



「どうすれば、もっとお客様に来店していただけるのか」。これは、パチンコ店の店長や経営幹部の皆様が、日々考え続けているテーマではないでしょうか。新台を導入する。広告を出す。LINEを配信する。SNSを更新する。店内広告を改善する。もちろん、どれも大切です。しかし、これからの集客を考えるうえで、もう一つ非常に重要な指標を意識する必要があります。それが、お客様の可処分時間をどれだけ獲得できているかです。

企業は長年、可処分所得の奪い合いをしてきました。外食をするのか、洋服を買うのか、旅行へ行くのか、ゲームに課金するのか、それともパチンコ・パチスロを楽しむのか。しかし、消費者の財布が動く前には、必ずと言っていいほど時間が存在しています。何を見るのか、何を検索するのか、何に興味を持つのか、どの店を思い出すのか、どの機種を打ってみたいと思うのか。つまり、可処分所得を獲得する前に、可処分時間を獲得しなければならないということです。言い換えれば、これからの集客競争とは、財布のシェアを奪い合う前に「心のシェア＝マインドシェア」を奪い合う競争なのです。

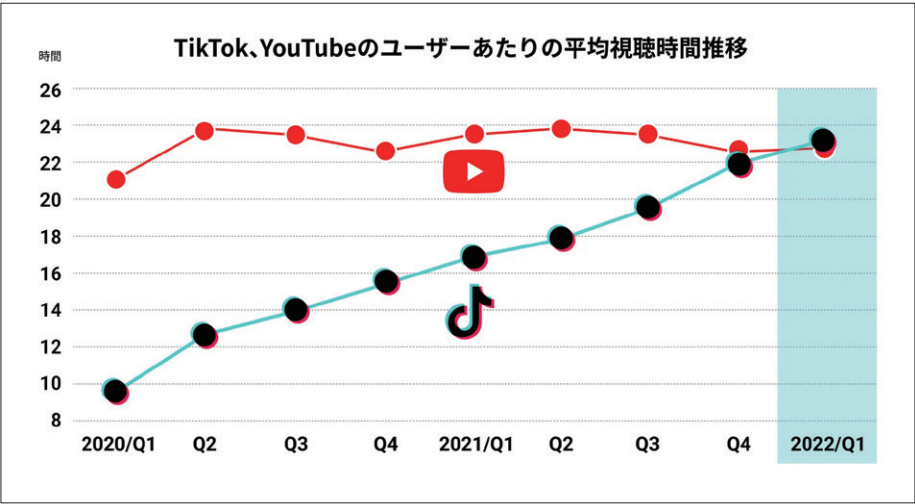
この考え方を理解するうえで参考になるのが、Googleが2011年に提唱したZMOT (Zero Moment of Truth) です。ZMOTとは、店頭 (FMOT) に行く前のネットでの検索または動画を視聴して比較検討している時間こそが勝負を決めるという概念です。それ以前のマーケティングでは、P&Gが提唱したFMOT (First Moment of Truth)、つまり消費者

が店頭で商品を目にする瞬間が重要だと考えられてきました。ところが、インターネットとスマートフォンの普及によって状況は大きく変わりました。

Googleが2011年に米国で実施した調査では、購買者の84%が購買プロセスにおいてZMOTに該当する情報源を利用していました。パチンコ店のユーザーも同様です。お客様は朝起きてから「今日はどのホールで打とう」と考え始めるわけではありません。数日前にYouTubeを見ているかもしれませんし、通勤途中にTikTokを眺めているかもしれません。Instagramのリールで新台の動画を目にしているかもしれません。SNSで店舗名を見て、その後Googleで検索しているかもしれません。その時間の中で、「この機種、面白そうだな」「この店、最近よく見るな」「明日はここに行ってみようかな」という気持ちが形成されていきます。つまり、来店という結果が発生する前に、お客様の頭の中ではすでに競争が始まっているのです。

さらにGoogleは2020年、Messy Middle (メッシーミドル) という消費者行動モデルを発表しました。現代の消費者は、「欲しい」「行きたい」というきっかけが生まれてから、一直線に購入へ進むとは限りません。その途中で、探索 (Exploration) = 選択肢を広げる行動と、評価 (Evaluation) = 選択肢を絞り込む行動を何度も繰り返します。

例えば、休日にパチンコ・パチスロを打とうと思ったお客様が



いたとします。「最近何が面白いのだろう」と動画を見る。気になる機種を発見する。機種名を検索する。SNSで実戦動画を見る。近隣店舗の設置状況を見る。別の機種も気になって調べる。店舗のSNSを見る。そして、もう一度YouTubeを見る。その結果、「明日はこの店で、この機種を打とう」という意思決定に至ります。これはまさに探索と評価の繰り返しです。

重要なのは、店舗側から見れば来店という行動は最後の瞬間ですが、お客様側では、その前に膨大な情報接触が存在している可能性があるということです。Googleの研究でも、消費者は探索と評価を往復しながら選択肢を広げたり狭めたりすると説明されています。だからこそ、これからの店舗マーケティングでは、来店してもらうために何をするかだけではなく、来店を決めるまでの時間に、どれだけ自店が入り込めるかを考えなければなりません。

ここで重要になるのが、マインドシェアという考え方です。お客様にとって1日は24時間しかありません。仕事をして、食事をして、家族と過ごして、テレビを見て、ゲームをして、SNSを見る。私たちパチンコ業界が競争している相手は、必ずしも隣のパチンコ店だけではなく、Netflixかもしれません。ゲームかもしれません。YouTubeかもしれません。TikTokかもしれ

れません。休日の旅行や外食かもしれません。なぜなら、それらすべてがお客様の時間を奪い合っているからです。ここに、これからの広告戦略を考える大きなヒントがあります。広告の目的を何人に見せたかだけで考えるのではなく、お客様の生活時間の中に、自店が何回、何秒入り込めたかという発想で考えてみてはいかがでしょうか。

そこで、今後さらに重要になると考えているのが、TikTok、Ins

tagramリール、YouTubeショートといったショート動画です。なぜショート動画なのか。理由は単純です。お客様が時間を使っている場所に、店舗側も存在する必要があるからです。

2026年版のDataReportalによれば、日本では2025年末時点の広告到達可能ユーザーとして、YouTubeが約7,850万人、Instagramが約6,320万人、TikTokは18歳以上だけでも約3,920万人と推計されています。もちろん、広告リーチと実際の月間アクティブユーザーは同じものではありませんが、それでもSNS・動画プラットフォームが巨大な顧客接点になっていることは間違いありません。ちなみにTikTok利用者の平均視聴時間は2022年時点ではYouTubeの視聴時間を勝るとのデータがあります。YouTube一強時代から、さまざまなショート動画のプラットフォームに多くの可処分時間が集まっています。これらの伸びている場所を、活かすことが大切です。

ただし、1本のショート動画ですぐ来店いただくことは不可能です。継続的な積み重ねによって、お客様の頭の中に店舗名や機種名が残っていきます。そして今度の休み、何をしようと思った瞬間に、あなたのお店が選択肢として想起される状態を作る。ここにショート動画活用の本当の価値があるのではないのでしょうか。 [A]

Essential Web Advertising Strategies You Need

to Know for 2026



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。