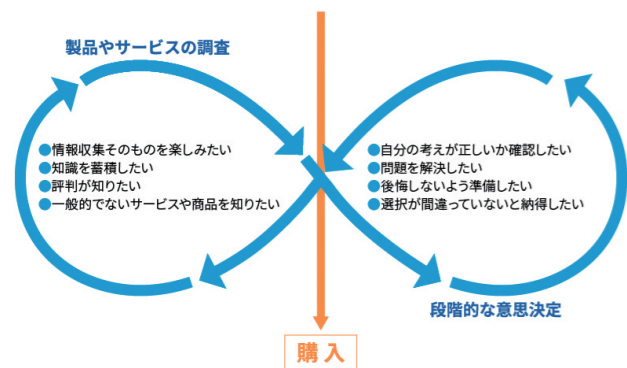


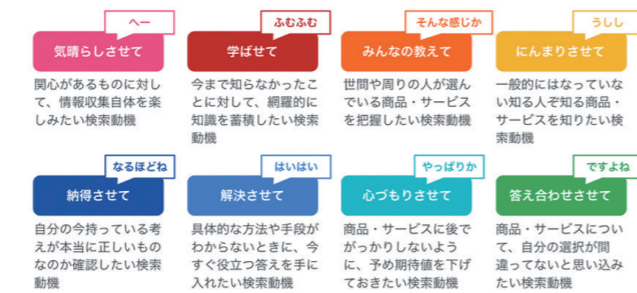


顧客の消費行動は変化しました。このことを把握せずに、消費行動が変化する前の従来型のWEB広告およびSNS広告を実施しても成果は生まれません。消費行動は技術革新または大きな天災によって変化します。スマホを手にした現代人は、従来のガラケー（ガラパゴス化した日本独自の多機能携帯電話端末）時代には行わなかった消費行動を行います。

それが前回のコラムで紹介したバタフライサーキットという消費行動です。Googleが2019年に行った調査を踏まえて「Think with Google」にて興味深い発表を行っています。「消費者がインターネット上で商品を検索する際、選択肢を広げてから目星をつけ購入に至ると考えがちですが、実際は異なります。Googleの調査チームは、消費者が『選択肢を広げる検索行動』と『選択肢を絞る検索行動』を交互に繰り返していると述べています。そして、Googleはこの左右に弧を描く情報探索行動の様子をバタフライサーキットと名付けました。



商品を選び込む途中で気になる情報があれば、再び選択肢を広げる。その中で良い商品を見つければ急に購入を決定するなど、消費者の検索行動は非常に複雑になりました。バタフライサーキットの考え方では、選択肢を広げる検索を【さぐる】、選択肢を絞る検索を【かためる】としています。そして【さぐる】には「気晴らしさせて」「学ばせて」「みんなの教えて」「にんまりさせて」。



スマホによりSNS（ソーシャルネットワーキングサービス: Social Networking Serviceの略で、インターネット上でユーザー同士が交流できる場所を提供するサービス）が進化を遂げて、望む望まざるに関わらず我々の生活に必要不可欠なものとなってしまいました。その進化が8つの検索動機を生み出して、我々の消費行動を複雑化したのです。

この複雑化した揺れ動く顧客の感情に合わせて、SNSおよびWEB広告を実施することは極めて難しくなりました。従来の広告は、消費行動は揺れ動かず、欲しいと思ったら悩ま

ずに購入するという直線的な消費行動を基本としています。しかしGoogleは揺れ動く消費行動に合わせて、2021年から実証実験をしながら来店客数および店舗の売上が伸びるP-MAX (Performance Max / パフォーマンスを最大化) という新たな配信方法を生み出しました。前回のコラムでも記述しましたが、P-MAX広告は顧客が揺れ動くからこそ、それに応じて最適な広告を具現化します。それを可能にするのがGoogleの生成AIクリエイティブ (2023年11月7日に新機能を複数発表 / Get creative with generative AI in Performance Max (※1)) です。

Google広告の管理画面では、広告のキャンペーン目標に「来店数と店舗売上の向上」というP-MAX広告の選択肢が追加されました。現時点で「来店数と店舗売上の向上」という目標設定が世界で唯一できるのはP-MAX広告のみです。LINE広告もInstagram広告もX広告も全てのSNSおよびWEB広告で売上を上げるという目標設定は皆無です。



しかし、パチンコ業界では浸透せず、広告代理店を含めてP-MAX広告の本質を理解せずに運用するため、P-MAX広告を利用したことがある店長を含めた経営幹部の方の大多数はP-MAX広告に対して悪い印象を持っています。

それはP-MAX広告の問題ではなく、配信設定する運用側

の問題です。P-MAX広告で成果を得るために最も大切なことは学習期間です。Google AIによって成果を最大化するために十分なデータを得る期間が必要です。Googleはどの程度の学習期間が必要か明言しています。しかし、ほとんどの広告代理店は従来のGoogle広告のように、配信期間5日間～7日間で新台入替の広告としてP-MAX広告を活用するため、当然結果は生まれません。

例えば、P-MAX広告を5日間のみ配信した場合、毎日1歳ずつ年齢を重ねて、5日目に5歳児の知能レベルに到達して、5歳児がP-MAX広告を運用しているというイメージを持ってください。5歳児の知能レベルでP-MAX広告を運用しているので、なかなか成果は生まれません。しかし急速に学習しながら成長していくため、十分な学習期間があれば一流の広告運用者となるのです。

ただし、現在のP-MAX広告の初期設定は人間が行うため、残念ながらGoogleおよびP-MAX広告を十分に理解した

運用担当者かどうかで成果は変わります。そして、広告のパフォーマンスが4段階で評価されるため、「最良」「良」以外は改善および変更しながら、広告効果が最大化するために取り組むことが大切です。

私のパチンコ業界での使命のひとつはパチンコ業界独自で広がった間違った広告の考えた方を正すことだと考えています。例えば、Googleは100円から広告できるのに、なぜかパチンコ業界の価格が存在して、数十万かかる代物になっています。これでは意味がありません。チラシがWEB広告に変わっただけです。本誌を愛読いただく

方々に正しい知識と情報が届くことを願っています。 [A]

※1 <https://blog.google/products/ads-commerce/get-creative-with-generative-ai-in-performance-max/>



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。