

2021. Dec.

A smiling woman with dark hair, wearing a white top and a striped apron, is the background of the slide. The image is overlaid with a red and blue color gradient.

TikTok: #Challenge Creator Tips

TikTok: For Business

分析に用いたデータについて

下記の条件を満たす、#チャレンジ38本、クリエイター190名、#PR動画258本を分析対象とする

- 2020年1月1日～2021年7月5日の間に、日本のTikTokにおける#チャレンジの公式楽曲 or Branded Effect を使った投稿、計215,095本の動画を集計とする
- 上記の動画から、さらに50,000視聴以上、且つ投稿テキストに“#PR”が付いている動画をクリエイターによるPR投稿として分類する
- クリエイターの分析にフォーカスするために、クライアント公式アカウントからの発信や著名人などのPR投稿は除外する
- 極端に投稿数・視聴数の高い一部のチャレンジは除外する
- 数値については集計期間での媒体仕様に基づくデータとして分析する

本Tipsの定義

- #PR視聴数：クリエイターの投稿した#PR動画の視聴数
- UGC込み視聴数：ハッシュタグチャレンジのUGC投稿を含む視聴数
- 誘導投稿数：ユーザーがクリエイターの#PR動画を観て、ダイレクトに撮影・投稿した数
- 楽曲＋ハッシュタグクリック数：動画に紐付けられた楽曲とハッシュタグのクリック数
- 楽曲クリック数：動画に紐付けられた楽曲のクリック数

**マスの存在のクリエイターと、
コアファンを抱えるクリエイター
は使い分けが重要！**

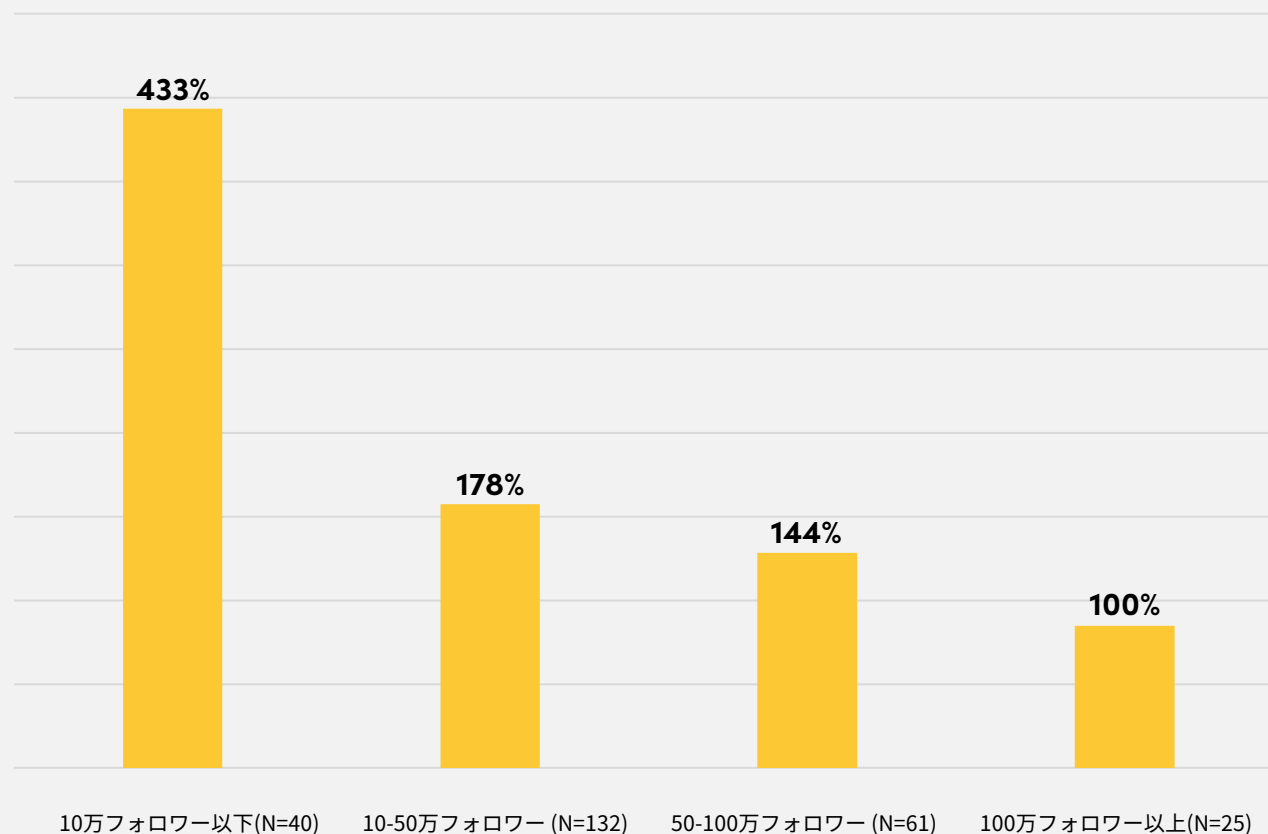
Question

フォロワー数と動画視聴数って
関係性があるの？

Answer

フォロワー数が多ければ良い
というのは一概には言えません

フォロワー1人あたりの視聴数



100万フォロワー未満のクリエイターは
100万フォロワー以上のクリエイターに対し、
フォロワー1人あたりの#PR動画視聴数が
144%~433%という結果に

※フォロワー1人あたり視聴数 = PR動画視聴数/起用時のフォロワー数
※起用時のフォロワー数は推定値

Question

UGCを促す場合にも
フォロワー数って影響するの？

Answer

UGC創出においても
一概にフォロワー数が多ければ
良いという訳ではありません

分析方法

1. 楽曲＋ハッシュタグクリック数

PR動画を観て、楽曲やハッシュタグをクリックした数



音楽ページ



チャレンジページ

2. 誘導投稿数

PR動画を観て、ダイレクトに撮影・投稿した数



PR動画



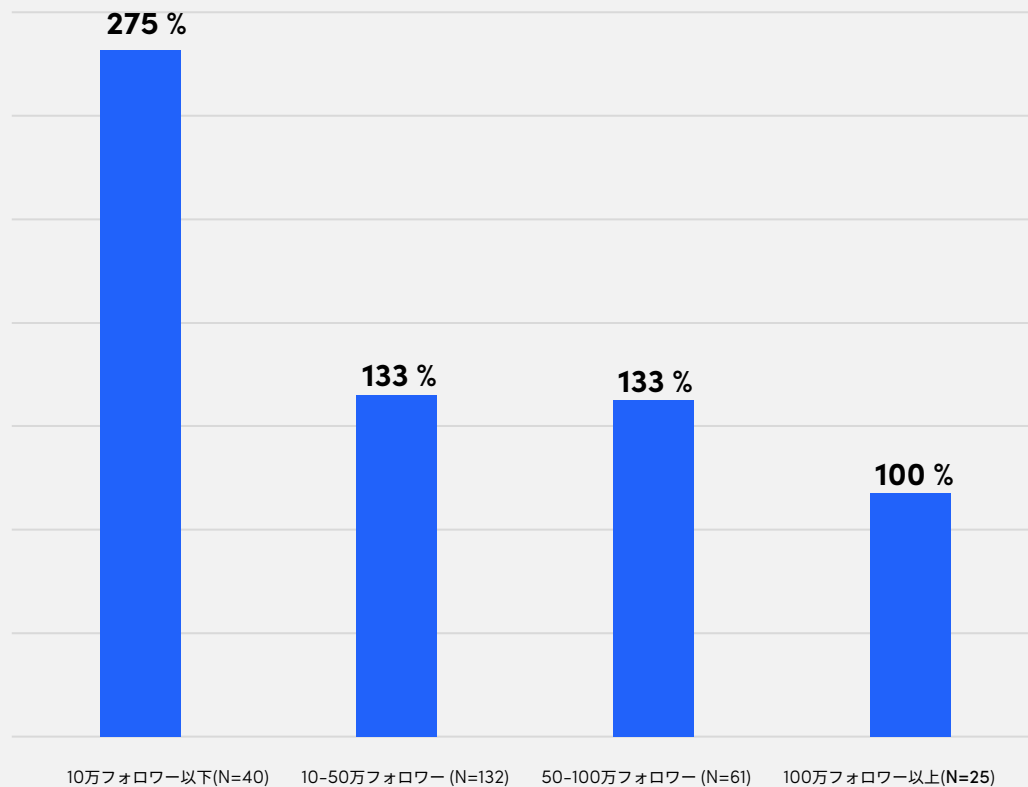
音楽ページの
赤いボタンで投稿



チャレンジページの
赤いボタンで投稿

UGC創出1 楽曲+ハッシュタグクリック率

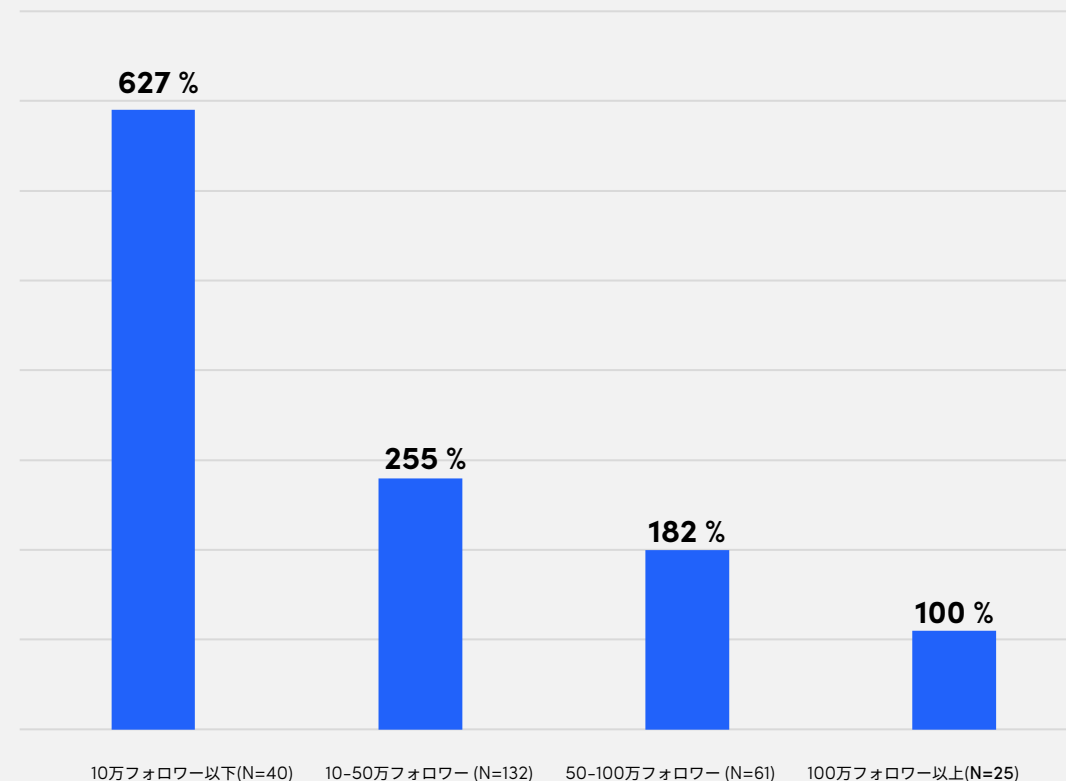
(音楽+ハッシュタグクリック数)/起用時のフォロワー数



100万フォロワー未満のクリエイターは、100万フォロワー以上のクリエイターに対して1人あたりの音楽+ハッシュタグクリック数が**133%~275%**という結果に

UGC創出2 誘導等効率

誘導投稿数/起用時のフォロワー数



100万フォロワー未満のクリエイターは、100万フォロワー以上のクリエイターに対して1人あたりの誘導投稿数が**182%~627%**という結果に

UGC創出1

楽曲とハッシュタグのクリック率が高いクリエイター動画Top20

* 楽曲とハッシュタグのクリック率=(楽曲+ハッシュタグクリック数)/PR動画視聴数

クリエイター種別	起用時フォロワー数	年齢	性別	engagement_rate	楽曲とハッシュタグのクリック率
クリエイターA					
クリエイターB					
クリエイターC					
クリエイターD					
クリエイターE					
クリエイターF					
クリエイターG					
クリエイターH					
クリエイターI					
クリエイターJ					
クリエイターK					
クリエイターL					
クリエイターM					
クリエイターN					
クリエイターO					
クリエイターP					
クリエイターQ					
クリエイターR					
クリエイターS					
クリエイターT					

UGC創出2

誘導投稿率の高いクリエイター動画Top20

* 誘導投稿率＝誘導投稿数/視聴数（クリエイターの動画を観てから投稿ボタンを押したり、動画の音楽やエフェクトを直接使った割合）

クリエイター種別	起用時フォロワー数	年齢	性別	engagement_rate	誘導投稿率
クリエイターA					
クリエイターB					
クリエイターC					
クリエイターD					
クリエイターE					
クリエイターF					
クリエイターG					
クリエイターH					
クリエイターI					
クリエイターJ					
クリエイターK					
クリエイターL					
クリエイターM					
クリエイターN					
クリエイターO					
クリエイターP					
クリエイターQ					
クリエイターR					
クリエイターS					
クリエイターT					

UGC創出に繋がるクリエイター（一例）



横田 未来

https://www.tiktok.com/@mirai_yokodaa



すみぽん

<https://www.tiktok.com/@sumiponp>



やまげ

https://www.tiktok.com/@yamage_055



なこなこcp

<https://www.tiktok.com/@nakonako1005>

UGC創出に繋がりやすいクリエイターの特徴

1

フォロワー数

100,000～700,000フォロワー

2

年齢

18～24歳

3

平均エンゲージメント率

4.15%以上

4

選定ポイント

- ・オリジナル音源や新しい楽曲をリリースする音楽系クリエイター
- ・オリジナルフォーマットや新しい文化を作り上げるTikTok発クリエイター
- ・流行の立ち上げ役になるクリエイター
(トレンドセッター、恋リア番組出演モデル、雑誌モデル)

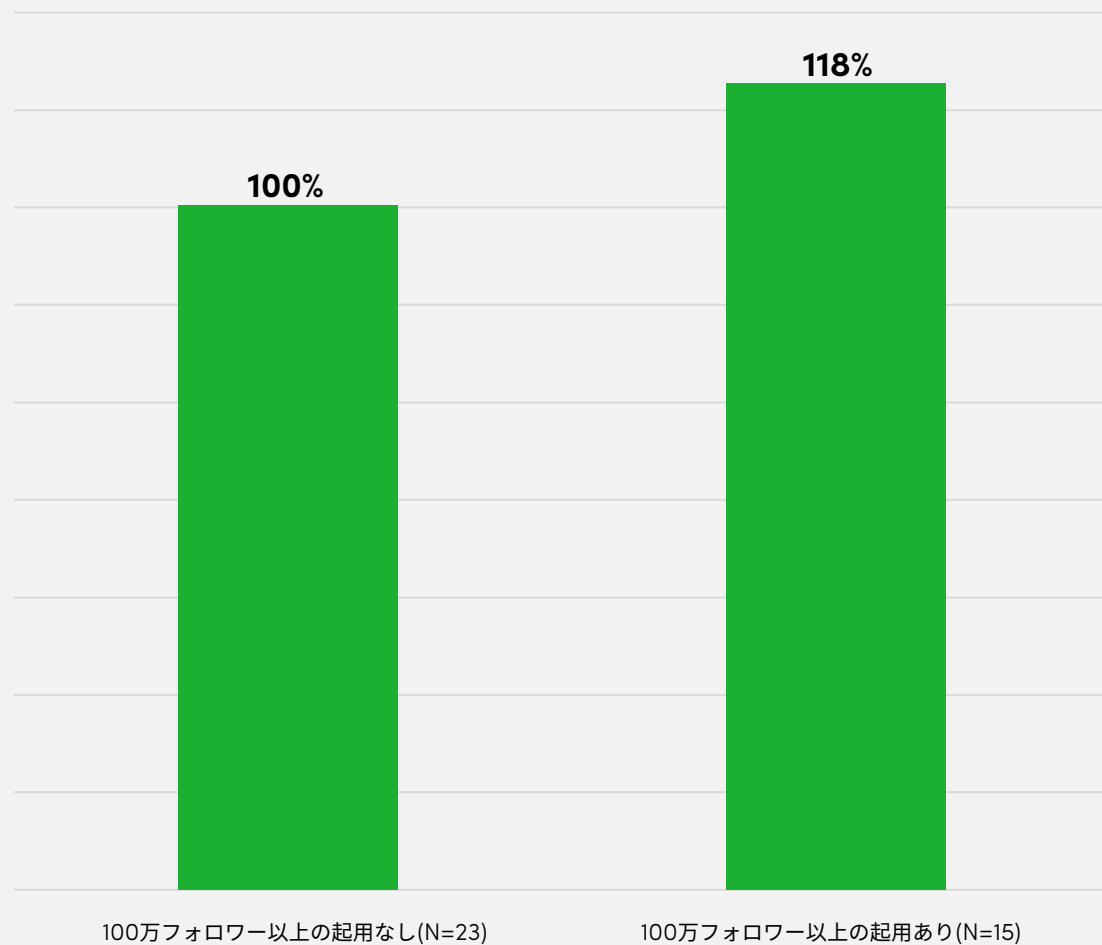
Question

フォロワー数の多い
クリエイターを起用す
る意味って？

Answer

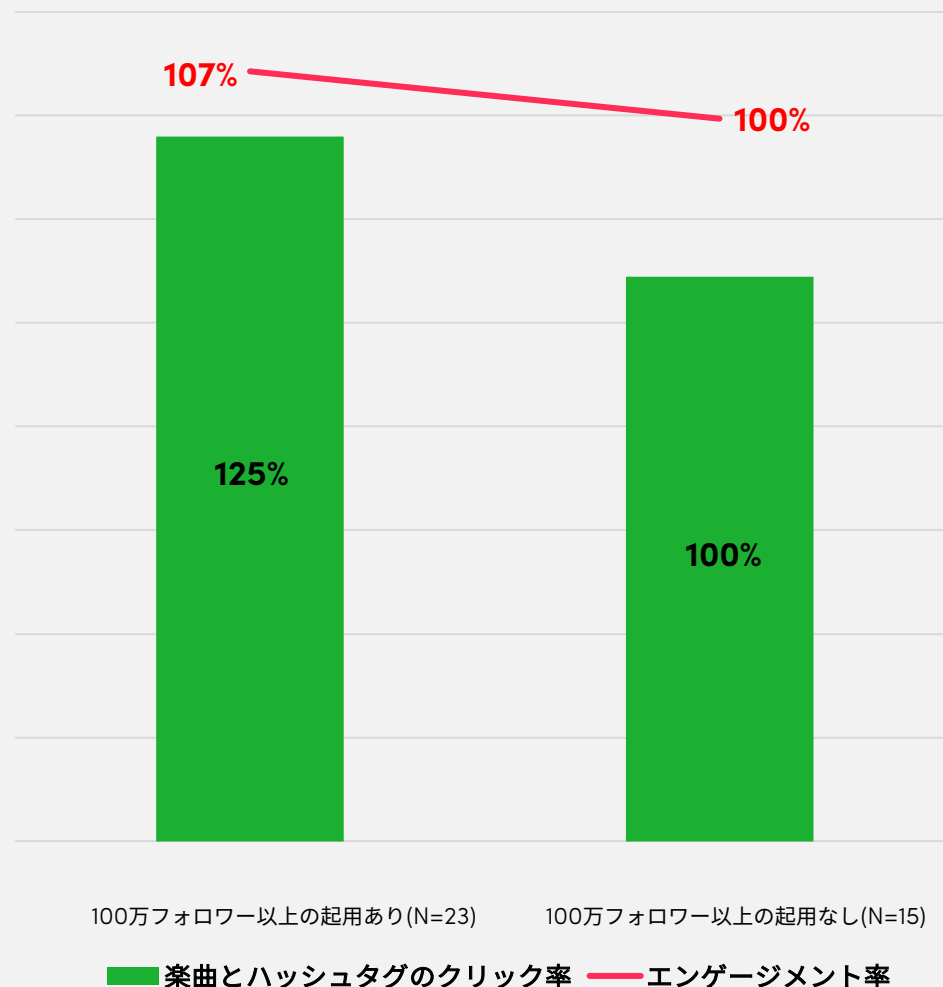
フォロワー数の多いクリエイターを
起用した#チャレンジでは、
全体の視聴数や他クリエイターの
パフォーマンスに影響する傾向に

平均視聴数（UGC込み）



100万フォロワー以上のクリエイターを起用した#チャレンジは、起用なしの場合と比べて平均視聴数（UGC込み）が**118%**という結果に

同時起用クリエイターのパフォーマンス



100万フォロワー以上のクリエイターを起用した#チャレンジでは、起用なしと比べて

楽曲とハッシュタグのクリック率が**125%**
エンゲージメント率が**107%**という結果に

Question

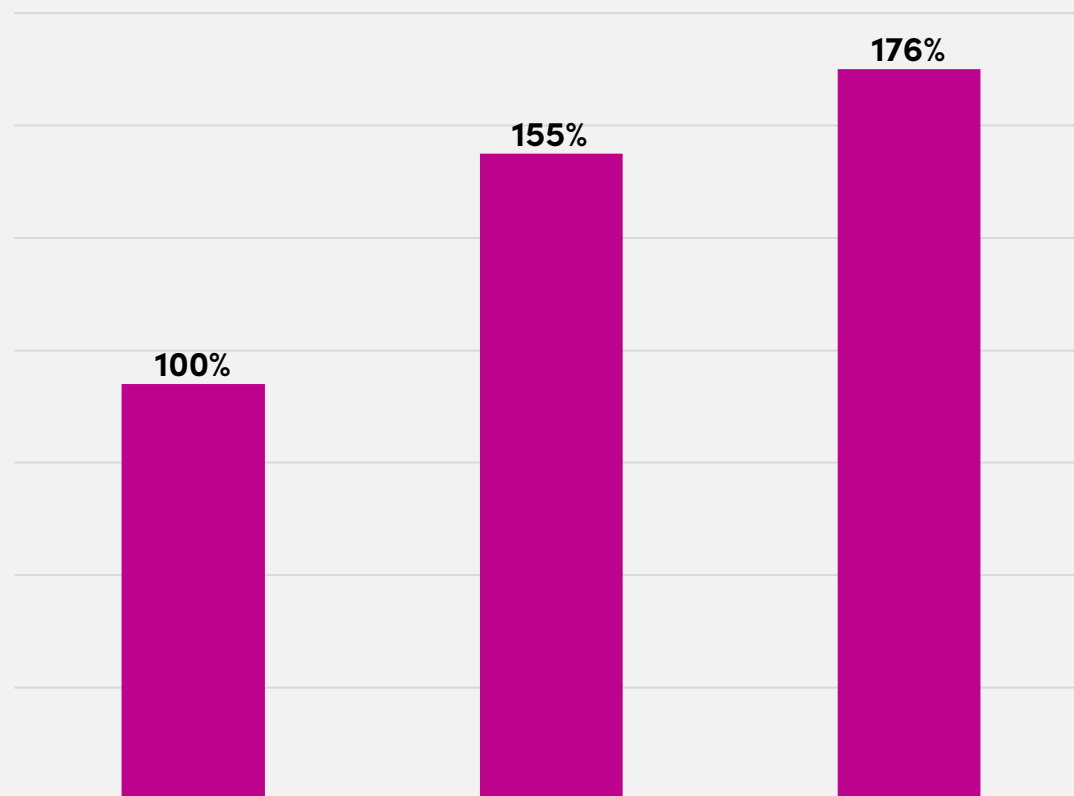
クリエイター選定では
#チャレンジの内容と
普段の投稿内容は一致して
いるほうが良いの？

Answer

一致している方が
動画視聴率が良い傾向に

#チャレンジの動画視聴率

(PR動画視聴数/フォロワー数)



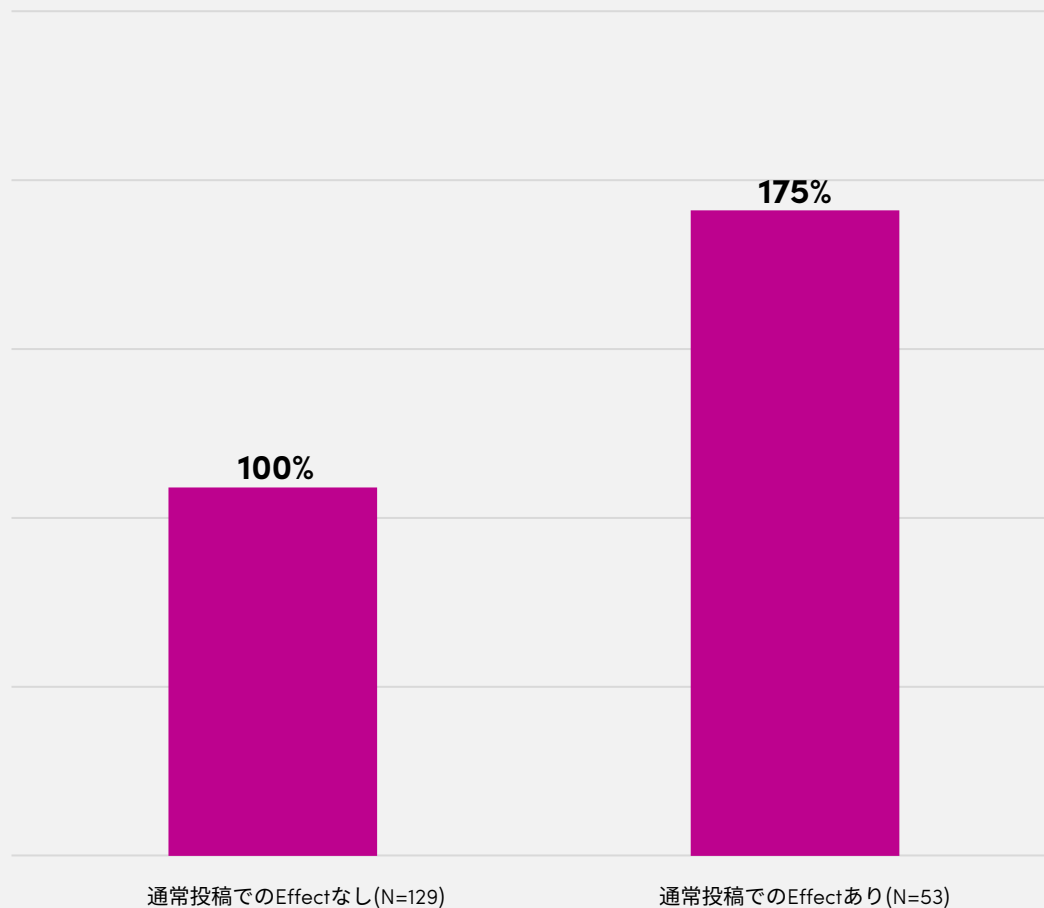
通常投稿との傾向一致が1本以下(N=44) 通常投稿との傾向一致が5本以下(N=55) 通常投稿との傾向一致が5本以上(N=57)

#チャレンジの企画内容が
通常投稿との傾向に一致する数が
1本以上のクリエイターの場合、
1本以下と比べて
動画視聴率が**155%~176%**という結果に

※クリエイター直近10投稿に対して、通常投稿との傾向における一致本数を集計

Branded Effectを使ったチャレンジの動画視聴率

(#PR動画視聴数/フォロワー数)



Branded Effectを使った
#チャレンジでは普段から
Effectありのクリエイターの場合、
Effectなしのクリエイターに比べて
動画視聴率が**175%**という結果に

Question

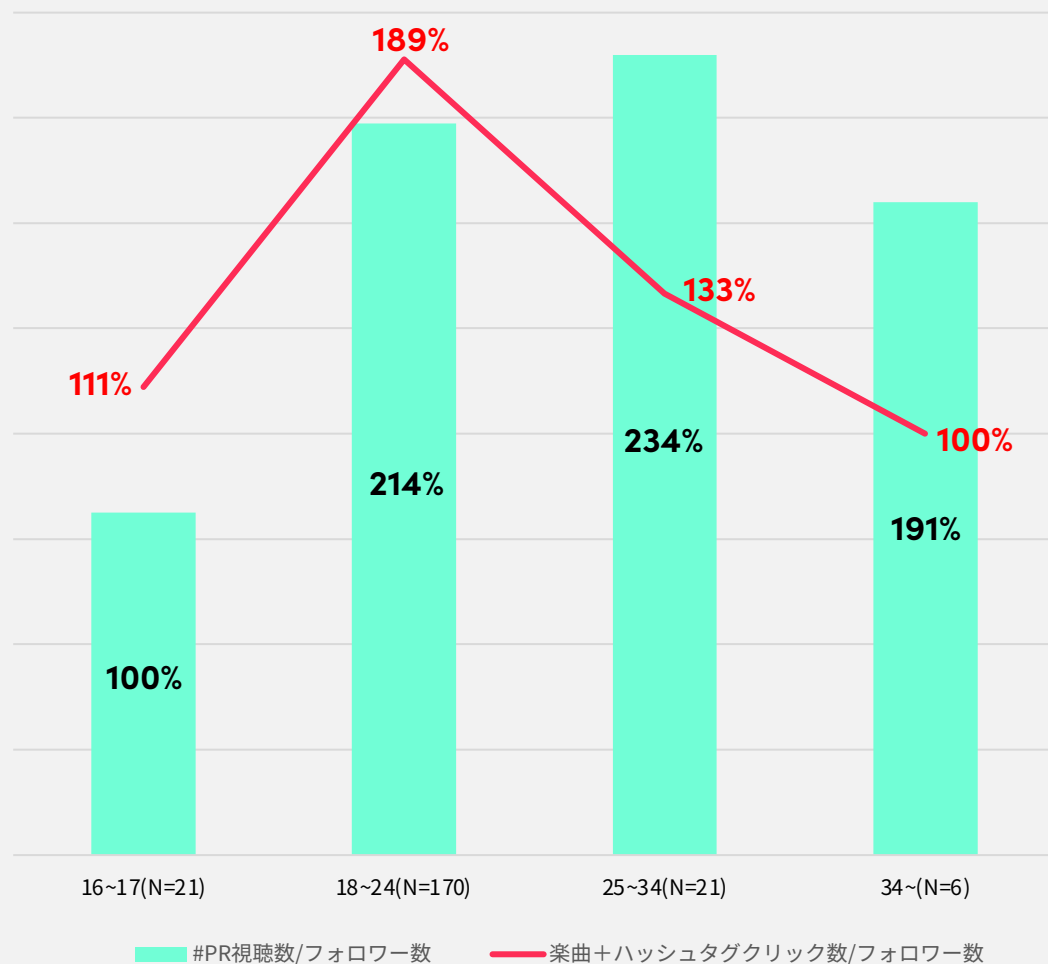
クリエイターの年齢は
どのくらいが良いの？

Answer

UGC創出を重視すれば、
18～24歳のクリエイター

動画の伸びを重視すれば、
25～34歳のクリエイター

動画視聴率および楽曲+ハッシュタグクリック率の比較



18~24歳のクリエイターは他の年齢層のクリエイターと比べて、音楽+ハッシュタグクリック率が**142%~189%**という結果に

また、**25~34歳**のクリエイターは他の年齢層のクリエイターと比べて、動画視聴率が**109% ~234%**という結果に

Question

案件起用数の多い
クリエイターって
効果が落ちるの？

Answer

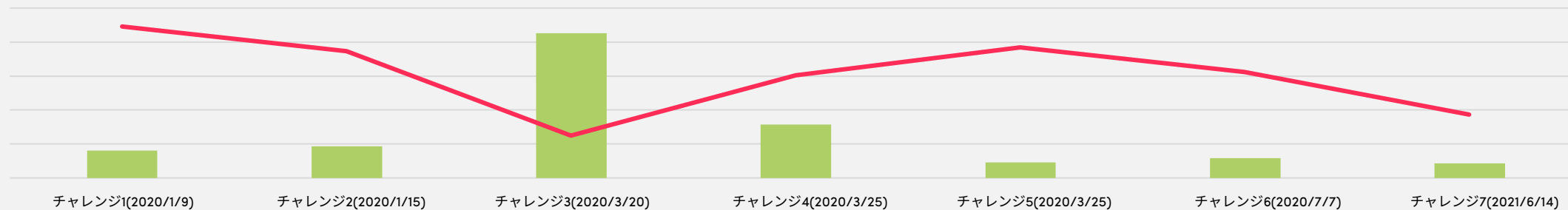
案件起用が多いクリエイター
でも特に影響は無い傾向に

※ただし、案件間隔が近いとネガコメントがつく可能性はあります

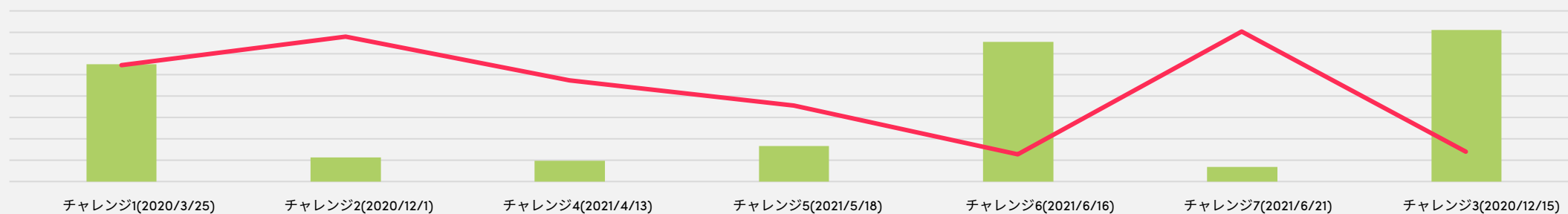
動画視聴数(フォロワー数)

エンゲージメント率

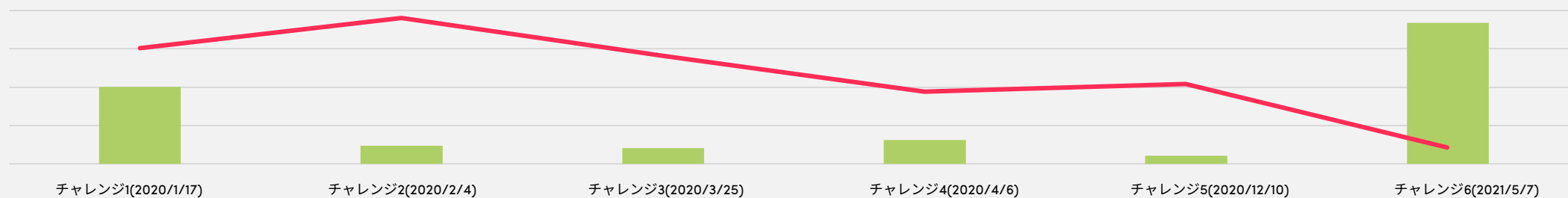
クリエイターAさん (690万フォロワー)



クリエイターBさん (50万フォロワー)



クリエイターCさん (24万フォロワー)



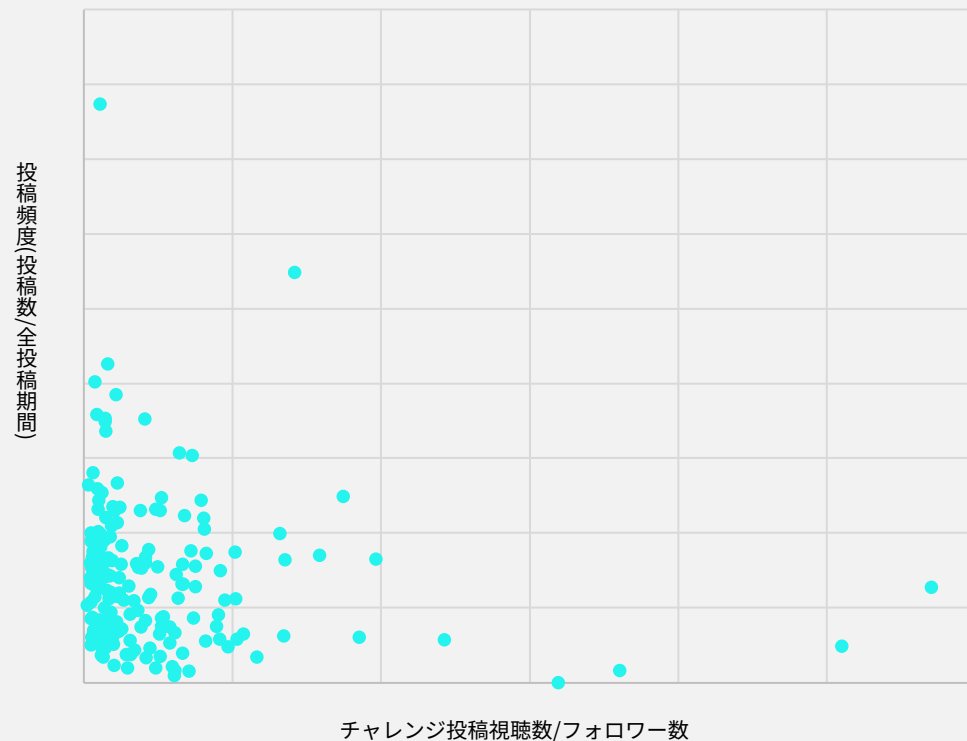
Question

クリエイターの普段の
投稿頻度は関係あるの？

Answer

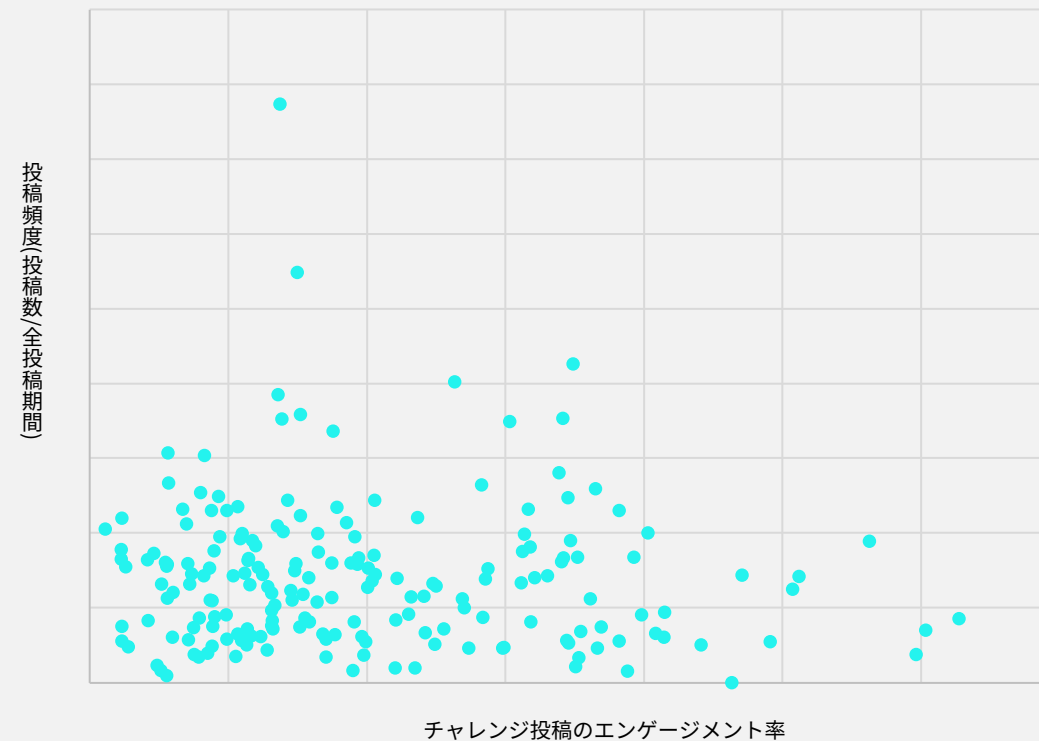
投稿頻度とPR投稿の効果に
相関性は見られない傾向に

投稿頻度(投稿数/全投稿期間)と
チャレンジ投稿視聴数/フォロワー数の相関



相関係数：-0.128

投稿頻度(投稿数/全投稿期間)と
チャレンジ投稿のエンゲージメント率の相関



相関係数：-0.075

Question

一度のキャンペーンで
クリエイターは何人
起用すればいいの？

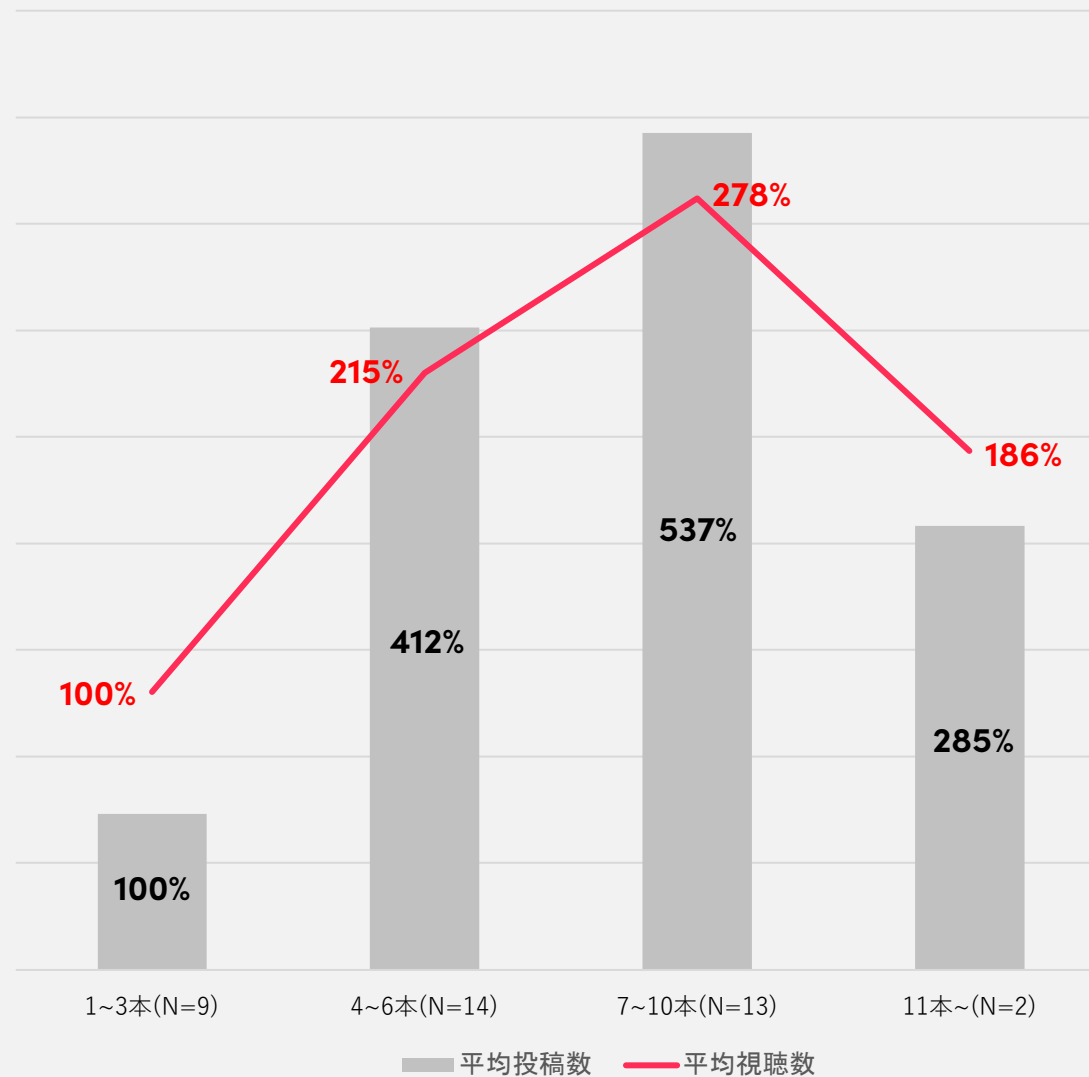
Answer

7~10人がおすすめです

(ハッシュタグページのファーストビューが埋まる9人〜が理想)

平均投稿数と平均視聴数

平均視聴数 (UGC込み)



平均投稿数 (UGC込み)

7~10本の動画を起用した#チャレンジは他の本数を起用した#チャレンジより、

平均視聴数(UGC込み)が**129%~278%**

平均投稿数(UGC込み)が**130%~537%**という結果に

Question

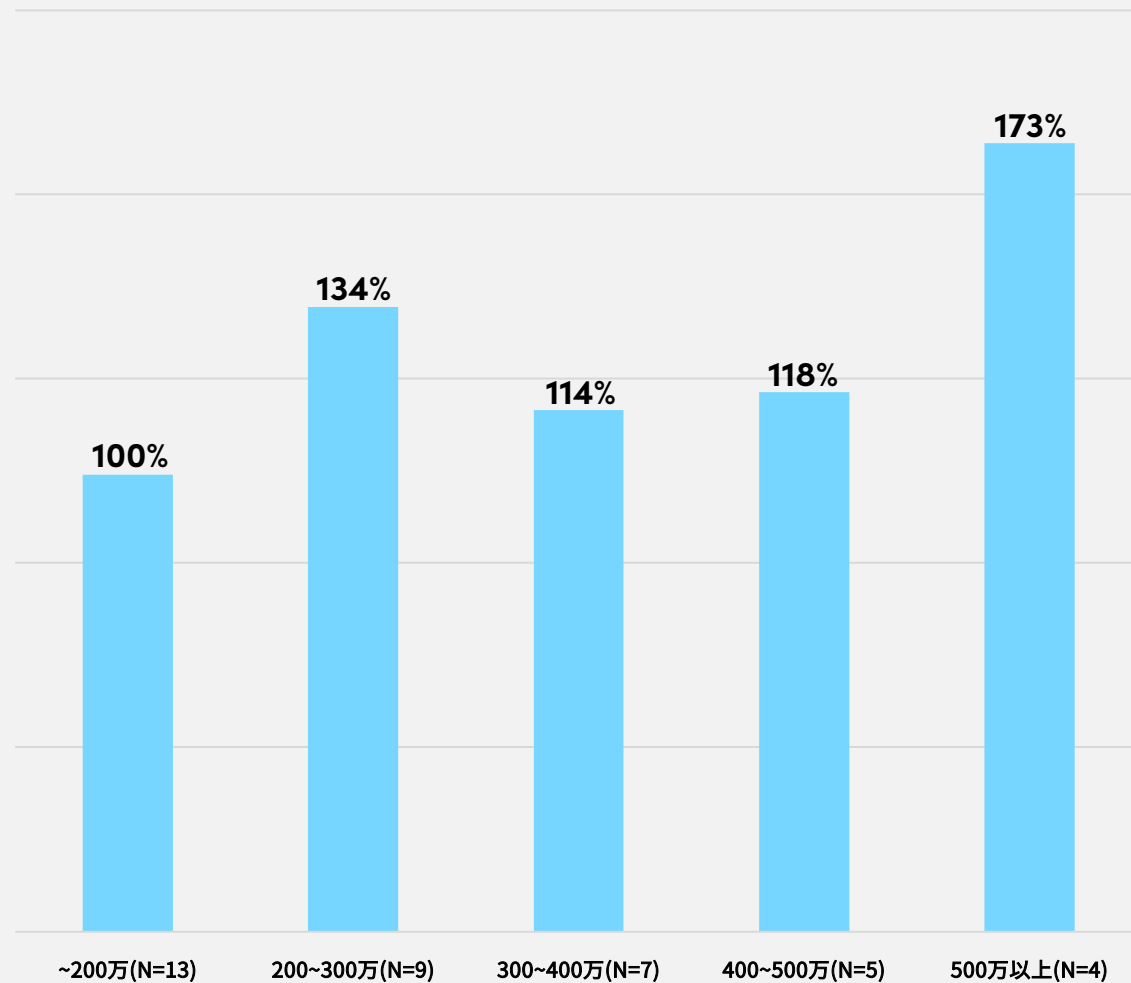
起用クリエイターの
総フォロワー数はどの
くらいが良いの？

Answer

**合計200～300万フォロワーが
費用対効果が良い傾向にあります**

※合計フォロワー数が多いほど視聴数は伸びるが
一方でフォロワーあたりの費用対効果が下がる傾向にあります

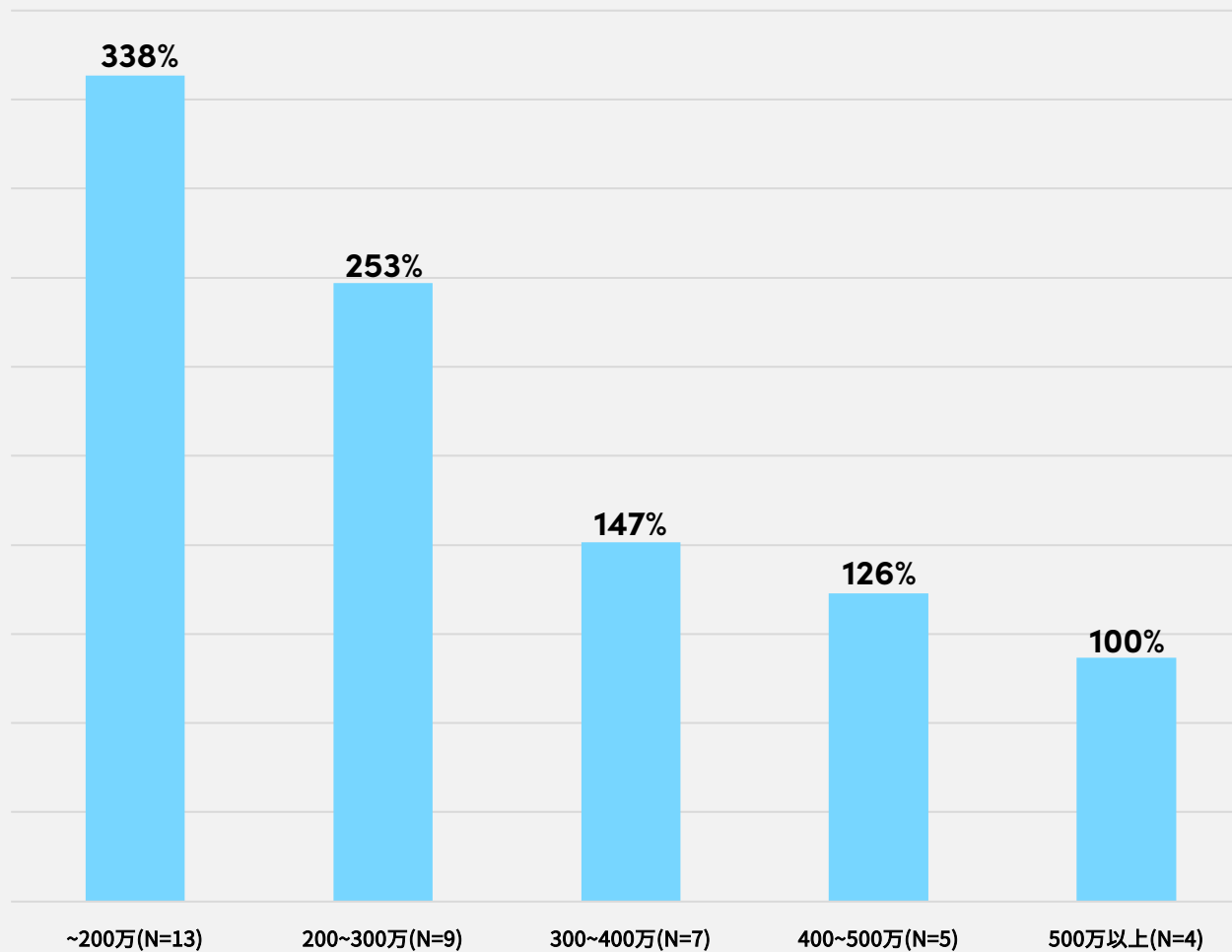
#チャレンジ平均動画視聴数（UGC込み）



起用クリエイターが合計200万フォロワー以上の#チャレンジは、合計200万フォロワー以下の#チャレンジと比べて

#チャレンジ平均動画視聴数(UGC込み)が
114%~173%という結果に

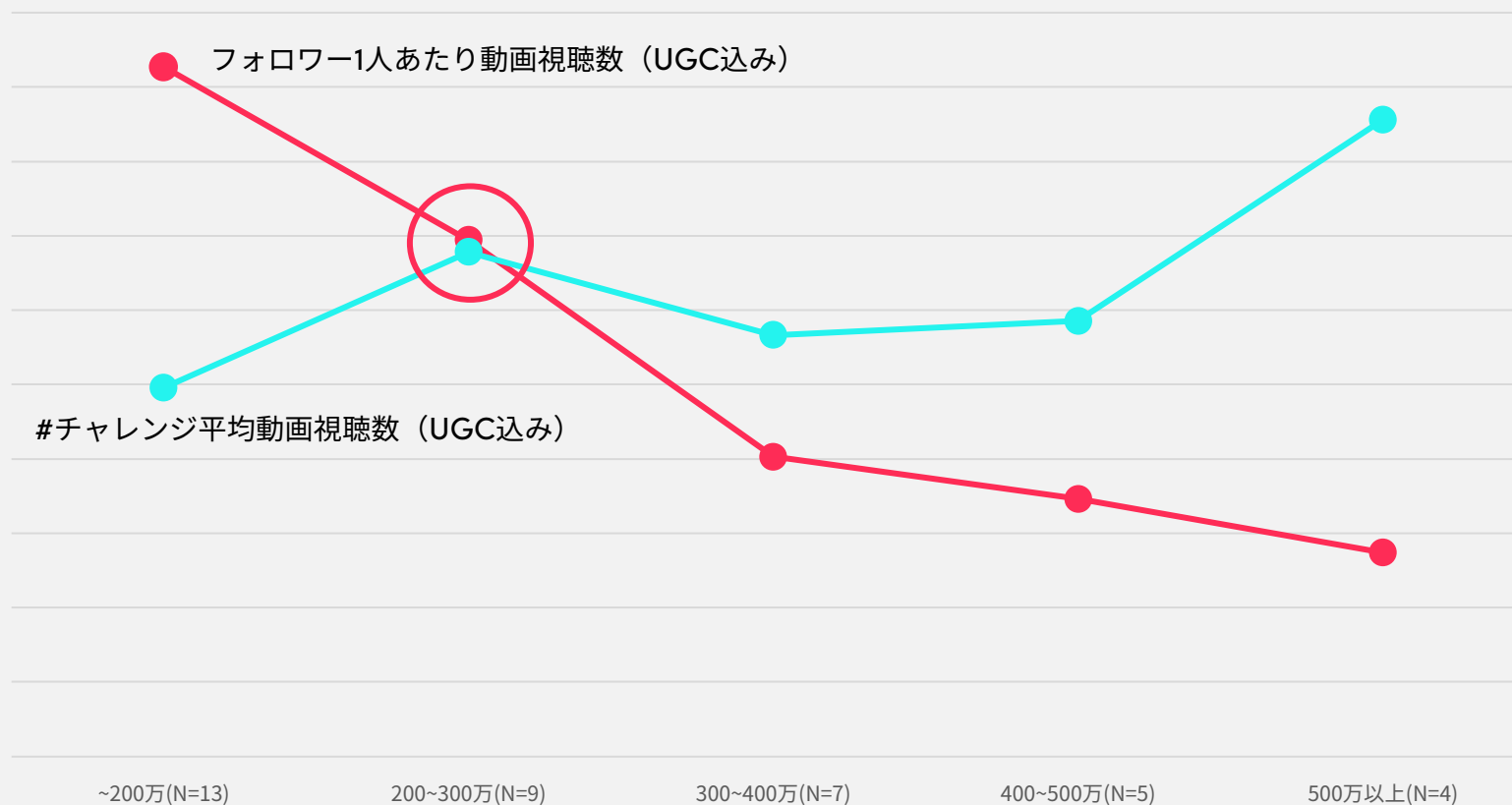
フォロワー1人あたり動画視聴数（UGC込み）



起用クリエイターが
合計500万フォロワー以下の#チャレンジは、
合計500万フォロワー以上の#チャレンジと
比べて
一人あたりの動画視聴数（UGC込み）が
126%~338%という結果に

平均視聴数（UGC込み）とフォロワー1人当たりのUGC込み視聴数は

合計で200～300万フォロワーで交差のため、費用対効果が最も高い結果に



Question

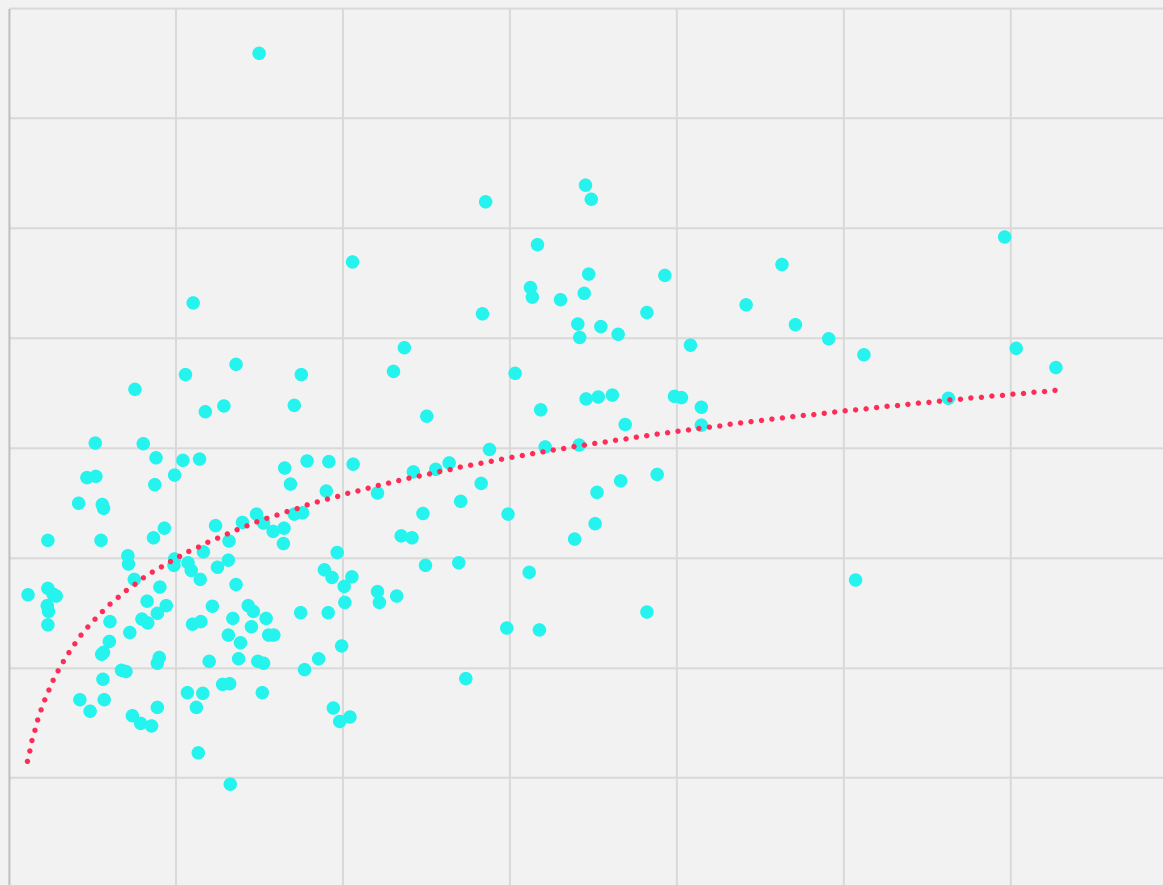
クリエイターの
エンゲージメント率って
重要ななの？

Answer

エンゲージメント率は
重要な指標の1つです

通常投稿と#PR投稿の相関（エンゲージメント率）

通常投稿のエンゲージメント率



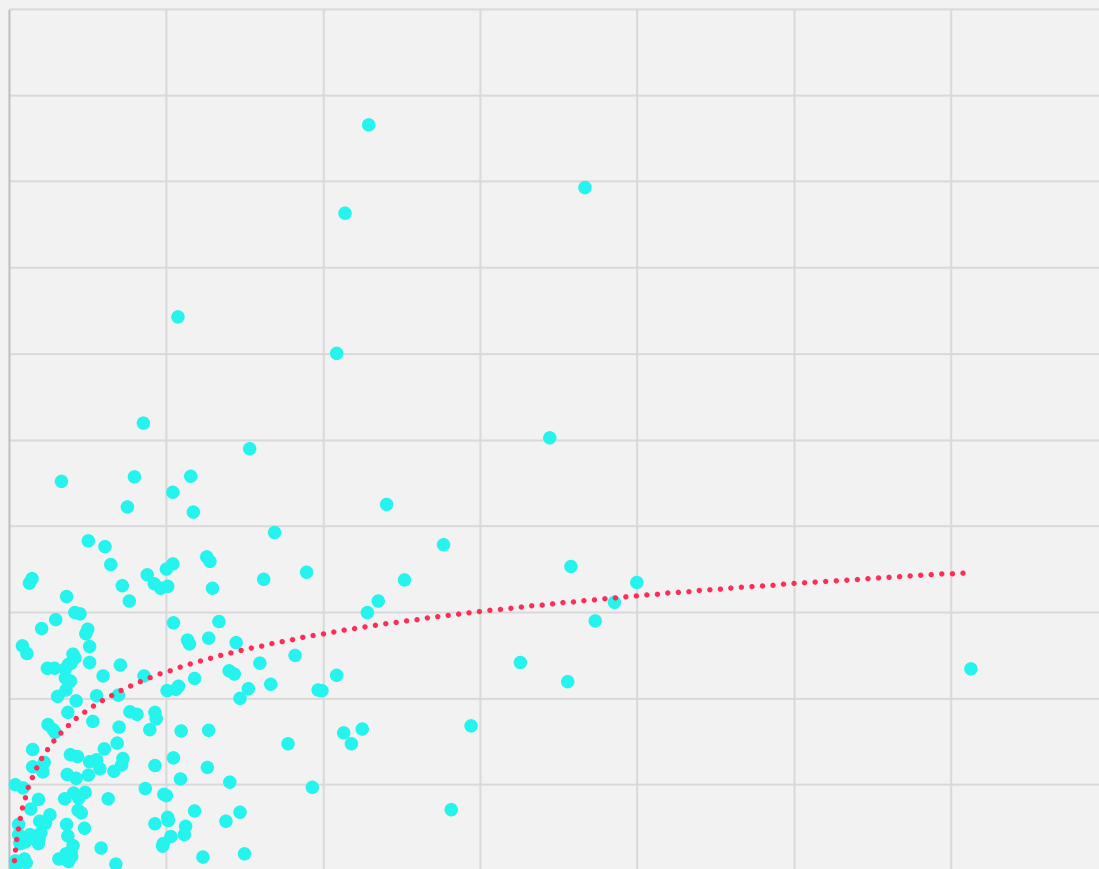
PR投稿のエンゲージメント率

相関係数：0.58（中程度の相関）

通常投稿のエンゲージメント率が高いクリエイターは、
PR投稿のエンゲージメント率も高くなる
傾向に

楽曲クリック率比較

通常投稿の楽曲クリック率



PR投稿の楽曲クリック率

相関係数：0.58（中程度の相関）

通常投稿の楽曲クリック率が高い
クリエイターは、
PR投稿の楽曲クリック率も高くなる
傾向に

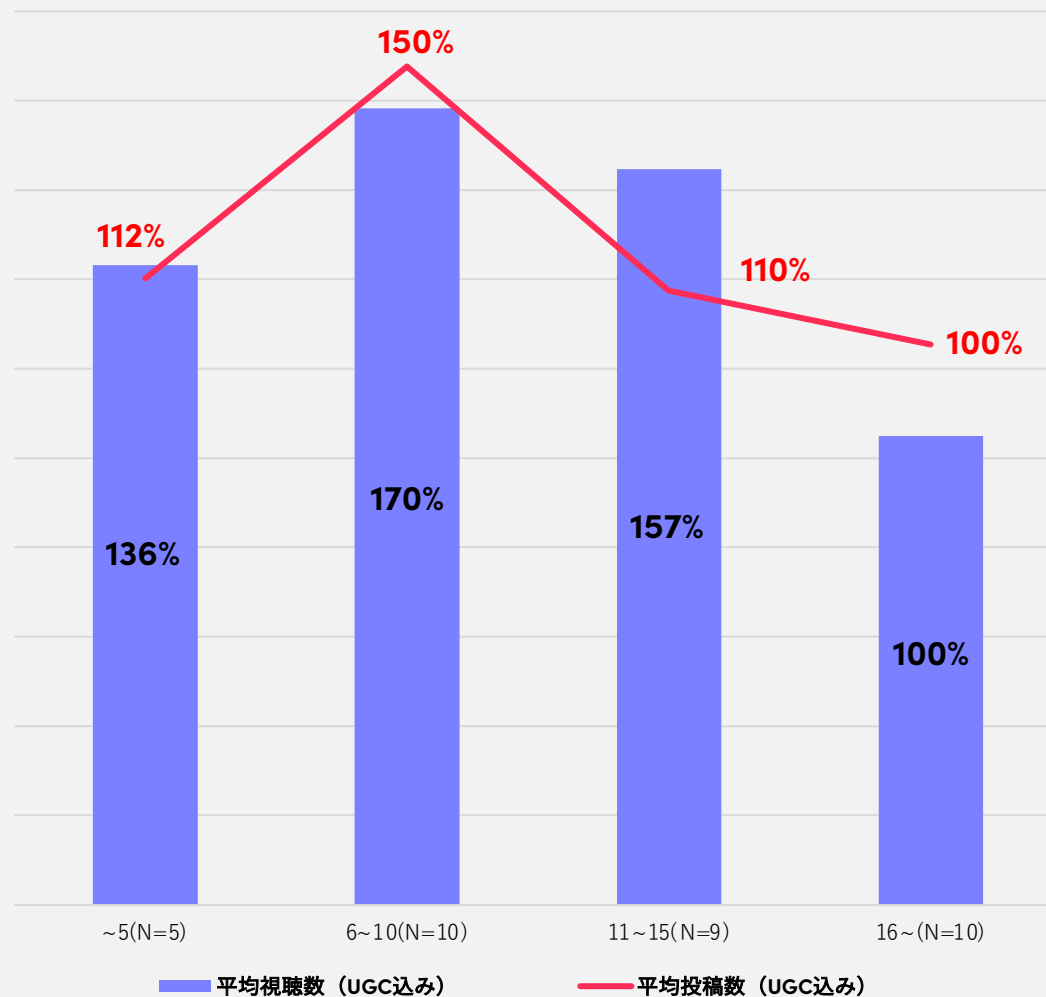
Question

広告費とクリエイター
アサイン費はどれくらいの
バランスが良いの？

Answer

広告impが起用フォロワー数の
6～10倍が最適な傾向にあります

#チャレンジの平均視聴数と平均投稿数



広告imp/合計フォロワー数が6~10倍の
#チャレンジは、他と比べて

平均視聴数(UGC込み)が**108%~170%**
平均投稿数(UGC込み)が**134%~150%**
という結果に

この 6～10倍 で
試算してみると・・・

参考：2021年Q4メディアガイドから

合計フォロワー数300万人の場合→**1800万～3000万impが必要**

Option 1

エンゲージメント重視

- TopView (50%SOV)
約870万imp x 1 Slot
- Branded Effect
スタンダード (2D/2D Pro)
- Reach&Frequency
推定290万Imp (グロス価格, 1week想定)

*Reach&Frequencyの推奨設定：FQ2回/週、期間は1週間、ターゲティングはM all, F all, MF 18 over, F 18 over, MF 18-34で設定ください。Reach&Frequency Impは9月時点の推定データになりますので、時期により変動いたします。

Option1 (BEあり)の場合

Topview(約870万imp) + R&F(約290万imp) = 約1160万imp

少なくとも640万impショート

Option 2

Reach重視

- TopView (50%SOV)
約870万 imp x 1 Slot
- Reach&Frequency
推定1,200万Imp (グロス価格, 2week想定)

*Reach&Frequencyの推奨設定：FQ2回/週、期間は2週間、ターゲティングはM all, F all, MF 18 over, F 18 over, MF 18-34で設定ください。Reach&Frequency Impは9月時点の推定データになりますので、時期により変動いたします。

Option2 (BEなし)の場合

Topview(約870万imp) + R&F(約1200万imp) = 約2070万imp

平均視聴数・投稿数が高い傾向になる「1800万～3000万imp」の範囲内

Question

結局まとめると、どうなるの？

1 起用人数

9名程度 (200～300万フォロワー)

- 10万～100万フォロワー：3名（優先的に起用）
- 10万フォロワー未満：5名（優先的に起用）
- 100万フォロワー以上：1名（※可能であれば起用）

2 起用年齢/方針

投稿数を重視するなら **18-24 歳を多めに**
視聴数も意識するなら **25-34 歳も数名入れる**

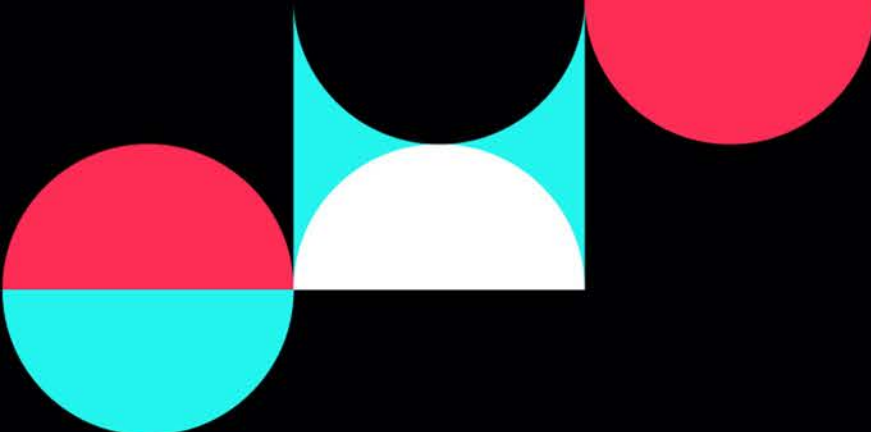
3 選定ポイント

普段の投稿が**チャレンジの内容とマッチ**していること
エンゲージメント率：4.15%以上

4 広告とのバランス

広告impが合計フォロワー数の**6～10倍**を基準に考え、
スタンダードOption1※（BEあり）なら、
impを少し追加することが必要

※メディアガイド2021年Q4の場合



Thank you!