

## フォトウエディング A店

# WEB 広告の効果測定事例と CDM 配信広告

### ■ INDEX

1. 当該事例の注目点
  - 1) 『Google Analytics』を活用した効果測定のポイント
  - 2) 公式サイトでのアクション数増加が、全体のアクション数増加につながっている点
2. 当該店舗の測定方法について
3. 『Google Analytics』によるアクション率の結果 (09年7月中旬～09年8月中旬)
4. 全体のアクション数の推移と CDM 配信広告での誘客数の関係 (08年3月～)

※このレポートは、表題のフォトウエディング A 店様より、作成及び公開の許可をいただいております。フォトウエディング A 店様のご協力とご厚意に感謝いたします。

平成 21 年 8 月 31 日

株式会社 CDM  
代表取締役 村田成至  
TEL:03-5749-2660 FAX:03-5749-2661

## 1. 当該事例の注目点

### 1) 『Google Analytics』を活用した効果測定のポイント

- ・公式サイトへの誘客広告の有用性
- ・「WEB メディア→公式サイト」後のアクション率（コンバージョン率）

これまでは公式サイトへの誘客を目的とした広告の有用性を数値化することは困難でした。当該店舗は『Google Analytics』を活用することにより数値化し、効果検証を可能にしています。この方法は『ゼクシィ net』などのポータル型広告だけにとどまらず、『AdWords』や『Overture』など、どのサイトから誘客したかが把握できない配信型広告も数値化できる有効な方法です。

また、公式サイトへの誘客後のアクション率まで把握でき、より精度の高い効果検証を可能にします。単に誘客数だけでなくアクションにつながらない広告や、誘客数は少ないがアクションにつながる率が高い広告など、それぞれの費用対効果を把握することができるので、投下すべき広告か否かの判断がしやすい方法でもあります。

※ポータル型広告=『ゼクシィ net』『Wedding walker』『みんなのウェディング』等、婚礼特化サイト。配信型広告=『Overture』『AdWords』CDM 配信広告等、複数サイトに露出掲載する広告。配信型広告の場合は、公式サイトへ誘客することを目的としているため、来館アンケートなどでは「『Overture』を見て来ました」という結果があり得ず、すべて「公式サイト」の欄にチェックされるので効果検証が困難。

※アクション率=アクション数÷公式サイトへの誘客数

※アクション数=資料請求 or 来店申込 or 問合せの各種フォームが利用された数

### 2) 公式サイト経由のアクション数増加が、全体のアクション数増加につながっている点

08年3月以降のアクション数の推移は次の通りです。

- ・全体のアクション数 → 増加
- ・公式サイト経由アクション数 → 増加
- ・『ゼクシィ net』経由アクション数 → 減少

09年2月までは『ゼクシィ』経由>公式サイト経由だったものが、09年3月以降は、『ゼクシィ』経由<公式サイト経由に逆転しています。

当該店舗の広告担当者は、公式サイトが飛躍したことを次のように話してくれました。

「自社での広告・SEO・SEM対策（『ゼクシィ』以外の媒体、リスティング広告、サイト改訂、キャンペーンサイト設置、メルマガ、ブログ、SNS等）が成功した為と考えられる。」

また、公式サイト経由のアクション結果についても次のように教えていただきました。これらは、先の多くの施策が奏功したものと考えられます。

- ・資料請求：上半期の昨年対比 140%
- ・来店予約：上半期の昨年対比 140%
- ・来店数：上半期の昨年対比 130%

## 2. 当該店舗の測定方法について

- ・『Google Analytics』による効果測定。
- ・広告→広告主サイト→資料請求フォーム などのアクション率を測定。

『Google Analytics』「URL生成ページ」にて効果測定用URLを発行して、広告で活用すれば、どのサイト（WEBメディア）から誘客したカップルがどのくらいアクションするのかを測定できる。

例)

元のURL [http://www.00000.jp/photo\\_wedding/plan/index.html](http://www.00000.jp/photo_wedding/plan/index.html)

→測定用URL [http://www.00000.jp/photo\\_wedding/plan/index.html?cdm\\_01](http://www.00000.jp/photo_wedding/plan/index.html?cdm_01)

## 3. 『Google Analytics』によるアクション率の結果 (09年7月中旬～09年8月中旬)

ディメンション	セッション	資料請求コンバージョン	来店予約コンバージョン	お問い合わせコンバージョン	コンバージョン率↓	平均コンバージョンバリュー
1. [青色]	3	33.33%	0.00%	33.33%	66.67%	US\$0.00
2. [青色]	3	33.33%	0.00%	0.00%	33.33%	US\$0.00
3. [青色]	21	4.76%	4.76%	9.52%	19.05%	US\$0.00
4. [青色]	6	16.67%	0.00%	0.00%	16.67%	US\$0.00
5. [青色]	7	0.00%	14.29%	0.00%	14.29%	US\$0.00
6. [赤色]	7	14.29%	0.00%	0.00%	14.29%	US\$0.00
7. [赤色]	44	2.27%	0.00%	4.55%	6.82%	US\$0.00
8. [赤色]	16	0.00%	0.00%	6.25%	6.25%	US\$0.00
9. [青色]	95	2.11%	0.00%	0.00%	2.11%	US\$0.00
10. [黄色]	411	1.22%	0.24%	0.49%	1.95%	US\$0.00
11. [青色]	64	1.56%	0.00%	0.00%	1.56%	US\$0.00
12. [赤色]	187	0.53%	0.00%	0.00%	0.53%	US\$0.00

※アクション率の高い上位12サイトを率が高い順に表示 (コンバージョン率=アクション率)

※参照元=WEBメディア、セッション= WEBメディアから公式サイトへ誘客した数

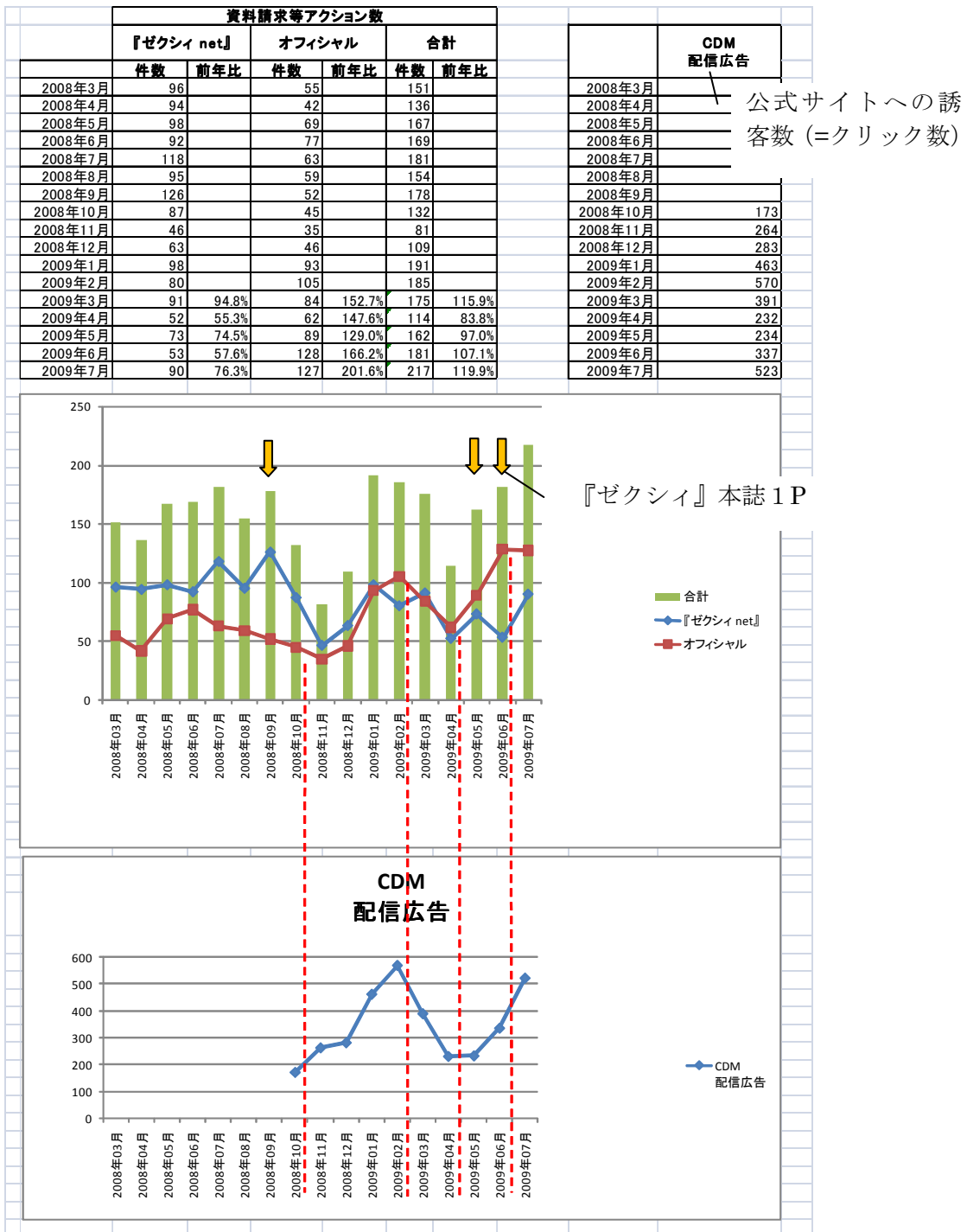
※黄色=『ゼクシィ net』経由、赤色= CDM 配信先サイト経由、青色= その他サイト経由

### <CDM 配信広告と『ゼクシィ net』の誘客数とアクション率>

リンク元	①訪問数 (セッション数)	②アクション率 (%:コンバージョン率)	アクション数 (①×②)	アクション内訳(%)		
				資料請求	来店予約	問合せ
『ゼクシィ』	411	1.95%	8.0	1.22	0.24	0.49
CDM配信広告	254	2.4%	6.0			
配信先サイトA	7	14.29%	1.0	14.29		
配信先サイトB	44	6.82%	3.0	2.27		4.55
配信先サイトC	16	6.25%	1.0			6.25
配信先サイトD	187	0.53%	1.0	0.53		

#### 4. 全体のアクション数の推移と CDM 配信広告での誘客数の関係 (08年3月～)

- ・ CDM 配信広告を 08 年 10 月より開始。その後同年 11 月を底に公式サイトアクション数が増加。また全体のアクション数も増加。CDM 配信広告はその時々配信先サイト数の増減などで送客数の供給に波がありますが、その波の形が公式サイトアクション数の波の形とほぼ一致していることから、CDM 配信広告が公式サイトアクション数に大きく影響していると考えられます。
- ・ 『ゼクシィ』本誌へ掲載するか否かは影響がないと考えられます。



## 株式会社 CDM 代表 村田成至プロフィール

### 1989年4月～1994年9月 株式会社リクルート

- 1989年4月 『週刊住宅情報』 流通物件、新築分譲マンションの広告営業
  - 1993年4月 『ゼクシィ』 創刊前の新規事業準備室より広告営業
  - 1993年8月 「ジュエリー広告企画」「ブライダルフェア広告企画」の商品化・販売（注）
- ※アメリカンフットボール部シーガルズ在籍。1990年7月 シアトルにコーチ留学

### 1994年9月～2006年11月 株式会社アリバー 代表取締役 COO

- 1996年8月 『けっこんびあ』リニューアルに参加。現フォーマット広告の商品化・広告代理店（注）
- 1998年8月 『けっこんびあ』「平成の記録・記念の残し方企画」の商品化・広告代理店
- 1999年1月 飲食店検索サイト『おいしい net』立ち上げ。商品化・販売
- ※2000年10月 『おいしい net』 日経産業新聞の読者が選ぶ人気サイトで5位にランキング
- 2001年1月 『レストラン&ゲストハウスW』創刊に参加。広告企画の商品化・広告代理店（注）
- 2001年2月 『WeddingWalker』立ち上げ参加。サイト全体の商品化・広告代理店（注）
- 2002年5月 『WeddingWalker』「平日5万円以下挙式企画」の商品化・広告代理店（注）
- 2002年5月 『WeddingWalker』「少人数ウエディング企画」の商品化・広告代理店
- 2002年10月 『WeddingWalker』「写真だけの結婚式企画」の商品化・広告代理店（注）
- 2003年8月 『けっこんびあ』 本誌リニューアル参加。
- 2003年12月 『けっこんびあ』「レストラン企画（小冊子）」の商品化・広告代理店（注）
- 2003年12月 『けっこんびあ』「少人数ウエディング（小冊子）」の商品化・広告代理店
- 2004年7月 『けっこんびあ』「エリア会場企画」の商品化・広告代理店（注）
- ※『けっこんびあ』「エリア会場企画」は、首都圏の広告代理店を組織し複数の代理店を指揮
- 2005年6月 『BRIDES』「リターンパーティ企画」立上げ参加。広告企画商品化・広告代理店（注）
- 2005年7月 「CHAPEL WEDDING」創刊参加。広告企画の商品化・広告代理店
- 2006年6月 『BRIDES』『BRIDES NET』創刊・開設参加。両広告企画の商品化・広告代理店（注）
- 2006年6月 結婚式場紹介所『BRIDES DESK』開設に参加（注）

### 2006年12月～2007年11月 株式会社KCC 東京営業所 部長

- 2007年3月 『BRIDES WEDDING』（首都圏版） 広告営業組織を立ち上げ
- 2007年4月 『BRIDES WEDDING』（首都圏版）「ドレス・ジュエリー企画」の商品化・販売（注）
- 2007年4月 『BRIDES WEDDING』（首都圏版） 広告制作の内制化を指揮
- 2007年10月 『BRIDES WEDDING world』「和装前撮り企画」の商品化・販売（注）
- 2007年10月 『BRIDES WEDDING world』「ビーチウエディング企画」の商品化・販売（注）
- 2007年11月 『BRIDES WEDDING』（海外版） 書店への直接搬入ルートの開拓を指揮

### 2007年12月～株式会社 CDM 代表取締役

- 2008年4月 CDM 配信広告システム開発。「フォトウエディング企画」広告配信開始（注）

（注）…現在でも売上を上げ続けている商品企画

## これまでの主なレポート

- 『横浜の婚礼施設 活用メディア・予算と今後』(09年8月)
- 『フォトウエディング全国調査』(09年5月)
- 『10万円以下挙式と写真だけの結婚式 広告出稿状況』(09年2月)
- 『フォトウエディング集客広告 CDM 配信広告の効果事例Ⅱ』(09年2月)
- 『婚礼業界の市場考察』(08年12月)
- 『主要婚礼企業の比較』(08年12月)
- 『リスティング広告との比較』(08年10月)
- 『フォトウエディング集客広告 CDM 配信広告の効果事例』(08年9月)
- 『08年 続・婚礼業界と婚礼媒体』(08年1月)
- 『沖縄チャペル比較で集客UPを考察する BRIDES WEDDING 新原稿展開』(07年7月)
- 『「東京発リゾートウエディング促進企画」を活用した首都圏カップル集客UPのご案内』(07年3月)
- 『これまでの変遷から読み解く 06年今後の婚礼業界と婚礼媒体』(06年2月)
- 『その後の受注状況 平日5万円以下チャペル様 05年10月 集客レポート』(05年10月)
- 『05年レストランウエディング 広告媒体利用状況に関するレポート』(05年6月)
- 『04年7月実施けっこんびあ「柏エリア特集」(後の千代田・常磐線特集)の結果報告』(04年11月)
- 『4組/3ヶ月の受注→約200組/7ヶ月の受注 平日5万円以下チャペル集客レポート』(04年10月)
- 『縮小化・細分化するユーザー嗜好と好調業態・会場 04年ユーザー&会場動向に関するレポート(総論編)』(04年8月)
- 『少数ウエディングとその媒体活用に関するレポート 04年』(04年7月)
- 『けっこんびあ柏特集(後の千代田・常磐線特集)の実施主旨』(04年5月)
- 『「写真で残すふたりだけのウエディング」スタジオ撮影・ロケーション撮影の売上拡大のご提案』(04年5月)
- 『WeddingWalker 参画店舗が Yahoo、Google の上位を独占! 婚礼集客のための WeddingWalker 活用法』(03年8月)
- 『平均月来館数 50組を80組にUPせよ! ハウスレストランB店様 03年度の<広告計画><具体案><検証>』(03年6月)

上記はすべて株式会社 CDM のホームページからダウンロードできます。

→ <http://www.wearecdm.jp>

## 株式会社 CDM の配信広告

- ・複数の婚礼サイトに一斉掲載
- ・1クリック105円の成果報酬型料金体系
- ・1か月無料お試し掲載。効果を実感してから終了か有料継続を判断

お申し込みは株式会社 CDM ホームページから

→ <http://www.wearecdm.jp>