



シナラシステムズジャパン株式会社

cinarra

Webデータだけでは見えてこない 筋トレ好きの女性かな？

グルメサイトで
大門のランチを検索

レジャー情報を
よくみる

筋トレ情報を見ている

化粧品サイトを頻繁に見
ている



リアルデータだと！



平日、大門付近にて
頻繁に検知

赤ちゃん用品店に訪問し
ている

週に4回
ゴールドジムに通っている

契約者情報ベースで
江戸川区在住 30~34歳

リアルデータを利用頂いている 企業様も300社を突破！



Panasonic



Mercedes-Benz



PARCO

OIOI

iSETAN

ODAKYU

Shibuya
Hikarie



SEIYU



SUNTORY



P&G



Pioneer



Hello Kitty
Sanrio Puroland

本日のアジェンダ

1

シナラとは

2

シナラプロダクト

3

印刷物（チラシ etc）の事例

4

今後の位置情報の未来

| ジオターゲティングとは

マーケティング

エリアマーケティング



デジタルマーケティング

ジオターゲ
Cinarra

Google

MASE

GroundTruth.
AIR TRACK

GeoLogic

DSP

Google YAHOO! MicroAd BLADE

SNS



リストティング

Google YAHOO!

純広告

Ameba.

アドネットワーク

Google YAHOO!

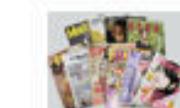
調査

intage

MACROMILL



マス媒体



店頭販促



リアルデータ
WEBデータ

DSP

SNS

リストティング

純広告

Ameba.

アドネットワーク

Google YAHOO!

| シナラとは

唯一無二！通信キャリアのユーザー属性と位置情報を活用したマーケティング・プラットフォーム



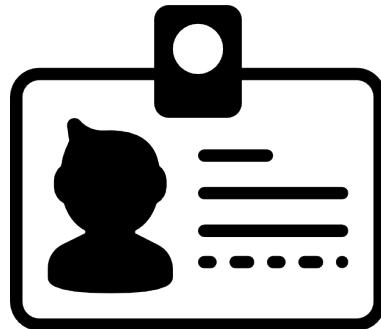
個人情報保護の問題をクリアし、
今まで使えなかった通信キャリアのデータを広告配信に活用

- ・シスコAPACの元CTOであるアレックス・ジニンにより、アメリカ西海岸で2012年4月に設立
(日本支社は2015年5月)
- ・2016年4月に広告配信サービスのβ版をリリース、同年6月から本格的にサービスを開始

| シナラとは

莫大のキャリア位置情報データと高精度な契約者情報を元にターゲティングと分析ができるのがシナラの強み。

契約者情報※2



- 契約時に記載する性別・年齢・居住地

位置情報※1



【Wi-Fi】

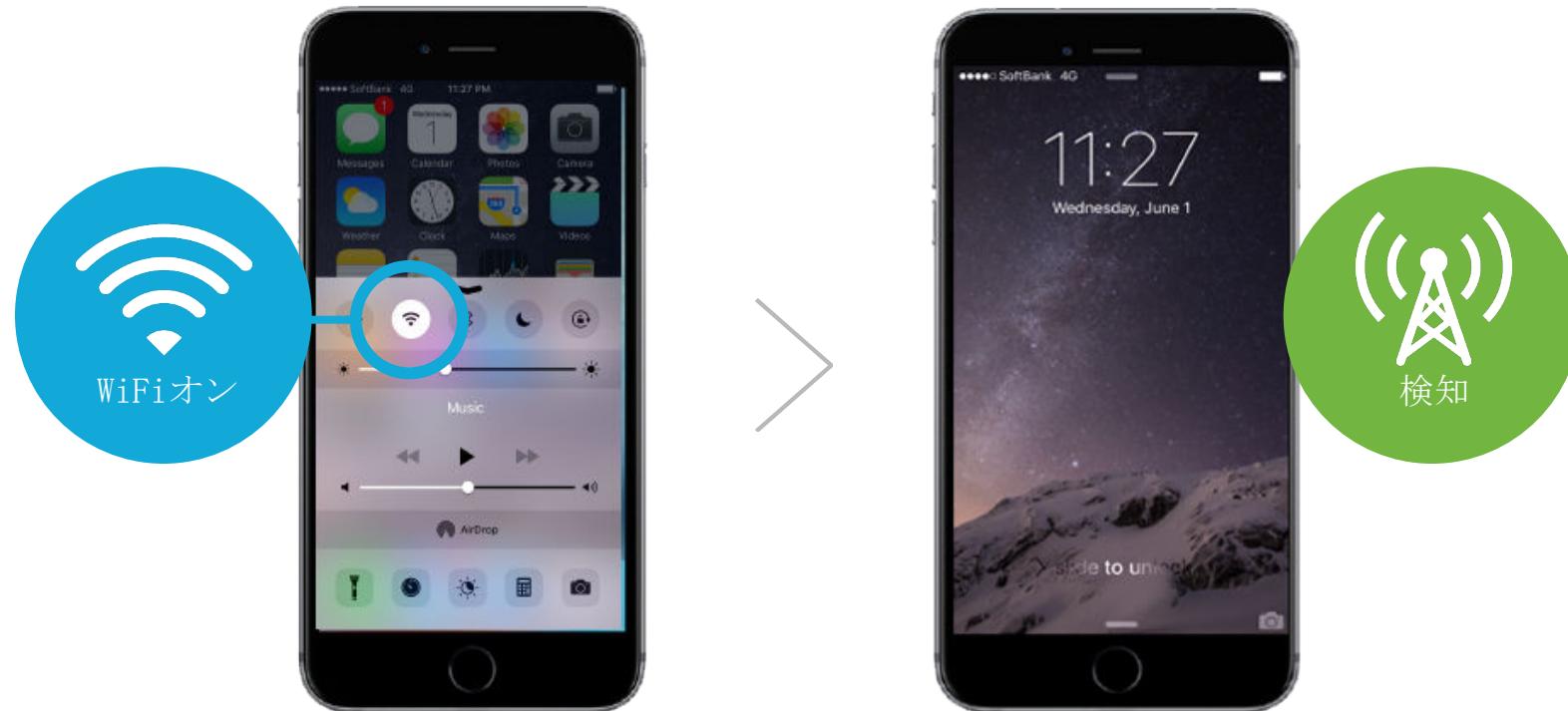
- 建物内や地下でも高い精度で検知可能
- 国内最大級の商用Wi-Fiネットワークを用いた位置情報取得

※1:現状通信キャリア提供のWi-Fiからの位置情報
※2:性年代(5歳刻み)、居住エリア(市区町村レベル)

○ 過去13カ月分のデータが使用可能

| Wi-Fiにおける取得方法

全国約30万個のWi-Fiアクセスポイントで位置情報を取得



※取得条件について

当該通信キャリアのスマートフォンで
Wi-FiがONであれば画面を表示していなくても検知可能 (Wi-Fiへの接続も不要)

※Wi-Fiアクセスポイント数 (2018年12月末時点)

各データソースを組み合わせることで
圧倒的なデータ量を保持
1日あたりのロケーション数



1. 通信キャリアデータを活用できる唯一無二の強み
2. 端末に紐づいているからこそデータの量と質

1

シナラとは

2

シナラプロダクト

3

印刷物（チラシ etc）の事例

4

今後の位置情報の未来

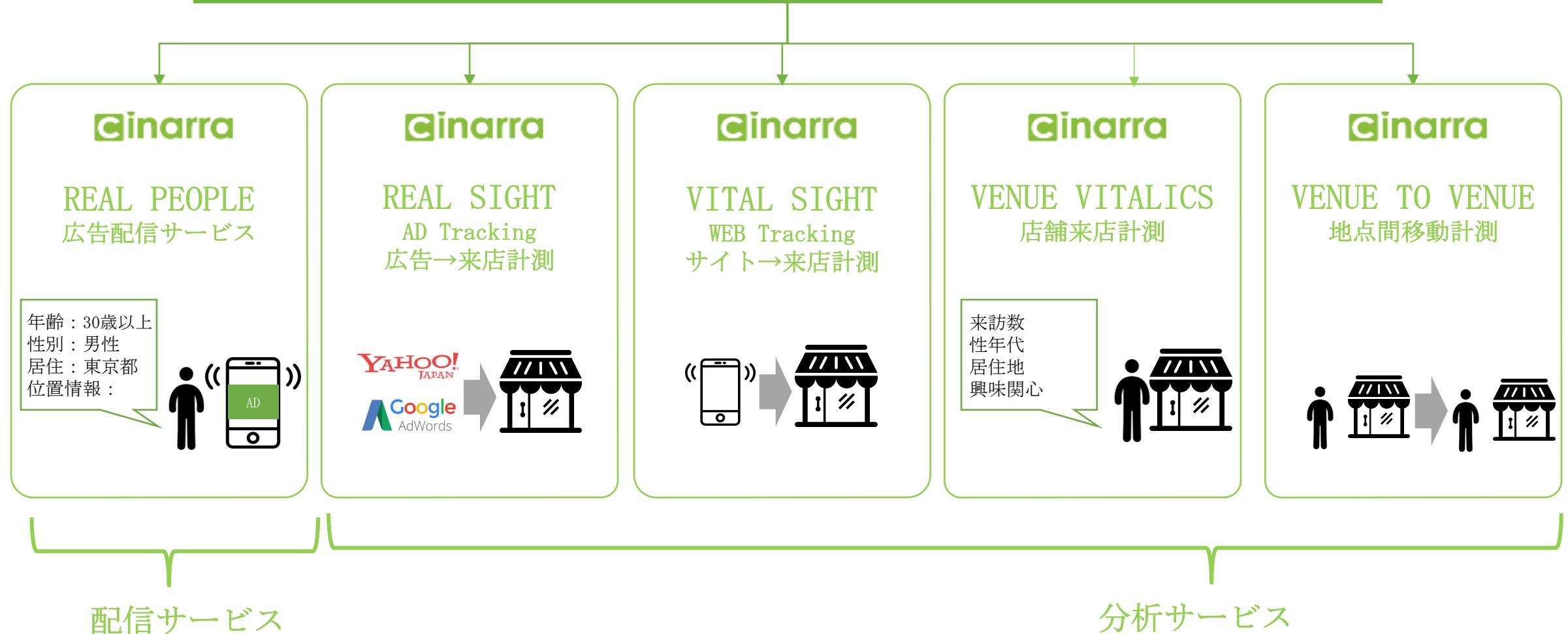
| シナラプロダクト

シナラは携帯キャリアデータのリアルデータを活用することで
精度の高いターゲティングとデータ分析が可能



| シナラプロダクト

Real Audience Marketing Suite (リアルオーディエンス・マーケティングスイート)



| なぜこのソリューションが有効か？

シナラなら、店舗来店までを高精度に可視化可能！



広告接触
狙う層にリーチする

クリック
興味を引き、
見込顧客を増やす

Webページ
購入意欲を育てる

コンバージョン
online獲得を増やす

来店
誘店して手続き完了



認知

検索

内容理解

店舗検索等

購入/契約

オンラインでの行動



オンラインからの来店行動を可視化

Cinarra

| 仕組みは非常にシンプル

お客様Webサイト、広告



店舗 or イベント会場 など



“タグ”と呼ばれるラベルのようなものをWebサイトや広告に入れる

ソフトバンクwifiを活用して
来店計測

量



まあまあ

アプリに依存（取得頻度）
機器設置は不要○

質

まあまあ

GPSは屋内だと
位置がズレる



悪い

店舗に専用機器の設置
スマホに専用アプリが必要

最高

検知範囲は数メートルの
距離調整が可能



良い

アプリ依存なし
Wi-Fi設置必要

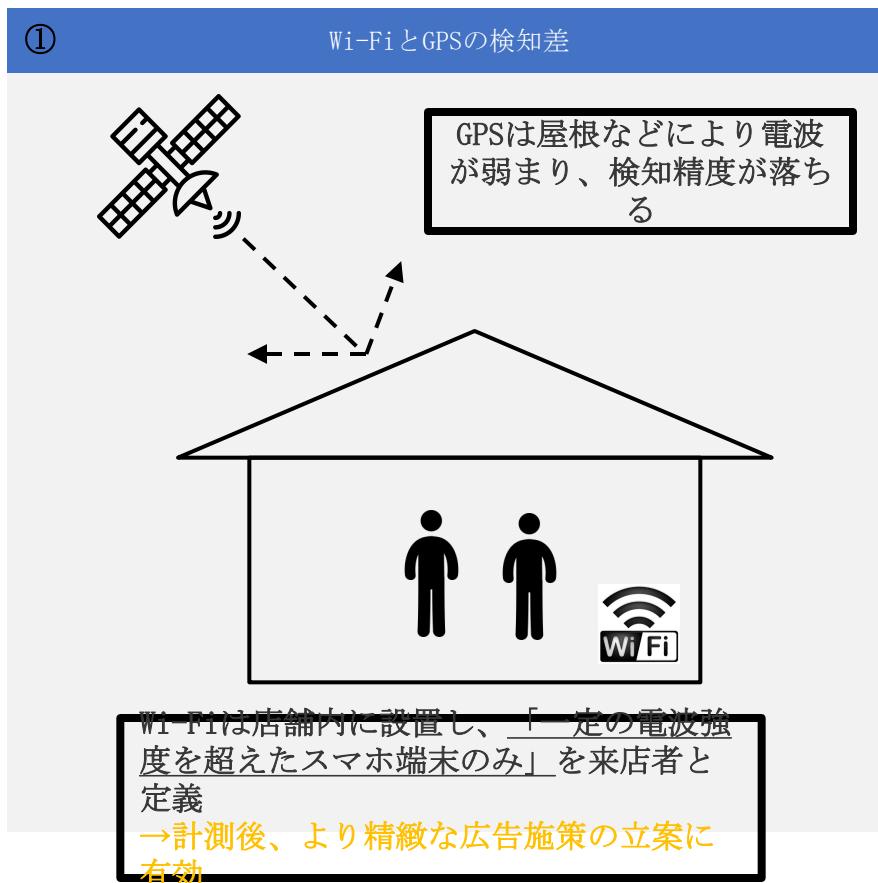
良い

Wi-Fiの信号によって
店内外と滞在時間を判定

Wi-FiとGPSの来店計測精度の差のイメージ

- ① 店舗内に設置するWi-Fiのほうが、GPS衛星からの電波より検知精度が高い
- ② 青い円が誤差範囲のため、現状のGPSでは店内までしっかり来店したのか？の判定が難しい

→ GPSの場合は、屋内検知の場合に位置が十数mずれてしまう場合がある また、ビル・商業施設内の階層毎の把握はできない



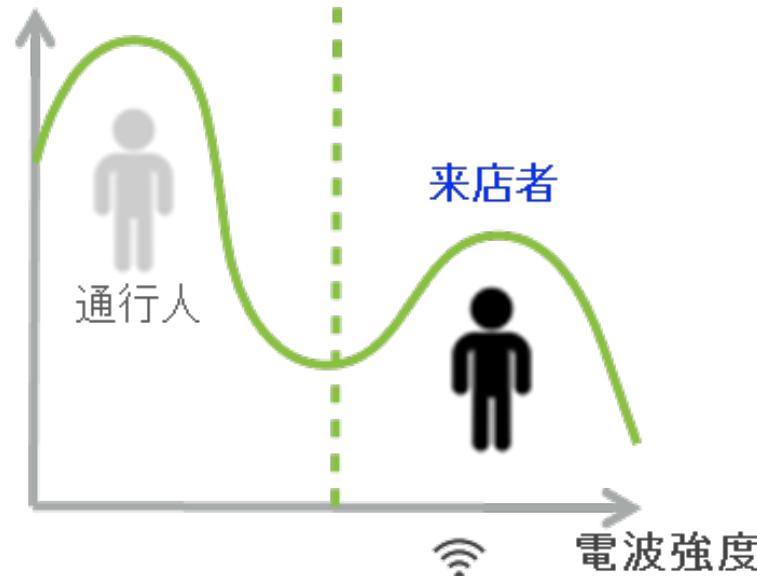
来店計測精度

Wi-Fiの来店計測だからこそその精度の高さ

下記のフィルタリングに合致したユーザーのみをカウント

電波強度

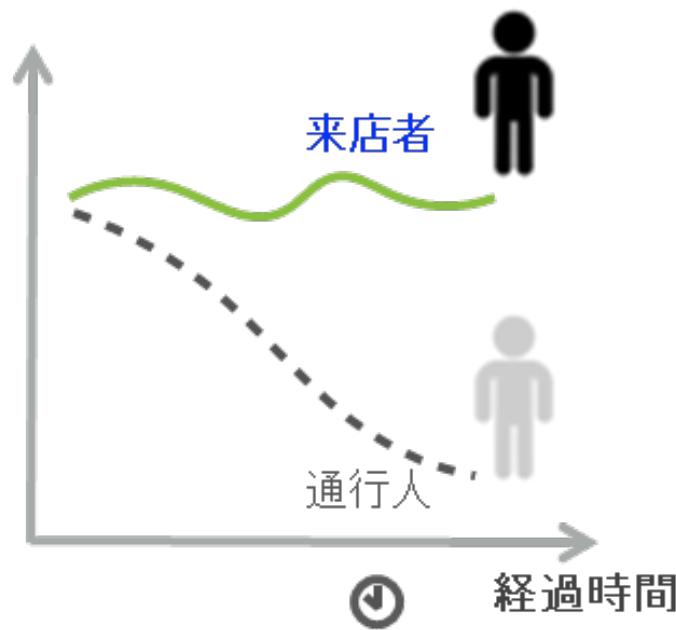
検知総数



店舗内にいるのか？外にいるのか

滞在時間

検知回数



(例) 5分以上・5時間以内

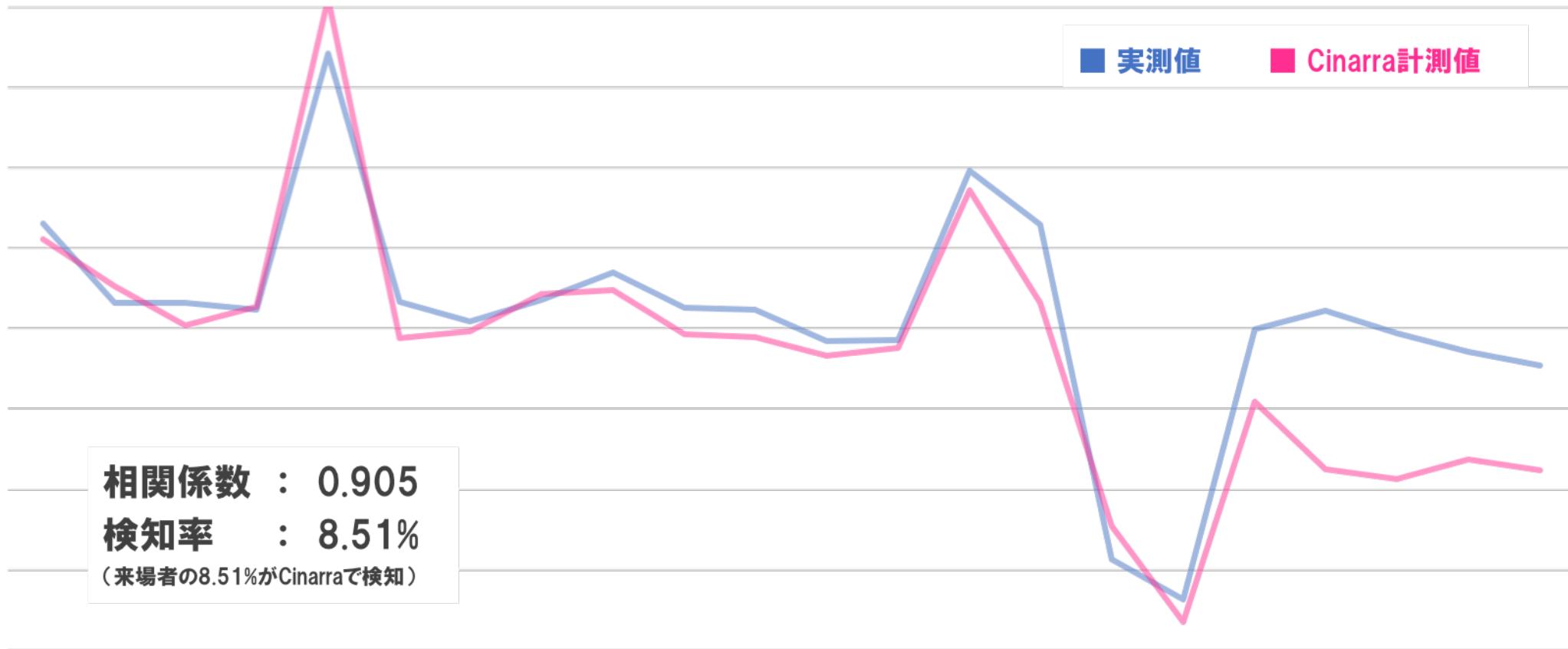
営業時間

営業時間



(例) 10:30 - 23:00

来店計測事例



高い精度で来店計測が可能

ナラプロダクトまとめ

1. 来店に紐づく様々な高精度なデータをご提供
2. Wi-Fiならではの高精度な来店計測

「印刷物（チラシ etc）の反響」を可視化する施策も実施可能

- ① クライアント店舗周辺のエリアで活動しているユーザーにスマホ広告を配信
→通常時の店舗来店率を、事前に計測しておく
- ② 印刷物（チラシ etc）を○月○日に配布
- ③ ②の配布日から任意の期間での店舗来店率を計測
- ④ ①の時と前後比較し、配布エリア毎における印刷物（チラシ etc）の反響を可視化
- ⑤
 - ・反響が高いエリアは、次回も継続的に印刷物を出稿
 - ・反響が弱いエリアは、
 - (A) 印刷物配布を停止し、他の広告手法へ予算をシフト
 - (B) 印刷物のクリエイティブ内容を変更し、継続出稿 → 店舗毎の訴求ノウハウを蓄積

※来店率の傾向を見るためには、一定のサンプル数が必要になります
計測対象エリアを狭めれば、それだけ傾向値が出てくるまで時間を要する場合
が増えます

配信イメージ

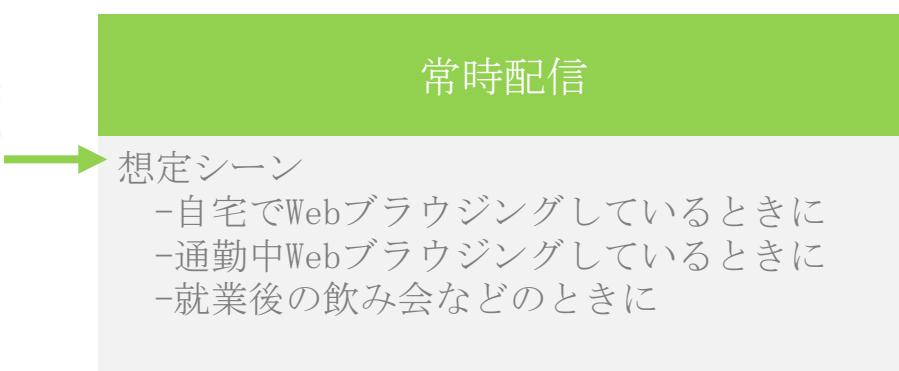
300 x 250と320 x 50のバナーが在庫のおよそ90%を占める



300 x 250
(全体在庫の45%)



320 x 50
(全体在庫の45%)



掲出後レポート

■ オーディエンスレポート：居住地レポート

※内容はイメージです。

都道府県	市町村	Impressions	Click	Walkin	CV	CTR	Walkin Rate	CVR
東京都	世田谷区	6%	10.24%	16.12%	~	0.08%	0.36%	~
東京都	杉並区	3%	6.64%	4.64%	~	0.10%	0.21%	~
東京都	目黒区	3%	2.47%	8.92%	~	0.05%	0.48%	~
東京都	大田区	3%	6.97%	2.92%	~	0.14%	0.17%	~
東京都	練馬区	2%	3.60%	2.04%	~	0.07%	0.12%	~
東京都	渋谷区	2%	3.49%	7.56%	~	0.08%	0.47%	~
神奈川県	横浜市港北区	2%	2.59%	2.72%	~	0.06%	0.18%	~
東京都	中野区	2%	3.37%	2.28%	~	0.09%	0.17%	~
神奈川県	川崎市中原区	2%	2.92%	2.80%	~	0.08%	0.23%	~
東京都	品川区	2%	3.82%	3.40%	~	0.11%	0.28%	~
東京都	新宿区	2%	1.69%	1.44%	~	0.05%	0.13%	~
東京都	板橋区	2%	2.02%	1.72%	~	0.07%	0.16%	~
東京都	豊島区	2%	3.94%	1.32%	~	0.13%	0.12%	~
神奈川県	横浜市青葉区	2%	2.25%	1.96%	~	0.08%	0.18%	~
東京都	港区	1%	2.59%	2.96%	~	0.10%	0.33%	~
神奈川県	川崎市高津区	1%	1.91%	2.12%	~	0.08%	0.24%	~
東京都	江戸川区	1%	1.57%	1.20%	~	0.06%	0.14%	~
神奈川県	横浜市鶴見区	1%	1.12%	1.04%	~	0.05%	0.12%	~

●反応が良かった人の居住地（市・区）を分析できます。

●レポート項目は「imp(広告表示回数)」「クリック」「CTR(クリック率)」「CV(コンバージョン)」「CVR(コンバージョン率)」「Walk in(来店数)」「Walk in Rate(来店率)」をレポート致します。

1

シナラとは

2

シナラプロダクト

3

印刷物（チラシ etc）の事例

4

今後の位置情報の未来

1

シナラとは

2

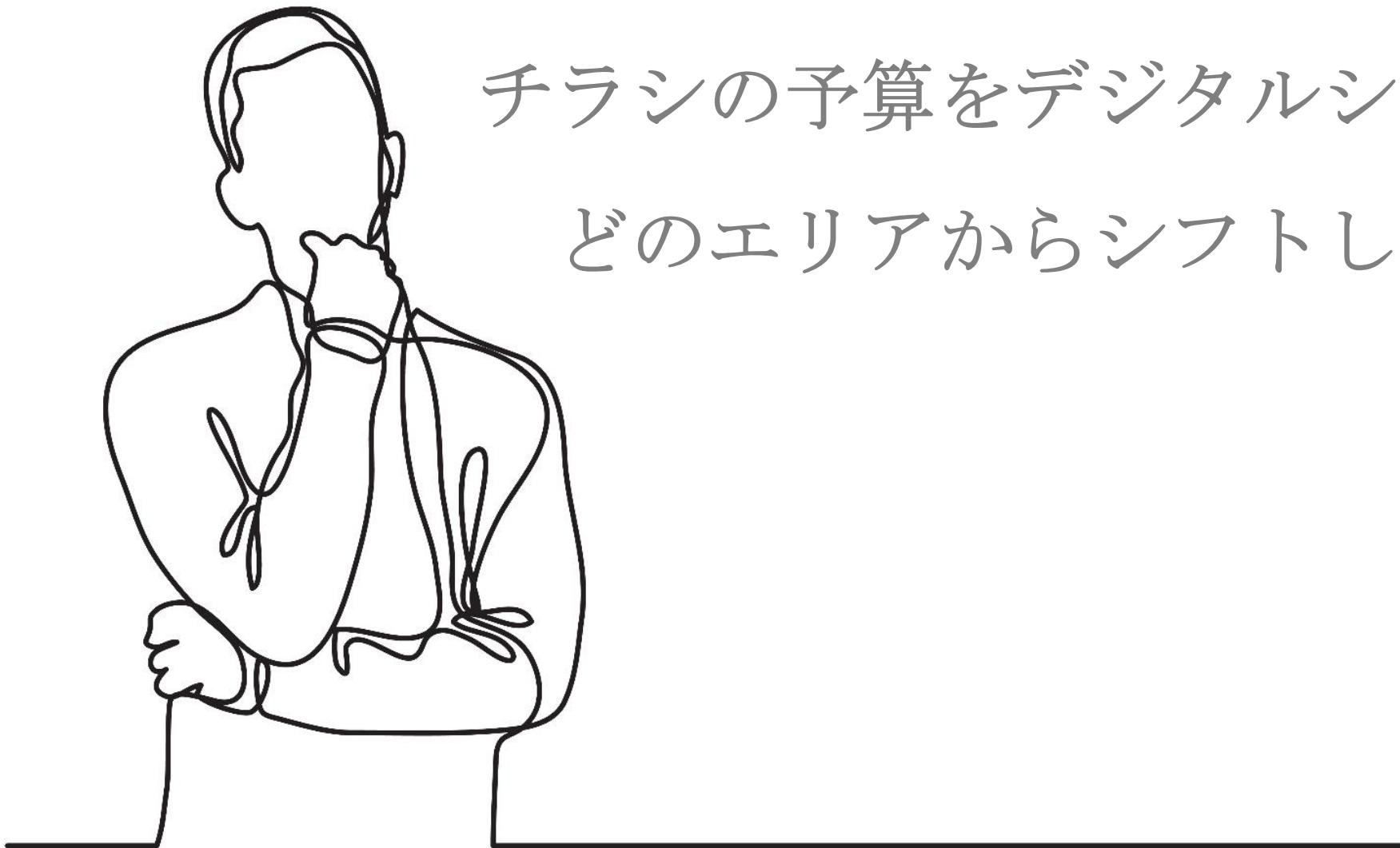
シナラプロダクト

3

印刷物（チラシ etc）の事例

4

今後の位置情報の未来



チラシの予算をデジタルシフトしたいけど
どのエリアからシフトしていくか？

チラシ配布エリア別の来店率

来店率

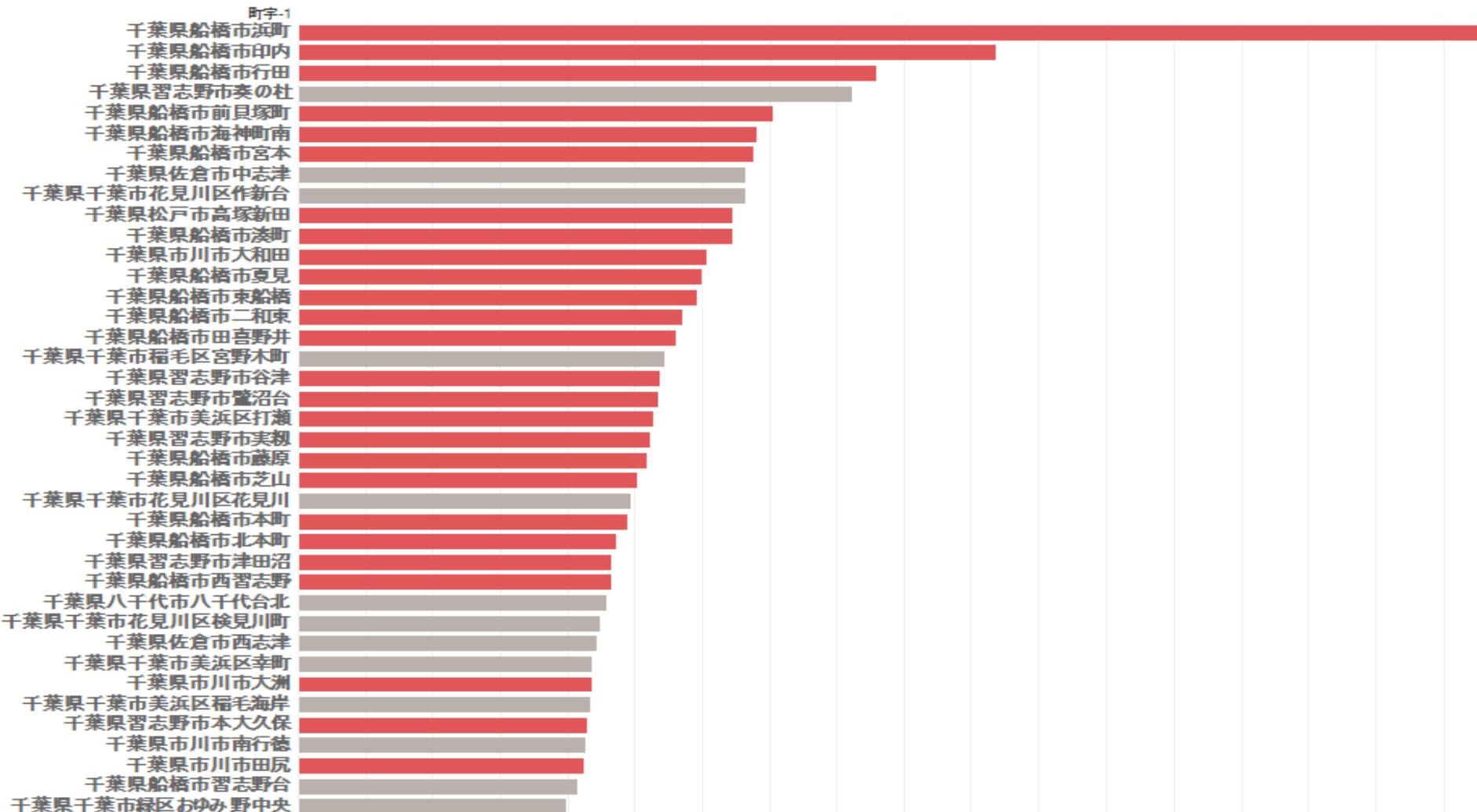
0.22%

2.39%



チラシ配布エリアの検討

グレーはチラシ配布していないが来店率が高いエリア



店舗運営担当がこのデータを元に
チラシの予算、配布エリアの見直し。

チラシが効かないエリアはデジタルシフトへ。

事例 家電量販店 A社

実施概要

■目的

クリスマスセール告知 店舗周辺（休日・平日）
で
よく検知されているユーザーに訴求したい。

■課題

紙媒体の効果が薄れています。

■予算

非開示

■実施内容

[配信サービス(REAL PEOPLE)]
各6店舗×平日検知 or 休日検知

■KPI

来店率・来店単価

結果

■配信サービス(シナラ配信)
来店率:約0.05% ▪ 0.07%
来店単価:700円前後

ツワエイノイ ズ

320×50



320×250



実施概要

■目的

主力車種訴求 販社への来店訴求

■課題

自動車保有者へ確実に訴求したい。
来店計測を始めてトライアル。

■予算

非開示

■実施内容

[配信サービス(REAL PEOPLE)]

- セグメント3種類

- ①ディラー訪問者

- ②ガソリンスタンド訪問者

- ③カー用品店訪問者

- ④サービスエリア訪問者

■KPI

来店

結果

■配信サービス(シナラ配信)

来店率:約0.08% ▪ 0.09%、来店単価:600円前後

→送客効果が最も高かったセグメントはカー用品訪問者

クリエイティブ

320×50

車種ビジュアル ロゴ 会社名

320×250

車種ビジュアル
性能訴求

ロゴ 会社名



実施概要

■目的

バーゲン訴求 館への来店促進
館付近でよく検知されているターゲットへ訴求

■課題

チラシの効果が薄いと感じていた。
来店計測可能なオンラインメディアを模索。

■予算

非開示

■実施内容

[配信サービス(REAL PEOPLE)]

- セグメント

- ①最寄り駅検知ユーザー
- ②来店ユーザーリターゲティング
- ③館 半径5km リアルタイム配信

■KPI

来店単価・来店率

結果

■配信サービス(シナラ配信)

来店率:約0.4%~0.5%、来店単価:50円前後

→送客効果が最も高かったセグメントはリアルタイム配信。

クリエイティブ
バーゲン

320×50

バーゲン内容・開催日時

320×250

バーゲン内容
開催日時

320×100

バーゲン内容・開催日
時



1

シナラとは

2

シナラプロダクト

3

印刷物（チラシ etc）の事例

4

今後の位置情報の未来

今後のシナラ

| シナラの目指すところ



従来のデジタルマーケティング



cinarra

| 020の全領域をカバー

パターン



対応するソリューション

従来のデジタルマーケティング

cinarra



あらゆるリアルデータとWebデータを紐づけていく

A photograph of a person's hand holding a white smartphone. The phone is held vertically, with the screen facing the viewer. The background is a blurred supermarket aisle filled with shelves of various products. The lighting is bright, typical of a grocery store.

オン・オフの垣根を超えた
全体最適化が可能に



cinarra

ご静聴ありがとうございました。