



SCB

ニュース&トピックス

No.2024-172

(2025. 3. 17)

信金中央金庫 地域・中小企業研究所

上席主任研究員 とね かずゆき 刀禰 和之

03-5202-7671

s1000790@FacetoFace.ne.jp

グローリー株式会社の「BUYZO Targeting」

ポイント

- グローリー株式会社は、2023 年度からスマートフォンの位置情報を活用したジオターゲティング広告サービス「BUYZO Targeting」を金融機関向けに提供している。
- 同サービスは、行動分析に基づいたWeb 広告の配信先を抽出可能なため、新規開拓時のヒット率向上などが期待される。
- 信用金庫の取組事例をみると、フリーローンなどの消費者ローンの他、定期預金キャンペーンや新規口座開設の案内などで利用されている。
- トライ&ラーンによる精度向上に取り組む信用金庫もあり、今後は新しい営業推進手法の一つとして定着していく可能性もある。

1. 経緯

貨幣処理機メーカーのグローリー株式会社（図表 1）は、スマートフォンの位置情報を用いて消費者の行動分析を行い、小売店や飲食店の販売拡大につなげるサービス「BUYZO」の提供をコロナ禍の 2021 年度に開始した。

その後、同社は同サービスで蓄積したノウハウを応用しジオターゲティング広告¹に活用可能な「BUYZO Targeting」を開発し、2023 年度から金融機関向けなどに展開している。

（図表 1）グローリー(株)の概要（24 年 5 月）

商 号	グローリー株式会社
本 社	兵庫県姫路市
創 業	1918 年（大正 7 年）3 月
事業内容	通貨処理機・セルフサービス機器の開発・製造・販売・保守、電子決済サービス、生体認証ソリューション、ロボット SI 等の提供

（備考）図表 1・2とも信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

2. サービス内容

（1）仕組み

同サービスは、スマートフォンの位置情報を活用してヒット率が高いと想像される人に絞ってWeb 広告を配信するサービスである。例えば、カーショップや自動車教習所を訪問する人は車を購入する可能性が高く、住宅展示場を訪問する人は住宅を購入する可能性が高い。そのためローンニーズも見込まれると想像される。

一般的なWeb 広告は、関連するサイトを閲覧した人に広告を配信するが、同サービスは行動分析に基づくターゲット先に絞ってWeb 広告の配信するため、ヒット率の向上が期待される。

¹ ジオターゲティング広告とは、スマートフォンやタブレットのGPS、Wi-Fi、Bluetoothなどを通じてユーザーの位置情報を取得し、特定のターゲティングし広告配信を行うマーケティング手法のこと

その一方で、同サービスは個人が許諾したスマートフォンの位置情報を利用するが、W e b 広告の配信先となる個人を特定できない点が特徴の一つと言える（あくまでも個人情報を取り扱わないサービスとなる）。

（２）利用方法など

金融機関が同サービスを利用する場合、自行庫の推進したい商品・サービスによって、ターゲット先の抽出条件、広告の配信期間、W e b 広告の媒体などを決める必要がある。その際は、同社の有するノウハウ（仮説）などを用いて実施内容を詰めていくことになる。ちなみに広告媒体は、Meta (Instagram、FaceBook) 、LINE、Google、Yahoo!、YouTube、TVer などがあり、金融機関は媒体を選択してW e b 広告を配信することも可能である。

同サービスの利用費用は、配信期間・広告媒体数などによるが、現状は数十万円程度が中心帯とみられる。

３．金融機関の活用例

フリーローンやマイカーローンといった消費者ローンの推進に加え、預金キャンペーンや新規口座開設の案内が行われている（図表２）。またターゲット先の抽出方法では、一定の条件下で競合金融機関を訪問した人に対しW e b 広告を配信する事例も増えている。

（図表２）BUYZO Targeting の活用例（イメージ）

推進する商品・サービス	ターゲット像	接触地点
自動車ローン	直近で自動車購入を検討していると思われるユーザー	自動車ディーラー（新車販売）、中古自動車販売店、レンタカー店、自動車教習所
教育ローン	進学を控えて資金繰りを検討しているユーザー	幼稚園、保育園、小学校、中学校、高等学校、大学
住宅ローン	直近で戸建て住宅購入を検討していると思われるユーザー	住宅展示場、不動産販売業
自金庫利用者	自金庫の口座を持っているユーザー	自金庫の支店、出張所

４．評価等

2025 年 2 月現在、約 20 信用金庫が同サービスを利用している。キャンペーンに合わせてスポットで実施する信用金庫、実施時期や抽出条件を変え配信することでヒット率の向上に取り組む信用金庫などがある。同サービスによるW e b 広告の配信先と実際の商品契約者とを正確に紐付けられないものの、同社による現時点の分析ではヒット率向上に寄与しているとのことであった。

データに基づく生産性の高い営業推進手法の一つとして、今後は同サービスが定着していく可能性もある。

本レポートは発表時点における情報提供を目的としており、文章中の意見に関する部分は執筆者個人の見解となります。したがって、投資・施策実施等についてはご自身の判断をお願いします。また、レポート掲載資料は信頼できると考える各種データに基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は予告なしに変更することがありますのでご注意ください。