

BtoBマーケティングにおける 認知獲得の最適解

株式会社テレビ東京コミュニケーションズ

01 BtoBに必要な認知とは？

サービス名、社名の「周知」を超えた、成約に直結する3つの必須要件

1. BtoBマーケティングで目指すべき「認知」

BtoBサービスの認知獲得に必要な3つの要素



①的確なターゲティング

BtoCと異なり対象は極めて限定的。不特定の100万人ではなく、自社ターゲット企業の推進役・キーマン1,000人に確実に届く「精度」が前提。



②決裁者の理解と信頼

類似製品との機能差別化が難しい中、社内承認、合意形成の壁を突破するには、役員・決裁層への「聞いたことがある」というブランド安心感が不可欠。



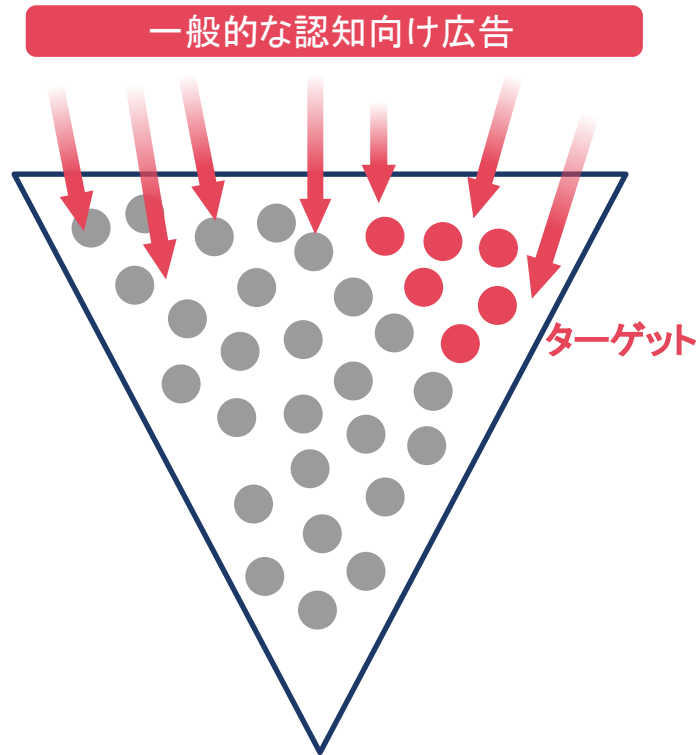
③課題との紐づけ

社名認知に留まらず、「〇〇の課題なら●●」という文脈で第一想起（Top of Mind）されるか、比較検討の土俵に残る認知が求められる。

リーチ×FRQ×クリエイティブ だけで **勝てる領域ではない**

1. BtoBマーケティングで目指すべき「認知」

①的確なターゲティング



不特定多数への拡散は不要

自社の**真の顧客層**だけに届くことが重要

BtoCのようなバズや広範な拡散はむしろサービス理解への障害にもなりかねない

キーマンへのピンポイントアプローチ

自社サービス導入に関わる**特定領域の担当者**への情報伝達が不可欠

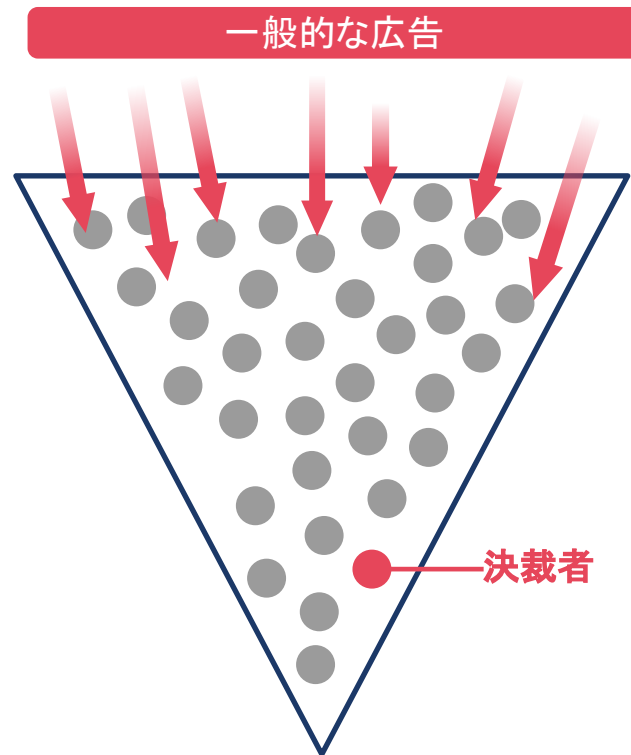
無駄打ちによる効率悪化の防止

ターゲット外への露出を極力減らした**効率的な認知形成**が理想

予算の多少に関わらず必要＝**リーチ&FRQの拡大が必ずしも最優先ではない**

1. BtoBマーケティングで目指すべき「認知」

② 決裁者の理解と信頼



社内承認での頓挫リスク回避

BtoBサービスは差別化が難しい。現場担当者が導入を望んでも決裁者の理解不足で社内承認が**頓挫するケース**を防ぐ

安心、信頼による意思決定の促進

決裁者層にサービス理解やブランドへの信頼感があれば、承認ハードルが下がり**成約率向上**に直結

受注単価およびLTVの極大化

信頼に基づく認知が確立されていることで、類似サービスとの競合やそれによる値引き交渉を防ぎ**適正単価での受注**が可能

予算の多少に関わらず必要＝リーチ&FRQの拡大が必ずしも最優先ではない

1. BtoBマーケティングで目指すべき「認知」

③課題との紐づけ



「〇〇の課題＝自社」の文脈形成（CEP対策）

単に名前を知られているだけではなく**具体的な課題認識**とセットでサービスを記憶させる

比較検討の土俵入り（第一想起）

課題が発生した瞬間に**最初に想起される存在**になることで検討候補に確実に参入

指名検索・問い合わせの最大化

課題解決の文脈が定着することで**無駄な相見積もりを回避**し質の高い引き合いを獲得

社名、サービス名の「周知」でなく、課題とともに想起される「認知」を

2

BtoB認知獲得の構造的ジレンマ

「セグメント」×「空中戦」という矛盾と本当に必要な認知の条件

2. 認知獲得に必要な「2つの必須要素」

前提条件：無駄打ちの排除

要素① 適切なターゲティング

対象が限定されるため、ターゲットを外すと莫大な広告費が浪費される
ターゲットにリーチするために止む無く「絨毯爆撃」に出ることも

- ✓ ターゲット企業・部署のキーマンへの絞り込み
- ✓ 非ターゲットへの照射ロスを極小化
- ✓ ターゲットリーチ単価の高騰・非効率を防ぐ



掛け合わせ

必須要件：頭に刻み込むマス力学

要素② 「空中戦」的アプローチ

単なる表示では印象に残らない。ターゲットに「覚えさせる」ためのマス広告的な力学が必要

- ✓ 視認して内容を覚える掲載面：集中して見られる環境
- ✓ 十分なリーチ & FRQ：接触規模と記憶定着に必要な反復
- ✓ 映像＋音声の訴求：複雑なBtoB商材の価値を伝達

【ターゲティング】 × 【空中戦（情報量×視認×リーチ）】 = 「勝てるBtoB認知」の絶対条

件

2. 従来の施策が抱える「二者択一」の壁

🔍 ターゲティングを優先すると…

- ✗ セグメントを細かく絞るほど配信在庫が枯渇し、スケールしない
- ✗ バナーやスキップ動画では印象に残らず、認知・理解が進まない
- ✗ 既存の顕在層の刈り取りばかりになり、リード獲得が頭打ちに

🚀 空中戦（マス・インパクト）を優先すると…

- ✗ 不特定多数への無駄打ちが膨大になり、費用対効果が合わない
- ✗ 数千万円単位の巨額な初期予算が必要で、テスト投資が困難
- ✗ ターゲット属性の特定や配信後の効果測定が難しい

従来のBtoBプロモーション施策では、
この「**二者択一の限界**」を超えられないのか？

3 認知獲得施策の整理

マーケターが直面する構造的ジレンマと、本当に必要な認知の条件

3. 認知獲得施策を整理・評価する「6つの要素」

定量面（リーチ効率、CPM、視聴人数）に加えて考慮すべき要素

Who

ターゲット

自社の購買関与者・決裁者に届くか？無駄打ちのロスを最小化できるか？

Where

配信面・環境

社名やブランドを預けるにふさわしい、信頼性と安全性が担保された掲載面か？（媒体、コンテンツ、表示方法等）

When

接触タイミング

ユーザーが「仕事モード・能動的な情報収集」の意識で接しているか？（ながら見や娯楽中との差）

How

配信仕様・手法

伝えたいメッセージを最後まで届けられるか？
映像＋音声で記憶に刷り込めるか？

What

訴求内容

複雑なBtoB商材の価値を、商品名の刷り込みではなく内容認知まで引き上げられるか？

Why

課題との紐づけ

自社の解決できる「課題」の文脈とセットで想起され、比較検討の土俵に上げられるか？

❶ 定量（リーチ効率等）だけでなく、世に数多ある施策、媒体を6つの要素で整理し自社の課題に照らし合わせて検討する。

3. 既存メディア・広告手法の比較評価

評価軸	TV(地上波CM)	運用型デジタル広告	業界紙・専門Webサイト
Who(ターゲット)	△ 番組選定をシビアに 圧倒的物量でターゲットリーチをとる選択も	◎ セグメント可能 ただし絞るほど在庫が枯渇・単価高騰	△ 属性は完璧だがピンポイント過ぎる ターゲットにリーチしきれないことも
Where(配信面)	◎ 信頼性が高い 出自が明確、審査通過済み	△ 配信面に不安 安価な枠は信頼性・受容性に疑問	◎ 専門性が高い 業界内の信頼感・文脈は良好
When(マインド)	△ 番組選定をシビアに エンタメ視聴中、ザッピング中はOFF状態	△ ながら見・作業中 広告を忌避・無視するマインド	○ 能動的・仕事中 情報収集マインド(ON状態)
What/Why(情報量)	○ 動画で情緒・認知 短時間で概要を説明しきる必要あり	× 伝達力に限界 静止画・短尺で理解が進まない	○ 文章で深く理解 詳細な解説向きだが、読了率低下の懸念も
How(仕様)	◎ スキップ不可 最後まで見せる強制力・音あり	× スキップor短尺 記憶に残らず認知・想起されない	△ 静的インプレッション 顕在層以外には素通りされやすい、視認性にムラ

❶ 従来の各メディア（TVCM、OOH、運用型デジタル、専門誌など）は、この6要素のいずれかを犠牲にせざるを得ない構造的トレードオフを抱えている。

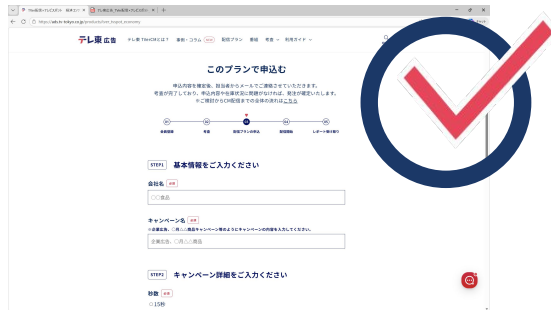
4 新しい選択肢「テレ東広告」

「セグメントの精度」×「テレビの信頼・マスの力学」を両立する新たな選択肢

4. テレ東広告 TVerCMの概要



<https://ads.tv-tokyo.co.jp/>



登録無料
オンラインで完結



Tver、ネットもテレ東で
配信される動画広告サービスに
カンタンお申し込み



テレビ東京、BSテレ東
を代表する経済番組に
CMを配信

4. テレ東広告 TVerCMの特色

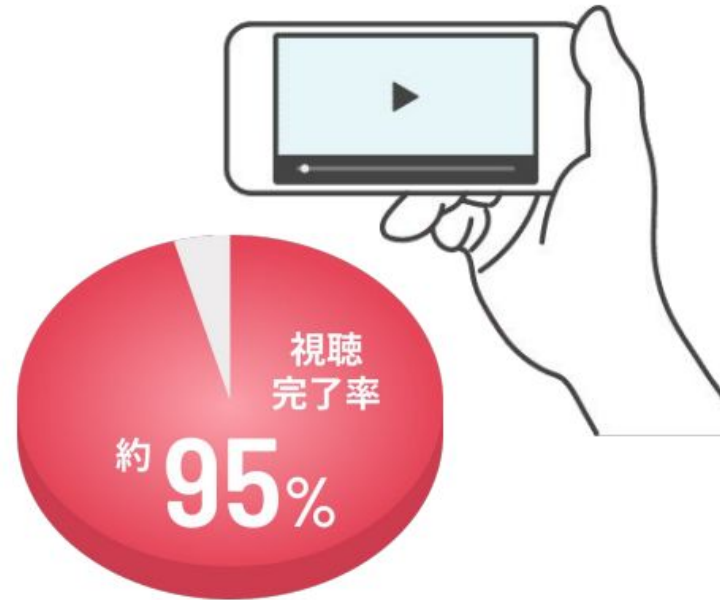
ガイアの夜明け・カンブリア宮殿など信頼性の高い番組でCM配信可能



ビジネスパーソンに支持される番組群が強み
番組の信頼性が、広告の信頼性につながる

4. テレ東広告 TVerCMの強み

驚異的なCM視聴完了率：約95%



- スキップされない広告環境（仕様）
- テレビ番組由来の広告受容性、タイミング
- テレ東経済番組×見逃し配信の能動的視聴、画面注視

4. テレ東広告 TVerCMの強み

経済番組に特化した配信パッケージ

経済プレミアム

テレビ東京ならではの経済代表8番組のみに配信ができる、プレミアムパッケージです。高所得者層や役職者、不動産/資産運用の関心層が高く、ビジネス関心層への訴求に効果的です。



配信番組 ガイアの夜明け / カンブリア宮殿 /
NIKKEI NEWS NEXT / 日経モーニングプラスFT / ブレイクスルー /
世の中お金で見てみよう / アンパラレルド / ローカルビジネスサテライト

経済・ビジネス関心層指定

経済プレミアムの対象番組に加え、ビジネス高関心層含有の高い番組を追加したパッケージです。ビジネスマンターゲットはそのままに、経済プレミアムにリーチを補強した商品となります。



配信番組 経済プレミアム8番組 / 一柳良雄が問う日本の未来 /
マネーのまなび / 当該月クールBS放送ドラマ / 1年後のニッポンがわかる
テレビ！ / 池上彰の報道特番 / 経済番組視聴者ターゲティング配信 他

※配信番組は2026年9月時点のものです。

4. テレ東広告 TVerCMの評価・整理

コンテンツによるターゲティング、視聴態度、完全再生

評価軸	テレ東広告 TVerCM
Who(ターゲット)	○ コンテンツ×データ ビジネスユーザー、決裁者をコンテンツとデータ両方向からターゲティング
Where(配信面)	◎ 信頼性が高い 出自が明確、審査通過済み、経済番組としての実績と信頼性
When(マインド)	◎ 経済番組＋見逃し配信の能動的視聴 経済番組⇒注視、見逃し配信⇒能動的視聴
What/Why(情報量)	○ 動画で情緒・認知 短時間で概要を説明しきる必要あり
How(仕様)	◎ スキップ不可 最後まで見せる強制力・音あり

【ターゲティング】 × 【空中戦（情報量×視認×リーチ）】 を実現

4. 認知度リフト調査の定量実績

経済系配信パッケージにおける実績

 平均視聴完了率

94.8 %

ノンスキップフルで完全視聴

 平均認知度リフト

+170 %

調査平均で認知度が大幅向上

 管理職・高所得者比率

1.3 倍

課長以上・年収1000万以上の含有率

※実績出典：

テレビ東京グループ動画広告ブランドリフト調査及び楽天インサイト調査。高単価BtoB商材や精密機器メーカー等において、商材理解や社名認知の劇的な向上を確認。

4. BtoB導入事例：IoTコンサルティング様

IoT Consulting

社名	株式会社IoTコンサルティング
主な事業	IoTソリューション事業 (法人向けSIM「ロケットモバイルBiz」、IoTセンサー・カメラ等の導入支援、在庫管理DX)



差別化の難しい通信業界で、受注数1.5倍！テレビCMとWeb広告の「いいところ取り」のプロモーションで認知拡大に成功

導入背景と施策

差別化が難しい業界で顕在層が頭打ちに

- ✓ **抱えていた課題：**リスティングやSEOはやり尽くし、大手キャリアとの差別化が困難。顕在層だけのアプローチでは売上成長に限界があった。
- ✓ **選定理由：**経営者や情報感度の高い層が集まる「経済番組」の視聴者層がターゲットと完全一致。Web広告感覚で使える低予算性。

出稿の成果

受注数1.5倍・CPA低下・信頼性向上

- ▲ **定量的成果：**新規受注数が1.5倍に伸長。獲得効率（CPA）も低下。
- 💬 **定性的成果：**「テレビでCMを見た」という問い合わせが急増。競合コンペでも高い信頼獲得に直結。

5 認知から理解へ

テレ東BIZスポンサードコンテンツについて

5. テレ東BIZとは

国内最大級の経済動画サービス

掲載コンテンツ数

10万本以上 ※

アーカイブ資産

チャンネル登録者数

260万人超

ビジネス層にリーチ

月間総再生回数

4,677万回 ※

高エンゲージメント

月間ユニーク視聴者

1,215万人

広い顧客接点

※数値は2026年8月時点

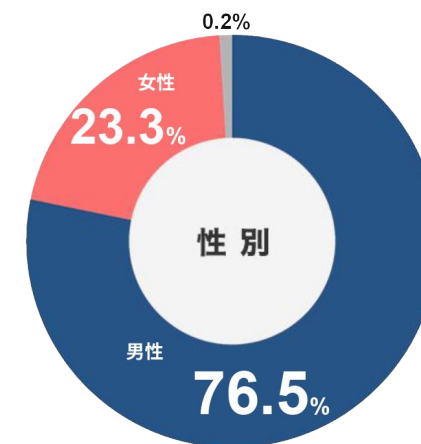
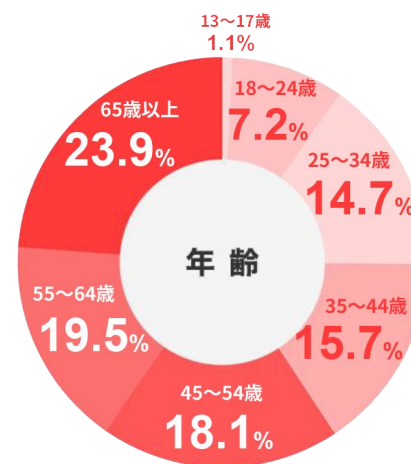


<https://txbiz.tv-tokyo.co.jp/>

YouTubeチャンネル



<https://www.youtube.com/c/tvtokyonews>



5. 対象番組

「どんな文脈で自社を語りたいか」で選択するコンテンツ

グローバル文脈で世界との対比で情報訴求など



セカイ経済

【グローバル文脈】国際経済×自社テーマ。世界との対比から課題や強みを浮かび上がらせる看板番組

経済ニュース文脈で情報の解説・深掘りなど



経済ニュースアカデミー

【経済ニュース文脈】注目の経済トピックとアカデミックな解説を掛け合わせ、魅力を語る

5. テレ東BIZスポンサードコンテンツでできること

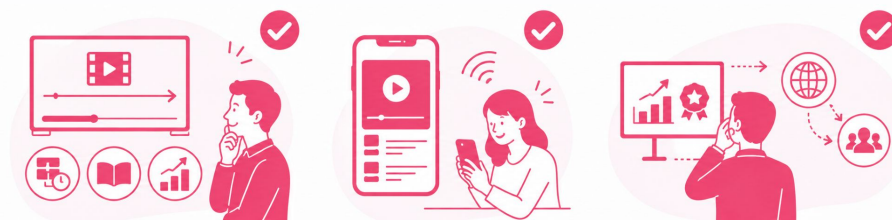
「認知」から「事業・サービス理解」への壁を突破

BtoBマーケティングの課題



- 15秒・30秒の短尺CMでは導入背景や仕組みまで伝えきれない
- 広告色の強いコンテンツはターゲットにじっくり見てもらえない
- 認知はされていても事業やサービスの中身まで深く理解されない

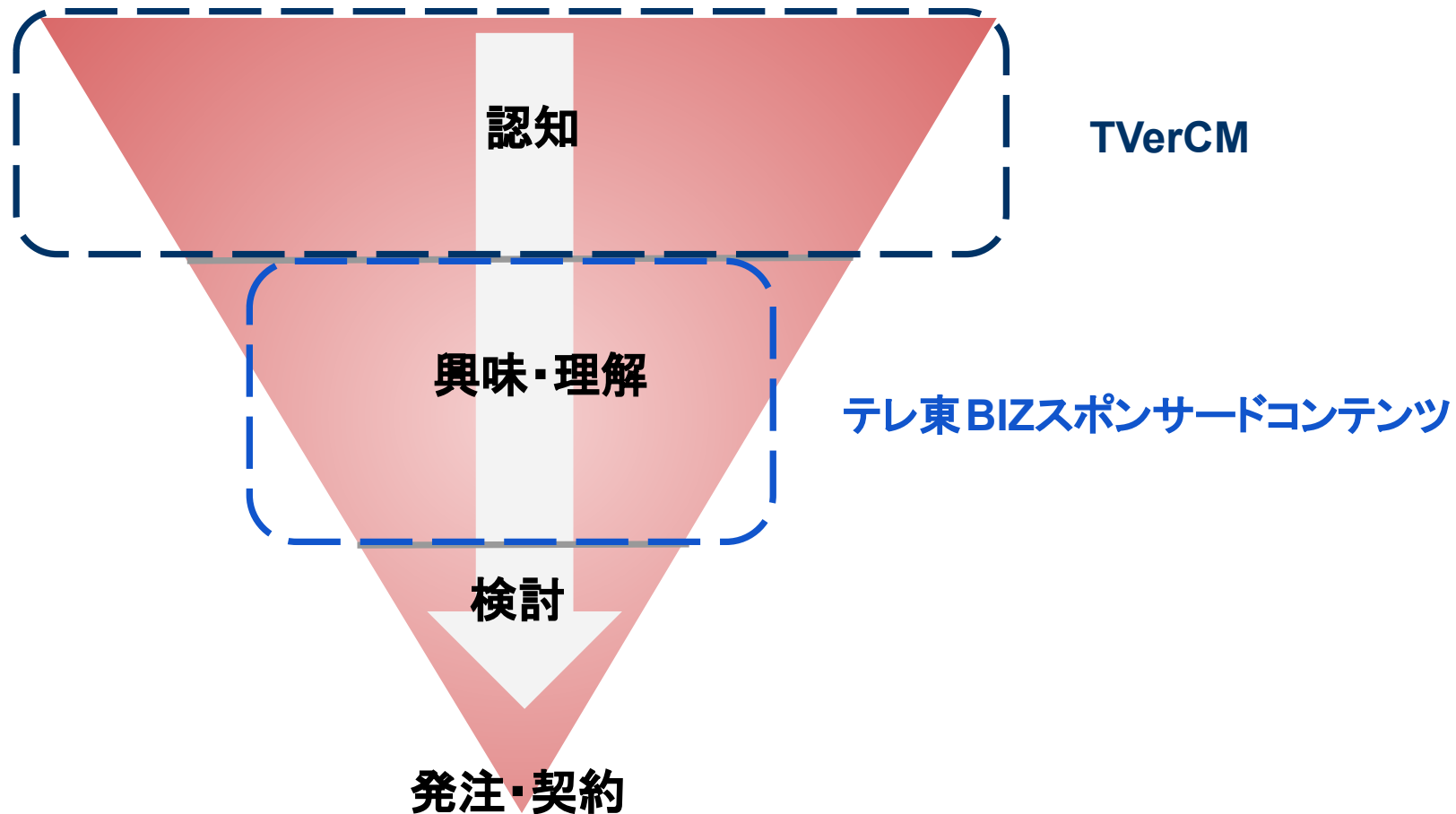
解決に向けたアプローチ



- まとまった時間を確保しストーリー性をもってサービス価値を訴求
- 「番組コンテンツ」として自然な形でターゲットヘリーチ
- 信頼度の高い経済メディア枠を活用した深いブランディング

5. 認知～理解までのBtoBソリューションへ

BtoB領域において、認知獲得～理解促進まで解決できるソリューションへ



5. 直近の制作事例



2026年1月 東京都様

ユニコーンが次々に生まれる未来は来る！？
世界に羽ばたくスタートアップの条件



2025年12月 レゾナック・ホールディングス様

日本躍進のカギはどこにあるのか。進化す
る宇宙産業の最前線



2025年5月 デロイト トーマツ グループ様

“超高速計算”で世界はどう変わるのか?～実用化
が迫る量子コンピューター最前線



2025年9月 KDDI様

通信インフラが大進化! ?～
“次世代通信”で生活はどう変わるのか?

4. 効果事例

30分コンテンツによる「深いサービス理解」が数字に結実



【セカイ経済】

AIの進化で職は消える？キャリアの未来を切り拓くための“スキルアップ戦略”

ゲスト： 齊藤 弘通（産業能率大学 経営学部教授）

山口 義宏（グロース X 取締役COO）

MC： パトリック・ハーラン

配信日：2025/3/24

サービス認知度

+133%

大幅アップ

サービス理解度

+150%

番組ならではの強み

情報収集(検索)意向

+57%

アクション喚起

サービス導入意向

+20%

商談検討への寄与

6 まとめ：BtoB認知獲得の最適解

6. まとめ（BtoB認知獲得の最適解）

「周知」から「課題＋信頼の定着」へ

必要なのは不特定の拡散ではなく、「自社の課題ならこのサービス」という第一想起（Top of Mind）と、決裁者を納得させるブランドへの信頼。「名前を知っている」レベルを超え、比較検討の土俵に残る質の高い認知形成を目指すべき

定量的視点以外の要素で「総合評価」

リーチ効率やCPMなどの定量データだけでなく、決裁者に届くか（Who）、安全で信頼できる掲載面か（Where）、仕事モードで視聴されているか（When）といった「受容環境・質的要素」の評価をもとに、商材・課題に見合う施策選定を

従来メディアの「構造的ジレンマ（二者択一）」を乗り越える

「ターゲティング（セグメント）」をとるか、「空中戦（インパクト・信頼性・能動視聴）」をとるかというトレードオフに悩む必要はない。コンテンツ領域（経済番組）とデータを掛け合わせることで、狙うべきキーマンに届く力強いアプローチが可能

テレ東広告なら狙いたいビジネス層、決裁者に届く「空中戦」で「勝てるBtoB認知」を実現
BtoB領域において、認知獲得～理解促進まで解決できるソリューションをご提供

ご清聴ありがとうございました

テレ東広告：<https://ads.tv-tokyo.co.jp/>

❖ 各サービスの資料のダウンロードはこちら

※フォームから会員登録後、資料をダウンロードいただけます。

TVerCM

<https://ads.tv-tokyo.co.jp/pages/download>

テレ東BIZスポンサードコンテンツ

https://ads.tv-tokyo.co.jp/pages/download_biz