

BtoB広告の年間計画のための参考資料 2025年4月～2026年3月集計版

株式会社メイテンス

作成：2026年4月
無断利用・無断転載不可

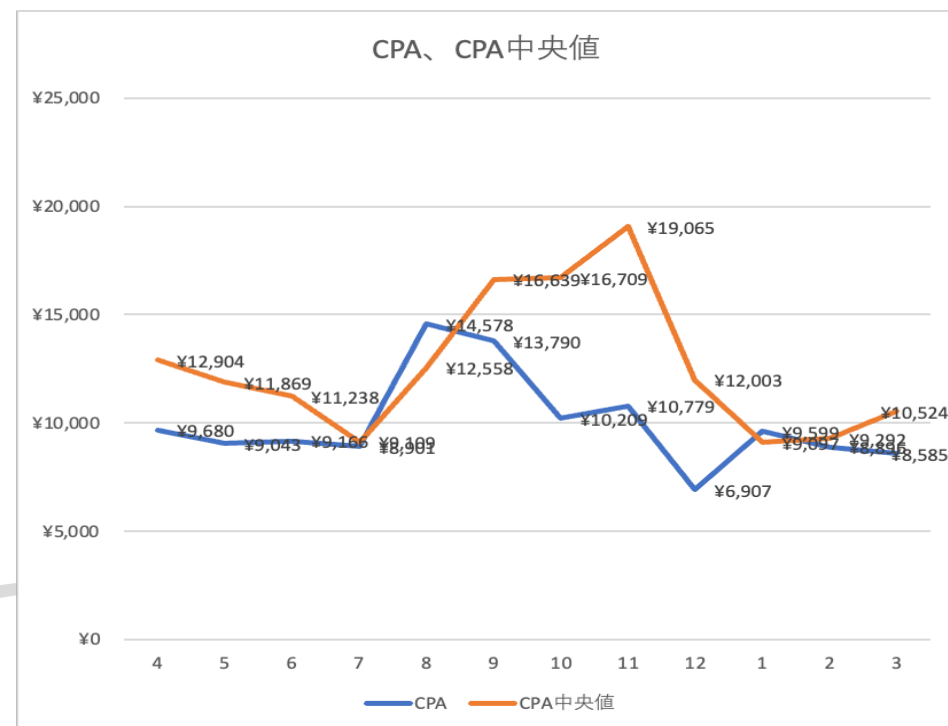
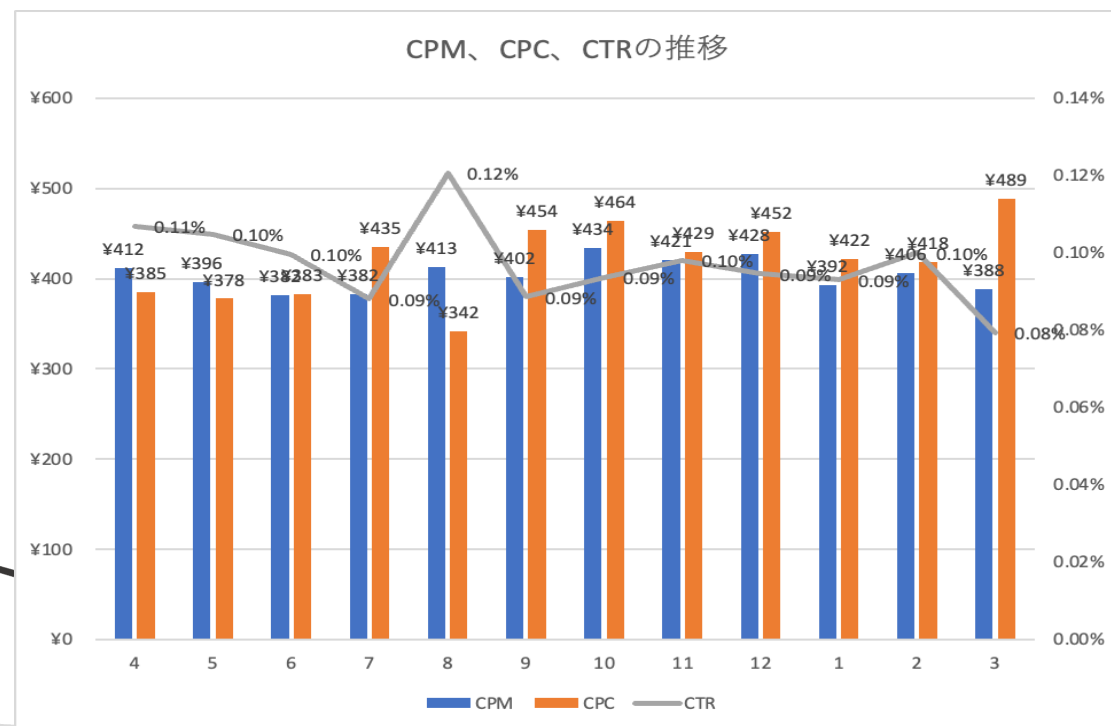
まえがき

- 本資料は弊社サービスのエクスリードで配信したデータを集計し作成しています。
- 集計期間：2025年4月から2026年3月
- 日本企業で比較的多い期首4月、期末3月に合わせて作成しています。
- 高/低単価商材、有形/無形商材のすべての配信内容を考察データとして利用しています。
例：消耗品、装置、機器、コンサルティング、
調査サービスなどすべての商材での配信
- CPA計算の正確性を保持するためにマイクロCV（個人情報を取得しないコンバージョン）を集計対象から除外しています。

2025年4月～2026年3月データ

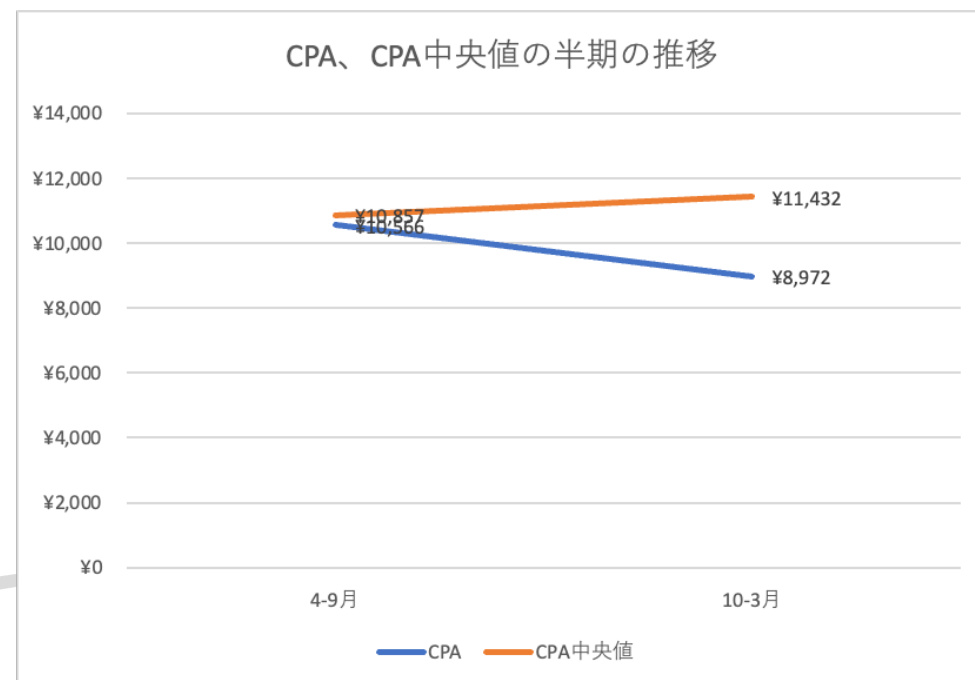
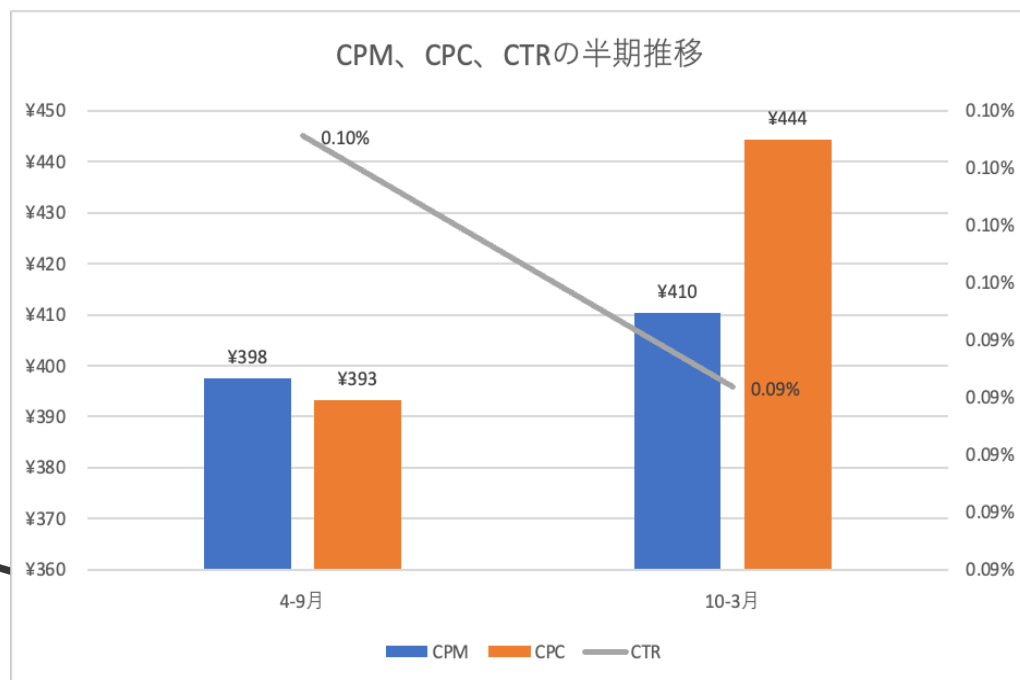
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
CPM	¥412	¥396	¥382	¥382	¥413	¥402	¥434	¥421	¥428	¥392	¥406	¥388
CPC	¥385	¥378	¥383	¥435	¥342	¥454	¥464	¥429	¥452	¥422	¥418	¥489
CTR	0.11%	0.10%	0.10%	0.09%	0.12%	0.09%	0.09%	0.10%	0.09%	0.09%	0.10%	0.08%

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
CPA	¥9,680	¥9,043	¥9,166	¥8,901	¥14,578	¥13,790	¥10,209	¥10,779	¥6,907	¥9,599	¥8,896	¥8,585
CPA中央値	¥12,904	¥11,869	¥11,238	¥9,109	¥12,558	¥16,639	¥16,709	¥19,065	¥12,003	¥9,097	¥9,292	¥10,524

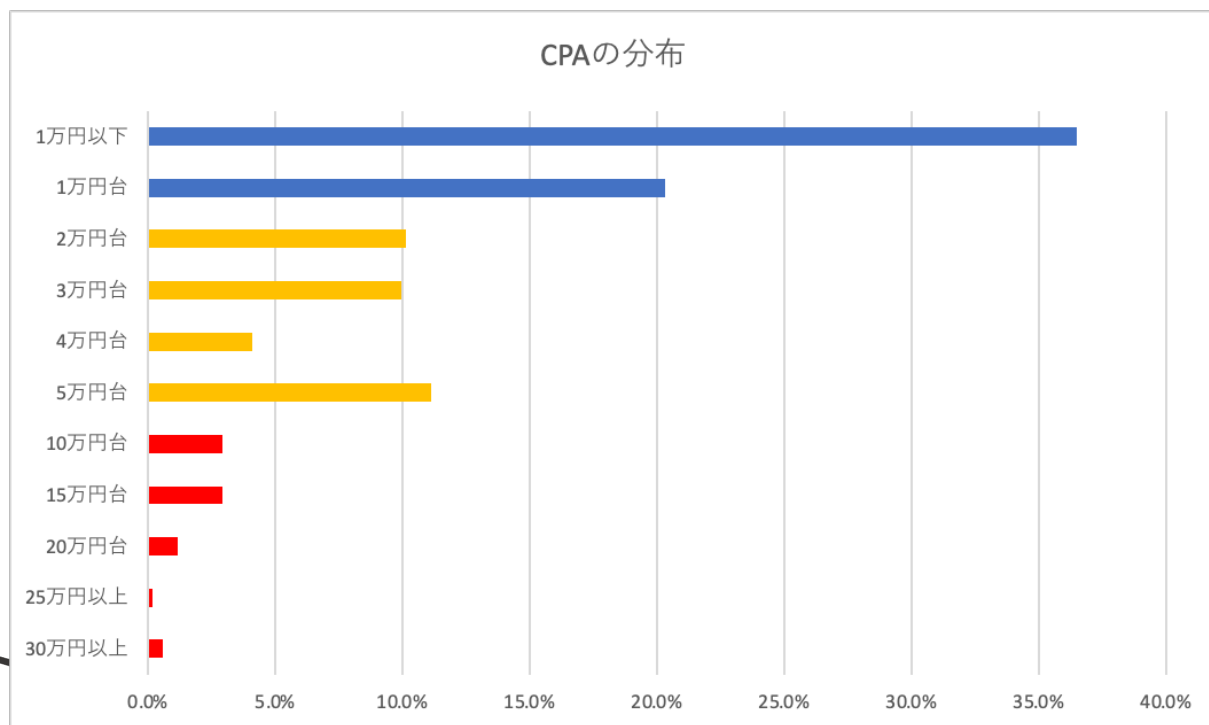


BtoB広告の上期と下期の動向 (CPM、CPC、CTR、CPA)

BtoB企業の広告配信において、4月～9月(上期)と10月～3月(下期)で異なる傾向が確認できます。



2025年4月～2026年3月データ（CPA分布図）



消耗品などの低単価商材のCV数の増加が平均CPAを下げる要因となりました。

その他、資料ダウンロード機能（商品カタログ、仕様、事例、ホワイトペーパー等）が充実しているサイトでのCV発生や増加もCPA低下の要因となっています。

CPA分布

約57%：¥1-10,000台

約35%：¥20,000-¥50,000台

約8%：¥100,000-¥300,000台

2025年4月～2026年3月の傾向

上期、下期で比較すると上期の方が広告効果が良くなりやすい傾向があります。
上期は下期の広告効果を高めるための準備期間としての役割も担っています。

- CTR（クリック率）は4月～9月（上期）の方が高い → ユーザーの関心が高まりやすい。
- CPM、CPCは10月～3月（下期）の方が高騰、広告入札の競争激化 → 広告費用が高まりやすい。
- 低単価商材、物価高騰が予見される商材は、CVが増加傾向にありました。

期間	CPM	CPC	CTR	CPA	CPA 中央値
4-9月	¥398	¥393	0.10%	¥10,566	¥10,857
10-3月	¥410	¥444	0.09%	¥8,972	¥11,432

年間の配信戦略

BtoB市場の動向を踏まえ、以下のような最適化が望ましいと言えます

4月～9月：新規リード獲得を最大化

新規ユーザーへのPRを強化

オーディエンス配信を積極的に実施

4月～6月は新規リード獲得に最適な時期。

7月以降のリターゲティング配信の増加に備えて、クリック・訪問データを蓄積。

BtoB商談に適したコンテンツ提供

資料請求・ホワイトペーパー、導入事例などのコンテンツマーケティングを強化。

10月～3月：リターゲティングを強化

サイト来訪者へのPRを強化

上期に蓄積した訪問ユーザーへの配信を強化

10月以降の意思決定層をターゲットに、リターゲティングを活用。フォーム離脱ユーザー向けの特別オファーを配信。

新規配信の精査

CPMとCPCが高騰するため、誘導効率の良いオーディエンスを厳選。意思決定者向けにキャンペーンや、トライアルなどをPR。

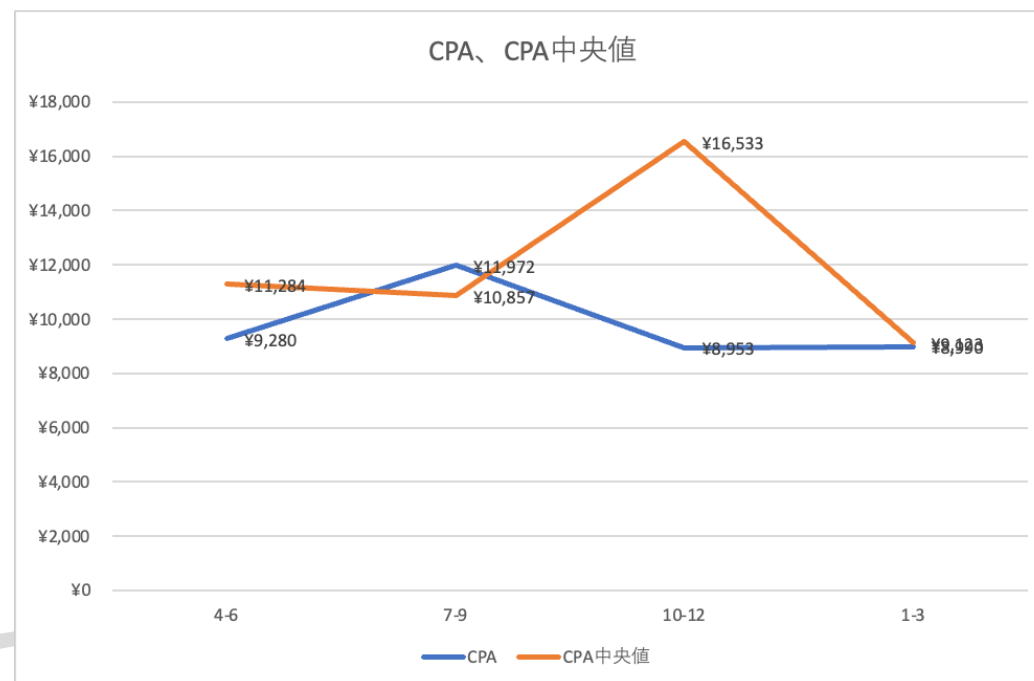
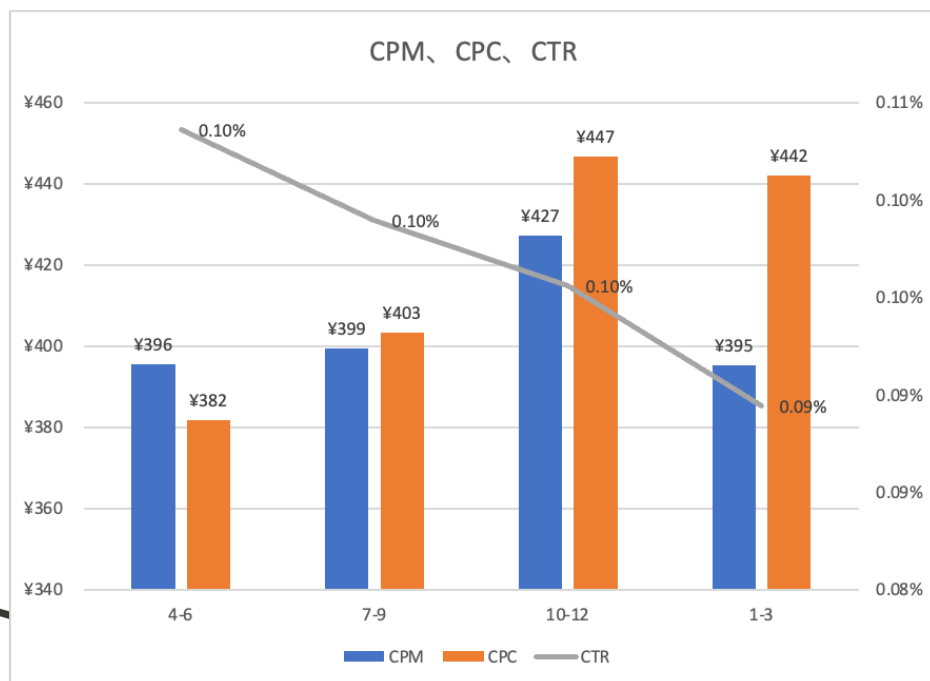
3月の予算消化を狙ったアクション

3月は企業の年度末予算消化のタイミング。

早めのアプローチで導入相談や無料トライアルのオファーを実施。

クォーター（Q）ごとの配信数値の推移

例年通り年度末にかけてCTRは下降傾向となりました。
 過去データとは異なり下期のCPAの平均値は低下していましたが中央値を見ると高騰しています。



上期・下期の考察とQごとの戦略

BtoB向けの広告戦略は、企業の購買サイクルや予算執行のタイミングを考慮することが重要です。
上期：4月～9月は新規リード獲得に集中し、下期：10月以降は今までのサイト来訪者をリターゲティングして成果につなげる戦略が最適です。

期間	戦略
4月～6月	新規リード獲得強化（認知拡大・ホワイトペーパー・資料請求）
7月～9月	リターゲティング準備（オーディエンス配信の比率を調整）
10月～12月	リターゲティング強化（意思決定層へコンバージョン促進）
1月～3月	予算消化の商談増加を狙う（導入相談・無料トライアル提供）

補足資料

広告指標の平均数値と商材単価とCPA

商材の販売単価により効果も変わります。自社商材、サービスの単価と比較してご確認ください。

指標	平均	レンジ	販売価格	CPA
CPM	¥404	低単価	10万円以下	¥20,000以下
CPC	¥419	中単価	100万円以下	¥20,001～¥50,000
CTR	0.10%	高単価	101万円以上	¥50,001～¥70,000
CPA	¥9,640	要改善		¥70,001以上
CPA (中央値)	¥11,238			

※目安としてご利用ください。

CV数増加のために資料ダウンロードを設置

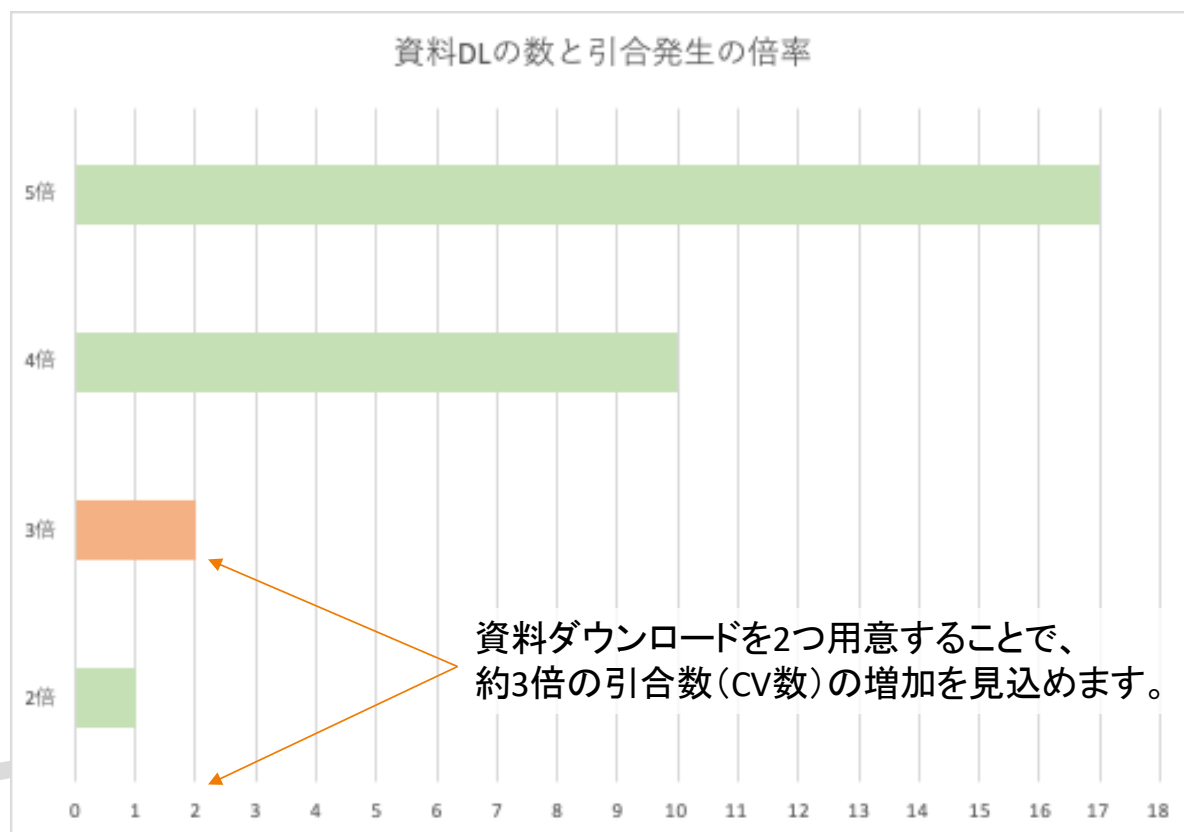
資料ダウンロードがサイトで可能になるとCV増加につながります。資料ダウンロードの設置数と、引合件数増加の倍率に関しては右の図の通りとなります。

2つの資料をダウンロードできるようにすることで、問合せのみが可能なHPと比べ、約3倍の引合発生につなげることができる可能性があります。

ダウンロード資料の例

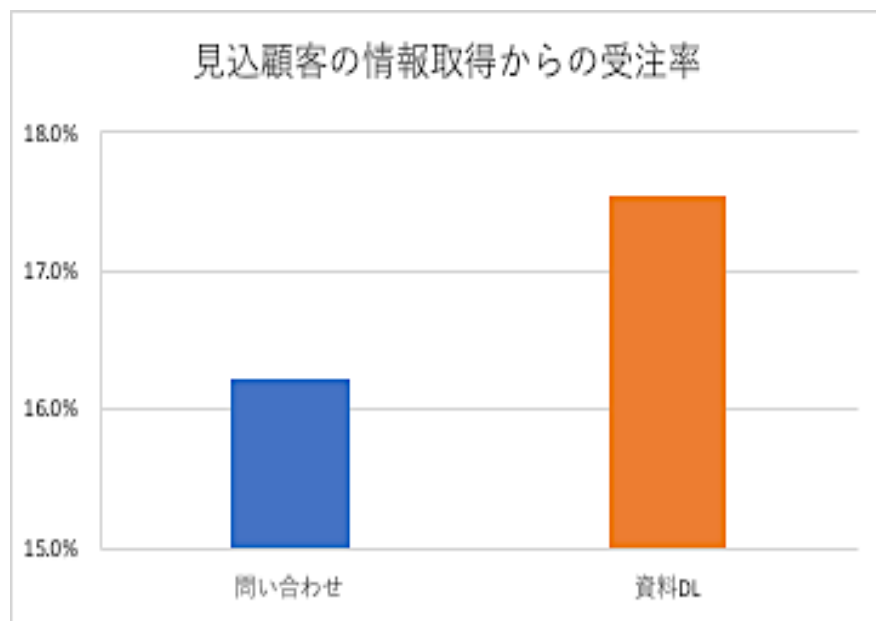
- ホワイトペーパー
- 技術資料
- 導入事例
- 商品カタログ
- 総合カタログ
- 価格表
- 商品の比較資料 など

※資料DLを印刷物としても利用する場合は、偶数ページで制作すると便利に活用できます。



※データ集計期間: 2019年8月～2020年7月

資料ダウンロードと問い合わせの受注率の比較



問い合わせと、資料DLの受注率の差

こちらの表は、受注率を比較した表となります。
問い合わせの方が、当然受注につながると思われがちですが、資料ダウンロードの受注率が若干高くなっています。
(約1%の差)

見込顧客の件数を増加するきっかけとなる資料DLのほうが、件数も多く、受注率も高い状態となっています。

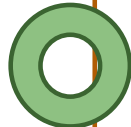
※データ集計期間：2019年8月～2020年7月

資料ダウンロードを増やすためのコツ（フォーム）

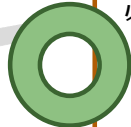
引合情報の増加のために、以下の項目を気を付けることで引合件数を伸ばすきっかけとなります。

- ・1ページ1フォームを設置
- ・極限まで入力項目を削減
- ・自由記入欄を必須項目にしない
- ・よく聞かれる項目を選択式にする
- ・リセットボタンの削除

サイト構成、連携している顧客管理システムとの兼ね合いもありますが、可能な限りフォームを改善することで効果を向上することができます。



必須	会社名
必須	氏名(姓・名)
必須	部署名
必須	メールアドレス
	お問合せ内容
	送信ボタン



必須	会社名
必須	氏名(姓・名)
必須	部署名
必須	メールアドレス
	資料をダウンロード

必須	会社名
必須	氏名(姓)
必須	氏名(名)
必須	フリガナ
必須	部署名
必須	役職
必須	電話番号
必須	メールアドレス
必須	郵便番号 住所
必須	ホームページアドレス
必須	お問合せ内容
	リセットボタン
	送信ボタン



本件に関するお問い合わせについては以下にお願いいたします。
ご不明点などございましたら、お気軽にご連絡ください。

お問合せ先

sales@meitens.biz

Tel:03-5318-9654