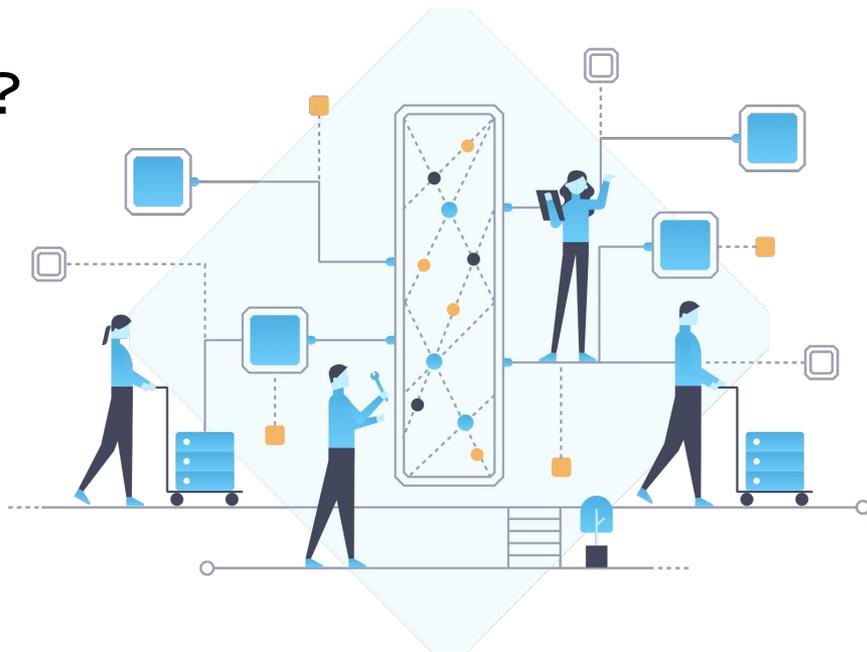


## なぜMAをフルに活用できないのか？

顧客インサイトを施策に活かす  
最新データ運用フレームワーク

株式会社スリーシェイク  
北村伊弘



- MAを使いこなせていない要因の整理・解決の方向性
- デジタルマーケティングにおける今後のテーマ

## 名前:

北村 伊弘(きたむらよしひろ)

## 略歴:

- 株式会社スリーシェイクにて、営業 & マーケを統括
- 以前は長年MA・メールマーケティングのツールベンダーにてプロダクトの企画およびマーケティングの責任者として従事
- 国内トップシェアメール配信ツールのプロダクトの起案 & マーケティングを手がける
- MAにおいては、米発ツールの国内向けローカライズ & 市場投入、日本市場向けの機能実装等を経験

**社名** 株式会社スリーシェイク(3-shake Inc.)

**VISION** インフラをシンプルにしてイノベーションを起こす

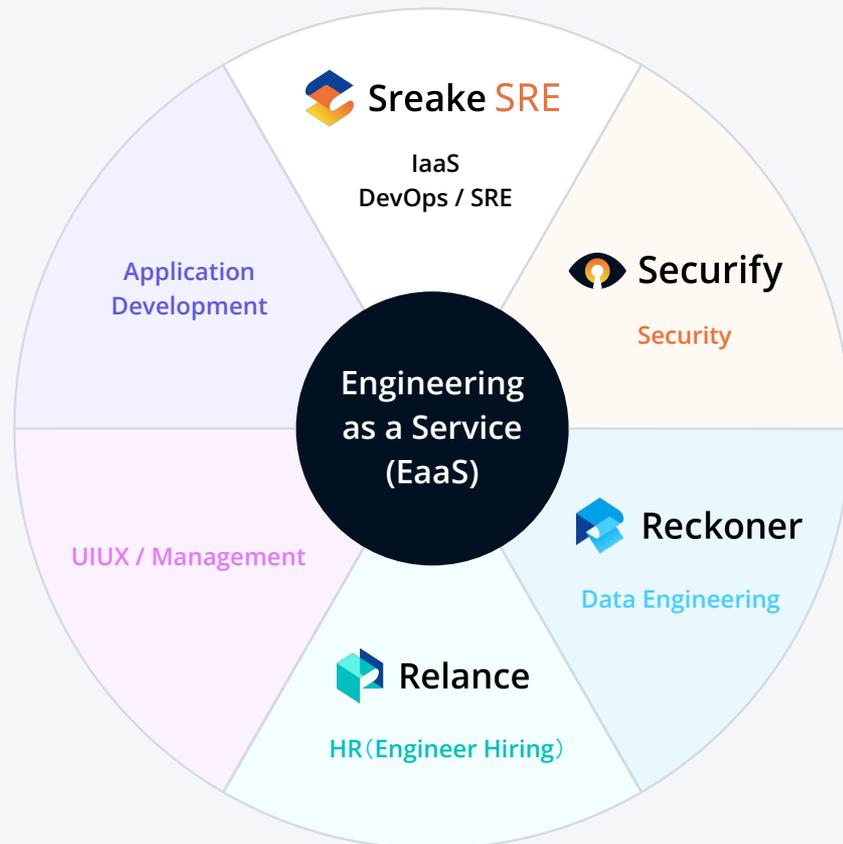
**代表取締役** 吉田 拓真(よしだ たくま)

**所在地** 東京都新宿区大京町 22-1 グランファースト新宿御苑 3F・4F

**設立日** 2015年1月15日

**従業員数** 100名(2022年4月時点)

**事業内容** SRE特化型プラットフォーム: Sreake(スリーク)  
セキュリティ診断事業: Securify(セキュリファイ)  
データ連携プラットフォーム事業: Reckoner(レコナー)  
フリーランスエンジニア紹介事業: Relance(リランス)



NTT DATA

 PAYGENT

 note

stand.fm

  
GNUS



SELF

 ココナラ

FLUX

 bitkey

※一部抜粋

① MAの導入に様々な部門を巻き込まないと進まなくて大変

② MAを導入してみたが、活用できているとはとても言えない

③ 導入してみたが、思わぬ仕様上の制約があり、やりたいことができない

④ 施策を始めてみて、データが足りていないことに後で気付いて悩んでいる

課題が解決されないことによるビジネスへの影響は大きい

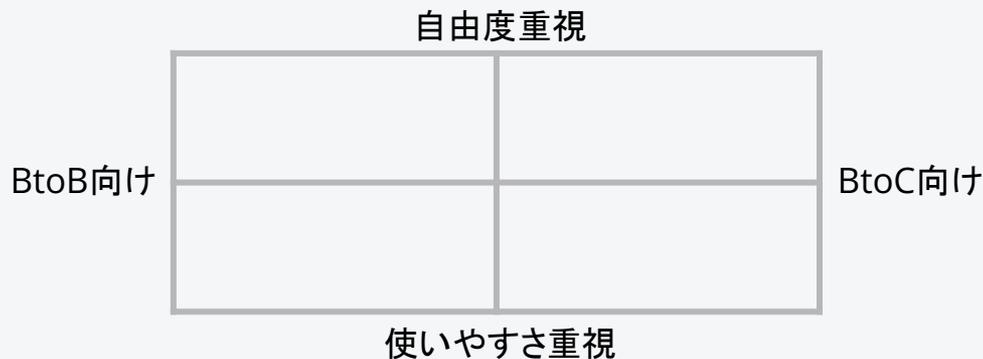
- **ダイレクトマーケティングによる売上への影響**  
→ 平時の売上への影響
  - **既存客からの売上への影響**  
→ LTVの減少 → 新規獲得コストへの影響
  - **休眠化に対する手当への影響**  
→ 新規獲得コストの増加
- 販促活動全体に影響

- システム面の課題がより根深い



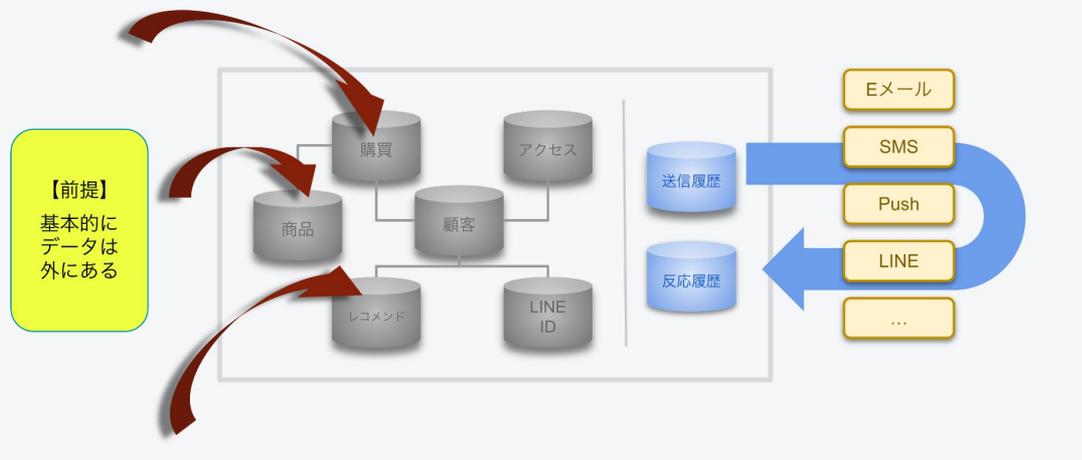
- 具体的な解決方法は一様でない

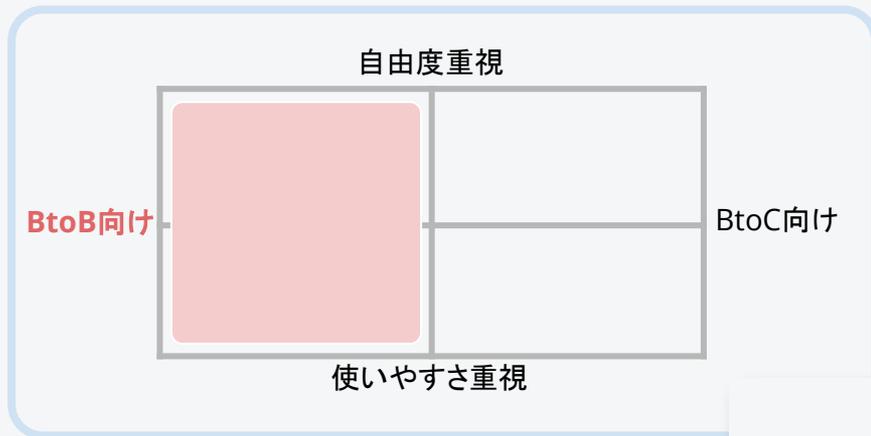
自分達を使うツールの特性理解から具体的な解決方法を



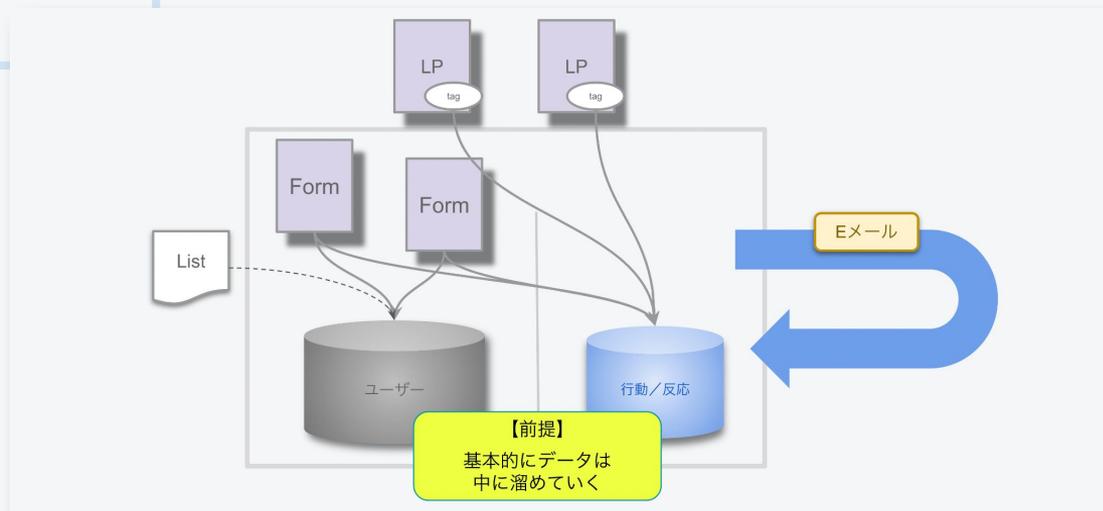


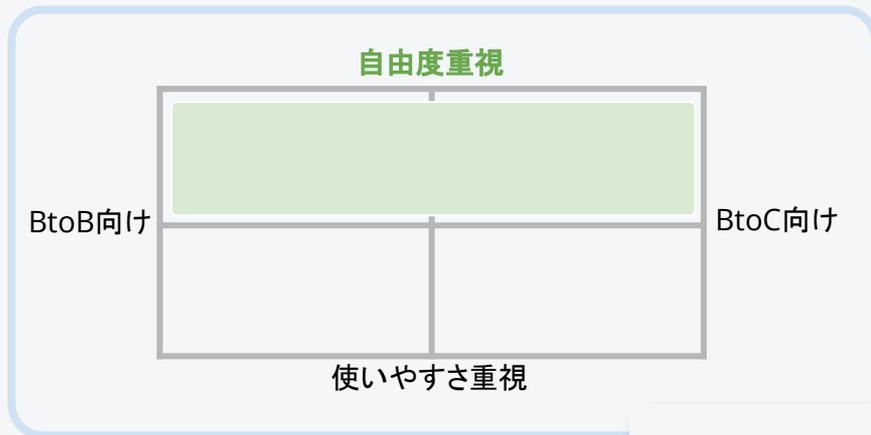
- 興味喚起～購入までを自己完結
- 興味～購入までの間が短いことを想定
- 購入が繰り返されることを想定
- MAの外側にデータがあることを前提  
(外部データは複数箇所に散在)
- データの種類も多く、量も大きい
- マルチチャネル・クロスチャネルが特徴



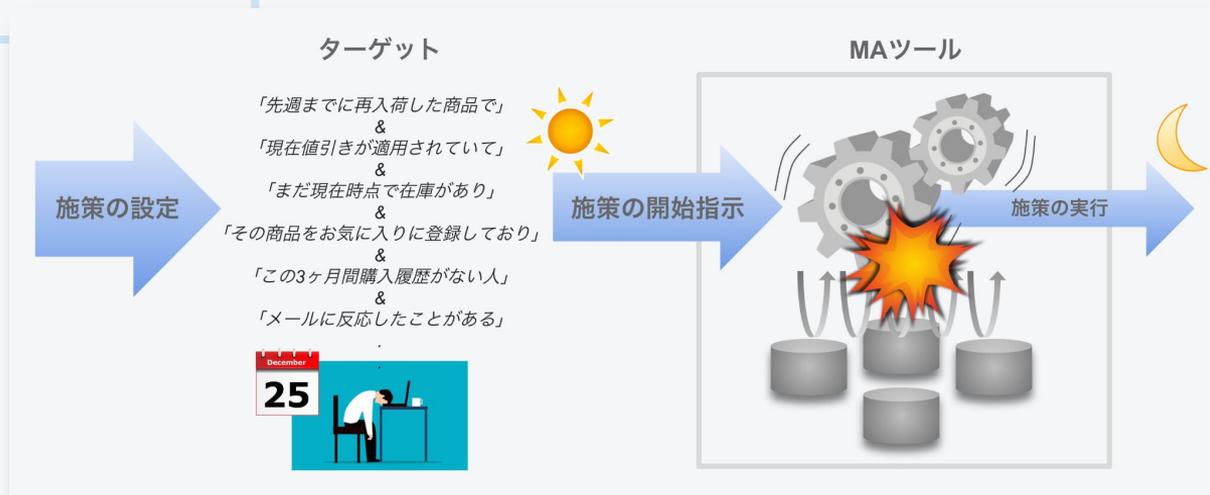


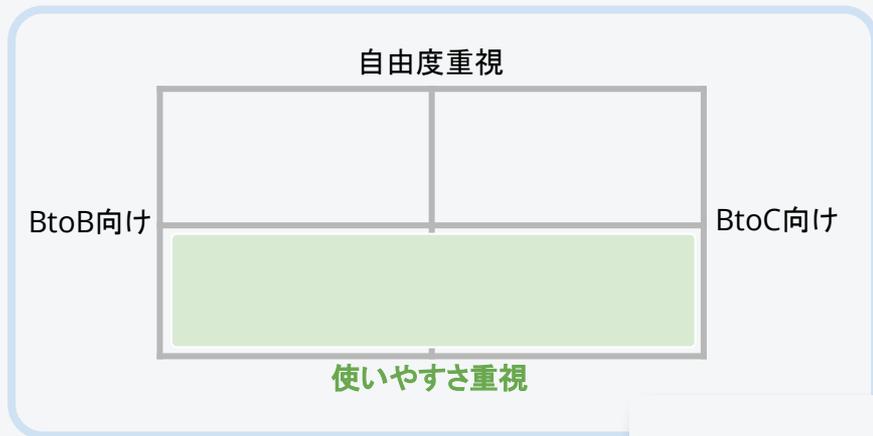
- 営業に引き渡す手前までの育成が担当領域
- 興味～契約までの間が長いことを想定
- リードから契約に至るまでの一本の線が基本
- 施策に必要なデータはMA内に蓄積される前提  
(外部のデータありきでない)
- データ量がそれほど大きくない
- スコアリングが特徴



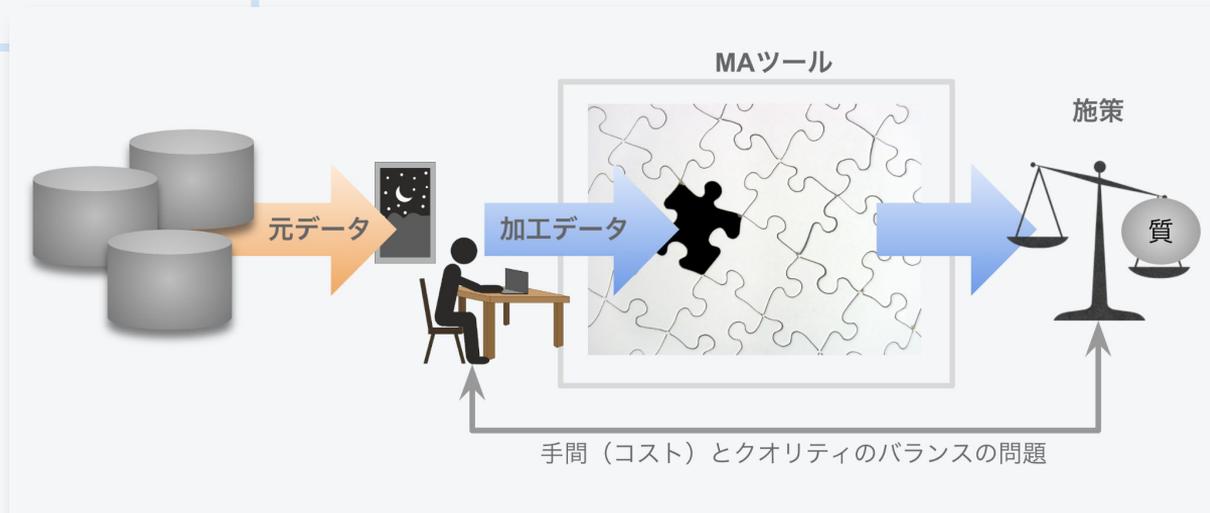


- ゼロからDBを設定することが可能
- 条件抽出やシナリオ設定が難しくなりがち  
(あまり複雑な条件を設定すると、パフォーマンスに影響)



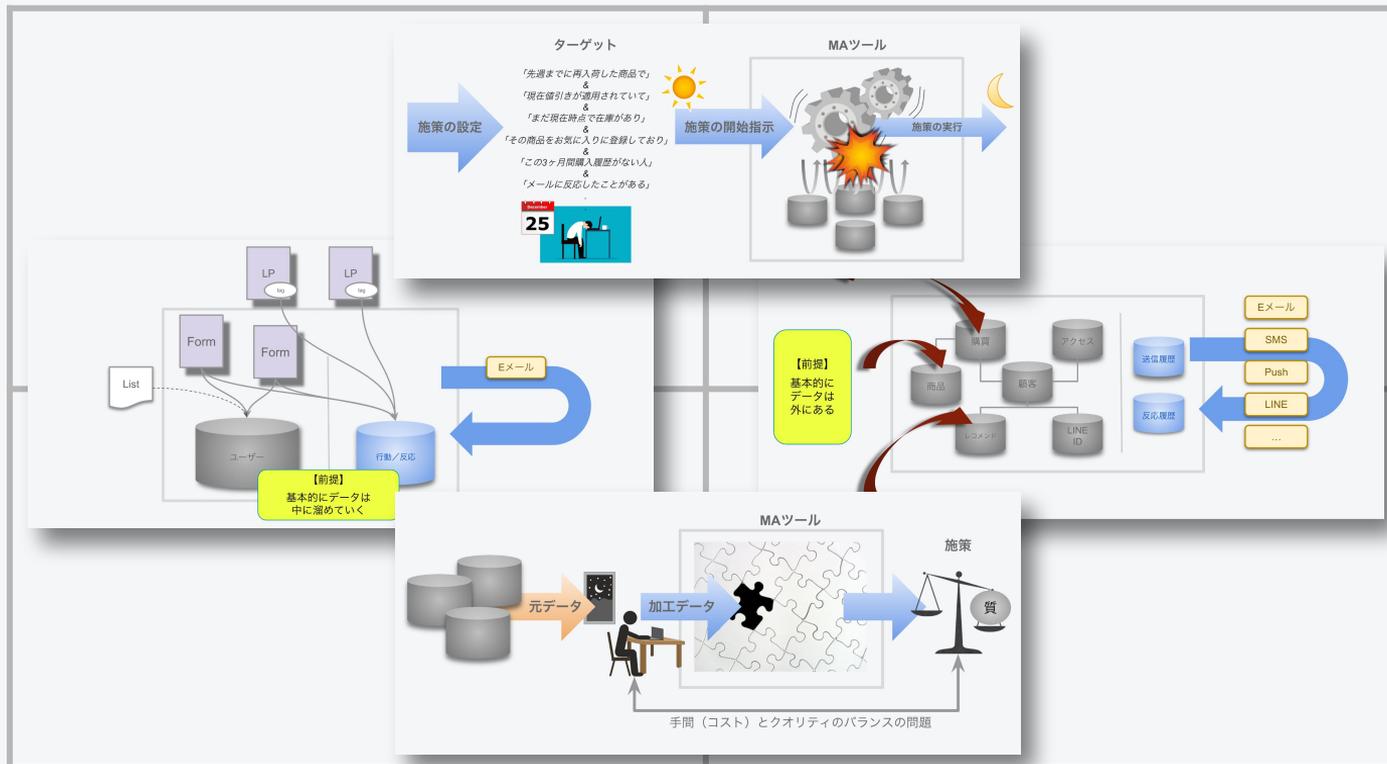


- DBの項目がある程度定義されている
- 条件抽出やシナリオ設定が簡単な分、痒いところに手が届かない場合がある



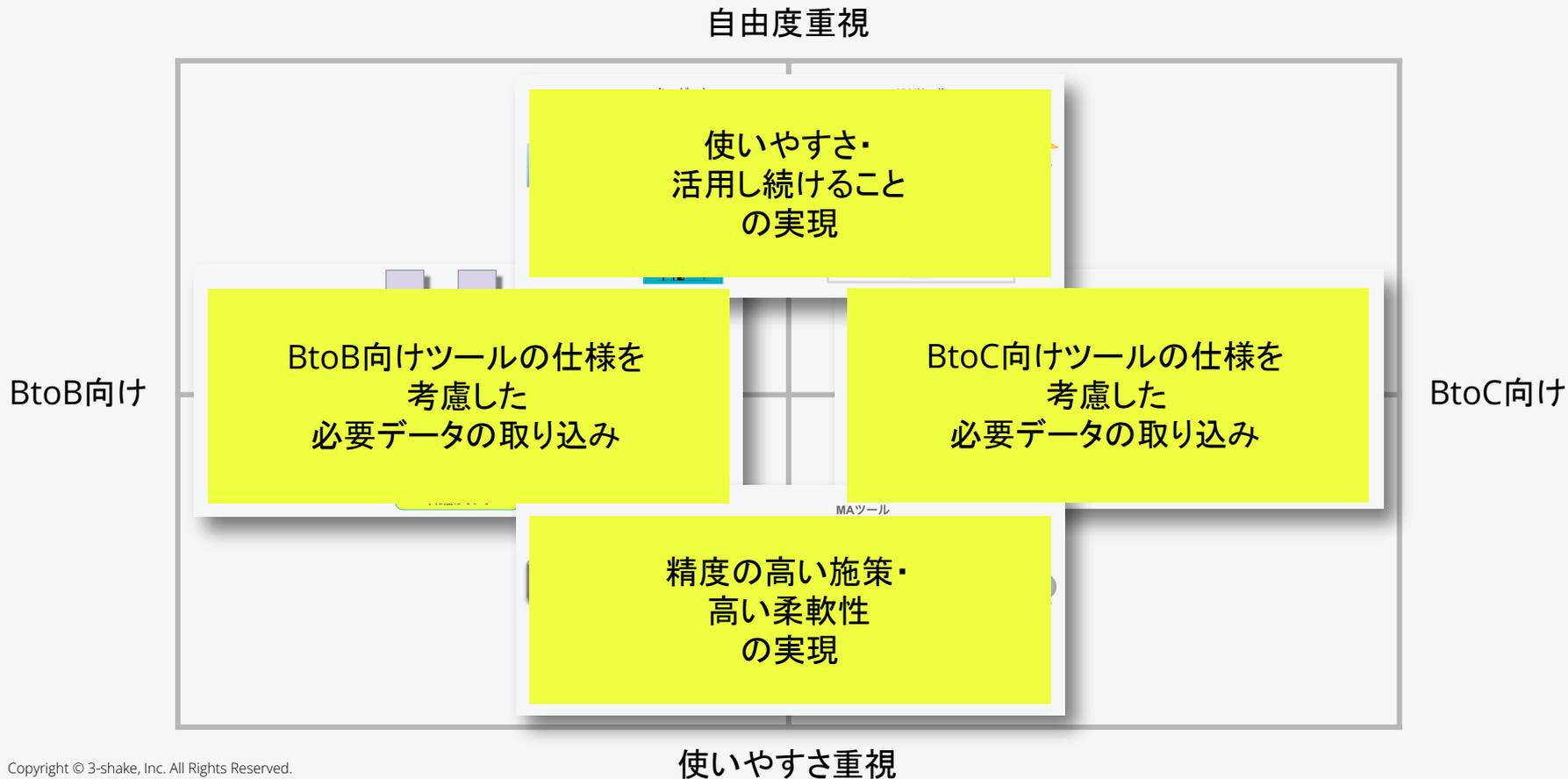
## 自由度重視

BtoB向け

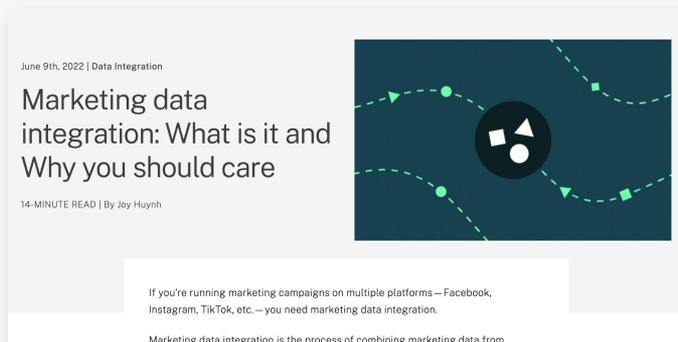


BtoC向け

## 使いやすさ重視



- 共通テーマ:  
「活用しやすいカタチで多種多様なデータを取り込むこと」
- 施策の精度をインサイトが左右  
インサイトには多種多様なデータの組み合わせが必要



## From data-driven to insights-driven

If a business is to thrive, decision-makers in that organization must have an in-depth understanding of it. If marketing data is scattered in several locations, it may be difficult to make accurate decisions and decide on the best course of action.

### データドリブンからインサイトドリブンへ

- 組織の意思決定者は、徹底的な理解が必要
- マーケティングデータが分散していると最善策に向けた適切な判断は難しい

## Only 38% of marketers very confident in their customer data and analytics systems

89% say customer data isn't readily accessible to them.

Constantine von Hoffman on August 5, 2022 at 1:32 pm | Reading time: 2 minutes

Only 38% of marketers globally are very confident in their data, analytics and insight systems, according to [a new report from The CMO Council](#). And, while 91% say direct access to customer data is a critical competitive advantage, only 11% say that data is readily accessible to them.

**Read next:** [Only 11% of CMOs say they have achieved digital transformation goals](#)

**North American marketers.** Most of these numbers are global ones, but the ones specifically from North American marketers are not good. Only 28% say they are very confident in their data systems to win and retain customers. Compare that with Europe where 61% answered yes to this. Just 6% of North American respondents said they have high access to customer data vs. 20% of Europeans. On

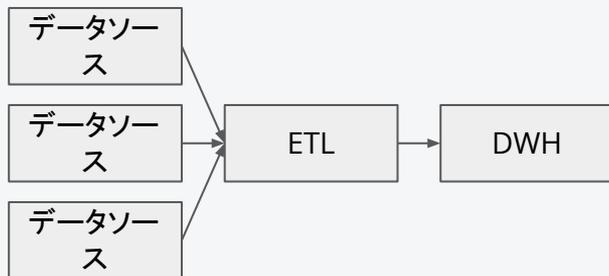
### マーケターの38%のみが顧客データと分析システムに自信

### マーケティングのデータフル活用において不足していること

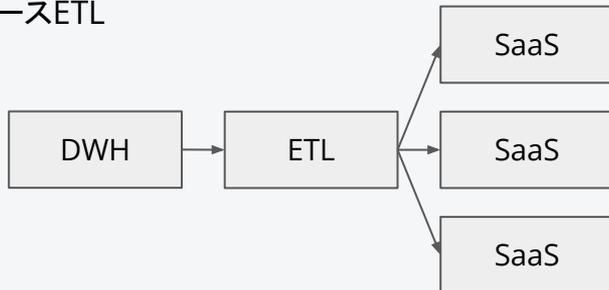
- 1位: サイロ化しているデータをつなぐシステム ( 55%)
  - 2位: 人材 ( 52%)
  - 3位: システムにかける予算 ( 44%)
  - 4位: デジタル上の履歴の複雑さが増していることの解消 ( 32%)
- ...
- CMO Councilより

- ETLにより実現可能

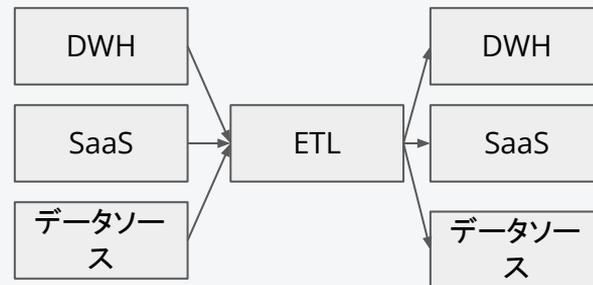
従来のETL



リバースETL



昨今のETL



### File



### データベース&ストレージ



### SaaS



### 広告



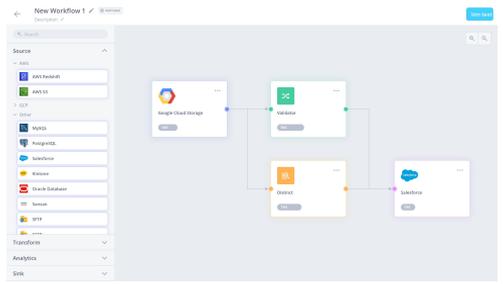
### 外部API



## Reckoner

### データパイプライン





- ハッシュ・暗号化
- バリデーション
- 文字列変換
- フィルター
- 結合・グループ化
- 外部API連携
- プログラム変換
- フォーマット変換
- カラム変換

### File



### Mail



### データベース&ストレージ



### SaaS



### SNS



### 外部API



- システム(ツール)による解決を探ることの重要性
- ツールを知ることの重要性
- 施策実行のシステムから、よりベーシックな領域(データ管理)へ
- テクノロジーの理解やデータハンドリングにおけるスキル・ノウハウが重要に

# データ連携作業工数を大幅削減

Reckoner(レコナー)はクラウド型 ETL/データパイプラインサービスです。使いやすさを追求し、新たなデータ連携もストレスフリーで行うことが可能です

