

講座

Web 広告

村山 哲治

商圈が限定される 実店舗に最適な ジオターゲティング広告

■注目される「ジオターゲティング 広告」とは

当社には半径5km圏内で店舗を営む販売業のクライアントが多くいらっしゃいます。

コロナ禍において訪問営業などが難しくなったり、既存広告の効果が低下したりといったことから、ネットでの販売や集客のご相談をいただく機会が増えました。サイトを作るまでは問題なくできますが、どうやってサイトを告知するかが課題となります。

通常はGoogle広告で広告を表示するエリアの絞り込み指定をするといった手法が一般的ですが、これと同様の広告手段として数年前から徐々に注目されるようになってきたのが「ジオターゲティング広告」です。ジオターゲティング広告とは、現在多くの方がスマ

ートフォンを利用していることから、スマホのGPS情報やWi-Fiなどの接続情報をもとにユーザーの位置情報を特定し、ターゲティングを行う広告です。

つまり、当社のクライアントのように特定のエリア内でユーザーの行動履歴をもとに直接訴求し、店舗に集客を図りたいような業種にはこのジオターゲティング広告が効果を発揮できるのです。

近年モバイル広告が増加傾向の中で、このジオターゲティング広告の市場規模は1兆円ともいわれており、今後も5Gの普及やコロナ禍におけるユーザーのスマホによる情報接触の増加などからも、伸びていくことが予想されます。

■エリアを限定した広告による メリットとデメリット

リアルな広告媒体の電車広告や折り込みチラシなどでも、ユーザー層やエリアである程度の絞り込みは可能ですが、ジオターゲティング広告のように行動履歴を用いた絞り込みは出来ません。では具体的にどのようなメリットがあるのでしょうか。

①特定エリアのユーザーにのみ訴求できる

一番の特徴は特定エリアのユーザーに向けて広告が配信できることです。先ほどのように「店舗から半径5km以内のユーザー」に対して訴求ができるため、OtoO (Online to Offline) で実店舗への集客が効果的に行えます。

②ユーザーの行動を高い精度で把握できる

ユーザーの行動履歴や現在地などの位置情報を利用した広告出稿が可能です。そのため広告を受け取ったユーザーの、その後の行動履歴も追うことができる点が大きなメリットです。ジオターゲティング広告を見ただけのユーザーや、クリックしたユーザーがその後、来店したか、しなかったのかなどの行動を把握することが可能です。

③費用対効果が高い

見込み客となる可能性の高いユーザーにのみ広告を配信することが可能なため、ターゲ

ットとなりえない不特定多数へ配信することがないことから、既存の広告媒体などと比較しても高い費用対効果が期待できます。

もちろん広告は万能ではありませんので、懸念されるデメリットもあります。

①検索広告よりもC Vが得にくい

ユーザーのキーワード入力による検索型広告は、明らかにそのキーワードに対して興味や関心があるため、それに連動した広告はC Vにつながりやすいのですが、ジオターゲティング広告はあくまでも位置情報や行動情報から広告を配信するため、訴求する広告に対して「いま」興味や関心があるか不明のため、すぐにC Vを得るというよりも店舗の認知度を向上させたり、潜在顧客を顕在化させたりすることに向いているといえます。

②ターゲットの絞り込みが難しい場合もある

エリアターゲティングを行う広告に共通した課題でもありますが、あまりにも狭い範囲を指定したり、セグメントを絞り込み過ぎたりすると、ターゲット数が少なすぎて想定よりもインプレッション数が低くなったり、広告が配信されなくなったりすることがあります。

■ジオターゲティング広告の予算設定をするために

ジオターゲティング広告を行うにはどのくらいの予算を想定すればよいかといえば、目的にもよりますが、小規模な店舗の場合、最低でも5万円は見ておいた方がよいでしょう。

課金方法には大きく「クリック課金」と「インプレッション課金」があります。

クリック課金は、ご存じのように表示された広告をユーザーがクリックする毎に費用が発生するものです。広告に興味のないユーザーはクリックしないため合理的な課金方法ですが、重要なのはクリックした先の自社サイトやLPの内容がわかりづらかったり、魅力に乏しかったり、クリックしたユーザーの期待を下回るとクリックばかり増えて効果が得

られないという結果になるため注意が必要です。

ジオターゲティング広告のクリック課金単価は、おおよそ1クリック250円ほどです。

インプレッション課金は、広告が表示された回数に応じて費用が発生します。多くのユーザーにアプローチでき、広告費用も事前に決めた範囲で運用できるメリットがあります。

またクリック課金よりも費用が割安になる傾向にあるため、まずは認知を高める目的で実施してみるのもよいと思います。

課金単位は1,000回に設定されていることが多く、課金の相場は、1,000回表示あたり500円ほどですが、月額最低10万円～など事業者によってその設定は異なります。

■個人情報の秘匿性が担保された広告として

今回は限定エリアに特化したジオターゲティング広告をご紹介します。

近年、スマホは世帯普及率が90%を超え、高齢者層も含めユーザーの年齢格差も大分なくなってきました。そうした背景からもジオターゲティング広告は、既存の新聞広告や折り込みチラシなどに代わる媒体として、位置情報(Wi-Fi / Bluetooth / GPS)を利用した広告配信方法として今後広がりを見せると思います。その一方、ネット広告ではクッキーの規制など個人情報に近いデータ取得からの広告が見直される流れになっています。そのため位置情報の取得から広告を表示すると聞くと、少しネガティブなイメージもあります。しかし、個人が特定できないように秘匿性が担保されたうえでの行動履歴や趣味嗜好に合わせた広告は、既存のマーケティング手法と同じロジックのため問題はないと思われます。

比較的低予算で、高い精度で効果測定が可能な広告媒体であるジオターゲティング広告は、実店舗を持つ企業にはお勧めの広告媒体の一つです。

(東京ドアーズ / 人間力教育センター代表)