

「マーケティング・リサーチ」における  
アクティブラーニング

岡本哲弥 Tetsuya Okamoto  
滋賀大学 経済学部 / 教授

## 1. マーケティング・リサーチ教育

「マーケティング・リサーチ」は、着任した翌年2014年度に本学の経済学部を設置して頂いた科目であるが、着任初年度に「マネジメント・サイエンス特講」でリサーチを教えた年も含めると、今年で10年目を数える。さらに、前任校での担当経験も含めるとかれこれ19年目にもなる。

本学に着任した当初、経済学部カリキュラムでは、コア科目として「統計学」が位置づけられ、学生に統計学の基礎をしっかりと学べる授業が提供されているのを知り、とても好感を覚えた。学生に「統計学」で学んだ知識を実践的に使わせたい!というのがこの授業のめざすところである。

マーケティング・リサーチは、企画、実査、分析のフェーズからなり、講義形式の授業だけで教えるのはなかなか難しい。実学的な側面が強い科目であり、暗黙知的な要素も多分に含んでいるので、どうしても実践的に体得するプロセスが必要になる。例えば、自転車に乗れるようになるのに、進みたければペダルを漕ぎ、曲がりたければハンドルを切り、停まりたければブレーキを掛ければ良いと頭でわかっているだけではダメである。乗ってみて、何度もこけたり失敗しながらようやくまともに乗れるようになると同じだ。

もう一つ授業を難しくしている要因は、分析のツールである。もちろん「統計学」に苦手意識をもつ学生も少なくはないが、それ以外にも分析ツールの参入障壁も高いように思う。

## 2. 統計ソフトSPSS

マーケティング・リサーチの分析フェーズを実践的にやろうとすると、分析ツールが必要になる。幸いなことに、滋賀大学の情報演習室にはSPSSという統計解析用ソフトが80ライセンス導入されている。SPSSは社会科学領域ではポピュラーであり、私自身も普段研究で利用している。メニュー形式で操作できるので、

学生にとってもツール利用の参入障壁は大きく下がる。ただ難点は有償であることだろう。

最近では、フリーソフトとしてRやPythonも利用される機会が多くなった。データサイエンス学部の学生であれば、これらも選択肢になるであろう。しかし、私も自身の研究でRを用いたことがあるが、分析に必要な環境を自身のパソコンにセットアップしたり、データセットをフォルダからソフトに読み込ませたりするのも気を使う。さらにコーディング(プログラミング)を伴うため、一文字でも誤ってしまうと一切言うことを聞いてくれない。初心者にはかなり手ごわい。

2020年度は、コロナ禍で情報演習室での授業を断念せざるを得なかった。オンライン授業では、大学のSPSSは使用できず、学生のパソコンで使えるExcelを利用するしかない。Excelはパソコンさえあれば、すぐに使えるのが利点であるが、表計算ソフトであって統計ソフトではないので、「関数」や「分析ツール」を駆使して統計分析をやるのはかなり大変である。試行錯誤を繰り返して分析しているといつの間にか沢山のシートが出来てしまい、管理も煩雑になってしまう。このコロナの年は、Excelで扱える分析手法は限定されるため、例年の授業から構成を変更し、授業資料も一から作り直すことを余儀なくされた。ライセンスの制約がないため、履修制限をしなかったら、履修者が231名に膨れ上がってしまった。兎にも角にもExcel版マーケティング・リサーチをなんとか終えた年であった。

昨年度から、この授業も対面に戻ったが、コロナ禍で教室の定員が大きい制約となってしまった。今年は39名しか受け入れられなかったのである。履修登録中に200名を超えていたことを思うと、多くの学生の履修希望を叶えられなかったのは無念としか言いようがない。

最近では、仮想アプリケーションというのがあるらしい。SPSSも仮想アプリケーションになれば、学生に一

般教室にパソコンを持ち込んで受講してもらうことで、少なくとも教室の定員制限からは大幅に解放されるのだが。

### 3. 授業の光景

授業は、第11講までは自作のPDFテキストをファイルで配布し、それに沿って進めている。仮想的なデータではあるが、それをを用いて実践的に「記述統計」からはじまり「相関係数」「回帰分析」「主成分分析」「因子分析」「仮説検定」などを学んでいく。毎回、授業の最後に課題を課すが、課題提出をもって平常点としている。eラーニングシステムであるSULMSに課題を提出すれば退室可能にしているため、学生はそれ終わるまではパソコン上でSPSSと向き合わざるを得ない。

以前はPDFのテキストをプリントアウトして冊子にしている学生、テキストとSPSSの二つの画面をパソコン上で同時に見ながら操作する学生が大半だったが、いまや、電子書籍のようにタブレット(iPadなど)やスマートフォンでテキストを見ながら、パソコンでSPSSを操作する者が増えている。なかには、タブレット上で、テキストにカラフルにメモを取り、受講する学生もいる。当初、「授業中にスマホをすることは何か!」と近づくと、学生は真剣にテキストを見ていると分かり、これが今どきの受講スタイルなんだと納得した。リサーチの授業を始めた頃には想像もしていなかった光景である。

また、当該科目は、大学院生向けの「マーケティング・リサーチ特講」との共通開講であるので、今年度院生6名も受講している。かつて相関係数を考案したKarl Pearsonは「科学の文法(The Grammar of Science)」という著書を記したが、このタイトルのGrammar of Scienceという統計学の比喩が個人的には気に入っている。院生が修士論文を進めるうえで、Grammar of Scienceの必要性を感じて受講したに違いない。かくいう私はこの古典は読んでいない。



写真1 第11講(2022年6月20日)の様子。

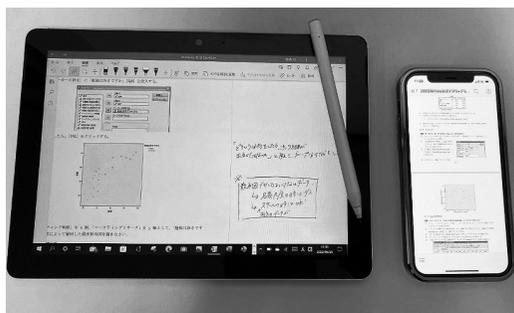


写真2 受講生のタブレットとスマートフォン  
撮影: 藤森桜さん(マーケティング・リサーチ受講生)

---

#### 4. 自由課題のレポート

第12講から最終講までは、学生のレポート作成の時間に充てている。テーマは自由課題である。各自の興味のあるデータを収集して、SPSSで分析してレポートを作成することになる。実は、受講生にとってみればここからが修羅場である。自由課題とは聞こえは良いが、自身の問題意識でデータを集めるのは容易いことではない。ネットからダウンロードしようが、アンケートをしようが構わないが、分析可能なデータを収集しなければならない。さらに、自身のテーマや目的に合う統計手法を選ばなくてはならない。中途半端な授業の理解だと分析がままならない。そこで、後半の4回の授業は、学生の個別の質問に対応しながら、レポートを進めさせる予定にしている。このエッセイを執筆中のいま、この授業も現在進行形であるが、期末にどんなレポートが出てくるのか楽しみである。

昨年度のレポートを紐解いてみると、例えば、社会人学生が自身の不動産の仕事のデータを題材に、回帰分析を用いて遊休地の容積率消化率が路線価に影響することを示している。また、陸上部の学生が、大学時代の桐生選手の公開データ（日本陸上競技連盟）を用いて、予選と決勝のラウンド別の無風換算後の100m走の成績に差があることを見出している。語弊があるかもしれないが、「おたく」的な学生が面白いレポートを書いてくれるようだ。

いずれにせよ、「マーケティング・リサーチ」の授業中、学生に寝る間を与えず、頭と手を忙しくさせながら、仮想データの分析、そして自身の集めたデータの分析という2回の分析体験を経させる仕掛けになっている。この授業も一種のアクティブラーニング(Active Learning)なのかもしれない。こうした仕掛けに学生たちが引かかって、少しでもリサーチやデータ分析に興味を持っていていれば、教師冥利に尽きる。

