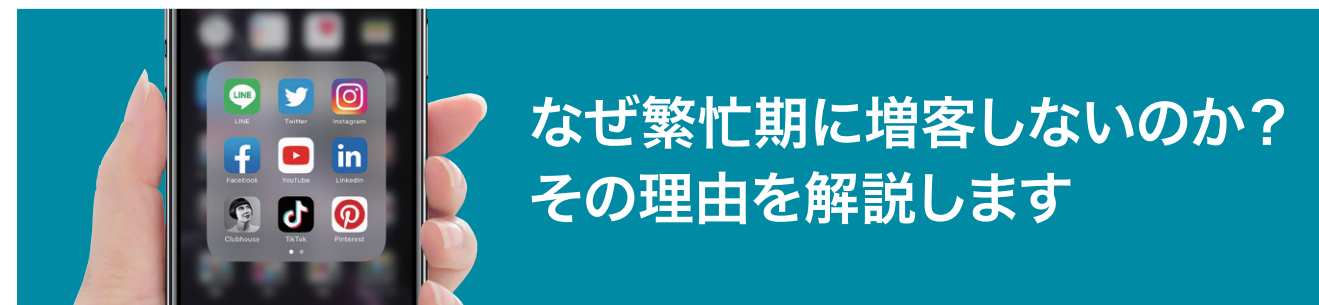




集客が低迷しているパチンコ店の最大の原因は、「新規・休眠顧客」を獲得できていないことです。お盆期間はパチンコ店にとって年間でも有数の繁忙期のはず。しかし今年は「期待したほど客数が伸びなかった」という声を多く耳にします。ここ最近では、毎年同じ話を聞きます。一方で、お盆期間に大きく客数を伸ばして、お盆期間後も良い営業数値を示しているパチンコ店も存在します。

その差は何でしょうか？

多くの店長を含めた営業幹部の方々が、「人気機種の設定台数の多さ」や「最新台の導入台数の多さ」「放出予算の潤沢さ」などを列挙します。しかし、人気機種の設置台数が多いお店でも、最新台の導入台数が多いお店でも、放出予算が潤沢なお店でも、客数が低迷している店舗が存在します。

客数が低迷している店舗では、なぜ増客できなかったのでしょうか。大きな理由は「新規顧客」や「休眠顧客」の取り込みに失敗しているからです。もちろん常連のお客様の来店頻度を高める営業努力はすべきです。しかし、お客様のお財布の中身は決まっているため、常連

顧客の来店頻度の向上だけでは売上は伸びません。つまり、普段ご来店しない層を店舗に呼び込まなければ、客数は増えないのです。

店外広告の役割を誤解していませんか？

最近ご来店なさっていない休眠顧客や、まだ一度も店舗へご来店したことがない新規顧客を動かすには、お店の存在を知ってもらうだけでは不十分です。多くの店舗が実施している



Essential Web Advertising Strategies You Need

LINE広告、Instagram広告、X(旧Twitter) 広告は、確かに認知拡大には有効ですが、それだけでは「行ってみよう」という来店動機に繋がりません。

SNSおよびWEB広告を実施する目的は、認知力を高めることではありません。例えば、SNSおよびWEB広告を見てお店の存在を知ったとしても、そこから来店に繋がるにはターゲット顧客の設定が必要です。広告の運用媒体(運用する種類)の性質によって、認知を高める性質の広告か、来店を増やす性質の広告かが全く異なります。つまり、この広告の運用媒体を間違っていると、増客に繋がらないという状況に陥ります。

また、運用する媒体が正しくても、運用方法が間違っていれば、増客には繋がりません。例えば、競合店の店名を調べたお客様へ自店の広告を配信するという配信方法を行っているお店があります。地域1番店には効果的な広告ですが、地域2番店以降のお店には無意味な広告です。

例えば、お客様が「スターバックス」と検索したとき、ブランド力の劣るカフェが広告を配信したとしても、その広告は成果を生みません。なぜなら、検索する段階でお客様はすでに「スターバックスに行く」という明確な目的意識を持っているからです。ブランドへの信頼感や体験の期待値が高い状態で、そこに「格下」と見なされる広告が割り込んでも動機形成には至らないのです。

一方で、スターバックス自身が高ブランドを検索したユーザーに広告を打てばどうでしょう。すでに「カフェに行きたい」というモチベーションがある顧客に対し、「より確実な満足体験を得られる選択肢」として提示することは十分に意味があります。ブランド力の差が広告効果に直結しているのです。

パチンコ業界も全く同じ構図です。競合店の店名を検索しているお客様に対して、自店の広告を配信しても効果は限定的です。なぜなら、その瞬間にお客様は「競合店に行く」とい



う明確な目的意識を持っているからです。よくある失敗は、地域2番店以降のお店が自店より客数が上回るパチンコ店の店名に広告を出すケースです。これは意味がありません。ブランド力が劣る状態ではその広告費は浪費に終わります。

来店を促す広告の考え方

店外広告は次の2ステップを意識しましょう。

- 1.認知:存在を知ってもらう広告(繁忙期へ突入する1カ月前から実施)
- 2.行動促進:来店する可能性の高いユーザーへの広告(繁忙期に実施)

次の繁忙期までに変えるべきこと

- ①認知獲得型の広告に頼りすぎない
- ②新規・休眠客を獲得できる広告配信を実施

今年の年末年始に同じ悩みを繰り返さないためには、今から広告の在り方を見直す必要があります。広告媒体と広告運用にあたって、「知ってもらう」から「動かす」視点が、次の繁忙期の勝敗を分けます。 [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。