

分析の位置づけについて

数値データか、それ以外か

分析といっても、切り口が色々あります。
まずはその整理から。

定量的な分析

- ・ 購買分析
- ・ 利用状況分析
- ・ Webアクセス分析
- ・ アンケート分析（選択肢型）

→量的（数値）データをもとに行う分析

定性的な分析

- ・ アンケート分析（自由回答型）
- ・ ユーザーインタビュー
- ・ エキスパート分析
- ・ ソーシャルリスニング

→質的データをもとに行う分析

分析着手にあたって事前に踏まえておきたい3つのポイント

手法よりも目的、比較を使おう、違いが無いもひとつの成果

1. 「手法」よりも「分析目的」と「初めの説」が存在することが大事

このデータなんのために見てるんだっけ？となった時の虚無感は異常
繰り返しの話にはなりますが、時間を無駄にしないためにも意識しましょう

2. 必要なデータを考える際は、「比較」をうまく使いましょう

人間、基準がないと物事の距離感が把握できないものです
「男性／女性」「1回のみ購入者／リピート購入者」「会員ランク別」など
同じ手法でも見る対象を分けることで気付きがあるかもしれません。
全体との比較もオススメです

3. 「違いが無い」ことも立派な分析結果であると心得る

「データは万能である」という思い込みを捨てることから全ては始まります
「違いが無かった」と落胆するのではなく、
「ここに着目して施策を打つ必要は無くなったんだ」と前向きに捉えましょう

分析の進め方

現状把握→深掘りして見ていくのが基本的な流れ

▼分析の流れより抜粋

①	問いを立てる
②	問いに答えるために必要な情報を考える
③	実際にその情報を見してみる
④	問いに答えを出す
⑤	次のアクションを決める

