

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

## 《今月のコンテンツ》

### ■第10回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (2015年9月3日開催)

#### 「市場調査を生かすための本質直観」

水越 康介 氏

首都大学東京 ビジネススクール 准教授

本質直観とは.....	1
本質直観とマーケティングリサーチ.....	3

### 第10回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

#### 「市場調査を生かすための本質直観」

第10回 Habitus マーケティング研究会は、首都大学東京 ビジネススクールの水越康介准教授をお招きしました。水越先生には、2013年5月開催の第1回研究会で「ソーシャルメディアとマーケティングの可能性」と題してお話いただきました。今回は、先生の長年の研究テーマである「市場調査を生かすための本質直観」についてご講演いただきました。以下は講演概要です。

#### 1. 本質直観とは

##### ◆問うべき相手は他者ではなく自分自身

2014年に『『本質直観』のすすめ。』(東洋経済)という本を出版した。今日は、その本の内容に沿った話になる。本題に入る前に、昨年1年間滞在したカナダのヨーク大学のビジネススクールについて少し紹介したい。同ビジネススクールは、北米ではかなり有名で、とくにエグゼクティブ MBA コースは、ランキングからいうとカナダでは1位、北米でも1位、2位という高い評価をうけている。ビジネススクールのマーケティングという、サイエンティフィックに数式を用いるテーマが多いが、このビジネススクールでは、他ではあまり教えていない“CCT (Consumer Culture Theory)” (一般的に「質的リサーチ」と言われている)なども教えている。このようなテーマが、ビジネスマンの受講生が多いビジネススクールで果たして歓迎されるのか、が知りたかった。実際に行ってみて、ビジネスマンも、質的リサーチに興味を持っていることがわかった。

CCTが知られるようになったのは、2005年のアーノルド (Arnould, Eric. J) らの論文がきっかけだが、本日の話は、CCTに関する論文の中でも、1989年の Journal of Consumer Research (消費者行動研究の学会誌) に掲載されたトンプソン (Thompson, C. L.) らによる論文に負うところが大きい。25年も前の論文だが、今でも大事なテーマだと思っている。論文の中で、トンプソンは、これまでのリサーチがなぜ失敗してきたかについて書いている。当時1980年～1990年代は、統計的手法も今ほど進

んでおらず、定性的調査にしても、顧客に直接話を聞く手法ぐらいしかなかったが、トンプソンらは、顧客には「なぜ」と聞かないほうがよい、と説いている。

ビジネスで「なぜ」と考えるのはもちろん大事なことだが、マーケティングリサーチにおける問題は、この「なぜ」を顧客に向けている点にある。「なぜ」は、顧客に聞くべき問題ではなく、自分に問うべき問題だということだ。聞くべき相手は他者ではなく自分自身、これを哲学的な表現で言いかえると「本質直観」という言葉になる。

#### ◆ひとつのエピソード：ネットの掲示板から得た「気づき」

本質直観の例として、ひとつのエピソードを紹介したい。ある研究会で小売業の方から、自社のコミュニティサイトへの書き込みに「気づき」があったという話を聞いた。以前から販売していた小さな照明ランプについて、複数の女性から「寝るときに置いておくと、子どもが怖がらずにそのまま寝るので便利だ」という書き込みがあったという。それを見て、その方は、「あっ！ そういえば」と思ったそうだ。

どちらかという、照明ランプは顧客の属性をあまり意識せず、シックな感じのイメージで売っていたのだが、その書き込みを見ると、女性が購入していることに加えて、その明かりがあれば小さな子どもが安心して寝られるという購入理由もわかった。なるほどというわけで、照明ランプの紹介の仕方を少し変え、母親と子どもと一緒に寝ているシーンの写真などを追加したという。

しかし、ここでひとつ疑問を抱いた。書き込みがあったといっても、おそらく10個20個程度で、サンプルとしては少ない。この書き込み自体が、本当にお母さんが感謝して書き込んだのかどうか、と疑うこともできる。何かもっと別の理由で答えたのかもしれない。疑おうと思えば、無限に疑わしいところがある。改めて調査を行って、この照明ランプがどのような理由で購入されているのか調べてみた方がいいのではないか。こうした状況は、実際のビジネスの現場では、必ず出てきそうな場面だ。しかし量的調査、質的調査をいくら重ねたとしても、究極的な疑問が消えることはない。

ここで大事なことは、深く聞くことでもなければ、みんながそう思っているかどうかを確かめることでもない。彼女の書き込みを見て何かに気づいてしまった「自分」の方に注目する。どうして「あっ！ そういえば」と考えたのか。重要なことは、女性の書き込みを出発点として、自分たちが思い描いていた照明ランプとは、いったい何であったのかを考え直してみる。これこそ本質直観の論理につながる話だと思った。

#### ◆「直観補強型思考」と「直観検証型思考」

そもそも私が「本質直観」というアイデアを得るきっかけになったのは、竹田青嗣・西研編著の『はじめての哲学史』で、この本では「直観補強型思考」と「直観検証型思考」の2つの思考方法が提示されている。「直観補強型思考」は、私たちが普段している一般的な思考方法で、自分の何かしらの考えや思いについて、その正しさや関連する知識を本や資料を通じて手に入れ、その直観をより強固にしていく思考のことである。これに対して、「直観検証型思考」は哲学の思考方法で、自分の直観を補強するのではなく、自分がなぜそのような直観をもつのかを検証し、確かめる思考方法だとしている。

この「直観検証型思考」を重視する姿勢は、100年以上前のフッサールの現象学に多くを負っている。フッサールの現象学では、事象の確からしさをいかにして確信するかという問題が考察されている。

これは、私たちの「主観」とその外側にあると考えられる「客観」をどのように一致させ、整合性をとるのかという哲学ではおなじみのテーマだ。「主観」と「客観」の一致は厄介な問題だが、フッサールは、この一致の問題に対して、“客観の正しさは、確かめようがないので、ひとまずあれこれ議論するのはやめて、主観の確信の根拠をたどることにしよう”と考えた。フッサール自身は、こうした確信を捉える方法を、「現象学的還元」と「本質直観」という言葉で表現している。

「現象学的還元」とは、主観の外に客観的な事象や世界が存在しているかどうか、またそれがいかにかに在るかについては、一度括弧に入れ、考えないとするを意味する。一方「本質直観」とは、自分の知覚体験に注目し、その体験から得た確信を問い直すことによって、正しさを確かめたり、付け加えたりすることを意味する。つまり、前述した「直観検証型思考」が、すなわち「本質直観」のことを指しているということがわかる。私は、この「本質直観」の考えを、マーケティングに流用してみてもどうかと考えた。それには、まず「直観」という言葉のイメージを変える必要がある。「直観」というと、“ひらめき”に近いイメージがあるが、「本質直観」は少し意味合いが異なり、「私たちは直観している」という、状態を示す言葉だと思っていただければよい。

## 2. 本質直観とマーケティングリサーチ

### ◆本質直観で最終的に見えてくるのは「日常の常識」

従来のマーケティングリサーチやビジネスの現場というのは、「直観補強型思考」一辺倒だった。自分の持つ仮説が正しいかどうかについて、外部から情報を集めて確かめようと提案してきた。哲学の考え方は、これとは逆で、補強するのではなく、自分がなぜそのような直観を持つのかを検証して確かめ直す思考だ。マーケティングリサーチやビジネスでも、「直観補強型思考」ではなく、「直観検証型思考」の考え方というものを、もう少しとり入れられないだろうか。たとえば、顧客が欲しいものを明らかにするのではなく、顧客が欲しいと思っているものが、自分たちの中でどういうふう形成されているのか、ということを考えて、明らかにしてはどうか。

この考え方は、マーケティングリサーチでよく利用される定量調査と定性調査とも異なっている。むしろ、この2つの方法は、直観補強型思考であってあまり大きな違いはない。サンプルの数と一人当たりどれだけ多くの話を聞くか、その程度に差があるだけで、どちらも相手に聞けば答えがわかると思っている点では共通している。

けれども正しさを確認するためのマーケティングリサーチがこれしかないわけではなく、もっと「本質直観」に沿った方法、根本的に旧来の調査とは異なる方法のほうが、正しさを確認するという点で価値が大きいと思われる。

重要なことは、「本質直観」では、相手が答えをもっているのではなく、問われる対象は自分自身だと考えることだ。

マーケティングリサーチにおいて、本質直観、つまり自分の中に答えを探していく方法を実践する



首都大学東京ビジネススクール准教授  
水越 康介氏

と、大事な3つの点が見えてくる。まず第1に、「私の確信」なるものが、結局は私1人で本当に確信できているわけではなく、日常の常識に支えられていることがわかる。

第2に、日常の常識とは、私の世界のことでなく、「私たち」が生きるこの世界のことであるということがわかる。

第3は、直観している対象の客観性や伝達可能性ではなく、その直観を支える日常の常識の共有可能性こそが問題になるということがわかる。

本質直観で最終的に見えてくるものは日常の常識である。例えば、私はコップというものを知っているが、これ自体は皆さんも知っているはずである。というのも、私がコップを知っていると確信できるのは、これまで、この世界で生きてきた経験の成果だからである。もしかすると、本質直観した内容がなかなか伝わらないとしたら、それはもっと常識を発見する必要があるということではないかと思っている。この辺は、今後の課題でもある。

### ◆エスノメソドロジーと旧来的調査の役割

常識を発見しようという研究がある。「エスノメソドロジー」と呼ばれる研究で、本質直観的なテーマを、社会学や心理学の方向に応用するような流れとしてとらえればよい。経営学やマーケティングの分野では、常識を採る手法として「エスノグラフィー」という調査手法があるが、似てはいるが少し異なった考え方かもしれない。

エスノメソドロジーでは、たとえば顧客の家に行き、生活そのものを観察するのだが、これは何か誰も知らなかった画期的なことを発見しようというのではなく、常識を発見しようというものだ。「違背実験」や「会話分析」といった手法がこれに含まれる。多くの研究目的は、誰も知らなかった画期的なものを発見しようというものだが、エスノメソドロジーは逆で、私たちが日常的に問題なく生活できている背景としての常識を発見しよう、あるいは会話分析であれば、当たり前のようにできてしまう会話のルールを明らかにしていこう、ということが目的になる。

ここまで旧来の調査というのを批判してきた感はあるが、別にいらなくなるわけではなく、定量調査や定性調査など旧来的なりサーチの役割について、もう少し位置づけを変えながら考えてはどうか、と思っている。定性調査はもともとかなり探索的なところがあり、サンプルも少ない。やっかいなのは定量調査のほうで、100人が欲しいと言っている、統計的にも有意だなど、反論のしようがないように言われてしまう。これまでの流れとして、定量的に調査されて出てくると、何かあたかも事実であるかのように扱われる。しかし、その価値は、定性調査と根本的なところは変わらない。

定性調査や定量調査の役割は、一つ一つの探索的な「事例」としての意味をもつと考えればよい。それを正しさの根拠として考えていくのではなく、自分の側に問い直していくことが、大事なポイントだと思っている。

最後に、本質直観で何ができるのかという点だが、自分が当たり前だと思っていたことを問い直すことで、実はカテゴリーの創造、新しい市場創造につながっていくのではないかと考える。たとえば自分の中でコップとは何かを問い直していく過程で、コップではないものとコップのように見えるけれどもコップではないものなど、いくつかバリエーションが出てくる。自分たちの常識が問い直される。これが新しいカテゴリーを創造するきっかけになるのではないかと考えている。

本日お話した以外に、『『本質直観』のすすめ。』では、自分自身を問い直す「内観法」(Inrospection)という手法にもふれており、こういうものはビッグデータの時代だからこそ大事なのではないかと思っている。詳細は本に書いてあるので、ご関心のある方はご覧いただきたい。ご清聴ありがとうございました。■

---

・・・編集後記・・・

Habitus 研究所では、グループインタビュー調査を行うことが多いのですが、その主たる目的は「生活者を知ること」にある、と考えていました。しかし水越先生は、旧来の定量・定性調査では、「消費者のことはわからない、ビッグデータを活用したとしても本当のところはわからない」と述べています。「生活者を知りたい」の発想のベースは、直観補強型思考だったと気づきます。今回の講演によって、生活者調査の役割を見直すことができたと同時に、“日常の常識を発見”する調査によって、新しい事業創造のアイデアにつなげていくにはどうすればよいかなど、新しい課題も見えてきました。読者の皆様はどのような「気づき」がありましたか？(秋元真理子)