



度々、本コラムでお伝えしている通り、現代人の欲求は「検索」という行為に明確に現れます。そして、その欲求の大きさは検索数の多さとして可視化されます。欲しい、知りたい、遊びたいという欲求が強ければ、検索する数量は増えます。このシンプルな原理は、パチンコ業界においても例外ではありません。

重要なのは、検索数は年間を通じて一定ではないという点です。例えば12月・1月と、3月・4月に検索されるキーワードの傾向は大きく変化します。では、ゴールデンウィークを含む5月はどのような欲求が強まったのでしょうか。

例年、「パチンコ 新台」というキーワードが大きく伸びる時期です。特に4月に導入された新台の評価が固まり、その評判を受けて遊技動機が高まるタイミングでもあります。昨年2025年であれば、4月下旬に登場した『スマスロ吉宗』が検索の中心となりました。つまり、ゴールデンウィークの集客は“直前に評価された機種”と強く連動しているのです。

ここから導き出される戦略は明確です。4月導入機種の評価を見極め、良好な反応が得られた機種については、ゴールデンウィークに向けて店外発信を強化すること。これが来店動機を形成する第一歩になります。恐らく、今年2026年5月は4月末に導入された新台の『スマスロ ミリオンゴッド-神々の軌跡』の検索数が大きく跳ね上がったはず（※本誌を執筆したタイミングは4月9日であるため、仮説段階の記述です）。

では、ゴールデンウィークの中で「いつ」仕掛けるべきなのでしょう。前半・中盤・後半、どこに検索数が伸びる顧客欲求のピークがあるのでしょうか。この見極めを誤ると、いくら魅力的な新台があっても増客にはつながりません。

2025年のゴールデンウィークは暦の上では4連休でした。一見すると連休初日からレジャー需要が高まり、パチンコ・パチスロにも人が流れるように思えます。しかし実際の検索動向を見ると、パチンコ欲求が高まるのは後半に集中しています。

ゴールデンウィークの消費行動を分析

これは消費行動の質の違いに起因します。ゴールデンウィーク前半は「計画消費」が中心です。旅行、帰省、家族サービスなど、事前に決めた行動が優先されます。この段階で既に予定が入っているユーザーは、パチンコ・パチスロは選択肢に入りにくい。一方、後半になると状況は一変します。予定が一巡し、同じ行動の繰り返しに飽きが生じる。いわば“やることなく時間”が発生します。このタイミングで初めて「何かしたい」という衝動的欲求が生まれ、その受け皿としてパチンコ・パチスロが浮上するのです。

さらに見逃せないのが、家族行動による心理的反動です。ゴールデンウィークは家族と過ごす時間が増える一方で、自分のペースで動けない、意思決定の自由が制限されるといった軽いストレスが蓄積されます。この“心理的拘束”が後半に



向けて解放欲求へと転換され、「一人で過ごせる場所」「誰にも干渉されない時間」を求める動きが強まります。その結果として、パチンコ・パチスロへの欲求は後半に向かって加速度的に高まるのです。

つまり、ゴールデンウィークに増客しなかった理由の一つは、「仕掛けるタイミングのズレ」にあると言えます。重要なのは、需要が顕在化するタイミングに合わせて施策を集中させることです。WEB広告やSNS広告の予算配分は、後半戦に十分な比重を置くべきです。検索数が伸びるタイミングと広告露出を一致させることで、来店動機を最大化できます。

この考え方は、次の長期休暇であるお盆にもそのまま応用できます。長期休暇の前半は計画消費、後半は衝動消費。この構造を理解し、需要の“発火点”に合わせて情報発信を設計することが、これからの集客戦略には不可欠です。

ゴールデンウィークに集客が伸び悩んだお店は、終わったことだから仕方ないと片付けるのではなく、「どこで需要を取り逃したのか」を検証すること。その積み重ねが、次の繁忙期の成果を大きく左右するはずです。

検索データは嘘をつきません。だからこそ、我々はユーザーの欲求が動く“瞬間”に、もっと敏感であるべきなのです。 [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。