

LinkedIn広告アカウント診断

調査報告書

分かったことと改善策、その根拠のデータ (運用する方・ご担当者向け)

対象：N社（架空の法人向け情報セキュリティサービス会社） 期間：2025年10月1日～2026年9月30日（12か月）

2026年10月



株式会社TAMKO

この報告書で使う言葉

言葉	意味
問い合わせ（クリック後／表示後）	自社サイトの問い合わせフォームの送信（Insightタグで計測）。 判断の基準はクリック後。表示後＝広告を見たがクリックせず、のちに送信した件数
資料DL	リード獲得フォーム（LinkedInの中で送れるフォーム）の送信。 管理画面ではリードの列。途中の行動として、問い合わせと分けて数える
問い合わせ単価	費用÷問い合わせ（クリック後）。上限は90,000円（受注1件の粗利×受注率×広告に回す割合・仮の値）
広告セット	ターゲット・予算・入札・配信面を決める単位 （キャンペーン＞広告セット＞広告。以前の画面の「キャンペーン」にあたる）
リーチ拡大ツール	英語名 Audience Expansion。設定したターゲットに似た人にも配信を広げる、 広告セットの設定（使える広告セットでは既定で有効）
LinkedIn Audience Network	LinkedInの外の提携アプリ・サイトへの配信。広告セットの配信面の設定で外せる
フリークエンシー	1人あたりの表示回数（表示回数÷リーチ・推定値）

方針：狙いの外への配信を停止し、停止した分の費用を
情報システムの管理職への配信に戻して2か月で判定する

方針	打ち手	評価指標
停止する	Audience Networkとリーチ拡大ツールを、 該当する広告セットで無効にする	狙った職務タイプ・会社規模への費用の割合
配分する	停止した分の費用を、 情報システムの管理職に向けた広告セットに戻す	増やした分の問い合わせ単価（上限90,000円）
予算を合わせる	再訪の広告の予算を、対象者数に合わせて月5.3万円に下げる	再訪の広告のフリークエンシー（月6回程度）
守る線	情報システムの管理職に向けた広告セットの予算は、 停止した分を戻して減らさない	問い合わせの74%を占める件数を維持

問い合わせ単価の上限90,000円＝受注1件の粗利300.0万円×問い合わせからの受注率15%×広告に回す割合20%（すべて仮の値）。会社・数字・広告セット名はすべて架空です

リーチ拡大ツールで、費用の35%が狙った職務タイプの外へ。
狙いの外の職務タイプの問い合わせ単価は、上限の約2倍

職務タイプ	費用（推定・12か月）	費用の割合	問い合わせ	問い合わせ単価
情報技術（狙った職務タイプ）	263.2万円	60%	52件	50,613円
エンジニアリング	39.2万円	9%	4件	97,973円
営業	30.6万円	7%	1件	305,739円
事業開発	25.8万円	6%	2件	128,845円
人事	20.5万円	5%	0件	—
経営・事業企画	13.9万円	3%	1件	139,393円
教育	11.5万円	3%	0件	—
その他	12.3万円	3%	0件	—
表示されない分（件数が少なくレポートに出ない属性）	18.3万円	4%	0件	—

→ 狙いの外の職務タイプに年153.8万円・問い合わせ8件。リーチ拡大ツール（Audience Expansion）を無効に

広告セットごとに、問い合わせ（クリック後／表示後）と資料DLを分けると、合計で割った単価と、判断に使う単価が大きく違う

広告セット	費用	問い合わせ クリック後	問い合わせ 表示後	資料DL	合計で割った単価	問い合わせ単価
スポンサードコンテンツ 情報システムの管理職	435.3万円	60件	26件	0件	50,612円	72,544円
ドキュメント広告 セキュリティ点検表 (資料DL)	185.4万円	4件	2件	351件	5,193円	463,460円
リターゲティング サイト訪問者	115.2万円	16件	9件	0件	46,075円	71,993円
メッセージ広告 部長以上	44.6万円	1件	0件	0件	446,447円	446,447円

→ 合計で割った単価＝費用÷（問い合わせ＋表示後＋資料DL）。ドキュメント広告は資料DL単価5,282円で評価する判断の基準を、問い合わせ（クリック後）にそろえる

改善策：管理画面のどこで何を設定し、効果をどう確認するか

#	分かったこと	改善策（どこで・何を）	時期	効果の確認方法
1	Audience Networkが 費用の14%・問い合わせの2%	広告セットの配信面の設定で、LinkedIn Audience Networkを外す	2週目	Audience Networkの費用が0になる
2	リーチ拡大ツールで、 費用の35%が狙った職務タイプの外	広告セットのターゲット設定で、リーチ拡大ツール（Audience Expansion）を無効にする。会社規模200人以下への配信も減る	2週目	狙った職務タイプ・ 会社規模への費用の割合
3	再訪の広告は対象者が減り、 フリークエンシーが月10.7回	予算を対象者数に合わせて月5.3万円に下げ、 差額を情報システムの管理職に回す	2週目	フリークエンシーが月6回程度
4	停止する配信を除くと、情報システム の管理職の単価は47,459円（推定）	停止した分の費用を、この広告セットに戻す	3週目	増やした分の問い合わせ単価 （上限90,000円）
5	コンバージョンとリードの合計469件の うち、問い合わせ（クリック後）は81件	報告の指標を、問い合わせ（クリック後）・表示後・資料DLに分ける	1週目	毎月の報告で3つが分かれている

再訪の広告は対象者が減るにつれてクリック率が下がり、
フリークエンシーが月8回以上の月は問い合わせ単価も悪化している

月	対象者数	フリークエンシー	クリック率	費用	問い合わせ
10月	4,300人	4.5回	0.75%	9.5万円	1件
11月	4,000人	4.5回	0.80%	9.2万円	3件
12月	3,600人	5.6回	0.65%	10.4万円	1件
1月	3,200人	5.4回	0.69%	9.2万円	2件
2月	2,900人	6.4回	0.57%	10.2万円	2件
3月	2,600人	6.5回	0.56%	9.4万円	3件
4月	2,300人	7.9回	0.51%	10.5万円	1件
5月	2,100人	7.3回	0.55%	9.0万円	0件
6月	1,900人	8.1回	0.50%	9.2万円	1件
7月	1,700人	9.2回	0.46%	9.7万円	1件
8月	1,500人	10.1回	0.43%	9.5万円	0件
9月	1,400人	10.7回	0.40%	9.5万円	1件