



一部の著しくレベルの低いネット広告代理店にウェディング業界が蝕まれているという危機感

こんなインターネット広告代理店には要注意

今回は「選んではいけないインターネット広告代理店7つのポイント」というテーマです。

当社でのコンサルティングで最も多い引合いの1つが、インターネットマーケティング。背景にあるのは、既存媒体の効果減です。媒体の活用をどれだけがんばっても、費用対効果が悪化していくことから、独自の集客経路を開拓したいと考えると、やはりインターネットによる集客に取り組むことになります。ただ、インターネット広告代理店に依頼をしている会社がほとんどで、当社に相談がやってきます。内容は、「レポートもあがってくるが、その内容が正しいかよくわからない。いまいち成果もあがっていない。」というものです。当社では、どこに伸びしろがあるのか、何をすべきでないのか、広告側よりもサイト側を改善すべきではないか、などの観点でアドバイスと企画案、レポートの作成提出をさせていただくわけですが、インターネット広告代理店の運用レベルが低いと、せっかく企画案を練っても実行ができず、そもそもの企画案に必要なデータを得ることもままなりません。ウェディング業界の場合、インターネットに詳しい事業主が少ないせいか、我々から見ると考えられない低いレベルで広告代理店が散見され、この産業が蝕まれているという危機感から、この記事を書かせていただくことにしました。

今回は「選んではいけないインターネット広告代理店」、チェックポイント7選です。

①1クリック1000円を平気な顔で報告してくる

結婚式場の場合、インターネット広告から流入してきたユーザー（お客様）が来店予約する確率（コンバージョン率）を約0.3%と我々は見えています。1クリックの値段が300円だったら、1CVで10万円となり、多くの結婚式場の合格ラインと言えるでしょう。キーワードによっては、1%や3%でコンバージョンするケースもあるので、その場合は、1000円や3000円をかけても良いでしょうし、1CV30万円まで構わないということであれば5000円などでも良い場合もあり得ます。ですが、そのような大きな成果が期待できるかどうか不明な状態のまま、「1クリック1000円でした」というレポートを出してくるような広告代理店は、ウェディングの知識が無さ過ぎるので、明確に観点を伝えるべきでしょう。中には、インスタグラム広告を「駅看板のようなものなので1クリック1000円でも十分価値がある」という説明をされたケースがあるそうですが、何人見ても同じ価格ならばその意味もわからなくはないですが、インスタグラムはクリック率が高いとクリック単価が安くなる性質があるので、クリック単価が低い方が多くの人に見てもらえて良いわけですね。「1クリック1000円を平気な顔で報告してくる」広告代理店は即

刻退場いただきます。

②クリック単価を〇〇円にしてくれと伝えてもそうしない

ということで、1クリック1000円の広告があると効果がいまいちな場合、「翌月からは300円で運用してください」と伝えるわけですが、当然そうすると、「広告の表示回数が減る」などと言ってきます。こう言われると「お金を出しているのに広告が出なくなるなんてもったいない」と感じる方がいるようですが、表示回数が多くても費用対効果が合わないならそもそも無意味ですし、その広告の表示回数が増えたら、1クリック300円で掲載できる他の広告を掲載すればよいのです。そのような考え方をするのが普通なわけですが、「すみません、300円にはできませんでした。ただ、700円にはなったので、下がったと思います！」と堂々と言ってくることもあります。そのような広告代理店も即刻退場いただきます。

③CV数をごまかしてくる

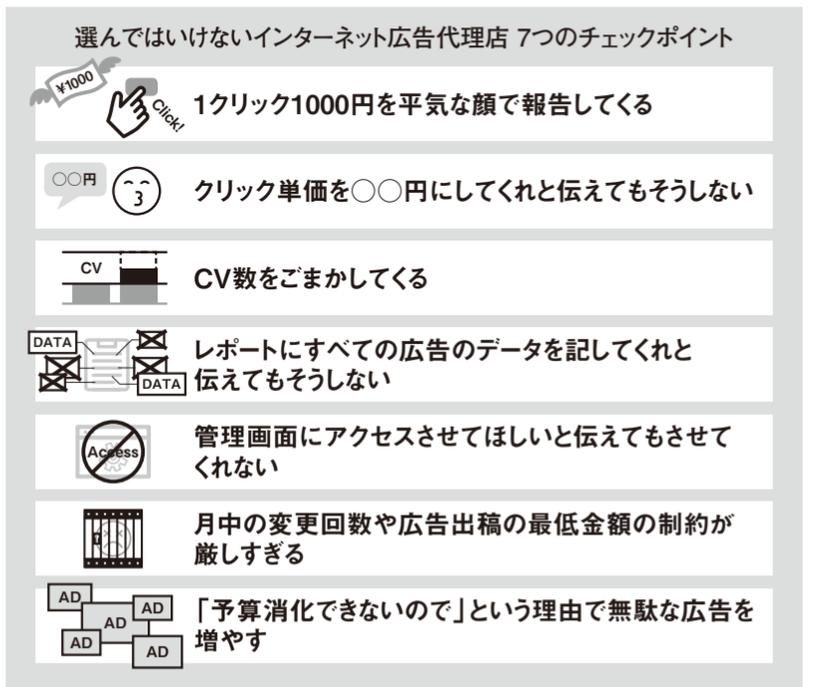
CV数をごまかすケース。さすがに嘘の数字を報告してきたケースは見たことはありませんが、「来店予約数+フェア予約数」とすべきところに「問合せ数」も加えたり、「資料請求数」も加えているケースは少なくありません。ウェディングの経験があれば、これらの数字を混ぜる意味は無いことを分かっていると思いますが、ウェディングの経験が豊富にあることをアピールしているにも関わらずそのようなレポートを出している会社もありますので、残念でなりません。CV数、「来店予約数+フェア予約数」で見ると、資料請求も加えるならば「資料請求は0.2来店」とするなどポイント化すると良いでしょう。これを伝えてもレポートを変えられないような広告代理店も即刻退場いただきます。

④レポートにすべての広告のデータを記してくれと伝えてもそうしない

レポートには、「どの広告で」「どんなパフォーマンスが出たのか」が書かれているべきなのですが、「リスティング広告でどのキーワードに出稿しているか全部教えてほしい」「そのキーワードの効果レポートをすべて報告してほしい」と伝えたと、できないと言われたことがあります。すべての広告レポートを開示しないスタンスとのことなのですが、今までのビジネスの経験で、そんなケースに直面したことがなく言葉を失いました。そのような運用は非常識ですので、そのような広告代理店も即刻退場いただきます。

⑤管理画面にアクセスさせてほしいと伝えてもさせてくれない

広告代理店に依頼を出しても、なかなか対応が進まない場合でも、これさえできていれば安心というのが管理画面にアクセスできる状態をつくっておくことです。インターネット広告の運用はほとんどの場合



に管理画面が用意されており、広告代理店もそれを用いているケースがほとんどです。レポートや広告の設定など、すべて管理画面で行われるので、ここにアクセスできる環境さえあれば、何も心配がないということになります。が、それを認めない広告代理店も存在します。これも全くあり得ないことで、数多ある広告代理店の中から、そのようなところを選ぶ必要性が無いので、即刻退場いただきます。

⑥月中の変更回数や広告出稿の最低金額の制約が厳しすぎる

インターネット広告の良いところは、小まめに運用ができる点です。試してみて変える、やってみて続ける辞めるを決められる、これがインターネット広告の良いところです。もちろん効果があるものは誰でも継続するわけですから、効果が無いものをすぐに変えたり辞めたりできる、これがメリットなのです。が、月中の変更はできない契約になっているとか、1キーワードあたりの最低出稿額が定まった契約をしているケースがあるのです。このような契約があると知った時、私はひどい不平等条約を締結しているものだと思ってしまいました。自社の契約がそれで縛られている瞬間、インターネット広告での集客はゲームオーバーなので、そのような広告代理店も即刻退場いただきます。

⑦「予算消化できないので」という理由で無駄な広告を増やす

月末に差し掛かると、予定している広告費が余ってしまいそうということで、急激にdisplay広告の投資が増えるというケースがあります。これこそともに運用をしてくれていない証拠になります。予算が余りそうということは、月初・月中でもっとバランスよく予算を投下すべきだったという話であり、それが難しそうならば「まだ出せるので効果的な広告出稿をどのようにすべきか」を提案したり相談したりすべきなのですが、当たり前のような顔をして「予算が余りそうだったのでdisplayに回しました」というわ

けです。display広告に効果があれば構いませんが、そのような実績が過去ない場合には、「いやいや…」という話を明確にすべきでしょう。いつまでも改善されないようなら、そのような広告代理店も即刻退場いただきます。

●おわりに

過去の私ならば、もっと情報を知って、自分たちの身は自分たちで守らなければならないと主張していたと思いますが、ここまで運用がひどい広告代理店があることを思い知り、考え方を改めました。ウェディング産業で無駄なお金を使えるならば、ぜひお客様か社員に還元して頂きたいと私たちは考えます。ぜひ見直しいただければと思います。

さて、インターネット広告代理店のダメな事例について散々指摘してきましたが、そもそもインターネット広告はどのように活用すると良いのが大事ですね。インターネット広告で大量に来館を獲得すると難しくものですが、月5~10来館は狙えるものです。ここについては、次回、ご紹介をさせていただきます。



Masaki Ando

2003年京都大学法学部卒業。2001年より創業メンバーとして参画している株式会社ドリコムで、営業担当取締役として、新規事業の立ち上げ、事業拡大、営業部門のマネジメント全般を担当し、東証マザーズ上場に貢献する。2009年4月、株式会社エスクリに入社し、東証マザーズ上場を経験後、結婚式場の責任者、マーケティング部門の責任者を経て、取締役事業本部長に就任し、東証一部指定替に貢献する。その後、常務取締役として事業部門を管掌し、結婚式場30施設、内製部門、新規事業、HRを統括し、売上262億円/社員数1,023名の規模(連結)へと成長させた。2016年5月、株式会社リクシーを創業。