



広告の効果は エリアによりどれほど変わるのか？

～エリア別の投資最適化でROIを6%向上した事例～

■ 前提 | 事例企業の背景

- * こちらの飲食チェーンでは、エリアマーケティングを軸とした施策展開をしており、コロナ禍で広告投資に対する社内のROI評価がシビアとなる中、「施策×エリア」別の横断的な効果分析が必要となっていた

事業成果：店舗来客数

広告宣伝費：10億円

プロモーションの状況：

- 全国に実店舗を展開しており、テレビCM・折込チラシを各エリアで実施している
- 近年はディスプレイ広告やSNS広告などデジタル施策にも注力している

狙い

広告投資の**ROIを高める**ため、
各広告のエリアごとの効果差を踏まえた
予算再配分をしたい

課題

- 予算配分のための根拠となる、**施策×エリア別の効果分析がそもそも実施できていない**
- そのため、**減額 / 増額すべき施策×エリアを特定できていない**



■ 対策 | MMMによる分析

- * 前頁の課題を解決し、広告投資のROIを向上させるため、MMMサービス「MAGELLAN（マゼラン）」により広告効果分析を実施した

対策

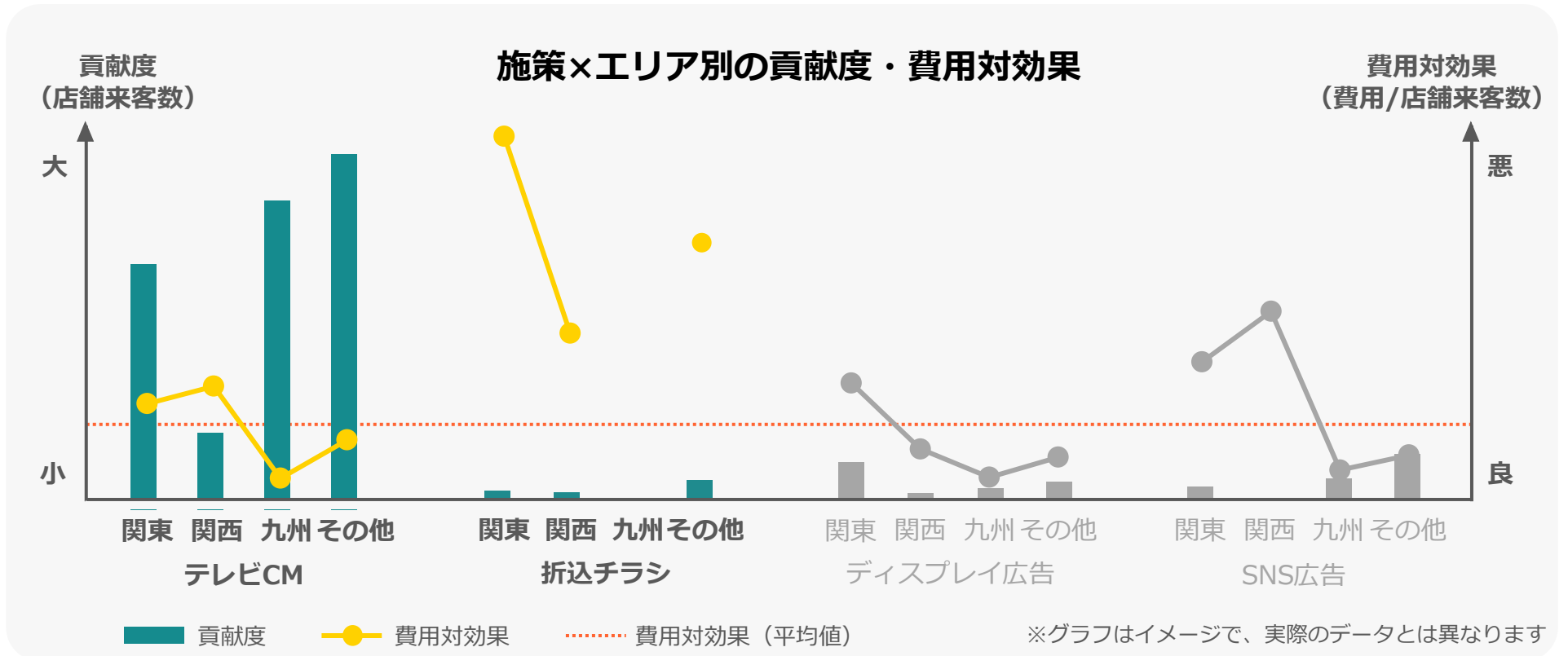
MMMサービス「MAGELLAN」を活用し、下記分析を実施

1. 施策×エリア別に、
店舗来店数に対する貢献度・費用対効果を可視化する
2. 上記を踏まえて、減額 / 増額すべき施策×エリアを特定する



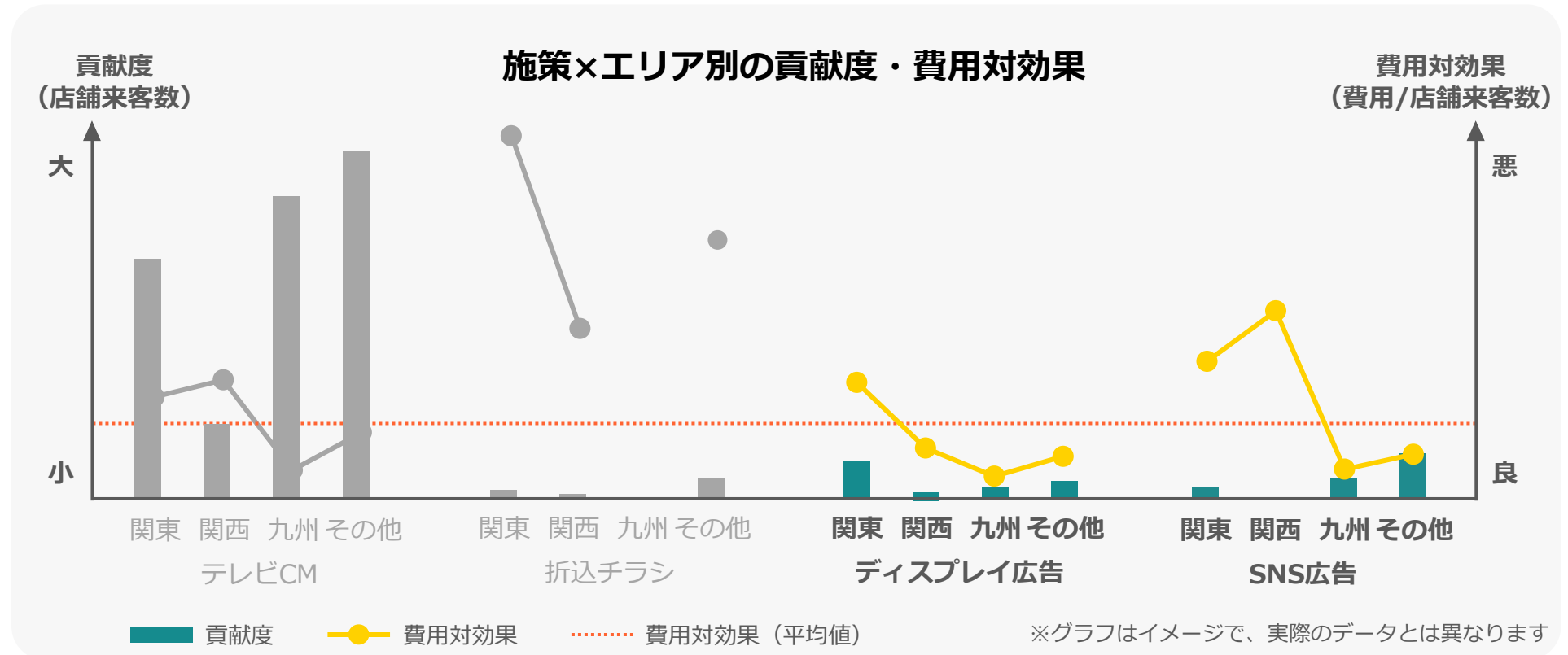
■ 分析結果 | 施策×エリア別の貢献度・費用対効果の比較

- * テレビCMは全エリアで貢献度が大きいものの、費用対効果が良いのは九州・その他エリアのみ
 - 関東・関西エリアでは予算減額、九州・その他エリアでは予算増額を推奨
- * 折込チラシは全エリアで貢献度が小さく、費用対効果が悪い
 - 全エリアで予算減額を推奨



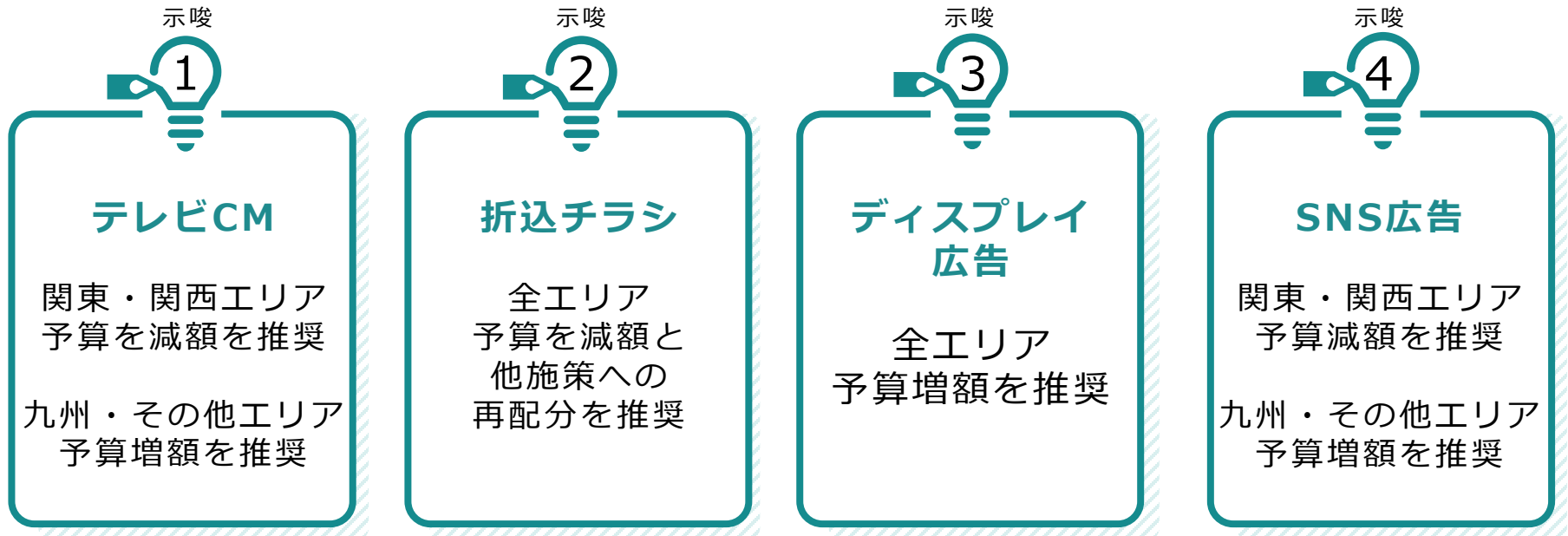
■ 分析結果 | 施策×エリア別の貢献度・費用対効果の比較

- * ディ스플레이広告は貢献度は小さいが、関西・九州・その他エリアで費用対効果が良好
 - 関東エリアは費用対効果が悪いが、オフライン広告削減を受けリーチ確保のため予算増額を推奨
 - 関西・九州・その他エリアでは予算増額を推奨
- * SNS広告は貢献度は小さいが、九州・その他エリアにおいて費用対効果が良い
 - 関東・関西エリアでは予算減額、九州・その他エリアでは予算増額を推奨



■ まとめ | 分析結果から得られた示唆

- * 施策×エリア別の横断的な効果分析により、
広告投資のROIを向上させるために増額 / 減額すべき対象を特定することができた



分析結果に基づき、主に関東・関西エリアのテレビCMと折込チラシの予算を減額し
費用対効果の良い施策×エリアに予算を再配分することで、
広告投資のROIが6%向上した

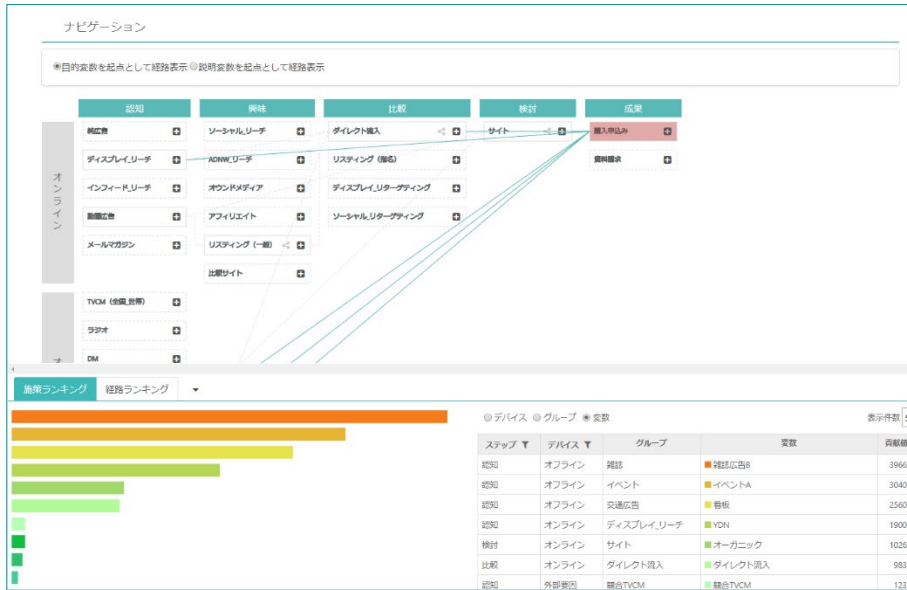


■ サービス概要 | MAGELLANとは？

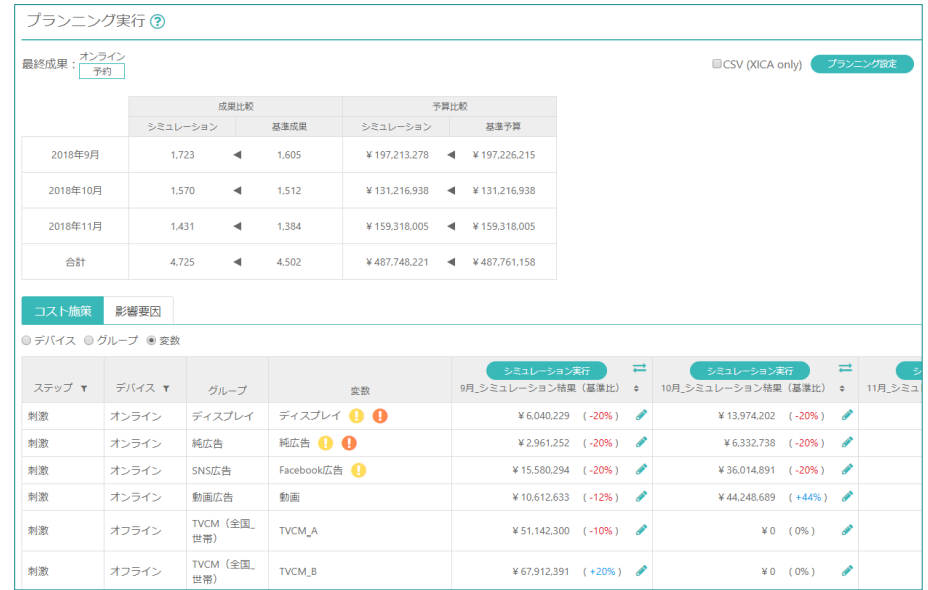
* 統計分析を用いて「広告を含むあらゆるマーケティング要素の事業成果に対するインパクト」を定量化し、「最適な予算配分」を算出するMMMサービス

- 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 >





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

[https://marketing.xica.net/capabilities/
marketing-mix-modeling/magellan/](https://marketing.xica.net/capabilities/marketing-mix-modeling/magellan/)

サイカ マゼラン

