

7つのTikTokユーザーペルソナ



はじめに

数年前に比べて、TikTokは凄まじいスピードで成長しています。

投稿者が年々増加し、投稿されるコンテンツの種類も多種多様になり、TikTok上の独自のカルチャーやコミュニティも成熟してきており、生活者にとって必要不可欠なプラットフォームへと進化しています。

日々様々な変化が起きている中、リサーチ・インサイトの担当者として最も変化を感じた部分は「ユーザーの属性」です。

数年前はまだZ世代ユーザーが多かったTikTokは、今やユーザーの平均年齢が**36歳*1**になっています。

数字を見ると、TikTokユーザーは比較的「アクティブで好奇心旺盛」な傾向が強いといった特徴はありつつも、その中にも様々なユーザーが存在しており、一括りに「TikTokユーザーはこういう人です」といった考え方はもはやできなくなってきました。

そこで、ユーザー像の解像度を上げるべく、マクロミルと年一回実施している「TikTokユーザー追跡調査」をもとにセグメンテーション分析を行い、7つのユーザーペルソナを特定することができました。

ぜひプランニングの際に参考にさせていただければ幸いです。

*1DIGIDAY『TikTokユーザーの平均年齢が「36歳」に上昇：博報堂のコンテンツファン消費行動調査にみる、日本におけるTikTokユーザーの実態とは』<https://digiday.jp/platforms/average-age-of-tiktok-users-rises-to-36-years-old/>

分析手法

年一回行っているTikTokユーザー追跡調査のデータをもとに、「因子分析」と「非階層クラスター分析」を実施。

※因子分析とクラスター分析の詳細、または分析に利用した価値観項目についてはAppendixをご参照ください。

STEP 1. 因子分析

45個の価値観項目（生活、健康、美容、お金、消費、情報収集など）をベースに調査対象者の回答の奥に潜む要因を、少数の因子とまとめてみる

因子負荷量の絶対値が高い変数に注目して、因子を定義。

因子

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------------------|--------------|-----------------|---------------|------------|
| | 心の健康 中心因子 | 規則正しく 日々実践因子 | 健康情報 高感度因子 | 外見重 視因子 |
| 充実した生活を送るには健康が第一である | 0.886 | -0.023 | -0.103 | |
| 外見志向でなく、心も健康でいたい | 0.822 | 0.051 | -0.075 | |
| 日々の生活の中で、精神的なストレスを解消することが健康の秘訣だと思 | 0.705 | 0.030 | -0.081 | |
| 体が健康であれば、精神的な健康も維持されると思う | 0.613 | 0.011 | 0.121 | |
| いつかになって平均的な優れた体型を維持したい | 0.578 | -0.073 | 0.026 | |
| 定期的に体を動かしたり、運動をすることが健康への近道だと思う | 0.525 | 0.045 | 0.073 | |
| 特定保健用食品（トクホ）の食品や飲料を進んで摂取しているほど | -0.435 | 0.038 | 0.160 | |
| 健康な人ほど、社会的な成功を得られると思う | 0.400 | -0.136 | 0.088 | |
| 自分の健康状態を日常的に把握している | 0.352 | 0.299 | 0.007 | |
| 規則正しい食生活を心がけている | 0.048 | 0.865 | -0.045 | |
| 健康のために1日3食、決まった時間に食事をとるよう心がけている | 0.118 | 0.785 | 0.017 | |
| 栄養のバランスを考えた食生活を心がけている | 0.080 | 0.657 | 0.001 | |
| 糖質や塩分などの過剰摂取に注意している | -0.073 | 0.524 | -0.047 | |
| 健康を維持するために、十分な睡眠時間を必ず確保している | -0.002 | 0.440 | -0.081 | |
| 家族の健康を一番に考えて生活を送っている | 0.163 | 0.439 | 0.144 | |
| 健康のために、医療機関での健康診断を定期的に受けるようしている | -0.051 | 0.359 | -0.111 | |
| 体調が悪いときはすぐに病院で診てもらいたい | -0.127 | 0.345 | -0.033 | |
| 周りに比べ自分は健康的だと思うことが多い | 0.033 | 0.329 | 0.162 | |
| 年を取った時のことを考えて、若いうちから健康に気をつけている | 0.195 | 0.292 | 0.113 | |
| 本や雑誌などで健康に関する情報を見つけると、つい読んでしまう | 0.059 | -0.072 | 0.897 | |
| 健康に関する本や雑誌をよく購読している | -0.168 | 0.001 | 0.816 | |
| 流行っている健康法や健康商品は積極的に試してみるほうだ | -0.112 | 0.023 | 0.723 | |
| テレビで健康に関する番組をやっていたら、注意しているようにしている | 0.057 | 0.033 | 0.670 | |
| 健康に関する情報を積極的に収集しているほうだ | 0.125 | -0.037 | 0.496 | |
| 自分の全身を鏡に映してチェックすることが習慣だ | -0.099 | -0.012 | 0.003 | |
| 自分の体型が周りからどう見られているか気になる | 0.098 | -0.024 | -0.006 | |

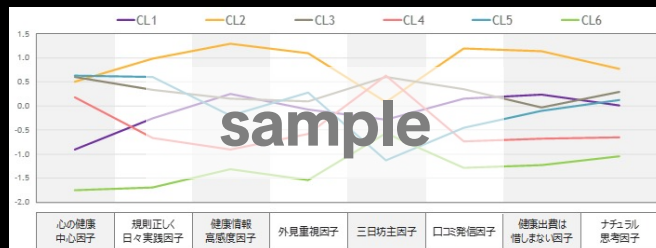
sample

因子負荷量

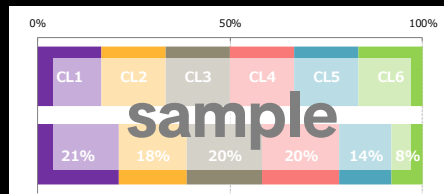
STEP 2. クラスター分析

回答パターンが類似した複数グループ(クラスター)に分類。

因子とクラスターの関係



クラスターと構成比



クラスター1 健康ミューサータイプ 21%

- 健康情報は積極的に収集し、気になったものは試すミューサーな人たち。心の健康はそれほど重視しない。
- 男性比率が高く、特に男性20代が多い。

クラスター2 情報飛びつきトライアルタイプ

- 健康情報は常にチェックしており、周囲に発信・共有する。
- 規則正しい生活も送っており、外見も重視する。
- 健康良好度・健康意識(関与)度

STEP 1. 因子分析

45個の価値観項目（生活、健康、美容、お金、消費、情報収集など）
各項目の相関性に基づいて、**9つの因子**を発見。

自立・好奇心因子

知らない世界に興味を持ちやすく、情報収集に熱心。
情報に関するリテラシーが高く、雑呑みにしたくない。

オープンマインド因子

生活に刺激を求めており、様々な人や情報と繋がりたい。
転職、副業、起業、海外文化などに興味を持つ。

見た目重視因子

ファッション、髪の毛、肌に気を配っており、
見た目のためにお金を積極的にかけている。

資産形成興味因子

資産形成、節税などへの興味が高く、
多少リスクが伴っていても資産運用をしていきたい。

経済的不安因子

現状の所得に不満があり、将来に不安を感じる。
お金の運用に関して自信がなく、はじめ方もわからない。

最先端志向因子

普段の生活で生成AIツールなどを活用したり、
有名人の意見を参考にしたりしている。

EC利用因子

ECをよく利用しており、付帯サービスも重視。
EC利用においてより良い購買体験を望んでいる。

健康生活因子

健康への関心が高く、オーガニック商品を選ぶ傾向。
また、料理や体型維持への関心も高い。

おトク重視因子

買い物の際に、キャンペーンやポイントなどを重視。
口コミを参考にすることも多い。

STEP 2. クラスター分析

回答パターンの類似性に基づいて、1,116名の調査対象者を下記の7グループ（クラスター）に分類。
本レポートでは、それぞれのクラスターのデモグラフィック特徴、サイコグラフィック特徴、TikTokの利用実態などを分析。



見た目に惜しみなく投資する
人生エンジョイ勢



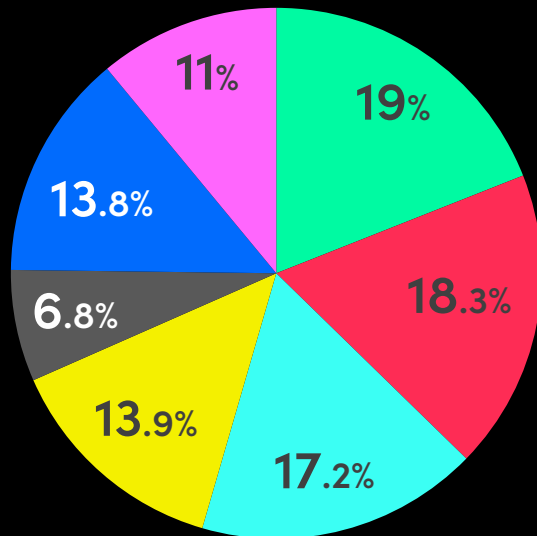
堅実に資産形成していきたい
合理主義者



強い意思を持たないほのぼの層



おうち時間の豊かさを追求するインドア派



ルーティンを守る安定主義者



ワンランク上を目指す
トレンドキャッチャー



インノベーター気質の
富裕層ビジネスパーソン



クラスター概要

| クラスター | 因子特徴 | 特に興味の高いカテゴリー |
|-------------------------|--|--|
| 1 ルーティンを守る安定主義者 | <ul style="list-style-type: none"> - 全体的に平均を下回る傾向 - 自立・好奇心因子、経済的不安因子、おトク重視因子が特に低い | スポーツ、映画、マンガ、マッチングアプリ、公営競技 |
| 2 ワンランク上を目指すトレンドキャッチャー | <ul style="list-style-type: none"> - 経済的不安因子、おトク重視因子以外は平均を上回る - 特にオープンマインド因子、最先端志向因子、健康生活因子が高い | 車、家電、スポーツ、資産運用、マッチングアプリ |
| 3 イノベーター気質の富裕層ビジネスパーソン | <ul style="list-style-type: none"> - 経済的不安因子、おトク重視因子以外、すべての因子において各クラスターの中で最も高い | 資産運用、転職サービス、エステ・美容関連、通信 |
| 4 おうち時間の豊かさを追求するインドア派 | <ul style="list-style-type: none"> - 経済的不安因子、おトク重視因子が突出している - オープンマインド因子、見た目重視因子、最先端志向因子が低い傾向 | 生活用品・雑貨、マンガ、ストリーミングサービス、家電、スマートフォン・タブレット |
| 5 強い意思を持たないほのぼの層 | <ul style="list-style-type: none"> - すべての因子において、各クラスターの中で最も低い | 求人・人材派遣、マンガ、映画、ゲーム、公営競技 |
| 6 堅実に資産形成していきたい合理主義者 | <ul style="list-style-type: none"> - 資産形成興味因子、自立・好奇心因子、EC利用因子、経済的不安因子、おトク重視因子が高い | 資産運用、旅行、料理、車、家電、マンガ |
| 7 見た目に惜しみなく投資する人生エンジョイ勢 | <ul style="list-style-type: none"> - 見た目重視因子が突出している - 経済的不安因子、おトク重視因子もやや高い | スキンケア、コスメ、ファッション、料理、インテリア、音楽 |

セグメント概要

クラスター一覧 (デモグラフィックデータ)

| | ルーティンを守る 安定主義者 | ワンランク上を目指す トレンドキャッチャー | イノベーター気質の 富裕層ビジネスパーソン | おうち時間の豊かさを 追求するインドア派 | 強い意思を持たない ほのほの層 | 堅実に資産形成して いきたい合理主義者 | 見た目に惜しみなく 投資する人生エンジョイ勢 | TikTokノンユーザー |
|---|--|--|---|--|--|--|--|--|
| 男女比 ※多い方を記載 | 男性 (56.1%) | 男性 (55.9%) | 女性 (53.1%) | 女性 (57.4%) | 女性 (56.6%) | 女性 (57.1%) | 女性 (78.9%) | 男性 (50.8%) |
| 平均年齢 | 32歳 | 35歳 | 36歳 | 40歳 | 37歳 | 36歳 | 32歳 | 47歳 |
| 既婚率 | 36.3% | 43.1% | 43.8% | 41.9% | 40.8% | 40.9% | 35.8% | 58.8% |
| 有子率 | 40.1% | 39.2% | 44.3% | 38.7% | 38.2% | 34.4% | 30.9% | 40.2% |
| 最終学歴 | 大学 (30.2%) | 大学 (34.8%) | 大学 (34.9%) | 高校 (40.6%) | 高校 (38.2%) | 高校 (32.5%) | 高校 (29.3%) | 大学 (38.9%) |
| 世帯年収 | 542万円 | 625万円 | 723万円 | 515万円 | 415万円 | 571万円 | 555万円 | 608万円 |
| 可処分所得 (/月) | 7.7万円 | 7.0万円 | 8.5万円 | 3.6万円 | 5.3万円 | 4.9万円 | 3.9万円 | 5.2万円 |
| クレジットカード利用額 (/月) | 7.2万円 | 7.5万円 | 10.2万円 | 5.9万円 | 5.2万円 | 6.8万円 | 5.2万円 | 7.2万円 |
| 職業 (TOP3) | 1.学生 (29.2%) 2.会社員 (その他) (22.2%) 3.会社員 (技術系) (12.3%) | 1.学生 (27.9%) 2.会社員(事務系)・会社員 (技術系) (13.2%) | 1.学生 (20.8%) 2.会社員(事務系) (19.3%) 3.会社員(その他) (16.1%) | 1.会社員(その他) (20%) 2.パート・アルバイト (19.4%) 3.会社員(事務系) (12.9%) | 1.パート・アルバイト (22.4%) 2.学生 (19.7%) 3.無職 (15.8%) | 1.学生・会社員(技術系) (18.2%) 3.会社員(事務系) (13.6%) | 1.学生 (36.6%) 2.専業主婦(主夫) (15.4%) 3.パート・アルバイト (14.6%) | 1.専業主婦(主夫) (16.9%) 2.会社員(その他) (15.7%) 3.会社員(事務系) (13.6%) |
| 興味関心 (TOP5) ※全体値を100%とした 差が大きいものを掲載 | 1.公営競技 2.マッチングアプリ 3.スポーツ用品 4.映画 5.ベビー用品・ベビー食品 | 1.スポーツ用品 2.生命保険・損害保険 3.マッチングアプリ 4.不動産(住宅・マンション など) 5.公営競技 | 1.生命保険・損害保険 2.求人・人材派遣 3.不動産(住宅・マンション など) 4.通信サービス 5.エステ・美容関連サービ ス | 1.生活用品・生活雑貨 2.漫画 3.動画サービス 4.家電用品・オーディオ製 品 5.スマートフォン・タブレ ット端末 | 1.求人・人材派遣 2.公営競技 3.漫画 4.K-pop / 韓国ドラマ 5.映画 | 1.家電用品・オーディオ製 品 2.漫画 3.自動車・自動車関連用品 4.レジャー・テーマパーク 5.コンソールゲーム | 1.スキンケア・メイクアッ プ (メンズを含む) 2.家具・インテリア 3.美容医療 4.ファッション 5.K-pop / 韓国ドラマ | |

クラスター一覧 (TikTok利用実態)

| | ルーティンを守る 安定主義者 | ワンランク上を目指す トレンドキャッチャー | イノベーター気質の 富裕層ビジネスパーソン | おうち時間の豊かさを 追求するインドア派 | 強い意思を持たない ほのぼの層 | 堅実に資産形成して いきたい合理主義者 | 見ために惜しみなく 投資する人生エンジョイ勢 |
|---|--|--|--|---|--|--|---|
| 視聴動画の長さ平均 | 85秒 | 95秒 | 82秒 | 85秒 | 91秒 | 71秒 | 71秒 |
| TikTokエンゲージメント率 ※直近3か月以内にTikTok内で いいねやコメントなど何らかの 行動をした | 73.6% | 82.4% | 95.3% | 67.7% | 59.2% | 83.8% | 86.2% |
| TikTokに対するイメージ (TOP3) ※TikTokユーザー全体を100% とした時の差分が大きいものから 順に掲載 | 1.信頼できる情報が多い 2.見ていて疲れない 3.自分好みのコンテンツが多い | 1.おしゃれ 2.信頼できる情報が多い 3.気づき、発見が多い | 1.信頼できる情報が多い 2.リアルタイムな情報が得られる 3.発想の斜め上に行く | 1.面白い 2.息抜きになる 3.コンテンツが豊富 | 1.情報の鮮度が高い 2.息抜きになる 3.発想の斜め上に行く | 1.コンテンツの長さや量が ちょうど良い 2.トレンドを生み出す 3.息抜きになる | 1.生活の役に立つ 2.面白い 3.コンテンツの長さや量が ちょうど良い |
| TikTokで見るコンテンツ (TOP5) ※TikTokユーザー全体を100%と した時の差分が大きいものから 順に掲載 | 1.スポーツ 2.アニメ・漫画 3.フィットネス 4.映画・ドラマ 5.趣味 | 1.投資・お金の知識 2.ビジネス系 3.テクノロジー・アプリ 4.お笑い・ネタ系 5.ファッション | 1.テクノロジー・アプリ 2.企業やブランドの発信 3.ビジネス系 4.教育 5.アート | 1.ペット 2.時事・経済・ニュース 3.日常のひとコマ・vlog 4.ライフハック (how to動 画など生活の参考になる動 画) 5.お笑い・ネタ系 | 1.赤ちゃん 2.音楽 3.ゲーム 4.流行りのネタ 5.ペット | 1.景色・旅行 2.日常のひとコマ・vlog 3.趣味 4.ライフハック (how to動 画など生活の参考になる動 画) 5.企業やブランドの発信 | 1.スキンケア・美容 2.商品開封 (レビュー) 系 3.ファッション 4.料理・グルメ 5.赤ちゃん |
| TikTok利用シーン (TOP3) ※TikTokユーザー全体との差分 が大きいものから順に掲載 | 1.家族・友人と一緒にいる とき 2.お風呂に入りながら 3.テレビを見ながら | 1.作業をしながら 2.テレビを見ながら 3.お風呂に入りながら | 1.食事をしながら 2.家族・友人と一緒にいる とき 3.移動中 | 1.寝る前に 2.休憩、リラックスしてい るとき 3.まとまった自由時間 | 1.休憩、リラックスしてい るとき 2.まとまった自由時間 3.作業をしながら | 1.まとまった自由時間 2.寝る前に 3.休憩、リラックスしてい るとき | 1.まとまった自由時間 2.休憩、リラックスしてい るとき 3.作業の合間 |

クラスター一覧 (TikTokエンゲージメント)

| | ルーティンを守る 安定主義者 | ワンランク上を目指す トレンドキャッチャー | イノベーター気質の 富裕層ビジネスパーソン | おうち時間の豊かさを 追求するインドア派 | 強い意思を持たない ほのぼの層 | 堅実に資産形成して いきたい合理主義者 | 見た目に惜しみなく 投資する人生エンジョイ勢 |
|--|---|---|--|---|--|--|---|
| TikTokが行動につながった ※下記①②いずれかの行動をした | 79.2% | 90.2% | 95.3% | 65.8% | 59.2% | 88.3% | 85.4% |
| 行動①おすすめの動画から 行動を起こした | 35.8% | 56.9% | 77.1% | 14.2% | 19.7% | 34.4% | 38.2% |
| 行動②TikTokから検索した | 73.6% | 86.8% | 92.7% | 62.6% | 57.9% | 85.7% | 84.6% |
| TikTok広告好感度 ※主要PL平均好感度 | 57.1% (51.9%) | 53.9% (55.7%) | 74.0% (69.5%) | 31.0% (31.3%) | 32.9% (30.0%) | 41.6% (32.8%) | 36.6% (33.9%) |
| TikTok広告閲覧後の行動 (TOP3) ※主要PL平均との差分が大きいものから順に掲載 | 1.保存した/画面キャプチャを撮った 2.コメント欄でほかのユーザーの意見を見た 3.関連情報をそのサービス内で検索したことがある | 1.関連情報を検索エンジンで検索したことがある 2.保存した/画面キャプチャを撮った 3.見た内容を別のSNSで紹介したことがある | 1.その投稿に「いいね」やコメントをしたことがある 2.友達や家族に、投稿で紹介された商品・サービスを紹介したことがある 3.保存した/画面キャプチャを撮った | 1.保存した/画面キャプチャを撮った 2.関連情報をほかのSNSや動画サービスで検索したことがある 3.関連情報をそのサービス内で検索したことがある | 1.その投稿に「いいね」やコメントをしたことがある 2.保存した/画面キャプチャを撮った 3.関連情報を検索エンジンで検索したことがある | 1.その投稿に「いいね」やコメントをしたことがある 2.関連情報をほかのSNSや動画サービスで検索したことがある 3.コメント欄でほかのユーザーの意見を見た | 1.その投稿に「いいね」やコメントをしたことがある 2.保存した/画面キャプチャを撮った 3.関連情報をほかのSNSや動画サービスで検索したことがある |
| TikTokでもっと見たいコンテンツ (TOP5) ※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載 | 1.スポーツについての情報 2.ビジネスについての情報 3.テクノロジーについての情報 4.漫画・映画・アニメ・ドラマについての情報 5.企業やブランドの新しい一面が見えるコンテンツ | 1.車についての情報 2.テクノロジーについての情報 3.家電についての情報 4.ビジネスについての情報 5.金融・資産運用についての情報 | 1.企業やブランドの新しい一面が見えるコンテンツ 2.企業やブランドの裏側やリアルが見えるコンテンツ 3.就職活動や転職についての情報 4.美容医療についての情報 5.金融・資産運用についての情報 | 1.料理・家事についての情報 2.漫画・映画・アニメ・ドラマについての情報 3.ためになる知識 4.音楽・アーティストについての情報 5.面白いコンテンツ | 1.ゲームについての情報 2.音楽・アーティストについての情報 3.面白いコンテンツ 4.料理・家事についての情報 5.漫画・映画・アニメ・ドラマについての情報 | 1.金融・資産運用についての情報 2.料理・家事についての情報 3.買い物のお得情報・セール情報 4.ファッションについての情報 5.ためになる知識 | 1.美容・コスメ・メンズコスメについての情報 2.恋愛・結婚についての情報 3.ファッションについての情報 4.音楽・アーティストについての情報 5.料理・家事についての情報 |

セグメント詳細

1. ルーティンを守る安定主義者（ペルソナ像）

タケル 22歳 学生

どんな性格？

友達と時間を過ごすのが好きで、余暇にみんなでスポーツをしたり、映画やマンガを楽しんだりしている。最近は恋人を探すため、マッチングアプリを利用している。

タケルにとってTikTokはどんなプラットフォーム？

TikTokは、情報の鮮度が高く、信頼度が高いプラットフォーム。気になる商品やサービスを見つけたら、保存したり、関連の検索をしたり、友達に共有したりすることも多い。また、動画を見るだけでなく、たまに投稿もしている。

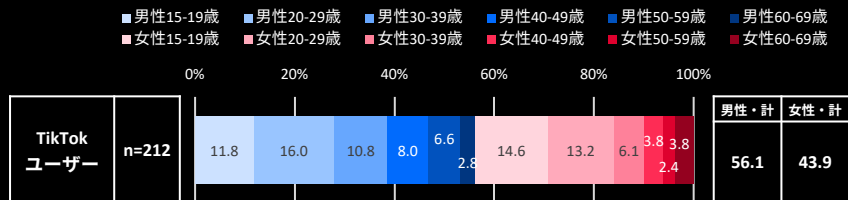
特に興味のあるカテゴリーは？

スポーツ、映画、マンガ、マッチングアプリ、公営競技

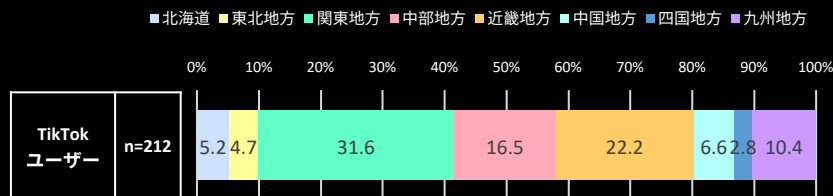


1. ルーティンを守る安定主義者（デモグラフィックデータ）

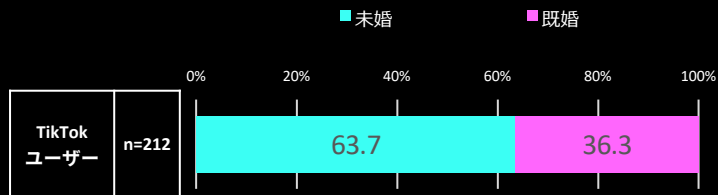
性年代



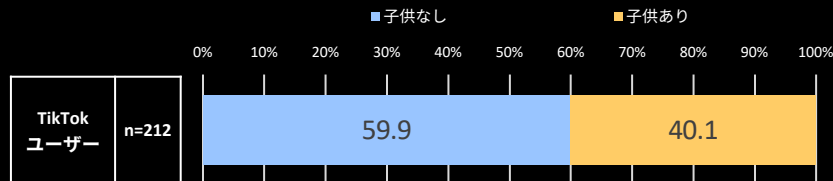
居住エリア



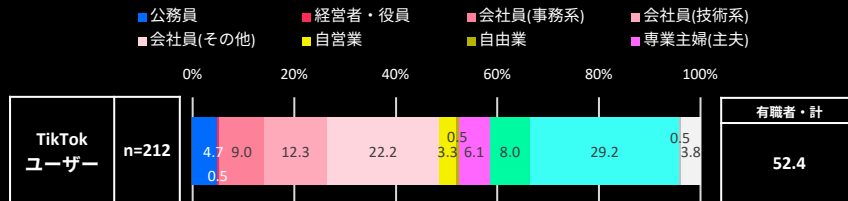
未既婚構成比



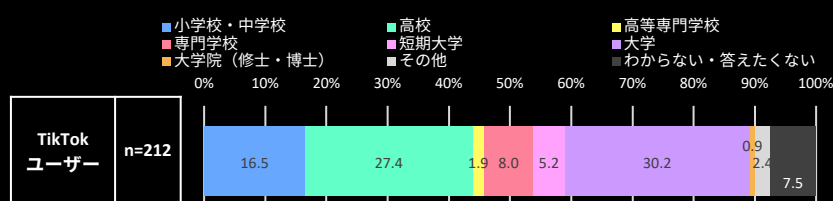
子どもの有無



職業

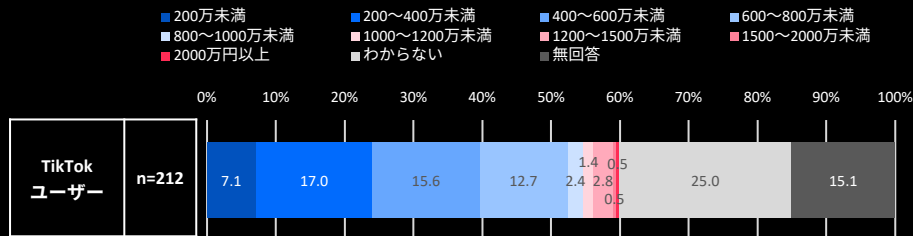


最終学歴



1. ルーティンを守る安定主義者（デモグラフィックデータ）

世帯年収



興味のあるジャンルTOP5

※TikTokユーザー全体を100%とした時の
差分が大きいものから順に掲載

1. 公営競技
2. マッチングアプリ
3. スポーツ用品
4. 映画
5. ベビー用品・ベビー食品



可処分所得

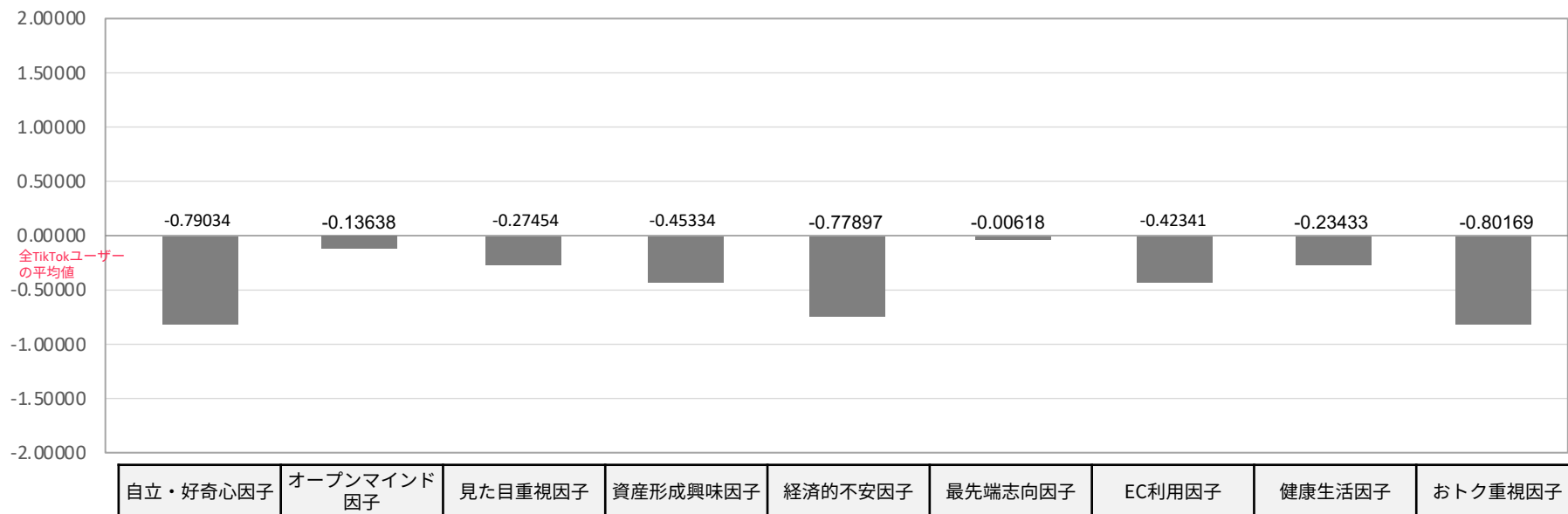
7.7 万円（/月）

クレジットカード
支払金額

7.2 万円（/月）

1. ルーティンを守る安定主義者（サイコグラフィック特徴）

各因子において平均を下回っており、特に自立・好奇心因子が低く、「安定」を重視する傾向。
また、経済不安因子とおトク重視因子も低く、比較のお金に無関心な一面も。



1. ルーティンを守る安定主義者（TikTok利用状況）

視聴動画の平均尺

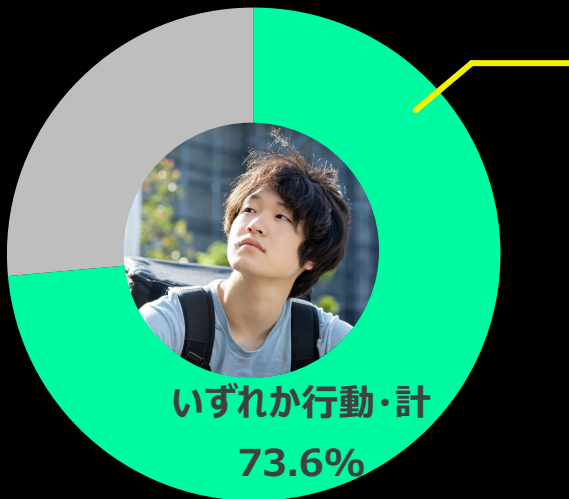

TikTok **85秒**

TikTokイメージ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差が大きいものから順に掲載

- 1.信頼できる情報が多い
- 2.見ていて疲れない
- 3.自分好みのコンテンツが多い
- 4.情報の鮮度が高い
- 5.生活の役に立つ

TikTokエンゲージメント率



※直近3か月以内にTikTokコンテンツに「いいね」や「コメント」など何らかの行動をした人で算出

特徴的な行動

※TikTokユーザー全体との差が大きいものから順に掲載

1. 投稿する **7.1%**
2. ダイレクトメッセージ（DM）する **3.3%**
3. 見た投稿を別のサービスで「シェア」する **8.5%**

TikTokで見るコンテンツ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差が大きいものから順に掲載

- 1.スポーツ
- 2.アニメ・漫画
- 3.フィットネス
- 4.映画・ドラマ
- 5.趣味

1. ルーティンを守る安定主義者（TikTok利用状況）

TikTok利用シーン

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

1. 家族・友人と一緒にいるとき **10.4%**
2. お風呂に入りながら **7.1%**
3. テレビを見ながら **12.3%**



もっと見たいコンテンツTOP10

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

1. **スポーツについての情報**
2. **ビジネスについての情報**
3. **テクノロジーについての情報**
4. **漫画・映画・アニメ・ドラマについての情報**
5. **企業やブランドの新しい一面が見えるコンテンツ**
6. 車についての情報
7. 美容医療についての情報
8. ためになる知識
9. 面白いコンテンツ
10. 旅行・観光についての情報

1. ルーティンを守る安定主義者 (TikTokエンゲージメント)

TikTokが
行動につながった **79.2%**

※下記いずれかの行動をした

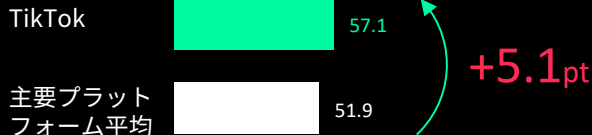
おすすめの動画から
行動を起こした **35.8%**

※「おすすめの動画を見て、予定外の購買をしたことがある」
または
「おすすめの動画がきっかけで、新しい生活習慣をはじめた」

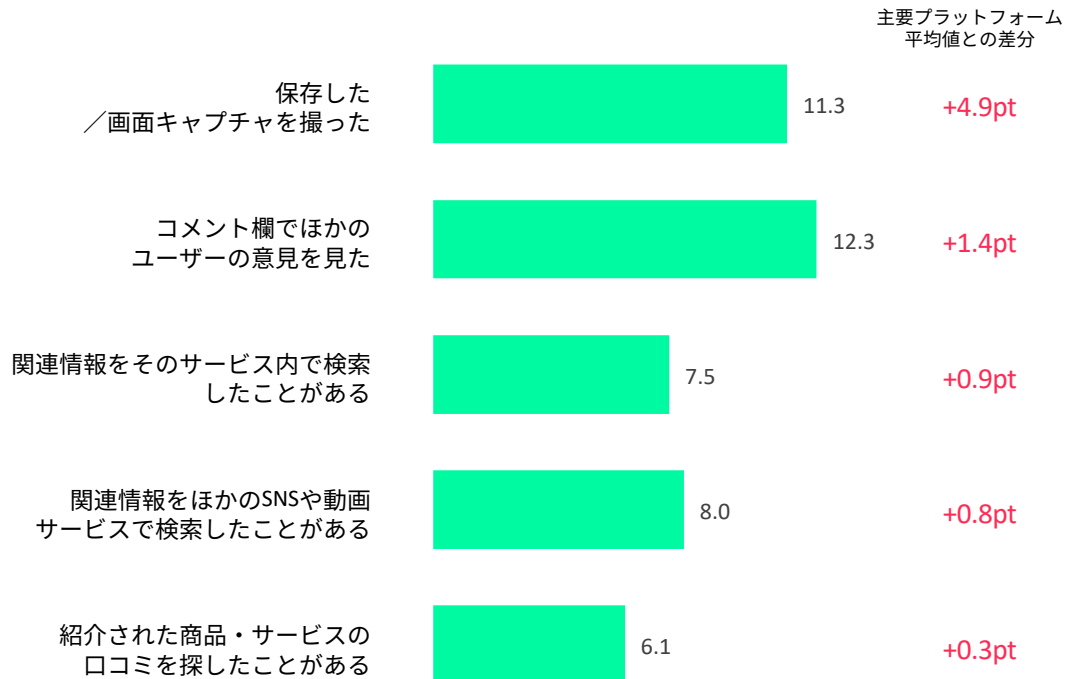
TikTokから
検索した **73.6%**

※「TikTokの検索欄で検索する」または
「TikTokの動画で気になった商品・サービス・場所について検索する
(TikTok内やTikTok以外のプラットフォームを含む)」

広告好感度 (%)



TikTok広告閲覧後の行動(%)



※主要プラットフォーム平均との差分が大きい順に掲載

ケンスケ 28歳 システムエンジニア

どんな性格？

仕事が安定しており楽しい生活を送っているが、より豊かな生活を目指しており、積極的に様々な人とつながったり、新しいことにチャレンジしたりしている。

ケンスケにとってTikTokはどんなプラットフォーム？

TikTokは、新しい刺激やインスピレーションがもらえる場所。おすすめフィードで気になる商品・サービスを見つけたら、動画を保存したり、積極的に関連情報を検索したりしている。ソーシャルプラットフォームで共有することもしばしば。

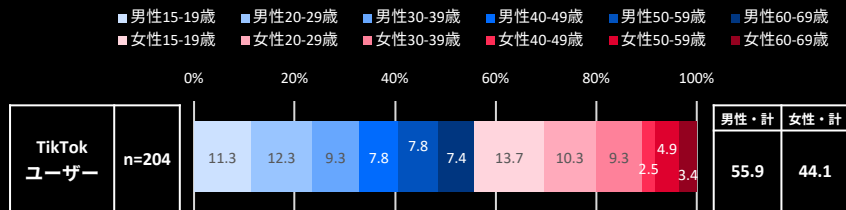
特に興味のあるカテゴリーは？

車、家電、スポーツ、資産運用、マッチングアプリ

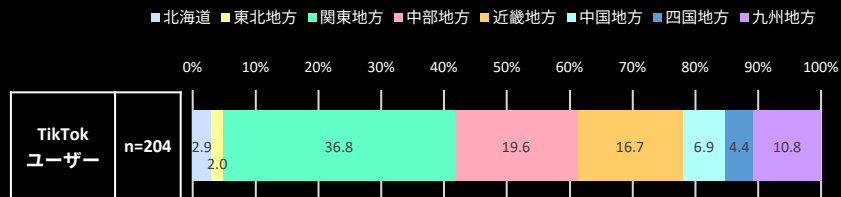


2. ワンランク上を目指すトレンドキャッチャー（デモグラフィックデータ）

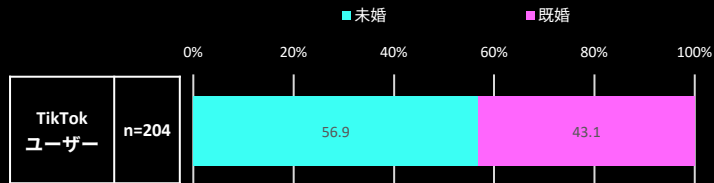
性年代



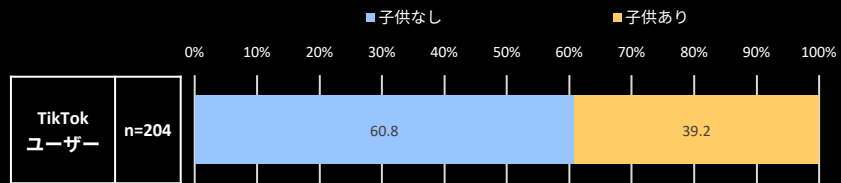
居住エリア



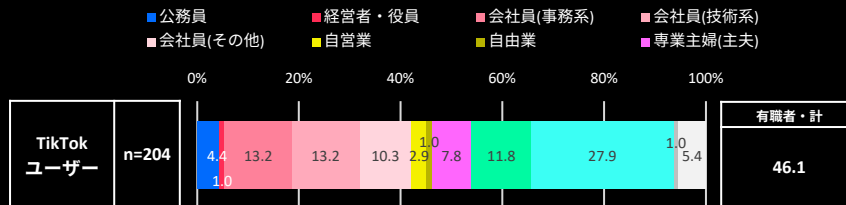
未既婚構成比



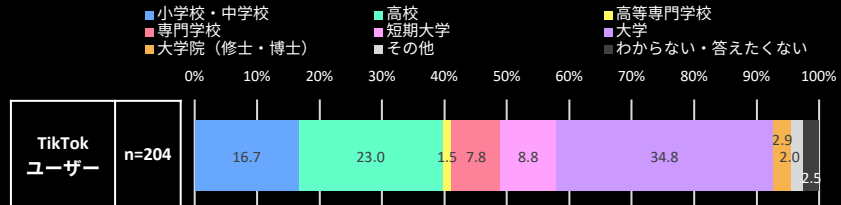
子どもの有無



職業

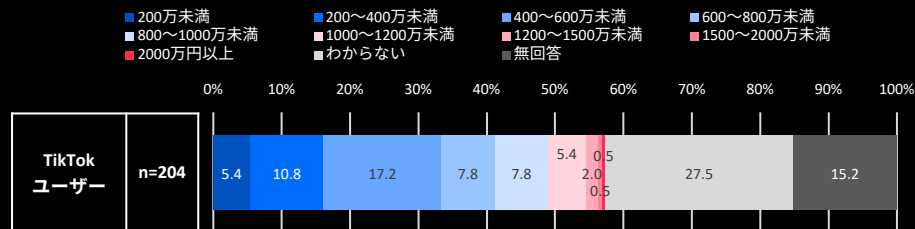


最終学歴



2. ワンランク上を目指すトレンドキャッチャー（デモグラフィックデータ）

世帯年収



可処分所得 **7.0**万円（/月）

クレジットカード
支払金額 **7.5**万円（/月）

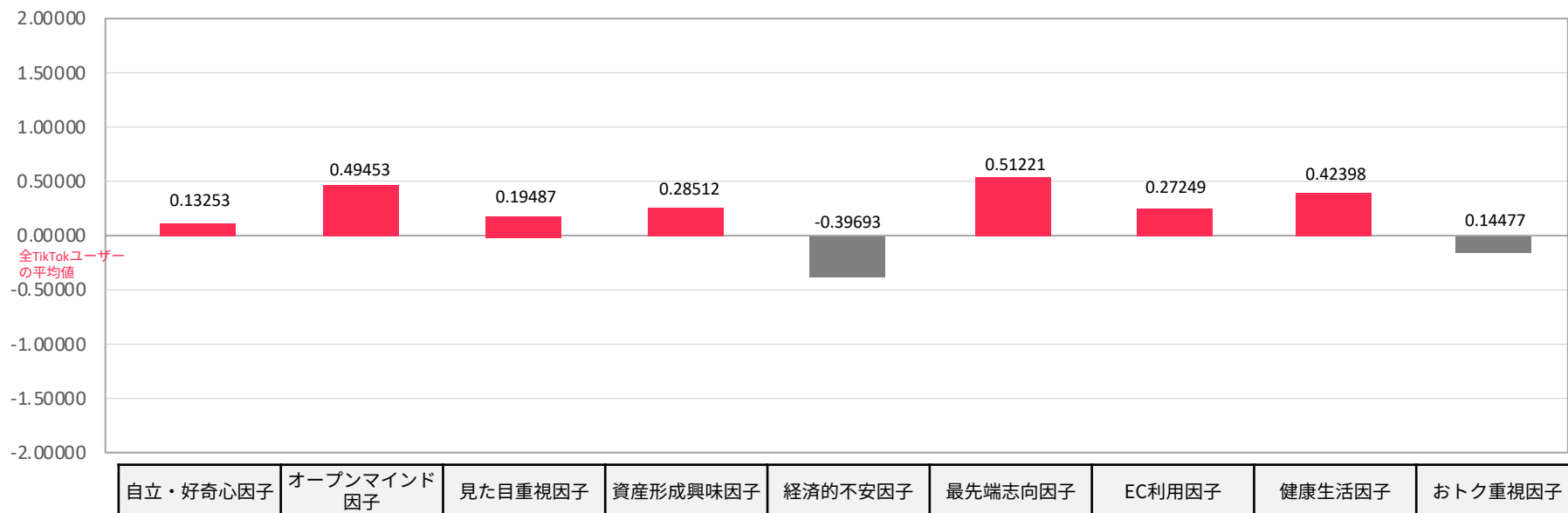
興味のあるジャンルTOP5

※TikTokユーザー全体を100%とした時の
差が大きいものから順に掲載

1. スポーツ用品
2. 生命保険・損害保険
3. マッチングアプリ
4. 不動産（住宅・マンションなど）
5. 公営競技

2. ワンランク上を目指すトレンドキャッチャー（サイコグラフィック特徴）

平均を上回る因子が多く、特にオープンマインド因子、最先端志向因子、健康生活因子が高い。
より豊かな生活を追求しており、様々なことに対して好奇心を持っている。



2. ワンランク上を目指すトレンドキャッチャー (TikTok利用状況)

視聴動画の平均尺

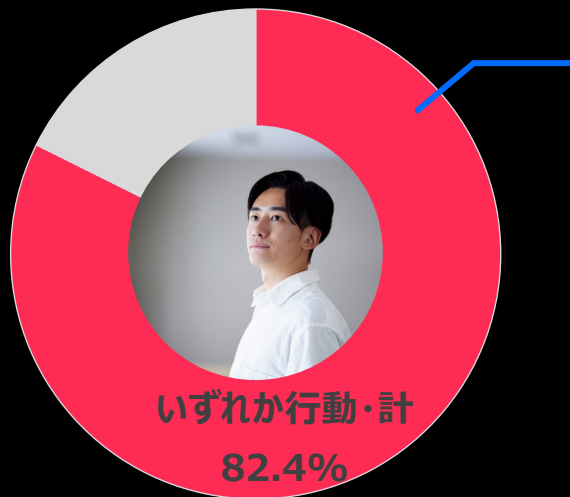
 **95秒**
TikTok

TikTokイメージ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.おしゃれ
- 2.信頼できる情報が多い
- 3.気づき、発見が多い
- 4.自分好みのコンテンツが多い
- 5.リアルタイムな情報が得られる

TikTokエンゲージメント率



※直近3か月以内にTikTokコンテンツに「いいね」や「コメント」など何らかの行動をした人で算出

特徴的な行動

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

1. 見たものについて、検索サイトやほかのサービスで検索する **18.1%**
2. ダイレクトメッセージ (DM) する **7.4%**
3. 見た投稿を別のサービスで「シェア」する **12.3%**

TikTokで見るコンテンツ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.投資・お金の知識
- 2.ビジネス系
- 3.テクノロジー・アプリ
- 4.お笑い・ネタ
- 5.ファッション

2. ワンランク上を目指すトレンドキャッチャー (TikTok利用状況)

TikTok利用シーン

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

- 1.作業をしながら **18.1%**
- 2.テレビを見ながら **16.2%**
- 3.お風呂に入りながら **8.8%**



もっと見たいコンテンツTOP10

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.車についての情報
- 2.テクノロジーについての情報
- 3.家電についての情報
- 4.ビジネスについての情報
- 5.金融・資産運用についての情報
- 6.ゲームについての情報
- 7.健康についての情報
- 8.スポーツについての情報
- 9.就職活動や転職についての情報
- 10.グルメについての情報

2. ワンランク上を目指すトレンドキャッチャー (TikTokエンゲージメント)

TikTokが
行動につながった **90.2%**

※下記いずれかの行動をした

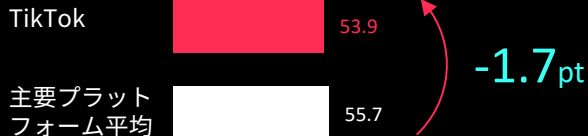
おすすめの動画から
行動を起こした **56.9%**

※「おすすめの動画を見て、予定外の購買をしたことがある」
または
「おすすめの動画がきっかけで、新しい生活習慣をはじめた」

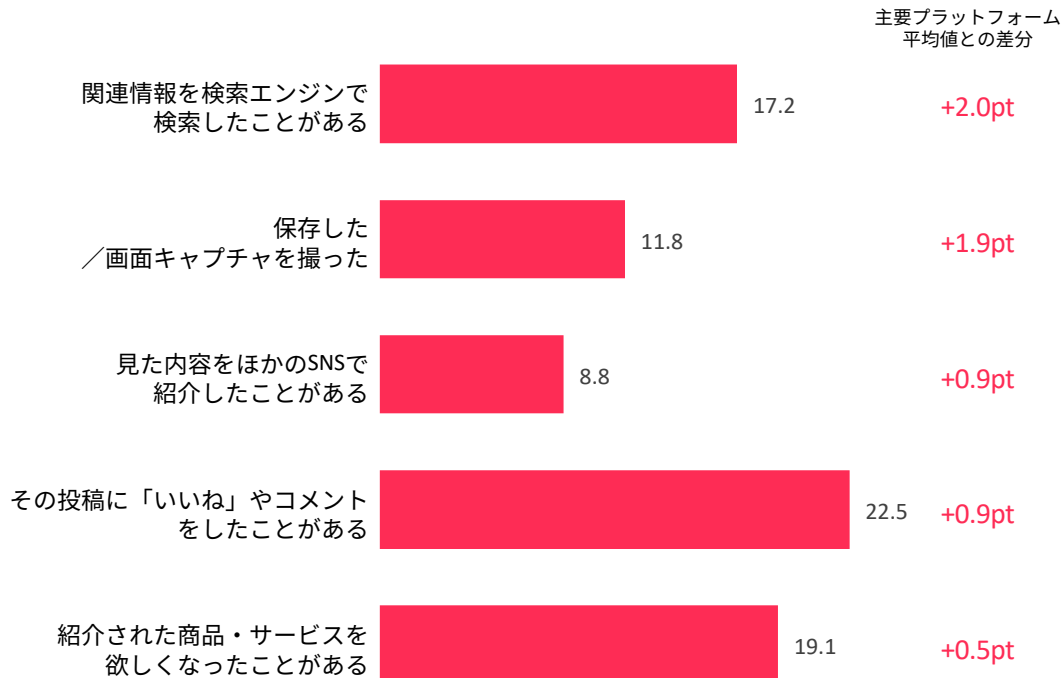
TikTokから
検索した **86.8%**

※「TikTokの検索欄で検索する」または
「TikTokの動画で気になった商品・サービス・場所について検索する
(TikTok内やTikTok以外のプラットフォームを含む)」

広告好感度 (%)



TikTok広告閲覧後の行動(%)



※主要プラットフォーム平均との差分が大きい順に掲載

3. イノベーター気質の富裕層ビジネスパーソン（ペルソナ像）

アユミ^{34歳} ユウタ^{31歳}

コンサルタント

どんな性格？

高学歴で所得も周りに比べて高く、仕事を楽しみながら頑張っている。
プライベートでは、多趣味かつ外交的で、外見や内面への投資を惜しまない傾向が見られる。

アユミとユウタにとってTikTokはどんなプラットフォーム？

TikTokは、鮮度の高い情報や新しい視点を見つけるツールとして活用しており、TikTok検索をしたり、コメント欄で意見交換をしたりするなど、TikTokの様々な機能を使いこなしている。実際、TikTokを見たあとに、行動を起こすことがよくある。

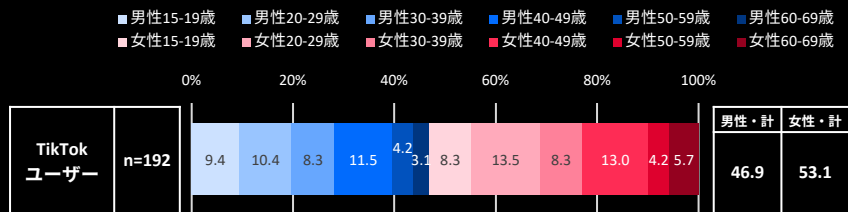
特に興味のあるカテゴリーは？

資産運用、転職サービス、エステ・美容関連、通信

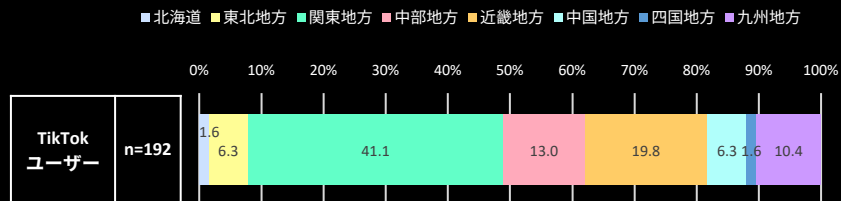


3. イノベーター気質の富裕層ビジネスパーソン（デモグラフィックデータ）

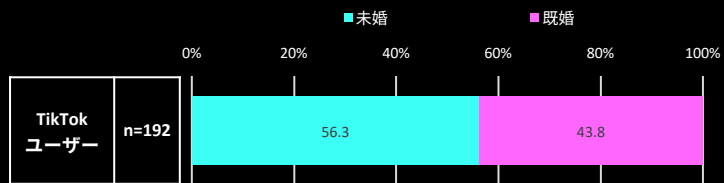
性年代



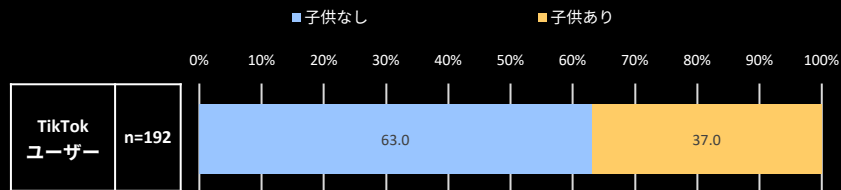
居住エリア



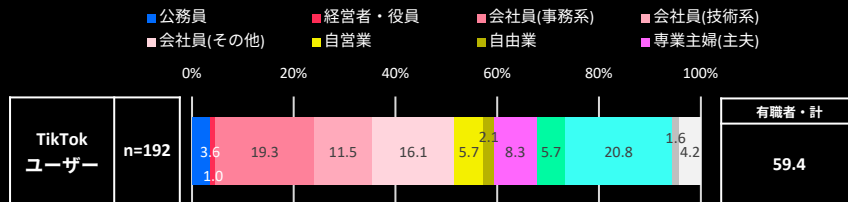
未既婚構成比



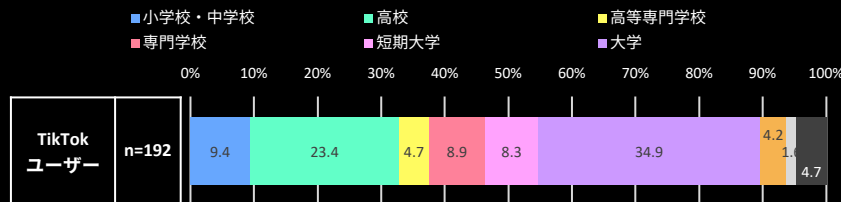
子どもの有無



職業

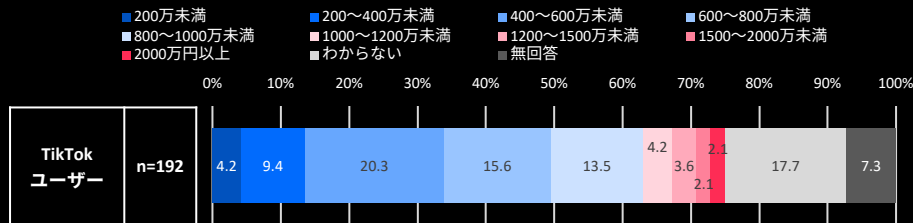


最終学歴



3. イノベーター気質の富裕層ビジネスパーソン（デモグラフィックデータ）

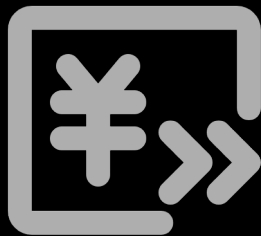
世帯年収



興味のあるジャンルTOP5

※TikTokユーザー全体を100%とした時の
差が大きいものから順に掲載

- 1.生命保険・損害保険
- 2.求人・人材派遣
- 3.不動産 (住宅・マンションなど)
- 4.通信サービス
- 5.エステ・美容関連サービス



可処分所得

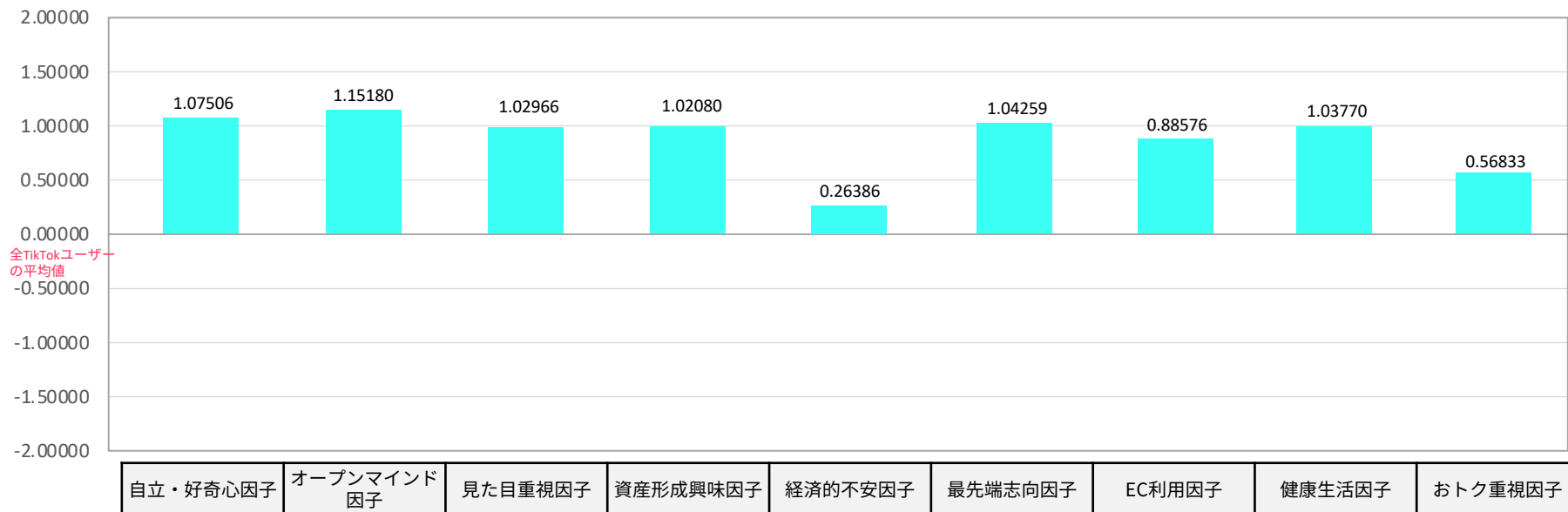
8.5万円 (/月)

クレジットカード
支払金額

10.2万円 (/月)

3. イノベーター気質の富裕層ビジネスパーソン（サイコグラフィック特徴）

経済的不安因子とおトク重視因子以外の因子では、全クラスターの中で最も高い。
全体的に意識が高く、自分の内面や外見を高めるため様々なことに対して強いこだわりと関心を持っている。



3. イノベーター気質の富裕層ビジネスパーソン（TikTok利用状況）

視聴動画の平均尺

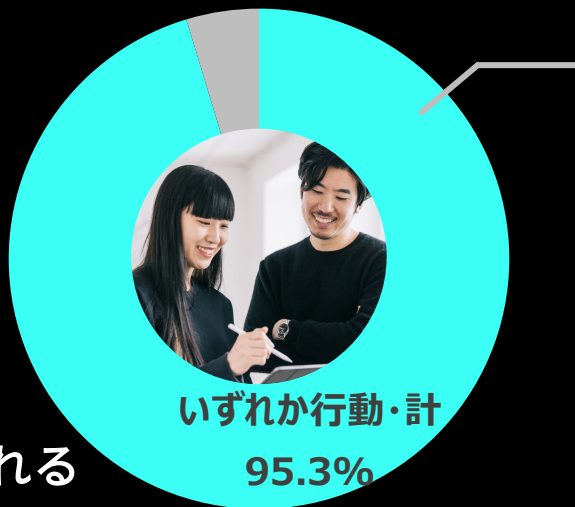

TikTok **82秒**

TikTokイメージ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.信頼できる情報が多い
- 2.リアルタイムな情報が得られる
- 3.発想の斜め上に行く
- 4.情報の鮮度が高い
- 5.気づき、発見が多い

TikTokエンゲージメント率



※直近3か月以内にTikTokコンテンツに「いいね」や「コメント」など何らかの行動をした人で算出

特徴的な行動

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

1. 見た投稿に「コメント」する **24.0%**
2. サービス内の検索欄で検索する **31.3%**
3. 見た投稿のハッシュタグ（#）をクリックしてほかの投稿を見る **24.0%**

TikTokで見るコンテンツ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.テクノロジー・アプリ
- 2.企業やブランドの発信
- 3.ビジネス系
- 4.教育
- 5.アート

3. イノベーター気質の富裕層ビジネスパーソン（TikTok利用状況）

TikTok利用シーン

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

- | | |
|-----------------|-------|
| 1.食事をしながら | 26.6% |
| 2.家族・友人と一緒にいるとき | 20.8% |
| 3.移動中 | 27.1% |



もっと見たいコンテンツTOP10

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.企業やブランドの新しい一面がえるコンテンツ
- 2.企業やブランドの裏側やリアルが見えるコンテンツ
- 3.就職活動や転職についての情報
- 4.美容医療についての情報
- 5.金融・資産運用についての情報
- 6.ブランドや商品の最新情報
- 7.テクノロジーについての情報
- 8.ビジネスについての情報
- 9.家電についての情報
- 10.車についての情報

3. イノベーター気質の富裕層ビジネスパーソン（TikTokエンゲージメント）

TikTokが
行動につながった **95.3%**

※下記いずれかの行動をした

おすすめの動画から
行動を起こした **77.1%**

※「おすすめの動画を見て、予定外の購買をしたことがある」
または
「おすすめの動画がきっかけで、新しい生活習慣をはじめた」

TikTokから
検索した **92.7%**

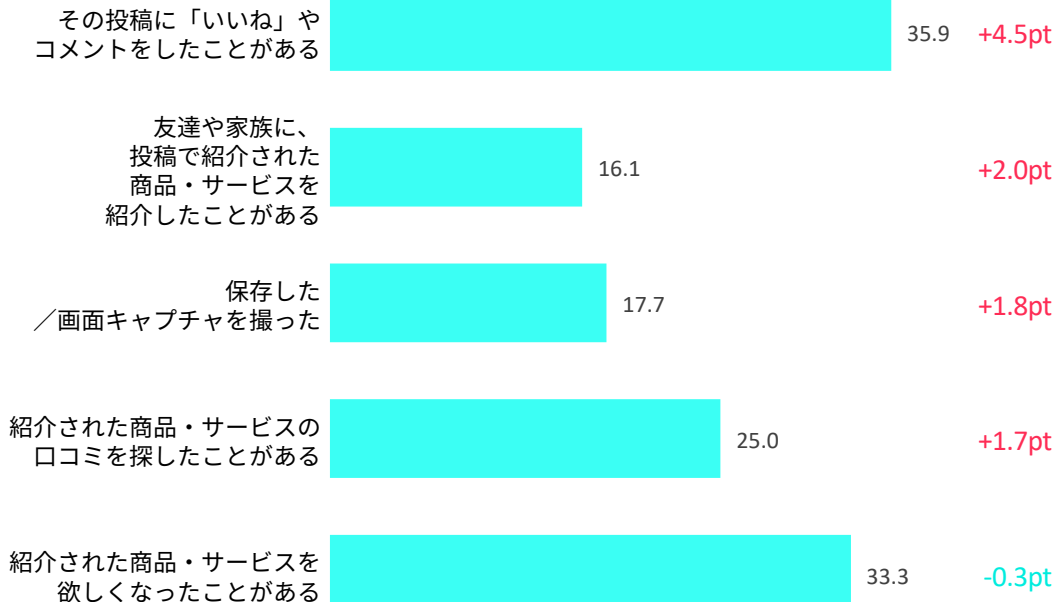
※「TikTokの検索欄で検索する」または
「TikTokの動画で気になった商品・サービス・場所について検索する（TikTok内やTikTok以外のプラットフォームを含む）」

広告好感度 (%)



TikTok広告閲覧後の行動(%)

主要プラットフォーム
平均値との差分



※主要プラットフォーム平均との差分が大きい順に掲載

4. おうち時間の豊かさを追求するインドア層（ペルソナ像）

マナミ 42歳 販売

どんな性格？

内向的な性格で、経済的な余裕もあまりないため、余暇は自宅で過ごすことが多い。そのため、お金の使い道として、おうち時間を少しでも豊かにするために費やしている。

マナミにとってTikTokはどんなプラットフォーム？

TikTokは、主にエンターテインメントコンテンツを見るためのプラットフォームとして活用。また、ニュースやライフハックなど、実用的な使い方をすることもある。気になる情報があったら、保存したり追加の検索をしたりすることが多い。

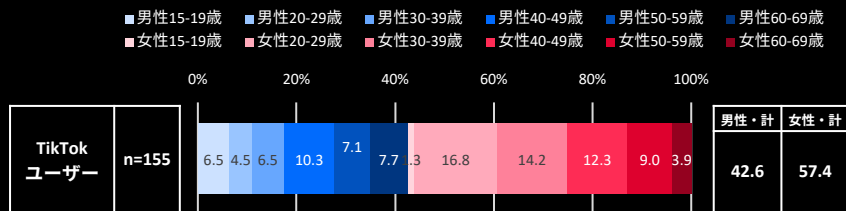
特に興味のあるカテゴリーは？

生活用品・雑貨、マンガ、ストリーミングサービス、家電、スマートフォン・タブレット

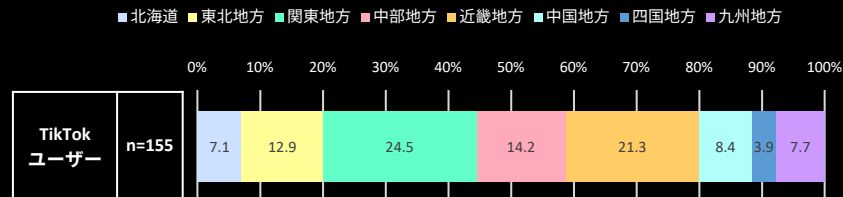


4. おうち時間の豊かさを追求するインドア層（デモグラフィックデータ）

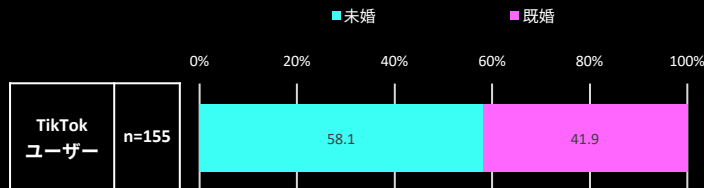
性年代



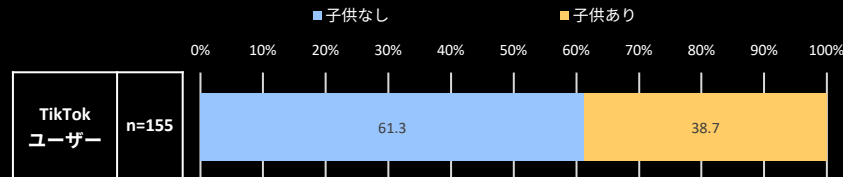
居住エリア



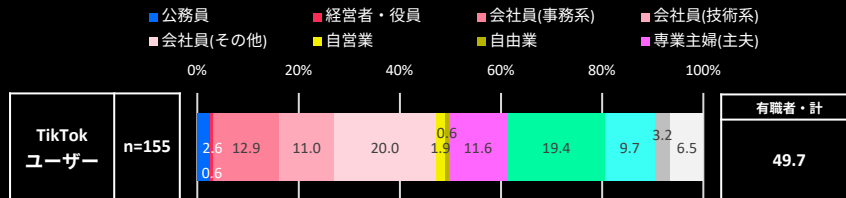
未既婚構成比



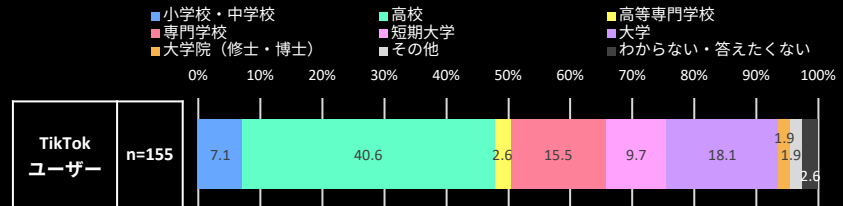
子どもの有無



職業



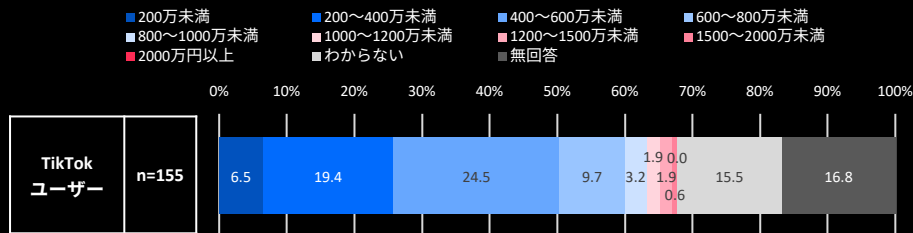
最終学歴



4. おうち時間の豊かさを追求するインドア層（デモグラフィックデータ）



世帯年収



興味のあるジャンルTOP5

※TikTokユーザー全体を100%とした時の
差分が大きいものから順に掲載

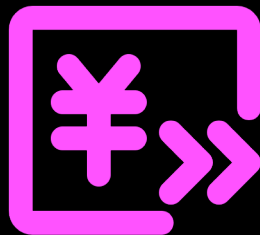
1.生活用品・生活雑貨

2.漫画

3.動画サービス

4.家電用品・オーディオ製品

5.スマートフォン・タブレット端末



可処分所得

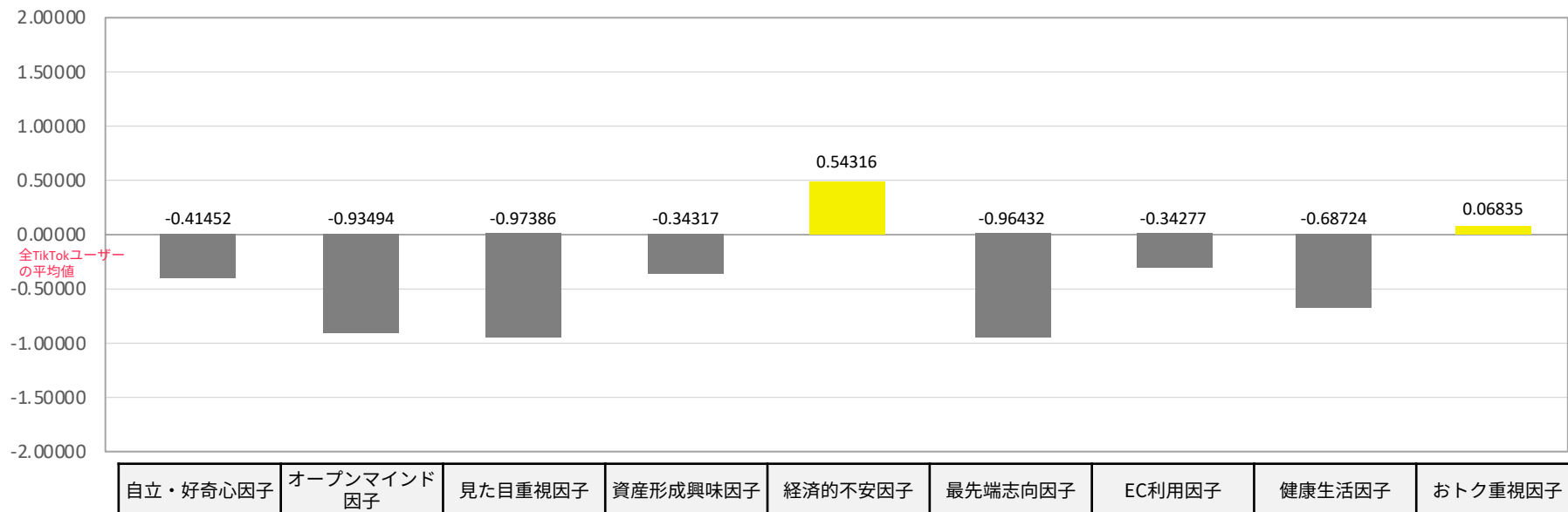
3.6万円（/月）

クレジットカード
支払金額

5.9万円（/月）

4. おうち時間の豊かさを追求するインドア層（サイコグラフィック特徴）

経済的不安因子とおトク重視因子以外は、平均を下回っている。
特にオープンマインド因子、見た目重視因子、最先端志向因子が低く、内向的な一面が目立つ。



4. おうち時間の豊かさを追求するインドア層（TikTok利用状況）

視聴動画の平均尺

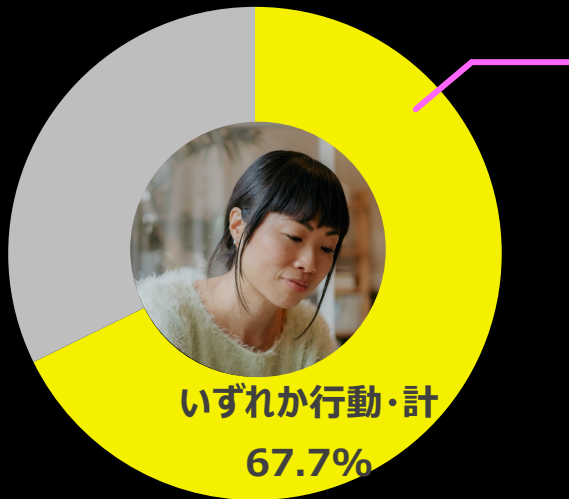

TikTok **85秒**

TikTokイメージ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.面白い
- 2.息抜きになる
- 3.コンテンツが豊富
- 4.生活の役に立つ
- 5.見ていて疲れない

TikTokエンゲージメント率



※直近3か月以内にTikTokコンテンツに「いいね」や「コメント」など何らかの行動をした人で算出

特徴的な行動

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

1. 見た投稿に「いいね」を押す **54.8%**
2. 見た投稿の保存をする / 画面キャプチャする **13.5%**
3. 投稿者のプロフィールページを見る **18.1%**

TikTokで見るコンテンツ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.ペット
- 2.時事・経済・ニュース
- 3.日常のひとコマ・vlog
- 4.ライフハック
(how to動画など生活の参考になる動画)
- 5.お笑い・ネタ系

4. おうち時間の豊かさを追求するインドア層（TikTok利用状況）

TikTok利用シーン

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

- 1.寝る前に **51.0%**
- 2.休憩、リラックスしているとき **58.7%**
- 3.まとまった自由時間 **34.2%**



もっと見たいコンテンツTOP10

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.料理・家事についての情報
- 2.漫画・映画・アニメ・ドラマについての情報
- 3.ためになる知識
- 4.音楽・アーティストについての情報
- 5.面白いコンテンツ
- 6.旅行・観光についての情報
- 7.健康についての情報
- 8.買い物のお得情報・セール情報
- 9.グルメについての情報
- 10.スポーツについての情報

4. おうち時間の豊かさを追求するインドア層（TikTokエンゲージメント）

TikTokが
行動につながった **65.8%**

※下記いずれかの行動をした

おすすめの動画から
行動を起こした **14.2%**

※「おすすめの動画を見て、予定外の購買をしたことがある」
または
「おすすめの動画がきっかけで、新しい生活習慣をはじめた」

TikTokから
検索した **62.6%**

※「TikTokの検索欄で検索する」または
「TikTokの動画で気になった商品・サービス・場所について検索する（TikTok内やTikTok以外のプラットフォームを含む）」

広告好感度 (%)

TikTok **31.0**

主要プラットフォーム平均 **31.3**

-0.3pt

TikTok広告閲覧後の行動(%)

主要プラットフォーム
平均値との差分

保存した
／画面キャプチャを撮った

8.4

+2.8pt

関連情報をほかのSNSや
動画サービスで
検索したことがある

4.5

+2.4pt

関連情報をそのサービス内で
検索したことがある

5.2

+1.9pt

紹介された商品・サービスを
欲しくなったことがある

13.5

+0.7pt

紹介された店や場所やイベントに
行ったことがある

2.6

+0.4pt

※主要プラットフォーム平均との差分が大きい順に掲載

5. 強い意思を持たないほのぼの層（ペルソナ像）

ミヤコ

39歳 アルバイト・パート

どんな性格？

物事に対して強いこだわりを持っておらず、消極的な性格。

将来を考えて人生設計をして準備するより、瞬間の気持ちを大切にするタイプ。

ミヤコにとってTikTokはどんなプラットフォーム？

TikTokで赤ちゃんやペットのコンテンツ、流行りのネタなどをよく見ており、息抜きのためのツールとして使っている。また、よくTikTok LIVEを見ている。ほかのプラットフォームより、TikTokでのエンゲージメントが全体的に高い傾向。

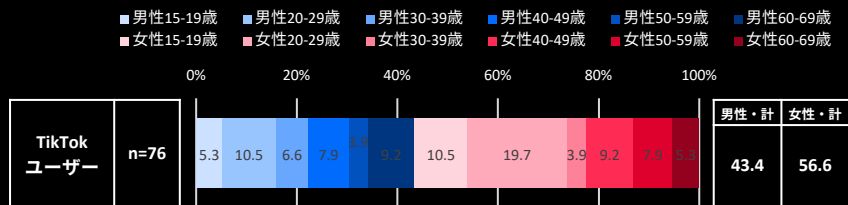
特に興味のあるカテゴリーは？

求人・人材派遣、マンガ、映画、ゲーム、公営競技

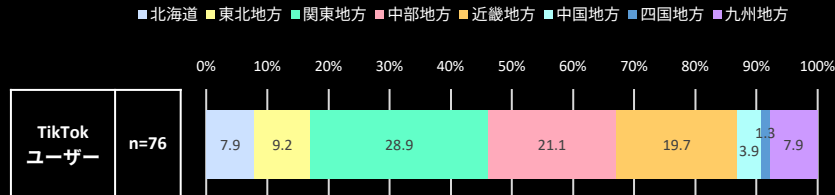


5. 強い意思を持たないほのぼの層（デモグラフィックデータ）

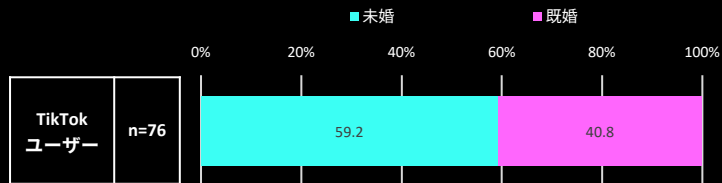
性年代



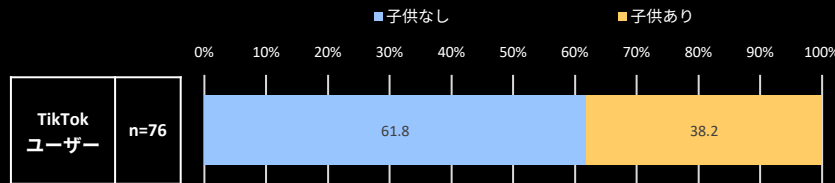
居住エリア



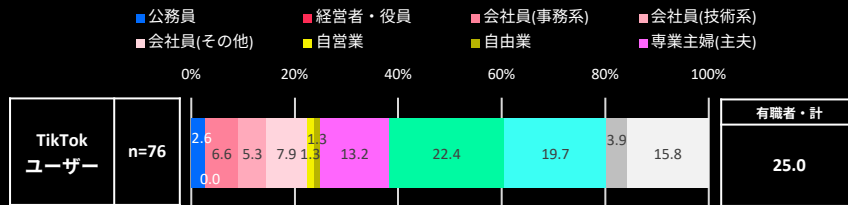
未既婚構成比



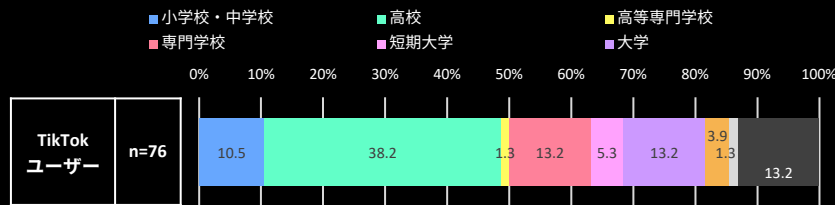
子どもの有無



職業

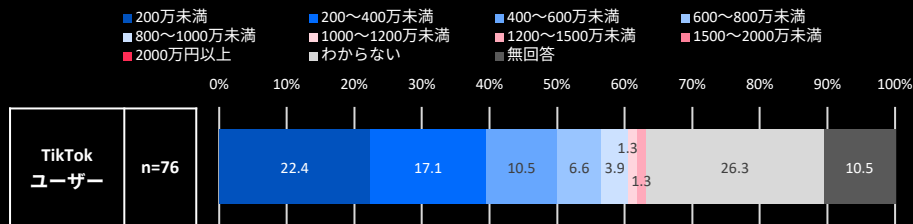


最終学歴



5. 強い意思を持たないほのぼの層（デモグラフィックデータ）

世帯年収



興味のあるジャンルTOP5

※TikTokユーザー全体を100%とした時の
差分が大きいものから順に掲載

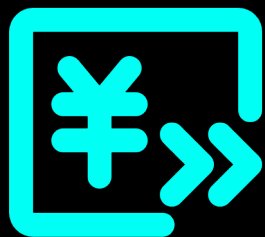
1. 求人・人材派遣

2. 公営競技

3. 漫画

4. K-pop / 韓国ドラマ

5. 映画



可処分所得

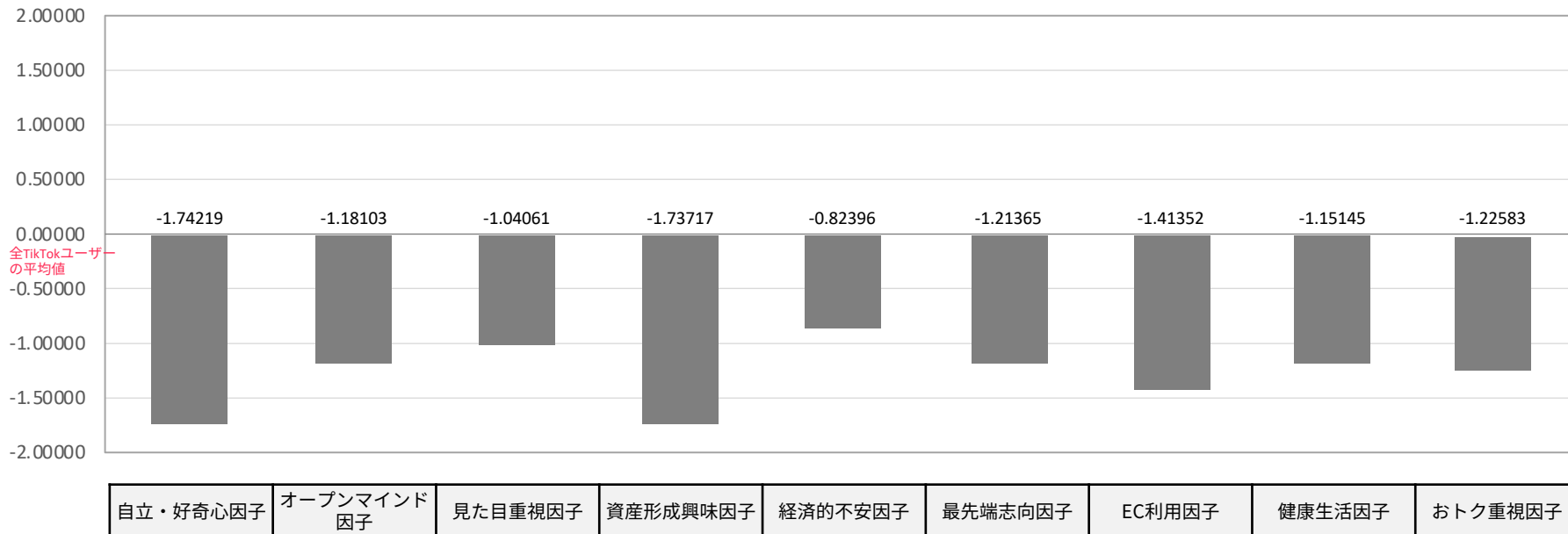
5.3万円（/月）

クレジットカード
支払金額

5.2万円（/月）

5. 強い意思を持たないほのぼの層（サイコグラフィック特徴）

すべての因子において、各クラスターの中で最も低い。
全体的に消極的な傾向。



5. 強い意思を持たないほのぼの層 (TikTok利用状況)

視聴動画の平均尺

 **91秒**
TikTok

TikTokイメージ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

1. 情報の鮮度が高い
2. 息抜きになる
3. 発想の斜め上に行く
4. 生活の役に立つ
5. 見ていて疲れない

TikTokエンゲージメント率



※直近3か月以内にTikTokコンテンツに「いいね」や「コメント」など何らかの行動をした人で算出

特徴的な行動

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

1. LIVE (生中継) の動画を見る 21.1%
2. 投稿する 6.6%
3. ダイレクトメッセージ (DM) する 2.6%

TikTokで見るコンテンツ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

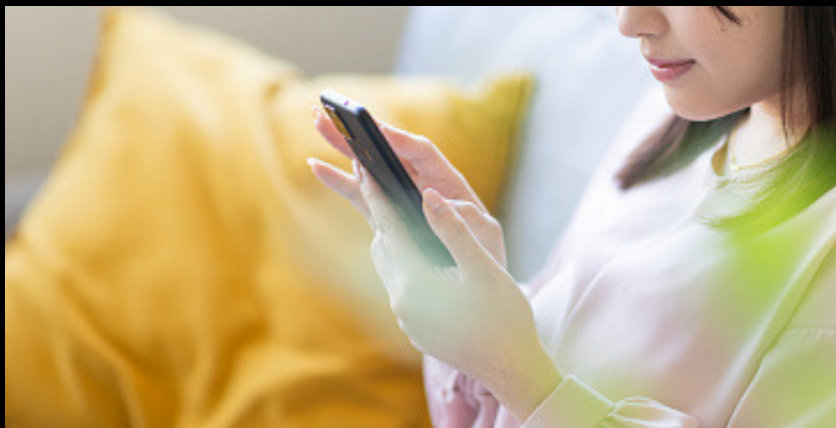
1. 赤ちゃん
2. 音楽
3. ゲーム
4. 流行りのネタ
5. ペット

5. 強い意思を持たないほのぼの層 (TikTok利用状況)

TikTok利用シーン

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

- | | |
|-------------------|-------|
| 1. 休憩、リラックスしているとき | 48.7% |
| 2. まとまった自由時間 | 35.5% |
| 3. 作業をしながら | 13.2% |



もっと見たいコンテンツTOP10

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

1. ゲームについての情報
2. 音楽・アーティストについての情報
3. 面白いコンテンツ
4. 料理・家事についての情報
5. 漫画・映画・アニメ・ドラマについての情報
6. グルメについての情報
7. 買い物のお得情報・セール情報
8. 健康についての情報
9. 美容・コスメ・メンズコスメについての情報
10. 恋愛・結婚についての情報

5. 強い意思を持たないほのぼの層 (TikTokエンゲージメント)

TikTokが
行動につながった **59.2%**

※下記いずれかの行動をした

おすすめの動画から
行動を起こした **19.7%**

※「おすすめの動画を見て、予定外の購買をしたことがある」
または
「おすすめの動画がきっかけで、新しい生活習慣をはじめた」

TikTokから
検索した **57.9%**

※「TikTokの検索欄で検索する」または
「TikTokの動画で気になった商品・サービス・場所について検索する
(TikTok内やTikTok以外のプラットフォームを含む)」

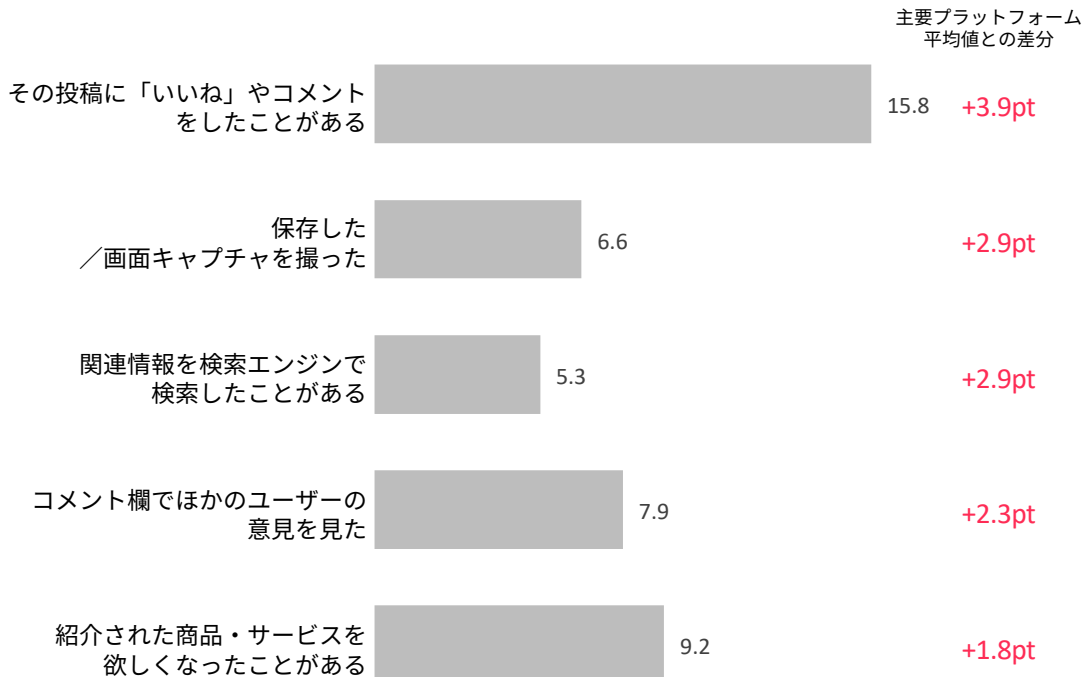
広告好感度 (%)

TikTok 32.9

主要プラット
フォーム平均 30.0

+2.9pt

TikTok広告閲覧後の行動(%)



※主要プラットフォーム平均との差分が大きい順に掲載

ハナエ 30歳 技術開発職

どんな性格？

まじめな性格の持ち主。経済的な余裕がたくさんあるわけではないので、将来について不安を感じるため、前向きに資産運用などをして備えようとしている。

ハナエにとってTikTokはどんなプラットフォーム？

TikTokでは、「ためになる情報」を求めている。ライフハック、お得情報、お金の知識など、知らないと損するような情報に興味を持つ。

TikTokでのエンゲージメントが非常に高く、広告への受容性も非常に高い傾向。

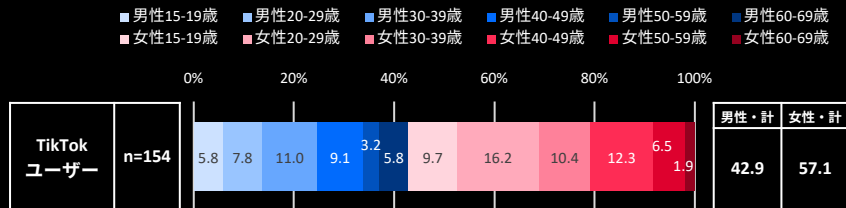
特に興味のあるカテゴリーは？

資産運用、旅行、料理、車、家電、マンガ

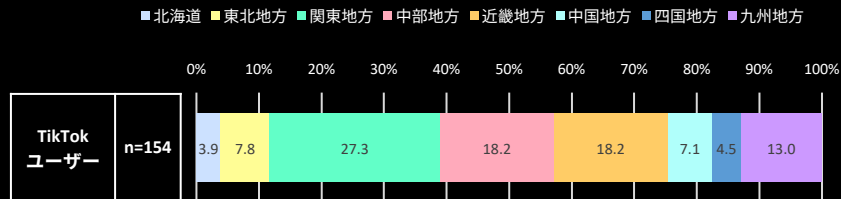


6. 堅実に資産形成していきたい合理主義者（デモグラフィックデータ）

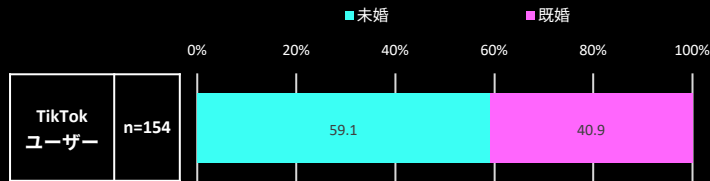
性年代



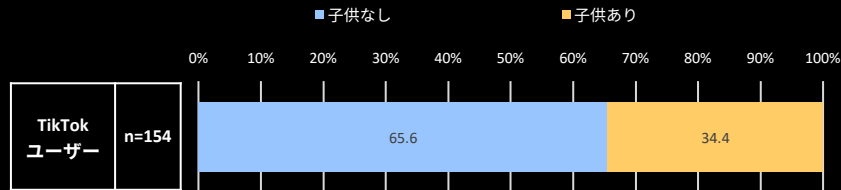
居住エリア



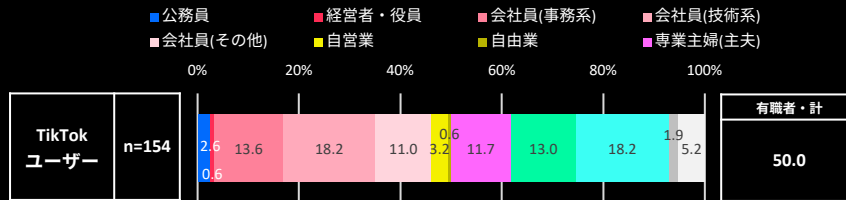
未既婚構成比



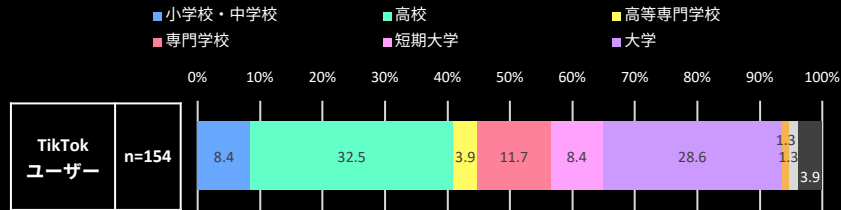
子どもの有無



職業

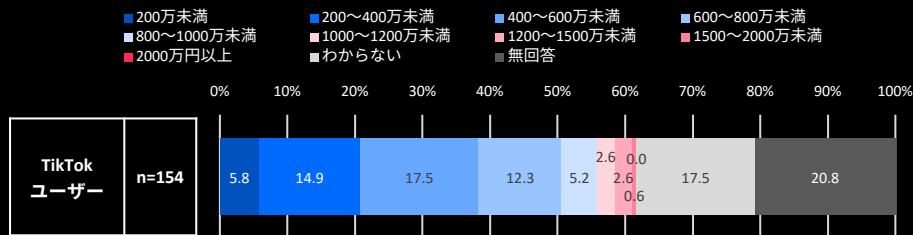


最終学歴



6. 堅実に資産形成していきたい合理主義者（デモグラフィックデータ）

世帯年収



興味のあるジャンルTOP5

※TikTokユーザー全体を100%とした時の
差が大きいものから順に掲載

- 1.家電用品・オーディオ製品
- 2.漫画
- 3.自動車・自動車関連用品
- 4.レジャー・テーマパーク
- 5.コンソールゲーム



可処分所得

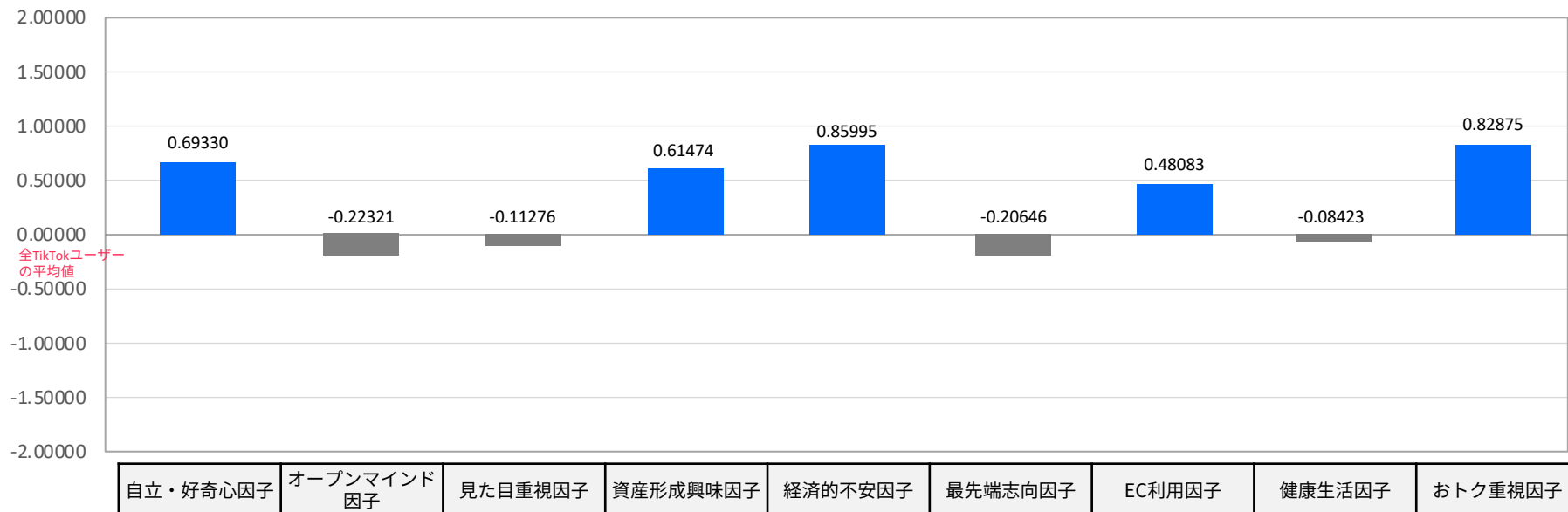
4.9万円（/月）

クレジットカード
支払金額

6.8万円（/月）

6. 堅実に資産形成していきたい合理主義者（サイコグラフィック特徴）

経済的不安因子、おトク重視因子とともに、資産形成興味因子、自立・好奇心因子、EC利用因子も高い。



6. 堅実に資産形成していきたい合理主義者（TikTok利用状況）

視聴動画の平均尺

 **71秒**
TikTok

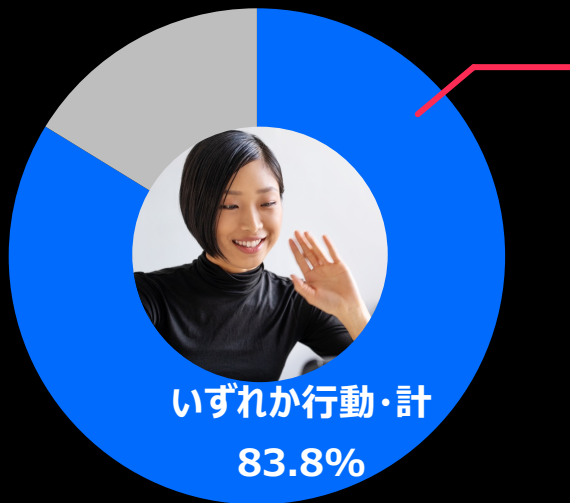
TikTokイメージ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.コンテンツの長さや量がちょうど良い
- 2.トレンドを生み出す
- 3.息抜きになる
- 4.発想の斜め上に行く
- 5.面白い

 TikTok for Business 7つのTikTokユーザーペルソナ（2024.6）

TikTokエンゲージメント率



※直近3か月以内にTikTokコンテンツに「いいね」や「コメント」など何らかの行動をした人で算出

特徴的な行動

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

1. 見た投稿に「いいね」を押す **64.3%**
2. 見た投稿について友人や家族と話す **29.9%**
3. 投稿者のプロフィールページを見る **27.9%**

TikTokで見るコンテンツ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.景色・旅行
- 2.日常のひとコマ・vlog
- 3.趣味
- 4.ライフハック
(how to動画など生活の参考になる動画)
- 5.企業やブランドの発信

6. 堅実に資産形成していきたい合理主義者（TikTok利用状況）

TikTok利用シーン

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

1. まとまった自由時間 40.9%
2. 寝る前に 43.5%
3. 休憩、リラックスしているとき 51.9%



もっと見たいコンテンツTOP10

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

1. 金融・資産運用についての情報
2. 料理・家事についての情報
3. 買い物のお得情報・セール情報
4. ファッションについての情報
5. ためになる知識
6. 美容・コスメ・メンズコスメについての情報
7. 旅行・観光についての情報
8. グルメについての情報
9. 漫画・映画・アニメ・ドラマについての情報
10. ビジネスについての情報

6. 堅実に資産形成していききたい合理主義者 (TikTokエンゲージメント)

TikTokが
行動につながった **88.3%**

※下記いずれかの行動をした

おすすめの動画から
行動を起こした **34.4%**

※「おすすめの動画を見て、予定外の購買をしたことがある」
または
「おすすめの動画がきっかけで、新しい生活習慣をはじめた」

TikTokから
検索した **85.7%**

※「TikTokの検索欄で検索する」または
「TikTokの動画で気になった商品・サービス・場所について検索する
(TikTok内やTikTok以外のプラットフォームを含む)」

広告好感度 (%)

TikTok 41.6

主要プラット
フォーム平均 32.8

+8.8pt

TikTok広告閲覧後の行動(%)

主要プラットフォーム
平均値との差分

その投稿に「いいね」やコメント
をしたことがある 29.9 +8.5pt

関連情報をほかのSNSや
動画サービスで
検索したことがある 14.9 +4.4pt

コメント欄でほかのユーザーの
意見を見た 20.1 +3.0pt

紹介された商品・サービスを
欲しくなったことがある 26.6 +1.4pt

関連情報をそのサービス内で
検索したことがある 13.6 +1.3pt

※主要プラットフォーム平均との差分が大きい順に掲載

リナ 17歳 学生

どんな性格？

かわいいもの、楽しいことが大好きな学生。恋愛にも興味津々。
ただ、まだ経済的に自由がないため、限られたお金で賢く最大限に楽しみたい。

リナにとってTikTokはどんなプラットフォーム？

TikTokは、ビューティー・ファッションの関連情報を入手するプラットフォーム。
短尺動画でタイムパフォーマンスが良く、手短かに色々知れるのが一番のメリット。
気になる商品・サービスを見つけたら、動画にいいねをしたり保存したりして
後日購入時に参考にする。

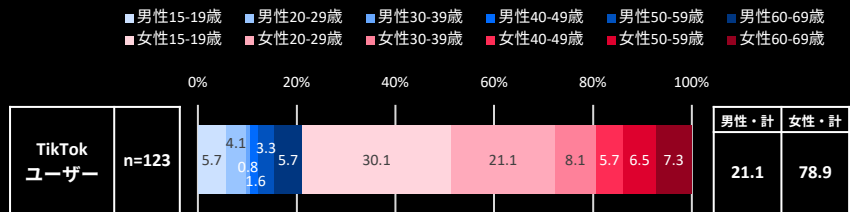
特に興味のあるカテゴリーは？

スキンケア、コスメ、ファッション、料理、インテリア、音楽

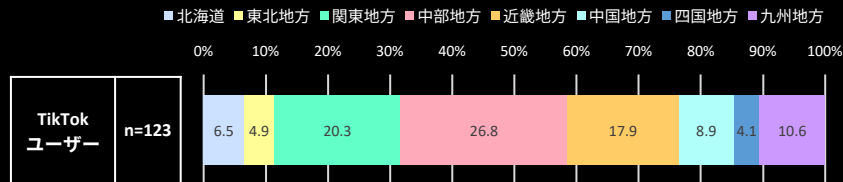


7. 見た目に惜しみなく投資する人生エンジョイ勢（デモグラフィックデータ）

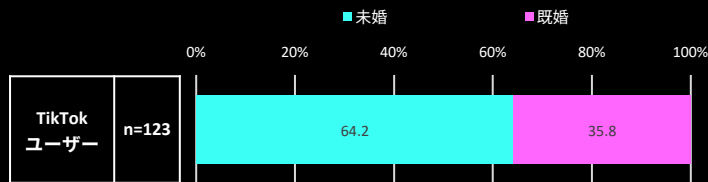
性年代



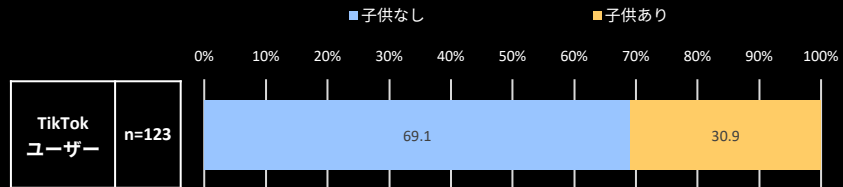
居住エリア



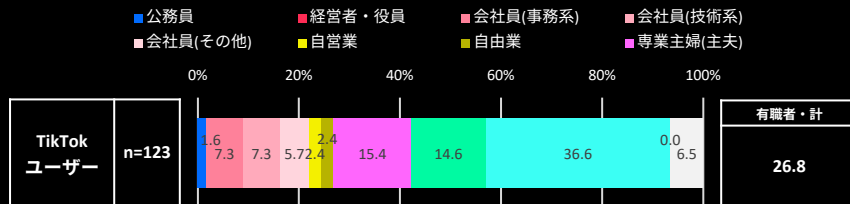
未既婚構成比



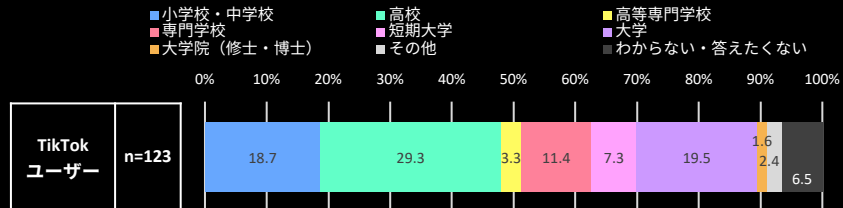
子どもの有無



職業

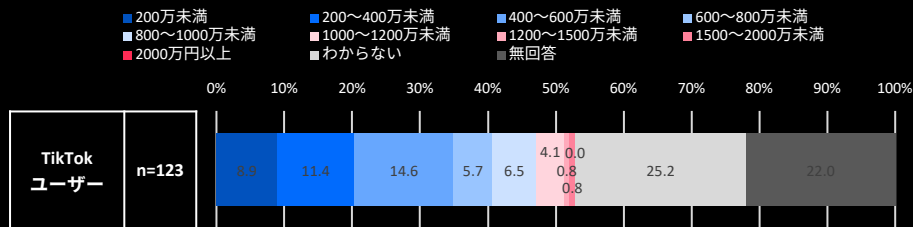


最終学歴



7. 見た目に惜しみなく投資する人生エンジョイ勢（デモグラフィックデータ）

世帯年収



可処分所得

3.9万円（/月）

クレジットカード
支払金額

5.2万円（/月）

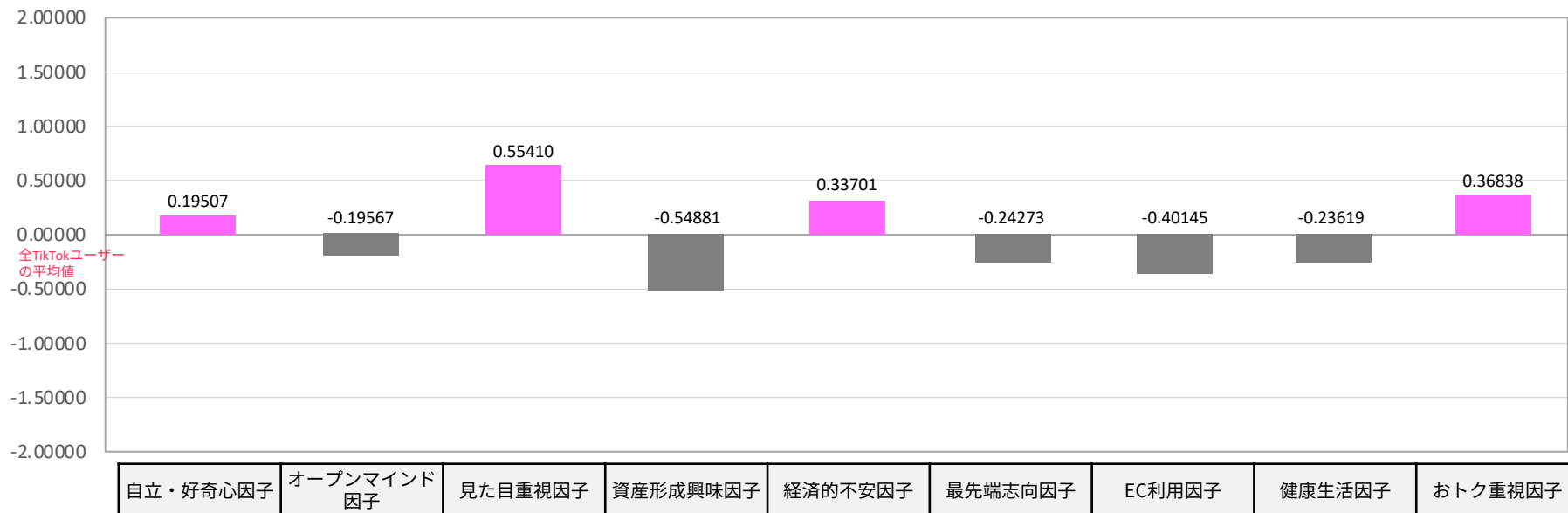
興味のあるジャンルTOP5

※TikTokユーザー全体を100%とした時の
差が大きいものから順に掲載

1. スキンケア・メイクアップ
(メンズを含む)
2. 家具・インテリア
3. 美容医療
4. ファッション
5. K-pop / 韓国ドラマ

7. 見た目に関心なく投資する人生エンジョイ勢（サイコグラフィック特徴）

見た目重視因子が高く、経済的不安因子やおトク重視因子もやや高い。
ファッションやスキンケア・メイクにはこだわりたいが、コストパフォーマンスも重視。



7. 見た目に惜しみなく投資する人生エンジョイ勢（TikTok利用状況）

視聴動画の平均尺

 **71秒**
TikTok

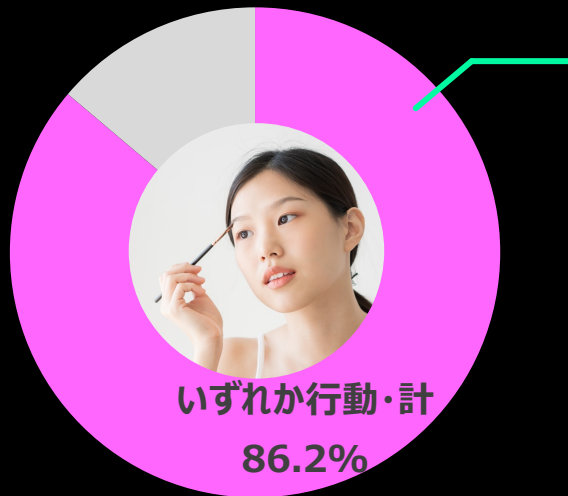
TikTokイメージ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

1. 生活の役に立つ
2. 面白い
3. コンテンツの長さや量がちょうど良い
4. 見ていて疲れない
5. コンテンツが豊富

 TikTok for Business 7つのTikTokユーザーペルソナ（2024.6）

TikTokエンゲージメント率



※直近3か月以内にTikTokコンテンツに「いいね」や「コメント」など何らかの行動をした人で算出

特徴的な行動

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

1. 投稿者のプロフィールページを見る **31.7%**
2. 見た投稿に「いいね」を押す **62.6%**
3. 見た投稿について友人や家族と話す **30.1%**

TikTokで見るコンテンツ

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

1. スキンケア・美容
2. 商品開封（レビュー）系
3. ファッション
4. 料理・グルメ
5. 赤ちゃん

7. 見た目に惜しみなく投資する人生エンジョイ勢（TikTok利用状況）

TikTok利用シーン

※TikTokユーザー全体との差分が大きいものから順に掲載

- | | |
|------------------|-------|
| 1.まとまった自由時間 | 49.6% |
| 2.休憩、リラックスしているとき | 56.1% |
| 3.作業の合間 | 23.6% |



もっと見たいコンテンツTOP10

※TikTokユーザー全体を100%とした時の差分が大きいものから順に掲載

- 1.美容・コスメ・メンズコスメ
についての情報
- 2.恋愛・結婚についての情報
- 3.ファッションについての情報
- 4.音楽・アーティストについての情報
- 5.料理・家事についての情報
- 6.グルメについての情報
- 7.買い物のお得情報・セール情報
- 8.漫画・映画・アニメ・ドラマについての情報
- 9.ブランドや商品の最新情報
- 10.健康についての情報

7. 見た目に惜しみなく投資する人生エンジョイ勢（TikTokエンゲージメント）

TikTokが
行動につながった **85.4%**

※下記いずれかの行動をした

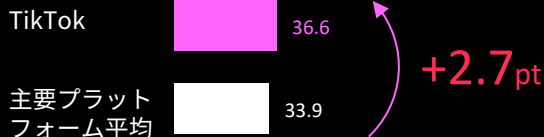
おすすめの動画から
行動を起こした **38.2%**

※「おすすめの動画を見て、予定外の購買をしたことがある」
または
「おすすめの動画がきっかけで、新しい生活習慣をはじめた」

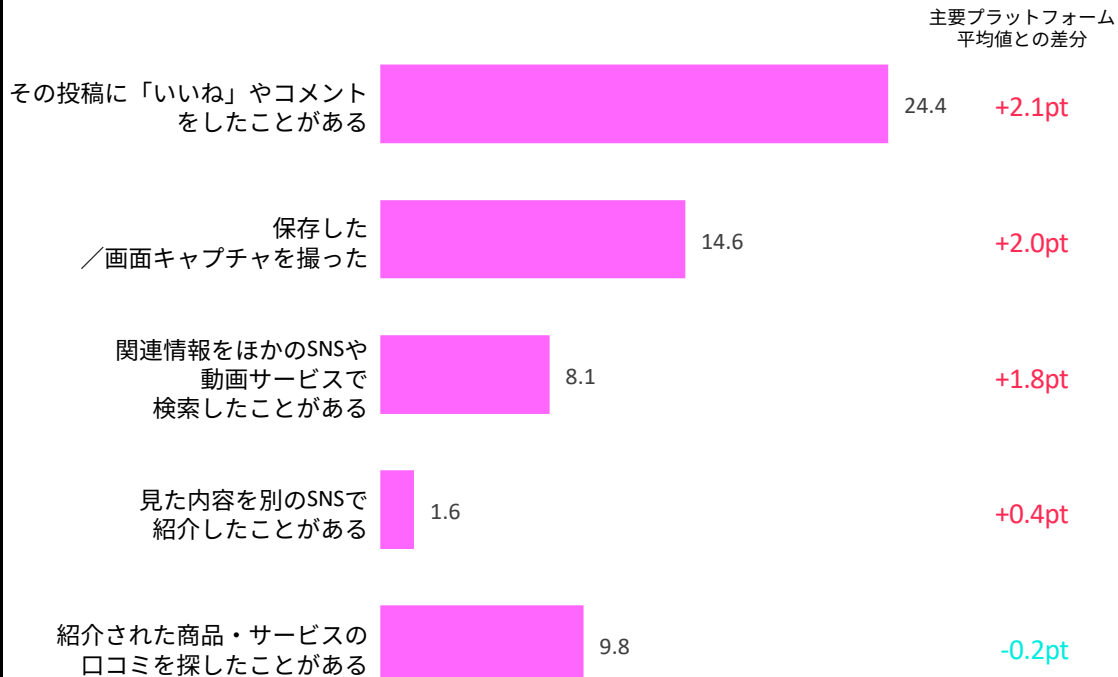
TikTokから
検索した **84.6%**

※「TikTokの検索欄で検索する」または
「TikTokの動画で気になった商品・サービス・場所について検索する（TikTok内やTikTok以外のプラットフォームを含む）」

広告好感度 (%)



TikTok広告閲覧後の行動(%)



※主要プラットフォーム平均との差分が大きい順に掲載

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/19970/>

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

**Marketing
Communications**

Jing Wang
Masumi Otaki
Keshin Tan

Designed by
Arisa Mitsunami

Contributors
Kunio Nishii
Reiko Tanaka
Melissa Tan

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/>



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



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。