

マーケティングROI改善フレームワーク

投資対効果を最大化する、データドリブンな改善メソッド

トキカネ編集部

<https://tokikane.biz>



第1章 マーケティングROIとは — 計測の目的と全体像

マーケティングROIの定義

マーケティングROI（Return on Investment）とは、マーケティング活動に投じた費用に対して、どれだけの利益を得られたかを示す指標です。

$$\text{ROI} = (\text{利益} - \text{費用}) \div \text{費用} \times 100$$

例：マーケティング費用1,000万円で、マーケティング起因の利益が3,000万円の場合

$$\text{ROI} = (3,000 - 1,000) \div 1,000 \times 100 = 200\%$$

なぜROI計測が重要なのか

理由	説明
予算の正当化	経営層に対して、マーケティング投資の妥当性を数字で示す
施策の優先順位付け	ROIの高い施策にリソースを集中させる判断材料
無駄の排除	成果の出ていない施策を早期に発見・改善・停止する
予算獲得	定量的な成果があれば、次期の予算増額交渉が容易に

Key Point: 「マーケティングは売上に貢献しているのか？」 — この問いに数字で答えられなければ、マーケティング部門の予算は削られ続けます。ROI計測は守りの戦略でもあります。

ROI計測の全体像

マーケティングROIの計測は、以下の4つのレイヤーで構成されます。

レイヤー	内容	主なツール
データ収集	Web行動、広告データ、CRMデータの取得	GA4、広告管理画面、CRM
KPI設計	各施策の評価指標を定義	KPIツリー
アトリビューション	CVへの各施策の貢献度を分析	GA4、MAツール
ROI算出・報告	投資対効果を計算し、経営層に報告	ダッシュボード、報告資料

ROI計測を阻む3つの課題

課題	原因	解決策
データの分断	Web・広告・CRMのデータが統合されていない	データ連携基盤の構築（第4章）
長い購買サイクル	BtoBは初接触から受注まで3～12ヶ月	LTVベースのROI算出（第5章）
間接効果の可視化	コンテンツの「認知」への貢献が見えない	アトリビューション分析（第3章）

第2章 KPI設計の考え方と施策別指標の選び方

KPIの階層構造

マーケティングのKPIは、ビジネスゴールから逆算して階層的に設計します。

```
KGI: 1000万  
└ KPI L1: 5000  
  └ KPI L2: 2000  
    └ KPI L3: MQL 800  
      └ KPI L4: 4,000
```

施策別KPI一覧

施策	主要KPI	副次KPI	計測ツール
SEO	オーガニック流入数、検索順位	直帰率、滞在時間	GA4、Search Console
リスティング広告	CPA、ROAS	CTR、品質スコア	Google/Yahoo!広告
SNS	エンゲージメント率、フォロワー数	リーチ数、サイト流入	各SNS分析ツール
メールマーケティング	開封率、クリック率	解除率、CV数	MAツール
ホワイトペーパー	DL数、CVR	閲覧完了率	GA4、フォームツール
セミナー	参加者数、商談化率	アンケート満足度	受付管理ツール

KPI設計の5原則

- SMARTであること** — Specific (具体的)、Measurable (計測可能)、Achievable (達成可能)、Relevant (関連性がある)、Time-bound (期限がある)
- 行動を促すこと** — KPIの変化が、次のアクションに直結する指標を選ぶ
- コントロール可能であること** — 自チームの施策で変動させられる指標を選ぶ
- 先行指標を含むこと** — 結果指標 (売上) だけでなく、先行指標 (リード数) も設定する
- 定期的に見直すこと** — 四半期に1回、KPIの妥当性を検証する

Key Point: 「PV数」だけをKPIにしていませんか？PVはビジネス成果と直結しない「虚栄の指標（Vanity Metrics）」になりがちです。「リード獲得数」「商談化率」など、売上に近いKPIを必ず含めましょう。

KPIの目標値設定

業界平均のベンチマークを参考に、自社のKPI目標値を設定します。

KPI	BtoB業界平均	上位10%の企業
サイトCVR	2.3%	5.0%以上
メール開封率	21%	35%以上
メールクリック率	2.6%	5.0%以上
WPダウンロードCVR	15%	30%以上
MQL→SQL転換率	13%	25%以上
SQL→受注率	20%	35%以上
リスティング広告CTR	3.2%	6.0%以上
リスティング広告CVR	2.0%	4.5%以上

第3章 アトリビューション分析の基本

アトリビューションとは

アトリビューションとは、コンバージョンに至るまでに見込み顧客が接触した複数のタッチポイント（広告、記事、メールなど）に対して、それぞれの貢献度を割り当てる分析手法です。

アトリビューションモデルの種類

モデル	説明	メリット	デメリット
ラストクリック	最後にクリックしたチャンネルに100%配分	シンプル、理解しやすい	認知施策を過小評価
ファーストクリック	最初にクリックしたチャンネルに100%配分	認知施策を評価できる	検討・決定施策を無視
線形	すべてのタッチポイントに均等配分	バランスが良い	重要なタッチポイントが埋もれる
減衰	CVに近いタッチポイントほど高く配分	直近の施策を重視	認知施策の過小評価
データドリブン	機械学習でデータから配分を最適化	最も精度が高い	十分なデータ量が必要

BtoBにおけるアトリビューションの実例

典型的なBtoB顧客のタッチポイント:

順番	タッチポイント	時期
1	Google検索で記事を開覧	1月
2	ホワイトペーパーをダウンロード	1月
3	ナーチャリングメールを開封	2月
4	セミナーに参加	2月
5	リスティング広告をクリック	3月
6	問い合わせフォームを送信 (CV)	3月

各モデルでの貢献度配分:

タッチポイント	ラストクリック	ファーストクリック	線形	データドリブン (例)
SEO記事	0%	100%	17%	25%
ホワイトペーパー	0%	0%	17%	20%
メール	0%	0%	17%	10%
セミナー	0%	0%	17%	15%
リスティング広告	100%	0%	17%	20%
問い合わせ	0%	0%	17%	10%

Key Point: ラストクリックモデルだけで判断すると、「SEOやコンテンツは成果に貢献していない」という誤った結論になります。BtoBの長い購買サイクルでは、データドリブンまたは線形モデルの併用を推奨します。

GA4でのアトリビューション設定

GA4では、デフォルトのアトリビューションモデルを変更できます。

設定手順:

1. GA4管理画面 → 管理 → データの表示 → アトリビューション設定
2. レポート用アトリビューションモデルを「データドリブン」に変更
3. コンバージョンウィンドウを「90日」に設定 (BtoB推奨)

第4章 GA4を活用したコンバージョン計測の設定

GA4の基本設計

マーケティングROIを正確に計測するためのGA4設定を整理します。

イベント設計

GA4では、すべてのユーザー行動を「イベント」として計測します。マーケティングROI計測に必要なイベントを設計します。

イベント名	トリガー	パラメータ
form_submit	問い合わせフォーム送信	form_type, page_location
wp_download	ホワイトペーパーDL	wp_title, wp_id
seminar_register	セミナー申し込み	seminar_name, seminar_date
cta_click	CTAボタンクリック	cta_text, cta_location
scroll_depth	ページの50%/90%スクロール	percent_scrolled
video_play	動画再生開始	video_title

コンバージョン設定

GA4でコンバージョンとして計測するイベントを定義します。

優先度	イベント	CV値（推定）
最高	form_submit（問い合わせ）	50,000円
高	seminar_register	20,000円
高	wp_download	10,000円
中	cta_click（料金ページ）	5,000円
低	scroll_depth（90%）	500円

CV値は $LTV \times CVR$ で推定します。例えば、問い合わせからの受注率20%、平均LTV250万円の場合：

$$\text{1000000} \times \text{CV} = 25000 \times 20\% = 5000$$

ただしGA4での設定値は、商談化率も加味した保守的な値を使用します。

カスタムディメンションの設定

チャンネル横断でROIを分析するために、カスタムディメンションを設定します。

ディメンション名	スコープ	値の例	用途
content_type	イベント	article, whitepaper, landing_page	コンテンツ種別ごとのCV分析
campaign_category	イベント	seo, paid, email, social	チャンネル別のROI分析
lead_source	ユーザー	organic, paid_search, referral	リードソース別のLTV分析
buyer_stage	イベント	awareness, consideration, decision	購買段階別の行動分析

UTMパラメータの運用ルール

すべてのマーケティング施策にUTMパラメータを付与し、流入元を正確に計測します。

パラメータ	ルール	例
utm_source	プラットフォーム名	google, yahoo, linkedin, email
utm_medium	チャンネル種別	cpc, organic, social, email
utm_campaign	キャンペーン名	2026q1_ma_guide, webinar_feb
utm_content	クリエイティブ種別	banner_a, text_link, cta_button

Key Point: UTMパラメータの命名規則は全社で統一しましょう。「google」「Google」「GOOGLE」が混在すると、GA4のデータが分散して正確な分析ができません。

第5章 チャネル別 ROI計算の実践方法

チャネル別ROI計算フレームワーク

各マーケティングチャネルのROIを統一的なフレームワークで計算します。

基本公式:

$$\text{ROI} = (\text{売上} - \text{コスト}) \div \text{コスト} \times 100$$

SEO（オーガニック検索）のROI

項目	計算方法	例
コスト	コンテンツ制作費 + SEOツール費 + 人件費	月50万円
リード数	GA4でオーガニック経由のCV数	月30件
受注数	リード数 × 商談化率 × 受注率	30 × 30% × 20% = 1.8件
売上	受注数 × 平均受注単価	1.8 × 200万 = 360万円
ROI	(360万 - 50万) ÷ 50万 × 100	620%

リスティング広告のROI

項目	計算方法	例
コスト	広告費 + 運用手数料（広告費の20%）	月120万円
リード数	広告管理画面のCV数	月40件
受注数	リード数 × 商談化率 × 受注率	40 × 25% × 20% = 2件
売上	受注数 × 平均受注単価	2 × 200万 = 400万円
ROI	(400万 - 120万) ÷ 120万 × 100	233%

SNSマーケティングのROI

項目	計算方法	例
コスト	人件費（部分配賦）+ ツール費 + 広告費	月30万円
リード数	SNS経由のフォーム送信 + WP DL	月15件
受注数	リード数 × 商談化率 × 受注率	15 × 20% × 15% = 0.45件
売上	受注数 × 平均受注単価	0.45 × 200万 = 90万円
ROI	$(90万 - 30万) \div 30万 \times 100$	200%

メールマーケティングのROI

項目	計算方法	例
コスト	MAツール費 + 人件費（部分配賦）	月15万円
リード数	メール経由のCV数（商談化含む）	月10件
受注数	リード数 × 商談化率 × 受注率	10 × 40% × 25% = 1件
売上	受注数 × 平均受注単価	1 × 200万 = 200万円
ROI	$(200万 - 15万) \div 15万 \times 100$	1,233%

チャンネル横断比較表

チャンネル	月間コスト	月間リード数	CPL	月間受注数	月間売上	ROI
SEO	50万円	30件	16,667円	1.8件	360万円	620%
リスティング広告	120万円	40件	30,000円	2件	400万円	233%
SNS	30万円	15件	20,000円	0.45件	90万円	200%
メール	15万円	10件	15,000円	1件	200万円	1,233%
合計	215万円	95件	22,632円	5.25件	1,050万円	388%

Key Point: メールマーケティングのROIが突出して高いのは、既にリード獲得済みの見込み顧客にアプローチするため、追加のコストが低いからです。新規リード獲得（SEO、広告）とリード育成（メール）のバランスが重要です。

LTVベースのROI算出

単発の受注額ではなく、顧客生涯価値（LTV）で計算すると、より正確なROIが算出できます。

$$\text{LTV} = \text{月間売上} \times \text{粗利率} \times \text{平均継続月数}$$

例：月間売上20万円 × 粗利率60% × 平均継続36ヶ月 = LTV 432万円

LTVベースでROIを再計算すると、CPAの許容範囲が広がり、より積極的な投資判断が可能になります。

第6章 データに基づく予算配分の最適化

現状の予算配分を可視化する

まず、現在のマーケティング予算の配分状況を一覧化します。

チャンネル	月間予算	配分比率	ROI	リード数
リスティング広告	120万円	56%	233%	40件
SEO（コンテンツ制作）	50万円	23%	620%	30件
SNS	30万円	14%	200%	15件
メール	15万円	7%	1,233%	10件
合計	215万円	100%	388%	95件

最適化の3つのアプローチ

アプローチ1：ROI最大化型

ROIの高いチャンネルに予算を集中させる方法。短期的な収益最大化に有効。

チャンネル	現在の配分	最適化後	期待効果
メール	7%	15% (+8pt)	MAツール強化でリード育成を効率化
SEO	23%	35% (+12pt)	コンテンツ増産で流入基盤を拡大
リスティング広告	56%	35% (-21pt)	効率の良いKWに集中
SNS	14%	15% (+1pt)	現状維持

アプローチ2：リード数最大化型

CPLの低いチャンネルに予算を集中させ、リード数の最大化を狙う方法。

アプローチ3：バランス型（推奨）

ファネルの各段階をカバーするようにバランスを取る方法。

ファネル段階	チャネル	推奨配分
認知	SEO、SNS	35~40%
リード獲得	リスティング広告、WP	30~35%
リード育成	メール、セミナー	20~25%
分析・改善	ツール、レポート	5~10%

Key Point: 予算配分の最適化は「一度決めて終わり」ではありません。四半期ごとにROIを再計測し、市場環境やKPIの達成状況に応じて柔軟に調整しましょう。

予算シミュレーション

予算配分を変更した場合の効果をシミュレーションします。

前提条件: 月間総予算215万円（変更なし）

シナリオ	SEO配分	広告配分	メール配分	SNS配分	期待リード数	期待ROI
現状	23%	56%	7%	14%	95件	388%
ROI最適化	35%	35%	15%	15%	105件	520%
リード最大化	40%	30%	10%	20%	115件	450%
バランス型	30%	35%	20%	15%	100件	480%

第7章 経営層への報告フォーマットと伝え方

経営層が知りたい3つのこと

経営層がマーケティングレポートに求める情報は、シンプルです。

1. マーケティングは売上に貢献しているのか？（ROI）
2. 投資を増やすべきか、減らすべきか？（予算判断）
3. 来期はどうなりそうか？（見通し）

月次レポートテンプレート

エグゼクティブサマリー（1ページ目）：

指標	今月実績	前月比	目標	達成率
マーケティング起因売上	1,050万円	+12%	1,000万円	105%
マーケティングROI	388%	+15pt	350%	達成
新規リード獲得数	95件	+8%	90件	106%
MQL数	28件	+5%	25件	112%
商談化数	8件	+14%	7件	114%
新規受注数	2件	±0%	2件	100%
CPA（リード獲得単価）	22,632円	-3%	25,000円	達成

チャンネル別パフォーマンス（2ページ目）：

チャンネル	投資額	リード数	CPL	受注数	ROI	前月比ROI
SEO	50万円	30件	16,667円	1.8件	620%	+8%
リスティング広告	120万円	40件	30,000円	2件	233%	-2%
SNS	30万円	15件	20,000円	0.45件	200%	+15%
メール	15万円	10件	15,000円	1件	1,233%	+5%

今月の改善施策と来月の計画（3ページ目）：

#	今月実施した施策	効果
1	SEO記事5本公開	オーガニック流入+8%
2	リスティング広告の除外KW追加	CPA-5%改善
3	ナーチャリングメールの件名ABテスト	開封率+3pt

#	来月の計画	期待効果
1	ホワイトペーパー新規1本リリース	リード+15件/月
2	LinkedIn広告テスト開始	新チャネル開拓
3	LPのABテスト実施	CVR+0.5pt

レポートの伝え方5原則

1. **結論から伝える** — 「今月のROIは388%で目標達成しました」から始める
2. **数字で語る** — 「効果がありました」ではなく「CVR+0.5pt、受注+1件」
3. **比較で示す** — 前月比、前年同月比、目標比の3つの比較軸を用意
4. **ビジュアルを活用する** — グラフ・チャートで直感的に理解できるように
5. **アクションを提示する** — 数値報告だけでなく「だから来月は〇〇します」まで伝える

Key Point: 経営層は「詳細なデータ」ではなく「判断材料」を求めています。レポートの最初の1ページで「投資を続けるべきか」が判断できるように構成しましょう。

よくある経営層の質問と回答例

質問	回答のフレームワーク
「広告費をもっと増やしたらどうなる？」	「現在のCPAとCVRが維持される前提で、広告費を+50万円にした場合、リード+17件、受注+0.85件（売上+170万円）の増加が見込めます」
「SEOの効果はいつ出るのか？」	「直近6ヶ月でオーガニック流入は+150%増加。記事の平均上位表示までの期間は3ヶ月です。来四半期にはさらに+30%の流入増を見込んでいます」
「マーケティングを止めたらどうなる？」	「広告を停止した場合、月間リード-40件（売上-400万円相当）。SEO・コンテンツを停止した場合、半年後にオーガニック流入が-50%まで低下すると推計されます」

第8章 ROI改善サイクルの運用方法

ROI改善の4ステップ

ステップ1：計測（Measure）

毎月のROIを正確に計測し、チャンネル別・施策別に分解します。

ステップ2：分析（Analyze）

ROIの変動要因を特定します。

ROIの変動	確認すべきポイント
ROIが上昇	どの施策・チャンネルが貢献したか？再現可能か？
ROIが低下	CPAが上がったのか、CVRが下がったのか？原因は何か？
ROI横ばい	改善余地はあるか？市場環境に変化はないか？

ステップ3：改善（Optimize）

分析結果に基づき、具体的な改善施策を実行します。

課題	改善施策	期待効果
CPAが高い	除外KW追加、LP改善	CPA-10~20%
CVRが低い	CTAの改善、フォーム簡素化	CVR+0.5~1.0pt
リード数が不足	新規コンテンツ増産、新チャンネル開拓	リード+20~30%
商談化率が低い	ナーチャリング改善、スコアリング見直し	商談化率+5~10pt
受注率が低い	営業支援コンテンツ強化、MQL定義見直し	受注率+5pt

ステップ4：レポート（Report）

改善結果を経営層に報告し、次のサイクルの計画を提示します。

改善サイクルの頻度

サイクル	対象	実施頻度	所要時間
日次モニタリング	異常値検知	毎日	15分
週次レビュー	施策別KPI確認	週1回	30分
月次分析	チャネル別ROI算出	月1回	2時間
四半期戦略会議	予算配分見直し	四半期1回	半日
年次計画	年間マーケティング戦略策定	年1回	2~3日

ROI改善のクイックウィン（即効性のある施策）

短期間で成果が出やすい改善施策を、優先度順に紹介します。

優先度	施策	期待効果	実施期間
1	リスティング広告の除外KW追加	CPA-15%	1日
2	LPのCTAボタンの文言・色改善	CVR+0.3pt	1日
3	フォーム項目を5→3に削減	CVR+30%	1日
4	メール件名のABテスト	開封率+3pt	1週間
5	検索順位11~20位の記事リライト	流入+20%	2週間
6	ナーチャリングシナリオの改善	商談化率+5pt	2週間

Key Point: ROI改善は「大きな施策」から始める必要はありません。上記のクイックウィンを週1つずつ実施するだけでも、3ヶ月後にはROIが大幅に改善します。

ツールスタック

ROI計測・改善に必要なツールの組み合わせを紹介します。

カテゴリ	ツール	月額費用目安	必須/推奨
アクセス解析	GA4	無料	必須
タグ管理	Google Tag Manager	無料	必須
検索分析	Google Search Console	無料	必須
広告管理	Google広告 / Yahoo!広告	広告費に依存	施策次第
ダッシュボード	Looker Studio	無料	推奨
CRM	HubSpot CRM / Salesforce	無料～月5万円	推奨
MA	HubSpot Marketing / SATORI	月5～15万円	推奨
SEOツール	Ahrefs / SEMrush	月1～3万円	推奨

おわりに

マーケティングROIの改善は、一朝一夕で完了するものではありません。しかし、本書で紹介したフレームワーク——KPI設計、アトリビューション分析、GA4の活用、チャネル別ROI算出、予算最適化、経営報告——を一つずつ実践していくことで、マーケティング投資の「見える化」と「最適化」は確実に進みます。

まずは第4章のGA4設定から始め、月次のROI計測を習慣化するところからスタートしてみてください。

トキカネでは、マーケティングROIの可視化と改善を、GA4設定からレポート設計までワンストップでご支援しています。

「施策の効果が見えない」「経営層への報告に困っている」という方は、お気軽にご相談ください。

お問い合わせ: <https://tokikane.biz/contact/>