

ここ最近、グランドオープンやリニューアルオープンに携わる機会が増えています。その際に多いのが、店外発信をどのように行えばいいのか教えて欲しいという依頼です。過去にパチンコ業界ではX(旧Twitter)やLINEなどのSNS広告が実施できない時代がありました。しかし、昨年X広告やLINE広告がパチンコ業界で解禁されて、目的に合わせてSNS広告やWEB広告を活用できる時代となりました。

一方で、これまでは規制されていたゆえにSNS広告やWEB広告の選択肢が少なく、どの広告を実施するのかわからなくても良かったという側面がありました。しかし、実施可能なSNS広告やWEB広告が増えたことで、どれを選択すれば良いのかわからないという迷いが生まれています。今回のコラムの最終的な結論は、最初に絶対に実施すべき一選を紹介いたします。

本題に入る前に、現在の店外発信を整理します。現在パチンコ業界で実施できる外部発信の一例は下記です。

- ①チラシ ②ポスティング ③駅張り広告 ④交通(電車・バス・タクシー・トラック)広告 ⑤看板・電柱広告 ⑥ラジオ広告 ⑦Googleリスティング広告 ⑧Googleディスプレイ広告 ⑨YouTube広告 ⑩Yahoo!リスティング広告 ⑪Ya



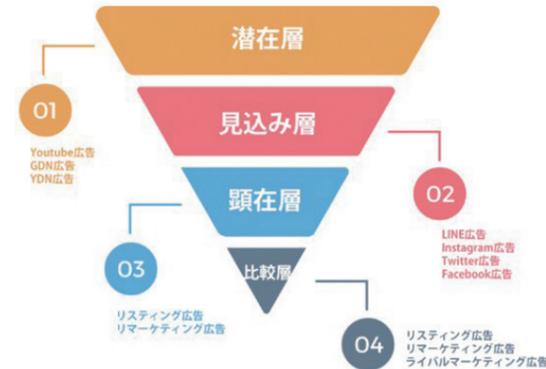
hoo!ディスプレイ広告 ⑫LINE広告 ⑬X(旧Twitter)広告 ⑭Instagram広告 ⑮Facebook広告 ⑯TVer広告
あなたならどれを選びますか?

店外発信で重要なことは露出面をどれだけ増やすかということです。店外発信の目的のひとつは、あなたのお店を認知していただくことです。そのため広告宣伝費を無視して説明すると、全て実施することが正解です。店外発信のどれかの媒体に露出しないということは、その媒体に存在する顧客を捨てることに繋がるからです。しかし、これは机上の話です。なぜなら地域1番店やグループ店の旗艦店であっても潤沢に広告宣伝に投資する時代ではなくなったからです。そのために、優先順位を明確化することが重要です。

SNS広告やWEB広告の優先順位は顧客の状態によって変わります。グランドオープンやリニューアルオープン、また新台入替などに対して、潜在的なニーズがあるもののまだ具体的な検討段階には入っていない層を「潜在層」と呼びます。この段階ではYouTube広告などが適切です。潜在層へアプローチを行い、潜在層を拡大し、見込み客へと昇華させます。潜在層の分母が少ないと最終的に来店するお客様が少なくなるため、YouTube広告などを活用して潜在層を育成します。

「見込み層」は、潜在層から検討段階へ移行する層です。ここではLINE広告やX(旧Twitter)広告が適正です。そして、あるタイミングが来たら、顕在層(明確に遊技したいという欲求が溢れている段階)へと変化します(※潜在層や顕在層の話は2024年6月号に詳細を

記載しておりますので、気になる方はご一読ください)。



では、あるタイミングとはいつなのかということです。タイミングを見定めるのは顧客欲求に準ずることが大切です。顧客欲求を知るためには、検索状況を知ることが重要です。私たちは知りたいから調べる、買いたいから調べる、打ちたい(遊技したい)から調べるというように、検索という行為は欲求の現れです。例えば、グランドオープンが顕在化するあるタイミングとはいつでしょうか。それは抽選入場券の配布日の初日です。弊社が過去からグランドオープンの顕在タイミングを計測してきた顧客欲求の真実です。そのため、グランドオープンであれば、抽選入場券配布日を起点にSNS広告やWEB広告を練ることが大切です。

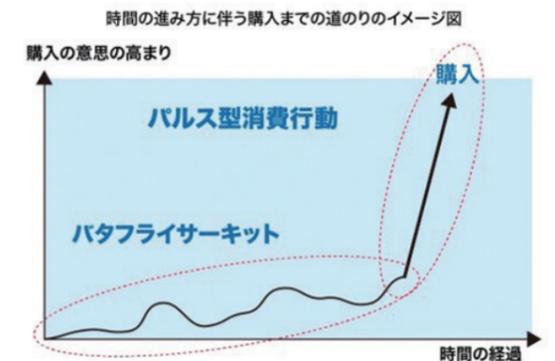
ただし、ここまでは一般論です。今回の本題はここからです。ここまで話をしたことは従来の消費行動です。つまり、消費行動を直線的に捉えています。一度、遊技をしたいと思えば、お客様は来店するという前提の店外発信となります。しかし、Googleはこの消費行動に警鐘を鳴らします。

消費行動は直線的ではなく、揺れ動くということです。現代の人間は「さぐる」「かためる」を行き来するとGoogleは言います。これをパタフライサーキットと呼びます。なぜ、そのような消費行動になるのか。それはSNSが発達したからです。

例えば、私事の事例で恐縮ですが、まさに私がエアコンを購入しようとした際に、このパタフライサーキットが起きました。私の長男の息子が小学生6年生で、現在も同じ寝室に寝てい

るのですが、来年中学生になるから子ども部屋に一人で寝かそうと妻から言われました。これまで子ども部屋はほとんど使うことがなかったので、エアコンを設置しておらず、新たに設置することにしました。

その際、私はGoogleの検索エンジンで「エアコン おすすめ」と調べて(さぐる)、あるエアコンに決めました(かためる)。従来であれば、この段階で購入です。しかし、YouTubeで「エアコンの掃除の仕方」という動画が流れて来ました。YouTubeでもエアコンについて調べていたため、YouTubeが私の興味とエアコンは関連性が高いと認識して、私にエアコンの動画を勧めてきたのです。それを見て、購入をかためていたメーカーの商品を一旦止めて、またエアコンをさぐる段階に突入しました。



繰り返しますが、消費行動は直線的ではなく、揺れ動く時代となったのです。しかし、この理論を分かっても、これまでは打つ手がありませんでした。しかし、Googleはパタフライサーキットという消費行動を基に、P-MAX(Performance Max/パフォーマンスを最大化)という新たな配信方法を生み出しました。顧客が揺れ動くからこそ、それに応じて最適な広告を具現化するのがP-MAX広告です。

今回は、P-MAX広告について、パチンコ業界で非常に間違った考え方が浸透しているの、その是正を含めて詳細に解説します。

本コラムの結論は、「最初に絶対に実施すべき店外発信はP-MAX広告である!」です。 [A]

Essential Web Advertising Strategies You Need to Know for 2024



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。