのような分析上の差を生むかというと，批判的実在論は「予測」ではなく「説明」に力点がある。そうすると，ある事象が，時間的経過の中で，どういうメカニズムを通じて，ある事象に変わるのかを構造と主体を使って説明しようとすることになる。

例えば，本稿で取り上げられた消費者行動研究における新しいアプローチを振り返ったとき，「消費者全体」と言っていたのは，批判的実在論でいう「構造の因果的作用」に，個人消費者の解釈は「主体の因果的作用」であると解釈されて各々を区別と連関の中で把握することが可能となる[56]。

ある個人消費者の解釈がなぜそうなり，なぜそういう消費行動，消費選択をするのかは，まず，ある特定時点を設定し，当該の消費者が「先行して持つ条件（構造・コンテクスト）」に制約されつつ，活用する時の解釈であり，選択である。

そして，その結果生み出される主体的選択の絡み合いが「現実化した力」としての事象を生み出し，先行した構造を形態変形ないし形態維持させる。結果的に生み出される構造が今度は次の時点における人間主体の先行する条件となる。

このような時間的経過の中で，構造が主体を通じて形態変形していく動態的変化を描くことが，解釈主義的立場から可能だろうか。

スポット的にある事象が起きることを説明する時に，当該主体が持つコンテクストと解釈が必要されてることは間違いないし，実証主義でいうような構造だけでは事象を説明できないことは確かだろう。

しかし，解釈主義者が考えるようには，解釈だけで当該事象がなぜ起きるのかを説明できないだろう。コンテクスト自体が人間による解釈だと主張しても事態は同じであって，たとえコンテクストに人間の解釈が含まれているとしても，それが先行する条件として活用しなければならないことには違いはないからである。

解釈主義者にとって重大な問題は，「条件」に人間の解釈が入っているという事実を把握したとしても，ある事象がどういうメカニズムを通じて，どういうプロセスで，別の事象へと動態的に変化するかを説明できないことにある。

批判的実在論者にいわせれば，先行するある

54) 批判的実在論は科学哲学であり，非常に高い抽象水準における「構造と主体」の形態変形モデルを提示しているに過ぎない。重要なことは各研究者が自らの研究対象における「構造と主体」を具体化，限定して既存理論の限界点，特に，事象の動態的変動を説明できることを示すことにある。坂本の場合，企業における「所有と支配」「権力」事象という領域において，構造を「市場的社会構造」「企業的社会構造」に，人間主体の因果的作用を「指令的権力」「制約的権力」「収益的権力」に分けることで，権力事象の動態的変動を説明できるパラダイム（構造的支配－権力パラダイム）を提示した。詳しくは，坂本『統一的パラダイム』第2章，第6章，第7章を参照して欲しい。

55) TMSA モデルに関しては，坂本『統一的パラダイム』22-24 頁を参照して欲しい。

56) 例えば，消費者がモノを購入する際に，消費者同士のネットワークや様々な形態で獲得する知識のネットワークを利用するだろう。これらの多くのネットワークは，批判的実在論でいう「構造」の一つの形態である。このように，消費者がある選択行うときにも，多くの「諸構造の全体」が想定できるわけである。

時点で解釈されたコンテクストは構造として，現在時の人間主体を制約する。そういう意味での「構造としての」過去の解釈は，現在時の人間主体の解釈とは，「解釈」という共通点を持つが，その因果的作用の仕方が違うはずである[57]。過去の解釈の累積と現在時の解釈との同一性ではなく，因果的作用の違いを言わなければ，動態的変動の説明ができないのではないだろうか。

事例を引き合いに出してみよう。スーツ専門販売店の例であれば，販売データと個々の販売員の経験・解釈とを組み合わせる手法であった。スポット的にその時々の販売員が成功したり失敗したりするだろうが，同じ販売員でも成功したり失敗したりするだろう。そういう一つ一つの事象ではなく，時間的経過の中で，なぜあるときは成功し，また別のあるときは失敗するのか，を解釈主義者はどうやって説明するのだろうか。そのようなダイナミックな変動を説明するにはどうすれば良いのだろうか。

本稿で説明したように，その時々の「作られた流行」とその時々の販売員の解釈，顧客の解釈全てを「解釈」として規定したところで，あるときには販売が上手くいったこと，別のあるときは失敗したことを説明できないだろう。

批判的実在論の「構造と主体」概念を使えば，ある時点の人間主体の解釈を含んだ「構造と主体」とを切りわけ，別々の因果的作用として把握する。そうすることで動態的変動を説明可能となる。

Wi-Fi や SNS を通じた情報，ビッグデータや現代の技術から獲得される情報，売れ筋の流行などは実証主義的方法論で獲得された先行する条件が構造として持つ因果的作用を指している。

他方，人間主体が持つ解釈は解釈主義的方法論によって獲得された人間主体が持つ因果的作用を指している。また，解釈主義的方法論によって，構造に内在する過去の解釈が理論化されるので，実証主義的方法論によって獲得された成果はより精緻化される。

解釈主義的方法論は実証主義的方法論の成果を精緻化し，実証主義的方法論では無理だった人間主体の解釈が持つ因果的作用を理論化できるという意味で，実証主義的方法論の限界点を突破する。

しかし，強みが弱みにもなる。解釈という観点から，構造に内在する解釈が持つ因果的作用と人間主体が持つ解釈の因果的作用を理論化できるが，同一地平で理論化してしまうのである。これは，構造と主体が持つ因果的作用の作用形態の差を消去してしまうことを意味し，両者の相違点を理論化できなくさせてしまい，動態的変動を説明できないという弱点を持つことになる。

おわりに

本稿は消費者行動研究の従来のアプローチを簡単に紹介したうえで，いくつかの事例を用いて新たなアプローチを紹介した。新たなアプローチには，個人消費者をより多面的に描きだすことが可能となっていたり，ビッグデータやデータマイニングなどの最新技術であらゆるデータを分析して一定の法則を発見したうえで，解釈的研究方法を加えたりするものもあった。また，因果関係より相関関係を求めるものがあったり，集団としての顧客ではなく，個人としての顧客を尊重するものもあった。

総じて言えば，解釈主義的方法論によって消費者行動をより正確に予測することが可能になることがわかった。

その方法論的優位性を確認した上で，最後

57) 批判的実在論のオリジナリティは「構造と主体」の因果的作用の形態が違うという主張にある。人間主体はそれ自体として選択力を持つという意味で，事象発現の「作用因」であり，非常にわかりやすい。他方，構造の因果的作用形態は，ある事象発現の「物質因」であるという。いわば，「ある特定の社会事象の生成・出現にとっては十分条件になっているような諸条件のうち，必要条件の部分」を満たす場合を指している。これを INUS 条件と呼んでいる。詳しくは，坂本『統一的パラダイム』23-24 頁を参照して欲しい。

に，批判的実在論の観点から，解釈主義的方法論に内在する方法論上の問題点を指摘した。

もとより，実証主義的方法論も解釈主義的方法論も発展過程にある。本稿では，解釈主義的方法論の展開を整理しただけで，実証主義的方法論の展開を整理する余裕がなかった。

また，実証主義的方法論の史的展開の中で，消費者行動研究の新たなアプローチがどのように関連付けられているのかについても触れる余裕がなかった。

さらに，批判的実在論の視角から消費者行動研究のアプローチをより具体的に再解釈すれば，より体系的に消費者行動研究が分析できることはわかったが，その具体的展開を果たせなかった。

以上の三点は今後の研究課題としたい。

（受理　2017年10月2日）