

# 【Web広告代理事業者向け】 事例で語る、業界大手が 続々と**自動化**を推進する理由



Yahoo!広告セールspartner 4つ星以上の75%超が  
Shirofuneを導入済またはトライアル中

# はじめに

---

本資料では、Shirofuneの詳細なサービス紹介はいたしません。

Web広告代理事業者が抱える課題と、

これまでの課題解決方法が限界にある理由、

多くの広告代理事業者が続々と運用自動化を推進する理由を説明。

サービスの詳細に興味がある方は[フォームからご連絡](#)ください。

# こんな課題感をお持ちの方はご覧ください

---

## 広告運用専門の代理店あるいは広告運用を行う事業者

- 組織全体の生産性を向上させたい
- クリエイティブ制作や本質的な提案に時間を割くためにも、ルーティン作業の工数を削減したい
- 運用ノウハウ属人化による、サービス提供品質のバラツキを解消したい
- 長時間労働・休日稼働などによる従業員満足度の低下。相次ぐ退職
- スキルのある経験者を採用できない。採用できても、3年程度で辞めてしまう
- 予算オーバー、予算ショートなど運用事故の頻発。度重なる謝罪と補填対応

# 筆者の自己紹介

大手広告代理店の中で10年以上、広告運用に関わる中で感じた  
手動運用では避けられない課題を解決するためにShirofuneを開発



## 株式会社Shirofune 取締役 竹下智視

京都大学時代の卒論でリスティング広告を研究。  
サイバーエージェントに新卒で2007年に入社し、  
約10年間、一貫してリスティング広告運用の業務に従事。  
広告運用における社内育成の仕組みづくりや、初期構築専門の  
部署の設立、運用ルール・オペレーションにおける社内ルール  
の設計、および組織づくり等を行う。  
株式会社Shirofuneでは、主にアカウントの構築・改善施策部分  
の独自アルゴリズムの研究・開発、およびカスタマーサクセス  
領域を担当。

# Shirofune（シロフネ）とは

主要広告媒体の新規広告配信設定から予算管理・調整、自動入札最適化、  
運用改善施策の提案/実行、レポート作成までを一貫して自動化。

横断管理によって運用業務効率化および成果最大化を実現

自動化・一括管理できる広告媒体



YAHOO! 広告  
JAPAN



某EC企業

導入から1ヶ月

CV数 **1.5**倍

某不動産販売企業

導入から2ヶ月

CPA **200%**改善

某Webサービス企業

導入から2ヶ月

CV数 **3**倍

某サービス企業

導入から3ヶ月

CPA **150%**改善

※対応媒体は随時、拡張予定

※広告媒体を用いた運用時とShirofune運用時の比較

[Shirofuneの2ヶ月無料トライアルはこちら](#) ▶

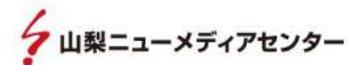
# Shirofune（シロフネ）の利用実績

大手広告代理店から地方の総合系広告代理店・個人事業主までご利用。

現在10,000アカウント以上が稼働中。広告主もご利用

Yahoo!広告認定 星付き広告代理店

広告代理事業も行う企業



[Shirofuneの2ヶ月無料トライアルはこちら](#) ▶

# Shirofuneの実績



広告運用自動化ツールにおいて  
シェア90%以上

※出典：デジタルインファクト/Shirofune調査（2021年9月末時点）



大手広告代理店の  
運用インフラとしての利用多数。

全社導入の実績も増加中



Yahoo!広告の日本で唯一の  
API認定パートナー

※2022年1月時点

# 業界大手におけるShirofune導入の動向

Yahoo!認定セールspartner-4つ星以上の代理店の**75%以上**が  
Shirofuneを導入済みまたはトライアル中



7つ星



株式会社サイバーエージェント



6つ星



株式会社アイレップ



株式会社電通デジタル



5つ星



株式会社オプト



株式会社セプテーニ



4つ星



株式会社イーエムネット  
ジャパン



株式会社ADKマーケティング  
ソリューションズ



株式会社CARTA  
COMMUNICATIONS



GMO NIKKO株式会社



ソールドアウト株式会社



株式会社デジタルアイデンティ  
ディ



トランスコスモス株式会社



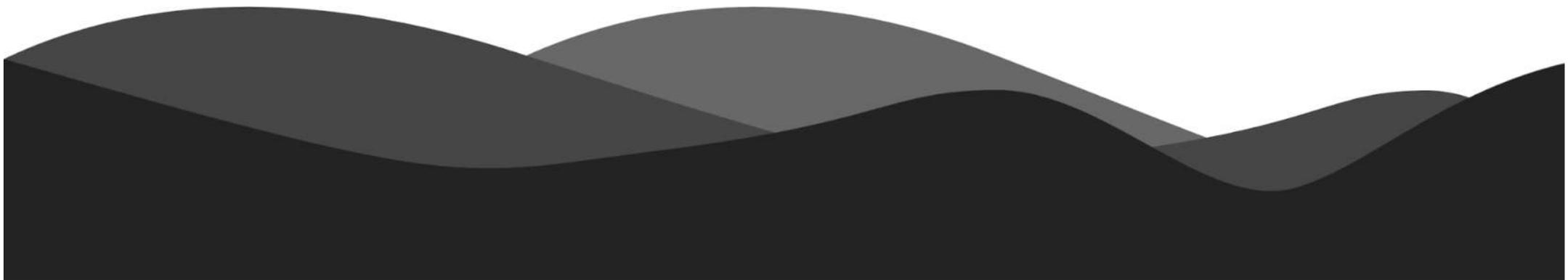
株式会社メディックス



株式会社ワンスター



ここから本題です



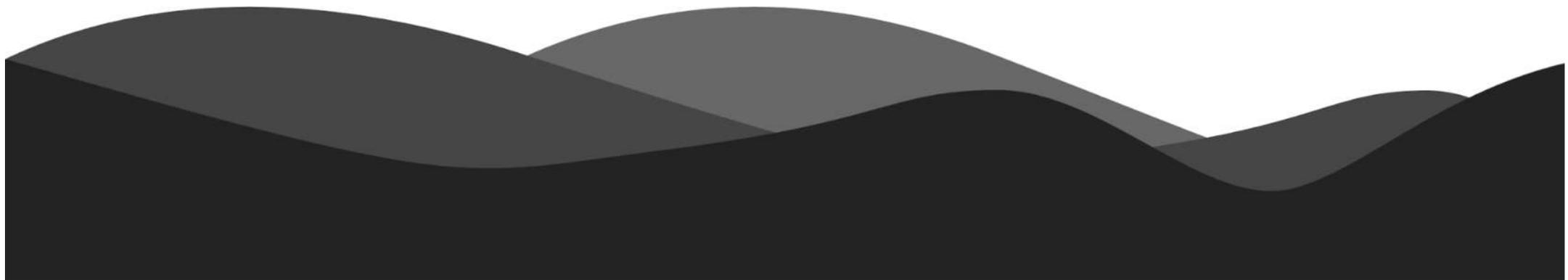
# 本資料の流れ

---

課題感のすり合わせから、新たな体制がもたらす未来までを記載

- 広告代理事業者がどんな課題を抱えているか
- これまでの課題解決手段が限界にある理由
- 運用自動化を活用した体制にシフトせざるを得ない理由
- 新たな体制がもたらす未来
- Shirofuneを活用する、広告代理事業者の事例

広告代理事業者が  
どんな課題を抱えているか



# よくある課題を3つの観点に大別

---

Web広告専門であろうと、Web広告が専門でない総合系広告代理店であろうと、  
広告運用に関わる広告代理店であれば、よくある課題は下記3つに大別できます。

売上・収益性

組織

広告運用

それぞれ詳細を見ていきます。

# Web広告代理店が抱える、**売上・収益性**の課題

## 売上・収益性の課題

## 組織の課題

## 広告運用の課題

- トップラインを伸ばすため、**大型の新規顧客を開拓**したい
- ボトムラインを伸ばすため、**少額案件の収益性を改善**したい
- ボトムラインを伸ばすため、**少額案件からの売上を拡大**したい

# Web広告代理店が抱える、**組織**の課題

売上・収益性の課題

**組織の課題**

広告運用の課題

- エース級人材のリソースをもっと新規顧客開拓に割り当てたい
- エース級メンバーに業務が偏り疲弊し、離脱するサイクルを防ぎたい
- 1人あたりの担当社数を増やし、収益性を伸ばしたい
- 未経験メンバーを即戦力化することで、  
採用・育成にかかるリソースを削減したい
- 断っていた少額案件を、  
運用経験が少ないメンバーでも運用できる体制をつくりたい

# Web広告代理店が抱える、**広告運用**の課題

売上・収益性の課題

組織の課題

広告運用の課題

- 予算管理・入札調整業務、検索クエリ・ターゲティングの調整など、**管理画面上の細かい調整業務**を効率化したい
- 振り返りのためのレポート作成、定例会などに向けた変化分析などの**レポートニング業務**を効率化したい
- 社内のスキルレベルのバラツキを解消するため、**社内の人材育成・運用マネジメント**を効率化したい

これまででは、  
どのように課題解決していた？

# これまでの課題解決手段

広告代理事業で最も重要な“人材”、その活用方法の取組・工夫が課題解決の手段。

## 採用・定着

- 新卒採用を中心に実施。
- 運用経験豊富なベテランメンバーがマネジメント側として、新卒や未経験の中途社員を教育
- 教育体制の整備やミッション・ビジョンの浸透など社内環境の整備で人材が定着しやすいように工夫

## 人材配置

- 広告費の多い中核案件には、運用経験豊富なベテランメンバーを担当に置く。売上に占める割合が高いため、手厚いサポート
- 経験の浅いメンバーは、広告費が少額の案件を対応。高額案件に対応できるように下積みを重ねる

## リソース配分

- 少額案件への対応は大きく2つ。案件を全く請けないと決めるか、案件を請けるもののリソースをかけず実質「放ったらかし」状態に
- 広告費の多い中核案件に、ベテランメンバーが担当しリソースの大半を割く

## 【参考】人材配置・リソース配分に関する、よくあるケース

「少額案件には手をかけない」といったリソース配分で調整

	売上比率	リソース配分	担当	対応例
広告費が少額の案件	少ない	実質、放ったらかし	新卒社員 未経験の中途社員	①そもそも受けない ②実質、放ったらかし
広告費が多額の案件	多い	手厚い対応	ベテラン中心	ベテラン・複数名による手厚い対応

ただ、“人材”軸の  
これまで通りのやり方だけでは  
課題解決が難しくなってきている

# 「人材流出」と「広告運用のコモディティ化」のため

これまでの価値の源泉であった、  
「良い人材の採用・定着」と「良い広告運用」が通用しなくなった

かつて

## 良い広告運用

- 広告運用の難易度が高く、専門性が必要
- 広告運用のノウハウをもつ広告主が少ない

## 良い人材の採用と定着

- 優秀な若手を中心に採用、定着するよう体制整備
- ベテランが若手を教育、戦力化

今

## 広告運用のコモディティ化

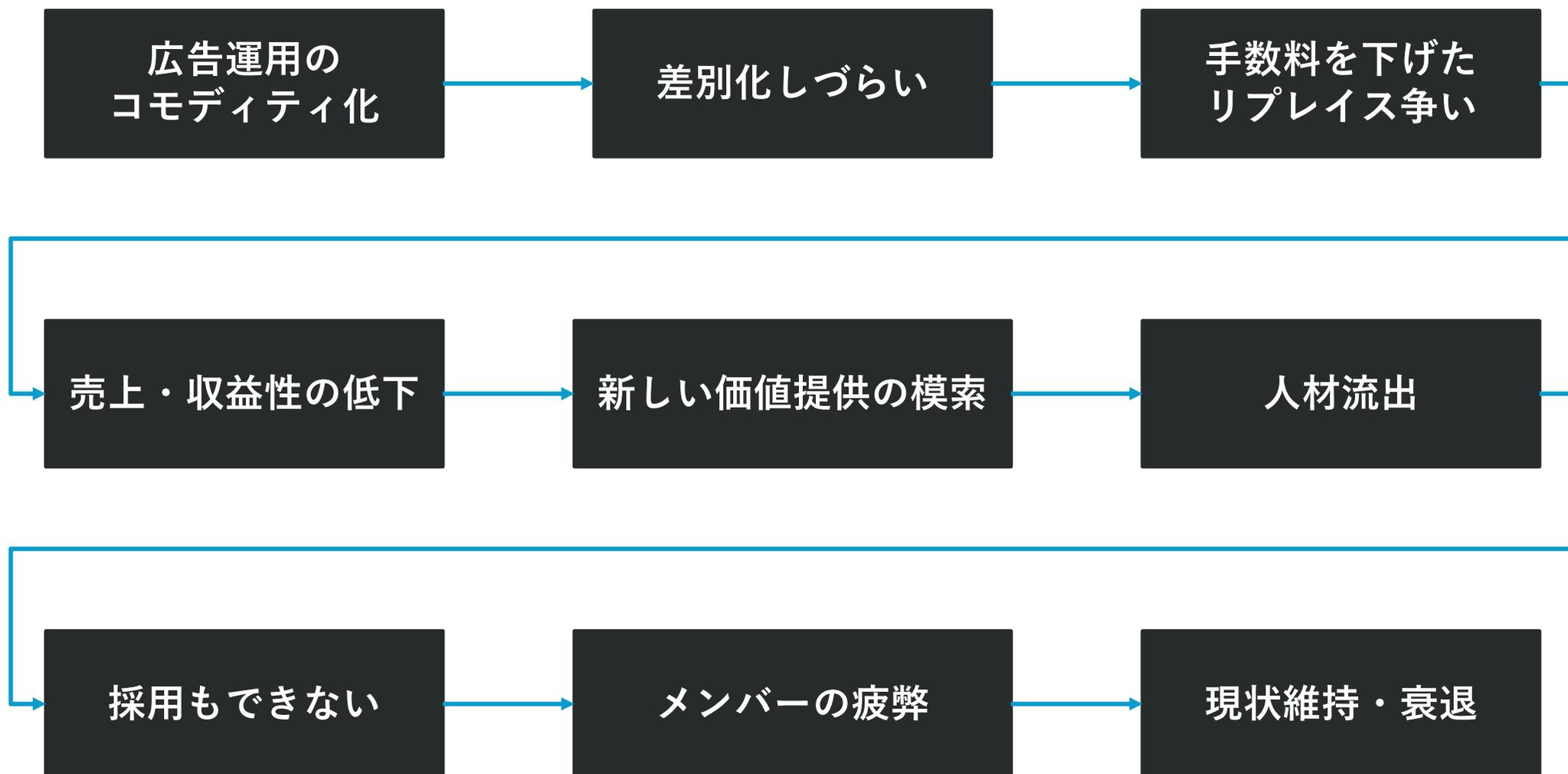
- 広告運用の差別化が難しい
- 競争優位性が作りづらく、価格競争が激化

## 人材流出

- 就業環境・待遇などの面により、教育しても離職頻発
- 若手育成も担うベテランも独立・転職

# 広告運用のコモディティ化を発端に現状維持・衰退へ

新しい価値提供を試みても、人材流出によるリソース不足で行き詰まる

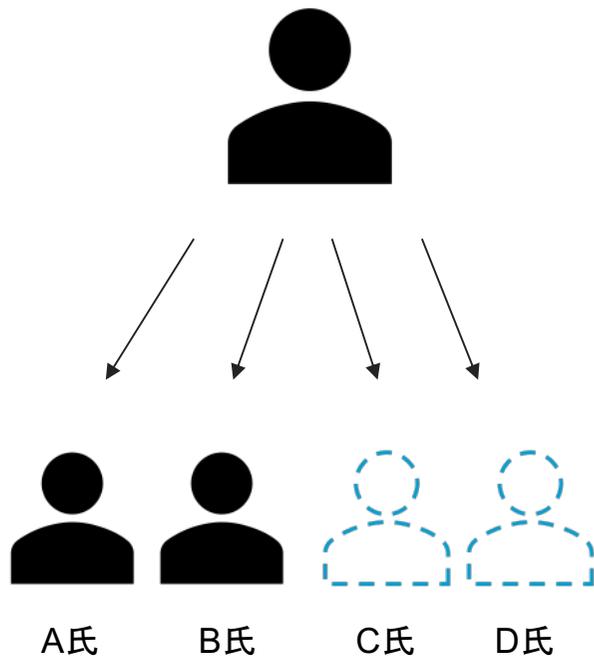


# 人材流出について深掘り

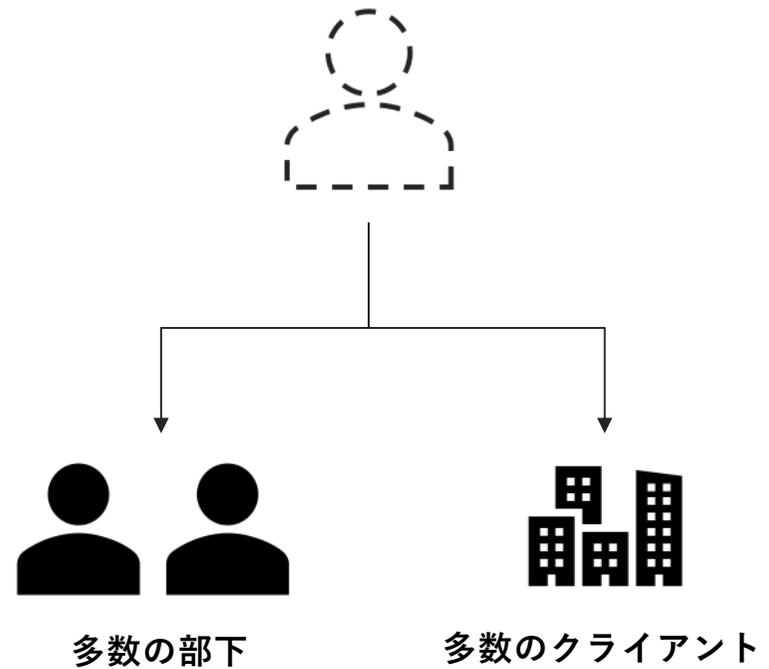
広告運用の組織は、3年程度でメンバーの半分が入れ替わってしまう。

「教育した新人の離職」と「ベテランの離職」パターンに大別できる

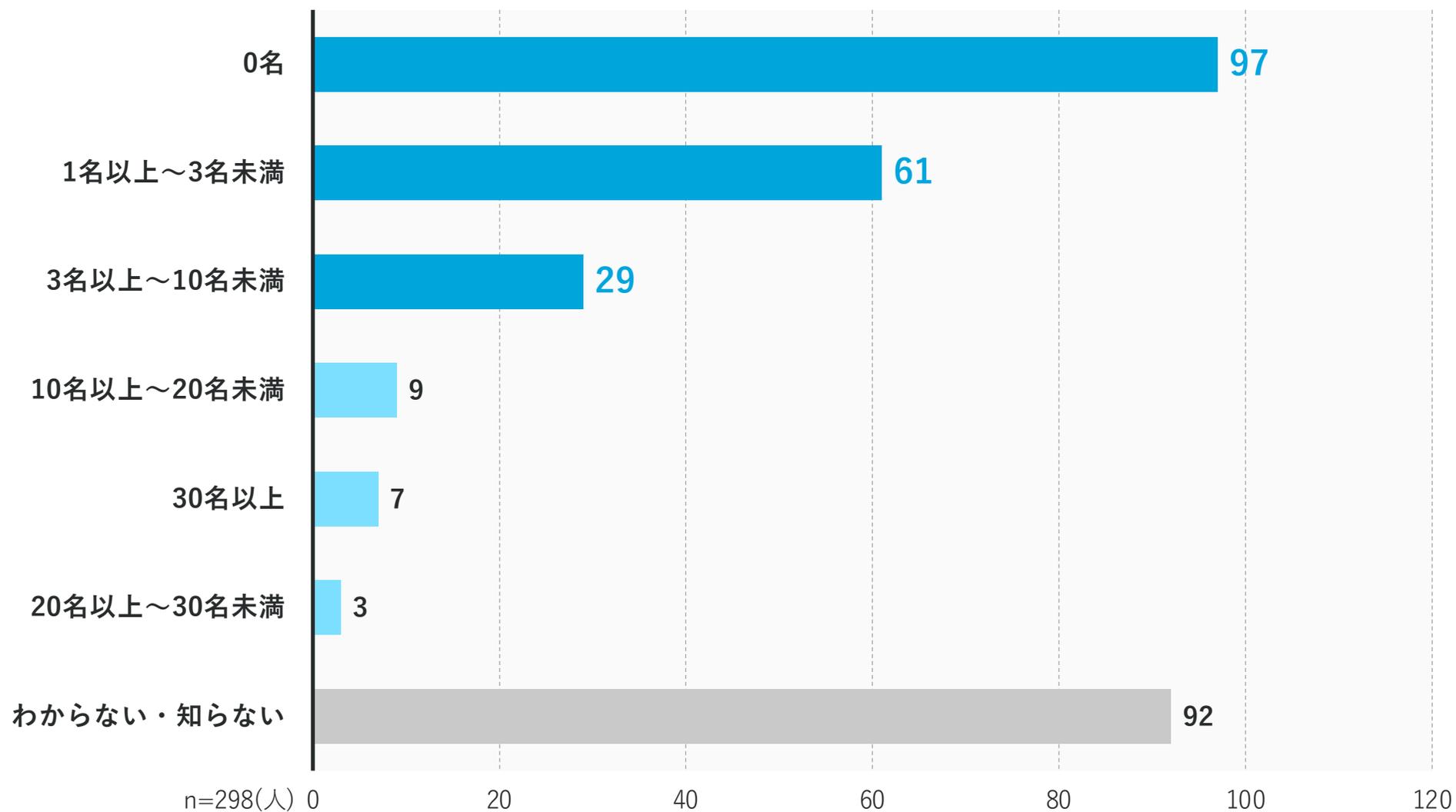
## 教育した新人の離職



## ベテランの離職

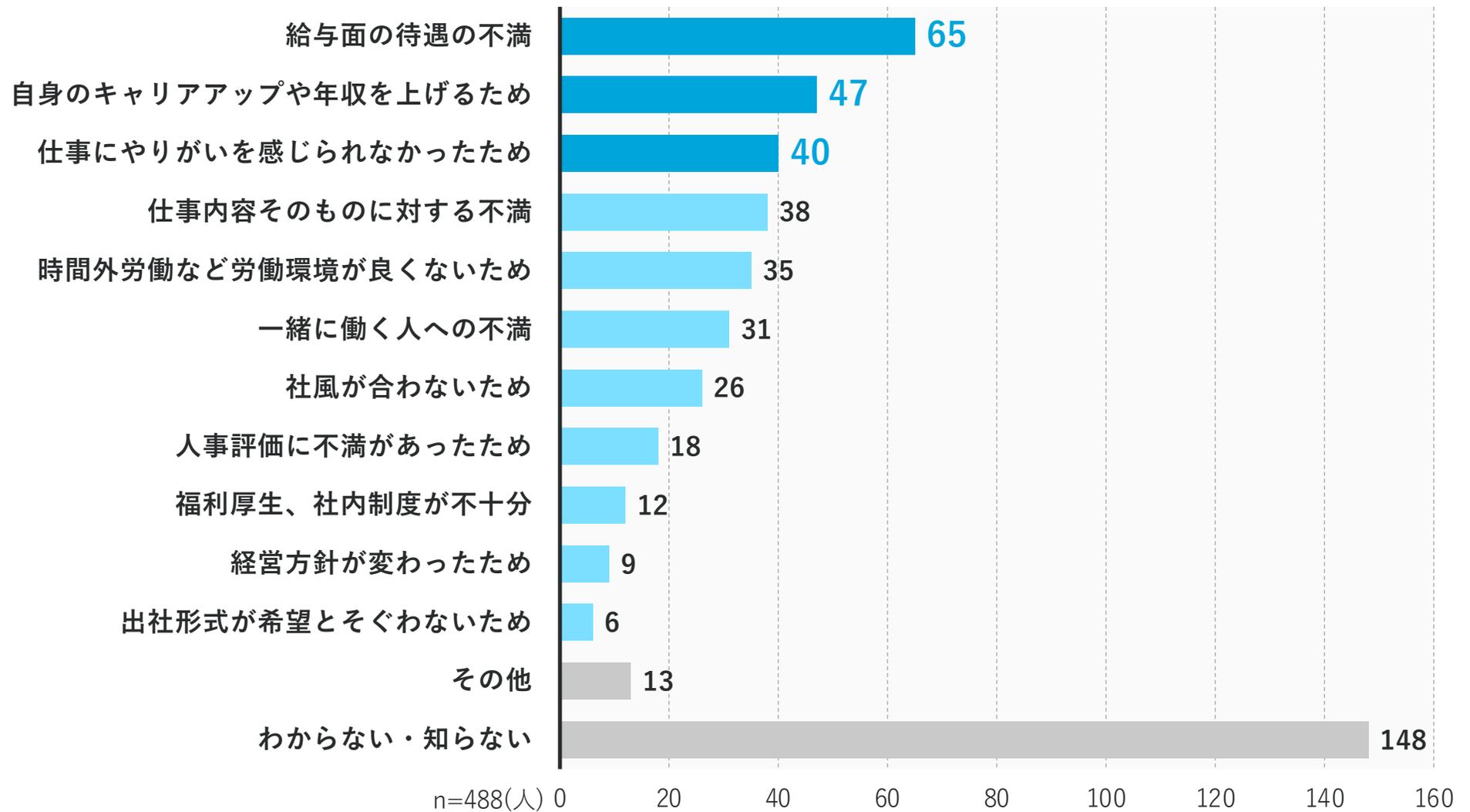


## Q. 四半期につき、平均で何名程度の広告運用者が離職されていますか？



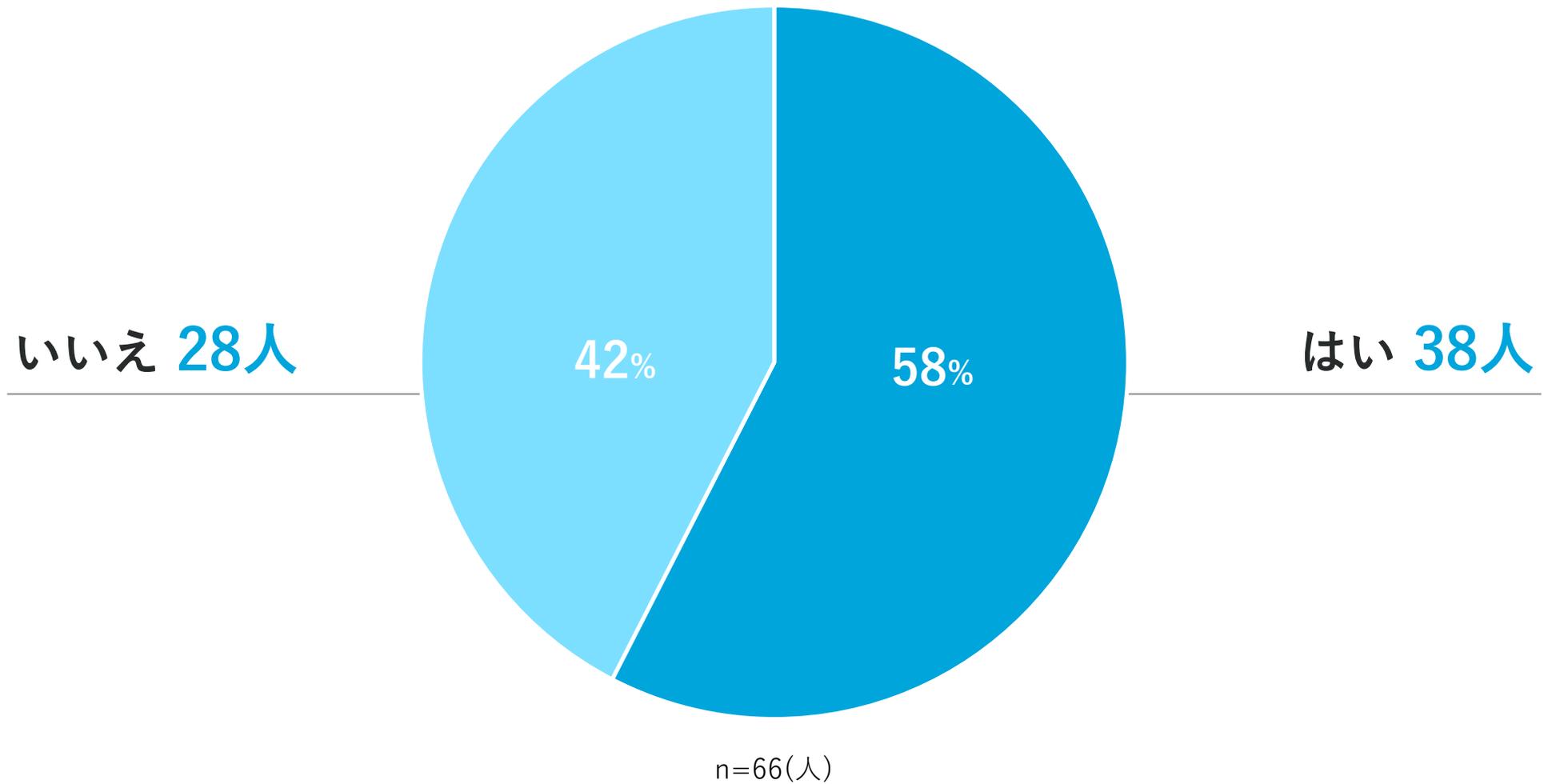
※ネットリサーチサービスFastaskを利用した「広告運用者の離職実態調査」

Q. 広告運用者の離職の要因として当てはまるものをすべて教えてください。



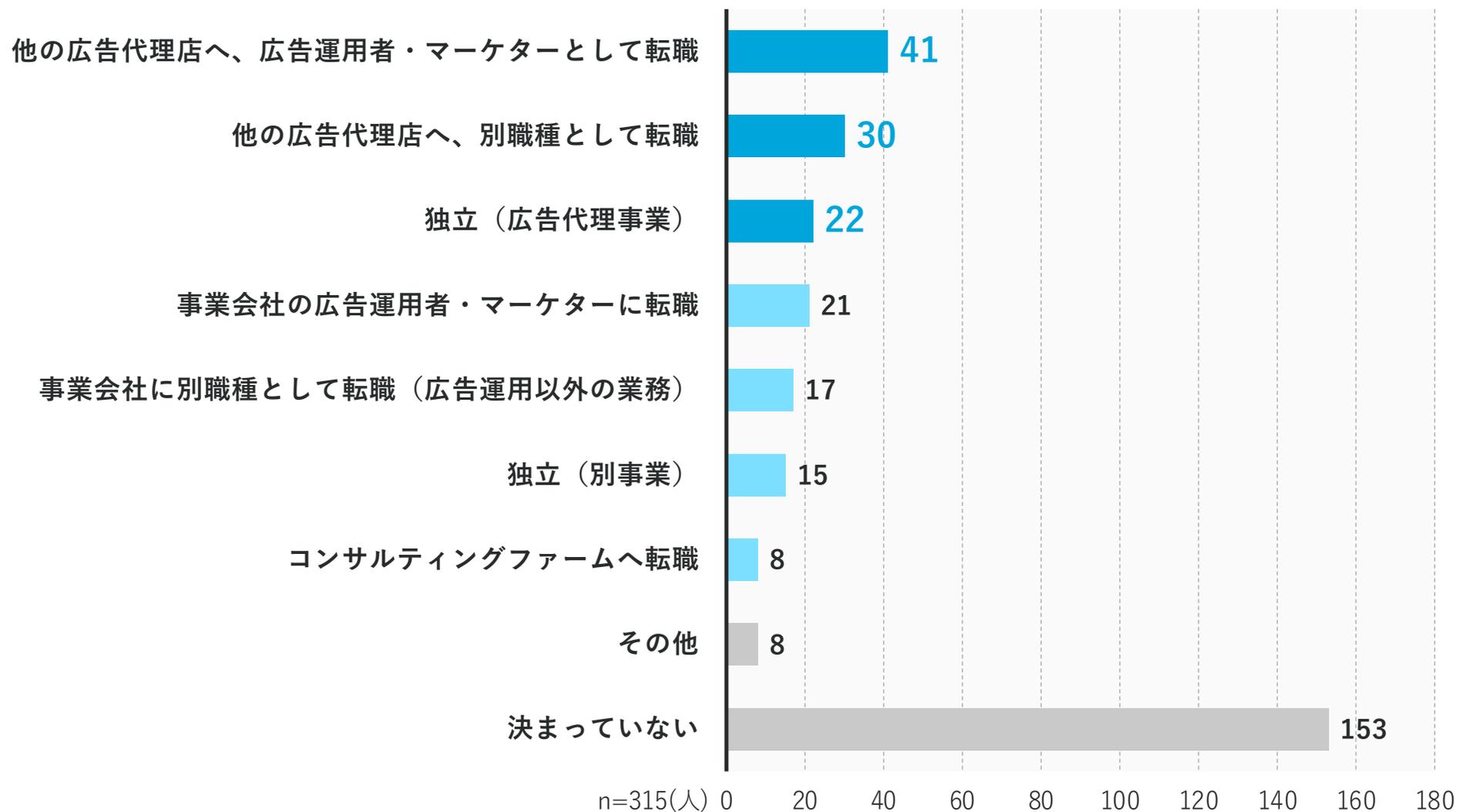
※ネットリサーチサービスFastaskを利用した「広告運用者の離職実態調査」

Q. 広告運用担当者の方で転職経験あるいは、転職予定はございますか？



※ネットリサーチサービスFastaskを利用した「広告運用者の離職実態調査」

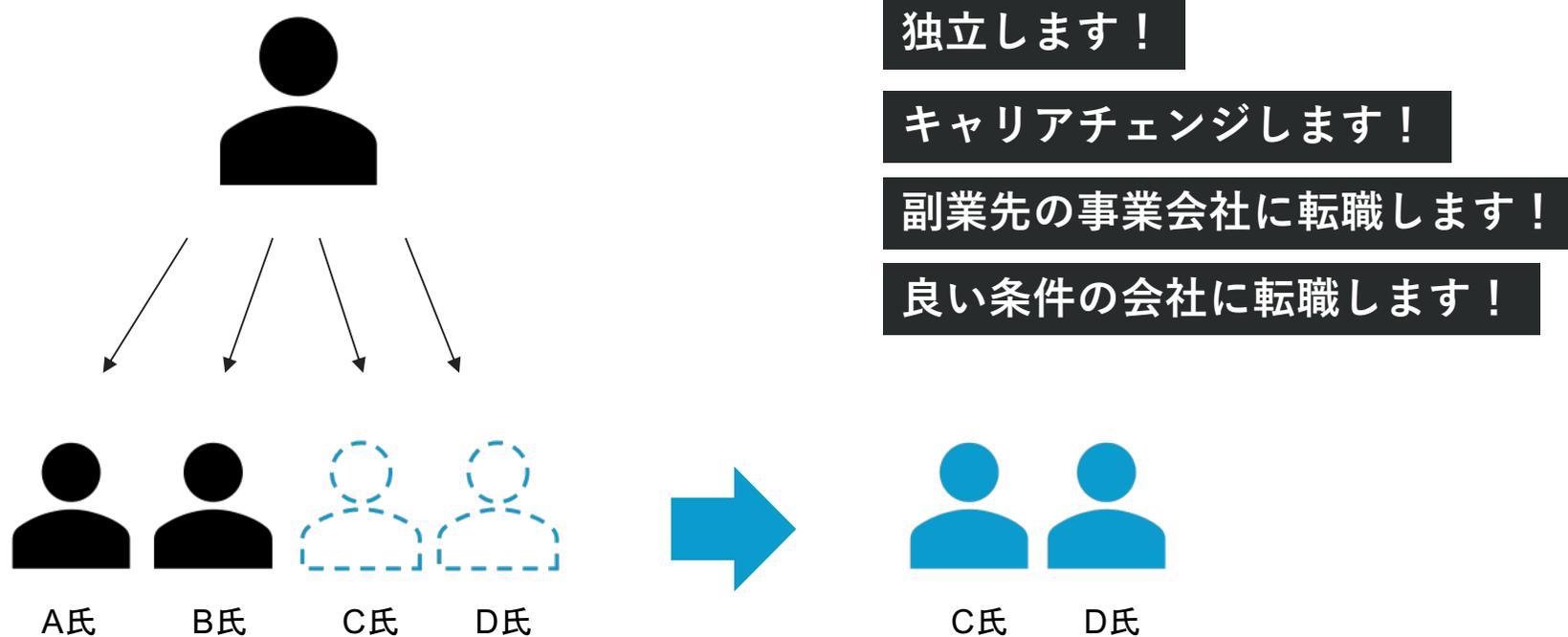
Q. 転職先、あるいは転職予定先について教えてください。複数回、転職経験のある方は当てはまるものを全て選択ください。



※ネットリサーチサービスFastaskを利用した「広告運用者の離職実態調査」

# 人材流出（教育した新人の離職パターン）

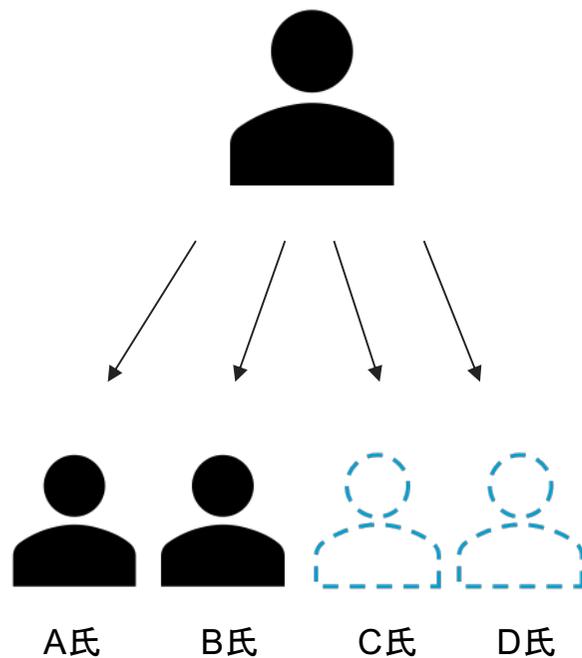
転職・副業が当たり前になった昨今、メンバーが離職するきっかけも増えている



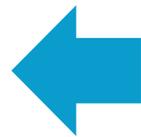
# 人材流出（教育した新人の離職パターン）

「穴の空いたバケツに、水を注ぎ続ける」状態。

広告運用者の採用が年々難しくなっているため、穴埋めできるとも限らない



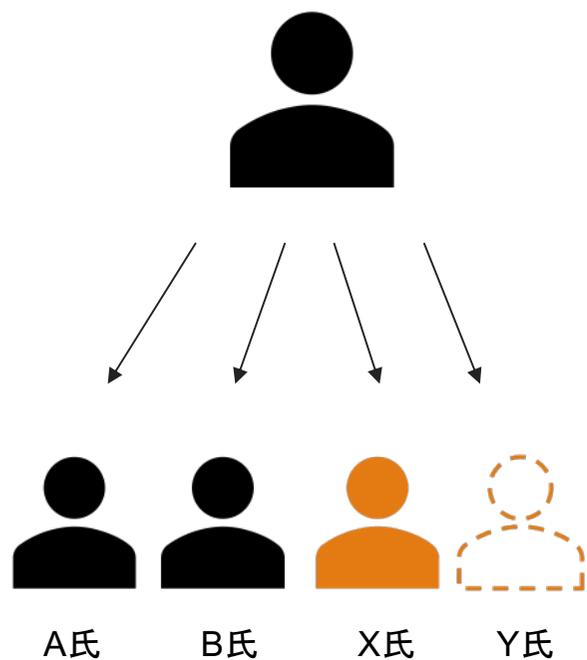
再びの採用と新人教育。  
この繰り返しとなっている・・・



空いた穴を埋めるべく採用活動

# 人材流出（教育した新人の離職パターン）

教育をしても人が辞めてしまえば、ゼロに戻る・・・  
サービス提供品質・運用品質がいつまでも安定しない



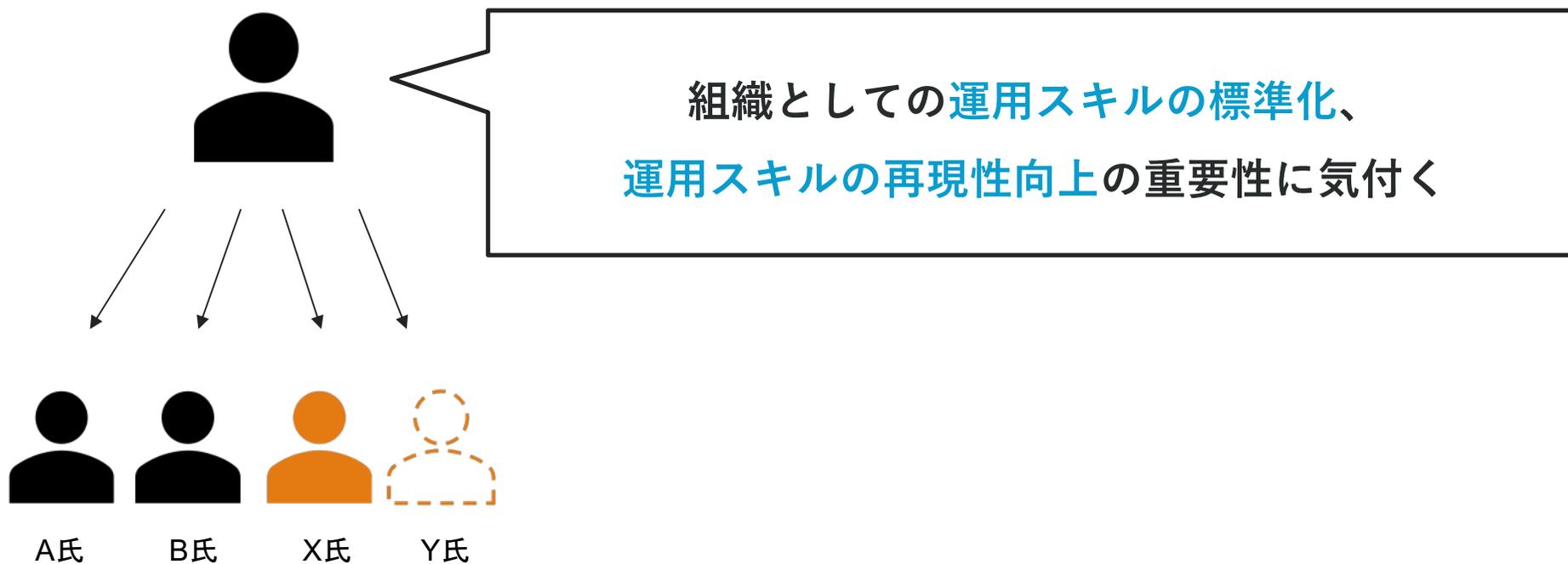
組織として安定せず、運用品質にバラツキ



顧客満足度低下の末、解約へ  
育成メンバーや他メンバーが疲弊

# 人材流出（教育した新人の離職パターン）

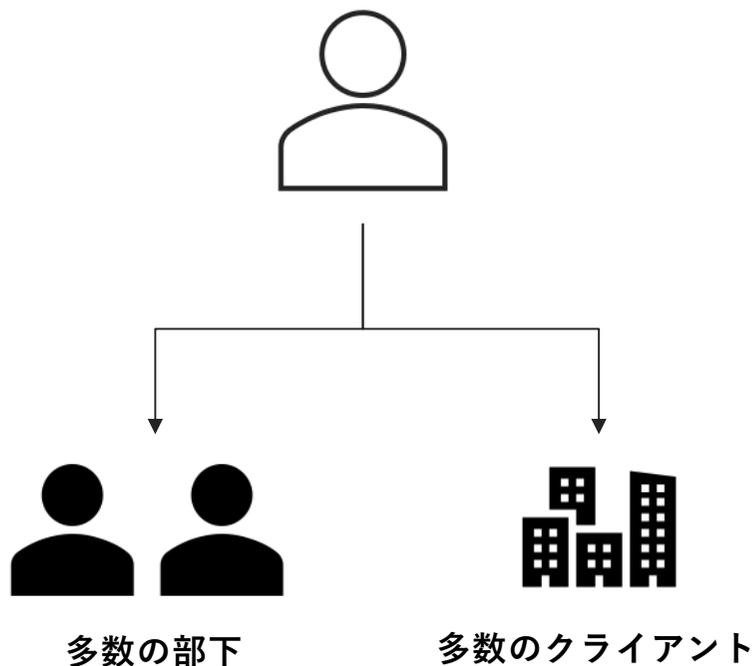
ここで初めて気づく



# 人材流出（ベテランの離職パターン）

一方、ベテランの場合・・・

**ベテラン**

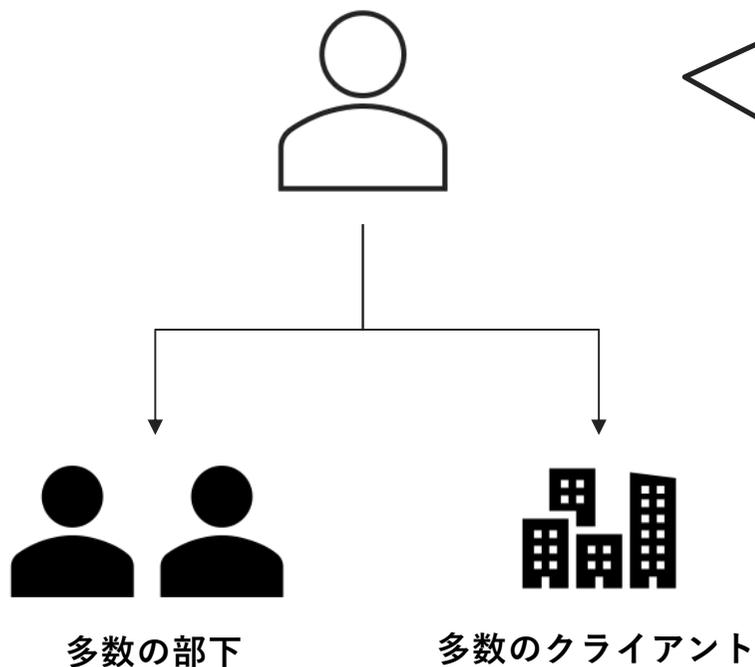


- 重要クライアントを抱える
- 顧客満足度も高い
- 新人の育成実績も多数
- チームからも信頼される大黒柱

# 人材流出（ベテランの離職パターン）

キャリアアップなど多様な観点から転職・独立を意識

ベテラン

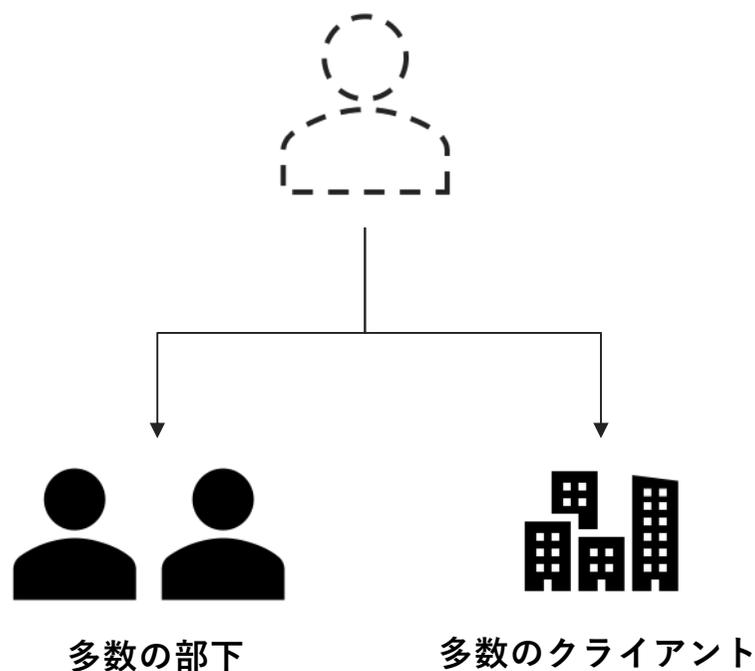


- 起業したい、独立したい
- 独立したほうが年収が上がるのでは？
- マネジメントはもうやりたくない

# 人材流出（ベテランの離職パターン）

ベテラン・エース級人材の流出は、**最重要顧客の離脱に繋がりがやすく**、  
また新規コンペ提案などの提案力も低下し、**大きな売上損失に繋がりがやすい**

## ベテランの離職・独立



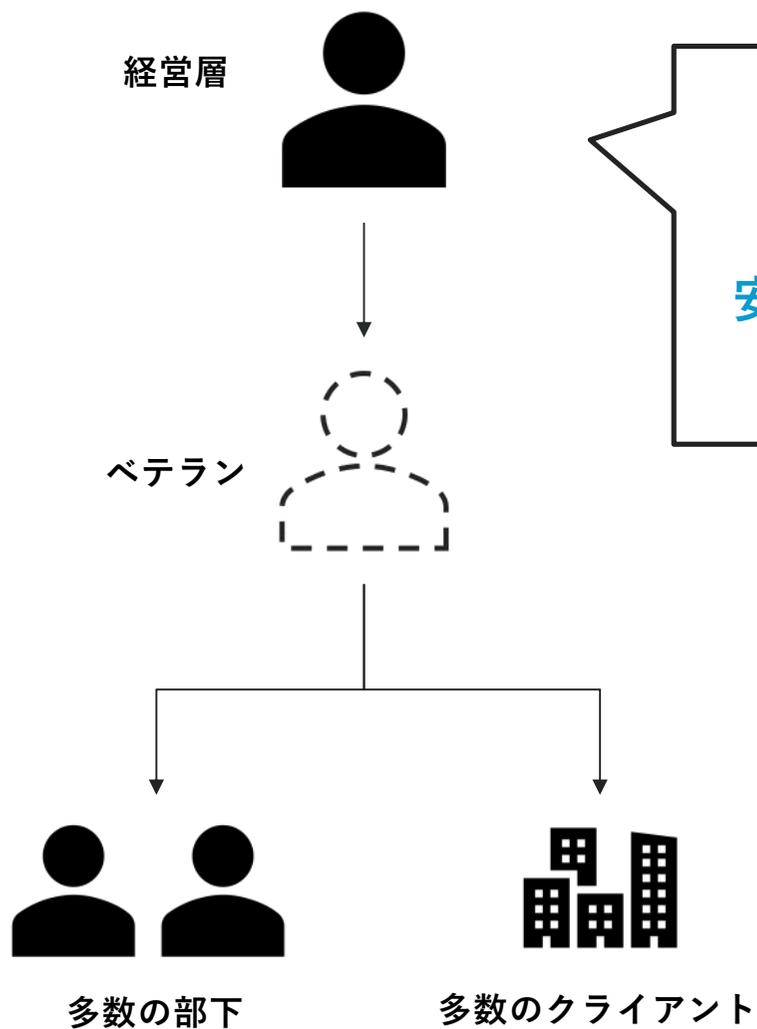
ベテラン・エース級人材の流出



最重要顧客満足度低下の末、解約へ  
新規顧客開拓力も低下

# 人材流出（ベテランの離職パターン）

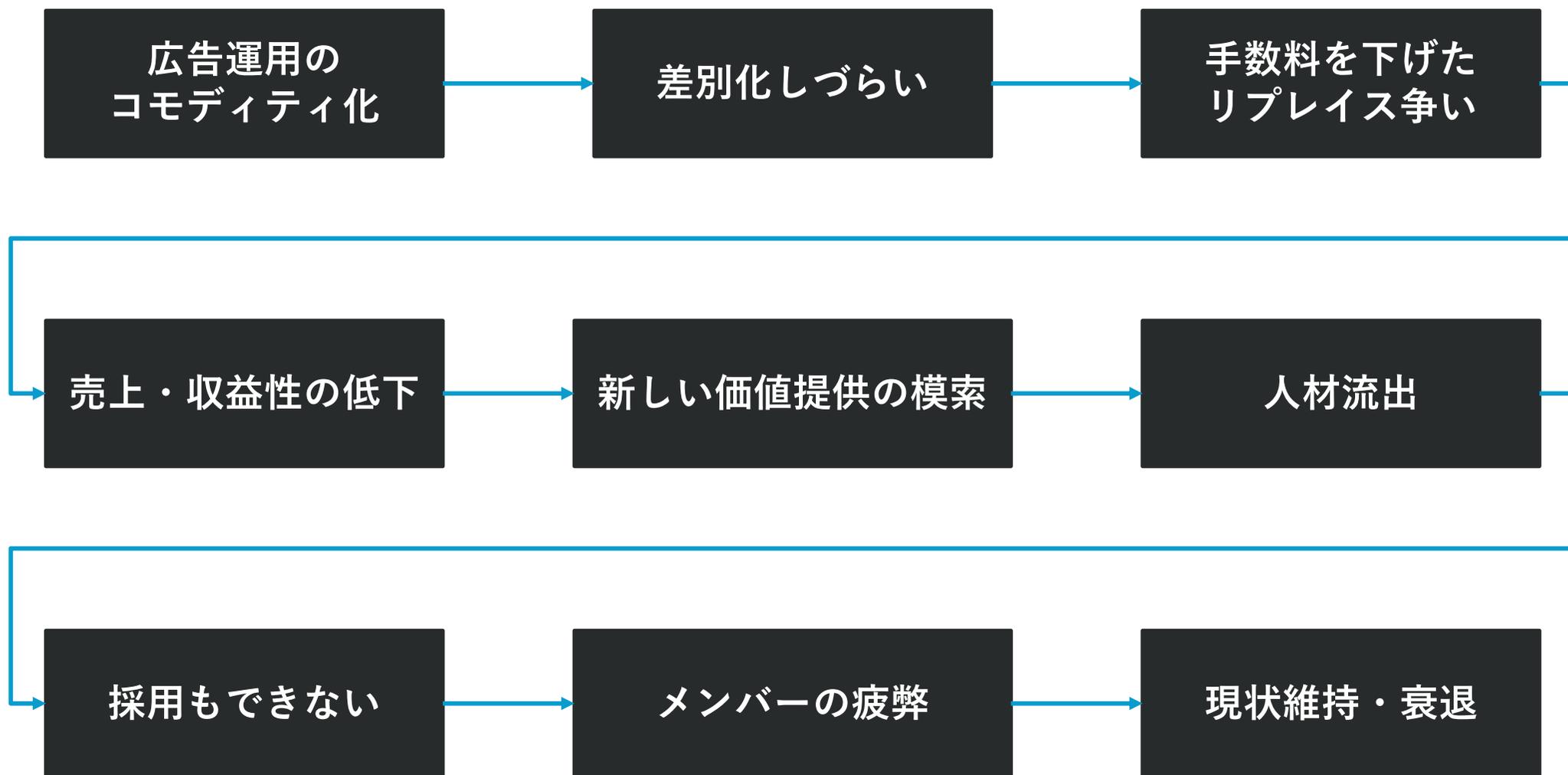
ここで初めて気づく



個々人のスキルに大きく依存せず、組織として安定的にサービス提供をできる体制を作らねば…

# 広告運用のコモディティ化を発端に現状維持・衰退へ

新しい価値提供を試みても、人材流出によるリソース不足で行き詰まる



再掲

## “人材”軸の

これまで通りのやり方だけでは  
課題解決が難しくなってきた

**この状況を打破する鍵が  
テクノロジーによる自動化**

テクノロジーが  
自動化の流れを加速するのは  
歴史から考えると必然的

# 職人技の世界



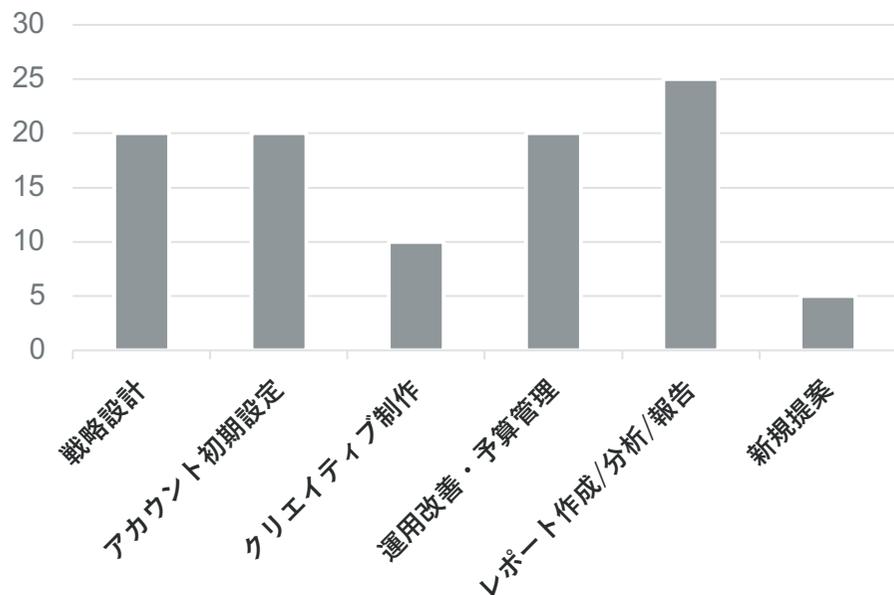
# 均質で高い生産性

# 広告運用も自動化により「均質・高い生産性」の時代へ

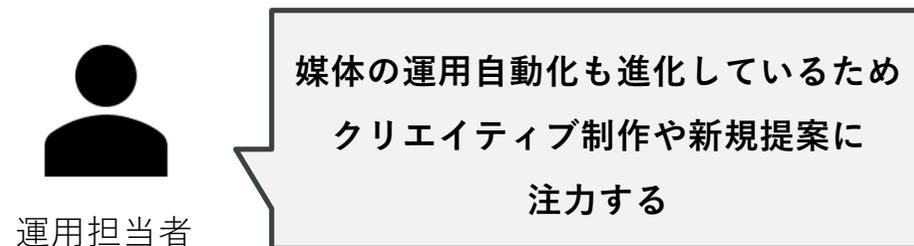
## これまでの時代



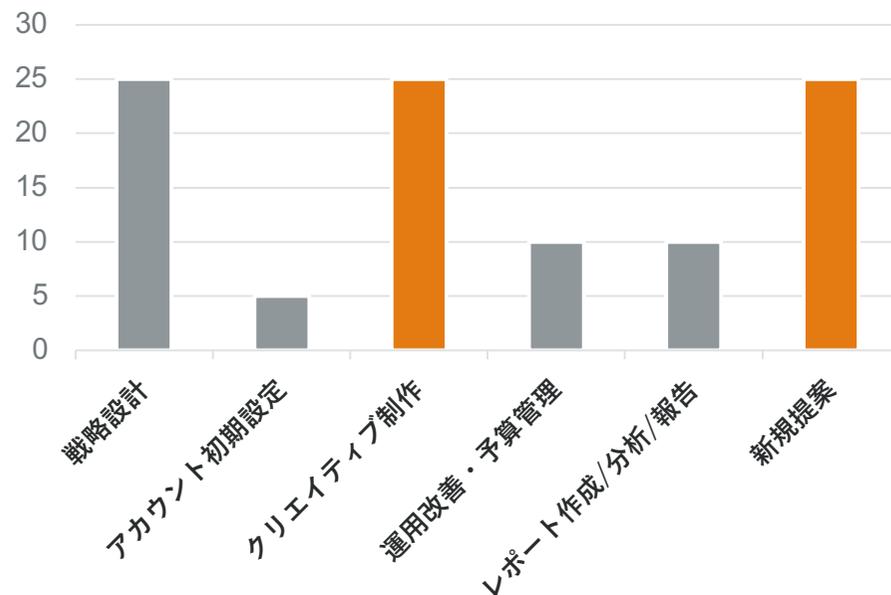
### 人的工数のリソース配分



## これからの時代



### 人的工数のリソース配分



# 組織規模が拡大するほど、運用品質の再現性追求が重要

運用自動化ツールの導入メリットは、業務効率の改善だけでなく、  
運用品質の再現性を高められること。

運用担当者：1名～2名

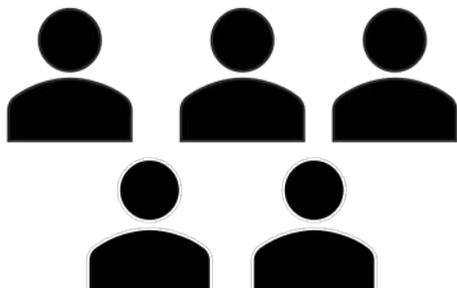


運用自動化ツールが必ずしも必要ではない。  
個人の工夫やスキルセットの範囲内でどうにか対応できる



組織規模の拡大

運用担当者：5名以上



運用者ごとにスキルセットや習熟度が異なる。  
サービス提供品質にバラツキが出る

# 運用自動化の流れが加速している概況

---

Google広告を筆頭に  
運用自動化の流れが加速



スマート自動入札、スマート広告など

サードパーティーの  
運用自動化ツールも併用する  
流れが加速



**Shirofune**

Shirofune、ATOMなど

# 業界大手におけるShirofune導入動向が、その証拠

Yahoo!認定セールspartner-4つ星以上の代理店の**75%以上**が  
Shirofuneを導入済みまたはトライアル中



7つ星



株式会社サイバーエージェント



4つ星



株式会社イーエムネット  
ジャパン



株式会社ADKマーケティング  
ソリューションズ



6つ星



株式会社アイレップ



株式会社電通デジタル



株式会社CARTA  
COMMUNICATIONS



GMO NIKKO株式会社



ソウルドアウト株式会社



株式会社デジタルアイデン  
ティティ



5つ星



株式会社オプト



株式会社セプテーニ



トランスコスモス株式会社



株式会社メディックス



株式会社ワンスター



とはいえ・・・

広告媒体の自動化や機械学習が  
進化しているのでは？

# 広告媒体の自動化の現在地

---

確かに、広告媒体の自動化機能は日々進化しています。

ですが、本当に広告媒体の自動化で全てをカバーできるのでしょうか？

広告媒体の自動化機能は進化しているから、  
第三者の運用自動化ツールを入れる必要はない



# 広告媒体の自動化の現在地

「データ量が多い」 × 「特定媒体内データのみ」 であれば機械学習が有効



# 広告媒体の自動化の現在地

それ以外については、広告媒体単独では対応できない

媒体横断／3rdPartyデータ活用



# 広告媒体の自動化の現在地

---



複数媒体を各管理画面からチェックして、  
予算管理・最適化の調整をしている



データ量が少ない案件(BtoB/少額案件)や  
イレギュラーな変化が多い案件は、機械学習を活用できない



3rdParty計測などの媒体以外のデータがある場合、  
レポートニングや調整などのために別作業が発生

# 広告媒体の自動化の現在地

大前提、広告媒体の自動化とShirofune、どちらかを選択するものではありません。

「広告媒体の自動化を利用してなお残る、人手による広告運用」を  
Shirofuneの利用で、さらに効率化、業務を標準化できるためです。



# 広告媒体の自動化の現在地

広告媒体とShirofuneの掛け合わせで最大限補完できる

媒体横断 / 3rdPartyデータ活用

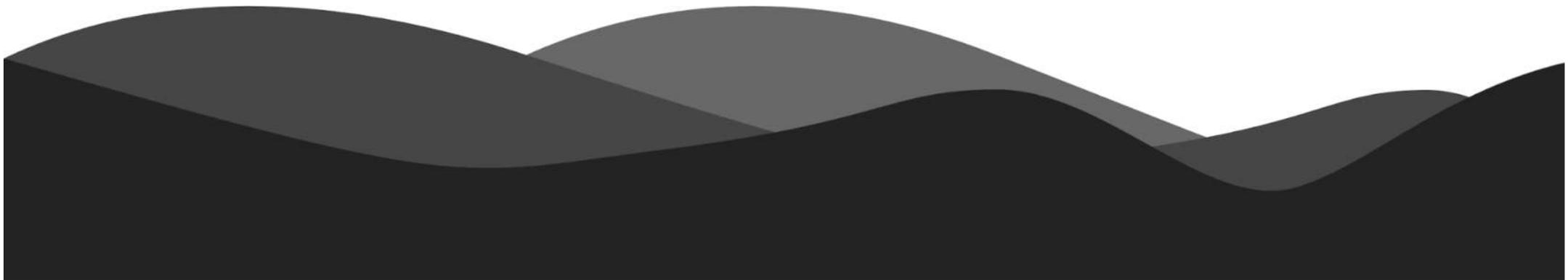


特定媒体内データのみ

運用自動化ツール

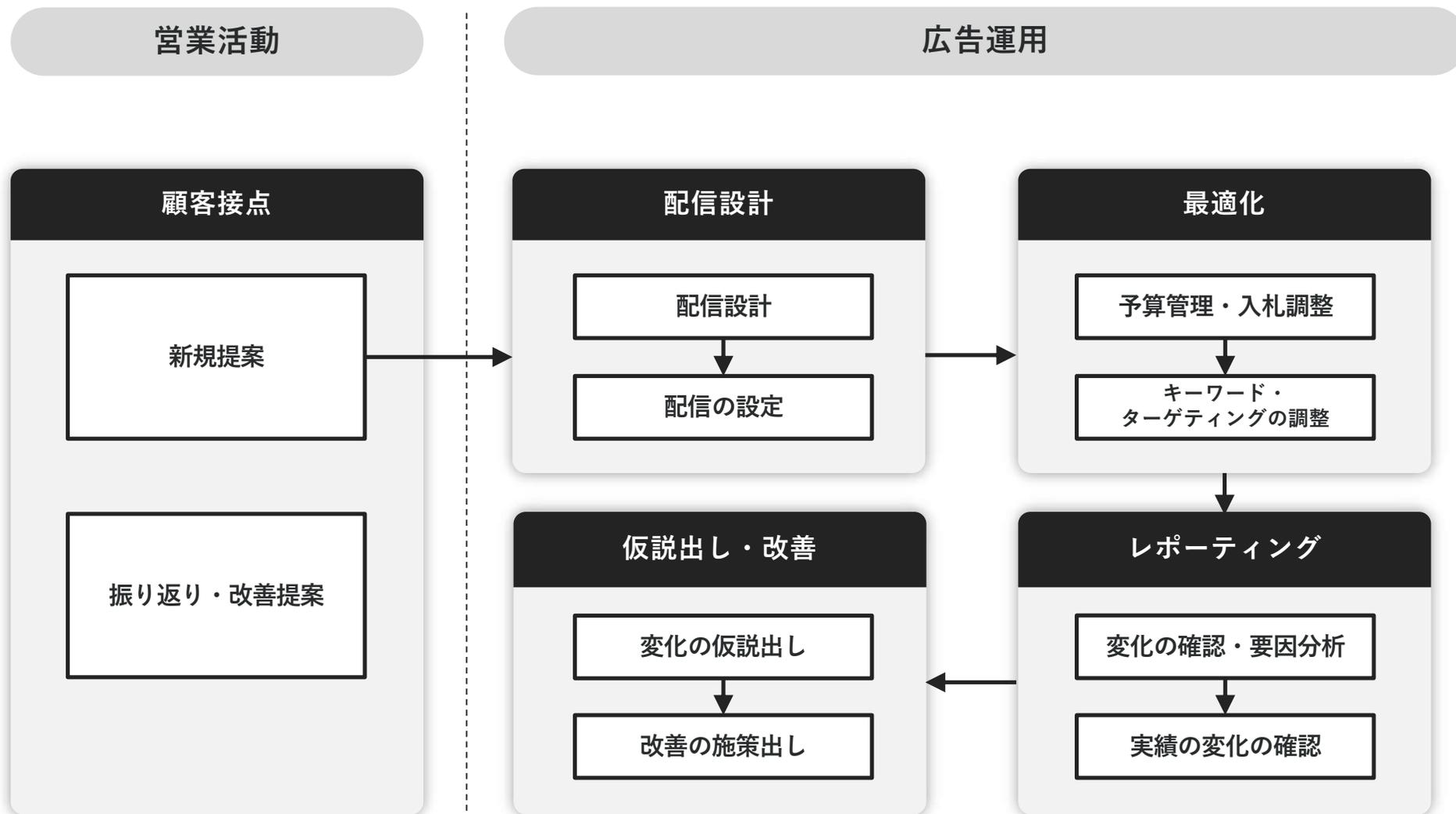
「Shirofune」を活用した

業務フローは具体的にどんなもの？



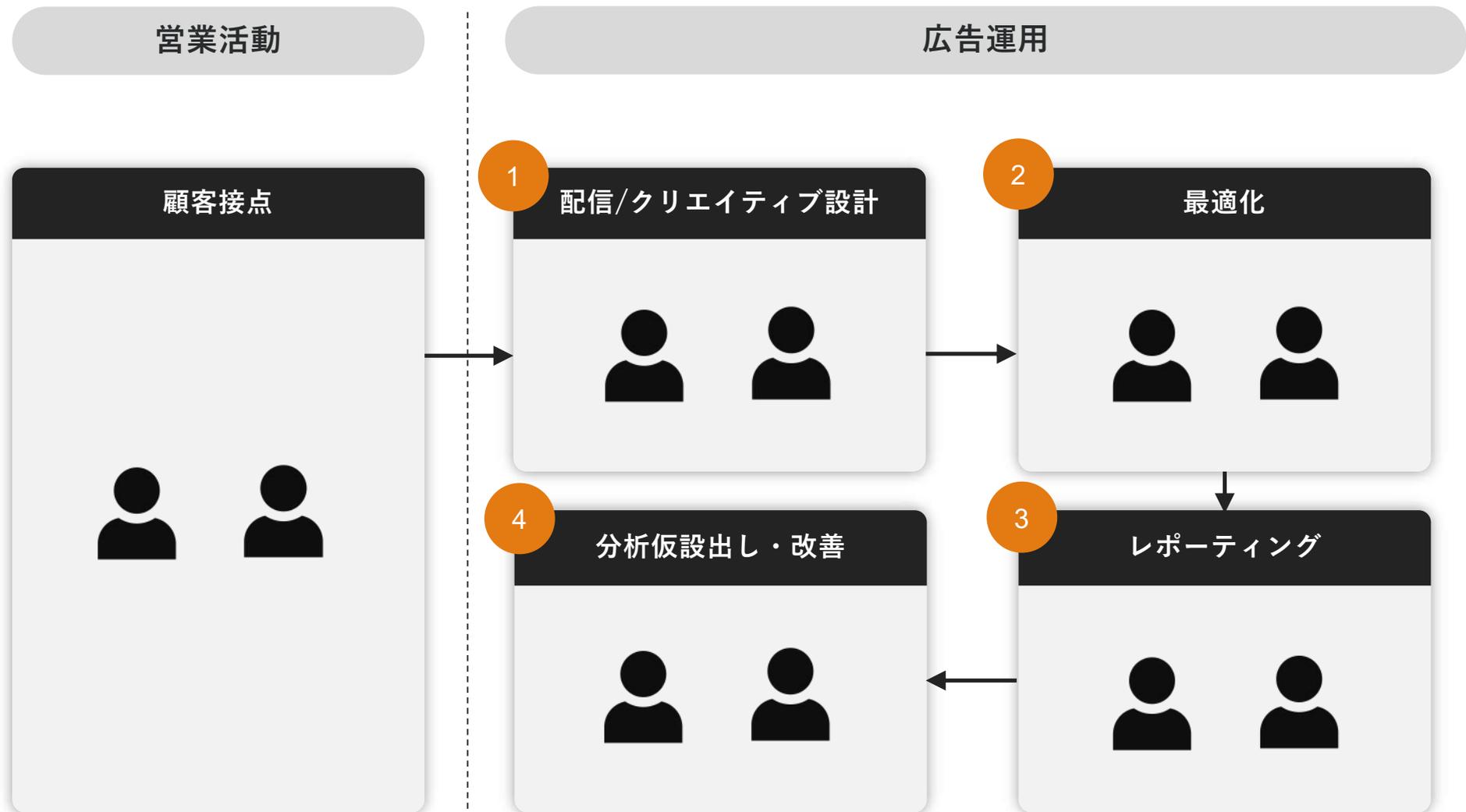
# Shirofune利用前の業務フロー例

媒体自動化等の活用により部分ごとの効率化はあれど、**すべてに人が関わる**



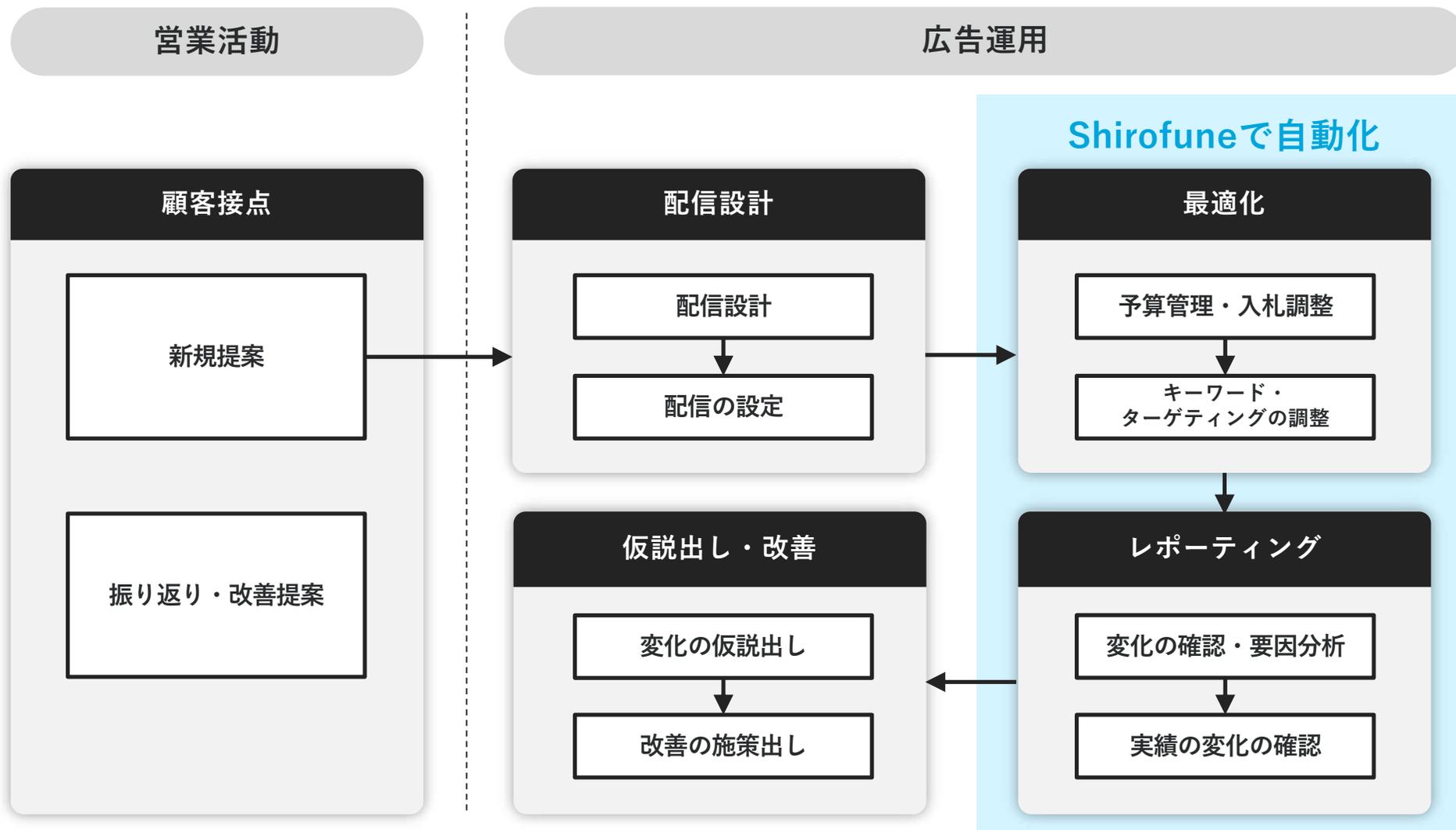
# Shirofune利用前の運用体制の例

“作業”に近い運用業務にも専門家の配置やリソースを割く必要性がある



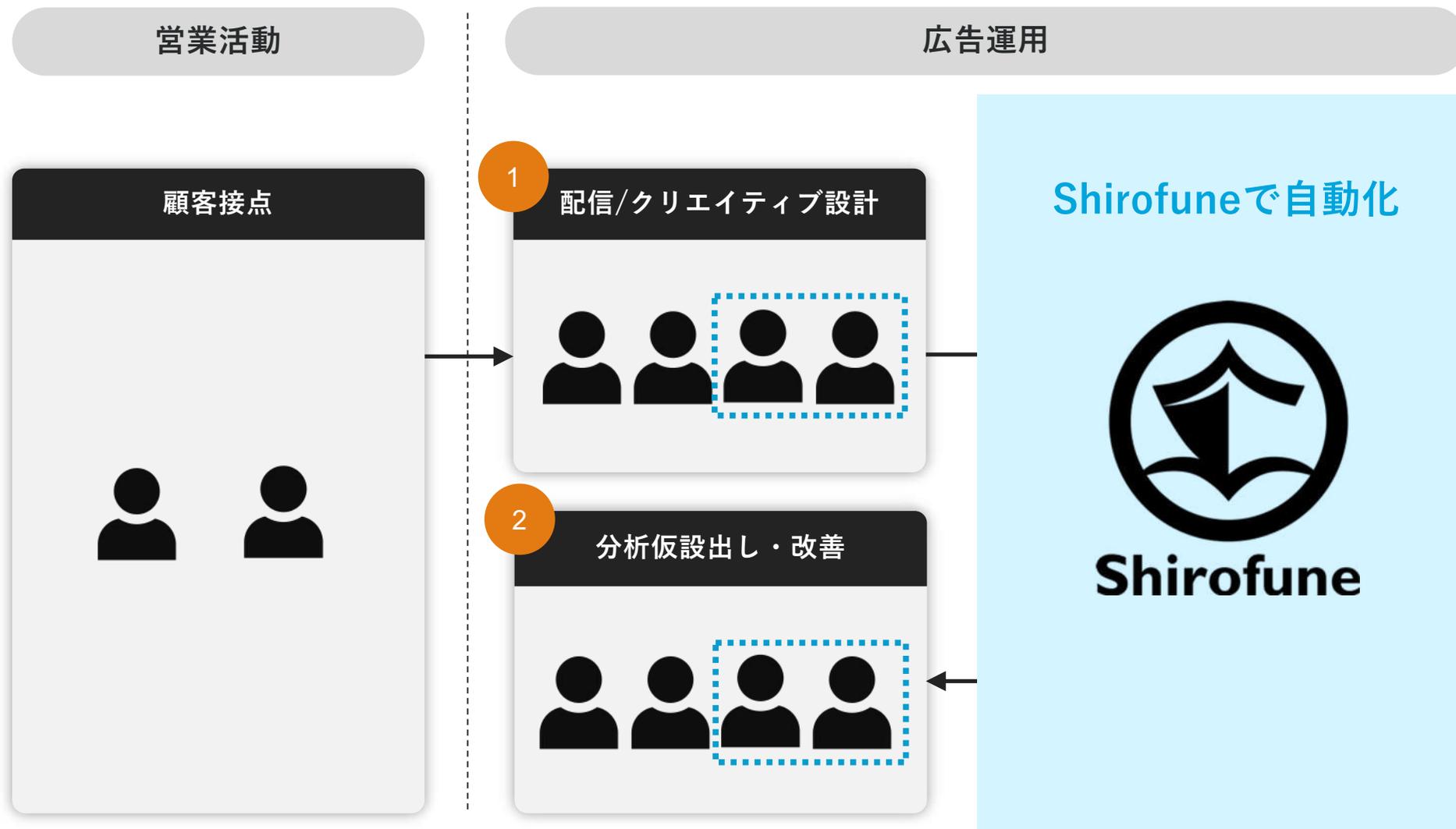
# Shirofune利用後の業務フロー例

配信設計と改善施策出しのみに、“人”がパワーを割ける状態を作ることが可能に



# Shirofune利用後の運用体制の例

“作業”的な仕事から“顧客提供価値”の高い業務・新しい価値提供へのリソースシフトが可能に

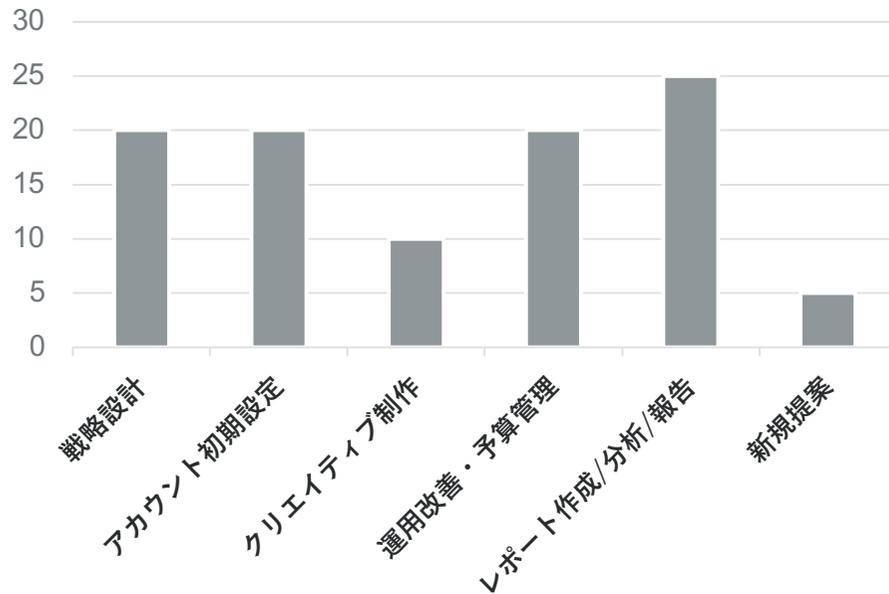


# 運用担当者のリソース配分

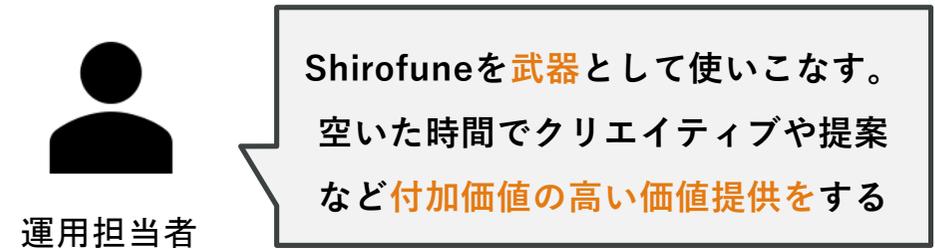
## これまでの時代



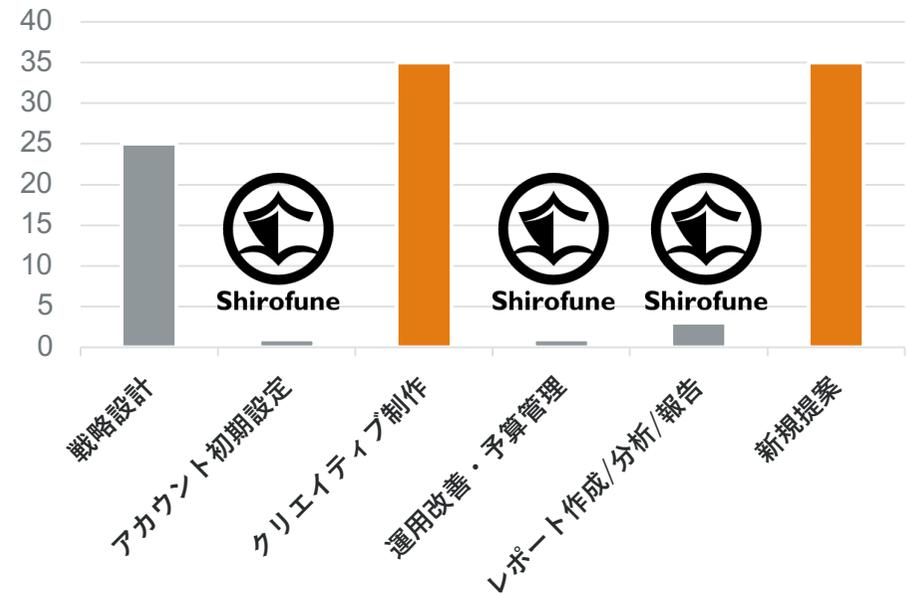
人的工数のリソース配分



## これからの時代

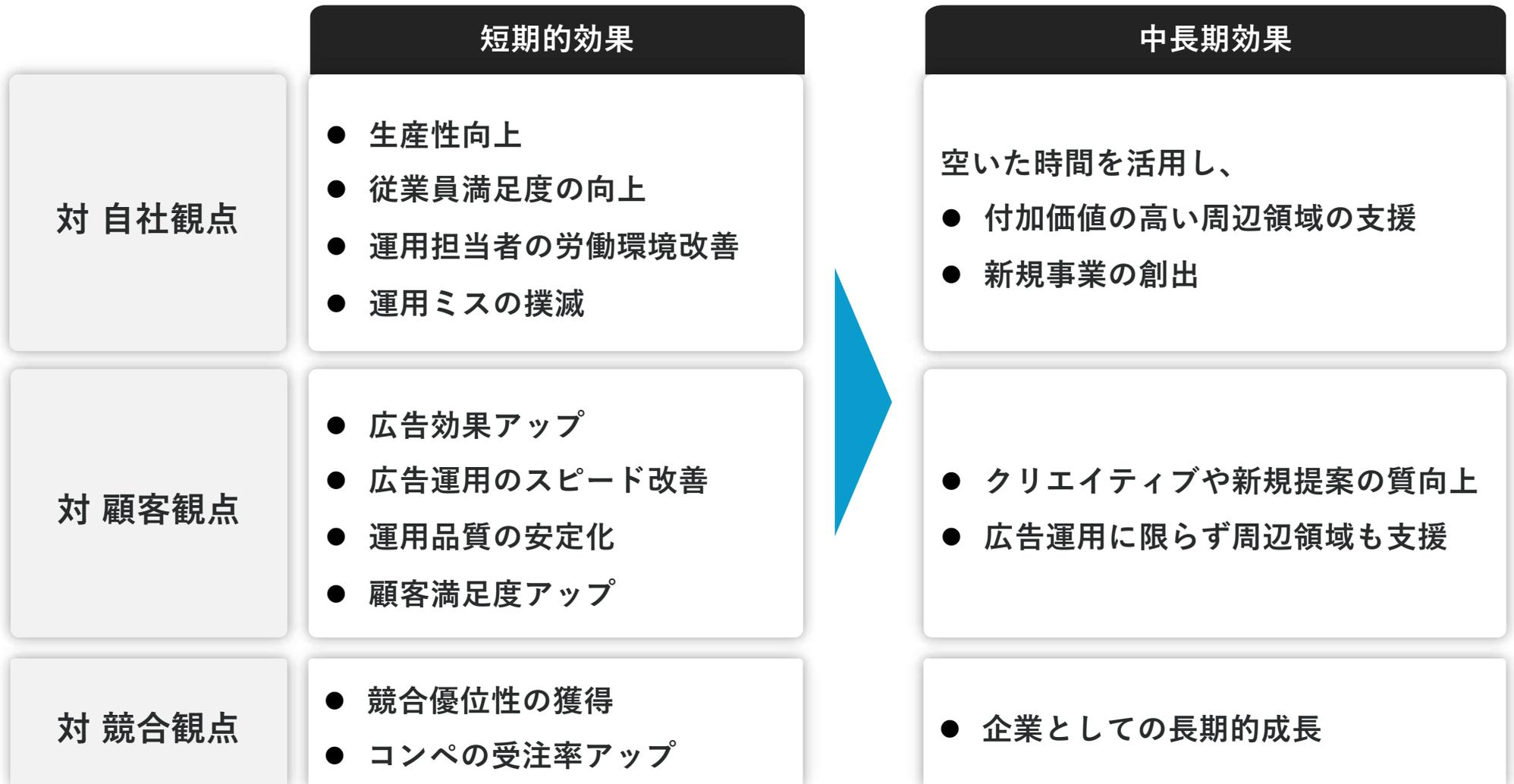


人的工数のリソース配分

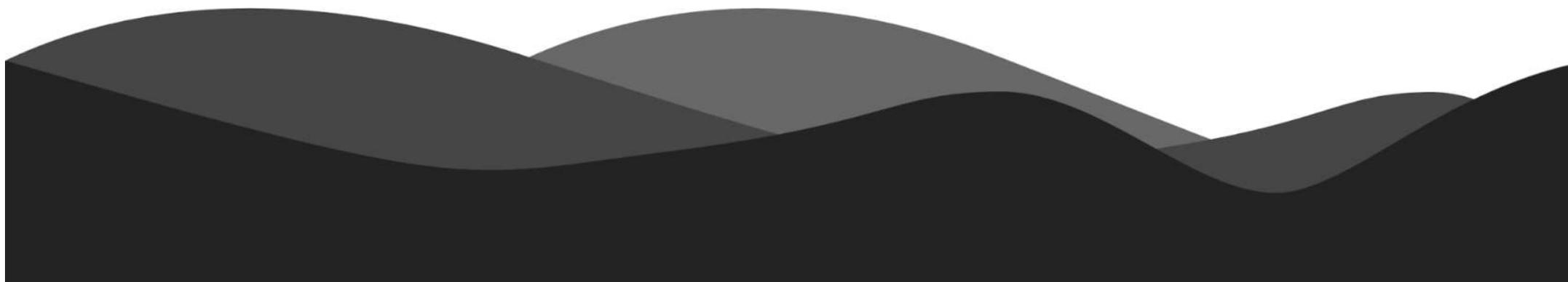


# 新たな体制がもたらす未来

Shirofuneを活用した**広告代理事業の構造改革**で、**長期的発展を実現**



シェアNo.1広告運用自動化ツール  
「Shirofune」を活用する、  
広告代理事業者の事例



# 導入事例：大手Web広告代理店



株式会社オプト  
ソリューション企画部  
小森慎司さま

運用レベルを落とさずに、  
付加価値の高い価値提供を可能に。  
一番労力のかかっていた業務も自動化



Shirofune 導入事例



## 導入前の課題

- 作業に多くの時間がかかっており、付加価値の高い業務に時間を割く余裕がない
- 予算管理の心配から運用者が休日も稼働
- パラメーターと紐付けて媒体ごとに算出する作業に一番時間と労力がかかっていた

## 導入後の成果

- 広告効果を落とさずに工数削減を実現。アカウントやキャンペーン数が多いほど工数削減
- 運用者の心理的負荷削減。休日稼働の撲滅
- 3rdParty計測ツールデータでの自動入札活用で一番労力を割いていた業務を自動化

# 導入事例：大手Web広告代理店

dentsu  
direct

株式会社電通ダイレクト  
第一ビジネス開発部  
宮本祐子さま  
榊久美子さま

全案件の品質状況を定期的に可視化。  
運用者に依存しない、  
運用品質の均一化を実現。



## 導入前の課題

- 運用品質にバラツキがある
- 個人のスキルに依存した形で運用が行われている
- ベテランでは気づく異常値に経験の浅い担当だと気付けない

## 導入後の成果

- Shirofuneのアカウント診断機能により、即座に運用品質とやるべきことを可視化
- 若手メンバーの育成もスムーズに
- レポート作成工数がゼロになった代わりに、クライアントとの接点を増やせるように

# 導入事例：創業55年の総合広告代理店

**KYUKO**

株式会社九広  
東京支社長 藤田朋弘さま  
営業部主任 佐々木晃さま

Web広告運用の初心者ながら  
広告運用の内製化を実現。  
広告効果も良く顧客からも高評価



## 導入前の課題

- Web広告に対して**不安感**が強かった
- 他社に外注していたため、**レポートを出すだけで2~3日間かかる**
- 外注していたため、**粗利も低い**

## 導入後の成果

- Shirofuneの担当サポートのもと、**安心して広告運用の内製化を推進**できるように
- 顧客の質問に対してスピーディーに回答できるように。**営業現場の提案レベルも向上**
- 外注コスト削減により**粗利も増加**

# Shirofune導入の無料相談会 申し込み受付中

広告運用に課題がある方、Shirofuneの導入検討中の方向けに、

[広告運用の無料相談会（デモ説明付）](#) を受付中。

上記リンクからお気軽にお申し込みください

例えば、こんな疑問に回答できます！

- 広告代理事業者向けの料金プラン（ボリュームディスカウントプランもあります）
- Web広告初心者向けのサポートプランについて
- 内製化（人材採用・システム開発）とShirofuneのコスト比較
- 他社ツールとの違い
- 具体的な利用イメージ
- 全案件にShirofuneを連携する必要があるのか、そうでないのか
- 広告媒体を直接操作するときと、Shirofuneから操作する時の使い分け
- 機械学習との違い

**組織全体の効率化と  
運用品質の標準化を実現できる  
Shirofuneで構造改革しませんか？**

[\*\*無料相談・お問い合わせ>\*\*](#)