

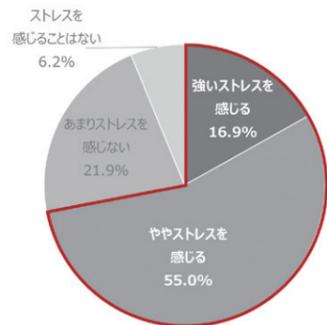


広告効果を最大化するために最も重要なことは何でしょうか？

それは、顧客に寄り添いながら顧客の信用を貯めることです。この広告の本質を理解せずに、SNSおよびWEB広告を実施していませんか？ だから結果が出ないのです。SNSおよびWEB広告で結果が出ないのは、SNSおよびWEB広告が問題なのではなく、発注する側および運用する側の問題です。

そもそも我々は広告が好きなのでしょうか。SNSおよびWEB広告を発注する側になると顧客感情を忘れてしまいます。しかし我々が日常SNSやWEBを利用している時に広告に出合うことで、苛立ちを覚えた経験はないでしょうか？

日本最大級のポータルサイトYahoo!がユーザーの広告に対する本音を探るべく、全国の18～69歳の男女1545人を対象に調査を実施しました。普段インターネットを利用している際に表示される広告にどの程度ストレスを感じるかを聴取したところ、「強いストレスを感じる」「ややストレスを感じる」と回答した人が実に7割以上という結果になりました。



さらにストレスを感じるような広告を掲載していることで、その企業・ブランド・商品・サービスのことを嫌いになったことがあるというユーザーは約7割に上る結果となりました。

した。広告を出稿することで、広告に掲載されている商品・サービス・ブランドの印象が悪くなるという事実を見逃してはいけません。ではユーザーはどんな広告であれば見たいと思うのでしょうか。これについては半数以上のユーザーが「信頼できる根拠がある内容の広告」が最も多く、次に「興味のある企業・ブランド・サービス・商品の広告」と答えています。

では、「信頼できる根拠がある内容の広告」または「興味のある企業・ブランド・サービス・商品の広告」とはどのような広告でしょうか？

例えば、YouTube広告で新台入替の広告を配信することは信用できる根拠がある内容の広告となるのでしょうか？

答えは、分かりません！

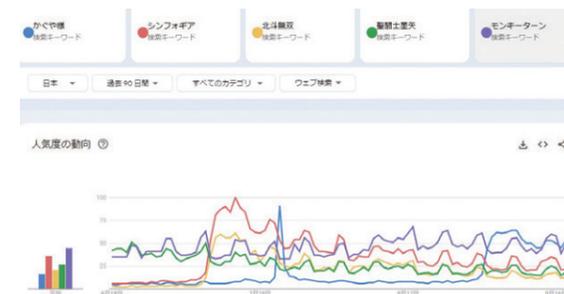
なぜなら新台が『スラスロかぐや様は告らせたい』のようにお客様から絶大なご支持をいただき高稼働する場合もあれば、導入後すぐに低迷する場合もあるからです。つまり、新台入替のみでYouTube広告を実施することは、「信頼できる根拠がある内容の広告」とはなりません。そのため、弊社で全面的にSNSおよびWEB広告を支援している場合は、「信頼できる根拠がある内容の広告」または「興味のある新台の広告」となるように、YouTube広告の動画で配信する機種の提示順を、完全に顧客欲求に適合させます。

顧客欲求は検索数に現れます。そのため、機種名の検索数の多さは顧客の興味を把握するための一つの目安となります。さらに機種名の検索数が中長期で高い推移を示すということは、飽きずに遊技を楽しめる信頼できる遊技機であるということです。信頼できる魅力や根拠があるため、中長期間に

わたって遊技されるのです。

例えば、2023年12月4日に導入された『スラスロモンキーターンV』は、いまだに検索数が伸びています。つまり、顧客の信頼と興味ある機種の一つだと言えます。YouTube広告の動画で配信する機種の提示順を決める時には欠かすことができない視点です。

キーワード	↓ 月額平均検索ボリューム	3か月の推移
モンキーターン スラスロ	673,000	+22%
スラスロ モンキーターン	165,000	+22%
モンキーターンV	9,900	+22%
スラスロ モンキーターンV	1,900	+125%
スラスロ モンキーターン	1,600	+19%
スラスロ モンキーターンV	1,000	0%
モンキーターン スラスロ	590	0%
モンキーターンV スラスロ	320	+50%
スラスロ モンキーターンV	50	0%



この機種名の検索数を相対比較して、現時点でどの機種の顧客欲求が高いのかを見定めます。

『スラスロモンキーターン』は紫色の折れ線グラフです。8月中旬から下旬にYouTube広告を配信する際に、新台よりもモンキーターンの検索数が多いなら、YouTube広告の動画で最初に提示するのは「モンキーターン」です。私が支援している企業や店舗では9月上旬の『スラスロかぐや様』の導入時、YouTube広告はモンキーターンが先頭でした。しかし、9月下旬や10月上旬はスラスロかぐや様の検索数がモンキーターンを超えたため、YouTube広告の動画の先頭は『スラスロかぐや様』で、続いて『スラスロモンキーターン』、3番目は『スラスロからくりサーカス』というように提示順を決めます。そし

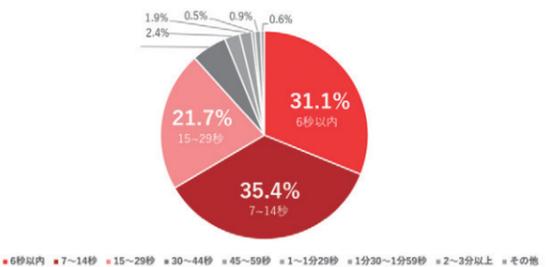
て、動画の後半で新台機種を伝えたいなら伝えます。

発注者や依頼者の都合で決めるのではなく、顧客欲求に応じて変化させるのです。顧客欲求に寄り添う一例ですが、提示順を適切に決めた新台入替のみのYouTube広告で結果が出ないのは当然のことです。

今回はYouTube広告の事例で解説しているため、さらにYouTube広告の運用方法について解説します。YouTube広告を配信する動画の秒数と音声やBGMをどのように選定していますか？

YouTube広告の動画の秒数は30秒以上を超えていませんか？ 繰り返しますが、ユーザーは広告が嫌いです。お店の魅力を多く詰め込みたい気持ちは理解できます。しかし、それではお客様にご覧頂く確率が低下します。YouTube広告の動画は30秒以内で構成することが大切です。

Q.どのくらいの視聴時間なら「動画広告」を見ますか？(n=16,798)



また、YouTube広告をBGMのみで、音声を入らずに配信しているパチンコ店の広告を数多く見受けられます。全く顧客の視聴状態を想像できていません。YouTube広告には必ずプロ声優などの音声を入れるべきです。YouTube広告に音声を入れないならYouTube広告を配信する必要はありません。YouTubeにおける「ながら視聴」の割合は75.3%です。

YouTube広告の管理画面上では完全視聴率が平均40～50%と表示されていますが、実際の「ながら視聴」中の広告注視率は約3%です。この大きな乖離は、「垂れ流す」「気づかず再生している」という約27%のユーザーの影響によるものです。

SNSおよびWEB広告で増客出来ないかと嘆き、諦める前に、まずは顧客に寄り添いながら顧客の信用を貯めませんか？ [A]



のじま・たかのり
三重県生まれ。北海道教育大学卒。毎年年間1000店舗以上のパチンコ店を調査。広告を6つのポイントで数値化して、その仕組みを売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」で執筆。売り場プロモーション診断士検定を8年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。