

LinkedIn広告アカウント診断

エグゼクティブサマリー

LinkedIn広告を、狙った職務・会社規模の
問い合わせに絞って伸ばす

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

情報システムの管理職に向けた広告は続け、狙いの外への配信は停止する。 停止した分は情報システムの管理職に戻し、2か月で判定する

いまの使い方で、続けてよいか

続ける

問い合わせの74%は、情報システムの管理職に向けたスポンサードコンテンツから。単価72,544円で、上限90,000円（仮の値）の内

やめるべきものはあるか

停止するものがある

LinkedIn Audience Network（年60.9万円）と、リーチ拡大ツールで届いた狙いの外の職務タイプ（年153.8万円）。どちらも問い合わせ単価は上限を大きく超える

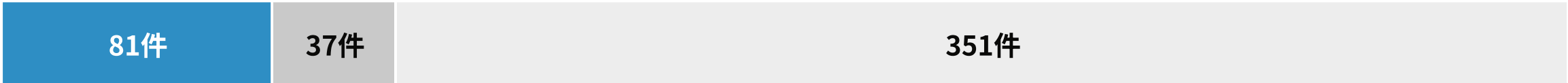
広告で伸ばせるか

伸ばせる見込みがある

停止する配信を除くと、情報システムの管理職への単価は47,459円（推定）。停止した分の費用をここに配分し、2か月で判定

成果の数（コンバージョンとリード） 469件のうち、問い合わせは81件。 問い合わせで割ると、単価は16,641円ではなく96,356円

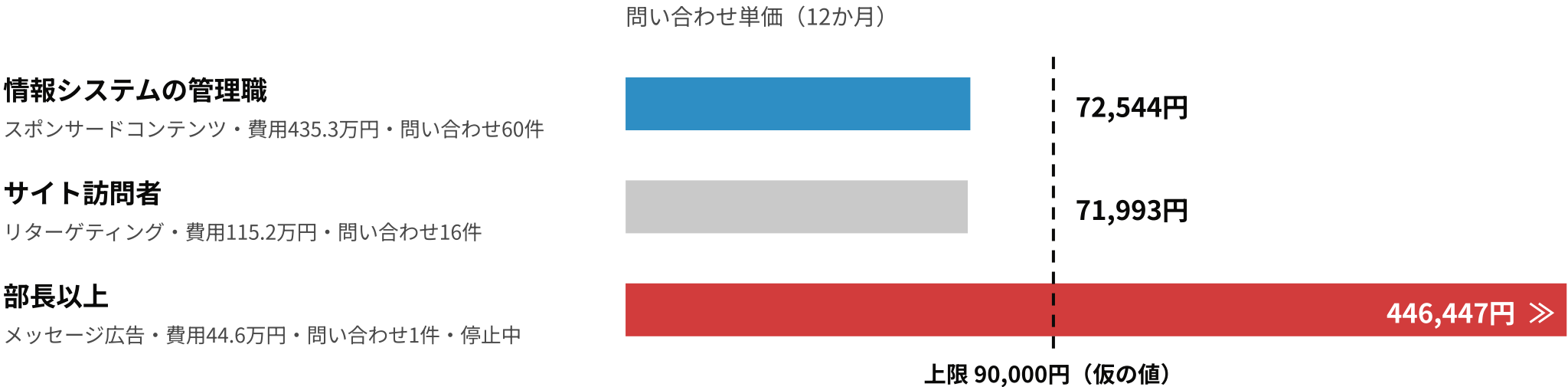
コンバージョン（クリック後・表示後）とリードの合計 469件（12か月）



- 問い合わせ（クリック後）** 判断の基準
- 問い合わせ（表示後）** 広告を見たがクリックせず、のちに問い合わせた件数（コンバージョンの列に含まれる）
- 資料DL（リード獲得フォーム）** リードの列。途中の行動として、問い合わせとは分けて数える

費用780.5万円÷問い合わせ（クリック後）81件＝96,356円。資料DLは単価5,282円で、別の指標として見る

問い合わせの74%は、情報システムの管理職に向けた広告から。 メッセージ広告は単価が上限を大きく超え、1月を最後に停止中

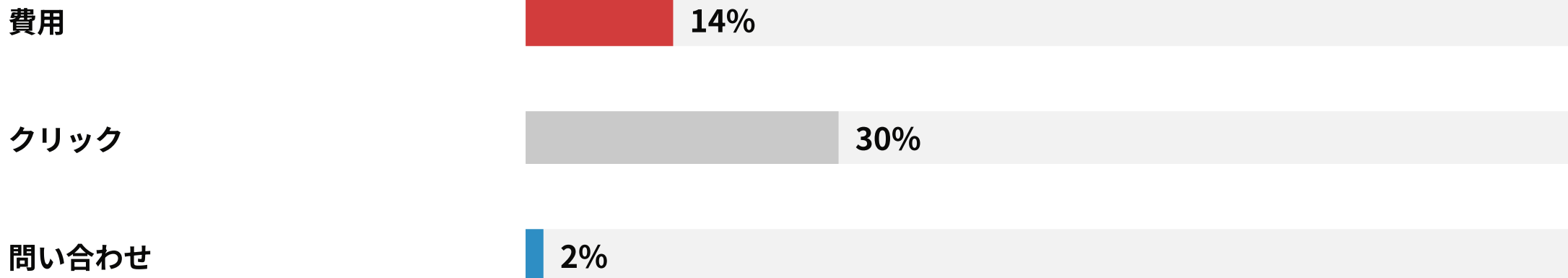


ドキュメント広告：資料DL351件・資料DL単価5,282円（問い合わせ4件。資料DLで評価）

問い合わせ＝自社サイトの問い合わせフォームの送信（Insightタグで計測・広告のクリック後）。資料DL＝リード獲得フォームの送信（管理画面ではリードの列。途中の行動として別に数える）。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

Audience Networkは費用の14%・クリックの30%を占めるが、問い合わせは2%。この配信面を外す

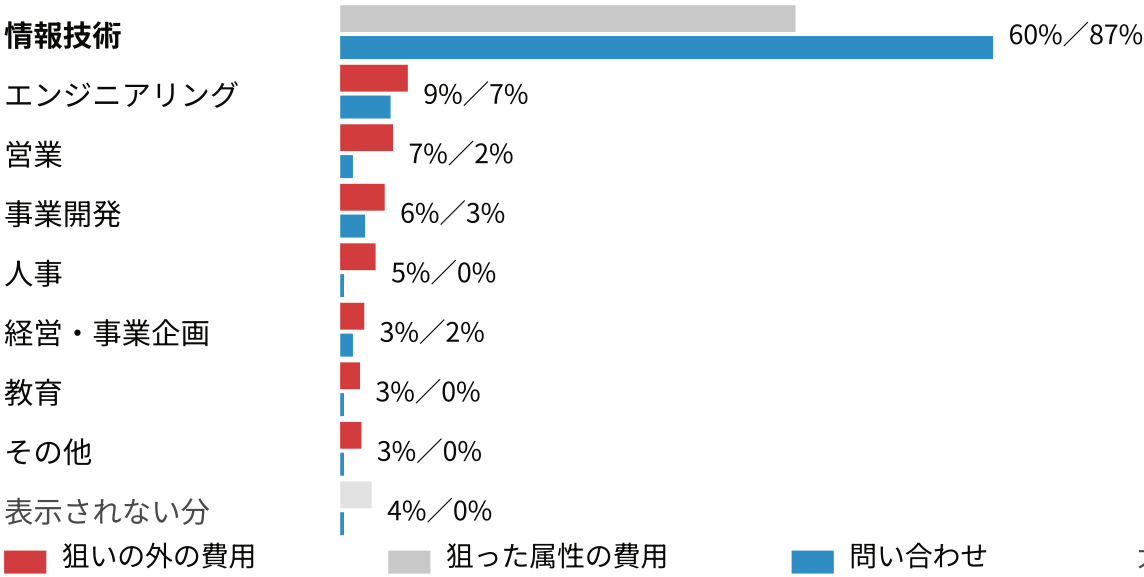
Audience Networkが占める割合（広告セット「情報システムの管理職」の中で）



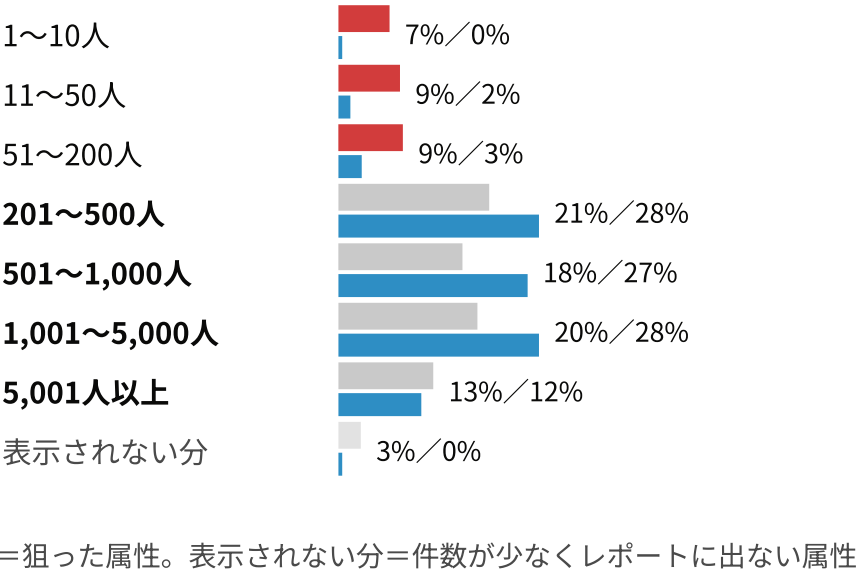
Audience Networkの費用は年60.9万円、問い合わせは1件。クリックは費用の割合の約2倍の割合で発生している

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。 問い合わせは13%にとどまるため、拡大を停止する

職務タイプ (費用の割合 / 問い合わせの割合)



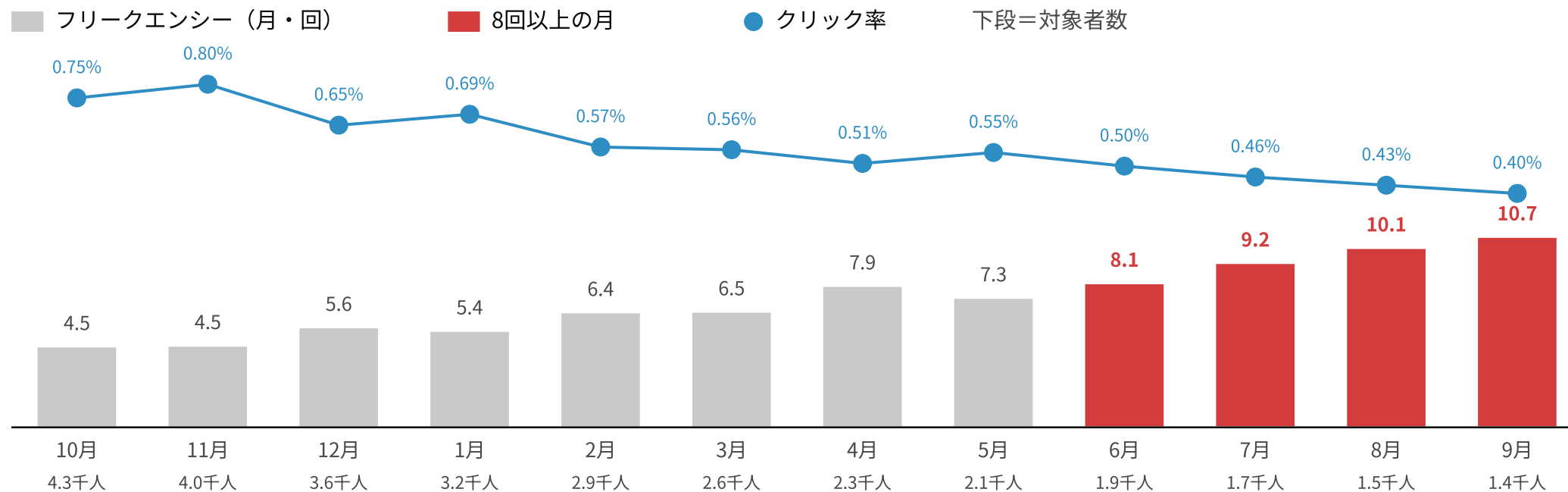
会社規模 (費用の割合 / 問い合わせの割合)



狙いの外の職務タイプ：年153.8万円・問い合わせ8件。会社規模200人以下：費用の25%・問い合わせの5%

属性=LinkedInのプロフィールによる職務タイプ・会社規模 (デモグラフィックのレポート・概算)。対象=リーチ拡大ツールが有効だった広告セット「情報システムの管理職」。費用は職務タイプ・会社規模ごとのクリック数で按分した推定 (デモグラフィックのレポートが出すのは表示回数・クリック・コンバージョン)。問い合わせ=自社サイトの問い合わせフォームの送信 (Insightタグで計測・広告のクリック後)。資料DL=リード獲得フォームの送信 (管理画面ではリードの列。途中の行動として別に数える)。会社・数字・広告セット名はすべて架空です

再訪の広告は、対象者が4,300人から1,400人に減り、 同じ人への表示が月4.5回から10.7回に。クリック率は約半分に下がった



9月の費用は月9.5万円。対象者数に合わせて月5.3万円に下げると、表示は8回未満だった月の水準（月6回程度・推定）に戻る

停止した分の費用は、情報システムの管理職への配信に戻す。 再訪の広告は、予算を対象者数に合わせて下げる

停止する	Audience Networkとリーチ拡大ツール。重なりを除いて年193.2万円の費用が減る
配分する	停止した分の費用を、情報システムの管理職（狙った職務タイプ・LinkedInの中）に戻す。この範囲の単価は47,459円（推定）。対象を絞ると単価は上がりやすいため、上限の内に収まるかを判定する
予算を合わせる	再訪の広告は、9月の月9.5万円から月5.3万円へ。差額も情報システムの管理職に回す
判定	2か月後、増やした分の問い合わせ単価が上限90,000円の内なら続ける。件数が少なければ判定を延ばす。絞った層と再訪の広告の対象者数（停止で訪問が減る影響を含む）も毎月確認する

ご判断いただくのは3点

判断1

Audience Networkとリーチ拡大ツールを停止する

重なりを除いて年193.2万円の費用。どちらも問い合わせ単価は上限を大きく超える

判断2

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す

再訪の広告は予算を対象者数に合わせて月5.3万円に下げ、同じ人への表示を毎月確認する

判断3

判断の基準を「問い合わせ（クリック後）」にそろえる

表示後のコンバージョン・リード（資料DL）とは分けて、毎月の報告で使う

日程：報告後1週間で3点を決め、2か月後に判定する

報告後1週間	2週目	3～4週目	1か月後	2か月後
3点を決める	Audience Networkとリーチ拡大を停止	情報システムの管理職に予算を配分	中間確認	配分を判定
計測の基準をそろえる	再訪の広告の予算を見直す	表示回数を確認	判定用の実績を集める	続けるか判断する

本診断で答えたのは、LinkedIn広告をどう修正し、何で判定するか。 問い合わせが商談・受注になったかは、次に確認する論点

本診断で答えたこと

いまの使い方で続けてよいか・やめるべきものはあるか

修正する設定と、その手順（運用する方向け）

判断の基準（問い合わせ・クリック後）と判定の時期

資料DLの扱い（途中の行動として別に数える）

次に決める論点

問い合わせ・資料DLのうち、どれが商談・受注になったか
（顧客管理の記録との照合）

問い合わせ単価の上限（商談化率と受注単価で確定）

ほかの媒体との予算の配分