

特集 TikTok広告解禁で変わる集客戦略



TikTok利用率は30～40代にも広がる



出典：総務省情報通信政策研究所『令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』



TikTok広告をどう活かすか SNS戦略を見直す契機に

ここ数年重要度が増してきたSNS広告は、いまやホールのプロモーションで不可欠な存在だ。そこにTikTokが加わったことは、限られた広告費をどう効果的に使うかを見直す契機になりそうだ。（文＝本誌編集部）

2026年夏頃から、パチンコ・パチスロ関連事業者によるTikTok広告の配信が始まった。現行のTikTokの広告ポリシーでは、日本でライセンスを取得したパチンコ・パチスロ事業者について、TikTok側との適格性確認と広告配信の許可、日本の法令や広告ポリシーの順守などを条件に広告配信を認めている。対象には運営業者だけでなくメーカーも含まれる。

今回利用できるようになったのは、一定の条件を満たした広告主による広告配信だ。TikTok上でパチンコ・パチスロに関する情報を自由に発信できるようになったわけではなく、通常の投稿とは扱いが異なる。TikTokのコミュニティガイドラインでも、ギャンブルやそれに類する行為のマーケティングを原則として認めず、TikTokが明示的に許可した有料広告に限定的な例外を設けている。

ホールにとつての変化は明快だ。これまで販促媒体として使いにくかったTikTokが、広告費を投じて顧客との接点をつくる媒体の一つになった。では、そのTikTokをどのような媒体として捉えるべきなのか。最初に確認したいのが利用者の広がりだ。

TikTokは「若者だけのSNS」ではない

総務省情報通信政策研究所が2026

その店舗や業界に何らかの関心を持つているケースが多い。

TikTokでは、利用者の視聴行動や興味・関心などに応じてコンテンツが表示される。広告もその動画視聴の流れの中に組み込まれるため、店舗名を検索していない人や、自店のアカウントをフォローしていない人との接点をつくることができる。店舗側から見れば、まだ行き先を決めていない人や、店舗を探していない人に存在を知ってもらうなど、広告の上流部分で活用できる可能性がある。

TikTokが2026年に公表した調査では、週1回以上TikTokを利用する人の33.5%が「TikTokで紹介された観光地・スポットを実際に訪れた」と回答した。パチンコホールへの来店効果を示す調査ではないため、そのままホールの集客に置き換えることはできない。動画による情報接触が実際の場所への移動につながる利用行動が確認されている点は、店舗型ビジネスがTikTokを評価するうえで参考になる。

再生数ではなく「何のために使うか」

TikTok広告を検討する際、動画が何回再生されたかだけを成果すると判断を誤る。新台入替を商圏内に広く知らせたいのか、店舗そのものを知ってもらいたいのか、Webサイトや店舗情報

年6月に公表した「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、TikTokの利用率は全年代で36.7%だった。年代別では20代61.5%、30代44.7%、40代42.6%、50代32.2%。若年層の利用率が高いことに変わりはなく、30代、40代でも4割を超える。TikTok自身の2026年調査でも、国内のTikTokとTikTok Liteを合わせた月間アクティブユーザー数は同年5月末時点で約4950万人。直近1年以内にTikTokを視聴した割合は15～69歳全体で32.4%、30代34.1%、40代29.1%だった。調査手法は総務省調査とは異なるが、若年層に限られた媒体ではなくっている点は共通している。

ホールがTikTokを評価する際、「若者が多いから使う」「若者向けだから自店には合わない」と単純化するのは適切ではない。見るべきなのは、自店が接触したい年代がどの程度利用しているか、その層に広告を届けられる仕組みがあるかだ。TikTok広告マネージャーでは、年齢を18～24歳、25～34歳、35～44歳などに分けて設定できる。ロケーションも国・地域、都道府県、市などを基準に配信設定でき、興味・行動などを使ったターゲティングも用意されている。利用できる条件は市場や広告カテゴリーによって異なり、年齢制限のある商品・サービスでは一部の設定が制限される。

へ誘導したいのか。目的によって広告の作り方も見るべき数字も変わる。動画を配信すること自体ではなく、その広告がどこまで次の行動につながったかを見る必要がある。

X、LINE、YouTube、Googleなど、既存の媒体にもそれぞれ役割がある。既存媒体をTikTokに置き換えるという発想ではなく、これまで接触できていなかった層や場面をTikTokで補えるかを検証する方が現実的だろう。

2026年夏頃の広告解禁によって、ホールはTikTokを広告媒体の選択肢から外しておく必要がなくなった。縦型動画市場が成長し、利用者層も広がる中、選択肢に加わった媒体をどう評価するか。求められるのは、流行に乗ることではなく、自店の集客にとつて費用を投じる価値があるかを確かめることだ。

TikTok広告の解禁は、ホールに新たな販促手段が一つ加わったというだけの話ではない。広告市場が変化し、顧客との接点も広がる。広告費の配分を前提に、考える機会でもあった。どの媒体に投じるか、問題ではなく経営判断。顧客層、集客目的に照らして、kを広告投資の選択するか。いま経営者に求変化した広告環境に、そのものを見直すことか

続きはデジタルブックで
ご覧いただけます。

詳細はこちら▶