

【研究ノート】

## マネジメント・ファッション研究の再考

真木 圭亮

### 要約

本稿は、経営手法（management practice）の流行（fashion）を意味するマネジメント・ファッションに関する研究を再考し、今後の方向性について検討していくことを目的としている。必ずしもその導入の合理性、特に技術的な合理性が保証されていないにもかかわらず、ある経営手法がなぜ広く企業の間で導入され流行するのか。この問いを発端として、マネジメント・ファッション研究は始まった。その後、欧米を中心に多くの研究がマネジメント・ファッションという文脈の中で行われてきたが、それらの多くはマネジメント・ファッションという現象の特異性を無視したまま行われている。本稿ではマネジメント・ファッションという現象が何を意味しているのかを改めて問い直すことで、既存の理論的枠組みに回収されない、マネジメント・ファッション研究固有の領域を検討し、今後の研究の方向性を示していく。

Keyword : Management Fashion 批判的検討 社会構成主義 テキストマイニング

### 1. 本稿の目的

本稿は、経営手法の普及を流行として捉えるマネジメント・ファッション研究の今後の方向性について、先行研究の検討を通じて再考することを目的としている。

私たち人間がそうであるように、私たち人間によって構成される組織も、必ずしも完全に技術的な合理性にしたがって行動するわけではない。たとえば、何か新しい経営手法が何者かによって生み出され、それを導入するか否かを組織が検討する状況を想定してみよう。まずは、その新たな経営手法が、組織が求めているような効果を十分に果たしてくれるものであるのか、すなわちその経営手法の導入が技術的に合理的であるのかについて、組織的に検討することが考えられる。そして、検討の結果、その経営手法が十分に組織の期待に応えるものであると評価されるのであれば、組織はその経営手法を導入し実践していくであろう。

他方で、組織は技術的合理性という一側面のみからの評価によって、ある経営手法の導入を決定するわけではない。新制度派組織論（DiMaggio and Powell, 1983; Meyer and Rowan, 1977）において主張されてきたように、組織は社会的正当性にも応える必要がある存在である。社会的正当性に応えるための経営手法の導入は、必ずしもその組織にとって技術的に合理的であるとは限らない<sup>1</sup>。これによって、技術的に合理的ではない経営手法が導入される一方で、技術的に合理的な経営手法が導入されない、というねじれた現象が生じる。この経営手法の導入と

---

<sup>1</sup> 技術的環境ではなく制度的環境への適応を非合理的な行動として新制度派組織論を理解することがあるが、それは必ずしも正しくはない。制度的環境に適応すること自体、合理的な行動である。この点を含む新制度派組織論に対する誤解については、上西（2014）で詳しく述べられている。

普及を流行に見立て、技術的に非合理的な経営手法が広く組織に普及するのはなぜか、そしてそれはどのようなメカニズムによるのかという問いに答えるべく始められたのが、マネジメント・ファッション研究である。

Abrahamson (1991) によって1990年代前半から始められたマネジメント・ファッション研究は、その後欧米を中心に広がりを見せている (Abrahamson, 1996; Abrahamson and Fairchild, 1999; Carson, Lanier, Carson and Guidry, 2000; Gibson and Tesone, 2001; Spell, 2001; David and Strang, 2006)。しかし、後述するように、マネジメント・ファッションに関する先行研究は、経営手法の社会的な広まりに対してマネジメント・ファッションという言葉が充てられている理由、そしてマネジメント・ファッションという現象の特異性について、十分に検討できていない。そのため、そこでの議論はイノベーションの普及、新制度派組織論、新たな知識の組織的取り込みなど、既存の理論に回収されてしまう。

本稿では、まずマネジメント・ファッションという現象について整理する。次いで、マネジメント・ファッションに関する先行研究が抱える問題を明らかにする。そして、これらの問題を踏まえた上で、マネジメント・ファッション研究の今後の方向性を検討していく。

## 2. 先行研究のレビュー

### 2.1. マネジメント・ファッションの定義

マネジメント・ファッション研究の嚆矢である Abrahamson (1991) は、マネジメント・ファッションについて、「fashion setter<sup>2</sup>によって広められたもので、特定の経営手法が経営において合理的な進歩をもたらすという相対的に一過的な集合的信念」として定義している。また、Carson *et al* (2000) によると、マネジメント・ファッションとは次の5つの特徴を持つとされる<sup>3</sup>。

- ① 新奇的であり、また進歩的あるいは既存の経営手法よりも好ましいと知覚される。
- ② 革新的、合理的、機能的である、あるいはそのように知覚される。
- ③ 物質的あるいは象徴的に、組織の成果の向上を促すことを目的とする。
- ④ 現存する業務上の欠陥を改良したり、改良に向けた将来的機会を促していこうとする欲

---

<sup>2</sup> fashion setter とは、コンサルティング・ファームやビジネスマスコミ、経営の第一人者 (management gurus) など、自身が大きく関わった特定の経営手法が企業に取り入れられることで、何かしらの形で利するプレイヤーのことを指す。

<sup>3</sup> Carson *et al*. (2000) は、組織に深く根ざしている「定着した、あるいは制度化された経営手法 (entrenched or institutionalized management practice)」ではないものとして、マネジメント・ファッションを区別している。

望によって、導入が動機づけられる。

- ⑤ 受け入れられる潜伏期間を過ぎても、その経営手法の長期的な効果や汎用性を正当化する体系的で網羅的な調査・研究がなされないために、その価値は一過性で移ろいやすい。

要約すると、マネジメント・ファッションとは、「何か特定の経営手法がこれまでの経営手法よりも合理的かつ進歩的であると組織によって認知されることで、同一の組織フィールドで活動を行う組織間で一時的に普及する現象」と表すことができる。

## 2.2. マネジメント・ファッションの生起

組織が新たな経営手法を導入する動機は何なのだろうか。組織は、自身が活動を行う環境に存在する合理性の規範 (norms of managerial rationality), すなわち経営者は重要な目的を達成するために最も効率的な経営手法を用いるだろうという社会的な期待と、進歩性の規範 (norms of managerial progress), すなわち経営者は新しく改善された経営手法を用いるだろうという社会的期待に応えるべく、新たな経営手法を導入する (Abrahamson, 1996)。つまり、合理的かつ進歩的であれという社会からの期待に応えるために、新たに出現した経営手法を導入する動機を抱く傾向が、社会的に埋め込まれた存在である組織にはある。Abrahamson (1991) でも明確に示されているように、マネジメント・ファッション研究は、技術的合理性よりも価値観・信念に重きを置いて組織の同型性を論じる新制度派組織論に基礎を置いている。

この組織からの需要に応えるために、fashion setterは合理的かつ進歩的であると認知される経営手法を開発し、市場を通じてそれを組織に提供する。組織はその経営手法を導入することで、合理的かつ進歩的な経営をしているという社会的な期待に応える。fashion setterを供給サイド、企業を需要サイドとしたこの経営手法の市場における相互作用を通じて、何が進歩的であるのかという集合的信念の形成、すなわちマネジメント・ファッションの生起にいたるのである。

## 2.3. マネジメント・ファッションの広がり

生起したマネジメント・ファッションのさらなる広まりについて Abrahamson (1991) は図1のように2つの軸を用いて4つに分類している。縦軸は、生起したマネジメント・ファッションをさらに広めていくのはどのような存在であるのかというものである。Abrahamson (1991) では産業、業界、あるいは組織フィールドを意味すると考えられるグループ (groups)<sup>4</sup>の内部の組織が、そのグループ内部におけるマネジメント・ファッションを促進させる場合と、グループ外の組織が促進させる場合があるとされる。前者は企業経営の文脈では同業他社、あるいは事業活動を行うために深く関係している他社ということになる。これに対して後者は、コ

<sup>4</sup> Abrahamson (1991) では、ここでの「グループ」という言葉について概念的な定義はなされていない。

図1 経営手法の普及を説明する枠組み

	模倣のプロセスが普及もしくは 不採用を促進しない	模倣のプロセスが普及もしくは 不採用を促進する
グループ内の組織が、 グループ内での普及や 不採用を決定する	効率的選択パースペクティブ	ファッド・パースペクティブ
グループ外の組織が、 グループ内での普及や 不採用を決定する	強制的選択パースペクティブ	ファッション・パースペクティブ

Abrahamson (1991) p. 591 をもとに筆者が作成

ンサルティング・ファームや規制機関 (regulatory bodies) などを指す。

横軸は、ある経営手法の普及が、組織の模倣行動によるものか否かというものである。ある経営手法の組織間での普及は、模倣だけではなく合理的な意思決定や強制力によって進展していく場合がある。

効率的選択パースペクティブとは、組織やそのトップマネジメント・チームが、自身の嗜好性や目標と、インプットとアウトプットの比率で測定されたイノベーションの技術的効率性についての知識をほぼ完全に有している状況下において適用される視角である。つまり、何がもっとも効率的な選択であるかを組織が完全に把握している状況である。

この視角では、環境の変化によって当初設定していた目標と実際に達成できる目標との間のギャップ (performance gap) がグループ内の組織に等しく生じたときに、ある経営手法が普及すると説明される。同様の目標を持つ組織は、生じたギャップを埋めるために同じ効率的な経営手法を採用する傾向があるからである。これに対して経営手法の不採用は、新たな経営手法の出現などといった環境の変化によって、ある経営手法がギャップを埋める役割を果たせなくなったときに生じる。

強制的選択パースペクティブは、あるグループ内で技術的に非効率な経営手法を普及させること、もしくは技術的に効率的な経営手法を普及させないことによって利益を得る非常に強力なパワー (power) を持った組織がグループ外に存在する状況下において適用される視角である。このような状況では、グループ内の組織はそのパワーを持った組織に抗うことができないため、経営手法の採用不採用を強制的に決定されてしまう。

この視角では、経営手法の普及と不採用は、グループ外の組織とグループ内の組織とのパワー関係によってほぼ説明される。

ファッション・パースペクティブは、環境からの影響や目標、技術的効率性についての不確実性が高い状況下において適用される視角である。このような状況下においては、組織の意思決定はどの経営手法を採用するかではなく、どの組織を模倣するかについてのものとなる。そして、どのような経営をモデルとすべきかは、コンサルティング・ファームやマスメディアなどといったような、グループの外にある流行制定組織（*fashion-setting organization*）によって創造、促進、そして決定される。

グループ外の組織が経営手法の普及に影響を与えるという点では強制的選択パースペクティブとファッション・パースペクティブとは同じである。しかし前者では外部組織の強制力に焦点が当てられていたのに対し、後者では組織に自身の技術的選択と模倣対象の選択を信用させる外部組織の能力に焦点が当てられている点異なる。

普及と不採用は、やはりこの流行制定組織の影響によってほぼ説明されており、流行制定組織が採用を促進させるとき、技術的に非効率な経営手法であっても普及する。また、古いが技術的には効率的な経営手法と相互排他関係にある代替物を流行制定組織が導入すると、その古い経営手法は効率的であっても不採用となり、廃れていってしまう。

ファッド・パースペクティブも、ファッション・パースペクティブと同様に、不確実性の高い状況下において適用される視角であるが、ファッション・パースペクティブとの違いは、モデルとして模倣すべき組織が同じグループ内のものであるという点である。

前述の3つの視角とは異なり、ファッド・パースペクティブでは普及や不採用が何かによって画一的に決定されるという説明はなされない。経営手法の普及と不採用は、模倣を強いる圧力の特性と、それを受けるグループの免疫力（*immunities*）によって異なるとされる。

特定の *fashion setter* は特定のマネジメント・ファッションを拡大していくことで利益を増大させるため、マネジメント・ファッションを拡大させる行動をとる。そのひとつが、レトリックを用いた需要の喚起である。Green（2004）は、*fashion setter* の用いるレトリックを感情的（*pathos*）、論理的（*logos*）、道徳的（*ethos*）の3つに分類し、それらがどのような経営手法の普及パターンを導くかについて言及している。感情的レトリックとは、組織の不安を煽るようなものであるが、これによる経営手法の流行は短命に終わる。論理的レトリックはその経営手法の効率性を訴えかけるものであり、このレトリックに支えられた経営手法は中程度の速度で普及・衰退していく。そして道徳的レトリックは社会的な道徳や正義に訴えかけるものであり、このレトリックに支えられた経営手法は緩やかに普及・衰退していく。単なる企業間の模倣行動ではなく、その模倣行動、そしてそれによって生起する普及パターンにまで言及している点

が、マネジメント・ファッション研究のひとつの特徴であると言える。

### 3. マネジメント・ファッション研究の問題点

ここまで、マネジメント・ファッションに関する先行研究を概観してきた。これらの研究蓄積は実りの多いものであるが、他方でいくつかの問題を抱えている。本節では、マネジメント・ファッション研究が抱える4つの問題について考察していく。

#### 3.1. 現象の捉え方

マネジメント・ファッション研究の1つめの問題点は、マネジメント・ファッションという現象を正確に捉えることができないままに議論されていることである。マネジメント・ファッションに関する実証研究では、ある経営手法が新聞や学術雑誌上でどれほどの頻度で出現したのかを数え、その推移を波形として示すことで、経営手法の流行を把握している（真木、2015）。あるいは、ある経営手法を導入した企業数の推移を示すことで、経営手法の流行を把握している。しかし、これらはいずれもマネジメント・ファッションという現象を正確に捉えてはいない。

メディア上での経営手法の出現頻度を数えることは、たしかに流行という社会的な現象を捉えるための方法としては一般的である。しかし、メディア上での出現頻度は、ただ話題になった程度を示しているに過ぎない。ある経営手法の導入が合理的かつ進歩的であるという集合的な信念が組織間で広まっていくことがマネジメント・ファッションの本質であるならば、ある経営手法について言及したメディアにおいて、その経営手法がどのように評価されているのかについても合わせて検討しなければならない。同様に、経営手法の実際の普及状況についても、マネジメント・ファッションを正確に捉えているとは言い難い。普及という現象と流行という現象を混同すると、マネジメント・ファッションという現象の特異性が喪失される。

普及にせよ流行にせよ、それらが捉えている現象は、何らかの社会的な広まりである。しかし、捉えている現象は同じだが、その捉え方については大きく異なる。普及に関する研究は、何らかの人が人々や組織の間で導入されているという事実を意味する。その中でもイノベーションの普及に関する研究では、イノベーションの導入について2つの前提を設定している。1つは、あるグループに属する組織は、他のグループと独立した意思決定が可能であるということ。そしてもう1つは、あるグループに属する組織は、ある技術やイノベーションが、自身の目的達成のためにどれほど効率的なものであるのかについて、同じグループに属する他の組織よりもよく理解していることである（Abrahamson, 1991）。この2つの前提がある限り、組織は他の組織の影響を受けることなく、合理的に経営手法の導入を決定することができるとされる。

この前提に立つと、マネジメント・ファッションは生じない。組織が非合理的な経営手法を導入することがないからだ。つまり、経営手法の社会的な広まりを普及として捉えると、マネジメント・ファッション研究はその意義を失う。

これに対して流行は、何らかの普及の短命性や瑣末性、非合理性をより強く表すために用いられる言葉である（市川，1993）。組織は社会に埋め込まれた存在であるため、社会からの圧力や要請を無視することが難しい。また、限定合理性があるために、組織は常に自身の目的達成のためにもっとも合理的な手段を選択できるとは限らない。環境の不確実性が高い場合は、成功している他者を模倣することもある。つまり、流行という文脈においては、普及に関する研究の前提とは異なり、組織は完全に他の組織から独立して完全に合理的な経営手法を導入することは困難である。Abrahamsonが経営手法の社会的な広まりという現象に対して *fashion* という言葉を用いたのは、組織の非合理的側面を強調する意図があったと推察される。すなわち、新たに出現した経営手法は、それまで一般的だったものよりも同次元においては相対的に優れていて、かつその導入は合理的な判断によって決定されていたという従来の見方を批判することが Abrahamson の目的であったと考えられるのである。

### 3.2. 現象の特異性

しかし、マネジメント・ファッションという現象の特異性を、技術的合理性に着目していないという意味での非合理的側面にのみ見出すのであれば、マネジメント・ファッションという現象は新制度派組織論に回収される。マネジメント・ファッションという現象の特異性を十分に定義できないままに議論されていること、これがマネジメント・ファッション研究の抱える2つめの問題である。

制度的環境への組織的適応に着目した新制度派組織論は、技術的環境への組織の適応に着目したコンティンジェンシー理論への批判として提言された側面を持つ。コンティンジェンシー理論においては、組織は技術的環境に適応するためにその構造を変えるとされる。これに対して新制度派組織論においては、組織は規制や法律、社会的な期待など、社会的正当性を帯びたルールにしたがうことで自身を正当化し、存続を試みる。マネジメント・ファッションが、進歩的であれという社会からの組織への期待に応えるための行動によって生じるとするのであれば、これは新制度派組織論の議論と何ら変わりがない。

それでは、新制度派組織論では捉えきれないマネジメント・ファッションの特異性とは何なのか。それは、マネジメント・ファッションは市場での相互作用を通じて形成されていくという点である。マネジメント・ファッションの供給サイドである *fashion setter* は、何かしらの利益を得るためにある経営手法を流行させようとする。*fashion setter* は経営手法の売り手なのである。売り手である以上は、自身が提供する経営手法を組織に導入してもらうために、他の

fashion setterが提供する経営手法とは差別化を図ろうとする。

需要サイドである組織は、fashion setterが提示する代替的選択肢の中から、自身をもっとも合理的かつ進歩的であるように見せてくれると期待できる経営手法を選択し、導入する。しかし、合理的かつ進歩的であれという期待の内容は、必ずしも明確ではない。そのため、組織はどの経営手法を導入すればいいのかわからず、社会的に評価の高い組織を模倣したり、組織フィールド内で流行の兆しが見える経営手法を導入する。市場におけるこのような競争と模倣のダイナミズムによって、徐々にマネジメント・ファッションは形成されていく。新制度派組織論は、想定されたある制度的圧力に対する組織の対応に焦点が当てられているが、その制度的圧力がどのようにして形成されていくのかは主題ではない。合理的かつ進歩的であれという集合的な信念の社会的な形成に注目することが、マネジメント・ファッション研究の要点であると言えよう。

### 3.3. 組織内プロセス

3つめの問題点は、マネジメント・ファッションをめぐる、組織内で何が生じるのかについて十分に論じていないことである。マネジメント・ファッションの先行研究は、ある経営手法の組織フィールド内での流行に焦点を当てたものに偏りが見られる。少数の研究がマネジメント・ファッションをめぐる組織内でのプロセスに焦点を当てているが、それらの研究は流行という側面を十分に捉えることができず、新たな経営手法の導入プロセスに関する議論にとどまっている。

先述の通り、流行という言葉には瑣末性のニュアンスが含まれている。それはすなわち、必ずしも流行している経営手法を組織が採用する必然性はない、ということの意味している。マネジメント・ファッションは強力な制度的圧力を帯び、遵守しなければならない規制や法律とは異なり、採用するかしないかは最終的には組織に委ねられている。もちろん、社会的な評価を獲得するためには、組織は流行している経営手法を採用したほうがいい。しかし、新制度派組織論における脱連結（Meyer and Rowan, 1977, 1983）の議論でも見られるように、ある経営手法を採用することが組織の潜在的な効率性の低下をもたらすこともある。また、ある経営手法の採用が、結果として組織に対する社会的な期待を過剰に高め、経営を歪めてしまうこともある（Carlos and Lewis, 2018）。ある経営手法が流行しているからといって、組織は自動的にそれを採用するわけではない。その採用については組織内で検討されるが、前述のようにマネジメント・ファッションは環境の不確実性が高い場合に生じる。したがって、採用の是非については組織内で議論が分かれると考えられる。

なぜこの点について考えていく必要があるのか。それは、誤解を恐れずに言えば、現在のマネジメント・ファッション研究が現実の経営に与える示唆は限定的なものにとどまっているか

らである。これまでのマネジメント・ファッション研究は、マネジメント・ファッションという現象の描写や理解に重きを置いてきた。これらの研究はマネジメント・ファッションという新たな現象についての初期段階の研究としては意義深い。しかし、それらの研究によって、現在はある程度、マネジメント・ファッションという現象に対する理解は深まってきている。ならば、研究の次の段階として、マネジメント・ファッションという現象に対して組織はどのようにすれば良いのかを考えていく必要があるように思われる。そのためには、流行パターンのようなマクロレベルだけではなく、組織内プロセスのようなマイクロレベルからの議論も深められなければならない。そのためには、まずマネジメント・ファッションに対して組織内でどのようなことが生じているのかを理解していく必要がある。その上で、マネジメント・ファッションに対する適切な組織的対応など、経営に対する直接的な示唆を得られる。

#### 4. マネジメント・ファッション研究の今後の方向性

ここまでの議論を踏まえると、マネジメント・ファッション研究は存在論的な側面と研究方法の側面で、それぞれ転換期を迎えていると言える。

存在論的な転換では、社会構成主義（Berger and Luckmann, 1966）に基づいた見方をしていくことが必要となる。マネジメント・ファッションには、経営手法が実際にどれほどの組織に採用されたのかという事実がある。しかし、それ以上に重要なのは、ある経営手法の流行の背後にある集合的な信念、その経営手法が進歩的なものであるという信念がどのように形成されてきたのか、という点であるように思える。それは、この区別が普及と流行を分けるものだからである。

既述の通り、マネジメント・ファッションは、*fashion setter*と流行の受け手である組織との相互作用を通じて形成される。その関係性の中で、ある経営手法がどのように理解され、評価されるのか。そしてその結果、それが合理的であるという集合的信念となっていくのか。マネジメント・ファッションの市場に関わる組織間でのコミュニケーションを経時的に観察していくことで、信念が社会的に形成されていく様子を理解することができる

また、組織内プロセスについても、ある経営手法を採用するか否かという意思決定がどのようになされていくのかについて、メンバー間のコミュニケーションに焦点を当てることで明らかにすることができる。元来、マネジメント・ファッション研究は、組織の非合理的な側面を強調するものである。非合理的だからこそ、すなわち合理的ではない、一見すると理解が難しいものであるからこそ、その非合理的な信念や意思決定がどのように形成されていくのかを理解する必要がある。この点をつぶさに検討することが、マネジメント・ファッション研究固有の領域であると言える。

以上を踏まえると、マネジメント・ファッション研究の今後の優先的なりサーチ・アジェンダは、「集合的な信念は、経営手法の市場におけるどのような相互作用を通じて形成されるのか？」というものとなろう。信念形成に対する供給サイドと需要サイドの双方の関わりを検討することで、普及パターンという信念形成の結果ではなく、より精緻にマネジメント・ファッションが生起するプロセスを明らかにすることができる。これらを理解することで、供給サイドはどのように信念を形成していけばよいのかがわかる。そして需要サイドは、経営手法の導入についてより慎重になることができると同時に、形成された信念を組織変革の追い風として利用できる可能性がある。上述の研究・アジェンダを追求していくことで、マネジメント・ファッション研究はより実り豊かなものとなろう。

このような研究を進めていく上で、マネジメント・ファッション研究はマネジメント・ファッションに関わる組織、あるいはそれらの組織内のメンバーから発せられた言葉に、より着目した研究をしていく必要がある。マネジメント・ファッションはあくまで集合的な信念であるため、それがどのようなコミュニケーションを通じて形成されたのかを検討していく必要があるからである。そのためには、観察可能性などを含めて、表出化された言語的コミュニケーションに着目するのが現時点ではもっとも良いように思われる<sup>5</sup>。そのためには、技術的にはテキストマイニングを用いた研究を進めていく必要がある。これまでのマネジメント・ファッション研究においても、広範な意味でのテキストマイニングを用いた研究方法は見られた。しかし、それらは概ね、公刊資料において特定の経営手法が言及された頻度を示したものに過ぎなかった。信念形成に重きを置くのであれば、ある経営手法とどのような言葉が強く結びついているのか、そしてその結びつきはどのように変化してきているのかを示す言語間の共起ネットワークなどを示していくのが必要だろう<sup>6</sup>。

## 5. 結論

組織は社会からの要請や期待に常に晒されており、それに応えることが求められる。組織が社会に対して開かれた存在である以上、マネジメント・ファッションは普遍的な現象であり続けると言える。しかし、マネジメント・ファッション研究は思いのほか進展していないという

---

<sup>5</sup> Actor network theory (Latour, 2005) のように、組織や組織メンバー間の言語的コミュニケーションにとどまらず、より広範な actor 間のさまざまな関係のあり方がマネジメント・ファッションに影響を与えていると考えられるが、その点については今後の研究課題としたい。

<sup>6</sup> 言語間の共起ネットワークを含め、テキストマイニングはマネジメント・ファッション研究に有用であると考えられる。しかし、その反面、テキストマイニングは静的な分析であり、信念形成に関わるコミュニケーションのダイナミズムを直接的に明らかにすることは難しい。テキストマイニングから描写されたことを起点として、信念形成のダイナミズムに接近していく必要がある。

のが現状である。その状況を鑑みて、本稿ではあえて先行研究を批判的に検討することで、マネジメント・ファッション研究の今後の方向性を提示した。

本稿ではマネジメント・ファッション研究の今後の方向性として、存在論的には社会構成主義への依拠を、そして研究方法ではテキストマイニングの適用を示した。しかし、これらを併せ持つ研究が有効であるのかについては、今後の研究に委ねられている。組織がマネジメント・ファッションを乗り越え、あるいはその中から新しい意味を見出すことができるよう、研究の進展と蓄積が待たれる。

## 参考文献・資料

- Abrahamson, E. (1991) "Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations" *The Academy of Management*, Vol.16 No.3, 586-612.
- Abrahamson, E. (1996) "Management Fashion" *The Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, 254-285.
- Abrahamson, E., and G. Fairchild (1999) "Management Fashion: Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Processes" *Administrative Science Quarterly*, Vol.44, No.4, 708-740.
- Berger P. L. and T. Luckmann (1966) *The Social Construction of Reality*, Penguin University Books (山口節郎 訳『現実の社会的構成 知識社会学論考』2003年)
- Carlos, W. C., and B. W. Lewis (2018) "Strategic Silence: Withholding Certification Status as a Hypocrisy Avoidance Tactic" *Administrative Science Quarterly*, Vol.63, No.1, 130-169.
- Carson, P. P., P. A. Lanier, K. D. Carson, and B. N. Guidry (2000) "Clearing a Path through the Management Fashion Jungle: Some Preliminary Trailblazing" *The Academy of Management Journal*, Vol.43, No6, 1143-1158.
- David, R. J., and D. Strang (2006) "When Fashion is Fleeting: Transitory Collective Beliefs and The Dynamics of TQM Consulting" , *The Academy of Management Journal*, Vol.49, No.2, 215-233.
- DiMaggio, P. J. and W. W. Powell (1983) "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociology Review*, Vol.48, No.2, 147-160.
- Gibson, J. W., and D. V. Tesone (2001) "Managerial fads: Emergence, evolution, and implications for managers" *The Academy of Management Executive*, Vol.15, No.4, 122-133.
- Green, S. (2004) "A Rhetorical Theory of Diffusion" *The Academy of Management Review*, Vol.29, No4, 653-669.
- 市川孝一 (1993) 『流行の社会心理史』学陽書房。
- Latour, B. (2005) *Resembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press. (伊藤嘉高訳『社会的なものを組み直す-アクターネットワーク理論入門-』法政大学出版局, 2019年)
- 真木圭亮 (2015) 「日本におけるマネジメント・ファッション -クール・コンセプトとウォーム・コンセプトの循環パターン-」『経営学論集』第25巻第3号, 11-25.
- Meyer, J. W., and B. Rowan (1977) "Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony" *The American Journal of Sociology*, Vol.83, 364-385.
- Meyer, J. W., and B. Rowan (1983) "The Structure of Educational Organizations," in John W. Meyer and W. Richard Scot (Eds.), *Organizational Environments: Ritual and Rationality*, Beverly Hills: Sage, 71-97.
- Spell, C. S. (2001) "Management Fashions: Where Do They Come From, and Are They Old Wine in New Bottles?" *Journal of Management Inquiry*, Vol.10, No.4, 358-373.
- 上西聡子 (2014) 「合理性の根拠としての制度 -新制度派組織論の礎となった業績に関する一考察」『経営学論集』第24巻第3号, 1-14.

