科目名	調査法				
担当教員名	西根　英一				
学部等	サービス創造学部	開講学期	2026年度春学期		
ナンバリング		学年	カリキュラムにより異なります。	単位	2単位

副題	調査法
科目情報補足	
事前に履修することが望ましい科目	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）。

この科目を通じて身につける能力要素	
全学共通の能力要素	＜2025年度以降入学者＞批判的思考【〇】、情報・会計・多文化リテラシー【〇】 ＜2019年度～2024年度入学者＞専門的な知識・技能【◎】、相互理解・コミュニケーション力【〇】、主体性・責任感【〇】
学部固有の能力要素	＜2025年度以降入学者＞サービス創造の基本的思考力【◎】
能力要素と授業内容の関係	＜2025年度以降入学者＞ 調査法の習得によって、事象の分析を通して批判的思考を育むとともに、考察により情報・多文化リテラシーを高め、サービス創造の基本的思考力の向上に努める。 ＜2019年度～2024年度入学者＞ 調査法の習得によって、事象の分析に係る専門的な知識・技能を高め、考察により相互理解・コミュニケーション力を育むことで、世の中を構成する者の一人として主体性・責任感を獲得する。
能力要素の詳細	https://www.cuc.ac.jp/about_cuc/educational_policy/ability/index.html（2024年度以前入学者のCUC6つの能力要素は、「全学共通の能力要素」に記載します）

科目概要
調査は、ひとや世の中の顕在的ニーズ(未解決や未達成…の「未」の案件)と潜在的ニーズ(不安や不満…な「不」の案件)を探索することに始まり、その結果を分析し、考察を経て、そこから戦略を導くために必要とされる手法である。 本講義は、調査が求められるさまざまなシーンや機会を想定して、それらに応える調査の醍醐味を習得するためのものである。
この科目の学修目標
仮説を立て検証する能力の開発に重点を置きながら、調査の理論を学び、調査を設計し、実施し、分析し、戦略を立てる手法を習得する。
授業の特徴（指定科目のみ掲載）
調査に係るレクチャーと課題に対する演習レポート（授業内）を実施する。
履修上の注意
ゼミ等で調査(フィールドリサーチ含む)を実施する予定のある学生は、当講座を履修することを望む。

実務経験を活かす授業	〇	実務経験内容等	広告会社でのマーケティング実務経験を活かし、ビックデータの活用や市場調査（マーケティングリサーチ）、ブランド調査などの実践的知識の涵養を図る。
PC必携		使用するソフトウェア等	

データを活用する授業					
データ分析を行う	〇	外部機関（企業等）のデータ活用する	〇	その他	係る調査法の紹介において、公開情報（調査データとその分析結果）を用いるケースがある。

アクティブ・ラーニングの要素					
グループワーク		プレゼンテーション		実習、実技、フィールドワーク	
PBL（課題解決型学習）	〇	双方向型学修（クリッカー等）		ディスカッション・ディベート	
反転授業		その他			

授業計画

授業回	各回の概要	各回の事前事後学修	事前事後学修時間
第1回	・オリエンテーション　３０分 ・レクチャー　４５分 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	事前学修として、ひとや世の中への探求心を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題	4時間

	-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 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	
第2回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、アンケート調査に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第3回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、街頭調査等に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第4回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、インタビュー調査に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第5回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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） ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、アイデア開発に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第6回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 目的分類②「市場を知る」 -市場構造調査 -市場予測調査 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、市場分析に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第7回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、企業分析に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第8回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 目的分類④「商品を知る」 -商品ブランド調査 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、商品分析に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第9回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、消費分析に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第10回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、商品開発に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第11回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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	事前学修として、広告表現等に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間

	-広告表現チェック調査 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分		
第12回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 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 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、世論調査に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間
第13回	・演習レポートの全体講評と優秀レポートの発表　３０分 ・レクチャー　４５分 調査設計書のつくり方 調査票のつくり方 結果報告書のつくり方 ・演習（課題提示＋演習レポート作成）　３０分	事前学修として、調査設計に係る疑問を明確に持つこと、事後学修として、授業内に提示した課題テーマについてさらに深耕し、考察から戦略を究めること。	4時間

成績評価の方法	・授業への貢献度［参画点（20%）］ ・演習レポート（授業内）の評価［課題点（80%）］
課題（試験やレポート等）に対するフィードバックの方法	演習レポートは、次週に全体を講評してフィードバックし、優秀なレポートを発表する。
テキスト・教科書	毎回資料を配付する
参考文献	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） ・恩蔵直人、冨田健司、『1からのマーケティング分析』（中央経済社）（2011年）