

科目 30

科目名	市場調査法 Marketing Research		選択	2 単位
学期・曜日・時限	秋・月・4 限	秋・月・6 限	-	-
担当教員名	浅野 浩美	e-mail		
<p>&lt;講義の概要と目的&gt;</p> <p>事業の実施などについて意思決定する際は、必要なデータを収集・分析し、これをもとに行うことが必要です。最近では、アンケート調査などを実施して「集める」データのほか、「集まる」データも多くなりました。データは入手しやすくなりましたが、データを分析しさえすれば、意思決定に役立つ分析や良い研究ができるわけではありません。</p> <p>本講義では、市場調査法などの基礎理論と方法を学習します。序盤では、調査の全体像を把握することができるよう、主な調査方法や調査の進め方などについて学びます。中盤では、具体的な事例として、アンケート調査を取り上げ、自ら調査テーマを設定し、調査の企画・立案から、実査、分析までを一貫して実施します。終盤では、テキストマイニング手法を用いて分析を行います。最後に調査結果の報告をしてもらいます。</p> <p>&lt;到達目標&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・さまざまな局面において、自ら課題を設定し、意思決定に必要な調査・分析を行うことができる。</li> <li>・情報・データの取り扱いについて理解している。</li> <li>・必要なデータをどのように収集するかを理解している。</li> <li>・調査の企画・立案から、実査やデータの入手、分析までを一貫して実施することができる。</li> </ul> <p>&lt;アクティブ・ラーニング要素&gt;</p> <p>調査は各自で実施してもらいますが、調査の企画・立案にあたっては、設定する課題や仮説について、グループでコメントし合う機会を設けます。また、各自調査テーマを設定し、調査報告書を作成し、最終講義日に調査結果の報告をしてもらいますが、調査票を作成した段階で複数人に調査票について説明してもらい、フィードバックしたり、コメントし合ったりする機会を設けます。最終講義日の報告は、いわゆる統計分析、計量テキスト分析のどちらでもかまいませんが、いずれの場合においても、自ら課題を設定し、仮説を立て、実査やデータの入手を行い、分析した結果を報告することが必要です。</p> <p>&lt;講義計画&gt;</p> <p>1 回目：イントロダクション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・要点：講義のねらい、進め方、ルール、評価方法等について説明します。また、調査実施にあたって最も重要なことについて説明します。さらに、主な調査方法について、概要を説明します。</li> </ul> <p>2 回目：調査の進め方</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・要点：調査事例をもとに、調査の進め方について学びます。調査にあたっては、その全体をイメージできていることが大切です。調査の企画・立案から実査やデータの入手、分析までの流れについて解説します。</li> </ul> <p>3 回目：調査の企画・立案（課題①（課題と関連するデータ）について説明します）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・要点：調査の企画・立案のしかたについて学ぶとともに、実際に、課題を設定してみます。また、グループでそれについてコメントし合う機会を設けます。</li> </ul> <p>4 回目：データについて</p>				

・要点：利用することができるデータにはさまざまなものがあります。データについて学ぶとともに、課題と関連するデータにアクセスし、分析します。

**5 回目：具体的事例：アンケート調査①（調査の設計）**

・要点：具体的な事例として、アンケート調査を取り上げ、その実施方法を解説します。設定した課題に対し、仮説を立て、調査対象者や調査方法を定めるなど、調査の設計を行います。

**6 回目：具体的事例：アンケート調査②（調査票の作成）（課題②（調査票）について説明します）**

・要点：調査票の作成方法について解説します。そのうえで、紙又は Web で調査票を作成します。

**7 回目：具体的事例：アンケート調査③（調査票の作成）**

・要点：調査票についてフィードバックしたり、コメントし合ったりする機会を設けます。

**8 回目：具体的事例：アンケート調査④（調査結果の分析）**

・要点：調査結果の集計・分析にあたって必要な処理や留意すべきことについて説明します。また、調査結果の活用にあたって留意すべきことや、調査結果を記述したり、プレゼンテーションしたりする際に留意すべきことについて説明します。

**9 回目：具体的事例：アンケート調査⑤（調査結果の分析）**

・要点：単純集計、相関、検定など、基礎的な分析を行い、結果をもとに解釈してみます。

**10 回目：具体的事例：アンケート調査⑥（調査結果の分析）**

・要点：回帰分析、因子分析など、さまざまな分析手法について、その考え方と方法を学びます。

**11 回目：具体的事例：アンケート調査⑦（調査結果の分析）**

・要点：練習用データを用いて、さまざまな分析をしてみます。

**12 回目：具体的事例：テキストマイニング①**

・要点：テキストマイニングとは何か、について学びます。フリーソフトをインストールし、テキストマイニングで何ができるかを体験します。

**13 回目：具体的事例：テキストマイニング②（課題③（テキストマイニング）について説明します）**

・要点：前処理や分析の方法について学びます。また、実際に、テキストデータを分析してみます。

**14 回目：具体的事例：テキストマイニング③**

・要点：アンケート調査結果やホームページなどをテキストマイニング手法を用いて分析するとともに、解釈のしかたについて学びます。

**15 回目：発表、まとめ**

・要点：アンケート調査結果又はテキストマイニング手法を用いた分析結果をもとに報告会を実施します。報告についてのフィードバックを実施します。

**<講義の進め方>**

事前に履修者がアクセスできる環境に講義資料をアップロードし、講義では、調査の実施方法を中心に解説を行います。また、一部、実習を予定しています。

**<事前事後学修内容>**

事前：あらかじめ配付する講義資料等を読み、課題がある場合は、課題に取り組むこと。

事後：講義で学んだ内容を振り返ること。実習を行った場合は、特にしっかり振り返ること。提出すべき課題がある場合は、確実に提出すること。

**<予習・復習時間>**

各回の予習・復習には計 4 時間相当かかると想定され、詳細については講義時に指示をします。

<p><b>&lt;教科書及び教材&gt;</b></p> <p>講義資料は、事前に履修者がアクセスできる環境にアップロードしますので、各自ダウンロードして使用してください。</p>
<p><b>&lt;参考書&gt;</b></p> <p>大谷信介・木下栄二・後藤範章・小松洋（2013）『新・社会調査へのアプローチ—論理と方法—』ミネルヴァ書房。</p> <p>星野崇宏・上田雅夫（2018）『マーケティング・リサーチ入門』有斐閣アルマ。</p> <p>樋口耕一（2020）『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して 第2版』ナカニシヤ出版。</p> <p>その他講義時間内外に適宜紹介します。</p>
<p><b>&lt;成績評価方法&gt;</b></p> <p>欠席6回以上は成績評価しません。</p> <p>課題（3回。10点、20点、20点）及び期末レポート（50点）</p> <p><b>&lt;課題（試験やレポート等）に対するフィードバック方法&gt;</b></p> <p>課題については、講義中に解説します。</p>
<p><b>&lt;履修条件&gt;</b></p> <p>分析に用いるフリーソフトをインストールすることのできるパソコンを持参すること（Windowsが望ましい）。</p> <p>特にありません。数式、プログラミングなどの知識も特に必要ありません。</p>
<p><b>&lt;ディプロマポリシーとの関連&gt;</b></p> <p>アントレプレナーシップ発揮に必要な専門的かつ実践的知識の学修に該当</p>
<p><b>&lt;録画映像の視聴&gt;</b> 可</p>
<p><b>&lt;オフィスアワー&gt;</b></p> <p>月曜日5限。e-mailで連絡してください。その時間以外でも時間を確保することがあります。</p>
<p><b>&lt;その他&gt;</b></p> <p>特にありません。</p>