

# そのテレビCM、本当にやめるべき？

～残存効果を加味したテレビCMの貢献度を  
明らかにしたマーケティング分析事例～

## ■ 前提 | 事例企業の背景

- \* 会員制サービスを展開するこちらの企業では、テレビCMの出稿抑制が議論されており、マーケティング部門では出稿継続の根拠として、テレビCMの重要性の証明が急務となっていた

### 状況

事業KPI：サービス会員獲得数

広告宣伝費：3億円

プロモーションの状況：

- 金額が大きいオフライン広告の予算見直しが図られている
- 大型プロモの予算策定期間が迫っており、従来から効果を定量化できていないテレビCMの出稿抑制が議論されている

### 課題

- テレビCM出稿継続の上申材料として、**出稿後の残存効果を加味した貢献度の大きさ**を示したいが、**定量化が難しい**
- **テレビCM以外のオフライン施策**でも同様に、成果に対する**貢献度・費用対効果が明らかになっていない**



## ■ 対策 | MMMによる分析

- \* 前頁の課題を解決し、テレビCMの重要性を証明するため、MMMサービス「MAGELLAN（マゼラン）」により各施策の効果を分析した

### 対策

MMMサービス「MAGELLAN」を用いて、下記分析を実施

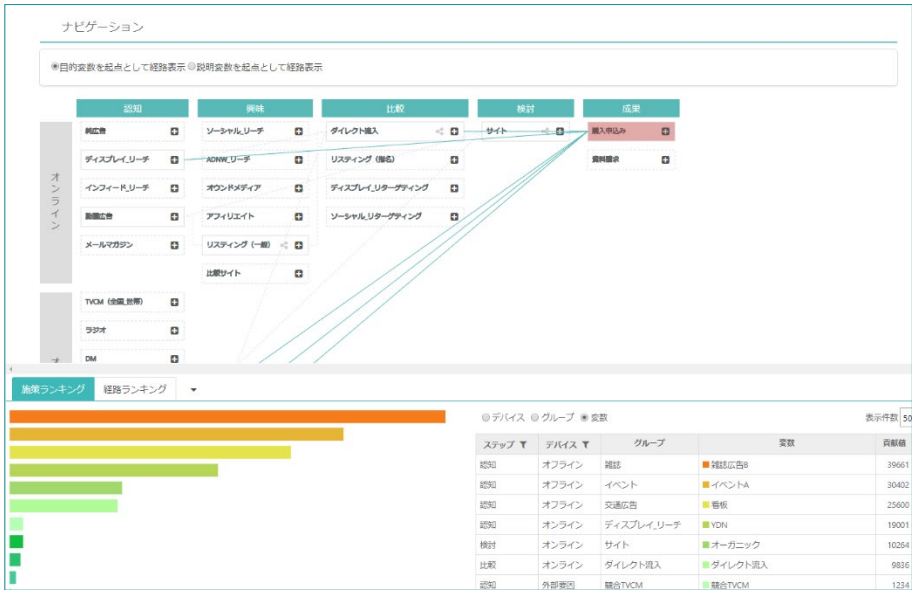
1. 事業KPI（サービス会員獲得数）に対する  
テレビCMの貢献度を、残存効果を含めて算出する
2. 各オフライン施策の貢献度・費用対効果を比較する



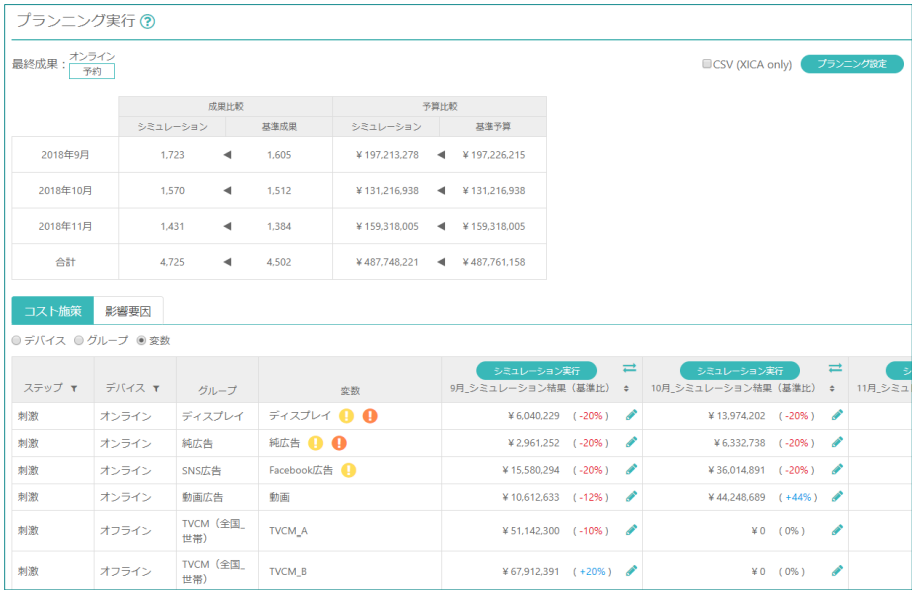
## ■ サービス概要 | MAGELLANとは？

- \* 統計分析を用いて「広告を含むあらゆるマーケティング要素の事業成果に対するインパクト」を定量化し、「最適な予算配分」を算出するMMMサービス
  - マーケティング実務経験者で構成されたコンサルタントが徹底サポート・分析レポートを提供
  - MAGELLANを活用しての支援実績は、国内大手企業を中心に業界業種問わず 200社以上

### あらゆるマーケティング要素の「事業成果に対するインパクト」を数値化



### ROIを最大化する「最適な予算配分」を算出



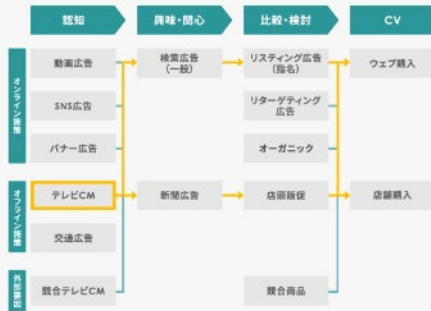
詳細はこちら >



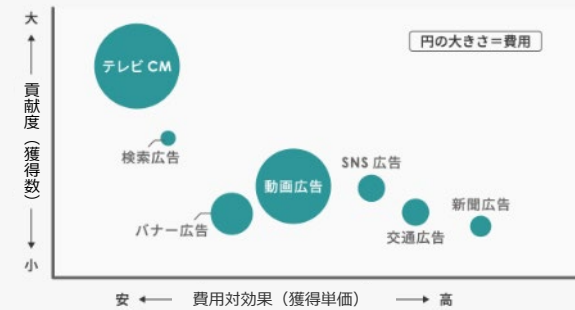
## ■ サービス概要 | MAGELLANによる分析の優位性

- \* 統計手法「パス解析」を用いて、施策間の相関を把握できる
- \* 事業KPI（サービス会員獲得数）に対する各施策の貢献度・費用対効果を把握できる
- \* 各施策の効果は、残存効果や相互の波及効果を加味して高度に推計できる

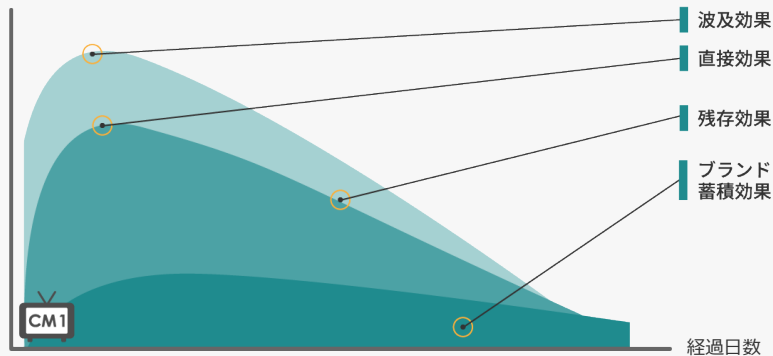
### パス解析で施策間の相関がわかる



### 各施策の貢献度・費用対効果がわかる



事業KPI



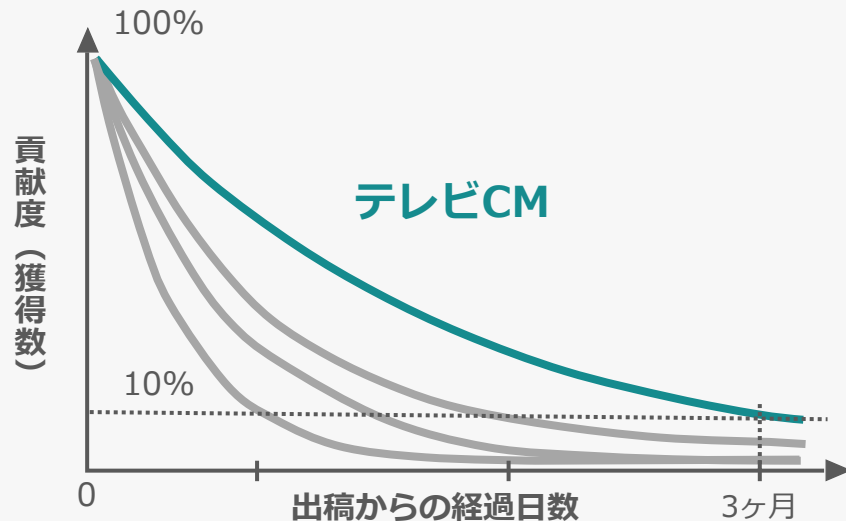
出稿後も数ヶ月に渡り成果を生み出す  
**残存効果**や、他施策に与える**波及効果**  
(間接効果) など、各種効果を  
切り分けて把握できる



## ■ 分析結果 | 各施策の残存効果と貢献度の可視化

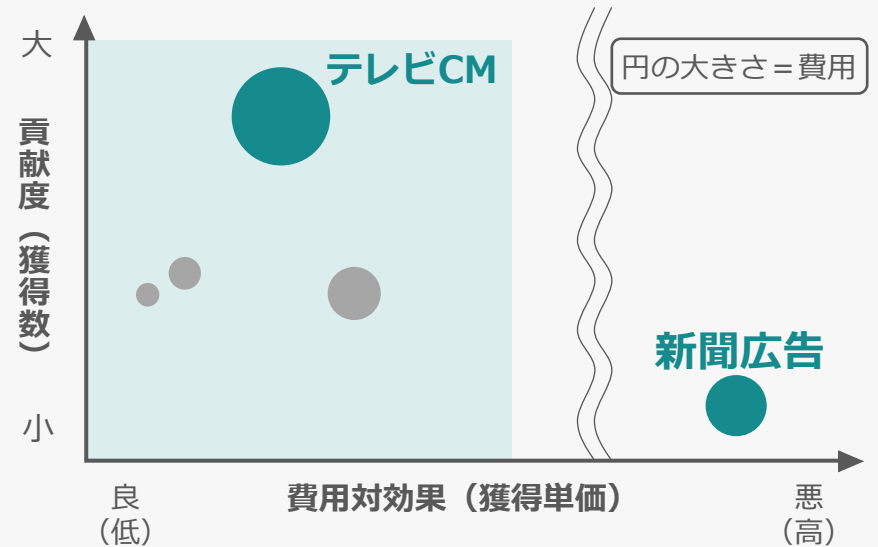
- \* テレビCMの残存効果は約3ヶ月\*<sup>1</sup>と他施策よりも長く、出稿後も事業KPIに貢献している
- \* 各オフライン施策の事業KPIに対する貢献度・費用対効果を比較したところ、テレビCMの貢献度が最も大きく費用対効果も良好
- \* 一方、新聞広告は貢献度・費用対効果ともに良くない

出稿直後の貢献度を100%としたときの  
残存効果の期間の比較



グラフはイメージで、実際のデータとは異なります

残存効果を含めた各オフライン施策の  
事業KPIに対する貢献度・費用対効果の比較



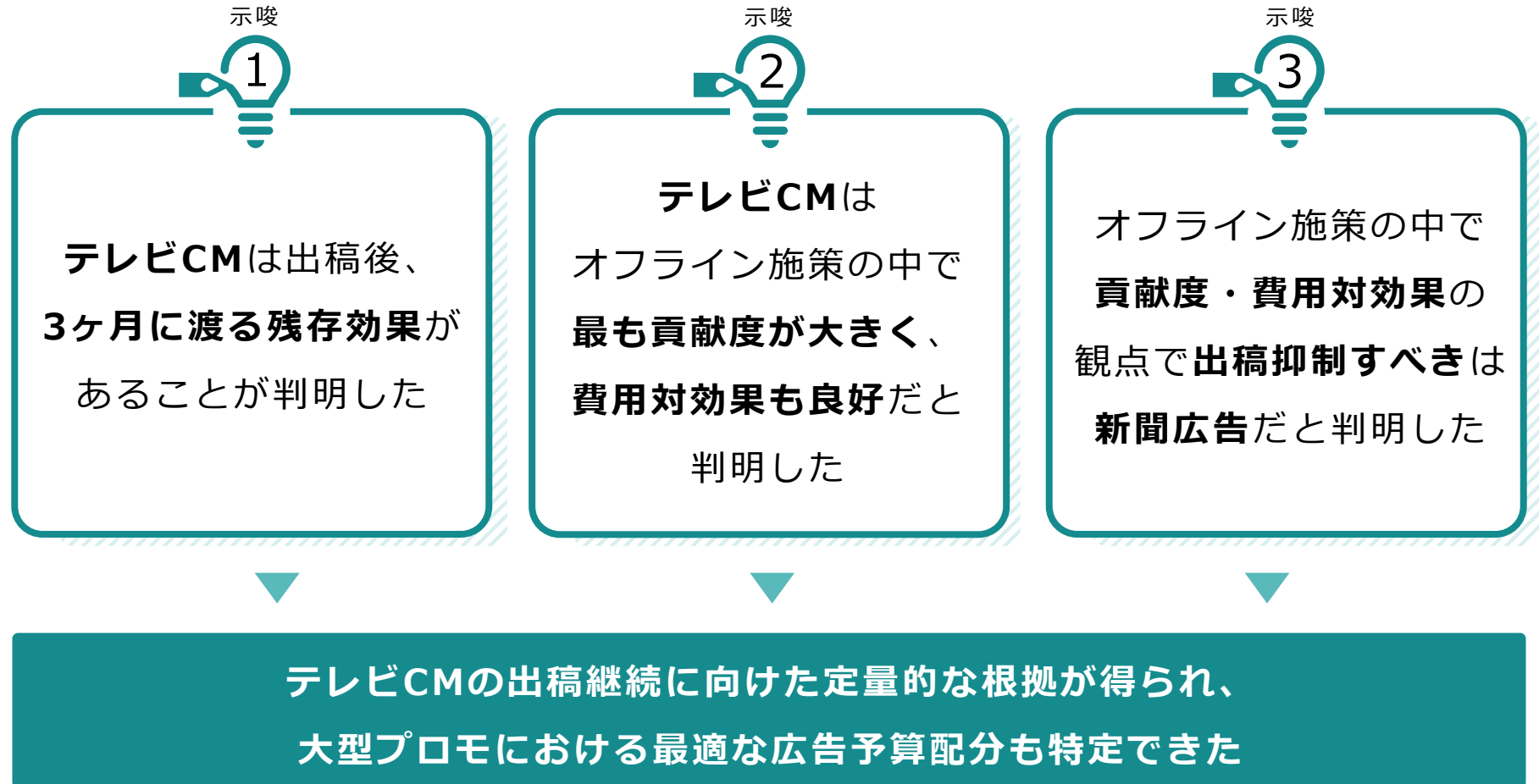
グラフはイメージで、実際のデータとは異なります

\*<sup>1</sup>成果量が10%に減衰するまでを計測



## ■ まとめ | 分析結果から得られた示唆

- \* 残存効果・貢献度・費用対効果など複数の観点から、事業KPI（サービス会員獲得数）におけるテレビCMの重要性を証明することができた





**MAGELLAN**  
by XICA

お問い合わせ先  
株式会社サイカ マーケティング担当



03-6380-9357



[marketing@xica.net](mailto:marketing@xica.net)

<https://marketing.xica.net/capabilities/marketing-mix-modeling/magellan/>

サイカ マゼラン

