

# 店頭販促や値下げは、 売上にどのくらい貢献しているのか？

～MMM分析によりマーケティング投資効率を向上した事例～

## ＜前提＞ 販促施策の効果・効率を把握する意義と方法

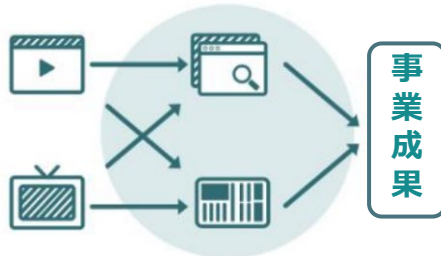
- \* 広告施策だけでなく、販促施策も統合して自社の事業成果に与える影響を把握することで、より広い範囲でマーケティング投資の最適化を実現できる
- \* オンオフ広告施策や、店頭活動・値下げなどを含む販促施策が自社の事業成果に与える影響を把握する方法としては、MMM（マーケティング・ミックス・モデリング）ツールの活用が有効

### MMM分析



#### メリット

事業成果に対する、  
販促・広告施策や  
競合の広告を含む外部要因の  
影響を可視化できる



#### デメリット

変数間の関係性を正確に解析  
するのに、人力では膨大な  
労力と時間を要する

システム化



### MMMツール

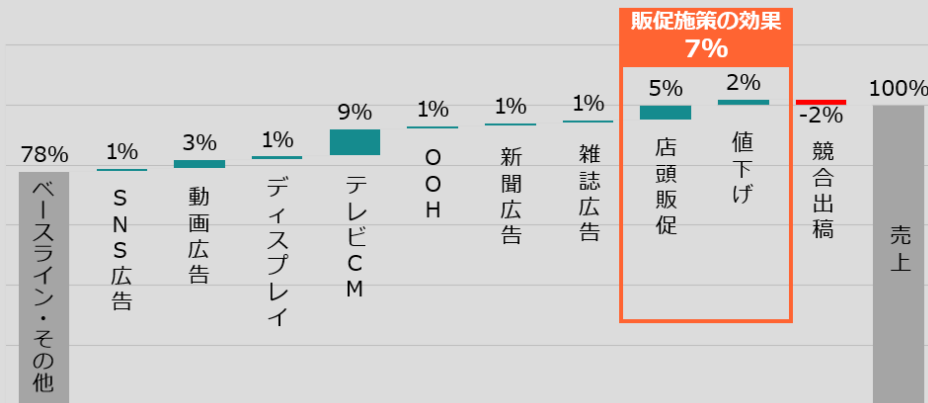


変数間の関係性の解析を含む  
高度な「分析の試行錯誤」を  
システム化することで  
分析スピードを担保し、  
MMM分析のデメリットを解消  
している

## ＜事例＞ 販促施策と広告施策の効果・効率を横並びで評価

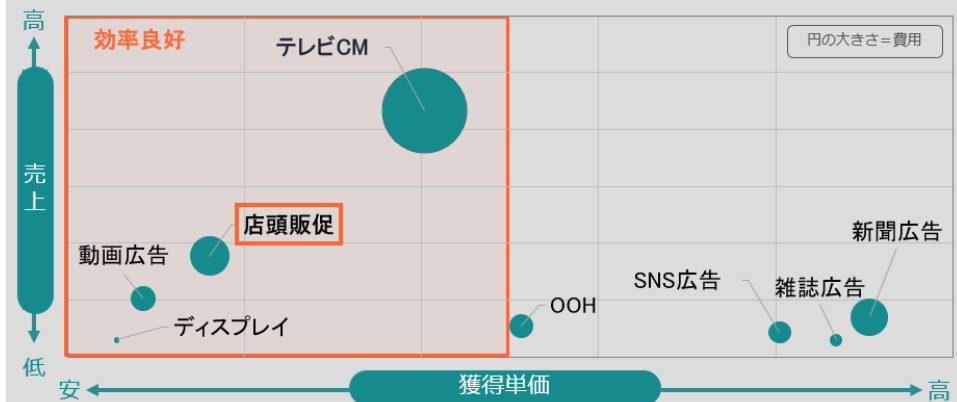
- \* こちらの飲料メーカーでは、レッドオーシャン市場において、販促・広告施策を統合的に最適化することで、より効率的なマーケティング投資の実行が急務となっていた
- \* そこで、売上に対する販促・広告施策の効果・効率を分析した
  - 売上に対する販促施策の効果は7%で、テレビCMの次に大きい
  - 効率の面でも、ディスプレイ、動画広告に次いで3番目に良い
- \* 効果・効率のよいテレビCM、販促施策、動画広告を中心に強化すべきという示唆が得られた

### 売上に対する販促・広告施策の効果可視化



グラフはイメージで、実際のデータとは異なります  
店頭販促は、まとめ買い景品贈呈・店頭試飲会・フェアなどの合算です

### 販促・広告施策の効率比較

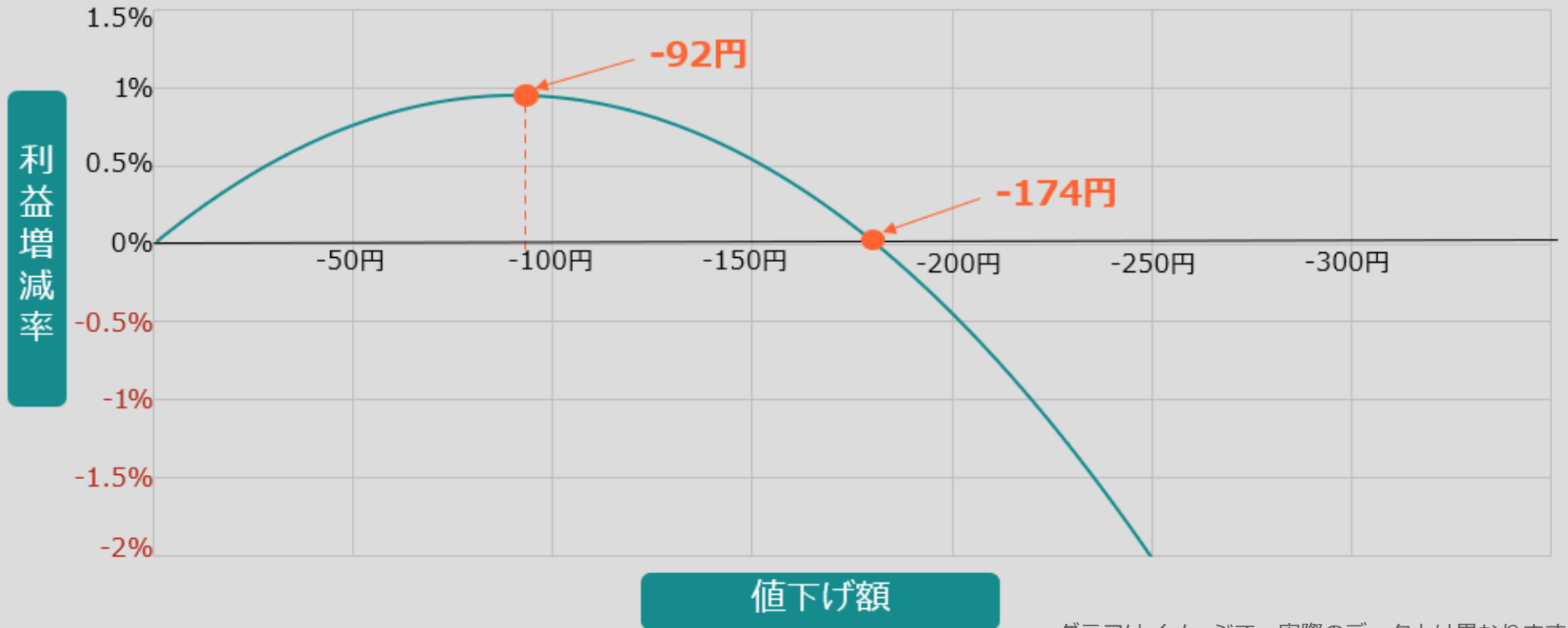


グラフはイメージで、実際のデータとは異なります

## ＜事例＞ 利益が最大化する値下げ額を分析

- \* 加えて、販売促進を目的とした値下げにおいて、利益を最大化する最適な値下げ額を分析した
  - 92円値下げする時に利益が最大となり、174円以上値下げすると利益が減少することがわかった

### 利益が最大化する値下げ額の分析



グラフはイメージで、実際のデータとは異なります

# ＜ツール概要＞ 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（マーケティング・ミックス・モデリング）ツールです
  - ・ 統計分析の専門的な知識・工数を要することなくすぐに利用可能です
  - ・ 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します

## 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

ナビゲーション

\*目的変数を起点として経路表示 ◎説明変数を起点として経路表示

説明	興味	比較	検討	成果
テレビCM	ソーシャルリーチ	ダイレクト流入	サイト	購入件数
ディスプレイリーチ	ADNWリーチ	リスティング (検索)		
インフォードリーチ	オウンドメディア	ディスプレイリターゲティング		
動画広告	アフィリエイト	ソーシャルリターゲティング		
メールマガジン	リスティング (一顧)			
	比較サイト			
TVCM (全国世帯)				
ラジオ				
DM				

経路ランキング

ステップ	デバイス	グループ	変数	貢献値
認知	オフライン	雑誌	雑誌広告SP	39661
認知	オフライン	イベント	イベントA	30402
認知	オフライン	交通広告	看板	25600
認知	オンライン	ディスプレイリーチ	YDN	19001
検討	オンライン	サイト	オーガニック	10264
比較	オンライン	ダイレクト流入	ダイレクト流入	9826
認知	外部要因	競合TVCM	競合TVCM	1231

## ROIを最大化する「最適な予算配分」を算出

プランニング実行

最終成果: オンライン

◎ CSV (XICA only) プランニング保存

	成果比較		予算比較	
	シミュレーション	基準成果	シミュレーション	基準予算
2018年9月	1,723	1,605	¥ 197,213,278	¥ 197,226,215
2018年10月	1,570	1,512	¥ 131,216,938	¥ 131,216,938
2018年11月	1,431	1,384	¥ 159,318,005	¥ 159,318,005
合計	4,725	4,502	¥ 487,748,221	¥ 487,761,158

コスト拖累 影響要因

◎ デバイス ◎ グループ ◎ 変数

ステップ	デバイス	グループ	変数	シミュレーション実行	
				9月_シミュレーション結果 (基準比)	10月_シミュレーション結果 (基準比)
刺激	オンライン	ディスプレイ	ディスプレイ	¥ 6,040,229 (-20%)	¥ 13,974,202 (-20%)
刺激	オンライン	純広告	純広告	¥ 2,961,252 (-20%)	¥ 6,332,738 (-20%)
刺激	オンライン	SNS広告	Facebook広告	¥ 15,580,294 (-20%)	¥ 36,014,891 (-20%)
刺激	オンライン	動画広告	動画	¥ 10,612,633 (-12%)	¥ 44,248,689 (+44%)
刺激	オフライン	TVCM (全国世帯)	TVCM_A	¥ 51,142,300 (-10%)	¥ 0 (0%)
刺激	オフライン	TVCM (全国世帯)	TVCM_B	¥ 67,912,391 (+20%)	¥ 0 (0%)

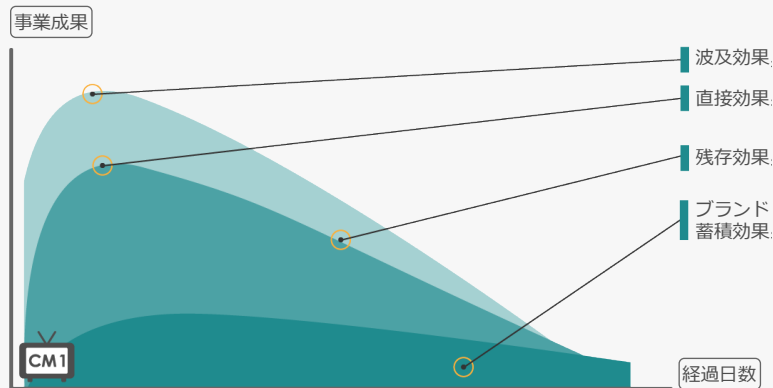
ツール詳細は[こちら](#)



## ＜ツール概要＞ MAGELLANによる分析の優位性

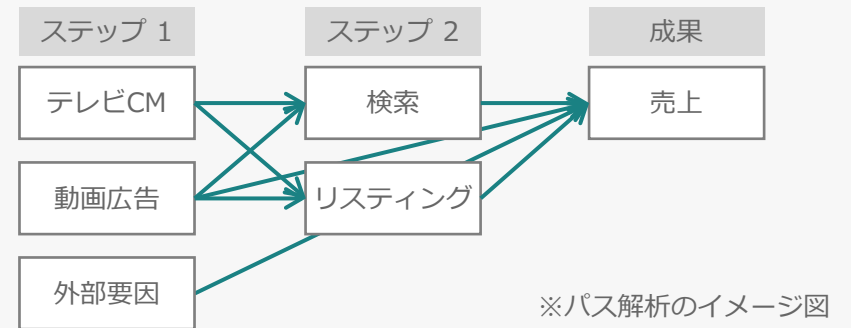
- \* データサイエンスを駆使し、広告の効果と効率をより精緻に分析することで、事業成果を最大化するための素早い意思決定を支援します

### 広告の4つの効果を加味した分析



直接購入などにつながる**直接効果**だけでなく、出稿後も数ヶ月消費者の意識・行動に影響を与える**残存効果**、他の広告に相乗効果を与える**波及効果**、中長期の成果を底上げする**ブランド蓄積効果**を含め、より正確な広告効果を把握できる

### 間接効果を加味した効果分析



重回帰分析の一種である「パス解析」という統計的手法により、広告の出稿量や外部要因などの変数と、売上などの成果との関係性（相関）を数値化。その際、動画広告が検索数を押し上げ売上につながった、などという**間接効果を加味**することができる

ツール詳細は[こちら](#)

