

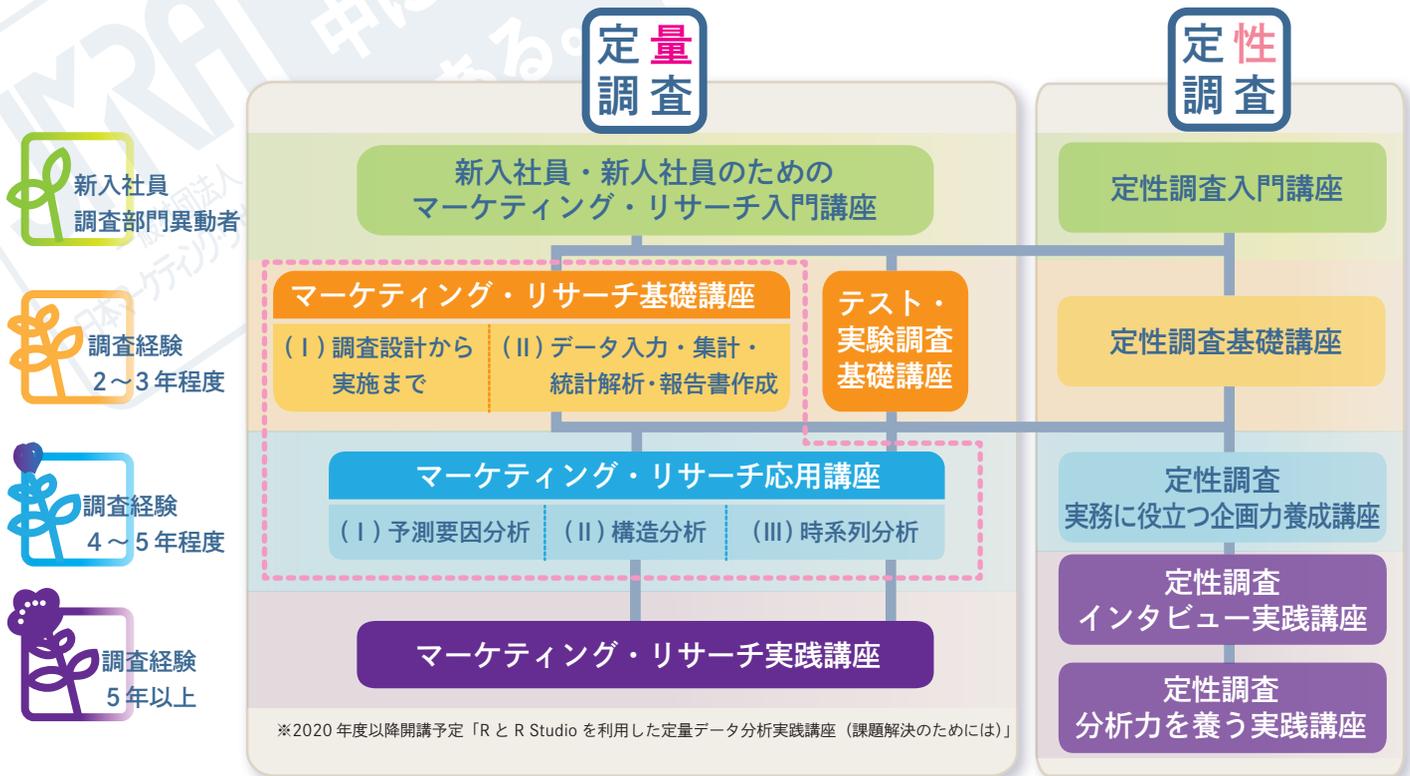
一般社団法人 日本マーケティングリサーチ協会

2019 年度 教育講座のご案内

JMRA

あなたの中に
未来がある。

JMRA リサーチャー教育体系図



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・新人社員のためのマーケティング・リサーチ入門講座	5/22(水)・23(木) 6/12(水)・13(木) 9/ 4(水)・ 5(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
	定性調査入門講座	9/25 (水)	マーケティング・リサーチを行なうためには、定量および定性調査の基本をマスターしておく必要があります。本講座は「定性調査」の基本について学びます。	
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	9/11 (水)	P3
		(II) データ入力・集計・統計解析・報告書作成	9/18 (水)	
	テスト・実験調査基礎講座	10/ 9 (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
	定性調査基礎講座	6/19(水)・25(火) 7/ 2(火)・ 9(火)	定性調査に取り組むための基礎体力づくりを行います。	P7
応用	マーケティング・リサーチ応用講座	(I) 予測要因分析	10/ 2 (水)	P5
		(II) 構造分析	9/27 (金)	P6
		(III) 時系列分析	10/16 (水)	P6
	定性調査 実務に役立つ企画力養成講座	9/19(木)・26(木) 10/3(木)・10(木)	マーケティング目的・課題、調査目的・課題、仮説を明確にし、習慣化できるよう学んでいきます。	P7
実践	マーケティング・リサーチ実践講座	10月末～11月初	クライアントから提示される様々な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ャーを目指していただくための実践講座です。	P6
	定性調査 インタビュー実践講座	11/20(水)・27(水) 12/ 4(水)	インタビューアールとしてのスキルを学び活用を目指します。	P7
	定性調査 分析力を養う実践講座	2020年1/15(水) 22(水)・29(水)・30(木)	定性データをどう解釈するかを学び体得を目指します。	

マーケティング・リサーチ入門講座



第1回開催

5/22(水)・23(木)

第2回開催

6/12(水)・13(木)

第3回開催

9/4(水)・5(木)

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かか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。

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. 事実探索と仮説検証
3. 調査の種類と特性
4. マーケティングのプロセスとマーケティング・リサーチ
5. マーケティング・リサーチの設計
6. 無作為抽出法と有意抽出法 ◆練習問題

各開催 2日目
10:00▶19:00

7. 尺度構成と調査票
8. 調査票の設計 ◆練習問題
9. 調査の実施
10. データ入力とデータ・クリーニング
11. 集計
12. 代表値と分布の散らばり ◆練習問題
13. 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つ

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」

9/25(水)

10:00▶17:00

新入社員・新人社員のための

定性調査入門講座



受講対象

初めて定性調査に携わる方、興味関心のある方

受講料

○会員 14,000円(税別)
○一般 20,000円(税別)

講座内容

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. 事実探索と仮説検証
4. グループ・インタビューの一般的手順と調査設計・準備
5. グループ・インタビューの実施
6. 詳細面接調査の一般的手順と調査設計・準備
7. 詳細面接の実施
8. 定性調査結果のとりまとめ
9. 定性調査結果の分析
10. 定性調査の報告書の作成

講座のねらい

定性調査にはさまざまな手法がありますが、マーケティング・リサーチでは、グループインタビューと対象者を個別に面接する詳細面接法が多用されています。

本講座の内容は、定性調査に携わる人はもちろんのこと、クライアントの要求に応じて定量調査・定性調査を使い分けながら調査設計を行う人にも、必要な知識を供給するものです。

本講座は、定性調査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。

使用テキスト

島崎 哲彦 著「マーケティング・リサーチに従事する人のための定性調査講座」



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

9/11(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 14,000円(税別)
○一般 20,000円(税別)

講座内容

1. マーケティング・リサーチとは
 2. 事実探索と仮説検証
 3. 定量調査の種類
 4. 定量調査手法の種類
 5. マーケティングとマーケティング・リサーチの関係
 6. マーケティング・リサーチの設計
 7. 調査経費見積書の作成
 8. 無作為抽出法と有意抽出法
 9. 母集団推計と標本誤差
 10. 尺度構成と調査票の設計
- 《演習》 調査票作成
11. 調査の実施

講座のねらい

マーケティング・リサーチ経験2～3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・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・統計学基礎講座
マーケティング・リサーチの定義と調査設計から集計・検定と報告書作成まで」

(II) データ入力、集計から報告書作成まで

9/18(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 14,000円(税別)
○一般 20,000円(税別)

講座内容

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

講座のねらい

本講座は、リサーチ経験2～3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っております。

使用テキスト

島崎 哲彦・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・統計学基礎講座
マーケティング・リサーチの定義と調査設計から集計・検定と報告書作成まで」

テスト・実験調査基礎講座



10/9(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 14,000円(税別)
○一般 20,000円(税別)

講座内容

- I. マーケティング・プロセスとマーケティング・リサーチ(テスト/実験調査)
- II. マーケティング・プロセスとマーケティング・リサーチ
- III. テスト(評価調査)の概要
- IV. テストの企画
- V. 実験調査
- VI. 調査票
- VII. 精神物理定数とその測定
- VIII. テスト実施のチェックポイント(実施のコツ)
- IX. データ分析

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・実験に携わる人びとに対して、**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・実験に携わる人びとに、是非受講されることをお薦めします。

使用テキスト

大竹 延幸・島崎 哲彦 著
「マーケティング・リサーチに従事する人のためのテスト・実験調査講座」

各講座の講師およびテキスト著者のご紹介

小須田 巖

マーケティング・リサーチ入門講座

1956年生まれ

(株)インテージを経て、現在、Office R&C 代表

テキスト著者

鈴木 芳雄

マーケティング・リサーチ入門講座

1955年生まれ

元・(株)ビデオリサーチ取締役、元・JMRA 専務理事

マーケティング・リサーチ基礎講座 I

前川 法夫

マーケティング・リサーチ入門講座

1963年生まれ

楽天インサイト(株)勤務

本瀬 丈士

マーケティング・リサーチ入門講座

1981年生まれ

ライオン(株) コンシューマーナレッジセンター

山中 博司

マーケティング・リサーチ入門講座

1961年生まれ

一般社団法人中央調査社 調査部長

長澤 知恵子

定性調査入門講座

1967年生まれ

(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

1964年生まれ

(株)ビデオリサーチ勤務

近藤 光雄

マーケティング・リサーチ実践講座

1942年生まれ

(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

島崎 哲彦

テキスト編・著・監修者

1946年生まれ

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科 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

1978年生まれ

立教大学大学院社会学研究科博士課程修了 博士(社会学)

首都大学東京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

1955年生まれ

(株)マーケティング・サービス 代表取締役社長

JMRA 公的統計基盤整備委員会担当理事、

HR マネジメント委員会教育分科会担当理事

渡邊 久哲

マーケティング・リサーチ応用講座 II

1959年生まれ

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



マーケティング・リサーチ応用講座

(I) 予測要因分析

10/2(水)
10:00▶17:00

受講対象

リサーチ経験4～5年程度の実務経験者を対象とする講座です。

受講料

○会員 14,000円(税別)
○一般 20,000円(税別)

講座内容

- I. 個人情報の保護
- II. 相関
- III. 分散分析
- IV. 回帰分析
- V. 多変量解析
 1. よく使われる多変量解析
 2. 予測要因分析
 - (1) 重回帰分析
 - (2) ダミー変数による重回帰分析と数量化Ⅰ類
 - (3) 判別分析
 - (4) ダミー変数による判別分析と数量化Ⅱ類
 - (5) 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方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 監修 / 中山 厚穂・大竹 延幸・島崎 哲彦 著
「マーケティング・リサーチに従事する人のための統計学応用講座(I) 予測要因分析 第2版」

(II) 構造分析

9/27(金)
10:00▶17:00

受講対象

リサーチ経験4～5年前後の実務経験者を対象とする講座です。

受講料

○会員 14,000円(税別)
○一般 20,000円(税別)

講座内容

- I. 個人情報の保護
- II. 相関
- III. 多変量解析
 1. よく使われる多変量解析
 2. 構造分析
 - (1) 主成分分析
 - (2) 因子分析
 - (3) 数量化Ⅲ類と
 コレスポンデンス分析
 - (4) クラスタ分析
 - (5) 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方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 監修 / 中山 厚穂・大竹 延幸・島崎 哲彦 著
「マーケティング・リサーチに従事する人のための統計学応用講座(II) 構造分析 第2版」



(Ⅲ) 時系列分析

10/16(水)
10:00▶13:00

受講対象

リサーチ経験4～5年程度の実務経験者を対象とする講座です。

受講料

○会員 7,000円(税別)
○一般 10,000円(税別)

講座内容

- I. 継時調査とは
- II. 個人情報の保護
- III. 官公庁統計調査の設計と時系列データの分析の実際
- IV. 視聴率調査の設計と時系列データの分析の実際
- V. 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
- VI. 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薦めします。

使用テキスト

島崎 哲彦 編著 / 中山 厚穂・鈴木 芳雄 共著
「マーケティング・リサーチに従事する人のための統計学応用講座(Ⅲ)
継時調査と時系列データの分析」

マーケティング・リサーチ実践講座

(JMRA 正会員社限定)



10月末～11月初
3日間開催

受講対象

- ・リサーチ経験4～5年前後の実務経験者
- ・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ないます。グループ演習は、制限時間内に議論の伝播・収斂を行な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課題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

定性調査基礎講座・応用実践講座

6/19(水)・25(火)
7/2(火)・9(火)



定性調査 基礎講座

受講対象

- * 定性調査に携わるすべての人
- * 定性調査の精度を上げたいと思っている人

講座内容

定性調査の基本編

- ▶ 定性調査の概要を理解する
- ▶ 定性調査の本質（人の気持ちを探る）、およびラジリングの考え方を学ぶ
- ▶ 定性調査の企画・実施は、どのように考えて行なうのか、グループワークで実践的に学ぶ
- ▶ 様々な手法や実務上の留意点を学ぶ

講座講師

定性調査カリキュラム小委員会

肥田 安弥女

林 美和子

赤塚 史恵

中野 陽子

中村 亜砂子

吉田 聖美

吉田 朋子

テーマを絞り3つの応用実践講座を開催

9/19(木)・26(木)
10/3(木)・10(木)



定性調査 実務に役立つ企画力養成講座

受講対象

- * 調査の課題を考える力を身につけたい人
- * よりよいフローを作りたい人
- * マーケティング思考力を鍛えたい人

講座内容

企画構築の実践編

- ▶ 「本質的な課題を熟考する ⇒ 課題をフローに反映」を繰り返し、トライ&エラーでとことん学ぶ
- ▶ 「フロー作成 ⇒ 模擬GI ⇒ デブリーフ」の実践をして、実務に直結させる
- ▶ マーケティング的思考力を鍛える

11/20(水)・27(水)
12/4(水)



定性調査 インタビュー実践講座

受講対象

- * インタビュアーを目指している人
- * 企画→分析の現場に関わっている人
- * 人との対話をスムーズにしたいと思っている人

講座内容

インタビューの実践編

- ▶ インタビューの実践を、何度も繰り返す
- ▶ その都度、個別のアドバイスを受けられる
- ▶ 対象者体験もして、インタビュアーとして実務に役立てる

2020年1/15(水)
22(水)・29(水)・30(木)



定性調査 分析力を養う実践講座

受講対象

- * 定性調査の分析を基本から学びたいと思っている人
- * 課題に沿った分析をしたい人

講座内容

分析の実践編

- ▶ 発言録から、どのように読み取っていくのか、実践的に、繰り返し行なう
- ▶ 目的・課題を意識しながら、分析の考え方を身につける
- ▶ 報告書を実際に作成し、分析視点や書き方等を個別アドバイスすることで、実務に役立てる

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



具体的な日程については、
決定次第 HP でお知らせします。

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