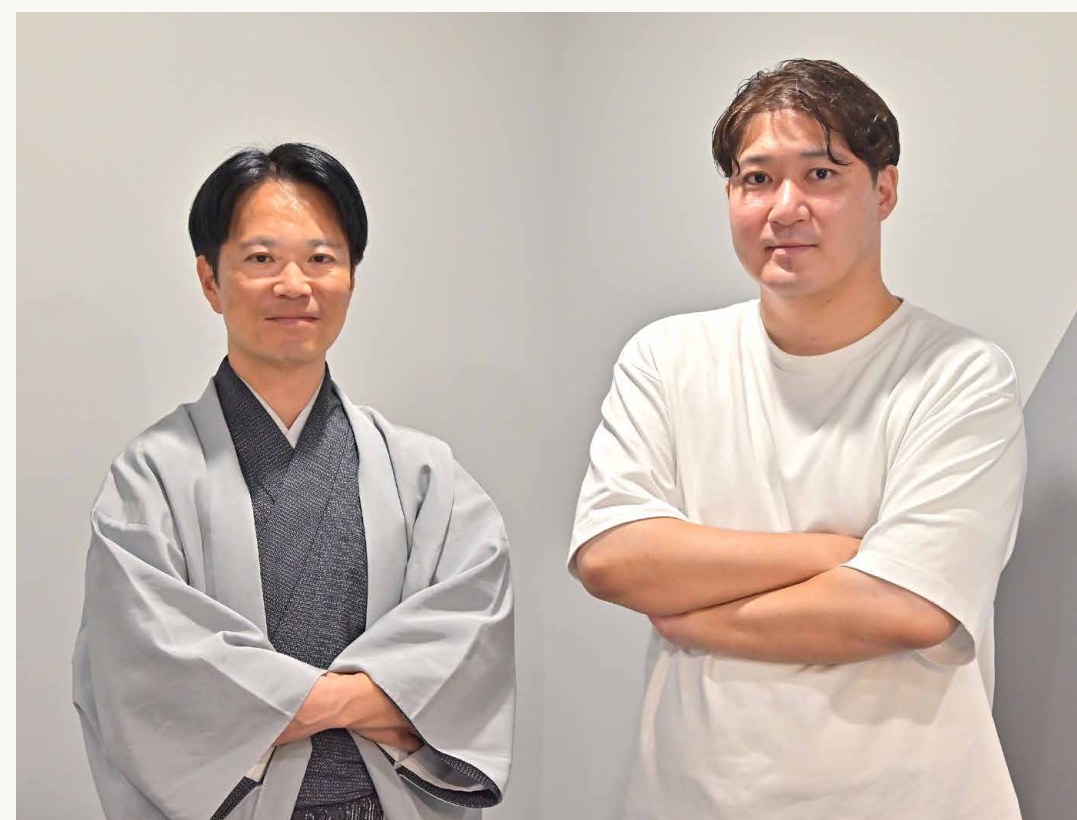


人の流れを見極め、集客争いを優位に

Webマーケティングの先端を走る(株)CFY。人流データを活用した次世代の手法で、ホール経営に持続的な集客モデルを提示する。



左から(株)CFYの梶川弘徳代表取締役CEO、Webマーケティング部の植村拓也部長。

先端ツール+専門スタッフ
Web広告の潮流リード

スマートフォンやSNSの普及により、ホールの集客においてWebマーケティングは欠かせない存在となった。LINEやX、Google広告などを駆使し、いかに効率よくユーザーへアプローチするかは、多くのホールにとって日常的な課題である。従来の紙媒体や折込広告に代わり、Webを活用した広告手法はすでに主流の地位を確立している。

この潮流をリードしてきたのが、パチンコ業界専門の広告代理店として知られる(株)CFYだ。同社は『ぱちLINE』『ぱちランペ』『フタバス』といったホール特化型のWebマーケティングツールを開発・運用し、ホール現場に新しい選択肢を提示し

てきた。Webの知識に加えてパチンコ業界を深く理解した専門スタッフを数多く抱えている点は、一般の広告代理店にはない強みであり、単なるツール提供にとどまらず、実際の店舗運営に即した戦略提案を行えることが同社の特徴と言えるだろう。

梶川弘徳代表取締役CEOは「弊社は『人』を最も重視する会社です。ツールを生かすも殺すも人しだい。スタッフ一人ひとりが、店舗戦略に基づいた提案を行える体制を整えています」と語り、その姿勢は多くのホール企業から高い評価を得ている。

一方で、多くのホールが実践するWebマーケティングには課題も残されている。実際の集客にどの程度寄与しているのかが不明確であり、「目先の集客に繋がれば良い」という安易な発想のもと、効果測定も十分に

ユーザーの興味関心と店舗戦略を
結びつけることが『人流マーケティング』

(株)CFY 梶川弘徳代表取締役CEO

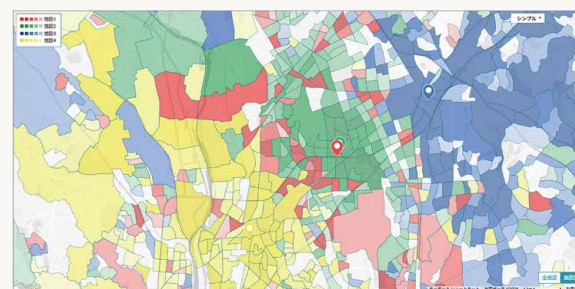


ホール企業のマーケティングとは、短期的な販促を繰り返すことではなく、少しずつ“来店ユーザーの信頼”を築き上げていく取組みだと考えます。

もし従来の販促に限界を感じているのであれば、一度マーケティングの基本に立ち返ってみることが大切ではないでしょうか。

『人流マーケティング』は、ユーザーの興味関心と店舗戦略をしっかりと結び付けることを目的としています。人の流れを精緻に把握することで、従来の広告では難しかった精度の高いアプローチや、配信後の効果検証が可能になります。

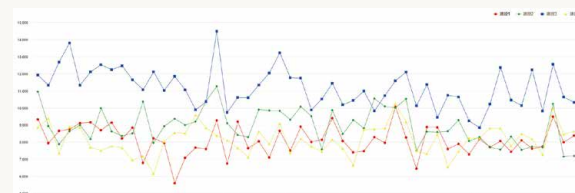
当社は今後も、パチンコの魅力や価値を次の世代へとつなげていくためにも、持続的な集客モデルの構築をホールの皆さまと一緒に進めていきたいと思っています。



スマートフォンの位置情報をもとに、商圏内の各ホールがどの地域のユーザーを集めているかを可視化。



来店ユーザーの年齢層・性別・趣味といった属性も詳細に把握できるため、「ジオターゲティング」広告配信後の効果検証も精緻に行える。



さらに、自店と競合店の日別来店人数を比較することで、人の流れを的確に見極められる。

行われていないケースが少なくない。施策が打ちっぱなしになり、広告費の効率化や改善につながらない状況は、業界全体に共通する課題といえる。梶川CEOは「Webに限らずですが、闇雲に広告を打つても、残念ながらユーザーの心には響きません」と警鐘を鳴らす。

精度向上で再脚光
「人流マーケティング」

こうした課題に対し、同社が新たに推奨するのが「人流マーケティング」だ。スマートフォンの位置情報を活用し、特定エリアや店舗周辺に「いつ、どのような人が訪れているのか」を可視化することで、来店客の属性や来店時間、地域ごとの動きを詳細に把握できる。

さらに広告配信ツール「ジオターゲティング」により、ターゲット層に高精度で広告を配信できる点が大きな特徴だ。これらは従来から存在する手法ではあるが近年、精度が飛躍的に高まったことで、再び注目を集めている。

ホールの活用例としては、自店および競合ホールの来店客が、商圏内のどの地域から流入しているかを分析。空白地帯があればピンポイントで広告を配信する施策等が挙げられる。

また、広告配信後の効果測定も精度が高く、配信ユーザーのうち、どの地域から、どのような属性の人が、どれだけ来店したかを確認できる。施策の成果を明確に示すことで、次の販促計画を立てる際の強力な材料となるだろう。

同社Webマーケティング部の植村拓哉部長は「人流マーケティングの活用により、店舗戦略に沿った販促の意思決定が可能となります。ポイントはツールをどう使いこなすかであり、その伴走支援を行うのが私たちの役割です」と語る。

目先、単発の販促施策から、データを基盤としたマーケティング（集客の仕組み作り）へ……。この不可逆の流れのなかで、「人流マーケティング」が再び脚光を浴びつつある。