



TikTok メディアガイド

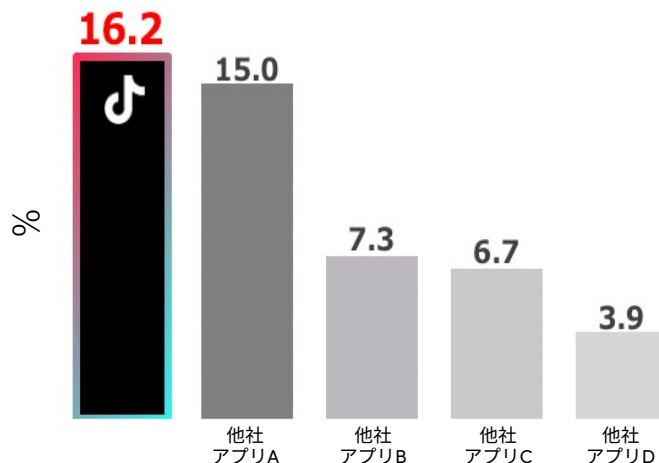
TikTok は、

クリエイティブで、真に楽しくポジティブな体験を提供することで、人々の生活を豊かにすることを旨とした、**モバイル向けショートムービープラットフォーム**です。

No.1

トレンドの発信拠点

次の流行りがわかる

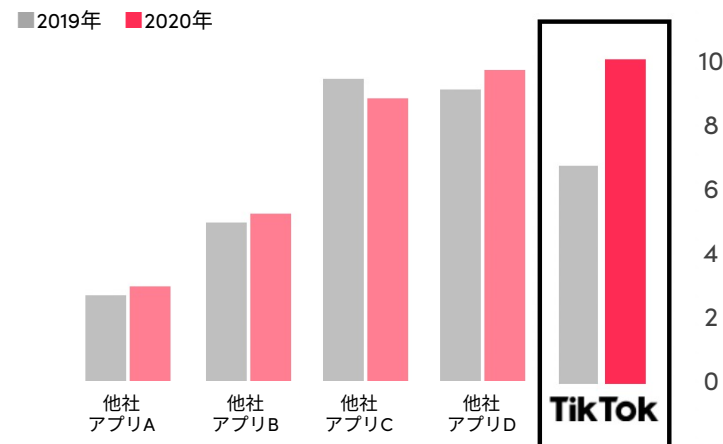


TikTokユーザー調査2021.4 /
調査委託：マクロミル / 主要プラットフォーム4社比

No.1

アプリの消費時間

トップソーシャルネットワークアプリの
ユーザーあたりの平均月間消費時間 2020年



App Annie Intelligence
注：Androidフォン：総消費時間での上位アプリ

GLOBAL PLATFORM



TikTok

20 億以上
ダウンロード突破^{*1}

<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

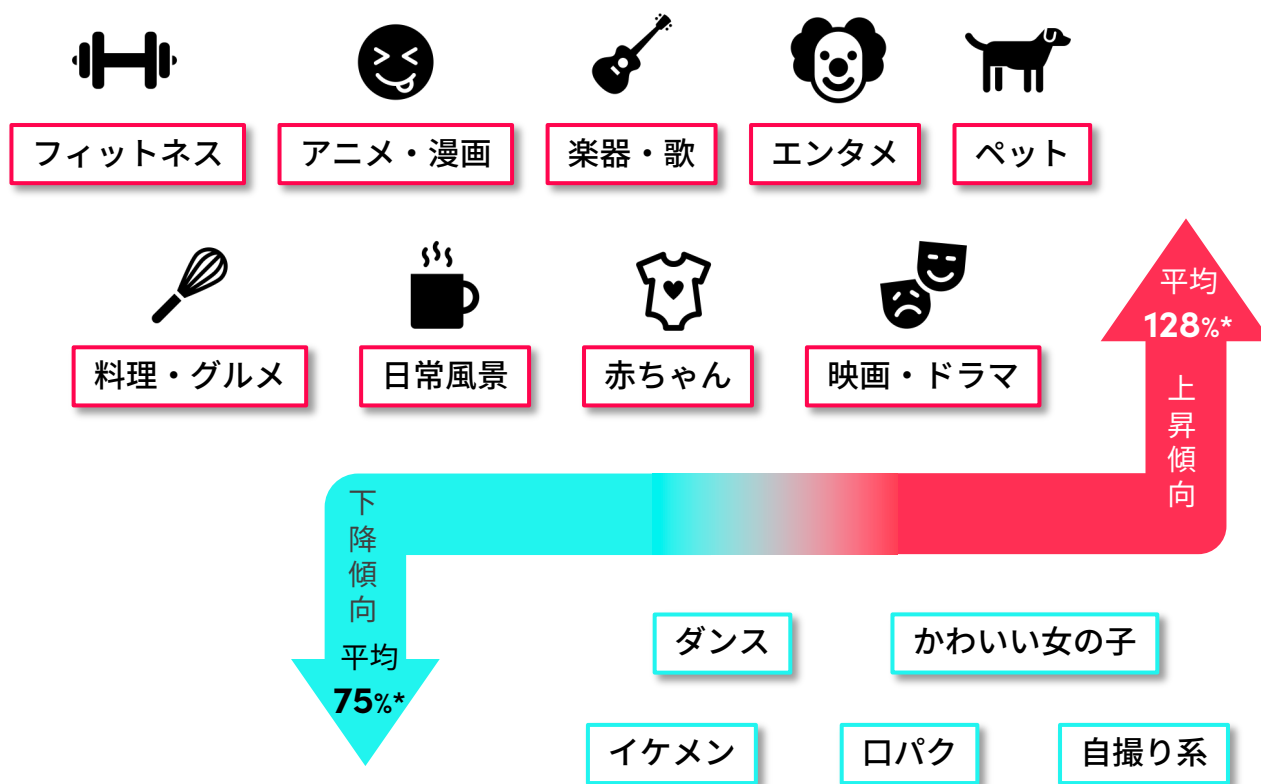
1 位
グローバル
ダウンロードランキング^{*2}

150 の国と地域
75 言語

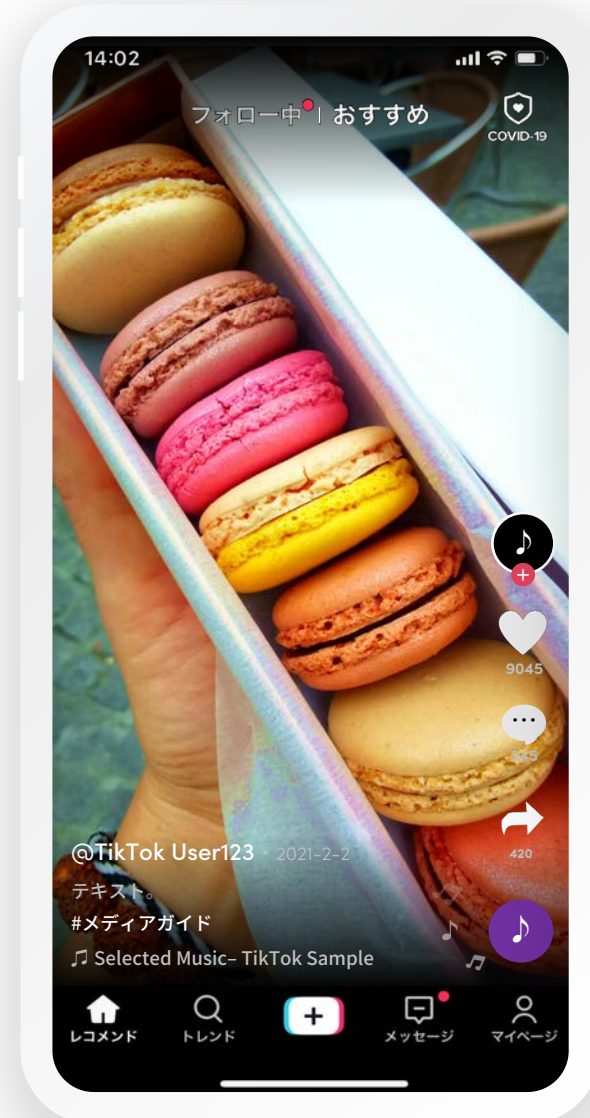
平均視聴時間
62 分 (2021Q1)
↖ **52** 分 (2020Q1)

進むコンテンツの多様化 踊るだけの場所ではなくなった

TikTokの人気ジャンル



*Data Source : マクロミル、2019年5月対2020年5月比



TikTokの世界に夢中にさせる5つの特性

1

飽きずに
次々見れちゃう
短尺動画

コンテンツの長さや量が
ちょうど良い*

121%

2

世界観が瞬時に伝わる
縦型フル画面

「全画面視聴」
している*

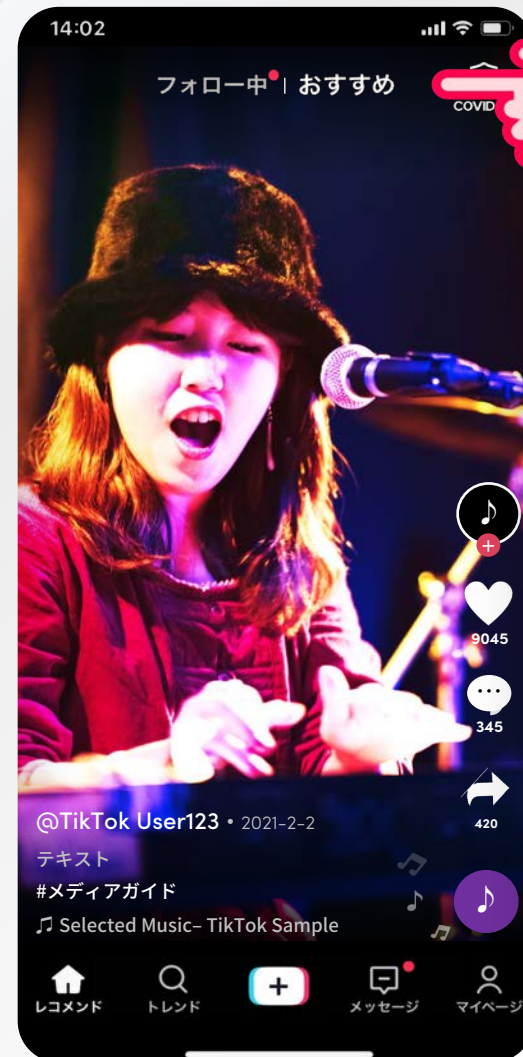
162%

3

動画の世界に飛び込みやすい
音声ON視聴

「音声付き」で視聴している*

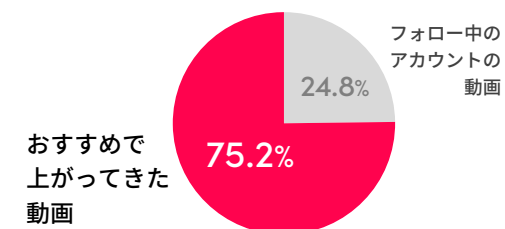
160%



4

エンドレスに続く発見
おすすめページ

Q. 新しい発見がありそうだと思うのはどちらですか?*



5

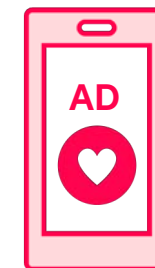
スキップできるからこそ
見たくなる広告

広告動画は好きなタイミング
でスキップできるのが良い**

136%

広告もつい見てしまう**

135%

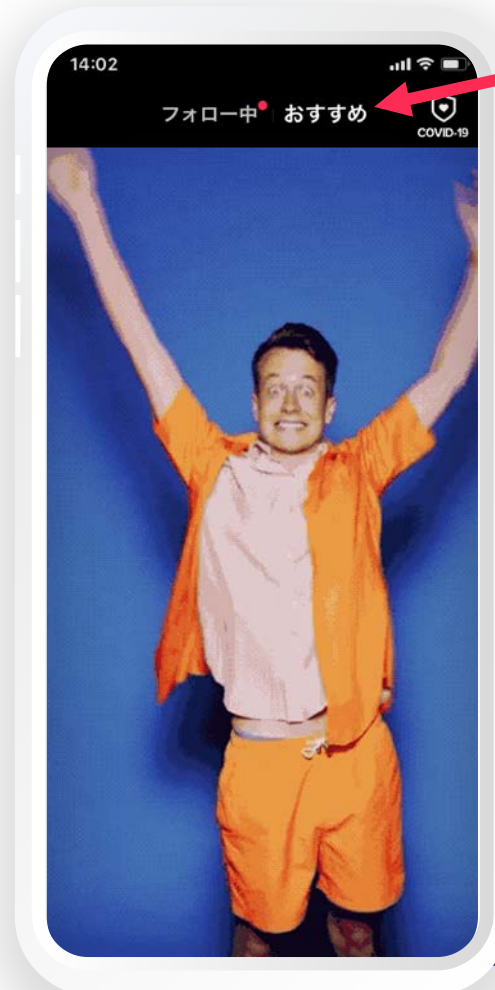
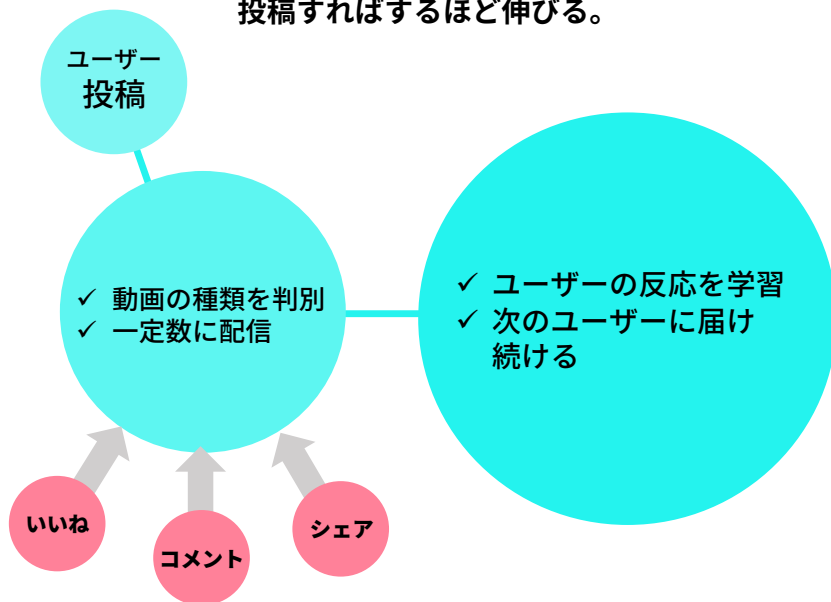


まだ見ぬファンに出会えるレコメンドシステム

TikTokのレコメンドシステム

全ての投稿は一定数のユーザーのフィードに「必ず」表示されます。その際に起きるエンゲージメント、ユーザー属性、視聴態度を機械学習し、次のユーザーへと配信。反応が良い動画は自ずとより多くのユーザーの元へ届き、始めたばかりのユーザーでも多くにリーチすることが可能です。

圧倒的にバズりやすく、新規フォロワーが増えやすいので、投稿すればするほど伸びる。



検索するより
発見がある
おすすめを見る人 **233.5%**

だから、
きみが次に好きなもの
が見つかる

TikTokは他のSNS5社より…

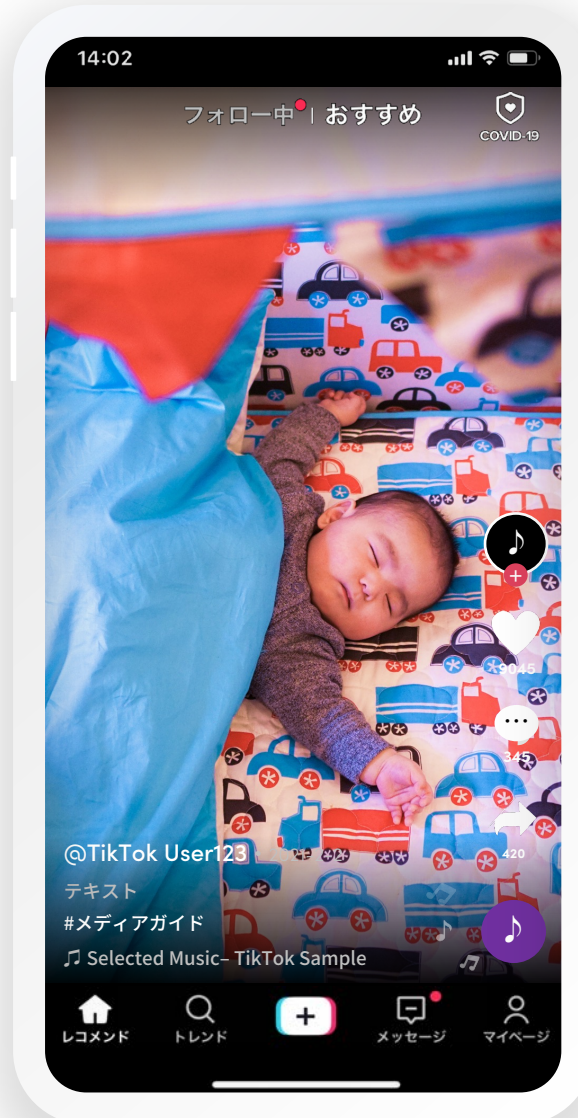
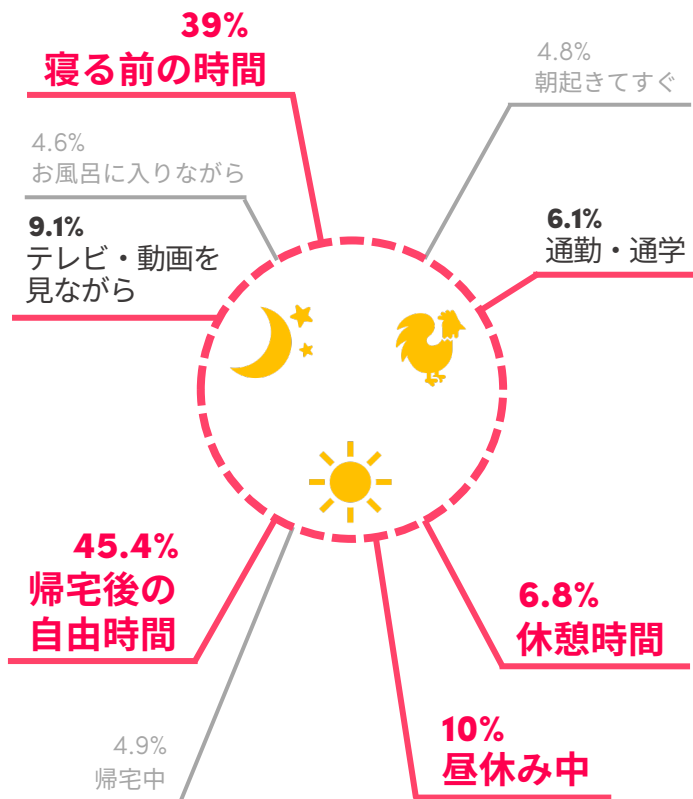
-  新しい発見があって
興味が広がる **111%**
-  今まで興味なかった
ジャンルを好きになった **112%**
-  新しいコンテンツ
に出会える **122%**

*TikTokユーザー白書2019.12 / 調査委託：マクロミル / 主要SNS 5社との意識比較

視聴シーン・目的

リラックスしたいタイミングで見ている

TikTokの利用シーン



フルアテンションで見ている

音声ON視聴

160%

全画面視聴

162%

ながら見

50%



(主要3プラットフォーム平均を100とした場合)

「TikTokは前向きで楽しい気持ちになれる」



TikTokユーザー白書2019.12 / 調査委託：マクロミル

ユーザーの特徴：今最も**アクティブ**なユーザー

情報感度が高い



新商品が出ると情報を
チェックせずには
いられない**

130%

最新の情報を
いち早く入手したい*

173%

動画内で気になる商品や
サービスの公式アカウントを
フォローする***

181%

動画内で気になる商品や
サービスの情報を保存する***

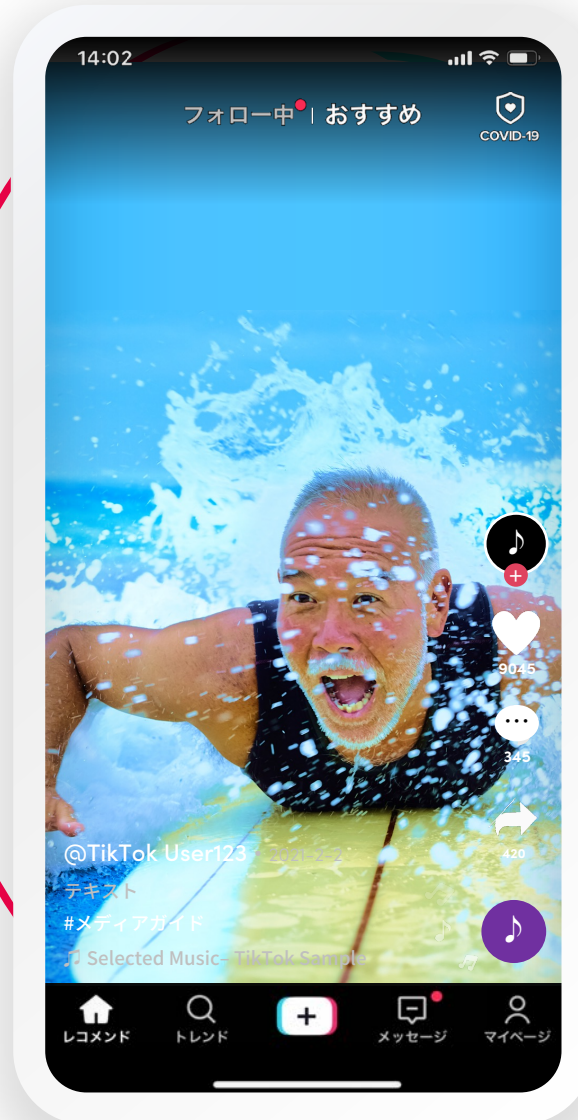
145%

動画内で気になる場所の
情報を保存する***

143%

動画内で気になる商品や
サービスについて検索する***

121%



情報発信が活発

128%

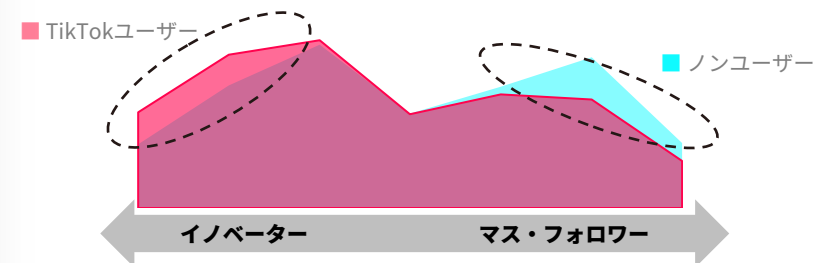
新製品やよい品物があると
知人にすすめることが多い*

198%

注目した話題は
すぐに人に伝えたい*



トレンドを作り出す
イノベーター気質なユーザーが多い



TikTokユーザー調査2021.4、消費者意識分析/
調査委託：マクロミル / 主要プラットフォーム4社比

高い広告への受容性：広告もおすすめコンテンツの一つ

Kantar社による 広告好意度ランキング

主要SNS 5社中

1位

TikTok

参照：Kantar 『2020年世界の消費者・マーケターが好むデジタル広告プラットフォーム各上位5』 <https://www.kantar.jp/solutions/reports/16940>

135%

広告・PR目的の投稿に
「いいね」やコメントをする

121%

広告・PR目的の投稿を保存した／
画面キャプチャを撮った

*TikTokユーザー調査2021.04 /
調査委託：マクロミル / 主要プラットフォーム3社比



144%

TikTokの広告動画は
つい最後まで見てしまう*

*TikTokユーザー白書2020.11 /
調査委託：マクロミル / 主要プラットフォーム4社比

191%

関心のなかったブランドも
SNS広告で見てから
好きになったことがある

*TikTokユーザー白書2020.11 /
調査委託：マクロミル / ノンユーザー比

147%

TikTokで流れる広告は
ストレスを感じない

*TikTokユーザー白書データ2020.4 /
調査委託：マクロミル / 主要プラットフォーム3社比

TikTok広告メニュー（リーチ）

アプリ起動時

TopView

1日2社限定のTikTok最大級リーチ
起動画面での最大60秒の動画広告枠
縦型フルスクリーンによる圧倒的なアテンションを獲得
50%SOV購入可能

起動画面広告

1日2社限定のTikTok最大級リーチ
アプリ起動時に即表示
静止画1枚で入稿可能
50%SOV購入可能

インフィード広告

Brand Premium

最大60秒、ネイティブな動画広告
「おすすめ」フィードに自然に表示される

OneDayMax・Plus

おすすめフィードの4post目に掲載
広告感のない、ネイティブなフルスクリーン動画広告
（最大60秒の動画配信が可能）
TikTok最大級リーチ

Brand Auction

フルアテンション視聴
プロモーション認知拡大に最適な運用型広告
認知→興味→好意まで

TikTokオリジナル広告メニュー

#Challenge (ハッシュタグチャレンジ)

ユーザー投稿を促し、
中長期にわたりTikTok内での
露出を最大化させるパッケージ。

大量のユーザー投稿がTikTokを
ジャック。

「共感」と「参加」が生まれる

大量のUGCが作られ、拡散される

圧倒的なエンゲージメントを生む

Branded Effect (ブランドエフェクト)

高度な画像認識技術を用いて、
様々なクリエイティブコンテンツ作成し、
視覚的なブランド体験の場を創出。

大幅に高い
エンゲージメントを得られる

ブランド体験が行動を喚起する

他のメニューと組み合わせて
相乗効果

TikTok広告出稿パターン

スタンダードメニュー

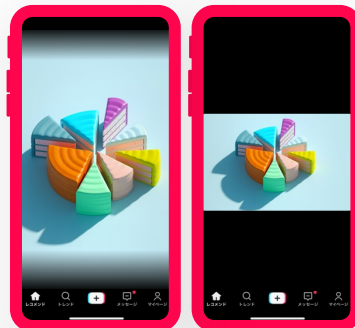
お手持ちの横型動画を
TikTok仕様で出稿できる

ご出稿クライアントの
80% が利用

TVCM/
その他動画素材



そのまま



- ✓ 既にお持ちのCM動画や他のプラットフォームに掲載した横型動画を、そのまま出稿することが可能です。新しいクリエイティブを作り直す必要がありません。
- ✓ 既にお持ちの素材を、TikTok仕様の縦型に作り直しても掲載可能です。サポート体制も充実しております。（起動画面広告は音声なしのメニューですが、静止画でもご出稿いただけます。）

TikTokオリジナルメニュー

TikTokの特性に合わせた
キャンペーンを作る

ご出稿クライアントの
20% が利用

#Challenge

スタンダード
メニュー
から更に
のエンゲージメント率 **約3倍**

Branded Effect

エフェクト
未使用の
広告と比べ
のエンゲージメント **約2倍**

- ✓ 縦型全画面プラットフォームのメリットをフルに使える、TikTok向け動画を作成できます。
- ✓ TikTokクリエイターを起用した、オリジナル、かつユーザーが参加したくなる楽しいキャンペーンの作成も可能です。
- ✓ ブランド体験を最大限にする最先端のエフェクト技術も装備しています。
- ✓ 高い注目度が間違いない季節のイベントやトレンドにスポンサーする出稿形式もあります。

#Challengeの仕組み

告知

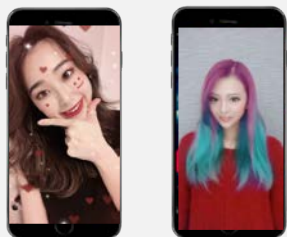
Challengeを告知

TikTok広告、エフェクトパネルや発見ページから、チャレンジページに誘導。



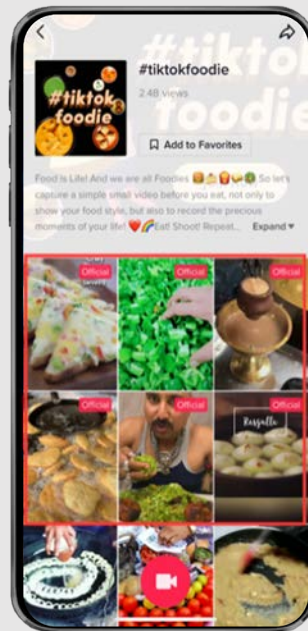
TikTokクリエイターが投稿

クリエイターの投稿から
Challengeに接触、
チャレンジページに誘導。



Challengeページに集約

チャレンジページから
キャンペーン概要を見たり、
公式動画・他ユーザーの投稿に接触。



参加・拡散

ユーザーがChallengeに参加

TikTokユーザーが、チャレンジの動きやエフェクトを使って、
ブランドの#ハッシュタグをつけた動画を投稿。



新たな投稿を
Challengeページ
に集約



さらなる拡散

TikTokをはじめとする、各SNSで投稿・拡散される。

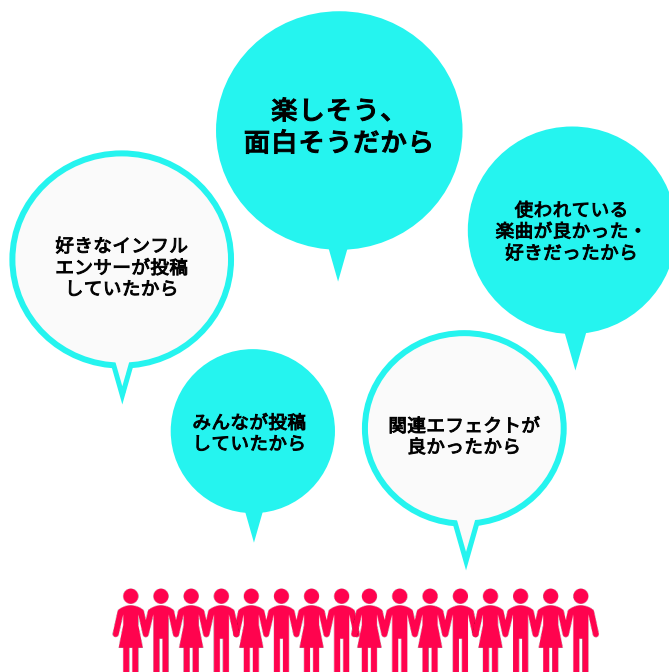


#Challengeの強み

楽しく・自主的に参加

ユーザー自ら“参加してみたい”と思わせるキャンペーンにできる。楽しくて新しい、ブランドとの関わりが生まれる。

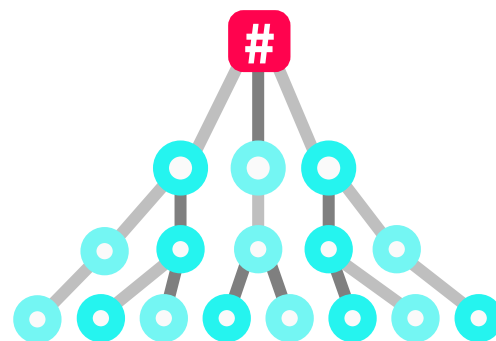
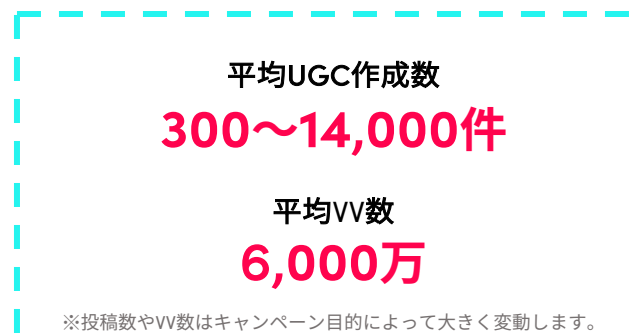
ユーザーが参加した理由 Top 5



*TikTokユーザー白書2020.2 / 調査委託：マクロミル

圧倒的な露出

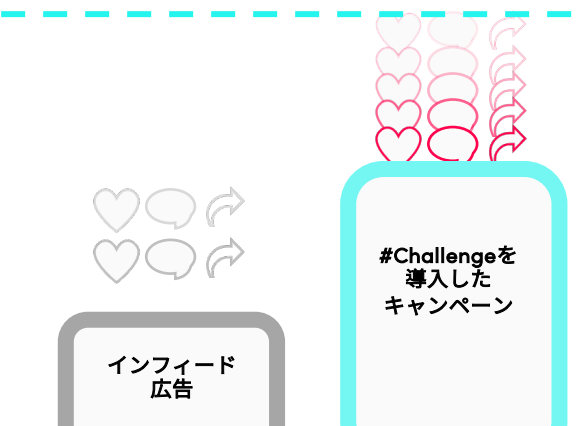
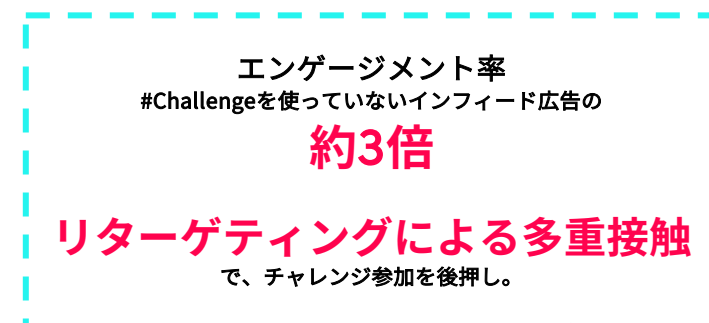
TikTokなら、他のプラットフォームでは繋がれない、新しいユーザー層やコミュニティにまで動画を届けられる。そこからさらに大量のUGCが生まれ、キャンペーンが拡散されていく。



*自社データ / 2021.Q1ベンチマーク

高いエンゲージメント

拡散されたUGCを目にするだけでなく、それらにいいね、コメント、シェアをする、さらに自分も#をつけた動画を投稿する。圧倒的に高いエンゲージメントを生むことができる。



*自社データ, Brand Premiumベンチマーク2021.Q1との比較

Branded Effectだからこそできる、圧倒的な「ブランド体験」

本ユーザーの体のパーツを認識し、デジタルの枠を超えた“ブランドベネフィット体験”を作り出す。遊んで楽しいから撮る。楽しみながら気づけば体験し、行動に繋がる。

事例：消費財A社様

140万回

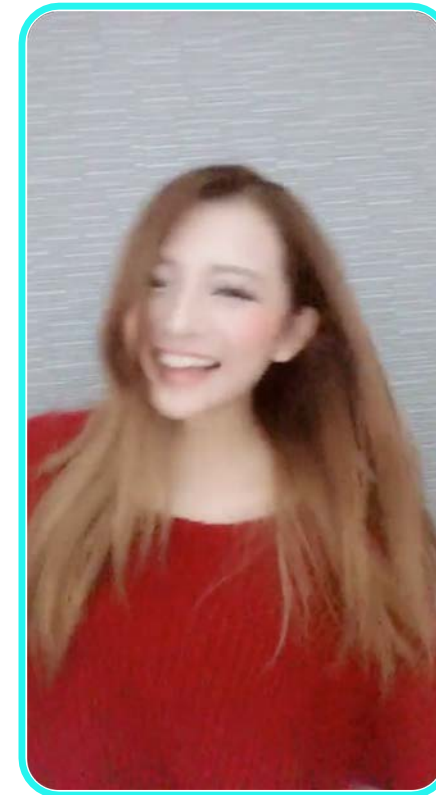
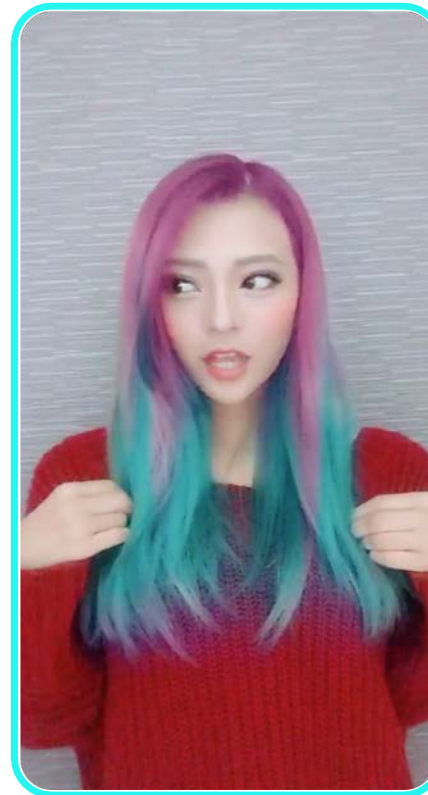
エフェクト利用回数

17万人

エフェクト利用者数

+30%

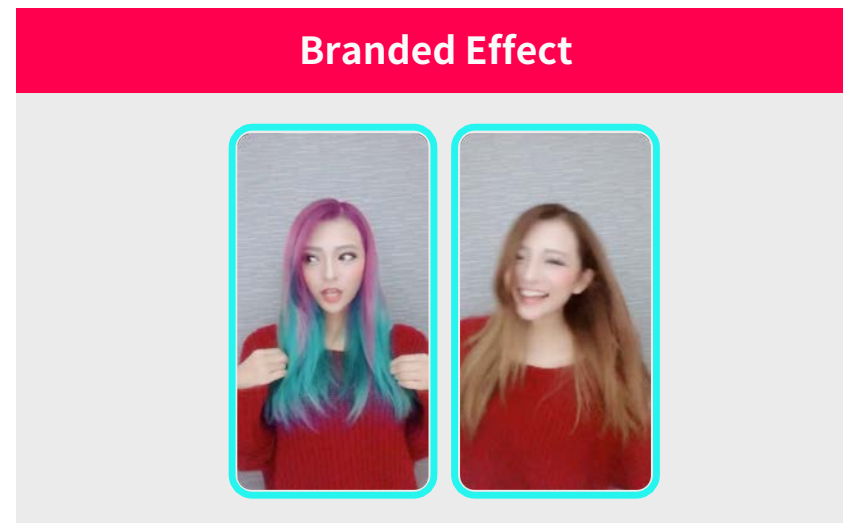
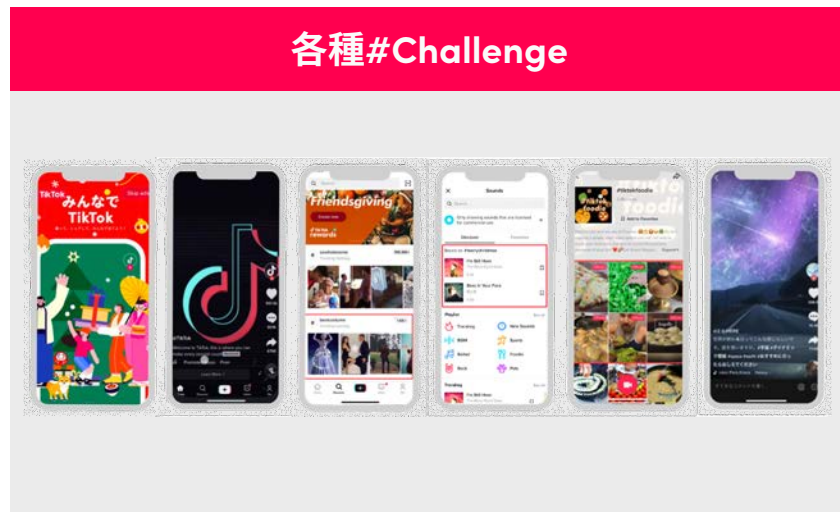
売り上げ



※数字は消費財A社様における実例
※画像はタミーです

#Challenge + Branded Effect 相乗効果

組み合わせで更に強力な「ブランド体験ツール」になり、圧倒的なエンゲージメント向上。



関連動画数

+70%

動画数

+29%

動画再生数

+18%



BLS: ブランド認知

+92%



BLS: 広告想起

+69%

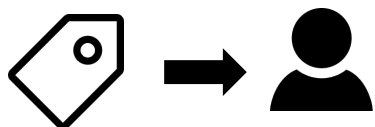
※ 上記の数字は2021年 Q1にBrand Effectを利用したStandard #Challengeの実績とBrand Effectを利用しなかったStandard #Challengeの実績との比較データ。

運用型広告（オークション広告）

プロモーション目的に併せてアプローチ

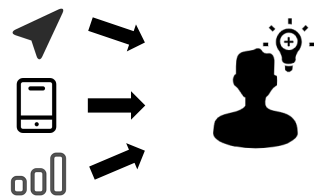
ブランド認知

リーチ



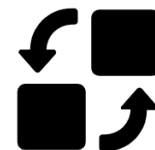
購買意向

トラフィック
アプリインストール
動画視聴数



コンバージョン

コンバージョン数



4種類の課金形態

多様な入札モードを用意
oCPMモードは課金イベントの最適化を自動的にを行い、広告のコストパフォーマンスを高める。

oCPM

CPC

自動最適化

CPV

CPM

オンラインアカウントとは？

広告配信までの登録や配信設定を全てオンライン上で実施できるセルフ型のサービス形態です。詳細は[こちらの資料](#)をダウンロード！

TikTok Creator Marketplace

ブランド・キャンペーンに合った
クリエイターを探すなら
TikTokクリエイターマーケット
プレイスをご利用ください。

<https://creatormarketplace.tiktok.com/>

TikTok
Creator Marketplace

広告主/代理店様が、登録クリエイターとの案件相談が
直接できるマッチングツールです。

TikTok
オフィシャル
プロダクト

広告案件への
高い意欲

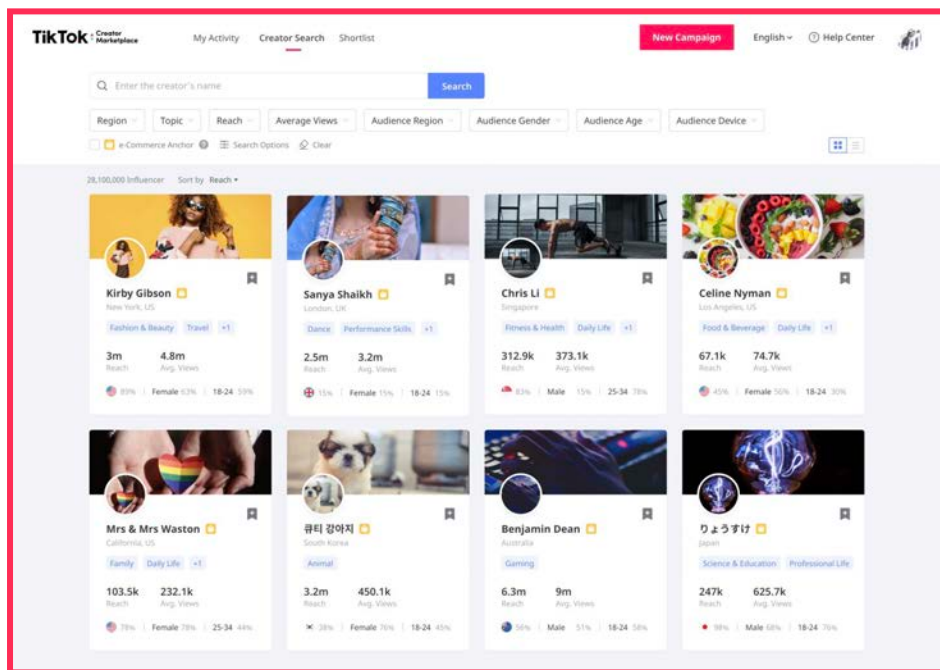
データ
プランニング

クリエイターと
シームレスな
連携

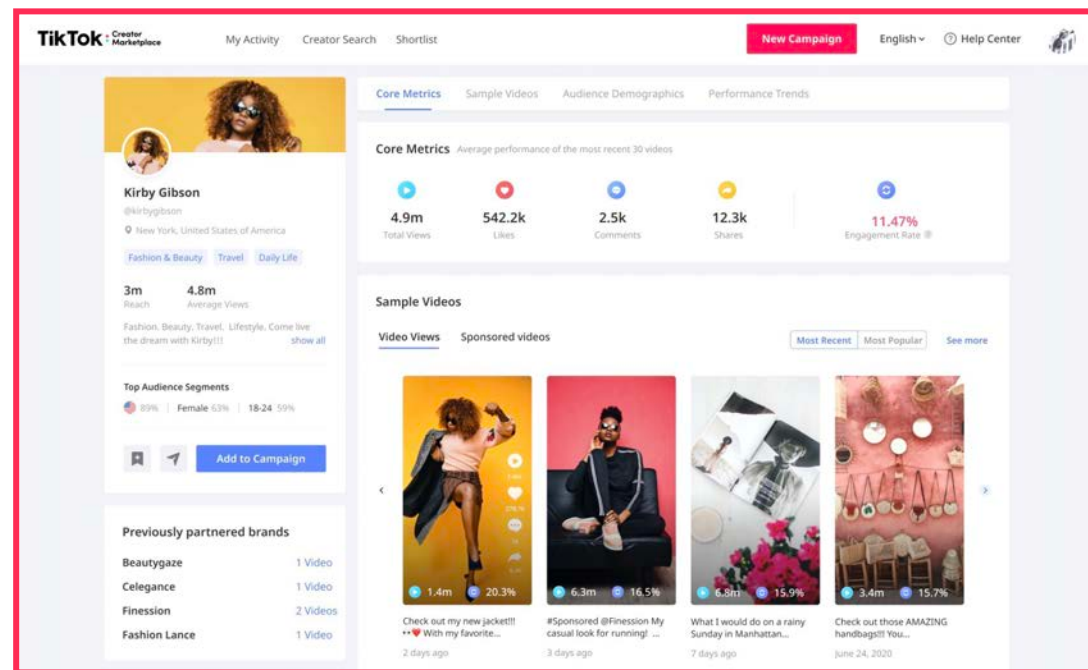
TikTok

Creator Marketplace

広告主/代理店向けの管理画面。
検索画面では条件を設定することで簡単にクリエイターを絞ることができ、詳細ページではエンゲージメント等の数値や、ファンのデモグラ情報まで見る事が可能。



検索画面※



クリエイター詳細ページ※

免責事項

本資料は弊社がリリースしている情報に基づき作成しております。
利用する際には下記注意事項含め、関連各所との確認をお願い致します。
確認することなくトラブルが発生した場合、弊社は一切責任を負いかねますのでご了承ください。

1. 資料の有効期限について

資料は必ず有効期限内のものをご確認ください。過去分については参考資料としてご利用ください。

2. 申込・入稿スケジュール・規程・期限について

申込・入稿スケジュール・規定・期限に関しては必ず弊社営業担当に都度ご確認ください。

3. 金額・広告審査規定について

金額・広告審査規定に関しては必ず弊社の営業担当に都度ご確認ください。

広告出稿に関するご相談、ご不明な点がございましたら、お気軽にフォームからお問い合わせください。

<https://tiktok-for-business.co.jp/contact/>

追って弊社の営業担当からご連絡させていただきます。