

2026 年 10 月 28 日
株式会社ビデオリサーチ

MMM（マーケティングミックスモデリング）を手軽に導入できる 「MMM Lite」正式提供開始

～単発の広告効果検証調査から、最適予算配分比の算出やシミュレーションを実現～

株式会社ビデオリサーチ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長執行役員：石川 豊、以下：当社）は、単発の広告キャンペーン効果検証調査の結果をもとに、次回キャンペーンにおける最適なメディア予算配分をシミュレーションできるパッケージソリューション「[MMM Lite](#)」の正式提供を開始します。

本ソリューションにより、長期間の時系列蓄積データを保有していない場合でもブランドの影響力や広告クリエイティブ効果などを加味した広告予算の効率的な配分比率を算出し、投資効果の最大化につなげることが可能となりました。



The graphic features the Video Research logo at the top left. The main title reads 'マーケティングミックスモデリングを手軽に導入できる MMM Lite 提供開始'. Below this, three numbered icons illustrate the service's benefits: 1. A clipboard icon with the text '単発の 効果検証調査データ だけでできる'; 2. A bar chart icon with 'COST' and the text '通常MMMより 低コスト'; 3. A computer monitor icon with the text '使いやすい シミュレータ形式'.

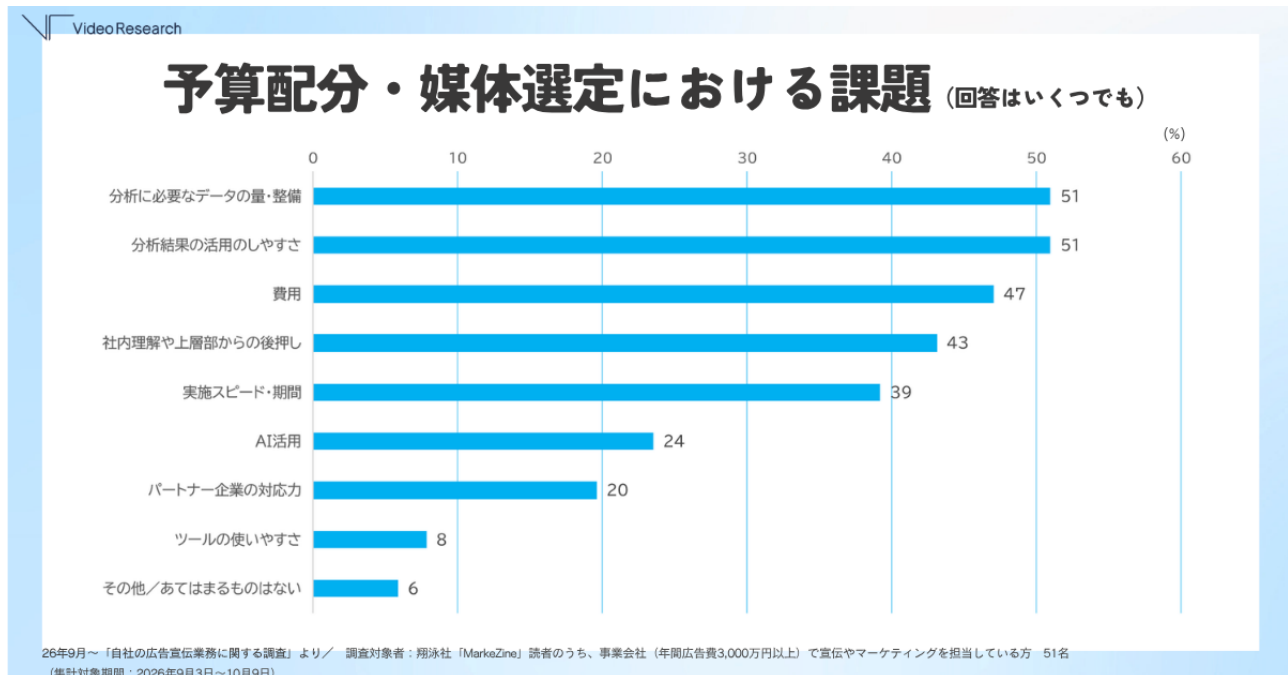
【「MMM Lite」開発背景】

生活者のメディア接触の多様化に伴い、テレビ CM やデジタル広告など、複数の広告媒体を組み合わせたクロスメディアでのコミュニケーションが一般化しています。そんな中、宣伝・マーケティング担当者の皆さまにおいては「どのメディアに、どれだけの予算を配分したら効果を最大化できるのか」に頭を悩ませることが多いとお聞きます。

この課題に応える手法の一つが MMM（マーケティングミックスモデリング）です。

MMM は、Cookie や広告 ID などの識別子情報を使用せずに複数の時系列実績データから最適なメディア予算

配分比を統計的に推定・予測できることから近年注目を集めています。



一方、MMM の特徴である「自社での時系列実績データ」を保有していなかったり、「個別に推定するモデルを作る」ために多くの工数や相応の費用を要したりすることから、導入を諦めるケースも散見されます。

実際、2026 年 9 月に実施した事業会社の宣伝・マーケティング担当者に対するアンケート調査結果（※1）によると、予算配分や媒体選定における課題の 1 位が「分析に必要なデータの量・整備（51%）」、3 位が「費用（47%）」となっており、大きなボトルネックとなっていることがうかがえます。

【アンケート回答者の声】

- ・MMM は、実施に至るまでのデータ整備や蓄積に問題がある（小売業／マーケティング）
- ・費用対効果が見えない（保険業／経営企画）

そこでビデオリサーチでは、単発の広告効果検証調査をもとにモデル化したパッケージソリューション「MMM Lite」を開発しました。長期間の時系列実績データを用いて個別に精緻なモデルを構築する MMM に比べ、「MMM Lite」ではより少ないデータとコストで簡易的に次回予算配分を検討できます。

【「MMM Lite」サービスポイント】

「MMM Lite」は、お客さまが保有する蓄積データではなく、単発のキャンペーン効果検証調査データをもとに予算配分を行うのが大きな特徴です。

キャンペーン効果検証調査は、キャンペーン終了後に振り返りとして広く行われているアンケート調査です。これにプラスしてモデリングを行うことにより、次回キャンペーンに向けた最適予算配分比を算出できるため、手軽に MMM を導入できます。

<サービスポイント詳細>

1. 単発の効果検証調査データだけでできる

単発のキャンペーン効果検証調査を WEB アンケートにて実施し、その結果をもとに独自のモデル（特許出願中）を用いて最適予算配分比の算出を実現します。

WEB アンケート調査はビデオリサーチでの実施はもちろん、お客さまが独自に実施された調査結果も投入できます（※2）。

2. 通常 MMM より低コスト

長期間の時系列蓄積データを要しないことから、一般的な MMM よりも安価に実施できます。

本格的な MMM の導入が難しい場合にも、MMM を活用した予算配分検討の第一歩としてご利用いただけます。

3. 使いやすいシミュレータ形式

予算総額やメディアごとの配分比率を変更しながら、KPI・KGI の変化を確認できるシミュレータを提供します。Excel 形式のため、専用システムを導入することなく操作できます。

当社では今後も複雑化するマーケティング・コミュニケーション活動の効果可視化や改善につながる意思決定を支援し、企業の持続的な成長に貢献してまいります。

【関連ウェビナーのご案内】

本サービスのご紹介を含む「最適なメディア予算配分」をテーマにしたウェビナー『広告主宣伝担当アンケートで分かった、「広告予算最適化」における課題とその解決策』を 2026 年 11 月 26 日（木）15:00～15:30 にオンラインで開催します。お申し込みは本日より、先行受付を開始いたします。皆様のご参加をお待ちしております。

<お申し込みは[こちら](#)>

【サービス概要】

■ サービス名：

MMM Lite（エムエムエム ライト）

■ 内容：

時系列の実績データを用いる一般的な MMM とは異なり、単発の広告効果検証調査データ（媒体／クリエイティブ評価やブランド評価など）を活用した独自モデルを使用。次回キャンペーンの予算配分をシミュレーションし、KPI・KGI の変化予測や最適な予算配分比の算出を可能にするパッケージソリューション

■ プラン：

A：効果検証調査 & シミュレータセット

B：シミュレータのみ * 効果検証調査データはお客さまにてご用意

■ 提供形態：

シミュレータ・・・Excel

実施レポート・・・PDF

■ 価格 :

要問い合わせ

■ 関連ページ :

・サービス紹介ページ

<https://www.videor.co.jp/service/media-data/mmmlite.html>

・サービス案内資料

https://www.videor.co.jp/mt/mt-contactform.cgi?__mode=view&blog_id=692&id=287&object_id=63247&model=page&material_d=92737

・開発者インタビュー

<https://www.videor.co.jp/digestplus/article/ad-marketing261028.html>

・ウェビナー申し込みページ

https://us06web.zoom.us/webinar/register/9417912694676/WN_3RXNCQXLRX6T0evkagEsFA

※1：アンケート調査概要

調査名：2026 年 9 月～「自社の広告宣伝業務に関する調査」

調査対象者：翔泳社「MarkeZine」読者のうち、事業会社（年間広告費 3,000 万円以上）で宣伝やマーケティングを担当している方 51 名 集計対象期間：2026 年 9 月 3 日～10 月 9 日

（本調査は上記期間以降も継続実施しており、最終結果では数値が変動する可能性があります。）

※2：モデリングにあたり必要となる設問・回答のデータセットが含まれているもの。詳細は[お問い合わせ](#)ください。

株式会社ビデオリサーチ (<https://www.videor.co.jp/>)

株式会社ビデオリサーチは、テレビを含む動画ビジネスを支えるデータ&システム会社です。1962 年にテレビ視聴率データを提供する調査機関として設立され、日本国内におけるテレビ視聴率調査や各種メディアデータ、マーケティングデータを提供しています。公正なデータと信頼性の高い指標を基盤に、企業のマーケティング課題解決をトータルサポートし、知恵と情熱でデータ&システムを駆使するソリューションカンパニーとして、企業の意思決定を支援しています。

<本件に関するお問い合わせ先>

株式会社ビデオリサーチコミュニケーションズ ビデオリサーチグループ広報セクション

Tel : 03-5860-1723 E-mail : info@videor.co.jp