

いま、ホールが 取り組むべきSNS

結論から申し上げますと、LINEの次に強化すべきSNSはYouTubeおよびInstagramです。Twitterではありません。しかし、全国のパチンコホールではLINEの次にTwitterを強化しています。なぜ、それが間違っているのか。2つのポイントから解説します。

まず判断すべき点は月間アクティブユーザー数です。月間アクティブユーザー数が伸びているのか、停滞しているのか、そして利用人数のボリュームはどのくらいいるのか。そういったことから判断する必要があります。月間アクティブユーザー数の上位はLINEが9300万人、YouTubeが6900万人、Twitterが4500万人、Instagramが3300万人です。LINEのユーザー数はいまだに伸び続けています。YouTubeは特にコロナ禍で伸びました。新型コロナウイルスの感染リスクを避けるために自宅で過ごす時間が増えたことで、動画配信サービスの利用者数が増加しました。2020年9月時点ではYouTubeの月間利用者数(18~64歳)は6500万人を超え、あるアンケート調査では「新型コロナウイルスの流行以降にYouTubeの利用が増えた」と回答した人は74%に達しました。さら

Facebook 実名登録制	Twitter 拡散性に強い	Instagram 写真中心	mixi コミュニティ充実
LINE 日本人利用率高	TikTok ショートムービー	WhatsApp 電話帳と同期可能	YouTube 動画プラットフォーム

に、現在はそこから400万人の月間アクティブユーザーが増加しております。

次に判断すべき点は、地域のお客様に伝える術があることです。パチンコホールのSNS運用において最も重要な視点です。パチンコは店舗型のビジネスであるため、最終的に地域のお客様に発信できなければ集客に繋がりません。これがTwitterを優先して強化すべきでない理由です。当社が支援しているある店舗では、フォロワー数が1万人を超えましたが、効果を検証したところ集客への影響は見受けられませんでした。恐らく、多くのお店が同様に「集客に結びついていない」という課題に直面しているはずで、もちろん、本誌1月号で執筆したように多様化の時代なので、将来的にはTwitterを含めて様々なSNSを活用すべきです。しかし時間に限りはあるため、全てのSNSを本格活用できないのであれば、取り組むべきSNSに優先順位を決めるべきです。

地域のお客様に伝えられるかどうかは、広告配信できるかどうかで決まります。現在、パチンコ店で広告配信可能なSNSはLINE、YouTube、Instagram、Facebookです。従来、LINEでは広告配信できなかったのですが、規定が緩和されたため、パチンコ広告が可能となりました。Twitterは現時点でもパチンコ店の広告配信はできません。

Twitterのフォロワー数を増やすためにこれまで数年の時間を投じたため、やめたくない気持ちは分かります。しかし、Twitter配信に時間を取られて、YouTubeとInstagramの発信ができないのであれば、Twitterをやめるべきです。

よって、パチンコホールが活用すべきSNSは基本的には、LINE、YouTube、Instagramとなるのです。

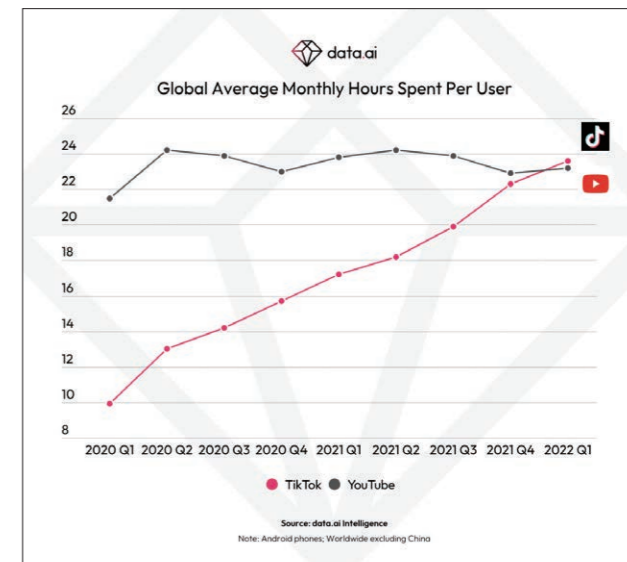
超例外的存在 TikTokの躍進

しかし一点だけ矛盾したことをご提案します。それはTikTokも活用すべきということです。活用するSNSの優先順位を決めるために、月間アクティブユーザー数とパチンコホールの広告配信が可能かどうかという2点から考えるべきという説明をしたばかりですが、なぜTikTokだけ例外なのか。現在、TikTokはパチンコホールの広告を配信できないため、Twitterと同様、最優先で実施する必要も強化する必要もないと言いたいところですが、TikTokだけは全く別モノです。なぜなら、TikTokは世界最強のSNSになりつつあるからです。他のSNSと比較して、視聴頻度が圧倒的に高く、さらに視聴時間はYouTubeを抜きました。

アプリ調査会社「data.ai」が発表した2022年1~3月期のデータによると、中国ネット大手のバイトダンス(字節跳動)が運営する動画投稿アプリTikTokのユーザー1人当たりの平均月間視聴時間は、前年同期比4割増の23.6時間と大幅に増加し、米Google傘下の動画共有サイトYouTubeの23.2時間を上回りました。衝撃的なニュースでした。そのため、Googleは2022年8月に1億ドルをショート動画に投資すると発表しました。それに呼応して、米Meta(旧称Facebook社)傘下の写真、動画投稿アプリInstagramもショート動画に力を入れ、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していると明言しました。

SNSはショート動画時代に突入したのです。YouTubeの配信はYouTubeショート、Instagramの配信はリールというショート動画の発信がYouTubeやInstagramのプラットフォーム側に好まれて、フォロワー以外のユーザーにも届けることができ、高い拡散力があります。詳細は今後のコラムでご説明します。

TikTokの話に戻します。ここ最近、頻りに質問されるのは、「TikTokにパチンコユーザーはいるのか?」です。パチンコ・パチスロを遊ぶTikT



okユーザーの数は把握できません。しかし、例えばジャグラーというハッシュタグの視聴はTikTokの場合8億回以上です。昨年12月頃は7億回視聴という数字でした。TikTokにおける驚異的な視聴回数の増加を目にするのと同時に、パチンコ・パチスロユーザーが存在する証明になっています。TikTokを無視するわけにはいかないとご理解いただけるはずで

結論としては、パチンコホールが活用すべきSNSはLINE、YouTube、Instagram、TikTokの4つとなるのです。

次月号(6月号)はWEB広告について弊社の齋藤裕樹がコラムを記載します。交互に執筆していますので、ショート動画時代にどのような発信の仕方をすればよいのかは、次々(7月号)で解説いたします。

Instagram



TikTok



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。