

Kantar共同調査レポート

日本市場で加速する TikTokのブランド・リフト効果

2025.10

日本の広告メディアが ブランド・リフトに与える 影響を把握する

01

TikTokがもたらす 効果

Confidential & Proprietary

クリックやビューを超えて

真に重要なブランド指標で キャンペーンのインパクトを測定する



認知

そのキャンペーンは、ブランド純粋想起（トップ・オブ・マインド）、助成認知・広告認知の形成を促進したか？



ブランド連想

そのキャンペーンは、ブランド連想の形成にどれくらい寄与したか？



購買意向

そのキャンペーンは、どれくらいブランド購買意向を喚起したか？

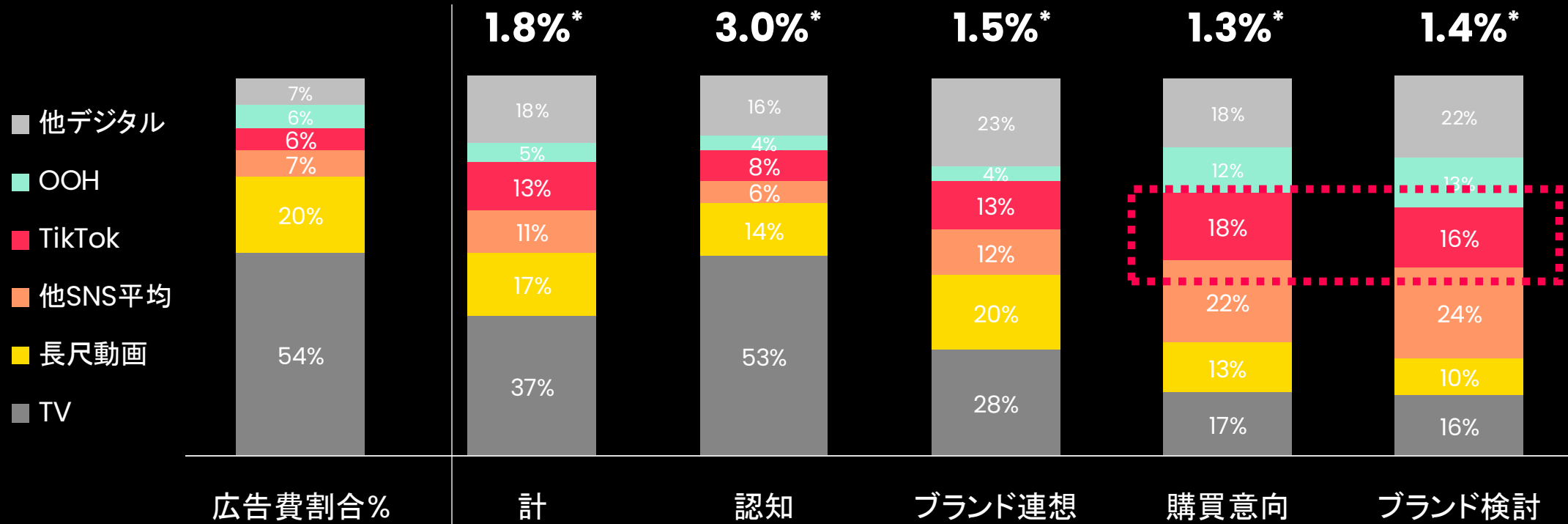
ブランド検討

そのキャンペーンは、どれくらいブランド検討を押し上げたか？

ブランド・リフトへの貢献度は、広告費が最も大きいテレビが依然として最大。
しかし効率面ではデジタル広告に軍配があがる

特にTikTokは、広告費シェアと照らしてブランド・リフトのシェアが明らかに高い

ファネル全体におけるブランド・リフトへのプラットフォーム寄与の比較（2021～2025）



テレビはアッパー
ファネルにおいて
依然として存在感
を発揮

一方TikTokは、
ミドルファネルで
顕著なインパクト
を発揮

ファネル全体におけるブランド・リフトへのプラットフォーム寄与の比較（2021～2025）

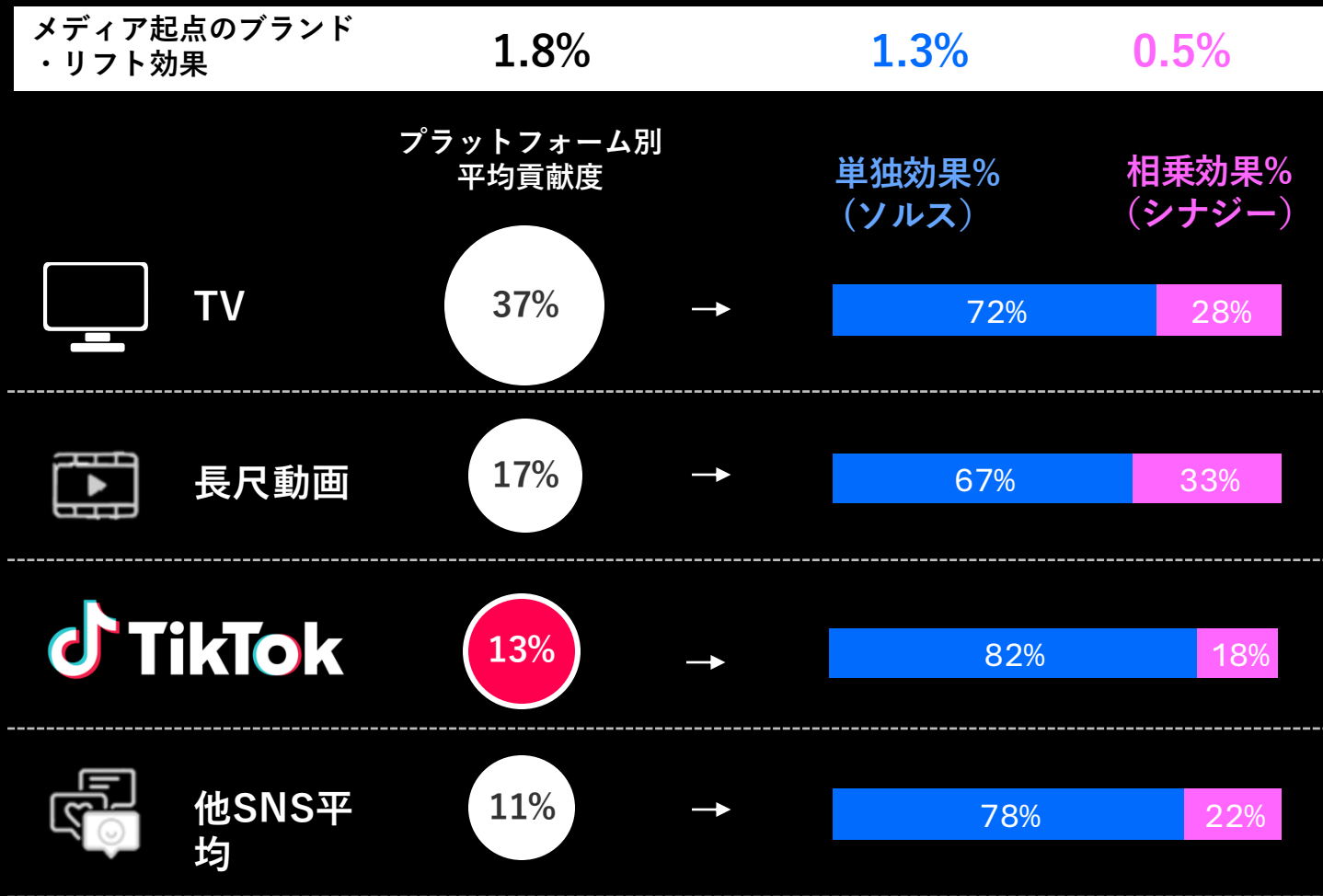
	アッパーファネル 認知	ミドルファネル		
		ブランド連想	購買意向	ブランド検討
メディア起点のブランド ・リフト効果	3.0%	1.5%	1.3%	1.4%
 TV	53%	28%	17%	16%
 長尺動画	14%	20%	13%	10%
 TikTok	8%	13%	18%	16%
 他SNS平均	6%	12%	22%	24%

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

*日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査
(2021-2025年:35件) における、主要KPIに対するメディア総合効果平均値

TikTokは単独でも ブランド・リフト を大きく押し上げ る力を持つ

なぜならTikTokは、他広告メディアではリーチが難しい独自のオーディエンス層に的確にアプローチできるから



*日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査
(2021-2025年:35件) における、主要KPIに対するメディア総合効果平均値

02

TikTokがもたらす 効率



02 TikTokの効率

2.1

ブランド・ リフト



TikTokはブランド・リフトにおいて高いROIを示す

テレビ比で**2.4**倍

長尺動画比で**2.0**倍

他SNS平均比で**1.1**倍



Japan

ブランド・リフトへのプラットフォーム寄与の比較 (2021~2025)

		広告費割合%	平均GRP	ブランド・リフト シェア%	ROI (100GRP当たりブラン ド・リフトシェア%)	TikTok ROI vs. 他広告メディア
	TV	54%	793	37%	4.6%	2.4x
	長尺 動画	20%	259	15%	5.6%	2.0x
	TikTok	6%	128	15%	11.3%	
	他SNS 平均	7%	139	12%	10.8%	1.1x

*日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)における、主要KPIに対するメディア総合効果平均値

TikTokはブランド連想・購買意向・ブランド検討の3指標で、他広告メディアと比較して高いリフト効率を発揮

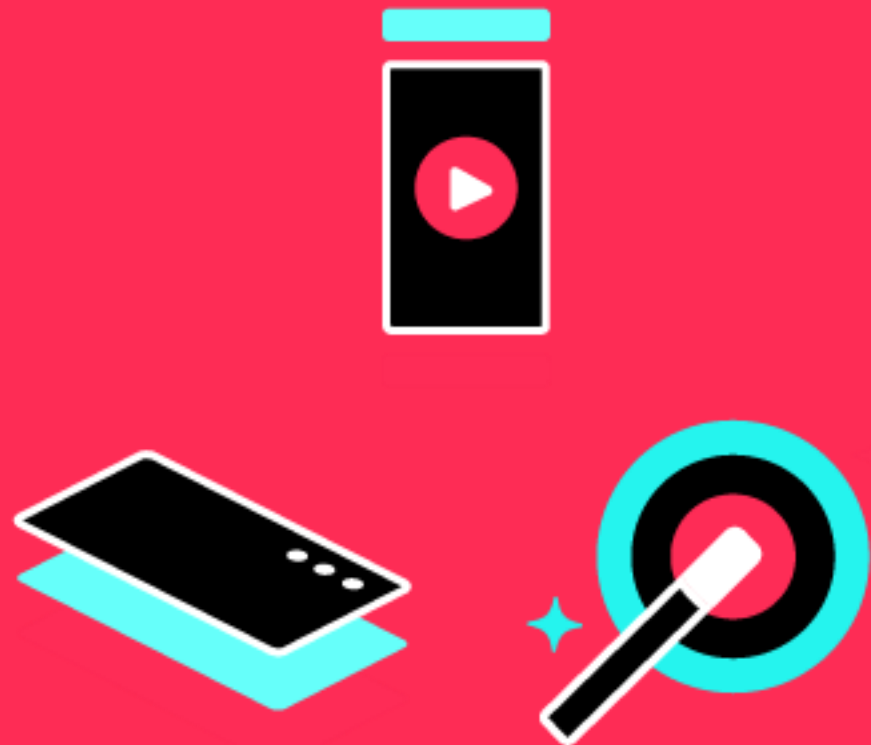
Measures	ROI (100GRP当たりブランド・ リフトシェア)	TikTok	TikTok	TikTok
		VS TV	VS 長尺動画	VS 他SNS平均
認知		0.6x	1.1x	1.5x
ブランド連想		2.0x	1.3x	1.2x
購買意向		4.5x	2.6x	0.8x
ブランド検討		4.4x	3.0x	0.7x



02 TikTokの広告効率

2.2

リーチ





x2.3



TikTokはテレビと比較して
リーチコスト効率が2.3倍高い



x1.5



TikTokは長尺動画メディアと比較して
リーチコスト効率が1.5倍高い

日本では、TikTokは 若年層や高所得層を 中心にリーチ

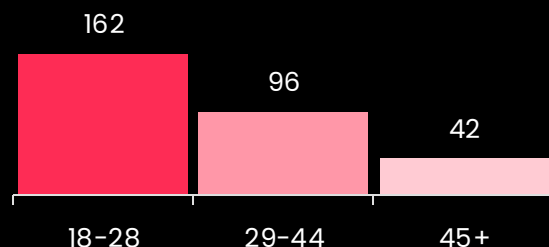
特に 若年層・女性・
高所得層 で高い到達
性



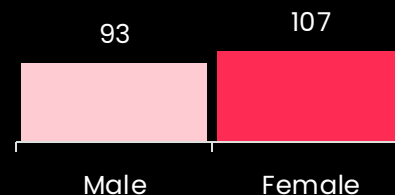
セグメント別のリーチ指数

セグメント別に見ると、TikTokは特に 若年層・女性・高所得層 で高いリーチ力を発揮。あらゆる消費者を網羅するプロモーションネットワークの構築に貢献できるプラットフォームと言える

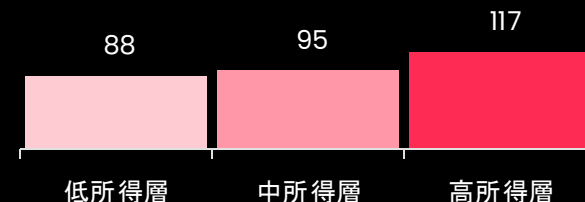
TikTokリーチ指数（年齢別）



TikTokリーチ指数（性別）



TikTokリーチ指数（所得層別）



低所得層: 100,000円以下
中所得層 100,000～399,999円
高所得層: 400,000円以上

*リーチは「広告接触確率（Opportunity to See）」をもとに算出

日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)の分析結果より

他のメディアと比較しても、TikTokは 若年層と高所得層への リーチに強み

セグメント別のリーチ指数（他メディアとの比較）

若年層および高所得層におけるTikTokのリーチ指数は
他のメディアタイプよりも高い水準にある

	18-28歳	29-44歳	45+歳	低所得層	中所得層	高所得層
 TV	88	100	76	93	100	109
 長尺動画	118	98	100	95	100	100
 TikTok	145	85	17	87	92	113
 他SNS平均	138	99	29	93	97	106

低所得層: 100,000円以下
中所得層 100,000~399,999円
高所得層: 400,000円以上

*リーチは「広告接触確率（Opportunity to See）」をもとに算出

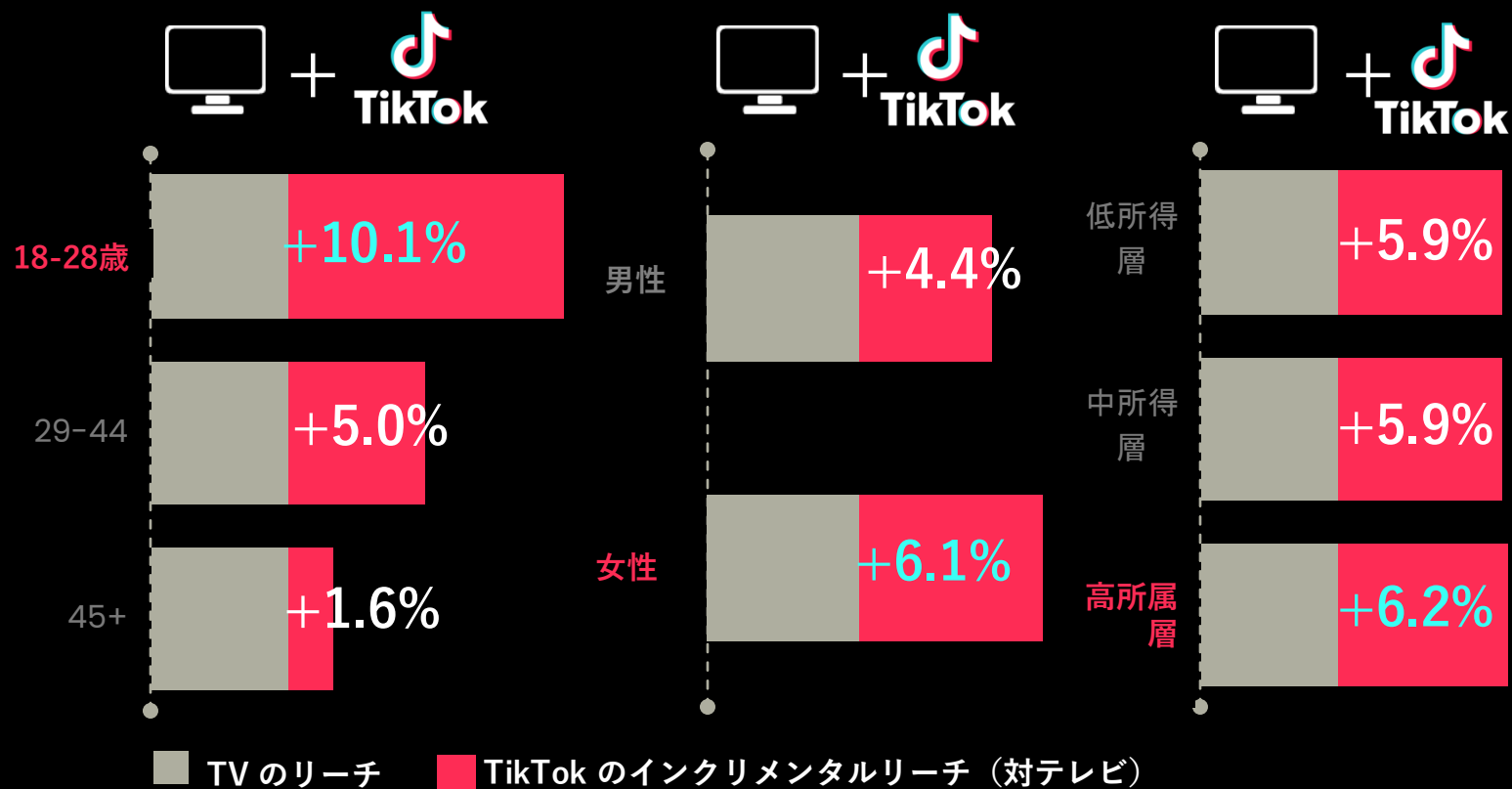
日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)
の分析結果より

若年層・高所得層へ強力
にリーチするTikTokは、
あらゆるキャンペーンで
テレビのリーチを補完で
きる



テレビに対してTikTokがもたらすインクリメンタル・リーチ

日本ではテレビが依然としてマスリーチの中核だが、視聴者は高齢化
テレビとTikTokのクロスメディアによって若年層・女性・高所得層 へも
リーチを大幅に拡大することが期待できる



*リーチは「広告接触確率 (Opportunity to See)」をもとに算出

日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)の分析結果より

ブランド・リフトの効 率が高いTikTokは、 あらゆるキャンペーン に追加する価値がある

リーチを補完し、ブランドエクイ
ティを強化するために、ノンプライ
ム帯のテレビ枠投資の一部を
TikTokに振り向けることを推奨



Japan

ブランド・リフトへのプラットフォーム寄与の比較（2021～2025）

	広告費割合%	平均GRP	ブランド・リフト シェア%	ROI (100GRP当たりブラン ド・リフトシェア%)	TikTok ROI vs. 他メディア
 プライム タイム ノンプライ ム帯	54%	432	22%	5.2%	2.2 _x
		361	15%	4.0%	2.8 _x
 長尺 動画	20%	259	15%	5.6%	2.0 _x
	6%	128	15%	11.3%	
 他SNS 平均	7%	139	12%	10.8%	1.1 _x

*リーチは「広告接触確率（Opportunity to See）」をもとに算出

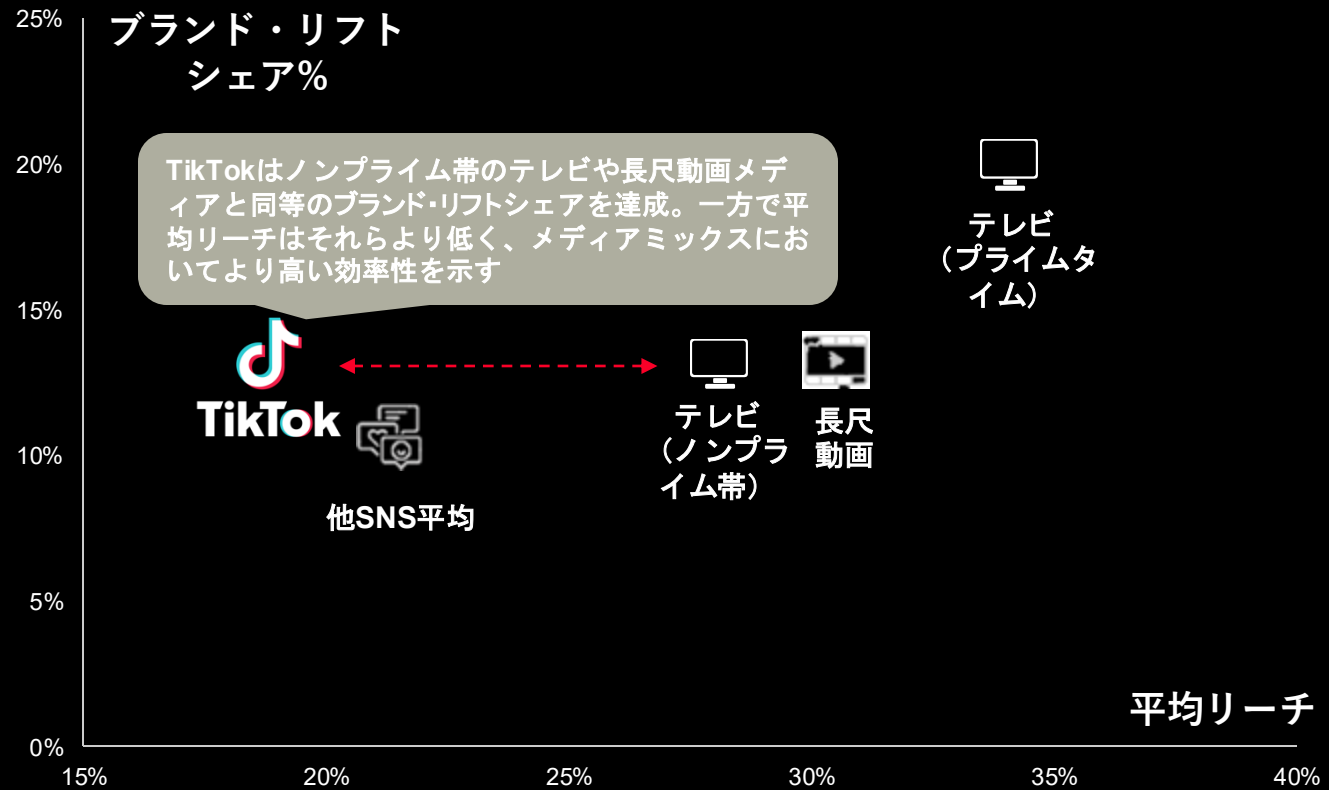
日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)
の分析結果より

ブランド・リフト効率 が高いTikTokは、あ らゆるキャンペーンに追 加する価値がある

リーチを補完し、ブランドエクイ
ティを強化するために、ノンプラ
イム帯のテレビ枠投資の一部を
TikTokに振り向けることを推奨



ブランド・リフトシェアと平均リーチの比較



*日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)における、主要KPIに対するメディア総合効果平均値

03

TikTokで 成功するコツは？



1. リーチを確保

TikTokで30%以上のリーチを確保することで、ブランドエクイティをリフトさせる



30%以上のターゲット・リーチを確保することで
ブランド・リフトの最大化が期待できる

ブランド・リフト
シェア%

30%

25%

20%

15%

10%

5%

0%

0-19%
N=24

20-29%
N=6

30%+
N=5

TikTok のリーチ

Sweet spot

30%以上のリーチ

ブランド
連想

購買意向

認知

*リーチは「広告接触確率（Opportunity to See）」をもとに算出
日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)の分析結果より

TikTok for Business | KANTAR

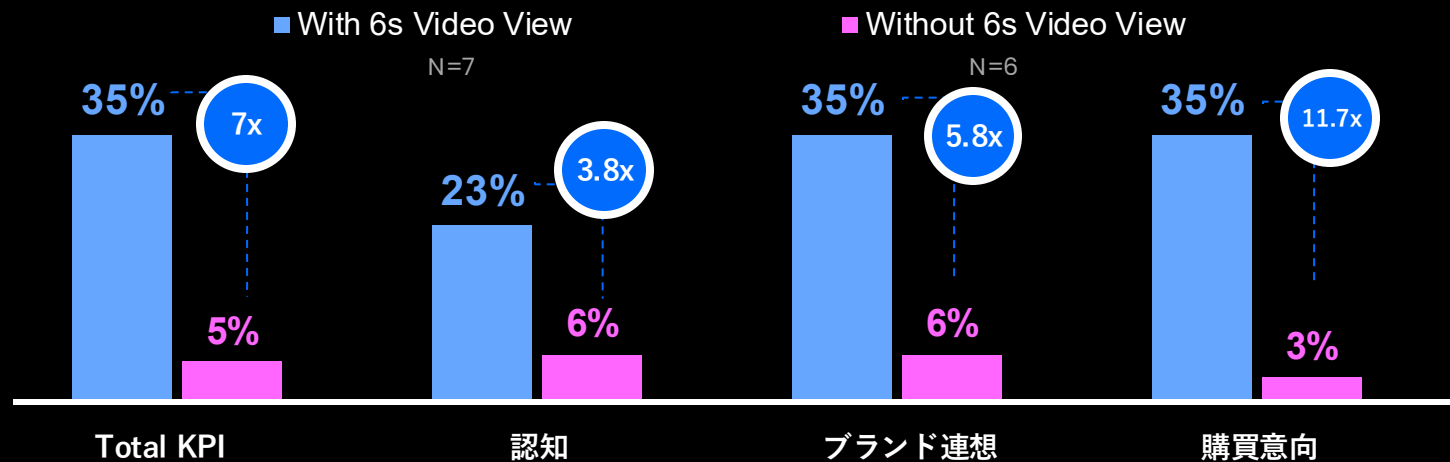
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

2. 適切な広告目的を設定

TikTokにおいて質の高いコミュニケーションを実現するには、6秒視聴最適を目標設定することが有効

調査の結果、動画の冒頭6秒までの視聴の最適化を活用したTikTokキャンペーンはすべてのブランド指標でより高い成果を示し、特に購買意向で効果が大いことが判明。6秒動画による高品質なコミュニケーションは、ブランドリフト調査におけるインプレッションの閾値（必要接触回数）を下げる効果もある。

TikTokのブランド・リフト



💡 Hit the Key Threshold to Achieve successful Brand KPI Uplift!

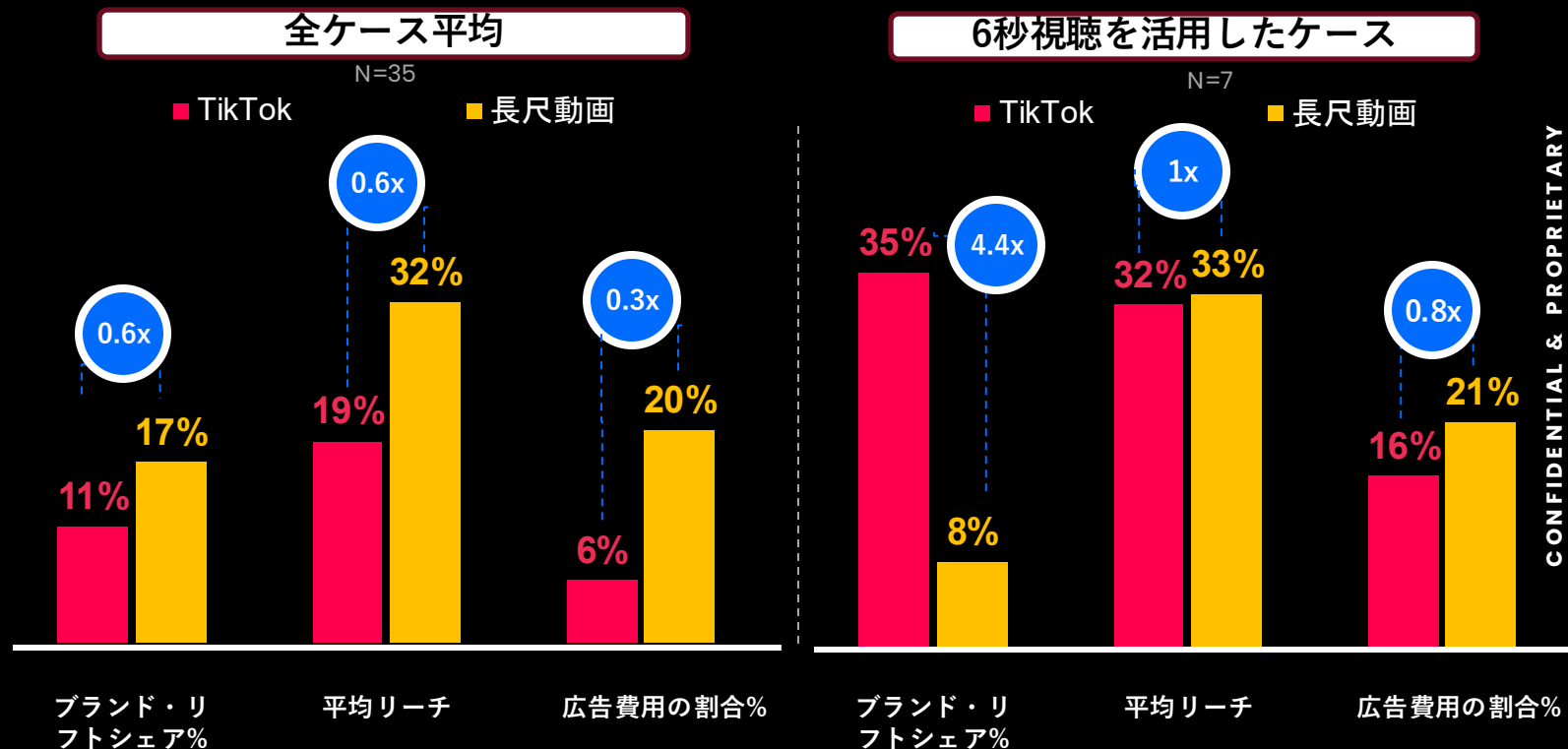


*日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)における、主要KPIに対するメディア総合効果平均値

3. 6秒で、ブランドメッセージやストーリーを効果的に伝える

広告費用とリーチがほぼ同じ水準にもかかわらず、6秒動画視聴キャンペーンは長尺動画に比べてブランド・リフトへの効果が4.4倍高い結果に

6秒動画視聴を活用したTikTokキャンペーンではブランド・リフト効率が顕著に改善されており、6秒視聴でも長尺動画メディアにおける15秒視聴と同等のコミュニケーション効果を得られることが明らかになっています



*日本国内で実施されたTikTokを評価媒体として含むKantarクロスメディア調査(2021-2025年:35件)における、主要KPIに対するメディア総合効果平均値

Thank You

 **TikTok** for Business

