

未経験で 売上200%超 会員数5倍にした 広告運用

No.1 広告運用ツールの成功事例

 国内No.1の広告運用ツールです

未経験者が売上200%超、会員数5倍にした広告運用

はじめに

今回、ご紹介するのは.....。

未経験で売上200%超、会員数5倍です！

未経験者が売上200%超、会員数5倍にした広告運用

についてです。

奈良名産の『柿の葉寿司』

『柿の葉寿司』は奈良県中心の「直営店（奈良県に8店舗、埼玉県に1店舗）」や東海道新幹線の「駅売店」などで販売されているので、見たこと、食べたことがあるかもしれません。



その『柿の葉寿司』を製造、販売しているのが今回の主役、株式会社中谷本舗さん（以降、敬称略）です。今回は中谷本舗が実現した.....。

『未経験者が売上200%超、会員数5倍にした広告運用』

その「秘密」を図解にてわかりやすく解説していきます。



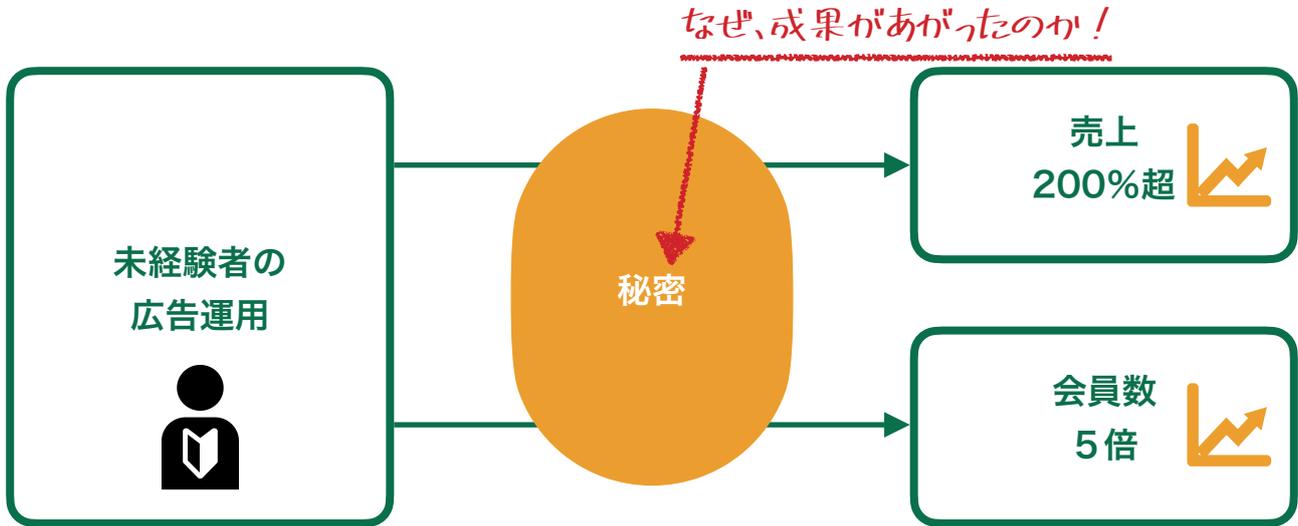
商品部兼通販事業部 中谷圭佑さん

未経験者が売上200%超、会員数5倍にした広告運用

実際に広告運用でどのように高い成果を実現したのか。

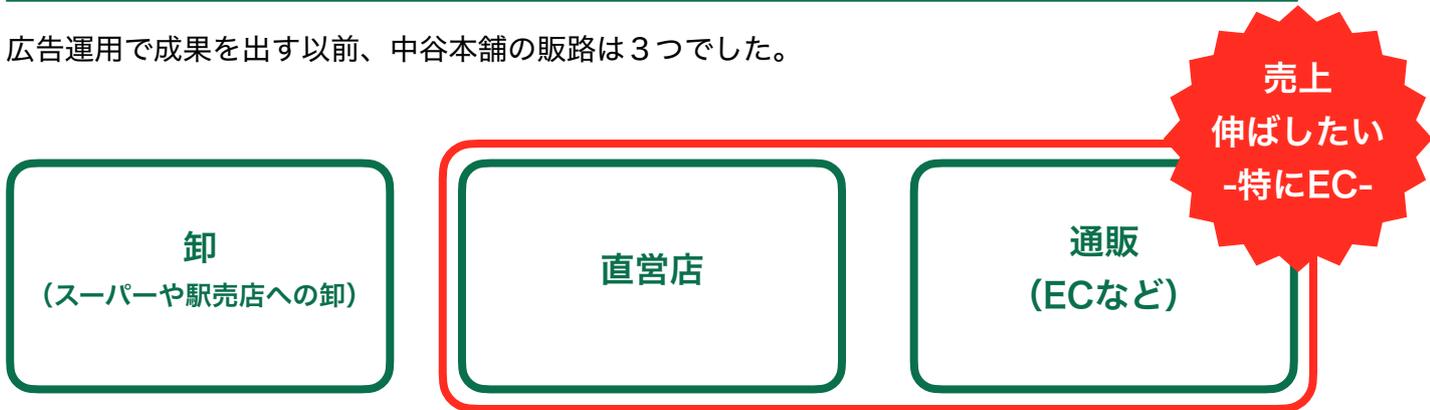
その「秘密」をあなた自身が体験し、実際の広告運用に活かせるように話していきます。

(中谷本舗 商品部兼通販事業部 中谷圭佑さんを主役としてストーリー形式で進めていきます)



「ECの売上をもっと伸ばしたかった...」

広告運用で成果を出す以前、中谷本舗の販路は3つでした。



売上の構成が圧倒的に高いのはスーパーや駅の売店などへの「卸」です。

ただ卸が売上のかなりの割合を占めている一方で、直営店や通販の売上はそこまでではなかった。その状況に対し、数年前から中谷さんは次のように考えていました。



「『卸』の売上が高い状況。それを覆すことがないにしても、『直営』でもしっかり売上を伸ばしたいし、特にECをもっと伸ばしたい」

卸以外の売上を何とかしたかったわけです。

特に通販の「**EC (Eコマース)**」をです。

(あなたが興味があるのもまさにこのEC。特に「**広告運用**」についてだと思います)

課題：特に**EC**の売上を何とかしたかった

「**ECでは売上はとれない**」と社内の声

では、中谷本舗のECはどのような状況にあったのか。

実は10年ほど前からネットショップは開設していたのにほぼ力を入れていない状態でした。

最大の問題は「**顧客の年齢層**」です。

顧客の多くを占めているのは**高年齢層**（50代後半以降の女性）であるため、社内からは次の声が強くあがっていたのです。

オンラインは年齢が合わず、うまくいかないという声

「**高年齢層が多いのだから、オンラインショップにお金をかけても売上はとれないのでは……**」

顧客の年齢層から考えると、ネットは合わないということです。

そのため、「**従来のカタログ通販型のDMを強化しよう**」という意見が強くあったのです。

ただ、**カタログ通販型のDM**にも問題があって、売上は先細り状態に入っていました。

ECでは売上はとれないという声があがり、一方で**DMの売上も先細り状態**。

どちらも厳しい状況でもうどうしていいかわからない状況に陥っていたのです。



ですが、2020年2月



「(DMではなく) 今までと違う方向に舵取りしよう!」

と**EC**サイトをリニューアルオープンし、**EC**に力を入れていくことになったのです。

それは非常に大きな決断でした。

課題：顧客の大半は年齢層が高く、ECでは売上がとれないと社内の声

課題：（一方で）DMの売上は先細り

→ECサイトをリニューアルし、力を入れていくことに

WEB広告はわからない、うまくいかない

ECサイトのリニューアル直前、年末年始の時期。中谷本舗にはさらなる問題があったのです。

実は中谷さんは「WEB広告未経験どころか広告未経験」

その状況ではじめてWEB広告を試したのです。

ただ、うまくいきません。そもそも素人にはハードルが非常に高い。

広告未経験者にはGoogleの管理画面がわかりません。

専門用語だけで言葉の意味すらわからないのです。



「自動入札って何？」

「コンバージョンの最大化って何？」

← WEB広告はわからない

.....と、とにかくわからない状態でした。

広告文についてもどのように作ればいいのかわかりません。大手の広告文を参考に「こんな感じかな.....」となんとか出稿したのです。

結果はどうだったのか.....。

中谷圭佑さんは語ります。



「最初の2週間はコンバージョン（成約）が取れず、正直かなり焦りました」

WEB広告は素人には甘いものではなく、うまくいかない状況だったわけです。

うまくいかない状況だった

管理画面
わからない

専門用語
わからない

2週間
コンバージョンがない

課題：素人（未経験者）にはWEB広告はハードルが非常に高い

広告代理店の提案は予算を超えていた

はじめてのWEB広告はうまくいかない状況でしたが。予定通り、2020年2月にECサイトのリニューアルを迎えました。

その集客のため、少し予算が取れたので再びWEB広告をやることにしたのです。

「はじめてのWEB広告がそこまでうまくいかなかったなら、広告代理店に頼んだ方がいいだろう」とあなたは思うかもしれません。

実際、**広告代理店からの提案**も受けました。ただ、それも問題がありました。最大の問題は「**金額**」。提案された金額（広告費）は結構な額でこう伝えてきたのです。

「最低でもこれくらい使わないと効果はできませんよ」 ← **予算を超えた金額**

最低でもこれくらい、といわれても、その提案の額は自分たちの予算感とはマッチしないものだったのです。



課題：広告代理店の提案は自分たちの予算とマッチしない（予算を超えた額を提案される）

課題のまとめ **課題が多く、大変な状況…**

これまでの課題をまとめると、解決の糸口が見えない状況でした。

ECの売上	ECの売上を何とかしたい（伸ばしたい）
社内の声「顧客の年齢層」	顧客の年齢層は高く、「ECでは売上はとれない」と社内の声
DMの売上	（一方で）DMの売上は先細りの状況
素人（未経験者）	素人（未経験者）にはWEB広告はハードルが高い （管理画面、専門用語がわからない。コンバージョンもとれない）
広告代理店	広告代理店の提案は予算を超えた額（高額な提案）

あるサイトで「ヒント」を発見

自分でやってもうまくいかない。

広告代理店にもお願いできない。

一体、どうすればいいんだ、と途方にくれている時にあるサイトで「ヒント」を発見したのです。

あるサイトとは.....。

決済システムの会社（※）のホームページです。

（※ヤマトフィナンシャル社<現ヤマト運輸>）

← 偶然の発見です！

「この気になるものは何だろう」

そこには『Shirofune』という広告運用ツールの成功事例が紹介されていたのです。

「シロフネ（Shirofune）って.....」

岡山の家具屋の成功事例「予算をかけずに成果が...」

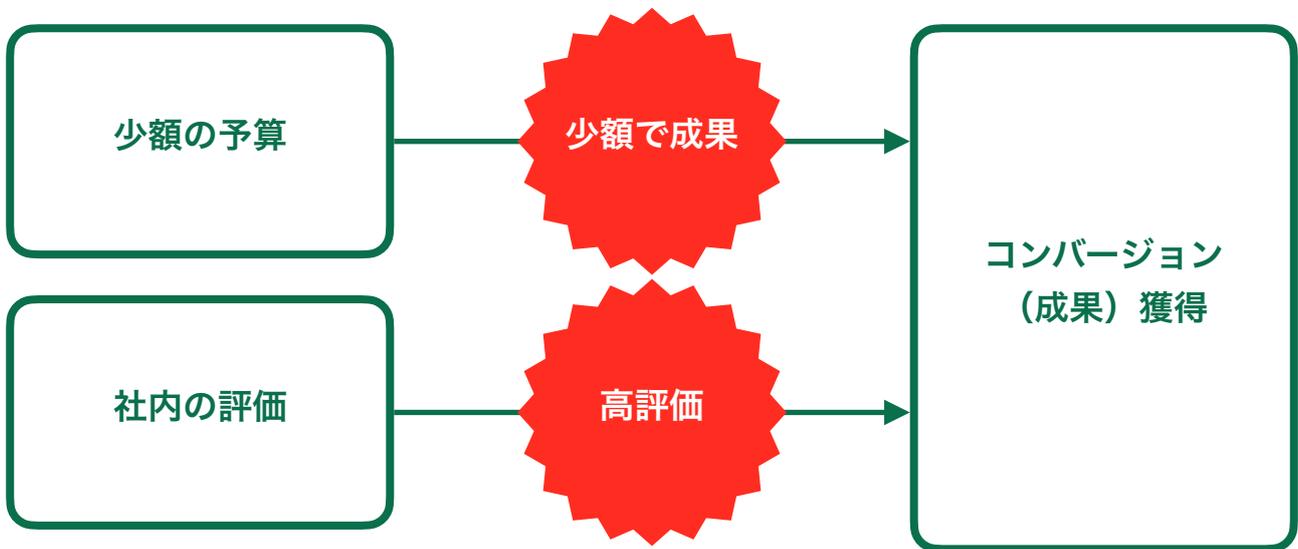
掲載されていたのは岡山の家具屋が広告運用ツール『Shirofune』を利用した成功事例でした。

中谷さんがすごく興味をもったのは.....

「予算をそんなにかけなくてもコンバージョン（成果）が取れた」

という点です。

「少額の予算」で「コンバージョン（成果）」が上がり、しかもWEB広告に対する「社内の評価」が変わった、という事例だったのです。



コンバージョンがあがったことを評価



「これはまさにうちの会社にも合うのでは.....」

そう思ったわけです。

限られた予算の会社でも成果が上がる可能性があるというし、WEBに懐疑的な社内の理解も得られるかもしれない。

まさに希望の火が見えた瞬間でした。

それはちょうど母の日（2020年5月10日）が迫っている時期で。

中谷本舗にとって母の日は需要が見込めるタイミングでもあったので「すぐにでもやってみよう」と2ヶ月（60日）のトライアルを申し込んだのです。

国内No.1の広告運用ツールです!

参考：No.1 広告運用ツール『Shirofune（シロフネ）』

ここで少し、広告運用ツール『Shirofune（シロフネ）』について説明します。

『Shirofune』とは国内**No.1**の広告運用ツール。その価値をひと言でいうと.....。

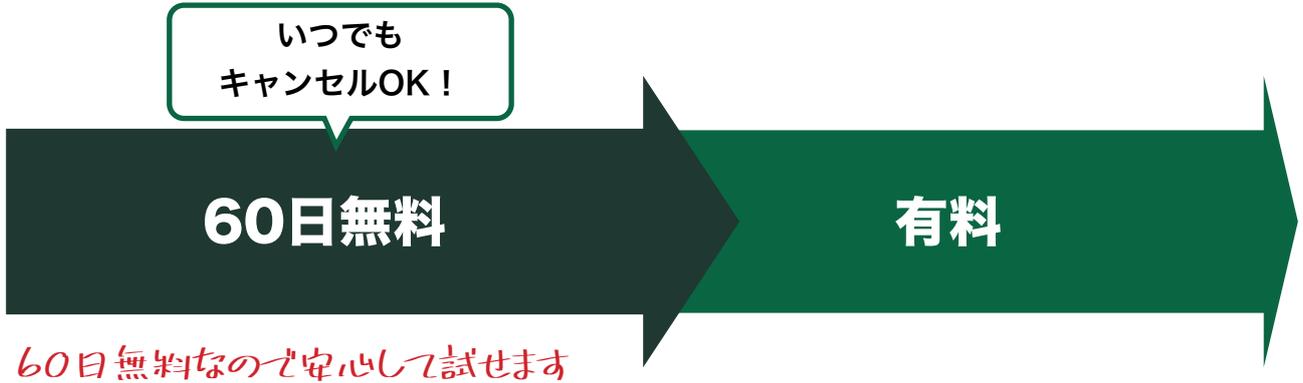
「未経験でもプロの成果」

Google、Yahoo、Facebook、Instagram、Twitterの広告運用を自動化し、しかも未経験者でもプロの広告運用を実現し、高い成果を生むのです。

国内シェア**No.1**で利用実績**7000**超。そのため、広告運用を自動化するなら、第1に考えるべき「定番」といわれています。先ほどの岡山の家具屋をはじめ、広告代理店などのプロ、大手から成長企業まで利用しています（下記はその一部です）。



このNo.1 広告運用ツール『Shirofune』が安心なのは、60日間「**無料**」でプロの運用が試せるトライアルがあるのです（※セルフプラン選択の場合）。



中谷さんが「すぐにでもやってみたい」と申し込んだのはまさにこの「トライアル」でした。

No.1 広告運用ツールを試した結果はどうだったのか（トライアル結果）

さて、岡山の家具屋の事例では成功したという広告運用ツール『Shirofune』。中谷本舗で試した結果はどうだったのか。気になりますよね。

中谷さんはまず「**管理画面**」が違っていると語ります。



「まず、**Shirofune**の管理画面は非常にわかりやすい。

WEB広告の初心者でも直感的に操作できるように作られていると感じました」

Googleの管理画面は専門用語などで意味がわからないし、難しい状況だったので、Shirofuneはまるで違う状況だったのです。



成果を上げるうえでとても重要な「**広告の改善**」も違っていると中谷さんは語ります。



「（管理画面の右側に）改善カードというカードに1日数分対応するだけで**広告効果が改善**していくこともわかりました」

CONFIDENTIAL

1日数分（10分ほど）、改善カードというガイド（「こうした方がいい」という案内）に対応するだけで広告効果が改善していくわけです。



これに対して、「1日数分だけで成果があがったのか？」とあなたは疑問に思うはずですが。結果について中谷さんはこう語ります。

すぐに成果が上がって、大きな売上へ



「少し走らせていくとコンバージョンも取れ始めました（成果が出はじめた）
一番大きかったのが、母の日です。毎年ここはうちに取って大きな商戦なのですが昨年（2020年）は緊急事態宣言と重なっていたのもあり、それはもう大きな売り上げが取れました」

Shirofune導入前の広告運用では、お話したとおり、2週間コンバージョンがとれない（成果があがらない）不安な日々を過ごしたのです。それが導入後では、少し走らせるだけで成果が上がり、しかも大きな売上につながったわけです。



(参考) さまざまな企業で成果を実感しています!

成果についてはさまざまな企業で好評です。

「獲得数は3倍、CPAは半額。すぐに成果が出始めました」 (株式会社コムニコ 長谷川さん)

「CV数は2倍、CPAは半額と大幅な改善につながりました」 (town株式会社 藤原さん)

「正直、ツールを導入するだけでここまで改善すると思っていませんでした」

(小田急電鉄株式会社 大里さん)

「改善カードは毎朝見ますね。その作業をただ実行するだけで効果が上がっていくからラクで楽しい」 (株式会社コムニコ 長谷川さん)

「もはや『人』を超えているなと感じましたね」 (株式会社プライムクロス 向井さん)

「これはいいツール」だと、Shirofuneの本導入を中谷本舗は決めたのです。
(無料の期間を終え、本格導入です)

ただ、「本格導入のあと、成果は続いたのか」とあなたは気になると思うので、それをここから話していきます。

No.1 広告運用ツール『Shirofune』本格導入後はどうなったのか

Shirofune本格導入のあと、どのようになったのかですが。

まず、従来のDMの売上も先細りの状況で厳しかった「新規顧客の獲得」ができるようになったのです。

中谷さんは語ります。

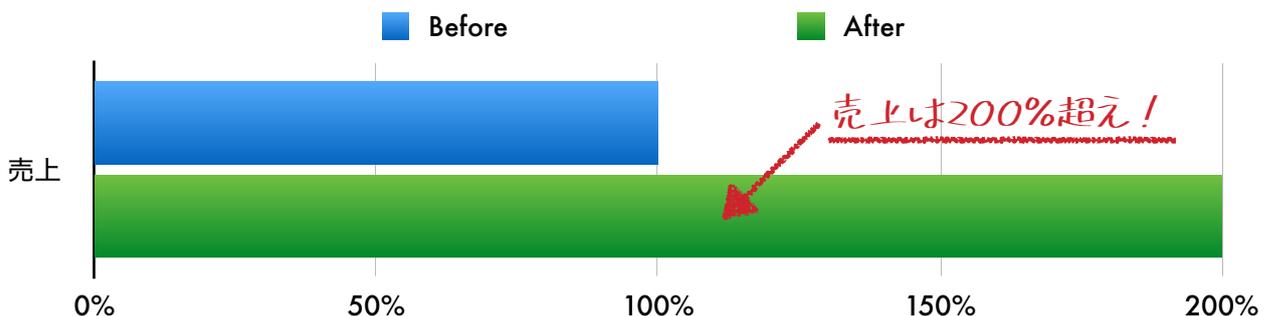


「(Shirofune本格導入後)セッション数が非常に増えています。

これまでうちはDM主体でリピーターの方に通販型のパンフレットを送っていたので新規顧客の獲得が厳しい状態でした。それがWEB広告により新規のセッション数が大きく伸び、売り上げも上がっています」

つまり、新規客の獲得ができるようになり、売上が伸びたのです。

実際、EC全体の売上はWEB広告をはじめる前と比較すると、200%を超える勢いで伸びています。



売上が大きく伸びた理由

売上が上がった理由は何だったのか。
実は売上が上がった主な要因は.....

新たな顧客にリーチ!

「これまでリーチできなかった顧客にリーチできたこと」です。

まず、大きかったのが「**年齢層**」

これまでのボリュームゾーンは**50代後半以降の女性**でした。比較的年齢が高い層に支持されていたのです。ただ、（中谷本舗は）長期的にはより若い世代を獲得する必要性を感じていました。

それがWEB広告を展開するようになって実現したのです。具体的には**30代後半～40代の女性**をボリュームゾーンとして獲得できるようになりました。これは大きな変化でした。



さらに「**地域**（居住エリア）」にも変化がありました。

これまでも東京の百貨店に出店したこともあり、県外で購入する顧客はいたのですが、WEB経由の顧客は**圧倒的に県外が多く、特に東京圏の顧客が顕著に増えています。**



「**年齢層**」の変化、「**地域**」の変化。

こうして「**新たな層**」の獲得に成功し、**新規会員数は増え、それが売上につながったのです。**

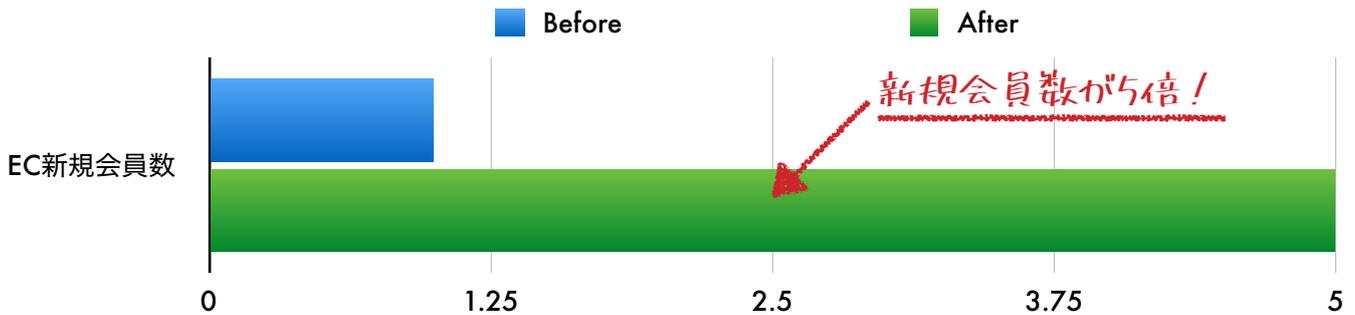


中谷さんは語ります。



「これまでリーチできていなかった新規の顧客にWEBを通じてリーチできるのは大きな収穫です。結果としてECの新規会員数はリニューアル前と比べて1ヶ月あたり多い月で5倍にまで伸びています」

と、新規会員数が5倍にまで増えたのです。



会社全体の売上構成も通販全体で数ポイントのアップです。

さらに昨年2020年の年末から年始にかけて、WEB広告を通じてオンラインでかなりの売上をあげることができたのです。

社内の変化「WEBに対する評価が変化した」

売上や新規顧客の獲得だけではありません。

実は、社内のWEBに対する懐疑的な見方も変わってきたのです。

以前は「高年齢層が多いのだから、オンラインショップにお金をかけても売上はとれないのでは……」と疑ってさえいた状況だったのに、店舗の担当者から中谷さんはこう言われたのです。

「今ってやっぱりこういうことなんですね（オンラインが重要なんですね）。店舗にもっと来ていただくにはオンラインで集客していく必要があるのではないのでしょうか」

広告効果を目の当たりにしたことでWEB広告に対する社内の評価が変わってきたのです。それも驚いたことにECだけではなく（リアルの）店舗にも施策を広げていこう、という雰囲気になったのです。



成果を生むことにつながった「レポート」

200%を超える売上、新規会員数5倍など。こうした成果や変化を生んだのが広告運用ツール『Shirofune』。そのShirofuneの大きな強みとして、中谷さんがあげているものが.....。

「レポート」です。

 「Shirofuneはレポートも非常に細かく出せて、なおかつわかりやすい。どのキャンペーンでしっかり取れていて、どのキャンペーンで取れていないのかがわかるので、じゃあこのキャンペーンの広告文を変えてみよう、と日々PDCAを回しながら運用しています」

レポートがわかりやすいからこそ、PDCAを日々回すことができ、大きな成果を生むことにつながるわけです。

このShirofuneのレポートについて、1つ補足すると.....。

レポートがわかりやすいだけでなく、ボタン1つわずか10秒で未経験者はもちろん、プロも満足するレポートがでできます。



これについては、他の利用者（企業）からも好評で次のような声があがっています。

- 「プロジェクト毎に毎月の数値変化が簡単に把握できる、リッチな運用レポートがワンクリックで出せることが社内で高評価でした」
(クラスメソッド株式会社 荒井さん)
- 「GoogleとYahoo!、両方のレポートを手動で0から作るとなると丸1日潰れてしまいます。それがほんの数秒で出てくるのは本当にありがたいですね」
(株式会社DAサーチ&リンク 膝附さん)



CONFIDENTIAL

しかも、わかりやすいレポートなので、こうも語られています。

「以前まで運用レポートは部外にシェアしていなかったのですが、これならばとシェアするようになりました。社内から好評で『わかりやすく良いね』という言葉ももらいました」

(クラスメソッド株式会社 荒井さん) **社内からも好評!**

レポートが瞬時に出てきて、しかもわかりやすいわけです。だからこそ、ストレスがかからず、PDCAを回すことができ、大きな成果につながるのです。

まとめ（広告運用ツール『Shirofune』導入後の変化）

ここまで中谷本舗がShirofuneを導入した成果について、ご紹介してきました。
売上200%超、会員数5倍をはじめ、次の変化があったわけです。

	Before（導入前）	After（導入後）
売上	-	売上 200%超 
会員数	-	会員数 5倍 
社内	WEBに懐疑的	WEB広告を広げよう という声 (リアル店舗にも)
新規客	獲得できなかった	獲得できるようになった
(顧客の) 主な年齢層	50代以降の女性	30代後半~40代の女性 (リーチできなかった顧客にリーチできるように)
(顧客の) 地域	県外 (の顧客) は多くはなかった	県外が圧倒的に多い (しかも東京圏が多い)
管理画面	管理画面複雑だった	管理画面 非常にわかりやすい
レポート	-	レポート 非常にわかりやすい

店舗集客の変化

中谷本舗社内のWEBに対する評価は大きく変わりました。

「オンラインショップにお金をかけても売上はとれないのでは……」

とWEBに「**懐疑的**」だった状況から「**拡大させよう**」という状況に変わったのです。
何しろ、WEB広告だけでなく（リアル）店舗の集客にも活かそうという状況になりました。



実際、中谷さんに「店舗集客」について確認したところ……。



「店舗集客にも**WEB**広告を導入していきたい」

と話し、こう続けました。



「実は店舗もかつての通販と同じく、売上の多くをリピーターさんが占めている状況です。
もちろんリピーターさんはこれからも大切にしていますが、そこだけに依存すると売上は先細りします。

新規顧客にリーチするため、店舗では新聞の折り込み広告やエリアのフリーペーパーで集客していますが、新聞は購読者が減っていく中、費用対効果が悪化しています。
だからこそ、新しい手段としてオンライン集客を考えていきたい」

店舗と連携しながら、WEB広告を進めていく。
そのためにWEBの広告予算そのものを増やしていくと話していました。

社内の評価はもちろん、オンラインや店舗の展開、それらに対する広告予算などが大きく変化したわけです。

コロナ禍でどのように展開すべきか

こうして高い成果を生んだ中谷本舗、そして中谷圭佑さんに今だからこそ聞きたい質問をしていきます。きっとあなたも興味をもつ内容です。

まず質問したのは多くの人が興味をもつ「**コロナウイルス**」対応です。

質問：コロナ禍でどのように展開していくべきなのか

これについて、中谷さんは次のように話しました。

オンライン利用者が増えている



「コロナ禍によりオンラインで購入する体験を若い方だけではなく年配の方々もされている。そんな変化を感じています。

だからこそECでの売上をもっともっと伸ばしていきたいと思っています。

そのためにはWEB広告が絶対に必要なので、その大きな打ち手として今後もShirofuneを活用していきたいと思っています」

お客さまの多くがオンラインで購入するようになってきている。その状況に対応するにはWEB広告が必要なので今後もShirofuneを活用していくということです。



オンラインの利用時間も増えている

参考：オンラインの「利用時間」が増えている

楽天インサイト株式会社の『コロナ禍におけるオンラインでの活動に関する調査（2021年3月）』ではあらゆる年齢層でオンラインでの活動時間が「増えた」傾向が見られ（全体では42.5%が「増えた」と回答）、特にネットショッピングや動画の視聴に費やしている

予算の少ない中小企業へのメッセージ

最後にこのレポートの読者の中にもいると思いますが、**「予算の少ない中小企業」**に対して、中谷さんからメッセージをいただきました。



「今回の取り組みをする前、予算の少ない中小企業が**WEB**広告で売り上げをあげるのは厳しいだろうと私も思っていました。

例えば『お中元』というキーワードで出稿すると、大手の百貨店さんと競合するのでリスティングは難しい、というイメージを抱いていて手が出しにくかった。

ただ実際にやってみて、大きなキーワードは難しくても、**Shirofune**が出してくれる推奨キーワードを組み合わせていけば、コンバージョンが取れることを知りました。

うちは広告予算を多く出せないから難しいと思いがちですが、**Shirofune**は2ヶ月間利用料金がかからない**トライアル**があるのでまずはやってみることが大事だと思います」

まずは2ヶ月無料の**トライアル**を試してください！

これから広告運用をはじめようとする人は「まず本で勉強しよう」などと勉強から始めることを考えるかもしれませんが、これについて中谷さんは「**まずやってみるべきだ**」と答えています。



「私自身、最初はリスティングの本を買って勉強しようと思っていましたが、本で勉強する時間があるのなら実際に手を動かしていった方が**PDCA**を回せるとわかりました。

最近は消費者も賢くなってきて広告は読み飛ばされる、広告にお金をかけない方がいいという声も聞きます。でも人の代わりにものを売ってくれるのが**WEB**広告ですし、やってみない限りオンラインでの集客はできません。

予算の限られる中小企業こそ、まずやってみればいい。

初心者こそ、手を動かしてみたらいい。今だからそう思います」

今回の話は以上です。

中谷本舗は広告運用ツール**Shirofune**を導入し、こうして「**未経験者なのに売上200%超、会員数5倍**」を実現したのです。

未経験で売上200%超、会員数5倍です！

未経験者の
広告運用



売上
200%超

会員数
5倍

No.1 広告運用ツール Shirofune の 個別説明会

貴社の売上のために必要なことがわかります！

貴社が売上を最大化するため
「具体的に何をすればいいのか」
そんな疑問に答える！好評の個別説明会です

- 1 貴社が広告運用で売上最大化するために必要なこと
- 2 具体的な成功事例
- 3 Shirofuneの具体的な活用案内

お申し込みURL : https://share.hsforms.com/1HF5VQKJaQmy_f_zBe24s_Q54a5q

※ムリな売り込みはしません。ご安心ください。

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 ← 卒論も広告運用のオタクです
『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）

