

intloop ×  **TECH STOCK**

**マーケティングオートメーション（MA）
とは？**

～知っておきたいMAツールの選び方～

昨今、インターネットをはじめ、スマートフォンやタブレットのモバイルアプリなど、多種多様なチャネルが台頭しており、デジタルマーケティングの重要性が増しています。そして、「マーケティングオートメーションツールの導入」は、デジタルマーケティング施策の一つとして注目を浴びています。

そんな中、「マーケティングオートメーションに関する知識や情報を知りたい」、「導入したいけれど、どのツールが最適か分からない」と感じている人もたくさんいるのではないのでしょうか。本稿ではマーケティングオートメーションについての基礎知識と、導入のポイント、大まかな分類と合わせた各ツールの特徴をご紹介します。これから導入をご検討中の方におすすめてです。

目次

1. MAとは
 2. ツール導入のポイント
 3. ツール紹介
 4. まとめ
- 

1. MAとは

2. ツール導入のポイント

3. ツール紹介

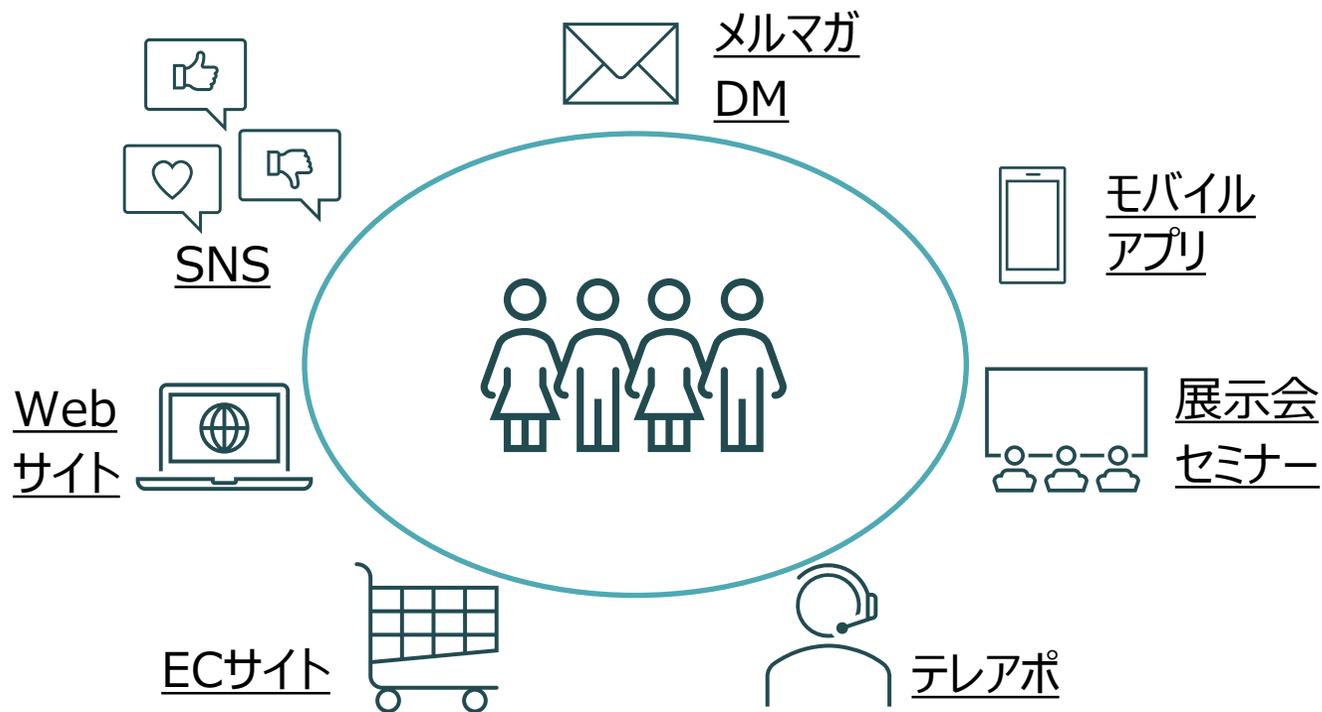
4. まとめ

MAとは：デジタルマーケティングの概念

Webサイト、メール、SNS、モバイルアプリ、展示会やセミナーなどオンライン/オフライン問わず、あらゆるメディアやチャンネルが台頭しております。

こうした多種多様なメディアやチャンネルを有効に組み合わせ、最適なマーケティング成果を獲得する活動が、デジタルマーケティングの概念です。

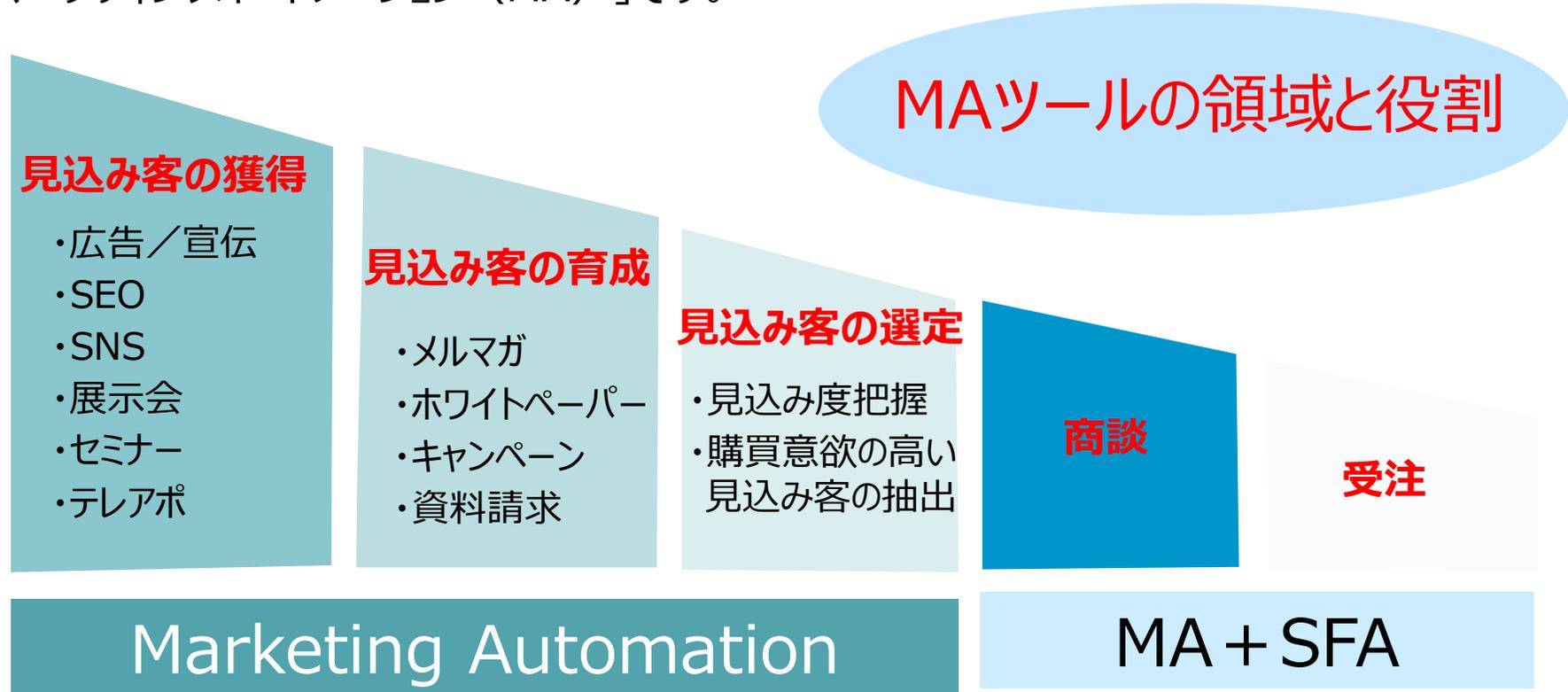
一方で、多くの顧客が、商品・サービスの導入検討時に、情報の取得、競合他社商品との比較検討等を自身で行う傾向にあり、営業がアプローチした際には、単なる商品・サービスの紹介ではなく自社への導入効果等、次の段階の情報を求めている場合があります。



MAとは：MAの定義

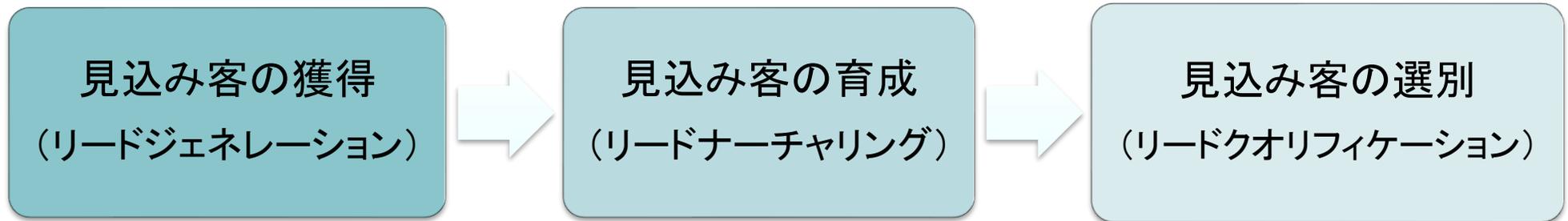
このような状況下において、新規顧客を開拓するには、それぞれの見込み客が持っている興味や関心その行動に対して「最適な情報」を「最適なタイミング」「最適な方法」で提供するマーケティング活動が求められます。

このマーケティング活動における「見込み客の獲得」や「見込み客の育成」、「見込み客の選定」などの一連の業務を、自動化・効率化するために開発されたツールが、「マーケティングオートメーション（MA）」です。



MAとは：マーケティング活動におけるMAツールの機能

このようなマーケティング活動のプロセスを踏まえて整理すると、MAツールに備わっているさまざまな機能は、以下のようなものが挙げられます。



・オウンドメディア構築

- 集客目的の専用メディアを構築する機能

・SEO分析機能

- 検索エンジン経由で新規の問い合わせを集めるための機能

・LP作成機能

- ランディングページの制作や登録フォームの設定を行う機能

・SNS対応

- SNSを管理運用する機能。SEO上の効果があるため必要

・見込み客の管理

- 見込み客の情報をデータベース上に保管・管理する機能

・ウェブサイト行動解析

- オンラインでの個人の行動を解析する機能

・メール配信

- テキストメールやHTMLメールの制作や配信を行う機能

・キャンペーン管理

- 配信シナリオを組んで、メール配信を自動で行う機能

・リードスコアリング

- 見込み客の属性やオンラインでの行動を踏まえて、その有望度に点数をつけて、案件化のために絞り込む機能

・分析レポート

- ウェブサイトへの流入、メール配信問い合わせ資料請求など、一連の業務成果を測定・レポートする機能

・CRM/SFA連携

- マーケティング活動と営業活動を連携させる機能

1. MAとは

2. ツール導入のポイント

3. ツール紹介

4. まとめ

ツール導入のポイント：ツール導入のステップ

これはMAツールに限りませんが、業務の効率化や自動化を図るツールの導入においてよくある失敗の原因に「目的が明確でない」ということが挙げられます。

ツールを導入して成果を上げるためには、明確な目的と自社の状況に合わせた段階的なアプローチが必要です。そこで、マーケティングオートメーション導入におけるステップをご紹介します。



自社の業種・業態・営業手法などをベースに、マーケティングオートメーションの導入によって成し遂げたいゴールや目的を設定する。

- ✓ お客様情報の把握
(どのようにリスト化されているか、どんなアプローチがされているか)
- ✓ ペルソナ分析

導入が完了したら、どのようなコミュニケーションフローでお客様と接点を持っていくかのプロセスやフローを作成する。

- ✓ カスタマージャーニー作成
- ✓ 提供するコンテンツの作成
- ✓ シナリオ設計

導入効果を最大化するために、マーケティング部門と営業部門の役割及び情報流通の仕方を検討する。

- ✓ Step 1、Step 2 で認識をそろえる
- ✓ 情報連携の流通の仕方を検討する

自社に合ったツールを選定する。

ツール導入のポイント：ツール選定のポイント

続いて、ツールを比較・検討するための5つのポイントをご紹介します。

1. 「BtoC向け」か「BtoB向け」か

- ✓ まずは自社のサービス、商材に適した業態のツールを選ぶことが重要です。
- ✓ BtoC向けツールは、より多くの顧客数を想定しており、商品・サービスの購入までの検討期間も短く、意思決定は個人によるため、顧客の好みや行動パターンを分析し、寄り添ったアプローチを得意としています。一方で、BtoB向けツールは、ひとつの商品・サービスの契約に至るまでの検討期間が長く、顧客が組織として合理的な判断を下すことを想定したアプローチが組みられています。

2. 目的とツールの機能が合致しているか

- ✓ 事前に明らかにした自社にとっての目的は、どのような機能があれば実現できるのかを把握し、その機能が備わっている、または強化されているツールを選びましょう。

3. サポート体制が手厚いか

- ✓ MAツールを初めて導入する場合は、サポート体制が充実しているかを確認しましょう。特に導入初期には、正確にデータを計測するために設計や各種設定を行う必要があります。
- ✓ ツールの提供会社によっては、24時間365日対応のオンラインサポートや導入・運用支援のサポートを実施しています。有償になる場合もあるので、事前に確認するようにしましょう。

ツール導入のポイント：ツール選定のポイント

4. すでに社内で使っている顧客管理データを連携できるか

- ✓ 顧客情報管理のため、SFAやCRM、名刺管理ツールを活用している企業も多くあると思いますが、導入するMAツールが、データを相互に連携できるかを確認するようにしましょう。
- ✓ これまでの自社の運用体制、管理方法に全く即していない場合、移行に時間がかかってしまったり、情報が引き継げず営業活動が非効率になってしまったりする可能性があります。

5. ランニングコスト、運用にかかる人的工数も含めた費用対効果がよいか

- ✓ ツールの費用だけで考えるのではなく、ツールの導入によって削減できるコストや、見込める売上や利益と、ツールにかかる費用とで費用対効果をシミュレーションした上で検討しましょう。

出展元：株式会社Innovation & Co.

「マーケティングオートメーション（MA）ツールの選び方」

URL)https://promote.list-finder.jp/article/marketing_automation/choice/

1. MAとは

2. ツール選定のポイント

3. ツール紹介

4. まとめ

ツール紹介：MAツールの分類

MAツールは多数存在しますが、各製品によって特徴や得意分野が異なります。ここからは、どんなタイプのMAツールがあるのか、おおまかな分類をもとに紹介していきます。

MAツールの分類

① キャンペーン型

- キャンペーン開催数を増加させることが目的
- 100万人規模の顧客にメール配信可能

② コンテンツマーケティング型

- コンテンツを活用して新規顧客を獲得することが目的
例) ブログ、オウンドメディアを利用して検索、ソーシャル経由での流入を増加させたい

③ 営業支援型

- 営業活動の効率化を行うことが目的
例) 営業訪問前に、顧客の過去参加イベント、DLコンテンツの履歴が把握したい
- 長期間に渡る関係維持ができる
例) 初めてHPに訪れてから、購入に至る6か月間の顧客の行動を把握したい

ツール紹介：①キャンペーン型

キャンペーン単位でのシナリオ生成や効果測定を得意とするツール。
大量の顧客データの統合・分析・キャンペーン管理を実現できる。

得意とするアプローチ	<ul style="list-style-type: none">既存顧客への告知短期間での大量顧客への告知対象セグメントへの大量メール配信
適した業態	<ul style="list-style-type: none">B to C10万コンタクト以上に、効率的にメッセージを配信する販促部門、マーケティング部門
適した商材	<ul style="list-style-type: none">認知が即購買に繋がる商材安価で短期間に大量販売が必要な商材 例) 飲料、アパレル、消費財製品寿命の短い商材 例) シーズン、トレンド便乗物、タイムセール
主な機能	<ul style="list-style-type: none">LP作成、メール配信、顧客管理が可能キャンペーンフローの定義が可能短期間に大量のメール配信が可能インターネット広告との連携

出展元：伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
「Eloqua」

URL) <https://www.ctc-g.co.jp/solutions/eloqua/selection.html>

ツール紹介：①キャンペーン型／類似ツールとの比較

製品名	SHANON MARKETING PLATFORM	Probance	MOTENASU	Aimstar
特徴	展示会、セミナー等オフラインでのタッチポイントのフォローが得意。	AIによる顧客データの分析を基に行動を予想し、的確なコミュニケーションを実行できる。	特許技術により、顧客の趣味嗜好に合わせたDMを適切なタイミングで自動で送付できる。	データの統合・分析・キャンペーン管理を実現できる。
適した業態	B to C B to B	B to C	B to C	B to C
サポート体制	電話・メール・運用サポート ※電話、メールは無償	活用支援サービスあり	電話・メール・訪問サポート ※電話、メールは無償	スペシャリストによるデータベース・モデルサポート
SFA/CRM連携	○	—	—	○
コスト	初期費用 ¥100,000 月額費用 ¥100,000～	スタートプラン ¥180,000～ プロ ¥375,000～	初期費用 ¥300,000 月額費用 ¥100,000～	要問合せ
企業名	株式会社シャノン	株式会社ブレインパッド	株式会社FID	スプリームシステム株式会社

ツール紹介：②コンテンツマーケティング型

Webサイトの記事生成やバナー、LPO、広告の管理を効率化することを目的としたツール。各コンテンツの出し分けによって、見込み客の認知拡大を行ったり、興味・関心を高めたりすることを得意とする。

得意とするアプローチ	<ul style="list-style-type: none">コンテンツを活用した新規顧客の獲得
適した業態	<ul style="list-style-type: none">スタートアップ、スモールビジネスウェブだけで商品の売買が成立する業態販促部門、マーケティング部門、新規事業部門
適した商材	<ul style="list-style-type: none">顧客セグメントが明確でない商材（新ジャンルの開拓） 例）IoT、ロボット、ウェアラブル製品寿命の長い商材 例）クラウド
主な機能	<ul style="list-style-type: none">LP作成、メール配信、ブログ作成、顧客管理が可能キャンペーンフローの定義が可能SEO向上SNS、ウェブアクセス解析との連携

ツール紹介： ②コンテンツマーケティング型／類似ツールとの比較

製品名	HubSpot Marketing hub	Cloud Circus	SATORI	Cloud CMO
特徴	ツール内で、誰でも簡単にコンテンツ作成が可能。リアルタイムでSEOに関するアドバイスを確認できる。	デジタルコンテンツの作成、配信管理、分析まで、オンライン、オフラインのマーケティング活動を含めてトータルにサポートが可能。	集客に強く、匿名リードのデータ管理や蓄積も可能な機能を搭載し、実名リード獲得への施策を打てる。	オウンドメディア構築や顧客リストの収集、自動メールによる顧客育成、アクセス分析などのマーケティングオートメーションに必要な機能を備えている。
適した業態	B to B B to C	B to B	B to B	B to B
サポート体制	電話・メールによるサポート	電話・メール・個別相談	オンラインのサポートデスク・個別説明会・導入ユーザーのコミュニティへの参加	オンラインのサポート・運用トレーニング
SFA/CRM連携	○	—	○	○
コスト	Starter ¥6,000円～	初期費用 ¥500,000 月額費用 ¥50,000	初期費用 ¥300,000 月額費用 ¥148,000～	初期費用 ¥300,000 月額費用 ¥800,000～
企業名	HubSpot Japan株式会社	Mtame株式会社	株式会社SATORI	株式会社イノーバ

ツール紹介：③営業支援型

SFA/CRMなど営業支援システムとの連携を行うことで、営業活動の効率化や、長期間に渡る顧客との関係維持を可能としたツール。

得意とするアプローチ	<ul style="list-style-type: none">既存顧客への告知/見込み顧客獲得興味喚起から購買に至るまで段階的にコミュニケーションを行うマーケティング部門と営業部門との連携
適した業態	<ul style="list-style-type: none">B to C (高額商品)/B to B (中規模～大企業)代理店開拓が必要なスタートアップマーケティング部門、新規事業部門、営業部門
適した商材	<ul style="list-style-type: none">認知から購買に至るまでの検討期間が長い商材高額商品、複雑な検討プロセスが必要な商材
主な機能	<ul style="list-style-type: none">LP作成、メール配信、顧客管理が可能マーケティングシナリオの定義が可能キャンペーンフローの定義が可能ナーチャリングシナリオ実施スコアリングによる自動セグメントSFA/CRM等の営業支援システムとの連携

出展元：伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
「Eloqua」

URL) <https://www.ctc-g.co.jp/solutions/eloqua/selection.html>

ツール紹介： ③営業支援型／類似ツールとの比較

製品名	List Finder	Pardot	Kairos 3	Marketo Engage
特徴	BtoBに特化したツールで、シンプルな機能設計で使いやすいことが特徴。他社ツールに比べ、安価で、スモールスタートに適している。	顧客のWebアクセス分析、メールシナリオ設定、Salesforce連携など、マーケティング活動とセールス活動を融合させ、営業効果の最大化を実現。	名刺管理アプリとの連携やセミナー管理にも対応しており、オフラインでのマーケティング活動のサポートが可能。加えて営業活動の状況を管理も可能。	顧客とのエンゲージメント向上を目的に設計されており、長期的な関係構築が可能。機能の網羅性が高く、外部システムとの連携がしやすい。
適した業態	B to B	B to B	B to B B to C	B to B B to C
サポート体制	導入時の運用サポート・定期コンサル	電話・メール・訪問サポート	オンライン・電話サポート	無料または有料サポート
SFA/CRM連携	○	○	○	○
コスト	初期費用 ¥100,000 月額費用 ¥39,800～	月額費用 150,000～	初期費用 ¥100,000 月額費用 ¥6,000～	要問合せ
企業名	株式会社Innovation	株式会社セールスフォース・ドットコム	カイロスマーケティング株式会社	株式会社マルケト

-
1. MAとは
 2. ツール選定のポイント
 3. ツール紹介
 - 4. まとめ**

まとめ

MAはマーケティング活動のプロセスを自動化・効率化するもので、各製品によって機能や特徴が異なります。そのため、ツールを導入して成果を上げるためには、明確な目的と自社の状況に合わせた段階的なアプローチが重要です。

◆ ツール導入のステップ

- 1.目的・目標を明確にする
- 2.コミュニケーションフローの策定
- 3.各部門の役割分担の検討
- 4.ツールの選定

◆ ツール選定のポイント

- 1.「BtoC向け」か「BtoB向け」か
- 2.目的とツールの機能が合致しているか
- 3.サポート体制が手厚いか
- 4.すでに社内で使っている顧客管理データを連携できるか
- 5.ランニングコスト、人的工数も含めた費用対効果はよいか

INTLOOPについて

さまざまな経営課題の解決を支援するコンサルティング事業を主軸に、テクノロジーを駆使しビジネスモデルの変革を目指すデジタルトランスフォーメーション事業、システムの開発・導入を支援するテクノロジーソリューション事業、専門性の高い人材をご紹介する人材ソリューション事業の4事業を柱に事業を展開。

常にお客様の視点に立つことを第一義に考え、お客様の課題に対して最適なソリューションを提供し続けています。

お問合せ

下記フォームよりお問合せください。

<https://www.intloop.com/contact/general/>

記載の企業ロゴデザインについて

記載している企業のロゴ、商標は企業が提示しているガイドラインを確認したうえで記載しています。デザイン、商標についての著作権は、それぞれの企業に帰属しています。

免責事項

この文書に記載されている情報は一般的なものであり、特定の個人や組織に対するアドバイスを提供するものではありません。掲載情報の正確さについてできる限りの努力をしていますが、その正確性や適切性を保証するものではありません。何らかの行動をとられる場合は、本資料の情報のみを根拠とせず、専門家による適切な分析・アドバイスをもとにご判断ください。当資料を用いて行う一切の行為、被った損害・損失に対しては当社は一切の責任を負いかねます。予めご了承ください。当資料の著作権は当社にあります。当資料の転載、流用、転売など、ダウンロードされたご本人様以外のご利用は固くお断りさせていただきます。