

TikTok | TBWA\

# Creative Renaissance

新しいクリエイティブ・  
ルネッサンス時代における  
ストーリーテリング



# 目次



## 01

CMOのジレンマ：  
革新を受け入れる

## 02

革新のヒーローは  
クリエイティブを  
支えるテクノロジー

## 03

クリエイティビティを  
新たな次元へ

## 04

新しい  
クリエイティブ・  
ルネッサンス時代



# はじめに

かつて“クリエイティビティ”は、マーケティングに携わるものだけに留まらず、あらゆる分野で重視される価値の一つでした。

しかし最近では、私たち自身の“クリエイティビティ”に対する情熱も薄れつつあります。それは、“クリエイティビティ”を最大限に発揮するのはクライアントのブランドの特別な瞬間のためだけという認識が広がり、日常的な活動では控えられるようになったからです。

なぜ、そうなったのでしょうか？

“クリエイティビティ”を高めるには、コストと時間がかかります。そのため、予算が厳しい状況にあるとなかなか取り組むことができません。

しかし、日常の中で“クリエイティビティ”を追求することは大きな価値があるのです。当社のパートナーであるTBWA\HAKUHODOもその価値について実証を重ねてきました。そして、当社でも、コスト削減とクリエイティビティを両立すべくプロセス合理化をサポートするツールの提供を行っています。

TikTokのミッションは、「創造性（クリエイティビティ）を刺激し、喜びをもたらす」ことです。

このミッションを、世界中の10億人以上のTikTokユーザーに果たしています。

TikTokは、個々のユーザーに向けてカスタマイズされた「おすすめ」フィードから様々なカルチャーを生み、育むコミュニティまで、“クリエイティビティ”を楽しむ場を提供するだけでなく、さらにユーザーがクリエイティビティを発揮できるツールも提供しています。

そして、私たちはクライアントのブランドに対しても同様の取り組みを続けたいと考えています。革新的なテクノロジーを提供することでキャンペーンでの日常的な作業を自動化し、“クリエイティビティ”を高めるための時間が持てることを期待しています。すなわち、テクノロジーの力によって、“創造すること”に専念できる未来への第一歩につながっています。

この度、当社はTBWA\HAKUHODOと共同で、「日常において“クリエイティビティ”がいかに重要であり、影響力を持っているか」「日常の“クリエイティビティ”をTikTok内外でもまたそれ以外で我々の生活をより豊かにするためにどのように活用できるか」というテーマの白書を作成しました。

ここで明らかになった新しいアプローチこそが、“クリエイティビティ”のルネサンス時代へと我々を導いてくれることでしょう。



Sincerely,  
**手塚 孝**

**TikTok for Business**  
副社長, General Manager,  
Global Business Solutions, Japan

TBWA\HAKUHODOは、2006年に博報堂、TBWAワールドワイドのジョイントベンチャーとして設立された総合広告会社です。

博報堂のフィロソフィーである「生活者発想」「パートナー主義」とTBWAがグローバル市場で駆使してきた「DISRUPTION®（ディスラプション）」メソッドを中心とした独自のノウハウを融合。質の高いソリューションを創造し、クライアントのビジネスの成長に貢献します。

「DISRUPTION®」とは、既成概念に縛られず、常識を壊し、新しいヴィジョンを見いだすTBWA\HAKUHODOの哲学です。マーケティングに限らず、ビジネスにおけるすべての局面でディスラプションという新しい視点を武器にブランドを進化させるアイデアを生み出します。

TikTokは、Z世代に限らず、幅広い層の人々のコンテンツ制作や情報摂取のあり方を変革し、進化させ、無限のクリエイティビティを体現できるプラットフォームです。そのため、この度のTikTok for Businessとの提携は、ごく自然な流れの一つです。

TikTokが提供する新たなエンターテインメント体験は、没入感が高く、ユーザーを魅了し、カルチャー的なムーブメントを巻き起こします。

これにより、TBWA\HAKUHODOのクリエイターは、従来のブランドストーリーテリング手法にとらわれることなく、シームレスにオーディエンスと共創し、これまで到達できなかった次元でつながることを可能にします。

私たちは、このパートナーシップを通じて、ブランドが新しい領域を切り拓き、新しいオーディエンスと有意義なつながりを築き、新たな体験を生み出す“クリエイティブ・ルネサンス”が開花することを期待しています。

私たちと共に、クリエイティビティ、イノベーション、カルチャーの変革を称える旅に出かけましょう。



Sincerely,  
**井木 クリス**

CCO, TBWA\HAKUHODO, Japan

インタビューを受けたエキスパートの方々



Sofia Hernandez  
Head of Global Business  
Marketing  
TikTok for Business



増田 泰久  
本部長  
日本マーケティング本部  
日産自動車株式会社



Henry Manampiring  
Regional VP - Marketing,  
RedDoorz, Indonesia



Abdullah Wazni  
Director of Marcoms,  
Brand & Customer  
Experience, Nissan MESA



Christian Sow  
Head of Creative &  
Content, designory,  
Singapore



Dina Salem  
Executive Social Media  
Director, TBWA\RAAD,  
Dubai, UAE



Rony Skaf  
Executive Digital Director,  
TBWA\RAAD, Dubai, UAE



Tessa Conrad  
Head of Innovation  
TBWA\Asia



Paolo Juarez Broma  
Managing Director,  
TBWA\Juice, Philippines



CJ de Silva-Ong  
Executive Creative Director,  
TBWA\Juice, Philippines



中村 拓  
Head of 65dB TOKYO  
TBWA\HAKUHODO



Asheen Naidu  
Executive Creative Director  
TBWA\Singapore



Monique Porteous  
Social Media Business Director,  
TBWA\Eleven  
New Zealand



Chew Wee Ng  
Head of Global Business  
Marketing APAC  
TikTok for Business



Anny Havercroft  
Marketing Solutions  
APAC  
TikTok for Business



Evelyn Jimenez  
Chief Commercial Officer,  
DITO Telecommunity,  
Philippines



Michael Reynolds  
Head of Brand Marketing,  
ANZ Bank, New Zealand



Bui Le Hong Ngoc  
Beauty & Well-being Lead,  
Unilever, Vietnam



Naritta Vipulyasekha  
Business Manager,  
Nestle Water, Thailand



Gitanjali Sriram  
Former Head of Marketing,  
Taco Bell, Malaysia



Andy Yang  
Head of Product & Engineering,  
Ads Creative,  
TikTok for Business



Hari Hendrawan  
Chief Operating Officer,  
TCP-TBWA\Indonesia



Nor Marlina  
Creative Group Head  
TBWA\Malaysia



Katrina Alvarez-Jarratt  
Executive Creative Director  
TBWA\Sydney, Australia



Michaela Fitcher  
Head of Strategy & MD  
TBWA\MAL APAC



Emmanuel Sabbagh  
Chief Strategy Officer  
TBWA\ASIA



Jane Fraser  
Regional Director, Marketing &  
Corporate Comms, TBWA\APAC

LIST  
OF  
EXPERTS  
INTERVIEWED



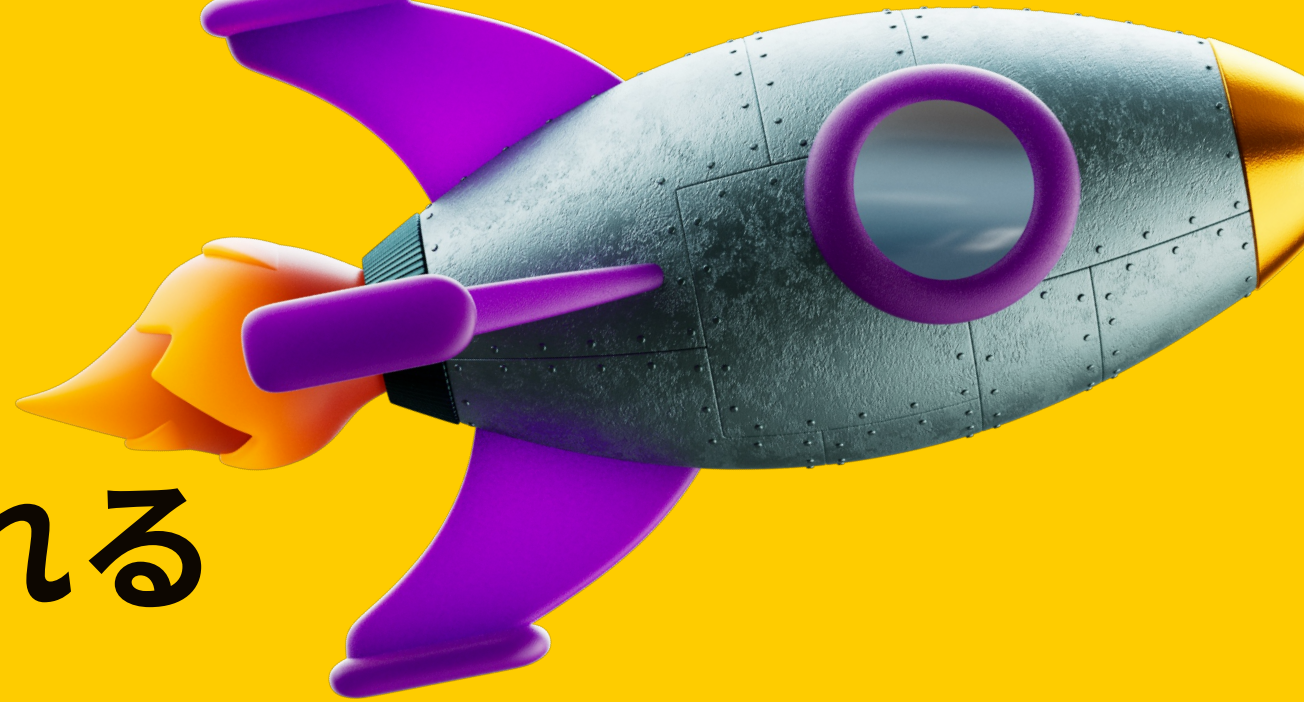
# 01

## CMOの ジレンマ：

## 革新を 受け入れる



# 失敗を恐れず、 革新を追求する ～リスクにも報われる 可能性がある～



「今、クリエイティビティにとっての最大の障壁は、失敗を恐れること。」

Emmanuel Sabbagh, chief strategy officer, TBWA\ASIA

誰もが限られたリソースでより多くのことを達成しようとしているが、予算を縮小したからといってインパクトや価値まで下げてはならない。

世界中の経済が動揺する中、企業は当然のように広告予算を削減するが、その影響によってクリエイティブなアイデアが停滞している。数十年にわたる研究によれば、不況期でもリスクを抱えて大胆に変革しようとするブランドは報われる可能性があるとされている。



**Emmanuel Sabbagh**  
Chief Strategy Officer  
TBWA\ASIA





「不安定な状況や競争激化の中、広告クリエイティブの提案に対してクライアントを説得することや、予算を確保してもらうことはかなり難しいですが、不可能ではありません。」  
 CJ de Silva, executive creative director, TBWA\SMG Juice, Philippines

CJ de Silva  
 Executive Creative Director  
 TBWA\SMG Juice, Philippines



動画のQRコード

不況下における従来のベストプラクティスに固執せず、より新しいプラットフォームを活用できるブランドは、生活者の注目を集め、新たな価値を創造し、ブランドの評判を高め、成功を収めている。  
 これこそ、クリエイティブの力によってブランドの優位性を高めるために効果的な戦略と言える。

「クリエイティビティとは、既成のパターンや旧来の方法から脱却することです。」  
 Evelyn Jimenez, CCO of Filipino challenger telco DITO

ユーザーからのエンゲージメントを獲得するには、クリエイティビティへの投資が重要となる。従来の方法を踏襲するだけでは、激しい競争下での差別化が難しいケースがあるため、ブランドは過去の成功にとらわれることなく、将来の成功を追求すべきである。  
 そのため、CMOはイノベーションに妥協するのではなく、自社の広告予算を戦略的に使う必要がある。最初のうちは、CFOへのクリエイティブのリスク説明に骨を折るかもしれないが、「**クリエイティブが効果を発揮すれば、むしろコスト効率は向上するはず**」という **Unilever Vietnam, beauty担当の Bui Le Hong Ngoc 氏** の発言にあるように、クリエイティブが成功へと導いてくれる。



Evelyn Jimenez  
 Chief Commercial Officer  
 DITO Telecommunity

動画のQRコード

# “プロシューマー”は洗練された広告を求めない

新しいテクノロジーやデジタルプラットフォームが、コンテンツ制作のハードルを大きく引き下げた。

今やユーザーは、ただコンテンツを消費するだけの“コンシューマー”ではなく、自らコンテンツを制作する“プロシューマー”であり、それによって大きな影響力を持つようになってきている。

実際、Boston Consulting Groupの2022年の調査では「APACの顧客の79%が、購入後にTikTokで商品に関する会話に参加した」ということが判明。また、TikTok for Business, Head of Global Business Marketing, Sofia Hernandezは「TikTokユーザーの71%が、TikTokを視聴した後に購入、検索、商品リサーチなどの行動を起こしたように、人々は動画を視聴し、学んで、楽しんでいる」と話している。ユーザーの行動を促すコンテンツは、これまでのようにフィルターを活用した投稿はなく、荒削りであっても即座に制作されたものである。

**Sofia Hernandez**  
Head of Global Business  
Marketing, TikTok for Business



**Michaela Futcher**  
Head of Strategy & MD  
TBWA\MAL APAC



「日本市場、特に若い世代では、“自分らしい生き方をしたい“、という願望が高まっています。テクノロジーの進化によって、トップクリエイターだけでなく、中小規模のファンに支えられる個人がミドルクラスクリエイターとして情報発信するようになってきています。企業はこのような新しい情報消費行動に寄り添っていくことが重要です。」  
日産自動車の日本マーケティング本部 本部長 増田 泰久氏

どんなプラットフォームでもユーザーの関心を引くための工夫が必要だが、もはや過度に洗練されたコンテンツは、効果が低くなっている。アイデアは、大胆さや斬新さによって際立つべきであり、悪目立ちすべきではない。「ユーザーの無関心なスクロールには意味がありません」というFutcherの発言通り、ブランドは、ユーザーに価値を提供できる他の方法を探るべきである。



# 動画コンテンツは 認知度向上に不可欠

さまざまなメディアがコンテンツ消費時間を奪い合う中、今年、デジタルの動画コンテンツが、これまで力を持っていたテレビを追い抜いた。

「Adobe デジタルトレンドレポート2023年版」によると、APACのマーケティング上級幹部の79%が「コンテンツ需要が大幅に増加した」と回答している。その一方で「コンテンツ制作が得意である」と自己評価したブランドは25%にすぎないことから、従来の方法では制作工程が煩雑で困難であることが示唆されている。

「TikTokでは『フルファネル』アプローチへの注目度が高まっています。パフォーマンスの高い広告主は、ミドルからアッパーファネルでブランドリフトを高めています。」

**TikTok for Business, Head of Business Marketing APAC, Chew Wee Ng**

TikTokの調査では、ブランドキャンペーンとパフォーマンスキャンペーンを同時に実施すると、コンバージョン率は33%高く、CPAは36%まで削減されたという結果が出ている。



**Chew Wee Ng**  
Head of Global Business  
Marketing APAC  
TikTok for Business

「長年、ミドルファネルは過小評価されて未活用のままでしたが、この5年でミドルファネル戦略が次第に重要視されるようになりました。また、エンゲージメントと検討のフェーズが、新しい認知度に位置付けられるようになっていきます。このようなフルファネルで勝負するためには、カルチャーとつながる必要があります、そのための手段としてデジタルコンテンツは理想的です。」と Sabbaghは述べている。

また、Futcherは「TikTokのペースでカルチャーを作ることが、新たなブランドの重要なKPIとなります。」と語っている。



# ニッチな時代へようこそ

コンテンツは常に、カルチャーの基盤や根幹を形成しており、かつては、何百万人もの人々が一つのテレビ番組を同時に視聴し、翌日、それを話題にすることが当たり前だった。しかし現在、モノカルチャーは縮小している。1983年には1億600万人が米国ドラマ『MASH』の最終回をリアルタイムで見ていたが、2023年の『SUCCESSION』の最終回をリアルタイムで見たのは290万人に過ぎなかった。今では、毎週決まった時間にテレビを見るのではなく、新たなエンターテインメントプラットフォームを通して、自分自身の興味や好みに合わせてコンテンツを選択し、楽しむようになっている。

増田氏の「メディアの多様化と情報過多により、広告がターゲットにリーチするだけでなくエンゲージメントを獲得することが難しくなっている」という発言にあるように、コンテンツとユーザーとの関係性の変化は、いくつかの課題を生み出している。しかし、エンゲージメントを確保するための別の方法もまた、新たに生まれている。しかもそれは、NFL決勝戦「スーパーボウル」のCM出稿料よりもはるかに低コストで実現できる。

カルチャーの進化は、ニッチなものから始まり、次第に大衆的なものへ成長していく傾向にある。過去数十年間、コミックはマニア向けとされていたが、今やスーパーヒーローが登場する映画は主流となっている。ストリートウェアは人気ファッションデザイナーに影響を与え、K-POPは幾度となく欧米を席巻している。そして、新たなエンターテインメントプラットフォームの登場が、これらのサブカルチャーがポップカルチャーへと転換するスピードを加速している。

ブランドがモノカルチャーを通じてインパクトを与える機会が減少している一方で、TikTokをはじめとするプラットフォームの存在によって、サブカルチャーの潜在的な影響力はますます増加している。サブカルチャーは小さなものと思われがちだが、実際には、サブカルチャーの多くは世界規模での影響力を持っている。それらサブカルチャーの関連性が拡大するたびに、既に関わっているブランドの関連性も拡大する。

人気のあるニッチな分野とつながることは確かに魅力的であるが、ブランドは共通の世界観を持つサブカルチャーコミュニティに参加すべきである。これにより、ブランドの参加がより自然で受け入れられやすくなる。

## 01. CMOのジレンマ：革新を受け入れる



Image credit: Photo of bus signage feat Red Velvet taken by Hiu Yan Chelsia Choi from Unsplash\*



# インターネット活用の変化： 求めるのは情報よりもインスピレーション

新しい生活様式が広まる以前と現在で、インターネットの使い方に大きな違いはないが、GWIの調査によって大きな変化が1つ発見された。それは、**人々が「情報よりもインスピレーション（＝まだ知らない“好き”）を求める」という傾向がますます強まっている**ことである。実は、この変化が人々のあらゆる体験に影響を与えており、ブランドとの接触や体験の在り方にも変化をもたらしている。

2018年頃まで、商品やブランドの情報は検索エンジンで得ることが主流であり、検索結果の最初のページの上位5件以内に表示されれば良しとされていた。しかもブランド体験は、リンク下の数行の情報でしか表現することができなかった。

Sabbaghは「**現在はTikTokによって、動画をスクロールするだけで商品を見つけることができます。ユーザーはブランドの世界観が具現化されたコンテンツによって、没入感の高い体験をし、以前よりもはるかに豊かなブランド体験を得ることができるようになりました。**」と語っている。

この変化は、ブランドにとって大きなチャンスとなっている。例えばヒルトンホテルの場合、これまでは検索結果として施設名と価格情報のみが表示されていたが（または広告の下に隠れていた）、TikTokをはじめとする動画プラットフォームによって、スイートルーム、レストランなどクオリティの高い施設を動画で魅力的に紹介するバーチャルツアーでブランド体験を提供できるようになった。

## 本章のサマリー

# Chapter Summary

イノベーションを起こし、差別化し、そして統合する。それはブランドが成功するための最低限の取り組みである。TikTokのように多様なサブカルチャーが育まれているプラットフォームに注力し、イノベーションを起こせば、投資収益率（ROI）が高められ、市場での優位性を得ることができるだろう。

「必要なのは、大胆さです。最新のトレンドやコンテンツのアプローチを採用することは、通常のブランディング手法から外れることになります。それによるリスクへの恐れは、イノベーションを追求する意欲を削ぐことがあります。」

Christian Sow, Head of Creative and Content, Designory, Singapore.



**Christian Sow**  
Head of Creative & Content,  
designory SG

**リスクへの恐れに立ち向かい、前進し続け、  
ブランド認知を高めるための  
革新的な新しいアプローチを試みよう。**

02

革新のヒーローは  
クリエイティブを  
支えるテクノロジー



# クリエイティブの拡大

「限られたリソースでより多くのことを達成する」ということを求められる昨今、ユーザーの目を留めるような動画クリエイティブを作るどころか、何かを考える余裕さえない状況がある。その上、何かを測定するためだけに、次々とアセットを制作しなければならないケースも多い。しかし、テクノロジーの新時代である今、これらの作業を素早く処理することが実現可能となっている。

「この時代は、手軽にインスピレーションを得たり、素早くフィードバックを受けることができます。」とDITOのJimenez氏が言うように、クリエイティブ制作のための時間を増やすことはできるようになった。そのため、テクノロジーを活用して単に同じコンテンツを量産すれば良いと思われるが、それではユーザーとのエンゲージメントを高めるという課題は解決できない。

「もちろんリーチは必要ですが、それが価値あるリーチであることが重要です。」

Tessa Conrad, head of innovation, TBWA\ASIA.



Tessa Conrad  
Head of Innovation  
TBWA\ASIA

「切り抜き」「コピー」「貼り付け」のどれを選択するかではなく、これらのツールを活用することで迅速に作業したり、アセットに新しい価値を付加したり、コンテンツ制作のプロセスを効率化することができる。（TikTokでは、それにより動画の視聴時間が3秒長くなり、エンゲージメントは20%以上多く獲得できる）

Futcherは「これは、過去数年間の『視聴者をお金で買う』というアプローチを覆すものです。マーケターとブランドパートナーは、今一度、インサイトを優先的に考える必要があります。」と語っている。

何よりも重要なのは、マーケターは効率化によって節約できた作業時間や体力を、クリエイティブのアイデアを生み出したり、マーケティング戦略策定に費やすことができることである。「Adobe デジタルトレンドレポート2023年版」によると、APACのマーケターの41%は「クリエイティブな発想をするための十分な時間が取れない」と回答している。テクノロジーを上手に活用できれば、この問題の解決策となり得る。

TikTokの新しい3R「Recut」「Remix」「Reimagine」のフレームワークは、TikTokでクリエイティブ性を発揮するために設計されたもので、テクノロジーに任せたい作業を効率的に処理し、自動的に広告を最適化するツールを提供している。

「キャンペーンの成功の75%は、クリエイティブが鍵となっています。さらに重要なことは、クリエイティブがブランドの売上を47%まで拡大できるということです。しかし、クリエイティブ制作は容易ではありません。そのため、私たちはクリエイティブプロセス全体の問題を解決するためのエコシステムを構築しました。」

Andy Yang, Head of Product and Engineering, TikTok for Business Ads Creative.



Andy Yang  
Head of Product &  
Engineering,  
TikTok for Business  
Ads Creative.

# 世代を超えた ブランド構築

デジタル広告の目的はパフォーマンスマーケティングに限ることではない。

オンライン動画でブランドの価値を構築することもできる。  
オンライン動画は短期的効果を測定しやすいからといって長期的効果がないわけではない。

また、特定のオーディエンスをターゲットにしているからといって、そのオーディエンスしか視聴していないわけではない。



TikTokは、「Z世代向け」という印象によって過小評価されることが多いが、「TikTokは、Z世代だけのものではありません。」というConradの発言の通り、実際には、世界のTikTokユーザーのうち**60%以上がミレニアル世代とその上の世代**である。

そのため、ブランドはTikTokを活用して消費者と交わり、その声に耳を傾けることができる。

「ブランドは、TikTokを利用して、マーケティングファネル全体を通じてブランドのKPIを達成しています。」

**Anny Havercroft, TikTok for Business, Head of Global Marketing Solutions, APAC.**

TikTokの調査によって、エンターテインメント性の高いTikTokコンテンツは、ブランドとの親和性を15%向上、購入意向を14%増加、共有の意向を15%上昇していることが判明した。Sabbaghは「TikTokクリエイティブの可能性はまだ3分の1しか活用されていない。」という見解を述べている。



**Anny Havercroft**  
Marketing Solutions  
APAC  
TikTok for Business

「短尺動画でクリエイティビティ重視のTikTokは、ストーリーや商品を自然かつ親しみやすい形で簡単に共有できます。TikTokでターゲットオーディエンスの声に耳を傾けることは、コンテンツ制作の戦略に必要な情報をもたらし、ターゲットとの関係強化を助け、そしてANZブランドの認知度とレlevanceを向上させます。」

**Michael Reynolds, Head of Brand Marketing, ANZ Bank, New Zealand.**

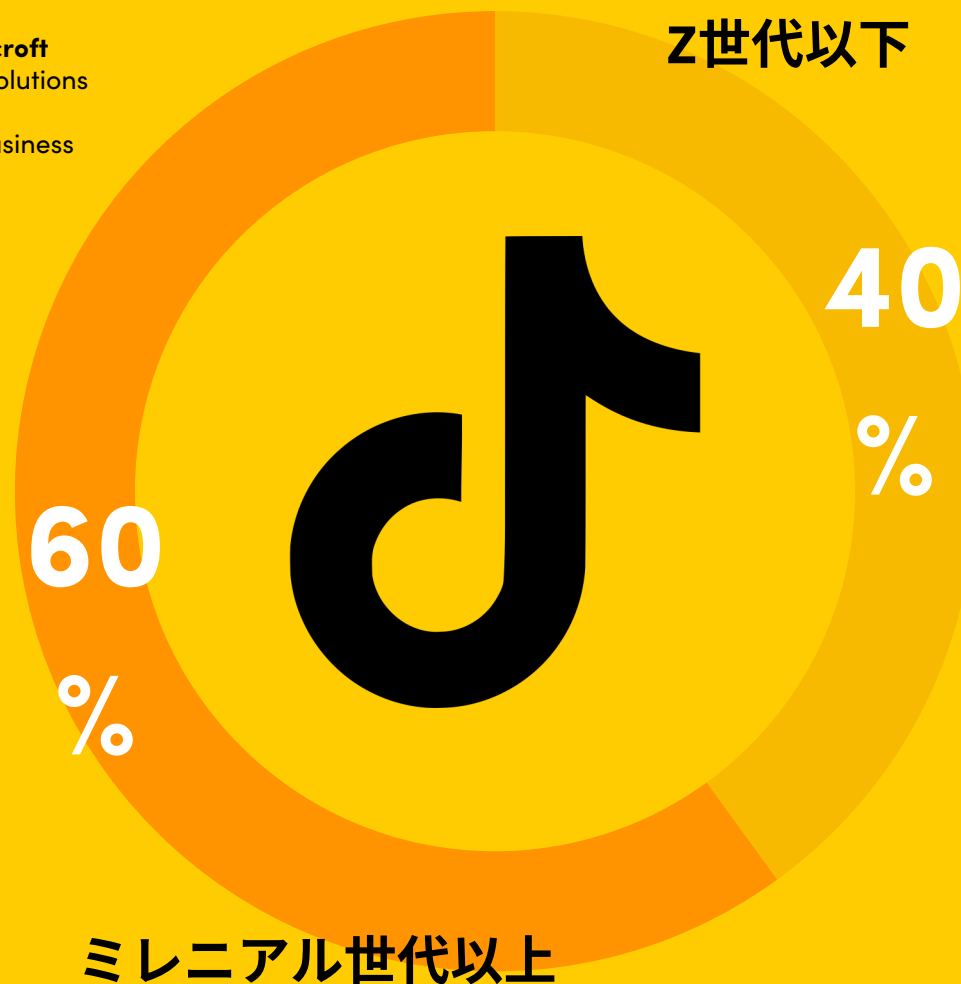


**Michael Reynolds**  
Head of Brand  
Marketing,  
ANZ Bank,  
New Zealand

Cookieに依存していた仕組みが崩れつつある中、ユーザーのデータを追跡するのではなく、消費者の声に耳を傾け、積極的にコミュニケーションをすることが、これからのマーケターには不可欠になるであろう。



動画の  
QRコード





# バブルを はじけさせる

モノカルチャーが完全に過去のものとなった今、かつてのテレビCMのような万人へのリーチをデジタルキャンペーンに期待してはいけない。しかし、TikTokはレコメンドシステムによって、特定のコミュニティへカスタマイズされたコンテンツを提供することができるため、ブランドはこれを活用したり、コミュニティの一員として参加することができる。

「レコメンドシステムが効果的な理由は、TikTokに多様なコミュニティが存在するからです。単一のメッセージを異なるプラットフォームで発信するのではなく、遊び心を持ちながら、新たな視点、トーン&マナー、カルチャーを切り口にメッセージを変化させて試してみましょう。」と de Silva は述べている。

ブランドは、クリエイターを活用することで新規コンテンツの制作だけでなく、既存のコンテンツを「Recut」して適応させることができる。



TikTokの3Rフレームワークの「Recut」とは、単にアスペクト比を変更するだけでなく、特定のオーディエンスに最適なブランド素材を見つけ、CapCutなどの編集ツールを利用してプラットフォームに適応させることである。特定のサブカルチャーの関心事や価値観に合わせて動画をRecutすることで、グローバルブランドはより最適化されたユーザーとの繋がりを築くことができる。

Sabbaghは「グローバルブランドがTikTokを通じて、特定の地域のカルチャーに合わせてアプローチすることは、ユーザーに魅力的な印象を付けられます。」と述べている。

Conradが「TikTokは、インターネットにおけるサブカルチャーの中心に位置しています。そのサブカルチャーはデモグラフィックを超越し、最も有意義で魅力的なブランド構築につなげてくれます。」と語るように、TikTokはブランドに幅広い選択肢を与えるだけでなく、ユーザーのカルチャーへの情熱に焦点を当てる存在でもある。



**Tessa Conrad**  
Head of Innovation  
TBWA\ASIA

# 遊び道具としての クリエイティビティ

「クリエイティビティの達人は、人々が手に取って遊んだり、自分でアレンジできるものを提供する存在と考えています。」というSabbaghの発言の通り、新たなツールとテクノロジーの出現によって、従来の手法や完璧さに縛られない新しい形のクリエイティビティが生まれている。TikTokで100万回もデュエットされる動画のように、これらのクリエイティビティは行き来を繰り返しながら、時とともに進化している。

日産自動車株式会社 日本マーケティング本部 本部長 増田 泰久氏は、TikTokを“ファンと共創する場”と捉えており、

「企業が伝えるべきことと、お客さまの立場で入り込んでいくことの適切なバランスを見つけることが重要です。ブランドからの一方的な訴求では、好きなものを楽しんでいるお客さまからスキップされてしまう可能性があります。」と語っている。



増田 泰久  
本部長  
日本マーケティング本部  
日産自動車株式会社






C

CLASSIFY  
CONSENT

不同意を警告するための分類



オーストラリアの非営利団体Consent Labsの「Classify Consent（同意の有無を分類する）」キャンペーンでは、ある映画のワンシーンで同意が得られていない理由について、TikTokフォーマットを使い、動画に説明テキストを重ねて投稿した。この動画は600万回再生されたが、更に重要なこととして、制作者の狙い通り、ユーザーとの活発な対話が生まれた。このように、プラットフォームに適したテキスト情報を追加するだけで、大きな効果を得ることができる。

新しい3Rフレームワークの1つ「Remix」のポイントは、TikTokらしいコンテンツに見えるようにすることである。

ユーザーはそれぞれが異なる興味や好みを持っているが、TikTokでは人気のある要素（楽曲、エフェクト、トレンドなど）を活用することで、訴求力のあるコンテンツが提供できる。これらの要素は絶えず変化するため、常にトレンドをキャッチすることが重要であり、TikTokはそのためのツールも提供している。

「単に広告を出すのではなく、あなたのブランドと特定のコミュニティが対話して交流することは、ブランドにとって素晴らしい機会です。」

Asheen Naidu, executive creative director at TBWA\Singapore



動画の  
QRコード



Asheen Naidu  
Executive Creative Director  
TBWA\Singapore



## 本章のサマリー

# Chapter Summary

新しいツールはクリエイティブ制作を効率化できるため、単に制作物を増やすだけでなく、特定のオーディエンスやサブカルチャーに合わせて微調整することも可能にする。複数のプラットフォームに適合させるために、単純にコンテンツを切り取るだけでなく、新しいテクノロジーを活用することで、人々がブランドに関心を持ち、コンテンツを楽しみ、自分事化できるものを作成することができる。

**「幅広い層をターゲットにしたいなら、オーディエンスのセグメンテーションを見直すべきです。TikTokのオーディエンスは、自分の興味を反映したコンテンツに最も心を奪われます。マーケターはインプレッション数ばかりを気にせず、TikTokはターゲットを絞った少ないリーチでさえも効果的であることを理解しなければなりません。」とSow氏は述べている。**



**Christian Sow**  
Head of Creative & Content,  
designory SG

# 03

## クリエイティビティを 新たな次元へ



# サブカルチャーを探る

私たちが日頃触れるコンテンツには常に様々なカルチャーが見え隠れしているが、新しいテクノロジーを活用すれば、普段は触れることのないマイクロカルチャーの世界に触れることができる。トレンドはデジタルプラットフォーム上で生まれ、さらに現実世界へと広がる。そのため、デジタルプラットフォームを分析することで、役立つカルチャーインサイトを得られるうえに、次に生まれる流行に備えることもできる。

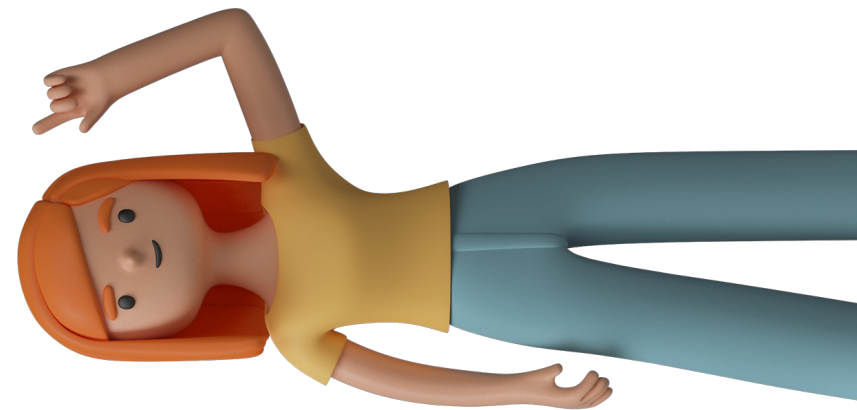
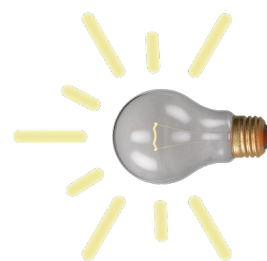
多くのコンテンツが溢れるプラットフォームにおいて、カルチャーとのつながりは、クリエイティブ制作にとって不可欠である。

「TikTokは、お金を支払えば出演できるテレビとは仕組みが異なり、面白くなければ“さようなら”です。また、TikTokのレコメンドシステムは、ユーザーからの人気や関心が高いコンテンツを前面に押し出すため、サブトレンドでもメジャートrendになります。ただし、そのトレンドは瞬間に過ぎ去ります。」とSabbaghは述べている。

「その土地の伝統や風景、体験を取り入れることで、ユーザーと感情的なつながりを生み出すことが重要です。ユーザー生成コンテンツ（UGC）を奨励することで、ユーザーがクリエイティビティを発揮し、ブランドとより深くつながれるようにします。」

**Abdulilah Wazni, Director of Marcoms, Brand, and Customer Experience, Nissan MESA**

同氏は地域独自のカルチャー的側面の活用を提案している。日産では、TikTokでエフェクトなどの機能を使い、ブランドコンテンツの双方向性を強化する予定だという。



ブランドは、クリエイターを活用してこれらのトレンドやサブカルチャーに関与できるが、「より重要なのは、ブランド自身がクリエイターになることです。」とConradは言う。TikTokの新しいフレームワークの「Reimagine」は、コミュニティを構築し、巻き込み、交流するための多様なソリューションを提供している。これによって、ブランドはサブカルチャーの”キープレイヤー”になることができる。

「ブランドは、特定のサブカルチャーと関わり、自身の価値観や感情的な共感を提供し、単なる一方的なアプローチに留まらず、コミュニティとの深い結びつきを築き、ともに何かを創造する機会を生み出します。」とConradは述べている。



**Abdulilah Wazni**  
Director of Marcoms,  
Brand & Customer  
Experience,  
Nissan MESA



# 売上への近道は「フルファネル」

ミドルファネルマーケティングの潜在能力が次第に明らかになったことで、マーケターは「興味関心」と「検討」の段階を最適化する方法を模索している。その中でTikTokが主要なプラットフォームとして挙がる理由は、幅広い商材との相性が良く、ユーザーのリアクションを自然に促すことができるためである。

「TikTokは私にとって、ミドルファネル戦略にも適した魅力的なプラットフォームです。製品やサービスに関する情報が短時間で提供され、消費者の購買プロセスを加速しているからです。」とSabbaghは言う。

TikTok内のコンテンツで  
購入したことがあるユーザー



67%

TikTokのコンテンツを  
見るだけのユーザー



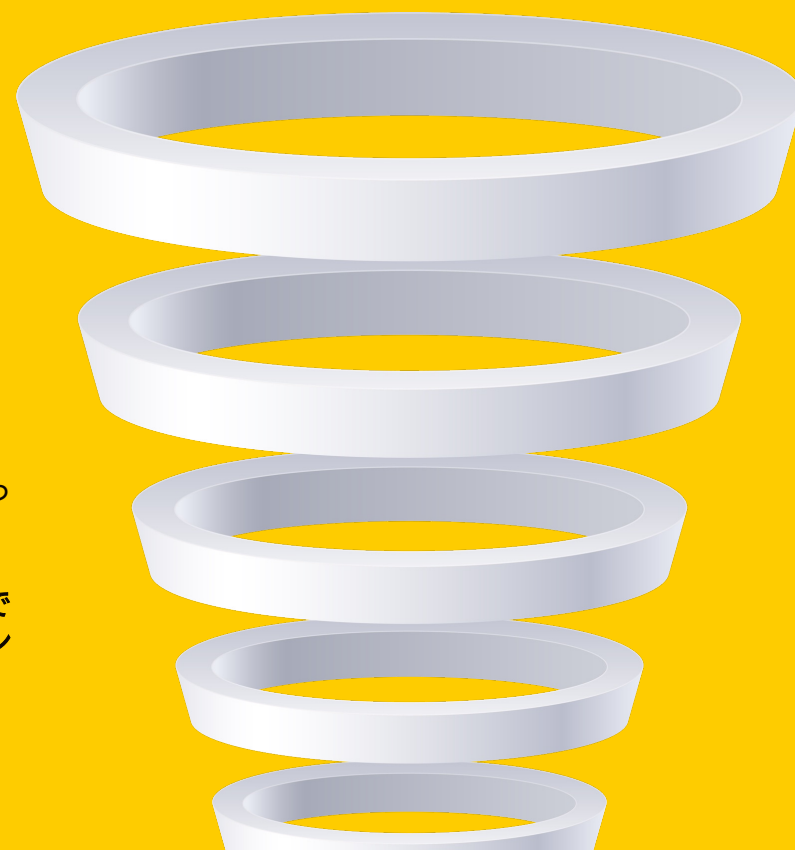
43%

書店にTikTokで話題になった本をまとめた「BookTok」というコーナーがあったり、Amazonでは、TikTokで注目された製品に「As Seen on TikTok (TikTokでも紹介)」というバッジを表示している。

「これらは、TikTokで生まれたブランドへの愛着が購買につながるからです。その結果、『TikTok売れ』という現象が起きます。」とConradは述べている。

「エンターテインメントコマース」は、次世代のコマースである。それは長い間、マーケターの間で話題になっていたが、グローバル的にはまだ十分に活用されていない状態に見える。

「エンターテインメントコマースは、アジア全体で大人気ですが、ブランドが望むほど“プレミアム”なものではないかもしれません。エンターテインメントコマースをブランドのためにクールなものに作り変えるチャンスがあります。これは、実践すべきもうひとつの領域です。」とFletcherは述べている。



事例：

# ホット・ヒポン - Oishiえびせんべい

TBWA \ SMP

Oishiは当初、TBWA\SMPにテレビCMの出稿を依頼したが、最終的には、エビ頭を持つバーチャルのクリエイター「Hot Hipon shrimpfluencer」が作られた。「Hipon」はフィリピン語でエビを意味する。

TBWA\SMPは、ローカルクリエイターの分析に基づいてエビ頭のTikTokエフェクトを作成、それを使ったバーチャルのクリエイターを誕生させ、チャレンジキャンペーンを実施した。

スナック菓子のブランドは、通常、アッパーファネルとローワーファネルだけでマーケティング活動を行っている。例えば、大規模なスポーツイベント「スーパーボウル」では、認知向上のためにテレビCMを放送し、コンバージョンを促すために店頭で掲示や割引を行っている。しかし、Oishiはミドルファネルにアプローチし、キャンペーン開始から12週間で、家庭でのOishi消費量を前年比7.7%増とした。

「私たちはミドルファネルを攻略し、最小の予算で最大の成果を収めました。」とSabbaghは述べている。



動画のQRコード



# クリエイティブアセットを “遊び道具”に変身させる

人々が日常的に消費するコンテンツの大部分は、以前から存在していた別の何かをリミックスしたものだ。これは、もはやビジュアルに限ったことではない。

「TikTokは、オーディオミームへと進化を遂げました。つまり、動画ではなく音声バイラルする可能性があります。」とde Silvaは述べている。ビジュアルミームと同様、オーディオミームは元の音声や楽曲を再解釈して別の文脈でも使われている。それは実際に、今年の初めに起きており、ネスレのPure Life WaterとTBWA\Thailandが従来の広告キャンペーンの代わりに作曲家、歌手と組んで夏向けのオリジナル楽曲を作ったことが発端となった。この「Hot or Cute」というT-POPの楽曲は、TikTokでトレンド1位となり、現在では170万本の動画に使用されている。

---

日産自動車は、2022年に日本で初めてとなる軽の電気自動車「日産サクラ」を発表した際にも同様のことを行い、ローンチCMの楽曲を制作した楽曲アーティストとコラボレーションして、TikTok向けのオリジナル楽曲LIVEを行った。

「音楽を起点に、ファンや新規顧客を巻き込み、喜ばせることで、共感を最大化することができると思っています。」と増田氏は言う。

バイラルオーディオクリップは、かつて「ジングル」と呼ばれていたが、TikTokのオーディオフォーカスはそれにまったく新しい次元をもたらす。ユーザーはオーディオで遊んだり、自作してそのオーディオを拡散することもできる。



動画のQRコード



事例：

# 日本マクドナルド - #ティロリチューン

TBWA\HAKUHODO Inc. Tokyo

**#TiroriTune**

TRIGGERING WITH SOUND, NOT SIZZLE with

**Challenge:** **McD meets Gen-Z**  
McDonald's Japan have already attempted many times to reach the Gen-Z market. However, the brand has yet to find the right content many want to see and interact with. How could we get the Gen-Z to love the McDonald's brand?

**Idea:** **Create a McFries culture by using "that" familiar sound.**  
We focused our attention on the "Tirori" sound the hear makes at McDonald's when the McFries are ready. This is a highly recognizable sound not just by the McDonald's Crew, but by anybody who has ever eaten at McDonald's. We thought this meant that if we effectively use the sound, we could turn McFries into a cultural icon for users.

**Execution:** **McFries x Dance**  
We noticed that the internet was already filled with user-generated content using the "Tirori" sound. So we launched McDonald's first official dance content on TikTok using the sound. What we received were just a handful of videos shared by popular teen influencers in Japan.

**Results:**  
**195,000,000** views (TIKTOK JAPAN RECORDS)  
**85,000** user generated videos (TIKTOK JAPAN RECORDS)

日本マクドナルドは、従来の方法でZ世代を取り込もうとしたが苦戦したため、ユーザーとの双方向性を生み出す方法を模索していた。その中でTikTokに注目し、TBWA\HAKUHODO Inc. Tokyoとともに、TikTok活用によるユーザー生成コンテンツ（UGC）の促進に取り組んだ。

日本では、マクドナルドのフライドポテトが揚がった時に鳴る特有の音は「ティロリ音」と呼ばれ、広く知られている。TBWA\HAKUHODOはTikTokキャンペーンにこの音声を活用、核となる要素をビジュアルから音声へと転換した。その結果、多くの若年層がマクドナルドの店頭を訪れて動画を自撮りし、来店者数は35%増加、キャンペーンは900万人のTikTokユーザーにリーチした。

「TikTokには独自の言語が存在します。」とSabbaghが言うように、このキャンペーンは、定番商品をTikTokユーザーが理解し、つながり、楽しめるものへと転換したことが結果に結びついた。

## 本章のサマリー

# Chapter Summary

今の時代、ブランドは、自身がクリエイターとして活動することによって個性を表現でき、また、初めて個性を確立するブランドにとっても、かつてないほどのチャンスがある。「成功は必ずしも、視聴回数に表れません。」とSow氏が言うように、インプレッション数を気にするのではなく、ブランドがどのような印象をユーザーに残しているのかを考えるべきである。

例えば、「消費者は、そのブランドが制作しているコンテンツにアクションを起こし、反応し、デュエットしたいと思えるだろうか？」などをまずは考えてみるべきだ。

**「ブランド構築において、重要な要素や原則は変わらずに存在するでしょう。」とFutcherは述べている。**



**Michaela Futcher**  
Head of Strategy & MD  
TBWA\MAL APAC

「オーディエンスを理解し、彼らの行動や嗜好に合わせたコンテンツを提供し、楽しませながら対話を促進することが成功の鍵です。」 TikTokのようなプラットフォームでの影響力を過小評価しないようにと述べるSow氏は、次のように語っている。

「TikTokでのキャンペーンは、個別のブリーフで取り組むべきです。TikTokでは、新たなトレンドが日々進化しているため、新しい試みを積極的に行うことが重要です。」

このような取り組みの中では、TikTokが提供する「Recut」「Remix」「Reimagine」という3Rフレームワークが広告やコンテンツ制作のプロセスを効率化している。



# 04 新しい

# クリエイティブ ・ルネッサンス時代



# 旧来の広告から脱却し、 広告の新時代へ

**この新時代に重要なのは完璧さよりも進歩である。**私たちは、アイデア構築をエージェンシーの中だけで完結させるのではなく、その外の世界に出て行き、何か違うものに成長させていく。

マクドナルド・フィリピンの「ライドスルー」作品は、デジタルネイティブなものから手作りのものまで複数のバージョンやアプローチを持ち、様々な形で進化している。クリエイティブな作業は、創造されたらそこで終わりではなく、進化し続けることである。

「これによって、納品まで数か月を要した傑作の多くが失われるかもしれませんが、それらはカルチャーの進歩を加速させ、従来の創作者にとって全く新しいものをより多く生み出せるでしょう。」とSabbaghは述べている。

**このようなクリエイティブは順応性とカスタマイズ性が高いため、ブランドは従来の厳格なコントロールを辞め、柔軟性を許容する必要がある。**クリエイターやタレント、一般の消費者など、多くの人々が関わることによって、プロセスが整然としていなかったとしても、クリエイティブはより豊かになるであろう。



事例：

# 日焼けへの警鐘を鳴らす - メラノーマ研究所

TBWA\Sydney

メラノーマ研究所とTBWA\Sydneyは、日焼けの危険性を伝えるために、約20組のTikTokクリエイターと連携。「TANNING THAT'S COOKED（日焼け危険!）」というテーマで実施したキャンペーンでは、高い自由度を与えられたクリエイターが、普段のスタイルや個性を活かした動画を提案した。

あるクリエイターは、「皮膚がんを患った七面鳥」を使って日焼けの危険性を表現した。それは一見奇抜だが、クリエイターが“いつものスタイル”でアプローチするからこそ、ユーザーに広く受け入れられるのである。

「このキャンペーンは大成功でした。クリエイターが自分らしいスタイルや個性を活かし、斬新的なコンテンツが生まれたからです。しかし、クリエイティブ制作や広告代理店に“委ねる”際は、コントロールを手放すような感覚があるため、不安を感じるかもしれません。」

**Katrina Alvarez-Jarratt, executive creative director, TBWA\Sydney**



動画のQRコード

**Katrina Alvarez-Jarratt**  
Executive Creative Director  
TBWA\Sydney



アイデアが明確であり、それが共同制作者に適切に伝えてあれば、コントロールを手放すことを心配する必要はない。TBWAでは、このことを「ビッグハンドル (big handles)」と呼ぶ。これは、アイデアが十分に明確であるため、他の人がそのアイデアを掴んで自分なりにアレンジできる自由度があり、またその一方で、アイデアが望ましくない方向に進むことを防げる状態を指している。



# 素直な感受性によって生まれ変わった、“本物”の意味



マーケティングにおいて、“本物”という言葉が多用しすぎた結果、その意味は薄れてしまっている。しかし、クリエイティブ・ルネッサンスでは、素直な感受性で“本物”が受け入れられ、再び評価されている。そのため、ブランドは従来の“本物”の概念を破り、自己を探求することで本当に大切なものや目指す姿を見つけ、その価値観を世界に発信することで新たな“本物”の意味を持たせている。

「“本物”という言葉に抵抗感があると言っても過言ではありませんでしたが、TikTokのクリエイティブ・ルネッサンスによって、素直な感受性から“本物”が生まれていると思うようになりました。」とConradは述べている。

ブランドが素直な感受性を持ち、“本物”であれば、本当の意味で顧客とつながることができる。例えばDuolingoのTikTokアカウントでは、自由に投稿できる権限をソーシャルメディアマネージャーに与えている。そのことは、ブランドにとって不確実な言動につながる可能性があるが、ユーザーは喜んで受け入れているため、ブランドがオープンな姿勢を示すことで消費者との関係を向上させる方法となる。

「TikTokは、ブランドが自己表現をしたり、コミュニティに舞台裏を公開したり、ブランドへの理解を深める場所です。」とNaiduは述べている。

Conradは次のように述べている。

「ブランドは消費者を探していますが、消費者がブランドに引き寄せられ、関心を持つためにはどのようなアプローチをしているのでしょうか？」





# 新たなストーリーテラー を発掘する

この豊かな現代においても、人々は洗練されているより人生を豊かにしてくれる良質なコンテンツを渴望している。かつてのルネッサンスは選ばれた人々だけのものだったが、現代のルネッサンスは一般の生活者でもアイデアやコンテンツを発信でき、またそれを多くの人々が容易に入手できるようになっている。

アイデアやコンセプトに関しては、人々はある意味でクリエイティブが整理された状態を求めるが、それは制作物が洗練されているということではない。求められているのは、有意義なコンテンツである。

「ルネッサンス時代を再び迎えるためには、ダ・ヴィンチやボッティチェリのようなストーリーテリング能力と指導力を備えた新しい才能や巨匠が必要です。」とde Silvaは述べているが、そのようなストーリーテラーは、かつてのルネッサンスのように、西洋芸術に限定されることはないだろう。

de Silvaは「TikTokの登場により、周縁のグループは自分たちの意見や表現を発信し、共有できる場所を持つようになりました。」と語っている。



CJ de Silva  
Executive Creative Director  
TBWA\SMP Juice, Philippines



テクノロジーの進化により、周縁にいるカルチャーや、特定の興味を持つサブカルチャー（例：ティーポットアーティストやASMRモッパン＝大食い）とも、アイデアの交換や交流が容易になった。より多くのストーリーテラーにスポットを当てることに加え、異質な視点や経験が混ざり合うことが、クリエイティビティをさらに活性化するであろう。

事例：

# Galing DITO - DITOテレコミュニティ

TBWA\SMP Juice, Makati City

フィリピンの通信業界は、資金力と著名な代表者を持つ2大プレイヤーによって支配されている。新興ブランドであるDITOは、これらの大手競合相手に対抗して自社の認知度を高めるために、TikTokでハイパーローカルタレントを起用した施策を展開し、成功を収めた。

「TikTokでは、多様な人々とつながり、コミュニティを築くことができます。私たちは、コンテンツに地元の特徴を加えながら、トレンドを追い続けられるようにしました。」とChief Commercial Officer Evelyn Jimenez氏は語っている。

**Paolo Juarez Broma**  
Managing Director  
TBWA\SMP Juice, Philippines



「テレビCMなどの代わりに、TikTokキャンペーン『Galing DITO』に予算を集中的に投入しました。」

Paolo Broma, managing director of TBWA\SMP Juice

限られた予算の中、TikTokを中心にキャンペーンを展開することはDITOにとって大きなリスクだと思われたが、キャンペーンの結果、ブランド全体の認知度は38%、非助成認知度は73%、ブランド欲求（ブランドへの関心や希望）は76%向上した。



動画のQRコード

「TikTokは、人々と深いレベルでつながり、有意義なインパクトを生み出す場だと考えています。このクリエイティビティを奨励する環境では、ブランドがコンフォートゾーンから一歩踏み出し、革新的な方法でユーザーと関わり、コミュニケーションを図る機会を提供されています。」とJimenez氏は述べている。



**Evelyn Jimenez**  
Chief Commercial Officer  
DITO Telecommunity

## 本章のサマリー

# Chapter Summary

新しいクリエイティブ・ルネッサンスにおいて、「つながり」が非常に重要である。ブランドが多くのコンテンツを制作しても、それが反響を生み出さないものであれば意味がない。人々の素直な感受性に頼ることは、反響を生み出す近道である。消費者は完璧さよりも荒削りなコンテンツを好む傾向にあり、そのようなコンテンツは、消費者が自分自身のアイデアや感情を反映でき、ブランドとのつながりを深める機会を提供してくれる。

「TikTokは、ブランドがユーザーの関心を引き付け、共感を得るために最適な場所です。TikTokは、テレビや本、音楽などと同じように、コミュニティの構築に必要な“素直な感受性”を保ちながら、大衆と共有し、楽しませ、情報を提供するように作られています。」とConradは述べている。



Tessa Conrad  
Head of Innovation  
TBWA\ASIA

**新しいクリエイティブにアプローチするにせよ、独自の個性を構築するにせよ、ブランドはユーザーを引き寄せるために、より楽しく、インタラクティブであり、通常の広告を超えるような体験でユーザーを魅了しなければならない。**



# 終わりに

## テクノロジーは味方である：

予算が制限される中、CMOはクリエイティブへの投資を削減しがちだが、クリエイティブアイデアの創造の機会を減らすのではなく、他のプロセスを効率化すべきである。TikTokは、3Rフレームワーク「Recut」「Remix」「Reimagine」という役立つツールを提供している。

## 個性をもって注目を集める：

クリエイティブインパクトの創出に、必ずしもテレビCMのような高額な投資は必要ない。縦型動画のブランドパワーを理解し、それを活用できる人々と共創を続けるべきである。

## ブランドのファンを増やす：

クリエイターを通して、または自社ブランドのペルソナによってサブカルチャーとつながることができる。ニッチな世界はグローバルなインパクトを与えることができるため、荒削りな段階でも素直な感受性を持ってコンテンツをシェアし、人々に体験させることで形が変わっていく。そうすれば、人々を驚くほど夢中にさせるだろう。



# APPENDIX: EXPERT INTER- VIEWS

## 付録：エキスパートインタビュー



**Henry Manampiring**  
Regional VP - Marketing,  
RedDoorz Indonesia



**Taku Nakamura**  
Head, 65db Tokyo, Japan



**Monique Porteous**  
Social Media Business  
Director, TBWA\Eleven  
New Zealand



**Dina Salem**  
Executive Social Media Director,  
TBWA\RAAD, Dubai, UAE



**Hari Hendrawan**  
Chief Operating Officer,  
TCP-TBWA\Indonesia



**Nor Marlina**  
Creative Group Head  
TBWA\Malaysia



**Gitanjali Sriram**  
Former Head of  
Marketing, Taco Bell  
Malaysia



**Rony Skaf**  
Executive Digital Director,  
TBWA\RAAD, Dubai, UAE