

スマホ位置情報データを利用した 新時代のエリアターゲティング広告

GeoLogic Ad

株式会社ジオロジック
高垣泰成



GeoLogic



商号	株式会社ジオロジック（英文名 GeoLogic, Inc.）
代表者	代表取締役社長 野口 航
設立日	2014年11月14日
株主	野口航、ジェネシア・ベンチャーズ、LINE Ventures、東急エージェンシー、ヴァル研究所など
資本金	1億3374万円（資本準備金含む）
所在地	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1丁目8-6 宮益坂テラス9階
事業内容	・ インターネット広告事業 ・ 地理情報データベースの制作・販売
所属団体	・ 日本インタラクティブ広告協会(JIAA)正会員 ・ 日本ABC協会 正会員



「GeoLogic Ad」「位置情報広告」は日経新聞一面に掲載されるなど大変注目されています

破へ

先陣広告技術だ。20社、競りに殺到。スマートフォン（スマホ）やアプリが記録する位置情報から、通勤経路や余暇行動の 패턴を解析。検索履歴などと組み合わせ、性別や年代、

興味といった人物像を推測し、心に響きそうな広告を出す。心理学や統計学とも融合し、よりピンポイントで狙った技術の発達が進む。

8月、東京都中央区在住の男性社員（40）は悩んでいた。SUBARUの小型車「インプレッサ」に長年乗り続けてきたが、今年に車検が切れる。「買い替え時かな」。ふとスマホで天気予報アプリを立ち上げると、独BWMの多目的スポーツ車（SUV）の広告が目に飛び込んできた。

「アプリは画面の一部が広告枠になっている。起動すると同時に広告枠の競売システムが作動。約20社が枠を買い取りたい」と手を挙げ、システムは最高額を提示した広告案件を選び出した。この間、0.1秒。やり取りはほぼリアルタイムだ。

BWMの広告は広告ベンダーの「ジオロジック」が配信した「DSP」と呼ばれた「一DSP」の時、顧客企業に代わって枠を買い取り広告を届け、顧客企業に代わって枠を買い取り広告が普及したという。狙う広告が普及したのは8年ものリマン・ショックがきっかけだ。失業した金融工学の技術者が大量転職。株取引の仕組みを応用した高度なアルゴリズムが広がった。

先行する車検データと位置情報を組み合わせ、男性の特性を割り出した。「広告を見てから気になって」。男性はBWMの購入を決めた。

ジオロジックが狙った広告を始めたのは2年前。どの地域にどんな人が住んでいるか、これまで数人で四方単位で分類できなかったが、データが蓄積が進んで数十万単位にまで絞り込めるようになった。より生活状況に適した広告を打てるようになり、利用者が実際に広告をクリックする確率も2倍になったという。

狙う広告が普及したのは8年ものリマン・ショックがきっかけだ。失業した金融工学の技術者が大量転職。株取引の仕組みを応用した高度なアルゴリズムが広がった。

「第一が異業種参入だ。『代用』を適用を改め、コンサルテン、アクセセン、呼びかける。のデータサイエンスを、小高や交通需要、独自技術を活かすも政務を強める。米国では、&TがDSP、ベネクス、模様が強まってきた。広告市場

◇日時・会場
開催正信三井不動産社長と中山泰男セコム社長が街の伝説を守り五輪後も見据えた再入場無料。
◇申し込み・詳細
(https://event.geologic.co.jp/2020) から
Dの登録が必須。定入場券数は10月
応募多数の場合は抽選



- 1.位置情報広告とは？
- 2.位置情報広告でできること
- 3.業界別の利用事例
- 4.チラシとの相性、併用での販売事例
- 5.近い将来の展開について

1.位置情報広告とは





**店舗の商圈に
『今いる人』『住んでいる人』の
スマートフォンに
かんたんな条件設定で
広告配信ができるサービスです。**



スマホのGPS通信から取得 精度の高い緯度経度単位の 位置情報

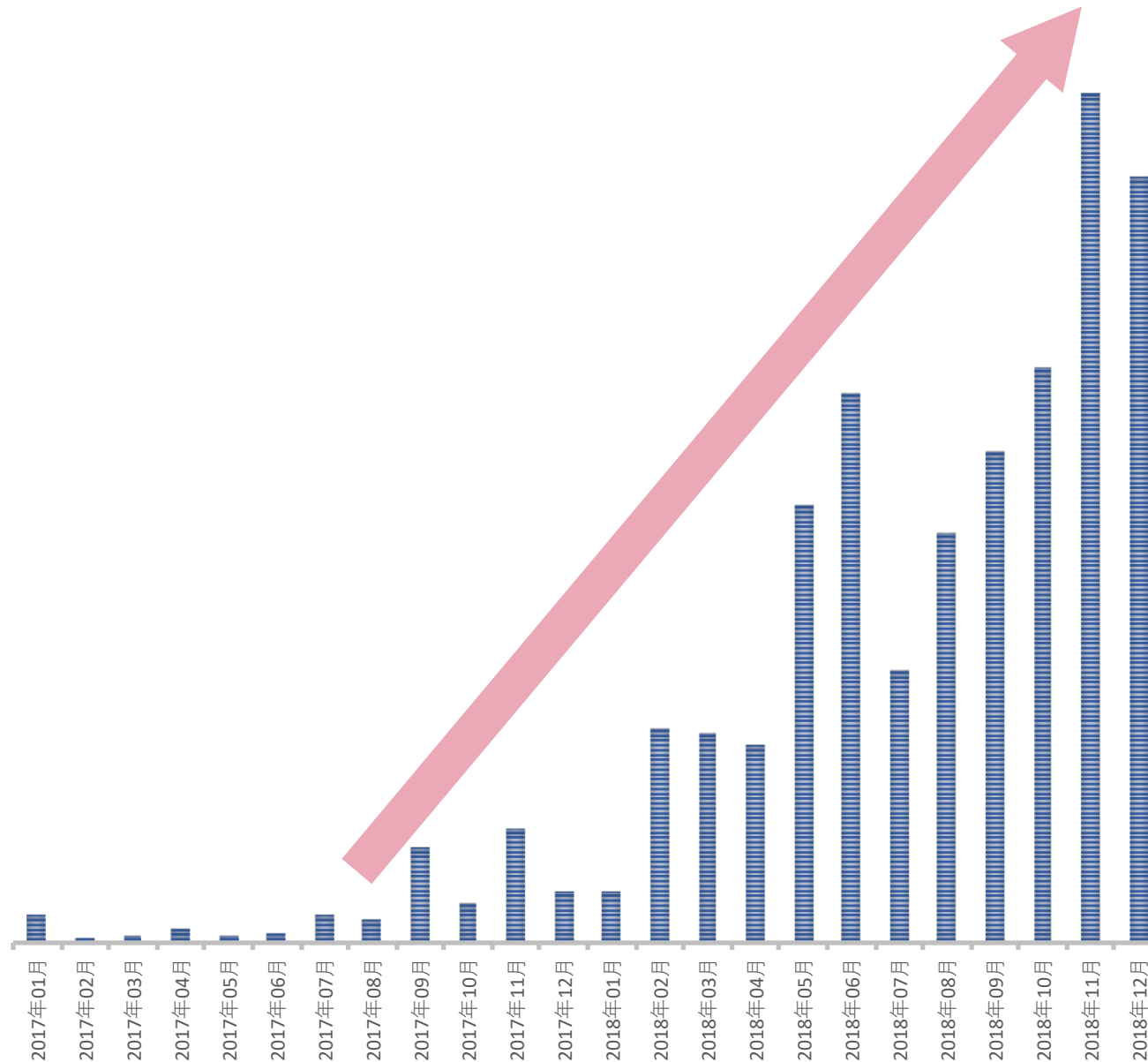




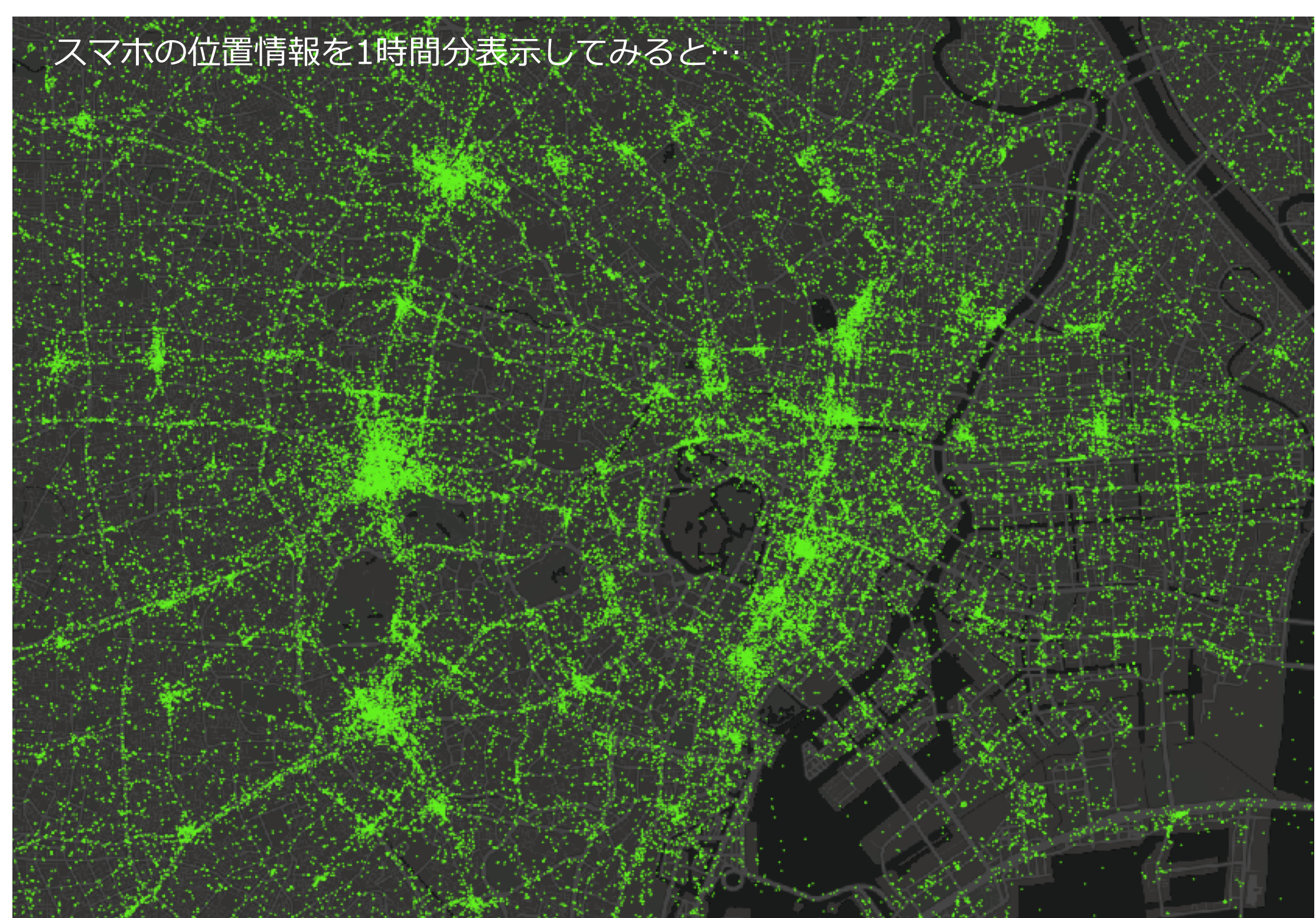
どこに行ったかという現実世界での リアル行動でターゲティングができる

高精度な位置情報の月間ユーザー数

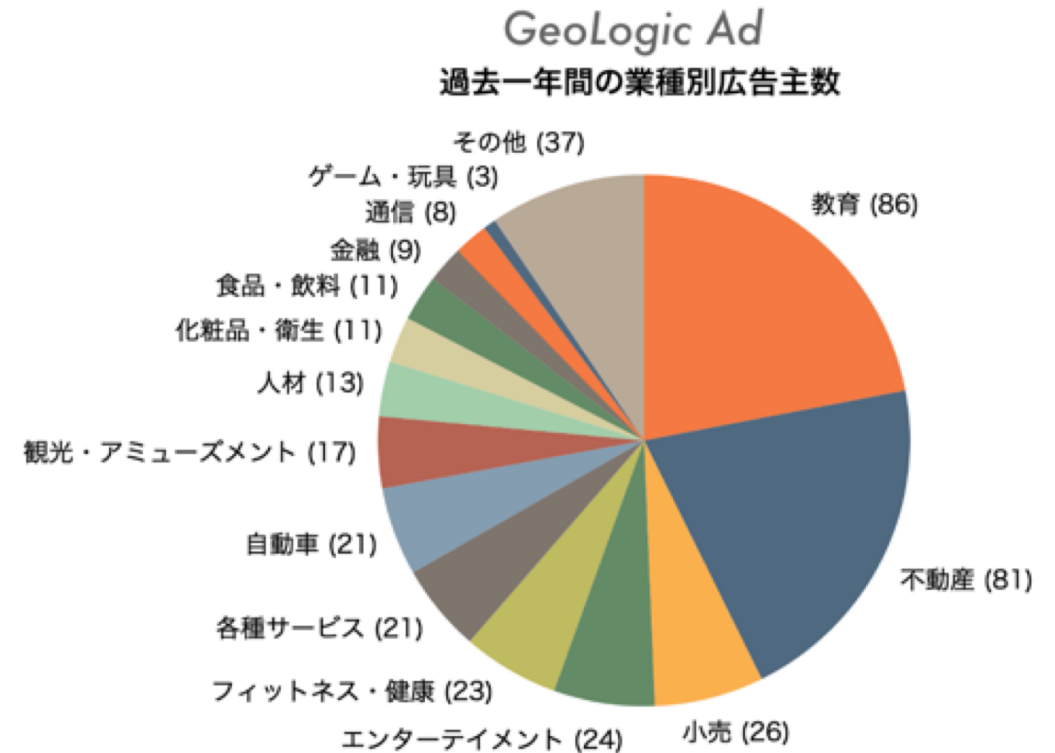
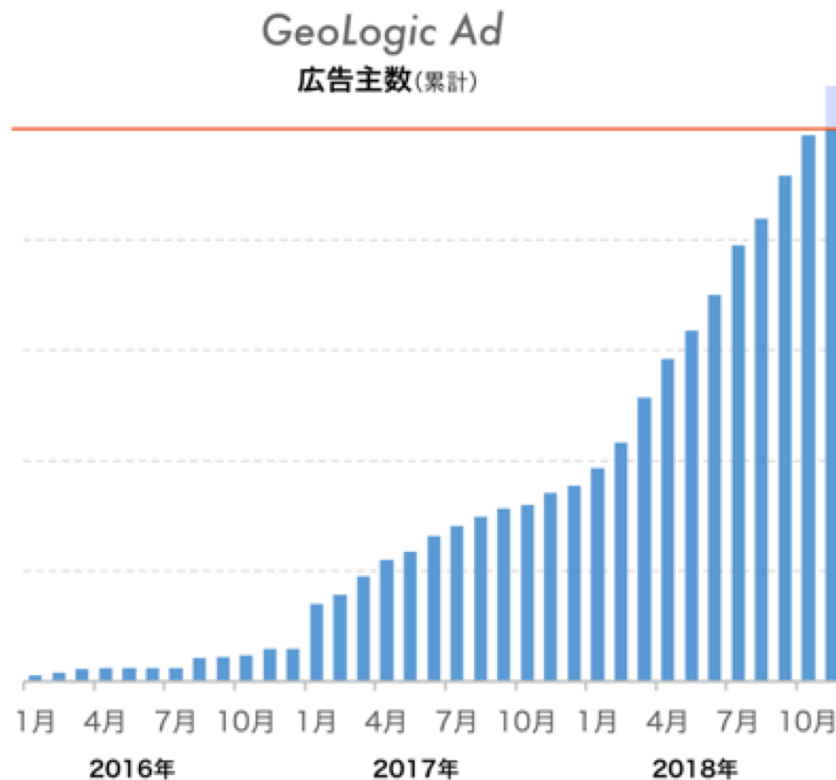
月間
数千万人以上



スマホの位置情報を1時間分表示してみると…



広告主数は急伸中！



チラシと相性がよい！

2.位置情報広告でできること

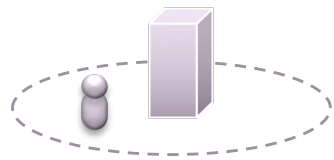


ジオフェンス

リアルタイムに
『今いる人』

ユーザーが現在いる場所を
指定

ユーザーの現在位置

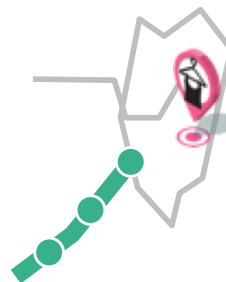


足あと

過去の履歴
『訪問した人』

ユーザーが過去いた場所を
様々な形式で指定

ユーザーの過去位置

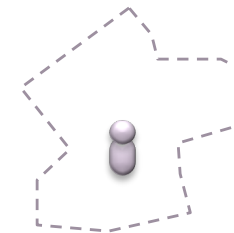


居住地

行動履歴から推定
『住んでいる人』

ユーザーが住んでいるエリア
を指定

膨大な過去位置情報から推定



レシピ

グルメ

交通

天気

その他の主な配信先アプリ

EC

SNS

カラダ

エンタメ

インフォメディア

❖ 位置情報広告とは

- 位置情報と時間によるオーディエンスターゲティング。
- ユーザーの位置情報データから、その人の性別・年代などのデモグラフィックデータや興味関心領域、ユーザーが今何をしているのかを推測します。

位置情報履歴

ユーザーID	緯度	経度	時刻
123	35.66042	139.698393	2014/12/17 9時
123	34.038732	138.234565	2014/12/17 1
...	...	...	...

ID
123

推定

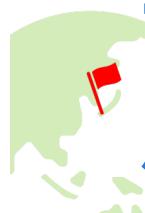
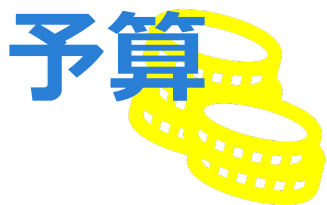


アルゴリズムによる推測データ

ユーザーID = 123	
デモグラフィック属性	
	男性
	30代
	若手キャリア系ビジネスマン
	東京都世田谷区松原一丁目在住
	既婚
	子持ち（幼児）
職業属性	
	ホワイトカラー
	年収800-1000万円
	渋谷勤務
	IT系
	月-金 9:00-19:30勤務
興味・関心属性	
	ゴルフ





予算**商圈
住所****期間**

5万円から1万円単位で設定

1kmから1km単位で設定
※最適な半径の自動選定も可

翌日から1日単位で設定

全国の地点情報を登録済み

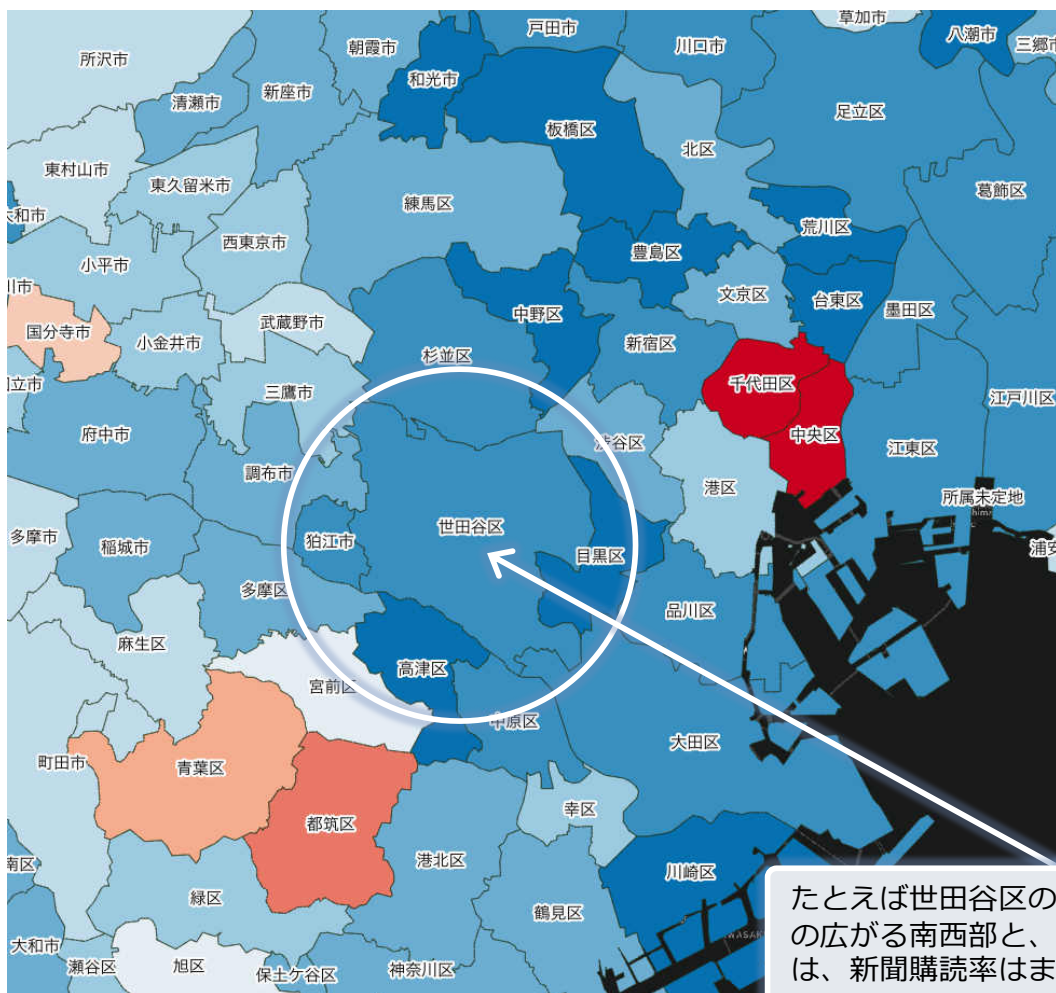
- ❖ 新聞社などが発行部数等を調査するために設立した団体「日本ABC協会」の発表する新聞販売部数は、市区町村レベルでしか存在しません。
- ❖ GeoLogicは独自開発した技術によって、細やかな町丁目レベルでの新聞購読率を推定することに成功しました。

どうやって推定するの？

市区町村単位から、新聞購読者の年代・住まい・地域クラスターなどの傾向を抽出します。統計解析には独自開発の「Geographic Random Forest技術」が利用されています。次に、町丁目単位のデータをその傾向にあてはめ、推計しています。

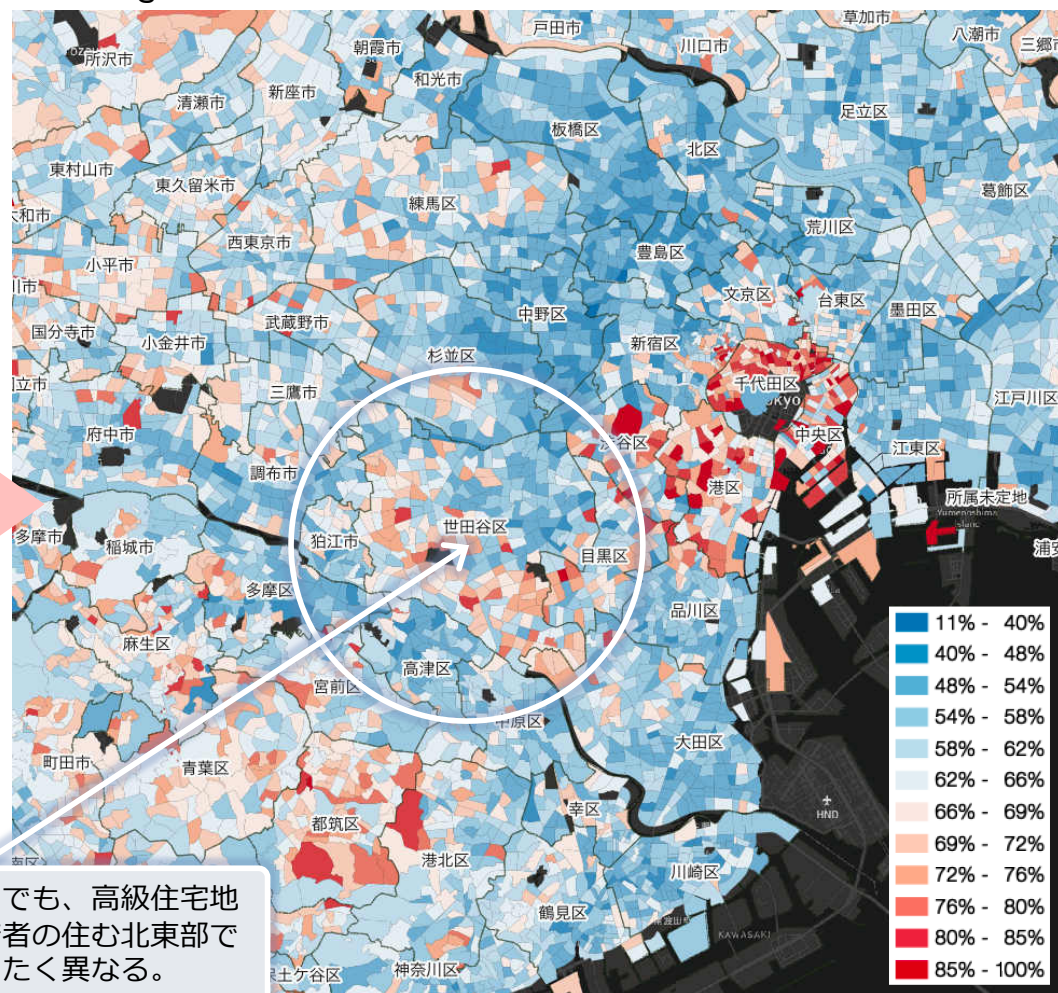
- 推計元データ
 - ・ 一般社団法人日本ABC協会（市区別部数比較表）
 - ・ 国勢調査
 - ・ ジオゲノム（ジオロジック独自）など

▼日本ABC協会による市区町村レベルの新聞購読率

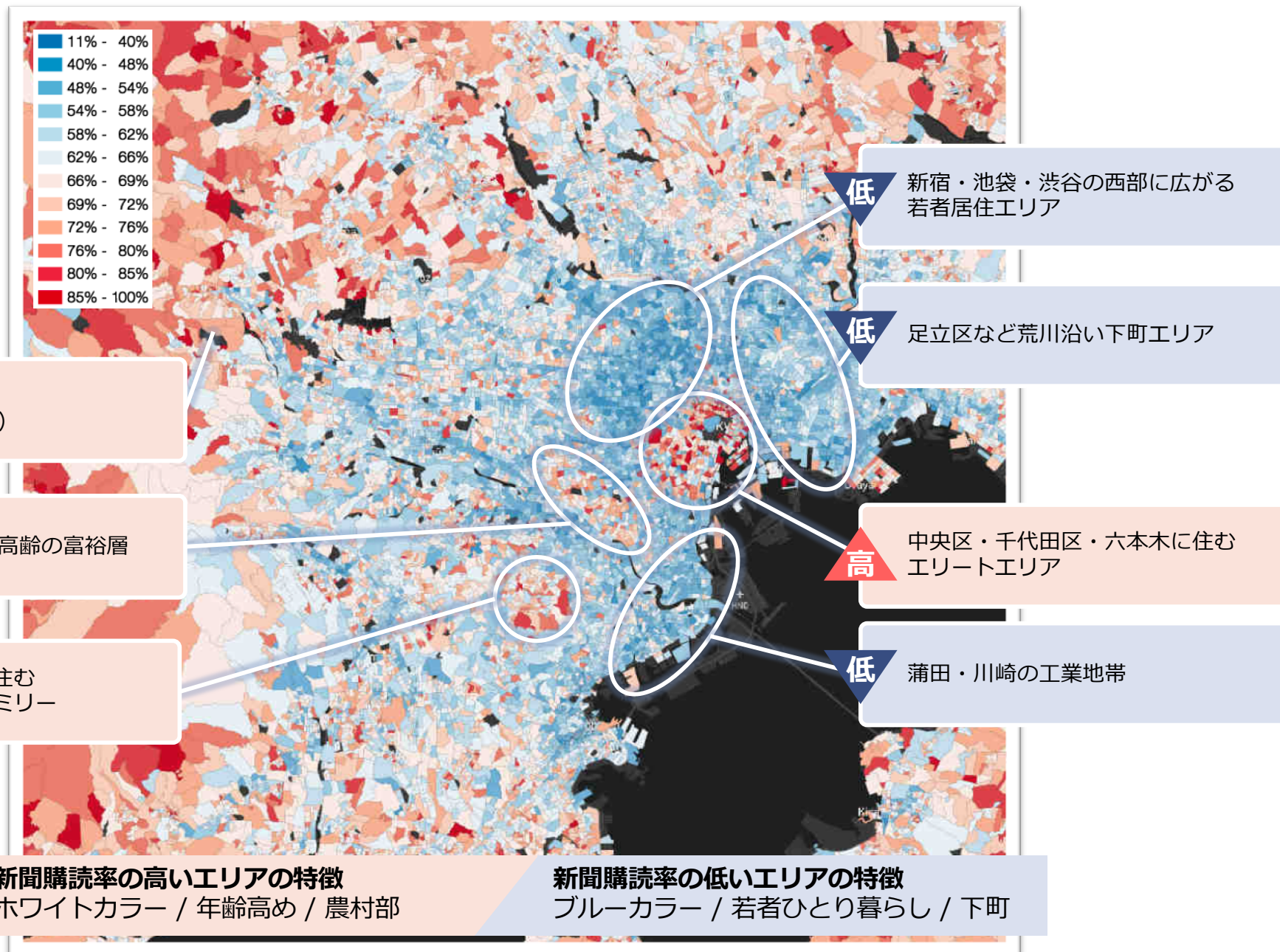


たとえば世田谷区の中でも、高級住宅地の広がる南西部と、若者の住む北東部では、新聞購読率はまったく異なる。

▼GeoLogicが独自に推計した町丁目レベルの新聞購読率



東京・神奈川エリアの例



❖ 概要

- 車検データを利用して、保有自動車にもとづいたターゲティング配信を行います。

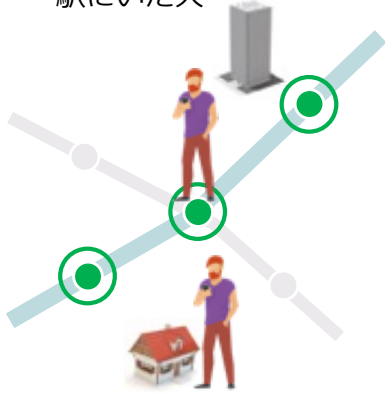


メニュー名	自動車ターゲティング
課金形態	CPC課金
価格	CPC 200円
最小申込金額	なし
掲載期間	なし
掲載面	GeoLogic Ad Network
掲載面種別	・スマホ アプリ面 ・一部スマホ ブラウザ面
ターゲティング	・ブランド車名 ・登録車種 ・総排気量 ・走行距離 ・初度登録年月 ・車検満了年月 [かけ合わせ可能項目] ・都道府県・市区町村 ・性別・年代
バナーサイズ	320x50, 300x250px, インフィードなど
入稿期日	5営業日前まで
ファイル容量	40KBを超える場合、弊社にて圧縮する場合があります
クリエイティブ数	[お申込み金額] ～10万円未満：5本 10万円～30万円未満：10本 30万円～：30本
レポート	レポート画面をご提供

電車の乗客・通勤路線・駅などを選んで簡単にスマホ広告配信！
交通広告との併用にも最適です。

駅ターゲティング

- ・ 今、駅にいる人
- ・ 駅にいた人



リアルタイム

足あと

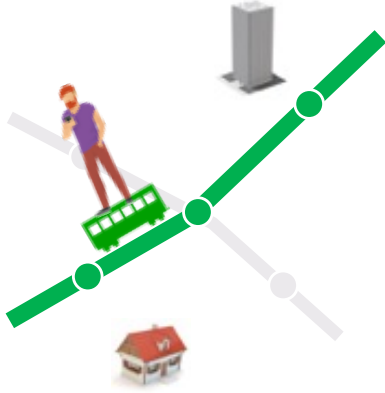
駅の商圈に！

例 田園都市線たまプラーザ駅にいる人



乗客ターゲティング **NEW!**

- ・ 今、電車に乗っている人



リアルタイム

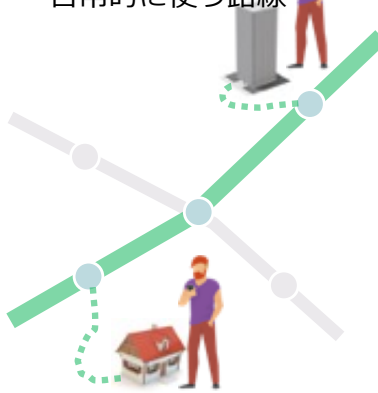
電車に乗っている人に！

田園都市線に今乗っている人



生活路線ターゲティング **NEW!**

- ・ 通勤・通学路線
- ・ 日常的に使う路線



生活パターン

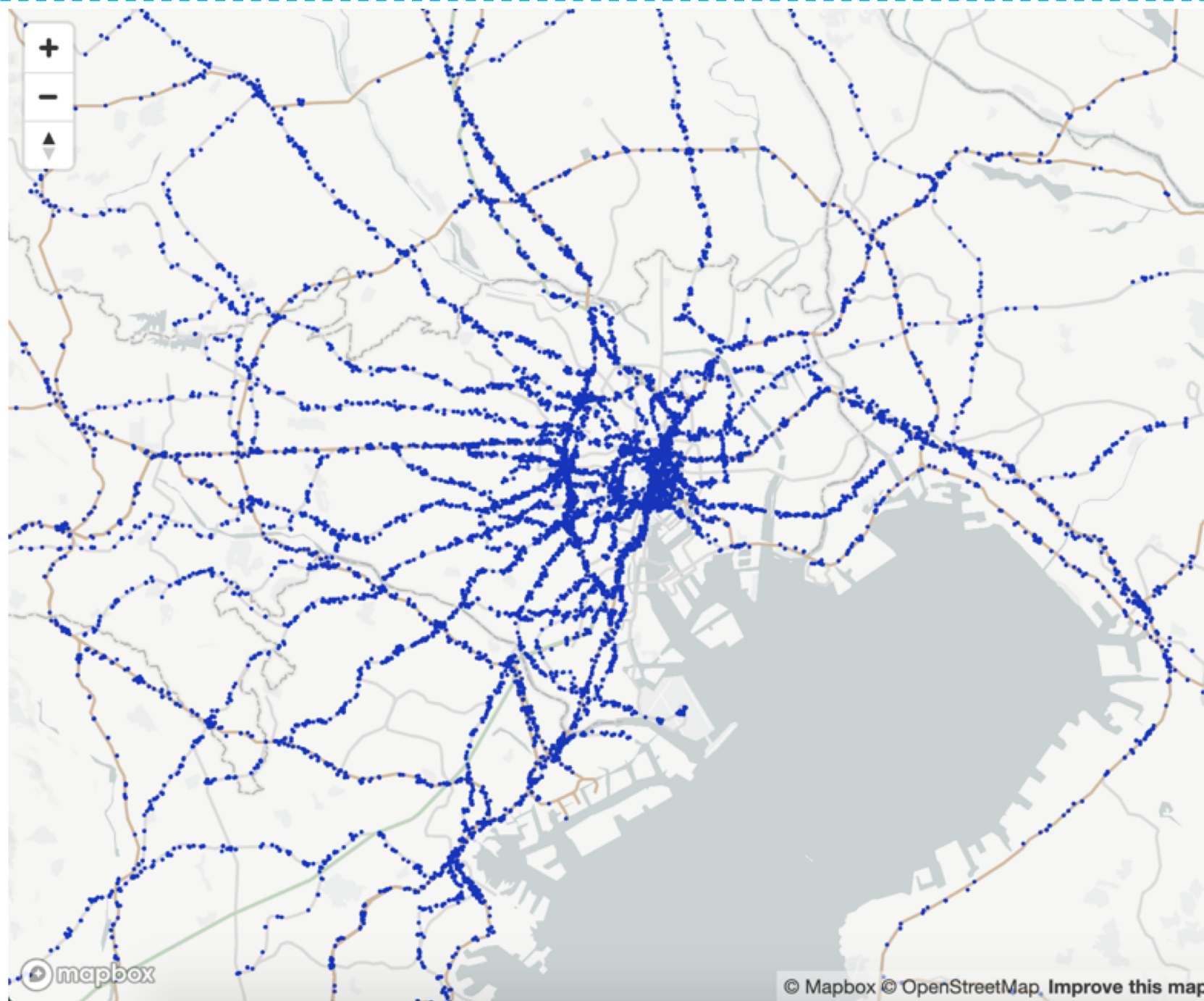
特定路線に！

田園都市線に普段乗っている人



メニュー名	乗客ターゲティング
課金形態	CPC課金
価格	CPC 200円
最小申込金額	なし
掲載期間	なし
掲載面	GeoLogic Ad Network
掲載面種別	・ スマホ アプリ面
ターゲティング	電車 ・ 鉄道会社 > 鉄道路線 [かけ合わせ可能項目] ・ 曜日・時間（1時間単位） ・ 性別・年代
バナーサイズ	320x50, 300x250px, インフィードなど
入稿期日	5営業日前まで
ファイル容量	40KBを超える場合、弊社にて圧縮する場合があります
クリエイティブ数	[お申込み金額] ～10万円未満：5本 10万円～30万円未満：10本 30万円～：30本
レポート	レポート画面をご提供

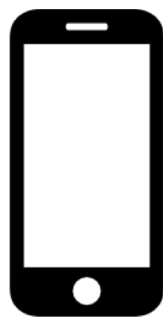
デモサイト





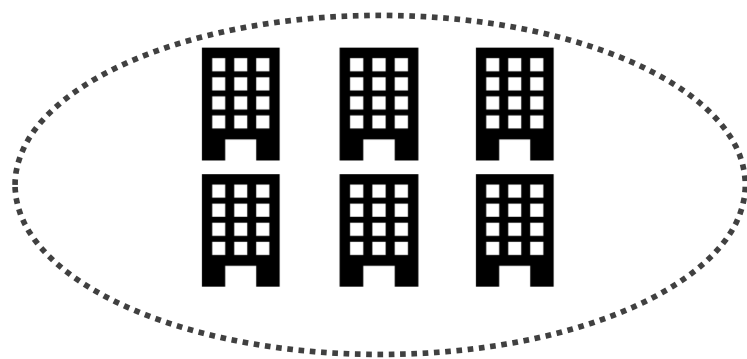
対象マンションの居住者を狙い撃ち

全国17万棟の分譲マンションデータから
築年数、価格、間取りなどの条件で対象マンションを
抽出し、スマホの位置情報から当社独自のロジックで
割り出した該当マンションの『居住者』の
スマホに広告配信ができるサービスです





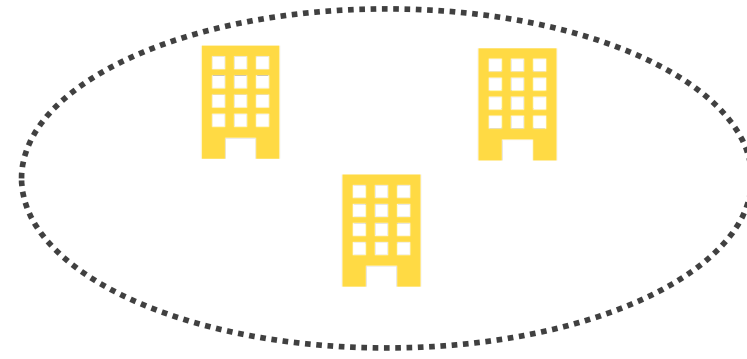
- 初期費用なし、クリック課金のため安心
- 市区町とセグメント条件を指定するだけで、ターゲットマンションを抽出
- 乗換、天気、ニュースなど幅広い配信先
- 配信後のレポートもしっかり



商圈



17万棟の分譲マンションデータから、築年数などでターゲットが居住するマンションを特定



ターゲット
抽出

3.業界別の利用事例





最近は
若い世代が新聞を読まな
い。



オリコミ広告が
若い世代に届かない...

これからのエリアマーケティング スマホ位置情報広告



ターゲット基準

家

ヒト



紙媒体

スマホ広告

- 新聞広告
- オリコミ
- ポスティング

位置情報広告

自宅にいる時

24時間いつでも一緒
自宅・職場・お出かけ先

スマホオリコミ 位置情報広告とチラシ配布の 併用による効果検証事例

スーパーマーケット

❖ 全国に数百店舗を展開するスーパーマーケット

＜地点＞ 各店舗

＜ターゲット・目的＞ 周辺居住者の来店促進

＜配信プラン＞ 周辺3-5kmの居住者、および今いる人への配信

❖ 導入の背景

新聞の部数減とともに、生活者のメディア接触におけるオンライン比率が増加し、折込チラシだけでは届けたいメッセージが届かない可能性もあることを日々のマーケティング活動から少なからず感じていた。

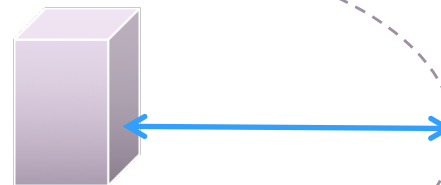
ただし折込チラシを利用した集客施策には十分な効果を実感していたため、従来のチラシの強み・特徴を活かしつつ、人々のメディア接触に合わせたデジタル広告の活用を検討するためにはどうすればよいのか、チラシだけではメッセージが届かない生活者、特に40歳以下の客層や若年ファミリー層に接触の機会を増加させたい、商圈エリアを拡大させたいという構想から位置情報広告の実施に至る。

- 初期費用なし、クリック課金で導入できる
- 住所と商圈（半径）を指定するだけで配信ができる
- スマホ利用時であればいつでもどこにいても広告を見せることができる
- 配信後に商圈分析ができる

- ❖ 全店舗で実施するセール期間に合わせ、店舗周辺半径3,4,5km以内で広告を展開
- ❖ チラシ配布エリアの500mに比べ、スマホ広告では格段に配信エリアが広がり、従来のチラシの約3倍のユーザーへのリーチまで拡大することができた



周辺に今いる人へ
周辺の居住者へ



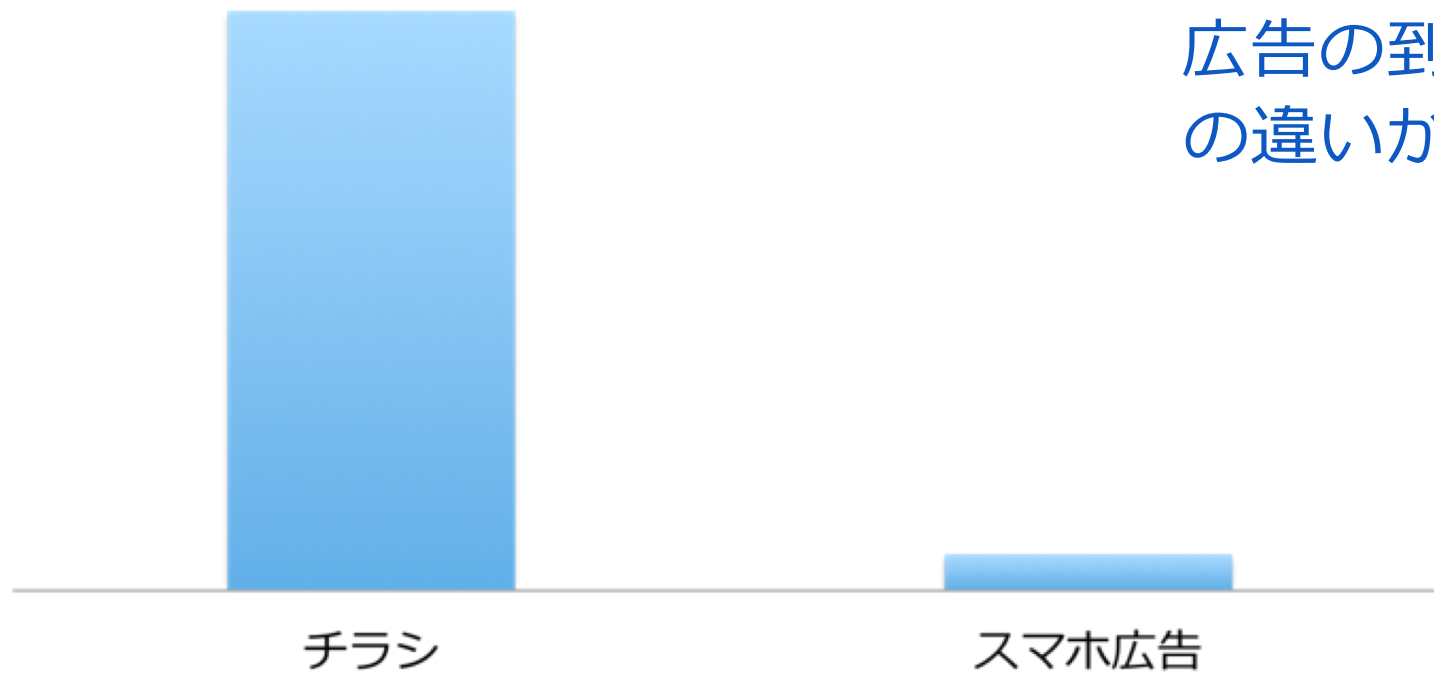
ターゲット

中学生の親

プラン

教室周辺商圈配信の30代-40代（居住者）

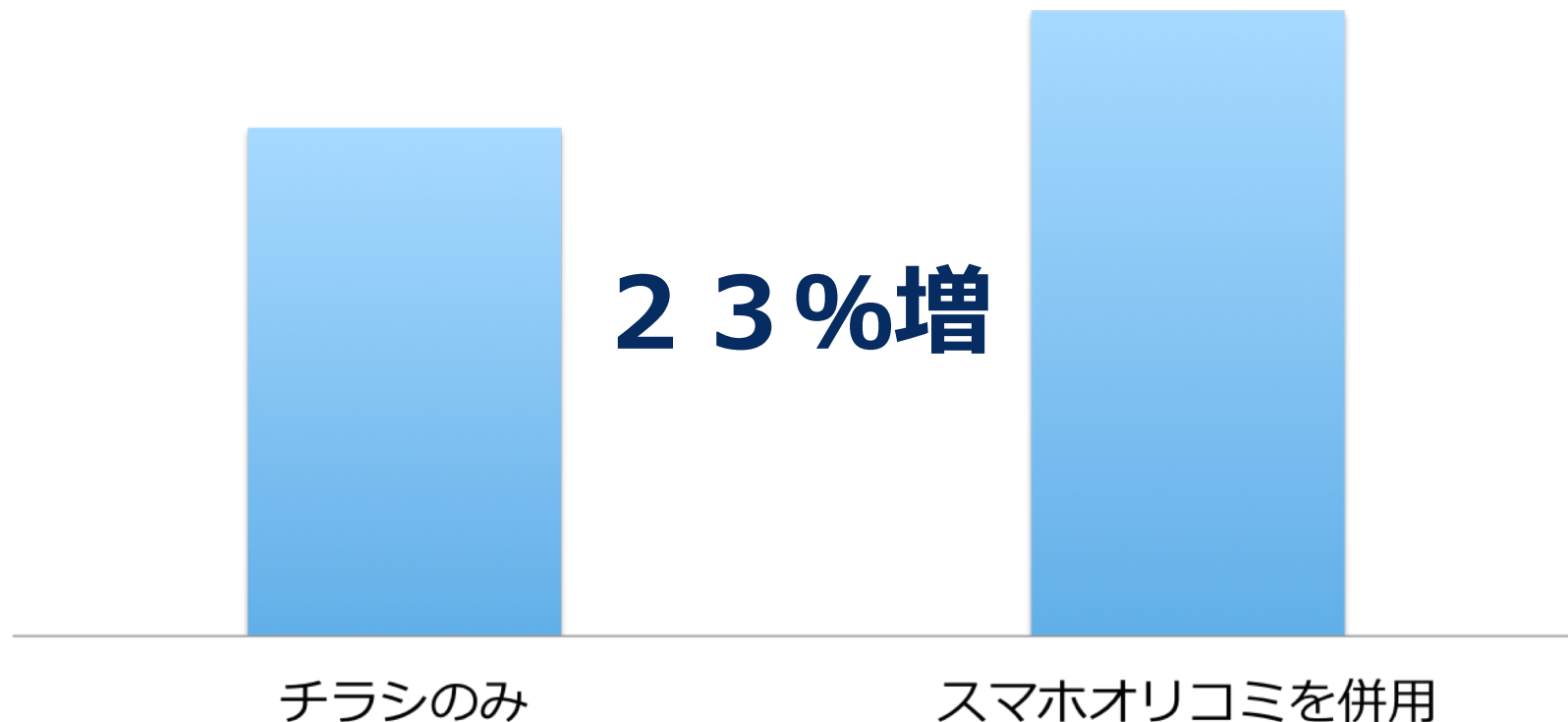
1顧客へのリーチ単価



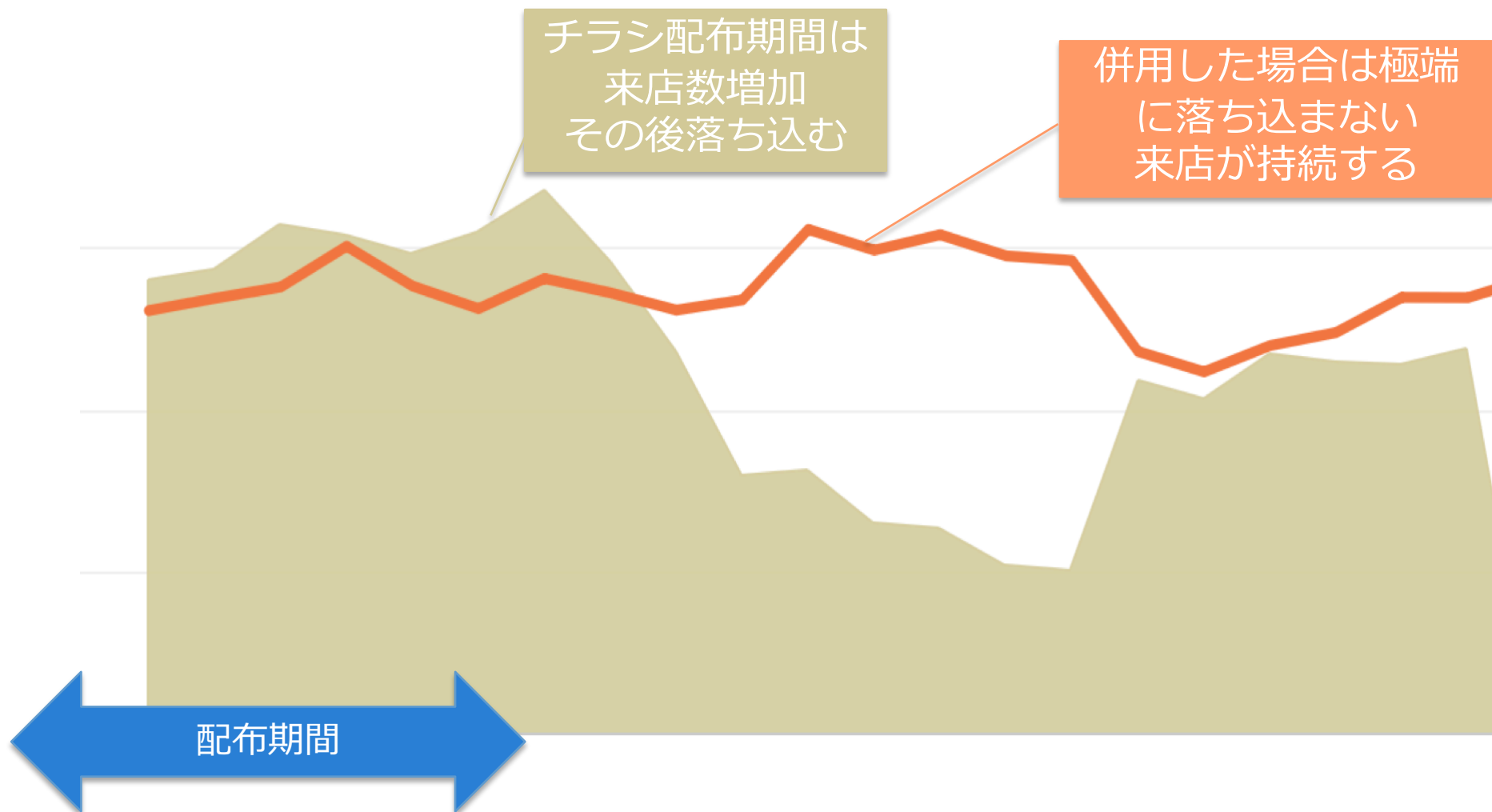
広告の到達コストは約15倍
の違いがありました

- ❖ チラシ配布の場合の来店者数と、スマホオリコミを併用した場合の来店者数を比較したところ、23%の来店者数の伸びが見られました

来店者数の増加率



- ❖ チラシ配布をした場合と、スマホオリコミを併用した場合の来店者数の推移を比較すると、併用した場合はチラシ配布が終了したあとも来店が続き、減少の幅がゆるやかなことがわかりました





❖ スマホオリコミによる商圈および顧客の拡大

チラシでも地域を限定した広告配信が可能だったが、スマホ広告を導入することで、チラシでは到達できない客層にリーチを拡大することができました

チラシの補完ができる

❖ スマホオリコミによるチラシとの相乗効果、チラシと共存の可能性

今回の施策で、店舗集客数、売上への貢献度合いなど、広告効果を可視化してみると、チラシのみ・スマホ広告のみ、のいずれの場合よりも従来のチラシ広告とスマホオリコミを併用した場合がもっとも来店者数が増加しました

チラシの効果をさらに押し上げることができる

4.チラシとの相性、 併用での販売事例





これまでのエリアマーケティング
新聞広告／オリコミ／ポスティング／DM

移動時間

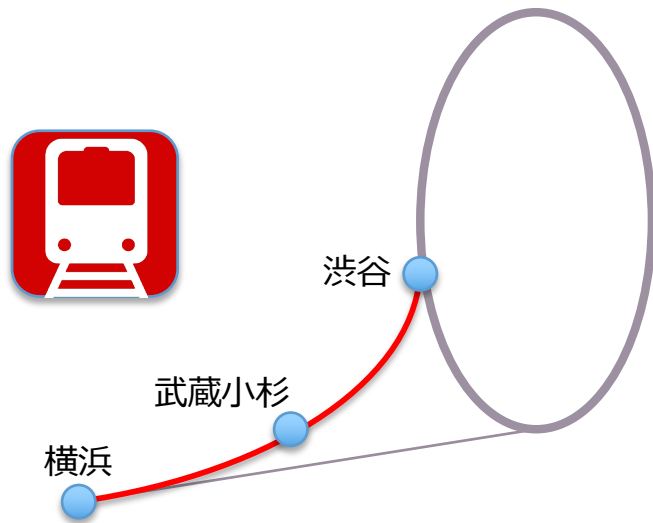
ほとんどスマホを見ている乗客ばかり。。

位置情報広告は

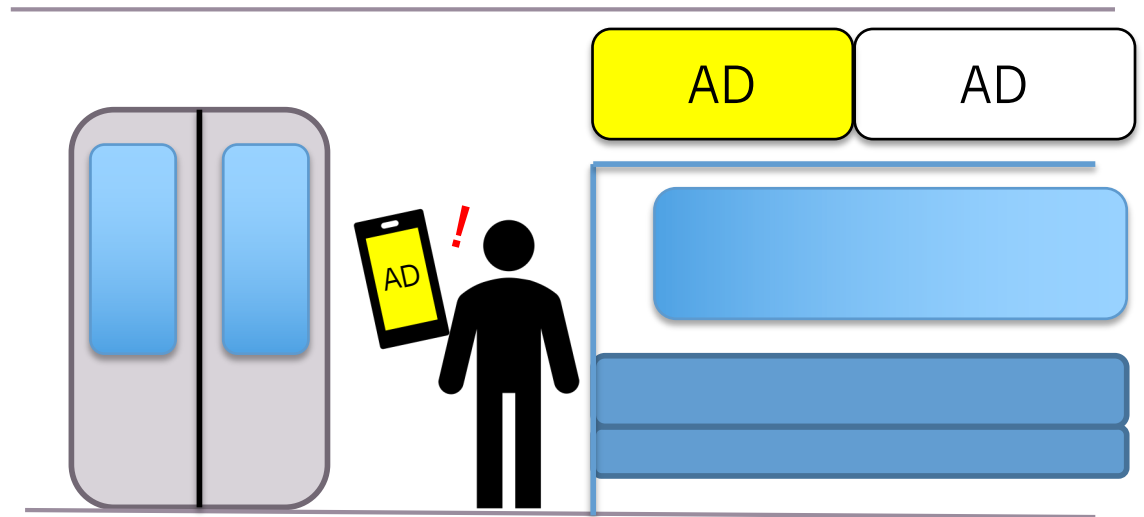
交通広告をスマホにも届けます。

車内広告を何気なく
見てはいる。。

次の瞬間は
スマホに広告配信



指定路線の利用客にのみ広告配信が可能。
※日本全国の路線で配信が可能です。



交通広告と掛け合わせ、
リンクした内容を
スマートフォンに配信ができます。

配信メニュー

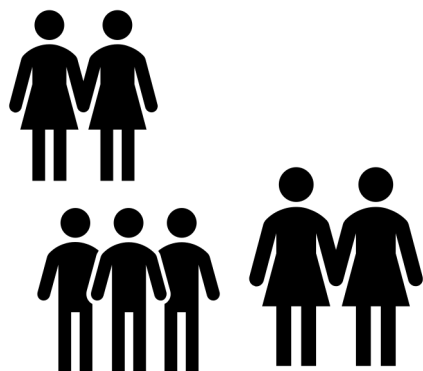
乗車中の人	リアルタイム配信
通勤者	居住者、勤務地、駅利用、沿線 生活圏などライフスタイルを位置 情報から推定しセグメント

対応路線

全国



下車後、自宅や職場などでも
広告表示をすることが可能

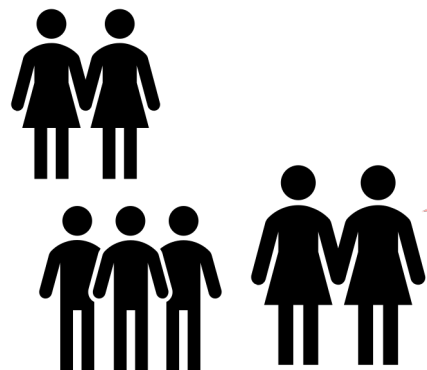


理解、誘導への高い壁

検索・QR読取
電話問い合わせ…etc



理解までの壁で分断
一部の顕在的な興味のある人のみ



認知→理解への**導線**
顕在層 + **潜在層**への訴求

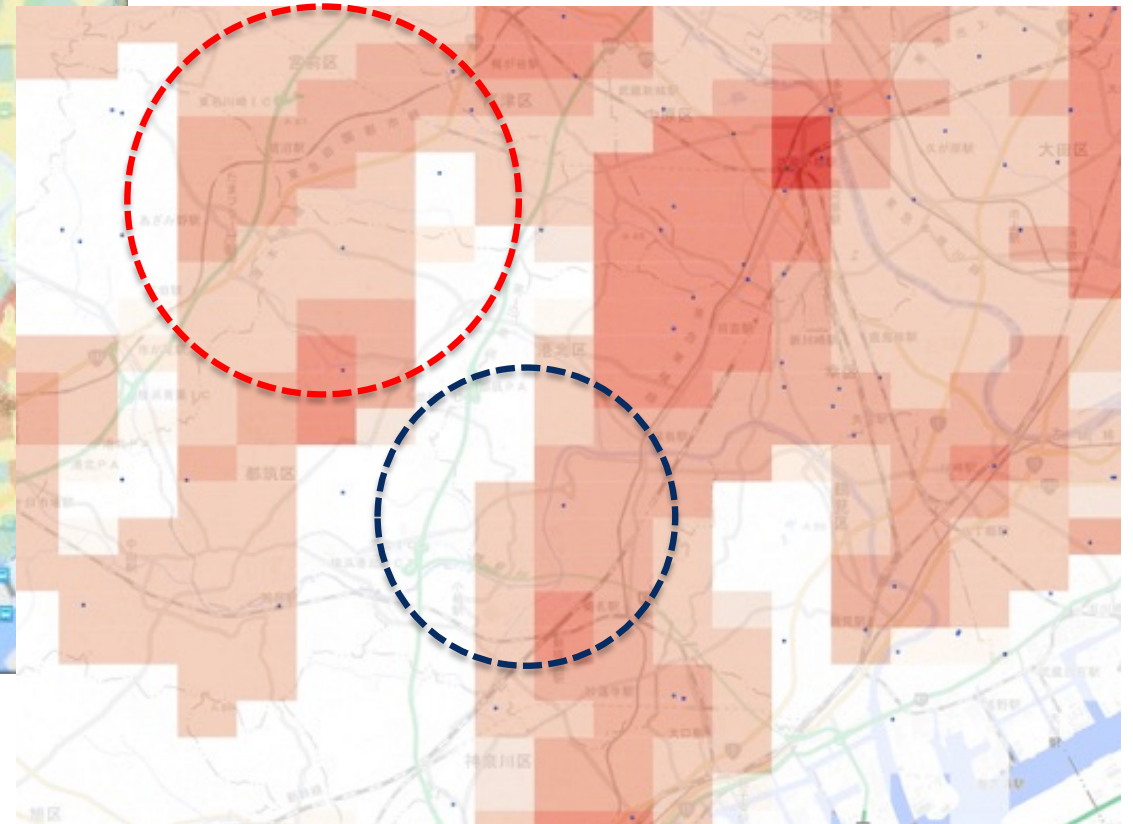
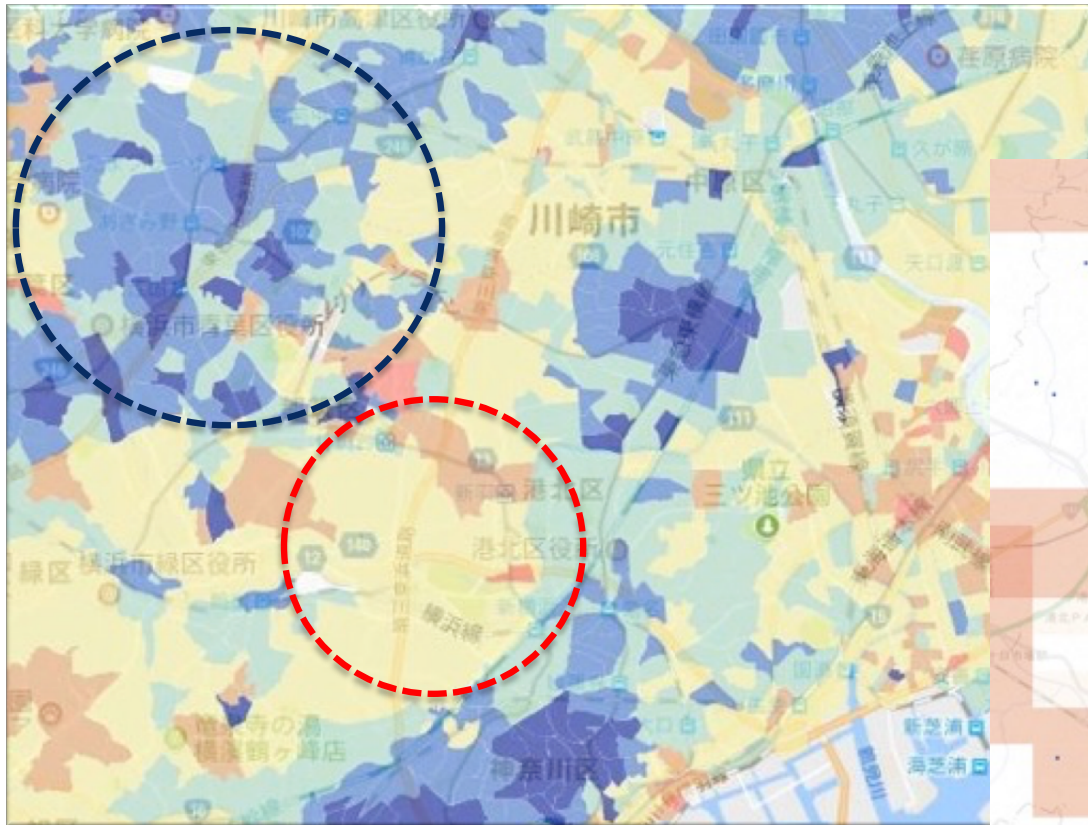
ターゲット

7歳未満児の保護者

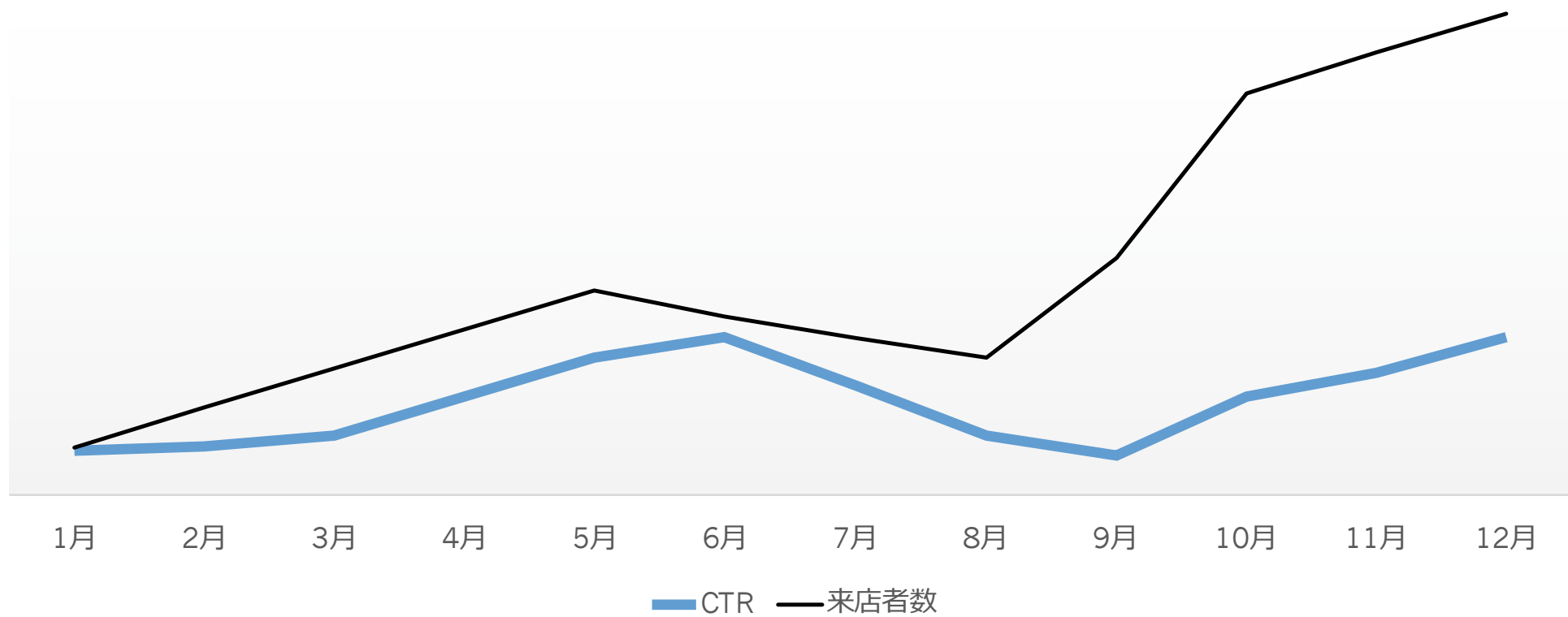
プラン

幼稚園・保育園に訪問履歴のある人（足あと/動画配信）

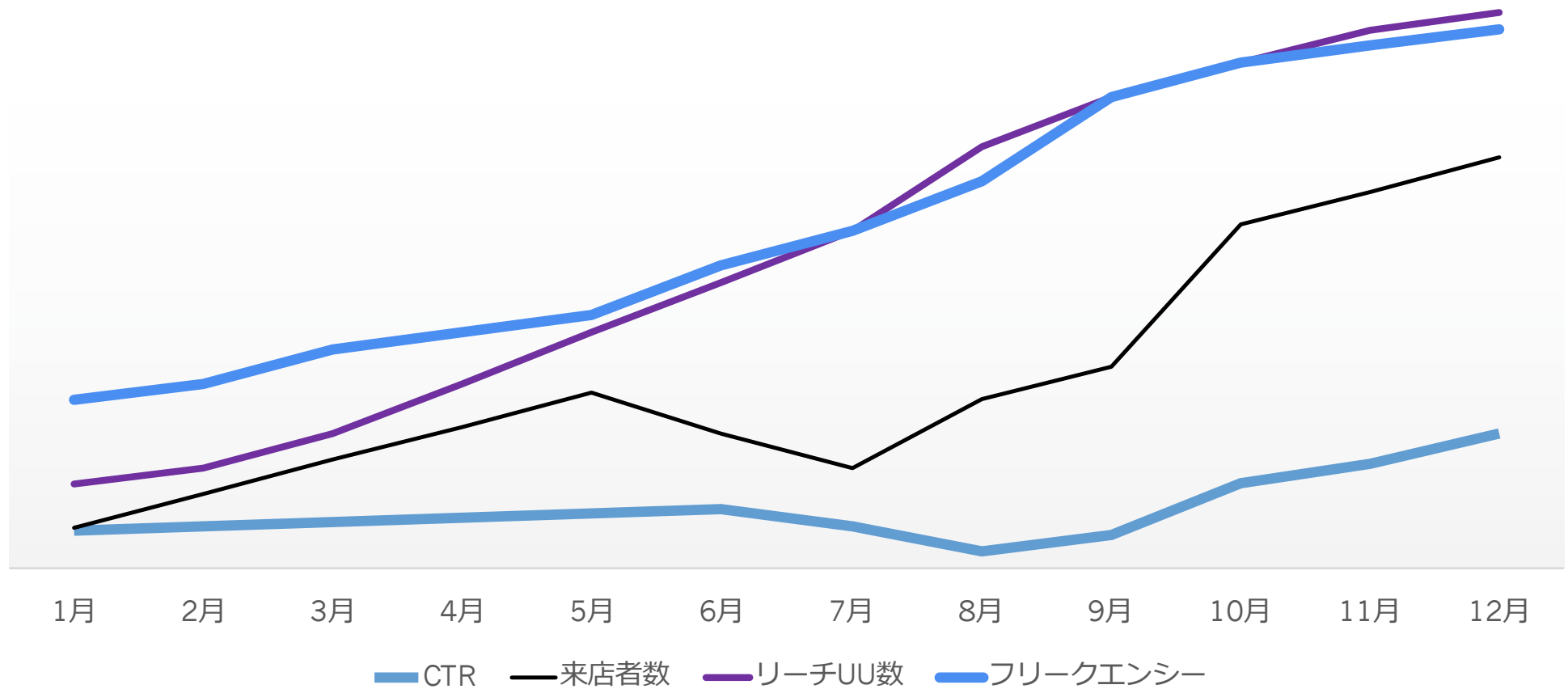
新聞を購読していない層に
圧倒的なリーチ



CTRと来店者数のグラフ



CTRと来店者数とリーチUU数とフリークエンシーのグラフ



5.近い将来の展開について



ターゲット基準

家



紙媒体

- オリコミ
- DM
- ポスティング

自宅にいる時

ヒト



スマホ広告

位置情報広告

24時間いつでも一緒
自宅・職場・お出かけ先



手のひらマーケティング
タッチポイントは永遠に

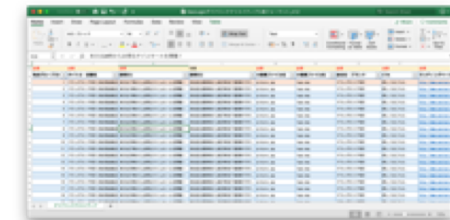
ダイナミッククリエイティブは、近くの店舗のバナーを自動生成するサービスです。

店舗ごとにバナーを作る必要なし！設定は全自動！



設定方法

専用Excelフォーマットに記入するだけ！



Excelから ↓ バナーを自動生成！



ご利用に適したお客様

- ✓ 数十店舗以上を運営されている方
- ✓ FC本部、大規模にFC展開されているオーナー様
- ✓ メーカー様（近くの販売店への誘導施策として）

数千店舗でも
対応可

大量のバナー
作成作業から
開放

ご利用料金

無償

※出稿金額100万円以上の場合のみご利用いただけるオプションサービスです。

❖ オリコミ.jpとは

- GeoLogic Adの無償オプションとして、チラシをデジタル化してWebサイトとして提供できるサービスです。
- サイトをお持ちでない店舗様に最適！



❖ オリコミ.jpの機能

◎ ズームイン！

チラシの細かい文字までズームイン！

◎ 地図アプリを立ち上げ

店舗へのナビもスマホの地図アプリにおまかせ！

◎ タップで電話

店舗の電話番号を打ち込むことなく、タップするだけで電話！

◎ 公式サイトへらくらく誘導

タップするだけで店舗の公式サイトへも行ける！

❖ 利用料金・入稿

ご利用料金	無償
申込方法	広告申込メールの[リンク先URL]に「オリコミ.jp」と記載
入稿物	チラシ画像：PDF（15MB以内、フリーサイズ） その他情報：店舗名、住所、電話番号、公式サイトURL
入稿方法	広告申込メールにPDFデータを添付
入稿期日	広告クリエイティブの入稿期日と同一
差し替え	5万円につき1PDF ※差替回数制限なし



デモサイト：<http://orikomi.jp/demo/>



お問い合わせ

株式会社ジオロジック

sales@geologic.co.jp
03-6712-7979

最新版GeoLogic Ad資料

<http://estimator.geo-logic.jp/advertiser/>