

講義名	質的調査法				授業形態	
担当教員	池田 曜子	開講期・曜日・時限	後期 金曜日 3 時限			
		単位数	2	履修開始年次	2 年生	ナンバリング・コード
主題と概要						
質的調査法は、現在、社会・人文科学の多くの領域で注目されているものです。質的調査法で扱うデータは質的データと呼ばれ、数値化できるデータ以外の全てのデータのことになります。よって、質的データの範囲は非常に広く、調査者によって作成されたフィールドノートやインタビュー記録だけでなく、すでに作成されている日記や手紙、新聞、雑誌なども含まれるエータなのです。質的データを分析することは、これまで多くの研究者が行ってきた量的調査では、扱えない研究設問や明らかにすることのできない部分を研究対象とすることができるのです。 本授業では、近年発展著しい質的研究法について、できるだけ多くの理論や方法を学びます。 また、それぞれの方法の特徴だけでなく、互いの研究方法の違いを知り、適切な研究方法の選択について考えます。						
到達目標						
質的調査の概念について理解することができる 過去の具体的な調査結果について理解を深め、問題点に気づくことができる 各人が、自分自身の興味・関心に関連させながら学習内容を発展させることができる						
提出課題						
授業後に、課題を提出してもらいます。 質的調査を実際に行った授業時は、レポートを提出してもらいます。						
課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法						
各授業時に提出していただいた課題内容について共有すべき内容や質問については、次週の授業の初めにフィードバックを行います。						
評価の基準						
授業で作成・提出していただいた課題（4課題、各25点）で評価します。						
履修にあたっての注意・助言他						
質的調査を実際に行う場合もあるため、できるだけ欠席しないようにしてください。 授業後、配布資料をもとに復習し、自己の理解程度を再確認しておくことが必要です（不明点は、次回授業時に質問してください）						
教科書						
参考図書						

その他		
授業において、プリントを配布します。 参考文献は、以下の通りです。 『よくわかる質的社会調査 技法編』ミネルヴァ書房 『よくわかる質的社会調査 フロセス編』ミネルヴァ書房		
授業計画		
1. 質的研究とはなにか：意義、目的、歴史、特徴 2. フィールドワーク：問いの立て方、フィールド参入 3. フィールドワーク：サンプリング 4. 質的調査の倫理的問題 5. 参与観察 6. エスノグラフィ 7. ワークショップ 8. インタビュー 9. ナラティブ分析 10. 会話分析 11. ライフヒストリー分析 12. テキスト分析 13. 質的調査の信頼性と妥当性 14. 質的研究と量的研究 15. まとめ		
授業形態（アクティブ・ラーニング）		
☐ ア：PBL（課題解決型学習）		イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
ウ：ディスカッション、ディベート		エ：グループワーク
オ：プレゼンテーション	☐	カ：実習、フィールドワーク
キ：その他（A・L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）		
準備学習（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間		
各授業で必要な資料を配付し説明を行います。 目標を達成することで、DPの「マーケティング、ブランド戦略、小売業界、流通に関する問題探索、課題提案ができる」に貢献できる。 この科目は調査方法を学ぶものであるため、目標を達成し、応用することで、DPの「変化する消費者を的確に捉え、これに対応することができる」として、企業や組織のリーダーに求められる、具体的な改善策や解決策の提案ができる」能力に貢献できる。ただし、ブランド構築や消費者対応には直接には貢献しない。 【人間社会学部 人間社会学科】 目標を達成することで、DPの「社会の仕組みや働き、日常生活と文化、人々の心理など、現実社会の様々なテーマに取り組み、よりよい人間社会を創造することができる」に貢献できる。 目標を達成することで、DPの「フィールドワークなどの実証的な調査研究の方法、コミュニケーション能力を身に付け、それらを社会共創活動、ビジネス、援助に実践的に活用することができる」能力に貢献できる。 この科目は調査方法を学ぶものであるため、目標を達成することで「コミュニケーション能力と、消費者と援助を求める人の心理と行動の知識を有し、ビジネス場面と援助場面で心理学を応用する」ことに貢献できる。		
卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連		
【商学部 マーケティング学科】 目標を達成することで、DPの「マーケティング、ブランド戦略、小売業界、流通に関する問題探索、課題提案ができる」に貢献できる。 この科目は調査方法を学ぶものであるため、目標を達成し、応用することで、DPの「変化する消費者を的確に捉え、これに対応することができる」として、企業や組織のリーダーに求められる、具体的な改善策や解決策の提案ができる」能力に貢献できる。ただし、ブランド構築や消費者対応には直接には貢献しない。 【人間社会学部 人間社会学科】 目標を達成することで、DPの「社会の仕組みや働き、日常生活と文化、人々の心理など、現実社会の様々なテーマに取り組み、よりよい人間社会を創造することができる」に貢献できる。 目標を達成することで、DPの「フィールドワークなどの実証的な調査研究の方法、コミュニケーション能力を身に付け、それらを社会共創活動、ビジネス、援助に実践的に活用することができる」能力に貢献できる。 この科目は調査方法を学ぶものであるため、目標を達成することで「コミュニケーション能力と、消費者と援助を求める人の心理と行動の知識を有し、ビジネス場面と援助場面で心理学を応用する」ことに貢献できる。		
双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述		
双方向授業は実施しない。		
実務経験の有無及び活用		
備考		