

高等学校課題研究ハンドブック Chapter 2

リサーチの進め方とテーマの深め方

2-1. リサーチ・プレゼン・レポートをまとめるには

序 ⇒ 結果 ⇒ 考察・議論という構造を覚えましょう

Chapter 2では、リサーチの構造について話を進めましょう。まず、全体像を頭に入れて下さい。もうお気づきでしょうが、リサーチの構造はChapter 1で紹介したプレゼン・レポートと基本的に同じです。つまり、リサーチの方法を覚えれば、プレゼンの手順やレポートの書き方も体得したことになります。自然科学でも社会科学でも、どんな複雑なリサーチもつまるところ、以下の3つの構造に分かれます。

- (1) 研究テーマは何か、どうしてそのテーマを取り上げるのか＝「**序**」として、「問題発見」や、「仮説の提唱」をします。そのため、あなたの**主観**が色濃く出るはずですが、
- (2) 調査結果はどうだったか＝「**結果**」としてリサーチの結果を述べます。文献調査では一つの問題についての解釈の変遷、学説史等を扱いますが、フィールドワーク等では測定・観察した数値で表現します。このパートは「**客観的事実**」が中心ですから、主観を表すのはできるだけ避けます。
- (3) 調査結果から、仮説は支持／否定されたのか、その結果をどう解釈をするか、そしてどんな新説・提案を唱えるか。これが「**考察・議論**（ディスカッション）」です。再び、あなたの**主観**が前面に出ます。客観的な調査結果をもとに、聴き手・読み手（会社ならば上司、同僚、顧客等）に提案をします。

最後に、この「序」と「結果」と「考察・議論」の流れが、一つのストーリー（筋書き）として読者／聴き手にスムーズに理解してもらうように工夫してください。

リサーチの手順：複数の仮説を考えよう

さて、右図はビジネス関係の本に掲載されていたマーケティング・リサーチの模式図ですが、基本的構図は上記のレポートの構造と同じです。この図の「**リサーチ目的の明確化**」こそが、まず皆さんが直面する課題です。例えば、欧米の会社が日本進出の際、「**アメリカでよく売れているある商品が、日本の消費者に受け入れられるだろうか？**」、これがリサーチ・テーマだとします。

さっそく**仮説**を立ててみましょう。

- ①仮説1：何も変えなくても、売れる
- ②仮説2：デザイン等を多少変えれば売れる。
- ③仮説3：アメリカでの販売戦略と異なる戦略を採用すれば売れる。
- ④仮説4：どうやっても売れない(この他にも、さらに別の仮説も考えてみましょう)。

こうしてとりあえずたてた仮説を、「**作業仮説**」と呼びます。これらの作業仮説での予想（理論値）と現実（観察値）を比較しながらリサーチを進める、これが仮説検証型のリサーチです。この作業では、“仮説”はあなたの考えを整理し、現実を見つめ直し、そこから真実を知るための“道具”と言えます。

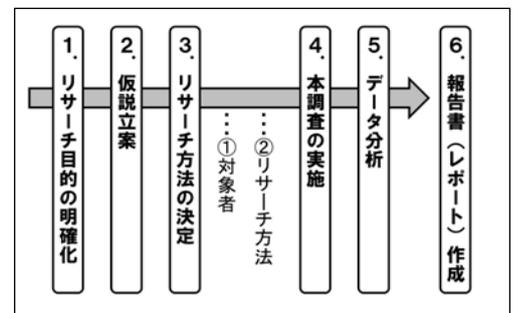


図 2-1. マーケティング・リサーチ
(青井、2002、29 頁の図を一部改変)

ところで、高校での課題研究の発表会を拝見する際、気になることが1つあります。それは、“**仮説**”を1つしか立てていない研究が目につくことです。お互いに相反する仮説を比較・検証しながら、リサーチを進めるなかで、ひょっとしたら別の仮説も浮上するかもしれません。ぜひ、1つの課題に対して複数の仮説＝目線を想定してリサーチを進めてください（下のBox2-1も参照）。

リサーチのサイクル

なお、リサーチはテーマ（目的・仮説）、リサーチ（調査）、そしてディスカッション（考察・提案）と進みますが、ディスカッションをベースにさらに新しいテーマに進む、という循環的な構造を示します（図2）。こうした作業は、会社等での報告書や新ビジネスの企画書、上司への稟議書を作成する場合にも等しく重要です。

したがって、レポート作成の際には、とくに“序（＝**問題提起**）”と“結果（＝**調査結果**という客観的事実）”と“考察（＝ご自分の主観的かもしれない**指摘、主張、提案**）”が一つのストーリー（筋書き）で一貫しているかどうか、気を配ってください。さらに、その“考察”が次のステップに向けて新しい課題＝仮説を生み出すように工夫してください。

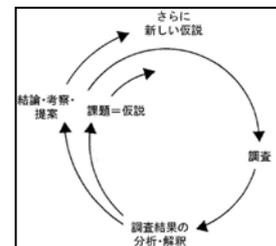


図2-2. リサーチの循環的構造（マーティン&ペイトソン、1990の図を一部改編）

Box2-1. ケース・スタディ：リサーチ実践編

アメリカの資本主義社会で、こんなアネクドット（小話）があります。

製靴会社A社とB社のセールスマンが船である途上国に入港したら、見渡すと眼にはいる途上国の人たちはみんな“裸足”だった！そこで、A社のセールスマンは本社に「みんな裸足なので、ここはマーケットにならない」と打電した。

一方、B社のセールスマンは「ここは素晴らしいマーケットだ。みんな裸足だから、一人に一足売っても、ここに住んでいる人数分売れる」と打電した。

A社、B社のセールスマンは、どちらが正しい資本主義者か？

結論的には、アメリカの資本主義社会では、「マーケットのない場所にマーケットを見いだす積極性」によって、B社のセールスマンが高く評価されます。その一方で、皆さんはこの小話をもっとも単純なマーケット・リサーチの例であることに気づかれたでしょう。

ここで肝心なことは、**事実＝「みんな裸足である」**は一つなのに、まったく正反対の**仮説（解釈）**が導き出されることです。実は、さらにもう一つの仮説＝「**潜在的にはマーケットかもしれないが、今はまだ条件が整っていない（＝現地の経済がまだ発達せず、靴を買うお金がない）**」も成立します。つまり、目撃した事実は同じでも、事実の解釈によって**複数の仮説**をたてることができる。

こうした**代替仮説群**のどれが正しいかは、リサーチしなければわかりません。したがって、この場合、本社への報告は、「マーケットの可能性は高いが、需要はいまだ潜在的であり、今後、現地情勢を適宜モニタリングしながら、需要の顕在化に備える」などになるかもしれません。このように、一つの事実から複数の仮説をたてる＝**複層的な目線**で物事を見ることが重要です。

2-2. リサーチ／レポートのテーマについて

Chapter 1をお読みになればお気づきでしょうが、皆さんにとって最初の難問は「**テーマを決める**」ことです。適切なテーマが決まれば、そこでリサーチの枠組みも一応できてしまいます（もちろん、フィールドワーク等で現地に入れば、頭の中で考えた仮説等、どこかにふっとんでしまうことも、しばしばです＝それもリサーチの醍醐味です）。それでは、テーマを深めるにはどうすればよいか、『基礎演習ハンドブック』（関西学院大学総合政策学部、2012）等を参考に紹介しましょう。

2-3. テーマの深め方

深め方1：どの視点・レベルでリサーチするか？

まず、一つのテーマをとりあげる際、いくつもの視点から問題設定できることを覚えて下さい。例えば、あなたが「**脳死とそれを前提にした臓器移植**」に関心がある場合、このテーマをどんな視点・レベルから論じるべきなのか、以下、住正明（1993）にならって、自然科学から哲学・価値観のレベルまでどんな問題設定が可能か、考えてみます。

レベル1（**自然科学**）：生物学では「死はどんなメカニズムか？」を厳密に論じます。

レベル2（**応用科学**）：医学・保健学では「死と脳死は異なるのか？」、そして「脳死状態の臓器をどうやったら支障なく移植できるか？」等を論じるかもしれません。

レベル3（**社会科学**）：法学では「法的には脳死をどう定義するか？」、経済政策では「移植手術にともなう高額な医療費をどのように保障するか？」、医療政策では「臓器移植ネットワークをどのように構築するか？」等かもしれません。

レベル4（**人文科学**）：哲学・倫理学等では「脳死に関する医療倫理は？」、「その社会は脳死を受け入れるのか？」「死生観は変わるべきか？」等を考察します。

このように同じテーマでも、どのレベルをベースにリサーチするかで、議論も変わってしまうかもしれません。もちろん、自然・応用科学のレベルを無視して、社会・人文科学的視点だけで議論することは許されません。また、その逆も同じです。他のレベルも十二分に意識し、複層的な視点でテーマを見直すことであらためて課題の奥深さや難しさを知り、リサーチに重みを加えることが大切です。

深め方2：一つのテーマをめぐる4つの要因

もう一つのテーマの深め方も紹介しましょう。ノーベル賞受賞者N・ティバーゲンは、行動生態学の分野において、一つのテーマについて研究方針を定める際、**近接（至近）要因、発達、機能、進化（究極要因）**の4つを意識する必要があると指摘しました（マートン&バイトソン、1990）。

この考え方は社会科学でも応用できます。例えば、世界には**共通語**（リンガ・フランカ）と呼ばれる言語があります。これらの共通語は東アフリカのスワヒリ語等のように複数の文化が影響、融合してできた言語が珍しくありません。そこで、共通語をテーマにレポートを書こうとすれば、問題意識は以下のように整理できるかもしれません。

近接（至近）要因¹：母語（民族語）が異なる人たちでもコミュニケーションできる。

発達：（かつては）異民族間の交渉の場（例えば、市場等の交易場面）で身に付けたが、現在は学校制度や放送等で学習・普及している。

機能：共通語によって**多民族国家**を形成、**学校教育**制度を維持している。

進化：異なる民族が接触して複数の言葉が混じり合い、共通語が成立した経緯を調べる。

こちらも、ご自分の関心がどのレベルなのか、そして、他のレベルではどんな問題設定が可能か、意識することでリサーチの質を深めることができます。例えば、①スワヒリ語によるコミュニケーションの実態（言語学、コミュニケーション論）、②人びとがスワヒリ語を学ぶ過程（母語として身に付けるか、学校教育か？）、③スワヒリ語がタンザニアとい

¹ 近接（至近）要因とは、英語の proximate factor の訳ですが、直訳すぎてイメージがわきにくいかもしれません。ある現象を直接引き起こすメカニズム等をさします。

う多民族国家で果たす機能（言語政策）、最後に④どのような歴史的経緯によってスワヒリ語が形成されたか（歴史）です。

なお、Chapter5bでは、「日本における“ロゴ”をとりあげて、レポートを書きなさい」という課題が課せられた場合の“ティンバーゲンの4つの要因”の例をあげています。参考にして下さい（Chapter5bの表1；p.21）。

深め方3：意見をまとめる＝KJ法を例に

リサーチでは**グループ作業**が珍しくありません。そこで肝心なのは、Box2-1で触れたように、一つの事実を見たとしても、人によって視点も異なれば、評価も異なるということです。当然、あなたとは違う意見が出てきます。そんな時、議論の整理に便利なスキルの一つが**KJ法**です。

図2-3は、ある地下街を対象とした予備調査から、本調査をめざして、重点項目を抽出するために作成されました（水野、1978）。まず、予備調査で気付いたことを、1テーマ1枚のカードに書き出します。そのカードを磁石等で黒板等に貼りつけ、共通性と相違性を目安に並び替えていきます。すると、カードが自然に系統・整理され、問題点の構造が浮かび上がります。さらにカードのグループに“ネーミング（命名）”しながら、カード同士の重なり合いを整理していくことで、全体の“階層性”を浮き彫りにしていきます。こうしてリサーチの全体像をまとめるのが、企業でもよく用いられているKJ法です。そして、何より肝心なのは、こうした手法を使って多様な意見をまとめ、一つのレポートに結実させることです。

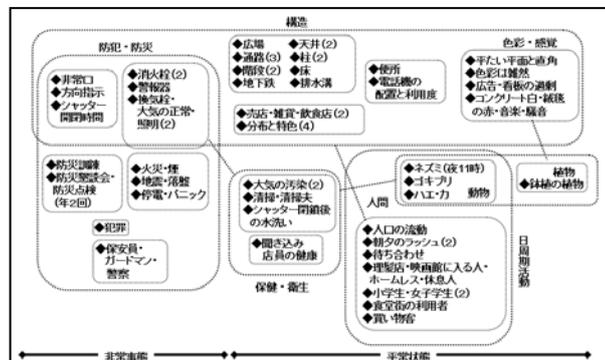


図2-3. 予備調査で気づいた課題を整理（水野、1978の図を一部改編）

失敗を恐れない＝失敗こそ、次のステップへの道しるべ

さて、リサーチの過程で“失敗”を感じることもあるかもしれません。例えば、**仮説にうまくあてはまらない**。しかし、その結果は失敗というより、**新たな可能性**を示していると受け取るべきでしょう。そこでは、「既存の考え方に無理にあわせて、ごく平凡なレポートにする」より、“失敗”の原因は何か？ 少し視点あるいは方法を変えれば、実は誰も気付いていない新発見があるかもしれないのではないか？ あるいは、ひょっとしたら教科書等の方が間違いなのではないか？ 様々な疑問がわきます。自分で単純に“失敗”と決めつけず、先生や専門知識をもった方に相談しながら、今一度全体を振り返って見ましょう。失敗こそ、あなたにとっては前進のきっかけであり、新発見の“母”かもしれません。

2-4. 引用文献

青井倫一『通勤大学 MBA』綜合法令、2002。
 関西学院大学総合政策学部編『基礎演習ハンドブック改訂新版 さあ、大学の学びをはじめよう！』関西学院大学出版会、2012。
 マーティン、P & バイトソン、P（粕谷英一他訳）『行動研究入門』東海大学出版会、1990。
 水野寿彦『動物生態の観察と研究』東海大学出版会、1978。
 サイド、EW（今沢紀子訳）『オリエンタリズム』平凡社、1993。
 住明正『地球の気候はどう決まるか？』岩波書店、1993。

2018年3月
 編集：関西学院大学総合政策学部・関西学院千里国際高等部