

「ジオターゲティング広告」が 変えるパチンコホールの広告戦略

文〓梶川弘徳 シーエフワイ代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社シー・エフ・ワイ 代表取締役CEO
パチンコホール企業で営業部長として、営業戦略や組織マネジメントの責任者で活躍し、2009年33歳でCFYを設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きものではたらく社長」としてブログも配信中。 <https://corp.cfy.jp/>

今月号のコラムは、「先月号の続編」として書かせていただきましたので、先月号を簡単に振り返ってから本題に入りたいと思います。

先月号のコラムでは、リアル行動に基づいたデータを活用し、感覚から科学へ進化した次世代のWebマーケティングについて解説いたしました。従来のWebマーケティングはオンライン上の数値だけに依存していたため、実際の来店行動などリアルな動きを捉えるのが難しいという課題を抱えていました。

特にパチンコホールのような店舗型ビジネスでは、Webの反応と実際の集客が一致しないケースが多く、戦略の見直しが必要です。そこで注目されているのが「人流データ」です。

これはスマートフォンなどから得られる位置情報をもとに、人々の移動や滞在の傾向を分析できるもので、広告配信の

タイミングやエリア、ターゲット選定の最適化に活用できます。また、競合店との比較や流出状況の可視化にも役立ち、これまで勘に頼っていたマーケティングをデータドリブンに進化させる手段として期待されています。

これからは「人が実際にどう動いているか」を読み解くことが重要であり、Webマーケティングの新たな常識になっていくと考えられます。このように先月号では、「人流データをWeb施策に活用する」という考え方について解説いたしました。

では、具体的に人流データをWeb施策に活用するにはどんな方法(広告手法)が良いのか? ということを今月号で解説いたします。

まず結論から言うと、人流データをWeb施策に活用する場合、最適な広告手法として「ジオターゲティング広告」を

推奨しています。ジオターゲティング広告とは、ユーザーの現在地や過去の位置履歴といったリアルな場所の情報を活用して広告を配信する手法です。

スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末から得られるGPS、Wi-Fi、Bluetooth、基地局情報などの位置データを基に、広告配信対象を地理的条件で細かく絞り込むことができます。この技術により、広告主は従来の属性(年齢・性別・興味関心など)に加え、「その人がどこにいたか・今どこにいるか」という行動に合わせた訴求が可能になります。

特にパチンコホールのような地域密着型の店舗ビジネスにおいては、「今この場所にいる人に向けて、今必要な情報を届ける」といった即時性と関連性の高いアプローチが実現します。

ジオターゲティングは以前から存在し

ていた広告手法ですが、位置情報精度の向上、人流データへの関心の高まり、さらにAIとの連携による行動予測や来店計測技術の進化により、近年改めて注目を

集めています。特にコロナ禍を経て、人々の移動や滞在傾向を把握するニーズが高まったことや、広告の無駄を減らし「本来に来そうな人」にだけ情報を届けたいという実務的な要請が背景にあり、単なる位置情報広告から、リアルな行動をもとにした戦略的なマーケティング手法へと進化しています。

ジオターゲティング広告は、スマートフォンの位置情報を活用してユーザーに広告を配信するだけでなく、その配信先としてニュースアプリ、天気アプリ、SNS、ゲーム、など多種多様なメディアを選べる点が強みです。この柔軟性により、たとえば通勤中に天気アプリを見る人には朝の時間帯に、昼休みにSNSを見る人にはそのタイミングで、帰宅途中にゲームをする人には夕方、といった具合に、ユーザーの生活リズムや利用メディアに合わせて、最適なタイミング・最適な場所です。広告を自然に届けることが可能です。

これにより、広告が「ただの販促メッセージ」ではなく、「その人にとって必要なタイミングで届く有益な情報」として受け入れられやすくなり、広告効果の最大化につながります。また、配信先が選べることで、ターゲットとの接点が多いメディアに絞って広告を出すことができ、限られた広告予算を無駄なく効率的に運用できるという

点もパチンコホールのような店舗ビジネスにとつては大きなメリットです。さらにジオターゲティング広告の大きな進化として挙げられるのが、来店計測が可能になった点です。スマートフォンの位置情報を活用することで、広告を見たユーザーがその後、特定の店舗エリア(ジオフェンス)に入ったかどうかを検出できるようになり、「広告接触から来店までの動き」がデータとして可視化されるようになりました。

例えば「どの広告が最も来店に効果があったのか」「どの曜日どの時間帯の配信が来店につながったのか」といった、これまで「感覚」に頼っていた広告施策を、数字に基づいて検証・改善できるようになります。パチンコホールのように、実際の来店が売上直結する業態においては、来店計測によって広告の費用対効果を明確に把握できることは非常に大きな価値を持ちます。

こうした精密な計測機能を備えたジオターゲティング広告の導入を通じて、集客戦略は「どこにいる誰に、どんな広告を、いつ届けたか」だけでなく、「その結果、実際にどれだけの人が来店したか」までを一貫して把握・最適化することが可能になっています。

「人流データ×ジオターゲティング」の活用を広告戦略の軸として設計してみたいかがでしょうか。

【A】

