



DV360(P.click+) 正規取扱店一覧

 株式会社 一広 ケーアンドエー Tel. 03-3293-5111	 お電話の場合はDMM営業担当まで お問い合わせください	 株式会社 FTコーポレーション Tel. 075-693-7117	 株式会社 GOLUCK (ゴラック) Tel. 03-6857-0012	 株式会社 トータルベネフィット 大阪支社 Tel. 06-6226-7004
---	---	---	---	--

DV360(P.click+)と旧P.clickの比較

※同一店舗で実施した場合の一例。

	配信予算	表示回数	表示単価	クリック数	クリック単価	クリック率
旧P.click	¥50,000	124,775	¥0.401	10,669	¥4.69	8.55%
DV360 (P.click+)	¥50,000	590,990	¥0.084	6,289	¥7.65	1.06%

約4.7倍 (表示回数) / 約1/5 (表示単価)

セグメント内容がさらに充実! 新セグメントで広がる可能性!

セグメント1 性別についての設定	セグメント2 地域についての設定
セグメント3 年齢についての設定	セグメント4 カスタムURL&キーワードについての設定 Google広告のカスタムオーディエンス*を活用し効果的にパチンコユーザーへ配信。

*キーワードやWEBサイトなどを指定して、広告配信にふさわしいユーザーを選定し、興味関心の高いユーザー層を自動的に作成・配信してくれるターゲティング機能。

■マーケティング戦略の最適化のポイント

ターゲット層設定との違い

設定方法	特徴	例
ターゲット層設定	大まかな属性で分類	・20〜30代・男性会社員・パチンコ経験者
ペルソナ設定	具体的な人物像を想定	・28歳男性・営業職・週2回来店・ストレス発散が目的、etc.

ペルソナを設定することで、広告メッセージやプロモーション内容、接客スタイルまで、より具体的に効果的な戦略を立案できます。

ターゲット層設定



- ・男性
- ・20〜30代
- ・会社員

ペルソナ設定



- ・男性
- ・28歳
- ・会社員
- ・営業職
- ・週2回来店
- ・ストレス発散

広告設計までの流れ

KGI → KSF → KPI → 施策/実施 → 広告設計

上流(戦略設計) → 中流(戦術策定・実行) → 下流(評価・改善)

・**KGI**=Key Goal Indicator
【キー・ゴール・インジケータ】
組織やプロジェクトの最終目標を達成するための重要な指標。
(例：売上高や成約数、利益率、etc.)

・**KSF**=Key Success Factor
【キー・サクセス・ファクター】
重要成功要因。目標達成に不可欠な要素や条件。
(例：顧客満足度、コスト管理、etc.)

・**KPI**=Key Performance Indicator
【キー・パフォーマンス・インジケータ】
重要業績評価指標。目標達成の進捗を測る具体的な指標。
(例：訪問者数、客単価、etc.)

「デジタルだから特別なことをする必要はない。根本にある『マーケティング思考』は変わらない」。同社の販促支援の根底にあるのは「手段」ではなく、戦略設計を重視する姿勢だ。

営業部の樋口知子部長は、「媒体選定はロジックツリーで言えば最下流。そこから始めても成果には結びつきにくいです」と語る。たとえば、X(旧ツイッター)で広告が解禁されたとしても、それが自店の課題解決に適しているかはKGI(最終目標)や、KPI(中間指標)を明確にした上で判断すべきだと強調。KPIを共有せずに施策を進めると、広告を出すこと自体が目的化してしまうという。「目的が曖昧なままではPDCAも回せず、効果

検証もできません。KPIを共有することで初めて最適な施策提案ができるようになります」(同)。

たとえば「週末の稼働を10%上げたい」というKPIがあれば、媒体やクリエイティブの方向性も明確になる。SNSなら来店訴求型、動画広告なら動機喚起型といった形で、媒体がロジカルに選定できるという。そして同社が徹底しているプロセスは、この「上流設計」の思想に基づくPDCAサイクルの実践だ。

後編となる7月号(6月20日発行)では、この考え方がどう実行され、成果につながったのか。事例をもとに紹介していく予定だ。



CCG ENTERTAINMENT
営業部
樋口知子部長

CCG ENTERTAINMENT営業部の樋口知子部長がマーケティングで重視するのは「上流設計」の思考。成果にどう繋げていくのか。

販促成功の鍵は、施策起点からの脱却