

マーケティング・リサーチ プランニングコース

会 期 2025年 7月10日(木)～11日(金) 各回とも2日間
2025年11月19日(水)～20日(木) 10:00～17:00

会 場 日本能率協会 研修室（東京都港区芝公園）

対 象 ◆ マーケティング・リサーチの結果を活用されている以下の方々、
リサーチを計画・管理されているの方々
・商品企画・開発部門、営業企画部門、宣伝広告部門の方々
・ブランド・プロダクトのマネージメントに携わっているの方々
・生活者やユーザー研究に携わっているの方々

講 師 佐藤 史氏 (株)インデックス・アイ リサーチ事業部長 兼 メディカルリサーチ部長

■ ねらい

ビジネス上の課題を解決する手段として多様されるリサーチですが、調査を実施したものの、意図した結果が得られていない、あまり有効に活用できていないといったケースが見受けられます。

本セミナーは調査結果を有効的に活用するために、マーケティングリサーチのプランニングを通して、意思決定に寄与する（インサイトを発見する）価値のあるリサーチを企画するための勘所を講義と演習から実践的に学び、実務に活かすことを目的としています。

■ このような方におすすめです

- ◆ 市場調査を扱う部署として、どこまでマーケティング部門と調査内容を練って調査会社とのミーティングに臨んだらいいのかわからない、毎回悩んでいる
- ◆ 新製品の企画にあたり、事前マーケティングが正しくできているのか疑問だ
- ◆ 調査結果、特に定性の分析・活用が難しいと感じている。毎回同じ形式のアンケートを行っていたり、インタビューをすることだけ決まってい聞かない、ということがあったりする
- ◆ 新業態のF/Cにあたり、どのようなマーケティングを行うべきか考えなければならないが、基礎的な知識が習得できていない
- ◆ 商品開発やマーケティングの部門から調査の企画・設計について相談されることが多く、的確にアドバイスできるようになりたい

■ プログラム

各日 10:00～17:00（昼休み 12:00～13:00）

1日目

- 1 マーケティングリサーチのプランニングとは**
全体像をイメージせずに実施することのリスク
・プランニングの肝
・プランニングにおける必須要件
- 2 的確な調査目的・課題の設定方法**
意図した結果が得られないのは、目的・課題の曖昧さが根源
・ビジネス上、マーケティング上の課題の見極め…「良い問い」の設定
・リサーチの目的・課題への落とし込み方
・課題の構造化とプライオリティ付け
- 3 活用を意図したリサーチ設計の勘所**
■ 対象者条件（誰を対象とすべきか）
属性面に偏った条件設定が真の対象者を見失わせる原因
・デモグラフィック特性（年齢・性別等）以外の切り口（行動面・心理面）の重要性
・ターゲット+α ・キーとなる条件の見定め
・分析視点を考慮して反映
■ 手法・調査票（どうデータを収集すべきか）
得ようとする結果と得るための手法のミスマッチ
・設定された課題や対象者を踏まえた上での手法の創造や選択の重要性
・特性を踏まえた手法の選択や工夫 ・調査票における仕掛けと工夫
・最近注目されている手法の活用方法（MROC、エスノグラフィ、観察調査等）
■ 調査内容（何を聴取・観察すべきか）
何を聴くか・観るか、どう聴くか・観るかによって得られる結果は大きく左右される
・聴取項目のプライオリティ＆フロー ・聴き方によるバイアス
・アウトプットをイメージした聴く・観る視点
■ グループ演習
演習テーマに対して、リサーチプランの拠り所となる「リサーチの目的・課題」をメンバーとの議論、講師の助言を得ながら検討します。

2日目

- 4 調査の品質を高めるためのツール、メソッド**
ノンバーバルな（非言語的）アプローチ方法の活用と留意点
・ビジュアルイメージ法
・ピクチャーマイニング法
・映像を使った行動観察（クロス・エスノ）
- 5 分析すべき素材（データ）の見極め**
全てのデータを等しくみることの非効率さ
・意味のあるデータの識別・選別の仕方
・集計ベースの違いによる数値の意味合い
・発言や既述内容を鵜呑みにすることのリスク
- 6 データの捉え方、分析の視点・方法**
誤ったデータの捉え方が引き起こすミスリード、苦慮するインサイトの発見
・断片的な捉え方による誤った解釈
・データの捉え方の要諦（俯瞰・紡ぐ）
・事象（行動）と意識（気持ち）の二側面から探ることの重要性
・多様な立場からデータを捉えることによる解釈の精度向上
- 7 調査結果の共有と合意形成**
儀式化された報告会の無意味さ
・ワークショップの重要性と実施におけるポイント
■ グループ演習
前日のディスカッションを通じて決定した目的・課題に沿って「調査設計（誰に / どのように / 何を）」及び「アウトプットイメージ（分析・結果の活用イメージ）」を検討します。
- 8 グループ演習の発表と講師**
・各グループごとに作成したリサーチプランについて発表しあい、グループ間での気づきの共有及び、講師からの助言を行います。

※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・リサーチプランニングコース

講師紹介(敬称略)

佐藤 史

株式会社インデックス・アイ

リサーチ事業部長 兼 メディカルリサーチ部長

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 100252** 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)

一般社団法人日本能率協会法人会員	108,900円/1名
上記会員外	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HP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確認、ご同意のうえお申し込みください。

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。万が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。変更は同年度内(4月～翌年3月)に限りです。
(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 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」の力を最大にすることを通じ、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