



WEB広告またSNS広告、様々な広告媒体があります。最近、どの広告媒体を使えば良いのか分からないという声を聞きます。それぞれの特徴が異なるため、どのような目的で使いたいのか見定める必要があります。

ここで質問です。YouTube広告などと比較して、LINE広告の特徴は何でしょうか？ どのような配信がLINE広告の強

みなのでしょうか？

LINE広告の強みは事前に自動生成されたリストに配信できることです。そのため、配信した瞬間から自動生成されたリストのユーザーに広告を届けられます。一方、YouTube広告を含めたGoogleの広告は配信しながらどのようなユーザーに配信すれば良いのかを学習するため、配信後に配

信する先を選定します。広告はすぐに配信されるのではないため、多くのユーザーに配信されるまでに時間がかかります。

端的に言えば、LINE広告は来店企画、取材、屋台などの当日集客を伸ばすために、前日また当日のみの広告配信を行い、単日の集客を伸ばすことが得意な広告ということです。YouTube広告を含めたGoogleの広告は、学習期間が必要であるため、短い期間で伝えたい層(ユーザー)に配信することが難しいです。

そのため、LINE広告で重要なのは、どのリストが最も反応率が高いのかを精査して、見極めることです。同じ配信先に配信し続けることは得策ではありません。御社の広告配信に反応しないユーザーは、リストから排除していくことが重要です。良いリストか悪いリストかど

うかの見定めは、実際に配信をしてクリック率などの指標を、パチンコ業界の平均値および店舗の平均値をもとに判断します。

LINE広告では様々なターゲット設定が可能であるため、ターゲット設定を駆使してください。例えば、ターゲット設定のひとつに、ブロック中の友だちというものがあります。店舗のLINEの友だちであったお客様がブロックした場合、通常の配信では情報は届かなくなりますが、ブロック中の友だちへLINE広告は配信可能なのです。配信するためにはオーディエンス作成からLINE公式アカウントの友だちオーディエンスを選択して、さらにブロック中の友だちを選択して、ブロック中の友だちリストを生成する必要があります。

表をご覧くださいと、ブロック中の友だちに「推奨サイズ2,500」という数値が表示されています。これは2,500のLINEアカウントへ配信することが可能ということです。ただし、LINE広告の難点は、リストが自動生成されるまでに1日程度時間がかかる点です。そのため、流動的にLINE広告を実施したい場合は、先にLINEの配信リストを自動生成する必要があります。さらに詳細な話をしたいとありますが、LINEの配信画面をご覧になったことがない場合、複雑になりすぎて混乱するかもしれないのでターゲット設定の話はここでやめておきます。

次に、LINE広告の配信費用の話です。ほとんどのパチンコ店は表示させるだけで配信費がかかる設定にしています。「リーチ」がLINE広告の目標設定になっているためです。この設定は今すぐやめるべきです。YouTube広告を含めたGoogleの広告と比較して、LINE広告のデメリットは、パチンコユーザーかどうかの見極めが曖昧という点です。パチンコユーザーではないユーザーに表示されて費用が発生するのは非常にもったいないことです。そのため、興味があるユーザーがクリックした時にだけ配信費が発生する設定に変更する必要があります。「ウェブサイトへのアクセス」というものをLINE広告の目標設定にすれば、表示されるだけではお金がかかりません。

ただし、上記の話はクリック率がパチンコ店の平均値の話の場合の設定です。次の3つのケーススタディ

をご覧ください。現在、1クリックに対して平均単価は24円～36円です。また、1表示に対する平均(インプレッション)単価は0.2円が相場です。

〈1日10万表示〉

●クリック率10%の場合:10万×10%×クリック単価36円で1日360,000円

●クリック率0.2%の場合:10万×0.2%×36円で1日7,200円

●表示させるだけで費用が掛かる場合:10万円×表示(インプレッション)単価0.2円で1日20,000円

そのため、クリック率が低い場合はクリック単価の方がおすすです。ただし、改善してクリック率が高くなった場合には、表示した際に費用が発生する目標設定に変更した方が費用を抑えることができます。

最後に、LINE広告の注意点を説明します。現在、LINEでは表のように配信可能な場所が増えています。現時点では広告配信する具体的な場所まで決めることはできませんが、LINEオープンチャットにも配信可能となりました。ただしLINE広告は物凄いスピードで進化しており、2024年2月にも大きな変化がありました。パチンコ店の店長を含む経営幹部の方々がこの変化を追うことは大変すぎるため、取引先の広告代理店に状況を確認しながら、最適化した状態で広告を実施していくことが重要です。LINE広告は日進月歩で進化し続けていることを念頭に置いてください。 [A]

SNS広告の種類	ターゲティングの設定	主に提供している広告のフォーマット
Facebook広告	趣味や年齢、学歴や住所など細かなターゲティング設定が可能	インフィード広告・ストーリー広告・Messenger広告・カルーセル広告・スライドショー広告・コレクション広告・プレイアブル広告・インスタントエクスペリエンス広告
Instagram広告	Facebookと同じ管理画面のため同様のターゲティング設定が可能	インフィード広告・ストーリー広告・カルーセル広告・コレクション広告・インスタントエクスペリエンス広告
X(Twitter)広告	イベント連動や特定のトピックなど類似ツイートやフォロワーを狙える	プロモツイート・プロモアカウント・プロモトレンド
LINE広告	家族構成・携帯キャリア・過去にメッセージ開封した人などを狙える	LINE広告全般 ※一部の広告フォーマットをLINE公式アカウントからも出稿可能
Youtube広告	家族・年齢・ライブイベントなど様々なターゲティング設定が可能	インストリーム広告・バンパー広告・ディスカバー広告・アウトストリーム広告
リスティング広告	検索されたキーワードや購買意欲が強いユーザーを直接的に狙える	検索連動型広告・ディスプレイ広告・ファインド広告...etc.

### LINE広告のターゲット設定

ID	オーディエンス名	オーディエンスタイプ	推奨サイズ	利用可否
9000412669604	アカウントの友だち - Lookalike 3%	類似オーディエンス	2,517,500	利用可能
5496755643730	アカウントの友だち - Lookalike 2%	類似オーディエンス	1,682,600	利用可能
7088963780751	アカウントの友だち - Lookalike 1%	類似オーディエンス	839,900	利用可能
8891827978665	ブロック中の友だち	LINE公式アカウントの友だちオーディエンス	2,500	利用可能
9506647562659	アカウントの友だち	LINE公式アカウントの友だちオーディエンス	3,600	利用可能



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。