

# 最適な マーケティング 分析製品の選び方



データはあらゆる企業活動に力を与えます。企業が導入するマーケティングテクノロジー全体の中で、インテリジェンスを担う要素として、マーケティング分析に期待を寄せる企業が増えています。堅牢なマーケティング分析ソリューションの機能は、エクスペリエンスの最適化やオーディエンスのセグメンテーションを含むあらゆるマーケティング活動において、マーケターの業務の効率と効果を最大限に高める相乗効果をもたらします。マーケティング分析の機能を活用する能力は企業ごとに異なり、マーケティング分析製品に求める要件や機能に対する理解度にも差があります。

マーケティング分析の実践には様々な段階がありますが、新しい製品への投資は、マーケティング活動に短期的および長期的な影響をもたらす重要な決定です。自社にとって最善の決定へと至るためには、多くの時間と労力を費やし、おそらく詳細な調査や評価が必要になります。そうしたプロセスを支援するため、このバイヤーズガイドでは確認すべき重要な質問や調査を要する課題をいくつか取り上げて解説します。様々な製品を確かな情報にもとづいて客観的に評価できるよう、有用な情報やマーケティングを推進するためのヒントなどを紹介します。

## データ収集の統合

異なるベンダーの複数のツールを組み合わせで使用している場合、データの収集と保存、フォーマットの形式が異なり、そのままでは効果的な分析ができません。最終的に選択すべきマーケティング分析製品には、分断しているデータを統合し、顧客体験を提供しているあらゆるチャンネルで使用できる、統合された単一顧客プロファイルを構築できる機能が必要です。つまり、リマーケティングデータを使用できるだけでは不十分なのです。webやモバイル、ソーシャルメディア、コール

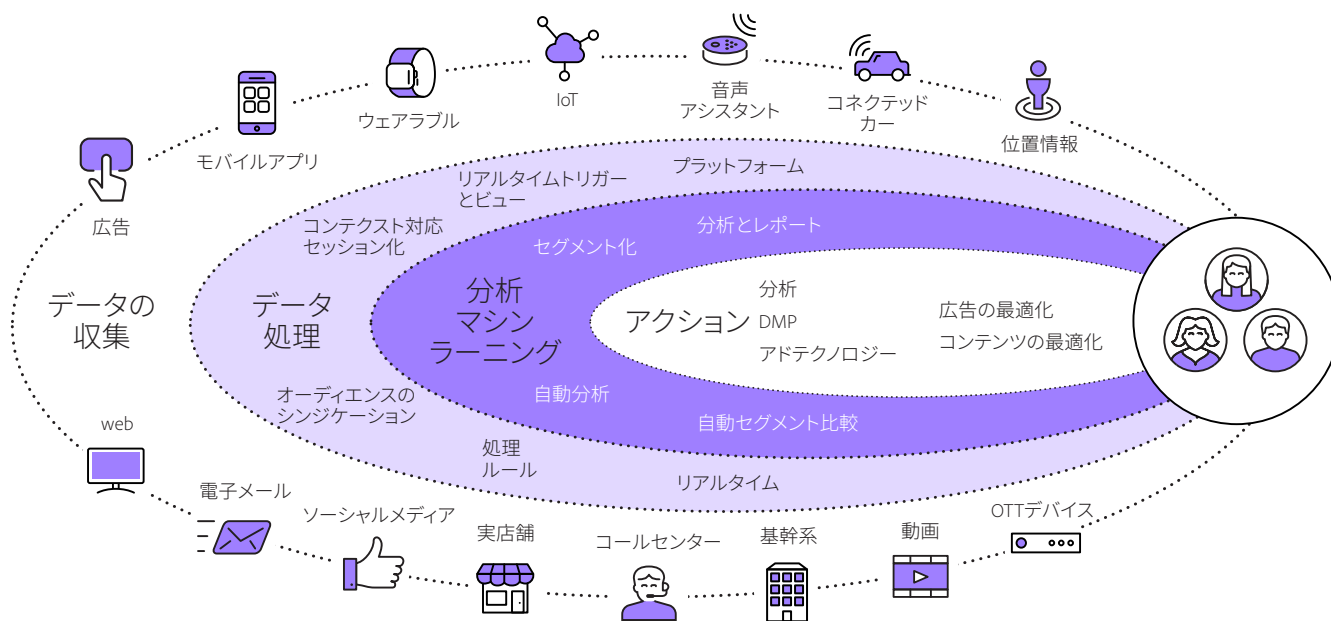
センター、実店舗での対応、デジタルアシスタント、アンケート、キオスク、ポイントプログラムなど、顧客と接触するあらゆるチャンネルからデータを収集できる必要があります。

潜在的な問題：

**マーケティング分析製品には、取得できるデータソースが限定されているだけでなく、インサイトを施策実行のための機能と共有する能力が低い、全くないものもあります。**

例えば、オンラインショップがweb上の顧客行動しか把握できない場合、次の例のような失敗につながる可能性があります。ある顧客がweb上で子供向け人形セットを検索したという情報から、マーケティング施策として広告対象としました。その顧客は、その日が娘の誕生日で、たまたま人形セットを検索しただけだったのです。もし、翌日以降もこの情報に即してターゲティングを続けた場合、その顧客をうんざりさせる

## データがもたらす価値



だけでなく、適切でないパーソナライゼーションに時間と予算を浪費することになります。複数のデータソースから広範に収集できるマーケティング分析製品ならば、そうした課題はありません。顧客ロイヤルティプログラムやアンケートなどから過去の購入履歴を突き止め、サードパーティからの購入履歴も勘案し、より明確で正確な顧客の全体像を構築して、顧客が本当に求めているものを特定できます。

## データを意味のある形式で表示

様々な種類のデータを統合できたら、利用しやすいように正規化する必要があります。異なるソースから得たデータは異なるデータ形式やスキーマにもとづいていることが多いため、この処理には往々にして困難が伴います。この点が、データを総合的な分析が可能な一貫性のあるデータモデルや顧客プロファイルにまとめるための障害となります。データセットごとの個別の分析しかできなければ、コンテキストを総合的に理解し、全体像を把握することはできません。

例えば、サイトトラフィックの分析に重点を置いた製品は、広告データも分析できます。しかし、そうした製品のほとんどはデータセットごとに個別の分析レポートを作成するだけで、広告とサイトトラフィックの相関関係を明らかにすることはなく、広告がマイクロイベント（クリックスルー率など）ではなくマクロコンバージョンイベント（購入など）の面でオーディエンスに与える影響は把握できません。

データ分析の個別化を避けるためには、分析軸を自在に操ることのできる機能が、マーケティング分析製品には求められます。具体的には、あるデータセットについて、別のデータセットの観点から内訳を集計する、多次元分析の機能です。webサイトのデータを分析する際に、広告や電子メールキャンペーンのデータを加えることで、商品オーダーの観点からキャンペーンの全体的な成功度を把握できます。そのために

### ベンダーへの質問：

そのマーケティング分析製品は、当社のビジネスにとって重要なあらゆるソースからデータを収集できますか？ 将来新しいデータソースが登場しても、それを組み込みますか？

その製品は、マルチチャネルのデータを統合し、顧客レベルで分析できますか？

## ベンダーへの質問:

その製品は、あるデータセットの結果が別のデータセットからどのように影響を受けているか、を示す分析レポートを作成できますか？

は、データセットの集約と正規化を実施し、異なるスキーマのデータを顧客を軸とした共通のスキーマへと一時的に変換して、より意味のある有用な形で可視化、分析できるようにします。

データを様々な目的で使用できるように、非破壊的に処理したり操作できる機能を備えた製品を見つけることも重要です。データ属性の定義に制約のある固定的な出力機能しか

### 重要な留意点:

**自前のデータレイクを構築し、専用のマーケティング分析エンジンとプロセスを開発しようとする企業もあります。しかし、マーケティング分析機能の開発は非常に複雑で労力と時間を必要とし、IT部門に大きな負担を強いるだけでなく、意味のあるデータ分析やマーケティングニーズにリアルタイムに対応する能力を犠牲にしてしまう可能性があります。**

無い製品もあります。例えば、製品によっては、ユーザーセッションのタイムアウト時間を定義する場合、同じ定義をあらゆるチャンネルに適用しなければなりません。仮にタイムアウト時間を30分に設定した場合、webセッションなら妥当かもしれませんが、モバイルセッションではもっと短くするべきであり、30分では意味を成しません。仮想レポートを作成し、そこで属性や定義をチャンネルの種類や状況に応じて動的に変更できることが望ましいと言えます。

## 人工知能(AI)の活用

組織は顧客の理解を深めるために大量のデータを収集します。そうしたデータはオーディエンスセグメントのターゲティングやカスタマージャーニーのパーソナライズに不可欠ですが、量が多過ぎて人間の能力では処理しきれません。マシンラーニング(機械学習)と人工知能は、日々流入する大量のデータからインサイトを導出できるため、あらゆるマーケティング分析製品にとって極めて重要な要素です。人工知能があらゆる仕事を代行してくれるわけではありませんが、分析時間を大幅に短縮し、人間が見逃しがちな異常や原因要素を検出して新たなインサイトを引き出せるだけでなく、オーディエンスセグメントの構築にも役立ちます。つまり、人工知能によって未知のものが既知の情報となるのです。

### 潜在的な問題:

**人工知能を実装していても、あらゆるマーケティングチャネルからデータを集めて分析できる設計になっていないため、顧客体験全体からインサイトを導出する能力に欠ける製品もあります。**

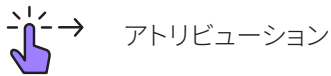
とはいえ、分析製品に搭載されている人工知能は、重要な局面で活用できるように、誰にでも使いやすいものでなければなりません。ツールの高い性能や精巧さを誇示するマーケティング分析製品ベンダーもありますが、そうしたツールは高度な知識を持つデータサイエンティストでなければ使いこなせない場合もあります。また、人工知能が人間のあらゆる思考を代行し、データを入力するだけで必要な答えが魔法のように提供されるかのように宣伝するベンダーもいます。しかし、人工知能はそのようなものではありません。

人工知能はインサイトやレコメンデーションを導出する存在であり、人間が見落としがちな事実を明らかにしてくれます。すばやく焦点を絞り、どこでピボット処理をおこなうべきかを教えてくれます。ただし、人工知能は、メーカーからデータサイエンティストまで、幅広いユーザーが容易に利用でき、有益なものであるべきです。インサイトをリアルタイムに活用するためには、データサイエンティストが分析しないと解釈できないものであってはなりません。熟練したデータアナリストを雇う余裕がない組織にとって、人工知能は誰にでも直観的に使いこなせる必要があります。

分析製品を評価する際には、人工知能に用いられているアルゴリズムについて次のような質問をすると良いでしょう。人工知能は、統計的に妥当で市場での評判も良い有名なオープンソースのアルゴリズムを使用していますか？そのアルゴリズム



## 人工知能による分析機能



アトリビューション



パーソナライズ



異常値検出



センチメント分析



オーディエンスの  
インテリジェントな  
セグメンテーション

## 分析における人工知能のビジネス価値



コンテンツ創出の高速化  
より速く



徴候の識別  
より賢く



重要事項へのフォーカス  
重要度の高いものを優先



クリエイティビティの向上  
不要なものを除き、賢く処理



効率性の向上  
より少ない時間で、より多くを処理

ムにはどの程度の透明性がありますか？人工知能が提示するレコメンデーションの根拠を確認できますか？ブラックボックスのように機能する製品もあります。それが、たとえ偶然にもそのベンダー自身が運営する広告サービスへの投資増額を勧めるものであっても、それを受け入れて信用するしかありません。人工知能のアルゴリズムは、ユーザーのニーズの変化に応じてカスタマイズできるオープン性と透明性を備えていることが理想的です。

マーケティング分析製品では人工知能に期待すべきことが多いですが、ベンダーの説明が必ずしも実際の機能と一致しているわけではありません。必要な条件を満たしている製品を入手するためには、エンドユーザーが実際に人工知能を活用でき、人工知能がここに挙げた機能を発揮できることをベンダーに実証してもらう必要があります。

## フリーフォーム分析の実行

多くのマーケティング分析製品のレポート構造はきわめて硬直的で、直観的に使用できず、操作が煩雑です。そのため、実施できる分析の種類やデータにもとづくレポートの方法が大幅に制限されます。カスタムレポートビルダーで使用できるパラメーターが固定されていて、ツールの複雑なルールセットを理解する必要があるなどの制約を受ける場合もあります。まるで、丸い穴に四角い杭を打ち込もうとするようなものです。

フリーフォーム分析が可能な製品であれば、ほとんどのユーザーがほぼ制限なくデータやインサイトを容易に確認できる高い柔軟性と拡張性を期待できます。フリーフォーム分析とは、様々なデータ次元、指標、セグメント、時間単位をドラッグ&ドロップすることにより、知りたいことに対する答えを瞬時

に可視化する機能です。フリーフォーム分析は臨機応変であり、わかりやすい顧客セグメントを容易に構築でき、それを比較することによってインサイトやビジネスチャンスを迅速に把握できます。

潜在的な問題：

**可視化ツールとフリーフォーム分析は違います。可視化ツールはデータの表示に役立ちますが、必ず生じる追加の質問へのインサイトは提示してくれません。フリーフォーム分析は、分析とインサイトの生成を容易かつリアルタイムにおこなうことを目的として分析ツールに組み込まれるものです。**

フリーフォーム分析の大きな目的のひとつは、データドリブン型の意思決定をより多くの人にとって容易にすることです。これは、職種や役割に関係なく、推測によって誤った決定をおこなう可能性を下げることを意味します。フリーフォーム分析のもうひとつの大きな利点として、セルフサービス分析を可能にすることがあります。組織に熟練したアナリストチームがいる場合、彼らはほとんどの時間を他の担当者からのレポート要求への対応に費やします。セルフサービス分析によって、アナリストは付加価値の高い本来の仕事に集中でき、マーケティングや経営幹部は必要な回答を迅速に得ることができます。

## ベンダーへの質問:

その製品は、意味のあるインサイトを見いだすために、データのピボット処理、構造化とセグメント化、細分化を、ファネルの任意の段階について、容易に実行できますか？

その製品は、自動的に異常値検出を実行し、異常値を通知しますか？その製品には、データポイントを詳しく調べて原因要素を容易に特定してくれる機能がありますか？

## アクションの実行

マーケティング分析製品が導き出すインサイトはマーケティング活動に大きな影響をもたらす可能性があります。それはインサイトをアクションに生かせる場合に限られます。例えば、A/Bテストでどちらが優れているかが判明した場合、最適なエクスペリエンスをどう展開するか判断するために翌日の会議まで待つ必要はありません。最適化製品は、マーケティング分析データにもとづいて自動的にエクスペリエンスをアクティベートできなければなりません。同様に、マーケティング分析製品は、広告のデマンドサイドプラットフォーム (DSP) から得たデータにもとづいてセグメントを構築する必要があります。さらに、カスタマージャーニーのあらゆる顧客接点で顧客に適切に接触できるように、キャンペーンを自動的に最適化できる機能も必要です。

つまり、マーケティング分析製品はマーケティングテクノロジー群の様々な領域と連携し、創出されたインサイトにもとづいてイベントやアクションを自動的にトリガーすることが求められます。また、ターゲットとするオーディエンスセグメントの高評価や低評価、行動、態度などにもとづいて最適なタイミングでアクションを実行することも必要です。こうした自動化により、マーケティング分析製品は、マーケティングテクノロジー内にある既存のテクノロジーだけでなく、将来登場してくる新しいテクノロジーにも計り知れない価値をもたらすことができます。

インサイトやデータにもとづくアクションを自動的に実行するためには、マーケティング分析製品からの出力を、それぞれの顧客接点を支えているテクノロジー側でスムーズに受け取れる必要があります。そのためには、関係するあらゆるテクノロジーが双方向に統合されていなければなりません。ネ

イティブな統合が可能であれば、極めてシームレスな機能を実現できます。ネイティブな統合ができない場合でも、自動化を可能とするリアルタイムな共有機能を備えた組み込み型データコネクタないしAPIを提供する必要があります。

統合のレベルが深く広いほど、良い結果をもたらします。例えば、特定の広告ネットワーク内のデータしか扱えない製品を選択するということは、カスタマージャーニーのあらゆる顧客接点をまたいでアクションを自動的に展開できる可能性を自ら放棄することになります。

また、分析製品から任意のマーケティングテクノロジーに対してアクションにつながるインサイトを提供するだけでなく、そのインサイトはビジネスでも活用できなければなりません。検討対象の製品がどのようなダッシュボードやレポート、カスタマイズの機能を備えているか必ず確認してください。その製品は、データを組織内の関係者にわかりやすい形で容易に提供できるでしょうか？その製品は、個々のユーザーにとって無関係な大量のデータに圧倒されることなく、必要な内容だけを容易に確認できるように、各ユーザーのニーズに即した情報をワークスペースとして表示できるでしょうか？複雑なユーザーインターフェイスは避けなければなりません。高度な機能の活用、理解、操作が容易な製品を選択する必要があります。

潜在的な問題:

**統合されたマーケティングテクノロジー群だと謳うベンダーもありますが、実際には個別のテクノロジーが存在するだけで、分析データにもとづいて自動的にアクションを実行できる仕組みでは統合されていない可能性があります。デモの実施を求め、その製品で実際に何ができるのかを確認しましょう。**

## 市場のリーダーと認められたマーケティング分析基盤

マーケティング分析は、カスタマージャーニーに本質的なコンテキストをもたらす面や、あらゆる顧客接点に影響を与える実効力のあるインサイトを導き出す面において、大きな役割を果たします。顧客ごとのコンテキストを見出してインサイトを活用するという組織的な取り組みが成功するかどうかは、マーケティング分析製品への投資やマーケティング分析製品プロバイダーとの関係に大きく左右されます。

## ベンダーへの質問:

そのマーケティング分析製品は、見出されたインサイトに即して容易にアクションを実行できますか?顧客エンゲージメントのためのテクノロジーとは自動的に統合されていますか?それとも手動による介入が必要ですか?

Gartnerの「Magic Quadrant for Digital Marketing Analytics (デジタルマーケティング分析市場のマジッククアドラント)」と「The Forrester Wave™: Customer Analytics (顧客分析)」において市場のリーダーと評価されたAdobe Analyticsは、このバイヤーズガイドで取り上げたあらゆる重要なマーケティング分析機能を提供します。Adobe Analyticsを使用すれば、マーケターはオンラインおよびオフラインのほとんどのソースからデータを収集、処理できます。強力で使いやすい人工知能やフリーフォーム分析を搭載しているので、顧客の全体像を容易に把握し、カスタマージャーニー全体をまたいで顧客行動を分析できます。Adobe AnalyticsはAdobe Experience Cloudにおいて重要な位置を占めるツールであり、サードパーティのマーケティングテクノロジーとの強固な統合もサポートしています。インサイトやデータにもとづいて自動的にアクションを実行でき、マーケティングテクノロジーへの投資を有効に活用して、特に重要なタイミングであらゆるマーケティング活動の効果を向上させることができます。

Adobe Analyticsがビジネスにもたらす効果についてはこちら:

[www.adobe.com/jp/analytics/marketing-analytics.html](http://www.adobe.com/jp/analytics/marketing-analytics.html)