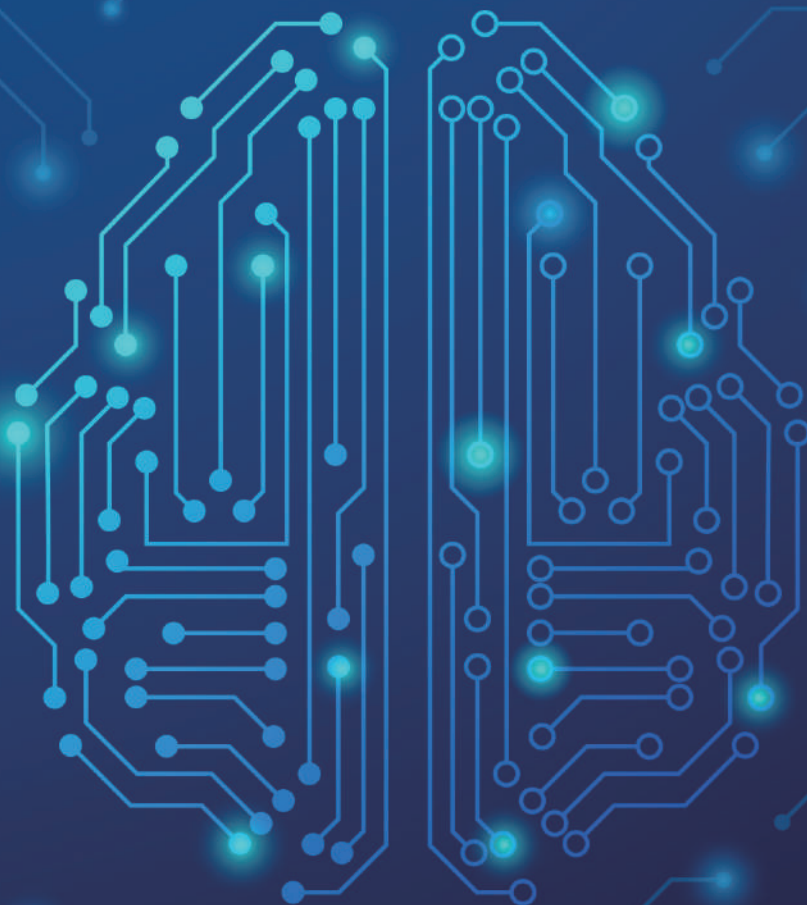


Cookieレス時代のWEB広告とその先を見据えて

「ファクトデータ×AI」

で成果を出す、

新時代のWEB広告



はじめに

いま、Web広告の前提が 静かに崩れ始めている

これまで当たり前に行われてきた「ターゲティング」や「効果測定」が、いま、大きな転換点を迎えています。背景にあるのは、“サードパーティCookieの利用制限”という世界的な流れ。AppleのITP*やGoogle Chromeの仕様変更を皮切りに、個人のプライバシーを保護する動きが加速し、Cookieに依存した従来のWeb広告は今後ますます制約を受けることが予想されます。

そんな時代に求められるのはCookieに頼らないファクトデータ、たとえば「実際に購入した人」「サービスを利用した人」「行動を起こした人」といったデータを起点に、AIと組み合わせる最適なターゲティングと効果改善を行うこと。それが「Cookieレス時代」における、新しい広告の勝ち筋です。

本ホワイトペーパーでは、Web広告に対する構造的リスクを整理しながら、これからの時代に求められるファクトデータ活用の意義と、その実践方法を解説します。

※ITP … Intelligent Tracking Prevention の略。Apple が提供する Safari ブラウザにおいて Cookie を規制し、トラッキング(追跡)を防止する機能のこと

INDEX

- 01 現実になりつつある「従来型ターゲティング広告」の終焉
- 02 Cookie規制がBtoCマーケティングに与える影響
- 03 知っておきたいファクトデータの重要性
- 04 時代の新潮流は「ファクトデータ×AI活用」
- 05 「ファクトデータ×AI活用」が広告成果を生む理由
- 06 「ファクトデータ×AI活用」の成功事例紹介
- 07 Rakuten Marketing Platformによる
“真のファクトデータ活用”とAI戦略

01

現実になりつつある

「従来型ターゲティング広告」の終焉

これまでの Web 広告施策は、多くを「サードパーティ Cookie」に頼って成り立ってきました。ユーザーの行動履歴や閲覧傾向を追跡し、そこから導き出したターゲット層に対してパーソナライズされた広告を配信するという「ターゲティング広告」は、精度の高さとコスト効率の良さを武器に、長年にわたって BtoC マーケティングの中核を担ってきました。

しかし、世界的にプライバシー保護の潮流が加速する中で、こうした仕組みは大きな転換点を迎えています。“サードパーティ Cookie の利用制限”という、これまでの前提が覆される変化によって、広告配信の対象となるユーザー情報の精度が低下し、「従来型ターゲティング広告」は見直しを迫られているのが現状です。

計測精度も低下し、 CPC^{※1} と CPA^{※2} の最適化が困難に

Cookie 規制の影響は、単にターゲティング精度の問題にとどまりません。実は、広告運用全体に不可欠な「効果計測」にも深刻な影響を及ぼしています。

たとえば、従来であれば CV^{※3} までのユーザー行動（広告クリック→LP 閲覧 →購入）を Cookie でトラッキングし、それをもとに CPC や CPA を最適化することができました。しかし、Cookie の取得が制限されることで、「どの広告が、どれだけの成果につながったのか」を正確に把握することが難しくなっています。

※1 CPC…Cost Per Click の略。広告主がユーザーに広告をクリックされるたびに支払うコストのこと

※2 CPA…Cost Per Action の略。広告主が設定したユーザーの具体的な行動（購買・登録・請求など）に対するコストを示す指標

※3 CV…Conversion の略。Web サイトやアプリ上でユーザーにアクションしてもらう特定のゴールや成果のこと

「見込み顧客との接点減少」という構造的リスク

「ターゲティングの精度低下」と「効果測定の不透明化」、これらの変化が連鎖的に引き起こす最大のリスクが、「見込み顧客との接点そのものが減っていく」という現象です。Cookie による識別が困難になることで、これまで広告主が接点を持つことができていた“潜在的な購買意欲を持つユーザー”に、そもそも広告が届かなくなる可能性が高まっています。

このような環境変化の中で、従来と同じ運用を続けているだけでは、徐々に広告のパフォーマンスが安定しにくくなり、期待した成果を得づらくなる可能性があります。

特にターゲティングや計測の前提が変化する今、広告のあり方そのものを見直す必要性が高まっていると言えるでしょう。

02

Cookie規制がBtoCマーケターに与える影響

Cookie 規制によって生じるのは、広告配信の「技術的変化」だけにとどまりません。実際に日々の業務で広告を運用し、KPI*達成に向けてPDCAを回しているマーケターにとっては、より直接的な「影響」として現れてきます。

以下では、多くの企業で特に顕在化している3つの具体的な影響を整理します。

※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

3つの具体的な影響

① ユーザートラッキングが困難に → ROAS^{※1} や CVR^{※2} の根拠が揺らぐ

Cookieの制限により、ユーザー行動のトラッキングが難しくなった結果、「どの広告が、どんな成果を生んだのか」を正確に把握することが困難になっています。従来は、広告表示からクリック、サイト訪問、CVに至るまでの一連の行動をCookieベースで追跡することで、広告ごとのROASやCVRについて確信を持って評価できていました。

しかし現在は、CV地点の手前でトラッキングが途切れたり、一部のブラウザでは行動履歴が取得できないなど、ユーザーの動きが“見えない”場面が増加。その結果、広告効果の因果関係が不明瞭になり、成果評価の根拠が揺らいでいるのです。

※1 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

※2 CVR…Conversion Rate の略。サイト訪問に対して何%が成果(CV)に至ったかを示す指標

② ターゲティング精度の劣化 → 意図した層に広告が届かない

Cookieの規制は、ユーザー行動の“可視化”だけでなく、“予測と配信の精度”にも影響を与えています。従来の広告は、Cookieを活用してユーザーの属性や興味関心のある程度把握し、「この人は〇〇に関心がありそうだから、今この広告を見せよう」といった配信設計が可能でした。しかし、推定ベースのターゲティングでは、ペルソナに合致しないユーザーに広告が届いたり、適切なタイミングを逃したりといった“精度の低い配信”が増え、広告本来の価値を発揮しにくくなっています。

③ 成果の可視化が不完全に → 分析レポートの信頼性が低下

マーケティング施策の改善や意思決定に不可欠な「分析レポート」もまた、Cookie規制の影響を大きく受けています。例えば、GA4[※]などの分析ツールに表示される成果データに欠損や乖離が生じ、「実際には成果が出ているのに反映されない」「施策ごとの違いが分からない」といった事態が頻発。マーケターは、不完全なデータを前提にレポートをまとめ、次の打ち手を検討しなければならないというジレンマに直面しています。“可視化”が曖昧になることで、戦略判断そのものがブレやすくなるのです。

※GA4…Google Analytics 4 の略。Google が提供する無料で利用できるアクセス解析ツールの最新版を指す。

では、こうした構造的変化にどう向き合うべきか？そのカギを握るのが「ファクトデータの活用」です。

03

知っておきたいファクトデータの重要性

こうした構造的な課題を乗り越えるために何が必要か。いま、注目を集めているのが「ファクトデータの活用」です。ファクトデータとは「実際に購入した」「サービスを利用した」「申し込んだ」など、ユーザーの実行動を記録したデータを指します。この章では、そんなファクトデータの本質と、そのマーケティング活用について解説します。

① “購入した／サービスを使った”人の行動データの重要性

あくまで「見込み」の推定に過ぎない Cookie に基づく Web 行動データと違い、ファクトデータは確かな行動記録を指します。これは、過去の確実な意思決定を反映しており、広告配信において最も再現性が高いターゲティング指標となります。

	Cookie ベースのデータ	ファクトデータ
出どころ	推定／行動履歴	実際の購買・サービス利用履歴
精度	間接的(ブラウザ・端末依存)	直接的(ID連携でユーザーを特定)
再現性	低い	高い
ターゲティング指標	興味関心の推定	実行動に基づく購買意欲

つまりファクトデータの信頼できる行動証拠をもとに次なる広告配信を行うことで、無駄打ちを減らし、成果最大化が可能になります。

② データの信頼性と精度がCPA改善・KPI達成のカギ

広告成果の改善には、ターゲティングの精度と、その結果を測定できる信頼性が欠かせません。ファクトデータを活用すれば、CPA の改善や KPI 達成に直結する情報をロスなく取得できます。従来の Cookie 中心の手法では、途中のデータが欠損することも多く、結果として「わかっているようで、わかっていない」運用が横行していました。信頼できるファクトデータこそが、KPI を“達成可能”に変えるカギとなります。

③ 実行動データに基づくターゲティングの優位性

ファクトデータは、「誰が実際に動いたのか」を明確に示します。この「過去の行動者＝未来の購買者」という視点でターゲティングを設計すれば、興味・関心ベースの曖昧な配信よりも、遥かに高い成果が見込めます。

また、実行動に基づいた配信は、「届いてほしい人」に確実に届ける手段であると同時に、ユーザーにとっても関連性の高い広告体験を提供できるため、LTV*の向上にも寄与します。

※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

ターゲティング方法	精度	特長
デモグラフィックデータベース	△	年齢・性別などの属性ベース。リーチは広いが意図した態度変容に結びつきにくい
興味・関心ベース	△	潜在層には届くが、コンバージョンには遠い
類似ユーザーベース	△	精度は中程度。元データの質に左右される
ファクトデータベース	◎	実行動者への配信でCVRが高い

04

時代の新潮流は「ファクトデータ×AI活用」

前章ではファクトデータの利点について紹介しました。しかし、そのポテンシャルを最大限に活かすには、膨大なデータを人の手で分析するのではなく、AIとの組み合わせによってインサイトを抽出し、広告施策に反映させていくことが不可欠です。この章では、その最前線の潮流について、3つの視点から解説していきます。

① いま、注目される「匿名化×AI」による精度向上

Cookie 規制の流れを受け、個人を特定せずにユーザー理解を深める手法が急速に進化しています。その中で注目されているのが、「匿名化されたデータ」と「AI解析」の組み合わせによるアプローチです。この手法には大きく2つの流れがあります。

ひとつは、購買や利用履歴といったファクトデータを匿名化し、AIがその行動傾向を分析することで、プライバシーを保ったまま高精度なターゲティングや類似ユーザー抽出を可能にするもの。もうひとつは、膨大なオープンデータや行動ログをAIが解析し、匿名化された集合知としてのパターンを抽出するアプローチです。これにより、従来の分析では見つけにくかった新たなセグメントやペルソナが発見される可能性が広がっています。

これらの技術を活用することで、“誰かは特定できないが、何をしたかは見える”という匿名性と精度の両立が可能になり、Cookieに依存しないマーケティングの選択肢が大きく広がります。

② 「効果の高いペルソナ」や「有望なセグメント」を自動抽出

AIを活用したファクトデータ解析は、単なる予測とは全く異なります。実際のデータに基づいて、「購買に至った人」に共通する特徴や傾向を学習し、次の施策につなげる“知見”を生み出すことができます。

たとえば

- ・効果の高かった広告施策に反応したユーザー群の特徴を抽出し、ペルソナ化
- ・LTVの高い顧客群の構成や、流入元メディアとの相関を分析
- ・CVRの高いセグメントを自動抽出し、類似オーディエンスへ展開

など

つまり、これまで属人的な経験や仮説に頼っていたターゲット設計やセグメンテーションが、AIにより高速・高精度に行えるようになります。ファクトデータとAIを組み合わせることで、PDCAの起点となる「仮説」の精度と再現性が格段に高まるのです。

③「AI活用」を打ち出す広告プロダクトが増加中

こうしたトレンドを受け、広告業界でも「AIを活用した広告プロダクト」の登場が相次いでいます。実際、多くのプラットフォームで以下のような機能が提供され始めています。

たとえば

- ・AIによるターゲティング最適化(look-alike※や購買傾向ベースの類似拡張)
- ・自動入札・自動配信ロジックの高度化
- ・配信先の自動最適化によるCPCやCPAの効率化
- ・ファクトデータをもとにしたLTV重視の広告評価設計

など

※look-alike…インターネット広告などのマーケティングにおいて、既存の顧客に似た好みや行動様式をもつ消費者のこと

もはや広告の世界においても、「AIをどう使うか」が、競争優位を築くための要件となりつつあります。特に、信頼できるファクトデータを豊富に保有している事業者ほど、このAI活用の恩恵を最大化できる環境にあると言えるでしょう。

観点	Cookieベース広告	ファクトデータ×AI活用広告(広義)
データの出所	推定行動・サードパーティCookie	実購買・利用履歴・オープンデータ・自社データなど多様な実行動ベース
プライバシー対応	規制強化でリスクあり	匿名化処理とAI解析によって プライバシー配慮と活用精度を両立
ターゲティング精度	推定中心・意図した層から ブレる可能性あり	実行動に基づく高精度なターゲティング+AI による類似傾向の抽出・新セグメント発見
PDCAの高速化・精度	分析・改善に時間がかかり、属人的	AIによるリアルタイム解析・ターゲット最適化で PDCAの速度と精度が向上
今後の持続可能性	規制により不安定・見直し必至	Cookie非依存で持続可能性が高く、多様な データ×AIの発展で進化し続ける戦略設計が可能

次章では、こうしたAI活用が、実際に広告の成果向上や業務改善にどのようにつながるのか、より実践的な視点で掘り下げていきます。

05

「ファクトデータ×AI活用」が広告成果を生む理由

ここからはさらに一步踏み込み、この手法が実際の広告成果にどのように結びついていくのかを具体的に紐解いていきます。単なる効率化や自動化にとどまらず、新たなターゲットの発見・安定的な成果・精緻なPDCA運用へとつながるこのアプローチは、従来の広告手法と一線を画す戦略的な強みを持っています。

① AIが学習し、新たなターゲット群を発見してくれる

AIの最も大きな強みは、人間の直感や仮説だけでは見つけられなかった「買う見込みのある層」をデータから自動で発見してくれる点にあります。

特にファクトデータ（購買・利用履歴など）を学習素材とすることで、以下のような予測が可能です。

たとえば

- ・ LTVの高いユーザーに類似した行動特性を持つ層の抽出
- ・ 商品カテゴリ別の「今買う可能性が高い人」の判別
- ・ 過去の広告反応履歴から導かれる次なる高確率ターゲット

など

このように、AIがファクトデータをもとにターゲティング精度を高めることで、従来型のCookieベース手法に比べ、成果につながる広告配信が可能になります。

② 安定的な広告配信と、成果改善が可能になる

Cookie依存型の広告では、ターゲティングや計測の精度が崩れるたびにパフォーマンスがブレやすいという不安定さが課題でした。しかし、ファクトデータとAIを組み合わせることで、以下のような安定的な広告運用の土台が形成されます。

たとえば

- ・ ユーザー属性に依存しない実行動データに基づく配信設計
- ・ 自動学習・最適化による効果のブレ最小化
- ・ 変化に強いターゲティングモデルの継続更新

など

これにより、季節や外部要因に左右されにくい持続的な効果改善が可能となり、広告主側にとっても、安心して中長期の運用戦略を描ける体制が整います。

③ 成果指標が精緻に取れ、PDCAの速度・精度が向上する

広告運用で成果を出すためには、「出稿して終わり」ではなく、「検証と改善」をいかにスピーディに回せるかが鍵になります。そして、ファクトデータ×AIのアプローチでは、その成果可視化の質自体が変わってきます。

具体的には

- ・ 実購買や実利用ベースのKPI計測が可能
- ・ AIが広告別の反応傾向やLTVの高いユーザー群を自動分析
- ・ ダッシュボード上で「次に狙うべきセグメント」が提案される仕組み

など

こうした仕組みが整えば、PDCAの「D(Do)」だけでなく、「P(Plan)」や「C(Check)」の質とスピードも劇的に向上し、マーケティング施策全体の成果改善サイクルが一段と精緻になります。

次章では、こうした「ファクトデータ×AI活用」をすでに実践し、成果を得ている事例を紹介します。

06

「ファクトデータ×AI活用」の成功事例紹介

BtoCマーケティングにおいて、ファクトデータとAIを活用した成功事例のイメージを、4つご紹介します。

事例① | 家電EC企業



購買データ×AIで LTVの高いターゲットを自動抽出

課題 割引訴求中心で新規獲得はできても、継続購入が伸びない。

施策

- ・ 過去の購買履歴データ(カテゴリ・価格帯・購入タイミングなど)をAIに学習させ、LTVの高いユーザー像をクラスタリング。
- ・ 「最初に〇〇カテゴリを購入→約3か月以内に別カテゴリに移行」という傾向から、有望セグメントを抽出。
- ・ 広告では、類似傾向のある新規ユーザーに対し、高LTVコースをたどる導線を設計して配信。

成果

- ・ CPAを維持したままLTVが大きく伸びた。
- ・ 定期購買・まとめ買い促進に成功した。

事例② | コスメブランド



店舗購買データ連携で、 オンライン広告の貢献度を可視化

課題 オンライン広告のCVデータだけでは成果が過小評価されがち。

施策

- ・ 会員IDを軸にオフライン店舗の購買データを統合し、広告経由での“来店→購買”を追跡。
- ・ AIがオンライン行動と店舗来店・購入の関係性を学習し、「広告を見てから店舗に来る可能性が高い層」をスコアリング。
- ・ そのセグメントに向けて新商品のティザー広告を配信。

成果

- ・ オンライン経由の店舗購買貢献が可視化され、ROASが従来と比べて大幅増。
- ・ リピート施策の精度も向上。

事例③ | 食品宅配サービス



トライアル申込者の“その後の行動”から AIが高転換セグメントを発見

課題 広告でトライアル申込までは増えるが、本契約への転換率が低い。

施策

- ・ トライアル申込後のユーザーの行動（アプリ閲覧回数、商品追加頻度、配送設定など）をファクトデータとして蓄積。
- ・ AIが「本契約に至る傾向の強い行動パターン」を学習し、“成約見込みの高い層”の特徴を予測。
- ・ 類似パターンのユーザーに向けて、本契約に誘導するインセンティブ訴求を実施。

成果

- ・ トライアルからの成約率が向上
- ・ クリック率・CVRともに改善

事例 4 | ファッションEC



返品率の低いユーザー特性を AIで学習し、成果の安定化を実現

課題 広告経由での購入が増えても、返品率が高く利益が安定しない

施策

- ・過去の購買・返品履歴をAIが解析し、「返品率が低いユーザーの共通点（価格帯・ブランド志向・レビュー参照頻度など）」を抽出。
- ・その傾向をもとに、「返品率の低いユーザーに似た新規層」に広告配信。
- ・クリエイティブも「着こなし提案」など、購入後満足度を意識した内容に変更。

成果

- ・広告からの購入者の返品率が改善
- ・販促コスト効率が向上し、ROAS改善を実現

07

Rakuten Marketing Platformによる “真のファクトデータ活用”とAI戦略

Cookieレス環境下において広告の成果を最大化するためには、「ファクトデータ」と「AI」を掛け合わせることがいかに重要かお分かりいただけたと思います。しかし、それを実現するには「質・量ともに信頼できるファクトデータ」と「それを活かすAI技術と実装環境」の両方が必要です。楽天が提供するマーケティングソリューション「Rakuten Marketing Platform」は、その両方をクリアし、広告主のマーケティング活動を最大限に支援することが可能です。

① 楽天エコシステム（経済圏）による 圧倒的なファクトデータ量

楽天は、1億以上※1の楽天会員とそのユーザーIDを保有し、Eコマース、トラベル、デジタルコンテンツなどのインターネットサービス、フィンテック（金融）サービス、モバイルサービス、さらにプロスポーツといった多岐にわたる分野で70以上のサービスを提供しています。

そして、これらのサービスを、楽天会員を中心としたメンバーシップを軸に有機的に結びつけることで、他にはない独自の「楽天エコシステム（経済圏）」を形成しています。

「Rakuten Marketing Platform」は、この日本最大級を誇る多様なデータを活用した※2、フルファネルのマーケティングソリューションです。

- ・ 会員数：1億以上
- ・ 会員IDを軸にした行動連携で、サービスを横断したユーザー理解の深さを実現

※1 会員登録完了後1回以上ログインしたことのある会員(退会者除く)

※2 ユーザーの許諾を得られている場合のみ

Rakuten Ecosystem



楽天エコシステムの主な構成要素

分野	サービス例	概要
E-Commerce	楽天市場、楽天ブックスなど	商品購入・日用品などのショッピング
Banking	楽天銀行	口座、預金、ローン、投資信託
Mobile	楽天モバイル、楽天Viberなど	携帯、メッセージング&通話アプリ、通信プラットフォーム事業
Life & Leisure	楽天トラベル、楽天GORA	宿泊・レジャー予約
Card & Payment	楽天カード、楽天Edy、楽天ペイ	クレジットカード、電子マネー、電子決済
Ads & Media	Rakuten Marketing Platform など	ファクトデータを活用した広告・マーケティング支援

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

② 楽天IDを軸にした“人”ベースのデータ

「Rakuten Marketing Platform」では、Cookieに依存しない広告配信と分析を、すでに実現しています。

その中核を担っているのが「楽天ID」です。楽天が提供するEコマース、フィンテック、モバイルサービスなどにおける、ユーザーの各種行動はIDを軸に紐づけて利用することが可能です。つまり、「どんな人が」「何を」「いつ」「どういう文脈で」行動したかを正確に把握することができ、これがファクトデータの信頼性と精度を支えています。

さらに、楽天IDに基づくデータは、会員による明示的な同意のもとで活用され、広告配信設定をユーザーが選択できるなど、プライバシーに配慮した安全な設計となっている点も安心材料です。

③ AI活用で「セグメント抽出」から「成果改善」までをワンストップで最適化

楽天では、これらのファクトデータを高度なAIモデルに学習させることで、広告配信を最適化しています。

たとえば

- ・ 高ROASを生み出すペルソナの自由抽出
- ・ 有望なセグメントや傾向変化をリアルタイムに解析
- ・ 学習データに基づいた配信最適化とクリエイティブ提案
- ・ 成果指標に基づくPDCAを自動で回転させ、必要精度を高める

こうした機能を、広告主側で煩雑な設定をすることなく、実務に組み込める環境が整っている点が大きな特徴です。

④ グループ一体だからできる、ファクトデータ×AI×配信の統合力

他社の広告ソリューションが「データは外部、AIは別会社、配信は媒体」と分断されているケースが多い中で、楽天はIDを基盤とした一連の購買・行動データをもとに、分析からターゲティング、広告配信までを横断的に設計することが可能です。

このような統合環境は、広告主がデータドリブンに成果を最大化していくうえでの土台となり得ます。

最後に

いま、多くのBtoC マーケターがCookie規制の影響に悩み、将来の広告施策に不安を抱えています。しかし、「Rakuten Marketing Platform」なら、「ファクトデータ」と「進化するAI技術」をワンプラットフォームで活用することで、その不安を希望に変えることが可能です。

- ・ターゲティングの不安定さに悩む方
- ・成果指標のブレに直面している方へ
- ・Cookieレスの時代でも、広告投資を成果に変えたい方へ

「Rakuten Marketing Platform」は、それらの課題に確かなソリューションで応えます。

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>

