

## 研究能力強化セッション2

# リサーチデザインの考え方

神戸大学 鈴木 竜 太

## 1. 企画の趣旨

研究を行うにあたって、研究動機から研究計画を立てる段階は難しいが重要である。自身の素朴な疑問を持つことや、興味を持っている社会現象や研究分野が決まっていることはあっても、そこから研究論文へと研究を進めていく段階で、多くの人がつまずいてしまう。たとえ、素晴らしいデータを取ることが可能であっても、十分な分析スキルを持っていたとしても、リサーチのデザインが良いものでなければ、それらはまさに宝のもちぐされになってしまう。本セッションでは、このつまずきやすいプロセスであるリサーチデザインの考え方を考えていき、研究の初期段階でのつまずきを少しでも減らすことを目的に考えている。このセッションは、当然ながら研究を進めていくことの支援を目的としているが、海外ジャーナルに出すという研究だけをターゲットにしているわけではなく、広く研究の考え方について考えるセッションである。

セッションは上記の目的にあるように、主に

研究を行う若手の研究者、特にこれから研究を行うタネを持っている人やタネはないがこれから何かしら研究をスタートする人、あるいは研究指導をしていく必要にある人が一つの対象層である。しかし、リサーチデザインの考え方は、ある種の問題解決の技法でもあることから、実務家にとってもその思考法を垣間見ることは実務の世界にとっても有意義であると考えており、ご自身だけでなく、若い人の問題解決思考について考えている人も対象層である。

## 2. セッションの実際

### 2.1 リサーチデザインに含まれること

リサーチデザインに通常含まれるものは、研究テーマ、問題意識や背景、リサーチクエスチョン（研究上の問い）、先行研究の検討、仮説（仮の答え）、研究方法である。それぞれはそれぞれで大事であるが、このリサーチデザインで考えねばならないのは、次の2つの点である。すなわち、①なぜ他ならないこのリサーチクエスチョンに取り組む必要があるか（問いの意義と接続性）、そして②なぜ他ならないこの方法



でそのリサーチクエストが解決するのか(方法の納得性), という 2 点である。リサーチデザインで見かける問題のほとんどはこの 2 点に関して不十分であることからくる。例えば, 問題意識や背景からリサーチクエストが飛躍している, なぜその問いが重要なかがわからない, なぜその問いのためにその事例が選ばれるのかがわからない, などの問題は研究者自身がこの 2 点について十分に論議や記述を尽くしていないことから起こる。逆にいえば, 様式はどうであれ上記の 2 点がきちんと示されるのであれば, リサーチデザインとしてはまずは合格であろう。

また, この 2 点からわかるように, リサーチデザインにおいて, リサーチクエストは最も大事な部分となる。またこの 2 点, 特に 1 点目は別の点から考えれば, 自分の研究の価値や意義を示すものでもある。同じ問題意識であっても, いくつかの問いを定めることが可能である。研究者はその吟味をした上で, 自分が定めるリサーチクエストが最も重要な問いであることを示す必要がある。

## 2.2 問いの重要性について

リサーチデザインにおいて, うまくいかないケースのいくつかは, 「問い」よりも「答え」(あるいは答えのアイデア)を先に考えてしまい, 問いを軽視してしまうことにある。研究において, 答え(結論)や答えのアイデアはもちろん重要であるが, 良い問いがなければ, その答えも意味をもたない。また研究動機や研究関心は面白くても, 問いの立て方がまずいために, 研究そのものの魅力がなくなってしまうケースもある。良い問いを定めることの重要さの理由は, 何より良い答え(結論)を導くことにある。反対に言えば, 良い結論は良い問いから生まれることがほとんどである。例えば, M. ウェバーは, 資本主義が定着した地域のほとんどがプロテスタントの地域であることに疑問を持ち, なぜ(清貧を志す)プロテスタントが資本主義を

もたらすのかという絶妙な問いを設定し, 社会学の金字塔となる著作を著した。また初期の経営学のエポックメイキングとなったホーソン工場実験でも, 実験の途中で「なぜ労働環境が生産性に影響を与えなかったのか」という問いを持つことがモラルの発見につながった。

良い問いを考える上で重要な点は, その問いがなぜ不思議かということを考えることにある。つまりはその問いの「わからなさ」である。この問いのわからなさは, いわゆる常識からの乖離から起こる。この時の常識とは経験からくる常識(一般常識)と知識からくる常識(理論)の 2 つである。経験では不思議でもすでに理論で説明されていることもあり, 研究者が先行研究をきっちり検討する理由の 1 つは, 一般的に不思議な経営現象であってもすでに理論的には十分に説明されていることがあるからである。故に, 注目する経営現象の第一印象としての不思議さだけでなく, 踏み込んで起こっている現象を考える必要がある。

## 2.3 調査の合理性

問いが良い問いであっても, 調査が適切でないために良い問いが良い結論, さらに言えば良い研究に繋がらないケースも少なくない。それは, データありき, ケースありきという研究プロセス上の背景があることも関係しているだろう。しかしながら, 問いに見合って適切に調査のデザインが描かれなければ, 当然ながら問いに対して結論を導くことができない。この時に考えねばならないことは, ①方法の適切性, ②質問紙調査における仮説の論理性, ③事例調査における事例の適切性である。まず社会科学が取りうる方法は数多くあるが, 自分の問いにおいてどの方法が最も適切であるかを考える必要がある。もし特定の方法に依拠したいと考えているのであれば, 反対に方法が適切になるように問いが設定される必要がある。これは方法にも得手不得手があるからである。一般に, 量的調査は関係がどの程度あるかどうかを知るには

良い方法であるが、なぜそのような関係性が生まれるのかは明らかにするのは難しい。質的調査はこの反対の側面がある。②③については紙幅の関係で、ここでは深く述べないが、なぜそのような仮説を立てることで問いが明らかになるのか、なぜその事例を調べることで問いが解決するのか、ということが論理的に説得的に示される必要がある。これらがうまく描けないことの背後にある問題は、その調査を行うとどのようなデータが手に入り、それが問いに答えるのに必要な情報かということへの想像が至らないからである。それは例えば、経営戦略への経営者のコミットメントが戦略の成否に影響すると考えた時に、経営者にインタビューするとうようなデザインである。果たして、経営者にインタビューして経営戦略にコミットしないと答えることがあるだろうか。この時に重要であるのは、このような方法でこの人を対象にしたらどのようなデータが手に入るかといった想像力である。

## 2.4 研究プロセスとリサーチデザイン

研究において、当初のリサーチデザイン通りに進むことはほとんどない。それゆえ、リサーチデザインは最初に考えればよいというだけではなく、研究の最終盤まで考えていく必要がある。例えば、研究を進めていく中で、より重要な問いが定まることもあれば、調査結果が裏切

られることから研究を見直さなければならないこともある。そのため、最終的に研究を仕上げるとしては、研究関心から問いそして調査、結論が一つの筋で描かれる必要がある。その点でリサーチデザイン的な思考は研究の初期だけではなく、最終盤まで必要になる。研究が当初のデザイン通りにいかないからこそ、リサーチデザイン的な思考が常に求められるのである。そしてもちろん初期のリサーチデザインがしっかりしていることは、その研究プロセスの進行に伴うブレが少なく、修正していく部分がわかりやすいのである。

## 3. 参加者の反応

今回のセッションには、予想に反して多くの参加者があり、当初はワークショップ形式で参加者相互での対話することを考えたが、参加者が多数でその時間が取りにくいと考え、レクチャー方式でのセッションとなった。参加者では、若手の研究者だけでなく中堅と思しき研究者の姿もあったことが印象的であり、いずれも熱心に聞いてくださり、登壇者とするとても熱気に満ちた空間であったと感じた。質疑では、主に研究を実践する上での質問が多く、中ではリサーチデザインにおいて先行研究や理論をどのように捉えていったら良いのかという質問があった。