DOREGA.

どんな会社にも、MMMという選択肢を。

MMM
スタートガイドブック

MMM（マーケティング・ミックス・モデリング）をゼロから知り、自社で始めるところまでの28ページ。仕組み、向き不向き、必要データ、結果の読み方、予算配分への生かし方をまとめました。巻末は、分析を代行するDOREGA.のご案内です。



DOREGA. REPORT — サンプルデータによる実際の画面

初回料金	納期	お客様の作業	レビュー
15万円	**最短1週間**	**データを預けるだけ**	**人が確認**
初回分析／標準範囲	必要データ共有後／標準範囲	ツールの導入・操作は不要	分析と運用の両面

目次

このガイドの構成

第1章 **MMMを知る** 03-07
媒体の数字が比べられない理由と、MMMが測るもの

第2章 **自社に向くかを確かめる** 08-10
向いている条件と、正直に言うと向かない場合

第3章 **仕組みをもう少しだけ** 11-13
遅れ・持続・飽和、ベースライン、推定の幅

第4章 **データを準備する** 14-16
必要な2種類のデータと、成立の鍵

第5章 **結果を読む** 17-19
貢献度・反応曲線・配分シミュレーションの読み方

第6章 **予算配分に使う** 20-21
先に固定する4つのことと、決める順番

第7章 **つまずきと用語** 22-23
よくある期待違いのほどき方と、用語集

巻末 **DOREGA.のご案内** 24-28
この手順を代行するサービスの内容と価格

時間のない方は、第1章と第6章だけでも要点が繋がるように書いています。図中の数値はすべて説明のための例です。

第1章 — MMMを知る

ROAS、CV、リーチは、そのまま横並びにできない

それぞれの数字は媒体内の改善には役立ちます。ただし、成果の定義・計測期間・計測ルールが違うため、数字の大小だけで媒体間の予算移動は決められません。

01 **検索広告**

ROAS 320%

単位：広告費用対効果

02 **SNS広告**

CV 142件

単位：コンバージョン数

03 **TVCM**

120万リーチ

単位：到達人数

※数字は説明のための例です。単位が違うため、この3つに大小はありません。

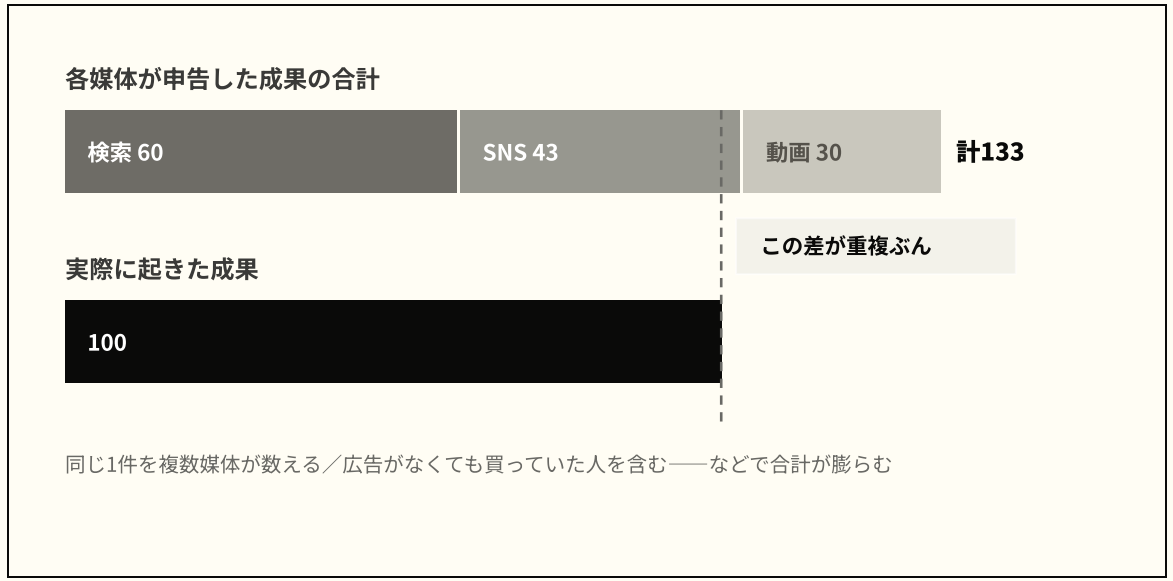
結論

媒体管理画面は「媒体内の改善」に使い、全体の配分は別の共通尺度で決める。

媒体の数字を足すと、実際の売上を超えることがある

各媒体は、自分の接点が関わった成果を自分の成果として数えます。計測ルール（ラストクリック・ビュースルーなど）も媒体ごとに違うため、同じ1件の申込を複数の媒体が数えることがあります。

さらに、指名検索のように「広告がなくても買っていた人」を含むと数字は高く出やすく、逆にクリックが起きないTVCM・OOH・販促には数字が出ません。



※数値は説明のための例です。実案件の値ではありません。

媒体の申告値は媒体内の改善に。全体の配分には、重複しない共通の指標が要る。

MMM

Marketing Mix Modeling

第1章 — MMMを知る

集計データから「効いた分」を推定する統計手法

マーケティング・ミックス・モデリング。週次・月次の事業KPI（売上・申込など）と、媒体・施策ごとの費用や出稿量の時系列データから、各施策が事業KPIをどれだけ動かしたか＝増分を統計的に推定します。

01

個人の行動履歴を使わない

期間ごとの集計データだけで推定。個人を識別するデータは不要です。

02

オンラインもオフラインも同じ指標で

クリックが起きないTVCM・OOH・販促も、同じ事業KPIへの増分で比べられます。

03

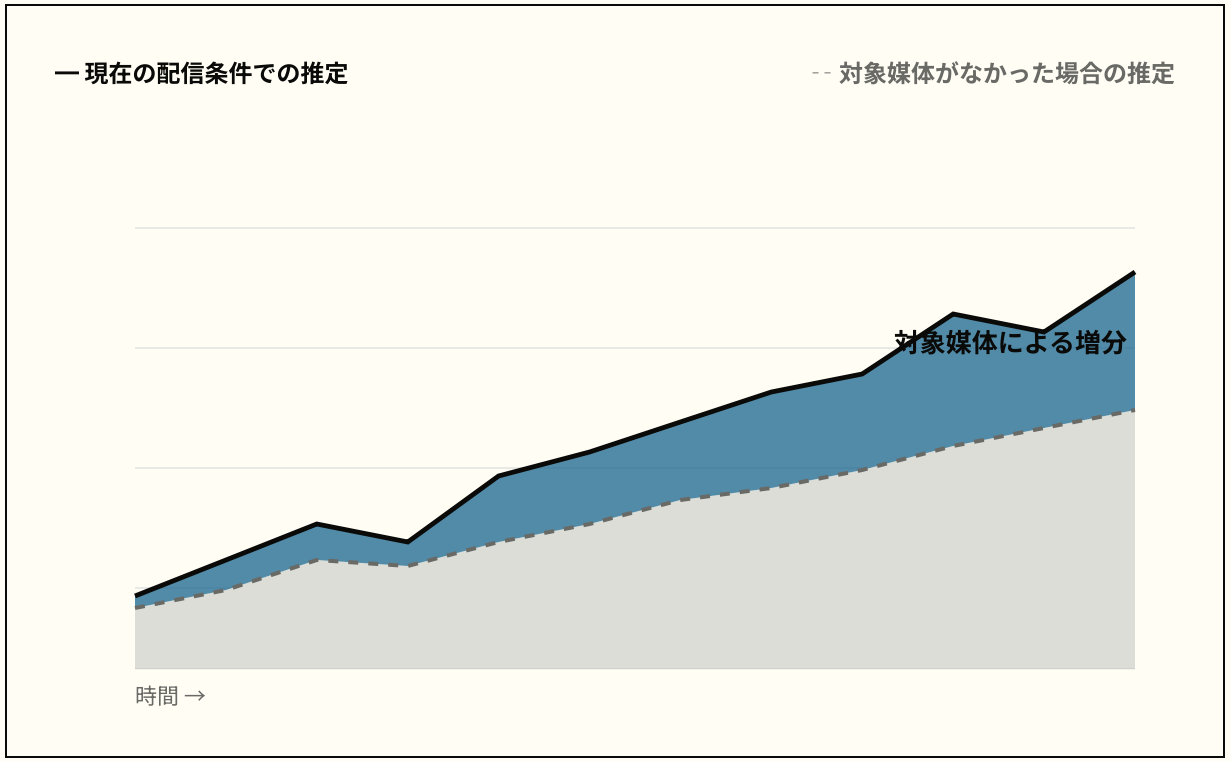
結果は推定値

確定値ではなく、幅を持った推定です。幅の扱い方は第3章で説明します。

媒体ごとの効果は、「その媒体がなかった場合」との差で推定する

トレンド、季節、販促、ほかの媒体を同じ条件に置き、対象媒体だけがなかった場合のKPIを推定します。現在の配信条件での推定KPIとの差を、その媒体の増分貢献として比べます。

「もし出していなかったら」を仮想的に再現するため、重複の数え合いが起きません。



現在条件の推定KPI − 対象媒体なしの推定KPI ＝ その媒体の増分

第1章 — MMMを知る

アクセス解析・アトリビューションとは、役割が違う

片方があればもう片方が不要になる関係ではありません。測っている対象が違うため、目的で使い分け、併用します。

	アクセス解析・アトリビューション	MMM
測る対象	計測できた顧客接点・サイト内の導線	期間ごとに集計した事業KPI全体
得意なこと	Web内の導線・キャンペーン単位の改善	媒体をまたいだ増分の比較と予算配分の検討
扱えない範囲	クリックが起きない施策（TVCM・OOH・販促）、計測できなかった訪問	投稿・クリエイティブ単位の優劣、ごく短期の単発施策

日々の運用改善は管理画面とアクセス解析で。四半期・年次の予算配分はMMMで。

第2章 — 自社に向くかを確かめる

向いているのは、こんな会社です

業種そのものが条件になることはありません。ECなら売上、店舗なら来店や申込、BtoBならリード獲得——期間ごとに数えられるKPIと施策データがあれば、検討の土台に乗ります。

右のうち、当てはまる数が多いほどMMMから得られる示唆は増えます。媒体・施策が3つ以上あることが、ひとつの目安です。

- ☑ **費用をかけている媒体・施策が3つ以上ある**
- ☑ **TVCM・OOH・動画など、クリックが起きない施策に投資している**
- ☑ **顧客が「見て、覚えて、あとで買う」タイプの商材を扱っている**
- ☑ **売上・申込・リードなど、期間ごとに数えられるKPIがある**
- ☑ **次の予算を、説明できる根拠とともに決めたい**

第2章 — 自社に向くかを確かめる

正直に言うと、向かない場合もあります

無理に始めないための線引きです。当てはまる場合は、別の方法のほうが早く答えに届きます。

例 01

媒体が1〜2つで、出稿の変動も小さい

媒体別に貢献度を分ける価値は、媒体数や施策の変動が増えるほど大きくなります。この状態では得られる示唆が限られることが多く、無理にはおすすめしません。

例 02

投稿・クリエイティブ単位の優劣を知りたい

MMMが比べるのは媒体・施策の単位まで。どの投稿・どのバナーが良かったかは、クリエイティブテストなど別の分析が向いています。

例 03

ごく短期の単発施策だけを評価したい

時系列の変動から推定する手法のため、数日だけの単発施策の単独評価は苦手です。

例 04

出稿がいつも一定・各媒体が同じ比率で動く

変動がないと、どの媒体の効果かを統計的に切り分けられません（詳しくは第4章）。

第2章 — 自社に向くかを確かめる

主KPIは、事業の形に合わせて選ぶ

共通の条件は2つ。期間ごとに件数・金額で集計できること、週次で見たときに動きがあることです。

型 01

EC・D2C

売上（受注額・件数）

売上が日次・週次で取れるため、いちばん素直にKPIにできます。新規と リピートを分けて見たい場合は、まず主KPIを1つに決めてから。

型 02

店舗・サービス

来店・予約・申込

POSや予約システムの件数で集計できれば対象になります。売上よりも件数のほうが動きを追いやすい場合があります。

型 03

BtoB

まずリード獲得まで

受注までのサイクルが長い場合、広告からいきなり受注を繋ぐより、リード・問い合わせまでを対象にするのが現実的です。

主KPIが決まらないままでは、媒体を公平に比べられない。最初に1つ決める。

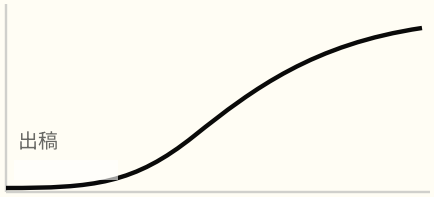
第3章 — 仕組みをもう少しだけ

広告効果は、出した瞬間だけではない

出稿の直後だけを見ると、遅れて効く媒体を過小評価します。MMMはこの3つの性質をモデルに含めて推定します。

DELAY

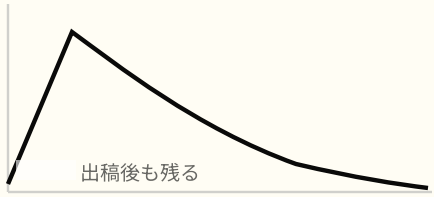
効き始めるまでの遅れ



出稿してから成果に表れるまで、時間差のある媒体があります。

CARRYOVER

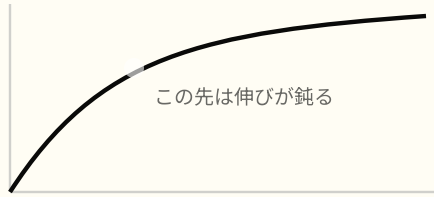
数週間続く効果



出稿をやめた直後にゼロにはならず、減衰しながら数週間残ります。

SATURATION

増やすほど鈍る伸び



同じ媒体に積むほど、追加1円あたりの伸びは小さくなります。

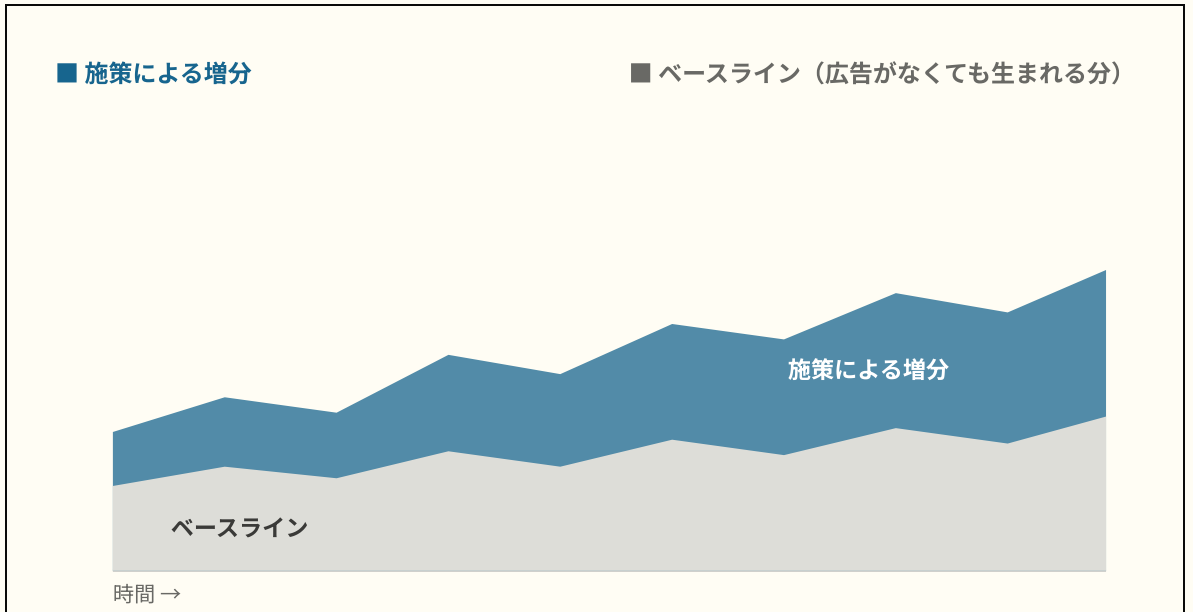
※曲線の形は説明のための例です。アドストック・飽和という名前で呼ばれます（用語集 P.23）。

第3章 — 仕組みをもう少しだけ

売上のすべてが、広告の成果ではない

ブランドの力、季節、トレンド、価格、休日など、広告がなくても生まれる分＝ベースラインがあります。MMMは、まずこのベースラインを分けて考え、残りを施策ごとの増分として推定します。

天候は気象庁、人口・世帯数などの地域特性は総務省統計局など、オープンデータを補助の変数に使える場合もあります。



※面の大きさは説明のための例です。

ベースラインが大きいことは悪いことではありません。広告の役割を正しい大きさで見るための前提です。

推定には幅がある。幅ごと、意思決定に使う

MMMの結果は確定値ではなく推定です。1つの数字を信じ込むのではなく、「どのくらい振れうるか」まで含めて配分を考えるのが正しい使い方です。

だからこそ、結果を使う前に確かめる観点が決まっています。数字の適合だけで判断せず、実際の施策内容と照らし合わせることも欠かせません。

結果を使う前に確かめる5つの観点

01 **収束**
計算が安定して終わっているか。

02 **適合度（R^2・MAPEなど）**
実績の動きをどれくらい再現できているか。

03 **実績と予測の差**
大きく外している期間がないか。あるなら理由を説明できるか。

04 **ベースラインの妥当性**
広告以外で生まれる分が、事業の実感と大きくズレていないか。

05 **推定幅**
増分やROIがどの範囲で振れうるか。幅が広い媒体は断定しない。

最低限必要なデータは、2種類だけ

どちらも週次または月次で、同じ期間・同じ粒度に揃えられれば十分です。新しい計測タグやデータ基盤の準備は要りません。

販促・値引き、価格改定、休日、天候などのデータは、あれば推定の助けになります（なくても始められます）。

01

事業KPI

売上・申込・来店・リードなど、週次または月次の実績。基幹システムやPOS、CRMから書き出せる形で。

02

媒体・施策データ

媒体・施策ごとの費用と配信実績。検索・SNS・動画は管理画面から、TVCM・OOHは出稿計画や請求書から。

形式はCSV・Excelのままで大丈夫。

きれいに整える作業は、分析する側の仕事にできます。揃えることより、抜けなく出せることを優先してください。

第4章 — データを準備する

集め始める前に、この表で棚卸しする

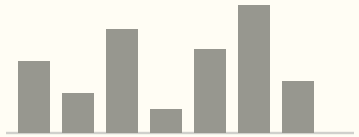
どこに何があるかを先に確かめると、集める作業は1回で済みます。完璧に揃わなくても、この表の状態のまま相談して問題ありません。

データ	ありか	記入例（グレーは架空の例）
事業KPI	基幹システム・POS・CRM	例：週次の受注件数 24ヶ月分
デジタル媒体の費用・実績	各媒体の管理画面	例：検索・SNS・動画の週次費用とインプレッション
オフライン施策	出稿計画・請求書	例：TVCMの月次費用（またはGRP）
販促・値引き	販促カレンダー	例：セール実施週のフラグ
そのほかの要因	社内カレンダーなど	例：価格改定日・大型連休・出店/閉店

成立の鍵は、「出稿の変動」にある

すべての媒体が毎週同じ額・同じ比率で動いていると、KPIが動いたときにどの媒体のおかげかを統計的に切り分けられません。増減・停止・強化があった媒体ほど、効果を推定しやすくなります。

個人を識別するデータは必要ありません。使うのは、期間ごとに集計されたKPIと媒体実績だけです。



出稿に増減がある → 分けられる

増やした週・止めた週のKPIの動きが、効果を推定する手がかりになります。



いつも一定・同じ比率 → 分けにくい

手がかりになる変化がないため、媒体の統合や別の検証方法を検討します。

第5章 — 結果を読む

最初に見るのは、貢献の内訳

01 ベースラインの大きさに驚かない

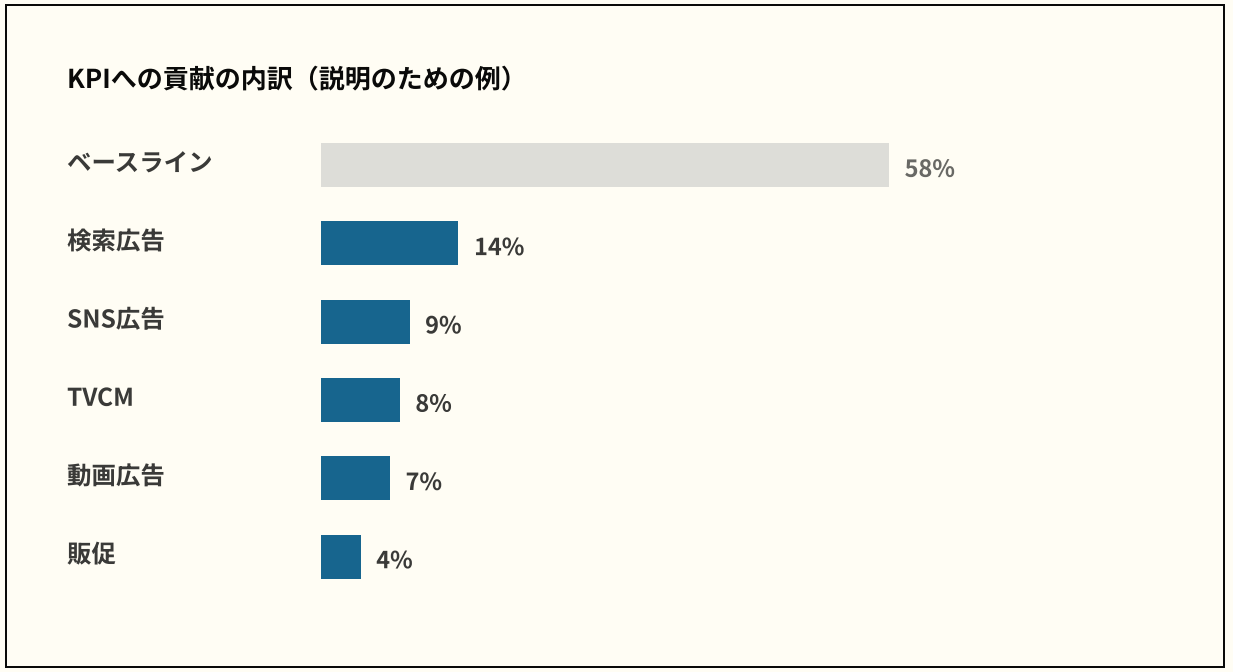
広告以外で生まれる分は、多くの事業でそれなりに大きいものです。

02 貢献は「その期間に効いた分」

次も同じとは限りません。次の一手は反応曲線とセットで考えます。

03 費用と並べて見る

貢献が大きくても費用も大きければ、効率は別の話。ROI・mROIで確かめます。



※数値は説明のための例です。実案件の推定値ではありません。

第5章 — 結果を読む

「効いた媒体」が、次に増やす先とは限らない

01 現在地の傾きを見る

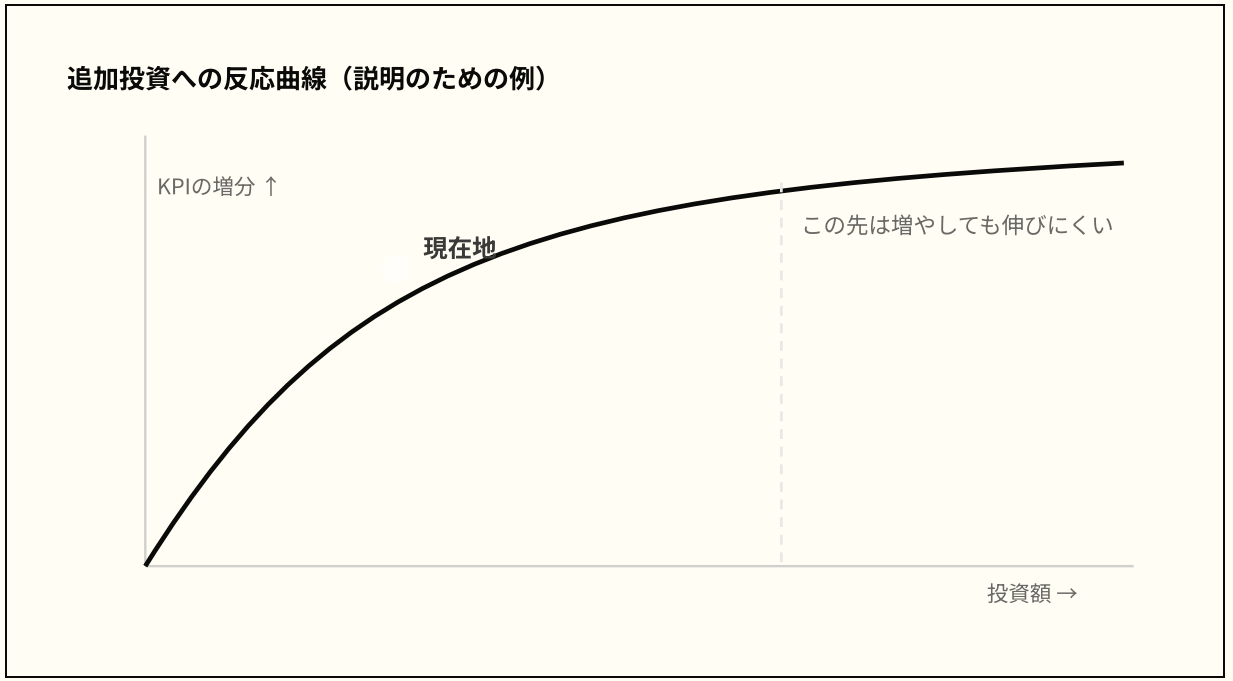
傾き＝追加1円あたりの伸び（mROI）。急なら、まだ伸びる余地があります。

02 頭打ちの近さを見る

過去の貢献が大きくても、曲線が平らになっていれば増額の効率は落ちます。

03 媒体どうしで比べる

「どこを減らして、どこへ移すか」は、この曲線を媒体間で見比べて考えます。



※曲線の形は説明のための例です。実案件の推定値ではありません。

第5章 — 結果を読む

同じ総額のまま、配分案を並べて比べる

予算を動かす前に、「動かしたらどうなりそうか」を試算して比べます。一気に最適案へ飛ばず、段階的に動かして、次の実績で答え合わせをするのが安全です。

配分案（総額は同じ）	検索	SNS	TVCM	推定KPI（幅）
現状維持	**100**	**100**	**100**	**1,000件（940–1,060）**
再配分案A	**80**	**120**	**100**	**1,040件（970–1,110）**
再配分案B	**70**	**140**	**90**	**1,050件（960–1,140）**

※数値は説明のための例です。実案件の推定値ではありません。

> **推定幅が大きく重なる案どうしは、「差がある」と言い切らない。前提と幅ごと記録に残す。**

決める前に、4つを固定する

決める範囲が動くと、比べるたびに振り出しに戻ります。予算の総額・主KPI・対象期間・決める期限の4つを、配分案を比べる前に埋めておきます。

主KPIが決まらないままでは、媒体を公平に比べられない。

今回増やしたい成果（主KPI）を一つ

売上・申込・来店・リード

決める予算（総額）	主KPI
対象期間	決定期限

↑ 配分案を比べ始める前に、4つを埋めておく。

第6章 — 予算配分に使う

予算の配分は、この順番で決める

数字だけで決めず、前提と不確実性も一緒に残します。次の実績が出たら予測との差を確認し、配分を更新します。決定は「期待するKPI・前提・次回の確認日」をセットで記録に残すと、次に見直すときが速くなります。

巻末は、この順番を代行する
DOREGA.のご案内です。

01 **決めることを固定する**
対象期間・総額・主KPI（前ページの4つ）

02 **分析の成立を確認する**
データ・変動・欠損

03 **結果を読む**
貢献の内訳・推定幅・反応曲線（第5章）

04 **同じ総額で案を比べる**
現状維持／再配分案A／再配分案B

05 **決定と次回検証日を残す**
期待するKPI・前提・確認日

第7章 — つまずきと用語

始める前に、ほどいておきたい4つの期待違い

つまずき 01

「導入すれば、正解の配分が出てくる」

出てくるのは推定と判断材料です。配分を決めるのは自社です。だからこそ、前提と推定幅を一緒に見て、決定と検証日を記録に残します。

つまずき 02

「データが完璧に揃ってから相談しよう」

揃い切るのを待つより、いまの状態で成立するかを確かめるほうが早く進みます。形式がばらばらでも、整える作業は分析側の仕事にできます。

つまずき 03

「先月の単発キャンペーンだけ評価したい」

時系列の変動から推定する手法のため、ごく短期の単発施策の単独評価は苦手です。継続的な媒体・施策の配分検討に向いています。

つまずき 04

「どの投稿・どのバナーが効いたかも知りたい」

MMMが比べるのは媒体・施策の単位までです。投稿・クリエイティブ単位の優劣は、別の分析と組み合わせて確かめます。

第7章 — つまずきと用語

これだけ分かれば結果を読める、8つの用語

MMM MARKETING MIX MODELING

集計データから、各施策が事業KPIをどれだけ動かしたかを統計的に推定する手法。

増分 INCREMENTALITY

その施策がなかった場合と比べて、施策のおかげで増えた分。MMMが測る中心の量。

ベースライン BASELINE

広告がなくても生まれる分。ブランドの力・季節・トレンド・価格などによる。

アドストック ADSTOCK

広告効果の遅れと持続をまとめて表す考え方。出稿後も効果が減衰しながら残る。

飽和 SATURATION

同じ媒体に投資を積むほど、追加1円あたりの伸びが小さくなっていく性質。

レスポンスカーブ RESPONSE CURVE

投資額とKPIの増分の関係を表す曲線。現在地の傾きと頭打ちの近さを読む。

ROI・mROI RETURN ON INVESTMENT

ROIは投資全体に対する増分の効率。mROIは「次の1円」に対する増分の効率。

予算配分シミュレーション BUDGET SIMULATION

配分を動かした場合のKPIをモデル上で試算し、複数の案を比べること。

巻末 — DOREGA.のご案内

どんな会社にも、MMMという選択肢を。

DOREGA.は、MMM（マーケティング・ミックス・モデリング）の分析代行サービスです。媒体別の貢献度や追加投資の余地を私たちが分析し、決められた予算で結果を最大化させる予算配分を提示します。

いい判断の材料は、会社の大きさで決まるべきではない。

MMMはこれまで、一般に数百万円規模とも言われる、専門家チームが数ヶ月がかりで組み上げる一点もの——大きな予算を持つ会社だけの選択肢でした。DOREGA.は、それを多くの会社が手軽に使えるものにしました。



サンプルデータによる実際の画面

巻末 — DOREGA.のご案内

MMMの中身はそのまま。
下げたのは、規模の壁だった3つのハードル。

削ったのは、分析ではなく手間。繰り返す工程を独自ツールに置き換え、人の時間は評価と読み解きに集中させています。

	これまでのMMM		DOREGA.なら
ハードル 01 **費用**	専門家の時間が、そのまま値段だった	→	**初回15万円、一度払えば終わる費用** 標準範囲の初回分析
ハードル 02 **体制と期間**	専門人材と長い分析期間が要る	→	**専門チームなしで最短1週間** 必要データ共有後
ハードル 03 **活用**	結果が次の施策につながりにくい	→	**次の予算配分案まで手に入る** 配分案ごとのKPI試算つき

巻末 — DOREGA.のご案内

ご用意いただくのは、データだけ。

DOREGA.はツールを販売・導入するサービスではありません。分析エンジンにはGoogleのMeridian（オープンソースのためライセンス費用なし）を使い、前後のデータ整形とレポート化は独自ツールで標準化。モデルの評価と読み解きは、広告・SNS運用の経験を持つ分析者が担います。

効果の遅れ・持続・飽和までモデルに含めます。個人を識別するデータは必要ありません。受領範囲・保存期間・返却/削除は開始前に決めます。



巻末 — DOREGA.のご案内

初回分析15万円。最短1週間。

標準範囲なら、右の5つすべてを含んでこれだけで完結します。追加プランは前提ではありません。標準範囲を超える場合は、着手前に追加費用と期間をご案内します。

標準範囲の条件

- 1事業・主要KPI 1つを対象とする
- 必要データを同一期間・粒度で共有できる
- 無料の分析可否チェックで成立見込みを確認できる

最短1週間は、必要データをご共有いただいた後から納品までの、標準範囲の目安です。希望日に対応できるかは、着手前にお答えします。

初回分析に含まれるもの

01	**媒体別の貢献度**	検索・SNS・動画・TVCMなどのROI・mROI・飽和度を同じ指標で。
02	**レスポンスカーブ**	媒体ごとの追加投資の伸びと、飽和までの余地。
03	**予算配分案**	同じ総額で配分を動かした場合のKPIを試算。
04	**DOREGA.レポート**	総合スコアとアナリストコメント。専門用語を抑えて書きます。
05	**結果説明会**	分析者が結果を説明し、読み方の質問にその場で答えます。

巻末 — DOREGA.のご案内

MMMを、
自分たちの選択肢に。

データが完璧に揃っている必要も、この時点で導入を決めている必要もありません。状況を伺い、分析が成立しそうか・何が分かりそうかを私たちが判断してお伝えします。初回相談は無料です。

このような課題があるなら、相談のタイミングです。

- ☑ **複数媒体の効果を、同じ基準で見たい**
- ☑ **媒体ごとのROASと、売上の実感がかみ合わない**
- ☑ **次期予算を、説明できる根拠とともに決めたい**
- ☑ **大きな分析チームを置かずにMMMを試したい**

01 **目的と希望日を伝える**

予算決定日・増やしたい成果

02 **KPI・媒体データを共有する**

CSV・Excelのままで大丈夫です

03 **成立可否と条件を受け取る**

対応可否・スケジュール・費用

手元のデータで比較できるか、
無料で確認できます。

tamko.tam-tam.co.jp/contact?type=dorega