

A person wearing a blue suit and colorful sneakers is performing a handstand on a paved surface. They are positioned next to a metal fence. The background shows trees and a clear sky. The text '自由に自遊するZ世代' is overlaid on the left side of the image.

自由に 自遊する Z世代

♪ TikTok for Business
Z世代白書 2023

世代別ユーザー白書シリーズ

最近のTikTokは、様々な世代のユーザーに利用していただけるようになってきました。
世代によって、TikTokを利用する実態や理由も、実に様々。
このシリーズでは、世代別のTikTokインサイトについて考察しています。



Generation X

1965-1980年生まれ

Millennial
Generation

1981-1995年生まれ

Generation Z

1996-2015年生まれ

Z世代に関して、2020年に世代特徴について考察する白書をリリースしました。
今回の白書では、さらに「情報接触の意識」に着目して分析していきます。

目次

01. Z世代の情報接触

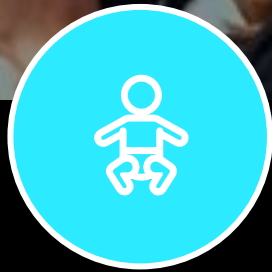
02. TikTokはなぜZ世代に受け入れられる？

03. Z世代のTikTok利用実態

04. Z世代攻略にTikTokを活用するには

Z世代（1996-2015年生まれ）

Z世代とは、一般的には2020年前後に成人した年代を指す。
世界でZ世代は人口の25%を占めていると言われており、
今後は経済や文化を動かす主役として、マーケティングの対象として関心を集めている。



幼少期

「失われた30年」と呼ばれる
経済低迷期に生まれ、
景気が良い日本を知らない。

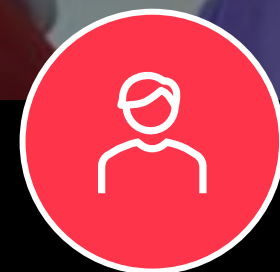
幼少期からインターネットがすでに普及し、
最初のデジタルネイティブ世代である。



成長期

経済低迷期に加え、成長期に東日本大震災や
新型コロナウイルスの流行などを経験し、
不安定な時代の中で成長。

小中学校時代からソーシャルメディアが存在し、
デジタル上で人と交流することへの抵抗感が低い。

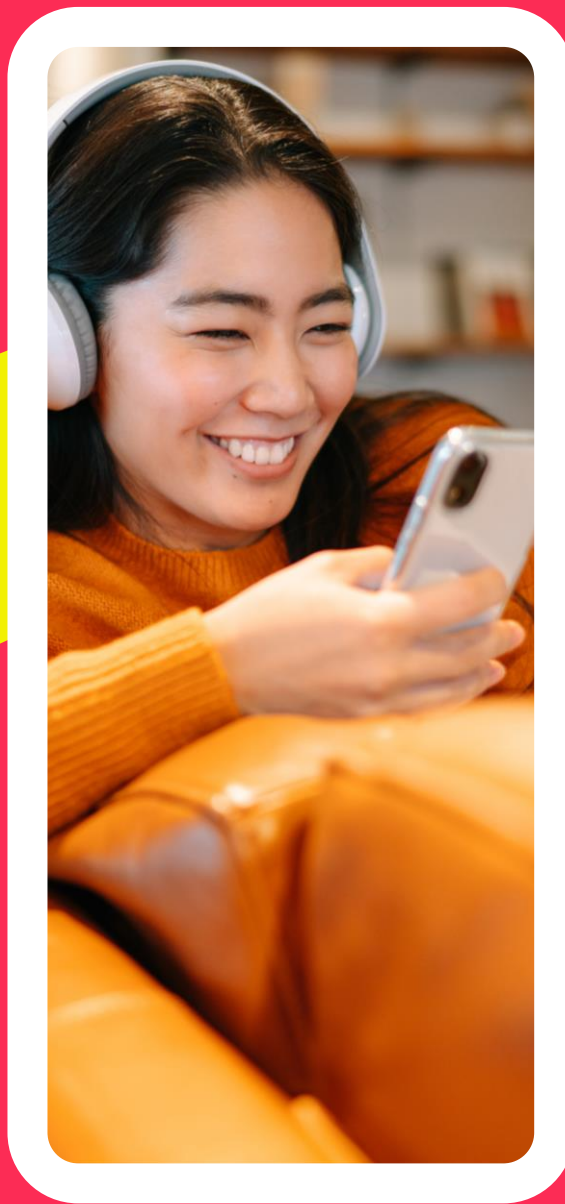


成人期

2022年時点で最年長が26歳。
学校を卒業し、社会人になる段階に入る。
これから就職・結婚・育児などの
ライフイベントを通過する。

01

Z世代の 情報接触



最近情報収集の方法が変わった。
中学生の頃は、検索エンジンを使っていたけど、高校生の頃は、ソーシャルメディアで#検索をすることが増えた。

**最近はまだ違う方法で
やっている。**

21歳女性 埼玉県 学生 1



情報欲が変化した。

情報の量は足りているが、「質（＝情報接触体験）」に不満を感じている。

多すぎる

信頼できない

既視感がある

動画をよく飛ばしながら見る
Z世代 50.7%
(全世代より+12.1pt) ²

企業発信の情報に色々「裏」がある
Z世代 62.2%
(全世代より+6.7pt) ³

いつも似たような情報ばかりを見ている
Z世代 55.8%
(全世代より+7pt) ⁴

Z世代が無意識に求めているのは、

フィルターバブルからの突破。

流行りを知ることも大事だけど、
それ以外の **刺激** もほしい。
でも、そういうのは検索できない。

20歳男性 千葉県 学生 5

アプリからおすすめされる
コンテンツを見ることが増えた
Z世代 38.6%
(全世代より+19.3pt) 6

まだ知らない **「好き」**に出会いたい
Z世代 55.1%
(全世代より+7.2pt) 7

デジタルメディアを**自由自在に利用**する一面も。

決まった使い方に縛られず、クリエイティブにツールとして利用する。

短文投稿サービスで

鍵ア力で誰も
フォローせず、
毎日日記をつけている。

19歳女性 東京都 学生 8



ソーシャルメディアで

好きな芸能人のエゴサにひっかかる
ようにアカウントを作っている。
そこでコミュニケーションが
取れたりする。17歳女性 奈良県 学生

10

メッセージャーサービスで

就活のときに同じ
会社を受けている
人のグループに入って、
情報共有をしていた。

23歳男性 東京都 会社員 9



着実志向でブランドに共感を求める日本のZ世代

ほかの国と比べ、日本のZ世代にはどのような特徴があるのか？
アメリカ、イギリス、シンガポール、中国、そして日本のZ世代の
特性を比べてみた。

数字から見ると、ほかの国と比べて**日本のZ世代は自分や国の
未来に対して不安が大きい**ように見える。控えめな国民性も関係して
いるが、少子高齢化、年金問題、経済問題など、若い世代に不安を感
じさせやすいニュースが多く流れるメディア環境の影響も大きい。

将来に対する不安は、消費傾向や情報接触にも反映される。消費に
おいて、不透明な未来に備えるため、簡単にお金を払わないという
節約志向の人が多く、また、**広告をそのまま信頼するより、
自分なりの価値基準や知識で物事を判断したい**と考えており、
買い物で失敗しないように事前にリサーチする人も多いようだ。
ブランド選びに対して、みんなが使っているものより、
自分の興味・価値観と一致するものを支持したい意識が強い。

着実志向だが個性を重視する日本のZ世代。ブランドとして、日本
のZ世代の顧客を獲得するとき、明確な商品価値と差別性を伝えると
ともに、共感性醸成のためのブランド作りと体験提供も重要だ。

日本のZ世代の意識

海外4ヶ国平均=100とした場合の指数 ¹¹

自国の経済は将来的に
悪くなっていくと思う

145

自身の経済状況は将来的に
悪くなっていくと思う

232

プレミアム製品にさらに
お金を払っても良いと思う

36

広告で見た製品・ブランドを
そのまま買いがち

32

マイクロブログで製品の
リサーチをしている

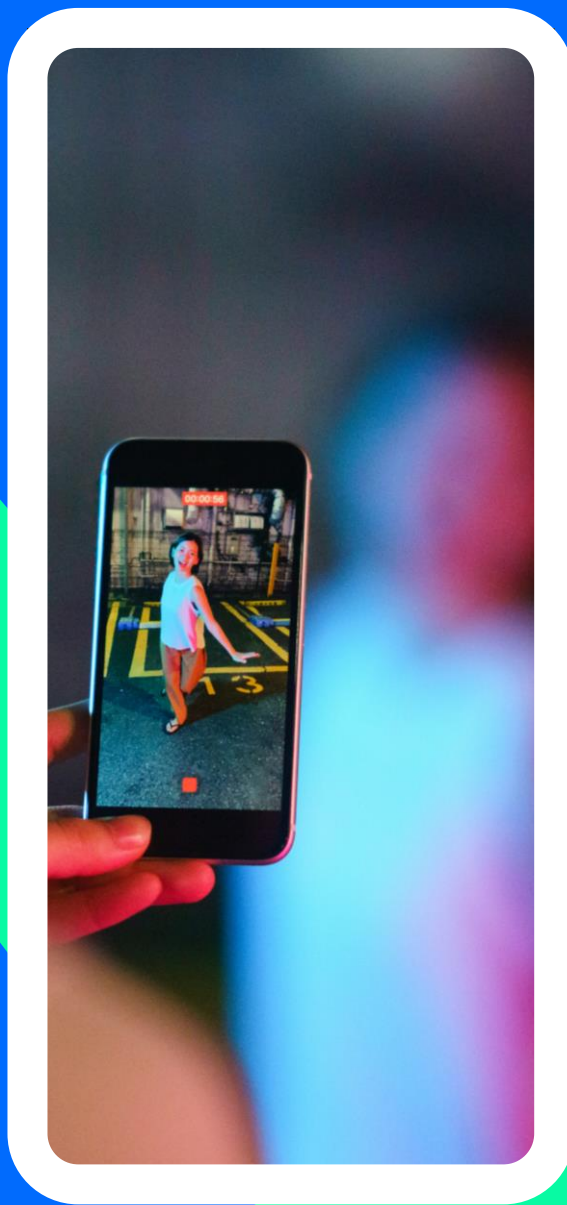
121

自分の興味・価値観と一致
するブランドは支持したい

117

02

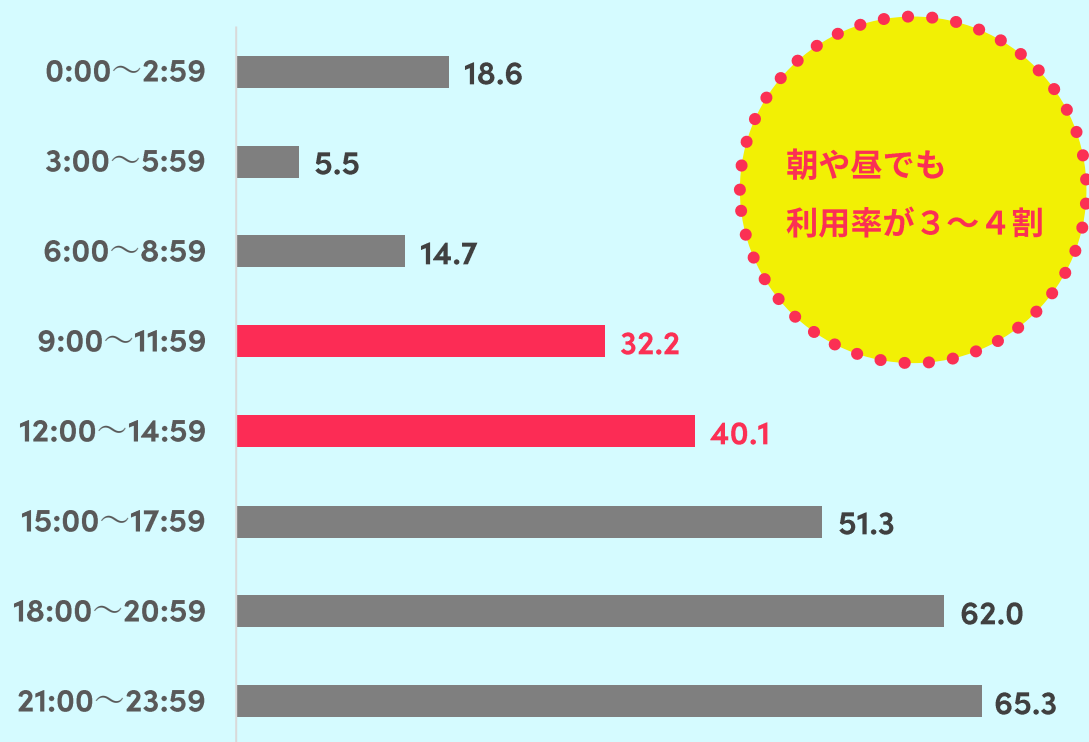
Z世代の TikTok 利用実態



すぐ完結する短尺動画だから、空き時間さえあれば見てしまう。

TikTokの利用時間帯

12



TikTokの利用シーン

13



12-13データソース：TikTokユーザー追跡調査 2022/9（委託先：マクロミル）

Q: 普段、あなたが以下のSNS（動画サービスを含む）を利用している時間帯・シーンをお答えください。[TikTok（ティックトック）]

12 データソース：マクロミルQPR大規模意識調査 2022/5

Q: あなたが平日に普段見たり聴いたりするメディアの一日の中での接触する時間帯について、あてはまるものをすべてお選びください。[TikTok]

Z世代のTikTokの使い方は、十人十色。

TikTokの楽しみ方や価値も個性によって変わってくる。

私は**見る専門**。等身大の人たちが投稿しているので、高校のひとコマみたいな感覚。19歳女性 滋賀県 学生

14

有名になりたいわけではないけど、友達と動画を撮って**思い出を残したい**。

17歳女性 兵庫県 学生 15

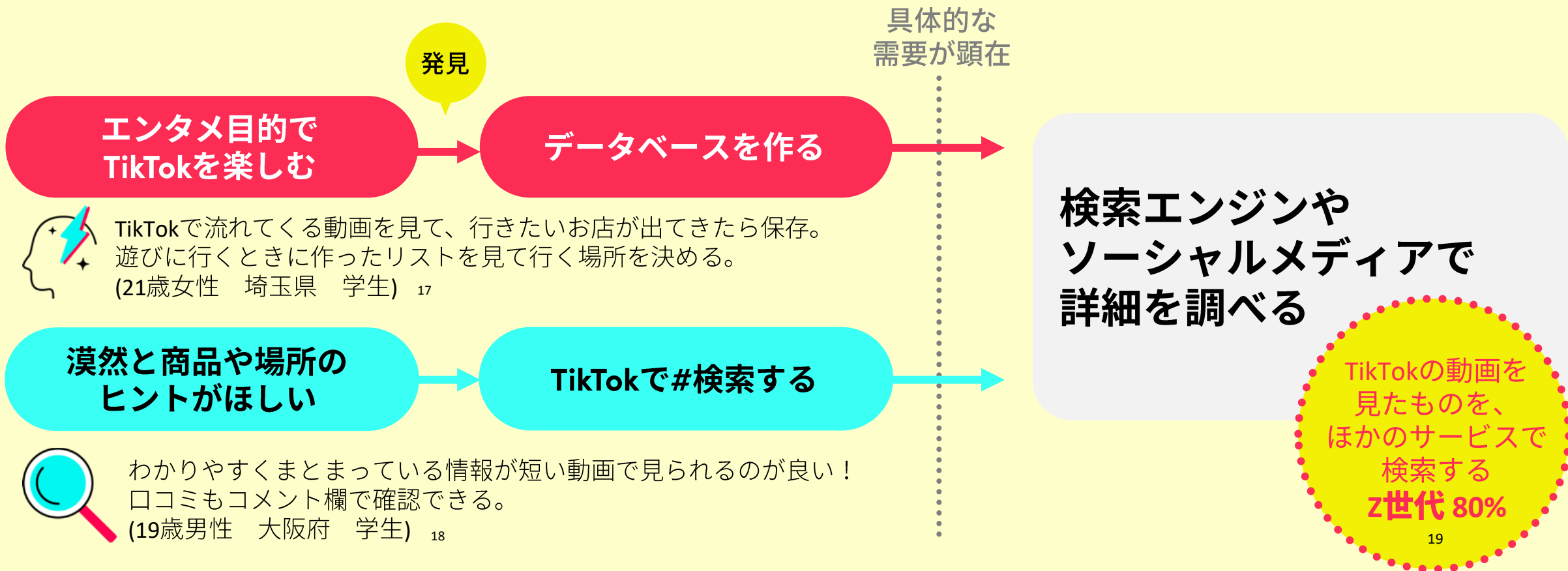
TikTokは自分のことを知らない人にアプローチしやすいから、まず**TikTokで知ってもらって、ほかの媒体に誘導する**。

23歳男性 宮崎県 クリエイター

フォロワーが増えたら、**いろんな人と繋がれて色々楽しそう**

16歳男性 静岡県 学生 16

検索する前にはTikTokでヒント探し？



Z世代ユーザーにとって、TikTokはエンタメ目的だけでなく、 生活上のヒントを探すための場所へと変化。

TikTok上で好きなコンテンツ

20

おすすめの動画を見て、知らなかったが
自分にぴったりの商品を見つけたことがある
Z世代 47.9% ²¹

全世代平均=100とした場合の指数



商品開封（レビュー）系

150



アニメ・漫画

148



ゲーム

142



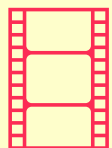
ファッション

139



メイク

135



映画・ドラマ

124



企業やブランドの発信

123



景色・旅行

120



How To 動画

113



料理・グルメ

112

20 データソース：TikTokユーザー追跡調査 2022/9（委託先：マクロミル）

Q: 以下のSNS（動画サービスを含む）について、あなたが好きなコンテンツのジャンルをそれぞれお選びください。[TikTok]

21 データソース：TikTokユーザー追跡調査 2022/9（委託先：マクロミル）

Q: TikTokについて、あなたの考え方を教えてください。[あてはまる 計]

動画とコメント欄がセットになって ひとつのコンテンツだと思っています。

- TikTok上でどんなビューティ関連のコンテンツがありますか？

私の場合は正直レビュー動画がメインですが、ほかだとhow to動画、効果検証動画など、色々あります。ほかのプラットフォームに比べて、TikTokにあるビューティ系のコンテンツはより幅が広く、細分化している気がします。TikTokの動画は、単にかわいくなるのを見せるだけではなく、「エンタメ」の要素が強いのが特徴だと思います。見ていて楽しくなるし、見たあとに「自分も試してみたい」と思うものが多いです。ほとんどの動画が1分以内の短尺のもので、紹介内容が伝わりやすい。

- そういう動画を見たあと、視聴者はどんな反応や行動を起こしますか？

TikTokはコメント率が高くて、盛り上がりやすいプラットフォームだと思います。コメント欄がコミュニティ化するのは特徴的です。例えば、私が何かを紹介するときに、1分の動画で言いたいことを全部伝えることはできないですが、コメント欄で誰かが補ってくれるんです。気になることがある人が質問して、それに対して誰かが自分の経験を共有する、という流れでいろんな人の意見が乗るサイクルになっていきます。だから視聴者にとって理解度も信ぴょう性も上がって、買いたくなりやすいです。

- ビューティ系動画を作るコツを教えてください。

伸びる動画の特徴としては、「翌日から実践できる」ことです。真似しやすいとか、すぐ買いに行けるとか、喩えて言うと半径300メートルくらいの距離のコンテンツが良いです。また、はじめの数秒で引きを作らないといけないので、キャッチコピーの作り方も大事です。既存の概念を壊すもの、その商品じゃないといけない理由、新しい使い方など、見る人にとって一番刺さる要素を選んで、それ以外の部分は捨てます。そういう動画のほうが、反応が伸びやすい傾向にあります。最後に、私は動画の「不完全さ」も重視しています。ブランド広告とは真逆の、視聴者代表意見のような身近さがTikTokでは重要です。

実はコスメ・美容総合情報サイトの元社員!?
コスメ正直レビュークリエイター



ありちゃん／毎月の支出の
半分以上をコスメに充てる女

@arichan_make

目的に合わせた **画質コントロール** も重要

- TikTok上でどんなエンタメ関連のコンテンツがありますか？

映画だけでなく、小説、マンガ、音楽、アニメ、あらゆるジャンルのコンテンツを様々なアプローチで紹介するTikTokクリエイターがいます。その中で、**プロの方もいれば、一般人目線で語る方もいて、みんな同じようにおすすめ視聴で流れてくる**ので、そのグラデーションが面白いと思います。例えば、一般人目線で語る方がよく合成音声機能を使って、チケットを映しながら感想を述べているんですが、広告案件感がないので信頼度と共感性が高いですね。

- そういう動画を見たあと、視聴者はどんな反応や行動を起こしますか？

ほかの媒体の場合、クリエイターに対するコメントが多いですが、**TikTokの場合はクリエイターよりも動画の内容に対するコメントが多い**ですね。「これよかった」とか。そしたらほかの人が「本当によかった？」「どれくらい怖い？3くらい？」など勝手に情報を補完していきます。**コミュニティが成立**しているんですよね。私はいつもそれをニヤニヤしながら見ています。何かを見て気になったら普通はレビューサイトなどで追加で調べることが多いですが、**TikTok**ではほかを見なくても完結できるのも面白いと思います。

- エンタメ系動画を作るコツを教えてください。

3年くらいTikTokで投稿をしていますが、**動画の冒頭で飛ばされないように作る**ことを一番意識しています。私の場合、これから1分間はどんな動画を見せるかをわかってもらえるように、3秒でオリジナルなキャッチフレーズを言うようにしています。また、**画質コントロール**ですね。親近感を出すためにあえてスマホで撮影しているやり方もありますが、私の場合は信頼性を高めたいので一眼レフで撮って、パソコンで編集します。説明の仕方について、ひとりでも多くの人のきっかけになるように、私は原稿を書いたらいったん話し言葉に変えて、聞きやすくする工夫をしています。中身について、エンタメの紹介ポイントは多くなりがちですが、**情報を詰め込まないで一番刺さるものを考えて重点的に紹介する**ようにしています。「あの作品みたいな」という近似値を提示するのも効果的です。

日本TikTokエンタメ系
クリエイターの第一人者。

しのすけ  映画感
想

@deadnosuke

飲食系動画は **音** と **アレンジ提案** が大事です。

- TikTok上でどんな飲食関連のコンテンツがありますか？

レシピを紹介する動画、料理の過程を見せる動画、おすすめのレストランやカフェ、新作の紹介、色々ありますが、人気なコンテンツに共通しているのは、参考になる「最新情報」ですね。TikTokの情報は鮮度が高く、古い情報はあまりおすすめ視聴に混ざっていないので、常に「最新」のイメージが強いです。先に何かを見つけたら、今買いに行かないとなくなっちゃうかもと焦っちゃうときもあります。最近はASMR（主に音を通じて感覚に刺激を与える動画）系がよく流れてくる。そういう動画から情報だけでなく、癒やしを求める人も多いようです。

- そういう動画を見たあと、視聴者はどんな反応や行動を起こしますか？

私の動画の場合、コメント欄を見ると「この商品はどこで買えるの？」のようなコメントが多いです。あとは「買ってみます！」などの感想ですね。TikTokに、自分の知っている情報をみんなに共有したがる人が多いので、私もできるだけコメントを返すようにしていますが、私が返していなくても**視聴者同士が勝手に情報交換**しているのをよく見ます。それで盛り上がることはよくありますね。

- 飲食系動画を作るコツを教えてください。

TikTokは「**音声**」が**大事**です。氷の音、ソーダをグラスに注ぐ音など、私はかなりそこを意識して作っています。また、短尺動画は画像媒体と違って、商品本体以外の情報もたくさん入るので、「**背景の景色**」を選ぶことも**重要**ですね。たとえば、田舎の風景を入れるなど、動画を見てほしい人たちが共感しやすいくて、商品との相性が良い場所を選ぶようにしています。最後は、「**アレンジ提案**」です。商品をそのまま紹介するのもいいですが、違う商材とセットで消費したり、アレンジレシピを見せたりするなど、その商品を使った違う楽しみの提案があると、動画の独自性が上がるし、真似する人も増えやすいです。

ドリンクコーディネーター、
カフェ経営も務める飲食系のプロ！

スイーツ男子(T)

@icehomecafe



“日常の楽しさ”がバズるプラットフォーム

TikTokでユーザーが投稿する理由は「日常の楽しさがバズる」からだと思っています。

これまでのプラットフォームでは「話題のカフェ」や「綺麗な夜景」、「ブランドバッグ」などの**消費行動**をセットにするコンテンツが評価されるケースが多く、結果として投稿までのハードルが高かった印象です。その一方でTikTokでは、投稿までのハードルが低いと考えています。例えば一般投稿者の動画でも、“地元ノリの悪ふざけのワンシーン”や“近所の野良猫の喧嘩”といった、**日常に潜む何気ない楽しさ**がバズっています。

また投稿までのハードルが低いことは、TikTokクリエイターにも同様のことが言えると思います。例えば、小説を好きすぎて小説紹介をしたり、絵を描くのが好きで絵を描いてバズったりといった感じで、**自分が熱中することがコンテンツ**として評価されています。

ちなみにTikTokは、アプリ内での編集や自動音声機能などがあり、操作面の投稿のハードルも低く気軽に動画コンテンツをアップできます。この特性が何気ない日常を発信する後押しとなっています。

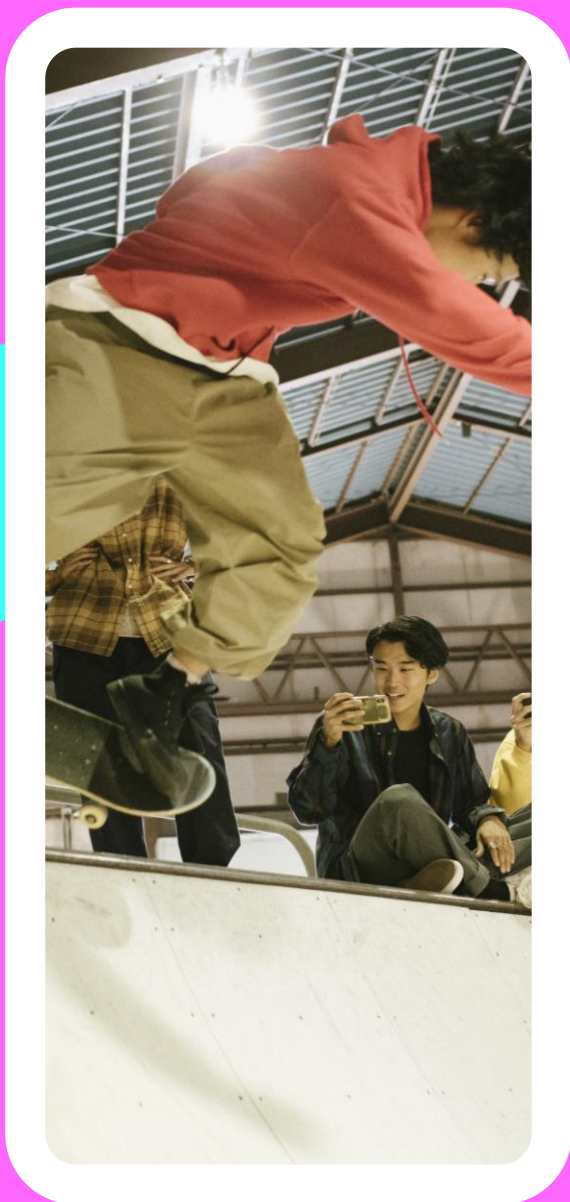
そしてTikTokにはもう1つの大きな特徴があります。それは「フォロワー0人でも動画のクオリティ次第でバズる」という仕組みです。実際に僕自身のアカウントでは、1動画目で**900万再生**されフォロワー数は**1日**で**10万人**にまで到達しており、この特徴を身を持って体感しています。

このように、**何気ない日常の楽しさ**を気軽に発信できて、かつそれが**評価される仕組み**が整っていることで、**Z世代はTikTokを発信場所**として選んでいるのだと僕は考えています。

ビジネス系TikTokクリエイター
株式会社Z世代 代表取締役

ガリレオさん

03



TikTokは なぜZ世代に 受け入れられる？

3. TikTokはなぜZ世代に受け入れられる？

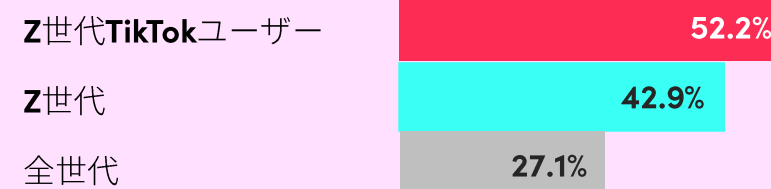
TikTokにいるのは、Z世代中のZ世代。

好奇心旺盛で成長意欲が高く、デジタルを通じて世界を広げようとしている。

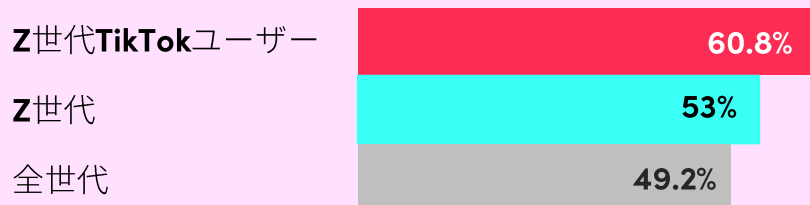
ソーシャルメディアは自分の暮らしに必要だ 22



もっと色々な人とつながりたい 23



知らない分野や世界にも触れたい 24



自分の感性や感覚を磨いていきたい 25



22 データソース：マクロミルQPR大規模意識調査 2022/5

Q: あなたの情報に対する意見・態度について、近いものをそれぞれ4段階で選んでください。[あてはまる 計]

23-24 データソース：TikTokユーザー追跡調査 2022/9 (委託先：マクロミル)

Q: あなたの生活や考え方について、あてはまるものをお選びください。[あてはまる 計]

25 データソース：マクロミルQPR大規模意識調査 2022/5

Q: 次にあげる考え方や意見の中で、あなたのお考えに近いものをそれぞれ4段階で選んでください。[あてはまる 計]

TikTokはZ世代の**情報ニーズ**に合致。

「情報」に対して求めるものは時代変化とともに変わっていく。

Serendipity

Community

Z世代の
情報ニーズ

TikTokが
提供する価値

Diversity

Co-creation

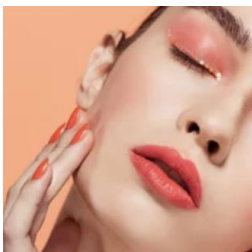
3. TikTokはなぜZ世代に受け入れられる？

#Serendipity

レコメンドシステムによって、**潜在的に好きなもの**と出会える。

これまでのプラットフォーム

好きな人やことをフォローして、
効率よく情報収集。



Follow



TikTokのレコメンドシステム

自ら選択する必要なく、レコメンド
システムによって様々なコンテンツを
推奨され、意外な発見につながる。



おすすめの動画を見て、
知らなかった貴重な
情報を得たことがある

Z世代 60.4% 26

3. TikTokはなぜZ世代に受け入れられる？

#Community

それぞれの興味分野において小さいコミュニティが存在し、
そこで**共感・信頼しやすい声**がたくさん聞ける。

レコメンドシステムによって、
熱量が高いユーザーが集められる。
意識的にフォローしなくても、
自然とコミュニティに入っていく。



TikTokのコメント欄は、非常に活発に利用されている。
コミュニティの特徴としては、「コンテンツ・ファスト」。
特定な有名人よりも、面白い動画を見に来る人が多い。
映画感想TikTokクリエイター しんのすけさん

ユーザー同士の会話がリアルで参考になるから、
むしろコメント欄メインで見るときがある。

23歳男性 東京都 大学院生 27

お互いの趣味や価値観を認め合うのは、TikTokカルチャー。
投稿者も視聴者も素でいられて、オープンに交流している。

再生回数 ²⁸

#オタク
2300M

#国際結婚
784.1M

#多様性
25.2M

#lgbt
932.5M



TikTokのコメント欄は、人を応援する声が多い。
読んでいたら自分も応援される気持ちになる。

19歳女性 北海道 学生 ²⁹

編集を頑張りすぎず、素のままの人が多い。
コメントする人も、本名と顔を出していないから、
本音で話す人が多くて居心地が良い。

23歳男性 東京都 大学院生 ³⁰

#Co-creation

豊富な編集機能がユーザーに**創造性と遊び心**をもたらし、
新しい**トレンドと文化の誕生**を加速させる。



デュエット

自分の動画を他のクリエイターが作成した動画と分割画面で並べて、同時に再生する機能。



リミックス

作成中の動画にほかの動画を引用しコラボさせる機能。



エフェクト

アプリ内で様々なエフェクトやフィルターを活用し、簡単に動画編集することができる。



動画返信

個別のコメントに対して動画で返信する機能。

TikTokで何かトレンドが起きたら、よく大喜利状態になるから、いろんな人の発想を見るのが面白い。

19歳男性 大阪府 学生

31



3. TikTokはなぜZ世代に受け入れられる？

発見する



Z世代にとって、TikTokはどんな場所？

応援する



自分の遊び方を見つける、
自由に自遊する遊び場。

ここにはブランドにとって、
消費者とつながる機会がたくさんある！

特技を披露する



共創する



3. TikTokはなぜZ世代に受け入れられる？

不確定要素が多い時代に生まれ育ったZ世代。

「情報」が人生を豊かにするためのひとつの重要な武器。

すでに多くの情報にアクセスしている彼らが求めるのは、
まだ**知らない世界とのつながり**。

おすすめ視聴から予想外なコンテンツが流れてくるTikTokでは、
楽しみながら少し先のトレンドを知ることができたり、
ほしかった素敵な商品と出会ったり、
#TikTok教室で新しい知識を身に付けたり、
コメント欄の意見を見て価値観が変わったり、
何かが少し変わるきっかけを無意識に期待しているかもしれない。

前代未聞！高校の「TikTok部」！？

札幌新陽高等学校のみなさんに話を聞いてみました

「TikTok部」とは？

2021年に設立された札幌新陽高等学校のTikTok部は、当初は教員が入学希望者向けに、学校の魅力を発信するためにはじめたワーキンググループだったという。2022年4月から、一年生を主体に活動する「部活動」へと進化し、教員からの指導を受けながら、部員が撮影、編集、出演を担当しています。アカウント開設から、一年余りに投稿された動画は300本以上にのぼり、最近はメディア露出の機会も増えています。

TikTok上の活動を通じて、世界を広げる生徒たち

取材を受けていただいた3人の学生は、元からTikTokの視聴者でした。中学生の頃に新陽高校の投稿を見て、学校の文化や校風に共感して入学したという学生もいました。TikTok部に入部した理由については、学校が好きでその魅力を伝えたい、新しいことにチャレンジしたい、単純に映りたいなど様々でしたが、部活での体験を通じて、色々なところで成長を感じたと学生たちは口を揃えて話します。出演担当の飯田さんは、元々人前で話すことが苦手だったが、撮影を多く経験することで「張り切ってやること」の重要性を感じたと言います。また、裏方担当の野尻さんは、出演すること自体は多くないですが、TikTok部では年代が違う外部の人や他校の学生とつながることが多く、そこでコミュニケーションスキルを磨いたと話します。その成長ぶりは、学生が実感しているだけでなく、担当教員の青山先生も「みなさんが入部してまだ半年ほどと短いのに、自分のことばで意見を話すようになったのを見てびっくりしている」と部員の目覚ましい成長に感心していました。

TikTok部での経験は、社会で活かせる実践スキルの学びにもなります。部長の渡部さんに動画作りのコツについて尋ねると、「見る人は誰なのかを意識して、コンテンツの内容を考えること」の重要性を挙げました。大学のマーケティング基礎ではじめて学ぶような知識を、彼らは高校生のうちから気づき、実践しているのです。大人になるの待つのではなく、早いうちにデジタルを上手く利用し、楽しいと感じることから無意識に自分の武器を磨きはじめるということに、Z世代らしさを感じられます。

TikTok部のこれから

元々は広報活動としてはじめられたTikTok部でしたが、TikTokを見たことがきっかけで興味を持った応募者が大量に増えたので、当初の目的は達成されました。これからは、さらに部員を増やし、コンテンツ企画も学生に任せるなど学生がより主体性・積極性を持って動く組織を目指したいと青山先生は話しました。まだ一年生のTikTok部員が卒業する頃に、どのようなことを生み出しているのか、札幌新陽高等学校TikTok部の今後から目が離せない。



04

Z世代攻略に TikTokを 活用するには



Z世代（特にTikTokユーザー！）はブランドの**権威を信頼し、感情的なつながり**を求めている。

ベンチャー企業より大手企業を信頼する

32

Z世代TikTokユーザー

50.7%

Z世代

41.8%

全世代

29.8%

世界観がしっかりしているブランドが好き

33

Z世代TikTokユーザー

63.7%

Z世代

54.2%

全世代

49.7%

歴史を持つ企業を信頼する

34

Z世代TikTokユーザー

50.7%

Z世代

48.5%

全世代

43.9%

ポジティブなメッセージを発信する企業が好き

35

Z世代TikTokユーザー

59.8%

Z世代

51.5%

全世代

43.8%

4. Z世代攻略にTikTokを活用するには



Q: ブランドはTikTokをどう活用すればいい？

**まじめに
遊べ。**

株式会社Henge 代表取締役 廣田 周作さん

TikTokという遊び場に馴染むための心構え



かしこまった服で行かない

みんながカジュアルな服で遊んでいる中、一人だけ正装で来ると浮いてしまう。場に合った身だしなみを意識しよう。



トレンドやカルチャーを理解する

どんな暗黙なルールやマナーがあって、最近どんな遊びが流行っているか、よく観察して、理解しよう。



双方向のコミュニケーションを大切に

ほかの人とコミュニケーションをするとき、自分だけがずっと話していると避けられてしまう。相手の反応や声にも耳を傾けよう。



他人の体験を邪魔しない

それぞれ求めている体験があるので、それを邪魔すると嫌われてしまう。より良い体験にできるように手助けしよう。

4. Z世代攻略にTikTokを活用するには

ブランドができること①

遊び道具を提供する

「楽しさ」を求めにTikTokに集まっているZ世代。
何か遊び道具を提供すれば、
彼らはクリエイティブに遊んでくれる。

ソリューション例

Branded Effect (#Challenge)

先端テクノロジーで顔や背景が加工されるオリジナルのエフェクトを展開することにより、ユーザーはそれを使って自由に動画を撮影することができる。既存の広告とは異なるユーザー参加型のキャンペーンにより、自然とエンゲージメントが高まってしまうようなブランド体験を提供。



事例 花王様 ▶▶▶▶▶

ビオレUV アクアリッチ水層パックUV



あやの (@m_ayano26)

2003年5月26日生まれ。愛知県出身。
女子高生ミスコン2020 ファイナリストに選出され注目を集め、
現在も活動の幅を広げている。

施策内容

商品の愛称である「すーぴた」の刷り込みを目的として、**Branded Effect**を活用したユーザー参加型キャンペーン(**#Challenge**)を実施。このエフェクトを使って撮影すると、商品が登場し「盛れ度診断」が行われる。

効果

「すーぴた診断」はのべ**30万人**に体験され、このエフェクトを使ったオーガニック動画は**2500件以上**投稿された。また、キャンペーン直後から「すーぴた」と呼びながら商品を紹介する動画が増加し、目的であった「すーぴた」の刷り込みを達成。



Z世代のブランドエンゲージメント向上と商品特徴『すーぴた』への興味喚起を目的に**#Challenge**を実施しました。**30万人**に体験されたインパクトは大きく、通常商品以上に購入者の**Z世代**構成が高くなり売れ行きも好調に推移しました！
花王株式会社 スキンケア事業部 シニアマーケター 宿野部淳様

4. Z世代攻略にTikTokを活用するには

ブランドができること②

人気者に紹介してもらう

TikTokには人気クリエイターがたくさんいる。彼らの周りにZ世代がたくさん集まっているので、彼らの声で紹介してもらうと注目・共感されやすい。

TikTok for Businessでは、マルチチャンネルネットワーク（MCN）会社の紹介やクリエイター関連ソリューションの提供を行っているので、クリエイター関連のご相談がある場合、担当営業または下記の窓口にご連絡ください。

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

事例 みんなの銀行様 ▶▶▶



施策内容

Z世代にとって親近感のある人気TikTokクリエイターを起用し、みんなの銀行のサービスをクリエイター目線・クリエイターの普段の投稿と同じトーン＆マナーで紹介。

効果

2022年12月時点では、「#みんなの銀行」の視聴数が100万を超えており、クリエイターのPR投稿で4万以上のエンゲージメント数（いいね、コメント、シェア計）を記録。当初の目的であったコンバージョンも目標値を達成。

「みんなの銀行」は2021年に開業したスマホ完結の「デジタルバンク」です。Z世代への認知度アップと口座開設数を伸ばすにはどうしたらいいか試行錯誤の上TikTokに辿り着き、そこで人気の修一朗さんに動画を作成していただきました。修一朗さんならではのユニークな動画がZ世代に共感され、口座開設の件数を伸ばすことができました。今後もTikTokを活用した面白いプロモーションを考えていきたいと思っています。



左から
長谷部 竜也様（株式会社みんなの銀行マーケティンググループ
グループリーダー）
内山 直子様（iBankマーケティング株式会社 マーケティング事
業部 マネージャー）
朝戸 太将様（株式会社Natee 取締役COO）

ブランドができること③

TikTokでは、ブランドの参加が歓迎される。自分の知っているブランドとおすすめフィードでばったり出くわして、うれしい気持ちになりやすいので、高いエンゲージメントも期待できる。

公式ビジネスアカウント

カテゴリ別のトレンドを共有するクリエイティブガイド、
インサイト分析ツール、商用楽曲ライブラリ、投稿予約機能、
Q&A機能など、ビジネスやマーケティングをサポートする
リソースや機能が豊富。



2019年に公式アカウントを開設。月8-10回の頻度で、ローソククルーのあきこから様々な情報を公開。新商品情報（商品特徴、値段、発売日など）、裏技やアレンジなどの楽しみ方提案、TV広告素材、インタラクティブなミニゲームなど、様々なコンテンツを提供。

2022年12月時点では、9万人以上のフォロワーを獲得し、動画いいね数は170万を超えている。コメント欄では活発的にユーザー同士の会話が発生している。

4. Z世代攻略にTikTokを活用するには

今、多くのブランドはミレニアル以上の世代に焦点を当てている。

同じマーケティング手法でZ世代にも通用するか、ブランドの未来を考える際に検討する必要がある。

Z世代は、ブランドに対して感情的なつながりを求めているので、

マーケティングターゲットとして「当てる」だけでなく、

コミュニケーションの「質」も重視し、共感・関係性を築くことで、

中長期的なブランドエクイティを育てていくことが、多くの選択肢から突破するカギとなる。

これからZ世代マーケティングがますます重要になっていく中、いち早く動いて、
ポジションを確立することが望ましい。

**ぜひ、TikTok for Businessとともに、
Z世代マーケティングを進めて行きましょう。**

TikTok上の広告は、広告が嫌いな人にも刺さる？

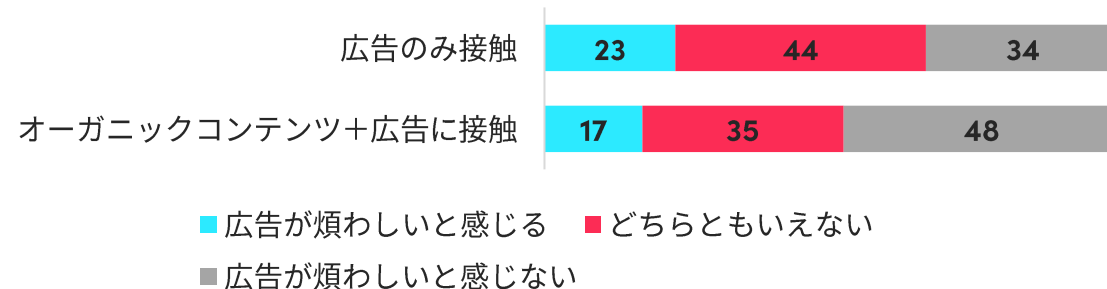
情報過多時代に育ったZ世代は、よく広告に対する警戒心が高いと言われる。何かの情報を目にするとき、「これは宣伝目的の情報かどうか」という目線で情報の「裏」を常に意識しており、広告色が強いものを簡単に信頼しない。しかし、TikTok上の広告に関してはどうか。

TikTok for Businessでは、TikTok広告のブランディング効果を測るため、日常的にTikTokを利用している188名のユーザーをお招きして調査を実施。調査会場でTikTokを実際利用してもらい、その過程で広告に接触させ、利用後に意識調査を通じて接触したブランド・広告に対する感じ方などについて聴取した。広告受容性に関する質問では、「**（TikTokで接触した）広告が煩わしい」と答えた人がわずか23%**。また、広告接触前に同じブランドのオーガニックコンテンツに接触させた場合、その数字がさらに17%に下がる。TikTok上の広告に対する受容性の高さが伺える。

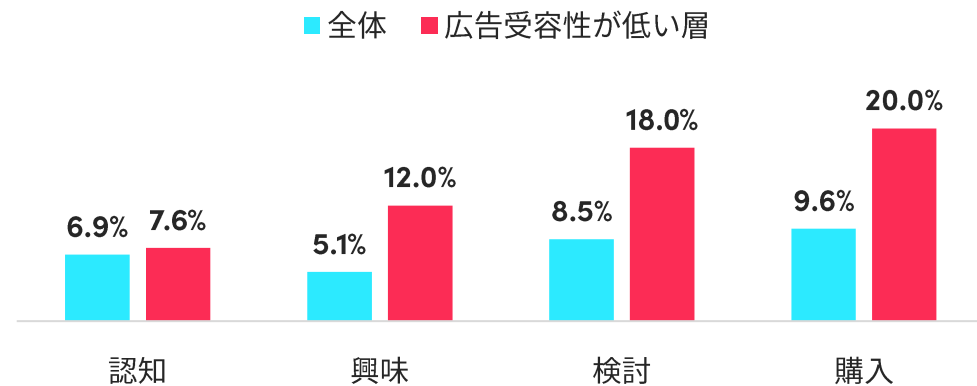
また、プラットフォーム別の貢献シェアを分析するKantar社のCONNECT調査（対象カテゴリー：FMCG）では、広告受容性が低い層を対象にして分析した場合、対象者全体を対象にして分析した数字より、各ファネルにおいてTikTokの貢献シェアが大幅に高くなっており、特にローワーファネルにおける貢献シェアが高い。つまり、**TikTokは広告受容性が低い層の心を比較的動かしやすい**と考えられる。

TikTok上の広告の受容性が高い理由に関して、**広告接触体験のナチュラルさ**が挙げられる。TikTokを利用する際は、何か具体的に見たいコンテンツがあるというよりも、おすすめフィードで幅広いコンテンツを見て刺激を受けることが主な目的となっている。その中で、広告もコンテンツのひとつとして接触され、宣伝目的の情報だとわかっていても、よりオープンなマインドでそれを受け入れることができる。また、強制視聴がないため、プラットフォーム上の視聴体験を邪魔することなく、ユーザーがよりコンテンツに集中することができる。

TikTok上の広告に対する意識 36



TikTokの貢献シェア（SNS・動画サービス内シェア） 37



調査概要一覧

	調査手法	サンプル数 (WB前)	実施時期	対象者条件
TikTok追跡調査2022/9 【調査委託先】 マクロミル	オンラインアンケート	全体 (n: 3104) うち、Z世代 (n: 932) TikTokユーザー (n: 1364) うち、Z世代 (n: 474)	2022/9 実施	●全国在住15-69歳の男女 ●TikTokユーザー：直近1週間以内にTikTokを利用し、週1日以上の頻度で利用している ●TikTokノンユーザー：TikTokを過去に利用していない方
マクロミルQPR大規模意識調査 2022/5	オンラインアンケート	全体 (n: 29207) うち、Z世代 (n: 2806) TikTokユーザー (n: 2133) うち、Z世代 (n: 790)	2022/5実施	●全国在住15-69歳の男女 ●TikTokユーザー：普段利用するウェブサイト、アプリ TikTok=ON ●TikTokノンユーザー：普段利用するウェブサイト、アプリ TikTok=OFF
TikTokユーザー定性調査 2021 【調査委託先】 株式会社アスマーク	FGI	n: 48 うち、Z世代 (n: 16)	2021/2-3 実施	●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
TikTokユーザー定性調査 2022 【調査委託先】 株式会社アスマーク	FGIとデプスインタビュー	n: 25 うち、Z世代 (n: 10)	2022/1-2実施	
GWI	オンラインアンケート	5市場全体 (n: 152106) うち、Z世代 (n: 35096) 日本全体 (n: 21140) うち、Z世代 (n: 3602)	分析期間：2021/1-2022/3	●対象5市場：アメリカ、イギリス、シンガポール、中国、日本 ●対象5市場在住18-69歳の男女 ●インターネット利用者
TikTok Marketing Science Global Organic and Paid Study 【調査委託先】 Neurons	会場調査	n: 188	2021/11 実施	●全国在住18-45歳の男女 ●TikTokを利用している
Kantar CONNECT	オンラインアンケート	n: 2003	2022/7 実施	●全国在住20-39歳 ●対象カテゴリ商品の購入者（一年以内）

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、必ず出典を記載の上、
広報担当までご連絡ください。

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公式メディアの掲載記事URLリンクも合わせてご掲載ください。
<https://tiktok-for-business.co.jp/archives/13161/>

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 広報担当：pr-m@bytedance.com

Written/ edited by

Harman Chan
Sawako Norikoshi
Chendi Niu (Intern.)
Taisei Kenneth Koga (Intern.)

Supervised by

Seiichiro Komazaki

PR team

Jing Wang
Kazuki Ohashi
Nozomi Takahashi
Masumi Otaki
Keshin Tan

Designed by

Arisa Mitsunami

Special thanks to

Kunio Nishii
Jieyu Qin
Reiko Tanaka
Melissa Tan
Arisa Murata
Yoshino Kawamura
Kaori Fujii
Shun Nakayama

その他 レポート

ご興味のある方は、

【お問い合わせ】連絡先までお問い合わせください。



世代別ユーザー白書シリーズ
X世代白書
理由が必要なX世代へ、架け橋を。



属性別ユーザー白書
簡潔&完結！
主婦・ママ層 x TikTokの化学反応。



世代別ユーザー白書シリーズ
ミレニアル世代白書
小さな冒険を渴望する、ミレニアル世代。



Z世代白書 2020
“かじる”Z世代たち
新しい世代があるがまのリアル