



ほぼ全てのパチンコ店でLINEは情報発信の手段として定着しています。しかし、本当に集客装置として機能している店舗は、ほぼ存在しません。

なぜそう言い切るのか。それは集客したい日も通常営業日も、毎日同じ時間に似たような内容を1回だけ配信する作業になっているからです。これではお客様から見れば毎日のLINE投稿が同じに映ります。パチンコ店側が「今日はお客様にご来店して欲しい」と考えていても、その熱量はお客様には伝わりません。

かつてパチンコ店がイベント集客できた時代、重要な集客日には、メールDMを1日に3回～5回配信していました。朝、昼、夕方、夜などの時間帯に配信することで接触回数を増やし、普段からお店にご来店いただいているお客様へ「今日はいつもと違う」という気付きを与えて、そのメールDMが集客装置として機能していました。

重要なのは、メールの内容だけではなく、配信回数そのものが常連客に対するメッセージになっていたこと

です。店内販促も同様に、集客日には別積みの見せ方を変える、のぼりやイーゼルの数を大幅に増やすなど通常営業の定石をあえて崩すことで、お客様の中に「発見」と「検証」のトリガーを生み出していました。

オーディエンスタイプを選択

	流入経路 メッセージクリック 配信したメッセージに含まれるリンクやクリックしたユーザーを対象にしたオーディエンスです。
	行動履歴 リッチメニュークリック リッチメニューをクリックしたユーザーを対象にしたオーディエンスです。
	流入経路 友だち追加経路 特定の経路において友だち追加したユーザーを対象にしたオーディエンスです。

常連客は、パチンコ店が考えている以上にお店の変化を捉えています。いつもと異なる変化を発見し、その変化に意味があるのかを自分なりに検証する。この発見と検証のトリガーを引く仕掛けが、来店動機や遊技動機につながっていました。ところが現在のLINE運用では、前述した通り、集客したい日であっても配信回数が変わりません。

もちろん、LINEの配信回数を増やせば配信費用も増えます。例えば、LINEの友だち登録者数が3,000名の場合、集客したい土曜日や日曜日に1日3回配信すると48,000通増えます(通常、土曜日と日曜日の配信が1回の場合、24,000通。しかし、これにさらに2回配信を追加すれば、3,000通×2回×土日8回=48,000通)。LINEの配信費用がとんでもない金額となります。そのため、まず行うべきは通常営業日の配信対象を整理することです。

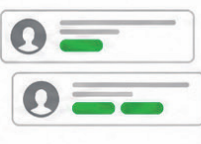
弊社の集計しているデータでは、パチンコ店のLINEメッセージの開封率は約50%です。仮にLINE友だちが3,000名いたとしても、実際に日常的にメッセージを開封しているのは、およそ1,500名です。

通常営業日は、この開封ユーザーを中心に配信します。配信対象を3,000名から1,500名に絞れば、単純計算で配信費用は半分にになります。まず日常の配信コストを最適化し、そこで生まれた余力を、集客日に集中させるのです。まずは、メッセージインプレッションというオーディエンス設定を活用してください。

集客したい日は、朝の来店を促す配信、昼からの動きをつくる配信、夕方以降の来店を狙う配信など、お客様の生活時間に合わせて接触回数を増やします。内容も毎回同じ画像を送るのではなく、時間帯ごとに役割を分ける必要があります。さらに、より効果的なオーディエンス設定による配信設定もできますが、紙面の文字数の関係で今回は割愛させていただきます。

LINEを集客装置に変える鍵は、毎日均等に配信することではないです。通常営業日は効率を重視し、集客日は接触回数と情報量を増やすことがポイントです。お客様に今日はいつもと違うと気付いてもらえなければ、集客日が通常営業日の中に埋もれてしまいます。毎日1回送ることを目的にするのではなく、いつ、誰に、何回届けば来店につながるのかを設計します。

そこから、パチンコ店のLINEは集客装置へ大きく変わり始めるはず
です。 [A]

	流入経路 メッセージインプレッション 配信したメッセージを開覧したユーザーを対象にしたオーディエンスです。
	行動履歴 リッチメニューインプレッション リッチメニューを表示したユーザーを対象にしたオーディエンスです。
	チャットタグ チャットでタグ付けしたユーザーを対象にしたオーディエンスです。

Essential Web Advertising Strategies You Need

to Know for 2025



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。