

定量調査

目次

1. 定量/定性調査
2. ログ調査とは
3. dClip
4. 実践
5. 事例紹介

定量的な側面からユーザーを知る方法が分かる

方法の一部を実践することができる

1. 定量/定性調査とは

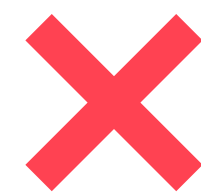
1. 定量/定性調査とは

confidential

定量

量的な根拠

数値として把握ができる情報



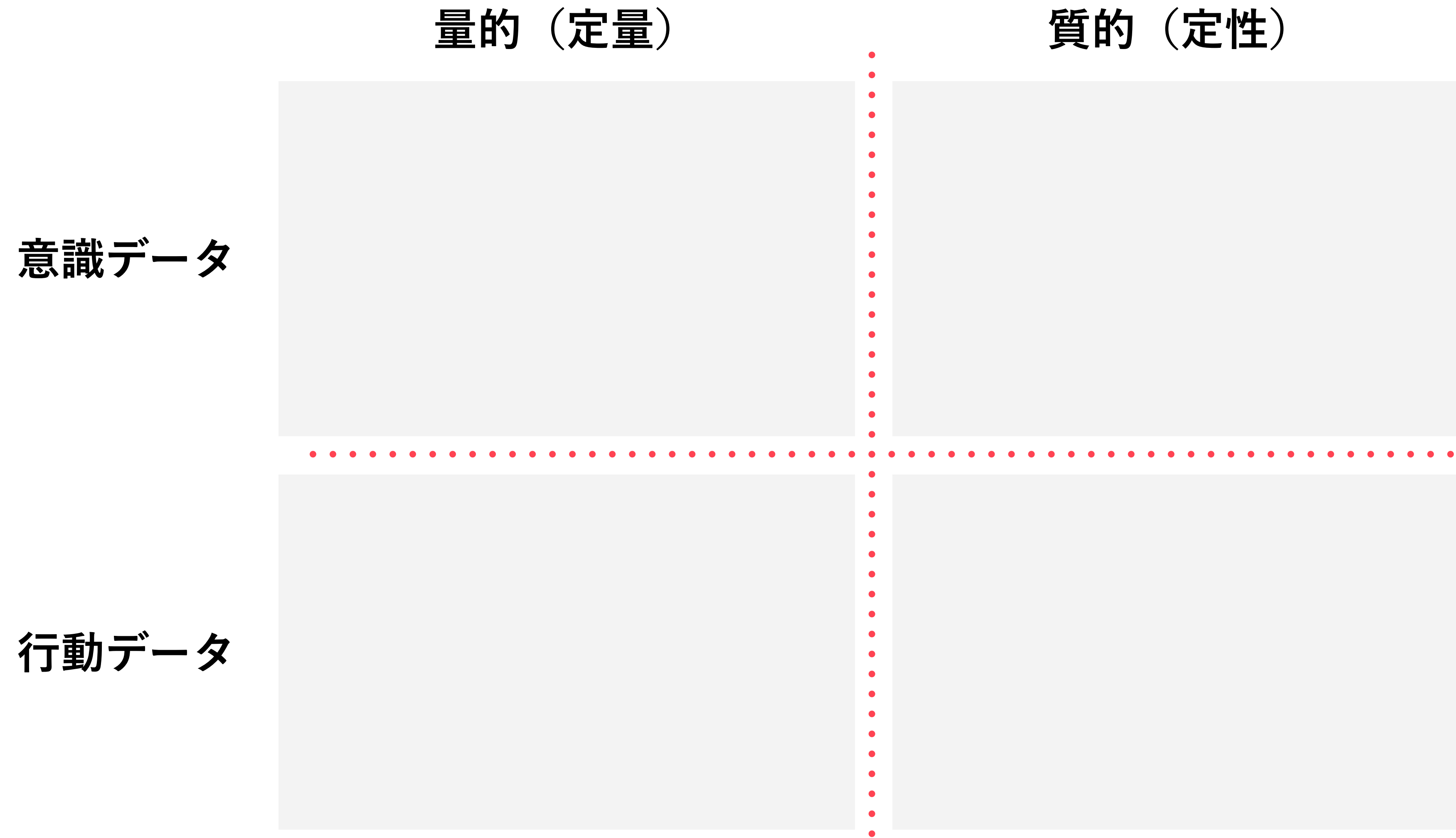
定性

質的な根拠

ユーザーの感情・気持ちなどの情報

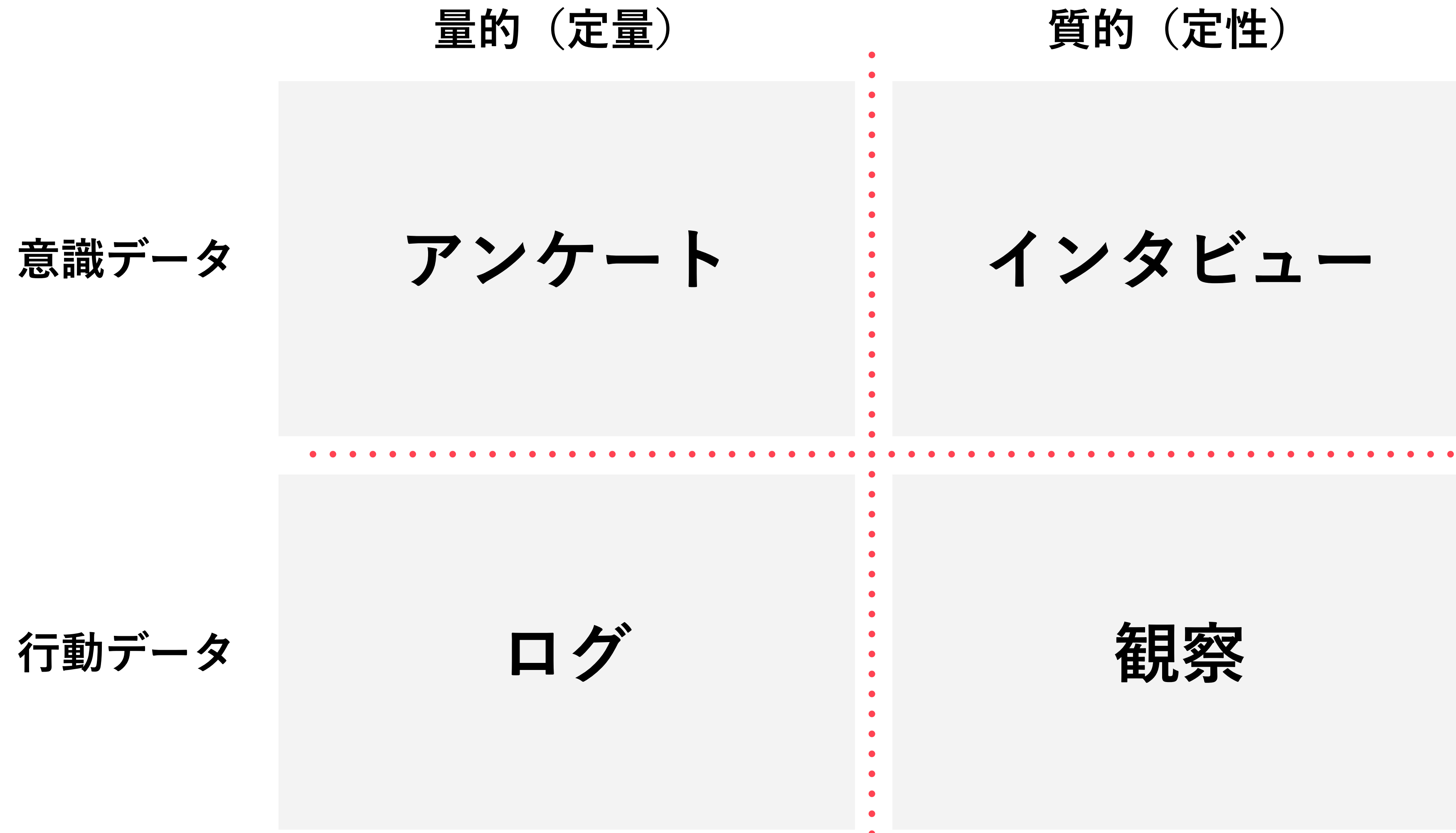
1. 定量/定性調査とは

confidential



1. 定量/定性調査とは

confidential



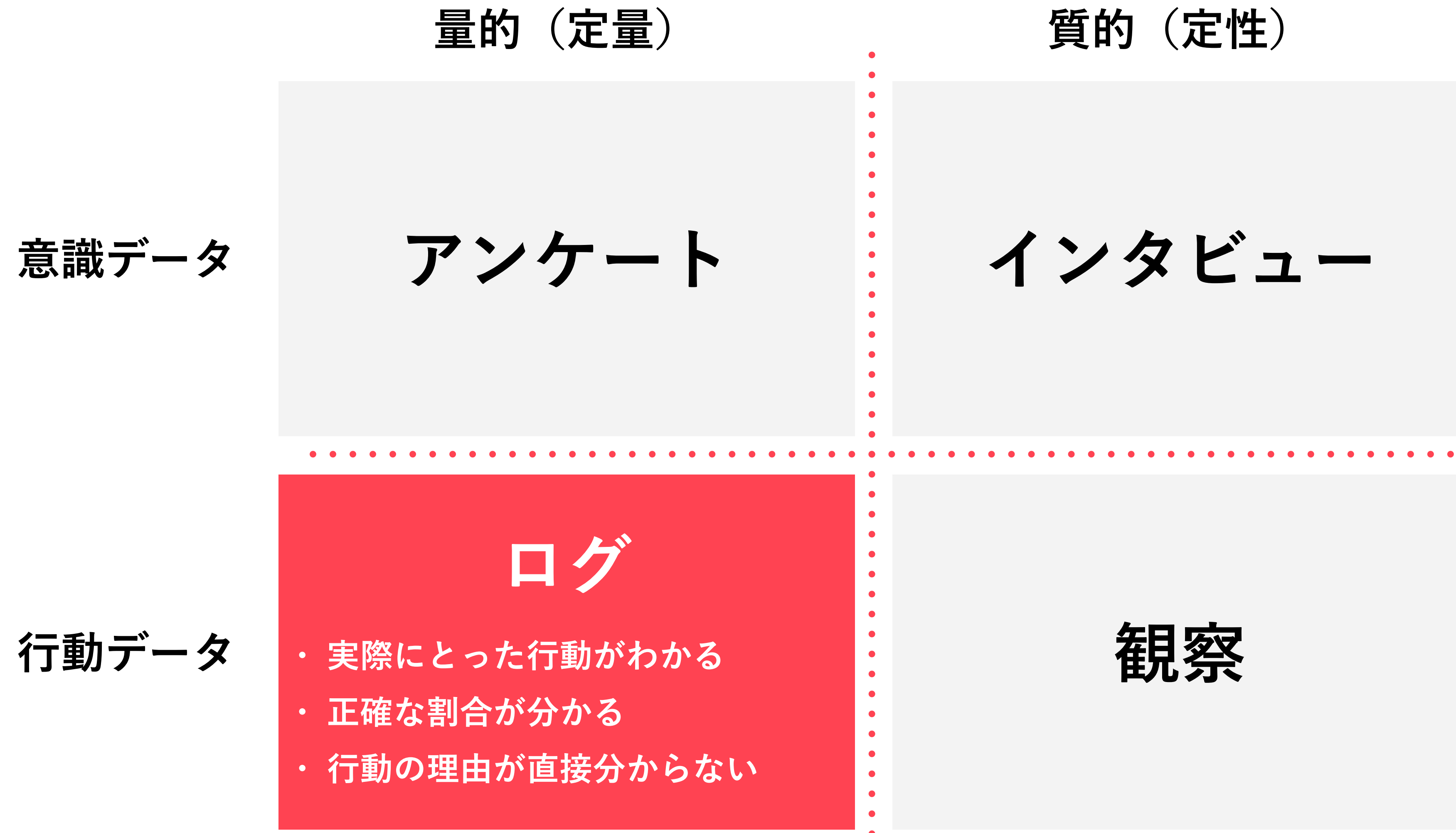
1. 定量/定性調査とは

confidential



1. 定量/定性調査とは

confidential



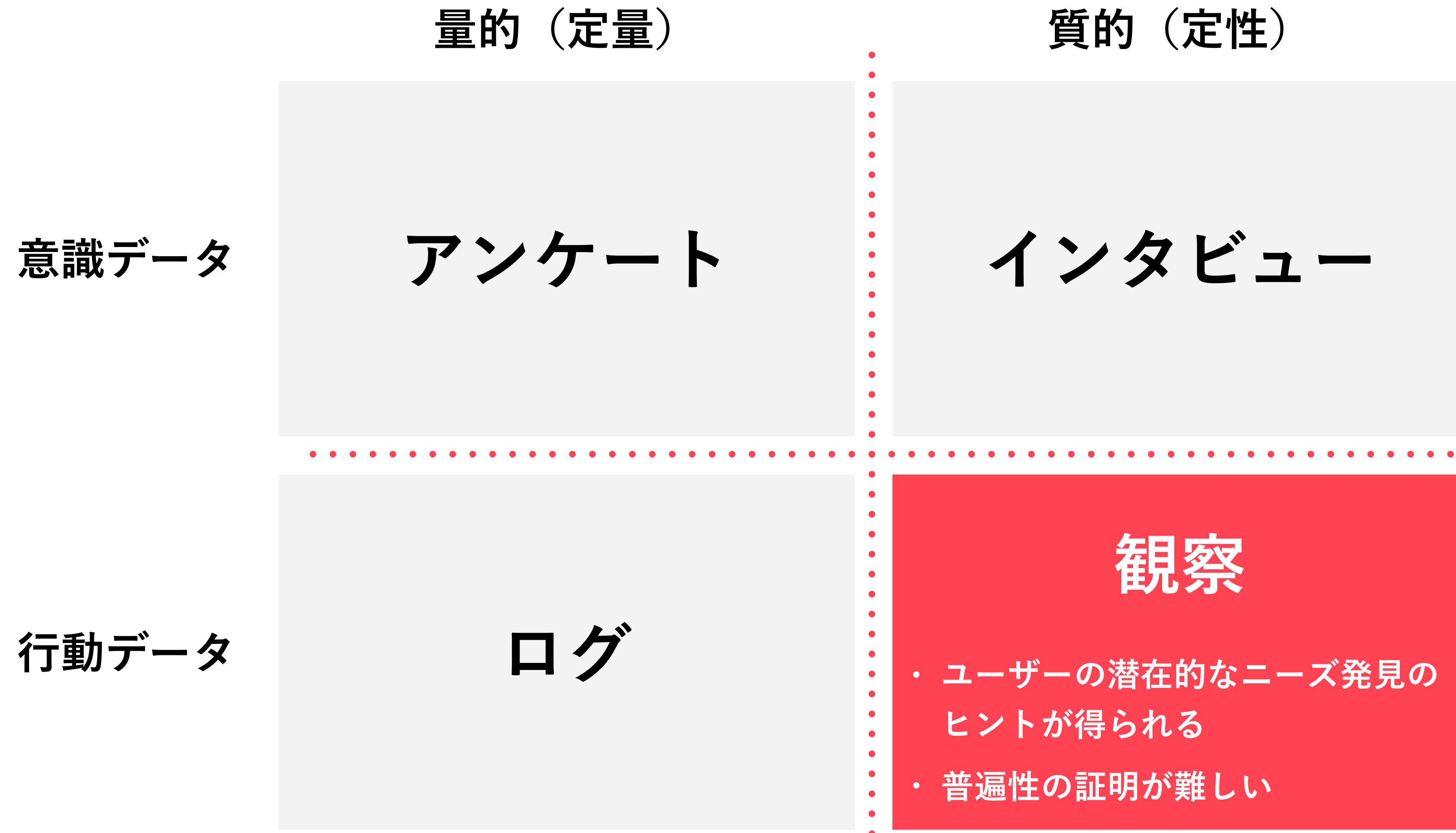
1. 定量/定性調査とは

confidential



1. 定量/定性調査とは

confidential



1. 定量/定性調査とは

confidential

量的（定量）

質的（定性）

アンケート

意識データ

- ・ 数百～数万人に聞くことができる
- ・ 正確な割合は分からない
- ・ アドリブで質問できない

インタビュー

- ・ アドリブの質問で深掘りができる
- ・ 人数が限られてしまう

ログ

行動データ

- ・ 実際にとった行動がわかる
- ・ 正確な割合が分かる
- ・ 行動の理由が直接分からない

観察

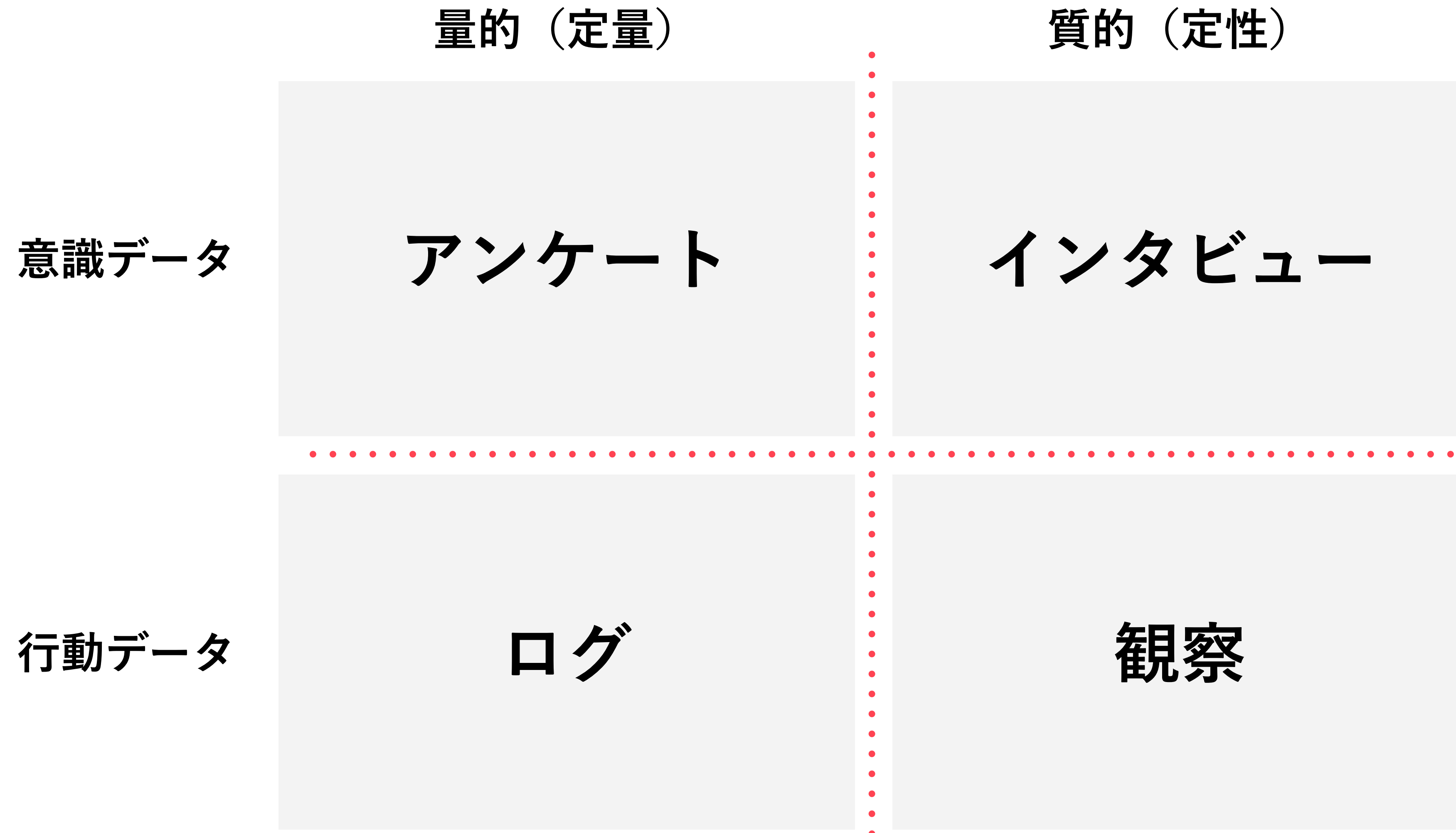
- ・ ユーザーの潜在的なニーズ発見のヒントが得られる
- ・ 普遍性の証明が難しい

**定量・定性2つの観点から、片方だけでは分からない点を補い
合いながら考えましょう**

**そうすると、数値に基づく事実（＝説得力がある）をもちなが
らユーザー目線も忘れないで説明できます**

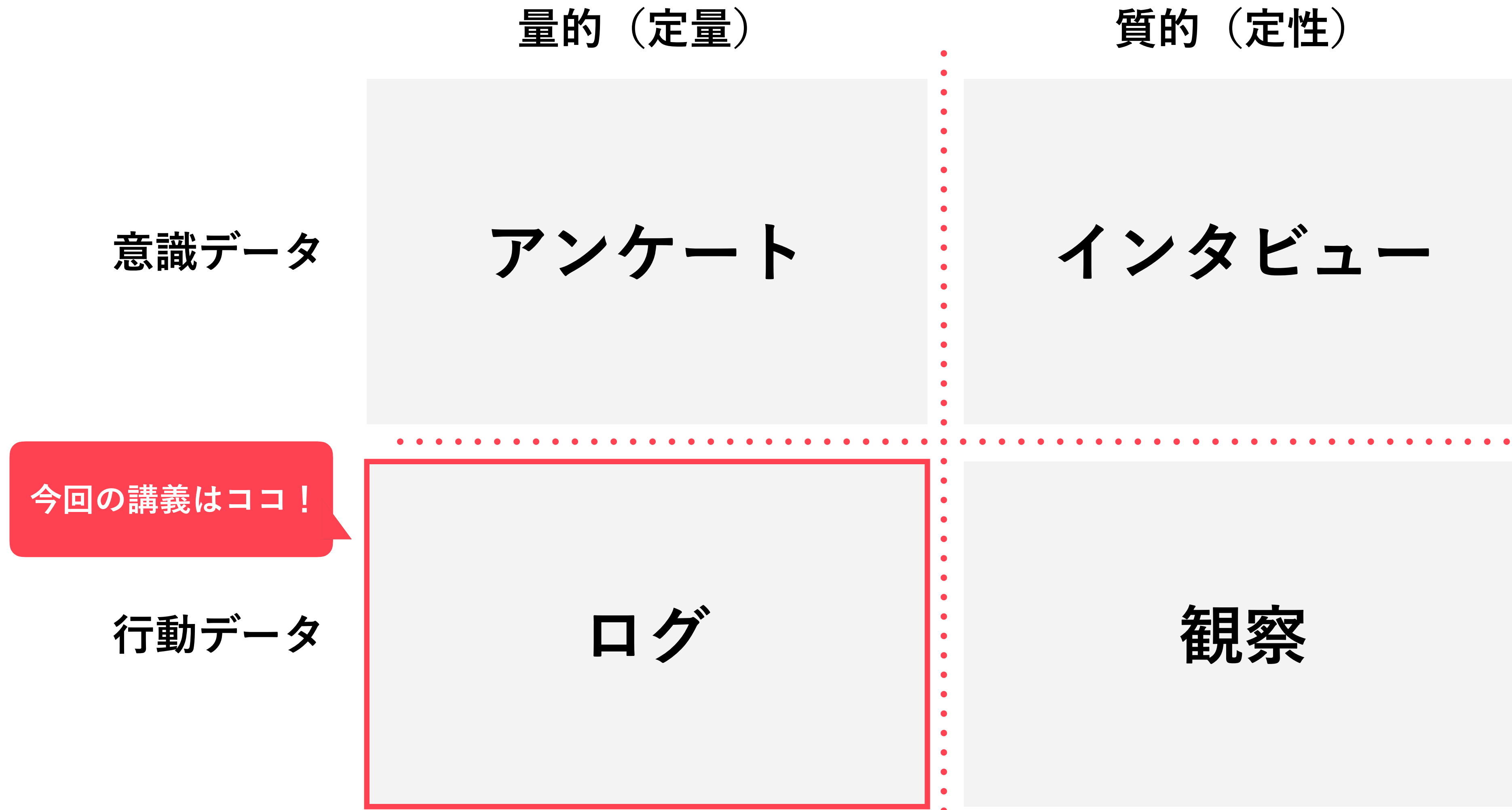
1. 定量/定性調査とは

confidential



1. 定量/定性調査とは

confidential



2. ログ調査とは

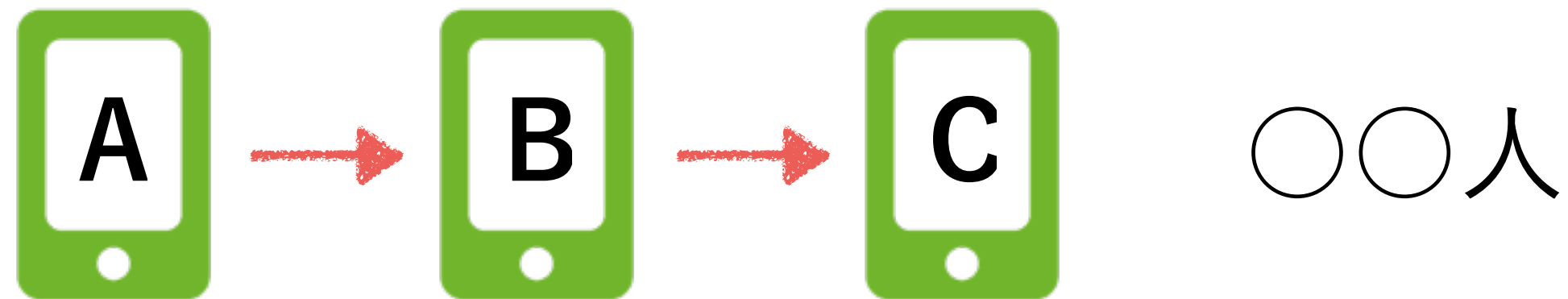
2. ログ調査とは

confidential

ユーザーのアクセス情報を調査・分析することです

ログの調査によって複雑で多様なユーザーの動きが見られます

1 どのような動きが多いか



2 特定のユーザーの動き



2. ログ調査とは

confidential

そもそもアクセス情報とは？

誰が

いつ

どうやって

どの
ページで

何を
どうした

2. ログ調査とは

confidential

そもそもアクセス情報とは？

誰が

とある番号*の
人が

いつ

2017/3/21
15:44:30に

どうやって

スマホweb
(iOS) で

どの
ページで

Yahoo!の
トップページで

何を
どうした

記事Aを見た

*符号化されて個人は特定できないようになってます

ログ調査をしていると色々な単位を目にします

メジャーなものを以下に紹介します

PV（ページビュー）：ウェブサイト、又はサイト内の特定のページが閲覧された回数

UB（ユニークブラウザ）：ウェブサイトを訪問したブラウザ数

UU（ユニークユーザー）：ウェブサイトを訪問したユーザー数

CT（クリックスルー）：クリックされた回数（バナー広告など）

CTR（クリックスルーレート）：表示回数中のクリックの割合（クリック数/表示回数）

DAU（デイリーアクティブユーザー）：1日にサービスを利用したユーザーの数

インプレッション：広告やリンクの表示回数

詳細はこちら：<http://cptl.corp.yahoo.co.jp/pages/viewpage.action?pagelId=616631005>

5. 事例紹介

花火特集ページのログを見て、特集ページの改善ポイントを探す



花火特集ページのログを見て、特集ページの改善ポイントを探す



ユーザーはどのような動きを取っていたか

1 検索から直接詳細ページへ行くスマホユーザーが多数

隅田川花火大会



流出

ユーザーはどのような動きを取っていたか

2 トップページから詳細ページに辿り着く人は少数



流出

どのような改善案が導けるか

1 検索から直接詳細ページへ行くスマホユーザーが多数

スマホの詳細ページを充実させる

サイト内を回遊させるため、詳細ページから他のページに行く導線をわかりやすくする

2 トップページから詳細ページに辿り着く人は少数

トップページから詳細ページへの導線をわかりやすいところに配置する

デザイナーとして、ログデータとどう関わるか

1 ログを落とす方法があることを知っておく

2 目的に応じて、どんなログを使えばいいか考えられる様になる

実際に集計できなくても、どう使うのか考えられると他業種（特にエンジニアとか）を巻き込んで仕事がしやすくなるはずです

集計は主にHiveQLという言語を用いて行います。詳しく知りたい人は聞いて下さい

定性調査

目次

1. 定性調査とは
2. 実践
3. 発表
4. 質疑応答
5. 次回予告
6. 補足

定性調査が**何故必要なのか**を理解する
定性調査への**抵抗意識を和らげる**

1. 定性調査とは

1. 定性調査とは

confidential

量的（定量）

質的（定性）

意識データ

アンケート

インタビュー

今回の講義はココ！

前回の講義はココ！

行動データ

ログ

観察

1. 定性調査とは

confidential

ちなみに定性調査ってどう思いますか…？

めんどくさい？

難しそう？

それとも、楽勝？

1. 定性調査とは

confidential

定性調査には2種類の使い方がります



定量調査の仮説を検証する

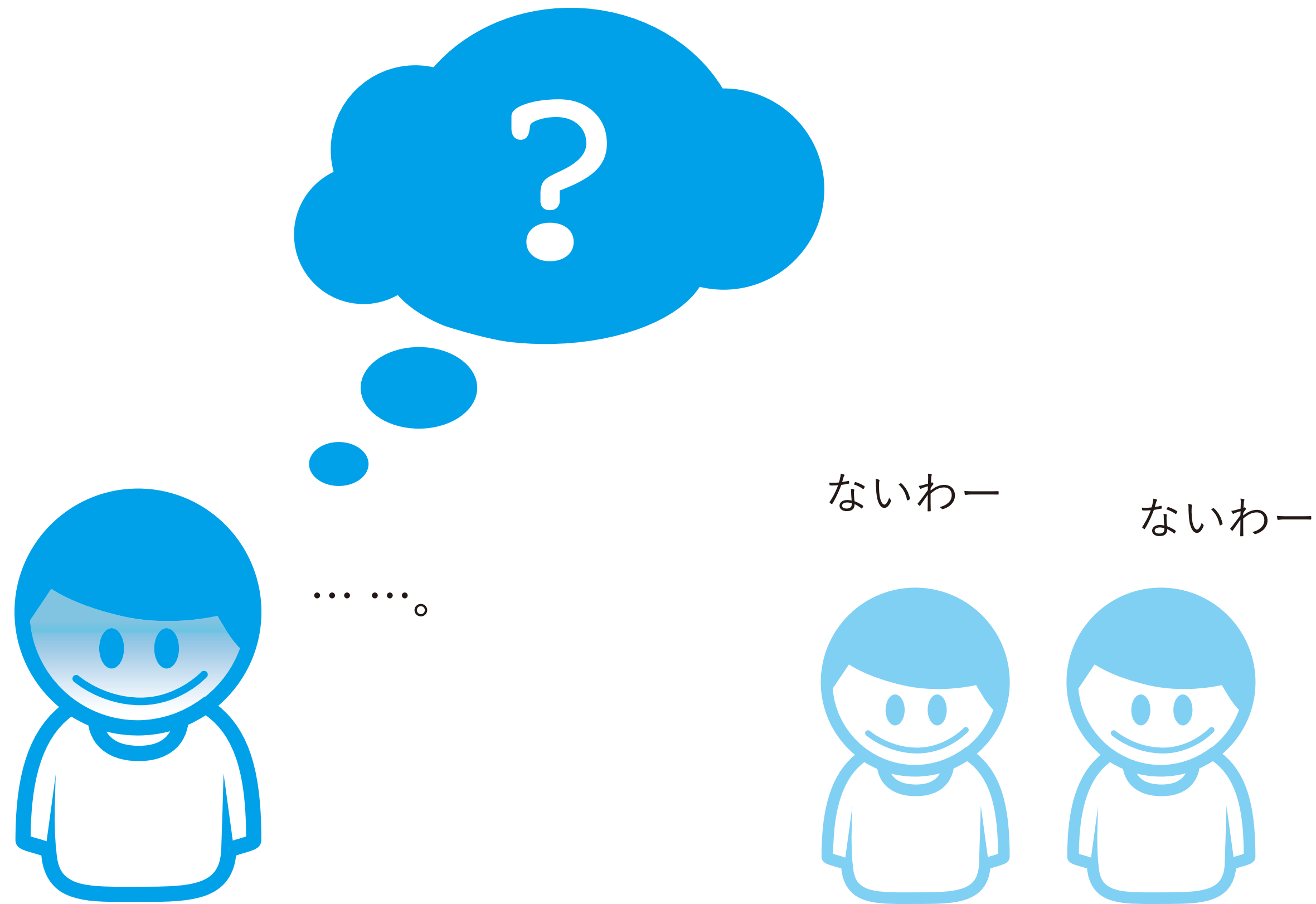


新たに仮説を立てる

1. 定性調査の注意点

confidential

ただし、その性質は一般的ではないのかもしれない



1. 定性調査の注意点

confidential

1回の調査で答えを導くのではなく、何回も繰り返して共通点を見つける



1. それでは…

confidential

今回は定性調査の基本であるインタビューに挑戦してもらいます！

1. インタビューの実施する前に

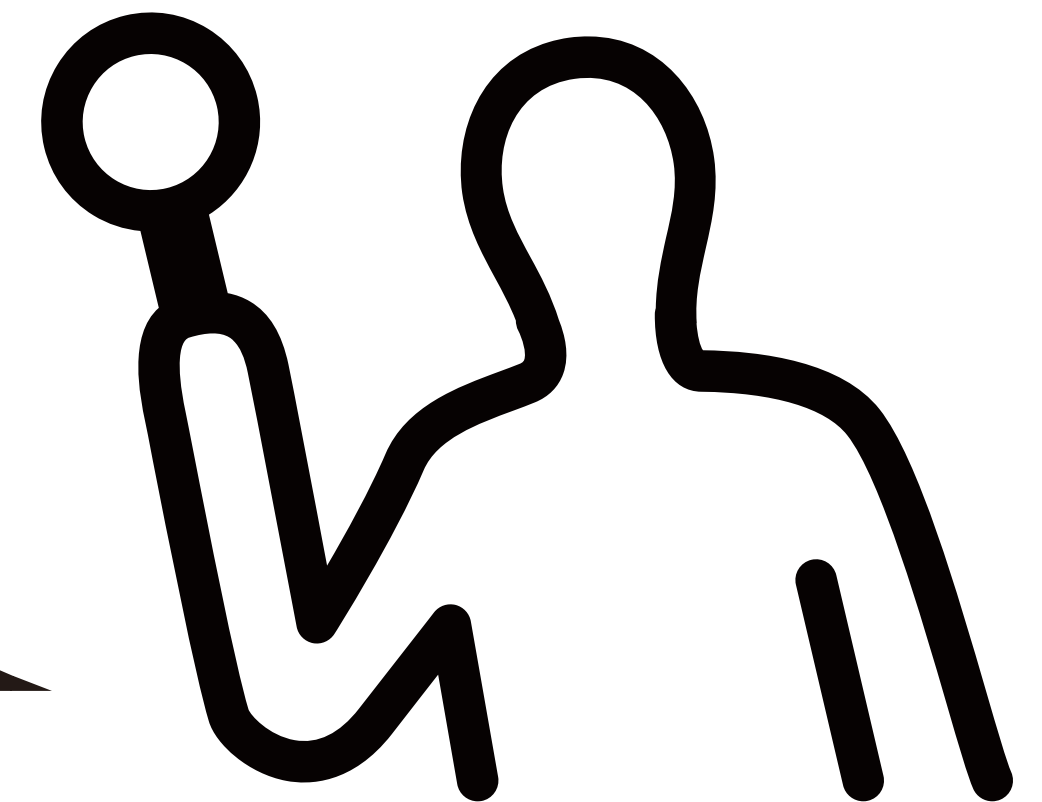
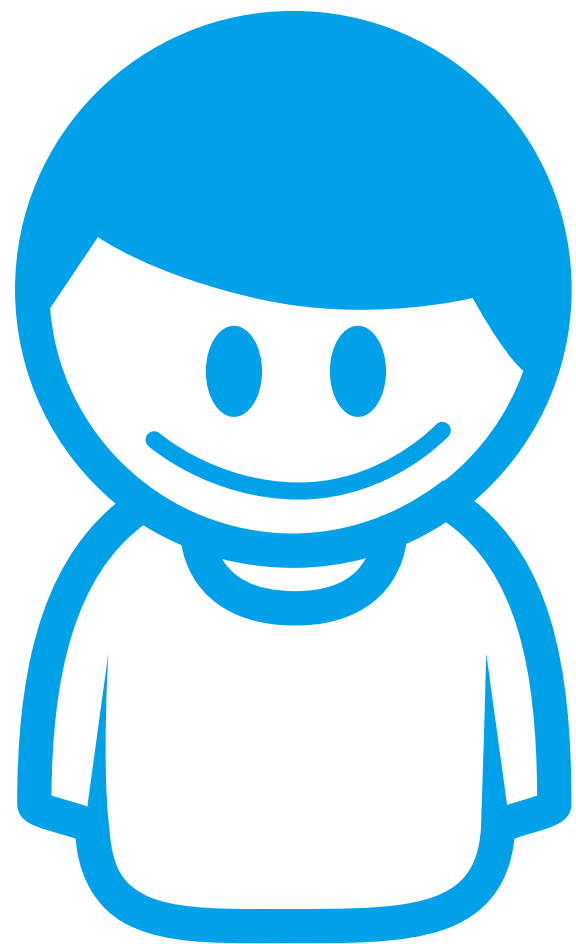
confidential

「じゃあ聞いてみよう！」で始めても、中々上手くいかない

趣味についてお伺いします
あなたはどんなアイドルがお好きですか？

実はあんまりアイドルなんて興味なくて、
桂歌丸師匠がすごい好きなんです

ええ ...



1. インタビューの実施する前に

confidential

「じゃあ聞いてみよう！」で始めても、中々上手くいかない

趣味についてお伺いします

あなたはどんなアイドルがお好きですか？

**限られた時間で聞きたいことを引き出せるように
しっかりと準備をしましょう**

ちょっと盛りましたが、今の例は**ほぼ実話**です

ええ...

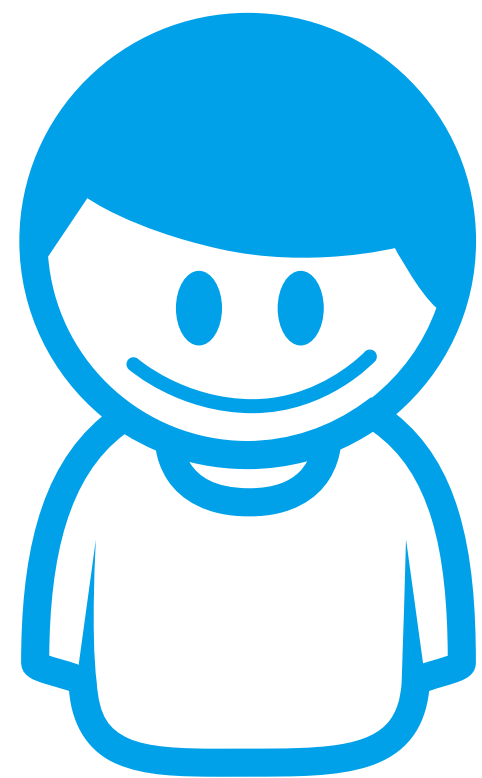


1. インタビューの役割分担

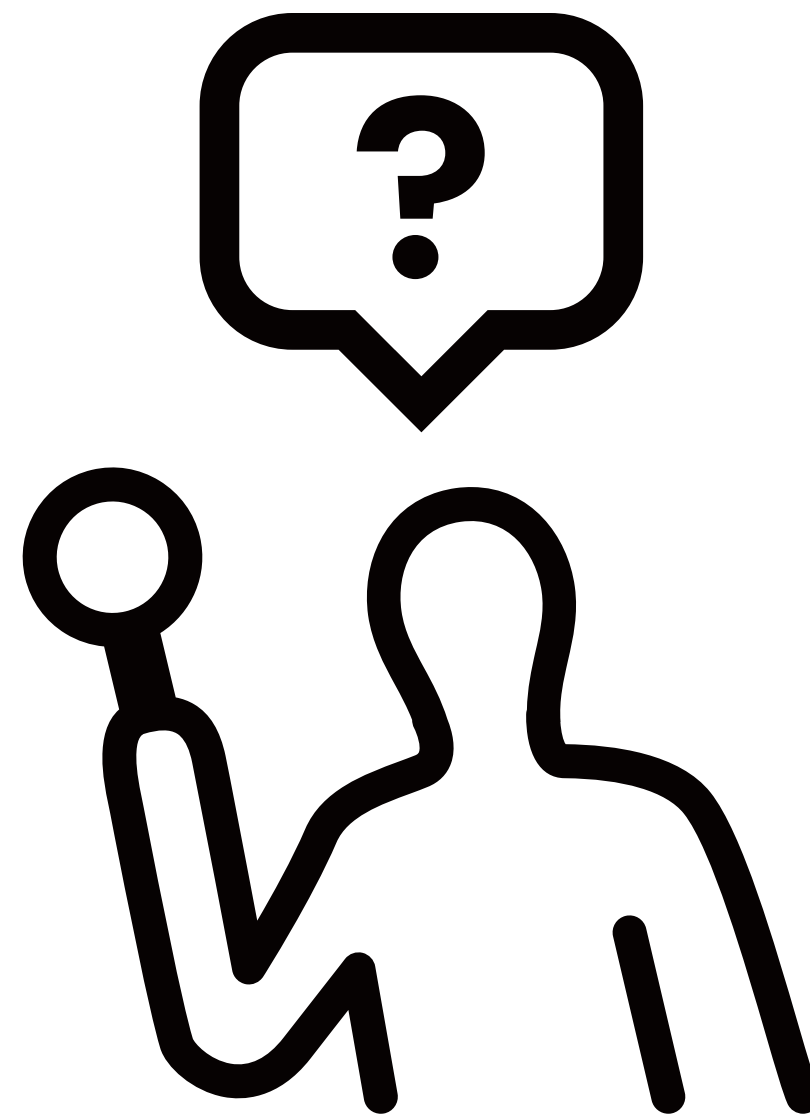
confidential

事前に誰が何をするのかを決めておきましょう

例)



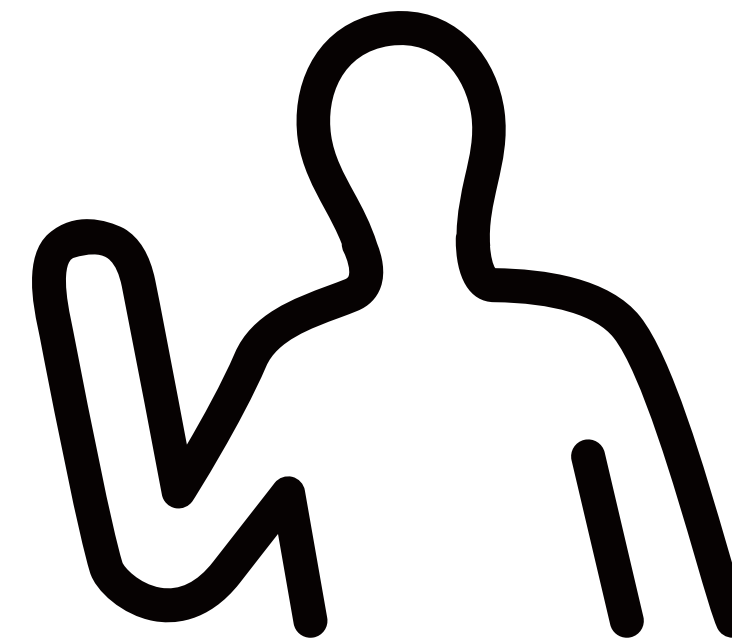
モニター



質問者

モニターに質問

距離



書記

会話データまとめ

質問者は1人！

複数人に一斉に質問されると相手も緊張してしまいます
質問者以外は後ろでひっそり書記したり… 質問は、最後の最後に

撮影・録音は相手の許可を取ってから！

不信感を与えると、心を開かなくなってしまう

『聞いて終わり』ではない！

聞いたことをまとめる作業がこの後に待っている
聞けることは聞けるだけ、幅広く聞き出そう

定性調査（インタビュー）の印象、変わりましたか？

準備すればハードルは下がる！

準備しないと、聞きたいこともろくに聞けない

他の人のインタビューを見よう

定性調査ワーキンググループや可視化推進室のインタビューデータも見てみよう

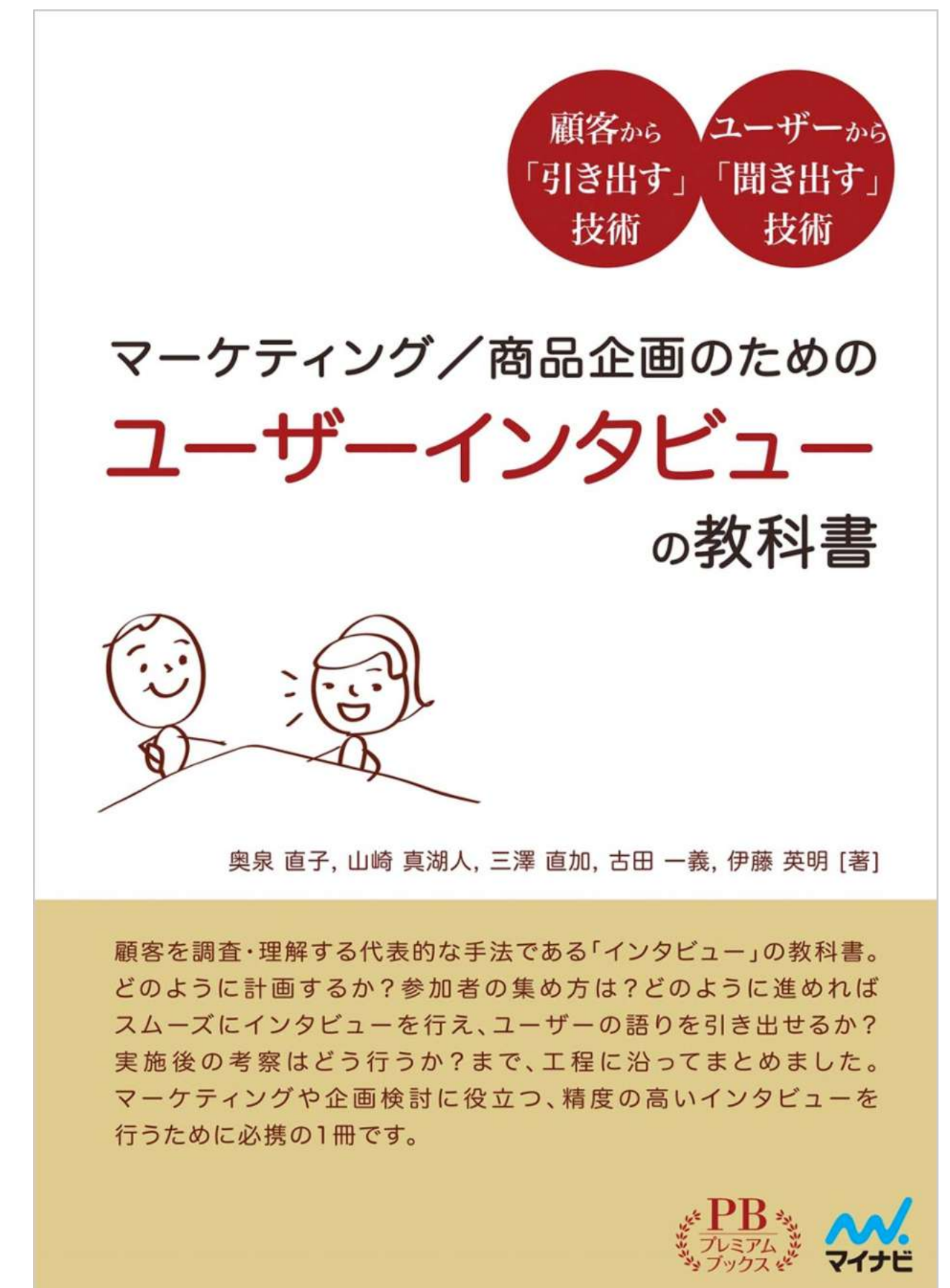
あとは数をこなす

やっていく内に、表情や聞き方のコツを身体が覚える

6. 補足 - もっと定性調査を知りたいあなたに贈る

参考文献

『マーケティング / 商品企画のためのユーザーインタビューの教科書』
奥泉 直子 (著), 山崎 真湖人 (著), 三澤 直加 (著), 古田 一義 (著), 伊藤 英明 (著)



量的でないデータは多種多様

ユーザーが自覚してること、していないこと、聞けること、見れること…

インタビュー

ユーザーが自覚していることを聞く

エスノグラフィー（行動観察）

ユーザーが意識していないことを知る

インタビュー：ユーザーが自覚していることを聞く

デプスインタビュー：対象者の情報を深ぼって得るために、自由に進行する形態

→ 例) 生活環境やライフスタイル、価値観などからサービスの価値を明らかにする

フォーカスインタビュー：タイムスケジュールや抽出したい情報を事前に定める形態

→ 例) ターゲット層の共通の考え方や、購買行動、利用実態などを知る

	デプスインタビュー	フォーカスインタビュー
主な形態	1対1	1対多
特徴	ユーザー1人の話を深ぼって聞ける 潜在的なニーズを引き出しやすい	同じ属性・共通点がある人を集める その時の言動・話の広がりを見る
注意点	あくまで1人の意見	議論の舵取りが大変 ドロップアウト者が出てくる

エスノグラフィー：ユーザーが意識していないことを聞く

ユーザーの実際の活動の様子を観察して記録する

→ 例）想定ターゲットの現場を観察して、環境に含まれる潜在的なニーズや問題を把握する

エスノグラフィー	
主な形態	ターゲットの環境に参加する
特徴	インタビューよりもユーザーの無意識に直結したデータを取りやすい
注意点	観察していく中で仮説が作られていくため、何かを確かめる目的ではあまり使わない すごい大変

半構造化インタビュー：質問したいことの要点をざっくりと作る

インタビューの時に、話題を適度に膨らませつつ、脱線させない
意外な情報が結びつくこともある

	構造化	半構造化	非構造化
特徴	聞くこと以外聞かない	回答に応じて質問を増やす	聞くことの方向性だけ決める
データの活用	同じ聞き方だからデータを比較できる	得られたデータの背景まで深ぼって分析できる	環境の現状を知る潜在的なニーズを探る

可



データ比較

不可

質問『親しい人とどのようにコミュニケーションをとっていますか？』

『親しい』 → 大学時代の同期レベル？職場の友人レベル？

『どのように』 → 頻度？手段？1対1？LONEで大したことしか話さないのは？



こういう時は…

「最近、親しい人と連絡を取りましたか？」

→ 「いつ頃からの知り合いですか？」

→ 「その時、何を使ってどんなやり取りをしたんですか？」

→ 「他のコミュニケーションツールは使いますか？」

→ 「普段も、そういうやり取りをしているんですか？」