ADVA
MAGELLAN
広告効果が、わかる。

把握が難しかったオフライン広告の効果も数値化！国内No.1のCM効果分析ツール「マゼラン」

WebやSNSなどのオンライン広告は、インプレッション、クリック数と数値で効果を把握しやすい。しかし、テレビCMや新聞広告などのオフライン広告では、その効果は不明確だ。株式会社サイカでは、オンライン・オフラインの多種多様な広告の効果を総合的に分析するツール「マゼラン」を開発。オフライン広告の効果を可視化することで、広告の効果が正しく測れ、最適な広告施策の予算分配を実施できると導入企業が増えているオンオフ統合分析ツール「マゼラン」を紹介する。

店頭施策の影響まで可視化できる分析ツール

消費者ニーズの多様化や細分化が進むなか、広告手法も多岐にわたっている。オンライン広告は、Webのログなどの行動データで成果を把握しやすい。一方で、オフライン広告は、アンケートデータや視認率データを分析し、おおよその成果を把握する程度にとどまっていた。そのため、効果が分かりやすいオンライン広告にシフトしていく企業も少なくないのが現状だ。このように、企業のマーケティング活動の一環として行う広告宣伝活動は、経験に基づく直感や粒度の粗いデータに基づいた予測が含まれていた。実際に、「テレビCMを中心とした各種オフライン広告が売上にどれだけ影響したかがわからない」「売上を最大にするための広告全体の最適な予算分配がわからない」「広告施策や手法の種類が膨大なため、効果の全体像が把握できない」といった悩みを抱える担当は多く、企業にとっての課題となっている。

特長 1：簡単にオンオフ統合分析を実現

「マゼラン」は、オンライン・オフラインの多種多様な広告の効果を総合的に分析することで、メディアを超えた広告効果を数値化・可視化できるオンオフ統合分析ツールだ。具体的には、店頭での売上にプロモーションがどのくらい貢献したかを数値化できる。さらには、季節要因や競合のCM出稿によるダメージ、セールなどの店頭施策を考慮した正しい広告効果もわかる。

特長 2：最適な予算配分を算出

オンオフの広告効果を具体的な数値で知ることができることから、広告予算の必要性や妥当性が説明でき、予算確保がスムーズになる。加えて、最適な予算で、最大限の広告効果を発揮する。しかも、「目標達成のための最小予算シミュレーション」と「決められた予算で成果を最大化する予算シミュレーション」というように、現場で求められる2種類の予算シミュレーション機能で広告を効率的に運用できる。これは、広告単体の効果ではなく、それぞれの広告が与える間接的な効果や影響も加味して、相乗効果の高い広告の組み合わせまでがわかる機能があるからだ。

特長 3：専門知識がなくても使いやすい UI

統計分析の専門知識がなくてもプロモーションデータなどを入力するだけで広告を統合して分析することができ、素早いPDCAサイクルで施策を振り返ることが可能。予算やプロモーションを変更した場合でも、すぐに変更後の分析結果を確認することができ、大きなメリットとなっている。

業態別事例
店舗販売

店舗での売上に対する施策ごとの効果を可視化！

店舗販売における広告宣伝活動の課題に対して、「マゼラン」の導入によって得られる成果を紹介する

よくある課題

- 店頭購買に対する広告施策の影響がわからない
- 広告効果の可視化ができないため現状の予算配分が正しいかがわからない
- 広告効果の可視化ができないため社内報告において売上に対する広告の効果を報告できない

課題に対する「マゼラン」導入の成果

- 店頭購買に対する施策ごとの成果を可視化することができた
- 広告効果可視化を行うことで現状の予算配分の評価ができた
- 広告効果の可視化の実現により社内での説明が可能になった

業態別事例
メーカー

投資額が大きいオフライン広告の効果を可視化！

メーカーにおける広告宣伝活動の課題に対して、「マゼラン」の導入によって得られる成果を紹介する

よくある課題

- 実購買に対する広告の効果だけでなく外部要因の影響がわからない
- オフライン広告の効果が可視化できず感覚的に出稿を決めていた
- 実購買を最大化する最適な広告予算の配分がわからない

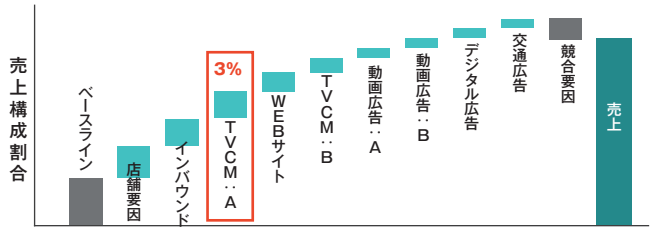
課題に対する「マゼラン」導入の成果

- セールや天候など様々な要因を加味し、広告の効果を可視化することができた
- オフライン広告の売上への貢献値・費用対効果を可視化することができた
- 実購買を最大化するための最適な予算配分を算出することができた

効果可視化

オフライン広告をはじめとする各広告の効果を可視化

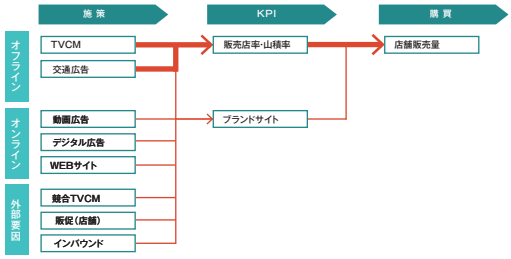
TVCM:Aの貢献値が最も高く、売上の3%を占めていることがわかった



KPI確認

購買に至るまでのパスを可視化しKPIを確認

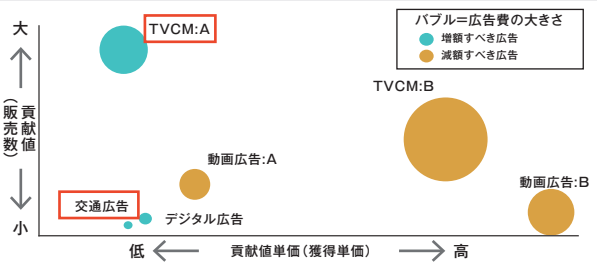
オフライン広告が起点となり、店舗要因を経て購買に至る経路がメイン



費用対効果確認

各広告の貢献値／貢献値単価を可視化

TVCM:A、交通広告は貢献値単価が安く、費用対効果が良いと判明



予算配分最適化

予算配分の最適化により売上を最大化

同一コストで売上を約1.5億円増加できるというシミュレーション結果を提示

単位：件、千円

施策	効果可視化			最適化後		
	貢献値	予算	貢献値単価	貢献値	予算	増減率
TVCM:A	57,000	¥270,000	¥91.6	104,900	¥496,850	↑184%
TVCM:B	20,900	¥780,000	¥721.8	16,700	¥624,000	↓80%
動画広告:A	15,200	¥150,000	¥190.8	12,100	¥120,000	↓80%
動画広告:B	2,100	¥255,000	¥2,359.9	1,600	¥204,000	↓80%
デジタル広告	1,900	¥13,000	¥132.3	2,800	¥19,500	↑150%
合計	1,900,000	¥1,474,800	-	1,941,000	¥1,474,800	102%
合計（売上）	¥7,220,000			¥7,378,373		¥+158,373

※上記事例は、導入実績に基づいて代表的な内容を抽出したものです。

国内大手企業を中心に 120 社以上が「マゼラン」を導入！
～国内No.1の導入実績の理由とは～

なぜ「マゼラン」を選び、導入してどのように活用しているのか。導入企業の事例を紹介する。

Case 1 ロクシタンジャポン株式会社

すべてのマーケティング活動を可視化へ。リアル店舗との協業加速

ロクシタンは、南仏・プロヴァンスのライフスタイルや価値観を届ける、ライフスタイルコスメティックブランド。1998年に日本に進出し、現在は全国主要都市の路面店や百貨店、ステーションビル、ショッピングモールなどに、110店舗、さらにEC事業も展開しています。

同社のマーケティングチームは、プロダクトマーケティング、PRマーケティング、デジタルマーケティングの3つに分かれていました。そのため、それぞれKPI（重要業績評価指標）が異なり、マーケティング活動全体を語ることができないことあり、その弊害を取り除くため、現在では、1つのマーケティング部としてチームが統合されています。

マーケティングチームとしては、自分たちの活動が売上に貢献していることを可視化したいと考えていました。また、ファイナンスなどからは、各種マーケティング効果を可視化することで、コストの最適化に繋げたいという要望もありました。さらに、主力販売チャネルは、全国に展開する店舗であることから、ギフト需要や季節性なども論理的に数値で可視化し、店頭プロモーションや商品ディスプレイに繋げたいというリテールからの要望もあがっていました。これらの課題解決に最適なのが「マゼラン」ということで、導入が決まりました。

これまで継続的に実施してきたブランディングアクティビティの効果を可視化できたのは、大きな収穫です。特に、テレビCMや雑誌などオフラインメディアの数値化がしづらい領域について「マゼラン」による分析の結果、売上との相関関係が把握できました。ブランディングは、将来のお客様とのエンゲージメントを作るための、投資価値のあるアクティビティです。この思いを再確認し、マーケターが自信をもって仕事に取り組めることは重要です。

店舗では、日々の売上に対し、季節要因を含めた多角的な分析が「マゼラン」で行えるようになりました。特に、「最高気温が10度を下回ったら、保湿製品を中心に売上が上がる」という現場の感覚が数字として実証されました。マゼラン導入前は、「やってみてどうだったか?」という振り返り中心だったことが、事前の効果シミュレーションを踏まえて施策を設計できるようになりました。今後は、マーケティング活動の分析をマーチャンダイジングのコントロールにも結びつけていきたいと考えています。

Case 2 ユニ・チャーム株式会社

ブランド価値を科学し、消費者に選ばれるムーニーへ

ベビー用の紙おむつは、お客様にとって大切な子供が身に着けるものです。また、消費財の中では単価が高く使用頻度も高い商品です。そのため、お客様から高い品質を求められるのが一つの特徴です。「ムーニー」の商品力には自信があります。しかし、ベビー用の紙おむつは、使用期間が3年と短いため、消費者の入れ替わりが激しく、常に新しいユーザーが市場に入ってくる構造になっています。新しい消費者から、安心して使える紙おむつとして「ムーニー」を選んでもらうために、ベビー用の紙おむつのマーケティングにおいてはブランディングが非常に重要です。「ムーニー」を指名して買ってもらわねばならないため、ブラン

ディングを通して純粋想起を獲得することが重要になります。

こうしたブランドの知覚イメージを築く重要性は、ベビー用の紙おむつの特徴であり、難しさでもあることから、広告施策のROI（費用対効果）検証に課題を感じていました。消費者の態度変容も従来のようにテレビCMだけでは収まらなくなってきています。ペイド、オウンド、アーンドのトリプルメディアを統合的に推進できる体制を作ったのですが、トリプルメディアを統合して様々な施策を展開する中で、各施策の効果を測ることが難しくなり、ROIが明確には分かりにくくなりました。

ROIを測るにあたって、デジタルはまだ数字が取りやすいですが、マス広告のROIを測ることは特に難しいです。とりわけテレビCMはブランディングのチャネルとして依然として重要で、一番大きく広告費もかかるため、課題感が大きい領域です。テレビCMについて、ベースとなるタイムCMは、半期ごとに一括購入をするため固定費としての性質が強く、どの程度の量を持っておくべきか頭を悩ませるポイントです。

「マゼラン」は、金銭的なコストが抑えられますし、分析のスピードも早いことが良い点だと思います。さらに、「オンライン広告、オフライン広告を統合的に分析して効果を検証できる点」「タイムCMとスポットCMの出稿配分を最適化できる点」「分析結果を使ってマーケティング施策全体の予算配分を最適化できる点」が採用した大きな理由です。

現状では短期的な施策の効果予測をマゼランで行っていますが、将来的にはブランド価値を科学して数値化していけたら良いと思っています。

導入事例の詳細やその他の企業の導入事例は「マゼラン」ホームページで紹介しています。

https://xica.net/adva/interview/

マゼラン　導入インタビュー

導入実績のポイントはサポート体制にあり

「マゼラン」が企業に選ばれる理由には、導入前から導入時、導入後の運用へとその時々に寄り添うように支援する万全といえるサポート体制がある。導入フェーズにおける主なサポートは以下のようなものがある。

1 統計勉強会

今後の分析や分析結果の解釈に必要最低限な知識を理解いただくための統計勉強会を実施

2 キックオフミーティング

専属コンサルタント、分析官が目標や目指すべき状態を明確にするためにキックオフミーティングを行う

3 データ収集

分析に必要なデータを最小工数で収集できるように、キックオフミーティングで設定したゴールを達成できるデータを特定しフォーマットを提供

4 初回分析実行

データ入力やお客さまに合わせた「マゼラン」の設定から分析精度を向上させる調整など、専属分析官が実施

5 レポート報告

分析結果の解説から、現状の問題点や課題、今後の取り組みの提案まで、詳細に分析された広告分析レポートを初回は作成。使用したデータや分析のポイント・分析手順なども詳細に明記

同様に、2回目以降のデータ収集、分析実行、レポート報告もサポート。さらに、ビジネス環境の変化に合わせた論点の整理やデータの定義の支援および分析結果の改善についても支援される。さらに、「分析結果振り返り」として、改善が見られない場合などには、ゴールを見据えた振り返り支援を第三者的立場から実施することにより、毎年分析力が向上するよう支援される。

このように「マゼラン」の機能およびサポート体制は、複雑化していくニーズや市場環境に対応できるため、今後も企業の広告宣伝活動においては不可欠なツールとなるといえる。

お問い合わせ・資料請求

株式会社サイカ
☎03-6380-9357
https://xica.net/adva/

サイカ マゼラン