

強化/縮小すべきオフライン広告はどれか？

～マーケティング施策のオンオフ統合分析を実現した事例～

■ 前提 | 事例企業の背景

- * こちらの不動産企業では、ブランド力向上に向けたテレビCM強化の方向性を視野に入れており、その前段階として、テレビCMを含めたオフライン広告全体の効果検証を必要としていた

状況

事業KPI：反響数

広告宣伝費：9億円

- オンオフ幅広い施策を実施
- 業界内でブランド力が強くないため、認知強化が期待でき、効果が良好という仮説もあるテレビCMを強化していきたい
- しかし、予算の70%がDM、チラシに偏っており、まずはそれらを含めた効果検証と予算配分の改善案の作成が必要

課題

- 反響数に対するオンオフ各施策の効果を横並びで可視化・比較できていない
- 上記課題により、反響数を最大化するオンオフ各施策の予算配分がわからない

仮説

DMとチラシの効果は実際は良くはなく、テレビCMやデジタル施策を強化すべきではないか



■ 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

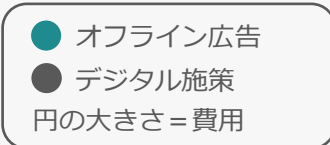
1. 反響数に対するオンオフ各施策の貢献度・費用対効果を横並びで可視化・比較する
2. 上記分析をもとに、反響数を最大化するオンオフ各施策の予算配分を作成する



■ 分析結果 | オンオフ各施策の貢献度・費用対効果の可視化

- * オンオフ各施策の反響数に対する貢献度・費用対効果を可視化すると、以下が明らかとなった
- * オフライン広告では、
 - テレビCMは、貢献度・費用対効果ともに良好 → 事前の仮説通りであった
 - OOHは、貢献度は小さいが、費用対効果は良好
 - DM、チラシは、貢献度は小さく、費用対効果が悪い → 費用も大きく、見直し余地あり
 - ラジオ広告は、貢献度・費用対効果ともに悪い
- * デジタル施策では、
 - リターゲティング広告が、貢献度・費用対効果ともに良好
 - リスティング広告は、貢献度は小さいが、費用対効果が良好

オンオフ各施策の
貢献度・費用対効果の可視化



※グラフはイメージで、
実際のデータとは異なります
※一部施策は省略しています



■ 分析結果 | オンオフ各施策の予算配分シミュレーション

- * 前頁の分析をもとに、反響数を最大化するオンオフ各施策の予算配分をシミュレーションした
 - ▶ リスクを取りすぎないため、各施策の予算増額/減額幅は60~200%以内で設定
- * オフライン広告では、
 - **テレビCMとOOHの予算を増額**
 - ▶ ブランド力強化の方向性にも合致
 - **DM、チラシ、ラジオ広告の予算を減額**
- * デジタル施策では、
 - **リターゲティング広告、リスティング広告の予算を増額**
 - ▶ DM、チラシを減額した分の刈り取りの役割を果たすと想定
- * シミュレーションの結果、予算同額で反響数が**11%改善**する可能性が見出された

オンオフ各施策の 予算配分シミュレーション

単位：千円、件

施策	施策区分	当初予算	変更後予算	増減率
テレビCM	オフライン	¥106,534	¥213,067	200%
OOH	オフライン	¥15,382	¥30,764	200%
DM	オフライン	¥224,538	¥134,723	60%
チラシ	オフライン	¥398,017	¥238,810	60%
ラジオ広告	オフライン	¥60,013	¥36,008	60%
リターゲティング広告	デジタル	¥20,539	¥41,078	200%
リスティング広告	デジタル	¥18,324	¥36,648	200%
合計	—	¥863,253	¥863,253	100%
反響数	—	14,470	16,111	111%

※グラフはイメージで、
実際のデータとは異なります
※一部施策は省略しています



■ まとめ | 分析結果から得られた主な示唆とアクション



事前仮説通り、
テレビCMは貢献度・
費用対効果が良好であり
予算増額を推奨



DM、チラシは
予算が大きいものの
貢献度・費用対効果が
悪く、減額を推奨



デジタル施策では
貢献度・費用対効果が
良好なリターゲティング
広告とリスティング広告
の増額を推奨



テレビCM予算を増額することでブランド力強化に向けた方向性に整合させつつ、
DMとチラシという、予算が大きい一方で減額すべきオフライン広告を特定。
デジタル施策の強化も含めたアクションで、同予算で反響数11%増加の可能性が明らかに

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	動画リーチ	リスティング (動画)		
インフォードリーチ	オンデマディア	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 (一週)			
	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	9838
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 >



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

