

マーケティング・企画力



# 市場調査の基本とリサーチ手法

定量・定性調査 | データ収集と分析の実践

## 実施時間

最小: 45分～  
推奨: 4時間程度

## 実施形式

オンライン / 対面 / ハイブリッド /  
LMS / eラーニング

## 対象者

企画担当 / マーケティング担当 / 中  
堅社員

試作版です。掲載・カスタマイズに関するご相談はお気軽にどうぞ。

# 講座概要 / 対応可能形式

## 講座概要

定量・定性調査 | データ収集と分析の実践

### 対応可能形式

- オンライン
- 対面
- ハイブリッド
- LMS / eラーニング

### カスタマイズ可能項目

- 対象者・階層に応じた内容調整
- 研修時間（実施時間からの拡張・短縮）
- 実施形式（オンライン / 対面 / ハイブリッド）
- 業界別ユースケースの差し替え
- 社内ルール・既存制度への反映
- 演習データ・事例の差し替え

### 受講環境

- オンラインツール: Zoom / Google Workspace
- PC（カメラ・マイクが利用できる環境を推奨）
- 詳細な受講環境は実案件のヒアリング後に調整します。

上記は講師として対応可能な共通条件です。講座個別の確定仕様ではなく、実案件ではヒアリング後に調整します。



# カリキュラム概要

## Unit 1

### 市場調査の目的と種類

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

## Unit 2

### 定量調査と定性調査

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

## Unit 3

### データ収集と分析の基礎

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

## Unit 4

### 調査結果のレポートニング

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

本ページは各ユニットの見出しのみを掲載しています。ユニットごとの全項目は後続の「詳細カリキュラム Unit X」ページに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は実案件のヒアリング後に調整します。

# 詳細カリキュラム Unit 1

## 市場調査の目的と種類

- ・ なぜ「勘と経験」だけでは失敗するのか
- ・ 市場調査とは：顧客の「本音」を科学的に掴む技術
- ・ 行動経済学の「直感の罠」：人は間違った判断をする
- ・ データドリブン経営：数字が意思決定を変える
- ・ 市場調査の4つの目的：現状把握・課題発見・効果測定・予測
- ・ 新規事業立ち上げ前の市場調査：失敗を事前に防ぐ
- ・ 既存事業の見直し：「なぜ売れないのか」を明らかにする
- ・ 競合分析：敵を知り己を知れば百戦危うからず
- ・ 顧客満足度調査：リピート率を上げる鍵
- ・ 市場調査の種類：探索型・記述型・因果型
- ・ 探索型調査：「何が問題か」を発見する
- ・ 記述型調査：「どのくらいか」を測定する
- ・ 因果型調査：「なぜそうなるか」を解明する
- ・ 脳科学の「認知バイアス」：調査がバイアスを排除する
- ・ 1次調査と2次調査：ゼロから集めるか既存データを使うか
- ・ デスクリサーチ：ネット・文献・統計から情報収集
- ・ フィールドリサーチ：現場に出て生の声を聞く
- ・ 定量調査と定性調査の違い：数字vs言葉
- ・ 調査設計の5W1H：誰に・何を・なぜ・いつ・どこで・どうやって
- ・ 調査予算の考え方：コストと精度のトレードオフ
- ・ 心理学の「サンプリングエラー」：偏った調査は危険
- ・ 実践ワーク：自社の市場調査ニーズを洗い出してみよう

Excel「計画書ver2」G列のライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

# 詳細カリキュラム Unit 2

## 定量調査と定性調査

- ・ 定量調査とは：数字で事実を証明する
- ・ 定量調査の強み：客観性・再現性・統計分析
- ・ 定量調査の弱み：「なぜ？」には答えられない
- ・ アンケート調査：最も一般的な定量調査手法
- ・ Webアンケートの設計：回答率を上げる10のコツ
- ・ 質問文の作り方：誘導質問を避ける技術
- ・ 選択肢の設定：「その他」を入れるべきか
- ・ 尺度の種類：5段階評価・7段階評価・10段階評価
- ・ 行動経済学の「アンカリング効果」：選択肢の順番が影響する
- ・ サンプルサイズの決め方：何人に聞けば十分か
- ・ 統計的有意性：信頼できる結果とは
- ・ 回答率を上げる工夫：インセンティブ・デザイン・タイミング
- ・ 定性調査とは：言葉で本質を掴む
- ・ 定性調査の強み：深い洞察・文脈理解・仮説発見
- ・ 定性調査の弱み：主観性・再現性の低さ
- ・ デプスインタビュー（1対1）：本音を引き出す技術
- ・ グループインタビュー：複数人の対話から発見する
- ・ 心理学の「集団思考」：グループの意見が偏るリスク
- ・ 観察調査（エスノグラフィー）：行動を見て理解する
- ・ 脳科学の「無意識の行動」：言葉にならない真実を掴む
- ・ 定量×定性の組み合わせ：ミックス法が最強
- ・ 実践ワーク：定量調査と定性調査の使い分けを判断しよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

# 詳細カリキュラム Unit 3

## データ収集と分析の基礎

- ・ データ収集の基本：GIGO（ゴミを入れればゴミが出る）
- ・ 1次データの収集方法：アンケート・インタビュー・観察
- ・ 2次データの収集方法：統計・レポート・論文・SNS
- ・ オープンデータの活用：政府統計・業界団体データ
- ・ 総務省統計局：人口・世帯・消費のデータ宝庫
- ・ SNS分析：Twitter・Instagram・口コミサイトから顧客の声
- ・ Google Trends：検索キーワードでトレンドを掴む
- ・ データクレンジング：不完全なデータを整える
- ・ 欠損値の処理：空欄データをどう扱うか
- ・ 外れ値の検出：異常なデータを見抜く
- ・ 基本統計量：平均・中央値・標準偏差
- ・ クロス集計：属性別の違いを見つける
- ・ 相関分析：2つの変数の関係を調べる
- ・ 回帰分析：「何が売上に影響するか」を解明
- ・ 脳科学の「パターン認識」：データから法則を見抜く
- ・ 因子分析：複雑なデータを単純化する
- ・ クラスタ分析：顧客を自動でグループ分け
- ・ データ可視化：グラフで一目で理解させる
- ・ 心理学の「視覚優位性」：グラフが記憶に残る
- ・ Excelのできる分析：ピボットテーブル・グラフ
- ・ 分析ツールの選び方：Excel・SPSS・Python・Tableau
- ・ 実践ワーク：サンプルデータを分析してみよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

# 詳細カリキュラム Unit 4

## 調査結果のレポートニング

- ・ レポートニングとは：調査を「意思決定」につなげる技術
- ・ 調査レポートの3つの目的：報告・説得・行動喚起
- ・ 読み手を意識する：経営層・現場・外部の違い
- ・ レポートの基本構成：要約→背景→方法→結果→考察→提言
- ・ エグゼクティブサマリー：1ページで全てを伝える
- ・ PREP法：結論→理由→事例→結論で説得力を高める
- ・ データの見せ方：数字・グラフ・表の使い分け
- ・ グラフの選び方：棒グラフ・円グラフ・折れ線グラフ
- ・ 心理学の「認知的流暢性」：見やすいレポートが信頼される
- ・ 色の使い方：赤・青・緑の心理効果
- ・ 脳科学の「視線の流れ」：Z型・F型レイアウト
- ・ 数字の魅せ方：%・倍率・前年比で印象を変える
- ・ ストーリーテリング：データに物語を持たせる
- ・ 「問題→解決策」の流れで共感を生む
- ・ 行動経済学の「フレーミング効果」：言い方で印象が変わる
- ・ インサイトの提示：「だから何？」に答える
- ・ 仮説検証型レポート：予想と結果を対比させる
- ・ 提言・アクションプランの書き方：具体的に示す
- ・ レポートのチェックリスト：10の確認項目
- ・ プレゼンテーション資料への展開：レポート→スライド
- ・ 質疑応答の準備：想定質問とその回答
- ・ 実践ワーク：調査結果を1枚のレポートにまとめてみよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

# ユニット一覧

## UNIT 1 市場調査の目的と種類

- なぜ「勘と経験」だけでは失敗するのか
- 記述型調査：「どのくらいか」を測定する
- 心理学の「サンプリングエラー」：偏った調査は危険

## UNIT 2 定量調査と定性調査

- 定量調査とは：数字で事実を証明する
- 回答率を上げる工夫：インセンティブ・デザイン・タイミング
- 定量×定性の組み合わせ：ミックス法が最強

## UNIT 3 データ収集と分析の基礎

- データ収集の基本：GIGO（ゴミを入れればゴミが出る）
- クロス集計：属性別の違いを見つける
- 分析ツールの選び方：Excel・SPSS・Python・Tableau

## UNIT 4 調査結果のレポートニング

- レポートニングとは：調査を「意思決定」につなげる技術
- 数字の魅せ方：%・倍率・前年比で印象を変える
- 質疑応答の準備：想定質問とその回答



# 研修スタイル / 講師 / 相談

## 講師として対応可能な範囲

実施形式: オンライン / 対面 / ハイブリッド / LMS / eラーニング 最小実施: 45分～（要点を絞った導入構成） 推奨実施: 4時間程度（1ユニット1時間目安／詳細カリキュラム・演習を含む構成）（カスタマイズ相談例）・ 対象者・階層に応じた内容調整・ 研修時間（実施時間からの拡張・短縮）・ 実施形式（オンライン / 対面 / ハイブリッド）・ 業界別ユースケースの差し替え・ 社内ルール・既存制度への反映・ 演習データ・事例の差し替え（実施前ヒアリングで調整する項目）・ 対象者の階層／前提知識・ 受講環境・ 配信ツール・ 演習データ・ 社内固有事例の差し替え※ 本資料はカリキュラム設計例です。最小実施では要点を絞って扱い、詳細カリキュラム・演習を含む場合は、1ユニット1時間を目安に、対象者・目的・実施形式に応じて時間配分を調整します。

## 講師プロフィール

氏名: 準備中 経歴サマリ: 準備中 強み: 準備中 登壇可能講座: 52 件 / 13 カテゴリ

**この講座をベースに、貴社向けカスタマイズをご相談いただけます。**

お問い合わせ／カスタマイズ相談はサイトのお問い合わせ欄からご連絡ください。