TEALIUM

最後に残された調整ポイント

Metaが広告の自動化を進める中で、オフライン
コンバージョンデータが重要になる理由

要約

Metaの広告システムは、認識できる成果に対してのみ最適化できます。店舗、支店、販売代理店、コールセンターを持つ企業では、カスタマージャーニーの重要な部分が抜け落ちてしまうことになります。

Metaがターゲティング、入札、広告配置の自動化を進めるにつれ、マーケターが手動で調整できる要素は少なくなります。そうした中で極めて重要な要素となるのが、顧客が目にするクリエイティブと、Metaが受け取るコンバージョンシグナルの2つです。多くのチームは、クリエイティブには多大な投資を行っています。一方、シグナルに同等の注意を払っているチームはそれほど多くありません。実店舗を持つ企業にとって、最大の課題は往々にしてオフラインコンバージョンです。MetaのコンバージョンAPIを介してオフラインコンバージョンデータを送信することで、広告主はキャンペーンパフォーマンスをより包括的に把握し、オムニチャネルの最適化を促進できます。また、シグナルの品質を計測・改善可能な指標として扱えるようになります。Metaにオフラインデータを送信しているTealiumの顧客は、Metaのオフラインデータ品質スコアの基準値8.5に対して、総合スコアで平均9.5を達成しています。

ポスター

ある女の子がキッチンテーブルでポスターを作っています。

課題のテーマはアメリア・イアハートです。レポート、衣装、クラス全員の前での発表があり、成績にも大きく関わります。彼女は何時間もかけてこの作業に取り組んできました。カラーマーカーで描いた飛行機がポスターの四隅を旋回し、線はくっきりと均一で、衣装もスカーフに至るまで完璧な仕上がりです。

父親は彼女の肩越しにポスターを覗き込み、アメリア・イアハートに関する情報を探し始めます。生年月日、初飛行、大西洋横断、しかし何も書かれていません。ポスターは見事な出来栄えですが、肝心の詳細が抜けています。

> **「それは後でやるわ。今は飛行機に色を塗ることに集中しているの。」と娘は言います。**

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED

父親は、娘にその事をやんわりと説明しようとします。飛行機は上手に描けていますが、課題のテーマはアメリア・イアハートについてです。実際に評価されるのは、事実に基づいた内容です。

このエピソードは、Tealiumの年次カンファレンス「Digital Velocity」のセッションの冒頭で紹介されました。なぜなら、広告の世界でも常に同じようなパターンが見られるからです。時間や予算は、画像、コピー、あるいはクリエイティブの追加テストなど、広告の目に見える部分に費やされます。一方、最適化アルゴリズムに、何が実際に効果を上げているのかを伝えるデータに対しては、はるかに少ない注意しか払われていません。

調整できるポイントが少なくなると、何が起きるのでしょうか？

10年前、有料SNS広告の運用担当者は、オーディエンス、類似オーディエンス、入札、広告配置など、さまざまな項目の調整に多くの時間を費やしていました。現在、Metaのガイダンスでは、広告主に対し、ターゲティング、入札、広告配置を自動で処理するキャンペーンタイプの利用を推奨しています。手動での設定は残されていますが、プラットフォームは人間のチームよりも速く、かつ多角的にそれらの設定を調整します。

同時に、システムに供給されるシグナルの質は低下しました。Appleが2021年にApp Tracking Transparency（ATT：アプリのトラッキングの透明性）を導入した際、Metaは投資家に対し、その変更によって1年間で約100億ドルの収益減が見込まれると説明しました（CNBC、2022年2月）。業界は、計測をブラウザからサーバーへ移行することで対応しました。それがコンバージョンAPIです。自社のシステムからMetaのシステムへ直接接続する経路です。

100億ドル

Metaが投資家に対し、App Tracking Transparencyによって単年度で被る損失額として示した金額

CNBC、2022年2月

Metaがキャンペーン最適化の自動化を進める中でも、マーケターが引き続き管理できる重要な要素は2つあります。人々が目にするものと、その成果からMetaが何を学習するかです。1つ目はクリエイティブで、2つ目はプラットフォームに返送されるコンバージョンシグナルです。

ほとんどのチームは、1つ目に時間を費やしています。

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED

アメリア・イアハートのポスターの例と同じように、その詳細が見落とされています。Metaが貴社の事業の一部からしかデータを受け取っていない場合、不完全な全体像に基づいて最適化を行なっていることになります。Metaは、認識できないものに対して最適化を行うことはできません。

実店舗などの物理的な拠点を持つすべての企業が問うべきは、現在、Metaは当社のどのようなデータを認識しているのか？ということです。

Metaが認識できないビジネス

ほとんどの小売企業、銀行、自動車販売店、ホテル、航空会社にとって、正直な答えは「ごく一部」となります。オフラインデータを共有せずにMeta広告を運用すると、レポートに表示されるコンバージョンはオンラインで発生したものだけになります。キャンペーンがきっかけとなった店舗での購入、支店への来店予約、電話予約など、これらのイベントがMetaに返送されなければ、プラットフォームはそれらをレポートや最適化のためのコンバージョンシグナルとして利用できません。Metaによると、小売業では、売上の約80%が依然として実店舗で発生しています。ビジネスのオフライン領域がMetaから認識できないと、2つの問題が重なって生じることになります。

約80% **の小売売上が依然として実店舗で発生**

Meta

1つ目は、有料SNS広告の責任者に直接関わる問題です。報告される広告費用対効果（ROAS）は、広告が実際に生み出したビジネス成果を過小評価しており、その成果に基づいて行われる予算に関する議論は、不完全な証拠から始まることになります。実際にはオフラインの現場で十分な成果を上げていたキャンペーンであっても、成果不振と判断されて打ち切られることがあります。

2つ目の問題は一見して分かりにくいものの、より大きなコストを伴います。Metaには、対面型ビジネス向けに設計された広告フォーマットがあります。最寄り店舗向けのクリエイティブ、ローカル在庫広告、デジタルチラシなどです。これらは対面での成果に向けて最適化されているため、機能させるにはオフラインコンバージョンデータが必要となります。適切なオフラインシグナルがなければ、広告主は対面での成果に向けて最適化するよう設計されたMetaの機能の一部を利用できない可能性があります。

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED

もどかしいのは、ほとんどの企業がすでにこのデータを保有していることです。データは、POSシステム、ロイヤルティプログラム、コールセンターの対応記録、CRM、データクラウドなどに記録されています。

多くの企業では、そうしたオフラインデータはすでにSnowflakeやDatabricksなどのクラウドデータウェアハウスに格納されています。TealiumのData Cloud Activation機能を使えば、そのデータウェアハウスのデータを直接活用し、関連するコンバージョンイベントをConversions API経由でMetaに送信できます。チームが先に別のシステムへデータをコピーしたり、別途信頼できる情報源を構築したりする必要はありません。つまり、データウェアハウスに記録された店舗での購入、ローン契約の完了、販売店での販売、コールセンターでの予約といった情報をMetaが受け取るシグナルの一部にできます。一方で、その基盤となる顧客データとガバナンスは、企業がすでに管理している場所に保持されます。

Metaが全体像を把握できると、何が変わるのか？

オフラインコンバージョンをMetaに送信すると、パフォーマンスに2つの点で影響を与えます。

1つ目は、計測精度が向上します。これまで把握できていなかったオフラインでの成果を、Metaのレポートとアトリビューションに組み込めるようになります。

Metaによると、英国の家具小売企業であるSofology社は、Conversions API for Offlineを通してオフラインデータをアップロードし、オフラインiROASで1.8倍、オムニチャネルiROASで3.5倍という成果を測定しました。この連携により、Sofologyは、そうでなければMetaから見たキャンペーンパフォーマンスに含まれなかったオフラインの成果を測定しました。

時間の経過とともに、最適化も向上します。オフラインの成果をシグナルとして利用できるようになると、対象となるオムニチャネルキャンペーンは、顧客行動のより広範な全体像を捉えて最適化を行うことができます。Metaによる小売スプリットテストのメタ分析によると、Metaが実施したスプリットテスト全体では、オムニチャネル最適化は、ウェブサイトのみの最適化と比較して、店舗での増分ROASが21%高く、オムニチャネル購入あたりのコストが15%低いという結果を示しています。

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED

個々の広告主においては、さらに顕著な成果も見られます。Targetでは、ウェブサイトのみの最適化と比べてROASが51%向上し、注文獲得単価が30%低下しました（Meta、Target）。
共通する原則は単純明快です。Metaがより幅広いコンバージョン結果のデータにアクセスできれば、最適化はより優れたシグナルに基づいて機能するようになるのです。

3.5倍

Sofologyは、Conversions API for Offline（Meta）の活用によりオムニチャネルiROASを向上

21%

オムニチャネル最適化による店舗での増分ROASが向上（Metaのスプリットテスト）

51%

ウェブサイトのみの最適化と比較して、TargetでのROASが向上（Meta、Target）

シグナル品質のスコア化

オフラインデータの送信は一見単純に思えますが、運用上のことを検討し始めると、様々な課題に直面します。データはどの程度の速さで届く必要があるのか。マッチング精度を改善する識別子はどれか。Metaが要件を変更したらどうなるのか。そして、導入から6か月後、誰が連携を管理するのかなどです。

Metaは、こうした品質面を計測可能にしました。すべてのオフラインフィードには0〜10のオフラインデータ品質スコアが割り当てられます。広告主がオムニチャネル最適化のためのシグナル品質要件を満たすには、一般的に、総合スコアは8.5以上が必要です。スコアは、チームが管理できる次の要素に分解されます。
マッチキー（Eメールアドレスや電話番号などの識別子が正しくハッシュ化されているか）、頻度（最低でも毎日、ベストプラクティスでは1時間ごと）、鮮度（数日以上経過したイベントは価値が低下）、完全性（購入の詳細、注文ID、店舗所在地）、正確性（オフラインデータセットにオンラインコンバージョンが含まれていないこと）です。Metaの適格要件も、時間の経過とともに変化していきます。

だからこそ、シグナル品質を一度きりの導入プロジェクトとして扱うことはできません。API接続の構築は、作業の一部にすぎません。より難しい運用上の課題は、スキーマ、要件、ソースシステム、ビジネスプロセスが変化しても、連携を健全な状態に維持することです。管理責任の所在が不明確な連携は次第に陳腐化してしまいますが、スコアがその状況を可視化してくれます。

ここで、連携方法の選択が重要になります。オフラインコンバージョンパイプラインは、単に存在するだけでは価値がありません。常に最新の状態を保ち、イベントを確実に送信し、顧客データを保護し、そして問題発生時にはチームが状況を把握できるようにする必要があります。

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED

Tealiumは、企業の顧客データとMetaの間にあるこの運用レイヤーを管理するために構築されています。POS、ロイヤルティプログラム、コールセンター、CRM、SnowflakeやDatabricksなどのデータクラウドを通じて、すでにビジネスで流通しているオフラインデータを連携し、Metaへライブシグナルとして送信します。その際、Eメールアドレスや電話番号などの識別子はハッシュ化されるため、転送中に生の個人データが漏洩することはありません。イベントはリアルタイムまたはスケジュールに従って送信され、自動リトライ機能によりコンバージョンデータが気付かないうちに消失してしまうことを防ぎます。

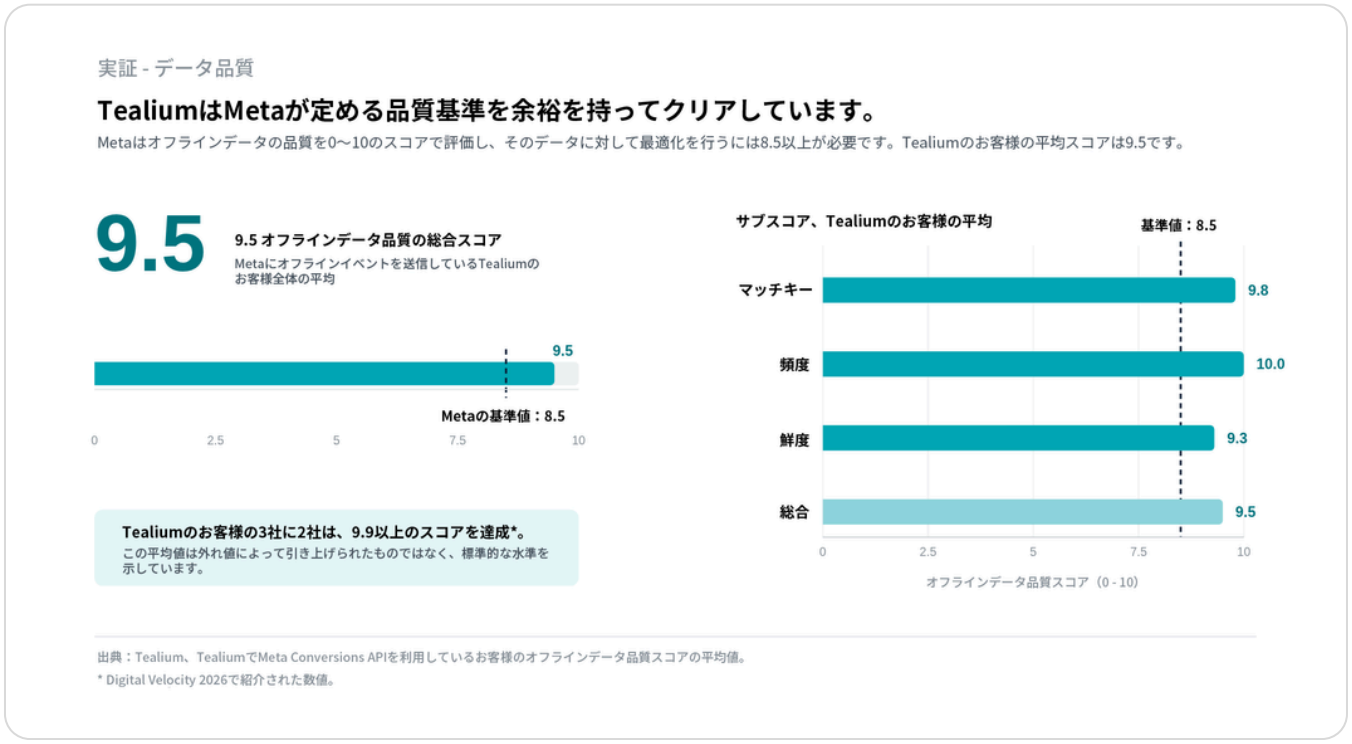
仕組み



この連携機能はMetaとの継続的な連携によって維持され、要件の変更に応じて常に最新の状態に保たれます。すでにTealiumと連携したデータクラウド経由で必要な取引データを送受信しているお客様であれば、Metaの送信先の設定自体は、わずか数分で完了します。

成果はスコアに表れます。Tealiumを通してMetaにオフラインデータを送信しているお客様の総合スコアの平均は9.5です。内訳は、マッチキースコア 9.8、頻度スコア 10.0、鮮度スコア 9.3です（Tealium）。

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED



ある全国展開の百貨店は、Tealiumを通して店舗での購入イベントをアクティベーションした結果、データ品質スコアが8から10へと向上しました。他のオフラインコンバージョンソリューションから移行したお客様も、スコアを改善しています。また、パイプラインの管理者がMeta広告にログインする担当者とは限らないため、Tealium内でもスコアを確認できるようになっています。コンバージョン単位での詳細な分析や改善のための推奨事項も利用できます。

これらの数値の関係は重要です。Metaの小売向けスプリットテストでは、オムニチャネル最適化は、ウェブサイトのみの最適化と比較して、オムニチャネル購入あたりのコストを15%削減できることが判明しています。この最適化の要件の一つは、オフラインデータ品質スコアが 8.5 以上であることです。オフラインデータを送信しているTealiumの顧客の平均スコアは9.5です。

品質スコアはパフォーマンスの成果そのものではありません。それは、Metaがオムニチャネル最適化に活用できるほど、基盤となるシグナルが十分に強力であることを示す指標なのです。

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED

どこから始めるかは、貴社の現在の状況次第です

実店舗などの物理的な拠点を持つすべての企業は、以下の3つのいずれかの段階にあります。

コンバージョンAPIはまったく導入していない。オンラインとオフラインのデータを同時に扱うことから始めましょう。同じ連携で両方のデータを処理できます。まずウェブ用に構築をして、オフラインを後回しにすると、得られるはずの価値を逃したうえで、導入作業を2度行うことになります。

ウェブ用のコンバージョンAPIは導入済みだが、オフラインイベントは送信していない。最もよくある状況ですが、この段階にとどまるのは非常にもったいないことです。手間のかかる作業はすでに完了しているからです。パイプラインをオフラインイベントまで拡張することは、Metaにウェブサイトの情報を提供するのと、ビジネス全体の情報を提供するのとの違いを生みます。

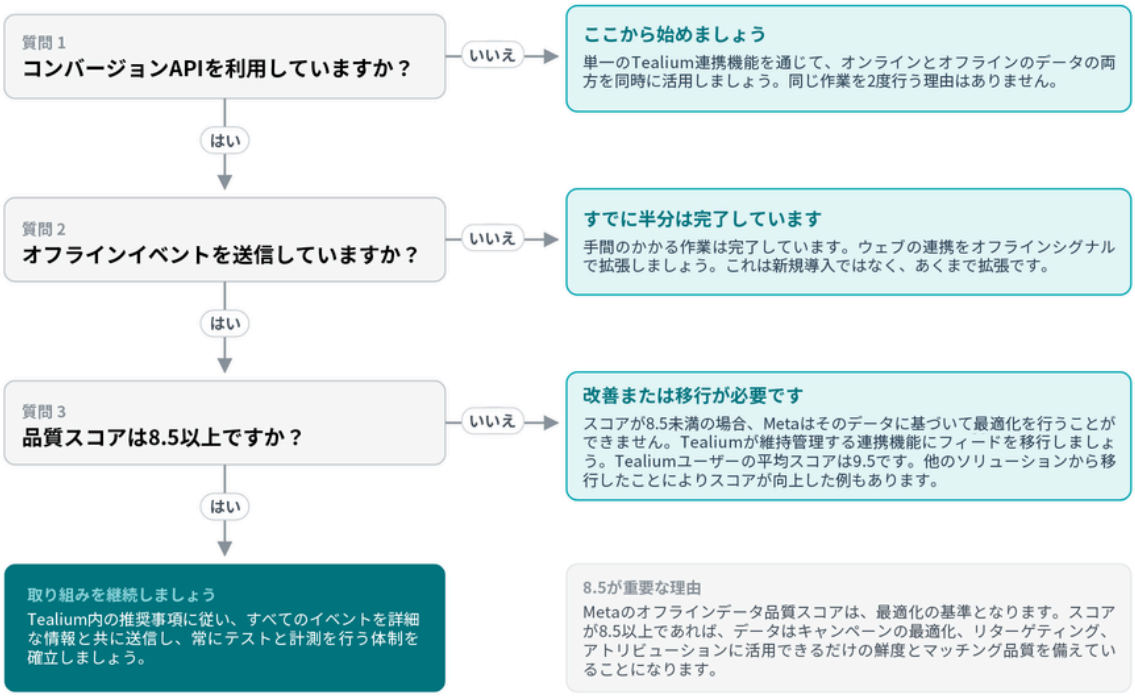
すでにオフラインイベントを送信している。スコアを確認しましょう。8.5未満の場合は、どのシグナル要素がスコアを押し下げているかを特定します。鮮度、頻度、マッチキー、イベントの正確性を改善することで、データセットをMetaのオムニチャネル最適化の基準値に近づけられます。現在のパイプラインでその基準を達成できない場合は、フィードをTealiumのような管理された連携機能へ移行し、サブスコアから何が変化したかを把握するようにしてください。

クリエイティブは依然として重要です。その重要性はこれまでと何ら変わりません。しかし、これまでマーケターが手動で行っていた意思決定の多くをプラットフォームが担う範囲が広がるにつれて、その意思決定を支えるシグナルの品質は、以前にも増して重要になっています。

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED

どこから始めるべきか？

どなたにも適したステップがあります。以下の3つの質問で貴社に最適なステップを確認してください。



上図は、MetaとTealiumのDigital Velocityセッション「広告の最適化をやめ、データの最適化を始めよう」をもとに構成。
スコア尺度：Metaオフラインデータ品質（0〜10）

オフラインでの売上が収益の大きな割合を占める企業にとって、まず考えるべきは「Metaは、自社が最適化を求めている成果を、実際に把握できているのか」という単純な問いです。

もし答えが「いいえ」なら、広告に対してさらなる調整を重ねるよりも、シグナルを改善する方が、パフォーマンスをより向上させられる可能性があります。

© 2026 TEALIUM INC. ALL RIGHTS RESERVED

TEALIUM

オフラインコンバージョンの最適化を始めましょう

Tealiumは、維持管理されたコンバージョンAPIによる連携機能を通じて、オフラインコンバージョンデータをMetaに供給します。オフラインデータ品質スコアを確認してみたい方は、お気軽にお問い合わせください。

デモを依頼