

フォロワーシップと組織の競争力に関する研究

下村 源治

Research on Followership and Its Effect on Organizational Competitiveness

Genji Shimomura

1. はじめに

本研究の目的は、フォロワーによるリーダーへの意図を持った影響力（フォロワーシップ）が組織の競争力（ある時点における組織のプロジェクトの成果）に与える影響を思考特性に着目し、リーダー・アプローチで明らかにすることである。フォロワーシップに着目した理由は、リーダーシップと比較して十分な研究が行われていないことやリーダーシップありきで組織改革等が論じられていることが問題視されており、これらを解決できる研究領域がフォロワーシップだと考えたためである。また、思考特性に着目した理由は、人の思考特性がコミュニケーションや意志決定プロセス、価値観を決定しているため、本研究の目的を達成する上で考慮すべき重要な要素であると考えたからである。思考特性は「ハーマンモデル」を使用することで明らかにすることが可能である。

このように組織論の一領域であるフォロワーシップ及び思考特性に着目することで実務的・学術的発展に寄与できる新しい知見が得られると期待できる。

2. 仮説

先行研究レビューでは、リーダーシップ研究とフォロワーシップ研究をレビューすることで、本研究における研究主体をリーダーにする「リーダー・アプローチ」が適切であると結論づけた。その上で、フォロワーシップ研究及び脳科学の研究領域として「ハーマンモデル」をレビューし、以下の3つの仮説を構築した。ハーマンモデルは、人の思考特性を4つの象限（A 象限：論理的／理性的、B 象限：堅実的／計画的、C 象限：感覚的／友好的、D 象限：冒険的／創造的）に分類しており、思考特性に合わせた組織上の人材配置やキャリアデザイン等に活用されている。図1はハーマンモデルを基に開発したフォルティナ社の「効き脳診断」サービスを実際に受診した結果の一部である。

仮説1：競争力が高い組織は、多くのフォロワーによるフォロワーシップが発揮されている（フォロワーの自己評価がリーダーの評価以上である）。

仮説2：競争力が高い組織は、フォロワーによるフォロワーシップがリーダーの事前期待を超えている。

仮説3：競争力の高い組織は、C 象限の思考特性を持つフォロワーがフォロワーシップを発揮している。

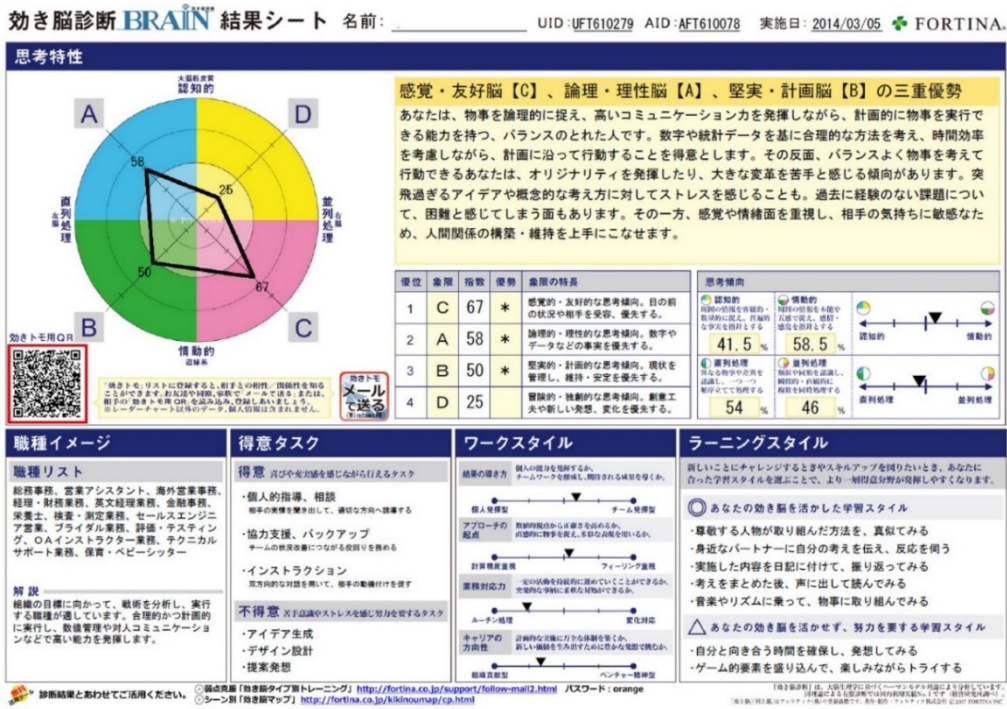


図1 「効き脳診断」の結果シート（一部） 出典：フォルティナ

3. 研究方法

研究方法は、2つの大学の学部生に協力してもらい、インターネット上で稼働するビジネスゲーム「YBG (Yokohama Business Game)」の結果、アンケート調査結果、思考特性の診断結果を収集して仮説検証を行った。ビジネスゲームは各大学でチームを編成し、チーム間で競うシナリオにした。チームを編成する際の条件は、リーダー役が1人とフォロワー役が2〜3名（フォロワーA〜C）にすることである。被験者にはビジネスゲームをプレーする前にフォルティナ社が開発した思考特性を調査する「効き脳診断」サービスを受けてもらった。

4. 仮説検証と考察

仮説検証の結果、仮説1は支持された。仮説2と仮説3は支持されなかった。仮説2が支持されなかった理由は、ゲームで勝つというプレーヤーとしての欲求がリーダーの事前期待を高くしたためであったと考えられる。仮説3が支持されなかった理由は、人に気を配ることを重視する思考（C象限）だけでなく、目に見えるスキルや能力も重要であったと考えられる。本研究は大学の学部生を対象に机上のビジネスゲームを用いて研究を実施していることや研究データが少ない点で限界があるものの、フォロワーが主体的に競争力のある組織作りをすることは可能であり、フォロワーシップがリーダーに受容されるように働きかけることで実現できると示唆された。

※本研究成果は、プロジェクトマネジメント学会 2016 年度春季研究発表大会（2016 年 3 月 11 日）にて発表した。