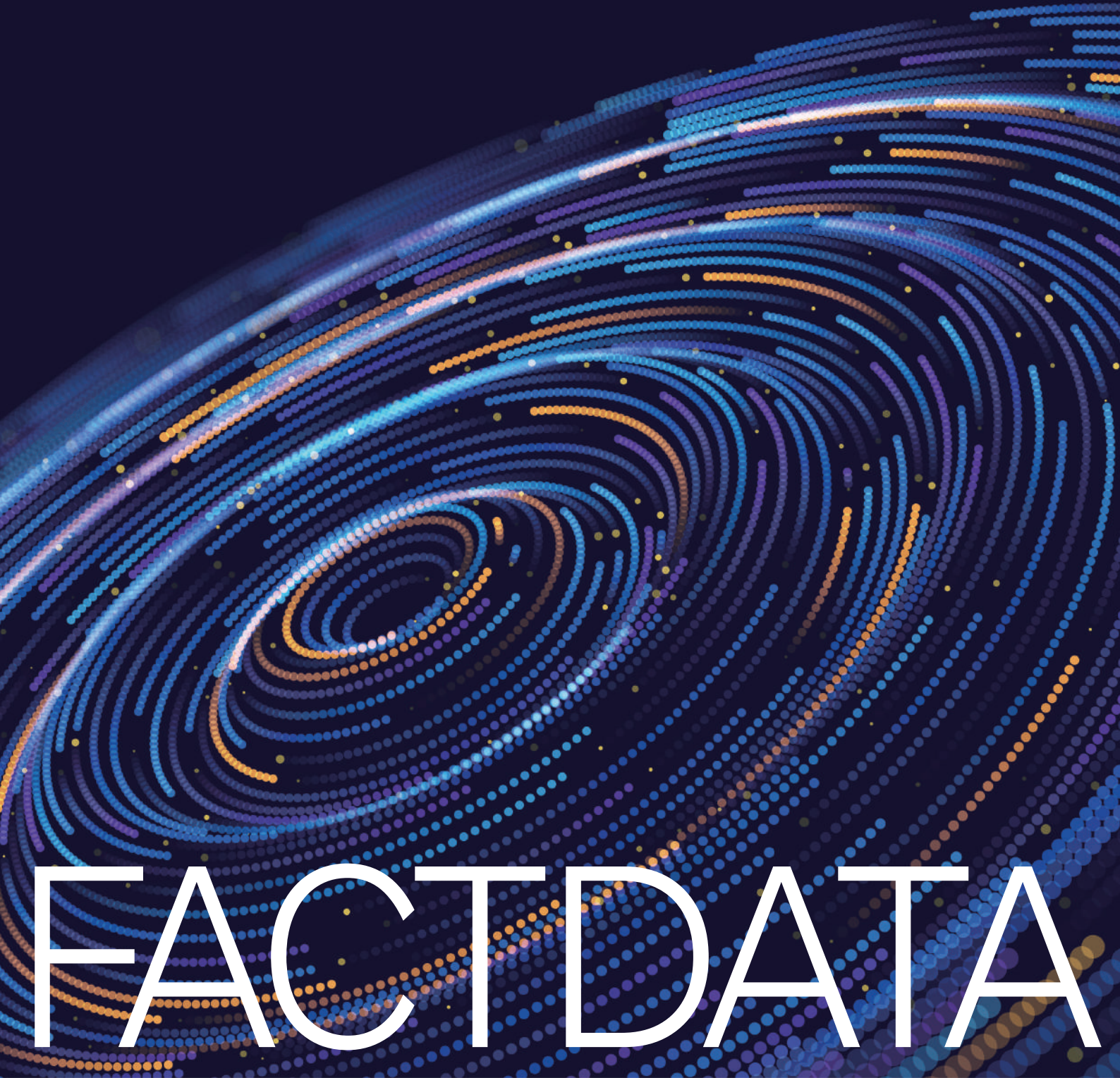


BtoCマーケティング責任者や担当者は必見!

「ファクトデータ」に基づく 次世代マーケティング戦略



FACTDATA

はじめに

“手応えのないマーケティング”に、 頭を悩ませている方へ

かつて効果があった施策が通用しなくなり、膨大なツールとデータが手元にあるにもかかわらず、次の一手に自信が持てない。今、そんな“もやもや”を感じている BtoC マーケターは少なくありません。

消費者の行動は多様化し、意思決定はより複雑になりました。これまでの経験だけでは、マーケティングの正解が見えづらくなっているのです。

こうした変化の中で今、求められているのは「経験」ではなく「ファクト」に基づいた意思決定。そして、ツールやデータを“持っている”だけではなく、“使いこなす”ための視点と仕組みです。

本ホワイトペーパーでは、多くのBtoCマーケターが感じている課題感に寄り添いながら、「データドリブンの重要性」と「変革の必要性」について具体的なヒントをお届けします。

INDEX

- | | |
|-----------------------------|--|
| 01 例えば、こんな“もやもや”を感じていませんか？ | 05 BtoCビジネス業界における「ファクトデータ」活用事例 |
| 02 BtoCマーケティングに変革が求められる背景 | 06 明日からでも始められる5つの実践ステップ |
| 03 変革のカギは「ファクトデータ」にあり | 07 Rakuten Marketing Platform が提供する「ファクトデータ」価値 |
| 04 「ファクトデータ」活用で得られる具体的な「成果」 | |

01

例えば、こんな“もやもや”を感じていませんか？

「やっていることに間違いはないはず…」が、
なぜか結果が見えてこない。



今、「マーケティング施策を一つひとつ丁寧に実施し、PDCAを意識しているにも拘らず、売上やCVR※に明確な成果として表れない」といった相談が増えてきています。

“競合と同様の施策を実行しているにも関わらず、自社だけ伸び悩んでいると感じる。”“原因が見えず「何が足りないのか」が掴めない。”多くのマーケターが直面するこうした“もやもや感”は、実は外部環境の変化によって生まれたものかもしれません。

※CVR…Conversion Rate の略。サイト訪問に対して何%が成果(コンバージョン)に至ったかを示す指標

外部環境の変化の一例

❗ 昔と比べて「ターゲットが見えにくくなった」。

かつては年代・性別などのセグメントだけで効果を出せたターゲティングも、今は複雑になっています。SNSでの情報接触、スマホでの購買、レビュー重視の意思決定など、顧客の購買行動は多様化の一途をたどっています。

その結果、「誰に・何を・どのように」届けるべきかが定まらず、ターゲットが“見えているようで見えていない”という状態に陥ってしまいます。

❗ ツールは導入済だが、活用実感や打ち手の根拠が乏しい。

MA※¹やCRM※²、Web解析などのツール導入が進んだ一方で、「データが溜まるだけ」「使いこなせていない」という声も多く聞かれます。現場ではツール導入が目的化し、施策とつながっていないことも。

「次に何をすべきか」を導き出すだけの“活用実感”が薄いため、根拠に基づいた戦略的な意思決定が難しくなっているのが実情です。

※1 MA…Marketing Automation の略。ITソフトを使用し、マーケティング業務のサポートや自動化を行うこと、またはそのツールを指す

※2 CRM…Customer Relationship Management の略。顧客情報を管理・分析し、顧客と良好な関係を構築・維持するためのマーケティング手法のこと

マーケティングツールの導入は、もはや当たり前の時代になりました。皆さんの中にも、すでに「MAやCRMなどのシステムは使っているし、データも溜まっている。」という方も少なくないはずです。しかし『使っている』と『活かしている』の間には、大きなギャップがあります。

02 BtoCマーケティングに変革が求められる背景

① チャンネル増加によりタッチポイントが分散するように

顧客接点は、かつてのテレビや店頭、ウェブサイトだけでなく、SNS・アプリ・ECモールなど多岐にわたるようになりました。

その分、顧客が情報を取得・意思決定する場が分散し、どこで接触すべきか、どこで効果が出ているのかが見えにくくなっています。

マーケティング施策もチャンネル単位でバラバラに運用されることで、統一感や全体最適が失われがちです。

② 広告施策のパフォーマンスが一時的・単発的になりやすい

短期的な広告投資でアクセスやCVを一時的に押し上げることはできても、継続的な関係構築にはつながりにくいのが実情です。

特に SNS や動画広告では、タイミングやコンテンツの相性に左右されやすく、「次も同じ成果が出るとは限らない」といった相談が増えています。

一過性ではない“中長期視点”での施策構築が求められています。

③ 「手元のデータ」だけでは顧客像が見えず、精度の高いPDCAが回らない

社内に蓄積されているデータだけでは、「なぜこの顧客が動いたのか」「次にどう動くのか」を判断するには不十分なケースも多く見受けられます。

例えば、広告接触履歴や購買履歴だけでは、潜在層のニーズや態度変容までは読み取れません。結果として仮説ベースの施策に留まり、PDCA が“回っているようで回っていない”というジレンマに直面します。

課題領域	従来の前提	現在の前提
顧客行動	一律・単純な購買フロー	多様・複雑な非線形フロー
チャンネル構造	数チャンネルのシンプルな構成	SNS/ アプリ/ 店舗など多チャンネル
広告最適化	ターゲティングと入札で調整可能	精度低下・費用高騰で効率低下
データの使い方	保有が目的	活用して「意思決定・改善」に使う

03

変革のカギは「ファクトデータ」にあり

「ファクトデータ」=「実際にアクション(購買・閲覧)」につながったデータ

BtoC 企業の中には、アンケートや SNS の声などを基にした感覚的な仮説に基づいて施策を組み立てるケースも見受けられますが、実際に「購買」「閲覧」「離脱」などの行動に裏打ちされたデータこそが、「ファクトデータ=事実に基づくデータ」という、マーケティングにおいて最も信頼できるデータです。

つまり、ファクトデータとは、マーケターにとっての「動かぬ証拠」。この「動かぬ証拠」を起点にすることで、感覚や思い込みから解放された、論理的で精度の高い意思決定が可能になります。

ファクトデータの価値

データの種類	具 体 例	課 題	特 徴
感覚・仮説ベース	社内の経験則・アンケート	実際の行動とズレることがある	精度にバラつき
ファクトデータ	実購買・閲覧・来訪などの行動実績	顧客のリアルな意思決定を反映している	ターゲティング・訴求のズレが最小化

「ファクトデータ」を活用すると

仮説ベースではない「確かなユーザー像」が見える

従来のマーケティングでは、「この層はきっこう考えているだろう」「このコンテンツが刺さるはずだ」といった「仮説ドリブン」でのターゲティングが中心でした。

しかし、ファクトデータを活用することで、「実際に●●を購入した人は、直前に▲▲を見ていた」「実店舗で●●を購入した人の 3 割は EC サイトで■■を購入する」など、実態に基づくユーザー像が明確になります。これにより、ペルソナやカスタマージャーニーの精度が一段階高まり、コミュニケーション全体が“現実とフィットした”ものになっていきます。

施策設計、ターゲティング、チャネル配分などのすべての質が向上する

ユーザー行動に基づいたデータを起点にすることで、マーケティングのあらゆる工程（ターゲットの選定、クリエイティブの最適化、配信チャネルの選定、タイミングの設計）が“感覚”から“論理”へとシフトします。特に、チャネルごとの効果差異や、ユーザー属性別の反応傾向が明確になるこ

とで、「広告費をどこにどう配分すべきか」といった判断にも根拠が持てるようになります。結果として、無駄打ちの少ないマーケティング設計が実現し、施策全体の成果最大化が可能になります。

「不確かな仮説ではなく、実行動に基づくファクトデータからマーケティングを構築することこそが、これからの時代に求められるアプローチである」ということです。

04 「ファクトデータ」活用で得られる具体的な「成果」

まず、企業のマーケティング活動全体の「効率性」と「成果」を大きく高める鍵と言われるCVRやROAS*が改善されます。それではCVRやROASが改善すると企業にどのようなメリットがあるのでしょうか。

*ROAS…Return On Advertising Spend の略。広告に投じた費用に対して、どれだけの売上を得られたかを示す指標

CVR改善のメリット

1. 同じ広告費・流入数で成果が上がる

例：広告で1万人を集客した場合、CVRが1%→2%に改善されれば、純粹に成果（購買・登録など）も2倍に。

→つまり **CPA(顧客獲得単価)の低減につながる。**

2. PDCAが加速する

例：成果が見えやすくなるため、改善サイクルのスピードアップにつながる。

→つまり **「当たり施策」が早く見つかリ、他施策にも横展開できる。**

ROAS改善のメリット

1. 投資対効果の最大化が実現する

例：ROASを可視化することで、ROASが低い広告の改善や、ROASの高い広告への集約が可能になり、投資先の最適化ができる。

→つまり **無駄な広告費を削減できるので、利益率改善につながる。**

このように、企業の売上・利益・成長スピードに直結する「経営インパクトの大きい指標」、それがCVRとROASです。次の章では、実際に「ファクトデータ」を活用することでCVRやROASが改善された事例をご紹介します。

05

BtoCビジネス業界における「ファクトデータ」活用事例

すでに多くのBtoC企業が「勘や経験」だけに頼らず、「ファクトデータ」を起点にマーケティングを再構築し、CVRやROASの大幅な改善を実現しています。ここでは代表的な活用事例をご紹介します。

事例① EC（総合通販）



高LTV顧客の“行動パターン”に基づくターゲティング精緻化

課題 広告流入は増えているものの、CVRが頭打ち。LTV*の高い顧客層へのリーチ効率が悪化していた。 ※LTV…Life Time Value の略。顧客が自社の商品やサービスを利用し続けることで、企業にもたらす長期的な利益（価値）の総額を表す

施策 実際の購買・閲覧履歴から、「LTVの高い顧客」が共通して取っている行動パターンを抽出。それに類似したユーザーを広告配信のターゲットに設定し、クリエイティブを最適化した。

成果 「LTVの高い顧客」に似た行動パターンのユーザーを狙って広告配信したことで、“質の高い見込み顧客”へのアプローチが可能に。その結果、広告経由のCVRが向上し、ROASも改善。また、成果にばらつきのあったチャンネルを見直すことで、予算配分の効率化にもつながった。

事例② D2C（化粧品・スキンケア）



チャンネル別のメッセージ最適化でパーソナライズを強化

課題 SNSやECサイト、メッセージングアプリなど複数の接点を保有していたが、それぞれの施策が連携せず、広告効果が分散していた。

施策 閲覧や購買履歴、リピート周期などのファクトデータを統合し、ペルソナ設計を刷新。チャンネルごとに最適なメッセージや訴求タイミングを設計し直した。

成果 チャンネルごとのメッセージや訴求タイミングに一貫性が出たことで広告効果が高まり、広告経由のROASが大きく改善。リピート率も上昇した。

事例③ サブスクリプション型サービス



A/Bテスト×ファクトデータで キャンペーン効果を最大化

課題 獲得キャンペーンが経験や過去の踏襲で設計されており、CPA（顧客獲得単価）が高止まり。

施策 例えば会員登録を行う前の閲覧、滞在時間、接触チャネルなどをファクトデータベースで分析し、登録率が高い「曜日・時間帯・チャネル」に合わせて広告配信を設計。A/Bテストもファクトデータを根拠に設計。

成果 会員登録のCVRが大きく上昇。CPAが削減されたことで、広告投資効率が大幅に改善された。

事例④ 小売（オムニチャネル戦略）



オンオフ統合データに基づく クロスチャネル施策

課題 実店舗とECのデータが分断され、ユーザーごとの行動全体像を把握できていなかった。

施策 会員IDをキーに、実店舗の購買データ（POS）とオンライン閲覧・購入データを統合。オフライン購入者にEC限定クーポンを配布するなど、チャネル連動型のリテンション施策を展開。

成果 実店舗への来店促進に加え、クーポン効果によりECでの購入率も向上。複数カテゴリでLTVの改善が見られ、チャネル横断でのリテンション強化に寄与した。

06

明日からでも始められる 5つの実践ステップ

「ファクトデータ」の重要性や活用メリットが理解できても、「実際にどう始めればいいのか？」という点で手が止まるマーケターは少なくありません。この章では、明日からでも始められる5つの実践ステップを通じて、ファクトデータ活用を成果につなげるヒントをご紹介します。

ステップ ① 「目的」を明確にする

最初に必要なのは、「ファクトデータを何のために使うのか？」という目的の明確化です。目的が曖昧なままでは、データの選定や分析も手探りになり、「見えているはずの成果」もぼやけてしまうからです。

目的設定の始め方

① 現状課題を整理する

最初に、自社のマーケティングやビジネス上の現状課題について整理します。

例

- ・ 広告費をかけ続け PDCA を回しているのに ROAS が改善しない
- ・ 一見ユーザーは増えているが、購入に結びつかない
- ・ リピーターがなかなか育たない(LTVが低い)

目的の原点は、「どの数字を改善したいのか」を改めて考えることにあります。

② KPI※1・KGI※2 を定める

次に、「課題を解決するには、どんな数値を改善すべきか」を明確にします。

例

- ・ CVRを改善する(→閲覧データや購入履歴が鍵になる)
- ・ ROASを上げる(→広告接触後の行動データを追う必要がある)
- ・ LTVを最大化する(→顧客のリピート・購買間隔を分析)

“KGI-KPI-KDI※3”のような構造で考えると、ファクトデータとつなげやすくなります。

※1 KPI…Key Performance Indicator の略。目標に対する各プロセスの達成度合いを評価するための指標のこと

※2 KGI…Key Goal Indicator の略。最終的な目標達成状況を計るための指標のこと

※3 KDI…Key Development Indicator の略。主に組織やプロジェクトの成長や発展を測るための指標

③ 施策へ落とし込む

ファクトデータ活用は、分析で終わらず「施策」へ落とし込むことが目標です。

例

- ・ 購買履歴に基づいて、類似ユーザーへ広告配信を行う
- ・ 閲覧データから興味関心を推定し、メールやLPの内容を最適化する
- ・ ロイヤル顧客の行動を元に、似た特性の新規顧客獲得をめざす

どのフェーズに施策として活かすかを考えると、目的が具体化します。



ステップ ②

手元のデータを棚卸しする

「手元のデータの棚卸し」は、ファクトデータ活用の出発点であり、ここを丁寧に行うことで、その後の施策精度や効果が大きく変わってきます。以下に、具体的な進め方と注意点を整理してお伝えします。

棚卸しの始め方と注意点

① 「どんなデータがどこにあるか」を洗い出す

まずは、社内にはどんなユーザー接点があり、どこで何のデータが取れているのかをリストアップします。

主なデータ接点の例

カテゴリ	具体的なデータ例	収集・保管場所の例
Eコマース・Webサイト	購買履歴、閲覧履歴、カート離脱、検索履歴	Google Analytics、Eコマース基幹データベース
CRM・会員管理	会員属性、購入回数、LTV、解約履歴	Salesforce、メール基盤等
広告・SNS	クリック履歴、インプレッション、遷移先	Google 広告、Meta 広告、X 広告など
メール・メッセージングアプリ	開封率、CTR※、配信ログ	メール・メッセージ配信システム
店舗（あれば）	POSデータ、会員証連携、来店履歴	販売管理システム
自社アプリ	ID連携、購買トラッキング	決算系アプリ、ポイントアプリ

※CTR…Click Through Rate の略。広告や検索結果などが表示された回数のうち、実際にその広告・結果がクリックされた回数の割合を表す

② 「ファクトデータ」を優先的に見る

次に、「分析・施策に使える粒度のデータがあるか？」を確認します。

ファクトデータ一覧

データ種別例	活用しやすい理由
購買履歴	最終成果(CV・LTV)との紐付けが可能
閲覧履歴	関心の高いコンテンツ・商品の把握が可能
離脱パターン	改善ポイントの仮説立てへの利用が可能
行動フロー	時系列での接点設計やリターゲティングが可能

注意点： ・ 属性情報(年齢・性別など)だけでは行動の背景がわからない
・ あくまで「実際の行動に基づく」ファクトデータを優先的に見る

③「分析・活用できる形式」なのか確認する

データが存在していても、「形式」や「粒度」によっては使いにくいケースもあります。棚卸し時に確認しましょう。

確認ポイント

- ・ユーザー単位で紐づけられるか(例：会員ID や Cookie など)
- ・日時が記録されているか(行動のタイミング把握に必須)
- ・テキストデータではなく、CSV や API で出力できるか
- ・データ取得頻度は適切か(リアルタイム/日次/月次 など)

注意点：・一部データは「部門間連携」が必要(例：広告とCRMの統合)
・個人情報を含む場合は、プライバシー保護の視点も忘れずに

④「目的との紐付け」で取捨選択する

すべてのデータを活かす必要はありません。「CVR改善」なのか「広告最適化」なのか、目的に沿って使えるデータに絞ることが重要です。

目的別に活用しやすいデータの一例

目的	活用したい主なデータ
CVR 改善	閲覧履歴、カート投入、離脱タイミングなど
ROAS 向上	広告クリック→購買の流れ、チャネル別成果
LTV 向上(リピート促進)	購買履歴、カテゴリ傾向、購入間隔

⑤ データ統合・連携の難易度も見極める

最終的に、複数のデータを組み合わせて施策に活かしたい場合、データの統合がどこまで可能か、どこまで簡易にできるかも把握しておくことをお勧めします。

- ・簡易連携：Excel/CSV ベースの突き合わせ
- ・標準連携：CDP^{※1}やMAに一元化
- ・高度連携：DWH^{※2}+BIツール^{※3}での可視化(例：BigQuery+Looker)

※CDP…Customer Data Platform の略。顧客データを活用するためのプラットフォームのこと

※DWH…Data Ware House の略。複数システムから集めたデータを一元管理するデータベースの一種

※BI ツール…BIとはBusiness Intelligence の略。ビジネスの意思決定に関わる情報を引き出し、経営や売り上げ拡大に役立てるツールのこと



ステップ ③

ユーザーの行動パターンを「可視化」する

次に、ファクトデータを使って、ユーザーの実際の行動を時系列で「可視化」します。

例えば

- ・「初回購入までに3回閲覧している人」と「1回で購入した人」にはどんな違いがあるか？
- ・「広告クリック→商品閲覧→離脱」したユーザーは、どのタイミングで関心が薄れたのか？

こうした行動パターンの可視化によって、課題や機会が定量的に見えてきます。

「可視化」する際の注意点

集計・パターン化して「傾向」を把握すること

個別ユーザーの動きだけでなく、一定数のユーザーの行動を集計・グルーピングすると、以下のような傾向が見えてきます。

- ・CVRが高い導線パターン（例：広告→商品詳細→レビュー→購入）
- ・離脱率が高いページや順序（例：LP→詳細→カート→離脱）
- ・リピーターに多い行動シーケンス（例：メール→カテゴリ→再購入）

注 意 点	対 応 方 法
データが分断されている	Web、アプリ、店舗などをIDで連携させる
ノイズが多く、パターンが読みにくい	行動頻度の多い層やCV経験者に絞って分析する
時系列がずれて比較しづらい	タイムスタンプでセッションごとに整理し直す
「なぜその行動をしたか」が分からない	定性調査やNPS※、レビューの組み合わせも有効

※NPS… Net Promoter Score の略。顧客ロイヤルティを数値化する指標を表す。



ステップ ④

見えた行動をもとに「施策」に落とし込む

得られたインサイトをもとに、具体的な施策へと転換します。例えば以下のように、施策の精度を高めることが可能になります。

例えば

- ・ ターゲティング精度の向上(誰に届けるか)
- ・ 訴求内容の最適化(何を伝えるか)
- ・ 配信チャネルやタイミングの調整(どこで・いつ届けるか)

施策成功事例

① 離脱ページや離脱タイミングが可視化された

インサイト 購入直前のカート画面で多数のユーザーが離脱している

施策例

- ・ カート画面でのUI改善
(ステップ数短縮、送料・在庫表示の明確化)
- ・ カート放棄ユーザーへのリマインドメール or 広告配信
(例：1時間後・翌日)
- ・ クーポンや送料無料オファーのタイミング改善

② CVが多い行動導線が特定できた

インサイト SNS 広告 → 商品詳細ページ → レビュー閲覧 → 購入
というパターンが最もCVRが高い

施策例

- ・ 広告から遷移するLPにレビューを直接表示
- ・ SNS 広告内にUGC(ユーザーの投稿)を活用
- ・ サイト内で「購入者レビュー閲覧→商品購入」導線を強化



ステップ ⑤

小さくテストし、改善を回す

いきなり大規模な投資をする必要はありません。ABテストや一部セグメントを対象とした施策から始めて、小さく検証・改善を回すことが成功の鍵です。

例えば

- ・ 広告のクリエイティブを2パターンで比較する
- ・ メール配信のタイミングを変えてCVRを見る
- ・ ページ導線の改善による滞在時間の変化を計測する

こうしたデータドリブンなPDCAを継続することで、施策の再現性が高まり、組織的なマーケティング力の底上げにもつながります。

小さな一歩でも、「目的を定め」「手元のデータから着手し」「行動パターンを可視化し」「具体的な施策へ落とし込む」というステップを踏むことで、確かな成果に近づくことができます。しかも、ファクトデータ活用の精度が高まるほど、CVRやROASといった目先の効果だけでなく、LTV向上や顧客との関係構築といった中長期の成果にもつながるのが大きな特長です。

次章では、こうした「ファクトデータの力」を支える具体的な手段として、楽天がどのようなファクトデータを蓄積し、マーケティングソリューション「Rakuten Marketing Platform」がどのような価値を提供するのかを詳しくご紹介します。

15 / 17

Rakuten Marketing Platform の特長

① 楽天IDに基づく実購買データ

楽天市場、楽天トラベル、楽天ブックス、など、実際にお金を使った購買データが豊富に蓄積されています。これにより、「検討しただけ」「閲覧しただけ」ではなく、「実際に買った」という意志のあるデータを活用できます。

② オンライン・オフライン横断のデータ接点

購買データのみならず、年齢・性別などのデモグラフィック情報や興味関心データ、位置情報データなど、オンライン・オフライン問わず多様なデータを蓄積しているのがポイントです。

③ フルファネルでの広告効果の可視化

楽天IDとつながるデータは、今やオフラインの世界にも大きく広がっています。つまり、シングルIDでオンラインでもオフラインでも分析できます。例えば、デジタル広告の接触者と非接触者が、その後特定の実店舗で実際に商品を購入したかどうかまで比較検証が可能です。

Rakuten Marketing Platform の特長	他チャネルとの違い
多様なデータを取り揃えている	購買データだけでなく、年齢・性別などのデモグラフィック情報や興味関心データ、位置情報データなどを取得
楽天IDベースの統合	ユーザーIDに基づくオンライン・オフライン双方のデータを統合
一気通貫のマーケティングが可能	楽天IDで分析可能な行動データ起点の施策を行うことで、認知獲得から購買・利用まで一気通貫のマーケティングを実現
高速PDCAを実現	事実データに基づく効果測定と、それに基づくスピーディな広告配信手法の改善が可能

BtoC マーケターにとっての活用メリット

強み	具体的なメリット例
購買実績データの精度	LTVの高い顧客セグメントの抽出／高CVRターゲットの把握
行動の時系列可視化	購入までの経路分析 → タッチポイント最適化
オン・オフ統合のデータ網	EC×実店舗の相乗施策／来店促進やジオターゲティング
チャネル・訴求の最適化	行動パターンに応じたパーソナライズ広告／CRM強化
IDベースでの効果検証	配信～コンバージョン～リピートまでの一気通貫なPDCAが可能

“手応えのないマーケティング”に終止符を打ち、データに裏打ちされた、成果の見える施策へと転換していく。

それが、これからの時代を生き抜くBtoCマーケターに求められる変革です。

あなたのマーケティング活動を次のステージへ導くパートナーとして、私たちは最適なお支援をご提案します。まずはお気軽にご相談ください。

Rakuten Marketing Platform

広告資料ダウンロード

<https://adsales.rakuten.co.jp/media/guide/>



楽天の広告に関するお問い合わせ

<https://adsales.rakuten.co.jp/inquiry/advertiser/index.html>

