

データレイク構築の成功事例

マーケティングデータレイクとは

データレイクは、分析の俊敏性、透明性、企業の応答性（特にマーケティングが扱うデータへの応答性）における飛躍的な向上を可能にします。データレイクのシンプルな定義は、複数のソースからのあらゆるデータ（ネイティブ形式のままでも事前の構造化は不要）を保存し、処理するためのデータリポジトリです。データレイクには、CRM、マーケティングオートメーション、Webアナリティクス、eコマース、トランザクション／販売時点情報管理（POS）、ソーシャルメディア、サードパーティのデータなど、あらゆるマーケティングソースからのデータを取り込むことができます。

従来のデータウェアハウスも、依然としてエンタープライズ環境で役割を果たす場合があります。例えば、前年度との比較を作成するために履歴パイプラインを構築しなくても、ウェアハウスからの履歴データをデータレイク内の当四半期データと組み合わせることができます。最新のアナリティクスツールでは、両方のデータを利用できます。

インフォマティカが社内導入したデータレイク成功事例から学ぶべき4つのポイント。

数年前、インフォマティカのデジタルマーケティング部門は、マーケティングイニシアチブの成功に対する明確なビジョンをもって、マーケティングへのアプローチの変革を開始しました。求めていたのは、豊富な情報に基づく信頼できるマーケティング意思決定の実現に向けた分かりやすい道筋を確立することでした。簡単に入手できるツールとテクノロジーを活用することで、ペイドメディアキャンペーンを使った場合よりも低いコストで、このトランスフォーメーションを実行できました。これらのすべてに要した期間は、わずか60日間でした。

新しいマーケティングデータレイクを利用することで、マーケティング活動の点と点を結び付け、実際に売上に貢献しているのはどのマーケティング活動なのかを把握することが、初めて可能になりました。プラットフォーム、サイロ化された情報、チャネルのすべてを網羅したビューにより、インフォマティカのマーケティングは変革を遂げました。インフォマティカは、マーケティングデータレイク構築の過程を240ページのブックにまとめ、[オンラインで公開](#)しています。この本の概要は以下のとおりです。

インフォマティカのマーケティングトランスフォーメーション

見込み客およびカスタマージャーニーに対する360度のビューに基づくデータ主導型のモデルを目指したインフォマティカの変革は、以下の4つの明快なステップに要約することができます。

- インフォマティカのWebアナリティクス、マーケティングオートメーション、CRMシステムからすべてのデータを取得し、これらをクリーンアップして、1つのデータレイクに取り込む。
- これらのデータを外部のソースを使用してエンリッチ化し、さらにデータに対して予測アナリティクスを実行して、最適な販売機会を明確化。
- このデータをベースに視覚化ツールを活用することで、あらゆるユースケースに応じて新しいレポート、クエリ、ドリルダウンを実行できる環境を確立。
- このプロセスの中で、ステークホルダーに質の高いサービスを提供し、収益を生み出す仕組みを継続的に向上させるため、主要なステークホルダーをリストアップ。

どこから始めるべきか

マーケティングデータレイクは、ビッグデータアナリティクスを活用できる多くの機会をもたらします。それでは、どこから始めればよいのでしょうか。例えば、よくあるマーケティングの断片化に関する課題であれば、課題を解消することで得られる利益、削減できた費用、または両方を計算します。

一般的なマーケティングのユースケースを以下に挙げます。

- 統合ビューが欲しい。データが複数の異なるマーケティングアプリケーションに封じ込められているため、例えばチャンネルAでのアクションがチャンネルBでの反応の原因となっていることを知ることは困難です。
- 顧客ビューが欲しい。MarketoやSalesforceはリード中心のシステムで、社内における活動や購入チーム間の関係に対する明確なビューを提供しません。顧客ベースのマーケティングイニシアチブには、顧客に対するビューが必要不可欠です。
- 製品への関心に対するビューが欲しい。データが断片化しているため、特定の顧客が関心を持っている製品をマーケターが正確に把握することが難しくなっています。この情報は、複数の製品を扱う企業にとって重要なインサイトとなります。多くの企業がこのようなデータを有しているにも関わらずアクティビティログに埋もれてしまっているため、マーケターは全体像を把握するためにマーケティングスタック全体を確認しなければなりません。
- マーケティングをパーソナライズしたい。各顧客の活動と行動に対する360度ビューにより、マーケターはオウンドメディア、アードメディア、ペイドメディアのすべてのチャンネルで一貫性のあるパーソナライズしたエンゲージメントを行うことができます。
- 売上に至るまでのすべての点と点をつなぎたい。インフォマティカにおけるマーケティング部門の主要な注力事項は、パイプラインの構築です。しかし、どのパイプラインが収益につながったのか、またどのプログラムが実際の売上に貢献したのかという疑問への答えは出ていませんでした。マーケティングデータレイクを確立したことで、マーケティングチャンネルおよびプログラムを通じて獲得した収益のマルチタッチアトリビューションを計算することができます。

60日という短期間での実現に向けた基本作業

インフォマティカは60日間という短期間でマーケティングデータレイクの導入を実現しましたが、これは1年半～2年の事前準備によって可能になりました。マーケティングデータレイク構築前に整備した5つの基盤を以下に紹介します。企業によっては、固有の状況に応じてこれらが当てはまらない場合もありますが、重要なのはデータの品質や主要なマーケティングアプリケーションの状態など、現状を正當に評価することです。

基盤となる要素のうち、最も重要なのはセールス部門と完全に足並みを揃えることです。この新しいモデルでは、マーケティング部門とセールス部門間での完全かつオープンなコラボレーションが必要です。新しい運用モデルには、リードや商談を創出するためにマーケティング部門が行ったすべての活動をセールス部門が把握できる透明性が欠かせません。同様に、マーケティング部門もリードや商談を成功に導く過程（または失敗に至る過程）で行うセールス部門の活動をすべて把握できなければなりません。

マーケティングデータレイクの基盤となる5本柱

1. データとマーケティングオートメーションを整備する。マーケティングオートメーションによって、信頼できる唯一無比の情報源をセールスとマーケティングに提供しなければなりません。インフォマティカにとって、これは利用価値が高く市場性のあるデータベース（質の高いデータ、Salesforce/Marketoデータとの優れた統合性を提供）を利用できることを意味します。
2. WebサイトおよびWebアナリティクスのための信頼できる基盤を確立する。これが重要な理由は、すべての訪問者のジャーニーを緻密にトラッキングすることができ、ページフロー、リファラー、リ

ピートラフィックなどを把握できるためです。業界、企業規模などの企業特性を追跡するサードパーティのツールとの統合も重要です。

3. 拡張可能なペイドメディアとSEOプログラムを開発する。データレイクに取り込むデータを生成するためには、どのようにユーザーをサイトへ誘導したらよいのでしょうか。インフォマティカにとって、その方法はペイドメディアプログラムを利用して、トラフィックを自社サイトに誘導する強固なコンテンツマーケティング基盤を構築することでした。ここから学んだ最も重要な教訓は、すべてのマーケティングアクティビティについて、一貫したキャンペーン基準を作成することでした。これにより、マーケティングアナリティクスは確実に正確なデータを利用できるようになります。
4. 質の高いリードを評価するための予測アナリティクスを導入する。質の高いリードをセールス部門へ渡せるようにするために、すべてのリードを評価（スコアリング）して育成する機能を加える必要がありました。このため、予測スコアリングプラットフォームを導入しました。これによって収益へのコンバージョンをサポートする高品質・高精度のリードスコアリングを生成できるようになり、高いコンバージョン率、セールスの生産性向上、迅速な収益獲得にも役立ちました。
5. データの統合とガバナンス。すべてのデータを信頼できる方法で結び付ける必要がありました。そのため、多様なアプリケーション間のデータ統合だけでなく、将来的にもさまざまなシステムからのデータを統合するために必要なすべての手段を講じました。ここでも一貫したキャンペーン基準は重要ですが、一貫したデータ規則とタグを使用することも同様に重要です。このようにして、収益獲得までのプロセスにおけるすべての点と点をつなげることができます。

そして、60日間のスプリントを開始

基盤を確立し（アナリティクス、マーケティングオートメーション、CRMの導入）、信頼できる高品質でアクセス性に優れたデータの用意が完了し、60日間のスプリントを開始する準備が整いました。当社が目指したゴールは以下の4つです。

1. まだ残っている、サイロ化した情報を統合する。使用中の各マーケティングアプリケーションからのデータを他のデータと統合します。
2. すべてのアプリケーションからのリンクしているデータをデータレイクに取り込む。インフォマティカのデータレイクでは、データをオープンにし、作業に使用し、考えられるどのようなクエリでも実行することができます。
3. 前面に仮想化ツールを配置する。これにより、ダッシュボード、レポート、ドリルダウンを使用して、データを分かりやすい方法で確認できるようになります。
4. これらの新しい機能をセールス部門の担当者に提供する。これらのデータをセールス部門と共有することで、セールス部門は新たなインサイトを営業活動に活用し、収益につながる新たなユースケースを創出することが可能になります。

次は貴社の番です

成功に向けたインフォマティカのジャーニーは以上です。次は、貴社がどこにスタートラインを設定すれば良いのか、また考慮すべき課題は何なのかを考えてみましょう。

データレイクを活用したビッグデータアナリティクスで実現する最初のこと、またおそらく最も重要なことは、企業文化の変化です。これを積極的な取り組みが必要な変更管理プロセスであると捉えることで、成功の度合いも高まります。そのためには、データ、ファネルにおける動き（例えば各ステージでのコンバージョン率）、プロセス（キャンペーン基準やタグをどのように一貫して適用するか）を評価するための基本線を設定する必要があります。

インフォマティカについて

デジタルトランスフォーメーションによって我々の期待値が変化しています。より良いサービスを、素早く、便利に、低コストで利用したいという期待が高まっているのです。企業も状況に応じて変化する必要があります。そしてそのヒントは「データ」にあります。

エンタープライズ向けクラウドデータ管理で世界をリードするインフォマティカは、俊敏性の向上、新たな成長機会の獲得、新しいソリューションの開発を実現するための洞察を通じて、あらゆる産業や分野の企業がインテリジェントにビジネスをリードできるよう支援します。インフォマティカは、あらゆるデータを徹底的に重視し、企業の成功に必要なとされる汎用性を提供します。

インフォマティカは、企業がこれからのインテリジェントな破壊的イノベーションを推進できるよう、当社が提供するあらゆるサービスを通じてデータの力を継続的に引き出すことを支援します。

次のステップは、役員の支援を取りつけることです（これが2番目のステップである理由は、役員の支援を獲得するためにはどの程度の基本作業が必要なのかを把握しておく必要があるためです）。全行程を支援してくれる役員を獲得することは必要不可欠です。

質の良い基盤を確立するために何が必要かを理解したら、最も重要度が高い問題から着手します。例えばアナリティクス、マーケティングオートメーション、CRMという、3つの主要なマーケティングアプリケーションの実装について整理することが考えられます。

この作業を終えたら、プロジェクトの主要なステークホルダーを選定する準備が整うので、解消すべき重大な課題に直面している社内のユーザーを洗い出します。セールスやマーケティング、製品、また顧客チームのスタッフかもしれません。次に、解消する課題をいずれか1つ選びます。最も不満のある部分は？何がうまくいっていないのか？どうすればユーザーの環境を最も大きく改善できるのか？

ゴールを定める

次に、問題を解決することで生み出せる金額または節約できる金額を示すことができるビジネスケースを実行します。金額目標を定めて、足がかりにします。

ここで、概念の実証（POC）を実行する絶好の機会がやってきました。POCは、範囲が限定されているとともに目指す目標についてステークホルダーが合意している場合の方がうまく機能します。すぐに着手して実行できるプロジェクトを選択します。

マーケティングデータレイクを導入する場合に、参加してもらうことが最も重要なチームはIT部門です。当社のプロジェクトでも、IT部門のサポートがなければマーケティングデータレイクを稼働させることはできなかったでしょう。当社のITスタッフは、ユーザーがデータへ直接アクセスできる環境を確立することで迅速に意思決定できるよう、フルサポートしてくれました。

本稼働開始

ついに、本稼働のときがきました。チームとステークホルダーが足並みをそろえていけるように、ここまでの勢いを維持することを忘れないでください。定期的にミーティングを行って進捗状況を確認し、今後のステップについて話し合い、成果を祝いましょう。ディスカッションを円滑に進め、成功や課題についての透明性を確保することも大切です。

主要なステークホルダーとの足並みをそろえて意思の統一を図り、実装環境を組織的に管理することで、成功の可能性を倍以上に高めることができます。

以上が、インフォマティカのジャーニーについての概略です。詳細に関心がある方は、独占インタビューやチェックリスト、インフォマティカのマーケティングテクノロジースタックなど、本事例の詳細を分かりやすく説明した230ページの電子ブック『[マーケティングデータレイクの構築事例](#)』をご覧ください。

