



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	63
PART 7: マーケティングオートメーションの導入ステップ	71
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	81
おわりに	89

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。

私は、この入門ガイドを作成した、株式会社マルケト マーケティング本部長の小関と申します。私どもマルケトは、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。

私は、マルケト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」はないと私は考えています。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。

株式会社マルケト マーケティング本部長
小関 貴志

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ことができます。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。

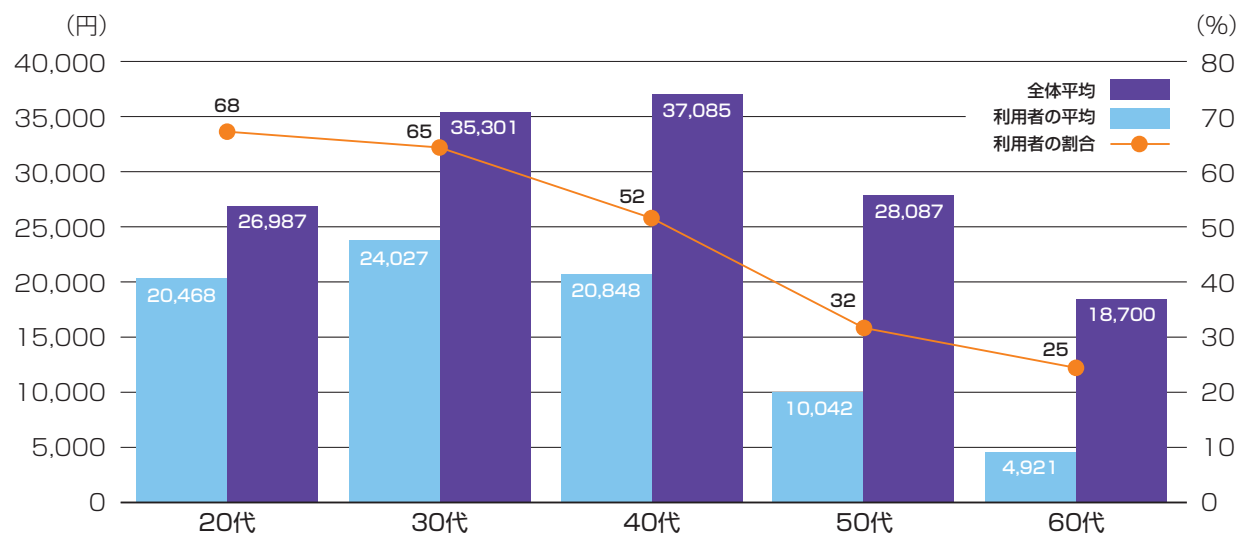
ひと昔前まで、私たちが手にする情報は、その量と情報源の両面で限りあるものでした。もっぱらテレビ、ラジオ、新聞、雑誌のいわゆる「4マス」を情報チャネルとして頼っていたのです。

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どうか、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は、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ます」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。



解説

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？」「何かお探しですか？」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」。この要求に依っていき上で、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はご認識のことと思います。

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。

そうすると必然的に、「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用いていく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。
従来のツールに限界を超えた 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 marketer 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 marketer 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 marketer 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。

MA入門ガイド

株式会社マルケト

〒106-6134

東京都港区六本木 6-10-1 六本木ヒルズ森タワー 34F

03-4586-4900（代表）

www.marketo.co.jp

