

新時代を勝ち抜くための 「マーケターの 4つのミッション」

変化し続ける
マーケティング環境で、
効果を最大化する方法



目次

はじめに	4
ミッションの概要	6
ミッション #1: 新たな成長への道を開拓する	8
ミッション #2: 関心を引き、印象を深く刻む	17
ミッション #3: フルファネルで効く、新たな戦略を探る	22
ミッション #4: キャンペーンを計測し全体像を把握する	31
ミッションの重要ポイント	40

はじめに



TikTokからのメッセージ

マーケティングは日々進化し、従来のものに代わる新たなチャネルや計測手法が次々と出現しています。そのため、多くのマーケターは課題や不安を感じているかもしれません。万能なマーケティング戦略はありませんが、持続可能なビジネス成長を求めるブランドにとって、基盤とすべき指針は存在します。

新しい時代のマーケティングを担う存在として、当社が果たすべき使命は、短期的なコンバージョンの向上に留まらず、有意義なつながりとブランドエクイティを構築して長期的な視点を補完し、移行することです。

当社はIpsosと連携し、マーケターの包括的な成果の達成に向けた4つの主要ミッションを特定しました。

- ① ターゲットオーディエンスにリーチするためのマーケティング戦略を計画する
- ② コンテンツを通して消費者とつながる
- ③ 効果を最大化するためのメディア戦略を考える
- ④ 成功を評価する計測指標を決める

TikTokは、信頼性の高いエンターテインメントプラットフォームを構築し、ブランドがコンテンツ、ユーザー、コマースを活用してビジネスを拡大できるよう努めています。マーケティング目標を達成し、計測可能な効果をもたらすために、先進的なマーケターの皆様と連携し、ミッションに共に取り組みたいと考えています。



TikTokは、マーケターの包括的な成果の達成に向けた4つの主要ミッションを特定しました



Shant Oknayan
TikTok
Vice President, Global Business
Asia, Oceania, Africa

Ipsosからのメッセージ

Ipsos Strategy3は、TikTokとのパートナーシップを通じて、変化するマーケティング業界、特にどのように短期的な成果と、長期的なブランド構築のバランスを保つことができるかについての考察を得られたことは大きな成果でした。これは興味深い机上論での課題解決はなく、非常に有益な効果をもたらすものです。

Ipsosが抱える何百ものクライアントからも、この課題に対して多くの異なる視点があることがわかります。売上の拡大を最重要課題として掲げるクライアントがいる一方で、直近の成果に留まらず、より幅広い背景を考慮したデータ指標を取り入れているクライアントもいます。しかし、どのような状況にあったとしても、すべてのマーケターにとって非常に重要なことは、進化するマーケティング業界の中のどの部分（特にどのチャンネルやメディア）が自社のニーズに最も相応しいものかを理解することです。そして、それと関連して、成功を評価する上で最も重要なKPIを把握することも重要です。

TikTokとの連携により、当社は多くのオーガニックコンテンツを調査し、コンテンツ主導・クリエイター重視のプラットフォームの成長について分析しました。ブランドにとって、ビジネスにインパクトを与えるコンテンツの活用と効果の計測がますます重要です。当社は、この取り組みが理解の促進に役立つことを願っています。

また、進化を続ける業界を生き抜くためには、マーケター、Ipsosのようなリサーチャー、TikTokのようなプラットフォームの3者による連携が最適なアプローチとなるでしょう。計測可能な、確かな成長を促進するための戦略構築は、私たちにかかっています。

皆様にとって、これがミッションを始める機会となれば幸いです。



**今日のマーケティング
コミュニティにおいては、
キャンペーンの効果を
より包括的に捉えられる
データ指標を把握する
必要性が高まっています**



Oscar Yuan
Ipsos Strategy3 CEO

ミッションの概要

現代において、ブランドはマーケティングを最大限に活用する必要があります。当社は、企画、クリエイティブ、実施、測定など、すべての段階において効果を最適化することに注力し、ブランドが十分な情報に基づいた意思決定と、持続的な成長を促進できるようにサポートをしています。このレポートでは、効果的な戦略立案に役立つ4つのミッションをご紹介します。

ミッション #1: 新たな成長への道を開拓する

既存顧客ユーザーと新規ユーザーの双方のキャンペーンに活用でき、ビジネス成長の原動力となる要素を深掘りしてみましょう。短期的な売上拡大と持続的なビジネス成長を実現しましょう。



ミッション #2: 関心を引き、印象を深く刻む

主要な消費者にリーチし、行動を促すクリエイティブを作り出すことの重要性について学びましょう。関心を引き、購買行動につながるブランド認知への重要なステップとなります。



ミッション #3: フルファネルで効く、新たな戦略を探る

クロスメディア・フルファネル戦略の一環としてキャンペーンを開始し、ビジネスインパクトを最大化する方法を学びましょう。ブランドが目標を達成する上で役に立つスイートスポットやメディアミックスについて解説します。



ミッション #4: キャンペーンを計測し全体像を把握する

マーケティング効果測定の未来像を見てみましょう。短期的 / 長期的な戦略が与える総合的な影響とキャンペーン効果の原動力を捉えられるはずです。



マーケティング効果を高めること、それがマーケターのミッションです。

本レポートでインタビューした 業界のエキスパート

Tom Roach - VP Brand Strategy Jellyfish



同社は、過去20年間で世界でも有数の通信代理店となっており、複数のIPA Effectiveness Awardsの金賞や銀賞を受賞しています。

同氏の「Marketing Week」コラムやブログ記事は、クリエイティブ効果に関する業界内で必読の情報源となっています。

また、SXSWやカンヌライオンズ、IPA Effweekなどの主要な業界イベントで基調講演者を務めています。



Matteo Frigerio
Chief Marketing Officer
Agoda



Himanshu Shekhar
Chief Executive Officer SEA
GroupM



Ari Astuti
Marketing Director
Unilever



村岡慎太郎
ネスレ日本株式会社
コンフェクショナリー
事業本部 インターホーム
マーケティング部 部長



Siouk Chung
Head of Consumer Division
COSRX

ミッション #1: 新たな成長への 道を開拓する



ミッション：

幅広いユーザー層にリーチし、 コンバージョンを促進して成長する

解決策：ブランドが成長するためには、先を見越してジャーニーのマッピングを行い、短期的には既存の需要のコンバージョンを実現しながら、将来的な需要を構築する必要があります。

既存ユーザーは購入頻度も消費額も多いため、安定した販売フローにつながります。これが、既存需要を強化することが重要な理由です。しかし、ブランドを認知しているユーザーの数は限られており、彼らが購入を検討するのは、何かしらの特典が提示された時などです。

ここで、新規ユーザーを獲得するために、将来的な需要を生み出す『ブランド構築キャンペーン』が役に立ちます。将来的な需要は、新しいユーザーがブランドを認知し、商品購入を検討する際に発生します。

これを行うには、主に以下の2つの方法があります。

1. 市場占有率の拡大
2. カテゴリーの拡大

将来的な需要が形成されれば、長期にわたって売上を拡大できます。

持続的な成長を実現するためには、ビジネス成長を促す以下の3つの要素をすべて計画する必要があります。

ビジネスの成長を促す要素

既存需要での
コンバージョン

将来的な需要の
構築

コアの 強化

ブランドの商品をすでに購入している既存ユーザーを維持します。

+

市場占有率の 拡大

競合他社の同じカテゴリーの商品を定期的に購入しているユーザーを獲得します。

+

カテゴリーの 拡大

初めて購入する消費者のお気に入りブランドになる、または消費者の購入頻度を増やすことを目指しましょう。

コアの強化

既存ユーザーは、販売の持続において重要な存在です。
彼らのロイヤリティを維持する方法とは？

既存のブランドユーザーを理解する上での最も重要な要素をご紹介します。

3人に2人が、ブランドがTikTokで人気があり、クリエイターに「いいね」されていることを知ると安心する¹

77%がブランド / 商品を他人にすすめる¹

これらのトレンドを理解することが、既存顧客を維持することにつながります。

熱烈なファンを育てる

ブランドとのあらゆる接点を忘れられないものにすることが重要です。最高のユーザー体験を提供し、クリエイターを活用して、自分の商品使用体験をさらに他人と共有するようなコミュニティを構築しましょう。

ブランドの話題性を構築する

ブランドへのロイヤリティや支持を強化するために、ユーザーのポジティブなフィードバックを活用しましょう。ユーザーがオンラインで体験を共有し、ポジティブな口コミを拡散することで、コミュニティ内でのおすすめが広がります。

¹ Ipsos オンライン定量調査 (n=1,500、5つのAPAC市場の消費者 (AU・ID・JP・KR・TH) 対象、2024年)

² TikTok Marketing Science APAC広告効果メタ分析 (2023年、Kantar実施)

TikTokがブランドユーザーの親近感を強化する

+6.4%

連想率向上²
(ベンチマークの1.7倍)



市場占有率の拡大

長期的な成長を実現するための重要なステップは、新しい分野へと進出し、新規ユーザーを獲得することです。

Ehrenberg-Bass Institutなどの研究機関によるマーケティングサイエンスでは、ブランドが成功するための最良の方法は、新規ユーザーの獲得であることが一貫して示されてきました。これを実現するためには、ブランドは市場内のユーザー、特に競合他社から商品を購入しているユーザーへのリーチ・訴求に注力する必要があります。

獲得すべき消費者はこのようなユーザーです。ここでは彼らを「ブランド新規」ユーザーとします。

TikTokでブランド新規ユーザーを獲得

+4.4%

購買意向の上昇率³
(ベンチマークの1.2倍)



通常、ロイヤル顧客は全体の20%程度であり、多くのユーザーは移り気で、購入するブランドを簡単に切り替えます。特に日用消費財業界では、この傾向が顕著です。したがって、**新規ユーザーを継続的に獲得する必要があります。**

Ari Astuti
Marketing Director Unilever



ブランドにとって、広範囲にリーチするマーケティング戦略で顧客ベースを向上させることが鍵となります。ブランドは、購入頻度の増加という、しばしば動かすことが難しい指標への影響を注意深く評価し、ロイヤル顧客への過剰な投資に注意する必要があります。消費者的購入傾向に基づいたマーケティングの投資を行うことが、マーケティング効率の向上につながる最も確かな道です。

Matteo Frigerio
Chief Marketing Officer Agoda

³ TikTok Marketing Science APAC広告効果メタ分析 (2023年、Kantar実施)

ユーザーは、常に新しいブランドを探している

ブランドの新規ユーザーは、商品の比較やおすすめに敏感で、情報収集に熱心な研究者のような存在です。彼らは常に新しいものを探し、インスピレーションを追い求め、商品を試す意欲に溢れています。

ブランド新規ユーザーは購入前の情報収集により多くのアクションを起こす⁴：

4.2

アクティビティ数
(全体平均：2.8回)

最もよく見られるアクティビティから、コミュニティが購買決定にもたらす影響を推し量ることができます。

TikTokのようなプラットフォームは、ユーザーをコミュニティで結びつけ、リーチを目指すブランドにとって最適な選択肢です。

コミュニティとブランドからの高い評価が購入の重要なきっかけに

上位の購入前アクティビティ⁴

- 10人に8人 - 価格を確認する
- 10人に7人 - 商品レビュー・評価を見る
- 3人に1人 - クリエイターの投稿 / 動画を見る
- 3人に1人 - 知り合いにおすすめを聞く
- 3人に1人 - ブランドが投稿したコンテンツを探す

⁴Ipsos オンライン定量調査 (n=1,500、5つのAPAC市場内の消費者 (AU・ID・JP・KR・TH) 対象、2024年)



カテゴリーの成長

初めて購入する消費者のお気に入りブランドになる、
または消費者の購入頻度を増やすことを目指しましょう。

ユーザーを獲得するために、以下のような
キャンペーンを検討しましょう。

- **個人的な意義**:生活を向上させたり、日常的な課題を解決できることを紹介する。
- **つながりの構築**:自分ごと化しやすいコンテンツで、ブランドとの親近感を生み出す。
- **ユニークな印象**:新鮮で意外性をもたらす方法でブランド / 商品 / サービスを紹介する。

ブランドの革新性を示し、消費者のニーズに訴える説得力のあるメッセージを作り出すことで、将来的な需要を喚起・拡大することができます。

TikTokは購入頻度が
低いカテゴリーユーザー
の獲得を促進する

+7.5%

購入意欲の上昇率⁵
(ベンチマークの2倍)

⁵ TikTok Marketing Science APAC広告効果メタ分析 (2023年、Kantar実施)



成長のカギを握る重要な コミュニティ：家庭

選択肢が溢れる中、カテゴリーユーザーは、彼ら自らが購入せずとも、家族や他者のブランド選好に大きな影響を与える可能性があります。

カテゴリーユーザーは家庭内で商品について意見を交換したりするため、生活用品の購入決定に大きな役割を果たします。

48%

購入についての影響力のあるコンテンツを共有するユーザーの割合⁶

彼らはまた、家族に商品の購入を促すだけでなく、購入した商品についてのコメントや投稿を行い、他のユーザーに共有します。

これは特にZ世代・ミレニアル世代に顕著な特徴となっています。

72%

他の人に商品やサービスを試すよう勧めるZ世代・ミレニアル世代のユーザーの割合⁶

TikTokはこのようなユーザーにリーチする上で役に立つプラットフォームです。TikTokは彼らにとって、ブランドのすすめを見つけたり、体験者のコメントで信ぴょう性を得られる新しい検索エンジンのようなものなのです。

このアプローチによって二重の効果をもたらされます。家庭の支出に影響を与えながら、彼ら自身が意思決定者となった時に選ばれ続けるブランドとなるための下準備ができるからです。マーケティング戦略を消費者に向けて調整しなければ、ブランドは成長の機会を失ってしまうでしょう。



TikTokの特徴に加え、化粧品に関して言えば、親が子どもにメイクアップの仕方を教えていた時代から、今や、子どもが親に教える時代となりました。そのため、家庭内での拡大がより現実的なものとなっています。

Siouk Chung

Head of Consumer Division COSRX



TikTokがもたらす最大の価値のひとつに、特に若年層に対するリーチがあります。

村岡慎太郎

ネスレ日本株式会社

コンフェクショナリー事業本部

インナーホーム マーケティング部 部長

⁶ Ipsos オンライン定量調査 (n=1,500、5つのAPAC市場の消費者 (AU・ID・JP・KR・TH) 対象、2024年)

活用事例： foodpanda



インタラクティブアドオンによる獲得数の拡大

目的

Delivery Hero傘下のfoodpandaはオンラインの食品・食料品のデリバリープラットフォームであり、アジアの11市場の400を超える都市で事業を展開しています。同社はTikTokでのユーザー獲得にかかるコスト効率を改善するため、TikTok広告の拡張機能のインタラクティブアドオンを活用し、キャンペーン最適化の効果を検証しました。

解決策

foodpandaは、クリック率やコンバージョン率を向上させるために、アプリイベントの最適化とディスプレイカード（アドオン機能の1つ）を活用したインストールキャンペーンを実施。ディスプレイカードは、目に留まりやすく、CTAや特典を通じてクリックやコンバージョンを促せるところが特徴です。ディスプレイカードを活用し、広告上でクーポンコードを更新したことなどにより、食品デリバリー業界での競争力の維持に繋がりました。

成果

+35%

▶ 獲得数増加

+24%

▶ インストール数増加

26%

▶ CPA 改善

TikTokによる活用事例



ミッションログ

小さな目標やタスクの達成から、大規模な成長へ

1: バランス

新規ユーザーに目を向けることは大変重要ですが、既存のユーザーベースへの配慮も忘れないようにしましょう。持続可能な成長のためには両方が必要です。



2: 影響力

世帯購入において意思決定権のある人物もビジネスの成長を促す力を持っています。そうした層へのリーチとアピールも、決して忘れないようにしましょう。



3: パートナーシップ

ユーザーの共感を得てエンゲージメントにつながるプラットフォームと連携し、成長を促す要素ごとに最適なマーケティングアプローチを展開しましょう。



ミッション #2:

関心を引き、

印象を深く刻む



ミッション：関心を引き付け、記憶に残る印象を与える

解決策：強力なクリエイティブ&信ぴょう性の高い手法でインタラクティブを生み出すプラットフォームを活用します。

主要な消費者に効率的にリーチするためには、短時間でユーザーの関心を引き付け、長期間に渡って印象に残るキャンペーンを打ち出す必要があります。しかし、競争が激しい市場では、他社との差別化の鍵は何でしょうか？

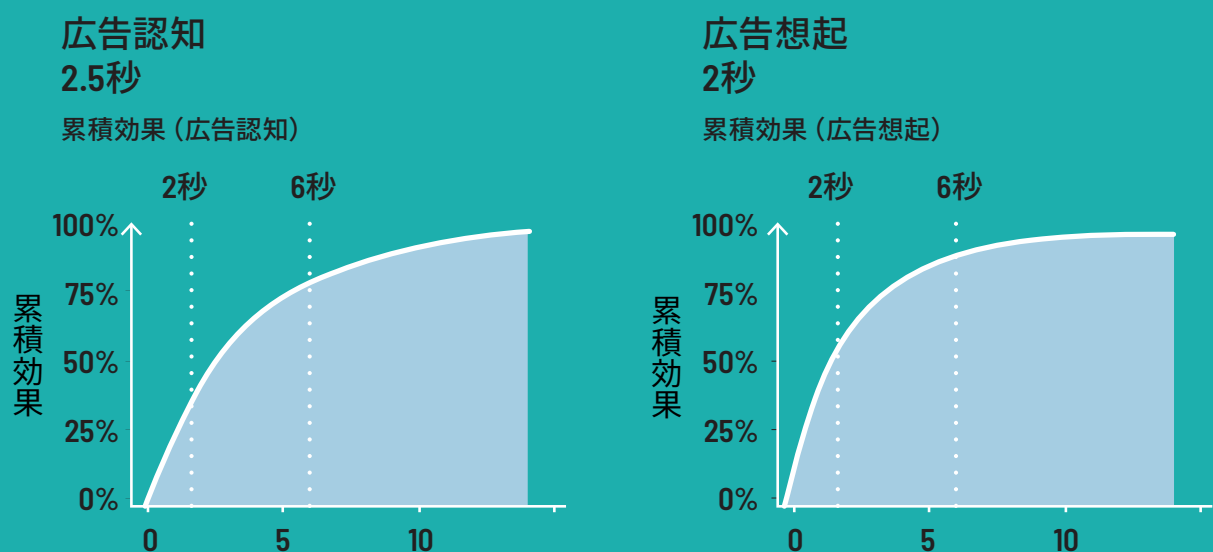
スクロールする指を"止める"

ブランド / 商品 / サービスの関連性・信頼性を高める連想を強調し、関心を引きつけましょう。

このために、多くのブランドがクリエイターとコラボレーションしたクリエイティブアセットを活用し、成功を収めています。また、ブランドミッションによるユーザー参加や、消費者への直接エンゲージメント（例：コメントやDMへの返信）によるコミュニティ参加などでも、注目を集めることができます。

信頼性の高いプラットフォームとして知られるTikTokによって、広告の最初の数秒間で短期的・長期的な効果を生み出す⁷

広告効果の50%を獲得するまでに要する時間



⁷ TikTok Marketing Science 視聴1回の価値に関するメタ分析 (2021年)

記憶を維持

広告が消費者を引き付けるには、初見の段階から持続的に印象を残し、ユーザーを魅了し続ける必要があります。

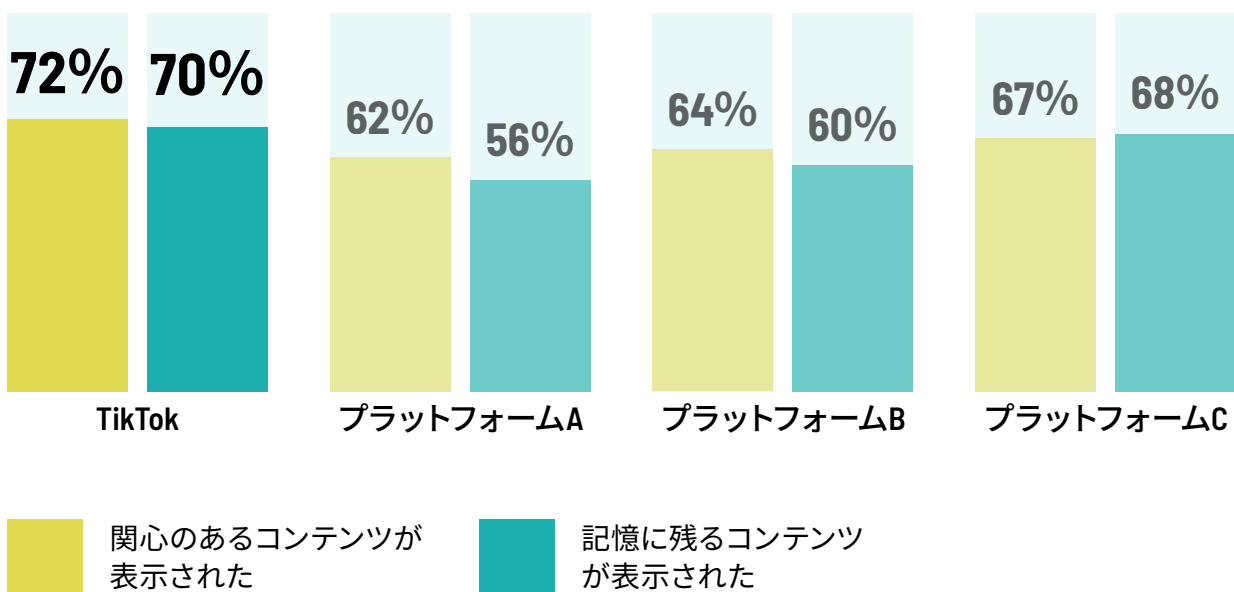
短期 / 長期の両方で成果を実現するには、購入する際に結び付くような、**ポジティブな記憶を創出**する必要があります。それは商品のメリットだけではなく、商品の選択時にブランドから連想される雰囲気良さでもあります。

記憶に残るためには、ブランドをユニークな方法で継続的に紹介し、ブランドの持つメリットを更新・強化する必要があります。動画が最も効果的なのは、関心を引きつけ、感情的な反応を生み出し、長期間にわたって記憶に留まるためです。

鍵となるのは一貫性です。ブランドを示すシグナルやロゴを使用することで、ブランドの印象をキープしながら、継続的に注目を喚起させましょう。広告であることを感じさせないリアルなコンテンツもまた、長期間、印象を残すための信頼性と有意義なつながりを促進する重要な役割を果たします。

このような記憶が構築されると、未来の購入行動が形成され、長期的な成長・成功につながっていきます。

注目度の高さ・記憶に残りやすさに関する TikTok の印象（他社プラットフォームとの比較）⁸



⁸Ipsos オンライン定量調査 (n=1,500、5つのAPAC市場の消費者 (AU・ID・JP・KR・TH) 対象、2024年)

活用事例：espoir



ブランドエフェクトで 広告想起を向上

目的

Esespoirは、韓国のガールズグループaespaのメンバーであるWinterとのコラボレーション企画として、新しいリップティント商品の「Esespoir Hushed Cherry Edition」を発売しました。同ブランドは、新商品の認知度向上と、ユニークなセールスポイントを消費者に印象付けることを目指していました。

解決策

「Hushed Cherry Lip Tint」の商品の魅力を表現するため、TikTokの広告ソリューション「ブランドエフェクト」を活用したキャンペーンを実施。参加者が直感的に商品の特徴を体験できるように工夫され、画面上の「チェリー」を素早くタッチさせるようなエンターテインメント性も追加されました。これによって、コメント欄で多くの参加者から実際の感想もシェアされました。また、同社はブランドミッションを通じてUGCコンテンツを募集・二次拡散し、Top Feed広告を利用することで、キャンペーンのリーチをさらに広げることになりました。

成果

+8.3%

▶ 広告想起向上

+4.9%

▶ ブランド認知向上

946万

▶ 動画視聴数

TikTokによる活用事例

espoir
HUSHED CHERRY



ミッションログ

関心を引いて記憶に留まり、長期的なリターンにつなげる



1: エンゲージ

ブランドと消費者の間に信頼関係を構築できるプラットフォームを活用して、効率的に関心を集めましょう。



2: 印象づけ

一貫性のあるブランドアセットやメッセージ、信頼性の高いコンテンツを用いてブランドイメージを構築し、より長期的な需要を生み出しましょう。



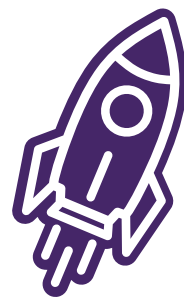
ミッション #3: フルファンネルで効く、 新たな戦略を探る



関連性の高い露出面で 効果を最大化する

クロスメディア戦略を採用して、ブランドのKPIを達成しましょう。成功の鍵は、最適な組み合わせを見つけることです。

最適な戦略を選択する上で検討すべき主な組み合わせ：



短期的および
長期的な影響力

1

クロスメディア
戦略

2

アッパーファネル
およびローワー
ファネル

3





1

短期 vs 長期のフレームワークが メディア戦略に影響をもたらす

メディアやプラットフォームの多様化が急速に広がっている今、精度の高いターゲティングにはデジタルプラットフォームが、より大規模なブランディングには従来のメディアが適していると思われがちです。しかし、この考えこそ、ブランドが成長するチャンスを制限していると言えます。

デジタルプラットフォームは、長期的なブランド構築と短期的な目標の両方を達成する力を備えており、バランスの取れた計画の一部として取り入れるべきです。

TikTokによるブランド構築

2倍

ROAS (プラットフォームの平均との比較)⁹



TikTokによる売上拡大

+2.1%

出稿金額1%あたりの
ブランドエクイティ
効果の上昇率
(他のプラットフォームとの比較)¹⁰

⁹ TikTok Marketing Science マーケティングミックスモデリング (2023年、東南アジア、Nielsen実施)

¹⁰ TikTok Marketing Science クロスメディア メタ分析 (APAC、2024年、Kantar実施)



2

目指すべきは従来 vs. デジタルの二者択一ではない - 究極のクロスメディア戦略に勝機がある

「デジタル」と「従来」の区別を捨て去り、ブランドのキャンペーン目標に適切なクロスメディア戦略を検討しましょう。

クロスメディア戦略で相乗効果を生み出し、ビジネスインパクトを最大化しましょう。

効率的にこれを実現するためには、ブランドの持つユニークな強みを理解し、プラットフォームに合わせてコンテンツをカスタマイズする必要があります。

そうすることで、各プラットフォームの力を引き出せるだけでなく、それらを組み合わせる時に最大限の力を発揮できるようになります。



TikTokは、キャンペーンのリードチャンネルとしてではなく、**コミュニティへのインパクトを拡大させる導火線**として活用することも可能です。これはトレンドをキャッチし、**より迅速に、より大きなインパクト**をもたらす「レコメンドシステム」によるものです。

Tom Roach
VP Brand Strategy Jellyfish





3

フルファネルで クロスメディア戦略を展開

**フルファネルマーケティングはなぜ
必要か？**

大半のものがオンラインで購入できるようになった今、単純に消費者を購入ジャーニーへと導くだけの戦略は通用しなくなっています。売上を拡大するためには、ジャーニー全体を考える必要があります。

**認知獲得～購入検討まで押し上げる
フルファネルへのアプローチ**

売上のためのパフォーマンスマーケティングに頼るケースが多く見られますが、ブランド構築を含むフルファネルへのアプローチの方が、より大きな効果と持続可能性を見込めます。戦略を販売のみに限定せずに視野を広げることで、新しい消費者を引き寄せ、長期にわたって売上を維持することができます。



フルファネルへアプローチすることで牽引力が増します。ミドルファネルとローワーファネルへの訴求によりエンゲージメントが向上し、購入の促進やブランド好意度の向上につながります。

Ari Astuti
Marketing Director Unilever





フルファネルへのアプローチが ブランドインパクトを最大化する

TikTokと他メディアやプラットフォームを活用し、
クロスメディア戦略を計画しましょう！

認知

TikTok + 他社
プラットフォーム

1.3倍

TikTokと他社プラットフォームの
組み合わせで注目を向上させる¹¹

アッパーファネル

異なるメディアやプラットフォームを組み合わせるこ
とで、より多くの人々の興味を引きつけ、リーチする
ことができます。これは購入行動に影響を与える重
要なステップです。

購入検討

TikTok + 他社
プラットフォーム

87%

購入前に商品に関する情報を積
極的に収集するTikTok&他社プ
ラットフォームの消費者の割合¹²

ミドルファネル

クロスメディアは、認知だけでなく、消費者が購入
前にブランドや商品に関する情報検索にも効果的
であり、ブランドの購入検討を促進し、最終的に販売
の機会を向上させることができます。

アクション

TikTok + TV

6倍 TikTok + TVの
最適な組み合
わせによる購入
意欲の向上¹³

TikTok + Pangle

39% (SEA) TikTok + Pangleア
プリプロモーションによるCPA改善¹⁵

54% (KR) TikTok + Pangle
によるコンバー
ジョン数増加¹⁴

42% (JP) TikTok + Pangle
によるコンバー
ジョン数増加¹⁴

ローワーファネル

クロスメディア戦略は、購入アクション増加とコスト
効率改善の両方で、他のスクリーンのローワーファ
ネル効果を押し上げます。これは、TikTok + TVにお
いて特に強力な効果を発揮します。クロスメディア計
画の一環として、強力なアッパーファネルの影響力
を持つTVを活用し、TikTokでその影響を拡大するこ
とで、購入意欲へもたらす影響をさらに拡大させる
ことができます。

¹¹ TikTok Marketing Science メディアミックスにおけるTikTokのグローバル性 (APAC、2023年、Material実施)

¹² Ipsos オンライン定量調査 (n=1,500、5つのAPAC市場の消費者 (AU・ID・JP・KR・TH) 対象、2024年)

¹³ TikTok Marketing Science クロスメディア調査 メタ分析 (APAC、2024年)

¹⁴ 多様なアプリ・Webに広告配信できるアドネットワーク

¹⁵ Pangle分析 (TikTok実施、JP・KR・SEA、2023年)

活用事例： Nestlé



TikTok + TVのシナジーで リーチ&売上を促進

目的

Nestlé KitKatは日本での50周年を記念して、新商品「キットカット よくばりダブル」の発売を開始しました。その一環として、同社は売上と認知度の拡大を目指して、新商品のクリエイティブキャンペーンを企画。

解決策

TV施策に加えて、日本のタレントである古坂大魔王さんとピコ太郎さんを製品の公式アンバサダーに起用したTikTokキャンペーンを展開し、大成功を収めました。TikTokによって、TVだけでは届きにくい層にも訴求でき、新商品の購入意欲を促すプロモーションを実現しました。

成果

+40%

▶ TikTokによるコンバージョン増加への貢献 (合計上昇率: 3%)

9,000万+

▶ 視聴数

TikTokによる活用事例



従来のアプローチは、TVコマーシャルを打ち、消費者にダイレクトに訴求して購入を促すものでした。「ユーザーファースト」のアプローチを目指していた当社にとって、ユーザーが好きな動画を視聴し、トレンドを生み出すTikTokが適切なプラットフォームであると感じました。この点において、TikTokはターゲット層への親和性など、ブランドの基盤を底上げする存在であると感じます。

村岡慎太郎

ネスレ日本株式会社 コンフェクショナリー事業本部
インナーホーム マーケティング部 部長



活用事例： COUNTRY ROAD



オーストラリア

フルファネルへの 影響力を把握する

目的

Country Roadは、数十年間にわたってオーストラリアで展開しているファッション・ライフスタイルブランドです。すでに市場内で強力な存在感と認知度を獲得している同社は、ブランディングキャンペーンがパフォーマンス実績に与える影響を把握したいと考えていました。

解決策

Country Roadは、ブランディングキャンペーンがパフォーマンスキャンペーンに与える直接的な影響の検証にTikTokのフルファネル計測フレームワークを活用。パフォーマンス活動とブランドキャンペーンの同時配信によるブランドリフトを計測するため、TikTokと連携してブランドキャンペーンを配信するユーザーと、配信しないユーザーの2グループに検証を実施しました。

成果

+14%

▶ CVR (コンテンツ表示 / 購入)

+18%

▶ 広告想起率

160万

▶ 新規ユーザーリーチ数

TikTokによる活用事例



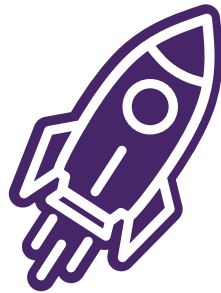
ミッションログ

クロスメディア戦略・フルファネル戦略で、より大きなインパクトを生み出す



1: 最大化

成功のカギとなる3つの組み合わせ（短期的および長期的影響力 / アップーファネルおよびローワーファネル / マルチスクリーン）の効果を最大限まで発揮するために、どのスタイルを選択すべきかをよく考えましょう。



2: 最適化

クロスメディア計測を導入しましょう。複数のメディアやファネルで実績のあるソリューションは、利益の最適化に最も効果が高いメディアミックスの特定に役立ちます。



ミッション #4： キャンペーンを計測し 全体像を把握する



ミッション：高みに登ってキャンペーン効果の全体像を見渡そう

解決策：マーケティング戦略の見直し・刷新で、効果を促進する要因を完全かつ明確に捉える。

新たなマーケティング領域への進出を目指すブランドは、すでに短期的・長期的な成果が獲得できるアプローチに移行しています。

マーケティング環境は急速に変化しており、TikTokをはじめとするコンテンツ重視・クリエイター主導のプラットフォームの発展は、オーガニックコンテンツが拡大していることを明確に示しています。

これは、ブランドが戦略をアップデートして、時代に適応し、効果的なマーケティングのあらゆる重要な側面をカバーする必要があることを意味します。



オーガニック + 広告の パワーで新たな高みに登る

オーガニック + 広告は、一体感のある統合型戦略の一部として、最も効果的にブランドの成果向上に貢献します。

本レポートでは、ブランドが制作・投稿した動画を「オーガニックコンテンツ」と定義しています（ブランドとコラボしたクリエイターによるコンテンツを含む）。また、広告配信や有料キャンペーンで使用された動画を「広告（コンテンツ）」と定義しています。

1
オーガニックコンテンツが広告の成果を向上

2
広告がオーガニックコンテンツの効果を拡大

3
オーガニックコンテンツ + 広告がフルファネルへのブランドの影響力を強化



広告とオーガニックコンテンツの効果を組み合わせることで、面白い結果が現れます。コンテンツが常に発展し続けるため、重要なのだと感じます。これらを効果的に活用できるブランドは、今後ますます重要性を増していきます。その効果検証のため、常に計測を行う必要があります。

Tom Roach
VP Brand Strategy Jellyfish





1

オーガニックコンテンツが 広告の成果を向上させる

オーガニックコンテンツは、
様々なアイデアを試すことで
何が定着するかを試す場として
考えてみましょう。

ブランドにとってオーガニックコンテンツは、
創造的なアプローチが検証でき、消費者に
は何が最も効果的なのかをテストできる場
です。

ブランドはここから得た学びを活用して、広
告を配信する際に、情報に基づいた決定を
下すことができます。

理論を実践する

いいね数やシェア数、コメント数などのデー
タ指標を追跡して、最もエンゲージメントを
獲得できているオーガニックコンテンツを把
握しましょう。そして、最も結果を得やすい
キャンペーンに予算を割り当てます。

オーガニックコンテンツは
興味関心を集めます。それを
広告でブーストすることで、
リーチを最大化できます。

消費者にとって最適なオーガニックコンテン
ツは、ブランドが消費者と真摯に向き合っ
たり、消費者がブランドについて意見を交わ
すことができる場でもあります。そのため、注
目を集めるには効果的な手段です。また、広
告と併用し、口コミによる話題性の強みを活
用しながらプロモーションすることができます。



広告は、特定のターゲット層にブランド
メッセージを伝えるために使用されま
す。一方、オーガニックコンテンツはキャ
ンペーンに信ぴょう性や話題性をもたら
します。両者は互いに補完し合い、ブラン
ドの認知度を最適化するためには、効果
的なオーガニックコンテンツを選定し、
広告で拡散していくことが重要です。

Himanshu Shekhar
Chief Executive Officer SEA GroupM

オーガニックコンテンツの存在が広告をよ り効果的にする¹⁵

+27%

広告の前にオーガニックコンテンツを見た場合の
ブランド想起の上昇率

+12%

オーガニックコンテンツを視聴した場合の
ブランディング広告閲覧時間

¹⁵ TikTok Marketing Science オーガニック+有料グローバル調査 (2021年、Neurons実施)


2

広告がオーガニックコンテンツの効果を拡大させる

広告を活用することで、オーガニックコンテンツの好感度と消費者とのつながりが向上します。その結果、オーガニックコンテンツのコンバージョン拡大や、全体の収益アップが期待できます。

広告の視聴による
オーガニックコンテンツへの反応の変化¹⁶

+20%

好感度上昇

+18%

関連性向上



人々が面白いと感じるオーガニックコンテンツに投資することで、ユーザーが自発的に、10や20、場合によっては100のコンテンツを作成するかもしれません。このように、ユーザーにリーチし、それからコンバージョン施策を再検討していきます。当社では、まずコンテンツ制作に注力することが、より高いROIにつながると信じています。

Siouk Chung
Head of Consumer Division COSRX

¹⁶ TikTok Marketing Science オーガニック+有料 グローバル調査 (2021年、Neurons実施)



3

オーガニックコンテンツ + 広告がフルファネルへのブランド影響力を強化

ブランドは「常時エンゲージメント」アプローチにおいて、オーガニックコンテンツと広告を活用することで、ファネル全体の成果を向上させることができます。

オーガニックコンテンツと広告を統合したアプローチにより、プラットフォームでダイナミックかつ積極的なエンゲージメントを展開し、優れた効果を生み出すことができます。これを「常時エンゲージメント」と呼んでいます。

認知

2倍

広告 + オーガニック戦略を常時実施するブランドの総合的な認知度上昇率¹⁷

購入検討

54%

広告 + オーガニックコンテンツの閲覧後に、そのブランドが「自分に合っている」と感じたTikTokユーザーの割合¹⁷

アクション

+28%

常時エンゲージメント戦略を取るブランドにおける購入意欲の上昇率（活動的でないブランドとの比較）¹⁷



広告はリーチに適している一方、エンゲージメント効果は低く、オーガニックコンテンツではその逆となります。このように、お互いに補完的な役割を担っています。また、同時に実施した場合に両方の効果が増すことが示されており、**高度な連携を取ることでさらによくなります。**

Tom Roach
VP Brand Strategy Jellyfish

¹⁷TikTok Marketing Science オーガニック+有料 グローバル調査 (2021年、Neurons実施)

活用事例：VNG GAMES



TikTok広告「Spark Ads」の活用でオーガニックを強化

目的

VNG GAMESは、新しくリリースしたゲーム『ワンパンマン』の新規ユーザー獲得・コミュニティ構築を目指し、TikTokのプラットフォームでSpark Adsを活用しました。Spark Adsの活用によって、キャンペーン目標に適した既存のオーガニックコンテンツを、柔軟かつ効率的に強化することに成功しました。

解決策

ワンパンマン公式アカウントのオーガニック投稿と、クリエイターアカウントのコンテンツにSpark Adsを実施。コメントも活用して、VNG GAMESはコンバージョン率とCPIのパフォーマンス最適化に成功しました。

成果

+16%

▶ CVR 増加

24%

▶ CPI 改善

TikTokによる活用事例



計測の未来

オーガニックコンテンツと広告の成長が予想される中、影響の度合いを捉える新しい計測アプローチの重要性も高まっています。

マーケティングが進化を続ける中で、キャンペーンに影響をもたらす主要な要因をすべて把握するため、最新の計測手法へのアップデートをお勧めします。

これらを備えてこそ、マーケターが本当の成果を理解し、キャンペーンの最適化や、収益の最大化を実現できるようになります。



今こそ計測手法を刷新する時です。**マーケターは、キャンペーンの効果を把握する方法を再定義し、未来を引き寄せる必要があります。**同時にプラットフォームもマーケターのビジネス成功への道筋を示すための準備を始める必要があります。

Balendu Shrivastava
Head of Measurement
TikTok Asia, Oceania, Africa



ミッションログ

マーケティング活動の包括的な効果を捉える

1: 把握

包括的な計測方法を採用し、結果を理解しましょう。その上でキャンペーンを最適化し、利益を最大化するために有効な要素をすべて把握しましょう。



2: 拡大

オーガニックコンテンツと広告を包括的な測定の一環として捉え、ビジネスインパクトにつなげましょう。



3: 融合

オーガニックコンテンツと広告の高度な連携を戦略の一環とし、ビジネスインパクトを最大化しましょう。

ミッションの重要なポイント



ミッション #1: 新たな成長への道を開拓する

既存のユーザーベースを強化しながらも、新規ユーザーにリーチすることを優先したキャンペーンを計画し、売上と今後の継続的なビジネス成長を実現するための安定したパイプラインを確保しましょう。



ミッション #3: フルファネル、で効く、新たな戦略を探る

複数のメディアやプラットフォームでキャンペーンを展開しましょう。成果を最大化するためのバランスの取れたフルファネル戦略の一環として、メディアやプラットフォームの組み合わせがそれぞれに対してどのような作用をもたらすかを分析しましょう。



ミッション #2: 関心を引き、印象を深く刻む

消費者に効率的にリーチできるクリエイティブを制作しましょう。売上の拡大を実現し、未来の購入行動に影響を与えるブランドメモリーを構築するための重要なステップとして、消費者の生活に関連するトピックで関心を引きましょう。



ミッション #4: キャンペーンを計測し全体像を把握する

キャンペーン効果に影響するすべての主要な要素を把握する計測アプローチを用いて、ビジネスの影響力を最大化しましょう。オーガニックコンテンツと広告の可能性が拡大するにつれ、その効果を指標に含めることを検討する必要があります。

謝辞

Alyssa Loo

Performance Marketing Strategist, TikTok APAC

Anny Havercroft

Head of Business Marketing, TikTok SEA

Balendu Shrivastava

Head of Measurement, TikTok Asia, Oceania, Africa

Camila Martins

Head of Measurement, TikTok SEA

Jasmine Law

Research Strategist, TikTok APAC

Manjusha Subramanian

Marketing Communications Lead, TikTok SEA

Ng Chew Wee

Head of Business Marketing, TikTok APAC

Rahma Assante

Head of Research and Insights, TikTok APAC

Sarah Lauretta Ong

Marketing Communications Manager, TikTok APAC

Shant Oknayan

Vice President Global Business, TikTok Asia, Oceania, Africa

Viony Handojo

Measurement Lead, TikTok SEA

Emmanuel Probst

Global Lead, Ipsos Brand Thought Leadership, Los Angeles

Kiranjit Singh

Head of Ipsos Strategy3, APEC

Oscar Yuan

Ipsos Strategy3 CEO

Rachel Zhou

Country Service Line Leader, Ipsos Brand Health Tracker, Singapore

Richmond Camello

Research Director, Ipsos Brand Health Tracker, Singapore

Sherryn Leong

Senior Research Manager, Ipsos Brand Health Tracker, Singapore

Sophie Ward-Shenton

Engagement Manager, Ipsos Strategy3, Singapore

Soumya Mahapatra

Senior Client Officer, Ipsos, Singapore

YenFuen Leow

Principal, Ipsos Strategy3, Singapore

TikTokについて

TikTokは、モバイル向けのショートムービープラットフォームです。私たちのミッションは、創造性を刺激し、喜びをもたらすことです。TikTokのグローバル本社はロサンゼルスとシンガポールにあり、ニューヨーク、ロンドン、ダブリン、パリ、ベルリン、ドバイ、ジャカルタ、ソウル、東京などの国と地域にグローバルオフィスがあります。

Ipsosについて

Ipsosは世界で三番目の規模を持つ市場調査企業であり、90の市場に事業を展開し、18,000人以上の従業員を擁しています。

Ipsos Strategy3はIpsosのコンサルティング部門です。Ipsos Strategy3は、企業の成長のサポートに特化しており、市場調査・消費者調査・ブランド構築・新商品の開発を行っています。企業戦略・ブランド戦略・消費者戦略、そしてイノベーションに取り組んでいます。

オーダーメイドの顧問サービスの詳細については、Kiranjit.Singh@ipsos.comまたはSophie.Ward-Shenton@ipsos.comまでお問い合わせください。

手法

本レポート内のデータは、さまざまな一次および二次情報を使用しています。可能な範囲でデータの検証が行われています。本レポート内のいかなるサードパーティデータの使用も、承認・支持を意味するものではありません。

定量的 (オンライン調査)

フィールドワーク期間: 2024年2月~3月

- APAC (ID・TH・JP・AU・KR) 内の回答者対象 (n=1,500)
- 男性&女性、18~65歳
- 3つの業種 (食品&飲料・ホームケア・旅行) の購入の意思決定者

定性的

業界のシニアリーダー6人にインタビューを行いました。

読者は、Ipsosの社名・商標・ロゴをIpsosの許可なく使用して、本レポートの内容を抽出・参照・引用することはできません。本レポートに関するあらゆる知的財産権は、TikTokとIpsosに帰属します。

