



マーケティングに役立つ統計の読み方

～マーケティングデータの活用から仮説設定まで～

開催日時 2013年11月26日(火)13:00～17:00

講師 蛭川 速
株式会社フォーカスマーケティング代表取締役

会場 フォーラムエイト
(東京都渋谷区道元坂2-10-7 新大宗ビル8F)

受講料 36,750円(消費税込)

主催 株式会社ディレンマ

<セミナー概要>

データ根拠のあるマーケティング仮説の立て方を学ぶ

インターネットの進展とデバイスの高度化によって、誰でも簡単に、そして安価に、「価値ある情報」を収集できる時代が来ました。ただデータの見方を知らずにいると思わぬ落とし穴にはまってしまう。今回は特に専門的な統計手法を理解できなくても感覚的にデータを読み解くことができる手法を解説していきます。統計や数学が苦手な方でも活用できる内容となっております。デフレ時代、多くの商品カテゴリーでコモディティ化が進展している中で、メーカー初級～中級の方を対象として、効率的なデータ収集の方法と分析方法を提供します。

【学びのポイント】実務ですぐに活用できるスキル・手法を習得します。

- データを読みとる統計の基本
- 価値あるデータの集め方
- 集めたデータを意味ある情報に変えるデータ分析スキル
- 分析結果から仮説を導き出す方法

<受講対象者>

- 事業会社の、マーケティング／商品企画／研究開発／営業企画／広告宣伝／販促／経営企画
- マーケティング支援企業(広告代理店、ネットリサーチ、SP、ITなど)の、営業や営業企画
など、業種・業態問わず、マーケティング関連業務に従事されている方を対象にしています。

お申し込みはホームページまたはこの用紙でFAXにて承ります FAX送信先: 042-595-9640

本セミナーや関連セミナー情報はリサリサのホームページをご覧ください。

会社名	電話番号
-----	------

(フリガナ) 参加者氏名:	eメールアドレス:	@
所属部署:	役職:	

(フリガナ) 参加者氏名:	eメールアドレス:	@
所属部署:	役職:	

【お問い合わせ】

※ 申込完了メールを記載頂きましたeメールアドレスに送付させていただきます。

ビッグデータ時代の情報活用

- ・ビッグデータ時代に収集できる情報の種類と特性
- ・基本的なデータの扱い方を知らないと落とし穴にはまる
- ・最低限の統計知識を駆使してデータを読み込むスキルを磨く

[Case Study] スマートフォンの普及率を予測。2012年末のアンケートデータと結果(2013年)を比較する

データ収集のポイント

- ・価値あるデータの種類と特性(demographics/psychographics/behavior)
- ・データの信憑性を見極める(サンプル数/母集団の特徴を的確に捉えたサンプルを抽出/回収率)
- ・アンケートの回答者は嘘をつく(設問方法、選択肢、調査設計上の留意点)
- ・2次データ収集のための情報源
- ・価値あるデータの見つけ方

[Case Study] オフィス市場のFactを収集する

定量データ分析の基本

- ・数量データの扱い方の基本:代表値から集団の特徴を捉える
- ・カテゴリーデータの扱い方の基本:ボーダーラインを設けて全体の傾向を掴む
- ・データを読み込み、知見を見出すための分析法
(トレンド分析/ヒストグラム/比較分析/相関分析/パレート分析)
- ・グラフから直感的に意味するところを読み取る(仮説設定に役立つグラフの種類と読み方)

[Case Study] 2020年東京オリンピックによる経済効果を考察する

定量データから仮説を立案する

- ・定量データを分析し、マーケティング仮説を設定する
- ・仮説作りの三大要素「Finding」「Focus」「Factor」

[Case Study] 国民健康・栄養調査から20代若者の特徴を仮説として捉える

仮説から課題を設定する

- ・課題とは解決しなくてはならない重要事項
- ・今何をやるべきか、やらざるべきか…意思決定のためのロジカルシンキング
- ・仮説から施策の方向性を考える

[Case Study] 定量データから食品メーカーの戦略展開を考える

さらなる学びのポイント+質疑応答

※セミナーご参加者全員に、セミナーテキストとは別に講師書籍を進呈いたします。講師著書:『マーケティングに役立つ統計の読み方』
※セミナー中、使用するテキスト・教材等は、全て当日会場にてお渡しいたします。別途ご購入いただく必要はございませんのでご注意ください。

【講師著書】



講師プロフィール

蛭川 速 株式会社フォーカスマーケティング 代表取締役

中小企業診断士。1969年生まれ。1991年、中央大学商学部卒業。同年 株式会社常陽銀行に入行。1997年 株式会社マーケティング研究協会に入社。専務取締役を経て2012年5月から現職。企業のマーケティング支援業務に15年間携わった経験から、実務で活かせるマーケティング戦略を提唱。商品企画や販売促進などマーケティング実務におけるコンサルティング活動とマーケティングリサーチ支援を行う。ビジネスセミナーや企業研修講師としても活躍。「マーケティングは仮説設定が全て」を信条として、定量データから仮説を設定するプロセスを構築。企業実務での支援活動に注力している。

(著書)『マーケティングに役立つ統計の読み方』(日本能率協会マネジメントセンター)

(主な支援領域)

- 企業内研修・ワークショップ(マーケティング・商品企画・営業戦略立案、リサーチ実務)
- マーケティングリサーチ(設計・分析レポート)
- 個別プロジェクト支援(コンサルティング)