



正しい来店計測からWEB広告の戦術を抜本的に見直す

今回の結論は、「まずはYouTubeショート動画の広告配信を行うことが集客効果を生み出す契機となる」ということです。

通常のYouTube動画は横画面ですが、YouTubeショートは縦画面で最大60秒まで表示される動画です。7月号のコラムで解説した通り、初動は店舗のYouTubeチャンネルを開設しYouTubeショートを投稿して、5,000回以上の再生回数を狙います。再生回数の多いショート動画を生み出したら、それを商圏内に広告配信します。この手法は従来の広告配信の概念と大きく異なります。再生回数は視聴者の欲求を可視化した数値と言えます。ショート動画のアルゴリズムは、視聴者の興味を惹ければチャンネル登録者数が1桁であっても再生回数が数万~数十万回を超えるように設計されています。一方、興味を持たれない動画であれば、いくら登録者数が多くても数十回や数百回で視聴回数は止まります

弊社の「パチンコCM_プラスアルファ」というYouTubeの

動画を4本投稿し再生回数を比較

【ジャグラー】6060ランプ
【マイジャグラー-S】
6632 回視聴

【ジャグラー】6060ランプ
【マイジャグラー-S】トラ...
92 回視聴

【ジャグラー】6060ランプ
【マイジャグラー-S】トラ...
1372 回視聴

【ジャグラー】6060ランプ
【マイジャグラー-S】トラ...
1300 回視聴

もっとも再生回数が多かった動画はこちらです。→

チャンネル(チャンネル登録数31人)に、マイジャグラーの同じような動画を同時に4つ投稿する実験を行いました。その結果、同じような動画でも92回再生の動画から6,632回再生の動画までさまざまでした。無料で4本投稿した動画の中から、視聴者の欲求を刺激した再生回数の高いものを商圏内に広告配信するというのです。

ただし、注意しなければならないのは、サンプルのショート動画だけではどこの店舗かが認知されないため、ショート動画の終わりに店名をロゴおよび音声で挿入することが大切です。

これまで私たちはエンドユーザーの興味関心があるかわからないままYouTube広告やWEB広告、SNS広告を実施してきました。しかし、広告らしい広告が嫌われる時代です。では、どのように店舗の情報発信を強化するのか? それは、広告的な要素をできる限り排除することです。その解決策のひとつがショート動画なのです。

ここまで強く言い切ることができるのは、Googleが実店舗への来店者数を公開してくれたからです。これまでも、Google広告を1,000万円以上使用すれば、実店舗への来店人数をGoogle広告の管理画面で閲覧することが可能でした。多大な広告費を支払う企業に対する付加価値のサービスだったのです。しかし閲覧のための条件を引き下げてくれたため、月に数万円から数十万円継続的に利用すれば、実店舗への来

実店舗への来店の数値が公表された

| キャンペーン | 予算 | ステータス | ↓ 掲載回数 | 実店舗への来店 |
|--------------------------------|-------------|-------|---------|----------|
| 合計:現在のビューのすべてのキャンペーン (期間満ちを除く) | | | 918,031 | 2,304.00 |
| 5月29日4月4日(7)【YouTubeショート】/パチ | ¥2,000 (合計) | 終了 | 2,271 | 17.00 |
| 2023年5月29日~2023年6月4日 | | | | |
| 来店 | | | - | 17.00 |

店数値を把握できるようになりました。

Google広告の管理画面の一部を掲載します。YouTubeショートに1,992円の広告費を掛けて、実店舗への来店は17人。つまり一人当たりの来店単価は約117円(=1,992円÷17人)でした。ショート動画の広告費と通常のYouTube動画の広告費で来店単価を比較すれば、どちらの集客効果が高いの一目で分かります。弊社が支援している店舗では軒並みYouTubeショート動画の広告が安価で実店舗への来店に繋がっております。ちなみに、添付したこの事例の店舗の場合は、YouTube広告の来店単価は567円でした。そのため、YouTube広告に月間35,000円使用していましたが、YouTube広告は10,000円に下げ、残り25,000円をYouTubeショート動画の広告へと予算を振り分けることにしました。

もちろん、真逆の結果になる場合もあります。YouTube広告およびYouTubeショート動画の再生回数が10,000回以上を超えたものに数万円から数十万円の広告配信を行っても、実店舗への来店は1~3人と計測される場合があります。その場合は、潔くWEB広告やSNS広告に費用を使わない選択をします。広告戦略は無数にあるのです。

この数年間、Googleは地図を強化してきました。そのため、Googleマップの位置情報の精度は極めて高くなりました。来店計測ができる他のサービスはありますが、Googleほど正確にデータが抽出できるシステムは現時点ではありません。実施したYouTube広告や検索広告、ディスプレイ広告など、どの広告に対して何人が来店したのか正確に数値が outputs。コンビニを併設しているパチンコ店の場合では、コンビニだけを利用した人は、パチンコ店の来店人数に計測されないほどの正確さです。

最後に、なぜGoogleは地図に徹底的にこだわったのかを説明します。Googleはユーザーファーストの名のもとに成長してきた会社です。そのため、Googleはユーザーの利便性を最も追求します。特にGoogleの本質が表れているのが、Googleの検索画面のトップページです。Yahoo!と比較すると違いが分かります(画像を参照)。

検索したいユーザーの利便性の向上は、最速で検索できるインターフェイスを提供することです。インターフェイスとは利用者が対象を操作するために接する部分。つまり表示画面

GoogleとYahoo!のUIの違い



の場合は表示されるメニューやアイコン、ウィンドウといった視覚的要素です。Googleはユーザーを惑わすような余計な情報を排除して、直ぐに検索できる画面設計となっています。一方、Yahoo!は検索しに来たユーザーを直ぐに検索させないように設計しています。Yahoo!はトップ画面の広告を閲覧する人数を増やしたいのです。

両社の差は明確に現れました。検索エンジンの利用率は2000年まではYahoo!一強で、Googleは4.9%の利用率しかなかったです。しかし、2021年には75.6%がGoogleの検索エンジンを利用するようになり、Yahoo!を逆転しました。だからこそ、Googleはユーザーファーストに強くこだわるので

す。この数年、Googleのビッグデータ解析から、「サービス×エリア」で検索したお客様の74.5%がGoogleマップを使うというデータが出たため、Googleは地図を強化すると明確に決めて改善を繰り返したのです。圧倒的な精度のGoogleマップが誕生しました。その精度の高い仕組みをGoogle広告で使用できるため、これを活かさないことは極めてもったいないと私は考えます。

ぜひ従来のWEB広告およびSNS広告の在り方から脱却して、ショート動画を広告に活用しながら、実店舗の数値から改善を繰り返してください。

次月号はWEB広告について弊社の齋藤裕樹がコラムを記載します。 [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。