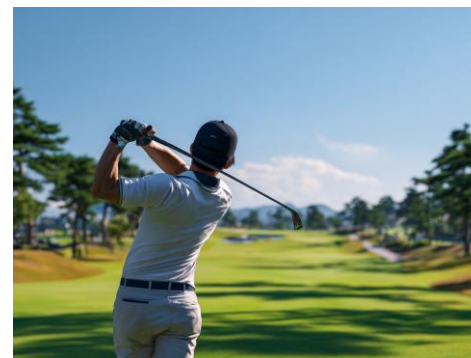


DEGITAL MARKETING

富裕層向け

デジタル  
マーケティング  
施策大全

## 富裕層向けデジタルマーケティング施策 — 概要



### ターゲット特性

- ①高収入・高資産層（医師・経営者・富裕ビジネスパーソン）
- ②質の高さ・ブランド信頼・限定感を重視
- ③広告に対する感度が高く「品位」も求める

### デジタルマーケティング成功のポイント

世界観訴求：高級感・限定性を演出（ビジュアル・コピー）

チャンネル最適化：LinkedIn、YouTube高級チャンネル、SmartNews、雑誌系Webなど

精緻なターゲティング：所得/職業/興味関心データに基づく配信

ストーリーテリング：商品スペックより「人生の質を高める体験」を提示

### 成果イメージ

高級感あるクリエイティブ（モノクロ×ゴールドなど）

プレミアムな媒体や面での広告配信（TVer・YouTubeなど）

専門家・著名人タイアップ（信頼性の強化）

会員制・招待制オファーで特別感を演出

## 富裕層向けに効果的なWeb広告媒体（運用型）



運用型動画広告

### 特徴

キー局の番組を好む層であるテレビ視聴を続ける40代以上が中心

### メリット

安心感・社会的信用のあるブランドと親和性が高い

### 用途

高級旅行、会員制サービス、高額保険・金融



プレースメント/チャンネル指定

### 特徴

富裕層が好む「高級時計」「アート」「投資系」「ゴルフ・ワイン」など指定可能

### メリット

文脈一致で「ブランドの格」を崩さず配信できる

### 用途

高級消費財、金融、不動産、医療



Facebook/Instagram

### 特徴

年齢40代以上のFacebook利用率が依然高い

### メリット

興味関心（高級車、ゴルフ、別荘、外資系ホテルなど）でセグメント可能

### 用途

会員制医療、外車、高級宿泊、教育サービス



SmartNews

運用型広告メニュー

### 特徴


ビジネス・投資・経済ニュースの利用率が高い

### メリット

知的関心の高い層が多く、情報収集意欲が強い

### 用途

資産形成、医療、教育、B2B商材



富裕層向け  
デジタルマーケティング  
事例

1

Before  
導入前の状態

Bottlenecks  
当時の課題

Trial & Error  
試行錯誤の過程

Breakthrough  
成功の鍵

After  
定量 + 定性の成果

## CPA10万円前後での獲得はできていたが、次の一手が見えない

出稿キーワードは「高級人間ドック」「会員制人間ドック」が中心で、指名系は高いものの拡張余地が限られていた。試しにMeta広告にも挑戦したが、成果はゼロ。社内では「経営者層には合わないのでは…」という声が上がりはじめた。CPA10万円が適正かどうかの判断軸もなく、ただ競合の動きだけが気になる——そんな停滞感が漂っていた。

Google 高級人間ドック

スポンサー

株式会社ハイメディック  
https://www.himedica.jp / 会員制・人間ドック

**富裕層のための最高峰人間ドック**

【会員制】高級人間ドックーリゾートトラストグループの会員制医療サービス。手厚いホスピタリティで検診の不安や負担を緩和

**【富裕層・VIP向け】人間ドック**

検診の半年後にフォローアップ検査を実施。体に関する悩みを医師に相談できる医療相談室も。

**経営者/役員のための人間ドック**

24時間・365日お電話での健康相談も可能/エグゼクティブを支える会員制がん検診・人間ドック

**検診コース一覧**

東京・山中湖・名古屋・京都・大阪 全国にまたがる10コース

**会員制の人間ドック**

エグゼクティブに選ばれる予防医療 健康マネジメントでリスク回避

**京大病院との連携**

各診療科の医師が連携して全身を診断 歴史ある京大病院の研究を検診に

スポンサー

マーン  
https://www.mrso.jp

**全国で人間ドックを検索&予約 | 国内最大級人間ドック予約...**

掲載施設数NO1・国内最大級の人間ドック予約サイト。全国1,700施設以上から検索&予約。費用ってどれくらい? 何歳から受けるべき? まずは気軽にコンシェルジュデスクにお電話ください。サービス: MRI検査

Before  
導入前の状態

**2** Bottlenecks  
当時の課題

Trial & Error  
試行錯誤の過程

Breakthrough  
成功の鍵

After  
定量 + 定性の成果

## 停滞の要因は、思い込み

「高級人間ドック」こそ最適キーワードだという思い込みから、他の検索語拡張は後回し。

Meta広告は早期に「合わない」と判断し、追加施策へと広がらなかった。

さらにCPA基準が不明確なため、次の投資判断も下せない。

結果として施策はリスティング依存となり、数字は安定しているものの、成長の天井が見え始めていた。

	検索語句	累計費用	累計CV数	累計CPA
1	指名KW	¥855,227	54	¥15,849
2	指名KW	¥222,899	7	¥31,843
3	指名KW	¥183,094	3	¥61,031
4	指名KW	¥168,467	3	¥56,156
5	人間ドック 高級	¥1,137,569	2	¥568,784
6	会員制 人間ドック	¥573,444	2	¥286,722
7	指名KW	¥205,220	2	¥102,610
8	人間ドック 会員制	¥180,047	2	¥90,024
9	富裕層 人間ドック	¥93,943	2	¥46,971
10	指名KW	¥50,301	2	¥25,151
11	指名KW	¥28,136	2	¥14,068
12	人間ドック 有名な病院 東京	¥17,890	2	¥8,945
13	会員制 医療クラブ 比較	¥125,966	2	¥83,977
14	<b>高級 人間ドック</b>	<b>¥1,439,909</b>	<b>1</b>	<b>¥1,439,909</b>
15	人間ドック 東京	¥1,144,883	1	¥1,144,883
16	人間ドック 東京 高級	¥747,784	1	¥747,784
17	人間ドック 最高峰	¥329,264	1	¥329,264
18	プレミアム 人間ドック	¥245,090	1	¥245,090
19	人間ドック 東京 おすすめ	¥234,420	1	¥234,420
20	会員制 人間ドック 東京	¥194,143	1	¥194,143

21	指名KW	¥155,943	1	¥155,943
22	人間ドック vip	¥140,801	1	¥140,801
23	人間ドック ランチ 豪華	¥94,607	1	¥94,607
24	人間ドック 豪華	¥93,819	1	¥93,819
25	人間ドック おすすめ 東京	¥92,091	1	¥92,091
26	評判の 良い 人間ドック 東京	¥87,854	1	¥87,854
27	人間ドック 最高級	¥86,577	1	¥86,577
28	聖路加病院 人間ドック	¥49,627	1	¥49,627
29	指名KW	¥48,741	1	¥48,741
30	人間ドック エグゼクティブ	¥47,987	1	¥47,987
31	人間ドック 都内	¥47,410	1	¥47,410
32	東京 人間ドック ランキング	¥41,530	1	¥41,530
33	健康診断 高級	¥31,994	1	¥31,994
34	ラグジュアリー 人間ドック	¥29,184	1	¥29,184
35	会員制 高級 人間ドック	¥28,844	1	¥28,844
36	指名KW	¥27,977	1	¥27,977
37	指名KW	¥27,580	1	¥27,580
38	高級 健康診断	¥25,706	1	¥25,706
39	指名KW	¥24,293	1	¥24,293
40	人間ドック 大腸内視鏡 東京	¥20,797	1	¥20,797
41	クレーージュ 東京 レディース ドック クリニック	¥20,771	1	¥20,771
42	人間ドック 女性 おすすめ 東京	¥19,527	1	¥19,527
43	人間ドック 千代田 区	¥14,831	1	¥14,831
44	セレブ 健康診断	¥8,604	1	¥8,604

## 3 Trial & Error 試行錯誤の過程

Before  
導入前の状態

Bottlenecks  
当時の課題

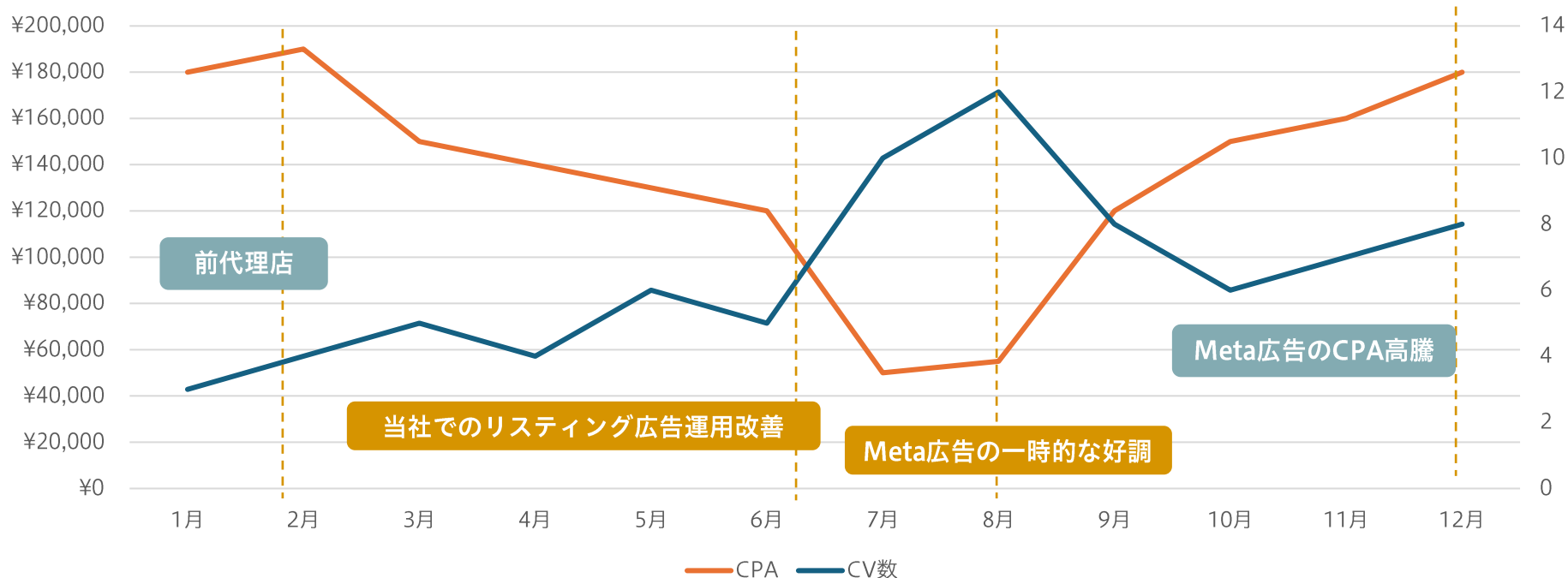
Breakthrough  
成功の鍵

After  
定量+定性の成果

### リスティング広告見直し&Meta広告着手

まずはリスティング広告の精査。管理画面を分析すると、検索語句や広告文に改善余地が見つかり、設定を整えた結果、CPAは8万円台まで低下した。次にMeta広告へ再挑戦。すると、初動の2~3カ月はCPA約5万円で順調に獲得が進み、「これはいけるかもしれない」と手応えを感じた。しかし4カ月目以降、成果は急ブレーキ。半年近く改善できず、入札戦略やタグの見直しも効果はなし。社内には「やはりMeta広告は向かないのでは」という空気が漂い始めた。

CPA vs CVsの推移イメージ





## ①リスティング広告KW見直し

「高級人間ドック」のKWは停止「指名KW」  
 「経営者×人間ドック」「競合名」に絞り込み広告費を抑えつつ、CPAは5万円まで改善



## ②Meta広告の動画を根本から変更

従来：施設写真+高級感 → CTRもCVも伸びず  
 改善後：

コンテンツ風動画バナー（知識提供・学び型）  
 煽り系バナー（人間ドックを直接出さず、健康管理・専属医師訴求）  
 配信対象を「人間ドック関心層」から「健康意識の高い経営層全体」  
 に広げたことでCTR向上・獲得増加



Title：もしも、あなたの体にタイムリミットがあったとしたら…

## ③LP改修とホワイトペーパー追加

資料請求・見学予約だけではハードルが高いお役立ち  
 ホワイトペーパーを追加し、  
 まずは情報収集層もCV可能にCVR大幅改善、獲得数が  
 安定この戦略転換により、  
 失速していたMeta広告は息を吹き返し、準顕在～潜在  
 層からのリード獲得が可能になりました。



Before  
導入前の状態

Bottlenecks  
当時の課題

Trial & Error  
試行錯誤の過程

Breakthrough  
成功の鍵

5

After  
定量 + 定性の成果

## 定量成果

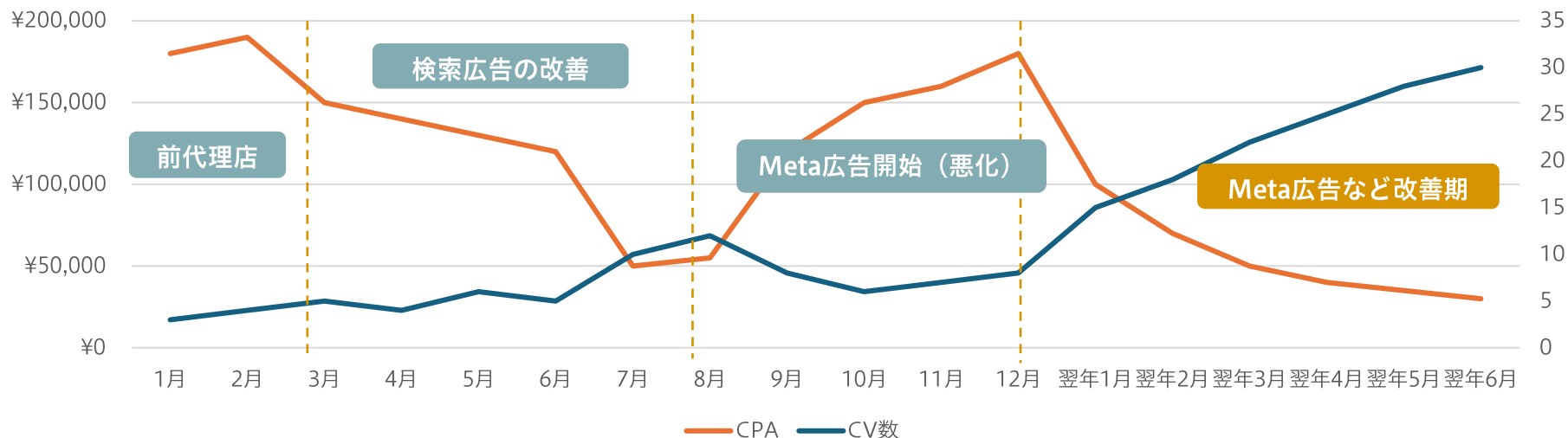
前代理店時代：CV数 数件 / CPA 10~20万円

当社運用後：CV 30件 / CPA 約3万円に改善

## 定性成果

- ・ ホワイトペーパー追加により、潜在層開拓 & 他施策展開が可能に
- ・ 広告の新たな訴求軸が生まれ、営業資料や商談にも活用
- ・ 人間ドック関心層に限らず、健康意識の高い経営層のリード獲得に成功

### CPA vs CVsの推移イメージ





日辰広告の  
会社ご紹介

日辰広告は**広告・制作・データ分析の3領域**を軸に、戦略立案からクリエイティブ制作、広告配信、効果検証までを一気通貫で支援する**デジタルマーケティングのパートナー**です。豊富な経験とデータに基づき、「今、本当に必要な施策」を見極めてご提案するため、対応領域は多岐にわたります

## デジタルプロモーション戦略設計

### 広告領域

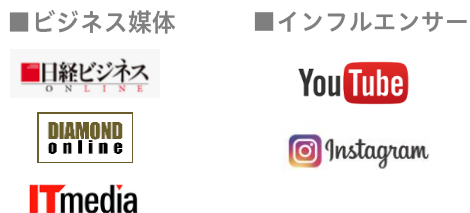
#### 運用型広告



#### アフィリエイト広告

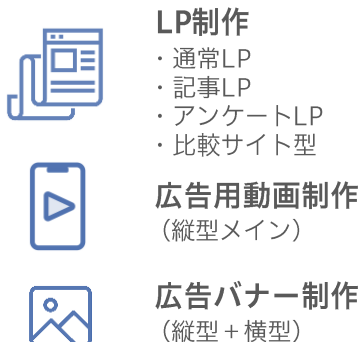


#### タイアップ広告



### 制作領域

#### クリエイティブ制作



#### SNS関連



#### その他



### 分析・可視化領域

#### 分析・効果検証



#### 他社比較分析



#### 市場分析



## 日辰広告のデジタルマーケティングポリシー

**提案・実施・改善まで伴走し続け、事業成長に貢献する**

## 3つの特長

1.

お客様の事業成長を見据え、ご提案段階から市場分析やデータに基づいた提案をします



2.

デジタル領域のあらゆる媒体/ツールを利用し提案内容の実施と改善PDCAを伴走します



3.

マーケティング視点のクリエイティブのPDCAを実行し、効果を最大化します



## 機械・電機など



## IT・Web関連



## 資源・エネルギー・素材



## 運輸・物流



## 食品・農業



## メディカル・消費財



## 金融・B2B



## 建設・不動産



## 娯楽・エンタメ・メディア



## 流通・外食



## 行政・官公庁



## 生活・公共サービス



## MISSION

# 顧客にとって替えの効かない デジタルマーケティング・ブレンになる

お客様のコミュニケーション上の課題解決に、デジタルマーケティングの力で少しでも実現できるよう、誠意をもってお手伝いすることがわたしたちの社会上の役割です。

## Vision

# 日本でいちばんチャレンジングな デジタルマーケティング会社になる

急激に変化・進化していく業界において、私たちも常に革新的であり続け、変わることを愉しんでいきます。

商号	日辰広告株式会社
本店所在地	東京都港区三田3-14-13
代表者	海老名 康
設立日	1972年8月
事業内容	広告代理事業など
資本金	1,200万円
企業サイト	<a href="https://www.nissinko.com/">https://www.nissinko.com/</a>

## 代表取締役 海老名 康 プロフィール

Webマーケティング会社・イトクロにて博報堂など  
広告代理店を担当。その後、広告代理店・NTTアドで  
日本郵政グループ「かんぽ生命」「ゆうちょ銀行」  
などのクライアントを担当し、各種キャンペーンの  
提案、実施に関わる。  
2013年に日辰広告代表取締役に就任。

