



LOGO PLACEHOLDER

2026年6月度 広告パフォーマンスレビューおよびマーケティング戦略ご提案

データに基づく現状分析と、目標達成に向けた構造的改善アプローチ

エグゼクティブ・サマリー：CPAの大幅改善と次なる成長フェーズへの移行



1. AGA・ED領域の大幅なCPA改善

- 全体のコンバージョン数が20件から29件へ順調に拡大
- ED治療のCPAが36,000円から26,000円へ大幅低下
- AGA治療のCPAは過去3ヶ月で半減に成功



2. Yahoo!広告不調への迅速な対応

- LP変更がないにも関わらず、Yahoo!のCPAが一時的に高騰
- 原因究明のための詳細なトラッキング監査を進行中
- 必要に応じたGoogleへの予算再配分（バックアッププラン）を準備



3. 目標CV40件に向けた構造改革

- 広告の媒体最適化に加え、LINE/Lステップを活用した受け皿の強化
- 独自の強み（USP）を明確化し、競合との差別化と全体CVRの底上げを図る

YDK運用の真価：実質的なROIを追求する「真のアクション計測」



【Before：過去の運用代理店】

- ・計測基準：「サイト滞在90秒」などの曖昧な数値をコンバージョンとしてカウント
- ・実態：見かけの数字は良くても、**実際の来院や売上に結びつかない**
- ・結果：**費用対効果の不透明さ**



【After：YDKの運用アプローチ】

- ・計測基準：「電話タップ」「予約完了」などの**【真アクション】のみ**を厳密に計測
- ・実態：サンクスページでの正確な計測により、**真の獲得単価（CPA）**を可視化
- ・結果：**実質的なCPAと費用対効果の大幅改善**

結論：ノイズを排除し、実益（クリニックの売上）に直結するデータのみを最適化の学習に活用しています。

6月度主要指標：AGA・ED領域での着実なコンバージョン増加

合計コンバージョン数 (5月: 20件)

29件 ↑

AGAおよびEDの合計獲得数が順調に推移。

ED治療 CPA (5月: ¥36,000)

¥26,000 ↓

以前の代理店実績を下回る高効率水準での獲得に成功。

Google美容領域 CPA

約¥4,300 →

変動の激しい市況の中で堅調な推移を維持。

5月実績

20件

6月実績

29件

+9件の成長

0

10

20

30

6月度 実際の新規来院数と主要検索クエリ（広告経由）

【ED治療】

来院数：15名

内オンライン診療1名

主な検索クエリ：

- ・バイアグラ
- ・新橋 ED治療
- ・バイアグラ 東京
- ・ED治療薬

【AGA治療】

来院数：14名

内オンライン診療10名

主な検索クエリ：

- ・フィナステリド 0.2 オンライン
- ・デュタステリド0.1mg
- ・フィナステリド 0.2mg 新橋 オンライン

【点滴領域（Google）】

来院数：13名

主な検索クエリ：

- ・水素点滴
- ・白玉点滴 勝どき
- ・にんにく点滴
- ・ダイエット点滴

【点滴領域（Yahoo!）】

来院数：0名

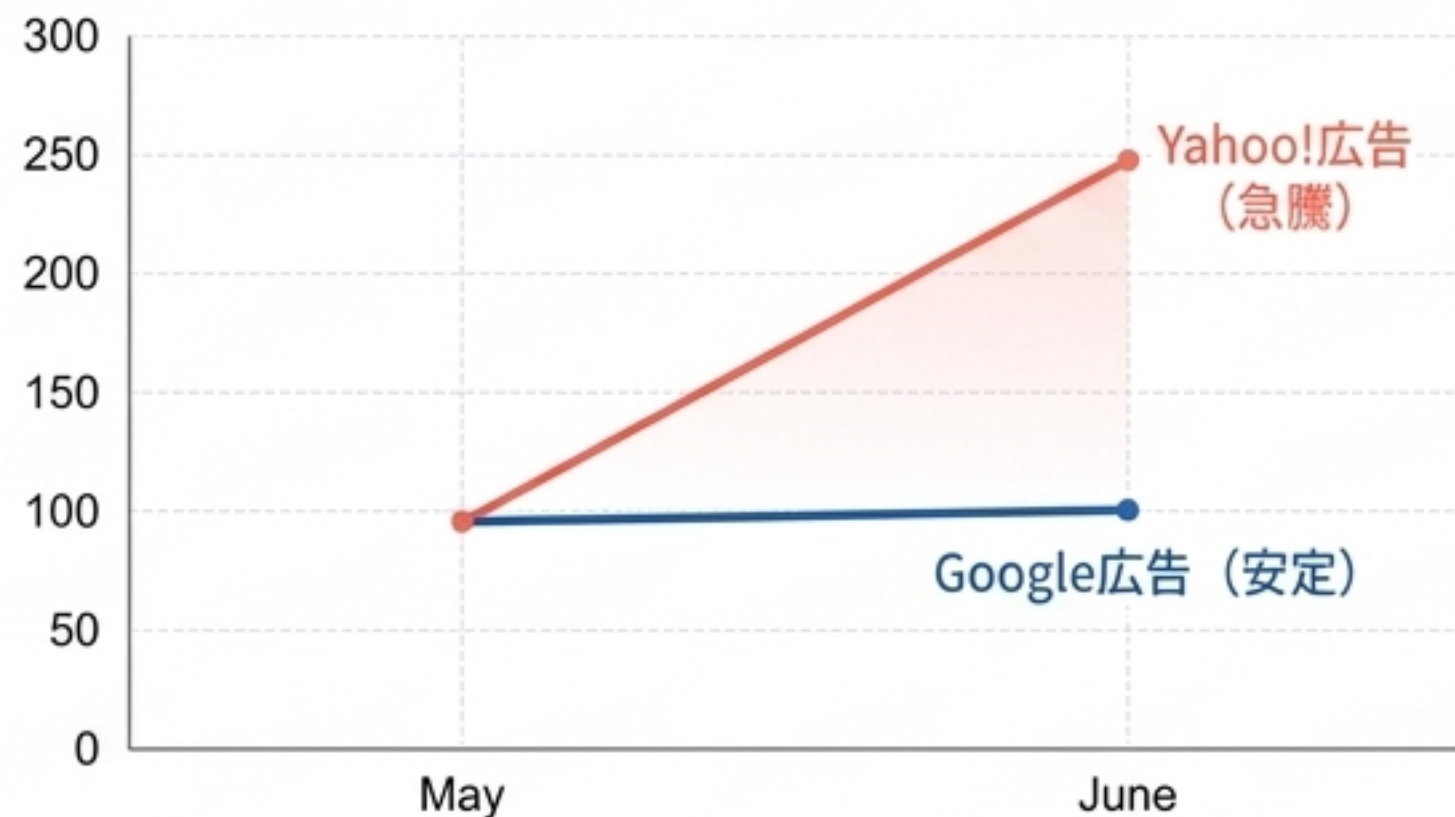
※次ページ以降で詳細な要因分析と対応策を報告

治療カテゴリー別パフォーマンスマトリックス：注力領域での明確な成果

治療カテゴリー	ステータス	6月度パフォーマンス詳細および要因
AGA治療		CPA半減に成功。インテントマッチ（意図に沿ったキーワード）の拡張と除外の反復による精度向上が寄与。増額の余地あり。
ED治療		CPAが大幅改善（¥36,000 → ¥26,000）。半径2~3kmへの精密配信、女性除外、夜間入札強化が奏功。
美容領域		GoogleはCPA約4,300円で安定しているが、Yahoo!広告の不調により全体の平均値を引き上げている状態。
健康診断・内科		ご指示により現在停止中。内科LP完成後の再開待機。

現状の課題：Yahoo!広告におけるCPA高騰の要因分析

プラットフォーム間のパフォーマンス乖離



診断する確定事項・チェックリスト

- 1 | ✓ LPの大きな変更：なし [確認済]
- 2 | ✓ ホームページの修正：軽微（廃業情報修正のみ） [確認済]
- 3 | 🔍 仮説：クリニック系キーワードの除外設定の影響、または媒体アルゴリズムの変動 [調査中]

結論：明確な内的要因（サイト側）が見当たらないため、計測環境とプラットフォーム側の詳細調査が必要です。

Yahoo!広告不調に対する2段階のコンティンジェンシープラン

Step 1 (短期アクション)



計測タグおよび異常値の徹底調査

コンバージョン数の不自然な低下の原因を、トラッキングタグ周辺を含めて詳細に解析します。(現在進行中)

【調査による改善が
困難な場合...】

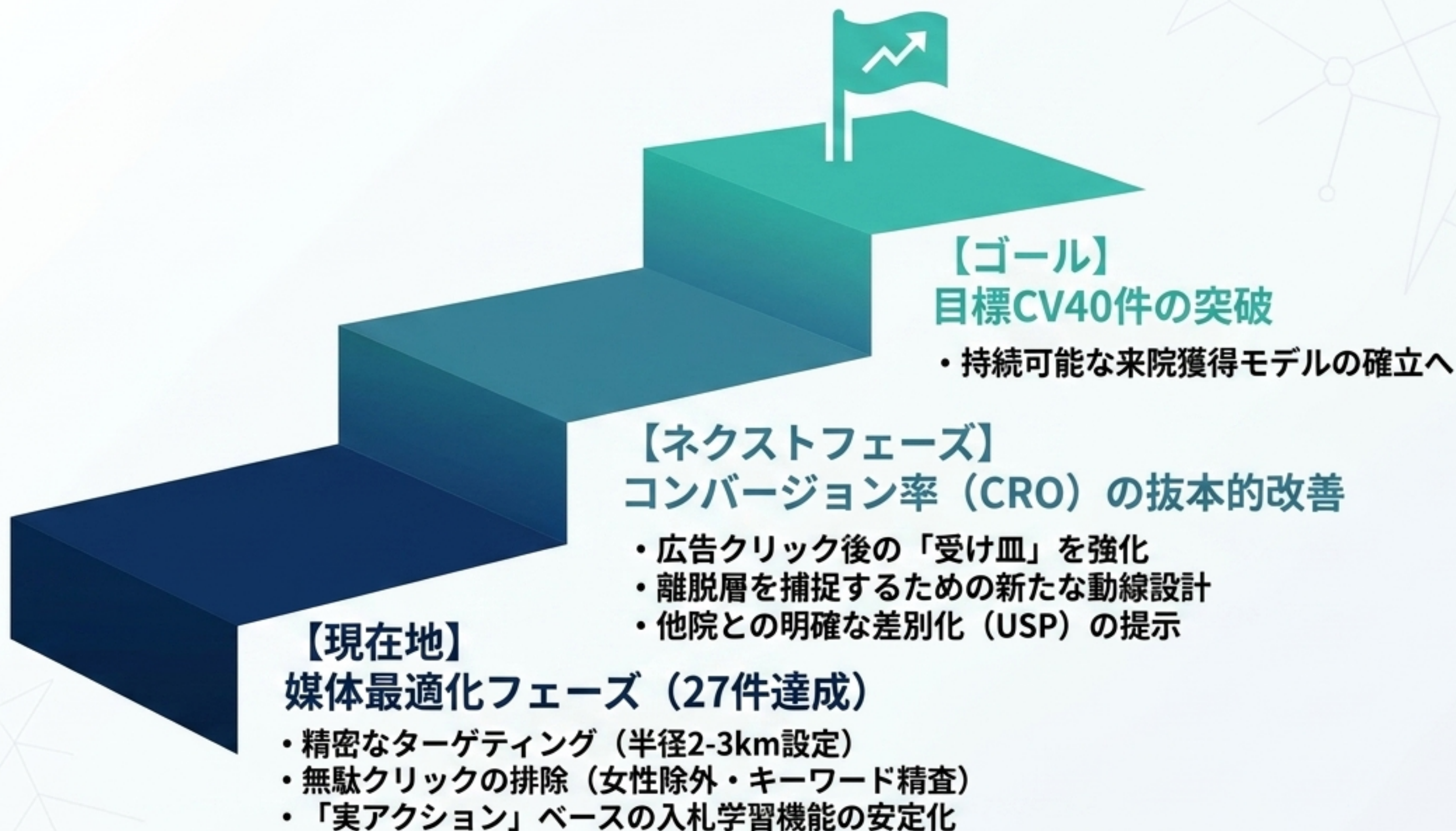
Step 2 (バックアッププラン)



高効率なGoogle広告へのアロケーション

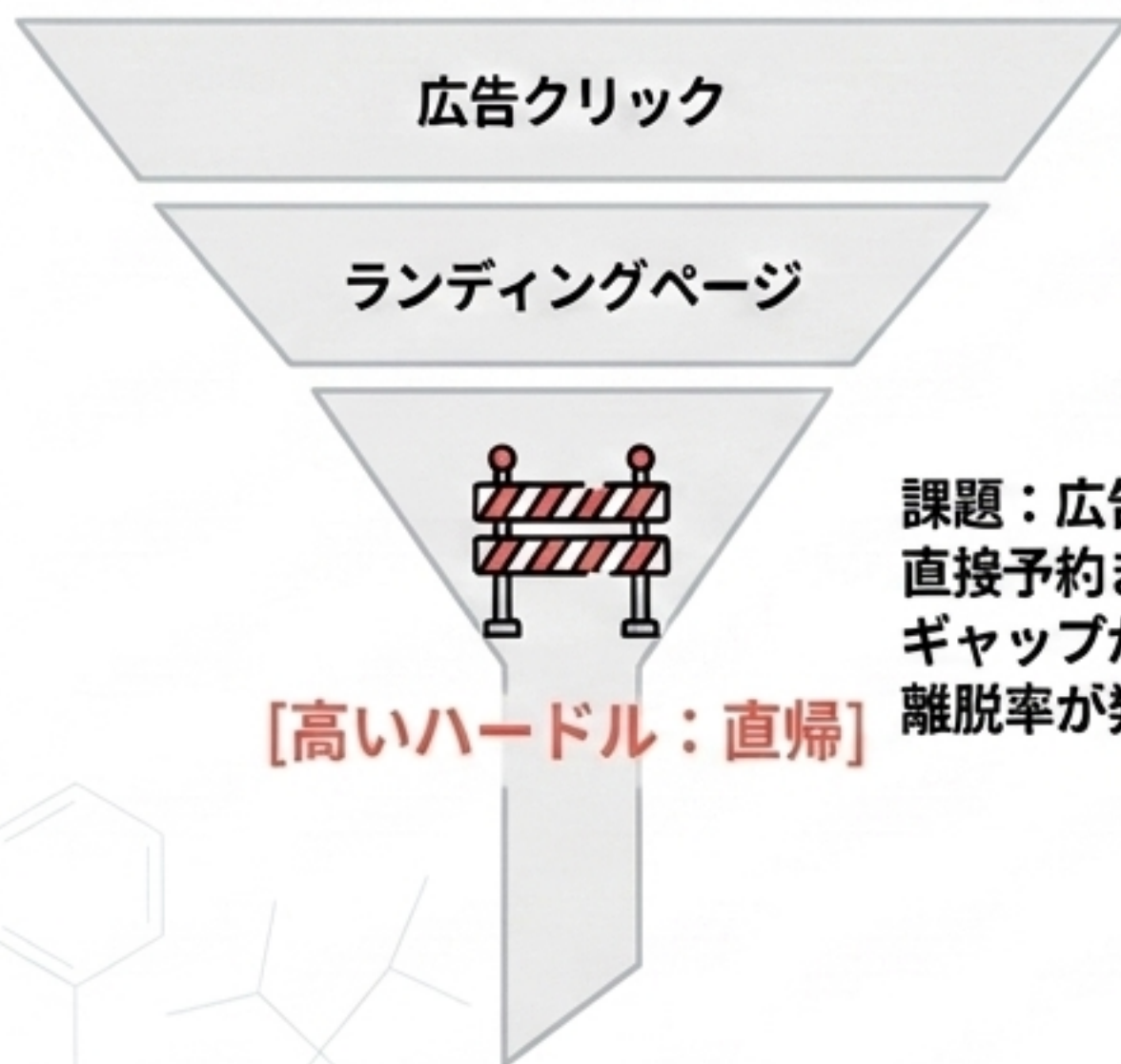
非効率となっているYahoo!広告の予算から50,000円分を、獲得効率の高いGoogle広告(想定CPA: 約4,000円)へシフトし、全体の獲得件数を担保します。

目標CV40件に向けた成長のロードマップ：広告最適化から「受け皿」の強化へ



戦略的アプローチ1：LINE/Lステップ導入によるコンバージョンハードルの低下

【現状のファネル】

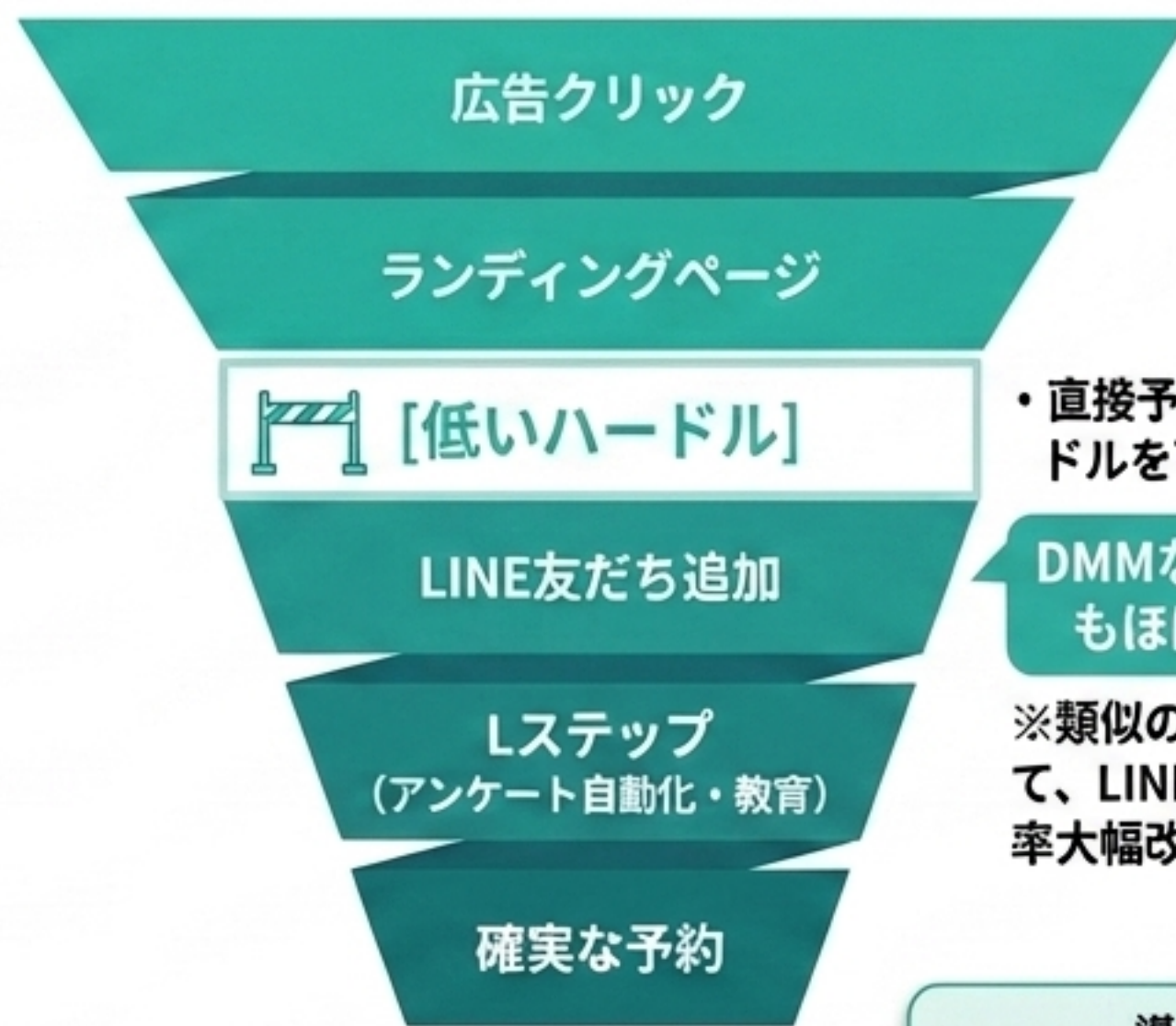


【高いハードル：直帰】

直接予約（少数のCV）

課題：広告クリックから直接予約までの心理的ギャップが大きく、高い離脱率が発生している。

【提案するLINEファネル】



・直接予約よりも心理的ハードルを下げ、離脱層を捕捉。

DMMなどの大手企業などもほぼ導入されている

※類似の男性向け治療案件にて、LINE登録からの引き上げ率大幅改善の実績あり。

導入費用目安：
初期設定20万円 / 月額15万円
(※過去の成功事例に基づく参考価格)

戦略的アプローチ2：独自性（USP）の再定義とターゲット層への刺さるメッセージング

【ターゲット層のインサイト】



- ・対象：50代・60代男性（ED/AGA層）
- ・心理：通院への恥ずかしさ、手間の排除、確実なプライバシー保護を重視

【訴求すべき独自の強み（USP）】

1. 「24時間LINE申込可能」

- ・思い立った瞬間にアクションできる手軽さを提供。

2. 「誰とも顔を合わせないオンライン診療」

- ・6月実績でもAGAの14名中10名がオンラインを選択。このニーズを広告前面に打ち出す。

※オンラインLPを強化し、全国からの需要にも対応可能な体制を構築する。

戦略的意義：これらのUSPを広告文およびLPのファーストビューに配置し、ターゲット層の心理的ハードルに直接応えることで、競合他院との明確な差別化を図ります。

ネクストステップ：継続的な改善に向けた アクションプランとご依頼事項

【代理店アクション（Agency Actions）】



Yahoo!広告の不調原因の徹底調査
（継続中）



全領域におけるキーワード形態素分
析と戦略再構築



（必要に応じて）Yahoo!からGoogle
への50,000円予算再配分実行

【クライアント様へのご依頼事項（Client Requests）】



院内およびスタッフ
写真のご提供

理由：広告の画像オプションに追加することで、ユーザーの
信頼感を高め、クリック率（CTR）の向上に直結します。
（※ご提供が難しい場合はフリー素材で代替対応いたします）

両者の連携により、目標CV40件の達成に向けた強固な基盤を構築いたします。