

WEBでの集客は「ユーザー目線」で考える 基本の「グーグル、注目のインスタ」

文 齋藤裕樹 プラスアルファ

WEB集客について「興味がある、すでに取り組んでいる」という店舗を多く見受けられます。ただし、この「WEB集客」という言葉が厄介で、明確な基準がありません。ぜひ、解析ツール(Googleアナリティクス)や、検索流入分析ツール(Googleサーチコンソール)などを用いてユーザーの行動を分析してください。その上で、各SNSツールやYahoo!、Google、YouTube広告を行ってください。

今回は、①WEB集客を行う際の基本的な考え方、②多くの店舗が正しく運用できていないGoogleマイビジネス、そして、③Instagram集客についてお伝えします。

(1) 基本的な考え方

WEB集客を行う際の考え方ですが、結論は「ユーザーとのタッチポイントを可視化すべき」です。タッチポイントとは、店舗とユーザーの接点です。多くの店舗は、WEBでユーザーに情報を伝える際、「点」で考えていま

(2) Googleマイビジネスの運用

アカウントを開設し店舗登録をしても、ほとんど更新してなければ、やっていないのと同じです。重要な事実をお伝えします。国内でのスマートフォン利用率は全世代で80%を超えており、そのうち72%がGoogle検索を利用しています。さらに「地域×カテゴリ」で検索した人の74.5%が上位表示されたGoogleマップをクリックし、

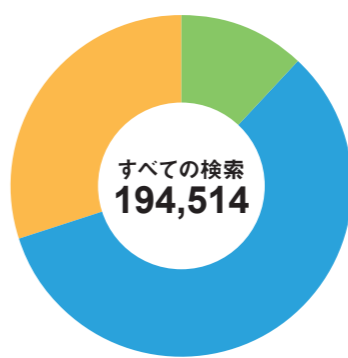
マップでお店を検索した人の50%が、調べたい店舗の店舗に来店するので(出所:Google)。つまり、Google検索で「池袋×パチンコ」と検索した際に10人中7人以上が地図を開き、4人近くは池袋にあるいずれかのホールに来店しているということです。

ユーザーが、兵庫県のとあるパチンコホールをGoogleマップで見つけたときに、実際に検索に使った文言は次の通りです。「パチンコ/パチンコ店/スロット/六甲道パチンコ/パチンコ屋/近くのパチンコ屋/パチンコ/パチンコ/パチンコ/パチンコ」。それぞれの件数を見ると、「パチンコ」という言葉の件数が圧倒的に多いのです。

店舗名で検索されなくてもGoogleマップ上位に店舗情報が表示されることが重要なのです(下図参照)。もちろんピーワールド、ぱちタウンの更新も大切ですが、並行してGoogleマイビジネスも少なくとも7日に1回は更新してください。

更新で重要なのが最新情報のアップ、写真の追加、口コミ返信です。当社

アナリティクスでどのように検索されたかを確認する



すべての検索
194,514

が支援した店舗では、自分たちで運用し、この1年で掲載順位が上がり、それに比例して閲覧数も上がりました。先行者利益が大きいので、早ければ早いほど結果が出やすいのです。

(3) Instagramの運用

「Instagramは若い女性を利用

するツール」と考えている方は認識を改めてください。すでに10代、20代の男性における利用率は5割を超え、30代、40代の男性の利用率も3割を超えています。

① Instagramは店舗アカウントと疑似キャラクターアカウントの2つで運用すること。お店自体が有名な人気カフェなどは別として、Instagram利用者の多くは、店舗ではなく、情報発信している「人」に興味を持ちます。そこから情報を得て、興味のある店舗へ来店します。「池袋のパチンコ店長サイト」などの疑似キャラクターにフォロワーを集め、そこから店舗アカウントへの導線をつくります。店舗アカウントでは統一性のある情報を発信し、ユーザーにイメージ付けをします。

② 投稿の内容は「共感」「知識」「憧れ」のいずれかにあてはまる内容を意識してください。

③ フォロワー集めで意識すること

は、「店舗近くの人や、異業種の近隣店へこちらからアクションを起こす」です。遠くの人に知ってもらっても集客には繋がりがづらいのです。Instagramにはタグや場所で検索できる機能があります。これらを使い、店舗周辺のエリアで投稿している人や、近くの飲

食店などの投稿にフォロワー、いいね、コメントを行うようにしてください。投稿にコメントをする人は少ないので、こちらから投稿者の画像にコメントをするだけで、コメントされた人が自分のプロフィールに訪問してもらえる可能性が高まります(認知してもらえます)。

④ 店内販促でもInstagram投稿を促し、ユーザーにハッシュタグで拡散投稿してもらい、お店側もその投稿にコメントしてください。

⑤ Instagramも無料の分析ツール閲覧数、投稿閲覧数、反応数など確認してください。

⑥ 新台入替など営業告知は、Instagram広告でターゲットを決めて安価に攻めの配信をします。

今回お伝えした内容は全てユーザーを主語に組み立てたものです。今後会議でWEB集客を話す際は、必ず「ユーザー視点」で考えて施策を組み立ててください。



さいとう ゆうき

転職支援を行う「パチンコ転職ナビ」の責任者として、職業紹介士(第193号)とファイナンシャル・プランニング技能士の資格を取得。同時にWeb広告を学び、Google認定アナリティクス個人認定資格(GAIQ)やAdWords認定資格も取得。現在はホールが取り組むべきWeb戦略を提唱している。

AI

設定：20代独身の会社員(最近負けることが多く、週1回パチンコ、1回予算15000円)

ユーザー行動原則	●勝ちたい ●負けたくない ●来店控える	●次こそ勝ちたい ●負けを取り戻したい	●また行く ●もう行かない ●スタッフ対応良いor不満			
購買ステップ	無関心	課題意識	情報収集	比較・検討	購入	利用
行動	●勝てるための情報収集 ●信用のあるチャンネルを探す ●ギャンブルから少し距離を置く	●TwitterなどSNSから情報収集 ●店舗のクチコミをネット検索で調べる ●勝てそうな日がないか調べる ●遊技台の特徴を詳しく調べる	●来店し打ちたい台を遊技する ●違う機種を遊技する ●違うレートで遊技する ●違う店舗へ移動する ●やめるタイミングを考えて決める			
思考	●どうしたら勝てる ●ギャンブルやめる	●いつもお金を 使いすぎてしまう	●少しでも勝てそうな 遊技台、日時を探す	●信用が高そうな お店を選ぶ	●いつやめよう	●また行く ●もう行かない
感情	●お金が減って不安	●遊技すると抑止が できない自分に不安	●次こそ勝ちたい ●取り返したい	●お店に裏切られ たくない	●勝てそうで嬉しい ●また負けそうで不安	●勝てて嬉しい ●負けて悲しい
店舗アクション	LINEで次回案内、ネットサーフィンの時にWEB広告やYouTubeで訴求	Googleマップのクチコミ管理と自店の検索ワードを調べ対策する。あわせてWEB広告で訴求	店内販促で導線を作り、滞留時間向上と再来店の促進を行う			
ユーザーとのタッチポイント可能コンテンツ	●LINE ●Twitter ●YouTube ●WEB広告 (Yahoo!, Google) ●Instagram ●パチンコパチスロ情報雑誌 ●攻略情報サイト ●折込チラシ ●駅貼り	●LINE ●Twitter ●WEB広告 (Yahoo!, Google) ●YouTube ●Instagram ●自店HP ●パチンコパチスロ情報雑誌 ●攻略情報サイト ●折込チラシ ●駅貼り	●店内 ●LINE ●Twitter ●自店HP ●プッシュ通知広告 (ジオターゲティング) ●攻略情報サイト			