



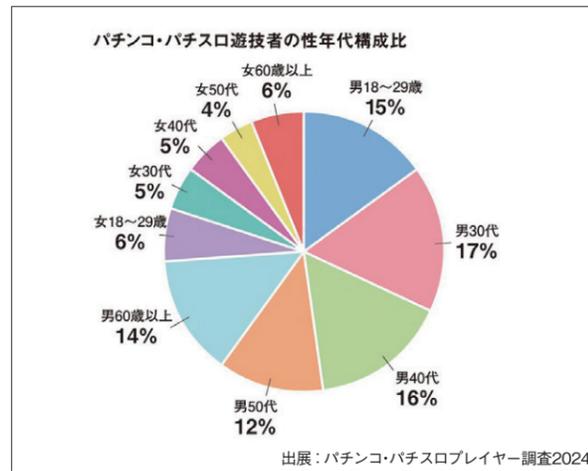
集客が低迷しているパチンコ店を運営する店長を含む経営幹部は、取捨選択を間違える確率が高い傾向にあります。逆に、取捨選択を間違えるから集客が低迷しているとも言えます。

例えば、2024年はInstagram広告を実施したいという相談を数多く受けました。なぜ、Instagram広告を実施したいのか話を聞くと、「広告代理店から提案されたから」「まだ競合店が実施していないから」「広告の配信単価が安いから」「コンサルタントに勧められたから」など、Instagram広告を実施するための目的がなく、ただ単純に実施したいという欲求に支配されています。

Instagram広告はSNS広告の中で最もパチンコ店と相性が悪い広告媒体です。

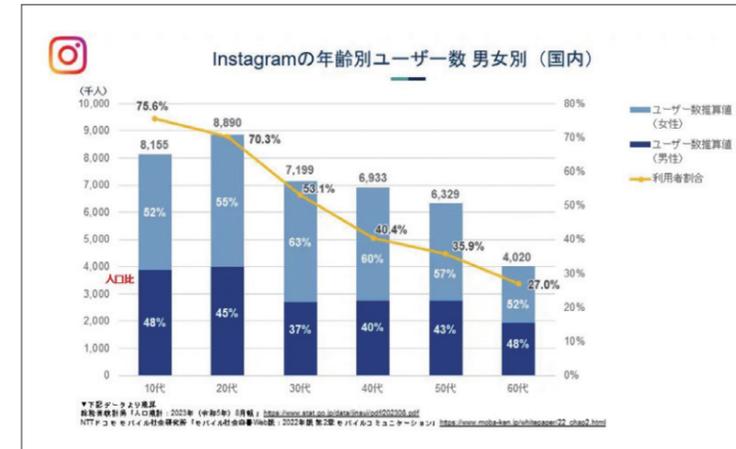
Instagram広告に費用かけるなら、他のSNS広告に費用を投じた方が成果に繋がります。Instagram広告はパチンコ店と相性が悪いと断定する理由は、パチンコやパチスロのプレイヤーは男性が中心だからです。全国の18歳～79歳の約4万人から回答を得たアンケート調査『パチンコ・パチスロ プレイヤー調査 2023』（シーズリサーチ）の分析によると、パチンコ・パチスロを遊んでいる人（=遊技者:過去1年の間に1回以上パチンコもしくはパチスロを遊んだ人）の男女比は、男性75.1%、女性24.9%で、約8割を男性が占めています。

なぜ、あなたのお店は Instagram 広告を実施するのですか？



一方、Instagramの利用者は他のSNSと比較して、女性の利用率が男性の利用率を上回っているのが特徴です。この状況を知らずに、Instagram広告を実施しているから成果が生まれないのです。成果の生まれる広告の定石は大きな総客数(母数)を狙うことです。

さらに、Instagramは「インスタ映え」という独自の言葉が生まれたSNSです。見栄えのする写真や動画を撮り、Instagramに投稿することをInstagramでは「映える」という言葉で表現します。つまり、ビジュアルに特化したSNSであるということです。ファッションやフード、化粧品、旅行など画像や動画映えする商品やサービスとは相性が良いのですが、Instagramのユーザーが映えと感じる写真や動画をパチンコやパチ



スロで発信することは難しいため、相性が悪いと言えます。

利用ユーザーやInstagramの特徴を考えずに、Instagram広告を選択するのは間違いです。LINEやYouTube、X(旧Twitter)、Facebook、TikTokなどさまざまなSNSはそれぞれ異なる特徴があるため、自店の営業戦略に応じて、どのSNS広告を活用するのか明確に判断すべきです。

ただし、パチンコ店が絶対にInstagram広告を実施してはいけないかというとそうではありません。地域1番店だけはInstagram広告の実施を検討してください。なぜなら、地域1番店の命題は商圏範囲を広げて、新規顧客を獲得することだからです。

ここ最近の地域1番店は、商圏内の客数シェア率は伸び続けていますが、客数は減少し続けているというケースがあります。地域1番店であっても客数および売上が低迷しており、地域1番店だからと言って決して良い状況ではないのです。

補足説明ですが、商圏内の客数シェア率とは、特定の商圏(地域やエリア)内における、ある店舗が占める顧客数の割合を指します。この指標は、競合との比較や市場における自店舗の立ち位置を把握するために使われます。

例えば、ある商圏内に複数のパチンコホールが存在し、月間平均の商圏客数が1000名だった場合、自店舗の月間平均の1日あたりの客数が300人であれば、商圏内の客数シェア率は300÷1,000×100=30%となり、自店舗の商圏内シェア率は30%となります。仮に商圏客数が750人となり、自店の客数が250人となった場合、商圏内の客数シェア率は33.3%と伸びますが、客数自体は50人減った状況となるため、経営状況が悪化する可能性があります。

そのため、私が地域1番店を支援する場合は、少しでも余力があるうちにWEB広告およびSNS広告、またチラシやポスティング、店外

看板や駅張りなど店外広告を最大活用して商圏範囲を広げるための投資をしようと伝えます。仮に月間平均の客数が50人減った場合、商圏範囲を広げる努力により、コスト削減に舵を切らざるを得なくなります。

極論、地域1番店は全ての店外広告に投資して、どれが最も成果が生まれるのかを見極める必要があるのです。その中のひとつとして、Instagram広告があります。

ただし、当然ですが、Instagramの世界では地域1番店でも影響力や信用がないため、Instagramのアルゴリズム(ユーザーの興味関心や行動履歴に基づいて、投稿の表示順や「おすすめ」コンテンツを決める仕組み)に合わせて発信することが大切です。今回は本題ではないため割愛しますが、好き勝手、自由気ままに投稿すると全く人気のないInstagramのアカウントになってしまうため、Instagramのアルゴリズムに適した運用を行うことが大切です。

話は戻りますが、地域2番店以降は商圏範囲を広げることが命題ではなく、再来店促進(来店頻度)の最大化が命題であるため、これまでのコラムで紹介してきた新しいGoogle広告であるP-MAX広告やマルチフォーマット広告またLINE広告など、月間の利用ユーザー数が圧倒的に多いWEBおよびSNS広告から進めるべきです。繰り返しますが、成果の生まれる広告の定石は大きな総客数(母数)を狙うことです。 [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。