

BtoBマーケティング 調査レポート 2025

Vol.
7

MAツール 編

株式会社ベーシック（Basic Inc.）は、
BtoB企業向けにWebマーケティング支援を行うテクノロジーカンパニーです。
「マーケティングとテクノロジーで問題解決する」をミッションに掲げ、
企業が直面する“知識・環境・人”の不足といった課題を解決するため、
SaaSプロダクトの開発・提供とメディア運営を展開しています。

basic

会社名	株式会社ベーシック
代表取締役	秋山 勝
設立	2004年3月
所在地	東京都千代田区一番町17-6
従業員数	140名（2024年12月1日現在）
URL	www.basicinc.jp

／ 本調査の概要

／ 本書で明らかになった、MAツールの利用実態

／ MAツールの導入状況・目的・選定基準

Q1. 導入状況

Q2. 導入目的

Q3. 選定基準

／ 第2章 | MAツール活用で得られた成果とROI評価

Q4. 成果を感じているポイント

Q5. 最も成果を感じるポイント

Q6. 月額利用コスト帯

Q7. 成果評価の指標

Q8. ROIの全体満足度

／ 第3章 | MAツール活用の課題と今後の展望

Q9. 現状の課題

Q10. MAツールの活用推進に必要なこと

Q11. 今後強化したいMA活用領域

／ まとめ | 調査から導く、成果につながるMAツール活用の本質

- 調査から浮かび上がる全体傾向と考察
- 成果を実感している企業に共通するMA活用の傾向
- 今後の鍵となる運用設計・強化ポイント

／ BtoBマーケティング支援サービス -ferret のご案内-

調査概要

- ・ 調査方法 : WEBアンケート
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : BtoBマーケティング業務に関わる方
- ・ 有効回答数 : 330
- ・ 調査期間 : 2025年5月30日～6月3日

調査の目的

BtoBマーケティングにおいて、見込み顧客との接点創出から育成、商談化に至るまでの一連のプロセスを効率的かつ継続的に実行するには、MA（マーケティングオートメーション）ツールの活用が不可欠です。しかし現実には、「**MAツールを導入したものの活用が進まない**」「**運用できる人材や体制が整っていない**」といった悩みを抱える企業も多く、導入の成果が十分に発揮されていないケースも少なくありません。

こうした状況を受け、本調査では、BtoB企業におけるMAツール活用の現状と成果実感、直面している課題や改善に必要な打ち手について、実態を明らかにすることを目的としました。MAツールから得られる成果やROI評価、そして成果実感の違いによる施策ニーズの特徴などを多角的に分析することでより効果的なMA活用のためのヒントを導き出すことを目指しています。

POINT

01

MAツール導入率、33.9%

「3社に1社」がMAツールを導入

MAツールはBtoB企業の3分の1が導入しているという現状が明らかになった。
活用目的は「リードナーチャリング」「業務効率化」「営業連携」など多岐にわたっている。

POINT

02

MA運用企業の課題第1位

「シナリオ設計やスコアリングが難しい」(54.5%)

MAツールを活用している企業の半数以上が「シナリオ設計やスコアリング」を課題と捉えている結果となった。
また「設定や配信が属人化して引き継ぎが難しい」49.1%、「レポート・成果測定が難しい」46.4%が続き、
総じて操作や運用の難しさに苦戦している様子がうかがえる。

POINT

03

最も多くの企業が実感しているMA運用の成果

6割以上が商談化率向上を実感

MA活用で得た成果として「営業との連携がスムーズになり、商談率が向上した」と回答した企業が63.4%と最多であった。
MAツールの導入によって「リードから商談につなげる」効果が期待できることが確認できた。

第1章

MAツールの導入状況・目的・選定基準

本章では、MAツールの導入状況や導入目的などを明らかにした。

／ およそ3社に1社がMAツールを導入

MAツールの導入率は33.9%で、CMS（37.3%）CRM（36.7%）と同等の水準で導入されており、主要なマーケティングツールの1つとして普及していると言える。

／ 導入目的の最多はスコアリング。リード育成目的が上位を占める

MAツール導入の目的には「リード情報のスコアリング／可視化」が63.4%で最多。

次いで「セグメント配信」「ナーチャリング」など、リード育成に関連する項目が上位を占めた。

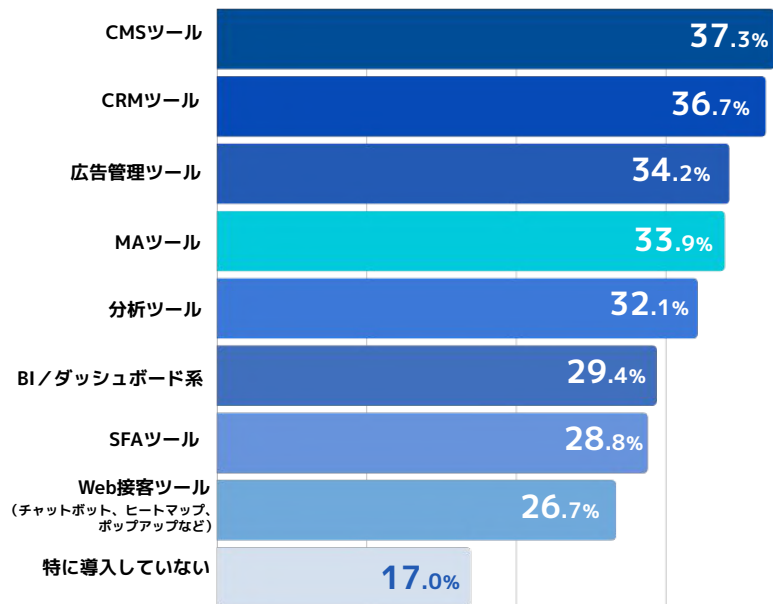
／ 選定基準はレポート・分析機能の充実度が最重視項目

MAツールの選定基準は、「レポート・分析機能の充実度」は59.0%で最多だが、

「価格（初期費用・月額）」「セキュリティ／安定性」「導入実績・知名度」といった稟議上必要な評価項目や、「使いやすさ・UI／操作性」「サポート・導入支援体制の有無」のような活用しやすさなど多角的な視点で選定していることがうかがえる。

Q1 現在、貴社で導入している マーケティング関連ツールを教えてください

(複数選択可 n=330)



3社に1社がMAツールを導入

MAツールの導入率は**全体の33.9%**。

CRMやCMS、広告管理ツールと同等の水準で導入されており、
主要なマーケティングツールの1つとして普及していると言える。

主要マーケティングツールもほぼ同率

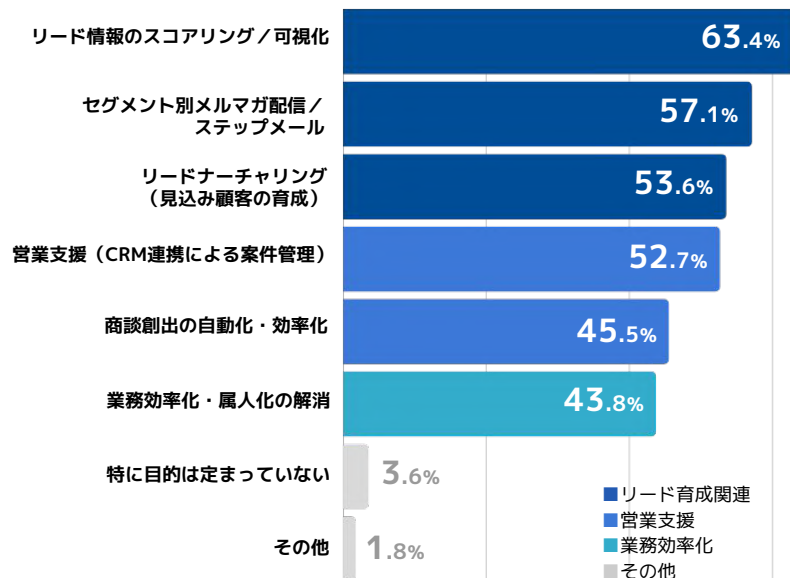
CMS (37.3%)、CRM (36.7%)、広告管理ツール (34.8%) も
ほぼ同じ導入率で、主要マーケティングツールにおいては
特定のツールへの偏りは見られなかった。

着眼点

CMSの導入率が37.3%と一番高いが、**MAを活用**するためには
コンテンツ制作も重要であることから、この点は抑えておきたい。
([Q11.今後強化したいMA活用領域](#)にて後述)

Q2 MAツールの導入した 主な目的は何ですか？

(複数選択可 n=112)



導入目的の最多はスコアリング

「リード情報のスコアリング/可視化」が63.4%で最多。

次いで「セグメント別メルマガ配信/ステップメール」が57.1%、

「リードナーチャリング (見込み顧客の育成)」が53.6%と

リード育成関連の導入目的が上位を占めている。

「目的は定まっていない」が3.6%

割合は少ないものの、「特に目的は定まっていない」企業も存在している。

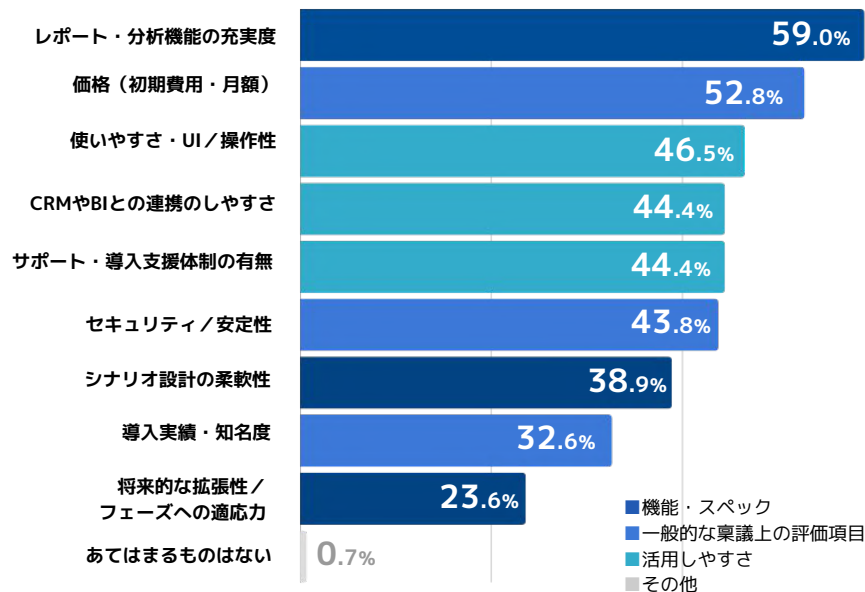
着眼点

スコアリングを詳細にしたいか、セグメントメールで十分であるか企業によって施策の粒度は異なるものの「リード育成」がMAの役割であることは一定理解されていると見られる。

MAツールの活用を成果に繋げるためには「目的を明確する」ことが最も重要であり、第一歩である。目的を定めずに導入をするとコストの無駄につながってしまうので、意識しておきたい。

Q3 MAツール導入時に重視した (または今後重視したい) 選定基準は？

(複数選択可 n=144)



レポート・分析機能の充実度が最重視項目

「レポート・分析機能の充実度」は59.0%で最も多く、成果を可視化し、改善に活かせることを選定基準として重視している企業が多いことが分かった。

価格や使いやすさなど、多角的な選定基準

「価格(初期費用・月額)」「セキュリティ/安定性」「導入実績・知名度」といった**稟議上必要な評価項目**や、「使いやすさ・UI/操作性」「サポート・導入支援体制の有無」のような**活用しやすさ**など多角的な視点で選定していることがうかがえる。

着眼点

MAツールは比較的成本が大きく、また部門を跨いで複数人で利用されることが多い。そのため、導入の意思決定をする責任者、実際に運用する現場担当者、最終的に稟議を承認する上司・役員など、それぞれの立場の視点から、複合的な基準で選定されることになる。

第2章

MA活用で得られている成果とROI評価

本章では、MAツールを導入している企業における、成果の実感ポイントやROI評価の実態などを明らかにした。

／ 成果が出たと感じるポイントは「商談化への貢献」と「業務効率化」

「営業との連携によって商談率が向上」（63.4%）が最多で、「ホットリードへの対応スピードが向上した」（49.1%）と合わせると、商談化への貢献を実感している回答が多い結果となった。

また「配信やシナリオの自動化による業務効率化」（54.5%）の回答が2番目となっており、成果実感は主に「商談化への貢献」と「業務効率化」の2つに大別される。

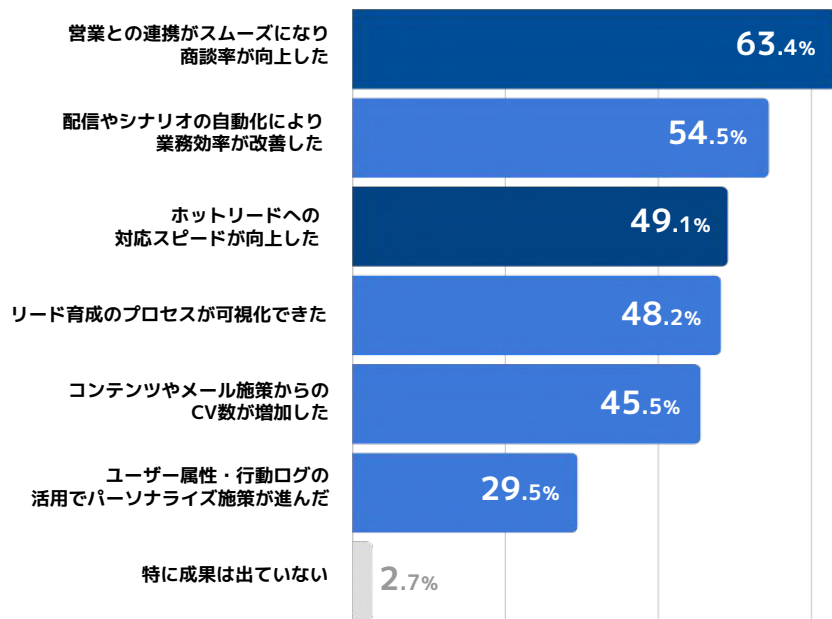
／ ROI評価の満足度別に見る、その理由

また、本章ではROI評価の満足度別に、それぞれの要因や理由について調査を行った。

- ・ Q8-①：ROI評価を「非常に満足」と答えた企業では、「ナーチャリング施策による商談化率向上」76.5%、「営業との連携強化」73.5%が高く、営業との連携体制の整備が成果の鍵となっていることが分かる。
- ・ Q8-②「改善の余地あり」とした企業は、その理由「CRM連携・営業活用が進んでいない」66.7%、
- ・ Q8-③「費用に見合った効果が出ていない」とする企業では、「設定や運用が難しく社内で運用ができていない」58.8%と運用ノウハウ不足によって、十分な活用ができていない実態がうかがえる。

Q4 MAツールを活用して、 成果がでたと感じる点はどこですか？

(複数選択可 n=112)



「商談率の向上」を実感する企業が6割以上

「営業との連携がスムーズになり、商談率が向上した」63.4%が最多。
売上成果につながる成果を感じている企業が多いことが分かった。

また、「ホットリードへの対応スピードが向上」49.1%と、
マーケティングと営業の連携面での成果を感じている回答が多く見られた。

「自動化による業務効率の改善」も半数以上

「配信やシナリオの自動化で業務効率が改善」54.5%といった
業務効率化の面でのメリットを感じている回答も半数以上となった。

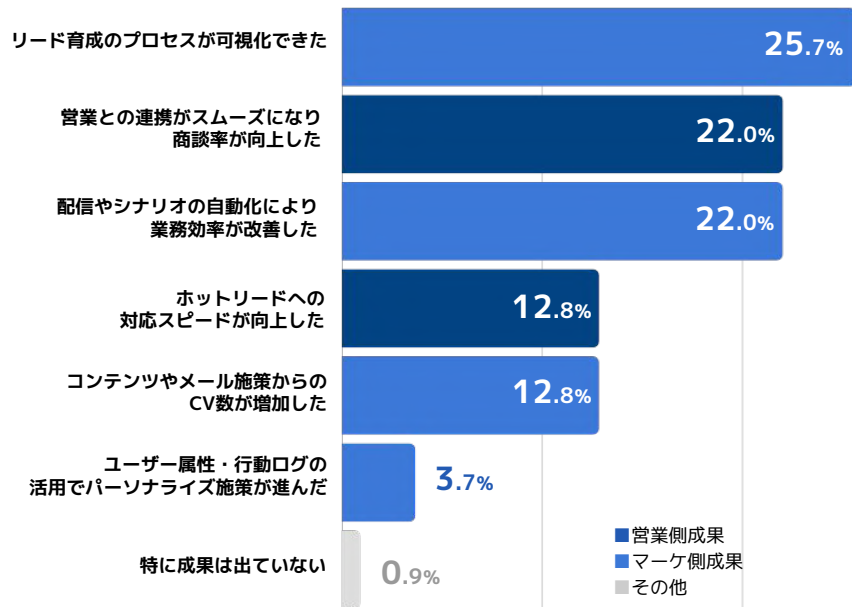
着眼点

「リード育成のプロセスが可視化できた」48.2%の回答からも
MAツールの導入により、**マーケティング施策と営業活動の一連の繋がりが**
可視化されるメリットを実感していることが分かる。

そして、MAでホットリードを検知できることで、ユーザーの関心度の高い
タイミングでアプローチでき、その結果、商談率が向上するという、
リード育成の一連の流れが実現できていることがうかがえる。

Q5 Q4で選択した中で、最も成果がでたと感じる点を1つ選んでください。

(単一回答 n=109)



／ 単一回答では「プロセスの可視化」が最多

前ページの「成果が出たと感じる点」に関して、複数回答では「営業との連携がスムーズになり商談化が向上した」が最多だったのに対し、**単一回答では「リード育成のプロセスが可視化ができた」が25.7%と最多。**順位が変わっていることに注目したい。

着眼点

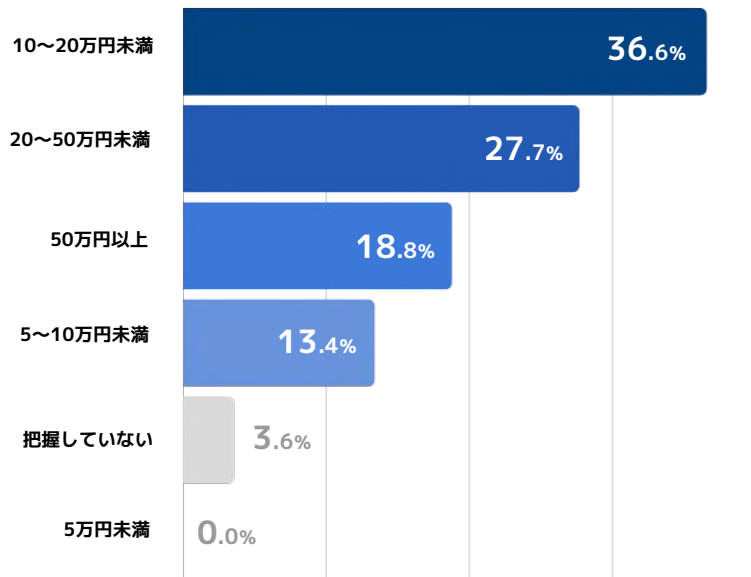
この結果から、以下の流れができていると考えられる。
まず、リード育成のプロセスを可視化できたことにより、前提となる「**マーケティング施策と営業活動の一連の繋がり**」を正しく把握できるようになる。その結果、よりの確な施策を実行できるようになり、成果につながっている。

営業との連携による商談率向上、マーケティングフェーズであれば、シナリオやコンテンツを含むメール施策の改善、営業フェーズであればホットリード対応など、各フェーズでの改善も、まずは**リード育成の一連の流れを把握**することが重要であることが分かるデータと言える。

Q6

MAツールにかけている
月額費用はどのくらいですか？
(ライセンス+運用+支援含む)

(単一回答 n=112)



「月額10万円以上」が8割超

MAツールの月額費用は「10~20万円未満」36.6%が最多で、全体の83.0%が「10万円以上」を支出している。

さらに「20万円以上」の層も46.4%にのぼり、多くの企業中～高価格帯のMAツールを導入・活用していることが分かる。

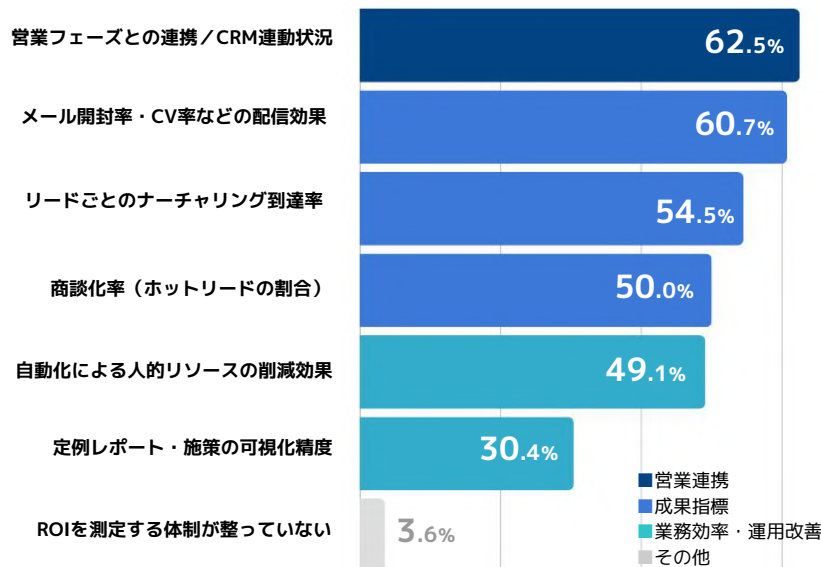
着眼点

MAツールの月額費用は5万～数十万と幅広いが、シナリオ重視型、さらに多機能型など、高機能になればなるほど高くなる。また、利用できる人数によってプランが変わるケースも多いため、結果として平均の月額費用も中～高価格帯になっていると思われる。

MAツールの導入・見直しの際には、自社の目的のために本当に必要な機能は何か？を明確にすることがコストに見合った活用をするための第一歩となる。

Q7 MAツールのROIを判断する際、重視している指標は何ですか。

(複数回答可n=112)



「営業フェーズとの連携」が最多

「営業フェーズとの連携／CRM連動状況」は62.5%で最も多く、MAツールに求める役割として、成果指標はもちろんマーケティングと営業活動がスムーズに連携できる体制づくりのような「状態ゴール」も重視されていることが分かる。

成果指標の中では「メール施策」が最多

「メール開封率・CV率などの配信効果」60.7%、「リードごとのナーチャリング到達率」54.5%、「商談化率」50.0%と成果指標が上位に続くが、中でもメール施策の成果指標がやや多い。

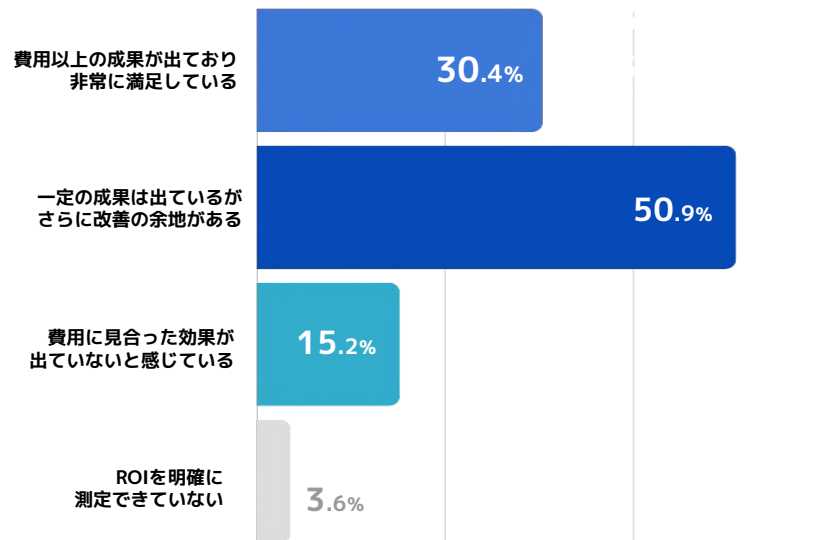
着眼点

成果指標の中でもメール施策の割合がやや多い背景には、「MAツールを導入したものの、活用がメール配信機能にとどまり、スコアリングやシナリオ設計といった高度な機能を十分に使いこなせていない企業の存在もあるだろう。

それに伴ってROIの評価軸も、メール施策を基準に設定されている側面があると考えられる。

Q8 MAツールのROIをどう評価していますか？

(単一回答 n=112)



「成果は出ているが改善の余地がある」が半数

「一定の成果は出ているが、さらに改善の余地がある」が50.9%で最多。満足とまでは言えないが、一定の効果を評価しながら運用改善を模索している企業が半数以上を占めた。

「非常に満足」と回答した企業は約3割

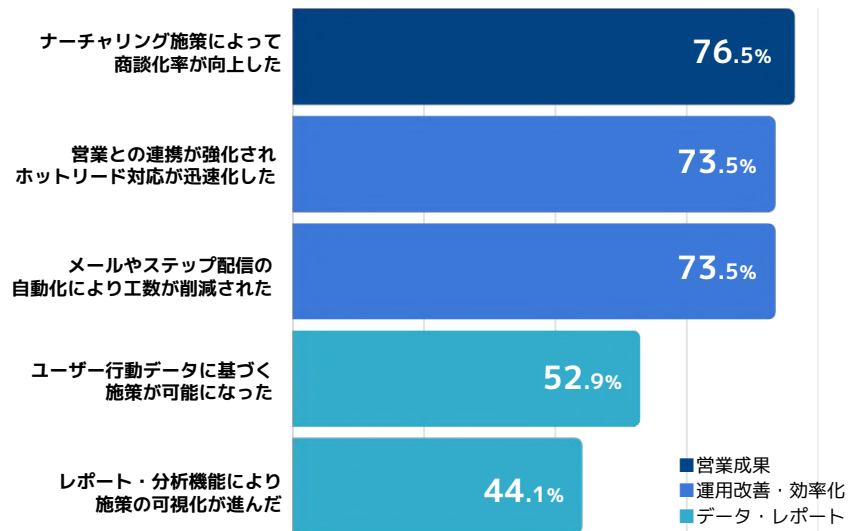
「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」は30.4%にとどまり、「費用に見合った効果が出ていない」15.2%や「測定できていない」3.6%という回答も見られた。

それぞれの回答ごとの具体的な課題について次ページ以降のレポートで確認していく。

Q8 -①「非常に満足している」理由は？

Q8で【費用以上の成果が出ており、非常に満足している】と回答した方にご質問です。その理由に該当するものを選択してください。

(単一回答 n=34)



／ 商談創出の最大化が満足度の理由に

「ナーチャリング施策によって商談化率が向上した」（76.5%）が最多で、リードからの商談創出のためにMAツールを活かしていることが分かる。

／ 営業との連携、業務改善も同時に実現

「営業との連携が強化されホットリード対応が迅速化した」（73.5%）や「メール・ステップ配信の自動化による工数削減」（73.5%）も同率で上位に上がっている。

着眼点

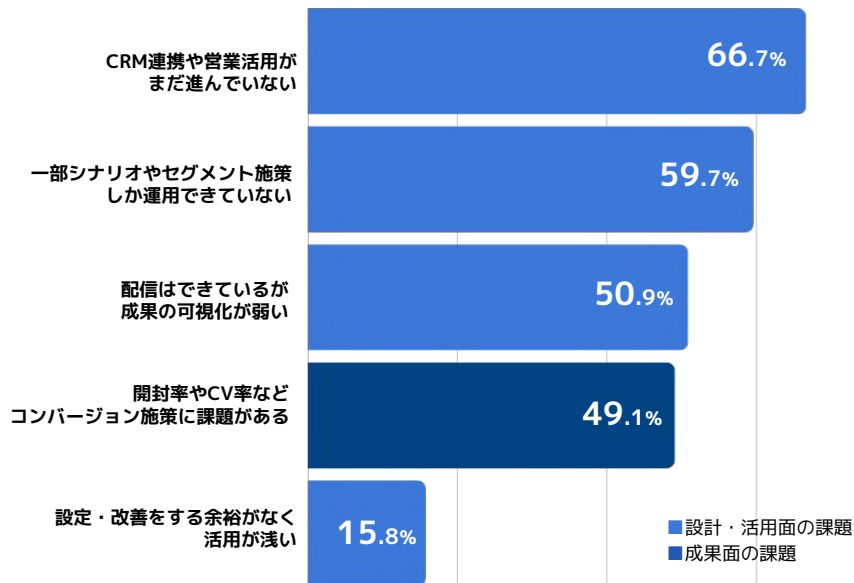
満足度の高い企業では、BtoBマーケティングにおけるMAツールの活用が十分にできていると考えられる。マーケティングと営業の連携がスムーズになることで、**ホットリードにタイムリーにアプローチ**することができ、その結果、商談化率が向上する。

また、メールマーケティングの工数削減により、施策の精度を高めることに時間を割けるため、こちらも成果へと繋がることになる。

Q8 -②「改善の余地」の詳細は？

Q8で【一定の成果は出ているが、さらに改善の余地がある】と回答した方にご質問です。その理由に該当するものを選択してください。

(複数選択可 n=57)



／ 営業と連携した活用に至っていないが66.7%

「改善の余地がある」と回答した企業のうち、その理由については「CRM連携や営業活用がまだ進んでいない」（66.7%）が最多となった。MA施策がマーケティング部門内にとどまり、営業部門と連携した活用に至っていない企業も多いことがうかがえる。

／ 一部の施策でしか運用できていないも6割

次いで「一部シナリオやセグメント施策しか運用できていない」（59.7%）が続いた。「設定・改善をする余裕がなく、活用が浅い」も（15.8%）あり、導入はしているものの、十分に活用し切れていない実態が浮き彫りになった。

着眼点

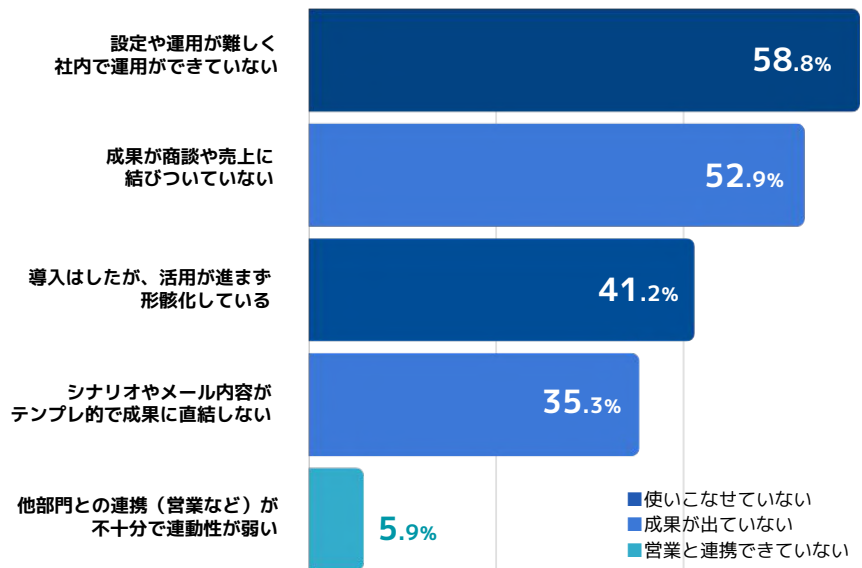
MAツールを一部の施策に限定して活用しているものの、一定の成果を実感している企業は少なくない。こうした企業の多くが課題として挙げていることから、営業部門との連携不足によって、**MAツールの本来の価値**を十分に引き出せていないと感じていることがうかがえる。

具体的には、リードの質やアプローチのタイミング精度を高めていくことが、さらなる成果を生む鍵になるだろう。

Q8 -③「効果が出ていない」と感じる理由は？

Q8で【費用に見合った効果が出ていないと感じている】と回答した方にご質問です。その理由に該当するものを選択してください

(複数回答可 n=17)



「使いこなせない」ことが最大のネックに

「設定や運用が難しく、社内で運用ができていない」が最多で58.8%、また「導入はしたが、活用が進まず形骸化している」も41.2%と総じて効果以前に**使いこなせない**ことが壁となっていることが分かる。

「商談や売上に結びついていない」も5割超え

「成果が商談や売上に結びついていない」（52.9%）も半数を超えており、MAは導入したものの、営業成果に繋がるような活用に至っていない状態であることがうかがえる。

着眼点

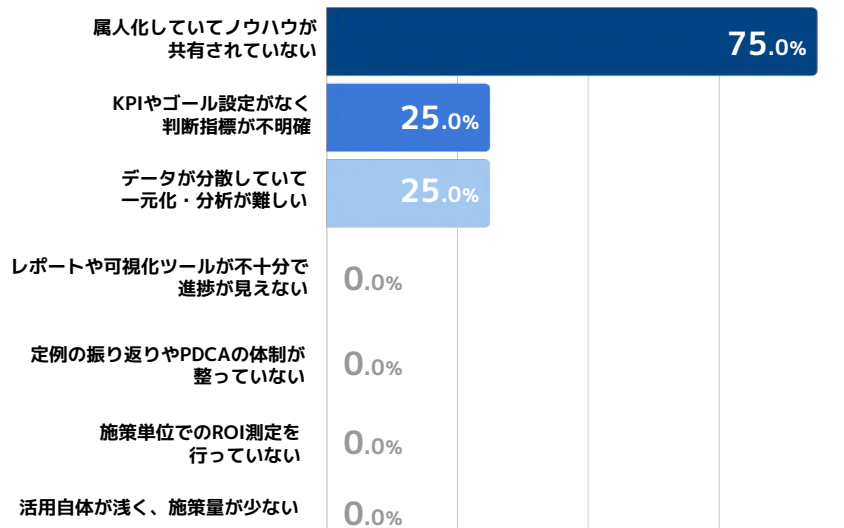
「費用に見合った効果が出ていない」と回答した企業では、まず「使いこなす」時点で壁にぶつかっていることが明らかになった。

BtoBマーケティングでは、必ずしも詳細なスコアリングなどの**高度な機能を必要としない**ケースも多いため、自社の課題に適した活用方法やツールの見直しを専門家に相談するのも解決方法の1つである。

Q8 -④「ROIを明確に測定できていない」理由は？

Q8で【費用に見合った効果が出ていないと感じている】と回答した方にご質問です。その理由に該当するものを選択してください

(複数回答可 n=4)



運用の「属人化」要因が圧倒的に多い

ROIを明確に測定できていない理由として

「属人化していてノウハウが共有されていない」と回答した企業が75.0%と圧倒的に多い結果となった。

KPI設定やデータの分散なども

続いて「KPIやゴール設定」などの戦略ノウハウ面の課題、「データが分散している」などの環境面での課題も上がった。

着眼点

よくある状況としては「MAの担当者が異動または転職したため、運用が引き継がれず放置されている」ケースが考えられる。

このような状態では**無駄なコストが発生し続ける**ため、現在の状況と課題を整理し、自社に適した運用体制を専門家に相談するのが解決への第一歩となるだろう。

ROI評価「非常に満足している」企業が重視している指標

MAツールのROI（費用対効果）を判断する際、重視している指標は何ですか？（複数選択可）								
	N	営業フェーズとの連携・CRM連動状況	メール開封率・CV率などの配信効果	リードごとのナーチャリング到達率	商談化率（ホットリードの割合）	自動化による人的リソースの削減効果	定例レポート・施策の可視化精度	ROIを測定する体制が整っていない
MAツールのROIをどう評価していますか？（単一回答）	N	112	70	68	61	56	55	34
		100.0%	62.5%	60.7%	54.5%	50.0%	49.1%	30.4%
	費用以上の成果が出ており非常に満足している	34	25	25	20	23	20	16
		100.0%	73.5%	73.5%	58.8%	67.6%	58.8%	47.1%
	一定の成果は出ているがさらに改善の余地がある	57	36	33	34	29	27	17
		100.0%	63.2%	57.9%	59.6%	50.9%	47.4%	29.8%
	費用に見合った効果が出ていないと感じている	17	8	10	7	4	7	1
		100.0%	47.1%	58.8%	41.2%	23.5%	41.2%	5.9%
	ROIを明確に測定できていない	4	1	0	0	0	1	0
		100.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%

「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」と回答した企業は、「**営業フェーズとの連携**」といった体制面の状態ゴールと「**メール開封率・CV率**」や「**商談化率**」といった成果面のKPIのどちらも重要な指標として捉えている傾向がある。

ROI評価「効果が出ていないと感じている」企業が重視している指標

MAツールのROI（費用対効果）を判断する際、重視している指標は何ですか？（複数選択可）								
	N	営業フェーズとの連携・CRM運動状況	メール開封率・CV率などの配信効果	リードごとのナーチャリング到達率	商談化率（ホットリードの割合）	自動化による人的リソースの削減効果	定例レポート・施策の可視化精度	ROIを測定する体制が整っていない
MAツールのROIをどう評価していますか？（単一回答）	N	112	70	68	61	56	55	34
		100.0%	62.5%	60.7%	54.5%	50.0%	49.1%	30.4%
	費用以上の成果が出ており非常に満足している	34	25	25	20	23	20	16
		100.0%	73.5%	73.5%	58.8%	67.6%	58.8%	47.1%
	一定の成果は出ているがさらに改善の余地がある	57	36	33	34	29	27	17
		100.0%	63.2%	57.9%	59.6%	50.9%	47.4%	29.8%
	費用に見合った効果が出ていないと感じている	17	8	10	7	4	7	1
		100.0%	47.1%	58.8%	41.2%	23.5%	41.2%	5.9%
	ROIを明確に測定できていない	4	1	0	0	0	1	0
		100.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%

ROI評価の低い企業ほど、「**営業フェーズとの連携**」や「**商談化率**」といった営業連携に関する指標を重視している回答が少なくなっている。

一方、ROI評価の低い企業は、「**メール開封率・CV率**」の部分的な成果面の指標を重視している傾向がある。

調査結果からは、ROI評価ごとにMA活用の成果を測る際に重視する指標が異なる傾向が見られた。

ROIに満足している企業は「体制面」「成果面」の両指標を重視

「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」と回答した企業が重視する指標では「営業フェーズとの連携」と「メール開封率・CV率」の割合が共に73.5%で高く、「商談化率」も67.6%と他の層と比べて高くなっている。

ROIの満足度が低い層は部分的な指標に偏る傾向

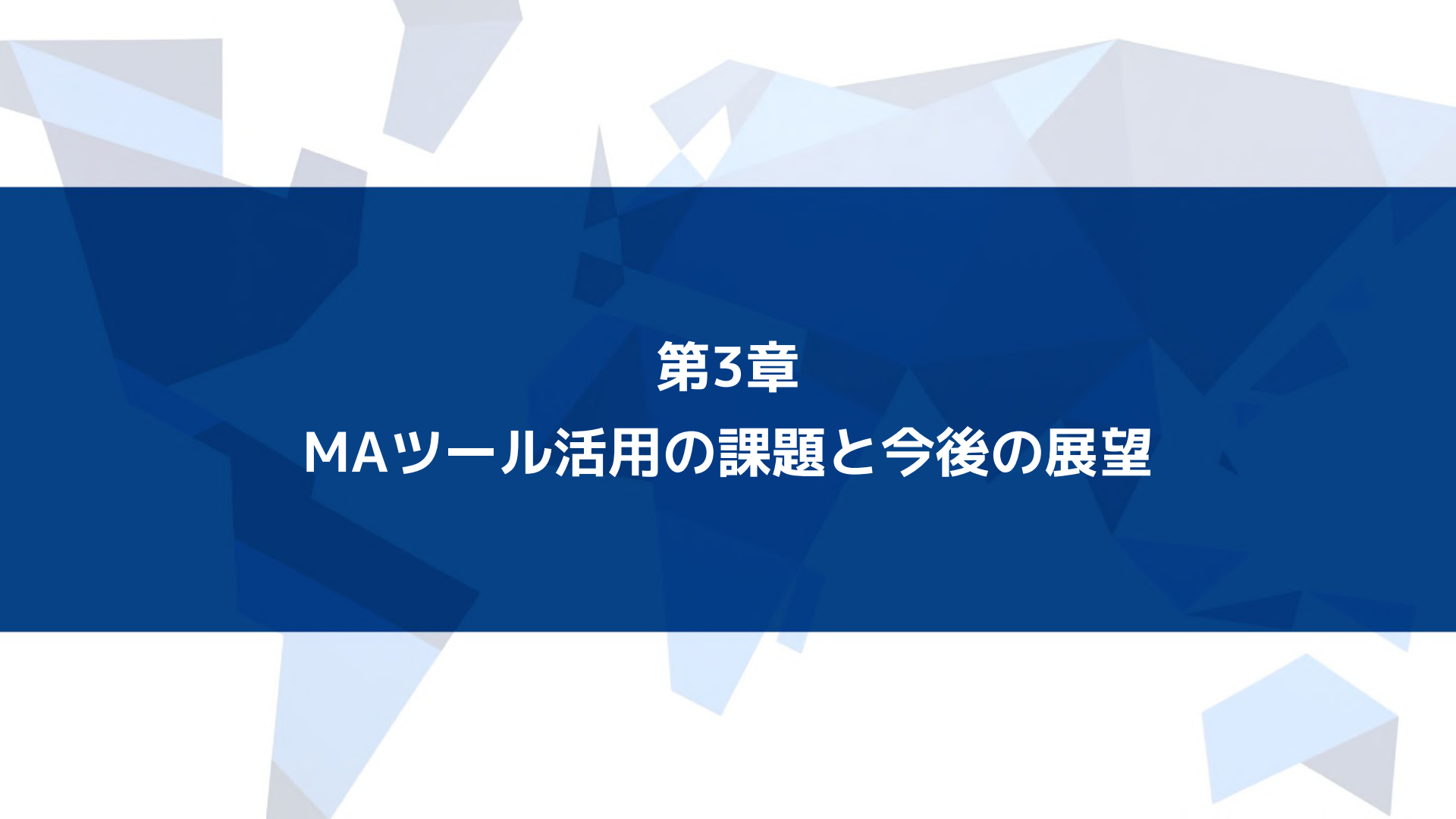
一方、ROIの満足度が低くなればなるほど、「営業フェーズとの連携」や「商談化率」といった**営業連携に関する指標**を重視している回答が少なくなっている。

また、「費用に見合った効果が出ていないと感じている」企業においては、重視する指標が「メール開封率・CV率」に偏っている。

着眼点

ROI満足度が高い層はまず「営業フェーズとの連携・CRM連携状況」といった**全体の状態ゴール**を重視した上で、「メール開封率・CV率」といったマーケティングの成果指標、さらに「商談化率」という営業の成果指標まで見ていることから自社におけるMA活用のあるべき状態が描けていると考えられる。

一方、ROI満足度の低い層は、全体像を描けていないため、MAツールをメール施策など部分的にしか活用できていない可能性が高い。



第3章

MAツール活用の課題と今後の展望

本章では、MAツールの運用において多くの企業が直面している課題や、今後の活用強化に向けた優先領域を明らかにした

／ シナリオ設計・スコアリングなど「高機能の活用」が壁に

MAツール運用の中で最も課題として挙げられたのは、「シナリオ設計・スコアリングの難しさ」54.5%である。また「設定や配信が属人化して引き継ぎが難しい」49.1%、「レポート・成果測定が難しい」46.4%が続き、総じて**操作や運用の難しさ**に苦戦している様子がうかがえる。

／ 成果を出している企業でも「属人化」は課題に

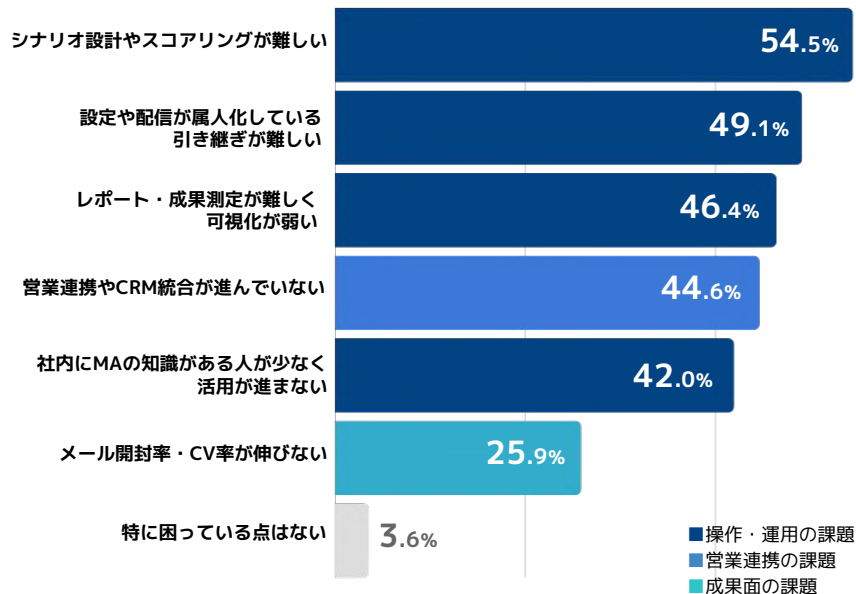
MAツールのROI評価として「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」と回答した企業においても「設定や配信の属人化（55.9%）」や「MAの知識がある人が少ない（55.9%）」といった運用やノウハウの**属人化の課題**を挙げていることが分かった。

／ 今後必要なことは「外部パートナーの支援」が6割超え

「MAツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていることは？」に対しては、「施策実行をサポートする外部パートナーの導入」が61.6%で最多。今後は自社に適した運用方法を専門家に相談する必要があると感じている企業が多いことが明らかになった。

Q9 MAツールの運用において、課題に感じている点がありますか？

(複数回答可 n=112)



シナリオ設計やスコアリングに過半数以上が苦戦

「シナリオ設計やスコアリングが難しい」と回答した企業は54.5%と最多。MAツールの中でも比較的高度な機能に位置づけられるためか、課題を感じている企業が多い実態が明らかになった。

操作や運用の難しさも課題に

また「設定や配信が属人化して引き継ぎが難しい」49.1%、「レポート・成果測定が難しい」46.4%が続き、総じて操作や運用の難しさに苦戦している様子がうかがえる。

着眼点

「MAと言えば、シナリオやスコア」といった固定概念を持っているマーケターは多いが、必ずしもすべての企業にそれらの機能が必要とは限らない。特に母数の少ないBtoB事業においては、精緻なスコアリングよりも、**ユーザーの行動を検知すること**が効果的なケースが多い。

自社の目的や体制に照らして「必要な機能」を見極め、過不足のない機能で導入し、段階的に活用の幅を広げていく視点が求められる。

ROI評価「非常に満足している」企業が感じている「課題」

MAツールの運用において、課題に感じている点がありますか？（複数選択可）								
	N	シナリオ設計やスコア設計が難しい	設定や配信が属人化している／引き継ぎが難しい	レポート・成果測定が難しく、可視化が弱い	営業連携やCRM統合が進んでいない	社内にMAの知識がある人が少なく活用が進まない	メール開封率・CV率が伸びない	特に困っている点はない
MAツールのROIをどう評価していますか？（単一回答）	N	112	61	55	52	50	47	29
		100.0%	54.5%	49.1%	46.4%	44.6%	42.0%	3.6%
	費用以上の成果が出ており非常に満足している	34	18	19	15	15	19	3
		100.0%	52.9%	55.9%	44.1%	44.1%	55.9%	8.8%
	一定の成果は出ているがさらに改善の余地がある	57	37	27	31	26	23	0
		100.0%	64.9%	47.4%	54.4%	45.6%	40.4%	0.0%
	費用に見合った効果が出ていないと感じている	17	6	8	6	7	3	0
		100.0%	35.3%	47.1%	35.3%	41.2%	17.6%	0.0%
	ROIを明確に測定できていない	4	0	1	0	2	2	1
		100.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	50.0%	25.0%

「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」と回答した企業においても「設定や配信の属人化」や「MAの知識がある人が少ない」など運用やノウハウの属人化の課題を抱えていることがうかがえる。

ROI評価「改善の余地がある」企業が感じている「課題」

MAツールの運用において、課題に感じている点がありますか？（複数選択可）								
	N	シナリオ設計やスコア設計が難しい	設定や配信が属人化している／引き継ぎが難しい	レポート・成果測定が難しく、可視化が弱い	営業連携やCRM統合が進んでいない	社内にMAの知識がある人が少なく活用が進まない	メール開封率・CV率が伸びない	特に困っている点はない
MAツールのROIをどう評価していますか？（単一回答）	N	112	61	55	52	50	47	29
		100.0%	54.5%	49.1%	46.4%	44.6%	42.0%	25.9%
	費用以上の成果が出ており非常に満足している	34	18	19	15	15	19	8
		100.0%	52.9%	55.9%	44.1%	44.1%	55.9%	23.5%
	一定の成果は出ているがさらに改善の余地がある	57	37	27	31	26	23	16
		100.0%	64.9%	47.4%	54.4%	45.6%	40.4%	28.1%
	費用に見合った効果が出ていないと感じている	17	6	8	6	7	3	3
		100.0%	35.3%	47.1%	35.3%	41.2%	17.6%	17.6%
	ROIを明確に測定できていない	4	0	1	0	2	2	2
		100.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%

「一定の成果は出ているが改善の余地がある」と回答した企業は、「シナリオ設計やスコアリング」など高度な機能の活用に最も課題を感じている。

調査結果からは、MAツールのROI評価ごとに、運用面で感じている課題に違いがあることが明らかになった。

「ROIに非常に満足している」層は、運用の属人化が課題

「費用以上の成果が出ており、非常に満足している」と回答した層では、
「設定や配信が属人化している。引き継ぎが難しい」と「社内にMAの知識がある人が少なく活用が進まない」の回答が共に**55.9%**と高く、
活用が上手くいっている企業においても、運用やノウハウの属人化の課題を抱えていることが分かった。

「一定の成果が出ているが改善の余地がある」層は、シナリオ設計・スコアリングに課題

この層では64.9%が「シナリオ設計やスコアリングが難しい」と回答しており、
高度な機能を使いこなせないことが、MA活用を最大化する上での障壁となっていることがうかがえる。

着眼点

現在成果を出せている企業でも、運用が属人化している状態では、担当者が変わった時に運用が滞ったり、
引き継ぎ時に学習コストがかかるリスクがある。
担当が変わるタイミングなどで「脱・属人化」の視点で運用フローや、ツールの見直しを検討すると良いだろう。

また、**シナリオ設計やスコアリング**に関しては、それらの機能が自社にとって**本当に必要かどうか**、
現在の自社のマーケティング課題や目的に立ち返って整理することが解決の第一歩となる。

「リードナーチャリング」を目的にMAを導入した企業の課題傾向

MAツールの運用において、課題に感じている点はありませんか？（複数選択可）									
	N	シナリオ設計や スコア設計が難しい	設定や配信が属人化 している／ 引き継ぎが難しい	レポート・成果測定が 難しく、可視化が弱い	営業連携や CRM統合が 進んでいない	社内にMAの知識が ある人が少なく 活用が進まない	メール開封率・ CV率が伸びない	特に 困っている点は ない	
MAツールを 導入した目的は なんですか？ （複数選択可）	N	112	61	55	52	50	47	29	4
		100.00%	54.50%	49.10%	46.40%	44.60%	42.00%	25.90%	3.60%
	リードナーチャリング （見込み顧客の育成）	60	37	34	33	30	38	22	3
		100.00%	61.70%	56.70%	55.00%	50.00%	63.30%	36.70%	5.00%
	商談創出の自動化・効率化	51	36	33	25	28	29	19	3
		100.00%	70.60%	64.70%	49.00%	54.90%	56.90%	37.30%	5.90%
	セグメント別メルマガ配信／ ステップメール	64	39	36	38	35	31	21	3
		100.00%	60.90%	56.30%	59.40%	54.70%	48.40%	32.80%	4.70%
	リード情報のスコアリング／ 可視化	71	44	38	40	39	34	25	3
		100.00%	62.00%	53.50%	56.30%	54.90%	47.90%	35.20%	4.20%
	営業支援 （CRM連携による案件管理）	59	37	32	35	32	28	21	3
		100.00%	62.70%	54.20%	59.30%	54.20%	47.50%	35.60%	5.10%
	業務効率化・属人化の解消	49	29	27	28	28	26	22	3
		100.00%	59.20%	55.10%	57.10%	57.10%	53.10%	44.90%	6.10%
	その他	2	2	2	2	2	1	2	0
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	50.00%	100.00%	0.00%
	特に目的は定まっていない	4	0	0	1	0	1	1	1
		100.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%

「社内にMAの知識がある人が少なく、活用が進まない」と回答した割合が最も高い。

「商談創出の自動化」を目的にMAを導入した企業の課題傾向

MAツールを導入した目的は
なんですか？
(複数選択可)

MAツールの運用において、課題に感じている点がありますか？（複数選択可）								
	N	シナリオ設計や スコア設計が難しい	設定や配信が属人化 している／ 引き継ぎが難しい	レポート・成果測定が 難しく、可視化が弱い	営業連携や CRM統合が 進んでいない	社内にMAの知識が ある人が少なく 活用が進まない	メール開封率・ CV率が伸びない	特に 困っている点は ない
N	112	61	55	52	50	47	29	4
	100.00%	54.50%	49.10%	46.40%	44.60%	42.00%	25.90%	3.60%
リードナーチャリング (見込み顧客の育成)	60	37	34	33	30	38	22	3
	100.00%	61.70%	56.70%	55.00%	50.00%	63.30%	36.70%	5.00%
商談創出の自動化・効率化	51	36	33	25	28	29	19	3
	100.00%	70.60%	64.70%	49.00%	54.90%	56.90%	37.30%	5.90%
セグメント別メルマガ配信／ ステップメール	64	39	36	38	35	31	21	3
	100.00%	60.90%	56.30%	59.40%	54.70%	48.40%	32.80%	4.70%
リード情報のスコアリング／ 可視化	71	44	38	40	39	34	25	3
	100.00%	62.00%	53.50%	56.30%	54.90%	47.90%	35.20%	4.20%
営業支援 (CRM連携による案件管理)	59	37	32	35	32	28	21	3
	100.00%	62.70%	54.20%	59.30%	54.20%	47.50%	35.60%	5.10%
業務効率化・属人化の解消	49	29	27	28	28	26	22	3
	100.00%	59.20%	55.10%	57.10%	57.10%	53.10%	44.90%	6.10%
その他	2	2	2	2	2	1	2	0
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	50.00%	100.00%	0.00%
特に目的は定まっていない	4	0	0	1	0	1	1	1
	100.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%

7割以上が「シナリオ設計やスコアリング」を課題と捉えている。

調査結果からは、MAツールの導入目的ごとに、顕在化している課題の傾向が異なることが明らかになった。

「リードナーチャリング」が目的の層は、ノウハウ課題が最も高い

「リードナーチャリング（見込み客の育成）」を目的とした企業では、63.3%が「社内に知識がある人が少なく活用が進まない」と回答。

「商談創出の効率化」を目的とする層は「シナリオ設計・スコアリング」に課題感

「商談創出の自動化・効率化」を目的にMAを導入した企業の70.6%が「シナリオ設計・スコアリングが難しい」と回答。
設計・運用フェーズにおける壁が浮き彫りとなった。

着眼点

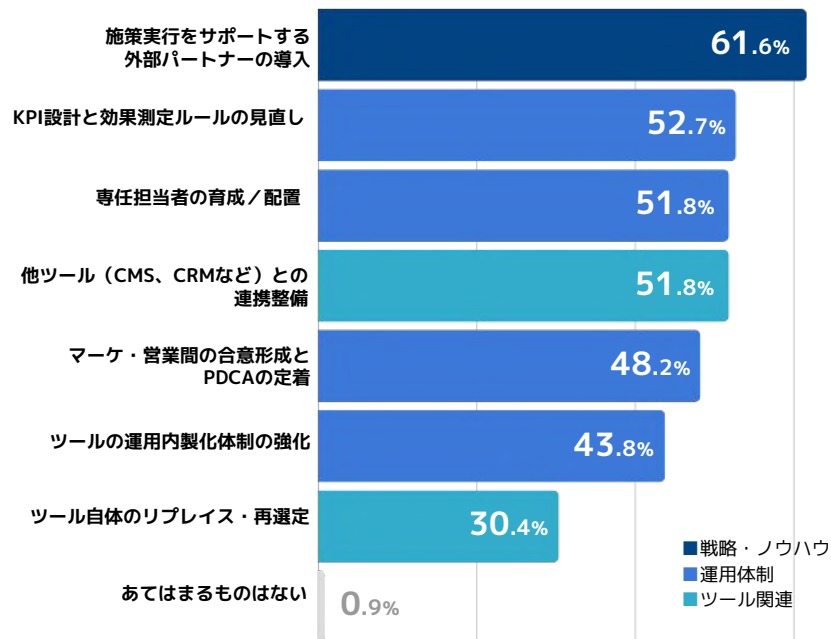
「リードナーチャリング」を目的とする企業では、戦略設計など**初期フェーズ**におけるノウハウ不足が障壁となりやすい。
一方で「商談創出の効率化」が目的の企業では、シナリオ設計やスコアリングといった**運用フェーズ**に課題が集中している。

これは、**ナーチャリング施策そのものに対する理解の違い**によるものと考えられる。前者はナーチャリングの目的や設計が曖昧なまま導入しているケースが多く、後者は戦略設計ができている分、実務における精度向上が課題になっていると推察される。

MAは導入すれば成果が出るツールではなく、目的に応じた戦略設計、MAへの落とし込み、継続的な運用が不可欠である。
導入時には、**到達すべきゴール**を明確にし、**MA以外に必要なスキルや体制**も含めて整えることが、成果を出すための前提条件となる。

Q10 MAツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていることは？

(複数回答可 n=112)



「外部パートナーの支援」が6割超え

「施策実行をサポートする外部パートナーの導入」が61.6%で最多。MAツールの活用を最大化するためには、自社に適した運用方法を専門家に相談する必要があると感じている企業が多いことがうかがえる。

運用体制に関する回答も多数

次いで「KPI設計と効果測定ルールの見直し」52.7%、「専任担当者の育成/配置」51.8%、が続き、「マーケティング・営業間の合意形成とPDCA」48.2%も含め運用体制面での改善が多くを占めている。

着眼点

MAツールを導入後、最大活用して成果につなげるには、**自社に合った設計と運用体制の整備**が不可欠である。

社内に十分なノウハウがない場合は、MAツールを導入するタイミングで外部支援を活用し、要件整理や体制づくりなどの相談をしながら進めていくのが良いだろう。

ROI評価が「高い」企業が、MAツール活用をさらに進めるために必要だと感じていること

MAツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていることは？（複数選択可）

	N	施策実行をサポートする 外部パートナーの導入	KPI設計と 効果測定ルールの見直し	専任担当者の育成/ 配置	他ツール (CMS、CRMなど)との 連携整備	マーケ・営業間の 合意形成と PDCAの定着	ツールの運用 内製化体制の強化	ツール自体のリプレース ・再選定	あてはまるものはない
N	112	69	59	58	58	54	49	34	1
	100.0%	61.6%	52.7%	51.8%	51.8%	48.2%	43.8%	30.4%	0.9%
MAツールの ROIを どう評価していますか？ (単一回答)	費用以上の成果が出ており 非常に満足している	34	26	20	15	18	19	12	0
		100.0%	76.5%	50.0%	44.1%	52.9%	55.9%	35.3%	0.0%
	一定の成果は出ているが さらに改善の余地がある	57	39	31	34	30	24	17	0
		100.0%	68.4%	54.4%	59.6%	52.6%	42.1%	29.8%	0.0%
	費用に見合った効果が 出ていないと感じている	17	4	5	9	5	4	3	0
		100.0%	23.5%	29.4%	52.9%	29.4%	23.5%	17.6%	0.0%
	ROIを明確に 測定できていない	4	0	2	0	1	2	2	1
		100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	25.0%	50.0%	50.0%	25.0%

「成果に非常に満足している」「一定の成果が出ている」と回答した企業のうち、
「外部パートナーのサポート」が必要だと回答した企業の割合は **約7割**という結果となった。

ROI評価が「低い」企業が、MAツール活用をさらに進めるために必要だと感じていること

MAツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていることは？（複数選択可）

	N	施策実行をサポートする 外部パートナーの導入	KPI設計と 効果測定ルール の見直し	専任担当者の育成/ 配置	他ツール (CMS、CRMなど) との 連携整備	マーケ・営業間の 合意形成と PDCAの定着	ツールの運用 内製化体制の強化	ツール自体のリプレース ・再選定	あてはまるものはない
N	112	69	59	58	58	54	49	34	1
	100.0%	61.6%	52.7%	51.8%	51.8%	48.2%	43.8%	30.4%	0.9%
費用以上の成果が出ており 非常に満足している	34	26	17	20	15	18	19	12	0
	100.0%	76.5%	50.0%	58.8%	44.1%	52.9%	55.9%	35.3%	0.0%
一定の成果は出ているが さらに改善の余地がある	57	39	33	31	34	30	24	17	0
	100.0%	68.4%	57.9%	54.4%	59.6%	52.6%	42.1%	29.8%	0.0%
費用に見合った効果が 出ていないと感じている	17	4	7	5	9	5	4	3	0
	100.0%	23.5%	41.2%	29.4%	52.9%	29.4%	23.5%	17.6%	0.0%
ROIを明確に 測定できていない	4	0	2	2	0	1	2	2	1
	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	50.0%	50.0%	25.0%

MAツールの
ROIを
どう評価していますか？
(単一回答)

「費用に見合った効果が出ていない」と回答した企業は、
「他ツールとの連携」52.9%や「KPIや効果測定ルールの見直し」41.2%
の回答が他の項目と比較して高い。

ROI評価の高さと「MAツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていること」の相関性について調査した。

ROIに満足している層は「外部パートナーによるサポート」の必要性を認識

「非常に満足」「一定の成果が出ている」と回答した企業のうち、約7割がMAツール活用をさらに進めるために、「施策実行をサポートする外部パートナーの導入」が必要だと回答。

着眼点

この層が「属人化」に関する課題を抱えていること（[参照データ](#)）を考え合わせると、「脱・属人化」の取り組みとして外部パートナーのノウハウを取り入れることを検討していると考えられる。

費用に見合った効果を感じていない層は「他ツールとの連携」と「効果測定」関連の必要性を認識

「費用に見合った成果が出ていない」とする企業では、「他ツールとの連携」52.9%と「KPI・効果測定ルールの見直し」41.2%の回答率が他の項目と比較して高かった。

着眼点

この層は、効果を感じていない要因をまだ特定できてない可能性もある。「成果を出せている企業」に共通するポイントを参考に、まずはMAツールの活用で、何を不得たいのか、どのような状態が望ましいのか自社の課題の整理と理想の状態を描くことから始めることが、課題の早期解決の糸口となるだろう。

「プロセスの可視化ができた」と回答した企業が、さらなるMAツール活用のために必要だと感じていること

MAツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていることは？（複数選択可）									
	N	施策実行をサポートする外部パートナーの導入	KPI設計と効果測定ルールの見直し	専任担当者の育成／配置	他ツール（CMS、CRMなど）との連携整備	マーケティング・営業間の合意形成とPDCAの定着	ツールの運用内製化体制の強化	ツール自体のリプレイス・再選定	あてはまるものはない
MAツールを活用して成果が出たと感じる点はどこですか？（単一回答）	N	112	69	59	58	54	49	34	1
		100.00%	61.6%	52.7%	51.8%	48.2%	43.8%	30.4%	0.9%
	リード育成のプロセスが可視化できた	54	44	35	39	33	40	27	0
		100.00%	81.5%	64.8%	72.2%	61.1%	74.1%	50.0%	0.0%
	ホットリードへの対応スピードが向上した	55	42	34	41	34	32	23	0
		100.00%	76.4%	61.8%	74.5%	61.8%	58.2%	41.8%	0.0%
	営業との連携がスムーズになり商談率が向上した	71	49	42	44	44	37	23	0
		100.00%	69.0%	59.2%	62.0%	62.0%	52.1%	32.4%	0.0%
	配信やシナリオの自動化により業務効率が改善した	61	42	35	36	38	31	25	0
		100.00%	68.9%	57.4%	59.0%	62.3%	50.8%	41.0%	0.0%
	コンテンツやメール施策からのCV数が増加した	51	38	37	29	32	31	24	0
		100.00%	74.5%	72.5%	56.9%	62.7%	60.8%	47.1%	0.0%
	ユーザー属性・行動ログの活用でパーソナライズ施策が進んだ	33	26	19	21	25	22	21	0
		100.00%	78.8%	57.6%	63.6%	75.8%	66.7%	63.6%	0.0%
	特に成果は出ていない	3	0	1	0	0	0	1	1
		100.00%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%

「リード育成のプロセスが可視化できた」と回答した企業のうち、**81.5%**が「外部パートナーによる支援の導入が必要」と回答。

「ユーザー属性・行動ログの活用でパーソナライズ施策が進んだ」と回答した企業が、さらなるMAツール活用のために必要だと感じていること

MAツール活用をさらに進めるために、必要だと感じていることは？（複数選択可）										
	N	施策実行をサポートする 外部パートナーの導入	KPI設計と 効果測定ルールの 見直し	専任担当者の育成/ 配置	他ツール (CMS、CRMなど) との 連携整備	マーケ・営業間の 合意形成と PDCAの定着	ツールの運用 内製化体制の強化	ツール自体のリリース ・再選定	あてはまるものはない	
MAツールを活用して 成果が出たと感じる点は どこですか？ (単一回答)	N	112	69	59	58	58	54	49	34	1
		100.00%	61.6%	52.7%	51.8%	51.8%	48.2%	43.8%	30.4%	0.9%
	リード育成のプロセスが 可視化できた	54	44	35	39	33	33	40	27	0
		100.00%	81.5%	64.8%	72.2%	61.1%	61.1%	74.1%	50.0%	0.0%
	ホットリードへの 対応スピードが向上した	55	42	34	41	34	33	32	23	0
		100.00%	76.4%	61.8%	74.5%	61.8%	60.0%	58.2%	41.8%	0.0%
	営業との連携がスムーズになり 商談率が向上した	71	49	42	44	44	38	37	23	0
		100.00%	69.0%	59.2%	62.0%	62.0%	53.5%	52.1%	32.4%	0.0%
	配信やシナリオの自動化により 業務効率が改善した	61	42	35	36	38	33	31	25	0
		100.00%	68.9%	57.4%	59.0%	62.3%	54.1%	50.8%	41.0%	0.0%
コンテンツやメール施策からの CV数が増加した	51	38	37	29	32	36	31	24	0	
	100.00%	74.5%	72.5%	56.9%	62.7%	70.6%	60.8%	47.1%	0.0%	
ユーザー属性・行動ログの活用で パーソナライズ施策が進んだ	33	26	19	21	25	27	22	21	0	
	100.00%	78.8%	57.6%	63.6%	75.8%	81.8%	66.7%	63.6%	0.0%	
特に成果は出ていない	3	0	1	0	0	0	0	1	1	
	100.00%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	

「ユーザー属性・行動ログの活用でパーソナライズ施策が進んだ」と回答した企業の81.8%が「マーケティング・営業間の合意形成とPDCAの定着が必要」と回答。

MAツール活用によって得られた成果の回答ごとに、「活用をさらに進めるために、必要だと感じていること」に違いがあるのかを調査した。

「プロセスの可視化」を実感した層は「外部パートナーによる支援」の必要性を認識

「リード育成のプロセスが可視化できた」と回答した層では、81.5%が「外部パートナーによる支援の導入が必要」と回答。

着眼点

リード育成全体のプロセスが理解できると、やるべき施策の解像度も上がる。例えば、用意すべきナーチャリングコンテンツの量と質が明確になってくるため、このフェーズに入るとコンテンツごとの戦略設計や、アウトプットの質、作成リソースいずれかの点で外部パートナーによる支援の必要性を感じるという状況が生まれてくると考えられる。

「パーソナライズの推進」を実感した層は「マーケティングと営業の連携」の必要性を認識

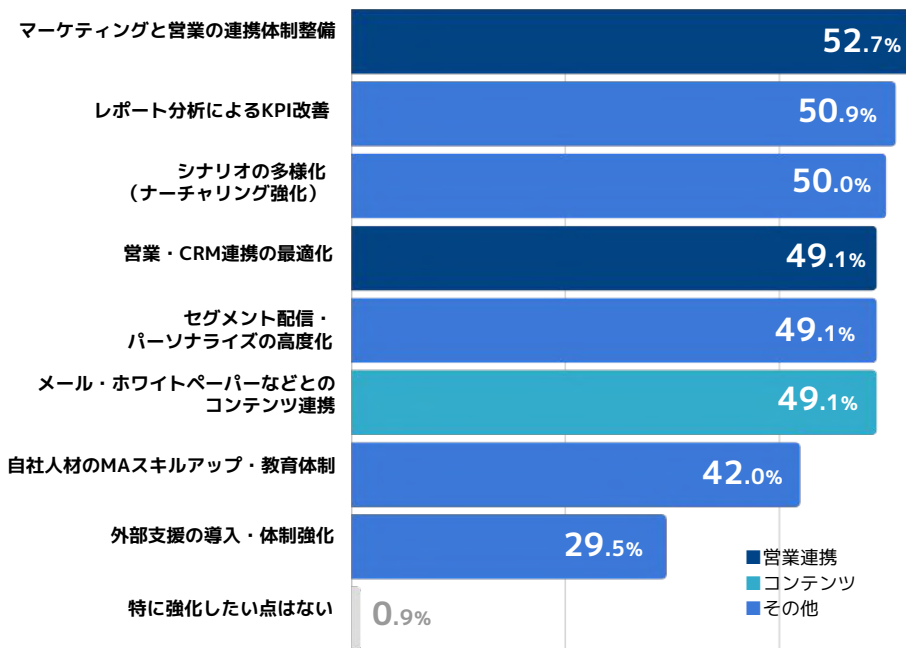
「ユーザー属性・行動ログの活用でパーソナライズ施策が進んだ」と回答した層のうち、81.8%が「マーケティング・営業間の合意形成とPDCAの定着が必要」と回答。

着眼点

マーケティング側の施策が進んだフェーズでは、その施策が商談・受注につながっているか、またどんな訴求が顧客の検討度合いを高めることができたかなど、営業部門と密に連携を取りながら振り返りPDCAを回す体制の構築が必要となる。

Q11 今後MAツールの活用を通じて強化したい点がありますか？

(複数回答可 n=112)



営業連携とツールの高機能活用で二分

今後MAツールの活用で強化したい点は、複数の項目がほぼ横並びの結果となったが、大別すると「マーケティングと営業の連携」とシナリオやセグメントなどの「ツールの高機能活用」に二分される。

「コンテンツ連携」に注目

他の回答の中でも、ナーチャリング施策の成果を左右する「コンテンツ連携」の回答に注目したい。

着眼点

ナーチャリング施策で重要な点は「誰に何を送るか」である。MAツール活用と言えば、スコアリングやセグメントといった「誰に」の面ばかりに注力しがちだが、顧客の態度変容を起こすためには「何を」のコンテンツこそが重要である。

メール・ホワイトペーパー・事例記事・デモ動画などの「ナーチャリングコンテンツ」は優先的に強化すべきポイントである。

【まとめ】
調査から導く、
成果につながるMAツール活用の本質

MA導入は進む一方、「活用フェーズ」で壁に直面している企業が多い

MAツールはすでにBtoB企業の約3社に1社（33.9%）が導入しており、導入目的では「リードのスコアリング」や「営業支援（CRM連携による案件管理）」などが挙げられている。（[Q1.導入状況](#)、[Q2.導入目的](#)）

しかし、実際の運用面では、多くの企業が抱える課題として「シナリオ設計・スコアリングの難しさ」54.5%や、「営業連携やCRM統合が進んでいない」44.6%といった回答が挙げられていることから（[Q9.現状の課題](#)）、**導入目的と運用状況にギャップがある実態が浮かび上がった。**

MA導入の効果としては、商談創出と運用効率化を実感

[MAツールを活用して、成果がでたと感じる点](#)の質問への回答は、

「営業との連携がスムーズになり商談率が向上した」が63.4%と最多、「ホットリードへの対応スピードが向上した」も49.1%という結果から、MAツールの活用が**獲得したリードを商談に繋げる**目的に対して、一定の効果があることが明らかになった。

また、「配信やシナリオの自動化で業務効率が改善した」の回答も54.5%と2番目に多いことから、MAツールの導入によって業務効率化が期待できることが分かる。

／ 商談創出につながる運用設計

MAツールを活用して、成果がでたと感じる点の質問への回答から、MAツールの活用が獲得したリードを商談に繋げる目的に対して、一定の効果があることは前述したが、さらに、その中から最も成果がでたと感じる点を単一回答で訊いた調査結果では「リード育成のプロセスが可視化できた」が25.7%と最多であることから、**リード育成全体の流れを理解することが、適切な施策を打つための大前提であることが読み取れる。**

／ MAによってリード育成のプロセスを理解した先にあるもの

MAの活用によって「リード育成のプロセスが可視化できた」といった成果を実感している企業の81.5%がさらなるMAツール活用のために必要だと感じていることとして「施策実行をサポートする外部パートナーの導入」を挙げていることから（成果を実感する点と、必要と感じることの相関性）、

リード育成全体のプロセスを理解できたことによって、**実行すべき施策の解像度**が上がり、**ナーチャリングコンテンツ単位**での戦略設計や、コンテンツの質、または量（制作リソース）などの点で外部パートナーによる支援の必要性を感じるようになったという流れが見えてくる。

まずは、自社のリード育成のプロセスを正しく理解する

検討プロセスの多いBtoBマーケティングにおけるMAツールの役割は「**獲得したリードをいかに商談・受注に繋げるか**」である。

自社において、どんなリードに対して、どんなコンテンツを届け、どんなアプローチをすれば見込み顧客の検討度合いが高まるのか？

「**誰に・何を・どのタイミングで**」を改めて整理し、それを実行する運用体制を整備することが第一段階として求められる。

精緻なスコアリングよりも、アクションが鍵

母数が少ないBtoBマーケティングにおいては、セグメントやスコアリングを細かく設定するよりも、

サイト内行動などで**特定のアクションをしたユーザー**に対して**タイムリーにアプローチ**する方が効果的なケースが多い。

必ずしも高度なシナリオ設計やスコアリング設計の機能を必要としないケースもあるため、

自社のリード育成プロセスに本当に必要な機能を選定することが重要である。

属人化しない環境と体制

難易度の高い機能で活用が進まない状況は本末転倒である。上記を踏まえて、**多くの人が実行できる環境**（ツール・利用ユーザー数）とマーケティング部門と営業部門がスムーズに**連携できる運用体制**、**ナーチャリングコンテンツ**の訴求内容と質を改善すること以上の3点が、MAツール活用を最大化するポイントである。



マーケティング運用担当者様へ

BtoBマーケティング支援サービス

- ferret のご案内 -

MAの新常識

シナリオ設計・スコアリングも自動化

獲得したリードからの
商談を創出する

ferret One^{for} MA

ユーザー追加
無制限



1 直感的で使いやすいUI

だから → すぐに始められ、部署を横断して使える。

2 CMS×MAの一体型

だから → コンテンツ作成に強く、データも一元化。

3 ノウハウ面もサポート

だから → 自社に合った運用で、MAを最大活用できる。



さらに、AI機能【AIBOW】搭載。 驚くほど簡単にナーチャリング施策を 始めることができます。

ferret OneはCMSとMAが一体型であることに加え、
独自のAI機能【AIBOW】も搭載。

ナーチャリングコンテンツの作成から、セグメント、
効果測定、改善提案まで、リード育成の一連の流れを
1つの管理画面で完結できます。

業務の効率化を図れることはもちろん、
ferret Oneにデータが蓄積されるため、
施策を回せば回すほど、提案の精度が向上します。

MA機能の詳細



▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

リード育成で重要な「ナーチャリングコンテンツ」が誰でも簡単・スピーディーに作成できます。

リード育成で重要なのは、「誰に何を」届けるかです。ターゲットの検討度合いや課題ごとに届けるべきコンテンツを用意することで、はじめてMAは効果を発揮できます。

ferret One for MAは、CMSとの一体型。ターゲット別のLP・セミナーLP・導入事例・お役立ち記事など、ナーチャリングコンテンツを簡単に作成できます。また、ホワイトペーパー・動画など多様なフォーマットのコンテンツをサイトに掲載することもできます。

コンテンツを「作る」→「送る」、そして反応の合った顧客を「検知する」まで一連のリード育成の流れをシームレスに実行できます。

CMS機能の詳細



▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

貴社の課題に応じた運用方法をご提案。 MAを最大活用できます。

MAの最適な活用方法は、事業の課題やマーケティングのフェーズ、ハウスリストのボリュームなど、組織によって様々です。

ferret Oneではツール面でのサポートだけでなく、**メールマーケティングやリード育成（ナーチャリング）施策**のノウハウ面のサポートも充実。

貴社の現状と実現したいことをヒアリングした上で、貴社に適した使い方、**施策の進め方**や**優先順位**など具体的にアドバイスいたします。

MA活用支援について



支援社数 **2,000** 社以上！

BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
コンサルティング・制作代行などの支援サービスを提供しております。

ツール



ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



- ・コンサルティング
- ・伴走サポート
- ・サイト制作
- ・コンテンツ制作
- ・各種作業の代行

ferret SOL
フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツ作成代行まで 大小さまざまな課題を解決 **ferretSOL**

フェレット・ソリューション

BtoBコンサルティング

プロが一通貫で伴走します

- ・戦略・方向性の決定
- ・KPI・KGI設定
- ・施策の優先順位・スケジュール



施策別コンサルティング

施策ごとの専門家がサポート

- ・SEOコンサルティング
- ・広報コンサルティング
- ・ホワイトペーパー初期戦略



MA活用支援

- ・獲得したリードが、商談や受注に繋がらない
- ・MAを導入したものの、十分に活用できていない
- ・MAコンサルティングを検討しているが、コストが高くて迷っている

そんなお悩みを解決できます

サイト・LP制作支援

BtoBに適したサイトを構築

- ・サイトデザイン・構築
- ・LP制作
- ・LPOコンサルティング



コンテンツ制作代行

制作代行でリソースを補完

- ・SEO記事制作
- ・事例インタビュー記事制作
- ・ホワイトペーパー制作代行
- ・動画制作



マーケ×営業連携

リードからの商談・受注を創出

- ・MA活用支援
- ・Salesforce活用支援
- ・ABM支援



BtoBマーケティングの
リード獲得を早く、手間なく、確実に

ferret
BtoBマーケするなら

ferret 公式サイトを見る