



SNSのアルゴリズムは変わりました。アルゴリズムとは問題を解決するための手順や計算方法を意味します。SNSにおけるアルゴリズムとは、ユーザーごとに最適化された情報が表示されるように、誰にどの投稿を表示するかを評価・分類するためのルールです。これが変更された状況では、従来の配信方法のままでは成果を上げるのは困難です。

これまでInstagramは写真投稿が中心でした。Instagramの投稿に「見栄え」の良い写真を投稿することから、2017年流行語大賞になった「インスタ映え」という言葉が生まれました。

しかし私の前回のコラムでご説明した通り、Instagramは昨年よりショート動画に力を入れ始め、「日々アルゴリズムの調整をすることでさらなる飛躍を目指す」と明言しました。ショート動画は、通常の写真投稿とは異なり、フォロワー以外のユーザーにも届けることが可能で、高い拡散力が魅力です。

だからこそこれからの時代は、店舗のSNS運用においても、ショート動画を投稿できるSNSを活用することが重要です。さらに、パチンコホールは実際の店舗にお客様を呼び込む必要

があるため、自店の商圏内に絞り込んだ情報発信が可能なSNSを選択することが重要です。

現時点では、パチンコホールが広告を配信でき、ショート動画を投稿できるSNSはYouTubeおよびInstagram、Facebookです。Twitterはホールの広告配信ができません。また、Twitterでは任意の地域のお客様にアプローチができる手立てがないため、非常に成果を生みにくいのです。なお、LINEは現在、パチンコホールの広告に関しては実証実験段階中であるため、今回は説明を割愛します。

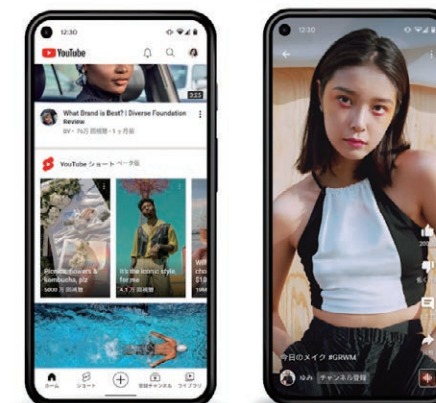
ただし、いきなりショート動画で発信できる先のSNSすべてを活用しようとしても、人的な要因などから実行は難しいはずです。そこで、まずは取り組むべき優先順位を決める必要があります。私の見解は、「YouTubeのショート動画こそ、最優先で取り組むべきSNS」です。その理由は、日本国内においてYouTubeの月間アクティブユーザー数は6900万人を越えており、LINEの次に多いSNSだからです。

ショート動画活用でよくある間違い

さて、今回の本題はここからです。どのようにショート動画を活用するのか？

最初にやるべきことは、再生回数の多いショート動画を生み出すことです。間違っはいけないことが2つあります。

ひとつは、広告代理店に依頼してショート動画を作って、すぐにYouTubeで広告配信することです。再生回数は欲求の高低を示します。再生回数が多ければ、それは欲求を刺激するショート動画であり、再生回数が少なければ欲求を刺激しないショート動画であることを意味します。人は欲求を刺激する



YouTubeショート動画

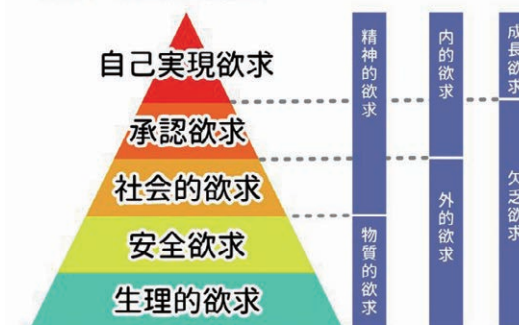
ものしか見ません。まずはショート動画を投稿して、再生回数が多いショート動画を生み出したら、そのとき初めて地域内に広告を配信するのです。これまでは、欲求を刺激するかどうか分からないものを広告で配信していました。ルールが変わったので、広告の打ち方、広告配信の考え方を考える必要があります。

もうひとつ間違っはいけないことは、ショート動画でダンス動画を投稿することです。現在のSNSで流行っているダンスの投稿の多くが「生理的欲求」を過度に刺激するため、再生回数が爆発的に伸びやすい傾向があります。スタッフのダンスを投稿すれば再生回数が伸びます。個人の趣味としてのダンス動画の投稿を否定するつもりはありませんが、企業・店舗でSNSを運用する場合は集客に繋がらなければ意味がないため、ダンス動画を否定しているのです。なぜ集客に繋がらないのかというと、パチンコ店の提供する価値とダンス動画が刺激している欲求が一致しないからです。

パチンコをする時に、「お店に素敵なスタッフがいるから」という理由で、そのホールに遊技しに行った経験はどれだけありますか？ 特に4円パチンコおよび20円パチスロを主体としたプレイヤーは、ご自身が「勝てる」と期待しているホールに行きます。だからこそ、そういったお客様の店舗選択理由である欲求と、ホールが提供している価値を合わせる事が極めて重要です。

欲求を理解する上で、マズローの欲求5段階説が役立ちます。マズローの欲求5段階説とは、心理学者アブラハム・マズ

マズローの欲求5段階説



ローが「人間は自己実現に向かって絶えず成長する生きものである」と仮定して、人間の欲求を「生理的欲求」「安全の欲求」「社会的欲求」「承認欲求」「自己実現の欲求」の5つの階層に分かれているという理論です。お伝えしたいポイントは、皆様のお店の提供価値に合わせて、欲求刺激することが重要だということです。提供価値と欲求を一致させることを考えずにSNSの投稿を行っても成果は生まれません。

例えば、過去のライザップのテレビCMは「自己実現欲求」を刺激する内容でした。たるんだ体型の方が、筋肉隆々の引き締まった身体になる変化を視覚的イメージで表現して欲求を刺激しました。そしてパーソナルトレーニングで結果にコミットしたサービスを提供するという、欲求と提供価値が一致していました。同業種のフィットネスクラブ「カーブス」が真似をして欲求を刺激させても、提供価値が異なるため売上は増えません。カーブスは40～60代を中心に生活習慣病、足腰の関節痛、ロコモティブシンドロームなど様々な疾病予防や健康増進を目的としているからです。

話を戻すと、今回一読頂いた読者の方でYouTubeのショート動画をこれから実施するホールは、フォロワー数がゼロでスタートすることになります。まずはあなたのお店の提供価値を基にどの欲求を刺激するかを考え、投稿テーマを選択し、再生回数5000回以上のショート動画を目指して投稿してください。次々月はショート動画の広告と実来店計測の話を書きます。

次月号はWEB広告について弊社の齋藤樹裕がコラムを記載します。交互に執筆します。 [A]



Instagramは「映え写真」から「動画」にシフト



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。