

1. 授業のねらい・概要

企業や団体はマーケティング戦略を決定するために、様々な調査を実施している。日本で最も大きな社会調査は、5年に一度、全国民を対象に実施されている国勢調査である。しかし、企業や団体がこれほど大掛かりな調査を行うことは、コストパフォーマンスからみて難しい。むしろこうした調査結果をいかに有効活用するかが求められる。マーケティングリサーチは社会統計のように実態を知ることが目的である場合や、マーケティング上の課題を解決するために仮説を立て、それを検証することが目的であるなど、狙いは様々である。できるだけ少ない費用で、目的に合った結果を得るために、様々な調査手法を使う。

この講義ではマーケティングリサーチの目的、リサーチの手法、リサーチのプロセス、分析手法などマーケティングリサーチの一連の流れについて、基本的なことを説明する。また、インターネットの登場や個人情報保護などに関係して、リサーチの手法や環境が大きく変わりつつある。こうした状況についても解説する。

2. 授業の進め方

本来は実際に調査を実施するのが望ましいが、時間的な制約もあるので、画像などを使い、実際の調査の例を挙げながら解説する。調査票作りなどにも挑戦してみる。

3. 授業計画

1. マーケティングリサーチとは	8. サンプルングの手法
2. マーケティングとの関係	9. 調査票をつくる
3. リサーチャーに必要なこと	10. データ分析
4. リサーチプロセス	11. 多変量解析など
5. マーケティングアプローチ	12. 調査結果の分析と評価
6. マーケティング調査の手法	13. インターネット調査の問題点
7. 測定尺度	14. 調査を取り巻く環境の変化
	15. マーケティングリサーチの課題とまとめ

4. 到達目標

調査結果の発表を見て、その調査の調査対象、サンプルの収集方法などに関心が向くようにする。

5. 準備学修に必要な時間、またはそれに準じる程度の具体的な学修内容

メディアに掲載された最近の調査結果を見て、それをどう判断するかを述べられるようにする。

6. 成績評価の方法・基準

様々な質問に答えるなどの授業への参加状況と期末試験の結果を総合して評価する。成績は総合点で80点以上をA、79～70点がB、69～60点がC、それ以下をDとする。

7. テキスト・参考文献

上野啓子著『マーケティング・リサーチの実践教科書』日本能率協会マネジメントセンター
上田拓治著『マーケティング・リサーチの論理と技法』日本評論社

8. 受講上の留意事項

身の回りにある様々な統計について注意してみよう。