

「パチンコホール×ネット配信TV」 次世代集客の新定番

文〓梶川弘徳 シーエフワイ代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社シー・エフ・ワイ 代表取締役CEO
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CFY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/

ネット配信TVは、YouTube・ABEMA・ニコニコ動画・TVerといった主要サービスが急速に普及し、いまや地上波テレビと並ぶ視聴インフラとして確立しています。公正取引委員会の調査では、動画配信サービスの利用率が2019年の17.4%から22年には52.1%へと拡大しており、テレビ視聴時間が減少する一方で、ネット動画視聴のボリュームは年々伸び続けています。

YouTubeは国内アクティブユーザーが7300万人を超え、TVerは認知率約8割、月1回以上の利用者が25%前後と、無料見逃し配信としての地位を確固たるものにしていきます。ABEMAはスポーツやアニメなどで若年層から強い支持を受け、24年のサッカー国際大会では週間2300万WAUという過去最高値を記録しました。一方、ニコニコ動画はユーザー数こそ縮小傾向にあります

が、アニメ・ゲーム・ボカロ文化など、ニコ動ならではの「コミュニティが強く、独特のコメント文化を軸に独自の価値を提供し続けています」。

このように、ネット配信TVは視聴者の生活行動を大きく変え、すでに「テレビとネット」という固定的な区分では語れない領域に達しています。

各サービスの利用者層には明確な特徴があります。YouTubeは10〜60代まで幅広く利用され、特に20〜40代では利用率が9割前後に達します。検索行動の代替として利用されるケースも多く、商品比較や店選び、娯楽コンテンツの視聴まで、生活全般に密着しています。TVerはドラマ・バラエティの見逃し配信を中心に利用され、テレビ視聴習慣のある20〜50代がメイン層です。学生層でも利用が拡大しており、「リアルタイム視聴よりも、空いた時間にまとめて見

る」という視聴習慣が定着しています。ABEMAはアニメ・スポーツ・恋愛リアリティ番組などが強く、若年〜30代の男女を中心に高い人気があります。大規模イベント時には利用が急増し、「瞬間風速型」の視聴特性が特徴です。ニコニコ動画はアニメ・ゲーム層、ボカロファン、ネット文化に親しむ若年層が中心で、コメントによる一体感や他サービスにはない魅力となっています。利用シーンも多様で、スマホでの短時間視聴、PCでの集中視聴、自宅TVでの長時間視聴と、目的や気分に応じてサービスを使い分ける時代になっています。

パチンコホールが広告を出稿できるネット配信TVサービスとしては、YouTube、ABEMA、ニコニコ動画、そしてTVerが挙げられます。YouTubeはGoogle広告を通じて出稿可能で、エリア・年齢・興味関心などの細かなターゲ

サービス	月間利用者数／利用率など	特徴・コメント
YouTube	月間アクティブ利用者数 約7,370万人（日本）	日本で最も利用される動画プラットフォーム。若年層を中心に全年代で高利用率。
TVer	視聴者数 約1,785万人（ある報告） 認知率 約78.4%／月1回以上利用率 約25.1%	民放の見逃し番組を無料で視聴できるAVODサービス。若年〜中年層、特にテレビ番組目当ての層に強い。
ABEMA	月間利用者数 約652万人（2023年） 認知率 約69.9%、月1回以上利用率 約10.6%	ニュース・アニメ・バラエティなどを含むインターネットテレビ／オンデマンドのハイブリッド型。若年（特に10〜20代）に比較的人気。
ニコニコ動画	月1回以上利用率 約5.9%（利用率調査より） ユーザー層：「若年層〜20代前半」「アニメ／ゲーム好き」がコア	コメント機能付き動画、実況・アニメ・ゲーム関連に強み。コアなオタク／若年層向け。

ティングを実現でき、「商圏内の遊技關心層」に向けて効率的にリーチできる点が最大の強みです。ABEMAは広告審査が厳格ですが、番組スポンサーや動画広告メニューがあり、アニメ・スポーツ・エンタメ好きなどパチンコ・パチスロユーザーと親和性が高い層にアプローチできます。ニコニコ動画はホールとのタイアップや広告出稿の歴史が長く、広い層には届かないものの、刺さるユーザーには強烈に届く「濃いメディア」として依然有力です。そしてTVerについては、テレビ局と連携した見逃し配信サービスのため、広告審査はテレビと同等レベルで厳格ですが、「風営法に抵触しない」「射幸心を煽らない」

「テレビCM基準に準拠した表現である」などのガイドラインを遵守すれば、パチンコホールの広告出稿も可能です。実際に業界内でも、開店情報や企業ブランド広告など、適正な情報提供型のクリエイティブで広告配信が行われた事例もあります。今後はTVerの広告在庫が拡大すれば、地域のホールがテレビ視聴者へ訴求できる新たなチャンネルとして期待できます。

ネット配信TV広告の大きな価値は、効果測定の高精度にあります。インプレッション数表示回数、視聴完了率（VTR）、クリック率（CTR）、CPM・CPVといったデジタル指標に加え、パチンコホールなら「LPアクセス数」「LINE友だち追加」「新台情報ページへの遷移」など、来店前のオンライン行動も可視化できます。

さらに、位置情報データを活用した来店計測を組み合わせることで、「広告を見た人が実際に店舗へ訪れたか」を明らかにでき、媒体ごとの送客力を数値で判断することが可能です。テレビCM・SNS広告・LINE配信・店内サイネージといった複数チャネルと連動させ、期間ごとの売上推移や稼働実績と照合することで、広告投資の最適化がより高い解像度で行えるようになります。

今後の市場成長を見ても、ネット配信TVはさらに重要性を増していきます。スマートテレビやストーリーミングデバイス

スの普及により、「テレビ画面でネット動画を見る」という行動が一般化し、コネクテッドTV広告の市場が急拡大しています。海外ではNetflixやAmazonプライムビデオが広告プランを導入し、広告在庫の拡大により動画広告市場全体がさらに成長しています。

日本でも、YouTubeやABEMAだけでなく、TVerが視聴者規模を伸ばしていることから、ネット配信TVの広告価値は今後数年で大幅に向上していくことが予測されます。また、位置情報データや購買データと連携する「データドリブン広告」、番組やインフルエンサーとのタイアップ企画、地域密着型のコンテンツ広告など、広告手法のバリエーションも広がっています。

総じて、ネット配信TVは視聴者の生活の中心にあり、テレビと同等以上の情報接点として成長しています。パチンコホールにとっても、YouTube・ABEMA・ニコニコ動画に加え、ガイドラインを遵守したうえでTVerを活用できるようになったことで、広告設計の幅が広がりました。

これからの集客戦略では、地上波・ネット配信TV・SNSを統合した動画マーケティングが重要となり、商圏ユーザーに最適なタイミングで最適なメッセージを届けることが、最も効率的な投資へとつながっていくと考えられます。

【A】