

科目名	調査法		
担当教員名	西根 英一		
学部	サービス創造学部	開講学期	2017年度 春学期
学年	2	単位	2
講義名	市場調査(マーケティングリサーチ)の基礎講座		
先修科目	マーケティング入門を受講していることが望ましい(ただし、条件ではない)。		
この授業を通じて身につける<CUC 6つの能力要素>		(主として身につけるもの「◎」を1つ、身につけるもの「○」を2つ以内)	
社会規範意識・誠実さ		主体性・責任感	○
相互理解・コミュニケーション力	○	普遍的な知識・技能	
			◎
※CUC6つの能力要素詳細			
講義内容			
市場調査は、個人に対して、集団に対して、地域に対して、国民に対してプロスペクティブ(前向き)に設計したり、ビッグデータを対象にレトロスペクティブ(後向き)ないし同時進行的に分析したりと、多様な対象に多用なアプローチがある。 本講義は、市場調査(マーケティングリサーチ)の醍醐味を習得するためのものである。			
講義の到達目標			
仮説を立て検証する能力の開発に重点を置きながら、市場調査の理論を学び、調査を設計し、実施し、分析する手法を習得する。			
準備学習等の指示			
授業計画に沿って、事前に調査事例を用意しながら聴講し、事後にゼミ等の調査機会に活用すること。			
授業計画			
第1回	正しい調査とは何か? ~マーケティングリサーチのトリックとマジック ・母集団と標本抽出について ・平均値と中央値について ・ビッグデータからプログラムをつくる事例紹介		
第2回	手法分類① 定量アンケート調査法 ~アンケート調査票を用いて対象者が記入 ・郵送調査 ・インターネット調査		
第3回	手法分類② 定量アンケート調査法 ~アンケート調査票を用いて調査員が記入 ・面接調査 ・街頭調査		
第4回	手法分類③ 定性インタビュー調査法 ~質問フローに沿ってインタビュー進行 ・グループインタビュー ・デプスインタビュー		
第5回	目的分類①「アイデアを探す」 ・ニーズ探索調査(顕在化しているニーズ、潜在化しているアンメットニーズ)		
第6回	目的分類②「市場を知る」 ・市場構造調査 ・市場予測調査		
第7回	目的分類③「企業を知る」 ・企業ブランド調査 ・企業イメージ調査		
第8回	目的分類④「商品を知る」 ・商品ブランド調査		
第9回	目的分類⑤「消費者動向を知る」 ・購入/使用実態調査 ・消費者インサイト調査		

第10回	目的分類⑥「商品をチェックする」 ・商品コンセプトチェック調査 ・価格チェック調査 ・商品パッケージ調査 ・試用評価調査
第11回	目的分類⑦「広告をチェックする」 ・広告コンセプトチェック調査 ・広告表現チェック調査
第12回	目的分類⑧「世論をチェックする」 ・キャンペーン評価調査 ・PR効果調査
第13回	調査設計書の作り方
第14回	調査票の作り方
第15回	結果報告書の作り方
評価方法	
全15回を通しての授業への貢献度[参加点(50%)] 授業内レポート提出[課題点(50%)] ※毎回のテーマに沿って、課題に答える形式(回答には、情報力よりも創造力を要す)	
履修上の注意	
「キャンパスマーケットプロジェクト」に参画する学生は、この講座を履修することを望む。	
教科書	
毎回資料を配布する	
参考文献	
<ul style="list-style-type: none"> ●参考図書 ・井徳正吾、『マーケティング・リサーチ ～顧客のニーズを知る最も有力な手法』(すばる舎)(2012年) ●参考文献 ・「すこやか生活習慣国民運動」ターゲット調査(2010年) https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/communication_manual/pdf/target.pdf ・「すこやか生活習慣国民運動」メッセージ調査(2010年) https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/communication_manual/pdf/message.pdf 	