



SNSおよびWEB広告は万能ではありません。「SNSおよびWEB広告を実施するとどれだけ結果が出ますか?過去の成果を生み出した実績を教えてください」と質問されることが多々あります。私は「実績はないです!」と答えるようにしています。もちろん私や当社が関わったお店では大袈裟ではなく、大きな成果が数多く生まれています。パチンコ業界の繁盛店の裏側には、当社のSNSおよびWEB広告のサポートチームがいることが多いです。しかし、これらの成果を私や当社の成果と呼んで良いのでしょうか。私は自分自身や当社がそのように思うことを嫌悪します。

なぜなら、店長や経営幹部の方々が必死に考えた営業戦略と、それを現場で日々汗をかきながら働く方々が具現化したからこそ生まれた成果だからです。お客様に対して営業の魅力が伝わるからこそ、SNSおよびWEB広告は効果を発揮するのです。SNSおよびWEB広告単体では全く成果を生み出しません。

もっと言葉を濁さずに言えば、あなたのお店が魅力的であれば成果は生まれます。あなたのお店が魅力的でなければSNSおよびWEB広告にどれだけ費用を投じても成果は生まれません。その真実を無視して、SNSおよびWEB広告を行えば増客できると思い込んでいる、またはSNSおよびWEB広告を実施したのに全く成果が生まれなかったとおっしゃる方が非常に多いです。そのような思考では増客はできないのです。

飲食店の例で考えてみると、食べたいと思う魅力的な商品がなく、一度利用した時に店内の雰囲気が悪かったり、料理の味が期待外れだったりすれば、お客様はその事実を記憶し

ているため、どれだけ広告を打っても集客は思うようにいきません。

アパレル業界も同様です。魅力的で着てみたいと思う商品がなく、店舗に行っても商品の品質が低く、デザインが古臭ければ、お客様はその事実を記憶しており、大々的に広告を打っても反応しません。魅力的な商品を提供しているからこそ、そのブランドに共感する顧客が増え、広告の効果が発揮されるのです。どの業界においても、広告にいくらお金をかけても、最終的に顧客が感じる価値がなければ成果には繋がりません。だからこそ、お客様が魅力的だと感じる価値を提供しなければならぬのです。

では、あなたのお店は競合店と比較してどのような価値をお客様に提供しているのでしょうか。日々ご来店いただくお客様にとって魅力的なお店でしょうか。集客が低迷する店舗は繁盛店と比較してお客様の信用が低いと、魅力がないということなのです。

つまり、SNSおよびWEB広告で効果を出すためには、お店の営業状況が極めて重要だということです。稼働が下がり続けているのに、SNSおよびWEB広告で起死回生はかろうと思っていること自体が間違いです。SNSおよびWEB広告は稼働が向上するタイミングを後押しする一手として活用するのです。

では、営業を強化して、集客が伸び続けるタイミングで、どのように後押しすれば良いのでしょうか。例えば、さらなる増

客を狙う打ち手のひとつとして戦略的に新台入替を行う場合、X(旧Twitter)広告で新台機種を増客をさらに促進するためには、どのような仕掛けを行えば良いのでしょうか?

まずはXユーザーの動きと、Googleユーザーの動きは全く異なることを理解することが大事です。Xユーザーは新台入替の当日が最も動きが活発になる特徴があります。例えば、2024年12月に導入された『Pおよびeゴジラ対エヴァンゲリオン セカンドインパクト G 破壊神覚醒』や『スマスロー方通行とある魔術の禁書目録』のX投稿の推移をご覧ください。



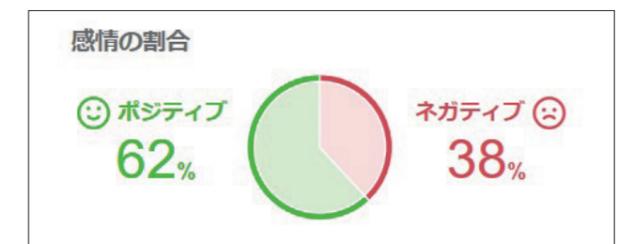
ゴジエヴァはP機が12月2日のXの投稿数1135件、e機が12月16日のXの投稿数530件、スマスロー方通行は12月16

日のXの投稿数が126件でした。つまり、新台入替の当日が最も活発になるのです。一方、Googleユーザーは新台入替の当日は活発ではありません。ではこの状況を踏まえて、どのようなX広告を実施すれば良いのでしょうか?

そうです!新台入替の当日に最もX広告の広告予算を振り分けるのです。もし広告予算があるなら、導入当日から3日目まで3日間X広告を実施します。広告予算がなければ新台入替の単日だけ広告を実施します。導入前は顧客欲求が低いと、導入前に予算を投じて顧客反応は得られません。

たった一例ですが、このようにSNSおよびWEB広告は顧客欲求を読み解き、限りある広告予算をどこに投じれば効果が最大化できるのかを考えます。あなたのお店の広告代理店が顧客欲求を踏まえ、新台導入日を起点に広告予算の戦略もなく前後5日間または7日間で広告配信を続けるだけの企業なら、コストがもったいないです。営業努力をして徐々に集客が向上しているのに、増客するタイミングを逃す可能性があります。

また、営業数値の結果と顧客欲求の現状から判断して、SNSおよびWEB広告を止めましょと助言することも必要です。例えば、スマスロー方通行は導入5日目でポジティブ感情が62%となりました。過去、『スマスロモンキーターン』など名機と言われる機種はポジティブ感情が90%を超えます。その状況と比較するとポジティブ感情が低迷しているため、広告配信を止めることを視野に入れます。



今回は伝わりやすくするために新台の事例を挙げましたが、そもそもSNSおよびWEB広告で新台導入を打ち出さなければならぬというある種の強迫観念で実施して良いのでしょうか?。一度立ち止まって考えてみてください。 [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。