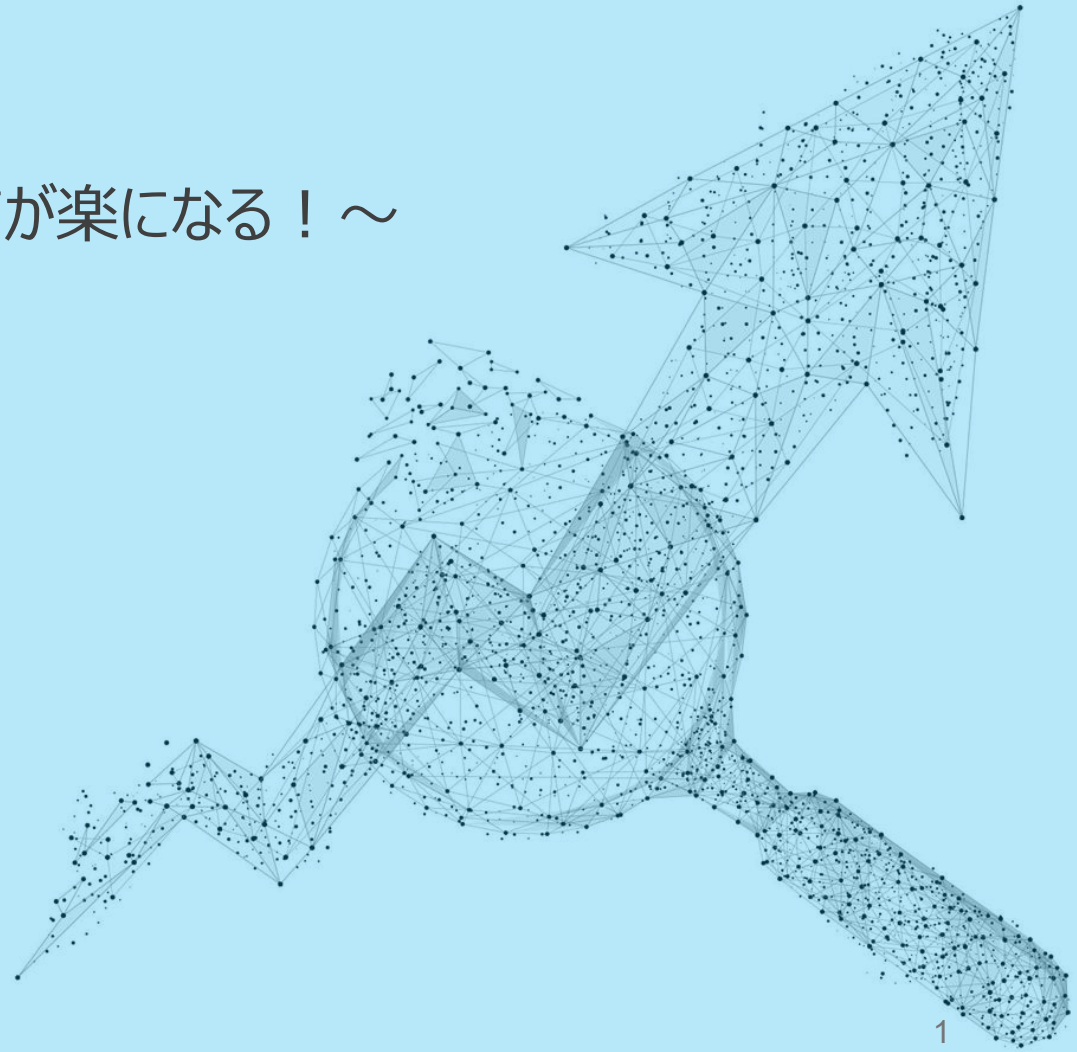
Cross Marketing Group

クロス・マーケティング グループ

調査×BIツール活用講座【初級編】

～BIツールで調査結果の管理・集計可視化・共有が楽になる！～



はじめに・・

日々の業務において、このような作業の負担がかかっていませんか？



過去データの検索

「以前実施した調査のデータを再度送って欲しい」という依頼でフォルダを探しまわる。



追加集計の対応

「性年代別でも結果を見たい」という依頼で、集計ツールで追加集計を行う。



複数の報告書作成

「ブランド担当毎に報告書作成して欲しい」という要望で同じようなアウトプットを量産する。

(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

本講座について

目的
調査データの活用における作業負担を、BIツールで軽減すること。

本日の初級編は、「調査×BI」のメリットをお伝えし、作業負担軽減のきっかけを作ること。

アジェンダ

１．一般的なBIツールの活用方法は？

２．調査×BIでどのようなことが実現できるのか？

３．BIツールの導入効果

４．Q&A

(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

自己紹介



株式会社クロス・マーケティング
コンサルティング本部 データマーケティング部

村岡 雅浩

前職で、BIツールを通じて社内でのデータ活用推進をしていた経験を活かし、現在は、クライアントに対してTableau・Power BIを軸に、ツール導入やデータ活用支援に従事。
本日は、調査データのBI化支援の経験を、皆様にお伝えいたします。

(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

自己紹介



株式会社クロス・マーケティング
コンサルティング本部 データマーケティング部

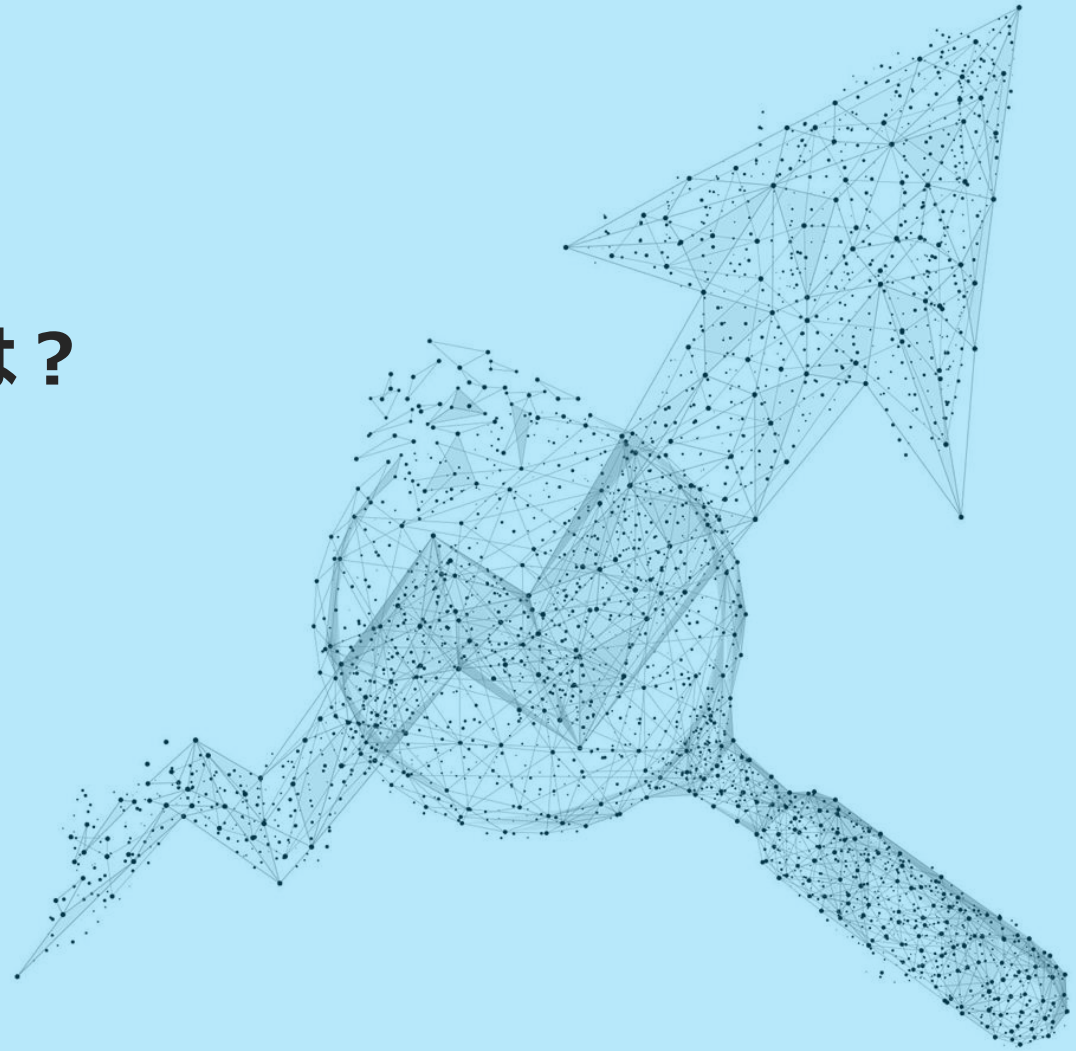
藤井 麻衣

前職でマーケティング施策の実行やデータの分析を実施していた経験を活かし、データマーケティング部では主にデータ分析を軸にしたクライアント支援を行うデータマーケターとして従事。

本日は、事業会社の調査部門の担当者になりきって、調査データのBI化について、皆様と一緒に勉強します。

(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

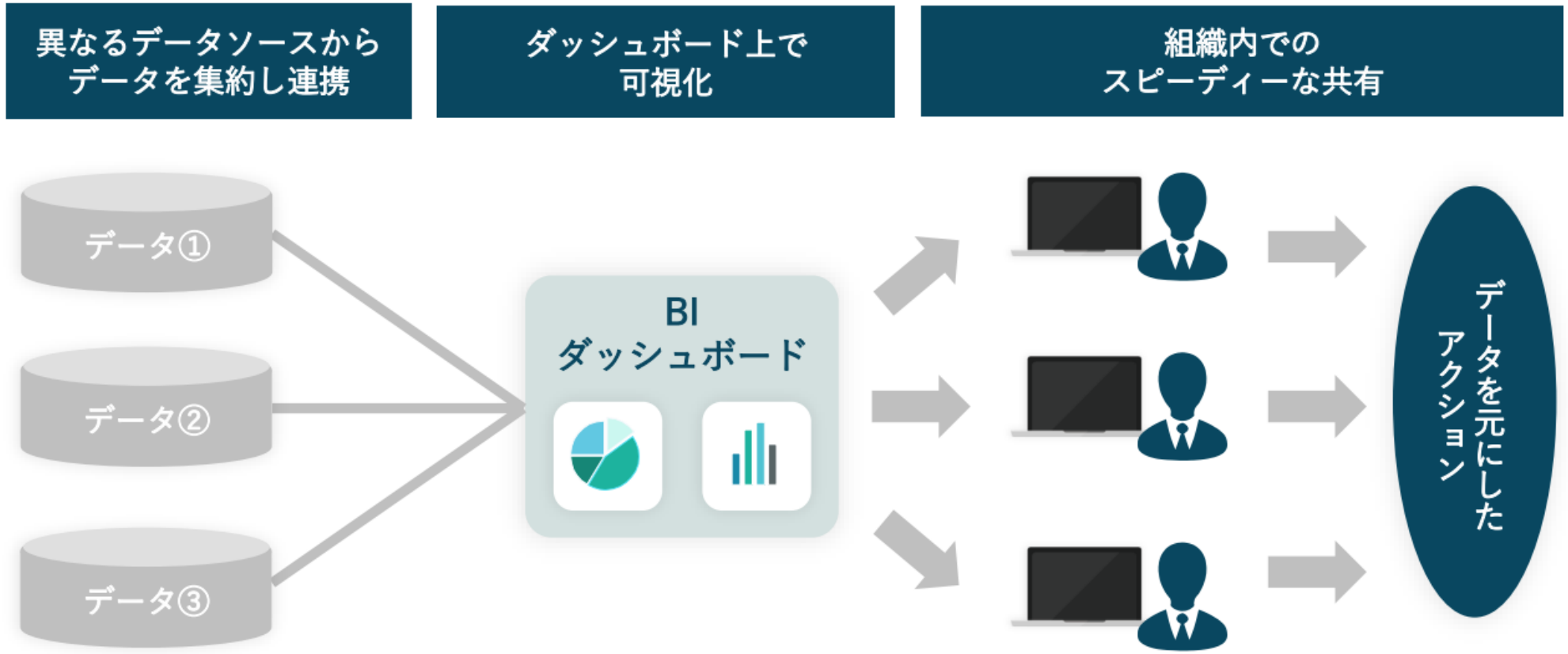
01 一般的なBIツールの活用方法は？



(C)　Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

BIツールとは

様々なデータソースを集計・可視化し、社内でスピーディーに分かりやすく共有することで、データを元にしたアクションを実行しやすくする分析プラットフォームです。



(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

BIツールの主な活用シチュエーション

経営層
「KPIモニタリング」



営業部
「予実管理」

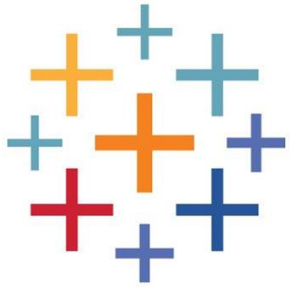


マーケティング部
「施策効果測定」



(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

代表的なBIツール



Tableau

https://www.tableau.com/ja-jp

ダッシュボードの**自由度が非常に高い**ことが特徴で**動的な見せ方**も得意な利用者が多いBIツール。ただし、ユーザー当たりの単価が高い。



Power BI

https://powerbi.microsoft.com/ja-jp

Excelライクな操作感で使いやすい。動的な見せ方はTableauに劣るが、**無料版でも十分に分析できる**ことが多く、有料版としても比較的安価なProやPremiumで組織活用に転用する流れが効果的。



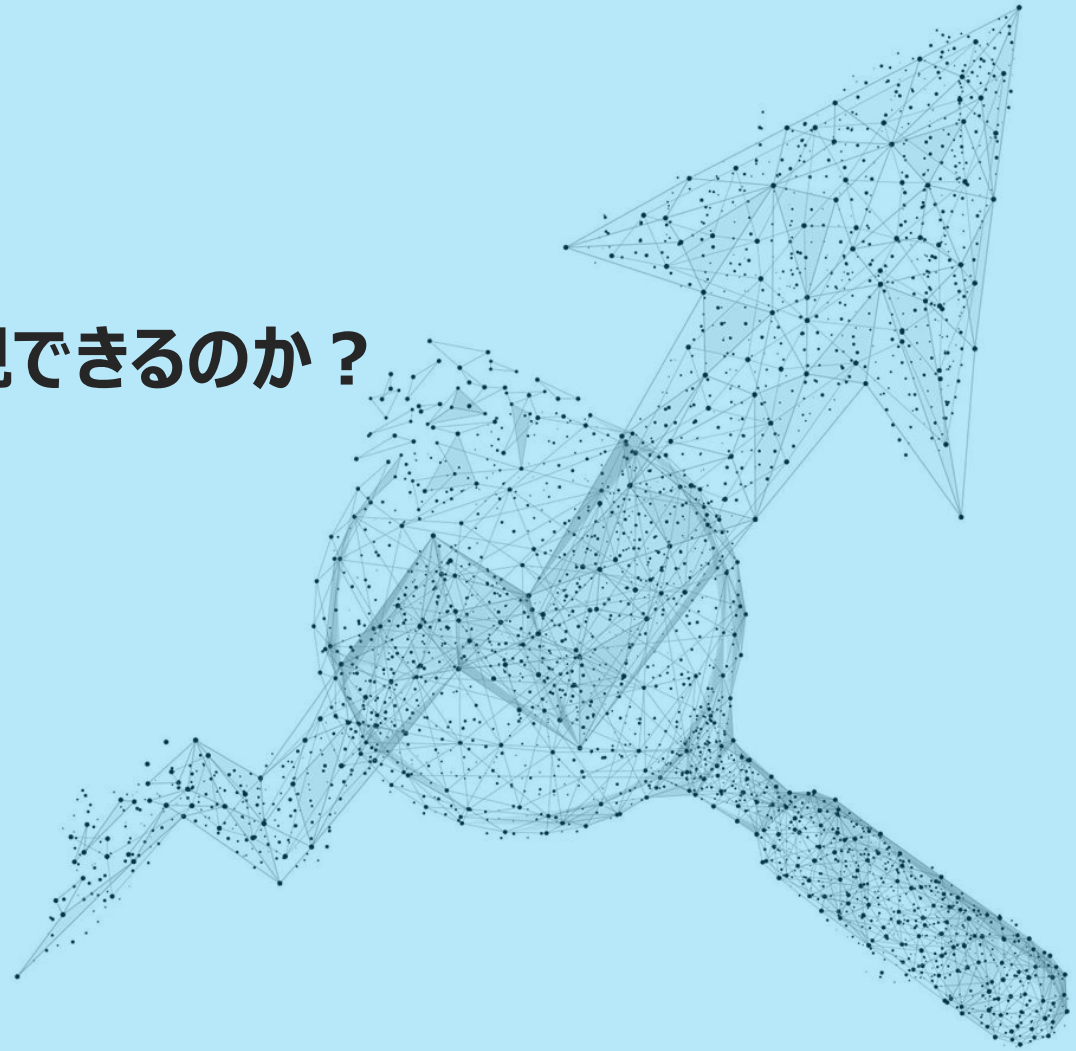
Looker Studio

https://cloud.google.com/looker-studio

自由度は下がるが、基本的なアウトプットは十分に作成可能なクラウド型BIツール。Googleサービスとの連携に強く、**BigQueryやGA, スプレッドシートなどの可視化**に強み。

(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

02 調査×BIでどのようなことが実現できるのか？



(C)　Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

調査×BIによるメリット

データの一元管理

✕ Before



調査ごとにデータが散在。
過去データとの比較が困難。

✓ After



全調査データを統合。
時系列変化も容易に閲覧可能。

結果集計・可視化

✕ Before



追加集計の依頼ごとに
手作業で再集計。

✓ After



構築した画面をもとに、
設問や分析軸の切り替えも容装。

結果共有

✕ Before



メール等でファイルを都度送付。
バージョン管理が煩雑。

✓ After



関係者が自らアクセスをし、
各自で深堀分析が可能。

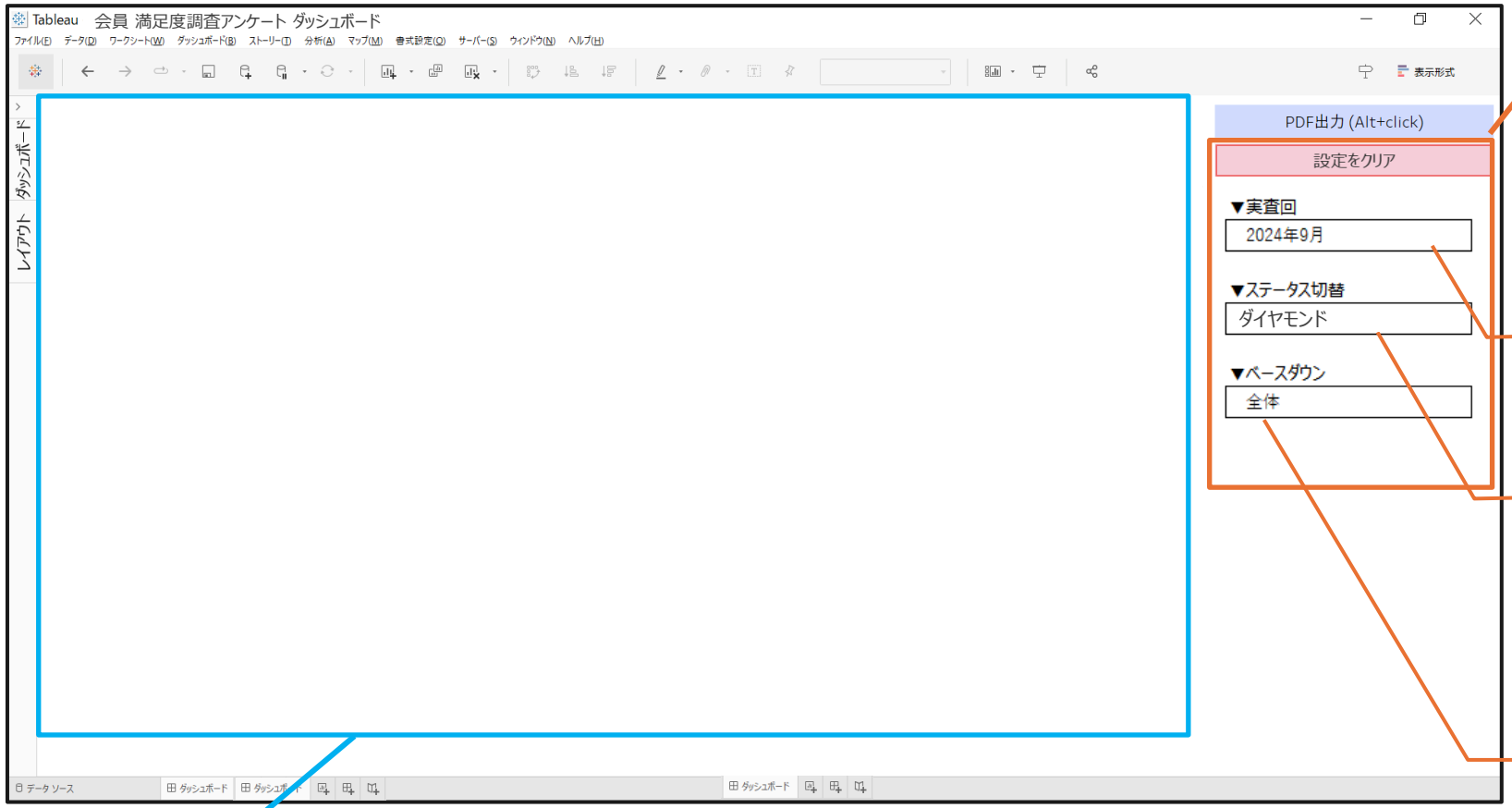
(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

調査×BIで実現できること

BIツールの画面を投影しながら、ご説明いたします。

（C） Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

調査×BIで実現できること　～BI画面のご案内～



【フィルタエリア】
アウトプットを作成したい実査回・会員ステータス・集計ベースなどを設定することができる

プルダウン（全実査日）から表示したい実査回を選択

プルダウン（会員ステータス3種類）から表示したいステータスを1つ選択

プルダウン選択で、全体数値の表示に加え、年齢・性別などの属性でベースダウンした数値を表示

【アウトプットエリア】
数表やグラフなどのアウトプットを表示するエリア。

（C） Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

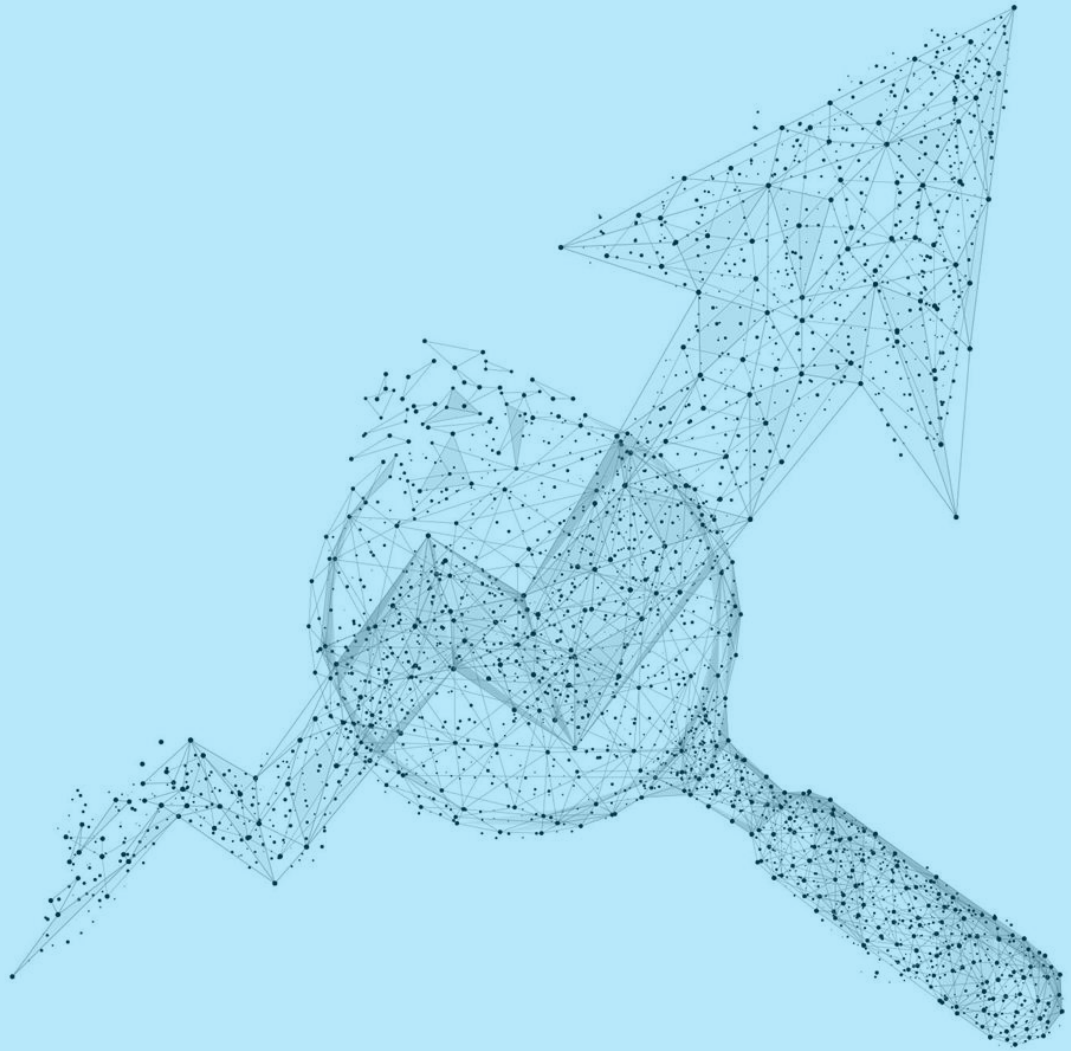
BIツール活用によるリードタイム短縮

ダッシュボード画面を構築後は、半自動的に更新作業を行えるため、
従来の方法と比べて、大幅にリードタイム短縮につながります



(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

03 BIツールの導入効果



(C)　Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

BIツールの導入効果

調査種別ごとでBI導入によりどのような効果があったかご案内します。

“手間”の種類に応じた3つの成功事例



CASE1
月末報告書作成作業の負担軽減

～ CS調査のBI化 ～



CASE2
追加分析の負担軽減

～ U&A調査のBI化 ～



CASE3
各部署への共有作業の負担軽減

～ ES調査のBI化 ～

（C） Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

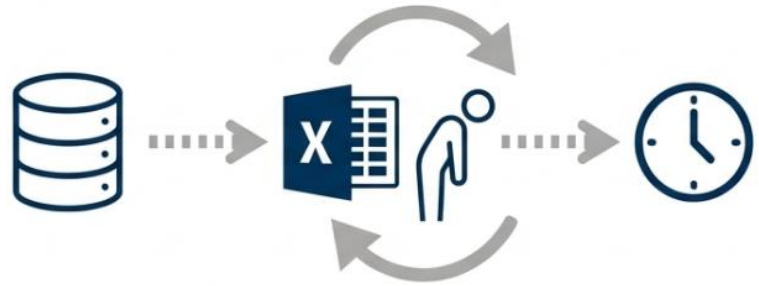
BIツールの導入効果　CASE1

～CS調査のBI化～　月末報告書作成作業の負担軽減

Before

従来の課題：手作業による集計と可視化の限界

蓄積されたNPSの回答結果を、新しいデータが追加されるたびに都度Excel上で手集計。グラフ作成やレポート更新に膨大な工数がかかり、結果の確認までにタイムラグが発生していた。



After

レポートの更新作業が不要になり、常に最新のNPSスコアをリアルタイムで把握可能に

出力したデータをフォルダに
格納するだけですぐに集計～可視化



(C)　Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

BIツールの導入効果　CASE2

～U&A調査のBI化～　追加分析の負担軽減

Before

従来の課題：深堀分析のたびに発生する集計作業

特定のセグメント（年代、性別、地域など）や過去データとの比較を見たい場合、その都度集計ツールで条件を設定し、データを再出力して解釈する必要があった。仮説検証のサイクルが非常に遅く機動的な分析が困難だった。



After

分析のための作業時間がゼロに！会議中でもその場でデータを切り替えて議論でき、意思決定の質とスピード向上!



(C)　Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

BIツールの導入効果　CASE3

～ES調査のBI化～　各部署への共有作業の負担軽減

Before

従来の課題：部門ごとにレポートを作成・配布する手間

従業員満足度（ES）調査の後、人事部が各部門ごとの結果を抽出し、個別のPowerPoint レポートを作成。
数十の部門に対して手作業で資料を準備・配布するため、全社へのフィードバックが大幅に遅延していた。



After

レポート作成・配布工数がゼロに！各部門で自らデータをドリルダウンして課題発見ができるようになり、組織のアクションが迅速化！



（C） Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

まとめ

BIツールが、「単純作業」から解放してくれます。

✕ Before



調査ごとにデータが散在。
過去データとの比較が困難。

✕ Before



追加集計の依頼ごとに
手作業で再集計。

✕ Before



メール等でファイルを都度送付。
バージョン管理が煩雑。

✓ After



全調査データを統合。
時系列変化も容易に閲覧可能。

✓ After



構築した画面をもとに、
設問や分析軸の切り替えも容易。

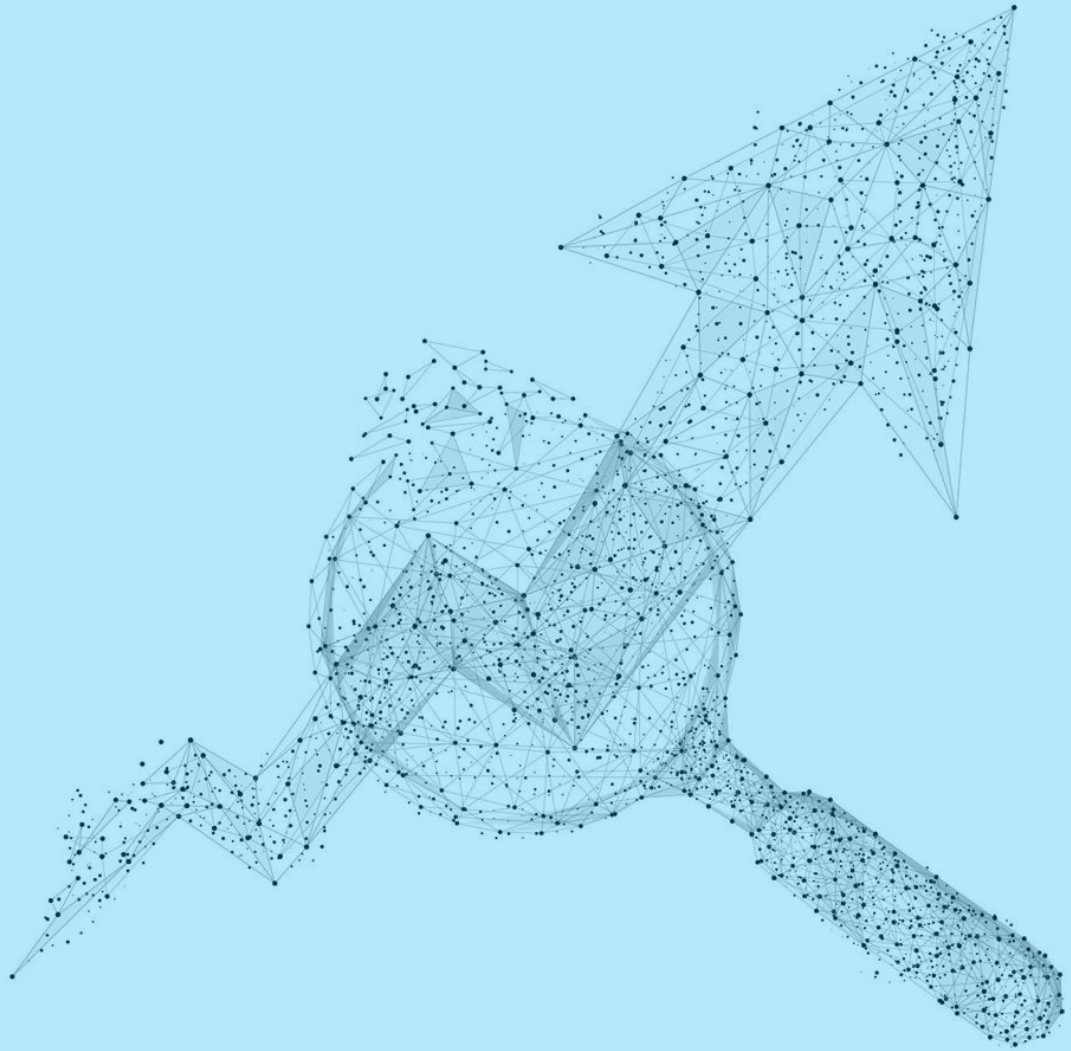
✓ After



関係者が自らアクセスをし、
各自で深堀分析が可能。

(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

04 Q&A



(C)　Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

Q.どのような調査が、BIツールを活用するのに最適ですか？

A.定点調査や、準定型的なアドホック調査が特に効果があります。

◎ 最も効果的
定点調査

・U&A調査
・CS調査
・ES調査

設問が固定でデータが蓄積されるため、時系列変化や傾向の発見に絶大な効果を発揮します。

○ 効果あり
準定型的なアドホック調査

・コンセプト調査
・パッケージ調査
・広告効果測定

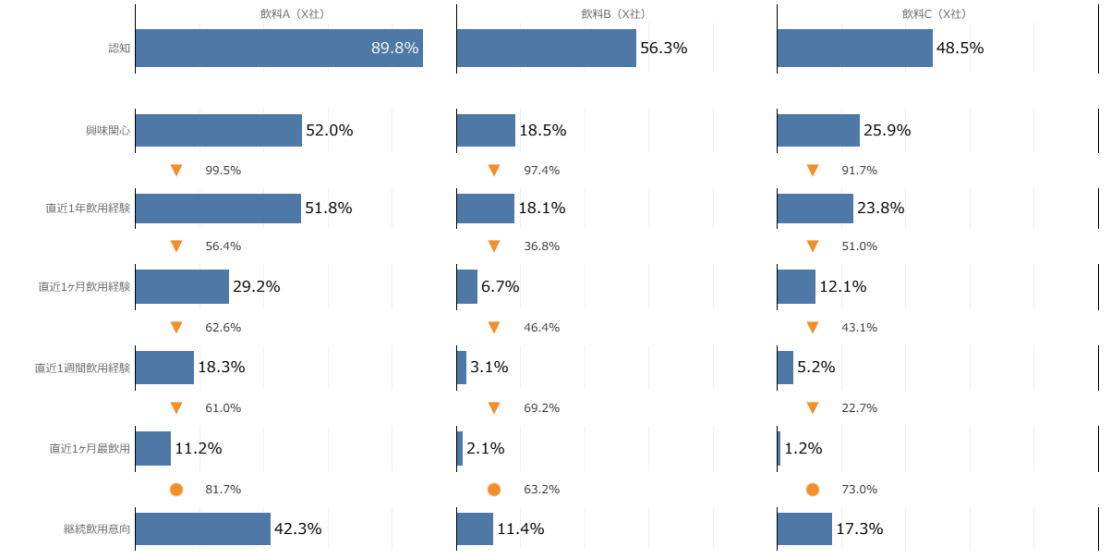
評価軸を統一して結果を蓄積することで、判断基準となる「ノーム値」を構築でき、コンセプトやパッケージの評価をしやすくなります。

(C) Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

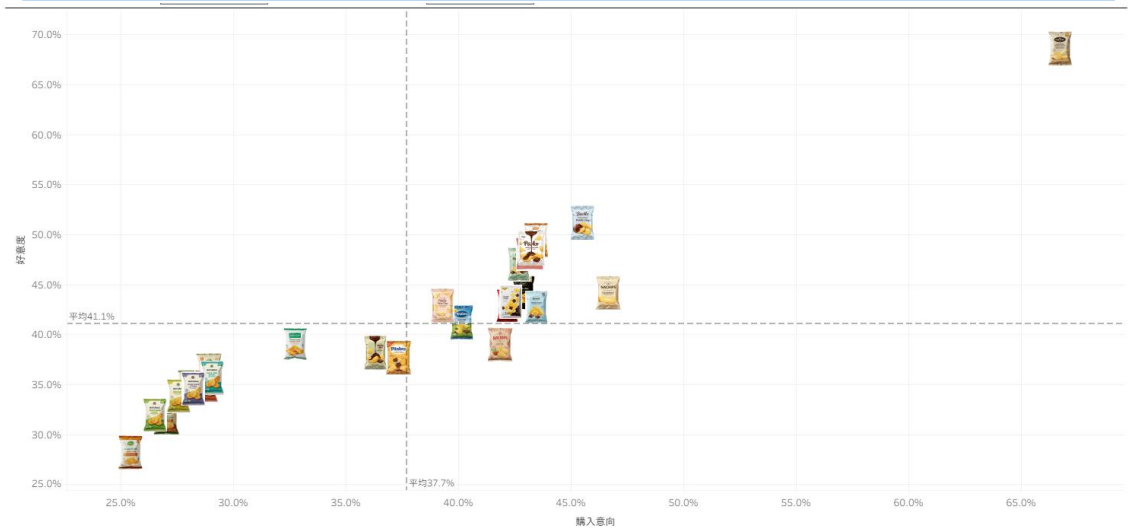
Q.ベーシックなアウトプット中心でしたが、調査テーマに合わせたアウトプットも作成できますか？

A.作成できます。以下、一例となります。
※各BIツールにより、使用可能なグラフ種類が異なります。

U&A調査



パッケージ評価調査



（C） Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

Q.調査データのBI化を検討したいけど、自社内のBI担当部署でも対応できますか？

A.皆様の会社のBI担当部署や得意な方でもご対応可能です。
ただし、調査データは一般的な売上データ等とは構造が異なるため、一定のテクニックが必要です。



1. 数値ではないデータ

見た目は「数値」だが、実態は意味を持つ「記号」である。



2. 調査ごとに異なる定義

設問・選択肢の定義が統一されておらず、時系列比較を妨げる。



3. 多様なデータ形式の混在

回答形式（単一、複数、数値等）でデータ構造が異なり、集計が難しい。

（C） Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.

BIはデータ活用を効率化するツールです。

調査データにおいても同様で、業務負担の軽減に役立ちます。

具体的なBI化の事例を紹介しています。

企業様側のBI導入前後の変化も記載していますので是非ご覧ください。

▼クロス・マーケティングHP　支援事例ページ

https://www.cross-m.co.jp/case_study

もしくは



（C） Cross Marketing Inc. All Rights Reserved.


Cross Marketing Group