

経営企画・事業戦略スタッフのための 戦略構築に活かす Excel データ分析の基本

～戦略構想を統計データによって仮説検証し、戦略の精度を向上させる～

【開催要領】

- 日 時● 2015年 4月22日(水) 10:00～17:00
- 会 場● 企業研究会セミナールーム(東京:麹町)

講師

株式会社フォーカスマーケティング
代表取締役 蛭川 速 氏



講師紹介

大学卒業後、金融機関を経て、(株)マーケティング研究協会へ入社。2012年(株)フォーカスマーケティング設立。企業の事業戦略・マーケティング戦略の立案、商品企画や、販売促進計画の支援を行う。特にデータ分析による課題・仮説設定からのアプローチを得意とする。消費財から BtoB まで様々な業界で幅広く活躍。中小企業診断士。著書に「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「よくわかる Excel データ分析の入門」FOM 出版がある。

【開催にあたって】

- 戦略は全てが仮説です。従って実行後でないと戦略の良否を判断することはできません。
- しかし構想した戦略を検証することによって精度を高めることは充分可能です。
- 検証の為に情報収集やデータの読み方、分析方法を分かりやすく解説していきます。
- 本セミナーでは経営企画、事業戦略スタッフの情報収集力と、分析・考察力の向上を狙っています。
- 経営企画、事業戦略の実務で使うフレームワークをブラッシュアップするという観点でデータの扱い方、Excel 分析方法を解説していきます。

【申込書】一般社団法人 企業研究会 セミナー事務局宛 FAX:03-5215-0951

*申込書を FAX でご送信いただく際は、FAX 番号をお間違えないようご注意ください。
*申込書にご記入頂いた個人情報は、本研究会に関する確認・連絡および当会主催事業のご案内にお送りする際に利用させていただきます。

■受講料:1名(資料・昼食代含)

正会員 41,040円(本体価格 38,000円) 一般 45,360円(本体価格 42,000円)

151076-0101 戦略構築に活かす Excel データ分析の基本			
ふりがな 会社名			
住 所	〒		
TEL	FAX		
ふりがな ご氏名	所 属	職 職	
E-mail			

- 参加要領: 申込書は FAX、または下記担当者宛 E-mail にてお送り下さい。当会ホームページからもお申込み頂けます。後日(開催日1週間～10日前までに)受講票・請求書をお送り致します。
- よくあるご質問(FAQ)は当会 HP にてご確認ください。(【TOP】→【公開セミナー】→【よくあるご質問】)
- 最少催行人数に満たない場合は、中止とさせていただきます。ご了承ください。
- お申込・お問合わせ先: 企業研究会 公開セミナー事業グループ 担当/川守田 E-mail:kawamorita@bri.or.jp
TEL: 03-5215-3514 FAX: 03-5215-0951 〒102-0083 東京都千代田区麹町 5-7-2 麹町 31M Tビル 2F

戦略構築に活かす Excel データ分析の基本

4/22
(水)

10:00

1. 定量データを活用して戦略をブラッシュアップする
 - (1) 多くの企業で SWOT 分析が使えない理由
 - (2) 経営企画・事業戦略に高度な統計知識は必要ない
 - (3) データの特性と基本的な分析方法を掴んで戦略構想力を高める
2. 戦略構築に使えるデータを集める!
 - (1) 初期仮説を立てる。思いつきを Fact に変える!
 - (2) ネットを駆使して2次データを収集する
 - (3) 社内のデータを活用する
 - (4) 定性データの定量化
 - (5) データ整備に欠かせないピボットテーブルの使い方をマスターする
 - (6) アンケート調査を実施して1次データを収集する

【Case】アクティブシニアの生活実態を把握するための情報を収集する
3. データ分析の基本の“き”
 - (1) 定量データと定性データ
 - (2) 代表値で集団の特性を理解する
 - (3) データのバラツキを把握する
 - (4) トレンド分析で需要を予測する
 - (5) ヒストグラムで集団の特徴を捉える
 - (6) 相関分析で影響を与える重要な要素を探索する
 - (7) 比較分析で市場状況をリアルに把握する

【Case】企業のクラウド活用実態から利用促進に影響を及ぼす要因を仮説として設定する
4. 押さえておきたい Excel データ分析の基本(事例解説)
 - (1) マクロ環境の分析・・・トレンド分析で需要増減に影響を与える要因を検討する
 - (2) 重点顧客の設定・・・ABC分析/パレート分析からプライオリティをつける
 - (3) ポジショニング・・・散布図を作成してポジショニングマップを描く
 - (4) CS分析・・・CS調査の結果を活かして重点施策を検討する。(CSマップ)
 - (5) 価格分析・・・PSM分析で顧客受容性の高い価格を設定する
 - (6) プロモーション効果測定・・・ファネル分析でプロモーションの課題を見出す
 - (7) 販売分析・・・レートシェア分析でチャネル別商品別売れ行きを把握する
5. 統計センスを活用して事業戦略を検討する
 - (1) データ活用力で戦略コンセプトをブラッシュアップする
 - Who: 誰のどんなニーズに着目するか → 比較分析によりターゲットを絞り込む
 - What: どのような価値を提供するか → 構造化分析により潜在ニーズを探索し価値を創造する
 - How: どのように価値を伝達するか → ファネル分析から課題を特定する
 - (2) 戦略オプションを評価するための着眼点と検証方法

【Case】食品市場のセグメンテーション軸を探索し、新規事業戦略のアウトラインを策定する

※最少催行人数に満たない場合、開催中止となる場合もございます。

17:00

裏面もご覧下さい! 一枚のパンフレットで 2種類のセミナーをご案内しております。