

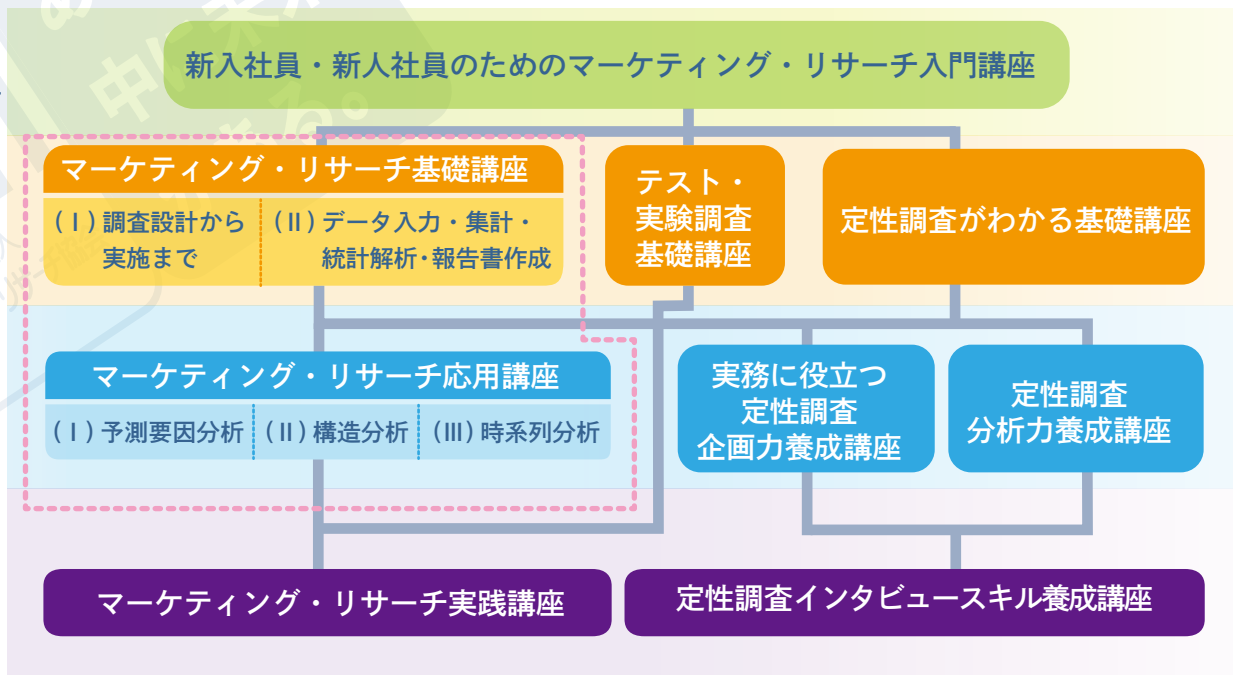
一般社団法人 日本マーケティングリサーチ協会

2020 年度 教育講座のご案内



あなたの中に
未来がある。

JMRA リサーチ教育体系図



枠内の講座は、統計検定の「統計調査士」「専門統計調査士」の参照基準に対応しています

講座一覧

	講 座 名		開 講 日	講 座 概 要	
入 門	新入社員・新入社員のためのマーケティング・リサーチ入門講座		6/2 (火)・6/3 (水) 9/9 (水)・9/10 (木)	新人リサーチャーを対象に、マーケティング・リサーチ全体を俯瞰し基本を体系的に学ぶ講座です。	P2
基 礎	マーケティング・リサーチ基礎講座	(I) 調査設計から実施まで	9/2 (水)	主に定量調査の設計、実施、データ入力、集計、報告書作成の各プロセスの実務の基礎、前提知識となる基礎統計学を演習を中心に学ぶ講座です。	P3
		(II) データ入力・集計・統計解析・報告書作成	9/8 (火)		P4
	テスト・実験調査基礎講座		9/16 (水)	商品テスト、広告テストなどのテスト調査、売場実験などの実験調査の調査企画・設計方法とデータ解析方法の基礎を学ぶ講座です。	P4
	定性調査がわかる基礎講座		6/23 (火)・24 (水) 10/27 (火)・28 (水)	模擬 GI や実際の事例を通して、定性調査のエッセンスを体得できます。	P8
応 用	マーケティング・リサーチ応用講座	(I) 予測要因分析	9/23 (水)	基礎統計学修得者を対象に統計的仮説検定(分散分析)、多変量解析法(予測要因分析法、構造分析法)、時系列分析を演習を通して学ぶ講座です。	P5
		(II) 構造分析	9/30 (水)		P6
		(III) 時系列分析	10/7 (水)		
	実務に役立つ定性調査企画力養成講座		7/ 9 (木)・16 (木) 22 (水)・29 (水)	多彩な事例や模擬 GI などのワークを通して企画力アップを図ります。	P9
実 践	定性調査 分析力養成講座		2021 年 1/13 (水) 20 (水)・27 (水)・28 (木)	事例をもとに「自ら考える」+「しっかり議論する」を繰り返す、実践的に分析力を鍛えます。	P9
	マーケティング・リサーチ実践講座		調整中	マーケティング課題に対して適切に応えられるリサーチ企画の立案とそのプレゼンをグループ演習を通じて行います。	P7
	定性調査 インタビュースキル養成講座		11/11 (水)・18 (水) 25 (水)	インタビューの実践を中心にテクニックと理論を学びます。	P10

マーケティング・リサーチ入門講座



第1回開催

6/2(火)・6/3(水)

第2回開催

9/9(水)・9/10(木)

※中止いたしました

受講対象

マーケティング・リサーチ会社およびクライアントの
リサーチ部門の新入社員や、人事異動により
初めてマーケティング・リサーチに触れる方を対象とした講座です。

受講料

○会員 35,000 円 (税別)
○一般 40,000 円 (税別)

講座のねらい

マーケティング・リサーチ会社ではリサーチ工程に従って部門が細分化されており、新入社員は特定の工程を担当する部門に配属され、その実務に従事することとなるでしょう。

あるいはリサーチ・ユーザー側に属する方は、リサーチの企画・設計や分析に関係しても、調査の実施や集計業務には関わらない人が多いでしょう。

しかし、各工程の業務は完全に独立したものではなく、どの工程に従事するにしても、よりよい品質を達成するためには、リサーチ業務の全体像を知ることが必要不可欠です。本講座は、**初めてマーケティング・リサーチに従事する人の、リサーチの全体像の知識の習得と理解**を目標として開講するものです。

2 日目 (午後) には定性調査を扱います。

本講座はマーケティング・リサーチの基本である、定量調査と定性調査の基礎を理解していく内容となっており、マーケティング・リサーチ全体を俯瞰して体系的に学ぶことができます。

マーケティング・リサーチの実務を担当して日の浅い方や基本を知りたい方、また、調査の営業・企画担当者に受講をお勧めします。

講座内容

各開催 1 日目
10:00 ▶ 17:00

マーケティング・リサーチ業界について

1. マーケティング・リサーチとは
2. 定量調査とは
3. 事実探索と仮説検証
4. 調査の種類と特性
5. マーケティングのプロセスとマーケティング・リサーチ
6. マーケティング・リサーチの設計
7. 無作為抽出法と有意抽出法
8. 尺度構成と調査票
9. 調査票の設計

各開催 2 日目
10:00 ▶ 19:00

10. 調査の実施
11. データ入力とデータ・クリーニング
12. 集計
13. 代表値と分布の散らばり
14. 報告書の作成

1. 定性調査とは
2. マーケティング・リサーチにおける定性調査
3. 定性調査の種類と一般的手順
4. 定性調査の実施
5. 定性調査の分析と報告書の作成

企業からの話

事例にみる：こんな時こんなリサーチが役立った

講評・懇親会 (懇親会費用は参加費に含まれます)

使用テキスト

島崎 哲彦 編著

「調査に従事する新入社員のためのマーケティング・リサーチ講座 第2版」



マーケティング・リサーチ基礎講座

(Ⅰ) マーケティング・リサーチの定義と調査設計から実施まで

9/2(水)

10:00 ▶ 17:00

受講対象

リサーチ経験 1 ～ 2 年程度の実務経験者を対象とする講座です。

受講料

○会員 16,000 円 (税別)
○一般 22,000 円 (税別)

講座内容

1. マーケティング・リサーチの定義
2. 調査一般の定義
3. マーケティング・リサーチの効用と限界
4. 調査手法の種類と定量調査、定性調査
5. 個人情報の保護
6. 調査プロセスの国際標準化 (ISO)
7. 事実探索と仮説検証
8. 定量調査の種類
9. 定量調査手法の種類
10. マーケティングとマーケティング・リサーチの関係
11. マーケティング・リサーチの設計
12. 調査経費見積書の作成
13. 無作為抽出法と有意抽出法
14. 母集団推計と標本誤差
15. 尺度構成と調査票の設計
16. 調査の実施

講座のねらい

マーケティング・リサーチ経験 1 ～ 2 年程度の方々は、既に相当数のリサーチを経験しているでしょう。しかし、配属部署の業務に精通していても、それ以外の業務の知識が十分とはいえない場合があります。また、リサーチは予算額に制約され、実務では必ずしも妥当な手法を選択できていない場合もあります。本講座は、リサーチ経験 2 ～ 3 年程度の方々が、これまでのリサーチ経験を整理・修正するための、また、これからの実務上の工夫の土台となる、**体系的かつ詳細な知識の習得を目指して**開講するものです。

本講座の内容はリサーチ全体の工程のうち調査設計から実施までとなっており、本講座の履修とともに、「マーケティング・リサーチ基礎講座(Ⅱ) データ入力、集計から報告書作成まで」の受講もお勧めします。

使用テキスト

島崎 哲彦 編著 大竹 延幸・小須田 巖 著

「マーケティング・リサーチに従事する人のための調査法・分析法」

マーケティング・リサーチ基礎講座



(Ⅱ) データ入力、集計から報告書作成まで

9/8(火)

10:00▶17:00

受講対象

リサーチ経験 1～2 年程度の実務経験者を対象とする講座です。

受講料

○会員 16,000 円 (税別)
○一般 22,000 円 (税別)

講座内容

1. データの入力と修正
2. 集計
3. 代表値と分布の散らばり
4. グラフ化
5. 調査報告書の作成

講座のねらい

本講座は、リサーチ経験 1～2 年程度の実務経験者を対象に開講し、それまでのリサーチ経験で得た知識を整理・修正し、各種リサーチの妥当な手法と、リサーチの各工程の体系的かつ詳細な知識の習得・理解を目的としています。

本講座の内容は、リサーチ工程の後半、データ入力・集計から報告書の作成までとなっています。リサーチ工程前半の「マーケティング・リサーチ基礎講座(Ⅰ) マーケティング・リサーチの定義と調査設計から実施まで」とセットで受講していただきたいと思います。

使用テキスト

島崎 哲彦 編著 大竹 延幸・小須田 巖 著
「マーケティング・リサーチに従事する人のための調査法・分析法」

テスト・実験調査基礎講座



9/16(水)

10:00▶17:00

受講対象

テスト・実験に携わる方、興味関心のある方を対象とする講座です。

受講料

○会員 16,000 円 (税別)
○一般 22,000 円 (税別)

講座内容

1. テスト・実験調査とは
2. テスト(評価調査)の概要
3. テストの企画
4. 実験調査
5. 調査票の設計
6. 精神物理定数とその測定
7. テスト実施のチェックポイント(実施のコツ)
8. 統計的仮説検定
9. テスト・実験データの検定

講座のねらい

テスト・実験は、マーケティングの諸局面で、例えば消費者のコンセプトの受容性検証、試作品の受容性検証、デザインの受容性検証、ネーミングの適合性検証、価格の評価検証、表示の理解度検証、広告コピーの評価検証等といったさまざまな目的で多用される手法で、集合会場調査(セントラル・ロケーション・テスト:CLT)とホーム・ユース・テスト(HUT)が多用されています。

テスト・実験の方法は、実験の設計に関する実験計画法や、人間の五感の評価による官能検査法として確立されています。本講座は、テスト・実験に携わる方々に対して、**実験計画法・官能検査法に基づく妥当かつ信頼できるテスト・実験の手法の習得**を目指して開講するものです。

テスト・実験に携わる方々に、是非受講されることをお勧めします。

使用テキスト

島崎 哲彦 編著 大竹 延幸・小須田 巖 著
「マーケティング・リサーチに従事する人のための調査法・分析法」



マーケティング・リサーチ応用講座

(Ⅰ) 予測要因分析

9/23(水)

10:00▶17:00

受講対象

リサーチ経験 2 ～ 3 年程度の実務経験者を対象とする講座です。

受講料

○会員 16,000 円 (税別)

○一般 22,000 円 (税別)

講座内容

1. 個人情報の保護
2. 測定（数量化）と尺度
3. データの種類
4. データセットの種類
5. 調査票の設計とデータ分析
6. 相関
7. 分散分析
8. 予測要因分析とは
9. 回帰分析
10. 判別分析
11. コンジョイント分析

講座のねらい

多変量解析は多くの変数で構成されるデータから有意義な情報を取り出すための統計的手法の総称であり、目的変数がある手法とない手法に大別されます。目的変数がある分析手法は予測要因分析と総称され、**目的変数に影響を及ぼしている変数は何か、あるいは変数間の因果関係を探索すること**を目的とし、重回帰分析（ダミー変数による重回帰分析）や判別分析（ダミー変数による判別分析）などがあります。またマーケティング・リサーチで多用されるコンジョイント分析も含まれます。

本講座では、多変量解析が必要となったとき、**解析方法を活用できる能力**の習得を目指します。具体的には、用いる手法のモデルや制約条件に従った調査票の設計、データの構造や種類によってどの解析手法を適用するか、解析結果をどのように読むか、また結果が妥当かつ信頼できるものかを判断する知識と能力を習得します。

なお、「マーケティング・リサーチ応用講座（Ⅱ）構造分析」の内容と合わせて、主要な多変量解析の手法を網羅することとなりますので、両講座をセットで受講されることをお勧めします。

使用テキスト

島崎 哲彦 編著 中山 厚穂・大竹 延幸・鈴木 芳雄 著
「マーケティング・リサーチに従事する人のためのデータ分析・解析法」



(Ⅱ) 構造分析

9/30(水)

10:00▶17:00

受講対象

リサーチ経験 2 ～ 3 年前後の実務経験者を対象とする講座です。

受講料

○会員 16,000 円 (税別)
○一般 22,000 円 (税別)

講座内容

1. 構造分析とは
2. 主成分分析
3. 因子分析
4. 数量化Ⅲ類とコレスポンデンス分析
5. クラスター分析
6. 多次元尺度構成法 (MDS)

講座のねらい

多変量解析は多くの変数で構成されるデータから有意義な情報を取り出すための統計的手法の総称であり、目的変数がある手法とない手法に大別されます。目的変数がない分析手法は構造分析と総称され、**変数間の関連性の構造を明確にすること**を目的とし、多くの変数の相互関連から少数の特性値にまとめる主成分分析、共通因子を探索し、その共通因子で各変数の変動を説明する因子分析、あるいは質的データの主成分分析と捉えることのできる数量化Ⅲ類 (コレスポンデンス分析) などがあります。

本講座では、多変量解析が必要となったとき、**解析方法を活用できる能力の習得**を目指します。具体的には、用いる手法のモデルや制約条件に従った調査票の設計、データの構造や種類によってどの解析手法を適用するか、解析結果をどのように読むか、また結果が妥当かつ信頼できるものかを判断する知識と能力を習得します。

なお、「マーケティング・リサーチ応用講座 (Ⅰ) 予測要因分析」の内容と合わせて、主要な多変量解析の手法を網羅することとなりますので、両講座をセットで受講されることをお勧めします。

使用テキスト

島崎 哲彦 編著 中山 厚穂・大竹 延幸・鈴木 芳雄 著
「マーケティング・リサーチに従事する人のためのデータ分析・解析法」

マーケティング・リサーチ応用講座



(Ⅲ) 時系列分析

10/7(水)

10:00▶13:00

受講対象

リサーチ経験 2 ～ 3 年程度の実務経験者を対象とする講座です。

受講料

○会員 9,000 円 (税別)
○一般 12,000 円 (税別)

講座内容

1. 継時調査とは
2. 官公庁統計調査の設計と時系列データの分析の実際
3. 視聴率調査の設計と時系列データの分析の実際
4. テレビ広告とインターネット広告の相乗効果測定調査の設計と時系列データの分析の実際
5. メディア・ミックス・キャンペーンの効果測定調査の設計と時系列データの分析の実際

講座のねらい

継時調査とは、一定の期間において調査を実施し時系列のデータを得る調査で、「人口動態統計」の基となる「国勢調査」や、「国民経済計算」の基となる「工業統計調査」や「商業動態統計調査」など、さまざまな官公庁の統計調査がこれにあたります。また、民間でも長期にわたって時系列データを得る「消費者パネル調査」、「視聴率調査」といったシンジケート調査のほか、メーカー等が独自に一定期間において行う調査も多数みられます。

本講座は、主な継時調査について、調査設計と時系列データの分析手法、さらにそれらのデータの利活用について概説するものです。官公庁統計の継時調査の受注調査機関の担当者や民間の継時調査を実施している調査機関の担当者に受講をお勧めします。

使用テキスト

島崎 哲彦 編著 中山 厚穂・大竹 延幸・鈴木 芳雄 著
「マーケティング・リサーチに従事する人のためのデータ分析・解析法」



マーケティング・リサーチ実践講座

(JMRA 正会員社限定)

調整中
3日間開催

受講対象

- ・リサーチ経験 3 年以上の実務経験者
- ・マーケティング・リサーチの企画・営業に携わる人、または意欲のある人

受講料

○会員 60,000 円 (税別)

講座内容

マーケティング課題に対して適切に応えられるリサーチ企画の立案とそのプレゼンをグループ演習を通じて行います。

グループ演習は、制限時間内に議論の伝播・収斂を行う反復的な実践トレーニングを目指します。

【1日目】

模擬課題を通じて「課題の整理」「仮説の立案」「それを実現するアプローチ策の検討」「具体的リサーチ企画の立案」「調査内容の検討」まで、グループ演習のトレーニングを実施します。

【2日目・3日目】

ゲストのリサーチ・ユーザーから具体的マーケティングを提示していただき、それに対して適切に応えられるリサーチ企画の立案をグループで行い、プレゼンします。立案されたリサーチ企画がどの程度リサーチ・ユーザーのマーケティング課題解決に役立つアプローチ策なのかをゲストの講評で確認します。

2日目と3日目のゲストは変わり、提示されるマーケティング課題も変わります。

講座のねらい

リサーチ・ユーザーから提示されるマーケティング課題解決のためには、マーケティング・リサーチそのもののスキルや経験だけでなく、**今日的マーケティング課題を理解し、リサーチ・ユーザーの事業が置かれている立場に立って問題意識を共有化し適切なアプローチ案を提案できる能力**が求められています。

本講座は、**リサーチ・ユーザーに発生している具体的マーケティング課題に対して適切に応えられるリサーチヤーを目指していただくための実践講座**です。

募集人数

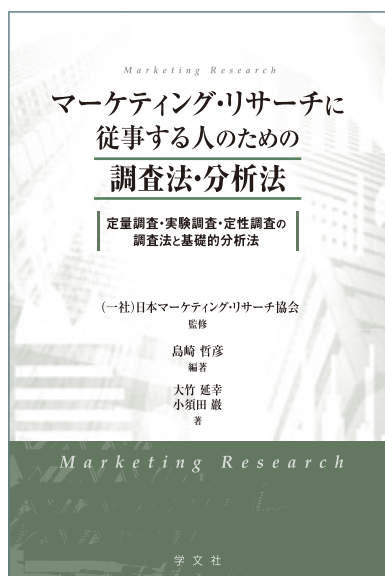
25 名

講師紹介

- ・総合コーディネーター 近藤 光雄
(株)インデックス・アイ 特別顧問
- ・ほかに実務経験豊富な 2 名のコーディネーターを予定

定量系講座テキストのご紹介

島崎 哲彦 編著 大竹 延幸・小須田 巖 著
出版社：学文社 定価：3,000 円＋税



- 本テキストを使用する講座 -
マーケティング・リサーチ基礎講座
テスト・実験調査基礎講座

島崎 哲彦 編著 中山 厚穂・大竹 延幸・鈴木 芳雄 著
出版社：学文社 定価：3,000 円＋税



- 本テキストを使用する講座 -
マーケティング・リサーチ応用講座 (I) 予測要因分析
マーケティング・リサーチ応用講座 (II) 構造分析
マーケティング・リサーチ応用講座 (III) 時系列分析

定性調査がわかる基礎講座



開催日

(上期、下期は同じ内容です)

上期

6/23(火)・24(水) 10:00 ▶17:00

下期

10/27(火)・28(水) 10:00 ▶17:00

受講対象

- ・これから定性調査を学ぶ方、定性調査を始めて日の浅い方（受注側・発注側を問いません）
- ・定性調査への関わり方が断片的で、もっと体系的に定性調査を理解したいと思っている方

講座内容

《模擬GⅠや実際の事例を通して、定性調査のエッセンスを体得できます》

- 定性調査はどんな特徴を持ち、どんな時に強みを発揮するのか、基本的な特徴を理解する
- 模擬GⅠとそこで得られた情報のまとめ演習を通じて、定性調査のエッセンスを体得する
- 定性調査の実務の流れと、各パートのポイントを理解する
- 調査設計とリクルートのポイントを学ぶ
- 定性調査の実査に、どのようなマインドで参加すべきかを学ぶ

講座のねらい

《定性調査のビギナーが身につけておくべき理論や実務上のポイントをコンパクトに学べます》

- 定性調査を始めたばかりの方、これから学びたい方を対象に、理論と実務両面のポイントをコンパクトに身につけられる講座です。
- 座学だけではなく、模擬GⅠとそのまとめ方演習など、実際の事例実際の事例を通して“定性調査のエッセンス、面白さ”を体感して頂けます。
- 定性調査全体の流れをコンパクトに学びつつも、定性調査のビギナーが担うことが多い調査設計や実査まわりのポイントについては、実習も交えて、知識の定着を図ります。
- 生活者の生の言葉は気づきの宝庫ですが、表面的な聞き方、理解の仕方では、宝にたどり着けません。インタビューを通して真に役立つ情報を得るための方法論の基礎を学びます。



実務に役立つ定性調査企画力養成講座

開催日

7/9 (木)・16 (木)・22 (水)・29 (水)
10:00▶17:00

受講対象

- ・定性調査の経験のある方（受注側・発注側を問いません）
- ・調査意図を見極めて、より質の高い企画を作りたい・より価値のある調査をしたい方
- ・定性調査をこれから学ぼうという方、始めて日の浅い方は「定性調査がわかる基礎講座」も併せて受講されることをお勧めします

講座内容

《多彩な事例や模擬 GI などのワークを通して企画力アップを図ります》

- 調査の意図を見極め、目的・課題をしっかりと考えることの重要性を理解する
- 模擬オリエンを受けて、パッケージなどの評価タイプの調査企画を作る
- ニーズなどを探索するタイプの調査企画を作る
- 企画で考えた調査課題を反映したフローをつくる（個別指導でフィードバック）
- フローが調査課題を反映できているか、模擬 GI で体験し、色々な気づきを得る
- マーケティング的な思考力の鍛え方をワークを通して学ぶ

講座のねらい

《調査意図を見極めて、分析的な視点で企画する力を身に付けます》

- 企画は調査の羅針盤です。企画をしっかりと考えることは、調査そのものの価値を上げ、役に立つアウトプットを導くことに繋がります。
- 本講座では、マーケティング課題を、調査目的・課題・フローへと落とし込む流れを、体系的に学びます。
- 実際に直面するような事例で調査企画を考える、実践的なワークが中心です。
- まず個人で考え、次に少人数のグループでディスカッション、という組み合わせでワークを行っていきます。
- 模擬 GI での対象者経験は、企画やフロー作成に生かせる貴重な体験になります。



定性調査分析力養成講座

開催日

1/13 (水)・20 (水)・27 (水)・28 (木)
10:00▶17:00、28 (木) のみ 13:00▶17:00

受講対象

- ・定性調査の経験のある方（受注側・発注側を問いません）
- ・定性調査 / 定性データの分析を基本から学びたい方
- ・目的や課題に応える明確な分析をしたい方
- ・定性調査をこれから学ぼうという方、始めて日の浅い方は「定性調査がわかる基礎講座」も併せて受講されることをお勧めします

講座内容

《事例をもとに、「自ら考える」+「しっかり議論する」を繰り返し、実践的に分析力を鍛えます》

- 定性調査で得られたデータとの向き合い方、解釈の仕方などについて学ぶ
- 講義、グループワーク、個別演習などを組み合わせて、「分析」のプロセスを理解し、習得する
- 討論、発表、フィードバックを繰り返しながら、新しい気づきを体感して学びに繋げる

講座のねらい

《「解釈」の重要性にフォーカスし、「解釈する力」を鍛えることで「分析力」のアップを目指します》

- 定性データを読み解き、何を意味するのかを見つけ出し、クライアントにとって有用なアクションに繋がる情報へと整理していくプロセスが、「定性調査の分析」です。
- リサーチヤーには、とくに「解釈する力」が求められていますし、「解釈する力」をつければ、定性情報との接し方や関わり方もかわってきます。
- 本講座では、具体的な事例を用いて分析の演習を行いながら、分析の考え方や手順、さらに深い分析を行うための方法などを学んでいきます。



開催日

11/11 (水)・18 (水)・25 (水)
10:00▶17:00

受講対象

- ・ 定性調査の経験のある方（受注側・発注側を問いません）
- ・ 定性調査のインタビュースキルを身につけたい方
- ・ 定性調査のモデレーターの仕事を理解したい方
- ・ 定性調査をこれから学ぼうという方、始めて日の浅い方は「定性調査がわかる基礎講座」も併せて受講されることをお勧めします

講座内容

《インタビューの実践を中心にテクニックと理論を学びます》

- 定性調査のモデレーターは「察力」が大事
- プロービングのテクニックを知ろう
- パーソナルインタビューによる自己紹介・フィードバック
- 共通課題によるインタビュー実践・フィードバック
(例: 清涼飲料水のパッケージ、キャッシュレス、スポーツなど)
- 参加者の個別課題によるインタビュー実践・フィードバック

講座のねらい

《実践と個別指導で学ぶインタビュー》

- 定性調査のモデレーターとは何をする人なのか。モデレーターの役割を理解します。
- 単にインタビューをしたり、時間通り進めたり、場を盛り上げたりすることが役割ではありません。大事なことは企画とインタビューが調和していること。それによって初めて、定性的分析に耐えられる価値ある定性情報を得ることができます。
- そのための実践的なスキルと思考法を身につけます。

各講座の講師およびテキスト著者のご紹介

一定量系講座

島崎 哲彦 テキスト編・著・監修者

立教大学大学院社会学研究科博士課程修了 博士（社会学）
日本大学大学院新聞学研究所 非常勤講師
JMRA ISO/TC225 国内委員会座長、HR マネジメント委員会教育分科会顧問、公的統計基盤整備委員会顧問

中山 厚穂 マーケティング・リサーチ基礎講座Ⅱ
マーケティング・リサーチ応用講座Ⅰ
テキスト著者

立教大学大学院社会学研究科博士課程修了 博士（社会学）
東京都立大学大学院経営学研究科経営学専攻准教授
JMRA 公的統計基盤整備委員会委員長

大竹 延幸 テスト・実験調査基礎講座
テキスト著者

(株)マーケティング・サービス 代表取締役社長
HR マネジメント委員会教育分科会顧問

渡邊 久哲 マーケティング・リサーチ応用講座Ⅱ
東京大学大学院社会心理学専修課程修了 社会学修士
TBS テレビ勤務を経て、上智大学文学部新聞学科教授
JMRA 理事 HR マネジメント委員会教育分科会担当

小須田 巖 マーケティング・リサーチ入門講座
テキスト著者
(株)インテージを経て、現在、Office R&C 代表

相川 朋子 マーケティング・リサーチ基礎講座Ⅰ
(株)マーケティング・サービス マーケティング部 課長

前川 法夫 マーケティング・リサーチ入門講座
楽天インサイト(株) リサーチ統括部
マーケティングリサーチャー

本瀬 丈士 マーケティング・リサーチ入門講座
ライオン(株) ビジネス開発センター本部
コンシューマーナレッジ

長澤 知恵子 マーケティング・リサーチ入門講座
(株)スタークリエーション代表 マーケティングパートナー

朝倉 真粧美 マーケティング・リサーチ応用講座Ⅲ
(株)ビデオリサーチ シニアエキスパート

近藤 光雄 マーケティング・リサーチ実践講座
(株)インデックス・アイ 特別顧問
元 JMRA 専務理事、出版委員会委員長

一定性系講座

池谷 雄二郎

(株) トークアイ 執行責任者 COO
HR マネジメント委員会定性調査カリキュラム小委員会担当理事

佐藤 雅子 実務に役立つ定性調査企画力養成講座

(株) ビデオリサーチ ソリューション事業局
テレビ・メディアソリューション部 チーフエキスパート
HR マネジメント委員会定性調査カリキュラム小委員会委員長

赤塚 史恵 定性調査がわかる基礎講座
定性調査 インタビュースキル養成講座

(株)アクセス・ジェーピー リサーチディレクター

東 美恵子
(有) RINGO 代表取締役

大槻 美聡 定性調査がわかる基礎講座
(株) マーケティング・リサーチ・サービス 常務執行役員

小林 万希子
(株) 日経リサーチ 営業本部 営業企画部

中野 陽子 定性調査 インタビュースキル養成講座
(株) 消費者行動研究所 定性調査部

中村 亜砂子 定性調査 分析力養成講座
(同) カンター・ジャパン ディレクター

林 美和子 定性調査 インタビュースキル養成講座
統計調査センター (株) プロジェクトマネージャー

肥田 安弥女 実務に役立つ定性調査企画力養成講座
定性調査 分析力養成講座
フリーランス 定性リサーチャー

吉田 聖美 実務に役立つ定性調査企画力養成講座
(株) ジャパン・マーケティング・エージェンシー マネージャー

吉田 朋子 定性調査がわかる基礎講座
定性調査 分析力養成講座
フリーランス 定性リサーチャー

JMRA あなたのの中に未来がある。
一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会



講座の詳細については、
決定次第 HP でお知らせします。

<http://www.jmra-net.or.jp/activities/seminar/>