



観られてこそ価値がある、モバイル動画広告。

フルアテンション視聴へようこそ！

TikTok For Business メディアインサイトレポート 2021.6

学生時代。

夢中になる授業と、集中できない授業。

どっちのほうが、よく吸収できましたか？

**集中力（アテンション）が高いほど、
吸収度が上がる。**

同じことが、動画広告でも言えるのではないのでしょうか。





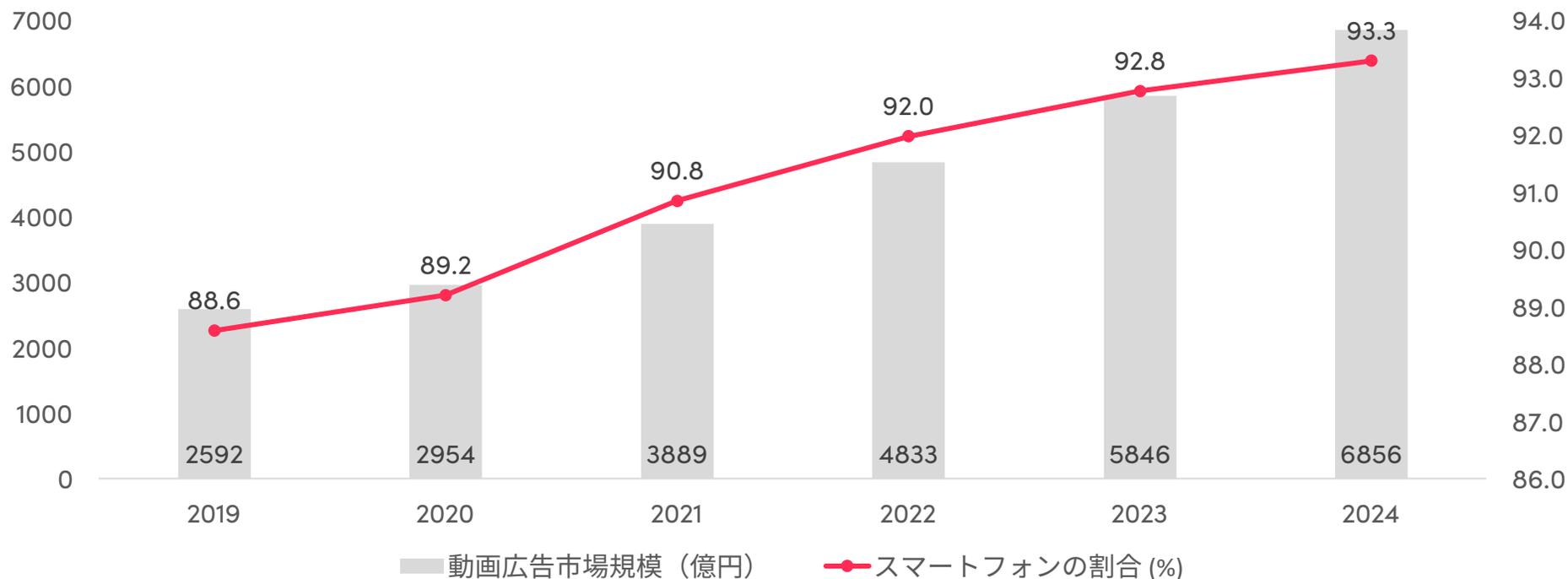
01. 加熱していく、モバイル動画広告市場

TikTok For Business

モバイル動画広告、黄金期の到来。

家での可処分時間増加に加え、モバイル通信料金の引き下げや5Gの本格的普及により、スマートフォンによる動画コンテンツ視聴は、引き続き拡大することが予想される。

動画広告市場推計・予測 (2019-2024) ※1



一方で、**実は動画を集中して観ない**ことが増えている。

大量の動画コンテンツがあふれる時代に、ユーザーの視聴スタイルも変化しはじめている。
動画一本あたりに使う集中力が減り、動画消費の「時短・即食化」が進んでいる。

1分以上の動画はストレスだ

49.2% ※2

動画コンテンツを倍速で視聴したことがある

34.4% ※3

(倍速視聴するのは)
**時間がないというより、
集中できないから。** ※4

(メーカー勤務・20代男性)

※2 データソース：TikTok『ユーザー白書』2020/11【委託先】マクロミル

※3 データソース：クロス・マーケティング『動画の倍速視聴に関する調査』2021/3

※4 引用元：マネーポストWEB (小学館)

『倍速、飛ばし見は当たり前 時代に合わせて変化する動画視聴のリアル』2021/5/10

その動画広告、 ちゃんと観られていますか？

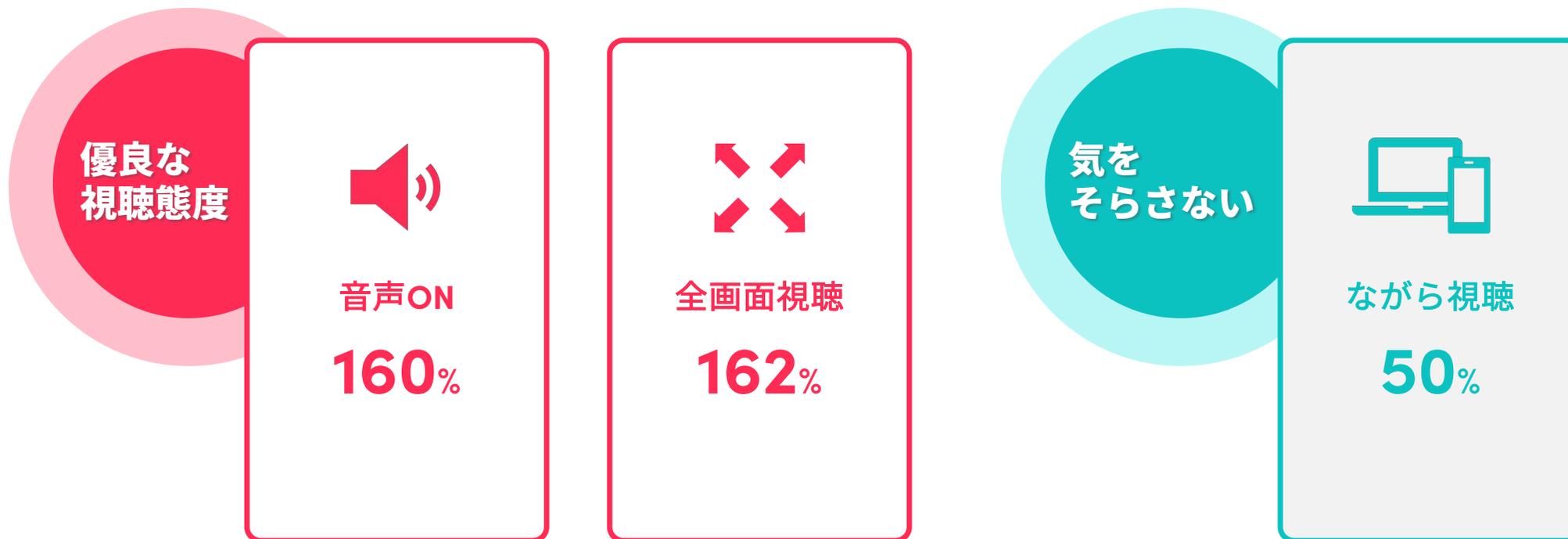
目に入るだけなのか。集中して観てくれるのか。
モバイル動画広告の力を発揮するには、
主体的な視聴態度（＝フルアテンション）で観てもらうことが大前提。



02. フルアテンションプラットフォーム TikTok

全集中 (=フルアテンション) で観られている。

各主要プラットフォームのユーザーを対象とした調査で、
動画視聴実態について聴取したところ、TikTokでの視聴態度が非常に良いことが判明。



主要プラットフォーム3社平均比 ※5

※5 データソース：TikTok『ユーザー追跡調査』2021/5
【委託先】マクロミル【対象者ベース】各プラットフォームユーザー
Q: 以下のサービスでの「視聴環境」について、あてはまるものをそれぞれすべてお選びください。(いくつでも)



なぜ、 TikTokは フルアテンションで観られるのか？

#1

プラットフォーム特徴

#2

コンテンツ

#3

ユーザー

#1 フルアテンションで観られる理由：プラットフォーム特徴

ユーザーファーストな視聴環境。

現代の視聴者がコンテンツを最大限に楽しめるようなUX。

短尺動画

1分以上の動画はストレスだ
49.2% ※6

強制視聴なし

主導権はユーザーに！

おすすめ視聴

おすすめで上がってきた
動画の方が、新しい発見がある
75.2% ※7

フォロー中 おすすめ

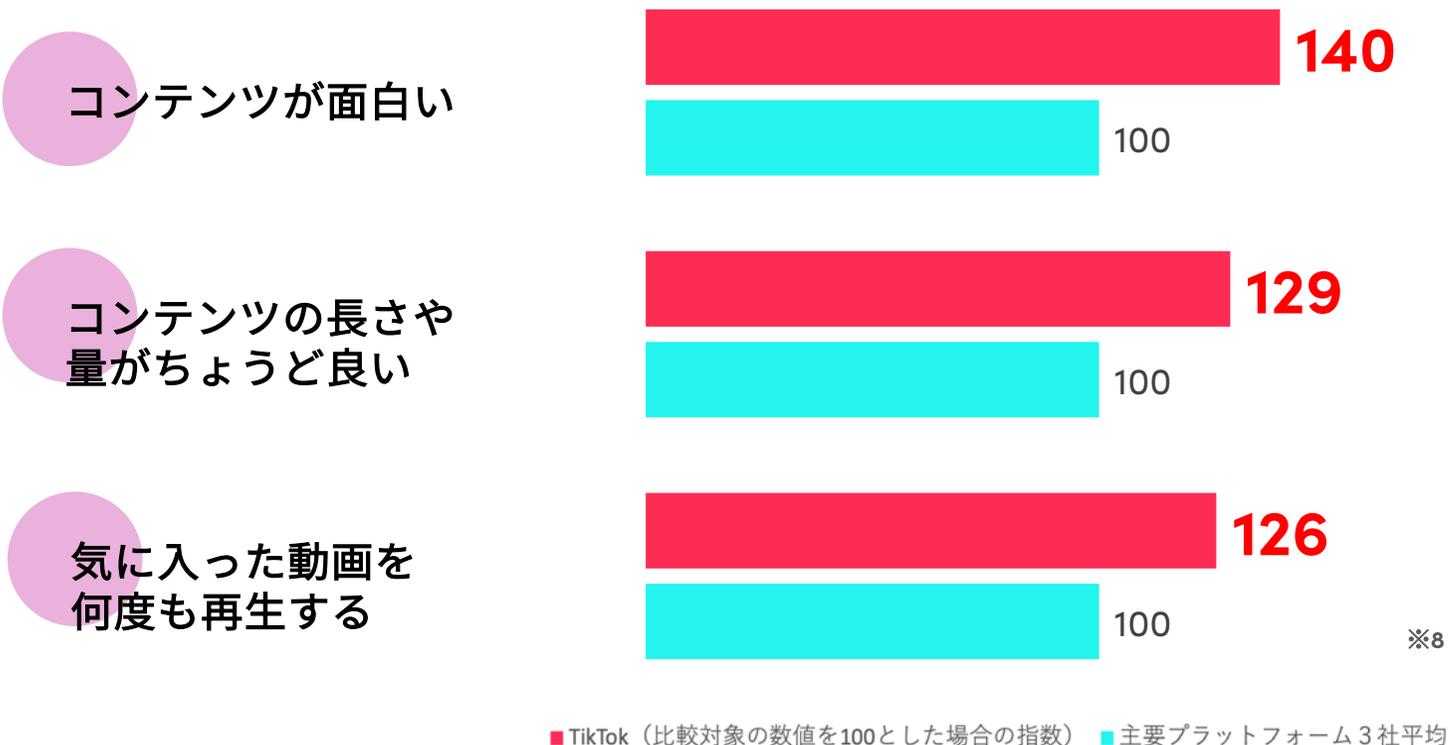
※6 ※7 参照：TikTok ユーザー白書第3弾
『回答から回遊へ』興味で突破する時代の再来。

02. フルアテンションプラットフォーム TikTok

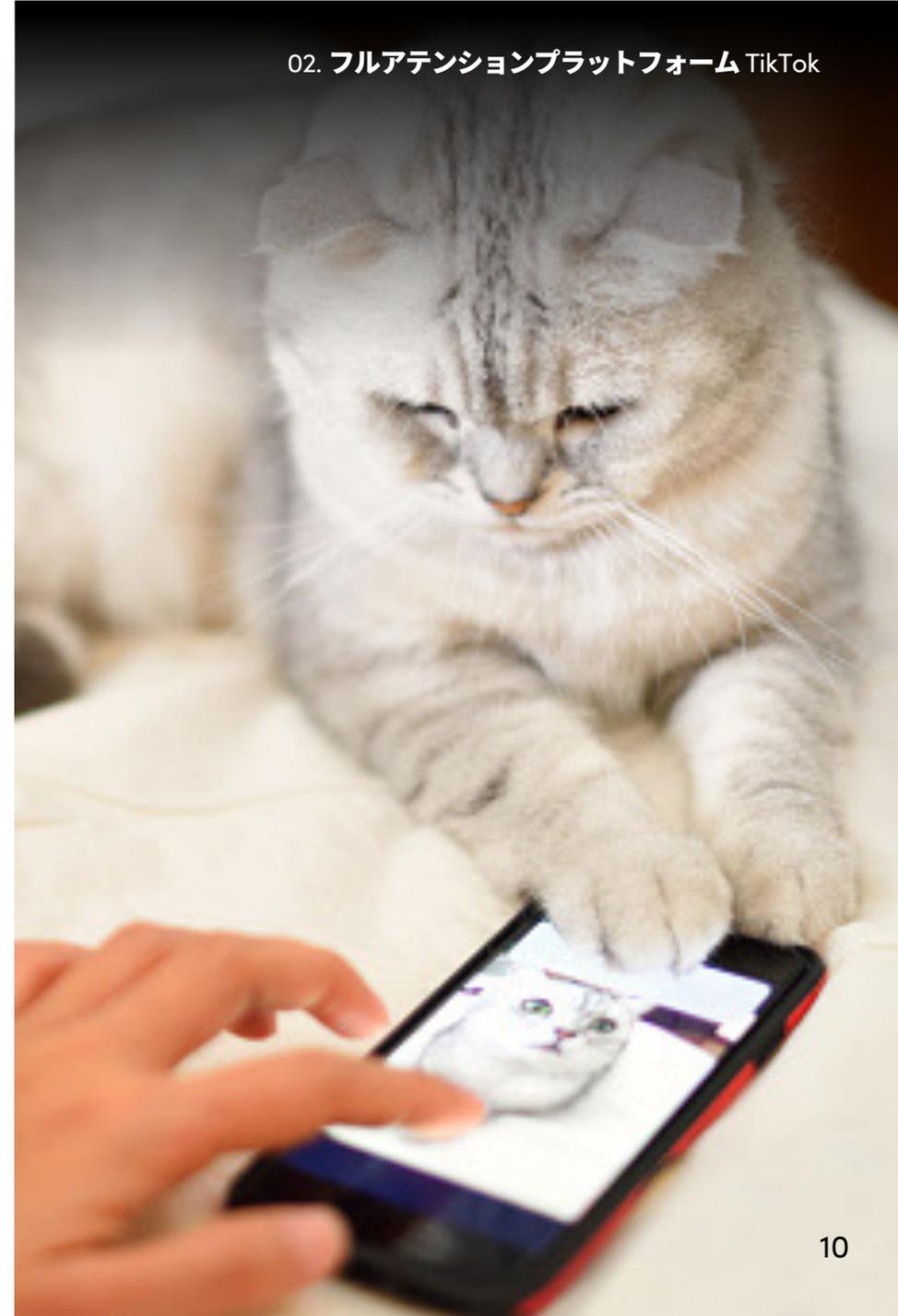


面白いし、長さもちょうど良い。

消化しやすいから、スッと入ってくる。



※8 データソース：TikTok『ユーザー追跡調査』2021/5【委託先】マクロミル【対象者ベース】各プラットフォームユーザー
Q: 以下のサービスについて、それぞれあてはまるイメージをお答えください。(いくつでも)

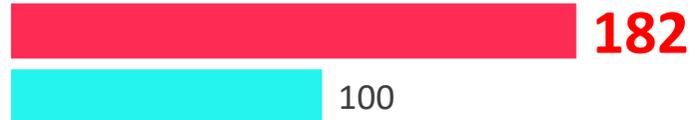


心をオープンにしている。

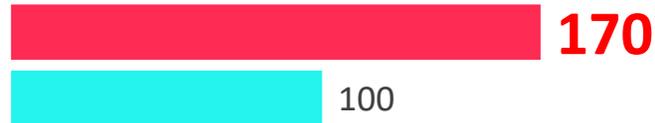
広告も、「発見」をもたらしてくれる1つの「コンテンツジャンル」。

Q: 各メディアに対する意識・イメージや使い方として、あてはまるものをお選びください。

たまたま面白い動画に出会えるから開く



色々な種類の動画を見ている



新しい発見があって興味が広がる



※9

■ TikTok (比較対象の数値を100とした場合の指数) ■ 主要プラットフォーム3社平均



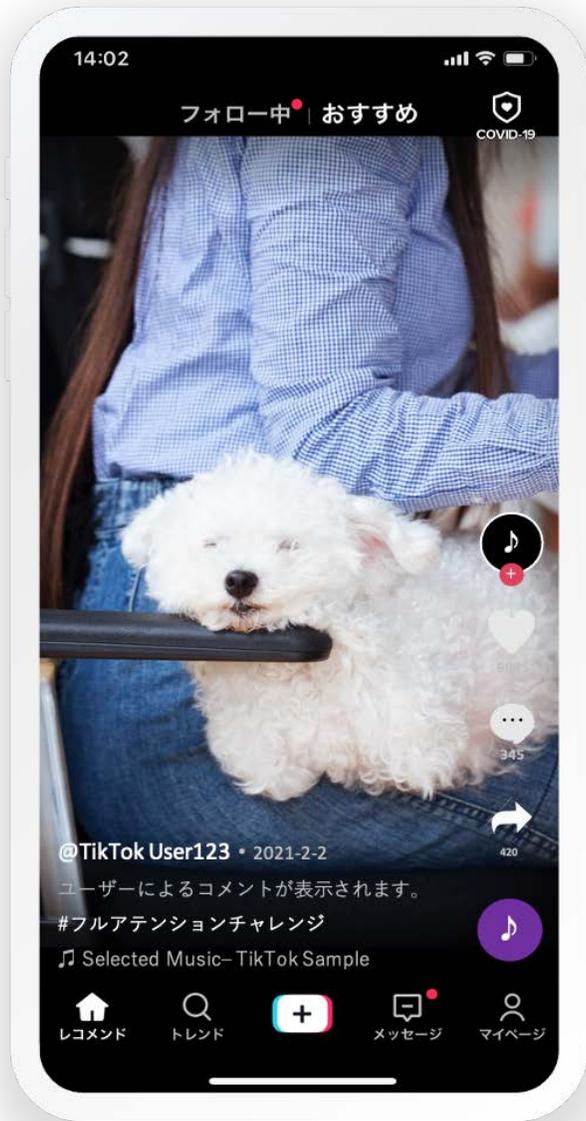
※9

参照：TikTok ユーザー白書第3弾
『回答から回遊へ』興味で突破する時代の再来。

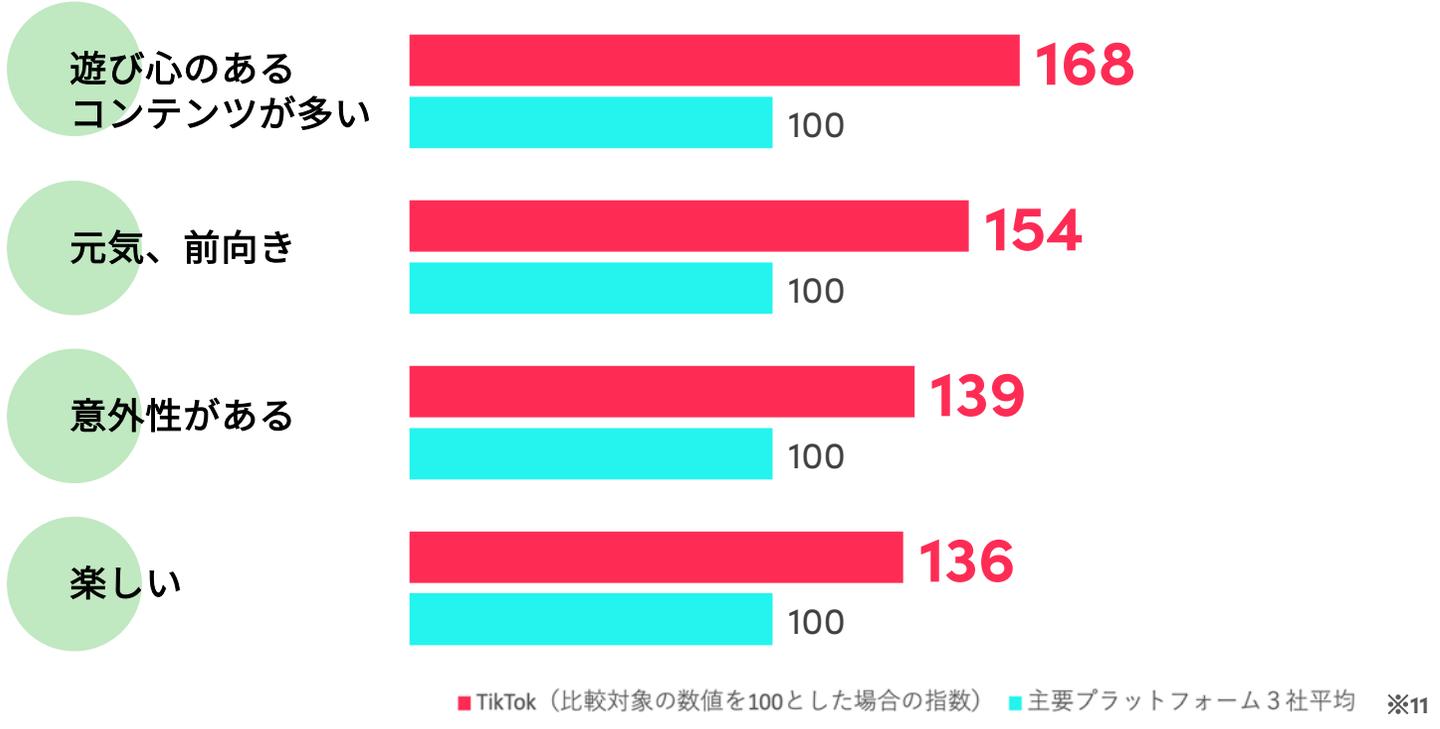




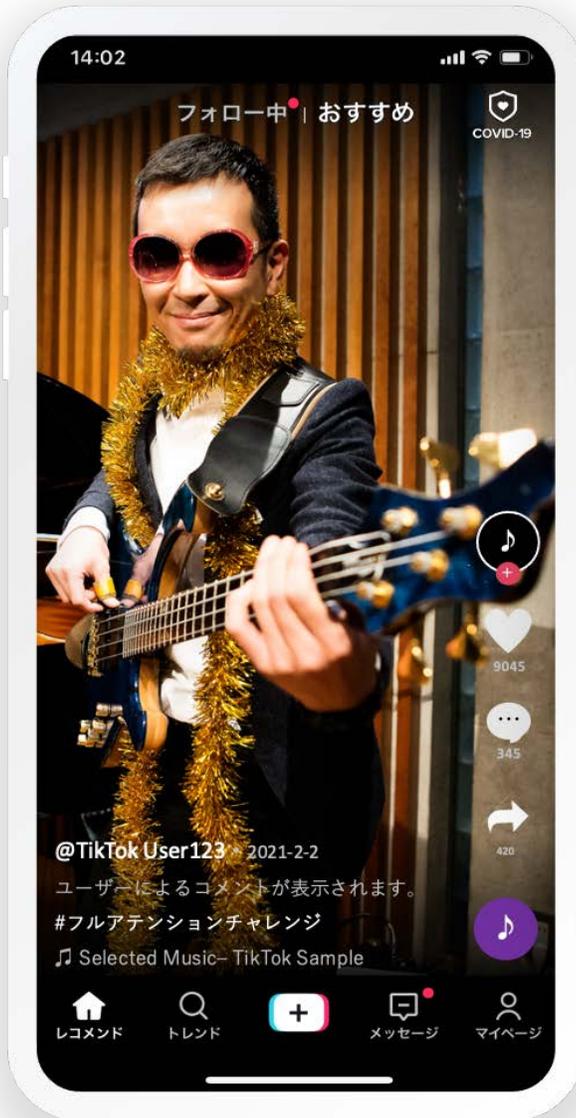
**03. フルアテンションは、
前のめりで主体的な行動を生む**



TikTokで予想外の感情に出会える。
いろんな気持ちが湧いてきて、エモい。 (20代男性 会社員) ※10

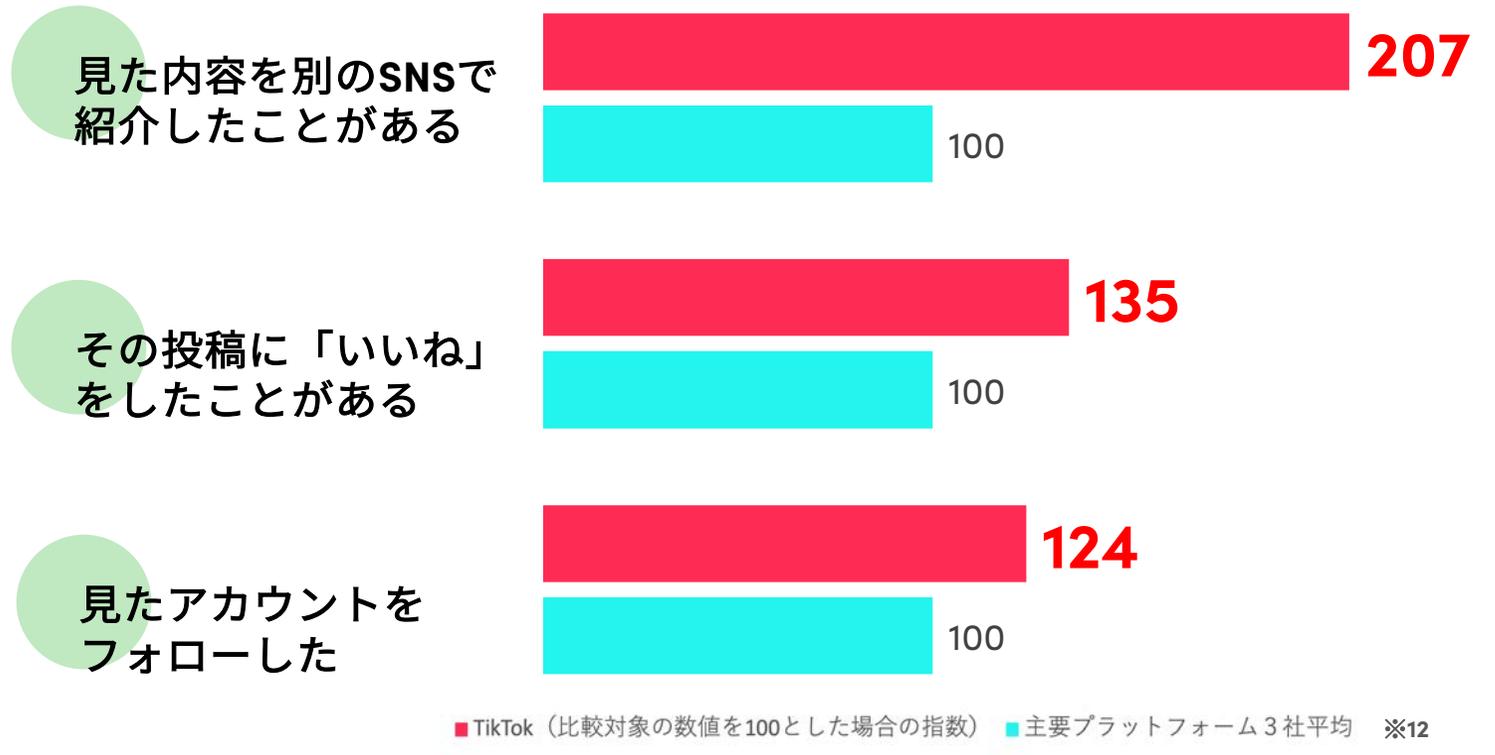


※10データソース：TikTokユーザー定性調査 2021/4
 ※11データソース：TikTok『ユーザー追跡調査』2021/5、【委託先】マクロミル【対象者ベース】各プラットフォームユーザー
 Q: 以下のサービスについて、それぞれあてはまるイメージをお答えください。(いくつでも)



夢中になるから、反応しやすくなる。

TikTokから続々と流行が生まれる理由はここにある。

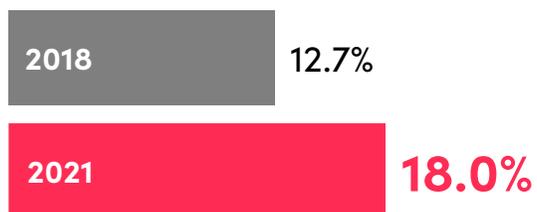


※12 データソース：TikTok『ユーザー追跡調査』2021/5【委託先】マクロミル【対象者ベース】各プラットフォームユーザー
Q: 以下のサービス内で広告・PR目的の投稿を見て起こした行動についてお答えください。(いくつでも)

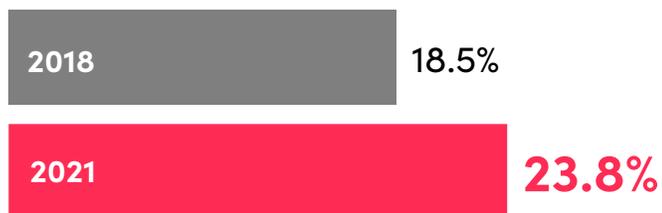
もちろん、リアル¹の行動にも。

TikTokを導火線にして、バズった商品も続々。

TikTok内で紹介された商品・サービスを購入したことがある



TikTok内で紹介されたハウツーを実践することがある



※13

TikTokに隙間的な商品が結構ある。心をくすぐられるときがあるからつい買っちゃう。(50代男性 会社員)



(料理などの) 工程動画を見るのが好き。わかりやすくて面白いし、頭に残しておくとき思い出す。(30代女性 主婦)



※14

※13 データソース：TikTok『ユーザー追跡調査』2021/5【委託先】マクロミル【対象者ベース】TikTokユーザー
Q: TikTokを使い始めてからの変化について、以下の項目はそれぞれどの程度あてはまりますか。
(5段階評価でのTOP2)

※14 データソース：TikTokユーザー定性調査 2021/4



少し前までマスメディアの補完に過ぎなかったモバイル動画広告は、
広告媒体としての主役になりつつある。

ブランドとして、消費者とつながる良いチャンスである一方、
日々増えていく動画広告の中で埋もれてしまうリスクも無視できない。
そこから突破して、行動を起こすには、フルアテンションは必要不可欠な条件。

画面に集中する。音も一緒に楽しむ。全画面で観る。
気づけば広告でなく、コンテンツとして楽しんでいる。
それが、これからのモバイル動画広告の当たり前になる。

**プランニングに
フルアテンションという考え方を。**

TikTok For Business

調査概要一覧

	TikTok追跡調査 【調査委託先】マクロミル	TikTokユーザー定性調査 【調査委託先】株式会社アスマーク	引用：TikTok ユーザー白書第3弾 『回答から回遊へ』興味で突破する時代の再来。 【調査委託先】マクロミル	
			TikTok追跡調査 1	TikTok追跡調査 2
サンプル数 (WB前)	全体 (n: 1997) TikTokユーザー (n: 964) TikTokノンユーザー (n: 1033)	n: 48	全体 (n: 2076) TikTokユーザー (n: 1038) TikTokノンユーザー (n: 1038)	全体 (n: 1042) TikTokユーザー (n: 520) TikTokノンユーザー (n: 522)
調査実施時期	2021/4/22-2021/4/26 実施	2021/2/26-2021/3/15 実施	2020/3/31-2020/4/2 実施	2020/7/31-2020/8/3 実施
対象者条件	<ul style="list-style-type: none"> ●全国在住15-69歳の男女 ●TikTokユーザー:広告IDで判別 かつ、アンケート上で【TikTokの直近利用時期が半年以内】 かつ【TikTok利用頻度が半年に1回以上】と回答 ●TikTokノンユーザー:広告IDで判別 かつ、アンケート上で【TikTokを利用したことはない】と回答 	<ul style="list-style-type: none"> ●全国在住18-69歳の男女 ●TikTokアプリをインストールしている ●利用頻度2週間に1回以上 ●TikTokに関心・好感を持つ 	<ul style="list-style-type: none"> ●全国在住15-69歳の男女 ●TikTokユーザー:広告IDで判別 かつ、アンケート上で【TikTokの直近利用時期が半年以内】 かつ【TikTok利用頻度が半年に1回以上】と回答 ●TikTokノンユーザー:広告IDで判別 かつ、アンケート上で【TikTokを利用したことはない】と回答 	