PPC広告
マスターへの道

クドケンPPCチーム

はじめに

【対象者】

これから初めてPPC広告を学ぶ人

【目的】

PPC広告の基本的な知識やメリットを学ぶ

目次

PPC広告とは何か

PPC広告の仕組み

PPC広告の5つ魅力とデメリット

どんな治療院におすすめか

提案するために

目標集患数を知る

HPの集患力を知る

広告費の考え方

よくある質問

PPC広告とは何か？

PPC広告とは何か？

ユーザーが検索したキーワードに合わせて検索結果の上部に表示される広告

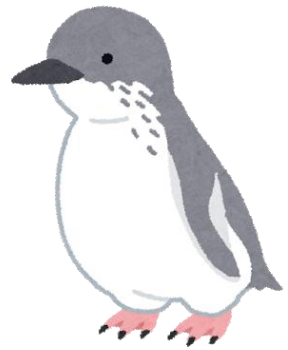
＝検索連動型広告

サービスを提供しているのはグーグルとヤフー。

グーグル→グーグル広告　ヤフー→Yahoo!スポンサードサーチ



実際に自分で
検索してみよう



PPC広告の仕組み

PPC広告の仕組み
①キーワードに応じて上位に表示できる

「新宿　整体」

「新宿　整骨院」

「新宿　腰痛」

など、上位に出したいキーワードを

指定することができる



PPC広告の仕組み
②クリック毎に費用がかかる

・リスティング広告は掲載されるだけでは費用が発生しない

・広告がユーザーによってクリックされるたびに課金される

クリックされるたびに課金される広告のことを…**PPC（Pay Per Click)広告**とも言います。

・1回広告がクリックされるたびに課金される額

＝**クリック単価（CPC：Cost Per Click）**



PPC広告の仕組み
③クリック単価はキーワードごとに異なる

・クリック単価は

上限クリック単価（1クリックにいくらまでかけられるか）

広告の品質（キーワードと広告の関連性、ランディングページの品質、推定クリック率）

の掛け合わせで決まる

・ライバルが強い地域やキーワードほど、クリック単価も高い

・ライバルが弱い地域なら50~100円、ライバルが強い地域なら150~200円程度



PPC広告の
5つ魅力とデメリット

PPC広告の5つの魅力
①SEOが上がらなくてもすぐにアクセスUP

・HPが出来たばかり

・ライバルが強くてSEOが上がりにくい

そんな状況でも、PPC広告であれば

すぐに上位表示することができる

即効性が高い！



PPC広告の5つの魅力
②複数のキーワードで上位表示できる

・SEO対策できるのは「地名＋業態」もしくは「地名＋症状」のメイン1キーワード

・PPC広告では**「地名＋整体」「地名+整骨院」「地名＋肩こり」「地名＋腰痛」**

など複数のキーワードで上位表示設定が可能

→結果的により多くのアクセスを集めることができる

・SEOで検索ボリュームがない、もしくはSEOでは集めづらいニッチなキーワードも

PPC広告なら柔軟に対応できる

（頭痛やうつ病、外反母趾など）



PPC広告の5つの魅力
③細かくターゲティングできる

・男性に出したい、女性に出したい

・30~40代に出したい

など、年齢や性別で出し分けが可能（Googleのみ）

・半径1㎞以内に出したい、新宿区のみに出したいなど、

GPS、IPアドレスに基づいて近くにいる患者さんだけに広告を出せる



※Googleは半径◯㎞単位、市区町村単位

※Yahoo!は市区町村単位

PPC広告の5つの魅力
④データに基づいた根拠のある分析

配信してデータが溜まると、

・来院につながりやすいキーワード

・反応が得やすい広告文

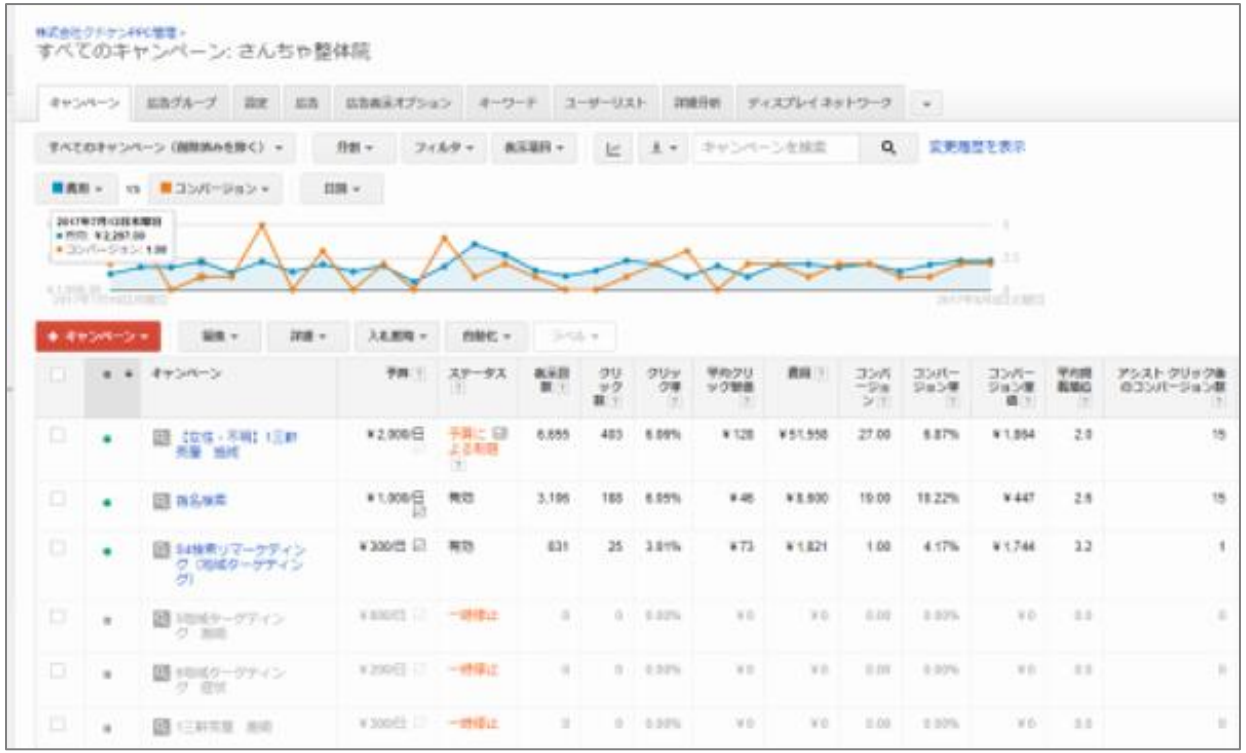
などが分かってくる。

来院状況に応じて

どんなキーワードで出すか、

どんな広告文で出すか

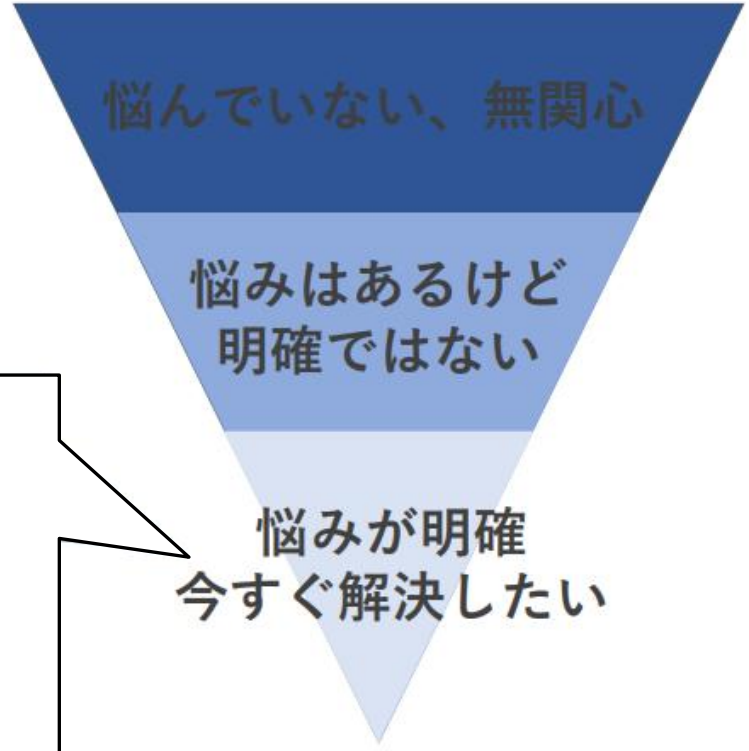
の調整をすぐに実行できるため、どんどん費用対効果を良くしていくことができる



PPC広告の5つの魅力
⑤少額で見込み患者にアプローチできる

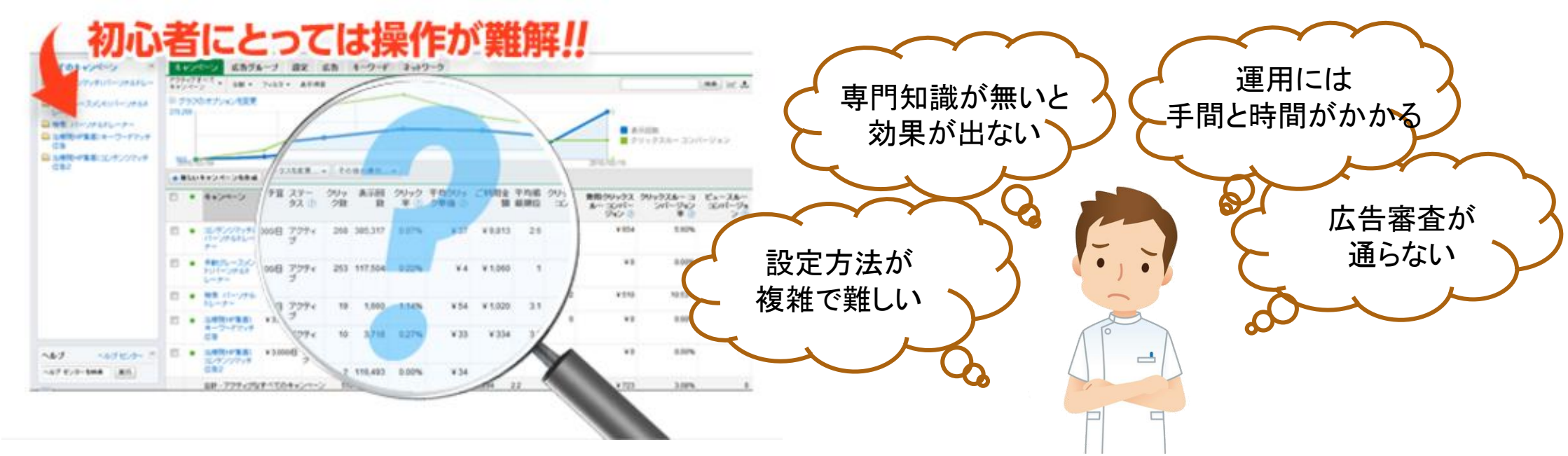
・PPC広告は予算を自由に決められるため、広告予算が少額でも始めることができる

・さらに、広告を出している相手は「既に悩みがあって、治療院を探している人」なので、無駄なコストがかからない



**ここだけに
アプローチ**

PPC広告のデメリット
①初心者にとってはかなり難しい



正直、患者さんの治療や手技の勉強をしながら、
PPC広告を覚え、効果的に運用することは、、、かなり難しい！！

PPC広告のデメリット
②審査基準に沿ったHPと設定が必要

【審査の目的】
悪質な広告を排除し、ユーザーにとって安全で利便性の高いネット環境を守ること。

【ポイント】
・審査のタイミングは、①広告入稿時、②不定期審査の2パターン。
・GoogleとYahoo!で審査基準が違うため、それぞれ審査対策が必要。
・実際の審査結果は、審査スタッフによって変動するので曖昧だったりする…

PPC広告のデメリット
③当たり前ですが…お金がかかる

予算が少なすぎるとアクセスを集められず、
かえって効果が出ないことも…

広告費＝投資と考えられるかどうかが重要。



投資と考えてもらうには・・・
一人来院したらいくらの売上になるのか？
LTVの視点を持ってもらう。

クリックされるとお金がかかる
→クリックされてHPが見られた時しかお金がかからない

どんな治療院に
おすすめか

どんな治療院におすすめか？

・HPが完成したばかりでアクセスが少ない

・SEO上位だけど目標達成にはアクセスが足りない

・来院率いい感じだけどアクセス数が足りない

・特殊な症状で集患したい

（自律神経、小顔、不妊、外反母趾など）



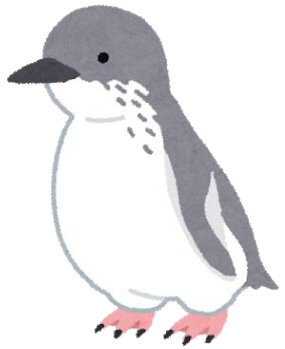
配信の考え方

配信するために…自院の状況を知ろう

大事なのは…

1.目標集患数

2.HPの集患力（現在地）



1.目標集患数を知る

ヒアリングシートまたはメールで確認

→最低3人、理想は12人

（例）





2. HPの集患力を知る（現在地の把握）

セッションと来院数から求めた来院率

2月　セッション220　3名　1.36%

3月　セッション158　2名　1.26%

4月　セッション151　2名　1.32%



※1%以上は欲しい！



広告費の考え方

増やしたい人数を10人と仮定

来院率1.32%の時、10人増やすのに必要なクリック数は？

10÷0.0132＝約756クリック

想定クリック単価＝80～120円

クリック単価80円×756クリック　＝60,457円

クリック単価120円×756クリック＝90,686円

獲得単価の目安は？

一般的な治療院なら…

一人あたり10,000円～15,000円くらいが

最低でも目指したい基準

SEO、HPの質、PPCがかみ合うと

8,000円以下で集患出来る院も多数

モデル院の結果は…

2019年6月

来院率高めに
なるかも◎

広告費	30,000円
セッション数	730（内PPCが337）
来院数	12人
来院率	1.64%



よくある質問

Q.グーグルとヤフーだったらどっちがおすすめ？

A.グーグル

理由は

①グーグルの方が予算消化が多い（ユーザーが多い）

②地域ターゲティングで半径1キロから指定できる

③審査が厳しくない

Q.最初はどのくらい広告費が必要？

うまくいくかどうかは…やってみるまで分からない！

院によりますが、広告費に悩んでいる場合は目標に関わらず

3~5万円程度からのスタートを提案することが多い。

（少額から始めてみてもOK）

結果を見ながら増額、減額、HPの改善を行っていく。