

競争市場を突破する ブランド想起戦略

BRAND STRATEGY

「BtoB認知」の拡大が
サービス導入の検討スピードを加速するワケ

株式会社コソド

取締役CMO 湯川 健太

- | | | | |
|----|------------------|----|---------------|
| 03 | ー 競争市場を勝ち抜くためのカギ | 09 | ー ターゲットの最適解 |
| 04 | ー 現状分析と課題提起 | 10 | ー 視聴態度の最適解 |
| 05 | ー 認知施策の三大悩み | 11 | ー まとめ：セルフチェック |
| 06 | ー BtoBにマス認知は必要か？ | 12 | ー なぜコソドが語れるのか |
| 07 | ー BtoB認知施策の選び方 | 13 | ー 登壇・掲載実績 |
| 08 | ー リーチ数の最適解 | 14 | ー お問い合わせ |

「よく知られた」商品ほど 決裁者に「選ばれる」

いくら優れたプロダクトだろうと、セールスが優秀だろうと、サポートが充実していようと、使いやすさにこだわっていようと、マーケティングや心理学における大原則は揺るぎません。コンペに勝ち残るために、稟議を通してもらうために必要なのは決裁者が「よく知っている」サービスになること。認知こそが他社との競争を勝ち抜くための最短ルートです。

営業の現場から、
こんな意見が挙がっていませんか？

架電営業の
アポ獲得効率が
下がってきた

商談が好感触でも
決裁者の稟議で
却下されてしまう

展示会で来場者が
足を止めてくれない

獲得したリードが
商談に繋がらない

その課題、
ブランド認知不足が原因かも。

いきなり「マス認知」を獲得しようとする...



O1

効果検証が難しい

「やってどうだったの？」に
答えられない



O2

費用が高い

ある程度まとまった
予算が必要



O3

ムダ撃ちが多い

不要なターゲットにも
リーチしてしまう

BtoBにマス認知は必要か？

SMALL MASS

マス認知
(ターゲット含有率 ①低)



スモールマス認知
(ターゲット含有率 ②高)



必要な人に認知する
スモールマスという考えかた

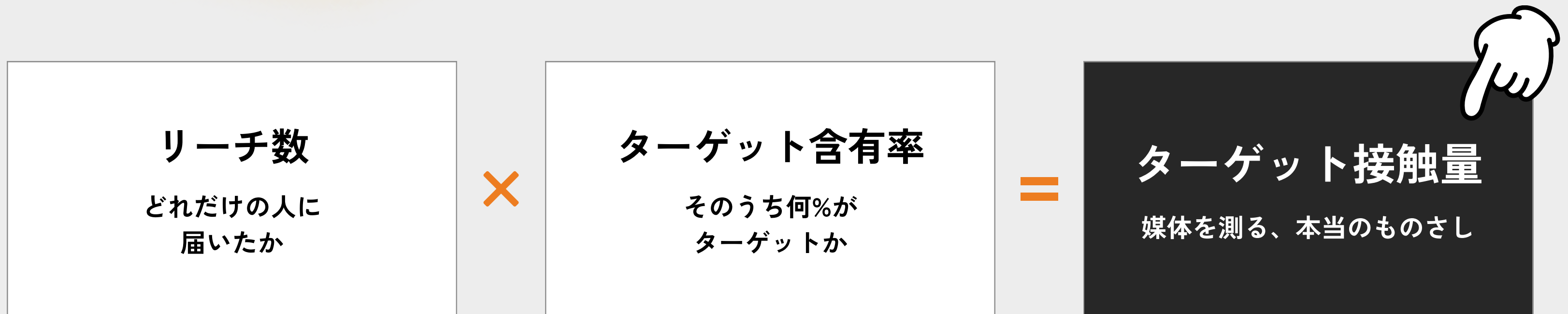


スモールマス認知を 実現する 3つの選定基準



リーチ数は、“量”より“中身”。

その100万リーチのうち、何人がターゲットですか？



ターゲット外へのリーチは、コストでしかない。
そして認知形成では、同じ人に**繰り返し届くことはプラス**に働きます（→ 視聴態度へ）。

“どこに出すか”の前に、
“そこに誰がいるか”。

BtoBの含有率は「業種 × 職位（決裁者・稟議関係者） × 商圏」で決まる。

媒体 A

リーチ数	100万
ターゲット含有率	10%
ターゲット接触量	10万

媒体 B



リーチ数	100万
ターゲット含有率	40%
ターゲット接触量	40万

1接触の"質"は、5つの要素で決まる。

見られた1回と、流された1回。同じ「1リーチ」ではありません。



同じ「1リーチ」でも、この5要素の掛け合わせで**価値は何倍も変わる。**

いまの認知施策を、
3基準で採点してみてください。

リーチ数	☐ リーチ数を「ターゲット接触量」に換算して比較している	☐	☐	☐
	☐ 規模の大小だけで媒体を選んでいる	☐	☐	☐
ターゲット	☐ 決裁者・稟議関係者の含有率を数字で把握している	☐	☐	☐
	☐ 接触実績（人数・回数）がデータでレポートされる	☐	☐	☐
視聴態度	☐ 専念して見られる環境に出せている	☐	☐	☐
	☐ 繰り返し接触する設計になっている	☐	☐	☐

○ できている △ 一部できている × できていない

×が2つ以上ついたら、予算配分を見直すサインかもしれません。

私たちも、広告主でした。



BREAKの運営

媒体側として、効果検証と向き合い続けている



アドトラック

広告の残存効果と、屋外×エリア設計による影響範囲



宣伝会議・アドタイ・NewsPicks ほか

業界メディアでの露出が、指名検索・商談化にどう効くかを検証



タクシー広告への出稿

Partner: ニューステクノロジー社「GROWTH」

高含有率 × 繰り返し接触の効き方を、広告主として体感



ビジネス系YouTubeへの出演

コンテンツ型は、認知の先の「理解」をつくれる

媒体ありきではなく、**選定基準から**一緒に考えられるのは、
自分たちが広告主として試してきたからです。

BtoB認知の実践知を、業界の場でも。



2026.06

「B2B BUSINESS BREAKTHROUGH」登壇

対談セッション「"商談前に知られている"をつくる — レディクル CMOが"喫煙所"で見つけた突破口」（レディクル 田中CMO × コソド 湯川）

前回開催 申込総数2,558名のB2Bマーケイメント



2025.10

宣伝会議「OOHメディア・カンファレンス」登壇

「都市の『喫煙所』が広告の新拠点に — 滞在型OOH『BREAK』が示す次の常識」

登壇内容はAdverTimes（宣伝会議）にも掲載

宣伝会議

BtoB認知の"壁打ち"、 お受けしています。

認知施策の設計・評価の無料相談（30分）

BREAKに限らず、貴社の状況ならどんな選定が合理的か、
フラットにお話しします。

CONTACT

お問い合わせはこちら



株式会社コソド

BREAKの媒体詳細・料金資料は、ご希望の方に別途お送りします。