

令和6年度 和歌山県デジタルマーケティング講習 コース別講座一覧

※講座内容は、一部変更・追加になる場合がございます。

	コース名	コース時間	講座名	講座概要	時間
01	必修	59分	Webマーケティングの基本	「Webマーケティングとは何ですか？」と聞かれた場合、あなたは何と答えるでしょうか？オンラインでの販促？市場調査？顧客とのコミュニケーション？分析？本講座では、「マーケティングとは何か」を分かりやすい言葉と身近な例で理解した上で「Webマーケティング」の基本構造や代表的な施策を学びます。	59分
02	必修		Web広告運用～概要～	本講座ではWeb広告の種類や機能など概要を解説していきます。Web広告の中で大きな割合を占める運用型広告の特徴や、運用型広告の中でもよく使われる5つの媒体について特徴を紹介しします。	45分
03		2時間25分	SEO概論-SEOドリブンのウェブサイト設計-	本講座では、事業戦略や部門方針・販売戦略を実現するための一つの手法として、SEOドリブなウェブサイト設計の概念～有用性を理解する為の講座です。Google検索エンジンとサイトの評価の仕組み、SEOトレンド、SX0などについて、詳しく解説していきます。	41分
04			ソーシャルメディアの基本	本講座では、「ソーシャルメディアの基本」について解説していきます。日本のソーシャルメディアの歴史や、各ソーシャルメディアのメリットとデメリット、主要3メディアのスペック理解、運用する目的と目標値を合致させる事、運用体制の確保、投稿スケジュールの設定、コンテンツ洗い出し、コミュニケーションスタイルの確定、広告活用でアカウントの活性化、効果分析についてそれぞれ詳細に解説いたします。	60分
05	必修	2時間55分	Webクリエイティブ入門講座 ～情報整理術～	Webマーケティングを実施する際に重要な考え方のひとつとして「接客」の考え方があります。接客とは、Webサイト上に集めてきた顧客を、取りこぼすことなく目的とするゴールへと導くための施策です。本講座ではWebクリエイティブを考える前に、まず考えたい情報整理術についてご紹介いたします。	49分
06			LPO・EFO基礎講座	Webマーケティングを実施する際に重要な考え方のひとつとして「接客」の考え方があります。接客とは、Webサイト上に集めてきた顧客を、取りこぼすことなく目的とするゴールへ導くための施策です。そのなかでも本講座では、獲得率改善に直結するエントリーフォームの改善（以下EFO）や、ランディングページの改善（以下LPO）について解説いたしました。	23分
07			ヒートマップ解析入門講座	ヒートマップとは、Webページ内におけるユーザーの行動を可視化する手法・ツールを指します。本講座では、ヒートマップ解析をサイト改善に活かすための、データの利活用方法について解説いたします。	43分
08			ユーザー行動ログ分析講座	ユーザーの行動パターンは多様化している為、自社サイト外での行動も把握することが重要です。本講座では、パネルユーザーの行動ログデータを活用したその分析手順やコツを学んでいきます。	61分
09	必修		2時間06分	CRM(リピーター確保戦略)とは	リピーター獲得に向けたCRMについて解説いたします。CRMの重要性、手順、具体的な手法と立案まで、くわしく解説していきます。
10		メールマーケティングの基礎講座		本講座では、効果的なメールマーケティングを行うための、業界トレンド、開封率向上のポイント、リストクオリティの大切さ、運用のポイント・注意点について、ベンチマークジャパンの林さんに解説していただきます。	46分
11		メールマーケティング実践編 クリックされる【件名】の作成方法		メールマーケティングにおいて、まず「メールを開封していただくための件名」を作成することがとても重要です。本講座では、作成例を交えて、開封されるメール件名の作成方法を解説いたします。	22分
12		メールマーケティング実践編 クリックされる【本文】の作成方法		メールをどのように活用するかはマーケティングの目的によってそれぞれ異なります。本講座では、メールからの自社サイト流入や資料請求などを促したい場合のメールの作成テクニックを解説します。	31分
13	必修	1時間53分	デジタルマーケティングの基礎～KPIとゴールの正しい考え方～	企業の目的を達成するためには、目的達成のための正しいKGI・KPIの設計と、関係者全員がそれらを共通認識している必要があります。本講座ではデジタルマーケティングを推進していく上で重要KGI・KPIの設計を、ワークを交えて学びます。	61分
14			デジタルマーケティングの戦略策定1～分析・戦略～	※本講座は全2回シリーズの前編です。マーケティング戦略・施策立案において重要となる、消費者の態度変容フロー(商品を認識し最終的に企業が設定している成果ポイントまで到達する段階を設計したもの)の重要性を理解し、具体例に沿って態度変容フローの策定方法を学びます。	33分
15			デジタルマーケティングの戦略策定2～施策・振り返り～	※本講座は全2回シリーズの後編です。前編で学んだ態度変容フローを基に、施策実施後の検証が可能なKPIの設定や、フローに沿った施策への落とし込み手順を学びます。	20分
16	必修	4時間49分	リスティング広告概要 広告配信の仕組みと特徴【2023年度版】	リスティング広告とは？本講座では、リスティング広告の概要を学んでいきます。広告運用のご担当はもちろん、運用を外注している広告主の方にもおすすめの講座です。講座内では、リスティング広告とは？の説明とメリットの解説から始まり、リスティング広告が配信される際に利用するオークションの仕組み、アカウント構成における各階層の役割やマッチタイプの違いについて解説していきます。	73分
17			ディスプレイ広告概論【2023年度版】	本講座ではディスプレイ広告の概論について解説いたします。その中でも特にGoogleとYahoo!に焦点をあて、その特徴や配信の仕組み、さらにはキャンペーンタイプや具体的なターゲティング広告についても詳しく解説していきます。また、そのほかレスポンス広告についてもその種類について最後に解説いたします。	51分
18			動画広告基礎	本講座では、動画広告の基礎について解説していきます。まずはじめに、動画環境の変化とその影響力の解説から始まり、動画広告の概要、代表的な効果測定指標まで解説していきます。動画広告を検討している方、すでに利用している方におススメの講座です。	42分
19			アフィリエイト広告の基礎知識	アフィリエイト広告とは、「成果報酬型」の広告システムを指し、リスティング広告やディスプレイ広告のようなクリック・インプレッション課金型ではなく、成果条件・額を自ら設定出来る点からも自由度の高い広告といえ、現在も市場規模は拡大しています。本講座では、アフィリエイトの仕組み・運用方法・活用方法を解説いたします。	35分
20			フィード広告講座 運用成功の法則	例えばGoogleの検索結果で、商品画像の一覧が並んでいる光景を見たことはありませんか。データフィードとは、自社のサイト上の商品データを外部の広告配信先などに連携させることを指します。そのデータを活用した広告をデータフィード広告と称します。特に多品目を扱う広告主で成果を上げやすい広告とされています。本講座では、フィード広告の基本から主要な改善テクニックまで体系的に解説をいたしました。	52分

令和6年度 和歌山県デジタルマーケティング講習 コース別講座一覧

※講座内容は、一部変更・追加になる場合がございます。

21			アドテクノロジーの変遷	アドテクノロジーは言葉の通り、広告の技術となりますが、本講座では、その変遷を紐解き、どのような理由や背景があって現在に至っているかを理解していただくことで、現在の基本的なテクノロジーの仕組み理解することを目的としています。	37分	
22	必修	【初級～中級】検索エンジンを活用してWebサイトに来てもらおう	5時間51分	Google動向解説	過去と現在におけるアルゴリズムについて、その変遷と詳細を解説します。ユーザー行動が検索結果に影響されるアルゴリズムについて事例などを交えて解説します。	13分
23			キーワードマーケティング手法解説	キーワードの抽出方法と検索意図に応じたグルーピングのコツや、自社・競合サイトの順位比較を行った上での対策優先度の決め方などの方針策定方法を解説します。	15分	
24			SEO施策解説（基礎編）	基礎的な内部施策について解説します。	55分	
25			SEO施策解説（応用編）	テクニカルなSEOなど、内部施策の応用施策について解説します。	19分	
26			コンテンツマーケティング手法解説	コンテンツマーケティングを実施する上で、基本的なコンテンツ制作計画の立て方や、SEOを意識した記事コンテンツ制作における、対策キーワード選びや構成案作りを学ぶレッスンです。	115分	
27			Webライター講座	「良い記事」の定義を理解し、顧客・ユーザにとって良質なコンテンツを提供するために必要な準備・制作手順を学びましょう。	135分	
28	必修		【初級】ソーシャルメディアを運用してみよう	5時間47分	本当のソーシャルメディアマーケティング概論	本講座は有効なソーシャルメディアマーケティング戦略を立案できる思考の基礎を作ることを目的に、ソーシャルメディアマーケティングの理解から具体的な企画立案、手法を解説いたします。マーケティング責任者、オウンドメディア・ソーシャルメディア運用担当者、広告代理事業者などにおすすめの講座です。
29		SNS全般のアカウント運用		最も基本的なSNSの概要や各メディアの種類、特性について学ぶレッスンです。SNSアカウント運用をする場合、どのような業務プロセスとなるのか、SNSアカウント開設前にどんなコンセプトで何を配信するか設計する必要があります。SNSアカウントの運用内容が目的や目標に沿っているか定期的にチェックする方法やよくある課題であるフォロワーの増やし方についても解説します。	60分	
30		従業員のSNS活用推進		本講座では、「従業員のSNS活用推進」について解説していきます。コロナ禍におけるコミュニケーションの変化、ファンとの関係値が重要視される時代、企業によるSNS配信のAs is To be、SNS配信のメリット/デメリット、従業員SNS活用事例などについて解説いたします。	20分	
31		SNSの活用法と炎上リスク対策		本講座では、ソーシャルマーケティングにおける効果的な活用法を知り、企業の新たなリスク「ネット炎上」の実態を知り、ネット炎上の具体的な予防・対象方法について解説いたします。	197分	
32	必修	【初級】ソーシャルメディア広告の種類と概要を知ろう	5時間07分	Facebook広告概要	FacebookとFacebook広告の基本を学びます。ビジスマネージャーについても説明し、購入タイプ、配信目的、広告フォーマットなどの要素を解説します。さらに、広告の配信面、ターゲティング、課金形態、入札・オークションの仕組みについても学びます。	64分
33			Twitter広告概要	Twitterの概要や特徴、広告実施の基本を学びます。広告アカウント構造や配信フロー、運用型・予約型フォーマット、ターゲティング、課金形態、オークションの仕組みについても説明します。	44分	
34			LINE広告概要	LINEのメディア概要と特性について学びます。LINEの特徴や強みに焦点を当てて説明します。また、LINE公式アカウントという主要プロダクトについても解説します。さらに、LINEで展開する広告メニューや広告配信のためのアカウント構造についても詳しく説明します。	54分	
35			TikTok広告 概論	本講座では、TikTokについて解説していきます。TikTokの概要はもちろん、TikTok広告の概要について解説いたします。本講座の最終的なゴールは、「TikTok広告の基本的な設定概要を理解する」という事を目指していきます。	21分	
36			YouTube広告概要	YouTube広告の解説に入る前に、動画広告の動向を学びます。予約型広告について解説し、出稿目的別の使い分けを説明します。また、運用型広告にも注目し、各メニューの特徴と出稿目的に応じた活用方法を紹介します。最後に、YouTube運用型広告での利用可能な機能について具体的に説明します。リマーケティング、VAS、効果測定機能BLS/SLSについて解説します。	42分	
37			YouTuberタイアップ広告講座	本講座では、インフルマーケティングにおけるYotuberを起用したタイアップ広告の入門講座です。広告メディアとしての「YouTube」を理解した上で、インフルエンサーマーケティングの業界の構造からYouTuberタイアップ広告の基本的な仕組み、また実際のタイアップ事例を参照しながら解説いたします。	83分	
38	自由	【初級】Googleマップを活用して店舗に来てもらおう (MEO)	2時間48分	Googleビジネスプロフィール 概要と基本的な考え方～基礎編～	本講座はGoogleビジネスプロフィール（旧Googleマイビジネス）の概要から周辺環境の話、またGoogleビジネスプロフィールのメリット・デメリットの紹介、そして操作方法を含めた始め方を解説いたします。	46分
39			Googleビジネスプロフィール 効果的な運用方法～応用編～	本講座はGoogleビジネスプロフィール（旧Googleマイビジネス）の運用方法についてその考え方やよくある間違いを紹介するとともに日々の運用方法やクチコミへの対応方法などより実務に即した内容を解説しております。	73分	
40			Google広告 P-MAXキャンペーンの活用法	本講座では最新のP-MAXキャンペーンについてその概要や特徴を解説します。P-MAXキャンペーンを実施する際に気を付けるべき点やP-MAXキャンペーンの種類についても合わせて確認しましょう。	50分	
41	自由	【初級～中級】オンラインで商品を販売してみよう (EC)	5時間34分	自社商品をオンラインで販売する方法とは？	本講座では、ECとは何かから始まり、現在の市場規模などについて解説し、モールECと自社ECについてそれぞれ解説いたします。	73分
42			食品をECで販売する為の方法とは？	本講座では、食品に特化したEC販売について解説いたします。ECで実際に販売できる食品とは？事例も併せて解説いたします。	21分	
43			今から始めるAmazon出品	本講座では、はじめてAmazonに出品する為に必要な知識と方法、またAmazon広告の概要と、出稿手順について解説いたします。また、上記に伴うTIPSもご紹介いたします。	69分	
44			オムニチャネルの再定義	これまでのオムニチャネルのトレンドがある中で、オムニチャネルの本質を理解し、事例を通じて施策の考え方を理解することをゴールに解説いたします。	39分	
45			オムニチャネルの実践編	オムニチャネルを実践・推進していく上で具体的にどのようなことを行えばよいのか、メガネスーパーの事例を通じて具体化のプロセス・考え方を解説いたします。小売事業者、ECやアプリなど自社プラットフォームの担当者などにおすすめの講座です。	37分	
46			D2C～新しい小売のカタチ、D2Cについて整理する～	本講座では、「D2C」について解説していきます。講座では、「D2C」について、その盛り上がりの背景、ブランドパターンの整理、あるべき姿をイメージする、という3つの理解をゴールに解説いたします。	32分	

令和6年度 和歌山県デジタルマーケティング講習 コース別講座一覧

※講座内容は、一部変更・追加になる場合がございます。

47				アフターコロナに求められる物流の変化	コロナ禍において、どの企業も新しいビジネスの形を模索し、取り組みを始めている中で、「物流」は常にインフラとして必要とされ、同様に変化を求められています。本講座では、コロナ禍・コロナ後に求められる「物流」の変化について、世の中と消費者・小売りの変化を理解し、物流の現状と課題点、企業財務諸表における物流の捉え方、企業における全体最適での物流に在り方について解説いたします。荷主企業と物流企業で、消費者視点でどう考えて改善していけるのか、お互いが利益ベースで納得できる形を考えていきましょう。	64分
48	自由	【初級】<BtoB向け>お客様との関係づくりをしよう	6時間38分	デジタル時代のBtoBマーケティング	BtoB企業におけるデジタルマーケティングの取り組みの必要性を理解するために、外部環境の変化を捉えながら、従来の営業担当主体のアナログな取り組みと比較して営業プロセスをどのように変化させていくべきなのか解説します。	19分
49	BtoBマーケティングの基礎知識			そもそもマーケティングとはどのような活動を指すのかセールス活動との違いについて触れ、BtoBとBtoCの顧客が求める情報の違いやアプローチ方法の違いについて比較して解説します。リードジェネレーションとリードナーチャリングそれぞれの目的と施策の違いについて整理し、デジタルマーケティングの取り組み初期に実施すべき施策について解説します。	45分	
50	ナーチャリング概論			本講座ではナーチャリングの基本的な構造をお伝えする内容となっています。基本的な概念に加えて、リテンションの種類や方法についても解説します。	35分	
51	【BtoB企業向け】オウンドメディア講座			本講座では、オウンドメディアの概要理解と、BtoB企業がオウンドメディアで商談を獲得する流れ及びオウンドメディアに取り組む上での運用体制・注意点を解説いたします。	47分	
52	【BtoB企業向け】コンテンツマーケティング講座			本講座では、コンテンツマーケティングが必要とされる背景理解とともに、リード獲得から商談までの流れと、その購買ファネルに沿った適切なコンテンツの種類・戦略について解説いたします。	38分	
53	マーケティングオートメーション(MA)入門			マーケティングオートメーションとは、企業とお客様との関係を良くするためのツールのひとつで、顧客開拓(マーケティング)を仕組化・自動化(オートメーション)することです。本講座ではMAの仕組みやMAで出来ること、ツールの選別方法などを解説いたします。これからMAを導入しようと思っている方や、これから初めてMAを使用する方におすすめの講座です。	26分	
54	MA導入だけでは成果が出せない理由			マーケティングオートメーションツールの役割や基本的な機能、導入を検討する際のポイントについて解説します。	16分	
55	BtoBマーケティングを統合的に推進する			BtoBマーケティングを統合的に推進するためのフレームワークをもとに、デジタルマーケティングを推進していく流れと、評価指標の設定および顧客分析の手法について解説します。マーケティングオートメーションツール(MA)を導入する場合、初期フェーズと運用フェーズで具体的に何を実施すべきか整理し、MAを活用してリードナーチャリングを実施するときのシナリオの考え方やスコアリング機能の活用方法について解説します。営業プロセスと顧客のステータスから、新規リードを短期間で成約につなげる考え方を解説します。また、成果を出すために日次・月次で実施すべき運用業務の内容についてや、運用業務の中でも特に重要なコンテンツ制作に関して、社内の関連部署との連携体制作りに関して解説します。	69分	
56	無駄なく最適な顧客にリーチする方法			外部データとしてFORCASを例に挙げ、外部データと自社データをどの様に連携するのか、また連携したデータを使って既存顧客を分析する際の様々な切り口について解説します。	53分	
57	見込み顧客の獲得と育成			イベントやカンファレンスなどのオフライン施策でのリード獲得手法と、サーチ広告やディスプレイ広告を活用したオンライン施策でのリード獲得手法、またオンライン施策としてBtoB領域でも活用される主要な各ソーシャルメディアについて特徴を整理して解説します。	51分	
58	自由	【初級～中級】SNS広告を活用してみよう	4時間19分	Facebook広告 管理画面の概要	本講座では、Facebook広告を配信する際に使用する管理画面の役割を解説します。業務で広告の配信や運用に関わることがない方も、管理画面の概要を理解することで、どのように広告が配信出来るか、ということへの理解が深まるでしょう。	23分
59	Twitter広告管理画面の概要			本講座では、Twitter広告における管理画面について、その業務フローと役割、管理画面の注意点、そして管理画面のイメージについて概要を解説いたします。	18分	
60	LINE広告 管理画面の概要			本講座では、LINE広告における管理画面について、その業務フローと役割、管理画面の注意点、そして管理画面のイメージについて概要を解説いたします。	19分	
61	Facebook広告 管理画面操作方法【2023年度版】			本講座ではFacebook広告 管理画面で行う作業手順をまとめてご紹介。さらに各作業の手順や注意点について、実際にご自身で操作をしながら学んでいきます。	70分	
62	Twitter広告 管理画面操作方法			本講座ではTwitter広告 管理画面で行う作業手順をまとめてご紹介。さらに各作業の手順や注意点について、実際にご自身で操作をしながら学んでいきます。	51分	
63	LINE広告 管理画面の操作方法			本講座ではLINE広告 管理画面で行う作業手順をまとめてご紹介。さらに各作業の手順や注意点について、実際にご自身で操作をしながら学んでいきます。	43分	
64	SNS広告 アカウント構成の作成方法			本講座では、「Facebook/Instagram」や「LINE」、「Twitter」を利用したSNS広告のアカウント構成について解説していきます。初めに、アカウント構成の重要性を解説。その後、実際にSNS広告のアカウント構成を作成する際の手順を学びながら、重要な項目についても解説していきます。SNS広告を配信している方、またこれから始めていく方には特におすすめの講座です。	36分	
65	自由	【初級】バナーやSNSのクリエイティブを作ってみよう	3時間38分	デザインの入り口	本講座では、ぶれないデザインを作ることを目標として、「そもそもデザインとは?」「誰のため?」「BtoCとBtoBのペルソナの違い」「全てを貫くコンセプト」「デザインするための準備」についてそれぞれ解説いたします。	53分
66	新クリエイティブ最適化論 -効果が続くバナーとは-			本講座では、インターネット広告のバナーを中心に、クリエイティブにおけるPDCAの基本やデザインの作り方を学びます。	116分	
67	誰でも簡単にクリエイティブなデザインを作成できるCanva講座			本講座はCanvaについて解説した講座です。クリエイティブを自社や個人で作成できない方へ向けたクリエイティブ制作の基礎講座となっており、Canvaの概要から実際の操作までCanvaを使用してクリエイティブを作成できるようになります。	50分	
68	自由	【中級～上級】マーケティング全体の戦略の練り方を知ろう	2時間10分	マーケティングリサーチ基礎講座	本講座では、マーケティングにおけるリサーチの実施目的や具体的な手法、用語などを解説します。	38分
69	コミュニケーションプランニング概論と実践			多くのマーケティング施策が乱立するなか、どのようなシナリオが必要となるのか。本講座では、「マーケティングコミュニケーション」とは何なのか、また、それらを機能させるための6つのステップについて学んでいきます。 講師：株式会社SAKUSEN TOKYO 代表取締役 堀 昌之氏	58分	

令和6年度 和歌山県デジタルマーケティング講習 コース別講座一覧

※講座内容は、一部変更・追加になる場合がございます。

70				ブランドの理論	本講座では、中央大学ビジネススクール教授の田中先生をお招きし、「ブランド」について解説。デジタルマーケティングを学ぶ際に必要なブランド戦略の基礎知識を学ぶ事をゴールに、「ブランドとは」「ブランド戦略とは」「ブランド戦略の実践」の3部構成で解説していただきます。	35分
71	自由	【中級～上級】レポート施策戦略の練り方を知ろう	2時間07分	CRM基礎編	CRMの方針立案から施策への落とし込み、検証まで一連の流れを解説いたします。	89分
72				生涯顧客の獲得とロイヤルティの向上	本講座では、生涯顧客の獲得とロイヤルティについて解説いたします。価値を考えることと、それを伝える仕組みを作ることを理解をゴールとし、VP（バリュープロポジション）についてや、価値を伝えるとはどういう事か、について解説いたします。	39分
73	自由	【中級～上級】データの収集・整理・活用方法を知ろう	7時間11分	データを活用した戦略	本講座ではデータの重要性和ビジネス面での活用方法を具体的な事例とともにお伝えいたします。また活用される背景にあるテクノロジーの解説と考えられる影響についてもお話しします。加えて組織として変化に対してどのような備えが必要かも解説します。	61分
74				データ利用の基礎知識	本講座では、データの利用について、データの概要、仕事への役立ち方、実際のデータ利用における流れと各ステップの概要について解説いたします。	39分
75				営業現場におけるデータ活用	デジタルシフトが進み、あらゆるデータの収集・活用が可能な社会となりました。一方でデータがあふれるが故に、企業の営業・マーケティング活動においてデータを有効的に活用できていないケースもあります。本講座では、「データ」を定義付け、企業の活動におけるデータの活用方法を事例を交えて解説いたします。	43分
76				アナリティクスの目的とアウトプット データの集計加工基礎	本講座では、アナリティクス（分析）業務について、まずはじめに一連の流れを解説し、アナリティクスを行う目的は「データをもとに意思決定を前に進めること」であるということを理解していきます。また集計・加工業務をする際のプロセスについても解説いたします。	40分
77				Google アナリティクス 指標理解・設定編	アクセス解析は、Webサイトへの訪問や、ユーザのサイト内の行動、コンバージョン等を分析することを指します。本講座では、アクセス解析における基本指標やその意味、またGoogleのアクセス解析ツール「Googleアナリティクス」で解析するための設定方法を解説します。	65分
78				Google アナリティクス 4 プロパティ（基礎編）	Google アナリティクス 4 プロパティの概要および特徴的な機能を説明します。あわせて、従来のGA（ユニバーサルアナリティクス）との比較や、Google アナリティクス 4 プロパティでデータ計測を行うまでの流れについても説明します。	31分
79				Google アナリティクス 4 プロパティ（活用編）	Google アナリティクス 4 プロパティの新機能の中でも、特にマーケティング施策において有用な機能についても紹介します。あわせて、それらの機能を活用した施策の実施方法も説明します。	35分
80				データ活用マーケティング ディレクター基礎講座	従来オンラインで完結しないビジネスモデルの場合に困難とされていたデータドリブンなセールス・マーケティング活動は「CDP(カスタマー・データ・プラットフォーム)」の登場によって実現出来るようになりました。CDPとは顧客一人ひとりの属性や行動等のデータを収集し、統合的に分析するデータプラットフォームです。本講座ではCDPの概要と、CDP活用にあたっての導入計画やデータの整理・分析・その後の活用をしていくためのポイントを解説いたします。	118分