

実社会課題に取り組む PBL 型社会調査演習

データサイエンス学部 講師
堀 兼大朗

1. 本講義の背景

本講義「社会調査実践演習Ⅰ・Ⅱ」では、企業や自治体が抱える課題に対して、学生が社会調査を通じて分析から報告までを行う実践的な教育を行っている。

2024年度は、近鉄グループホールディングス株式会社（以下、近鉄GHDと記す）との共同研究として、「関西圏における消費行動・意識の実態調査」をテーマに取り上げた。近鉄GHDは複数の生活関連事業を展開しているが、生活者による自社ブランドの認知度やイメージ、利用実態の把握が課題となっていた。社内では保有する会員情報や購買履歴といった内部データでは、「誰が・なぜ利用しているのか」といった消費行動の背景や意識的側面を十分に把握することが難しく、今後の事業戦略の構築に向けて、外部視点による定量的な分析が求められていた。

2. 本講義の進め方

近鉄GHDから委託された上記の課題解決に向けて、本講義は表1のスケジュールに沿って実施された。

講義冒頭では、会員情報や購買履歴といった内部データには限界があり、購買行動の背後にある動機や心理を把握するためには、アンケート調査などの手法が有効であること（星野・上田 2018）を学生たちは学んだ。

そのうえで、学生たちがそもそも近鉄ブランドに関する基礎的な理解を持っておらず、日常生活の中でも接点が少ないという現状を

ふまえ、調査設計の前段階として家族や知人（各自2名）へのインタビュー調査を課した。これは生活者の視点から、近鉄GHDや他社が有するブランドの認知度やイメージ、サービスの利用実態を把握することを目的としており、学生自身が近鉄GHDの関西圏における位置づけを理解する契機にもなった。収集されたインタビューデータは、KJ法を用いて講義内で整理・構造化され、個別の意見から共通するブランドイメージや利用状況が導出された。

その後、学生たちはインタビュー結果をもとに仮説やリサーチクエッションを構築し、6月～7月には仮説に基づくアンケート項目の検討と調査仕様の確定を行った。その際には、アンケート設計における注意点や、Webアンケート調査の実情についても講義を行った。

夏期にはWebアンケート調査を実施し、10月以降はデータの構築や多変量解析の復習、近鉄GHD社員への中間報告会を経て、学生たちは最終報告書の執筆に取り組んだ。

表1 講義のスケジュール

4月	・背景知識の勉強
5月	・インタビュー調査 ・KJ法
6月	・仮説構築 ・アンケート項目の作り方の勉強 ・Web調査の理解
7月	・調査票やその他仕様の確定
8月～9月	・Webアンケート調査の実施 ・データクリーニング
10月	・分析データの構築 ・分析に関する復習
11月～1月	・分析 ・中間報告会 ・報告書執筆
2月～3月	・報告書の修正 ・印刷

3. Web アンケート調査の実施

近年、調査会社を利用したWebアンケート

調査は、学術研究やマーケティング調査などの分野で主要な調査手法として広く用いられている。そのため、Web アンケート調査の設計や実施時の留意点に関する理解が求められている。たとえば、対象者属性に応じた割り当て法や、省力回答への対応といった、Web アンケート特有の注意点も存在する。

本講義では、調査会社マクロミルを活用した Web アンケート調査を実施する機会を得たが、その実施には高額な費用が伴うため、他大学では教育の中で取り上げることが難しいのが現状である。実際の調査のプロセスを経験することで、調査方法や長所短所を学生が体感できたことは極めて貴重な学びとなった。

表 2 は本調査の実施概要である。

表 2 調査の実施概要

調査対象	大阪府、京都府、奈良県、三重県在住の20~69歳の男女
抽出方法	「マクロミル」に委託したWeb調査。性別（男性／女性）、年齢（20代／30代／40代／50代／60代）、および2府2県の計3属性から40セルを作成した。次に、総務省統計局の令和2年国勢調査「人口等基本集計」に基づき各セルの人口比率に基づき、全体のサンプル数に対して各セルの人口比率に応じたサンプル数を割り当てた。その後、マクロミルのモニターパネルを対象に、セルごとに回答を募集した。
調査期間	2024年9月6日～9月10日
主な調査内容	店舗への訪問回数、店舗へのイメージ、店舗への推奨意識、店舗への満足度、直接来店し購入したい商品、商品選択に関する意識、性別、年齢、世帯形態、交通手段、世帯年収、学歴、所有財、雇用状況、過去の居住地域、パーソナリティ、趣味 など
回収数	1,667 名

4. 分析結果の報告

学生たちは、各自のリサーチクエストや仮説に基づいて分析を行い、その結果を近鉄 GHD に報告した。

たとえば、通勤・通学手段と店舗認知の関係では、電車・バス・徒歩の利用者ほど駅ナカ・駅ビル内の飲食店を多く認知している傾向が確認された。関西圏のテーマパークに関する分析では、小学生の子どもを持つ世帯で

特定の施設への満足度が高い一方で、年齢が上がるにつれて満足度が低下する傾向も見られた。商業施設のブランドイメージについては、クラスター分析によって各施設のイメージパターンを分類し、来店頻度や属性との関連性が明らかにされた。そのほか、マイカーの利用有無と来訪頻度の関係、百貨店での直接購入の動機、テーマパークの推奨意識に対する経済状況の影響なども分析され、生活環境が消費行動に与える影響が多面的に示された。また、高所得者層が様々なサービスを幅広く活用している実態が判明した点は、報告会において社員に強い印象を与えた。顧客が複数の選択肢を柔軟に使い分けている現実は、企業にとって今後の競合対応などを見直すうえで、重要な示唆となった。

5. 社会調査の教育的意義と展望

このように「社会調査実践演習Ⅰ・Ⅱ」は、学生が一からデータを作成し、分析・報告まで調査の全工程を実践的に学ぶことができる。分析対象が実在する企業や自治体の課題であることから、単なる技術の習得にとどまらず、社会に開かれた調査のあり方や、エビデンスに基づく課題解決の意義について、学生が理解を深める貴重な機会となっている。

2024 年度の取り組みは、企業課題と結びついた PBL 型の授業であると同時に、社会調査・マーケティング・データ分析など、複数の分野を横断する学びの場ともなった。社会調査の技術を身につけた学生が、現代社会の複雑な課題に対して、柔軟かつ客観的にアプローチできる力を養っていくことを期待したい。

引用文献

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.