

TikTok広告の進化とホールにおける新たなマーケティング戦略

文〓梶川弘徳 CFY代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社CFY 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/>

デジタル広告の主戦場が大きく変化する中で、急速に存在感を高めているのがTikTok広告です。従来のSNS広告とは一線を画す特性を持ち、ユーザーの体験に溶け込む設計が特徴のこの媒体は、パチンコホールにとっても新たな顧客接点を創出する可能性を秘めています。今回は、TikTok広告の基本から業界動向、そして実務的な活用方法までを整理します。

TikTok広告の概要ですが、最大の特徴は「広告とコンテンツの境界が極めて曖昧である」点にあります。主流となるインフィード広告は、ユーザーが通常視聴している動画の流れの中に自然に挿入されるため、従来のバナー広告のような「押し付け感」がありません。またTikTokはアルゴリズムによるレコメンド精度が高く、ユーザーの興味関心に基づいた配信が行われるため、効率的なリーチ

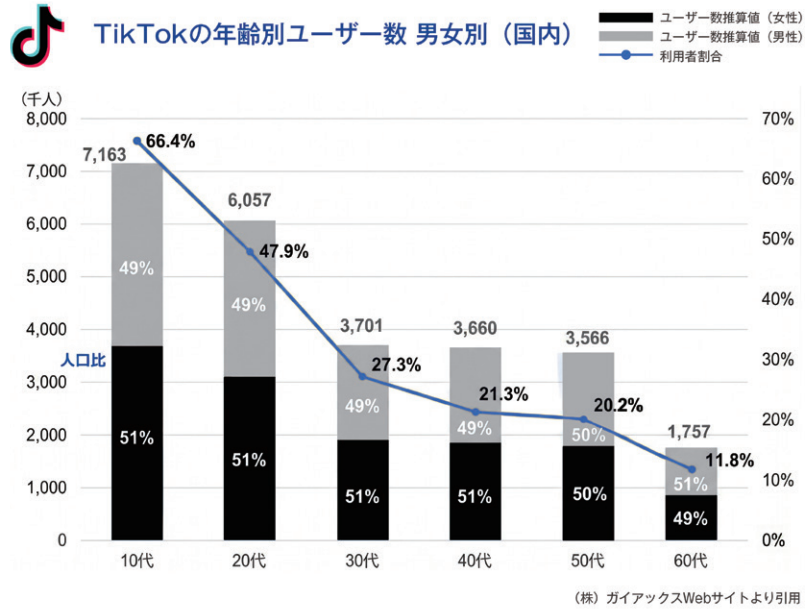
と高いエンゲージメントが期待できます。次にパチンコ業界における大きな変化についてです。これまでTikTok広告にはギャンブル関連業種に対して広告ポリシーでの制約があり、ホールにおいても出稿は実質的に難しい状況でした。

しかし近年、その見直しにより一定条件のもとで活用が可能となりました。これは、これまで接点を持ちにくかった若年層へのアプローチが開かれたという点で大きな転換です。ただし、全面的に自由化されたわけではありません。射幸性を煽る表現や直接的な来店訴求は禁止されており、従来型の広告手法は通用しません。だからこそ重要になるのが「何を伝えるか」ではなく「どう伝えるか」です。制約があるからこそ、ブランドや体験価値をどう表現できるかが成果を分けるポイントになります。

最も注目したいのが、若年層ユーザー

の増加背景です。データからもわかる通り、10代の利用率は66.4%、20代でも47.9%と高く、TikTokは若年層において日常的なメディアとなっています。一方で、30代は27.3%、40代21.3%、50代20.2%、60代11.8%と年齢が上がるにつれて利用率は下がるものの、全世代に一定のユーザーが存在しています。

つまりTikTokは「若者中心の媒体」でありながらも、すでにマスに広がりつつある段階にあります。この背景には、縦型ショート動画というフォーマットの強さがあります。スマートフォンでの視聴に最適化されており、短時間で直感的に楽しめるため、スキマ時間に自然と利用される構造になっています。また、フォローワー数に依存しないレコメンドアルゴリズムにより、誰でもコンテンツが拡散される可能性がある点も利用拡大を後押ししています。



ホールが特に注目すべきは、「若年層への数少ない有効な接点になり得る」という点です。これまで業界は、若年層との接触機会が極めて限定されてきました。テレビCMや紙媒体は接触率が低下し、検索広告も「興味を持っている人にしか届かない」という構造上、新規層の開拓には向いていません。結果として、既存顧客の深耕には強いものの、若年層の新規流入は年々難しくなっていました。

その中でTikTokは、まだ興味を持

っていない層に自然に届くという点で構造的に異なります。レコメンド型アルゴリズムにより、ユーザーの明確な検索行動がなくてもコンテンツが配信されるため、「パチンコを知らない行ったことがない層」にも接触可能です。これは従来の広告では実現が難しかった領域です。

さらに重要なのは、TikTokが単なる情報接触ではなく、認識そのものを変

える力を持つている点です。若年層にとってパチンコホールは、よく分からない場所、入りにくい場所という心理的ハードルが存在します。この壁は機種訴求やイベント告知ではほとんど崩せません。一方で、TikTokを通じて店舗の雰囲気や遊技の様子、スタッフの人柄などが日常の延長線上のコンテンツとして流れてくることで、その認識は徐々に変化していきます。つまりTikTokの本質的な価値は「集客」ではなく「認知の書き換え」にあります。知らないものを知る、怖いものを身近に感じる、このプロセスを自然に生み出せる点が、若年層マーケティングにおいて極めて重要です。

また、若年層は従来の広告に対する耐性が高く、広告らしい広告を避ける傾向があります。そのため正面からの訴求ではなく、エンタメや共感を軸にしたコンテンツの中で価値を伝える必要があります。TikTokはまさにそのフォーマットが前提となっているため、うまく設計

すれば広告感を出さずにブランド接触を増やすことができます。

では、ホールはTikTok広告をどのように活用すべきか。結論からとして、直接的な集客ツールとしてではなく、興味喚起と心理的ハードルを下げるためのメディアとして活用することが重要です。

例えば、店舗の内装や演出、音や光といった空間価値を動画で伝えることで「どんな場所か分からない」という不安を解消することができます。また、スタッフ出演型のコンテンツで人の魅力を伝え、来店の心理的障壁を下げることも有効です。さらに、新台情報やイベントも単なる告知ではなく、エンタメとして再構成することで視聴されやすくなります。地域情報や日常コンテンツと組み合わせることで「地域に根ざした存在」としての認知を高めることも可能です。重要なのは、広告を作るのではなく、見たくなるコンテンツを作るという視点です。

総じて、TikTok広告は「体験を届けるメディア」であり、従来の広告とは本質的に異なる存在です。パチンコ業界においても、広告ポリシーの変化により新たな活用フェーズに入った今、この特性を正しく理解し、戦略的に取り入れることが求められています。広告ではなくコンテンツとして価値を提供できるか。この一点が、TikTok広告による集客を大きく左右する鍵になるでしょう。

【A】