

敷田研オープンゼミ（夜の部）

姜理恵・東出浩教（2018）「創造産業従事者の業績を高めるマネジメント—創造性、職場環境、トレランスの観点から—」、『日本創造学会論文誌』, 21, pp.76-97.

発表：竹内、ファシリテーター：馬場、グラフィッカー：種村

・ 概要

馬場さんの司会のもと、竹内さんが事前に示していた3つの批判点・疑問点について明らかにしたうえで、2つの論点について議論した。

・ 批判点・疑問点

1. Florida が主張するトレランスの重要性から、信頼性を判断するのは難しいとして、集团的自尊感情を組み込んでいる。研究の作法として、構成要素モデル+集团的自尊感情ではだめだったのだろうか。信頼性は必要な要素だと思われる。

※「信頼性は信頼される側の特性であるのに対して、信頼は信頼する側の特性」(山岸,1998)

- 竹内:p.83には、「十分な信頼性(内的一貫性)を有することが検証されている(Amabile, 1998)」と書かれているが、p.85の10行目では、「国際比較をする指数の開発は容易ではなく信頼性を判断するのは難しいが、CGIは...一定の支持を得ていると考えられるため、本研究でも議論に採用する。」と書かれている。信頼性を入れてもよいのではないか？
- 岩永:ここで言っている信頼性とは、統計的な話である。山岸(1998)のものは別の概念なのではないか。
- 竹内:信頼性について上手く書ききれていない。信頼に関する定義がもう少し明確に書かれていれば、もう少し腑に落ちたのかもかもしれない。論文の作法として、主観的な気がする。
- 馬場:p.86の2行目では、「この解釈は分かれるが～」とある。海外の指標を日本の社会と国際比較した場合、文化や社会基盤が違うために、比較するに足る信頼性を得ることができないということではないか。また、第三者が開発した尺度を使用、改変する場合に、もう少し慎重に取り扱うべきなのかもしれない。
- 田原:定量調査における信頼性は因子分析の α 係数などのはず。本論文では、数字の妥当性が示されていない。海外の論文を日本で実施した場合、どのように実施したのか、数字で示すべきである。パス係数からも何分析なのかが分からない。おそらく共分散分析だと思われるが、モデルの適合度などが書かれていない。
- 馬場:パス解析も共分散構造分析も同じような構造だが、潜在変数がでてきていないので、パス解析。重回帰分析のように、一つの変数に対する因果関係を見たいのではなく、説明変数間の相関関係を見でいきたいのが目的だと思われる。使われているのは、パス係数。これは、重回帰分析で言うところの標準化重回帰係数で、0から1に標準化されている。相関係数と同様の扱いができるという意味で、「相関係数」「相関する」という言葉が使われている。業績という被説明変数に対して、説明変数の4つ(内的寛容、外的寛容、創造性、環境)の関係を見たいため使用したの

であろう。重回帰分析だと、業績に対する関係性しか見えないので、パス解析を選択したのだと思う。

- 岩永：共分散分析でないとすると、複数の項目で成り立っている。(丸で囲んだ)環境は(丸で囲んだ)内的寛容に繋がっているが、合成変数を作ったのだろうか。
- 馬場：質問項目が出ていないので、合成変数をどう作ったのかが分からない。本来だったら潜在変数の「環境」に対して、(四角の)観察変数が出てきて、それぞれ誤差項などがあると分かるのだが、ここには書かれていないので、分からない。
- 岩永：クロンバックの α 係数なども入れて欲しい。
- 馬場：そもそもパス解析がよいのか、統計解析の妥当性も問題なのではないか。
- 竹内：学会発表なので、もとの論文を読んでみる必要がある。自分で書く時には、誤解を招かないように書かなければならない。

2. Amabile は創造性の定義を個人と組織に分けているが、本論文では個人のクリエイティブなのか組織のクリエイティブなのかわからない。

- 馬場：Amabile の場合は、p.80「個人の創造性」、p.82「個人のクリエイティビティ」とあるので、個人と想定される。

3. 創造産業従事者グループのサンプル数のアンバランス。前者は 2500 を超えているのに対し、後者は 115 に過ぎない。本論文でも限界・課題として挙げているが、これは統計学的に妥当性があるのだろうか。

- 馬場：統計に関しては、サンプルサイズ問題や 400 の壁がある。あまりにも違いすぎるサイズを比較する場合は、p 値ではなく効果量で示すのが一般的になってきた。調査のデザイン、統計の解析、報告の方法といった 3 つの切り口が重要である。
- 藤岡：サンプルの選び方だが、産業創造産業従事者 (p.78 にある 13 の産業) として選ばれているのに、そのサンプルではないもので検証している。舞台芸術なども創造産業従事者に入ると思われるが入っていない。また、創造産業＝クリエイティブ産業として扱ってよいと思われるが、文中には創造産業だけではなく、定義が曖昧であるコンテンツ産業を使っている。創造産業、クリエイティブ産業、コンテンツ産業とさまざまな言葉が出てくる。サンプル数が少ないのは、やり方に問題があろう。
- 岩永：設計時点で考えるべきで、職業別割り当て法で 400 程度のサンプルまで集めるべきである。一方、やってしまった調査を利用する場合や、少数のものを見ようという場合、集まらない場合もある。実際のところ、論文実務的には、調査してしまったものを書いてしまうことはよくあるのではないかと思う。
- 馬場：職業別割り当て法はよくやるのか。
- 岩永：医者だけ、ホワイトカラーだけなどの職業排除はよくやる。創造産業従事者という区分や数が、インターネット調査会社の中であるのかどうか分からない。
- 竹内：サンプル数が 115 を対象とした調査はダメなのか。
- 馬場：サンプルサイズが 30 以上あればどうにか統計解析できる。今回は、サンプルサイズ違い

すぎる問題なので、2500 と 115 だとすると 20 倍以上の違いがある。p 値問題をクリアするために、効果量で見るが、比較の問題だと思う。

- 岩永：115 でできないことはないが、300 以上ないと分析していて不安になるが、開き直ってやるしかない。
- 藤岡：サンプル数が多い方がよい。
- 田原：例えば、関係人口の研究の場合でも、積極的な関係人口者をアンケートで集めようとすると、お金がかかってしまう。
- 馬場：会場調査をすれば、コストはかからない。しかし、顧客満足度調査などは、満足度が跳ね上がってしまうため、本来の結果を示すことができない。これを防ぐために、自由化回答を使っている。ネット調査は、設計（目的、標本、費用）が重要だということが分かった。最近の海外での研究はインタビューでもサンプル数が 100 以上になっている。

・ 論点

1. 皆さんにとってのクリエイティブとはどのようなことを指し、その事例があれば数多く伺いたい。

→クリエイティブに対する考え方とそれに関する事例を紹介して欲しい。

- 竹内：ないものを創り出すというよりは、何かしらの発見がクリエイティブだと考える。創造産業では、人々から一定の評価されること（後藤）。日常でもクリエイティブなものはある。例えば、道の歩き方も各人それぞれ。乗る電車を一本変えることも、体験から新しいものにつながり、それを人に伝えることによって、クリエイティブになる。
- 田原：研究者と芸術家（アーティスト）のクリエイティビティは異なる。芸術家は自分が突き進めばよい。つまり、評価を気にしない。研究者は専門外の人を読んで面白い新規性や他からの評価が必要。また、ビジネス現場でのクリエイティビティは、業績に結び付かなければならない。3つの視点では異なると思う。
- 馬場：個人の属性、発揮する対象、文脈によってクリエイティビティが異なるという意見は、腑に落ちた。
- 岩永：広告会社にいたので、クリエイティブは部署の名前。クリエイターは、無から有を生み出す心構え。基本的に創造は無から有を生むことで、要件を与えることによって成り立つ。ポーター仮説（要件を与えると、成果を発揮する）：政府が環境規制をすればするほどイノベーションが起こる。例）カリフォルニアの排ガス規制。

また、日本の現代芸術とアメリカの現代芸術を見ると、日本はどんどんスタイルを変えていく。アメリカは、一つ決めると動かさない。これは、信念の違いなのではないかと思う。また、アメリカは儲かるから枠があるが、日本は儲からないから、枠をどんどん変えていく。

- 清野：目的や枠のルールの中でこういうことを実現したいというのは、国会や委員会を動かす時に経験する。ルールの中で議員から求められ、実現することが我々にとっての一種のクリエイティブなのではないかと思う。
- 馬場：外的環境が創造性に影響が強いと論文にもある。自分がコントロールできない環境の中で創造性が発揮できるというのがキーワードになっているのではないか。
- 藤岡：仕事においては過去に番組を作る以外に、編成するなどでもクリエイティビティが必要

とされた。ゼロから1を生み出すことはできないと考えていて、何かのフレームを与えられた時に思いつくのではないか。つまり、個人の引き出しの中に暗黙知をいっぱい持っている人は、制約やフレームを与えられると、整理ができて、クリエイティビティが出てくるのではないか。

- 種村：クリエイティブと聞いて、赤ちゃんが思い浮かんだ。年齢が上がるごとに思い込みや制約が出てきて、創造性が出てこなくなったり、反対に外的な刺激で整理されることによって新たな創造が生まれるのではないかと感じた。
- 竹内：クリエイティブはすごく難しいテーマだが、自分の中で少し整理できた。

2. 現在私は創造的現場をテーマに研究を進めています。これまでご自身の経験や体験から「うまくいったこと」について伺いたい。→組織的、個人的、内的、外的、うまくいったこと。例えば、研究に対して、仕事に対して何でも。

- 竹内：例えば、移動の際に時刻表で調べて、数分の狂いもなくうまくいった時に、達成感を感じる。つまり、資料をベースに自分で調べた結果、ロールプレイング的に、結果の情報を想定しながら進めることができたときに達成感を感じる。デジタルになってつまらなくなった。
- 馬場：システムエンジニア時代にプログラムのアルゴリズムがひらめいた瞬間。もっと良いものがあるはずなのに思いつかない時がある。別のことをやっていたり（並行でやっていたり）、休んだり、寝かせた時に、お風呂でぱっとひらめいたりすることがある。暗黙知の中でしかなかったものが繋がったり、表面に出てきた瞬間。それが促進される現場は、創造的な現場なのではないか。
- 岩永：主観的には仕事、プライベートも楽しく、うまくいっている。結婚生活、愛について考えてみると、創造と同じく愛は無根拠性が前提にある。地域愛着の研究において、愛は無根拠なのに属性を加えるのはなぜか。属性による評価は、本来の愛ではない。愛は、目的的に相手との関係を捉えるものである。
- 馬場：顧客ロイヤルティを計る時に、なぜこんなに多くの項目を計るのだろうかと思うことがある。愛を別のことで測っている。研究において価値をどのように認識して計っていくか、考えていく必要がある。
- 田原：地域への愛着の話で、利己と利他について。ボランティアをする人は利他心、観光客は自己心が強いと思う。最近の論文では、複合化されているといわれている。利他心を見せている場合も、利他心を見せている利己心に帰着する。ボランティアをするのは、ボランティアをするのはすごいと思われたいという承認欲求。利他の仮面を持った利己的動機とも言われている。世の中すべて利己なのではないかと思えてくる。地球環境の問題も利己の塊になっている。こういう複雑な状況の中で地域をどのように捉えていけばいいのか現在も自分の中で考えている。落語の利他に関する話に行きつくのではないか。

立川談志「文七元結」 <https://www.youtube.com/watch?v=9ayKljqXyuE>

- 馬場：愛と憎しみ、寛容度が違うだけ、ベクトルの方向が違うだけで利己と利他が同じところにあるのではないかと思った。
- 藤岡：寄付をしているという自分は、隠れた利己心を正当化している。一方で、寄付される側は、何も考えていない。ホームページに掲載するだけでお金がもらえるのであれば、それはそれで

いいと思うし、そのホームページを見て私も寄付しなければいけないといった動機にさえなればいいと考えている。遺贈寄付もその例。

人に言われたことよりも、自分の持っている暗黙知の方がうまくいく。

- ▶ 清野：仕事でうまくいったこととして、全く関係ない3人選んで3時間なりディスカッションすることがある。この時に今日の本当によかったと言ってもらえた時。
- ▶ 種村：学生が何も言わなくても自主的にアウトプットできた時。学生が話しやすい雰囲気を作ることによって、考えたり動いたりすることができると、創造的な授業ができたのではないかと感じる。

・ 発表者によるまとめ

- ▶ 創造性はプロセスであり、時間の概念が入ってくる。閃く瞬間の前にも何かを考えているため、時間軸を必要とすることが分かった。仮説としてプロセスは使えるのではないか。時間の組み込み方とそこでの要素を仮説として考えていきたい。

・ グラフィッカーとしての感想

- ▶ 前半の批判点・疑問点からは、研究を進めるに際し、研究計画書の重要性を改めて認識した。調査の妥当性や信頼性を担保するために、誰に対してどのような調査がよいのかを論理的に組み立てていくことと、実際にできる調査とその結果を論文として発表していく際の難しさを感じた。後半の議論からは、参加者の考えるクリエイティビティやうまくいったことについて、研究上の定義や議論以外についても聞くことができた。このような他者の考え方を聞くことによって、自身の研究に違った方向からのアプローチやヒントが隠されているのではないかと思った。

以上