



データ分析の現場から

2018年7月25日

マーケティング&コミュニケーション本部 分析・企画

後藤真理絵

1. データ分析あるある質問について
2. 事例：データの関係性を読み解く
3. 事例：複数データの分類からのインサイト
4. 事例：データに潜むノイズ

まとめ

プロフィール

大学時代

- ・デザイン思考からのモノづくり
- ・人間観察手法エスノグラフィを体得

新卒1年目
～2年目

- ・Web制作入社
- ・主にキャンペーンサイトの企画、提案、制作管理

約7年

- ・NTTレゾナント入社(ポータルサイトgoo)
- ・マーケティングリサーチとエスノグラフィ
- ・後半、ソーシャルデータやモバイルアプリログを使ったビジネス企画も経験

現在

- ・2014年5月 ヤフー入社
広告営業部にてクライアント向けマーケティングデータ分析
- ・2017年4月 マーケティング&コミュニケーション本部
ヤフー全体のマーケティングの分析企画担当

- データを使ってなにかをやりたい！
- このデータ使ってなにか発見できませんか？
- データドリブンななにかを我が社も！

なにかって、何ですか？(怒)

私の回答：

目的はなんですか？

どんな答えを見つきたいですか？

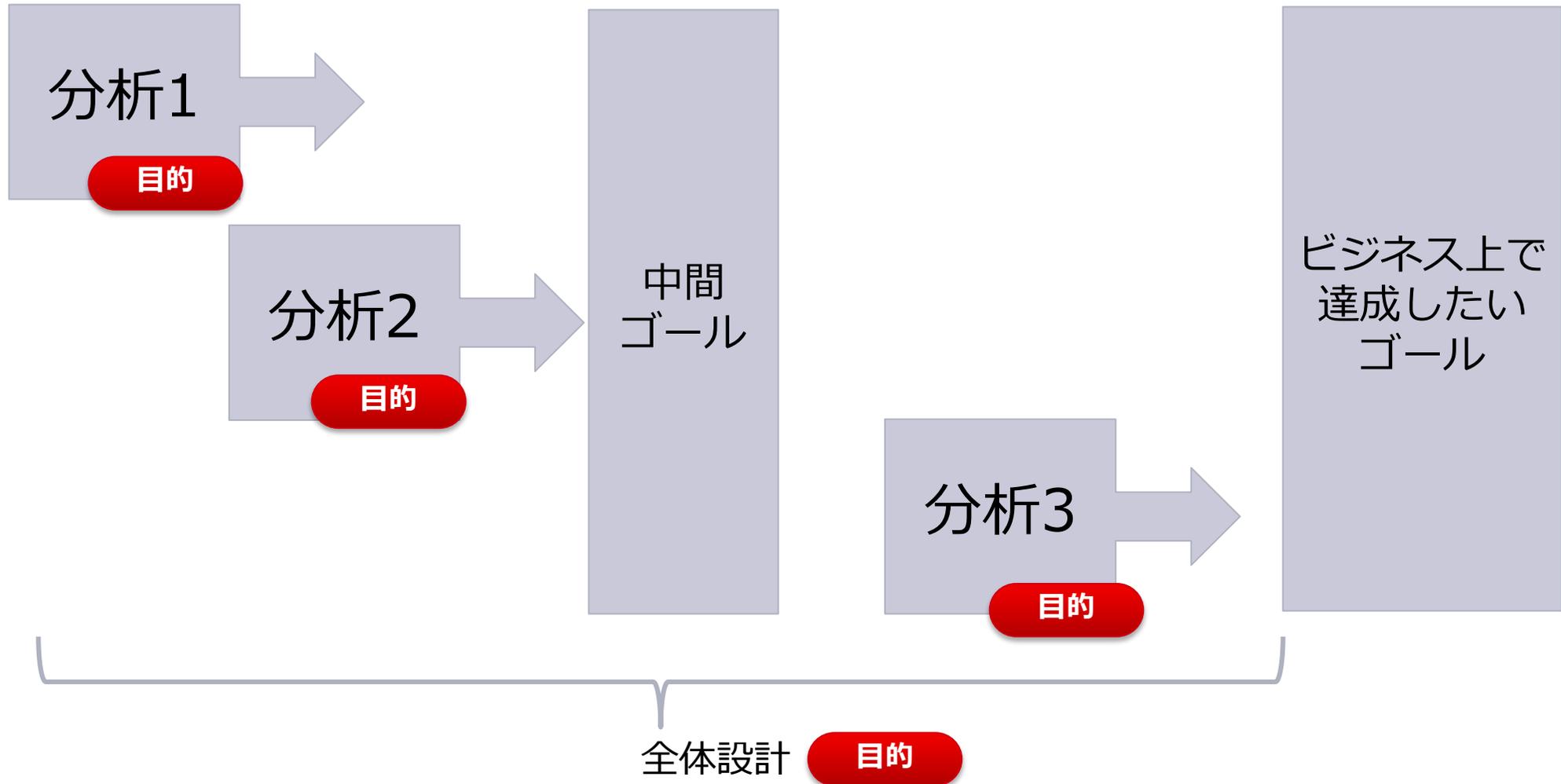
何が達成できればゴールですか？

→導き出したい答えのイメージがないまま
データを掘っても、無意味

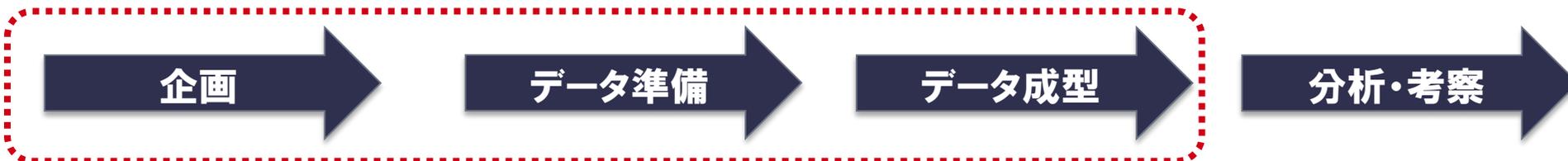
→活用されないデータは存在しないも同然

→データ分析官のモチベーションはゼロ！

分析は、ビジネス上のゴールを実現するために行う



データ分析は、企画と前処理がすべて



<企画>

1. 目的、メッセージの明確化
何のために分析するのか
2. 分析、比較の軸だし
データの何の要素を
比較するか検討
3. 分析手法の選定
目的に応じて選ぶ
4. 必要データの明確化
取得項目/形式を決定

<準備>

4. 必要データを収集する

<準備>

5. データクリーニング
6. 情報の適切な
構造化、捨象
※分析/データの
意味が伝わる
サマライズ
※ミスリードはNG
7. 分析用データセット
作成

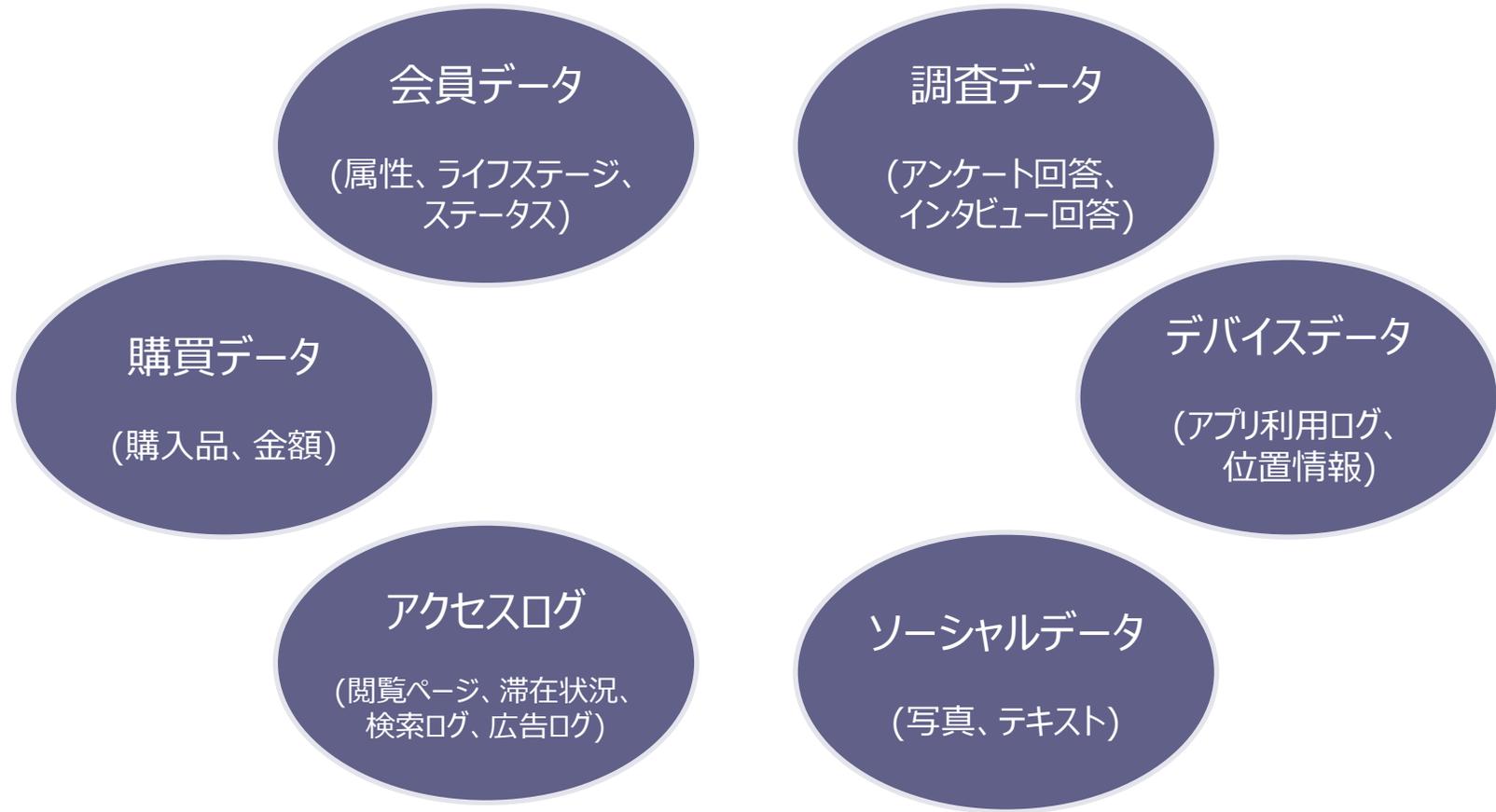
<分析・考察>

8. 集計/解析実施
9. チャート化・視覚化
10. インサイト抽出

ここで何を用意するかは、企画内容に依存し、全体の質に影響する

- データ分析の目的に合ったデータですか？
- そのデータで何がわかりそうですか？
- 別のデータと掛け合わせたらわかることは？

点在する生活者データ群



なぜ複数のデータソースが必要なのか

- 1つのデータで全容はわからない(ことが多い)

- 複数のデータを掛け合わせる

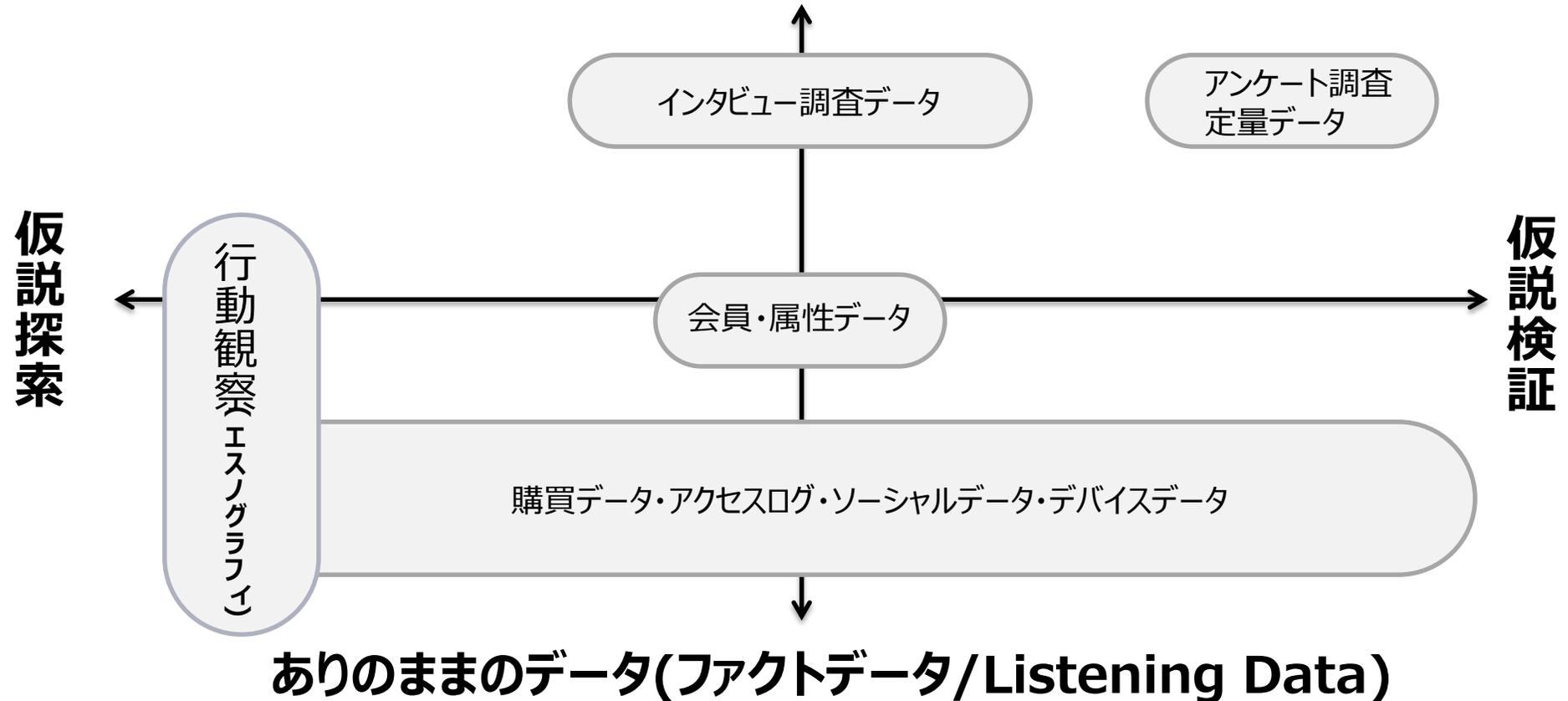
or

複合的に読み解くことで、情報量と質が向上

→様々なデータの性質と分析によってわかることを事前に理解しておくことが必要

マーケティング系で活用されるデータ群の整理

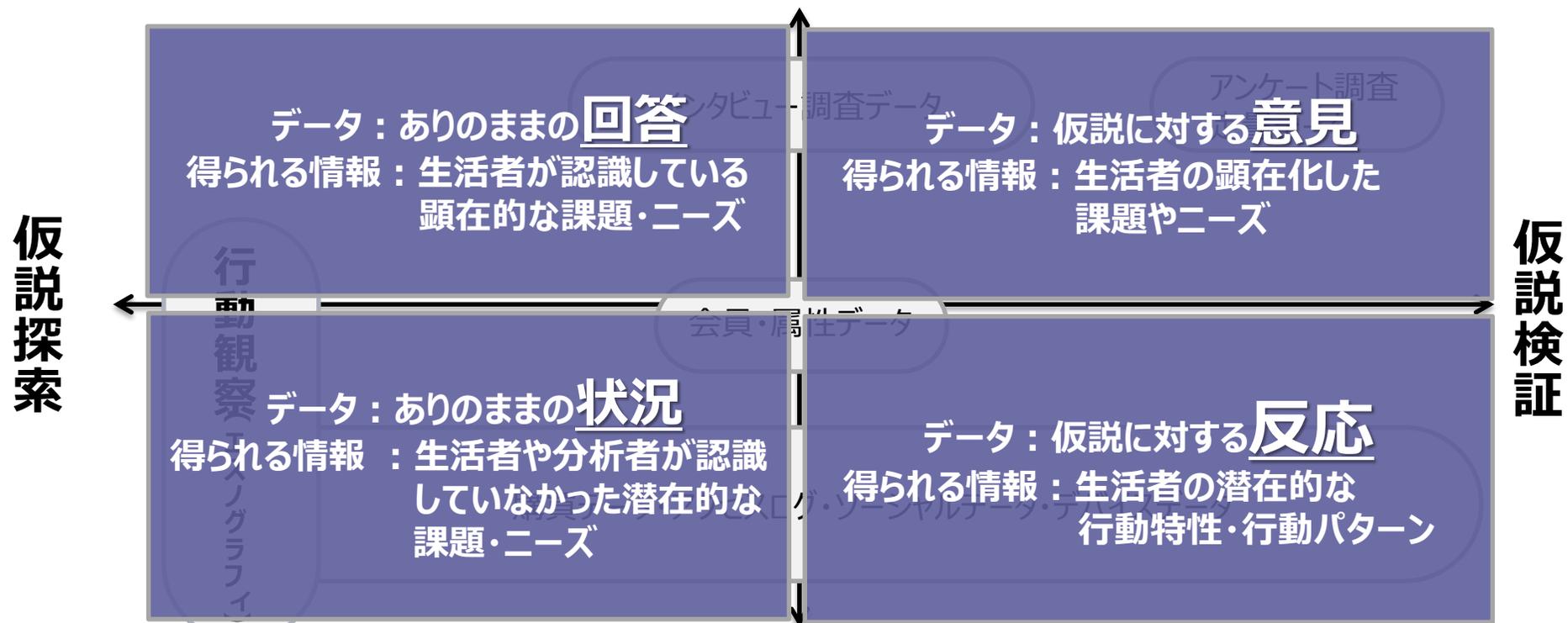
生活者の回答データ(作り出すデータ/Asking Data)



<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20131108/255650/?rt=ocnt>
上記を参考に後藤作成

マーケティング系で活用されるデータ群の整理

生活者の回答データ(作り出すデータ/Asking Data)

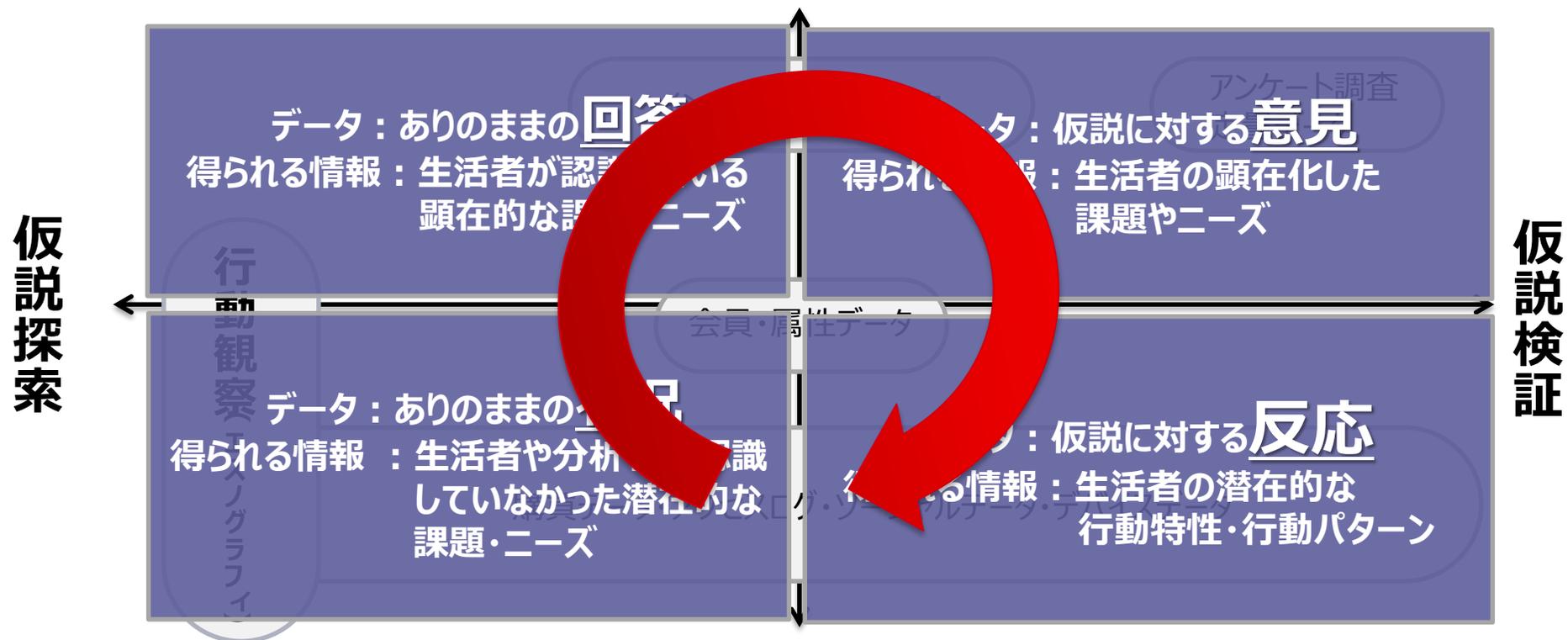


ありのままのデータ(ファクトデータ/Listening Data)

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20131108/255650/?rt=ocnt>
上記を参考に後藤作成

マーケティング系で活用されるデータ群の整理

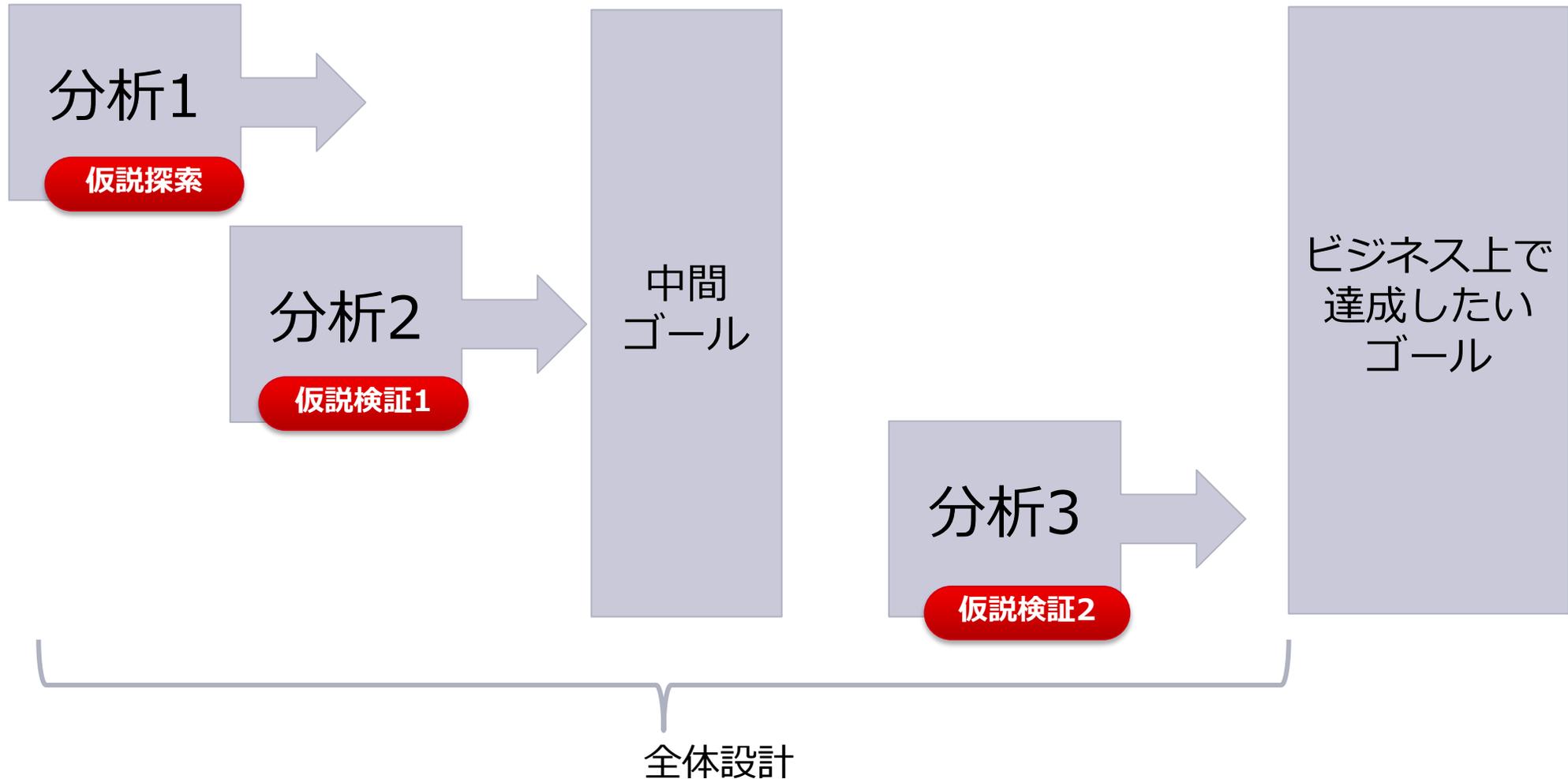
生活者の回答データ(作り出すデータ/Asking Data)



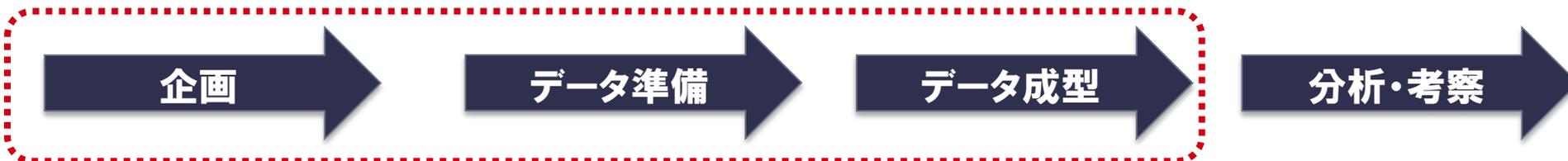
ありのままのデータ(ファクトデータ/Listening Data)

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20131108/255650/?rt=ocnt>
上記を参考に後藤作成

複数の分析を経て、データは活用される



データ分析は、企画と前処理がすべて



<企画>

- 1.目的、メッセージの明確化
何のために分析するのか
- 2.分析、比較の軸だし
データの何の要素を
比較するか検討
- 3.分析手法の選定
目的に応じて選ぶ
- 4.必要データの明確化
取得項目/形式を決定

<準備>

- 4.必要データを収集する

<準備>

- 5.データクリーニング
- 6.情報の適切な
構造化、捨象
※分析/データの
意味が伝わる
サマライズ
※ミスリードはNG
- 7.分析用データセット
作成

<分析・考察>

- 8.集計/解析実施
- 9.チャート化・視覚化
- 10.インサイト抽出

ここで何を用意するかは、企画内容に依存し、全体の質に影響する

実際どういうことなのか
事例をもとに考えてみましょう

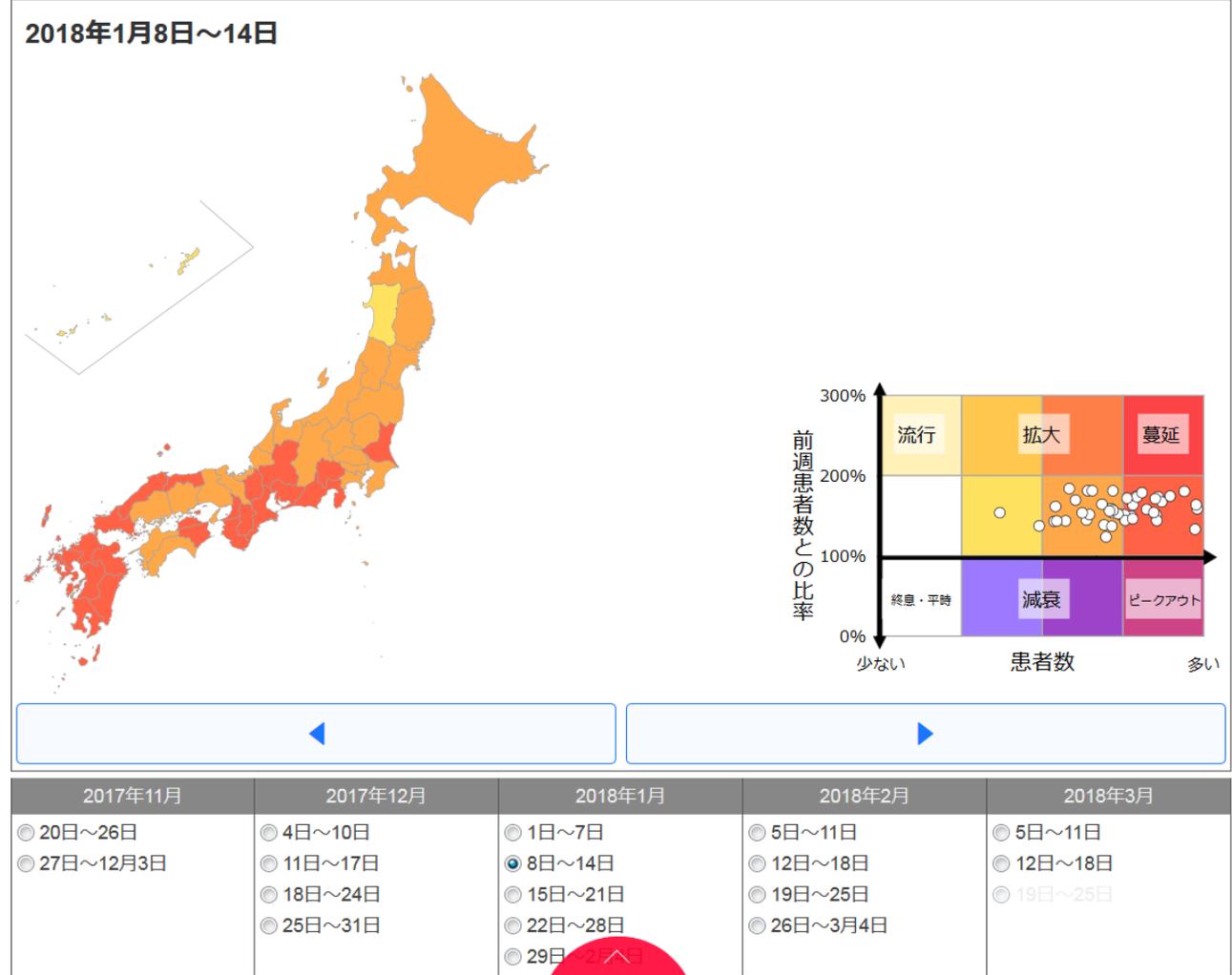
事例 1

インフルエンザの流行を予測する

- ・ 相関分析による流行パターンの発見

インフルエンザ流行予測

(図2)
インフルエンザ感染状況マップ

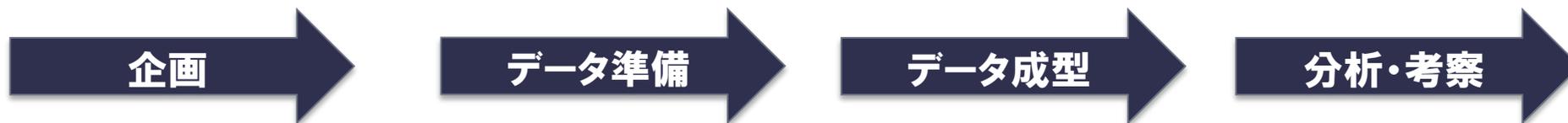


資料：Yahoo検索データ

PAGE TOP

<https://about.yahoo.co.jp/info/bigdata/influenza/2017/01/>

ビジネス目的：ユーザーにとって役立つコンテンツを作り、ファンを増やす



<企画>

- 目的
インフルエンザの流行をデータを使って予測し、ユーザーに便利だと感じてもらいたい
- 必要データ
インフルエンザ感染者数データ
相関の強いデータを発見して予測する

<準備>

- 外部データ
国立感染症研究所のインフルエンザ感染者数
- 社内データ
検索データ

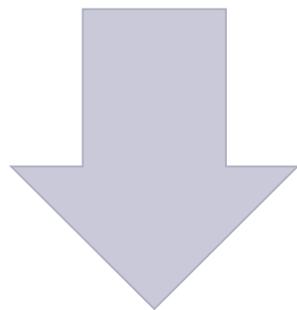
<準備>

- 必要なキーワードを抽出
検索データからノイズを除去する

<分析・考察>

- 感染者数の予測
流行パターンの発見

ビジネス目的：ユーザーにとって役立つコンテンツを作り、ファンを増やす



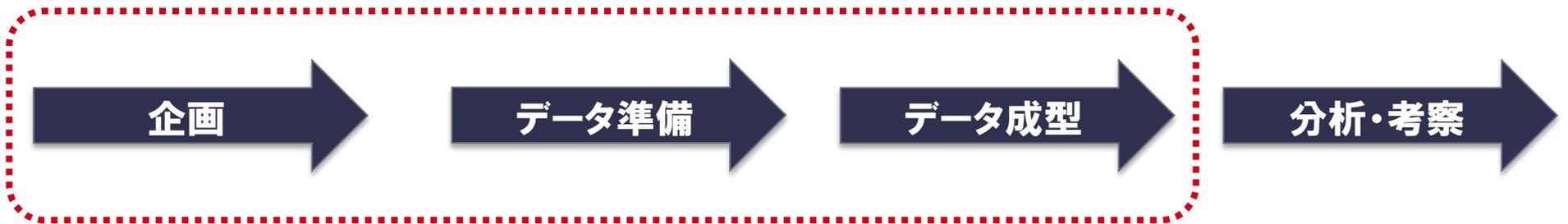
達成したこと：
インフルエンザの流行と終息のパターンの発見
メディア事業への貢献

副次効果：
ビッグデータによる予測の事例を世の中に提示

事例省略

① ビジネス上のゴールを関係者内で合わせる

② 前準備が分析の質を決める



③ 前準備の精度は、向き合うビジネス課題の前提(商慣習やユーザー特性etc)の事前理解が必須

④ ビジネスサイドとデータ分析の「通訳」が必要

現場からは以上です！