

—— 広告で活用するときは、何から始めればいいですか。

野島 いきなり有料広告を出すのではなく、まず自店のアカウントをつくり、無料で動画を投稿してみてください。伝え方を変えながら試し、反応が良かったものを広告に使う。この順番をお勧めしています。従来は、お店が伝えたいことを、そのまま広告にしたいがちでした。しかし、それが見る人にとって面白いかどうかは別の話です。無料投稿で反応を確認できれば、広告費をかける前に内容を検証できます。通常の投稿は商圏外にも届くので、再生回数が伸びても集客につながらないことがあります。そこで、受け入れられた動画を商圏内に届けるために広告を使う。無料投稿と有料広告の

役割を分けて考えることが大切です。

—— 広告の成果は、どのような視点で見えるべきですか。

野島 再生回数の数だけで判断しないことです。全国で多くの人に見られても、その人たちが来店できる場所に住んでいなければ、店舗の集客には結び付きにくい。商圏内の人に届いているか、同じ人が何回接触しているかを見てほしいですね。目指すのは、「パチンコをしよう」と思ったときに、自店を思い浮かべてもらえる状態です。そのためには、店を記憶してもらい必要があります。好意的に見てもらえる動画と繰り返し出会うことで、「こういうお店なんだ」という認識が育つていきます。広告配信では、動画のどこで離脱したかなどの数値を見ながら改善することもできます。途中まで見ても店名が伝わらないなら構成を見直す。配信して終わりではなく、数値を見て修正することが必要です。

—— 短期間での集客効果を期待してもよいのでしょうか。

野島 反応が出ることはありますが、それだけを求めると、店舗の現場は苦しくなります。TikTokをよく見る若いユーザーはフットワークが軽く、一度来店してもそのまま会員になったり、継続して通ってくださったりするとは限りません。来店を促すことと、定着していただくことは分けて考える

必要があります。私は、店舗やスタッフの良さを伝えながら、将来のお客様との関係を育てる視点を持てほしいと思っています。今の若いパチンコ・パチスロユーザーも、これから年齢を重ねていきます。その人たちに自店を知ってもらうことは、将来に向けた資産になります。経営者が短期的な成果のみを求めすぎると、店長は目先の数値に追われて、将来顧客の獲得を止めます。認知を積み重ねる取り組みとして、育てる姿勢が大切です。

—— 集客以外にも、取り組む価値はありますか。

野島 従業員のモチベーションを高める手段にもなると思います。自分たちがつくった動画が多くの人に见られると、「次もやってみたい」という気持ちが生まれます。投稿への反応が現場にとって分かりやすい手応えになるのです。評判の良かった動画を店内サイネージでも流せば、自分たちの仕事がお店の発信に使われる喜びにもつながります。従業員が自分の取り組みに満足し、お店への思いが強くなれば、接客にも良い影響が期待できます。「接客を良くしよう」と言うだけでは、なかなか変わりません。現場が楽しみながらお店の魅力を発信できる機会として捉えようと、TikTokの価値は集客だけでなく広がります。

—— この記事を読んでいただいた方



のじま・たかのり

年間1000軒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いる。本誌でコラム「多様性の時代に求められるSNSとWEB広告の運用」を連載中

AI

無料投稿で反応を確認

必要があります。私は、店舗やスタッフの良さを伝えながら、将来のお客様との関係を育てる視点を持てほしいと思っています。今の若いパチンコ・パチスロユーザーも、これから年齢を重ねていきます。その人たちに自店を知ってもらうことは、将来に向けた資産になります。経営者が短期的な成果のみを求めすぎると、店長は目先の数値に追われて、将来顧客の獲得を止めます。認知を積み重ねる取り組みとして、育てる姿勢が大切です。

に、まずどんな行動を勧めますか。

野島 まずはアカウントをつくるって、見るだけでもよいので触れてほしいですね。機種名などで検索すると、遊技に関する動画が数多く投稿されています。どんな内容が見られ、利用者が何を面白いと感じているのかを知るだけでも、広告に対する考え方は変わると思います。ただ、TikTokだけに集中すればよいという話ではありません。人によって好きな媒体は違います。私はそれを、お客様の「住みか」が分かれていると表現しています。余力があれば、同じショート動画をYouTube、ショートやInstagramリールにも投稿し、それぞれの利用者と接点を持つていただきたいですね。同じ動画でも反応は違うので、媒体ごとに確かめることが大切です。まず一度使ってみて、そこにどんなお客様がいるのかを知る。その小さな一歩から始めていただきたいと思います。

INTERVIEW

プラスアルファ
ゼネラルマネージャー

野島崇範
さん



TAKANORI NOJIMA

経営者に知ってほしい TikTok活用法

短い動画で利用者の関心を捉えるTikTok。パチンコホールにとって、その価値は若年層への情報発信だけにとどまらない。まだ自店を意識していない人への認知拡大や、広告の内容を事前に検証する手段としても可能性がある。経営者が押さえておきたい特徴と活用の考え方を、ホールの広告アドバイザーとして活躍するプラスアルファの野島崇範さんに聞いた。

フォロワーが少なくても
広く見てもらえる

—— パチンコホールがTikTokに広告を出稿できるようになりました。その意義をどう考えていますか

野島 集客を考えるならまず自店を知っている人を増やす必要があります。いつも来店してくださるお客様への再来店促進は、店内での情報発信でもできます。一方、普段は自店を意識していない人に対しては、店外で接点をつくらなければなりません。そこで狙いたいのが、パチンコ・パチスロには関心があっても、自店を来店先として意識していない「準顧客層」です。TikTokでは、例えば「ジャグラー」の動画をよく見る人に関連する動画が表示されやすい。遊技に関心を持つ人にお店の存在を知ってもらう手段として、活用しやすいツールと言えるでしょう。

—— 他のSNSと比べて、どこに強みがありますか。

野島 フォロワーが少なくても、動画の内容次第で広く見てもらえる点です。始めたばかりのアカウントでも数千、数万、場合によっては数百万の人に届く可能性があります。「X」のように労力をかけて、相互フォローによってフォロワー数を増やして徐々に反応を増やしていく前に、投稿した内容に対して反応を得られる可能性があります。