WHITE PAPER

BtoB向けWeb広告
設計マニュアル

目標とCVの決め方から、媒体選び・配信設定・訴求とLPの検証まで、5つのステップで設計する手順をまとめました。

PrimeNumbers
プライムナンバーズ株式会社　2026年11月

01 OVERVIEW

この資料でわかること

BtoB商材のWeb広告を、次の5つのステップで設計します。各ステップに法人向け商材の事例を載せています。

1 STEP 1

目標とCVを決める

受注から逆算して許容CPAを出し、評価に使うCVと学習に使うCVを分ける

P.4〜5

2 STEP 2

ターゲットと検討段階を整理する

狙う顧客がどこまで検討を進めているかを見極める

P.6

3 STEP 3

媒体を選ぶ

商材が検索されるか、職種で絞りたいかで最初の媒体を決める

P.7〜9

4 STEP 4

配信設定を整える

個人の流入を外し、法人のCVの比率を高める

P.10〜11

5 STEP 5

訴求とLPを検証する

訴求の切り口とファーストビューを1つずつ検証する

P.12〜13

巻末の「設計シート」に書き込みながら読み進めると、自社の広告設計にそのまま使えます。

BtoB広告がBtoCと違う3つの前提

媒体や設定を選ぶ前に、BtoB商材ならではの前提を押さえておきます。

1

CVが少ない

1か月に得られる問い合わせが数件〜数十件にとどまることが多く、各媒体の自動入札が学習に使えるデータが不足しやすくなります。

→ 学習に使う中間CVの設計が重要（STEP1）

2

検討に複数人・長い期間がかかる

担当者が情報を集め、上司や決裁者が判断するため、1回の広告接触では決まりません。

→ 資料DLなど段階的なCVを用意し、検討段階で媒体を分ける（STEP2・3）

3

個人のユーザーが混ざる

社名・サービス名・一般的な語句で検索するユーザーには、求職者や個人の利用者も含まれます。

→ 広告文・アセット・オーディエンスで個人の流入を外す（STEP4）

STEP 1

受注から逆算して、許容CPAと評価に使うCVを決める

最初に「1件のリードにいくらまでかけられるか」と「何をCVとして数えるか」を決めます。

許容CPAの逆算（例）

受注1件の粗利	300万円
×	
リードからの受注率	5%
＝	
リード1件の許容CPA	**15万円**

数値は計算の例です。運用中のCPAは、この上限より下に目標CPAを置いて管理します。

CVは3つに分けて扱う

区分	例	使い方
本命CV	問い合わせ・見積もり依頼	成果の評価・予算配分の判断に使う
準本命CV	資料ダウンロード・ウェビナー申込	本命CVが少ないときの最適化対象
中間CV	資料DLページ・フォームへの到達	学習の補助。本命への到達率を確認しながら使う

ポイント

媒体やキャンペーンの評価は、中間CVの数ではなく本命CV（または準本命CV）で行います。

STEP 1

中間CVは「本命のCVに進む割合が高い行動」に絞る

中間CVの選び方を誤ると、自動入札が検討の浅い層に配信を寄せてしまいます。

中間CVの候補	本命CVとのつながり	扱い方
フォームの入力開始・フォームへの到達	強い	中間CVの候補になる
資料ダウンロードページへの遷移	中程度	本命CVへの到達率を確認してから使う
よくある質問・会社概要などのクリック	弱い	最適化の対象にしない
一定時間の滞在・スクロール	弱い	分析用にとどめる

チェックの目安

中間CVから本命CVに進んだ割合を、月に1回は確認します。

事例　2026年に運用した法人向け商材

法人研修の問い合わせ獲得

学習データを増やすため「よくある質問のクリック」を中間CVに追加 → 翌月から2か月間、問い合わせが0件に。設定を戻し、フォームの改修などもあわせて行った後、月3〜5件まで回復しました。

Microsoft広告の一般キーワード（法人向けサービス）

約7週間で中間CV（資料DLページへの遷移）は約90件、資料ダウンロードの完了は0件。中間CVだけを見ていると、媒体の評価を誤ります。

STEP 2

狙う顧客がどこまで検討を進めているかを整理する

すでに解決策を探している層と、まだ課題を自覚していない層では、届けるべき媒体もCVも変わります。

検討段階	顧客の状態	主な媒体	主なCV
比較・選定	製品名やサービスの種類で検索して比較している	検索広告（Google・LINEヤフー・Microsoft）	問い合わせ・見積もり依頼
情報収集	課題は自覚しているが、解決策を決めていない	検索広告（課題キーワード）、デマンドジェネレーション Meta広告	資料ダウンロード・ウェビナー申込
潜在	課題をまだはっきり自覚していない	デマンドジェネレーション、Meta広告、LinkedIn広告	資料ダウンロード・動画視聴
再検討	一度サイトを訪れたが離脱した	リマーケティング（各媒体）	問い合わせ・資料ダウンロード

自社の商材で確認したいこと

①製品名・サービスの種類で検索されているか（キーワードプランナーで検索ボリュームを確認）　②狙う業界・役職は決まっているか　③同じ社名で個人向けのサービスを展開しているか

STEP 3

BtoBで使う主なWeb広告と向き不向き

最初に検討するのは検索広告です。検索需要が小さい商材や、職種で絞りたい商材のときにほかの媒体を組み合わせます。

媒体	得意なこと	注意点	向いている商材
検索広告	比較・検討中の顕在層から問い合わせを獲得できる	検索されない商材では配信量が出ない	製品名・サービスの種類で検索される商材
デマンドジェネレーション	キーワードや関心をもとに、検索していない層に配信できる	CVの定義が浅いと、質の低い獲得に寄りやすい	検索ボリュームが小さい専門商材
Meta広告	リード獲得広告でSNS上から資料請求まで完結できる	職種・役職での絞り込みは精度に限界がある	研修・人材サービスなど幅広い企業が対象の商材
LinkedIn広告	役職・業種・会社規模などで配信先を絞れる	クリック単価が高くなりやすい	決裁者に届けたい高単価商材
P-MAX	Googleの全配信面に自動で配信できる	最適化の対象が中間CVだと、本命CVにつながりにくい	本命CVが一定数取れている商材

Microsoft広告では、LinkedInのプロフィール情報（会社・業界・職種）を使って、検索広告などの配信先を調整できます。

参考ページ1：デマンド ジェネレーション キャンペーンについて　https://support.google.com/google-ads/answer/13695777?hl=ja
参考ページ2：LinkedIn プロフィール ターゲティング　https://learn.microsoft.com/ja-jp/advertising/msa-help/hlp_ba_conc_linkedintargeting
参考ページ3：LinkedIn広告のターゲットオプションについて　https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a424655?lang=ja-JP

STEP 3

4つの質問で、最初に始める媒体を決める

最初から多くの媒体に予算を分けず、1〜2媒体で本命CVが取れる形を作ってから広げます。

Q1	製品名・サービスの種類で検索される？	→	**はい → Google・LINEヤフーの検索広告から始める**
			いいえ → デマンドジェネレーション、Metaのリード獲得広告から始める
Q2	狙う業界・役職がはっきりしている？	→	**はい → Microsoft広告のLinkedInプロフィールターゲティングを追加**
			反応を見てから、LinkedIn広告を検討する
Q3	同じ社名で個人向けのサービスがある？	→	**はい → 個人の流入を外す設定を最初に入れる（STEP4）**
			いいえ → 法人向けであることを広告文で明記する
Q4	月の広告費が数十万円まで？	→	**はい → 媒体は1〜2つに絞る**
			本命CVが安定してから、ほかの媒体を足す

CASE

事例：媒体の選び方でCVの取れ方が変わる

2026年に運用した法人向け商材から、媒体選びに関わる3つの事例です。

医療系の事業者向けクラウドサービス

11件

デマンドジェネレーションの問い合わせ・資料DL

ほぼ同じ広告費（約16万円）で、Google検索の一般キーワードは0件。デマンドジェネレーション（キーワードをもとにしたセグメント）はCPA約1.4万円でした。

特定業界の団体・企業向けのDX研修

13件

Metaのリード獲得広告で獲得した資料DL（1か月）

4〜7月は検索広告・ディスプレイ広告で資料DLが0件。8月にMetaのリード獲得広告を追加し、CPA約4万円で獲得。その後Metaに一本化しました。

法人向けの人事・労務関連サービス

4.4%

中間CVから資料DLに進んだ割合（6月は2.6%）

P-MAXは2か月で約60万円を使い資料DLは1件（中間CVは300件超）。P-MAXを抑えて検索広告に寄せ、CPAは約5.8万円→約5.6万円に。

STEP 4

個人の流入を外して、法人のCVの比率を高める

BtoB商材で配信前・配信後に確認したい設定のチェックリストです。

確認	設定項目	目的
☐	広告文で法人向けであることを明記する	個人のクリックを減らす
☐	指名検索の広告に、個人向けページへのサイトリンクを出さない	社名で検索した法人を法人向けページに案内する
☐	個人しか訪れないページの訪問者を除外リストにする	自動入札が個人に配信を寄せるのを防ぐ
☐	求人・個人・無料など、個人向けの語句を除外キーワードに登録する	検索語句の段階で個人を外す
☐	デバイス・時間帯別のCPAを確認し、配信の比重を調整する	法人の利用が多い環境に予算を寄せる
☐	P-MAXは配信面別の成果を確認し、学習に使うCVを本命に近づける	本命CVにつながらない配信面を減らす
☐	配信の対象を広げたときは、業界外の流入が増えていないか確認する	学習に使われるデータの質を保つ

CASE

事例：個人向けの導線を外すとCVRが上がる

同じブランドで求職者向けのサービスも展開している、法人向け人材サービスの事例です（2026年7〜10月）。

施策	比較期間	CVR	CPA
指名検索の広告から、求職者向けのサイトリンクを停止（Google広告）	実施前後 各約3週間	1.7%→4.3%	約7.6万円→約3.4万円
求職者だけが訪れるページの訪問者を除外（Google広告の検索広告）	実施前後 各約3週間	3.6%→4.2%	約4.2万円→約3.4万円

サイトリンクの停止では、LINEヤフー検索広告（CVR4.2%→7.0%）とMicrosoft広告（CVR0.3%→0.7%）でもCVRが上がりました。CVは外部の計測ツールで計測しています。

参考：デバイス別の差（法人向け機器レンタル、Google検索広告、2026年9月）

PC：CV17件・CPA約1.7万円　／　スマートフォン：CV1件・CPA約10万円

法人の利用環境に合わせて、デバイスごとの配信の比重を実績で見直します。

STEP 5

訴求は「導入の不安を減らす」「使う場面を見せる」

機能や価格を並べるより、決裁者や担当者が判断できる材料を見せる訴求が成果につながりました。

商材（媒体）	比べた訴求	結果（2026年）
外国人材の受け入れを支援する企業向けサービス（Meta広告）	「初めてでも安心」と、サービス内容をそのまま伝える訴求	安心訴求は資料DL17件・CPA約2.5万円、サービス内容の訴求は2件・CPA約9.6万円
法人向けの人材サービス（Meta広告）	派遣に関する法令の解説、料金、職場見学	法令の解説がCPA約2万円で最も低く、料金は約3.1万円 職場見学は約3.7万円
研究開発部門向けのIT機器（デマンドジェネレーション）	使える環境を伝える訴求と、性能を伝える訴求	問い合わせフォームへの到達の8割以上が、使える環境を伝える訴求から発生
建設業界向けの資材（P-MAX）	文字を入れた画像と、施工現場の写真	2か月間のCV22件はすべて、文字を入れていない施工現場の写真1枚から発生

安心 初めての導入でも失敗しないことを伝える

解説 法令・制度など判断に必要な知識を渡す

場面 自社で使う姿が浮かぶ環境・現場を見せる

STEP 5

LPはファーストビューだけを変えて検証する

BtoBはCVが少ないため、LPを一度に大きく変えると何が効いたのか分からなくなります。

1. **広告文は固定したまま**
2. **ファーストビューの訴求だけを変える**
3. **広告を交互に表示して4週間ほど配信**
4. **本命CVのCPAで比べる**

LPを切り替えた直後は、学習のやり直しで一時的にCVRが下がることがあります。単月で判断しないようにしましょう。

事例：法人向けの人事・労務関連サービス（検索広告、2026年6月の4週間）

ファーストビューの訴求	資料DL	CPA
既存（価格と信頼性）	約3件	約8.4万円
サービスの機能	約3件	約2.8万円
担当者の負担軽減への共感	約5件	約3.0万円

結果

翌月に価格を打ち出したファーストビューも加えて検証を続け、6〜7月の累計CPAは、既存LPの約8.3万円に対して新しい3パターンが約3.5万〜4.4万円でした。

AFTER LAUNCH

配信を始めたら、本命CVで評価して予算を動かす

確認する指標と頻度、判断のしかたを決めておくと、媒体の追加・停止を迷わず進められます。

確認する指標	頻度	判断のしかた
本命CVの件数・CPA（全体）	月次	許容CPAを超えていないか。超えていれば媒体・キャンペーン単位で原因を探す
媒体・キャンペーン別の本命CV	月次	中間CVは多いのに本命CVが0件の状態が続く場合は、予算をほかへ移す
中間CVから本命CVに進んだ割合	月次	割合が下がっていれば、中間CVの設定や配信対象を見直す
検索語句	週次	個人向け・業界外の語句を除外キーワードに追加する
配信面・デバイス別の成果	月次	本命CVのない配信面・デバイスの比重を下げる

中間CVの件数だけで媒体を追加・停止せず、本命CVの件数とCPAで判断します。

WORK SHEET

BtoB向けWeb広告 設計シート

ステップごとに書き込んで、自社の広告設計を整理しましょう。

ステップ	項目	記入欄
STEP1	受注1件の粗利 × リードからの受注率 ＝ 許容CPA	
STEP1	本命CV／準本命CV／中間CV	
STEP2	狙う業界・役職、主な検討段階	
STEP3	最初に始める媒体／次に足す媒体	
STEP4	外す個人の流入（ページ・語句・オーディエンス）	
STEP5	検証する訴求とファーストビュー	
評価	確認する指標と頻度、媒体を止める基準	

SERVICE

Web広告運用代行のご案内

媒体の選定からCVの設計、入札・配信設定、レポーティングまで、Web広告の運用をまとめてお任せいただけます。

項目	料金
広告運用手数料	ご請求金額総額の20%（例：ご請求100万円＝広告費80万円＋手数料20万円）
手数料の下限	月間予算が100万円を下回る場合、原則として月額20万円を手数料の下限金額としています
バナー制作	レスポンシブ広告 1デザイン2サイズ 30,000円／通常バナー 1デザイン 30,000円／リサイズ 1サイズ 5,000円
LP制作	要件に応じてお見積り
アクセス解析	Googleアナリティクス初期設定・広告設定 30,000円〜／解析レポート 50,000円〜

1 **検索広告からSNS広告まで対応**

2 **バナー・LP制作もあわせて依頼可能**

3 **週次・月次レポートと定例会で共有**

SERVICE

サービスの流れ

初期設計から日々の運用・報告まで、運用に必要な業務は基本的にすべて対応します。

1

初期設計・プランニング

平均2週間程度（最短2日）

現状分析・課題抽出、媒体選定、アカウント構築、キーワード・ターゲット抽出、広告文作成

2

定常運用業務

成果の集計、異常値のチェック、入札金額と予算の調整、掲載状況の確認、デバイス・地域・時間帯などの配信割合の調整

3

報告業務

週次レポート、月次レポートと分析・施策立案、月次定例会（リモート可）、異常時などの随時報告

4

入稿・設定などの業務

キーワードや広告文の入稿、配信先・エリア・ターゲットなどの設定変更

COMPANY

会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用代行と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供しています。

社名	プライムナンバーズ株式会社（PRIME NUMBERS）
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03-6276-0568（平日10:00〜18:00）
設立	2012年10月3日
資本金	500万円
代表者	小林 大輔
事業内容	インターネット広告の運用代行・コンサルティング、LP・ホームページ制作、SNS運用・ブログ記事の代行、メディア運営

CONTACT

BtoB商材の広告設計・運用のご相談はお気軽に

媒体の選び方からCVの設計、訴求・LPの検証まで、配信実績をもとにご提案します。

無料相談・お問い合わせ

https://primenumbers.co.jp/contact/

Web広告運用代行

https://primenumbers.co.jp/service/

広告運用サービスのご案内資料

https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/

Web制作サービスのご案内資料

https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/

お電話：03-6276-0568（平日10:00〜18:00）

PrimeNumbers

プライムナンバーズ株式会社　〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階