



SNSおよびWEB広告を改善するためには、見るべき数値指標と、その数値指標の正しい基準を知っているかどうか重要です。

パチンコ業界において、SNSやWEB広告の成果報告で最もよく聞く言葉があります。

「今回の投稿は30万インプレッションでした」

「広告は100万表示を突破しました」

しかし、その数字は本当に成果なのでしょう。結論から言えば、表示回数(インプレッション数)は成果ではありません。単なる通過交通量に過ぎません。では、なぜパチンコ店では表示回数で語られがちなのでしょう。それはパチンコ業界の多くの店舗が、SNSやWEB広告はデジタル版チラシという発想から脱却出来ていないからのように感じます。どれだけ広く配れたか。どれだけ多くの人に見せられたか。どれだけ拡散されたか。この発想は、新聞折り込みの全盛期の思考とほぼ同じです。

表示回数はあくまで「露出量」。露出がいくら増えても、来店に繋がらなければ意味はないのです。確かに表示回数が増えたと担当者は安心します。また、経営者も「露出はできている」と思い込みます。しかし、これは数字の錯覚です。表示回数の多くが、パチンコユーザー以外に表示されて、さらに商圏外に多く配信されていれば、集客に繋がる可能性は極めて低くなります。つまり、無駄な表示が大量に含まれているとい

うこととなります。本コラムでも以前、表示回数をSNSおよびWEB広告の重要指標にしないと論述しましたが、未だに表示回数から脱却できていない業界であるため、大事なことは繰り返し記述します。

まずは、この視点を持った状態で、広告代理店から毎月提出されるSNSおよびWEB広告のレポートを確認することが重要です。その上で、レポートから広告は正しく配信されており、次回どのような改善点を持って配信する必要があるかを導く出すことが大切です。

例えば、クリック率(CTR:Click Through Rate:表示された人のうち、何%がクリックしたか。計算式:クリック数 ÷ 表示回数)です。例えば、10万回表示 → 1,000クリックの場合、CTR=1%となります。目安は検索(リスティング)広告の場合、8%を超えているか。LINE広告の場合は0.4%を超えているかどうか。広告の種類によって基準は変化します。CTRは「広告が刺さっているかどうか」を示す最初の判断材料です。

次にクリック後の「質」を見ます。例えば、クリック単価(CPC:Cost Per Click):1クリックあたりの広告費。例えば、広告費5万円 → 1,000クリックの場合、CPC=50円となります)。この指標が高すぎる場合、ターゲット設定や入札競争が過剰な可能性があります。

さらに、コンバージョン(CV):(広告の最終目的達成数。パ



チンコ店の場合、ページビューやクリックに設定されていることが多いです)。この設定を広告代理店に任せていると、本当に欲しい評価は手に入らなくなります。ここはSNSおよびWEB広告の肝と言っても過言ではありません。また、CVと同等に、コンバージョン率(CVR:クリックした人のうち、何%が成果に至ったか)。この指標も大切です。例えば、1,000クリック → ルート検索を50件した場合、CVR=5%となります。もちろん、コンバージョン単価(CPA:Cost Per Acquisition)も判断指標として、どのような状態にあるのか把握します。このようにSNSおよびWEB広告では数値指標を書き出せば切りがないのです。

このようにSNSおよびWEB広告では、さまざまな数値指標から今回の広告が適正かどうかを見極めることができます。

店長を含む経営幹部の方々が玉(コイン)単価・玉(コイン)粗利・T1Yなど様々な指標を用いて営業の組み立てを行って

いるように、SNSおよびWEB広告も見るべき指標と基準値があるのです。

SNSの指標も同様に見るべき数値指標を理解すれば、良い状態か悪い状態かを見極めることができます。特にSNSは、そのSNSに応じたエンゲージメント率を分析することが重要です。X(旧Twitter)やInstagramによってエンゲージメントの重要指標は変わります。一般的に、エンゲージメント率は投稿に対して、いいね・保存・コメント・シェアがどれだけ発生したかの割合です。これは共感度やファン化度を示す指標として活用します。また、SNS広告を実施する場合はフリークエンシーという、1人に何回広告を表示したかを分析します。この指標は多すぎても少なすぎてもいけません。適正値を把握して配信することで集客効果を最大化します。

SNSおよびWEB広告は感覚で実施するのではなく、商圏のお客様の反応を基軸にするために「A/Bテスト」という配信手法を活用して判断することが可能です。A/Bテストとは、2つのパターン以上の広告を同時配信して数値で比較する方法です。例えば、画像Aと画像B・キャッチコピーAとBなど、どちらが高い成果を出すかを、数字で判断できます。この配信手法を活用すれば勘ではなく、再現性のある運用を作ることができます。

広告費は増やす前に削るというのが大前提です。周年月間や創業月間など増客させたい時に広告費を増やすのは良いのですが、そもそも改善出来ない状態で広告費を増やしても、効果を発揮しません。反応の薄い媒体に投下し続けているか。勝ちクリエイティブに集中できているか。クリエイティブ疲労(同じ広告に飽きられる現象)が起きていないかなどを分析しながら、改善することをおすすめします。 [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。