

# “かじる”Z世代たち

新しい世代のあるがままのリアル

**TikTok**: For Business

Z世代白書 6.2020

Q: 1分以上の動画は長すぎると感じるようになった

2019年

30.0%

2020年

39.8%

# 台頭してくるZ世代



## X世代

1965-1979生まれ  
現在40-54歳

大人になってからテクノロジーが台頭した世代。バブル景気を楽しんだ名残か、もっとも購買力が高い。テレビや新聞が主な情報源である反面、SNSなども場面に分けて使う。



## ミレニアル世代

1980-1995生まれ  
現在25-39歳

テクノロジーの台頭を目の当たりにしてきた世代。就職氷河期やテクノロジーによる変革を目の当たりにし、モノの所有にこだわらず堅実に生きようとする。



## Z世代

1996-2015生まれ  
現在24-5歳まで

スマートフォンやSNSを当たり前のよう使いこなすデジタルネイティブ。インターネットを介して自分の考えを発信したり、人脈を広げたり、他の世代にはないネットの使い方をする。

# Z世代を取り巻く背景

●1995年  
地下鉄サリン事件

●2001年  
9.11 アメリカ同時多発テロ

●2008年  
リーマンショック

●2017年  
#metoo ムーブメント

●1997年  
香港、中国に返還

●2003年  
イラク戦争

●2011年  
3.11 東日本大震災

●2020年  
COVID-19の  
世界的大流行



●1996年  
たまごっち大流行

●2002年  
ゆとり教育スタート

●2009年  
初音ミク  
初ライブ

●2017年  
子どものなりたい職業に  
YouTuberが急浮上

●1997年  
ワンピース連載開始

●2007年  
DS全盛期

●2013年  
AKBグループが  
人気に

●2018年  
サブスクブーム  
アマゾンプライム Spotify  
Netflix Huluなどの会員数が  
日本で急増

●2000年  
携帯電話の普及率  
が70%を超える

●1999年  
2ちゃんねるの開設

●2004年  
Googleで検索できる  
ページが60億突破

●2011年  
Facebookが世界に8億人  
のユーザーを持つ最大のSNSへ

●2020年  
TikTok累計  
ダウンロード数  
世界一に

●1995年  
Windows95発売

●2001年  
WindowsXP発売

●2006年  
ニコ動開始

●2012年  
4G(LTE)サービス開始

●2017年  
インスタグラム  
ストーリー機能とともに大流行  
「インスタ映え」が流行語に

●1999年  
ドコモが  
imode開始

●2003年  
初代iPod発売

●2008年  
初代iPhone  
日本で発売

●2014年  
初代アマゾンエコーと  
アレクサが米国で発売

# GEN-Z

## デジタルテクノロジーと共に育ったZ世代。

彼らの行動は矛盾に溢れ、実態が掴むことが難しい。

けれども、その矛盾を抱えた姿がこそZ世代の特徴であり、そこに新しい価値観やコミュニケーションの形が生まれてくる。

本レポートは、自らがZ世代である若手社員（インターン含む）がまとめています。総勢80人近くに及ぶTikTokで遊ぶZ世代のdepth interviewや、TikTokを代表するZ世代のインフルエンサーの発言を敢えてそのままの状態で載せました。

あるがままの声に身を任せ、彼らの世界をお楽しみ頂ければ幸いです。

## TikTok For Business

## 調査概要

### 【定性調査】

調査機関：Bytedance株式会社 XDCチーム  
実施時期：2019年10月23日～2020年6月19日  
エリア：関東地区内  
モニタ：16-27歳の男女  
全体：80ss  
世代別：Z世代(15-24)：73ss、25歳以上：7ss

### 【定量調査】

調査機関：株式会社マクロミル  
マクロミルのデータベースを活用及び調査実施  
実施時期：2020年3月実施  
エリア：全国  
モニタ：15-69歳の男女  
全体：17,333ss  
└TikTokユーザー：806ss  
└TikTokノンユーザー：16,527ss  
世代別：Z世代(15-24)：305ss、25歳以上：1771ss

MACROMILL  
A Macromill Group Company



## SECTION 1

Z世代の持つ“多面性”の意味

## SECTION 2

“不完全性”が彼らのリアル

## SECTION 3

つまみ食いを楽しむ“かじる”Z世代

## SECTION 1

ひとまとめにはできない!

# Z世代がもつ“多面性”の意味

多面性とかマルチタスクとか。  
Z世代=忙しいってこと?

# 多面性をもつのがZ世代…?

若者はマルチタスクだ。  
ながら行動が当たり前だ。

そんな言葉が使われ久しいが、  
果たしてそんな簡単に片付けてしまって良いのだろうか。

サークルに  
3つ入ってます  
23才、男性、大学生

SNSを使い分ける。  
複数のアカウントを  
持っている  
21才、男性、自営業

一緒にとる友達に  
合わせて加工アプリを  
変えたりする  
23才、女性、フリーランス

“周囲と比べて  
しまいます”

23才、女性、フリーランス

VS

“他と違うことを  
するように意識  
しています”

20才、男性、学生

世間体を意識すると言いながら  
個性を大事にしている

ネタやらない。バズんなかった時に落ち込むのやだからあんま危ない橋は渡りたくない

20才、女性、地下アイドル

# 世間体を気にする

お笑いとかイケメンをTikTokに求めているが、友達に見られたら恥ずかしいので、イケメンはフォローしていない

23才、女性、自営業

	Z世代	25歳以上
周囲の人と比べて、自分が浮いていないかいつも気になる	46.9%	33.2%
人が自分をどう思っているかを気にする	73.4%	58.5%

流行っている音源を自分でアレンジして投稿します。

21才、女性、学生

# 個性も大事にする

音源セーブして、日によって髪型や服装に合わせて選ぶ。自分なりに変えてやる。自分でやれる方が好き。

20才、女性、YouTuber

	Z世代	25歳以上
人と違う個性が重要だ	74.9%	60.4%

“いいね数とかで一喜一憂したりします”

20才、女性、地下アイドル

Z世代が持つ多面性の意味

Vs

“興味がないので、いいねが1,000とかついててもなんとも思わない”

19才、男性、大学生

承認欲求が強いと思いきや  
 純粋な楽しさだけを追求する面も

有名になりたいからTikTokを  
 始めた  
 17才、男性、高校生

# 承認欲求重視

けっこうビジネス的に考える、  
 フォロワー増えるかもって考える。

20才、女性、地下アイドル

TikTokで使う機能	Z世代	25歳以上
フォローする	38.5%	31.0%
シェアする	22.2%	14.9%
コメント	28.0%	21.2%

流行りは気にしない  
 その時やりたいことをやる

23才、男性、地下アイドル

# 純粋に楽しさも重視

撮ってる時が楽しい  
 いいねがくるかどうかは気  
 にしない

22才、女性、家事手伝い

	Z世代	25歳以上
「いいね」は記録して後で見返すため	34.9%	16.7%

“有名になりたいから  
毎日投稿するために溜め撮りする”

17才、女性、高校生

Vs

“メンタルがマントルまで落ちる”

23才、男性、ビジネスオーナー

向上心が強いと思いきや  
果てしなくネガティブな時も

会社したいとか起業したい  
という人は多い

18才、女性、高校生

# 向上心が強い

自分の会社が欲しい  
オープンカーが欲しい

23才、男性、ビジネスオーナー

Z世代 25歳以上

上に立つリーダーになりたいと思う	30.3%	17.1%
今の自分の社会的地位を維持しさらに高めることに力を注ぎたい	38.0%	26.5%
近い将来、実現可能な目標（夢）がある	58.1%	41.8%

2-3ヶ月にっぺん埋もれる  
日がある、何もしたくない。  
BAD入る。

21才、男性、アイドル

# ネガティブ

自分の存在価値が見出  
せず落ち込む。

20才、女性、地下アイドル

Z世代

日常生活にストレスを感じている	60.6%
日常生活に満足していない	58.5%
孤独を感じることもある	56.1%

世間体を気にする

いいね気にしない

個性を大事にしたい

いいね欲しい

それは、ただの“矛盾”ではなかった。

相反するものに白黒つけず、  
様々な「ワタシ」として受け入れる。  
そこにZ世代らしさがある。

ネガティブ

楽しいこと重視

承認欲求重視

向上心が強い

## コラム #1

# Socialグラフから、Interestグラフへ

### Q: Z世代にとってのSNSと、新しい人との繋がり方って？

自分の中に多様な「ワタシ」が存在する。

一つの考えや物事を突き詰めることが美德。  
こう言った考えはもはやZ世代には通用しないのかもしれない。

Z世代は自分がいくつもの価値観や関心ごとを持っていることを、  
自らの中に共存させています。

世間体は気にするし、個性も出したい。  
評価して欲しいと思うし、されたくない。  
ネガティブ思考だけれど、上を目指したい。

どれも本心だし、一つに絞らなければいけないとも思わない。

価値観は、ひとりひとりが持っている多彩な側面に合わせて、  
仲間や居場所を見つけるように変わってきたのです。

Socialグラフから、Interestグラフへ。

一つ一つの「ワタシ」が、自由にどこかの誰かと共感できる。  
そして、それは面識のない人だって良い。

全く知らない人たち同士でフォローし合い、  
友達になることが増えてきた。

元々繋がっている人との中での絞られた価値観の共有から、  
今まで知らなかったけど共通の趣味で生まれる多様な繋がりへ。

「一つに絞りなさい」なんて言われることはないから、  
自分の興味関心の赴くままに、自分自身のままでいられることが、  
Z世代にとっては心地良い状態なのかもしれません。

## SECTION 2

# “不完全性”が彼らのリアル

一つの側面だけじゃわからない。いろんな面をみないと人間として共感できないし親近感が湧かない。  
かっこつけてるところもゆるいところも、全部見ると初めて本物に見えてくる。

# 情報が錯綜するインターネットと 共に育ったZ世代

ニュースアプリがたくさん入っていて、全部使っています。  
1つのニュースアプリだけだと情報が偏ってしまうので、複数見て情報を判断しています。

18才、男性、大学生

65%

出回っている情報の全てを信用  
してはいけないと思ってきた

“明らか広告”なものは嫌だ。  
見てる時に広告が出てくると  
気分が下がる。

24才、女性、俳優

広告臭がする、  
やらせっぽく感じるものは苦手だ

71.9%

好きなブランドでも、  
広告っぽいと見たくない

38.5%

# 素が出ている方が良い。 飾っているのは嫌。

普段と違う、作られたものがリアルになったものを見たい。

23才、女性、フリーランス

好きなのはモデルさんの、くだけた部分とかオフショットっぽいもの。

21才、女性、大学生

こんな可愛い子がこんな変顔するの！？みたいな意外性のあるものの方が見たいと思う。

19才、女性、学生

## リアルだからこそ面白い

誤魔化しのないリアルなメッセージは信用できる

Z世代

25歳以上

83.0%

68.0%

TikTokの情報は、人間らしさを感じる

52.4%

47.0%



# 友達やインフルエンサーの方が、 親近感が湧いたし、 信憑性があります。

23才、女性、フリーランス

テレビで最近人気な  
芸能人はもう知らないけど、  
TikTokで有名な人は知っている。

23才、男性、アイドル

(TikTokのインフルエンサーは)  
近い感じ。親近感湧く。

20才、女性、インフルエンサー

芸能人より  
インフルエンサー  
の方が「推し」

19才、女性、学生

SNS投稿のうち参考にしているものを全て教えてください。  
(いくつでも) (スマホネイティブ広告調査)

	企業のSNS	芸能人のSNS	インフルエンサーのSNS	一般ユーザー
Z世代	28.9%	35.5%	35.5%	80.3%
25歳以上	66.7%	36.4%	33.3%	75.8%

# 意味のないような動画を 無心で見えてしまう。

19才、女性、学生

現場に來れないファンからTikTok撮って  
と言われた。動いてるのがいいらしい。

24才、女性、アイドル

ここ(調査会場)に歩いてくるまでの  
動画をさっき上げた。

22才、女性、フィットネス  
インストラクター

### TikTok利用後の行動変化

	Z世代	25歳以上
ハプニングが起きたとき、まず動画を撮ろうと思ってしまう	26.8%	19.7%
写真を撮るより、動画を撮影することが増えた	21.0%	19.2%

# バズらせたいなら、 情報量を多くした方が良い。

共感ポイントを増えて、様々なコメントが増える、より見られる。

情報量多いとツッコミ  
が増える。するとコメント  
が増える。そしてもっと  
動画を見たくなる。

19才、男性、学生

コメント欄に自分と  
同じツッコミをして  
いる人がいるか探す。

20才、女性、アパレル

クオリティ高い動画も  
もちろん好き。ただ大事な  
のは、「コメントが見られること」  
そこで自分との接点を探しに行く。

21才、女性、学生

	Z世代	25歳以上
投稿内容に共感したから（いいねをする）	37.9%	33.9%
共感できるコメントが多い動画・投稿は信頼できる	48.9%	35.7%
ツッコミどころ満載な投稿はSkipせずに目に止まる	19.7%	15.1%



自分の感想との  
答え合わせするためにみる

19才、男性、大学生



不完全性が彼らのリアル

この動画に対して世間はどう  
思ってるのかをコメントで  
確認したりする。

23才、女性、主婦

## むしろコメントメイン？

コメントを見て、共感者を見つける



Z世代 25歳以上

「よくそこみてるね！」  
って思うコメントがあるから

20才、女性、YouTuber



動画を見てきになることがあったらコメントを見てしまう	56.1%	37.2%
動画や投稿を見たらとりあえずコメントを確認してしまう	61.4%	27.0%



YouTubeとかでも大人が作ったものは嫌。自分の家とかの方が**案件感**が出なくて良い。

19才、男性、学生

普通に広告見るよりは、誰かが真似してるのをみた方が面白い。**怪しさが減る。**

21才、男性、フリーター



## Z世代の思う広告のあれこれ



自分には関係ないものはうーんてなる。自分が特に興味のないコンテンツやジャンルだとなおさら。

23才、女性、フリーランス

広告はストーリー性があったらみる。ストーリー性があって新しいやつがどんどん出されているのが面白い。気になる。

17才、女性、学生



# 不完全なものが 信じられる時代に。

Z世代は、全てに完璧なんて求めない。  
ちょっと雑だけど、ツッコミどころのあるもの。  
ネガティブな話だって、むしろ信頼の証。

自分の日常に近い  
動画・投稿は信用できる

Z世代 **50.2%**

25歳以上 **35.4%**

共感できるコメントが多い動画  
・投稿は信頼できる

Z世代 **48.9%**

25歳以上 **35.7%**

失敗などのネガティブな面が  
ある動画・投稿は信頼できる

Z世代 **49.0%**

25歳以上 **27.4%**

## コラム #2 Flawsomeがいい！

近年海外で目にするようになってきた言葉がある。

Flawsomeという日本ではまだ見慣れない造語だ。

Flawはモノについたヒビや傷のことを指すが、

性格上の欠点、欠陥、弱点の指して使われることが多い。

一方、Awesomeは映画や音楽などを見られていれば親しみのある言葉かと思う。素晴らしいという意味で使われるが、

よりフランクなニュアンスで、いいね！すごい！であったり、

より砕けた言い回しだと「やばい！」と言うのが日本語としては  
しっくり来るかもしれない。

その二つが組み合わさったのが、Flawsome。

つまり、欠点、弱点があるものがカッコいいということになる。

初めて使われたのは2014年。モデルの Tyra Banksがアメリカの  
TVショーAmerica's next top modelにて使ったのが最初とされている。  
自らをカッコよくさせるのは、欠点である。

2020年、このような思想が日本においても浸透し始めている。  
Z世代は言わば、Flawsome世代なのだ。

# Flaw + Awesome! = Flawsome

(欠陥)

(素晴らしい！)

欠陥、つまり不完全なものがやばい

## SECTION 3

つまみ食いを楽しむ

# “かじる” Z世代

それぞれの「ワタシ」は反応するものも違う  
好奇心旺盛だけど1つに縛られたくない

“手を出したことが最終的に  
ダメになったらっていう  
ことを考えちゃう”

23才、女性、歌手

“保険として色々  
手を出している”

23才、女性、女優

“なんとでもなると  
思っている人が多い”

23才、女性、ライバー

“(色々試してみて)どれか  
当たればいいなって。  
どれかで伸びたらそれにいきたい”

21才、女性、学生

# Z世代の内面に根付く 将来の“不透明さ・不確定さ”への耐性。

彼らは幼少期に様々な危機に直面した。終身雇用の終焉や年金問題と言った社会全体を蝕む先行きの不透明さと共に育ってきた世代である。

2001年 9.11

アメリカ同時多発テロ

2008年

リーマンショック

2011年 3.11

東日本大震災

2020年

COVID-19

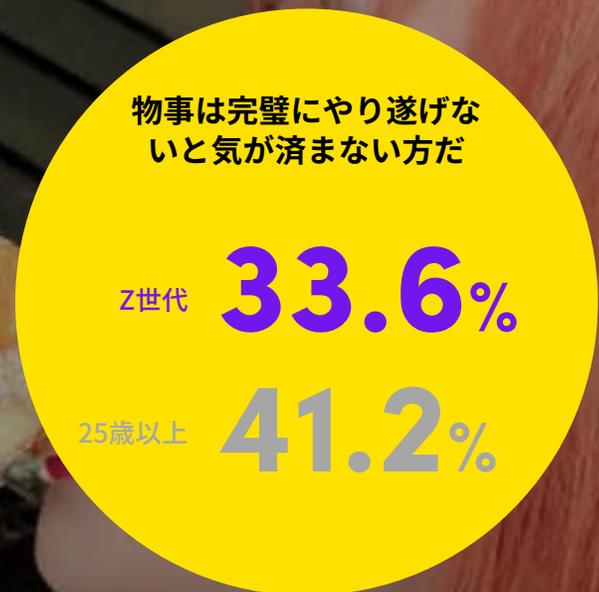
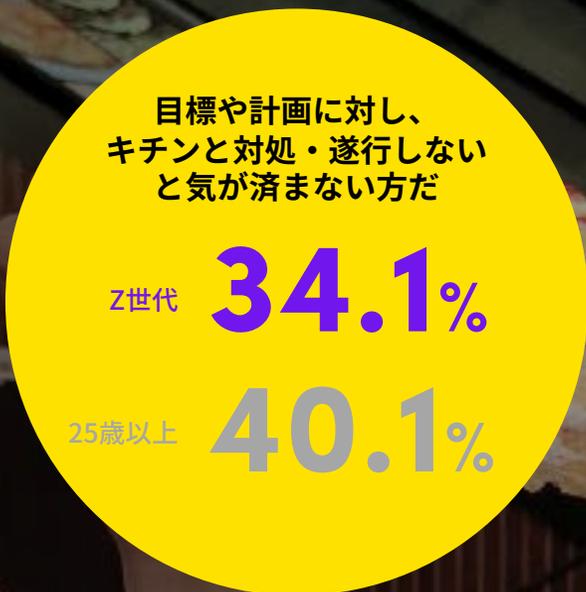
一方で、生まれながらにしてスマートフォンという武器を手に社会と自由につながってきたデジタルネイティブ世代は

# 彼らなりの 生き抜く力を身につけていった。

# 良い意味でやり切らない。 執着しないところに、 新しい価値観、スタイルが生まれる。

一つを極めるのがダサいわけ  
ではないが、一つを極めるこ  
とができない 19才、女性、大学生

どれか当たればいいなって。  
どれかで伸びたらそれに生きたい。  
21才、女性、インフルエンサー



# 一つのことには執着しない。 マルチスクリーン/マルチタスクは 彼らの知恵。

イヤホンでモッパン、  
スピーカーでTikTokを  
同時に楽しめます。

22才、女性、フリーランス

シャワーしながら  
動画を見る

18才、男性、学生

暇があればみる。歯磨き  
してる時も片手にTikTokみてたり

21才、女性、学生

	Z世代	25歳以上
TikTokは、他のことをしながら見る（ながら見する）	55.0%	46.5%
一気に熱中して、すぐに冷めてしまうことが多い	68.8%	53.4%

# かじる世代

Z世代の背景には、一つに絞ることに対する“不安”があった。  
だからこそ、様々なことに効率良く興味を持ち、手を付ける。  
多面的な価値観に対して、多様な情報と繋がり・共感していくことこそが  
彼らにとって重要なことなのだ。

やりたいこといっぱいある。  
動物が好きだったので動物園の  
飼育委員にもなりたい。  
海外にも住んでみたい。

20才、女性、フリーランス

色々手を出して、  
お金の入る道がいっぱい欲しい。

21才、女性、インフルエンサー

僕、実はシゲ中(刺激中毒)なんです。

19才、男性、大学生

面白いと思った動画でも  
笑いながらスワイプしてしまう。

19才、女性、インフルエンサー

興味のないものに注ぐ時間はない。

20才、男性、学生

テレビ番組は時間が長く、  
長時間拘束されたくない。

21才、男性、大学生

趣味・興味で  
繋がるだけじゃない

SNS上でしか話して  
いない友人がいる

Z世代	35.9%
25歳以上	19.0%

# 人との繋がりがあって、かじっちゃう

SNS上でも友人を  
作ったことがある

Z世代	49.3%
25歳以上	35.9%

人付き合いも  
face to faceが  
全てじゃない。



(投稿動画で)  
日常生活のなかの面白い出来事や  
社会的なことを話している。

25才、男性、会社員

わたしの周りは、  
国の問題について意識はします。

23才、女性、会社員

## 社会に対する関心度も高い

大学生や社会に出たばかりだからこそ  
法律や義務の知識に初めて触れていくので  
感心することや幻滅することが多くあります。

23才、女性、会社員

(これからの日本は) 年金や少  
子高齢化や病院とかがAIで  
人員削減 (になっていく)。

17才、女性、高校生

Yahoo!の地震募金とか  
やったことある。

20才、女性、アルバイト

社会貢献も好き

Z世代

25歳以上

NPOやボランティア活動に関心がある

41.0%

26.6%





イケメンを見つけたら、もっと  
見たいってなってインスタや  
YouTubeのリンクに飛ぶ。

21才、女性、大学生



1分すら長く感じてしまう。

19才、男性、大学生

## TikTokは“かじる”メディア

TikTokでかじって、そこから他に移る感じ



TikTokは入り(はいり)。

23才、女性、主婦



芸人はTikTokで出てきて  
面白かった人を他で  
ちゃんと見るようになった。

20才、女性、大学生

# TikTokでかじって、 興味を広げていくZ世代。

## 料理

最近ハマってるのは、TikTokで簡単に誰でも作れる食べ物系。自分でチャーハンとか作るようになった。

22才、男性、大学生



バーソロミュー・ブック

料理系をよく見る。TikTokで見た動画を参考にして作ることもある。

23才、男性、学生

## お笑い

笑えるのが好き。

22才、女性、フィットネスインストラクター



オヤカタくん

町内ヤンキーの動画。しっかり子供の面倒見る町内ヤンキー。

20才、女性、地下アイドル

	Z世代
TikTokを見ていると、新しい発見があって興味が広がる	67.7%
TikTokでは、新しいコンテンツ（投稿）に出会える	66.6%

# TikTokでかじって、 興味を広げていくZ世代。

## カップル

あとカップルのやつとかも見ちゃいます。みおびき(SNSで有名なカップルインフルエンサー)みたいな人。

22才、男性、大学生

カップル系。勝手に親近感がわく。近い感じ、他SNSよりも親近感わく。

20才、女性、YouTuber



きよんぺい

## メイク

コスメのHow toもTikTokで見たりする。化粧品は結構みると思います。

23才、女性、アルバイト



やみちゃん

メイクをTikTokで楽しんでますよ。綺麗な人、服やメイクが参考になりそうな人を見ている。

21才、女性、フリーター

Z世代

TikTokを見ていると、新しい発見があって興味が広がる	67.7%
TikTokでは、新しいコンテンツ（投稿）に出会える	66.6%

# かじるZ世代の台頭と、 かじられるメディア。

マルチタスクに器用・自由な印象だったZ世代。

だがそれはこれからの社会で生きてくために遂げた進化であった。

上の世代が描いていたアイコン的な安定した将来像は幻想となり、

やがてZ世代は**多面的な思考・価値観**を抱くようになる。

そして、完璧を求めず、**不完全性**の中に喜び・共感を見出すようになっていく。

自分の価値観とマッチするものを探し続ける。

仮に一つがダメだったとしても、他がある。

マルチタスク、マルチスクリーン、効率化。素早く**かじる**。それが彼らのスタイル。

そんなZ世代が、これからの消費の中心となってくる。

**ブランド、コミュニケーション、メディア、全てにおいて、“かじられる”準備はできているだろうか？**

**せっかくなら、美味しく何度もかじってもらいたくないですか？**

## コラム #3 完璧主義の終焉？

ひなた 🥒

SARA /  
サラ・コールディ

一つのことだけ完璧にこなす時代は終わった  
趣味も興味も細かくかじる時代へ

### TikTokはスーパーの試食コーナー？

二人のトップインフルエンサーにインタビューさせていただいた時の発言が印象的だった。“TikTokはスーパーの試食コーナー”みたいであると。

試食コーナーでは、様々な食品をその場でつまみ食いすることができる。好きな商品でも、また一方で今まで食べたことなかったようなものでも気軽にお試し感覚で食べることができ、気に入ったら購入する。

TikTokが、そんな場所だと言う。

強制されるわけでもなく、気の赴くまま“かじる”。

もっと食べなくなったら、他媒体に移動する。

そうやってTikTok以外のアカウントのフォロワーも増えていくと言う。

TikTokで全てを完璧に食べ尽くす必要もない。そもそも、そんなつもりでTikTokを見ていない。“かじる世代”にとって、幅広くたくさんお試しできることが価値なのかもしれない。

### 全てを満遍なくできるジェネラリスト？

某YouTuberの動画で、こんな質問があった。

「YouTuberとして成功する人とは？」

”テレビとかだと、撮影する人、演出する人、照明の人、音楽の人、出演する人、etc。本当に多くのプロが関わって一つのものを作っている。でも、YouTuberは大体一人でやる。完璧な職人よりも、不完全でも全てを満遍なくで自分でできる人が成功している”

と彼は答える。

YouTuberのトップランナーからも、一つの完璧主義の終焉がうかがえ、良い意味での“かじる”世代の台頭を感じられる。



# TikTok的 かじる世代の手引き

# Z世代を紐解く

## Z世代の背景

### 一面的な価値観 への疑問

度重なる震災・経済危機  
先行きの不透明さ

## 新しい価値観

### 多面性

いくつもの興味を持つ

### 不完全性

完璧は嘘くさい

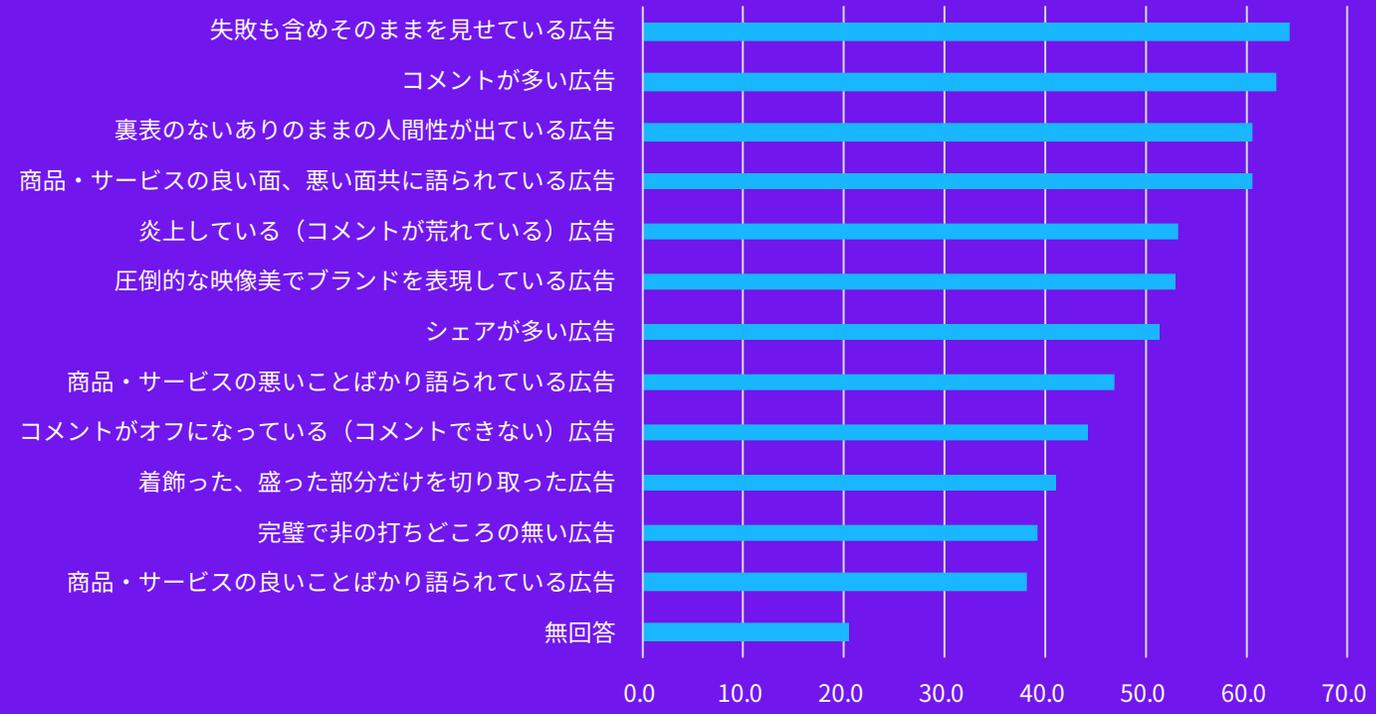
## 新しい行動スタイル

### “かじる”

共に育ったデジタルを武器に  
効率良く幅広く

# 数字から見える、 かじる世代の広告観。

Q.あなたは以下のような「広告」をTikTokで見たときに、どのように感じますか。（ポジティブ回答合計）



# Z世代が“かじりやすい”ものに。 マーケターができる3つの準備。

## 彼らのリアルを知る

一面的だと、かじりにくい。  
完璧すぎるのも、かじりにくい。

### 不完全性を意識

かじりやすい長さ、ツッコミどころ、  
面白さを散りばめてみる。  
Z世代は何にだってある等身大の姿を  
かじりたい！

## 広告+UGC

“広告は怪しい”  
それがZ世代のホンネ。

### ユーザーが語る動画

マネした動画、ユーザーのクリエイティビ  
ティを活かした動画。  
それらを取り入れるだけで、  
本来の広告動画もより伝わる！

## ツマミ食いメディア

“1分さえ長い”  
彼らはそんなスピードで生きている。

### 短尺&Nativeに

長い動画はかじりにくい。  
また、明らかな広告枠はかじる場所として  
認知されない。  
Z世代には、“かじれる”メディアを！

# “かじる” Z世代たち

## ご留意事項

### 【調査データの引用・転載について】

調査データの引用・転載の際は、必ず「出典: TikTokZ世代白書（2020.6）」と明記いただき、併せて、下記広報担当までご連絡をお願いいたします。

なお、Webページ（メディア/ブログなど）にて引用・転載される場合は、TikTok For Business公式メディアに掲載している該当記事URLリンクも合わせてご掲載ください。

※『TikTok For Business』: <https://tiktok-for-business.co.jp/archives/3831>

### 【お問い合わせ】

詳細のご質問は、こちらまでお問い合わせください。

TikTok For Business Japan広報担当：pr-m@bytedance.com

### TikTok For Business Z世代白書編集チーム

Taishi Mori (Z世代：インターン)  
Kanon Arai (Z世代：インターン)  
Sawako Norikoshi  
Ryo Hiroya  
Akira Suzuki

デザイン  
Hitomi Mochizuki  
Norio Ichikawa

# TikTok For Business ユーザー白書第二弾

## Trustable Real “信じられる”リアル

令和におけるマーケティングの未来を紐解く「TikTokユーザー白書」の第2弾。  
どうぞ併せてお楽しみください。

<https://tiktok-for-business.co.jp/archives/3279>

