

ROI向上のドライバーはどの施策か？

～テレビCMからSNSまで、

オンオフ広告横並びでの効果可視化を実現した事例～

■ 前提 | 事例企業の背景

- * こちらの美容サービス企業では、競争力維持のためマーケティングROI向上が必須となっていたが、ROI向上のドライバーとなる広告を特定できずにいた

状況

事業KPI：来店予約数

広告宣伝費：11億円

- 競争の激しい市場においてチャレンジャーの立場であり、経営層からは着実なマーケティングROIの向上を求められていた
- オン/オフ、認知/刈取を跨いで幅広く広告を実施しているが、共通指標で効果を比較できていなかった

課題

- あらゆる広告の効果を共通指標で可視化できていないため、ROI向上のドライバーとなる広告を特定できていない
- 各広告の予算をどの程度増減させれば、どの程度の来店予約数の増加が見込めるか、事前に予測できていない



■ 対策 | MMMによる分析

- * 前頁の課題を解決し、マーケティングROI向上に必要なアクションを特定するため、MMMツール「MAGELLAN（マゼラン）」により各広告の効果を分析した

対策

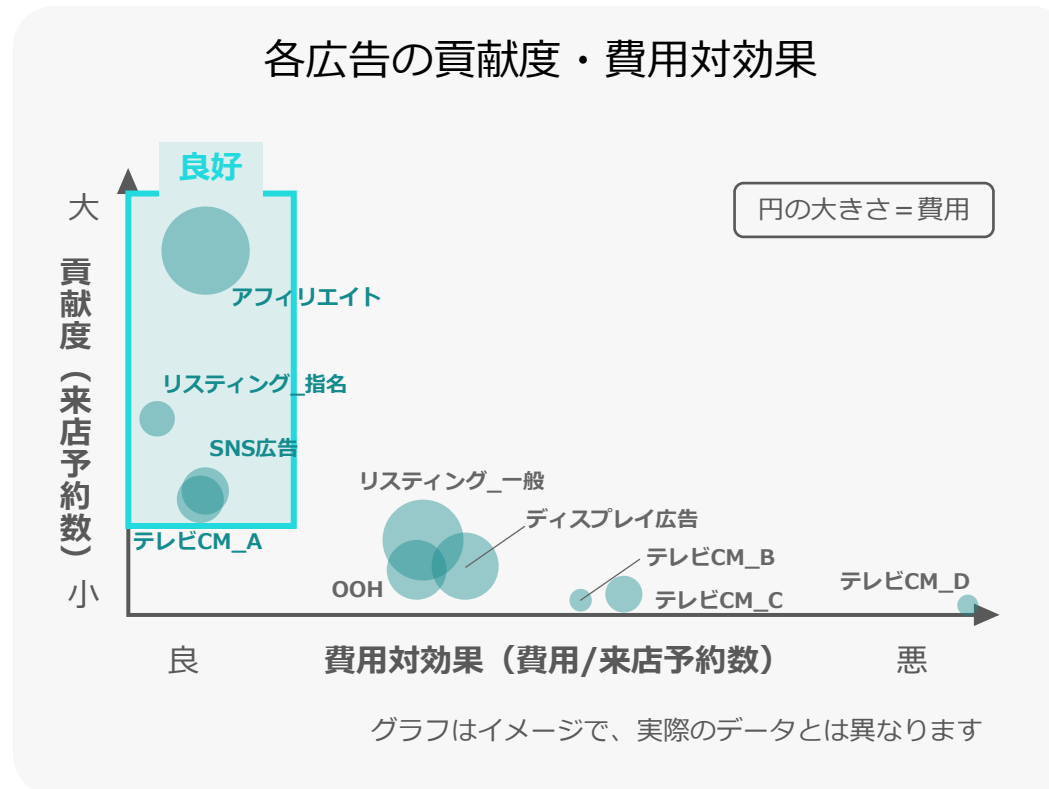
MMMツール「MAGELLAN」を用いて、下記分析を実施

1. あらゆる広告の来店予約数に対する貢献度と費用対効果を可視化し、ROI向上のドライバーとなる施策を特定する
2. 広告予算配分の最適化による、来店予約数の増加見込みをシミュレーションする



■ 分析結果 | 貢献度・費用対効果の可視化

- * 貢献度と費用対効果が良好な広告として、アフィリエイト、リスティング_指名、SNS広告、テレビCM_Aが特定された
- * 一方で、同じテレビCMでも、クリエイティブが異なるB、C、Dは貢献度と費用対効果が悪いことがわかった
- * また、リスティング_一般、ディスプレイ広告、OOHは、広告費用は大きいですが費用対効果が悪いことがわかった



■ 分析結果 | 予算配分の最適化シミュレーション

- * 前頁の結果から、貢献度と費用対効果だけを見ると、アフィリエイトが圧倒的に良好という解釈となる
- * 一方で予算配分の際には、単一広告への予算集中を回避するため、現状の予算配分から±20%以内の増減率での予算再配分にてシミュレーションを実施した
 - 現状の予算配分をベースにして、リスクを分散し成果の確実性を高める目的
- * ROI向上のドライバーであるアフィリエイト、リスティング_指名、SNS広告、テレビCM_Aを中心に予算配分を実施することで、8%のROI向上が期待された

予算配分の最適化シミュレーション

施策	当初予算	最適予算	増減率
アフィリエイト	¥336,000	¥403,200	+20%
リスティング_指名	¥192,640	¥231,168	+20%
SNS広告	¥116,480	¥139,776	+20%
テレビCM_A	¥109,760	¥131,712	+20%
リスティング_一般	¥73,920	¥59,136	-20%
ディスプレイ広告	¥44,800	¥35,840	-20%
OOH	¥40,320	¥32,256	-20%
テレビCM_B+C+D	¥42,560	¥34,048	-20%
<hr/>			
合計	¥1,120,500	¥1,120,500	±0%

単位：千円、件

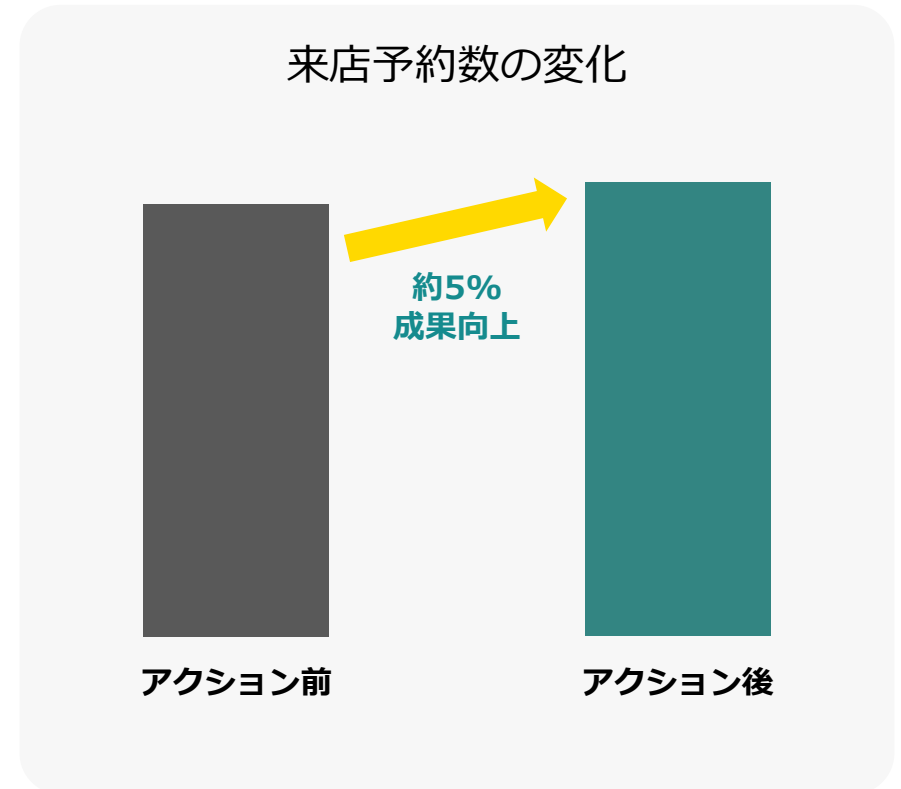
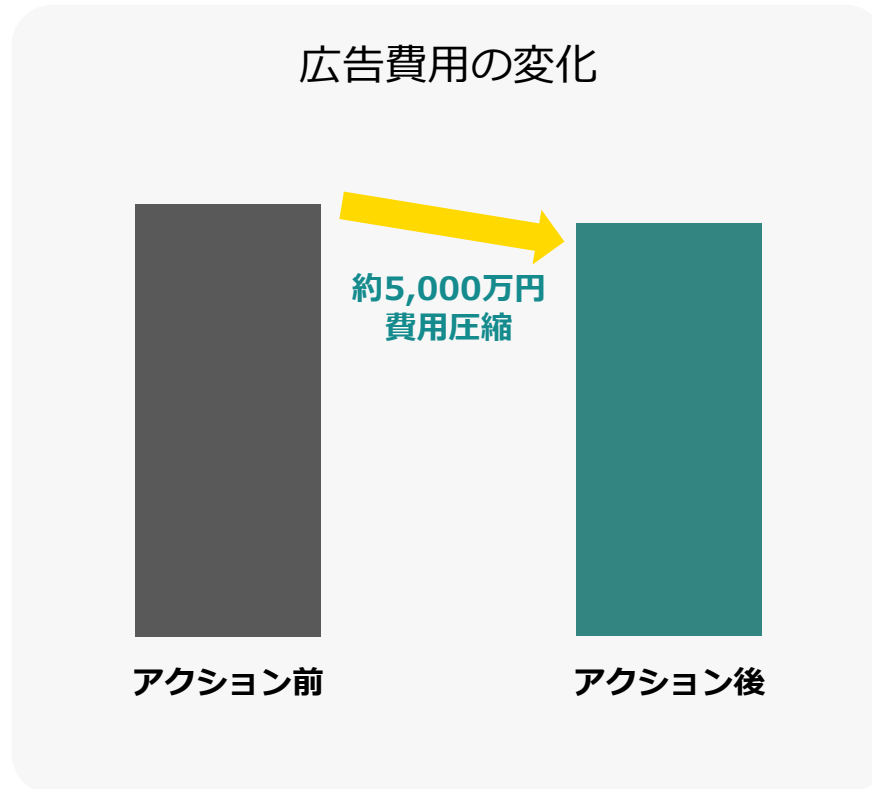
来店予約数	2,793	3,022	+8.2%
-------	-------	-------	-------

- 図表はイメージで、実際のデータとは異なります
- 一部広告は省略しています



■ アクション結果

- * ROI向上のドライバーと具体的な広告予算再配分のシミュレーションが得られたことから、下記2点のアクションに踏み切った
 - 貢献度・費用対効果の悪い施策の予算を削減
 - アフィリエイト、リスティング_指名、SNS広告、テレビCM_Aの予算を増額
- * アクションの結果、広告費用を約5,000万円圧縮しつつ、約5%の来店予約数向上に繋がった



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	オン Demand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B	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	9836
認知	外部要因	競合TVCM	競合TVCM	1234

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%)

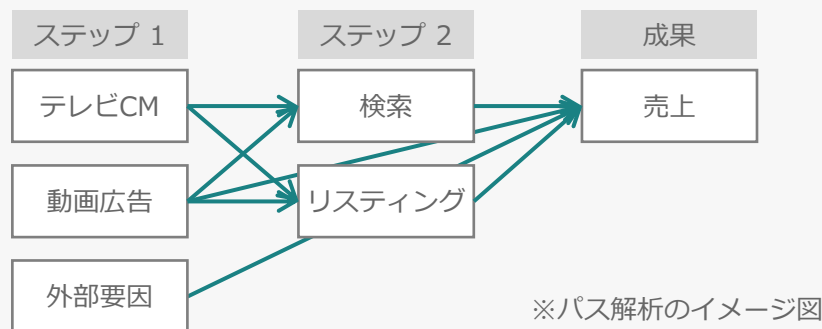
詳細はこちら >



■ 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

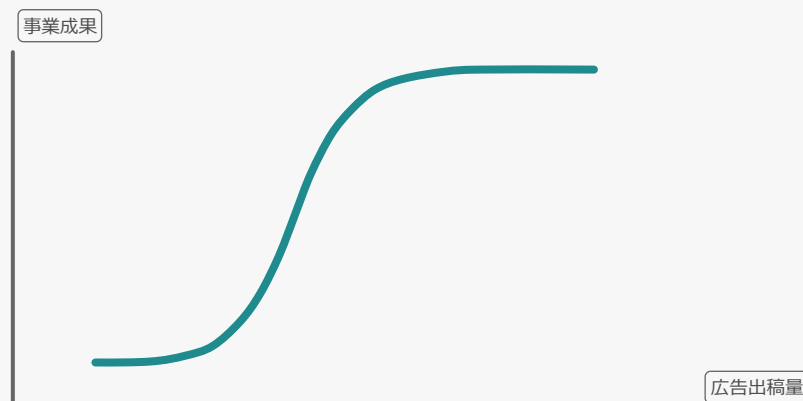
間接効果を加味した効果分析



※パス解析のイメージ図

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、売上等の成果との関係性（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

広告効率のサチュレーションを可視化



広告出稿を継続した際に発生する、**広告効率のサチュレーション（頭打ち）**を可視化し、より正確な広告効果および最適な予算配分を算出できる

[詳細はこちら >](#)



■ ツール概要 | MAGELLANの実績

- * MAGELLANによる効果分析と予算配分シミュレーションで、業界問わず多くの企業様の成果UPを実現しています

予算配分の最適化により実際に成果UPを実現した事例

飲食事業
来店客数 **20** %UP



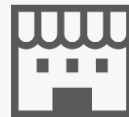
保険事業
申込件数 **10** %UP



自動車メーカー事業
来店組数 **5** %UP



小売事業
店頭売上 **5** %UP



通信事業
申込数 **4** %UP



ホテル・旅館事業
来店客数 **8** %UP



[詳細はこちら >](#)



その他の事例やサービス詳細など、
お気軽にお問い合わせください。

成果に対する貢献度を算出



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://magellan.xica.net/>

サイカ マゼラン

