

『信賴』という名の社縁

ー日本のマーケティング業界における ビジネスのエスノグラフィー

八巻恵子*
yamaki-b-value@eva.hi-ho.ne.jp

<目次>

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. はじめに | 4. 定性リサーチ・サービス研究会 |
| 2. ビジネスにおけるエスノグラフィーの研究 | 4.1 東京のマーケティング・リサーチ
会社X社 |
| 2.1 国立民族学博物館の経営人類学的
アプローチ | 4.2 研究会の計画と活動 |
| 2.2 アメリカの仕事の文化人類学的研究 | 4.3 『ゲル・イン』の視察 |
| 2.3 文化人類学の産業応用の研究と実践 | 4.4 研究会の最終報告 |
| 3. 日本のサービス・イノベーション政策 | 5. 信賴：ビジネス界の社縁 |
| 3.1 産学官連携プログラム | 6. おわりに |
| 3.2 京都大学サービス・イノベーション
人材育成推進プログラム | |

主題語: エスノグラフィー(Ethnography), 経営人類学(Anthropology of Administration), 社縁(Sodality), マーケティング・リサーチ(Marketing Research), サービス・イノベーション(Service Innovation)

1. はじめに

本論文は、文化人類学者のフィールド調査の方法や異文化理解の枠組み、文化についての記述の方法を、近年、産業界やビジネスの中で実践している「エスノグラフィー」がいかなるものかを明らかにし、さらに日本における独自の発展がなぜおきたのかについて分析を試みるものである。

アメリカや北欧の企業では、1990年代頃から文化人類学者が企業と協力して市場や顧客の消費行動を調査するマーケティング・リサーチに関与する事例が増えはじめた。日常の

* 東京国際大学 国際関係学部 客員講師

ごくあたりまえの事実の中から気がついていなかったことを発見するという文化人類学の考え方は、顧客サービスにイノベーションを起こすと考えられ、産業デザインや製造業の中で成功企業が紹介されはじめた。すると、長く不景気が続く日本企業もこれをやってみようという流れになり、2000年後半頃から調査手法の学習や調査員の養成などの取り組みが始まった。日本で最初にこれを行ったのは、大手広告代理店の博報堂で、彼らが命名した「ビジネス・エスノグラフィ」という手法は日本では「エスノ」と呼ばれるようになり、文化人類学の産業応用として独自の調査方法に変わり発展しつつある。

一方、文化人類学では、フィールドワークの方法論やエスノグラフィの書かれ方についてディスカッションを重ねてきた。文化人類学におけるエスノグラフィとは、調査対象とするフィールドに調査者は長期にわたって共に生活をし、そこで日常を送る人たちの世界観をフィールドの共同体の論理において理解し、価値や規範の合理性を説明するための詳細な生活誌を書いたもののことである。「文化を書く」ことについての諸問題は、特に植民地時代に書かれた文化の中の人々が、後年になって記録された文字を読むことができるようになったことから、当時の記述や異文化理解に対する批判によって問題視されるようになった¹⁾。

植民地時代に記述されたエスノグラフィは、主に支配する側の文字や言語によって一方的に記述されていて、国家間の経済や政治といった力関係が対象国に対するまなざしに影響することが避けられなかった。文化をいかに書くかという困難についての研究は、1986年出版されたジェームス・クリフォードとジョージ・マーカスの「文化を書く」²⁾という著書を筆頭に、近年の日本では、桑山敬己が、文化の中にいる人間が文化をどう語るかについて議論し³⁾2004年に英語でも出版している³⁾。

マーケティング業界では、この「異文化に対するまなざし」を市場調査に導入した点で新

1) 例えばアメリカの文化人類学者ナポレオン・シャグノン(Napoleon Chagnon)は、1960-90年代にベネズエラとブラジルのボーダーに住むヤノマミ族(Yanomamö, アマゾンの一先住民族)の参与観察を繰り返し、エスノグラフィを書き、貴重な動画記録も残している。しかし後年になってジャーナリストのPatrick Tierneyは、「シャグノンの調査報告は意図的に文化操作されており、先住民の人権問題にかかわる」という批判を著書Darkness in El Dorado(2000年)の中に記述した。これを受けてアメリカ人類学学会では2001-2002年に、ティアニーの主張の真偽を調査するためにThe American Anthropological AssociationにEl Dorado Task Forceという調査メンバー組織を設置し、シャグノンのフィールドワークとエスノグラフィが先住民族の人権に十分に配慮されたものであったかどうかについての調査、報告が行われた。最終報告としてはシャグノンの調査は正しく行われたという結論を出すことによって疑惑を終結した。

2) James Clifford & George Marcus(1986) Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography.

3) Takami Kuwayama(2004) Native Anthropology: The Japanese Challenge to Western Academic Hegemony. Melbourne

しい着眼点ととらえられ、それまでの企業主導の商品やサービス創りから、購入者である消費者の目線に立った開発や改善がすすめられるようになった。文化人類学者は、通常、1年などの長期にわたるフィールド調査を行うので、最初に手法を取り入れたアメリカの企業の事例においても、数ヶ月の調査による商品開発プロジェクトや、中には数年に渡るような顧客調査の事例報告が行われている。しかし日本企業の事例では、調査は数時間から1、2日で報告書を出す短期間の「エスノ」が大半を縮めている。なぜ同じ学問から発した調査方法が、短い間に日本のマーケティング業界で独自の方法に発達したのだろうか。この理由は、日本の産業界における諸事情が関与していることが考えられないだろうか。

本報告は、日本の企業やマーケティング業界が、新しい手法を使って積極的な市場調査に乗り出さなければならなくなった背景と、サービス産業の生産性向上のための経済政策としてサービス・イノベーションの産学官連携による研究のとりくみ事例を紹介しながら、文化人類学的定性調査の方法論であるフィールドワークが、日本の産業の中で応用されていった過程を明らかにし、文化人類学が応用人類学、実践人類学として貢献する可能性について考えてみたい。

2. ビジネスにおけるエスノグラフィの研究方法

2.1 国立民族学博物館の経営人類学的アプローチ

日本において、ビジネスの場をフィールドとする文化人類学的研究は、1993年にはじまる国立民族学博物館の共同研究、「会社とサラリーマンの文化人類学的研究」において中牧弘允と日置弘一郎らが提唱した経営人類学がひとつの流れをつくっている。これに関する最初の出版物である『経営人類学ことはじめ』における経営人類学の定義は、「人類が営む組織の経営的側面を広く文化的価値観に照らして理解する視座」(中牧・日置 1997)である。こんにちの産業社会の常民⁴⁾であるところの会社員の日常生活の詳細な民族誌が志向されている。

4) 常民とは、柳田國男によれば、当初、文字や記録に寄らない民間伝承文化の担い手を意味した。山人(移動民)に対する低住民(定住民)、とりわけ本百姓をモデルとする稲作定住農民が「常民」として言及されたが、その後常民の概念は柳田の言う「微々たる無名氏」、さらに平均的日本人や国民を指す言葉になった(和歌森 1976 : 187-198)。

「サラリーマン=常民」論は、『経営人類学ことはじめ』のなかで中牧によって提唱されている。多くの人々が会社という組織共同体の一員として集団活動に参加することにより、社会の中で自らの生きる場や役割を得ることができ、集団の中で生かされる。近代化と共に都市機能や交通が発達し、人々の日常的活動の場は広がって、生活の場と生産の場が距離的にも機能的にも分離した。その結果、人びとはさまざまな結社の縁の中で活動する機会を多く持つようになった。

このような結社の縁のことを米山俊直は、社縁(sodality/ associational relationship)⁵⁾の一例と考え、血縁や地縁といった人間関係に必要な不可欠な集団結社の3つめの縁として説明する(米山, 1966他)。『文化人類学事典』によると「社縁」とは、結社縁と会社縁に分けられる。前者の結社縁は米山の指摘する本来の「社縁」であり、近代ヨーロッパではゲゼルシャフトとかアソシエーションという概念が提出されている。後者の会社縁は会社を軸に結ばれる縁であり、会社の年中行事、通過儀礼、神話などにその特質があらわれている。ジャーナリスティックな意味においては、日本では社縁といえどもっぱら「会社の縁」という意味で使われることが多い(中牧 2009)。

いずれにせよ、現代社会のサラリーマンにとって会社で仕事をする時間は、人生の中で最も多く割く時間であると言っても過言ではなく、共同体内で経験する出来事や協働を通じた人間関係は、個人の人生や価値観に大きな影響を及ぼすものである。

経営人類学的なアプローチでビジネス界を見ていこうとするのは、こんにちの「常民」の生きる営み、サラリーマンの民族誌である⁶⁾。会社は、西洋のしくみとして日本に輸入さ

5) 「社縁」とは、米山俊直によれば、血縁、地縁の人間社会を組み立てる不可欠な要素に加えて、血や土を越えた第三の要素として人間社会のつながりやまとまりをつくるもので、趣味の仲間や学校時代のクラスメート、宗教やボランティア活動、職場の仲間など、あらゆる結社の縁のことを指す。

6) このような経営人類学的なアプローチによる日本における仕事の参与観察やフィールドワークによる研究報告としては、ニューヨークの日系企業の調査から日米のサラリーマン行動比較をした住原則也の報告(住原 1997)、香港の日系企業の日本人OLたちの仕事文化の報告をした王向華(王 1997)、日本の中小企業の工場で働く職場のジェンダー研究を報告したジェームス・ロバーソン(Roberson 1998)、タイの日系企業の参与観察の報告を行った平井京之介(平井 1995, 1996, 1998)在米日本企業の複数の職場のフィールドワークから、組織構造におけるコンフリクトと権力について報告した鷺見淳(鷺見 1998)、タイのゴーゴーバーで働く女性をめぐる人間関係をツーリズムや経済の側面から報告を行った市野沢潤平(市野沢 2004)など、1990年代から日本語による報告が増えてきている。

とりわけ注目すべきなのは、調査目的で参与観察をしたのではなく、元々その企業の社員として実際に働くなかで個人的な興味を見つけ、そのテーマを持って研究者になり、その立場を企業や職場の人びとに理解してもらった上で、組織構成員の立場から参与観察を行ったエスノグラフィが出てきていることである。ブライアン・モーランはかつて広告代理店で働き、日本での広告作成のプロセスの背後にある組織、市場、クライアント、業界の人間関係の構造とその規範を明らかにして報告した(Moeran 1996, 2003, 2005)。また中畑は製鉄会社に勤務しながら労働組合を通じて調査を行い、鉄

れた。江戸時代には日本には家族経営のシステムはあったが、資金を出し合って設立する株式会社の組織形態は存在しなかった。商家は血縁ではなく養子や側近やその家族を含めたイエ共同体であったし、その後の会社員は元々の幕府や大名であった。家族経営や幕府大名(公務員)から会社が始まったために、日本ではイエという疑似家族的な文化が会社共同体の中に残っているという特徴がみられ、それをエスノグラフィとして記述しているというものである。

2.2 アメリカの仕事の文化人類学的研究

アメリカ最大の文化人類学研究機関、アメリカ人類学会(The American Anthropological Association)の下部組織であるSociety for the Anthropology of Work(SAW)は1980年に発足した。SAWの定期出版物、Anthropology of Work Reviewには、働き方、アイデンティティ、失業、人員削減、外国人労働者の問題、ジェンダー、フェアトレードの実態などをめぐる、主として労働、あるいは労働社会の問題を取り扱った文化人類学的研究が掲載されている。

アメリカ人類学会にはSAW以外にも産業や企業の人類学的研究を行っている組織がある。National Association for the Practice of Anthropology(NAPA)という応用人類学の団体がそのひとつで、1983年に発足している。NAPAの会員の多くは実践的な人類学者で、その活動は2000年代になって特に活発となった。文化人類学的調査方法とマーケティング・リ

鋼産業のグローバル・ビジネスに参加する企業活動の一員として、従業員活動を社縁のダイナミズムとしたエスノグラフィを記述した(中畑 2006)。また筆者も国際線航空機でサービスを提供する客室乗務員の参与観察を行いエスノグラフィの記述による報告を行った(八巻 2009)。

- 7) 「会社の文化」とは、職場環境、職場あるいは会社の風土などの意味が混在している。産業労働の研究方法について、文化人類学者の鷺見淳は、ビジネスをフィールドとする場合に、(A)コンセンサス・アプローチと、(B)コンフリクト・アプローチという2つの方法論の違いを説明している(鷺見 2007)。企業というフィールドに調査に入り、企業文化、会社文化、経営文化(corporate culture, organizational culture, management culture)を捉えようとする場合には、価値観、慣行、慣習など構成メンバー間で共有されたものを見ようとしており、組織共同体の中にある継続性・持続性のある文化や規範の考察を試みる。この文化に対して共同体構成員個人は受動的である。一方、仕事場の文化、あるいは職場の文化(culture of the workplace, work culture)を捉えようとするときには、インフォーマントの観る文化と人類学者の言う文化とのギャップがあると言う。インフォーマントが生きる世界観を明らかにしようとする際には、文化の翻訳の必要性がある。そこで鷺見は、個々の共同体構成員を(A)の「文化」に対処する、あるいは対抗する、さらにそれを操作する積極的な行動主体(active agent)として観るプロセス的な存在として捉えるための文化の見方を(B)のコンフリクト・アプローチとして提案している。

サーチとの接点は、主にこの分野の人びとが開発を進めてきたと考えられる。

仕事や職場の人類学的応用の歴史は比較的長く、経営学の間関係論の創始者として位置づけられているエルトン・メイヨーらのホーソン実験⁸⁾(1924~1932)にさかのぼる。この実験はそれまで主流だったテイラーの科学的管理法の間観をくつがえすことになり、人間関係論へと発展してゆく。これに関するメイヨーの報告(Mayo 1933)は、日置弘一郎が指摘するように、民族誌にも似た体裁をとっている(日置 2000:164-165)。

十時巖周は、産業分野に人類学が応用されていることを初めて記した文化人類学者はクライド・クラックホーンであるとし、1949年の出版Mirror for Man(邦題『人間の鏡』)の記述を指摘する(十時 1965:5-108)。1950年代になると産業と人間に関する人類学的な研究報告が増加する。アメリカの応用人類学協会の機関誌Human Organizationを概観すると、特に企業内の仕事の教育や訓練、チームワーク、リーダーシップ、態度などといった組織内の人間関係、とりわけインフォーマルな人間関係についての人類学的調査に基づく研究報告が多くみられる。文化人類学者による学問研究もあれば、企業が生産性の向上をめざして文化人類学者との協働を図った研究もある。日本の経営研究の第一人者であるジェームズ・アベグレンも、文化人類学的な訓練を受けてフィールドワークを行い(前川、椋山、姜、八巻 2009)、その成果として、戦後の日本企業の成功の源泉が終身雇用、年功序列、企業内組合の3つにあるということ突き止めた。

1970年代以降になると、組織文化の研究が活発になっていく。1980年代のホフステッドの世界50カ国と3地域に及ぶフィールドワークの事業化IBMの社員7万人の価値観と文化の研究は、その代表的な調査報告である(Hofstede, 1991)。グローバル化の進展を背景に、異なる文化価値を保持する社会への技術移転や、そこでの顧客のニーズの把握など、文化人類学的な取り組みを必要とする状況に企業が直面する。そして、その要請にこたえる形で人類学を実践していく、いわゆる実践人類学の取り組みが広まるようになる。これらはいずれ

8) ホーソン実験(Hawthorne effect)とは、1924年から1932年にアメリカのシカゴ郊外にあったウェスタン・エレクトリック社のホーソン工場において行われたハーバード大学のチームによる一連の調査実験のこと。心理学者のフリッツ・レスリスパーガーと精神科医師のエルトン・メイヨーによって実施された。途中からこの実験に参加した文化人類学者のロイド・ウォーナーは、工場を孤立した小社会として見立てて労働者の情緒的側面と生産性との関係を考察し、職場の規範や非公式集団の仲間意識が仕事効率に影響を及ぼしていることを明らかにした。それまでの経営学の考え方は、フレディック・テイラーの科学的管理法が主流であり、それは生産性の能率を上げることを重視して人間の感情的側面を軽視していた。ホーソン実験は当初、従業員の作業効率を物理的な作業条件と結びつけて考えようとしたものであったが、のちに、職場集団内の中の「能率の論理」の規範や非公式組織における仲間意識が作業能率に影響を与えることが明らかになった。この実験の結果が人間関係論として発達していくことになった。

も組織の文化を観ようとするもので、その延長として、企業内研究所における実践人類学者の活動の広がりがあり、フィールドワークが手法として導入されていったと考えてよいだろう。

アメリカで仕事の人類学(Anthropology of Work)研究を牽引してきたハーバート・アップルバウムは、労働が他者を頼らなければ実践できないことや、労働の成果を交換する必要があるという事実から、仕事の人類学的研究における共同体研究の側面を指摘したが、これは経営人類学的研究における社縁の概念と同じ考え方である⁹⁾。そして日本の会社や職場をフィールドとする人類学的調査研究は、もっぱら海外の研究者から始まり、日本語以外の言語で記述されることが圧倒的に多かった。それは日本の近代化と高度経済成長の原動力であった産業労働や企業組織についての興味によるもので、日本人のサラリーマンの日々の働き方についての研究が海外の研究者にとっては異文化研究として成立したのである¹⁰⁾。

2.3 文化人類学の産業応用の研究と実践

近年のエスノグラフィの産業応用の流行をめぐっては、その理論的かつ方法論的發展についての情報交換を目的とする国際会議であるEPIC(Ethnographic Praxis in Industry Conference)が設立されたのは2005年で、会議は毎年開催されている。EPICは米国のインテル社とマイクロソフト社が発起人となっており、大学所属の学術研究者も数多く参加しているが、欧米からは、企業所属の研究者やコンサルタントの発表報告も多い。特にアメリカからはNAPAのメンバーである実践人類学が多く参加している。文化人類学者が中心となる仕事の人類学的研究は、応用人類学としてのビジネスの研究や経営学的研究とは一線を画しているが、双方ともアメリカで積極的に研究が行われてきた。社縁や共同体研究として企業

9) アップルバウムによると、人は共同体の維持と存続にかかわる貢献を請け負ったとたんに社会的義務を負うことになる。仕事の理念や社会的価値観に根ざす観念は社会的環境を構成する要素であり、仕事が文化的側面を持つ以上、それは同時に共同体的側面を持たざるを得ないと論じている(Applebaum 1984:20-21)

10) 経済学者や経営学者他、トーマス・ローレン(Rohlen 1969, 1971)、ロドニー・クラーク(クラーク1981)、ロナルド・ドーア(ドーア 1993)ジェニー・ロー(Lo 1990)などの外国人の文化人類学、あるいは応用人類学的アプローチによって、1960年代には日本の職場のフィールドワークによる研究成果報告が出されている。日本人研究者によってなされなかった理由は、外国語で、海外での研究発表であれば、企業の情報公開に付随する問題が比較的回避できたからということが理由の一つだったと文化人類学者の中畑充弘は指摘している(中畑2007: 47)。

や組織を見ようとする文化人類学者の研究に対して、EPICで報告される研究内容は、消費者行動調査や市場調査、または組織の生産性を高めるための組織行動、集団規範の理解を巡る調査報告など、バラエティに富んでいる。先入観を持たずに調査対象者の生活圏の中で経験する世界観をひたすら観察して記述する、という定性情報を集める方法論においては共通しているが、実践人類学的研究には短期的な行動観察に近いものもあるため、その意味においては人類学的方法と言えないものも少なくない。

一方で、いくつかの企業による報告からは先進的な取り組みをみることができる。特に、IT産業における製品やサービスの顧客の経験や、その仕様の文脈について明らかにしようとする研究が多くみられる。例えばIBMはIT アウトソーシング・サービスの仕事と組織間の壁の実態についての報告を行っている(Kreeger and Holloway, 2008)。ゼロックスは医療カルテの電子化に伴う複数病院における調査で、カルテの「旅」を追いかけるフィールドワークとインタビュー調査について報告している(Martin and Wall, 2008)。インテルはインドの一般家庭のフィールドワークの調査報告を行い、テレビを巡って家族がどのように共有スペースを使っているか、ライブシーとはどのような概念と意味を持つと考えられているのかについて明らかにした(Asokan, 2008)。これらの研究報告からは、個別の顧客の情報を深く引き出したり、ヘビーユーザーや未開拓顧客のニーズを創造するために、深く現状を知り理解することや、あるいは特定地域の中では当たり前と信じられている規範や価値を新鮮なものとして気づき、理解することを目的として用いられている。

企業のマーケティング調査に文化人類学的手法をとり入れたことでは、アメリカの産業デザイン会社IDEOの成功り事例が有名である。IDEOのCEOのデイヴィッド・ケリーの弟で経営コンサルタントのトム・ケリーはIDEOの成功を分析した。それによると、IDEOは新商品や新サービスの制作はプロジェクト・グループで行い、特に消費者やマーケティング調査と新商品の企画、製品化のプロセスについては、文化人類学者、あるいは文化人類学者の役割の人が、より多くの情報を集め、まとめるグループ・ダイナミズムの促進を計るキーパーソンであるという。文化人類学者がフィールドで行う参与観察やフィールドワークの手法で、先入観や思いこみを取り除き、あたりまえの日常を詳細に見て、これまで気がつかなかった発見をすることにより新商品を作るという。IDEOはこのような方法でたくさんの産業デザインを成功させ、1990年代にはイノベーションを起こす企業として認

11) Fast Companyという経済誌が、2002年から毎年、世界のイノベーション企業ベスト50(The world's most innovative companies)を掲載しているが、IDEOは全体に入っていないときでもデザイン部門では常にこの常連企業である。

知されていった¹²⁾。

日本においては、広告代理店の博報堂がIDEOとパートナーシップを結び、その手法を「ビジネス・エスノグラフィ」と名付け、2000年代後期頃に入ってコンサルテーションを始めた。これまで消費者の行動観察などを行っていた製造業の中でも、花王、コニカミノルタ、富士通といった有名企業が最初に実験を始め、その取り組みについて情報処理学会や企業広告などを通じて熱心に宣伝を行ったことから、日本の産業界では一種のエスノグラフィ・ブームがおこり、産業界現場に出向いて質的な調査を行うことは十把一絡げに「エスノ」と呼ばれるようになる。「エスノ」の担当者は博報堂などのコンサルティングや人材教育¹³⁾を受けた社員であり、文化人類学者は関与していない。

また同じ頃日本に導入されたのは、認知科学の研究としても知られるアメリカのゼロックスのグループであるパロアルト研究所(Palo Alto Research Center. 以下、PARC と略す)のマーケティング調査の手法¹⁴⁾で、日本においては富士通の共同開発として社内のエンジニアをサービス現場のフィールドワーカーに育成するための教育をおこなった¹⁵⁾。富士通の社員らはやがてPARCのやり方を独自のプログラムに発達させて「ビジネスフィールドワーク」と呼ばれる独自の手法を創り出し商品化した(前川, 梶山, 姜, 八巻 2009)¹⁶⁾。これも数時間から1日などの短期で終わらせるサービス現場の調査が多い点で「エスノ」と同じである。いずれも調査の目的はフィールドの文化を深く理解するということよりも、サービス現場の仕事の改善のための着想を得るための目的志向型の情報収集に主眼が置かれている。

-
- 12) Tom Kelly, Jonathan Littman, 2005、トム・ケリー、ジョナサン・リットマン著、鈴木主税訳、「イノベーションの達人！ 発想する会社をつくる10の人材」、早川書房、2006。
- 13) 博報堂のコンサルテーションはその後、イノベーションを教育するという東京大学のi schoolの設立を進め、IDEO社と連携しながら、新事業・新商品コンセプト開発コンサルティング、組織風土・プロセス改革コンサルティング、デザインコンサルティング、アジア進出サポートコンサルティング、クイックエスノグラフィサービスなどの提供を行っている。
- 14) Suchmanらによる人間=機械相互作用に関する研究(Suchman, 1987; Suchman, Blomberg, Orr, and Trigg, 1999)に始まり、アメリカの社会学者、ハロルド・ガーフィンケルが開発したエスノメソドロジー(Garfinkel, 1986)や正統的周辺参加の研究(Lave and Wenger, 1991)などから影響を受け、PARCによる一連の研究は、機会発見、ユーザー中心デザイン、顧客インターフェースなどの概念を生み出しつつ、企業内でのより人類学に近い実践へと発展していった。
- 15) PARCから富士通に派遣されてきた研究員は社会学者で、サービス現場のフィールドワーカー育成のための教育研修にはエスノメソドロジーを導入した。
- 16) 富士通独自の商品であるビジネスフィールドワークが完成した時期には、PARCの研究員は富士通社内において組織文化の調査研究を行うフィールドワーカーとして富士通の社員と共同研究を行っていた。

3. 日本のサービス・イノベーション政策

3.1 産学官連携プログラム

20世紀後期から21世紀初頭に生じたエスノグラフィの産業応用は、企業のサービス開発に必要な情報収集の手段としての新しいマーケティング・リサーチ手法の導入であったという理解が出来る。この現象の背後に、世界の主要先進国における産業構造の変化の中で、年々、経済に占めるサービス産業の割合が増加し続けているという現実がある。ダニエル・ベルの脱工業化社会、あるいは梅棹忠夫の精神産業の時代の到来である。そしてサービス産業の生産性は総じて低く、特に日本は製造業との比較においても生産性の伸びが他の先進諸国以上に低い状況にある。サービス産業の重要性が高まる一方で生産性が低いという状況は、国家の競争力に関わる問題であり、緊急な対策課題となっている。これを受けて、文部科学省は2007年から、経済産業省は2008年から、産学官連携プロジェクトであるサービス・イノベーション・プログラムを発足させた。

「サービス・イノベーション」とは、IT企業の大手であるアメリカのIBM(International Business Machines Corp.)が作った言葉である。IBMはパーソナルコンピュータがある程度家庭に普及したころから企業経営の方針を一転し、ハードウェアの製造販売部門を売却した。IBMはもはやプロダクトを顧客に提供することを辞め、プロダクトを通じた顧客の生活やビジネスの質の向上を支援することがサービスであるとした。顧客の要求に答えるのみならず、顧客が自分で気づかないような潜在的に求める価値を発見し、その環境の創造と提供を通じて顧客の価値の創造をするというソリューションビジネスに転換したのである。さらに顧客のニーズを発掘するという人的サービスのコミュニケーションを従業員の勘や経験に頼るのではなく、サービス業務を科学的に体系化した枠組みに変えようとするサービス・サイエンス(Service Sciences, Management and Engineering)の考え方も新たに提案した。この言葉は2005年にIBMアルマデン研究所で作られたと日本IBM東京基礎研究所の日高一義は言う¹⁷⁾。日高は文部科学省のサービス・イノベーション人材育成推進委員会のメンバーでもあり、サービス・イノベーション・プログラムのメンバーでもある。

この背景には、2004年のアメリカにおける全米競争力評議会(Council on Competiveness)の

17) 日高一義(2006)「サービス・サイエンスについての動向」小特集サービス・サイエンスの出現、『情報処理』47巻号。

議論にさかのぼる。このときアメリカは自国の国際競争力、経済成長、雇用確保を根源から支えるイノベーション力の強化について政策提言し、パルミサーノ・レポートとして報告した。

サービス・イノベーションやサービス・サイエンスという言葉がIT産業で作られた言葉であったにせよ、これについてはさらに広い概念で検討する必要がある。IMBの事例のように、コンピュータがさらに性能を高めて進化するだけでは顧客は満足しなくなったという背景には、先進国の人々の生活はすでにさまざまなモノがあふれて飽和状態になり、物質的な何かを手に入れる欲求とは違う消費の欲求や心の満足が求められるようになっていくという社会の価値観の変化がある。ものを手に入れることを通して経験する心の満足や、それを1人ではなく誰か大切な人と一緒に体験すること、他の人とは違う独自の経験することなど、ものに対して付加価値が求められるようになっていく。

戦後、日本の「ものづくり産業」は、専門家による技術や創造だけではなく、トヨタのカンバン方式に代表されるような徹底した品質管理のシステムに支えられてきた。QCサークルなどからも製品の改良や改善のプロセスが徹底されてきたことで、故障や不良のない確かな商品が大量に作られるようになった。過剰供給や供給不足を防ぎ需要と供給が見合うためには、消費者のデータ収集のためのマーケティングは、数値に還元できるデータにし、大量消費を前提としたマスマーケティング、あるいはターゲットを絞って特定顧客のデータを収集するダイレクトマーケティングの方法が成功を収めてきた。しかしここに来て何か違うモノを求めている個々のニーズを知ることができないという企業の行き詰まりがある。

一方、ものづくりではないサービスとして、人的サービスがある。本報告の事例であるマーケティング・リサーチや市場調査を請け負うリサーチ会社、実際に調査を行うリサーチャーは、高度な情報サービスの提供者であると同時に対人サービスの実践者でもある。ホテルやアミューズメントパーク、ファミリーレストランなどのチェーン展開する企業には、作業マニュアルや業務マニュアルが企業内教育プログラムの中で発達している事例は多い。しかし現場の創意工夫や知恵、危機管理の技能や能力開発、客あしらいの技といったものは個人や企業内集団の中に情報が暗黙に蓄積され、伝統のように文化が継承されている。特に長期雇用を前提とする正規雇用のシステムの元に、サービスを担当する従業員の知恵や技を会社や業種を越えて広く共有するといった意識はあまりなく、むしろ企業内機密として他社から情報を守ろうとする傾向さえあった。「背中を見て学ぶ」という表現があるが、伝統的な旅館のサービスには今でも教育マニュアルのないところが多い。しかし

従業員は個々に好き勝手に行動をしているのではなく、徹底された職場の規範のもとに高品質なサービスが伝統的に提供される例は珍しくない。

文化人類学者の梅棹忠夫は、手にとったり形のあるものは、その値付けに原価計算が成り立つが、情報やコンテンツのように形がなく手にとってみえない価値の値段は、双方の社会的関係の格付けによって決まってくるという。宗教家や芸術家の作品、出演料、原稿料などは原価計算が成立しないと述べ、これらの「情報」の価格決定の規範のことを「お布施の原理」にもとづくことと主張している。お布施の金額は、僧侶の格と檀家の格との社会的地位によって決まるもので、お経の長さや僧侶の労働量では決まらないし、お経をあげてもらおうというありがたさはビットなどで測定ができない。需要と供給の二者の社会的・経済的な格付けの交点で価格が決まるのがお布施だと説明している(梅棹2008:60)。さらに梅棹は、このように社会的に決められてゆく価値を工場生産物と同じような商品と見立てて、大量生産と大量消費を前提にした貨幣市場の等価値の原理に無理矢理当てはめることは、「所詮、『疑似商品』である」と述べている(梅棹2008:47-48)。

サービスのような「情報」も原価から計算するのは不可能である。マーケティング・リサーチも、技術や知恵や情報収集力、分析力というような、手にとって見えない能力が価値である。組織や業界の社縁のもとで、サービスの専門家は客や状況を読み見立てる力、状況判断力や管理能力が育っていく。個人の中に蓄積された情報は知恵や技術となり、職場で共有することで集団の知恵となって次世代に伝承されていくのである。

ものづくりとひとつづくりを比較すると、日本のサービス産業ではものづくりの改善システムと品質管理はサービス・サイエンスとしてめざましく発達してきたが、ひとつづくりの品質管理や改善システムの実践についてはこんにちも明らかになっておらず、ローカルな豊かな知がそこに存在していることがわかっているだけで、サイエンスとしての研究は進んでいない。

日本のサービス生産性が他の先進国よりも総じて低い理由は、日本人のサービスに対する評価が現れている側面がある。例えばサービス業の中には技術や経験もなく素人が簡単にはじめられる仕事も多くあり、ものづくりと比較して軽視される傾向がある。欧米諸国では、学位を持つ実践人類学者の仕事は専門性の高い職業と考えられ、社会的に地位が認知されている。一方で日本の企業内エスノグラファーの多くは、役職名程度の価値としかとらえられていない。

日本においては「サービス」という言葉が「おまけ」の意味に用いられ、サービスはタダでもらえるものとする客側のリテラシー、「サービス残業」や「名ばかり管理職」のような労

働や時間の対価が正当に評価されにくい日本の産業社会の文化規範、滅私奉公が美德という信念も日本のサービス労働の生産性が上がりにくい社会構造につながっている。

アメリカのパルミサーノ・レポートに続くように、日本の長期戦略指針「イノベーション25」は2025年までを視野に入れ、豊かで希望に溢れる日本の未来をどのように実現していくか、そのための研究開発、社会制度の改革、人材の育成等を、短期・中長期にわたって取り組むべき政策を示したもので、2007年に発表された。それを受けて各省庁の予算が配分され、いくつかの大学では省庁の元に国家戦略としてのイノベーションの具体的実施を担うことになった

2007年から3年間の文部科学省の人材育成教育プログラムと、2008年からの経済産業省のプログラムはサービス産業としてのものづくりのイノベーションと生産性向上に向けたサービス・サイエンスをテーマとする産学官連携プロジェクトに、筆者は2007年11月から2010年3月までの約2年半、両方のプログラムに関わるために京都大学経営管理大学院の研究者として席を置いた。

3.1 京都大学サービス・イノベーション人材育成推進プログラム

筆者が着任した経営管理大学院では、2010年に設立予定のサービス価値創造プログラムの教育プログラムを開発することがプロジェクトの大きなミッションであり、コースの中には文化人類学的な質的調査の方法論を盛り込み、実際にサービス現場で調査ができる人材や、調査で集めたデータ分析の結果からサービス価値の創造ができるような人材の輩出を目指すものであった。プログラムの初年度は、他にも東北大学(日本の高齢社会を意識した医療・福祉サービス)、筑波大学(数理・統計・情報科学の融合)、東京工業大学(社会的サービス価値を創出する文理融合)、西武文理大学(ミドル・マネージャーに焦点を当てたケース教材の開発)、明治大学(サービス・マネジメント)、次年度は、神戸大学(ビデオ教材によるサービス・マネジメント教育)、関西大学(データ・マイニング及びモデリングを活かしたサービス・イノベーション)、京都大学(医薬分野におけるサービス・マーケティング)、北陸先端科学技術大学院大学(情報科学及び知識科学を基盤とするサービス・イノベーション)、慶應義塾大学(インターンシップと文理融合を組み合わせたサービス・イノベーション教育)、早稲田大学(教育用シミュレーターを活用した金融サービス人材育成)、滋賀大学(イノベーションを生み出す「心の習慣」と「イノベーション評価能力」の養成)を特色として研究開発に取り組んだ。

サービス経営に関するシンポジウムや、価値創造ができる人材育成についての研究会を実施したが、特に京都は古い文化が残り、旅館の女将や伝統技術職人などが多く、数百年も続くような老舗企業の経営を研究することも行った。一方で大企業の経営戦略としてのサービス・イノベーションのヒントを求めて有名企業のR&Dやマーケティング担当者たちが次々と研究会を訪れた。インフラなどの公共サービスの研究会も実施した。

英語の造語である**Servicing**という言葉は、製造業のサービス化という意味であるが、このたぐいのサービス研究は、IT化や生産や労働の効率化をめざしコストを下げる方向の話になりやすいようだ。例えば石川県の老舗旅館の加賀屋はサービス・イノベーションに成功したと頻繁に事例で取りあげられるが、客から見えない仕事を機械化して労働効率を図った事例であり、製造業的な改善の発想のビジネス戦略である。

サービスの成功企業の視察では、サービス産業生産性協議会の『ハイ・サービス日本300選』で選定された企業を訪れた。ハイ・サービス日本300選とは、イノベーションや生産性向上に役立つ先進的な取り組みを行っている企業・団体を表彰するもので、選定に当たる評価項目は、(1)科学的・工学的アプローチ、(2)サービスプロセスの改善、(3)サービスの高付加価値化、(4)人材育成、(5)国際展開、(6)地域貢献視察となっている。筆者は、チェーン展開しているSホテル、レストランK、レストランG、リサイクルショップEなどに視察に行ったが、各企業のサービス戦略についての説明を受けるときには、いずれも、いかにムダを省き、時間効率と労働効率を上げ、コストを下げ、価格やサービスにいかにも還元させているかという点が調査側の主たる着眼点であった。例えばSホテルの経営者は、自社のリピーター顧客の特徴をあげ、そういった顧客がサービスに何を求めるかを詳細に分析した後に、ホテルのロビーに流れるオリジナルの癒しの音楽へのこだわりをしきりに訴えていた。またGレストランのシステムティックなセントラル・キッチンを見学した後では、実際にレストランを訪れて食事をする機会を得たが、運ばれてきた料理のさしみから血が出ていた。セントラル・キッチンではマニュアルに基づく完璧なサービスの下準備が成されていたにもかかわらず、サービス現場で働くアルバイト従業員たちは、さかなの解凍方法の指導は受けておらず、各人の家庭内のしつけとしてもさしみの扱い方を教わる機会がなかったことが想像できる。このようなサービスは「おもてなし」と呼ばれるものの範疇だが、梅棹が指摘するように、工場製品のように計量や原価で価値を計ることが出来ない価値の情報である。**Servicing**に重点を置く視察においては、このような事実は無視されがちであった。対人サービスのやりとりから創り出されるおもてなしの価値は、サービス提供者とサービスの受け手のサービス・リテラシーの共有が必要であるが、**Servicing**の研究の

中では、ものづくりと人材づくりを同じに説明しようと試みる研究者もいた。

そのような中で筆者が指示を受けたのは、産業界で流行しているビジネスのエスノグラフィについて調べることであった。徐々にわかってきたことは、日本企業が「エスノ」と呼ぶものはいわゆるマーケティング・リサーチのたぐいであり、一般的に文化人類学者がエスノグラフィと呼ぶものとはかなり実態が異なっているということである。アメリカでは文化人類学の訓練を受け博士の学位を持つ実践人類学者が企業に勤務して消費者行動の調査分析を行ったり、スペシャリストとしてコンサルティングを行うことがあるが、調査時において日本企業の「エスノ」実践者の中には文化人類学者は一人もおらず、また日本文化人類学会に所属している文化人類学者で「エスノ」を知っている者もほんの数人であった。訓練を受けた社員が「エスノ」の実践者になるのだが、教育はアメリカのIDEO社のプログラムを輸入した博報堂の訓練プログラムと、PARCのエスノメソドロジーの訓練を受け養成されたリサーチャーと、大きく二つの流れがあることもわかってきた。

筆者のグループがインタビュー調査を行った富士通においては、「コーポレート・エスノグラフィ」を実践する人材がコーポレート・エスノグラファーになる以前はITエンジニアであった。PARCから訓練を受けた社員達が実際に調査の経験を積み重ねる中で、徐々にビジネスに合うように手法を独自に変化させ、最終的には富士通オリジナルの調査方法を創り上げたことがわかった。富士通のコーポレート・エスノグラファーの調査方法はサービス現場での顧客の行動を観察するもので、たいていが半日から2日程度のフィールドワークでレポートと改善案の提案書を提出する。富士通のようなやり方は日本で「エスノ」と呼ばれている現場調査の一般的な方法のようだ。

4. 定性リサーチ・サービス研究会

4.1 東京のマーケティング・リサーチ会社X

文部科学省のサービス人材育成教育プログラムが終了したときに、研究会の継続の希望が一部の希望者から出た。Servicingを目的とするようなサービス・サイエンスやサービス工学ではなく、質的な向上を目指す研究を継続したいということで、新しい研究会は、定性リサーチ・サービス研究会(Study Group of Qualitative Research Service)と命名された。事務

局を引き受けたのが東京のマーケティング・リサーチ会社X社であった。都心の中心部の商業地区にあり、消費者調査にはとても条件の良い立地である。X社の社長は、企業のグループ・インタビューを実施するリサーチ会社で働いた後に独立した。社員は18名で、そのうちの何人かはかつて一緒に働いていたリサーチャー仲間である。X社はいくつかのインタビュー・ルームと施設を持っていて、それを企業に貸し出すと同時に企業から依頼を受けた調査の手配を行う。モデレーターやインタビュアーの手配、インタビュー回答者の人選、報告書の作成なども行う。自らの仕事を、高付加価値調査によるトレンド分析、コミュニケーション開発、商品開発支援、事業開発支援と説明している。複数のインタビュー施設は大通りに面していながら異なる建物に分かれており、それぞれ入り口が目立たないために、クライアント企業もインタビュー協力者もプライバシーが守られるよう配慮されている。

インタビュー・ルームの一つはミラールームと呼ばれていて、グループ・インタビューに使われる。インタビューはモデレーターと呼ばれるグループ・インタビューの司会進行役のリサーチャーと、インタビュー参加者が数人で、いくつもの小型カメラとマイクが設置してあり、部屋全体だけでなく、各参加者の顔を映し出し、隣の部屋で10数台のモニターで見ることが出来る。グループ・インタビュー室の壁には鏡が張ってあるが、その裏側は小部屋になっている。グループ・インタビュー室から小部屋は見えないが、小部屋からは一方的にインタビューの様子が見える。小部屋の中では記録担当者がコンピュータで文字入力を行いやりとりを同時記録する。調査依頼をした企業の担当者が見学をし、X社の社員がマイクやコンピュータの画面を通してモデレーターに指示を出し、時間管理や、どのインタビュー参加者にどんな質問を聴いて欲しいなどのディレクションを行う。

4.2 研究会の計画と活動

新しい研究会は、2010年4月頃から設立企画案があったが、実際に発足し、手続きが終わったのは10月頃であった。半年も準備期間がかかったが、この間には何度も打ち合わせで足を運び、どのような目的の研究会にするか、何をやりたいか、どういった企業や担当者を研究会に入れるかなど話し合いが続いた。最も苦労したのは企業メンバーの参加者を集めることであった。当時も大変な不景気で、企業から運営資金を調達するのに、大企業は社内ルールで年間30万円の参加料は出せないところが圧倒的に多かった。この産学連携の研究会は、研究者側のコンセンサスとしては、運営資金を出す企業が望む研究会を実施

しようと考えていた。企業からの参加者は、マーケティング担当者やコンサルタントであった。研究会はあくまで純粋な勉強仲間として情報交換や議論をする集まりにしたいというX社の意向を汲み、ビジネス目的で研究会に参加する者が紛れ込まないように配慮された。従って、京都大学の研究会で一緒だった大手企業の担当者が中心になり、さらには同業他社が参加しないように、新たに声を掛ける企業には一業種一企業に配慮し、元々面識や信頼関係のある人びとやその紹介などから構成された。参加した大手の企業は、ウェブ・マーケティングに優れていたり、珍しく社内にリサーチ部門を持っていたり、きめ細かい顧客マーケティング戦略で成功していたり、それぞれにマーケティング・リサーチの特徴を持っている企業であった。また中小企業のオーナーや、研究所の調査員などもいた。このように、参加企業の意向や参加者同士の双方の立場や関係のバランスに配慮して、研究会の「仲間」作りの基盤を作るのはことのほか時間がかかり、メンバーに対して気配りが必要とされ、設立までに半年を要した。研究者の側は、経営学者、工学、文化人類学者、社会学者が集まった。毎回30人程度のメンバーが集まり、1年間で以下の6回の研究会が実施された。

- 第1回 化粧品メーカー、マーケティング部署管理者
商品のTVコマーシャルを見た消費者の印象についての分析。脳の認知を重要と考えている。
- 第2回 車メーカー、商品開発研究所
モデルチェンジのための顧客リサーチの事例報告。
- 第3回 中国市場の研究所、取締役、コンサルタント
日本企業が中国市場でいかに失敗し、成功企業はどうして成功できたかの事例分析と、日本企業が中国市場進出に向けて手がけるべき定性調査、そのためのスキル、人材、組織のあり方についての研究と事例報告。
- 第4回 アパレルメーカー、事業開発部管理者
ブランドの世界進出の事例、グローバルマーケティングと定性調査分析、人材育成についての戦略と報告。
- 第5回 コンサルタント
デジタル社会における定性情報の扱い方と、マーケティング・リサーチのスキルについての報告。
- 第6回 グループ・インタビューの視察。
「上質なグループ・インタビューとは何か」というテーマについて、グループ・インタビューの参与観察とディスカッションを行った。

研究会は、定性調査のマーケティング・リサーチの方法論の改善と開発が主旨であり、「エスノ」も定性調査の一つである。本調査時には消費力のある中国市場に向けての進出は多くの企業が考えていることであり、うまくいかない企業も多かった。X社も上海には重ねて視察を行っていて、「真っ白な気持ちで先入観なしに消費者行動を見るのが大事」と社長は視察時の感想を述べていた。このこと自体は文化人類学的手法のフィールドワークと共通であり、異文化理解に対する偏見や思いこみを排除し、相手の価値の枠組みで言動を理解するという話をしているようである。しかし視察旅行で何をしたかという詳細を聞くと、中国人の大学生に新商品を試してもらいリサーチの視察は、現地のコーディネーターが場面設定したもので、それについては「言葉がわからなくてもみていればわかる」というコメントが聞かれた。このことから、異文化交流に於ける言語的コミュニケーションの重要性は認識されていなかったことがわかる。また消費者代表として学生を調査対象者として選んだ理由やその前提については不問であり、ただ設定された調査を見学したという。このことから、消費者の自然な行動観察ができたかどうかというよりは、すこぶる操作的な調査の視察であったことがわかる。

マーケティング・リサーチにおける定性調査とは、業界では、事実上グループ・インタビューのことを指すのだという。しかもそのリサーチ方法は過去40年変わっていないということがリサーチ会社には不満であったという。業界では、リサーチャーやモデレーターになるための基礎訓練や養成プログラムが無きに等しいため、ベテランはたまたま勘がよくリサーチに向いている性格であったり、近くにたまたまりサーチがうまい先輩がいたのでそれを手本にして学んできたという自己流が多く、次世代の良い人材も育ちにくいという。このような実態をふまえて、新人モデレーターの育成プログラムの開発をしたいというX社の期待もあった。

一方で、研究会のメンバー企業の報告は、過去に自社で行われたマーケティング・リサーチの事例についての説明に留まり、講師として呼んだ人たちも同様に、研究会はマーケティング戦略の事例検討会のようになっていた。リサーチャー育成のプログラム開発に関しては、結局の所ほとんど情報交換することがなかった。研究会の最終回はX社が企画したが、フリーランスのリサーチャーを集めてリサーチの参与観察を実施したものであった。

4.3 『グル・イン』の視察

グル・インとはグループ・インタビューのことを指す業界用語である。マーケティング・リサーチでは、調査を通じて「顧客価値を取り出す(インサイト=洞察)¹⁸⁾」ことが必要だという。調査を通じて消費者のインサイトを発見し、それを広告表現の開発に取り入れることによって消費者の心を動かすことができる と考えられている。

研究会のたびにマーケティングに携わる参加メンバーからは、「インサイト」という言葉が頻繁に出てくるが、そのたびに、「実はインサイトが何なのかよくわからない」と誰もが苦笑いする。「洞察」という直訳が顧客の中の何を指すのかはあいまいなのだという。

X社が企業からグループ・インタビューを依頼されたときには、その実施にあたって依頼主である企業から調査対象者の選抜条件を求められる。あるいはすでに企業が選抜した調査対象者をインタビュー・ルームに集めてグループにし、モデレーター=司会者をたてる。このモデレーターがマーケティング・リサーチャーと呼ばれる職業の人で、「エスノ」も行う専門性の高いプロフェッショナルである。マーケティング会社やコンサルティング会社に所属している人もいれば、独立してフリーランスのリサーチャーもいる。

モデレーターは企業が準備した質問票の通りに「グル・イン」を進める。対象者が自らよく話すこともあれば、場合によっては緊張をほぐすなどの配慮が必要だったり、またその日一緒になったグループメンバーとの相性や、グループの話の流れに乗ってよく話す人もいれば話せなくなる人も現れる。1人1人に目配りするのはモデレーターだけでなく、ミラー越しに隣の小部屋から様子を見ているディレクターや企業担当者、モニター画面を見ている他の関係者など、複数の調査関係者が注意深く調査を見ており、場合によってはモデレーターに指示を出して、特定顧客に話を向けるようにしむけるなどして、個々のインサイトの取り出しができるようにモデレーターはインタビューを進める。

モデレーターは、企業のマーケティング担当者として、調査目的やねらいについて打ち合わせができるときとできないときがあるという。たいていは、機械的に質問項目がまわってきて、その通りに行く。記録担当者は、グル・インを受けている人の沈黙やため息まで記述が求められることもあれば、エッセンスだけ取り出すのでもいいということもあり、企

18) 消費者インサイト(Consumer Insight)とは、消費者の行動原理や背景にある意識構造を見通した結果得られる購買行動の核心のこと。インサイト(Insight)は直訳すると「洞察」「直感」「発見」。消費者インサイトという言葉は英国の広告会社で誕生し、1980年代に米国に導入、日本に普及したのは1990年代後半である。

業の担当者の指示通りに実施する。

第6回研究会では、模擬グル・インの視察を行った。5名のマーケティング・リサーチのベテランを迎え、うち一人をモデレーター役とし、4名はグル・インの参加者として90分のインタビューを受ける。研究会の参加者は、ミラーの向こう側に部屋があつてインタビューの様子が見られていることや、部屋の中にカメラとマイクが仕掛けられていて隣の部屋で大きなモニターを通してインタビューの流れややりとりを見学していることが告げられる。ミラールームの隣の部屋にいて、まるでグル・インの部屋と一緒に参加しているほど距離は近く、臨場感がある。

当日のリサーチのテーマは、上質な定性調査とはどのようなものかを聞く質問内容で、参加者5名のリサーチャーとしての仕事経験を問うものであつた。質問は以下の6問であつた。

- 1) グループ・インタビューの実態は現在どのようなものか(テーマ、方法、対象、トレンドの変化、調査者の調査慣れ傾向、震災後の変化)
- 2) グループ・インタビューのモデレータースキルや知識の得方(どのように勉強してきたか、なぜモデレーターが育たないか、モデレーターとして生き残っている強みは何か)
- 3) モデレーターのポジション(プロの司会者として、参加者への対応、服装などの工夫)
- 4) 良いグループ・インタビューとは(クライアントの認識、文字レポート)
- 5) 上質なグループ・インタビューの大切な要素とは(足りない点、インサイト、時代の変化)
- 6) 良いモデレーターを育てるには(後輩に何を学んで欲しいか)

参加者は以下の5名であつた。

- 1) モデレーター：A氏(40代女性、フリーランス)
学生時代にマーケティング・リサーチのアルバイトをしたのがきっかけ。金融会社勤務の経験あり。
- 2) 参加者1：B氏(40代女性、フリーランス)
モデレーター歴20年、化粧品、食品、デザインなどの業界のリサーチが得意。
- 3) 参加者2：C氏(40代男性、フリーランス、アメリカ国籍)
モデレーター歴19年歴。主に日本国内、アメリカでは3年の経験。グル・イン、在日外国人の消費者リサーチ、エスノが得意。大手マーケティング調査会社の勤務を経て独立。リサーチは言語以上に同時通訳が必要だと考えている。
- 4) 参加者3：D氏(40代後半女性、フリーランス)
- 5) 参加者4：E氏(40代男性、大手調査会社からの出向)。25年歴、デプス調査¹⁹⁾が得意。

5名はある程度互いを知っていたようだ。90分のグル・インは、質問項目に添った順序で行われた。話す速度がとても速く感じられたが、X社の社員に質問をすると、グル・インの標準的なスピードということだった。共通の興味的话题をグループで話すことでは話がしやすいことが考えられる。沈黙場面はほとんど無かった。

参加者たちのふるまいは、インタビューに協力的で、各自が話すときに、5人全員の顔を見ながら話す人もいれば、モデレーターだけを見て話す人もいるし、特定の参加者とモデレーターを交互に見て話す人もいた。ミラールームやモニターの存在はあらかじめ伝えられているが、意識をしているようではなかった。回答の順番は自然にサイクルが決まっていた。モデレーターが全員に対して質問すると、最初に口火をきる人が早い段階で決まってきた。

モデレーターが参加者と同じくらいに話をした。モデレーターの質問の仕方として、参加者に質問を投げる前に自分の事例や経験談などの私的な話をしたあとで、「私はこうですかあなたはどうですか?」という問い方をしていた。これにはインタビューの受け手が誘導されることはないのかと疑問に思ったが、こういうやり方は標準らしい。

参加者がよく話すこともあり、スケジュールが遅れてきたために時間配分について隣の部屋から指示が出された。パソコン画面にも指示が文字として出るので、インタビューを邪魔されることなく伝達された。

90分のグル・イン終了後、30分程度で簡易的な記録レポートが上がってきた。音声データの聞き直しをして時間を掛けなければ完全な記録にはならないが、この段階で、発言内容、発言順序はほとんど仕上がっていた。これを見ると、文字記録では発言の言葉尻はすべてカットされ、要点のみの記述になっていた。ありのままの会話の記述ではなく、あらかじめ用意されていたクライアント企業向けの報告書のフォーマットに必要な情報を埋め込む作業プロセスで、記述はクライアント企業の目線でかかれてあった。書記が聞いたことがないような固有名詞は、耳から聞いたままに記述してあるために、理解していない単語を間違った記述がされていることもあり、実際にはクライアントに提出する前に訂正作業が必要である。専門用語や固有名詞が出てくることもあるので、こういうことはよくあることだという。休憩を挟んで記録を見ながら、5人のマーケティング・リサーチャーたちとの意見交換が行われた。90分のグル・インは集中力がいるために、大変疲れた様子であった。

19) 1対1のインタビュー調査で比較的長めの時間をかけ深層心理をとらえる調査を行う。個人の生活史に基づき、回答を通じて、「人はなぜそうするのか」という大きなテーマについて明らかにする。

4.4 研究会の最終報告

マーケティング・リサーチは、X社においても分業体制で請け負っている。質問を考えたり、参加者の条件を決めるのは調査を実施するクライアント企業の担当者で、すでに企業がグル・イン参加者を決めていたり、モデレーターを担当するリサーチャーを指名することもあるが、X社がクライアント企業の希望に添って選ぶこともある。リサーチャーはX社のリサーチャーであることもあれば、フリーランスのスペシャリストを外注することもある。リサーチャーはモデレーターに徹し、記録は隣の部屋で記録専門の担当者が行う。リサーチャーの中には自分で音声データの文章おこしをやる人も少なくないが、記録作成は全くやらないリサーチャーもいるという。企業に提出する最終的な報告書は、さらに別の人が行う。

第6回研究会でモデレーターを担当したA氏が意見交換の際に繰り返し言っていたのは、いつも「本当にこのグル・インで取り出せた情報でいいのかな」という疑問がぬぐえないということであった。グル・インという方法のマーケティング・リサーチでは、顧客の課題抽出やインサイトを得ることに主眼がおかれている。調査目的を決めるのはメーカーなどの調査を実施する企業の担当者であるが、調査の段階では複数の作業を分業し、全体打ち合わせがないことがよくあるという。モデレーターの自分の仕事に対する不安や疑問は、何のための調査なのかわからないままにやっているという理由が大きく、「企業担当者が顧客から何が知りたいのかわかっていれば、状況に応じて対応を考えながらリサーチができるはずなのに」というコメントも聞かれた。しかし企業がいちいち説明しない理由もあるであろうし、調査目的や背景等が説明されなくてもリサーチは行われており、それに対して特に問題があったということは報告されてはいない。

また調査の事後的な分析をアナリストがすることもあるし、クライアント企業の担当者にはグルインや調査に立ち会っていないアナリストが報告を行ったり、また報告のみ行う報告者が結果を伝達することもあるという。このプロセスでは、さまざまなバイアスやズレが生じることが考えられるのだが、実際にそのことが問題になったケースについて聞かれることはなかった。

なぜ、調査全体の意思疎通がそろってはかられることがない状況にあるのかは、大きな理由として、こんにちのモノはコモディティ化²⁰⁾しやすい市場において新たな顧客のニー

20) コモディティ(commodity=日用品)化とは、ある製品カテゴリーにおいて、メーカーごとの機能・品質などの差・違いが均質化し、不明瞭化すること。消費者にとっては何処のメーカーの商品を購入し

ズを発見するために企業は実施すべき調査が大変に多いということが一つである。企業は調査を「こなす」だけで必死なのだという。すでに終わった調査をふりかえることもしないし、かつて行った同じ調査を繰り返すこともある。リサーチャーから見ると、答えは前の時と同じになると推測できるような調査も繰り返されているという。分業体制で受注する側には意見をいう立場にもないので注文通りの調査を実施する。企業の側には、たとえ同じ結果になるような調査であろうとも新たにそのデータが必要な理由があるはずであるが、意思疎通が計られないこともある。これはマーケティング業界の慣習らしく、これでいいのだろうかという疑問を持つ人も少なくないが、そういうものだという受け止めながら仕事の受け流しをしているのだという。

研究会の参与観察を通じて、マーケティング業界全体にある規範のようなものも理解できてきたが、メンバーの中でできる具体的なマーケティング・リサーチの改善についての最終報告と提案としては、調査参加者の選抜、調査目的、モデレーターの現場での気づき、書記の記述の際の聞き間違いや記述漏れなど、各ステップで生じる個々の小さな認識のズレを少しでも調整し、認識の共有化を図るための一つの方法として、デブリーフィングの導入が提案された。デブリーフィングとは、少なくともグル・インのあとに、調査参加者、モデレーター、書記、アナリストがそろってディスカッションを行って認識を共有し、さらに可能な限りの多くの情報や気づきが得られる可能性を目指し、情報を加味するという試みである。

研究会がワンサイクル終わった段階で、これ以上の研究会の継続は、本物の調査フィールドを提供してくれる実際の企業があればという条件で最終回を終了したが、参加メンバー企業から手が上がることはなかった。

5. 信頼：ビジネス界の社縁

リサーチャーやモデレータの中には、インタビュー記録の書き起こしの仕事も担当する人もいる。それらの人たちは、音声データを記憶と共に文字化するプロセスで、3週間以上は悩み、このようなインタビューで一体よかったものかどうかと、毎回大変に悩むのだという。

でも大差がない状態のことで、新商品が市場に出てもすぐに飽きられてしまう状況のこともである。

研究会のディスカッションの中で、研究者らが、企業都合の形式的な調査と、社会の詳細な結果分析が求められる調査があるならば、担当者が望む結果をより早く示すことの方が重要ではないかという質問があった。それに対して、リサーチャー達はみな神妙な面持ちで、「確かに形式的な繰り返しのような調査に関しては、同じ答えが出てくることも予測がつくし、やろうと思えば手抜きをすることはできる。けれどもそこは企業とリサーチャーとの信頼関係があるので、それを裏切るようなことはありえない。担当者や企業の調査目的が何であったとしても、引き受けた仕事に忠実に調査を行う。仕事に手を抜いて信頼を失うことだけは決してできない」と延べた。

ここで気づくのは、マーケティング業界で働く人びとの仕事の受け渡し構造は、「信頼」と呼ばれているような社縁によって維持されていて、これは長年の仕事のやりとりの蓄積によって構築された価値なのである。では信頼とは何なのか。それは仕事のクオリティはもちろんのこと、クライアント企業の期待通りの結果を提供できるということでもある。

産業構造が変化し、21世紀には製造業よりもサービス産業が占める割合が増え、企業は消費者と共に価値共創を目指さなくては顧客の困り込みができないと一般的に言われている。しかしその商品開発やサービス開発プロジェクトの責任は顧客の側にあるわけではなく、企業が担う。担当社員は、顧客から評価の高いプロダクトを市場に提供することで企業の売りに貢献し、販売数や利益などの数字で見える結果に表すことが仕事の成功である。その目標にかなう仕事をやりとげるためには、顧客の声をそのまま新商品や新サービスに反映させるというわけではない。その社員もまた組織の一員であるために、企業の意志決定者たちが納得し、社員の提案に対して合意を取り付けなければ実現に至らない。つまりマーケティング担当者もまた企業内の信頼にしばられた存在なのである。

このような見えない力関係の構造の中でモノを創る作業は、調査対象者を正しく選び、正直な語りで消費者の価値観についての詳細な情報が得られ、正確ですぐれた分析に基づく創造的なサービスを創り出す目的がある一方で、意志決定者達が受け入れられないような企画は実現不可能であるという現実がある。担当者が企業内で滞りなく同意を得られるようにプロジェクトを進めるためには、その提案の成功の見込みに対して説得力のあるデータを準備しなければならない。そのために客観的な調査結果が必要となる。調査や分析にかける時間効率やコストを考えて、自分たちでする調査と、外部の信頼できる調査会社やリサーチャーに依頼する調査を棲み分ける。外部の信頼できる調査会社で実施されるリサーチャーが正確であることはもちろんのことだが、その結果は企業内の意志決定者を動かすような結果でなければ都合が悪いのである。しかし当然ながらそういった互いの利害関係につ

いては仕事上で語られることはなく、研究会の合間や、飲み会の席などのカジュアルな席で語られる。このような業界の慣習を前提に信頼のネットワークがマーケティング業界の社縁として構築されていき、慎重に積み重ねてできあがった信頼関係を破壊する勇気を持つ者は少ないのである。従って、クライアント企業が調査の目的を言わずに調査を依頼したり、調査目的を知らないままに調査を請け負ったりすることで、むしろ客観的なデータに基づく提案ができるという側面もある。

反面、この関係がしがらみとなり、40年以上も定性調査の手法が変わらない事実や、すべてではないにせよ繰り返される形式的な調査と結果の受け渡しという状況を生み、新人モデレータも育ちにくくし、信頼関係のあるリサーチャーたちの既得権を守っている。

この研究会は、当初は、「エスノ」を含む定性調査の実施において、リサーチ会社が抱えているモデレータの質やスキルの向上を目指したいという相談から始まり、そもそもはマーケティング・リサーチャーの人材育成プログラムを作ることを最終目標にしていた。そのことで当然ながらクライアント企業のメリットは大きいので、リサーチ会社やコンサルティング企業だけでなくメーカーなどのマーケティング担当者が多く参加し、彼らは日本の大企業の最高レベルのマーケティング・リサーチを実際に行っている担当者でもあった。「消費者のインサイトを取り出す方法論がわからない」と繰り返し語るのはむしろクライアント企業の側である。しかしながら開催した6回の研究会のうち、たったの1回のみがプロのリサーチャーの仕事を「模擬的に」実施したものを見学したに留まり、残りの5回の研究会は、有名企業や成功企業のマーケティング・リサーチや開発の担当者、プロジェクトを担当したコンサルタントの事例紹介に終始した。本当にサービス現場に行ってリサーチをすることもなく、方法そのものについて言及されたことといえば、すでに終わったマーケティング・リサーチについての報告と分析であった。従って、研究会は本来のテーマの核心にほとんど触れることがなく、調査プロセスの作業改善のような小さな提案が出されるのみで終了した。すでにできあがって安定している信頼の社縁を壊さずに守る方法として、互いに様子をにらみ合いながら突然の変化を望まない、それが研究会の中で露見したようにも見える。

こういう『しがらみ』ともいえるような業界の社縁がなぜ構築されたのか、その背景には、生産効率や作業効率を狙うための分業が過剰に進んだ結果であることが考えられる。こんにちのように商品やサービスがすぐにコモディティ化しやすい市場に対応するためには、プロダクツは頻繁なモデルチェンジが必要である。コモディティ化に対応して企業が定期的に新商品を市場に出すためには、意志決定者がスピーディーにGOを出さなければなら

らず、GOが出せるためには十分な根拠が必要である。マーケティング調査は企業のビジネス戦略のための情報収集をする部署にあたるため、意志決定者が経営に対して決断ができるよう情報収集と提案をしなければならない。グローバル戦略や多様な文化的背景を持つ消費者に向けてモノやサービスを提供するこんにちの企業のマーケティング部門は、大量に調査を消化することが避けられない。そのような企業内事情を理解し、企業のシナリオに乗ってくれるリサーチ会社やフリーランスのリサーチャーに仕事を依頼することが、マーケティング担当者にとって都合がよいという側面もある。いちいち詳細に説明しなくても調査に慣れていて期待通りに仕事をあげてくれるリサーチャーに依頼することで、時間効率や労働効率もよく、プロジェクトにとっての機能的分業なのである。この役割分担におけるパートナーシップが「信頼」となっている。進みすぎた分業においては、リサーチャーの側は、「調査の目的がわからないままインタビューに入る」「調査の分析結果がどのように企業に反映したのかは知るよしもない」といったことが大半で、調査において顧客のインサイトを理解したり、クリエイティブな価値の創出は望まれているが、全体像が見えなければただ情報を受け渡すだけになってしまっている。企業では大量の調査の作業効率を考える。あまり重要ではない調査や、任せても期待通りの報告書があがってくるリサーチ会社やコンサルティング会社があれば、時間効率を考えて分業してしまい、機密に関わるような調査や自分たちしかできないような核心部分の仕事は企業内で行うといったしくみが成立し、下請けシステムのような実態ができあがっている。

一方、欧米の産業界におけるリサーチ会社とは、企業とパートナーシップを結び、対等な関係の中で価値を創り上げていくプロジェクトチームであるという話が調査の中で出てきた。このような関係においては、至ってプラクティカルな専門家集団の協働作業が遂行され、オープンなディスカッションも成立しやさいだろう。そのような土壌の上に文化人類学的調査の手法を取り入れた新しい調査方法論の開発や、長期にわたって共に仕事に取り組み同じゴールを目指すことができる。サービス現場に出向くエスノグラフィが分業を前提にしたものであるならば、顧客インサイトの発掘よりも調査スケジュールやコストの方が重要になってくる。

6. おわりに

日本の企業やマーケティング業界が、文化人類学的な質的調査の方法を新しい手法として導入し、積極的な市場調査に乗り出さなければならなくなった背景は、他の先進国と同様に、製造業主導の時代が終わり、サービス産業としての価値創造が企業と消費者の対立軸ではなく、共に創る関係へと変化せざるをえない世界的な状況があるからである。企業と顧客の関係が良好で価値共創に成功した会社はイノベティブな企業として賞賛され、高い利益を生み出す。価値を生み出せない企業は消費者からすぐに飽きられたり、ライバル社との市場価格競争に巻き込まれて苦戦する。サービス産業の生産性を向上させることは各国の重要な経済政策であり、サービス・イノベーションの産学官連携による研究のとりくみに国家予算を割いている。

そのような中で、マーケティング・リサーチ業界では、文化人類学の手法を用いてこれまでになかった調査方法がアメリカの企業を介して紹介された。多くの日本企業がこれを試そうとして、2000年代後期には一種のエスノグラフィ・ブームが起きた。しかし日本に導入されてすぐにこの手法は「エスノ」という独自の手法に変化し、本来文化人類学者が調査の中で最も重要と考えている、「1年などの長期にわたる現地調査」「フィールドの日常に違和感なく存在できるまで調査開始を待つ」「フィールドの見えざる掟を理解し尊重して振る舞う」「フィールドの常民の論理を説明する」といったことは、日本で「エスノ」を実践するリサーチャーからは全く聴かれたことがない。

また日本企業は生産性の効率を図るためにマーケティング・リサーチの実施担当部署をなくし、調査は下請けに出すという企業が大半の現状である。ごく一部に企業内に新たにマーケティング・リサーチ部を設置した企業があるが、その背景には、企業が扱うプロダクツの国内消費量が深刻に落ち込んでおり、状況を打破するための企業の経営戦略として自社の従業員であるマーケティング・リサーチャーが顧客と直接接点を持つ機会を創っている。こんにちでは大変に珍しい事例だという。

このような実態について、筆者の調査中においてはメーカーや企業側も決して肯定的にとらえておらず、研究会の後の飲み会のような場では、「業界の変えられないしがらみ」と共にため息をついたり、苦笑する場面も何度もあった。

日本で発達した「エスノ」が現場で数時間から1~2日で報告を出すというような短期間の調査が大半である背景は、本来の調査目的は顧客サービスの創造であるにもかかわらず、業

界内の進みすぎた分業体勢において利害調整が大きいため、「信頼」という名の社縁の維持が優先していることが日本における実践人類学の可能性を難しくさせている一つの理由だろう。

文化人類学は、マイノリティの世界観を理解し、記述するためにフィールドに入るだけではなく、自らが生育歴で身につけ保持している既存の価値の枠組みを壊す作業を行う。それはマーケティング界にはなかった着眼点でもある。現実の顧客は必ずしも合理的・論理的に購買行動をしているわけではないし、アンケート調査で「何故」と理由を聞かれても、言語化できる合理化された回答が引き出されることはないし、無意識の部分の本質が見えてもこない。新しいイノベーションを起こす可能性のある手法としてエスノグラフィが産業界で注目され、先進国の多くの企業がこれによってサービス・イノベーションの成功事例を出している。日本の産業界では異なる文化的背景があるために、社縁を維持させる代わりに「エスノ」という文化変容が起きた。

一方、学術におけるビジネスの文化人類学的研究には進展が見られる。2009年のIUAES (The International Union of Anthropological and Ethnological Sciences)において、Enterprise of Anthropologyというパネルが設置され、ここで国立民族学博物館の経営人類学共同研究会のメンバー、アメリカの実践人類学的研究者、そして2000年代に急激に経済成長を遂げた中国の応用人類学者たちが顔を合わせ、2010年にはビジネスと人類学の国際フォーラム International Forum on Business and Anthropology (IFBA)を発足させた。その第1回が大阪の国立民族学博物館、2011年の第2回が香港大学、2013年の第3回はイギリスマンチェスターでの開催となる。IFBAはIUAESの傘下組織という位置づけである。アメリカでは2010年から International Journal of Business Anthropology (IJBA)が出版され、多くの中国人研究者が参加している。ヨーロッパでは2012年に Journal of Business Anthropology 出版され、EPICも参加者が毎年増加している。「エスノ」のようなビジネスの実践者が消費者のインサイトの発見を目的としてマーケティング・リサーチに人類学的手法を取り入れた調査を行う一方で、学術研究者がビジネス界をフィールドとして調査を行う場合は応用人類学的なアプローチをとり、より深い文化への理解を求める。調査対象も消費者調査だけではなく、経営や従業員などの組織行動や企業の文化などを探ろうとする。両者のグループは目的の違いがあるが、手段に共通点がある。そしてその折衷派として位置づけられるのが経営コンサルタントであろう。

欧米諸国ではすでに文化人類学者が専門性の高い経営コンサルタントとして活躍しており、いわゆる実践人類学者が一職業として認知されている。一方、日本では文化人類学の

産業応用はやっと始まったところであり、その実態はマーケティング・リサーチャーの新手法でしかない。学術研究者が企業内で長期にわたるフィールドワークを行う機会は難しいが、筆者のような会社員経験者や社会人研究者が会社のエスノグラフィの記録を残し始めている。日本でも実践人類学者が新しい職業となる可能性があるならば、提供する情報サービスが高いクオリティであることはもちろんのことだが、一方で、業界内の仕事の受け渡しの協働体勢が合理的分業から価値共創へとシフトし、働く人びとの思想や行動の変容も必要なのではないだろうか。そして将来的には文化人類学者の企業家(Entrepreneur of Anthropology)の出現が本格的な実践人類学者の活躍となるだろう。

【参考文献】

- 梅棹忠夫(1963)「情報産業論－きたるべき外胚葉産業時代の夜明け－」『情報の文明学』2008中央文庫, pp.37-63
- H. ガーフィンケル(1987/04)『エスノメソドロジー－社会学的思考の解体』山田 富秋訳, せりか書房
- T. ケリー (2006)『イノベーションの達人!－発想する会社をつくる10の人材』鈴木主税訳, 早川書房
- 鷺見淳(2007)「組織研究における会社文化の位相」中牧弘允編『会社文化のグローバル化－経営人類学的考察』東方出版
- 十時巖周(1965)『産業人類学序説－工業化と文化変容－』世界書院, pp.5-108
- 前川佳一, 椛山泰生, 姜聖淑, 八巻恵子(2009)「フィールドワークの事業家－富士通におけるサービスビジネスへの転換－」『組織科学』Vol.42 No4.白桃書房, pp.21-36
- 中畑充弘(2007)『社縁の民族誌－鉄鋼流通業者の葛藤克服過程－』明治大学大学院政治経済学研究科博士論文
- 中牧弘允・日置弘一郎編(1997)『経営人類学ことはじめ－会社とサラリーマン－』東方出版
- 中牧弘允(2009)「社縁」日本文化人類学会編『文化人類学事典』丸善株式会社
- 日置弘一郎(2000)『経営学原理』エコノミスト社, pp.164-165
- 米山俊直(1966)『集団の生態』日本放送出版協会
- _____ (1981)『同時代の人類学－群れ社会からひとりもの社会へ』日本放送出版協会
- _____ (2006)『米山俊直の仕事 人、ひとにあう。－むらの未来と世界の未来－』人文書館
- 八巻恵子(2009)『国際線客室乗務員の接客業務と勤務体制－仕事の人類学的研究－』総合研究大学院大学提出博士論文
- 和歌森太郎(1976)「歴史と現代の間で」和歌森太郎編『民俗学の方法』朝倉書店, pp.187-198
- H. Applebaum(1984) *Work in Market and Industrial Societies*. Albany: State University of New York Press. pp.20-21
- G. Hofstede(1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, NY:
- E. Mayo (1933) *The Human Problems of an Industrial Civilization*, Macmillan. McGraw-Hill.
- J. Lo(1997) *Office Ladies/Factory Women: Life and Work at Japanese Company*. N.Y: M E Sharpe Inc.
- B. Moeran(1996) *A Japanese Advertising Agency : An Anthropology of Media and Markets*. Routledge Curzon.
- _____ (2003)「マーケット、ヒエラルキー、ネットワーク、フレーム－広告代理店のインフォーマル・フォーマル組織－」中牧弘允・セジウィック, M.編, 2003 『日本の組織－社縁文化とインフォーマル活動－』東方出版
- _____ (2005) *The Business of Ethnography: Strategic Exchanges, People, and Organizations*. Berg Pub Ltd.

- T. Rohlen(1969) 「新入社員研修の日本の特徴－米国の社内教育と比較考察」『教育と医学』17(11), pp.33-40
_____ (1971) “Seishin Kyoiku in a Japanese Bank; A Description of Methods and Consideration of Some Underlying Concepts.” Council on Anthropology, and Education Newsletter. Vol2, No.1 Feb. 19, 1971: Spindler, G.D.ed., Education and Cultural Process; Anthropological Approaches Second Edition 1987.Seishin Kyooiku Tokushuu (Special edition of spiritual education) 1968 Sangyoo Kunren 14(9)
- L. Suchman(1987) Plans and Situated Actions: The Problem of Human-machine Communication, Cambridge. Cambridge University Press.
- L. Suchman, J. Blomberg, J. Orr and T. Randall(1999) “Reconstructing Technologies as Social Practice.”The American Behavioral Scientist, Nov./Dec.43, 3, pp.392-408

논문투고일 : 2012년 06월 10일
심사개시일 : 2012년 06월 20일
1차 수정일 : 2012년 07월 10일
2차 수정일 : 2012년 07월 20일
게재확정일 : 2012년 07월 25일

＜要旨＞

『信頼』という名の社縁
- 日本のマーケティング業界におけるビジネスのエスノグラフィ -

本論文は、ビジネス界における社縁＝人びとのつながりについての経営人類学的研究である。

21世紀になり、先進国はサービス産業の生産性を高めるために、各国で産学官連携のサービス・イノベーション政策を行っている。新商品が市場に出てもコモディティ化しやすいこんにち、消費者と企業が価値を共創するためのコミュニケーションが重要になってきている。そこでマーケティング・リサーチに文化人類学の質的調査の手法を導入した「エスノグラフィ」という方法がアメリカで編み出された。エスノグラフィというのは文化人類学者がフィールドで行う質的な調査方法で、アメリカ企業では実践人類学者や応用人類学者が企業の中で研究開発を進めてきた。ビジネス使用になったエスノグラフィをアメリカから学び、日本に導入されると、日本のビジネスのやり方に合うように手法は徐々に変化し、「エスノ」と呼ばれる短時間の調査の方法に変化していった。その背景には企業のコストや専門性の高い人材が不足しているという理由もあるが、大きな原因として、企業を含めた日本国内のマーケティング・リサーチ業界の仕事の受け渡し構造が欧米とは異なっている点が指摘できる。これをマーケティング・リサーチャー達は「信頼」と呼び、このつながりを何より重要に考えている。文化人類学的調査方法の産業応用が欧米と日本とで異なるのは、いわば文化変容の違いであり、日本独自のマーケティング・リサーチはビジネス界の構造を支える社縁によって支えられている。

Sodality of "Trust": Business Ethnography in Japanese Marketing

This is an anthropological study in business administration concerning the sodality (network).

In the 21st century, every developed country proceed the service Innovation

policy in order to increase productivity. New product is easy to become commoditization in the today's market. Communication between consumers and producers (companies) is more important for the value-creation opportunity. By such a background, "the ethnography" has been introduced in the United States. Ethnography is a qualitative research method in cultural anthropology. Practice anthropologists and the applied anthropologists working for the American companies have been developed. Japanese learned "the business use ethnography" from the United States and changed it slowly to match the way of the Japanese business and market. Finally it became to be called "ethno" in the short time. In this background, there was some reason such like the costs or the short of talented specialists. However, it caused more by the business transferring structure in the marketing research industry in which is different from the one in Europe and the United States. The marketing researchers call this "trust" and consider this business connection important above all.

The industrial application of the anthropological field-research methods became different between in Japan, Europe and the United states due to the different acculturation. Japanese marketing research method is supported by the sodality which constructs the Japanese market business relationships.