

3つの観点でデータ活用の強みと改善点を可視化する

マーケティングデータ活用力 チェックリスト

目次

●	はじめに	03
●	マーケティングデータ活用の進捗度を把握するチェックリスト	
	Check 01 必要なデータが使えているか	05
	Check 02 必要なタイミングで使えているか	10
	Check 03 必要なチャンネルで使えているか	15
●	チェックリストの振り返りと次のステップ	20
●	DearOneについて	30

はじめに

多くの企業でデータ活用が進む中

- ▶ CRMやデータマーケティングをやっているがまだまだ課題が多い
- ▶ 自社のデータマーケティングのレベル感を把握したい
- ▶ もっとデータ活用の幅を広げるために、どんなことができるか知りたい

などの、**お悩み**を抱えていませんか？

本ホワイトペーパーは、NTTドコモグループのDearOneが、多くの企業のデータマーケティング支援で培ったノウハウをもとに作成した、

「マーケティングデータ活用度を客観的に把握できるセルフチェックシート」です。

はじめに

チェックシートでは、
データ活用において重要な、3つのカテゴリに沿った質問をしていきます。

01

必要なデータが使えているか

02

必要なタイミングで使えているか

03

必要なチャネルで使えているか

自社全体、または担当されている範囲の中で
「どれくらいデータをマーケティング施策に活用できているか」
という視点でご回答ください。



チェックから採点まで簡単に行えるシートを
ダウンロードいただけます。

>>[Excelシートをダウンロードする](#)

マーケティングデータ活用力 チェックリスト

必要なデータが使えているか

Check01

Q1. 1stパーティデータ(属性データ、イベントデータ)を活用できていますか？

現在のマーケティングにおいては、ユーザー 1人1人に対してどれだけパーソナライズができているかが重要です。特に自社が集める1stパーティデータをマーケティング施策に活用できているかによって、施策の効果に大きな差が生まれます。



自社が持っているユーザーの属性情報(年齢、性別、住所など)活用できている



自社サイトやアプリから取得したユーザーの行動データ(閲覧・クリック・購入など)を活用できている



実店舗での購入履歴や来店イベントなど、オフラインデータを活用できている

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q2. サービスを横断したユーザーデータを活用できていますか？

複数のサービスでユーザーと接点を持つ企業にとって、データがバラバラに存在しているとユーザーの全体像を捉えることが難しくなります。共通 IDで横断的にデータを統合・活用できる体制を整えることで、ユーザー理解が深まり、施策の精度やパーソナライズの質を大きく高めることができます。



共通ポイントの残高、利用データなどを活用できている



複数サービスのユーザーデータを、同じユーザーとしてひも付けて活用できている



複数サービスのユーザーデータを時系列でつなげて活用できている

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q3. スコアリング、機械学習、予兆モデル等のデータを活用できていますか？

ユーザーの関心度や離脱リスクをスコアとして可視化することで、状態に応じた施策の判断がしやすくなります。さらに、スコアリングをもとに予兆モデルを構築することで、将来的なリスクや行動変化を先回りして捉えることが可能になります。

スコアリングの活用例 「購買スコア」が高いユーザーに限定クーポンを配信する

予兆モデルの活用例 「購入しそうなユーザー」を事前に検知し、閲覧中の商品や直近の行動に基づいてメッセージを届ける



自社独自のルールで作ったユーザースコアを活用できている



解約予兆など、将来の行動を予測するデータを活用できている



機械学習によるレコメンドエンジンや、パーソナライズデータが活用できている

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q4. 2ndパーティデータ*を組み合わせ活用できていますか？

*2ndパーティデータとは、信頼できるパートナー企業などから提供を受けて活用する外部データのこと、気象データや人流データ、位置情報、商圈データなどが該当します。

このデータを1stパーティデータと組み合わせることで、ユーザーの外部環境や行動の背景を深掘りでき、より文脈に即した施策の設計が可能になります。



天気や人流など、外部から提供されたデータを活用できている



POSデータなどを使って、サービス外での行動や購買を把握できている



他社と共有したデータを組み合わせ、企業横断のユーザー分析やターゲティングができている

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

マーケティングデータ活用力 チェックリスト

必要なタイミングで使えているか

Check02

Q5. ユーザー行動はリアルタイムで収集、活用できていますか？

リアルタイムデータの活用は、Webサイトやアプリ上で多様な行動をとっているユーザーに対して、行動の“直後”に合わせた施策が可能になります。

例: カートに商品を入れたまま離脱したユーザーに数分以内にリマインドメールを送る、商品閲覧の数分後にリマインドのポップアップを出す など



Webやアプリから、リアルタイムで行動データ集められている



広告流入やメール開封などの CVデータが、リアルタイムで把握できている



収集されるイベントデータが、個々のユーザーと正しくひも付けて活用できている

※「リアルタイム」にはミリ秒から数分程度まで含めていただいて問題ありません。

※ 現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q6. データは最新の状態で施策に使えていますか？

古いデータや不完全なセグメントを元に施策してしまうと、成果が限定的なものになったり、ユーザー体験を損ねてしまうリスクもあります。

鮮度の高いデータを、必要なタイミングで必要なツールに届けることで、施策の精度やスピードが向上し成果につながる確度が高まります。



配信ツール側の施策設定に合わせたタイミングでデータ更新ができています



ユーザーの行動をトリガーにキャンペーン配信ができています



配信結果がすぐに反映され、BIツールなどで分析ができています

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q7. ユーザーの行動に合わせたタイミングで施策ができていますか？

ユーザーの行動を起点に施策を実施することで、興味・関心が高まっている瞬間にアプローチでき、CVRの向上が期待できます。

さらに、複数の行動履歴や長期的なデータを組み合わせ、関係性に応じた対応を行うことで、一時的な CVRの改善にとどまらず、長期的な関係構築や休眠の再活性化にもつなげることができます。



MAツールなどで、ユーザーの行動をきっかけに施策を自動配信できている



ユーザーの行動に応じて進行するシナリオ施策が運用できている



過去の長期データをもとにしたターゲティング(例: 3年以上購入していない人)で施策できている

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q8. AIによって施策タイミングはユーザー単位で最適化されていますか？

生成AIなどを活用し、コンテンツの最適化は多くの企業で進んでいますが、配信のタイミングやチャネル選定といった設計は、依然として人間の感覚やルールに委ねられているケースが少なくありません。

こうした領域にAIを活用することで、ユーザーの行動や関心に即した、より能動的で精度の高いアプローチが可能になります。



予測データをもとに、ユーザーごとに配信タイミングを最適化できている



配信ツールのAI機能によって、チャネルごとに配信タイミングを最適化できている



AIで複数チャネルをまたいだユーザー体験の最適化ができている

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

マーケティングデータ活用力 チェックリスト

必要なチャネルで使えているか

Check03

Q9.複数の接点(チャンネル)で施策できていますか？

Webサイトやアプリ、メール、LINE、店舗、イベントなど、オンライン / オフライン問わずユーザーとの接点が多様化する中で、マルチチャンネルへの対応は必要不可欠となっています。

たとえば、SNS広告などのペイドチャンネルで新規ユーザーにリーチし、自社アプリやメール、LINEなどのオウンドチャンネルで継続的な関係構築を行うなど、チャンネルごとの役割を意識した設計が求められています。



メール配信など、ユーザーが登録したチャンネルで施策実施ができています



自社のWebサイトやアプリ上で、ユーザーに向けた施策実施ができています



SNS広告など自社サービス外でも、ユーザーに向けた施策実施ができています

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q10.複数チャンネルを組み合わせた施策ができていますか？

ユーザージャーニーに沿って、全チャンネルを統合的に設計・運用することで、チャンネルを超えて一貫性のある体験を実現できます。

例: 休眠予備軍 (直近アプリへのアクセスのないユーザー) に対する SNS 広告でのリマインド施策、グッズ購入のあったユーザーへのゲームアプリ上のサンクスメッセージと課金訴求 など



同じキャンペーンを複数チャンネルで配信できている



ユーザージャーニーに沿ってチャンネル横断で施策ができています



複数の自社サービスを横断した施策ができています

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q11. サービスやチャンネル横断で統合されたデータに基づく一貫したユーザー体験を提供できていますか？

複数のサービスを展開している企業にとって、サービスをまたいで IDベースでユーザー情報を統合することで、「企業全体として一人のユーザーに向き合う」マーケティングが実現します。

たとえば、通信とEC、金融などをまたぐロイヤリティプログラムのように、各サービスで分断された接点を、ユーザーのステータスや行動に応じて段階的に設計できれば、継続的で深い関係性の構築につなげることができます。



全てのサービスやチャンネルで、同じユーザー IDのデータを使えている



施策全体で、配信回数などをユーザー単位でコントロールできている



施策全体で、ユーザーの同意情報に基づく配信管理ができている

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

Q12.ユーザーごとに配信方法を最適化できていますか？

この設問の「最適化」とは反応率や CV率の向上だけでなく、離脱率の低下など「望ましくないユーザーアクションの防止」の観点も含んでいます。

単発施策それぞれの CVなどの最適化ではなく、購入金額や LTVといった最終的なゴールへの貢献度を軸に、施策全体をユーザーごとに最適化していくことが求められます。



AIなどで、ユーザーごとに各チャネルでの配信タイミングの最適化ができています



AIなどで、ユーザーごとに配信チャネルの最適化ができています



AIなど、ユーザーごとに施策全体の最適化ができています

※現在できている項目にチェックを入れ、1チェックにつき1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。

マーケティングデータ活用力 チェックリスト

チェックリストの振り返りと次のステップ

Review

チェックリストの振り返りと次のステップ

回答お疲れ様でした！

データ活用において重要な 3つのカテゴリからそれぞれ 4問ずつ出題しました(合計 12点満点)。
1チェックにつき 1点を加算し、カテゴリごとに合計点を算出してください。



スコアを振り返ることで、あなたのデータ活用における強みと、
これから伸ばせる改善ポイントが明確になります。

チェックリストの振り返りと次のステップ

7点以上のカテゴリがある方

7点以上を獲得されたカテゴリについては、既に高度なデータ活用が行われている状態です。

今後は、この取り組みをさらに発展させるために、AIや予測モデルの活用、チャンネルやデータソースの拡大など、より高度で戦略的なアプローチを検討されてみてください。

さらなるマーケティングデータ活用を進めるにあたって、ご不明点や課題などがございましたら、お気軽に[お問い合わせください](#)。

7点以下のカテゴリがある方

7点以下のカテゴリは、まだデータ活用を伸ばせる余地があるかもしれません。特にスコアの低かった観点についてはぜひ参考にご覧ください。

「必要なデータが使えているか」のスコアが7点以下だった方

▶ [P23](#)

「必要なタイミングで使えているか」のスコアが7点以下だった方

▶ [P25](#)

「必要なチャンネルで使えているか」のスコアが7点以下だった方

▶ [P27](#)

「必要なデータが使えているか」のスコアが 7点以下 だったあなたは ...

より多くのユーザーデータを収集し、活用することがマーケティング効果につながることはいうまでもないですが、そのためには以下が重要になってきます。

 ETL*によって様々なデータが収集できているか

 データの名寄せ やID統合 ができているか

 分析や機械学習、他社データとの掛け合わせによって **インサイト** の抽出ができているか

*Extract (抽出)・Transform (変換)・Load (格納) の頭文字をとったデータ処理のプロセス

「必要なデータが使えているか」のスコアが 7点以下 だったあなたは ...

多くの企業ではそれらを行うための基盤として **DWH(データウェアハウス)**を導入しています。

製品ごとに特徴はありますが、なかでも **Snowflake**や **Databricks**は、豊富な AI機能に加えて、簡単に ETLを構築できる機能や、外部データを掛け合わせるデータクリーンルーム機能を備えています。これにより、マーケティング活用でもニーズを満たすデータプラットフォームとして評価されています。

また、データ基盤を構築するためのエンジニアリソースが不足している場合は、**ETLツール**を導入することで必要なデータの収集をクイックに実現できます。ETLツールでは海外の **Fivetran**や**Infomatica**、国産の **trocco**などが有名です。

次なる一手として可能性があるのは ...

必要なデータを集めるための データ収集強化

- Fivetran
- Infomatica
- Trocco
などの**ETLツール**の導入

統合された データプラットフォーム構築

- Snowflake
- Databricks
などの**データプラットフォーム**の
導入



DearOneのソリューション

データ環境構築サービス

データジャンクション

お使いのデータインフラやツールに合わせた、ミニマムな
マーケティングデータ環境を構築

>>[サービス詳細資料はこちら](#)



「必要なタイミングで使えているか」のスコアが 7点以下 だったあなたは ...

たくさんのユーザーに関するたくさんの情報を持っていたとしても、
ユーザーにとって最適なタイミング でアプローチできなければ、
適切にデータ活用ができているとはいえません。

そのために、配信基盤となる エンゲージメントツール(MAツール) の活用や、配信ツールに最適なタイミングでデータを連携する CDPを整備することで、よりユーザーにとって心地よいマーケティング体験を提供することができます。



「必要なタイミングで使えているか」のスコアが 7点以下 だったあなたは ...

CDPの導入は、大きなプロジェクトになりがちで導入後に **使いこなせるか不安** に思われる方も多くいます。そのような場合は、自社のDWHをCDPとしても使えるようにする **コンポーザブル CDP***製品が選択肢になります。

*既存のデータ基盤(主に DWH)を中心に、自社の状況に合わせて必要な機能だけを組み合わせて構築する CDPのアプローチ

さらに、DWHの機械学習や CDP製品の **AI機能**を使うことによって、ユーザーごとに施策タイミングを **自動で最適化**、マーケターはそこで得られるインサイトからマーケティング戦略の立案など、 **人による意思決定が重要なタスクに注力** することができます。

次なる一手として可能性があるのは ...

手始めに配信基盤構築

- Braze
- MoEngage
- KARTE
などのエンゲージメントツールの導入

DWHをCDP化し スムーズなCDP構築

- Hightouch
などのコンポーザブル
CDPツールの導入



DearOneのソリューション

Phase1

デジマケ初心者でも使いこなせる
エンゲージメントツールの提供と
オンボーディング支援

エンゲージメントツール

moengage + DearOne

導入/運用支援

>>[MoEngage詳細資料はこちら](#)

Phase2

施策起点のユースケースから逆算した
自社データ基盤のCDP化

コンポーザブル CDP

hightouch

>>[Hightouch詳細資料はこちら](#)

「必要なチャンネルで使えているか」のスコアが 7点以下 だったあなたは ...

それぞれのツール、チャンネルでの施策実施はできていても、それらを行う組織が分断していたり使うデータがサイロ化していた場合、このカテゴリのスコアは低くなっているかもしれません。

またユーザー体験で見ると、多くのメッセージが届いていたり、何度も同じようなコミュニケーションになっていたりして体験が損なわれている可能性があります。

チャンネルやサービスを横断して、顧客体験全体を統一するためには、統合された一つのデータソースをもとに体験をデザインする必要があると思われます。



「必要なチャネルで使えているか」のスコアが 7点以下 だったあなたは ...

マーケティング用のデータを、Salesforceのような配信プラットフォームに集約する方法ありますが、その場合外部の製品にデータソースを集約することになり、様々な面でハードルが出てきます。企業として DWHなどを統合データ基盤としている場合は、それをCDPとしても活用することで、データソースの一元化が実現されデータの重複やサイロ化を防ぐことができます。

いずれの場合も、最終的には統合されたデータを基にしたAI活用を進めることで、ユーザー単位での体験全体の最適化が実現可能になります。

次なる一手として可能性があるのは ...

配信プラットフォーム上でのデータの集約

- Salesforceなどの配信プラットフォームの導入

統合データ基盤のマーケティング活用

- HightouchなどのコンポーザブルCDPツールの導入



まとめ

データ活用は単なる効率化にとどまらず、顧客をより深く理解し、**一人ひとりに寄り添った体験**を提供するための大切なプロセスです。

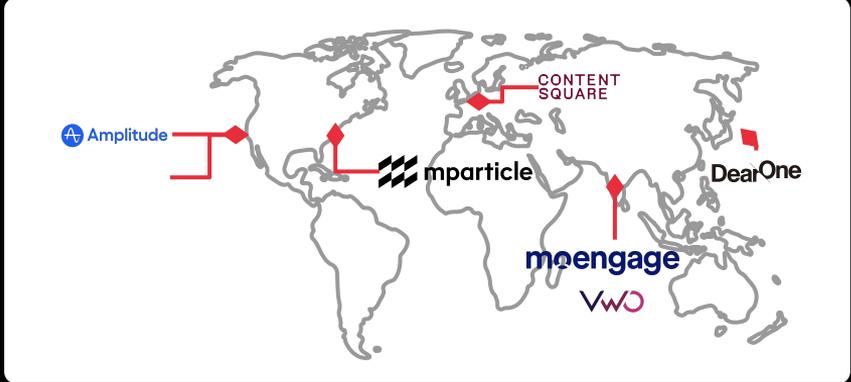
しかし、一口にデータ活用といってもアプローチはさまざまで、サービスの特性や組織体制、既存のデータ環境によって最適解は企業ごとに異なります。

もし進め方に迷いや不安を感じられる場合は、ぜひ DearOneにご相談ください。データマーケティングの豊富な支援実績をもとに、**サービス成長を目指すデータ活用**をサポートいたします。

DearOneについて

当社では、最新鋭の MarTechツールの提供とマーケティングコンサルの両面から、企業の顧客データを活用したグロースマーケティングをサポートします。

MarTechツールはグローバルで利用されている優れたツールの中から、企業のデータ活用における課題解決に最適なツールをご提案いたします。また、ツールを活用したデジタルマーケティング戦略の設計やOne to Oneマーケティングの施策実行など、コンサルタントによる伴走型支援も行っています。



主な領域と取り扱いツール



プロフェッショナル伴走支援

- ✓ データマート構築
- ✓ データパイプライン構築
- ✓ BIツール導入
- ✓ 分析/施策運用支援
- ✓ KPI、指標設計
- ✓ CRMコンサルティング

クライアント事例

ASBee様 | 月間アクティブユーザー数 (MAU) 5倍を実現

[>>事例記事を読む](#)



シューズショップを展開する ASBee(アスピー)の会員向けアプリに、ユーザー行動分析ツール「Amplitude」とMAツール「MoEngage」を組み合わせる形で導入のご支援を致しました。

導入前の課題

- アプリダウンロード数に対するアプリ利用率に伸び悩んでいた
- アプリを通じた最適な顧客体験を実施できておらず顧客接点が希薄になっていた

導入後の効果

- Amplitudeでデータを組み合わせることなく行動ベースでの分析ができ、新しい気付きが増えた
- 位置情報に合わせた施策やリアルタイムでの施策が可能となりユーザーのアプリ起動を促進

GRL様 | スピーディーな施策実施により CVR最大7倍改善

[>>事例記事を読む](#)



女性向けファッション ECサイトGRL(グレイル)のアプリにユーザー行動分析ツール「Amplitude」とMAツール「MoEngage」の導入と、分析 / 施策運用の支援を行っています。

導入前の課題

- データの分析に時間がかかり作業効率が悪くなっていた
- データを有効活用できていなかった

導入後の効果

- データ分析のスピード向上
- データ分析が容易になり、顧客の解像度向上
- カゴ落ちや会員登録促進など、様々な施策実施でCVR最大7倍改善

その他の事例は [こちら](#) からご覧いただけます。

データ活用を支える主なソリューション詳細(一例)

以下より各ツールの機能や活用事例、導入メリットなどをまとめた、詳細資料をダウンロードいただけます。

<p>データ基盤構築</p>		<p>マーケティングデータの収集、整形、連携を担うセグメント基盤を構築。企業がOne to Oneマーケティングが実現できる環境をスモールに提供。</p>	<p>詳細資料ダウンロードは こちら</p>
<p>データ連携 (コンポーザブルCDP)</p>		<p>自社のデータ基盤にあるデータとマーケティングツールをつなぐデータ活用プラットフォーム。ノーコードのセグメント連携の他施策の自動最適化をするAI機能でAIマーケティングを実現。</p>	<p>詳細資料ダウンロードは こちら</p>
<p>ユーザー行動 分析ツール</p>		<p>アプリのサービス改善を強力に支援するプロダクト分析ツール。ユーザーの行動特徴や傾向を瞬時にチャート化でき、施策改善にスムーズにつながられることでPDCAサイクルを高速化。</p>	<p>詳細資料ダウンロードは こちら</p>
<p>エンゲージメントツール</p>		<p>LINE、プッシュ通知、メール、アプリ内メッセージなど複数チャネルを横断し、ユーザー行動データに基づいたリアルタイムなパーソナライズ配信を実現するMAツール。</p>	<p>詳細資料ダウンロードは こちら</p>

個別相談されたい方は [こちら](#)

デジタルは、人をつなぐ。

DearOne