

広告代理店の選び方11選



1. 成果を約束する言葉に注意

✓ **代理店の利益を優先され、** 広告主の目標達成は二の次とされる場合がある

商談時に代理店から「絶対に費用対効果は合います」「目標CPA以内で獲得できます」といった言葉が出た場合は注意が必要です。

広告運用の成果に絶対はないため、言葉の根拠を疑った方が良いでしょう。そのような代理店は「広告契約を結ぶ」「広告予算を増額する」といった目先の利益を優先し、実際の運用の想定とは異なる提案している場合があります。

✓ **「できる」「できない」を明言してくれる代理店が望ましい**

信頼できる代理店の特徴の一つとして「できないことはできない」と明言する姿勢があります。広告主が望む成果が期待できない場合は、運用を断る代理店も存在します。

理由としては、広告主は広告費を無駄にし、代理店は信頼を失いお互いが不幸になってしまう可能性があるためです。広告運用はお互いの信頼関係が重要なため「できる」「できない」を明言する代理店が望ましいです。

2. 窓口と運用者が別々の場合に注意

✓ **スピード感が遅く、認識のズレ**が発生する場合がある

運用者への連絡が許されておらず、窓口担当者とのコミュニケーションを取る場合、情報や進捗の共有、施策の提案がスムーズでないことがあります。また、伝言ゲームによる認識の齟齬が生じたり、運用者の商材理解が進まず提案の幅や質が不十分なことがあります。

✓ **窓口と運用者が同じ一気通貫体制の代理店**が望ましい

一人の担当者が窓口から運用まで一気通貫で行う場合、強い責任感をもとに、スピード感のある運用を行えるため、運用成果も出やすいです。

デメリットは、窓口も運用の両方をこなせる優秀な担当者を探すのが難しいことですが、信頼できる担当者を見つけることができると事業の大きな成長が期待できます。

3. 長期の契約期間に注意

✓ 運用成果が悪いのに契約を継続をしないといけない場合がある

代理店の多くは6ヶ月～1年の契約期間を設定します。その場合、広告主は望む成果を得られなくても広告費と手数料を支払い続けなくてはなりません。

広告効果を検証するための期間は一般的に3ヶ月と考えられています。3ヶ月以上の契約の設定は売上が安定させたい代理店側の都合が反映されている可能性があります。

✓ 契約期間を設けない代理店もある

広告主にとって、契約期間が短いほどリスクは減少します。実際、契約期間を設けない代理店も存在しています。そのような代理店は運用に絶対の自信を持っており、高い成果を出せることで広告主の満足度が高いケースが多いです。契約期間を設けずとも長期の運用となり、代理店側の売上が安定するといった背景があります。

長期契約のリスクを避けたい場合は、契約期間のない代理店に依頼すると良いでしょう。

4. 格安の運用手数料に注意

✓ 運用成果が伸びづらい場合がある

手数料率の業界相場は20%です。予算規模に応じて手数料率が変わるケースもありますが、予算規模に関わらず「一律10%」といった低い手数料率を提示する代理店には注意が必要です。

代理店が利益を確保するために数多くのアカウントを運用していることで、1社にかける時間が少ない場合があります。また、人件費を減らすために、給与が低く経験の浅い人が運用する場合があります。

✓ 代理店に依頼して獲得単価を20%低下できれば良しとする

手数料率10%で経験の浅い運用者が担当するよりも、手数料率20%で優秀な運用者が担当する方が成果は良くなることが多いです。

広告主としては「手数料率が20%でも、獲得単価を20%以上改善できるか？」という視点を持つことが、適切な代理店選びにつながります。

5. 広告アカウントを開示しない代理店に注意

✓ 不都合な事実を隠している場合がある

「自社の運用ノウハウの流出を避けたい」などを理由に、広告主に広告アカウントを開示しない代理店は多く存在します。ただし実情としては、「不適切な運用をバレたくない」「代理店を変更されるきっかけを避けたい」といった代理店都合の理由が多いです。

さらには非公開を良いことに、大手広告代理店が実際よりも多くの広告費を請求した事例すら存在します。

✓ 安心を求めるなら公開してくれる代理店が望ましい

一方で広告アカウントを公開する代理店も存在します。数値の透明性を確保し、広告主に安心してもらうことが主な目的です。また、代理店によっては広告アカウントの確認手順や見るべきポイントを教えてくれる場合もあります。

6. 定型レポートを送付するだけの代理店に注意

✓ 定型レポートだけでは**代理店に依頼する意義がない**

レポートニングにおいて、「管理画面から抽出した定型データ」のみを送付する代理店が存在します。運用者の意見や所感が記載されていないため、広告主側で運用状況の実態を把握することが難しいです。

また、課題や改善提案が無いことで広告の成果も向上しづらいため、これでは代理店に依頼する意義はないと言えるでしょう。

✓ **課題の分析と改善提案があるのが望ましい**

レポートニングのあるべき姿として、運用結果の数値は当然ながら、目標との差分や課題の分析、改善施策が明記されていることが重要です。

その上で、誰が読んでも同じ解釈になり、運用の現在と未来に納得感や安心感を与えてくれるレポートニングが望ましいです。

7. 目標設定をしない代理店に注意

✓ 広告費や時間が無駄になる場合がある

目標設定のない広告運用では、適切な戦略が立てられない上に、運用結果の評価も困難です。また、目標との差分が存在しないため、有効な改善策を打ち出すこともできません。

これでは広告主の目的達成に向けて前進しないどころか、最悪の場合は時間・労力・資金が無駄になってしまうリスクがあります。

✓ 適切な目標設定をしてくれる代理店を選ぶ

目標設定は広告運用の基盤であり、非常に重要な要素です。問い合わせの数やCV1件あたりの獲得単価、サイトへの訪問数などの重要指標に計測可能な目標を設定すべきです。

目標があることで適切な戦略を立て、結果の良し悪しを判断し、改善策を打ち出すことが可能になります。上記のような良いPDCAサイクルを回すために適切な目標設定を行ってくれる代理店を選びましょう。

8. 管理画面のコンバージョン数だけ見ている代理店に注意

✓ 広告管理画面のデータだけでは不十分

広告の成果を検証する上で、広告管理画面のコンバージョンデータだけでは不十分です。広告管理画面のコンバージョン計測の仕様として、他媒体へのアシストコンバージョンも含まれるため、実際の成果との乖離が出るケースが多いです。

また、広告管理画面上のコンバージョンのみを追いかけてしまうと、管理画面には現れない重要な指標（商談の成約率やLTVなど）に目がいかないことで、適切な投資判断が難しくなります。

✓ ビジネスの本質に寄り添ってくれる代理店を選ぶ

上記の例の場合、GoogleアナリティクスなどWebサイトの計測ツールを使用し、起点やアシスト、ラストベースのコンバージョンを区分して把握することで適切な評価ができます。

広告管理画面で計測が難しいデータは他にも、電話注文や商談の成約率、顧客のLTVなど多数存在します。広告管理画面に留まらず、広告主の目線で重要な指標を把握し、ビジネスの本質に寄り添ってくれる代理店が望ましいです。

9. 対応範囲が広告運用だけの代理店に注意

✓ 広告運用だけでは限界がある

広告運用のみ対応する代理店が多いですが、広告運用だけで成果を伸ばすには限界があります。例えば、コンバージョン率を上げるためのLPの改修や、クリック率を高めるためにクリエイティブ（画像や動画）の制作が必要になる場合があります。その際にLPやクリエイティブを扱う代理店を探す手間もかかる上に、良好な付き合いができるかどうかは未知数といったリスクもあります。

✓ 広告運用以外の領域も提案できる代理店が望ましい

一方で、上記で取り上げたような広告の周辺領域を幅広く提案できる代理店も存在します。領域ごとに複数の代理店とコミュニケーションを取るよりも、工数が大幅に減るメリットがあります。

また、広告運用を通して広告主のビジネスへの理解度も深くなっているため、確度の高い提案となることで成果が出やすいケースが多いです。統一感のあるマーケティング施策を実施したい場合は、対応領域の広い代理店への依頼を検討すると良いでしょう。

10. 中長期的な目線のない代理店に注意

✓ 将来、**広告成果が頭打ち**になる場合がある

1ヶ月スパンの短期の方針のみを示す代理店の場合、広告施策が限定的となるケースが多いです。短期的な方針ばかりを追ってしまうと、中長期的な施策の立案が後手に回り、将来的に成果が頭打ちになってしまいます。

例えば、将来のコンバージョン数を増やすために、前もって実行すべきブランド認知拡大の施策を行っていない場合があります。

✓ 1年以上先の**中長期的な戦略を考えてくれる**代理店が望ましい

上記の例の場合、ブランド認知拡大のために、SNS広告や動画広告を活用することが有効な戦略の一つとなり得ます。

また、戦略を立てる際はユーザーや市場、競合他社の動向を分析し、トレンドの把握や市場を予測することが重要です。広告主を取り巻く環境を考慮し、半年や1年以上先の中長期的な戦略を立てられる代理店が望ましいです。

11. 広告主のイエスマンになっている代理店に注意

✓ 気概やスキルに欠けている場合がある

代理店によっては広告主との摩擦を恐れて、仮に広告主側の意見が明確に誤っているケースでも「イエス」と言ってしまう場合があります。これでは建設的な意見交換ができず、有効な打ち手に辿り着けません。 厳しい言い方になりますが、「広告の目標達成」よりも「広告主との摩擦を避ける」ことを優先する代理店は、運用者の気概に欠けると言えるでしょう。また、このような代理店は運用の議論や提案の機会が少ないことで、運用スキルも低い傾向があります。

✓ 対等な立場で忌憚のない意見を述べる代理店が望ましい

高い運用成果を出す運用者は、共通して自身の明確な意見を持っています。そのため、広告主の意見や判断を聞く際には、背景や意図を十分に汲み取った上で、仮に適切な判断になっていないと思えば堂々と「ノー」と言います。運用者には専門家としての知識や経験、スキルに基づいて最適な戦略や方針を示す役割があるため、当然の姿勢とも言えるでしょう。その姿勢が広告運用の成果を伸ばし、広告主と運用者の良好な信頼関係を築くことにもつながります。

さいごに

「広告代理店の選び方11選」は以上です。

広告運用の成果を最大化するためには、適切な代理店選びが必須です。

今回ご紹介した項目をもとに、

自社の現状や将来の展望を踏まえて相性の良い代理店を選ぶことが望ましいです。

代理店選びに迷いがある場合や、

広告運用の問題点や伸びしろのチェックをしたい場合は、お気軽にご相談ください。

会社概要

社名	株式会社フェルク
代表取締役	木村 誠宏
設立	2016年1月21日
所在地	〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-13-1恵比寿鈴木ビル2階
E-Mail	info@falk.jp
事業内容	Web広告運用代行、Webサイト分析、マーケティング支援事業
企業研修実績	株式会社NTTドコモ、株式会社電通 株式会社リクルートコミュニケーションズなど ※あいうえお順、敬称略
保有資格	WACA公認ウェブ解析士（マスター・上級）、WACA公認SNSマネージャー（上級） ウェブ広告マネージャー（上級）、Googleアナリティクス個人認定資格（GAIQ）

サービス一覧

広告運用



制作

- バナー
- 動画
- ランディングページ
- 記事ページ
- ウェブサイト

解析

- Googleアナリティクス解析
- ヒートマップ解析

その他

- インハウス運用支援
- 広告アカウント診断

お問い合わせ

- 広告代理店の選び方の相談
- 広告運用の相談
- 現在の広告運用の分析

もしも上記のようなご希望があれば、お気軽なくご連絡ください。

[お問い合わせ、ご相談はこちらをクリック](#)

※スマートフォンの方はQRコードからも遷移できます

