

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）キュウシュウサンギョウダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）マキケイスケ ゼミナール
九州産業大学	経営学部	真木圭亮ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）チームエム	フリガナ）ウラ トモヤ	5名
チーム M	浦 朋也	

研究テーマ（発表タイトル）
埋もれたフォロワーを呼び起こせ

※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究は、近年注目を集めている「フォロワーシップ」について、実際にフォロワーシップが発揮されている状況を実験的に作り出し観察することを通じて、これまでの先行研究では言及されていない新たなフォロワーシップのスタイルを発見し、その機能を明らかにすることを目的とする。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

フォロワーシップについての書籍は 2008 年以降、頻繁に出版されており、また学術研究も行われるようになりつつある。しかし、現状では広く認知されているとはいいがたく、また統一的な学術的定義も確立されていないなど、未だ未成熟の分野である。そのため、先行研究で提示されている枠組みについても、検討が不足している状況と言える。

3. 研究テーマの課題

フォロワーシップに関する先行研究は、以下の 3 つの問題を抱えている。

- ① リーダーとフォロワーの 1 対 1 の関係を想定しており、複数人からなる組織であることを考慮していない。
- ② ①の問題のために、良いフォロワーを作り出す方法、あるいは良いフォロワーとなるための方法も、個人的

な心構えの範囲を脱していない。

- ③ 質問表調査・インタビュー調査の結果から理論的枠組みを構築しており、組織における実際のフォロワーシップを観察した結果として構築されたものではない。これらの調査方法は、回答者の解答内容と実際の行動に乖離がある可能性を排除できないため、そこから構築された枠組みは妥当性に疑問がある。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

以上の問題を解決するためには、以下のことが必要となる。

- ① リーダーとフォロワーだけの閉じた関係ではなく、フォロワー同士の関係を含めてフォロワーシップについて再検討する。
- ② 個人の心構えではなく、組織的に良いフォロワーをつくるための方法を検討する。
- ③ 質問表調査・インタビュー調査が抱えている問題を克服する方法を用いて、フォロワーシップについて調査する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

以上の問題を解決し、フォロワーシップについて再検討するために、本研究では質問表調査・インタビュー調査ではなく、フォロワーシップを実際に観察できる実験を実施・撮影した。特定の目標を達成するためにリーダーとメンバー間での協力が必要な実験を実施し、撮影した動画を通じてチームの中でフォロワーシップが反映された言動や、他のフォロワーへの働きかけを観察した。そしてその観察を通じて、フォロワーシップについて考察した。

6. 結果や今後の取り組み

実験を通じて、次の2つを発見した。

- ① 消極的フォロワー(A)は、段階を経ることで徐々に積極性を獲得していき、その結果として積極性を持つフォロワーとなった。
- ② 消極的フォロワーが積極性を段階的に獲得する過程には、先行研究では言及されていないスタイルを持ったフォロワー(B)が関わっていた。

まず、実験開始当初は消極的だったAが、時間の経過とともに積極性を獲得していった様子が確認された。しかしAは、一足飛びにいきなり高い積極性を発揮するようになったわけではなく、いくつかの段階を経ることで、徐々に積極性を獲得していった。その段階の移行に、先行研究では見られないフォロワーシップのスタイルを持ったBの行為が深く関わっていたと考えられる。

Bの果たした役割というのは、チームという場が、メンバー全員が関わるができる場であるという共通認識を作り出すことであった。Bがチーム目標をチーム全体に確認したことで、Aはチームの目標を理解し、それによって自分もチームに関わるができることを理解した。Bの行為は、チームに対するAの認知的アクセスの可能性を開いたと言えるだろう。また、BがAに対して具体的な役割を与えることで、Aは具体的なチームへの貢献方法がわかり、実務的にチームにアクセス可能となった。さらに、Bは自らチームに新たな提案をすることで、場が全員に対して開かれたアクセス可能なものであることを、身を以て示した。これによって、Aも自分がこのチームの未来に積極的にアクセスしてもよいのだと考えるようになり、積極性を獲得した。

このように、Bというフォロワーの働きかけによって、Aは積極性を獲得するに至った。このようなBのフォロワーシップのスタイルを、私たちは「巻き込み型フォロワーシップ」と名付け、「場の現在と未来に対してメ

ンバー全員（リーダーおよびフォロワー）が認知的・実務的にアクセス可能とすることで、他のフォロワーの積極性を上げるフォロワーシップ」と定義した。この巻き込み型フォロワーは、消極的フォロワーに対して働きかけをすることで、消極的フォロワーが積極性を獲得するための基盤を構築していた。

今後の課題は、批判性をフォロワーから組織的に引き出すにはどのようにすればよいのかを検討することである。先行研究の枠組みにしたがうと、模範型フォロワーシップとは積極性と批判性の両方を高いレベルで兼ね備えているフォロワーシップのスタイルを指す。本研究では、フォロワーの積極性を引き出す組織的方法については言及できたものの、批判性を引き出す方法については言及できていない。今後も実験を重ねていくことで、この方法を明らかにしていきたい。

7. 参考文献

※ 主要なものに限る

浜田陽子・庄司正実(2015) 「リーダーシップ・プロセスにおけるフォロワーシップの研究動向」, 『目白大学心理学研究』, 第11号, pp. 83-98.

西之坊穂・古田克利(2013) 「日本版フォロワーシップの構成要素の探索的研究と個人特性間の差の検討」, 『経営教育研究』, 第16巻, 第2号, pp. 65-75.

ロバート・ケリー[著] 牧野昇[監訳] 『指導力革命 リーダーシップからフォロワーシップへ』 プレジデント社.

西日本インカレ事務局への連絡事項

特にございません。

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。