



YouTube広告を1度も実施したことがないパチンコホール様はごく少数でしょう。当社にご依頼いただいた新規のクライアント様の場合でも、7割は過去にYouTube広告を実施したことがあります。YouTube広告は効果があるという方もいれば、効果がないという方もいます。私はどちらも本当のことを言っていると思います。そこで今回は、ホール様のYouTube広告を行っている当社の視点で、そのメリット・デメリット、効果についてご説明します。

多くのホールが重要視するのは当然、来店に繋がったかどうか、お客様が増えたかどうかでしょう。これらを知るには、GoogleビジネスプロフィールとYouTube広告を紐づけ、来店コンバージョンを計測できるように設定します。これにより、YouTube動画を見た人がどれくらい店舗に来店したかを計測できます(画像1)。

ただし、仮に月1000人の来店コンバージョンがあったとしても、全員が新規というわけではなく既存のお客様の来店も含

まれていますので、把握できるのはあくまでもYouTube動画を見て来店したおおよその数です。そうすると、「新規のお客様が増えていないなら意味がない」と言う方が一定数いますが、それを求めるのであれば、一例ですが、「ライターさんなど演者さんとコラボした集客が効果的なのか?」という話になります。いったんお客様を集めても、そこからリピートにつなげる努力をしなければ、いずれジリ貧になる可能性が極めて大きいのです。

もちろんYouTube広告で新規顧客も増えるに越したことはないですが、当社ではまず店舗商圏内にいる既存顧客へ訴求し、来店をきっかけを創出し、再来店回数の向上につなげることが大切だと考えています。例えば、「パチンコ、パチスロで遊ぶ予定はなかったけれどYouTube広告を何度か目にして、休みの日、時間に余裕ができた日にホールに行ってみた」、「ホールの近くを通った際に寄ってみた」という既存顧客の来店を促進です。まずは自店のことを思い出してもらい、再び来店していただくきっかけを作ることが重要なのです。そして、店内に入った先は、スタッフの戦略的な接客や、店内販促、稼働との連動が非常に重要です。

遊技人口が減少している中で、新規顧客を開拓するのはコストがかかります。マーケティング用語で「1:5(イチゴの法則)」という言葉がありますが、新規顧客を獲得するコストは、既存顧客に再来店してもらったコストの5倍かかると言われています。

YouTube広告のメリットは、ターゲットを絞って店舗周辺の顧客へ認知させることに向い

ている点です。反対に、新規顧客を開拓することを目的とした場合は、あまり効果的ではないと思います。

また、ホールが行うYouTube広告は新台入替などが主のため、期間が3日~7日と短いのですが、最低14日以上店舗のブランディング広告配信を行うだけで、Googleが自動で学習し、見込み客を常に開拓してくれます。パチンコやパチスロをしない人、もしくは嫌いな方への配信を学習しながら減らし、反応があるユーザー層に向けて配信されるようになっていきます。こういった点から当社ではGoogle広告の自社アカウント運用をおススメしています。

例えば東京のあるホール様では、1年以上前から自社GoogleアカウントでYouTube広告を運用しており、来店計測もできるようになり、かつGoogle自動学習も安定している状態でした。そこで当社と協働して、配信対象者の年齢、性別、世帯年収、居住地域、設定キーワード等のさまざまな角度からターゲット設定を行い(図2)、YouTube広告を配信しました。

この広告配信の全体の結果が図3です。もちろんGoogle広告では、この全体結果以外にも、デバイス別、複数設定した地域別、年齢×性別別、時間別、日別、広告が配信されたYouTubeチャンネル場所など細かな確認が可能のため、結果を共有し次回配信設定を再度構築していくことができます。

最後に、YouTube広告の効果についてです。冒頭にお伝えした通り、来店を目的とした場合は来店計測ができるようにすれば解決します。ただし、ある程度データ蓄積が必要なため、一定の期間と広告予算を掛ける必要があります。それまでどうすればよいかというと、当社ではクライアント様とターゲットを決めて、Googleビジネスプロフィールと紐づけ、経路検索、最新情報の閲覧、電話発信など、ユーザーの行動アクションを計測していきます。その結果を共有・分析して、次回の配信対策を行っています。こういった計測と分析を行わず、毎回、簡易的なレポートを見て終わってしまっている場合は、YouTu

図2 ターゲット設定

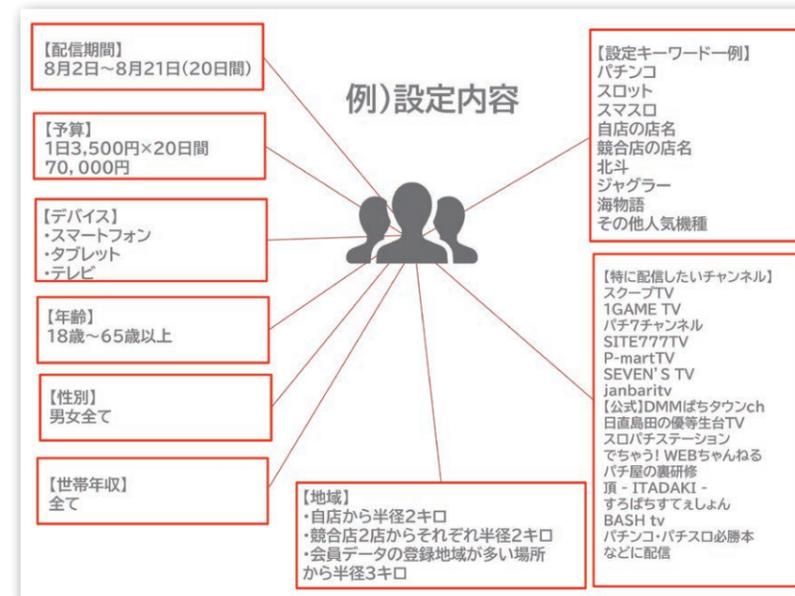


図3 YouTube広告配信の結果(実例)

期間 2023年8月2日~8月21日 予算 ¥70,000
広告の種類 6秒バンパー動画

	数値	説明
視聴回数	137,216	6秒の動画が最後まで見られた回数
視聴単価	¥0.51	1動画あたりの広告費
ユニークユーザー	76,231	期間内で広告を見たユーザー数(デバイス)
平均接触頻度	1.8	1ユーザーが平均して何回同じ動画を見たか
クリック数	188	サイトクリック、その他Twitterなどのリンクをクリックした数
来店数	972	期間内に店舗へ来店した数
費用	¥69,980	実際の費用

be広告を何度配信しても同じ結果しか得られません。そして、やっても意味が無いように感じ、YouTube広告をやめていくことになるでしょう。近隣の競合店がYouTube広告をやめれば、同一エリアでの配信がしやすくなりますので、きちんと運用しているホールにとっては、成果が出やすくなります。今回の内容が、今後の運用のお役に立てば嬉しいです。 [A]



さいとう・ゆうき
転職支援を行う「パチンコ転職ナビ」の責任者として、職業紹介士(第193号)とファイナンシャル・プランニング技能士の資格を取得。同時にWeb広告を学び、Google認定アナリティクス個人認定資格(GAIQ)やAdWords認定資格も取得。現在はホールが取り組むべきWeb戦略を提唱している。