



SNS広告やWEB広告を実施されている店長を含む経営幹部の方に質問です。SNS広告やWEB広告でどの数値を見えていますか？どの数値を改善することが重要なのでしょうか？

ほぼ全てのパチンコ店は数十万また数百万のインプレッション数(広告がユーザーのスマホ画面に表示された回数を示す指標/表示回数とも呼ぶ)の多さを重要視します。しかし、これは間違いです。インプレッション数は広告予算次第で、広告予算があれば数十万または数百万など簡単にインプレッション数を増やすことが可能です。同様に、インプレッション数が増えればクリック数も増えるため、クリック数を増やすことも簡単です。インプレッション数やクリック数を改善しても集客・増客には繋がりません。

広告などの広告効果の検証を行う場合は、必ずユーザーあたりの接触回数(フリークエンシー)を確認してください。多くのパチンコ店ではユーザーあたりの接触回数が1~2回程度の場合が多いのです。また接触回数が数十回という結果を見ることもあります。これでは集客に繋がりません。数十回の場合、ユーザーに不快に思われて、広告配信していることが裏目になっている場合があります。

WEB広告やSNS広告の集客効果を高めるためには、1日あたり4回~6回の接触回数を目指すのが効果的です。その理由は、主に以下のような心理的および行動的な要因に基づいています。



※クリック率が変わらない場合

では、どうすれば良いのでしょうか？ GoogleのYouTube広告やディスプレイ広告、さらにLINE広告やX(旧Twitter)

まず1つ目は認知の強化です。一度広告を見ただけではユーザーの記憶に残りづらく、関心を持ってもらうことが難しいのです。接触回数が増えることで広告が記憶に定着し、ユーザーにとっての認知が深まります。複数回広告に接することで自然と店舗に対する印象が強化されます。

2つ目は広告の効果的な浸透です。ユーザーが広告を何度も目にすることで、そのメッセージに対する信頼感や好感度が増します。複数回の接触を通じて、ユーザーは「これを見ているのだから、きっと良いものだ」と感じやすくなり、行動に移りやすくなりま

す。特に、日常的にSNSやWEBサイトを訪れる人々にとっては、繰り返し接触することで、潜在的な顧客が顕在化します。

3つ目は行動心理学的な単純接触効果です。広告が頻繁に表示されることで、ユーザーは無意識にその内容に親しみを感じるようになります。これは単純接触効果と呼ばれ、見れば見るほどその対象に対する好感度や興味が高まる現象です。接触回数を重ねることで、来店への意欲が高まりやすくなります。

4つ目は興味喚起の効果です。集客に繋がる広告は、目を引く要素を取り入れることが重要ですが、単に目を引くだけでは十分ではありません。接触回数を増やすことで、消費者は自分の行動を再考し、広告に対する興味が高まります。特に、新台入替、リニューアルオープン、来店ポイント交換会や一般景品の入荷など、期限が迫った情報をタイムリーに繰り返し表示することで、行動に移りやすくなります。

5つ目はリマインダーとしての機能です。広告が複数回表示されることで、ユーザーに対して店舗が実施している営業のリマインダーとなり、忘れられることなく記憶に残り続けます。このリマインダー効果が集客の後押しとなり、最終的に来店へ

と繋がります。

注意しなければならないのは、接触回数が6回以上になることです。集客するために広告を実施しているのに、不快と感じるユーザーが増えて、鬱陶しいと嫌悪感を抱かせてしまう可能性が高まるのです。接触回数が増えれば増えるほど効果が上がるのではなく、接触回数が4~6回で効果が止まり、それ以降は集客効果が低下すると言われています。

ただし、誰にでも効果を発揮するかと言えばそうではないのです。日常からパチンコ・パチスロをご遊技するお客様に届けることが大切です。そのためには、パチンコユーザーに情報が届くように、ターゲット設定のスキルが必要不可欠です。ターゲット設定は年齢や年収などの設定だけでは不十分。広告代理店に依頼する時は、どのようなターゲット設定のスキルがあるのか事前に確認してから開始してください。

さらに、お客様に人気のない新台を含めた遊技機をSNS広告やWEB広告で配信することも顧客感情に悪い印象を抱かせます。これは店舗の信用を低下させる契機となるので危険です。例えば、導入した新台の初日・二日目の反応が悪く、ホールコンピュータのデータから中長期運用できない新台と判断した場合は、新台導入二日目で

広告配信を止める必要があります。このように流動的に配信できるのがSNS広告およびWEB広告の良さです。

集客および増客に繋がるSNSおよびWEB広告は、接触回数という数値指標の改善が最も大事です。改善指標を間違わずに、成果の生まれるSNSおよびWEB広告へ進化させていくことを願っております。 [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。