

商学研究連絡委員会報告

大学院商学研究科博士後期課程
の充実についての提言

平成 6 年 3 月 2 5 日

日 本 学 術 会 議

商学研究連絡委員会

この報告は、第15期日本学術会議商学研究連絡委員会の審議結果を取りまとめ発表するものである。

委員長	宇野政雄（第3部会員，城西国際大学経営情報学部長）
幹事	岩城良次郎（一橋大学名誉教授）
	徳永豊（明治大学商学部長）
委員	北本駒治（第3部会員，関西学院大学商学部教授）
	奥田和彦（専修大学経営学部教授）
	小林太三郎（早稲田大学商学部教授）
	清水悦男（関西外国語大学外国語学部教授）
	武田昌之（専修大学商学部教授）
オブザーバー	中田信哉（神奈川大学経済学部教授）
	西村林（拓殖大学商学部教授）

はじめに

第15期商学研究連絡委員会では、第14期の「大学院商学研究科の充実」を引き継いで取り上げ、特に「大学院博士後期課程の充実」について過去3年間検討を行ってきた。本報告が第14期の「大学院商学研究科の充実に関する提言」と併せ、関係学会、大学、そして関係諸機関において参考とされることを期待するものである。

当委員会では、第13期において、「大学における商学教育の在り方」について審議を行い、その検討結果を昭和63年7月に「商学研究連絡委員会報告－大学における商学教育の課題と方向」として発表した。これは、全国の関係大学143校の協力を得てアンケート調査を行い、さらに、実業界代表や商学系大学の学長、学部長代表などを交えてのシンポジウム開催など、多方面の意見を取り入れてまとめたものであった。また、第14期の「大学院商学研究科の充実に関する提言」については、商学研究連絡委員会構成の各学会会員を対象にアンケート方式で意見を求め、さらに本委員会による実地調査、企業側代表との意見交換などを行い、平成3年3月にまとめて発表した提言であった。

今回の報告は、前述のように大学院商学研究科の特に後期博士課程について、その在り方を審議したものだが、現在、大学院博士後期課程をもっている各大学の大学院委員長あるいは科長からその現状や問題点をヒアリングすることを通して、本委員会としての提言をまとめたものである。既述の第13期、第14期そして今回の第15期の本報告を併せ、関係者に御一読願ひ、日本の大学の商学研究や商学教育がいかにあるべきかを改めて真剣に検討願ひたいと思う次第である。

大学院博士後期課程の充実についての提言

1 大学院商学研究科博士後期課程の現状

大学院商学研究科の充実に関しては、平成3年3月25日に商学研究連絡委員会としての提言を行ったが、その内容は主に商学研究科の博士前期課程についてのあり方をとりあげたものであった。今回は、本委員会として特に博士後期課程について、その現状と問題点を検討し、これからの方向を究明することとした。

大学院商学研究科博士後期課程を有する大学は、次の国立1、私立18の19校である。

大 学 院 商 学 研 究 科 名	入 学 定 員 数	内 訳
〔国立大学〕 一橋大学大学院商学研究科	21	商学 12 経営学及び会計学 9
〔私立大学〕 東京国際大学大学院商学研究科	3	
慶応義塾大学大学院商学研究科	20	商学 10 経営学及び会計学 10
駒沢大学大学院商学研究科	2	
専修大学大学院商学研究科	3	
拓殖大学大学院商学研究科	5	
中央大学大学院商学研究科	5	

大学院商学研究科名	入学定員数	内 訳
明治大学大学院商学研究科	6	
日本大学大学院商学研究科	13	商学3 経営学5 会計学5
早稲田大学大学院商学研究科	40	
愛知学院大学大学院商学研究科	3	
中京大学大学院商学研究科	3	
同志社大学大学院商学研究科	5	
大阪学院大学大学院商学研究科	20	
関西大学大学院商学研究科	10	商学5 会計学5
近畿大学大学院商学研究科	5	
関西学院大学大学院商学研究科	3	
広島修道大学大学院商学研究科	5	商学2 経営学3
福岡大学大学院商学研究科	10	
合 計	182	商学 145 会計学, 経営学 37

これによると大学院商学研究科の入学定員総数は182名であり、うち商学専攻は経営学、会計学を除くと145名になる。しかし、早稲田大学や大阪学院大学の場合40名とか20名という入学定員になっているが、その内訳は経営学、会計学あるいは経済学専攻をも含んでいるので、商学専攻と言えるのは更に少なく100名前後と言えよう。もっとも、大学院経営学研究科や経済学研究科の入学定員の中に商学も含まれているケースがあるから、若干増えるかもしれないが、問題はその入学者数である。商学部が入学定員数を十二分に満たしているのに対し、大学院商学研究科は、近年、前期課程は入学希望者も若干増加の方向にはあるが、後期課程は入学希望者も実際の入学者も、むしろ横ばいまたは下降気味で、大幅な定員割れの現状にあると言える。

大学院商学研究科のカリキュラムを見ると、既述のように経営学専攻、会計学専攻ならびに経済学専攻をも包含しているケースが見られ、狭義の商学研究の博士後期課程の院生は極めて限られていると言えよう。経営学研究連絡委員会ならびに会計学研究連絡委員会でも、当委員会と同じように大学院の在り方について検討を行っているので、ここでは、商学研究科の在り方を中心として取り上げるが、その中でも特に狭義の商学専攻に重点をおいて問題を取り上げることとしている。

今日、学術の国際貢献が関係者によって声を大にして叫ばれていることは周知の通りであるが、国際貢献の一環として、大量の留学生受け入れが問題にされている。事実、近年、博士後期課程への留学生の増加が見られており、商学研究科もその例外ではない。ところで、それぞれの学術分野において先進国の研究成果を吸収する研究態勢だけではなく、むしろ日本から世界の学術研究に積極的に貢献し得る発信態勢が学術の国際貢献として要求されていることは言うまでもない。そのことで、留学生に対し我が国が更に魅力ある存在となり、将来、日本の大学院へ進学することにつながるとも言えよう。一方、国内の社会的事情として、夜間大学院の開設、社会人の大学院博士後期課程への受入れなど、その門戸をさらに広げることが要望されてきている。その意味では、大学院の後期課程について、その在り方が問い直されなければならないときに来ていると言えよう。大学院商学研究科においてもこのような諸事情にこたえていかねばならないと言える。

ところで、博士後期課程は昭和24年の新制度により開設されたものが多いが、それを設置する大学の多くは戦前からの旧制大学として存在したため、既存の商学部の教員スタッフを中心に大学院商学研究科が設置された。しかも前期課程担当教員の中から後期課程の指導教員が、さらにその有資格者として選ばれた者によって後期課程が担当されたこと

から、入学定員も極めて少数のものに限定されてきたことは既述の各大学の入学定員数を見れば明らかであろう。そして、旧制度の大学時代の大学院に見られたように、現在でも教授と後期の院生は原則として在籍3年から6年の間に一对一の徒弟制度的な演習の中で育成されてきているケースが多い。もちろんこのような一对一の教育が望ましい面もあるが、教授の多くは学部や大学院前期課程の授業にその多くの時間を割くことで、後期課程の院生に十分な時間を取ることが難しい現状にあると言えよう。

2 博士後期課程の問題点

前項で述べたように、大学院商学研究科博士後期課程の現状と国内外の社会的事情との間にはかなりのギャップがあることを率直に認めざるを得ない。つまり、学問の研究をより高度に進めたいとする者が近年多くなると見て、学部から飛び級で大学院へという方向が打ち出されるほかに、既述のとおり、大学院に対し多くの留学生や社会人にも門戸を広げることが求められ、そのために夜間大学院の開校をも奨励する方向にありながら、大学院商学研究科の博士後期課程が定員割れであることをどう考えたらよいのであろうか。

理科系と異なり、商学を含めた文科系においては、大学院博士後期課程を修了しても、博士の学位が直ちに得られないから、アジア諸国の留学生であれば、アメリカなどに行ってしまうので、日本でも後期課程を終われば直ちに博士号を授与できるようにするのがよいとする意見もあるのに対し、文科系では理科系と違い、その取得にかなり年月を要するものとする意見も根強く聞かれる。問題は、どの程度のレベルであれば博士の学位が与えられるかの客観的基準が十分議論されていないところに問題がある。理科系大学院博士課程の院生は、所属する学会でその研究成果を発表し、その内容を機関紙に掲載してもらい、その論文が数点あることを博士号授与の基準としているケースもあると聞く。残念ながら、このようなプロセスを商学研究関係の学会や大学院においては受け入れていない。というよりも、学会によっては、まだ、後期課程の院生を学会員として受け入れていないケースもみられる。出来得れば、博士後期課程の院生に学会に参加させ、発表の機会を与え、しかも幅広い研究者の前で発表させ、レフリーによる審査を経るような仕組みを考案することが望ましいと考えられる。そのためには、学会への出張に当たっては、大学院生に大学として支援する体制をとることもあってよいのではなかろうか。一教授と一院生という狭い範囲での研究も必要であろうが、このように多くの研究者の中で評価される仕組みを通して学位を授与することも一考に値する。また、学問水準のレベルアップも期待でき

ると言えよう。なお、このことはひとり院生に対してだけでなく、一般発表者に対しても学会として検討してしかるべきである。ところで、大学院によっては、一教授対一院生でなく、複数教授による指導体制を取っているケースも見られるが、問題は院生の大部分が現状では大学の教員となり、または研究所に勤務することを考えるとアメリカの例に見られるように後期課程において調査手法とか研究発表の方法とか教授方法についてのカリキュラム設置も一考に値すると言えよう。次の事例は、シカゴ大学大学院のPhD、院生に求められる必要条件であるが、その一例はマーケティングでPhDを修得するのには、つぎのコースをマスターしなければならないとされている。その中で、Bus 657, 658, 699は次のような内容ということで、日本の商学研究科博士後期課程においても検討に値すると言えよう。

PhD Courses in Marketing

Bus 450 Advanced Marketing Management

Bus 451 Pricing Strategies

Bus 455 Quantitative Models in Marketing

Bus 457 Management of Marketing Channels

Bus 458 Product and Service Policies

Bus 556 Advanced Marketing Measurements

Bus 557 Advanced Marketing Theory:
Behavioral Methods

Bus 558 Advanced Marketing Theory:
Marketing Models

Bus 559 Advanced Marketing Theory:
Special Topics

Bus 657 Marketing Workshop I

Bus 658 Marketing Workshop II

Bus 699 Individual Study in Business

657 MARKETING WORKSHOP I. A series of reports presented by faculty and students on contemporary problems. Emphasis on new developments in marketing and marketing research. Prereq: Admission to doctoral program and consent of instructor

658 MARKETING WORKSHOP II. Continuation of Bus 657 includes presentations by invited guests on problems of current interest. New developments in marketing and marketing research emphasized. Prereq: Admission to doctoral program and consent of instructor.

699 INDIVIDUAL STUDY IN BUSINESS

(Ph. D. Level).

Independent study on subject matter not covered by formal courses, or research in any of the fields herein outlined. Prereq: Consent of instructor.

また、博士論文作成の指導要領を各大学院で作成し、院生に配布することが望ましい。

3 商学研究科活性化の方策

新制大学に移行して大学院商学研究科が開設され、既に30年を経過する大学もあり、新制大学院の博士後期課程修了者の中には大学なり研究所での第1線を既に退く者も出てきている。その間に日本の学術研究のレベルアップにこれらの博士後期課程修了者が貢献してきたことは高く評価されるべきであるが、過去を振り返るとき、これら修了者が更に海外の大学などで研究生活を経験して、日本の学問水準のレベルアップに寄与してきたと言えるケースが多い。このことは、これからも続けられていくべきであるが、これからは、日本の学究者に対し、先進国の研究成果の吸収のみに終わるのではなく、より積極的に広く世界に学問的貢献を果たすことが期待されている。そのことは、日本の学会において優れた発表をすることだけでなく、国際学会での我が国学究者の活動が更に期待されるということである。そのためには、商学研究分野の博士課程の在り方について、総点検が必要と言えよう。まず、既存の商学研究科の責任者が、学内においては、学部ならびに大学院前期課程との関係を改めて検討し、単に、大学のイメージアップのために大学院を設置しているというのではなく、特に実のある博士後期課程をいかに再構築するかを真剣に検討すべである。これは一大学内の問題と考えるのではなく、日本の学問水準のレベルアップ

という視点から真剣に考えられべきである。

それにつけても以上の考察から分かるように、大学院の在り方は、大学院を設置する大学側、またそれを運営する教授会メンバーからの発想によってきたことに反省が求められてしかるべきであろう。大学院で真剣に勉学しようとする院生の立場からの配慮が不十分だったと言えるのではないだろうか。学部レベルから、更に高度の研究を進めようとする意欲のある院生、特に後期課程に籍を置く者が、近い将来、日本の学術発展、ひいては世界の学問水準のレベルアップに貢献することを考えるとき、まず、彼らの博士号取得後の将来の生活に期待を持たせるものがなければならない。また、それ以前の院生時代にも安心して研究が進められるようにしなければならない。現在のように将来の職場として、主に大学などが就職先として限定されている現実では、いかに大学院への門戸を制度的に開放しても、博士課程にまで進学しようとする者はそう多くは期待できない。理科系に見られるように民間企業などの研究所が雇用の場と考えられたり、欧米に見られるようにPh.Dを持つ者が官庁や非営利団体に働く場が得られるようになることも期待したい。ところで大学の教授ポストに、近年実業界で活躍した人々を採用する傾向が出てきている。それはそれなりに意味のあることであるが、後期課程修了者の就職の場を狭めていることも否定できない。もっとも、商学のような実学では、実業界の経験豊富な者に教育・研究を任せることがよいとする大学もあるが、それならば、後期課程の院生に対しては、既述のようにアメリカに見られるような調査方法とか教育方法について修得させることで、将来の道を開くことも一法と言えよう。現段階では、学会などの発表を見ると、実業界で活躍した研究者と後期課程を修了して文献研究を主にしてきた研究者との間には、それぞれの発表内容に一長一短が見られるが、これらが混ぜ合わされるときに、商学の研究は一層の発展を見ることができると言えよう。

4. 大学ならびに学会の果たすべき役割

生涯学習時代の到来とともに、学部時代から更に大学院、それも前期、後期とより高度の研究を進めようとする人口の割合はこれから増える方向にあると考えられるし、しかも、リカレント教育として、職場での成果を上げるために商学研究を進める方向にあることも事実であって、例えば、マーケティング研究で言えば、(社)日本マーケティング協会とか(社)日本能率協会などが、企業人向けに多くの研修コースを設け、その要望にこたえている。そのインストラクターの多くは大学の教授が勤めているが、自ずから、その関係

者には、大学で教えるのとは異なった教育、研究方法が期待されている。また、大学によっては、正規の学部、大学院コースとは異なる部門において、そのニーズにこたえるという方向も見られているが、そこでは、従来の大学院とは違った内容の教科が求められていることを考えると、大学院のカリキュラムや学部段階のカリキュラムについても再構築が求められなければならないと言える。つまり、商学部出身者、大学院前期、後期出身者をどのように社会が受け入れようとするのか、さらにはそれを企業や雇用した組織体においてどのように活用していこうとするのかは、改めて再検討が要請されていると言える。その意味では、大学内での点検もさることながら、特に学会において、この問題について検討することを期待したい。現在の学会は参加会員の研究発表を通して、内外にその研究成果を上げることに努力しているが、次の世代を担う研究者がこのままの状態では、今まで以上に続いてくるとは言えないと考えるからである。その意味では、改めて、大学院博士後期課程のあり方について、関係大学や学界においてそれぞれ真剣に検討することを提言する。

また、狭義の商学研究院生にとっては、いずれの大学、研究所に優れた研究者がいるのかについて、的確な情報を得るシステムが整っていない現状を考えると、商学研究連絡委員会を構成する学会、さらに隣接の経営学、会計学研究連絡委員会などと連携を取りながら、それぞれの傘下学会をも包含して、院生がそれぞれの研究者に連絡を取り得るようにすべきではなかろうか。そのためには各学会において、その会員名簿などで会員の研究内容や方向が分かるようにすることも一つの方法であろう。また、現在の院生諸君が各大学や研究所に出向き、文献資料などの利用が可能になるようにすることも望ましいと考える。その意味で、大学院商学研究科の責任者の方々が一同に会する会合を持つことを再度提唱したい。と同時に、学会においても同様の趣旨で話し合える場を持つことを望みたい。将来の学術の国際貢献、社会貢献を考えると、その実践に当たるのは、その中心が大学院後期課程にある者であることを考えると、現在のようなバラバラの体制で、個々の大学がこの問題に内部的に対応しているだけの時代ではないと言えよう。また、学問としての商学と経営学のそれぞれの領域をどのように整理をすればよいのかも併せて検討されてしかるべきではなかろうか。過去の商学部、経営学部を前提にして、その上に大学院商学研究科、経営学研究科を設立したことから、商学専攻、経営学専攻と言いながら、内容的に両者に混乱が見られることを考えると、新制大学院設立から30年を経過した現在、その見直しがなされてしかるべきであろう。