

広告代理店限定の話です！

広告代理店限定

広告代理店の売上を最大化する 失敗しない「**広告運用**」の基本

最低限知るべき話です

Shirofune

No.1の多くの成功事例の中
時に基本的なことをお話します

- はじめに！まず答えてください



- 最初の質問

本題に入る前にまず質問があります。

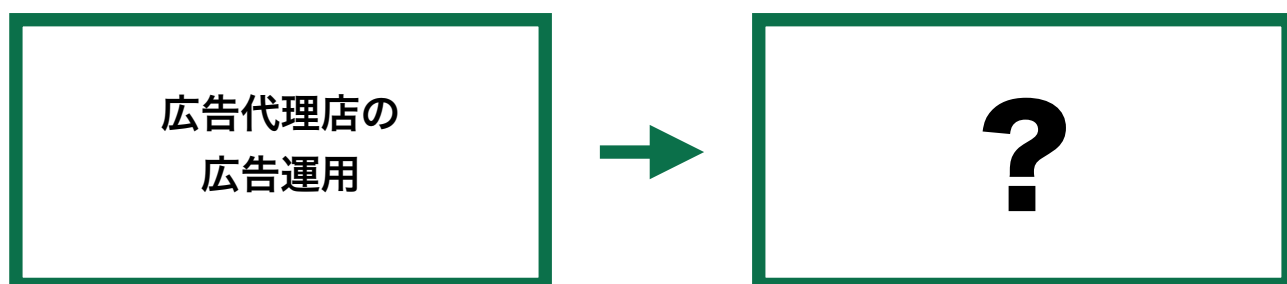
広告主の広告運用じゃないです

- Q：広告代理店にとって『広告運用』とは何か

さて、広告代理店の「広告運用」とは何でしょうか？

まずこの質問について、1分間考えてください。次のページに移る前に確実に考えてください。広告代理店の広告運用を考えるうえで大切なことだからです。

必ず、1分考えてください！



- 「通常の広告運用」とは違います



実は「広告代理店の広告運用」は「通常の広告運用」は違います。

まずこの「違い」を確実に押さえること。それが重要です。

- 通常の広告運用

- 「通常の広告運用」とは「広告主」のための広告運用です。

具体的には広告主自身の売上を上げるなど広告主の目的を実現するものです。

- 通常の広告運用 = 「広告主」のため

- 広告代理店の広告運用

- 一方、広告代理店の広告運用は違います。広告主のように自分たち（広告主）の売上を上げるためだけに広告運用をするわけではありません。1社の広告主のためだけでなく「多くの広告主」の目的実現のためのもの。
- そのうえ、広告代理店としての売上、利益も上げていく。

多くの広告主のため、そして広告代理店のため、その2つのバランスをとることが重要で、
そのために膨大な問題を生むことになるわけです。

- 広告代理店の広告運用 = 多くの「広告主」のため + 「広告代理店」のため

広告主の広告運用とは全く違います！

多くの広告主のことを考え、
同時に広告代理店のこと考えるから大変！

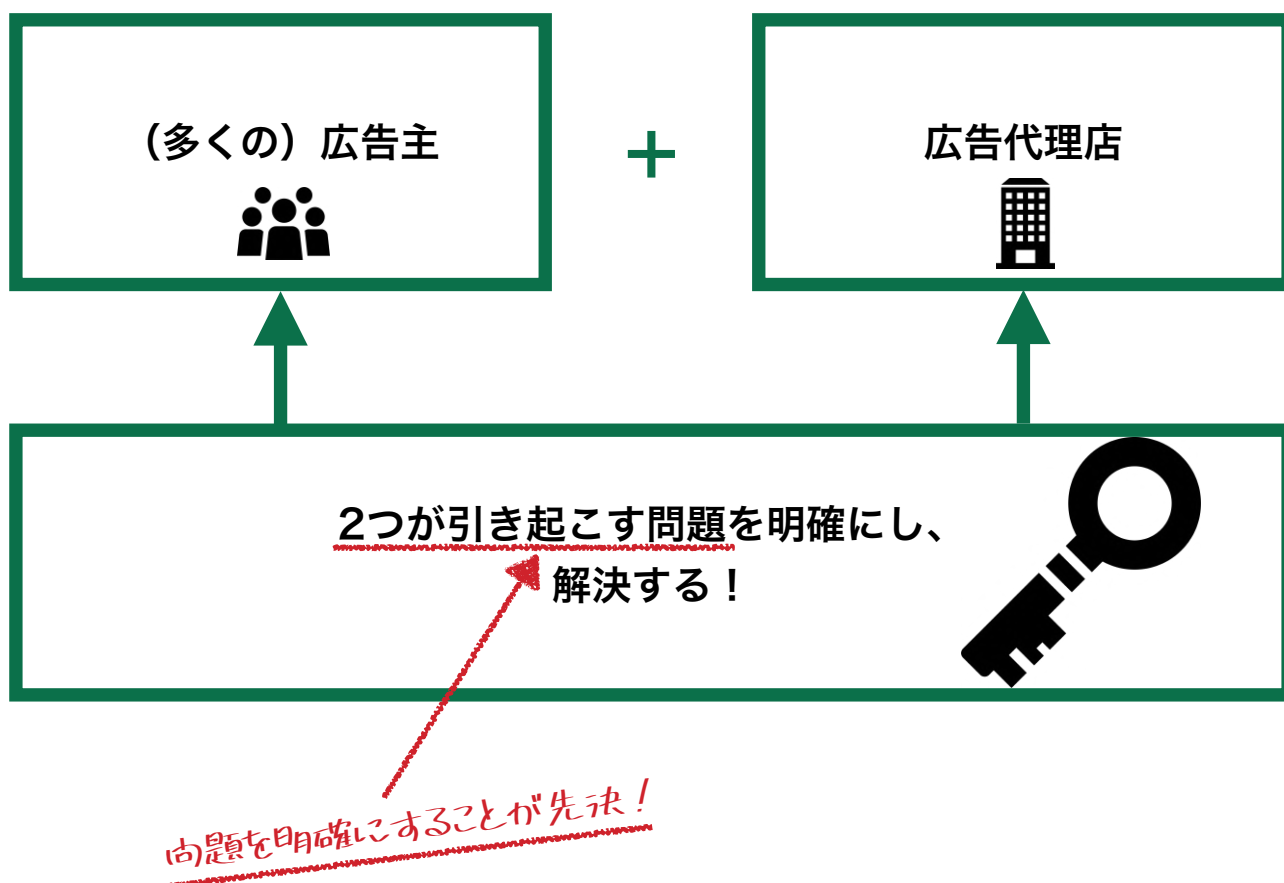
広告代理店が売上、利益を上げるには...



広告代理店が広告運用で売上、利益を高めるには「(多くの) 広告主」と「広告代理店」。

これら2つが引き起こす問題を明確にすることが先決で（問題がわからなければ、対応のしようがないので）。さらにそれらを解決していく必要があるわけです。

今回、お届けするのは、まさにその具体的な内容について、です。



- Shirofuneの紹介

- ご挨拶



はじめまして。

当レポートをダウンロードいただきありがとうございます。

本書は「広告代理店」が広告運用で売上、利益を高めるために何に注目し、何をすべきなのかをシンプルにそして具体的にお伝えするものです。

広告代理店として広告運用を考えるうえで、きっと目指すべき方向性、ベストな解決策が見つかるでしょう。ぜひ、楽しみながら、読んでいただけると幸いです。

- Shirofuneとは何か

まず、本題に入る前に僕たちのことを少しお話します。



- Shirofune（シロフネ）とは何か

- Shirofuneとは僕たちの会社名（株式会社Shirofune）であり、広告運用ツールの名称（『Shirofune』）です。本レポートでは主に広告運用ツールを指します。

実は、このShirofuneという名は幕末の「黒船」から来ています。

- 黒船

- 1853年にペリーが率いた「黒船」が米国から日本にきましたよね。

- 白船

- 白船はその逆です。「日本から海外に向けて展開する」想いから白船、つまり『Shirofune』と名づけたわけです（ロゴはまさに白船を意味します）。

白船のイメージ

黒船の反対で白船です！

広告運用ツール『Shirofune（シロフネ）』

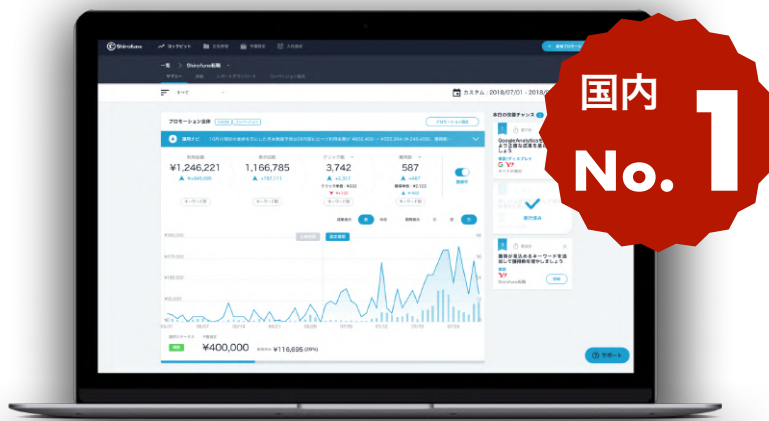
広告運用ツール『Shirofune』が提供するの

「未経験でもプロの成果」 ← 重要なポイントです

一言でいうと、未経験でもプロの成果が出せる、広告運用ツールです。

国内No.1 ← 国内No.1なのと多数の成功事例あり

- 現在、広告運用ツール『Shirofune』のシェアは国内No.1
- 7000件以上の実績があり、大手から中小規模の広告代理店、大手上場企業や成長企業の広告主まで。さまざまな企業に幅広く利用していただいています（毎月、増加中）



その他、多くの企業に
導入いただいています



解説者（本レポート解説者）

竹下智視 tomomi takeshita



• 株式会社Shirofune 取締役

• 経歴

- サイバーエージェント（2007年-）※ネット広告国内1位

• リスティング広告（運用型広告）を主に担当

サイバーエージェントの広告運用の核となる事業に携わってきた（中核メンバー）

- 京都大学卒業

• リスティング広告に関する卒業論文

『検索連動型広告のテキスト広告における広告表現の特異性について』

（運用型広告に関する国内初の卒業論文と思われる）

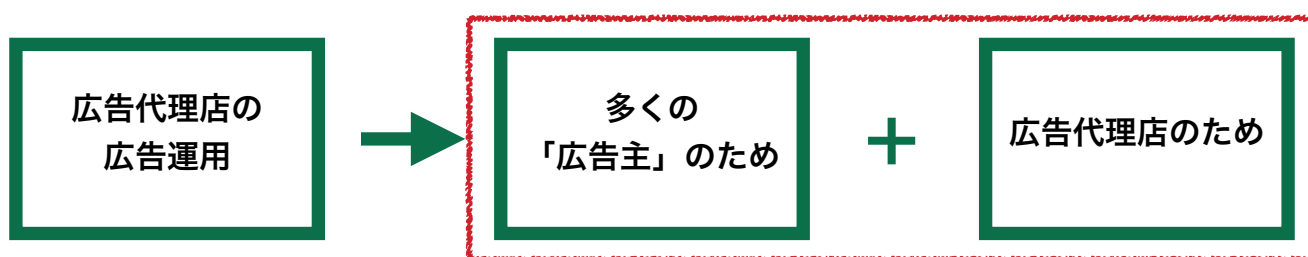
↑
広告運用の中核メンバーでした

↑
確認している限り、国内初の卒論だと思います

- 質問です

- 前提の再確認

冒頭でお話したとおり、「広告代理店の広告運用」は次のものです。



広告代理店が広告運用で売上、利益を高めるためには「（多くの）広告主」と「広告代理店」、これら2つが引き起こす「問題」を明確にすることが先決です。

問題がわからなければ、対応のしようがないため、ここが重要になってくるわけです。

- 質問



では広告代理店の「広告運用」についての問題を考えてみましょう。

ここで質問です。

Q. 広告代理店の「広告運用」における問題（課題）とは何でしょうか？

広告代理店の広告運用における「問題」とは何か、

考えられる問題を優先順位順にあげてください（考える時間：5分）



5分間、考えてください！

- 解答です

- 広告代理店の広告運用における「問題（課題）」は何か。

さて、あなたが考える「広告代理店の『広告運用』における問題（課題）」はどのようなものだったでしょうか？

「広告主の成果を上げること（改善すること）」という答えかもしれません。

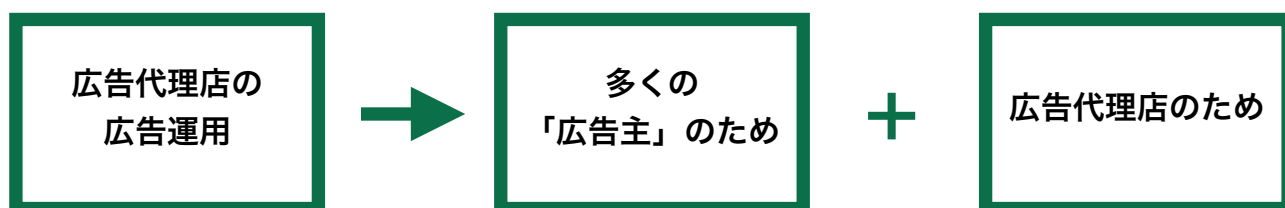
実際、そのように考える人も少なくないのですが、実は違います。◀ *これには驚きました！*

「広告主」についての問題は少なく、大半が「広告代理店」についての問題なのです。

- 広告代理店に対する調査結果



先ほどの前提を改めて確認してください。



僕たちはShirofuneを導入しているユーザー、特に広告代理店に対しても調査を繰り返しています。それら調査結果では、まさに上記の前提にあるように「多くの広告主」を抱えていることが引き金になり、広告代理店の「広告運用」に問題を引き起こしています。

問題は5つです。実は次の表のとおりなのです。

広告代理店の問題は5つ

広告代理店の5つの問題

	問題	%	顧客の声	主に誰の問題
1	面倒	53.3%	「入稿、出稿などが面倒」	広告代理店
2	予算/事故	20.0%	「予算管理、予算事故が負担」	広告代理店
3	改善	13.3%	「広告運用、改善業務が負担」	広告主
4	売上/案件	6.7%	「（広告代理店の）新規案件の提案など、売上のための行動がとれない」※広告主の売上ではない。	広告代理店
5	組織	6.7%	「業務、スキルがバラバラ」	広告代理店

1位は「面倒」、2位は「予算/事故（予算をオーバーするなどの事故）」

1位、2位の合計で**73.3%**、実に**3/4**です。

3位でようやく（主に）**広告主の問題**で広告運用の「改善」

そして4位以降の「売上/案件」「組織」は**広告代理店**の問題です。

5つの問題に苦しむ

多くの広告代理店が5つの問題に苦しんでいて、しかも86.7%は**広告代理店**の問題です。

・ 広告代理店の問題 86.7%（面倒、予算、売上/案件、組織）

・ 広告主の問題 13.3%（改善）

※改善自体は広告主の問題だが、実際には「広告運用、改善業務が『負担』」という声もあるので「負担」については広告代理店の問題とも言える（いずれにしても大半が代理店の問題）。

驚くことに
広告代理店の問題ばかり

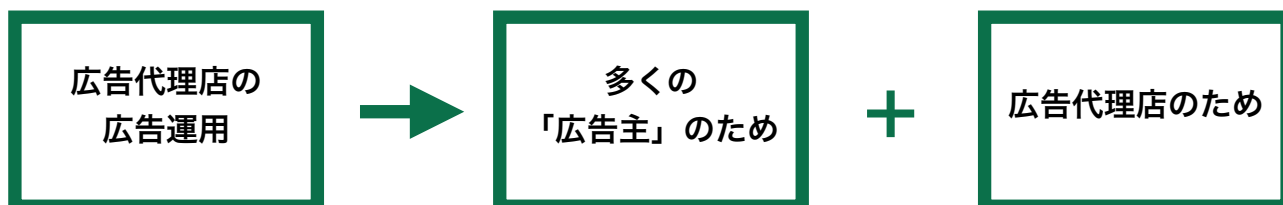
- 広告代理店の「広告運用」の前提&5つの問題

- 重要な2つのこと

ここまでをまとめると、2つのことが重要なのです。

1つめの重要なこと！

- 前提：広告代理店の広告運用=多くの「広告主」のため+「広告代理店」のため



- 5つの問題を押さえること 2つめの重要なこと！

- 面倒、予算/事故、売上/案件、組織、改善

(全体の86.7%は「広告代理店」の問題だった)

	面倒	予算/事故	売上/案件	組織	改善
%	53.3%	20.0%	6.7%	6.7%	13.3%
主に誰の問題	広告代理店				広告主
%	86.7%				13.3%

まずはこの2つ、「前提」と「5つの問題」を押さえてください。

では、これから「シカク」と「サンカク」という話をしていきます。

大切な話です！

- 「シカク」と「サンカク」

- 「シカク」とは

- 広告代理店が広告運用で売上を上げる基本

Q：広告代理店が広告運用で売上をあげるには何をすればいいのでしょうか
(広告主ではなく、広告代理店としての売上です)

広告代理店自体の売上です

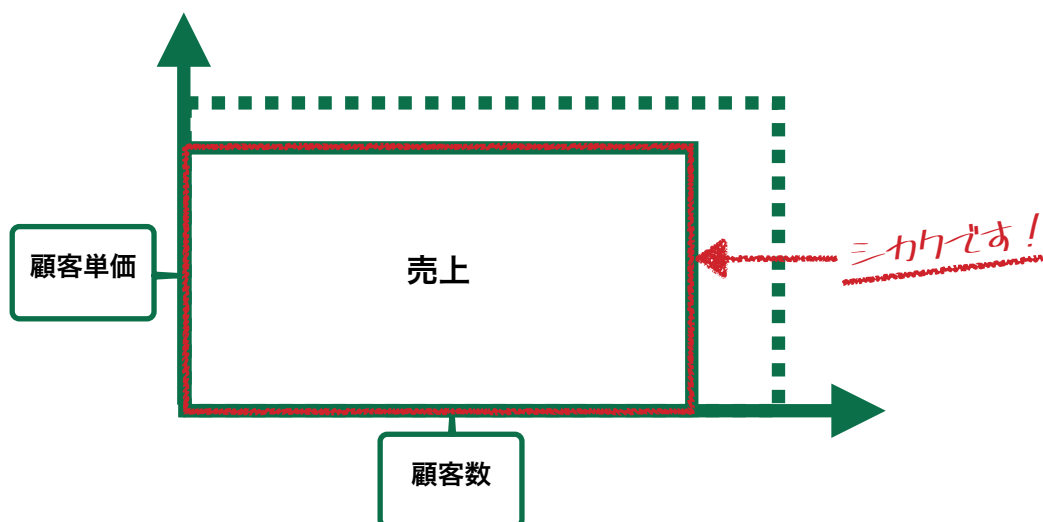
広告代理店の広告運用は、多くの「広告主」のため+「広告代理店」のため、のもの。

主語が複数存在し、さらに「5つの問題」もある。そのため、複雑に考え混乱してしまう。

ですが、シンプルに考えれば、売上を上げる基本は一般企業と同じです。

売上を上げるには「顧客数を増やす」か「顧客単価を高める」。

次のとおり、**シカク**です。シカクを意識し、シカクを広げることで売上は大きくなります。



広告代理店さま限定

シカクはまさに基本です。

その意味でこのシカクを特に意識すべき、広告代理店の規模および段階は...

- まず基本を押さえるべき「小規模な広告代理店」や「初期段階にある広告代理店」です。

5つの問題のうち、解決すべき問題

シカクで押さえるべきは5つの問題のうち、次の4つです。

(4の「売上/案件」の問題は後ほど話します。ここではまず4つの問題を解決します)

	問題	%	シカクで 押さえる	主に 誰の問題	顧客の声
1	面倒	53.3%	○	広告代理店	「入稿、出稿などが面倒」
2	予算/事故	20.0%	○	広告代理店	「予算管理、予算事故が負担」
3	改善	13.3%	○	広告主	「広告運用、改善業務が負担」
4	売上/案件	6.7%	×	広告代理店	「(広告代理店の) 新規案件の提案など、 売上のための行動がとれない」
5	組織	6.7%	○	広告代理店	「業務、スキルがバラバラ」

これら4つを解決し、シカクを実現する必要があります。

これが実現できると.....。

4つの問題を解決すると

広告代理店として「面倒 (1)」な作業を「予算事故<損失補てん> (2)」を起こさないように
「組織 (5)」レベルで対応する。しかも広告主が満足するレベルで「改善 (3)」できる。
そして顧客数を増やし、顧客単価を上げること (シカク) を実現していきます。

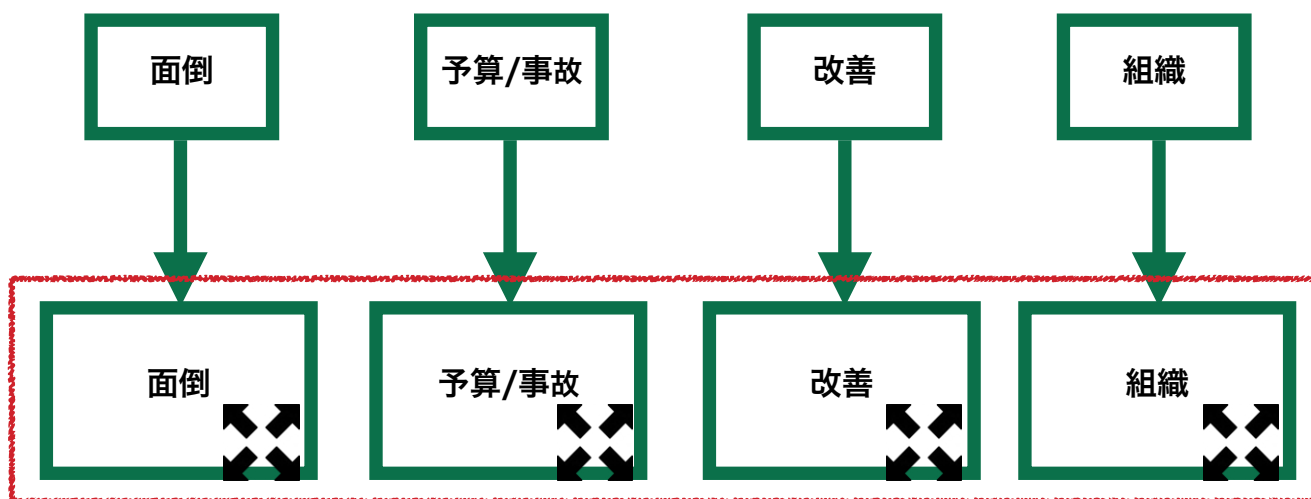
では、まずは「顧客数を増やす」ことから考えていきましょう。

顧客数を増やす



まずはシカクの「顧客数を増やす」。特に大きいのがこの問題です。

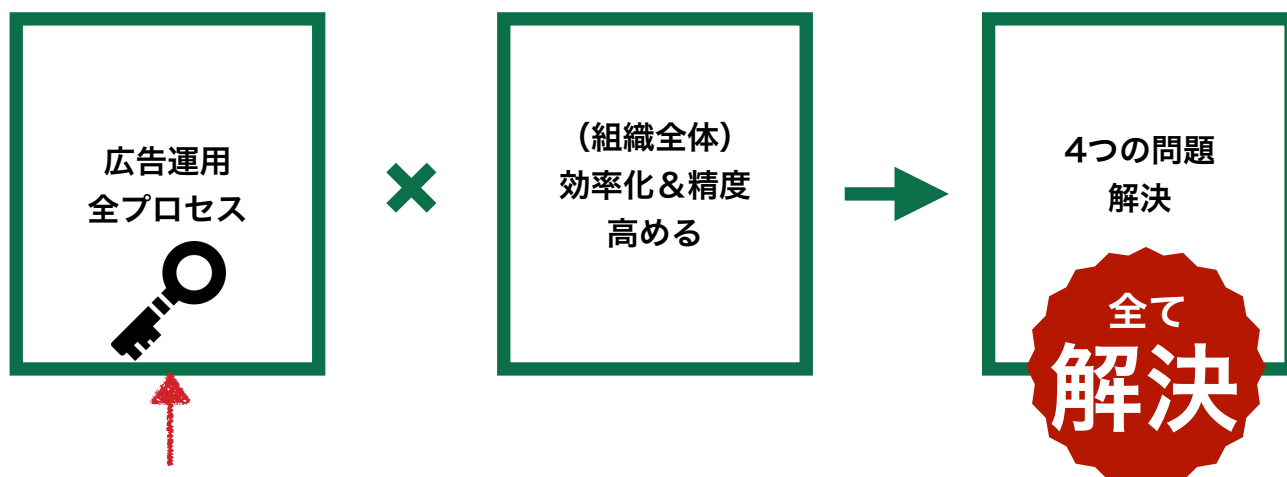
顧客を増やせば増やすほど、4つの問題が確実に大きくなるから、大きな問題なのです。



問題が大きくなる！

面倒な作業はより膨大になり、予算事故も増え、改善しなければならないことが増える。組織的な問題も増え、かなりの精度で対応しなければ、混乱し大きな問題につながります。

そのため、上記4つの問題を解決するためにも広告運用の「全プロセス」を「組織全体」で効率化し、精度を高める必要があるわけです。



さて、広告運用の「全プロセス」とは何でしょうか？

- 広告運用の全プロセスとは

重要です!

- 「広告運用の全プロセス」

全プロセスをシンプルに説明すると、次のとおりとなります。

広告運用全プロセス	
1	初期設定（初期アカウントセットアップ）
2	予算管理（損失補てんのリスク防止）
3	入札最適化
4	入稿変更（運用改善）
5	レポート作成

初期設定、予算管理、入札最適化、入稿変更（運用改善）、レポート作成まで。これら全プロセスを組織的に効率化し、精度を高める必要があるわけです。

顧客数が大きくなればなるほど、問題は複雑化するので「組織的」に解決していく必要があります。

さて、「顧客数を増やす」問題は以上です。

次にシカクのもう1つの問題「顧客単価を上げる」という話をしていきます。

シカクのもう1つの問題
「顧客単価」です

顧客単価を上げる



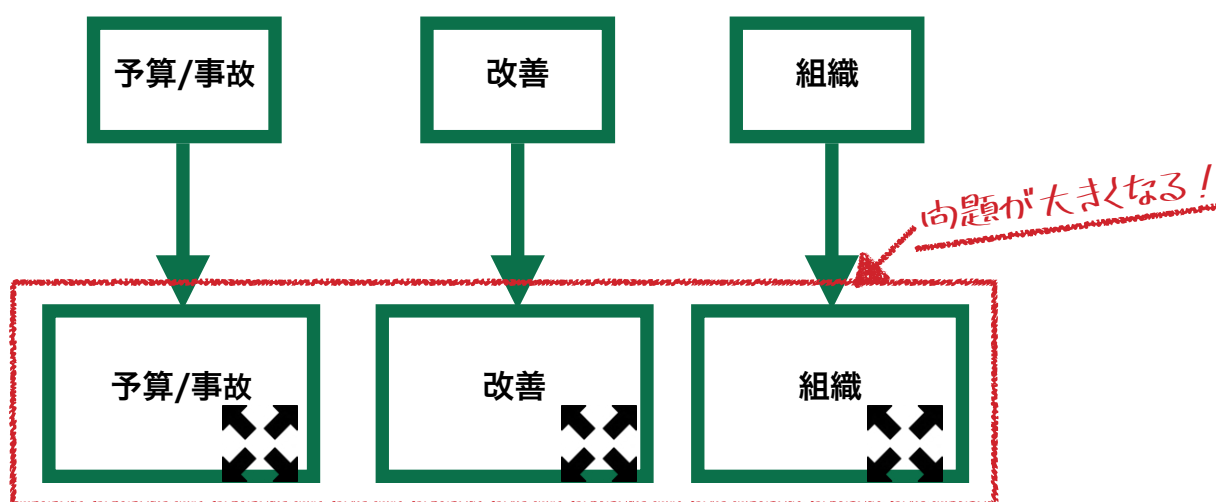
- シカクの「顧客単価を上げる」

「予算」事故が起きない範囲でギリギリまで予算を使い切れば、顧客単価は上がるし。

広告の「改善」をし満足度が高まれば、顧客単価は上がる。

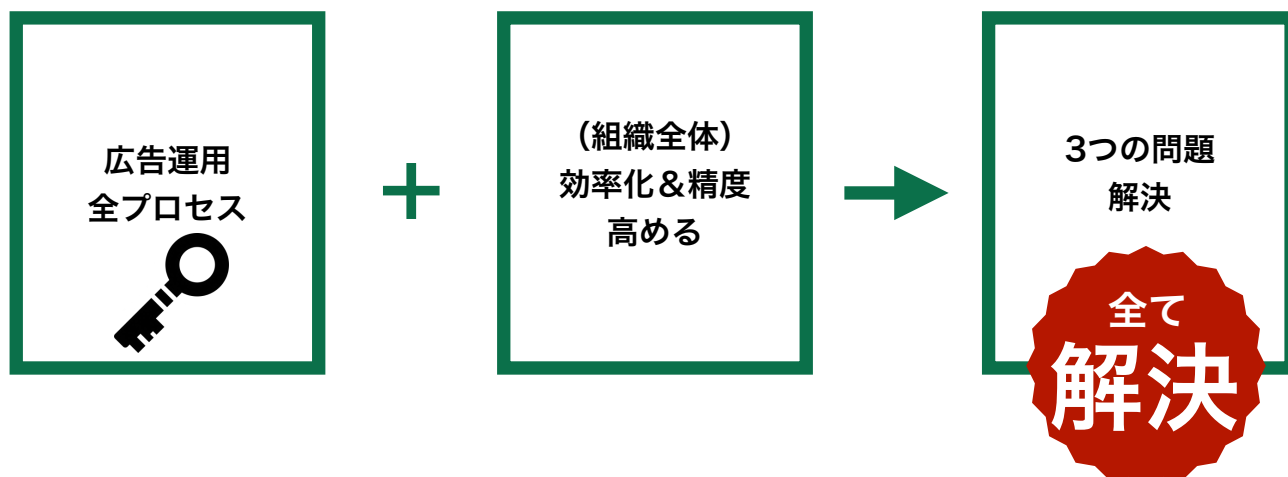
それらを「組織」的に対応していくことも顧客単価を上げるには重要になってくるわけです。

顧客単価の場合も顧客が増えれば増えるほど、次の3つの問題が大きくなります。



顧客が増えると、多くの顧客の予算事故に注意し、しかも改善もしなければならない。組織的に高い精度で対応しなければ、大きな問題につながります。

これらの問題を解決する意味でも、ここでも広告運用の「全プロセス」を「組織全体」で効率化し、精度を高める必要があるわけです（「顧客数」「顧客単価」ともに重要なこと）。



- シカクを攻略する（解決策）

では、ここからシカクの問題の攻略（解決）です。

- 顧客数を増やすこと
- 顧客単価を上げること

顧客数、顧客単価ともに根本の問題

2つとも「『広告運用の全プロセス』を『組織全体』で効率化し、精度を高める」という問題を解決すればOKだったわけです。

ここからはShirofuneを導入した場合について説明していきます。

- 国内No.1広告運用ツール『Shirofune（シロフネ）』

- Shirofuneとは「未経験でもプロの成果が出せる」広告運用ツールです。

- 国内シェアNo.1

- 現在、Shirofuneのシェアは国内No.1（国内自動入札ツール）
7000件以上の実績があり、大手から中小規模の広告代理店、
大手上場企業や成長企業の広告主までさまざまな企業が幅広く
利用しています（毎月、増加中）



Rakuten

dasl
DA search & link INC.

transcosmos
project technology

RECRUIT

opt

PLAID

CAINZ

MEDIA X

EPARK

WACUL

COMNICO

GMO
NIKKO

mtime

ADK

odakyu

interworks

aunworks

（その他多数）

- シカクで攻略すべき『広告運用の全プロセス』

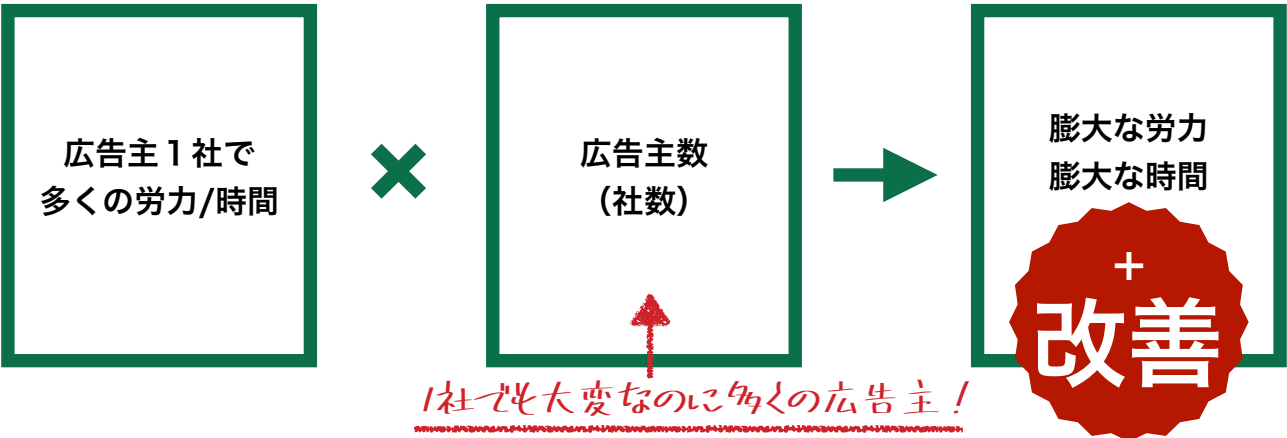
組織的に効率化し精度を高める必要がある「広告運用の全プロセス」
全プロセスを時間にとすると、広告主1社あたりの時間は次のとおりです。

- 広告主1社あたりの全プロセス（時間）

「初期設定」と「入稿変更（運用改善）」だけでも1社6時間ほど。さらにそれ以外も時間を要し、広告主1社対応するだけでもかなりの時間を要するわけです。

実際に対応する広告主はさらに多く、100社、1000社とある。膨大な労力、時間がかかり、同時に改善も必要なわけです。これこそが問題です。

	広告運用全プロセス	広告主1社あたり (各プロセス必要時間)
1	初期設定 (初期アカウントセットアップ)	5時間
2	予算管理 (損失補てんのリスク防止)	ケースによる
3	入札最適化	ケースによる
4	入稿変更（運用改善）	30～60分
5	レポート作成	ケースによる

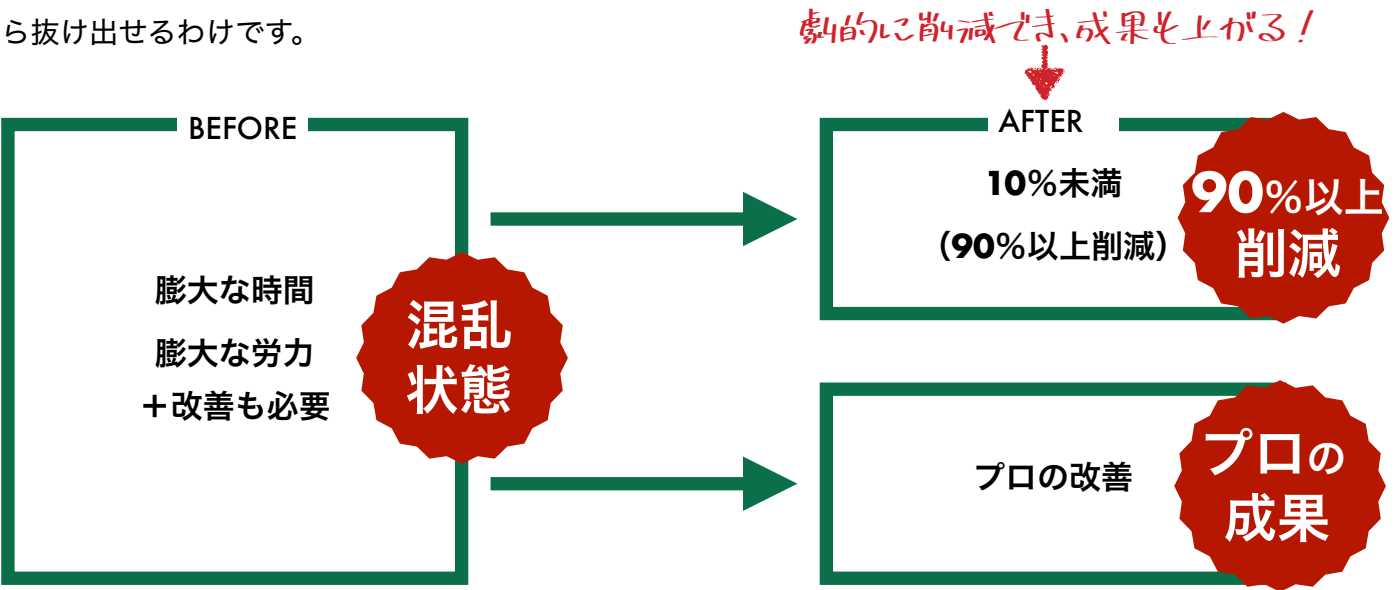


Shirofuneを導入した場合

Shirofuneを導入するとどうなるのか。

結論からいうと、必要な時間は全体として10%未満。つまり90%以上を削減します。

さらに「プロの成果（改善）」をも実現します。膨大な作業量の中、改善も行う「混乱」状態から抜け出せるわけです。



具体的には次のとおりです。

具体的な効果です

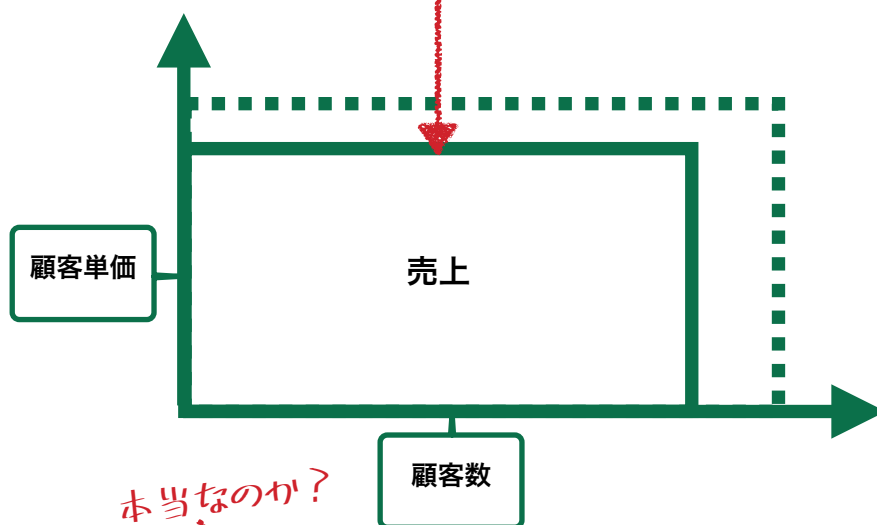
	広告運用全プロセス	BEFORE 広告主1社あたり (各プロセス必要時間)	AFTER 広告主1社あたり (各プロセス必要時間)
1	初期設定 (初期アカウントセットアップ)	5時間	15~45分 (95%~85%削減)
2	予算管理 (損失補てんのリスク防止)	ケースによる	10%未満 (90%以上削減)
3	入札最適化	ケースによる	10%未満 (90%以上削減)
4	運用改善/入稿変更	30~60分	5~10分 (83.4%削減)
5	レポート作成	ケースによる	10%未満 (90%以上削減)

- シカクの4つの問題が解決

- Shirofune導入により、シカクで押さえるべき「4つの問題」も解決します。

	問題	%	シカクで押さえる	Shirofune導入	主に誰の問題	顧客の声
1	面倒	53.3%	○	解決	広告代理店	「入稿、出稿などが面倒」
2	予算/事故	20.0%	○	解決	広告代理店	「予算管理、予算事故が負担」
3	改善	13.3%	○	解決	広告主	「広告運用、改善業務が負担」
4	売上/案件	6.7%	×	—	広告代理店	「（広告代理店の）新規案件の提案など、売上のための行動がとれない」
5	組織	6.7%	○	解決	広告代理店	「業務、スキルがバラバラ」

- 「面倒（1）」な作業はなくなり、「予算事故（2）」にも対応でき、「改善（3）」も可能。それらを「組織（5）」的に高い精度で対応可能になります。そうして「顧客数」を増やすことも「顧客単価」を高めることも可能になり、広告代理店として「売上」を高めることができるわけです。



- ただ、ここで広告運用の「改善（3）」について、Shirofuneで「本当に改善できるの？」「プロの改善って何？」と疑問をもつ人も多いと思うので具体的に話していきます。

Shirofuneの「プロの改善」

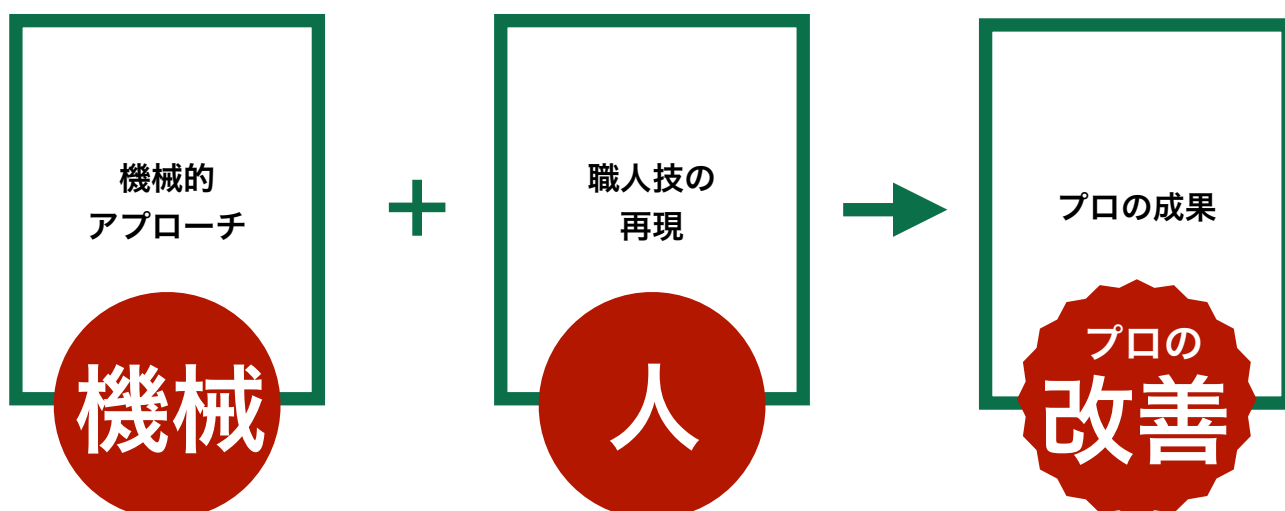
ではここから国内No.1広告運用ツール『Shirofune』の「プロの改善」について説明していきます。実はShirofuneが国内シェアNo.1にもなっている理由の1つが

「未経験でもプロの成果」

というものです。

この「未経験でもプロの成果」の実現のため、僕たちが注力してきたのが広告運用のプロフェッショナル、その『プロの技の再現』です。

データ量に依存するのは従来の「機械的アプローチ」ですが、さらにそこに「職人技の再現」を実現することで成果を最大化していきます。次のイメージです。



つまり、「機械」と「人」の融合です。機械的アプローチで最大限できること、人として最大限できること、それらを組み合わせて「プロの成果（改善）」を実現します。

それにより様々なケースで改善を実現していますが、今回はその1つをご紹介します。

Shirofune事例「CPAが半額、獲得数3倍に」

Shirofuneを利用し、実際に成果を出した事例をご紹介します。

Shirofune導入後、わずか3ヶ月でCPA半額、しかも獲得数を3倍にした事例です。

こちらの事例は『WEB担当者Forum』にも記事として取り上げられ、大きな反響を得た内容となります。このように「未経験でもプロの成果」を実現します。

コスト半分で獲得3倍です！

わずか3ヶ月でCPA半額！しかも獲得3倍！

- SNSで話題！

Facebookで278回シェアされた記事

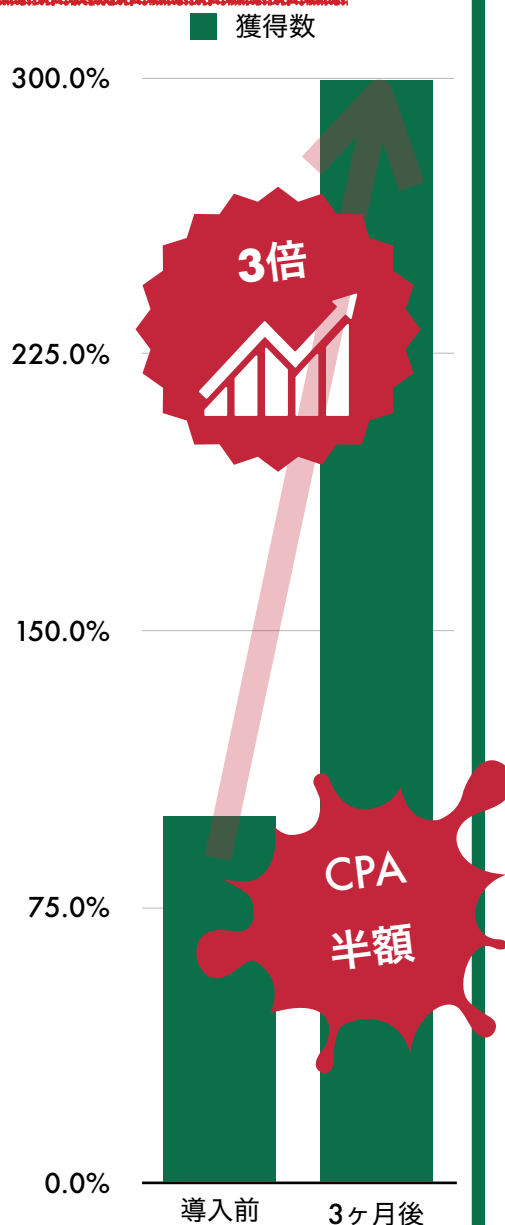
(『WEB担当者Forum』 2019年2月12日)

- 記事抜粋

「SNSマーケティングのプロであるコムニコが、クラウド広告運用管理ツール「Shirofune」を導入してわずか3か月で『リスティング広告のCPA半額、獲得数3倍』を実現した。しかも“1日15分（通常10分）”ダッシュボードに表示される改善提案通りに操作するだけで、大幅な改善ができたという」

話題になった記事です

The screenshot shows a forum post on 'Web担当者Forum'. The title is 'リスティング広告運用「わずか3か月でCPAが半額、獲得数が3倍に」コムニコが導入したツールとは？'. The post is by '柏木恵子' on '2/12 7:00' under the category 'マーケティング/広告 | 事例/インタビュー'. It has 278 shares on Facebook, 35 tweets, and 2 B! posts. The content mentions 'Shirofune (シロフネ)' as the tool used to achieve a 50% reduction in CPA and a 3x increase in acquisition within 3 months.



シカクのまとめ：顧客数を増やし、顧客単価を上げる

このようにShirofuneを導入すると、シカクで押さえるべき「4つの問題」が解決します。

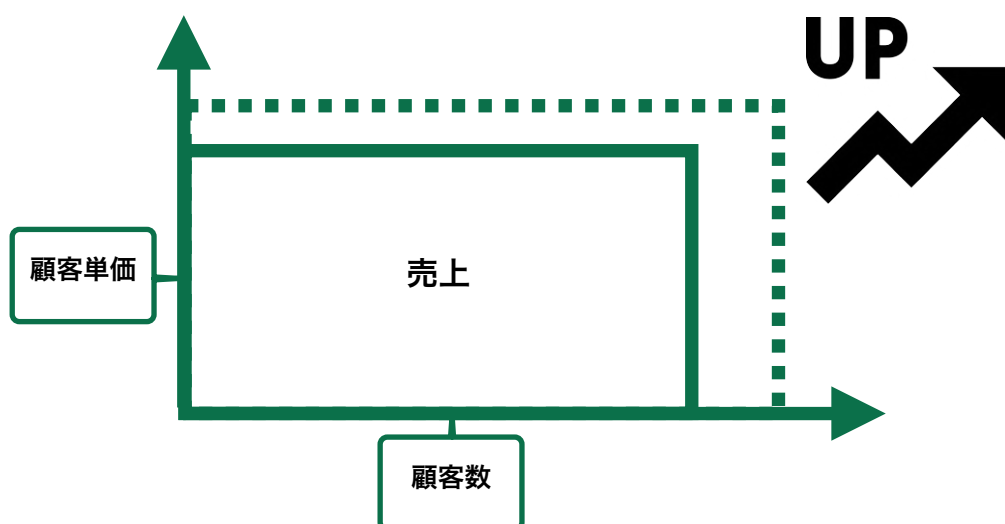
	問題	%	シカクで押さえる	Shirofune導入	主に誰の問題	顧客の声
1	面倒	53.3%	○	解決	広告代理店	「入稿、出稿などが面倒」
2	予算/事故	20.0%	○	解決	広告代理店	「予算管理、予算事故が負担」
3	改善	13.3%	○	解決	広告主	「広告運用、改善業務が負担」
4	売上/案件	6.7%	×		広告代理店	「（広告代理店の）新規案件の提案など、売上のための行動がとれない」
5	組織	6.7%	○	解決	広告代理店	「業務、スキルがバラバラ」

- 必要な人員：Shirofuneの利用実績では、担当1人で1000クライアントに対応するケースもあります。つまり、1000クライアントをたった1人でも対応可能なのです。

Shirofune導入後

1人で1000クライアント対応可能！

Shirofune導入により、「面倒（1）」な作業はなくなり、「予算事故（2）」にも対応でき、「改善（3）」も可能。それらを「組織（5）」的に高い精度で対応可能になり、顧客数、顧客単価を高めることが可能になります。担当を少なくしたり、対応時間を減らせば、さらに利益は高まるわけです。



- 「サンカク」とは

- 広告代理店が広告運用で売上を上げる応用

ここまで広告代理店が広告運用で売上を上げる基本、「シカク」の話をしてきました。

さて、ここからは応用である「サンカク」の話をしていきます。

まず押さえてほしいのが「パレートの法則」です。

サンカクで重要なこと

基本→シカク

応用→サンカク

- パレートの法則



「パレートの法則」を知っていますか？

パレートの法則はイタリアの経済学者ヴィルフレド・パレートが発見した法則

この法則は「全体の数値の大部分は一部の要素が生み出している」というもので、その内容から、次のようにも呼ばれています。

- 80 : 20の法則

「全体の数値の大部分（80％）は（全体を構成するうちの）一部の要素（20％）が生み出している」ことを意味するものです。具体的な例では次のものがあります。

- 売上の8割は2割の顧客が生み出している
- 売上の8割を2割の社員が生み出している

ここで補足ですが、正確に80:20になるということではなく、その傾向が見られるわけです。一部が大部分を生み出すのです。

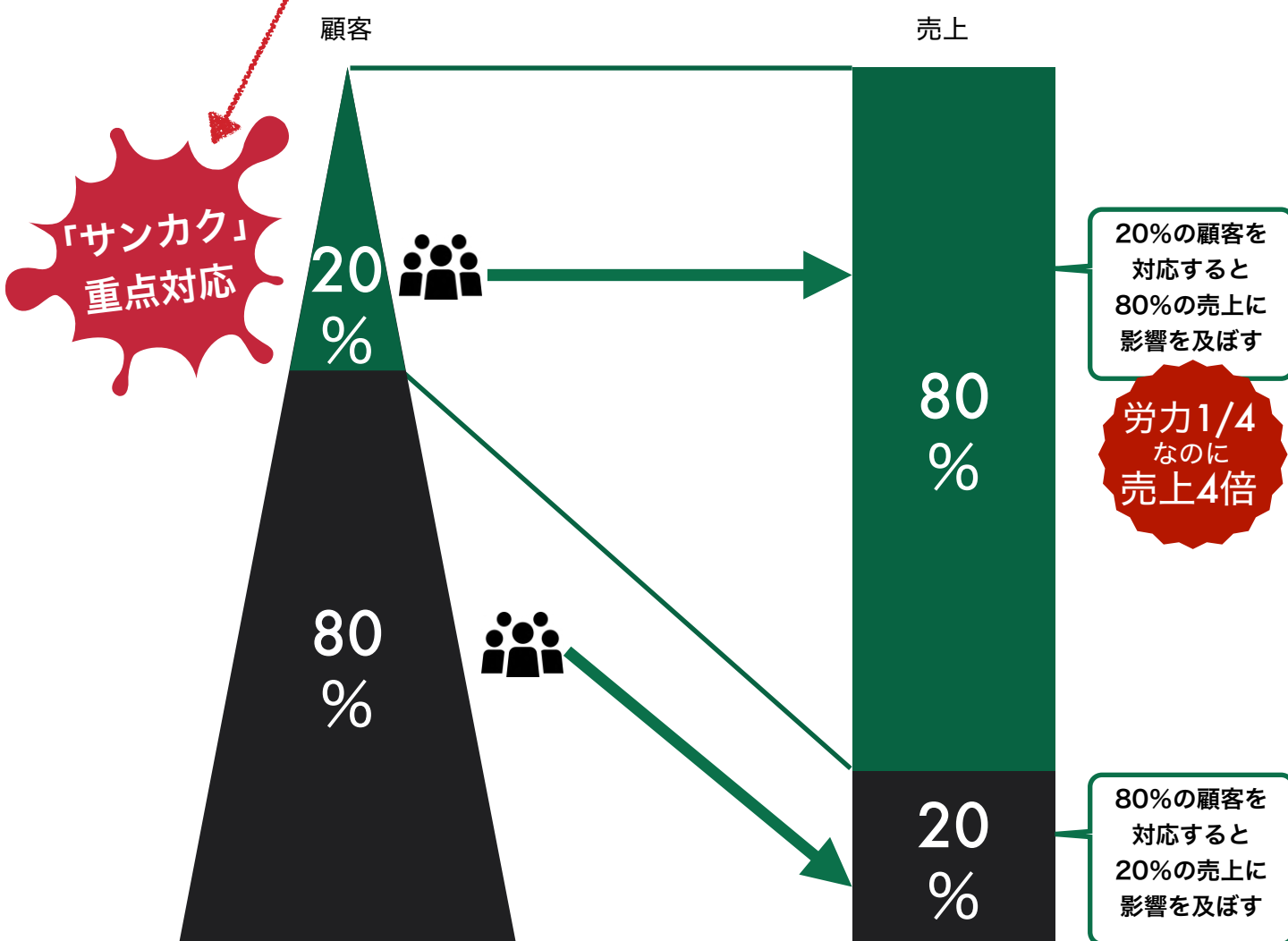
広告代理店も例外ではありません。ある一定の規模になると、2割の顧客が8割の売上を生み出すようになります。

2割の顧客が8割の売上を生む

逆にいえば、8割の顧客を対応しても2割の売上にしか影響を及ぼさない。

ですが、2割の「サンカク」は違います。2割の顧客を対応するだけで8割の売上に影響を及ぼします。たとえば、8割の顧客を対応し、売上を10%増にすると売上は2% ($20\% \times 10\%$) 増えるだけですが。2割の顧客（サンカク）を対応し、売上を10%増にすると売上は16%増 ($80\% \times 10\%$) となる。ポイントはまさにこの点で、**労力は1/4なのに成果は4倍になるわけ**です。この2割の「サンカク」を重点対応することが重要なのです。

重要ですよ！



広告代理店さま限定

さて、「サンカク」の対象となるのはどのような顧客でしょうか？

具体的には次のような顧客となります。

重点対応する顧客です！

- 「サンカク」の顧客例



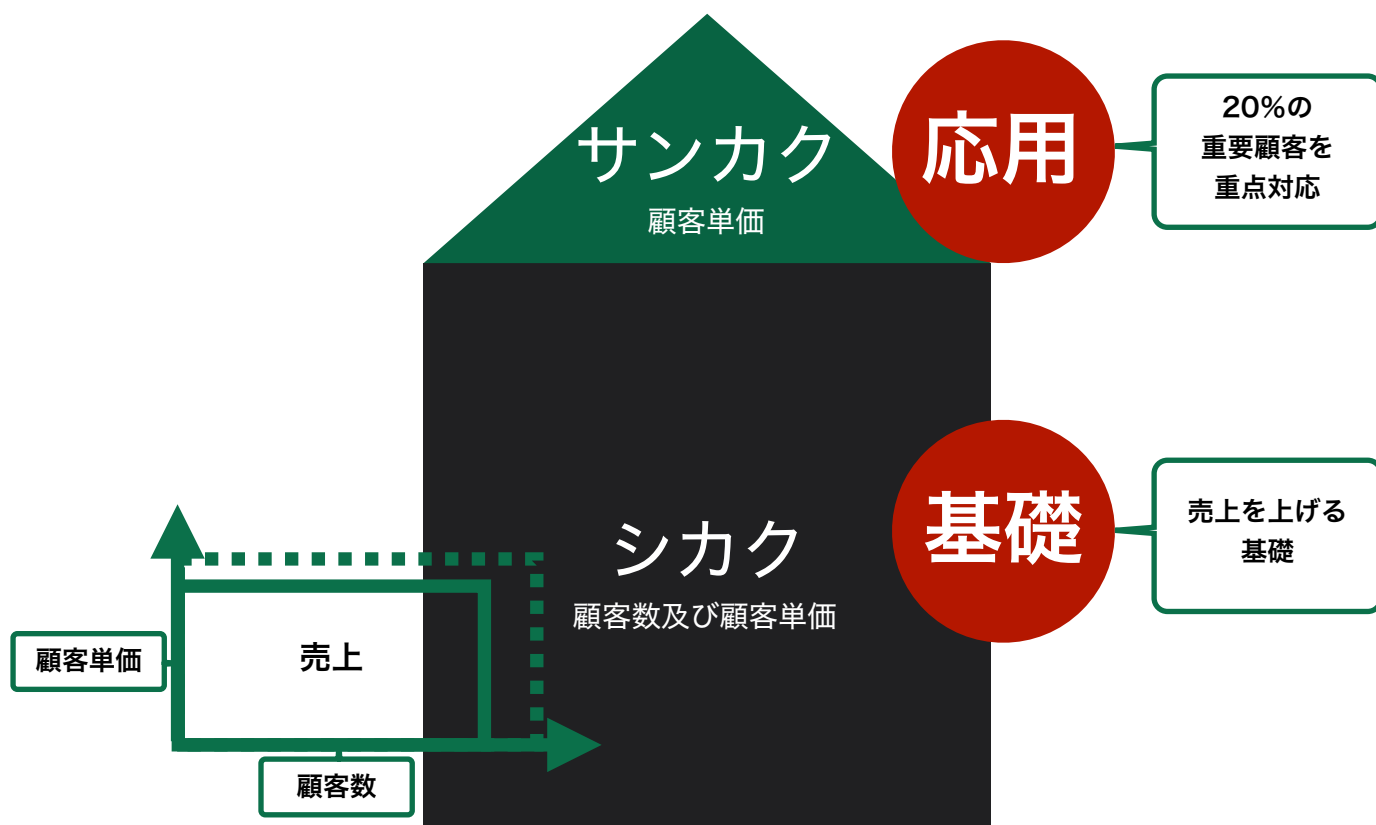
- (パレートの法則のとおり) 8割の売上を生む2割の「顧客」
- 顧客単価の高い顧客
- 重要度の高い顧客 (将来的に顧客単価が高くなる顧客)

「シカク」に加えて「サンカク」も対応すると.....



シカクとサンカクの実現後

- 「シカク」で売上を上げる基礎「顧客数及び顧客単価（を高めること）」を実現
- 「サンカク」で（8割の売上を生む）重要度の高い2割の顧客に手厚い対応をし、「顧客単価（をさらに高めること）」を実現



サンカクはまさに応用です。

その意味でこのサンカクを特に意識すべき、広告代理店の規模および段階は...

- 「中、大規模の広告代理店」や「（初期段階以外）ある程度の段階にある広告代理店」です。

5つの問題のうち、解決すべき問題

まず復習になりますが、シカクで押さえた問題は4つありました。

次のものがシカク特有の問題です（4以外のもの）。

シカクで解決した問題（復習）

	問題	%	シカクで 押さえる	主に 誰の問題	顧客の声
1	面倒	53.3%	○	広告代理店	「入稿、出稿などが面倒」
2	予算/事故	20.0%	○	広告代理店	「予算管理、予算事故が負担」
3	改善	13.3%	○	広告主	「広告運用、改善業務が負担」
4	売上/案件	6.7%	×	広告代理店	「（広告代理店の）新規案件の提案など、 売上のための行動がとれない」
5	組織	6.7%	○	広告代理店	「業務、スキルがバラバラ」

これらはShirofune導入により、解決できる問題でした。

では、サンカク特有の問題は何でしょうか？

「シカク」では対応できなかったまさに4の「売上/案件」です。

サンカクで解決する問題

	問題	%	サンカクで 押さえる	主に 誰の問題	顧客の声
4	売上/案件	6.7%	○	広告代理店	「（広告代理店の）新規案件の提案など、 売上のための行動がとれない」

要は広告代理店として売上を上げるための（通常以外の）新たな策、特別な対応、重点対応などです。それによって、広告代理店としての売上をさらに高めていくわけです。

- サンカクを攻略する（解決策）

では、ここからサンカクの問題の攻略（解決）です。

次のような顧客を重点的に対応していきます。

- 「サンカク」の顧客例



- （パレートの法則のとおり）8割の売上を生む2割の「顧客」
- 顧客単価の高い顧客
- 重要度の高い顧客（将来的に顧客単価が高くなる顧客）



特別な手厚い対応のため、シカクのように、広告運用全てを一律で自動化するのではなく、一部自動化、一部マニュアル（手作業）での対応も考えていきます。

ではShirofuneを導入した場合について説明していきます。

- サンカクで攻略すべき『広告運用の要素』

（シカクでも説明しましたが）広告運用の全プロセスを時間にすると、広告主1社あたりの時間は次のとおりです（Shirofune導入前の状況です）。

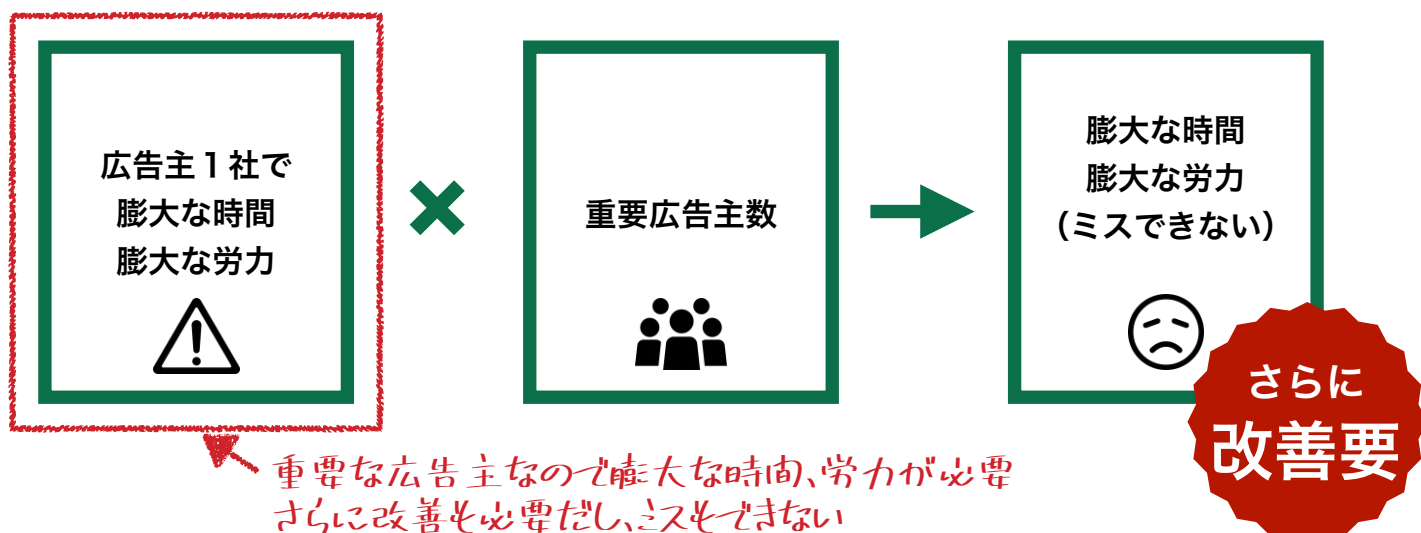
- 広告主1社あたりの全プロセス（時間）

サンカクの対象となる重要顧客は予算規模が大きく、膨大な労力と時間を要する。

通常、「初期設定」と「入稿変更（運用改善）」だけでも1社6時間ほど。

サンカクの重要顧客は予算規模が大きく、同時に改善も必要なため、さらに膨大な労力と時間が必要です。1社1社の売上のインパクトが大きいため、ミスも許されないわけです。

	広告運用全プロセス	広告主1社あたり (各プロセス必要時間)
1	初期設定 (初期アカウントセットアップ)	5時間 (通常の広告主でも)
2	予算管理 (損失補てんのリスク防止)	ケースによる
3	入札最適化	ケースによる
4	入稿変更 (運用改善)	30~60分 (通常の広告主でも)
5	レポート作成	ケースによる



Shirofuneを導入した場合

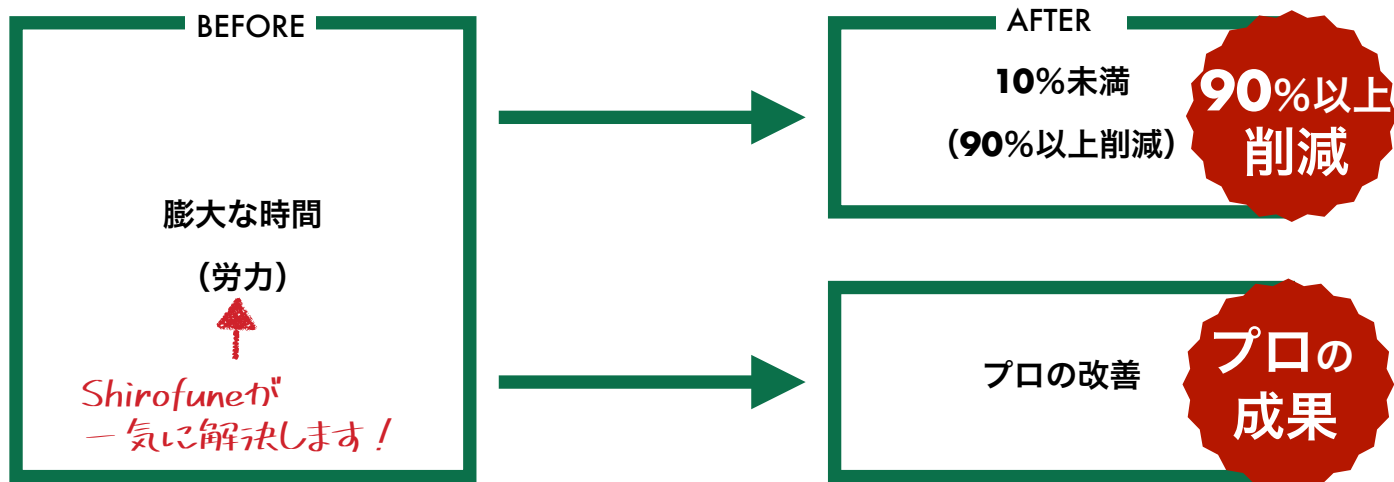
Shirofuneを導入するとどうなるか。

結論からいうと、シカク同様に全てShirofuneを任せると、必要な時間や労力は全体として10%

未満、つまり90%以上を削減し、同時に「プロの成果（改善）」も実現します。

つまり、膨大な労力、膨大な時間を不要とし、改善も行うことができるわけです。

大きな売上を生む、ミスをできない重要顧客だからこそ、そのインパクトは大きいのです。



ただし、サンカクの重要顧客に対しては、全てを自動化ではなく、一部はマニュアル（手作業）の対応をしたいという広告代理店もあります。

Shirofuneは「全プロセス自動化」と「一部プロセス自動化」の選択が可能です。

まずは全プロセス自動化です

全プロセス自動化

「全プロセス自動化」とは文字通り（シカクで説明したとおり）、全プロセスを自動化するもの。全体として必要な時間を90%以上削減し、「プロの成果」も実現します。

	広告運用全プロセス	BEFORE 広告主1社あたり (各プロセス必要時間)	AFTER 広告主1社あたり (各プロセス必要時間)
1	初期設定 (初期アカウントセットアップ)	5時間	15～45分 (95%～85%削減)
2	予算管理 (損失補てんのリスク防止)	ケースによる	10%未満 (90%以上削減)
3	入札最適化	ケースによる	10%未満 (90%以上削減)
4	運用改善／入稿変更	30～60分	5～10分 (83.4%削減)
5	レポート作成	ケースによる	10%未満 (90%以上削減)

一部プロセス自動化

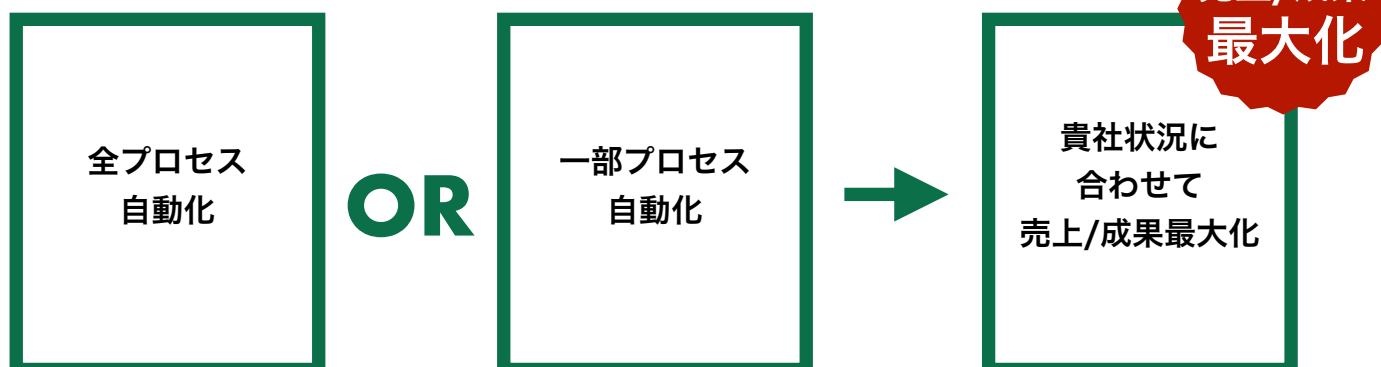
一部プロセス自動化です

対する「一部プロセス自動化」は必要なプロセスのみ、Shirofuneに自動化させるもの
たとえば、「予算管理と入札最適化のみ、Shirofuneに対応させたい」というニーズの場合、次のようになります（このニーズも高いです）。

	広告運用全プロセス	BEFORE 広告主1社あたり (各プロセス必要時間)	AFTER 広告主1社あたり (各プロセス必要時間)
1	初期設定 (初期アカウントセットアップ)	広告代理店 マニュアル対応	
2	予算管理 (損失補てんのリスク防止)	ケースによる	10%未満 (90%以上削減)
3	入札最適化	ケースによる	10%未満 (90%以上削減)
4	運用改善/入稿変更	広告代理店 マニュアル対応	
5	レポート作成	広告代理店 マニュアル対応	

このように貴社状況に合わせ、「全プロセス自動化」か「一部プロセス自動化」を選択し、貴社の売上や成果を最大化していきます。

※全プロセス自動化の場合、全プロセスをShirofuneに任せ、クリエイティブなど他の重点対応を可能にします。

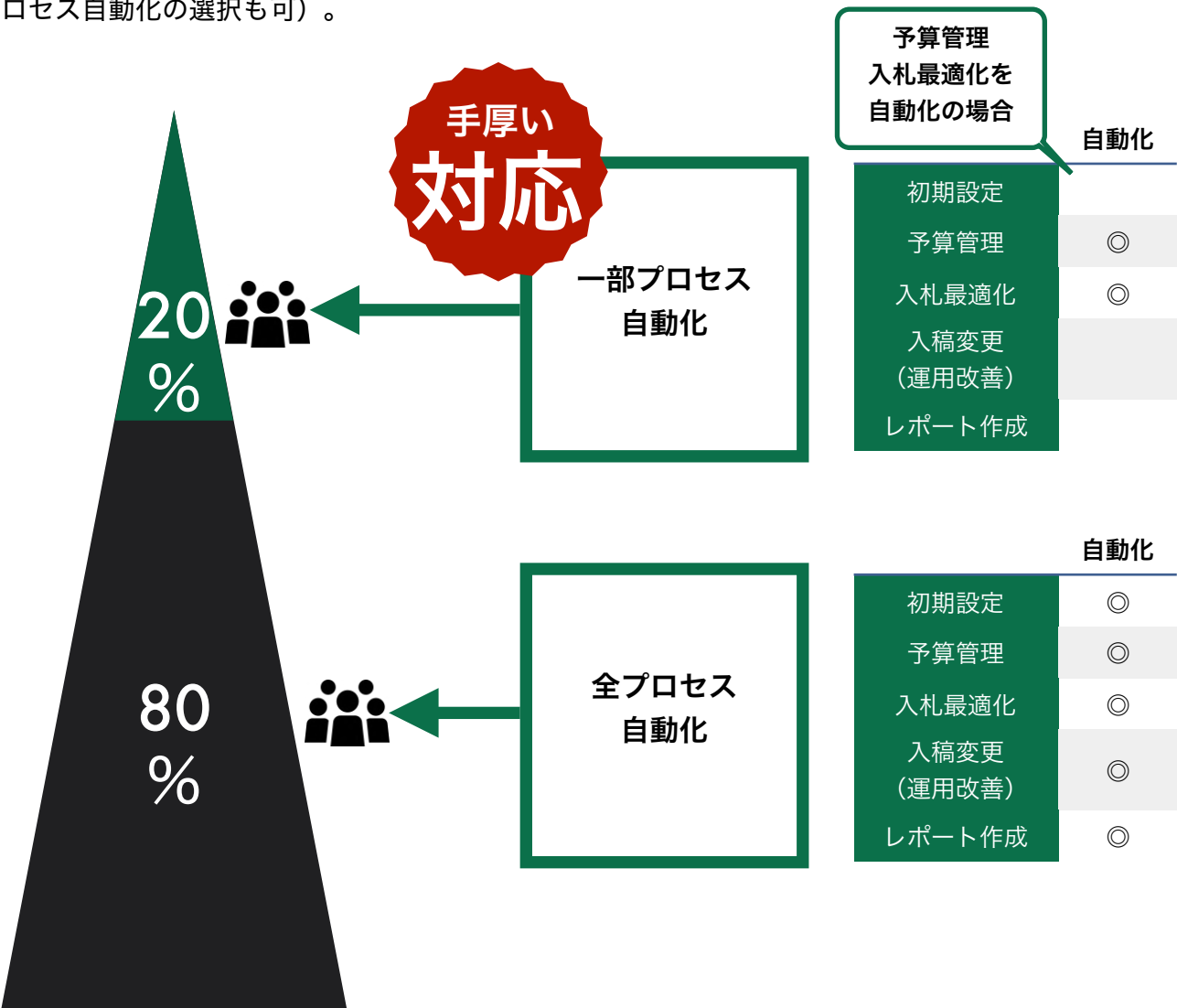


サンカクの重要顧客（20％）と通常顧客（80％）の例

よくある事例です

大手広告代理店では重要顧客（20％）には一部プロセス自動化を選択するケースが多い。

そして通常顧客（80％）に全プロセス自動化を選択した場合、次のとおりになります（一部プロセス自動化の選択も可）。



重要顧客にも通常顧客にも「全プロセス自動化」「一部プロセス自動化」を自由に選択可能です。

	全プロセス自動化	一部プロセス自動化
重要顧客（20％）	選択可	選択可
通常顧客（80％）	選択可	選択可

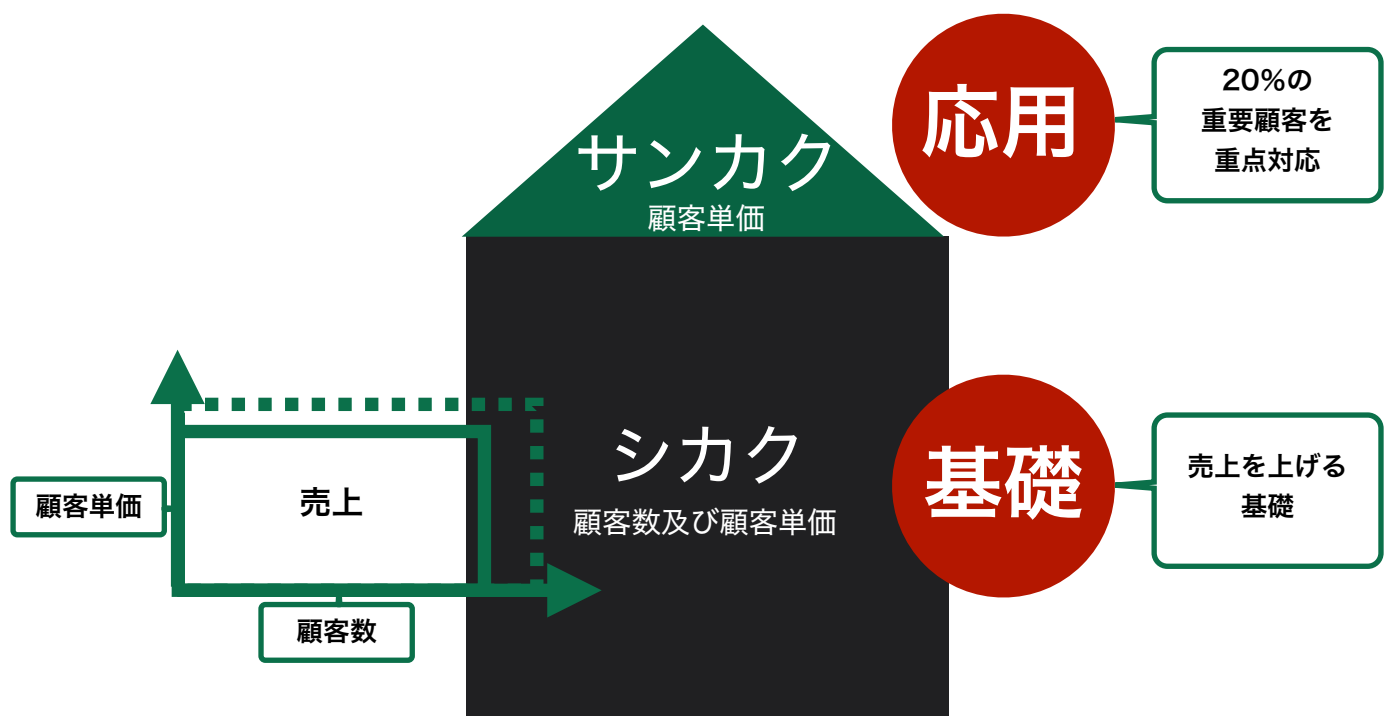
サンカクのまとめ：さらに顧客単価を高める

Shirofune導入し、シカクとサンカクを対応すると、広告代理店の5つの問題全てが解決します。

誰の問題	問題	%	顧客の声	Shirofune導入により
広告代理店の問題	面倒	53.3%	「入稿、出稿などが面倒」	解決
	予算/事故	20.0%	「予算管理、予算事故が負担」	解決
	組織	6.7%	「業務、スキルがバラバラ」	解決
	売上/案件	6.7%	「（広告代理店の）新規案件の提案など、売上のための行動がとれない」	解決
広告主の問題	改善	13.3%	「広告運用、改善業務が負担」	解決

シカクとサンカク対応後

シカクの対応によって顧客数を増やし、顧客単価が高まる。サンカクの対応によって（重要顧客に手厚い対応をすることで）さらに顧客単価が高まるわけです。



シカクとサンカクの問題：運用方針が異なる場合

↑
起こりうる問題です

ここで次の問題があります。

Q：シカクとサンカクの運営方針の違いから混乱が起きた場合、どう対処すればいいのか？

どういうことかということ、顧客を2つに分類し、次のように展開するとします。

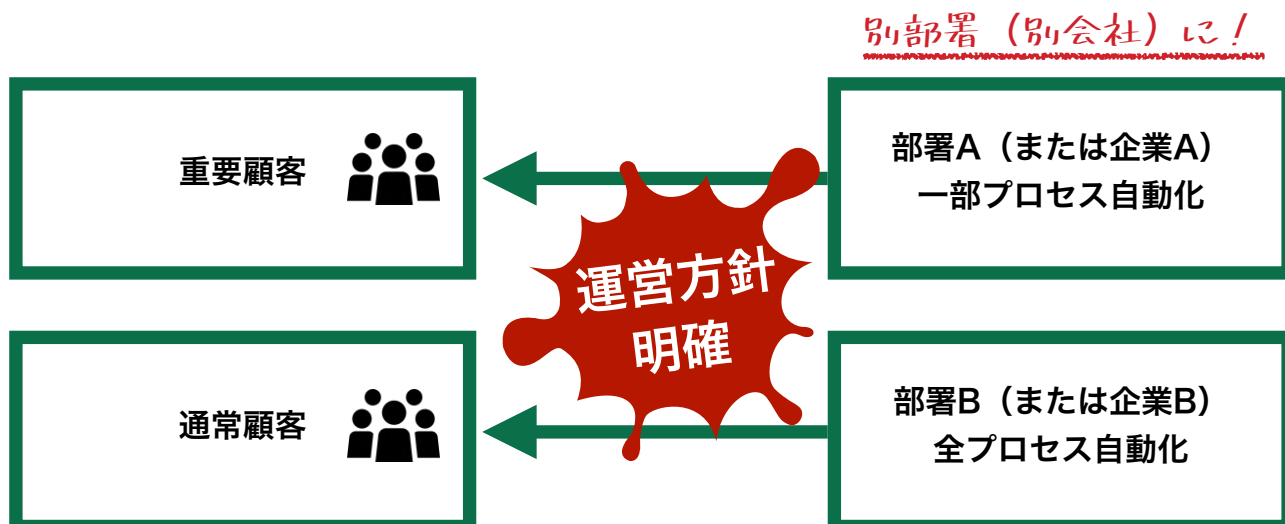
- 「重要顧客（2割）」には一部プロセスを自動化し、一部はマニュアルで対応
- 「通常顧客（8割）」には全プロセスを自動化

こうなると、「重要顧客」と「通常顧客」の2つの運営方針が異なり、組織に混乱が生じるわけです。この問題をどのように解決すればいいのかということです。

その解決策は.....

重要顧客の対応と、通常顧客の対応を別部署（別会社）での対応とする

別部署（別会社）とすることで運営方針（自動化方針）が整理され、問題が解決します。



- まとめ：本レポートのまとめ ← 大切なまとめです

- 広告代理店の広告運用

- 広告代理店の広告運用=多くの「広告主」のため+「広告代理店」のため

- 広告代理店の問題（顧客調査結果）

- 広告代理店が「広告運用」に対して抱える問題

	問題	%	顧客の声	主に誰の問題
1	面倒	53.3%	「入稿、出稿などが面倒」	広告代理店
2	予算/事故	20.0%	「予算管理、予算事故が負担」	広告代理店
3	改善	13.3%	「広告運用、改善業務が負担」	広告主
4	売上/案件	6.7%	「（広告代理店の）新規案件の提案など、 売上のための行動がとれない」※広告主の売上ではない。	広告代理店
5	組織	6.7%	「業務、スキルがバラバラ」	広告代理店

- 広告運用の各プロセス

- 各プロセスに対処しつつ、上記5つの問題を解決する必要がある。

	広告運用全プロセス	広告主1社あたり (各プロセス必要時間)
1	初期設定（初期アカウントセットアップ）	5時間
2	予算管理（損失補てんのリスク防止）	ケースによる
3	入札最適化	ケースによる
4	入稿変更（運用改善）	30～60分
5	レポート作成	ケースによる

- シカクとサンカク（解決策）

- シカクとサンカクを意識し、Shirofuneを導入することで「広告代理店の問題」全てを解決

	問題	%	Shirofune 導入	顧客の声	主に 誰の問題
1	面倒	53.3%	解決	「入稿、出稿などが面倒」	広告代理店
2	予算/事故	20.0%	解決	「予算管理、予算事故が負担」	広告代理店
3	改善	13.3%	解決	「広告運用、改善業務が負担」	広告主
4	売上/案件	6.7%	解決	「（広告代理店の）新規案件の提案など、 売上のための行動がとれない」	広告代理店
5	組織	6.7%	解決	「業務、スキルがバラバラ」	広告代理店

- シカク（顧客数 × 顧客単価）

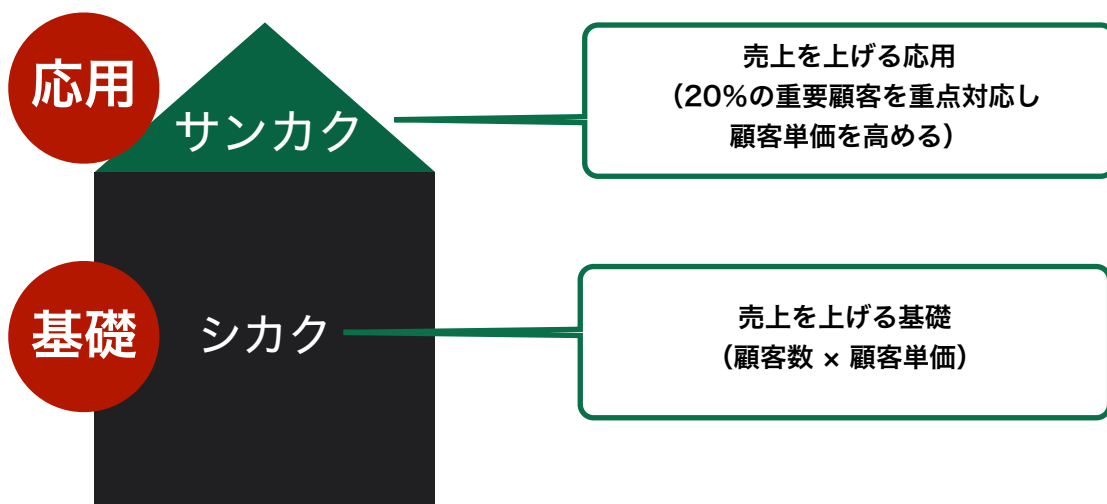
- Shirofune導入により、必要時間を90%以上削減し、同時にプロの成果（改善）も実現
- 「面倒（1）」な作業はなくなり、「予算事故（2）」にも対応でき、「改善（3）」も可能。それらを「組織（5）」的に高い精度で対応可能になり、顧客数、顧客単価を高めること（シカク）を実現します。

- サンカク（パレートの法則<80：20の法則>）

- 8割の売上を生む2割の重要顧客を手厚く対応する。

たとえば、Shirofuneで一部を自動化し、マニュアル（手作業）での対応も可能する。そうすることで特別な手厚い対応、言い換えると「売上のための（特別な）行動（4）」を実現する。そうして顧客単価を高めること（サンカク）を可能にします。

売上の最大化を実現！



■ 貴社の売上を最大化する！個別説明会

■ 広告代理店限定の個別説明会

実際にどうすればいいのか。そんな具体的な疑問にお答えする広告代理店限定の個別説明会をご案内します。主に次の内容となります。

具体的な話です！

1. 貴社（広告代理店）が売上を最大化するために必要なこと
2. 広告代理店の具体的成功事例 ◀ *国内No.1だから*
3. Shirofuneの具体的活用案内 *豊富な成功事例があります！*
4. 貴社の料金のご案内（対応内容によって異なります）

※無理な売り込みはしません。ご安心ください。◀ *ご安心ください！*

■ 主催者講師

■ 竹下智視 tomomi takeshita

• 株式会社Shirofune 取締役

• 経歴

- サイバーエージェント（2007年-）※ネット広告国内1位

• リスティング広告（運用型広告）を主に担当

サイバーエージェントの広告運用の核となる事業に携わってきた（中核メンバー）

- 京都大学卒業

• リスティング広告に関する卒業論文

『検索連動型広告のテキスト広告における広告表現の特異性について』

（運用型広告に関する国内初の卒業論文だと思われる）



お申し込みURL

- 次のURLにて、フォームに必要事項をご記入の上お手続きください。
 - 現状の広告運用の課題や状況を伺った上で、丁寧に説明させていただきます。

URL : https://share.hsforms.com/1HF5VQKJaQmy_f_zBe24s_Q54a5q

広告運用ツール『Shirofune（シロフネ）』

- Shirofuneは『未経験でもプロの成果が出せる』広告運用ツールです。
- 国内1位
 - 現在、Shirofuneのシェアは国内No. 1（国内自動入札ツール）。
 - 7000件以上の実績があり、大手から中小規模の広告代理店、大手上場企業や成長企業の広告主までさまざまな企業が幅広く利用しています（毎月、増加中）



その他、多くの企業に
導入いただいています



- No.1 広告運用ツールShirofune最新機能

広告代理店専用「広告改善提案機能」



広告代理店専用の機能です

Shirofuneは「未経験でもプロの成果」が実現できるツールです。

重要なのは「経験に左右されないこと」。当然、未経験者はもちろん、大手広告代理店のベテランの運用担当者にもご満足いただけるツールです。

2020年5月19日、特にベテランの運用経験者にご満足いただける機能として、広告代理店専用の新たな機能『広告改善提案機能』を発表しました。 ← ベテランも満足

- 広告改善提案機能

- 広告運用経験者の「業務の効率化」と同時に「高い成果（プロの成果）」を実現します。

「広告改善提案機能」のポイント

- 改善提案における「数字的根拠」の明示 ← 数字的根拠を見て改善！
• 数字的根拠を見て改善実施の判断を行えます。 広告主への説明にも利用可能です！
- 実行内容を「任意に編集」できる操作性
• 運用者の意向をShirofune上で反映できます。
- 機能をより細かく設定できます。
• 改善提案の出力対象期間の選択
- 運用者の要望にあわせた入稿が可能
• API入稿だけでなくCSVでの入稿対応です。
- 広告カスタマイザーの対応※β版
• 細かな広告設定を活かした入稿が可能になります。

広告代理店さま限定

広告代理店向け改善カードイメージ

好評です！

Shirofune

× キャンセル

除外キーワードの設定

表示 10件

期間 2019/08/15 - 2019/09/15

🔔 獲得効率が悪いキーワードを除外設定することで獲得単価を改善しましょう。

対象キャンペーン 広告効果自動最適化ツール

入力キーワード ランキング

広告タエリ	設定キーワード	スコア	利用金額	クリック	クリック率	CPC	獲得数	獲得効率	獲得単価
イギリス観光 ランキング	+イギリス +観光	30	¥4,300	10	23.51%	¥612	0	0%	-
イギリス名所 ランキング	+イギリス +ロンドン	悪い							
イギリス旅行 ランキング	+イギリス +ロンドン	悪い							

除外キーワード

ランキング

フレーズ一致

+

✓ 除外する

× 除外しない

参考情報 平均実績

▼

種別	スコア	利用金額	クリック	クリック単価	獲得数	獲得効率	獲得単価
対象アカウント平均実績	100 とても良い	¥4,300	10	¥612	0	0%	-
対象キャンペーン平均実績	100 とても良い	¥4,300	10	¥612	0	0%	-

対象キャンペーン 広告効果自動最適化ツール

入力キーワード ランキング

広告タエリ	設定キーワード	スコア	利用金額	クリック	クリック率	CPC	獲得数	獲得効率	獲得単価
イギリス観光 ランキング	+イギリス +観光	30	¥4,300	10	23.51%	¥612	0	0%	-
イギリス名所 ランキング	+イギリス +ロンドン	悪い							
イギリス旅行 ランキング	+イギリス +ロンドン	悪い							

除外キーワード

ランキング

フレーズ一致

×

ランキング

フレーズ一致

×

+

✓ 除外する

× 除外しない

参考情報 平均実績

▼

対象キャンペーン 広告効果自動最適化ツール

入力キーワード ランキング

広告タエリ	設定キーワード	スコア	利用金額	クリック	クリック率	CPC	獲得数	獲得効率	獲得単価
イギリス観光 ランキング	+イギリス +観光	30	¥4,300	10	23.51%	¥612	0	0%	-
イギリス名所 ランキング	+イギリス +ロンドン	悪い							
イギリス旅行 ランキング	+イギリス +ロンドン	悪い							

除外キーワード

ランキング

フレーズ一致

+

✓ 除外する

× 除外しない

参考情報 平均実績

▼

入稿方法

Shirofuneで入稿する

CSVを利用して直接入稿する

入稿されるCSVのプレビュー

Shirofuneが生成するCSVのプレビューをご確認いただけます

CSVをダウンロード

確定して完了する