

TikTok広告のアップデートで 変わるホールのWebマーケティング

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/

当連載6月号(第53回)では、「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」と題し、TikTok広告がパチンコホールのWebマーケティングにどのような変化をもたらすのか、その可能性についてお伝えしました。

今回は、制度変更や広告運用環境のアップデートを踏まえ、パチンコホールがTikTok広告をどのように活用すれば成果につながるのか解説します。

まず押さえておきたいのは、広告配信の対象年齢が若年成人層まで広がったことです。この変更の背景には、TikTokが持つ若年層への高いリーチ力や、広告配信においても最大限に活用しようという狙いがあると考えられます。

現在の18〜20代は、テレビCMよりもスマートフォン、Google検索よりもSNSで情報を収集することが当たり前の世代です。飲食店や旅行先、美容室、ア

パレルなどもTikTokで情報収集し、「検索する」のではなく「おすすめで知る」という行動が定着しています。

つまり、若年層向けSNSとして圧倒的な利用率を誇るTikTokだからこそ、広告配信対象を若年成人層まで拡大することで、本来の媒体価値をより発揮できる環境が整ったと言えるでしょう。

パチンコホールにとってもこの変化は大きな意味を持ちます。これまで接点を持ちにくかった若年成人層へ動画を通じてアプローチ可能になり、未顧客開拓における新たな選択肢が広がりました。

もう一つ注目したいのが、リターゲティング施策への対応です。これまでパチンコ業界では、TikTokの広告ポリシーや運用上の制限から、他業種では一般的だったリターゲティング施策を十分に活用することができませんでした。しかし現在は広告運用環境が整備され、一定の

条件のもとで広告戦略に組み込めるようになっていきます。

マーケティングには「単純接触効果(ザイアンス効果)」という考え方があります。人は接触回数が増えるほど親近感や安心感を抱きやすくなるため、一度興味を持ったユーザーへ再び情報を届けることには大きな意味があります。複数回接触し、そのたびにブランドへの理解や安心感を積み重ねていくことで、来店という行動につながります。TikTok広告は、認知を獲得するだけではなく、その後の関係構築まで担えるメディアへと進化しているのです。

一方で、TikTok広告を運用する上で見落とされがちなのが、何成果指標(KPI)にするかという視点です。来店数やクリック数だけを見て広告を評価してしまうケースは少なくありません。しかしTikTokは認知と興味喚起を

担うメディアであり、その特性に合った指標で評価する必要があります。

そこで重要になるのが「6秒視聴率」です。これは、動画を6秒以上視聴したユーザーの割合を示す指標であり、TikTokでは広告クリエイティブの良し悪しを判断する重要な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、この数字をどれだけ高められるかが広告品質を左右します。6秒視聴率を決める最大のポイントは「最初

の2秒」です。TikTokユーザーは興味があれば瞬時にスクロールします。つまり、最初の2秒で「続きを見たい」と思わせられなければ、その先の情報はほとんど届きません。

では、6秒視聴率を高めるためには何が必要なのでしょう。答えは、「広告を作る」ではなく、「見たくなる動画を作る」という発想です。従来の広告では、店舗ロゴや店名、新台情報やイベント内容を分かりやすく伝えることが重要でし

た。しかしTikTokでは、その考え方だけでは成果は期待できません。ユーザーは広告を見てTikTokを開いているのではなく、楽しめるコンテンツを見にきています。そのため、「広告らしい動画」は再生されず、「コンテンツとして面白い動画」が最後まで見られる傾向があります。

例えば、大当たりの瞬間や新台紹介を一方的に見せるよりも、店舗の雰囲気やスタッフの人柄、遊技を楽しむ様子など、この場所に行ってみたいと感じられる映像の方が視聴されやすくなります。これは他業種でも同じです。飲食店は料理を説明するのではなくシズル感を伝え、旅行会社は設備ではなくそ

う。場です。体験を映像化しています。

共通しているのは、商品を売るのではなく、体験を売っていることです。パチンコホールも、機種スペックやイベント情報を伝えるだけではなく、「楽しそう」「入りやすそう」「また来たい」と感じてもらえる体験価値を動画で表現することが重要になります。

また、TikTokは音声ONで視聴される割合が高い媒体です。BGMや効果音、ナレーションまで含めて設計することで、動画の没入感は大きく変わります。広告費を増やすことよりも、クリエイティブの質を高めること。冒頭2秒で惹きつけ、6秒間見続けてもらえる動画を作れるかどうか、TikTok広告の成果を大きく左右します。

このように考えると、TikTok広告は単なる集客ツールではなく、ブランドを育てるメディアと言えます。これからパチンコホールに求められるのは、「広告を配信すること」ではなく、「ブランド体験を設計すること」です。広告を届ける時代から、動画体験を設計する時代へ。TikTok広告の本質は、配信技術ではありません。視聴者の心を動かす動画を作り、店舗との接点を育てることにあります。その発想の転換こそが、これからのパチンコホールのWebマーケティングを大きく左右するといえるでしょう。

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。

