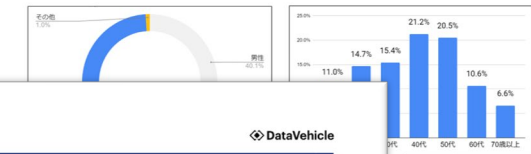


データから解像度の高い顧客理解を オルタナインサイト



基礎集計による現状の把握

◆ DataVehicle



分析結果のまとめ

◆ DataVehicle

WHO	WHAT	HOW
① 「男性」の旅行者は、女性の旅行者と比べて観光消費額が高い傾向にあった。 ② 「50代」の旅行者は、「40代」と比	① 「自然景観を見ること」「自然の豊かさを体験すること」「温泉に入ること」を目的とした旅行者は、そうでな	① 「他人のブログやSNS、インターネット掲示板」「地域や施設のSNSや公式Webサイトの情報」を情報源とした旅行者は、そうでない旅行者と比べて観光消費額が高い傾向にあった。 ② 「3か月以上前」から旅行の計画を立てていた旅行者は、1か月以上前の旅行者と比べて観光消費額が高い傾向にあった。

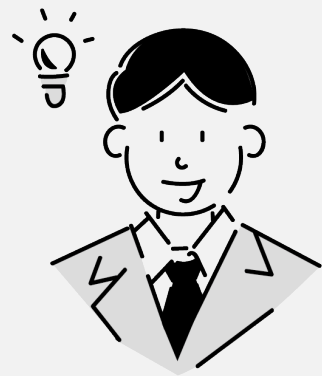
WHAT：旅行目的による観光消費額の傾向

◆ DataVehicle

質問	回答	消費額の差	クリアさ
旅行目的	「文化的な名所旧跡を見ること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-2,510円	曖昧
	「自然景観を見ること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	2,260円	とてもクリア
	「観光・文化施設を訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-1,270円	クリア
	「スポーツ施設を訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	540円	とても曖昧
	「街や都市を訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-2,310円	曖昧
	「自然の豊かさを体験すること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	1,680円	とてもクリア
	「地域の文化を体験すること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-130円	クリア
	「温泉に入ること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	1,360円	クリア
	「おいしいものを食べること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-350円	曖昧
	「買い物やイベントを訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	310円	曖昧
	「地域の祭りやイベントを訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-120円	とても曖昧
	「各種体験（手作り、農地作りなど）をすること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-100円	とても曖昧
	「温泉・宿泊施設・観光施設や観光地」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	1,050円	とても曖昧
	「ビジネス・研修」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-880円	クリア
	「その他」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-210円	とても曖昧

高いという結果は得られなかった。
ような旅行者が観光消費額が高いという結果が得
消費額の向上が見込めるという結果が得られた。

デジタル化が進む中、顧客の声を活かせてますか？



顧客満足度は
平均3だ！

「10代」と「女性」の
購買金額が高い！

わが社のターゲットは
「10代の女性」だ！



顧客満足度を上げる
施策を考えないと

「10代」「女性」はなぜ
購買金額が高いんだっけ？

本当にターゲットは
これでいいの？

調査項目と結果

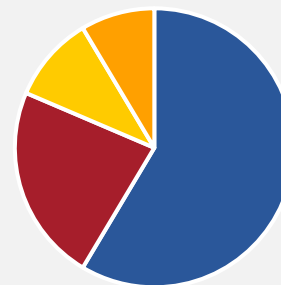
Q1. サービスAをもう一度利用したいと思いますか？

- ☐ 1. とても思う
- ☐ 2. 思う
- ☐ 3. 少し思う
- ☐ 4. あまり思わない
- ☐ 5. 思わない
- ☐ 6. 全く思わない

Q2. その理由を教えてください。

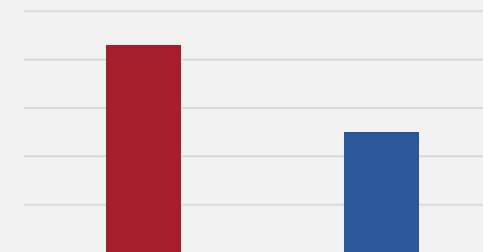
回答を入力

購買金額



■ 10代
■ 20代
■ 30代
■ 40代

購買金額



女性

男性

実はなかなか解決できていない顧客の声調査の課題

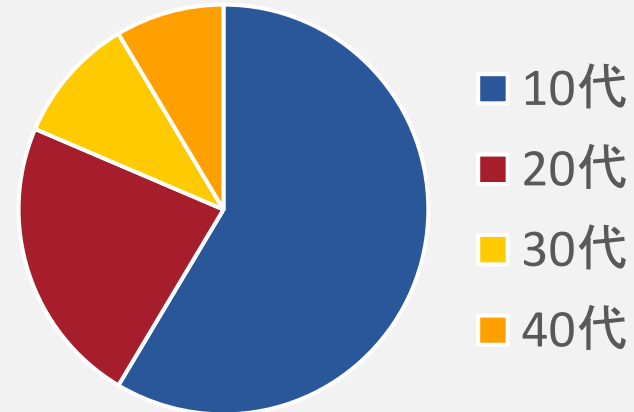
Q1. サービスAをもう一度利用したいと思いますか？

- ☐ 1. とても思う
- ☐ 2. 思う
- ☐ 3. 少し思う
- ☐ 4. あまり思わない
- ☐ 5. 思わない
- ☐ 6. 全く思わない

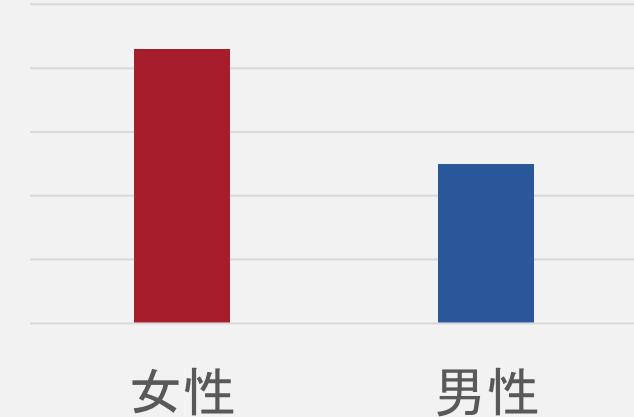
Q2. その理由を教えてください。

回答を入力

購買金額



購買金額



この人の回答は多数派ですか？
少数派ですか？
回答内容が粗くインサイトが分
かりづらくなっていませんか？

当たり前の分析結果が出てき
ていませんか？
どのような目的でこのグラフ
を作成しましたか？

この分析目的の差を生んでいる
のは、本当にこの軸ですか？
このデータの再現性があります
か？

顧客の声を活かさないのは「調査設計」と「分析」が原因

調査前

調査設計が甘く、
回答の解像度が低い

例えば、

- ・ 聞く必要のない質問を並べている
- ・ 回答が得られたとして次に繋がらない
- ・ ざっくりな回答になる自由記述が多い
- ・ 調査対象に偏りがある

調査後

本来の目的である
集団傾向がつかめない

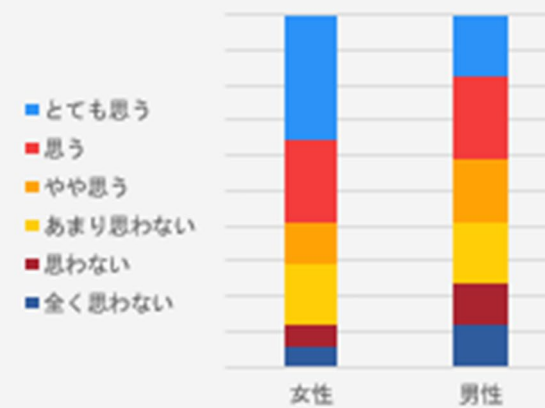
例えば、

- ・ 再現性がある調査結果か確認できていない
- ・ データの一部しか分析できていない
- ・ どの集計データが重要かわからない
- ・ 分析結果が誤差レベルかもしれない

調査報告書にまとめるだけで
終わられてしまっている

報告書

リピート意向



リピート意向（とても思う）



アンケート×データサイエンス
顧客解像度を上げるインサイト調査

オルタナインサイト

オルタナインサイトで解像度の高い顧客理解

アンケートの分析にデータサイエンスの手法を適用することで、科学的根拠に裏付けされたインサイトを発掘するサービスです。

科学的根拠に基づく施策立案の基盤を形成

アンケート調査

×

データサイエンス

=

科学的根拠に裏付けされた
インサイト

特徴は、データ活用をイメージした「調査設計」と「分析・レポート」。
結果をグラフに『まとめる』(集計・可視化)だけの従来アンケートとは異なり、
『高度な統計解析』と『適した調査設計』で顧客解像度のクオリティを向上！

例：満足度調査

従来の顧客調査

調査設計

満足度とその理由は？

アンケート調査

満足度度合いを調査

分析・レポート

集計・グラフ化

施策を導く

経験と勘に基づいた
施策立案

オルタナインサイト

調査設計

満足度の違いを生む要
因は何？

アンケート調査

満足度の違いを生み
出す仮説を調査

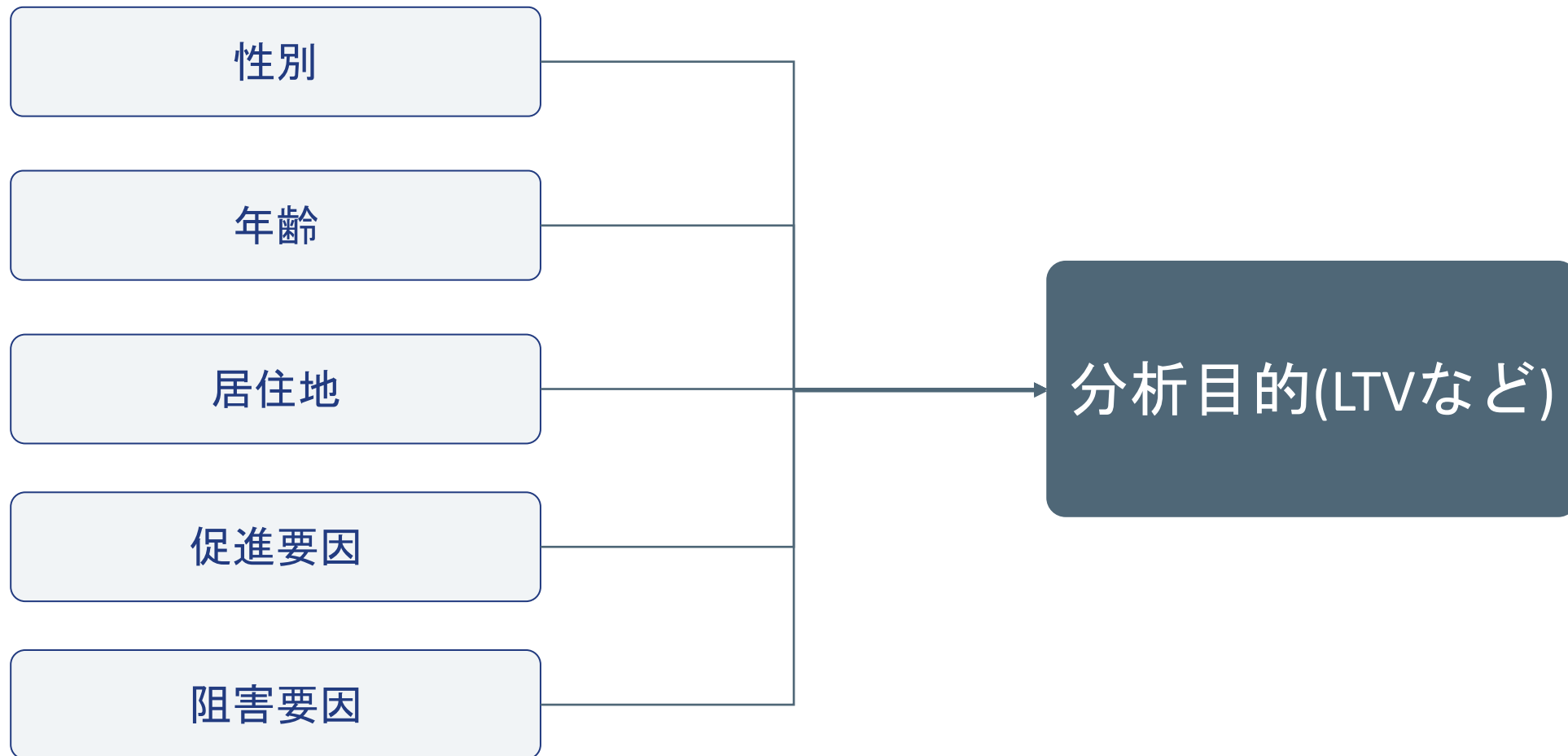
分析レポート

統計解析による
レポート

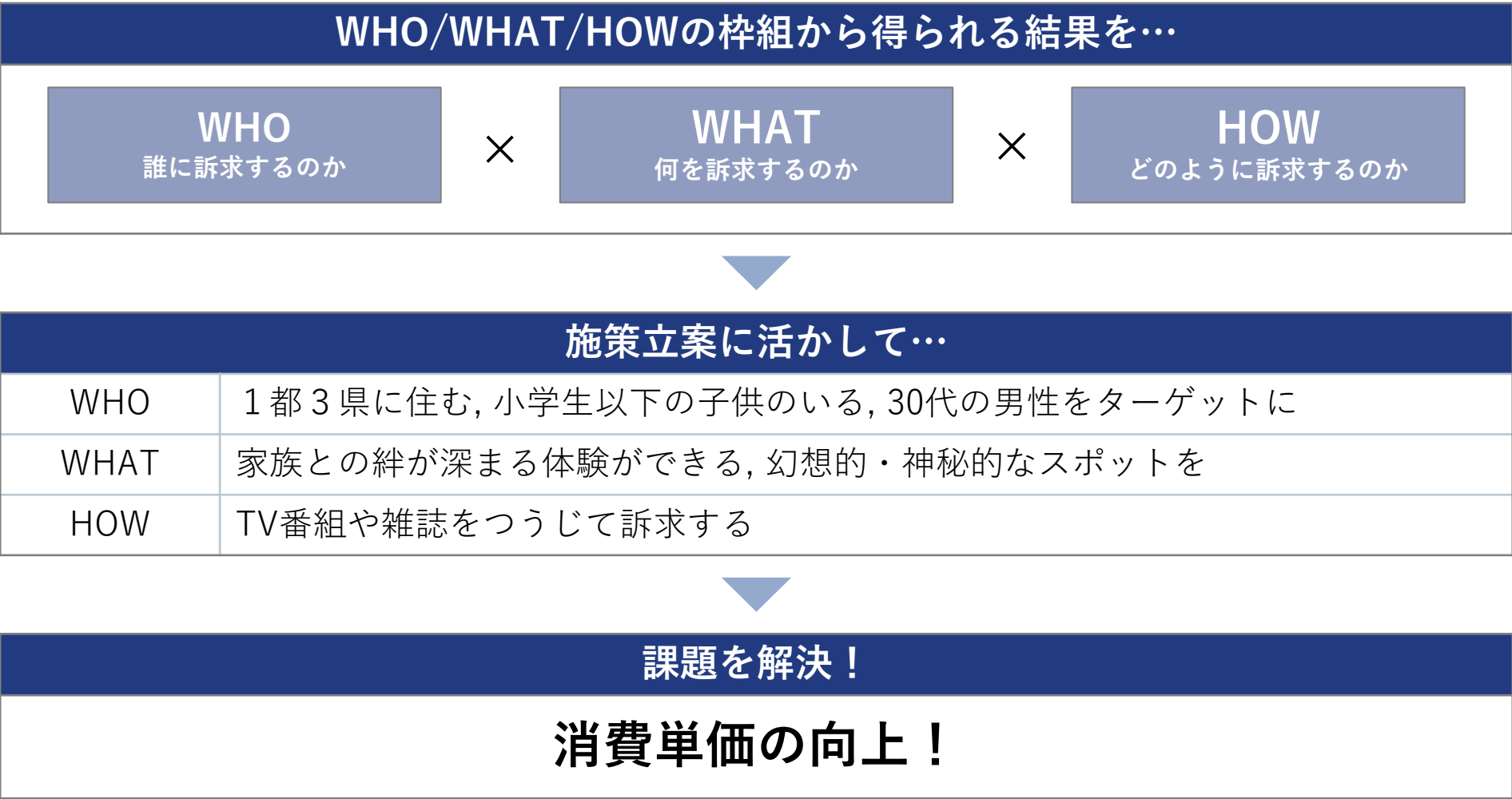
施策を導く

データに基づいた
施策立案

ある結果に対して影響を与えている要因を洞察できる分析で、複数の要因候補を一度に扱うことが可能です。



調査設計は WHO/WHAT/HOW の枠組みに基づいているから、
施策立案に活かしやすい！



業種や職種で異なる課題に応じて分析の切り口を設定できるから、課題解決に直結した結果が得られやすい！

分析の切り口（観光業の例）

- 観光消費額が高い人/低い人の特徴の違いが知りたい
- 宿泊した人/していない人の特徴の違いが知りたい
- あるエリアに訪れた人/訪れなかった人の特徴の違いが知りたい
- 再来訪意向が高い人/低い人の特徴の違いが知りたい
- 紹介意向が高い人/低い人の特徴の違いが知りたい

『データサイエンスレポート』をご提供

【レポート内容】

■ 基礎集計ページ

アンケート回答者の分布をグラフで簡潔に確認できます。

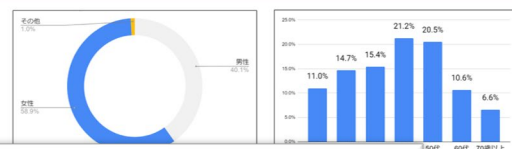
■ 解析結果ダイジェストページ

どんな方でもわかりやすいように、解析結果の大事なところだけを「日本語で」お伝えします。

■ 解析結果詳細ページ

統計解析の手法を駆使したアウトプットで、課題解決に直結する要素を定量的に把握できます。

基礎集計による現状の把握



分析結果のまとめ

WHO	WHAT	HOW
① 「男性」の旅行者は、女性の旅行者と比べて観光消費額が高い傾向にあった。 ② 「50代」の旅行者は、「40代」と比べて観光消費額が高い傾向にあった。 ③ 「水原市」「河津市」に住む旅行者は、「家崎町」に住む旅行者と比べて観光消費額が高い傾向にあった一方で、「熊本市」に住む旅行者は観光消費額	① 「自然景観を見ること」「自然の豊かさを体験すること」「温泉に入ること」を目的とした旅行者は、そうでない旅行者と比べて観光消費額が高い傾向にあった。 ② 「観光・文化施設を訪れること」「地域の文化を体験すること」「ビジネス・研修」を目的とした旅行者は、そ	① 「個人のブログやSNS、インターネット掲示板」「地域や施設のSNSや公式Webサイトの情報」を情報源とした旅行者は、そうでない旅行者と比べて観光消費額が高い傾向にあった。 ② 「3か月以上前」から旅行の計画を立てていた旅行者は、1か月以上前の旅行者と比べて観光消費額が高い傾向に

WHAT：旅行目的による観光消費額の傾向

質問	回答	消費額の差	クリアさ
旅行目的	「文化的な名所旧跡を見ること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-2,510 円	曖昧
	「自然景観を見ること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	2,260 円	とてもクリア
	「観光・文化施設を訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-1,270 円	クリア
	「スポーツ施設を訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	540 円	とても曖昧
	「都市や都市を訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-2,310 円	曖昧
	「自然の豊かさを体験すること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	1,680 円	とてもクリア
	「地域の文化を体験すること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-130 円	クリア
	「温泉に入ること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	1,360 円	クリア
	「おいしいものを食べること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-350 円	曖昧
	「買い物をする」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	310 円	曖昧
	「地域の祭りやイベントを訪れること」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-120 円	とても曖昧
	「各種体験（手作り、農物狩りなど）をする」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	-100 円	とても曖昧
	「博覧・冠婚葬祭関連・観光や知人訪問」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が高くなる傾向があります	1,050 円	とても曖昧
	「ビジネス・研修」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-880 円	クリア
	「その他」の利用者はそうでない利用者と比べて観光消費額が低くなる傾向があります	-210 円	とても曖昧

オルタナインサイトのメリット

1

高度な統計解析により、分析目的に対しどの分析指標がどの程度影響を与えているのかがわかる

2

再現性を確認する指標がレポートに含まれているため、どの程度分析結果を施策に活かせばいいかわかる

3

合理的な説明が求められる際、透明性のある説明ができるため、建設的な議論が行えるようになる



最短**3**カ月でレポートの納品が可能です。

		1月				2月				3月			
		1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w
調査設計	ヒアリング												
	アンケート設計												
アンケート実施	回収期間												
	予備期間												
レポート作成	集計												
	分析												
	レポート作成												

実績事例

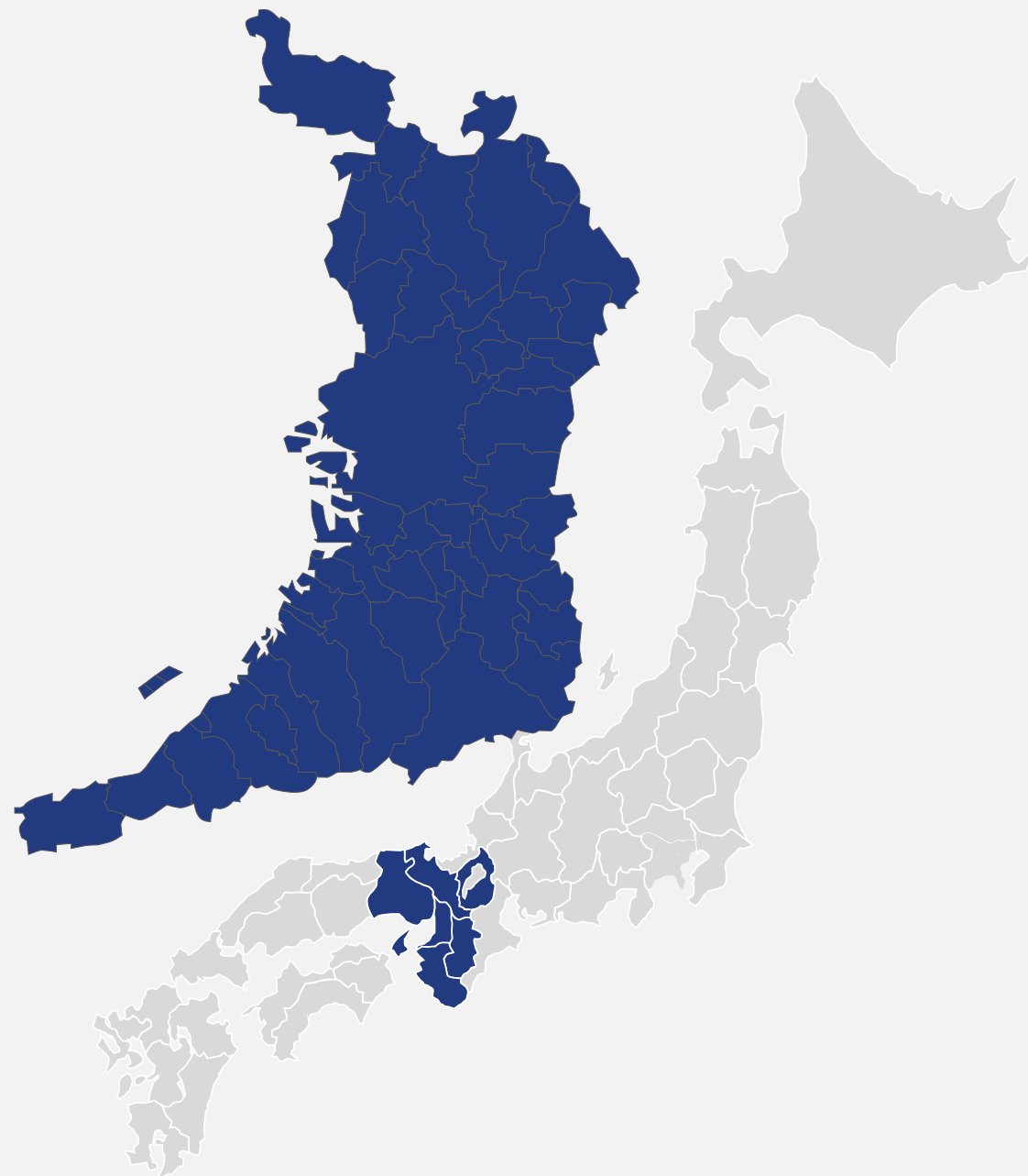
公益社団法人 大阪観光局



大阪いらっしゃいキャンペーン2022の実施に伴う XXXXXXXXXXアンケート調査

調査対象地域：箕面市,堺市,泉佐野市...

調査内容例：特定の市区町村についてそれぞれ訪問した人と
そうでない人の違いを調査など



株式会社データビークル Data Vehicle Inc.

設立：2014年11月11日

資本金：4億4135万円

所在地：東京都港区東新橋2-9-1CIRCLES汐留8F

事業内容

- ビックデータの取得・解析・分析に関する事業
- ITマーケティングリサーチ・コンサルティング事業
- ソフトウェア及びコンピューターシステムの企画・開発・販売・運用に関する事業
- インターネット及び通信回線を利用したコンテンツ等各種メディアの企画・制作・保守及び運営
- デジタルコンテンツの企画・立案、制作、配信及び販売
- 前各号に附帯又は関連する一切の業務



