

TikTok

what's

next

ショッピング

トレンド  
レポート



## 感情的な結びつきが、 ブランドへの愛着を生む

ブランドへの愛着を高めるには、ただ人間味があるだけでは不十分です。TikTokで、親友のようにユーザーの声に耳を傾け、彼らの日常に付加価値を提供し、共に成長する姿勢を示すことが重要です。

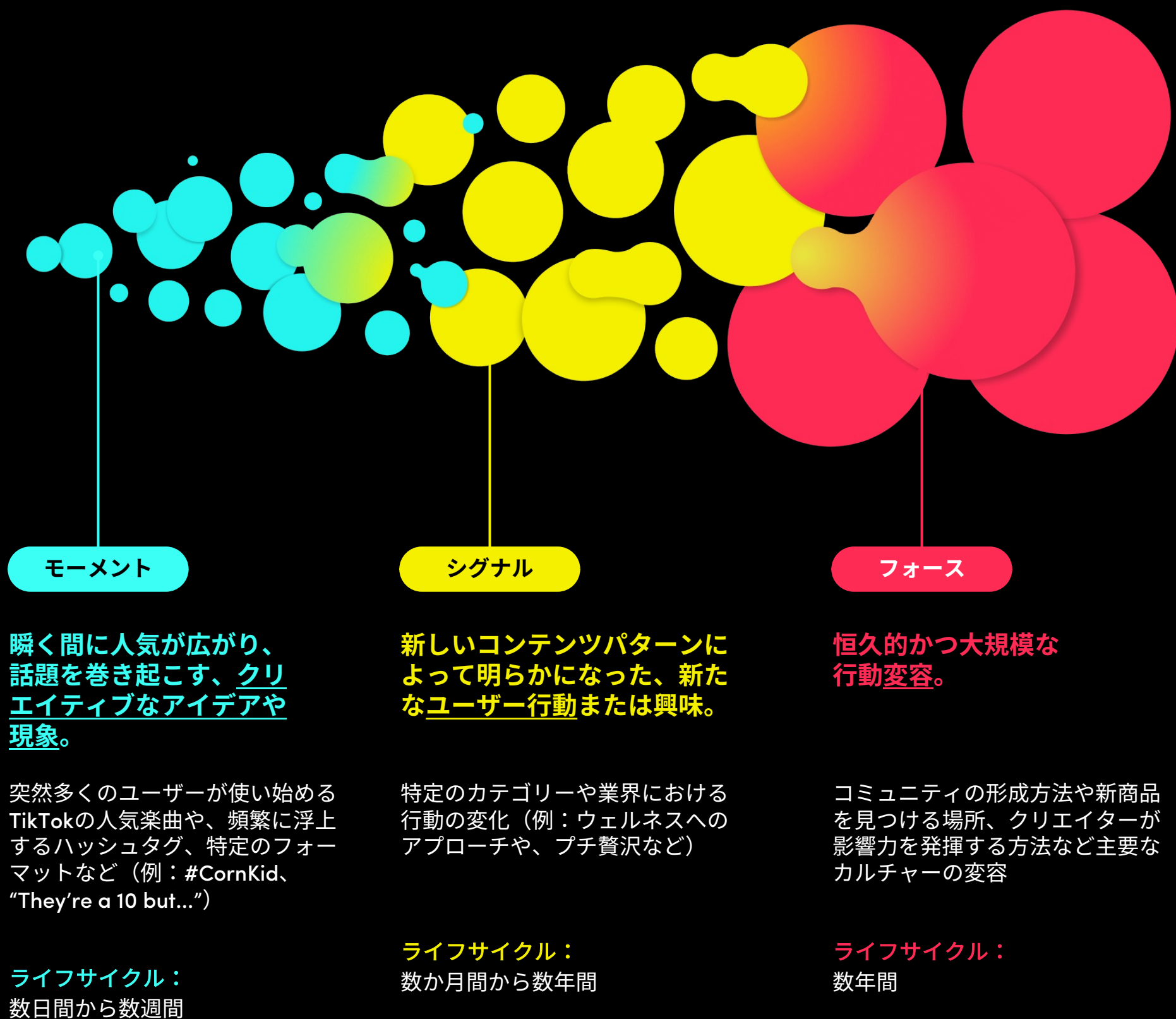
それが、消費者の興味や感情、そして購買意欲を引き寄せるカギとなります。

# TikTokにおける 「トレンド」とは

まず、「トレンド」の定義について説明します。一般的に「トレンド」と言えば、人気のある動画や音楽を指すことが多いでしょう。

しかしTikTokでは、プラットフォーム上に広がる世界中のカルチャーや創造性をより包括的に捉えるために、異なるスピードや規模で「トレンド」を追跡しています。

## TikTokにより加速するカルチャー



## TikTokトレンドについての 詳細は...



→ カルチャーを形成する行動およびマインドセットについては、[What's Next 2023](#) [トレンドレポート](#)をご確認ください

→ TikTok Creative Centerで、[トレンドダッシュボード](#)を確認しましょう

→ [TikTok Creative Center](#)のトレンドハブで、[トレンド記事](#)および[トレンドストーリー](#)を閲覧しましょう

# TikTokが ショッピングカート にかける魔法



今回の「What's Nextトレンドレポート」では、購買行動とカルチャーの変容、さらにコミュニティコマースを通じて、ブランドが消費者を「単なる観衆」から「確固たる愛用者」へと変えていく方法についてご紹介します。

## 現在

あらゆる意味で、消費者はショッピングの楽しみを失っています。定期的にショッピングをする消費者にとって、現実の世界は、日常的なストレス要因で溢れています。

さらに、ブランドとの関係が希薄になることで、ショッピングは特別なイベントではなくなり、単なる作業のように捉えられてしまいます。

## 未来

消費者に親友のような感情を抱かせることが、ブランドへの愛着を育むカギです。

TikTokは、ブランドとユーザーの結びつきを深め、ブランド愛を育むのに最適なプラットフォームです。

## 本レポートの内容



3階層の感情：「TikTok売れ」につながるブランドへの愛着

1. 出会う
2. 知る
3. 共に成長する



階層別の購買動向：消費者の行動と嗜好の洞察



ブランド育成のためのTips：商品とクリエイティブの相乗効果

## 「TikTok売れ」につながる3階層の感情

### 出会う

ブランドが理想的な顧客を見つけるためのカギは、ユーザーにとって等身大のクリエイターと関心を引くストーリーテリングです。

#### 主なトレンドシグナル

- 👉 おすすめフィードの力を信頼する
- 👤 TikTokで“答え”を見つける

### 知る

ユーザーの生活に真の価値をもたらすために、個々のアイデンティティやコミュニティを通じて、友好的関係のベースを構築します。

#### 主なトレンドシグナル

- 🏠 購買行動につながるユーザーの美意識
- 💎 プチ贅沢
- 👥 楽しみながら好みの商品を見つける

### 共に成長する

ショッピング体験の楽しさを繰り返し提供することで、ユーザーの購入意向とブランドへの愛着の向上につながります。

#### 主なトレンドシグナル

- 👗 バーチャル試着
- 👤 顧客からクリエイターへ



第1層

# 出会う

**現在：**すべては第一印象で決まります。

ユーザーは常にショッピングをする意思があり、TikTokで視聴したコンテンツと積極的につながろうとしています。ここでは、ユーザーはコンテンツに対する興味を瞬時に判断します。ブランドが付加価値を迅速に伝えられない場合、ユーザーはすぐにスワイプして次に進む傾向があります。

**未来：**親友のように関係を築くことで、信頼性が高まります。

ユーザーからの高い注目を求めるブランドは、最初の時点では、あからさまな商品マーケティングを控えましょう。代わりに、ユニークで誠実かつリアルな視点を用いてユーザーの信頼を構築、維持しましょう。より長期的な視点からコンテンツ、つながり、一体感を生み出すことで、最終的には、ユーザーからの確固たる愛着を獲得しましょう。

TikTok広告は、他のプラットフォームよりも高い信憑性、信頼、忠誠心、他の人へおすすめる可能性をもたらします (広告露出3週間後)<sup>1</sup>。

**19%**  
信憑性の増加

**14%**  
信頼の増加

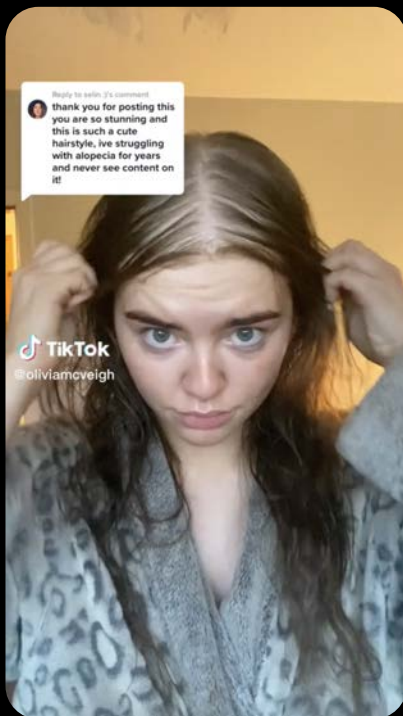
**9%**  
忠誠心の増加

**19%**  
他者におすすめする可能性の増加

## TikTokで成功するトレンドシグナル



### 1. おすすめフィードの力を信頼する



@oliviamcveigh

正直な姿勢とリアルな経験を共有することは、信頼を構築し、新製品やサービスを試したいという意欲を高めます。当社のコミュニティは、TikTok上の素直な感受性と信頼性を具現化し、ユーザーやブランドが自身の課題を共有することで同じ感情を抱える仲間とつながることを支援しています。

**41%** ブランドによるTikTok上での長期間の継続的な宣伝により増加した視聴者との信頼度<sup>3</sup>  
(2018年12月から2022年12月までのブランド信頼スコアを比較)。

**Tips：**ブランドは従来のやり方にとらわれず、すべてのプロセスを公開しましょう。多様な視点やストーリーを共有することで信頼を構築でき、多くの人々からの共感を獲得することが可能となります。

#### 関連ハッシュタグ<sup>2</sup>

#SoberCurious  
(動画視聴数3億9,320万回)

#HairlossJourney  
(動画視聴数2億7,190万回)

#AcneJourney  
(動画視聴数11億回)



@travelannnnn

### 2. TikTokで“答え”を見つける



TikTokを通じて、人々はコミュニティ内で対話を始め、さまざまな好奇心を満たすユニークな答えを見つけられています。TikTokでは、どのような質問にも親しみやすく、実用的かつ教育的で面白い答えが提供され、ユーザー、クリエイター、ブランドとの信頼が築かれます。

TikTokでの広告視聴後、視聴者は...

**41%** ブランドを信頼する可能性が向上<sup>3</sup>  
(TikTokでの広告視聴前との比較)

**31%** ブランドに対して忠誠心を抱く可能性が向上  
(TikTokでの広告視聴前との比較)

**Tips：**ブランドがTikTokを使って誤った情報を否定したり、事実を明らかにすることで、ブランドとユーザーとの間に信頼と信用が育まれます。

#### 関連ハッシュタグ<sup>2</sup>

#DidYouKnow  
(動画視聴数287億回)

#AskTikTok  
(動画視聴数46億回)

#WhatToWear  
(動画視聴数44億回)

出典1：TikTok Marketing Science US、ブランド構築調査2022、DIRT実施

出典2：TikTok社内データ、グローバル、2023年6月

出典3：TikTokによるブランド信頼促進に関する調査、TikTok Marketing Science Globalによる委託、Edelman Data and Intelligence実施

# 最高の第一印象を与える

1

## 五感で魅力を感じさせる

冒頭の数秒で注目させ、ユーザーの興味を持続させることが重要です。フルスクリーン、サウンドONの視聴体験を活かし、楽曲、照明、画面上のテキストを利用してブランドイメージやスタイルを確立しましょう。

2

## 相手の話に耳を傾ける

新しい友人に会う時のように、最初から自分の話ばかりするのではなく、まずはユーザーの話に耳を傾けましょう。それから、自分が提供できる価値を伝えて、共感に基づくつながりを構築しましょう。

3

## 対話を大切にする

親友を無視しないのと同様に、コメントもスルーしないようにしましょう。コメント欄は、ブランドが新しい話題やアイデアを発見する場です。ここでは、ブランドとユーザーが直接対話し、エンゲージメントとインスピレーションを創出する場でもあります。



## クリエイティブソリューション

### インスピレーション

- [クリエイティブセンター](#)  
 クリエイティブセンターでは、#AcneJourneyや#BuildWithMeなど人気のハッシュタグをリアルタイムで確認できる「トレンド」というツールを提供しています。

### 制作

- [CapCut](#)  
 CapCutとは、誰もがTikTok用の素晴らしい動画広告も作成できる、無料のオールインワン動画エディターです。

### 最適化

- [スマートクリエイティブ](#)  
 複数のクリエイティブアセットを組み合わせることでパフォーマンスを向上させ、クリエイティブが飽きられることを防ぎます。

## 戦略ツール

### 完璧な出会いを発見する

- [ビデオショッピング広告](#)の便利な機能は、適切なタイミングで適切な消費者と商品をマッチングして、パフォーマンスとつながりを最大限に引き出します。

### 重要な瞬間にブランディングを高める

- インフィード広告の[Focused View](#)を活用することで、既にアクティブでエンゲージメントの高い視聴者向けに広告クリエイティブを最適化できます。

## 第2層

# 知る

**現在：**TikTokユーザーは、顧客である前に「人」です。ブランドが共有する内容が、衝動買いや長期的な購買決定を促す動機、ユーザー、美学を深掘りしていない表面的なものになっているケースが多々あります。

**未来：**ブランドがコミュニティに寄り添うことで、ユーザーは心を開きます。ユーザーは、アイデンティティとコミュニティを活用することで、自分自身やコミュニティ、お気に入りのブランドについてより深く知ることができます。

## TikTokで成功するトレンドシグナル



@happyenchantedhome

### 1. 購買行動につながるユーザーの美意識

コミュニティは、ユーザーの美意識を形成し、購買行動や理想とする生活に影響を与えます。TikTokのコミュニティは、#cozygamersの季節ごとのセットアップ方法や#softgirlsのメイクのテクニックのように、ユーザーのライフスタイルに欠かせないものへと成長しています。

31%

TikTokユーザーのうち、友人やコミュニティに溶け込むため、あるいはみんなが話題にしているという理由で購入するユーザーの割合<sup>1</sup>。

**Tips：**ユーザーがブランドに求めていることは、関連するトレンドや話題を試して、コミュニティとの共通点を構築することです。

#CottageCore<sup>2</sup>  
(動画視聴数124億回)

#CozyGamer<sup>2</sup>  
(動画視聴数5億4,740万回)

#AnimeFoods<sup>2</sup>  
(動画視聴数810万回)



## 2. プチ贅沢

TikTokユーザーの間では、自分へのご褒美として、現実的な予算内で贅沢を楽しむ方法を積極的に共有しています。例えば、魚の缶つまや仕事終わりのコーヒーなど、日常のひとつの中での贅沢な瞬間を味わっているのです。



@rarebeauty

**41%** TikTokユーザーのうち、ときめきを求めて購入するユーザーの割合。<sup>1</sup>

**Tips:** 華やかなパッケージ、高品質な素材、落ち着いたあるASMR動画を通じて、商品が演出できるプチ贅沢を探りましょう。

#ThatGirl<sup>2</sup>  
(動画視聴数96億回)

#EverydayLuxury<sup>2</sup>  
(動画視聴数590万回)

#GoldenHour<sup>2</sup>  
(動画視聴数32億回)

## 3. 楽しみながら好みの商品を見つける

TikTokは、ブランド、売り手、クリエイターがコミュニティと有意義な関係を築き、ネイティブな購買体験を通じてビジネスインパクトをもたらすチャンスを提供します。TikTokでのショッピングは、安全で魅力的、楽しい体験であり、消費者は自分の好みに合った商品を見つける喜びを感じることができます。



@bethwainwrightt

**60%** TikTokコミュニティは協力的な場で、自分は受け入れられていると感じているTikTokユーザーの割合。<sup>3</sup>

**Tips:** TikTokコミュニティでは、最近購入したアイテムについてレビューをしたり、情報をシェアしたりすることが歓迎されているので、誰でも自由に発信することができます。

#ShoppingHaul<sup>2</sup>  
(動画視聴数102億回)

#ShopWithMe<sup>2</sup>  
(動画視聴数43億回)

#ComeWithMe<sup>2</sup>  
(動画視聴数13億回)

出典1: TikTok Marketing Science Global eコマース調査 2022、Material実施

出典2: TikTok社内データ、グローバル、2023年6月

出典3: TikTok Marketing Science Global TikTok上の多様性2022、Flamingo Group実施

# 成功につなげるためには

LOVE IT!

## オーディエンスを理解する

1

### ファンを理解する

どのコミュニティにも、独自の習慣、専門用語、興味関心があります。これらの微かな違いを学び、積極的、かつ活動的にコミュニティと関わる方法を学びましょう。

2

### 友達のように喜ばせる

豪華なパッケージや感動的なASMRを使った開封動画など、ときめきを生む贅沢なひとときを演出することで、顧客の購買意欲を持続させましょう。

3

### 特別感を提供する

舞台裏コンテンツの限定公開やお得情報を提供し、コミュニティの一員であることへの特典を提供しましょう。



## クリエイティブソリューション

### インスピレーション

- [クリエイティブの秘訣: TikTokファースト](#)

TikTokのコンテンツには、TikTokファーストであることが必要です。必ず、標準である9:16の比率で動画を構成し、TikTokのクリエイティブツールや編集を活用しましょう。

### 制作

- [TikTok Creator Marketplace \(TCM\)](#)

TCMは、ブランドとクリエイターによるTikTokでのコラボレーションを実現する公式プラットフォームです。多様なストーリーテリングスタイルを持ち、あらゆる主要コミュニティで活躍する80万人以上の認定クリエイターを検索できます。

第3層

# 共に成長する

**現在：**商品の「完売」「バズり」「ブーム」といった、瞬間的な満足感に惑わされるのは簡単なことです。

TikTokは、このような瞬間を促進しますが、ショッピングにおける“真の魔法”とは、プラットフォームを通じて確立された持続的な愛着であり、商品が完売を続け、顧客が絶えず求め続ける状態を作り上げることです。

**未来：**最高の関係は、時間の流れに応じて、より強固に成長します。

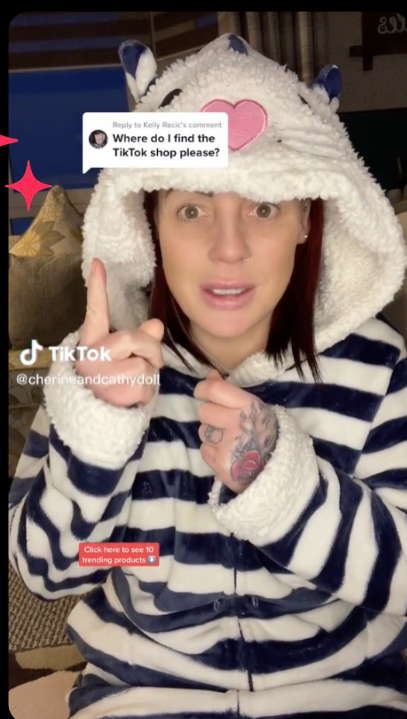
好意的な顧客満足、リピート購入、オーガニックな口コミは、持続的なブランド成長につながります。クリエイティブツールやソリューションを活用することで、消費者は、お気に入りの商品やブランドをより身近に感じられます。

TikTok広告は配信から2週間経っても、自発的なブランド想起を促進します<sup>1</sup>。



## TikTokで成功するトレンドシグナル

### 1. バーチャル試着



@cherineandcathydoll

TikTokでは、実店舗やオンラインでのショッピング体験を統合する、ブランド向けの創造的で戦略的なツールを提供しています。

より親密で没入感のあるショッピングを実現する商品レビューとインタラクティブなエフェクトにより、ブランドは、新たな視点から顧客と関わり、詳細な商品情報を共有し、ブランドと顧客との新しいつながりを構築できます。

ユーザーは...

**1.2倍**

TikTokが購入過程の一部である場合、同じ小売店から再度購入する可能性が増加する割合<sup>2</sup>

**Tips：**魅力的なストーリーテリングや強化されたツールを通じて、オーディエンスが没入できるコンテンツを作成し、商品知識や購入意思の向上につなげましょう。

関連ハッシュタグ<sup>3</sup>

#TryOnHaul  
(動画視聴数61億回)

#BehindTheScenes  
(動画視聴数601億回)

#TikTokShop  
(動画視聴数1,026億回)

### 2. 顧客からクリエイターへ

TikTokでは、どんな顧客でもクリエイターになることができます。

TikTokの独自機能を利用して、商品の機能やサステナビリティ（持続可能性）への取り組みなどを伝えることで、顧客がブランドの情熱的な代弁者になるチャンスが生まれます。

**49%**

購入商品 / 購入元ブランドについて投稿を作成する TikTokユーザーの割合（他のプラットフォームユーザーと比較して2倍）<sup>4</sup>

**Tips：**ブランドが、ユーザーのリアルなコンテンツ作成を促したり、ワクワクを刺激することで、視聴者は、自ら商品を試してみたいという意欲が高まり、さらなるコンテンツ作成のサイクルを生み出すことができます。

関連ハッシュタグ<sup>3</sup>

#NotSponsored  
(動画視聴数8億950万回)

#TikTokMadeMeBuyIt  
(動画視聴数506億回)

#UGC  
(動画視聴数13億回)

出典1：TikTok Marketing Science US ブランド構築調査2022、DIRT実施

出典2：TikTok Marketing Science US eコマース業種調査2022、Material実施

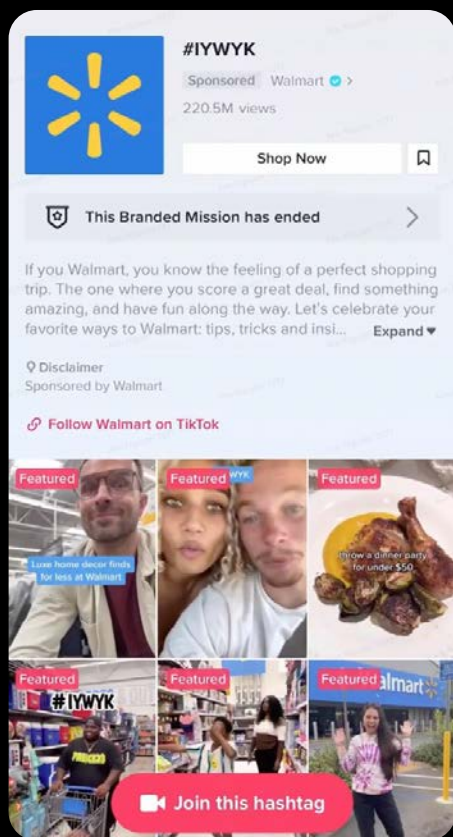
出典3：TikTok社内データ、グローバル、2023年6月

出典4：TikTok Marketing Science Global eコマース調査2022、Material実施



# 成功につなげるためには

## 注目の成功事例



Walmart #IYWYK

**手法：** Walmartは、TopViewやブランドミッションなどのソリューションを活用し、TikTokクリエイターがWalmartの顧客しか知らないヒントや裏技、ハックを共有することで「Walmartの達人ぶり」を披露する機会を設けました。TikTokのクリエイターによりWalmartは、店頭で買い物をする価値をリアルかつ魅力的に伝えました。※米国の事例

700本以上  
3,000万回  
200万回

エンゲージメント率20%という驚異的な数値を達成したクリエイター制作動画

キャンペーンインプレッション

ハッシュタグチャレンジページへのクリック

**Amanda Mulligan氏 (Walmartブランドソーシャルディレクター)：**

「クリエイターの声には、力があります。ブランドミッションにより、適切でリアルなクリエイターコンテンツを大規模にクラウドソーシングし、顧客の信頼できる声を通じてブランド価値を向上させることができました。」

NICE

## 購買意向と再購入の促進

1

### おすすめフィードでのD2C

詳細な商品デモをLIVE配信することで商品の実際の様子をリアルタイムに顧客に伝え、購入意向を強化することができます。

2

### あらゆる視点を持つ

ブランドをあらゆる視点から考慮し、自社ブランドに愛着を持つように社内チームを育成しましょう。これらの視点は、顧客をコミュニティに呼び込む新たな方法を見つけ出すことができます。

3

### ソーシャルリスニング

TikTok上でのユーザーの声に耳を傾け、ブランドや競合他社、顧客の意見を把握しましょう。これによって得られる洞察は戦略に生かすことができます。

## クリエイティブソリューション

### インスピレーション

- クリエイティブセンター**  
 クリエイティブセンターは、新しいハッシュタグを追う場としてのみでなく、人気クリエイターによる多様なコンテンツやインスピレーションを探索できる場でもあります。

### 制作

- TikTok Creative Exchange**  
 動画広告のクリエイティブ制作をエンドツーエンドでサポートします。広告主とクリエイティブパートナーがタグを組み、ストーリーを伝える際に必要なすべての広告クリエイティブを制作します。  
 ※日本はまだベータ版

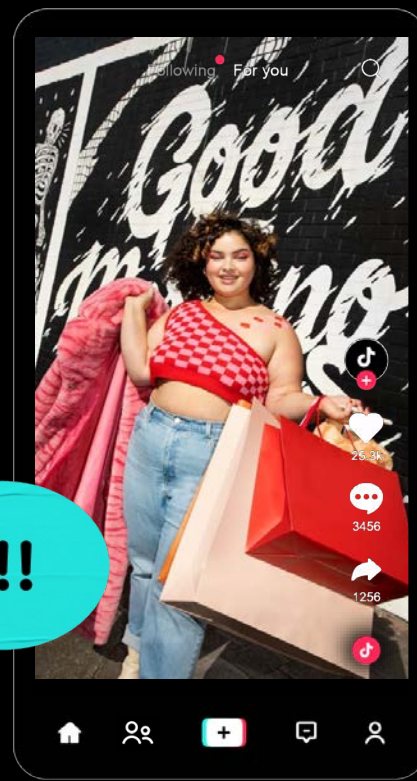
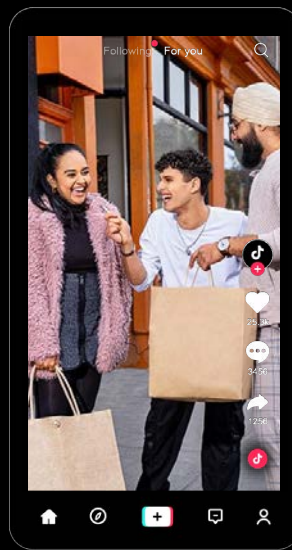
## 戦略ツール

TikTokのソリューションを組み合わせることで顧客をクリエイターへと育成しよう

- TikTokで**ビデオショッピング広告 (VSA)** と **Spark Ads** を活用し、商品を披露するクリエイターによるコンテンツや、ブランドのオーガニック動画を強化しましょう。
- ビデオショッピング広告 (VSA) とインタラクティブアドオン** で、購買意欲を向上させましょう。ギフトコード、カウントダウン、ポップアップショーケースなどの魅力的なポップアップでユーザーのショッピング体験を変革し、エンゲージメントを促進しましょう。
- TikTokの**ブランドミッション** と **ブランドエフェクト** を使用して、顧客をブランドの代弁者へと育成し、多様なクリエイターとのコラボレーションを実施しましょう。顧客から、ブランドを語ってくれるクリエイターへ育てることで、ブランドメッセージを増幅したり、商品の特徴を紹介するなどリアルなエンゲージメントを促進しましょう。



# What's Next トレンドレポート 【ショッピング】 ：まとめ



## 出会う

ブランドが理想的な顧客を見つけるためのカギは、ユーザーにとって等身大のクリエイターと関心を引くストーリーテリングです。

### 主なトレンドシグナル

#### 👉 おすすめフィードの力を信頼する

正直な姿勢とリアルな経験を共有することは、信頼を構築し、新製品やサービスを試したいという意欲を高めます。

#### 👤 TikTokで“答え”を見つける

TikTokを通じて、人々はコミュニティ内で対話を始め、さまざまな好奇心を満たすユニークな答えを見つけんでいます。

### クリエイティブソリューション

- [クリエイティブセンター](#)
- [CapCut](#)
- [スマートクリエイティブ](#)

## 知る

ユーザーの生活に真の価値をもたらすために、個々のアイデンティティやコミュニティを通じて、友好的な関係のベースを構築します。

### 主なトレンドシグナル

#### 🏠 購買行動につながるユーザーの美意識

コミュニティは、ユーザーの美意識を形成し、購買行動や理想とする生活に影響を与えます。

#### 💎 ブチ贅沢

TikTokユーザーの間では、自分へのご褒美として、現実的な予算内で贅沢を楽しむ方法を積極的に共有しています。

#### 🎉 楽しみながら好みの商品を見つける

TikTokは、クリエイターと似た考え方のコミュニティをつなげることで、ブランドの話題性や、インタラクティブなショッピング体験の向上を実現します。

### クリエイティブソリューション

- [TikTokファスト](#)
- [TikTok Creator Marketplace \(TCM\)](#)

### 戦略ツール

- [リターゲティング付きビデオショッピング広告 \(VSA\)](#)

## 共に成長する

ショッピング体験の楽しさを繰り返し提供することで、ユーザーの購入意向とブランドへの愛着の向上につながります。

### 主なトレンドシグナル

#### 👗 バーチャル試着

TikTokでは、実店舗やオンラインでのショッピング体験を統合する、ブランド向けの創造的で戦略的なツールを提供しています。

#### 👤 顧客からクリエイターへ

TikTokでは、どんな顧客でもクリエイターになることができます。

### クリエイティブソリューション

- [クリエイティブセンター](#)
- [TikTok Creative Exchange](#)

### 戦略ツール

- [Spark Ads付きビデオショッピング広告](#)
- [インタラクティブアドオン付きビデオショッピング広告](#)
- [ブランドミッション](#)
- [ブランドエフェクト](#)



# 免責事項

本資料は、TikTok for Businessが所有権を有し、情報提供のみを目的としてTikTok for Businessにより作成されたものです。本資料の受領者は、本資料および本資料に含まれるいかなる情報も厳重に秘密として管理し、本資料を配布、展示、表示、利用、または本資料でTikTok for Businessが提供する情報を確認する以外の目的で使用する権利を有さないものとし、受領者は、いかなる目的であれ、本資料またはその要素をいかなる媒体によっても公開、掲示、またはその他の方法で公に頒布しないことをここに表明し、保証するものとし、受領者は、ここに含まれる情報は例示的なものであり、受領者が公開することを許諾されていないことを同意します。

TikTok for Businessおよびその関連会社、またはその取締役、役員、従業員、代理人（以下、総称して「TikTok」）は、本資料に含まれる情報の正確性や完全性に関して、明示または暗示を問わずいかなる表明または保証も行わず、かかる情報に関連するいかなる責任、義務、または負債も受け付けません。TikTokは、本資料およびその中の誤りや省略に基づくいかなる責任も明示的に否認します。TikTokは、本資料に含まれるいかなる情報も更新する義務や責任を負いません。過去の成果は、将来的な成果を保証または予測するものではありません。