

 TikTok for Business

付録

今日から実践できる
TikTokクリエイティブ
フレームワーク

フォロー中 | おすすめ

クリエイター白書2024

成功する
TikTokクリエイティブ
の作り方

目次

1. はじめに	p.2	2-2. クリエイター集団が伝授する成功するアカウントの作り方	p.36
2. 人気クリエイター14組の取材レポート	p.4	マツダ家の日常 さん	p.37
2-1. 業界別のクリエイティブ作りについて	p.5	UNiFY さん	p.41
旅行系：Maru【全国旅する愛知県民】 さん	p.6	2-3. 企業アカウントの作り方について	p.46
飲食系：世界一のゆっけ、 さん	p.9	株式会社セガ	p.47
ライフスタイル系：あやみるーむ🌙 さん	p.12	株式会社Mizkan	p.51
美容系：舞石まこと さん	p.15	3. TikTokクリエイティブフレームワーク	p.54
ファッション系：犬飼京 さん	p.18	4. おわりに	p.67
映画系：フミヤ@映画紹介 さん	p.21		
ゲーム系：なかのっち さん	p.24		
音楽系：おかのやともか tokanoya さん	p.27		
テック系：シシガミ🦊SHISHIGAMI さん	p.30		
金融系：3710 お金の学校 さん	p.33		

1. はじめに

日々よくいただくご質問のひとつとして、
『TikTokでのクリエイティブをどう作ればいいかがわからない』というのがあります。

プラットフォーム上のトレンド、または視聴者の需要は常に変わり続けています。
また、ブランドの状況や業界によってはやり方は全く違うので、
打率を上げる動画制作のテクニックはあっても、いわゆる必勝法というものはありません。

ただ、クリエイティブ作りにおいて昔から変わらないのは「消費者に寄り添う」こと。
また、プラットフォームで発信する場合、「プラットフォーム上のトレンドに留意する」ことも重要になってきます。

本白書では、広告主様、広告代理店様、制作会社様、クリエイターのみなさまの参考として、
各業界で活躍しているクリエイター14組にインタビューを実施し、
それぞれの業界においてどんなトレンドがあるか、そしてクリエイティブ作りのコツについて聴取しました。
この場を借りて、ご協力いただいたみなさまに感謝申し上げます。

白書の最後に、みなさまのお話に基づいて、
「TikTokクリエイティブフレームワーク」というツールを開発しました。
ぜひ日々の制作に活用していただければ幸いです。

Harman Chan
Marketing Solutions Manager,
Global Business Solutions,
TikTok for Business Japan



本白書を利用する際の注意事項

1. 「クリエイターとのコラボ」はTikTok上でマーケティングする際にとても有効な手段のひとつですが、この手段がすべてではありません。
2. 本白書でクリエイターが発言した内容は、本人たちのご意見であり、TikTok for Businessの立場を代表するものではありません。
3. ご参考いただく際、関連業界のクリエイターのみならず、他業界のクリエイターの意見も、見出しだけでもぜひご覧ください。
4. TikTok for Businessから、データに基づいて開発しているほかのクリエイティブtipsも発表しているので、そちらもぜひ合わせてご参考ください。

2. 人気クリエイター 14組の取材レポート

2-1. 業界別のクリエイティブ 作りについて

TikTokには様々なジャンルの動画があります。ジャンルによっては、投稿される動画の特徴もクリエイティブ作りのポイントも異なってきます。そこで、各業界で人気のクリエイターに、色々話を聞いていきます。

Maru【全国旅する愛知県民】⁶



ショート動画で、
がスタンダードに

旅先を決めること
なっている

[@marurincho.official](#)

340.9K followers ※2024年2月時点のフォロワー数

[@marurincho.superbview](#)

492.5K followers ※2024年2月時点のフォロワー数

🎵 **TikTok** for Business クリエイター白書 2024 成功するTikTokクリエイティブの作り方

Travel

元々趣味で旅行系の動画を他のプラットフォームで投稿していた。友人の影響でTikTokで動画投稿を始めて、現在はTikTokを中心に旅行系コンテンツクリエイターとして独立。現在は国内向けと海外向けの2つのTikTokアカウントを運営し、合計80万以上の登録者を抱えている。

Q. TikTokはMaruさんにとってどんな場所？

国内のみならず、世界中に日本の魅力を届けられるプラットフォーム

TikTokを通じてたくさんの国や地域の人に動画が届けられています。近い地域だと、台湾、ベトナム、タイ、遠い地域だと、アメリカ、メキシコ、コロンビア、ペルーも多いです。全ての人々がすぐに日本を訪れようとしているわけではないと思いますが、日本の風景や旅行スポットを見ることで、動画を通じて日本旅行への意欲や期待が高まっている潜在層を作っているように感じます。実際に、コメント欄には「いつか日本に行きたい」というようなコメントが結構多いです。中にはもちろん「もうすぐ日本に行く」という顕在層もいることがコメント欄からわかります。日本に来る予定や関心がある人は、**#japantravel**、**#japantrip**などのハッシュタグを検索する人も多く、自分の動画がその受け皿の一つとなっていると思っています。



Q. 旅行系コンテンツはどんな人が見ている？

若年層だけではなく、幅広い年代が視聴

旅行系コンテンツの視聴層は年齢問わず幅広いです。TikTokにおいては若年層の割合が高いように感じるかもしれませんが、実際30代や40代も多く、男女比としては女性の方がやや多い傾向です。もちろん旅行好きな方が多いです。特徴的なニーズとしては週末の旅先の計画をする際に訪れる場所や飲食店の情報収集を行う目的の視聴者が多いように感じます。昨今は旅行の計画をするときに、パッケージツアーに参加するよりも、自分たちで場所を決めることが多くなっていると思います。その旅行計画の選択肢をショート動画で紹介した場所やお店から決定しているのだと感じています。そのため、1つのスポットを紹介するよりも、例えば「おすすめスポット5選」というような、1つの動画で特定のエリアのおすすめスポットを一気に見ることができるコンテンツの反響が良いと思います。

TikTokやハッシュタグ(#)で旅先を検索することが当たり前

若年層は特に、旅行専門サイトではなく、TikTokでハッシュタグ検索を行い、旅先を決める行動が普通に行われています。観光地や場所をハッシュタグ検索し、その中でヒットした動画コンテンツや、前述のような「おすすめスポット〇選」のようなキュレーション系の動画コンテンツを活用して旅先を決める行動に繋がっています。TikTokにおける旅行系コンテンツの需要は今後も高まっていくと考えています。



Q. 旅行系コンテンツづくりのコツは？

旅のコンテンツには「エンタメ性」と「光」

旅行系のコンテンツも、TikTokで投稿をする際にはエンタメ系の要素を入れると伸びやすい傾向にある。理由としては、TikTokユーザーの基本的な心理として面白いコンテンツに出会いに来ているので、そこは旅行系もただ美しいだけではなく、おもしろいと思ってもらえる要素が反響が得やすい。エンタメ性はただ「笑える」という意味合いのことだけではなく、思わず見たくなる要素です。私の動画では「光」や「青」など心理的に人の心を引き付けるカットを入れることを意識しています。例えば青空や海などの青くて光のある景色は反響が良いので、そういったものをワンカット目に持ってくることは、動画の視聴を開始してもらうために効果的だと考えています。

「体験系」のリアルなコンテンツがTikTokでは人気

旅先の魅力を紹介するネタとして、最近だと「体験系」は人気があると感じています。例えば、ボールペンづくりやオリジナルデニムづくりなど、あまり見たことがなく目新しく感じてもらえるスポットの紹介なども、反響がありました。TikTokの視聴者層を意識すると、例えばカップルで体験するシーンを想起させるようなスポット紹介は好まれる傾向にあると感じています。こういったスポットには希少性があるし、視聴者も知らなかった情報として捉えてもらいやすいため、新しい発見があるTikTokというプラットフォームとの相性も良いのだと思います。

インバウンド向けには「非言語」で日本らしい映像を届ける

一方でインバウンドに関しては「日本らしい映像」と「非言語」を重視したフォーマットで編集しています。日本向けの動画とは異なるフォーマットで、ナレーションは一切無し、テロップも動画冒頭で紹介するスポットの名称を入れるだけで、旅先の風景を映像で伝えることに力点を置いて動画を構成しています。インバウンド向けには、日本語のナレーションやテロップを多用すると、それだけで離脱が増えるので、特に意識しています。「非言語」の要素として音楽も重視します。日本語歌詞の楽曲も使用しますが、ポイントは国外で流行っている楽曲や海外視聴者の反応が良いものであることを前提に選曲します。コメントやキャプション部分で#japantravel, #japantripといったタグを入れることで、海外の方が日本旅行についての情報収集を行う際に検索でヒットするように対応しています。



世界一のゆっけ、

動画を通じて、視聴者さんと一緒に食とお酒を楽しむのが楽しい



@yukke_yukke_
754.9K followers

※2024年2月時点のフォロワー数

TikTok for Business クリエイター白書 2024 成功するTikTokクリエイティブの作り方

Food and Beverage

食事やお酒をメインコンテンツに、スマホで撮影した動画を日記感覚で配信。料理系の動画、飲食店の「おすすめ〇選」、商品紹介、海外のTikTokで流行ったネタを実際に検証するなど、幅広い動画を投稿している。元々文字を書くことが好きで、動画と組み合わせることで伝えたいことがより多くの人に伝わると感じ、TikTokを本格的に開始した。

Q. TikTokはゆっけ、さんにとってどんな場所？

誰でもゼロから簡単に始められる場所

TikTokの特徴としては、誰でもゼロから簡単に始められることだと思っています。TikTokは他のデジタルプラットフォームとは異なり、フォロワーが仮にゼロだったとしても、コンテンツ次第で誰かの目に止まるようになっていいると感じます。おすすめ動画として他の視聴者にコンテンツが届く仕組みが他のプラットフォームとは異なっていると感じていて、より新規の視聴者にリーチしやすいです。実際、TikTokで初めて知ってもらって、他のプラットフォームでもフォローしてくれるような広がりが生まれています。制作の目線から見ても、一本一本短いし、必ずしも編集のクオリティにこだわらなくてもちゃんと見てもらえるので、はじめやすいです。

Q. 飲食系コンテンツは誰が見ている？

私と一緒にご飯を食べている感覚で見ってくれる視聴者さん達

動画の視聴者層は20~30代が多く、男女比は1:1。料理を作りながら食べて、お酒を飲む動画が多いので、同じように晩酌をしながら一緒に動画を楽しんでいる視聴者が多いです。

コメント欄がひとつのコミュニティに

TikTokのコメント欄も非常に活発で、他愛のない話から、食べたいな、おいしそうなどの感想や、どこで買えるの？などの質問もあります。TikTokは動画だけでなく、コメント欄もコンテンツの大事な一部となっていると感じています。



Q. 飲食系コンテンツづくりのコツは？

普段からよくTikTokを観察して、流行を動画に応用すること

コンテンツづくりで大切なことは、普段から視聴者としてTikTokをよく見ること。自分自身はまさにTikTokのヘビー視聴者で、日頃からよくTikTokを楽しんでいて、ネタ探しをするつもりはなくても、たくさんの動画にふれることで次の動画のヒントや紹介したいネタを自然と収集しています。コンテンツを考えるポイントは、流行に応用する視点が大事。全く新しい切り口をゼロからを見つけることは難しいので、TikTokでの流行を取り入れながら、自分なりのアレンジを加えることで個性も加えながら伸びやすいコンテンツになると考えています。一方でトレンドはどんどん移り変わるものでもあるので、トレンドとの時差が無いようにし、常に新しい情報をキャッチアップすることを心がけています。

数字を意識しすぎず、まず動画を作ることを楽しむ

色々なこだわりはある一方で、必要以上に数字を意識しないことも必要です。TikTokは面白いと感じたことを楽しんで投稿することを優先しています。楽しいからこそ色々試したり、面白いからこそ新しいチャレンジを動画を通じて行っています。ただただ楽しんで編集したなんとなくアップした動画が伸びることもあるし、そういった側面も含めて楽しんだほうが結果的に視聴者にもその気持ちが届くと考えています。

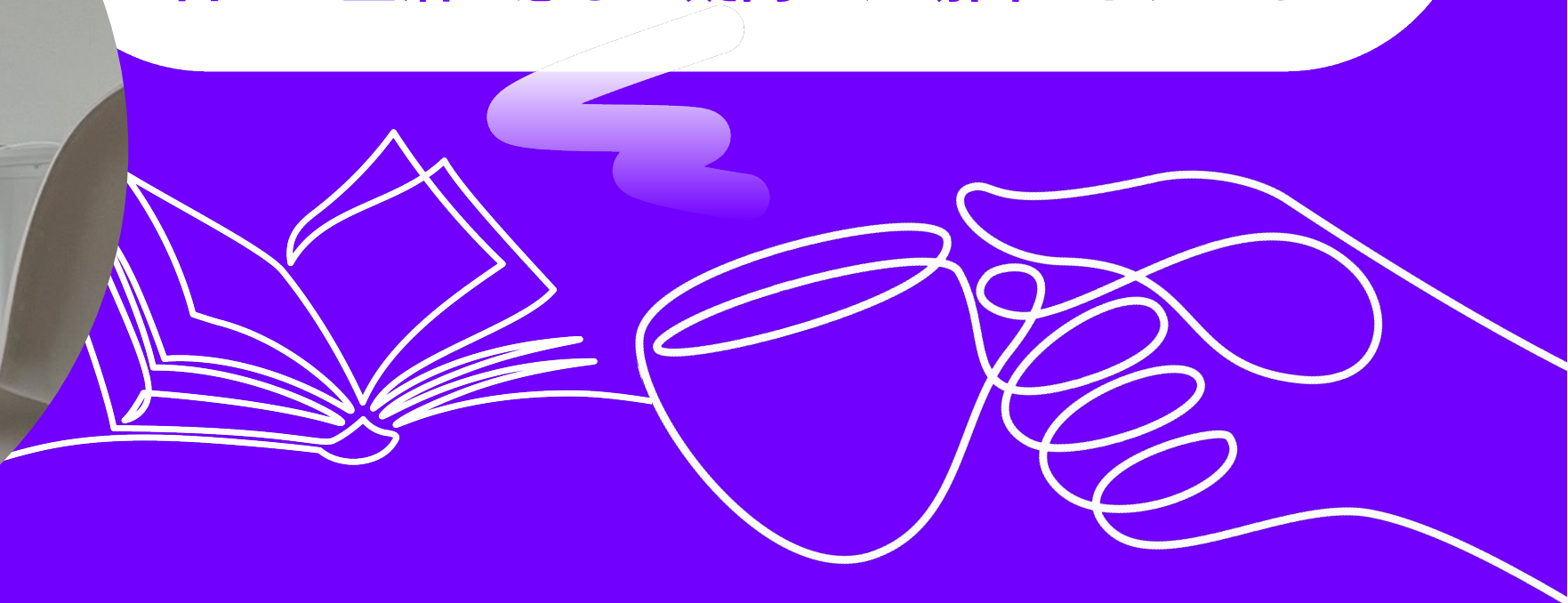
商品の紹介は自然な流れで

特に飲食系のコンテンツは、vlogとの相性が非常に良いです。私の動画でも日常的な話を動画に盛り込みながらコンテンツを編集しています。また、商品や料理を単純に紹介するよりも、検証という切り口で実験したり、相性の良い食べ物を紹介することで視聴者がより楽しんで動画を見てくれると感じています。例えばお酒の紹介をするときも、お酒のことだけを語るのではなく、一緒に食べる食事の料理の様子や食べる様子も入れながら、一連の流れの中でお酒について紹介することでお酒の美味しさや魅力が伝わるように動画を編集します。これは、PR系の投稿についても同じことが言えると考えていて、伝えたいことを伝えたいように言うのではなく、視聴者目線を失うことなく、流行りの言葉を使ったり、クリエイター自身の言葉で語ったり、視聴者の誰もが分かるシンプルなワードを使ったりすることが重要です。視聴者は100%集中して動画の最初から最後までを見ているわけではないので、流し見していても伝わるようなわかりやすさが重要だと考えています。



あやみるーむ 🌙

“日々の生活で感じる疑問は、動画のネタになる”



@ayami_room
522.2Kfollowers

※2024年2月時点のフォロワー数

Lifestyle

コロナ禍のときに初めてTikTokを投稿。投稿を開始してからわずか4本目で動画が大きく伸び始めて、現在も大きくスタイルを変えることなく50万人を超えるフォロワーがいるライフスタイル系アカウントに成長。自分自身が日常生活の中で感じた「これいいな」というモノやコトを紹介。買って良かったアイテムの紹介や、日常のvlog、ライフハック等生活のヒントとなるようなコンテンツを中心に発信している。

Q. TikTokはあやみる一むさんにとってどんな場所？

視聴者さんの素直な反応がわかる場所

TikTokの印象は「視聴者の反応が素直に分かる」ことです。他のプラットフォームでも動画投稿を行っていますが、私の場合はまず最初にTikTokで動画投稿を行い、TikTokで視聴者の反応をチェックするようにしています。TikTokは他のプラットフォームと比べても視聴者のエンゲージメントが高く、動画に対するいいねやコメントを行うハードルが低いと感じています。そのため、視聴者の動画の受け止め方を理解しやすいです。また、コメントの内容も幅広く自由に集まる傾向があり、コメントを通じて視聴者の感覚を学ぶには最強の場所だと思います。同じ縦型動画をほかのプラットフォームで投稿をする際にも、TikTokに投稿して得られた反応を元に修正等を行いフィードバックを加えた動画を他のプラットフォームで投稿するような活用も行っています。



Q. ライフスタイル系コンテンツはどんな人が見ている？

趣味嗜好の近い他人の暮らしを覗いてみたい人

ライフスタイル系コンテンツのニーズは「投稿者の暮らしぶりを参考にしたい」という点にあると考えています。私の動画の視聴者層は、私と同世代もしくは少し下の若年層女性が多い。視聴者の多くが私の動画でおすすめのモノやコトを知りたく、それを参考にして視聴者自身のライフスタイルに取り入れようと真似してくれる傾向があると感じています。また、私のおすすめを知ると同時に、動画のコメント欄では視聴者同士がおすすめのアイテムを紹介し合うような現象も生まれています。そのため私の動画を見ることに加えて、コメント欄も合わせて見ることで、より豊かな情報を得ることができる好循環も発生しています。視聴者の多くが実際に紹介されたライフハックを真似してみたり、アイテムを購入したりする行動意欲が高い人が多いとも感じていて、特に一人暮らしの方は他の方の暮らしを参考にしようとする意欲が高く、自分の生活を少しでも憧れの生活に近づけようとしているように感じています。



Q. ライフスタイル系コンテンツづくりのコツは？

画角・音楽・フィルターに気を配って「世界観」を統一する

ライフスタイル系の動画は世界観を統一することが大切だと考えています。私のアカウントは「透明感のある暮らし」がコンセプトです。その世界観で動画を作るにあたってディテールにこだわり動画と動画の統一感を意識しています。たとえば、撮影時間を日中にして自然光のある部屋の空気感を基本のトシマナとして、動画のフィルターも同じものにしていきます。動画で使用する音楽に関しても、試行錯誤していた時期は流行りの楽曲を色々と使用していましたが、最近はアカウントのコンセプトや動画のテーマに合うものを選ぶことを重視するなど、世界観の作り込みを優先してコンテンツの制作を行っています。

視聴者の参考になる「自分なりの視点」を必ず語る

そして何より大事にしていることは動画の中で「自分なりの使い方」を必ず語ることです。自分なりの使い方や、なぜその商品を良いと感じたか、あるいは定番の使い方ではない独自の提案や感想などを必ず動画内で語ります。そういった視点が投稿者のものの見方やセンスであり、その視点を視聴者は強く求めています。ショート動画の限られた時間の中では、商品の基本的な話を100%説明することは難しいので、広告的な製品情報そのものはあまり多く語らないように、自分なりの視点を語る時間とのバランスを意識して動画を編集します。情報の補完は動画本編だけではなく、コメント欄も活用できるので、視聴者同士の交流を活用しながらで良いと思います。例えば「この商品はどこで売っていますか？」という視聴者の質問に対して、別の視聴者が回答してくれることも多いです。本編だけではなく、コメント欄で情報が補完されるというのは、TikTokならではの形だと感じています。

「自分なりの視点」を見つけるために自分なりの疑問に敏感になる

自分なりの視点のを見つけ方として、私は「自分なりの疑問」を洗い出すことを意識しています。例えば日常生活の中で自分が不便に思っていること全部書き出し、それを解決するモノやアイデアを動画のテーマとして設定すると良い企画が生まれると思います。視聴者の方は私と同世代の方が多いので、私自身の疑問はきっと視聴者にとって見たいコンテンツに変化する可能性があると考えています。普段から自分が思ったり感じたりすることは、他の人にとっても悩みのタネだったりするので、そういったものを見つけて、視聴者の皆さんに発信することを意識しています。



舞石 まこと



“みんなの可愛い
をお手伝いする”

@maishimakoto
115.5K followers

※2024年2月時点のフォロワー数

Beauty

フルタイムで美容系クリエイターとして活動。現在フォロワー11万人以上。TikTokは元々流行りのネタ系投稿が多かったが、美容系の投稿の反響が良く、2022年頃から美容系のコンテンツに特化。「垢抜け変身クリエイター」として、「視聴者とともに一緒に可愛くなろう」をコンセプトとしてコンテンツを発信。視聴者層はメイクに関心のある幅広い年齢の女性、特に美容に興味があるメイク初心者に対してメイクの方法等を発信。

Q. TikTokは舞石さんにとってどんな場所？

様々な美容ニーズを満たす情報が集まる場所

TikTok上では様々な美容系クリエイターがコンテンツを発信しています。美容の中でも様々なカテゴリーがあり、スキンケア、メイク、ドラッグストアコスメやデパートコスメ等の商品紹介、非常に多岐に渡るコンテンツがTikTokに集まっています。私の場合は「悩み」を解消するコンテンツを発信しています。視聴者層はメイクをまだ始めたばかりの若年層が多いため、メイクの方法をこれから学んでいきたいというニーズに応えることを意識しています。TikTokの動画は、短尺で見やすいし、メイクの手順が静止画よりもわかりやすい特徴があります。実際に使用感を伝えたりビフォー・アフターを視覚的に伝えることに適していて、とても相性が良いと思います。



Q. 美容系コンテンツはどんな人が見ている？

行動意欲が旺盛な美容関心層が多い

美容系コンテンツを視聴する層は、一度視聴した動画で価値があると感じてくれたものは積極的に保存してくれる印象があります。そして、保存した動画を積極的に活用してくれています。例えば、動画で紹介したアイテムを買いに行く際に、店員の方に保存した動画を見せることで商品の場所を教えてもらったり、保存して実際にメイクにトライするときに見返すなどです。実用性が高いコンテンツとして視聴者に受け入れられているように感じています。

TikTokでの美容情報の検索も積極的

また、検索行動にも積極的です。商品名やブランド名をTikTokで指名検索してピンポイントに気になる商品の使用感をチェックする動きも当たり前のように視聴者は行っています。その際に、1人の意見だけではなく、様々なクリエイターが紹介する商品の使用感を動画で確認し、セカンドオピニオンとしての意見を取り入れて、購入検討時の参考情報を探しているユーザーも多いです。流行りのメイクを検索することや、新しいメイク方法のヒントがほしいときなど、メイクトレンドをキャッチアップするといった検索の使い方TikTokで行っている方が多いと思います。TikTokはプチプラ系コスメと相性が良いと思われがちですが、実は高い買い物で失敗したくないという心理から検索行動をたくさん行い納得できるまで情報を探るユーザーも多いため、高価格帯の商品の訴求とも相性が良いと感じています。



Q. 美容系コンテンツづくりのコツは？

「本音」を大切にする

信頼性は大事なので、実際に使用してみた商品しか紹介しないようにしています。使用してみた率直な感想を動画にまとめるため、メリットとデメリット双方を発信することでクリエイター視点から本音で発信し、ユーザーからの信頼を得ることを心がけています。デメリットについて語ることは、そのままネガティブにつながるということではなく、商品には必ずいいところと悪いところがあるので、そこを伝えるほうが、ユーザーが求める動画に仕上がっていく。また、商品を使ったあとの状態を動画を通じて視覚的に発信するため、商品の使用感もリアルに視聴者に伝わります。

ユーザー目線からわかりやすく伝える

ショート動画の見やすさを最大限活かすため、情報をわかりやすく伝えることを意識しています。例えば、目元のメイクであれば目元にフォーカスしたり、商品名、買える場所、値段などの細かい点もナレーションとテロップで紹介したりして、視聴者の目線で知りたい情報を網羅するよう心がけています。また、ブランド目線の情報で広告色の強いコンテンツだけを発信すると視聴が悪くなるため、等身大のユーザー目線で伝えるようにしています。そのほうが結果的にユーザーにとって有益で、商品の魅力と理解が生まれやすいと感じています。

共感を生むトピックと合わせて伝える

その他の動画の工夫としては、商品レビューだけで終わらせないということです。例えば、商品を手に取った背景や、こういったメイクをしたいからこの商品を買ったのか、視聴者が共感できそうな自身の体験や「あるある」系の雑談も加えるようにしています。こうすることで、共感性を生みやすいコンテンツに味付けがされていきます。また、コメント欄の内容も大事にしており、コメント欄での質問や会話は、そのまま視聴者が気になっていることがたくさん集まっていると考えています。そのコメントを引用して次の動画で紹介するテーマとして活かしたりします。ユーザーが気になっている流行りの方向性がコメント欄から見えるので、企画のヒントを収集して視聴者が求める情報と視点を盛り込んだコンテンツを継続的に作っています。



犬飼京

ファッションとTikTokは
切っても切れない関係

@kei_adrer

527.2K followers

※2024年2月時点のフォロワー数

 **TikTok** for Business クリエイター白書 2024 成功するTikTokクリエイティブの作り方

Fashion

ファッション系クリエイターとして活動。主には、メンズ向けの「垢抜けファッション」を紹介。誰もが簡単にオシャレを楽しめるようなファッションコンテンツを発信している。本業としては自身でアパレルブランドをプロデュースしており、ファッションECモール等を中心に展開。現在、各プラットフォームの総フォロワー数は100万を超えている。



Q. TikTokは犬飼さんにとってどんな場所？

ファッションにおいて欠かせないプラットフォーム

TikTokは自身の活動に欠かすことのできないプラットフォームです。私は元々ファッションに特化したプラットフォーム等で静止画でコーディネートを発信していましたが、フォロワーが伸び悩む時期がありました。そんな中で、同じくファッション系のコンテンツを発信している友人はフォロワー数がどんどん伸びていて、理由を聞いたらTikTokがきっかけだと知って自分もはじめました。最初は取り組みやすいフォトモーションから始め、徐々に動画編集にもチャレンジしていきました。私がTikTokをはじめた当時は、まだファッション系のクリエイターやコンテンツが少なかったこともあり、コンテンツがすぐ広まってフォロワー数も一気に拡大しました。

閲覧数とリーチが取りやすい

TikTokの特徴はとにかく「閲覧数とリーチが取れる」ことだと考えています。他のプラットフォームへの誘導には特に強いです。また、TikTok用に制作したコンテンツは他のプラットフォームでも流用しやすいという特徴もあります。1つのコンテンツができあがったら様々な場所で転用していますが、総合的に見て、TikTokで再生数が伸びる動画は他のプラットフォームでも伸びるという実感があり、これはTikTokならではの感覚だと思います。

Q. ファッション系コンテンツはどんな人が見ている？

ファッションには興味があるものの、自信がない初心者

TikTokでは特にファッション初心者の視聴者からの反響が大きいです。ファッションに強い関心がある上級者よりも、ファッションに興味はあるが何を取り入れればよいかわからない視聴者に対して、シンプルで誰でも効率的にオシャレを楽しめるような提案を行っています。TikTokでは、まだまだファッション関連のコンテンツは少なく、競争が少ないと感じています。ファッション系コンテンツの需要はあるのに、量が足りていないので、発信すると比較的見てもらいやすいと思います。



Q. ファッション系コンテンツづくりのコツは？

ハイブランドは「世界観」、ファストファッションは「トレンド感」

ハイブランドはとにかく自分たちが表現したい世界観に集中して発信すべきだと思います。ハイブランドが発信するコンテンツには、便利さやお得感を出さないことがむしろ大切。世界観の表現に動画は最適なので、世界観が重要なハイブランドにとって実はTikTokは親和性が高いと思います。一方で、ファストファッションはトレンド感やお得感で勝負すべきです。TikTokでは、コスパを強調するような訴求や、着回しのテクニックなど、誰にとっても日常的に参考になるコンテンツを、分かりやすい表現で発信すると、より反響が得られます。

「嫌な気持ちにならない」表現を意識する

多くの人に受け入れられ、伸びるコンテンツを作るために「嫌な気持ちにならない」コンテンツを意識しています。過去の実験からも、例えばファッションのコンテンツを発信するときには、アイテムの選択が「間違っている」というような表現を避けています。例えば、昔流行っていたが今はトレンドを外しているアイテムについて伝えるときは、間違っていると否定するのではなく「避けたほうがいい」などといった形で表現するなど、より良い方向を示す工夫を入れることで、視聴者にとって違和感なく見てもらえます。

「最大公約数的アイテム」を意識

ファッション分野においてコツがあるとすれば、例えば「みんなが持っているアイテムをコンテンツにする」こと。例えば、多くの人が日常的に着用するパーカーなどベーシックなものは、たくさんの人に自分ごと化してもらいやすいです。そういうコンテンツは、私がメインのターゲットとしているファッション初心者の方とも相性がよく、役立つ情報として受け取ってくれる人が多くなります。



フミヤ@映画紹介

“TikTokは、自分のアカウントを
愛せるかどうかが大事”

@urabanashikun
256.7K followers

※2024年2月時点のフォロワー数

Movie

一人でも多くの人に面白い映画を届けることを目的に、自身が好きな映画タイトルを紹介するTikTokアカウントを運営。普段はTikTokアカウントの運用代行コンサルに従事。目標は映画系クリエイターとしてNo.1になること。TikTokを始めたのは約2年前。映画監督になる夢を実現することに全てを集中させることを決め、夢への活動の一環として映画情報を発信するTikTokクリエイターとしてスタートを切った。

Q. エンタメ系コンテンツはどんな人が見ている？

コンテンツ好きな人が中心だが、そうではない人も実は多い

映画、マンガ、ドラマなど、エンタメコンテンツがたくさんあって、そういうコンテンツが元々好きな人はもちろん見てくれています。が、実はそこまで興味を持っていない人たちにも自分の動画を楽しんで頂いていると感じます。その理由としては、発信しているコンテンツのフォーマットそのものを楽しんでもらっているからだと思っています。私が発信している主な目的は「面白いタイトルの紹介」ですが、発信の方法として単純にストーリーに沿って紹介するのではなく「様々なコンテンツを『ホラー調』で紹介する」という独自の形で視聴者におすすめのコンテンツを伝えており、それがコンテンツのファン以外の人にも、エンタメとして楽しんでもらえているのだと思います。

Q. コンテンツづくりのコツは？

フォーマットのエンタメ性を高め、TikTok好きに幅広く届ける

「新しい作品を知りたい！」というニーズが強くない視聴者に対しても受け入れられるようなコンテンツづくりを意識しています。私の場合は「コンテンツを『ホラー調』で紹介する」というフォーマットで、エンタメ性をもたせようとしています。TikTokに訪れる人は面白いショート動画そのものを楽しむために来ているので、例えば紹介するコンテンツで描かれるストーリーの中でも特にホラーっぽい要素や刺激的な描写を切り取ったり、映画のメインストーリー以外の部分でも「この映画、面白そうだな」と感じてもらえるようなカットを見せたりしています。TikTokに訪れる人が自分の動画自体に関心を持ってもらいやすい形にすることで、コンテンツ好きの方以外の方にも届け、新しい作品に触れるきっかけになればうれしいので、様々な方に楽しんでもらうことは大切にしている視点です。



Q. コンテンツづくりのコツ、もっと教えてください！

1秒1秒に意味をもたせる

切り取るシーンや言葉、ナレーションの色といったディテールの部分まで意識して「なぜそういう編集をしたか」説明できるレベルで意味をもたせる動画作りを心がけています。私の編集において1つ特徴的な手法が「あえて作品タイトルのカットを2回使う」ということです。TikTokは、スワイプしないと同じ動画が繰り返されるので、冒頭で出したものと同じカットをもう一度動画の中盤～後半で使うことで視聴者はどこで動画が終わったのかがわからなくなって何度も繰り返して動画を見てくれることを意図的に狙っています。このように短い動画の1秒1秒に狙いを持たせて、テロップの大きさや色といった部分まで作り込むことで、結果的に視聴者の潜在意識に訴えかけるようなギミックや効果を散りばめています。

アカウントを育てる場合、コンセプトは何よりも大事

コンテンツ系の動画に限らずどのジャンルのTikTokアカウントにも共通していることだと思いますが、「何のアカウントなのか？」というコンセプトが何より大事だと考えています。台本が大事とか、演者の演技力が大事など、様々なことが語られますが、最も重要なのは自分のアカウントでしか楽しめない動画のコンセプトを発掘できるかどうかだと思います。

そして、投稿し続けられるかどうか大事

アカウントのコンセプトを定めたら、そのコンセプトを具体化するコンテンツを作り続けることが大切です。突然1本の動画がヒットすることもあるのがTikTokの魅力ですが、長い目でみると継続して視聴者に楽しんでもらえるアカウントに育てていく必要があると思います。その点から言うと、そもそもコンテンツを継続的に作り続けなくてはなりません。そのため「自分のアカウントを愛せるか」がTikTokを運用していく上で何よりも大事だと思います。2年間このアカウントを運用できるか？と自問自答するとき、即答できるほどの熱量がもしないのなら、コンセプトを見直したほうがいいかもしれません。それぐらい、アカウントを続けるのは、根気と愛情が問われると思います。何よりも継続が大事で、継続していけばTikTokアカウントは伸びていくものだと思って、トレンドをリサーチしたり、コンセプトを微修正することが秘訣だと思います。





なかのっち

“視聴者と一緒に、
ゲーム画面で作品を作っている感覚”

@nakanocchi2
189.6K followers

※2024年2月時点のフォロワー数

TikTok for Business クリエイター白書 2024 成功するTikTokクリエイティブの作り方

Game

ゲームの実況配信を行うTikTokクリエイター。現在18万人以上のフォロワーを持つ。9年ほど前にゲーム動画の配信活動を行っている方と知り合い、自分自身も実況動画の投稿をスタート。TikTokは、活動の場所を増やしたいとの理由で4年前からアカウントを開設し、活動を開始。

Q. TikTokはなかのちっちゃんにとってどんな場所？

フォロワー以外の人に届きやすいプラットフォーム

TikTokは他のプラットフォームと比べてフォロワー以外の方にもリーチしやすいところが特徴だと思います。そのリーチのしやすさを表す現象として、再生回数やいいねの数字の伸び方も非常に速いという実感があります。自分が投稿した動画がおすすめフィードに載ると、新規の方に簡単に発見してもらえるため、全く自分のことを知らなかった人と出会える機会が他のプラットフォームと比べて圧倒的に多いです。多くのプラットフォームが存在する中、私の中の位置づけでいうと、TikTokは新規の視聴者を獲得する場所です。それぐらいリーチ力に特徴があると感じています。

コメントがとてつもなく活発

他のプラットフォームと比べて、TikTokでゲーム実況を楽しむユーザーはコメント投稿が活発だと感じています。例えば、「これは何というゲーム？」や「これはスマホゲームなのかコンソールのゲームなのか」など、ゲームの情報に関する質問は定番です。また、他のユーザーのコメントにいいねをつけたり、回答したりするような、コメント欄でユーザー同士の交流も活発に行われていることもTikTokでは特に多くて、特徴的だなと感じています。

Q. ゲーム系コンテンツはどんな人が見ている？

動画で見せているゲームを知らない人も興味を持って見ている

ゲームが好きな視聴者や、プレイするタイトルのファンが見てくれることはもちろんですが、そのどちらでもない視聴者も動画を楽しんでもらっていると感じます。投稿した動画や実況配信がきっかけで初めて知ったゲームタイトルを視聴者が実際にプレイするという行動も発生しています。TikTokクリエイターによるゲーム実況動画は、メーカー目線での広告とは異なり、ユーザーに対してゲームの中身やストーリー以外の部分で魅力を伝えることができると感じます。ポイントは「ゲームをみんなでプレイしている楽しさ」にあると考えています。動画とそのコメント欄が盛り上がることで、視聴者同士が交流し、投稿者と視聴者、視聴者と視聴者が一緒にゲームを楽しんでいるような感覚になることがゲーム好き以外にも楽しまれている理由だと考えています。



Q. ゲーム系コンテンツづくりのコツは？

ゲーム画面を使って自分自身の作品を作る感覚

TikTokでのゲーム系コンテンツづくりのコツは、なによりも「視聴者自身が一緒に遊んでいる（遊びたい）」という気持ちを生み出すことがポイントだと感じています。そのため、ゲームのストーリーを紹介するというよりは、実際そのゲームをプレイしている自分のアクションやリアクションを伝えることを重視しています。作品としてのゲームの面白いシーンを紹介するのではなく、ゲームをプレイするなかで自分なりに面白いシーンを作るイメージです。例えるなら、ゲームの画面を使って自分自身の作品を作るような感覚で編集しています。

冒頭のワンカットで一番インパクトあるゲームプレイを紹介

特にTikTokでは冒頭のワンカットが非常に重要になるので、冒頭からの視聴者が動画にのめり込んでもらえるようなシーンやナレーションを加えることは特に意識しています。投稿する動画コンテンツの音楽もゲーム中のBGMだけではなく、TikTokでトレンドになっている楽曲を使用してTikTokライクな編集を取り入れたりして、ショート動画としての見やすさやTikTok動画として面白くなるような編集を心がけています。他の実況者の方があまりやっていない、自分ならではの編集としては、例えばあえてクラシック音楽を使うことがあります。これも、ただゲームを伝えるのではなく、動画の一番の盛り上がりのシーンや実況部分を笑えるようなコンテンツに仕上げていく演出です。

TikTokのコメント欄はアイデアの山

試行錯誤しながら動画を編集しても、思ったように動画が伸びないことは多々あります。そういったときは、動画のコメント欄を見て、ヒントを探すようにしています。コメント欄は自分の動画に対する新しい視点や、視聴者目線での気付きなどたくさんのヒントが集まっていると感じています。実際にコメント欄での視聴者の意見を活用しはじめてから、動画が改善された実感があります。また、バズっている他のTikTokクリエイターの動画を見て、その動画のコメント欄からヒントを得たりすることもあります。いずれにしても「視聴者が見たいものは何か？」という視点でコンテンツの試行錯誤をすることが大切であるため、TikTokのコメント欄はそういったヒントの宝の山だと感じています。



おかのやともか | tokanoya



“TikTokはアーティストと視聴者、または
アーティスト同士が様々な形で繋がる場所”

[@ru_tomo](#)

180.1K followers

[@tokanoya](#)

2.5K followers

※2024年2月時点のフォロワー数

Music

音楽系のTikTokクリエイターとして、現在18万人以上のフォロワーを持つ。エレクトーンやチェロなどの楽器、アカペラの経験者。クリエイターとしての活動以外に、ソーシャルプラットフォーム関連のコンテンツ企画・制作やコンサルティングも行っている。TikTokでは、楽曲のカバーを行う歌ってみた系やSing Along系のコンテンツを中心に投稿し、最近オリジナル楽曲も投稿をはじめた。今後は、様々なアーティストとコラボしながら、音楽に取り組むことが目標。

Q. TikTokはともかさんにとってどんな場所？

様々な人とつながれる場所

TikTokはアーティストにとって自分を宣伝する場所としてはもちろん、「アーティスト同士、そしてアーティストと視聴者が繋がる場所」という役割もあると思います。今の活動目的は自分たちの楽曲をフル尺で視聴者の方に聴いてもらうことなので、TikTokで同じく音楽を発信するアーティストと繋がることで、お互いの視聴者を共有して、まだ自分たちのことを知らないユーザーに拡散していくことができます。アーティスト同士のコラボをきっかけに自分に興味を持ってくれる視聴者と繋がっていくと、最終的に自分の楽曲を聴いてもらえるチャンスも増えていきます。また、より多くの視聴者と接点を持つために、TikTokで投稿して得られた反応を元に修正し、フィードバックを加えた動画を他のプラットフォームに投稿するような活用も行っています。

「スピード」がキーワード

もうひとつの特徴としては「スピーディさ」だと思います。TikTok内での流行りが変わるスピードが速いという意味だけでなく、視聴者のコンテンツを見る見ないの判断も瞬時です。そういった特徴を捉えて、投稿している歌系の動画コンテンツはファーストインプレッションを何よりも大切にしています。TikTokでは、投稿者と視聴者がものすごい速さで次々と流行りや新しいクリエイティブのフォーマットを一緒に作り上げていくような文化があります。クリエイターが人気動画を真似したりプラスアルファの要素を入れたりすることで、コンテンツのフォーマットが更により多くの人に伝わっていく好循環が次々に生まれていくという構造です。

Q. 音楽系コンテンツはどんな人が見ている？

「聴く」以上の楽しみ方を求める人

TikTokで歌系・音楽系のコンテンツを楽しむ視聴者のモチベーションが多岐にわたっています。技術ある投稿者の歌唱や演奏を聴くといった定番の楽しみ方の他にも、最新の音楽トレンドをTikTokで収集する目的の視聴者も多いです。また、自分自身の歌唱力を高めるためのノウハウを学びに来る人もいます。さらに、歌系のTikTokクリエイターを「推し」として応援することを楽しんでいるファンも多く、TikTokから生まれる次のスターの「原石」を探しているユーザーも存在します。クリエイターがハモリパートを歌い、視聴者がデュエット機能を使って、動画と一緒に歌って楽しむような視聴者参加型の動画も最近人気のコンテンツです。



Q. 音楽系コンテンツづくりのコツは？

クリエイター同士の交流で話題化を狙う

TikTokの歌系コンテンツの特徴として「クリエイター同士の交流」が活発であることがあると思います。例えば、TikTokクリエイター同士がお互いのオリジナル楽曲を歌って、コラボレーションするような形でコンテンツが広がり、話題になることがよくあります。TikTokで歌系コンテンツを発信するクリエイターは得意なことや魅力が千差万別で、たくさんの個性に溢れています。異なる個性をコントラストさせながらコラボレーションさせるようなイメージで作ると、ユーザーも楽しんでくれる動画になると考えています。流行りの楽曲をカバーして歌うことも、TikTokらしくユーザーの注目も集めやすい形だと思っています。

ショート動画らしい「型」を作る

歌で魅せるだけではなく、ショート動画として視聴者が見やすい動画の「型」を統一することも有効です。例えば画角や基本となる色、背景等のフォーマットを統一させたりすることです。「型」を作ることで、投稿するコンテンツの見え方をシリーズ化すると良いです。後々シリーズ化した動画の内どれかが伸びていくと、同じフォーマットの動画も連動して見てもらいやすく、連鎖的に視聴数が伸びていきます。私の動画として特徴的な「型」は「ブレスから入る」ことです。動画では最初を必ずブレスすることで動画としての一貫性をもたせながら、冒頭2秒の引きを作っています。その他のこだわりとしては「歌詞をテロップで入れる」ことにもこだわっています。パフォーマンスを見せる動画では特に歌詞があることでより視聴者が見やすくなり、動画が伸びやすいです。歌詞を入れるタイミングに関しては、特にsing along系の動画は、歌より少し早めに入れることがポイントです。

MVは、TikTok用に最適化できるとベスト

ミュージックビデオ（MV）もTikTokではそのまま投稿することをあまりおすすめしていません。TikTokに合わせたトンマナや空気感の動画のほうがユーザーは見やすいと感じてくれるため、通常の横型動画として撮影したオフィシャルのMVそのままでは共感を生みにくく、結果的に序盤で動画がスワイプされてしまうことに繋がってしまいます。そのため、新しい楽曲やMVを発信したいときも、縦型で撮影したり、友達にスマホの動画を見せてもらうような日常感を入れたりするなど、動画を再構成して、TikTokに訪れるユーザーの目に止まりやすいようなフォーマットにアレンジすることが良いと思います。



シシガミ SHISHIGAMI



@yoshi_web

79.5K followers

※2024年2月時点のフォロワー数

Technology

“TikTokの視聴者にワクワクする
テックサービスを伝えたい”

テック系のTikTokクリエイターとして活動。視聴者にとってためになるネットツールやガジェット情報を発信。本業はスポーツマーケティングおよび、スポーツ選手のマネージメントを行う会社を経営。TikTokに触れ始めたのは2018年ぐらいから。当時は、コンサルティングしているスポーツ選手のTikTok活用を支援してきた。その過程で、2020年から自分自身も本格的にTikTokでの発信を開始し、現在に至る。

Q. TikTokはシシガミさんにとってどんな場所？

トレンドが生まれる場所

TikTokは他の動画プラットフォームに比べて、トレンドが生まれてくる場所としての特徴が強いと感じています。今やどのプラットフォームでも縦型のショート動画を視聴することは当たり前になっていますが、TikTok以外では基本的にほかのコンテンツへの流入を得る手段のように感じています。一方で、TikTokは縦型動画のフォーマットや視聴の簡易さを活かしたショート動画ならではのトレンドが生まれてくる感覚があります。だから、最先端のテックコンテンツを追いかける自分としては新しいものが次々に生まれてくるTikTokは単純に面白くて、居心地がいい場所だと感じて楽しんでいます。

クリエイター同士のつながりが生まれる場所

なぜ新しいものが生まれる場所になっているかと言えば、他のプラットフォームと比べてもクリエイターとクリエイター、あるいはクリエイターと視聴者の交流が多いからだと思います。フォロワー数の大小というよりは、発信するコンテンツに共感しあって交流が深まる性質があることはTikTokならではの点です。発信するコンテンツへの共感によって生まれる交流で、クリエイター同士の情報交換が活発になったり、TikTokの外でオフラインでもクリエイター同士が繋がり新しい変化が生まれることもTikTokを通じて経験してきました。

Q. テック系コンテンツはどんな人が見ている？

キュレーションされた情報を求めている大人たち

自分のチャンネルでは、視聴者の約7割が男性です。年齢的には、30代前後が中心で、丁度私自身の年齢と近い年齢層が多い印象です。視聴者のモチベーションとしては「キュレーションされた良い情報を効率よく見たい」という点にあると考えています。現代社会では、情報そのものだけでなく、情報にふれる場所も溢れかえっていて、大量の情報を取捨選択すること自体が難しく面倒になっています。そんな環境の中で、必要な情報を効率よく良く知りたいというニーズがあるので、私が視聴者に代わって情報の取捨選択をして発信しています。そして、誰がその情報をキュレーションしているかが非常に重要になっています。そういったニーズの視聴者が特にTikTokは多く、自分のコンテンツが受け入れられているんだと思います。



Q. テック系コンテンツづくりのコツは？

複数の切り口で複数の動画を発信

1つのテーマを1本の動画で伝えきろうとするのではなく、複数の動画に分けるほうがむしろ視聴は伸びるように感じます。例えるならコース料理のようなイメージ。1枚のお皿ですべて食べてもらうのではなくて、前菜を食べてもらって食欲をわかせ、メインを出してあげるイメージです。複数の動画を投稿すると、結果的に数値が伸びると経験的に感じていますし、TikTokでは一本の動画だけで完結するのは難しいという実感があります。

テクニックは必要だが、本質ではない

動画作りの中でさらに気をつけていることは、アカウントのコンセプトを大事にすること。私の場合は「いいものを紹介する」という点からブレないことです。テクニックに重きを置くのではなく、取り扱う情報に重きを置くことが何よりも大切だと考えています。「最初の2秒が大切」といったような世の中的な定石はたくさんありますが、定石をすべて網羅したからといって再生数が伸びるとは一概に言えません。あくまでもニーズに応えることがアカウントを成長させる上で最も大切です。

タイパ重視の人が、もう一度動画を見返したいと思えるものを目指す

「何回も見たくなる」時間を奪われる感覚のある動画を目指しています。タイパ（タイムパフォーマンス）が大事といわれるなかで、本来ならば何回も同じ動画を見返すことは面倒だと思われ避けられるはず。それでも、積極的に繰り返し見たくなる動画は良い動画だと考えています。そんな動画は、やはりテクニックだけでは生まれず、クリエイターが紹介する情報の良し悪し次第だと思います。自分の場合は視聴者が「知らないとまずい」という感覚になる情報を提供するように意識しています。

流行ってる動画の完全再現をせず自分なりの視点を加える

クリエイターによって色んな考え方があると思いますが、自分の場合はただ流行りにのるだけでは伸びないという実感がありました。トレンドを活用することはTikTokでは大切ですが、視聴者のニーズや期待を前提に自分なりにフォーマットを変化させていったりして、自分ならではの新しいフォーマットに挑戦することを重視しています。





3710 | お金の学校

“TikTokでお金についてちゃんと学ぶ
コミュニティを作る”

@3710_money_school_ch
117.8K followers

※2024年2月時点のフォロワー数

Finance

3710（ミナト）としてお金の知識に関するコンテンツを発信するクリエイターとして活動。TikTokクリエイター以外でも複数の仕事に従事。自分自身が投資の勉強を始める中で気づいたお金の知識をシェアしようと考えたことがTikTokをスタートしたきっかけ。また、日本ではお金について学ぶ機会が少なく、人に相談する機会も少ないため、運営するTikTokアカウントが「お金について気軽に相談できるコミュニティ」となり、コメント欄を通じて視聴者同士が交流できるアカウントを目指している。

Q. TikTokは3710さんにとってどんな場所？

誰にでも平等にチャンスがある場所

TikTokをはじめた当初は、他のプラットフォームに投稿したコンテンツの切り抜き動画を投稿していました。しかし、それではうまくアカウントが成長しなくて、その後、TikTokの文化に合わせたコンテンツの制作を始めてから、一気に動画の視聴数が伸びて反響を得ることができました。当初は当然TikTokのフォロワー数も少なかったのですが、それでも一気に伸びたという経験をしているので、TikTokは誰にでも平等にチャンスがあるプラットフォームだと感じています。フォロワー数の大小よりも、コンテンツの良し悪しが重視されやすく、新規の方でも平等にコンテンツが評価されるのがTikTokらしい特徴だと感じています。



Q. 金融系コンテンツはどんな人が見ている？

意外にも50%以上が30-40代

TikTokは若年層が多いイメージがあるかもしれませんが、私のアカウントの視聴者の50%以上が30-40代となっていて、男女比はほぼ半々です。視聴者層の多くはお金の知識への関心が非常に高く、私がターゲットにしたかった層にしっかりとリーチすることができます。レコメンドシステムによって、オーガニック投稿がそのコンテンツに興味がある層にちゃんと届くという点は、TikTokならではの点だと考えています。

お金の話は人に相談しにくいものだからこそ、実名を出す必要のないTikTokで、私のアカウントが相談しやすい場所になっていると思います。コメント欄で視聴者同士が質問し合ったり情報共有したりして、他の視聴者の意見からリアルなヒントを得ることができるので、実はTikTokは金融系コンテンツと非常に相性が良いです。また、お金や金融の知識は言われてみないと知らない、気付けないことが溢れているカテゴリーなので、「偶然知る知識」として実は偶発的な接触で需要が刺激されやすいということもあるので、金融リテラシーが低い層にリーチするプラットフォームとしてもTikTokはとても良いと思います。



Q. 金融系コンテンツづくりのコツは？

1つのコンテンツの中で全ての情報を語らない

発信するコンテンツでは問題提起→サービスの特徴→結論だけを端的に伝え、それ以上の情報はコメント欄で伝えるようにしています。コメント欄へ誘導する狙いもありますが、それよりも、コメント欄での視聴者同士の交流を盛り上げることが主な狙いです。TikTokでは、動画に触れた視聴者を通じたコメント欄での交流やそこでの補足情報も含めて1つのコンテンツとして完結すると思っています。そのため、全てを語らず、視聴者が参加する余白作りを意識しています。

「問いかけ」を意識した冒頭2秒

TikTokで金融系のコンテンツを視聴する視聴者は、「すでに知っていることについてさらに詳しく調べる」というニーズよりも、「知らない知識や気付きを得たい」というニーズのほうが強いと考えています。能動的にサイトを検索する姿勢ではなく、ニュースサイトを眺めて気になる見出しを見つける感覚です。実物がなくビジュアル訴求が難しい金融系では特に、最初の2秒で潜在意識に引っかかりを生み出すような問いかけを行うことが重要です。

新しいフォーマットを模索し続ける

動画のフォーマットも少しずつ更新を行っています。反応が良い日頃のフォーマットを軸に、少しずつ新しいフォーマットを試しながら試行錯誤を行っており、伸びても伸びなくてもヒントがたくさんあります。そのように検証を繰り返すなかで、どんな動画が伸びやすいかが感覚でわかってきますし、いいねを押されるタイミングなど細かいところまで徐々に分かるようになってきました。

金融系コンテンツは「学校」のようなもの

金融系のコンテンツは学校のようなものなので、積極的に視聴者に呼びかけることが向いていると思います。たとえば、「いいね、保存してね!」といったような呼びかけは、楽しむことが目的のコンテンツで言われるとちょっとしつこく感じやすいですが、ノウハウを伝える金融系のコンテンツは参考になるし生活の利便性を上げてくれるので、「保存して見返してね」と言われても、視聴者はしつこく感じにくく、エンゲージメント率も上がりやすいです。



2-2. クリエイター集団が伝授する 成功するアカウントの作り方

TikTokでは、人気アカウントを連発するクリエイター集団が存在します。複数のアカウントを成功させられる再現性の秘密や、アカウントコンセプトの作り方などについて、気になることをたくさん聞いていきます。



@matsudake

6.2M followers

※2024年2月時点のフォロワー数

M2DK/ マツダ家の日常

“短尺動画のすごさは、
まだまだ浸透しきれていない”

TikTok 620万人フォロワー。2年ほど前から、企業のデジタルプラットフォーム運用や短尺動画制作のコンサルを実施している。現在500社を超えるTikTokアカウントの支援に携わる。また、ショート動画とAIの活用を感じており、新規事業としてAIを活用した短尺動画の新しい価値を生み出す事業の開発に取り組んでいる。

Q. TikTokの魅力を教えてください

レコメンドシステムがコンテンツとそれを求める視聴者をつなぐ

TikTokは今ものすごい勢いで進化していると思います。TikTokのクリエイターからは数年前とは比べ物にならない、クオリティの高いコンテンツが生み出されていて、その数も増えています。初期のTikTokはみんながスマホで撮影してそのまま上げることが多かったですが、現在は編集技術の高いクリエイターで溢れています。さらに、他のプラットフォームと比べてTikTokのレベルが高いと感じる部分は、自分の興味がある動画を適切におすすめしてくれること。TikTokにおけるレコメンド機能が著しく高くなっていることによって、適切な人に必要なだけのコンテンツを届けることができるようになってきていると考えています。つまり、投稿した動画の再生数が10万再生でも、本当に興味がある10万人に再生されているような状態が生み出せていると考えています。再生数が莫大ではなくても興味関心が一致したユーザーに対して、密度が非常に高い状態で訴求できているということです。

Q. TikTokアカウント運用で重要なことは？

目的と状況によって、作り方が全く違う

TikTokアカウントを運用する際に、企業でも個人でも共通して、コンセプトを明確にすることが重要です。そして、土台にはそのコンセプトが「好き」であることが必要だと考えています。ただ、企業と個人では、組み立て方が少し違います。企業の場合はまずTikTokを活用する目的、成し遂げたいことを明確にするべきです。その上で、企業が持つ特徴や強みを棚卸ししてから、相性のよいTikTokのトレンドをかけあわせたコンテンツを用意する手順が良いです。一方で、個人やクリエイターの場合は、何よりも「好きなこと」から逆算することが重要です。「流行っているから、再生数が稼ぎやすいから」という理由でコンセプトを決めても、続きません。アカウントはずっと継続させることが大事なので、好きじゃなかったりそのコンテンツに没頭することができなかったりするといずれ苦しい時期が来てしまうと思います。自分自身が取り組んでいて楽しい、幸せだと感じることからスタートしてコンセプトを考えるのが良いと思います。そして「TikTokそのものが好き」であること。このことは企業にも個人にも共通して大事です。TikTokが好きじゃないとTikTokにおけるルールや空気感をつかめないからです。この空気をアカウント運用に常に活用する必要があり、その空気を理解するためには、実際にTikTokが好きで日頃触れていないとつかみにくいものだからです。

Q. TikTokに興味がある企業に対して伝えたいことは？

気楽に、いちユーザーとして楽しむこと

TikTokの空気や文化は日々変わりゆくものです。その文化を知っているかどうかは結果に大きく関わるので、私自身、企業のTikTokアカウント運用を支援をするときに、活用する目的を明確にすることと合わせて、必ずその企業にTikTokが好きな社員の方や、実際にTikTokに出演したい社員の方がいるかどうかを伺います。多くの企業はまだまだショート動画で自社の発信や広告を行うことに苦手意識があると感じています。多種多様な業界のTikTokアカウントを支援する中でいつもお伝えしていることは、投稿に対して難しく考えすぎなくて大丈夫だということです。バズったら、多くの人に見られるけど、バズってなければ良くも悪くも誰にも見られていません。そのことをポジティブにとらえて、もっと気楽に投稿して企業アカウントとしての経験を積んでいくのが大事だと感じます。

コメント欄は企業アカウントにとって宝の山

TikTokの特徴を語る上で「コメント」は外せません。TikTokにおいては、動画を見ることに加えてコメントを読むところまでをワンセットのコンテンツと捉えています。TikTokの視聴者は興味を持った動画に対して、この動画を見て他の視聴者はどう考えているんだろうとコメント欄を見ることが当たり前になっています。活発なコメント欄は企業アカウントにとって宝の山です。動画の狙いとは違う部分について言及したコメントや、競合する他のアカウントにはないようなコメントがついたりします。そういったコメントから見えてくるものが、まさにそのアカウントの個性だと感じています。ユーザーからの斬新なコメントには様々な需要を見つけることができるため、その要素をしっかりと拾い上げて動画に反映させていくと、ユーザーが喜ぶコンテンツに近づいていきます。これを繰り返すことによって、アカウントをどんどん進化させていくことができます。



Q. 効果検証のコツについて教えてください

理想のユーザー行動から逆算する

再生数、いいね数、総視聴時間、プロフィール移動数は重要な指標として挙げられることが多いですが、実は、トップクリエイターの多くは、エンゲージメントをそこまで気にしていません。本質的には、自分がいちユーザーとして、コンテンツが好きになったときのアクションを想像しながら、それと同じように導線を設計すること。ユーザーにその動画を見たあとに、どういう行動を起こしてほしいか、その行動を辿って指標を設定することが大事で、とりあえずこれを重視すればいいという指標はないです。

競合他社をベンチマークする

自分たちのアカウントの指標を見るだけではなく、自分たちのアカウントと似ているアカウントを5個ぐらいベンチマークにします。そしてそのアカウントの投稿の再生数とコメントを確認します。ベンチマークにしたアカウントの動画は自分のアカウントの代わりに実験をしてくれているようなものです。いい結果が出ているものを見つけて、自社でやるならさらにどう改善するかを考えたり、コメント欄を見て視聴者がどのように動画を捉えているかを考えたりすることも有益だと思います。

伸びない場合のシナリオを予め決めておく

冒頭数秒を大事にすることを徹底的に取り組めばある程度うまく行くという手応えがありますが、それでも動画が伸びない時があります。なので、事前に動画が伸びなかったときのシナリオを決めておくことをおすすめします。そもそも企業アカウントの運用では、動画が伸びたり伸びなかったりすることで一喜一憂する事自体がもったいないと考えています。伸びないとき、落ち込んでしまって運用担当者のモチベーションが下がって、停滞してしまうことはTikTokの運用において非常にネガティブなことです。そのため、一喜一憂しないよう、動画の結果が良いときも悪いときも、それぞれ予め対応する動きを決めておくような仕組みを作るが大切です。そうすることで、アカウント運用する体制が安定して、ノウハウを貯めることができ、企業におけるTikTokアカウントの成功につながると考えています。



“小さな違和感が動画の面白さにつながる” 41



UNiFY

10名のメンバーからなるボーイズグループ「UNiFY(ユニファイ)」。

10以上のTikTokチャンネルを展開しており、人気アカウントを連発。TikTokをスタートした理由は、新しいものに出会いやすいという拡散力に可能性を感じたから。グループがスタートしたばかりの頃から、TikTokを通じてたくさんの人にリーチできて、今やTikTokは活動の主軸のひとつとなっている。

UNiFY

アカウント一覧



UNiFY
@unify_official
9K followers



トモヤとヤマト TOMOYA&YAMATO
@_yamatomo
3.9M followers



ルカ【剣道男子】
@kendo_ruka
74.7K followers



たーかーら
@takara_2001
50.3K followers



富園力也
@tomizono_rikiya
42.7K followers



なにわのわんちゃん
@naniwa_wanwan
34K followers



naoki
@naokiniimi
29.3K followers



あられくん。
@taisei_ammy
17.9K followers

Q. TikTokの特徴を教えてください

新しい何かを「生み出しやすい」プラットフォーム

他のプラットフォームに比べて、「生み出す」ことに強みがあるプラットフォームだと感じています。例えば、TikTokの機能には、撮影するためのカメラがあって、エフェクトやフィルターがあって、編集や音源のセレクトまでを全てワンストップでアプリ内で完結できます。ショート動画をスタートするにあたって誰にとっても使いやすい機能が備わっています。ゼロから何かを作り出すことが簡単になったから、新しい流行がたくさん生まれるし、文化が形成されていきやすいと思います。

知らなかった「好き」に出会える場所

TikTokには様々なジャンルの動画があって、その中から視聴者が興味を感じやすいものをどんどんレコメンドしてくれるその精度が、TikTokの魅力のひとつだと思います。そして、元々そんなに興味がなかったことでも、TikTokで出会ってもっと知りたいと思ったという経験も実際に自分たちにもあって、興味の守備範囲を広げてくれていると思います。そういった新しい出会いを提供してくれることは、クリエイターにとって新しい視聴者との出会いを生み出すことに繋がるし、視聴者にとっても新しい世界と触れる機会を作っていると思います。

「ショート動画だから」ではなく、「TikTokだから」流行る

TikTokが流行の発信地であることは、今や常識になっています。ショート動画が流行りを生み出しているのではなく、明確にTikTokの動画だからこそ流行りが生まれていると感じます。なぜなら、TikTokでは「流行の連鎖」が発生しやすいからです。他のプラットフォームのショート動画機能も、ここ数年浸透しました。しかし、TikTokは他のプラットフォームと比べてもクリエイター同士が流行りごとを真似しあったり、お祭りのようにみんなで積極的にトレンドを楽しんだりすることが大きな特徴になっています。コメント欄での反応も含めて、投稿者と視聴者が一緒に流行を作り出すコミュニティ性は、ほかのプラットフォームでは見られない強みです。



Q. 成功するコンセプトを量産するコツは？

参入しようとするカテゴリーのアカウントを入念にリサーチする

コンセプトを作るときにはとにかくリサーチすることがとても重要だと考えています。自分が取り組みたいカテゴリーにおいて、先行してコンテンツを発信しているアカウントを調べて、いくつかをベンチマークとして、それらの動画を分析します。僕らの場合は、参考にするアカウントを見るための専用アカウントを作っていて、関連する動画を効率よくリサーチする方法を取り入れています。とにかくたくさんの動画を見ることで、参入するカテゴリーに関連したトレンドを効率よくキャッチアップできることはもちろん、フィードを眺めるだけでも、伸びる動画や伸びない動画に対する感覚も磨かれていき、研究が加速すると思います。



得意なことや好きなことから気軽にはじめる

リサーチが大切であるということと矛盾するような言い方になるかもしれませんが、まずは自分が得意なことや好きなこと、できることから気軽にスタートしてみるのが良いと思っています。UNiFYのメンバーもそれぞれの得意なことや経験を活かしてスタートしたアカウントが多いです。まずはスタートしてみて、上手くいく動画と上手く行かない動画が出てきますが、試行錯誤しながら判断して、徐々に良い方向性を探っていきます。また、好きなことは少しニッチな場合もありますが、視聴者が少ないからやめておこうと思わずに、スタートしてみても良いと思います。例えばUNiFYのメンバーに剣道経験者がいますが、「剣道男子」というコンセプトのアカウントを運営しています。剣道というTikTokでは決してメジャーではない分野ではありますが、逆に代表的なアカウントが思いつかないから、そこにチャンスがあるのです。ニッチなコンセプトであっても、動画としてどう面白くするか、またはTikTokのトレンドを活用してどう調理できるか、ということを考えることで、新しいコンセプトや継続的に楽しめる動画コンテンツを見出すことに繋がることもあると思います。



Q. クリエイティブづくりのコツを教えてください

定期的な検証と挑戦を怠らない

UNiFYでは、毎週火曜日に必ずメンバー全員で定例ミーティングを実施し、メンバーそれぞれが運用しているアカウントの状況を共有しています。数値的な進捗報告はもちろんですが、大事にしていることは「今週のチャレンジ」です。目標に対して新たに取り組んだことや、どのような狙いがあったらどう改善したのかなど、メンバー全員で共有、議論することでメンバー全員で勉強していく仕組みを取り入れています。TikTokはどんどん流行や新しい動画のフォーマットが生まれています。投稿したものを振り返るだけでなく、これから投稿するものの新しい形も常に追いかける姿勢を大切にしています。

自分自身が感じた「違和感」を見逃さない

感覚的な話になりますが、制作した動画の「違和感」については特にこだわりを持って修正を行っています。自分の動画を振り返って、例えば音と動きが少しでもズレていたり色が違ったりするなど、些細なことでも気になるところは徹底的に修正するようにしています。視聴者が仮に気付かないような小さなものだったとしても、無意識にストレスになって「なんとなく不快」と感じる原因になり得ると考えています。ショート動画では一瞬の違和感だけで動画が見てもらえなくなる可能性があります。実際のところ、作り手にしかわからない違和感かもしれませんが、そうした小さな違和感を排除することは長い目で見たときにアカウントの成長に影響してくるものだと考えています。

「最後まで見られた理由」に向き合ってみる

また、自分たちが制作したものだけではなく、他のアカウントの動画を見て検証するときのポイントとして「なぜこの動画は最後まで見られた／見られなかったのか？」を意識して動画の分析を行うと得られるヒントは多いです。最後まで見ることができなかった動画に対して感じたことを言語化してみることが非常に重要です。そこから動画から離脱する理由を洗い出し、自分たちが制作する動画にその共通点がないか確認します。そういった「小さな理由」を減らしていくことで動画の成果は上がると感じています。違和感を消すことと、最後まで見てもらうために些細な部分にもインパクトを加えることにこだわることが動画を伸ばすコツだと感じています。



2-3. 企業アカウントの 作り方について

TikTok企業公式アカウントの開設に興味はありながらも躊躇している企業がいまだに多いと聞きますが、一足早くTikTokで企業公式アカウントの運用を開始し、そして成功を収めている企業もあります。その裏のキーパーソンに話を聞いてみました。



SEGA Official

@segaofficial
2M followers

※2024年2月時点のフォロワー数



企業アカウントは、
とりあえず始めてみて学んでいくべき
株式会社セガ コミュニティマネジメント部 向大地氏

セガ公式TikTokアカウントは、約2年半前から運用を開始。現在200万以上のフォロワーを抱えている。当初は広報チームが運用していたが現在はコミュニティマネジメントを担当する部署での運用を担当。現在は1日1投稿を行っており、全くセガやセガのゲームタイトルを知らない人でも楽しめるような動画作りを意識しながら、TikTok内でのトレンドを積極的に取り入れたコンテンツを発信。

Q. 公式アカウント運用の体制を教えてください

少人数で、トレンドや編集ツールで省エネで運用

公式アカウントの運用チームは3~4名の組織（メイン担当は1人）で、TikTokトレンドの調査、企画、撮影、編集まで社内のTikTokチームで実施しています。1日1投稿という高頻度な投稿を実現するのは確かに大変なこともあります。実はショート動画のコツを掴んでしまえばスムーズに行うことができます。大前提の考え方としては「（企画等を）考えすぎずに動画投稿してみる」という点です。TikTokで流行っているトレンドを積極的に取り入れ、例えば流行りの動画のパロディをセガの人気キャラクターを使って再現したり、盛り上がっている動画フォーマットを真似して投稿したりするなど、TikTokで盛り上がっている動画ネタを積極的に使うことで、ゼロベースで企画を考えることを避け、工数を削減しています。また、編集もCapCutなどの編集ツールを使えば、誰でも簡単に一定のクオリティのショート動画が作れます。

ターゲットペルソナに合わせたトレンド収集

このアカウント運用を維持する鍵はトレンドの情報収集にあると考えており、チームでは個人のスマホとは別のスマホで、視聴用で4~5のアカウントを用意しています。自社ターゲットのペルソナに合わせて、視聴コンテンツを意図的に選びながらおすすめフィードを「育てて」います。そうすることで、ターゲットが普段TikTokでどういうコンテンツを見ているかをリアルタイムに知ることができて、そのトレンドをコンテンツ作りに反映しています。



Q. TikTok広告はどのように活用していますか？

広告活用の目的は「再生数増加」と「購買促進」

TikTokでの広告出稿も積極的に活用を行っています。活用の目的は大きく2つで、「再生数の獲得」と「ゲームタイトルの購買促進」です。Spark Adsというソリューションをよく活用しています。オーガニック投稿で反応が良いコンテンツをそのまま広告配信し、予め反響のあったクリエイティブを流用することで、広告のコンバージョン効率をさらに高めるようなサイクルを狙っています。クリエイティブの中身に関しては、TikTokユーザーにとって親近感のあるクリエイティブのほうが手応えがあります。例えば、新作リリースの際に、ゲームタイトルの通常のPVを使ったクリエイティブと、新作タイトルを1人称視点で遊んでいるようなクリエイティブを同時に広告運用した結果、後者のほうが明らかに反応が良かったです。広告出稿においても、広告用に作り込んだものよりも、むしろ手作りの感のある日頃の投稿に近い、親近感のあるクリエイティブをTikTokユーザーは好むのだと感じています。

ロジックで見えない部分は、ユーザーの反響から学ぶ

効果検証は一通りやっていますが、定量的な指標の追跡とロジックだけでは見いだせない事象がまだまだ多いと感じています。コンテンツの再生数が良かった、悪かったという結果はもちろん常にチェックしつつも、数値的な部分に現れない定性的な部分で「ユーザーが楽しんでいるかどうか」の検証に重きを置き、視聴者の反響が良かったコンテンツを発展させたりして、広告を活用して更にリーチさせることで広告効果を高めるといったPDCAサイクルを回しています。

視聴者と同じ目線でTikTokを楽しむ

TikTokはユーザーがコンテンツを楽しむために集まっている場所なので、その場所の文化に従い、ユーザーと同じ目線で企業アカウントもTikTokを楽しむことが大切であると考えています。TikTokをターゲットが集まる場所と捉えてしまうと、企業アカウントの運用はうまくワークしないと考えています。そのため、ブランドをどう伝えるかよりも、ブランドと一緒にどう楽しんでもらえるかという視点でこれからもコンテンツの制作や広告の活用に向き合っていきたいです。



Q. 企業がTikTokを活用することで生まれた効果は？

TikTokでしか伝えられないセガの姿

セガブランドやゲームのキャラクターの新たな一面を見せられることが、TikTokを活用したブランディングとして大きな効果をあげていると考えています。セガではTikTokのトレンドに合わせて積極的に動画を投稿しているため、他のプラットフォームでは投稿されないような、よりカジュアルで親近感のあるブランドの姿を見せることができます。一般論として「ブランドイメージが崩れる」というような考え方もあるかと思いますが、むしろ逆であると私達は考えています。ブランドメッセージ中心のコミュニケーションは別のプラットフォームに任せている感覚で、TikTokではむしろ自分たちだけでは表現できないブランドの姿を、TikTokユーザーとの交流から作り出しています。また、気軽にコラボできてしまうTikTokならではの文化を活用し、通常はコラボしないような全く別業種・業態の企業アカウントと積極的に交流するようにしています。

ライト層の認知獲得に強みがあり、効果が売上にも反映される

セガで実施している各施策を通じた認知獲得への貢献度において、TikTokは約10%の割合を占めています。これは、他の動画系プラットフォームはフォロワー数が重視されるファン向けのプラットフォームなのに対して、TikTokはコンテンツ重視で、まだアカウントをフォローしていない新規ユーザーへのリーチ力が高い点に強みがあるからです。そのため、TikTokは他のプラットフォームに比べて、アカウント運用による新規ユーザーによる検索行動が生まれやすいという実感があります。今後もTikTokでは、現状約10%の認知獲得の貢献度をさらに増やし、より多くのライトユーザーの検索行動を促すことで、最終的な売上を増加させることを狙い運用を行いたいと考えています。





ミツカン【公式】

@mizkan_official

149.5K followers

※2024年2月時点のフォロワー数



私達も1人のクリエイターとして
視聴者に料理を楽しんでもらえる動画を
株式会社Mizkan マーケティング本部
コミュニケーション戦略部 主任 小玉理代氏

ミツカンの商品PR担当として、公式TikTokアカウントのコミュニケーション企画立案を担当。ミツカンが既に取り組んでいるほかのプラットフォームとは異なる形で若年層との接点を作ることを目的にTikTokの運用を開始。ミツカン公式アカウントも1人のクリエイターであると位置づけ、リアルな生活者視点のメニューのあり方を模索し、ユーザーの目線に立つことでユーザーと触れ合いながら人肌感のあるマーケティングを通じて顧客の獲得を狙う。

Q. 公式アカウント運用の体制を教えてください

担当領域を明確にし、3名の少人数体制で運用

現在は、マーケティング本部とCRM本部の共同施策として体制構築を行っています。TikTok運用チームは3名体制で、それぞれ、企画立案担当、運用担当、メニュー開発担当という形で担当領域を明確にしています。私は、企画立案担当として、TikTokを活用したコミュニケーション立案を担当しています。運用担当者はTikTok以外にも様々なプラットフォームでの企業公式アカウント運用の経験があり、メニュー開発担当はテレビCMの監修をはじめミツカンのレシピ開発全般に携わる経験を持っています。運用チームのメンバーそれぞれの経験を活かした少数精鋭型のチームで運用を行っています。



Q. ミツカン公式アカウントでの投稿内容を教えてください

「調理疲れ」を解消し、より一層簡単に料理を楽しんでもらいたい

ミツカンの公式TikTokアカウントでは、なかなか調理に手が伸びなかったユーザーとの接点を作ることに重きを置いています。コロナ禍で調理機会が増えた一方で「調理疲れ」が生じている気配もありました。そんな中で、ユーザーはより一層利便性や簡便さを求めており、そこに答えるような料理コンテンツを意識しています。これまでもミツカンではWebサイト等で調理時間が10分以内の簡単レシピを多数紹介してきましたが、TikTokでは更に簡単に伝えていくことを心がけています。例えば、計量器具すらも使わずにレシピを紹介することでユーザーが簡便さを感じなくなる要素を極力排除したり、TikTokのショート動画らしく冒頭で紹介するレシピ名もキャッチーかつ簡単さが伝わる名前とし、シズル感あふれる映像とあわせて一瞬でおいしさへの期待感が高まるような演出を加えるなどの工夫を行っています。

ミツカンブランドをより身近に感じてもらう挑戦も

レシピ投稿以外にも、TikTokならではのコンテンツにも挑戦しています。2023年9月からはこれまでと趣向を変えたミツカン社員を全面に押し出した動画も配信しています。リアルタイム配信のTikTok LIVEも活用し、ミツカン社員のキャラクターを伝えることを通じて愛着を高めていくことを狙いました。実際、ユーザーから「最高のキャラクターすぎる」等好意的なコメントが寄せられています。レシピ動画でユーザーのニーズに応えていくとともに、TikTokだからこそ取り組めるユーザーとのコミュニケーションについても積極的に実施し、新たな接点を作っていきたいと考えています。



Q. クリエイティブづくりのコツを教えてください

コメント欄に集まる視聴者からの声を積極的に活用

TikTok運用で特に重視していることが、ユーザーからのコメントです。コメント欄では、ダイレクトに視聴者の意見が聞けること、またその意見に他のユーザーからのコメントやいいねが付くので、よりユーザーが抱えている意見やインサイトがわかりやすいと考えています。投稿コンテンツの評価の際にもコメントの数と質を最も重視します。さらに、ユーザーからのコメントから次の企画のヒントを得てコンテンツの制作に活かすなど、コメントを活用した運用サイクルが効果的に機能しています。TikTokは「ありのままで良い、企業らしからぬコミュニケーション」が試せる場と考えているので、こういった動きにチャレンジしやすいことが魅力だと感じています。

作り込まれた世界観よりも、親近感のある投稿を

TikTokではユーザーと同じ目線に立つ事が重要だと考えています。制作するコンテンツも世界観が作り込まれたものよりも、親近感のある内容やクオリティのほうが良いと考えています。そのため、動画のクオリティや制作にかかる工数も従来のCMやWEB動画よりもかけていません。作り込まれていない、より身近で自然体なブランド表現ができる場所だからこそ、試行錯誤の連続では有るが、「ミツカンってこんなことするんだ」といういい意味でのギャップも見せていけると生活者との距離も縮まると考えTikTokに取り組んでいます。

Q. TikTok広告はどのように活用していますか？

主な目的は「フォロワーの獲得」

TikTok広告も積極的に活用しており、主な目標は「フォロワー獲得」としています。その理由としては、作り出していく動画の評価をより解像度高く見える化させるために、より多くの人からのエンゲージメントを求めているからです。実際に、結果として広告運用を通じたフォローや投稿の保存などのエンゲージメントを効果的に獲得できています。前述の通りミツカンではユーザーからのコメントをはじめとした反応を重視した運用をおこなっているため、これらの反応が次のコンテンツ制作に即反映できる制作サイクルを広告も活用することで加速させています。



3. TikTokクリエイティブ フレームワーク

TikTokクリエイティブ作りにおける**重要なキーワード** (=複数のクリエイターが言及する言葉)

完全再現しない

コメント活用

TikTokの空気と文化

素材をそのまま
転用しない

軌道修正

キャッチアップ

実験

視聴者目線

自分らしさの棚卸し

模索し続ける

「今」の流行を応用

明確なコンセプト

複数の切り口

ベンチマーク

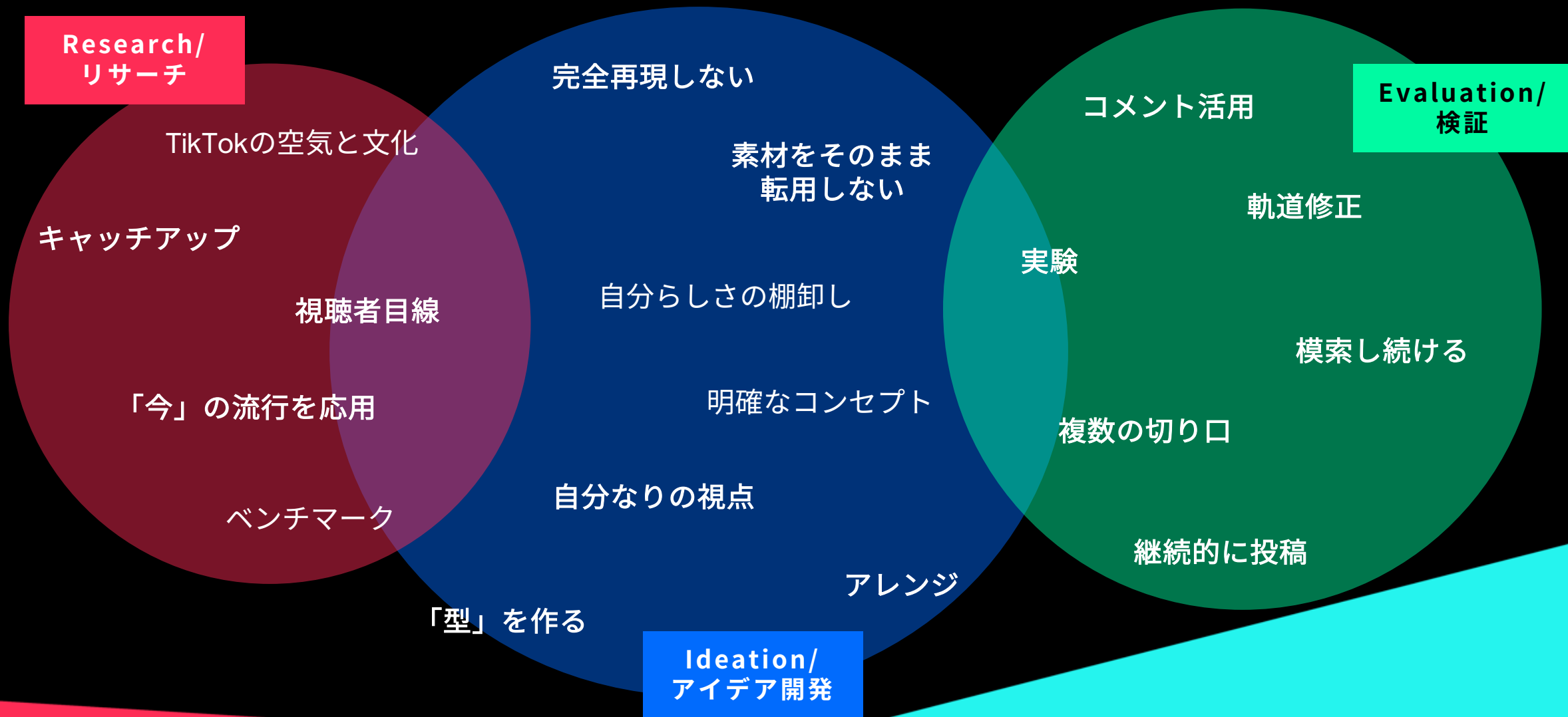
自分なりの視点

継続的に投稿

アレンジ

「型」を作る

それらのキーワードを整理すると、 3つのステップにまとめることができる



1. Research/ リサーチ

人気クリエイターの全員が口を揃えて言うのは、リサーチは大事だと。関連業界で、今、どんなコンテンツが見られているかを理解すること。

2. Ideation/ アイデア開発

人気コンテンツをただ真似するだけでも、新しすぎるだけでもダメ。ポイントは、既存の人気フォーマットにプラスアルファを加えること。

3. Evaluation/ 検証

継続的な検証と改善が、成功への一番の近道。
視聴者のコメント（とコメントにつく「いいね」）を参考にして、インスピレーションを得る。

上記3ステップを実施する際に活用していただけるフレームワークを次ページ以降で掲載します。



1. Research リサーチ

STEP 1

コンテンツフォーマット

業界内の関連#を検索して、
人気動画のフォーマットを
できるだけ多く書き出す

STEP 2

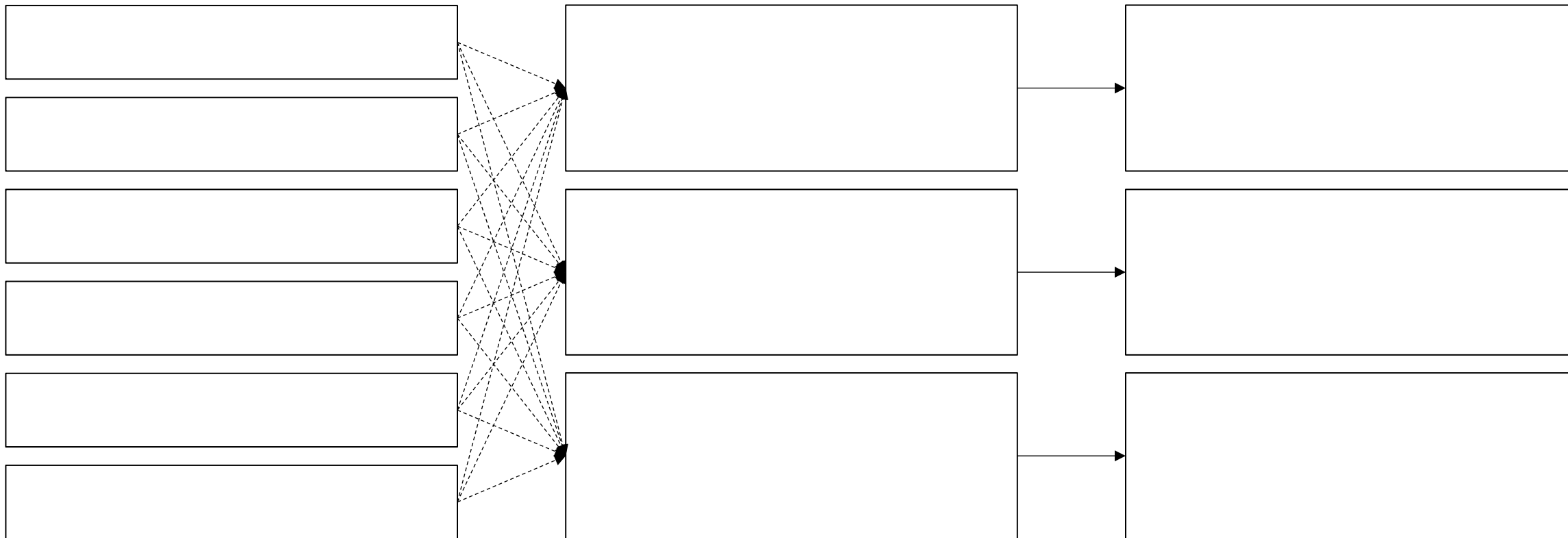
勝ちパターン

各フォーマットから
まとめあげると、
どんな勝ちパターンがあるか

STEP 3

視聴モチベーション

視聴者はなぜこういった
パターンの動画を好むか、
モチベーションを分析





1. Research リサーチ

記入例：美容系

STEP 1

コンテンツフォーマット

業界内の関連#を検索して、
人気動画のフォーマットを
できるだけ多く書き出す

ビフォーアフター動画

新作紹介動画

効果検証動画

ルーティン動画

メイクを教える動画

季節のおすすめ

STEP 2

勝ちパターン

各フォーマットから
まとめあげると、
どんな勝ちパターンがあるか

第三者による
正直でリアルな実体験

きれいになるための
新しいスキルや知識

「今」を教えてくれる
鮮度の高い情報

STEP 3

視聴モチベーション

視聴者はなぜこういった
パターンの動画を好むか、
モチベーションを分析

失敗しない選択に
導いてくれる信ぴょう性

自分のライフスタイルに
取り入れられる
真似しやすさ

気軽な定期アップデート



1. Research リサーチ

記入例：音楽系

STEP 1

コンテンツフォーマット

業界内の関連#を検索して、
人気動画のフォーマットを
できるだけ多く書き出す

カバー動画

ハモリ(sing with me) 動画

カラオケ動画

超絶技巧演奏

映画・アニメ関連動画

ダンス動画

STEP 2

勝ちパターン

各フォーマットから
まとめあげると、
どんな勝ちパターンがあるか

既存の有力コンテンツの
力を借りるもの

インタラクティブに
遊べるもの

見たことないもの

STEP 3

視聴モチベーション

視聴者はなぜこういった
パターンの動画を好むか、
モチベーションを分析

感動

楽しさ

驚き



2. Ideation アイデア開発

ブランドエッセンス

ブランドの個性、特徴、
話題など武器となる要素

(リサーチでまとめた) 勝ちパターン

AND/ OR

TikTok上の旬の話題やトレンド

アイデア

表現上大事なポイントも



2. Ideation アイデア開発

記入例：美容系

ブランドエッセンス

ブランドの個性、特徴、
話題など武器となる要素

ラボ
高度な美容研究技術

(リサーチでまとめた) 勝ちパターン

きれいになるための新しいスキルや知識

AND/ OR

TikTok上の旬の話題やトレンド

アイデア

表現上大事なポイントも

巷で人気の美容法について、あの美容ブランドAが科学的に検証する！



2. Ideation アイデア開発

記入例：音楽系

ブランドエッセンス

ブランドの個性、特徴、
話題など武器となる要素

独特な楽器編成

(リサーチでまとめた) 勝ちパターン

既存の有力コンテンツの力を借りるもの

AND/ OR

TikTok上の旬の話題やトレンド

「なあぜなあぜ？」

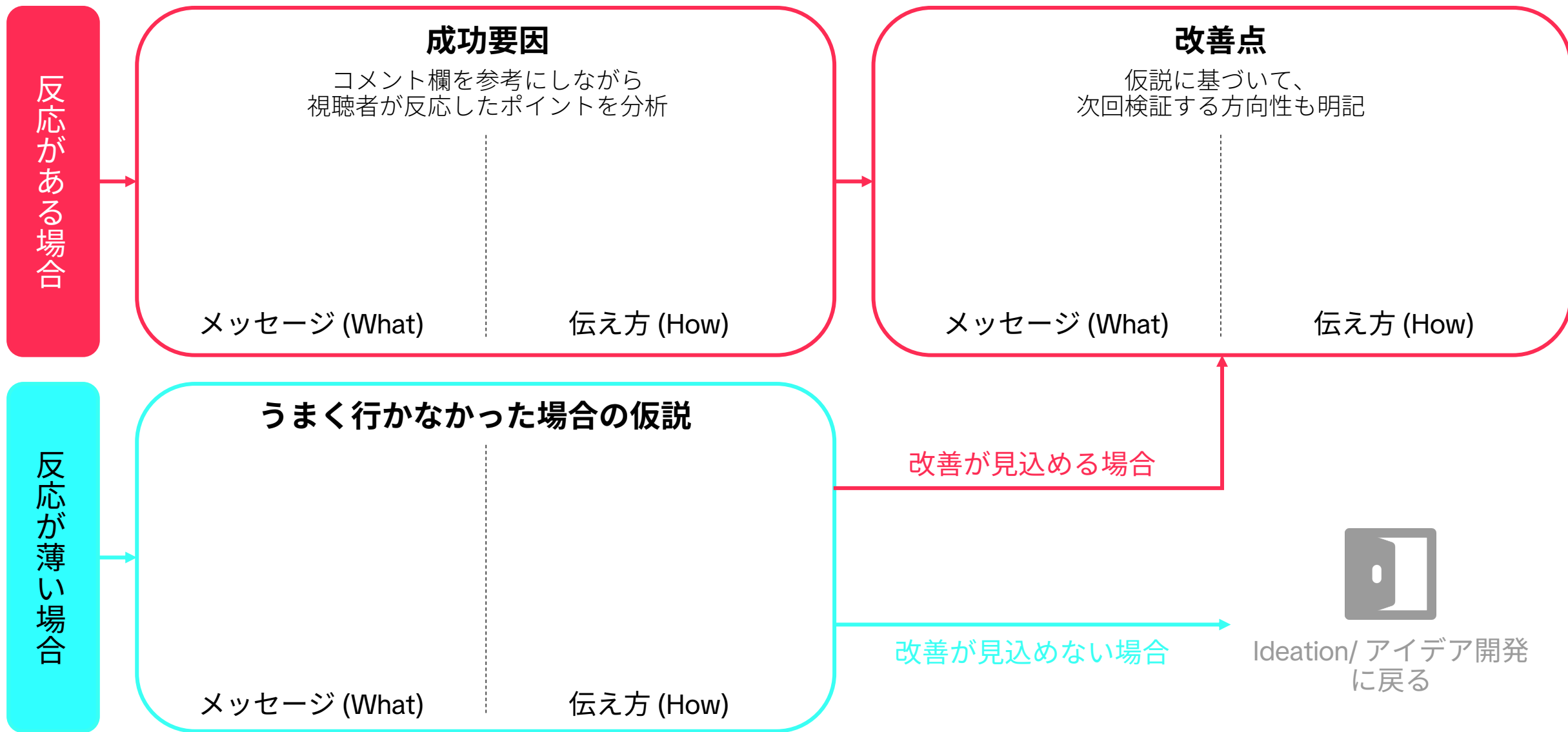
アイデア

表現上大事なポイントも

「なあぜなあぜ」などTikTok上のmemeや音源を、
面白いアレンジで音源化してユニットの演奏力をアピール



3. Evaluation 検証





3. Evaluation 検証

記入例

反応がある場合

成功要因

コメント欄を参考にしながら
視聴者が反応したポイント进行分析

- 利用オケージョンを明確にしているから自分ごと化しやすい
- 商品の意外な使い方コメントで提案された
- 話すスピードを1.2x倍速にしている
- 最初の離脱率が低い→コピーが効いている？
- 等身大のクリエイター

メッセージ (What)

伝え方 (How)

改善点

仮説に基づいて、
次回検証する方向性も明記

- 新しい使い方を提案するバージョンも作って反応を見る
- 後半の離脱率が高い→情報量が多すぎた？→展開が遅かった？
- 上記の仮説を検証するA/Bテストを行う

メッセージ (What)

伝え方 (How)

反応が薄い場合

うまく行かなかった場合の仮説

メッセージ (What)

伝え方 (How)

改善が見込める場合

改善が見込めない場合



Ideation/ アイデア開発
に戻る



3. Evaluation 検証

記入例

反応がある場合

成功要因

コメント欄を参考にしながら
視聴者が反応したポイント进行分析

メッセージ (What)

伝え方 (How)

改善点

仮説に基づいて、
次回検証する方向性も明記

- ・ 視聴者が楽しめるようにエンタメ性を強化
- ・ キャストと訴求点はよりターゲットに合わせる

メッセージ (What)

- ・ 冒頭2秒に問いかけを入れてエンゲージメントを高める
- ・ カット数を増やしながらかテンポが速い音楽を利用

伝え方 (How)

反応が薄い場合

うまく行かなかった場合の仮説

- ・ 企業目線の一方的な情報伝達でエンタメ性が足りない
- ・ ターゲットが不明確で自分ごと化が難しい

メッセージ (What)

- ・ 冒頭の2秒で見続けたいモチベーションを作れなかった
- ・ カット数が少なく、テンポ感が遅かった

伝え方 (How)

改善が見込める場合

改善が見込めない場合



Ideation/ アイデア開発
に戻る

4. おわりに

今回取材に応じてくださった皆様のコメントから感じられたことは、
「共創するコミュニティを作ること」が一つ大きな鍵となるのではないかと考えています。

企画を起こす際にWhat to SayやHow to Sayを考えることはよく語られることですが、
法人・個人関係なく誰もがクリエイターになれる時代においては「Who」も見落とせないポイントです。
「発信者」と「受信者」という2つの「Who」を意識したコンテンツ作りがTikTokでの共創のヒントがあると思います。

まず、コンテンツの受信者としてTikTokを楽しむこと。
そして、他の受信者がそのコンテンツに対してどう反応しているのか、発信者とどんな距離感にいるのかを観察することが重要です。

いいねが多いコンテンツであれば、発信者が何をどうしているコンテンツに共感するポイントがどこにあったのか。
コメントが多いコンテンツであれば、発信者や他の受信者に伝えた言葉は何か、発信者と受信者、他のコメント主との関係性はどうか。
シェアが多いコンテンツであれば、他者に伝えたい動機はどこにあるのか、それを刺激する内容や演出とは。

ただコンテンツを見ていくだけでなく、
受信者がなぜそのコンテンツに指を止めて（サムストッピング）、
次の行動を起こすのかの理由を探ることが
これから皆さんがクリエイターになった時、
必ず活かせるのではないかと信じています。

松本 幸貴
Team Lead, Creative Solutions,
Global Business Solutions,
TikTok for Business Japan



4. おわりに

TikTokのクリエイティブは、可能性に満ちています。
クリエイティブの作り方次第で、
驚くほどパフォーマンスが変わります。

そして、常に鮮度を保つためには、トレンドを押さえておく必要があります。
トレンドは、今ユーザーが「これ心地良いな。好き。」と感じている
サインですので、積極的に活用してください。

TikTokクリエイターは、どんな方法だと人の心が動くのか。
日々膨大な効果検証によって、その「ツボ」を理解しています。

そのクリエイターたちの最新の集合知がこの白書です。
ぜひ、実際に試してみて、ブラッシュアップをして、
TikTokクリエイティブの可能性を感じていただきたいと思います。

駒崎 誠一郎
Group Head, Marketing Solutions,
Global Business Solutions,
TikTok for Business Japan



TikTok for Business 公式アカウント



TikTokでフォロー



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



X (旧Twitter)でフォロー



https://twitter.com/TikTokForBiz_jp



Facebookでフォロー



<https://www.facebook.com/TikTokforBusinessJP/>



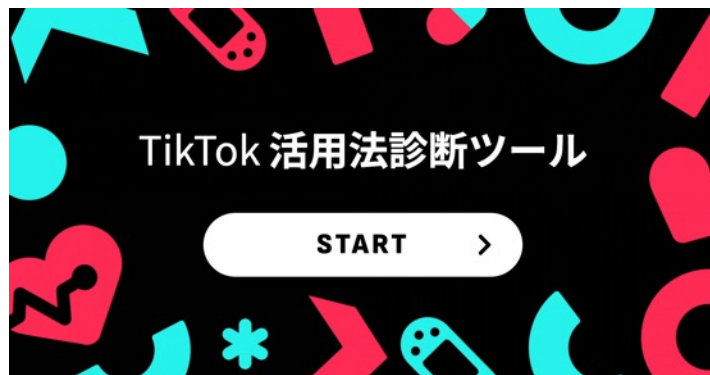
LinkedInでフォロー



<https://www.linkedin.com/company/tiktok-for-business-japan/>

今回の取材に応じていただいた人気クリエイターたちのインタビュー動画も配信する予定なので、ぜひフォローしてください！

TikTok 活用法診断ツール



ぜひスマホから
スキャンしてみてください



大規模定性調査に基づいて様々な業界やカテゴリーのコンシューマージャーニーを分析し、それぞれの中で発見したTikTokの役割と活用法を業界別でまとめました。

ブランドについて3問答えていただいたら、カスタマイズされたクリエイティブ&メディアプランニングのTipsを無料でダウンロードすることができます。

<https://tiktok-for-business.co.jp/marketing-guide-tool/>

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/19452/>

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

Project Lead

Harman Chan

Supervised by

Seiichiro Komazaki

Edited by

Kotaro Hamasaki

Marketing Communications

Jing Wang

Kazuki Ohashi

Kento Hashimoto

Masumi Otaki

Keshin Tan

Designed by

Arisa Mitsunami

Contributors

Gary Chang

Kunio Nishii

Reiko Tanaka

Kayoko Matsumoto

Ryoichiro Kimura

Masashi Koide

Akari Hiramine

Shinnosuke Mizuno

その他 レポート

ご興味のある方は、公式サイトからダウンロードの上、ご参照ください。

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



TikTok広告白書
広告エンターテインメントで魅せる時代へ
TikTokが消費プロセスを変革する理由とは？



属性別ユーザー白書シリーズ
Z世代白書 2023
自由に自遊するZ世代



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シリーズ
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。