

エクセルさえあれば、その日から
マーケティングが変わる!



【提供ツール】

本講座では、下記ツールをご提供いたします。

No	提供ツール	第1日目	第2日目
1	便利マクロ入り「オリジナル・エクセルテクニック集」	●	●
2	商品の個別効能満足度と次回購入重視度から今後の重点を決める、不足度算出のための「BSA分析計算シート」	●	—
3	時代背景やヒット商品から導いたキーワードを使ってアイデアを引き出す「アイデア・ジェネレーター」	—	●
4	複数のコンセプトの評価を効果的に支援する「アイデア記述フォームと評価シート」	●	●
5	テキスト分析ツール(標準類義語・不要語ファイル、形態素抽出・解析・グラフ化)	—	●

- ※ 一部のフリーソフトはその場でダウンロードして頂く場合があります。
- ※ 使用PCについては、会場に備え付けのPCがありますので、ご持参の必要はありませんが、ソフトやファイルをインストールして使いますので、その後のご使用のためには、ご自分のPCをお持ち頂いたほうが便利かと思えます。
- ※ 会場で使用するパソコンのOSはWindows7、エクセルはExcel2013を使用します。

【会場案内】

京華スクエア 中央区立ハイテクセンター
・住所: 東京都中央区八丁堀三丁目17番9号
・電話: 03-3551-3200

＜最寄駅＞
・地下鉄日比谷線・JR「八丁堀駅」A3出口徒歩1分
・地下鉄浅草線「宝町駅」A1・A2出口徒歩5分

＜会場までの行き方＞
「八丁堀駅」ご利用の場合:
A3出口を出て鍛冶橋通りを左方向に進みます。すずらん通りと鍛冶橋通りの角になります。

「宝町駅」ご利用の場合:
A2出口を出た反対側の交差点を左折し、鍛冶橋通りを東に首都高の高架がある方向へと進みます。桜橋交差点を渡って1ブロック先に入口があります。



本講座のお申込みは、下記ホームページへ
<http://www.marketing.or.jp/>

お問い合わせ先

一般社団法人マーケティング共創協会
〒104-0041 東京都中央区新富1-8-2, 4F
TEL:03-3297-3141 FAX:03-3297-3810
E-mail / mcca@marketing.or.jp

第4期 マーケターのための データ分析・活用の技術講座

データはあっても宝の持ち腐れになっていませんか？
分析するおもしろさを知り、マーケティングに活かしませんか？

あなたの周りには次のようなデータが埋もれていませんか。

- ・ビッグデータなど大量に集まる一次データ
- ・集計された二次データ
- ・数値だけでなく自由回答などの言葉の調査データ

データを自分で分析するとマーケティングや商品企画の手法が変わります。

この講座の特徴

マーケティング業務に必要なデータ分析を、
エクセルとフリーソフトを使って実践的にマスターしていただく**実習型講座**です。

このような方に
受講を
お勧めします

- ・マーケティング部門で企画業務をしている、またはその予定のある方
- ・商品開発・商品企画担当者
- ・エクセルの基礎的な使用法に慣れている方

講座概要

【日程】 <1日目の参加も可能です。>
第1日目: 2015年 1月30日(金) 10:00~17:30
第2日目: 2015年 2月 6日(金) 10:00~17:30

【受講料】(消費税・昼食代を含む)

① 1日目の申込み(第1日目、第2日目 同一料金)

受講料(消費税込)	1名様	2名様
CMSメンバー	45,360円	81,648円
一般	54,000円	97,200円

② 2日まとめでの申込み(受講者変更可)

受講料(消費税込)	1名様	2名様
CMSメンバー	77,760円	139,968円
一般	92,880円	167,184円

※技術ノウハウを効果的に移植するためには、同一部署2名以上でのご参加をお勧めしております。

講師プロフィール

笠原 耕三 氏

マーケティング共創協会主席講師、
日本工業大学大学院MOT客員教授、
商品企画・調査コンサルタント

1970年 東京大学工学部卒業
1975年 東京大学工学系大学院修了
(設計論専攻)
1976年 (株)トンボ鉛筆入社

商品企画者として「ZOOM薄型シャープ」、「卵形水性ボールペン」、「FIROJITEN」、「消えいるビット」、エコ鉛筆「木物語」、「MONO」修正テープ、「テープのり」等の企画開発にかかわる。
2005年同社退社。

マーケティングコンサルタントとして「設計論」をベースに独自に開発した「価値構成表理論」による商品企画・調査、「チャンス発見学」を応用したテキスト分析・コンセプト開発などで、業界を問わずに有力企業の商品企画・調査をサポートしている。
近年は「オノマトペ」を使った新しい企画・調査法を提案。



【定員】

第1日目・第2日目 共に 20名
※最少催行人数に達しない場合、講座が開催されない場合がございます。

【会場】

京華スクエア 中央区立ハイテクセンター (詳細裏面)

第4期 マーケターのためのデータ分析・活用の技術講座プログラム

第1日目:

データ分析の意義と定量データを中心にしたエクセルとフリーソフトの活用法

<1月30日(金) 10:00~17:30> (昼食会含む)

「定量基礎～応用コース」として、マーケティングにおけるデータ収集 & 分析の意義と方法を解説・演習します。
 エクセルをベースにした関数の効果的な使い方や裏技、データ分析とグラフ表現をマスターします。
 データ解析のフリーソフトとサービスの活用方法を説明します。

項目	内容
(1) 企画とデータ分析	<ul style="list-style-type: none"> 企画になぜデータと分析が必要か・・・企画に必要な情報 分析のためのデータ加工
(2) ステージ毎に必要なデータ分析	<ul style="list-style-type: none"> ステージ別、目的別のデータ分析とリサーチ (現状分析・探索・コンセプト開発・仮説検証など) データ (定性と定量) の種類、収集、加工と分析手法
(3) マーケティング・データ分析に効果的なエクセル使いこなし術	<ul style="list-style-type: none"> データ整理を素早く行うテクニック (マクロ入りブックとショートカットなど便利な技を紹介) マーケティングでよく使う関数をマスターする ヒストグラムやパレート図、ラベル付き散布図を簡単に作る、など
(4) エクセルを使ったデータ解析の実習	<ul style="list-style-type: none"> コンセプトテストのための有意差検定、誤差範囲、χ^2検定など 顧客を分類するためのクラスター分析など、多変量解析 ブランドなどポジショニングをするコレスポンス分析
(5) BSA分析※	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットとなるニーズを確定するための分析方法の考え方と読み方 計数処理の方法 <p>※BSA分析とは、商品やサービスの個別価値(ニーズ)への満足度と購入重視度を同時に測定した結果から、未充足度を算出し、取り組むべきニーズを求める方法。</p>

第2日目:

お客様の“生の声”(VOC)をベースに未発見ニーズを発見し、コンセプトに結び付ける!

<2月6日(金) 10:00~17:30> (昼食会含む)

潜在ニーズやインサイト発見の考え方を解説し、特に自由記述文から未発見ニーズや有望ニーズを探索する方法を解説・演習します。
 テキストデータの有効利用のため日本語形態素解析ソフトを実際を使ってキーグラフなどを作って分析します。さらに、既存ニーズも合わせて、総合的なニーズ表の作り方を説明します。

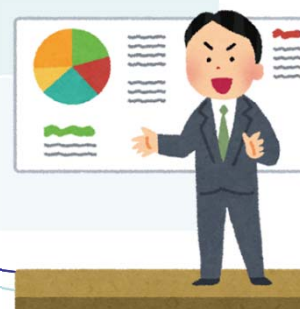
項目	内容
(1) 潜在ニーズ、インサイト発見のための考え方、調査法と分析法	<ul style="list-style-type: none"> 手順や方法の概説 コンシューマー・インサイト探索 (日本語オノマトペによる深層調査など)
(2) 創造支援、開発重点項目の策定とコンセプト評価	<ul style="list-style-type: none"> コンセプト開発のためのエクセルによる創造支援ツール (KWランダム提示アイデア・ジェネレーター) (アイデア評価のポイントと加重平均とランキング作成ファイル)
(3) テキスト解析・キーグラフ作成ソフト「Poraris」の紹介と実習	<ul style="list-style-type: none"> テキストデータの解析 (形態素抽出と属性クロスによるテキスト分析) 未発見・潜在ニーズ、インサイト発見のためのキーグラフ解析
(4) 個別参加者データによる実習	<ul style="list-style-type: none"> 属性コード(年齢・性別など)が付いた自由記述文データがあればお持ちください。お持ちのデータを解析する時間を設けます。データをお持ち頂かない場合は、こちらで準備いたしますテストデータでの実習となります。
(5) 価値構成表の解説	<ul style="list-style-type: none"> フリーアンサーの解析から得られた顧客ニーズをシナリオとして捉え、さらに、商品価値を多面的に網羅的にまとめた表を作成し、商品企画に継続的に活用する。

上司の方へ 講師からのメッセージ



ビッグデータの時代であり、顧客インサイトが企画のキーとなっています。また、マーケティングに関わるデータ類は増える一方の中、データの効果的処理や分析力がそれに追いついていないのが現状ではないでしょうか。マーケティングスタッフには企画力と分析・表現力を高める重要度が増えています。

部下がデータ分析に時間がかかり過ぎたり、分析結果に不安を覚えることはありませんか。大切なデータを有効活用できる人材を育てることにより、マーケティングが一歩進みます。



これまでのご参加者の感想



- 「難しいと思っていたエクセルがショートカットキーの利用でスムーズに使えるようになり、データ分析が楽しくなった。」
- 「パレート図など、分かりやすいグラフが作成でき、効果的なプレゼンができるようになった。」
- 「コレポンによるポジショニングマップが自分で作れるようになり、マーケティング分析・戦略立案に役立っている。」
- 「自由回答の分析に困っていたが、分析できるようになり、今まで気づけなかった顧客インサイトが見えた。」
- 「使えずに持て余していた自由回答データが使えるようになり、企画が充実した。」
- 「価値構成表を自社の商品に適用し、新しいニーズの発見(認識)ができた。」「計画的な商品開発の道が開けた。」
- 「昼食会で異業種の方と話ができて、同じような悩みや問題を抱えていることが分かり、たいへん参考になった。」