

CTR低下の先に見えてきたBtoB広告の変化 — 配信品質とクリエイティブから考える広告効果 —

株式会社メンテナンス

代表取締役

渡辺一宜

CTRは下がっている。

それでも広告効果は悪化していない

当社では、BtoB企業に特化したWeb広告の配信・運用を行っています。その中で近年、広告運用における一つの変化を感じるようになりました。それが、CTR（クリック率）の低下です。

当社の広告配信実績を見ると、2022年の平均CTRは0.17%でした。その後、2023年は0.13%、2024年も0.13%、2025年には0.10%まで低下しています。

この数字だけを見れば、「以前より広告がク

リックされなくなった」「広告効果が悪化している」と考えるのが自然です。

しかし、同じ期間のCPA（コンバージョン単価）を見ると、まったく異なる動きをしています。

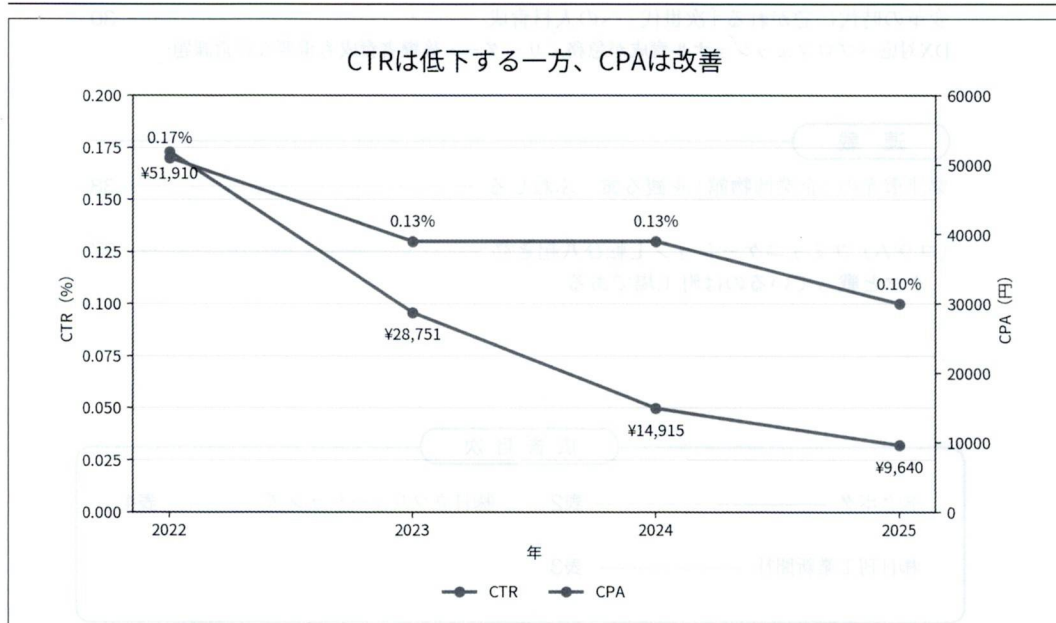
2022年のCPAは51,910円でしたが、2023年には28,751円、2024年には14,915円、2025年には9,640円まで改善しました。

2022年から2025年の間にCTRは約41%低下した一方、CPAは約81%改善したことになります（図1）。

一見すると矛盾しているようにも見えます。

CTRが下がっているにもかかわらず、なぜ

図1 2022～2025年のCTR・CPA推移



最終的な広告成果であるCPAは改善しているのでしょうか。

この現象を考えるうえで重要なのが、近年のWeb広告における「広告接触の質」の変化です。

「クリックを増やす」だけでは 広告効果を判断できなくなった

Web広告では長い間、CTRが広告効果を測る代表的な指標の一つとして利用されてきました。

広告が1,000回表示されて1回クリックされた場合のCTRは0.1%、2回クリックされれば0.2%です。そのため、同じ広告費であればCTRが高い広告の方がユーザーから興味を持たれていると考えることができます。

しかし、ここには一つ大きな前提があります。

「その広告が適切な環境で人間に表示され、人間によってクリックされていること」です。

近年、Web広告業界ではアドベリフィケーションやアドフラウド対策が急速に進んでいます。

アドフラウドとは、ボットなどを利用して広告の表示やクリックを不正に発生させる行為です。このようなクリックは広告レポート上では

「クリック」としてカウントされる可能性がある一方、当然ながら商品やサービスの購入、問い合わせにつながることはありません。

また、広告が表示されたとしても、ユーザーが実際に視認できない位置に表示されていれば、広告としての価値は限定的です。

そのため当社でも、アドフラウド対策やMFA(Made for Advertising)サイトの排除、Viewability(広告の視認可能性)などを重視し、配信品質の改善を継続してきました。

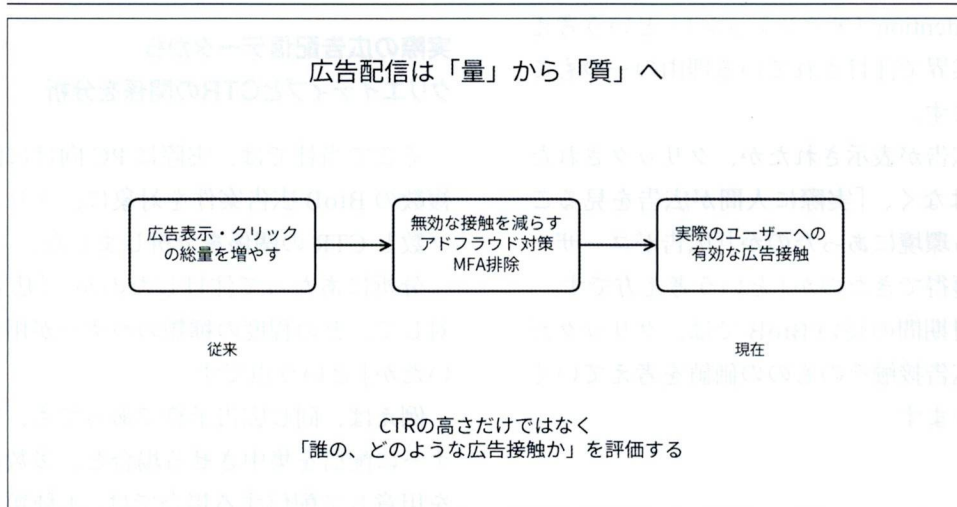
こうした取り組みを進めれば、成果につながらない広告表示やクリックが減るため、結果としてCTRが低下することがあります。

しかし、それは必ずしも広告効果の悪化を意味するものではありません。

例えば、100回のクリックの中に20回の無効なクリックが含まれている状態と、80回のクリックすべてが実際のユーザーによるものである状態では、CTRだけを比較することに大きな意味はありません。

重要なのはクリックの「数」ではなく、そのクリックや広告接触の「質」です(図2)。

図2 広告配信の「量」から「質」への変化



当社の CTR が低下する一方で CPA が改善してきた背景にも、こうした配信品質の向上が一つの要因として存在していると考えています。

BtoB 広告では、 さらに「広告を見た後」を考える必要がある

BtoB 広告では、もう一つ考えなければならぬ特徴があります。

それは、広告を見たユーザーがすぐに問い合わせをするとは限らないことです。

例えば、製造設備や業務システムなどを広告で初めて知った担当者が、その場ですぐに問い合わせをするケースはそれほど多くありません。

広告によって製品や企業を知り、後日改めて企業名や製品名を検索する。Web サイトを閲覧し、社内で情報共有する。複数の製品を比較検討し、必要になった段階で問い合わせをする。

BtoB では、このような行動が一般的です。

つまり、

「広告接触 → 認知 → 検討 → 検索 → Web サイト訪問 → 問い合わせ」

という長いプロセスの中に広告が存在します。

広告をクリックしたかどうかだけで広告効果を判断すると、この途中の役割が見えなくなってしまう。

近年「Attention (アテンション)」という考え方が広告業界で注目されている理由の一つもここにあります。

単純に広告が表示されたか、クリックされたかだけではなく、「実際に人間が広告を見ることのできる環境にあったのか」「広告がユーザーの注意を獲得できたのか」という考え方です。

特に検討期間の長い BtoB では、クリックだけでなく広告接触そのものの価値を考えていく必要があります。

では、CTRはもう重要ではないのか

ここまでの話だけであれば、「これからは CTR を重視する必要はない」という結論になりそうです。

しかし、当社ではそう考えていません。

アド Fraud 対策を行い、配信面の品質を管理し、実際のユーザーに広告を届けることができているのであれば、その環境における CTR には依然として重要な意味があります。

同じターゲットに、同じような配信環境で広告を表示した場合、広告に興味を持ったユーザーが多ければ CTR は高くなります。

つまり、配信品質を担保した後の CTR は、「広告そのものがユーザーの興味を獲得できたか」を考える一つの指標として利用できます。

そこで当社では、新たな疑問を持ちました。

「現在の配信品質の改善を進めている環境において、CTR の高い案件にはどのような特徴があるのか」

広告配信先やターゲティングだけでなく、クリエイティブの使い方にも何らかの違いがあるのではないかと。

そこで実際の広告配信データを使って分析を行いました。

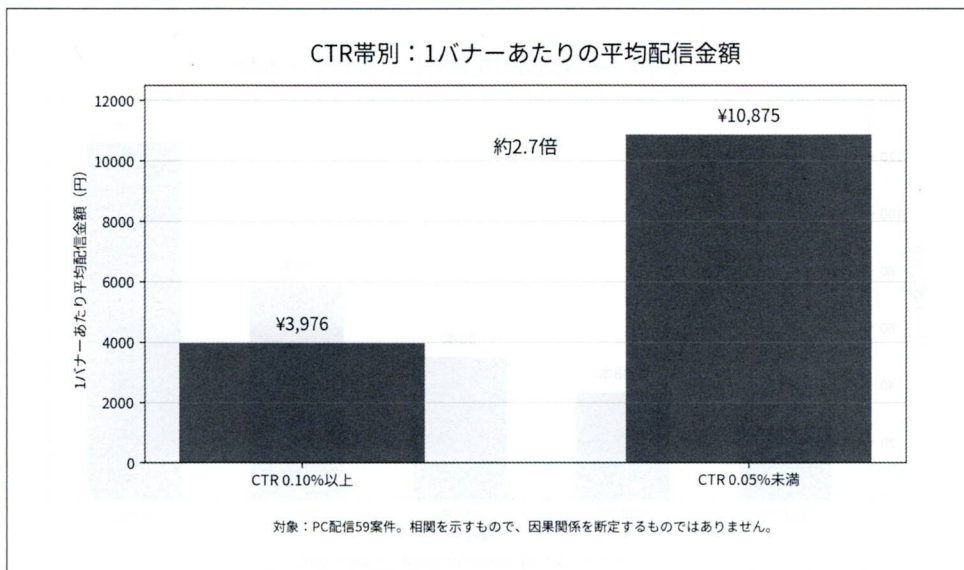
実際の広告配信データから クリエイティブとCTRの関係を分析

そこで当社では、実際に PC 向けに配信した複数の BtoB 広告案件を対象に、クリエイティブ数と CTR の関係を分析しました。

分析にあたって注目したのが、「広告予算に対して、どの程度の種類のバナーが用意されていたか」という点です。

例えば、同じ広告予算であっても、少数のバナーに配信を集中させる場合と、多数のバナーを用意して配信する場合では、1 種類のバナー

図3 CTR別・1バナーあたり配信金額



に対する配信量は異なります。

そこで、各案件について「1種類のバナーに対して、どの程度の広告費が使われているか」を算出し、CTR との関係と比較しました。

その結果、興味深い傾向が確認できました。

CTR が 0.1% 以上だった案件では、1 バナーあたりの配信金額の平均は約 3,976 円でした。

一方、CTR が 0.05% 以下だった案件では、1 バナーあたりの配信金額の平均は約 10,875 円でした (図 3)。

もちろん、この結果だけから「1 バナーあたり 4,000 円にすれば CTR が上がる」と断定することはできません。

商材、ターゲット、広告掲載面、クリエイティブの品質など、CTR にはさまざまな要素が影響するためです。

しかし今回の分析からは、少なくとも「広告予算に対して一定数以上のクリエイティブを用意すること」と CTR との間に、検討する価値のある関係性が見えてきました。

当社では、この約 4,000 円という数字が一つ

の運用上の目安になると考えています。

単純計算すると、広告予算 10 万円であれば約 25 種類、20 万円であれば約 50 種類、30 万円であれば約 75 種類のバナーを用意する計算になります (図 4)。

これまでの Web 広告では、「10 万円の広告予算に対して 25 種類ものバナーを作る必要があるのか」と考えることも多かったのではないのでしょうか。

しかし、現在の広告配信では、この考え方そのものを変える必要があるのかもしれない。

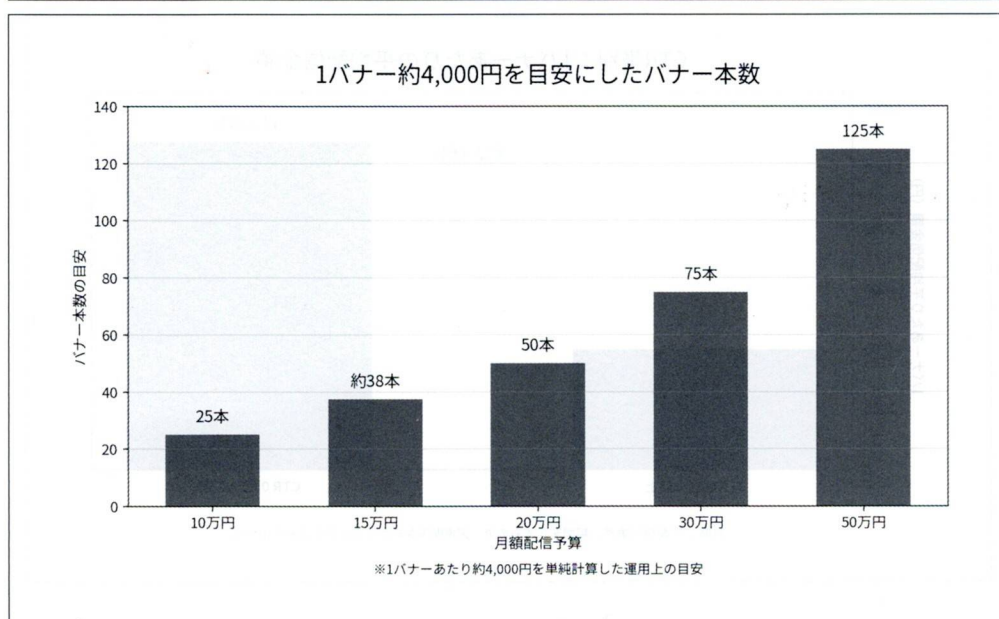
「当たる広告を作る」から 「当たる広告を見つける」へ

なぜクリエイティブの種類を増やすことが広告効果につながる可能性があるのでしょうか。

BtoB 商材を例にすると、一つの商品やサービスであっても、ユーザーが興味を持つポイントは同じではありません。

ある担当者は「コスト削減」に興味を持つかもしれません。

図4 広告予算別・バナー本数の目安



別の担当者は「業務効率化」に興味を持つかもしれません。

技術担当者であれば「性能」や「スペック」、経営層であれば「投資対効果」、現場担当者であれば「使いやすさ」に反応する可能性もあります。

企業によって課題も違えば、同じ企業の中でも役職や職種によって興味は異なります。

それにもかかわらず、広告クリエイティブが1種類しかなければ、一つの訴求しか市場に提示することができません。

複数のクリエイティブを用意するということは、単純にデザインを増やすということではありません。

「どの訴求が、どのユーザーに反応されるのか」という複数の仮説を広告市場に投入することだと考えることができます。

そして実際の配信データから、反応の良いクリエイティブを見つけていく。

これは、人間が事前に「この広告が一番良い

はずだ」と決める考え方とは異なります。

「当たる広告を作ってから配信する」のではなく、「複数の仮説を配信し、その中から当たる広告を見つける」。

広告配信プラットフォームの最適化技術が進んだ現在では、こちらの考え方がより重要になってきているのではないのでしょうか（図5）。

BtoB広告は「誰に・どこで・何を」の最適化へ

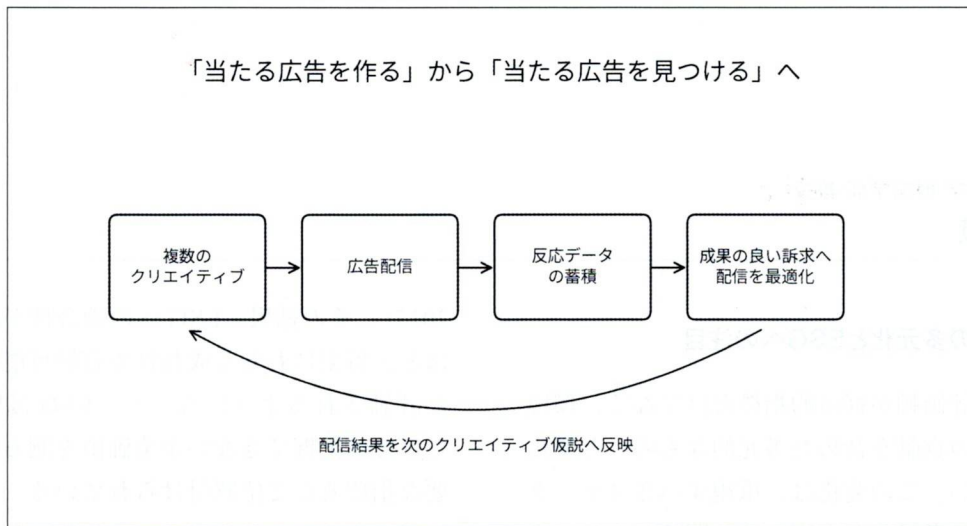
Web 広告の技術は、この10年間で大きく進化しました。

BtoB 広告においても、業種や職種、役職、企業規模、企業名などを利用し、「誰に広告を届けるか」を細かく設計できるようになっています。

一方で、ターゲティング精度だけを高めれば広告効果が上がるわけではありません。

適切なユーザーを選定できても、広告が不適切な掲載面に表示されていたり、ユーザーから興味を持たれないクリエイティブを繰り返し表

図5 複数クリエイティブ → 配信 → データ蓄積 → 最適化のイメージ



示していたりすれば、十分な効果は期待できません。

今後の BtoB 広告では、

「誰に届けるのか」

「どこで届けるのか」

「何を届けるのか」

この三つを同時に考えていく必要があります。

「誰に」では、BtoB に適したターゲティングを行う。

「どこで」では、アドフラウド、MFA、Viewabilityなどを考慮し、人間が適切に広告を見ることのできる環境を選択する。

そして「何を」では、広告予算に応じて複数のクリエイティブを用意し、ユーザーの反応をもとに最適化する。

今回紹介した「1 バナーあたり約 4,000 円」という数字も、絶対的な正解ではありません。

今後さらに配信データを蓄積すれば、業種、商材、広告予算、ターゲットによって異なる傾向が見えてくる可能性があります。

重要なのは、過去から使われてきた CTR や CPC といった指標をそのまま追いつけるのではなく、「なぜその数字になったのか」を考えることです。

CTR が下がったから広告効果が悪くなった。

CTR が上がったから広告効果が良くなった。

そのような単純な評価では、現在の Web 広告の実態を捉えることが難しくなっています。

広告が誰に届いたのか。

人間が広告を見ることのできる環境だったのか。

どのようなクリエイティブに反応したのか。

そして広告接触後、どのような行動につながったのか。

一つひとつを分解し、データを蓄積しながら改善していく。

BtoB 広告も、「クリックを増やす」ことを中心に考える時代から、「質の高い広告接触を増やす」ことを考える時代へ移りつつあるのではないのでしょうか。