



付加価値の高い分析をAIで

マーケティング・コミュニケーション全般の経験があるデータサイエンティストの希少性の高いノウハウをClaudeで共有する。

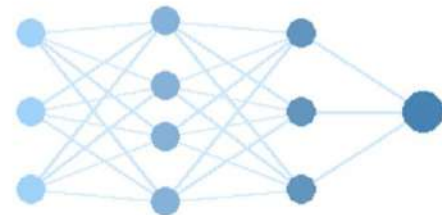
Claude Skills as a Serviceとは？

従来の分析コンサルティングは「分析者が毎回手を動かす」労働集約型でした。

秤のモデルは構造が根本的に異なり、[スキル・エンジン・CLAUDE.md・プロンプトルールという「分析の型」をクライアント企業のClaude環境に移植します。](#)

企業側の担当者がExcelを置いてプロンプトを実行するだけで、単発数100万円、年間数千万円相当の分析を実装できる様にします。

Claude



Skills as a Service

MMM（マーケティング・ミックス・モデリング）を自動化

時系列データを解析し、マーケティング効果予測モデルを構築し投資判断を行う

MMMをClaudeで爆速で実装可能になりました。

Claudeは経営者レビュー用にわかりやすい分析ダッシュボードをHTMLファイルで生成します。netlifyというツールで公開しました。

<https://jade-boba-b01960.netlify.app/>



※【支援事例】医療スタッフが高度なMMMをClaudeで実装する「足立慶友整形外科」より

主要なMMMツールとの機能比較（時系列データを分析するMMM）

弊社がClaudeで実装したのは、[GA4などの各種データソースをClaudeに連携し必要な要因変数を自動探索](#)する仕組みです。これはAIでなければできない領域です。

機能・特長	Robyn (META)	Meridian (Google)	秤独自MMMエンジン (Claude活用)
変数の自動探索	×	×	○
Adstock / 非線形な影響 の自動探索	○	○	○ (階層型)
GA4 連携・要因自動照合※他ツールやデータ連携も対応可能	×	×	○
階層型モデル（指名検索など中間変数 → 目的変数）	×	×	○
Claudeによる自動ダッシュボード生成	×	×	○
Claudeによる自動PPTX生成	×	×	○
日別モデル対応	○	△ (週別推奨)	○
予算最適化計算	○	○	○
インハウス化スキルファイル提供	×	×	○

○：対応あり △：限定対応 ×：非対応

※ Meridianの「階層型」はgeo（地域）レベルの階層。説明変数→中間変数→目的変数を2段階で推定するファネル階層モデルは非対応。

個人向け価格で最新MMMノウハウを共有

Claudeを活用するための基礎知識を習得するための[META社のMMMツールRobyn演習のポイント](#)を解説し最新のClaude実装例を紹介します。

Claudeでできるマーケティング・ミックス・モデリング

https://www.street-academy.com/myclass/127707?conversion_name=direct_message&tracking_code=552bfc904f04cd95c709a8f3b8bd2048

AI・機械学習

プレゼン・資料作成

ClaudeでできるMMM（マーケティング・ミックス・モデリング）

オンライン 

AIでしか実現できない領域へ。Claudeスキルを確立しMMMインハウス化の第一歩を。

★★★★★ レビュー 16 件

開催回数 14 回 受けた人 185 人



2種類のMMMを併用。

2024年11月に日本で特許登録し、米国と欧州で特許出願した**特許技術も活用**しています。

時系列データを分析する

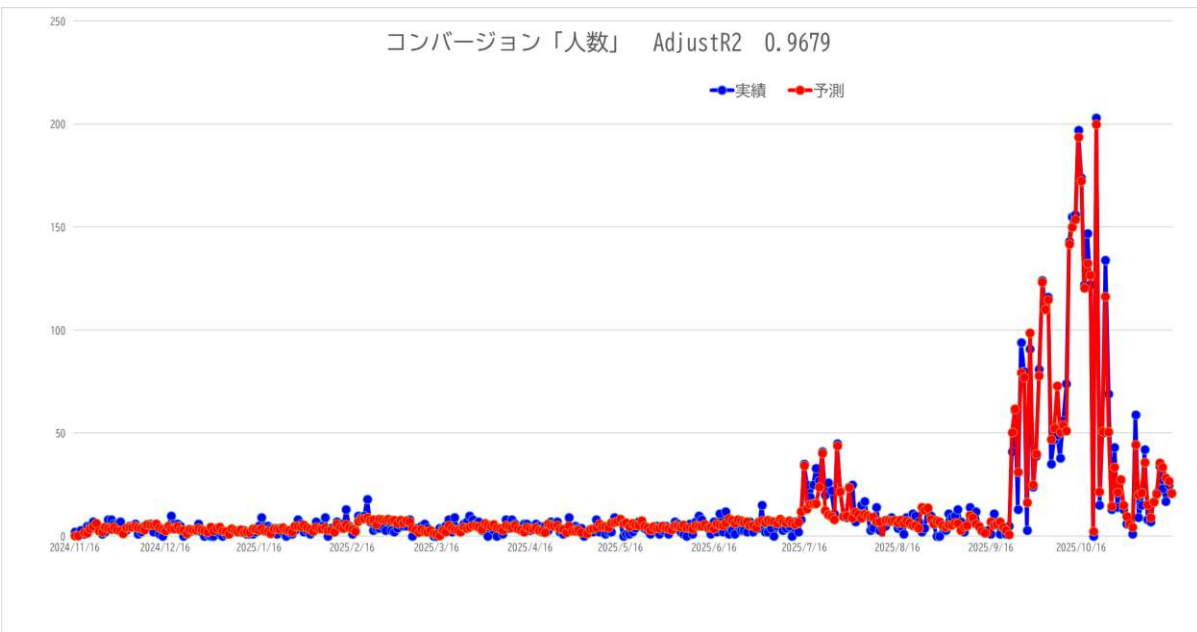
MMM (マーケティング・ミックス・モデリング)

- 分析頻度：月1~2回 (毎週行っている企業も)
- 分析対象：自社のみ
- 分析目的：施策それぞれの売上貢献金額を確実に予測する

消費者調査データを分析する

「消費者調査MMM」 ※特許登録済

- 分析頻度：年数回
- 分析対象：自社と競合 (貴社が興味のあるブランド)
- 分析目的：時系列MMMで把握しづらい長期効果を把握。競合の施策の効果を丸裸にする



※秤の分析結果

ブランド	業種	達成率 (%)	総触人数 (1)	認知増加率 (%)	認知増加人数 (1)	認知増加率 (%)	認知増加人数 (1)	認知増加率 (%)	認知増加人数 (1)	認知増加率 (%)	認知増加人数 (1)	認知増加率 (%)	認知増加人数 (1)	認知増加率 (%)	認知増加人数 (1)	認知増加率 (%)	認知増加人数 (1)	認知増加率 (%)	認知増加人数 (1)	認知増加率 (%)		
TEL	友人や知人家族から話を聞いた (リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む)	1.3%	16,711,909	3.84%	3,952,839	12.80%	30,868,092	32.99%	936,763	2,722.81	2,722.81	2.72%	18,664.72	11.17%	18,664.72	11.17%	18,664.72	11.17%	18,664.72	11.17%	18,664.72	11.17%
	TVC	22.4%	30,479,841	1.39%	2,533,965	8.30%	30,868,092	18.84%	553,480	1,806.95	1,806.95	0.92%	49.28	0.26%	49.28	0.26%	49.28	0.26%	49.28	0.26%	49.28	0.26%
	インターネットの記事	9.06%	9,266,632	3.72%	2,416,237	7.83%	30,868,092	18.10%	437,434	1,437.43	1,437.43	0.72%	35.09	0.18%	35.09	0.18%	35.09	0.18%	35.09	0.18%	35.09	0.18%
	SNSの投稿 (インフルエンサーや著名人、知人友人や家族など)	5.76%	5,891,628	8.05%	1,649,715	5.41%	30,868,092	18.80%	315,554	1,051.85	1,051.85	0.53%	13.27	0.06%	13.27	0.06%	13.27	0.06%	13.27	0.06%	13.27	0.06%
	YouTube投稿 (コマーシャルや一般の投稿者など、広告以外)	4.02%	4,109,143	8.74%	1,649,737	5.34%	30,868,092	19.73%	325,051	1,083.50	1,083.50	0.54%	13.59	0.06%	13.59	0.06%	13.59	0.06%	13.59	0.06%	13.59	0.06%
	雑誌の広告または記事	2.97%	3,034,813	5.19%	1,101,748	3.57%	30,868,092	20.17%	221,462	738.23	738.23	0.36%	9.34	0.04%	9.34	0.04%	9.34	0.04%	9.34	0.04%	9.34	0.04%
	YouTubeの広告	2.68%	2,745,299	5.00%	961,530	3.11%	30,868,092	21.88%	209,965	683.25	683.25	0.33%	8.18	0.04%	8.18	0.04%	8.18	0.04%	8.18	0.04%	8.18	0.04%
	新聞の広告または記事	2.59%	2,646,500	4.09%	868,480	2.81%	30,868,092	22.99%	195,464	633.88	633.88	0.30%	7.54	0.03%	7.54	0.03%	7.54	0.03%	7.54	0.03%	7.54	0.03%
	海外の広告	2.12%	2,165,404	6.23%	793,976	2.57%	30,868,092	28.38%	161,763	523.66	523.66	0.25%	6.66	0.03%	6.66	0.03%	6.66	0.03%	6.66	0.03%	6.66	0.03%
	SNSの広告	2.07%	2,114,434	5.36%	793,340	2.57%	30,868,092	19.73%	156,430	507.74	507.74	0.24%	6.43	0.03%	6.43	0.03%	6.43	0.03%	6.43	0.03%	6.43	0.03%
	TVerやAbemaなどYouTube以外の動画サイトの広告	1.82%	1,856,596	5.82%	757,375	2.45%	30,868,092	21.97%	166,432	538.11	538.11	0.26%	7.19	0.03%	7.19	0.03%	7.19	0.03%	7.19	0.03%	7.19	0.03%
	YouTubeなどの動画サイトやSNS・検索エンジン以外で表示されるインターネット広告	1.89%	1,926,871	5.21%	704,627	2.28%	30,868,092	21.09%	185,474	584.38	584.38	0.28%	7.36	0.03%	7.36	0.03%	7.36	0.03%	7.36	0.03%	7.36	0.03%
	ブランドのアプリやLINEのプッシュ通知やメッセージ	1.89%	1,926,871	1.31%	191,142	0.33%	30,868,092	21.88%	22,107	71.66	71.66	0.03%	0.91	0.00%	0.91	0.00%	0.91	0.00%	0.91	0.00%	0.91	0.00%
	ブランドからのメール	0.65%	670,552	1.65%	68,165	0.72%	30,868,092	21.10%	14,386	45.98	45.98	0.02%	0.58	0.00%	0.58	0.00%	0.58	0.00%	0.58	0.00%	0.58	0.00%
	Total	104.73%	107,089,614	2.86%	21,426,978	69.41%	30,868,092	20.52%	4,397,333	9,952.105	1353.49	54.19%										
2025	友人や知人家族から話を聞いた (リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む)	97.85%	15,740,726	3.80%	4,859,163	14.34%	33,894,510	14.30%	792,219	2,376.69	2,376.69	7.00%	88.64	0.26%	88.64	0.26%	88.64	0.26%	88.64	0.26%	88.64	0.26%
	TVC	40.24%	53,196,443	1.15%	3,487,299	6.54%	33,894,510	14.39%	501,453	1,514.56	1,514.56	4.46%	171.25	0.52%	171.25	0.52%	171.25	0.52%	171.25	0.52%	171.25	0.52%
	インターネットの記事	14.33%	14,440,374	3.29%	3,370,415	9.84%	33,894,510	14.33%	483,324	1,450.26	1,450.26	4.28%	56.45	0.17%	56.45	0.17%	56.45	0.17%	56.45	0.17%	56.45	0.17%
	TVC	17.25%	17,435,720	1.63%	2,608,104	5.92%	33,894,510	15.11%	303,327	899.76	899.76	2.63%	102.26	0.30%	102.26	0.30%	102.26	0.30%	102.26	0.30%	102.26	0.30%
	SNSの投稿 (インフルエンサーや著名人、知人友人や家族など)	7.17%	7,330,202	3.84%	1,971,165	5.82%	33,894,510	14.29%	280,903	806.21	806.21	2.39%	90.54	0.27%	90.54	0.27%	90.54	0.27%	90.54	0.27%	90.54	0.27%
	YouTube投稿 (コマーシャルや一般の投稿者など、広告以外)	4.58%	4,682,223	8.08%	1,645,235	4.81%	33,894,510	14.28%	237,812	715.64	715.64	2.18%	78.56	0.23%	78.56	0.23%	78.56	0.23%	78.56	0.23%	78.56	0.23%
	雑誌の広告または記事	3.53%	3,607,859	3.97%	1,457,691	4.30%	33,894,510	14.13%	206,413	621.90	621.90	1.86%	64.45	0.19%	64.45	0.19%	64.45	0.19%	64.45	0.19%	64.45	0.19%
	新聞の広告または記事	5.49%	5,405,944	3.38%	1,328,819	3.92%	33,894,510	13.89%	194,404	580.55	580.55	1.74%	65.35	0.20%	65.35	0.20%	65.35	0.20%	65.35	0.20%	65.35	0.20%
	海外の広告	3.03%	3,094,239	5.25%	1,137,840	3.34%	33,894,510	13.44%	153,148	464.95	464.95	1.39%	55.00	0.16%	55.00	0.16%	55.00	0.16%	55.00	0.16%	55.00	0.16%
	YouTubeの広告	2.73%	2,794,665	4.75%	928,884	2.74%	33,894,510	14.28%	126,232	382.94	382.94	1.15%	45.35	0.14%	45.35	0.14%	45.35	0.14%	45.35	0.14%	45.35	0.14%
	SNSの広告	2.44%	2,487,634	4.02%	1,144,880	3.32%	33,894,510	13.97%	86,489	259.57	259.57	0.77%	30.25	0.09%	30.25	0.09%	30.25	0.09%	30.25	0.09%	30.25	0.09%
	TVerやAbemaなどYouTube以外の動画サイトの広告	2.07%	2,116,171	3.64%	540,281	1.59%	33,894,510	13.75%	74,265	223.56	223.56	0.68%	28.35	0.08%	28.35	0.08%	28.35	0.08%	28.35	0.08%	28.35	0.08%
	YouTubeなどの動画サイトやSNS・検索エンジン以外で表示されるインターネット広告	1.77%	1,810,521	3.02%	382,448	1.13%	33,894,510	13.80%	52,793	158.87	158.87	0.47%	18.87	0.05%	18.87	0.05%	18.87	0.05%	18.87	0.05%	18.87	0.05%
	ブランドのアプリやLINEのプッシュ通知やメッセージ	0.85%	871,568	1.31%	117,568	0.24%	33,894,510	14.62%	31,151	94.58	94.58	0.28%	3.72	0.01%	3.72	0.01%	3.72	0.01%	3.72	0.01%	3.72	0.01%
	ブランドからのメール	0.83%	817,994	1.28%	73,495	0.22%	33,894,510	14.62%	10,744	32.94	32.94	0.10%	1.31	0.00%	1.31	0.00%	1.31	0.00%	1.31	0.00%	1.31	0.00%
Total	125.82%	128,662,994	2.65%	23,907,266	70.53%	33,894,510	14.62%	4,971,671	11,445.09	1,145.09	38.47%											

※大阪・関西万博+7つのテーマパークの分析結果

2種類のMMMは補完関係

時系列データを分析する

MMM（マーケティング・ミックス・モデリング）

メリット

- 毎週MMMを繰り返し「予測」が「実際」とあてはまるか？によって本当に正しいか？判断できる。

デメリット

- 効果を推計したいが物理的に取得できないデータが多い。その分、他の要因が過大になりがち（例 テーマパークにおける「リアルな口コミ」時系列データとしてLINEの私信データならば使えそうだが使えない）
- 短期効果（おおよその目安2週間～1か月程度）しかわからない

消費者調査データを分析する

「消費者調査MMM」※特許登録済

メリット

- 記憶ベースなので長期効果が推定できる
- 時系列データでは変数が取得できない説明変数を使用できる。（例「友人から話を聞いた」「店頭でPOPを見た」等）

デメリット

- 年2回程度の調査では本当に正しいか？の検証が現実的ではない。調査自体のバイアスも否定できない（例 サイゼリアはテレビCMを投下していなくても、TVCM接触率2割 等）

特許技術の消費者調査MMM (R)のアルゴリズム

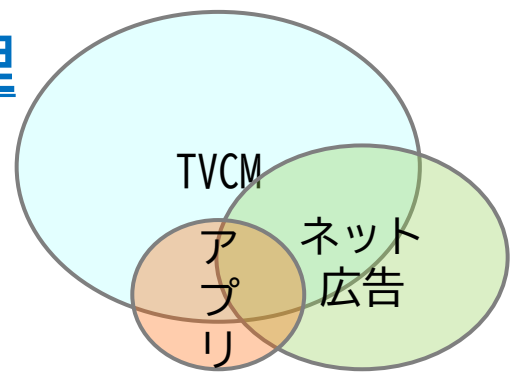
因果推論の「傾向スコア」分析を活用

- ・テレビCM接触者数が1,763万人
- ・うち、33.8万人がテレビCMを見てから検索をした（増加率1.92%）
- ・うち、4.9万人が検索してから来場した（増加率14.76%）

消費者行動の確率モデルを活用

- ・4.9万人が検索してから来場し、のべ14.6万回増加した（平均回数2.97回）
- ・14.6万回の増加によって売上が17.06億円増加した（平均単価11,684円）

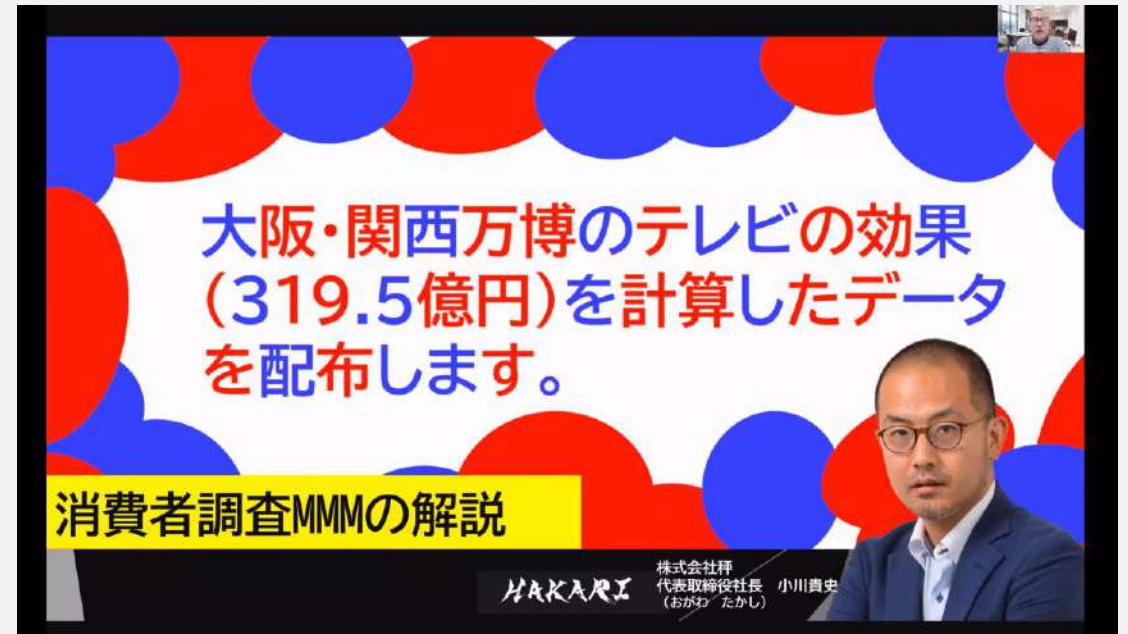
重複リーチを補正する処理



【YOUTUBE講義】

<https://youtu.be/iEntiZWdzsI>

大阪・関西万博と7つのテーマパークのTVCMなどの効果を丸裸にする消費者調査MMMを徹底解説（note対応）



分析は2段階で行うアシストモデル。

【施策】 → 【要因】 → 売上増加（アシストモデル） ※大阪・関西万博と7のテーマパークの場合

【施策（15種類）】

- ・友人や知人家族から話を聞いた（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）
- ・TVCM
- ・TV番組
- ・雑誌の広告または記事
- ・新聞の広告または記事
- ・屋外交通広告
- ・インターネットの記事
- ・YOUTUBEの広告
- ・YOUTUBE投稿（ユーチューバーや一般の投稿者など、広告以外）
- ・TVerやAbemaなどYouTube以外の動画サイトの広告
- ・SNSの投稿（インフルエンサーや著名人、知人友人ご家族など）
- ・SNSの広告
- ・YOUTUBEなどの動画サイトやSNS・検索エンジン以外で表示されるインターネット広告
- ・ブランドのアプリやLINEのプッシュ通知やメッセージ
- ・ブランドからのメール

【要因（7種類）】

- ・ブランドのアプリを利用した
- ・ブランドのLINEアカウントを利用した
- ・スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した
- ・インターネット広告をクリックした
- ・ブランドのホームページをにアクセスした
- ・ブランドのことを自分から友人知人や家族との話題にした
- ・ブランドのことをSNSやブログなどインターネットに投稿した

売上増加

Claude生成の消費者調査MMMダッシュボードを公開

消費者調査によって行ったTVCMなど競合比較の効果推定に、ROI計算機能からダッシュボード生成までをClaudeで自動化。[TVCMなどの効果（ROI）で競合と比較可能](#)

【note】

Claudeで生成したマーケティングROI分析ダッシュボードを公開【万博+テーマパーク】

<https://note.com/ogataka/n/n035dc6e8cce9>

総合分析ダッシュボード

<https://statuesque-arithmetic-73117f.netlify.app/>

ROI分析ダッシュボード

<https://delicate-smakager-3e829e.netlify.app/>

効果詳細分析ダッシュボード

<https://lighthearted-beijinho-b25668.netlify.app/>



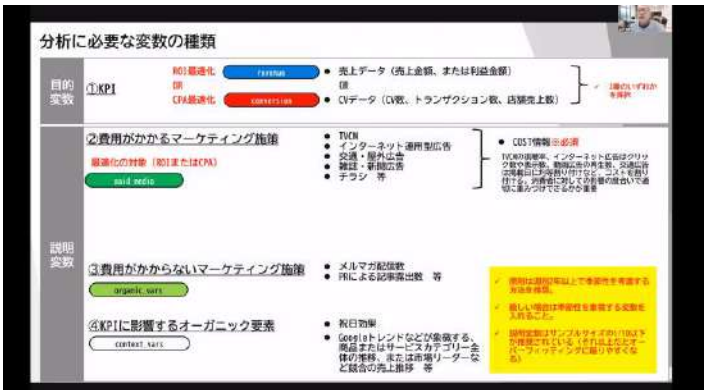
Claudeで生成したマーケティングROI分析ダッシュボードを公開【万博+テーマパーク】

♡ 42

マーケティング・アナリスト/小川 貴史(株) 様代表
2026年4月16日 12:30

【Claude×特許技術 = 先進的なROI分析】

時系列データ解析の本格的なMMMのレクチャー



TVメタデータを使用した「大阪・関西万博」のMMMを、誰もが実践できる様に無料配信。 講義の内容、投じたリソースなど、他社が模倣できないレベルのコンテンツを配信。

【YOUTUBE講義】
<https://youtu.be/ygkCYiNd14o>

【MMM（マーケティング・ミックス・モデリング）を習得したい方向け】大阪・関西万博のテレビの効果（319.5億円）を推計したRobyn3.12.1の使い方を徹底解説。



「中小企業でもできる」秤の集客用ネット広告489万円（1年間）を演習データに。 500円またはリツイートで無料で一般向けnoteとして提供

【note】(有料部分に動画講義あり)
<https://note.com/ogataka/n/nebf74f3284c5>

年間500万円弱の広告予算で「TrueCPA（真のCPA）」を導く方法とは？

リアルな事例や本格的な考察を紹介した力作note

「医療法人が新規獲得CPA5, 882円の施策を発見したClaudeMMM（マーケティング・ミックス・モデリング）とは？」

<https://note.com/ogataka/n/n409e67ee1f2a>



「ブランディングの科学4」で紹介されていた「ブランドトラッキング」をヒントに、特許技術×Claudeで分析してみました。

<https://note.com/ogataka/n/n9da5cd1635fa>



代表紹介



株式会社秤
代表取締役社長
小川貴史
(おがわ たかし)

2013年から13年以上MMM（マーケティング・ミックス・モデリング）の分析の研究と実行。事業会社の業務委託のマーケティング・アナリストとして複数企業で活動。

- ✓ 総合代理店プランナーまたは営業として11年
- ✓ インターネット代理店のアナリスト兼営業として5年
- ✓ マーケティングストラテジストまたはコンサルタントとして5年

業務委託で複数の肩書で活動

複数の事業会社の業務委託のアナリストとして重要な意思決定を担う役割を担う（マーケティングアナリスト、ビジネス・アナリティクス統括、事業予測モデルの開発担当など）

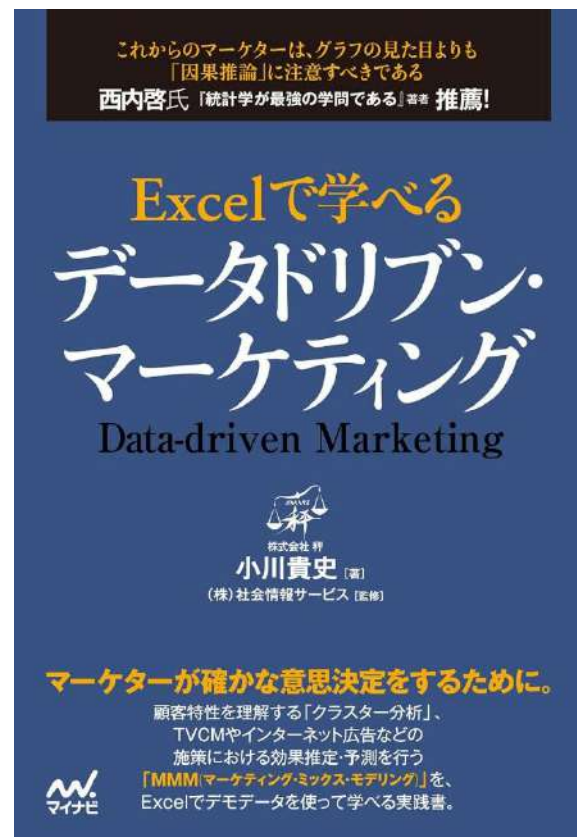
- ✓ 消費者調査MMMで2024年11月に特許登録

特許7589396

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/c1801/PU/JP-7589396/15/ja>

2025年1月発売

時系列データ解析による効果検証と予測モデルを構築するMMM（マーケティング・ミックス・モデリング）のノウハウを体系化



2024年6月発売

エビデンス・ベースド・マーケティングの研究家、アンドリュー・アレンバークが1959年に発見した確率モデル（NBDモデル）やマーケティング分析を使いやすく体系化。

