

マーケティング・
ミックス・
モデリング(MMM)を
活用して広告の
パフォーマンスを
向上させる方法

目次

はじめに	3
MMMが解決できるマーケティング課題とは.....	3
ケーススタディの概要	6
ケーススタディ 1:メディア施策最適化の 機会をMMMによって特定.....	7
ケーススタディ 2:過去の実績を 将来の計画に活用	9
ケーススタディ 3:1ブランド、もしくは ブランドポートフォリオ全体の最適化.....	11
ケーススタディ 4:MMMと 他のアナリティクスの併用	13
MMMを出発地に、 マーケティング測定の旅を始めよう	15
おわりに	16



はじめに

マーケターは、意思決定、キャンペーンの効果の評価、ターゲットオーディエンスの特定、顧客行動の理解など、様々な目的でマーケティングデータ分析を活用しています。近年、マーケティング活動の効果を把握するのに、マーケティング・ミックス・モデリング(MMM)という手法がマーケターの注目を集めています。MMMとは、経済状況、過去から積み重ねられたブランド・エクイティなど、マーケティング努力なしで生じた売上であるベースと、マーケティング活動の成果による売上の成長要因を分解して、全売上の増減に影響を及ぼしたあらゆる要因の増減率と貢献度を明らかにする、統計的手法です。MMMは、マーケティング活動を正確かつ持続的に評価するのに、理想的なソリューションだと言えるでしょう。



MMMが解決できる マーケティング 課題とは

MMM分析から実行可能な結果を確実に得るには、まず、マーケターがビジネス課題のリストを作るところからプロジェクトを開始する必要があります。この作業は、プロジェクトの目標を明確にし、その目標を達成するための分析を設計するのに役立ちます。このリストを、成功へのロードマップと捉えてください。

MMMは、様々なステークホルダーからの、幅広いビジネス課題に回答する柔軟性と確実性を備えた分析手法です。分析を始める前に、それぞれの課題に対してMMMで何を明らかにするのがベストなのか、マーケターとMMMエキスパートの間で合意することが重要です。

MMMの特筆すべき利点は、その手法がトップダウンであることです。デジタルの測定の領域では、EU一般データ保護規則(GDPR)などの、プライバシーに関する規制が厳しさを増しています。MMM分析に用いるのは、売上等のKPI（例：ブランド指数、新規獲得数、来客数など）や、キャンペーン活動の実績などといったデータです。そのため、規制の増すユーザーのプライバシー情報を一切使うことなく、マーケティング活動を行う組織のデジタル投資全体を測定することができます。

次の表は、様々なステークホルダーから寄せられたビジネス上の課題に対し、MMMがどんな課題に回答できるかを示しています。

一般的なビジネス課題とその解決策

ステークホルダー	一般的なマーケティング課題	MMMで回答可能か	他の分析手法/ アナリティクス
最高マーケティング責任者	より多くの収益を上げ、コストを削減するには	<input checked="" type="checkbox"/> 最適化	
	組織の役員、株主、ステークホルダーに対し、多額の予算の効率的な使用について説明するには	<input checked="" type="checkbox"/> ROI、効果性(出稿単位あたりの売上数量)	
	ベース、メディア、販売促進活動のいずれにより売上がもたらされたのか	<input checked="" type="checkbox"/> 売上貢献度/ 売上増減要因分析	
財務担当役員	組織の長期的成長を確保するのに、どのように投資規模と優先順位を決めるべきか	<input checked="" type="checkbox"/> ROI、効果性	
	ブランド、トレード等、各マーケティング部門への効率的な予算配分は	<input checked="" type="checkbox"/> 最適化	
ブランド/ プロダクトマネージャー	担当ブランド/製品の成長の確保と、展開する戦略が短期的成長を促進しつつ長期的目標に沿うことを確認するには	<input checked="" type="checkbox"/> MMMを継続的に実施し、ROIの変化を確認	ブランド調査
	新製品・新サービスが期待する売上を達成するにはどうすればよいか		新製品調査 コンセプト調査 価格調査
	オフラインメディアとオンラインメディアの最適な予算配分とは？	<input checked="" type="checkbox"/> 最適化	

ステークホルダー	一般的なマーケティング課題	MMMで回答可能か	他の分析手法/ アナリティクス
アナリティクス/ インサイトマネージャー	ほぼリアルタイムでの意思決定に、より多くの情報を迅速に入手するには		アトリビューション分析 A/Bテスト クリエイティブ調査
	インサイトが正確であることを確認し、正しいビジネス判断が下せるようにするには	<input checked="" type="checkbox"/> ROI、効果性	
デジタルマーケティング マネージャー	デジタルマーケティングキャンペーンを展開・管理しながらROIを最適化するには	<input checked="" type="checkbox"/> デジタルキャンペーン別 ROI、最適化	アトリビューション分析
	キャンペーンが意図したターゲットに届いているか		ニールセン デジタル広告 視聴率等、デジタル広告 計測ソリューション

次に、MMMを導入してより多くの成果を挙げた企業の、実際のケーススタディを見ていきましょう。



ケーススタディの概要

ビジネス課題解決に向けた、MMMの活用法を紹介します。

1. メディア施策最適化の機会をMMMによって特定

近年、マーケティング予算の配分は急速に変化しており、特にデジタル広告への移行が進んでいます。次々と変わっていく媒体やプラットフォームの中、MMMは同じ物差しでの客観的評価と、投資の最適化を可能にする様々な指標を提供します。

ケーススタディ：花王

2. 過去の実績を将来の計画に活用

MMM分析は過去の実績データを用いますが、そのインサイトと最適化案は将来の意思決定の原動力になります。

ケーススタディ：世界的食品メーカー

3. 1ブランド、もしくはブランドポートフォリオ全体の最適化

あるブランドの広告が、サブブランドの売上に影響を与えることを「ハロー効果」と言います。MMMはこのような関係性を測定し、ブランドポートフォリオ全体の投資を最適化するのに役立ちます。

ケーススタディ：飲料メーカー

4. MMMと他のアナリティクスの併用

MMMは他のアナリティクスと容易に統合が可能です。MMMは、様々なマーケティング活動からなる包括的な全体像を提供するものです。とりわけデジタル広告の領域で、MMM分析から導き出されたデジタル施策の最適化及びインサイトを、より詳細なアナリティクスから得たインサイトを用いて軌道修正するといった、相互作用が期待できるでしょう。

ケーススタディ：サブスクリプションサービスを提供する企業



ケーススタディ

花王：メディア施策最適化の機会をMMMによって特定

MMMは、戦略的なマーケティング投資の評価に留まらず、戦術的な分析にも踏み込むことが可能です。例えば、TV広告の複数のクリエイティブ間、またはデジタルプラットフォーム上のディスプレイ広告と動画広告間での最適化が必要となるケースがあります。MMMはこのようなケースの測定にも、指針を示すことが可能です。

デジタル予算やプラットフォームが急速に拡大する環境では、多くのマーケターがこのインサイトを特に重要視しています。「動画広告への投資はどの程度あると十分で、またどの程度だと多すぎるのか」というのは、常に問われている問題です。MMMが提示する最適実施範囲基準は、まさにその指針を示すものです。



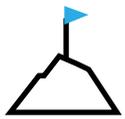
状況と課題

花王は、デジタル広告がキュレルのビジネスにどれだけ貢献しているかを評価し、特に、動画広告への投資額を変更すべきか、判断の必要があった。



解決策

MMM分析の実施により、デジタル広告のフォーマット別ROIを算出。ディスプレイ広告や動画広告などの、各フォーマットの週次の最適出稿量を基にデジタル投資の潜在能力を明らかにした。



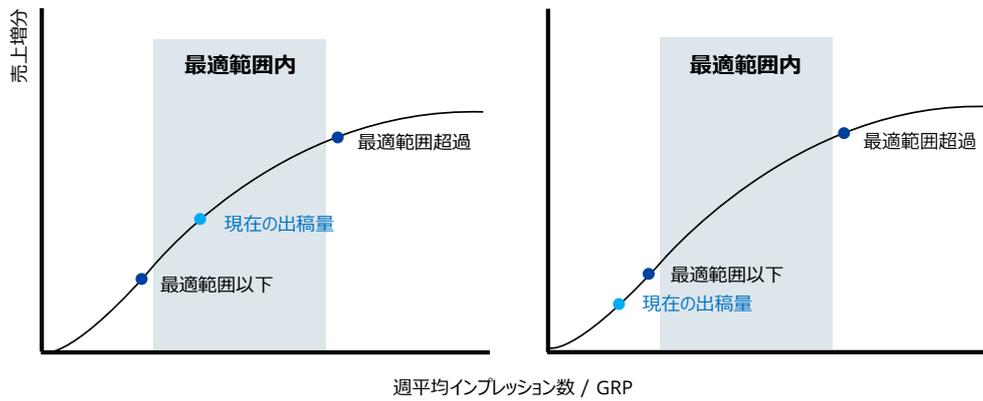
結果

MMM分析の実施により、デジタル広告の売上への貢献度やROIなど、デジタル広告に関する重要なインサイトを得た。最も重要なラーニングは、動画広告の最適な出稿量と、出稿量を変えることで得られる売上の可能性だった。

MMM分析結果から、現在のデジタルディスプレイ広告への投資は既に最適なレベルにあるものの、動画広告への投資は最適なレベルを下回っていることが明らかになった。これにより、動画広告に対する追加投資が最大のリターンを生むことを把握した状態で、次年度の計画立案をえることができた。

ディスプレイ広告の飽和カーブ

オンライン動画広告の飽和カーブ



*飽和カーブの形、各ポイントの位置は例であり、実際の結果ではありません

「広告の投下量の適正レンジを確認してみると、動画広告への投資量は「まだ足りていない」と出ていた一方、バナー広告への投資量は「適正」と出ていました。動画広告にまだ伸びしろがあると示されたのは、今回の分析における発見の一つです」

花王株式会社 DX戦略推進センター DXデザイン部 戦略企画室

廣澤祐氏



ケーススタディ2

世界的食品メーカー：過去の実績を将来の計画に活用

MMMを最も効果的に活用しているのは、将来を強く意識する組織です。MMMは過去のマーケティング・パフォーマンスを分析するものですが、その真価は、来月や次の四半期、更には来年のマーケティング・プランを推し進めるのに必要な、実行可能な道筋の特定に発揮されます。



状況と課題

世界的な食品メーカーのマーケティング部門は、挑戦的な三ヶ年成長目標を掲げ、予算内でこれを達成する課題があった。この目標を達成する実行可能な道筋を必要としていた。



解決策

マーケティング部門は、3年連続でMMMを実施。各年のインサイトを次年度計画に反映して、継続的な計画の軌道修正、結果の評価、更なる調整を行った。MMMによって、マーケティング部門が実施すべき、次の3つの重要事項を一貫して特定することができた。

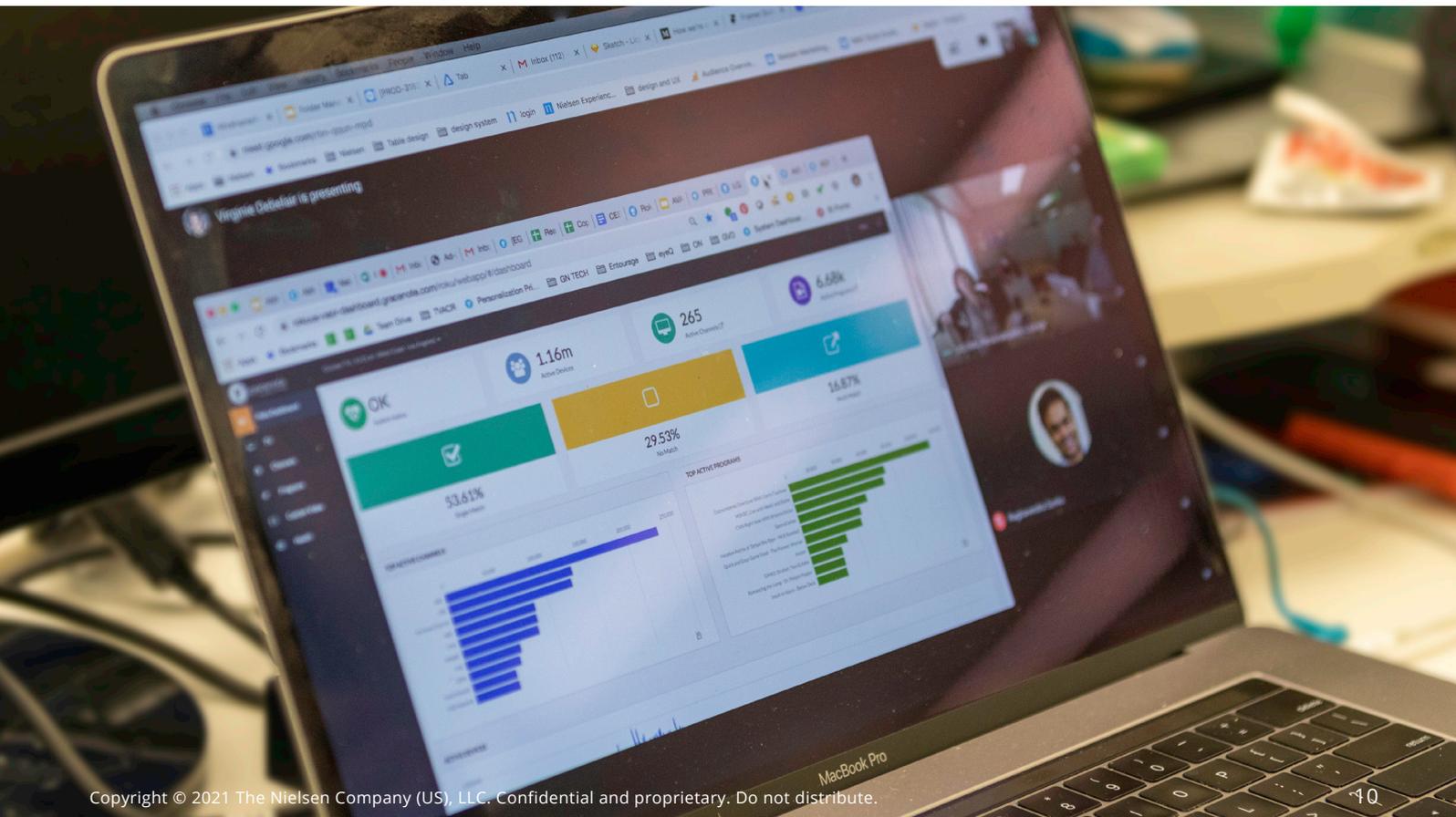
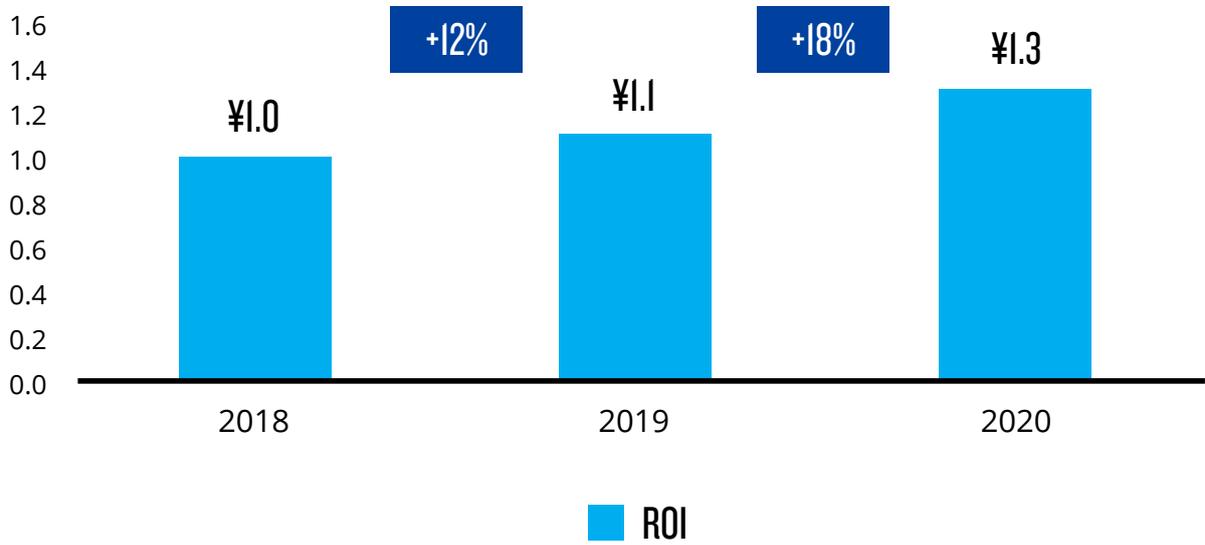
- 新製品よりもコア製品の訴求を優先
- TVコマーシャルの実施時間帯と秒数の長さの最適化
- デジタル広告投資をディスプレイ広告から動画広告にシフト



結果

これらを実行し次年度の計画に反映したことで、マーケティング部門はROIを短期間で向上させ、それを継続して維持することに成功した。ROIは1年目の1.0円から、3年目には1.3円に向上した。これらの効率化が功を奏し、このブランドは販売目標を達成した。

全広告ROI



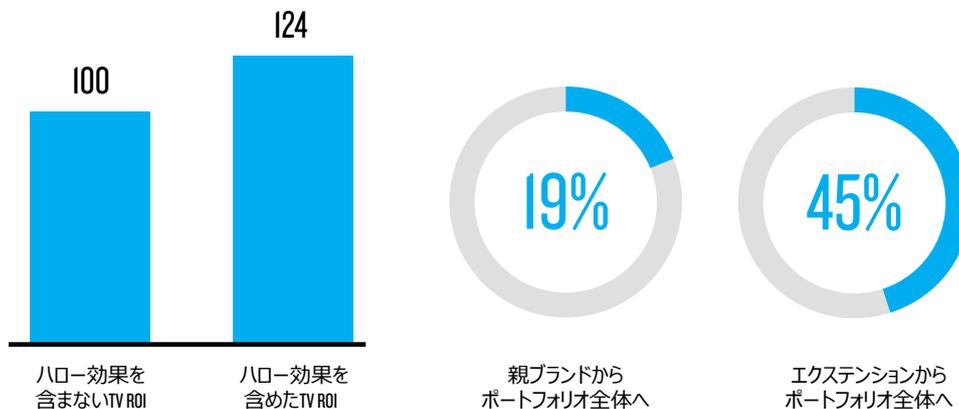


ケーススタディ3

飲料メーカー：1ブランド、もしくは ポートフォリオ全体の最適化

消費者が2つのポートフォリオ・ブランドを関係性があるものと認識する場合、一方のブランドの広告がもう一方のブランドの売上を促進することがあります。この効果を「ハロー効果」といいます。ニールセンの研究から、既存のブランドが、同一ブランド傘下にある新しいエクステンションやサブブランドの発売の広告宣伝からハロー効果の恩恵を受けたり、またはその逆のパターンが生じたりすることが判明しています。広告のメッセージ、テーマが統一されていると、ハロー効果は更に高まります。ハロー効果の度合いはポートフォリオによって異なり、その適切なバランスを見つけることが、マーケティング投資の潜在能力を最大限に引き出す鍵となります。MMMは、このようなブランド横断的なダイナミクスを測定し、ブランドポートフォリオ全体の投資を最適化することが可能です。

ハロー効果の活用で、ポートフォリオ内のブランド/ サブブランドのメディア比重のバランスを取り、 ポートフォリオ全体の成長を実現



*グラフ及び数値は例であり、実際の結果ではありません
出典：Nielsen



状況と課題

ある飲料メーカーは、全TV投資を最大規模のブランドから小規模ブランドにシフトすることを検討。同社では、小規模ブランドはより規模の大きいブランドに強いハロー効果をもたらすと考えられていたが、実行にあたり、マーケティング部門は想定で判断することはせず、データに基づいた事実を求めた。



解決策

MMMを用いて、大規模ブランドと小規模ブランドが相互に与えるハロー効果を測定。両ブランドのTV施策のROIと、TV広告がどの程度効果を上げているかを示す指標である「効果性」のハロー効果から得た割合を把握し最適化を実施、2つのブランドの最適な投資バランスのインサイトを得た。



結果

MMMの実施により、この飲料メーカーの小規模ブランドから大規模ブランドへのハロー効果は、実施前の想定より小さいことが明らかになった。MMMの最適化によって推奨された投資バランスを採用した結果、マーケティング部門はポートフォリオ全体のROIを、8%向上させることに成功した。



ケーススタディ4

サブスクリプションサービスを提供する企業：MMMと他のアナリティクスの併用

MMMは他のアナリティクスと容易に統合することができます。特にデジタル広告の領域では、MMM分析から導き出されたデジタル施策の最適化及びインサイトを頼りに、他のアナリティクスから得たより詳細なインサイトによって軌道修正する、複数のアナリティクスの相互作用が期待できる活用方法があります。



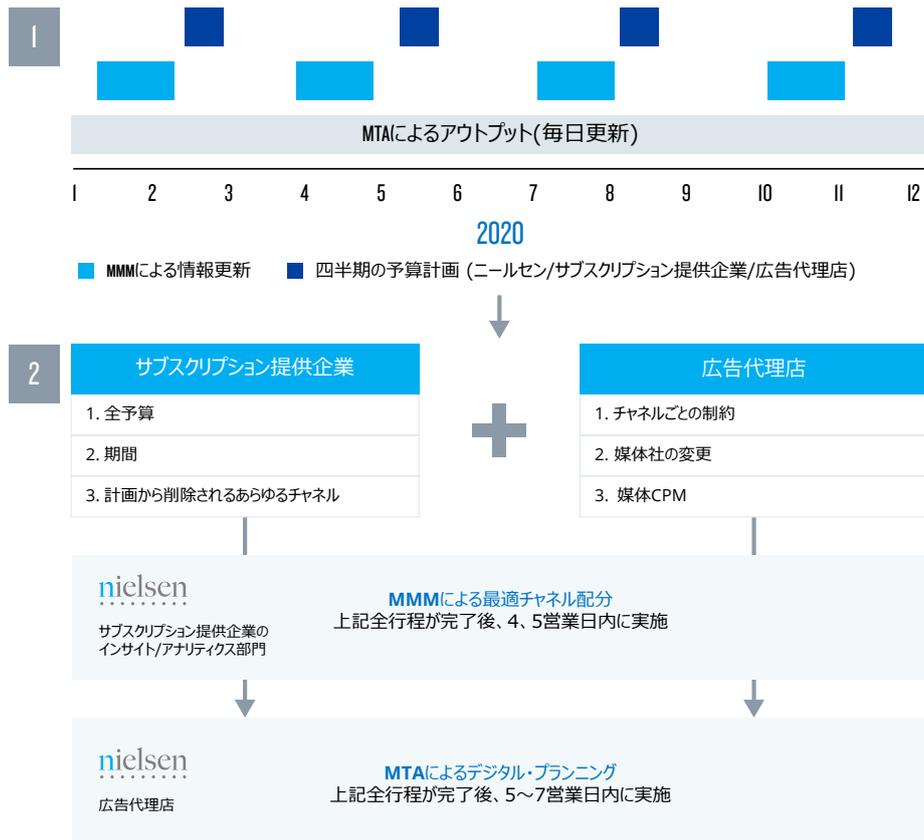
状況と課題

サブスクリプションサービスを提供する企業のマーケティング部門は、獲得コスト(CPA)削減という課題を抱えていた。このマーケティング部門は、全体的な戦略的投資判断にはMMMを、詳細の把握にはマルチタッチアトリビューション(MTA)と呼ばれる、非常に細かいレベルでほぼリアルタイムのデジタル測定を行うアナリティクスを採用した。



解決策

マーケティング部門は、広告代理店、MMM、MTAのエキスパートチームと四半期ごとの協同体制を始動した。最新の四半期データを用いてMMMを実施し、その結果を、TV、デジタルディスプレイ、デジタル動画それぞれに対しいくら投資するかといった、ハイレベルな投資判断に用いた。同時進行で、詳細なデジタル測定値がMTAから日々更新され、それを基に各媒体社やプレースメントへの投資判断を行った。

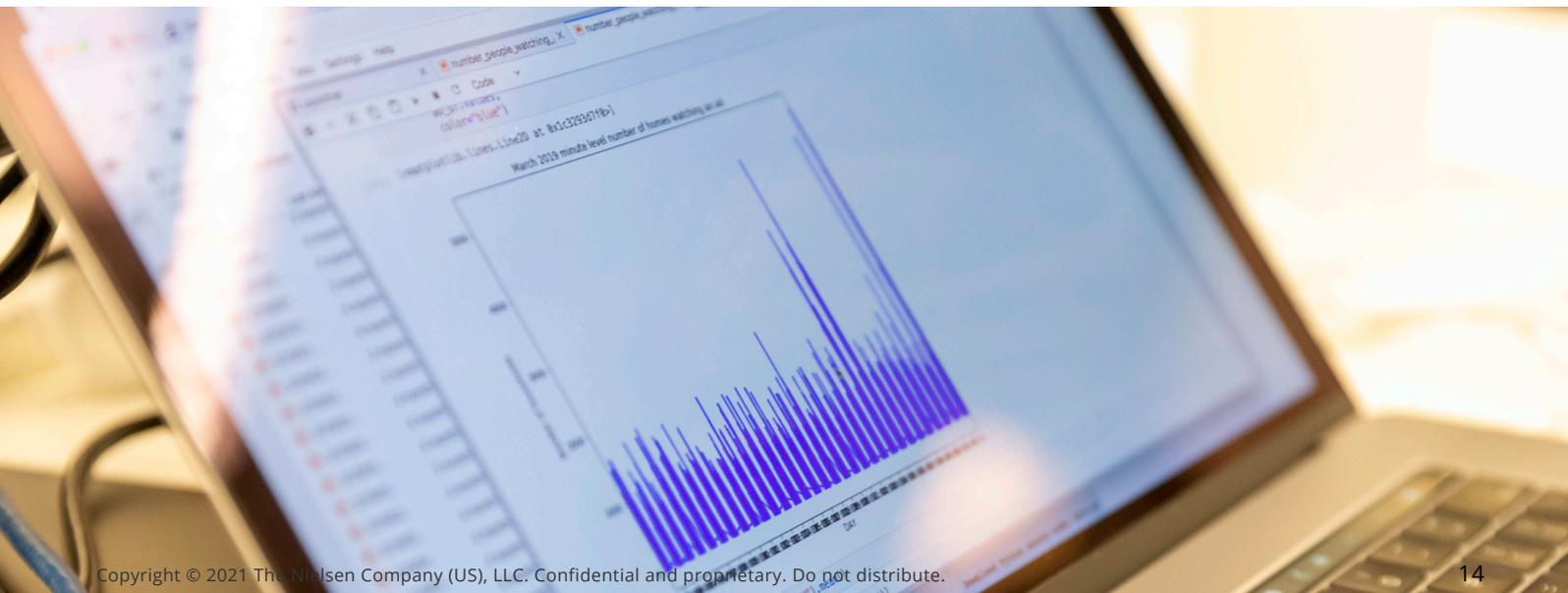


出典 : Nielsen



結果

この四半期ごとのサイクルを導入した結果、マーケティング部門は目標だった獲得コストを合計20%削減することに成功した。MMMからのインサイトは、ペイドサーチへの大幅な投資シフトの推奨など、マーケティングビークル間の投資最適化を実現し、達成した20%のうちの11%削減に貢献した。MTAは、MMMのインサイトを更に一歩進め、どのペイドサーチとプレースメントがROIを最大化するかを特定し、残りの9%削減を実現した。





MMMを出発地に、 マーケティング 測定の旅を始めよう

マーケターが測定の旅の最初の一步を踏み出すのに、MMMは良い出発点となるでしょう。MMMのトップダウンで全体を俯瞰するアプローチは、既に世界中の主要ブランドの四半期及び年間計画に組み込まれています。また、メディアの実験的使用をしながらラーニングを得る、重要な出発点でもあります。MMMが明らかにした戦略上の機会は、日々の戦術調整のための細かな分析を行う際に模索できるでしょう。単独でも、他の分析との組み合わせでも、MMMは意思決定の原動力として、マーケターを強力に支えています。

おわりに

ニールセンは、MMMにおいて25年以上の経験を持ち、年間1,000件以上のプロジェクトを実施しています。ニールセンMMMを活用している企業の業界は多岐に渡り、日用消費財から、自動車、小売、製薬、通信、Eコマースなど様々な業界で使用されています。MMMに使用されるKPIも、業界により様々です（例：売上高、来客数、ブランド指数、トライアル、新規獲得数など）。世界最大のマーケティング・ミックス・モデリングサービスを誇る企業として、ニールセンは、2020年12月にFacebook社、Google社と共同で日本マーケティング・ミックス・コンソーシアム（MMC）を設立し、第一弾のホワイトペーパー、「[マーケティング・ミックス・モデリング（MMM）を理解する](#)」を発行しました。MMCは、マーケティングROI測定に関する情報や、結果から得られる知見などを発信し、今後の効果測定のあり方を提言して参ります。

Google APAC コンシューマー & マーケットインサイト

マーケティング リサーチ マネージャー

ミン・グエン

「Googleは広告主とそのMMMパートナーと提携し、MMMアウトプットの精度と実行可能性を高めるため、主要な要素ごとに分解された粒度の高いGoogleデータを提供しています。日本マーケティング・ミックス・コンソーシアムでのニールセン・メディア・ジャパンとのパートナーシップによって、日本市場でのMMMの認知度と、マーケティング効果測定エコシステムにおけるレガシーMMMの重要性を高めたいと考えています」

Facebook APAC マーケティングサイエンス統括本部長

ジョージス・マオ

「刻一刻と変化する今の時代に適合する、完璧かつ万能な測定アプローチは存在しないでしょう。過去数ヶ月の間、Facebookマーケティングサイエンスチームは広告主や代理店と共にMMMプロジェクトに取り組んだ結果、MMMがマーケティング及びメディアにおける戦略的な投資判断の指針となる適切なツールだと確認することができました。それにより、Facebookはニールセンとグローバルに提携し、縦断的かつ正確で、偏りのない広告データを拡張可能な方法で提供することによって広告主を支援しています。このようなデータをMMMへ体系的に利用することで、マーケターや代理店は、最も効率的かつ包括的な方法で、より効果的なメディア及びマーケティングプランを構築し評価することが可能となり、重要なビジネス成果を更に効果的にすることに焦点を当てることができる

と確信しています。このホワイトペーパーが、広告主の皆様へMMMに関する情報を提供し、次の戦略的意思決定にMMMを最大限に活用する準備の一助となることを願っています」

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE:NLSN) 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、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ということの保証に取り組んでいます。

S&P 500 企業であるニールセンは、約 60 か国で計測と分析サービスを提供しています。

詳しくは当社ウェブサイト (www.nielsen.com または www.nielsen.com/investors) をご覧ください。

nielsen
.....

AUDIENCE IS EVERYTHING™