

---

大学院商学研究科

# 修士論文作成の手引き

Graduate School of  
Commerce

---

GSC

---

Waseda  
University

---

since 1951

---

早稲田大学大学院商学研究科

## 目 次

### 修士論文の書き方

1. 修士論文とは .....	1
2. 論文のタイプ .....	2
3. 主題の選定 .....	2
4. 論文の構成 .....	3
5. 修士論文計画書 .....	5
6. コンピュータの利用 .....	5
7. 文献・資料の調べ方 .....	6
8. 参考文献・資料の引用 .....	8
9. 論文の審査・評価 .....	10

### Ⅱ. 私の修士論文

1. 方法論研究、理論研究、事例研究の相互作用が 面白いテーマへとつながる（2003 年度修了生 足代 訓史） .....	11
2. 修論における一貫した問題意識と時間管理の重要性（2003 年度修了生 酒井 尚志） .....	18

# 修士論文の書き方

## 1. 修士論文とは

修士論文は修士課程での勉学、場合によってはそれまでの大学での勉学の総決算ともいえるべきものを表現する論文であるし、また博士後期課程での研究の出発点ともなるような研究成果である。それは「学生が各自の専攻分野について研究テーマを選定し、研究の成果を組織だて、これを発表することによって、広い視野に立つ精深な学識と専攻分野における研究能力を示すに足るものでなければならない」（「商学研究科要項」）。

商学研究科においては、修士論文は修士課程の修了要件である所定の 36 単位の取得が見込まれる者のみが提出することができる。提出までの一般的なスケジュール（4 月入学者が標準 2 年間での 3 月修了を目指す場合のモデルケース）は以下に示すとおり、2 年次の 1 月に提出期限が設定されているが、延長生となり、3 年次以降の 9 月修了を希望する場合は、当該年度の 7 月に修士論文を提出することになる。修士論文の提出期限は厳守しなければならない。提出期限までに修士論文を完成させるには、早目に修士論文作成の作業にとりかかることが不可欠である。それは長い作業プロセスを意味するわけであって、相当の準備が必要だからである。提出期限の 1 年以上前から、具体的な準備をしなければならないであろう。あとでふれる「修士論文計画書」の提出期限は、例年 2 セメスター次の 1 月(7 月)末日であるから、そのときまでに修士論文の「主題」と「概要」はまとめておく必要がある。

具体的な日程の詳細は、商学研究科要項の商学研究科暦下部の【その他スケジュール】を参照されたい。

### ＜修士論文作成までのスケジュール＞ ※4月入学者の場合

- 修士 1 年 ●
  - 4 月 「修士論文作成の手引き」配付
  - 12 月 修士論文仮指導  
論文計画書作成指導、審査員 3 名（副査 2 名含む）の選定
  - 1 月 修士論文計画書提出  
題目案、審査員 3 名、研究計画概要の決定
- 修士 2 年 ●
  - 7 月 修士論文中間指導  
進捗状況の中間報告、完成までのスケジュール確認等
  - 12 月 修士論文最終指導  
提出前の最終報告
  - 1 月 修士論文提出  
修士論文口述試験
  - 3 月 修士論文可否判定

## 2. 論文のタイプ

まず、自らの修士論文が論文としていかなるタイプないしジャンルに属するかを、決めることが大切である。論文のタイプは、通常、**実証論文**と**レビュー論文**に分けられる。経営学の分野でいえば、実証論文は *Academy of Management Journal* に掲載されているような論文であり、レビュー論文は *Academy of Management Review* に掲載されているような論文である。

**実証論文**は、実験を行ったり、質問票によりデータを回収したり、ケース・スタディを試みたり、二次データを大量に使って発見した経験事実について議論するものである。実証研究は、大量のサンプルによる**定量的研究**と少数の事例による詳細な**ケース・スタディ**に分類される。前者は、従来の理論的知識から演繹的に仮説を立てて、実際に測定可能な操作仮説を構築して検証を行う**仮説検証型**の研究である。後者は、少数の事例に焦点をあてて、より詳細にデータや情報を収集し、ある問題に対する理解を深め、新たな仮説を生み出していこうという**仮説構築型**の研究である。ケース・スタディの目的は、逸脱事例を手がかりとし、仮説を構築し、一般的な原理・法則にまで高めることにある。ケース・スタディは、あくまで仮説構築のために使われるものであって、仮説検証には使えないことに留意する必要がある。

**レビュー論文**はいわゆる書評のことではなく、既刊の諸文献を組織だて、統合し、評価するなかで、問題を明確にしたり、矛盾やギャップを発見したりして、問題解決のステップを示唆することを目的としている。レビュー論文では、特定の問題に関する理論の発展を跡づけたり、あるいは見きわめることによって、理論を拡大したり、精練化することを目的としている。通常は、新たな仮説や理論を提示することになる。もっとも、場合によっては、既存の理論を分析して、自己矛盾がないかどうか、理論と経験的観察のあいだにギャップがないか否かを検討することによって、ある理論が他より優れているといった主張をすることもある。

## 3. 主題の選定

修士論文作成上、主題（テーマ）の選定はきわめて重要であるので、それには慎重な対応が必要であり、自ら時間をかけて熟慮し、また指導教員の指導を受け、さらに先輩等にも相談するのがよい。主題を確定することによって、修士論文作成はひとつの山をこえることになるだろう。ただし、構成を練る段階や、文献をレビューしたり、リサーチデザインを設定するプロセスにおいて、主題を修正しなければならない場合も生じ得る。修士論文の作成プロセスには、そうしたフィードバックが随伴し得ることを、あらかじめ念頭に置いたほうがよい。

主題については自分の専攻分野において、とくに興味がある問題を選ぶ。興味は主題を

追求する作業のなかで倍加するかもしれない。興味こそが主題の追求の衝動になる。しかし、論文を展開しうるのに必要な資料、文献などといった研究素材があるかどうか、またそうした研究素材に接近できるかどうかをチェックする必要がある。同時に自らの研究能力、調査能力も考えに入れなければならない。修士論文であるからには、問題や研究をよく理解し、分析したうえで、多少の自分なりの独創性を打ち出した記述をしなければならないが、そうしたことについて成算がなければなるまい。

ちなみに、主題に関する過去から現在までの研究状況をよく把握しておくことも大切であって、先覚者が選択したのと類似した見地、方法で、同じ主題を取り上げても意味がないであろう。主題に対する自らの態度が、これまでの研究態度、研究史とどのようなコンテキストにおいて独自であるかを自覚しておくことは大切である。そしておそらく、主題に関する研究史のなかでの自分の修士論文の位置づけは、あとでふれるように、その必要な記載事項になる。

したがって、あまり大きな問題を主題として選ぶのは望ましくない。大きな問題を取り上げるとなると、相当の知見、学識が必要となるからであるし、また大きな問題に対し独創的な発言、提案をするのはむずかしいからである。なかには、大きな問題を選んで教科書ふうには書き上げる論文がみられるが、これは全くよくない。もっとも、大きな問題を、観点をしぼり、限定的に取り上げる場合には問題はない。そうした場合には、主題を限定的に表す必要があるし、あるいは副題を付するのもよい。

主題は大きくてもよくないし、あまりに小さいのも問題だという。しかし、一見小さい問題のようでも、手掛けてみると、奥行きが深く、分野が広がってくることが多い。理学系の分野での修士論文の主題ほどに限定的ではないにしても、限定的であることを心掛けたほうがよいし、とりわけ実証論文の場合はそうである。

#### 4. 論文の構成

さて、主題を確定するプロセスにおいて、おそらく同時並行的に、主題を展開するシナリオ（筋書）づくりも進行するはずである。つまり、修士論文の組み立てを考えることである。それは、実証論文であるか、それともレビュー論文であるかによって異なる。

仮説検証型の実証論文は、典型的には、序論、方法、結果および議論という4つの部分から構成される。ただし、このような構成は実証論文の典型を述べたものであって、研究分野や研究目的によって若干の変形が生じよう。また、序論、方法、結果および議論といった用語をそのまま各章の見出しに使う必要はない。むしろ、各章の内容を適切に表すものを見出しとして用いるほうが望ましい。

**序論** 主題として取り上げようとする問題の発展状況について述べ、自らの実証研究の意図、目的とその論拠、研究戦略（方針）、期待する成果を記述する。とりわけ、仮説を

示し、自分が期待する研究の理論的含意を明確にすることが大切である。

**方法** 自らの実証研究で使う方法をあきらかにする。まず、調査対象、その属性等にふれることになる。つぎに、選択した調査方法をあきらかにする。

調査方法を使った研究としては、すでにふれたように、実験室実験、質問票による方法、面接・聴き取り、一次資料を大いに使ったの研究などをあげることができる。これらの方法には長短があり、方法の選択は研究の目的、研究素材によって決めなければならない、そうしたことがここでは述べられよう。さらに、ここでは、これらの方法がどのような手順で実施されたかも述べなければならない。

**結果** 見出された結果について報告する。収集されたデータの処理の仕方、場合によっては、その統計的処理について要約することが必要である。まず主要な結果ないし発見を簡潔に述べる。ついで、結論を正当化するのに十分に詳細な程度にデータを報告する。その場合、明瞭かつ経済的にデータを報告するために、表や図を使うことが望ましい。また、統計結果を報告する場合、得られたテスト値（たとえば、 $t$ -値、 $F$ -値）、自由度、確率レベルおよび効果の方向、ならびに記述統計（たとえば、平均値、標準偏差）を含む必要がある。さらに、特定のテストの適切性に問題がある場合には、そのテストの使用を正当化しなければならない。

**議論** 結果の解釈、意味するところ（implication）を論じる。とりわけ当初の仮説との関連から、得られた結果を評価し、解釈するのが大切である。その際、結果の理論的帰結および結論の妥当性を強調する必要がある。まず、結果が仮説を支持するか否かについて簡潔に述べるのがよい。ついで、結論を明確にし、確証するために、当該研究の結果と他の研究者による研究の結果との類似点および相違点を述べる。そして、当該研究の理論上および実践上の意義を述べたり、当該研究で改善の余地のある箇所を指摘したり、新しい研究方向を示唆したりすることも適切である。いずれにしても、当該研究が貢献したことは何か、当該研究は当初の問題を解決するためにどのように役立ったのか、当該研究からどのような結論および理論的示唆を導き出すことができたのか、といったことを示すことが重要である。

仮説構築型の実証論文、すなわちケース・スタディの場合も、通常は、序論、方法、結果および議論という4つの部分から構成される。ただし、仮説の提示が最初になされる仮説検証型の実証論文とは異なり、新たな概念やモデルが論文の最後に提示されなくてはならない。ケース・スタディの目的は、将来の研究に用いることのできる十分に定義された概念やモデルを最終的に提示することにあるからである。「序論」では、どのような問題を明らかにしたいのかという研究課題、なぜケース・スタディという研究方法を選んだのかということなどを示す必要がある。仮説検証型の実証論文と異なり、仮説の提示は「序論」では行わない。「方法」では、単一ケースか複数ケースかといったリサーチ・デザイン、ケースの選別方法とその正当化、データの収集方法と分析方法などについて述べる必

要がある。ケースの選別方法は、それによってケース・スタディの成否が決まることが多いので、特に重要である。「結果」では、発見したことを記述的および分析的に示す必要がある。特に、「結果」に関しては、発見内容を適切に表すものを見出しとして用いるほうが望ましい。「議論」では、これまでの理論からの逸脱事例を手がかりとするなどして、新たな仮説を提示する。

レビュー論文の場合には、仮説検証型の実証論文のような典型的スタイルはない。だが、序章において、主題を説明することが必要である。つまり、研究の意図、目的とその論拠、研究戦略、期待する成果を記述する。おそらく、これらとの関連において、今日までの当該問題に関する研究状況が説明されなければなるまい。そして、後続の諸章において、「既刊の諸文献を組織立て、統合し、評価する」こと、または「理論の発展を跡づけ、あるいは見きわめて、理論を拡大したり、精練化する」試みが展開されることになるだろう。そして、結章を必ず設けて、自分なりの評価なり、「新理論の提示」についての総括をしなければならぬ。また、レビュー論文の章立ては、既存研究を発生史的に並べるのではなくて、既存研究間の関係によって並べるのが一般的である。

## 5. 修士論文計画書

修士論文を提出しようとする者は、修士2セメスター次の所定の期日までに、所定の「修士論文計画書」を事務局宛に提出しなければならない。書式はⅢ. 資料編 (p.25) を参照されたい。計画書では、「修士論文の主題」、「論文内容の概要」、「参考文献」を記入する。したがって、修士論文計画書の提出期日までに、修士論文の主題を決め、論文の大略のシナリオ、骨子をまとめておく必要がある。

修士論文計画書には指導教員（主査）と、2人の副審査員（副査）の承認が必要である。そこで、記載内容に関して指導教員の指導を受けなければならない。おそらく修士論文計画書に記載する主題と概要を、演習等の場において報告し、指導教員ばかりでなく、先輩、友人などから助言を得ることになるだろう。こうした機会は1回のみならず、数回にわたるかもしれない。

ちなみに、あとでふれる2人の副審査員はこの修士論文計画書の内容にもとづき決定される。副審査員からも論文作成について、指導を受ける必要がある。

## 6. コンピュータの利用

修士論文を作成するにあたり、文書作成や数量的データの処理、参考文献などの情報の管理にコンピュータの活用は不可欠である。11号館地下1階の商学系大学院PCルームをはじめ、本学各所にあるPCルームでは、Windowsがインストールされたコンピュータを利用することができる。

数量的データの処理については、基本的な統計処理であれば表計算ソフト（例えば、Excel）で実行できるが、高度な分析を行うには統計ソフトの助けが必要となる。メディアネットワークセンター（MNC）が管轄する stat システムでは、社会科学の分野で最も一般的に用いられている統計ソフトである SAS および TSP の利用が可能となっている。stat システムを利用するには MNC への利用申請の手続きが必要であるため、詳細については『PC ネットワーク利用ガイド』および MNC ホームページ（<http://www.waseda.jp/mnc/index-j.html>）の利用ガイドを参照のこと。また、11 号館地下 1 階の商学系大学院 PC ルームには、SAS、SPSS がインストールされており、常時利用できる状態となっている。なお、統計的な分析を自分のコンピュータで行いたい場合、SPSS や TSP といった主要な統計ソフトは、大学生協で教育機関向け特別価格にて購入することも可能である。

## 7. 文献・資料の調べ方

現在では、文献検索には電子データベースを利用するのが中心であるので、利用できる検索エンジンやデータベースを中心に紹介する。

データベースから必要な書籍や論文を検索し、著者名、掲載雑誌名、号、掲載ページ等の情報を入手すれば、早稲田大学図書館の学術情報検索サービス（WINE）で所在を確認し、各図書館でコピーや貸し出し等のサービスを利用することが可能である〔下記(1)を参照〕。高田図書館をはじめ早稲田大学の各図書館には豊富な書籍、一般雑誌、学術雑誌が所蔵されており、必要な資料の多くは学内で入手可能であろう。また、それらの論文や資料を早大が契約している電子ジャーナルからダウンロードすることも可能である〔下記(2)を参照〕。

早大の図書館に所蔵されていない、もしくは契約電子ジャーナルから入手できない論文や資料に関しては、他の提携大学図書館から取り寄せてもらうことも可能である。中央図書館 2 階のリファレンスカウンターで相談・申し込みができる。その際には、論文・資料のタイトル、著者名、掲載雑誌名、号、掲載ページ等の情報が必要になるため、事前に上述のデータベース等で情報を入手しておかなければならない。提携大学図書館から取り寄せられないものに関しては、①どの大学の図書館に所蔵されているかを確認し、②中央図書館で紹介状を書いてもらい、③訪問する、という流れになる（一橋大学、慶應義塾大学の図書館に関しては学生証を提示することで直接入館が可能である）。

中央図書館 2 階のリファレンスカウンターや、11 号館 10 階の商学研究図書室では、その他にも資料に関する相談ができる。資料の所在が分からない、データベースの利用方法がどうしてもわからないといった場合は、積極的に相談してほしい。



(1) 早稲田大学図書館（総合学術情報センター）で利用可能なデータベース（学外アクセス可能）

- ・ WINE

本学における図書や雑誌の書誌・所蔵情報を検索することが可能。

- ・ 学術情報検索

WINE を始め、雑誌記事や百科辞典など各種のデータベースを統合的に検索することが可能。

(2) 早稲田大学ネットワーク内からのみアクセス可能なデータベース・電子ジャーナル類

海外のジャーナルに掲載された論文に関しては、学内ネットワークから利用可能な論文データベースや電子ジャーナルが便利である。早稲田大学は広範なデータベースを導入しており、社会科学系の論文に関しては、ほぼ網羅していると言っていいであろう。利用可能なデータベースおよび電子ジャーナルは、早稲田大学図書館からリンクされている『学術情報検索 (<http://www.wul.waseda.ac.jp/imas/>)』や『早稲田大学電子ジャーナルポータル』で参照できる。なかでも、『ISI Web of Science』には社会科学系主要ジャーナルのほとんどが登録されており、検索機能も充実している。

その他にも、上場企業・非上場企業の有価証券報告書をオンラインで入手可能な『eol』、過去の日経 4 誌の記事を全文参照可能な『日経テレコン 21』など、様々な用途に利用可能なデータベースが常備されており、目的に合わせて参照できる。

(3) 11 号館 10 階・商学研究図書室で利用できるデータベース

11 号館 10 階・商学研究図書室では、以下のようなデータベースが利用できる。

- ・ 日経 NEEDS

- ・ 東洋経済『株価 CD-ROM』

- ・ 日本経済研究所『企業財務データバンク』（CD-ROM）

- ・ 会社四季報 CD-ROM

(4) 学術資料の検索

すでに刊行された日本語の書籍および博士論文の名称・著者等を知るためには、国立国会図書館 (<http://opac.ndl.go.jp/>) の『一般資料の検索／申込み』が利用できる。また、同サイトの『雑誌記事索引の検索／申込み』から、日本語の学術雑誌および一般雑誌に掲載された論文もしくは記事を検索することも可能である。

和洋図書論文、大学紀要論文、電子ジャーナル横断検索など、学術的な文献の検索は、国立情報学研究所のリンク集でほぼ揃う。その中でも特に Webcat Plus (<http://webcatplus.nii.ac.jp/>) は、ジャーナル掲載論文の検索や、各大学図書館のジャーナル所蔵状況を検索でき、しかも無料で誰でも利用するため便利である。また、一部の

日本語の学術論文に関しては、国立情報学研究所の『Cinii（サイニイ）（<http://ci.nii.ac.jp/>）』から、検索だけでなく、pdf形式によるダウンロードも可能となっている。これらのオンラインデータベースは、早大学外からの利用も可能であり、自宅のPCから検索できるため、修士論文の作成に非常に有用なツールとなる。

## 8. 参考文献・資料の引用

修士論文を書くとき、他人の文献を引用することが必要となる。引用の際に注意すべき点は、本文中での引用部分とその出処を明らかにすることである。

引用部分の出処を示す方法をしては、次の2つの方法がもっとも多く使用されている。

- ① 引用文献の筆署名、発表年および当該ページを本文中に示し、論文の最後に本文中で引用した参考文献のリストをつける方法。

例：本文中 ……である [Beaver 1981b, p. 15; 邦訳 p. 18]。

Watts and Zimmerman [1978] の研究では、……

参考文献リスト→参考文献は筆署名のアルファベット順に示す。

(次のページ参照)

- ② 文中では注番号を示し、そのページの下に区切って脚注をつけるか、あるいは各章の終りまたは論文の終りに後注をつける方法。

例：本文中 ……である。<sup>(1)</sup>

Watts and Zimmerman の研究<sup>(2)</sup>では、……

脚注／ (1) W. Beaver, *Financial Reporting: An Accounting*

後注 *Revolution* (Prentice-Hall, 1981), p.15.; 伊藤邦夫訳『財務報告革命』  
(白桃書房, 1986), p.115.

(2) R. L. Watts and J. L. Zimmerman, "Toward a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards," *The Accounting Review* (January 1978), p. 115.

社会科学の場合、最近では、①の方法が圧倒的に多く使われている。①の方法の詳細については、American Psychological Association (2001). *Publication manual* (5<sup>th</sup> ed.). Washington, D.C.: American Psychological Association (APA) を参照してもらいたい。あるいは、自分の専門分野のジャーナルへ論文を寄稿する際に要求される形式規定を参考にすればよい。例えば、経営学の場合、アメリカ経営学会 (Academy of Management) の機関誌である *Academy of Management Journal* または *Academy of Management Review* の毎年2月号に載っている Style Guide for Authors など。

＜参考文献リストの例＞

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <p><i>American Accounting Association, A Statement of Basic Accounting Theory</i>, (AAA, 1966)；飯野利夫訳『アメリカ会計学会・基礎的会計理論』（国元書房,1969）。</p>  | 委員会報告書とその邦訳書                         |
| <p>Beaver, W. H., “Econometric Properties of Alternative Security Return Methods,” <i>Journal of Accounting Research</i> (Spring 1981a), pp. 163-184.</p>   | 雑誌論文（英文）,同年度に複数ある場合、年度の後にa, b, …をつける |
| <p>———, <i>Financial Reporting : An Accounting Revolution</i> (Prentice-Hall, 1981b)；伊藤邦夫訳『財務報告書革命』（白桃書房, 1986）。</p>  |                                      |
| <p>Foster, G., <i>Financial Statement Analysis</i>, 2nd ed. (Prentice-Hall, 1986).</p>  | 単行本（英文）、第2版                          |
| <p>石塚博司・佐藤紘光・竹本達広「利益予測情報と株式市場」日本経営財務研究学会編『企業評価と経営財務』（中央経済社, 1980), pp.142-164.</p>  | 学会編の単行本の中にある論文、筆者3人                  |
| <p>Kaplan, R.S., “The Information Content of Financial Accounting Numbers : A Survey of Empirical Evidence,” in R. A.Abdel- Khalic and T.Keller eds., <i>Impact of Accounting Research on Practice and Disclosure</i> (Duke University Press, 1978), pp. 134-173.</p> | 単行本の中の論文（英文）                         |
| <p>染谷恭次郎「会計学上の利子概念」『早稲田商学』第297号（1982, 10）, pp. 19-39.</p>   | 雑誌論文（和文）                             |
| <p>——— 『財務諸表三本化の理論』（国元書房, 1983）。</p>  | 単行本（和文）                              |
| <p>Watts, R. L. and J.L.Zimmerman, “Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards,” <i>The Accounting Review</i> (January 1978), pp. 112-134.</p>  | 雑誌論文（英文）、筆者2人                        |

## 9. 論文の審査・評価

修士論文の審査は、指導教員のほかに、2人の副審査員の教員によって慎重におこなわれる。一般の著書・論文の評価と同じように、修士論文のそれは、形式上の要件についてのチェックと、内容の評価の2つから成り立っている。前者では、論文の構成が適切であるか、文献の列挙の仕方が正しいか、記述が文章の体をなしているか、誤字はないかなどがチェックされる。修士論文が形式上の要件に適っていることも重要である。内容の評価は一般論として述べることはむずかしい。だが、おそらく、テーマが適切かどうか、理論が存在するかどうか、先行研究のレビューが十分かどうか、調査方法が妥当かどうか(内部妥当性が確保されるようリサーチ・デザイン、測定尺度の信頼性・妥当性、サンプリング、データ処理の正しさなど)、論理の一貫性、独創性などが評価のポイントとなろう。特に、理論が存在するかどうかは最も重要である。理論の役割は、変数間になぜそのような関係が存在するかを説明することにある。理論がなければ、なぜその変数について研究するのかを正当化する根拠は存在し得ない。

審査員による修士論文の評価は以下の基準により行なわれる。総合評価がFの場合は不合格となる。

A+=特に優れているもの

A=優れているもの

B=普通のもの

F=劣るもの

必要によっては、審査後指導教員から論文の総合評価ならびに今後の研究方向・方法などについてご意見をいただくよう心掛けることは、自己の研究を推進する上で大いに役に立つだろう。

## Ⅱ．私の修士論文

### 方法論研究、理論研究、事例研究の相互作用が面白いテーマへとつながる

足代 訓史（あじろ さとし）

#### <プロフィール>

2004 年 3 月大学院商学研究科修士課程修了。在学中は「IT 戦略研究指導」（根来龍之教授）に所属。修了時には総代に選出される。同時に、卓越した修士論文が評価され、2003 年度「小野梓記念学術賞」受賞。修士課程修了後、株式会社日本総合研究所 総合研究部門 研究員等を経て、2010 年 4 月より商学大学院助手。2008 年 4 月大学院商学研究科博士後期課程に入学。

方法論、理論、事例のバランスがとれた面白い論文。

学部時代にこれといった学術的トレーニングを受けないまま商学研究科に入学した私は、上のような学術論文を執筆することがいかに難しいかということ、師である根来龍之教授から教わった。修士課程に在籍していた 2 年間に根来教授から学術的トレーニングを受け、まがりなりにも修士論文を仕上げることができた若輩者が、今から修士論文を執筆しようとしている方々にどれほどのアドバイスを提供することができるかは分からないが、一経験者として何らかの指針や修士論文を書くことの「苦しみと楽しみ」を少しでも伝えることができればと思い、筆をとることにした。本稿では私の修士論文作成プロセスを、(1) 方法論 (2) 理論 (3) 事例 (4) (面白い) テーマ探し (5) その他、の 5 点から振り返ることで、皆様に修士論文を書くうえでの何らかのヒントを提供できればと考える。

#### (1) 方法論

方法論という土台を持たない研究が産み出すのは、学術論文ではなく、ただの学習ノートか雑誌の記事のようなものであると、師から強く教わった。所属研究室のサブゼミで入学直後から各種方法論について研究する機会を得たため、私は自分の修士論文の研究課題（テーマ）に対してどのような方法論で接近すれば最も明快に解を産み出すことができるのかということについて、早い段階から強い問題意識を抱くことができた。

今本稿を読んでいるのがもし修士 1 年の皆様なら、是非時間を作って方法論について幅広く勉強してみて頂きたいと思う。早い時期に色々な方法論に関する知識のストックを自身の中に作っておくと、研究課題の選定、参考文献の読み込みに必ず役に立つはずである。また、修士 2 年の皆様なら、自分が研究課題を解くために選定した方法論について再考してみて頂きたい。例えば、統計的手法そのものが目的化していないかとか、事例研究がただの事例の羅列になっていないかとか、といった点をチェックしてみたい。当たり前のようだが、研究法は自らの研究課題に「答える」ために選定するものなのだから。

以下に、私が当時実際に参考とした、またその後発刊されたお勧めできる方法論の文献をご紹介します。私が結果的に事例研究スタイルを選択したため、多少選択に偏りがあるかもしれないが、必ず役に立つ文献ばかりである。

- ・今田高俊 編著 (2000) 『社会学研究法 リアリティの捉え方』 有斐閣アルマ.
- ・伊丹敬之 (2001) 『創造的論文の書き方』 有斐閣.
- ・沼上幹 (2000) 『行為の経営学』 白桃書房.
- ・田村正紀 (2006) 『リサーチ・デザイン：経営知識創造の基本技術』 白桃書房.
- ・Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods (2nd ed.)*. Sage Publication Inc. 邦訳, R・K・イン (1996) 『ケース・スタディの方法』 近藤公彦 訳. 千倉書房.

## (2) 理論

「方法論なき理論は不毛。現実研究なき理論は空虚。理論なき現実分析は流行への追従。」という私の師の研究理念・姿勢がある。3つのフレーズからなるこの箴言に、3度登場するのが「理論」という言葉である。私が解釈するに、キー概念としての「理論」をうまく扱わないと、研究は方向を見失うということではないだろうか。

修士論文の基本的切り口としての理論・キー概念に何を選ぶかというのは人それぞれだが、その際には是非、誰にどう評価されることを意図するか、何がこれまでの研究に対して追加できる貢献なのか、という「研究の意義」を考えながら選択して頂きたい。既に世の中に存在するような研究をおこなっても、それは学術的にはあまり意味がないのである。また、方法論の選択と同様であるが、「何を明らかにしたいのか」という研究課題にフィットする理論・キー概念を選択することが求められるということを強く意識して頂きたいと思う。

私が修士論文のキー概念を「最終的に」決定したのは、修士2年の6月頃であった。キー概念が決まらないうと焦っている修士1年の方々も、粘り強く文献を漁って頂ければと思う。ただし、研究計画書を書く修士1年の冬に2、3のキー概念候補があがっているのが、タイムマネジメントの面から見て理想的ではないかというのが、私の経験上の肌感覚としてはある。

## (3) 事例

「事例」というのは勘違いされやすい言葉であると思う。当たり前のようでなかなかできないのが、研究課題に即した事例の選択である。事例を多く堆積すればするほど説得力が増すというのはただの幻想であって、複数ケースの堆積自体には何の意味もない。つまり、学術的研究におけるケースの選択とは、単一あるいは複数のケースから、自らが構築した理論を検証したり、理論を産出したりできるようなものでなくてはならないのである。

ただただ事例（らしきもの）を並べるのは、ビジネス雑誌の記事のような論文や字数稼ぎにしかない。注意が必要である。

これは時間のある修士1年の皆様にお勧めなのだが、自分が気になる組織、あるいは何か興味深い研究課題を発見できそうだと思うような事例をじっくりと観察し続けて欲しい。そのような時間をかけた観察は、研究に関する適切な仮説や命題を探索するための事例研究といえるものである。私が所属していた研究室では修士1年時のタスクとしてケース・スタディ（テーマを持った事例の事実記録）の執筆が課されていた。そのおかげで、ある事例を注意深く観察することができ、そこから修士論文のテーマの糸口を発見できたとし、比較対象となる事例の選択もスムーズにおこなうことができた。また、最後の修士論文執筆時には、ケース・スタディを素材として活かすことで負担が軽減された。意欲のある方は是非ともトライして頂きたい。

#### **（4）（面白い）テーマ探し**

最初から修士論文の面白いテーマがあればそれに越したことはないが、なかなかそうはいかないのが現実である。私自身、上の3つ、方法論、理論、事例をスクランブルで勉強しているうちによりやく研究に値するテーマにたどり着けた。「テーマ」が先か、「理論（文献）研究」や「事例」の準備が先か、はあまり重要な議論ではない。むしろ、プロの研究者ではない私たちにとっては、色々と理論や事例の準備やテーマについての迷いを繰り返しているうちに、研究に値するテーマにめぐりあえる、と考えるのが妥当であろう。ここで重要なのは、理論や事例あるいは研究テーマに関する仮説を、普段から頭の中にたくさん入れておくということである。それらは別に、整理して頭に入れておく必要はない。日々の地味な努力は、必ずどこかで花開くものである。何をテーマにしたら良いのか迷っている方々も、常日頃から問題意識を持って理論や事例、研究仮説をとにかく色々頭に入れておいて頂きたいと思う。

修士1年の皆様なら冬場にとりあえず研究計画書を提出しなければならない。その時点で何らかの研究テーマができているはずだが、そのテーマを次の5つの視点で一度チェックしてみて頂きたい。また修士2年の皆様も、自分が何を研究しようとしているのかを常に頭に置きながら研究を続けて頂きたい。下のチェック項目にきちんと答えることができれば、そのテーマはきっと、修士論文として「価値ある面白い」テーマであるように思う。

（1）背景：そのテーマに関して今何が起きているのか、（2）意義：そのテーマに関してどのような研究がおこなわれているか、自分はそこに何を貢献できるか、（3）目的：何を明らかにしたいのか、それを明らかにすることは「面白い、有益だ」と読み手に感じてもらえるか、（4）手段：どうやってそのテーマを解いていくのか、（5）時間：修了までに完成できるか。

## (5) その他

### ■PowerPoint を使ってロジックを常に確認する

私の研究室では、修士論文の提出直前ぎりぎりまで、Microsoft Word では論文を執筆しなかった。代わりに Microsoft PowerPoint を使いながら“Story PowerPoint”というものを作っていたのだが、この手法は修士論文執筆のプロセスにおいて非常に有益であった。Story PowerPoint とは修士論文の構成をそのままにスライド化していったものであり、私は結果的にスライドを 200 枚弱作った（図表も含む）。「提出」というタイムリミットが迫ってくると人はとかく焦りがちだが、私はこの Story PowerPoint を修士 2 年の夏から作り出したことで、常に、自分の修士論文には今何が足りていないのか、逆に要らない部分はどこか、研究課題の解明に迫るためのロジックは本当にこれで良いのか、を確認でき、最後まで焦ることなく内容をブラッシュアップできた。長い修士論文も全体像が常に確認でき、また小さなモジュールに分解されていると、相当心には余裕ができる。もし皆様の研究室に決められた修士論文執筆のための手法がなければ、この“Story PowerPoint”という方法の活用を推薦したい。ちなみに、私が Story PowerPoint を修士論文提出用の Word に清書したのは、提出日のわずか 1 週間前であった。そして、ストーリーと内容が固まっていたので、1 週間で十分だった。

### ■指導教員、副査との関わり方

指導教員や副査の先生方は言うまでもなくプロの研究者である。修士論文執筆の段階で迷いが生じたら、遠慮なく相談すれば良いと思う。私は自分の指導教員には色々と疑問に思うことをぶつけてみたし、副査の先生方には特に方法論や理論の使い方、あるいは論文の構成などについてアドバイスを頂いた。いずれにしても、ただ何かを教わるという態度ではなく、どんなに拙いものでも良いから、頭がちぎれるほど考え抜いた自分なりの意見を持って、指導してくださる先生方には接して頂きたい。これは個人的な意見だが、アドバイスを頂ける機会が自分の指導教員よりは限られている副査の先生方には、方法論や理論の妥当性、論文の構成など比較的「大きな」課題を質問するのが良いと思う。いきなり修士論文の詳細を相談されも副査の先生方は少々お困りになるのではと考えるからである。

以上、徒然なるままに文章をつづってきたが、忙しい中ここまでこの拙文を読んでくださった方々には心から感謝致したい。当初、本稿は自分が修士課程に入学してから修士論文を提出するまでの日々を時系列でまとめたものにしようと思っていたのだが、それはあまり意味のないことであることに気づいて本稿のような構成とした。なぜなら、私の修士論文執筆のプロセスとは本稿で整理した (1) 方法論 (2) 理論 (3) 事例 (4) (面白い) テーマ探し (5) その他、の 5 点に関する考察を行ったり来たりするものであったからである。5 点をそれぞれ上手く順番に並べ、計画的に研究を進めた結果、修士論文が産まれたのではなかった。



修士論文（学術論文）を書くというのは、とても忍耐の要る作業であると痛感した2年間であった。自分が当初勉強（文献解題）していた理論では結局何も説明できないと分かったり、事例が何も示唆しないような気がしてきたり、修士論文のロジック自体が意味不明であるような気がしてきたりと、正直嫌になった時期もあった。しかし、「自分が何を明らかにしたいのか」という点を常に頭に置きながら本稿で見てきた5点をしつこく追求した結果、最終的には自分自身満足のいく修士論文を仕上げることができた。産みの苦しみを乗り越え、修士論文提出にまで何とかたどり着いた新年には研究の楽しさに魅了され、もうこの論文を提出しなければならないのか、と少し感傷に浸るほどであった。

これから修士論文を執筆する方々には、「提出」というタイムリミットにだけは気をつけて、是非粘り強く試行錯誤しながら、自身の研究に取り組んで頂きたいと思う。

＜参考＞修士論文目次

「業界プラットフォーム型企業の発展可能性 ―提供機能の収斂化仮説の検討―

足代 訓史

第1章 開題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	10
第1節 研究の背景と目的 10	
1. 問題の所在 10	
2. 研究の意義 13	
3. リサーチ・クエスチョン 14	
第2節 リサーチ・デザイン 15	
1. 研究法 15	
2. ケースの選択 16	
第3節 本論文の構成 17	
第2章 事例分析の理論的枠組みと先行研究のレビュー・・・・・・・・	19
第1節 取引コスト理論 19	
1. 「内外作問題」と取引コスト理論 19	
2. 「業務プロセスの改善問題」と取引コスト理論 21	
第2節 コンテストタビリティ理論 24	
1. コンテストタブル市場 24	
2. コンテストタブル市場の前提条件 25	
3. 評価と問題点 26	
第3節 情報化と企業間関係 27	
1. B to B 電子商取引 27	
2. 電子市場 29	
3. プラットフォーム・ビジネス 29	
第3章 株式会社ジャパン・イーマーケット ―電力業界のeマーケットプレイス―	31
第1節 会社概要 31	
1. 企業理念 33	
2. IT システム 33	
3. サービス内容 34	
4. 参加企業のメリット 34	
5. 設立の理由 35	
(1) 設立の背景 36	
(2) 事業立ち上げ時の環境 36	
(3) 企画・計画段階における各社の動き 37	
第2節 提供サービス 38	
1. 見積・リバースオークション 38	
(1) 取扱資機材 38	
(2) サービスの種類 39	
(3) リバースオークション（ケース：九州電力） 41	
2. カタログ購買 41	
(1) カタログ購買の種類 41	
(2) カタログ購買（ケース：中部電力） 42	
3. CSM コンサルティング 42	

(1) CSM コンサルティングの狙い	43
(2) CSM 分析の流れ	43
(3) CSM コンサルティング（ケース 1：中部電力火力発電所）	43
(4) CSM コンサルティング（ケース 2：東京電力配電部）	44
第 3 節 戦略再構築に向けて	45
1. 設立当初のビジネスモデルとその蹟き	45
2. ビジネスモデルの再構築へ	46
第 4 章 JNX（Japanese automotive Network- eXchange）	
—自動車業界の標準通信インフラ—	47
第 1 節 JNX とは	47
1. 構成要素	47
2. 誕生の背景	49
3. 接続のメリット	50
4. 移行のタイミング	52
第 2 節 提供サービス内容	53
1. JNX コアサービス（専用線・ダイヤルアップ）	54
2. ASP サービス	54
3. アプリケーション共通基盤（Common Application Infrastructure）	55
4. 国際接続	56
5. JNX ゲートウェイアクセス	57
第 3 節 今後の展開	57
第 5 章 株式会社プラネット	
—日用品／化粧品／雑貨業界の業界 VAN 運営会社—	59
第 1 節 企業概要	59
1. 創業理由	61
2. 流通データの取扱方式	62
3. 付加価値	62
第 2 節 サービス内容	63
1. 基幹 EDI 〈EDI 事業〉	64
2. 取引先データベース 〈データベース事業〉	66
3. 資材 EDI 〈EDI 事業〉	66
4. 商品データベース 〈データベース事業〉	67
5. CRP 連続自動補充プログラム 〈プラットフォーム事業〉	69
6. Web-EDI 〈EDI 事業〉	69
7. シングルポータル「バイヤーズネット」〈プラットフォーム事業〉	70
第 3 節 今後の事業展開	72
第 6 章 事例の時系列分析	73
第 1 節 事例分析の方針	73
第 2 節 分析枠組みとしてのコスト概念	74
1. コスト概念	74
(1) 製品／サービス・コスト	74
(2) ストラクチャー・コスト	74
(3) 取引コスト	75

2. 変化コストと変化後コスト	75
第3節 提供機能の整理・分類	77
1. 動的取引コストの低減（新取引先の探索・比較に費やされるコストの低減）	78
2. 動的取引コストの低減（提案／要求・共同開発の基盤形成コストの低減）	78
3. 業界共通定常的取引コストの低減	78
4. 業界共通資材コストの低減（製品／サービス・コストの低減）	78
5. 参加企業の個別資材コストの低減	78
第4節 提供機能の比較時系列分析	79
1. 創業時	79
2. 追加機能	81
3. 現在	83
第5節 提供機能の成立要件	85
1. JNX コアサービス（専用線）：動的取引コストの低減（新取引先の探索・比較に費やされるコストの低減）	86
2. カタログ購買（ジャパン・イーマーケット）：動的取引コストの低減（新取引先の探索・比較に費やされるコストの低減）	87
3. アプリケーション共通基盤（JNX）：動的取引コストの低減（提案／要求・共同開発の基盤形成コストの低減）	88
4. バイヤーズネット（プラネット）：動的取引コストの低減（提案／要求・共同開発の基盤形成コストの低減）	89
5. 取引先データベース（プラネット）：業界共通定常的取引コストの低減	90
6. CSM コンサルティング（ジャパン・イーマーケット）：業界共通資材コストの削減	91
第6節 各社の発展可能性	92
1. 動的取引コストの低減（新取引先の探索・比較に費やされるコストの低減：「企業間の通信インフラに関わるサービス」）ジャンルへの発展可能性	93
2. 動的取引コストの低減（新取引先の探索・比較に費やされるコストの低減：「バイイングサービス」的特徴を持つもの）ジャンルへの発展可能性	94
3. 動的取引コストの低減（提案／要求・共同開発の基盤形成コストの低減：「システム基盤」的特徴を持つもの）ジャンルへの発展可能性	94
4. 動的取引コストの低減（提案／要求・共同開発の基盤形成コストの低減：「ポータル」的特徴を持つもの）ジャンルへの発展可能性	95
5. 業界共通定常的取引コストの低減ジャンルへの発展可能性	96
6. 業界共通資材コストの低減ジャンルへの発展可能性	96
7. 各社の提供機能比較（発展可能性）	96
第7節 事例の解釈	98
1. 命題の抽出	98
2. 準収斂化仮説	99
第7章 むすび	101
1. 議論の総括	101
2. インプリケーションと意義	101
3. 今後の研究課題	102
謝辞	103
参考文献	104

## 修論における一貫した問題意識と時間管理の重要性

酒井 尚志（さかい なおし）

### <プロフィール>

2004年3月大学院商学研究科修士課程修了。在学中は社会人プロジェクトコース「ブランド・コミュニケーション戦略研究」（マーケティングコミュニケーション研究指導）に所属。亀井昭宏教授、恩藏直人教授の指導を受け、修了時には副総代に選出される。現職は、三菱電機株式会社関西支社 N T T 課 担当課長(2008年時点)。

### （１）社会人学生となって

商学研究科初の社会人プロジェクトコースにおいて「ブランド・コミュニケーション戦略研究」が開設されたのは、2001年4月であり、時を同じにして、所属の会社で課長に昇格した。入社13年目のことである。13年間同じ部門で営業の第一線におり、これを機にこれまでの営業活動で得た知識の整理と自らのキャリアアップを図ろうと、一念発起。必死で文献を読み漁り、翌年受験し、合格した。

合格と同時にまずしたことは、会社に通学を認めさせることであった。仕事をしながらの2年間32単位の取得は、結構きつい。週2～3日の定時後と土曜日を費やすことになるため、上司の強力な後押しと部下の協力なしでは、通いきれなかったと痛感している。さらなる難題は、授業で紹介される参考文献を読みこなす時間と、次週までの宿題をする時間をいかに捻出するかということである。通勤時間や仕事の合間といった時間も小刻みに活用。自宅には妻と幼い2人の子供（当時4歳と0歳）がいるため、退社後も、おのずと直接帰宅せずに勉強部屋として利用していた自宅の近くの喫茶店に通う日々が続いた。

ともあれこの2年間は、営業の仕事とは違い、具体的な目的とゴールが決まっていたため、計画的に時間管理がなされたことで、当初の目標を達成し得たと考えている。

### （２）まずはテーマの絞り込みから

さて修士論文についてであるが、幸いにも社会人プロジェクトコースの第2期生ということもあり、1年生の時から先輩の修士論文指導やゼミに参加することを通して、文献のアプローチ方法やサーベイ手法については一通り把握していたため、論文を組み立て、書き進めることに関してはさほど問題なく、比較的スムーズに入っていくことができた。

一番悩んだのは、テーマの選定である。1年次の1月には研究計画書の提出を求められるが、遅くとも仮指導の始まる12月頃までには、ある程度のテーマの絞り込みと市場動向等のデータ取りを済ませておくべきである。

会社で日頃作成している事業計画書は、目的・市場動向・現状の分析・課題の抽出・解決策・達成後の売上・利益といったプロセスで作成することが多いのだが、この感覚で修士論文のテーマ選定をし、論文の骨子を作成しようとする、学術的には非常に広範囲の

テーマにわたることから、主査や副査の先生方からもっと絞り込むよう指摘を受けることになる。それは日々の営業活動が学術的な多方面の理論の組み合わせにより成り立っているためであると、今では解釈できる。

結論として言えることは、自らの興味の骨子は何かを常に明確化しておくことである。その骨子にぶれのないよう心がければ、論文として纏まったものになるだろう。

私の場合は入学以来、携帯電話におけるインフラストラクチャーとして、マーケティング利用のしかけ作りが、どのようなプロセスで実施されてきたのか、またそのプロセスと「勝ち組み」になるための方法には、普遍的な法則があるのかといった興味の骨子を研究を通じて解決していきたいといった一貫した姿勢を持ちつづけたことが論文のシナリオ作りの成功に、大きく影響していたと感じている。

### （３）テーマにあった手法の選択

しかしながら、大学卒業後、14年間も学術的な研究と接していなかったことから、理論を一から再習得する必要がある。また、最新の理論についてもサーベイが必須である。そのためにはマーケティングの先進国が米国であるため、当然米国のジャーナル誌を読まないで最新の動向が把握できない。後悔先に立たずである。もっと英語を勉強しておけばと切に感じる瞬間である。さらに私を悩ませたのは、選んだテーマが携帯電話であり、この市場は日本が先進国であるために、マーケティングに関わる主たる論文が存在していなかった点である。唯一、参考になったのが東大社会学研究所の動態調査の論文であったが、これもマーケティングの視点からの論及はなされておらず、市場動向の参考にさせてもらった程度であった。

専門が「ブランド・コミュニケーション」であるため、当初はブランドイメージを切り口とした研究をすべく、ブランド研究王道の Aaker, Keller および法政大学の小川先生の先行研究のサーベイ、さらに学部学生 80 人を対象とした携帯電話のイメージ調査等を実施してみたが、ブランドイメージだけでは解決できない事象が多々発生してきた。そこで、切り口をコミュニケーションに広げていったことから、社会心理学、社会情報論へとその興味が発散してしまい、論旨の一貫性とテーマの絞り込みができなくなってしまった。このようにテーマと手法の絞り込みに非常に苦慮したのである。

しかしながら唯一、市場動向については、日頃仕事でモバイル PC を持参していたため、仕事の合間や昼休みにインターネットで動向のサーベイを実施することができた。さらに、仕事上の重要顧客が株式会社 NTT ドコモであったことから、学術的な視点での取材も 1 年次より絶えず行うことができ、結果として指導教員から求められていた論文としての規定のページは優に超えることができた。

結局このようなテーマや手法の選定のブレが繰り返され、2 年次に入っても続いていたため、思い切って「ケース論文」にすることを決めたのは、4 月に入ってからである。

その後は担当教授の指導の下、骨子を固め、執筆を加速し続け、11月にはドラフトを完成させた。

#### **（４）執筆作業は時間との勝負**

この間はいわゆる作業である。いかに時間を作り、WORD に打ち込んでいくかという作業である。仕事の合間に喫茶店で、ゼミのない土曜日に図書館で、夜中子供の寝た後に自宅で、30分でも1時間でもPCに向かい、打ち込み作業に没頭した。これが社会人学生の限界ではないだろうか。しかしながら、この方法では問題点も多々あった。打ち込む時の気分や参考文献の文調による「です」「ます」調の違い、前文からの論旨の一貫性の欠如、使用する語句の不統一が生じてくるのである。また、学術（早大）特有の巻末の参考文献の記述について、その統一化作業には閉口した。12月一杯かけ幾度となく、200頁におよぶ論文を読み直し、修正を加えていった。読み直せば直すほど、ミスが見つかる繰り返しであった。

さらに最終的な体裁を整える作業がある。注や図表の大きさ、フォントサイズ、出典の記載の統一など、これらの作業は結局年末年始の休みだけでは終わらず、年明けに会社を休んで作成せざるを得なかった。

#### **（５）苦勞の分だけ満足度も大**

振り返ってみると、修士論文の執筆において一番重要なことは、本課程に出願することを決めた時から、終始一貫変わらぬ興味（問題意識）を持ち続け、それを解明していく努力を惜しまず実行することではないだろうか。私の場合は、「なぜケータイはこれほど急激に普及したのか。またなぜドコモはこれだけ高いシェアを獲得できているのか」といった単純な疑問を持ち続け、その疑問を解決するためにあらゆる文献、HPを読み漁ったというたゆまぬ努力の成果として、修士論文という形で残せたのではないかと感じている。

またそれ以上に、この2年間の修士課程において、会社生活との両立は時間的制約から非常に大変なものであったが、それ以上に得るものも大きかったと実感しており、機会を作りさらなる学位取得のため、研究を継続したいと考えている。

最後にこれから論文作成にあたる皆さんに私の論文の目次を記載しておく。王道の仮説検証型や仮説構築型ではないが、ケース論文の一つとして参考にしていただければ、幸いである。

＜参考＞修士論文目次

「携帯電話の普及とマーケティング・コミュニケーションの進化

ー移動体通信サービス事業者によるケータイマーケティングの経緯と戦略ー」

酒井 尚志

序 章 ケータイマーケティングの位置づけと定義

第一節 現在のケータイの一般的視野・・・・・・・・・・・・・1

第二節 ケータイマーケティングの定義・・・・・・・・・・・・・3

第一章 ケータイ研究と分析の枠組み

第一節 コミュニケーションの理論的枠組みとケータイの研究・・・・・・6

第二節 本論文の位置づけと目的・・・・・・・・・・・・・10

第二章 国内移動体通信市場の歴史

第一節 N T T ドコモ誕生までの国内移動体通信市場の歴史・・・・・・12

第一項 移動体通信の始まり

第二項 ポケットベル・サービスの始まり

第三項 自動車電話サービスの始まり

第四項 携帯電話サービスの始まり

第二節 N T T ドコモ誕生と市場変化・・・・・・・・・・・・・18

第一項 N T T からの分離・独立

第二項 ドコモ企業風土の創造と経営体制

第三項 市場変化による業績低迷と脱出のための戦略

第四項 「端末お買い上げ制」導入と価格戦略

第五項 デジタル化と新市場創造

第三章 移動体通信の現状

第一節 国内移動体通信の現状・・・・・・・・・・・・・39

第一項 移動体通信サービス業界の現状と新競争戦略

第二項 第三世代(3G)への取り組み

第三項 国内移動体ビジネスの新潮流

第二節 海外移動体通信の現状・・・・・・・・・・・・・52

第一項 オペレーターの戦略提携

第二項 海外移動体通信サービスの特徴

第三項 各国市場動向とオペレーターの取り組み

第三節 N T T ドコモの現在の取り組み・・・・・・・・・・・・・70

第一項 ケータイ価値創造の戦略的取組み

第二項 「i モード」価値の概念的分析

第三項 FOMA へのブランド変更戦略

第四項 社会構造改革への取り組み

第四章 ケータイ普及を後押ししたマーケティング戦略

第一節 ケータイ市場プレーヤー構造・・・・・・・・・・・・・87

第二節 ライフスタイル・セグメンテーションによるコアターゲットの  
実証分析とその考察・・・・・・・・・・・・・95

第一項 世界をリードする R&D の実際

第二項 ドコモ競争軸変遷の分析

第三項 ドコモのチャンネルの分析



第四項	本節のまとめ	
第三節	チャネル政策の成功プロセスと戦略転換の考察	122
第一項	チャネル政策の理論的枠組み	
第二項	ドコモのチャネル変遷	
第三項	ドコモのチャネルの分析	
第四項	本節のまとめ	
第四節	ユビキタス市場環境のブランド考察	142
第一項	ブランド論の理論的枠組み	
第二項	ドコモブランドの強み	
第三項	ドコモのブランドマネジメント	
第四項	本節のまとめ	
第五節	グローバル・マーケットにおける戦略提携の考察	160
第一項	標準化動向とグローバル・マーケットの現状	
第二項	ドコモの海外展開の現状	
第三項	提携の形態における理論的枠組み	
第四項	ドコモの海外マーケティング展開の目的と実態	
第五項	本節のまとめ	
第五章	マーケティング・コミュニケーションの進化	
第一節	ケータイ・コミュニケーション	186
第一項	コミュニケーション・ビジネスにおけるドコモの位置	
第二項	ドコモのコアコンピタンスのまとめ	
第三項	ドコモのコミュニケーションの実際	
第四項	ユビキタス・ネットワークにおけるコミュニケーション考察	
第五項	マーケティング・コミュニケーションの進化	
第二節	ビジネスモデルの進化	202
第一項	ドコモ・モデルの成功要因の考察	
第二項	ビジネスモデルの進化考察	
終    章	今後のケータイマーケティング	
第一節	今後のケータイマーケティング	209
第二節	マーケティング・コミュニケーション研究	210
謝    辞		
参考文献		214