

企業活動における 創造性をどう測定するのか？

心理データ解析演習

経済学研究科 中本龍市

2009/7/14

企業活動と創造性

- 研究開発活動の重要性の増大
: 基礎研究 → 応用研究 → 製品・サービス化
- How to makeからwhat to makeへ
: コストの競争から、コンセプトの競争へ
- 経営学領域の研究例
: Amabile(1996, 1998)
: 河野(2009)
: Perry-Smith and Shalley(2003) など

創造性測定 of 既存研究

- 創造性とは？
: 論者によって定義には賛否がある。ゆえに、定義の側から創造性を考えていくのは困難である。尺度の側から創造性を考えていくと、わかりやすい
- 創造性と分析レベル(Chris, 2007)
 - : ①個人
 - : ②集団
 - : ③組織

創造性の計測方法

- (1)個人がおかれた文脈がどのようなものであれ、利用可能な尺度
eg: 創造性テストなど
- (2)創造的な成果物の投入資源単位あたりの知的生産性
eg: 特許数、アイデア数、学会発表数など
- (3)専門家や上位者による評価

創造性測定の限界

- 良い尺度
 - : いつでも、どこでも適用可能な尺度
 - : 安定している尺度
- 企業側の期待
 - : 同じ尺度(指標)で企業活動を測定したいという期待
- 経営学の立場
 - : 一般化可能な尺度を用いると、文脈が落ちる
 - : 文脈が抜け落ちた尺度は、意味をなさない

まとめ

- 創造性という概念が含有する問題
 - : 文脈なしに語れない
 - : 時間に依存する eg) iPod、パソコン、映画賞
- 尺度の一般化と社会的文脈のトレードオフ

参考文献

- Amabile, T.M. (1996) *Creativity in Context*, CO:Westview
- Perry-Smith, J.E. 2006. Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity. ***Academy of Management Journal***, 49: 85-101.
- 河野豊弘 (2009) 『研究開発における創造性』 白桃書房.
- 孫媛・井上俊哉 (2003) 「創造性に関する心理学的研究の動向」『NII Journal』, 5, pp.65-73.