



X(旧Twitter)の広告配信後に、絶対に見なければならぬ数値は前回のコラムで伝えた通り、「平均フリークエンシー」です。この数値は、1人のユーザーが1日あたりX広告にどれだけ接触したのかを測った平均回数を表しています。もし、管理画面上で平均フリークエンシーが1.224という数値が表示されていれば、ユーザーが1日あたり1.2回程度X広告に出合っているということです。この数値ではX広告の配信は失敗です。なぜ失敗と言えるのか、その理由の説明は今回は割愛しますので前回のコラムをご一読ください。

今回の結論は、「平均フリークエンシーを最低でも3~4(最大6回)まで高めることを広告代理店に依頼していただきたい」ということです。

もしも広告代理店側から、「平均フリークエンシーを高めるために、X広告の広告費を増額してください」と提案されたら、それは断って大丈夫です。X広告の広告費を増額しなくても、広告設定の運用スキルによって平均フリークエンシーを改善することは、十分可能だからです。

もうひとつ注意すべきことは、平均フリークエンシーの上限設定で「6回」を超えないよう、事前に設定することです。なぜならばGoogleの統計データでは、平均フリークエンシーは6回を超えると実来店数が低下すると言われているので、同じことがXでも起こると考えられるのです。

では、今回の本題である、「なぜフリークエンシーという数値指標が大切なのか」ということを、脳科学および心理学の視点から解説します。

X広告を含めてSNS広告およびWEB広告、そして店内広

告で最も伝えなければならないものは何か。ホール店長様の中には、「機種名」や「新台導入」と考えている方もいますが、弊社は、「もっとも伝えなければならないのは店舗名」だと考えています。お客様は最終的に店舗名を思い浮かべて来店するからです。例えば、北海道の函館へ旅行に行った際に、「塩ラーメンを食べたい」では漠然とした妄想に終わります。具体的な行動につなげてもらうには、「北海道の函館の『あじさい』というラーメン屋の塩ラーメンを食べたい」と店舗名を思い出していただく必要があります。

同様に、X広告で「スマパチ シン・エヴァンゲリオン」や「スマロボジリスク〜甲賀忍法帖〜絆2 天膳」という機種名を積極的に伝達しても、あなたのホールに来店くださるかどうかは分かりません。

### 平均フリークエンシーはなぜ重要指標なのか？

これを押さえた上で、次に考えなければならないことは、プレイヤーが例えばスマスロ「戦国乙女4」を遊技したいと思ったその瞬間に、あなたの店舗名を思い出してくれるにはどうすればよいのかということです。つまり、お客様が何かをしたい！何かを食べたい！と思った瞬間に、頭の中に店舗名が思い浮かぶ、マインドシェアが高い状態(=純粋想起率が高い状態)を創るにはどうしたらいいのか。

私はこれを「瞬間的認知の強化」と呼んでいます。瞬間的認知を分解すると、「記憶」と「好き」でできています。まず、

瞬間的に思い浮かべてもらうためには、店舗名がお客様の頭の中に好感とともに記憶されていなければなりません。つまり瞬間的認知を強化するためには、記憶と好きを強化することです。これをX広告で実践してください、というのが今回の本題です。そして、瞬間的認知を強化できるのが平均フリークエンシーなのです。

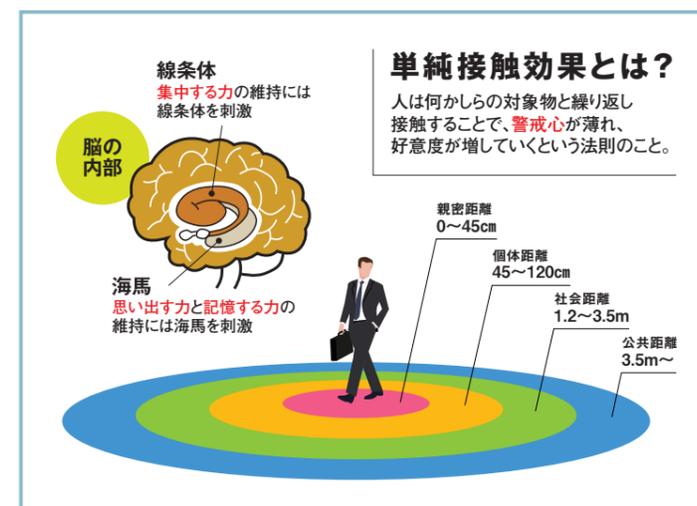
記憶と好きを脳科学と心理学で捉えてみます。我々人間の記憶は、海馬という脳の短期記憶から長期記憶へと情報をつなげる器官へ、同じ情報を繰り返し伝達することで強化されます。つまり、何度も店舗名を伝達すれば、店舗名は記憶されるということです。そして、我々の好きという感情も何度も繰り返し接触することで強化されます。これを単純接触効果と呼びます。単純接触効果とは、接触する回数が増えるほど、警戒心が薄れていき、親しみや親近感を感じるという効果です。ですから、繰り返しあなたのお店の名前を伝えることで、店舗名はお客様が好意を抱く対象になる可能性があります。

この接触回数を測るX広告の数値指標が平均フリークエンシーですから、絶対に注視すべき数値指標であり、改善すべき数値指標なのです。

### もうひとつの重要指標はエンゲージメント率

そして本コラムの最後に、X広告で優先して見るべき数値指標をもうひとつ解説します。それは「エンゲージメント率」です。

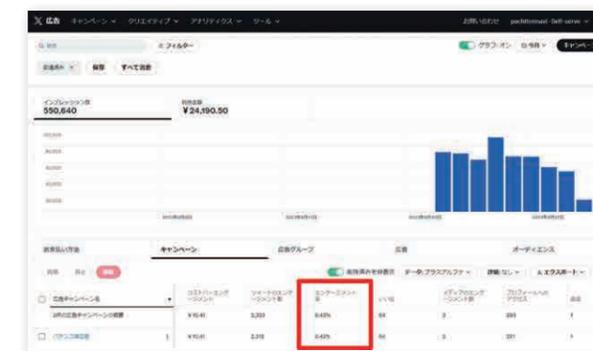
X(Twitter)のエンゲージメントとは、リツイート(Repost)、返信、いいね、投票、クリックの反応数のことです。エンゲージメント率とは、エンゲージメントの反応数の総数をインプレッションの合計数(ユーザーが投稿を見た回数)で割ったものです。Xのエンゲージメント率は、フォロワーが1000人以下のアカウントでは1.4%が目安だと言われています(※デンマークの



メディア企業「Influencer Marketing Hub」のベンチマークレポートを参照)。フォロワー数が増えれば、エンゲージメント率は向上します。

つまり、自店舗アカウントのエンゲージメント率を見て、目安を下回ってれば、X広告で投稿した内容がお客様に評価されなかったと判断して、次回の投稿内容を改善すべきです。エンゲージメント率が低いまま放置して、「X広告では成果は生まれない」と判断してしまうのはもったいない話です。まずは、見るべき数値を確認して、これを改善するよう投稿内容・仕方を試行錯誤しながら突き進んでください。 [A]

### 2番目に重要な指標はエンゲージメント率



**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、その仕組みを売場の書籍「あなたの売場、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。