

田村正紀著

『経営事例の物語分析：
企業盛衰のダイナミクスをつかむ』

（白桃書房，2016 年）

竹 村 正 明

『明治商学論叢』第 101 巻第 1 号（2018 年 12 月） 抜刷

明治大学商学研究所

【書 評】

田村正紀著

『経営事例の物語分析：
企業盛衰のダイナミクスをつかむ』

(白桃書房, 2016 年)

竹 村 正 明

方法論的多様性の前夜

「はしがき」(iii ページ)に、「これら3書で著者の考える事例研究方法論はほぼ尽くされている」⁽¹⁾と書かれているのを読んで、1995年の夏の片づけを思い出した。当時はまだ方法論的多様性の前夜だった。

もちろん、流通研究においては、荒川(1974; 1978; 1986)がマーケティング研究に独自の統合的認識枠組みの必要性を強調してきたという歴史を知っている。その作品群は厳密な意味での方法論研究ではないが、マーケティング研究が科学と認識されるための努力の方向性、マーケティング事象をその固有の特性において認識すべき概念枠組みの構築と科学的手法を取り込んだマーケティング研究の確立を主張した⁽²⁾。そこでいう科学的手法とは、本書評で言う方法論であるので、最初の方法論研究書は、そのあたりにあることは認識している。

しかも、それだけでなく科学的方法論を援用した経営学やマーケティングの「方法論」論は、一部の研究者グループで活発に行われてきた。上沼(1987; 1996)や堀田編(1991)、川又(1999)が、1980年代中盤にJournal of Marketingで取り上げられた方法論の論争を翻訳する形で、方法論の議論方法を紹介してきた。しかし、それらがここで言う方法論研究であったり、方法論開発であったりしたわけではない。それらは、方法論学説史紹介か「方法論」論と呼ぶべ

(1) 3書とは、本書を含め、『リサーチ・デザイン：経営知識創造の基本技術』(2006年)と『経営事例の質的比較分析：スモールデータで因果を探る』(2015年、ともに白桃書房刊)のことである。

(2) 阿部(2008)は、「そうした傾向(研究が進展すると独立分野として他領域との関連を失うこと)に対する警鐘的な指摘」と位置づけ、村田(1979)は「マーケティング論における最初の体系的な学説史」と評価する。風呂(1978)は、「わが国の場合、方法論的自覚的なマーケティング論の科学化がアメリカ合衆国に比べ20年の遅れをとって出発したとみられる」ことを指摘したという。すなわち、いち研究領域が独自性を持つということは、独自の研究対象と方法論を持つことなのである。ただ、荒川(1978)には、それが具体的に何か示せなかったようだ。

き独自の研究領域とした方が適当だろう。仮にそれらが方法論だとしても、それが大学院の講義や指導において、実用的な手法を提供したかと言えばそれは明らかにノーである。誰もそんな本や論文読んで論文書けると思わない。本来、方法論（開発や研究）に必要なのは、それを用いることで自分の主張を説得的に提示できる根拠の保持なのである（加藤，2011）。1995年頃であっても、方法論についてそのような理解はまだ十分ではなかった。

そのとき本評者は、すでに大学院を中退して滋賀大学経済学部で講師として働いていたのだが、まだまだ三流以下の駆け出し教員には、母校の講義やゼミに顔を出して修行が必要であった。

その日は、当時和歌山大学経済学部で教鞭をとっていた大津先生（現同志社女子大学教授）もおみえで、手が空いていたら手伝って欲しい、ということで荷物運びに駆り出されたのだ。どこかといえば、六甲台第3学舎、田村先生の研究室である。新しい建物に移動するために蔵書運び出すというのが、そのときの仕事だった。田村先生の研究室は、両側の壁一面に設置された書架と室内の真ん中にPCの載った事務用デスクが置いてあるだけで他には何もなかった。村上春樹なら、予算が足りない自主製作映画で苦し紛れに用意されたヒール役のペーパー会社のようだった、と表現することだろう。第2研究棟の石井先生や小川先生の研究室にはソファや会合用のテーブルなど調度が整っていたことから比べると、それは倉庫だった。

そこら中に段ボール箱が用意されていて、それらに書架の蔵書を入れるだけのいたって楽な仕事であった。ただ、書架の上にも載せられている書籍を降ろすのは小職の仕事であった。何度も脚立に上がり、4、5冊つかんでは脚立を降り箱に詰めた。ものすごい汗をかいたので休憩時にアクエリアスを2本買って下さった。田村先生も1本お飲みになられたあと、「もう1本飲めか」と声を出してからお買いになったのが印象深い。

仕事が終わって、当時、熱中されていたHP200LXのソフトをいくつも3.5インチフロッピーディスクにコピーして下さった。そのころは、神戸大学の一部の学生や修了生（中退を含む）、そして教官には200LXが標準装備だったからだ。とはいえ、フロッピーディスクでもらっても200LXに移すのは手間がかかる上に、当時の本評者のNEC9801VX21は5インチディスクドライブで結局、大津先生に解説してもらわねばならなかった。それらはファイラーやアーカイバー、何かのマクロで、VZとスケジューラだけが必要だった本評者は結局、使わずじまいだった。

この仕事でとてもよく覚えているのは、書架の上から降ろしたSAGEの方法論シリーズである。全部で12巻ぐらいあったと記憶しているが、それを降ろして箱に詰め込むときに、田村先生は「退職したら方法論の本を書くんや」とおっしゃった。方法論という言葉はさすがに、前述のアメリカでの科学的方法論争で少しだけ知っていたが、それが何を課題にするかもわからなかったし、田村ゼミでは常々、こういう方法論争に加わるのはナンセンスだと強調されていたので、そのようにおっしゃるのはとても意外だった。

とはいえ、大学院教育における方法論（講義の）確立は、最重要課題のひとつであった。そもそも1991年の大学設置基準の大綱化や大学院重点化によって、神戸大学大学院経営学研究科は専門職大学院を設置しMBA産出体制を整える一方で、専門大学院（当時の名称）で方法論講

義の開講や総合学力試験（アメリカの大学での博士候補生になるための comprehension と呼ばれる学力試験と同等）の導入など、大学院講義の体系化を積極的に進めていた。その中心になるのは研究方法論（講義）の確立であった。丸山先生に至っては博士前期課程ではテーマ研究（つまりは修士論文）など不要、徹底的に方法論だけトレーニングすべし、と主張されていたぐらいである。

それというのも、古き良き時代の指導方法とは、先生の後ろ姿から学ぶというものであり、それではたくさんの修士、博士を産出できなかったからである。学位をとってそのあと一人で研究を続けるためには、分析できる能力、すなわち方法論のマスターこそが学者の生命線である。方法論をマスターしていれば論文などいくらでも書けるのだ。研究テーマなどは変更や追加が可能であるが、方法論は勉強する時代にしかトレーニングできないからだ⁽³⁾。学者として型（フォーマット）に従った論文を完成させるには不可欠の技術なのである（川崎，2010）。

ところが、沼上（2000b）がストレートに指摘するように、方法論は研究推進に決定的に重要であるにもかかわらず、その議論や理論開発は一段下の学問的位置しか与えられていなかった。1995年頃、方法論は研究推進上の重要性からは信じられないほどに看過されていたのである。というのも、当時の論文はいわゆる既存研究のサーベイ（「なんとかテーマの批判的検討」とか「なんとか論の一考察」とかいう、おさらい論文（川崎，2010））が、まだ認められていて、そこでは方法論が問われることはあまりなかったからである。未だにそうである。

あえて当時に方法論の重要性をカリキュラム設計によって示していた制度体があったとすればKBSだろう。というのも、嶋口先生が、KBSで（定量的）方法論といえば石井淳蔵『流通におけるパワーと対立』（千倉書房，1984年）の通りに論文を書くことだ、とおっしゃっていたからである⁽⁴⁾。実証研究するならばフォーマットはあるので、それに倣えということだったのだろう。現象を指摘し、（因果関係の）仮説を定式化し、コンセプトを開発する。コンセプトの次元を定義して、それぞれの測定尺度を措定する。それを反映した測定アイテムをつくって、クエスチョネアを配布する。統計的検定によって仮説を検証し、仮説が理論となり、実践上のインプリケーションが提案される（Hage, 1973）。実にフォーマットに則っている。

そしてこれが重要なことなのだが、この実証研究のフォーマットこそが、科学的方法論だというコンセンサスが社会科学学界で得られていたことである（King et al., 1994）。測定可能性によって因果関係の存在を認める、この因果関係の存在証明こそ社会科学が物理学に接近する科学になると期待されたからである（浅田他，1986）。

(3) 1993年6月、滋賀大学経済学部の学内研究会で社会学的な方法論を援用した営業活動の分析枠組みを報告したら、宮西助教授（当時）に「研究できへん時の方法論やな」と指摘されたことをよく覚えている。宮西助教授の言わんとしたことは、研究が進まないときは方法論考えれば何か新しいアイディアが出てくるとも思っているが、そんなことは絶対になく、いい研究テーマを見つけることしかないのだ、ということであった。経済学者なら言いそうだ。

(4) のちに川又他編（2009）を監修されることを考えると隔世の感がある。というのも、その書からはKBSでは「マーケティング理論」という講義があって、それが科学的方法論を学習する講義として扱われていたことが推察できるからだ。

興味深いのは、しかし、マーケティング現象を理解するためには、メーカーの戦略やコミュニケーション方法、商品流通の構造、そして小売店の商品調達戦略の理解、さらには消費者行動の分析といった他領域との学際化（インターディシプリナリー・アプローチ）は必要だが、それを理解するための方法論は、唯一に定まると期待されていたことである（荒川，1983）。方法論に多様性はなかったのである。

そして本書の著者、田村先生は今日まで50年にわたって日本の流通研究をその方法論で指導してこられた⁽⁵⁾。それが今回は驚くことに、物語分析である⁽⁶⁾。物語分析といえば、いわゆるロシア・フォルマリズムや構造主義のような構造分析だった。物語技法の日本人解説者も、プロップやグレマスの構造分析を使いやすく概念図式化している（大塚，2000；福田，1990）が、それらはしばしば文学や物語の社会的意味を解析したり、観賞したりする技法であった。本書はそうではなくて、経営学研究を行うための手法そのものなのである。経営学の修練者に必要なのは、この手の指南書なのである。本評者を含め、それら初学者に必要なのは、経営の物語を評論することではなく、物語を書くことなのである。それが研究成果になるからだ。方法論とは分析や解釈の手法ではなくて、研究成果産出のための技術であることが第一義なのである。

その意味での物語の方法論としては、小説（やもっと広く文学）を脱構築して、誰にでもそれが書ける（と思える）指南書が出版されている（Hicks, 1999；大塚，2003）。再現可能性という意味では、指南書は方法論の最終目標である。誰がその方法を採用しても同じ結果が獲得できる、これこそが科学の要件だからである⁽⁷⁾。経営学では藤本（1997）や沼上（1999；2000）が先駆的に方法論を明示して研究を行ってきたが、今でもそれらは例外に属する。

本書を手にとって思ったのは、あの片づけたSAGEの方法論論集には、物語分析法も入っていたのか、ということであった。その先見性は（毎度のことなので驚くことはないけれど）30年先を進んでいたとただただ感じ入るのみである。2007年、iPhoneの革命的インターフェースですら、あのJobsが5年進んでいるとしか言わなかったのにである。

そのような知の巨人の、しかも、圧倒的にアドバンスな作品の書評を、生来よりの浅学非才なわたくしが達成できるはずもないが、書評にもフォーマットがあるので、それに従って、以下に進めていこう。まず、簡単に本書の内容を要約する。ただし、本書は研究書ではなく方法論書な

（5）本書評では、このタイプの手法を因果関係定立型方法論と呼ぶことにする。その中身は仮説の統計的検定である。実証主義的方法論であるとか反証主義的だとか批判的合理主義方法論だとかの立場表明は、ここで考える方法論ではないからだ。研究目的を説得的に提示する定式化した手順を、ここでは方法論と呼ぶ（加藤，2011）。

（6）同様の驚きは、坂下先生が吉見俊哉の作品をおもしろいとおっしゃったときにもあった。坂下先生に限っては、そんなこと間違っても言うはずはないと、誰もが信じていたからだ。

（7）科学は時に極端に狭い意味で使われ、その場合の科学とは、因果関係の安定的存在を確認する再現性テスト（追試）の結果ことである。そのわかりやすい例は、常温核融合や超電導、STAP細胞の実験である。それらの存在が発表されるいや否や、世界中で同じ手順で同じ結果が得られるかの追試が行われた（Broad and Wade, 1983；Taubes, 1993；黒木，2016）。再現性テストは同じ結果を得ることが目的ではなくて、示された手順で予想する結果が得られるかどうかを確認する。手順が有効かどうかを調べているのだ。世界中で同じ結果が得られた因果関係を、われわれは理論と呼んでいるはずである。ここでは、むしろ先行研究を真似られるようになること、それを指南書であるとか方法論と考えている。

ので、その手順の紹介になる。次に本書の貢献を考える。最後に、本書への本評者の感想を述べよう。

本書の内容

本書は、本文（ボディ）5章だてで、それに簡単なはしがきと索引からなる。索引こそ研究書の要件であるから、本書はまた研究書でもある。内容紹介に入る前に、まず、本『経営事例の物語分析』がなぜ必要かを考察しておこう。その理由が直截的には明示化されていないからである。ここでは次の3つの理由が考えられる。

第1に、事例研究に方法論が必要になることである。事例研究は、経営学研究を始める学徒が最初におこなう作業であろう。自分が好きな製品や会社、それらに興味を持つのは論理的である。しかし、それを単なる情報収集に終わらせず、経営知識にまとめ上げるためには理論事例に仕上げるのが条件である。その仕上げる方法が本書である。

第2に、経営事例の因果関係を説明する枠組みが必要になることである。理論とは安定的な因果関係（の説明）のことでと考える立場があるが、経営事例を理論事例に仕上げるためには、したがって、因果関係の提示が条件になる。物語分析は、結果に先立つ過去の出来事を物語として再構成することによって、それを可能にできる。

最後に第3の理由として、データの不完備を補う手法だからである。理論的には、因果関係の安定性は確率的有意性によってのみ論証できる（反証主義に則る場合）。しかし、それは因果関係のロジックを法則として定立させたいときにのみ適当となる方法である。経営事例を研究する目的（あるいは知りたいことでもよい）は、法則ではなくて、なぜその企業はそんなことをしたのか、という個別の事実だからである。その場合は、そもそも統計データを集めることは不適当ですらある。個別企業の事情が知りたいのに、業界をまたがったデータ収集（あっちの業界でも成り立つ、こっちの業界でも成り立つなどの法則）は、目的達成には意味のないことだからである。因果関係を確率的に示さない場合は、この物語分析が適当だからである。

そこで、では物語分析はいかに進めるか、以下に簡単に要約しながら、そのエッセンスを考察していこう。なお、本書では、目次において、章、節、項がそれぞれ記載されている（ただし、第1項とか第3節とは表示されていない）。本書評では、紙幅の都合もあって、以下は、節までの記載にする。

はしがき

目次

はしがきでは、上述の本書執筆の理由が述べられている。内容は既述したので、そのはしがきのフィーチャーとして、エピグラムが入っていることを指摘しておこう。田村先生には非常に珍しい手順である。そういうギミックを徹底的に排除される方だからである。16, 17世紀のイタ

リアの哲学者、ジャンバッティスタ・ヴィーコの『学問の方法』が引用されている。ヴィーコは歴史研究に学問的知識があることを論証したことで、後に有名になる。この引用文は、後で少し紹介する柳田（1993）や村上（2015）の作家の方法論と同じ構造を語っている。

はしがきではないが、本文中にたびたび出てくる小説やアネクドーツの情報は、説教臭いというよりも、わかる読者にはわかって通好みである。一例上げれば、15ページの池の魚、29ページアリストテレス、32ページ十八史略、64ページ石屋製菓や叶匠寿庵、89ページコロンブス、127ページ韓愈などである。

第1章 物語分析とは何か

1. 単独・理論事例研究を目指す
2. 物語によってダイナミクスを解明する
3. 物語の筋書き：ダイナミクスで生まれる形状
4. 物語分析の効用

第1章は、物語分析が何をする事なのかについて、その達成課題と研究対象が述べられる。物語分析とは、単独の事例研究で、企業の盛衰のダイナミクスを理論化させる方法論である（3ページ）。このとき、この事例を物語とすることが、単なる事例研究（ケース・スタディ）との違いである。では物語が何かである。物語とは、出来事を何らかの理論枠組みで解釈した枠組みのことである（7-9ページ）。出来事は、ある特定の時間、空間内で起こった事柄（観察したことと考えてよい）で、その事件の意味を解釈することから生まれる認識である（8ページ）。端的に言えば、物語分析とは、出来事の理論的解釈なのである。

このような物語分析は、経営世界で求められる知識の創造に貢献する。それは、物語分析がダイナミクスを対象とするからである。ダイナミクスとは、多様な諸力の作用を通じて変遷していく過程の形である（14ページ）と定義されるが、言っていることは、ある結果が観察されるまで、どんな出来事がどんな順序で関わったかということである。たとえば、ダイエーが流通革命を達成できた（ある結果）のは、神戸市の三宮に総合量販店というフォーマット（新三宮店）を出店し（最初の出来事）、それを全国にチェーン展開した（次の出来事）ことを出発点とする過程による。つまり、ここではフォーマットの開発、次に全国展開（これらが多様な諸力である）し、ダイエーが流通革命を実現していく（変遷の過程）というダイナミクスが見られるというのである。

物語をつくるためのルールが明示されていることが、本書が方法論（指南書）としても有用であることの証左となるだろう（16-17ページ）。まず、説明したい現象を特定することである（本書では、物語の結末、最終結果と呼ばれる）。これは研究作動には不可欠の定義であり、リサーチ・デザインの1丁目1番地である。何を説明したいかも決まらないのに、研究なんて進むはずがない。その最終結果を生み出した出来事をいくつか選択し、順序づける。そこに因果関係を

措定し、物語の出発点を設定する。これが手順である。ただし、順序づけといっても、時間による順序（歴史時間）ではなくて、因果図式による順序である。経営の事件は、特定の時間で起こるのではなくて、組織内成員や競争相手、取引相手との相互作用で生じるから、時間の幅があり時間を特定できないことが多い（たとえば、8月から9月にかけて交渉が5回もたれた、という具合である）。そこで時間が交錯する因果図式を採用することが有効である（21 ページ、図 1.2）。

物語のルールがわかったとして、どのような出来事を取り上げればよいか、ということになる。2つの物語と3つの筋書きを特定している。2つの物語とは単純物語、複雑物語である。単純物語とはダイナミクスが単純なことに依る。そこには3つの筋書き（ダイナミクスの展開）が識別できる。成功物語、安定物語、そして失敗物語である。それらは文字通りの意味であるが、単純物語は物語分析としてのダイナミクス（出来事のつらなり方）が起伏に富んでいないことが特徴である。つまり、出来事が失敗（あるいは成功、あるいは何事も影響しない業績が冴いでいるような状態）につながっていくことである。ただし、失敗物語は悲劇的であり、その分析は読者に感銘を与えることだろう、という（27 ページ）。

複雑物語は、単純物語と筋書きの組み合わせで構成される（表 1）。ただし、複雑物語には、パクス状態からの展開が典型である。パクス状態とは、出来事があまり起こらない安定状態のことである。そこから、どのような物語が展開するかで、盛衰物語、復活物語、漸進物語の3つが特定できる。

表 1 物語筋書きのタイプ

基本形	筋書き	複雑物語
単純物語	失敗物語	盛衰物語（成功からパクス状態を経て失敗）
	成功物語	復活物語（成功からパクス状態を経て成功）
	安定物語	漸進物語（安定的な成功物語）

一般的に、われわれが事例研究を行う時は安定物語を取り上げがちになる。それは、取り上げる経営手法が成功につながるという前提を、明示的でないにしても、持っているからである。しかし、それは経営実践家にはほとんど興味が無い物語だという（27 ページ）。ただし、単純物語にも経営学理論としての意義があるので、それは第 2 章で議論される。

この物語分析の貢献（本書の言葉では効用、32-38 ページ）は、実践的、理論的とそれぞれ指摘される。前者は、過去を記述するナラティブと未来を描くストーリーの階調的重複としての現在における戦略シナリオの策定に貢献する。後者の貢献は、抽象化された経験主義からの脱却である。何よりも、統計手法で扱えない（そしてそれは経営実践家が最も興味を持つ）経営世界のダイナミクスを理論化する手法の確立である。

なお、この章では、物語にはストーリーとナラティブの2つがあることが注意点としてあげられる（15-16 ページ）。端的に言えば、ストーリーは創作であり、ナラティブは事実だけに基づ

く出来事を解釈する理論枠組みである。だから本書で扱う物語は、ナラティブという意味で用いられている。

第2章 経路依存を発見せよ：単純物語分析の基本視点

1. 単純物語での焦点
2. 経路依存の発見
3. 再生強化系列の始動
4. 再生強化系列の定着

本書の理論的意義は、単にサーベイのできない領域、つまりデータの制約を正当化するのではなく、そもそも単独事例を理論化するための手法の開発にある。更に言えば、もっと積極的な意味として本手法が最も有効になるのは、単純物語であることはこれまでの議論から明らかである。

第2章は、単純物語を理論物語にするための方法が述べられている。物語分析の最も重要な課題は、観察期間の設定である。いつからいつまでの話だ、という期間を特定しなければ物語にはならない。単純物語は、この後考察する複雑物語よりも期間が短くなる。ここでの論点は、小見出しのとおり4つである。

第1に、単純物語に注目することである。中でも、成功物語を採用することが、理論的に価値がある。というのは、成功物語にはしばしば、それまでの通念（古典的な理論）を再定義する可能性があるからである。本書で挙げられているのはウェブビジネス（1995年のMS-Windows95の販売以降であろう）企業の成長である。それらは大企業と中小企業の安定構造、つまり二重構造論を否定する理論物語になるからである（有沢, 1951; Dickens and Lang, 1985）。

第2には、成長物語を理論物語化するためには、経路依存性に注目し、筋書き仮説をつくることである。経路依存性とは、出来事が生じた時間的順序のことである。ただし、単なる時間順序の羅列ではなくて、因果関係の想定がそこにはある。過去の出来事の経緯（時間的構造）が結果を決めると考えるところが違いである（43ページ）。たとえば言えば、旅人が目的地に到達するまでに、山の道と海の道がとりえることに論理構造が似ている。すなわち、山の道を選べば目的地に到達したときには、山登りやビバーク、雪崩のよけ方、山菜の知識が得られるだろう。これは、海の道を通しては得られなかった能力である。つまり、獲得された能力がとった道での経験に依存して決まるというわけである。

第3に、経路依存性を物語化するためには、前成期、形成期、ロックイン期に分けることが有効な手法である。前成期とは、多くの選択肢に直面し、一つを選択するところまでの時間経過のことである。形成期は、同種の出来事が繰り返される時期である。そしてロックイン期とは、支配的行動パターンの確立期のことである。つまり、ある選択がなされ、その成果が何度か観察され、それがよい方法だと気づいていく、これが経路依存性を物語化する情報なのである。

そして最後に、第4として、成功した手法が、安定した手法として認識され、定式化した技術として定着することである。ある経営手法が優れた手法だと認識されるための条件が述べられる。詳細は述べないが、それらは巨額固定費用の拡散、調整効果、学習効果、成長の迅速化である。

ここでは単純物語の成功物語の例として、ダイエーの経営憲章確立とそれに基づく経営手法の開発が描かれている。この方法論にしたがって、経路依存性に基づく情報を集めると、単純物語が書けるだろう。

第3章 転機と対応：複雑物語のダイナミクス

1. 複雑物語には転機がある
2. 転機をどう識別するか
3. 転機対応のタイミング
4. 対応タイミングはどのように決まるか
5. 転機対応の選択肢

第3章は複雑物語の方法である。複雑物語は、単純物語に筋書きが与えられてつくられる。こでも節に応じてまとめていこう。まず、複雑物語は筋書きが観察期間中に変化する、ということが最大の特徴である。すなわち、それがパクス状態である。パクス状態は、出来事があまり多くない経営が安定した状態のことである。そこから転機（ターニングポイント）が起こり、物語が変化する。

転機は、変化をもたらす動因（要するに、変化を促す出来事）がどこで起こったかで、外部と内部の2つを特定できる。さらに、それが予測可能な出来事かどうかで、突発的事件と漸次的変化の帰結という2つを特定することができる（81ページ）。なかでも、経路依存性に影響を与える重要転機を識別することが必要である。それがつまりは、複雑物語（復活、漸進、盛衰物語）をつくるからである。重要転機の手法は、反実仮想である。これは、その出来事が起こらなかったら、どのような帰結になっていた可能性があるかを考えることである。この可能世界と現実世界を比較することで重要性を特定できるようになるだろう。

重要転機の特定方法については、経営トップの思考を追体験する、対応タイミングモデルや経営トップの主観状況の再現手法（104ページ）など、理論的に詳細な解説がある。ここでもダイエーの転機（盛衰物語）が、単独事例の複雑物語として例示される。この枠組みをそのまま持ち込んで、複雑物語がつくれるだろう。

第4章 消滅・復活・漸進：複雑物語の3つの帰結

1. 衰退物語パターン
2. 復活物語パターン
3. 漸進物語パターン

第4章は、それまでの章と違って、ダイエーの物語分析例である。これまで紹介されたすべてのコンセプトを活用して、複雑物語分析を例示する。ここでは特に新しい技術やコンセプトが議論されるわけではなく、まさに本方法論でどのように物語分析を実施するか、という例が示される。

本章が方法論研究で殊の外貴重なのは、「方法論」論になることなく、その方法を使えばどんな分析ができるのかを示していることである。日本の、中でもマーケティング学や経営学の方法論で特徴的なのは、それで研究が進められるか（マーケティング現象の新しい知見を生み出したのかどうか）示されることなく、論理の内部構造の議論に拘泥しがちなことである。それを使ったら、たとえば、流通系列化のなぜが、どのように新しく理解されるのか示さないのだ。

この問題は、以下のような枠組みで理解できる。そのためにまず、研究（成果）について簡単な定義をしておこう。おそらく、研究（成果）の重要性が something new にあることは、どのような学者の間でもコンセンサスが得られやすいだろう。すなわち、研究とは something new を生み出す活動である（今は、科学的かどうかは問わない）。このとき、研究を2つの次元で特徴づけよう。すなわち、テーマと方法論である（表2）⁽⁸⁾。

表2 研究の類型

テーマ	新しい現象の発見	学問の累積的發展	新領域
	既存の現象のレビュー	車輪の再発見	ニュートン
		既存の方法論採用	新方法論の開発
		方法論	

表2は、something new を生み出す研究にいくつかタイプがあることを示している。そして、ここでいう本書の方法論研究の新しさは、新方法論を開発したことである（右下のセルに当てはまる）。

研究を、テーマの特徴と方法論の特徴で類型化すると、4つのセルが特定できる。テーマは新しい現象をいち早く発見（し紹介）するか、既存現象の念入りな再解釈の2つが識別できる。既存現象でも新しい解釈を与えることで、それまでとはまるっきり違う知見を生み出すことができる（たとえば、沼上、2018）。新しい現象をすぐに公開するのはジャーナリストや新聞記者が得意である。しかし、だからと言ってそれが学問として貢献するかどうかはまだ不明である。そこにながしかの方法論的基礎が与えられれば学問である。

むしろ科学として問われるのは方法論の次元である。既存の確立した方法論を優先することは

(8) 表2の論理構造が沼上（2000a）に依っていることは告解するまでもないだろう。テーマは観察から得られるので経験的合理主義に、分析方法は理性的理解に依るので理念的合理主義に、「ラフに」対応すると考えている。

産出を容易にするので、採用されがちであるし、それは科学の蓄積的性格を考えると推奨されるべきことですらある。

既存の現象に新しい方法論で切り込むのは、基礎理論に精通した圧倒的学者である。それはケプラーの第1法則を運動方程式によって定式化することで万有引力の法則を導き出したニュートンと達成の論理において同値である。右上の新領域、つまり、新しい現象の新しい方法論による定式化は、あまり起こらない。それどころかそれはときどき、pathological science となって騒動を引き起こす (Langmuir, 1989)。

この章が特に重要なのは、物語分析の so what? が示されていることである。社会学的や解釈学的なアプローチの研究にありがちなのだが、結論が、だから何? に応えられないことがしばしばある。ここでの応えられないとは、回答を返せるとかその結論の意義を述べられるという言語上の問題ではなく、理論的な貢献という意味である。すなわち、その知見が導出できたとして、その領域の何が新しくなったのか、の説明が曖昧であったり、弱かったり、時には強引な意味付けであったりすることが少なくないのだ。

本章ではダイエーの3つの筋書きから、ダイエーの衰退物語が成功物語に経路依存性を持っていることが、その出来事とともに明確に特定できるであろう。一時期ダイエーは業績を回復するが、そのときの復活物語も同様に述べられている。物語分析方法論の理論的な話が遠回りと思われるならば、この章から読み始めてもいいだろう。

第5章 変数から出来事へ：物語分析の方法論

1. 経営世界での出来事
2. なぜ出来事に焦点を合わせるのか
3. 出来事概念化の基本作法
4. 筋書き発見と出来事概念

最後の第5章は、物語分析の理論的基礎付けである。サブ小見出しに、物語分析の方法論とあるように、物語分析をするためのツールが紹介される。特に、出来事データ行列 (161 ページ) は、指南そのものである。ただし、これはエスノグラフィーのフィールドノーツと同じマテリアルを提供するので、それとの違い（あるいは同じであっても構わないのだが）が指摘されれば、関連諸科学への連携が容易になっただろう。

特に、179 ページ以降の理論的基礎付けは、久米 (2013) の読解を容易にする導入論（あるいはシンプルな説明と言った方がいいかもしれない）であることは、強調されていいだろう。ただ、このあたりの関連諸領域とのつながりを背後に持っていることは明示されないのので、読み取る力量が多少必要かもしれない。丁寧な索引が与えられ、188 ページ、白桃書房刊、2600 円（税別）である。

本書の貢献

本書の貢献は、3つあると考える。物語分析論の定式化、方法論としての要素の特定、そして方法論的多様性の途を拓いたことである。

第1に、単独事例を理論化する物語方法論を定式化したことである。しかも因果関係定立型方法論を最も得意とされてきた田村先生が、このような単独事例研究の理論化方法論を定式化したことは、脅威ですらある（本当は、何でもなさるので驚きなど全くないが、慣用句として適当であろう）。この定式化を採用することで経営実践家と経営学者との対話が一層効果的になると予想できるのが貢献である。

というのも、経営実践家は、とかく個別事例を必要としているからである。たとえば「営業部門の規模を小さくすると営業利益率が高まる」という知見が得られたとしても、そういう平均的なことにはあまり興味を示さず、あくまでも個別の事例、つまり自社のことや特定の競合他社のことに興味がある。それどころか、クロスセクショナルな分析結果には「理屈としてそう言えるかもしれませんが、うちの業界は特殊で（営業部門は大きい方がいいのです）」と統計的有意性理論を完全に無視した否定的姿勢で拒絶してしまうのに、単独事例には「トヨタでそんなことやっているなら、うちもやってみよう」と業界特性を完全に無視した肯定的姿勢で受容することが多い。実践家と対話するなら、単独事例が不可欠である。

しかし、学者にとって単独事例は結構厄介であった。事例自体は、悲喜こもごもの物語があり、それだけで圧倒的に読ませることができるが、法則性を産出課題とした場合には理論化に決定的な問題を抱える。単独事例からの知見が法則として成立する理由づけが弱すぎるからである。本書は、単独事例を方法論的に理論事例に昇華させた（法則化ではない。事例を理論的に解釈する方法を示した）。この個別事例の理論事例化の重要性については、強調してもしすぎることはないほどだと、本評者は考える。

第2に、物語分析法を方法論化したことである。これは第1の貢献と似ているが、ここでの強調点は、物語分析の要素を特定したこと、すなわち分析道具を用意したという点にある。その具体的な内容については上述で紹介したから繰り返さないが、この指南性（インストルメンツ化と呼んでもいいぐらいである）は、方法論と呼ぶよりも方法（手法）といった方が適当ですらある（Mir and Watson, 2000）。方法化の貢献は計り知れない。

たとえば、ある企業の衰退がなぜ起こったか、というダイナミクスに問題意識を持った初学者がいたとしよう。これまでであれば、物語分析を採用しようとしても文学での支配的方法論、ロシア・フォルマリズムや批判理論を学びなおさねばならなかった。ただ、それらはもっぱら理論構築の方法というよりも、文学の観賞や解釈に主に用いられてきた。本書は、事例研究を書き上げるツールを提供する。多くの事例研究が産出されることが期待できるだろう。

そして最後、第3に、方法論的多様性を明示化したことである。既述のとおり、理論構築の方

法は、科学的研究志向を持つならば、因果関係を法則として定立させる手法に限られていた。それは言うまでもなく、大量のサンプルによって理論仮説を検定することであった。それ以外は、科学的方法とはみなされていなかった。科学的方法とは、長い間そして今も、定量的分析手法であり、それは現象が安定的に再現できると（高い確率で）保証できると示すことであった。数学で定式化された因果関係（仮説）を、大量のデータ収集による統計的検定によってその関係の安定的再現性を保証すること、これが科学的方法論であった。だからその時、方法論の多様性など望むべくもなかったのだ。

もちろん、単独事例から得られた何らかの因果関係が法則性をもつという主張を納得させることは困難である。しかし、事例研究を含む経験的研究は、研究成果を提示する側がその受け手に自らの主張を説得する方法として役に立つと見なし提供するならば、単独事例もまごうことなき理論である（加藤，2011）。

単独事例を理論化させる技術としてすでに『経営事例の質的比較分析：スモールデータで因果を探る』を刊行されているが、そこで扱われているQCAも大規模データセットによる統計分析と因果推定の論理構造は同じである（13ページ）。本書はあくまでも単独事例（一つのケース）で理論化する技法を明示化したことがQCAと決定的に異なる。単独事例からの理論化はEisenhardt（1991）やChristensen and Carlile（2009）があるが、それらが目指すところは、結局、因果関係法則の定立である。そうなるのは学者規範の強さか、プラクティカルなビジネススクール教授の学問的限界かはわからないが、彼らにとってプラクティスとは研究対象ではなくて、大規模データセットの中のいちサンプルでなければならないのである。

田村先生も、その学者規範では彼らに勝るとも劣らないが、プラクティカルな研究実践については2006年中ノ島センタービルで開講された最終講義で、ケーススタディ（本書でいう単独事例）はやらないわけではないが、普段現場とのつながりは調査ではなく経営意思決定であり、内部に入り込みすぎているので情報として公刊できないとおっしゃっていた。これは、本書が主に公刊資料を前提に調査設計を組み立てていることに通じている。そういった個別事例も方法論があれば理論事例に仕立て上げられるのである。そして、本書である。理論化（因果関係の安定化）は統計的有意性検定だけではないのだ。方法論的多様性とはまさにこのことである。

すでに四半世紀になろうとして

本書を読み終えて、2つの感想を強く持った。ひとつは、方法論的多様性とは、そのことだけで十分ではないか、ということである。融合やら統合などを考えたり、実践したりするのは有効ではないと考える⁽⁹⁾。もうひとつは、方法論こそがアカデミック（ここでもサイエンスではない

(9) 今野（2012）は、それはたびたび試みられた（旧文部省が音頭をとったこともあるらしい）が、成功することはなかったと赤裸々にその事情を語っている。同じ学部どころか、同じ専門（らしき）学者間でもできないのだから、いわんや、である。おそらくひとつの組織のようにまとめようとする反発し

ことに注意されたい)である保証になるという感想である。

第1の感想については、2006年の経験がある。既述のとおり、経営学研究などはインターディシプリナリー・アプローチが有効とたびたび指摘されながら、それが有効に機能したことは、ついぞなかった。その原因は方法論の違いにあると本評者は推論している。その経験はその年度の日本商業学会全国大会(於、横浜国立大学)で「消費者行動は役に立つか」というパネルセッションであった。パネリストは、森口先生(当時立教大)、山本先生(関西学院大学)、井上先生(すでにKBS)、栗木先生(神戸大学)である。誰がどの方法論に立脚しているか、ここで明記する必要はないだろう。

質疑応答がわかりやすいのは森口先生から井上先生への質問であり、統計処理についてテクニカルなやりとりがあった。いたってシンプルである。ところが方法論(的立脚点)が異なる質疑応答はそうはいかない。解釈学的アプローチによってマーケティング・サイエンス・アプローチが批判されて、井上先生が珍しく息巻いていたことを記憶している。われわれは誰もがサイエンスをやっているわけで、その限りにおいて、どれもが必要だ。だからあるアプローチに何かが不足しているからといって、それがだめだという断定は避けるべきだ、というようなことであった。間に山本先生が入って、丸く収めた、という感じだっただろう。かように、消費者行動一つとっても、インターディシプリナリー・アプローチなど現実的ではないのだ。方法論が違うからだ。それはすなわち、理解したいことが異なっているからである。かたや法則、こなた理由である。この点については、この節の小見出しの言わんとすることが、まだ行われていることを示せるだろう。方法論論議で、その象徴となる例がある。

阿部周造先生の学位請求論文「消費者行動研究と方法」は、千倉書房から出版もされているが、PDFで全文が読めるようになっており、知識の普及に貢献する快作でもある。研究テーマ自体は、阿部先生のライフワークである消費者購買意思決定のプロトコル分析を経験的に検証する作業であり、消費者が情報処理をしていることを限定的なデータで検証し、その手法が科学的方法論として有効であることを論証した。採用する検証手続きが科学であることについては、しつこいほどに議論しており、その論拠については存在論的認識論的に十分納得できるものである。

新しい消費行動を取り上げて、その現象を指摘するだけで新しい研究であることをマッチポンプに騒ぎ立てるわけでもなければ、別の方法論を用いなければ消費者の情報処理が理解できないと方法論的多様性を訴えるわけでもない、いたって伝統的でオーソドックスな科学研究作法である。その一貫した研究姿勢は、この成果産出があまりにも遅かったことを除けば、氏の学究人生と轍を一にする学者の本懐だったことであろう。

このような純粋な科学的研究産出に対して、一部の学者が書評を著し、その知見はもとより、ぶれることのない研究姿勢と蓄積に喝采を送っている。その中で、本書評に関連して興味深い書

あうので、テーマ与えて、予算分配して、あとはご自由にやって下さい、がせいぜいである。決して顔は合わせないことだ。それでも、産出量には研究者ごとにものすごい差が出るので、結局、一部の学者は、やらなきゃよかったと悔いることだろう。

評に、科学的方法論の学説史論者である慶應義塾堀越教授のものがある。そこではマーケティング研究者として理論的成果や知見についてのレビューではなく、しかも、著作で最も強調されている予測可能性については反証主義的な認識論の無条件の優越性を仮定することで科学的方法論の馴染まない領域と断定し、方法論学説史家の立場から、もっぱら著作の科学的实在論の立場に対して反証主義から批判的検討をもって書評とする。

そのような書評であっても、本書評に関連して重要だと考えられるのは、阿部先生がその「方法論」論議論をも行っていることである。消費者行動の予測に拘泥する立場と「方法論」論学説史家が議論しあって、そこで希望的に語られているような「立場の異なったもの同士の議論は困難が伴うが、ともに相手から学ぼうとすればその成果は通常の議論以上に実り多い」ことはまるでないが、依然として「方法論」論が何の研究知見も産出していないことに驚きがある。未だこんなことやっている、という表現にぴったりだ。方法論は、理論的達成課題と説得的に適合すればいいだけで、その選択に科学的な問題なんかない。

第2の方法論こそがアカデミックであることについては、研究者を志した時のエピソードがある。1990年頃のことである。当時はまだ、シラバスの充実や義務化がまだ厳格化しておらず、田村先生の大学院シラバスなどは、1行だけで「最新の方法論を輪読する」となっていた。これぞ当時の大学院の謎題を起こしいる。とはいえ、ゼミでは『現代の市場戦略：マーケティング・イノベーションへの挑戦』（日本経済新聞社、1989年）や『ヤングスクリーム：若者消費のキーワードを読む』（PHP研究所、1990年）の初校ゲラも配布され、方法論と言うよりも最新のテーマの輪読であったのだが。

そもそも定量的手法は、経済学や統計学を履修していればそれでそこそこの手法は身につくし、それらは方法論的多様性など認めていないので、必然的に方法論とはここでいう因果関係定立型の手法になるのであった。

そんなとき、「野中先生は司馬遼太郎『坂の上の雲』がお好きで」という話を石井先生から伺ったことがある。研究者の四方山話だが、それは作家と学者の違いが何かというアカデミックな話につながるものであった。『坂の上の雲』は、日露戦争における秋山好古・真之兄弟の大活躍と日本が西洋列強諸国への仲間入りをする時代の出来事を、あたかも史実のように描いた小説である。

学者の作品においても、司馬遼太郎『坂の上の雲』はあたかも参考文献のように引用されることがある。その特徴は、容易に予想がつくように、英雄の渴望である。『坂の上の雲』そのものが、貧しい小さな国が世界の列強に並び立とうとしていたことにテーマがあるからだ。一橋大学名誉教授伊丹敬之国際大学学長は、（坂の上の雲のような作品が渴望されるのは）「日本という国が一丸となって何かを目指していた明治維新前後の時代へのノスタルジーが社会のあちこちに見られる。あるいは、戦後の復興期や高度成長期、国民挙げて無我夢中の努力をしていた時代へのあこがれも感じる」からだという（伊丹敬之「なぜいま本田宗一郎が生まれないか」プレジデント、2010年1月18日号）。経営哲学会会長菊澤研宗慶應義塾教授は「明治の日本がその坂を登

り詰めて行けばやがて手が届くと思って、恋い焦がれた欧米的近代国家を「坂の上をたなびく一筋の雲」に例えた切ない歴史小説」と評価する (<http://kikuzawa.cocolog-nifty.com/blog/2009/11/post-ca36.html>)。安田隆二一橋大学経営管理研究科特任教授も「明治初期から日露戦争勝利までの時代を描き、テレビドラマにもなった司馬遼太郎の『坂の上の雲』の出だしは、「まことに小さき貧しい国が開花期を迎えようとしている」です。当時の日本は小さい国ではあったが、大志を抱き、貧しい国ではあったが自立心を失わず、遅れた国ではあったが進取の精神に満ち溢れていました」(野中郁次郎編『ナレッジフォーラム講義』東洋経済新報社)と読み解く。

しかし、物語としてはともかく「司馬史観」などと言って、その歴史小説をアカデミックな研究と同列に語るのは行き過ぎである。もちろん、福田定一氏の小説を書くにあたっての資料収集や勉強は、学者の努力に勝るとも劣らないことは疑いない。それは神田の古書店から日露戦争がキーワードに含まれるすべての書籍が買い集められたという逸話になって語られるぐらいである。

だからといって、それが学者の作品と同列で比較可能かと言えば、作家や読者が何と言おうが、すべきではない。小説は小説(物語)として楽しめばいいし、学問は学問(科学)として学べばいいからだ。世界を理解するのに、手段が多様であって一向に構わない⁽¹⁰⁾。

では『坂の上の雲』とわれわれの研究の違いは何かと、野中先生が石井先生におっしゃったのは、コンセプトがあるかないか、だという。『組織と市場』にも『流通におけるパワーと対立』にもコンセプト(最小有効多様性や情報処理能力)があるが、『坂の上の雲』にはそれがないと。そこから学者はコンセプトをつくるのが使命だ、という系が得られるだろう。それこそまさに因果関係定立的研究(定量的手法)の優位性を物語っているのである。

しかし、今なら、作家と学者の違いは方法論の差だと、明確に言えるだろう。本書によって、流通研究(もう少し広く経営学研究にも援用されるだろうが)に本格的な方法論的多様性の時代の幕が開いたと言うべきであろう。いったいこの碩学はこの先、何をわれわれに示し続けるのだろうか。目指した雲はずっと高く、夢見た島ははるか遠い場所である。

英文引用文献

Broad, William and Nicholas Wade (1983), *Betrayers of Truth: Fraud and Deceit in the Halls of Science*, New York, NY: Simon and Schuster.

Christensen, Clayton M. and Paul R. Carlile (2009), "Course Research: Using the Case Method to Build and Teach Management Theory," *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 8, No. 2, pp.240-251.

(10) 柳田(1993)は、学者ではないが、新聞記者と作家(ルポライター)との違いを、情報をまとめて因果関係を素早く出すか、素材をできるだけため込んでその流れで事実を浮き彫りにするかという差に求めている。村上(2015)も、こちらは学者と小説家であるが、情報を整理して素早く結論にたどり着くか、情報の断片をそのまま引き出しにしまい込んでおくか、の違いに求めている。両者とも、2つのタイプの情報の表現方法があることを指摘し、そして方法論が異なることを述べていると理解できる。

- Dickens, William T. and Kevin Lang (1985), "A Test of Dual Labor Market Theory," *American Economic Review*, Vol. 75, no. 4, pp. 792-805.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1991), "Better Stories and Better Constructs: The Case for Rigor and Comparative Logic," *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 3, pp. 620-627.
- Hage, Jerald (1973), *Techniques and Problems of Theory Construction in Sociology*, New York, NY: John Wiley and Sons.
- Hicks, Niell D. (1999), *Screenwriting 101: The Essential Craft of Feature Film Writing*, San Francisco, CA: Michael Wiese Productions.
- King, Gary, Robert O. Keohane, and Sidney Verba (1993), *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Langmuir, Irving (1989), "Pathological Science," *Research Technology Management*, Vol. 32, No. 5, pp. 11-17.
- Mir, Raza and Andrew Watson (2000), "Strategic Management and the Philosophy of Social Science: The Case for a Constructivist Methodology," *Strategic Management Journal*, Vol. 21, No. 9, pp. 941-953.
- Taubes, Gary (1993), *Bad Science: The Short Life and Weird Times of Cold Fusion*, New York, NY: Random House.

邦文引用文献

- 浅田彰・佐和隆光・山口昌哉・黒田末寿・長野敬 (1986)『科学的方法とは何か』中央公論社
- 阿部周造 (2008)「書評 清水聰『戦略的消費者行動論』千倉書房, 2006年」『消費者行動研究』第14巻第1・2号, 67-76ページ
- 荒川祐吉 (1974)「森下教授のマーケティング論方法論について：読書の考察」鈴木武・田村正紀編『現代流通論の論理と展開：森下二次也先生還暦記念』有斐閣
- 荒川祐吉 (1978)『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房
- 荒川祐吉 (1983)『商学原理』千倉書房
- 荒川祐吉 (1986)「マーケティング論における科学的方法論争の批判的考察」『国民経済雑誌』第153巻第6号, 1-21ページ
- 有沢広巳 (1957)「経済拡大は雇用問題を解決するか」『世界』第135巻, 34-44ページ
- 上沼克徳 (1987)「メタマーケティング科学論争：相対主知的科学観の台頭と問題情況」『商経論叢』, 第22巻第2号, 7-70ページ
- 上沼克徳 (1996)「マーケティング研究の学的貧困性をめぐる議論」『商経論叢』, 第32巻第1号, 199-225ページ
- 大塚英志 (2000)『物語の体操：みるみる小説が書ける6つのレッスン』朝日新聞社
- 加藤俊彦 (2011)『技術システムの構造と革新：方法論的視座に基づく経営学の探求』白桃書房
- 川崎剛 (2010)『社会科学系のための「優秀論文」作成術：プロの学術論文から卒論まで』勁草書房
- 川又啓子 (1999)「科学哲学論争とマーケティング研究」『京都マネジメント・レビュー』第3巻, 73-90ページ
- 川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎編 (嶋口充輝監修) (2009)『マーケティング科学の方法論』白桃書房
- 久米郁男 (2013)『原因を推論する：政治分析方法論のすゝめ』有斐閣
- 黒木登志夫 (2016)『研究不正：科学者の捏造, 改竄, 盗用』中央公論社
- 今野浩 (2012)『工学部ヒラノ助教授の敗戦：日本のソフトウェアはなぜ敗れたのか』青土社
- 沼上幹 (1999)『液晶ディスプレイの技術革新史：行為連鎖システムとしての技術』白桃書房

沼上幹 (2000a) 「われらが内なる実証主義バイアス」『組織科学』第33巻第4号, 32-44 ページ

沼上幹 (2000b) 『行為の経営学：経営学における意図せざる結果の探求』白桃書房

沼上幹 (2018) 『小倉昌男：成長と進化を続けた論理的ストラテジスト』PHP 研究所

福田敏彦 (1990) 『物語マーケティング』竹内書店新社

藤本隆宏 (1997) 『生産システムの進化論：トヨタ自動車にみる組織能力と創発プロセス』有斐閣

風呂勉 (1978) 「荒川祐吉著『マーケティング・サイエンスの系譜』」『国民経済雑誌』第140巻第3号, 107-109 ページ

堀田一善編 (1991) 『マーケティング研究の方法論』中央経済社

村上春樹 (2015) 『職業としての小説家』スイッチ・パブリッシング

村田昭治 (1979) 「荒川祐吉著, 『マーケティング・サイエンスの系譜』, 千倉書房, 昭和53年」三田商学研究, 第22巻第3号, 102-103 ページ

柳田邦男 (1993) 「病む社会の“人間の物語”」柳田邦男編『事件の悲しみ』5-38 ページ