

マーケティング研究及び実践における オートエスノグラフィーの可能性

岡山理科大学 経営学部 准教授

本下 真次

要約

理論は実践で使ってこそ真価を発揮するし、実践で使うことで進化するものである。しかしながら、書籍『経営学の危機』で示されたように、現在の経営学と実社会との関係は必ずしも密接であるとは言えない状況にある。

こうした問題意識のもと、本研究では研究方法論のオートエスノグラフィーに注目し、他の学問分野を含む文献レビューと実践者へのインタビューを行い、考察した。その結果、マーケティング分野の研究と実践において、研究者が実務に関わり、実務家が研究に関わることで「探求と創発」を推し進めるにはどうすれば良いかの仮説を示している。

具体的には実務家と研究者が共に研究手法であるオートエスノグラフィーを使うことで、実践の姿勢や技術、知識を身につけ、共により良い未来を描いていくプロセスである。「自分が何者であるか」を掘り下げ、手段が目的に先行するこの考え方は、優れた起業家の思考プロセスの論理であるエフェクチュエーションにも通じるものだ。

キーワード

もの語り、研究者、実務家、価値共創、エフェクチュエーション

I. はじめに

理論は実践で使ってこそ真価を発揮するし、実践で使うことで進化するものである。しかしながら、2015年から2021年の期間、学術誌『Leadership』の編集委員長を務めたTourish (2019/2022)の書籍『経営学の危機』で示されたように、現在の経営学と実社会との関係は必ずしも密接であるとは言えない状況にある。同書では、世界ランキングの上昇に執着する大学組織・トップジャーナルへの論文掲載自体を目的として編集委員や査読者の意向を過剰に付度した無内容な論文の量産など批判している。そして、その上で「我々自身の基本的なマインドセットを変えていかねばならない」とし、「経営研究は今や危うい状態に置かれている。しかし、その状況はまだ行き着くところまで行ってしまったというわけでもない。(中略)制度や組織は何よりもまず、人間が作り出したものである。それらのものは、十分なだけの数の人々が正当性を認め、必要な資源を提供し、また社会に対して何らかの重要な価値を付加する」重要性を示して締めくくっている。

では、研究者と実務家が創発的に関わり合うにはどうす

れば良いのか、この問いに答えることが本研究の目的である。

II. 先行研究

日本人の研究者の論文でも経営学と経営実践の関わりについて議論したものは数多くある。例えば、上林 (2017)では「経営学の専門分化がますます進行し、経営学研究においてその体系性や全体構造を明らかにしようと意識する姿勢が学界全体で希薄化しつつあること、経営学のこうした危機的状況を乗り越えるために、社会科学としての経営学の在り方を経営学界として真摯に問い直す姿勢が必要」と主張されている。

他にも中川 (2019)では、「いま、経営学ほど立場の危うい学問は、他に無いかもしれない。医者は、最新の医学研究誌を読み、医療の最前線を学んで治療に生かす。法律家は、最新の法学誌から、判例や解釈を学ぶ。しかし、経営者が最新の経営学誌を読んで、自らの経営に生かすことはほとんどないだろう。なにより、我々経営学者たち自身が、研

究論文を書くこと、経営というものを知ることは別の作業だと考えている（ビジネスが分かっても研究論文にはならない）」との問題意識を示している。そうした状況を改善する具体策として、実務家は「単純に売れている比較的新しい経営学書籍を手にとって頂く」ことや「実際の経営学者の話聞いて」みることを挙げている。また研究者は「幾分でも世のためのインプリケーションを考えてもらうことが大切」で、「社会との関わりについていえば、求められればオープンであることはもちろん、それぞれのスタイルに合った形で、一定の社会発信をすることが望ましい」と提言する。

より踏み込んだ形で研究者と実務家が関わり合うことを提言、また実践しているものには伊藤（2018, 2021, 2023）がある。「起業家と研究者が深く関わり合う二人称的アプローチをベースに連続起業家の省察を追跡し続け」ている。二人称的アプローチとは「調査対象との情感込みで相互的な関係を礎に」行う研究であり、同氏はこの研究プロセスを「もの語り」（narrative の和訳）アプローチによる「ことばの交換」と名付けて10年以上も続けている。スタートアップやアントレプレナーシップをテーマにした研究で、「創業経営者がどのように自社の商品をつくり出し、顧客と出会っているのか。創業前後でどのような人々とのパートナーシップをどう生成しているか。事業の存亡や盛衰に応じて、自己像がどのように変化していくか」を問うているものである。

本研究は先行研究のこうした問題意識やアプローチ方法を引き継ぎながら、特にマーケティングの分野で研究者と実務家の関わり方について検討していく。

III. オートエスノグラフィーへの注目

I. オートエスノグラフィーとは何か

オートエスノグラフィーは文化人類学をルーツとする質的研究の方法論の一つである。単語の意味を分解すると、「オート（自らの）」、「エスノ（文化を）」、「グラフィー（記述したもの）」であり、Adams, Jones, and Ellis (2015/2022) の定義で「個人的で文化的な経験をど

のように知り、名づけ、解釈するようになったのかを、芸術的・分析的に表現する方法」である。次に同じくAdams, Jones, and Ellis (2015/2022) からの引用で、オートエスノグラフィーのプロジェクトをデザインする際の共通の枠組みを示す。

(1) オートエスノグラファーは、研究や記述において個人的な経験を重視する

オートエスノグラファーは、自分の研究プロジェクトを選択するに至った個人的な理由に沈黙したり隠したりするのではなく、個人的な経験や主観性を用いて研究をデザインする。そのため、オートエスノグラファーは、多くの多様なトピックを取り上げる。

(2) オートエスノグラファーは、意味が作られるプロセスを描き出す

オートエスノグラファーは、意味づけに複雑な内部者としての説明を与え、なぜ、またどのようにある特定の経験が挑戦的で、重要で、さらには変容的なものであるかを示す。そのようにして、オートエスノグラファーは、他者が同じような経験意味を理解するために用いることのできる視点を提供する。

(3) オートエスノグラファーは、再帰性を用い示す

オートエスノグラファーは、「研究者の『自己』と『他者』との関係性」を問題にするがゆえに、再帰性を用いる。再帰的であろうとすることは、「文化や学問における自分の立ち位置を真摯に受け止める」ことを意味する。再帰性は、自分の経験やアイデンティティ、関係性が現在の仕事にどう影響を与えているかを考えるために、それらに立ち返ることからなる。

(4) オートエスノグラファーは、文化的な現象 / 経験の内部者としての知識を描き出す

生きた、経験の内側の瞬間から研究し、書くことで、オートエスノグラファーは「内部としての認識論」、つまり「外部の」研究者には決してできない方法で経験を記述できる方法を発展させることができる。さらに、内部者の知識は、これらの文化的現象についての、広く共有され、当然と見なされている仮説の複雑さに注意を喚起するために用いることができる。

(5) オートエスノグラファーは、文化的な規範や経験、実践を記述し批判的に論じる

オートエスノグラファーは意図的に個人的な経験を用いて、文化的な規範や経験、実践のニュアンスに富んだ、複雑で、総合的な説明を生み出す。読者が当然のこととしている規範や経験や実践を、新しくユニークで、複雑かつ挑戦的な方法で考えるように励まして、文化的な生活についての理解と、さらにしばしばその批判を促す。

(6) オートエスノグラファーは、聴衆からの応答を求める

オートエスノグラファーは関係性と参加を通して、多様な聴衆からの相互的な応答を求める。人生における肯定的で生産的な関係のように、相互的な関係性は、相互の責任とケアの感覚によって特徴づけられる。

2. なぜ、オートエスノグラフィーに注目するか

前述した『経営学の危機』の日本語版を翻訳した佐藤郁哉 (2022) の「訳者解説」では、「経営学の『不都合な真実』と再生への道筋」との副題のもと、この書籍が「第一級の組織エスノグラフィー」であることに注目している。「トゥーリッシュ教授は20年以上にわたって豪州および英国のビジネススクールで組織論やリーダーシップ論の研究と教育に従事してきた当事者の一人に他ならない」として、「当事者と局外者の2つの視点をあわせもつ第3の視点に立って書かれ」、「執筆にあたって実に多様な調査手法を採用している」と述べる。筆者はこの捉え方に賛同し、マーケティング分野の研究及び実践においてオートエスノグラフィーを用いた、あるいはオートエスノグラフィー的な姿勢を持った研究プロジェクトに大きな可能性があると考えに至った。

IV. 研究方法

本研究は4つの方法を組み合わせて行っている。それぞれ具体的に下記に述べる。

第1の方法は、日本マーケティング学会が発行している「マーケティングジャーナル (MJ)」から、オートエスノグラフィーを用いて書かれた論文を探すことである。同誌は

1981年に創刊された和文のオープンアクセスジャーナルで、オンラインで年4回発行されている。マーケティング研究・実践の水準を高めるために、マーケティングに関心のある人々に向けて、マーケティングに関する重要かつ独創的な、学術的・実践的示唆に富んだ論文を掲載している。日本マーケティング学会のWebサイトから、過去5年分、具体的には2019年6月28日発行のVol.39 No.1から2023年6月30日発行のVol.43 No.1のマーケティングジャーナルにアクセス、ダウンロードし、「オートエスノグラフィー」で本文検索を行った。

第2の方法は、同じく日本マーケティング学会が発行している「マーケティングカンファレンス・プロシーディングス (予稿集)」から、オートエスノグラフィーを用いて書かれた論文を探すことである。こちらは学会が設立され、カンファレンスが初開催された2012年12月31日発行のVol.1から2022年11月11日発行のVol.11まですべてを対象に、オーラルセッションのフルペーパーにアクセス、ダウンロードし、「オートエスノグラフィー」で本文検索を行った。

第3の方法は、他の学問分野を含む文献レビューである。グーグルスカラーのキーワード検索を用いて、2012年以降に発行されたものを対象に、「オートエスノグラフィー」がタイトルまたはキーワードに含まれる論文を探した。

第4の方法は、オートエスノグラフィーを研究方法として用いた方へのインタビューである。公開情報をもとにアポイントが取れた1名の方に、事前に5つの質問を用意した上で半構造的インタビューを実施している。

V. 結果

1. 「マーケティングジャーナル (MJ)」オートエスノグラフィー研究論文：0本

過去5年分、2019年のVol.39 No.1から2023年のVol.43 No.1のマーケティングジャーナルにアクセス、ダウンロードし、「オートエスノグラフィー」で本文検索を行った結果、ヒットした論文は0本であった。

2. 「マーケティングカンファレンス・プロシーディングス」
オートエスノグラフィー研究論文：4本

過去11年分, 2012年のVol.1から2022年のVol.11までのマーケティングカンファレンス・プロシーディングスのオーラルセッションのフルペーパーにアクセス, ダウンロードし, 「オートエスノグラフィー」で本文検索を行った結果, 該当する論文は4本であった。

3. 他の学問分野を含むオートエスノグラフィー研究論文：
14本

2012年以降に発行されたものを対象に, 「オートエスノグラフィー」がタイトルまたはキーワードに含まれる論文(研究ノートを除く)でアクセス, ダウンロード可能なものは13本であった。なお, 属性はすべて研究者のため, 表から割愛し, 学問分野を記載している。

表—1 マーケティング分野のオートエスノグラフィー研究論文

発行年	著者	属性	タイトル
2014	松田温郎	研究者	参与観察の体験：調査協力者とラポールを築き論文を執筆する「わたし」
2020	山本邦子・佐藤善信	実務家・研究者	スポーツ競技プレイヤーと観衆との価値共創：バドミントンのケーススタディ・リサーチ
2022	出野和子	研究者	社会科学系学部による産学連携の成功に向けた一考察：寝具店活性化プロジェクトの事例研究より
2022	本下真次・竹村明里	研究者・実務家	ダイバーシティ・チームにおけるコミュニケーションの課題：グローバル・デザインファームのインターナル・マーケティングを中心に

表—2 他の学問分野を含むオートエスノグラフィー研究論文

発行年	著者	学問分野	タイトル
2012	花家彩子	教育学	演劇経験を教育的に評価するための研究方法としてのオートエスノグラフィーの可能性
2015	伊藤精男	経営学	人材育成研究における「自己エスノグラフィー」の可能性
2017	小山聡子	社会福祉学	質的研究方法において研究者が自己を語ることの意味と位置：授業研究を通して
2017	高山真	哲学	ライフストーリーとオートエスノグラフィー
2019	川口幸大	文化人類学	東北の関西人：自己／他者認識についてのオートエスノグラフィ
2019	小川さやか	文化人類学	SNSで紡がれる集合的なオートエスノグラフィ：香港のタンザニア人を事例として
2021	桂悠介・千葉泉	人間科学	人間科学における「喚起的」記述の意義と課題：オートエスノグラフィー, 「自分綴り」の実践から
2021	門田岳久	観光学	虚構のボーダーレス：パンデミック下の国境管理と日常に関するオートエスノグラフィー
2021	高橋勅徳	経営学	新興市場でのオートエスノグラフィー：婚活市場において商品化される私
2021	竹内慶至	教育学	オンライン授業に関するオートエスノグラフィ：授業実践の工夫と諸課題について
2022	田島慎朗	国際コミュニケーション学	コロナ禍におけるハイブリッド授業担当大学講師のオートエスノグラフィー
2022	土元哲平・サトウツツヤ	対人援助学	オートエスノグラフィーの方法論とその類型化
2022	伴野崇生	社会情報学	「難民日本語教育」実践者の自己形成と成長：オートエスノグラフィーとAuto-TEMを通じて

4. オートエスノグラフィー研究実践者へのインタビュー

2023年8月23日の午前1時から3時（海外在住者のため、日本時間の深夜に実施）に、研究者との共著でオートエスノグラフィー研究を実践した実務家への半構造的インタビューを実施した。次に質問項目と回答の要旨をまとめる。

(1) なぜ、オートエスノグラフィー研究を行うことになったか？

元々、自身の仕事の課題を研究者に対して相談していた。研究者からその課題に対する研究、論文執筆、学会発表の提案があり、直感的に「面白そうだからやりたい」、「振り返りの機会になる」と思って了承した。

(2) 自身の経験を語り、記述し、問われることで得た気づきはどのようなものか？

自分の置かれている環境を客観的に見ることができるようになった。闇雲に暗い森の中を彷徨っていたが、森の上からドローンで見ると見えた。質問してくれる研究者が森全体を見る姿勢と技術を持っている人だから見渡せたのかもしれない。

(3) 研究発表ではどのようなフィードバックや気づきを得たか？

質疑応答はかみ合わなかった。時間がなかったこともあり、あまり覚えていない。自分が経験したことはもっと丁寧に言語化しないと聞いている人には伝わらないと反省した。また、論文で書ききれなかった上司の自分以外との人間関係、経験、価値観などに問題の本質があるのではないかと考えるようになった。

(4) 研究と発表を通じて得られた成果は何か？

得られたのは言語化能力不足の課題認識と、学術への敬意だ。社会をより良くするために実務家と研究者の連携は本当に大切だと思った。頑張っているけれど、仕事がうまくいかない実務家はたくさんいる。

(5) その他、現時点で振り返ってオートエスノグラフィーに対して思うことは？

仕事の人間関係は一对一の二人ではなくて、環境も含めてもっと複雑なのだと思う。日本の教育では一つの答えがあると教えられ、社会人になってもそう信じている人がいる

が、答えは人の数だけあるし、さらに時と場合にもよる。だから、自分が行動して考えて、答えを自分で出していく姿勢が要る。オートエスノグラフィーは研究方法というよりも、そうした自分事にする姿勢なのだと思う。「知識か経験」どちらかが大切なのではなく、「知識と経験」が大切だし、「実務家か研究者」ではなく「実務家と研究者」で共存してほしい。そのためにオートエスノグラフィーは有効だと思う。

VI. 考察

結果からマーケティング分野でのオートエスノグラフィー研究はまだまだ萌芽期であることがわかった。また、他の学問分野ではオートエスノグラフィー研究が増えていることも伺える。マーケティング分野での研究が増えていない理由としては、研究者が実務の現場に入り込むのが困難であることや、研究に時間が掛かること、数値などで明確な研究成果を示しにくいことなどが考えられる。また、ビジネススクールなどに通う社会人による実務研究論文や課題研究論文は存在しているが、それらは情報の取り扱いが厳しく、オープンな学術成果として世に出ないこともあるだろう。

インタビュー結果を含めて考察すると、今後の可能性は、様々な課題があるにせよ、実務家と研究者の共同研究にある。具体的には実務家と研究者が共に研究手法であるオートエスノグラフィーを使うことで、実践の姿勢や技術、知識を身につけ、共により良い未来を描いていくプロセスである。「自分が何者であるか」を掘り下げ、手段が目的に先行するこの考え方は、優れた起業家の思考プロセスの論理であるエフェクチュエーション（Sarasvathy,2008）にも通じるものだ。

VII. 結論と今後の研究課題

本研究では、マーケティング分野の研究と実践において、オートエスノグラフィーを使い、研究者が実務に関わり、実務家が研究に関わることで「探求と創発」を推し進めるにはどうすれば良いかの仮説を示している。

研究の限界は、データの取得範囲が日本語で書かれた論文のみとしたことで、海外におけるマーケティング分野、他分野の最新の状況を把握できていないことである。海外の研究論文において、ベストプラクティスに近いものが示されているのであれば、それを日本における経営環境に適用するというアプローチも有力である。また、誌幅の都合もあり、各データの中身を深く掘り下げて分析することはできていない。今後の研究においては継続的に上記課題に取り組む必要がある。

引用文献

- Adams, T.E., Jones, S.H. & Ellis, C. (2015) *Autoethnography Understanding Qualitative Research*, Oxford University Press (松澤和正・佐藤美保 (訳) (2022) 『オートエスノグラフィー: 質的研究を再考し、表現するための実践ガイド』新曜社)
- 出野和子 (2022). 「社会科学系学部による産学連携の成功に向けた一考察: 寝具店活性化プロジェクトの事例研究より」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』11, 310-315.
- 花家彩子 (2012). 「演劇経験を教育的に評価するための研究方法としてのオートエスノグラフィーの可能性」『学校教育学研究論集』25, 85-98.
- 本下真次・竹村明里 (2022). 「ダイバーシティ・チームにおけるコミュニケーションの課題: グローバル・デザインファームのインターナル・マーケティングを中心に」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』11, 24-28.
- 伊藤智明 (2018). 「創業経営者による使用理論の省察と経営理念の制作: 創業期のベンチャーにおけるアクション・リサーチ」『組織科学』51 (3), 98-108
- 伊藤智明 (2022). 「苦悩する連続起業家とパートナーシップ生成: 二人称的アプローチに基づく省察の追跡」『経営行動科学』33 (3), 119-141
- 伊藤智明 (2023). 「『ことばの交換』によって経営学の知見を理論化!? 独自アプローチで研究対象を掘り下げる、『もの語り経営学』とは?」『ザッツ京大』People No.141
<https://www.thats.pr.kyoto-u.ac.jp/2023/06/28/13672/>
(2023年7月30日参照)
- 伊藤精男 (2015). 「人材育成研究における『自己エスノグラフィー』の可能性」『九州産業大学経営学論集』25 (4), 25-43.
- 桂悠介・千葉泉 (2021). 「人間科学における『喚起的』記述の意義と課題: オートエスノグラフィー、『自分綴り』の実践から」『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』47, 185-203.
- 門田岳久 (2021). 「虚構のボーダーレス: パンデミック下の国境管理と日常に関するオートエスノグラフィー」『立教大学観光学部紀要』23, 38-55.
- 川口幸大 (2019). 「東北の関西人: 自己/他者認識についてのオートエスノグラフィ」『文化人類学』84 (2), 153-171.
- 上林憲雄 (2017). 「社会科学としての経営学とその危機」『商学論究』64 (2), 63-78.
- 小山聡子 (2017). 「質的研究方法において研究者が自己を語ることの意味と位置: 授業研究を通して」『社会福祉』58, 69-83.
- 松田温郎 (2014). 「参与観察の体験: 調査協力者とラポールを築き論文を執筆する『わたし』」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』3, 111-125.
- 中川功一 (2021). 「経営学から、時代を読み解く: 不易流行たる経営のために」『商工金融』2021年5月号, 40-52.
- 日本マーケティング学会 (n.d.). 「マーケティングジャーナル」『日本マーケティング学会』
<https://www.j-mac.or.jp/mj/> (2023年7月30日参照)
- 日本マーケティング学会 (n.d.). 「日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス」『日本マーケティング学会』
<https://www.j-mac.or.jp/proceedings/> (2023年7月30日参照)
- 小川さやか (2019). 「SNSで紡がれる集合的なオートエスノグラフィ: 香港のタンザニア人を事例として」『文化人類学』84 (2), 172-190.
- Sarasvathy, S.D. (2008) *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*, Edward Elgar Publishing Limited (加護野忠雄 (監訳), 高瀬進・吉田満梨 (訳) (2015) 『エフェクチュエーション: 市場創造の実効理論』碩学舎)
- 佐藤郁哉 (2022). 「訳者解説: 『経営学の『不都合な真実』と再生への道筋』『経営学の危機 詐術・欺瞞・無意味な研究』白桃書房.
- 高山真 (2017). 「ライフストーリーとオートエスノグラフィー」『哲学』138, 41-59.
- 高橋勲徳 (2021). 「新興市場でのオートエスノグラフィー: 婚活市場において商品化される私」『経済経営研究』3, 1-32.
- 竹内慶至 (2021). 「オンライン授業に関するオートエスノグラフィ: 授業実践の工夫と諸課題について」『名古屋外国語大学論集』9, 71-86.

- 田島慎朗 (2022). 「コロナ禍におけるハイブリッド授業担当大学講師のオートエスノグラフィー」『グローバル・コミュニケーション研究』11, 149-172.
- 伴野崇生 (2022). 「『難民日本語教育』実践者の自己形成と成長：オートエスノグラフィーとAuto-TEMを通じて」『社会情報研究』3 (2), 1-15.
- Tourish, D. (2019) *Management Studies in Crisis: Fraud, Deception and Meaningless Research*, Cambridge University Press (佐藤郁哉 (訳) (2022) 『経営学の危機 詐術・欺瞞・無意味な研究』白桃書房)
- 土元哲平・サトウタツヤ (2022). 「オートエスノグラフィーの方法論とその類型」『対人援助学研究』12, 72-89.
- 山本邦子・佐藤善信 (2020). 「スポーツ競技プレイヤーと観衆との価値共創：バドミントンのケーススタディ・リサーチ」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』9, 43-49.