

研究と方法論の重要性

— 社会科学の領域を中心として —

末包 厚喜*

(受領日：2015年5月7日)

高知工科大学名誉教授・関西外国語大学教授
〒782-8502 高知県香美市土佐山田町宮ノ口185

* E-mail: asuekane@kansai.ac.jp

要約：研究者にとって研究方法論の選択は極めて重要である。社会科学の諸領域では、その研究領域が多岐に亘ることから、多くの方法論が、周辺領域の知見を借りながら発達してきた。社会科学の研究対象領域のひとつである経営現象は、複雑に変化し、その変化が加速性を増している現在、方法論選択の重要性が増している。方法論そのものがパラダイムを有していて研究上の視座を提供しているともいえる。研究者自身のリサーチ・クエスチョンに最適に答えることのできる方法論を選択し、その方法論の専門家として、なぜそれが最適なのかを示しつつ、研究に取り組む必要がある。Facts を facts として収集することが出来る方法論は何か？そこから導き出されるべきリアリティはどのようなものか？これらの多くは研究方法論の選択に負うところが多い。本稿では、研究方法論選択の重要性と、そこから集められ facts からリアリティに迫るにはどのような考え方をもって研究に臨むのかについて議論していく。

1. はじめに

社会科学が研究の対象とする領域は多岐に亘る。自然科学や人文科学の研究対象が多岐に亘らないという意味ではない。それぞれの研究領域における独自性と特殊性があることを認めるものの、社会科学は、その研究対象とする領域における独自性と特殊性に対応するために多くの方法論が考えられ、発達してきたと考えることができる。筆者は経営学を専門領域とする立場から、経営現象を社会科学において発達してきたさまざまな方法論や多くの周辺領域の知見を借りつつ、複雑で、変化の激しいこの領域におけるリアリティをなんとか捉えようと努力を重ねてきた先達の奮闘のさまを想像し、彼らが残してくれた業績の恩恵に与る立場にある。本稿では、この領域で研究を進めるために方法論の重要性を改めて考えてみたい。今田高俊の編による「社会学研究法～リアリティの捉え方」(2000)¹⁾では、序章において「リアリティと格闘する」と題した社会学研究法のさまざまな類型が紹介されてい

る。実に、社会科学のひとつの領域でもある経営学は、さまざまな研究領域で発達してきた方法論のチカラを借りて、複雑に変化し、進展する経営現象を捉え、解明し、より良い経営に資するための格闘を続けているといえよう。心理学あり、統計学あり、文化人類学あり、歴史学あり、エスノグラフィーあり…である。経営学とはどのような学問であるかについては、議論の展開によって、さまざまな見解がある。坂下(2007)²⁾は、経営学を、「戦略をたてる、組織をつくる、人を動かす、の三つのマネジメント活動からなる全体である」とのパラダイムを示している。これは経営学という領域をどのように理解しようとするかの、いわばグランド・パラダイムである。三つのマネジメント活動のうち、「人を動かす」領域にはモチベーションやリーダーシップが含まれている。心理学の知見が大いに用いられている。このように考えると経営学は、複合応用社会科学であるとの見方があり得よう。本稿では、このような考え方において、経営現象を研究する上での、方法論の重要性について、その方法論選択とリサー

チ・クエスチョンに応えるための適合性、さらにある方法論を用いようとする研究者がその方法論を活用する際の専門知識の重要性について考えてみたい。

2. 方法論とその性質

2.1 社会科学における方法論

少し長くなるが、先ほどの今田（2000）から、社会学の性質についての記述を引用して、議論を始めたい。「社会学は経済学、政治学、文化人類学、社会心理学などからなる社会科学の一分野である。社会科学はいずれの分野でも、人間行動およびこれから発生する諸現象を体系的に研究する。とくに社会学では、人間関係や相互行為を対象にして、人間社会の基本的構造を明らかにすること、集団や組織の統合を弱めたり強めたりする力を明らかにすること、社会変化の条件を探り出すこと、などの解明をねらいとする。社会学は科学（science）であることはいままでもないが、同時に人間学（humanities）であり、技術学（technology）でもある。人間学であることは、社会学が伝統的に哲学や文学や芸術学と密接な関係を保ってきたことにあらわれている。たとえば、科学としての社会学が、集団や社会生活の構造と機能を発見しようとするのに対し、人間学としての社会学は、人々が生きる意味や価値を求めたり、生活の充実感を得ようとする営みを問題にする。また、技術学としての社会学は、緊急の社会問題を解決するための処方箋や社会計画の設計にかかわる。（中略）社会学が科学と人間学と技術学を備えた学問であることから、その方法論は柔軟で幅広いことが要求される」。ここでも、方法論の柔軟性が指摘され、また幅の広さという点で独自性があることをあらためて認めておかなければならない。

「はじめに」のところで、筆者の見解として、経営学は複合応用社会科学としての性格があると述べた。経営学とはどのような学問かについてもいくつかの主張がある。理論面に軸足を置いたものや、実践面に軸足を置いたものも存在する。どちらが正しいのかという議論ではなく、経営を実際に担う立場か、経営現象を外からその原理や普遍性を求めようとする立場によって異なってくると考えた方が合理的である。その意味では、坂下（2007）の経営学のパラダイムは、両者のバランスを上手くとった考え方といえよう。

経営学は、組織の研究から発達した。近代工業化社会に入って、大量生産・大量販売の仕組みが完成し、その仕組みを自社内に取り入れることによって

多くの大企業が誕生する。経営者は、より生産的な、より効率的な組織の構造や形態がどのようなものかに関心を寄せた。企業を取り巻く環境が、大きく、そして早いスピードで変化する時代になると、その環境への適応のために戦略論への関心が高まっていく。さらに、企業運営を担う従業員のモチベーションや、集団を率いていくリーダーとはどのようなものであるべきか、という人間の集団内における生き方、行動の仕方にも関心が高まっていく。このようなことを考えると坂下のパラダイムは経営学をどのように考えるかについて優れた視座を提供してくれている。少し、社会学そのものについて触れれば、マックス・ウェーバーが理念型として提唱した官僚制組織論は、初期の経営組織論に大きな影響を与えた。有名な「ホーソン工場実験」は、この官僚制組織論が象徴的に表している機械論のパラダイムを有していたのである。「ホーソン工場実験」の失敗は、その後の近代組織論を生んだ。今田の言う「集団や組織の統合を弱めたり、強めたりする力を明らかにすること…」への関心であったということもできよう。

戦略についても、常に変化している経営環境へのより良い適応を考えて発展してきたのである。さらに、「ヒト」の問題に関しては、多くを心理学の知見に依拠しながら、組織で働く人たちの能力をいかに引き出すか、組織との適合度をいかに高めていくか、組織で働く人たちがいかに自己実現の欲求とマッチさせるかなどの諸問題に取り組まなければならない時代に経営は置かれているのである。経営資源のなかで、それも限られた経営資源の中で、ヒトという資源の重要性が大きいと認識されている所以である。

経営は意思決定の連続である。意思決定という語は、トップマネジメントが行う大きな決定を思い起こさせるが、実際は組織のどのレベルでも意思決定は行われている。意思決定の結果に伴う責任の大きさが異なるだけで、極端な言い方をすれば、新入社員でも意思決定を行わなければ組織は停滞してしまう。加護野（1988）³⁾は「組織認識論」において、意思決定のための情報処理理論との関連に触れて、「意味決定過程は、同時に、情報の取捨選択過程でもある」と述べている。この意味を理解することの前段階として、正しく facts を捉えているかという重要な段階が存在する。正しい意味理解（これは本当に難しいことであるのだが）があって研究課題を答に導いていくのである。同じく、加護野（1998）には、さらに傾聴すべき指摘がなされている。「意

味とは、ひとびとが主観的に想起する状態や事象である。ひとびとが、情報を取り入れそれをもとにある一定の事象や状態を想起するプロセスを、ここでは解釈過程あるいは意味決定 (sense making) の過程と呼ぶことにしよう。意味過程とは、ある情報がどのような事象、状態をさすか確定する過程である。意味の決定を問題とするということは、われわれが受け入れる情報が多義的であること、つまりある情報 (あるいは情報のセット) は複数の意味を持ちうるということの意味している」。この情報の解釈の課題については、後に触れることにしたい。

2.2 Facts を掴んでいるか？

少しばかり筆者の経験に触れることを許されたい。企業勤務の経験がある。主にマーケティング関連の業務に携わったが、マーケティング・リサーチの仕事で、大掛かりな消費者の実態調査を行ったことがある。多国籍企業に勤務していたことから、ロンドンの本社から来たりリサーチの責任者にその調査内容をプレゼンテーションすることになった。「実態調査」を訳するのに、専門家の力を借りて、「Fact-finding Survey」と訳したが、ロンドンから来日した専門家は、「これらは本当に facts ですか？」という質問から議論が始まり、その質問に驚かされた。マーケティング・リサーチの領域であるから、サンプリングの仕方や質問紙の作成、尺度の決定の方法、データの取り方、その処理の方法、など多くのキマリのある領域である。ロンドンから来た責任者は、そのような手続きを求められている形で、求められているように行っているかを問うているのだが、市場情報、すなわち facts をきちんとしたかたちで収集しているのかをプレゼンテーションの最初に聞いたのである。この姿勢は大いに学ぶべきものであろう。自分たちは、あることを解明するために、あるいは意思決定に結びつけるために情報を得ようとする。その際に、その情報の取り方や情報処理の仕方が本当に適切なものかを常に考えておかなければならない。研究者が正しいと確信する方法論で facts を得て、その後解釈が続く。厄介なのは、facts の寄せ集めが真実とは限らないという点である。解釈の難しさが横たわっているが、研究者は、自ら信じるベストの方法論をもって facts の獲得に迫る必要がある。

2.3 方法論の選択

前項で、「研究者は、自ら信じるベストの方法論」という表現を用いた。本稿の冒頭で、さまざまな方

法論を用いて複雑な経営現象の解明にあたる、ということ述べた。複合応用社会科学としての性格を持つ経営学の領域には多くの方法論が存在する。研究者は自らが得意とする方法論とそうでない方法論があることは当然であるが、こと研究に際しては自らのリサーチ・クエスチョンに対して解に導いてくれる方法論がどのようなものであるかを深く考え、その方法論について熟知しておかなければならないといえよう。すなわち、その方法論の専門家になるということである。その意味では、多様な研究方法論の効用と限界を理解しておく必要がある。再び、今田 (2000) に述べられている方法論の大きな分類を見ておきたい。それらは、数理演繹法、統計帰納法、意味解釈法である。彼によれば；
数理的演繹法 万有引力の法則やエントロピーの法則など普遍的に成り立つ理論法則によって現実を説明する、
統計帰納法 実験や大量のデータから一般化された経験法則によって現実を捉える、
意味解釈法 個別で一回限りの事象から物事の本質を解明する、
と説明されている。実際には、これらの各分類の中に、さらに多くの方法論が存在する。この今田 (2000) の「社会学研究法～リアリティの捉え方」には上の三つの方法論ごとに、さらにいくつもの方法論が概説されていて、研究者にとっては自らが採用すべき方法論を考える上で大きな参考になり、また指針でもある。この本は編著であるから、多くの執筆者が登場する。それぞれの領域における専門家である。研究者は、自身の研究テーマが決まり、リサーチ・クエスチョンを確定することができたら、そのクエスチョンに最適に答えるための方法論探究に向かわねばならないだろう。そのために、個々の可能性の高い方法論を徹底的に学ぶべきである。それも専門家から学ぶべきである。直接的に学ぶ機会があればベストであるが、方法論の文献研究は欠かすことができない。筆者の場合は学位論文での研究にあたって、歴史的方法論を用いたが、幸いにも、経営史の専門の先生がおられ、副査として懇切丁寧な指導を受ける幸いを得た。歴史的方法論を採用する上で、しなければならないこと、してはならないこと (いわゆる、DOs と DON'Ts である) をひとつひとつ教えられたのである。併せて、インタビューも多用したが、それぞれのインタビュー内容を対象となった人たちが属する (属していた) 企業の社内外の資料で確認することの重要性も教えられた。

高知工科大学にあって、起業家コースで院生を指導する立場にあったことから、多くの院生が経営を担う方々にインタビューし、それをベースに研究し、論文を書いていったことを想起する。企業の現場での体験をもとに、実際に企業現場で起こっていることをベースに論文を書き、そこから得られた普遍性の高い研究成果を社会に公にすることは、社会人院生が研究者として貢献できる領域でもある。それはインタビューすべき人物との関係性の深さ、Factsの収集の仕方、インタビューのポイントを自らの企業経験から探り当てることなどにおいて、一般の研究者より優位性を有していることが多いことも関係している。しかし、ここでも留意すべき点がある。成功のケースほど、インタビューされる側は、無意識的に成功の理由のみを拾って語り、それらを結び付けて、成功の論理を組み立ててしまう。このような予定調和の世界からの脱却が必要である。もちろん、インタビューの仕方も重要であるが、研究者は予定調和の落とし穴があることを前提に良い聞き手にならなければならないのである。筆者の経験を交えて、研究における方法論選択の重要性と、個々の方法論の個性ともいべき効用と限界に触れたが、このようなことは、どの方法論を採用する場合にも直面することである。

もう一つのケースを挙げてみたい。統計的知識の豊富な若い研究者がブランド選択のメカニズム研究に取り組んだことがある。優れた統計学の素養を持つ研究者であることは、多くが認めるところである。その研究の場合は、メカニズム研究に必要なかなりの数の要因が指摘されているにも拘わらず、ある統計分析手法（この場合はコンジョイント分析）を適用し、いくつかの重要と思われる要因をオミットしたのである。コンジョイント分析法を用いることに囚われていたといえよう。このようなことをどのように考えるべきであろうか。確かに、最新の統計分析手法であることは大方が首肯するものであったが、先ず方法論ありき、の世界に陥っていたと考えられるのである。批判的な指摘であるが、この若い研究者の研究の仕方は、私たちも陥る可能性が十分にある。このような場合、果たして十分なfactsに辿りつけたであろうか。答えは「否」である。

バーガー&ルックマン(1997)⁴⁾が「理論は既存の社会的制度を正当化するためにつくりあげられる、とする主張は正しい。しかしながら、既存の理論に合致させるため、つまりそれらをより〈正当〉なものにするために社会制度をつくり変える、ということも起こりうるのである」と社会的存在にお

ける構造物に関する議論には、経営現象を研究するものは常に心に置いておくべき指摘ではないだろうか。起業家コースでの指導においても、たとえば、グレーナーの企業成長モデルを参考にすることは正しいが、逆に、現実をグレーナーのモデルに当てはめて解釈してしまう。あるいはポーターの戦略論も極めて重要な戦略理論であるが、ファイブ・フォース分析の枠組み内での思考に留まってしまっていることも多いのである。既存の理論を批判する姿勢も求められている。そこに新たなリアリティを見出してこそ、理論は発展していくのである。

われわれは、しかるべき方法論で、出来るだけ多くのfactsを集めようとする。そして、その向こうにあるもの、あること、すなわちリアリティに迫ろうとするのであるが、factsを集めたものがリアリティとは限らない。ここに、この領域の難しさがある。1000ピースもあるジグゾーパズルを例にとって考えてみたい。パズルのピースは、われわれが集めようとするfactsのひとつひとつである。700ピースを集めることができるか、あるいは800ピースかもしれない。それらを寄せ集めて、それだけのピースがどのような絵を提供しているのかを考えていく。それは、豹かもしれないし、チーターかもしれない。しかし、集めることのできるピースは800しかない。組み合わせも自ずと絞られてくる。仮に、これは「何々をしている豹である」と解釈したとしよう。いわゆるBest guessである。もしかしたら、それは「何々をしているチーター」かもしれない。他の誰かが、さらに50ピースを集めることに成功して、新しく絵を解釈した場合に、われわれが最初に呈示した答と異なるものである可能性がある。われわれがリアリティと思うことは、このような危険性をはらんでいる。解釈の難しさである。

3. 方法論もひとつのパラダイムである

3.1 方法論の選択と方法論のパラダイム

「はじめに」のところで、グランド・パラダイムという語を用いた。パラダイムとはトーマス・クーンの提唱した概念であることはよく知られている。また、クーン自身もパラダイムという概念を多義的に用いたことを認めているが、パラダイムを大きくもの事を捉える上での基本仮定、あるいは枠組みと理解すると、坂下(2007)が経営学をどのように捉えれば良いかというグランド・パラダイムの視座を提供した点で大いに評価されるべきであろう。この項では、研究方法論そのものもパラダイムを持つという点を考えてみたい。

先ほど引用した加護野（1998）の「組織認識論」では、たとえば、「近代組織論の中心概念は、意思決定である」と述べている。彼は、また「情報処理とは、環境の情報を取り入れ、それを伝達し、それをもとに意思決定を下し、それを組織の内外に伝達するという活動をさす」と述べている。このような点から、近代組織論は情報処理パラダイムに立っているとされている。しかし、彼はこのパラダイムには四つの限界があると主張する。彼の言葉を借りるなら、「情報処理モデルの概念装置では、組織における認識過程の複雑さを十分にとらえることができない」のである。その理由は；

1. 組織の意思決定に焦点が合わされていたため、「決める」、「選ぶ」、「解く」という認識過程に重点が置かれ、それに先立つ「見る」、「知る」、「わかる」などの認識過程に十分な注意が払われていないことである。これは、情報処理モデルが、行為者が主観的に想起する「意味」にたいして関心を示さなかったことである。
2. 情報処理モデルが、人間や組織を、その処理能力には制約があることを認めながらも、あたかもコンピュータのような合理的な存在としてとらえていたことである。
3. 組織における人間の認識過程が、それを取り巻く社会的な文脈と切り離してとらえられていたこと。
4. 組織におけるものの見方や考え方の変化というダイナミックな現象に十分な注意が払われていなかったこと、である。特に、情報処理モデルが、「見る」、「知る」、「わかる」の認識過程に十分な注意が払われていない。

このような指摘は、研究において facts を収集する段階での方法論の重要性に繋がるものである。

われわれは、ある経営的現象をある限定された要因に帰すると考えがちである。そのような場合もあることを否定しないが、多くは限定された要因とその関係性に帰そうとしてしまう。経営現象や多くの社会現象はそのように簡単にはリアリティに到達させてくれない。情報処理パラダイムがもたらす多くの学問的知見を軽視するという主張ではない。ある方法論が、ある見方や考え方をもつ以上、それはパラダイムである。歴史的方法論も統計的方法論も、その点ではパラダイムである。

3.2 パラダイムとパラダイム

研究者が自身の研究のために、そのリサーチ・クエスチョンに的確に答えるために、ある方法論を

身に付け、採用したとしよう。それは前項において述べたように、彼（彼女）自身の研究上のパラダイムを採択したことと同じである。この方法論でなければ、このクエスチョンは解けない、他ではリアリティに迫ることが出来ないと確信した途端、それは、別の方法論、すなわちパラダイムとの対峙を覚悟することでもある。さらに、ひとつの研究の中で、複数のパラダイムの異なった方法論を混在させることも避けなければならない。この主張は筆者のオリジナルのものではない。学位論文に取り組んでいる院生たちが、指導教授から厳しく指摘され、指導を受けたことである。筆者は、これは研究者として常に心に留め置かなければならないこととして、この小論に加えておくことを許されたい。高知工科大学起業家コースでの指導に当たっては、筆者なりの表現で、「方法論のパッチワークは避けるように」と繰り返し、述べてきたことである。

3.3 リサーチ・クエスチョンとの適合性

研究者は、これまで述べてきたような理由から、研究の背景、なぜこの研究を始めるのかの説明、さらにその研究で明らかにしたいことをリサーチ・クエスチョンにとして明確に述べなければならない。本稿との関係でいえば、その次が重要である。その研究のために、どのような方法論でリアリティに迫ろうとしているのか、なぜ、その方法論が彼（彼女）の研究に最適なのかを説明する必要がある。自身が採用している方法論の専門家であることの重要性はここにもある。この適合がなければ、必死にデータを集め、分析しても、あるいは多くのインタビューを行っても、正しい解釈には近づけない。隔靴搔痒の思いを読み手に提供するだけである。時には、同様のテーマを行っている研究者が、別の方法論で研究し、対峙してくる可能性もある。その際には、さらにその方法論が最適であることの証明が求められるであろう。

研究方法論には、既に方法論として確立されているものも多くあるが、少数の研究者が自身のテーマに迫ろうとして開拓・開発しているものや社会科学や周辺領域の方法論を援用してリアリティに迫ろうと挑戦している場合もある。いわば、方法論の領域におけるマノリティである。先輩にあたる方法論は、マイノリティの立場にある方法論に挑みかかってくる。筆者の研究仲間で、「状況論」の有効性に魅かれ、その専門家に師事し、研究を続けている者がいる。また、次節で触れるような相対主義の方法論に魅かれて、ラトウールに師事すべくフランスに

渡った者もいる。このような研究者としての姿勢に見習うべきであろう。

4. 社会的構成物としての現実

4.1 現実とは社会的に構成される

いわゆる論理実証主義の世界から見ると、このような主張は奇異かもしれない。厳格な科学的手続きに則って確認された facts がリアリティで、それ以外は認めがたいとする立場も多く存在する。これに対して、相対主義の立場がある。前説で触れた筆者の研究仲間は、さまざまな研究テーマに取り組んでいくうちに、要素還元論的な考え方の限界を痛感した。本節の主張を述べる前に、石井 (2001) ⁹⁾ は、マーケティング研究の理論課題として「意のままにならない他者」との関係性を挙げている。彼の、結婚と類比したロジックは分かりやすい。「あなたが結婚したいと思ったからといって (あなたに) 結婚という現実が生じるわけではない。マーケティングも同じで、管理者がいくら戦略を練っても、それでもってその現実が生まれるわけではない」。さらに、「主体と環境との相互作用の中で生まれる現実こそがマーケティング研究者が扱うべき現象だ」とも述べている。

われわれが経営現象を研究の対象にする際、単純に要素還元できないと述べた。単純に、あるいは安易にリアリティに近づこうとする上でのさまざまなリスクを考えるべきであろう。複雑な経営現象は多くの要因が複雑に関係して進展していく。この点は、また石井 (2001) の主張を借りて、確認しておきたい。「唯一の現実に向かって真理に着実に近づいているのだという素朴な論理実証主義ないし素朴な実在論を仮定してしまえば、マーケティング研究史における豊かな現実、つまりそれぞれの時代の研究者が大事だと考えた問題や展望を理解できなくなる」。

4.2 相対主義方法論の有意義性

論理実証主義を正面から否定しているのではない。石井が指摘するように、素朴に論理実証主義的思考で、経営現象を解明しようとする際に陥るかもしれないリアリティからの乖離を避ける努力をしなければならぬという主張である。相対主義では、「唯一無二の現実を前提とはしない。現実についての前提が違う。論理実証主義は、唯一無二の客観的現実を前提とする。理論とは独立した客観的な唯一の現実があり、その法則的性格が着実に明らかにされると想定されている。一方、相対主義では、社

会的現実とは唯一ではなく、構成され双発する存在だと考える。(中略) 相対主義は、知識の進化はあるパラダイムの中で起こり、パラダイムが変わればまた新たに一から知識の進化が始まることを強調する。相対主義に従えば、知識は、着実に進化するとき (通常科学) があるとともに、無根拠に飛躍するとき (パラダイム変化) があるというのだ (石井、2001)。経営現象は動いていて、絶えず変化しているのである。そこには、社会的構成物として経営現象を見る眼が求められている。

4.3 現実と現実が作り上げる現実

現実、リアリティに迫ることの難しさを議論してきた。経営現象は絶えず変化する環境の中で、より良い適応を求めて、経営を担うものが、経験であれ、知識であれ、身近な情報であれ、それらをミックスした形で、タイミングを逃さず意思決定していく行為の連続である。このことと関連して考えると、いくつかの現実、種類の異なる現実から、社会的に構成される環境の中にわれわれは身を置いていると考えることができる。そのうちのいくつかの現実とは再現性のないものも少なくない。それらの現実を否定してはならないのである。そのような少数ともいえる現実を記述し、理解することは社会的現実の本質を理解し、把握することと深く結びついている。数理的演繹法や統計的帰納法がより良く現実を捉えていると確信できる場合もあれば、そうでない場合もある。再現性こそが科学的と考えると経営現象や多くの社会科学の領域ではリアリティに近づくことができない。社会科学の領域で研究するものが、その方法論選択において、自身の研究課題にたいして確信をもって結論に導くために心しておくことであろう。

5. おわりに

再び、加護野 (1998) の言葉を借りて、研究方法論と研究を考える上での重要性を述べてみたい。「ひとびとに蓄積された情報は言語や記号によって表現されるとは限らない。哲学者のポラニーは『われわれは語るができるより多くのことを知ることができる』と述べている。われわれは猫と犬とを識別することができるが、その違いがどこにあるかを言葉で表現できないのが普通である」。経営学における研究方法論上の課題について論を進めてきたが、この課題は社会科学の多くの領域につきえも当てはまるだろう。今田 (2000) は、リアリティを「ある現象に対して主観的に思念された意味が付き

れた状態」と考えることの是非を問うべきだとの考えを示しながらも、ウエーバーのリアリティの類型にならって次のように述べている。

1. 歴史的考察において、個々の行為で現実的に構成されたリアリティ；これは意味解釈法が対象とする。
2. 社会調査などによる大量観察をもとにした平均的なリアリティ；これは統計帰納法が対象とする。
3. 理念型把握により純粋型において捉えられたリアリティは抽象モデルから推論された〈純粋認識〉としてのリアリティ；これは数理演繹法が対象とする。

経営現象は多岐にわたり、個々の現象も多様である。経営現象を研究することは、難しさと共に、ダイナミズムを内包しているという点での興味もつきない。このような興味を自らの中に喚起させ、リアリティーに迫るなら、多くの経営に資することができると考えられよう。

文献

- 1) 今田 高俊（編）（2000）,“社会科学研究法～リアリティの捉え方.” 有斐閣.
- 2) 坂下昭宣（2007）,“経営学への招待.” 白桃書房.
- 3) 加護野 忠男（1998）,“組織認識論.” 千倉書房.
- 4) P.T. Berger and T. Luckmann, “The Social Construction of Reality — A Treatise in the Sociology of Knowledge.” 1966（山口 節郎（訳）,“現実の社会的構成—知識社会学論考.” 新曜社, 1997.）.
- 5) 石井 淳蔵（編著）（2001）,“現代経営学講座 11～マーケティング.” 八千代出版.

Research and Importance of Methodology

— In the area of Social Science in the main —

Atsuyoshi Suekane*

(Received: May 7th, 2015)

Professor Emeritus, Kochi University of Technology/Professor, Kansai Gaidai University,
185 Tosayamadacho-Miyanokuchi, Kami, Kochi, 782-8502, JAPAN

* E-mail: asuekane@kansaigaidai.ac.jp

Abstract: This paper discusses on an importance of research methodology and its selection as well as application in research works. Management area can be considered as one of the social sciences, which methodologies vary due to many areas exist to be explored. Social sciences, especially in the area of management, have been developed with direct/indirect quotation and/or assistance of many neighboring areas. A researcher should have his/her own methodology to be employed to gather appropriate facts meeting with his/her research question(s). Then, it can be considered that a researcher can approach a reality, for which he/she is required to demonstrate the methodology being employed in his/her research as an appropriate one. Methodology itself involves a paradigm. It is a kind of discussion of a paradigm vs. a paradigm. It is, then, required for a researcher to identify the paradigm that a methodology is depending on.