

【好評につき再開催！】「開発フローに沿って調査の基本を学べる」「調査の進め方のコツが分かる」「すぐに実践できる」
確実に製品開発を前に進めるために身につけておきたい、マーケティング・リサーチ（市場調査）の入門講座です。

《 商品力を磨き、成功確率を高める 》

マーケティング・リサーチの基本と実践法

～グループインタビュー、アンケート調査の効果的な進め方を実習を通して学びます～

- 日 時 2018年2月2日(金) 10:00～17:30（お昼休憩、小休憩含む） ●定 員：20名
- 会 場 日比谷記念ホール（東陽町スクウェアビル8F）：東京 東陽町駅
- 受講料 1名 34,560円（税込/テキスト付）

講 師：株式会社ナガイマーケティング研究所 代表 長井 菜穂子（ながい なほこ）氏

＜プロフィール＞ 売れる商品を創る人を育てる専門家。父・長井和久がユニ・チャーム株式会社での23年に渡る「マーケティング」と「人材開発・組織開発」の実務経験を統合し、1991年に当社を創立。創立時よりアシスタント業務を務め、2013年9月より代表を継ぐ。1996年より7年間、梅澤伸嘉氏（㈱マーケティングコンセプトハウス創業者）に師事。専属スタッフとして食品、菓子、飲料、日用品、化粧品等74テーマのグループインタビュー調査に携わる。現在、フィールドワーク・ファシリテーターとして、フィールドワークから仮説を発見し、ブランド・ポジショニングを構想するワークショップを推進。これまでに115テーマ以上のワークショップを実践。その他、各種調査の設計・実査・分析のアドバイス、マーケター育成のOJTやコンサルティングなど多方面で活躍中。「プロダクトマネジャー養成講座」主宰。

【講演概要】日本は成熟市場と言われて既に十数年が過ぎ、どのカテゴリーにおいても商品は飽和状態にあります。消費者に新しく受け容れられるためには、まだ誰も気が付いていないニーズにいち早く気づいて商品化しなければなりませんし、定番商品として生き残るためには、常に半歩先を行くリニューアルを続けなければなりません。しかしながら、我々は必ずしも十分な情報をもって意思決定できるとは限らず、また、マーケティングは常に実際にやってみなければわからないという不確実な部分が残ります。本講座では、混迷な時代にあっても、自信をもって製品開発を1つ1つ確実に前に進めるために必要なマーケティング・リサーチの基本を、実習をまじえながら解説します。

プログラム

I. 「売れる商品」とは

1. 商品力とは
2. コンセプトの力を高めるには
3. 顕在ニーズ、潜在ニーズ
4. 消費者ニーズとは
5. 「製品開発システム」～新製品開発・改良開発のプロセス

II. マーケティング・リサーチとは

1. マーケティング・リサーチ（市場調査）の種類
 - a. 定量（量的）調査、定性（質的）調査
 - b. 仮説抽出型、仮説検証型
2. 調査設計の考え方と留意点



III. 消費者態度調査（ベンチマーク調査）について

1. 特徴
2. 代表的な調査項目
3. クロス分析の考え方……（実習）
 - a. 属性別クロス
 - b. 購入重視点と満足（不満足）点のクロス



IV. グループインタビュー調査について

1. 特徴
2. どのようなグループインタビュー調査が可能か～調査設計、リクルート条件の考え方
 - a. ニーズ探索
 - b. コンセプト案の受容性探索
 - c. 商品力評価
 - d. 広告評価
 - e. ブランド力評価
3. 講師による導入インタビューのデモンストレーションと体験……（実習）

V. コンセプト・テスト —コンセプト力を高めるためのアンケート調査

1. コンセプト・スクリーニング・テスト（複数のコンセプト案からの絞り込み）……（実習）
2. コンセプト・テスト（コンセプト案の受容性の高低とその理由を調べる）……（実習）

VI. ユース・テスト —製品そのものの力（パフォーマンス力）を高めるためのアンケート調査

1. ユース・テスト（満足・不満足度合いとその理由を調べる）……（実習）
2. アピアランス・テスト（外観、見た目の印象を評価する）……（実習）
3. ブラインド・ホーム・ユース・テスト（製品力の最終評価）……（実習）

VII. マーケティング・リサーチをうまく進めるコツ