

LinkedIn のインストリーム広告ソリューション“BrandLink”

日本で提供開始、信頼性を軸にターゲットへの大規模なリーチを支援

～Thomson Reuters Japan との連携で、同社のニュースコンテンツ上で動画広告の配信が可能に～

ビジネスに特化した世界最大のプロフェッショナルネットワークである LinkedIn(リンクトイン、日本法人所在地：東京都港区、日本代表：田中 若菜)は、これまで世界で高い効果をもたらしてきた、インストリーム広告ソリューション“BrandLink (ブランドリンク)”を日本でも提供開始します。本サービスでは、信頼性の高いメディアやクリエイターと連携し、広告内容と親和性の高い動画コンテンツとともに、高精度なターゲティングに基づくインストリーム広告の配信を実現します。さらに、“BrandLink”の日本におけるメディアパートナーとして、Thomson Reuters Japan (ロイター通信社) と連携を開始することも決定しました。

■ 成果創出が強く求められる B to B マーケティングにおいて、信頼性の高い動画広告が戦略の重要な鍵に

世界の B to B マーケター1,299 名を対象にした「LinkedIn’s Global B2B Marketing Outlook research」によると、CMO の 78%が、「単なるブランド認知の向上だけでなく、測定可能なビジネス成果を示すことへのプレッシャーが高まっている」と回答しています。また、半数以上の CMO が、「適切な購買担当者にリーチし、影響を与えること」を最大の課題として挙げており、B to B マーケティングにおいて的確な手段でターゲットにリーチする重要性が高まっていることが明らかになっています。

こうした中、世界の B to B マーケター1,014 名を対象にした「LinkedIn B2B ROI Impact Research」によると、B to B マーケターの 91%が「動画は広告 ROI の向上に役立つ」と回答しており、動画広告の価値が引き続き高まっていることがわかっています。さらに同調査では、信頼性の高い発信者を活用した動画広告の配信が、B to B マーケターの成果を左右する重要な要素になっていることも明らかになりました。

● B to B マーケティングでは“信頼性”が鍵

- ・ B to B マーケターの 83%が「購買者にとって、洗練されたブランドメッセージよりも信頼性が重要だ」と回答。
- ・ B to B マーケターの 82%が「信頼できる発信者の声を活用したキャンペーンは、測定可能な ROI を生み出すうえで必要不可欠である」と回答。

● 動画は認知から購買に至るまでのファネル全体に影響力を与える

- ・ B to B マーケターの 81%が「動画は他の手段よりも営業サイクルを加速させる」、79%が「リードコンバージョンの向上に寄与する」と回答。

● クリエイター活用の重要性が増加

- ・ B to B マーケターの 70%が、「購買者はブランドが制作するコンテンツよりも、同業社や信頼性の高

い専門家の声を重要視する」と回答。

- ・ クリエイターを活用する B to B バイヤーの 56%が、「購買プロセスの最終段階でクリエイターの意見を参考にしている」と回答。

● **信頼できる発信者の活用がビジネスの重要な戦略の 1 つに**

- ・ クリエイターを活用する B to B マーケターの 81%が、「クリエイターの活用を縮小すれば、本来得られたはずの売上機会を逃すことになる」と回答。



■ **通常の動画広告を超える効果を実現する“BrandLink”を日本でも提供開始。**

Thomson Reuters Japan との連携で、信頼性重視の日本市場にも対応

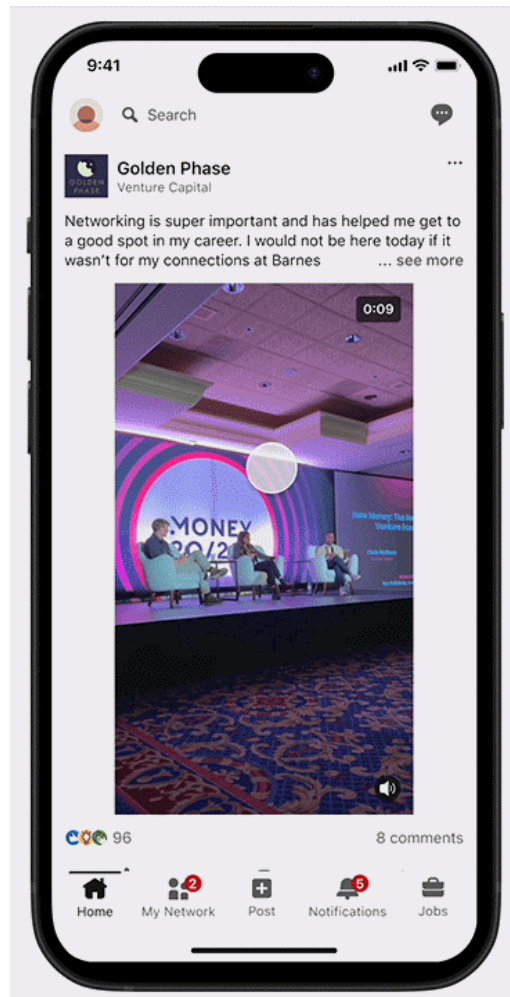
B to B マーケターにとって動画の価値が高まる中、LinkedIn は日本において、インストリーム広告ソリューション“BrandLink”の提供を開始します。本サービスでは、信頼性の高いメディアやクリエイターとの連携により、コンテンツの文脈に沿った広告配信を実現し、広告主への信頼性やブランド好感度の向上に寄与します。

具体的には、LinkedIn ニュースフィード上で、広告内容と親和性の高い、高品質な動画コンテンツの前にプレロール広告を配信することで、視聴者のエンゲージメント向上や広告に対するポジティブな印象の醸成が期待できます。また、LinkedIn が保有する世界 13 億人のメンバーのデータを活用し、各地域やユーザープロフィール上の言語設定などに基づいた配信が可能のため、広告主は高精度なターゲティングを実現できます。実際、世界での“BrandLink”提供開始以降、メディアが提供するコンテンツに紐づいたインストリーム広告は、通常の動画広告と比べて、平均して視聴完了率は 130%、視聴率は 23%高い※、という結果が明らかになっています。

さらに、世界中の各地域に特化したコンテンツを提供できるよう、メディアやクリエイターとの連携を世界で拡大しており、日本においては、Thomson Reuters Japan（ロイター通信社）との連携が決定しました。本連携により、同社が提供する信頼性の高いニュースコンテンツに沿った形でプレロール広告を配信できるため、LinkedIn 上のターゲット層への効果的なリーチが期待されます。なお、Thomson Reuters Japan のほか、

“BrandLink”のメディアネットワークは世界で拡大を続けており、現在 40 以上のメディアと連携しています。

※LinkedIn プラットフォームデータ（2024 年 7 月～2025 年 1 月）



■ LinkedIn 日本代表 田中若菜コメント

日本では、ビジネス上での関係構築において、“信頼”が非常に重要視されています。そうした市場環境の中で、より信頼性の高い形でブランドメッセージを届けられるよう支援する“BrandLink”を、日本の皆さまに提供できること、そして、Thomson Reuters Japan が国内メディアパートナーとして加わったこと、大変嬉しく思っております。今後は、LinkedIn が誇る 13 億人のメンバー情報を活用したターゲティングと、信頼性が高く、高品質なコンテンツの文脈に沿った内容の配信により、従来の広告以上にターゲットの共感や納得感を得られる広告を日本でも展開できることに大きな期待を寄せています。

また、LinkedIn の日本におけるメンバー数が 500 万人を突破し、Z 世代を中心とした有意義なつながりの構築がさらに拡大する中で、企業が適切なターゲットに対して信頼性の高いコミュニケーションを行う重要性の高まりも、より一層感じています。LinkedIn は“BrandLink”を通じて、こうしたニーズに対応し、日本におけるより効果的な B to B マーケティングを支援してまいります。

■ 本調査背景・結果について

【調査概要（LinkedIn’s Global B2B Marketing Outlook research）】

LinkedIn’s Global B2B Marketing Outlook research は、YouGov が 2026 年 1 月 14 日～2 月 5 日にかけて、

米国、英国、フランス、ドイツ、インドの B to B マーケター1,299 名（18 歳以上、中間管理職以上）を対象にオンラインで実施しました。

【調査概要（LinkedIn B2B ROI Impact Research）】

LinkedIn B2B ROI Impact Research は、YouGov が 2024 年 11 月～12 月にかけて、米国、英国、フランス、インドの B to B マーケター1,014 名を対象にオンラインで実施しました。

※小数点第一位を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合があります。

※本調査結果や分析をご掲載の際は『LinkedIn 調べ』と明記ください。

● LinkedIn について

LinkedIn は、世界 200 以上の国と地域に 13 億人以上のメンバーを有し、毎秒 7 人が新たに登録する世界最大のプロフェッショナルネットワークです。世界中のプロフェッショナルをつなげることで個人と組織の生産性を高め、さらなる成功に結びつけると同時に、企業における採用、マーケティング、営業などの分野に変革をもたらします。LinkedIn は、世界中で働くすべての人々に経済的なチャンスを作り出すことを目指しています。

<https://www.linkedin.com/>