



# ROI向上のすべて

ニューノーマルにおける  
グローバルマーケティング成果推進ガイド





マーケティングの目的はただひとつ、アクションを引き起こすことです。これまでずっとそうであり、おそらく今後もそうでしょう。マーケティング担当者のねらいは新製品の認知度向上、環境問題に対する感情の誘起、ダイレクト・トゥ・コンシューマー (DTC) キャンペーンを通じた販売など無数にあります。いずれの場合でもマーケティング担当者が行っているのは、キャンペーンメッセージに触れた消費者が何かを行うように仕向けることです。

しかしそれは戦いの半分でしかなく、残りの半分は、そのマーケティング施策が奏功したかどうかを知ることです。

本質的にあらゆるマーケティング施策は収益アップを使命としつつも、すべてのキャンペーンや施策がボトムファネルの成果を求められるわけではありません。たとえば、あるブランドが販売アクティベーションを開始できるためには、それ以前に消費者が製品またはサービスを認知し、その利点を理解し、価格に見合う価値があると確信している必要があります。したがってマーケティング担当者の投資収益率 (ROI) は、どのような結果を引き起こしたいのかによって変わってくるのです。

変わらないのはROIの測定と検証の必要性です。その必要性は何も新しいものではありませんが、今はもう、「その広告は狙ったオーディエンスにリーチしたので目標は確かに達成された」と言うだけではすみません。重要な点として、CMOやマーケティングのリーダーは定量化可能な活動結果を常に期待されてきました。しかし今日、定量化可能な結果というものの基準が大幅に上がっています。主な理由は、定量化可能な結果を提供するためのテクノロジーやツールをブランドや企業が手に入れたことです。そのため、[ニールセンのAnnual Marketing Report](#)で発表されたように、ROI測定に自信があるのはCMOのわずか4人に1人というのはやや驚きでもあります。これはおそらく、リーチや、クリックスルーレート、ページビューといった基本的メトリクスに依存していると考えられます。

ROI測定に対するマーケティング担当者の自信の低さを考えると、ブランドがROIを測定できる部分が平均でメディア投資総額の半分以下にすぎないというニールセンの推定もうなずくことができます。つまり、ブランドは基本目標 (例: 認知向上、購入誘起) を達成したかどうか知らずに数百万ドルもの予算を費やしているのです。

マーケティング担当者はこのようなROI測定の本質的課題を抱え、さらに2020年には世界的パンデミックという過去最大の難題も加わりました。100万人以上の命を奪い、日常生活のあらゆる部分を変え、経済を妨害し、サプライチェーンを破断させ、しかも当分は解消の兆しが見えていません。今年の[世界広告市場が受けた影響は甚大であるものの](#)、IABの調査によると広告支出は2021年に増加する見込みであると考えられています。

さらに細かく見ると、今年の前半、パンデミックによって多くの消費者の支出が止まり、世界中で広告予算が削られる結果となりました。しかしながら、後半にはスポーツが再開し、秋にテレビの新番組がいくつか始まり、ロックダウンされていた米国経済が再開し、徐々に広告が増え始めました。IABは今後さらにデジタル支出が2019年より6%増えると予測しています。

こうした緩やかな回復傾向は見られるものの、現在そして将来の状況は不安定なままであり、そのためROIの検証がいつそう重要になります。たとえば、世界経済フォーラムは[広告支出の前年比減少率](#)が欧州で9%、中国で15%になると強調しています。すると企業は脆弱なビジネス環境の中で機敏さを保つために組織とオペレーションに磨きをかけるので、マーケティング施策の正当化と検証に関してマーケティング担当者はもうフリーパスをもらえる状況ではなくなります。ゼロベース予算の世界へようこそ。



**マーケティング担当者は、キャンペーンの目標を達成したかどうかもわからないまま、何億円もの金額を費やしている**



## ROI測定の課題に対して先手を打つ

数学的には、ROIの計算式は本来、シンプルなものです。しかしマーケティング担当者なら誰もが承知しているとおり、マーケティング支出の効果を定量化する作業は一筋縄ではいきません。時間のズレや、煩雑なデータ、アトリビューションを始めとする数多くの問題がマーケティング担当者を待ち受けます。

すべての投資についての包括的データがないことも、不適格な測定結果につながる可能性があります。たとえばマーケティング担当者がメディア支出の効果だけに注目していると、ROIの結果は極めて不完全なものになり得ます。ニールセンが調査したところ、キャンペーンの販売ドライバーをすべて調査しなければ予測能力の平均誤差率が80%上昇することが判明しました。これによりインクリメンタル成果の膨張が47%、ROIにおけるアトリビューションの誤りが68%発生することがわかっています。

カスタマージャーニー（およびその追跡）は必ずしも測定上の問題にはなりません。データとツールが適切な時期に適切な人によって使われていないケースがあります。言い換えれば、一部のマーケティング担当者は、予算・プランニングサイクルへのROI測定の取り込みを可能にするデータ入手ができず、そのために困難にぶつかるのです。

従来、会社の別々の組織が成果測定とプランニングを担っていましたが、それは変わらなければなりません。技術の進歩によって、マーケティング担当者は事後評価のためだけではなくプランニングプロセス全体を通して成果データを活用できるようになりました。また、すべての効果が等しく生じるわけではないので、多様な効果を正規化する測定戦略をマーケティング担当者が策定することも重要です。

世界標準のメトリクスが存在しないということは、組織ごとに施策の評価方法が異なるということであり、これはやっかいな問題です。この問題により事実上、あらゆる企業やマーケティング担当者が合意できるような標準は作ることができません。全世界で標準化されたメトリクスがあれば、マーケティング担当者は以下の3つを行えるでしょう。

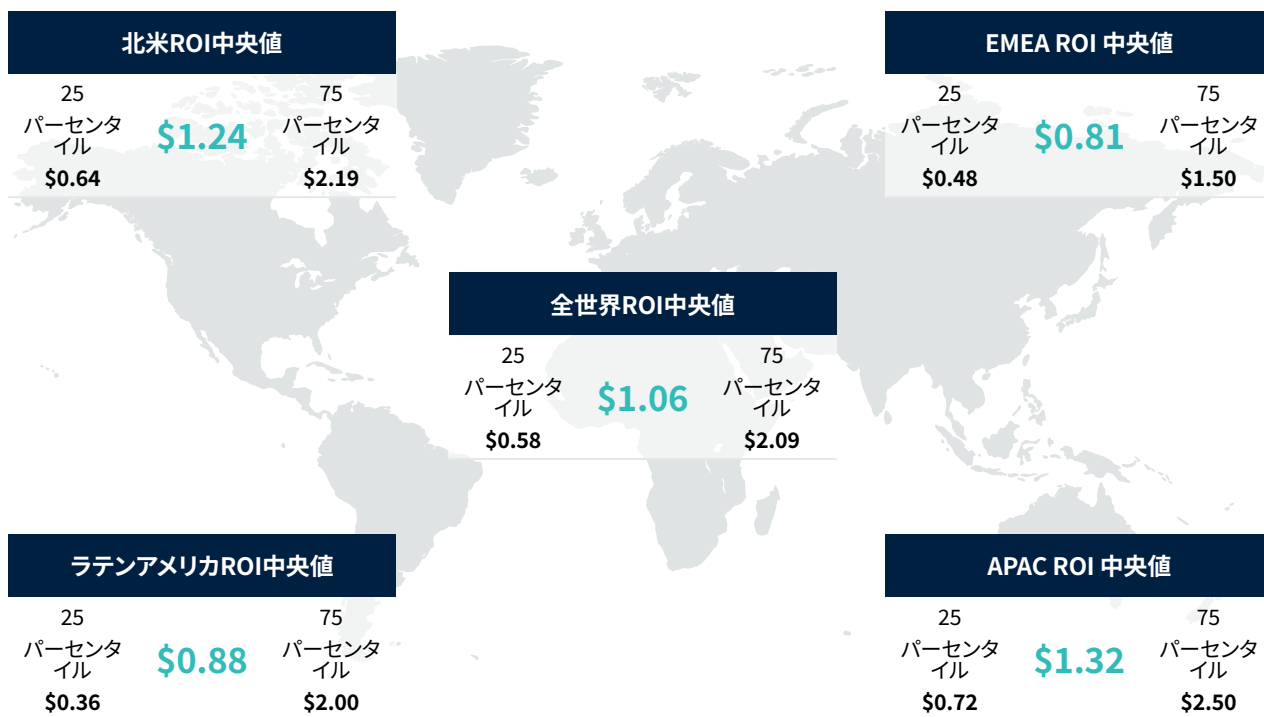


**すべてのメディア投資を網羅しない測定は、  
ROI予測において80%もの平均誤差率につながる**

1. 市場をまたがって有意義な形でROIを比較する:たとえば、オーストラリアにいるマーケティング担当者と同じ会社のカナダにいる同僚とで視点がまったく異なる場合、ひとつの統一されたブランドとしてのマーケティング目標を微調整する方法に関して合意するのは難しくなります。
2. 正規化されたデータを活用してカバレッジギャップを埋める:米国にいるマーケティング担当者が優れたデータを持っていても、日本でのマーケティング活動に対するインサイトを持っていない場合、そのマーケティング担当者が最適なプランニングを行うにはパフォーマンスを比較する方法が必要です。
3. 適切なベンチマーキングを提供すること:Nielsen Compassのデータを見ると、ブランドが支出1ドルごとに生み出すROIは世界中で大きな差があることがわかります。データを正規化した後、ROIは世界各地で大きく異なります。あなたはトップにいるのか、それともボトムにいるのか?正規化されたメトリクスがない場合、利益のROIを小売のROIと比べてビジネスの意思決定をすることで結果が著しく変わる可能性があります。

ROIは世界中で大きく異なる

## 正確な情報に基づく予算は、25パーセンタイルと75パーセンタイルの違いを意味する



### 上記結果の考え方

ROIの中央値は各地域のブランドの平均マーケティングパフォーマンスに基づく。最小四分位数のブランドと最大四分位数のブランドの平均ROIの比較も示しています。

出典: Nielsen Compass ROIは、メディアに費やされたドル当たりの小売ドル売上高として定義

デジタルのあり方も、特に消費者のプライバシーに関してROI測定の新たな課題をもたらします。ウェブブラウザが近いうちにクッキーを廃止するであろう世界では、プライバシーを核に据えながらもカバレッジを提供できるような、将来にも通用する測定ツールを持たない限り、クリックやビューの価値とROIとを結び付けることはできません。



## 包括的なフルファネルマーケティング

組織はクッキーを使ったメトリクスに依存しなくなるとともに、マーケティング効果性の全体像を把握する能力を持つ。そうする中で、マーケティング担当者は限られた初歩的なメトリクスから確固たるメトリクス（インプレッション数など、投資で得られた価値の定量化を主眼とするメトリクス）へ移行することができるようになります。

ROIを包括的に見ることで、リーチと頻度のメトリクス、およびキャンペーンの効果性とリフトを証明する成果メトリクスが得られます。キャンペーンパフォーマンスについての正しいインサイトを獲得することができれば、キャンペーン終了後にパフォーマンスメトリクスを入手するのではなく、キャンペーン期間中に必要に応じて調整することができるのです。

重要なのは、マーケティングの成功が、アッパーファネルでの認知施策とボトムラインでの販売施策との両方に依存するという点にあります。伝統的なオンラインマーケティング測定メトリクスは、需要を測定したり、組織がどのくらい認知度を向上できているかを測定したりするのに役立ちます。そのアッパーファネルでの認知度は極めて重要ですが、マーケティング担当者はボトムラインの収益目標に関してそれに頼ることはできないのです。

ニールセンの調査が示すように、より高リーチのキャンペーンとよりよい頻度管理を組み合わせると、広告の費用対効果（ROAS）は大きく向上します。長期的成功を収めるには、トップ・オブ・ファネルの認知メトリクスとボトムファネルのROIメトリクスとのバランスを取らなければなりません。そこでマーケティング担当者は、ブランドの規模からクリエイティブ、広告クラッターまで、考えられるすべての効果性ドライバーを説明する必要があります。

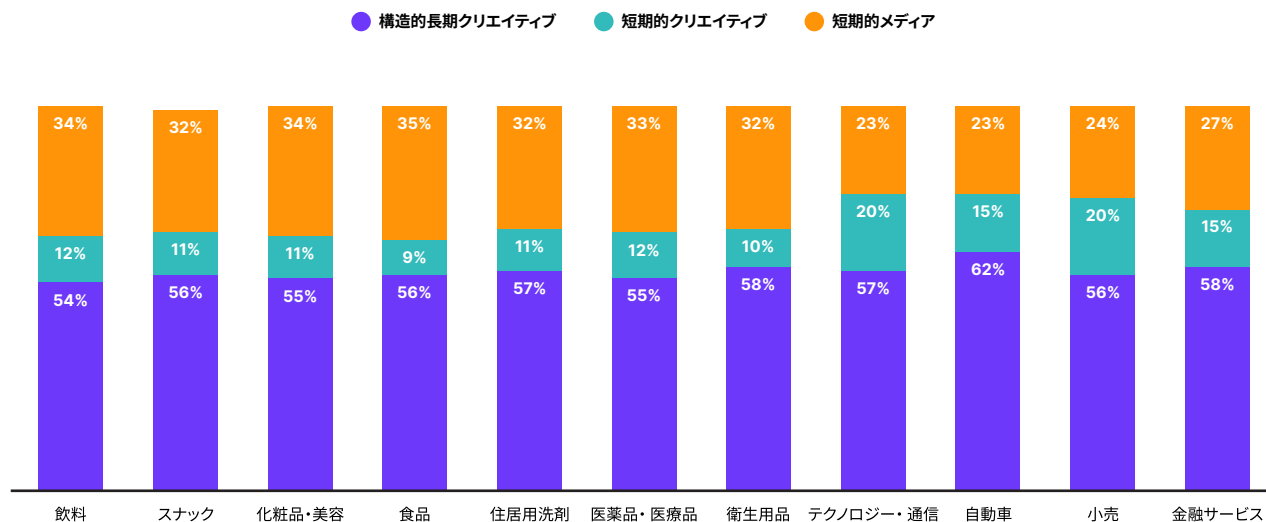
### ROASを1%以上変動させる要因

構造的長期	短期クリエイティブ	短期メディア
ブランド規模	掲載期間	時間帯
ブランド支出	広告コピーの質	配信社
シェア		リーチ
ブランドメディア		フリークエンシー
インクリメンタリティ		ポジション
		ポッドプレースメント
		広告クラッター

上の表は特定の広告施策のさまざまなドライバーを示しますが、どの手段が最も効率的に成果に影響するかを明らかにするものではありません。広告主は数多くの事柄を理解しなければならず、最も価値のある要素や優先すべき要素を見極めるのは困難です。

重要な点として、個々のマーケティング戦術のインパクトは業界ごとに異なるということがニールセンの調査で判明しています。たとえば構造的長期クリエイティブが及ぼす影響は、飲料業界よりも自動車業界においてはるかに大きとされています。そのため、包括的かつ業界横断的に測定できることが重要になります。

## カテゴリー別の相対的影響



出典：ニールセンマーケティング・ミックス非CPGおよびCPG:11カテゴリー、130以上のブランド。

当然ながら、効果的なROI測定はカテゴリーインフルエンサーだけに依存するわけではありません。キャンペーンが適切なROIメトリクスを提供するように、マーケティング担当者は多数の短期的要因(それらを最もコントロールできるのは広告主であることが多い)を考慮する必要があります。

### ROIのエグゼキューションドライバー

## カテゴリーによってROIの実行要因は大きく異なる

	飲料	スナック	化粧品・美容	食品	住居用洗剤	医薬品・医療品	衛生用品	テクノロジー・通信	自動車	小売	金融サービス
リーチ	1	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2
広告コピーの質	2	2	1	7	3	1	6	1	1	1	1
配信社	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3
掲載期間	4	4	6	4	4	4	3	4	4	4	4
フリークエンシー	5	6	4	3	5	5	5	7	6	9	6
時間帯	7	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5
ポジション	6	7	7	6	7	7	7	9	9	7	7
ポッドプレースメント	8	8	8	8	8	8	8	8	7	6	9
広告クラッター	9	9	9	9	9	9	9	6	8	8	8

出典：ニールセンマーケティング・ミックス非CPGおよびCPG:11カテゴリー、130以上のブランド。凡例：ROIのエグゼキューションドライバーの重要度を「1:最も重要」から「9:最も重要でない」の間でランク付けしたもの



ROIのパズルを構成する無数の要因のうち、標準化されたメトリクスはおそらく最も重要となります。言うまでもなく、直感と市場認識は常に不十分(多くの場合、極めて不十分)でしょう。事実、Nielsen Compassデータ分析の結果、標準化されたデータセットを活用するブランドはクロスメディア支出の効果を最適化でき、それをしないブランドと比べて効果を70%も改善できることがわかりました。

## パフォーマンスと成果の両方を最適化する

長年にわたり、企業はマーケティング担当者に対して活動の包括的な測定と検証を行うよう圧力をかけてきました。そして新型コロナウイルス感染症は確実にその切迫感を高めました。今年は広告と予算の歯車が狂い、文字どおりムダや非効率の余地がないので、マーケティング担当者とCMOにとって状況はいっそう差し迫っています。

マーケティング組織は測定値と成果がどのように連動しているかを特定し理解することにより、信頼性が高く直ちに実行できる、インサイトをもたらすようなROI分析を行うことができます。そのためには、標準化、包括的な測定、適応力という3つの主要属性に焦点を当てる必要があります。



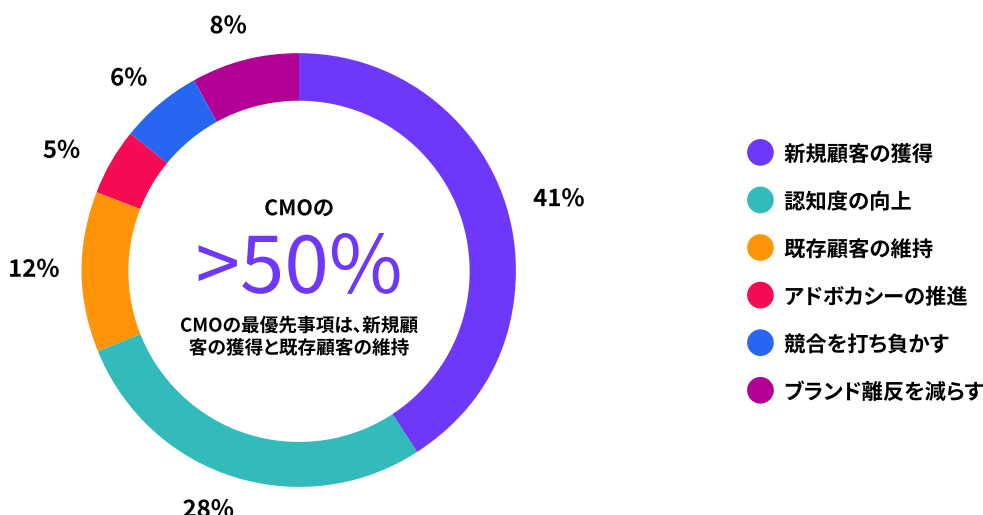
**大規模に標準化されたROIメトリクスが重要:**大規模に標準化されたメトリクスが存在しない場合、マーケティング担当者は必ず失敗し、企業全体の価値の重要な要素である、ブランド全体の価値を示すこともできないでしょう。Marketing Accountability Standards Boardが実施した分析によると、企業価値を構成する要素のうちブランドが平均20%弱を占めるのにもかかわらず、企業は概してブランド価値を測定したり報告したりしないことがわかっています。



**測定戦略は包括的であるべき:**組織は個々のキャンペーンの効果性測定を超えたところまで考える必要があります。オーディエンスと成果は重要であり、アクションを誘起するうえで等しく重要なものとしてその両方を考慮しなければなりません。また、特定のマーケティングメトリクスに結び付けられるように、ビジネス目標を事前に設定することも非常に重要です。マーケティング担当者の半数以上は新規顧客の獲得と既存顧客の維持を最優先事項に挙げています。その達成手段に関するニールセンの調査では、購入に基づいてターゲットを絞ったマーケティング活動を行うブランドは、幅広いリーチのマーケティング活動を行うブランドと比べてROIが倍以上でした。



## マーケティング担当者にとっての最優先事項



### エンゲージメントを構築するため、オーディエンスをどのように特定し絞り込むか



適切な顧客・消費者へ



適切な時に



適切な文脈で

出典：ニールセン マーケティングレポート

### 購入ベースのターゲティングをしているブランドは、

デモグラフィック/地理的な広範なリーチをしているブランドに比べ2倍以上のROIを実現している



#### 機敏さ=ニューノーマル:

2020年は私たちにメッセージを残しましたが、機敏さを保ち変化にすばやく適応したマーケティング担当者は、ただ事態が収まるのを待っていたマーケティング担当者よりも成功しています。広告費を削減するのに適した時期というものはもちろん存在しないものの、今年も例外ではありません。機敏な考え方と包括的なROI測定を備えていれば、マーケティング活動の停止を指示されるはずがないのです。なぜなら、測定の価値と持続性の根拠を手に入れるからです。たとえば、過去の景気後退期に広告を維持したブランドが獲得したシェアは広告費を削減したブランドよりも0.5ポイント高かったことがわかりました。

### 広告のリスクと報酬

▶ 広告費を維持または増加したブランドは、広告費を削減したブランドに比べてシェアを0.5ポイント伸ばした

▶ 広告を削減したブランドは四半期ごとに-2.0%の長期的な売上減の影響を受けた

▶ 広告掲載を長期間停止したことによるブランド資産損失の回復にはおよそ3~5年の期間が必要

出典：ニールセンROIノームデータベース|WARC-不況時の広告について我々が知っていること|Biel and King (1990)



コロナ禍は日常生活の隔々までを一変させ、同時にマーケティングROIへの注目度を劇的に高めました。ブランドは余分なコストを削減する方法を常に検討しています。したがってニューノーマルでは、根拠のないマーケティング活動は間違いなく真っ先に削られることになります。ホリスティックなメトリクスと成果に注目してマーケティング効果性を把握すれば、定量化不能な結果に伴うリスクを排除できるのです。



## ボトムラインを創出する： ROIケーススタディ

セールスファネル全体のROI測定に付随する課題を概説する記事は無数にありますが、さまざまな業界の見識ある企業が現代的課題に取り組み、効果をあげています。

### 支出の再配分によりマーケティングROIを高める



**会社:**ガソリンスタンド併設コンビニエンスストアを運営する米国企業

**課題:**この小売企業は限られた予算の中で、メディアや店頭看板(例:給油機の上に置く看板)を始めとする自社のマーケティング・ミックス活動のインパクトとROIを把握したいと考えた。また、今後の売上拡大に向けて、エグゼキューションとクリエイティブメッセージングの価値にタイミングがどのように影響するかを理解したいと考えた。

**戦略:**同社はニールセンと共同でマーケティング・ミックス活動を分析した。まず、測定対象メディアによって生み出されたリフトを特定。この分析により、店内販売と燃料販売の両方について売上変化のドライバーが特定された。その結果、メディアタイプごとに支出を変えて収益を最適化することができた。さらに、中立予算に対して年間支出を最適化して店内販売を最大化した。

**結果:**結果は驚くべきものであった。メディアポートフォリオ全体の支出を再配分したことで、店内販売の合計を中立の予算で2%拡大できることがわかった。この分析プロセスはメディア効率性を33%改善することにも寄与した。

米国のガソリンスタンド・コンビニエンス小売企業はメディアの効率性を  
33%向上させた



## 新たな収益機会を見つけてROIを拡大する



**会社:**世界的な自動車メーカー

**課題:**欧州で強いプレゼンスを持つこの老舗メーカーは、7億ドルの年間マーケティング支出を、製品全体およびメディア／非メディアマーケティングターゲット全体にまたがって最適化したいと考えた。

**戦略:**同社はニールセンマーケティング・ミックス・モデリングをアジアから南米に至るまでの主要10市場に導入した。ROI改善のため、ニールセンは詳細なモデリングと分析を行い、全メディアチャネルについて、および小売チャネルのインセンティブについて各国での支出を最適化した。このステップは特に、コロナ禍で起きた消費者習慣の劇的な変化に対応するのに役立った。

**結果:**同社はROIを36%改善し、1億2,600万ドルの純収益機会を識別した。これらの実現に使われた手段は、フライティング戦略とメディアシナジーの改善、メディアミックスの最適化、ブランディングと戦術的キャンペーンとのバランス向上、およびキャンペーンと予算配分の最適化である。

世界的な自動車メーカーは1億2600万ドルの新たな収益機会を得た

## 新たな収益機会を見つけてROIを拡大する



**会社:**フランスの金融サービス会社

**課題:**この大手金融サービス会社は、5段階のパーチェス／コンバージョンファネルに加え、広範なマーケティング施策とローン商品のROIを判定するための支援を必要としていた。また、効果性をオフライン、コールセンター、オンラインなどのカスタマータッチポイントごとに効果性を区別したいと考えた。

**戦略:**数年にわたり、ニールセンと同社は一連のマーケティング・ミックス分析を毎年何度も行った。その結果を活用して、同額またはより少ない支出でROIと収益を改善するマーケティングプランシナリオを実施した。

**結果:**マーケティングROIエクササイズはすぐに奏功した。ニールセンの分析に基づく提言を実行すると、マーケティングROIが30%向上した。提言の例としては、投資規模に対するROIに基づき、戦術（例:テレビ、検索、ダイレクトメール、プリント）ごとに支出を個別に変えることなど。

フランスの金融サービス企業は30%のROI向上を実現した

---

## ニールセンについて

ニールセンは、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500企業としてニールセンは、約60カ国で測定と分析のサービスを提供しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

