

デジタル施策は店舗売上に どのくらい効いている？

～投資強化の余地を数値で証明した効果分析事例～

■ 前提 | 事例企業の背景

店舗とECを展開するこちらの企業では、デジタル施策がECのみならず店舗売上にも貢献しているという仮説のもと、投資配分改善を念頭にその効果の可視化を必要としていた

状況

- 事業KPI — 店舗+EC売上
 - 売上比率 — 店舗 : EC = 9 : 1
 - 広告宣伝費 — 約9億円
-
- 近年のECの強化と共にデジタル施策を拡充してきた
 - デジタル施策から店舗への見えていない貢献もあると思われ、投資を増やす余地があると考えている
 - デジタル施策への投資強化には、定量的根拠に基づく社内説明が必要

課題

- 店舗売上・EC売上それぞれに対するオンオフ施策の効果を検証できていない
- そのため、デジタル施策の投資を強化するにも、社内説明に必要な売上伸長の見込み額がわからない



■ 対策 | MMMによる分析

- * 前頁の課題を解決するため、MMMツール「MAGELLAN（マゼラン）」による各施策の効果分析と投資配分変更による売上伸長のシミュレーションを実施した

対策

MMMツール「MAGELLAN」を用いて、下記分析を実施した

1. 店舗売上・EC売上それぞれに対するオンオフ施策の貢献度とROASを可視化する
2. 上記分析を踏まえ、売上全体（店舗+EC）を向上させる投資配分をした際の、売上の伸長幅を予測する

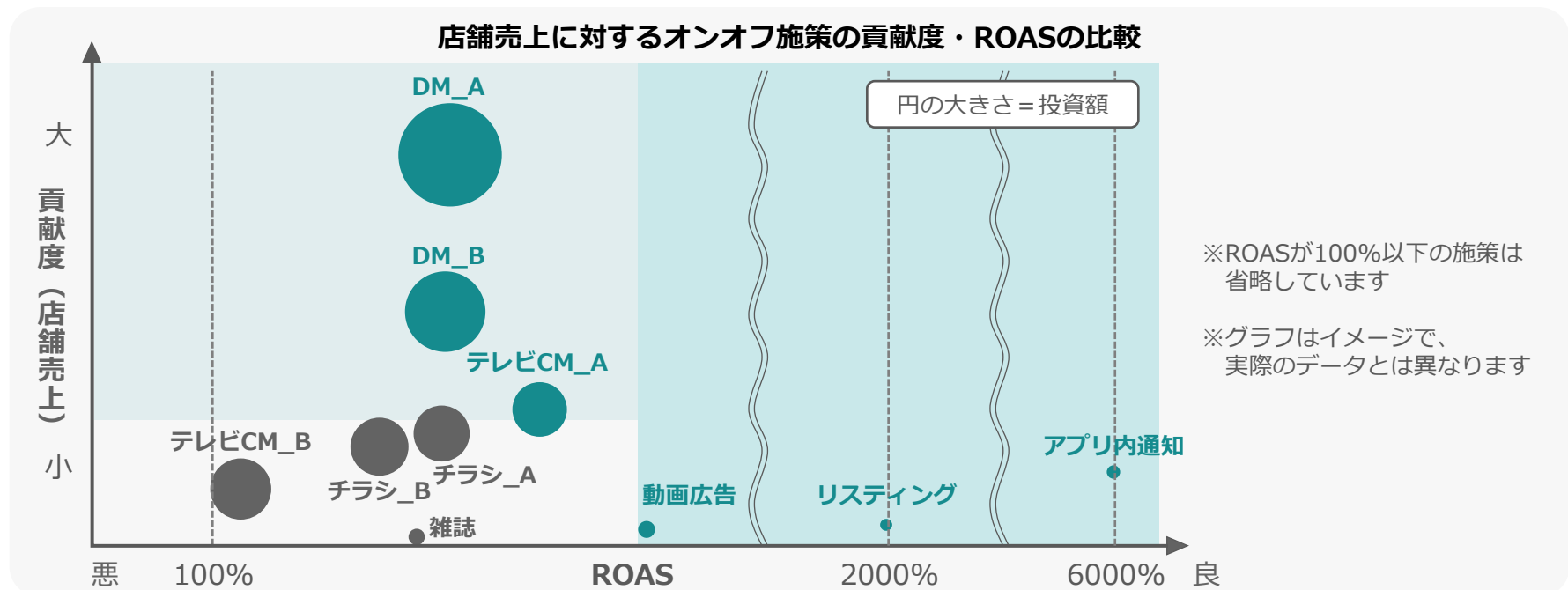


■ 分析結果 | 店舗売上に対するオンオフ施策の貢献度・ROASの可視化

* 店舗売上に対するオンオフ施策の貢献度・ROASを可視化すると以下が明らかになった

- 貢献度の上位にはオフライン施策のDM_A/B・テレビCM_Aが並び、ROASは100%を超えたもののそこまで良くなかった
- ROASの上位にはデジタル施策のアプリ内通知・リスティング・動画広告が並び、貢献度はそこまで大きくはなかった
 - 特にROASが良かったアプリ内通知は店舗への誘導を狙ったものであり、動画広告のクリエイティブも同様の訴求にすることでROAS改善の可能性が考えられる

→デジタル施策が店舗売上にも効率よく貢献していることを定量的に証明できた

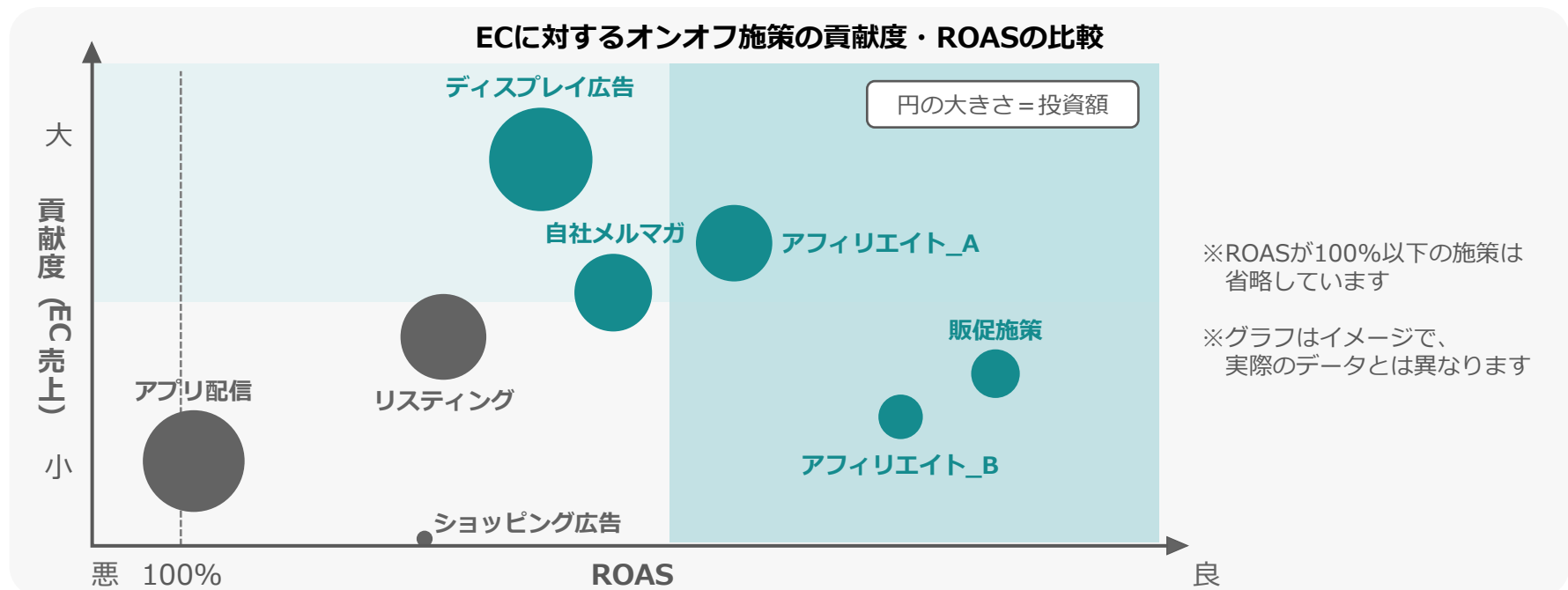


■ 分析結果 | EC売上に対するオンオフ施策の貢献度・ROASの可視化

* EC売上に対するオンオフ施策の貢献度・ROASを可視化すると以下が明らかになった

- 貢献度の上位にはデジタル施策のディスプレイ広告・アフィリエイト_A・自社メルマガが並び、ROASも比較的良好であった
- ROASの上位も、やはりデジタル施策の販促施策・アフィリエイト_A/Bが並び、貢献度も比較的大きかった

→EC売上のほとんどがデジタル施策の貢献であることが可視化された



■ シミュレーション | 投資配分の変更による売上の伸長幅の予測

- * 分析結果をもとに、売上全体を最大化する投資配分をした際の売上の伸長幅を予測した
 - ROASが良好なデジタル施策を中心に投資を増額
 - アプリ内通知・リスティング広告・動画広告を強化
 - 比較的ROASが良くなかったオフライン施策を中心に投資を減額
 - チラシ・テレビCMの投資を減額
 - DMは貢献度の大きさを考慮し据え置き
- * シミュレーションの結果、投資配分変更により売上全体が約2%向上することがわかった

投資配分の変更による売上の伸長幅の予測

施策	当初予算	変更後予算	増減率
アプリ内通知	¥3,063	¥4,595	+50%
リスティング	¥2,182	¥3,273	+50%
動画広告	¥8,235	¥9,882	+20%
DM_A/B	¥490,937	¥490,937	±0%
チラシ_A/B	¥186,210	¥148,968	-20%
テレビCM_A/B	¥192,030	¥153,624	-20%
合計	¥943,284	¥943,284	±0%
売上全体（店舗+EC）	¥11,548,283	¥11,793,469	+2%

単位：千円

※図表はイメージで、実際のデータとは異なります



■ まとめ | 分析結果から得られた示唆とアクション

1

デジタル施策のアプリ内通知・リスティング・動画広告の店舗売上に対するROASが非常に高く
投資増額を推奨

2

オフライン施策のテレビCM・チラシは
デジタル施策ほどROASが高くはなく、
投資減額を推奨

3

デジタル施策の店舗売上への効果を加味した投資配分変更により、
売上全体（店舗+EC）が約2%向上することがわかった

従来は見えなかったデジタル施策の店舗売上に対する貢献を数値で証明することができ、
売上全体が向上する投資配分案と併せて、デジタル施策への投資強化の
社内説明に踏み出すことができた

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

ROIを最大化する「最適な予算配分」を算出

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

広告	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/売込
ディスプレイリーチ	ADNWリーチ	リスティング (検索)		費用獲得
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 (一層)	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

プランニング実行

最終成果: オンライン (予約) CSV (XICA only) プランニング確定

	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

コスト施策 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 >



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

