

デジタルアスリート株式会社

広告代理店 活用完全ガイド

貴社のWeb広告成果を最大化するための
賢い代理店活用術

はじめに

本レポートを手にとっていただいた経営者の皆様は、
おそらくこのような壁に直面しているのではないのでしょうか。



Web広告の成果が伸び悩み、CPAの高騰やROASの悪化に苦しんでいる。



**「言われたことしかやってもらえない」「提案が少ない」など、
現状の代理店のコミュニケーションや提案内容に不満がある。**



**「本当にこの代理店の選び方で合っているのか」
「他社に乗り換えるべきか」と迷っている。**



**自社にWeb広告の専門知識を持つ担当者がおらず、
代理店からのレポートを鵜呑みにするしかない状況に不安を感じている。**

はじめに

本レポートを読み終えた際には以下を解決していただくことができます。

自社に最適な 代理店の選定方法

貴社に合った代理店のタイプが分かり、後悔しないための見極め方が身につきます。



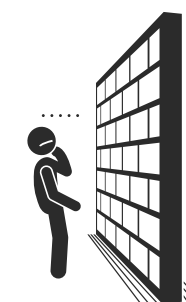
代理店任せの 広告運用から脱却

代理店に「丸投げ」するのではなく、代理店と共創するステップを理解いただけます。



課題発見力と 改善方法

自社マーケの指針を自社で明確化する方法が分かり、成果が出ない真の原因を特定できます。



貴社のWeb広告の成果が伸び悩む現状に終止符を打ち、
次のステップへ進むための「指針」としてご活用ください。

アジェンダ

第1章：適切な代理店選び P.5

- 1-1 問題提起：適切な代理店を選んでいますか？
- 1-2 貴社の状況3パターン：最適な代理店選びの指針
- 1-3 広告代理店の3つのタイプ
- 1-4 代理店を選ぶ前の前提について

第4章：「共創」のステップ P.25

- 4-1 広告代理店が担当するマーケティング領域は？
- 4-2 成果を出すための貴社の「準備」
- 4-3 「共創」を加速させる情報共有（一次情報）
- 4-4 「共創」を加速させる情報共有（事業全体）

第2章：なぜ総合型代理店か P.10

- 2-1 【ケーススタディ】「丸投げ」の失敗例
- 2-2 「安さ」が落とし穴！オペレーション型代理店の限界
- 2-3 「総合型代理店」こそが成果への道
- 2-4 なぜ「総合型代理店」が貴社に最適なのか？

第5章：「使いこなす」交渉術 P.31

- 5-1 代理店への「賢い」依頼の仕方と予算配分
- 5-2 より良い関係を築くための体制変更依頼
- 5-3 代理店のリソースの使い方
- 5-4 代理店からの提案に対する「賢い」向き合い方
- 5-5 KPI理解とレポートの見方

第3章：失敗しない選び方 P.17

- 3-1 最重要ポイント：「広告」と「LP」の強さ
- 3-2 「LPと広告が強い」代理店とは？
- 3-3 「安さ」より「成果」に投資する視点（図）
- 3-4 事例の確認方法
- 3-5 大手代理店だから担当も優秀？
- 3-6 「チーム」として共に歩むパートナーシップ
- 3-7 契約の柔軟性とアカウントの所有権

第6章：まとめ P.37

- 6-1 成果を最大化するロードマップの要点
- 6-2 最後に

01

貴社は「適切な代理店」を選んでいますか？

第1章：貴社は「適切な代理店」を選んでいますか？

1-1 問題提起

CPA高騰、リード獲得の伸び悩み、成果不振...

これらは本当に「代理店のパフォーマンス」だけの問題でしょうか？



その根源には、貴社と代理店の「役割認識のズレ」、

そして「貴社が本当に必要な代理店を選べていない」という問題が潜んでいます。

第1章：貴社は「適切な代理店」を選んでいますか？

1-2 貴社はどのパターン？自社の集客現状の理解と整理

本ホワイトペーパーでは貴社のWeb集客状況を大きく3パターンに分けて考えます。

まずは貴社の状況を正しく認識することが、適切な代理店選びの第一歩です。

01

他の集客チャンネルで既に成果を出せている企業

確立された集客モデルがあり、Web広告を新たなチャンネルとして効率的に追加したい場合。

02

いずれの集客についてもこれから、もしくはうまくいっていない企業

マーケティング全般に課題があり、Web広告を通じて根本的な集客基盤を構築したい場合。

03

Web集客で一定の成果はあるが、さらなる拡大・改善の意向ある企業

現状に満足せず、より高度な戦略や専門的な知見で成果を伸ばしたい場合。

第1章：貴社は「適切な代理店」を選んでいますか？

1-3 代理店の種類を見極める：貴社に最適なものは？

続いて広告代理店を大きく3種類に分類します。貴社の「マーケティング知見」と「求める成果」によって最適なタイプは異なります。現状依頼している／検討しているのはどの代理店でしょうか？

オペレーション型代理店

特徴

貴社からの明確な指示に基づき、広告配信実務を遂行。主にリソース補填や特定運用スキル提供。

向いている企業

社内にWebマーケターがいて、明確な戦略やコンセプトが定まっている、自社主導で運用可能な企業。

総合型代理店

特徴

Web広告の運用代行だけでなく、LP制作やその後の売上まで把握し、能動的な提案を行う。貴社ビジネスを深く理解し、戦略策定から運用・改善まで一貫して伴走。

向いている企業

社内にマーケティングノウハウが少なく、Web広告で根本的な成果改善や事業成長を目指したい企業。

成果報酬型代理店

特徴

特定の成果目標達成時に報酬が発生。リスクを共有する形態。

向いている企業

他のチャンネルで既に売上実績があり、Webで一気にスケールさせたい企業。ただし、受託条件は厳しく、実績がない場合は引き受けてもらえない可能性あり。

第1章：貴社は「適切な代理店」を選んでいますか？

1-4 代理店を選ぶ前の前提について

代理店を選定するにあたり、以下の視点を前提でお持ちください。

「成果が出ないのは代理店のせい」 で売上は上がりません。

自社のマーケティング戦略を明確にする方法、そのうえでそれを共に実現してくれるパートナーの選び方、代理店とのコミュニケーションの方法を学んでいただけます。



「代理店を使いこなす」 考え方

必要なのは代理店の良しあしに左右されないこと。
それは代理店の活用方法を知っていただくことで解決します。

次章以降では、貴社がこの最適なパートナーを見極め、
最大限に活用するための実践的なヒントを提供します。

02

なぜ「総合型代理店」が貴社に必要か？

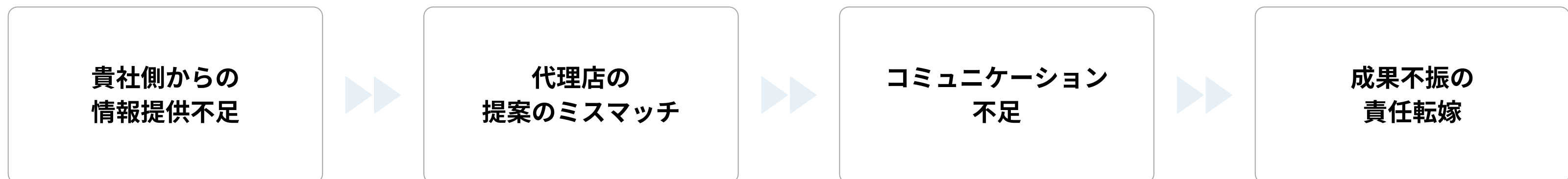
第2章：なぜ「総合型代理店」が貴社に必要か？

2-1 集客がうまくいっていない企業が陥る「丸投げ」の失敗例

広告運用の丸投げは特に自社に集客のノウハウがなく、代理店を検討される

「②いずれの集客についてもこれから、もしくはうまくいっていない企業」に多い印象があります。

自社のWeb広告戦略が不明確なまま代理店に運用を「丸投げ」すると、
負のスパイラルに陥ります。



Web広告の専門知識は代理店に任せられますが、
代理店が貴社のビジネスモデルや顧客属性を理解していない可能性もあります。

貴社から情報提供がないまま代理店に全てを委ねるのは、目的地も示さずに船を漕ぎ出すような状態。

第2章：なぜ「総合型代理店」が貴社に必要か？

2-2 「安さ」が落とし穴！オペレーション型代理店の限界

「自社にマーケティングノウハウがないから、代理店に全て任せたい」と考え、
代行手数料の安さだけで代理店を選ぶのは避けるべきです。

代理店の構造

代行手数料に応じて、代理店が貴社のためにかかる
「時間」や「リソース」は決まります。

負の循環

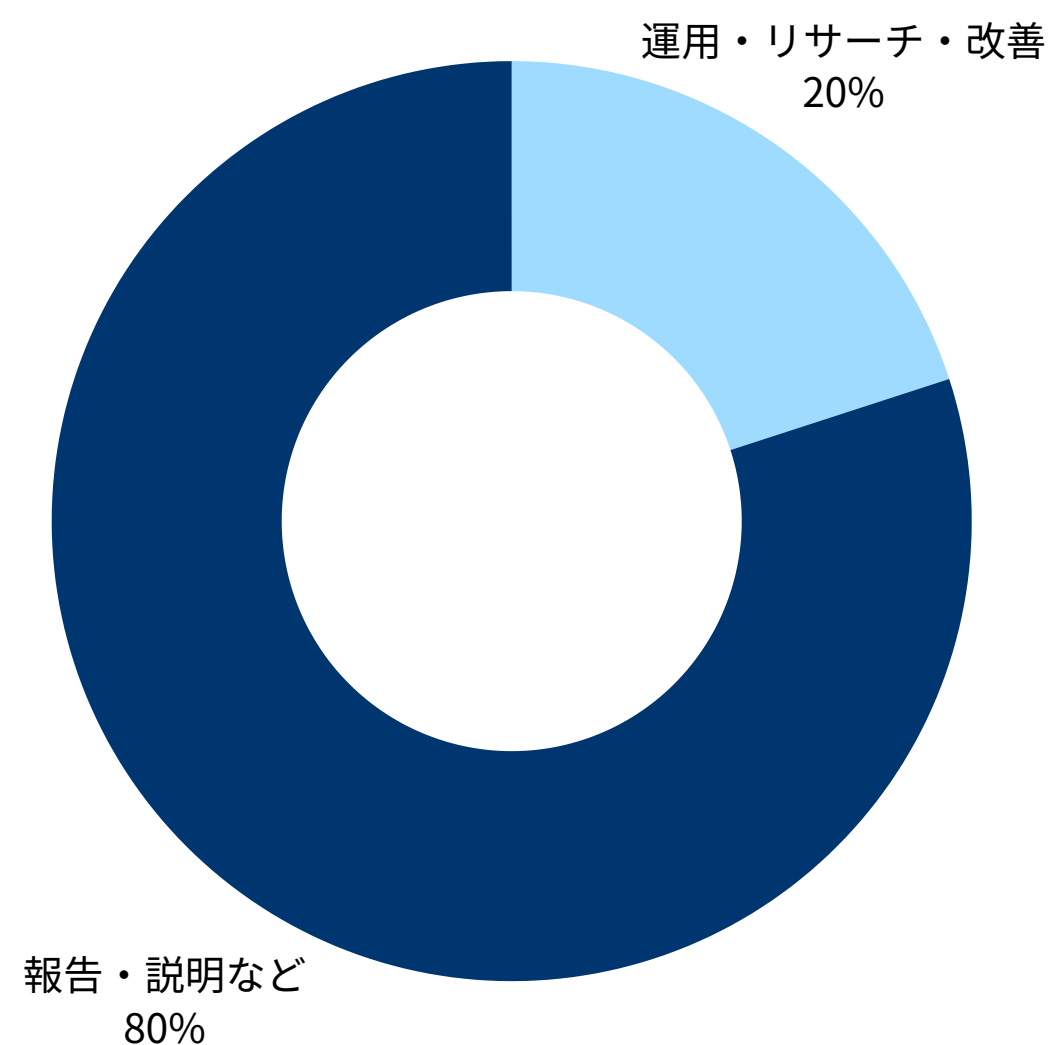
マーケティング知識が不足している企業ほど、
代理店はクライアントワーク（報告・説明など）に時間を割かざるを得ず、
広告運用やリサーチに充てられる時間が限られてしまいます。

結果として企業は「クライアントワークがうまい」代理店を選んでしまい、
肝心の運用ノウハウや最新ナレッジがないため、成果が出せない「負の循環」に陥ります。

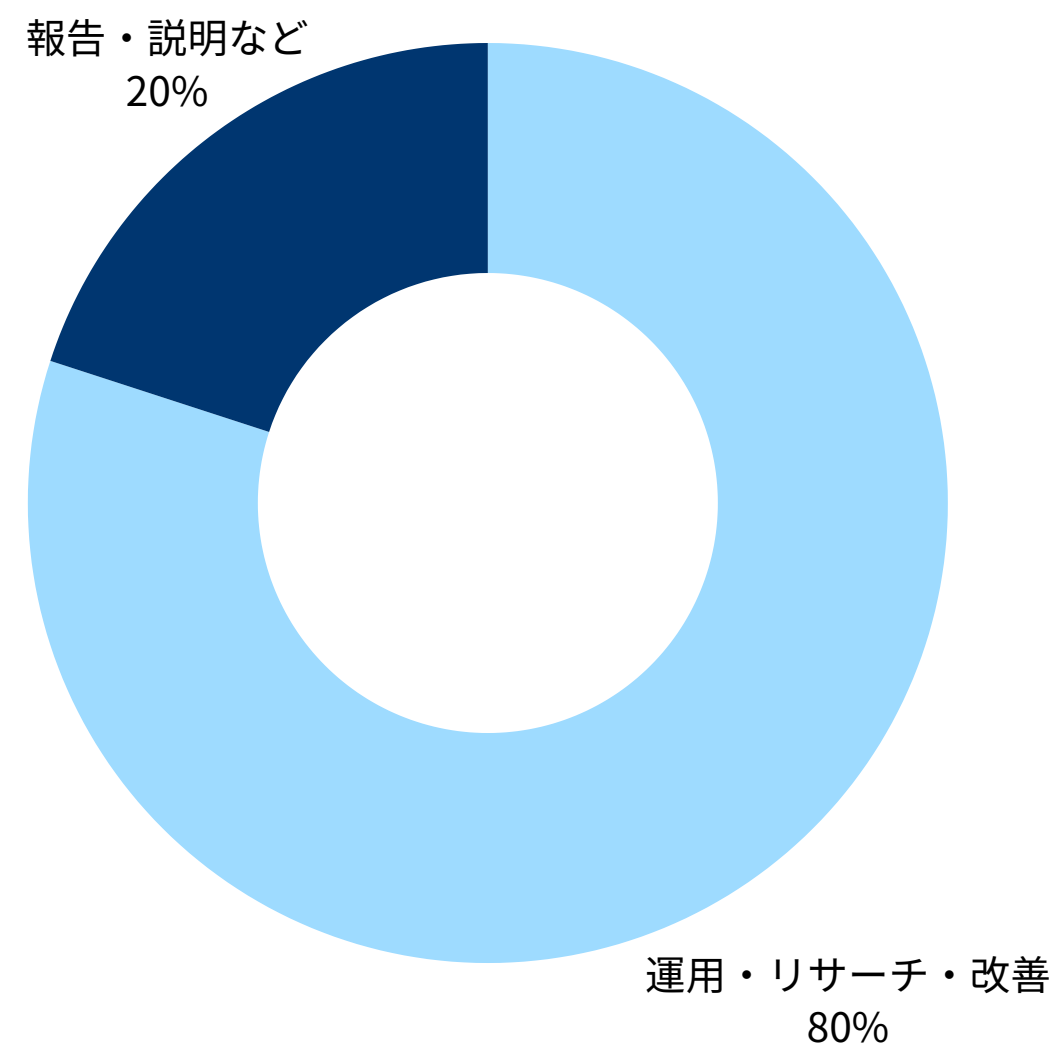
第2章：なぜ「総合型代理店」が貴社に必要か？

（図解）月に代理店が貴社に使える時間配分

～現実～



～理想～



第2章：なぜ「総合型代理店」が貴社に必要か？

2-3 「総合型代理店」こそが成果への道

代理店と事業会社が協力し合う「**総合型**」**パートナーシップ**が、
貴社がWeb広告を「使いこなす」上での鍵となるというのが結論です。



総合“型”代理店とは

Web広告の運用だけでなく、LP制作も対応可能。
集客だけでなく広告経由の売上まで把握し、能動的な提案を行う代理店。

※本ホワイトペーパー上での定義となります。
また、「総合広告代理店」のようにTVCMなどを扱う企業とは異なることをご承知おきください。

第2章：なぜ「総合型代理店」が貴社に必要か？

2-4 なぜ「総合型代理店」が貴社に最適なのか？戦略の幅と成果への貢献

貴社にマーケティング担当者がいない、あるいは別業務との兼任の場合、この総合型代理店の価値が特に大きいです。

01

LP制作まで可能な戦略の幅

単純な運用だけでなく、LPの制作・改善までできるため、広告とLPの連携を強化し、オファー変更やターゲットの変更など、戦略の選択肢が格段に広がります。

02

深い顧客理解に基づく能動的提案

業種やサービスへの理解が深ければ、単なる数字の改善に留まらず、ユーザー視点での本質的な提案や施策改善が可能になります。貴社主導では、どうしてもプロダクトアウト（作り手視点）になりがちな部分を、客観的な視点と知見でサポートします。

03

検証・改善サイクルの高速化

広告の成果が悪いときに、LPが原因であれば、コンセプトや訴求をLPと連動して迅速に切り替えることができます。これにより、検証と改善のサイクルが大幅に加速し、成果への最短ルートを進みます。

03

貴社は「適切な代理店」を選んでいますか？

第3章：失敗しない代理店の選び方

3-1 代理店選びの最重要ポイント：「広告」と「LP」の強さ

前章に続きますが、代理店選びで最も重視すべきは、広告運用だけでなく、**「LP（ランディングページ）」制作や改善にも強みを持つ会社を選ぶこと**です。

広告がいくら優秀でも、その先のLPの質が悪ければ成果は出ません。
貴社のWebチーム（広告＋LP）全体を見られる代理店を選びましょう。



では『広告が強い』『LPが強い』というのはどういうことか？

第3章：失敗しない代理店の選び方

3-2 「LPと広告が強い」代理店とは？

「弊社は広告とLPの両軸で提案できることが強みです」という企業はたくさんいます。
ではどこで「強さ」を比較すればいいのか。以下二つと考えます。

① 改善のスピード（高速PDCA）

単純なリソース量だけではなく、
仮説と検証の量を担保してくれることが重要。

改善のスピードが速いということは
その分**検証の量も多い**ため、成果につながりやすく、

広告・LPが『強い』といえる。

② 提案力

「広告媒体や手法の提案」や「プロダクトの訴求」だけでなく

誰に（ターゲット）

何を（訴求）

どのように（サービス、オファー）

上記をトータル的に提案が可能なのが真の提案力。

**マーケティングを根本から
組み替える提案が可能な代理店は『強い』。**

第3章：失敗しない代理店の選び方

3-3 「安さ」より「成果」に投資する視点

『安い』とは何を指すのかを認識したうえでの代理店選定が必要です。



代理店手数料が倍になっても、CPAが半分、お問い合わせが倍になる可能性があるなら、どちらが真に「安い」選択か？

安い手数料ということは使用できるリソースは限られ、改善の数が限られるため、宝くじを当てるようなもの。広告を出せば成果が出るという時代は終わりました。

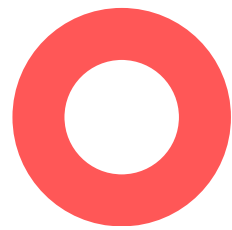
手数料が高かったとしても、市場やナレッジを元に**能動的に提案**し、**検証の数を担保**してくれる代理店の選択こそが、貴社の成果を劇的に改善する鍵です。



第3章：失敗しない代理店の選び方

3-4 事例の確認方法

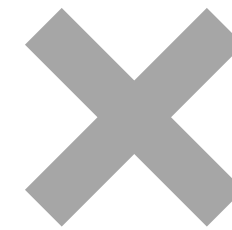
事例を「数字」だけでなく、「どのような課題を抱えていた企業と、どのような戦略を立て、どのように協力してその成果を達成したのか」という意図や信憑性まで深掘りしましょう。



良い事例

数字の変化だけでなく

- なぜその施策を行ったのか
- 市場におけるその企業のポジショニング



悪い事例

- 数字の羅列
- 何を目的としたのかわからない

第3章：失敗しない代理店の選び方

3-5 大手代理店だから担当も優秀？

大手代理店だから優秀？

大手だから優秀な担当がつくとは限りません。

予算が少ない場合、新人が担当になったり、
そもそも受けてもらえない可能性も。

中規模代理店だから優秀じゃない？

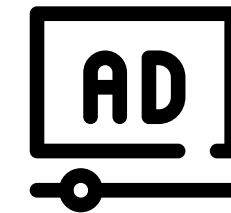
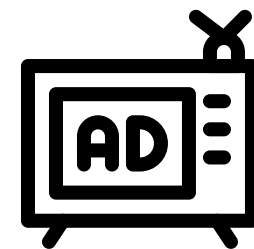
中小代理店でもチーム体制が整っており、担当
だけでなく、上席も同席することで、
高い運用経験者がつく可能性は高いです。



大手代理店だからこそその 事例の注意点

大手代理店が提示する中でも、
大手事業会社の事例は、ブランド力や認知度、PR施
策などによる**成果寄与が大きい**場合もある。

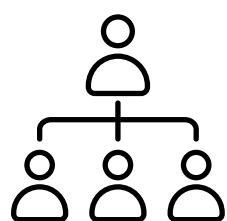
中小企業やネームバリューのないクライアントを、
Web広告の力だけで伸ばしているかという視点で見
ると、代理店の「真の実力」を見抜けます。



第3章：失敗しない代理店の選び方

3-6 「チーム」として共に歩むパートナーシップ

担当者の質は最も重要だが、それを支えるチーム体制も確認が必要



チーム体制の有無

担当者一人に依存せず、複数名でサポートする体制があるか。



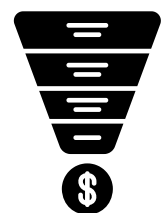
貴社ビジネスへの深い理解とコミットメント

単なる運用代行でなく、事業全体と顧客を深く理解しようと努め、事業成長に伴走する姿勢があるか。



商材特性の理解と深掘りへの意欲

貴社のビジネスや商品・サービスについての特性を理解し、貴社と「共に追究したい」意欲があるか。

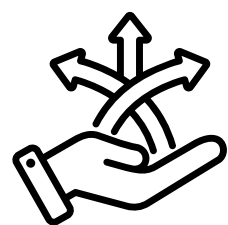


課題解決へのコミットメントとWebチームの一員としての姿勢

広告だけでなく、LP改善などファネル全体を視野に入れて提案できるか。

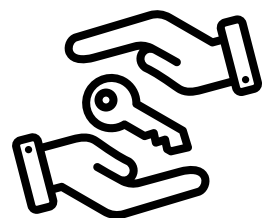
第3章：失敗しない代理店の選び方

3-7 契約の柔軟性とアカウントの所有権



運用期間の柔軟性

1ヶ月など超短期での検証や、**トライアル的な依頼が可能か**確認しましょう。
ただし、安価な代行費であっても、初期段階で長期契約（1年など）を締結するのはお勧めできません。



広告アカウントの所有権

広告アカウントは必ず自社で所有できるかを確認しましょう。
代理店がアカウントを所有する場合、**乗り換え時のデータ引き継ぎが困難になる**リスクがあります。

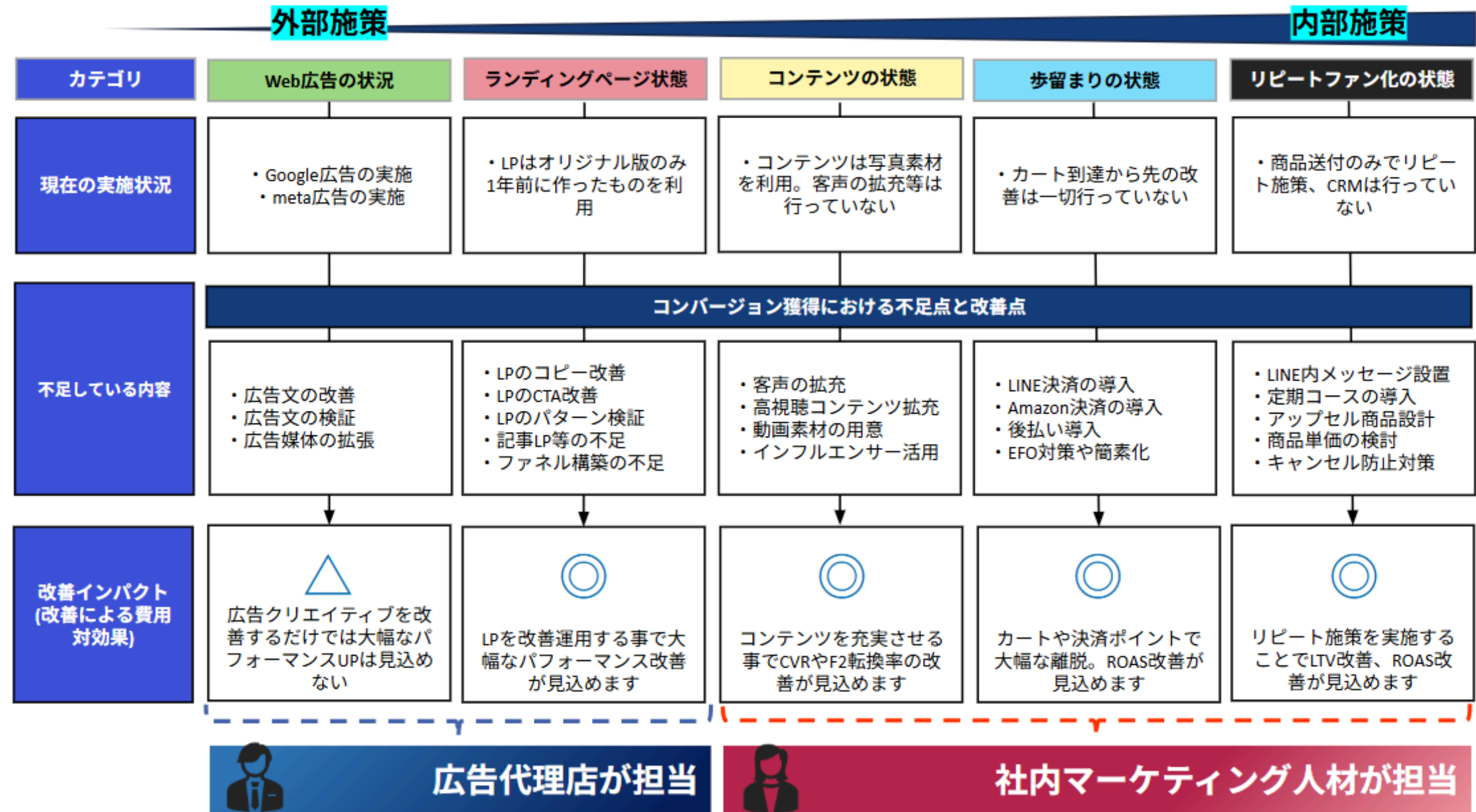
04

Web広告成果を最大化する 「共創」のステップ

第4章：Web広告成果を最大化する「共創」のステップ

4-1 広告代理店が担当するマーケティング領域は？

広告の効果を最大限にするには、貴社の『受け皿』が重要となる。



Web広告代理店は、マーケティングファネルにおける「顧客を貴社サイトへ連れてくる」役割を主に担う。

代理店はこの「集客」の部分で最大のパフォーマンスを発揮しますが、そこからの引き上げやリピートは貴社側の努力が不可欠です。

例えば、「購入」「契約」「リピート」といったナーチャリング（顧客育成）や販売、顧客生涯価値（LTV）最大化のフェーズは、貴社の事業戦略や商品、そして顧客体験全体に深く関わります。

Web広告代理店が所有していないマーケティングの知見が貴社に必要なことを理解しておきましょう。

第4章：Web広告成果を最大化する「共創」のステップ

4-2 成果を出すための貴社の「準備」

代理店と契約する前に、マーケティングの羅針盤の形成を！既に代理店と契約していても、以下の内容は揃っていますか？



「マーケティングの羅針盤」の形成で必要なこと

- 商品がPMFしているか？
- 顧客理解の深化：コンセプト、ペルソナ、訴求軸の明確化。
- 既存売上（LTV）と引き上げ率などの状況把握：広告の先の受け皿が整っているか。

「どうすれば成果が出るのか？」「そもそもなぜ成果が出ていないのか？」という仮説を貴社自身が持つことが重要です。



PMF（Product Market Fit）とは？

市場のニーズと自社製品が合致している状態

第4章：Web広告成果を最大化する「共創」のステップ

4-3 代理店との「共創」を加速させる情報共有（その1：一次情報）



一次情報の共有

顧客からの問い合わせ、クレーム、SNS反応などは代理店が持っていない
「顧客の生の声」は宝の山です。

B2Bならセールス部門から得られるリードの質や商談状況フィードバックも重要です。
これらの情報は広告のターゲティングや訴求改善に直結します。

例：月次MTGでのフィードバック、チャットツールでのリアルタイムの共有を心掛けましょう。

※あくまでもポリシーの範囲内で個人情報の取り扱いには注意ください。

第4章：Web広告成果を最大化する「共創」のステップ

4-4 代理店との「共創」を加速させる情報共有（その2：事業全体）



事業全体の動向共有

オフライン施策、新商品情報、社内発表など、事業全体の動きを共有することで、
代理店はより**統合的かつ効果的な戦略**を立てられます。

貴社のマーケティングの羅針盤と事業全体像を共有することで、
代理店は貴社にとって**真のパートナー**となり得ます。

例：季節商品の販促強化、競合のプロモーションへの対応が可能になります。

05

**代理店を「使いこなす」
具体的な交渉術と関係構築**

第5章：代理店を「使いこなす」具体的な交渉術と関係構築

5-1 代理店への「賢い」依頼の仕方と予算配分

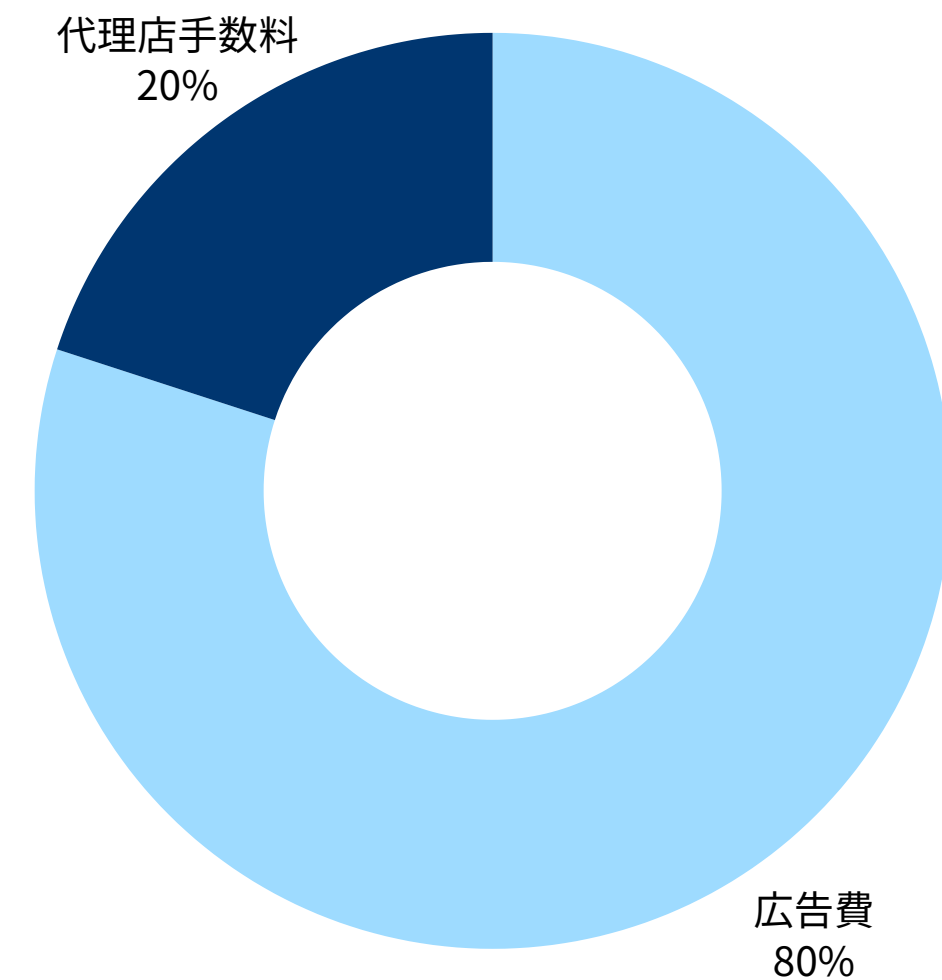
多くの企業が「販促費用」として一括りに考えがちですが、費用は大きく2つに分かれます。この構造を理解しましょう。

多くの企業が「販促費用」として一括りに考えがちですが、費用は大きく2つに分かれます。このという構造を理解しましょう。

広告費：Google、Yahoo!、Metaなどの広告媒体に直接支払う費用です。この費用が広告の表示回数やクリック数に直結します。

代理店手数料：広告運用や戦略立案、リサーチなど、専門的な「時間」と「ナレッジ」に対する対価です。

広告費と制作費を切り分けて考えることで、より柔軟な予算配分が可能になります。例えば、**広告費として確保していた予算の一部を、クリエイティブやLP制作に割り当てる**という方法も有効です。



第5章：代理店を「使いこなす」具体的な交渉術と関係構築

5-2 より良い関係を築くための体制変更依頼

担当者との相性や能力に懸念がある場合、「担当変更の打診」も重要な交渉術の一つ

前向きな「担当者変更」の伝え方

「より良い成果を出すため」という視点で交渉することは
貴社にとっても代理店にとってもいいことです。

具体的な懸念点を伝える

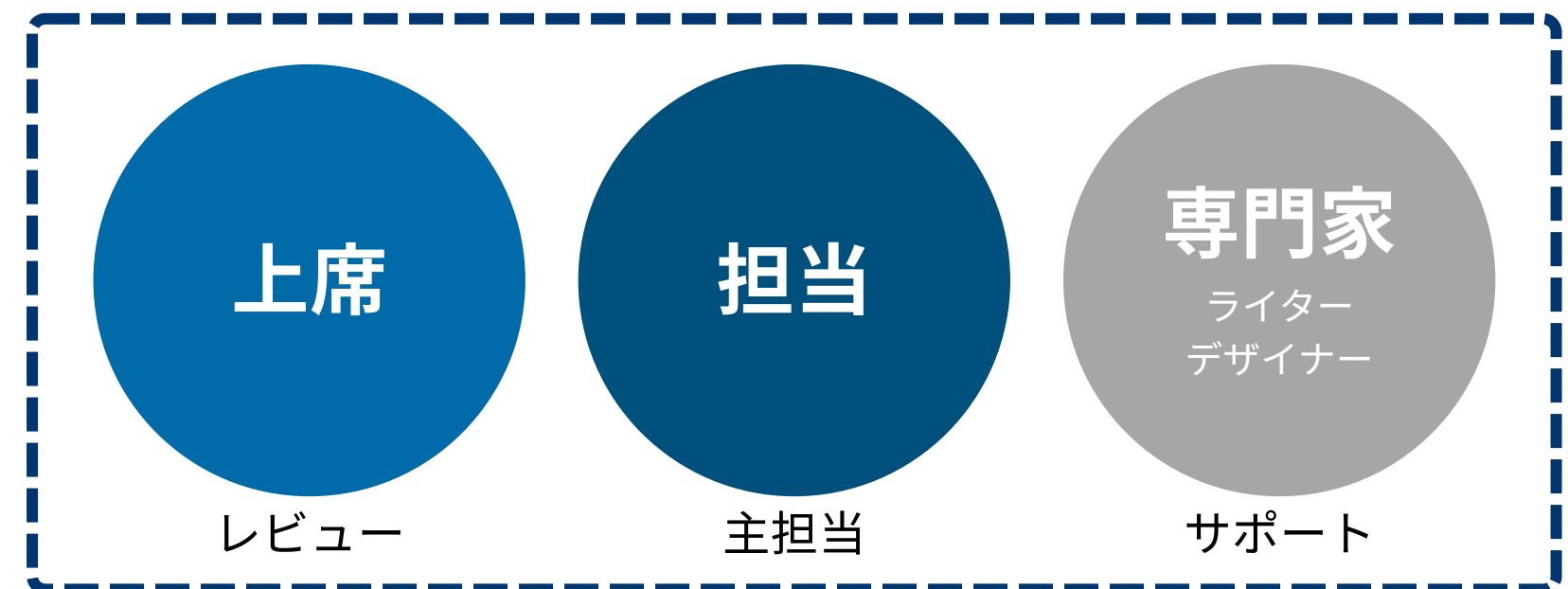
「報告内容の意図が掴みにくい」
「提案の方向性が自社のビジョンとずれている」

期待する人物像を共有する

「より専門的な知見を持つ担当者と議論したい」
「自社業界への理解が深い担当者を希望する」

代理店のチーム体制を見極める

担当者一人に依存しない、
組織的なサポート体制があるかを確認しましょう。

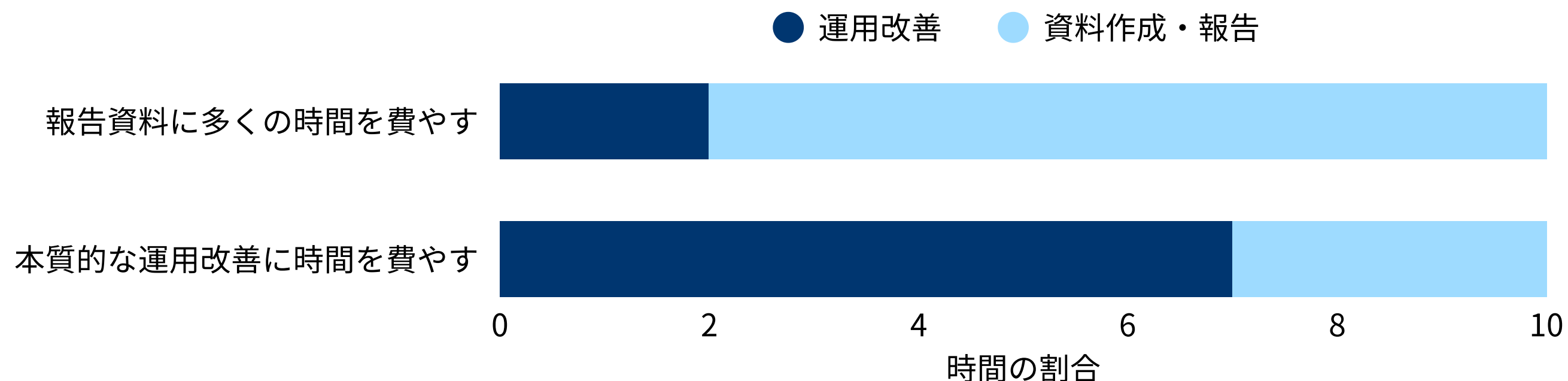


複数名体制は、多角的な視点と安定した運用に繋がります。

第5章：代理店を「使いこなす」具体的な交渉術と関係構築

5-3 代理店のリソースの使い方

代理店に報告を求め、それを社内展開することも重要ですが、本来代理店に求めるのは広告で成果を出すことである。



代理店に”過度な”資料作成や根拠の提示（特に管理画面で確認できるような内容）を求めすぎないことが重要です。それは代理店の**「運用改善」のためのリソースを奪う**ことにつながります。

「なぜ起こってしまうのか？」という課題を共に考え、代理店を本質的な問題解決に集中させましょう。

第5章：代理店を「使いこなす」具体的な交渉術と関係構築

5-4 代理店からの提案に対する「賢い」向き合い方

代理店からの提案を最大限に活かすためには、貴社自身の「提案を受け止める力」も必要です。

代理店から提案を受ける



意図と目標を深く質問・理解する



自社状況と照らし合わせ判断



建設的なフィードバックを返す

事前に貴社ゴールや羅針盤、一次情報を共有している場合、達成のための提案を受けやすい。専門用語や難解な説明が出てきたら、決して臆することなく「もう少し噛み砕いて説明してもらえますか？」と伝えましょう。

代理店からの提案に対して、「なぜこの施策が必要なのか？」「これを実行することで何がどう変わるのか？」「具体的な成果目標は何か？」といった質問を投げかけ、その**意図と期待される効果**を深く理解しましょう。

貴社の社内事情、他部門との兼ね合いなど、貴社にしか分からない要素も存在します。提案をそのまま鵜呑みにするのではなく、貴社の状況と照らし合わせて実現可能性を判断しする柔軟な姿勢も重要です。

実施の有無に限らず、**「なぜそう判断したか」という貴社の検討基準などを伝える**ことで、次の提案の精度が上がり、より貴社の目標達成を実現できる提案を行うことが可能です。

第5章：代理店を「使いこなす」具体的な交渉術と関係構築

5-5 上層部への報告に活かす！KPI理解とレポートの見方

レポートの数字の裏側にある「なぜ？」を理解し、自社の言葉で成果を語れるようになりましょう。

主要KPIの理解は必須

CPA

顧客獲得単価

CVR

成約率

ROAS

広告費用対効果

ROI

投資利益率

これらの指標の意味を理解することで、
代理店との対話の質が向上します。

(リンク) [初心者向けWeb広告・マーケティングの基礎用語](#)

ただ数値について確認するのであれば、**レポートや広告の管理画面を確認する**だけでいい。

「数字」だけでなく、その背景にある「見解」や「なぜそうなるのか」という**意図を求める**

想定ターゲットと獲得ユーザーに乖離が見られますが、なぜこのような
(例) 結果になったと考えますか？我々の仮説が間違っていたのか、それとも別の要因があるのか、貴社の見解をお聞かせください。

(例) 次回に向けて、今回の結果からどのような所感を持っていますか？
想定している具体的な改善策、アクションがあれば教えてください。

代理店に意見を求めるだけでなく、貴社の所感や貴社の担当領域の結果についても共有すると、議論に発展します。

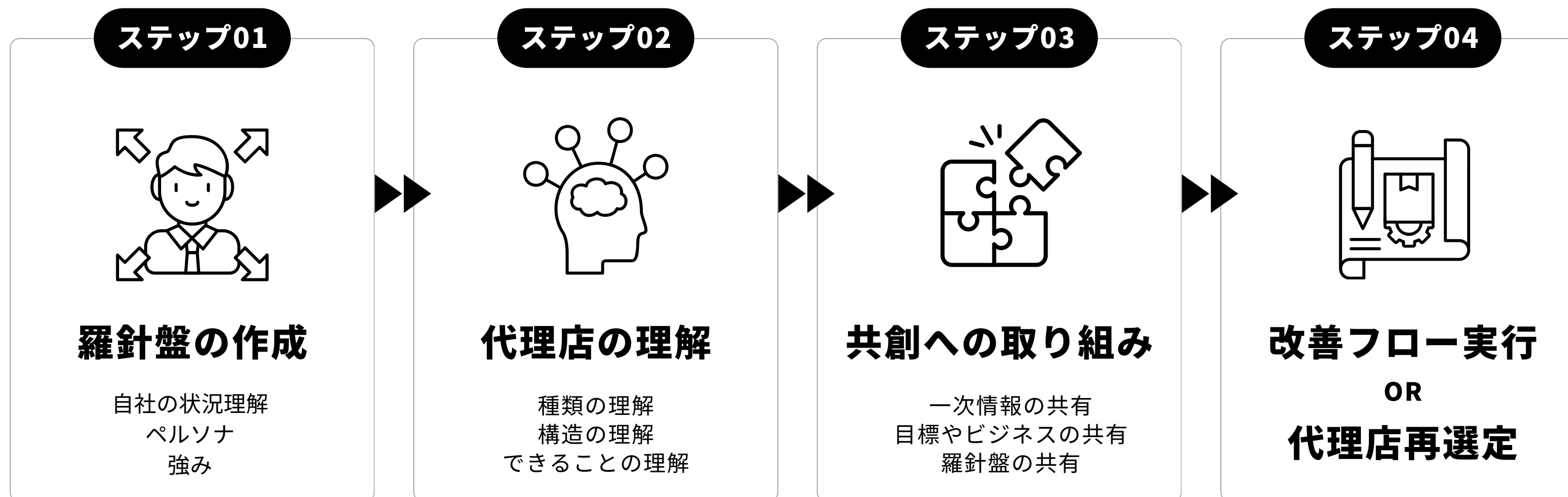
06

まとめと次のステップ

第6章：まとめと次のステップ

6-1 成果を最大化するロードマップの要点

代理店のせいにしていても進まない！Web広告成果の鍵は、貴社が代理店を「使いこなす」意識と主体性。



本ホワイトペーパーを読み返し、実践してみてください。

第6章：まとめと次のステップ

6-2 最後に

このホワイトペーパーを通じて、貴社のWeb広告活用における次のステップが見えてきたでしょうか？

弊社は、事業成長の壁を突破しようと奮闘されている経営者様、そして日々成果向上に努める運用担当者様の真のパートナーとして、データと経験に基づいた最適なWeb広告戦略をご提案しています。

また、経営者の皆様においては、利益率を高めるために、Web広告運用を内製化していくといったところも検討されているかと存じます。

弊社では広告代理店としては珍しく、そのような企業様に向けて内製化を支援する研修プランをご用意しております。リスキリングに伴う補助金の受給についてもサポートしておりますので、ご興味ございましたらぜひ一度ご相談ください。

貴社の事業成長を加速させるための具体的なステップを、無料でご提案させていただきます。
未来の事業成長に向けた最初の一步を、私たちデジタルアスリートと共に踏み出しましょう。

無料相談はこちらから▶

マーケティングの"今"がわかる情報を、あなたの手元に。

「具体的な相談の前に、まずは自分たちで情報を集め、知見を深めたい」そうお考えなら、
LINE公式アカウント「アスリート社長」が、貴社の情報収集を効率化し、マーケティング力の基盤構築をサポートします。

市場の速報



広告媒体の仕様変更や最新トレンドなど、見逃せない情報をタイムリーに解説。機会損失を防ぎます。

内製化を支援



社内のマーケティング力を高める思考法や、すぐに試せる実践テクニックを定期的に配信します。

気軽に質問



「これってどうなの？」という日々の小さな疑問をLINEで気軽に質問でき、迅速な回答を得られます。

限定ライブアーカイブ



登録者だけが閲覧できる限定ライブやセミナーのアーカイブが視聴できます。

ご登録はこちらから



<登録ステップ>

1. スマートフォンでQRコードを読み取る
2. LINEアプリで「追加」をタップして完了

VISION

デジタルアスリートが掲げるビジョン

『デジタルマーケティング支援の最高峰へ』

我々のミッションを実現するには、我々自身が挑戦を続け、
「挑戦が楽しい」という価値観を伝達していく必要があります。
我々も業界最高峰を目指し、挑戦を続ける集合体として、
最新のデジタルマーケティングを研究し、企業や個人の挑戦へ貢献してまいります。

2011年7月
Listing+
創業

2011

2011年
株式会社リスティングプラス設立

2012

2012年～2014年
Google広告コンテストで最優秀賞



2015

2015年
Yahoo! 広告
シルバー代理店へ昇格



2018

2018年
Facebook広告認定パートナーへ昇格
コンテンツマーケティング支援スタート



2019



2019年～2021年
働きがいのある会社ランキング選出
ゴルフメディア「GOLFavo」事業開始

2021

2021年
YouTubeチャンネル
「GOLFavo」登録者数10万人突破



2022

2022年
デジタルアスリート株式
会社に社名変更



2024

2024年
Taboola
「ロックスター賞」受賞



累計取引企業

2,000 社
突破！

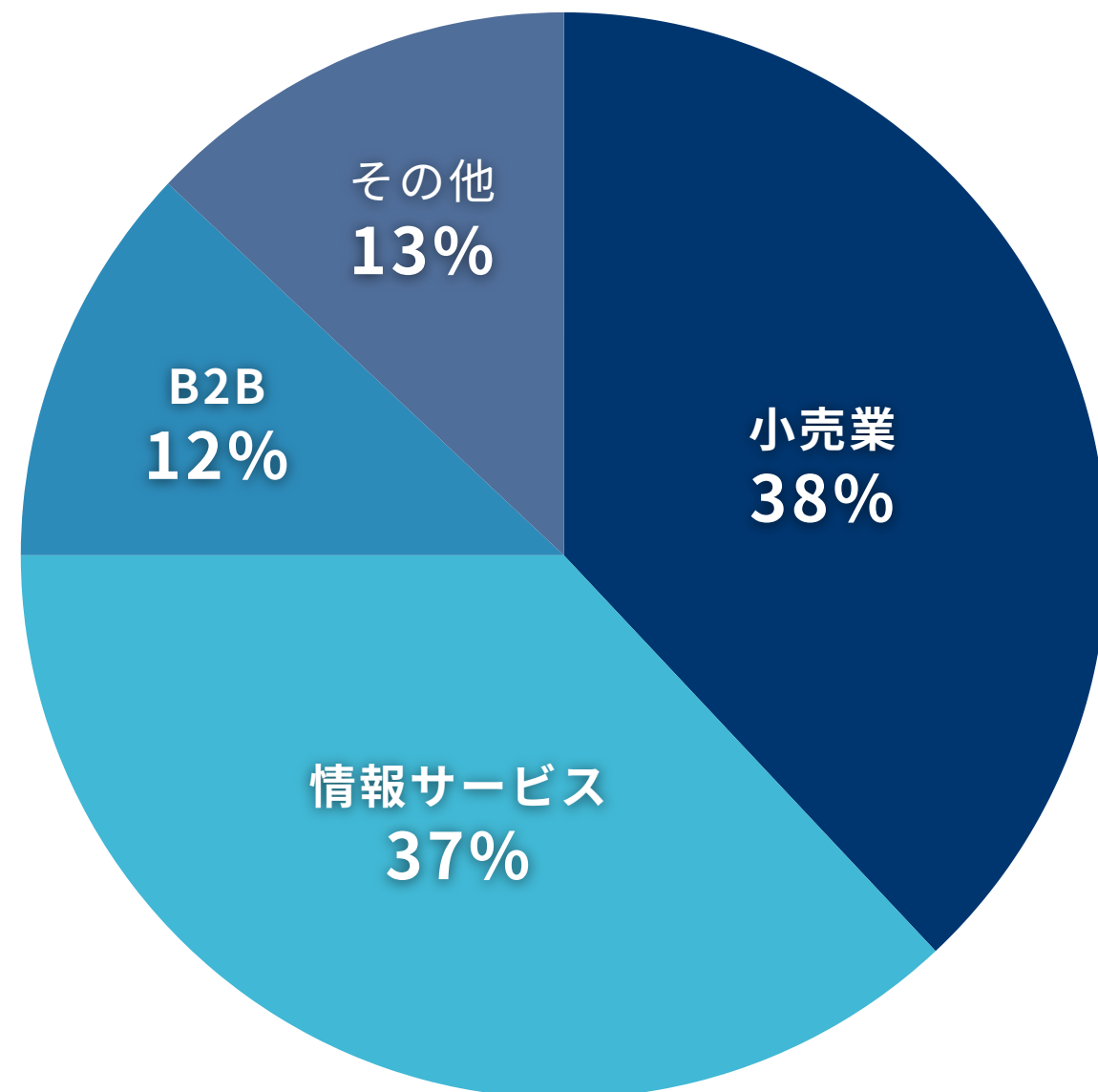
Web広告専門の代理運用業

デジタルマーケティングの総合支援業

ACHIEVEMENTS - 実績 -

2000社を超えるお客さまのデジタルマーケティングを支援
大手企業から中小企業まで幅広い支援実績

対象上位業種



株式会社FTC



株式会社USEN



フェニックス
リゾート株式会社



大鵬薬品
工業株式会社



株式会社ヴァーナル



株式会社ミス・パリ



ANAあきんど
株式会社



株式会社
テイクアンドギヴ・ニーズ

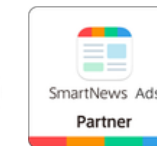
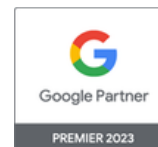


SCSK株式会社

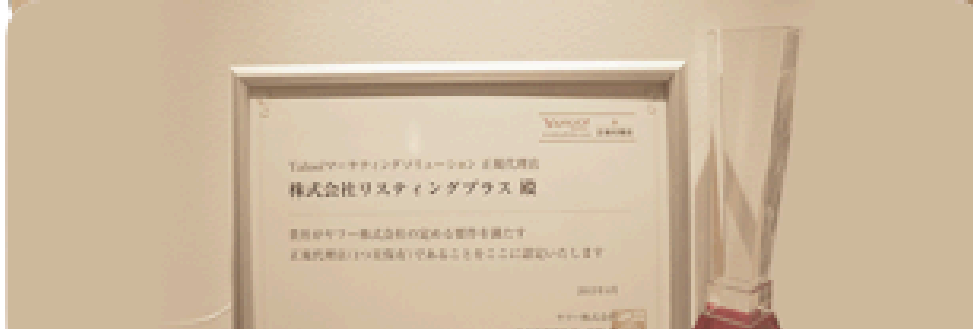
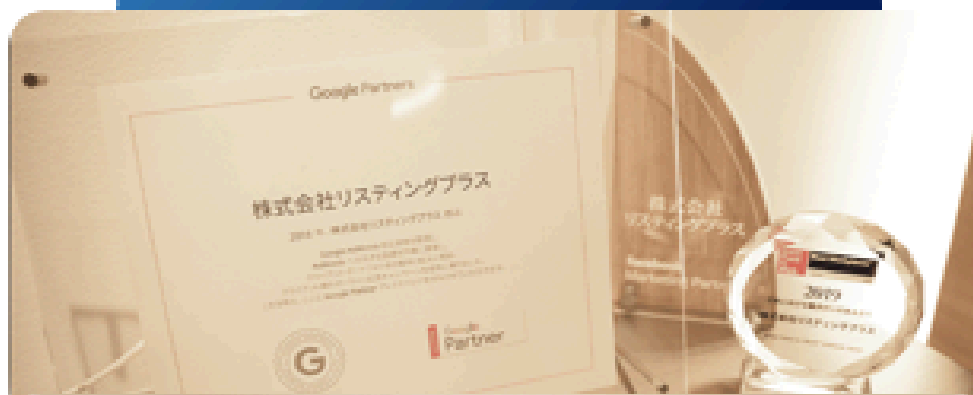
PARTNER

デジタル広告の
認定パートナー

広告品質と広告表現を遵守した運用を徹底
デジタル広告の認定パートナーとして高い専門性



Google&Yahoo!広告
創業数年でパートナー認定

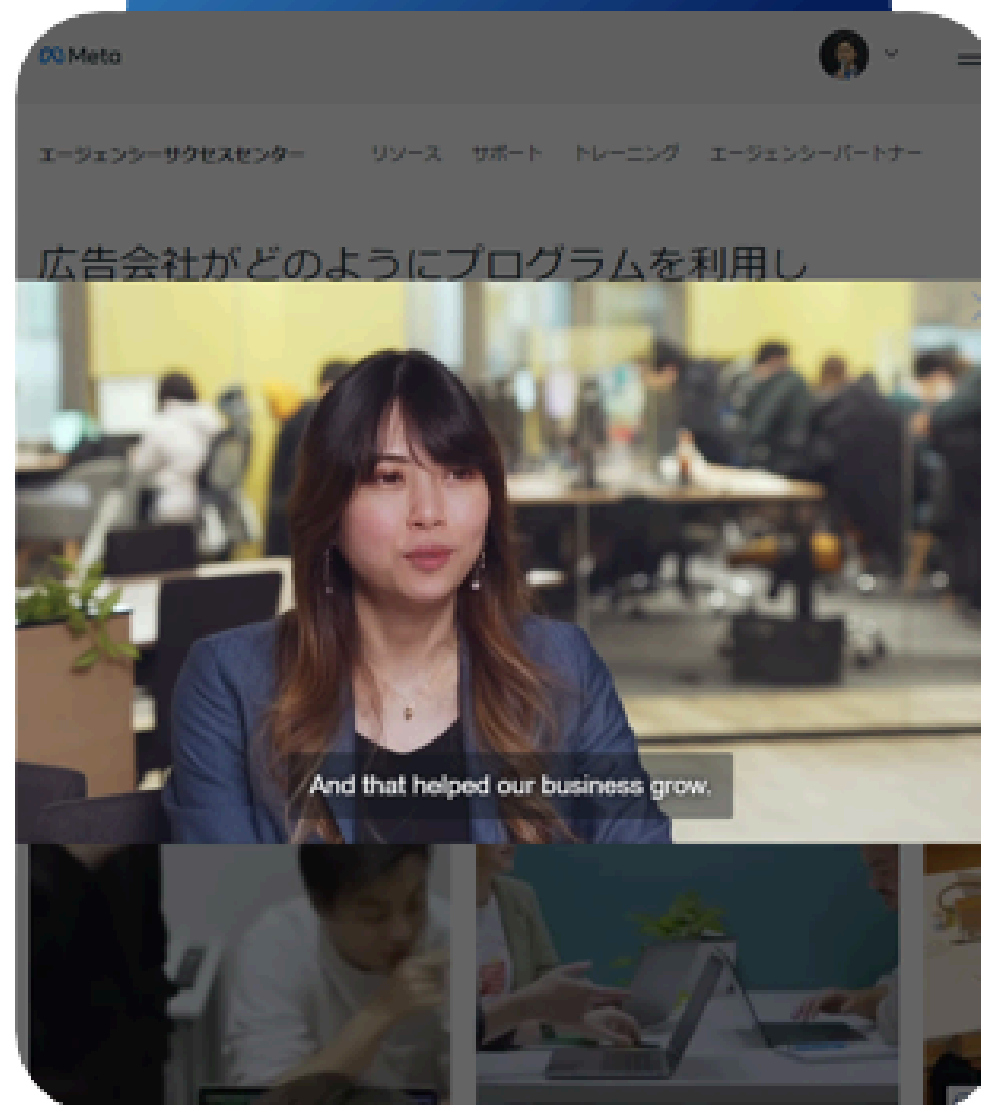


3期連続
Google AdWords

2012年、2013年、2014年とGoogleが主催する代理店
運用コンテストで
GoldAward (最優秀賞) を受賞!
※7,000社の代理店が参加



Meta広告
日本企業で唯一の成功事例掲載



Taboola広告
日本で唯一ロックスター賞受賞

世界最大級のディスカバリープラットフォーム
を提供するTaboola社より、弊社が日本で唯一
「Taboola ロックスター賞」を受賞しました!

2024年04月10日 | プレスリリース

Taboolaロックスター賞受賞!!!

この度、デジタルアスリート株式会社は世界最大級のディスカバリープラットフォームを提供するTaboola Inc. (日本法人: タブーラ・ジャパン株式会社)より日本で唯一となる「Rockstar of the year」(Taboola ロックスター賞)を受賞しました!



MISSION

すべての挑戦を さらなる高みへ

—Our Value—

智：エンドユーザードリブンの追求
心：常に挑戦、史上最高を目指す
技：競争を楽しみ、成長し続ける
体：心身を鍛え、常に洗練
徳：約束を守る、すべてに誠実

技術とチームワークを磨き続ける、 デジタルマーケティングのアスリート集団

デジタルアスリートは「すべての挑戦をさらなる高みへ」というミッションを掲げています。

このミッションを実現するには、我々自身が挑戦を続け「挑戦が楽しい」という価値観を伝達していく必要があります。

2011年、デジタルアスリートの前身である株式会社リスティングプラスは、リスティング広告の専門代理店として創業。

それ以来、我々は常に新しいことへの挑戦を続けてきました。

創業当時は、まだリスティング広告の運用に関する情報も少ない時代です。私たちは自分たちでテストを繰り返してノウハウを作り出し、お客様にサービスを提供していました。

さらに、リスティング広告の成果を高めるためには運用技術だけでは不十分との考えから、2015年にはランディングページの制作・改善サービスを開始。

同年、「まだ使い物にならない」と言われていた時代から研究していた、Facebook広告の事業部も立ち上げました。

その後も次々と登場する新しい広告媒体の運用に取り組み、2019年には自社で企画・運営するゴルフポータルサイト「ゴルフファボ」を開始し、様々なサービスを拡充して現在に至ります。

この間、正解がわからない不安や、思ったような成果を得られない焦りに押しつぶされそうな時期もありました。

しかし試行錯誤の末に成果を出し、創業14年を経た今から振り返ると、それらすべての経験が成長のためであり、「挑戦の楽しさ」を教えてくれたと感じています。

私たちはこれからもデジタルマーケティング支援の最高峰を目指し、挑戦し続けます。

新たな挑戦を楽しみ、最新のデジタルマーケティングについて研鑽し、企業や個人の挑戦へ貢献してまいります。



代表取締役社長
長橋 真吾

CEO MESSAGE

代表挨拶



VOICE

実績
- お客様の声 -



クロスリテイリング株式会社様 →

契約後2億→45億円の売上を実現。粘り強い審査対応が大きな成果につながった。

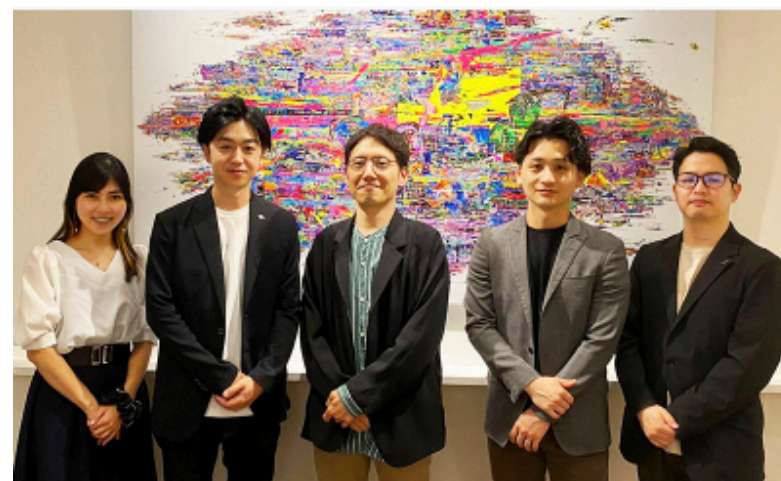
利用サービス 広告代理店
業種 投資顧問、投資教育、インターネット、不動産
従業員数 120～130名



株式会社feileB様 →

月商800万円→2,000万円を実現。売上を追うパートナーとして、求めるスピード感で改善してくれる会社に出会えた。

利用サービス 広告代理店
業種 広告代理事業、D2C事業、システム開発 など
従業員数 50名(2021年9月1日付)



アールピバン株式会社様 →

インハウス支援で広告運用の内製化を実現。Web広告経由での売上は3倍以上、低コストでスピード感のある運用が可能に。

利用サービス 広告代理店
業種 アート事業、ヨガ・フィットネス事業、ファイナンス事業
従業員数 連結265名（単体162名）
(2022年3月31日付)



株式会社イー・コミュニケーションズ様 →

LP運用サービスで売れる市場の発掘と差別化を実現！リード獲得数が拡大しCPAは既存の約1/3に！

利用サービス Google広告、Yahoo広告、LP制作
業種 資格・検定試験各種ソリューション、および教育プラットフォーム、コンテンツの提供
従業員数 10名～50名



PHOENIX
SEAGAIA
RESORT



エステティック
ミス・パリ



COMPANY PROFILE

- 会社概要 -

住所 〒160-0023
東京都新宿区西新宿6-24-1
西新宿三井ビルディング4階

経営陣

代表取締役	長橋 真吾
取締役	津之地 佳花
取締役	古子 優樹
社外取締役	松本 剛徹
社外取締役	小川 誠
常勤監査役	水町 友彦
社外監査役	川畑 大輔
社外監査役	酒井 貴徳

設立 2011年7月1日

従業員数 67名（2025年6月現在）

事業内容 デジタルマーケティングの総合支援
デジタルマーケティングツールの開発構築
デジタルマーケティング人材の育成と派遣
（13-コ-314939／派13-316481）

