

CASE STUDY

# 社員4名で売上20億超—— ロカボワークスが語る 「広告管理の属人化」からの脱却

広告チェックに追われる日々から、どう抜け出したのか。  
月間新規5,000~12,000件を獲得するD2C企業の、  
リアルな運用改善ストーリー。

株式会社ロカボワークス 代表取締役 岩崎 亮 氏  
株式会社JAPAN SOLUTIONS 太田 大智 氏  
株式会社アドクラ 代表取締役 山本 陽一郎

2026年3月 | 株式会社アドクラ

## 目次

1. ロカボワークスの事業概要
2. 2人で始めた事業が成長するほど、管理は破綻していった
3. 他メディアからの指摘で気づいたチェック漏れ
4. 「仕組みを整えず、ルールを厳しくしてしまった」
5. 統一フォーマットを作っても、浸透しなかった
6. AdKura導入の決め手
7. 代理店からは「こっちの方が助かります」
8. 修正やり取りの混乱が解消
9. 動画チェックの原始的な作業からの解放
10. 「管理に追われる感覚がなくなった」
11. 今後の展望——AIチェックと素材管理
12. まとめ

20億円超

年間売上

4名

社員数

5,000~12,000  
0件

月間新規獲得

# 1. ロカボワークスの事業概要

株式会社ロカボワークスは、機能性表示食品を中心としたサプリメントの企画・開発・販売を一貫して手がけるD2C企業である。主力商品は「尿酸と脂肪のダブルバスター」。開発から約5年、タレントの高田信彦さんを起用したプロモーションを3年にわたって展開している。

## 株式会社ロカボワークス様のご紹介

社員4名で売上20億円超 — 健康食品・サプリア事業を運営するEC事業者

会社概要	
社名	株式会社ロカボワークス
事業内容	健康食品・サプリメントの企画販売
主力商品	尿酸と脂肪のダブルバスター
代表取締役	岩崎 亮 氏
所在地	福岡県福岡市博多区

## Locabo Works

**社員数**  
 **4名**

**年間売上規模**  
 **20億円超**  
少人数体制で大きな成果

▲ ロカボワークス 会社概要

## 株式会社ロカボワークス様のご紹介

**尿酸と脂肪のダブルバスターはシリーズ累計販売数80万袋超**

**Locabo Works**  
「カラダを守る」  
健康維持のパートナー

W

# 尿酸と脂肪の BUSTER

ダブルバスター

尿酸値 × 脂肪

ダブルヘルスクレームを日本で初めて受理された機能性表示食品



## Locabo Works



▲ 主力商品「尿酸と脂肪のダブルバスター」シリーズ累計販売数80万袋超

月間の新規獲得数は5,000~8,000件、繁忙期には12,000件に達する。これを社員わずか4名の体制で運営しており、年間売上は20億円を超える。

## 2. 2人で始めた事業が成長するほど、管理は破綻していった

ロカボワークスの広告運用は、創業当初から岩崎氏がほぼ一人で担っていた。

「最初は本当に2人で始まっているような事業です。僕がいわゆる企画とマーケティングと広告周りを、代理店のフロントも含めてやっていました」




—— 岩崎氏

新規獲得が2,000~3,000件の段階では、マンパワーでなんとか回せていた。だが事業が拡大するにつれ、広告管理の複雑さは急速に膨れ上がっていく。

**Locabo Works**

### 過去のクリエイティブ管理の課題

直面していた、3つの大きな課題

① 煩雑な代理店・広告物の管理	② 目視チェックの限界	③ 承認フローの混乱
		
<ul style="list-style-type: none"><li>▲ 複数の代理店に広告運用を発注しており、<b>窓口が分散</b></li><li>▲ 代理店ごとに<b>連絡ツールや納品形式が異なり、情報が散在</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▲ 1人が抱えるタスクが膨大で、<b>目視確認が追いつかない</b></li><li>▲ 動画チェックに特に時間を要し、<b>チェックだけで1日が終わることも</b></li><li>▲ レギュレーション違反の<b>追跡も困難</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▲ 誰がどこまで確認したのか、どのようなレビューをしたのか分からず、<b>承認状況が見えづらい</b></li><li>▲ 管理・承認業務に時間を奪われ、本来やるべき<b>戦略立案の時間が圧迫</b></li></ul>

**少人数体制では、管理業務の非効率 が運用のボトルネックになりがちです。**

▲ ロカボワークスが直面していた3つの課題

「特にByteDanceの媒体を開拓していると、冒頭違いのパターンで20本ぐらい動画が一気に納品される。それを1本ずつ1.5倍速で見っていくんですけど、一部チェックが漏れてしまっていた」

—— 岩崎氏

## 3. 他メディアからの指摘で気づいたチェック漏れ

岩崎氏が語ったのは、広告管理のヒヤリハット体験だ。自社のレギュレーションでは本来NGとすべきクリエイティブを、チェック漏れで許容してしまった。

「実際に運用していただいた別のメディアさんから、『このレギュレーション、御社では駄目って言っていたのに、なぜここで動画として回っているんですか』と指摘された。やっぱり人的構成の限界をかなり感じましたね」

—— 岩崎氏

景表法上のリスクだけでなく、代理店やメディアとの信頼関係にも影響するミスだった。

## なぜEC広告の“管理”は煩雑になるのか？ ——3つの構造的な課題

### ① やり取りツールの分散



- ▲ メール・Chatwork・Slack・スプレッドシート・Drive...  
やり取りのツールがバラバラ
- ▲ 何がどこにあるか見つからない
- ▲ 最新ファイルの共有ミスが発生

### ② 承認フローの不透明さ



- ▲ 誰がいつ確認したのかが見えない
- ▲ ステータス管理が属人的
- ▲ 承認待ちの案件が放置され、進行が遅れる原因に

### ③ コンプライアンスリスク



- ▲ 薬機法・景表法のチェックが担当者の知識に依存
- ▲ 規制強化の中、チェック漏れが行政指導や課徴金のリスクに
- ▲ ダブルチェック体制の限界

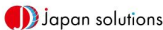
これらの課題は、「**管理の仕組み**」を見直すことで改善できます。

▲ EC広告管理が煩雑になる3つの構造的な課題

## 4. 「仕組みを整えず、ルールを厳しくしてしまった」





——JAPAN SOLUTIONSの失敗

この課題は、ロカボワークスだけのものではない。自社でD2C事業を運営するJAPAN SOLUTIONS・太田大智氏も、同様の壁にぶつかった経験を持つ。



### 過去のクリエイティブ管理の「失敗」から学んだこと

少人数でEC事業を運営していた当時、事業拡大に伴い以下のような負の連鎖に陥りました。

 <b>1. 取引先の増加</b> 複数の代理店やメディアとのクリエイティブやり取りが急増。	 <b>2. 管理の限界</b> 各所からの提出物に対するレギュレーション対応や確認作業が追いつかない。	 <b>3. ルールの厳格化</b> ミスを防ぐため「ルールを厳しくする」しか対応策がなくなる。	 <b>4. 成果の低下</b> クリエイティブの自由度が失われ、結果的に広告パフォーマンスが低下。
--	--	--	--

**教訓**  
「管理を厳しくする」のではなく、「管理の仕組みを変える」ことが正解だった。

©Japan Solutions Inc. All Rights Reserved.

### ▲ JAPAN SOLUTIONSが経験した「負の連鎖」

「少人数でやっていた中で、管理の仕組みを整えるのではなく、ルールを厳しくしてしまった。やれる人を制限してしまったんです。その結果、成果が低下してしまった」

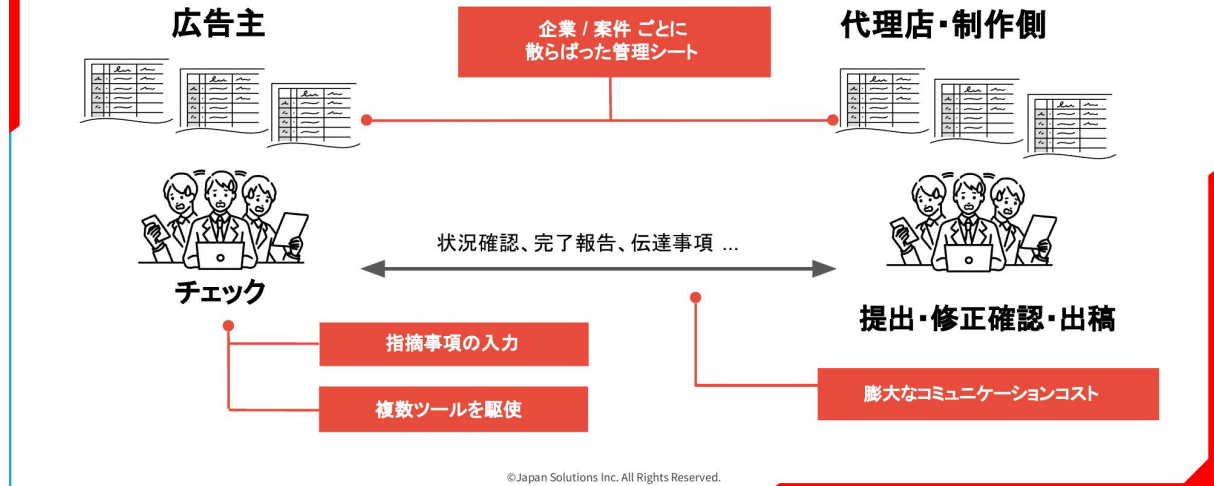
—— 太田氏

「広告の出稿量、クリエイティブの改善の数を増やしていくことが事業として大事。でもそれに伴って管理シートがどんどん増えていって、誰が何を見ているのか分からなくなった」

—— 太田氏

規制強化による差し戻しの増加 & 多数の代理店 × 複数商材の管理

→ 広告CRの管理・確認のやり取りが煩雑に



▲ 広告主と代理店間のやり取りが煩雑化する構造

## 5. 統一フォーマットを作っても、浸透しなかった

ロカボワークスも、手をこまねいていたわけではない。自社でチェック用のフォーマットを策定し、代理店やメディアに共有したこともある。しかし、定着しなかった。

「一部のメディアさんは自分たちが使い慣れているフォーマットの方が自動化できているからと。実装が全体に浸透しなかったり、そのとき抱えている課題で網羅できなくなってあやふやになっていくということが結構大きかった」

—— 岩崎氏

ASPを経由する場合は、その先にいるアフィリエイトやメディアにまでフォーマットを強制することは事実上不可能だった。

## 6. AdKura導入の決め手

転機となったのは、共通の知人を通じたAdKuraとの出会いだ。サービスリリースからまもない時期の導入だった。

「最初は『面白いツールだな、便利そうだな』ぐらいの感覚で、管理画面を共有してもらって中身を見てみたいというところがスタートでしたね」

—— 岩崎氏

## AdKura導入の決め手 — 3つのポイント

少人数体制だからこそ、「ツールで解決する」という判断

### AdKura導入エピソード

サービスリリース初期

「面白そうなツールがある」  
と思い試験導入



運用開始

使いやすさを実感



現在

継続利用中

#### ① 一元管理でやりとりを集約



- ✓ 複数代理店への発注・確認・承認を一つのプラットフォームで完結。
- ✓ 現在は多くのメディア AdKura を認知済みでさらにスムーズに

#### ② 直感的なUIで導入がスムーズ



- ✓ すぐに使い始められる直感的なUI設計。
- ✓ 代理店側にも負担をかけず、スムーズに移行できた。

#### ③ 通知連携でチェック漏れ防止



- ✓ Chatwork・Slack・Email連携で確認依頼・チェック完了が自動通知。
- ✓ 少人数体制でも「見落とし」を防止できる安心感。

▲ AdKura導入の3つの決め手

「僕らも一番の課題はやっぱり中途半端に導入しても仕方がない。管理工数がより増えてしまうところが一番の懸念でした」

— 岩崎氏

しかし実際に触ってみると、懸念は杞憂だった。

「直感的に触りやすいUIになっていたの、自分たちが思っているほど導入工数はかからなかったというのが正直な部分ですね」

— 岩崎氏

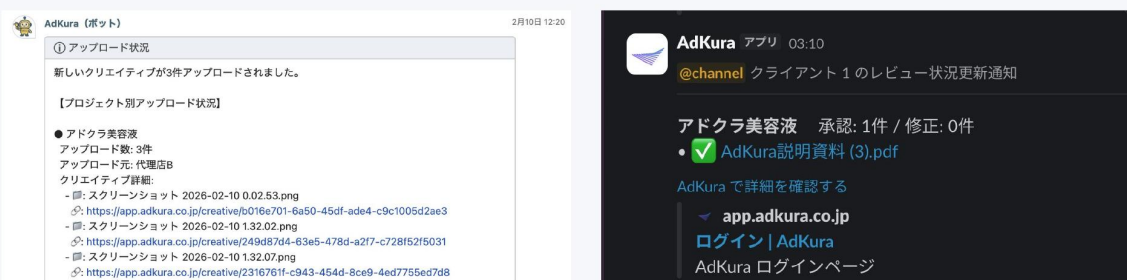
## 7. 代理店からは「こっちの方が助かります」

注目すべきは、導入が広告主側だけでなく代理店・メディア側にとってもメリットがあった点だ。

「メディアさん側も、むしろこっちの方がコミュニケーションコスト削減できていいところをいただきましたね。実際に、導入は結構早かったです」

—— 岩崎氏

### 活用事例：通知の自動化



The image shows two examples of automated notifications. On the left is a screenshot of a chat window from AdKura (Bot) dated February 10th at 12:20. The message reports that 3 new creatives were uploaded and lists the upload details for 'アドクラ美容液' (AdKura Beauty Liquid), including the number of uploads (3), the agency (Agency B), and specific creative IDs and URLs. On the right is a screenshot of a mobile app notification from AdKura at 03:10, titled '@channel クライアント 1 のレビュー状況更新通知' (Client 1 Review Status Update Notification). It informs that 'アドクラ美容液' has 1 approved and 0 corrected items, and lists a PDF document 'AdKura説明資料 (3).pdf' for review. It also includes a link to the AdKura app and a login button.

「確認をお願いします」「完了しました」  
→ 連絡の手間ゼロ

▲ Chatwork・Slackへの自動通知で連絡工数ゼロに

「広告の管理チャットというSlackチャンネルを作っていて、ここにひたすらこの通知だけが飛んでくるようにしている。どこまで確認していて何が確認できていないかが、チャットで混線せずに確実に対処できる」

—— 岩崎氏

## 8. 修正やり取りの混乱が解消

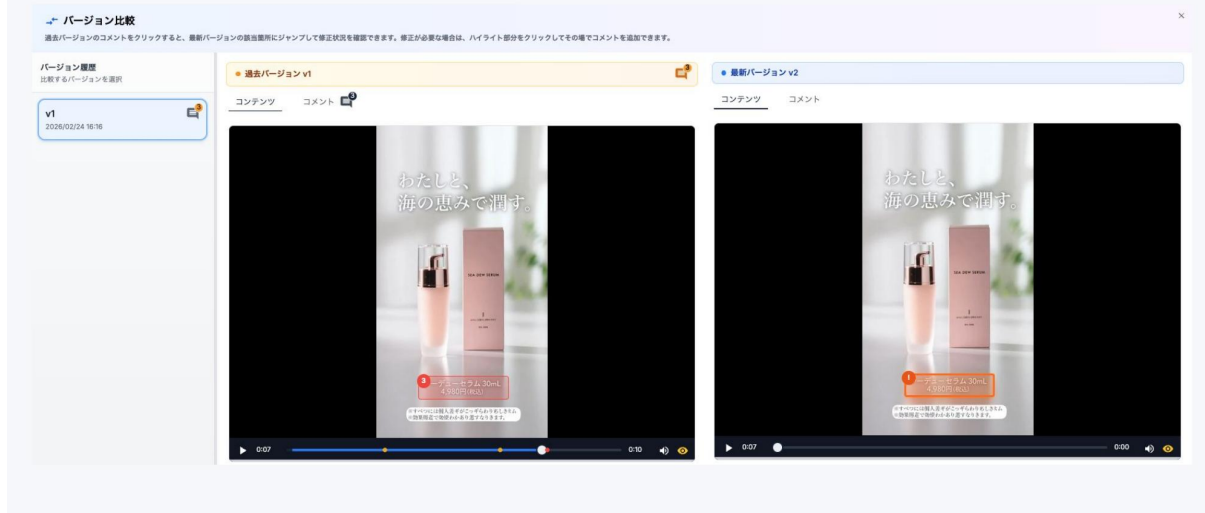
導入後に特に効果を実感したのは、修正のやり取りにおける混乱の解消だ。

「代理店さんも、修正したはずなのに前のリンクを送ってきてしまって、『直ってません』となることもありました。ここはAdKuraで結構解決できたので大きかったです」

—— 岩崎氏

## 活用事例：バージョン管理

再提出されたCRは過去バージョンと紐づいて管理され、修正点をすばやくチェック



▲バージョン管理機能で過去の指摘と照らし合わせて確認

「いちいち『これは何でNGを出したんだっけ』とならないのは、使ってみただ中で革新的でした」

—— 岩崎氏

## 9. 動画チェックの原始的な作業からの解放

動画クリエイティブのチェックは、特に工数がかかる作業だ。

「ずっとテキストで『何秒の何々がこう』みたいに書いて、自分で動画見ながらメモで秒数打って、すごい原始的なことをしていました」

—— 太田氏

## 活用事例：成果物に直接コメントしてレビュー

AdKuraで「どこの何を修正するか」が一目でわかるように

**従来のレビューのやり方**

動画のスクショ撮影  
↓  
パワポ等で赤入れ  
↓  
メール・チャットで送信

⚠️ 工程が多い  
⚠️ 認識ズレ発生

**導入後：画像や動画に直接コメント**

▼面倒なレビュー工程をこれ1つで完結  
▼レビュー箇所・内容の認識ズレも起こらない

▲ 従来のレビュー vs AdKura導入後のピンポイントコメント

「秒数プラス言葉で言っても直感的に相手に伝わらないので、差し戻しがめっちゃめっちゃ多かった」

—— 太田氏

AdKuraでは動画にタイムスタンプ付きで直接コメントできる機能があり、差し戻し回数の削減に直結している。

## 10. 「管理に追われる感覚がなくなった」

岩崎氏が語った、AdKura導入後の最大の変化は数値ではなかった。

「一番大きいのは、広告の審査周りの管理に追われる感覚がなくなったということ。常に『広告物見なきゃ』という状態だったのが、AdKuraで管理することで、溜まっていれば見ればいいという感覚になれた」

—— 岩崎氏

### AdKura導入で実現した成果の一例



導入企業では、管理コストの削減と業務効率化を実現しています。

出稿リードタイム

**70%** 短縮

差し戻し回数

**40%** 減少

チェック作業時間

**30~40%** 削減

導入事例(一部)

Locabo Works

ピタブリッドジャパン

バックス / セレス

ハーブ健康本舗

ソーシャルテック

ヨミテ

スマイルモア矯正

WeSmile

DIOクリニック

今回はロカボワークス様に **リアルな導入体験** をお伺いします >

▲ AdKura導入で実現した成果の一例

「少人数の経営をこれからも続けていきたいと思っている。ここは属人化ではなくツールで解決できる部分。AdKuraでコスト削減して、新しいことを考えるフェーズや人員にリソースを投下できるというのは、かなり強みだと感じています」

—— 岩崎氏

## 現状のフロー vs AdKura導入後

### BEFORE: 現在のCRチェックフロー

1. 代理店がCR制作
- ↓
2. Chatwork/メールで広告主に送付
- ↓
3. 広告主が確認 → 「NG」で差し戻し
- ↓
4. 代理店が修正して再送
- ↓
5. また「NG」→ 繰り返し...

NG基準がブレる / 同じミスが繰り返される  
/ どのバージョンが最新かわからない

### AFTER: AdKura導入後

1. 代理店がCRをアップロード
- ↓
2. AIがNG表現を自動検出・代替案を提示
- ↓
3. NG がある場合はすぐに差し戻し
- ↓
4. 広告主がAIチェック後の最終確認
- ↓
5. ルールが蓄積 → 先祖還り防止

差し戻し激減 / ルールが蓄積されて品質向上  
/ 最終確認だけで完了

▲ 現状のフロー vs AdKura導入後

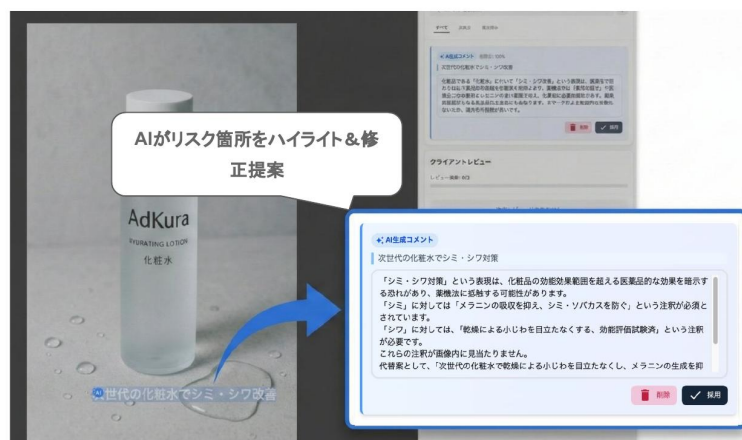
## 11. 今後の展望——AIチェックと素材管理

現在、AdKuraではAIによる薬機法・景表法チェック機能が搭載されている。会社独自のレギュレーションデータを読み込ませることで、事前にAIチェックが走り、違反リスクのある表現がアラート付きで表示される。

### 活用事例: AIコンプライアンスチェック

薬機法・景表法のリスクをAIが自動検出。人のチェックでは見落としがちな表現もカバー。

❗ 2024年以降、景表法の課徴金制度・運用が厳格化  
薬機法違反による行政処分・指導 事例が増加傾向



#### 💡 従来のコンプラチェックとの比較

項目	従来の手法	アドクラAI
チェック速度	1件ずつ目視	AIが事前チェック
精度	担当者の知識に依存	弁護士監修済み・最新法規制DBに基づく + 知識を蓄積
対応範囲	偏りがち	薬機法・景表法を網羅 企業独自ルールにも対応

▲ AIコンプライアンスチェック機能

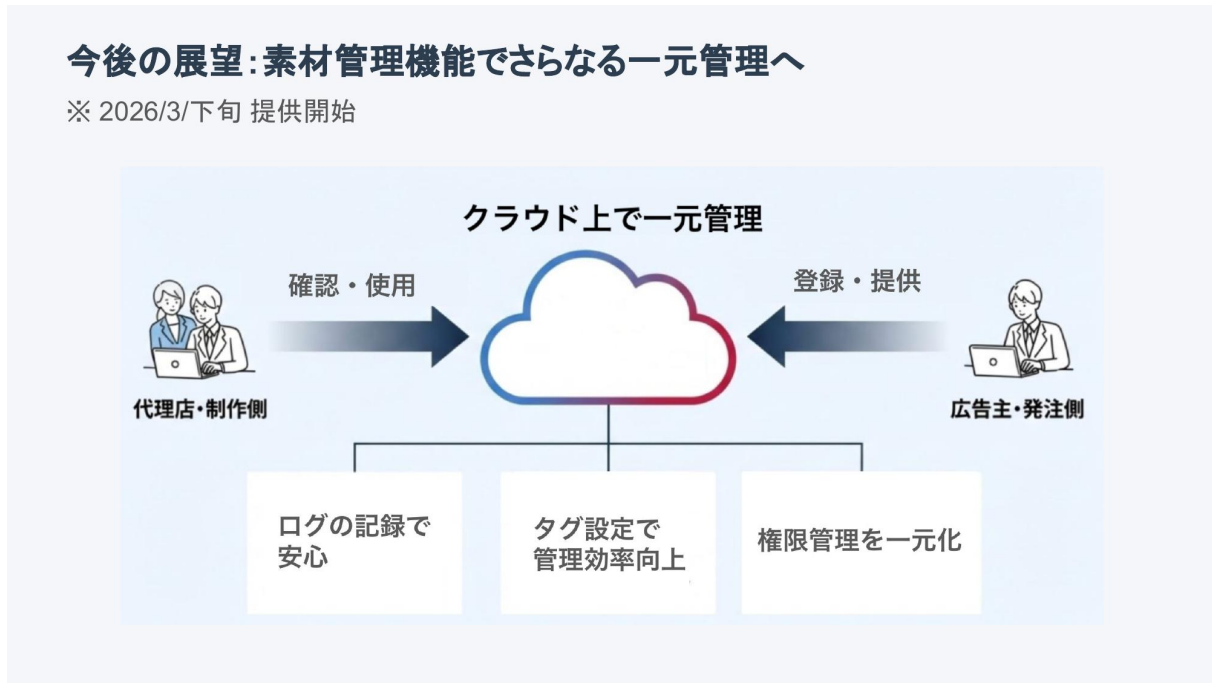
「社内的一次チェックの機能としては十分活用できそう。担当者の属人化からも脱却できるし、レギュレーション周りを責任持って判断できる人間をなかなか育てられなかった課題にも効きそうだと感じています」

—— 岩崎氏

さらに、広告に使用する素材の管理機能も新たにリリースされた。

## 今後の展望:素材管理機能でさらなる一元管理へ

※ 2026/3/下旬 提供開始



▲ 素材管理機能でクラウド上の一元管理を実現

## 12. まとめ

少人数でEC事業を運営する企業にとって、広告管理の効率化は単なる業務改善ではなく、事業の成長速度を左右する経営課題だ。

JAPAN SOLUTIONS・太田氏の「仕組みを整えずルールを厳しくして失敗した」という経験と、ロカボワークス・岩崎氏の「ツールで解決して本来の業務に集中できるようになった」という経験は、コインの裏表と言える。

管理の煩雑さに対して、人を増やすのでもルールを厳しくするのでもなく、仕組みで解決する。それが、少人数で大きな成果を出し続けるための一つの答えなのかもしれない。

## AdKura (アドクラ) のご紹介

広告クリエイティブの承認・管理ワークフローを一元化するSaaS。  
広告主・代理店・メディア間のクリエイティブチェックを効率化し、  
AIによる薬機法・景表法チェック機能も搭載。

2025年4月サービスリリース、現在ユーザー数2,300人超。

### 主な機能

- ・バナー・LP・動画のクリエイティブ管理を一画面で完結
- ・薬機法・景表法のAIチェックで確認工数を大幅削減
- ・関係者間のフィードバック・承認フローをオンラインで一元化
- ・チャットワーク・Slack通知連携で連絡工数ゼロ
- ・動画へのタイムスタンプ付きコメント機能
- ・バージョン管理とAIによる未修正検知
- ・素材管理 (使用許諾期間・媒体制限の自動管理)

## お問い合わせ

サービスサイト: <https://adkura.co.jp>

お問い合わせ: [info@adkura.co.jp](mailto:info@adkura.co.jp)

個別面談予約: [https://timerex.net/s/yoichiro.yamamoto\\_89e4/60ec1605](https://timerex.net/s/yoichiro.yamamoto_89e4/60ec1605)

© 2026 株式会社アドクラ | <https://adkura.co.jp>