



インフルエンサーになるためのSNS活用と、店舗へ集客するためのSNS活用は大きく異なります。インフルエンサーになるためにはフォロワー数を伸ばすことが目的となります。数万人、数十万人、数百万人とフォロワー数が増えることに価値があります。しかし、パチンコ店のSNS活用の目的は来店人数を増加させることです。フォロワー数が少なくても来店人数が増えれば良いのです。しかし、本来の目的を忘れて、フォロワー数を伸ばすことを目的とした発信を行っている企業や店舗を多々見かけます。

では、本来の目的である来店人数を増加させるためには、何を最も伝えなければならないのか。それは、あなたのお店の店名です。期待度の高い演出のショート動画を発信して、再生回数やいいね、シェア、コメントなどが増えても、店名が伝わらなければ来店に繋がりません。店名・施設名・サービス名が検索された回数と、売上や来場者人数は連動しているのです。

例えば、私の第二の故郷である北海道の動物園の来場者人数と施設名の検索数をご覧ください。旭川市にある旭山動物園の年間来場者人数は117万5141人と最多です。次に、札幌市にある円山動物園は来場者人数53万2090人、帯広市のおびひろ動物園は来場者人数18万9016人、釧路市の

検索数と来場人数

キーワード	月間平均検索ボリューム	年間来場者数
旭山動物園	165,000	117万5141人
円山動物園	74,000	53万2090人
おびひろ動物園	18,100	18万9016人
釧路市 動物園	3,600	11万人
釧路 動物園	8,100	

釧路市動物園は来場者人数11万人です。

Googleを使ってそれぞれの動物園が検索された月間検索ボリューム(=検索数)は旭山動物園165,000、円山動物園74,000、おびひろ動物園18,100、釧路動物園の合算数値は11,700です。来場者人数の多さと検索数の多さは強い結びつきがあるのです。これはディズニーランドを含めたテーマパークで調べても、ルイ・ヴィトンを含めた高級ブランドで調べても同様です。もちろんパチンコ店も同様です。

インターネットの普及により購買行動が変化したことを受け2004年に広告代理店の電通等により「AISAS(アイサスの法則)」が提唱されました。Attention(認知・注意)、Interest(興味・関心)、Search(検索)、Action(行動)、Share(共有)の5つの頭文字をとった消費者の購買行動モデルです。

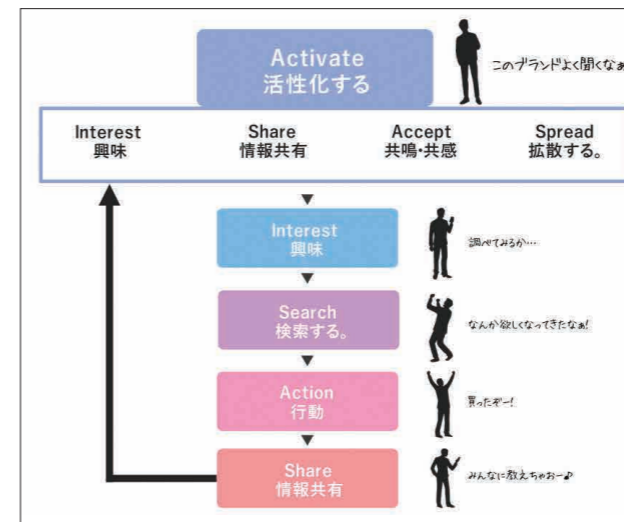
AISASの法則から言えることは、興味や関心を持つ人数が増えれば検索する人数も増えるということです。そして検索する人数が増えれば購買行動に移行する人数も自ずと増えるということです。つまり検索数が増えれば来場者人数や売上が増加することは自然な流れなのです。

SNSの発信の話に戻りますが、パチンコホールのSNS発信では、どの数値を指標にするべきなのでしょう。

それは投稿の再生回数ではなく、プロフィールの表示回数です。店名の検索数を伸ばすためにはSNSのプロフィールの表示回数を伸ばす必要があるからです。最近、弊社入社1年目の社員が運営しているTikTokの数値をご覧ください。

11Kとは11,000回視聴されたということです。プロフィールの表示回数は277でしたから、プロフィールの表示率は約2.5%となります。プロフィールの表示回数を伸ばす取り組みは後述しますが、プロフィールを見ないお客様(視聴者)が大多数

図2.AISASの法則



であるため、ショート動画の中に店名を追加することが重要である。弊社では「デザイン定期便」というブランドを訴求するために、動画の最後に「デザイン定期便」という文字と音声を入れております。同様に私が支援しているホールでは店名の文字と音声および店舗ロゴを入れています。

プロフィールの表示回数を伸ばすためには、顧客欲求に即したショート動画を生み出す必要があります。

皆様に質問です。10月2日に導入された、L転生したらスライムだった件/Lエヴァンゲリオン/S燃えチバ/Sーハナライジング/e義風堂々 3/e海物語349/Pかぐや様は告らせたい/Pバカボン神SPEC凱旋/Pガンツ覚醒/P頭文字D Non-Stop3000の導入前、顧客はどの機種を求めていたでしょうか?

多くのお店が「L転生したらスライムだった件」や「Lエヴァンゲリオン」を中心にSNS発信およびYouTube広告・WEB広告の配信、またチラシを配布していました。残念ながら、新台導入前はこの2機種に対する検索数よりも、「Pかぐや様は告らせたい」の検索数は5倍もありました。つまり、新台導入前に「Pかぐや様は告らせたい」を中心に発信すれば、興味を持ってもらえプロフィールの表示回数が増えたのです。

世の中の興味を検索数として把握できる時代になりました。そのため、感覚や思い込みで情報発信するのではなく、顧客の欲求を可視化しながら取り組むことをお勧めします。そし

図3.弊社社員が運営するTik Tok



図4.弊社Tik Tokのインサイト



て、継続することが極めて重要です。私たち人間は頭に思い浮かぶものしか消費できません。そして、私たち人間の記憶は時間経過とともに薄らぎます。そのため、継続して何度も何度も繰り返し、あなたのお店の店名を伝え続ける必要があります。

人手が足りないなど、継続して実施できない理由は無数に存在します。しかし、どうすれば継続して店名というブランドを伝え続けることができるのかを、真剣に社内でも議論していただくと嬉しいですね。

次月号はWEB広告について弊社の齋藤裕樹がコラムを記載します。



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。