

今のMAツール、活かせてますか？

MAツールを成果につなげる 運用チェックリスト

- 運用改善を支援するプロのTips付 -



はじめに

「顧客ごとに最適なアプローチを自動化できる」「人手をかけずにLTVを上げられる」——そんな期待から、MAツールの導入を進められた方も多いのではないのでしょうか。

しかし、実際に導入している企業担当者からはこんな声が聞こえてきます。

- 結局メール配信しか使えていない
- やりたい施策ができてない
- 多くの機能を理解できていない

MAツール導入自体は増えている一方で「成果につながらない」「使いこなせない」という悩みもまた増えているのが現状です。この資料では、そんなMAツールのよくある問題点を整理しながら、課題を解消するためのポイントをリアルに解説していきます。

これからMAツールを導入される方は**ツール選定や活用イメージを描く指針**として、すでに導入しているものの成果に伸び悩んでいる方は**現状を見直し改善するためのヒント**として、参考にしてくださいと幸いです。

目次

よくあるMAツール運用の理想と現実

MAツールの課題を解消！チェックリストと改善アクション

- 戦略不足編
- 初期設計不足編
- 人材／ノウハウ不足編

今のツールに限界を感じたら？リプレースを判断すべき5つの視点

DearOneのMAツール活用支援と取り扱いツール

目次

よくあるMAツール運用の理想と現実

MAツールの課題を解消するチェックリストと改善アクション

- 戦略不足編
- 初期設計不足編
- 人材／ノウハウ不足編

今のツールに限界を感じたら？リプレースを判断すべき5つの視点

DearOneのMAツール活用支援と取り扱いツール

よくあるMAツール運用の理想

MAツールを検討するとき、多くの方が次のような機能に魅力を感じたのではないのでしょうか。

リアルタイムで
データ収集・統合できる

クロスチャネル配信で
一貫した体験を提供
できる

顧客ごとに最適化された
パーソナライズ配信
ができる

自動化されたシナリオで
効率的に運用できる

多くのMAツールで訴求されるこれらの機能は、どれも魅力的で「導入すれば自動的に成果が出せる」と期待した方も多いはずです。

実際に、次のような理想を思い描いて導入や切り替えを検討した方もいるのではないのでしょうか。



一人ひとりに合った施策を自動で回せるはず！

すぐに効果が出て売上が上がるはず！

自社でもNetflixやAmazonのような高度なレコメンドができるのでは！

よくあるMAツール運用の現実

しかし、MAツールの運用を実際に始めてみると、**導入時には見えなかった課題に直面**するケースも少なくありません。

皆さまの現場でも、こんな課題はありませんか？



結局はメール一斉配信しか使えていない

機能が多すぎて使いこなせていない

そもそもどんな施策をすれば良いかわからない

想像以上に運用負荷がかかっている

導入すれば自動で成果が出るはずと期待したのに、実際には運用負荷や工数がかかりすぎる、思い描いていた施策を十分に回せない。

その結果「成果が出ず、ROIが見合わなくなってきた。」そんな声も少なくありません。

なぜギャップが生まれるのか？

導入時に大きな期待を寄せたMAツールが、思ったように成果を生まないというギャップを生む背景には、戦略や運用の仕組み、そしてツール選定のあり方など、**必要な条件が整わないままスタートしてしまうこと**にあります。

MAツール運用がうまくいかない3つの「不足」



戦略不足

ツール機能を軸に導入が進み戦略が置き去りに



初期設計不足

要件定義やデータ設計不足で活用が限定的に



人材／ノウハウ不足

自社に高度な機能を使いこなす人材、ノウハウがない

次章から、MAツール運用がうまくいかない課題がどこに潜んでいるのかを整理する「チェックリスト」と、課題を解消するアクションをご紹介します。

目次

よくあるMAツール運用の理想と現実

MAツールの課題を解消するチェックリストと改善アクション

- 戦略不足編
- 初期設計不足編
- 人材／ノウハウ不足編

今のツールに限界を感じたら？リプレースを判断すべき5つの視点

DearOneのMAツール活用支援と取り扱いツール

戦略不足を解消するチェックリスト

戦略には大きく二つの軸があります。

一つは「マーケティング戦略」で誰に何を届け、どのような変化を起こしたいのかを定めることです。もう一つは「MAツール活用戦略」でどのチャネルを使い、どんなシナリオで顧客を動かすのかを設計することです。

この二つが揃ってはじめて施策が有機的につながり、MAは「配信ツール」を超えた価値を発揮します。

まずは、以下で抜けている視点がないかチェックしてみてください。

戦略不足を解消するチェックリスト

- ✓ 顧客ごとの「理想の体験シナリオ」を明文化できている
- ✓ 「誰に・どのタイミングで・どんなコンテンツを届けるか」が設計されている
- ✓ 成果を測定するための KPI (LTV、リピート率など) が設定されている

戦略不足を解消するアクション

チェックリストに抜けが見られる場合、MAツールは本来の成果を発揮できていない可能性があります。実際、「ツール導入を先行させた結果、戦略が追いつかない」というケースは非常によく見られます。

そこで、戦略を強化するための改善アクションを3ステップで整理しました。



STEP1.顧客体験シナリオを描く

顧客が接点を持つ前からファン化に至るまでの行動や感情を整理し、「どんな体験を届けたいのか」を言語化する。



STEP2.施策に落とし込む

「誰に・どのチャンネルで・どんなシナリオを届けるのか」を設計し、マーケティング戦略と整合させる。



STEP3.成果を測定する指標を設定する

LTVやリピート率などのKPIを明確化し、成果を定量的に評価できる基準をつくる。

次のページでは、これらを具体的に実践できる戦略設計ワークシートをご紹介します。

STEP1. 顧客体験シナリオを描くワークシート

まずは顧客の感情や行動を想像し、その瞬間に届けたい体験を考えてみましょう。体験を言葉にすることで、MAは「配信のためのツール」から「顧客体験を設計する仕組み」へ変わります。

01 顧客の行動・気持ちを想像する

顧客が自社と接触する前後のプロセスを、感情ベースで書き出してみましょう。

| フェーズ | 顧客の行動 | 顧客の気持ち・期待 |
|---------|----------------------|------------------------|
| 出会う前 | Instagramや検索で商品を見かける | 気になるけど信頼できるショップか不安 |
| 興味を持った時 | 商品詳細ページを閲覧 | 実際の利用イメージやレビューを知りたい |
| 検討している時 | カートに入れるが購入はまだ迷っている | 他社や他商品と比較して本当に良いか確かめたい |
| 購入・利用時 | 初回購入を完了 | 早く使いたい |
| 継続・ファン化 | 2回目以降の購入やSNSで口コミを投稿 | 特別感を得たい |

02 その瞬間に提供したい体験を考える

顧客の感情に寄り添いながら、「どういう体験を届けたいか」書き出してみましょう。

| フェーズ | 届けたい体験 | 具体的な施策 |
|---------|-------------------|-------------------------|
| 出会う前 | ブランドへの安心感、期待感 | SNSでのライフスタイル提案投稿 |
| 興味を持った時 | 「自分に合う」と感じられる体験 | 商品ページに動画・レビュー・Q&Aを充実 |
| 検討している時 | 購入を後押しする納得感 | カゴ落ちメールでクーポン配布 |
| 購入・利用時 | スムーズで不安のない購入体験 | 注文確認メール+配送状況通知、開封動画 |
| 継続・ファン化 | 「特別扱いされている」と感じる体験 | 定期購入特典、会員限定セール、バースデーメール |

※上記はECサイトを例にした記入イメージです。

STEP2. 施策に落とし込むワークシート

STEP1で整理した顧客の行動・気持ちに基づき、届けたい体験をMA施策に落とし込むと次のようになります。

◦ カートに入れたが購入を迷っている顧客を後押しする施策

| 施策名 | 誰に | どのタイミングで | どんなコンテンツを | どのチャンネルで | コンバージョン |
|--------|----------------|--------------|-------------|----------|---|
| カゴ落ち施策 | カート投入したが未購入の顧客 | カート追加から30分経過 | 送料無料クーポンを配信 | メールで配信 | <ul style="list-style-type: none"> メール開封 購入完了 |

◦ 継続して購入してくれる顧客に特別感を感じてもらう施策

| 施策名 | 誰に | どのタイミングで | どんなコンテンツを | どのチャンネルで | コンバージョン |
|-------------|-----------------|------------|-----------|-------------|--|
| 会員限定商品の先行案内 | 6ヶ月以上継続購入している顧客 | 限定商品リリース直前 | 会員限定の先行案内 | プッシュ/メールで配信 | <ul style="list-style-type: none"> プッシュ/メール開封 購入完了 |



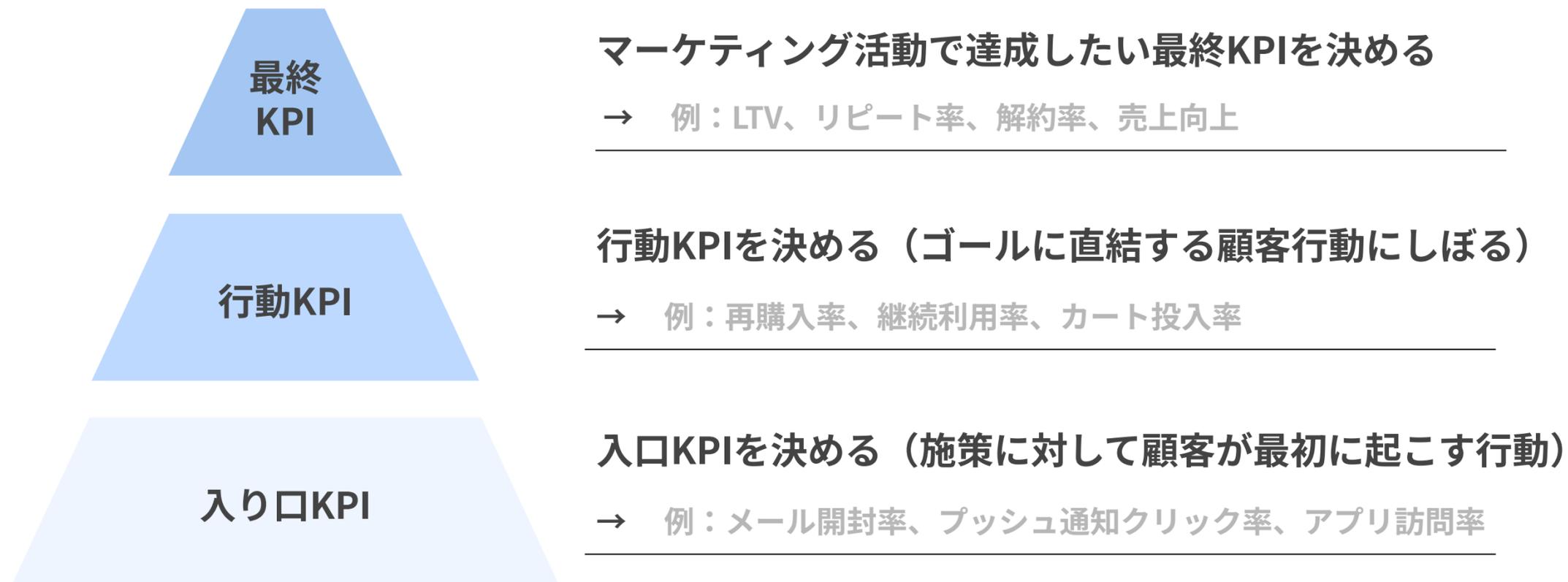
「誰に・どのチャンネルで・どんなシナリオを届けるのか」を整理し、MAツールで運用可能な施策に落とし込むことで、戦略とツール活用が結びつきます。

MAツール運用の現場で実際に活用している、[施策シナリオシートをプレゼント](#) いたします。
ダウンロードは [こちら](#)

STEP3. 測定する指標を設定するワークシート

STEP1や2で考えた施策は、「何をもって成功とみなすのか」を指標として定義する必要があります。また、施策の指標は、単独で追いかけるのではなく、マーケティング全体のKPIと紐づけて設計することが重要です。

- シンプルKPI設計シート



KPIは「シンプル化」がカギ！

KPIのシンプル化は、「結局どこを見ればいいのか？」が明確になり、上司や他部署への共有もしやすくなります。また、ツール側のダッシュボードもシンプルに設定できるというメリットもあります。

目次

よくあるMAツール運用の理想と現実

MAツールの課題を解消するチェックリストと改善アクション

- 戦略不足編
- **初期設計不足編**
- 人材／ノウハウ不足編

今のツールに限界を感じたら？リプレースを判断すべき5つの視点

DearOneのMAツール活用支援と取り扱いツール

初期設計不足を解消するチェックリスト

施策を成功させるには、データ設計が不可欠です。「どんなデータを取得し、施策にどう活かすか」を明確にすることで、MAツールは単なる配信基盤にとどまらず、成果を生み出す仕組みとして機能します。

まずは、初期設計段階で押さえておきたいポイントをチェックしてみてください。

初期設計不足を解消するチェックリスト

- ✓ **主要な顧客行動が定義されている**
例：初回訪問、商品閲覧、カート投入、購入完了、アプリ起動、プッシュ通知クリック など
- ✓ **行動データに必要な属性が整理されている**
例：購入なら「商品ID・カテゴリ・金額」、アプリ起動なら「OS・バージョン・流入元」 など
- ✓ **行動データの前後関係が明確で、シナリオ設計に使える**
例：「カート投入 → 購入」までの転換率が追える、「アプリ起動 → 商品閲覧」までの経路が可視化できる
- ✓ **データの精度と更新タイミングが明確になっている**
例：リアルタイム送信／日次バッチ、エラーデータの扱いルール など
- ✓ **施策に直結する行動データが優先されている**
「全部集める」ではなく「使える行動データ」を選定している

初期設計不足を解消するアクション

チェックリストを見て「難しい」と感じた方もいるかもしれません。
特にチェックが3つ以下だった場合や、データ周りの整備が足りていないと感じた場合は、タクソノミー設計（イベント設計とも呼ばれます）の作成や見直しをおすすめします。

タクソノミー設計
とは？

KPIや施策の効果検証に必要なデータを正しく計測できるように整理・定義すること

タクソノミー設計によって、必要なデータや収集タイミング・ルールを改めて定義し、実装することで、「施策に必要なデータがMAツールに整っている状態」をつくれます。

これにより、施策や効果検証がしやすくなるだけでなく、ユーザー行動（イベント）をトリガーにした配信や、ユーザー行動（イベント）を軸にしたセグメント配信といった**高度な施策を支える基盤**にもなります。



タクソノミー設計はデータ設計や構造の検討も含まれるため、MAツールに詳しい担当者や社内のデータ担当者、外部のパートナーと一緒に進めていくことをおすすめします。

タクソノミー設計の作成/見直し手順

タクソノミー設計を作成/見直す基本的な手順をご紹介します。

STEP 01 計測したい行動を決める（イベント設計）
どんな行動をイベントとして記録するか確認し、過不足がないか、現在の施策と整合しているかを見直します。
👉 サイトやアプリのUIを実際に操作しながら、「記録すべき行動に漏れがないか」を点検するのがおすすめです。

STEP 02 行動ごとに必要な情報を決める（イベントプロパティ設計）
例えば、「購入」というイベントなら、商品ID、カテゴリ、金額などをイベントプロパティとして紐づけます。
👉 カテゴリ別購入者や、高額購入者の抽出などにも活用できます。実際の施策に“使える情報”であるかを確認しましょう。

STEP 03 行動主体となるユーザーの情報を整理する（ユーザープロパティ設計）
例えば、顧客の性別、地域、会員ランク、初回購入日などを属性情報として整理します。
👉 セグメント配信やパーソナライズ施策に活用できる属性が揃っているかをチェックしましょう。



タクソノミー設計は、設計書に整理しながら進めることでチーム内で共有しやすく、後からの見直しもスムーズです。実際にMAツール運用の初期設計のフェーズで活用している、汎用的な **タクソノミー設計シートをプレゼント**いたします。ダウンロードは [こちら](#) から

目次

よくあるMAツール運用の理想と現実

MAツールの課題を解消するチェックリストと改善アクション

- 戦略不足編
- 初期設計不足編
- **人材／ノウハウ不足編**

今のツールに限界を感じたら？リプレースを判断すべき5つの視点

DearOneのMAツール活用支援と取り扱いツール

人材/ノウハウ不足を解消するチェックリスト

MAツール運用にはツールの知識だけでなく、デジタルマーケティング全般の理解や、改善サイクルを回すための人的リソースが必要となります。

とはいえ、ナレッジ管理や適切な体制構築、定期的な勉強会の開催などを仕組み化することで、成果を出すための効率的な運用体制を作ることができます。

次のチェックリストで、自社に不足している点を確認してみましょう。

人材／ノウハウ不足を解消するチェックリスト

- ✓ **活用のロードマップに合わせた学習計画がたてられている**
例：「どこまでMAツールを活用していくか」を示すロードマップがあり、身につけるべき知識やスキルを学習計画落とし込んでいる。
- ✓ **運用設計のルールがある**
例：担当割り振りや、効果検証のサイクル、改善の優先順位付けルールなど日々の運用を回すための仕組みがある
- ✓ **持続可能な体制作りがされている**
例：ドキュメントの整備やチーム内のナレッジ共有がされている

人材/ノウハウ不足を解消するアクション

人材やノウハウの不足は、多くの企業が抱える共通の課題です。しかし見方を変えれば、仕組みと体制を整えるだけで解決できる課題でもあります。

ここでは、MAツールを継続的に成果につなげるための3つの改善アクションを整理しました。

1

活用ロードマップと学習計画を作成する



ロードマップに合わせた学習計画を作成することで、学んだ内容が実務に結びつきやすくなります。

2

運用定義書を作成する



属人化を防ぎ、新任担当者のオンボーディングをスムーズにすることができます。

3

ナレッジ共有の仕組みを作る



ノウハウが蓄積され、組織全体で再現性の高い施策を実行できるようになります。

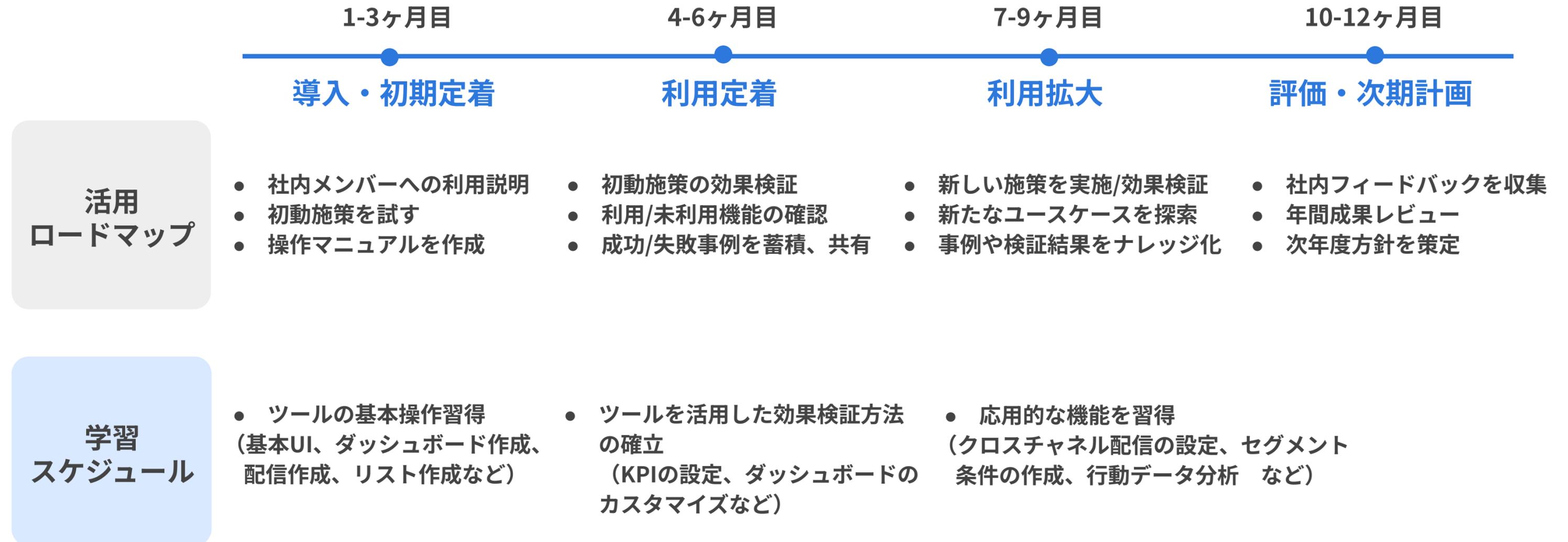


まずは「自社で一番できていない」と感じるところから着手してみましょう。
ひとつずつ改善することで、MAツールの成果につながる土台が整っていきます。

1.活用ロードマップと個人学習を連動させる

組織として「どこまでMAツールを活用するか」を示すロードマップを描き、そのステップに合わせてツール習得の学習計画を設計します。これにより、**知識やスキルが実務に結びつきやすくなり**、ツール活用の定着がスムーズに進みます。

- 例：ツール活用のロードマップに合わせた学習スケジュール



2.運用定義書を作成する

MAツールの運用が人に依存してしまうと、担当者の異動や退職のたびにノウハウが失われ、成果が安定しなくなります。運用定義書を作成し、ルールや基準を明文化することで、誰が担当しても同じ品質で運用できる環境を整えることができます。

運用定義書とは？

MAツールを日々の業務で活用する際のルール・基準・手順などをまとめた文書

例：運用定義書に盛り込む内容の例

| | |
|-----------------|---|
| 1. 運用定義書の目的と範囲 | なぜ定義書を作るのか／誰が使うのか |
| 2. MAツール運用方針 | MAツールをどのように活用するかの基本方針 |
| 3. 施策設計/運用ルール | チャンネル別の特徴やルール（Push／In-App／メール）、シナリオ設計手順、改善サイクルを整理 |
| 4. 操作マニュアル | セグメント作成、配信設定、入稿など実務に必要な操作手順 |
| 5. 命名規則・操作ルール | キャンペーン名、セグメント名など迷わないための統一ルール |
| 6. KPIとレビューサイクル | 追うべき指標と、確認・振り返りの頻度を定義 |
| 7. ナレッジ | 成功／失敗事例、Tips、チェックリストなど |



最初から完璧なものを作ろうとせず、まずは「最低限のルール」をまとめましょう。
運用のたびに定義書を参照し、改善を重ねることで、自社に合った “生きたマニュアル” に育っていきます。
参考記事: [MAツールの「運用定義書」を整備し CRM施策の仕組み化を支援した事例](#)

3.ナレッジ共有の仕組みを作る

運用定義書がルールや手順を定める「基盤」だとすれば、ナレッジ共有は日々の運用から得た知見を蓄積し、**組織全体で活かすための「循環の仕組み」**です。社内でナレッジを共有・活用できる環境を整えることで、継続的な改善サイクルを回していけるようになります。

ナレッジ共有を仕組み化するには、次のような方法があります。

- 01 定例ミーティングの開催**
やり方：週次や月次の定例で成功・失敗事例を口頭で共有してディスカッションする。
👉 持ち回りで担当する／発表フォーマットを簡易にするなどで、誰もが気軽に話せる場にしましょう。
- 02 社内Wikiでのドキュメント化**
やり方：施策の背景・設計・結果・改善点をテンプレート化して記録。検索できる形で整理する。
👉 NotionやConfluenceなどのツールを使えば、検索・更新・権限管理がしやすく便利です。
- 03 チャットツールで気づきの共有**
やり方：チャットツールで専用チャンネルを作り、施策の小さな気づきやTipsをすぐに投稿できるようにする。
👉 投稿は流れやすいため重要な内容はWikiに反映し、ドキュメント化することをおすすめします。

目次

よくあるMAツール運用の理想と現実

MAツールの課題を解消するチェックリストと改善アクション

- 戦略不足編
- 初期設計不足編
- 人材／ノウハウ不足編

今のツールで限界を感じたら？リプレースを判断すべき5つの視点

DearOneのMAツール活用支援と取り扱いツール

今のツールで限界を感じたら？

MAツールは、一度導入すると「まずは使い続けて成果を出したい」と考える方が多いと思います。

しかし、いくら運用改善を重ねても思うような成果につながらない場合、そもそもツールそのものが自社に合っていない可能性もあります。

また、事業や組織が成長フェーズを重ねる中で、当初はマッチしていたツールがだんだんと課題に対応しきれなくなるケースも少なくありません。

そこで大切なのが、**今のツールを使い続けるべきか、それともリプレイスを検討すべきかを見極めることです。**
次に、その判断に役立つ5つの視点をご紹介します。

リプレイスを判断する5つの視点

今のツールに次のような課題がある場合は、リプレイスを検討するタイミングかもしれません。

1 戦略とフィットしない

戦略や顧客体験設計と、ツールの方向性が噛み合っていない場合

例

One to One施策をしたいのに、一斉配信が中心のツール

2 やりたい施策ができない

施策に必要な機能がない、操作が複雑で施策実施が進まない場合

例

クロスチャネル配信ができない、セグメントが作れない

3 データを活かせない

必要なデータを取り込んだり分析に活用するのが難しい場合。

例

バッチ処理しかなく、リアルタイム施策ができない

4 サポートが弱い

ベンダーのサポートが弱く、運用ノウハウを補えない場合。

例

導入後の支援がない、支援の質が悪い

5 コストに見合わない

利用コストに対して、施策成果や効率化効果が見合わない場合。

例

高額な費用を払っているのに、メール配信しか使えていない

まとめ

MAツールを成果につなげるには、この3つの視点を整えることが欠かせません。

1. 戦略の整理（誰に・何を・どう届けるかを明確化）
2. 初期設計の見直し（施策に必要な行動データや属性を整備）
3. 人材・ナレッジの仕組み化（運用ルールや共有体制を整備）

ただし、これらをすべて自社でやろうとすると、リソースや知見の不足から大きな負担になることもあります。

うまく外部パートナーの知見やリソースを活用することで、自社だけでは難しい設計や運用を効率的に進めることができます。また、そして、改善を試みても成果が見えにくい場合は、リプレイスを検討すること自体が前向きな選択肢になります。

DearOneでは、最先端のMAツールのご提供や、MAツール活用の戦略設計から初期構築、日々の運用改善まで幅広くご支援しています。

「ツールを導入したのに、思ったほど成果が出ていない…」

「運用を改善したいが、どこから手を付ければいいのか分からない…」

そんな課題をお持ちの方は、ぜひ一度ご相談ください。

👉 ご相談は[こちら](#)から

目次

よくあるMAツール運用の理想と現実

MAツールの課題を解消するチェックリストと改善アクション

- 戦略不足編
- 初期設計不足編
- 人材／ノウハウ不足編

今のツールに限界を感じたら？リプレースを判断すべき5つの視点

DearOneのMAツール活用支援と取り扱いツール

当社では、MoEngageを始めBrazeなどのMAツール導入や、施策立案・実行・効果検証まで行う運用のご支援をしています。

MAツール導入支援

MAツール導入のコンサルティング

- 要件定義、行動イベントデータ設計
- 初期施策の考案
- 施策設定、オプション機能の設定と動作確認
- 実装時のQA対応
- ハンズオン形式のトレーニング

MAツール活用支援

施策運用のPDCA支援

- 新規施策の提案、既存施策の改善提案
 - 施策の設定
 - 施策の効果検証
 - 追加トレーニング など
- ※ご要望に応じて実施作業をカスタマイズし、月次定例会でレポート/提案を実施

主な支援事例

MoEngage導入/運用支援 GRL様

ご支援内容

MoEngageの導入と施策実施・効果検証などの運用を支援

ご支援の効果

施策に合わせた細やかなセグメント配信により、**CVR最大7倍向上**

[>>事例記事を見る](#)

MoEngage導入支援 ジーフット様

ご支援内容

MoEngageの導入をご支援

ご支援の効果

導入半年で約60本の施策を実施できる体制にアプリの**MAUが500%成長**

[>>事例記事を見る](#)

Braze運用支援 大手エンタメ系企業

ご支援内容

Brazeを誰でも運用できる状態にするため「運用定義書」を整備

ご支援の効果

- ・属人化の解消
- ・施策実施工数の削減
- ・ツール学習効率の向上

[>>事例記事を見る](#)

取り扱いMAツール - MoEngage (モエンゲージ)

MoEngageは、顧客の興味関心に寄り添ったパーソナライズと一貫性のあるコミュニケーションを実現する、豊富な機能を備えたエンゲージメントツールです。

グローバルで1,350社以上が導入し、MoEngageでカスタマーエンゲージメントを実践しています。

マルチチャネル対応

Web、アプリ、メール、LINEなど、顧客とのあらゆるチャネルに対応

リアルタイム配信

ユーザーの行動や状態を瞬時に把握し、最適なメッセージを配信

豊富な機能

パーソナライズの精度を上げる豊富な機能を自由に選択

高度なキャンペーン/
エンゲージメントシナリオ

レコメンド

Web/アプリの
パーソナライズ

A/Bテスト

分析



最適なMAツールの選定や、運用体制の構築に課題をお持ちの方は[こちら](#)からお気軽にお問い合わせください。

必要に応じて、以下の資料もご活用ください。

BtoC向けカスタマーエンゲージメントツール / MAツールを比較したい

> [カスタマーエンゲージメントツール / MAツール比較検討資料](#)



DearOneが取り扱うMAツール MoEngageについて知りたい

> [MoEngage詳細資料](#)



DearOneのツール導入 / 運用支援について知りたい

> [プロフェッショナルサービス詳細資料](#)



DearOne

