



「パチンコ店のGoogle広告は意味がありますか?」というストレートな質問をいただくことがあります。結論から先にお伝えしますと、答えは「あります」です。しかしながら、「パチンコ店のGoogle広告で集客は増えますか?」と質問されたとしたら、私は「店舗の信用力次第です」とお答えしています。

今回は、前者の「広告に意味があるか?」について事例を交えてご説明させていただきます。また、広告の設定は非常に簡単で、広告代理店に依頼せずとも自分たちで十分設定可能ですので、その手順もお伝えいたします。しかし、まず初めに、後の質問である「広告で集客は増えるか?」についてご説明いたします。集客効果を数字で計測するのは難しいのです。

WEB広告は基本的にターゲットを明確にして配信を行います。その際、配信地域を設定しますが、店舗型のビジネスが広告配信する際は、お客様が来店される範囲で設定します。当社では、店舗の会員データを地図に落とし込んで地域を設定しています。店舗によっては、お客様の月間来店回数から地域を色分けし、配信に強弱をつけるような設定をおこなっています。つまり、指定したエリア+その他デモグラフィック情報に基づいて、ターゲットされたお客様に広告を配信します。

こうすることで、複数回異なる新台入替告知を行っても同じお客様に伝わりやすくなるため、心理学で言う「単純接触効果」により認知されやすくなるというメリットがあります。一方、店舗の信用が低下している状況では、何度接触してもイメージはプラスにはならないというデメリットがあります。友人関係に置き換えてみます。特に好きでも嫌いでもない友人と、月1

回会って飲んでいたら、会うたびにその人のことを知るため、1回目より10回目の方が親近感を感じやすくなります。ですが、その友人が3回目から、自分に興味のない勧誘をしてきたとします。それ以降、毎回会うたびに同じように勧誘をされると、1回目と10回目では、10回目の方が悪い印象を持っている可能性が高くなります。

これはパチンコホールの広告でも同じです。知っているパチンコ店の新台入替広告を何度か見て、帰り道ふと思い出し来店したが、新台が全く稼働していなかった。同様のことが1回だけではなく複数回あった。この場合、お客様の店舗へ対しての信用度は下がってしまっている可能性が高いため、単純接触効果はマイナスに働きやすくなります。

ではどうしたら、いま店舗の信用がある状態なのか低下している状態なのかを把握できるのか。実は、来店計測を行うことで、お客様の店舗信用力を可視化することができるのです。

「インフルエンサーにTwitterでつぶやいてもらうと集客効果がある」とおっしゃる方がいますが、それは当然です。インフルエンサーに信用がクレジットされているためです。それゆえ、普段は来ない遠方のお客様も来店するということが多々起こり、その一時点を見ると客数が増えたように感じます。ですが、そこから店舗のファンになったお客様がどれくらいいるかが問題です。

私が支援しているあるホール企業様では、インフルエンサーがつぶやいた効果で、単日ではその月のピーク客数を記録しました。ですが翌日以降の客数は、つぶやく前と全く変わっていませんでした。もちろん、この集客のピークを作ることは

非常に大切です。ですが、先ほども触れましたが、どこに「信用」があるかが重要です。インフルエンサーに信用があっても、それが店舗の信用力に繋がらないと、同じインフルエンサーがつぶやいた1回目と10回目を比べたとき、10回目は明らかにお客様の来店数(反応)が減ったというケースもあります。つまり、単純接触効果がマイナスに働いていると言えます。

これが、「WEB広告に意味はあるが、集客が増えるかは店舗の信用次第」と私がお答える理由です。

ここまでをご理解頂いたうえで、「自分たちでGoogle広告をやりたい。できるだけ簡単に配信したい」という方に向けて、今おすすめしているのがGoogle広告のP-MAXという広告配信手法です。これは、店舗型ビジネスにとっても相性が良く、さらにGoogleが常に自動学習をしますので、WEB広告の知識がなくても配信可能です。投資を例にすると、感情のあるインベストメントバンカーよりも、AIが自動売買の方が良い結果が出たというのに似ています。設定も簡単で、Google広告の管理画面から流れに沿って、情報を入力するだけです。

この配信手法で一番重要なのは、何を「目標」にするかですが、「来店」を目標にしてください。初めて広告配信をする場合は、一定のデータが蓄積されていないため、「来店」設定はできませんので、その際はまずGoogleマップに掲載している自店の店舗情報とGoogle広告を紐づけし、「電話・経路検索・最新情報・コメント・写真・サイトへのアクセス」などのエンゲージをコンバージョンに設定します。これらが蓄積されていくと、「来店」という項目が計測可能になります。

図表1の設定は、すでに目標で「来店」が使えるようになっているお店の管理画面です。こちらの企業様は自社で広告配信を運用していて、広告を配信するたびに、来店計測をおこない数値を管理しています。図表2は、指定した期間での新

台入替広告の結果です。例えば、新台入替②をピークに、入替④までは期間平均値以上でしたが、⑤~⑥では来店数が大きく減りました。そこで、その期間の外販(WEB広告)と営業データ、店内販促(店内告知)をクロス分析して問題点を見つけ、改善しました。それにより、新台入替⑧では、少し来店数に戻りが見られました。このように、外販から店内販促、営業施策まで一貫通貫でできるのが、自社運用の最大のメリットと言えます。ぜひチャレンジしてみてください。 [A]

図表1 P-MAXでは「来店」を目標に設定する



図表2 WEB広告と来店を分析する

キャンペーン	表示回数	クリック数	クリック単価	費用	実店舗への来店
P-MAX 新台入替①	58,653	343	¥8	¥21,005	78
P-MAX 新台入替②	94,996	300	¥6	¥20,894	126
P-MAX 新台入替③	92,588	178	¥90	¥16,087	98
P-MAX 新台入替④	34,090	489	¥4	¥20,993	107
P-MAX 新台入替⑤	31,089	400	¥4	¥20,412	71
P-MAX 新台入替⑥	116,841	339	¥5	¥18,734	65
P-MAX 新台入替⑦	83,857	353	¥5	¥21,007	71
P-MAX 新台入替⑧	187,579	384	¥4	¥21,016	117



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。