

「見たくなる広告」作りとは

6秒視聴率を意識した動画作成を

若年層との新たな接点として存在感を高めるTikTok。広告運用の環境変化を追い風に、パチンコホールにも活用之余地が広がっている。CFYの梶川弘徳代表取締役CEOに、成果につながる動画設計や、若年層に届く情報発信の考え方を聞いた。

今、パチンコホールがTikTokを活用する意味はかなり大きくなっていると思います。

若い世代にとってTikTokは、単に動画を見るためのSNSではありません。面白いものを見る、気になるものを調べる、行きたい場所を見つける。そういった情報収集まで含めて、日常の中かなり入り込んでいます。

今の若年層は、Googleで検索するというより、SNSのおすすめるから新しい情報に出会うことが当たり前になっています。

これまでパチンコ業界では、TikTokは少し扱いにくい媒体というイメージがあったと思います。広告ポリシーやアカウント運用への不安もありました。ただ、現在は広告配信の対象年齢が18歳まで広がるなど、環境が変わってきています。パチンコ業界にと

て若年層の新規ユーザー獲得は大きな課題です。若い人が日常的に使っているTikTokで接点をつくれるようになった意味は大きいと思います。

「6秒視聴率」を意識した動画作りを目指す

ただ、TikTokで広告を出せるようになったからといって、これまでの広告をそのまま動画にすればいいわけではありません。

例えば、最初に「〇月〇日、新台入替」と大きく出したとしても、その情報に興味があれば一瞬でスワイプされます。TikTokを見る人は広告を見るためにアプリを開いているわけではありません。面白い動画を見たい、笑いたい、何か気になるものを見つきたい。基本的にはそういう感覚です。



だからこそ、「広告を作る」という発想から少し離れた方がいいと思っています。エンゲージメントがつく動画は、人の心の感情を動かすような構造になっています。「新台入替」で人の心が動くかと言われれば、ほとんどが1秒でスワイプされてしまうでしょう。

特に相性がいいと思っているのが、アニメやキャラクターなどのIPです。IPファンにとって重要なのは、「この作品がパチンコになりました」という情報だけではありません。自分の推しのキャラクターがどこで出てくるのか、

好きだったシーンがどう使われているのか、作品のどこが再現されているのか。そこに興味があります。

単に作品名を見せるだけではなく、「このシーンが入っています」「このキャラクターがここで活躍します」と見せた方が、「ちょっと見てみたい」「パチンコホールに行ってみたい」という気持ちにつながる可能性があります。

パチンコを知らない人にとって、遊技機そのものを入口にするより、もっと好きだった作品やキャラクターを入口にした方が自然なんです。

そしてTikTokの動画をつくる上で、特に意識したいのが「6秒視聴率」です。

6秒視聴率とは、動画を6秒以上視聴したユーザーの割合を示す指標で、TikTokでは広告クリエイティブの良し悪しを判断するKPIの一つとされています。平均的な6秒視聴率は6〜10%程度とされ、この数字をどこまで高められるかが、クリエイティブの質を見る一つの目安になります。

TikTokでは、ユーザーは興味があればすぐに次の動画へスワイプします。広告が表示されたというだけでは、その内容がきちんと届いたとは言えません。

だからこそ、最初の2秒が重要です。最初の2秒で「続きを見たい」と思わせられなければ、その先の情報は

識が必要です。

SNSを活用していないということ、それだけ若年層との距離が遠くなっているとも言えます。だからこそ、TikTok広告に対して「本当に効果があるのか」と懐疑的に見るより、まずは始めてみてほしいです。新しい媒体に取り組むことで、自分たちのお店には何の魅力があるのか、設置している機種のどこを伝えれば興味を持ってもらえるのかを改めて考えるきっかけにもなります。

これまでと同じ広告手法が通用しないことを、ネガティブに捉える必要はありません。むしろ、新しいチャネルに向き合うことで、自分たちのお店や商品の魅力を再発見できる。そのこと自体に大きな意味があると思っています。

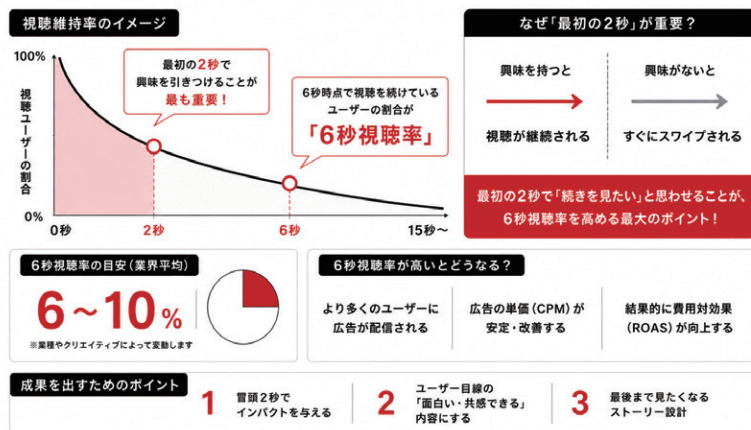
若い世代に、自分たちの魅力をどう届けるか。その答えを考える入口として、まず試してみることを強く推奨しますし、ご相談いただければ弊社でもサポートさせていただきます。

[A]

特集 TikTok広告解禁で変わる集客戦略

TikTok広告の成果を左右する「6秒視聴率」とは？

ユーザーが動画を6秒以上視聴した割合を示す、最重要指標です。



け、6秒間見続けてもらえるかどうか、TikTok広告の成果を大きく左右します。

また、「誰に見せる動画なのか」を決めることも重要です。既存のパチンコユーザーに見せたいのか、まだパチンコをしたことがない若者に見せたいのか、それとも特定のアニメファンに見せたいのか。それによって作る動画はまったく違います。

TikTokだからといって、無理にふざけた動画を作る必要はありません。大切なのは、誰に何を伝えるのか。その人にどう感じてほしいのか。そこを最初に決めることです。

「導入後」も情報を発信 まずは始めることが大切

新台についても、必ずしも導入前だけに情報を出す必要はないと思っています。実際に取り組んだ事例では、導入後の動画の方が視聴率が伸びたケースもありました。

導入前は、まだその台を打ったことがありません。でも導入後であれば、一度遊技した人が機種に興味を持っていたり、「あの演出は何だったんだらう」と改めて調べたりすることがあり

ます。そう考えると、導入後に演出やカスタム、キャラクターについて発信するのも十分あります。

「グッズが入りました」「増台しました」「こんな演出があります」といった形で、継続的に発信してもいいかもしれません。長く使いたい機種であれば、導入日だけ告知して終わるのではなく、その後も魅力を伝え続けた方がいいと思います。

まだパチンコ業界では、TikTok広告の事例が十分に蓄積されているとは言えません。正解が完全に見えていないわけでもありません。だからこそ、まず試してみるものが大切です。

再生数だけを見るのではなく、6秒視聴率やクリック、その先の来店まで確認する。動画を見た人が実際に店舗へ来たのか、新規の人がどれくらいいたのかまで計測できれば、次のクリエイティブにも生かれます。

TikTokだけでなくすべてを解決する必要はありません。LINEもXもYouTubeもあっていい。その中にTikTokも入口の一つとして置いておく。若年層との接点は、できるだけ多く持つておいた方がいいです。

今の若い世代は、テレビやGoogle検索だけで情報を探しているわけではありません。SNSのおすすめで情報に出会い、そこから興味を持つ。そういう時代が変わっているという認



かじかわ・ひろのり

パチンコホール企業で営業部長として、営業戦略や組織マネジメントの責任者で活躍し、2009年33歳で当社を設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きものではたらく社長」としてブログも配信中。https://corp.cfy.jp/