

◎野島崇範
株式会社プラスアルファ

売り場の広告と パチンコ店のAIO対策

現在のパチンコ店の広告は、島全体の装飾、また風除室や島入口・店内のイーゼルやポスター、さらにデジタルサイネージなどの媒体を活用して、お客様に何を伝えるかに重点を置いているお店が多いです。

しかし、AIO検索が広がるこれからは、売り場で訴求している内容をWEB上にも同じ言葉で残すことが重要になります。これが、AIO対策と売り場広告を連動させる考え方です。

例えば、店内で「海物語おすすめ」や「スマスロ地域最大設置」「加熱式たばこ喫煙エリア完備」と訴求しているにもかかわらず、その情報が公式サイトに文章として存在していなければ、AIOはその店舗の強みを十分に理解できません。売り場広告と同じ内容を、公式WEBサイトで

も具体的に発信しておけば、情報もWEB上にも蓄積されていきます。注意しなければならぬのはPWORDやDMMぱちタウンの画像で伝えているだけでは不十分です。つまり、売り場で伝えている店舗



注釈) 現在パチンコ店はAIO対策をしていないため、具体的なパチンコ店の名称が表示されないことが多い

の強みを、そのままAIOが理解できる情報へ変換することが重要です。この連動が進めば、店内広告は来店中のお客様への訴求だけではなく、将来AIO検索で店舗を選んでもらうための情報源にもなります。

例えばユーザーが「海物語がおすすめなお店を教えてください」「スマスロを打つならどこのパチンコ店がおすすめ?」と質問した際、AIOが判断材料として確認できる情報が多い店舗ほど、回答候補に入りやすくなる可能性があります。

AIOに届く情報発信

また、売り場広告とWEB上の表現を統一することには、もう一つメリットがあります。それは、店舗のブランドイメージが明確になることです。店内では「海物語がおすすめ



Takanori Nojima

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施する。

で客数(稼働率)No.1」と訴求し、公式WEBサイトやSNSでは別の内容を発信している状態よりも、「この店は何に強いのか」が店内外で一貫している方が、お客様にもAIOにも理解されやすくなります。

これからの売り場づくりでは、「この広告を見たお客様にどう感じてもらうか」だけでなく、「この情報をAIOにどう理解してもらうか」という視点が必要になります。

店内広告は、その場限りの装飾物や販促物ではありません。売り場で使っている言葉をWEBにも残し、SNSにも展開し、AIOにも理解できる状態をつくることが重要です。売り場広告とAIO対策を連動させることが、これからのパチンコ店の集客における新しい広告戦略となります。



最新の広告手法を
LINEから得る
『アドレディ』