

エクスリード配信案件の年間推移表

BtoB広告の年間動向

株式会社メイテンス

23/6/21

集計期間：22年5月～23年4月

概要

- 本資料は、22年5月から23年4月までのエクスリードでの配信案件の数値を集計し、BtoB企業様での広告効果や、PR商材の検討時期などの動向を記載しています。
- 集計対象は、エクスリードで配信しているBtoB商材のみの数値となります。製造業商材、IT企業商材、建設業商材など、BtoB商材の数値となります。
- 個別の業界等のデータは抽出せず、弊社でご支援している企業様の業界を横断して集計したデータとなっております。個別データの開示は行なっていないので、何卒ご了承いただければ幸いです。

22年5月～23年4月までの推移

集計対象月	CPM	CPC	CPA	CTR
22_5月	¥331	¥260	¥18,540	0.13%
22_6月	¥320	¥211	¥9,000	0.15%
22_7月	¥313	¥193	¥11,480	0.16%
22_8月	¥306	¥197	¥20,131	0.16%
22_9月	¥352	¥217	¥9,755	0.16%
22_10月	¥353	¥222	¥7,148	0.16%
22_11月	¥395	¥201	¥5,859	0.20%
22_12月	¥359	¥205	¥7,187	0.18%
23_1月	¥380	¥209	¥15,436	0.18%
23_2月	¥352	¥188	¥8,585	0.19%
23_3月	¥345	¥187	¥12,501	0.18%
23_4月	¥311	¥213	¥8,501	0.15%
合計	¥342	¥208	¥9,632	0.16%

CPM(シーピーエム、Cost Per Mille)

<意味> 表示する広告が1,000回表示された(1,000imp)時の価格

CPC(シーピーシー、Cost Per Click)

<意味> 広告を1クリックした時の価格

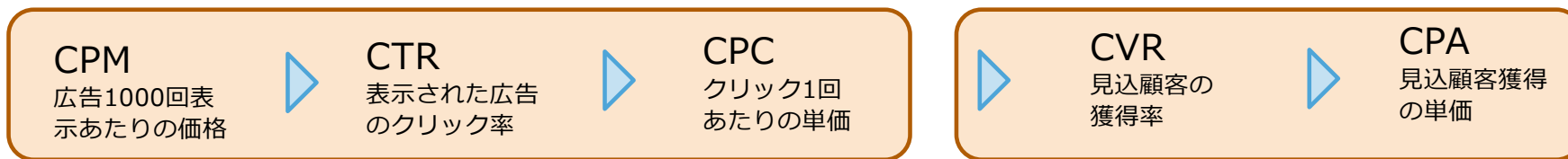
CPA(シーピーエー、Cost Per Action)

<意味> 1CV(コンバージョン)あたりの単価

CTR(シーティーアール、クリックスルーレート)

<意味> 表示した広告をクリックする(クリックした)率

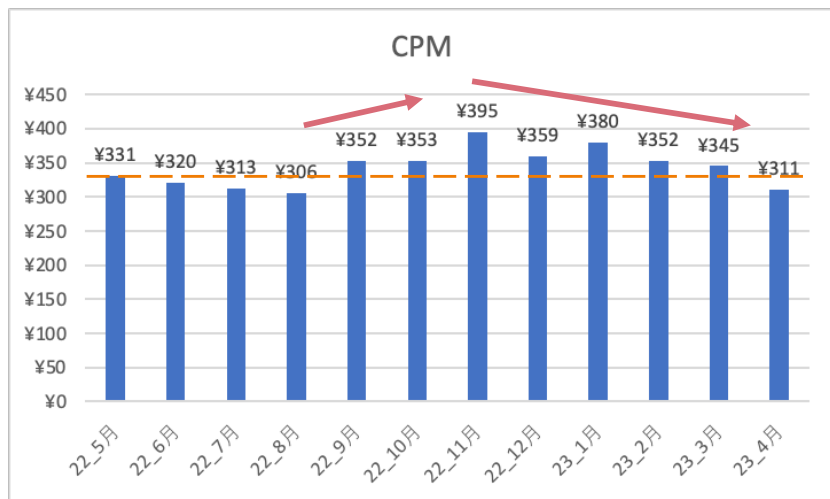
各項目（WEB広告の指標）の数値感



	CPM	CTR	CPC	CVR	CPA
とても良い	¥150～250	0.1%以上	¥100～300	各企業様の商材単価、サイト、フォームの仕様により変動	¥20,000以下
良い	¥250～450	0.05%～0.09%	¥300～450		¥200,00～70,000
要改善	¥450以上	0.04%以下	¥450以上		¥70,000以上
改善策	入札単価を下げる。	バナーや、キャッチコピーを変更など。	CPMとCTRの改善策と同様。		施策、サイト、フォームを改善

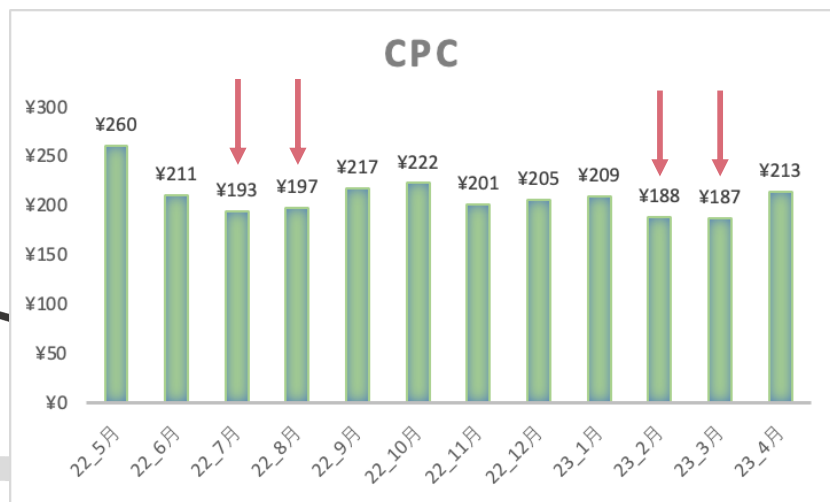
※あくまでも目安としてご利用ください。

22年5月～23年4月までの推移



CPMの動向 年間平均¥342

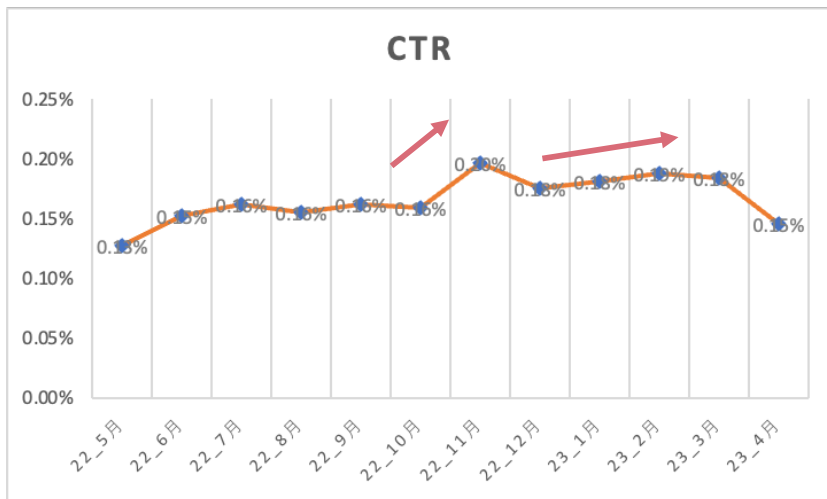
DSPの特性上、日本国内で広告出稿が多い月(年末商戦、年末年始、年度末など)は、CPMが高くなる傾向があります。4月から8月にかけてCPMが下降し、9月から11月の間はCPMが上昇し、12月から4月にかけては緩やかに下降しています。



CPCの動向 年間平均¥208

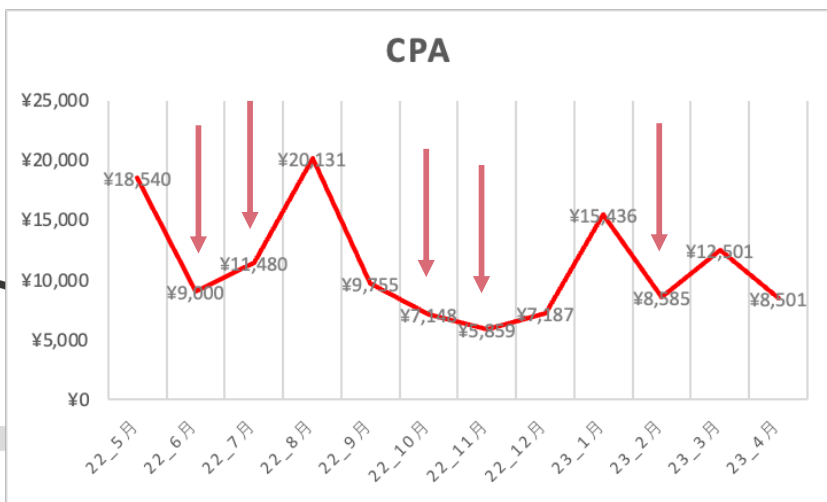
商材を検討してると思われる7、8月と2、3月にクリック単価が低くなる傾向があります。多くの会社が3月の決算となるため、4月以降は予算検討時期後となり商材の商材ページへの遷移が少くなる傾向があります。そのため、5月はCPCが上昇しています。

22年5月～23年4月までの推移



CTRの動向 年間平均0.16%

新型コロナウイルス感染症に関する水際対策緩和が10月11日に実施された影響もあるかもしれませんが、11月にクリック率が上昇しています。その後、12月に一旦下降してから緩やかに上昇しています。

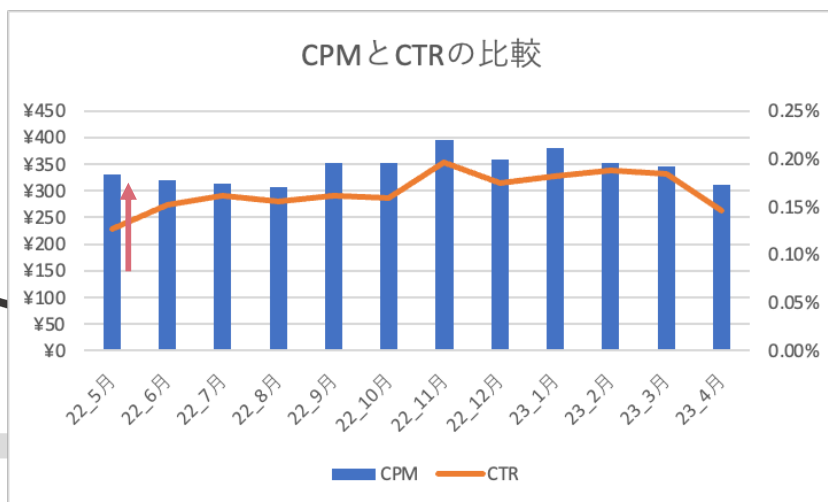
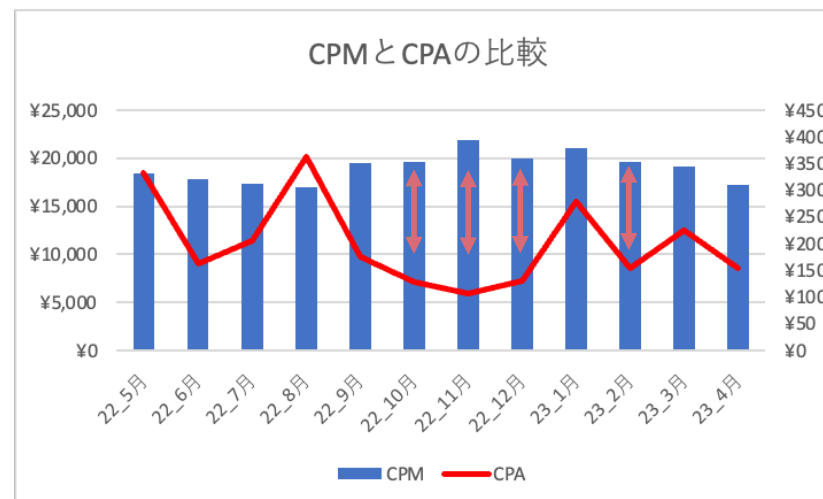
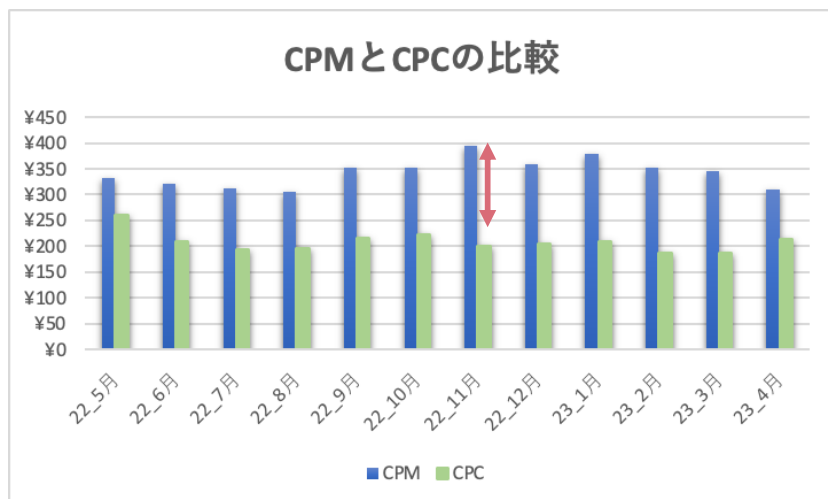


CPAの動向 年間平均¥9,632

企業の検討時期により数値が大きく変動しています。5月、8月、1月にCPAが上昇しており、全体期に下期に商材の導入等を検討している動きとなっています。

6-7月、10-11月、2月はCPAが下がるため、導入検討が活発な時期と考えられます。

22年5月～23年4月までの推移

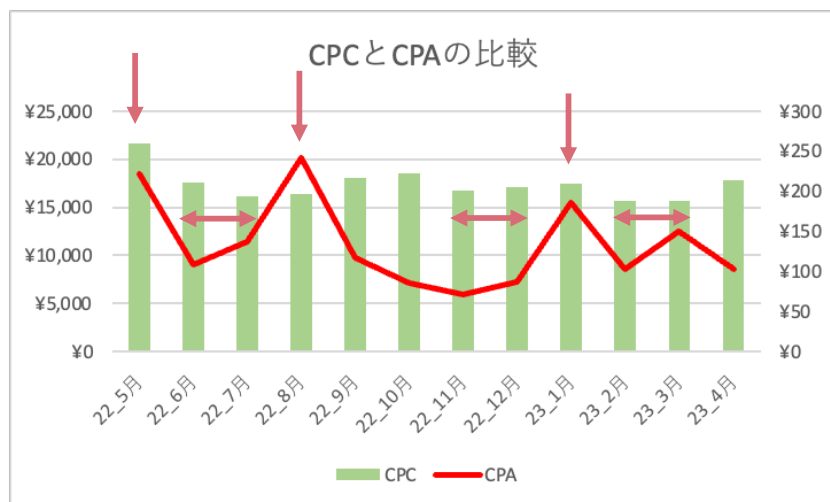


11月は表示単価(CPM)が上昇しますが、CTRが上昇するため、CPCも下がっています。

8月から3月までのCPMが若干上昇する傾向にありますが、ユーザーのアクションが多いため、CPAが下降傾向になっています。

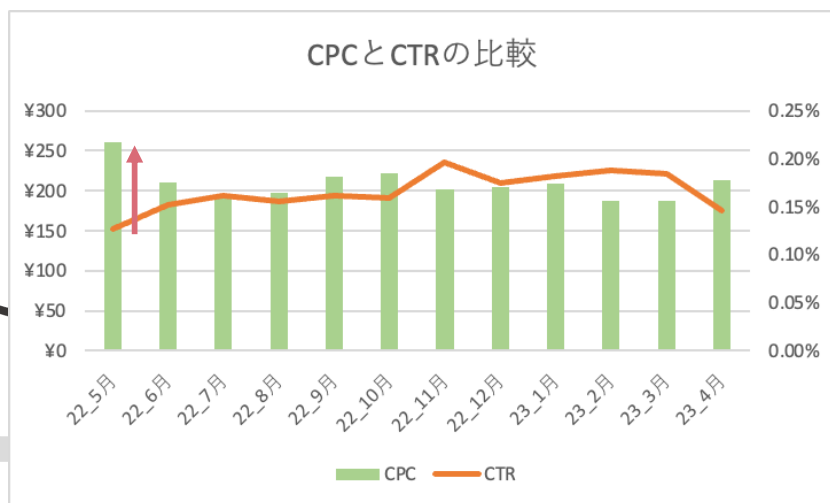
5月は特にCTRとCPMの数値に差が出る月となります。CPMが高騰するわけではないですが、商材を詳しく知ろうといった気運が弱くなりやすい月のようです。

22年5月～23年4月までの推移



5、8、1月の長期連休を含む月は、CPAが高騰する傾向にあります。

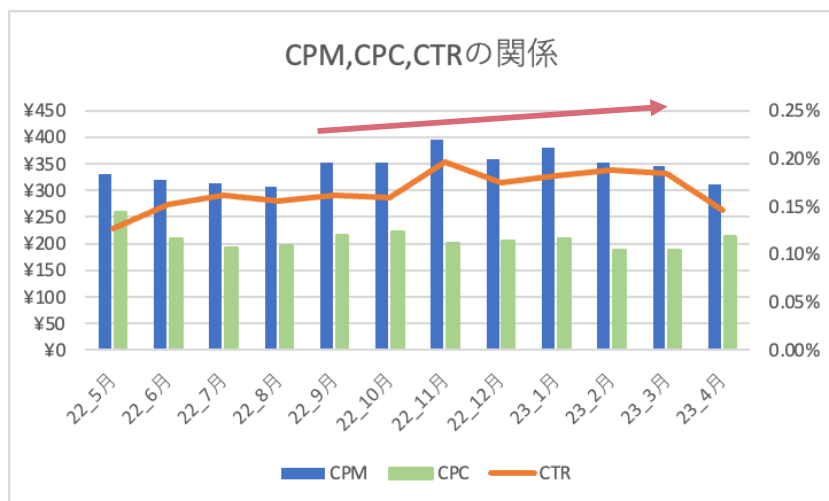
6-7月、11-12月、2-3月は、導入を検討する商材、サービスの情報収集を行なっている傾向があり、配信した広告をクリックしてサイトを閲覧することが多くなり、CPCが下降しています。



4、5月とはCPMが低い傾向となりますが、CTRも低くなるため、CPCが上昇します。

上記とも関連しますが、11-3月は、CPMが上昇傾向となりますが、クリック率(CTR)が高まり、CPMの上昇率を上回るため、相対的にCPCが下降しています。

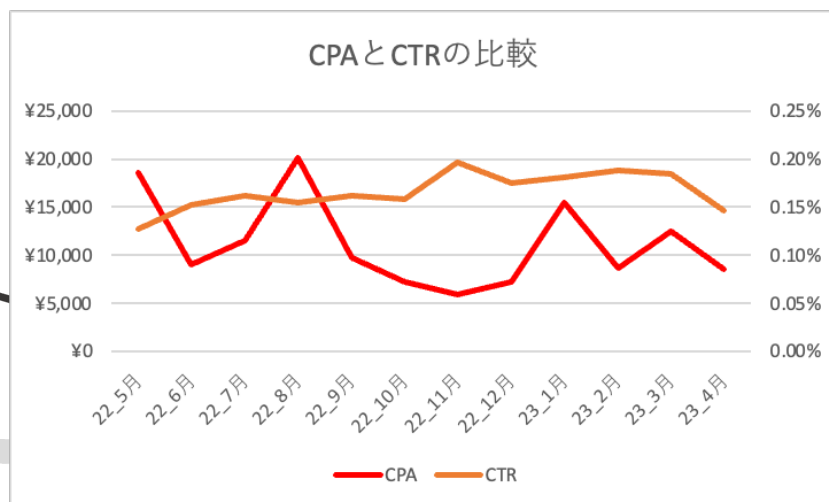
22年5月～23年4月までの推移



9月から3月は緩やかにクリック率が上昇しています。配信された広告を見て、サイトへの誘導効率が良くなっていると読み取れます。

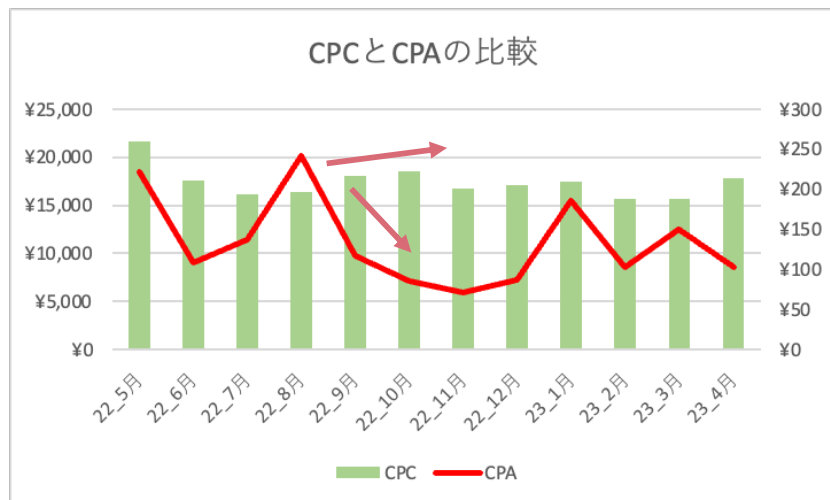
前述の通り、長期連休を含む月は、CPAが高騰しますが、サイトへの誘導、導入を検討する商材の情報収集は、上期と比較して下期に緩やかに上昇します。

企業が導入を検討する商材、サービスの情報収集と、問い合わせや、資料ダウンロードなどのアクションは、時期的な要因が関連すると考えられます。



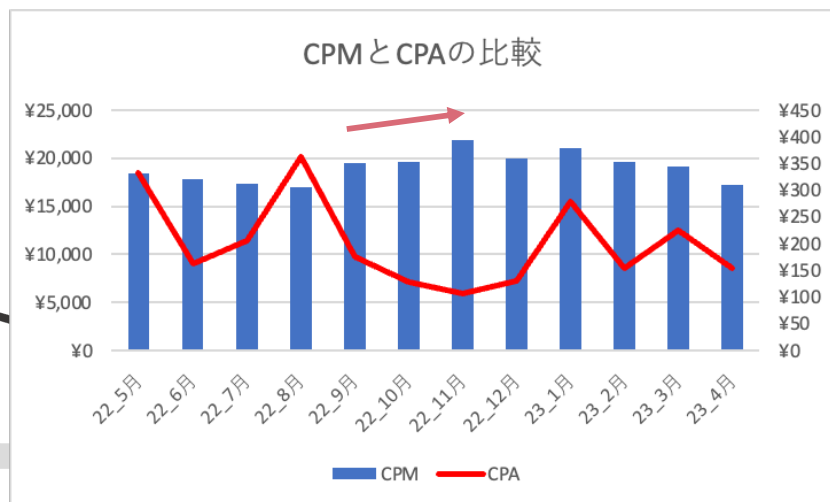
例年であれば、3月にCPAが下がる傾向にありますが、23年は4月にCPAが下がっています。あくまでも予想ですが、「3月までに来期の検討」ではなく、「3月までに決めた予算を4月からどのように利用するか？」といった検討方法に変更になった企業が多くなりこのような傾向になっていると考えられます。

22年5月～23年4月までの推移

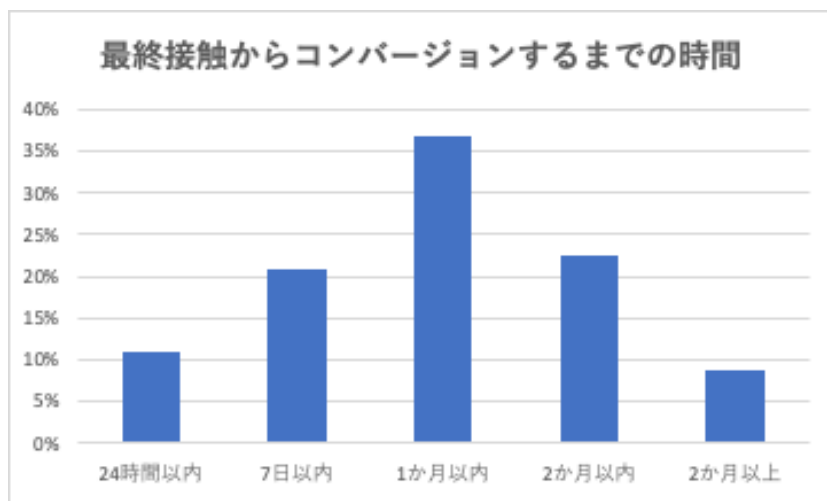


CPCとCPAの関係を見てみると、CPCが低いことがCPAの改善につながるということではないようです。

BtoB企業の場合は、導入検討の時期が近づいてから引き合いが発生しやすくなるので、商品、サービスの導入のための検討時期となりやすい下期にCPMを高くし、より良いメディアや掲載箇所に広告を配信することで、効果をあげることができると考えられます。

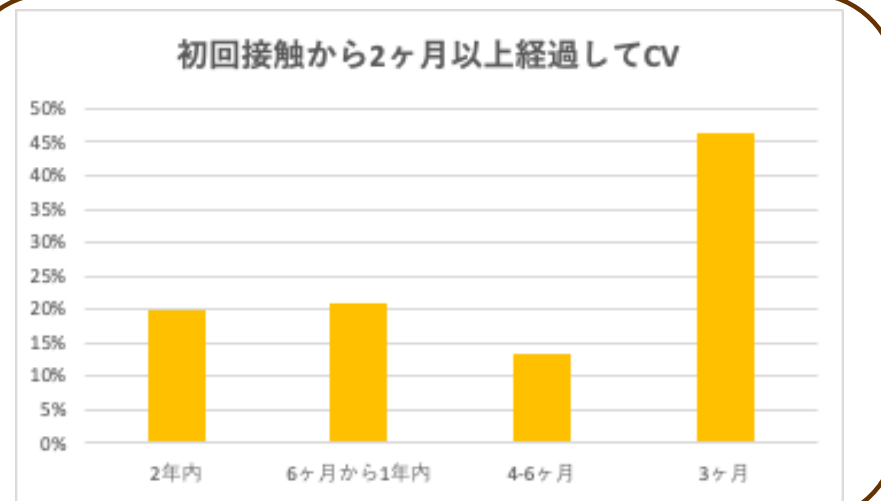
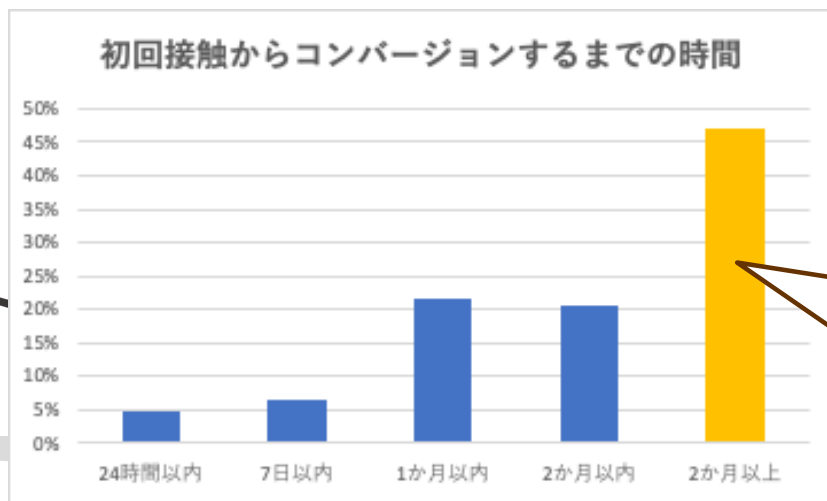


CVが発生するまでの期間



エクスリードの広告はさまざまなメディアに訪れているユーザーと、配信セグメントが合致したときのみ広告が配信される仕組みです。最終接触からのユーザーで見ると配信している広告から1ヶ月内でアクションを起こすユーザーの割合が一番多くなっています。初回接触からの集計を見ると、広告表示から2ヶ月以上経過したユーザーからのCVが45%を占めています。

最長では、1年以上から2年以内に広告対象となっているユーザーがアクションを起こしています。BtoB企業の検討期間が長いことを表しているデータとなります。



総括

- 配信結果には、時期的要因の影響がある。
- 6-7月、9-12月、2-3月が引き合いが発生しやすい。
- 上期4-9月は認知、10-3月は行動（CV）の結果の傾向となる。
- 5,8,1月は長期連休と重なるため、商品、サービスの導入検討のためのアクションが減りやすい。
- CV発生は広告の最終接触から見ると1ヶ月内だが、初回接触から見ると配信から2-3ヶ月か、それ以上の期間を経てCVの発生となる。
- 初回接触で見ると2-3ヶ月以上前から広告に接触しているユーザーからもCVが多く発生しているため、BtoB企業のWEB広告は、長期計画でPR施策を実施することで広告効果を得やすい。