

# MMMで売上に最も影響する要素を解き明かす – 概要編

売上を決定づけている要素は何か？ 売上を伸ばすために、有限なリソースをどこに投下すべきか？ —— これらは多くのマーケターにとって最も関心の高い問いの1つではないでしょうか。そうした問いの核心に迫る際に有力な手法の1つが、統計的手法を用いた「MMM分析\*1」です。今回は、サイカが国内約300ブランドのマーケティング活動の効果可視化を支援してきた中で得た知見をもとに、「MMMで事業成果に影響するマーケティング要素をどのように解き明かすのか」についてご紹介します。

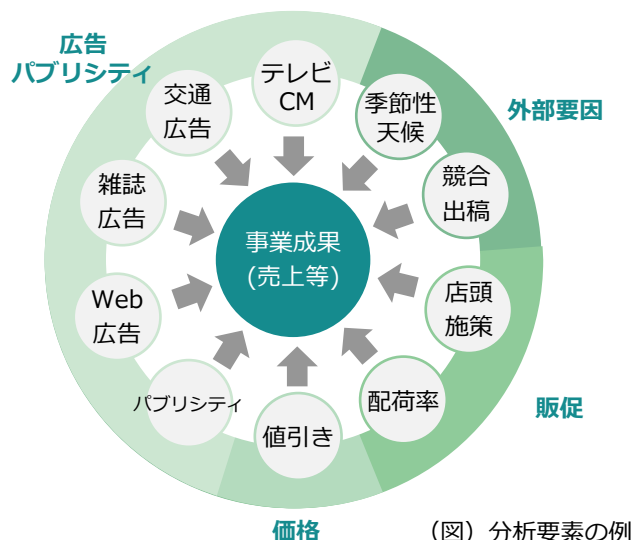
\*1: マーケティング・ミックス・モデリング分析。統計的手法を用いて、あらゆる要素の事業成果に対するインパクトを統合的に分析する。

## — MMMでどのような要素を可視化できるか？ —

サイカのMMMツール「[MAGELLAN \(マゼラン\)](#)」では、パス解析という統計的手法を用いて、売上・新規会員数などの事業成果（目的変数）と、広告施策を含む各要素（説明変数）の関係性（相関）を数値化します。

影響度を可視化できる要素としては、テレビCMや動画広告などの**オンオフ広告**に加え、**パブリシティ**、**価格**、**販促**も含まれます。さらに、天候や競合のテレビCM出稿などの**外部要因**も、サイカのアナリストが保有する知見やデータを用いつつ組み込みが可能です。

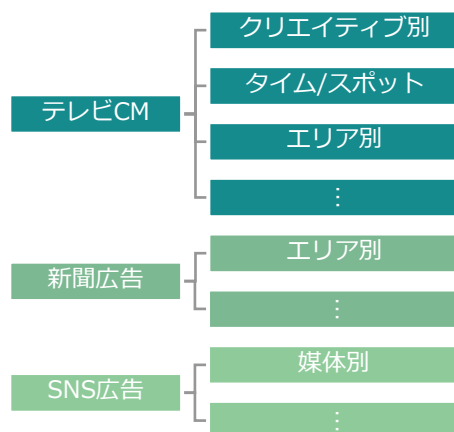
自社の事業成果に影響している可能性のある多種多様な要素を洗い出し、その影響度を横並びで比較することができます。



## — MMMはどのような粒度で可視化できるか？ —

各要素は、さらに細かな粒度で影響度を可視化することができます。例えば、エリア別の新聞広告の効果、タイム/スポット別のテレビCMの効果、媒体別のSNS広告の効果の可視化が可能です。

ある保険企業では、テレビCMの7つのクリエイティブの効果と比較したところ、申込数への貢献度が最も高いものと低いもので**2.1倍**もの差があることが明らかとなりました。より細かな粒度での影響度可視化により、マーケターが普段の業務の中で抱える「仮説」を検証し、より確信を持ったアクションにつなげることが期待されます。



(図) 広告効果の分析粒度の例

MMM分析で実現可能なことについて、貴社のご状況に合わせて詳しい事例をご紹介します。お気軽にお問い合わせください



あらゆるマーケティング活動の売上影響がわかるMMMツール

**MAGELLAN**

[詳細はこちら](#)