

現代経営学演習

原田 勉

現代経営学演習は、2022年夏から2023年夏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。今年度の前期では、論文作成を指導しながら、

- ・ リサーチ・クエスチョンを明確化すること
- ・ 関連文献について知見を深めること
- ・ リサーチの方法論について学ぶこと

という3つの課題に取り組みます。

当面の目標

このなかで最も重要な課題は、自分の課題を明確化し、それをリサーチャブルなかたちに定式化することです。問題の立て方によって論文の出来の半分以上は規定されることになります。面白い問題とは、①いままで先行研究で取り上げられてきたものに対し、新たな視点から問題を再定義したもの、②先行研究で取り上げられてこなかった独自の問題設定になっているもの、の大きく分けて2つに大別されます。いずれの場合も、先行研究との差別化が重要になります。したがって、どのような文献群を差別化の対象として取り上げるのかも重要な課題になります。そのうえで仮説を抽出し、それを何らかのかたちで検証していくこととなります。

学位論文を仕上げるためには、単なるコンサルティング・レポートを作成するのではなく、その背後にある仮説に注目する必要があります。ある問題が生じていたとして、なぜそのような問題が生じるのか原因について考えます。原因を特定した時点で、コンサルタントはアクション・プランの作成に移行します。しかし、学位論文を作成する場合は、実はそこが出発点なのです。なぜそもそもそのような原因が生じたのか、その原因を引き起こすさらなる要因は何なのか？ここからリサーチ・クエスチョンが設定されることになる

のです。そこで重要なのは、**What's new and so what?** ということです。研究である以上、何らかの新規性が必要です。しかも、単に新しいというだけではなく、それが学術的に意義のあるもの、先行研究に対して深い洞察、アイデア、視点を提供するものである必要があります。このような観点から、学位論文の作成をとらえてください。

これは、いわゆる「建議書」の作成を目的とする場合でも同様です。本ゼミでは、「建議書」であったとしても、先行研究のレビューや、それとの差別化については重視したいと思います。

たとえば、自社の売上が伸びていないのは、営業マンの行動パターンに問題があったとします。それを分析によって明らかにし、行動パターンを是正するというアクション・プランを提言したとしましょう。これはその会社にとっては価値のある提言になるでしょうが、そのような提言にある程度の一般性のある仮説や発見事実は含まれていません。これを学位論文にするためには、単に行動パターンの間違いを指摘するだけではなく、たとえば、営業マンの個人的属性が、行動パターンの違いに影響を与える、という仮説を導き出し、それを実証するという作業が必要です。その仮説は、先行研究を十分に検討したうえで導き出されている必要があります。

リサーチの進め方

リサーチ・クエスチョンが定式化されれば、論文は半分以上が完了したと考えてよいでしょう。あとは、そのリサーチ・クエスチョンから仮説を導き出し、それを定量的または定性的にテストしていくことが求められます。ここで必要なのは、どのようにして調査をしていくのかという点にあります。私の経験からすると、一番効率的なのは、自社を調査の対象にするということです。競合他社にも関心はあるでしょうが、ライバル会社にどこまで情報を開示できるのかということを考えれば、当たり障りのないデータしか得られないことになり、あまり役には立ちません。折角、MBAで幅広く学ぼうと思っているのに、なぜわざわざ自社のことを調査しないといけないのか、と思われる方もおられるかもしれません。しかし、自社のことだからこそ関心があるのだし、そもそもそこで働いていても、本当に自社のことが分かっているのかといえそうではありません。せいぜい自分の担当する仕事の範囲内にしか精通していないものです。だからこそ、学位論文の作成を大義名分として、自社について徹底的に調査するのが最も効率的だと思われるのです。

ただし、その場合必ず生じる問題は、情報開示ということです。論文に書いた内容が開示されるのは好ましくないという判断が下される場合もあります。定性的に分析した場合にはそのような可能性は高くなりますが、定量的に分析した場合は、情報を開示したとしても、結局のところ回帰係数とか相関係数といった全体的な傾向が明らかになるだけであり、それが大きな秘匿情報になることはありません。

もし、リサーチの方法に行き詰った場合は、自社のなかでアンケート調査をすることを

検討してみてください。その場合、上司の承諾を得ておくことは大切です。もし、それが実施可能であれば、アンケート調査表を作成した時点で論文作成の3分の2は完了したことになります。

このようなアンケート調査が不可能であり、自社を調査対象とすることができない場合は、何らかのデータベースを探すか、複数の事例研究をしていくことが求められます。後者の場合は、関連文献の綿密なレビューと仮説での新しきでオリジナリティを出していくことが必要だと思われます。

ゼミの実際の進め方

このゼミでは、大部分がゼミ生の報告とそれにもとづいたディスカッションになります。そこで重要なのは、他人の報告に対してできるだけ智慧を絞って助言するということです。ゼミには多様なバックグラウンドをもち、しかし、共通した問題意識をもった人たちが集まっています。そこで、互いに助け合うことで知見を交換していくこと、これがゼミの最大の効用です。このような機会は、単なる自己啓発セミナーや異業種交流会では決して味わうことはできません。ゼミが皆さんにとってエキサイティングで価値のある場になるか否かは、皆さんのゼミへの取り組み、特に、他人の報告に対して真摯に受け止め、それに対してコメントし議論していくということに依存しています。是非とも、このような姿勢で積極的にゼミに参画してください。通常の授業とは違う楽しさを見出すことができるはずです。

2. スケジュール

第1回「問題意識に対する報告と議論」

1回目のゼミでは、論文の構成やスタイルについて説明したうえで、各自の問題意識について報告してもらいます。各自、簡単なレジュメを人数分用意して報告してください。ここでは問題が明確に絞られていなくても構いません。ただし、自分の問題意識にとって関連していると思われる先行研究についてはいくつか事前に調べておき、その成果をうけてどのように研究を進めていきたいのか報告してください。

第2回「先行研究のレビュー」

2回目のゼミでは、前回、報告し議論したなかで指摘されたコメントをうけ、関連していると思われる先行研究についてより詳細に調べ、そこでどのような仮説や議論が行われているのかについて整理して報告してもらいます。

第3回「リサーチ・クエスチョンの定式化」

3回目のゼミでは、先行研究のレビューを経て、どのようなリサーチ・クエスチョンを定式化するのかについて報告してもらいます。

第4回・5回・6回「リサーチ・デザイン」

ここでは、具体的なりサーチ・デザインについて検討していきます。第6回目のゼミでは、リサーチ・デザインが完了することを目的とします。

以上