

# 広告運用方針および 今後のアクション確認

現状の可視化と、ビジネス貢献度を最大化する戦略的再構築

---

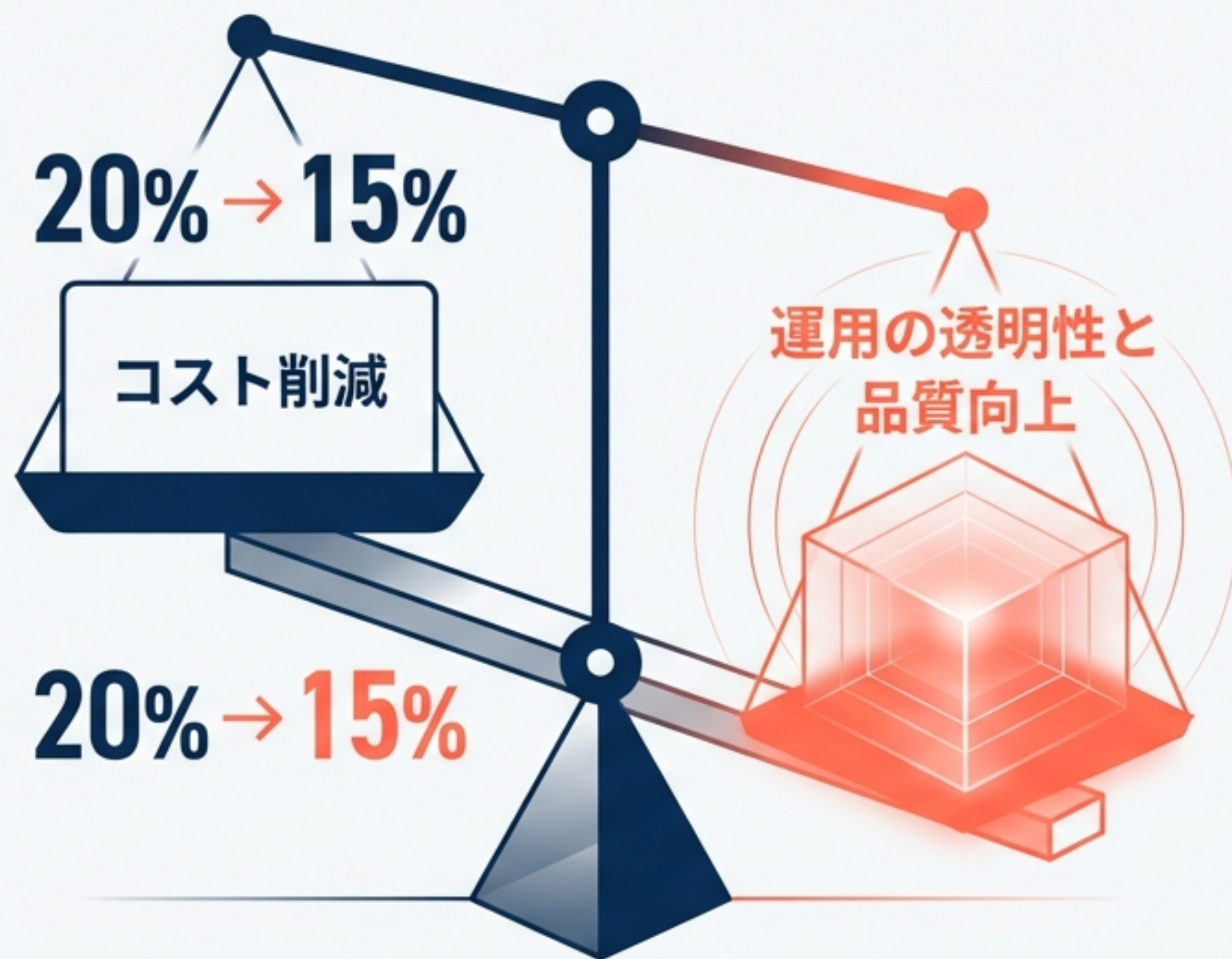
2026年4月8日

---

参加者：北田祐大、山本晃生

---

# 運用体制の移行：コスト最適化とプロセスの完全なる透明化



## 目的の再定義

旧代理店からの移行の最大の目的は、手数料の引き下げのみならず、「**何が行われているか分からない ブラックボックス状態**」からの**完全な脱却**にあります。

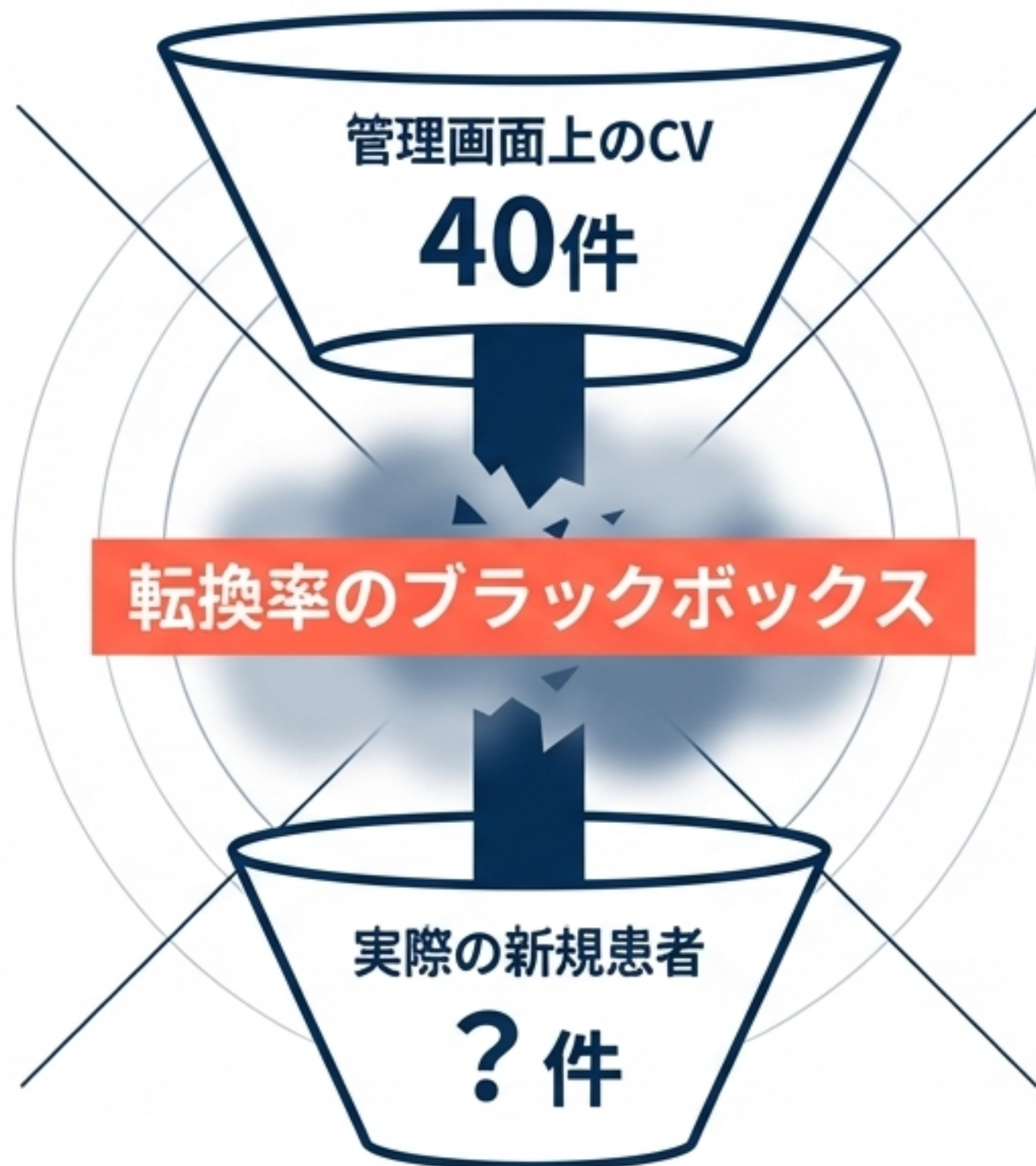
## 「安かろう悪かろう」の払拭

コストを下げながらも、**運用ロジックを可視化**し、クライアントの**ビジネス成長に直結する運用基準**へと**劇的に引き上げ**ます。

# コア課題の特定：管理画面上のCVと「実際の来院数」の断絶

## 現状の矛盾

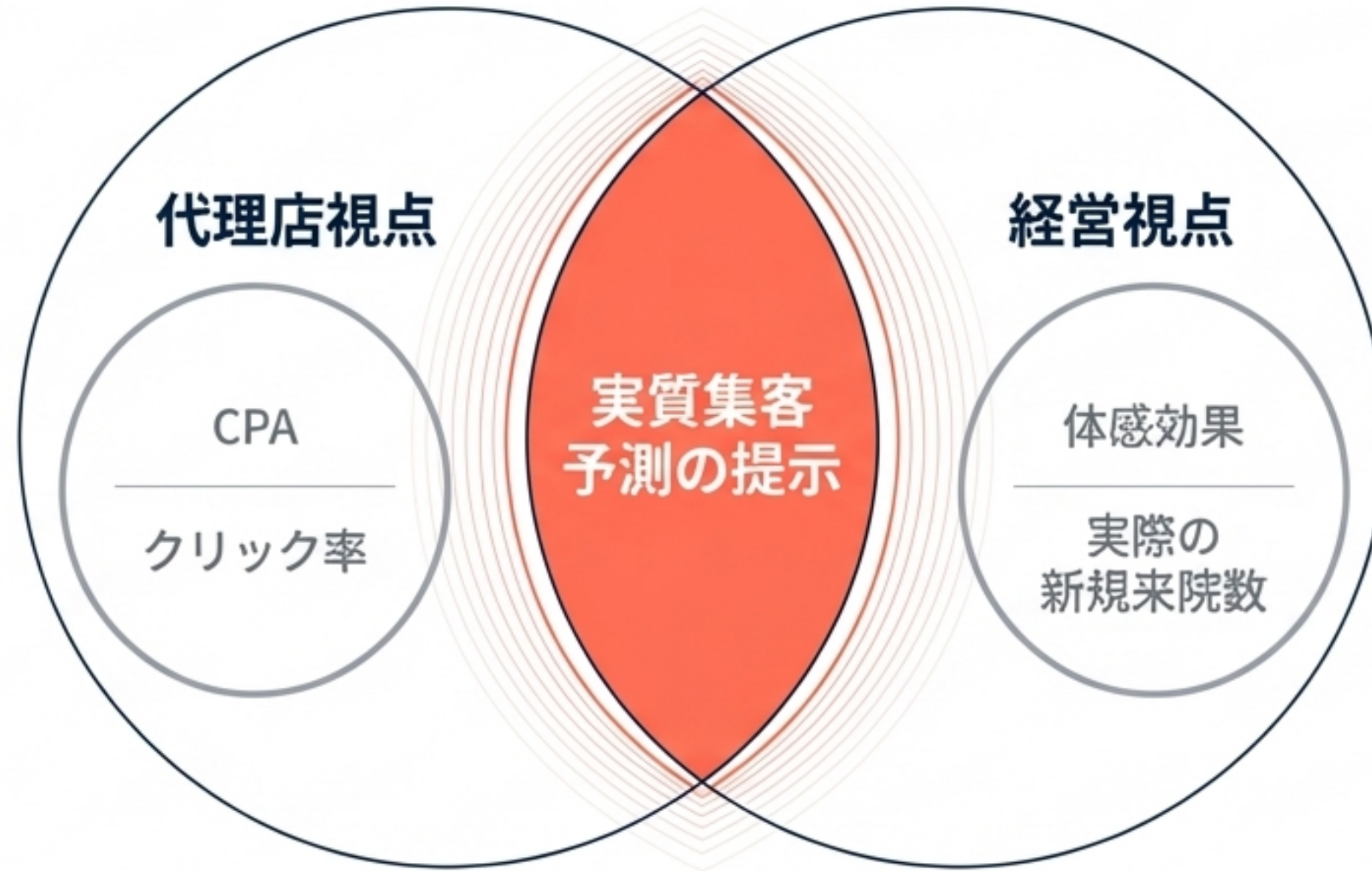
美容点滴等において、管理画面上は月間40件のコンバージョン（CV）が発生しているが、それが実際の新規患者の転換に結びついているか全く追えていない。



## 結論と危機感

入り口のCVだけを最大化しても、実来来院に結びついていなければクライアントの体感やビジネス評価には決して繋がらない。

# 新たな評価基準の導入：CPA偏重から「体感効果」の可視化へ



## 脱・管理画面の盲信

無機質な管理画面の数字をそのまま報告する旧体制を廃止。

## 転換率（乖離率）の乗算

CV数に独自の乖離率を掛け合わせ、実際の来院数に極めて近いリアルな指標を算出。

## 大局的な新規集客の底上げ

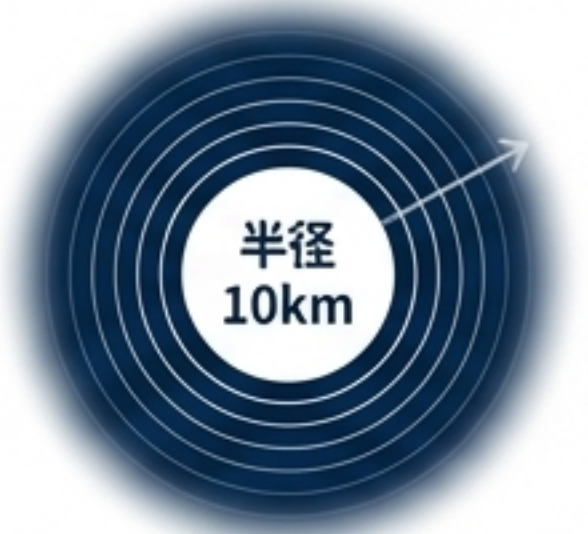

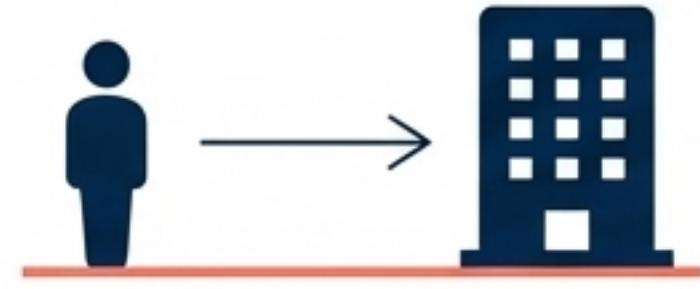
オーガニック流入と広告の境界を厳密に分けすぎるリスクを回避し、クリニック全体の集客増を評価軸とする。

# 流入経路の可視化インフラ：デジタルとアナログのハイブリッド計測



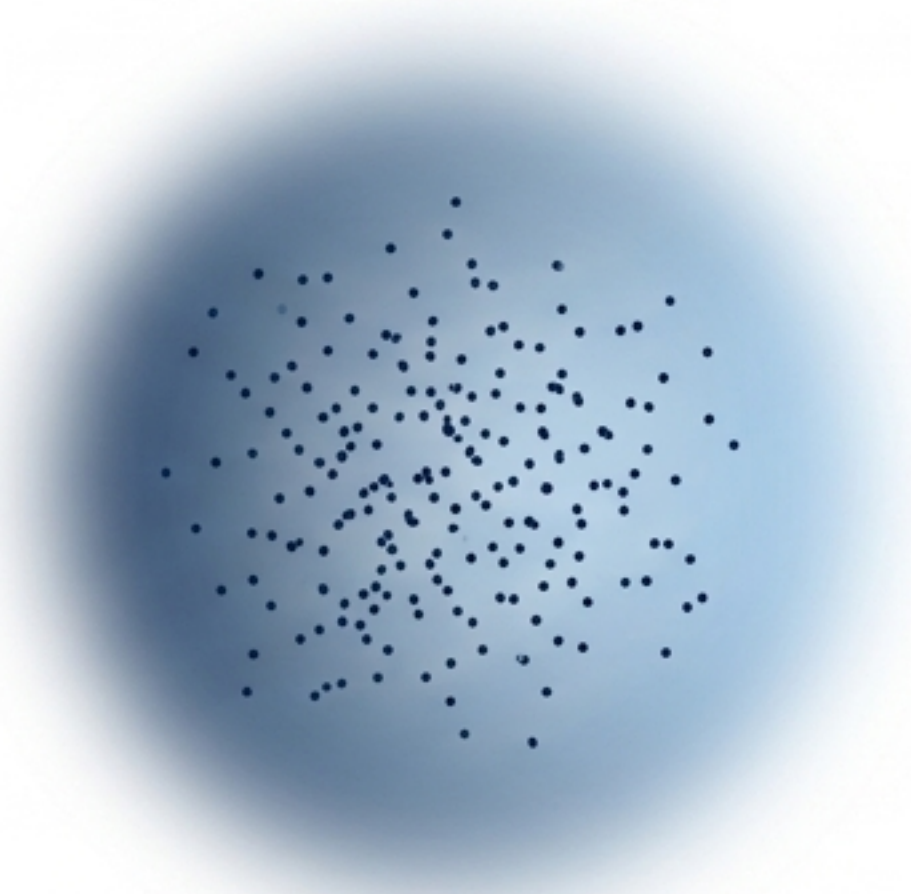
デジタルとアナログの両面から網を張り、失われていた「転換率のブラックボックス」を解明する。

# カテゴリ別・戦術アロケーション：商材特性に合わせたターゲティング最適化

カテゴリ	ターゲティング半径	メインターゲット・方針
美容点滴	 <p>半径 10km</p>	広域アプローチ。獲得効率が良いため、広域までボリュームを拡大しパイを最大化する。
AGA / ED	 <p>半径 2~3km</p>	狭域・高効率アプローチ。 特に初動の重いAGAはスモールスタートを徹底し、効率を見極めながら慎重に拡大する。
健康診断		スタンスシフト。広域個人向けの反応が鈍いため、「法人集客」へのアプローチへと戦略を転換する。

# AGA領域の分析と再構築：「散弾銃」から「スナイパーライフル」へ

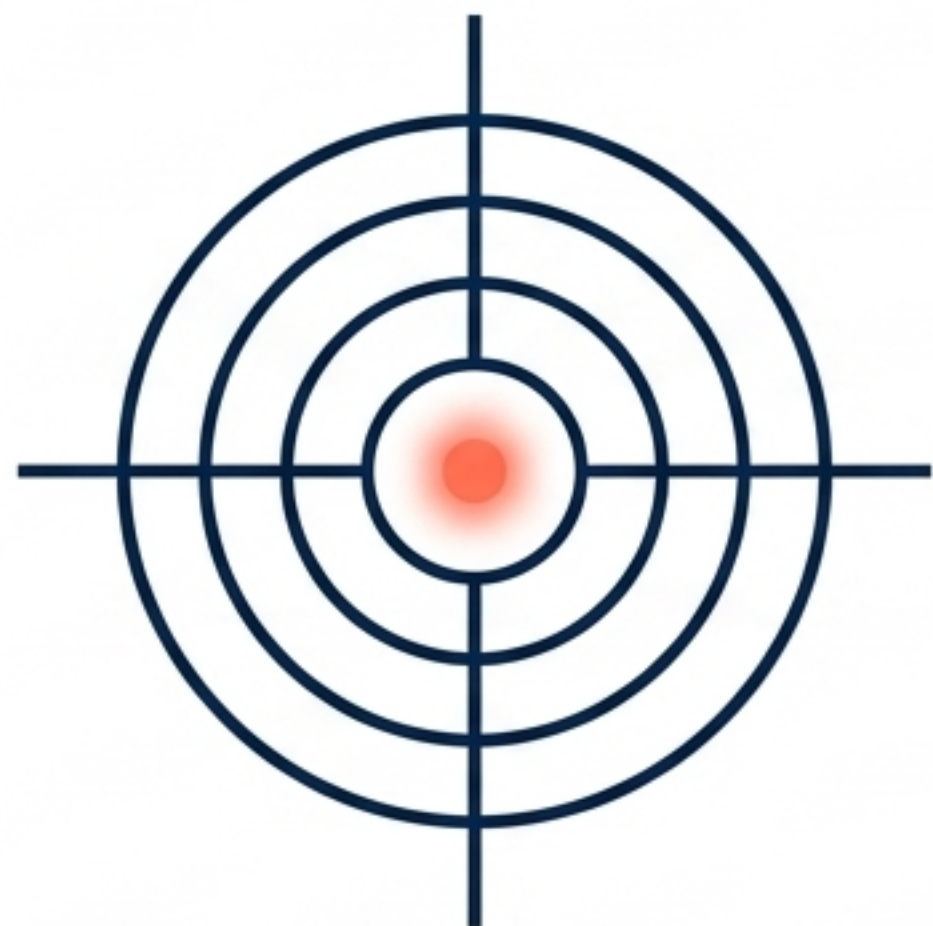
## 旧体制の課題 (Before)



広がりすぎた散弾銃

Yahoo広告におけるインテントマッチでクエリが**極端に拡大**。「**髪の毛治療**」など幅広すぎる設定により、媒体の最適化学習が完全に散らかっている状態。

## 今後の再構築プロセス (After)



スナイパーライフル

旧環境の数値を捨て、**半径2~3km圏内のコアキーワード**から**ゼロベース**で媒体学習をやり直す。「**AGA 東京**」等の強力なオーガニック流入との相乗効果を狙う。

# 受け皿の再定義（LP改善案）：競合をベンチマークとしたコンバージョン強化

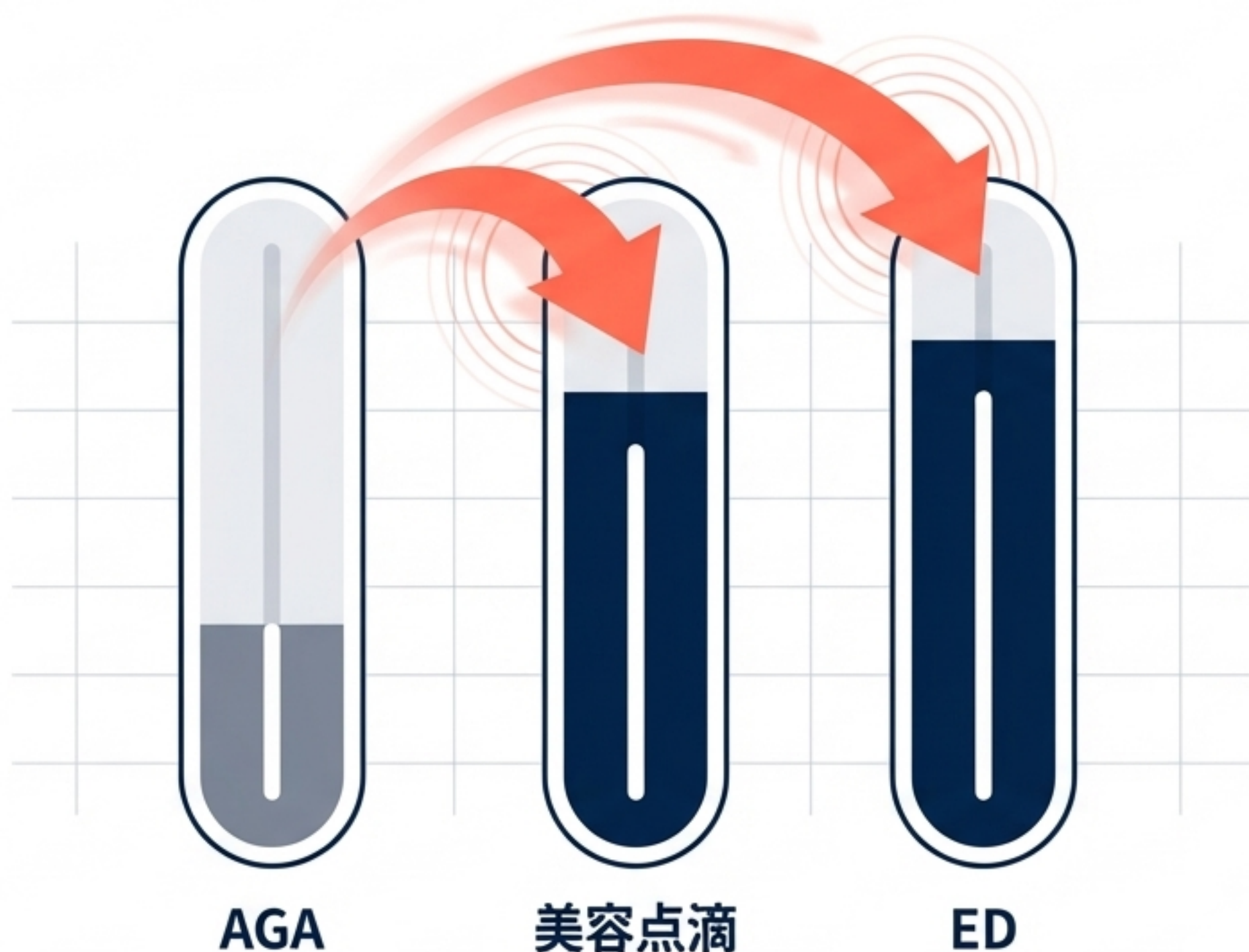
現状：弱く抽象的なメッセージング。  
広告の精度を上げてても受け皿で離脱が発生。



新方針：銀座クリニック等の競合をベンチマークとし、  
離脱を防ぐ強力な訴求へ抜本的改修。



# 4月度予算管理方針：最大消化と効率に基づく柔軟なアロケーション



## 01 | 予算の最大消化

設定された4月の全体予算枠のマックス消化を大前提とする。

## 02 | 非効率な投下の停止

初動の重いAGA領域等へ、効率を無視して無理に予算を突っ込む運用は行わない。

## 03 | 流動的アロケーション

日々の数値変動を監視し、獲得効率の良いカテゴリへ瞬時に予算を再配分する。

