

話題機がないから広告を配信しないという話を聞きます。新台至上主義で店舗運営している集客低迷店ほど、その選択をします。語弊を恐れず言うと、だから増客せず集客低迷店のままなのです。

現在、新台至上主義のパチンコ業界において、話題機が集まる新台入替を起点に広告を強化するのは定石です。例えば、2026年1月5日に導入された『スマスロ北斗の拳 転生の章2』の新台導入時には、普段WEB広告やSNS広告を実施しないパチンコ店ですら広告を配信します。

しかし、地域1番店や旗艦店も同様にWEBおよびSNS広告を配信しているため、あなたのお店のWEB広告やSNS広告は競合他店の広告に埋もれます。だから、新台入替で成果を生むことは難しいのです。最近、店長を含む経営幹部の方がWEB広告やSNS広告は効果がないとおっしゃいますが、効果がないことを選択しているため、効果がないだけです。

WEB・SNS広告は「競売方式」で単価が決まる

よく話題機の新台導入時にWEB広告またはSNS広告で数十万円も使ったと聞きますが、私が支援している地域1番店や旗艦店では数百万円の広告を同じ期間に使っています。あなたのお店は数十万という大金をはたいたと言いますが、それはあなたのお店の基準です。数十万円も使ったのに結果が出なかったというのは当然の話です。なぜなら、地域1番店はそ

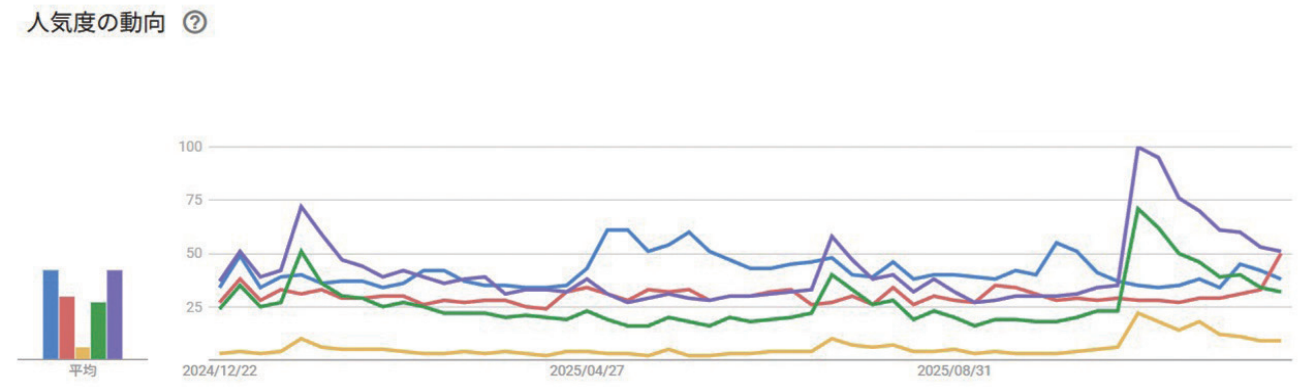
の数倍か数十倍の広告費を投資しているからです。WEB広告やSNS広告は例外なく「競売方式」で広告単価が決まります。テレビCMや新聞折込のように「この枠はいくら」と決まっているものではなく、広告を出したい店舗(企業)同士がオークション(競売)で競い合う仕組みになっています。競合店が増え、同じエリア、同じ時間帯、同じ属性を狙って広告を出稿すればするほど、広告単価は上昇します。

結果として、午前中までは広告配信されていたが、気づけば午後には1日の広告予算を消化しきってしまい、本来最も集客したい夕方以降に広告が止まるという現象が起きます。

地域1番店だから成立する戦い

資本主義社会では、同じルール・同じ市場(同じ土俵)で競争した場合、資本投資の規模が大きい側が有利になりやすい構造です。だから、新台至上主義から脱却する必要があります。地域1番店の広告戦略の土台は資本(お金)です。そして、地域1番店の広告戦術のひとつに確率戦という戦い方があります。確率戦とは失敗を前提に、数を打ち、その中の“どれかが当たればいい”という広告設計です。

確率戦の最大の特徴は、すべての広告が成功する前提ではないという点にあります。10本広告を出稿して7本が反応ゼロ、2本が微妙、1本が想定以上に当たる。これで「勝ち」と判断できるのが確率戦です。この戦い方は、広告費に一定の



余裕があり、稼働率が高くて基礎体力(店舗売上)があり、一時的な失敗で経営が揺らがないという条件を満たす地域一番店だからこそ成立します。

つまり、新台入替時にWEB広告およびSNS広告で資本勝負することは得策ではないのです。

地域3番店以降は長期稼働機種を訴求

特に地域3番店以降は新台機種ではなく、例えばパチンコの海物語やエヴァ 15、スロットのジャグラーや沖ドキ、トリプルクラウンなどに着目して、WEBおよびSNS広告を仕掛けることをおすすめします。長期稼働している機種は安定した遊技欲求があります。そして欲求が高まると検索数が増えて、欲求が低くなると検索数は減ります。逆説的に言えば、安定した欲求があるから、長期的に安定した稼働で推移するのです。

現在、新台至上主義のパチンコ業界において競合他店が狙わない、安定した欲求を狙い打ちすることが増客の鍵です。

『e花の慶次～黄金の一撃』の欲求は新台導入時、瞬間的に上昇して直ぐに低下しました。「花の慶次」や「慶次」という検索数は導入前からあったため、その欲求を差し引くと1カ月弱ではば欲求が消えました。いつまで新台に対して淡い期待を残しているのでしょうか？

導入されるまでお客様に支持されるかどうか分からない新台に運命を任せて、一か八かの博打のような広告運用を、2026年はもう止めませんか。新台入替を起点としない広告展開が必ずあなたのお店にお客様を呼び込みます。「話題機がない新台入替だから広告を配信しません!」という営業センスのない言動がなくなることを願います。

【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。