



マーケティングオートメーション 入門ガイド

もくじ

はじめに	3
PART 1: デジタルマーケティング、その未来をひらくもの	5
PART 2: マーケティングオートメーション導入事例が増加しているワケ	17
PART 3: マーケティングオートメーションの定義	27
PART 4: マーケティングオートメーションの仕組み	41
PART 5: マーケティングオートメーションの検討にあたって	53
PART 6: マーケティングオートメーションで失敗しないために	61
PART 7: マーケティングオートメーションの導入ステップ	69
PART 8: マルケットが提供するマーケティングオートメーション	79
おわりに	87

はじめに

このたびは『マーケティングオートメーション入門ガイド』をご覧いただき、誠にありがとうございます。

アドビは、企業が顧客一人ひとりに合った内容、タイミング、方法によってコミュニケーションを行うためのプラットフォームである「マーケティングオートメーション」の Adobe Marketo Engage の提供を通じて、マーケターの課題解決に尽力しています。

私たちは、アドビのマーケターとして活動する関係から、国内外でマーケティング業務に携わる方々とお話をする機会に恵まれています。マーケターの皆さんは、時にはチームで、また時には孤軍奮闘で、日々社内からの大きな期待を背に、自社の課題解決に向けて取り組んでいます。

マーケターの皆さんが取り組んでいる課題の代表的なものは、「ブランド価値の向上」、「売上・利益の成長」、「マーケティング効果の証明」です。これらの課題は、「マーケティングは経営そのもの」という表現のとおり、非常にやりがいのある大きな課題です。

しかし昨今では、企業が発信する情報は増え続け、テクノロジーは急速な変化を遂げています。顧客の「企業に対する期待値」が高まる中、これらの課題を解決するのは容易なことではありません。

一方、今ほど「マーケティングが楽しい時代」はないと弊社は考えています。これほどまでにマーケターが注目され、期待され、躍動する時代は、かつてなかったのではないのでしょうか？

これまで書籍の中にしか存在しなかったマーケティング理論を、テクノロジーを上手に活用することで実現できる時代になりました。いわば、マーケターの皆さんが理想とするマーケティングに、一歩近づくことができるのです。

この入門ガイドは、マーケティングで自社の課題解決を実現したいとお考えの方、マーケティングオートメーションなどのテクノロジーを活用するための基本的な考え方から実際の導入ステップまでをわかりやすく学びたいという方に向けて作成されています。

本書が、皆さまのマーケティング活動の手助けになることを願っております。

注：本文では社名をマルクト、製品名は Marketo と、本 eBook 執筆時点の情報のまま記載しております。

本書の目的

2014年、『Marketo』が日本に上陸。

それは、日本のマーケティングに新たな時代の幕開けを告げる、1つのターニングポイントとなりました。以後、米国の主要マーケティングオートメーション（以下「MA」）ツールが次々と国内でリリース。以前から存在した国産マーケティングツールも需要が増えるなど、本格的にMAの普及が進んでいったのです。

現在、日本市場におけるMAのポジションは、導入件数の増加とユーザーの成熟（マーケターとしての経験やMAスキルの蓄積）に伴い、「先進的な新しい技術を提供するツール」から「デジタルを含めた総合的なマーケティング活動を実施するために不可欠なツール」へと変化しています。

市場の成熟が進む一方で、これからMAの新規導入を考えている企業にとって、その検討の足がかりとなる情報は、質・量ともに不足しています。

MAの導入は、ベンダーや経験豊富な導入コンサルタントといった専門家から助言を受けながら進めることで、その道のりをより確かなものにする事ができます。同時に、企業サイドでも、MAにかかわる人員

が必要な予備知識を身につけておくことが、導入のプランニングやその後の活用の仕方に大きな違いを生み出します。

本書は、そうしたもろもろの背景を踏まえつつ、MAツールの利用を検討しておられる日本のマーケターや企業の皆様に向けて、「具体的な選定と導入に入る前に、これだけは知っていただきたい」知識やポイントをまとめたコンテンツです。MA導入成功の道しるべとして活用されることを、心から願っております。

デジタルマーケティング、 その未来をひらくもの

デジタルでのコミュニケーションが盛んになっているこの時代、消費者はどのように変化しているのか？それがマーケティング活動にどう影響するのか？マーケティングオートメーションという本題に入る前に、今、ビジネス、そしてマーケターが置かれている現状を少し整理してみましょう。



PART 1
デジタルマーケティング、その未来を
ひらくもの

デジタル時代の 到来で 変わらないもの 変わったもの

インターネットの普及が 現代の消費者に及ぼした影響とは

2000年代に入り、インターネットが一般家庭にも急激に普及しました。それは私たち消費者の情報消費行動に、どんな変化をもたらしたのでしょうか。

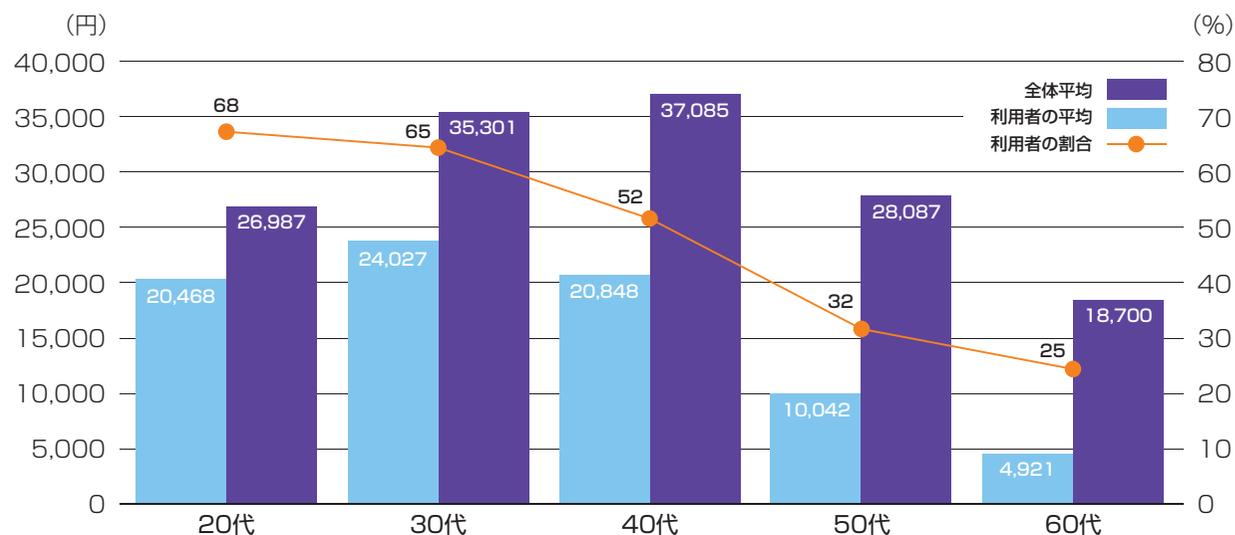
ひと昔前まで、私たちが手にする情報は、その量と情報源の両面で限りあるものでした。もっぱらテレビ、ラジオ、新聞、雑誌のいわゆる「4マス」を情報チャンネルとして頼っていたのです。

それが今や、インターネットの普及に伴い、私たちは多種多様なチャンネルから、ある意味無限ともいえる情報へのアクセスを獲得しました。それは情報がより多くの大衆に共有されるという、非常に便利かつ民主的な時代の到来であると同時に、メールやSNSなどを経由して否応なしに押

し寄せる、膨大なメッセージの取捨選択を迫られる日々の始まりでもありました。

このシフトに拍車をかけたのが、ICT技術の発達によるデバイスの進歩です。従来の4マスからデスクトップパソコンの普及により手段がデジタル化されても、消費者の情報収集は依然として時間や場所に束縛されていました。これがノート型パソコンの普及、さらにタブレットやスマートフォンの普及に伴い、「いつでも・どこでも」という情報消費が常態化していったのです。

年代別のスマートフォンからの情報収集による消費金額の算出結果（日本・月間）



※全体平均は、調査対象者を分母とし、消費金額を各媒体による情報収集のうちスマホの占める割合で按分したもの。（スマホによる情報収集の割合が0の者も含め算出）

利用者の平均は、スマホによる情報収集を行った者に限って、消費金額を各媒体による情報収集のうちスマホの占める割合で按分したもの。（スマホによる情報収集が0の者は除いて算出）

（出典）総務省『スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究』（平成29年）

スマートフォンによる情報収集が頻繁に行われていることを顕著に示すデータ

変わらないもの

こうした変化の中でも変わらないもの、その代表格は、私たち人間の情報消化能力。今も昔も、接触した情報を消化する能力（集中継続時間と消費ボリューム）はさほど変わっていません。強いと言えば、スマートデバイスの普及による「ながら接触」はやや増えています。ただしこの「ながら接触」は、情報接触の質（注意力）の低下にもつながっています。テレビを観ながらスマホを操作する今どきの人々の姿は、まさにこの時代の流れを象徴するもの。情報源が増えてもその分注意力は分散されてしまいますから、一概に良いか悪いかは何とも言えない部分です。

もう1つ普遍的なのは、「ものが欲しい」という欲求そのもの。「あれが欲しい、買いたい」「買う前によく知りたい」「信頼できるサービスや共感できるブランド、自分の求めるレベルに合致したモノだけが欲しい」という基本的な欲求は変わっていません。しかし以前と比較して、その妥協点のハードルは上がっています。昔は「ニーズがあれば、多少求めるレベルに合わないものであっても、消去法で残った商品を買う」という選択の仕方が一般的でした。ところが現在、自分が求めるニーズとレベルに合致しない場合、「そもそも買わない」ことを選択する傾向が強まっているように見受けられます。

変わったもの

確実に変わったものは、消費者の情報消費行動。企業の従来の広告宣伝媒体であった4マスによる受身的な情報取得と消費から、より能動的に、率先して欲しい情報を探し求める行動へと大きくシフトしていったのです。

この情報消費行動の大転換は、企業の広告宣伝活動、より広く言えば情報提供活動に、次の2つの見直しを迫ることになりました。

- マーケティング施策との一貫性の追求 —— 受身的な性質が強い従来の広告だけでは、そのインパクトが薄まってしまった。広告手法そのものも、他のマーケティング施策との一貫性を追求しないとまったく効果が出なくなっている。
- 消費者視点をベースにした情報提供への切り替え —— 消費者が能動的に探している情報が何かを、まず企業が把握し、いかに先回りしてそれを提供できるかが、ビジネスにより大きな影響を生むようになってきた。



PART 1
デジタルマーケティング、その未来を
ひらくもの

これからの マーケティングに 求められるもの

変革を迫られる企業の情報発信

消費者の情報検索・消費行動に起こった急激な変化。これにより、企業の従来的な情報発信のあり方も、変革を余儀なくされています。

では、こういった消費者の情報消費の変化、よりマーケティング的に言えばバイヤーズジャーニーの変化に対応しながら成果を出していくために、これからのマーケティングがなすべきこととは何でしょうか？

企業本位から顧客本位の情報提供へ

まずやるべきことは、発信者都合による情報ではなく、より消費者のニーズに沿った情報の提供。「当社の製品がなぜ優れているか教えてください」といった一方通行的なメッセージでは、よほどのファンでない限り、受け手の心に響くことはありません。

日々大量に届くさまざまなマーケティングメッセージに埋もれることなく、相手の心をつかむ。そのためにも、「この人はどんな問題や関心を持っているのか？」という視点から、相手との接点を模索し、相手のニーズに応える内容で情報提供を行う工夫が必要になってきます。相手の立場に立って空気を読んだコミュニケーションをとることです。

こうした、企業によるその新たな情報提供、あるいはコミュニケーションプロセスの中で、マーケティングが負うべき守備範囲は格段に広がっています。

いくつかポイントでまとめてみました。

- 見込み客であるリードの獲得（リードジェネレーション）
- 潜在的ニーズの顕在化
- 段階的な周知や情報提供
- 適切なタイミングでの営業もしくはオファーによる顧客化

顧客化後のフォローアップによるファン化

言い換えれば、マーケティングオートメーションを実装したからと言って、成功が保証されているわけではありません。



より売上を意識したマーケティングを

顧客本位の情報発信以上に重要なのが、具体的な「売上」に直結したマーケティングです。マーケティングでどれだけの利益が生み出されたかを、具体的な指標に基づいて測定・具体化し、会社（経営陣や営業部門）に認識してもらう必要があります。

経営課題に即して具体的な KPI を設定し、マーケティング活動を連携させることができれば、マーケティングによって達成された売上規模を明

確化したレポート体制が実現します。

こうした具体的な改善の取り組みによって初めて、マーケティングは「ただ予算ばかり消費して、具体的な売上に結びつかない（と見られがち）」コストセンターから、「積極的にビジネスを成長させるために活動している」プロフィットセンターへの変革を果たすことができるのです。

この変革を実現できなければ、どんなことが起こるでしょうか？ 結果を出してもそれを具体的に提示できなければ、来期の十分な予算獲得も難しくなり、新しい施策や仕組みづくりにチャレンジする機会も減ります。売上への貢献もより困難になることが考えられます。

マーケティングの未来を明るいものにするために、今、この変革が必要なのです。

エンゲージメントって何？

「エンゲージメント」は直訳すると「約束」や「従事」「関与」。マーケティングでは「つながり」「関与度」といった意味合いで使われる言葉です。このエンゲージメント、つまり見込み客や顧客と、企業・製品・ブランドとの間にあるつながりや関与度を高めることが、マーケティングの重要な役割と言って差し支えありません。

たとえば、カメラ好きな人が実店舗でカメラを見ていたとします。ここで空気を読むのが下手な販売員は、相手のニーズや目的などお構いなしに「カメラを買いませんか？」と仕掛けてくる。このお客さんに買う気があればいいのですが、今日はあくまで見ていただけの日だったら、この販売員と何か話をする、つまりかかわり合いを持つ（＝エンゲージする）余地はありません。

これが、相手の雰囲気を読み取るのが上手な販売員だったらどうでしょう？ いきなり売ろうとするのではなく、「普段はどういう写真を撮っているのですか？」「何かお探ですか？」など、店に来た目的が何なのかを聞き出しながら相手のニーズを探ります。このように一方通行ではない会話のキャッチボールこそが、かかわり合いを持つことであり、すなわちエンゲージをするということです。これを営業の場面だけではなくマーケティングでも実施しましょう、ということです。

これからのマーケティングにとって、エンゲージメントは非常に重要な概念です。

PART 1
**デジタルマーケティング、その未来を
ひらくもの**

どうやって この変革を 達成できるか？

マーケティング変革の鍵は テクノロジーが握っている

「売上成長にさらなる貢献ができるマーケティング」。この要求に応じていく上で、人的リソースに大きく依存する従来の方法では限界があります。

マーケティングの未来、ひいては企業の売上成長そのものを左右すると言っても過言ではないこの変革が、いかに重要であるかをご認識のことと 생각합니다。

そしてその変革を進める意味で、「テクノロジー」が大きな重要性を帯びてきます。

テクノロジーの利活用

顧客のニーズや関心に基づくコミュニケーション、そして利益につながるマーケティング。これらの変革を起こし、促進させていくには、もはやマニュアルでの作業には限界があります。

そうなる と必然的に、「テクノロジーの利活用」という方向へと話は進みます。マーケティングに



かかわるさまざまな作業を、自動化できる部分は自動化していくのです。幸いにして現在、チャネルのデジタル化とともにデジタルマーケティングを下支えするさまざまなテクノロジーが発達しています。

しかし、そうした便利なテクノロジーを、ただ個々に利用するだけでは、変革を起こす土台づくりに十分とは言えません。どんなテクノロジーをどう組み合わせるかが大切になってきます。

メールを利用してマーケティングを盛り上げていきたいのなら、メール配信プラットフォームがあります。SNSを活性化してブランド認知を進めたいのなら、それ専用のツールを用いればよい話です。

でも、そうした個々のツールで得られるのは、あくまで1つのエリアに限定した局所解です。そしてそれ自体は間違っていない。

俯瞰のマーケティングを実現するには？

消費者との接点は1つとは限りません。メール、ウェブ、ソーシャル、広告……複数のチャネルやコミュニケーション手段を利用しているのが、現代の消費者像です。この、接点が多岐にわたり複雑化したカスタマージャーニー全体を俯瞰して、総合的な計画を立てて戦略を練り、マーケティング施策を実行していくためのテクノロジーが必要になってきます。

そこで鍵を握るのが、本書のメインテーマでもある、マーケティングオートメーションというテクノロジーであり、仕組みです。

PART 1
**デジタルマーケティング、その未来を
ひらくもの**

自動化が もたらすもの

MA の導入で得られるメリット

MA という言葉に含まれる「自動化」の意味を熟考してみましょう。単にそれまで手作業により行っていた業務が自動化されるだけではありません。得られるのは、自社のマーケティング活動全体を手中に収める新たな視野です。

マーケティングオートメーション(以下「MA」というツール。字義どおり日本語に直訳すれば、「マーケティングの自動化」。よりくわしい定義については後のパートで取り上げますが、端的に言えば次のとおりです。

その企業やブランドに対する、顧客とのエンゲージメント(つながりや関心)を高める仕組みを提供する、マーケティングプラットフォーム

この「自動化」が何を意味するのか、少しくわしく掘り下げてみましょう。

マーケティング業務の自動化

企業が思い描く「新しいマーケティング手法」や「顧客とエンゲージする仕組み」。これらにかかわるさまざまな作業を、MAの中で構築し、自動化することができます。

例えば、通常のメール配信プラットフォームならば、1通のメールマガジンをデータベースの一部またはすべてに一斉配信して、それで終わり。これが定期的でも不定期でも、その都度、メールの制作と配信設定にそれなりの手間と工数がかかってしまいますね(これは、メールマーケティングの担当者が疲弊して施策が頓挫する、よくある原因の1つでもあります)。

これがMAなら、条件設定によりデータベースからセグメントを切り分けて、そのセグメントに最適なトピックのメールを最適なタイミングで配信できますから、その効果は一斉配信よりもぐっと高まります。さらに「そのセグメントに新

たなリードが増えるたびに、シナリオに沿って同じメールを配信できる仕組み」を作っておけば、そのメールは一度限りの使用で終わることなく、何度でも活用できるわけです。

自動化の蓄積によりもたらされるメリット

こうしたメール制作・配信のような「日々繰り返される手動オペレーション」を一つひとつMAで順次自動化していけば、それまで費やされていたリソースを解放することができます。さらにそのリソースを、より戦略的なマーケティング施策の検討と実践に投入することで、拡大し続けるマーケティングの守備範囲に対応することができます。そうしてビジネスの発展に寄与することで、マーケティング部門の存在意義は社内を高まります。

こうして、思い描いていた「プロフィットセンターへの変革」という壮大な目標が達成されるのです。

決して「絵に描いた餅」ではありません。MAには、この変革を実現する可能性と実力が確かにあるのです。

PART 1
デジタルマーケティング、その未来を
ひらくもの

これからの マーケティング を左右する MA の利活用

MA を導入した企業が 手にする未来とは

日本国内でじわじわと MA の導入が増えているのは、このままのやり方では競合他社に水をあけられることが目に見えているから。MA の利活用がもたらす変革は、確実に企業の売上に影響を及ぼしていきます。

ここまでで、以下の3つのポイントを確認しました。

- 古い手法から脱却しない限り、マーケティングがプロフィットセンターへの変革を図ることは極めて困難
- その変革を起こすために必要なのが、テクノロジーの利活用
- 現代の複雑化した消費者行動を俯瞰して、横断的なマーケティングを実行していく上で必要なのが、MA

というわけで、ここから導き出せる結論は、

「マーケティングに MA を利活用できる企業
= 未来がある」

「MA の利活用」という第一歩を踏み出した企業には、その豊富な機能を活かして、新たな計画や目標を設定し、それらを達成するための戦略を立案し、未知の施策にチャレンジする機会が広がる。つまりその未来が開けています。しかし、この第一歩を踏み出せない企業は、旧態依然とした施策を継続するしか選択肢は残っていないため、取り残されるということです。MA を利活用してマーケティング施策を成功させ、営業成績を伸ばした競合他社からは大きく水をあけられることになります。

こうした「新しい一歩を踏み出す」ことを考える上で良い事例が、ウェブサイトです。1995

年は世界でわずか 1 万 8000 件だったウェブサイトは、2000 年代に爆発的なブームを迎え、ビジネスの現場でも一気に開設が加速しました。その流れに反して「ウェブサイトは必要ない」と頑なに第一歩を踏み出さなかった企業がその後どうなったかは……想像に難くありません。世界のウェブサイト件数は、2018 年 5 月現在、18 億を超えています。

以上のマーケティングの流れから考えても、過去 15 年間で世界に MA というツールが普及し、ここ数年でその利活用が日本市場でもじわじわ浸透し始めていることは、デジタルマーケティングの自然な発展形と言っても、決して過言ではないのです。

デジタル時代の到来で変わらないもの、変わったもの

* 変わらないもの

- 情報消化能力 - 日常的に接触・消化できる情報量はさほど変わっていない（しかし「ながら消費」と注意力低下の傾向は進んでいる）。
- 購買欲求 - 「欲しいものを買いたい」「自分の求めるレベルに合致したものが欲しい」という基本的欲求（しかし妥協点のレベルは上がっている）。

* 変わったもの

- 情報の量と情報チャネル（情報源）の数 - インターネットの普及やデバイスの進歩により、消費者が日常的に接触する情報の量およびチャネル数が肥大化
- 情報消費行動 - それまでの受身的な情報消費から、より能動的に、欲しい情報を探す行動が常態化した。企業側にもそれを先回りした情報提供のニーズが生じた。

これからのマーケティングに求められるもの

* 消費者のニーズに沿った情報の提供

- * 一連の情報提供活動の中で、マーケティングに要求される守備範囲は広がっている。
- * 具体的な「売上」に直結したマーケティング活動
 - 経営課題に即した KPI 設定と連携による、コストセンターからプロフィットセンターへの変革
 - この変革が達成できない以上、マーケティングに対する社内の評価は下がり、経営リスクにつながる。

どうやってこの変革を達成できるか？

- * マニュアル作業ではマーケティングに変革を起こすのは極めて困難
- * 必然的にテクノロジーの利活用が重要性を増してくる。しかし従来のなマーケティングツールでは個々のエリアしかカバーできない。
- * 複雑化した現代のカスタマージャーニーを網

羅し、戦略を練り、施策を実行していくためのテクノロジーが、マーケティングオートメーション (MA) である。

自動化がもたらすもの

- * MA は、顧客とのエンゲージメントを高めるための仕組みを提供するプラットフォーム
- * マーケティング業務の自動化により、
 - MA を活用した各種マーケティングプロセスが自動化される。
 - より多くのリソースを戦略立案面に割き、ビジネスの発展に寄与できるようになる。

これからのマーケティングを左右する MA の利活用

- * 今後のマーケティングを考えれば、MA の利活用はもはや必然の流れ

MA が マーケのすべてを変える

そう遠くない未来、MA はあらゆる企業の必須プラットフォームに

デジタルマーケティングの黎明期から蓄積してきた知識と経験を生かし、数多くの企業のコンサルタントを務める池上氏。従来のツールを超えた MA の登場がビジネスにもたらしたインパクトを語ります。



池上ジョナサン

株式会社ルシダス 代表取締役

2001 年からデジタルマーケティング業界に携わり、さまざまな企業が抱えるマーケティング課題の解決に貢献。マルケト日本法人の創立に携わり、自身が代表を務めるマーケティングコンサルティング会社においても、豊富な経験を元に戦略立案・施策実施を手掛ける。

私がデジタルマーケティングの世界に足を踏み入れてから 18 年。この間、私たちマーケターを取り巻く環境や仕事のやり方は大きく様変わりしました。

駆け出しのデジタルマーケターだった 18 年前、CRM やメールマーケティング業界ではまず「仕組みを作る」ところから始まっていました。これらの製品はパッケージとはいえ半完成品で、基本は専門家によるカスタマイズを必要としていました。

もちろん「クラウド」の普及などまだ先のこと、データセンターやサーバーのキャパシティプランニングなどの技術的な設計も、デジタルマーケターの重要な仕事でした。しかし実際に作っていたのは、一斉メールを大量配信できるメールサーバーや、顧客情報を管理できる CRM という名のデータベース。今からすれば極めてプリミティブな代物だったと言えます。

中核ツール不在の 2000 年代

そして 2000 年代。前半は、とにかくウェブサイト運営やマーケティングメール配信を通じて、より多くの情報をより多くの人に届けることに注力しており、その延長線上にペルソナ構築に基づくメッセージングなどがありました。

これが 2000 年代後半になると、新たな見込み客にメッセージを届けるためのリードジェネレーションや、そのためのターゲティング広告、フォームによるコンバージョン、顧客データベースとの連携など、より広範囲な活動に広がりを見せました。

しかし、活動範囲が広がるにしたがって徐々にゆがみも生じていました。営業には SFA や CRM のツール、経理には会計ツール、財務やサプライチェーンには ERP……と、社内の各部門においてその業務をサポートする「核」となるデジタルツールがどんどん普及しているのに、大半の企業においてマーケティングの「核」となる役

割を果たしていたのは、相変わらず表計算ソフト。見込み客のデータベースやマーケティングデータは、複数の情報ソースが独立した状態で存在し、レポートや横展開のために必要となるオーバーヘッドがどんどん増えていました。データも断片的で孤立していたため、個々の作業には有効なツールでも、マーケティングの全体像を示せるものではなかったのです。

MA ビフォー&アフター

そんな中、2014年に初めてMAに特化したツールが日本に上陸、いよいよMAブームが到来。マーケティング業務をサポートするツール群の正当進化形と言えるものです。マーケティング活動の「核」たる情報ソースやダッシュボードとして機能するとともに、メールや広告、ソーシャル、ウェブなどの各種デジタルチャネルはもちろんのこと、イベントなどのオフライン活動も含めて総合的な施策管理と実施を可能にした画期的なツールです。

これまで「点」で存在していたデータを「線」で結びつけるということには、ただ単に従来のマーケティング業務を簡便化したこと以上に、はるかに大きなインパクトがありました。

というのも、それまで、マーケティング活動の効果を直接検証する方法というのはまず存在しなかったのです。

例えばテレビCMなら視聴率などの接触データ、調査結果から導き出した有効フリークエンシー、ウェブの世界ならビジター数やPV数、メールの開封率やクリック率、ソーシャルなら「いいね」の数など、どれもこれも重要ではあるものの、

それ自体がビジネスにどのようなインパクトを具体的に与えたかまでははっきりとは示せない間接指標ばかりでした。一つひとつの施策がどの程度売上に貢献したのか？ という、ビジネスをする上で経営層が最も気になることへの答えが存在しない状態だったのです。

結果、マーケティングは社内では売上に直結しない「コストセンター」の地位に甘んじることが多かったわけです。そして、従来的に企業内で予算カットが必要になった場合、真っ先に削減対象となるのはこれらコストセンターです。

しかしMAの到来により、リードの獲得から売上に繋がるまでの一貫した追跡が可能になりました。将来的にお客様になり得る人たちがどこからやってきて、どのような施策を経由して実際に購入するようになるのか、広告流入やウェブでの滞在、オフラインのイベント参加や来店実績、最終的な購入に至るまでの全体像が見渡せるようになったのです。

つまり、売上当たりのマーケティング単価に具体的なカスタマージャーニーが紐付くようになり、マーケティング予算や売上との因果関係を明確に提示できるようになった、ということです。

売上目標があるならば、それを実現するための具体的なマーケティング施策にいくらの予算がかかるのかが、間接指標としてではなく、直接的に算出できるようになったということ。これはいよいよ、マーケティングが売上を生み出す「プロフィットセンター」であることを立証できるようになったということです。これはマーケターだけではなく、経営者にとっても極めて重要な進化です。

未来を見据えて、真剣に導入の検討を

弊社でも例外なくMAを活用していますが、MAがなかった時代に一体どうやってマーケティングをしていたか今では不思議に思うほど、必要不可欠なツールとなったというのは、決して大げさな話ではないと思っています。

15年前にウェブサイトの重要性を説いていたことが今となっては遠い過去の出来事であるのと同じように、そう遠くない将来、MAもまた言うまでもなく当然の存在になる日がやってきます。

だからこそ「流行り物だから試してみる？」ではなく、すべての企業がすべからず踏み出すことになるこのステップを、自分たちはいつ踏み出して、どのように自社のビジネスロジックと組み合わせるか、今、真剣に検討するときが来ていると思っています。

マーケティングオートメーション導入事例が 増加しているワケ

Part 1 では、消費者の情報消費がより能動的な行動へと変化していることを受けて、マーケティングも従来の情報提供のあり方を変え、MA というテクノロジーを利活用して、コストセンターからプロフィットセンターへの変革を図る必要があることをお伝えしました。今、日本でもこの MA の導入がじわじわ増加しています。MA を導入する企業は、どんなニーズを抱えているのでしょうか？ その背景となる理由を探っていきます。



PART 2
マーケティングオートメーション導入
事例が増加しているワケ

旧来のコミュニケーション方法の限界

4 マスを中心とした従来的なコミュニケーションの限界

たとえデジタルコミュニケーションと言えど、従来的な運用をそのまま続けていけば、その影響力はやがて限界を迎えてしまいます。

テレビ・ラジオ・新聞・雑誌の4マス媒体はもちろんのこと、ウェブサイトやメールなどのデジタルコミュニケーションであっても、従来どおりのマーケティング手法では限界が見えてきています。

ただ情報を増やしても意味がない

では、「コンテンツが重要視されている」という昨今のコンテンツマーケティングの時流にならって、自社のウェブサイトの製品情報やQ&Aページ、あるいは売ることを目的とせず純粋に読み手に役立ててもらおうブログ記事をどんどん拡充していけばいいのかというと……それ「だけ」では、根本的な課題に対する解決策としては不十分です。わざわざウェブサイトの情報を能動的に閲覧しにやってくるなど、最初からある程度高い関心を持っている人に限られるからです。

そのため、興味が薄い人、関心がない人々に向けて、何かしら集客をするための仕組みが不可欠となります。

従来的なオンライン広告運用の限界

では、製品情報ページにアクセスしてもらうために、オンライン広告を出稿すればいいのでは？……これもまた残念なことに、「いかに自社製品の性能が優れているか」「いかに自社製品が他社製品と比べて機能面で充実しているか」「いかにこのサービスが便利か」などといった一方的なメッセージングのままでは、その製品やサービスに対するピンポイントな購入意向がある人でもない限り、受け手の興味関心は薄れる一方です。もしかしたらある一定数までは効果があるかもしれ

ませんが、獲得コストはひたすら膨れ上がり続けます。せっかくの広告投資なのに、すでに効果の限界が見えているのです。

このままだと労力、広告費の増大に対して、リターンとしての売上が反比例する事態になりかねません。もしかするとそれは、あなたが身を置くビジネスの現場でもすでに実感しておられることではないでしょうか。

どんな情報提供のあり方なら、この情報過多の時代に生きる人々の元に届くのか？ どうすれば人々の興味関心を刺激し、能動的な検索と閲覧を促進できるのか？ どんな広告なら人々の注意を引き、集客目標を達成して投資コストに見合うROIを実現できるのか？

マーケティングは、消費者とのコミュニケーションのあり方を根本から見直す必要に迫られています。



PART 2
マーケティングオートメーション導入
事例が増加しているワケ

消費者の情報源の多様化、そして注意力の低下

増え続ける口コミやレビュー、
そして分散し続ける注意力

情報源が急激に増えるにしたがって、消費者の情報検索行動や信頼を寄せる情報の種類、そして情報に対する注意力や集中力にも変化が起きています。

Part 1 でも少し触れましたが、今、情報ソースはとにかく多様化しています。スマートフォンの普及によってインターネットの利用がより自由自在化したことが、この流れにさらなる拍車をかけました。

4 マスの影響力が落ち込むかたわら、Facebook や Twitter などといった SNS を含め、私たちが利用できる情報チャンネルは日々増えています。世代ごとにすみ分け（利用度の偏り）があるのも 1 つの特徴です。

情報源の多様化は、ネットの検索情報にも影響

こうした情報源の多様化は、インターネット上で検索される情報にも変化を起こしました。以前は、「製品やサービスにどんな価値があるか」にコミュニケーションのポイントが置かれた内容が中心でした。ところが今、売り手の一方通行なポジショントークに対し、消費者の関心や信頼性は低下しています。情報チャンネルの多様化によって、コミュニケーションのあり方に変化が生まれ、一方通行から双方向のやりとりへとシフトしたことが、その大きな要因です。

そのため、多くの消費者は、ブランドやメーカーが発信した情報以上に、その製品を使用した消費者のレビューや口コミに信頼や期待を寄せるようになってきました。こうしたレビューや口コミが多く寄せられる通販サイトは、価格だけでなく、レビューの内容や数に基づく検索フィルター機能を充実させることで、ますますその利用価値を高めています。Amazon やカカクコム、@コスメなどが良い例です。

こうした、ユーザーレビューなどの情報消費が終わった段階で、その製品を買う・買わないの意思がすでに定まっている——つまりブランドが発信する情報に触れる以前に、おおまかな取捨選択が終わっている場合が多いのです。

そして、低下し続ける注意力

情報源が多様化すればするほど、消費者の注意力、集中力は分散していきます。日々大量の情報にさらされている人々は、自分が今関心をもつ情報以外には見向きもしなくなっています。

こうした状況に置かれたマーケターに突きつけられているのは、どのようにして消費者の関心を自社製品に引きつけるか？ という課題だけではありません。そこに至るまでの間に、どのようにして「消費者が興味関心を向ける情報の提供」という狭き門を通過するか？ これが難題としてのしかかっています。



PART 2

マーケティングオートメーション導入事例が増加しているワケ

ニーズの多様化と納得性の重視

「納得できる情報」を消費者は求める

単に「機能面でのニーズを満たしている製品」という情報提供だけでは、現代の消費者の信頼を勝ち取るとは困難です。付加価値レベルまでも彼らを納得させるための努力が求められています。

消費者は商品購入にあたって、自らが検索・入手する情報に「納得性」を求めるようになっていきます。そしてこの傾向は、B2B、B2Cといった顧客形態の違いに関係なく共通しています。

消費者を納得させるには、単に機能面でのニーズを満たすだけではなく、「消費者が求めるレベル」の付加価値までを含めた、商品としての信頼性や説得力を担保することが不可欠となっています。

ニーズの細分化に従来の手法が追いつかない

では、「ウェブサイトの情報を充実させて、その入り口となる広告キャンペーンを張れば？」。事はそう単純ではありません。ここまで消費者のニーズが多様化・細分化した中で、今までどおりのやり方では意味がないのです。

従来のマーケティング手法では、この多様化したニーズへの対応が非常に困難です。そのことを顧みず、それなりの予算と手間をかけて広告に投資しても、効果が期待できないどころか、コストが売上に見合わなくなってしまいます。

今、そうした従来の広告がもたらすROIへの不信感、不透明感が高まっています。これは、リスティング広告など、デジタル領域における広告についても同様に見られる傾向です。

古いやり方を続けるマーケティングにも問題が

ただしこの部分には、「広告に効果がない」と一刀両断にはできない側面もあります。

それは「KPIの不在」。

例えば、「ブランド認知を高める」という純然たる目的があっても、具体的な目標を定めずに、

達成率を具体的に測定するためのKPIを設定しないまま、広告を運用したら？ 間接的なKPIやブランド認知だけを追っていると、「認知」から「売上」の間に存在する重要なプロセスが丸ごと欠落する上に、それを論理的に追跡しながらPDCAサイクルを回すために必要な具体的指標を見失ってしまうのです。

そのため、その広告が売上にどう影響したのか、経営陣や営業には（おそらくマーケティング部門としても）まったく把握できないまま終わってしまうのです。

例えば、試しに広告を打ち切ってみたら収益への影響がなかった、ということもあるのではないのでしょうか。

周辺事情が変化しているのに、漫然と古いやり方で、収益につながらない活動を続けていたら、マーケティングそのものへの不信感、不透明感が始まるのは、当然の成り行きです。

顧客ニーズの細分化と、広告（そしてマーケティング）ROIへの不信感。この2つの間で板挟みになりながら、マーケティング部門は、山積し続ける課題の解決を迫られているのです。

PART 2

マーケティングオートメーション導入事例が増加しているワケ

MA を導入しているビジネスモデルのニーズ

「一対多数」から「多数対多数」のコミュニケーションへ

取り扱う商材によりビジネスモデルは千差万別。しかし問題はその違いではありません。根本的に見直しが必要なのは、コミュニケーションのあり方です。

MA を導入している企業それぞれに異なるビジネスモデルがあります。

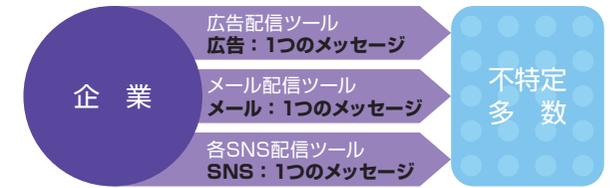
B2B や B2C といった顧客形態の違い。営利か非営利かの違い。消費財なのか、耐久消費財なのか、無形のサービスなのかの違い。直販なのか、小売なのかの違い。扱う商材、販路、購入サイクルのスパン、カスタマージャーニー……まさに無限と言ってもよいほどに、多種多様なビジネスモデルが存在します。

根底にある共通の課題

しかし、どんなビジネスモデルであったとしても、よほどオンリーワンかつ必要不可欠な商材を独占的に有しているわけでもでない限り、消費者の納得性が得られなければ、顧客化は困難です。そして業態に関係なく、従来の 1:n のコミュニケーションだった 4 マス広告から脱却し、n:n のコミュニケーションを効率的かつ効果的に実施するのは、非常に難しい問題です。

それを達成するためには、一人ひとりの異なるニーズに応えるコミュニケーションの実現が不可欠です。その n:n のコミュニケーションを実践していくために不可欠なのが、MA という仕組みなのです。

ビジネスモデルは異なれど、広告、イベント、メール、ソーシャルなど、企業が活用できるコミュニケーション方法は共通しています。それらすべてを横断的に統合し、効果を増幅させていくための機能が、MA には備わっています。



従来的な 1:n のコミュニケーション



MA によって実現する n:n のコミュニケーション

PART 2

マーケティングオートメーション導入事例が増加しているワケ

マーケティングによる売上への貢献が求められる

今、マーケティングのあり方が問われている

施策に費やすコスト以上に、施策によって売上にどれだけ貢献できるのか？ 収益プロセスに対するマーケティングの影響力を引き上げるための努力が求められています。

これまでの内容に即して言うと、今マーケティングに最も求められているのは、これ以上の「コスト」をかけることなく、具体的な施策により「収益」を生み出し、その収益プロセスを具体的に示すことのできる活動です。

つまり、マーケティングに対する根強い「コストセンター」という認識が改められ、企業の収益源である「プロフィットセンター」として見直されること。そのためには、これまでのやり方では不十分です。間接指標ではなく、直接指標を使って、収益に対するマーケティング活動の影響力をいかに実証できるかが、非常に重要になってきます。

間接的証明、例えば「Facebook で新規『いいね！』取得数が 1000 増えました」などといった報告では、上層部や経営陣に、会社の収益にどれくらい貢献したのかを理解してもらうことはできません。コストセンターという認識をひっくり返すためには、より直接的かつ具体的な指標に基づく分析とレポートが欠かせないのです。

マーケティングのあり方そのものの変化が、今まさに問われています。

だから、MA の導入は増えている

Part 1 でたどりついた結論をあえて繰り返すことにはなりますが、コストセンターからプロフィットセンターへの転換、この変革を促すのに不可欠な仕組みが MA です。日本国内でその導入がじわじわと増加しているのは、そういった消費者ニーズの変化と広告（マーケティング）ROI への不信感の増大に、深いかわりがあるのです。

- PLAN - 消費者の抱える多様なニーズごとに、自社商品への気づきを与えるシナリオを用意し、それに基づいて戦略を練り、キャンペーンを構築する。キャンペーンの目的に即して具体的な KPI を設定する。
- DO - 実際にキャンペーンを実施する。
- CHECK - キャンペーンの成果を KPI に基づいて分析し、レポートする。
- ACT - 経営陣・営業からの評価も含めて、実行した内容が計画どおりにはいかなかった部分を見つけて改善する。

この、マーケティングにとってもなじみ深い PDCA サイクルに基づき、もろもろの動きを一元管理できるのが、MA という仕組みです。逆に言えば、MA がなければこのサイクルを円滑に回し、プロフィットセンターへの転換を図ることはまず困難です。

MA で再認識される、マーケティングの価値

MA を用いて具体化されたマーケティング活動の成果が、実質的な収益や売上に結びついていることが社内で認知されれば、マーケティングへの不信感は解消されます。さらなる予算を獲得し、細分化し続ける消費者ニーズに対応するべく新たな施策を打つ可能性も広がるでしょう。

売上に貢献するマーケティング。その実現に向けて、MA が 1 つの鍵となるのです。

旧来のコミュニケーション方法の限界

- * 従来の4マスのみならず、デジタルのマーケティング手法にも限界が見えてきている。
- * 従来のメッセージに対する人々の関心が薄れ、広告効果が下がる。これでは売上に反比例して広告費が増大する一方である。

消費者の情報源の多様化、そして注意力の低下

- * インターネットでの情報消費時間が延びるかわら、「製品情報」を含めた企業からの一方的な情報提供に対する人々の関心は薄れている。
- * 企業が発信する情報よりも、ユーザーエクスペリエンスに基づく情報（口コミやレビュー）への信頼性が高まっている。
- * 企業が発信する情報にアクセスする前段階、つまりユーザーの口コミやレビューを調べるステージで、すでに消費者が購入意思を固めるケースが増えている。
- * 一方で、情報源の多様化により人々の注意持続

時間は大幅に低下している。いかに彼らの心を瞬時にとらえて、自社が提供する情報へと注意を向けさせることができるか？ マーケティングは発想や手法の転換を迫られている。

ニーズの多様化と納得性の重視

- * 消費者のニーズは多様化しており、単に機能面だけでなく付加価値まで含めた、製品としての信頼性や説得力が不可欠になっている。
- * 従来のマーケティング手法ではこのニーズへの対応が追いつかない。
- * KPIを設定しないまま、あいまいに広告を打つ姿勢そのものにも問題がある。「広告を打ち切っても売上に影響がなかった」というケースも含め、マーケティング活動そのものへの不信感につながっている。
- * こうした多様なニーズへの対応と「売上」に結びつく活動、この2つがマーケティングの大きな課題となっている。

MAを導入しているビジネスモデルのニーズ

- * ビジネスモデルは多種多様だが、マーケティングが根底に抱えている課題は共通している。それは「コストセンター」という根強い認識から脱却することである。
- * そのためにも、間接指標ではなく直接指標を使って、収益に対するマーケティング活動の影響力をいかに実証できるかが重要である。

マーケティングによる売上への貢献が求められる

- * これ以上コストを費やさず収益を上げる、それがマーケティングに求められる変革
- * その変革を促進する仕組みが MA。そのために今、導入がじわじわと増えている。

世界の先端技術、 幅広いソリューションを提供する IT 商社

日商エレクトロニクス株式会社

世界のさまざまな先端技術の実用化を図り、顧客のニーズに合わせた先進的なソリューションやサービスを提供するグローバル IT 企業が注目を集めています。総合商社大手・双日グループの中核 ICT 事業会社、日商エレクトロニクス株式会社です。

同社では、2014年11月より、日本でまだ認知が広がっていない最先端ソリューションを根づかせるべく、新規顧客開拓ツールとして Marketo を導入しました。その立ち上げと運用を担ったのが、現在、プロダクトセールスを担う IT プラットフォーム事業本部営業推進部第一課長の近藤智基氏と、コーポレート部門としてデジタルマーケティングや宣伝広報を統括するビジネスサポート部コミュニケーションデザイン課主任



の藤村智史氏です。

部門を超えた取り組みで、商談数、商談創出金額も急増し、「社長賞」を受賞

導入当時、近藤氏の部門で課題となっていた米国から持ち込んだ最新の仮想化基盤「Nutanix (ニュータニックス)」の販売拡張をミッションに、二人三脚でさまざまな施策を実践していきました。

それから約3年。確実に成果は上がり、2016年の商談創出規模は30億円を突破。2016年度に獲得したリードからの、のびしろも含めた業績貢献、今後のLTV（顧客生涯価値）向上の期待が評価され、同プロジェクトは「社長賞」を獲得するに至りました。

Marketo の活用による、3つの成功ポイント

成功のポイントとして、1つ目には、最終的な売上目標にコミットし、部門を超えて数値目標を



共有したこと。「最終ゴールから逆算し、創出商談数、獲得リード数などのKPIを掲げ、そこから施策を工夫していったことが、目に見える成果につながったと考えています」と藤村氏は語ります。

2つ目には、メールやメルマガ、オウンドメディア、イベントなど、顧客とのあらゆる接点を探ることと合わせて、施策の量、質ともに徹底してこだわったこと。「すべてのコンテンツを、プロの



視点で社内のメンバーが制作。アクティブ化したリードに対し、フォローを実践するインサイドセールスには製品、技術に精通した社員を担当させ、より多くの情報を吸い上げ、スピーディなファネルの推移把握を実現しています」と、近藤氏は取り組みの成果を語ります。

3つ目として、営業に対するリードの引き渡しについて明確かつ詳細な条件を設定し、「Salesforceなどのデジタルツールも連携させ、顧客の購買プロセスをベースにした精度の高い施策を実施しています」と近藤氏。加えて、部門間の連携を進め、マーケティングの評価基準としてLTVを考慮することの重要性を上層部に進言するなど、マーケティングに対する社内の理解度アップに努めたことも大きな成功ポイントです。

今回の成果を踏まえ、「重要顧客にターゲットを絞り、複数のチャンネルで顧客や意思決定者に戦略的かつ多角的なアプローチを実践していくABM（アカウントベースドマーケティング）への取り組みもスタートしています。営業とも協業し、すでにメールを起点としたコンテンツマーケティングなどでの成果が出始めています」と語る

藤村氏。

テクノロジーに精通する同社ならではの、デジタルツールを活用したマーケティングをテコとする躍進はこれからも続きます。



マーケティングオートメーションの定義

Part 1 と Part 2 では、デジタルの進歩に伴う消費者の情報消費行動の変化などを受けて、今マーケティングに求められる変革、そしてその変革を促進させるツールとして MA が不可欠であることを学びました。本パートではいよいよ、MA というテクノロジーそのものについて踏み込んでいきます。



MA の定義

MA の具体的な仕組みとは？

従来のマーケティングツールと MA の根本的な違い、それはコミュニケーションのあり方にあります。

MA が、マーケティング活動のさまざまな実務を自動化・簡素化できる仕組みであることは、Part 1 でも触れましたが……そもそも、MA とは何を指すのでしょうか？

それは、リード一人ひとりの興味関心に応じたコミュニケーションを通じて、長期的な関係構築を実現するプラットフォームです。

マーケティングの業務フローに合わせて定義するならば——リードとの初期接触から関係構築、営業への送客、来店、購入を含む顧客ライフサイクルを、マーケティング起点で連続的に取り扱いつつ、KPI を一貫して追跡できる分析機能を通じて、ROI の改善を含めた PDCA サイクルを回せる仕組みです。

このパートでは、リードの各ステージにおいて、MA を通じて実現可能となるさまざまな手法を見ていくことで、MA とは具体的にどんな仕組みなのか？ という全体像を理解していきます。

匿名	リードジェネレーション(匿名)
見込み顧客	リードジェネレーション(Known) リードナーチャリング リードトラッキング リードスコアリング 営業送客/来店促進
顧客	購買履歴を用いたフォローアップ (クロスセル/アップセル)
ロイヤル顧客	リテンション アンバサダー/ファン化

匿名リードからロイヤル顧客になるまで



解説

リードって何？

Marketo におけるリードの定義として、「見込み客」、そして「すでに顧客になっているが、新たな商品を模索検討している人」の両方が含まれます。組織によってはリードの定義を「見込み客のみ」とする、あるいは「リード」という用語をまったく使わないなど、いろいろなケースがあります。

リードは MA のデータベースにおける中核的な単位です。1 つのリードに氏名、メールアドレス、役職や所属企業といった属性データ、そしてメール開封や製品ページの閲覧など MA のトラッキングにより収集された膨大な行動データが紐づけられて管理されます。

PART 3
マーケティングオートメーションの
定義

リードとの 初期接触(匿名)

匿名状態のリードから収集される行動データ

たとえ匿名状態のリードであっても、MAを通じて収集された行動データは、その後のマーケティング活動で有意義に活用することができます。

リードは誰でも初めは「名無し（匿名）」で、個人の特定ができません。

価格比較サイトであなたの会社の製品に関するレビューを読んで。キーワード検索でヒットしたあなたの会社のブログ記事にアクセスして。展示会であなたの会社のブースを訪問して。あなたの会社のバナー広告をクリックして……などなど、匿名リードとの初回接触にはいろいろな入り口が想定されます。

そういった最初の接触をMAで検知し、そのリードがその後どのようなページを訪問しているかなど、統計データを収集するのではなく、あくまでも「個人」として追跡していくのです。

自社ウェブサイトで接触する匿名リードの追跡

自社のウェブサイトやランディングページに、MAで作成されたトラッキングコードを埋め込んでおけば、初めて匿名リードがそこを訪れたとき、MAではブラウザのクッキー（※右側の注釈参照）を介して、そのリードのウェブサイト内での行動を追跡し、そのクッキーに紐づいた履歴を格納します。

そのため、たとえ匿名リードであったとしても行動データを初期の段階から取得することで、名前やメールアドレスなどが取得されて既知のリードとなったときに、まったくゼロの状態ではなく、すぐに活用可能なデータが蓄積された状態からエンゲージメントをスタートできることが、1つのメリットと言えます。

パーソナライズコンテンツへの活用

MAを通じて、トラッキングコードを埋め込んだウェブサイトから得られた行動履歴などから、次のようなアクションが可能です。

例えば、初めて自社サイトを訪れた「Aさん」が再びアクセスしてきたときには、初回の接触で得られた閲覧履歴に基づいて、Aさんにより適切と思われるコンテンツを表示する。一方で「Bさん」の2回目訪問時にも、やはり初回の閲覧履歴に基づいて、本人の興味関心により関連性が高いコンテンツを表示する……という形で、リードごとに表示させるコンテンツを動的に切り替えることができるのです。

※クッキー：ウェブサイトへの初回アクセス時に、ウェブブラウザを通じてそのPCの中に一時的にデータが書き込まれて保存される仕組み、またはそのデータそのもの。ユーザー名などのログイン情報や会員情報、ECサイトの「買い物かご」の情報などに利用されます。アクセスしたウェブサイトによって作成される「ファーストパーティー」、そのウェブサイトに表示されるコンテンツ（広告や画像など）を提供する他者サイトによって作成される「サードパーティー」の2種類があります。

PART 3 マーケティングオートメーションの 定義

リードジェネレ ーション (Known)

多種多様な接触チャンネル

リードが匿名から既知に変わった段階で、
いよいよ各種チャンネルを活用してエンゲージ
メントを開始することができます。

初期接触の時点では誰でも匿名リードです。これを、イベント（展示会など）での名刺交換や広告キャンペーンのフォーム入力などの各種アプローチを通じてメールアドレスや氏名などの情報を取得し、既知のリードとしてデータベースに格納することができます。

すでに連絡先が判明していますから、これからは広告に頼らず、デジタルもしくはアナログで、何かしらのチャンネルを通じた継続的なコミュニケーションとエンゲージメントが可能な状態となります。

さまざまなタイプのチャンネル

以下のようなチャンネルを通じて行われるコミュニケーションを、MAですべて一元管理することができます。

- メール - デジタルコミュニケーションでは最も歴史が古いチャンネルですが、その有用性は衰えるところを知らず、依然として高い効果が期待できる手段として再認識されています。
- SMS（ショートメッセージ） - 基本的にテキストのみを準備してメッセージを手軽に発信できます。クーポン付与など、オファーの配信に便利です。
- チャット（LINE、WeChat、SnapChatなど） - 早いレスポンスが期待できる、双方向の対話チャンネルです。他のメディアと異なり、一人ではなくチームによるフォローアップが可能という利点もあります。
- DM - 歴史の古い代表的なアナログチャンネルです。コストが高いというデメリットはありま

すが、一定の層やビジネスモデルではまだまだ効果が見込めます。

- その他 - どのような形態であれ、継続的な接触が可能な手段である必要があります。

これらの情報チャンネルは、情報のボリューム、メッセージのトーンやマナー、ユーザー層、コストなどの面でそれぞれ異なる特徴があります。こうした違いをいかに魅力や強みとして生かし、個々のリードとの間でコミュニケーションを活発化していけるのか？ マーケティングの手腕が問われる部分です。



消費者と企業は複数のチャンネルを通じて接触

PART 3
マーケティングオートメーションの
定義

リードナーチャリング

MAの仕組みを生かしたマーケティング手法

リードの課題や関心に基づいたコンテンツを用いて段階的に情報配信を行っていくことで、企業や製品、ブランドへの理解と親近感が促進されます。

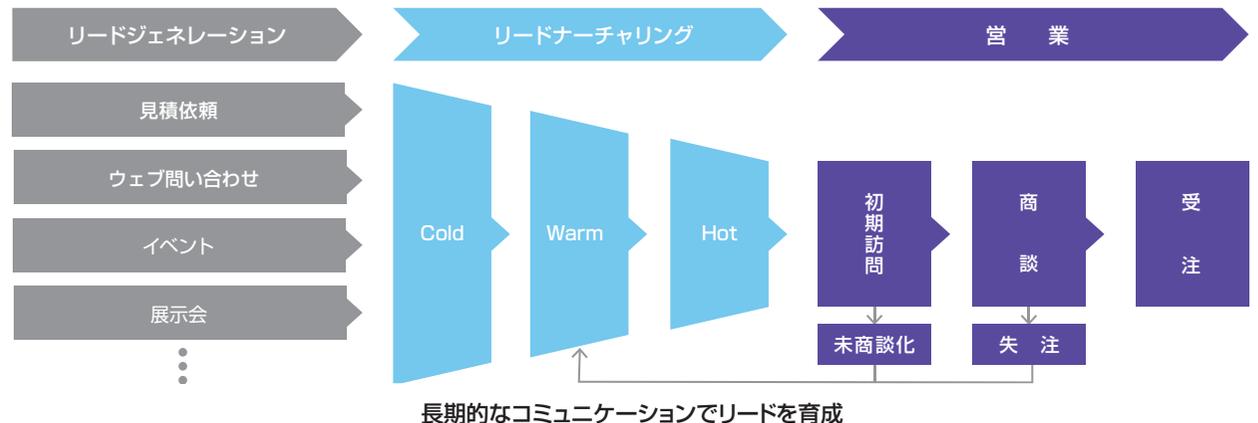
インターネットの普及に伴い、消費者の商品検討期間は長期化しています。特に、SNS や口コミサイトから情報収集してから商品の購入を判断する傾向が強まっているのが見受けられます。そのため、企業としては、そうしたリードの行動を先回りした情報提供活動が重要になります。

そうしたアプローチの1つとして、そのリードが持つ関心や課題に基づいて、企業から段階的に情報提供を行うことで、徐々に親近感や理解を育んでいくという方法があります。それがリードナーチャリングです。MAの仕組みがあればこそ利用できるマーケティング手法、まさにMAの醍醐味の1つと言えます。

中長期的な接触を通じて親近感を醸成

リードに対し、想定されるカスタマージャーニーに沿ったストーリー展開により、継続的なコミュニケーションを通じて中長期的にリードを育成し、ブランド醸成を行っていきます。成熟度をCold → Warm → Hotの3ステップに分けて育成していくのが一般的な方法です。

- ブランド認知、信頼性の醸成 – そのブランドや企業との接触回数が増えれば増えるほど、親近感が高まります（ザイオンス効果）。
- 自己の課題感の顕在化 – 製品情報ではなく、あくまでユーザーの「課題解決」に即したコンテンツに触れることで、今まで気がついていなかった（課題とも認識していなかった）課題を見いだします。
- 商材に対する理解促進 – その企業 / ブランドが発信するコンテンツに見え隠れしている商材について、総合的な理解が深まります。
- 購入きっかけなど – 認知や信頼性が醸成され、課題が顕在化され、理解が促進されていくうちに、何らかのきっかけで購買意欲が刺激されます。
- リサイクル – 仮に営業活動で失注などに至っても、こうしたリード用に準備したナーチャリングを行い、エンゲージメントを続行することができます。



PART 3
マーケティングオートメーションの
定義

リードトラッキング ／スコアリング

リードの関心度・見込み度の具体化

リードの関心度や見込み度を具体的に数値化して、マーケティングや営業を行う適切なタイミングを見計らいます。

リードが、自社サイトのどのページを見ているのか？ 何回アクセスしたのか？ 自社のFacebookにどんな反応を示してくれたか？ メールで送ったオンラインイベントには登録してくれたけど、ちゃんと出席したのか？ そうしたリードの気になる一連の行動を、MAを通じて追跡し、履歴を蓄積していくのが、リードトラッキングです。

さらに、そうした既知のリードの行動履歴や属性情報（役職、企業名、業界など）に基づき、関心度や見込み度を具体的に数値化して判定する仕組みが、リードスコアリングです。

- ウェブ
- メール
- イベント
- DM
- コールセンター
- 来店
- 購買履歴
- その他（オンライン／オフライン問わず）

MAを通じたリードトラッキング

リードトラッキングによって収集された行動データから、以下のような情報が得られます。

- リードが頻繁に、あるいは時間をかけて利用しているチャンネルや施策。どのチャンネルや施策の効果が高い（低い）かを判断できます。
- リードが好んで消費しているコンテンツ。そのリードが高い（薄い）興味や関心を示している

トピックエリア、課題感や具体的なニーズなどを把握できるため、今後制作・配信するコンテンツや、現在進行中のコンテンツ施策の最適化に役立てることができます。

MAを通じたリードスコアリング

リードの関心度や購入見込み度が、今どれくらいなのか？ 実際の数値に基づきそれを判定する仕組みが、リードスコアリングです。具体的には、トラッキングにより得られたリードの行動履歴、あるいは属性情報（例：役職）を元に、そのリードの成熟度や購入・営業見込み度を判定するためのスコアリング（スコアの計算）を実施します。

こうしたスコアに基づき、「関心度（Cold／Warm／Hot）」、あるいは「営業見込み度（MQL／SAL／SQL ※ P33のワンポイント解説参照）」を判定できるようにしておくことで、そのリードにとって現段階で最適なマーケティング施策、あるいは営業に送客するタイミングや来店を促進するタイミングなどの見極めが容易になります。

（次ページに続く）

行動によるスコアリングの一例

アクティビティ	スコア
メールを開封	+ 1
メール内リンクをクリック	+ 3
フォームへの入力を完了	+ 5
製品情報ページを訪問	+ 2
製品価格リストを訪問	+ 3
自社サイト あるいはブログの任意のページを訪問	+ 1

属性（役職）によるスコアリングの一例

役職	スコア
営業	+ 3
営業部マネージャー	+ 5
営業部部长	+ 7
役員	+ 1

スコアに基づく関心度の設定例

スコア	関心度
0-30	Cold
31-70	Warm
71 以上	Hot

MQL・SAL・SQLって何？

「見込み客」を営業見込み度によって3つに細分化するための指標です。

MQL - Marketing Qualified Lead = マーケティング認定リード。マーケティング部門が一から育成した中から「有望」と判定され、営業に引き渡すタイミングが到来したリードのことです。この後、実際に営業に送客するための絞り込みが必要になります。

SAL - Sales Accepted Lead = 営業受領リード。MQLの中から、いったん営業に引き渡されたリードのことです。マーケティングがGOサインを出したからといって、ここですぐ売り込みをかけるわけではありません。この後、営業部門内でのジャッジが入ります。

SQL - Sales Qualified Lead = 営業認定リード。営業が受け取ったリードが売り込みをかけるに値するかどうかを判断する手法は、組織によって異なります。例えば、インサイドセールスなどが電話をかけて改めて見込み度を測り、案件化につながるか、見込みはあるのかなどを判断します。このプロセスを経て、売り込みをかける機が熟したと判定されたリードのことです。

PART 3
マーケティングオートメーションの
定義

営業送客ある いは来店促進

適切な営業のタイミングを読む重要性

メール送信でも営業電話でも、タイミングを読み間違えると相手に疎まれてしまいます。MAなら、適切なタイミングでアクションを起こす仕組みを構築できます。

例えば、車が欲しいリードがいて、ある自動車ブランドのウェブサイト上で特定の製品情報を短期間に何度も閲覧する、見積もりシミュレーション機能を使うといった行動を示した場合。

こんなに関心が高まっているのに、マーケターとしてこのままにしておくのはもったいない……何も手を打たずに放置しておく、いつの間にか気が変わって、別のブランドの車に興味に移らないとも限りません。

MAがあれば、トラッキングを通じてこのリードの行動をすばやく検知して、SQL（営業認定リード、P33のワンポイント解説参照）として営業チームにフォローするよう通知する、あるいはテレマーケティングなど具体的なアクションを起こすよう営業担当に働きかけることができます。

MAを生かした営業へのつなぎ込み

営業アクションが必要な業態であれば、リードが特定の状態にある場合、営業にその旨を通知して次の活動を喚起する仕組みを、MAにより構築することができます。

あるいは来店ベースやお問い合わせベースのビジネスなら、MAを活用して、その促進に向けて次なる施策へのつなぎ込みを行うための仕組みを構築できます。

リソースの無駄遣いや失注を軽減

MAを用いたこれらの仕組みが広告活動などと異なるのは、ただ一律に製品サービスを宣伝するわけではなく、リードの興味関心や購入意欲に応じて施策を切り替えるという点です。購入意欲が

低いリードに対しては、ナーチャリングを行います。高い購入意欲が行動に表れているリードに対しては、タイミングを逃さず営業活動をかけます。それにより、時期尚早な営業活動による営業リソースの無駄遣いや失注のリスクなどを軽減することができるのです。



PART 3
マーケティングオートメーションの
定義

購入後の エンゲージメント

購入成立後のフォローアップ

購買履歴は、リードに引き続き自社製品を利用してもらえるよう、次なる一手を打つ上で重要なデータです。

MAは何も、見込み客との各接触データを活用するためだけに役立つツールではありません。リードが顧客化した後もエンゲージメントは続きますから、そのデータを収集して、以後のさまざまな施策に活用できます。

購買履歴

購買履歴は、顧客化後のフォローアップに活用することができます。

- 購入サイクルが存在する製品の場合 - 再購入前に、適切なタイミングで適切な営業をかけることができます。
- 付加価値の提供が可能な製品の場合 - 追加サービスや周辺情報など、製品の利用価値を高める情報を提供することにより、さらなる満足度の醸成やファン化、さらにはアンバサダー（積極的にそのブランドや商品を推奨してくれる人）としての活躍につなげることができます。

購買履歴は、クロスセルやアップセルにも有効に活用できます。

- 関連製品についての告知
- 製品のバージョンアップや上位製品の案内などをタイムリーに実施することで、すでに顧客となったリードに再購入を促すなどの活動にも利用できます。

リテンション／アンバサダー／ファン化など

購買履歴を活用したその後の働きかけで、継続的なサービス契約（例：化粧品の定期購入）に至



れば、リテンション（顧客維持）が実現します。

リピート率が高い、あるいはリテンションされているリードの場合、その商品やブランドのファン、あるいはアンバサダーとして動く傾向があります。こうしたリードは SNS や口コミサイトなどで、自社に有利なコメントを拡散してくれます。ただし、そうした能動的な活躍を喚起するためには、何らかの付加価値提供など、元となる材料を適切なタイミングで提供することが必要です。MA を通じた継続的なコミュニケーションがそれを可能にするのです。

ライフサイクルや ROI に関する 俯瞰的な分析

仮説の検証と全体戦略の最適化

MA は、カスタマージャーニー全体を踏まえて、マーケティング施策の成果の検証と分析、次なる施策へのつなぎ込みを行います。

MA には、カスタマージャーニー全体でリードとの接触ポイントを把握し、さまざまな施策を用いてエンゲージメントを高める仕組みがあります。これを用いて次の2つを分析することが可能です。

そのカスタマージャーニーは適切なのか？

- 初期仮説は正しかったか？ - そのリードがどんな経路を通り、どんな施策を用いればエンゲージメントが高まるか、初期仮説として描いたカスタマージャーニーや戦略どおりにリードが進んだかどうかを検証します。
- 想定したよりも効果が低かった部分は？ - 今後投入するリソースをカットします。
- 想定したよりも高い効果が得られた部分は？ - 今後投入するリソースを増やします。
- リソースの最適化 - よほど潤沢な資金を持つ企業でない限り、予算や人手を無尽蔵に増やせるものではありません。例えば広告にリソースを増やした結果リードの流入が伸びていても、MQL や SQL が増加していなければ、それはカスタ



マージャーニーの中間部分で行われたいずれかの施策がボトルネックになっているということです。リソース配分がいびつなままで活動が続けても成果は向上しません。そのため、カスタマージャーニー全体を視野に入れてリソースを再配分します。

ROI の高い施策はどれか？

- キラーコンテンツとなったのは？ - そのリードに連続して接触するために用いられたさまざまな施策の中で、態度変容や具体的なアクションに結びついたのはどれだったかを分析します。
- ROI に結びついた活動とは？ - そのリードに対して行われたさまざまな活動の中で、特に費用対効果が高かったものはどれだったかを判別します。
- データ・ドリブンなマーケティング活動の大前提となる分析データと、分析ツールの活用 - 「勘所のマーケティング」などあり得ません。マーケティングは具体的な根拠に基づく取り組みであるべきです。継続的な接触の中で得られたリードのさまざまな情報を、カスタマージャーニーに適合した正しい KPI に基づいて分析した結果を元に、適切なマーケティング施策を打ち出します。態度変容を示す間接的な指標——例えばクリック数や開封率などに基づく分析は、誤った答えを導き出す可能性もあります。そのため、どの指標を用いて分析を行うかが非常に重要です。

この2つの分析が、さらに高度なマーケティングの実現につながっていくのです。

PART 3
マーケティングオートメーションの
定義

つまるどころ、 MA とは

カスタマージャーニーを俯瞰し続ける 仕組み

カスタマージャーニー全体からリードとのエンゲージメントを促進・調整していく仕組み、それが MA です。

ここまで、MA を通じて行われるさまざまなコミュニケーション、あるいは MA が有する機能の一つひとつ見てきました。これらは従来のマーケティングツール（ポイントツール ※ P38 のワンポイント解説参照）、例えばメール配信ツールや広告配信ツールなどが個別に担ってきたことです。

カスタマージャーニーを俯瞰する MA

このパートを通じて、MA がカスタマージャーニー全体を俯瞰できる仕組みであることがわかりました。

まだリードが匿名の状態であったときから、リードジェネレーション活動を通じて個人情報取得される。その後のトラッキングやナーチャリングを通じて、属性情報や行動情報が徐々に蓄積されていく。そうした属性・行動データを元にスコアリングが行われて、購入見込み度が最高潮に達したと判定されたものが MQL として営業に送客されます。

営業に送客されたのち、リードは SAL、SQL の段階を経てアタックがかけられ、成約あるいは失注に至ります。成約後もその後の購買データを活用してクロスセルやアップセル、さらにはリテンションやアンバサダー化、ファン化へとつなげることができます。

また、たとえ成約に至らず失注したとしても、そのリードをマーケティングに差し戻して再度ナーチャリングをかけてリサイクルし、次の営業機会を伺うことができます。

カスタマージャーニーの個々のステージにおけるリードの動きと、その各ステージで用いられる

さまざまなマーケティング活動。そのすべてを俯瞰し、戦略的にマーケティング施策を実現していくための視野を、MA は私たちに与えてくれるのです。

要約すると

特定のチャンネルだけではない。特定のコンテンツだけではない。特定の活動だけではない。特定の接触ポイントだけではない。

そのカスタマージャーニーに沿って、リードがブランドと接触するすべてのポイントにおいてその行動を追跡しつつ、エンゲージメントを促進する。そこから得られたデータを、有効な分析指標によって分析する。その分析結果を元に検証可能な収益を得るために、マーケティング施策を立案し、実行するための仕組みが、MA と言えます。

「プラットフォーム」と「ポイントツール」の違い

従来的なマーケティングツール、つまり「ポイントツール」は、1つのチャンネルや特定の活動、リードとの接触ポイントのうちのある一点など、特定のエリアや役割のみに特化したツールです。例えばメール配信ツールであれば、「メール配信」に関する豊富な機能を持ち、優れた性能を発揮します。しかしながら、それ以上でもそれ以下でもありません。メールにはメール向け、LINEならLINE向けと、個々のエリアに特化したマーケティングツールが存在します。

しかしご存じのように、メールだけを読んでいるリード、あるいはLINEだけを利用しているリードなどというものは存在しません。リードはそのカスタマージャーニー全体で、さまざまなチャンネルやマーケティング施策との接触ポイントを持っています。そ

ういう意味で、ポイントツールは、単体では優れたものであっても、カスタマージャーニー全体から見ると不十分なのです。

対して、マーケティングオートメーションは、ポイントツールではあくまで「点」としかとらえられない動きを、カスタマージャーニー全体から把握することができる「プラットフォーム」です。最初の接触が広告で、その次にウェブサイトアクセスしたとなれば、次にLINEやメールで関連度の高いメッセージを送ってみる。それで相手が何か関心を表す行動を示せば、営業に対して何らかのアクションを起こすべきだというアラートを送信する……といったもろもろの流れを、横断的に把握してリードの動きに合わせて連携させ、実行し、結果に合わせて最適化することが可能なのです。

MA の定義

- * リードの興味関心に即した意思疎通を通じて、長期的な関係を構築するための仕組み
- * 顧客ライフサイクルをマーケティング起点で定義しつつ、KPI に基づく分析により、ROI 改善を含めた PCDA サイクルを回す仕組み

リードとの初期接触（匿名）

- * MA のトラッキングコードが埋め込まれたウェブサイト内で、取得したクッキーに紐づけて閲覧状況を追跡する。
- * 取得した閲覧履歴は、再度ウェブサイトへ訪問があった際のコンテンツの切り替えや、既知のリードとなった時点でのデータ補充に役立つ。

リードジェネレーション（Known）

- * 匿名状態から、さまざまなアプローチを通して情報を取得し、個人としてデータベースに格納。ここでようやく何らかのチャンネルを通じて継続的なコミュニケーションが可能な状態となる。

リードナーチャリング

- * カスタマージャーニーに沿った段階的な情報提供により、ブランド認知の醸成、課題の顕在化、商材に対する理解促進などが実現する。

リードトラッキング／スコアリング

- * リードの行動や、より細かい属性を追跡する。
- * 得られた情報に基づき、関心度や購入見込み度を判定するためのスコアリングを実施する。

営業送客あるいは来店促進

- * 特定の状態にあるリードに対して、営業にアクションを起こすよう促す仕組みを作る。
- * 来店やお問い合わせの促進に向けて次の施策へのつなぎ込みを行い、不適切なコミュニケーションや営業に伴うロスを軽減する。

購入後のエンゲージメント

- * 購買履歴はその後のフォローアップにも有効

活用できる。

- * 購買履歴を活用したタイムリーなエンゲージメントで、クロスセル・アップセルを促進する。
- * リテンション（継続的な購入）、またアンバサダーやファンとしての活躍を見越して継続的なコミュニケーションを実施する。

ライフサイクルや ROI に関する俯瞰的な分析

- * カスタマージャーニーが適切なのか？（初期仮説の検証、リソースの調整・最適化）
- * ROI の高い施策とは？（キラーコンテンツの特定、ROI に結びついた活動の特定など）

つまるところ、MA とは

- * カスタマージャーニー全体で行動を追跡して得られたデータを、有効な分析指標によって分析する。その結果を元に検証可能な収益を得るために、マーケティング施策を立案し、実行するための仕組み

ツールの導入だけでは終わらせない マーケティング組織変革を

ゼロワングロス合同会社 代表執行役社長 丸井 達郎

マルケト在籍時には、ユーザー企業に対するマーケティングオートメーションコンサルティングに従事。
幅広いデジタルマーケティングと組み合わせた施策立案やデータドリブンな検証・最適化支援を得意とする。

私はマルケト入社前から、自身もマーケターとして Marketo を利用していました。当時は課題になっていたマーケティング業務も、Marketo での柔軟なワークフロー構築やコンテンツ作成の恩恵により、こんなに効率化できるのか……と衝撃を受けたものです。今でもその時の感覚を鮮明に覚えています。

MA の真価、その根底にあるもの

マルケト入社後、多数の導入プロジェクトに携わる中で、ある 1 つの重要なファクターに気づきました。

柔軟なワークフローやコンテンツ作成は Marketo の強みですが、その真価を引き出すためには、マーケティングが売上を生み出すまでの全体プロセスを可視化し、マネジメントする必要があります。このプロセスマネジメントこそが最も重要な成功ファクター、そして Marketo が提供する大きな価値だと考えるようになりました。

これを、モノづくりの世界に話を置き換えて考えてみましょう。

工場では製品ごとにそれぞれ製造プロセスがあり、各プロセスの在庫状況やリードタイムなど、さまざまな指標が測定され、可視化されています。また、製造プロセスに沿って適切な人員配置が行われ、個々が数値目標を達成すべく責任を持って業務にあたります。そして、限られたリソースで生産能力を最大化させるべく、それぞれのプロセス内のボトルネックを分析し、各作業のオートメーション化を蓄積し続ける——。これまで日本がモノづくりの世界でリードしてきた、この高度なプロセスマネジメントとオートメーション化のノウハウ。マーケティングの生産性を大幅に向上させるヒントがここにあります。

組織変革のノウハウもまた Marketo にあり

プロセスマネジメントをベースにした測定計画・人員配置・数値目標があつてこそ、オートメーション化の真価が発揮されるもの。これを実現す

るためには、MA ツールの導入のみならず、マーケティング組織全体の変革が必要です。

Marketo にはマーケティング施策の実行だけでなく、プロセスマネジメントを支援する収益サイクルモデルをはじめ、マーケティング組織運営におけるベストプラクティスが組み込まれています。Marketo の導入をきっかけに、これまでのマーケティング組織運営を棚卸しして、将来目指すべきマーケティング組織運営の再定義をすることができます。それは、より生産性の高いマーケティング組織への変革を促す絶好の好機となるはずです。

これまでの、世界各地の数千にのぼる企業での導入実績。そこで培われたベストプラクティスを用いて、ツールの導入だけでは終わらせない、マーケティング組織変革を、マルケトは精一杯ご支援させていただきます。Marketo ユーザー企業が起こす一つひとつの変革が、日本全体のマーケティングの変革につながることを確信しております。



マーケティングオートメーションの仕組み

Part 3 では、リードがたどるカスタマージャーニーの各ステージにおいて、MA が提供するさまざまな手法を確認し、MA とは何か?—その定義にたどり着きました。この Part 4 では、マーケティングの現場が抱えるさまざまな業務ニーズに対して、MA が提供できるソリューションという視点から MA の全体像を追究していきます。こうした仕組みがもたらす可能性を熟知して、自社の施策にフル活用できれば、マーケティング業務はより楽しく、やりがいのある活動になることでしょう。



PART 4
マーケティングオートメーションの
仕組み

顧客化前のリードを管理できるデータベース

増加し続けるリード情報をどう管理していくか

多種多様化の一途をたどるデジタルチャネルとコミュニケーション手段。これによりリードとの接触ポイント、そしてそこから得られる接触データも、否応なしに増え続けています。

Part 1 や Part 2 ですでに言及していますが、デジタルチャネルの増加やコミュニケーション手段の多様化につれて、顧客とビジネス（ブランド）の接点もまた増え続けています。「もっぱらメールのみを使って情報収集している人」といったペルソナはまず存在しません。個人ごとに異なるカスタマージャーニーが複雑化するにつれて、リードの追跡を通じてもたらされる情報の種類も、より膨大なものになっています。

MA が持つ重要な役割の1つが、こうしたリードとの接触ポイントごとで得られるさまざまな情

報を、レコードとして格納するデータベース。こうしたリード情報は、キャンペーンの対象を絞り込んだり、リードスコアリング（※ P43 のワンポイント解説参照）をしたり、ダイナミックコンテンツ（※ P43 のワンポイント解説参照）を運用したりするなど、さまざまなマーケティング施策や手法のために活用されます。

一般的な MA では、1つのメールアドレスを中心として多種多様な情報が特定の個人に紐付けられて管理されます。

属性情報

名前
生年月日
メールアドレス
その他、マーケティングや営業活動に有効活用される情報

カスタマイズした属性情報

一般属性ではないが、業態により必要とされるカスタムデータ
例)車検残存期間
例)自宅の築年数
例)保守契約満了月
例)好きな色

行動データ

- a. ウェブへの接触は？
- b. どのページ？
- c. 何回？
- d. リンクはクリックした？
- e. その他「デジタルボディーランゲージ」が読み取れるデータ

リードから収集されるさまざまな情報データ

リードスコアリングとダイナミックコンテンツって？

Part 3ですでにくわしく述べましたが、リードスコアリングとは、具体的な数値（スコア）を用いて、自社製品やサービスに対するリードの関心度や営業見込み度を判断するマーケティング手法です。スコアは、MAに蓄積されているリードの属性情報や行動データに基づいて算出されます。

ダイナミックコンテンツとは、リードの属性情報や行動データに基づいて、メールやウェブサイト内で動的に情報が切り替わるコンテンツのこと。よりリードの興味関心にマッチした情報を訴求できるメカニズムとして利用度が高まっています。

リードの情報量がデータベース内で増えれば増えるほど、リードスコアリングもダイナミックコンテンツも、それぞれ活用の幅はさらに広がります。

ビジネスニーズ に応じて ターゲットを細 分化する仕組み

データベース内の膨大な情報を、どう
マーケティング業務に生かしていくか

リードとの接触ポイントが増えるにつれて拡大し続ける MA のデータベース。MA にはビジネスニーズごとに想定されるターゲットの条件に応じて、データベースを細分化（セグメンテーション）できる仕組みがあります。

リードジェネレーションではさまざまな接点を通じてリードのデータが獲得され、MA のデータベースに格納されます。MA には、ビジネスのニーズに応じて、この膨大な情報をうまく切り分けて活用できる仕組みがあります。

ビジネスニーズに応じてターゲットは変わる

例えば、ある注文住宅メーカーが「二世帯住宅の訴求」というビジネスニーズを抱えていたら？

想定される属性情報は「親、子、あるいはその両方がローンを組める、20 代後半～40 代」「家族持ち」といったところ。

では、データベースに格納されているこの年代のリード全員に「そろそろ二世帯住宅を検討しませんか？」というメルマガを送ったとしたら？それほどの効果は期待できないでしょう。二世帯住宅を選ぶ人は少数派なので、むしろそんなメールを受け取って違和感を覚えるかもしれません。

「それまではアパートやマンションで暮らしていたけれど、そろそろマイホームが欲しい。それも親の老後の面倒を見ることを考えて二世帯住宅を」といったニーズを抱えているリードをターゲットとして顧客化したいところです。

ですから、この層をさらに細分化していくには、こんな行動データが役立ちます。

- ・「二世帯住宅のおすすめ」「二世帯住宅・知っておくべきデメリット」といったメルマガを開封したり、同テーマのブログ記事にアクセスしている
- ・メルマガやブログを3カ月以内に複数回開封・閲覧している

これならある程度関心が高い人々だと推測できます。ですから、先ほどのかなり具体的な商品を連想させる件名のメルマガを送っても、違和感を覚えずに開封して読んでくれる可能性が高まりません。

複数のデータを組み合わせたターゲティング

このように MA では、「属性データ」のみ、あるいは「行動データ」だけといった単純な切り分けだけではなく、データベース内の豊富な情報を活用した、より複雑なターゲティングが可能です。属性も行動も加味しつつ、必要に応じて細分化、変更、分析を行うことができます。

例えば「30 代」「女性」「会社員」という属性は共通でも、メールに反応する人、LINE に反応する人の違いがあります。ターゲティングは、こうした属性や変数の「かけ算」による細分化（セグメンテーション）によって、より細かいニーズへの対応を可能にしてくれるのです。



PART 4
マーケティングオートメーションの
仕組み

リードの行動に 基づいた アクションを 起こす仕組み

データベース内の行動・属性データを、 どう実際のアクションにつなげるか

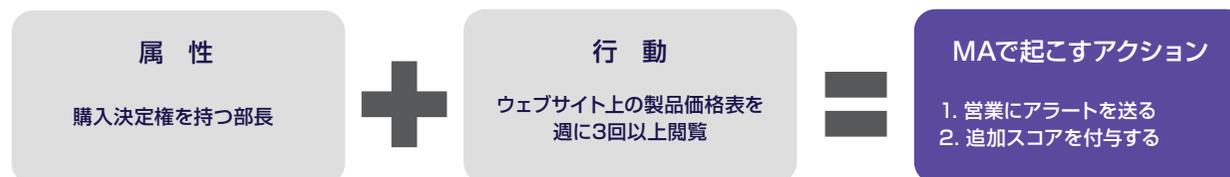
MA のリードトラッキング機能を通じて蓄積されたさまざまな属性データや行動データは、マーケティング活動をより高度に自動化して効果を高めていく上で役立つ、重要なマーケティング資産です。

MA には、リードの行動を追跡する機能（リードトラッキング）があることは、すでに Part 3 で述べました。そのリードトラッキングを通じて、複雑なカスタマージャーニー全体からさまざまな行動データを取得できます。

行動データや属性データを組み合わせて起こすアクション

リードトラッキングを通じて得られた行動データ、そして属性データを元に、マーケティング部門や営業部門など、社内に向けてさまざまなアクションを起こす仕組みを、MA で構築することが

例 1：デジタルツールベンダー



例 2：住宅販売会社



例 3：EC サイト



リードから収集されるさまざまな情報データを組み合わせて次のアクションを喚起する仕組み

できます。

下の図で、いくつかの例を見てみましょう。

現実世界でのアクションをデジタルで

いかがでしょうか？ このように、販売員や営業マンが実店舗でお客様の行動を観察しながら取るであろう行動を、デジタルの世界で自然と達成できる機能が、MA には備わっています。

データベースに蓄積された行動データや属性データでさまざまな組み合わせを設定することで、それぞれマニュアルではなし得ない複雑かつ高度な対応を自動化できるのです。

PART 4 マーケティングオートメーションの 仕組み

リードごとに パーソナライズ された情報を 提供する仕組み

不特定多数向けのコミュニケーションの 壁を、どう乗り越えるか

同じ内容を、対象を特定せず繰り返し表示していくのが、従来の広告の手法でした。一斉配信のメールマガジンもまたしかり。しかしそのやり方では、今の消費者の注意を引くのは困難になっています。

最初のうちは新鮮だったお気に入りのTVコマーシャル。でも、似たようなパターンが何度も続くと「またか……」と飽きを覚えてしまいがちです。MAは、マーケティングにおけるこうした倦怠期を防ぐための仕組みを提供します。

広告が見過ごされる理由は？

そもそも広告に次第に飽きてくるのはなぜでしょう？ 単に同じ内容が何度も反復されるのもさることながら、誰に対しても同じメッセージが流されるという「金太郎飴」状態なところも原因としては大きいと思われます。

これが例えば、友人の近況などが書かれた手書きの年賀状であれば隔々まで読むと思いますが、不特定多数に向けて印刷された書面だったらあまり読み込むこともしないでしょう。当たり前と言えばそれまでですが、1対nのコミュニケーションで終わってしまう広告と、個人的な手紙とでは、親近感がまるで違います。

マーケティングで最終的に目指したい形は、あくまでもこの親近感。1対1のコミュニケーションなのです。

MAでの関係構築

MAには、デジタルでこの1対1のコミュニケーションを実現してくれる仕組みがあります。MAのテクノロジーなら、データベースに蓄積された属性情報や行動データを利用して、表示されるコンテンツやメッセージテキストを、そのリードに合わせてパーソナルなものに仕立てることができます。既知の見込み客はもとより、すでに顧客となった人、特に力を入れてターゲティングし

たい重要顧客や顧客層など、目的に合わせて配信するメッセージをコントロールできるのです。

しかもそのパーソナライズされたメッセージ配信を、リードが使用するデバイスの種類（デスクトップPC、ノートPC、モバイルなど）の影響を受けず受信できるようにすることで、一貫した体験を提供します。だからこそ、親密なコミュニケーションに基づいた関係構築が可能なのです。



重点的に攻略したい顧客に向けて
メッセージをパーソナライズ

リードの態度変 容を察知できる 仕組み

リードの気持ちが購入に傾くその兆しを、 どう察知するか

石の上にも三年で、根気よくコミュニケーションを続けていれば、いつか気持ちが変わる瞬間が訪れるもの。その兆しは MA によって、デジタル上での具体的な行動として検知されます。

根気よくメールを送り続けているうちに、リードがようやくリンクをクリックしてくれた。ランディングページからフォーム入力してくれた。価格表のページに何度もアクセスしてくれた。

ひょっとして製品への関心が高まってきた？
購入を検討し始めている？

期待していたアクション、つまりコンバージョンが起こりそうな、そんな兆し。重要な「態度変容」のタイミングを、MA は見逃しません。

買う気がないのに宣伝し続けても、しつこさが増すだけ

残念なことに、企業が発信している従来のメルマガの大半は、いまだに宣伝に徹しています。「こんな新製品が出ました」「こんなサービスをお届けします」「お友達紹介キャンペーンで商品カード贈呈」などなど。

もし広告が功を奏して、それなりに多くのリードを獲得できているのだとすれば、何もメルマガでこんなに宣伝をする必要はないはず。そもそもニーズがないリードには、正直「しつこいなあ」と思われて嫌われてしまう確率が高まるだけです。このようなメルマガを送っても開封率やクリック率が伸び悩むのが、何よりの証拠です。

それならむしろ、商材そのものではなく、「その商材を使ってどんな課題を解決できるの？」という情報を伝えるメールを送るほうが、よほど効果があります。「ニーズなんてない」と思っていたリードが、そういう情報に触れるうちに、「あ、こんなに便利なの？」という方向へと気持ちが傾いていくことがあるからです。

デジタルでの行動からそのリードの空気が読めるようになれば、リードがどんな題材に興味があるのかを絞り込むことも可能です。そして MA を活用すれば、こうした潜在的なニーズの掘り起こしができるようになります。

しかし、タイミングは重要

では、「いつまでも良いお友達でいよう」と、便利な情報だけを流し続ける関係を維持すればよいのか？ というと、そうでもありません。

リードの気持ちもいつか変わるもの。最初はあれほど「興味ありません」と無関心を貫いていたその態度が、継続的なコミュニケーションを行う中で、ある日変わる瞬間があります。

それはデジタル上で「価格表ページを訪問する」あるいは「見積もりシミュレーターを使う」などの具体的な行動で示されます。

こうした購入検討が始まるタイミングを見逃さないのが、MA の役割。リアル店舗で、やり手のセールスマンや販売員なら、お客様のちょっとした振る舞いや言動で察知するそんなタイミングを、デジタル上で「空気を読んで」、マーケティングや営業に通知してくれる。あるいは本パートの前半で述べたように、事前設定された次のアプローチを自動で実行してくれるのです。

PART 4 マーケティングオートメーションの 仕組み

複数のチャネル で一貫したメッ セージングを実 現する仕組み

複数のチャネルから発信されるメッセ ージの一貫性を、どう維持するか

リードとの接触チャネルはとにかく増える一
方です。ここまでチャネルが分散化し、しか
もそれぞれ異なるトーンやユーザー層がある
中で、一貫したメッセージングを実現してい
く力が求められます。

カスタマージャーニーがここまで複雑化した今
の時代、「メールしかしないリード」「テレビしか
見ないリード」などはまず存在しません。

ユーザー同士で交流したいなら Facebook。
疑問の答えを探したいなら検索エンジンや Q&A
サイト。ピンポイントな答えを引き出したいなら
メール。キャンペーンのオファーを手軽に受け取
りたいなら LINE、実製品を見たいなら店舗や
ショールーム……といった形で、私たちは目的や
フィーリングに合わせて、適材適所でオンライン、
オフライン含め複数のチャネルを使い分けていま
す。

そのため、マーケティングの現場では、複数の
チャネルを活用してコミュニケーションを実施す
る必要に迫られています。

分散する接触チャネルをどうまとめる？

そこで重要なのが、一貫した内容でのメッセ
ージングです。

もし同じブランドの中で、接触チャネルごと
異なる印象のストーリーを語っていたらどうな
りますか？ 消費者にちぐはぐな印象を与えるこ
とでしょう。とてもブランディングどころではあり
ません。

これでは、「伝えたいのはこのメッセージ、起
こしたいのはこのアクション」とせっかく明確な
目標を定めてスタートしたにもかかわらず、得ら
れる接触データも、チャネルごとに一貫性のない
断片的な内容になるため、次の施策のプランニ
ングが困難になってしまいます。



チャネルをまたいで一貫したメッセージングを

Twitter ならカジュアルな言葉遣い、自社サイ
トならより丁寧な文体、ブログなら自社サイトよ
りもソフトな言い回しに……と、同じメッセー
ジを伝えるにも、チャネルごとに適切なトーンやマ
ナーが存在します。個々のチャネルの特性に対応
しつつ、一貫性のあるメッセージングをどう維持
していくか？ これは非常に大きな課題です。

それだけに、この複数のチャネルをまたいだコ
ミュニケーションを実現する仕組みを持つ MA
の存在意義が増してきます。

MA であれば、チャネルごとにその特性を生か
しながら一貫したメッセージングを実践すると同
時に、行動や属性データに応じてリードごとにコ
ンテンツをパーソナライズすることが可能なので
す。

PART 4
マーケティングオートメーションの
仕組み

外部システムとの連携を実現する仕組み

拡大し続ける外部システムとの連携ニーズにどう対応するか

マーケティングの活動内容が充実すればするほど、もっといろいろな情報やデータを駆使して新しい施策にチャレンジしたい！ というニーズが高まります。

マーケティングは、会社の中で独立して存在し、機能する組織でしょうか？ 部門内だけで完結するマーケティング業務というものはあるのでしょうか？

企業の中でMAの活躍領域が増えるにしたがって、より多くのデータや接触ポイントの組み込みが課題となります。そうすると、多部門と連携する機会はおのずと増えてきます。

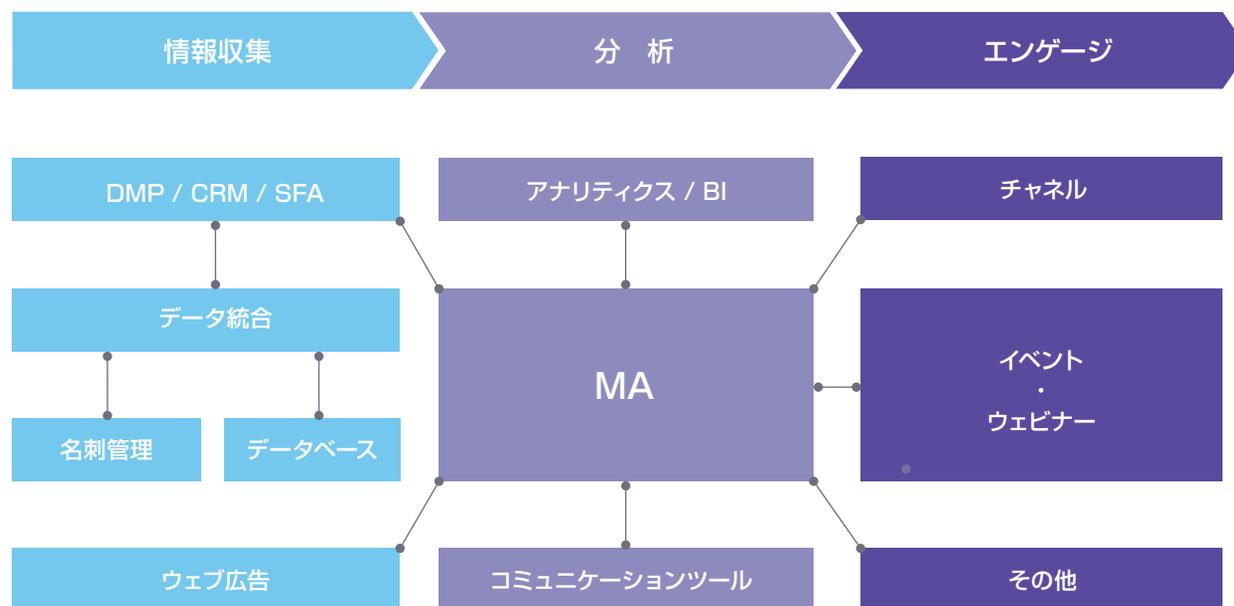
横断的な連携のニーズ

マーケティングがMAによるコミュニケーションを通じてリードの購入意欲を高めることに成功したら、リードの情報を Excel のリストにまとめて営業に渡して終わり、ではありません。マーケティングの活動がその後の売上にどんな影響を及ぼしたのか、ぜひ知りたいところですし、たと

え成約に至らなかったとしても、引き続きマーケティング活動を通じて次の機会を伺うことができます。

そこで、MA をあらかじめ営業支援システムに連携させておけば、マーケティングで育成したリードが営業活動を通じて成約に至ったか、それとも失注したかの追跡が容易になります。さらに、失注したリードを営業からマーケティングに差し戻して、再び適切な文脈に沿ってコミュニケーションを継続しながら改めて育成することもできるのです。

こうして MA と自社内の各種プラットフォームを連携させることで、さまざまな情報や仕組みを、組織をまたいで横断的に利用することができます。



MA と外部システムとのさまざまな連携

例えば営業マンが存在しないB2CやECサイトのような業態であっても、MAとCRMとの連携があれば、「リードが会員になりました」という時点でマーケティングの役目が終わることはありません。そのリードがどんな商品を開覧していたかによって、次のレコメンデーションメールのメッセージをより適切な内容に絞り込めますし、カート放置を検知したらアラートを出して、購入につなげるために次の必要な手を打つことも可能なのです。

マーケティング効果の証明

こうした外部システムとの連携ニーズ。これはつまり、Part 1やPart 2でも述べた「売上に対するマーケティングの貢献」の実証そのものです。マーケティングROIを具体化できれば、宣伝広告費というコストばかりを費やす部門から、売上に直接寄与するプロフィットセンターへと、マーケティングの存在意義は増していきます。

マーケティングを行ったその結果、狙った効果が得られたのか？これを突き詰めれば突き詰めるほど、欲しいデータの種類は増えてきます。営業とならCRMシステム、ECサイトとの連動なら情報システム部門との連携、受発注のデータなら財務や経理システムとの連携……といった形で、とにかく会社のあらゆる部門との横断的な連携を欲するようになるのです。

さらに業種ごとでも、他部門との連携を通じて利用したいデータはさまざまです。住設メーカーなら、基幹システムにあるカタログ請求のデータ。食品流通業なら天候データと売上データ。クラウドサービスのベンダーなら、イベントでの接触情

報。

例えば、資料請求の履歴を持っているリードなら、購入履歴やサービス受領履歴を外部システムから呼び出して、その内容を元に適切なタイミングでCRMなどを通じて営業やコールセンターに次のアクションを促すなど、多面的な連携が可能になります。

MAを活用した多方面との連携（インテグレーション）が実現すれば、マーケティングは、さらにやりがいのある活動になること間違いなしです。

顧客化前のリードを管理できるデータベース

- * カスタマージャーニーの各接触ポイントで得られたさまざまなデータ（属性情報や行動データなど）を、MA のデータベースで一元管理できる。

ビジネスニーズに応じてターゲットを細分化する仕組み

- * ビジネスニーズに応じてターゲットは変わる。MA にはそのニーズに応じてデータベースを細分化（セグメンテーション）する仕組みがある。
- * データベースの各種データを組み合わせることで、マーケティングのより細かいニーズに対応できる。

リードの行動に基づいたアクションを起こす仕組み

- * MA には、複数の行動データや属性データを組み合わせ、次取るべきアクションを自動化

できる仕組みがある。

- * 現実世界で営業マンが察知することを、デジタルで MA が察知し、次に起こすべきアクションにつなげる。

リードごとにパーソナライズされた情報を提供する仕組み

- * マーケティングで本当に目指したいのは、1 対 n ではなく 1 対 1 でのコミュニケーション
- * MA には、この 1 対 1 のコミュニケーションを実現する仕組みがある。リードのニーズに合致した情報のパーソナライズがそれを可能にする。

リードの態度変容を察知できる仕組み

- * MA には、リードの購買意欲や関心の変化を示す「態度変容」のタイミングを自動的に検知する仕組みがある。
- * その態度変容が起こったタイミングを逃さない。MA が営業やマーケティングにアラートを送信して次のアクションを促す、あるいは MA

自ら事前設定されたアクションを実行する。

複数のチャネルで一貫したメッセージングを実現する仕組み

- * 複数のチャネルで異なるメッセージを配信していると、ブランドが毀損されるだけでなく、収集されるデータも断片化する。
- * こうした複数のチャネルで、それぞれのトーンやマナーを生かしつつ、なおかつパーソナライズも施しながら、一貫したメッセージングを実現する仕組みが、MA にはある。

外部システムとの連携を実現する仕組み

- * 自社ビジネス内で MA の活用範囲が増えるにつれ、より多くのデータや接触ポイントの組み込みが課題となる。
- * マーケティング ROI を実証するためにも、できるだけ多くのデータが欲しい。そのため、MA と社内他システムとの横断的な連携（インテグレーション）は必要

マーケティングオートメーションの 検討にあたって

MA の導入は、あなたの会社全体に影響を及ぼす決断です。
したがって、社内のステークホルダーの合意を得ることが不可欠であり、そのための材料の準備と事前の根回しが重要になってきます。
このパートでは、各ステークホルダーを動かすためにはどのような働きかけが必要かについてお話しします。



ビジネスにおけるマーケティングの課題を明確にする

目的を欠いたまま、あいまいに MA を導入するリスク

そもそも、何らかの目的があるからこそ、「MA を導入したい」と思うはずです。逆に明確なニーズが不在では、最も肝心な部分を欠いたまま MA の導入に踏み切ることになります。

MA の導入、その目的は、現在のマーケティング活動のさらなる拡充を意味します。そういう意味で、「MA を導入して課題を解決したいというニーズがあるかどうか」は、MA の導入を検討する前にしっかりと押さえておくべき、とても重要なポイントなのです。

ニーズの顕在化は大切

仮に、このニーズを明確にしないまま、ただ「導入するとマーケティング業務が自動化されるらしい」「流行っているから」「他社も使っているから」などのあいまいな理由で MA の導入を進めたとしましょう。活用されないまま運用が頓挫する可能性が高いと言えます。切迫した課題解決のニーズがないために、MA がもたらすメリットを実感しづらく、今後の方向性を見失いやすいからです。

まずは、自社のマーケティングの現状を見直してみましょう。そもそもボトルネックになっているのは何か？ 問題として困っているのは何か？ MA は未導入でもマーケティングに携わっている限り、ただ自分たちが気づかないだけで、必ず何らかの課題があるはずですよ。

例えばイベントの開催です。1 イベントごとに 10 個の製品が売れば、ある程度の効果はあったと評価できます。イベントを 2 回開催すれば 20 個の製品が売れます。ということは、100 個の製品を売るには、10 回のイベント開催が必要ということでしょうか？ これではどんなに効果が高くても、コストは膨らみ続ける一方です。

デジタル広告もまたしかりです。しばらくは広告の運用だけで新規刈り取りに成功していても、一定の限界に達すると効果は頭打ちになります。

そのため、今以上に広告費を投入する必要が生じ、CPA はさらに悪化の一途をたどることになるわけです。

まさにこうした課題の認識が重要です。

MA 導入、即バラ色の未来、ではない

このように、自社のマーケティング活動が、実はさまざまな面で限界を迎えていることが実感できれば、「何でそうなってしまったか？」という原因を特定し、定義することができます。原因を定義したら、「このままではまずい、何をどうしたらいいのか？」という問題提起が始まります。ここで初めて、「では MA を導入すれば、ROI が改善されるのか？」という検討をスタートできるのです。

マーケティングにも営業にも、これ以上コストやリソースを費やすことには限界がある。ならば、マーケティングで生成するリードの品質を高めることが、営業の効率化、そして売上アップにつながるのではないかと。それを MA で実現できるかもしれない——。こうして、MA で何がしたいのか？ という導入の目的が徐々に具体化していくのです。

MA は打ち出の小槌ではありません。購入すれば即、バラ色の未来が待っているわけではありません。マーケティング部門として自社のビジネスとどうかわっていきたいのか、見込み顧客に何をしてもらいたいのか、という具体的なイメージを（たとえその実現方法がすぐには明確ではないとしても）描いておくことが大切です。

PART 5
マーケティングオートメーションの
検討にあたって

社内ステークホルダーを味方につける

社内の各レベルへの働きかけ

どんなにマーケティングが「MAを導入したい!!」と思ったところで、その目的や導入効果（売上への貢献）を共有できなければ、周囲の理解は得られません。

MAの導入は、会社全体に影響を及ぼす決断です。マーケティング部門に明らかなメリットや具体的な目的があるからといって、「よし導入決定!」とスムーズに事が運ぶとは限りません。

そのため、社内のステークホルダー（マーケティング部門との間で利害関係があり、意思決定権を持つ人）の理解と賛同を得ることが、MA導入に向けて組織を動かす上での重要なポイントです。

部門間で異なる製品があるか？

MAは、場合によっては社内の複数の製品や部門間で横断的に利用されることがあります。

例えば、保険会社であれば生命保険、自動車保険、火災保険と、それぞれ取り扱いが異なります。総合建築資材の会社であれば、水道部門、エクステリア部門、製材部門など、部門ごとに違う製品を販売訴求していることでしょう。

こうした場合、MAを全社で横断的に利用した方が、マーケティングの効果を最大限に高めることができます。

例えば水道部門が、自分たちの製品情報を全社共通のメールマガジンで送った場合。エクステリア部門の顧客は「なぜ自分に不要な情報を送ってくるんだ?」と違和感を覚えることでしょう。もしMAによって適切なセグメンテーションルールに基づくターゲティングが施されていれば、無関係な顧客を除外できるため、メルマガの運用効果はさらに高まるはずです。

チーム間、部門間、あるいは事業所間で横断的にMAを運用することが、組織全体にどれだけ大きなメリットをもたらすか? できるだけ具体的な言葉で相手に伝えましょう。

上層部を味方につけるには？

MAは安い買い物ではありませんから、決定権を握る上層部の了承が必要になることが多いでしょう。したがって、「全体的なビジネス改革プロジェクト」としてMAの導入を位置付けし、トップマネジメントレベル（例えばCFOレベルや役員レベル）での理解を促進できれば、スムーズな導入の可能性が高まります。

そのためには、上層部の合意を得るだけの十分なビジネスケースを準備できるかがポイントになります。MAの導入によってマーケティングがどのように変わるのか、経営層が納得できる言語で計画することです。

例えば「メールの配信数を増やせる」「クリック数を伸ばせる」といった事柄は、確かにマーケティングにとっては、MAから期待できる具体的な効果かもしれません。しかし、経営層としては「それが金額にしていくらの営業パイプラインを生み出すことになるか?」を知りたいわけですから、パイプラインや顧客数、金額といった直接指標を用いてビジネスケースを打ち立てましょう。



営業を巻き込む

MA 導入の鍵を握るのは営業の理解

マーケティングは、その先の営業の成功があって初めて功を奏したと認められます。両者の普段からの連携が、MA 導入の合意形成に大きく影響します。

MA の導入にあたり、周囲の理解を得る上で大事なステークホルダーの1つが、営業部門です。営業部門をいかにうまく巻き込めるかが、導入の成否を左右すると言っても過言ではありません。しかし、普段からの連携が順調ではない場合、事はそうスムーズには進まない可能性があります。

マーケティングと営業、その活動の違い

同じ組織にありながら、マーケティングと営業には根本的な違いがあります。

1つ目は、対象の違い。マーケティングが主に ToFu (Top of the Funnel の略、マーケティングファネルの上層部の意) へのエンゲージメントを通じた見込み客育成や発掘にフォーカスしているのに対し、営業は BoFu (Bottom of the Funnel の略、マーケティングファネルの下層部の意) の先にいるリードへの働きかけを通じた販売や成約を主たる目的としています。

2つ目は、時間軸。マーケティングがより中長期的な活動であるのに対し、営業はより短期的なスパンで動きます。

これらの違いゆえに、両者はそれぞれ売上向上のために尽力しているつもりでも、相互の活動に対する認識にギャップを抱えていることが往々にしてあるのです。

ずれが生じるのはどの部分？

例えば、優良リードが営業に送客されるシナリオの設計。MQL と SQL (※「マーケティング認定リード」と「営業認定リード」、P33 のワンポイント解説参照) の定義付けは、必ず営業と一緒に行わないと、相互の思惑が不一致のまま、送

客シナリオがうまく機能せずに机上の空論と化してしまうおそれがあります。結果、マーケティングが送客したリードが、実際には営業にとって魅力的ではなかった、という状況が起こります。

こうした連携以前に、もともとの関係が良好ではない場合、事態はもっと深刻です。マーケティングがいくら「この人たちにアタックをかけてください」と有望なリードを送客したところで、営業が相手にしてくれないことが多々あるのです。

課題意識の共有ができていますか？

営業との間に軋轢を抱えている場合、「自分たちの活動しか見えておらず、営業が抱えるニーズに注意が行き届いていなかったのでは？」という可能性にも目を向ける必要があります。

普段から営業との間で、お互いの役割や送客に値するリードなどについて話し合う、営業活動がうまくいっていない部分やマーケティングに対する不満や課題についてヒアリングするなど、相手を理解する努力を怠らないようにしましょう。

「営業にも役立つツール」として認識してもらう

MQL や SQL の定義、成功指標やスコアリングモデルなど、営業の意見が必要となる部分の設定に、営業のステークホルダーが積極的にかかわって初めて、MA は活発な利用が見込まれる仕組みとなります。逆にそれなしでは、MA は営業に役立ててもらえるツールとはなり得ず、結果、経営層を納得させる指標に基づいた効果報告も成り立たなくなります。「営業成績の向上を期待できるビジネスプラン」として MA の有用性を売り込み、営業の理解を得ましょう。

PART 5
マーケティングオートメーションの
検討にあたって

マーケティング ROI を証明する

ROI を算出し、コストではなくプロフィットとしての認識を高める

マーケティングでは重要な指標であっても、売上への貢献を具体的に裏付けるものとは限りません。プロフィットセンターとしての認識を高める指標を用いましょう。

社内ステークホルダーから MA 導入への理解を得る上で重要な説得材料の1つが、MA を通じて得られるマーケティング ROI の証明です。

経営者目線で利益を考えよう

マーケティングでは、何をすることも「売上につながる活動を行っている」という意識を持つことが重要です。たとえば手がけているのがメール配信やキャンペーンの実施、イベント開催などの間接的な内容であってもそうです。この視点が、経営者の思考や価値観を理解する上で役立ちます。

逆に、「Facebook で 8,000 件の『いいね!』を獲得」「メールの開封率が 35% に到達」などと、間接指標を用いてマーケティング ROI を証明しようとするのはやめましょう。経営層にとってそれらの指標は、売上に対するマーケティングの具体的な貢献という、彼らが重要視している部分にはまったく触れていないからです。

プロフィットセンターであることを意識しよう

MA の導入では、購入や維持管理に要するコストの大きさを予測することはもちろん重要です。しかしそれ以上に大事なのが、MA 導入により発生する利益や売上への貢献が、具体的にどれほどの大きさになるかを計算することです。活動に費やしたコストよりも、売上成長という実績を示すことの方が、社内の「マーケティング=プロフィットセンター」という認識を高める上で役立ちます。

MA 導入により得られる ROI を算出することは、逆に「MA 未導入により発生する逸失利益がどれほど大きなものになるか」を算出することでもあり、プロフィットセンターとしてのマーケ

ティングの目線が確かなものであることの証明にもつながります。ぜひ取り組んでみてください!

マーケティングにおける具体的な ROI 指標

では、マーケティングがレポートで提示できる具体的な ROI とは何か? 慣れていない場合はピンとこないかもしれません。実際にマーケティングが製品販売を行っているわけではないし、これまでそのような視点でのレポートを求められてこなかった場合はなおさらです。

とはいえ、ROI の計算自体はそれほど難しいことではありません。マーケティングファネルから営業パイプラインへとつながる一貫した流れを考えればよいのです。

マーケティングが手がけているのは、見込み客を開拓するリードジェネレーション活動、それを育成するエンゲージメント活動、そしてその中から特に有望と思われるリードの営業への送客。とすれば、マーケティングは営業パイプラインに寄与していることとなります。その営業パイプラインにおける貢献度を、送客人数当たりの売上という金額で換算することが可能となるわけです。

すなわち、営業が実際に顧客化できるリードの割合や平均単価などから逆算することで、「営業パイプラインに〇〇人を入れた(送客した)ということは、〇〇円相当のパイプライン創出」という結論を導き出せるわけです。さらにそこから逆算をしていけば、リードジェネレーションしている人数のうち何人が将来的に顧客化されるかを確率論的に算出することも可能なため、マーケティング計画全体を売上に基づいて立案できるようになるのです。

ビジネスにおけるマーケティングの課題を明確にする

- * 今やっているマーケティング活動に具体的な課題や限界が見えている方が、その後の MA 導入で得られるメリット、また活用の方向性を見いだしやすい。
- * MA は打ち出の小槌ではない。それを利用して何を実現していきたいのか、どんな問題を解決していきたいかなど、マーケティングが明確なイメージを持つことが重要である。

社内ステークホルダーを味方につける

- * MA は場合によっては社内の多くの製品や部門をまたぐことがある。社内のステークホルダーの賛同を得るためには、部門間や事業所間など、異なる組織で横断的に MA を利活用することで得られるメリットを訴求することが1つのポイントである。
- * MA 導入を、会社全体に影響を及ぼすビジネス改革プロジェクトとして位置付けし、トップマネジメント（例えば CFO レベルや役員レベル）

で進めた場合、スムーズな進展が期待できる。そのためには、具体的な指標に即した売上予測を伴うビジネスケースの提示が必要になる。

営業を巻き込む

- * MA の導入を円滑に進める上で押さえておくべきポイントの1つが、営業部門のステークホルダーからの合意を得ること。しかしマーケティングと営業の間では、時間軸や対象など、活動そのものにおける本質的な違いが元で、従来的に認識のギャップが発生しやすい。
- * 営業送客シナリオの設計に営業のステークホルダーが積極的にかかわることによって初めて、MA の導入が意味のあるものとなる。
- * MA 導入を、「営業が成績アップを期待できるビジネスプラン」として訴求していく必要がある。

マーケティング ROI を証明する

- * 経営層が常に意識しているのは「売上」。経営目線でマーケティングがどれほどの利益を出し

ているのかを考えることが大切

- * マーケティングのみで通用する間接指標で売上を語らず、具体的な指標を用いて MA を導入した場合の ROI を算出し、社内のステークホルダーを納得させることが重要。それがひいては、プロフィットセンターとしてのマーケティングの目線が確かなものであることの証明にもつながる。
- * 営業が実際に顧客化できる割合や平均単価などから逆算することにより、営業パイプライン創出への貢献を具体的な金額で算出できる。そこからのさらなる逆算により、リードジェネレーションから将来的に顧客化される人数の確率論的な算出も可能となるため、マーケティング計画全体を売上に基づいて立案できるようになる。

マーケティングオートメーションで 失敗しないために

MA のその万能性ゆえに、具体的な導入と活用を明確化する段階であいまいなイメージしか描けない、というケースがよく見受けられます。具体的な目的があって初めて、MA はマーケティング活動にとって有意義なツールとして、本来のパフォーマンスを発揮できます。逆にそれが欠落していると、せっかくの導入が失敗に終わりかねません。そんな不幸な結末を回避するためにも、具体的な MA の購入に踏み切る前に、ぜひこのパートをお読みください！

PART 6
マーケティングオートメーションで
失敗しないために

既存のマーケティングの枠組みにとらわれない

過去の用途や既存事例を打ち破ってこそ の MA

「とりあえず導入してみたけれど、結局使いこなせなかったから解約しました」
——MA がそんな結末を迎えることになる背景要因とは？

せっかく社内のステークホルダーの賛同を得て予算も獲得し、満を持して MA の導入に踏み切ったものの……なぜか起こってしまった、導入後の失敗。その原因は何でしょうか？

一番多い失敗例

MA の導入以前から、社内ですでに何らかのデジタルマーケティングのツールを利用している場合、ぜひ気をつけてほしいことがあります。

それは、「せっかく MA を導入したのだから、どんどん新しいことに挑戦していこう！」という発想で動くのとは逆に、「せっかくだから、今までのシステムでやってきたマーケティング施策を MA に引き継がせたい」という気持ちが働いて、「既存施策の移植」に注力してしまうことです。

こうした状況に陥りやすい 1 つの原因、それは「旧施策の移植をしてから新規施策を考えよう」というスタートを切ること（それ自体は間違った考えではありません）。

しかし、MA は既存の仕組みを凌駕してこそ、その真価を発揮するもの。それなのに、オペレーションまで含めて旧施策をそのまま移植しようとするあまり、本来進むべき方向からどんどん逸れていく。ついには、旧ツールと同じ動きを再現するための設計に時間を費やすうちに「このツールは使い勝手が悪い」とまで思ってしまう。そんな本末転倒な事態が起こり得ます。

そのときになって初めて、MA 導入の本来的な目標を見失っていたことに気づくもの。「既存のマーケティングツールに限界があるから」「実行したいマーケティング施策があるから」など、本来の課題と目的に立ち返りましょう。

導入の目的があいまいでも、同じような事態が起こり得ます。「流行しているから」「他社も使っているから」という理由で検討をスタートするのは良いのですが、さしたる目的も課題も持たないまま導入した結果……マーケティング活動の大きな変化やメリットを体験できないまま、「とりあえず導入はしてみたけれど使わなかった」ツールの仲間入りをさせることになってしまうのです。

他社事例をそのまま踏襲、にとどまらない

MA を取り扱っている各ベンダーでは、ケーススタディーとしてさまざまな事例を提供しています。ベストプラクティスも含めて、それらはあくまで参考材料とし、そのまま模倣しないようにしましょう。それよりも、自社ビジネスにおいてお客様とどうかかわっていきたいのか？ お客様が求めているものは何なのか？ を軸に、今後の MA 活用の幅を広げていくことが重要です。

お客様があなたの会社とのエンゲージメントを通じて得られること、それは問題の解決やまったく新たな発見などといった体験です。リードジェネレーションから成約、購入後も続くエンゲージメントまで、カスタマージャーニー全体で自社のビジネスプロセスをもう一度明確化しましょう。その中で、MA をどう活用すればお客様が求める顧客体験を実現できるのかを検討しましょう。

さらに、MA の導入によって、既存顧客がいる場所とは別のところに存在する新たな見込み客との出会い、あるいはこれまであきらめていた新しい手法や施策にもチャレンジできる可能性が出てきます。MA をフルに生かして、新たな見込み客との接点を模索していきましょう。

PART 6
マーケティングオートメーションで
失敗しないために

「理想のマーケティング」を具体的に描く

MA でかなえたい、あなたが理想とするマーケティング

何よりもまず、ビジョンや夢を持ちましょう。それが定まれば、その達成に向けて次に何をなすべきか、検討を始めることができます。

MA の導入に失敗する原因、それは当初の目的を見失う、あるいは目的そのものがあいまいであることが理解できました。

では、MA の導入に失敗しないためには、どうすればよいのでしょうか。自分は MA で何がしたいのか、理想のマーケティング像を描き出し、それを見失わないことです。

描いてみよう、理想像

ところが、その優れた性能ゆえに、MA を何でもこなす万能のツールのように受け止めて、その活用や運用については具体的なイメージを描けない人々が大勢います。

メールを例に挙げましょう。ただ「メールを送りたい」あるいは「開封率を上げたい」では、やりたいことや目的とは言えません（従来のメール配信プラットフォームでやっていたことと同じです）。

むしろ、あなたはメールを通じて、どんなコミュニケーションをお客様との間で築き上げていきたいか？「自分がお客様に知ってほしいと願うこと」が何を意味するのか、「お客様が知りたがっていること」が何なのか、などといった部分を掘り下げる必要があります。

その際、自分の中からデジタルやチャネル、ツールといった枠組みを、いったんすべて外してしましましょう。そもそも自分が理想とするマーケティングとは何なのかを自らに問い、自らに答えてみることです。

やりたいことが決まったら、その次は

自分が理想とするマーケティング像が定まったら、今度はその理想の実現に向けて MA をどう活用していくのか、という部分にフォーカスすることができます。

MA の活用の仕方について検討を進めるにあたり、以下のポイントを押さえておくと、自分の考えをうまく整理することができます。

- MA でできることは何か？
- MA でできないことは何か？
- MA 以外にどんな MarTech スタック（メール配信ツールや広告配信ツールなど、各種マーケティングテクノロジーの組み合わせ）が必要か？
- それら MarTech を活用して実現できることは何か？
- その実現に向けて、どんなアイデアが必要か？

このステップで重要なのは「MA で何ができるか？」ではなく、「MA が自分たちの夢をどうかなえるのか？」という視点を持つことです。



短期目標と 長期目標の設定

ステークホルダーを納得させる根拠の提示

マーケティング部門以外のステークホルダーを動かすのは、具体的な根拠による裏付けを伴った計画。その立案に必要なステップを見ていきます。

MAをどう用いて、自分が理想とするマーケティングを実現していくのか？方向性が定まったら、今度は具体的な計画の立案に入ります。

一步一步の積み重ねが重要である

社内のステークホルダーに、マーケティングで実現したい目標を共有することは、重要なステップです。その際、具体的な計画を伴わない戦略はどこかでうまくいかなくなるものと覚悟しましょう。マーケティングは本来的に、中長期的なスパンで結果を出しながら動く活動ですが、それ以外の人々、特に経営層や営業部門は、より早期のサイクルでもたらされる結果やその予測を裏付ける根拠に、価値を見いだす傾向があります。

そのため、MAの導入について社内のステークホルダーから承認を得るためには、具体的な根拠に基づいた計画立案が必要です。

その作業ステップで役立つのは、たとえ短期間では完成が見込めない計画を立てるにしても、一定期間内にある程度の成果が得られる「実証実験」や「Small Win」を所々に用意することです。それにより、これからあなたが手掛けようとしている計画が、「具体的な根拠を伴った内容」であることを証明できます。そうした小さな一步一步の積み重ねが、より長期的な計画の最終的な承認へとつながっていくのです。

長期的な夢も必要である

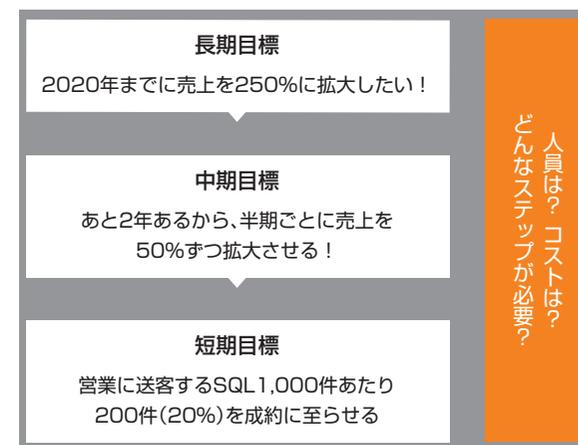
短期的な目標は確かに大事です。でも、「メールを開封してもらおう」「クーポンを提供して購入してもらおう」だけでは、あまりにも夢がないと思いませんか。大きな夢や長期にわたるビジョン

があるからこそ、マーケティングはよりやりがいと喜びが感じられる活動となるはずですよ。

自分が理想とするマーケティング像の追求こそが、MAの導入を成功に導く秘訣です。ビジネス全体の成長、売上拡大、市場占有率の増加など、大きな夢を伴った長期的ビジョンがあるから、その実現に向けて具体的な施策を立案できるのです。

とはいえ、どんなに大きな目標でも、ある程度の裏付けは必要です。誰も大きな夢を語り始めると、いつの間にかそこに至るまでの具体的な根拠を見落としがちになります。短期的な目先の目標であれば、達成に向けて具体的なステップや期限、必要なリソースなどを明確化するのはさほど困難なことではありません。しかし、長期にわたる大きなビジョンとなると、そうはいきません。

最終的には数字に多少のブレは生じるとしても、絵に描いた餅ではなく、明確な根拠を押さえながら計画を練りましょう。



ビジョン実現に向けて、裏付けを取りつつ
必要なステップを明確化

PART 6
マーケティングオートメーションで
失敗しないために

成功と失敗の 定義

認識の相違が生み出す不幸を 回避するには

部門ごとに活動内容が異なる以上、目指す成功や失敗の認識にズレが生じるのは避けられないこと……とはいえ、早急に周囲とのギャップを埋めないと、後々後悔する結果に陥ることになります。

ビジョンの実現に向けて計画を立てるにあたり、何をもち「成功」、あるいは「失敗」とみなすか、この定義付け、実はとても大切です。そしてこれは、MAの導入にかかわるすべてのステークホルダーを巻き込んで行うことに大きな意味があります。さらにその定義の内容は、関与するステークホルダーが誰であるかによっても変わってきます。

「認識の相違から生まれる不幸」を回避する

例えば営業部門との間で、「SQLを1,200件送客する」という非常に具体的な目標を「成功」として定義付けた場合。後日、マーケティング部門がこの目標を達成しているにもかかわらず、売上が思うように伸びなかった営業部門は、不満を感じているとします。そこでマーケティング部門は、合意した成功の定義を論拠として提示することで、改善に向けて建設的な議論を展開できるのです。

逆に、この成功の定義付けが部門間で欠落していた場合、思うような結果が出ないと、営業との間で非生産的な水掛け論が起こり、余計な時間を浪費しかねません。

ステークホルダー同士で共通の成功、あるいは失敗の定義付けをしておけば、「自分では成功だと思っていたことが、相手にとっては失敗だった」——そんな認識の相違が生み出す不幸を、事前に防ぐことができるのです。

具体的な定義の内容は？

MAの導入がマーケティングにもたらすメリットはさまざまです。そして成功の定義に使うこと

ができる指標は、何も売上だけとは限りません。

一方で、経営層やその他のどのステークホルダーが見ても納得できる内容の定義付けをするためには、「開封率」「いいね！数」といった間接指標の使用は避けるべきです。

また、成功1つをとってもさまざまなレベルがあります。そこで「Big Win」「Win」「Small Win」という具合に、成功のレベル別に段階的な基準を設けることが、具体的なロードマップを描く上で（さらに言えば、実践する上でも）非常に有効なやり方です。同様に、失敗についても「Small Loss」「Loss」「Big Loss」といった形で、レベル別に定義を分けることをお勧めします。

成功と失敗のレベルごとに具体的な数値を伴う定義が設けられていれば、共通の価値認識に基づいた冷静な判断がビジネス内で可能となります。

例：

Big Win (大成功) - 営業の成約率が前年同期比で25%アップ

Win (成功) - 営業に送客した新規リードの10%が成約に至る

Small Win (小成功) - SQLを500件送客する

Small Loss (小失敗) - SQLの送客件数が250件未満

Loss (失敗) - 営業に送客した新規リードのうち、成約に至るのが5%未満

Big Loss (大失敗) - キャンペーンのコストがキャンペーンの収益を25%以上回る

PART 6
マーケティングオートメーションで
失敗しないために

未来を見据えた プランニング

今日の小さな成果が、明日の大きな成功に

すべてが当初の計画どおりに進むとは限りません。小規模な計画から徐々にスケールアップしていったり、時には軌道修正したりと、小さな成功の積み重ねが後々モノを言います。

MA 導入とそれに伴う戦略や施策の実現に向けたロードマップづくりには、マーケティング計画（目標と指標の設定）、技術的なセットアップや人員計画、予算編成など、「人・モノ・カネ」のプランニングが必要になります。

すべてはプランニングがモノを言う

成功を獲得できた、あるいは目標を達成できたら、その次のステップに進むためのプランニングが必要になります。さらに言えば、自分が達成したと思っていた成功が、実はさらなる成功に向けての中途的な結果でしかなかった可能性もあります。

当初の計画が成功まで進んだら、次に進む目標を定めるときは、その内容をよく吟味しましょう。「今回は SQL 1,000 件送客を達成できたから、次は SQL を 1,500 件送客しよう」というよりは、むしろ「SQL 1,000 件中 200 件が成約に至ったのなら、その次は SQL 1,000 件中 500 件にまで成約率を向上させよう」といった具合に、都度中身をチューニングしてリソースを最適化することで、新たな目標にチャレンジすることができます。

ローマは 1 日にしてならず。成果を出しながら成長するプランが構築できれば、あとは向かうところ敵なしです。

Small Start & Fast Growth

MA の導入やその他のマーケティング計画に限らず何事もそうなのですが、せっかくの戦略や施策を実行に移して早々に頓挫してしまうその背景には、往々にして①きちんとした計画を立ててい

なかった、あるいは②計画そのものが非現実的だった、といったことが原因として考えられます。

どんな戦略も施策も、一定の進捗や成果が伴わなければ意味がありません。準備に数か月を要しているのに何も達成できないでいるよりも、まずは 1 通でもメールを配信して効果測定まで済んでいる方が、はるかに大きな前進を見せていると言えます。

まずは「とりあえず小さくてもいい、成功さえあれば」という、いわゆるスモールスタートで第一歩を踏み出してみることが重要です。

どんな小さな施策であれ、それを一つひとつ積み重ねていけば、あるいはロードマップさえ明確にしておけば、小さなスタートでも迅速な成長が可能なのです。



既存のマーケティングの枠組みにとらわれない

- * MA の導入にあたり陥りやすい落とし穴の1つが、「既存施策の移植」に終始してしまうこと。MA は既存システムの用途を凌駕してこそ、その真価を発揮するもの。進むべき方向性を見失っていると認識した場合は、本来の課題と達成したい目標に立ち返る必要がある。
- * 他社事例をなぞるだけでは、新たな MA 活用のアイデアは生まれにくい。MA がもたらす可能性を十分に生かして新たな手法や施策にチャレンジし、これまでは出会えなかった見込み客との接点を模索していくことが大切

「理想のマーケティング」を具体的に描く

- * どんなに大きくてもいい、自分がマーケティングでかなえたい夢やビジョンを具体的に描くことから、すべてが始まる。MA 導入を成功させるためにも不可欠な一歩である。
- * 夢やビジョンが明確になったところで、ではその実現に向けて、MA をどう用いて何をすべき

か、という検討をスタートできる。以下のポイントを押さえておくことで思考が整理される。

- MA でできることは何か？
- MA でできないことは何か？
- MA 以外にどんな MarTech が必要か？
- それら MarTech を活用して実現できることは何か？
- その実現に向けて、どんなアイデアが必要か？

短期目標と長期目標の設定

- * 外部のステークホルダーの心を動かすのは、具体的な根拠に基づく計画である。その計画があって初めて、自ら掲げた目標への理解や賛同が得られる。
- * 長期目標を掲げた際、そこに至るまでの具体的なステップが抜け落ちがちになる。そのため、短期目標と中期目標を設定するプロセスの中で、それらの達成のために踏むべきステップを具体化していく必要がある。

成功と失敗の定義

- * ステークホルダー間で発生しやすい「成功」と「失敗」の認識のズレは、最終的な成果に対する評価のズレにつながりやすく、不毛な摩擦を生む原因となる。
- * 成功と失敗をレベル別に定義付けすることで、共通の価値認識の下、ビジネスで得た成果を冷静に判断することが可能になる。

未来を見据えたプランニング

- * 具体的な計画さえ立案できれば、あとは実践あるのみ。小さな成果を生み出して目標を達成していく。
- * 計画が壮大すぎる、あるいは逆に無計画だと、目標を達成できないまま途中で失敗する可能性が非常に高い。小さなスタートから徐々にスケールアップを図ることが、計画が頓挫する事態を防ぐ上で有効な方法である。

マーケティングオートメーションの 導入ステップ

MA の導入に失敗しないための秘訣、それは大きなビジョンを持つこと、そしてそのビジョンの実現に向けた綿密なプランニング。
この Part 7 には、プランニングを効率的に進めていく上で役立つヒントが満載です。
ぜひ活用して、MA の導入ステップを具体化してみましょう。



ビジネス戦略を 先に描く

ゴールにたどり着くまでの経路を描く

マーケティングで達成したい夢や理想を描き終わったら、ゴール達成に向けてどのようなステップをたどればよいのでしょうか？

自分がマーケティングでやりたいこと（=大きな夢、理想とするマーケティング像）をしっかり持っておくことが、MA 導入において成功を収める上での大前提です。

その MA 導入に向けた具体的なプランニングに入る前に、どうしてもやっておきたいこと。それはビジネス戦略の構築です。ビジネス戦略が何かによって、その実行のために取るべき手段（手法やテクノロジー）が変わってくるからです。

ビジネス戦略を定義することの重要性

マーケティングでありがちな失敗の 1 つが、手法やテクノロジーを目的化してしまうことです。

例えば、「リードジェネレーションなのだから広告を打とう！」という発想で事を進めた場合、いつの間にか、活動の目的が広告運用そのものにすり替わってしまうことが往々にしてあります。しかし、広告はあくまで手段。目的ではありません。

本当に重要なのは、ビジネス戦略の定義。手段と大枠のゴールは見えていても、そこに至るまでのステップを具体化していなければ、マーケティング施策を検討しようにも、あいまいなイメージしか描けないことになります。

そういう意味でも、リードジェネレーションから顧客化に至るまでの戦略をどう進めていくか、自社のビジネスに照らし合わせて各ステップをきちんと定義しましょう。「こうすれば、お客さんが買ってくれる」という、何らかの決め手となるものがあるはず。そこに至るまでのプロセスをできるだけ細かく分解して、明確化していくのです。

このプロセスさえ定義できれば、それから先のマーケティングがなすべき仕事は、見込み客の気持ちをプロセスごとに高めていくことです。

ここへ来て初めて、どんな広告手法やテクノロジーを使えばいいか？ という手段の部分の検討がスタートするのです。

リードジェネレーション

ビジネス戦略の入り口はリードジェネレーション。リード（見込み客）を、そしてリードの連絡先をどこから手に入れるのか？ 入り口としてどんなものがあるか？ を考える必要があります。

例えば、住宅メーカーなら次のような入り口が考えられます。

*ダウンロードコンテンツ

- ・例：『賃貸 VS マイホーム どっちがお得!?』

*イベント

- ・例：『インテリアセミナー（リフォームや住宅に関する相談会付き）』

*アンケート

- ・例：『都内で住みたい街はどこ?』

*キャンペーン

- ・例：『家電プレゼント』

コミュニケーション

マーケティングに必要なのが、コミュニケーション。今の時代、メールや SNS など、広告以外にもさまざまな手段が存在します。

*コミュニケーションに徹する

気をつけたいのは、「広告」というマインドから脱却できないこと。たとえメールであっても、「分譲住宅見学キャンペーンのお知らせ」「特別金

利キャンペーンのご案内」などの営業メッセージばかりだと、売り手の一方的な宣伝の域を脱していないこととなります。マーケティングが本来やるべきコミュニケーションに徹しましょう。

*** ニーズが顕在化する前の見込み客は、何に関心を寄せているか？**

見込み客の興味関心を高めるコミュニケーションを促進する上での前提条件は、「ニーズが顕在化する前の潜在顧客は、どんなことを知りたがっているのか？」を把握しておくことです。

例えば、東京 23 区内に住む 20 代の新婚さんなら、「今すぐ新築一戸建てに住みたい！」というニーズは顕在化していない（ニーズはあるが自分たちでは気が付いていない）状態かもしれません。それでも、今住んでいる住居に関する不満、例えば「壁紙を替えたいけど賃貸だから無理」「賃貸契約の更新時期が迫ってきているけど、このまま住み続けるべきか？」「通勤の電車乗り換えが少ないところに引っ越したい」など、いろいろ悩みはあるはず。こうした課題を探っていくことが、相手のニーズの顕在化につながります。

*** 価値あるコミュニケーションを**

多くの企業が「すでにコンテンツを配信している」、あるいは「製品情報以外に配信する価値がある材料を見いだせない」と、コミュニケーションやコンテンツマーケティングに苦手意識を抱えています。それは、従来のテクノロジーに縛られたコミュニケーションでは、自分たちが積み重ねてきたノウハウの価値を活かす術がなかっただけのこと。あなたの会社だからこそ実現可能な、価値ある情報提供の形が必ずあるはず。

例えば、家が老朽化している人向けにいきなり「建て替えを検討しませんか？」というメッセージを送っても、相手の心はまず動かないでしょう。それよりもむしろ、「住宅のプロが教える、剥がれた壁紙の上手な直し方」「DIY できるプチリフォームの方法」など、住宅のプロならではのコンテンツを提供したほうが、相手との間で、「この会社は自分にとって有意義で役立つ情報を送ってくれる」というコミュニケーション上の信頼関係を深めることにつながります。

灯台下暗し、自分たちが気づかないだけで、実は意外とたくさん、価値ある情報があなたの手元にあるものです。ぜひ探してみてください。

顧客化

朝起きてすぐ「よし、家を買おう」と思う人はいないでしょう。たとえ「老朽化した家を何とかしたい」という潜在的なニーズを抱えている人であっても、「じゃあ建て替えませんか？」というメッセージを送ってみたところで、すぐに検討を始めることはありません。

それよりも、今日の前にある課題の解決など、あの手この手でコミュニケーションを継続しながら、信頼関係を構築していく。そしてある日、「老朽化住宅の修繕に興味をお持ちのようですが、建て替えとリフォームのどちらがお得なのか比較してみませんか？」というプッシュをしたところ、相手は「どっちが得なのだろう」と考える。ここでようやくニーズが顕在化して、建て替えの方向へと検討が始まるのです。

*** 最終購入に至るタイミング**

とはいえ、やはり建て替えはなかなかハードルが高い話。そんな検討時期に入った（ニーズがより顕在化した）見込み客が最終的な購入の決断に至るのは、どんなタイミングでしょうか？

例えば、「金利が上がる前にやったほうがお得」「減税措置がそろそろ終わるので、今なら 600 万円お得」という、残り少ないチャンスを促すメッセージを受け取ったときです。あるいは、「マイホーム購入に役立つチェックリスト」というコンテンツを使って、購入に向けてどんな準備が必要か、頭の中を整理できたときかもしれません。

具体的にどんなタイミングがあるのか、一つひとつ分解して定義してみましょう。

*** その予兆はオン／オフラインでどう見える？**

購入意思が高まる予兆は、オンラインあるいはオフラインにおいて具体的な行動として現れます。オンラインなら、ローンシミュレーターを使った支払い計画の立案や、分譲相談会のウェブ予約。オフラインなら、モデルハウスの見学や設計相談会への参加、営業担当者への電話による問い合わせ。こうした、想定される予兆を分解して、一つひとつの行動を定義しましょう。

*** MA を使って察知できる予兆は？**

これらの予兆の中でも、オンライン上の行動、例えばローンシミュレーターの利用や分譲相談会のウェブ予約などは、事前に MA で仕組みを作っておけば、トラッキングが可能です。

さらに、MA に CRM や SFA システムなどが連携されていれば、オフラインでの行動、例えば、モデルハウス見学などでリードの情報登録が発生した時点で、瞬時にその行動を検知できます。

PART 7
マーケティングオートメーションの
導入ステップ

スケジュールを 具体化する

すべてはプランニング。
 あとは実践のみですべてが決まる

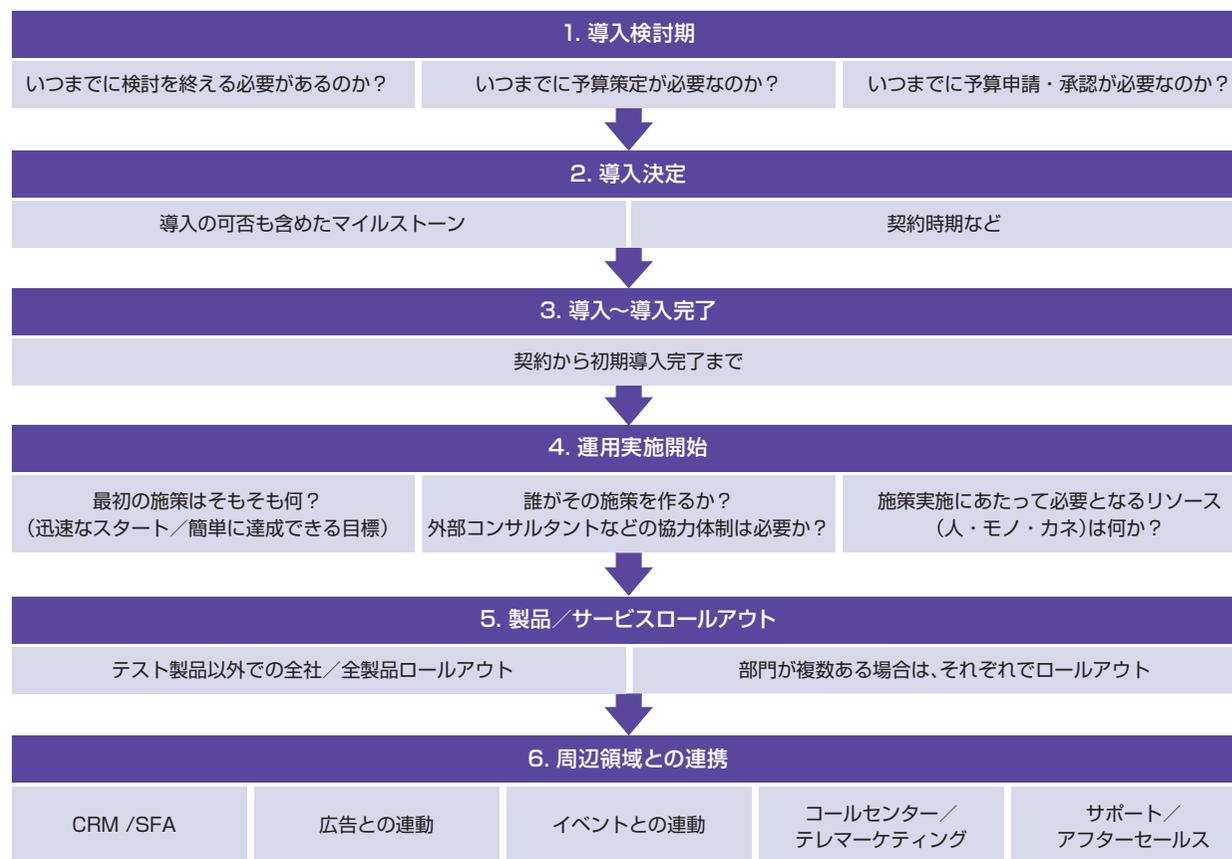
MA の導入検討から導入開始、本格運用に至るまでの各ステップ、そしてステップごとに検討すべき事柄は何でしょうか？

MA を導入するニーズがある。社内のステークホルダーの理解も得て、予算も獲得できる見込みがある。MA で達成したい目標と、そこに至るまでの具体的なビジネス戦略の定義付けも終わっている。

あとは、立てた戦略の実施時期を、どこまで具体的な日時に落とし込めるかが勝負です。導入決定日も含め、可能な限り綿密にスケジュールリングを行うことが、MA の導入を成功に導くのです。

そこで、MA 導入のために必要な6つのステップ、そしてこれらのステップごとに検討が必要なポイントを洗い出し、下の図説にその内容をまとめました。

具体的なステップが明確化されたプランニングさえあれば、あとはそれに沿ってマーケティング活動を実践していくのみです。月、半期、年、可能であれば3年先までの成長計画にのっとったスケジュールを準備できていれば万全です。



MA 導入のフェーズごとに、やるべきことを事前に洗い出しておくことが肝心

パートナーを 選ぶ

「自社のビジネスプロセスへの理解度」 が決め手

MA の選択においては、ベンダー選びもそうですが、自社のビジネスにとってどんな導入・運用パートナーが必要なのかも、大切な検討ポイントです。

MA がシステムである以上、その導入となると、どうしても技術的な面がフォーカスされがちになります。もちろん、それはそれで大事な事柄ですし、ベンダーを始めとする専門家のサポートを受けることが不可欠な部分でもあります。

しかしながら、それ以上に重要なのが、「MA を用いて自社のビジネスをどう活性化・変革していきたいか？」という視点です。これは、あなた自身だけでなく、あなたのビジネスを支援する外部パートナーを選択する際にも、相手に求めるべき大切な資質です。

餅は餅屋へ

まず、MA の運用についてですが、「ベンダーから購入した後は自力で走らなければ」と身構える必要はまったくありません。MA の使い方や運用にも、頼れるプロというものが存在します。

もちろん、そういった専門家に依頼する場合はコストが気になる、という心配があるのも確かです。しかしながら、「独自の使い方ではないかどうか心もとないので、第三者の意見を求めたい」という場合は、あえて専門のコンサルタントに導入支援を依頼したほうが、最終的によりコストを安く抑えられる場合があるのです。

というのも、初めての MA 導入では、基本的に社内のユーザー全員がゼロからのスタートになります。そのため、導入してからしばらくの間は、MA の使用方法を覚えるのに精一杯で、戦略や施策の実行どころではありません。手探り状態が続くのは必至です。

一見割高に見えるプロへの委託（コンサルティングサービス）も、「すべての部分を短期間のう

ちに完成形まで持っていける」というメリットを考えると、費用対効果は高いと言えるのです。

必要なのはオペレーター？ 戦略パートナー？

MA の施策にかかわる戦略面では盤石の体制が整っているが、運用リソースだけが不足している場合は、オペレーション部分のみを委託できるパートナーが必要になります。

逆に、メールを送信するなどの一般的なツール運用はできるが、施策戦略に関するノウハウが不足しているのであれば、そうした相談に対応できる戦略面に長けたパートナーを選ぶ必要があります。

あなたが知らなかったこと、思いもつかなかったことを提案してくれるパートナーを選びましょう。自社のビジネスプロセスを理解し、それに基づいて的確なアドバイスをくれる。「売上を XX% 増やしたい」と相談すれば、「では、その売上を伸ばすためにリードが何人必要なのか計算しましょう」「コンバージョンのポイントがどこなのか考えましょう」「お客さんの特徴は何なのかを考えましょう」などと一緒に考え、答えを導き出してくれる。それこそが、パートナーシップの理想像です。

技術以外にも提案が必要なら

MA の導入・運用をシステム業者に任せるといふ選択肢もあります。もし、技術面での支援のみを求めているのであれば、こうしたシステムのプロフェッショナルに頼むことが最善です。システム業者はロジックを理解しているので、MA の導入部分については、仕組みも含めてすべて必要な

ものをそろえてくれるでしょう。

ただ、その内容が自社の日常的なオペレーションにとって使いやすいものに仕上がるかどうかは、どれだけそのパートナーがあなたの会社のビジネスプロセスを理解してくれるかどうかによって左右されます。

もし、技術面だけではなく、MAの活用やマーケティング戦略に役立つ新しい発想や提案など、より幅広い視野に基づく支援をしてくれるパートナーを欲しているのであれば、ビジネスプロセス全体から物事をとらえて提案する力を備えた相手を選びましょう。

「貴社のことは貴社にしかわからない」はNG

パートナー選びでは、あなたの会社のビジネスモデルへの理解力があるかどうか、大きな検討ポイントの1つです。

重要なのは、あなたの会社のビジネスモデルや業態を理解しようとする姿勢、つまりやる気の部分と、これまで他業種や他業界で培った知見と新たな発想による価値提供です。この2つが、パートナーとなる相手に備わっているかどうかを見極めましょう。

とりわけ、ニッチな業界であれば、その分野に特化した代理店などが存在する傾向があります。もちろんそうした専門家を利用することも可能です。

その一方で、たとえあなたの業界や業種では実績がなくても、未知のエリアに挑もうとする意欲や理解力があり、他業界の知見を積極的に持ち込んで新たな価値提供を実現してくれるパートナーもいます。

いずれのタイプを選ぶかは、あなたの会社が置かれた状況に合わせて、慎重に見極めることをお勧めします。

以上のポイントを踏まえつつ、自社のビジネスニーズとのマッチング度合いを見極めながら選定を進めていくことで、適切なパートナーに出会うことができるでしょう。



ツールに求めら れる自社要件を 定める

要件定義の重要性

MA 選びのもう 1 つの検討ポイントは、自社ビジネスが抱えるニーズとの適合性。どれか 1 つが抜け落ちていても、MA 導入に向けた取り組みが無駄になるリスクがあります。

MA は、そのツールごとに機能や性能、サポート体制など、実に細々した面で大きな違いがあり、まさに千差万別。そのうちのどれか 1 つでも自社のビジネス要件に合致しないまま導入を進めた場合、後々すべての取り組みが無駄となり、計画そのものが失敗となりかねません。

したがって、MA の導入前に思いつく範囲内でビジネス要件を洗い出し、選択候補に挙がっている MA が自社のビジネスニーズに適合するかどうか、くわしく検証する必要があります。

その検討に役立つポイントをご紹介します。

リードジェネレーションのポイントはどこ？

自社のリードジェネレーションを進める上で、こういったポイントを押さえる必要があるか？ 選択肢に挙がっているツールがそれらのポイントを満たすものであるかどうか、MA 選びの第一関門です。

例えば、水道蛇口メーカーの場合。自分たちが獲得したいリードはどんな人々か？ 設計事務所の人々か？ もしそうなら、そのセグメントに向けてリードジェネレーションを行う際に押さえるべきポイントは？ さまざまな可能性が考えられます。

MA という新たなテクノロジーの導入によって、それまでは不可能だと思っていた事柄が可能になります。その 1 つが、「今すぐ購入する可能性が高い人」から、「潜在的なニーズはあるがそれが顕在化していない人」へと、リードジェネレーションの対象を広げることです。

もちろん誰も、購入見込み度が高い顧客だけを刈り取りたいと思いますが、そうした人々だけ

を誘引できるよう、リードジェネレーションの間口を狭めてしまうことは、お店のドアに「買う人以外入店お断り」という張り紙をして、ウィンドウショッパーどころか将来の見込み客まで逃してしまうのと同じくらい危険なことなのです。

むしろ、MA を利用してリードジェネレーションの間口をある程度広げておき、入ってきた見込み客を、エンゲージメントを通じてナーチャリングし、それぞれのニーズを顕在化させて販売へと結びつける。そこまで進めて初めて、MA を導入する価値があったと言えます。

自社サイトや既存チャンネルとの親和性は？

消費者が利用する情報チャンネルは日々増加しています。それに対応すべく、企業のマーケティング活動もマルチチャンネル化しています。

自社サイトはもちろんのこと、ブログや Facebook、その他の各種 SNS、ウェビナー……それら一つひとつの既存チャンネルと連携できる親和性があるかどうかは、MA に求める要件定義の大事な項目です。MA が対応できないチャンネルの運用管理には、当然別のツールが必要となり、むしろ工数やコストが増えるばかりです。どのチャンネルに対応しているのか、十分にリサーチを行いましょう。

外部環境との連携はできるか？

MA を導入すると、多かれ少なかれ、必ず CRM や SFA といった業務系・基幹系システムとの連携ニーズが発生します。

会計システムの売上データ、EC サイトの出荷データ、利用者の保有ポイント数やマイル数など、

業種や業態によってニーズはさまざまですが、マーケティングをしていく以上、利用したいデータは今後ますます増えていくことでしょう。そのため、既存のシステムだけでなく、将来的なニーズも含めて連携できる拡張性・可能性を有しているツールであるかどうかを検討しましょう。

データベースの規模やパフォーマンス、セキュリティ指標はクリアしているか？

対応可能なデータベースの件数は、MA に求める最重要要件の 1 つです。というのも、ベンダーごと、さらにはバージョンごとにデータベースの規模は多種多様。例えば、現在すでに保有顧客データが 5000 件に達しようとしているビジネスが、最大 1 万件までしか対応できない MA を導入した場合、ほんの数年で頭打ち状態を迎えるのは目に見えています。

パフォーマンス面も、考慮すべき大事な項目です。例えば、数百件程度のリードデータのインポート処理に 30 分も要するなどの処理能力しか備えていないツールならば、導入後の実稼動で十分機能するかどうか、疑わしいものがあります。

セキュリティ指標が自社の求める水準をクリアしているかどうか、大事なポイントです。自社に必要な ISO 規格に準拠しているか？ 障害が起こった際のダウンタイムは？ 利用しているデータセンターのセキュリティポリシーはどうか？ グローバル展開しているビジネスの場合、各国の個人情報保護ポリシーへの対応はどうか？

以上、こういったシステム要件は分解すると本当にたくさん出てきますので、綿密にチェックしましょう。

ツールの将来性や開発思想が、自社のニーズとマッチしているか？

その MA ツールの将来性や開発思想が、自社ビジネスが抱えるニーズと適合しているかどうか、明確にしておきたいポイントです。

今までは制約があって実現が難しかったけれど、今後のマーケティングではぜひチャレンジしたいことがいろいろあるはず。そうしたニーズに対する可能性や拡張性を十分提示できるツールであるかどうか？ 例えば、今後ウェビナーに力を入れていきたいのであれば、さまざまなウェビナーツールとの連携が可能なツールかどうかを確認する必要があります。

将来性に加えて、開発思想も、自社のビジネス展開に影響を及ぼしやすい部分です。例えば、「社内で幅広い人々に MA を活用してもらいたい」というニーズがあるなら、「使いやすさ」を開発の主軸としているツールこそ、理想的な選択肢と言えるでしょう。

サポート体制やパートナー体制は？ 継続的な支援が得られるか？

日本市場で販売されている主要 MA ツールは、大半がアメリカ製です。こうした外国製ツールの場合、日本市場に対するコミットメントの度合いがどれほどのものであるかを見極めましょう。

日本のビジネスの仕組みを理解し、それに合ったサービスを提供してくれるのか？ 日本人に利用しやすいサポート体制を敷いているのか？ 契約成立後も継続的な支援が得られるか？ ユーザーコミュニティは活発か？ 第三者サービスとのパートナーシップは豊富か？ など、検討すべ

きポイントはいろいろ考えられます。

以上のポイントを踏まえて、自社のあらゆるビジネスニーズに合致した MA ツールがどれかを見極めましょう。



ビジネス戦略を先に描く

- * ゴールがあってもそこに至るまでの道筋がなければたどり着けない。何をどう仕向ければ購入が成立するのか？を明確化するために、細かいステップを書き出す。
- * 手法やテクノロジーはあくまで「手段」。手段が目的化してはならない。
- * リードジェネレーションの入り口として考えられるものは何か？を細分化して具体化する。
- * マーケティングでやりたいのは広告ではなく、コミュニケーション。潜在顧客の興味関心が何かわかれば、自社で実践可能な価値あるコミュニケーションの可能性がひらけてくる。
- * 見込み客が顧客化するタイミングは具体的にどんなものなのかを、細部まで洗い出す。その予兆は具体的な行動として表れるため、オフライン・オンラインの両面において、MAで検知可能である。

スケジュールを具体化する

- * MA導入検討から本格運用までの具体的なスケ

ジュールを立てない限り、いつまでも「検討期」にとどまってしまう可能性が高い。

- * 確固たるスケジュールリング、なるべく先を見越したプランニングが導入を成功に導く。

パートナーを選ぶ

- * 何でも自分たちでやらなければ……と考える必要はない。頼れるプロとのパートナーシップも視野に入れる。
- * MAの導入・運用を専門家に頼む理由は、計画した内容を無駄なく最短経路で完成形に進めることができる、という明確なメリットがあるから。
- * 自社のビジネスを起点に、ビジネスプロセスを軸にしてパートナーを選ぶことが重要。MAを運用するオペレーター、MA構築・運用を技術面で支援するエンジニア、MAを用いたマーケティング戦略のアドバイザーなど、ニーズに合わせて検討する。

ツールに求められる自社要件を定める

- * 自社ビジネスにおけるリードジェネレーションのポイントはどこにあるか？
- * 自社サイトやその他の既存チャネルとの親和性があるか？
- * CRMやSFAシステムなど、外部システムとの連携に対応しているか？
- * 自社が求めるデータベースの規模やパフォーマンス、セキュリティ指標をクリアしているか？
- * ツールの将来性や開発思想が、自社のニーズとマッチしているか？
- * サポート体制やパートナー体制も含め、継続的な支援が得られるか？

経営とマーケティングは表裏一体 ビジネスの可視化で図る課題解決



戦略コンサルやグローバルIT企業でのマーケティング、営業の実務経験を活かし、MA検討中のお客様に対するコンサルティングを提供。お客様とのワークショップを通じ、課題整理やカスタマージャーニーの作成、施策の発案などを支援している。

私はプリセールスコンサルタントとして、MA導入を検討しているお客様に対し、課題整理や実行プラン作成、社内の上申支援などを行っています。その中で実感するのは、「悩んでおられるお客様が本当に多いなあ」ということ。

上層部からは、マーケティングの売上貢献やデジタルトランスフォーメーションを促される。営業からは「もっと質の高いリードをよこせ」と急かされる。デジタル上の顧客接点は広がり、最近では購入成立後の収益事業化までも対象領域になる。

こうした中、「マーケティング活動の変革をしたいが、何から手をつけてよいかわからない」と途方に暮れているマーケターの方が多いように思います。

課題解決に向けた3つのステップ

こうした課題解消に向けて、お客様にぜひ押さえておくようお勧めすることが多い「3つの重要ステップ」を共有したいと思います。

第1に、経営課題とマーケティング課題をしっかりとつなげること。新たなマーケティング活動の「意義」について上層部の理解を得るためには、この、経営課題とマーケティング課題の関連性をしっかりと定義しておくことが意外と重要です。現に、MA先進国の米国では「企業における優先課題とマーケティング活動の方向性の整理」をテーマとするワークショップが非常に盛況であることから、その重要性がうかがえます。

第2に、カスタマージャーニーの整理をすること。お客様が自社の商品あるいはサービスを認知してから比較検討、購買、ファン化に至るまでの流れを一度、営業の方も交えて整理してみることをお勧めします。また、単にカスタマージャーニーを描くだけでなく、それを「MAに落とし込める形にする」ことが重要です。具体的には、カスタマージャーニーの各ステージの遷移基準を定量化すること。これにより、どのステージに、どれくらいの見込み客が存在し、次のステージに移っているかどうかを可視化できます。このビジ

ネス全体を可視化できる点が、Marketoの大きな提供価値の1つでもあります。

第3に、整理したステージの中で短期に成果を出せそうな領域を見極め、パイロットプログラムを計画すること。小さくても成果を出せれば、その活動を徐々に拡大していくことが可能です。

まずは全体像をつかむことから

私がお支援するお客様の中には、この第1・第2のステップを飛ばし、いきなりメール配信やイベントフォロー自動化といった短期の施策から着手しようとする方がおられます。

トライアルから始めることは決して悪くないのですが、「その活動のあるべき姿」の全体整理がつかないまま試行しても、個別最適プロジェクトが場当たりに立ち上がり、後で収拾がつかなくなってしまいます。

マーケットでは、自社のお客様にこの3点の整理をお勧めしております。読者の皆様もぜひ、ご自身の活動に取り入れてみてください！

マルケトが提供する マーケティングオートメーション

株式会社マルケトの製品である『Marketo』は、2014年に日本に上陸したMAです。Marketoのリリース以降、20以上の多種多様なツールが「MA」として日本国内で販売されました。これからMAの導入を検討する企業にとって、選択肢が多いことは喜ばしい反面、自社に最適なソリューションの見極めが悩みどころ。MAを選択する上で重要となる1つの判断ポイント、そして選択肢に挙がるであろうMarketoについてご紹介します。



PART 8
マルケトが提供する
マーケティングオートメーション

Marketo を語る前にぜひ知ってほしいこと

「MA」を謳うツールにもいろいろある

日本市場に出回っているさまざまな自称「MA」ツール。それらの具体的な違いは、非常に見極めが難しい部分です。1つの判断ポイントをご紹介します。

MAの選択について悩んでおられる方にとって、これからお話しするポイントは、自社にとってどのMAが最良の選択肢であるかを見極める上で、判断材料として非常に役立つものです。

現在、「MA」と称して日本市場に出回っているツールは、以下の3タイプに大別されます。

すべてを網羅する「スイート製品」

SFA（営業支援システム）やCRM（顧客関係管理システム）、eコマース受注管理システムなど、さまざまなデジタルツールを1つに収めた製品。MAはこの一角をなす存在です。その汎用性は、特定のベンダーの製品を集中的に利用する企業にとっては、横断的なシステム連携やデータ管理などを実現する上で大きなメリットです。

反面、第三者ツールとの連携を視野に入れず設計されているため、「従来の基幹システムや他社ツールとMAを連携させたい」などの業務ニーズを抱えている企業にとっては、その汎用性が将来的な拡張の足かせとなる懸念があります。

1つの分野に特化した「スポット製品」

マーケティング業務の特定のエリアに機能を集中させた製品です。厳密にMAという範疇に当てはまるかどうかという疑問もありますが、1つの分野に特化して、優れた性能を発揮します。

一方で、その分野以外での汎用性や拡張性には欠けるため、自社のマーケティング活動や業務プロセスを横断的に見た場合利用に適さない、あるいは外部システムとの連携が必要になる際は技術的に困難な作業を伴うなどの可能性があります。

マーケティングを専門とする「プラットフォーム」

マーケティング全般に対応できるよう、キャンペーン立案や実施、分析などの業務の核となる多様な機能を有しています。もちろん、汎用性においてはスイート製品ほどではありませんが、マーケティング業務の中の一角のみに集中したスポット製品をはるかに凌駕します。

さらに他社製SFAやCRMなど、第三者ツールとの連携を前提に設計されているため、企業ごとに異なるさまざまなビジネスニーズにも柔軟に対応できるという点で、スイート製品よりもはるかに高い拡張性を有しています。

これからお話しするMarketoは、このプラットフォームに分類されます。

「MA」と称してはいても、決してひとくくりにはできないほど、製品タイプによって特徴が異なります。

MAを選択するときは、こうしたタイプ別の特徴や長短を念頭に置きつつ、自社のビジネスニーズや導入目的、将来的な活用など、いろいろな側面に照らし合わせて検討する必要があります。



PART 8
マルケトが提供する
マーケティングオートメーション

「マーケティング」 にこだわる Marketo

ビジネスニーズに重きを置いた Marketo の柔軟性

スイート製品の汎用性は、一見大きな魅力。それでも Marketo があえてマーケティングに特化しているのは、ユーザーに具体的なメリットがあるからです。

Marketo は、「マーケティングにとってコアとなる機能」は他のどの MA よりもきっちり押さえた上で、それ以外の「コアではない機能」に関しては、ユーザーが選択肢を自由に選べるよう設計されています。第三者パートナーとのエコシステムが充実しているため、さまざまなソリューションとの連携が可能なのです。

豊富なビジネスニーズに対応できる拡張性

外部ツールとの連携が可能かどうかは、実は非常に重要なポイントです。例えばウェビナーに力を入れたい場合、ウェビナーツールと連携できるのか？ アンケートを活用したいなら、アンケートツールとのデータ共有が可能なのか？

Marketo の場合、この選択肢は非常に豊富です。1つの「やりたいこと」に対して、複数のパートナーが存在します。

Marketo のエコシステムには、ツール（テクノロジー）パートナーだけでなく、サービスパートナーも参加しています。将来的なニーズによっては、こうしたパートナー同士を連携させるなどの可能性も出てきます。また、自社のマーケティング施策、あるいはマーケティングそのものの再構築が必要となる場合も多いので、そのようなニーズをきちんと理解して踏み込んだ提案ができるサービスパートナーやテクノロジーパートナーが多数存在することは、Marketo が持つ大きな強みです。

スイート製品が抱える課題

こうして見ると、スイート製品の汎用性は、将来的な拡張性という面でむしろ制約になり得る、

という一面がご理解いただけるとと思います。外部ツールと連携できる柔軟性を有していないため、将来そこに含まれていない機能やデータが必要になった場合（例：アンケート機能の導入）、必然的に自社で独自にシステム連携を行うことになり、莫大な開発コストが発生しかねません。

既存システムとの連携はもとより、将来的に出てくる「やりたいこと」にも対応できる可能性があるかどうか？ この点で、Marketo は、ユーザーに可能な限りの拡張性と柔軟性を残すことを根本に置いて設計されています。

エンゲージメントの重要視

ここ数年、Marketo が主軸としている開発思想が「エンゲージメント・マーケティング・プラットフォーム」です。業態やビジネスモデル、利用するチャネルや力を入れている施策や戦略など、企業ごとにさまざまな違いはありますが、「エンゲージメント」、つまり顧客との長期的な関係づくりという点において、MA に求められるニーズはどの企業も共通しています。Marketo はこのエンゲージメントにフォーカスし、カスタマージャーニーに沿った顧客との関係構築を第一として設計されています。

PART 8
マルケトが提供する
マーケティングオートメーション

豊富な導入実績 を有する Marketo

「導入完了」では終わらない、「成功するまで支援する」姿勢

一般的に MA ツールは決して安くはない投資です。それでも 2014 年の日本上陸以来、Marketo の導入が増加しているのは、ユーザー企業の規模やマーケティングのニーズに合わせた導入・運用支援を心がけているからです。

Marketo は、世界 39 カ国、6,000 社以上の導入実績を有する世界的なマーケティングプラットフォームです。ここまで広い導入ベースを有する MA は、Marketo を除けば、ほんの一握りのツールしか存在しません。

企業規模を問わない導入の選択肢

Marketo を実際に導入するのは、どういう企業でしょうか？ B2B や B2C はもちろん、業種業界も異なります。事業規模も、従業員数が 10 人程度の会社から数万人を超えるグローバルエンタープライズまで、非常に幅広いのが実態です。

そして Marketo が提供する機能の基本的なコンポーネントは、導入企業のユーザー規模にかかわらず共通しています。ウェブやメール、イベント、SNS、モバイル、デジタル広告、キャンペーン運用やスコアリング、分析、デザインなど、デ

ジタルマーケティングにとって必須ともいえる一連のチャンネルや手法、業務ニーズを、オールラウンドに網羅しているのです。

ビジネスニーズに即したコンサルティング体制

Marketo に付随する大きな価値の 1 つが、契約した企業が抱えるビジネスニーズに基づく導入・運用支援とコンサルティング体制です。ユーザー企業が MA にとどまらない、より広範なサービスとの連携を必要としていることは元より承知の上で、必要なものを必要なだけ使えるように環境を整えることを主眼に置いているのです。

ユーザー企業が長期的な顧客関係づくりのために Marketo を導入したように、ツールベンダーとしてのマルケトもまた、「マーケティングが成功するまで支援する」という姿勢で、ユーザー企業とのかかわりを心がけています。

Marketo
LaunchPoint™ 700社以上
(国内20社以上)

名刺管理	CRM/名刺管理	企業データ	企業データ	IPマッチング
データ連携	データ連携	BI/ダッシュボード	BI/ダッシュボード	3rdパーティ DMP
3rdパーティ DMP	オンライン広告	オンライン広告	動画	動画
レコメンド	レコメンド	プライベートDMP	プライベートDMP	SMS
SMS	LINE連携	LINE連携	DM連携	アンケート



各エリアの LaunchPoint パートナーを通じて顧客に多彩な選択肢を提供することが、Marketo の強み

PART 8
マルケトが提供する
マーケティングオートメーション

マーケター 同士をつなぐ Marketo

マーケターの、マーケターによる、 マーケターのためのツール

Marketo がもたらす大きな付加価値の1つが、そのユーザーコミュニティ。「ユーザー同士の課題解決」という目的を超えたやりとりが、今日も世界中で行われています。

「エンゲージメントマーケティング」を貫くマルケトが、単なる MA ツールベンダーで終わらないのは、Marketo を利用するマーケターに対して、業務やスキルアップの助けとなるさまざまな付加価値を提供することに重きを置いているからです。

充実したサポート体制

MA ベンダーの選択肢を絞り込む上で、「どんなサポート体制が敷かれているか？」は非常に重要な検討ポイントです。Marketo の場合、日本語でのサポート体制も充実しています。サポートに問い合わせを行ったその日のうちに、何らかの返答が送られてくる仕組みになっています。

ユーザーが利用できる学習リソースも充実しています。「リードスコアリング」「メールマーケティング」など、エリアごとに豊富なラインナップをそろえたダウンロードコンテンツやブログ、ユーザーが抱える疑問や課題に対するヒントや答えを提供する専門サイト「Marketo Docs」（日本語サイトあり）、技術面でのサポート情報を提供する開発者専門の情報サイト「Marketo Developers」（英語のみ）。座学やオンラインでの各種公式トレーニング、ウェビナー、独自の認証制度。Marketo University という無料の学習センターも、高度な専門知識を深める上で非常に利用度が高いシステムです。

世界に広がるユーザーコミュニティ

もう1つ、マーケティング分野に特化した Marketo の大きな強みが、世界規模で広がるユーザーコミュニティです。

このコミュニティには、ユーザー登録されたその日から参加することができます。ユーザーであるマーケター同士が国や地域ごとに集まって分科会（勉強会）を開いたり、ディスカッションを行ったり、業種別での分科会を設けるなど、Marketo というツールを軸に、さまざまな交流の輪が広がっています。

このコミュニティは、「ここがよくわからない」といった Marketo の使い方に対する疑問や悩みを共有・解決するためだけの場ではなくなっています。1日24時間、世界のあちこちで、「こんなアイデアはどう思う？」と、マーケターが互いに意見を交換し合い、議論し合い、高め合う。マーケターとしての成長を相互に促すオンラインコミュニティなのです。

このように、Marketo ユーザーであるマーケターへの多様な付加価値提供を通して、「マーケターの、マーケターによる、マーケターのためのツール」としてのプレゼンスを最大限に高めるための努力が続けられています。



Marketo を語る前にぜひ知ってほしいこと

- * 自社にとって最適な MA を選択するにあたり、日本市場で販売されている MA ツールには 3 つの製品タイプがあるのを理解することが重要である。
- * スイート製品 - 営業支援システムや CRM などのさまざまなデジタルツールを 1 つに収めた製品で、MA はこの一角をなす存在。優れた汎用性を有する反面、外部ツールとの連携を含めた拡張性に欠ける。
- * スポット製品 - マーケティング業務の特定のエリアで優れた性能を発揮する製品。汎用性や拡張性に乏しい。
- * プラットフォーム製品 - マーケティング業務全般に対応できるよう多様な機能を備えた製品。スイート製品ほどの汎用性はないが、第三者ツールと連携しやすいなどの高い拡張性を有する。Marketo はこのプラットフォームに該当する。

「マーケティング」にこだわる Marketo

- * Marketo は、マーケティング業務にとってコアとなる機能をすべて網羅しつつ、さまざまな外部ソリューションと連携できる柔軟性を持つ。これは、ユーザー企業に向けて、ビジネスニーズに応じて必要な追加機能やサービスを自由に選択できる余地を提供するためである。
- * スイート製品は汎用性が高い反面、外部ツールとの連携を想定して開発されていないため、将来的なビジネスニーズに対応する柔軟性の面で不安が残る。
- * Marketo の中核的な開発思想は、顧客との長期的な関係づくりを第一とする「エンゲージメント・マーケティング・プラットフォーム」

豊富な導入実績を有する Marketo

- * Marketo の導入実績には、従業員数名のビジネスからグローバルエンタープライズまで、さまざまな規模の企業が含まれる。基本的なコンポーネントはユーザー企業規模に関係なく共通

している。

- * 実的なビジネスニーズに根ざしたサービス提供を通じて、ユーザー企業のマーケティングにおける成功を支援するコンサルティング体制が敷かれている。

マーケター同士をつなぐ Marketo

- * Marketo ユーザーに対しては、迅速な応答を第一とするユーザーサポートや、各種トレーニングプログラムや認定制度、豊富なライナップの学習コンテンツやオンライン学習システムなど、問題解決やスキルアップを図るための充実したサービスが提供されている。
- * 世界規模で広がる Marketo のユーザーコミュニティは、単なる Marketo の使い方だけでなく、マーケティング全般をテーマとして、マーケター同士がディスカッションや勉強会などを通じて意見交換を行い、相互に切磋琢磨する場として活用されている。

おわりに

いかがでしたでしょうか？

ここまで、さまざまな観点から MA という仕組みを考え、また論じてきました。MA というテーマを掘り下げることで、ただ単に MA を理解するだけではなく、自社のマーケティング、あるいはマーケティングのあり方そのものを、少しでも見つめ直す機会になったのではないのでしょうか？

実際、MA の導入について本格的な検討を始めると、自社のマーケティング活動においてこれまであまり深く考えてこなかった、いろいろな点に思い至るものです。

- 自分たちの活動は具体的にどれだけの利益を生み出してきたか？
- 他部門や経営層にその成果が認められているのか？
- 長期にわたる顧客との関係づくり、というマーケティングの原点から逸れていなかったか？
- 営業が成功するための支援となってきたか？

……などなど、さまざまな側面から考察するうちに、これまでは気づかなかった課題やニーズが顕在化してきます。その先に、「マーケティ

ングで本当にやりたいこと」が見えてくる。そこから本当の「MA 導入検討フェーズ」がスタートするのです。

MA は、マーケティングに新たな未来をもたらすツールです。ほんの 10 年前までは「机上の空論だ」と片付けられていたアイデアが、MA の登場によって、現実のマーケティング業務で次々と具体化していきます。こんなにワクワクすることはありません。

MA そのものの理解促進、あるいは今後 MA を選定するための判断材料として、このガイドブックの情報が少しでもお役に立ちましたら……そして、貴社のマーケティングに新たな変革を起こすためのエンジンとなり得るであろう Marketo についてご理解いただけましたら、私どもにとって至上の喜びです。

皆様のマーケティングのご成功を心から願いつつ、結びの言葉とさせていただきます。

MA入門ガイド

アドビ株式会社

〒141-0032

東京都品川区大崎1丁目11番2号 ゲートシティ大崎 イーストタワー

03-5740-2400

(営業時間 9:00-17:00)

©2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe および Adobe ロゴは、米国ならびに他の国における Adobe の登録商標または商標です。

<https://jp.marketo.com/>

03-5740-2400（営業時間 9:00-17:00）

※本資料は 2018 年時点の情報および取材内容をもとに制作しております。