



人気VTuber「山佐ネクスト・虹河ラキ」さんに聞く

「ちゃんと届いているんだな」と実感できる瞬間が好き

Q. スペックや演出の伝え方で工夫していることは？

難しい用語はそのまま使わず、「ここで当たると気持ちいい」「この流れに入ったらチャンス」といった遊技体験のイメージに変換して伝えることを意識しています。公式として正確さは前提にしつつ、一番ワクワクする部分を少し強調して見せることも大切にしています。

Q. ファンからのリプライやコメントを通じて気付いたことは？

細かい演出や「気づいた人だけが楽しめるポイント」に強い反応が集まるこ

とを、センパイ（※ファン）の声から学びました。ノンユーザーの方でも印象的な演出は意外と知っていただけていると感じています。そうした声をきっかけに、それぞれの楽しみ方に寄り添える発信を心がけています。

Q. ファンとの距離感で意識していることは？

近すぎず遠すぎず、無理をしない距離感を大切にしています。ネガティブな話題を広げすぎないこともマイルールのひとつです。

Q. 一番やりがいを感じる瞬間は？



「動画を観て遊んできたよ!」とっていただける瞬間です。ユーザーの方だけでなく、業界関係者の方からそう言っていただけることもあり、私の発信が実際に遊技へのきっかけになれたと感じられる時間は何よりの励みです。また、コメントと一緒に盛り上がった瞬間も「ちゃんと届いているんだな」と実感できて、やりがいを感じています。

「経営戦略」として取り組まなければ、SNSは諸刃の剣になる

失敗しないホール企業のSNS運用戦略



「とりあえず…」は失敗の可能性大

「最近、ご高齢のお客様ばかりだな」と感じている店舗関係者は少なくないはずだ。現状のまま10年が過ぎれば、その層がそのままホール離れしていく未来は想像に難くない。次の世代のお客様をどう取り込んでいく

か。その答えのひとつが、SNSを使った集客戦略である。

パチンコ業界専門の広告代理店・CFYの梶川弘徳代表取締役CEOは「SNSはホールにとって『やるかやらないか』ではなく、『どう取り組みむか』を考えるべき段階に来ています」と話す。

とはいえ、すでにSNSに取り組んでいるホールも多い。店長などが投稿するケースは、ここ数年でずいぶん増えたが、実際の集客につながっているかという点、手応えを感じられていないホールも多いのではないだろうか。うまくいかない背景には、会社としての方針がないまま「なんとなく始まった」という構造的な問題がある。担当者が変わるたびに発信の方向性がブレ、とき

には会社が意図しない情報が広まってしまうこともある。

だからこそ梶川社長が強く訴えるのは、SNSを「経営戦略として会社ぐるみで取り組む」ことの重要性だ。「よくわからないけど、とりあえずやってくれ」という経営層では、絶対にうまくいきません」と梶川社長は言い切る。経営トップが旗を振り、会社としての方針を示す。それがすべての起点になる。

SNSは「Web上の接客」目的はファン作り

では、何をどう発信すればいいのか。ホール業界のSNSといえば新台情報や出玉の煽りをイメージしがちだが、梶川社長は全く異なる視点を持つ。「XはWeb上の接客だと思ってください。ホールの現場で、店長がお客様に挨拶したり会話した

アルゴリズムの変化を味方につける

SNSをうまく使うには、仕組みへの理解も助けになる。今年1月、Xのアルゴリズムが大きく改定された。一方的な発信よりも、双方向のやり取りを生む投稿がより高く評価されるようになった。リプライの返信ポイントが大幅に引き上げられ、「いいねだけでは1ポイントほどなのに、リプライの返信は約75ポイント。Xが『人と人とのやり取りを大切にしたい』というメッセージを出しているんです」と梶川社長は言う。問いかけを含む投稿でコメントを誘発し、来たコメントにはしっかり返

す。この積み重ねがインプレッションを伸ばし、より多くのユーザーへの露出につながっていく。

ただしこうした取り組みも、会社の方針があつてはじめて機能する。個人の善意や自発性だけに頼っている、どうしても長続きしない。だからこそ肝に銘じておきたいのは、SNS運用を『経営戦略として位置付けること』の重要性だ。「SNSが得意な店長がたまにまいる」という状態と、「会社としてSNSに取り組んでいる」という状態は、一見似ているようでまったく違う。

「ホール業界でSNSを組織として機能させているところは、まだほとんどありません。今が動くタイミングです。どうSNSを使っていくかを考える、それが次世代集客の第一歩です」（梶川社長）。



高い知見をもとに、ホール企業のSNS運用について伴走支援を行うCFYの梶川弘徳代表取締役CEO。