

コスト高・属人化・データ分断...
その「違和感」を放置していませんか？

3分で分かる

MA運用健全度診断



「マーケティングを自動化して、成果を最大化したい」

そんな期待を込めて導入したはずのMAツール。

しかし、運用を続けるうちに、次のような「課題」を抱くようになっていませんか？

- ❗ **機能が多すぎて使いこなせず、毎年の高額な更新費に疑問を感じている**
- ❗ **設定が複雑化して「特定の人しか触れない」システムになっている**
- ❗ **SFA・CRMなど複数のツールにデータが散在して、効果測定が進まない**

こうした悩みに対し、

多くのマーケターは「もっと勉強会をしよう」「運用ルールを見直そう」と、
運用努力で解決しようとします。

しかし、根本的な原因は、努力不足ではなく、

運用体制とツールの機能性にミスマッチが生じていることにあるケースが非常に多いのです。

そこで、現在のMA運用の「健康状態」を客観的に振り返っていただける、12の質問をご用意いたしました。

コスト、運用体制、データ連携という3つの軸から現状を診断し、

貴社に最適な解決の方向性をご提示します。

まずは、今の状態を丁寧に見つめ直すことから、一緒に始めてみませんか。

現状の課題を特定し、最適な解決策を見つけるための4つのステップ。
まずはチェックリストによる現状把握から始めましょう。

1



チェックリスト回答

全12問の設問に対し、
貴社の現状に当てはまる項目に
チェックを入れてください。

2



数と傾向の確認

チェックが入った項目の
合計数や、どの**カテゴリ**に集中
しているかを確認します。

3



課題タイプ判定

最もチェックが多かった
カテゴリ（A・B・C）が、
現在の課題タイプです。

2



解決のヒント

タイプ別の診断結果と、
具体的な**解決事例・ヒント**を
ご覧ください。

所要時間：約3分で完了します

MA運用の健全度を測るため、これより3つのカテゴリに分けて現状を確認していきます。
各カテゴリ4問ずつ、計12問。Yes / No でお答えください。



コスト：費用対効果の適正さ

ツールの費用が成果に見合っているか、
機能の「持ち腐れ」による損失が起きていないかを確認します。



運用体制：運用の属人化リスク

特定の人に依存した運用になっていないか、
変更や修正に過度な工数がかかっていないかを確認します。



データ連携：SFA連携・セールス貢献

SFA（営業支援システム）との連携がスムーズか、
データが分断されず、商談や成約に貢献できているかを確認します。

当てはまる項目にチェックを入れてください

YES / NO

**年間のツール費用が500万円を超えている**

自社の規模やリード数に対して、ランニングコストが適正範囲を超えている可能性がある。

**「メール配信」と「フォーム作成」がメイン利用**

高度な機能（スコアリングや複雑なシナリオなど）は使いこなせておらず、オーバースペック気味である。

**毎年のライセンス更新費の値上げが問題になる**

経営会議などで費用対効果を厳しく問われるが、明確な成果で反論できていない。

**リード獲得単価に、ツール費用を含めると採算が合わない**

ツールのランニングコストが営業利益を圧迫している。



このカテゴリのチェック数：

0

1

2

3

4

当てはまる項目にチェックを入れてください

YES / NO

**「この設定を変えたら何が起きるか」即答できない設定がある**

過去の増改築により設定が複雑化し、影響範囲が見えなくなっている。

**設定の全体像を把握している担当者が1人しかいない**

その担当者が休むと運用が止まり、退職するとシステムが破綻するリスクがある。

**メルマガ1通の配信設定・承認に丸1日～数日かかる**

操作が難解で確認プロセスも多く、タイムリーな情報発信ができていない。

**些細な修正でもベンダーや情シスへの依頼が必要である**

フォームの項目追加などの軽微な変更さえ、マーケ担当者の手元で完結しない。



このカテゴリのチェック数：

0

1

2

3

4

当てはまる項目にチェックを入れてください

YES / NO

**MAとSFAのデータが自動連携されていない**

CSVをエクスポートして加工したり、
手動で転記・加工する作業が日常的に発生している。

**MAとSFAで、顧客情報や商談情報にズレがある**

MA上の顧客情報とSFA上の情報（フェーズや担当者など）が一致しておらず、
どれが最新か不明。

**成約に至った流入チャネルを追えていない**

データが連携できておらず、リード獲得～成約までのデータが見られない。

**スコアリングが営業現場で活用されていない**

複雑なスコア設定をしているが、実態と乖離しており
営業には参考にされない。



このカテゴリのチェック数：

0

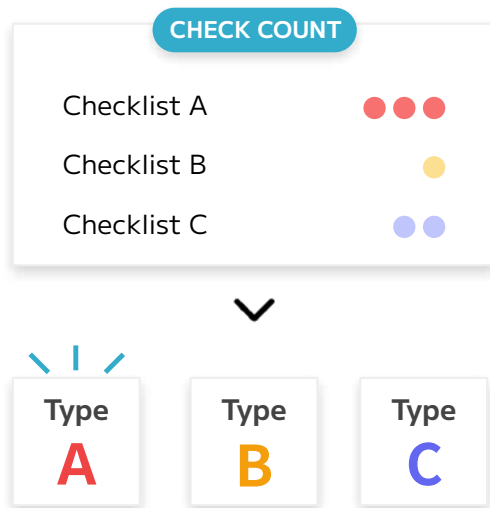
1

2

3

4

チェックリストの回答を集計し、最もチェックが多いカテゴリを確認し、現在のMA運用の「課題タイプ」を判定します。



タイプ特定！

数が同じ場合は？

最も多いカテゴリが同数で、複数ある場合
(例：AとCが共に3個)、複合的な課題を抱えている可能性があります。
それぞれのタイプの結果を併せて参照してください。

すべてにチェックが複数ある場合は？

A・B・Cすべてのカテゴリに複数のチェックが入る場合は、「移管推奨 MA運用限界」タイプの結果をご覧ください。

高性能すぎ
MA

属人化
MA

データ分断
MA

移管
推奨

「A」のチェックが一番多い



TypeA 高性能すぎMA 「宝の持ち腐れ」

現在の課題

必要な施策に対してツールが
オーバースペック。
機能を持て余し高コスト状態。

主な症状

- ✕ 機能の2割しか使っていない
- ✕ 維持費が成果を圧迫している



推奨アクション

機能の棚卸しと移管検討

「B」のチェックが一番多い



TypeB 属人化MA 「触るのが怖いブラックボックス」

現在の課題

設定が複雑で全体像が不明。
担当者変更や不在時の
リスクが非常に高い。

主な症状

- ✕ 担当者が休むと運用が止まる
- ✕ 設定変更の影響が分からない



推奨アクション

誰でも使えるツールへ刷新

「C」のチェックが一番多い



TypeC データ分断MA 「複雑すぎる外部連携」

現在の課題

SFAとの連携が手動・不全。
データが散在し、
正確な効果測定が困難。

主な症状

- ✕ CSVの加工・転記
- ✕ ツールごとにデータが散在



推奨アクション

自動連携できる環境の構築

すべてにチェックが複数ある



移管推奨 「MA運用限界」

現在の課題

課題が複数重なり、
現場の工夫や努力だけではカ
バーしきれなくなっている。

主な症状

- ✕ 施策がほとんど回っていない
- ✕ 運用努力だけでは解決困難



推奨アクション

早急なMA移管
抜本的見直し

🔍 現在の状況

「せっかく高いツールだから 使いこなさなきゃ...」

今の状態は、実際のやりたい施策に対して、ツールのスペックが少し立派すぎる（オーバースペックな）可能性があります。

使っていない機能のために、毎年高額なコストを払い続けるのは、非常にもったいない状態です。

- ✗ 機能の2割しか使っていない
- ✗ 維持費が成果を圧迫している



💡 解決方法

過去のコストより、 「未来に必要な機能」を選択する

「今までこれだけお金・工数をかけたから」という過去よりも、「これから先、本当にその機能が必要か？」という未来に目を向けてみましょう。
高機能なツールは素晴らしいですが、御社の今のフェーズに必要なのは、「もっとシンプルで、誰もが迷わず使えるMAツール」かもしれません。

機能の棚卸しを実施する

- 1 「本当によく使っている機能」と
「1年以上触っていない機能」をリストアップしてください。

MAツール移管の検討を始める

- 2 不要な機能が多くあれば、MAツールをダウンサイジングすることでコストダウンできる余地があります。

年間 **500万円** のコスト削減！
機能は減らしても、成果は維持・向上



課題

高機能MAの度重なるカスタマイズで
運用が手探り状態に

- ✕ 高機能なMAツールを導入したものの、そのカスタマイズ性の高さから担当が変わるたびに設定やルールが増加
- ✕ 結果、全体像を把握できなくなり、日々の運用が手探りに。「とりあえず現状維持」で高いコストを払い続けていた。

打ち手

「自社の運用実態に必要な機能は何か？」を再定義

冷静に機能の棚卸しを実施。「実は使っていない機能」を削ぎ落とし、身の丈に合ったシンプルなツールへの切り替えを決断しました。

成果

コストを大幅に削減しつつ、
成果を維持

機能をシンプルにしたことで運用工数も下がり、浮いた予算を広告費やコンテンツ制作などの「攻めの施策」に回せるようになりました。

年間コスト削減額

500万円

事例記事を読む

🔍 現在の状況

「この設定を変えたら 何が起きるか分からない...」

ツールのカスタマイズ性が高すぎると、増改築を繰り返した結果、設定の全体像が誰にも分からない状態になりがちです。

設定を読み解くにも工数がかかるため、日々の運用が回らなくなっています。

これでは、新しい施策を打ちたくても、リスクが怖くて現状維持で精一杯になってしまいます。

- ✗ 担当者が休むと運用が止まる
- ✗ 設定の意図を知る人が社内にはいない



💡 解決方法

「特定の個人」に依存せず、 「チーム全員」で動かす体制へ

最大のリスクは、担当者の退職や異動で運用が完全にストップしてしまうことです。

チーム全員でマーケティングを動かしていくことで、そのリスクを下げることができます。「マニュアルを見なくても、誰でも直感的に操作できる」環境を整えましょう。

属人化リスクの洗い出し

- 1 「誰がどこまで触れるのか」「その人がいなくなったらどうなるか」を整理してください。

直感的に使えるツールへの移行

- 2 「誰でも使える」「学習コストが低い」ツールを選ぶことが、結果として属人化を防ぎ、施策のスピードを上げます。

勉強会をしても定着しなかったMAから移管誰 でも使えるMAへ



課題

操作が難しすぎて 現場メンバーが使いこなせない

- × 以前の高機能MAは操作が複雑。社内で勉強会を何度も開催したが、定着せず、結局特定の担当者しか触れない状態に。
- × 運用の属人化が進行し、担当者の不在時には施策が完全にストップするリスクを抱えていた。

打ち手

「誰でも簡単」「学習コストが低い」で再選定

「誰でも簡単」「学習コストが低い」を条件に、MAツールを選定し直しました。

成果

チーム全員で施策を回せる組織へ

専門知識がなくても操作できる環境に変わったことで、専任担当者に依存せず、チーム全員でも能動的に施策を実行できるようになりました。



事例記事を読む

🔍 現在の状況

「見たいデータが見られない... 手作業ばかり増えていく」

データ活用を目指したものの、MAとSFAが自動連携できず、手作業でデータを繋ぎ合わせている状態です。

この状態が起きる背景には、ツール間の「連携のハードル」が想定以上に高いという問題があります。

さらに、外部連携がオプション扱いになっていて、予算の都合で実装できないというケースも珍しくないのです。

- ✕ CSV加工・転記に追われている
- ✕ ツールごとにデータが散在している



💡 解決方法

スムーズな外部連携で、 「手作業ゼロ」を当たり前にする

本来あるべき姿は、CSVのダウンロードや加工、転記といった手作業が一切ない状態です。

ツールを選ぶ際は、「自社のSFAとスムーズに連携できるか」という視点を大切にしてみてください。

>

手作業の工数を算出する

- 1 週に何時間、データの転記・加工に使っていますか？
その工数の大きさが改善の根拠になります。

「連携しやすさ」で再選定

- 2 追加開発や追加費用が不要で、標準機能で連携できるツールへの切り替えを検討しましょう。

事業成長に伴いツール増！データ分断！ 改めて要件定義することに



課題

事業拡大でツールが乱立し、 MAとSFAのデータが分断

- ✕ 事業拡大に伴い、各部門が必要に応じてツールを導入。全体の連携設計がないままシステムが増え、顧客データが各所に散在する状態に。
- ✕ データが繋がらず、施策の効果測定精度が低下。

打ち手

「本当に必要なデータ」を再定義。連携重視でMA移管

「本当に必要なデータは何か」「どのデータをどう管理すれば現場が使いやすいか」を改めて整理。SFAとの連携が標準機能でスムーズに行えるMAツールへの切り替えを決断しました。

成果

開発工数ゼロで自動連携を実現

追加開発なしでMAとSFAのデータ同期を実現し、正確な数値に基づく施策運用が可能になりました。
同時に、自社に必要なMAの機能と費用対効果を見直し、適切なツールに移管したことでコスト削減も達成しています。

年間コスト削減額

200万円

事例記事を読む

移管推奨「MA運用限界」タイプ

高性能すぎ
MA

属人化
MA

データ分断
MA

移管
推奨

🔍 現在の状況

「毎日、運用の対応に追われて 本来の施策ができない...」

コストが高い、設定が複雑、データ連携もできない。
この3つが重なっている状態は、現場の工夫や努力だけでは
カバーできません。

これ以上の継続は、担当者の疲弊と予算の無駄遣いのみならず、
誤配信などのインシデントリスクを高めるだけかもしれません。

✕ コスト×属人化×データ分断の三重苦

✕ 現場の運用努力だけでは解決困難



💡 解決方法

「どう改善するか」ではなく 「どう移管するか」を検討する

この段階での部分的な修正は、労力に見合う成果が得られにくいです。
「MAツール自体の移管」を現実的な選択肢として検討すべきフェーズに
来ています。早急にシンプルな運用への切り替えを推奨します。

>

日々の「使いづらさ」を書き出す

- 1 「操作が複雑」「時間がかかる」など、現場の具体的な不満を
リスト化してください。それが移管の要件になります。

シンプルな運用への切り替えを検討

- 2 多機能さよりも「無理なく運用できるか」を基準に選びましょ
う。現状のベンダーに改善余地があるか確認し、他社ツールと
も比較検討してください。

MA個別相談のご案内（無料）

「成果」と「運用のしやすさ」まで見据えた移管、一緒に実現しませんか？
まずは、貴社に最適な進め方とスケジュールをご提案させていただきます。

現状のMAを客観診断

「どの機能が必要で、何が不要か」を棚卸し。もし移管した場合に、どれくらいのコストと工数が削減できるかを具体的に試算します。

「今乗り換えるべきか？」正直にアドバイス

無理な営業はいたしません。貴社のフェーズや体制によっては「今のツールを継続利用すべき」という結論も含め、プロとして正直にお話しします。

成果直結の運用設計

「誰でも使える」シンプルな運用設計を前提に、属人化を防ぎながら、マーケティング成果につなげるためのロードマップをご提案します。



MAツールの移管について相談する

MAの新常識

シナリオ設計・スコアリングも自動化

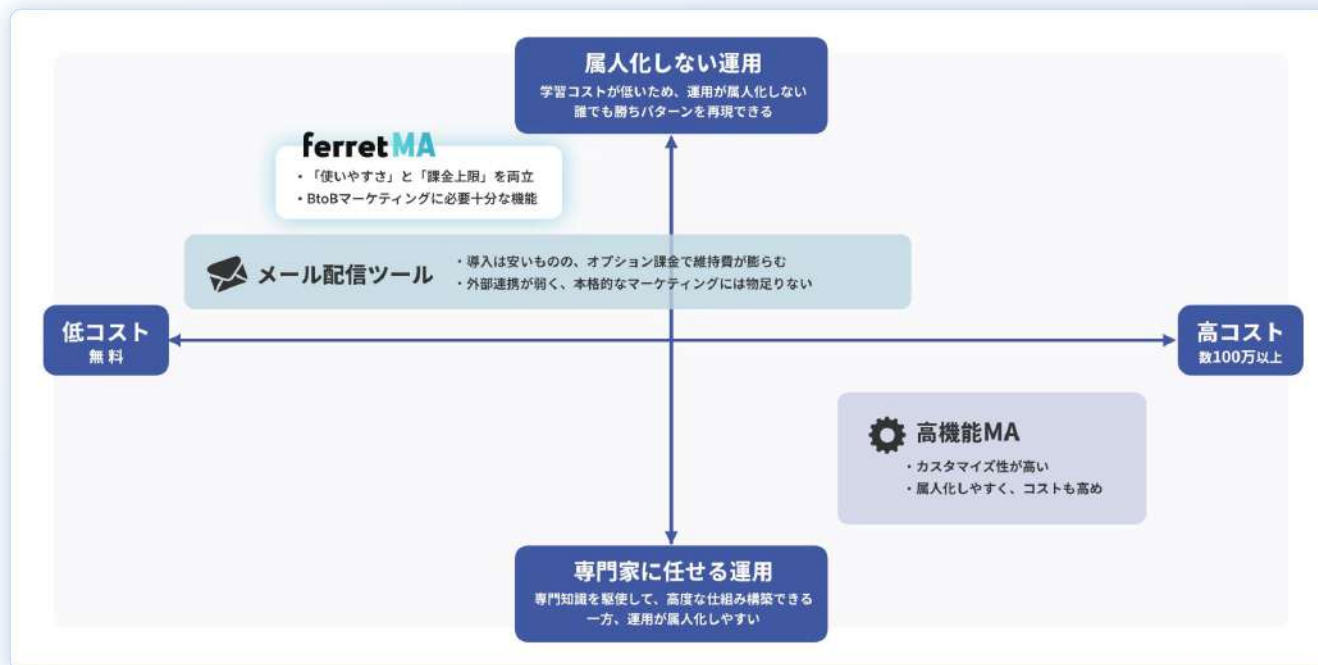
操作も料金も、もう迷わない

BtoBに納得のコスパを。



「ferret MA」は、どんなMA？

従来のMAの「使いこなせない」「従量課金で年々コストが上がる」というお悩みを解決したMAツール。
「使わない機能」と「従量課金」を削減し、BtoB企業にとっての「コスパ最強」を目指しました。



ferret MAと他社ツールの決定的な3つの違い



MAあるある



✖ 設定が複雑で属人化

実は、専門家視点での「簡単さ」であり、初心者には難しい。「簡単です」と言われて導入したものの、設定が複雑で、結局詳しい人だけが触れえず、業務が属人化してしまう。

操作性



✖ リード数が増えるたびに 従量課金が発生

初期費用や月額が安いMAを選んだはずが、リード数が増えるたびに従量課金が発生。さらにSFA連携や上位機能が「オプション扱い」で、気づけば維持費が予算オーバーに。

コスト



✖ SFA/CRMとの連携が手間で タイムラグも発生

SalesforceなどSFA/CRMとの連携に開発費用がかかる、またはそもそも連携できない。手間も工数もかかるうえ、タイムラグのせいで商機まで逃してしまう。

ツール
連携

✔ マニュアルなしで、 直感的に使えるUI

私たちが考える「簡単」とは、誰でもマニュアルなしで直感的に使えること。見たまま操作できるUIで、担当者が変わってもスムーズに引き継げます。



✔ 安心して使い続けられる 価格体系

長期的に安心して使い続けられる価格体系です。リード数が増えても価格が跳ね上がりにくく、SFA連携などの必須機能も標準装備。事業が成長しても、コストの心配はありません。



✔ 自動連携やワークフロー機能で ツールが分断されない

SalesforceやZoom、Slackなど主要ツールとの連携は標準装備。ワークフロー機能で複数ツールをまたぐ業務も連携可能。ツールの分断でマーケティングが止まることはありません。



AI搭載で、ナーチャリングをもっと簡単、もっと効率化に。

さらに、AI機能搭載。

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 MA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。



上記画面をクリックすると動画が流れます

サポートも充実！MA活用支援

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。



他社MAとの機能比較表①

社名		ferret One	HubSpot	SATORI	AccountEngagement	Marketo
特徴		BtoBに特化、初期設定がほぼ必要なし CMS / MA一体型でコンテンツも作れるMA	同社のCRM / SFA (1.2万/人) を利用する場合、カスタマイズ性が高い	匿名顧客へのアンノウンマーケティングが可能	Salesforceとの連携が強み。柔軟な連携ができ、カスタマイズ性が高い	各種ツールとの連携、カスタマイズ性が高い。ただし運用難易度も高い
価格 (初期費用 / 月額)		3万 / 8万	なし / 9.6万～	30万 / 14.8万～	要問い合わせ 300万～ / 15万/30万/48万	要問い合わせ 300万～ / 30万～
機能	ユーザー数	無制限	3人 追加により価格変動	別途ユーザー利用数に応じて価格変動	別途ユーザー利用数に応じて価格変動	別途ユーザー利用数に応じて価格変動
	リード数	30,000件 追加可能	2,000件 追加可能	保有数で料金変動	10,000件 追加可能	1,000件単位で変動
	メール配信数	リード数×10倍	リード数×5倍	送信数で料金変動	制限なし	不明
	フォーム	◎ ノーコードで作成可能	○ 初期セットアップが必要	○	○	○
	LP	◎ ノーコードで作成可能	△ 初期セットアップ、デザインにはコーディングが必要	△ 初期セットアップ、デザインにはコーディングが必要	△ 初期セットアップ、デザインにはコーディングが必要	△ 初期セットアップ、デザインにはコーディングが必要
	Web解析	◎ チャンネル、サイトパフォーマンスまで確認可能	△ サイト側の分析は別で必要	△ サイト側の分析は別で必要	△ サイト側の分析は別で必要	○
	シナリオ	○	◎ 自由度高くできる	◎ 自由度高くできる	◎ 自由度高くできる	◎ 自由度高くできる
	リード検知	○	○	○	◎ 自由度高くできる	◎ 自由度高くできる
	AI機能	◎ メール作成やレポート補助	◎ メール作成やSNS、分析	なし	◎ メール作成、スコア分析	◎ メール作成、ターゲット分析
	外部連携 (CRM / SFA)	- Salesforce、Kintone、HubSpot、SanSanなど主要ツールと標準連携 - ワークフロー機能により、その他多数のツールとも柔軟に連携可能	- Salesforce - HubSpot (CRM)	- Salesforce - Kintone - SanSan	- Salesforce - SanSan	- Salesforce - SanSan

他社MAとの機能比較表②

社名		ferret One	SHANON	Geniee	Bownow
特徴		BtoBに特化、 初期設定がほぼ必要なし CMS / MA一体型で コンテンツも作れるMA	SFA機能も備えているため、一体 型での利用が可能。	SFA機能も備えているため、一体 型での利用が可能	初心者におすすめ 低コストで使えるMAツール
価格（初期費用 / 月額）		3万 / 8万	不明 / 12万～	20万 / 9.8万～	10万 / 6万～ ビジネスプラン以上
機能	ユーザー数	無制限	別途ユーザー利用数に応じて 価格変動	別途ユーザー利用数に応じて 価格変動	別途ユーザー利用数に応じて 価格変動
	リード数	30,000件 追加可能	10,000件 追加可能	10,000件 追加可能	200件～
	メール配信数	リード数×10倍	送信数で料金変動	50,000件	不明
	フォーム	◎ ノーコードで作成可能	○	○	△作成制限あり
	LP	◎ ノーコードで作成可能	△ 初期セットアップ、デザインに はコーディングが必要	△ 初期セットアップ、デザインに はコーディングが必要	△ 初期セットアップ、デザインに はコーディングが必要
	Web解析	◎ チャンネル、サイトパフォーマン スまで確認可能	△ サイト側の分析は別で必要	△ サイト側の分析は別で必要	△ サイト側の分析は別で必要
	シナリオ	○	◎ 自由度高くできる	◎ 自由度高くできる	△ ステップメールのみ
	リード検知	○	○	○	×
	AI機能	◎ メール作成やレポート補助	○メール作成補助	○ SFA側で自動入力補助	◎ メール作成、ターゲット分析
	外部連携 (CRM / SFA)	- Salesforce、Kintone、HubSpot、SanSanなど主要ツールと標準連携 - ワークフロー機能により、その他多数のツールとも柔軟に連携可能	- Salesforce - Kintone - eセールスマネージャー	Geniee CRM / SFA	- Salesforce - Kintone

ferretMA

フェレット・エムエー

MAツールの移管について相談する

サービス資料をダウンロードする

公式サイトを見る

月額
8万円
(税抜)

