

Webマーケティング・広告運用 | 株式会社ASAKURA の品質保証ガイドライン

私たちが広告運用を「代行業務」と呼ばない理由

広告運用は、成果がわかりにくいサービスです。管理画面の数字は動いているのに、事業の売上が変わっていない。地方企業の経営者の方から、こうしたご相談を受けることは少なくありません。

株式会社ASAKURAは「情報サービスと技術で地方に革命を起こす」という理念のもと、高付加価値型ITコンサルティングを標榜しています。私たちの品質の定義は、全サービス共通です。

地方企業の売上・利益・生産性を、実際に向上させる成果。

広告運用においても、この定義は変わりません。インプレッション数やクリック数が伸びたことを成果とは呼びません。問い合わせが増え、商談につながり、利益が残ったかどうかで評価します。

ASAKURAが広告運用で提供できる価値

広告の成果は、広告だけでは決まりません。クリックした先のランディングページが弱ければ、どれだけ配信を最適化しても問い合わせは増えません。問い合わせが増えても、社内の対応体制が追いつかなければ商談になりません。

ASAKURAは、戦略設計・ホームページ制作・**MEO**・広告運用・業務改善(**DX**)を一括で担える体制を持っています。だからこそ、広告の管理画面の内側だけで改善を完結させず、次のような打ち手まで含めてご提案できます。

- 反響が伸びない原因がLPにあれば、**LP**の改修で解決する
- 店舗ビジネスであれば、広告と**MEO**を組み合わせで費用を抑える
- 問い合わせ対応が追いつかなければ、業務フローの改善まで踏み込む

「広告は当社、サイトは別会社」という分断が起きないことが、私たちの提供価値です。

対応時間のお約束

場面	お約束する基準
お問い合わせへの一次返信	営業日は営業時間内 5時間 以内を目標
一次返信の最終ライン	いかなる場合も 24時間 以内
配信トラブル発生時の初動報告	発生後 24時間 以内（謝罪＋仮説原因＋初期対応）
原因分析のご報告	2営業日 以内
再発防止策のご提出	3営業日 以内
月次改善レポートのご提出	翌月 5営業日 以内

広告は、1日の遅れが実損に直結します。返信の速さを、品質の一部として保証します。

運用原則(Core Rules)

成果起点 | 評価はROASとCPAで行う

すべての施策を「売上増」または「利益改善」にひもづけます。運用の巧拙を、管理画面の指標ではなく投資回収の指標で評価します。

投資対効果主義 | パッケージ売りをしません

お客様側の利益に対して逆算して予算と手数料を設計します。既製の運用パッケージをそのまま販売することを社内で禁止しています。

「月〇万円のプランです」という説明から入る提案は、お客様の商材単価・粗利率・成約率と無関係に決まった金額です。私たちは、1件の受注がいくら利益を生むのかを把握したうえで、許容できるCPAを算出し、そこから逆算して広告費を設計します。

透明性 | 広告費と運用手数料を分けて開示します

毎月のご報告で、広告費（媒体に支払った実額）と当社の運用手数料を明確に分けて開示します。合算した金額だけをお伝えすることはありません。

広告運用でお客様の不信が生まれる最大の原因は、「いくらが媒体に流れ、いくらが代理店の取り分なのかわからない」ことです。ここを曖昧にしません。

運用一体型 | 広告の外側まで改善する

制作後も「更新・分析・改善提案」をセットで提供するという当社の方針は、広告運用にも適用されます。LP・MEO・業務フローを含めた改善提案を、月次で継続的にお出しします。

記録性 | すべての変更をログに残します

入札調整、予算配分の変更、クリエイティブの差し替え、キーワードの追加除外。運用中に行ったすべての変更を、実施日・実施者・意図とともにNotionに記録し、お客様と共有します。

「何をしたのか説明できない運用」を、当社では品質不適合と定義しています。

ご契約から月次レポートまでの流れ

ステップ1 | 現状把握とヒアリング

商材構造(主力商品／単価／利益率／商談プロセス)、既存の集客状況、これまでの広告経験を伺います。1件の受注が生む利益がわからなければ、許容CPAは決まりません。数字をお持ちでない場合は、算出のお手伝いから始めます。

ステップ2 | KGI／KPI設計と目標CPAの合意

「問い合わせ月〇件」「CPA〇円以下」といった目標を数値で設定し、着手前に合意します。終了時になってから評価軸を決めることはありません。

ステップ3 | アカウント設計とキャンペーン立案

配信媒体、キャンペーン構成、ターゲティング、予算配分を設計します。なぜその媒体・その構成なのかの根拠を明文化してご説明します。

ステップ4 | 素材制作と入稿

広告クリエイティブ、テキスト、リンク先の準備を行います。当社は制作機能を内製しているため、LPの改修が必要と判断した場合はそのまま着手できます。

入稿前に、媒体の広告審査基準および関連法令(景品表示法・薬機法など)への抵触がないかを確認します。

ステップ5 | 配信開始と運用改善

配信データをもとに、入札・予算配分・クリエイティブ・キーワードを継続的に調整します。変更内容はすべてログに記録します。

ステップ6 | 月次レポートと改善提案

翌月5営業日以内にレポートをご提出し、定例で改善提案を行います。

運用で追う指標

指標	何を見るか
インプレッション	露出が足りているか(配信の基礎体力)
クリック単価(CPC)	1クリックあたりの調達コスト
CVR(コンバージョン率)	広告からLPまでの導線が機能しているか
CPA(獲得単価)	問い合わせ1件あたりにいくらかかったか
ROAS(広告費用対効果)	広告費に対して売上がいくら戻ったか

評価の主役は**CPA**と**ROAS**です。インプレッションやクリック数は、あくまで原因を探るための補助指標として扱います。

あわせて、Webサイト側の指標(PV数、CV数・率、直帰率、MEO流入件数)も並行して確認し、成果の停滞が広告側の問題かサイト側の問題かを切り分けます。

月次レポートに必ず記載すること

レポートは体裁ではなく、判断材料としてご提出します。以下を必ず含めます。

1. 広告費(媒体別の実額)と運用手数料の内訳
2. **KPI**の実績と目標に対する達成率(CPA・ROAS・CV数)
3. 当月に実施した施策の一覧(変更内容・実施日・意図)
4. 考察:何が効いたのか、何が効かなかったのか
5. 翌月の改善提案:具体的な打ち手と、その根拠

4つ目を重視しています。うまくいった理由を言語化しなければ、翌月に再現できません。想定どおりにいかなかった施策も、そのまま記載します。

ご提案時に必ず明記する4項目

当社の品質ガイドラインに基づき、広告運用のご提案書にも以下を明記します。

項目	内容
ゴール	何をもって成功とするか(例:問い合わせ月○件、CPA○円以下)
KPI	進捗を判定する指標と、その確認頻度
担当範囲	当社が行うこと／お客様にお願いすること
想定リスク	目標に届かない可能性と、その要因

広告運用における「想定リスク」として、必ずお伝えしていること

都合の良い前提だけで組まれた計画をお出ししないため、以下は契約前に必ずご説明します。

- 配信初期は成果が安定しません。媒体の機械学習が最適化されるまで一定期間を要し、この間はCPAが目標を上回ることがあります
- 競合の入札状況によって単価は変動します。当社の運用でコントロールできない外部要因があります
- 季節・景況によって反響数は上下します
- 広告審査により、意図した表現が使用できない場合があります
- 広告は「今すぐ客」に届く手段です。認知形成や指名検索の増加には別の施策が必要になる場合があります

広告アカウントとデータの取り扱い

- 広告アカウントは、原則としてお客様名義で開設します。当社は運用権限をお預かりする立場です
- 計測タグ、コンバージョン設定、解析ツールの設定内容はすべて開示します
- ご契約終了時は、アカウント・データ・運用ログをそのままお引き渡します。引き継ぎを理由に情報を留保することはありません

運用を続けていただくために、データを人質にする必要はないと考えています。

トラブル発生時の対応

配信設定のミス、意図しない予算消化、計測タグの不具合など、広告運用にはトラブルが起これ得ます。中小企業において「1回の信用喪失＝契約終了」に直結することを踏まえ、以下を徹底します。

ステップ	内容	目標対応時間
初期報告	謝罪＋仮説原因＋初期対応をご報告	発生から 24時間以内
原因分析	チェック体制・運用フローを多面的に調査	2営業日以内
再発防止策の提出	対策と実施責任者を明示した文書をご提出	3営業日以内

再発防止策には、必ず実施責任者を明記します。「今後気をつけます」で終わらせず、チェック体制の変更として仕組みに落とし込みます。

発生したトラブルは社内の「エラーログ」に記録し、週次のレビュー会で全社に共有します。同じ失敗が別のお客様で起きないようにするためです。

成果が出ない場合の対応

広告運用は、続けるほど代理店の収益になります。だからこそ、止める判断が遅れがちなサービスです。

ASAKURAは、目標に対して成果が見込めないと判断した場合、配信の停止または縮小をこちらからご提案します。

- 一定期間の改善を試みてもCPAが許容水準に収まらない場合、原因を分析してご報告します
- 原因が広告以外（商材の価格競争力、市場の需要、対応体制など）にあると判断した場合は、その旨を率直にお伝えします
- 広告以外の手段（MEO、SEO、業務改善）のほうに投資対効果が高いと考えられる場合は、そちらをご提案します

当社の売上より、お客様の投資対効果を優先します。これは第1章の行動指針「顧客の期待を超える」「悪いことほどすぐ相談する」に基づく判断基準です。

品質を維持する社内の仕組み

- 案件ごとに**Notion**ワークスペースを作成し、設計意図・変更ログ・レポート・フィードバックを一元管理します
 - 月1回の全案件品質レビュー会議で、成果が不十分なアカウントを洗い出します
 - 外部パートナーが関わる場合も、品質ガイドラインの共有と説明会を必ず実施します。担当者によって運用品質が変わらないようにするためです
 - 媒体の仕様変更やトレンドに合わせ、チェック基準そのものを継続的に更新します
-

お問い合わせ

広告運用のご相談、現在ご利用中の広告アカウントの診断は、お問い合わせフォームよりお気軽にご連絡ください。営業日については、営業時間内5時間以内の一次返信を目標にご対応いたします。

初回は必ずヒアリングからお願いしています。課題を伺う前に提案書をお出しすることはありません。