

33

マーケティング・リサーチと
データ解析入門セミナー

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

ねらい・特徴

- ◆〈入門編〉では、マーケティング・リサーチの概要、標本抽出と推計、調査票の設計、調査実施手順、集計、集計表分析の基本を学びます。
- ◆〈統計・データ分析編〉では、調査データ解析の基本と多変量解析を活用した分析事例を紹介します。

会期・開催地

会場(東京) 2024年 1月17日(水)～19日(金)
2024年 9月18日(水)～20日(金)
2025年 1月21日(火)～23日(木)

講師 (敬称略)

中山 厚穂 東京都立大学 経済経営学部 准教授
大竹 延幸 (株)マーケティング・サービス 代表取締役社長
相川 明子 (株)マーケティング・サービス マーケティング部 課長

参加料 (税込)

日本能率協会法人会員 3日間参加：155,100円／1名
2日間参加：108,900円／1名 ※入門編のみ
会員外 3日間参加：178,200円／1名
2日間参加：121,000円／1名 ※入門編のみ
(注)テキスト(資料)費が含まれております。

受講者の声

- ・基本から体系的に学べる機会として非常に良いと思った。
- ・普段、直感で対応している調査が、こんなに奥深いものだとは知らなかった。マーケティング・リサーチを勉強して間もないが、最初にこのような内容を学ぶことができて、ためになった。
- ・調査業務の基本、基本的なデータの見方、用語の意味等、基礎を総合的に学ぶことができてよかった。
- ・クロス表の見方、考え方の部分が大変分かりやすく、すぐに業務に活かせると感じた。
- ・集計表の読み方、グラフ化など、これから報告書を作成する際に分かりやすく作成する方法を学ぶことができた。

プログラム

(昼食12:00～13:00)

時間	1日目	2日目	3日目
10:00	入 門 編		統計・データ分析編
	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		調査データ解析とは？
	1. マーケティング・リサーチとは (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	5. 調査票の設計 (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	11. 比率に差はあるか (検定) (1) 検定の考え方 (2) 検定の実際 (χ^2 検定)
	2. 定量調査の種類 (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	6. 調査の実施 (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	12. 2変量間の関係を分析する (1) カテゴリーデータ間の関連 (2) 数量データ間の関連 (相関係数)
	3. 定量調査の設計 (1) 一般的手順 (2) 仮説の構築 (3) 調査の設計	7. 集計 (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	13. 多変量解析入門 (1) 要因を分析する、予測する ・帰帰分析、重回帰分析 (2) 変数間の関連を分析する ・コレスポンデンス分析 (クロス表の解析)
	4. サンプリング (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 (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 演習 サンプリング誤差の計算	8. 集計表と基本統計量の読み取り方 (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)	14. 多変量解析をマーケティング課題に適用する (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
		9. 統計量 (1) 平均値と分散 (標準偏差) (2) 正規分布と歪んだ分布	
		10. 報告書 (1) 報告書の作成 (2) 報告書の内容	