

BtoBマーケティング 調査レポート 2025

Vol.
5

広告運用 編



ferret
BtoBマーケするなら

株式会社ベーシック（Basic Inc.）は、
BtoB企業向けにWebマーケティング支援を行うテクノロジーカンパニーです。
「マーケティングとテクノロジーで問題解決する」をミッションに掲げ、
企業が直面する“知識・環境・人”の不足といった課題を解決するため、
SaaSプロダクトの開発・提供とメディア運営を展開しています。

basic

会社名	株式会社ベーシック
代表取締役	秋山 勝
設立	2004年3月
所在地	東京都千代田区一番町17-6
従業員数	140名（2024年12月1日現在）
URL	www.basicinc.jp

本調査の概要

本書で明らかになった、広告運用の実態

第1章 | 広告運用の投資規模と戦略

- Q1. 年間広告予算の水準
- Q2. 主に活用している広告の種類
- Q3. 広告の予算配分戦略

第2章 | 広告運用のKPI設計と成果

- Q4. 広告運用で最も重視するKPI
- Q5. 広告で獲得したリードの商談化率
- Q6. 広告施策のROI評価

第3章 | 広告施策の課題と改善アクション

- Q7. 広告施策における現状課題
- Q8. 広告クリエイティブ・LPの改善施策
- Q9. 今後ROI向上のために強化したい取り組み

第4章 | 広告施策におけるAI活用の実態

- Q10. AI活用の実態

まとめ | 調査から導く、成果につながる広告運用のポイント

- 調査から導かれる全体傾向と考察
- 本調査で見えた成果に近づく広告運用のあり方

BtoBマーケティング支援サービス -ferret のご案内-

調査概要

- ・ 調査方法 : WEBアンケート
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : BtoBマーケティング業務に関わる方
- ・ 有効回答数 : 330
- ・ 調査期間 : 2025年4月16日~4月17日

調査の目的

広告施策は、BtoBマーケティングにおいて即効性のあるリード獲得手段として、多くの企業で積極的に取り入れられています。

しかし、「限られた予算をどう配分すべきか」「CVは出ているがROIが改善しない」「改善に取り組んでも成果が頭打ち」といった悩みを抱えながら、手探りで運用しているマーケターも少なくありません。

そうした課題の背景を捉え、成果につながる広告運用のヒントを探ることを目的として調査を実施しました。

本調査では、広告施策の投資規模や予算配分、KPI設計、課題の改善に向けたアクション、さらにはAI活用の現状までを定量的に把握し、広告運用の全体像を明らかにしています。

POINT

01

全体の半数近くが

年間広告予算 **500万円** 以上を投資

年間広告予算「501万～1,000万円」（24.2%）と「1,001万円以上」（23.9%）が約半数を占め、中長期的に広告を活用する企業が多い。競合激化・広告単価の上昇も予想されるため、成果には相応の予算と戦略設計が不可欠といえる。

POINT

02

CVR改善は進むも

「**効果測定**の仕組み作り」がボトルネックに

広告施策の課題は「CPAが高い/費用がかかりすぎている」「広告種類間の効果が測定しづらい」が最多（ともに45.8%）。改善策として、CV導線や訴求の見直し進む一方で、ABテストの実施は一部企業にとどまり、効果測定の体制が不十分で、改善が属人化しやすい運用実態が明らかになった。

POINT

03

分析・コンテンツ制作・改善中心に

AI活用はすでに**9割弱**。

「AIを特に活用していない」企業は12.6%にとどまり、約9割が広告業務に何らかの形でAIを取り入れている。配信データ分析やLP改善、広告文の生成などでの活用が進んでいるが、画像生成などのクリエイティブ制作についてはあまり進んでおらず、今後の広がりに期待がかかる。



第1章

広告運用の投資規模と戦略

本章では、年間の広告予算と活用している広告の種類、そして予算配分についての実態を明らかにした。

500万以上の広告予算を確保、複数の広告手法での運用が主流。

年間の広告予算は、「501万円～1,000万円」（24.2%）が最多、「1,001万円以上」（23.9%）と続く。年間500万円以上の企業が全体の約半数（48.1%）にのぼり、**中～高額**の広告投資を行う企業が主流である実態が明らかになった。

活用している広告は、「リスティング広告」（67.4%）が最多で、次いで「SNS広告」（59.7%）、「ディスプレイ広告」（51.3%）。**複数の手法を併用して運用している企業が大多数**を占めている。

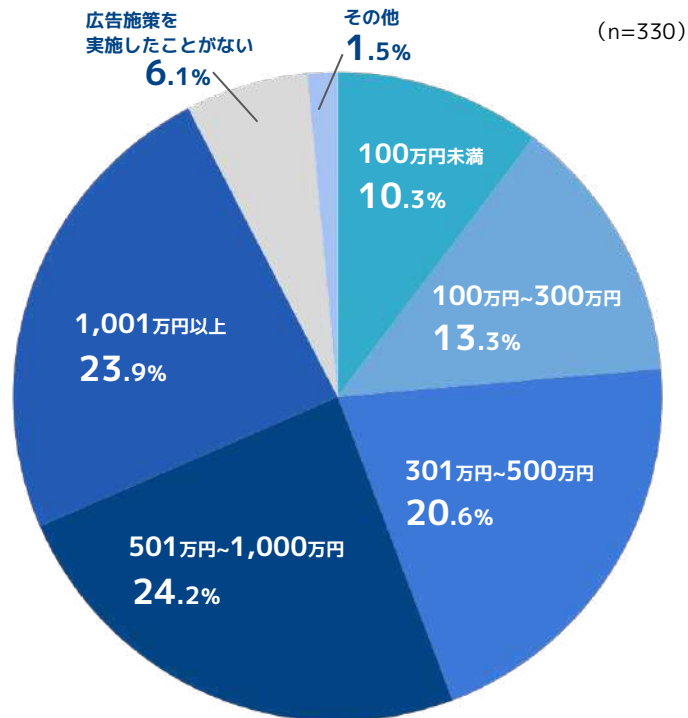
戦略的なアロケーションが成功のカギ

各広告への予算配分を見ても、「リスティング広告中心」（31.3%）が最多で、「SNS広告中心」（18.7%）、「ディスプレイ広告中心」（20.0%）と続き、**約7割が特定の広告手法に重きを置いた予算配分**で広告を運用していた。

一方、「明確な基準を設けていない」（13.9%）も一定数存在。

しかし、この予算配分に基準がない層については、**商談化率やROIも把握できていない傾向**が見られた。

Q1 貴社では、広告施策に年間どれくらいの予算を投資していますか？



年間広告予算500万円以上が半数近く

年間の広告予算は「501万円~1,000万円」（24.2%）が最多で、「1,001万円以上」（23.9%）が続く。

年間500万円以上を投じている企業が48.1%にのぼり、一定規模以上の広告予算を確保している企業が多い実態が明らかとなった。

広告予算300万円未満の企業は少数派

「100万円未満」（10.3%）、「100万円~300万円」（13.3%）と300万円以下の企業は全体の2割強にとどまった。

着眼点

広告に年間500万円以上かけている企業が半数近くいることから、**競合環境の激化や広告単価の上昇が進んでいる可能性**がある。

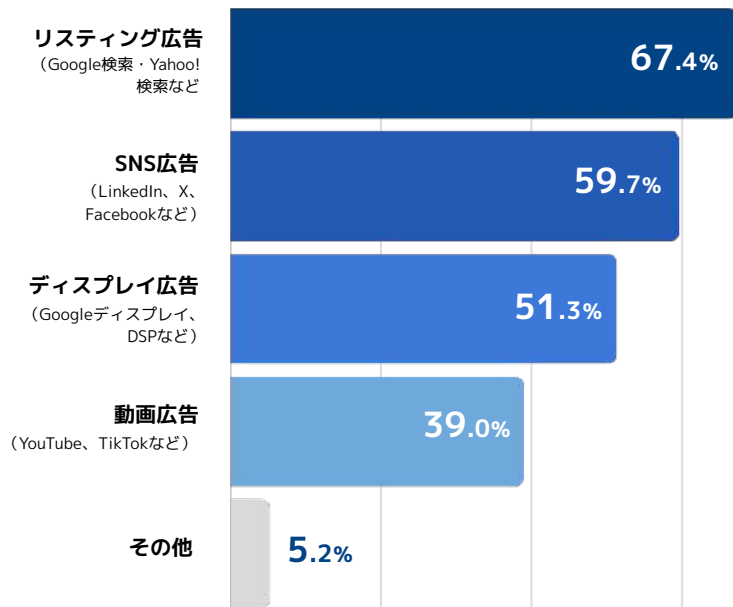
300万円以下の企業が約2割と少なめである。

これは、限られた予算では十分な成果が得られず、途中で施策の継続が困難になるケースがあることを示唆しているだろう。

初期予算が少なすぎると、結果が出る前に見切りをつけざるを得ず、次年度以降の予算確保にも悪影響を及ぼしかねない。

Q2 現在、主に活用している広告の種類を教えてください

(n=310)



リスティング広告が最多で約7割

「リスティング広告」を活用している企業が67.4%と最多。

認知広告も過半数が活用

次いで、「SNS広告」は59.7%、「ディスプレイ広告」は51.3%と、認知獲得に活用される広告がいずれも過半数となった。

ただ「動画広告」は39.0%とやや活用率は低め。

とはいえ、無視できないボリューム感があり、BtoB企業でも徐々に活用が広がっている様子が見えたと。

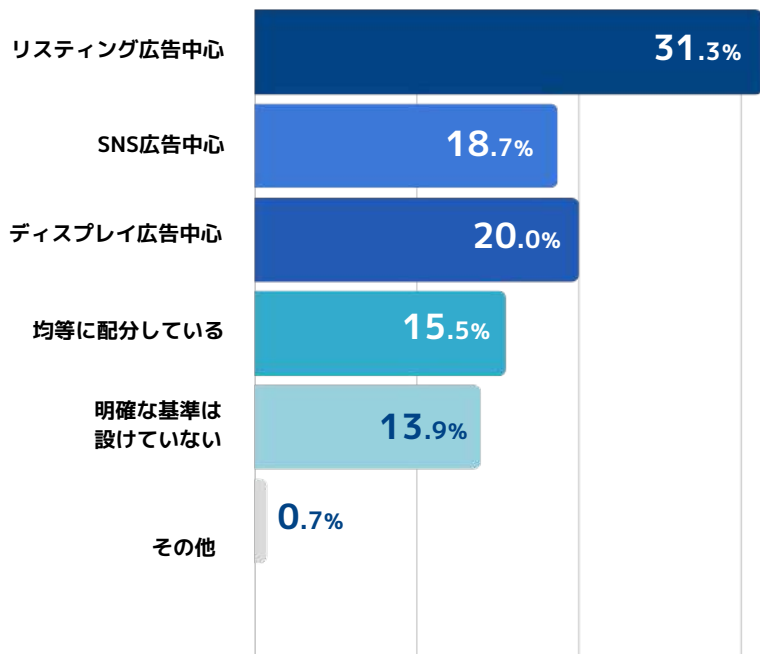
着眼点

BtoBマーケティングでは、まず顕在層を狙うのが基本で、リスティング広告はその獲得に効果的な手段として広く活用されている。ただし、顕在層のみに絞った戦略では、成果が頭打ちになることも少なくない。調査結果からも**複数の広告手法を組み合わせる運用が主流**となっていることが分かる。

ターゲットの検討段階やリード目標に応じた配信先の決定・運用が成果を左右するポイントになるだろう。

Q3 貴社では広告予算をどのように配分していますか？（最も近いものを1つ選択）

(n=310)



広告予算配分の傾向

広告予算の配分方針として、「リスティング広告中心」（31.3%）をはじめ、「SNS広告中心」（18.7%）、「ディスプレイ広告中心」（20.0%）と、全体の7割が**特定の広告に重きを置いた予算配分**で広告を運用している実態が明らかになった。

基準なしの企業が1割近く

「明確な基準を設けていない」が13.9%。戦略的な設計に基づかない予算配分で運用している企業も一定数存在している。

着眼点

広告間の予算アロケーションは、マーケティング戦略によって最適解が異なる。例えば、顕在層のリード獲得に重きを置く場合は「リスティング広告」、認知拡大やリード数の確保を優先したい場合は「SNS広告」「ディスプレイ広告」など。

今回の調査でも、**特定の広告に重きを置く設計を行っている実態**が見てとれる。

では、そもそも配分の基準がないとどうなるのか。クロス分析結果を次に紹介する。

予算配分の基準を設けないまま広告運用すると、ぶつかる壁とは？

予算配分に明確な基準を設けていない企業の6割が商談化率を把握できておらず、効果測定できていない。

直近1年間で、広告施策から商談につながった案件は全体のどの程度ですか？

	N	5%未満	5~10%	11~20%	21~30%	31%以上	測定していない	その他
N	310	30	62	97	59	25	35	2
	100.0%	9.7%	20.0%	31.3%	19.0%	8.1%	11.3%	0.6%
リスティング中心 (全体の6割以上)	97	13	27	33	13	9	2	0
	100.0%	13.4%	27.8%	34.0%	13.4%	9.3%	2.1%	0.0%
SNS広告中心	58	5	10	21	17	2	3	0
	100.0%	8.6%	17.2%	36.2%	29.3%	3.4%	5.2%	0.0%
ディスプレイ広告中心	62	3	8	28	15	6	2	0
	100.0%	4.8%	12.9%	45.2%	24.2%	9.7%	3.2%	0.0%
均等に配分している	48	1	10	14	13	8	2	0
	100.0%	2.1%	20.8%	29.2%	27.1%	16.7%	4.2%	0.0%
明確な基準は 設けていない	43	8	7	1	1	0	26	0
	100.0%	18.6%	16.3%	2.3%	2.3%	0.0%	60.5%	0.0%
その他	2	0	0	0	0	0	0	2
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

広告予算をどのように
チャンネル別に配分
していますか？
(最も近いものを1つ選択)

また、測定できていても、商談化率が10%以下と低く、あまり成果にはつながっていないようだ。

予算配分の基準を設けないうまま広告運用すると、ぶつかる壁とは？

現在の広告施策におけるROIをどのように評価していますか？

予算配分に明確な基準を設けていない企業のおよそ半数がROIを測定していない

広告予算をどのようにチャンネル別に配分していますか？
(最も近いものを1つ選択)

	N	非常に高い (投資対効果が明確で 成果が出ている)	一定のROIがあるが 改善の余地がある	投資に対する効果が 不明確でROIが低い	ROIを測定していない	その他
N	310	45	154	75	33	3
	100.00%	14.50%	49.70%	24.20%	10.60%	1.00%
リスティング中心 (全体の6割以上)	97	26	51	17	3	0
	100.00%	26.80%	52.60%	17.50%	3.10%	0.00%
SNS広告中心	58	8	35	13	2	0
	100.00%	13.80%	60.30%	22.40%	3.40%	0.00%
ディスプレイ広告中心	62	8	29	22	3	0
	100.00%	12.90%	46.80%	35.50%	4.80%	0.00%
均等に配分している	48	2	28	15	3	0
	100.00%	4.20%	58.30%	31.30%	6.30%	0.00%
明確な基準は 設けていない	43	1	11	8	22	1
	100.0%	2.3%	25.6%	18.6%	51.2%	2.3%
その他	2	0	0	0	0	2
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

／ 予算配分の基準を設けないうまま広告運用すると、ぶつかる壁。「成果が出ない」「効果が見えない」

調査結果を見てみると、「予算配分に明確な基準を設けていない企業」は、以下のような課題を抱えていることがわかった。

- 商談化率が10%未満と低く、成果につながっていない
- 6割の企業が商談化率を把握できておらず、リードの質について効果測定ができる体制が整っていない
- 5割の企業がROI（投資対効果）を測定していない

着眼点

予算の基準があいまいなまま運用してしまうと、

「成果が出ない」「効果測定ができず、改善が進まない」といった壁に直面しやすい。

こうした事態を防ぐために重要なのが、**マーケティングの戦略に基づいて、広告予算の配分を決めること。**

戦略をもとに予算配分を決めれば、おのずとKPIも定まり、効果測定もしやすくなる。

まず各広告手法の役割を正しく理解し、

自社のマーケティングフェーズに応じた予算配分を行うことが重要である。

年間広告予算500万円以上が半数近く。競争環境の激化・広告単価の上昇の可能性も

全体の約半数が年間500万円以上を投じており、

広告施策を単発ではなく**継続的かつ中長期的なマーケティング活動**として運用している企業が多いと推測される。

また、多くの企業がこれだけの予算を投じている背景には、競争環境の激化や広告単価の上昇が進んでいる可能性がある。

広告施策で成果を出すには、一定以上の広告予算を継続的に確保できる体制が求められるだろう。

広告は、どの層を、どのくらい狙うかを決めて、複数併用する

リード獲得・商談に直結しやすい顕在層を狙って「リスティング広告」から始めるのは、BtoBマーケティングの定石。

ただし、顕在層は数が少ないため、顕在層のみに絞った戦略では、成果が頭打ちになることも少なくない。

特に、リードタイムの長いBtoB企業においては、ナーチャリングを前提とした潜在層へのアプローチも不可欠である。

最初はリスティング広告から始めても、数を獲得する目的で潜在層へと対象を広げ、**複数の広告手法を組み合わせる戦略**が効果的である。

広告予算は、マーケティング戦略に基づいて、アロケーションする

広告予算の配分は、**広告ごとの特徴**（どの広告手法が、どのような検討層の獲得に向いているのか）を理解した上で、

マーケティング戦略（どのようなリードを、いつまでに、どのくらい獲得するのか）に基づいて決定することが重要。

なんとなくで出稿してしまうと、無駄なコストが発生すくなるばかりでなく、成果にもつながりにくくなる。



第2章

広告運用のKPI設計と成果

本章では、広告運用で最も重視されているKPI、そして広告施策の成果として、広告で獲得したリードの商談化率、広告施策のROIについての実態が明らかになった。

／ CVRが最多指標

広告運用でKPIとして最も重視されている指標は、「コンバージョン率（CVR）」（28.7%）で、「リード獲得単価（CPL）」（21.9%）、「クリック率（CTR）」（20.0%）と続く。一方、「商談化率」（8.1%）、「成約率」（10.7%）といったリード獲得後の指標は少数派であり、多くの企業が広告接触からCVまでの指標を重視している傾向が見られた。

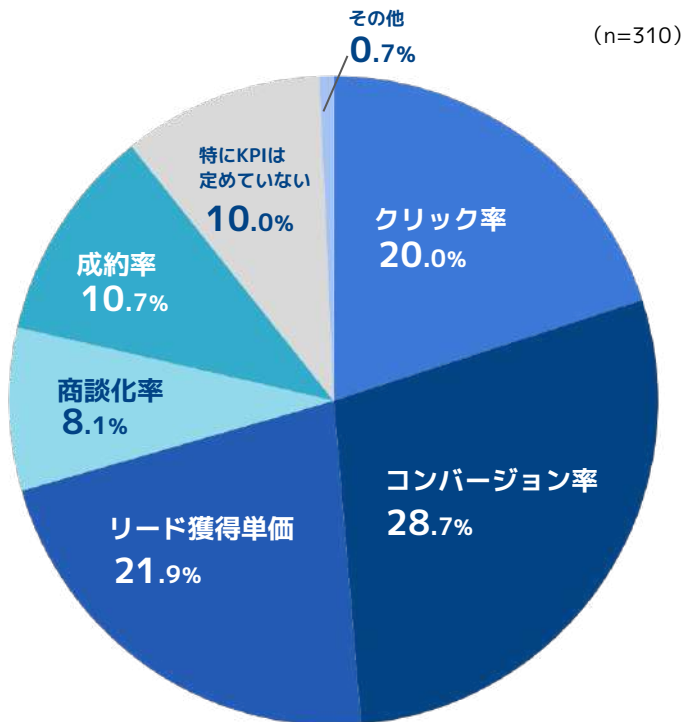
／ 商談化率のボリュームゾーンは11～30%

広告経由の商談化率は「11～20%」（31.3%）が最多、「5～10%」（20.0%）、「21～30%」（19.0%）が続く。商談化率が「5%未満」の企業は9.7%、一方「31%以上」の企業は8.1%にとどまり、極端な成果を出している企業は少数派。「11～30%」がボリュームゾーンとなっていることが分かる。

／ ROIには改善余地を感じる企業が多数

広告施策のROIでは、「一定のROIがあるが、改善の余地がある」（49.7%）が最多。「ROIが非常に高い（投資対効果が明確で成果が出ている）」（14.5%）と答えた企業は少数であり、費用対効果に手応えを持ちつつも、課題意識を持っている企業が多いことがうかがえる。

Q4 現在の広告運用において、最も重視しているKPIは何ですか？



最も重視されているのは「コンバージョン率（CVR）」

最重要視されているのは「コンバージョン率（CVR）」（28.7%）。続いて、「リード獲得単価（CPL）」（21.9%）、「クリック率（CTR）」（20.0%）。広告の接触～獲得フェーズにおける効率性を重視する傾向が高い。

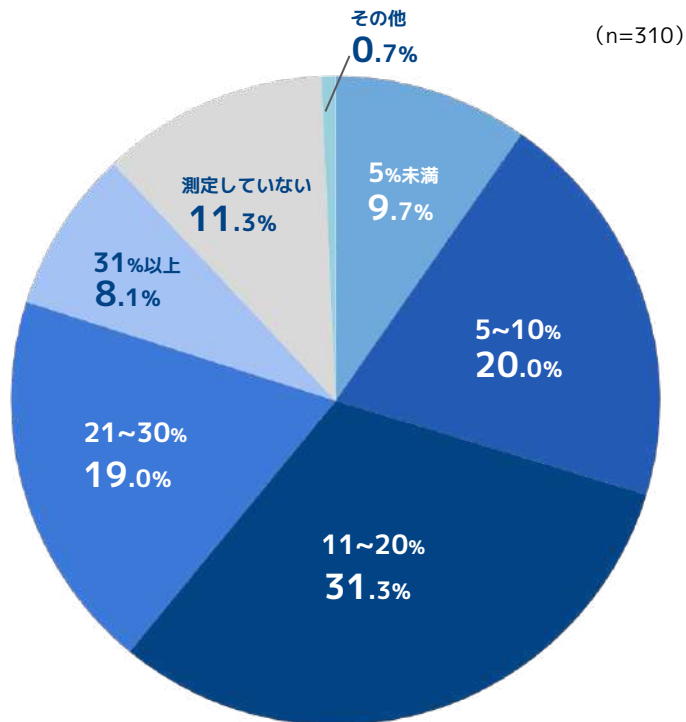
リード獲得後の指標「商談化率」「成約率」は少数派

「商談化率」（8.1%）「成約率」（10.7%）と、リード獲得後の営業成果までをKPIに含めている企業は少ない。

着眼点

CVRが重視される背景には、CV（リード獲得）という成果の分かりやすさに加え、**広告配信の自動最適化**があると考えられる。Web広告では、CVが出やすい広告が優先的に配信される仕組みがあり、CV件数が蓄積されることで機械学習が進み、CPAの改善や配信効率の向上につながる。CVRの改善はそのまま費用対効果の向上にも直結し、事業成果を支える実利的な指標として位置づけられている。

Q5 直近1年間で、広告施策から商談につながった案件は全体のどの程度ですか？



広告経由の商談化率の傾向

商談につながった割合で最も多かったのは「11~20%」（31.3%）。続いて「5~10%」（20.0%）、「21~30%」（19.0%）と、中程度の商談化率に分布が集中する傾向が見られた。

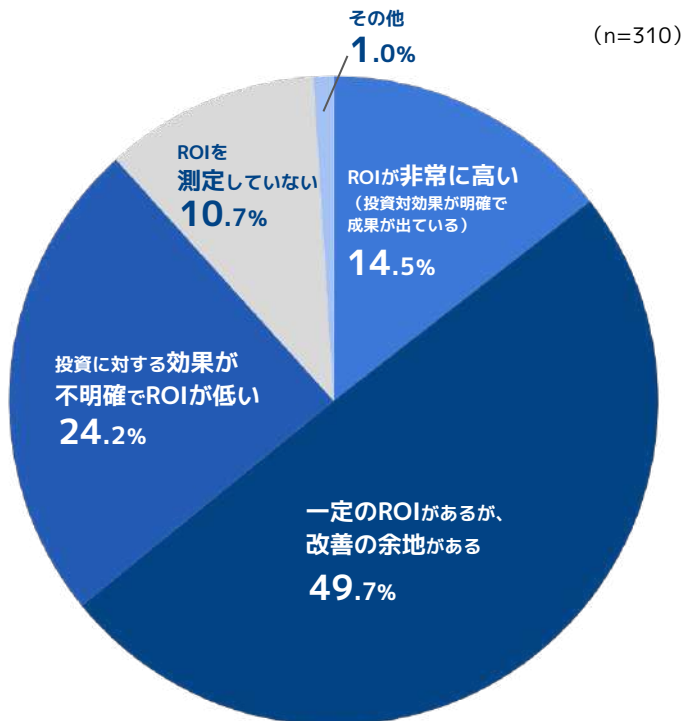
「5%未満」は1割未満、「31%以上」はわずか8.1%

商談化率が「5%未満」の企業は9.7%、一方「31%以上」の企業は8.1%にとどまり、極端な成果を出している企業は少数派であった。

着眼点

商談化率はCVポイントや商材によって、基準が異なる。そのため「目安が分からない」というのはよく聞かれる悩み。本調査では、広告経由の商談化率は「11~30%」が全体の約5割、なかでも「11~20%」が最多であることが分かった。
広告経由のCVの商談化率が15%前後であれば、業界平均レベルとみなして差支えないだろう。目標設計や施策改善を行う際には、この数値をひとつの判断材料として活用していただきたい。

Q6 現在の広告施策におけるROIをどのように評価していますか？



半数近くが「一定のROIがあるが、改善の余地がある」

「一定のROIがあるが、改善の余地がある」が49.7%にのぼり、全体の半数近くを占めた。「ROIが非常に高い」と実感している企業は14.5%と1割強。費用対効果が明確に出ており、広告施策が狙いどおりに成果を上げていると捉えている層は限られていた。

「効果が不明確」「測定していない」企業も一定数

「投資に対する効果が不明確でROIが低い」(24.2%)、「ROIを測定していない」(10.7%)と、広告への投資効果の把握や数値の可視化ができていない層も全体の3割超に上った。

着眼点

多くの企業は、**広告施策を「最適化したい」「他施策と組み合わせでマーケティング全体を強化したい」と考える段階**にあるといえる。広告はマーケティング立ち上げ期や認知度の低いフェーズでは効果的だが、中長期的にはコスト効率が悪化しやすく、ROIに課題が生じやすい。そのため、マーケティングが進むほど、広告単体ではなくSEOなどの他施策と組み合わせた最適化が求められる。

／ 広告のKPIにCVRは必須！自動最適化の仕組みを活かした運用が求められる。

CVRは自動入札や配信最適化に影響し、CV件数の蓄積が機械学習を促進して広告の配信精度を高める。そのため、広告文・クリエイティブ・LPなどの接点を整え、CV獲得を安定させることが重要となる。

／ 調査によると広告経由のCVの商談化率が15%前後。KPI設定の参考に。

本調査では、**広告経由のCVの商談化率が15%前後**という、KPI設定のひとつの**目安となる基準**が明らかになった。KPIは売上目標と受注件数から、CV率・商談化率・案件化率と営業フェーズの転換率を用いて逆算して算出できる。なお、当社では、こうした設計に使える「[KPI設定シート](#)」を無料で配布している。必要に応じて活用してほしい。

／ ROIを高めるには、広告と他施策を組み合わせた、マーケティング全体でのコスト効率の視点が必要

広告は、予算さえ確保できれば、短期でリードを獲得できる即効性の高い施策。

ただし、**広告だけに依存し続けると成果は出ているが利益が残らない状態に陥るリスク**がある。

そこで必要になるのが、「**広告から始めて、他の低コストでできる施策へとつなげていく戦略設計**」である。

例えば、広告で短期的にリードを確保しつつ、SEOやコンテンツ制作といった中長期施策を同時に仕込む。SEO経由での流入が安定して成果につながるようになれば、広告予算を別の新規施策に再配分するといった運用が可能になるのである。

このように、**施策間での役割分担とリソース最適化**を図ることで、マーケティング全体としてのROI向上につなげることができる。

第3章

広告施策の課題と改善アクション

本章では、広告運用における主な課題と、改善に向けた取り組み状況を明らかにした。

／ CPA・効果測定に課題感

広告施策の課題として、最も多く挙げられたのは「CPAが高い/費用がかかりすぎている」（45.8%）と「広告種類間の効果が測定しづらい」（45.8%）で、**運用面の悩みが目立った。**

加えて「広告クリエイティブやLPが成果に結びつかない」（33.2%）、

「リードの質が低く、商談につながりにくい」（32.9%）といった**訴求・ターゲティング面の課題**も一定数見られた。

／ CVR改善は実施されるも、ABテストなどの効果検証は手薄

広告クリエイティブ・LPの改善施策としては、「CV導線の見直し・フォーム改善」（52.3%）、「広告のパーソナライズ」（51.0%）といった**CVR改善施策が上位に。**

ただし、「ABテスト」は36.5%にとどまり、**効果検証による改善が浸透していない現状**も見えてきた。

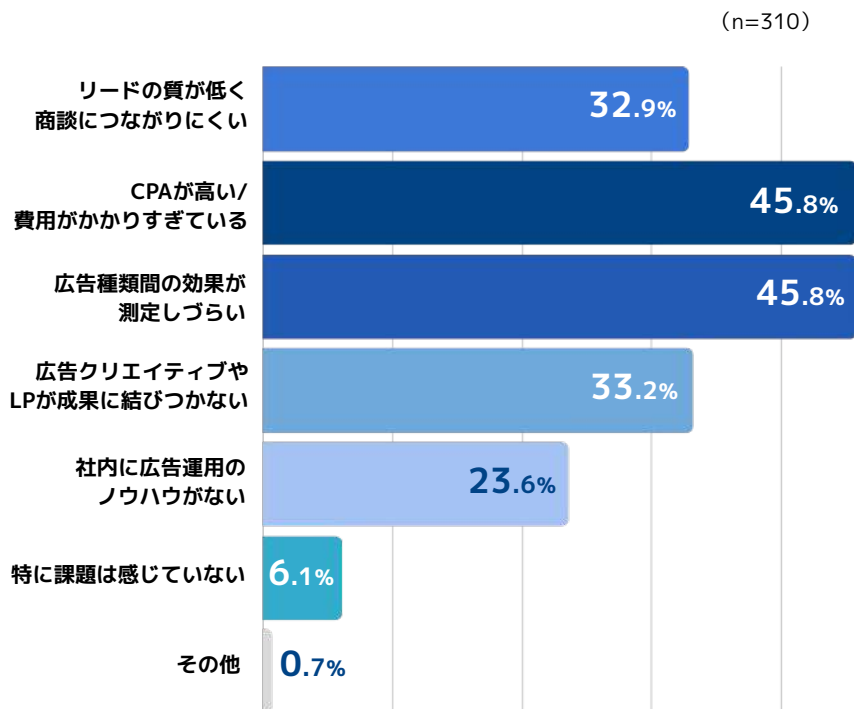
／ ROIが高い企業・低い企業で戦略設計に違いがみられた

今後ROI向上のために強化したい取り組みとしては、

「ROIが高い」「一定ある」企業は、**複数施策をバランスよく強化しようとしているのに対し、**

「ROIが低い」企業は「営業・インサイドセールスとの連携による商談化支援」（53.3%）や「ホワイトペーパーや事例との連携によるCV強化」（50.7%）といった、**短期成果を狙う施策に偏る傾向**が見られ、戦略設計の違いが浮き彫りになった。

Q7 広告施策のどの部分に課題を感じていますか？



課題の上位は「費用」と「効果測定」

「広告種類間の効果が測定しづらい」(45.8%)、「CPAが高い/費用がかかりすぎている」(45.8%)が同率1位。運用面の課題が上位となった。

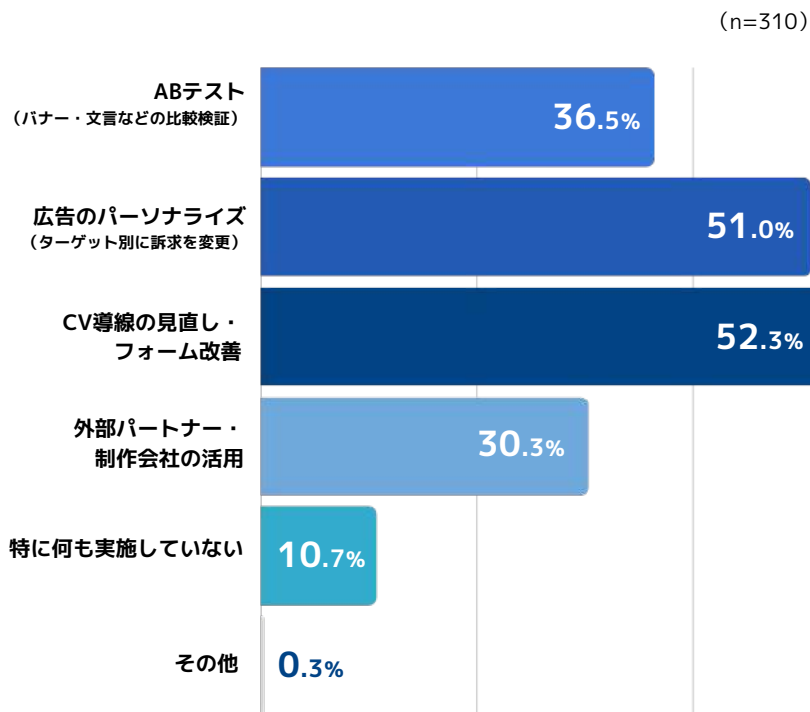
訴求・ターゲティングに関する課題も顕在化

「広告クリエイティブやLPが成果に結びつかない」(33.2%)、「リードの質が低く、商談につながりにくい」(32.9%)とリード獲得～商談化までに悩みを抱える企業も3割超となった。

着眼点

調査から、広告施策における最大の課題は、**広告種類間の効果測定**のしづらさと**コスト効率の悪化**にあることが明らかになった。CPAが高止まりしているにもかかわらず、どの広告が成果に貢献しているのかが把握しづらく、施策の最適化が進まないという二重の課題を抱えている企業が多いといえる。本質的な問題は、CPAの高さそのものではなく、「なぜ高いのか」「どこがボトルネックか」を把握しきれていない点にある。適切な分析が行われていないために、改善の糸口が見えず、費用対効果の向上にもつながっていない実態がうかがえる。

Q8 広告クリエイティブやLP改善のために現在実施している施策はありますか？



CVR改善施策への注力が目立つ

「CV導線の見直し・フォーム改善」(52.3%)と「広告のパーソナライズ(ターゲット別に訴求を変更)」(51.0%)が過半数が取り組んでいる施策となった。一方、「ABテスト(バナー・文言などの比較検証)」(36.5%)と3割にとどまった。

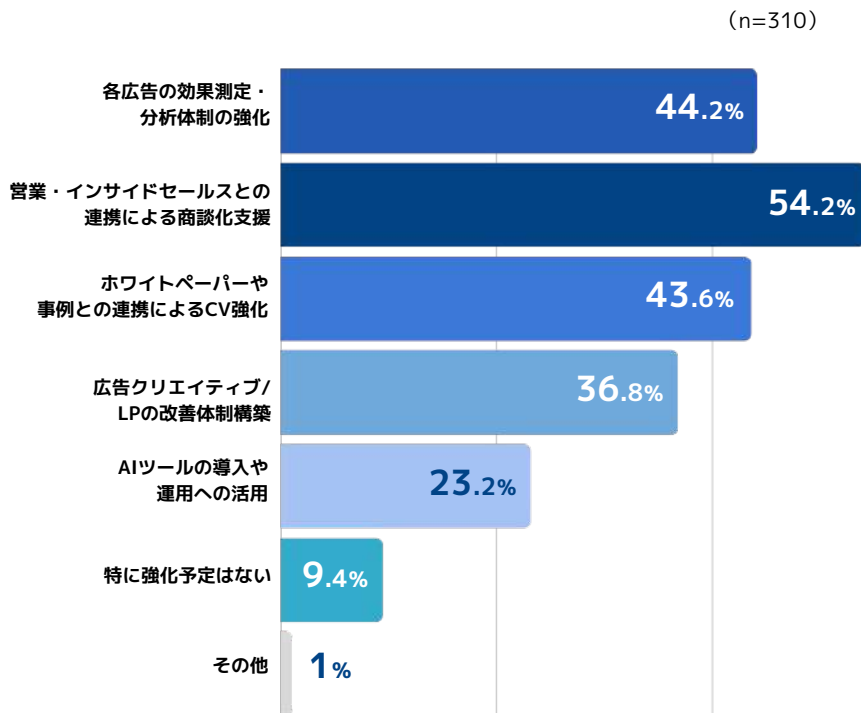
約7割が改善施策を内製化している

「外部パートナー・制作会社の活用」(30.3%)は3割と少数派。7割の企業は内製または自社内での運用改善を選択している実態が浮かび上がった。

着眼点

多くの企業がCVR改善に取り組んでいるが、「ABテスト」の取り組みが一部にとどまっている現状もうかがえる。広告クリエイティブやLPの改善施策については、内製化が進んでいるものの、必ずしも効果的に運用できているとは言い難いのではないか。効果検証の仕組みが整っていないことから、改善の打ち手に限界を感じている企業も、潜在的に多いと考えられる。

Q9 今後、広告施策のROI向上のために強化したいと考えている取り組みは？



「商談化支援」が最多

「営業・インサイドセールスとの連携による商談化支援」（54.2%）が最多。

次いで、「各広告の効果測定・分析体制の強化」（44.2%）、「ホワイトペーパーや事例との連携によるCV強化」（43.6%）が上位に並ぶ。

一方「広告クリエイティブ/LPの改善体制構築」（36.8%）、「AIツールの導入や運用への活用」（23.2%）はやや控えめな結果となった。

着眼点

広告施策そのものの最適化というよりも、**効果測定や他の施策との連携強化**が優先施策とされている傾向が見られた。とはいえ、「[広告施策のROI](#)」によって、重視する改善施策は異なるのではないかと見方もあるだろう。

そこで、ROI別に取り組み方針の違いを見たクロス分析結果を次に紹介する。

ROI別の改善方針

投資に対する効果が不明確でROIが低い企業は、商談化支援やCV強化に注力する方針で、効果測定・分析体制の強化については優先度が低い。

ROIが非常に高い/
一定のROIがあるが、改善の余地がある企業は、複数の施策をバランスよく強化する傾向が伺える。

今後、広告施策のROI向上のために強化したいと考えている取り組みは？

	N	チャンネルごとの効果測定・分析体制の強化	営業・インサイドセールスとの連携による商談化支援	ホワイトペーパーや事例との連携によるCV強化	広告クリエイティブ/LPの改善体制構築	AIツールの導入や運用への活用	その他	特に強化予定はない	
N	310	137	168	135	114	72	3	29	
	100.0%	44.2%	54.2%	43.5%	36.8%	23.2%	1.0%	9.4%	
現在の広告施策におけるROIをどのように評価していますか？	非常に高い (投資対効果が明確で成果が出ている)	45	29	28	27	18	15	0	3
		100.0%	64.4%	62.2%	60.0%	40.0%	33.3%	0.0%	6.7%
	一定のROIがあるが改善の余地がある	154	77	97	69	68	42	1	3
		100.0%	50.0%	63.0%	44.8%	44.2%	27.3%	0.6%	1.9%
	投資に対する効果が不明確でROIが低い	75	24	40	38	21	13	1	2
	100.0%	32.0%	53.3%	50.7%	28.0%	17.3%	1.3%	2.7%	
ROIを測定していない	33	7	2	1	7	2	0	20	
	100.0%	21.2%	6.1%	3.0%	21.2%	6.1%	0.0%	60.6%	
その他	3	0	1	0	0	0	1	1	
	100.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	

ROIの別 改善施策の傾向

広告施策におけるROI別に、改善施策の傾向を見たところ、以下のようなことが分かった。

- ・「ROIが非常に高い（投資対効果が明確で成果が出ている）」「一定のROIがあるが、改善の余地がある」企業
「各広告の効果測定・分析体制の強化」、「営業・インサイドセールスとの連携による商談化支援」「ホワイトペーパーや事例との連携によるCV強化」「広告クリエイティブ/LPの改善体制構築」が4割～6割と高く、複数の施策をバランスよく強化している。
- ・投資に対する効果が不明確でROIが低い」企業
上位の施策が「営業・インサイドセールスとの連携による商談化支援」（53.3%）と「ホワイトペーパーや事例との連携によるCV強化」（50.7%）。まずは目に見える成果を出すための施策に偏っている傾向がある。

着眼点

ROIが高い企業は、広告単体ではなく、**マーケティング全体**で成果を上げる視点を持っている傾向がうかがえる。

「どこで、なぜ成果が出たのか」を可視化し、再現性のある仕組みとして運用に落とし込むことで、投資対効果を着実に高めているといえるだろう。

一方のROIが低い企業では、CVや商談といった**目に見える成果を上げる施策を優先しがち**で、効果測定・分析の仕組み化は後回しになる傾向がみられる。

この状態では、PDCAが回せず、コストだけが膨らむ、広告運用に陥るリスクを伴っている。

だからこそ、ROIが低い企業ほど、まずは**施策の成果を可視化し、投資対効果を正しく評価できる体制づくり**に取り組むべきである。

／ 複数の広告を運用する場合、ボトルネックが把握できる運用環境を整えよう

複数の広告を運用していると、**広告種類間での効果測定がしづらく**、結果として**コスト効率化が進まない**という事態に陥りやすい。こうしたことを防ぐためにも、どの広告が成果に貢献しているのを見極められるように、複数広告にまたがった**分析環境**を整えて広告運用を進めることが重要である。

／ 広告改善は、実行+効果検証が基本。誰でもPDCAを回せる仕組みを整える

広告クリエイティブやLPについて、CV導線の見直しや、ターゲット別に訴求内容を変えるといった打ち手をを実施した後は、**やりっぱなしにせず**に、**本当に効果があったのかを必ず検証**することが重要。

その際、担当者の経験や勘に頼るのではなく、誰が担当しても同じように改善できるよう、ABテストを活用した検証や、効果測定の仕組みを整え、誰でも**再現可能**な形で改善を積み重ねていくことが求められる。

／ ROI向上には中長期視点の改善設計が必要。成果を急いで短期施策に偏りすぎない

ROIが低い企業はCV数や商談数の増加など、短期的で目に見える成果に偏りがちだが、ROIが高い企業は広告の効果分析や広告改善体制の構築など、土台づくりにも注力している。重要なのは、**成果を焦って打ち手だけを増やすのではなく**、**「なぜ成果が出たのか」を可視化し、再現性のある改善プロセスを確立**すること。

こうした戦略設計により、投資対効果を着実に高めていくことができる。

第4章

広告施策におけるAI活用の実態

AI活用はすでに主流。分析・最適化が中心で、制作系も広がりを見せている

本章では、広告運用やクリエイティブ制作におけるAI活用の実態について明らかにした。

AIを「特に活用していない」と回答した企業はわずか12.6%であり、**約9割の企業が何らかの形でAIを広告業務に取り入れている実態**が示された。

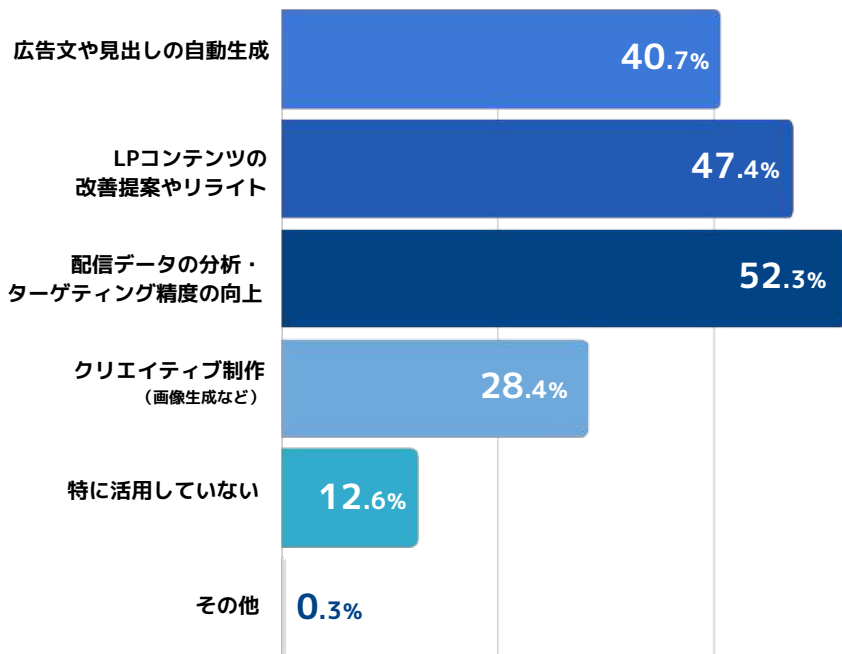
最も多いのは「配信データの分析・ターゲティング精度の向上」（52.3%）。**実務工数の削減に活用**されていることが分かる。

また、「LPコンテンツの改善提案やリライト」（47.4%）、「広告文や見出しの自動生成」（40.7%）といった業務も上位に並び、**コンテンツ制作**にもAIを取り入れている。

一方、「クリエイティブ制作（画像生成など）」については28.4%にとどまり、**視覚表現へのAI活用は、まだ広がりきっていない様子**がうかがえる。

Q10 広告運用やクリエイティブ制作において、AIをどのように活用していますか？

(n=310)



9割の企業がAIを活用している

「特に活用していない」企業はわずか12.6%。
約9割の企業が何らかの形でAIを活用している実態が明らかになった。

AI活用は分析・最適化が中心。制作系にも広がり

最も多かったのは「配信データの分析・ターゲティング精度の向上」(52.3%)で、広告配信の最適化に利用されている。「LPコンテンツの改善提案やリライト」(47.4%)、「広告文や見出しの自動生成」(40.7%)も比較的高い。「クリエイティブ制作(画像生成など)」は3割弱(28.4%)にとどまる。

着眼点

現在ChatGPTをはじめとする生成AIが普及が進んでいる中、本調査では、広告文やクリエイティブ、LPなどの**コンテンツ制作**にも、**AIを実務レベル**で取り入れる動きが広がっていることが伺えた。今後、AIを組み込んだ広告運用支援ツールや、クリエイティブの自動生成サービスのさらなる拡充が見込まれる。AIの活用は選択肢ではなく、前提となっていく可能性も高いだろう。

AIと人、それぞれの強みを活かす広告運用へ

マーケティング領域では、サイト分析、記事制作、メール制作など、あらゆる施策でAIの活用が進んでいる。広告においても同様に、配信精度の向上や、バナー・LPなどのコンテンツ改善を通じて、実務の効率化と精度向上の両立が実現されつつある。

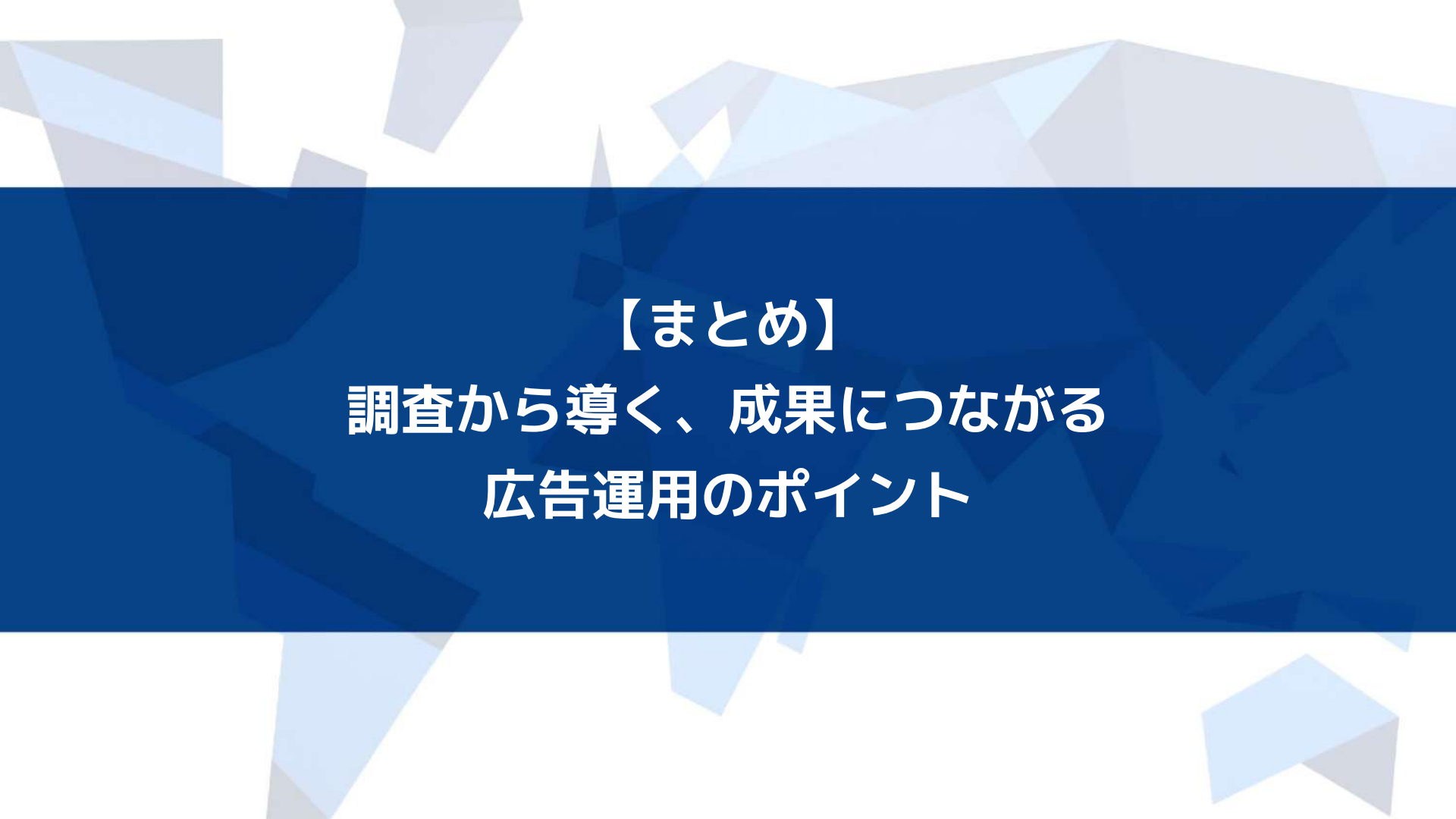
しかし、AIを活用すればよいという単純な話ではない。重要なのは、AIに任せるべき領域と、人が考えるべき領域を明確に整理することだ。

たとえば、運用作業の自動化や分析精度の向上はAIの得意分野だが、「どの見込み顧客に、どんな価値を届けるか」といった戦略的判断や顧客理解に関する業務は、今なお人にしか担えない。

重要なのは、**AIをどう活用するか**の設計である。

顧客の課題やニーズを見極め、それに応じた訴求やターゲットを設計したうえで、広告制作・配信・改善提案をAIに任せる。そうすることで、人は空いた時間をさらに顧客理解の深化にあてられるようになる。

これからの広告運用は、AIによる自動化と人の戦略的思考を組み合わせ、成果を最大化する設計力が問われる時代になっていくだろう。



【まとめ】
調査から導く、成果につながる
広告運用のポイント

／ 広告予算は500万以上、複数の広告手法を戦略的に運用するのが主流

BtoB企業では、広告施策に**500万円以上の予算**を投じる企業が多く、予算から見て継続的に運用していると推察される。

広告戦略については、リスティング広告・SNS広告・ディスプレイ広告など、**複数組み合わせた運用が主流**。

その予算配分については、**戦略をもってアロケーション**されている。

ただ、予算配分の基準が曖昧な企業も一定数存在し、そうした企業では商談化率やROIの把握にも課題があることが見て取れた。

／ 費用・効果測定に課題が多く、CVR改善に向けたPDCAが十分に回っていない可能性がある

広告施策では、CPAの高騰や効果測定がしづらいといった、**運用面への課題意識が強い**。

CVR改善に向けて、CV導線の見直しやターゲット別に訴求内容を変えるなどの打ち手は実施されているが、ABテストの実施率は低く、**施策がやりっぱなしで終わるケースも多い**。その結果、PDCAが十分に回っておらず、ROIが伸び悩む要因となっている。

実際、ROIが低い企業はCV数や商談数の増加といった短期成果に偏る一方、**ROIが高い企業は効果測定や改善体制の整備など、土台づくりにも注力**しており、この差が成果の分かれ目になっているといえるだろう。

／ 広告施策におけるAI活用はすでに実務に浸透しつつある

広告施策へのAI活用も進展しており、**約9割の企業が何らかの形でAIを取り入れている**。

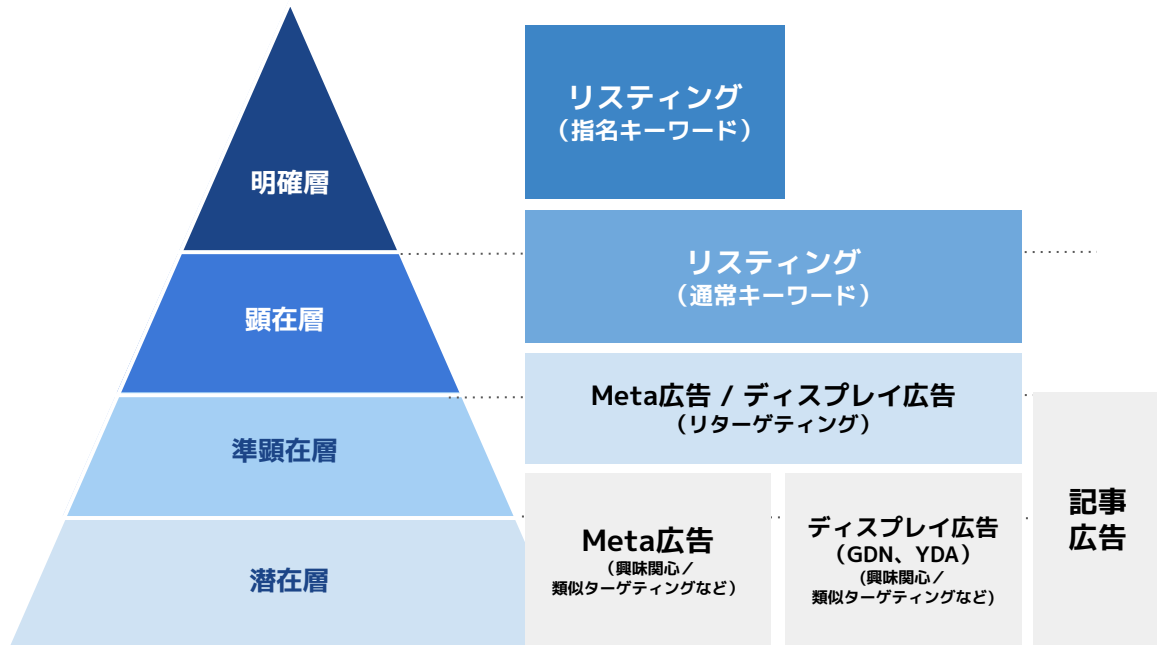
主な活用方法は「配信データの分析・ターゲティング精度の向上」「LPの改善提案・リライト」「広告文や見出しの自動生成」など、**運用効率化やコンテンツ制作・改善**といった領域での活用が中心となっている。

一方で、画像生成など視覚表現のクリエイティブ制作に関するAI活用は28.4%にとどまり、全体への浸透はこれからといえる。

広告施策の始め方：狙いたい検討層に合わせた広告媒体を選ぶ

受注に近いCVを獲得するのに最も有効なのはリスティング広告。

その後、数を獲得する目的で下の手段に広げていくイメージで複数運用していく。



・リスティング広告 (指名/通常キーワード)

能動的に情報を探しているユーザーにアプローチできる為、顕在化したキーワードを設定し最初に出稿するのがおすすめ

・リターゲティング

一度サイトに来訪したユーザーをターゲティングする為費用対効果が良い。ただし、一定の数のサイト来訪を継続しなければ効果が持続しない弱点も

・Meta広告

ターゲティング精度が高いのが特徴。ターゲットの興味関心と商材との親和性が高い場合は、優先的に出稿したい

・ディスプレイ広告 (GDN、YDA)

インプレッション単価が他媒体に比べて安い
ざっくりした訴求軸のテストなどには適している

・記事広告

記事を読むことで課題に気づき「自分ゴト化」してもらおう = 「課題に気づいてもらう」のに向いている

ROI向上のポイント：広告施策のPDCAを回せる体制づくり

成果を出し続けるためには、「なぜ成果が出たのか」を検証し、再現性のある運用を行うことが不可欠。

特にマーケティングの立ち上げ期は、CV数や商談数といった短期成果を優先するあまり、効果測定が後回しになることが多い。

その結果、施策の再現性が担保されず、属人的な運用から脱却できないばかりか、ROIの悪化を招くケースも少なくない。

実際、多くの企業がCV導線の見直しや訴求軸の調整に取り組んでいるものの、ABテストの実施は一部企業にとどまる。

重要なのは、分析や改善体制といった運用の土台を整えることである。

誰でもPDCAを回せる体制づくりが、ROIを着実に高める鍵となる。

戦略設計のポイント：マーケティング活動全体での広告施策の立ち位置を意識

広告は、短期でリードを獲得できる即効性の高い施策だが、

広告単体に依存し続けるとコストが膨らみ、ROIが頭打ちになるリスクがある。

重要なのは、SEOやホワイトペーパー、セミナーなど他のチャネルの施策とつなげていく戦略設計である。

たとえば、広告で短期的なリードを確保しつつ、中長期で成果を出す施策の仕込みを並行して進めておくことで、

SEO経由の流入が安定した段階で、広告予算を別の施策へ再配分するなど、柔軟な運用が可能になる。

このように、施策ごとの役割を明確にし、リソースを最適化することが、マーケティング全体でのROI向上につながる。

広告施策の担当者様へ

BtoBマーケティング支援サービス

- ferret のご案内 -

支援社数 **2,000** 社以上！

BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
コンサルティング・制作代行などの支援サービスを提供しております。

ツール



ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



- ・コンサルティング
- ・伴走サポート
- ・サイト制作
- ・コンテンツ制作
- ・各種作業の代行

ferret SOL
フェレット・ソリューション

1つの管理画面で、施策の実行から効果検証まで 誰でも使える ferret One



▶ 上記画面をクリックすると動画が流れます

見たまま編集のCMS

まるでパワーポイントを触るかのような感覚でサイトの更新。思いついた施策をすぐ実行できます。誰でもすぐに使えるため、業務の属人化も防ぎます。

ホワイトペーパー施策の効率化に

できあがったホワイトペーパーをサイトに掲載。ユーザーがダウンロードできるボタンやフォームも簡単に設置できます。

- ・レポート機能でCV数やCVRを確認
- ・MA機能でメルマガと連携
- ・SFA連携でその後の商談進捗も確認できます。

マーケティング戦略のご相談からコンテンツ作成代行まで 大小さまざまな課題を解決 **ferret SOL**

フェレット・ソリューション

BtoBコンサルティング

プロが一通貫で伴走します

- ・ 戦略・方向性の決定
- ・ KPI・KGI設定
- ・ 施策の優先順位・スケジュール



施策別コンサルティング

施策ごとの専門家がサポート

- ・ SEOコンサルティング
- ・ 広報コンサルティング
- ・ ホワイトペーパー初期戦略



広告運用支援

- ・ 広告の配信設定やターゲティングに不安がある
- ・ 運用改善の打ち手が見つからない
- ・ 効果検証やレポート作成に手が回らない
- ・ 社内に広告運用の専任者がいない

そんなお悩みを解決できます

サイト・LP制作支援

BtoBに適したサイトを構築

- ・ サイトデザイン・構築
- ・ **LP制作**
- ・ LPOコンサルティング



コンテンツ制作・運用代行

制作・運用代行でリソースを補完

- ・ **広告運用代行**
- ・ SEO記事制作
- ・ 事例インタビュー記事制作
- ・ ホワイトペーパー制作代行



マーケ人材常駐

リソース提供で実行力を加速

企業課題に合わせたプロ人材が常駐し、
施策実行の促進を支援します。

- ・ 作業人材常駐
- ・ 戦略設計人材常駐



BtoBマーケティングの
リード獲得を早く、手間なく、確実に

ferret
BtoBマーケするなら

ferret 公式サイトを見る