

# 訪問診療を行うクリニックの 看護師における置き菓子の効果

田 村 馨  
西 尾 美 登 里

1. はじめに
2. 実験の概要
  - (1) 実験の基本的な設計
  - (2) サンプルングに関する方針
3. プレ調査の結果
4. 本調査の結果
  - (1) プレ調査との比較
  - (2) 本調査の前半と後半の比較
5. 置き菓子の因果効果を検証する
  - (1) 「口に合う感」の階層化による分析
  - (2) 構成概念の有無による分析
6. おわりに

## 1. はじめに

本稿は、在宅医療に特化した訪問診療\*を行うクリニック（以下、訪問診療を行うクリニックと称す）の職場に置いた「菓子」（以下、置き菓子と称す）の効果を分析したものである。福岡市の食品メーカー2社と訪問診療を行うクリニックの協力を得て、10月から11月にかけて実験を実施した。実験の被験者は訪問診療、在宅医療に付き添う看護師14人である。基本的に、本クリニックの看護師と医師の働き方は、曜日によって訪問先が決まっており、訪問する看護師と医師も固定されている。「仕事上の不定期的な変動」は、不

特定の受診者が訪れる一般の病院に比べ相対的に低く、実験の場として望ましい。

\*訪問診療とは、疾病、傷病のために通院による療養が困難な者に対して、定期的に訪問して行われる診療である。

本実験の狙いは3つある。1つには、お菓子が働き方や職場に与える影響を明らかにすることである。職場でものを食べることは是非は微妙である。飲み物はOKでも、お菓子類は禁じられている職場がある。ただし、禁じている理由は、校則のように定かではない。もし、本実験でプラスの効果があることが証明されるならば、この問題に合理的な判断基準を提供することができる。

2つには、食品メーカーの新規販路として、職場向け販路開拓の可能性を探ることである。土産を販路に持つ食品メーカーにとって今回のコロナ禍は不条理で甚大な影響を与えた。食品メーカーにとって「土産」は、それなりのブランドを確立していたら、「美味しい」販路となる。置いていれば売れる商材だからだ。場所代はかかるが、それ以外のコストは最小で成立する販路なのである。その販路がコロナで壊滅的な状況にあり、新たな販路開拓の必要性を、土産販路の比重が大きな食品メーカーほど感じている。そういう企業に対して、本実験は置き菓子販路の可能性を提供したい。

3つには、大きく言えば、置き菓子文化の意義を問い、置き菓子文化の復権や仕事場での失われた食文化の復権を唱えたいからである。働き方改革の議論が進む中で、共食に関する言及が少ないことに対する筆者たちのささやかな問題提起となればと思っている。

なお、本稿にいう置き菓子の効果とは、自分で購入したり、「もらいもの」として不定期に置かれたりするお菓子ではなく、定期的に（本実験では月曜日と水曜日）届けられるお菓子の効果である。被験者はお菓子があること（内容は伝えられていない）を事前知っている状況で実験は行われた。

## 2. 実験の概要

### (1) 実験の基本的な設計

実験の場所は福岡市東区にある訪問診療を行うクリニックであり、福岡では高い評価を得ている。診療は、決まった曜日と時間に、決まった介護者宅を、決まった看護師と医師が訪れる。本クリニックには14人の看護師がいる。本実験の対象者である。

実験日は月曜日と水曜日に定め、福岡市内の2社の食品メーカーの協力をえて行った。プレ調査として9月28日、10月1・5・7日にアンケートに回答していただいた（10月1日だけ実験日が木曜日となっているのは、9月30日がクリニックの休日だったからである）。プレ調査は日常の職場における菓子の効用をみるために行った。本調査は10月12日から4週（都合、8回）にわたり実施した。食品メーカーから提供いただいた14人分の菓子を実験当日に届け、夕方の就業終了時にアンケートにこたえていただいた。

### (2) サンプルングに関する方針

詳細は順次見ていくが、多忙な職場であるためか、菓子を手にする暇がなかったスタッフが4人いた（実験日8回のうち4回以下しか菓子を食べていない、図表1にある2、4、7、8のスタッフ）。その4人とそれ以外の10人では、回答によっては有意な差がある。ただし、その4人を除外したグループと除外しないグループで比較すると、Q9以外では統計的に有意な差は認められない（Q9の4人の平均値は3.1、4人以外の平均値は3.9）。この4人は、日常的に他のメンバーよりも忙しく菓子を食べる余裕がないのか、そもそも菓子を食べるインセンティブが低いのか。ここに関してはこれ以上の説明はしない。なぜならば、4人が入っていることによる影響は、上記の理由により、無視できると判断されるからに他ならない。以下の分析では、この4人も含めた全スタッフを対象とする。

図表1 看護師ごとの菓子を手にした頻度のバラツキ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
プレ調査	2	2	4	2	2	3	2	0	2	4	2	1	2	3
本調査	6	1	6	4	7	8	3	2	8	8	7	8	7	8
前半	3	1	3	1	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4
後半	3	0	3	3	4	4	2	0	4	4	3	4	3	4

注：プレ調査の数字は自前で買った菓子が、いただきものの菓子を食した日数。本調査の数字は前半4日、後半4日、計8日のうちで菓子を食した日数。

なお、日にちによる「菓子を手にした看護師数」もばらつくが、あとにみるように、これもデータ解析に与える影響はないと判断した。

図表2 実験日に菓子を手にした看護師数のバラツキ

9月28日	10月1日	10月5日	10月7日	10月12日	10月14日	10月19日	10月21日	10月26日	10月28日	11月2日	11月4日
8	4	9	10	10	10	9	8	10	9	9	8

ちなみに、アンケートでは菓子を手にしていない場合は回答が得られない設計になっているので、菓子を食べたか否かでの比較はできない。同じように、アンケートは個人を特定しない設計にしたので、男女別、年齢別等の比較も本実験では検討していない。

### 3. プレ調査の結果

以下は、菓子を食した看護師の調査結果である。図表3にあるように、ストレスが高い仕事であると予想していた通り、肉体的疲労感と、精神的疲労感との相関係数は高い（「強く感じる」「感じる」への回答率も高い）。もちろん、個人差はあり、同じ個人でも日によって疲労感は違う。

それはそれとして、ここで注目したいのは、疲労感を質問する Q1, Q2 と

Q4 から Q8 との間に相関関係が全く認められないことである（これは本調査でも確認される）。疲労感を抑えるために菓子を食べる，菓子によって疲労感が和らぐといった実感はないことが示唆される。

ちなみに，プレ調査における菓子は，いただきものだったり，自分で購入したものであったりする。

相関係数で注目したいのは，小腹満たされ感，リフレッシュ感，仕事捗り感の相関関係が相互に高いことであり，他方，それらと口に合う感との間には，統計的には有意な関係は認められるが，相関係数は高くない。自分で購入したものなら，口に合うものであるはず。小腹やりフレッシュ感，仕事を捗らせるために食べているわけではないということだろうか。いただきものなら，口に合う合わないは問わない（気にしない）ということであろうか。

図表 3 プレ調査における質問項目間の相関係数

	Q1	Q2	Q4	Q5	Q6	Q7
Q2	0.586***					
Q4	0.105	0.023				
Q5	-0.157	-0.151	0.191			
Q6	0.064	0.033	0.385**	0.684***		
Q7	0.096	0.055	0.219	0.544***	0.671***	
Q8	0.242	0.151	0.554***	0.390**	0.365	0.371**

注：N=31。相関係数が0.355以上なら5%，0.455なら1%水準で統計的に有意。

それぞれ\*\*，\*\*\*で示す（以下の図表でも同じ）。

質問内容は以下の通り。省いている Q3 は菓子を食べたか否かをたずねる質問。

Q1：仕事を終えての肉体的疲労感（5段階評価，以下同じ）

Q2：仕事を終えての精神的疲労感

Q4：菓子が置かれた光景に対する安堵感

Q5：菓子による小腹満たされ感

Q6：菓子によるリフレッシュ感

Q7：菓子による仕事捗り感

Q8：菓子の口に合っている感

Q9：食べた菓子を親しい人に勧めたい感（本調査のみの質問）

#### 4. 本調査の結果

本調査では、食品メーカー 2 社から提供された菓子を月曜日、水曜日の 15 時までにクリニックに届けた。本調査前半に菓子を提供していただいたメーカー（以下、A 社）は本業が水産加工で、菓子はサブ的な位置づけにある。後半に菓子を提供していただいたメーカー（B 社）は菓子作りが本業である。それもあって、前半と後半では菓子の中身が違う。どう違うかは次に示す通り。

10 月 12 日	めんたい風味せんべいのプレーンとカラーチョコ
10 月 14 日	めんたい風味せんべいのプレーンとピーナツ
10 月 19 日	めんたい風味せんべいのプレーン
10 月 21 日	めんたい風味せんべいのプレミアムとキャラメルチョコ
10 月 26 日	マシュマロ+ショコラ+ビスケット+和菓子
10 月 28 日	マシュマロ+パイ+ビスケット+和菓子
11 月 2 日	マシュマロ+ビスケット+和菓子
11 月 4 日	マシュマロ+パイ+ビスケット+和菓子

文字だけではイメージが掴みにくいが、要約すれば、前半は、味付けが違うだけで同じタイプの菓子が置かれ、全員が同じタイプの菓子を食した。その点、後半は、毎回違うタイプ（6、7 種類）の菓子が置かれ、人によって食べた菓子は異なる。菓子の中身については、提供いただいたメーカーにお任せし、こちらではコントロールしていない。

##### (1) プレ調査との比較

本調査とプレ調査の質問ごとの平均値（効用の高低を示す）を比較すると、Q8 以外は差がない。逆にいうと、「口に合う合わない」が今回の実験の鍵となることが示唆される（図表 4）。

図表4 プレ調査と本調査の比較

プレ調査 N=31, 本調査 N=83

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
プレ調査	3.613	4.000	3.613	3.355	3.677
本調査	3.639	4.048	3.759	3.627	4.108
差の検定	-	-	-	-	***

注：質問は「全く違う」～「全くその通り」の5段階評価でこたえていただいた。

Q4：菓子が置かれた光景に対する安堵感      Q5：菓子による小腹満たされ感

Q6：菓子によるリフレッシュ感

Q7：菓子による仕事捗り感

Q8：菓子の口に合っている感

菓子による効用間関係を、プレ調査との比較で、本調査に関してみたのが図表5である。効用間の相関関係はプレ調査よりも高い。「口に合い」、小腹痛感、リフレッシュ感、仕事捗り感が実感されるなら、親しい人に食べたお菓子のことを勧めたくなる。こういう因果関係が示唆されるが、相関係数からはそこまでは特定できない。もう少し本調査の結果をみていこう。

図表5 本調査とプレ調査の相関関係による比較

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q5	0.091/ 0.191				
Q6	0.227**/ 0.385**	0.764***/ 0.684***			
Q7	0.466***/ 0.385**	0.596***/ 0.544***	0.743***/ 0.671***		
Q8	0.499***/ 0.554***	0.505***/ 0.39**	0.569***/ 0.365**	0.529***/ 0.371**	
Q9	0.572***/ -	0.455***/ -	0.518***/ -	0.641***/ -	0.762***/ -

注：\*\*は5%，\*\*\*は1%で統計的に有意。上段の数値が本調査，下段の数値がプレ調査の相関係数である。Q9は「食べた菓子を親しい人に勧めたい感（本調査のみの質問）」。

## (2) 本調査の前半と後半の比較

本調査の前半と後半では、菓子の効用に関して統計的に有意な差はない（お菓子の中身が違うにもかかわらず）。プレ調査と比較すると、前半では Q8、後半では Q7 と Q8 で統計的に有意な差が認められる。

図表 6 本調査の前半と後半の比較

前半 N=42, 後半 N=41

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
前半	3.571	4.071	3.738	3.476	4.143	3.881
後半	3.707	4.024	3.780	3.780	4.073	3.683
前半と後半の差の検定	-	-	-	-	-	-
前半とプレの差の検定	-	-	-	-	***	-
後半とプレの差の検定	-	-	-	**	**	-

図表 7 にある本調査の前半と後半の質問項目間の相関係数から注目されるのは、前半よりも後半で、効用（Q5～Q9）間の相互の相関が高くなっていることである。午後の訪問看護から事務所に帰ってきたら、期待通りにお菓子が置いてある。しかもバラエティに富んだお菓子が。その期待度が他の効用にプラスに働いた可能性があったのかもしれない。

このことが示唆するのは、置き菓子の効用間の関係が、商品によって違ってくる可能性である。前半と後半では置き菓子を食べた看護師が同一ではなく、その差異が影響しているのかもしれないが、質問項目（効用）の水準に差がないことから、その影響は小さかったと判断した。その判断の正否も含め、残された課題としておきたい。



図表7 本調査の前半（上の数値）と後半（下の数値）の質問項目間の相関係数

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q5	-0.066/ 0.22				
Q6	0.063/ 0.381**	0.725***/ 0.807***			
Q7	0.521***/ 0.408***	0.451***/ 0.765***	0.657***/ 0.852***		
Q8	0.429***/ 0.569***	0.330**/ 0.636***	0.446***/ 0.688***	0.307**/ 0.782***	
Q9	0.646***/ 0.544***	0.204/ 0.622***	0.294**/ 0.721***	0.523***/ 0.829***	0.689***/ 0.815***

## 5. 置き菓子の因果効果を検証する

### (1) 「口に合う感」の階層化による分析

置き菓子の効用間にはどのような因果関係が想定できるであろうか。以下では、「口に合う感」を先行要因に置き菓子の因果効果を捉えるアプローチとその結果を紹介しよう。

まず、原因の時間先行性に照らすとき、「口に合う感」が先行要因として想定できる。「小腹満たされ感」「リフレッシュ感」「仕事捗り感」はストレスリリース感だと括っておく。「お腹がすく」「すっきりしない」「仕事が捗らない」は私たちにとって日常的な職場のストレスである。「口に合わないもの」を食してこれらのストレスが解消されるとは考えにくい。これらストレスが解消されるには、時間的に「口に合う感」が満たされるのが前提条件だといえよう。

ちなみに、菓子を食す前に菓子が置かれてある状況がみえている。あるいは月曜日と水曜日は菓子が届くことがわかっていて期待している。これらの先行要因の影響が「口に合う感」に影響していることは十分ありえる。実際

に、有意な相関関係が認められる。ただし、ここではそれらの要因と「口に合う感」の因果関係は考察の対象とせず、視覚的な好感度や期待感は「口に合う感」に「織り込み済み」だを考えておきたい。

次に、「口に合う感」を先行要因に菓子の因果効果を捉えるアプローチを支持する理由は、「口に合う感」の階層化によってRCT（ランダム化比較対照実験 **randomized controlled trial**）に近い状態をつくりだせるからである。ある菓子が被験者の「小腹満たされ感」「リフレッシュ感」「仕事捗り感」や「人に奨めるかどうか」に与える影響は様々であろう。置き菓子の効用に影響を与える共変量は、「口に合う感」の階層化でランダム化される。なぜならば、被験者は当日になるまでどのような菓子が配達されるかを知らない。被験者と菓子との出会いはランダムである。また、口に合うかどうかは個人差があり、どの菓子が被験者の「口に合う感」を満たすかはランダムである。

本実験では、敢えて、「口に合う感」が非常に強いグループとそれ以外のグループとの菓子の効用の差をみてみた。

注目したいのは、「口に合う感」が非常に強いグループ（5点）と「口に合う感」が普通のグループ（4点）の間の差の大きさである。リッカート尺度を使ったアンケート調査を数多行ってきたが、5点グループと4点グループの間に統計的な有意差は確認できても、数的にここまで大きな差を示すものは記憶にない。

図表8が示すように、「口に合う感」が他の効用に影響を与えている。先ほど、置き菓子の効用間の関係について言及したが、そこには効用間の因果関係が存在している可能性が高い。この因果関係を職場ごとに特定できれば、職場ごとに投入すべき置き菓子の要件が特定できるかもしれない。

図表 8 質問 8 「口にあう感」が非常に強いグループとそれ以外のグループの平均値の差

		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
前半	5点	4.400	4.500	4.500	4.200	5.000	4.600
	4点	3.357	3.929	3.500	3.179	4.000	3.750
	4点以下	3.313	3.938	3.500	3.250	3.875	3.656
後半	5点	4.800	4.600	4.600	4.700	5.000	4.600
	4点	3.462	4.038	3.692	3.692	4.000	3.615
	4点以下	3.355	3.839	3.516	3.484	3.813	3.387
前半	5点Gと4点Gの差の検定	***	***	***	***	—	***
	5点Gと4点以下Gの差の検定	***	***	***	***	***	***
後半	5点Gと4点Gの差の検定	***	***	***	***	—	***
	5点Gと4点以下Gの差の検定	***	***	***	***	***	***

## (2) 構成概念の有無による分析

アンケートによる観測データは置き菓子の効用の高さを、プレ調査よりも高い効用をもって支持してくれる。そしてその決め手が「口に合う感」=美味しいと感じるか否かであることを(1)でみた。以下で紹介するのは別のアプローチである。

置き菓子の効果として一番影響力が大きいのは、食した菓子の商品力であろう。マーケティングでは商品の商品力は効用の束と定義される。様々の効用があるだけではなく、それが束として結集力をもつか否かが商品力を左右する。だから商品のブランド力とは抽象度の高い付加価値となる。私たちは、「機能的にこれこれだから」よりも、「一言ではいえないけどこれって最高なんだよね」で商品のファンになり、頼まれもしないのに他者にその商品を奨める。つまり、置き菓子の効果を点検するアプローチとして、個々の効用の足し算ではなく、足し算の次元を超えた価値を当該置き菓子が創出しているかどうかは鍵なのである。

これを分析的に明らかにするために、構成概念の有無を因子分析によって

点検するアプローチを試みた。構成概念とは観察データで捕捉される次元よりも上の次元で形成される、眼に見えない因子である。よく例に出されるのは、数学、国語、英語、理科、社会の点数からその人のどういう能力がわかるのか問題だ。数学の点数がいい人は国語の点数もいい。数学と国語は、通常は違うものだと認識されるが、論理的に考える力が高い人ほど数学や国語が得意かもしれない。この「論理的に考える力」という、眼には見えないが、数学と国語の力となっている因子の有無を発見するのが因子分析である。

図表9に因子分析の結果を示す。本調査の前半、後半ともに同じような結果を示す。第一因子は「ストレスフリー」効果因子と、第二因子は「知覚的\*」効果因子と解釈しておこう。プレ調査に対する因子分析では構成概念は抽出されない。今回の置き菓子はその商品力のレベルでもプラスの効果があったことが示唆される。

\*ここにいう「知覚的」とは安宅(2017)の定義「対象に対して瞬時に行う認知や直観的な意味理解」による。

図表9 因子分析による「構成概念としての因子の存在」の検証

	本調査前半 (N=42)			本調査後半 (N=41)		
	Factor1	Factor2	共通性	Factor1	Factor2	共通性
Q5	<b>1.029</b>	-.218	.772	<b>1.028</b>	-.217	.773
Q6	<b>.942</b>	-.028	.848	<b>.944</b>	-.031	.848
Q7	<b>.737</b>	.252	.883	<b>.739</b>	.250	.883
Q4	-.243	<b>.831</b>	.450	-.243	<b>.831</b>	.450
Q9	.287	<b>.690</b>	.854	.290	<b>.688</b>	.853
Q8	.288	<b>.648</b>	.781	.285	<b>.654</b>	.787
$\chi^2$ 値	4.280 (P=0.369)			4.078 (P=0.396)		
CFI=	.996			.997		
因子寄与	3.830	3.377		3.833	3.379	
$\alpha$ 係数	.925	.799		.926	.800	

注： $\chi^2$  値は P 値が有意でない、「モデルはデータに適合している」、CFI は 0.95 以上であれば「モデルとして適合性が高い」、 $\alpha$  係数は 0.8 以上あれば「因子内の項目が同一のものを測定している」と判断される。分析に用いたのは、関西学院大学社会学部の清水裕士氏作成の HAD16 である。

## 6. おわりに

職場における置き菓子の効用は高いこと、そこで鍵となるのが商品力であることを以上では確認した。昔は、どの職場でも、お茶やおやつが決まった時刻にふるまわれていた。自販機やコンビニがいまほど普及していない時代の話である。女性にお茶を入れさせ、お茶とお菓子を配るのも女性に委ねるといった悪しき慣習として、1990年代に入ると見直しが進み、やがて、決まった時刻にお茶やお菓子で一服する光景は職場から消えていった。もちろん、本稿はその悪しき慣習の復権を主張したいのではない。

日本ネスレがネスカフェアンバサダーによってオフィス向け販路開拓に成功したように\*、オフィスには飲食に対する潜在的な需要がある。古くは、ヤクルトがオフィス向け販路開拓を担ったヤクルトレディを1963年から、江崎グリコは、1999年からオフィスにお菓子ボックスを置くオフィスグリコを展開している。最近ではパンのオフィス向け販路開拓などを模索する食品メーカーがでてきた。また、働き方改革や従業員エンゲージメントとの関係で、オフィスに菓子などを置く必要性も見直されている。菓子メーカーに限らず、食品メーカーにとってオフィス向け販路開拓は、コロナ禍だからではなく、永続的に取り組むべきものではないだろうか。

\*単なる「コーヒーの職場向け定期便」ではなく、職場のコミュニティを基盤にしたファンベースのマーケティングだと捉えるべき取組みである。詳しくは高岡（2014）を参照してほしい。

本実験では、顧客ロイヤルティを測る質問項目であるQ9を入れてみた。マーケティングの調査では、Q9で5をつけたユーザーをプロモーター（推奨者）、4をつけたユーザーをパッシブ（中立者）、3以下をつけたユーザーをデトラクター（非推奨者）と称し、プロモーターの割合からデトラクターの割合を引いた値、ネット・プロモーター・スコア（NPS）が、顧客ロイヤルティを測る究極の指標だと位置づけられる（Reichheld（2003）では10段階の

スコアが提案されている)。今回の実験では前半、後半ともにNPSはマイナスであり、顧客ロイヤルティは形成されていない。それは、顧客ロイヤルティの形成が今回の実験の目的ではなく、当然のことでもある。

ではプロモーターを増やす要因として菓子メーカーはどのような要因に注目すればいいのだろうか。それをみたのが図表10の、Q9を目的変数にQ4からQ8までを説明変数にした重回帰分析の結果である。「口に合う感」=知覚的商品力と「仕事が捗る感」(ストレスフリー効果)が要因として浮上した。

「仕事が捗る感」を訴求するのは置き菓子の商品力なのか、置き菓子がうみだす時間と空間なのか。「口に合う感」につながる置き菓子の効用間の因果関係はどうなっているのか。それらを含むいくつかの職場向け販路開拓に資する実態解明が、本稿での課題として残された\*。

\*過去に行われた置き菓子に関するアンケート調査では、置き菓子がかもたらす効果を職場でのコミュニケーション、従業員の満足度、モチベーション、エンゲージメントなどまで広げる。その結果、得られる情報量が増える半面、お置き菓子の効果を因果関係的に把握することが難しくなる。今回の実験の特徴は、置き菓子の直接的な効用に的を絞ったことにある。それゆえ、本実験を拡張するためには、相応の工夫が求められ、実験先の選定が難しくなる。そういう意味で残された課題は大きい。

図表10 プロモーターを規定する要因分析

切片	本調査前半		本調査後半	
	0.099	VIF	-0.451	VIF
Q4	0.136(0.216)	2.599	0.103(0.139)	1.609
Q5	0.051(0.045)	2.213	-0.048(-0.041)	3.325
Q6	-0.215(-0.265)	3.981	0.035(0.034)	4.772
Q7	0.300(0.386)**	3.527	0.522(0.505)***	5.148
Q8	0.688(0.581)***	1.864	0.451(0.344)**	3.311
R <sup>2</sup>	0.673		0.774	
F値	14.803***		23.928***	

注：括弧内の数値は標準化偏回帰係数。VIF（分散拡大係数）は多重共線性をチェックする指標で10以上であれば変数から省くことが推奨されている。分析に用いたのは、関西学院大学社会学部の清水裕士氏作成のHAD16である。

### 参考文献

- 安宅和人「知性の核心は知覚にある」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』  
2017年5月号, 28-45頁
- 今井耕介『社会科学のためのデータ分析入門』, 岩波書店, 2018年
- 小宮あすか・布井雅人『Excelではじめる心理統計』, 講談社, 2018年
- 清水裕士・荘島宏二郎『社会心理学のための統計学』, 誠信書房, 2017年
- 中室牧子・津川友介『原因と結果の経済学』, ダイアモンド社, 2017年
- 森田果『実証分析入門』, 日本評論社, 2014年
- Frederick F. Reichheld “The One Number You Need to Grow”, HBR December 2003.
- 高岡浩三『ゲームのルールを変えろ』, ダイアモンド社, 2014年