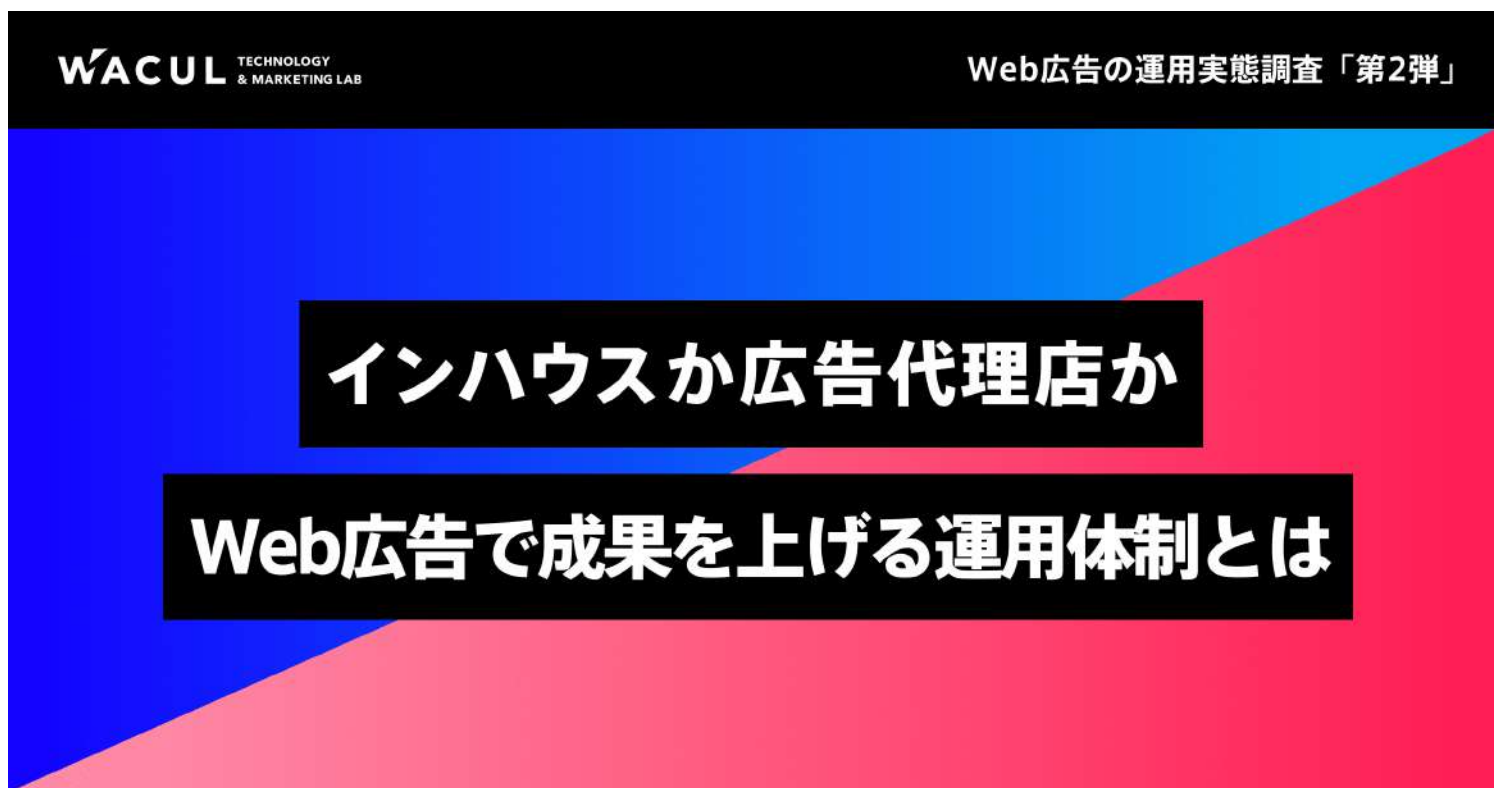


2021.02.15 研究レポート

インハウスか広告代理店か。Web広告で成果を上げる運用体制とは | Web広告の運用実態調査II



調査内容

Web広告に携わる方にアンケート調査を実施

広告主あるいは広告代理店の立場でWeb広告に携わっている方を対象に、メルマガやSNSにおいてアンケート協力を依頼した。

回答対象者	Web広告に携わる方（広告主や広告代理店など）
有効回答数	60人

回答期間	2020年12月16日～28日
------	-----------------

また、以下の有識者3名から「Web広告の運用はどうあるべきか」について適宜コメントをもらった。アンケート結果と合わせて紹介していく。

研究顧問	株式会社ディノス・セシール CECO / 株式会社bydesign 取締役CGO 石川森生氏
研究顧問	ソウルドアウト株式会社 上席執行役員 長谷川智史氏
所長	株式会社WACUL 取締役 CIO 垣内勇威

※当調査結果は2本に分けてレポートする。Ⅰは主に指標（KPI）について、Ⅱは運用体制についてまとめた。

※調査に至った背景や、アンケート回答者の属性についてはⅠに記載している。

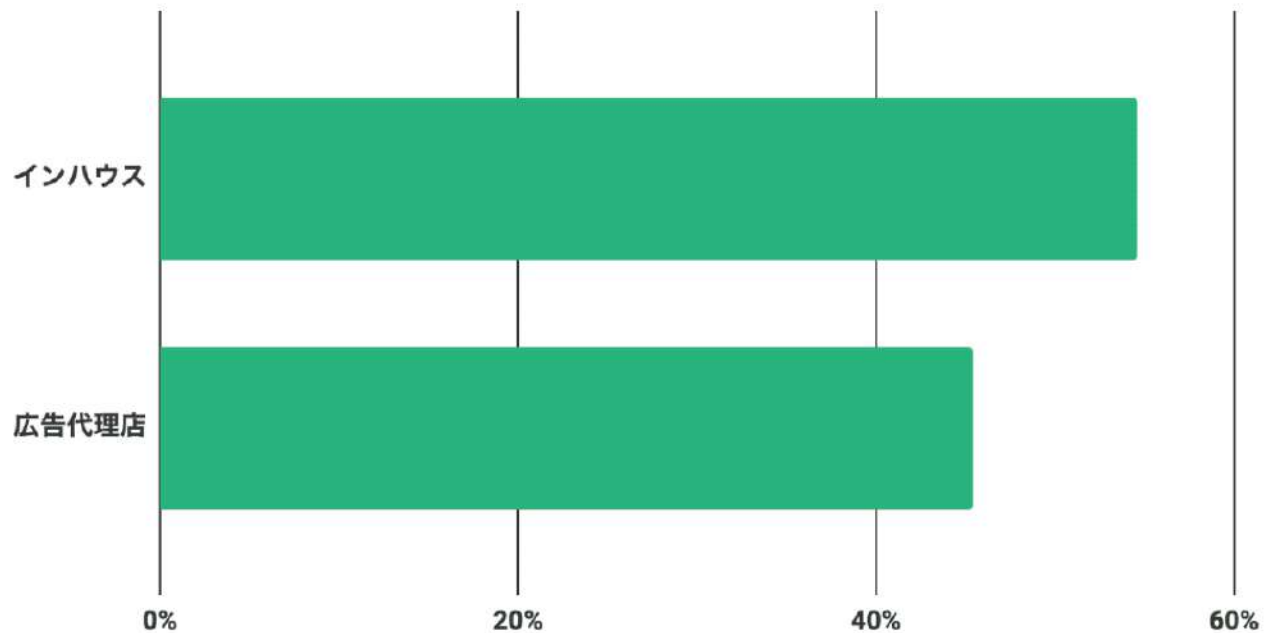
調査結果Ⅱ

運用体制（インハウス or 広告代理店）

Q1～5は、アンケート回答者60人のうち広告主側の44人に回答をもらった。

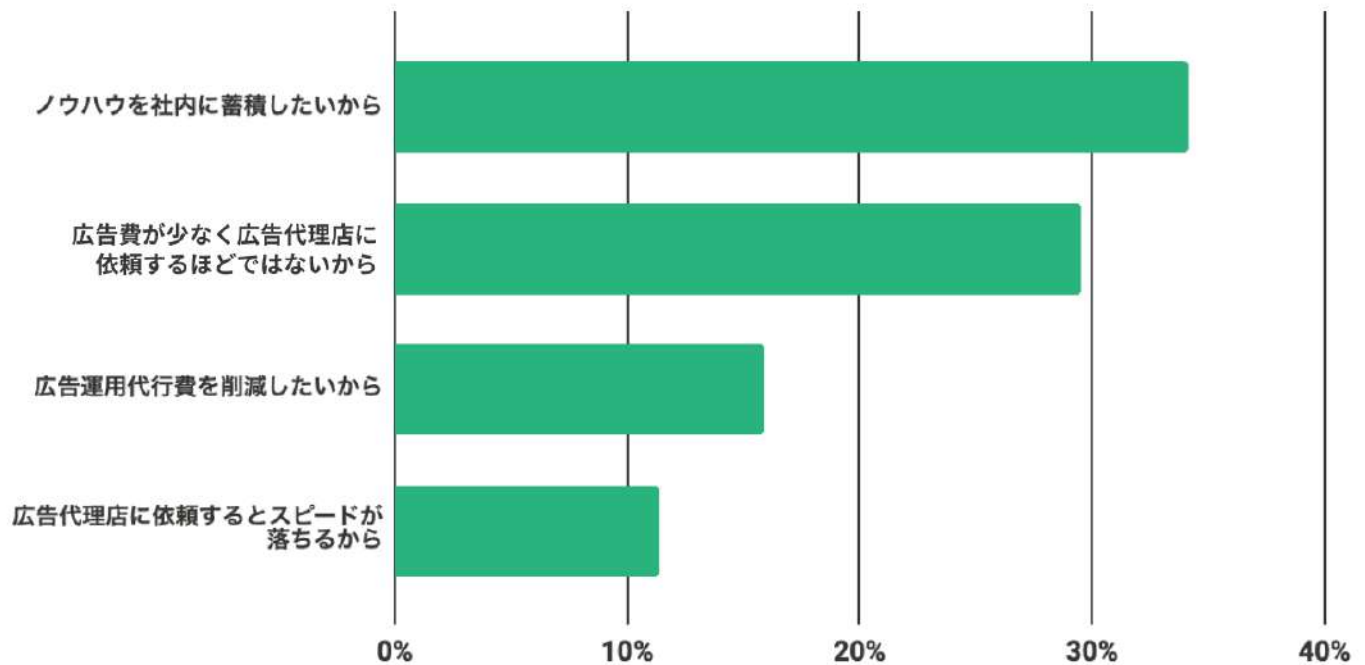
Q1. Web広告の運用は現在インハウス（社内）でおこなっていますか？広告代理店に依頼していますか？

Q1 : Web広告の運用は現在インハウス（社内）でおこなっていますか？
広告代理店に依頼していますか？



Q2. インハウスの場合：現在、なぜ広告代理店ではなくインハウスで運用しているのでしょうか？理由を教えてください。※複数回答可

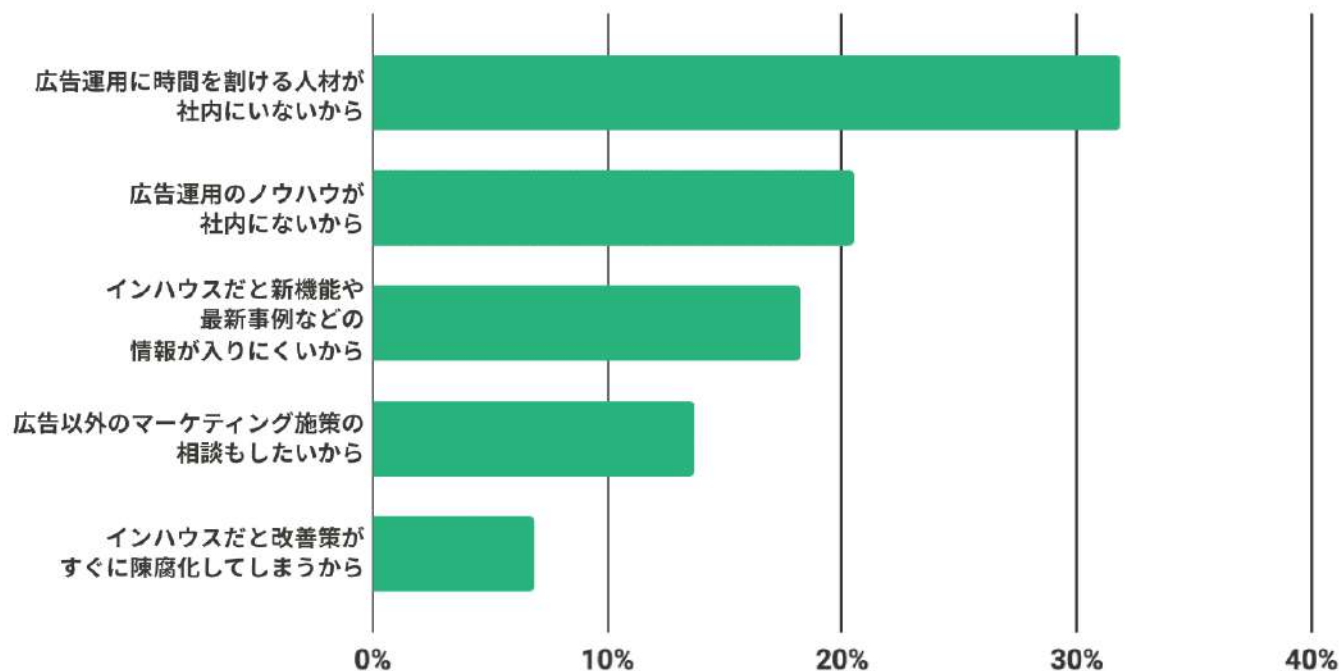
Q2：【インハウスの場合】現在、なぜ広告代理店ではなくインハウスで運用しているのでしょうか？理由を教えてください。(複数回答可)



インハウスでWeb広告を運用する理由としては、費用やスピード面よりも「ノウハウを社内に蓄積したいから」という回答が多かった。

Q3. 広告代理店の場合：現在、なぜインハウスではなく広告代理店に依頼しているのでしょうか？理由を教えてください。※複数回答可

Q3：【広告代理店の場合】現在、なぜインハウスではなく広告代理店に依頼しているのでしょうか？理由を教えてください。(複数回答可)



広告代理店に依頼する理由としては、「広告運用に時間を割ける人材が社内にはいないから」が最も多く票を集めた。

以下、「インハウス化か広告代理店に依頼か、Web広告の運用体制はどのように構築すべきか」という問いに対し、有識者3名よりコメントをもらった。

ディノス・セシールCECO / 株式会社bydesign 取締役CGO 石川氏のコメント

広告代理店に支払う運用代行費がインハウス組織を構築する以上のコストになっている場合や、効率的に予算を使い切る運用が定着してしまっている場合にはインハウス化を勧める。

インハウスか広告代理店か、という議論は昔からいったりきたりを繰り返しているため、広告プラットフォームにおける自動最適化アルゴリズムの変化を見ながら臨機応変に判断すべきだ。

ソールドアウト 上席執行役員 長谷川氏のコメント

Web広告経由の売上比率が高い、Web広告のCVが売上に直結するなど、Web広告依存度が高い場合はインハウス一択。生殺与奪の権を他人に握らせるな。逆に、Web広告依存度が低い場合は広告代理店一択である。

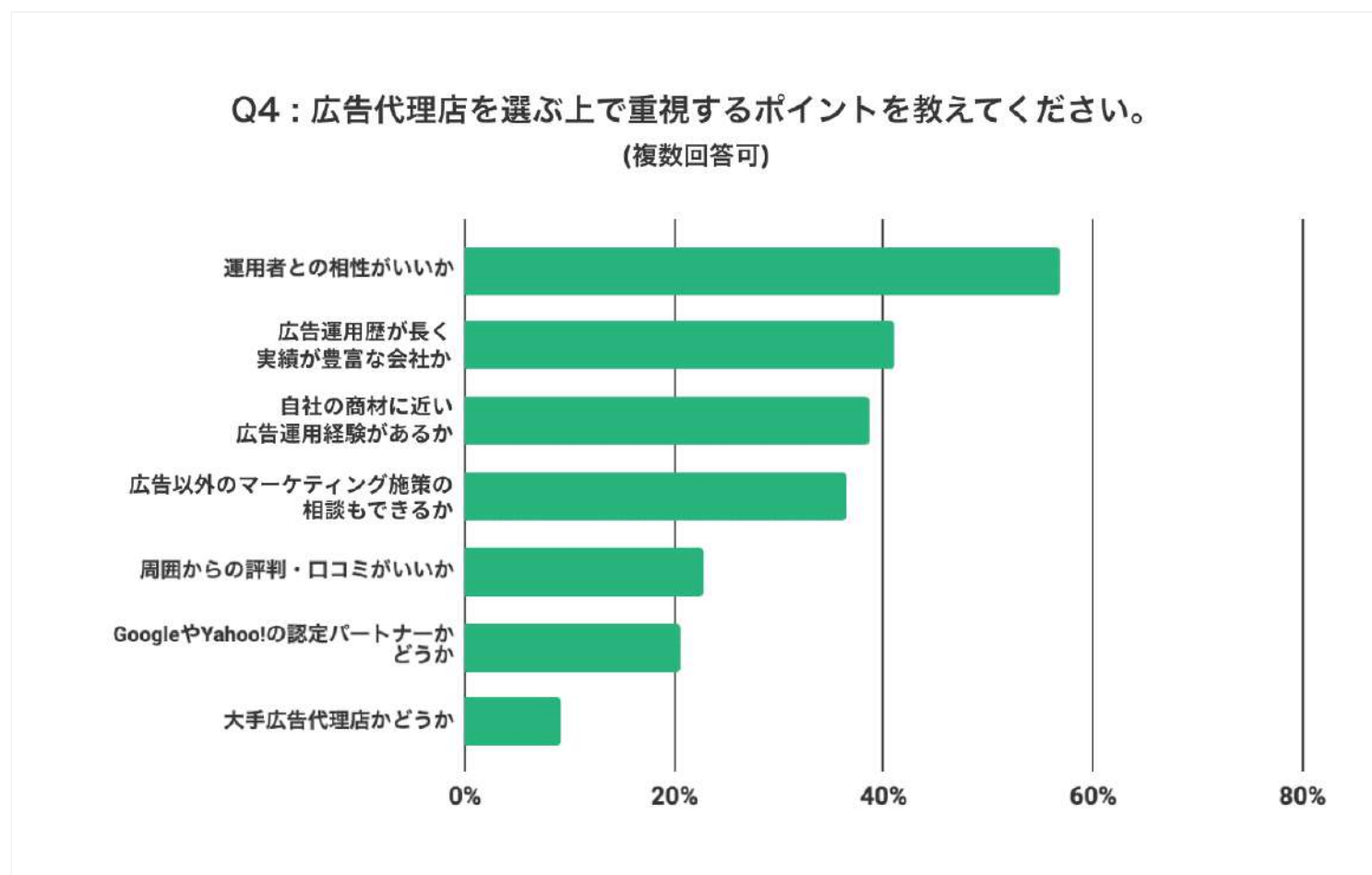
しかしながらインハウス組織を構築・維持するのは相当難易度が高い。現実解としては、広告代理店に追加フィーを払い運用者に常駐してもらうなど、広告代理店の協力を仰ぎながらインハウスに準ずる体制を作るの

WACUL 取締役CIO 垣内のコメント

基本的には広告代理店と取引すべきだと思える。Web広告はアルゴリズムの変化が激しく常にトレンドをウォッチしなければならないが、単一アカウントを運用しているだけだとそれらを把握することが難しいからだ。

広告代理店に委託する業務は「運用代行」とするか「コンサルティング」とするか、選択の余地がある。出稿額が多い、あるいはWeb広告依存度が高い場合はインハウス化し、広告代理店には知見のみ提供してもらうコンサルティング契約が理想だろう。

Q4. 広告代理店を選ぶ上で重視するポイントを教えてください。 ※複数回答可

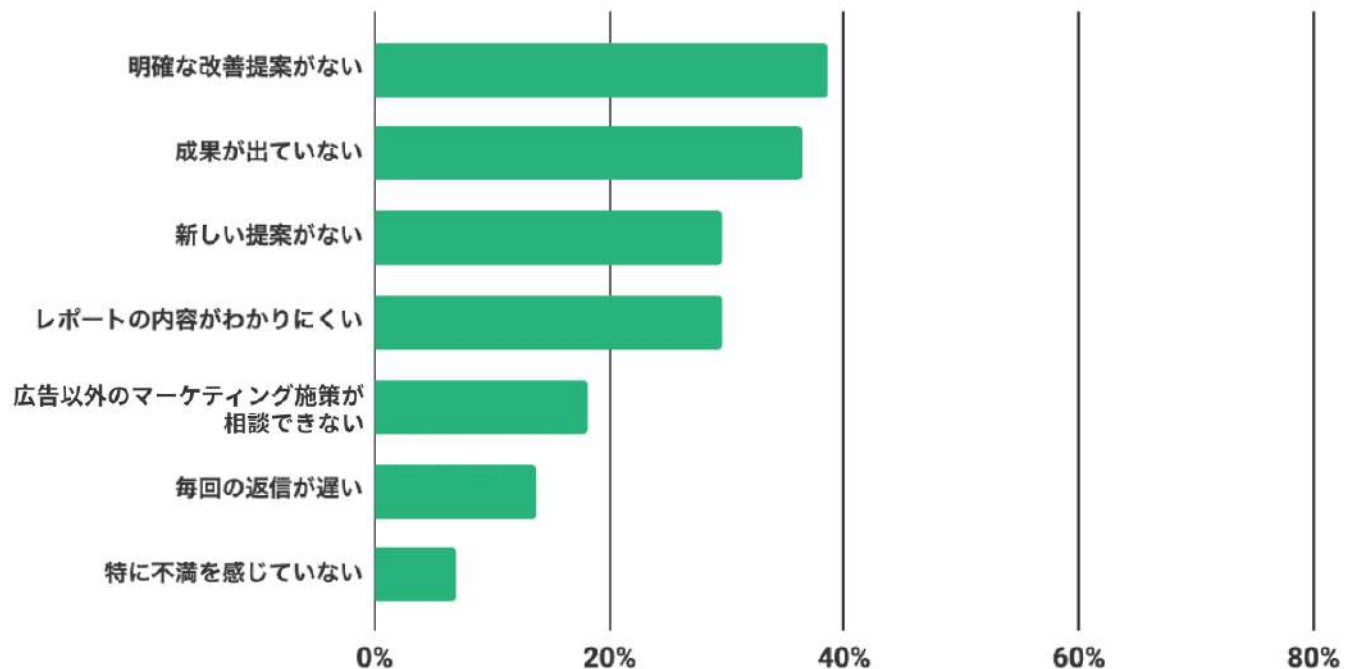


広告代理店選びのポイントで最も多かったのは「運用者との相性がいいか」。あとに続くのは「広告運用歴が長く実績が豊富な会社か」「自社の商材に近い広告運用経験があるか」で、実績重視であることがわかる。一方、広告代理店の規模や認定パートナーかどうかはそこまで重視されていなかった。

Q5. 広告代理店に対して不満を感じるポイントを教えてください。 ※複数回答可

Q5：広告代理店に対して不満を感じるポイントを教えてください。

(複数回答可)



広告代理店への不満ポイントは「明確な改善提案がない」「成果が出ていない」が多く票を集めた。

以下、「広告代理店を選ぶ上で重視すべきポイントはなにか」という問いに対し、有識者3名よりコメントをもらった。

ディノス・セシールCECO / 株式会社bydesign 取締役CGO 石川氏のコメント

自社に採用したいと思えるほどの人材がいるかどうか。Web広告の専門知識をもっていることは大前提で、クライアントの中に入り込み一緒にビジネスを伸ばしていこうとする姿勢があるかどうかで成果が決まる。また、広告運用はクライアントのビジネスの一部に過ぎないと理解していることも重要だ。

ソウルドアウト 上席執行役員 長谷川氏のコメント

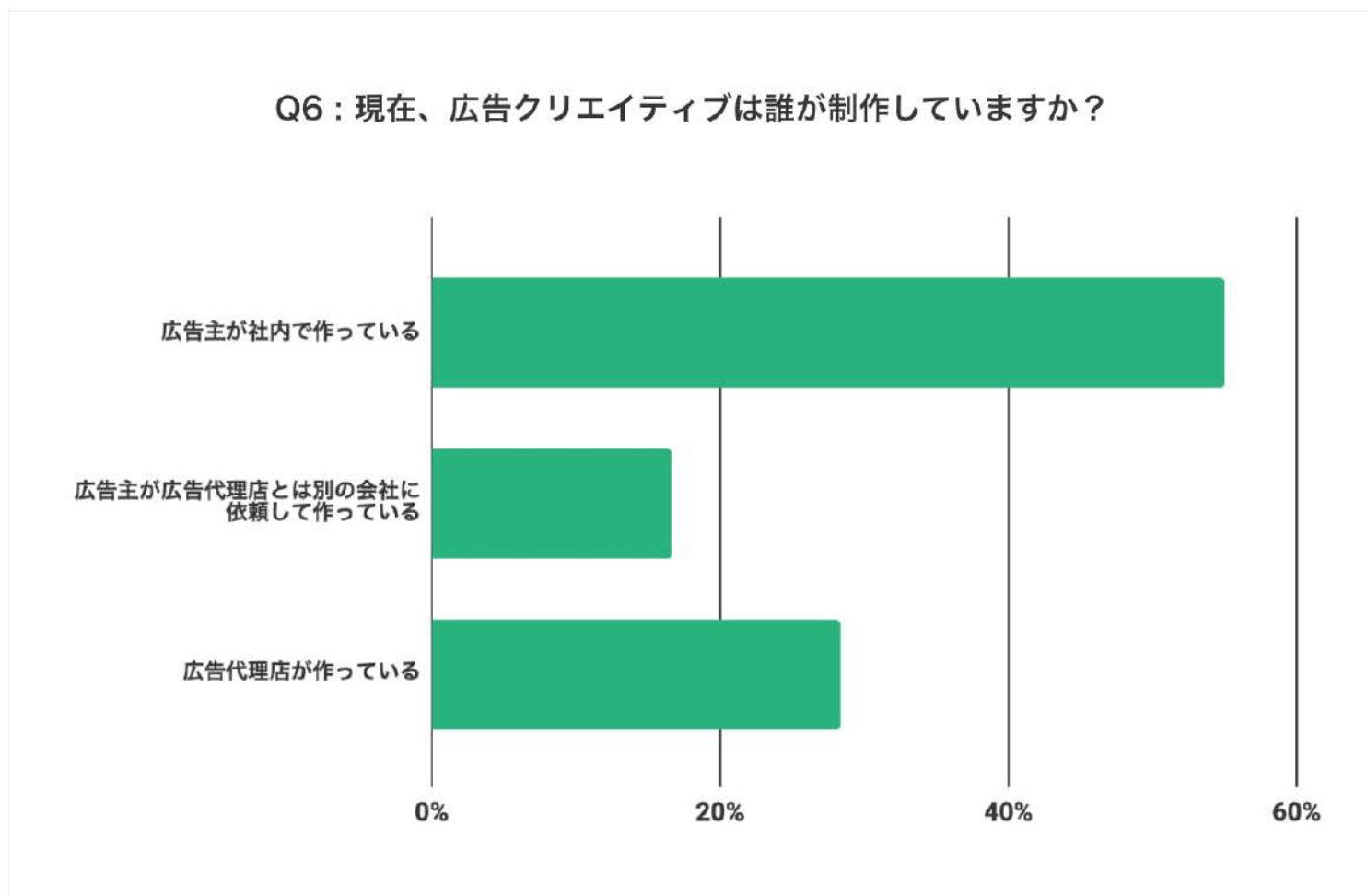
予算によって変わる。出稿額が多い場合（月額3000万以上）優秀な担当者を選べる立場であるため、相性で選べばよい。出稿額が少ない場合は（月額100万円未満）、悪質な業者やスキルの低い担当者などとにかく地雷を避けることが第一である。 ※[参考記事](#)

WACUL 取締役CIO 垣内のコメント

2021/2/15 インハウスか広告代理店か。Web広告で成果を上げる運用体制とは | Web広告の運用実態調査II | WACUL TECHNOLOGY & MARKETIN...
ほぼ担当者次第。自社のアカウントに熱意を持ってくれれば調整頻度を高めてくれるし必死に知見も集めてくれる。しかし、広告代理店の担当者に熱意を持ってもらうためにはWin-Winの関係を築かなければならない。自社が月額100万円・他社が月額1,000万円の出稿額なら、代行費15%として粗利15万円vs150万円の勝負となり、到底担当者のやる気を引き出すことはできない。粗利以外にもメリットのある関係を作るために、他案件の紹介や知見の相互共有、紳士的な振る舞いなど気遣いが欠かせない。

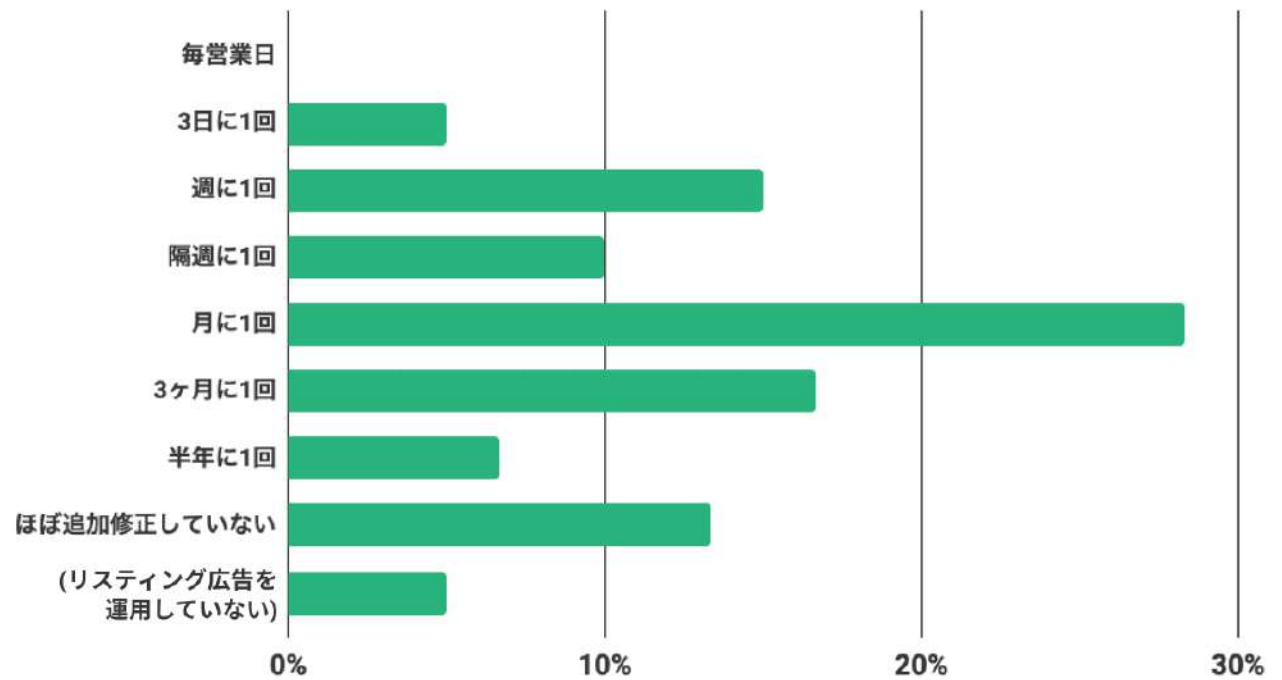
クリエイティブ制作

Q6. 現在、広告クリエイティブは誰が制作していますか？



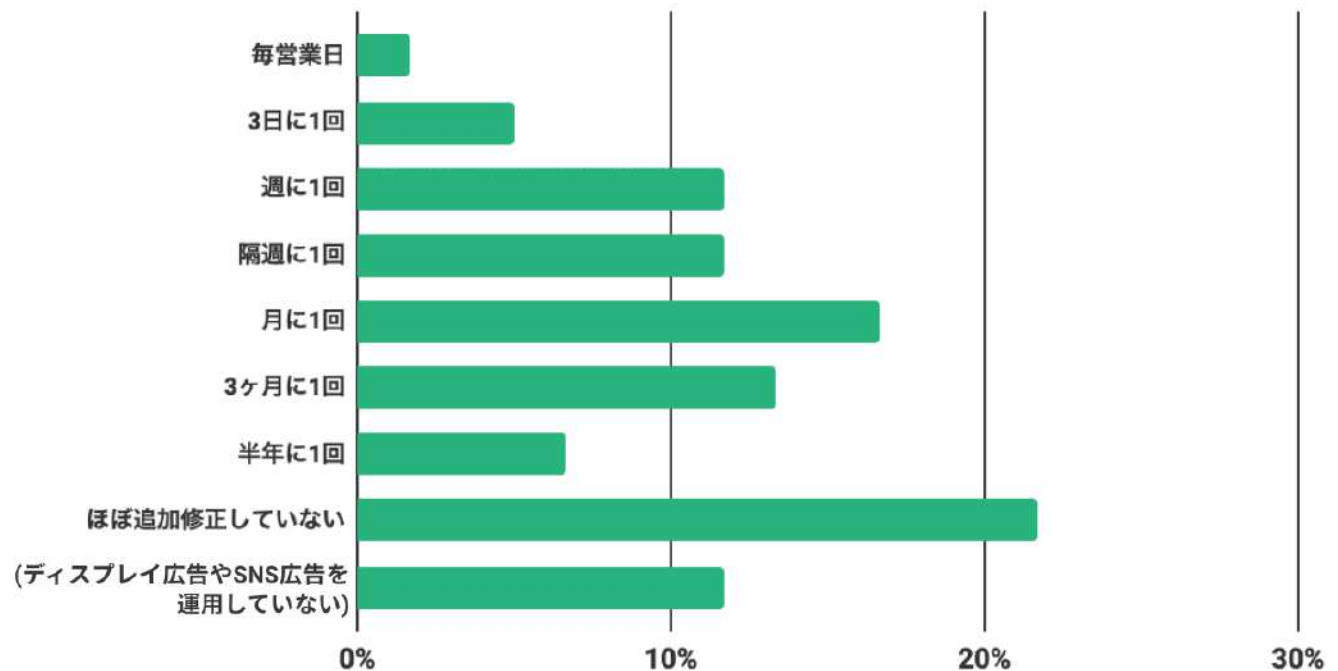
Q7. 現在、リスティング広告のテキスト（タイトルやディスクリプション）を追加修正する頻度はどれくらいですか？近いものを選んでください。

Q7：現在、リスティング広告のテキスト(タイトルやディスクリプション)を追加修正する頻度はどれくらいですか？近いものを選んでください。



Q8. 現在、ディスプレイ広告やSNS広告のクリエイティブ（主にバナーや動画）を追加修正する頻度はどれくらいですか？近いものを選んでください。

Q8：現在、ディスプレイ広告やSNS広告のクリエイティブ（主にバナーや動画）を追加修正する頻度はどれくらいですか？近いものを選んでください。



リスティング広告は「月に1回」、ディスプレイやSNS広告に関しては「ほぼ追加修正していない」という回答がもっとも多い結果となった。

以下、「広告クリエイティブはどのくらいの頻度で追加修正すべきか」という問いに対し、有識者3名よりコメントをもらった。

ディノス・セシールCECO / 株式会社bydesign 取締役CGO 石川氏のコメント

パフォーマンスが低いクリエイティブはつねに改善し続けるべき。悪いところを潰していく日々の努力でしかアカウントの成長はない。

ただし、バナー・動画は制作コストや制作期間がボトルネックとなり高頻度でPDCAを回すことは現実的に難しいだろう。広告のためだけでなくWebサイトなどでも使えるクリエイティブ制作を心がけ、限られたアセットを最大限活かす工夫が求められる。

ソウルドアウト 上席執行役員 長谷川氏のコメント

すべての施策は、使える工数の中で相対的にインパクトがありそうな順に実施していくべきで、クリエイティブの追加修正頻度もそのなかで判断する。ただしクリエイティブは露出する分、関係者からツッコミを受けやすい。そのため成果悪化の兆しがある場合には先んじてケアしておくこと、関係者への説明コストが下がり施策に割ける工数が増えることも多々ある。

2021/2/15 インハウスか広告代理店か。Web広告で成果を上げる運用体制とは | Web広告の運用実態調査II | WACUL TECHNOLOGY & MARKETIN...
また、ディスプレイ広告はクリエイティブが数日で枯れてしまう（フリークエンシー（※）が高まり成果が大きく逡減する）場合がある。枯れる周期を把握し、クリエイティブを追加し続ける体制を構築しなければならない。都度発注ではなく、予め予算に組み込み計画的に制作することをおすすめする。※フリークエンシー：ユーザーが広告に接触する頻度

WACUL 取締役CIO 垣内のコメント

リスティング広告は、ディスプレイ広告に比べるとフリークエンシーが低くユーザーに飽きられるということはずまない。高頻度で変更し続ける必要性は低いだろう。アカウント構築初期や、成果が落ちた時期に集中して改善すればよい。

ディスプレイ広告はすぐにフリークエンシーが高まり飽きられやすいため、成果が落ちたクリエイティブはどんどん差し替えていくべきだ。成果の出るクリエイティブを論理的に導き出すことは困難なため、余計なことは考えず大量のクリエイティブをまとめて作り、次々に変更していく運用が望ましい。

本調査の提言

Web広告の運用体制はインハウスであるべきか広告代理店であるべきか……というテーマはいつの時代も議論され続けているが、当レポートにおいては「出稿額が大きい、Web広告依存度が高い場合はインハウス組織を整えるべきであり、知見は広告代理店から仕入れることが望ましい」と結論づけられるだろう。

アンケート結果では「社内に知見を溜めたいからインハウス化する」という回答が多かったが、その知見はきちんと更新し続けられる状態にあるかを見つめ直す必要がある。また、出稿額が大きいにも関わらず「社内に人材がないから代理店に依頼する」という選択をとっている場合、中長期的にインハウス組織を構築することを検討すべきだ。

広告代理店選びのポイントは、アンケート結果も有識者コメントも「運用者との相性を見る」に一致していた。ただし、広告主側は担当者を自由に選べる立場にない可能性があることをよく理解する必要があるだろう。

最後に、バナーや動画などの広告クリエイティブは高頻度で差し替えることが望ましいものの、実態はほぼ追加修正がなされていないというギャップがあった。クリエイティブを量産する必要があることを予め加味した制作計画を立てることが重要である。