



昨年2023年5月にX(旧Twitter)が広告ポリシーの変更により、パチンコ店の広告を解禁しました。さらに、これまでは実証実験段階中だったLINEが9月に正式にパチンコ店の広告を解禁したことで、広告代理店を通さなくても自社運用することが可能となりました。

TikTokを除くLINE広告、YouTube広告、X広告、Instagram広告など主要なSNSで広告が可能になりましたが、それぞれのSNSはアルゴリズムやユーザー層属性が異なるため、広告戦略は利用するSNSによって変化させる必要があります。ここ最近、弊社への問い合わせの多くが「LINE広告が流行っているから」「X広告およびInstagram広告が流行っているから」実施したいという内容ですが、ただ流行っているからここに広告を出稿したいという動機では成果を生み出すことはできません。私は、2024年はSNS広告元年と位置づけています。どのようにSNS広告を駆使するかが成果の分かれ目です。そのため、今回はLINE広告の活かし方に絞って解説します。

LINE広告の特徴は、全世代に配信可能という点です。月間のアクティブユーザー数9,600万人と非常に多く、利用ユーザーの属性を見ると、様々な年代に綺麗に分散していることが分かります。日本国内の検索エンジンの圧倒的シェアを占めるGoogleであってもここまで幅広い層にアプローチすることは難しいです。

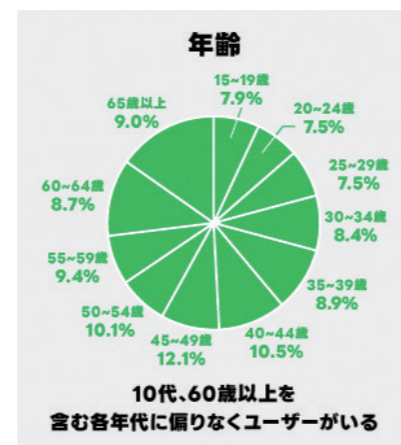
LINEのもうひとつの特徴は、LINEのみしか利用していないSNSユーザーが多いことです。「普段スマートフォンを利用しているSNSはLINEのみ」が41.2%もいるのです。これは、

LINE広告でしかリーチできないユーザーが存在することを意味します。LINE広告を活用することで、YouTube広告などでは広告を届けられなかった層に対しても伝達することが可能となりました。

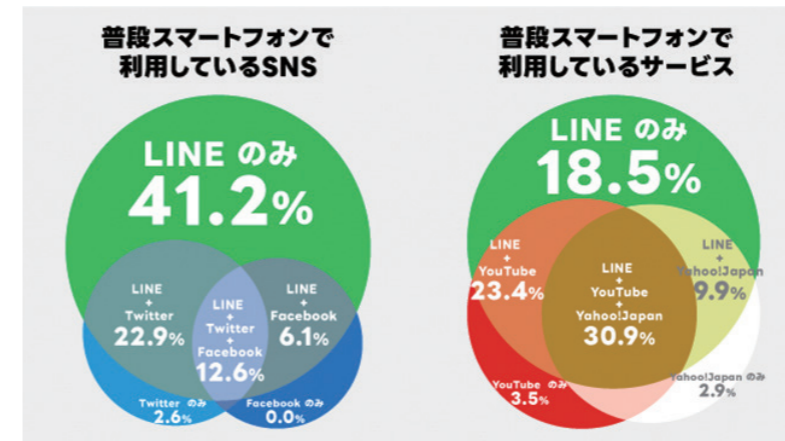
2023年末から大手チェーン店を中心にLINE広告の配信を始めるパチンコホールが増えました。しかし、ほとんどのパチンコホールが広告代理店に配信設定を丸投げしているため、LINE広告をただ配信しているだけという状態で、

有効な配信ができていないケースが多いように見えます。パチンコホールの悪い癖ですが、雑な広告戦略で実施して、「効果がなかった」と言い切ります。「WEB広告もSNS広告も、高いお金を支払ったのにお客様は増えなかったためやめました」と上に報告します。私は、これは未来の可能性を壊す発言だと思います。広告配信の設定が悪かったという事実から目を背けてはいけません。こういうケースでは、LINE広告においても当該店舗の住所から半径5kmや10kmなど商圏範囲と年齢などのセグメントを行う程度で配信しています。これ

LINEは全世代に配信可能



LINEでしか配信できないユーザーがいる



ではLINE広告の良さを使いこなせていません。

現在、多くのパチンコホールが広告代理店に依頼してLINEのアカウントを作成してもらっています。そこで弊害になるのが「運用担当者」の権限しか持っておらず、LINE広告を実施できないということです。LINE広告を実施するためには権限を「管理者」に変更してもら必要がありますが、広告代理店によっては、管理者の権限を渡せないと言います。また、ホールA社には管理者の権限を渡して、ホールB社には管理者の権限を渡さないということもあります。管理者の権限を渡さなければ、管理者の権限を持つ広告代理店しかLINE広告を実施できないため、既得権益を保持したいのでしょう。ホール様から相談を受け、こういうケースを見ると嫌気がさします。これはパチンコ業界のためになりません。また、「裏技として管理者の権限がなくてもLINE広告を実施できます」と言う広告代理店が存在しますが、それは嘘です。当社からLINEの担当者に直接確認しましたが、「管理者の権限がなければLINE広告は実施できない」という回答でした。

配信対象設定のコツ

LINE広告の良さは、ターゲット設定の秀逸さです。従来にはないターゲット設定が可能です。LINE広告はどれだけ優秀

なりリストを作るかが肝です。ターゲット設定を行うと自動でリストを生成します。リスト生成に1日程度の時間がかかりますが、リストが生成されると、どれだけの層にアプローチできるのか数値が表示されます。その数値を基に、1日の配信費を決めます。ただしパチンコホールにおいて意味のないターゲット設定もあるため、正しく分析してどのターゲット設定が効果的なのか広告代理店に確認してください。当社では昨年から分析してきて、明確なターゲット設定の基準を得ていますが、当社の研修を受けている企業やLINE広告を配信サポートしている企業に申し訳ないため、ここでは全てを公開することを控え

させていただきます。

ターゲット設定の方法は公開しないと書いたものの、運用レベルを引き上げていただきたいので、最低限の知識として知っておくべき配信対象のターゲット設定について、解説します。

多くのケースで、配信対象の設定が大きく間違っています。なぜそう言い切れるのかというと、データを分析すればひと目で分かることなのですが、配信対象の設定を間違えると店舗以外の都道府県に配信されます。三重県のある店舗では、不適切な配信対象の設定によって、隣接していない遠くの都道府県にも配信されていました。そして広告がクリックされたのは三重県と愛知県だけです。

配信対象の設定は5段階あるため、無駄なエリアへ配信されないように配信対象の設定をしっかり選択する必要があります。※この事例では、2日間で10,000円(1日5,000円の予算)を使用した際のデータです。すでにLINE広告を実施しているホール様は、広告代理店に配信エリアのデータを見せてもらって分析した上で、自社店舗への来店可能性が低そうな都道府県に配信されないように設定を変更してもらうのがよいでしょう。

LINE広告はターゲット設定によって、御社のホールにお客様を導く武器に変わります。データを分析して、効果的なターゲット設定を見定めてください。 [A]

Essential Web Advertising Strategies You Need to Know for 2024



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。