

第4回

研究戦略としてのケース・スタディ

——ケースをどのように選ぶか Yin (1984) の場合——

横 澤 公 道

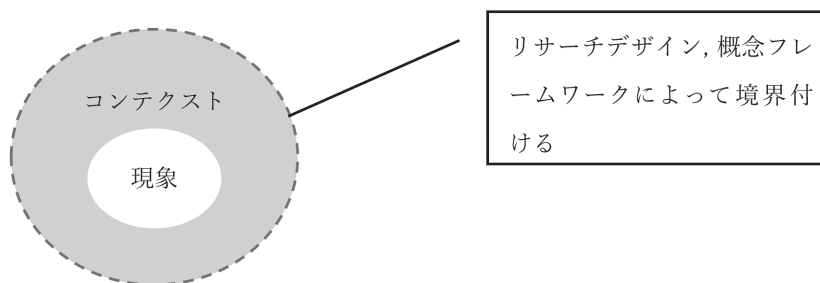
1. はじめに

アンケート調査の場合、サンプリング理論に基づき母集団からサンプルを無作為に抽出するのが一般的な考えになるのですが、限定された数のケースを深掘していくケース・スタディ研究戦略には、その考えは当てはまるのでしょうか。シリーズ第4回目・5回目では、「どのようにケースを選ばよいか」というテーマについて検討していくことにします。今回はYin (1984) に、そして次回ではGlaser and Strauss (1967) に焦点を絞り解説していきます。

2. Yinのアプローチにおけるケースとは

ケースをどのように選ぶかということを考えていく前に、ケースの定義をしておく必要があります。Yin (2018) によると、ケースとは「ケース・スタディ研究の対象である現実社会の現象 (p.31)」だと述べます。厳密な準備と研究設計を行ってから実地調査を行う点で、Yin (1984) と整合性があるMiles *et al.* (2013, p.28) は、ケースを「境界付けられたコンテキスト (文脈) の中で起こった何らかの現象」と定義しております。両者の定義はケースは「現象」であるという点で同じである一方、Miles *et al.* (2013) は、それを取り巻く「コンテキスト」を定義に含めているところに違いがみられます。確かに組織が何かしらの決定をした際、決定は国の法律や社会文化、または競合他社をはじめとする環境要因に影響されます。そうした文脈を考慮に入れないことには、なぜそのような決定をするに至ったのかを正確に理解できないのです。そうした意味で、Miles *et al.* (2013) の定義はより包括的な定義といえます。しかし、ケースに文脈を含めようとすればどこまで含めればよいかという問題がでてきます。これに対し、Yin (2018) は、その線引きをリサーチクエスチョン、命題などを含みリサーチデザイン (シリーズ第2回参照) を事前に準備していくことですることができるといいます。Miles *et al.* (2013) は、概念フレームワークを事前に考えることで、境界線のある程度明確にすることができると述べております。

図1：ケース（現象とコンテキスト）



Miles *et al.* (2013) Display 2.5 The case as a unit of analysis (P.29) を基に作成

具体的なケースとなりうる現象の例としてYin (2018) は、抽象度が低いケースとして個人、小集団、組織、プロジェクトを、そして抽象的が高いケースとしてコミュニティ、関係性、意思決定、パートナーシップを例に挙げております。Miles *et al.* (2013) は、ケースに関してより多くの具体例を提示しております (表1)。

表1：ケースとなりうる現象とその例

現象	例
役割	学長, CEO, 看護師長
小集団	都心近郊のアフリカ系アメリカ人, 大学生ロックバンド, 乳がん生存者支援団体
組織	看護学校, コンピュータチップ製造企業, アメリカ社会学学会
空間と環境	青年期の若者がぶらぶらと過ごす (ショッピング) モール, ワシントンD.C.にあるベトナム戦争戦没者慰霊碑, ラスベガスストリップ (に沿って夜に徒歩で行き来する人々)
コミュニティや居住地	ニューオーリンズのフレンチクォーター, タンザニアの村, サンフランシスコのテンダーロイン地区
エピソードや遭遇	初投票, 一晩の関係, 小学校の校庭におけるいじめ
イベント	人事委員会の会議, 高校の卒業式, ニューヨーク市タイムズスクエアの大晦日
期間	消防士生活の一日, 春休み, 客が食事を注文してからテーブルに届けられるまでの時間の使い方
プロセス	買い物と食事の準備, 国際学会の組織と運営, 学校地区におけるイノベーション教育プログラムの適用と実行
カルチャーやサブカルチャー	学術界におけるアフリカ系女性性, ロサンゼルスドラッグクイーン, スケボー野郎
国	21世紀経済危機期のギリシャ, 2012年大統領選挙サイクル期のアメリカ

Miles *et al.* (2013) のpp.29-30ページを和訳し一部修正

3. ケース・スタディリサーチデザイン

ケースの選択について考えるにあたり、まずケース・スタディデザインについて理解する必要があります。デザインは、全体ケースデザインか、埋め込みケースデザインを選択するか。そして単一ケースデザインか複数ケースデザインを選ぶかによって分類することができます。

3.1 全体と埋め込みデザイン

まず、全体デザインと埋め込みデザインについて解説します。

全体デザイン (Holistic Design)

全体デザインはケース全体をひとつの分析単位とみます。ある企業をケースとした場合、企業といってもそれを構成する要素は多くあります。それらをすべてひっくるめてケース全体をあつかうのがこの全体デザインです。Yinによると全体デザインは下位分析単位が事前に識別不可能な場合、またはケース・スタディの土台となる関連理論が全体的特徴をもつ場合に選択します。

一方で、全体デザインを選ぶ際の注意点としては、あまりにケースを包括的にとらえて研究を進めてしまうことで、データの操作化（測定できる尺度までデータを具体化する作業）ができなくなってしまうたり、ケースを過度に抽象化してしまったりといった問題がおこる可能性があります。さらに調査中に事前に設定していた調査の焦点が無意識のうちにずれていってしまうことがないように注意を払う必要があります（例えば「良い組織」を研究しようとしていたのに、いつの間にか「将来性のある企業」へとずれていってしまったなど）。Yin (2018) は、ケース・スタディ研究戦略のこうした「ずれ」も柔軟性が高いという意味で利点と考える議論も一理あると認めつつも、もしそういうことが起こっても、ずれていってしまったことを研究者自身が自覚する必要があると述べます。そしてその「ずれ」が正当化できるものであるならば、そのずれを明快に示し、もともとの研究との関係性を示さなければならないといえます。もし正当化できないのであれば、ずれたまま研究を続けるのではなく、新たなプロジェクトとして、リサーチデザインを一から考え直すべきだと述べます。

埋め込みデザイン (Embedded Design)

全体デザインの大きなデメリットは、調査を行っていくうちに、関心がずれていってしまうことです。それを避ける手段として、事前にケースの中の下位分析単位を特定してから調査を始めるやり方があります。これはケース内に埋め込まれた分析単位を扱うことから埋め込みデザインといいます。例えば、ある広告会社を一つのケースとした場合、その中の「プロジェクトチーム」と彼らの「仕事の進め方」、そして「クライアントの評価」を埋め込まれた分析単位として着目しデータを収集するといった具合です。埋め込まれた下位単位を事前に設定することで、調査の最中に焦点を見失うリスクが軽減されるというメリットがある反面、埋め込まれた単位にのみ着目してしまい大きな単位を忘れてしまうというデメリットがあります。組織風土の研究をしているのに、従業員を下位分析単位において調査を進めるうちに個別の従業員の行動パターンのデータのみ集めてしまい、組織の研究ではなくなってしまうということを、Yin (2018) は埋め込みデザインを行う際の失敗の具体例として挙げています。

3.2 単一ケースデザインと複数ケースデザイン

ケース・スタディ研究戦略を行うにあたり、データ収集前に、「単一ケースデザイン」、あるいは「複数ケースデザイン」のいずれかを選択する必要があります。

単一ケースデザイン

単一ケースデザインとは、事前に既存理論から用意した予備的な理論や、理論的命題との関係性を基に選択したケースひとつに焦点をあてるデザインです。このデザインは、アクセスがとりやすい、時間がかからないなどといった理由から選択する人が多いのですが、実際このデザインを採用すると、結果の一般化可能性に関する多くの批判を受けることになります。つまり一つのケースから得た結果は、そのケース特有であり、他のケースには当てはまらない可能性があるという批判です。Yin (2018) は、この問題に対して、以下の条件に当てはまっていれば、単一ケースデザインを選択することを正当化できると主張します。

- i. 決定的に重要な意味を持つケース (Critical Case)
- ii. 極端なまたは珍しいケース (Extreme or Unusual Case)
- iii. 日常的なケース (Common Case)
- iv. 暴露ケース (Revelatory Case)
- v. 長期的なケース (Longitudinal Case)

i. 決定的に重要な意味を持つケース (Critical Case)

調査設計の段階で用意した予備的な理論、または理論的命題に対して決定的に重要な意味を持つケースであれば、単一ケースデザインであってもそれを正当化することができます。言い換えると、一つのケースであっても、定説や既存理論を大きく修正、延長するのであれば、単一ケースを選択しても受け入れられるということです。これに関して、ケース論文を多く執筆し査読してきた経験をもつSiggelkow (2007) は、*Academy of Management Journal*の短評において、経営学のみならず神経学でも単一ケースに関して同様の議論がされているとしたうえで、神経学者のRamachandran (1998) の「話す豚の例え話」を引用しながら解説しています。これを要約すると、ある時、ある科学者の前に、一匹の豚が連れてこられ、指を鳴らすとその豚が話し始めます。驚いた科学者は、この話す豚について論文を書き、ジャーナルに投稿します。一匹の豚について書かれているので単一ケースデザインですが、かといって査読者は「一匹の豚では、信じられないので同様に話す豚をあと数匹見つけてください」と批判はしないということです。例え一匹であっても、今までの研究における豚は言語を人の言葉と話せないという定説を大きく修正、延長するには十分な発見なので、単一ケースであっても正当化できるのです。

単一ケースを正当化するには、こうした「話す豚」のような「理論に対して決定的に重大な意味があるケース」であることが極めて重要になります。

ii. 極端なまたは珍しいケース (Extreme or Unusual Case)

これは理論的慣例や、日常的な出来事から逸脱しているケースになります。Yin (2018) は、臨床研究において、珍しい症例について研究することが一般的になっているといます。それは、たとえ単一ケースであっても、既存理論を大きくブレイクスルーし、さらに研究結果が通

常のプロセスや、多くの患者の回復に役に立つ洞察を与えることがあるからです。Siggelkow (2007) は、短評の中で、こうした珍しいケースについて19世紀後半に生きたフィネアス・ゲージという人を例にあげて説明しています。米国の鉄道建築技術者であったゲージはある現場で掘った穴に火薬をいれ、その上から砂を被せ、それを約6kgの重い鉄の突き棒をつかって詰める作業をしていました。しかしある日、穴に砂を入れ忘れたまま棒でついてしまったことで火薬に引火し、爆発を起こしてしまいます。爆風で飛ばされた突き棒は、ゲージの左頬から前頭部にかけて貫通し、数十メートル飛ばされたところで落ちました。即死してもおかしくないこのような状況で、ゲージは脳の前頭葉に大きな損傷を負ったものの一命を取りとめるのですが、彼は事故の前とはまったく別の人格になってしまったといいます。以前は几帳面で控えめな性格だったのにも関わらず、事故の後、彼は計画通りに作業を遂行できなくなり、短気で乱暴な性格に変わってしまいました。この出来事は、神経学や精神外科の分野を中心に非常にレアなケースとして頻繁に取り上げられます。たった一つの出来事にもかかわらず、当時は知られていなかった前頭葉と精神と行動との関係について明らかにするきっかけとなり、その後、ロブトミーなど精神外科の発展に大きな役割を果たしていくことになるのです。この様に、あるいは極端なケースは、単一ケースであってもその発見が通常のプロセスに示唆があるときに正当化されるのです。

iii. 日常的なケース (Common Case)

極端なケース、珍しいケースと対をなすのが、日常の事情 (Condition) や情勢 (Circumstance) を捉えたケースです。Yin (2018) がこの日常的なケースの例として挙げているのが、エスノグラファーのM. Duneierが執筆した『*Sidewalk (1999)*』です。この著書の中でDuneierは、ニューヨークの六番街 (Sixth Avenue) の路上で働いたり、生活をしたりしている人の社会に焦点を当てております。Duneierは1992年に六番街の路上で本を売っている人物に出会い話を聞いていくうちに、一見無秩序な路上生活者の活動の裏側には、実は本売り、リサイクル雑誌売り、物乞い、その他の関連集団で構成される身分階層に基づく統制された社会があることを知るようになります。その後、Duneierの調査は7年間にも及び、20人の路上生活者の観察からなにをきっかけにして路上で本を売る生活をするようになったのか、商品はどこから入手するのか、どのような夢をもっているのか、さらにはどこで用を足すのかにいたるまで詳細に描写したのです。その上で、彼は「割れ窓理論」に基づいた、路上生活者を排除しようとする行政や近隣住民の考えに対して異を唱えます。「割れ窓理論」とは、誰かが小石を投げて建物のガラスを割ったような小規模の違法行為の蓄積が、大きな社会問題を引き起こすというものです。Duneierは、確かに物理的にモノが壊れていたら、地域の破壊行為や他の犯罪を誘発することを認めつつも、違法行為で生計を立てる路上生活者を壊れた「モノ」とみなし、排除するのは間違っていると主張します。Duneierの7年間にも及ぶ丁寧な調査から、路上生活者たちは、薬物や犯罪、離婚など様々な理由で崩壊してしまった彼らの生活を、違法ではあるが路上で商売をすることで社会復帰への足掛かりにしており、さらには近隣地域の治安向上にも役に立っていることを自らの体験を通じて理解していたのです。

このように、ニューヨーカーにとっては、六番街の路上生活者は日常の風景の一部です。しかしそれを深掘することで、その裏に見えない構造や問題を明らかにし、既存認識や理論へ異議を唱えております。こうしたケースは、それが日常的であればあるほど、読者にとって興味

と驚きをもって受け入れられるのです。

iv. 暴露ケース (Revelatory Case)

暴露ケースとはその名の通り、これまで社会科学の研究者がアクセスすることができなかった現象をつまびらかにするケースのことです。Yin (2018) が暴露ケースの例の一つとして挙げているのが、麻薬取引と売人に密着した研究です。P. Bourgois (2003) は、麻薬の売人とその家族について書かれたエスノグラフィー研究を『*In Search of Respect: Selling Crack in El Barrio*』にまとめております。Bourgoisがフィールド調査を行った1985年から1990年の米国では、大都市を中心にクラック・コカインの使用が急激に高まった時期でした。そのような情勢の中、Bourgoisはニューヨークのイーストハーレムにおける表社会から疎外されたプエルトリコ人マイノリティ集団の麻薬の売人とその家族が直面する社会の構造的障壁について生々しく描写しました。24名にのぼる麻薬の売人とその家族とBourgoisは友好関係と信頼を築くことで、彼らの生活に光を当てることに成功します。そこから明らかになったことは、彼らが暴力的な行動をしているのは、属する集団からリスペクトを得るためであり、そうした集団のみで通用する独特の暴力的なストリートカルチャーが、自らを社会から疎外してしまっているという実態でした。Bourgoisは多くの麻薬の売人たちは、合法的な職を得たいと思っているものの、教育を受けていないことや、売人をしてきた期間は履歴書に空白ができてしまったことで、そうした職につけないことや、ついたとしても低賃金の職にしかありつけなかったりしたことから、結局は麻薬の売人に戻ってしまうという彼らではどうすることもできない社会の構造的障壁を浮き彫りにしたのです。

v. 長期的なケース (Longitudinal Case)

これは同じ単一ケースを2つ以上の異なる時点で研究するケースです。長期的なケースは、時間の経過とともにどのように状況や、その根底にあるプロセスが変化していくかということをつまびらかにする際に使います。よくあるのが、何か重要な出来事が起こる前と後では何がどのように変化したのかという研究です。また、他にも何かのトレンドを細く長く調査を行うこともあります。

単一ケースの正当化について

Yin (2018) の主張する単一ケースデザインの選択を正当化できる五つの理論的根拠について紹介してきましたが、これら五つのどれか一つを満たしているからといって、正当化できるわけではないというのが私見です。Yin (2018) が、例として挙げている著書を実際に読んでみてわかったことなのですが、それらはすべて単一のケースが大きく理論を延長、修正しているという「決定的に重要な意味を持つケース」であるということです。つまり単一ケースを選択するには、こうした既存理論に対してクリティカルな要素があるという条件がまず満たされているというのが前提としてあると考えています。そしてその上に珍しい、日常的、暴露的、長期的であるということが付加価値として乗っかってより正当化されるととらえているのです。単にひとつの珍しいケースであるのではなく、それがさらに大きく理論の修正、延長につながるから正当化されるのです。日常的なケースは、普段我々が目にしている日常なのに、その裏側にはこんなに我々の常識を変える要素があったというような意外性が読者の関心をひきつけ

るのです。さらに暴露ケースは、普段はほとんどアクセスできない社会の闇に光を当てることで、新しい理論的発見があつてこそ、タブロイド紙との差別化ができるのです。長期的調査も単にただだと長期調査を行うだけでなく、結果がどのように理論に貢献できるかが正当化へのカギになります。

とはいっても、既存理論に対してクリティカルな要素があるケースなど、そう簡単に見つかるものではありません。Yin (2018) の事前にデザインをしっかりと準備をしてからケースを選択するという考えとは異なるのですが、私の考えとしては単一ケースで論文を執筆すると決めてから、クリティカルケースを探しにいくというのはリスクが高すぎるように思えます。むしろ、別の調査プロジェクトを進めつつ、その道中でクリティカルなケースが運よく見つかったら新規調査プロジェクトを立ち上げるという心構えのほうが現実的です。井上達彦著の『ブラックスワンの経営学 (2014)』は、理論を大きく延長した単一ケースを含むケース・スタディに焦点を置いた著書になります。もし単一ケースには、どの程度の理論のブレークスルーが求められているのかや、どれほどの細かい記述が必要なのかなどさらに詳しく知りたい方は読むことをお勧めします。

複数ケースデザイン

一つ以上のケースを研究対象とする際は、この複数ケースデザインを選択することになります。Yin (2018) によると複数ケースデザインは、単一ケースデザインと比較して説得力が増し、より科学的に強固になる一方で、膨大な資源と時間を要するため学生や研究者が単独で行うキャパシティを大きく超えてしまうといえます (P.54)。したがって、複数ケースデザインを選択するにあたり、軽々しく考えてはいけないと主張します。

3.3 ケース・スタディリサーチデザインの類型

ここまで、①全体—埋め込みデザイン、②単一—複数ケースデザインについて解説をしてきましたが、前者を縦軸、後者を横軸においてマトリクスを作ると、図のように四つのケース・スタディリサーチデザインに分類することができます (図2)。

i. 単一・全体ケースデザイン

図2の左上のこのデザインは、あるひとつの組織全体を分析単位としてみるデザインです。例えばトヨタ自動車全体を分析単位とします。

ii. 単一・埋め込みケースデザイン

左下のこのデザインは、あるひとつの組織をケースとして選択するのですが、組織の中の埋め込まれた分析単位 (例えば、トヨタ自動車のトップマネジメントチーム、意思決定、パフォーマンス) に着目してデータ収集、比較分析をするデザインです。

iii. 複数・全体ケースデザイン

右上のこのデザインは、複数の組織をケースとして選択し、組織全体を分析単位とするデザインです。例えば、トヨタ、ホンダ、日産、スズキをケースとして選び、組織全体をケースとし分析単位とします。

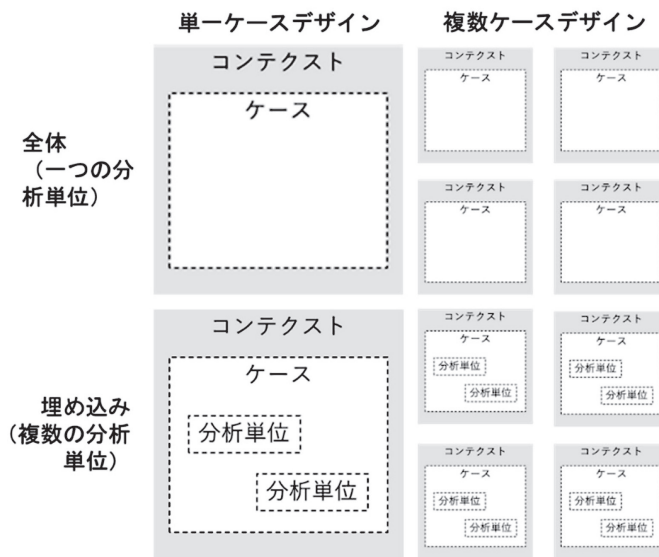
iv. 複数・埋め込みケースデザイン

右下のこのデザインは、複数の組織をケースとして選択するのですが、組織の中に埋め

込まれた単位を分析単位としてデータ収集、分析を行います。例えば、トヨタ、ホンダ、日産、スズキをケースとして選び、組織内部のトップマネジメントチーム、意思決定、パフォーマンスを下部分析単位として焦点をあてデータを集め、各ケースの比較を行います。

さて、ケース・スタディリサーチデザインについて理解が深まったところで、本題のケースをどのように選んでいけばいいのかについて考えていくことにしましょう。

図2：ケース・スタディの基本的なデザインの類型



Yin (2018) Basic type of designs for case studies (p.48) を基に作成

4. ケースをどのように選べばよいのか

複数のケースをどのように選ぶか考える際、我々がまず思いつのが、統計的サンプリングになるかと思います。サンプリング理論に基づく統計的サンプリングは、まず関心のある母集団を選択することから始まります。コストや時間の制約から全数調査が行えない場合でも、母集団からサンプルを無作為に抽出することにより、集団の全ての要素を同じ確率で抽出することが可能です。こうしたサンプリング理論に基づき選んだサンプルの分析結果は、母集団に一般化することができるようになります。

一方でケース・スタディ研究戦略では、ケースは無作為に選ぶのではなく、実地調査前に用意した予備的な理論や命題との関連性をもとに選びます。これをYin (2018)は、統計的サンプリングと区別して、**理論的サンプリング**と呼んでいます。この理論的サンプリングは、統計的なサンプリングのロジックとは根本的に異なりますので、ふたつを混同しないように気を付ける必要があります。

4.1 理論的サンプリング

Yin (2018) によると、理論的サンプリングは、科学的実験で用いられるサンプリングと同じロジックです。科学の条件の一つとして研究結果に再現性があります。これは、同じ対象に対して、同じ方法を試したら、だれが実験を行っても同じ結果が出るという状態です。この考え方を、**追試の論理 (Replication Logic)** または**再現性の論理**といいます。実験心理学の背景があるYin (2018) は、このロジックをケース・スタディ研究戦略に当てはめております。

理論的サンプリングには2種類のケースの選び方があります。ひとつは、命題を予測したとおり、そのまま再現することを目的としてケースを選ぶ方法です。命題を文字通り正確にそのまま再現しようとするという意味で**文字通りの追試 (Literal Replication)** といいます。もうひとつの選び方は、命題の条件をあえて変えることで、命題が予測しているのと違う結果ができることを期待してケースを選ぶ方法です。これは命題と異なる結果を仮定してそれを再現するのが目的であることから、**仮定の追試 (Theoretical Replication)** といいます。

理論的サンプリングの具体例

追試の論理をより深く理解するために、具体例をつかって説明します。今回は、横浜自然食品という架空の企業の事例を使ってより分かりやすく説明を加えていきます。

横浜自然食品は、栄養補助の錠剤、いわゆるサプリメント（以下、サプリ）の製造、販売を主軸事業としている企業です。近年、健康への関心が高まる中、売上は右肩上がりなのですが、サプリによって売上高にばらつきがあることが戦略会議の議題として取り上げられました。企画開発部からは、ある特定のサプリが売れていない原因が効果に対する科学的根拠が弱いことを挙げ、より信頼性の高い研究手法をつかい試験をおこなうべきでありそのための予算が必要だと主張します。一方で、営業部は、必ずしも科学的根拠があるから売れるとも限らないと反論します。営業部は、科学的根拠があることは当然影響すると認めながらも、そもそも売り上げが上がっていないサプリは、その名前や成分などの知名度が低いからだとして主張し、宣伝広告費により多くの予算を配分するべきであると訴えます。

そんな中、どのような要因がサプリの売上に影響しているかあなたに調査の依頼が来たのです。あなたは、サプリの売上のばらつきがなぜおこっているのかというリサーチクエスチョンを設定し調査を開始しました。まずは「科学的根拠の程度が売上に影響している」という企画開発部の主張を検証しようと考え、以下のような命題を設定しました。

命題：サプリは科学的根拠が強いと売れる。

最初は、統計的なサンプリングを行おうと考えたのですが、販売しているサプリの数が少ない為、全数調査をしたところで有効な統計分析ができません。そこで、理論的サンプリングを行うことにしました。

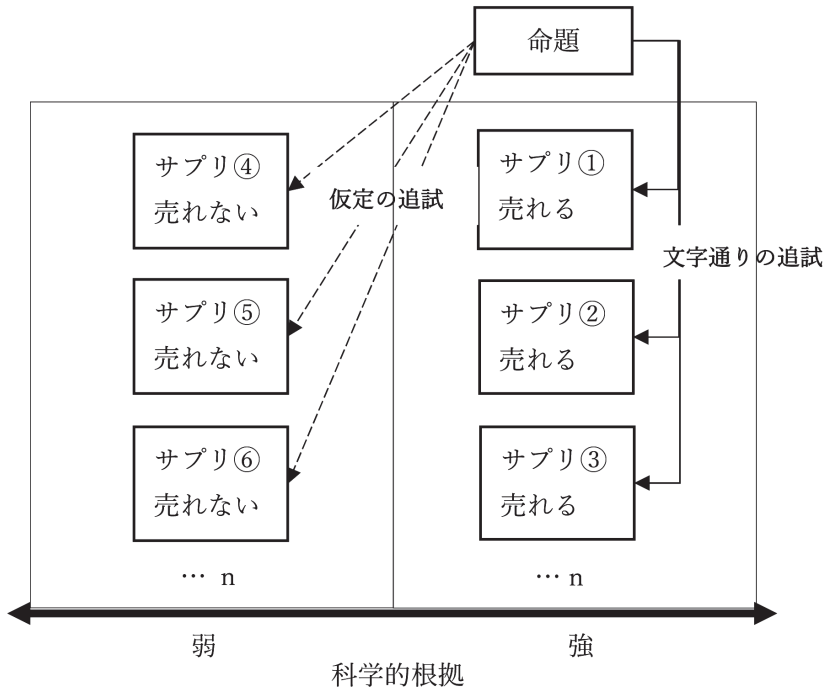
ケースの単位をサプリとした際、最初のケースは、「**文字通りの追試**」を試みるように選択することにしました。つまり、命題をそのまま再現するようにケースを選びます。そのために「科学的根拠が強いサプリ (図3のサプリ①)」が実際に「よく売れている」のかを調べなければいけません。調査の結果、事実、サプリがよく売れていることがわかりました。それはつまり命題はひとつのケースによって追試された、つまり強化されたこととなります。しかし、たっ

た一ケースで命題が追試できたとしても、他の要因が影響している可能性を排除することはできません。したがって、その可能性を減らすために、今一度、「文字通りの追試」を行うことにしました。同じ条件のケース（図3のサブリ②）を選んで再度命題を再現するように試みます。その結果、やはり科学的根拠があるサブリは売れていることが明らかになりました。つまり命題はさらに強化されたことになります。命題をさらに強化しようと思ったら、文字通りの追試をサブリ③…nというように繰り返すことでそれが可能になります。

命題は「仮定の追試」を行うことでさらに強化することができます。これは、命題の条件を意図的に操作することで、あえて命題が成り立たない結果を予測してケースを選びます。つまり「科学的根拠が弱いサブリ」が「売れる」と仮定し、この仮定を再現するようにケースを選ぶのです（図3のサブリ④）。その結果、「売れていない」としたら、操作した命題（仮定の命題）が否定されたということになり、それは裏を返すともとの命題が正しいということと言えます。こちらも、「仮定の追試」を繰り返し行い、仮定の命題が何度も追試されないということならばもとの命題はさらに強化されていくということになるのです。

図3：追試の論理

命題：サブリは科学的根拠が強いと売れる。



図：筆者作成

しかし、あなたは、残念なことに「文字通りの追試」と「仮定の追試」を繰り返していくうちに、当初の予想と異なる結果に出くわしてしまいました。「科学的根拠が強い」のに、サブリ

が「売れていない」、または、「科学的根拠が弱い」のにサプリが「売れている」という結果です。あるいは、「やや売れている」といったどっちつかずの結果もでてしまったのです。こうした一貫した結果が出てこない場合、考えられる原因としては、「科学的根拠の強さ」はサプリの「売上」とあまり関係していない、あるいは、「科学的根拠の強さ」と同時に何か別の要因が売上に影響しているという可能性です。科学的根拠が強固にもかかわらず、サプリが全く売れていないという結果は、おそらく科学的根拠は売上に関係がないので、命題を含みリサーチデザインを考え直さなければいけません。また「やや売れている」という結果がでた場合は、科学的根拠と同時に他の要因が影響している可能性があるために、こちらはリサーチデザインを修正する必要が出てきます。

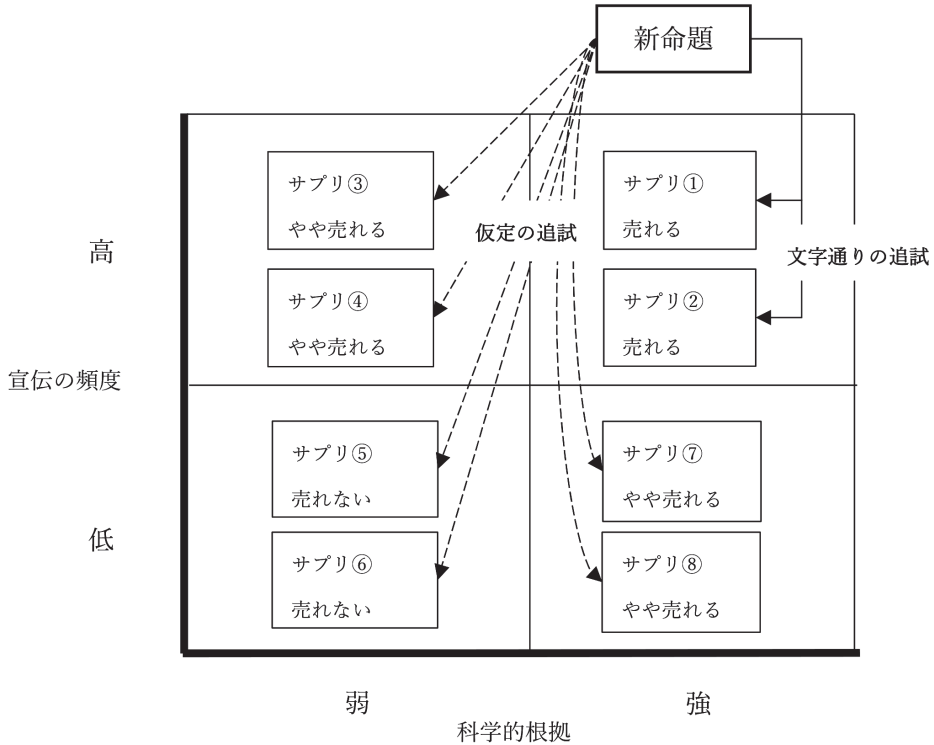
もし予想とあわない結果が出たときも落胆する必要はありません。これこそ、当初文献から導くことができなかつた新しい発見につながるチャンスだからです。こうした思いがけない発見こそがケース・スタディを行う上での大きな醍醐味のひとつでもあるのです。多くのインタビューを行いデータ収集するこの研究戦略では、そこから「なぜ」違ったのかということを探ることができます。ケース・スタディの利点は、リサーチデザインを再考するときに、すでにインタビューに基づくデータから、事実に根差したよりよい命題を導くことができる点です。科学的根拠が強いのに売れていないサプリに関して、その理由を関連する人に話していくだけで、他の影響要因の仮説はすぐに浮かび上がってくるでしょう。例えば、ある営業部の社員が会議中に「あのあまり売れていないサプリは、効くことは実証されているのだけれど、あまり市場で認知されていない。もっと宣伝をうたなけば」と言っていたのを思い出しました。そこから「科学的根拠の強さ」に加えて「宣伝広告の頻度」が重要だという新しい要因が浮かび上がりそれをもとに新しい命題を設定しました。

新命題：「科学的根拠が強い」かつ「宣伝の頻度が高い」とサプリは売れる。

今度は「科学的根拠」と「宣伝頻度」という売上に影響する要因が二つに増えたので図4のような2×2のマトリクスを作ることができます。この新命題に対して、先ほどと同様に「文字通りの追試」を試みる場合、科学的根拠が強く、宣伝の頻度が高いサプリ①をケースとして選択します。そしてそのサプリが売れていたら、新命題は一つのケースによって支持され強化されます。この結果をさらに強化しようとしたら、再度文字通りの追試を行います。つまり同じ条件であるサプリ②をケースとして選択しデータを収集します。分析の結果、売れていることが確認されたら、新命題はさらに強化されます。次に、サプリ①に対して「仮定の追試」を行うとした場合、選択肢としては、「科学的根拠の強度」あるいは、「宣伝の頻度」のどちらか一つの条件のみを操作した、サプリ③、サプリ⑦、あるいは、二つの条件を同時に操作したサプリ⑤があります。それらすべてのサプリにおいて、思い通りの結果（この例の場合サプリの売上が低い）がでるか確かめます。さらに新命題の強化を図ろうとするならば、サプリ①に対してさらなる「仮定の追試」を行うために、サプリ④、サプリ⑥、サプリ⑧といった具合にケースを増やして行って、想定通りの結果になるか確かめます。そして追試をある程度の数を行ったところ、これらのケースにおいて予測される結果、つまり売れていない、あまり売れていないという結果が出た場合、この新命題は強化された（実証された）ということになります。

図4：追試の論理 二つの要因の場合

新命題：「科学的根拠が強い」かつ「宣伝の頻度が高い」とサブりは売れる。



図：筆者作成

まとめ

シリーズ第4回では、「ケースをどのように選ぶか」というテーマに関してYin (2018) の主張を解説してきました。Yinは、科学実験で使われる「追試の論理」を、ケース・スタディ研究戦略に当てはめております。これはサンプルをランダムに選ぶ統計のサンプリングの論理と異なり、予備的な理論や命題との関連性を基にケースを選びます。その関連性とは、一つは命題をそのまま再現するようにケースを選ぶ「文字通りの追試」、そしてもう一つは、命題をあえて成り立たないように仮定して、その仮定を再現するようにケースを選ぶ「仮定の追試」です。科学実験においてはこのサンプリングの仕方において両方の追試を繰り返していくことで、少ないサンプル数でも命題を実証していくことができるのですが、社会科学では、環境や対象を完全にコントロールすることは困難です。そのために、ケース・スタディ研究戦略では、命題を実証するというよりは、「強化」できるという程度に捉えておくことがよいでしょう。

次回、第5回目では、グラウンデッドセオリーアプローチにおけるケースの選び方について解説していくことにします。

参 考 文 献

- Bourgois, P. (2003). *In Search of Respect: Selling Crack in El Barrio*. Cambridge University Press.
- Duneier, M. (1999). *Sidewalk*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.): SAGE Publications.
- Ramachandran, V. S. (1998). *Phantoms in the Brain*. New York: Harper Collins Publishers.
- Siggelkow, N. (2007), "Persuasion With Case Studies", *Academy of Management Journal*, Vol. 50, No. 1, pp. 20-24.
- Yin, R. K. (1984). *Case study research: Design and methods*: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*: Sage publications.
- 井上達彦. (2014). ブラックスワンの経営学 通説をくつがえした世界最優秀ケーススタディ: 日経 BP.

[よこざわ こうどう 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院准教授]

[2020年5月5日受理]