

繁忙期 / 閑散期で 広告の効率はどう変わる？

～効率差を考慮した投資配分最適化でマーケティングROIを改善した事例～

■ 前提 | 事例企業の背景

- * こちらの企業では、コロナ禍で業界に逆風が吹く中、マーケティングROIを向上させるため各広告施策の繁忙期/閑散期による効率変化を踏まえた最適な投資配分の実現を目指していた

状況

事業KGI：売上（店舗+EC）

広告宣伝費：15億円

- コロナ禍で市況が厳しく、広告施策への予算増額が難しいためマーケティングROI向上が必須
- 繁忙期は広告施策の予算総額を増やしているが、年間を通じて施策間の投資配分に大きな変化はなく、繁忙期/閑散期による効率変化に基づく最適化の余地があるのではと考えている

課題

- 繁忙期/閑散期により、各施策の効率がどのように変化するかわかっていない

仮説

新規顧客がメインの繁忙期と、既存顧客がメインの閑散期では、各施策の効率も異なるはずだ

- 上記を踏まえた上で、マーケティングROI向上に繋がる投資配分がわからない



■ 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

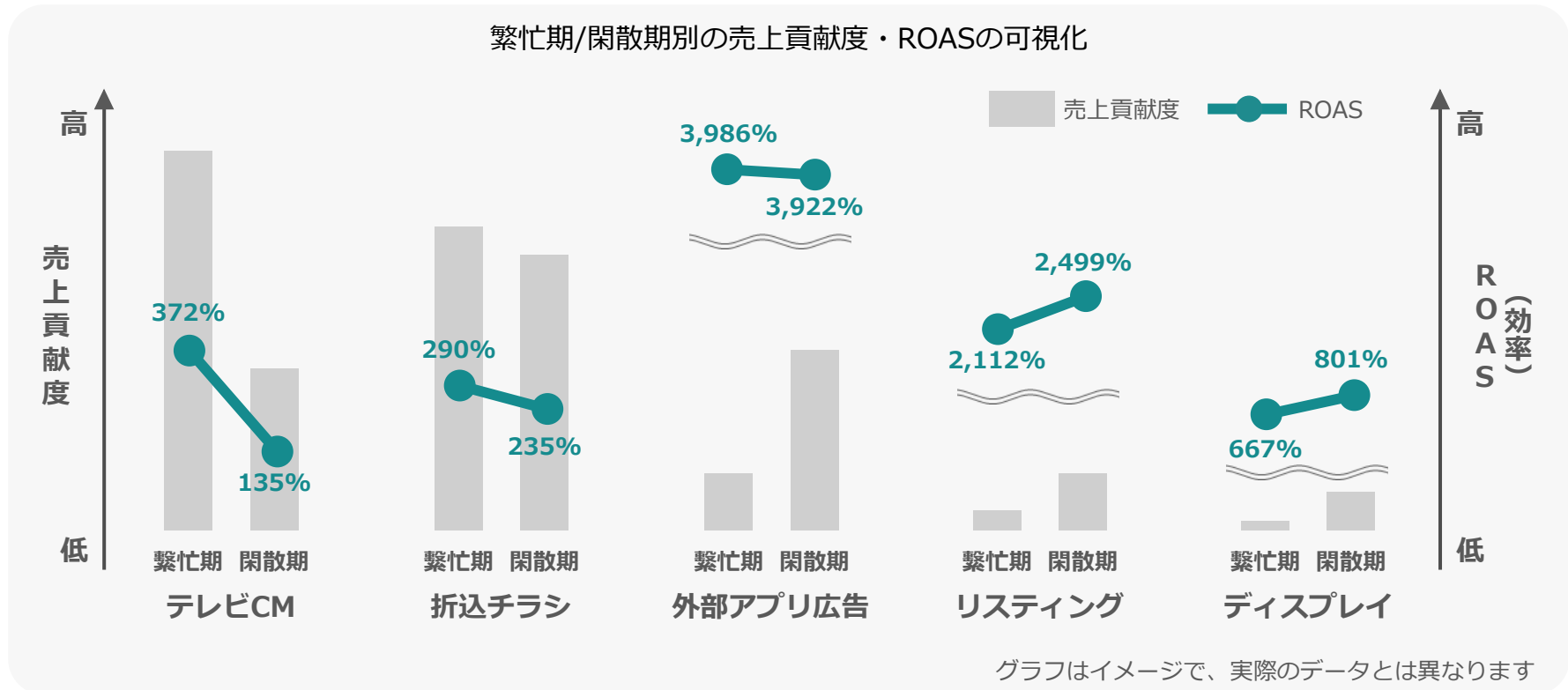
MMMツール「MAGELLAN」を用いて、下記分析を実施した

1. 繁忙期/閑散期による、各施策の効率の差異を可視化する
2. 上記を踏まえ、マーケティングROI向上に繋がる投資配分を算出する



■ 分析結果 | 繁忙期/閑散期別の貢献度・効率の可視化

- * 各施策の売上に対する効率を繁忙期と閑散期に分けて分析・比較すると、以下が明らかになった
 - テレビCMと折込チラシは、他施策と比較し売上貢献度が大きく効率は繁忙期の方が高い
 - **閑散期の予算減額を推奨**
 - テレビCMに関しては、新規顧客への認知獲得に効く媒体であり、既存顧客が中心となる閑散期は効果が薄いと考えられる
 - 外部アプリ広告、リスティング、ディスプレイなどのデジタル施策は投下予算が少ないため売上貢献度は小さい。効率は繁忙期/閑散期ともに非常に良好
 - **繁忙期/閑散期ともに予算増額を推奨**



分析結果 | 繁忙期/閑散期の効率差を考慮した投資配分の算出

- * 前頁の効果分析を踏まえ、繁忙期/閑散期ごとに投資配分を最適化することで、予算同額で売上が約3%向上する（マーケティングROI向上を実現する）可能性が示唆された

繁忙期/閑散期の効率差を考慮した投資配分シミュレーション

単位：千円

施策	対象期間	当初予算	変更後予算	増減率
テレビCM	繁忙期	98,696	98,696	±0%
テレビCM	閑散期	117,513	58,756	-50%
折込チラシ	繁忙期	134,863	134,863	±0%
折込チラシ	閑散期	43,200	21,600	-50%
外部アプリ広告	年間	266,400	399,600	+50%
リスティング	年間	7,494	11,241	+50%
ディスプレイ	年間	13,168	19,752	+50%
<hr/>				
合計	年間	1,257,694	1,257,694	±0%
<hr/>				
売上（店舗+EC）	年間	23,611,208	24,347,878	+3%

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

テレビCMと折込チラシは繁忙期は効率良好だが閑散期の効率が悪く、閑散期は予算減額を推奨

2

外部アプリ広告、リスティング、ディスプレイは繁忙期/閑散期ともに効率良好のため、通年で予算増額を推奨

3

繁忙期/閑散期の効率差を考慮した投資配分最適化により、年間で約3%の売上伸長の可能性

繁忙期/閑散期による各広告施策の効率変化を踏まえた最適な投資配分を算出。
その後実際に、閑散期のテレビCMの予算減額、デジタル施策の年間を通じた強化のアクションによりマーケティングROI向上につながった

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
 - 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

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

*目的変数を起點として経路表示 ◎説明変数を起點として経路表示

説明	属性	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 (一層)			
	比較サイト			
TVCM (全国世帯)				
ラジオ				
DM				

施策ランキング 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	外部参照	総合TVCM	総合TVCM	1232

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 予約 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 >

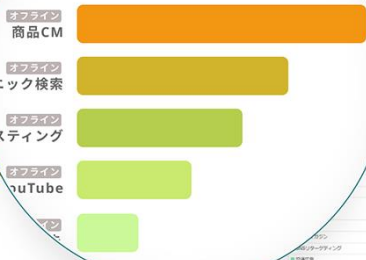


MAGELLAN

by XICA

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

