



BtoBリードCPA約20%抑制

デマンドジェネレーション広告の 効果的な運用方法は？



デマンドジェネレーション広告とは

Googleが提供する複数のプラットフォームにまたがって視覚的に豊かな広告を配信。
潜在顧客の興味喚起や需要創出を狙うキャンペーンタイプです。

GDN、P-MAXとの違い

GDNとの比較

項目	GDN (ディスプレイキャンペーン)	デマンド ジェネレーション キャンペーン
配信面	主にウェブサイトやアプリ (GDN)	YouTube、Discover、Gmail、GDN (2025年以降)
目的	ブランド認知やクリック獲得	興味喚起、需要創出、新規顧客獲得
クリエイティブ	静止画バナー中心	画像、動画、テキストを組み合わせたリッチアセット

P-MAXとの比較

項目	P-MAX (パフォーマンス マックス キャンペーン)	デマンド ジェネレーション キャンペーン
配信面	Google検索、YouTube、GDN、Discover、Gmail、マップなどGoogle全在庫面	YouTube、Discover、Gmail、GDN (ディスプレイ広告) など、視覚的訴求に強い媒体中心
目的・ターゲット	コンバージョンや売上最大化、既存需要の刈り取り	潜在層の興味喚起、新規顧客の獲得、リード創出
クリエイティブ	テキスト、画像、動画、ショッピング広告を組み合わせて自動最適化	画像、動画、カルーセルなどリッチな広告表現
運用・最適化	Googleのアルゴリズムに委ね、全体最適化を自動で進行	広告主が配信面やターゲティングを意識し設計

配信するメリット

1. 圧倒的なリーチ力

Googleの幅広いプラットフォームに広告を配信
(月間30億人を超えるユーザーにアプローチ)

2. AIによるクリエイティブ最適化

クリエイティブ素材を自動で組み合わせて
効果的な広告をパーソナライズして生成

3. 精緻なオーディエンス設計

新しい顧客層へ効率的にリーチし、新規需要を創出

4. 柔軟な入札と効果測定

マーケティングファネルの各段階に合わせた
入札戦略をGoogle AIが実行

デマンドジェネレーション広告での弊社成功事例

今回のお客様と施策概要

- お客様 営業支援会社
- サービス単価 200～300万円/年間（年間広告費：数億円）
- ご支援内容 Webマーケティングを活用した新規リード獲得全般（広告全般、LPやWebサイト制作など）



BtoBリード獲得でデマンドジェネレーションがおすすめの理由

課題

- ・そもそも配信している事業者が少ない（配信したことがあるというお客様も少ない）
- ・一般的にBtoBリード獲得では、BtoC向けの広告と比較してCPMが高くなる傾向にあり、CPCの高さゆえに目標CPAを達成できない

おすすめしている理由

このCPMがMeta広告などと比較して低くなりやすく（配信している事業者が少ないことが要因と推測）、CPCを抑えてサイトへの流入数を増やしやすいう特徴

↓

特にCPM、CPCの高さが課題となりやすいBtoBリード獲得におすすめ

他の媒体とデマンドジェネレーションを比較した際のある月の数値は下記のとおりです。

Meta広告の結果

リード数：153
リードCPA：¥65,290
アポ数：93
アポCPA：¥107,413

リスティング広告

リード数：153
リードCPA：¥52,395
アポ数：80
アポCPA：¥100,205

デマンドジェネレーション

リード数：352
リードCPA：¥36,263
アポ数：152
アポCPA：¥83,978

デマンドジェネレーションはMeta広告、リスティング広告と比較して
CPAを約20%抑えつつ、2倍以上のリード数を獲得することができました。

配信成功事例

事例

01

ターゲティング

01：カスタムセグメント

（ユーザーの検索行動に応じて配信ができる設定）

検索広告をすでに配信している場合、コンバージョンが取れているキーワードを設定して、それらのキーワードで検索しているユーザーに広告を配信することができるため、CPAが合いやすくなります。

02：類似セグメント

（登録したリストの類似ユーザーに配信ができる設定）

既存顧客や広告経由で問合せがあったリストの類似ユーザーに広告を配信できるため、こちらも比較的CPAが合いやすい傾向があります。

事例

02

広告クリエイティブ

スキップされないように
一目で内容がわかる
シンプルな広告クリエイティブにすることが重要です。



事例

03

広告LP

LPのファーストビューで
約60%ものユーザーが離脱



対策

サービスのメリットが一目でわかる
グラフコンテンツを作成し、LP
のファーストビューの直下に配置

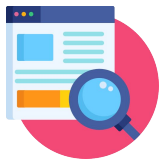
LPのファーストビューでの
離脱率が60%→20%まで
大幅に改善し、
CVRを大きく改善

デマンドジェネレーション広告で成果を出すために
以下の3つのポイントを押さえましょう。



ポイント01

ターゲティング



カスタムセグメント（検索履歴）

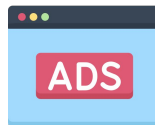
すでに自社のサービスや関連キーワードを検索しているユーザーに絞って広告を配信する

類似セグメント

既存顧客や過去の問い合わせリストのユーザーと似た行動をとるユーザーにアプローチする

ポイント02

クリエイティブ



一瞬でわかる訴求

広告を見た瞬間に「何のサービスで、どんなメリットがあるのか」が明確に伝わるように

シンプルさの追求

本当に伝えたい核となるメッセージを1つに絞る

ポイント03

LP



ユーザー文脈に合わせたLP設計

通常の検索広告とデマンドジェネレーション広告用でLPを分ける

直感（視覚）で伝わる訴求

グラフや図解などの視覚的なコンテンツでサービスのメリットを直感的に伝える

最後まで読んでいただき、ありがとうございました！

アドケイトでは、Webマーケティング支援から、SNSアカウント運用、インフルエンサーキャスティングまで、一通りでマーケティング支援を行っています。

マーケティングのお悩みやご相談など、お気軽にお問い合わせください。

お電話でのお問い合わせ
06-6484-7810

受付時間 10:00~19:00（土日祝除く）

WEBからのお問い合わせ

<https://adcate.co.jp>



株式会社アドケイト

住所 大阪府大阪市中央区南本町2-4-8 ミズワンビル2F

HP <https://adcate.co.jp>