

2025 年度 MBA 現代経営学応用研究（サーベイリサーチ）

担当教員：

森村文一 fumikazumorimura@b.kobe-u.ac.jp

砂口文兵 sunaguchi@boar.kobe-u.ac.jp

1. 講義のテーマと目標 (p.1-3)
2. 講義の概要と計画 (p.4-11)
3. 成績評価と基準 (p.12)
4. オフィスアワー (p.12)
5. 参考書、参考情報 (p.13-15)

1. 講義のテーマと目標

1. 1. 講義のテーマ

この講義では、リサーチ（調査）の役割を理解し、ある疑問から「問い」を設定しその問いを解明するためにデータを集め分析するという「調査」を経験し、その能力を身に着けることを目標とします。本学の MBA 受講生のうち、サーベイリサーチについて専門的に学び、それらを職務として必要としている人は多くはないと予想します。しかし、次の 2 点を考えることは、日ごろの業務を遂行する上でも、とても重要なことです：

- ある現象に対して持った素朴な疑問は、掘り下げていくとどのような問い（リサーチエスチョン）となるのか？
- その問いを解き明かすには、どのようなデータが必要で、それはどうやって集めるのか？そして、どうやって分析するのか？

この講義では、短期的な目標として、今後皆さんが取り組む修士論文における調査設計・分析を行う際に役立つような講義設計を目指します。長期的な目標として、将来の業務における問いの設定やデータの収集・分析に役立つ知識を獲得することを目指します。

上記のことを一通り学ぶことはとても重要です。ある現象に対して持った疑問：

「あの企業、なんでこれができてんの!？」

を理論・概念を用いて掘り下げていくと、以下のような具体的な問いが生まれます：

「〇〇という活動をたくさん行くと、□□という成果を高めるんちゃうか？」

「〇〇という組織の特徴を高い程度持つと、□□という成果を低めるんちゃうか？」

そしてこのような問いを確かめるために、理解したい母集団を特定し、サンプルを抽出し、

概念を操作化し、質問紙を作成し、データを集め、統計的な分析を行います。そして分析結果を解釈し、分かったことを整理します。実務的には、分かったことを基に次の手を考えます。しかし、抽出したサンプルが適切ではない／概念の操作化が適切ではない場合、得られた結果が疑わしいものになり、その結果をもとに考えたことは全て意味のないものになります。例えば、専門職学位論文だと、意味のない論文が出来上がります。

このような悲しい結末を避けるために、この講義は調査の理論や設計に重点を置きます。そして、「ある現象の中に見つけた疑問を問いにする」「問いを確かめることを目指して、自ら調査を設計し実施する」方法に関する知識と経験を得ることを主目的とします。データの収集と分析については、母集団と標本、データの性質、基本的な統計量、回帰分析と仮設検定について簡潔に触れます。ただし、神戸大学 MBA は時間が限られているので、扱う分析手法は限られますし、各分析手法に共通する統計的推定・検定の枠組みなどの詳細を解説することもできません。4/6～5/24 の統計解析応用研究（分寺先生）を履修済みでこれらを理解していることを前提に進めます。一部の内容は理解が難しい場合があることを承知の上でこの講義を受講してください。

1. 2. 講義の目標

調査設計・分析までを自分で行う力やイメージは、座学だけではなかなか身に着かないため、グループを組み、グループメンバーと共に考えて実際に調査を設計し、データを集め、試行錯誤しながら分析し解釈する（そして、失敗する、反省する）という、一連の作業をこの講義で経験します。

この講義では、グループで以下のことを行いながら進めます：

- 1) 問いを立てる：「どのような現象のどのような問いを解き明かしたいのか？」を考える。
- 2) 調査を計画する：「何を測定する必要があるのか？」を考える。
- 3) 調査を設計する：「誰からどうやってデータを集めるのか？」を考える。
- 4) 調査を実施する：実際にデータを集め、データセットを整える。
- 5) 分析をする：「どのような分析を行うのか？」を考え、分析を行う。
- 6) 分析結果を解釈する：「分析結果から何が言えるのか？」を考える。
- 7) 一連の作業の限界を知る：「反省点・改善点は何だったか？」を考える。

上記の内容について、この講義の受講生は事後課題として個人で 2 つのレポートを書きます。大学院は「自ら考える」場です。例年、グループで作成したものにごく僅かばかりの個人的見解を付け加えて個人レポートとして提出する人がいます。そのような「同じ」レポートは 0 点として扱います。また、グループで作成したパワーポイントスライドを張り付けただけのものをレポートとして提出する人がいますが、これはレポートではないので 0 点として扱います。アジア（特に日本？）では空気を読む・行間を読むという文化が共有され

ていますが、この発想は相手に自分の考えを適切に伝えられない（考えが適切に伝わらない）という問題を引き起こします。よって必ず、自分の思考と言葉で、ライティングの技法^{*1}に則り、丁寧にレポートを作成することを要求します。

この講義は選択必修かつ単位数が少ない割に多くの努力を投入する必要があるため、学習にコスト・パフォーマンス等を求める人や、できるだけ楽をして単位を得たいと思う人は、この講義を履修しない方が良いでしょう。

***1 ライティングの技法**

ライティングの技法についてとても分かりやすく説明してくれている書籍を、この詳細シラバスの最後に記載しています。この書籍は通勤・通学でサッと読むことができるので、この講義の課題が始まる前に読むことをお勧めします。

1. 3. 講義で使う分析ソフトウェア

この講義では、「jamovi」^{*2}という統計的分析のフリーソフトウェアを使用します。これは、講義中または講義外で分析を行うことを想定するためです。遅くとも講義の Stage2 が始まるまでに、必ずこのソフトウェアをダウンロードするとともに、動作確認とテスト分析課題を行ってください^{*3}。また、講義中にデモ分析を行うため、ダウンロードしたノートパソコンを講義に持参してください。ダウンロードがうまくいかない、動作しない、という場合は、必ず講義前に TA に連絡し、Stage2 開始までに解決してください。

***2 jamovi の配布サイト**

jamovi は [<https://www.jamovi.org>] からダウンロードすることができます。

jamovi のインストール、起動、設定、データファイルの取り込み、データの操作と編集、分析などは、jamovi 完全攻略ガイド [https://bookdown.org/sbtseiji/jamovi_complete_guide/] を参照してください。

***3 jamovi の動作確認**

講義資料だけでなく、jamovi の動作確認を行うためのデータと動作確認を兼ねた練習は、神戸大学学習支援システム BEEF+ [<https://beefplus.center.kobe-u.ac.jp/login>] で配布します。

このデータはあくまでも練習用に用意したデータです。いろいろな問題を含んでいますが、このデータを用いて「jamovi の動作確認を兼ねた練習」を行うことで、分析や分析結果の解釈などを一通り経験し分析過程全体のイメージを得る良い練習になります。最終レポート作成時に問題に直面する前に、この動作確認を兼ねた練習を行うことを強く勧めます。

2. 講義の概要と計画 この講義は、以下の通り 2 Stage で構成されています。

-Stage 1：調査の理論を学ぶ-

Day 1: 6月7日（土） 担当：森村

Class 1 (8:50-10:20)：イントロダクション：なぜ調査を学ぶのか

調査とは、単に「何かのデータを集める」ことではありません。皆さんが普段観察している現象の背後にある「何かと何かの関係」を明らかにし、「何が確かなことなのか」を確認し、解釈することまでを含み、調査を設計します。初回の講義では、「なぜ調査を学ぶのか？」というこの講義の核となる部分や、理論や理論構築、推論などについて学びます。

Class 2 (10:40-12:10)：構成概念と概念定義、概念間関係

ここでは、「理論」「構成概念（以下、概念）」「因果関係」とは何かについて学びます。経営現象を理解する際に、目に見えない性質（＝概念）を用いると、効率的に現象を理解することに貢献します。そこで、この講義ではまず概念とは何かということと、経営現象および問いはどのような概念群の関係で説明できるのかということについて学びます。この過程で、自分の疑問を問いに深化させることに貢献しうる、概念・理論（つまり、先行研究）の探し方についても学びます。そして、概念モデルを構築することの目的や、因果関係を特定する際に気を付けたいことについても共有します。

事前課題：ありません。

事後課題：ありません。

Day 2: 6月14日（土） 担当：砂口

Class 3 (8:50-10:20)：サーベイリサーチの特徴とデータ

ここでは、改めて「サーベイリサーチ」という手法の特徴を振り返ります。とりわけ、他のリサーチ手法と比べた際に、サーベイリサーチがどのような特徴を持つ手法であり、いかなるタイプのリサーチにより適しているかなどを考えます。次に、こうしたサーベイリサーチの特徴や利点を踏まえ、そこで扱うデータについて考えます。

経営学を含む社会科学では、さまざまな種類のデータを用いて、現象の理解を目指します。そこで、ここではサーベイリサーチで扱うデータとはどのようなものであるかを考えるとともに、注意すべき点について検討します。

Class 4 (10:40-12:10)：サンプリングとその考え方

ここでは、データを集めることの前提となるサンプリング（標本の抽出）を考えます。立て

た問いを解明するためには、適切なデータを、適切に集めることが必要です。ですが実際には、予算などの制約から、考えうる全ての対象者に調査を実施するわけにはいかない場合が少なくありません。つまり、いろいろな制約の下、問いを解明するための調査方法やサンプリング（標本の抽出）の方法を考える必要があります。そこで、誰から、どのようなデータを集める必要があるのか、またそうしたデータの取り方について考えたいと思います。Class 5 や 6 の内容も含め、適切でない方法を選ぶと調査の価値がなくなり、結果として研究自体が意味のないものになってしまいます。常に「自分の問いは何で、どのようなデータが必要になりそうか?」「バイアスを極力少なくする調査対象者の選び方はどのようなものか?」といったことを考えながら、講義やディスカッションに参加してください。

事前課題：ありません。

事後課題：次のことについて個人でレポートを作成し、ファイル名を「学籍番号_氏名_課題1」として各個人が BEEF+上 で提出してください。提出期限は 2025 年 6 月 21 日（土）の日本時間 08:00 です。レポート作成用ファイルは BEEF+上 にあります。様式は A4(ページ設定は 40 文字×36 行、フォントサイズは 10.5pt, 明朝体または Times New Roman)サイズで、5 枚以内で作成してください。【課題 1】*4

課題 1 の内容

- 1) グループでフォーカスする現象は何で、どのような問いを設定しますか。なぜその現象を解き明かすことが必要で重要なのですか。
- 2) 説明変数として最大で 4 つの概念、被説明変数として 1 つの概念を用いて、1)の問いを概念間関係で表現してください。その際、それぞれの変数にセットした概念の定義を明確にし、その概念間関係が成立すると予想できることをロジカルに説明してください。
- 3) 概念間関係を通して理解したい母集団は何で、具体的にどうやって標本を抽出しますか。

*4 課題 1 についての注意点（これは課題 3 にも当てはまります）

注意点 1：最初に、「グループでどのような現象に焦点を当てるのか」「グループでは、何を問いとするのか」についての合意を形成します。次に、グループで同じ現象と問いを扱いますが、グループメンバー各個人が独立して、思考し、レポートを作成します。説明変数と被説明変数は、グループメンバー間で同じでも異なっても OK です。グループで同じまたは高い程度類似しているレポートは、0 点として扱います。

注意点 2：レポート課題は、文章で論理的に書くものです。箇条書きのものや、プレゼンテーションシートを張り付けたものでは主張やロジックを正確に理解することができないため、そのような形式のものは受け付けず、0 点として扱います。「誰が読んでも現象や問いの重要性、概念定義、因果関係の成立ロジックなどが分かるかどうか」に注意を払い、精緻な文書で書いてください。

Day 3: 6月21日(土) 担当：砂口

Class 5 (8:50-10:20)：質問紙調査の設計 I

経営学を含む社会科学では、さまざまな種類のデータを用いて、現象の理解を目指します。そこでは、現象を理解するうえで、現象をデータとして測ることが重要になります。この講義では観察される現象を理解するために概念を用いますが、質問紙調査ではそうした概念を質問による指標を用いて測定しなければなりません。以上のことを踏まえ、ここでは概念の「操作定義」と「操作化」を中心に質問紙調査の設計について学びます。

なお、みなさんの問いに対応する概念モデルに含まれる概念を特定するとともに、その概念を扱う先行研究ではその概念をどのような質問で測定しているのかということも整理したうえでこの講義に参加すると、学びが多いです。

Class 6 (10:40-12:10)：質問紙調査の設計 II

ここでは、質問紙の作成過程とそこでの注意点について学びます。実際に回答者に回答してもらう際には、さまざまなことに注意しなければなりません。また、回収率を上げる努力も必要になります。実際の質問紙も参考にしながら、質問紙作成時の注意点や知っておく良いことを学びます。

事前課題：ありません。

事後課題：各グループで質問紙 version1 を作成してください。作成した質問紙はファイル名を「グループ名_質問紙」とし、グループ代表者 1 名が BEEF+上で提出してください。提出期限は 2024 年 6 月 28 日 (土) 日本時間 08:00 です。【課題 2】*5

*5 質問紙の作成についての注意点

質問紙は、Day4 のプレゼンテーション後、BEEF+上で、教員・TA・受講生全員でディスカッションをしながら完成を目指します。教員が完成を確認したグループから、速やかに調査を実施し、データ収集を進めてください。なお、このデータを分析し、分析結果を解釈して最終レポートを作成します。したがって、調査実施・データ収集の期限はありませんが、最終レポートに間に合うように各グループでスケジュールの企画・管理を厳密に行ってください。毎年、「データ整備から分析・最終プレゼンテーションまで時間が無かった!」という声を聞きます。他の講義もあり大変ですが、ここはクイックに行いましょう!

Day 4: 6月28日（土） 担当：森村

Class 7 (8:50-10:20) & Class 8 (10:40-12:10)：グループ・プレゼンテーション I

この日は、全グループがプレゼンテーションを行います。プレゼンテーションでは、グループの総意としての以下の内容について発表します。プレゼンテーション時間は 10 分です（グループ数によって変動します）。受講生、教員・TA とのディスカッションを通して、グループとしての問いと概念モデル、質問紙の精緻化を目指します。

プレゼンテーション I の内容

- 1) どのような現象について、どのような問いを設定しますか。なぜその問いを解き明かすことが必要で重要なのですか。
- 2) 問いは、どのような概念間関係で表現できますか。
- 3) 概念間関係を通して理解したい母集団は何で、どうやって標本を抽出しますか。

プレゼンテーション I の資料についてのお願い

2025 年 6 月 28 日（土）日本時間 08:00 までに、グループ代表者 1 名がプレゼンテーション資料を BEEF+上で提出してください。各グループのプレゼンテーション資料と質問紙は、BEEF+上で入手できるようにしておくので、必要があればそれら資料を手元に置きながら、プレゼンテーションおよびディスカッションに参加しましょう。

事前課題：ありません。

事後課題：ありません。

この講義のグループ・プレゼンテーションでは、全員で全プレゼンテーションを聴き、良いところ・改善が必要なところなどを共有し学びます。プレゼンテーションのオーディエンス側は google forms で各プレゼンテーションについてコメントをします。プレゼンター側は、そのコメントを基に、グループ・プレゼンテーション II に向けて内容を改善します。

-Stage 2：集めたデータを基に、自分で分析し、意味世界を解釈する-

Day 5: 7月5日（土） 担当：森村

Class 9 (8:50-10:20)：平均値、標準偏差、分散、データ可視化、相関分析

収集したデータを分析する場合、いきなり複雑な分析手法を適用するのではなく、収集したデータの性質（概ねどのくらいの値になっているのか、どの程度の散らばりがあるのか、など）を大まかに確認しておくことが重要です。ここでは、はじめにデータの性質を表す「平均値」や「標準偏差」などの重要な統計量について学ぶとともに、データを効果的に説明するための可視化手法の基本を紹介します。そして、2つの変数の関係を調べる基本的な分析である「相関分析」を学びます。

Class 10 (10:40-12:10)：因子分析

データを分類する代表的な方法として、1)データをどのようなグループに分けることができるか（クラスター分析）、2)データの背後にはどのような要因が隠れているのか（因子分析）というものがあります。時間の制約と講義の目標から、この講義では因子分析を学びます。なお、ここで学ぶ方法は、仮説を確かめるものではなく、「データの傾向や特徴を把握することや発見すること」のために用います。

例えば、ある人の数学、物理、化学、生物、日本史、世界史、地理、英語、現代文、古文、音楽、情報、などの科目の点数から、その人はどのようなことが得意な人なのかを理解したいとします。この場合、個別の科目の点数を見ると得意・不得意な科目を理解することができますが、それら科目ごとの点数の動きがなぜ生まれるのかということを理解することは難しいです。そこで、同じような点数の傾向を示している科目群を把握することで、その背後には何らかの要因があると考えることができます（理系、文系という理解は、まさに因子分析の発想です）。

因子分析は、この講義でも使います。ある概念を測定するために複数の質問をセットしたけれども、それらの質問が同じ因子（共通因子）から強く影響を受けているか、ということを確認するために使います。

事前課題：jamovi 完全攻略ガイドを基に、各自の PC に jamovi をインストールしておいてください。また、確実にインストールしたことと、動作することを確認するために、BEEF+で配布するデータを用いて、同じく BEEF+で配布している動作確認を兼ねた練習を行ってください。この練習の目的は動作確認なので、分析結果などを提出する必要はありません。

事後課題：ありません。

Day 6: 7 月 12 日 (土) 担当：森村

Class 11(8:50-10:20)：回帰分析

ここでは、概念間の関係（性）の分析方法の 1 つである回帰分析の基本的な考え方などを学びます。回帰分析では、結果の概念に対して、原因としての複数の概念のうち、どの概念が影響しているのかを明らかにすることができます。グループで構築した概念モデル（概念間の関係（性））を分析する際に、この回帰分析を用います。

Class 12(10:40-12:10)：回帰分析の実践

この講義では、1 つの結果、複数の原因という概念モデルについて回帰分析をする際に、ちょっとした注意点を共有します。その注意点を学んだ後、実際の分析手順について理解するとともに、残りの時間を各グループの分析時間とします。Day6 の講義内容は Day 7 のグループ・プレゼンテーションⅡおよび最終レポートに直結するので、「自分ならどう分析を進めるか」を常に想像しながら講義に参加するとともに、実際に手を動かすことで、多くのことを得ることができます。

事前課題:jamovi 完全攻略ガイドを基に,BEEF+で配布するデータを用いて,同じく BEEF+で配布している動作確認を兼ねた練習に取り組んでください。この練習の目的は動作確認なので,分析結果などを提出する必要はありません。最終レポート作成に直結するため,この練習を行うことをとても強く勧めます。

事後課題：ありません。

Day7: 7月19日(土) 担当: 森村

Class 13 (8:50-10:20) & Class 14 (10:40-12:10): グループ・プレゼンテーションⅡ

この日は、全グループがグループの総意としての以下の内容について発表します。プレゼンテーション時間は10分です(グループ数によって変動します)。

プレゼンテーションⅡの内容

- 1) どのような現象について、どのような問いを設定しますか。なぜその問いを解き明かすことが必要で重要なのですか*6。
- 2) 問いは、どのような概念間の因果関係で表現できますか*6。
- 3) 概念間関係を通して理解したい母集団は何で、どうやって標本を抽出しますか*6。
- 4) 概念モデルに含まれる概念は、どのような測定指標(質問など)で測定しますか*6。
- 5) 得られた分析結果は、どのように解釈できるか? どのようなことが提案できるか? 調査の限界は何か? (7/19は、ここに時間を割きましょう!)

***6 6/29(土)のグループ・プレゼンテーションⅠの内容をブラッシュアップしたもの。**

プレゼンテーションⅡの資料についてのお願い

このプレゼンテーションは、この講義で行ってきたグループワークの集大成という位置づけです。各グループは、2025年7月19日(土)日本時間08:00までに、グループ代表者1名がプレゼンテーション資料をBEEF+上で提出してください。各グループのプレゼンテーション資料は、BEEF+上で入手できるようにしておくので、必要があればそれら資料を手元に置きながらプレゼンテーションを聞き、ディスカッションをして、“何が良くて何を改善すべきか”を全員で理解しようとしています。

事前課題: ありません。

事後課題: 次のことについて、個人でレポートを作成し、ファイル名を「学籍番号_氏名_課題3」として各個人がBEEF+で提出してください。提出期限は2025年8月9日(土)日本時間08:00です。レポートファイルはBEEF+上に置いておきます。様式は、A4(ページ設定は40文字×36行、フォントサイズは10.5pt、明朝体またはTimes New Roman)サイズ・10枚以内です。**【課題3=期末レポート】**

課題3(期末レポート)の内容:

- 1) 皆さんがフォーカスする現象は何で、どのような問いを設定しますか? なぜその現象を解き明かすことが必要で重要なのですか?
- 2) 問いはどのような概念および概念間関係で説明できますか? 概念の定義を明確にし、因果関係をロジカルに説明してください(概念間関係は、必ずしもグループ内全員が共通

のものである必要はありません)。

- 3) 概念間関係を通して理解したい母集団は何で、どうやってサンプリングしましたか？
- 4) 各概念はどのような指標を用いて操作化しましたか？(引用も示す^{*7})
- 5) どのような手順で回帰分析を行いましたか？回帰分析の結果はどのように解釈できますか？得られた結果から、どのようなことが提案できますか(社会や企業への貢献)？
- 6) 調査全体における反省点は何ですか？

*7 引用の示し方

引用の示し方は、神戸大学附属図書館 HP にあるセルフラーニング[<https://lib.kobe-u.ac.jp/kulip/top/manual/#report>]のレポートの書き方「ステップ5 書く」を参考にしてください。参考文献の書き方は、この詳細シラバスの最後に示した方法で行ってください。

Day8: 7月26日(土) 担当：森村

Class 15 (10:40-12:10)：ラップアップ：発展的な分析方法を知る

ここでは、この講義全体を通じて大事なことについて振り返ります。また、この講義では扱わなかった“少し複雑な潜在変数間の関係を探る”ための、発展的な分析方法を紹介します。

事前課題：ありません。

事後課題：ありません。全力で期末レポート作成を進めてください。

講義日と課題提出のスケジュールまとめ

日付	内容
6/7 (土)	講義 Stage 1 開始
6/14 (土)	
6/21 (土)	課題 1 提出期限 日本時間 8:00 厳守 (全員)
6/28 (土)	課題 2 提出期限 日本時間 8:00 厳守 (グループ代表者 1 名) グループ・プレゼンテーション I 資料提出 (グループ代表者 1 名)
7/5 (土)	講義 Stage 2 開始 (ここまでに必ず jamovi をインストールし、動作確認しておく)
7/12 (土)	
7/19 (土)	グループ・プレゼンテーション II 資料提出 (グループ代表者 1 名)
7/26 (土)	講義最終日 (講義は 2 限のみ)
8/9 (土)	課題 3 (期末レポート) 提出期限 日本時間 8:00 厳守 (全員)

3. 成績評価と基準

この講義の成績は、3つの課題で評価します。最後の課題3は期末レポートで、課題1をベースに、質問項目や分析・分析結果を加えた、この講義の集大成のレポートという位置づけです。ただし、単に課題1にデータ収集以降の部分をつけ加えたものではありません。グループ・プレゼンテーションで得たコメント、講義内容、グループや個人でさらに思考したことなどを生かして、内容を精緻化しつつ、それぞれのパーツのつながりも強く意識して期末レポートを作成します。各レポートの評価が成績に占める割合と、評価基準は次の通りです。

課題1（2025年6月21日（土）日本時間8:00 提出期限）：30%

以下の点が明確に説明されているかどうかを評価基準とします：

- 1) フォーカスする現象に対してセットした問いは明確に示されているか？問いの解明は必要で重要なのか？
- 2) 概念間関係について、なぜその概念をセットしたのか？それぞれの概念間関係はどのようなロジックで成立するのか？
- 3) 概念間関係を通して理解したい母集団は明示されているか？実行可能で適切な方法で標本を抽出しているか？

課題2（2025年6月28日（土）日本時間8:00 提出期限）：10%

質問紙を完成させ、データを収集することが評価対象です。

課題3 期末レポート（2025年8月9日（土）日本時間8:00 提出期限）：60%

評価基準は、課題1の1)～3)に加えて、以下のことがらが明確に説明されているかどうかを対象とします：

- 4) 各概念を測定するためにセットした質問は適切か？
- 5) 分析は適切に実行できているか？分析結果の解釈を厚く行っているか？企業や社会をより良くすることがらを提案できるか？
- 6) 調査は、どのような改善が必要だったのかということの内省。

4. オフィスアワー

この講義は、MBA生を対象にしているため、決まった時間にオフィスアワーは設けません。その代わり、メールやML、BEEF、またはTeamsやZOOMを用いて対応します。

5. 参考書と参考情報

5. 1. 経営学の概念の存在と概念名を知るために一度は読んでおくの良い辞書的な書籍

この講義では、神戸大学 MBA 生の関心・論文によく登場する主に組織論やマーケティング論の概念を用いて、概念間関係を作り、それを基に母集団の理解を目指します。どのような概念があるのかということを知り、それを基に論文を検索し測定項目を探すと良いです：

組織・従業員の問題に注目したいとき：

- 野中郁次郎・加護野忠男・小松陽一・奥村昭博・坂下昭宣 (2013)『新装版 組織現象の理論と測定』千倉書房.
- 組織・従業員の問題に関する実証研究例については、服部泰宏 (2023)『組織行動論の考え方・使い方—良質のエビデンスを手にするために 第2版』有斐閣.に掲載されている付録 5[https://www.yuhikaku.co.jp/static_files/16625_web.pdf]が参考になります。

組織と市場の間の問題に注目したいとき：

- 恩蔵直人, 坂下玄哲[編] (2023)『マーケティングの力 最重要概念・理論枠組み集』有斐閣.

消費者の問題に注目したいとき：

- 田中洋 (2015)『ベーシック+ 消費者行動論』中央経済社.

5. 2. 研究方法を知るために読んでおくの良い書籍

この講義では、教科書は指定しません。その代わり、講義内容、方法論の違い、統計的分析手法などを理解するための参考書を、以下のように提案します：

研究を具体的に始める際に必ず読みたい1冊（修士論文を進める際に必ず読みたい）：

- 田村正紀(2006)『リサーチ・デザイン』白桃書房：他の方法論（定性的研究など）も含めて、この講義で学ぶ内容を簡潔に全体的に理解することに役立ちます。

研究のステップを詳細に知りたいたったときに読みたい1冊：

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015), *Research methods for business students (7th edition)*. Pearson Education Limited：問いを立てることから、さまざまな種類のデータの収集、分析、論文作成までの各ステップを理解することに役立ちます。田村(2006)よりも扱っている内容が広く詳しいので、英語に抵抗が無い人はこちらをじっくりゆとりよく読むことをおすすめします。

統計的分析を行う際に色々助けてくれる本たち：

- 伊藤公一郎(2017)『データ分析の力 因果関係に迫る思考法』光文社新書：因果関係と、因果を確かめるとはどういうことかを理解することに役立ちます。移動中などのちょっとした時間を使って頭をストレッチするためにとってもおすすめです。
- 小島寛之(2006)『完全独習 統計学入門』ダイヤモンド社：統計解析応用研究を履修していないし、数式が少し苦手だという人も、統計的分析でとても重要になる統計量である平均値や標準偏差の意味や、分布、検定の考え方を理解することにとっても役立ちます。この講義の Stage2 が始まる直前にさらっと読むことをおすすめします。
- 涌井良幸・涌井貞美(2011)『多変量解析が分かる』技術評論社：例えば相関分析や回帰分析ではどういう計算をしているのかわかりやすく説明してくれています。
- 川端一光・岩間徳兼・鈴木雅之(2018)『R による多変量解析入門 データ分析の実践と理論』オーム社：jamovi の裏側では R というソフトウェアが動いています。したがって、jamovi に実装されていない発展的な分析手法を用いる場合には R そのものを使いこなせるようになる必要があります。この本は、R を使いながら、いろいろな統計的分析手法が何をやっているのかを簡潔に学ぶことができます。修士論文で R を使ってもっとゴリゴリに分析しようと考えている人におすすめです。

5. 3. ライティングの技法に関する書籍

- 倉島保美 (2012)『論理が伝わる世界標準の「書く技術」：「パラグラフ・ライティング」入門』講談社 BLUE BACKS.

5. 4. 参考文献の書き方

レポート中で引用を示した文献は、参考文献に記す必要があります。以下の記し方に基づいて、参考文献を記してください。

書籍の場合

- 日本語の書籍 ※日本の優れた学術雑誌の 1 つである「組織科学」に準拠
著者 1 名：佐藤郁哉 (1984)『暴走族のエスノグラフィー—モードの叛乱と文化の呪縛』新曜社。
著者複数名：石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎 (2013)『ゼミナールマーケティング入門 第 2 版』日本経済新聞社。
訳本の場合：Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2000). *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin College (小川孔輔・戸谷圭子訳『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局, 2005 年)。

- 英語の書籍 ※APA(America Psychological Association)に準拠
Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R.

(2004). *Survey methodology* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

- 日本語の論文 ※組織科学に準拠

野中郁次郎(1976).「コンティンジェンシー理論の構造・展開・意義」『組織科学』
10(4), 15-25.

結城祥(2023).「ポジショニングは製品差別化に貢献するか？」『流通研究』26(1), 1-16.

- 英語の論文 ※APA に準拠

著者 1 名 : Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage.
Journal of Management, 17(1), 99-120.

著者複数名 : White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer
behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework.
Journal of Marketing, 83(3), 22-49.

- 複数の著者がそれぞれ個別の章を担当しており, ある特定の章を引用したい場合
※組織科学と APA に準拠

日本語の書籍: 竹内弘高・野中郁次郎(1986).「新製品開発の戦略と組織」今井賢一(編著)
『イノベーションと組織』(pp.97-126).東洋経済新報社.

英語の書籍: Imai, K., Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1985). Managing the new product
development process: How Japanese companies learn and unlearn. In K. B.
Clark, R. H. Hayes & C. Lorenz (Eds.), *The uneasy alliance: Managing the
productivity-technology dilemma* (pp.337-375). Harvard Business School Press.