



「特集」

動画活用最前線

YouTubeの視聴者数が増加する中、パチンコ・パチスロ関連の動画が遊技機の魅力を伝える主要なツールになってきている。ホールでの動画活用や主要メディアの動画制作の現場に迫った。

集客力を高める動画の使い方

2019年におけるYouTubeの広告収益は、約151億5000万ドル(約1兆6500億円)だった。これは、17年の約2倍で、動画共有サービスが、急速に広告媒体として活用されるようになったことがわかる数字だ。

パチンコ・パチスロの実戦番組はYouTubeと親和性が高く、再生回数が100万回を超える動画もある。「好きなライターが実戦した店舗で、同じ機種を打ってみたい」と動画で見たホールに足を運ぶファンもいる。動画中で語られる機種情報が稼働促進につながることも多く、いまYouTubeはホールの販促だけでなく、遊技機の稼働支援にも欠かせない存在だ。

ホールの多くは、制作会社に動画の制作と動画チャンネルでの配信を依頼する。また、集客のプラットフォームとして、独自の動画チャンネルを開設するホール企業も始まった。しかし、再生回数を最優先するあまり、メッセージが店舗エリア内のファンに届かず、集客に結びつかないケースも多い。

また、獲得枚数の多さをアピールする従来の動画づくりのコンセプトが、市場で稼働している機種の現状と乖離しつつあることも懸念されている。旧規則機の撤去が進む中、動画の方向性をどう変え、集客に結び付けていくかが求められている。

今回の特集では、動画づくりやチャンネル運営を手掛ける制作会社と、独自チャンネルをもつホール企業に取材した。同じ広告費用をかけても集客力向上に結びつく動画と結びつかないものとの違いや、情報拡散や再生回数アップのテクニックなど、なるべく具体的な事例を紹介した。

コロナ禍や新規機への入替えなどによりファン人口の減少に歯止めがからない。ホール業界にとつて未曾有の状況下で、休眠層やノンユーザーの足を店舗に向かわせるツールとして動画活用が求められる。

続きは月刊「アミューズメントジャパン」3月号をご覧ください

