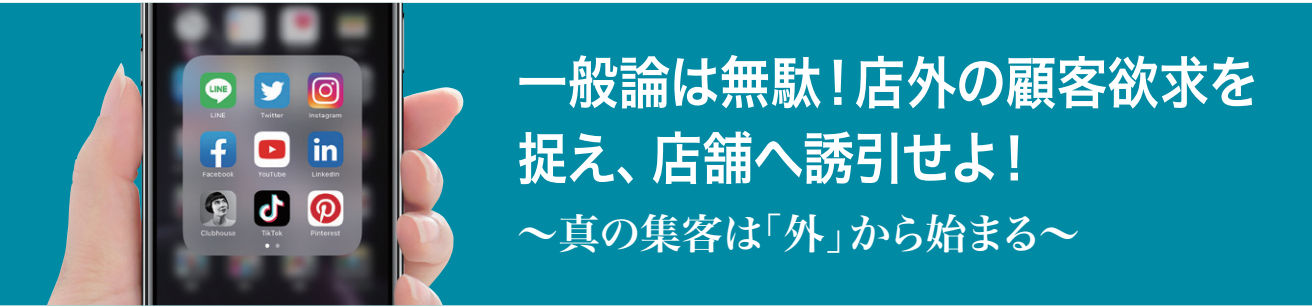




昨今、パチンコ業界を取り巻く環境は厳しさを増しており、集客に頭を悩ませている店長を含む経営幹部の方が増えました。しかし、今一度、集客の原点に立ち返り、店外に眠る大きな顧客欲求に目を向けてください。店舗の広告戦略を考える上で、まず明確に区別すべきは「店外広告」と「店内広告」です。店外広告と店内広告は全くの別物です。店内広告は、すでにご来店いただいたお客様に対して、店舗が力を入れているおすすめの種類を効果的に伝え、遊技意欲を高め、客単価向上に繋げるためのものです。これは、店舗の収益を最大化するために非常に重要な施策です。

一方、店外広告の役割は、まだ店舗に来店されていない潜在欲求を持ったお客様に対して、来店動機を与えることです。つまり、店外広告は、お客様の「欲求」を刺激し、「この店に行きたい」と思わせるものでなければ、店舗への扉を開いてもらうことはできません。だからこそ、顧客欲求を見定めて、顧客欲求の大きなものを起点にWEBおよびSNSを駆使することが重要なのです。

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム
モンキーターン スマスコ	673,000
ジャグラー	110,000
スマスコ からくり サカス	74,000
ハナハナ	22,200
沖ドキ	12,100

ここまでは一般論です。一般論とは全国的な話ということで。しかし、ここで見過ごしてはならない重要な事実があります。それは、顧客の欲求は地域によって大きく異なるということです。

顧客欲求は、実際には地域特性が色濃く反映します。例えば、沖縄県は30パイの市場であるため、他のエリアと顧客欲求がなんとなく違うことはイメージできると思います。私の出身である三重県と沖縄県は同程度のリーチ数であるため、その2県を比較してみます(リーチ数:リーチできる可能性のある推定人数のこと。添付画像では三重県では約173万人、沖縄県では約180万人であることを示しています)。



沖縄県はハナハナの欲求が880、ジャグラーの欲求は590。三重県はジャグラーの欲求が880、ハナハナの欲求が720でした。ちなみに弊社の本社が位置する東京都豊島区ではジャグラーの欲求が390、ハナハナが90です。都道府県によって顧客欲求が異なることが分かります。

沖縄県

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	3 か月の推移	前年比の推移
ハナハナ	880	+14%	+14%
ジャグラー	590	0%	0%
hanahana	320	+50%	+50%
沖ドキ	210	0%	-19%

三重県

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	3 か月の推移	前年比の推移
ジャグラー	880	0%	0%
ハナハナ	720	0%	+22%
沖ドキ	170	0%	0%
hanahana	20	+200%	0%

東京都豊島区

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	3 か月の推移	前年比の推移
ジャグラー	390	0%	-18%
ハナハナ	90	+29%	+29%
沖ドキ	40	0%	-25%
hanahana	10	0%	0%

顧客欲求が異なるのであれば、全国一律の店外発信の正解は存在しないということになります。今回は紙幅の関係で詳細は記載しませんが、都道府県だけの差異にとどまらず、市区町村によっても顧客欲求は異なります。沖縄県の中でも同程度のリーチ数である浦添市の欲求と宜野湾市の欲求は異なります。沖縄県に限らず、都道府県単位で顧客欲求を判別すると、大雑把で地域のおお客様の欲求に適合しない可能性があります。

つまり地域密着型広告戦略が重要であるということです。

地域差を無視した画一的な店外広告では、本来獲得できるはずの顧客を逃してしまう可能性があります。重要なのは、自店舗が位置する地域の顧客が何を求めているのかを正確に把握し、その欲求に合致したメッセージを発信することです。

まずは、自店舗の商圈における顧客の欲求を調べる必要があります。その調査結果に基づき、店外広告の内容を地域ニーズに合わせて最適化します。例えば、沖縄県であれば店外発信の起点はハナハナ、三重県であればジャグラーといったように、地域で特にニーズの高い機種を前面に押し出した広告展開を行います。「○○(地域人気機種名)おすすめ!」といった直接的な訴求は非常に効果的です。繰り返しますが、店内広告はあなたのお店が強化および育成した機種を起点に情報発信してください。

さらに店外広告の展開後は、必ず効果測定を行い、その結果に基づいて改善を繰り返していくことが重要です。どの広告が来店に繋がりがやすいのか、どの機種へのニーズが高いのかといったデータを蓄積し、PDCAサイクルを回していくことで、より効果的な広告戦略を構築することができます。

地域最適化の店外発信こそが増客への鍵となります。店外広告は、単に情報を発信するだけでなく、顧客の心に響くメッセージを届けるものでなければなりません。そのためには、地域ごとの顧客欲求を深く理解し、そのニーズに合わせた広告戦略を展開することが不可欠です。画一的な広告から脱却し、地域最適化という視点を取り入れることこそが、競争の激しいパチンコ業界で生き残り、顧客を惹きつけるために重要となります。

[A]

Essential Web Advertising Strategies You Need

to Know for 2025



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。