

Working Paper

Vol.2 No.15

マーケティング研究における
グランウンデッド・
セオリー・アプローチの
適用可能性の考察
地域ブランディング研究を中心に

山崎 義広

新潟大学大学院 現代社会文化研究科 博士後期
課程

 Japan Marketing Academy

日本マーケティング学会ワーキングペーパー Vol.2 No.15

発行: 2016年07月05日 更新: 2016年11月14日 https://www.j-mac.or.jp/wp/dtl.php?wp_id=23

マーケティング研究におけるグランウンデッド・セオリー・アプローチの適用可能性の
考察—地域ブランディング研究を中心に—

山崎義広
新潟大学大学院

分類：論文

マーケティング研究におけるグラウンデッド・セオリー・アプローチの適用可能性の考察—地域ブランディング研究を中心に—

要約

近年、マーケティング研究分野における質的なアプローチのひとつとして、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（以下、GTA）への関心が高まっている。本稿では主にヒューマン・ケア領域で発展したとされるGTAについて、マーケティング研究への適用可能性の考察を試みるものである。現在、GTAは様々なバージョンが存在するが、共通する基本特性を概観した上で、特に木下康仁による修正版GTA（M-GTA）を用いたマーケティング研究を中心とした適用事例の紹介を行った。その上で主に地域ブランディング研究における今後の意義や適用可能性を論じ、分析条件とデータの範囲の限定の積極的提示による、分析プロセスの明示性の重要性が示された。

キーワード：グラウンデッド・セオリー・アプローチ，地域ブランディング，分析プロセスの明示性

I. はじめに

質的研究は戈木 (2013) にみられるようにヒューマン・ケア領域を中心に関心が高まり、さらに質的・量的研究のハイブリッドである MMR(Mixed Methods Research)といった広がりにつながっている(Johnson 2016)。その中でも質的調査をもとにして理論生成をめざすグラウンデッド・セオリー・アプローチ (Grounded Theory Approach, 以下, GTA¹) に対する関心の高まりの一例として, CiNii (NII 学術情報ナビゲータ) による「グラウンデッド・セオリー」のキーワードでの検索は 763 件が該当し, 2013 年から 2016 年の期間では 209 件が該当するようにその増加傾向がみられる²。一方で多くが看護, 教育などの領域が中心であり, 特に M-GTA の適用例が多い。他方, ヒューマン・ケア領域以外での GTA に対する関心は隅谷・久田 (2008) や竹下 (2009) などにおいてもみられてきたが, 普及までには至っていないという指摘がある(若林 2015)。しかしながら海外においては経営学分野では Locke(2001), Goulding(2002)などや, マーケティング研究分野ではブランド・リレーションシップの代表的な研究である Fournier(1998)などにみられるように, GTA によるテキストや方法として採用した研究例は数多く存在する。現状では日本における経営学領域での GTA をキーワードとした研究は, ヒューマン・ケア領域ほどには普及していない可能性が考えられる³。そこで本稿はマーケティング研究, 特に地域ブランディング研究における GTA の適用可能性への考察を目的とするものである。特に日本において採用例が多いとされる修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ (Modified Grounded Theory Approach, 以下 M-GTA) を採用した例を中心に検討する。

II. GTA の概要

1. GTA の基本特性

GTA は質的研究法の一つであり, インタビューを中心とした質的データにもとづいて, 人と人の相互作用やそのプロセスについて現実的な理論 (グラウンデッド・セオリー) の構築を目指す研究方法である。社会学者であるグレーザーとストラウス(Glaser and Strauss 1965,1967)によって開発された手法であるが, 両者はその後立場を変えそれぞれの手法を提唱するようになった。その後続く研究者がそれぞれの流れを引き継ぎつつ発展させ,

¹ 木下 (2014) によれば研究手法がグラウンデッド・セオリー・アプローチ (GTA) であり, それによってある現象を説明するために生成された理論 (結果) を含むものがグラウンデッド・セオリーと表記することが定着しているとされるため, 本稿も同様の方式を採る。

² 2016 年 5 月 24 日時点。

³ キーワードとして GTA を明示せず, 予備調査などで部分的に GTA による分析を活用した研究の存在の可能性も想定される。

現在は複数のバージョンの GTA の手法が存在する⁴。グラウンデッド・セオリーの基本特性は木下（2014）によれば次の3つに集約されるという。それは(1)データに密着した分析から生成される独自の理論であり、そこで用いられるデータとは分析の進展に応じて体系的に収集されたものであること、(2)分析結果に求められるものは人間の行動を効果的に説明でき、かつ予測に有効であること、(3)説明力のある理論を生成する側の人間と、実際の現実場面に応用する側の人間の存在がある、ことである。これらには分析のプロセス性、生成された理論の特性としてのプロセス性、理論生成者から複数の応用者へとつながるプロセス性が組み込まれているとされている（木下 2014）。そうしたプロセス性をあらゆる内容特性として、研究対象とする具体的領域や場面における日常的現実可能な限りあてはまること（現実との適合性:fitness）、研究対象とする領域や場面に日常的にいる人々にとってのわかりやすさ（理解しやすさ:understanding）、提示された理論が日常的な状況変化といった多様性に対応できること（一般性:generality）、の3つを踏まえたうえで、生成された理論が応用者にとって羅針盤のような役割をはたせること（コントロール:control）があげられる（木下 2003,2014）。また具体的分析手順におけるコーディング方法としてのオープン・コーディングと（軸足）選択的コーディング、基軸となる継続的比較分析、その機能面である理論的サンプリング、分析の終了を判断する基準としての理論的飽和化の5点があげられ、これらはグラウンデッド・セオリーアプローチに則っているかの判断基準とされるという（木下 2003）。

他方、複数の GTA のバージョン間の違いは、インタビュー等で得られた生データをどのようにコーディングするのか（切片化と概念生成の段階）といった分析手続きの違いがある。そこで使用される「ラベル」、「プロパティ」、「ディメンション」などの用語の使用法の違いなど多々あげられる。また研究の基底となる認識論についてもストラウス版、コービン・ストラウス版の流れをくむ戈木クレイグヒル版（2013 など）は実証主義的で、チャマーズ版は構成主義、「客観主義的 GTA でもなく構成主義的 GTA でもない GTA としての M-GTA」（木下 2014）、さらには構造構成主義にもとづいた西條（2007,2008）によるアプローチといった違いなどが存在する。

2. M-GTA の概要

近年の日本ではストラウス・コービン版をはじめとする翻訳版や、木下の M-GTA、戈木クレイグヒルのテキストなどが比較的普及している。ここでは後述する地域ブランディング研究において採用された M-GTA について論じるため、その概要を述べる。木下（2003）による M-GTA ではその主要特性を7項目あげている。それは(1)グラウンデッド・セオリ

⁴ GTA をめぐる Glaser と Strauss の論争やその後に展開されるバージョンの詳細については木下（2003,2014）に詳しい。

一・アプローチの基本特性と⁵、4つの内容特性（現実との適合性、理解しやすさ、一般性、コントロール）を満たすこと、(2)データの切片化をしないこと、(3)データの範囲、分析テーマの設定、理論的飽和化の判断において方法論的限定を行うことで分析過程を制御すること、(4)分析ワークシートの作成による独自のコーディング法、(5)「研究する人間」の視点の重視、(6)面接型調査に有効に活用できること、(7)解釈の多重同時並行性、である。特にデータの切片化を行わない点などは、戈木クレイグヒル版のようなGTAとは分析手続き上の大きな違いがある。さらに木下（2014）ではM-GTAの基本的立場を、①研究はひとつの社会的活動であり、社会的活動としての研究を問うこと、②研究者は価値中立的存在ではなく自身が常に社会関係にあること、③研究者の問題意識の明確化の要請、④グラウンデッド・セオリーの評価は最終的に応用実践においてなされるべき、の4点に集約されるとしている（木下 2014,pp.130-131）。これは研究そのものの社会に対する還元と、中立・観察者的な立場といった“研究者目線”を脱しながら“問いを育て”、研究者と応用者が産出された理論について循環する関係性を育てていくことを意味しているだろう。

前述したようにM-GTAはGTAを出発点とし、ヒューマン・ケア領域を中心に発展してきた。M-GTAを適用するにあたっての前提とされる条件に沿うかどうかの検討については、その方法が単に現象特性について適した質的な研究方法であるかということが問われると同時に、研究者の問題意識や立ち位置そのものを問われる手法であると解釈できる。これはマーケティング研究分野において看護領域で発達した方法を適用しようとする際の、いわば最初の関門であろう。一例としては“人と人との社会的相互作用である”といった要件をどのように想定するかといった問題を考えた際、ヒューマン・ケア領域での研究であれば、例えば小倉（2005）にみられるような特別養護老人ホームとその入居者という、“場”と“対象者”の限定がなされている。それと同時に特別養護老人ホーム入居者の初期適応についての先行研究を踏まえながら、実際の入居者の生活への不安や不満が、どのようにしてその人なりに安定して落ち着いていくかといったプロセス性への照射と、そのケアへの提言につながっている。こうした“場”や“対象者”の限定や、プロセス性の照射から具体的な提言につながるといった一連の流れが、マーケティング研究において同様に成立しうるかは多くの課題が想定される。そこで、次節ではM-GTAを主に採用した先行研究を検討しながら考察する。

Ⅲ. マーケティング研究における適用例

1. M-GTAの適用例(1)

わが国の地域ブランディング研究におけるGTAはM-GTAも含めどのようなものがある

⁵ 木下（2003）では“理論特性5項目”として詳細に述べられている。

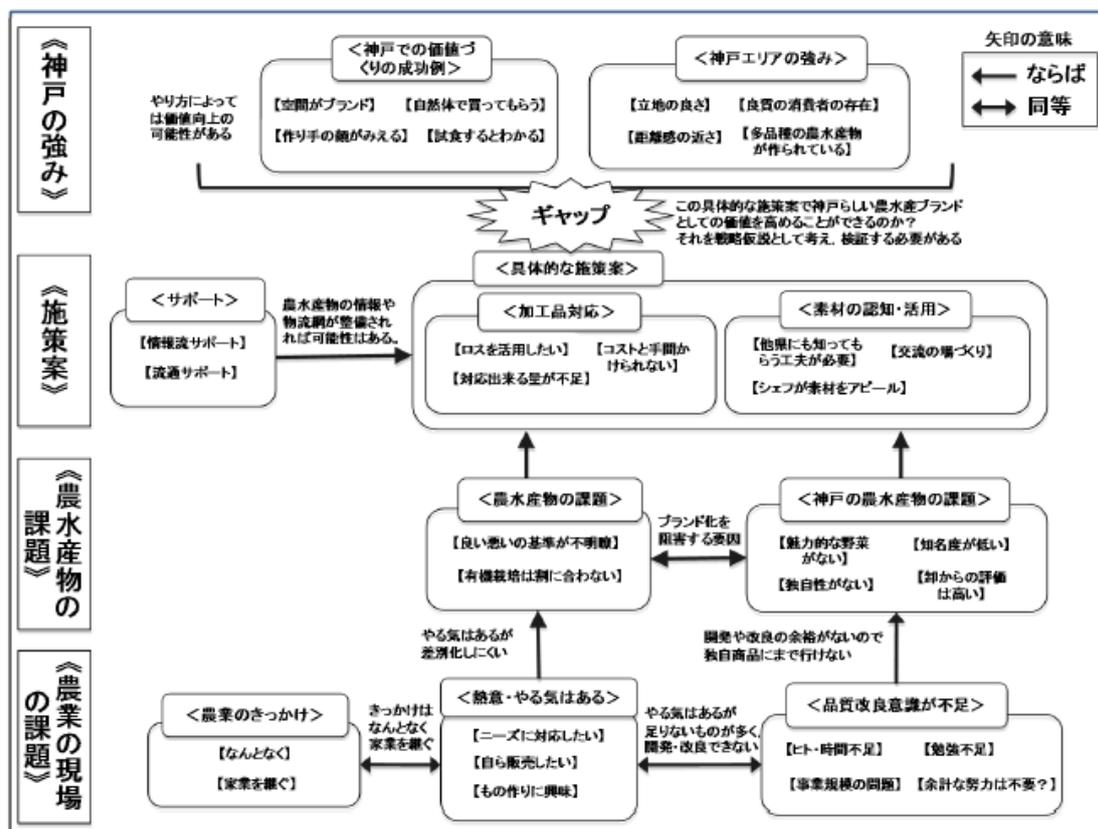
のだろうか。先述したように当該分野における「グラウンデッド・セオリー」をキーワードとした研究の蓄積は極めて少ない現状にある。ここでは地域ブランディング研究及びマーケティング研究での M-GTA の適用例から地域研究の適用例まで論じる。

高橋（2014）は神戸という地域ブランドを背景として、主に農産物とその 6 次産業化をめぐる課題を通して GTA による分析を行った。まず探索的に「神戸市の農水産物の実態把握」として神戸市の地域ブランド化につながる戦略仮説を検討した。そこでの対象者は神戸市における「つくり手（農業、漁業従事者）」11 名、「つかい手（パティシエやシェフ）」4 名、「つなぎ手（小売業、卸売業）」3 名に分類された計 18 名である。事前にインタビューフローを設計し、インタビューシート作成した上で半構造化インタビューを実施している。

分析にあたっては木下（2003）による M-GTA が採用されている。調査のアプローチにあたって“理論的特性の 5 項目と内容特定の 4 項目”を満たし、さらに“データの切片化をしない”、“データの範囲、分析テーマの設定、理論的飽和化の判断において方法論的限定を行うことによる分析過程の制御”、“分析ワークシートの作成”、“研究する人間の視点の重視”、“面接型調査への有効活用”、“解釈の多重同時並行性”の 7 つの条件をすべて保有する形で調査を進めたとしている。特に地域ブランドという領域で地域や現場の人々の想いを大切にしながら戦略的アプローチを検討するためには、データの切片化して細分化されたコーディングをしない、「文脈」や「意図」をくみ取りながら構造化する M-GTA がもつ特徴が適しているのが採用の理由としている。

分析結果の概要は「農水産業の現場の課題」から「農水産物の課題」をへて「施策案」と「神戸の強み」の 4 つのコア・カテゴリーによる段階が示されている（図 1）。その上で、「施策案」と「神戸の強み」にはギャップがあり、それが神戸市における現状の課題であると位置づけている。それぞれのコア・カテゴリーには 11 の個別の概念カテゴリーが存在し、例えば「農業の現場の課題」には「農業のきっかけ」、「熱意・やる気はある」、「品質改良意識が不足」の 3 つが対応している。結果図にそれぞれの概念カテゴリーとの関係性について矢印（←：ならば、⇄：同等）、といった記述に加え、概念間の関係をわかりやすく説明するために矢印に対する説明が加えられている点が特徴的である（高橋 2015）。分析の結果から神戸市の農水産物のブランド再構築を通じた地域ブランド化への道筋のための戦略仮説として、招き入れるブランドのための生産者と消費者・シェフの交流の場の提供を提案している。同時に、送り出すブランドとして生産者とシェフによるコラボした加工品の商品化など具体的な提案がなされている。

図-1 高橋（2014）による M-GTA 分析結果図 「神戸市の農水産物の実態」



出所：高橋（2014,p.123）

木下（2003，2007）においては分析焦点者の設定が重要視されている。分析焦点者とは「概念・カテゴリーのレベルで分析結果の中心に位置する人間」であり、分析焦点者の設定とは「特定の人間に焦点をおいてデータを解釈していくことを意味する」とされている（木下2003，p.138）。通常、分析焦点者は面接の対象者であり、木下は例として“特別養護老人ホームの新入居者”や“小児がん患児の母親”などを例としてあげている。これはインタビュー対象者内の特定の個人ではなく、抽象化された個人である。分析設定者の設定の利点として、分析の焦点がしぼられることで分析条件の限定と用いるデータの範囲の限定といった方法論上のメリットがあげられる。また分析結果として提示するグラウンデッド・セオリーの適用可能範囲や一般化可能範囲を、分析焦点者である「人（限定集団）」から示すことができる点にあるとしている（木下2007）⁶。高橋（2014）においては分析焦点者としての記述はないが、「対象者」である神戸市の「つくり手（農業，漁業従事者）」、「つかい手（パティシエ・シェフ）」、「つなぎ手（小売業，卸売業）」がそれに該当すると考えられる。この

⁶ 他方、木下(2003)は「一般には特定の人間に焦点をおくが常にそうでなくてはならないわけではなく、難易度は高くなるが相互作用それ自体に分析の焦点をおくこともありうる。」としている（p.139）。

点に関しては分析焦点者の設定によって適用可能範囲を限定していくとするならば、3つの担い手はその適用可能範囲ということになるが、極めて広範な限定となっているのは「神戸市の農水産物の実態把握」というテーマ設定から由来していると考えられる⁷。したがって、方法論的な限定に忠実であるならば、それぞれの「担い手」ごとを分析焦点者とした、さらなるデータ収集による分析の方向も考えられるだろう⁸。他方、高橋（2014）における適用の取り組みは広範な地域を対象とした、また学術的にも地域ブランド研究における M-GTA を適用した嚆矢と位置づけられるだろう。特に方法論の理念として M-GTA が重視する実践的な活用のための理論生成の方法という点では、神戸市の農水産物の 6 次産業化のための戦略仮説の提案という実践的な提案に結び付けている点に意義がある。

2. M-GTA の適用例(2)

吉田（2014,2015）は日本におけるハーブ・アロマセラピーの普及に中心的な役割を果たした企業（株式会社生活の木）を対象としてケーススタディ・リサーチと M-GTA による分析を行った。ベースデータとしてメディア記事などを中心として二次データを収集の上、創業者であり経営者である重永氏（当時）に 3 回の半構造化インタビューを行った。インタビューの目的は「生活の木の特徴が、どのような思いや意図に支えられているのか、という主観的視点を明らかにすると同時に、そうした同社の行為が、新しい市場の形成を可能にしたプロセスについての、より詳細な客観的事実を把握すること」としている（吉田 2015,p.135）。さらにデータの収集と分析が同時並行的に行われる理論的サンプリングの手続きにより、2 回目インタビューから学会や研究会発表での気づきによって、生活の木主催によるカルチャースクールへの参加や、店舗スタッフや顧客に対するインフォーマル・インタビューを行うことで追加データの収集がなされたとしている。

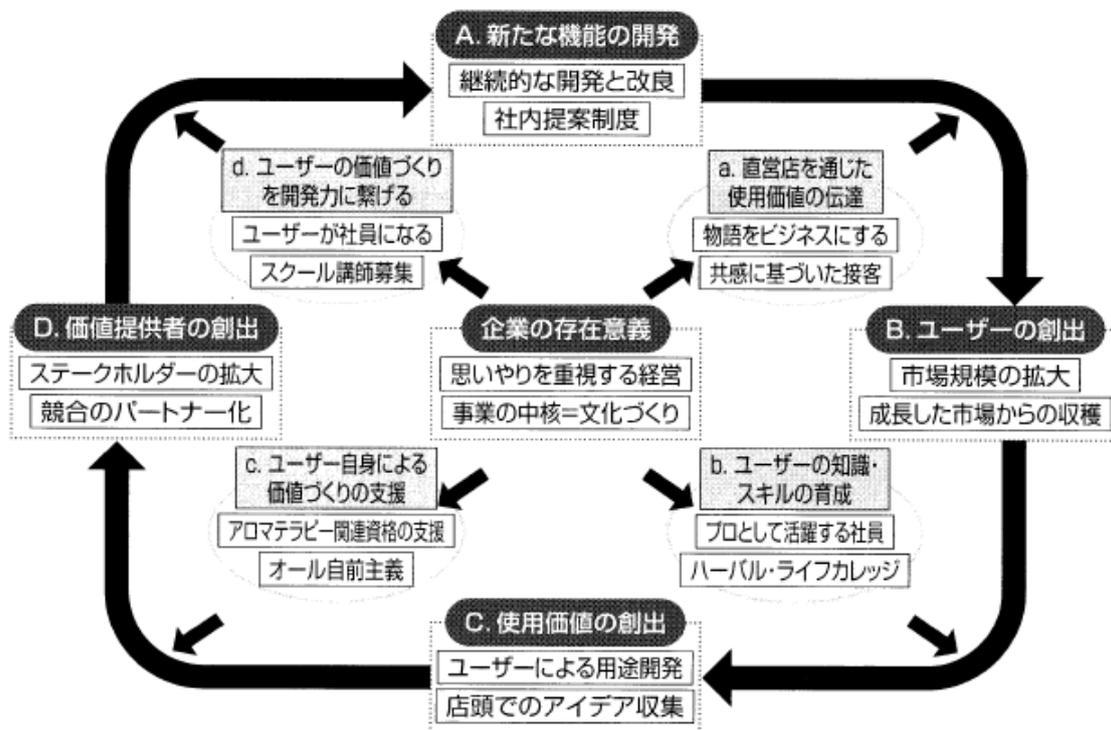
分析結果は企業の存在意義を中心として最終的に、「A.新たな機能の開発」にはじまる「B.ユーザーの創出」、「C.使用価値の創出」、「D.価値提供者の創出」の 4 つのコア・カテゴリーを創出している（図 2）。これらの 4 つのコア・カテゴリーは循環関係にあり、さらに「a.直営店を通じた使用価値の伝達」から「d.ユーザーの価値づくりを開発力に繋げる」といったサブ・カテゴリーが内包されている。中心となる企業の存在意義によって A から B の循

⁷ 高橋（2014）には分析プロセスの記述は存在するが、その中に分析テーマの設定についての記述はない。分析テーマまで記述するかは個々の研究によって分かれるようである。

⁸ 分析対象者の人数について木下(2003)は大体の目途として 10 例から 20 例位とする一方で、GTA は度数による分析ではないので人数自体よりもデータの範囲の限定理由の方が重要としている。この点について高橋（2014）は「インタビューの対象者として選んだ農漁業者は、1 次産業従事者の中でも、自分の意見を持っており、これまでも農水産物の価値を高める活動を積極的に実施してきた方々」であり、「今後、検討していく先進的な取り組みにも賛同し、協力してもらいたいという意図もあった」ため対象者に設定したという限定理由を述べている（pp.117-118）。他方、他のつかい手（シェフ、パティシエ）とつなぎ手（小売り、卸売り業）の限定理由は言及されていない。

環関係を支援する実践 (a から b のサブ・カテゴリー) が可能となると結論づけている。また吉田(2015)では分析過程における理論的飽和化についての言及があり、以下の 3 つの理由から理論的飽和化の判断を下したとしている。それは最終的な概念モデルが 1.モデルが収集したデータと抽出された概念をもれなく含んでいる, 2.モデルが情報提供者(重永氏や現場にかかわる人々)に説明した際にも納得されるものであったこと,3.生み出された概念モデルがシンプルで理解しやすい構造となったという, 3 つの理由からとしている。

図-2 吉田 (2015) による M-GTA 分析結果図



出所：吉田 (2015,p.140)

吉田(2015)については生活の木という単一企業のケーススタディ・リサーチという位置づけから、当該企業経営者本人を分析焦点者とし、その限定を行っている点に特徴がある。日本におけるハーブ・アロマテラピー市場の創造を説明するための枠組みとしての導出のための M-GTA の適用であり、澁谷 (2009) の分類による「理論産出型ケース・スタディ」の特徴を備えているだろう。それは導出された枠組みへの一般化について「サンプリングの対象を、他の類似事例あるいは反対事例へと広げ、比較事例分析を行う必要がある」(吉田 2015,p.145) と明確に言及されている点にも表れている。先述した理論的飽和化の判断の基準についても独自の基準を開示している点にも特徴がある。木下(2003)では分析結果全体についての理論的飽和化の判断は、それ以前に個々の概念生成において小さな理論的飽和化の判断を分析ワークシート上で生成された概念ごとに行っているため大きな判断はしやす

いとしているが、具体的な判断基準そのものについての言及はなされていない。その一方で M-GTA においては分析そのもののプロセスがオープン化と収束化が同時に平行して行われ、両者のバランスは理論的サンプリングと継続的比較によって収束化の方向にまとめていくため、分析は自然に収束化の方向に向かうといったことが理論的飽和化の説明となっている(木下 2003)。もう一つの対応として述べられているのが方法論的限定としてデータの範囲を限定し、それを前提として分析を進めるという考え方である。その上で、当初のデータの範囲に分析結果が収まることもあれば、場合によってはデータの範囲を調整することもありうるが、実際には縮小方向となることが多く、「結果のまとまりが論理的密度をもって成立しうるデータの範囲の調整を行う」としており、このバランスのとり方で理論的飽和化を判断してもよいというのが M-GTA の立場であるとしている(木下,p.223)。こうした困難な理論的飽和化の課題について、「研究する個人」として具体的な自身の基準を明示した点は示唆に富むだろう⁹。他方、M-GTA を適用した研究の多くが分析対象者を設定する上で 10 名前後の研究協力者のデータから分析を進めるのに対し、いわば単一企業のケース・スタディであるがゆえに単一の分析焦点者を設定した点は、対象者の限定という点では“筋が通ったもの”ではある。しかしながら、そこで M-GTA を用いる必然性があったのかという点については議論の余地があるだろう。

3. M-GTA の適用例(3)

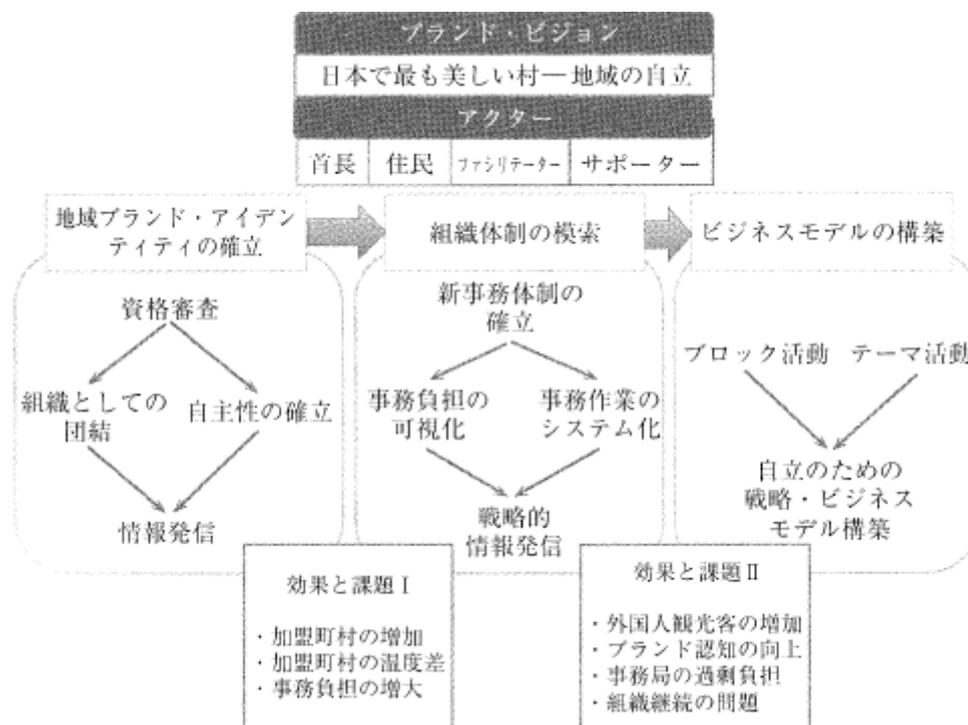
徳山(2015)は地域連携型ブランディングの事例として「日本で最も美しい村」連合を題材に M-GTA による分析を行った。分析には理論的サンプリングによる「日本で最も美しい村」連合の関係者へのインタビューと、「日本で最も美しい村」連合で作成された資料と同組織のウェブサイトであるとしている。これまでの適用例と違い、徳山は実際の分析上の手続きは西條(2007)に従ったとしている¹⁰。録音データからのテキストデータと分析テーマとの関連の着目、具体例の抽出、概念名をつけることや対極例の確認など分析ワークシートを通して行う一連の M-GTA の手続きは共通している。分析結果では地域連携型ブランド構築のプロセスは第一段階の創成期である「地域ブランド・アイデンティティの確立」、第二段階の模倣期である「組織体制の模索」、第三段階の飛躍期の「ビジネスモデルの構築」として段階性をもつ概念カテゴリーが生成されたとしている。それとは別個に「ブランド・ビジョン」と「アクター」と各段階に対する「効果と課題Ⅰ」、「効果と課題Ⅱ」というカテゴリーが生成された。また各段階のカテゴリーに内包される概念として「組織体制の模索」では、「資格審査」から「組織としての団結」や「自主性の確立」を経て、「情報発信」につな

⁹ 木下は M-GTA において分析結果が妥当であるかどうかを判断するために面接対象者かそれに近い人たちに結果を提示して反応みることは分析方法上必要なく、分析プロセスの一部に含めるべきではないとしている(木下 2003,p.227)。

¹⁰ 徳山(2015)は「東アジア経済・産業研究班」による多分野の学際的研究を集約した書籍の一章であるためか、インタビュー内容や人数などの手続き上の詳細な記述はない。

がるといった構図が示されている（図3）。

図-3 徳山(2015)による M-GTA 分析結果図 「地域連携型ブランド構築プロセスに関するモデル」



出所：徳山（2015,p.209）

M-GTA においては前述したように何らかの分析焦点者が設定されることになっているが、徳山（2015）においては「「日本で最も美しい村」連合の関係者」という記述以上の明示はなされていない。そのため「日本で最も美しい村」連合の関係者といった、高橋（2014,2015）よりも広範な対象者が想定され、結果として分析焦点者についても「日本で最も美しい村」連合という地域連携組織そのものである印象をうける。この点について調査対象者から分析焦点者の明示によるデータの範囲の限定という観点からは必ずしも明瞭な言及がなされていない。また、M-GTA の適用が適しているとされる「人間と人間が直接的にやり取りをする社会的相互作用に関わる研究であること」や「研究対象とする現象がプロセス的性格をもっている」といった要件からは、どのように説明が可能であるかという点についても言及はなされていない。こうした点については紙幅の問題や当該内容が掲載される場の性質の問題もあるため、M-GTA を用いたモデル導出までのプロセス性をどこまで描写するかは極めて困難な判断がつきまとうであろう。他方、徳山（2015）では M-GTA の適用によるモデル導出に至るまでに詳細な事例分析がなされており、M-GTA の適用はそうした事例に対する探索的な試みであった可能性も考えられる。また「人間と人間が直接的にや

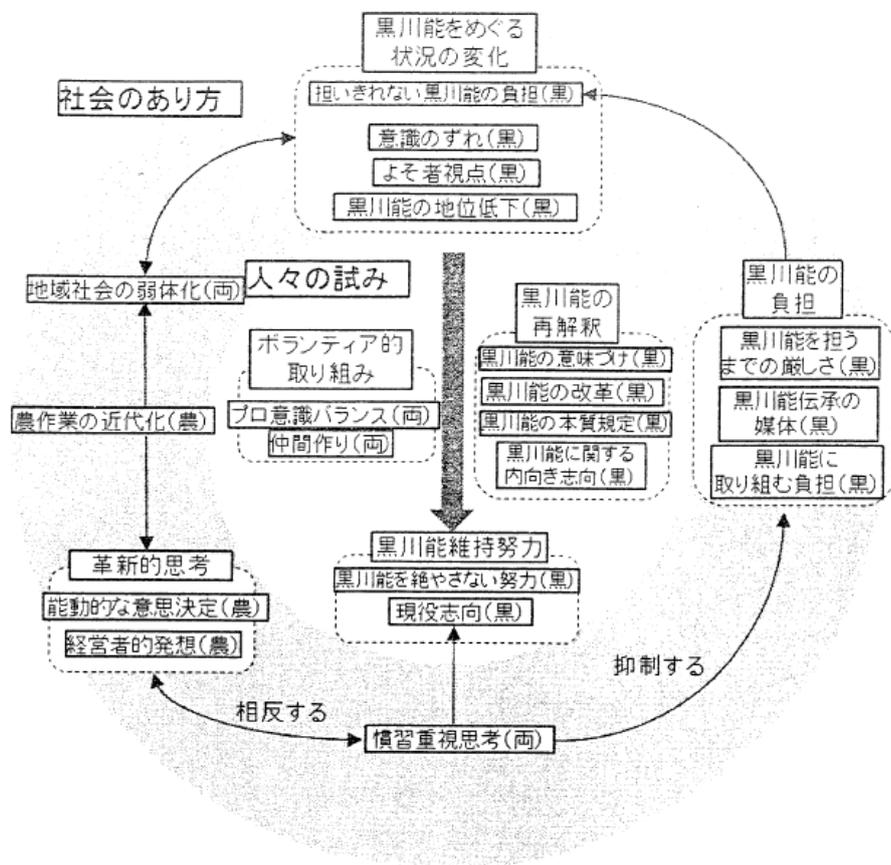
り取りをする社会的相互作用」という要件についても、先行研究同様、範囲の限定についての課題が残されていると考える。これは地域を対象にした M-GTA の適用は人と人との相互作用をより広範にその現象を把握しようと試みる場合常に問われる課題であろう。その上で、徳山（2015）の試みは地域ブランディングを対象にした研究において組織という主体に設定した場合における、そのプロセス性に照射する際の示唆が得られるものである。

4. 地域研究における M-GTA の適用例

小山田・長谷部・平口（2015）は山形県旧黒川村における地域伝統文化の維持をテーマとしたフィールド調査、および M-GTA による分析を行った。そこでは地域社会の変容に伴う地域の伝統文化である黒川能の変化を題材とした仮説発見型研究を目的としている。M-GTA の採用の理由については、地域社会の変化とそれに対応して黒川能への取り組みを見直そうとする黒川住民との相互作用をモデル化するためとしている。分析対象者は黒川住民（男性 28 名、女性 1 名）であり、教員・学生を含めた計 11 名により 1 人あたり 60 分から 90 分かけて、事前に用意された質問項目（今後の営農意向、黒川能・農業への関わり方）に沿った半構造化インタビューを 2 日間で行った。また一対一の面接に抵抗を感じる対象者には多対多のグループ面接を行ったとしている。また分析にあたってはデータとモデルとの整合性を確保した上で、人々の相互作用における「動き」と「流れ」を重視してモデルの生成を行ったとしている。

分析結果は「社会の在り方（外円）」と「人々の試み（内円）」をカテゴリーとした、循環系によるモデルが導出されている。「社会の在り方（外円）」には「黒川能をめぐる状況の変化」、「黒川能の負担」、「革新的思考」といった 3 つの概念カテゴリーとそれ以外の 3 つの概念で構成されている（図 4）。3 つの概念には 2 から 4 つの概念が内包されている（例：「革新的思考」には「能動的な意思決定（農）」と「経営者の発想（農）」など）。一方、「人々の試み（内円）」には「ボランティア的取り組み」、「黒川能の再解釈」、「黒川能維持努力」の 3 つの概念カテゴリーが存在し、それぞれ 2 つから 4 つの概念を内包している（例：「黒川能維持努力」には「黒川能を絶やさない努力（黒）」と「現役志向（黒）」など）。導出されたモデルにおける各概念によるストーリーラインを踏まえた上で、従来の黒川能維持のための「慣習重視思考」の今後の衰えから、「伝統」の意味付けを住民で共有する側面と、I ターン者には共有されにくい可能性がある「神事」としての側面両方を使い分けることで各主体の共存の方向性を示唆している（小山田ら 2015）。

図-4 小山田ら（2015）による M-GTA 分析結果図 「黒川能維持モデル」



注：（農）は農業関連，（黒）は黒川能関連，（両）は両方に関する発言から得られた概念であることを示す。

出所：小山田ら（2015, p.111）

小山田ら（2015）の研究では分析対象者は黒川住民である。ただし前述した徳山（2015）同様に広範な対象者が想定されるが組織を中心とした人々ではなく、黒川能への関わりをもつ地域住民といった点で分析焦点者の設定がなされている。他方、高橋（2014,2015）で示されたような地域という広範な場中存在する個人を抽出するにあたっての分析対象者の限定の理由は小山田らでは示されていない¹¹。そのため結果として分析焦点者が「黒川能に関わってきた農家を中心とした人々」といったように見受けられ、結果図も農業関連と黒川能関連と両方から得られた概念であることが示されている。M-GTA では「研究する人間」を重視しているが、小山田ら（2015）は大規模な地域調査の中で M-GTA を適用した例と位

¹¹ 「豊かな概念を得るには多様なデータが必要であるので、年代、職業、性別を問わず、この日程で調査可能な者全員を対象者とした」（小山田ら，p.108）としており、結果として黒川能に何らかの形で関わりを持つものは 29 名中 23 名としている。この点について小山田らは統計分析を行うわけではないため、理論的サンプリングの概念に従っているとされている（小山田ら,p.115）。

置くことができる。そこでは人と人との相互作用から一歩進んで、人と地域（伝統行事）への意識という相互作用について高橋(2014)同様に分析を可能としている点が評価できる。他方、「人間と人間が直接的にやり取りする社会的相互作用」をどのように考えるかという点では、先述した先行研究同様に、地域という面に存在する主体をどのように分析対象者から分析焦点者へとデータの範囲を限定して分析を進めていくかという方法上の課題が常に存在すると考える。

IV. 今後の地域ブランディング研究における適用へむけて

ここでは主にマーケティング分野で M-GTA を適用した先行研究（高橋 2014:吉田 2015:徳山 2015:小山田ら 2015）において導出された課題を整理する。これらの先行研究において共通する点として分析焦点者の問題があげられる。分析焦点者は分析結果の中心に位置する人間であるが、それが結果としての論文や刊行物などに明示される場合とそうで無い場合がある（表 1）。

表 1 先行研究における分析焦点者

研究	協力者（分析対象者）	推定される分析焦点者	導出されたモデル
高橋 (2014)	農業、漁業従事者 (11名) パティシエ、シェフ (4名) 小売業、卸売業 (3名)	作り手 つかい手 つなぎ手	神戸市の農水産物の実態
吉田 (2015)	創業者、経営者 (1名)	経営者本人	ハーブ・アロマテラピー市場育成のフレームワーク
徳山 (2015)	団体関係者 (不明)	明記されず	地域連携型ブランド構築プロセスに関するモデル
小山田ら (2015)	黒川住民 (29名)	明記されず	黒川能維持モデル

分析手法の適用においても、M-GTA ではそれぞれの分析対象者は最低 10 名を目安としており、これらの対象者を起点として理論的サンプリングを進めていく分析プロセスが存在する。また分析対象者から分析焦点者の設定によって研究対象自体がプロセス的特性をもっているかどうかの明示につながっていくと考えられる¹²。つまり分析対象者から分析焦点者の明示によって、明らかにしようとする現象の限定を図るのである。これらは分析手法におけるステップである以上に、結果において研究者が解釈したプロセス性を理解する一助ともなるものである。こうした分析焦点者の存在を結果におけるモデルや、さらには刊行

¹² 研究によっては分析対象者がイコール分析焦点者というものも存在する。

物でどのように表現するかは困難な課題である。一方で、地域ブランディング研究では地域という広範な側面を扱うケースが多い。必ずしも分析対象者が「小児がん患児の母親」などといったまとまりをもった対象に限定されない場合が想定される。例えばある地域で活動する主体が地域のリーダーであり、そこでの地域全体の特徴的な活動を分析したい時などは、先述した M-GTA の適用要件にあわせて、適用上の限定やカスタマイズを検討していく必要がある。その一方で本来、M-GTA における「社会的相互作用」はヒューマン・ケアの視点であり、サービスが行為として提供され、利用者も行為で反応する、「人間」と「人間」による直接的なやり取りが想定されている。ここにヒューマン・ケア領域から生まれた手法である「ケア」という視点を、他領域であるマーケティング研究においてどのように読み替えるのかという課題が存在する。

この点について研究テーマの側から考えるという視点がある。若林（2015）はミクロやメゾのレベルだけでなくマクロな現象を認識する「人間」を扱うならば、マクロなレベルでの GTA の活用は可能かもしれないが、M-GTA における社会的相互作用は GTA も踏まえており、結局はそうした領域を選ぶ方がフィットするといった指摘にみられるものである。その上で労働研究などでは職業相談やキャリア・カウンセリングや就労支援など「サービスの受け手」と「サービスの提供者」が存在する領域のような、取り組みやすい研究テーマでの適用可能性を示唆している。これはインタビュー調査のデータ分析にむやみに GTA を適用することの危険性を考えるのであれば、本来的にその手法がフィットする研究テーマであるかどうかを検討したうえで、その適用を決定するというのとは一つの解決法であろう。しかしながら、「人間」と「人間」が相互作用をおこない、「サービスの受け手」と「サービスの提供者」が存在するという状況は、日常的にみられるものである。竹下（2009）の「外部専門家の支援プロセス」のようにケアを広義に読み替えることも可能ではないか。先行研究でみられたように地域ブランディング研究においても地域の様々な場で活動するアクターが存在するが、そうした環境条件やケアという視点を読み替えた上で、M-GTA を適用できるかという点は今後も検討する意義があるだろう。

V. 今後の課題

GTA という手法が、グレーザーとストラウスの「死のアウェアネス」における末期患者と医療関係者とのやり取りを扱った中から生まれた経緯を踏まえると、「対人援助」と「マーケティング」は本質的に異なるのではないかという壁の解消は容易ではない。マーケティング研究の知見が、健康や生活問題をかかえた人々に対して専門的援助を提供するための知見として直結するかは想定しづらい。しかしながら、先行研究でもみられたように「人間」と「人間」が直接的にやり取りする場面は、消費者や経営者といったマーケティングが扱う分野においても存在しており、ケアでなければ適用できないと即断するのは早計であろう。

他方、手法適用上の要件に対して余りに教条的に捉えすぎると、本来明らかにしたかった研究対象やその理論的側面から遠ざかりかねない恐れがある。GTA をマーケティング研究での理論産出型ケース・スタディ（澁谷,2009）と捉えるならば、そこで必要なことは明らかにしたい現象などの目的に合わせた手法のカスタマイズである。特に分析対象者から分析焦点者を明示し、分析条件と用いるデータの範囲の限定を積極的に提示するプロセスは、マーケティング研究においても極めて重要なステップである。結果として導出されるモデルの適用可能範囲や一般化可能範囲を分析焦点者（人（限定集団））から示すという方法論上の要件は、制約としてではなく積極的に自身の分析プロセスにおいて意識することで有効となる視点であろう（分析プロセスの明示性）。

その上で King,Keohane,Verba (1994) にみられるような、ある現象を明らかにするための観察可能な含意への貢献という意味で理解するならば、ケース・スタディにおける説明のてこ比を強めるための GTA として捉えることはできないだろうか。これは、単にデータに対する分析手法の適用という点だけではなく、当該ケースに対する GTA によって導かれるモデルを含め他の観察可能な含意を意識しているかということも意味する。つまり GTA によるモデル導出といった結果を含め、データに密着した分析がケース全体の記述の厚みにつながっているかどうかという視点である。これは木下 (2005) でみられるように「どこかに自分で修正をして自分版の方法としていくことが期待される」という視点につながるものであり、何のためなのかという問いが明確になっていることの方が重要とされる点を意識することにもつながっている（木下, p.21）。もちろん GTA の適用は既存の概念や理論を踏まえた上でなされ、適用の根拠や手続き上の明示のない無制限のカスタマイズや概念の粗製乱造には細心の注意が払われるべきだろう。また紙幅の制約という現実的な問題もあるだろう。以上の点をふまえつつ、最終的には GTA の基本的立場である社会的活動としての研究、研究者自身の社会関係、実践への還元といった視点は、マーケティング研究においても無縁ではないと考える。それらは他領域で発展した手法の適用についての些末な技術論にとどまらず、研究者の問題意識の明確化、応用実践による評価という視点をも含めた、マーケティングという分野で GTA をどのように適用していくかという点への重要な問いかけにつながるだろう。

参考文献

- Fournier,s.(1998)“Consumers and Their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research " *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373.
- Goulding,C.(2002), *Grounded Theory A Practical Guide for Management,Business and Market Researchers*,SAGE Publications.
- Glaser,B.G. and Strauss,A.L.(1965), *Awareness of Dying*,Chicago,Aldine Pub.Co.(木下康仁訳『死のウェアネス理論と看護—死の認識と終末期ケア』医学書院,1986年)。

- (1967), *Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research*, Sociology Press. (後藤・水野・大出訳『データ対話型理論の発見—調査からいかに理論をうみだすか』新曜社, 1996年)。
- Johnson, R.B. and Fetters, M.D. (2016) “混合研究法入門 混合研究法が創る未来—第1回日本混合研究法学会学術大会ワークショップ” 『看護研究』 49(1), pp6-24.
- King, Gary, Keohane, Robert O., Verba, Sidney (1994), *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*, Princeton University Press. (馬淵勝訳『社会科学のリサーチ・デザイン—定性的研究における科学的推論』勁草書房, 2004年)。
- Locke, K.D. (2001), *Grounded Theory in Management Research*, SAGE publications.
- 木下康仁 (2003) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践 質的研究への誘い』 弘文堂。
- (2005) 『分野別実践編 グラウンデッド・セオリー・アプローチ』 弘文堂。
- (2007) 『ライブ講義 M-GTA 実践的質的研究法 修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチのすべて』 弘文堂。
- (2014) 『グラウンデッド・セオリー論』 弘文堂。
- 小倉啓子 (2005) 「特別養護老人ホーム入居者のホーム生活に対する不安・不満の拡大化プロセス—“個人生活ルーチン”の混乱」 『質的心理学研究』 No.4, pp.75-92。
- 小山田晋・長谷部正・平口嘉典 (2015) 「変容する地域社会における黒川能維持の方向性—質的データを用いた黒川能維持モデルの構成—」 『農村経済研究』, 33(1), pp.105-115。
- 戈木クレイグヒル滋子編 (2013) 『質的研究法ゼミナール グラウンデッド・セオリー・アプローチを学ぶ』 医学書院。
- 西條剛央 (2007) 『ライブ講義・質的研究とは何か 研究の着想からデータ収集、分析、モデル構築まで SQRM ベーシック編』 新曜社。
- (2008) 『ライブ講義・質的研究とは何か 研究発表から論文執筆, 評価, 新次元の研究法まで SQRM アドバンス編』 新曜社。
- 澁谷覚 (2009) 「マーケティング研究におけるケース・スタディの方法論」 『マーケティング科学の方法論』, 嶋口充輝監修, 川又啓子, 余田拓郎, 黒岩健一郎編著, 白桃書房, pp.111-139。
- 隅谷理子・久田満 (2008) 「大企業の間管理職における昇進後の心理・行動面の変容プロセス」 『上智大学心理学年報』 No.32, pp.87-102。
- 高橋広行 (2014) 「グラウンデッド・セオリー・アプローチによる神戸市の農水産物を通じた地域ブランド化」 『流通科学大学論集・流通・経営編』 27(1), pp.109-131。
- (2015) 「ケースで学ぶケーススタディ・リサーチ (地域ブランド化)」 『ケースで学ぶケーススタディ』, 佐藤善信監修, 高橋広行・徳山美津恵・吉田満梨著, 同文館出版, pp.109-128。
- 竹下浩 (2009) 「中国進出プロジェクトにおける外部専門家の支援プロセス」 『経営行動科学』 22(1), pp.21-33。

- 徳山美津恵(2015)「地域連携型ブランド構築プロセスの検討—「日本で最も美しい村」連合の分析を通して—」『東アジア経済・産業のダイナミクス』,関西大学経済・政治研究所東アジア経済・産業研究班編,関西大学出版部,pp.193-213。
- 吉田満梨(2014)「市場育成を通じた価値創造のマネジメント：株式会社生活の木事例を中心に」『一橋ビジネスレビュー』 61(4),pp.76-92。
- (2015)「ケースで学ぶケーススタディ・リサーチ（企業のマーケティング行動）」『ケースで学ぶケーススタディ』,佐藤善信監修、高橋広行・徳山美津恵・吉田満梨著,同文舘出版,pp.129-145。
- 若林功(2015)「グラウンデッド・セオリー・アプローチ—労働研究への適用可能性を探る」『日本労働研究雑誌』,No.665,pp48-56。