

現代経営学演習

高嶋克義

現代経営学演習は、2016年9月から2017年8月の論文提出まで行われます。ここでは、その前半期にあたる今年度の内容を説明します。

1. 本演習における今年度の目標

現代経営学演習では、専門職学位論文の作成指導を行います。ただし、論文を書くことが最終目標ではなく、論文を書きながら、各自が持っている問題意識を深掘りして、その問題を解決すること、そして、それを通じて問題の捉え方、考え方を習得することの2つが目標となります。

そして、前半期の今年度については、論文作成を指導しながら、

- (1) 個人の問題意識を深掘りすること
- (2) 問題の捉え方、仮説の立て方を学ぶこと
- (3) 質問票調査や事例分析などの方法について学ぶこと

という3つの課題に取り組みます。

2. 演習を受講するうえでの注意点

問題をいかに考えるか

MBAでは、直面している問題や解決すべき課題をもって入学しています。ただし、その問題を解決するためには、問題を分析や推論が可能な形に変えることがまず重要です。

例えば、ある人が「現在におけるベストな戦略は何か」という問いに対する答えを求めてMBAに入学したとします。しかし、この問題のままでは解決策を導くことも論文を書くこともできません。あまりに課題が漠然としていて、何から手を付けてよいか分からない状況になるでしょう。あるいは、柔軟に適切な戦略が必要だという陳腐な命題しか導けず、それでは問題を解決したことになりません。

そこで問題を「ある特定の状況で有効な戦略は何か」にすれば、まずその「特定の状況」から考えていけばよいという指針が得られます。さらに「ある特定の状況では、ある因果関係が見られる」「ある特定の状況では、ある障害が発生する」という問題に置き換えることができれば、さらに問題が特定され、その解決に集中することができます。

さらにこのように問題を捉え直すことで、既存の理論の手助けを得ることができます。「ある因果関係」「ある障害」については、理論の蓄積がありそうですから、それらの理論を勉強することで、何がどこまで明らかにされ、自分は何を明らかにすべきかが見えてきます。

陥りやすいワナに注意

問題を捉え直すときにMBAの学生が陥りやすいワナが2つあります。

一つは、事業ポートフォリオ、SWOT、STPなどの定番の分析ツールに頼って問題を考えてしまうというワナです。これらの分析ツールは、問題さえ不確かな状況で企業の全体を分析する糸口を与えてくれますが、問題が絞られるほど推論の役に立ちません。また、ある分析ツールを使った時点で決まり切った結論を出すことになり、問題の入り口で答えを出している（あるいは、その答えをだすために分析ツールを使った）のと同じになってしまいます。しかも、このような分析ツールですぐに解ける問題ならMBAで多くの時間を費やす必要はなく、そのような分析はすでにその会社でも誰かが何度となく試みているはずですが、したがって、演習では、こうした定番の分析ツールを超えたところで、深く考える必要があります。

そしてもう一つは、論文を作成することを優先させて、自分の持っていた問題意識から目をそらしてしまうことです。例えば、インタビュー調査をしやすい企業の問題を研究テーマに変えてしまったり、質問票調査データの分析で本来の問題意識とは異なる、よい結果がでた仮説を中心とした論文の内容にしてしまったりすることです。それでは問題意識の希薄な論文にしかならず、論文の「まねごと」をしているだけに過ぎません。

ですから、「本当に解決したい問題は何か」「その問題を解決するために、何を考えるべきか」「導かれた命題が問題に対応しているか」ということを繰り返し自問する必要があります。

互いに学ぶ

演習では、専門職学位論文の指導を中心に考えるため、個別の研究テーマについての指導が多くなります。研究テーマによって演習が分けられていますので、比較的共通したテーマにはなっていますが、他方で、他のゼミ生の研究やその指導内容から学ぶことも重要になります。

まず、問題の捉え方、考え方、調査の方法は共通に学ぶことができます。また異なるテーマの研究においても、そこで扱われる理論を学び、自分の研究テーマに引き寄せて考えることは、問題を考える能力を高めます。問題を深く考えることで、その考えを一般化して適用範囲を広げ、異なる領域の問題をも関連付けて、問題解決を導くことができるようになることをめざしてもらいと思っています。

3. スケジュール

*個々の研究内容や研究の進捗状況、テーマプロジェクト研究の指導内容などを考慮し、変更が必要であれば、ゼミ生との相談のうえ、内容を変更することもあります。また、梅田インテリジェントラボラトリを使用する日もありますので、事前の告知に注意して下さい。

第1日目（9月3日1～2限）①～②

「問題意識についての報告と議論」（前半）

1人につき10～15分で、研究したいテーマと問題意識について報告してもらいます。そして、その報告について検討を行い、その問題にどのような論点が隠れているのか、

これまでの研究で何が明らかにされ、何を明らかにしなければならないかを検討し、問題を深掘りします。ただし、この時間で研究の方向性を固める必要はなく、まずその手がかりを探ることに重点をおきます。

*研究したいテーマと問題意識について整理したレジメ（A4で1ページ）を20部用意すること。（7月に提出したゼミ志願書の内容をレジメに整理するだけでも可。）

第2日目（9月24日1～2限）（3～5限は専門職学位論文報告会ポスターセッションに参加）③～⑦

「問題意識についての報告と議論」（後半）

第1日目と同様に、1人につき10～15分で、研究したいテーマと問題意識について報告と議論を行います。

第3日目（10月15日3～5限）⑧～⑩

「マーケティング論を学ぶ」

「現代マーケティング論」（高嶋・桑原著 有斐閣アルマ）を教科書としてマーケティング論を勉強しますが、マーケティング論の全体像を学ぶだけでなく、マーケティングの理論と各自の問題とを関連付けることを行います。具体的には、「現代マーケティング論」の中で、自分の問題意識と関連する箇所を重点的に読んで、その問題がマーケティング論ではどのように捉えられているか、どのような理論や考え方があるか、それでは解けない問題は何かを考えていきます。

*「現代マーケティング論」の中で、自分の問題意識と関連する各章を重点的に読み、必要に応じて関連文献も読んだうえで、各自の研究テーマについての考察を記述したレジメを20部用意すること。

第4日目（11月5日3～5限）⑪～⑬

「マーケティングの研究と事例」

研究会に参加し、報告された研究や事例に関する議論を行います。また、一部のゼミ生には事例の報告をしてもらいます。

第5日目（12月10日1～2限）⑭～⑮

「定量的研究と定性的研究の方法論」

「リサーチ・デザイン」（田村正紀著 白桃書房）を教科書として、定量的研究と定性的

研究の方法論について学びます。

第6日目（2月4日1～5限）⑯～㉔

「個別研究の1回目中間報告」

1人につき20～30分間で、専門職学位論文研究についての中間報告をします。

この段階では、問題意識を明確にすること、研究のアウトラインを示すこと、関連する文献について議論を整理すること、質問票調査や事例分析の進捗状況について報告することが求められます。

*個別研究の中間報告のためのレジメを20部用意すること。

第7日目（3月4日1～5限）㉕～㉙

「マーケティングの研究と事例」

午前中は「個別研究の1回目中間報告」のつづきを行います。

午後は、研究会に参加し、報告された研究や事例に関する議論を行います。