

インテントデータを活用した適応型マーケティングの進化

The Evolution of Adaptive Marketing Through the Use of Intent Data

Executive Summary

課題

デジタル化の進展により、企業は多様な顧客データを収集できるようになった一方で、「今この瞬間、市場顧客が何を求めているか」を正しく捉えられないという本質的な壁に直面しています。

リードは増えても、その温度感や検討状況が見えず、成果につながらない。過去の行動データや静的なスコアリングロジックでは、日々変化する市場や顧客のニーズの変化に追いつけない。こうした状況が、意思決定の遅れや、マーケティングと営業との連携不全などを引き起こし、ROIの低下や機会損失を招いています。

解決策

このような課題に対し、有効なアプローチとして注目されているのが「IX（インテントトランスフォーメーション）」です。

IXは、インテント（意図や興味関心）を基に、ターゲティングの優先順位をリアルタイムで見直したり、顧客の検討フェーズに応じてコンテンツや広告を出し分けたりと、状況に即した柔軟な施策の最適化を可能にします。過去の静的データに依存する計画型のマーケティングから、市場や顧客のニーズを捉えたリアルタイム適応型への転換を促すアプローチです。

期待される効果

IXによって、従来はブラックボックスだった購買検討プロセスの可視化が可能となり、顧客の「今」のニーズに基づいた精緻なターゲティングが実現します。また、CV前の行動データをもとに施策単位の貢献度を評価できるようになるため、PDCAサイクルが高速化。広告やコンテンツのリアルタイムな出し分け、営業アプローチの優先順位付けなど、戦術レベルの改善も迅速かつ柔軟に進められます。

さらに、営業部門へのトスアップ精度が向上することで、商談化率や成約率の向上にも貢献し、結果としてマーケティングのROIを大きく引き上げることが可能になります。

結論

変化のスピードが増す現代の市場では、過去の情報や静的な属性データだけに頼ったマーケティングでは、思うような成果を上げにくくなっています。大切なのは、「今この瞬間に何が起きているのか」というリアルタイムの変化を捉え、迅速かつ柔軟に意思決定していくことです。

IXは、そうした動的なマーケティングを支えるための実践的かつ持続可能な取り組みです。施策単体にとどまらず、変化に即応できる組織づくりや、顧客のニーズを的確に捉えるための基盤として、今後さらに多くの企業で導入が進むでしょう。

これからの時代に求められるのは、「市場や顧客の“今”」をいち早く察知し、それに応える力です。そうした適応力を身につけた企業こそが、競争優位性を確立し、次世代のマーケティングをリードする存在になるはずです。

Contents



01

なぜ今、マーケティングにIXが求められるのか

Corporate management around the world is making the shift to “Real-Time Adaptive Management”

Page 04-06



02

インテントデータ活用で変革するマーケティングの意思決定

Similar IX Trends in EU and US

Page 07-09



03

IXを活用したマーケティング成功事例

IX Case Studies of Global Companies

Page 10-11



04

市場と顧客の“今”を捉える者が、ビジネスの未来を切り拓く

Global Development and Future of IX

Page 12-13

01

なぜ今、マーケティングに IXが求められるのか

Corporate management around the world is making the shift
to "Real-Time Adaptive Management"

なぜ今、マーケティングにIXが求められるのか

デジタル技術の進化により、マーケティングの世界は大きく変わりつつあります。Web広告、MA、CRM、SFAといったツールの普及により、企業は顧客に関する膨大なデータを手にできるようになりました。しかし、「データがある」ことと「顧客を理解できている」ことは、必ずしもイコールではありません。

実際、多くのマーケターが感じているのは、「今この瞬間、顧客が何を考え、何を求めているのか」が見えないというジレンマです。リードの数は増えても、その温度感や本気度がわからない。過去の行動に基づく施策では、変化の早い市場に追いつけない。そんな課題が、デジタル化とともに浮き彫りになっています。

こうした現代のマーケティング課題を乗り越える新しいアプローチとして、今注目されているのが「IX（インテントトランスフォーメーション）」です。本記事では、なぜ今、マーケティングにIXが求められているのかを紐解きながら、その本質と可能性に迫ります。

DX時代のマーケティング課題

ここ数年のデジタル技術の進化により、企業はマーケティングのあらゆる場面でデータを取得し、詳細に分析できるようになりました。大多数の企業が、Web行動データやメール開封率、資料ダウンロード履歴、属性情報など、さまざまな顧客データを取得・蓄積しており「情報の見える化」が可能になったかのように

思えます。一方で、それらのデータが必ずしも成果に直結しているとは限らないという問題も表面化しています。

例えば、以下のような課題です。

- ・ Webフォームから多数のリードが獲得できても、その大半が「ただ情報収集しているだけ」で、購買検討のフェーズすら分からない
- ・ 資料ダウンロードやメール開封といった行動が蓄積されていても、それが「今本当にニーズがある顧客」かどうかを判断する手がかりがない
- ・ CV（コンバージョン）に至るプロセスが不明確で、どのチャネル・タイミング・コンテンツが決定打になったか把握できない

つまり、リード数や訪問数、クリック率、開封率など表面的な「データの蓄積」は進んだが、本質的な価値につながる「市場や顧客のリアルな反応の可視化」はできていないという課題です。また、マーケティング施策の多くが過去の行動や静的な属性データ（業種・従業員規模・役職など）に基づいて設計されているため、「変化し続ける市場」や「移り変わる意思決定構造」に追いつくことができません。特に、意思決定に複数の関係者が関与し検討期間も長期化しやすいBtoBの検討プロセスでは、顧客の優先順位や導入意欲は月単位、週単位で大きく変化していくにもかかわらず、古いスコアリングロジックや静的なペルソナに頼っている状態です。

さらに、営業部門との連携においても、「マーケティングチームが送ってくるリードの質が低い」「どこを見てホットと判断しているのか不透明」といった認識のギャップが生じ、マーケターと営業の乖離が成果に悪影響を及ぼすケースも少なくありません。このように、DXによって「見えるようになったはずのマーケティング」が、実は購買意欲や意思決定のリアルタイムな動きを捉えきれず、リード数は増えても売上に結びつかない、という壁に直面しているのが現状です。

IXがマーケティング戦略を変える理由

こうした状況に対して、今注目されているのが「IX」です。IXは「インテント（顧客の意図や興味関心）を起点に業務を変革する」ことを指し、顧客や市場の今この瞬間のニーズを把握し、それを起点に施策を立案・実行していくアプローチです。従来の「過去データに基づく予測・計画」ではなく、「現在進行形のニーズ」をリアルタイムで捉え、柔軟かつ迅速に対応できることが特徴です。

IXによるインテント活用がマーケティングにもたらす価値は非常に大きく、具体的には以下のような点が挙げられます。

■ 市場や顧客のリアルタイムなニーズを把握

検索キーワードや閲覧傾向の変化から、関心が集まっているテーマや課題を瞬時に捉え、ニーズの高まりをいち早く察知

■ CV前の“見えなかった反応”を可視化

従来はCVしないと評価できなかったユーザー行動を、検索・閲覧・比較段階から可視化

■ 今この瞬間の市場の動きに合わせて施策を調整

リアルタイムで得た情報をもとに、コンテンツの出し分けや広告クリエイティブの最適化など迅速かつ柔軟な改善が可能

■ マーケティングと営業の連携強化

「今まさにニーズがある顧客」を特定できるため、営業へのトスアップ精度が高まり、商談化率や成約率の向上にも直結

このように、IXは単なる施策や手法ではなく、マーケティング戦略全体を変革する新たなアプローチであることがわかります。さらにIXは、過去データを基にした「計画型」のスタイルから、今起きている変化に柔軟に即応する「リアルタイム適応型」へと転換を促す、新時代のマーケティング戦略の基盤となります。



02

インテントデータ活用で 変革するマーケティングの 意思決定

Similar IX Trends in EU and US

インテントデータ活用で 変革するマーケティングの 意思決定

マーケティングにおける意思決定の質は、そのまま成果に直結します。これまでのマーケティング施策は、過去の行動履歴に基づいた静的なターゲティングや、クリック数などの表層的な指標に依存していました。しかし、今やそれだけでは不十分です。顧客や市場の「まさに今のニーズ」をリアルタイムで捉え、それに即して動くためのアプローチとして、IXは大きな注目を集めています。

IXがもたらす変化は、単なるテクノロジーの進化ではなく、意思決定のあり方そのものの変革です。つまり、マーケティングの判断基準を「行動」から「意図」へ、「過去」から「現在そして未来」へとシフトさせるのです。以下では、この変化を3つの視点から掘り下げ、従来の課題とIXによる解決策、そして具体的な実行方法について詳しく見ていきます。

ターゲティングの精度向上

従来のターゲティングは、スコアリングやセグメント分けによる静的な分類が主流でした。しかし、これらはあくまで過去の行動や静的な情報に基づいており、「今、購買意欲が高まっているかどうか」までは見えません。

また、ABM（アカウントベースドマーケティング）を実践して

いる企業でも、ターゲット企業の興味関心の深度を把握できず、アプローチのタイミングを誤るケースが少なくありません。購買意欲が高まっているにもかかわらず放置されてしまう、あるいは関心の薄い段階でアプローチしてしまい失注してしまう、といったミスマッチが発生します。

インテントデータを活用すると、

- ・購買検討フェーズにある企業をリアルタイムで特定
- ・ニーズの兆候（検索キーワード、閲覧傾向、資料DL）をもとにターゲティングを再設計
- ・コンテンツや広告を、今まさに課題を感じている企業にだけ届ける
- ・ターゲット層を「属性」ではなく「購買意欲」でスコアリング

といったアプローチが可能になります。その結果、マーケティングのリソース配分の精度が飛躍的に向上し、広告費の無駄や不必要なアプローチが削減されます。

また、一律配信の広告やメール配信ではなく、ターゲットのインテントに合わせたパーソナライズが可能のため、反応率やCV率の向上にも貢献します。

さらに、購買検討の初期段階にある企業を早期に発見し、ナーチャリング施策を実施することで、競合に先んじて関係構築できるという利点もあります。これにより、リード獲得から商談までのリードタイム短縮にも寄与します。

このように、ターゲティングの起点を「過去の行動」から「リアルタイムな意図」に切り替えることで、より精緻なターゲティングが可能になり、リード獲得から商談への転換効率の大幅改善やROIの最大化にも直結するのです。

施策の可視化

従来のマーケティングでは、施策の成果を測るための指標が「結果」に偏りがちでした。例えばクリック数、フォーム送信数などは把握できても、そこに至るまでの顧客の検討プロセスや意図の変化は見えていませんでした。

特にBtoB領域では、顧客の意思決定プロセスが複雑かつ長期にわたるため、CVに至る前の段階でどのような行動や心理的变化があったのかを把握することが、施策改善において極めて重要です。しかし、従来の手法ではこうした検討フェーズの動きがブラックボックス化しており、結果としてPDCAサイクルが遅れたり、間違った仮説に基づいた改善が繰り返されてしまうケースも少なくありません。インテントデータを活用することで、次のような指標が新たに可視化されます。

顧客の検索行動・情報収集のフェーズの動き

検索キーワードやWebページ閲覧などの行動をリアルタイムで捉えることで、顧客がまさに今どんな課題を抱え、何を求めているのかが明確になる

市場全体のインテントトレンドの変化

業界ごとの関心テーマや注目製品の変化を把握し、需要の兆しを早期に捉えることで、戦略の見直しや先手の施策が可能

CV前の施策効果測定

顧客がどのコンテンツに触れ、どのような態度変容があるかを把握することで、最終成果に至る前段階の施策効果を定量的に評価

IXにより可視化の範囲が「CV前」にまで広がることで、施策の質だけでなく改善の速度と精度も高めることができます。マーケティングは「結果」だけを見る時代から、「プロセス全体を可視化し、先回りする」時代へと移行しています。単なるクリック数やフォーム送信数だけではなく、施策がどれだけ顧客の検討フェーズに影響を与えているかという視点での評価が不可欠です。

マーケティング施策のリアルタイム最適化

市場の変化が速くなった現代において、マーケティング施策の効果検証や改善に時間をかけすぎるとは、大きな機会損失を意味します。従来のように、施策の成果を1カ月後のレポートで振り返るといった運用では、すでに顧客の意識やニーズが変わっている可能性があります。

マーケティング施策の効果を最大化するためには、リアルタイムで市場や顧客の反応を捉え、即座に施策を修正・改善していくことが求められています。IXの中核であるインテントデータの活用は、まさにこのニーズに応えるものです。

たとえば、次のような高速PDCAサイクルを実現できます。

- ・ 広告の効果が低下した場合、ユーザーの反応をリアルタイムに捉えクリエイティブや訴求文言を即日修正
- ・ 特定の業界で検索トレンドが急上昇するなど市場の変化を検知した場合、対応するコンテンツを迅速に公開
- ・ インテントが高まっている企業を検知したタイミングで、ABMの優先順位を即座に見直し

このように、企業は「走りながら改善する」スピードと柔軟性を持つことができます。

さらに、インテントデータをトリガーにしたマーケティングオートメーションとの連携も効果的です。特定の検索行動をとった顧客には、即座に関連資料がメール送信される。新しい市場ニーズが検知されたら、次週のウェビナーのテーマを即時変更する、といったように、インテントに応じて自動的に施策が動く仕組みが実現します。

これにより、機会損失を防ぐことで売上に対するインパクトをより大きくすることが可能になります。さらに、施策の成功や失敗を迅速に見極めることができるため、次の一手をタイムリーに打つことができます。

03

IXを活用した マーケティング成功事例

IX Case Studies of Global Companies

IXを活用した マーケティング成功事例

これからのマーケティングに不可欠とされるIXは、すでに実践の場で成果を上げています。インテントデータを起点に顧客理解とアクションを最適化した企業の事例は、今後のヒントとなるはず

です。IXによってマーケティング活動を大きく変革した2つの事例をご紹介します。

BtoBセールス企業の事例

背景と課題

グローバルでBtoBセールスインテリジェンスを提供するCognism社では、従来のターゲティング施策に限界を感じていました。営業・マーケティング両チームともに、リードの質と量の最適なバランスを模索する中で、「今まさにニーズがある顧客」を見極める手段が不足していたのです。

また、従来のマーケティング施策では、顧客の購買意欲や検討段階を推測に頼らざるを得ず、コンテンツや広告配信の精度に課題がありました。

施策

顧客の検索・閲覧・行動パターンからシグナルを検出し、意図（インテント）を把握するマーケティングモデルを導入。以下のような施策を展開しました。

- ・意図シグナルの検知とスコア化により、最も購買意欲の高いアカウントを特定
- ・閲覧中のコンテンツ内容に合わせたパーソナライズ広告の配信（プログラマティック広告活用）
- ・ABM（アカウントベースドマーケティング）との統合運用により、リードナーチャリングとフォローアップを自動化
- ・顧客の課題や検討ワードに合わせたコンテンツの動的出し分け
- また、マーケティングだけでなく、営業にもこのインテントデータをリアルタイムで共有し、キーパーソンへの接触タイミング調整を強化しました。

成果

- ・広告ROIの大幅改善：購買検討中ユーザーへの限定配信で無駄な広告費を削減
- ・CV率の上昇：意図に合致したコンテンツ提供によって、CV率が大幅に向上
- ・リードの質が向上し、営業の商談化率・受注率も改善
- ・営業の「タイミング判断」がデータベースで可能になり、機会損失の低減に成功

この事例は、インテントベースドマーケティングが「タイミング」「文脈」「欲求」に即したアプローチを可能にすることで、企業のマーケティング・営業の成果をともに最大化できることを示す好例です。

出典：[Cognism公式ブログ『Intent Based Marketing』](#)

製造業企業の事例

背景と課題

多くの製造業企業では、従来のマーケティング手法（広範なターゲティング、属性ベースの広告配信）によって多額の広告費を投じながらも、実際の購買意欲を持つ見込み顧客へのアプローチができず、ROIに課題を抱えていました。特にBtoB取引では検討期間が長く、タイミングのズレによる機会損失も頻発していました。

施策

インテントドリブなアプローチを取り入れ、「誰が・いつ・どのような情報に興味を示しているか」を把握できるサードパーティインテントデータを活用。以下の戦略を展開しました。

- ・検討フェーズにある企業を特定し、広告配信・営業アプローチの優先順位を明確化
- ・顧客が閲覧している製品機能や競合情報に基づいたパーソナライズドコンテンツの提供

成果

- ・広告費を削減しながらも、収益率が向上
- ・商談化までのリードタイムが短縮され、営業活動の効率が向上
- ・従来の属性ベースでは捉えられなかった「まさに今ニーズがある顧客」の獲得に成功しROIが向上

参考元：[Using a Purchase Intent-Driven Approach to Maximize Marketing ROI](#)

04

市場と顧客の“今”を 捉える者が、ビジネスの 未来を切り拓く

Global Development and Future of IX

市場と顧客の“今”を 捉える者が、 ビジネスの未来を切り拓く

IXは、単なるマーケティング手法の進化ではありません。顧客の「過去の行動」ではなく「今この瞬間の意図」に基づいて意思決定するという、マーケティング戦略の大きな転換です。

顧客が今、どんな課題を抱え、何を求めているのか。市場がどの方向に動こうとしているのか。そうしたインテントを読み取ることで、企業は未来の顧客行動や需要の兆しを予測し、先回りして手を打つことができます。

刻々と変わる市場環境の中で、必要なのは変化に適応する「速度」と「柔軟性」。静的な分析や過去データに頼るのではなく、リアルタイムなシグナルをもとにマーケティングを動かせる企業こそが、競争の先頭に立ち続けられるのです。

IXは一時的なトレンドではなく、変化に適応し持続的に成長できる強い組織をつくるための基盤になると言えるでしょう。



About Sales Marker

株式会社Sales Markerは、「全ての人と企業が、既存の枠を越えて挑戦できる世界を創る」をパーパスに掲げ、テクノロジーとデータの力で企業の意思決定を加速するスタートアップ企業です。私たちは、変化の激しい現代の市場環境において、企業が持続的に成長するためには「リアルタイムな適応力」と「柔軟な意思決定」が不可欠であると考えています。そのため、市場や顧客の「今この瞬間」の関心や変化を捉えるインテントデータを起点に、IX（インテントトランスフォーメーション）による企業の成長戦略を支援します。顧客インテントを捉え、インテントAIが最適なアプローチを自動で行う複数のプロダクトを提供し、営業・マーケティング・新規事業開発・採用など幅広い領域における成果創出と、企業の機動力ある戦略遂行を実現します。

そして、お客様のビジネス成功を実現することを最も重要な使命とし、その挑戦をインテントの力で支える存在であり続けます。

社名 : 株式会社Sales Marker

設立 : 2021年7月29日

代表者 : 代表取締役 CEO 小笠原 羽恭

所在地 : 東京都渋谷区恵比寿四丁目20番3号 恵比寿ガーデンプレイスタワー32階

URL : <https://sales-marker.jp/corporate/>

