

マーケティングデータの把握におけるビジュアライゼーションの効用

01 研究の動機

マーケティング活動においてデータ分析はますます重要になってきている。しかし、分析手法の研究に比べレポーティング（見せ方）の研究は少ない。ビジネス現場にて高度な分析をしても、結果の見せ方次第で伝わらないという問題がある。

そこで我々は、マーケティング活動におけるデータビジュアライゼーションに着目し、その3つの要素を定義した（右図）。これらの要素を統合し、ユーザ体験（Experience）を最適化することを目指す。

02 研究の目的

「要件」を踏まえた「表現」の工夫で情報伝達力が向上するかを定量的に示す。また、ユーザビリティの評価に用いられる従来の手法がデータビジュアライゼーションのパフォーマンス評価にも適用できることを確認する。

03 研究の方法

調査方法

- データ分析業務のシナリオと分析対象のサンプルデータを2組準備する。
サンプルデータのシナリオ例

あなたは、アパレルメーカーのWebマーケティング担当で、メルマガを担当しています。

部長から「メルマガの調子が悪いんじゃないか?」「現状どうなっているのかを確認してくれ、そしてできれば改善案もあればベストだ。」と言われました。

そこで、早速メール配信状況とクリック率のデータを見てみるために制作会社に分析してもらいました。

まずは、提案を考えるためのあたりをつけるため現状把握ができればいいと考えています。
- 2つのサンプルデータに対し、以下の表現が異なる2種類の資料をそれぞれ作成する。
A：Excelで単純に作成した表と一般的グラフ資料
B：要件に対応した、表現を工夫した資料

資料1-A

資料1-B

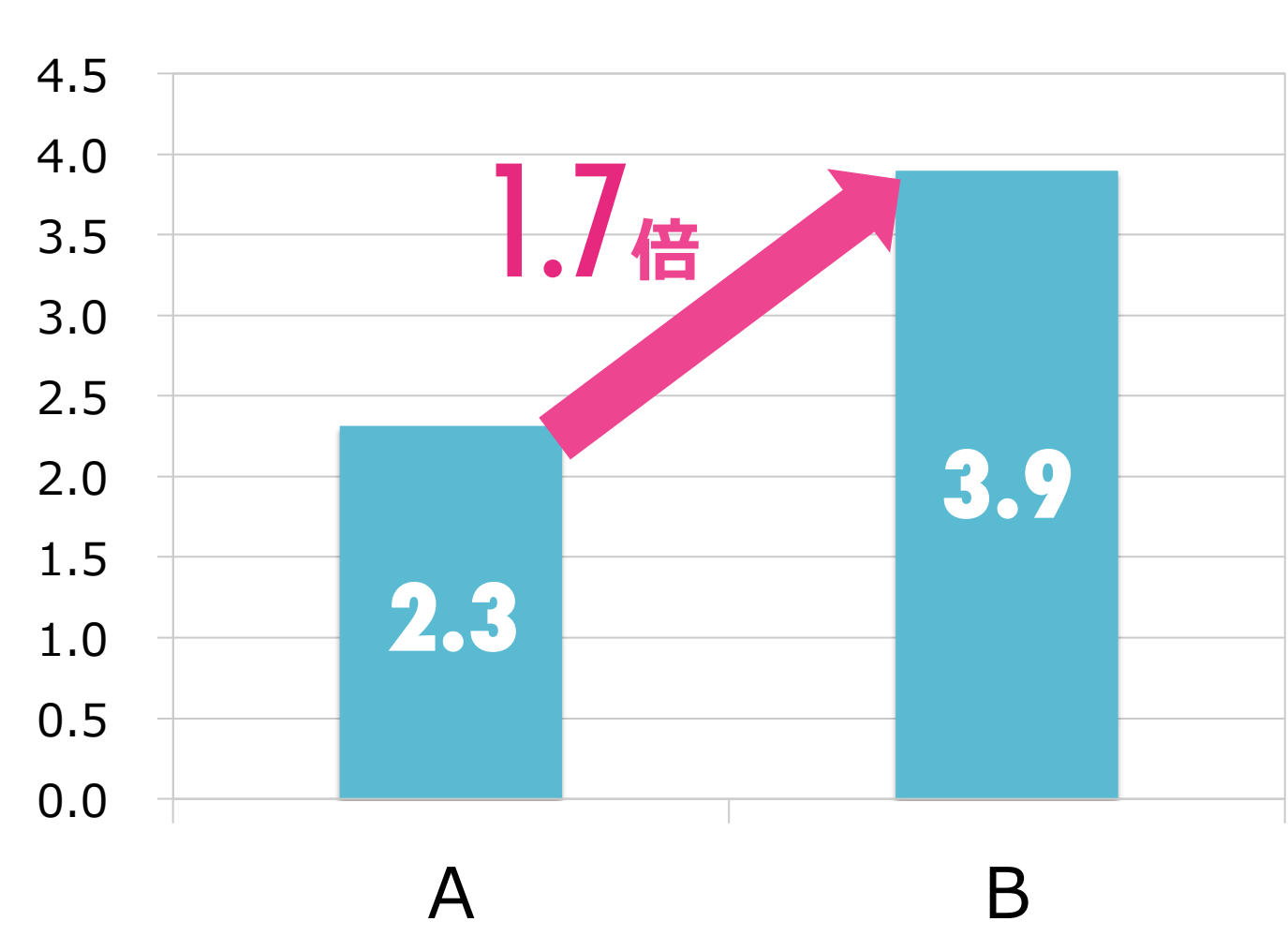
資料2-A

資料2-B
- 被験者24人に対し、資料<1-Aと2-B>もしくは<1-Bと2-A> どちらかを提示。それぞれ1分間で資料から読み取れる情報を回答すると共に、資料から受ける印象についてもアンケートを取った。

04 調査結果

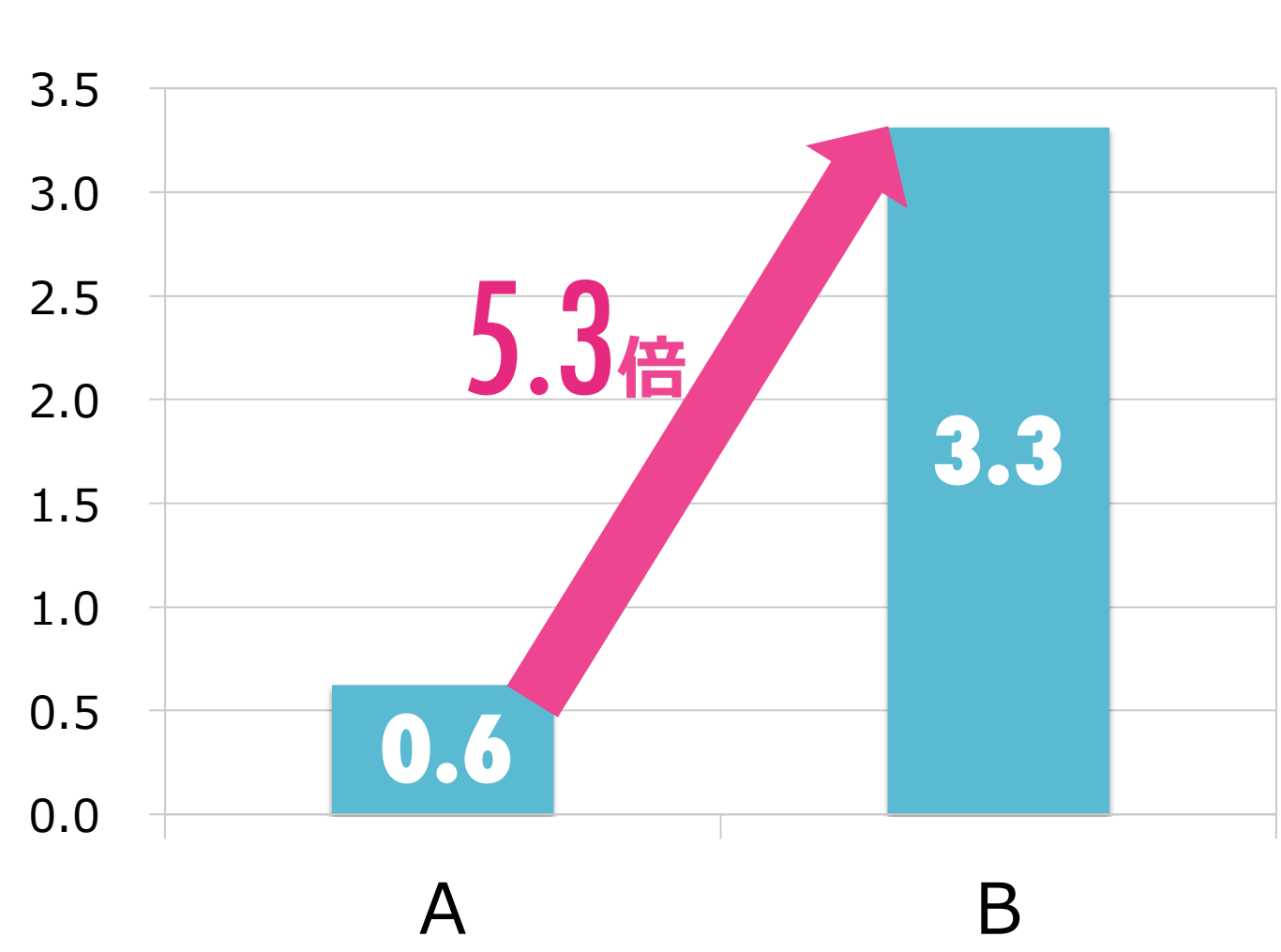
表現を工夫したBパターンの資料が、Aパターンの資料と比較して、より情報伝達力があることが明らかとなった。ただし、満足度アンケートの「信頼感」においてはBの方が数値が低い結果となっている。

■平均有効回答数



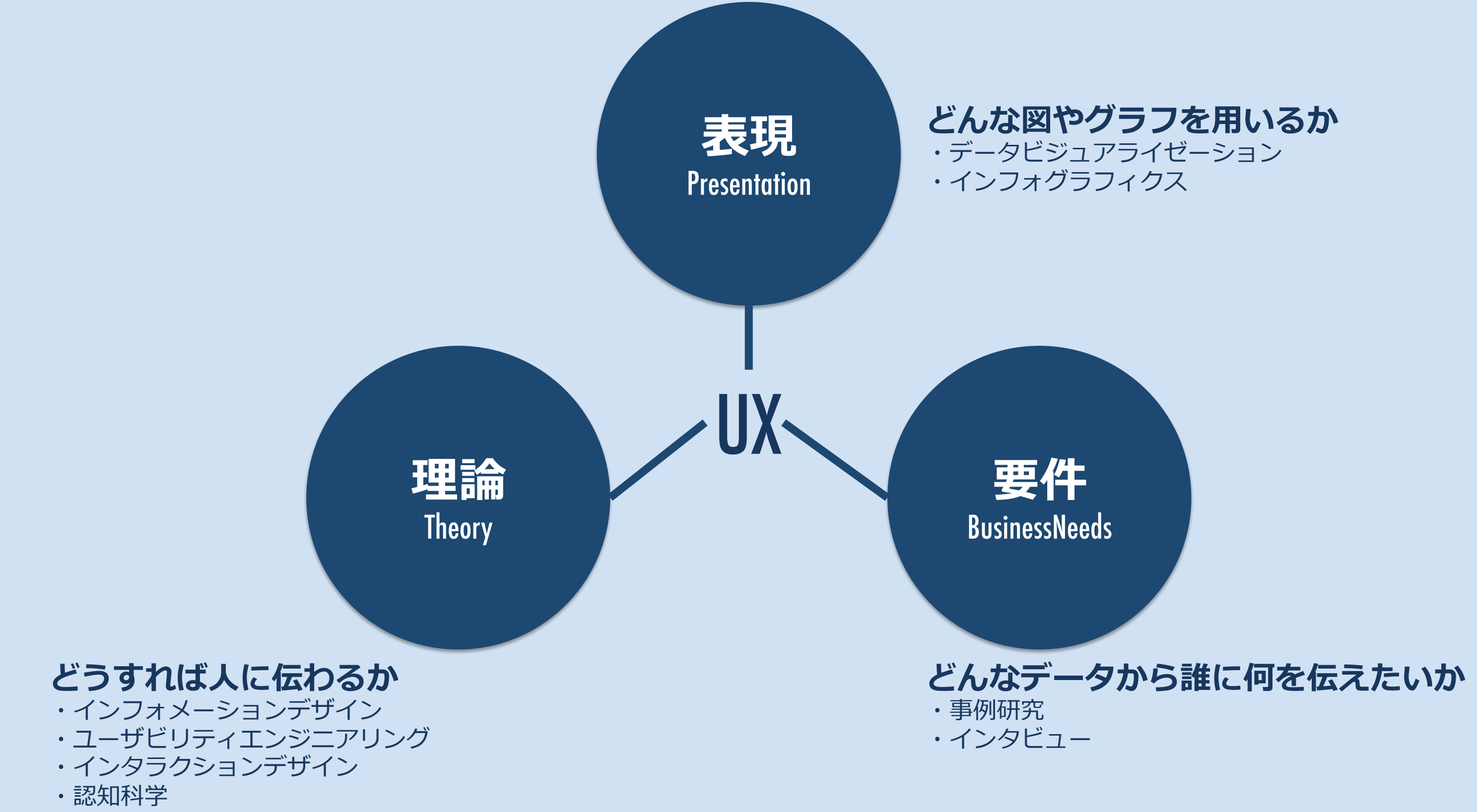
表現の工夫により、同じデータでも情報伝達力が1.7倍となった。

■平均要件適合数



要件適合数は5.3倍の差となり、より重要な伝達力に大きな効果があった。

データビジュアライゼーションの3つの要素



調査結果の分析方法

- AパターンとBパターンの下記2種類の回答数を集計し、それぞれの情報伝達力を比較した。
- ユーザエクスペリエンス（UX）のハニカム図*（右図）を参考に設定したデータビジュアライゼーションの評価項目のアンケートに回答してもらい、その結果を点数化した。

有効回答数	要件適合数
要件に関係なく論理的に正しい回答	有効回答数の中で、要件に適した重要な示唆を含む回答

*The User Experience Honeycomb (by Semantic Studios)

評価項目(要素)	設問
読みやすさ	テキストやグラフが見やすかった
分かりやすさ	情報が分かりやすかった
信頼感	信頼できる分析データだった
魅力	ワクワクした
有用感	人への説明のしやすさ



05 今後の展開

「要件」に対応した「表現」を工夫することで、資料の情報伝達力が大きく向上する事が明らかとなった。また、ユーザビリティ評価手法が本研究で有用であることも示すことができた。今後の課題としては、「表現」の工夫が経験則によるものとなっており「理論」で裏付けられていない点がある。その「理論」を明らかにし、データビジュアライゼーションの方法論を体系化していくことが今後の大きなテーマである。