

間接流通型BtoBマーケティング設計

# 「広告が売上に直結しない」 業界のための 広告KPI設計ガイド

代理店・販売店・卸を經由して売るメーカーのための、成果の測り方・社内への説明のしかた。

農業資材業界での約20年の実践から。

# こんな場面で、手が止まっていますか

広告を出している。数字も見ている。それでも「**売上にどうつながったのか**」が説明できない。

## 01

### 費用対効果を聞かれると、クリック数しか答えられない

表示・クリックは事業の言葉に翻訳されておらず、決裁の場で意味を持たない。

## 02

### 売上は代理店経由。広告の成果が自社の数字に現れない

成果は流通側の売上に化ける。広告と売上を直接つなぐデータが存在しない。

## 03

### 「効果不明」のまま、予算が削られていく

説明できない投資は縮小される。認知の源泉が枯れ、数年後の商談も細る。

原因は運用の巧拙ではなく、KPIの「設計」にある

# あなたの業界は「間接流通型BtoB」か

エンドユーザーに直接売らない構造なら、**広告設計の原理はすべて共通**している。



## セルフチェック —— 3つ以上で該当

- 広告の成果が自社の売上データに直接現れない
- 最終使用者と、銘柄を推奨・決定する人が別にいる
- 検討期間が長い（数週間～年単位・予算サイクル依存）
- 業界固有の規制・表現ルールがある
- 営業担当者自身が販売の最終権限を持っていない

# 広告が作れるのは、売上ではなく「指名行動」

直接ROIを約束せず、「**広告 → 指名行動 → 流通の動き**」の因果を積み上げて説明する。

## 01 広告

エンドユーザーの認知・興味を作る。  
ここまでは自社で測れる。

## 02 指名行動

「あの製品を使いたい」「話を聞きたい」。問い合わせ・資料請求として計測できる。

## 03 流通への指名

販売店・代理店への相談・引き合いが増える。フィードバック設計で可視化できる（後述）。

## 04 売上

流通の売上向上として結実し、メーカーの出荷につながる。

「**広告費 → 売上**」の一段跳びの説明をやめ、この4段で語る

# 06

METHOD

## 6つの設計フレームワーク

---

二層ターゲット／中間CV階層／チャンネル配分／規制表現／  
販売現場フィードバック／商流カレンダー。

# F1 —— ターゲットは二層で設計する

広告を見る人と銘柄を決める人は別。1本のコンテンツを二層に働かせる。

## TIER 2 —— エンドユーザー（広告の表の顔）

悩みの解決・使用シーン・導入事例を届ける

## TIER 1 —— 中間の推奨者（広告の裏の役割）

「顧客に推奨する理由」を渡す ——  
導入実績・技術情報・説明に使える資料

### 01 推奨者を無視した広告は、最後の一押しで止まる

興味は作れても、決定の場に立ち会う人に材料が届いていない。

### 02 事例記事は「渡せる資料」として二層に働く

実例：ユーザー導入事例はエンドユーザーの読み物であると同時に、販売店が顧客に手渡す説明材料として設計した。

### 03 最初に「影響者構造マップ」を1枚描く

最終使用者・意思決定影響者・銘柄推奨者。ここが曖昧なまま媒体の話をしてはいけない。

## F2 —— 「売上の代わりに何を測るか」を階層で決める

最重要CVだけでは月次の変化を語れない。下層のCVが「動きの兆し」の先行指標になる。

階層	CVの例	意味
最重要CV	問い合わせフォーム送信	指名行動の発生
高意向CV	セミナー申込・デモ/見積依頼	検討の本格化
中間CV	資料ダウンロード（連絡先取得）	リード化・関係の継続
マイクロCV	製品詳細ページ到達	興味の証跡
需要喚起CV	動画視聴75%以上	認知の質

### 原則 1

CVの定義は書面で合意する。「CVが増えた」の中身が曖昧な報告は信頼を損なう。

### 原則 2

フォームに1問だけアンケートを仕込む。CVがセグメントでき、翌年の設計資産になる。

## F3 —— チャネルは役割で分け、「セット」で評価する

リタゲの好成績は上流への投資が作っている。**単独CPAでなくセットCPAで評価する。**

### 01

#### 新規獲得層

検索連動・動画/ディスプレイ

単独で見るとコストが高い。しかしここが下流の母集団を作る「源泉」。

### 02

#### 認知・興味層

リターゲティング

効率は良いが母集団は上流依存。リストは放置すると枯渇する。

### 03

#### 意思決定層

リタゲ × 比較・事例コンテンツ

指名行動（問い合わせ・資料請求）へ落とす最後の受け皿。

#### 初手の型

配分は動画/ディスプレイ 50%・検索 50% から始め、データが溜まった段階でリタゲ比率を段階的に引き上げる。最初からリタゲに寄せない（母集団がない）。最初から検索だけに寄せない（源泉を作らない）。

# 実証 —— 設計を変えると、数字はこう動く

農業機械分野グローバルメーカーのWeb広告（3ヶ月間）。投資を3割増やししながら効率も改善した。

3チャンネル統合CPA

**-15%**

¥242 → ¥205 3ヶ月

リターゲティングCV

**×2.0**

659 → 1,339件/月

検索連動CVR

**+35%**

7.65 → 10.30%

動画リタゲCPA

**1桁** 円台

需要喚起CVの獲得単価

## この期間にやったこと

中間CVの階層化（F2）＋セットCPA評価への切り替え（F3）＋二層コンテンツの投入（F1）。特別な新メディアは使っていない。同じ予算でも、設計を変えると数字は動く。

## F4 —— 規制業界の表現は、チェックでなく「プロセス」にする

担当者の記憶に頼った表現チェックは必ず漏れる。**対訳表と照合フローを制作工程に組み込む。**

### NG —— 断定・比較・過剰

「**確実に効きます**」「**100%**」

断定的効能。農薬取締法・景表法に抵触するリスク。

「**業界No.1**」「**他社より優れる**」

競合比較。規制業界では原則使えない。

「**安全です**」

安全性の過剰表現。用法用量とセットでしか語れない。

### OK —— 条件付き・根拠併記

「**適切な使用で効果が期待できます**」

条件付き表現に言い換える。

「**〇〇試験で従来比△%（社内試験）**」

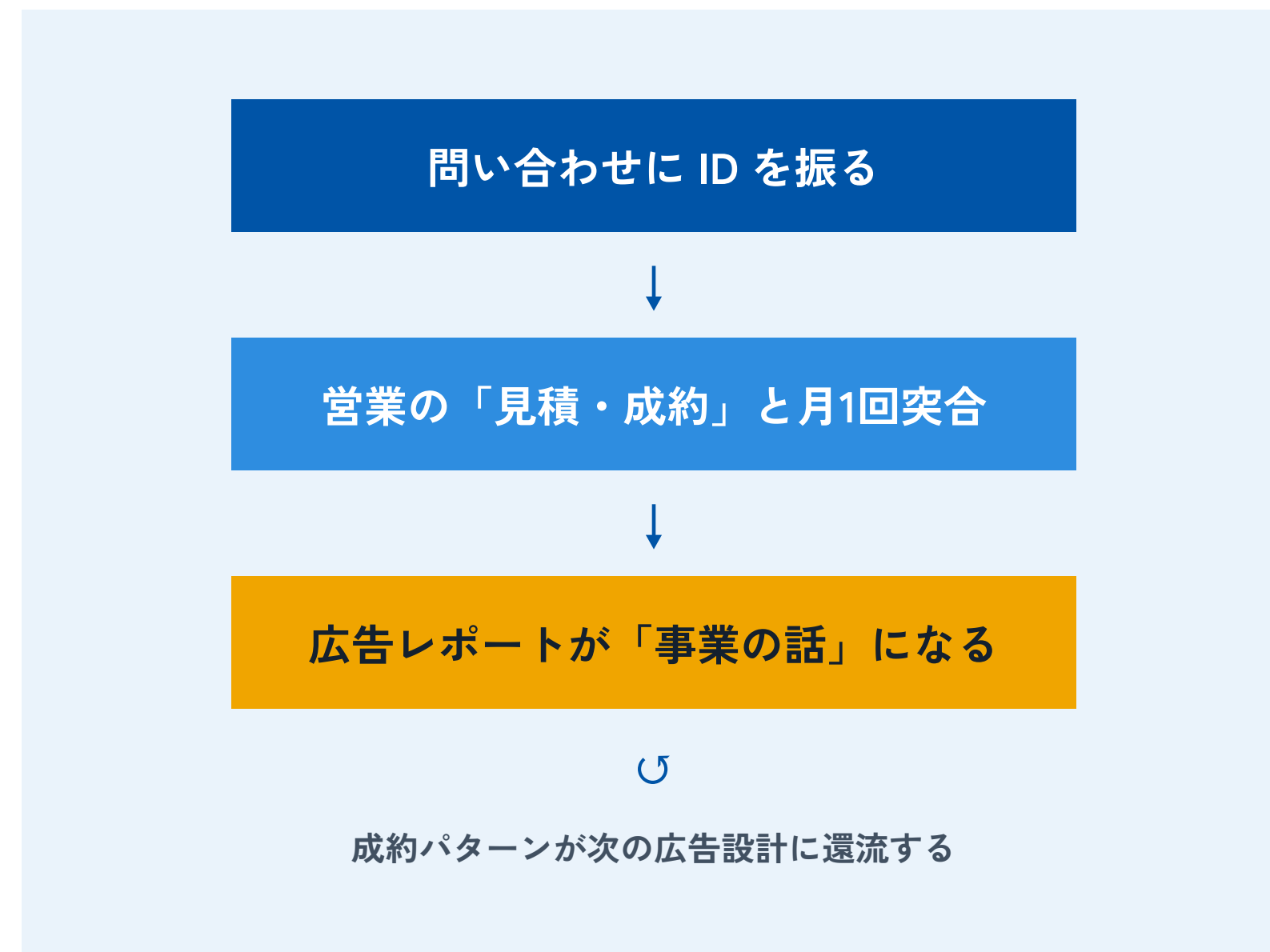
自社数値の絶対表現＋根拠の併記に置き換える。

### 公的DBとの照合を工程に組み込む

登録番号・適用範囲は制作フローの中で照合。グローバル企業は本社基準の二重チェックも見積りに含める。

## F5 —— 「その後どうなったか」を月1回、取り戻す

問い合わせの後ろはブラックボックス。月次の突き合わせの「儀式」を設計して因果を回収する。



### 01 ツールは軽くていい

共有スプレッドシートで十分。重要なのは月次の共有が「儀式」として成立すること。

### 02 現場はこの数字を求めている

実例：クライアント側から「営業結果を月1回マーケに共有する仕組みを作りたい」という提起が生まれた。

### 03 マーケ部門の社内での立場が変わる

「効果あるの？」の問いが「次はどの層を厚くするか」の会話に変わる。

## F6 —— 「いつ打つか」は、業界が決めている

業界の意思決定サイクルに出稿を同期させることは、**媒体選定と同じくらい効く。**

例：農業資材の年間商流（当社の実務カレンダー）

<b>1-3月</b> <b>資材計画期</b> 農家・流通が年間の資材を決める。認知の仕込みはこの前に。	<b>4-9月</b> <b>シーズン実需期</b> 使用場面の悩み検索が増える。指名行動の刈り取り期。	<b>11-12月</b> <b>推奨リスト改定期</b> 流通側の「推す銘柄」が決まる。Tier 1向け材料はここへ間に合わせる。	<b>通年</b> <b>展示会・セミナー</b> 高意向CVの獲得装置。前後の広告と連動させる。
---	--	--	---

### 最初にやること

自社業界の商流カレンダーを1枚に可視化する。「いつ・誰が・何を決めるか」が見えれば、出稿時期の議論は感覚論でなくなる。

# 刈り取りだけに投資すると、 そのもとになるものが枯渇する。

リタゲの効率は上流投資が作る——媒体配分のミクロで起きることは、販促とブランディングのマクロでも起きる。時間はかかっても両面を最初から設計に入れる。この相似構造が、決裁者への最も強い説明になる。

# 明日から始める —— 90日チェックリスト

大きな予算変更の前に、「構造を書く」ことから始められる。

## 01

### 最初の30日 —— 構造を書く

- 影響者構造マップを1枚描く
- 商流カレンダーを1枚描く
- 現状のCV定義を棚卸しして階層に並べ直す

## 02

### 次の30日 —— 測れるようにする

- フォームに1問アンケートを追加
- CV定義を関係者と書面合意
- 媒体配分をセットCPAで見直す

## 03

### 最後の30日 —— 説明を変える

- 月次レポートを「階層と因果」形式に
- 営業との月1回の結果共有を設計
- 「両面」の論理で来期方針を提案

自社でやってみて詰まった箇所が、そのまま「相談すべき箇所」になる

# SPARKLE —— 広告が直接売上を作れない業界の、KPI設計パートナー

設計から関与するパートナー型。代表直結の速さと柔軟さが持ち味です。

## 実績領域

農業資材業界（農薬メーカー中心）を主要実績領域に約20年。グローバルメーカーのWeb広告・サイト運用、業界メディアと連携したセミナー集客（700名規模）。

## 業務範囲

KPI設計・広告企画提案・運用（Google/Meta/YouTube）・データ分析・月次レポート・Webサイト改善まで一気通貫。

## 体制

代表1人+AI活用による分析・制作の増幅体制。判断が速く、業界ごとの知識立ち上げも速い。

## 01

### 戦略・KPI設計

影響者構造・CV階層・商流カレンダーの設計。

## 03

### 運用

セットCPA評価による媒体運用と改善。

## 02

### 制作・表現管理

規制対応の表現プロセスを組み込んだ制作。

## 04

### 分析・報告

「階層と因果」で語る月次レポート。営業結果との突合設計。

\* 「言われたものを作る」実行下請けではなく、設計段階から一緒できる案件をお受けしています。

**SPARKLE**

# まず、あなたの業界の 「影響者構造マップ」から。

本資料の方法論を貴社に当てはめる壁打ち相談（オンライン30分・無料）を受け付けています。  
影響者構造マップと中間CV設計の初期スケッチをその場で一緒にします。

株式会社スパークル 望月 ・ お問い合わせ：（相談フォームURL）

\*本資料の実績数値は当社支援実績の実測値です（クライアント名は非公開）。数値の引用・転載はご遠慮ください。