特定課題研究：技術経営プロジェクト研究Ⅰ・Ⅱ

担当教員

小笹文（専任）

指導の基本姿勢

特定課題研究はMOTでの学びの集大成であると同時に、日常業務では取り組みにくい重要な課題に真摯に向き合う機会です。各院生がそれぞれの専門分野におけるプロフェッショナルであることを尊重し、個々の探求を深く掘り下げられるようサポートすると同時に、ゼミ生同士の活発な議論を通じて研究の質を高め、明確なアウトプットの創出を目指します。限られた時間の中で有意義な成果を創り出すべく、知的好奇心を刺激し合う、実りある時間を共有しましょう。

指導の方法・進め方

特定課題研究として定められた年度全体のスケジュールに則って進行しつつ、原則週に1度の個別指導と月に1度の全体ゼミを実施します。

研究の質を高めるための工夫

◎明確なリサーチクエスチョン（RQ）の設定
研究の土台となるRQの設定に重点を置きます。何を明らかにしたいのかを明確に言語化することで、その後の研究活動の軸を確立し、迷走を防ぎます。
◎先行研究・文献
研究対象が自身の企業課題であっても、概念化することで類似の課題に取り組んだ先人の知恵やヒントを得られる場合があります。先行研究や関連文献を積極的に活用し、研究の骨組みを構築していきます。
◎ゼミ生同士の活発なディスカッション
論文作成のプロセスは、多様な視点に触れ、自身の認識をアップデートする絶好の機会です。ゼミ仲間とのディスカッションを通じて、自らでは気づきにくい新たな視点を積極的に取り入れ、研究を深めてください。

積極的に受け入れたい院生像

- マーケティング思考を通じて、企業や自身の変革を推進したいと考えている院生
- 起業プランや新規事業プランの具体化を目指している院生

今までの研究指導実績の例・特徴

2025年度より新任のため、過去の研究指導実績はありません。
約20年のBtoBマーケティングの実務経験を通じて、「今あるものをどう売るか」だけでなく「求められるものをどう創り出すか」を重視してきました。これは、マーケティングを単なる販売促進活動ではなく、事業戦略、組織戦略、開発戦略といった企業経営戦略と直結した戦略策定のための重要な要素と捉えているからです。
情報通信業界を中心に実務経験を積んできましたが、BtoB取引のビジネスであれば業種を問わずコンサルティング経験を有しており、経営戦略、マーケティング戦略に関する考え方やヒントを提供できるかと思います。また、スタートアップ企業の共同創業、M&Aによる売却を経験し、その後上場企業数社の社外取締役を担っていることから、新規事業、起業・アントレプレナーシップ、コーポレート・ガバナンス、サステナビリティ等の分野にも知見を有しています。

その他

研究領域

経営戦略・事業戦略,販売・営業・マーケティング戦略,企業再生・M&A,新事業創造・起業・創業,その他

研究対象の業種

その他,研究領域中心に業種横断的に指導

研究対象の形態

個別企業（特定企業）,経済団体・業界団体、業界・業界団体,その他

研究目的

課題解決策、改革・改善に向けた提案, 現象を引き起こすメカニズムの解明, 将来展望・予測, 新たな手法の開発, その他

備考