

Web広告で失敗しない広告代理店選びのチェックリスト

	チェック項目	はい	いいえ
1	各Web広告媒体の種類と特徴を把握している	☐	☐
	Google、Yahoo!、LINE、X広告、Instagram広告、YouTube広告、P-MAX広告など、それぞれの広告媒体の配信方法や特徴、得意なターゲット層を理解している。		
2	1万円の広告費で「どれくらい配信できるか」を知っている	☐	☐
	ターゲットを絞っても、YouTubeバンパー広告なら 8,000～16,000 回の視聴、YouTubeインストリーム広告なら2,000～5,000 回の視聴が可能であることを理解している。		
3	広告の管理画面を自分の目で確認したことがある	☐	☐
	Google広告、Yahoo!広告、LINE広告など、すべての媒体の管理画面は無料で利用可能であることを知っており、 自社としても管理画面にアクセスし、実際に確認したことがある。		
4	Web広告の情報を常に得ている	☐	☐
	Web広告はパチンコ業界と同じように、日々仕様変更やルールのアップデートが行われていることを理解しており、「以前できなかった配信が今は可能になっている」など最新情報を意識的にキャッチしている。		
5	ターゲティングの詳細設定を理解している	☐	☐
	各Web広告のターゲット設定がどれだけ細かくできるかを知っている。性別・年齢・地域・時間帯・曜日・デバイスなどの基本条件に加えて、オーディエンス(興味・関心)、カスタムオーディエンス(顧客リスト等)、コンテンツ連動など、多様なターゲティング手法**があることを理解している。		

※上記の項目に1つでもチェックがつかないままWeb広告を代理店に任せている場合、効果の出ない広告配信になっていたり、「情報弱者」として不利な立場に置かれていたりする可能性があります。他の代理店に「セカンドオピニオン」を求めることも必要ですが、何より大切なのは「自社の担当者が最低限の知識を身につけること」です。

プラスアルファのWeb・SNS研修はYouTube、LINE、TikTokなどプラットフォーム別に2時間ほどのプログラムを月に1回、3～12回完結でリモートで行う。参加者は企業規模によるが、20人から50人ほど。毎回参加者全員

株式会社 プラスアルファ

東京都豊島区東池袋3-21-18
TEL:03-6914-2810
URL:https://www.hpa.co.jp/

【A】

等に話ができて、担当者がしっかりと活躍できる場所ができます。それによってスタッフのモチベーションも上がるし生産性も上がる。その結果業績が良くなれば、会社としてもプラスになります。例えば50歳代の店長が先頭に立ってWeb広告を勉強している姿を見れば、若い世代の社員がカッコイイと感じて

セカンドオピニオンとして
現状の運用を聞かせてほしい

刺激にもなるでしょう。そういう環境をぜひホール企業様に作っていただきたくて、私たちはWeb・SNSの研修をやらせていただいています」

では、最近ではホール企業から同社にどんな相談がもちかけられるのか。ホールの売り場プロモーションも指導している野島崇範さんはこう話す。

「最近ご相談いただくのはLINE広告のコストを下げるという案件が多いですね。2023年6月にLINEが広告料金を改定して実質的に値上げしました。その対策を提案した企業では大きくコスト削減に成功しています。そのほかにはChatGPTを使った広告の作り方。このコツをお伝えしたところ広告の開封率が跳ねあがりたりして効果を出しています。Web広告はどんなに変化していきますので、研修では毎回、新しくこのサービスが追加されたのでやってみませんか、来月の配信ターゲットはこう変えませんかという提案をしています」

「現状のWeb・SNS広告の運用で成果が上がらない、あるいはお悩みがあるのであれば、セカンドオピニオンとして現状の運用を聞かせていただくだけでもかまいません。お問い合わせをいただくと、ただで当社も知見が広がりますから。ホール様がいろんな媒体に広告を出せるようになったので、ぜひ一緒にWeb・SNS広告で効果を上げていきましょう」(野島さん)

同社が目指すのは、ホールがWeb・SNS運用を自社運用できる環境づくりをサポートすることだ。

「実戦形式なので興味を持って参加していただけます。この研修を年間通じて受講している企業さんもいらっしやいます」(野島さん)

に宿題を出して、次回にグループ店別に発表して比較したりする。その後に配信までするケースもある。



野島崇範さん

プラスアルファ

Web人材育成で生産性を上げる

自社運用目指すWeb・SNS広告研修

『パチンコ転職ナビ』の運営をはじめとして、ホールのヒューマンリソースを支援するプラスアルファが手がける研修で、いま大きな成果を挙げているのがWeb・SNS広告の研修だ。同社では現状のWeb・SNS広告の運用で課題を抱えているホール企業に対して、セカンドオピニオンとして相談してほしいと呼びかけている。その真意とは。

Google、LINE、YouTube、Instagram…。いまやホールの集客に欠かせないツールとなったWeb・SNS広告。プラスアルファではこの分野を、創業当時から『パチンコ転職ナビ』のWebサイトの運用を通して研究し続けてきた。

同社が本格的に蓄積したWeb広告の運用ノウハウを研修として提供し始めたのが2020年。いまでは多くのホール企業で、Web・SNS広告の費用対効果を最大化し、内製できる環境までを構築している。

一方で、研修先が増えるにしたがってホール業界全体に共通するWeb・SNS広告をとりまく課題も見えてきた。それはホールと、サービスを提供する広告代理店の間に「情報の非対称性」の問題があることだ。情報の非対称性とは、取引



齋藤裕樹さん

の当事者間で情報が公平に共有されず、一方的な情報優位が生じている状態を指す。こうした関係性があると、業者にとつて都合の良い広告を勧められて取引を発注してしまったり、広告効果の責任の所在があいまいになったりするなど発注側のリスクになる。逆のケースも考え

広告代理店に依存せず
スタッフが活躍できる環境を

られる。それは、発注先の広告代理店がWebやSNSに関する最新情報をアップデートしておらず、ホール側が適切で最新のサービスを受けられないケースだ。

ではこうした状況をプラスアルファではどう見ているのか。長年にわたりWeb広告を研究してきた齋藤裕樹さんはこう話す。

「これは私が過去に経験してきたことでもあるんですが、Web広告にコストをかける際、広告代理店に言われるままに運用しているケースがとても多いことを危惧しています。ある程度自社で運用できる知識やスキルを持つていないと、広告代理店の提案に対して疑問を持たなくなってしまう。逆にWeb広告について知識や関心を持つていれば、営業マンに質問ができますよね。そうすると、広告代理店側も「この店長は詳しいいかもしれない」と気を引き締めて「自分たち

の都合のいいようには提案できない」となるわけです」

騙されているという用語弊があるかもしれないが、業績向上に寄与しない広告宣伝を続けているケースもあるという。

「もちろん、すべての広告会社があてはまるわけではありません。例えばGoogleパートナーの認定を取得している代理店さんなどは信用できると思います。ただ私が今まで取引してきた経験則では、広告代理店の営業マンがWeb・SNS広告のトレンドをすごく勉強しているケースは多くありません。その点、ホール企業側がある程度自社でWeb広告を運用できれば、無駄なコストをかけずに集客ができるようになります」

その先にはこんな効果もある。

「WEB・SNS広告に詳しい店長やスタッフが社内にいると、広告会社と同