

データ・ドリブン・マーケティング 最低限知っておくべき15の指標

2019年2月21日

新保 康夫

(ITコーディネータ、新保IT経営研究所)

Agenda

- データ・ドリブン・マーケティングとは
- 15の指標って何?
- 個々の指標について
- 考察

データ・ドリブン・マーケティングとは

まずは、言葉の定義から

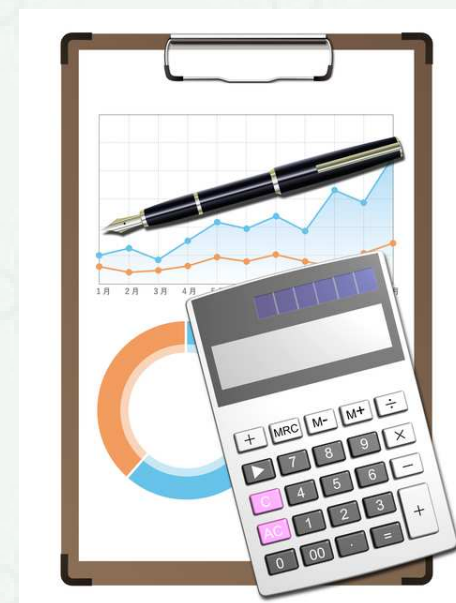
データ・ドリブン・マーケティングとは

- マーケティング活動の成果について具体的なデータを以って測定し評価するとともに、マーケティングの成果を大幅に向上させるためにデータから改善点を導き出す手法
- 多くの企業にとって、データ・ドリブン・マーケティングは難しいとされているが、マーケティング効果測定の指標を使いこなし、データ・ドリブン・マーケティングを組織文化に根付かせることに成功した企業とそうでない企業には、大きな競争力の差（マーケティング格差）が生まれている



データ・ドリブン・マーケティングの戦略策定ステップ

1. 自社を知る……戦略目標
2. 顧客を知る……データベースを構築し分析する
3. 顧客をセグメンテーションする……顧客分析・顧客ターゲティング
4. データ・ドリブン・マーケティング
……マーケティング・キャンペーン
5. 信頼関係を構築する……個人情報問題
6. 成果をトラッキングする……マーケティング指標



15の指標って何？

どんな指標があるのか

15の指標とは

1. ブランド認知率
2. 試乗（お試し）
3. 解約（離反）率
4. CSAT
5. オファー応諾率

非財務系指標

すべての顧客は等しく重要ではない

6. 利益
7. 正味現在価値（NPV）
8. 内部収益率（IRR）

投資リターン 財務指標

9. 投資回収期間

10. 「顧客生涯価値」

11. クリック単価（CPC）

12. トランザクションコンバージョン率（TCR）

13. 広告費用対効果（ROAS）

14. 直帰率

15. 口コミ増幅係数（WOM）

インターネット・マーケティング指標

個々の指標について

簡単にさわりだけを説明します

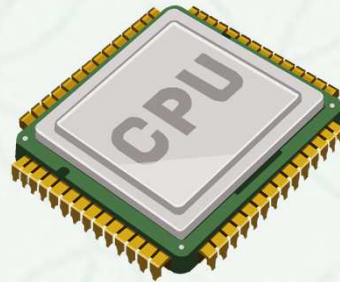
ブランド認知率

- ブランド認知とは、そのブランドが「どの程度知られているか」と同時に、「どのように知られているか」ということです
- ブランド認知率の測定は、電話インタビューやアンケートなどで行われます
- **重要指標** ブランド認知率を測る必須の2つの質問
 - *商品やサービスカテゴリーについて考えたときに、最初に思いつく企業名または商品名を教えてください*
 - *商品やサービスカテゴリーにおいて、他に聞いたことがある企業名または商品名を教えてください*



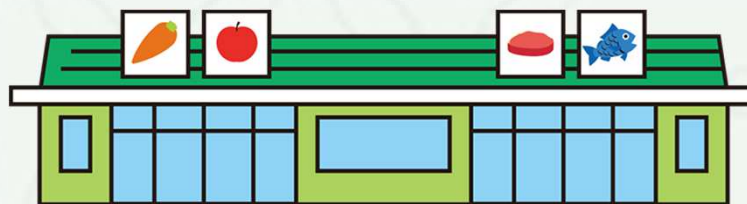
試乗（お試し）

- お試しとは、試しに使ってみることで
試用・試験的運用・サンプル・・・
- **重要指標** 比較評価における必須の指標
試乗（お試し）＝商品やサービスを実際に購入する前にユーザーが
試用すること



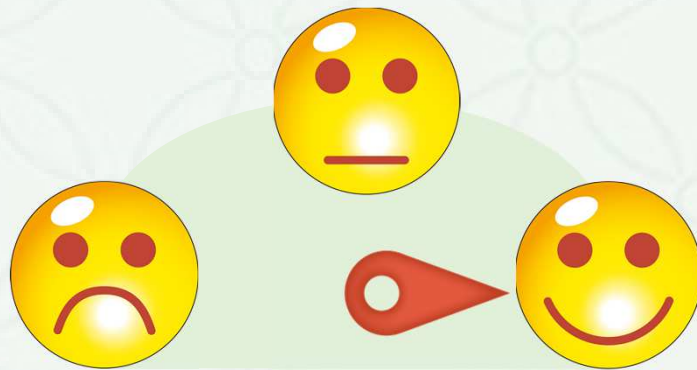
解約（離反）率

- 顧客のロイヤルティを測る上での重要な指標
- 離反とは、それまでつき従っていたものから離れそむくこと
解約とは、いったん結んだ契約を、解消させること
- **重要指標** ロイヤル・マーケティングにおける指標
解約（離反）率 = 既存顧客のうち、一定期間の間に自社の商品やサービスの購買を中止する顧客の比率
1年、90日、30日といった単位で測定されます



CSAT

- customer satisfaction 顧客満足度
- 人が物品やサービス購入をするときに、その物品やサービスに感じる何らかの満足感のこと
- ブランドやロイヤルティを関連付けるマーケティングの必須指標
- **重要指標** CAST（顧客満足度）を測る必須の質問
あなたは友人や同僚に、その製品、サービス、企業をどれくらい薦めたいですか



オファー応諾率

- オファーとは offer 提供、申し出、提案
- 販売者が購入者に購入に関して条件を提案すること
- オファー応諾率は、オファーを受け入れる顧客の比率のこと
例えば、100人の顧客にDMで来店キャンペーンを行ったとき、5人が来店した場合、 $5人 \div 100人 = 0.05 \rightarrow 5\%$

- **重要指標** マーケティング効率を表す必須指標
オファー応諾数

$$\text{オファー応諾率} = \frac{\text{オファー応諾数}}{\text{オファー送付数}}$$

- 顧客獲得単価 = オファー送付単価 \div オファー応諾率
例えば、上記の例で単価が100円だとすると顧客単価は、2,000円

利益

- **重要指標** 第1の必須財務系マーケティング指標
利益 = 売上高 - 費用
- 利益を犠牲にして売上高を伸ばすのではなく、マーケティング戦略に投資して高い利益率を得る
- 市場シェアの拡大は、利益の確保を考慮して行う



正味現在価値 (NPV)

- Net Present Value
- 投資によってどれだけの利益が得られるのかを示す指標として使われる
- **重要指標** 第2の必須財務系マーケティング指標
NPV (正味現在価値) = PV (現在価値) - 費用

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+r_1)^1} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r_n)^n}$$

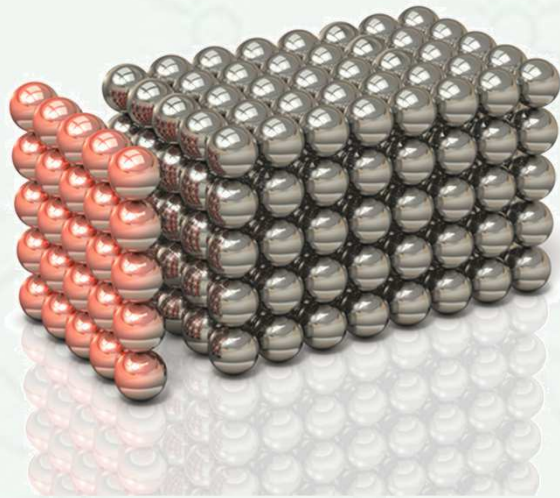
内部収益率 (IRR)

- Internal Rate of Return
- 投資から得られる将来のキャッシュフローの現在価値と投資額の現在価値が等しくなるときの割引率
- **重要指標** 第3の必須財務系マーケティング指標
内部収益率 (IRR) = キャンペーンや施策を実施する場合の投資利回り (複利)

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} = 0$$

投資回収期間

- **重要指標** 第4の必須財務系マーケティング指標
投資回収期間 = 投じた累計支出と同額の累計利益を稼ぐまでの期間
※通常、割引率を考慮されずに計算される



「顧客生涯価値」

- 一人の顧客が取引期間を通じて企業にもたらす利益(価値)
- Customer Lifetime Value CLTV,CLV,LTVと略される
- **重要指標** 顧客の価値を測定する必須の指標

顧客生涯価値 (CLTV : Customer Lifetime Value)

$$CLTV = -AC + \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n)p^n}{(1+r)^n}$$

- ACは新規顧客獲得費用 (Acquisition Costの略)
- Mがn期において当該顧客によってもたらされる粗利益
- Cが当該顧客へのマーケティングおよび対応にかかる費用
- pが当該顧客のその年に取引を継続する (当該年に解約しない) 確率
- Nが対象となる年数



クリック単価（CPC）

- Click Per Cost
- 1クリックを獲得するのにかかるコスト
- **重要指標** リスティング広告に必須の指標
CPC = リスティング広告またはディスプレイ広告のクリック単価

トランザクションコンバージョン率 (TCR)

- **重要指標** クリックからお金を生み出すための必須の指標
トランザクションコンバージョン率 (TCR) ⇒ 広告をクリックしてウェブサイトに遷移したユーザーが商品を購入した割合



オファー応諾率 = クリック率 × トランザクションコンバージョン率

広告費用対効果 (ROAS)

- 投資した広告費用の回収率 (何倍になって返ってきているか)
- ROAS Return On Advertising Spend
- **重要指標** 広告費用対効果を測定する必須の指標
ROAS = 収益 ÷ 費用



直帰率

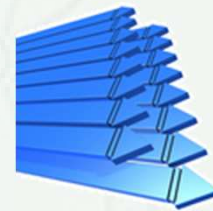
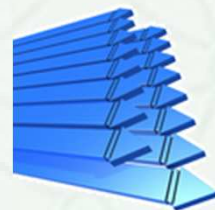
- 直帰率は、解約率のウェブサイト版
- **重要指標** ウェブサイトの効果を計測する
直帰率 = 滞在n秒未満で離脱してしまうユーザーの割合

口コミ増幅係数 (WOM)

- WOM Word Of Mouthの略 クチコミのこと
 - 商品やサービスに関する評価・評判などの情報が、知人同士のコミュニケーションを通じて人づてに伝達されていくこと
 - そうして伝達された評判や噂のこと
 - 重要指標 インターネット上口コミ増幅係数
- $$\text{口コミ増幅係数} = \frac{\text{（ダイレクトクリックの数）} + \text{友人へのシェアから発生したクリックの数}}{\text{ダイレクトクリックの数}}$$



Facebook
Twitter
Instagram
Blog
Mail
Line



考察

考察

- 小規模事業者には、すべての指標が必要とは言えない
→ 選択が必要
- 財務系指標にウェイトを置きすぎると、目先の利益にとらわれやすい
→ 次の売上・利益も考慮したマーケティングが必要
- これらの指標も、自社にあったバランスが必要
- さらに、進んでいけば、あらたな指標も必要となる
- データ・ドリブン・マーケティングの指標は、これからも変化していくだろう
→ デジタル・マーケティングがより進化し、普及していることを表す