

レポーティング

複数市場のマーケティングレポートを、意思決定に活かすには

数字が合わない、集計に時間がかかる。よくある6つの課題と改善策

執筆：アレクサンドラ・オレンコワ（Aleksandra Olenkova）広告運用責任者 · Aditiser Marketing Limited

複数市場のレポートでよくある課題

複数の国・地域で広告を運用していると、市場ごとの報告資料や広告媒体のデータ、スプレッドシートなど、管理する情報が増えていきます。

しかし、データが増えたからといって、必ずしも適切な判断ができるとは限りません。

市場ごとに指標の定義が異なったり、集計に時間がかかったりすると、広告の成果を正しく把握することが難しくなります。

大切なのは、数字を集めることではなく、**その数字から課題を把握し、次の施策を判断できること**です。

本記事では、複数市場のレポーティングでよくある6つの課題と、改善に向けた具体的なポイントをご紹介します。

レポーティングが複雑になる6つの原因

市場や広告媒体、関係する代理店が増えるほど、データの管理と分析は複雑になります。特に注意したいのが、次の6つです。

01. 指標の定義が統一されていない

「コンバージョン」「売上」「新規顧客」などの定義が、市場やチームによって異なるケースがあります。

例えば、ある市場では購入完了をコンバージョンとして計測し、別の市場では問い合わせも含めている場合、そのまま比較しても正確な評価はできません。

02. 手作業による集計に時間がかかる

複数の広告媒体からデータをダウンロードし、スプレッドシートに転記する作業は、時間がかかるだけでなく、入力ミスや集計漏れの原因にもなります。

担当者によって作業方法が異なると、データの確認や引き継ぎにも負担が生じます。

03. レポートの完成が遅い

月次レポートの作成に何週間もかかっていては、問題の発見や改善が遅れてしまいます。

広告費の消化ペースやコンバージョンの急減など、早めに対処すべき変化を把握できる仕組みが必要です。

04. 広告媒体ごとに数値が異なる

Google広告、Meta広告、Google Analytics 4（GA4）では、成果の計測方法やアトリビューションの考え方が異なります。

そのため、同じ期間でもコンバージョン数や売上が一致しないことがあります。

すべての数値を無理に一致させるのではなく、それぞれのデータが何を表しているかを理解することが重要です。

05. 通貨とタイムゾーンが異なる

複数市場の広告費や売上を比較する際は、通貨とタイムゾーンの違いにも注意が必要です。

為替レートや換算日、広告アカウントのタイムゾーンが異なると、集計金額や日付にずれが生じます。

特に月末・月初のデータを比較する際は、集計条件を統一する必要があります。



タイムゾーンの違いによる計上日のずれ

06. 市場の成熟度を考慮していない

新しく広告を開始した市場と、長年運用している市場では、ブランド認知度や顧客データの蓄積状況が異なります。

両者を同じROASやCPAだけで比較すると、成長途中の市場を過小評価してしまう可能性があります。

市場ごとの状況と目標を踏まえて評価することが大切です。

レポートは「意思決定」のためにつくる

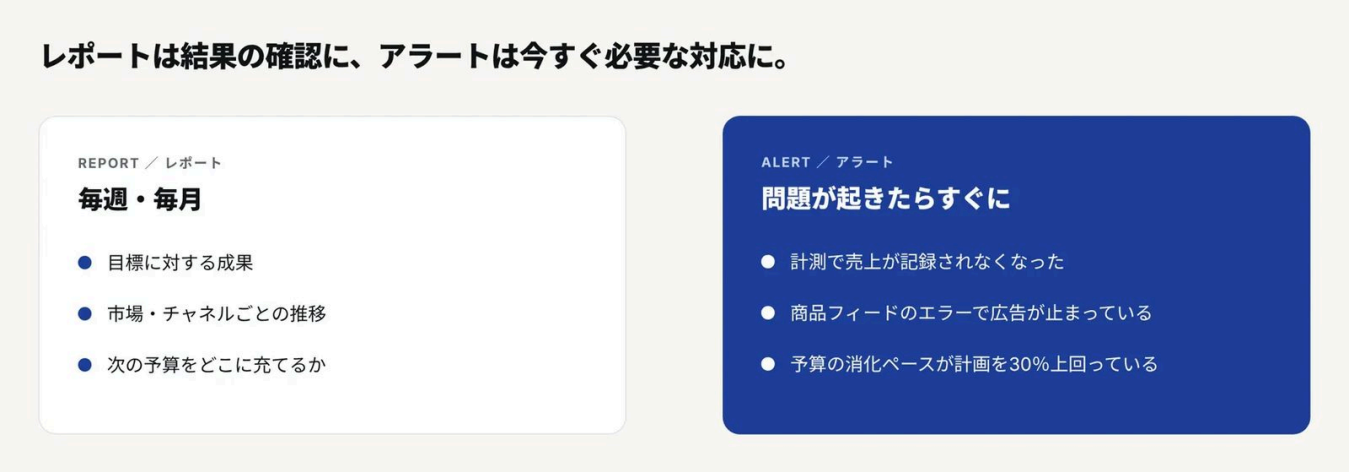
レポートの目的は、数字を整理して報告することだけではありません。

重要なのは、**データをもとに「何を改善するか」「どこに予算を配分するか」を判断できること**です。

そのためには、まずレポートを見る人と、その人が判断する内容を明確にする必要があります。

また、定期的に成果を振り返るレポートと、すぐに対応すべき問題を知らせるアラートは、役割を分けて設計することが効果的です。

例えば、月次レポートでは市場ごとの成果や予算配分を評価し、日々のアラートでは計測エラーや予算超過の兆候を確認します。



定期レポートと自動アラートの役割の違い

レポーティングを改善する6つのポイント

複数市場の広告運用を効率的に管理し、データを意思決定に活かすための6つのポイントをご紹介します。

01. 指標と集計ルールを統一する

まず、コンバージョンや売上などの指標について、共通の定義を決めます。

アトリビューション、集計期間、通貨、タイムゾーン、参照するデータソースを明確にし、関係するチームや代理店と共有しましょう。

ただし、広告媒体ごとの計測方法が異なる場合は、その違いを理解したうえで比較することが重要です。

02. データ収集とレポート作成を自動化する

広告媒体からのデータ取得や集計、レポート更新など、繰り返し発生する作業は自動化を検討しましょう。

手作業を減らすことで、集計時間の短縮や転記ミスの軽減につながります。

また、担当者が変わっても、同じ手順でレポートを作成しやすくなります。

Aditiserでは、広告運用に合わせた業務自動化・ツール開発にも対応しています。

03. 問題を早期に発見できるアラートを設定する

広告費の急増、コンバージョンの減少、計測エラー、商品フィードの不備など、早期対応が必要な問題は自動アラートの活用が有効です。

あらかじめ条件を設定しておくことで、担当者が管理画面を確認する前に、異常の兆候を把握しやすくなります。

04. 見る人に合わせてレポートを設計する

経営層、マーケティング責任者、各市場の担当者では、必要とする情報が異なります。

すべての人に同じレポートを提供するのではなく、役割や判断する内容に合わせて指標と表示方法を整理しましょう。

対象者	主な確認事項	重要な指標・情報
経営層	広告投資は事業目標に貢献しているか	全体の広告費、売上・獲得実績、主要市場の成果
マーケティング責任者	どの市場・チャネルを改善すべきか	市場別CPA・ROAS、予算配分、成果の推移
各市場の担当者	担当市場の運用は順調か	現地通貨での広告費、目標達成率、季節性・市場動向
広告運用担当者	どのキャンペーンを調整すべきか	キャンペーン別実績、予算消化、計測・配信状況

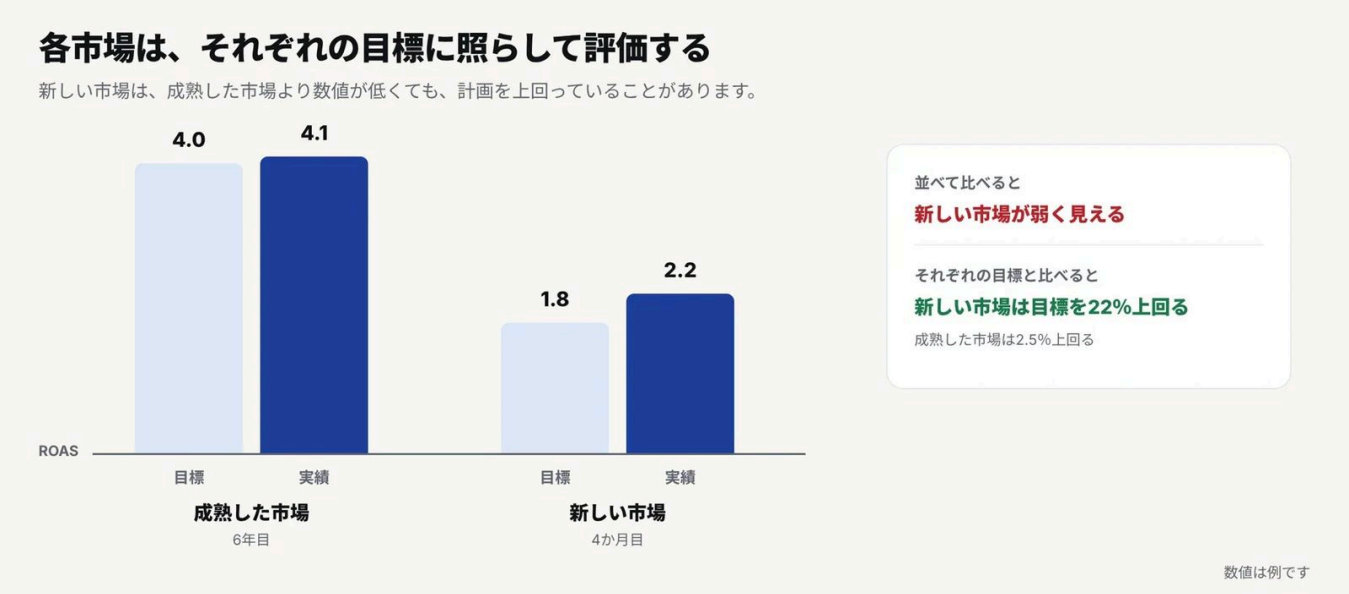
レポートの更新頻度も、経営層向けは月次・四半期、運用担当者向けは日次・週次など、用途に合わせて設定します。

05. 市場の成熟度に合わせて評価する

市場ごとの広告成果を比較する際は、運用期間やブランド認知度、競争環境なども考慮します。

新しい市場では認知拡大や初期顧客の獲得を重視し、成熟した市場では獲得効率や収益性を中心に評価するなど、目標を分けることが有効です。

ROASやCPAの数値だけで判断せず、それぞれの市場が設定した目標に対して、どの程度成果を上げているかを確認しましょう。



新規市場と成熟市場の目標ROAS・実績比較

06. 数字に分析と次のアクションを添える

レポートでは、数値の変化を示すだけでなく、その背景と次に取るべき対応を明確にすることが大切です。

例えば、以下の3点を簡潔にまとめます。

何が変わったか

広告費、コンバージョン、CPA、ROASなどの主な変化

なぜ変わったか

季節性、競争環境、広告設定の変更、クリエイティブの効果など、考えられる要因

次に何をするか

予算配分の見直し、広告表現の改善、追加検証など、具体的な対応

原因が特定できない場合は、仮説と検証方法を示すことも重要です。



変化・要因・次のアクションを整理した月次レポート

まとめ

複数市場のマーケティングレポートでは、データを集めるだけでなく、比較できる形に整理し、次の施策につなげることが重要です。

指標の定義を統一し、集計やチェック作業を自動化することで、レポート作成の負担を軽減できます。さらに、市場ごとの状況を踏まえた分析を加えることで、広告運用の改善や予算配分の判断に役立てられます。

Aditiserでは、複数市場の広告運用で培った経験を活かし、レポーティングの効率化やデータ管理の自動化を支援しています。

お問い合わせ

複数市場の広告レポートでお困りですか？

複数の広告媒体や市場にまたがるデータの集計、レポート作成の効率化、運用状況の可視化など、お気軽にご相談ください。現在の運用環境や課題を踏まえ、実用的な改善方法をご提案します。

お問い合わせ →

お問い合わせ

Aditiser Marketing Limited
ニュージーランド・オークランド・世界各地に対応
hello@aditiser.com · aditiser.com