

DOOHが切り拓く次世代集客 パチンコホールにおける来店前接点の再設計

文＝梶川弘徳 CFY代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社CFY 代表取締役CEO
パチンコホール企業で営業部長として、営業戦略や組織マネジメントの責任者で活躍し、2009年33歳でCFYを設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きものではたらく社長」としてブログも配信中。 <https://corp.cfy.jp/>

今、広告は「何を伝えるか」だけでなく「どこで、どう接触するか」がますます重要になっています。スマートフォン中心の時代になり、Web広告は精緻なターゲティングが可能になった一方で、広告の見慣れやスキップ、情報過多による埋没も起きやすくなりました。

そうした中で改めて価値を高めているのが、生活者の移動導線上で自然に接触を生み出すOOH(Out of Home)です。駅、街頭、道路沿い、車内、店舗内など、生活空間そのものが接点になるOOHは、広告を「見せにいく」のではなく、「日常の中で出会わせる」ことができる媒体です。そして、そのOOHをデジタル化し、映像表現・データ活用・配信最適化を取り込んだ進化版がDOOH(Digital Out of Home)です。

DOOHの強みは、従来の屋外広告の「強制視認性」や「公共空間での存在感」

を引き継ぎながら、デジタルならではの高精細な映像表現、時間帯ごとの出し分け、複数クリエイティブの運用、そして効果検証まで可能にした点にあります。つまりDOOHは、屋外広告の迫力と、デジタル広告の運用性を併せ持つメディアだと言えます。

こうした特性は、パチンコホールの販促とも相性が良いものです。パチンコは、スペック情報だけで来店を決める商材ではありません。新台の世界観、演出の熱量、店の賑わい、期待感といった「感情が動く要素」が非常に大きい。だからこそ、静止画や文字だけではなく、映像や動きで印象を残せるDOOHは、来店前の期待形成に向けた媒体であるといえます。

データが示すDOOHの有効性

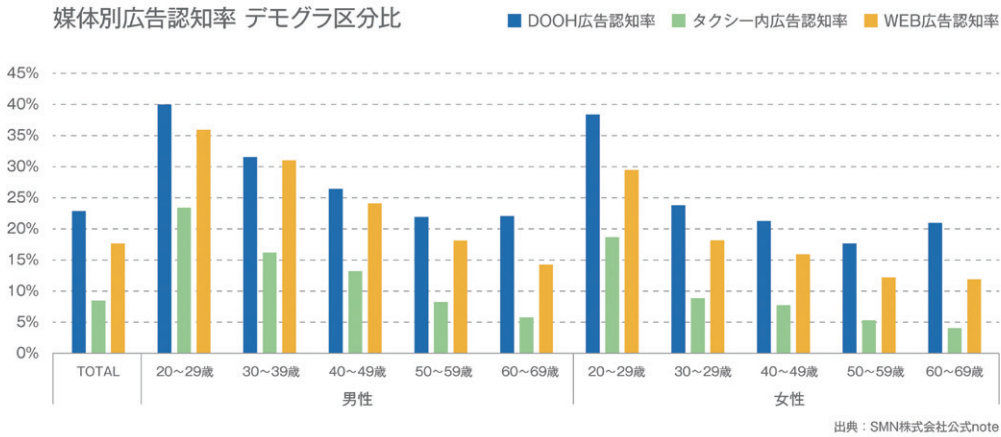
DOOHの価値は、感覚論だけで語る

できれば、施策全体の到達効率は高まります。DOOHの8.6%というインクリメンタルリーチは、まさにその「新しい取りこぼし回収」の役割を果たしていると見てよいでしょう。特にパチンコホールのように、新規客・離反客・ライト層との接点づくりが課題

になりやすい業態では、この価値は非常に大きいはず。

さらに興味深いのは、年代別・性別の傾向です。SMNの事例では、男女とも

30代でDOOH広告とタクシー広告の認知率が高いことが示されています。添付グラフを見ても、特に20代では男女ともDOOHの認知率が高く、



加えてSMNの調査では、DOOH広告を認知した層で、訴求サービスの認知・興味・利用意向がリフトしており、特に男性30~40代では認知、男性30代では興味のリフト幅が20ポイント超となったとされています。さらに「タクシー内広告+Web広告」にDOOHが加わることで、

Web広告認知率を上回るか、近い水準までできていることが読み取れます。これは、若年層ほどテレビ接触時間が相対的に短く、代わりに通勤・通学外出などリアル空間で動いている時間の中で情報に触れる傾向と整合的です。

つまりDOOHは、若年層に対して「画面の中で追いかける広告」ではなく、「生活導線上で自然に出会う広告」として機能しているのです。また、この事例では女性において全体的にDOOHの広告認知率が高媒体より高い傾向も示されています。これは、プロモーションの内容や掲出環境との相性もありますが、少なくともDOOHが女性に対する認知訴求で優位に働く可能性を示唆しています。

パチンコホールの集客という文脈で考えると、これは重要な視点です。パチンコ販促は従来、既存のヘビューザーを前提に設計されがちでしたが、今後は女性やライト層にどう自然に興味を持ってもらうかがより重要になります。その入口として、DOOHは十分に検討に値する媒体です。

れているわけではありません。SMN株式会社が開示した銀行サービス企業の事例では、DOOH広告を含む複合メディア施策の中で、その効果が定量的に検証されています。調査は東京都23区の29ビジョンの放映エリアを対象に、20~69歳男女へ位置情報を活用したWeb定量調査として実施されました。

そこでまず確認されたのが、DOOH広告の認知率23.2%、さらにDOOH広告のみを認知していた層、いわゆるインクリメンタルリーチが8.6%に達したという点です。これは、DOOHが既存媒体の補完ではなく、他の広告だけでは取り切れない層に新たな接点をつくっていることを示しています。この数字が重要なのは、広告施策における「重複接触の最適化」という観点です。広告は同じ人に何度も当てるだけでは効率が落ちます。一方で、届いていない人に新規接触で

認知・興味・利用意向が高まる結果も確認されました。つまりDOOHは単独でリーチを伸ばすだけでなく、他媒体との組み合わせで態度変容を押し上げる役割も持っています。DOOH認知後には「友人・知人と話した」「インターネットで検索した」といった行動も確認されており、認知から会話、検索、比較検討へ進ませる力も期待できます。

パチンコホールでどう活かすか

パチンコホールがDOOHを活用する際に大切なのは、単なる新台告知に留めないことです。街頭ビジョンでは大型液晶ならではの迫力で演出の世界観を見せる。デジタル看板では商圏内に向けてイベント訴求を行う。アドトラックではエリアを絞って話題化を狙う。交通広告では通勤導線上に接点をつくる。さらに最近タクシーサイネージやコンビニ店内メディアも活用でき、生活の中の接触機会には確実に広がっています。重要なのは、「この店に行く理由」を情報で説明するのではなく、「一度体験してみたい」と思わせることです。DOOHはそのための装置です。数字で効果を見ながら、リアル空間で感情を動かす。パチンコホールにとってDOOHはまさに「来店前接点」を再設計するための有力な一手になるでしょう。

【A】