

# マーケティング・リサーチと データ解析入門セミナー

～ 調査結果を的確に読み取り  
マーケティング戦略の立案に活かす ～

**会 期** 2025年 9月17日(水)～19日(金) 各回とも3日間 10:00～17:00  
2026年 1月21日(水)～23日(金) ※入門編のみの参加も可能ですが、3日間の参加をお奨めします。

**会 場** 日本能率協会 研修室 (東京都港区芝公園)

**対 象** ・企業のマーケティング部門、調査部門、商品企画部門、広告宣伝部門などのスタッフ、マネジャーの方々  
・本テーマに関心のあるの方々

**講 師** 中山 厚穂 氏 東京都立大学 経済経営学部 教授  
大竹 延幸 氏 SurveyStat Solution 主宰 / 東洋大学 社会学部 非常勤講師 / 明星大学 人文学部 非常勤講師  
相川 朋子 氏 ㈱マーケティング・サービス マーケティング部 課長

## ■ このような方におすすめです

- ◆業務上、今まで調査に関わることが全く無かったので、基本の習得ができていない
- ◆配属されたばかりでリサーチに関する基礎的なことから学ぶ必要がある
- ◆情報の集め方と、集めた情報の加工をどのようにすれば活用できるのかわからない
- ◆マーケティング・リサーチの基礎知識の習得と、実務に活用できるノウハウを獲得したい
- ◆数値、データの捉え方を感覚に頼ってしまっているので、体系的にリサーチ業務を理解したい

## ■ ご受講にあたっての前提知識・レベル感・経験値

- 【1日目、2日目：入門編】**  
初めてマーケティング・リサーチ業務に接する、多少経験がある方を対象に、マーケティング・リサーチの全体像・知識を体系的(リサーチ業務は調査計画からデータ集約までの工程(手順)は一貫性を持ち有機的につながっている)に理解することを目標とします。
- 【3日目：統計・データ分析編】**  
日常業務でデータを取り扱っている。(売上を集計している、売上平均を算出している、不良品数(率)を集計している程度は必要)
- \*マーケティング・リサーチは、データ収集法としてのリサーチ(1、2日目)スキルとともに、収集されたデータを集約・分析するスキルが求められます。

## ■ プログラム

※当日は、ルート機能のついた電卓をご持参ください。 各日 10:00～17:00 (昼休み 12:00～13:00)

【入門編】 マーケティング・リサーチとは何か - その基本機能を理解する		【統計・データ分析編】 調査データ解析とは?
1日目	2日目	3日目
<p><b>1 マーケティング・リサーチとは</b></p> <p>(1)マーケティング・リサーチの目的と種類 (2)マーケティング・リサーチの効用と限界 (3)事実探索と仮説検証 (4)定量調査と定性調査 (5)調査手法の適用</p> <p><b>2 定量調査の種類</b></p> <p>(1)面接調査 (2)留置き調査 (3)郵送調査 (4)電話調査 (5)電子調査(インターネット調査)</p> <p><b>3 定量調査の設計</b></p> <p>(1)一般の手順 (2)仮説の構築 (3)調査の設計</p> <p><b>4 サンプリング</b></p> <p>(1)母集団と標本 (2)サンプリングはなぜ必要か (3)サンプリング方法の種類 多段抽出、層化抽出、割当抽出、 タイム・サンプリングなど (4)マーケティング・リサーチとサンプリング (5)サンプリング誤差 <b>演習</b> サンプリング誤差の計算</p>	<p><b>5 調査票の設計</b></p> <p>(1)調査票作成の留意事項 (2)調査方法別の留意事項 (3)作成手順 (4)質問文・回答選択肢の設計 (5)回答形式の設計</p> <p><b>学習のポイント</b> ・質問票を作成するために、知っていないとわからないことを理解する。 ・調査は測定をしている。そこで測定をするということを具体的に理解する。</p> <p><b>6 調査の実施</b></p> <p>(1)調査実施の手順 (2)調査環境の変化 (3)調査手法別の調査の実施 (4)調査票の点検 (5)インスペクション</p> <p><b>学習のポイント</b> ・マーケティング・リサーチの一般的な手順を調査手法別に理解する。 ・マーケティング・リサーチの今日的な問題点、傾向を理解する。 ・調査の品質管理の方法と目的を理解する。</p> <p><b>7 集計</b></p> <p>(1)集計作業の流れ (2)データの作成 (3)単純集計 (4)クロス集計</p> <p><b>学習のポイント</b> ・データ集約の方法と手順、クロス集計表の見方を理解する。</p> <p><b>8 集計表と基本統計量の読み取り方</b></p> <p>(1)クロス集計表の読み取り (2)分布の中心(平均値と中央値)</p> <p><b>学習のポイント</b> ・データ分析の最初であるクロス集計表の読み方を理解する。</p> <p><b>9 統計量</b></p> <p>(1)平均値と分散(標準偏差) (2)正規分布と歪んだ分布</p> <p><b>学習のポイント</b> ・量的データの集約方法と、陥りやすい間違いを理解する。</p> <p><b>10 報告書</b></p> <p>(1)報告書の作成 (2)報告書の内容 <b>学習のポイント</b> ・報告書作成の手順と盛り込む内容を理解する。</p>	<p><b>11 比率に差はあるか(検定)</b></p> <p>(1)検定の考え方 (2)検定の実際(<math>\chi^2</math>検定)</p> <p><b>12 2変量間の関係を分析する</b></p> <p>(1)カテゴリデータ間の関連 (2)数量データ間の関連(相関係数)</p> <p><b>13 多変量解析入門</b></p> <p>(1)要因を分析する、予測する ・回帰分析、重回帰分析 (2)変数間の関連を分析する ・コレスポネンダンス分析 (クロス表の解析)</p> <p><b>14 多変量解析を マーケティング課題に適用する</b></p> <p>(1)多変量解析の目的と分類 (2)マーケティング課題と多変量解析</p> <p><b>学習のポイント</b> ・マーケティング課題に対応した多変量解析の分類、マーケティング課題ごとに使うべき多変量解析法を理解する。</p>

\*プログラム内容は変更される場合があります。あらかじめご了承ください。



# マーケティング・リサーチとデータ解析入門セミナー

講師  
紹介  
(敬称略)

## 中山 厚穂

東京都立大学 経済経営学部 教授

- 立教大学大学院社会学研究科応用社会学専攻 博士課程後期課程単位取得満期退学。
- 立教大学経営学部助手・助教、長崎大学経済学部准教授を経て、2010年10月より現職。博士(社会学)。

【専門分野】統計科学、行動計量学、消費者行動論

【資格】専門社会調査士

【著書】

「Excel ソルバー多変量解析—因果関係分析・予測手法編—」  
「Excelソルバー多変量解析—ポジショニング編—」(日科技連出版社)、『特許情報のテキストマイニング』(ミネルヴァ書房、共著)、『スタンダード 文科系の統計学』(培風館、共著)

【主要論文】

「The Classification and Visualization of Twitter Trending Topics Considering Time Series Variation.」(Data Science - Innovative Developments in Data Analysis and Clustering)、  
「製品時系列を考慮したTwitter上のトピック分類」(データ分析の理論と応用)

## 大竹 延幸

SurveyStat Solution 主宰

東洋大学 社会学部 非常勤講師

明星大学 人文学部 非常勤講師

- 立教大学社会学研究科博士課程前期課程終了。(社会学修士)。
- アパレル業界を経て現在に至る。日用品から耐久消費財までの消費財、農業、工業生産財といった幅広い業界に対応するリサーチャー。マーケティング課題解決型リサーチの企画、およびCSI、ブランド評価といったマーケティング課題の統計モデル化を得意とするリサーチのスペシャリスト。

【資格】専門社会調査士、専門統計調査士

【著書】「社会調査の実際」(学文社)

【主要論文】

「Conjoint分析を利用した価格属性の問題点」(東洋大学社会学部紀要)、「支出意識に及ぼす消費目的の影響—確認的因子分析と多重指標モデルによる男女比較—」(東洋大学社会学部紀要)、「支出意識に及ぼす消費目的の影響—多重指標モデルによる時系列分析—」(東洋大学社会学部紀要)

## 相川 朋子

(株)マーケティング・サービス

マーケティング部 課長

- 筑波大学第二学群人間学類心理学専攻卒業(現 人間学群心理学類)
- 2002年よりマーケティングリサーチに従事し、2016年より現職。経験商材は、日用品/食品/飲料/家電/金融などで、メーカー、広告代理店などのクライアントに対応し、幅広い調査テーマを経験。

【資格】専門統計調査士

## お申し込みについて

定員になり次第、申込受付を終了します。お早めにお申し込みください。

1



パソコン(各種検索サイト)からダイレクトで

セミナーID(半角数字) **JMA 100251** で検索

もしくは、<https://school.jma.or.jp/>

※貴社の情報セキュリティ方針等でwebからのお申し込みが難しい方は  
JMAマネジメントスクールまでお電話にてお問い合わせください。

TEL : 03(3434)6271

2



スマートフォン  
タブレットから



参加料 (消費税込)	全日程(3日間)参加料	入門編(2日間)のみ参加料
一般社団法人 日本能率協会法人会員	155,100円/1名	108,900円/1名
上記会員外	178,200円/1名	121,000円/1名

- ※参加料にはテキスト(資料)費が含まれています。
- ※昼食の提供はございません。(各自でご用意ください。)
- ※法人会員ご入会の有無につきましては、下記HPIにてご確認ください。  
<https://www.jma.or.jp/membership/>
- ※参加申込規定はJMAマネジメントスクールのWebページ(<https://school.jma.or.jp/>)に掲載しておりますのでご確認ください。

### キャンセル・参加日程変更の規定

キャンセルご連絡日	キャンセル料	日程変更手数料 (年度内一回限り)
開催15日前～開催8日前 (開催当日を含みます)	参加料の10%	無料
開催7日前～前々日 (開催当日を含みます)	参加料の30%	5,500円(税込)
開催前日および当日	参加料の全額	7,700円(税込)

参加日程の変更については、変更後の日程で確実に参加することを条件に1回のみ可能といたします。  
電話でご確認後、所定のお手続きをお取りください。万一キャンセルの場合、初回のお申出の日付により上記キャンセル料が発生します。なお変更後の日程のキャンセルの場合も上記キャンセル料を申し受けますのでご了承ください。変更は同一年度内(4月～翌年3月)に限ります。  
(注)変更・キャンセルの場合は必ずJMAマネジメントスクールの問い合わせフォームよりご連絡ください。

**会場開催の会場案内** 会場地図は、参加証送付時にご案内いたします。

日本能率協会 研修室 〒105-8522 東京都港区芝公園3-1-22

**参加定員** 20名

※開催催行最少人数に満たない場合は中止する場合がございます。

**申込に関するお問い合わせ先** (参加証・請求書・キャンセル・変更などに関する内容)

JMAマネジメントスクール TEL : 03(3434)6271

電話受付時間 月～金曜日9:00～17:00 ただし祝日を除く

E-mail : [seminar@jma.or.jp](mailto:seminar@jma.or.jp) FAX : 03(3434)5505

**プログラム内容に関するお問い合わせ先** (企画担当)

一般社団法人日本能率協会 経営・人材革新センター

〒105-8522 東京都港区芝公園3-1-22 TEL : 03(3434)1955(直通)

**会員制度のご案内**

一般社団法人日本能率協会は法人を対象とした法人会員制度を設け、セミナー参加料割引をはじめ各種サービスを提供しております。

是非この機会にご入会をご検討ください。

詳細は <https://www.jma.or.jp/membership/>

日本の経営革新

×  
学びと成長



日本能率協会(JMA)は、企業経営の要である「ひと」の力を最大にするを通じ、新たな経営・組織づくりに貢献します。

社長・役員向けプログラムのほか、次世代経営者・幹部育成のための長期プログラム、役職別の能力開発研修、人事・教育、マーケティング、営業、開発・設計・技術、生産、購買・調達など専門領域のスキルアップ研修など年間2,000本以上の公開型研修を開催しています。また、企業・自治体・学校に向け、個別課題解決支援も行っています。

JMAが選ばれ続ける4つの理由

1 現場課題に合わせた  
プログラム内容

2 実践力のつく演習

3 研修結果を  
継続させる仕組み

4 多様な業界、業種と交流