

ブランドが 選ばれる

SNS・ショート動画活用の

あり方とは？



SNS・ショート動画の利用が
日常化したことで生まれた、
生活者とブランドの
関わり方の変化

動画投稿に対する生活者の反応変化



修一朗さん

Star Creation所属
ショートビデオクリエイター

2020年にTikTokを開始し、わずか2年で総フォロワー数210万人を突破した急成長中のクリエイター。

日本のショート動画において、新たなスタイルの『Vlog』投稿で注目を集める。

「おもしろさ」に加えて「学び」が求められるようになってきている。
日々変化する視聴者にあわせた動画の作り方を意識するべき。

Q. 数年前と比較して、動画を見る生活者からの反応に変化はありますか？

純粹に動画を楽しむ、という要素だけじゃなく、例えば「投稿されたことから学びたい」といった勉強要素など、新たな側面が出始めていると感じます。ショート動画によって、視聴者さんがより一層深く調べられるようになったし、積極的に動画で情報収集するスタイルに変わってきたんですね。

そういった変化に伴って、動画プラットフォームにおける自分の役割も変わってきています。コロナ禍を経て、皆が外に積極的になるようになって、普段視聴者さんが行けないところ、見えなかった世界の情報を届けるという役割に、期待がシフトしたんです。

だからこそ動画のメッセージがただの感想に見えないように、新しい体験に基づいた“自分にしか届けられない”情報を出すことを常に意識しています。

例えば、料理動画ひとつとっても、自分の場合は「50万円の炊飯器を使った料理コンテンツ」といった具合に「それやったことない！見てみたい！」という気持ちを引き出せる状況を作ります。

こういった“自分らしい見せ方”は、作った動画への反応を見ながら試行錯誤してきた結果、生まれています。

Q. 生活者変化を受けて、動画の作り方は変わりましたか？

作り方の変化で言うと、視聴者の前後のタイムラインを想像して、スクロールの“縦の繋がり”をより一層意識して動画を作るようになりました。

僕の動画の前後には、情報量の多いVlog系のコンテンツが流れてくるはず、と思っているんですね。その中で、自分のコンテンツをどう作れば見てもらえるのか？例えば、字幕を入れる文量を増やしているんですけど、情報系の動画に視聴者さんが慣れてきた背景があつての判断です。

前後のコンテンツ潮流の変化に合わせて、作り手側が自分のコンテンツも変えていく方が絶対がいいと思うんですね。その方が、ファンの皆さんや視聴者さんも、見やすいでしょうし。

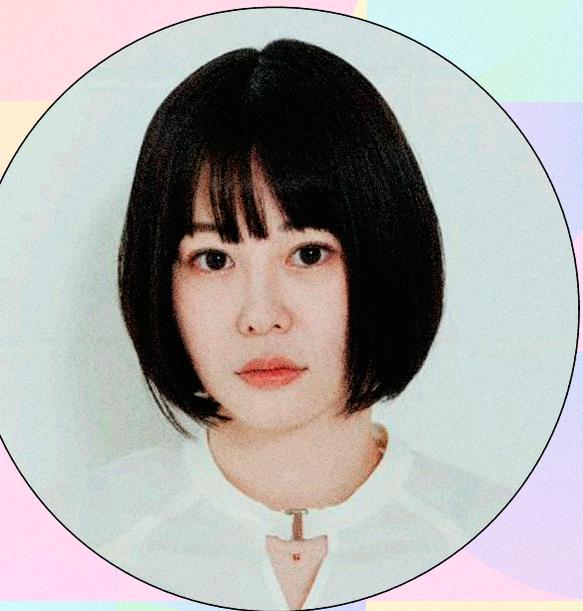
Q. バズる投稿の傾向も、変わってきているのでしょうか？

切り抜き動画が増えた影響で、1つの動画で複数の訴求を入れる動画もバズりやすくなったのが大きな変化です。それを受けて、僕も使い分けを意識しています。学びたい人向けには、勉強用のまとめ動画をつくるし、沢山のコンテンツを楽しみたい人には、これまでよりもずっと短い長さで、インパクトある動画をつくる。これからのSNSコンテンツ制作は、そういった変化に対応する必要があると思います。

動画投稿に対する
生活者の反応変化

「本音」や「共感」を
求める人が増えている。

情報の受け取られ方の変化を察知して、
視聴者に寄り添う動画づくりを。



神堂きょうか さん

ショートビデオクリエイター

2017年よりSNSやショート動画での発信を開始。TikTokを中心に、日常を切り取ったショート動画や、趣味である漫画・フィギュアなど、ジャンルにとらわれない幅広い内容を等身大の視点で発信している。

Q. 数年前と比較して、どういった
コンテンツが伸びていると思いますか？

ショート動画の黎明期は、普通の人やらない強いコンテンツだったり、非日常的な企画が話題になっていた印象がありますよね。その当時は、私も「ショートコント」に近いクリエイティブを多く作っていました。でもいまは**それだけじゃなくて「共感コンテンツ」、つまり視聴者さんの感情の変化に寄り添うコンテンツが伸びるようになってきている**と感じています。

世の中の的にも、リアルな生活観、本音の投稿に共感する人が多くなっているのではないのでしょうか。そのため、普段の生活で本当に思っていることを発信したほうが良いと思うんです。例えば私の場合、バズってるお菓子を食べる動画だったら、視聴者さんが一番気にする「味の正直レビュー」を、本音で心から感じる言葉で伝えることを意識しています。

見てくれる視聴者さんの価値観を考えながら、そこに**自分らしい本音の価値観を重ねていって、共感される動画を作っていくべきではない**でしょうか。

Q. 昔と今で、
動画の作り方は変わりましたか？

初期はまずバズりたくて、話題が波及しやすい学生さんにターゲットを絞って「学校あるある」を投稿していました。その後、**ショート動画を楽しむ年代層も多様化したので、投稿するコンテンツも、フィギュア、オタクコンテンツ...**という風に、**自分が楽しんでもらいたい人に向けて動画の作り方を**変えていっています。

さらにいまは、自分の結婚・出産のライフステージ変化に伴って、女性ファンの方にももっと喜んでもらえないかな？と視野を広げて、動画を作るようにしています。

見てくれる側の人の変化もちろんあるんですけど、意図的に、自分が届けるコンテンツの視聴者層を広げていく意識を持って投稿をしています。

Q. 動画を作るときに
具体的に意識していることは？

最近、視聴者さんの情報の受け取り方も、効率化されていると感じています。山ほどコンテンツがある中で、**どんどんフリックしていくわけじゃないですか。文字よりも、動画で一瞬で分かる情報を求める人が**増えてきているんです。

だから、最初の2~3秒のインパクトをととても大事にしていますね。イメージとしては、**大道芸を道端でやっている中で、どう立ち止まってもらえるか、を考えるのに近い。**ちまちまやってもスルーされちゃうけど、火を噴いていたら、「何かやってんな!」と思って立ち止まってくれますよね。そんな具合に、言いたいことをどう伝えるか以前に、**「まず、どうしたら指を止めてもらえるのか?」という問いから始めるのが良い**と思います。

スマホ時間の拡大とともに 進化するSNS・動画プラットフォーム時代—— 企業の情報発信はどう変わるべきか？

スマートフォン利用時間の増加に伴い、SNSや動画プラットフォームは生活者の日常に深く浸透し、あらゆるカテゴリーにおいてブランドとの主要な接点となっている。

世代を問わず多くの生活者がSNSや動画プラットフォームを通じてブランドや商品と出会い、興味を喚起し、そのまま購買・利用へと進むケースが広がっている。

従来の検索起点・比較検討中心の購買プロセスから、「発見」を起点とした行動へと変化する中で、購買検討フェーズにおける意識・行動はどのように変わったのか。

本レポートは、SNS・動画プラットフォームにおける企業の情報発信のあり方について、定性・定量調査をもとに考察する。

定性調査

定性調査概要

SNS・動画プラットフォーム(Instagram,TikTok,YouTubeショート)を通じた商品購入経験者、または商品購入検討者を対象に商品動画の閲覧、購入時の検討実態を調査。

□実施時期:2025年9月中旬

□対象者条件:1.SNS・ショート動画をほぼ毎日利用している

□開催場所:インタビュールーム赤坂

2.SNS・ショート動画の広告動画を意図的によく視聴している

□対象者:18歳~44歳までの男女15名

3.SNS・ショート動画の広告動画にいいねやシェアなどのエンゲージメントがある

定性調査対象者 15名： ①性別/年齢 ②趣味 ③SNS・ショート動画起点に購入・契約・ダウンロードしたもの



- ①男性/21歳
- ②旅行
- ③イヤホン、生成AIアプリ



- ①男性/21歳
- ②料理
- ③クレンジング、日傘、五苓散など



- ①女性/22歳
- ②アイドル、グルメ
- ③洋服



- ①女性/23歳
- ②古着屋巡り
- ③生成AI



- ①男性/24歳
- ②ドラマ・映画鑑賞
- ③スマホ保護フィルム、スマホカバー



- ①女性/25歳
- ②野球観戦、カフェ巡り
- ③ハイライター



- ①男性/26歳
- ②野球観戦、料理
- ③美容液



- ①女性/26歳
- ②旅行、ネイル
- ③マウスピース矯正、健康食品



- ①女性/33歳
- ②ゲーム、編み物
- ③スマホゲームアプリ



- ①女性/32歳
- ②キャラグッズ集め
- ③化粧品、冷凍食品



- ①女性/35歳
- ②スポーツジム
- ③オイルクレンジング



- ①男性/37歳
- ②スーパー銭湯、掃除
- ③スキンケアセット



- ①女性/37歳
- ②ドラマ・映画鑑賞
- ③なし(リップを購入断念)



- ①男性/38歳
- ②映画鑑賞、ウォーキング
- ③スマホゲームアプリ、ノート



- ①男性/43歳
- ②子どもとアニメ鑑賞
- ③なし(洗濯槽クリーナーを検討中)

定量調査

調査目的

SNS・ショート動画に関する生活者意識の把握

□実施時期:2025年10月

□調査方法:WEB定量調査(マクロミルモニタ)

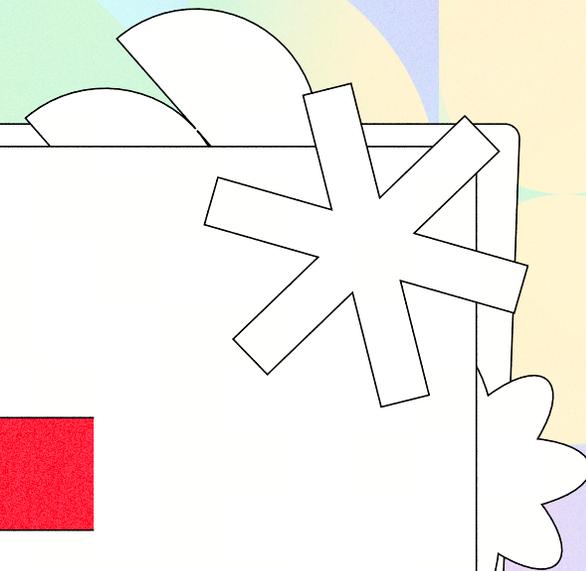
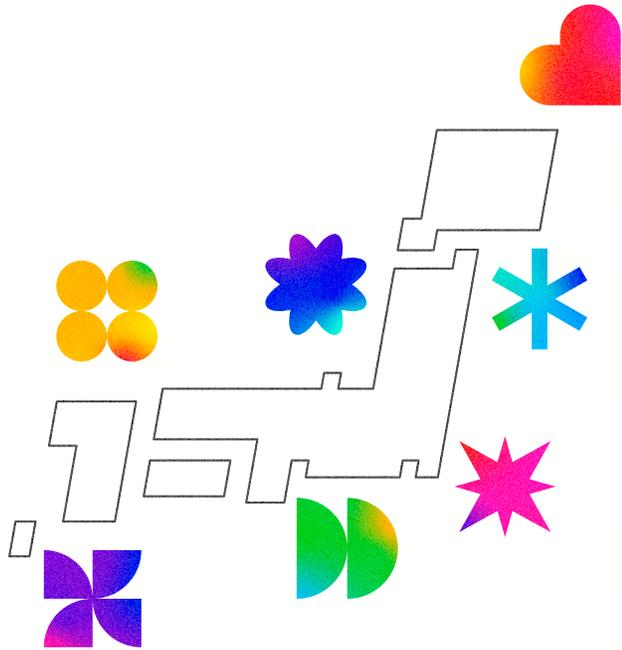
□対象者: 17-59歳男女 日本全国 1000ss

□サンプル構成(ウェイトバック前)

	男性	女性
10代	100ss	100ss
20代	100ss	100ss
30代	100ss	100ss
40代	100ss	100ss
50代	100ss	100ss

※レポート内のデータはすべてウェイトバック後のものを使用

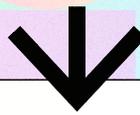
※調査の設問内容はP.41をご覧ください



生活者のSNS・ショート動画における情報行動変化

タイムライン・ノイズキャンセリング

タイムライン上の情報について生活者は「いま見たいものか」を瞬時に測ろうとする。そうでないと判断された情報は、“ノイズ”としてスルー／排除されてしまう。特に、ブランド主語の一方向的な発信は、ノイズと捉えられるケースが少なくない。

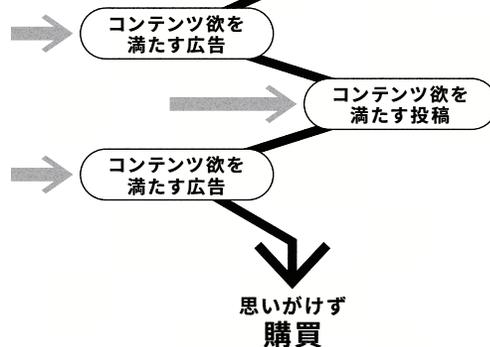
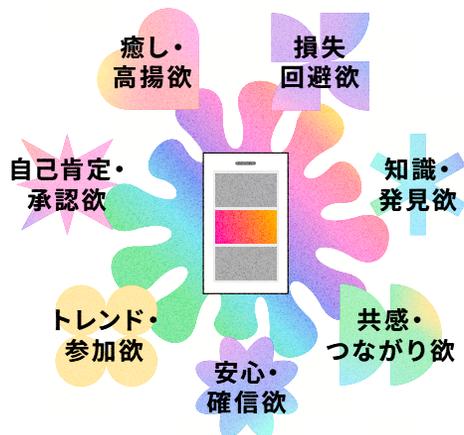


SNS・ショート動画における企業の情報発信はどう変わるべきか？

生活者の“タイムライン発想”でターゲットが“いま見たい”と感じるコンテンツ欲を満たす必要がある。コンテンツ欲を刺激され続けるうちに、商品を買ってもいい理由が勝手に蓄積されて、購買に至る。

コンテンツ欲 充足

ターゲットがタイムライン上で“いま見たくなる”コンテンツに対する欲求を満たす



ポジティブ・ブースト

コンテンツ欲を刺激される動画を見続けていくうちに、商品を買ってもいい理由が蓄積されて、購買に至る

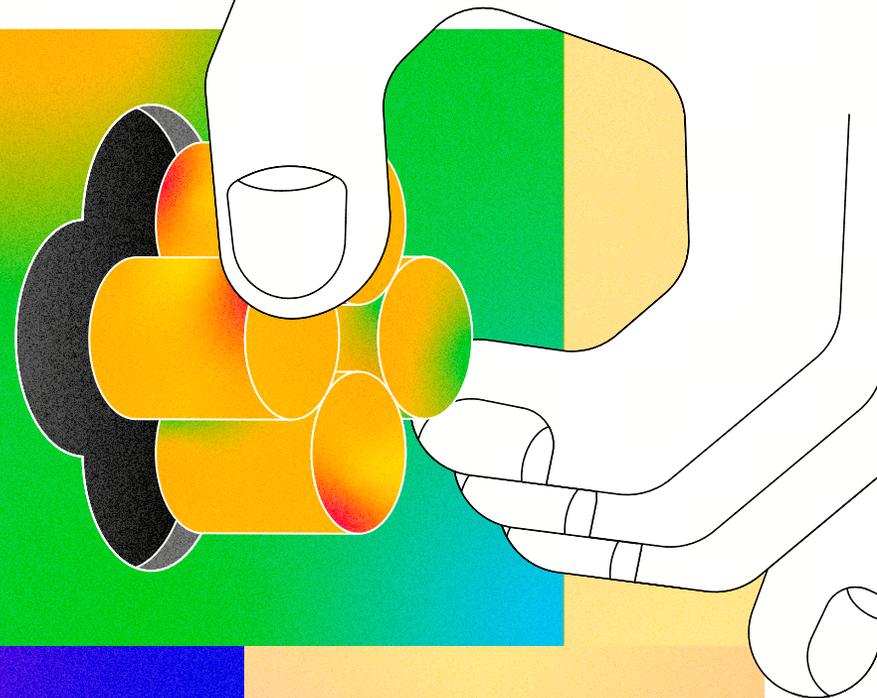
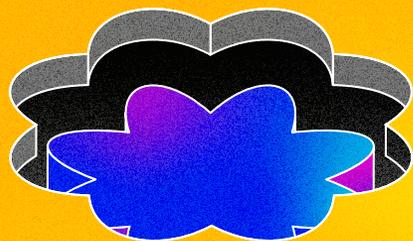
1. 没入する／入り込む (最後まで見る など)
2. 受け入れる／貯める (いいねする など)
3. 深める／探索する (検索する など)
4. 追いかける (フォローする など)
5. 広める (シェアする など)
6. 参加する (コメントする など)
7. 買おうとする (カートに入れる など)

気付いたら候補化



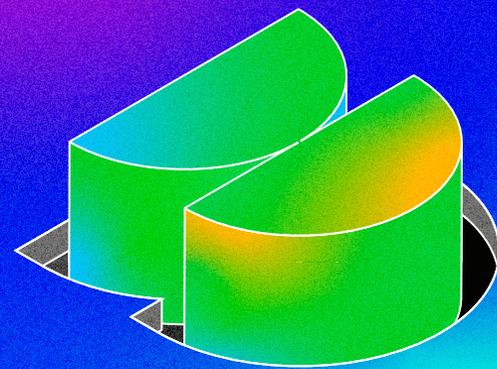
- 08 Part.1
生活者の情報とのかかわり方の変化
- 16 Part.2
調査から見えてきた
7つの「コンテンツ欲」
- 27 Part.3
コンテンツ欲は
購買行動にどう寄与する？





Part.1

生活者の情報とのかかわり方の変化

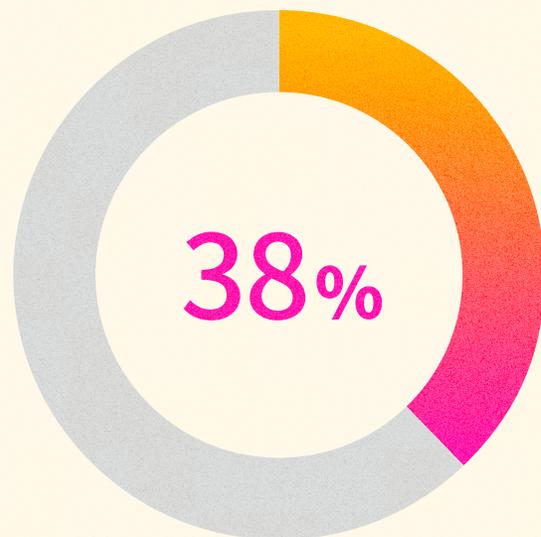


生活者の情報行動変化

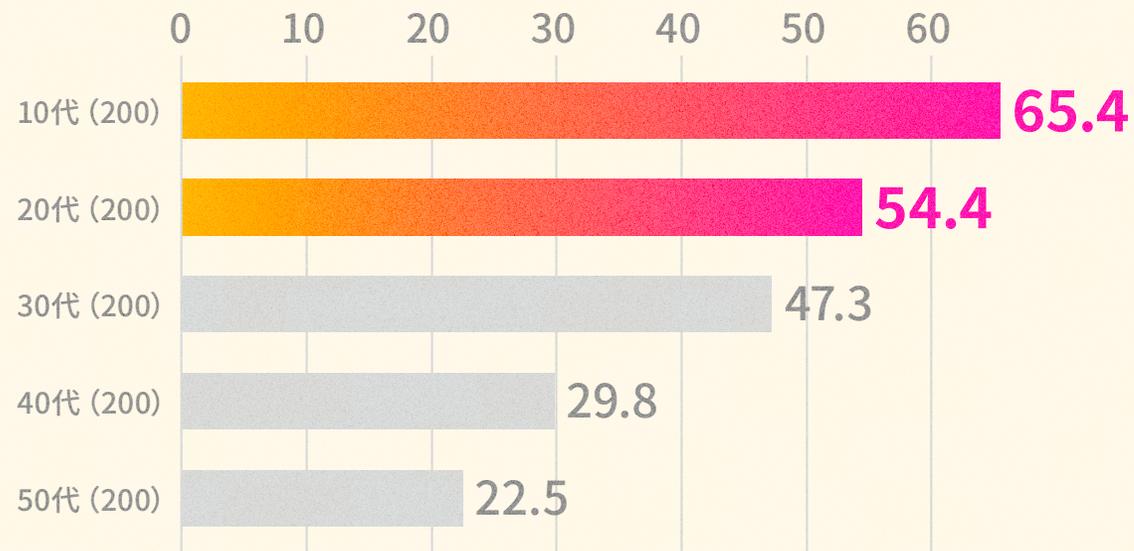
生活者の約4割が、新しい情報に出会うきっかけは「SNS/動画投稿やタイムライン」。
若い世代を中心に、SNS・タイムラインを起点にした情報との関わり方が広がっている。

(定量調査より)

新しい情報に出会う
きっかけは、
SNSやタイムラインが
主である



自身のSNSに対する考え方を聴取する設問において、「新しい情報に出会うきっかけは、SNSやタイムラインが主である」と回答した人のうちTOP2(とてもそう思う・ややそう思うを足し合わせた)の割合(N=1000)

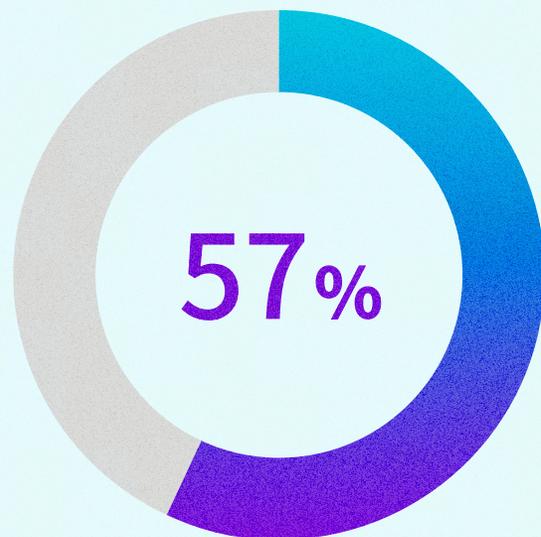


Q.現在のあなたについて、以下の項目はどの程度当てはまりますか？
とてもそう思う・ややそう思うと回答した合計の年代別の割合(N=377*WB集計後)

生活者の情報意識変化

一方で、SNS/動画投稿やタイムラインにて、日々膨大な情報にさらされることで、「どの情報を信じればいいのか分からない」と情報の取捨選択に苦戦する様子も。

(定量調査より)



自身のSNSに対する考え方を聴取する設問において、「情報が多すぎて、どれを信じればいいのか分からない」と回答した人のうちTOP2(とてもそう思う・ややそう思うを足し合わせた)の割合(N=1000)

(定性調査より)

(育毛剤の紹介動画について)「最強育毛剤」って書いてるの、本当なのかな? 確かな情報なのかな? って気持ちがあつて。コメント欄で他の人の声を見に行きました。

男性/43歳

SNSや人から流れてきた情報について「間違ってるかも?」と思うと、AIに「ちゃんとファクトチェックもして」って感じで、投げています。

男性/24歳

SNSで見たスポットが綺麗すぎて魅かれたんですけど、「本当にこのまんなのかな? 加工とかでは? たまたますごく晴れて綺麗だったのでは?」とか、いろいろ疑ってしまって別のSNSでもちゃんと調べました。

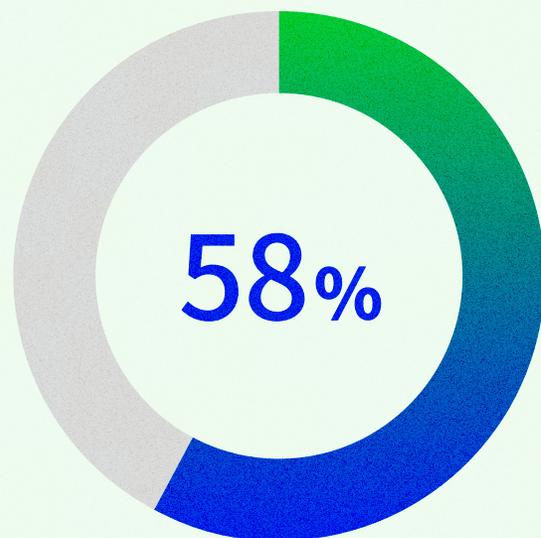
女性/23歳

情報が多すぎて、
どれを信じればいいのか
わからなくなる
ことがある

生活者の情報意識変化

だからこそ、タイムラインには「興味のない話題は入ってこないでほしい」とすら思うように。流れてきた情報が「いま見たいものか」を瞬時に判断し、興味ないものが流れてこないように“タイムラインを育てよう”とする動きも。

(定量調査より)



興味のない話題は、
そもそも自分のタイムラインに
入ってくなくてよい
と感じる

自身のSNSに対する考え方を聴取する設問において、「興味のない話題は、そもそも自分のタイムラインに入ってくなくてよいと感じる」と回答した人のうちTOP2(とでもそう思う・ややそう思うを足し合わせた)の割合(N=1000)

(定性調査より)

(レシピ動画を見て)
「いいね」したのは、材料とか保存しておきたいなって気持ちもあるんですけど、押しておく気になる料理が、もっとおすすめに出やすくなるかな?という気持ちもありました。

男性/21歳

TikTokに色んなおすすめをされていく中で、私のことを理解してくれているな、タイムラインが自分好みになっていってる!という感覚があります。

女性/37歳

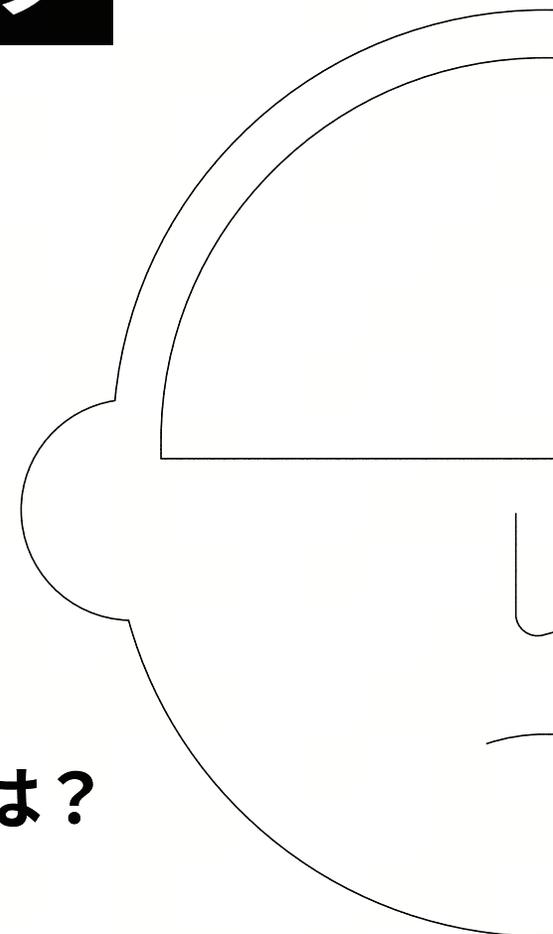
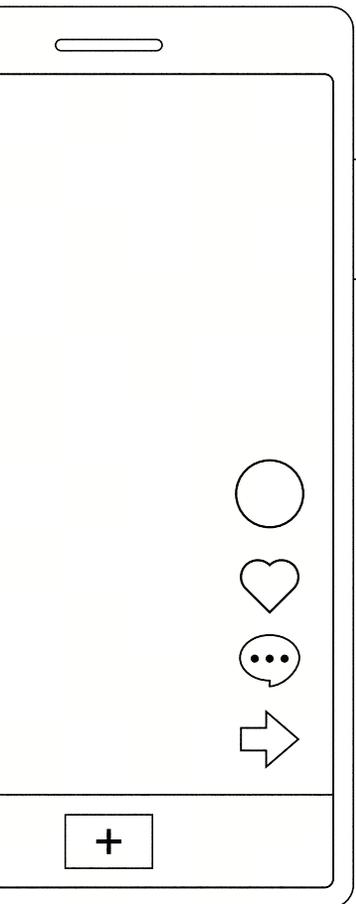
タイムライン・ノイズキャンセリング

(定性調査より)

タイムライン上の情報について
生活者は「いま見たいものか」を瞬時に測ろうとする。

そうでないと判断された情報は、
“ノイズ”としてスルー／排除されてしまう。
特に、ブランド主語の一方向的な発信は、
ノイズと捉えられるケースが少なくない。

この状況下で、生活者に届いている企業発信とは？



受け入れられる企業の発信ケース

“いま、あなただけに”で入り込むケース

(ITデバイスの動画広告を見て)学生の人だけ、しかも8月限定のキャンペーンで、「1年間無料で使えます」という内容を見て、すごく魅かれた。そんなにガジェット詳しくないけど、無料ならいいなって思って。

男性/21歳

(広告を見て)赤いボトルが珍しくて、目が留まりました。あと動画に出てくるアイドルの女の子が、すごく可愛いなって。それで最後まで、コメントまで見に行っていました。

女性/23歳

“目を引く存在”で入り込むケース

“ストーリー仕立て”
で入り込むケース

限界〇〇系のTikTokシリーズで、女優さんが帰宅後のOLで、帰ってから寝るまでのストーリー仕立てでラーメンをPRするものがあったって、全然広告っぽくなくて。普通の動画みたいで全部見ちゃった。

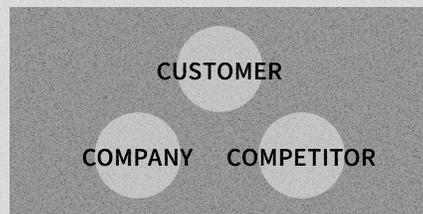
女性/26歳

生活者に届いている企業発信は、
“いま見たい”コンテンツとして受け取られている。

SNS・ショート動画視点での情報が届くメカニズム変化

ブランドが生活者のニーズにあわせて情報を届けるのが従来のマーケット発想。
しかしSNS・ショート動画においては、いま見たいコンテンツから、ブランドが語ることを決めないといけない。
伝えたい話ではなく、見聞きたい話を起点に届ける情報を考えることを
本レポートでは“タイムライン発想”と呼ぶ。

従来の
マーケット
発想

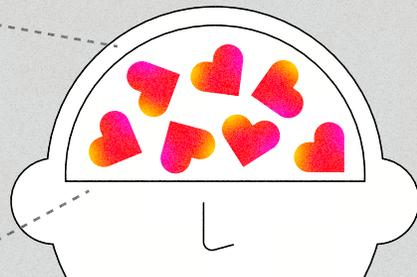
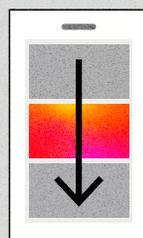


商品カテゴリーにおいて
ブランドが満たせる
生活者ニーズを考える



年々、重要性が増している

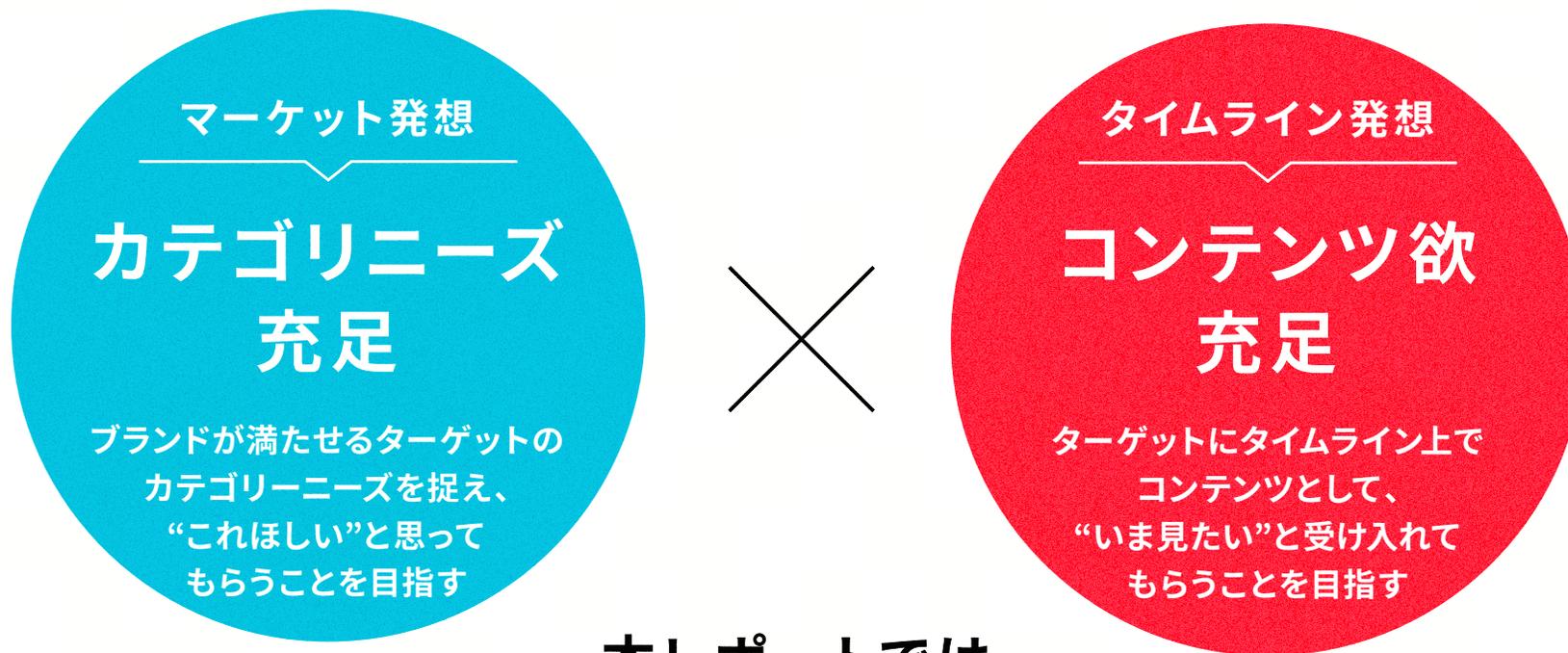
タイムライン
発想



生活者がタイムライン上で
“いま見たい”コンテンツを考える

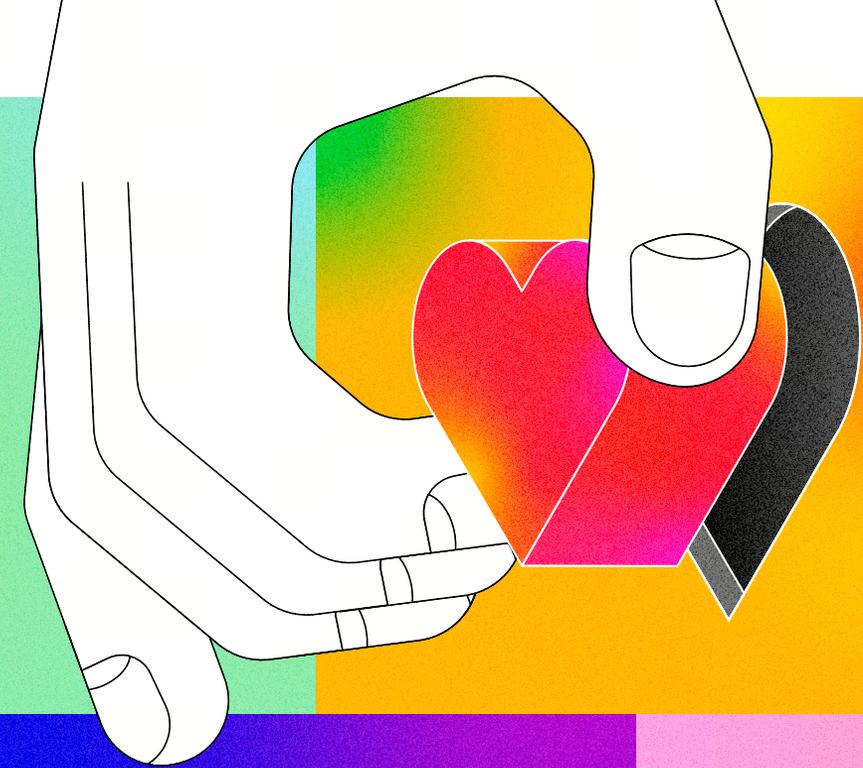
ターゲットに企業情報が届く

SNS・ショート動画におけるブランド情報発信には、
カテゴリニーズ充足とコンテンツ欲充足
の両輪が求められるように。



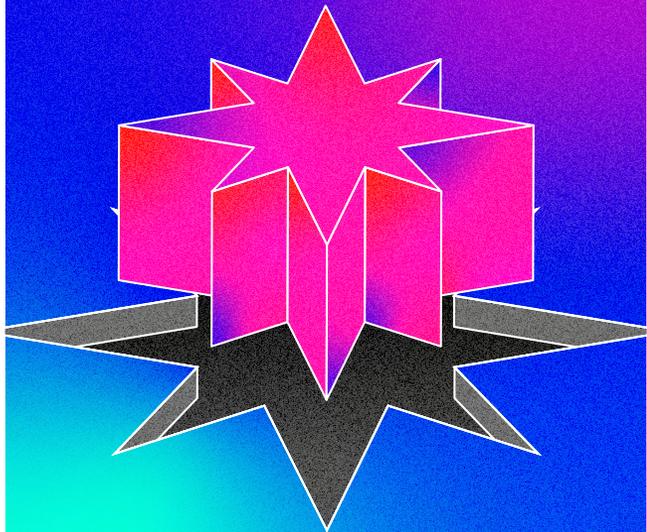
本レポートでは

タイムライン発想 に着目し、**コンテンツ欲** を紐解いていく。



Part.2

調査から見えた 7つの「コンテンツ欲」



実際に、

ユーザーのコンテンツ欲を満たして

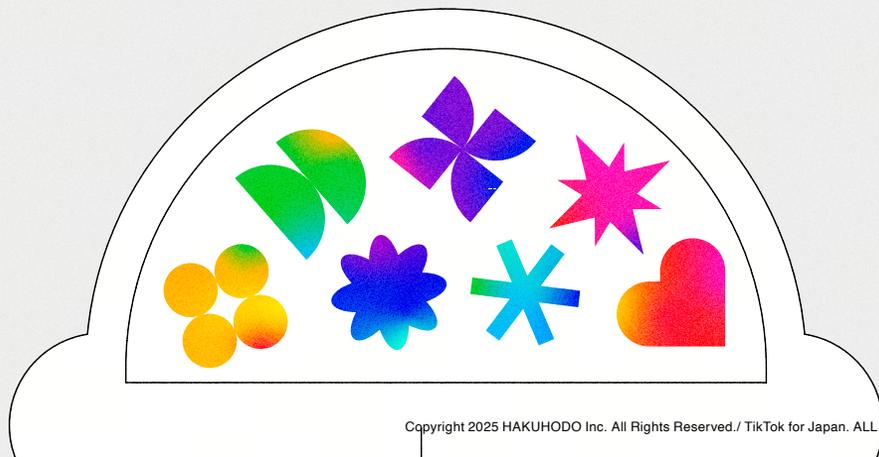
生活者に受け入れられた

SNS／動画広告とは？



15人への定性調査から見えてきた

7つのコンテンツ欲



調査から見てきたコンテンツ欲①

“

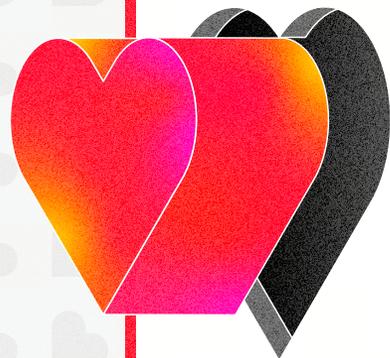
肌にのせたときに、
光の当たり方で色味が変わる
パッケージのデザインが
宝石みたいに可愛くて！

とてもワクワクして、
すごく気になって、いいねした。

女性/25歳



”



癒し・高揚欲

見ているだけで心が満たされる、
胸が躍る
コンテンツが見たい

刺すべき生活者の根源的な欲求

- 心安らぐ時間がほしい (ほっこりしたい)
- 心躍る出会いがほしい (ワクワクしたい)

コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例

- 思いがけず、見入ってしまう (最後まで見る)
- もっと見たいから応援する (いいねする)

“

女優さんが矯正下着を着けて
体型に **自信を持てるようになった**
と発信していた。

気になって調べたら、

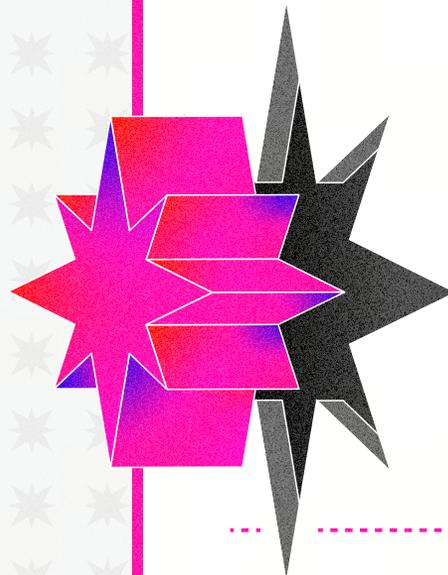
自分にも効果もありそうで

気分が上がりました！

女性/35歳



”



自己肯定・承認欲

自分のことを肯定し、
自信をくれる
コンテンツが見たい

刺すべき生活者の根源的な欲求

- ★ 自分のことを信じてあげたい
- ★ 自分のことを褒めてあげたい

コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例

- ★ 深めよう、確信しようとする (検索する)
- ★ 周囲にアドバイスをする (コメントする)

“

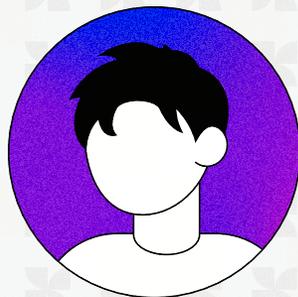
広告でいつか買おうと
思っていた美容液が

安くなっていることを知って

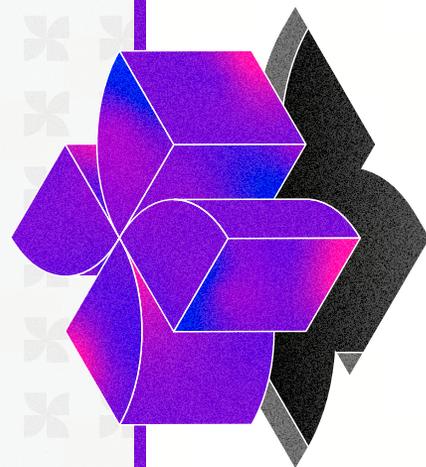
ラッキーって思った!

買うぞって
気持ちが出てきました。

男性/26歳



”



損失回避欲

逃しかけてたラッキーに
気づかせてくれる
コンテンツが見たい

刺すべき生活者の根源的な欲求

- ✦ 自分だけ損したくない
- ✦ 知らずに後悔したくない

コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例

- ✦ 忘れないように、貯めておく (いいね/保存する)
- ✦ すぐにお試しをする (リンククリック/カートに入れる)

“

育毛剤の効果が

本当なのかな？ って思って、
コメント欄に助けを求めた。

実際に使ってみて

良かったっていう人が多かったから

信用できる。

男性/43歳



”

安心・確信欲

嘘はないと安心して
信じられる
コンテンツが見たい

刺すべき生活者の根源的な欲求

- ✿ 防げる失敗をしたくない
- ✿ 騙されたくない／踊らされたくない

コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例

- ✿ これからも見続けられるようにする (フォローする)
- ✿ 念のため他の人の声も確認する (検索／コメントを見る)

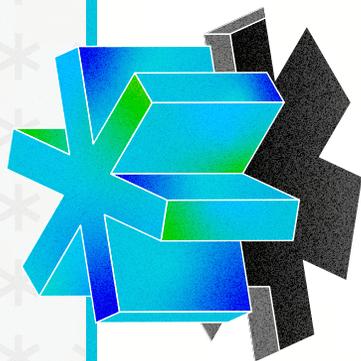
“

ショートドラマ
みたいな広告は、
続きが気になるところで
終わるので、
次がめちゃくちゃ
見たくなっちゃいます。

男性/21歳



”



知識・発見欲

役立つ情報を知れる、
オチが気になる
コンテンツが見たい

刺すべき生活者の根源的な欲求

- * いいこと／面白いことを知りたい
- * 人に語れることを増やしたい

コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例

- * 続きが気になり見入っちゃう (最後まで／他の投稿も見る)
- * 周りの人にも教えてあげる (シェアする)

“

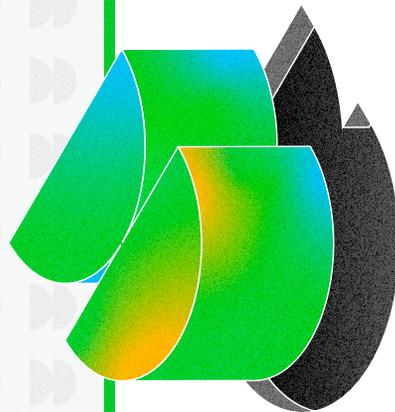
コメント欄で
「この商品どうなんだろう実際」って
聞いてる人がいたから、

買ってよかったと

共有してあげようと

思って返事をした。

女性/33歳



共感・つながり欲

自分のこの気持ちを
だれかと共有できる
コンテンツが見たい

刺すべき生活者の根源的な欲求

- ▶ 自分の気持ちを分かってほしい
- ▶ 似た境遇の人の気持ちを分かってあげたい

コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例

- ▶ 共感していることを表明する (いいね/コメントする)
- ▶ 共感してほしい人にも広める (シェア/コメントする)

“

昨日の晩、

いま流行っている

ポテトが無性に

食べたくなって

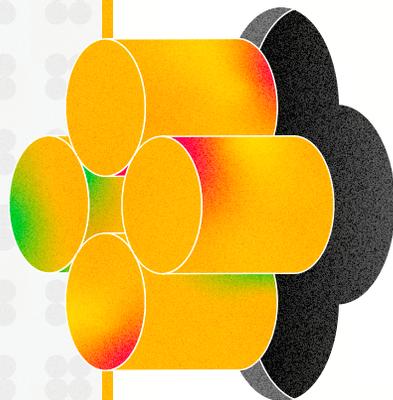
「これ行きたすぎるんだよね」と

友達に送りました！

女性/22歳



”



トレンド・参加欲

流行の輪の中にと
実感できる

コンテンツが見たい

刺すべき生活者の根源的な欲求

- 流行っている話題に乗りたい
- 友人と盛り上げられる話題が欲しい

コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例

- 流行を分かってもらう（最後まで見る）
- 流行の一員になろうとする（いいね/シェア/来訪する）

15人への定性調査より、SNS・ショート動画に対する”いま見たい”気持ちを類型化 見えてきたのは7つのコンテンツ欲

刺すべき生活者の根源的な欲求

コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例



癒し・高揚欲

見るだけで心が満たされる、
胸が躍る
コンテンツが見たい

心安らぐ時間がほしい
心躍る出会いがほしい

思いがけず、見入ってしまう (最後まで見る)
もっと見たいから応援する (いいねする)



自己肯定・承認欲

自分のことを肯定し、
自信をくれる
コンテンツが見たい

自分のことを信じてあげたい
自分のことを褒めてあげたい

深めよう、確信しようとする (検索する)
周囲にアドバイスをする (コメントする)



損失回避欲

逃しかけてたラッキーに
気づかせてくれる
コンテンツが見たい

失敗したくない
信用できない人とは付き合いたくない

忘れないように、貯めておく (いいね/保存する)
すぐにおもうとする (クリック/カートに入れる)

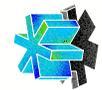


安心・確信欲

嘘はないと安心して
信じられる
コンテンツが見たい

防げる失敗をしたくない
騙されたくない/踊らされたくない

これからも見続けられるようにする (フォローする)
念のため他の人の声も確認する (検索/コメントを見る)

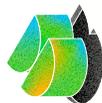


知識・発見欲

役立つ情報を知れる、
オチが気になる
コンテンツが見たい

いいこと/面白いことを知りたい
人に語れることを増やしたい

続きが気になり見入っちゃう (最後まで/他の投稿も見る)
周りの人にも教えてあげる (シェアする)



共感・つながり欲

自分のこの気持ちを
誰かと共有できる
コンテンツが見たい

自分の気持ちを分かってほしい
似た人の気持ちを分かってあげたい

共感していることを表明する (いいね/コメントする)
共感してほしい人にも広める (シェア/コメントする)



トレンド・参加欲

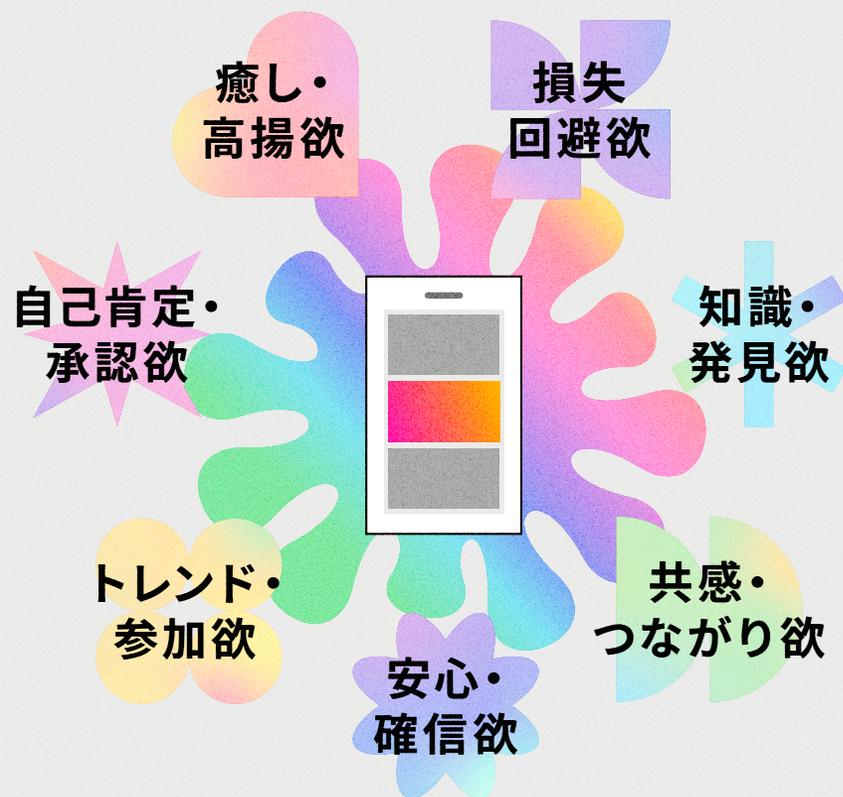
流行の輪の中にいると
実感できる
コンテンツが見たい

流行っている話題に乗りたい
友人と盛り上げられる話題が欲しい

流行を分かってほしい (最後まで見る)
流行の一員になろうとする (いいね/シェア/来訪する)

7つのコンテンツ欲の特徴

コンテンツ欲は、人によってさまざまであり、かつ生活者が置かれているその時々状況によって、柔軟にその姿を変える。



Point.1

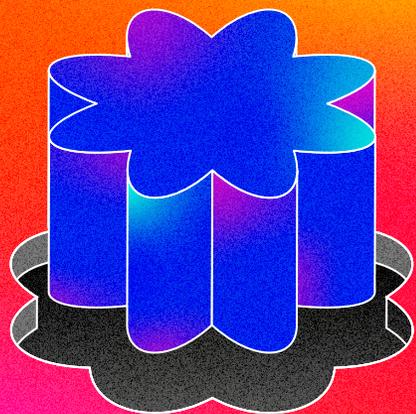
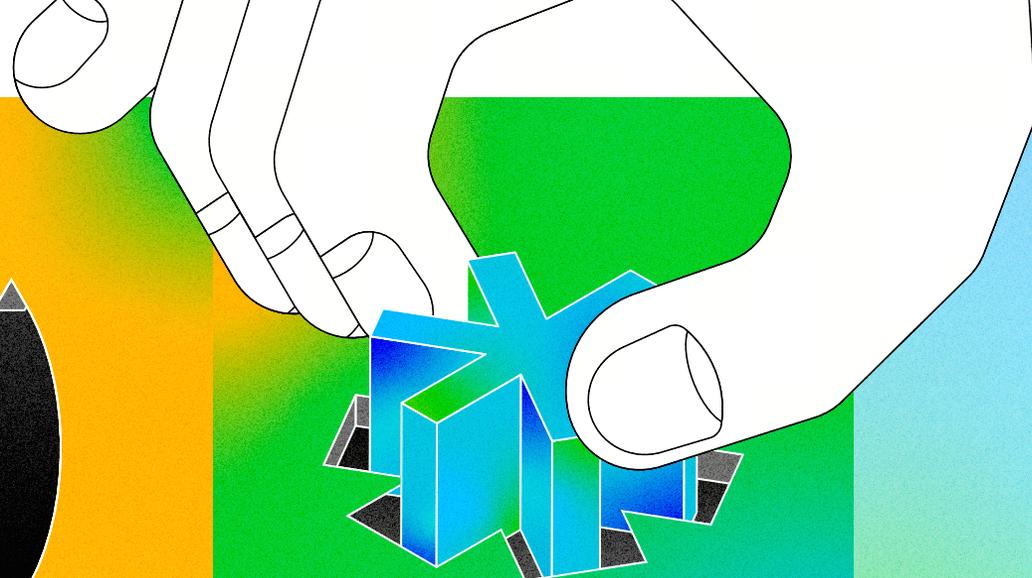
欲の“形状変化”

どのコンテンツ欲が入口になるかは、人それぞれ。
コンテンツ欲の大きさは一定ではなく、
SNSを見ているシーンや気分によっても変わる。

Point.2

欲の“組み合わせ”

コンテンツ欲は単体で捉えるのではなく、複数のコンテンツ欲の組み合わせで、
強い視聴態度が生まれることが多い。



Part.3

コンテンツ欲は
購買行動にどう寄与する？

15人への定性調査で確認された SNS・ショート動画でコンテンツ欲を満たすことで、 生活者が購買に至った実際のケースを分析

Case.1



- ①女性/25歳
- ②野球観戦、カフェ巡り
- ③ハイライター

Case.2



- ①男性/38歳
- ②映画鑑賞、ウォーキング
- ③スマホゲームアプリ、ノート

①性別/年齢 ②趣味 ③SNS・ショート動画起点に購入・契約・ダウンロードしたもの



Case 1.ハイライターを購入したケース

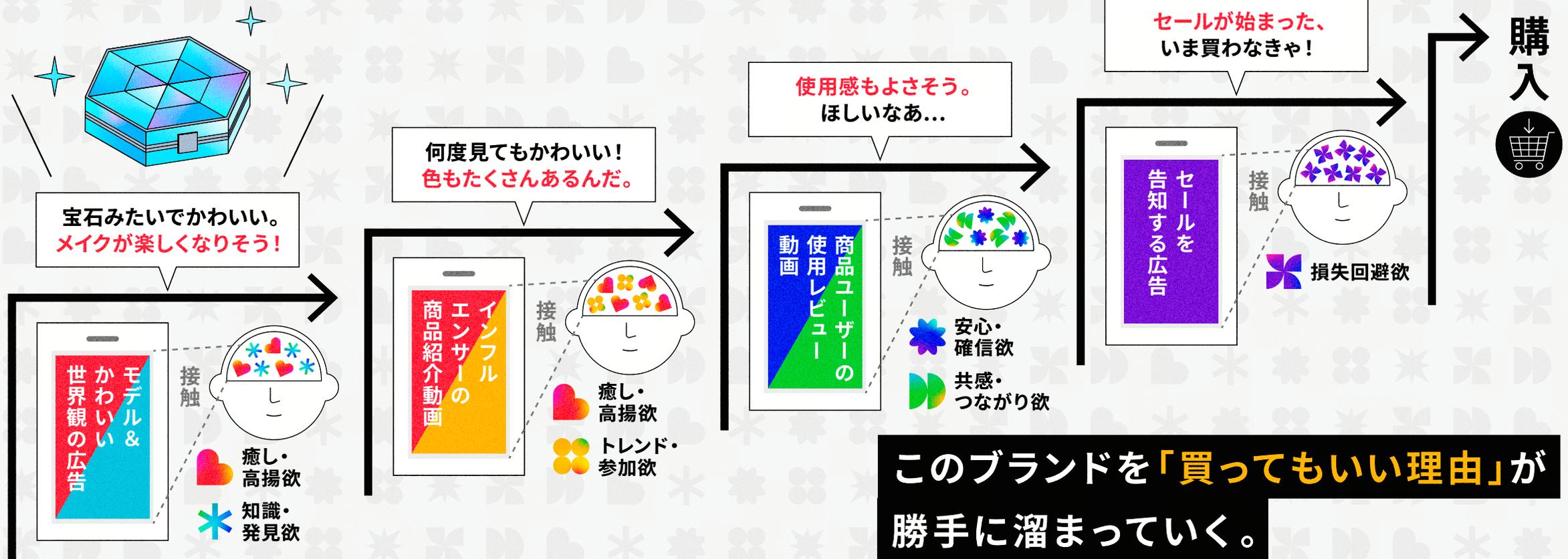
ショート動画きっかけで、 ハイライター(メイクアップ用品)を 購入

Comment

元々欲しかったわけではないのに、
たまたま広告で見たらかわいくて気になって、
何度も見かけるうちにどんどん欲しくなりました。
調べてみてもとてもよさそうで、セールの際に買っちゃいました。



- ①女性/25歳
- ②野球観戦、カフェ巡り
- ③ハイライター



Case 2. ゲームアプリをダウンロードしたケース

ショート動画きっかけで、 ゲームアプリをダウンロード

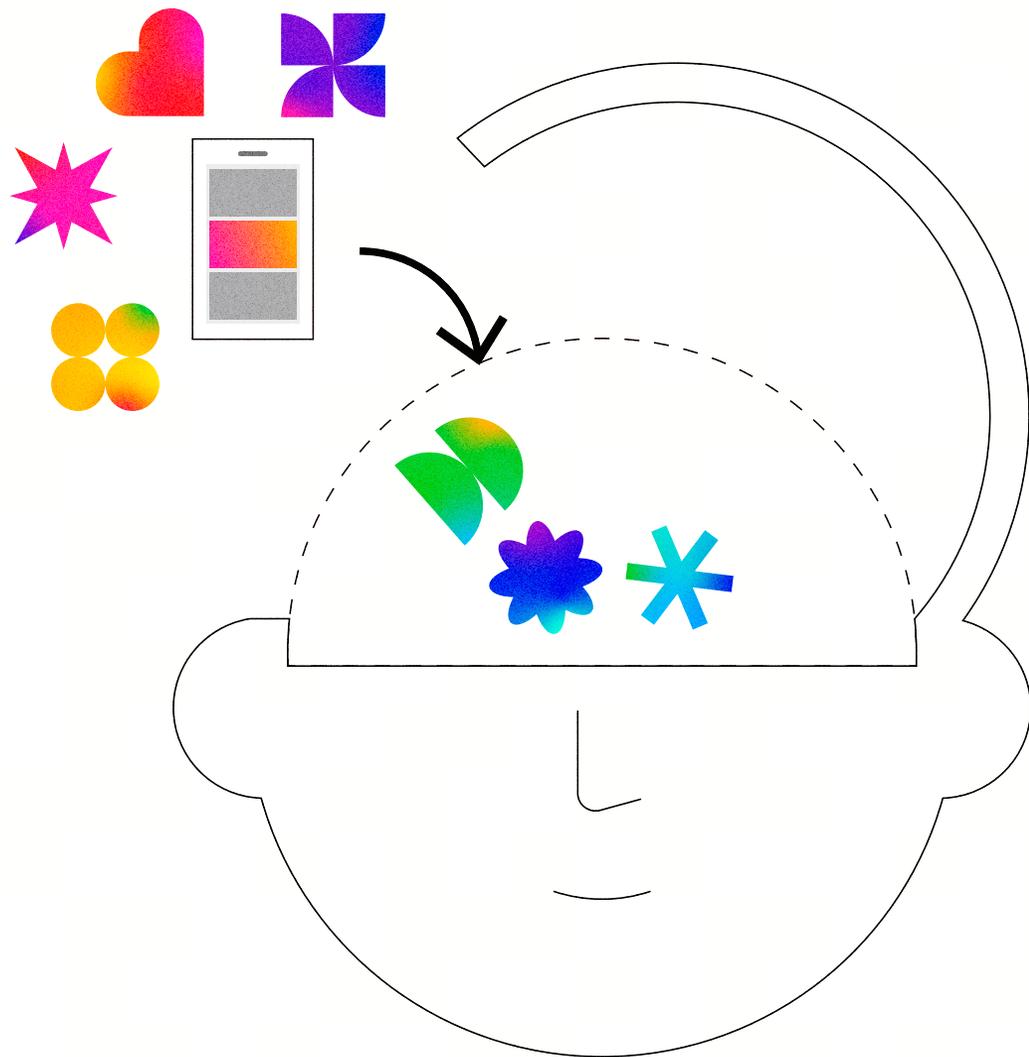
“ Comment ”

最初はそんなに興味がなかったのに、
つつい見ているうちに、なんだか愛着がわいてきて...
結局、自分ならもっとうまくできる!と思って
ダウンロードしちゃいました。



- ①男性/38歳
- ②映画鑑賞、ウォーキング
- ③スマホゲームアプリ、ノート





観測された現象

元々欲しかったわけではないブランドでも、
コンテンツ欲を刺激する
ショート動画に接触するうちに、
「買っていい理由」が勝手に溜まっていく

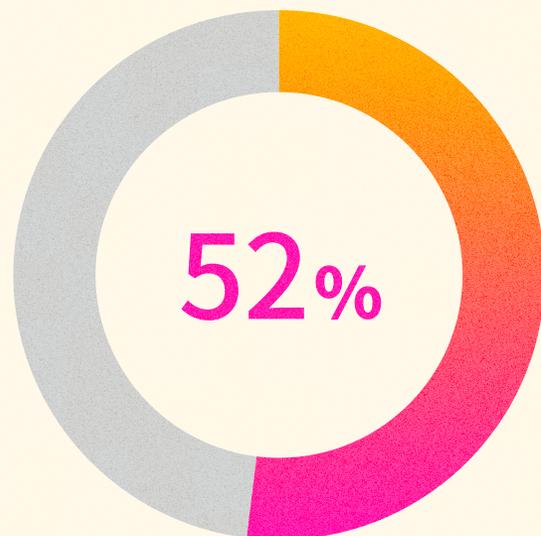


なぜ、
こういった現象が起こるのか？

「買っていい理由」が貯まるメカニズム①

一度ユーザーのコンテンツ欲を満たすことができると、
最初は興味がなかったはずのブランドにも親近感が芽生え、興味が高まり始める。

(定量調査より)



自身のSNSに対する考え方を聴取する設問において、「気になるテーマを見かける回数が増えると、だんだん意識・関心が高まる」と回答した人のうちTOP2(とてもそう思う・ややそう思うを足し合わせた)の割合(N=1000)

気になるテーマを
見かける回数が増えると、
だんだん意識・関心が高まる

(定性調査より)

動画に「最強の洗濯槽クリーナー」って書いてあって。どれだけ汚れが取れるの?って、ちょっと心を掴まれたというか。気になったんですね。

男性/43歳

(歯科矯正の広告を何回か見ているうちに)不信感がなくなって、だんだん行ってみたい気持ちが上がっていった。情報が増えるにつれて、自分の興味度も上がっていったんだと思う。

女性/26歳

健康食品のブランドなんですけど、ネタ的な動画を沢山出して。寸劇ドラマみたいな仕立て方が面白くて、あやうくブランドキャラクターのグッズまで買いそうになりました。

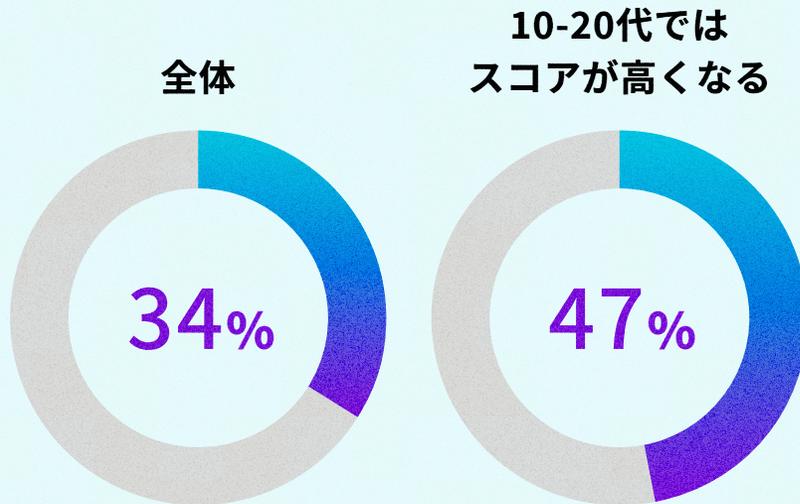
男性/21歳

「買っていい理由」が貯まるメカニズム②

そして、そのブランドの“いい情報”に目が行きやすくなり、生活者の心の中に自然と「その商品を買ってもいい理由」が溜まり出す。

探してしまうことがある
買う理由を積極的に

(定量調査より)



自身のSNSに対する考え方を聴取する設問において、「買う理由を積極的に探してしまうことがある」と回答した人のうちTOP2(とてもそう思う・ややそう思うを足し合わせた)の割合(全体 N=1000/10-20代 N=400)

(定性調査より)

動画が流れてくることで、徐々に欲しい気持ちが高まっていった。TikTok上で商品名を検索して、インフルエンサーの投稿を見たりしました。

女性/35歳

可愛いし欲しい!って思って、もっと情報が欲しくなって、他の人の投稿も見に行ったり。いいと思ってるけど、「本当に自分の気持ちはそれで大丈夫なのか」と確認する作業みたいな感じだったのかな

女性/26歳

美容クリームを買いたくて、でも安くないから、機会があれば買おうと思ってました。その後流れてきた動画で、今ならクリームがもう一個付いてくるんだ!って思って、思わず買っちゃいました。

男性/38歳

「買っていい理由」が貯まるメカニズム③

「買っていい理由」の蓄積が、「いつのまにかこれ欲しい」「思いがけず買っちゃった！」

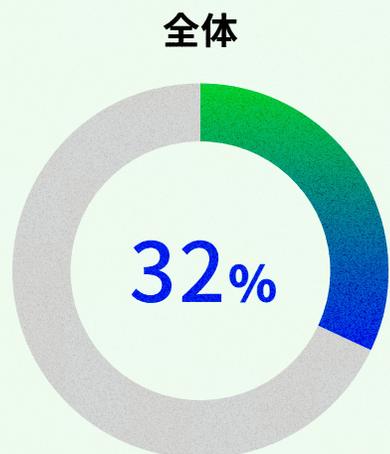
といった具合に「予想外の購買」をもたらすトリガーに。

生活者自ら、ブランドに対するポジティブ感情を高めていき、購買まで至るケースが増えている。

(定量調査より)

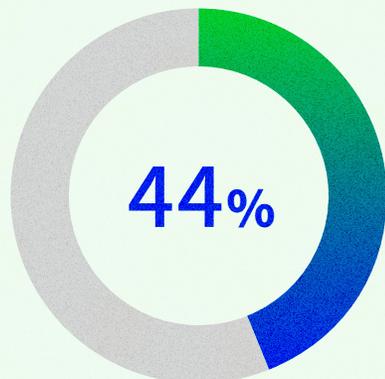
(定量調査より)

動画や広告きっかけに
予定外の買い物を
したことがある

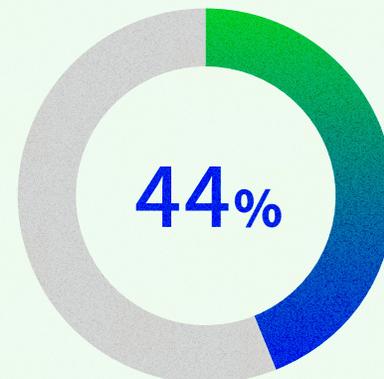


自身のSNSに対する考え方を聴取する設問において、「動画や広告きっかけに予定外の買い物をしたことがある」と回答した人のうちTOP2(とてもそう思う・ややそう思うを足し合わせた)の割合(全体 N=1000/10-20代 N=400)

10-20代では
スコアが高くなる



買うタイミングは
“気分”や
“その日の勢い”に
左右されることがある



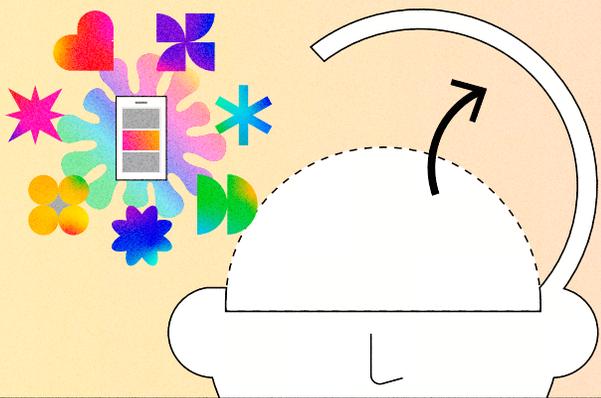
自身のSNSに対する考え方を聴取する設問において、「買うタイミングは“気分”や“その日の勢い”に左右されることがある」と回答した人のうちTOP2(とてもそう思う・ややそう思うを足し合わせた)の割合(N=1000)

ポジティブ・ブースト

コンテンツ欲を刺激される動画を見続けていくうちに、商品を買ってもいい理由が蓄積されて、購買に至る

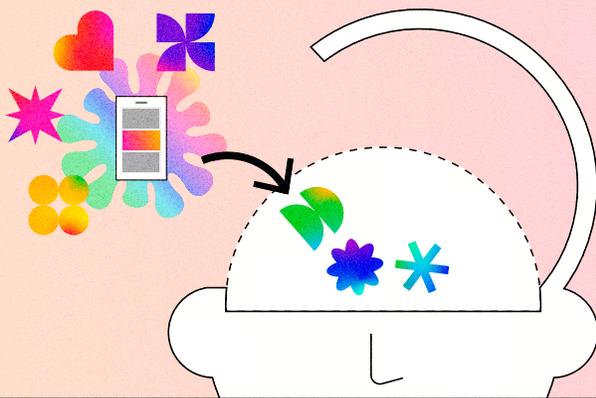
①心の扉を開く

“心の扉”が開いて、
タイムライン上でスルーされずに、
企業が届けたい情報が届くようになる。



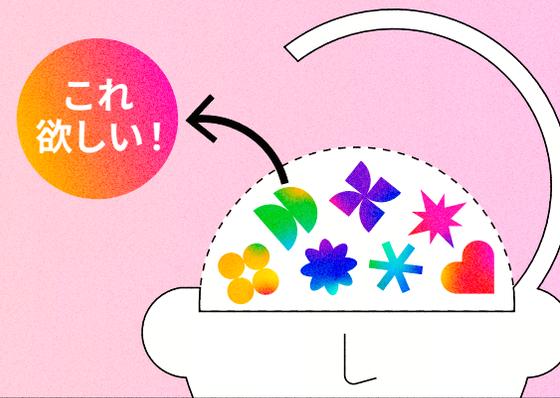
②買ってもいい理由が貯まる

情報が「商品を買ってもいい理由」
に変換されて、
脳内に貯まり出す。



③気付いたら候補化が進む

生活者も無自覚うちに
購買候補化が進んでいき、
購入に至る。

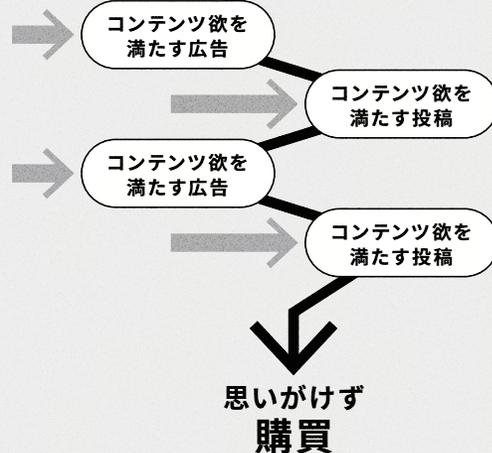
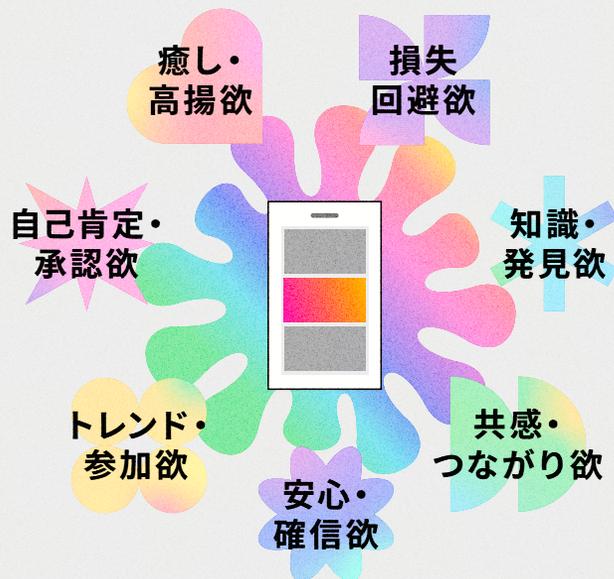


コンテンツ欲を起点とした生活者の購買行動メカニズム まとめ

生活者のコンテンツ欲を刺激するSNSやショート動画広告、インフルエンサー・クリエイター投稿は、思いがけない購買に至る、7つのポジティブ・アクションをブーストする役割を果たす。

コンテンツ欲 充足

ターゲットがタイムライン上で“いま見たくなる”
コンテンツに対する欲求を満たす

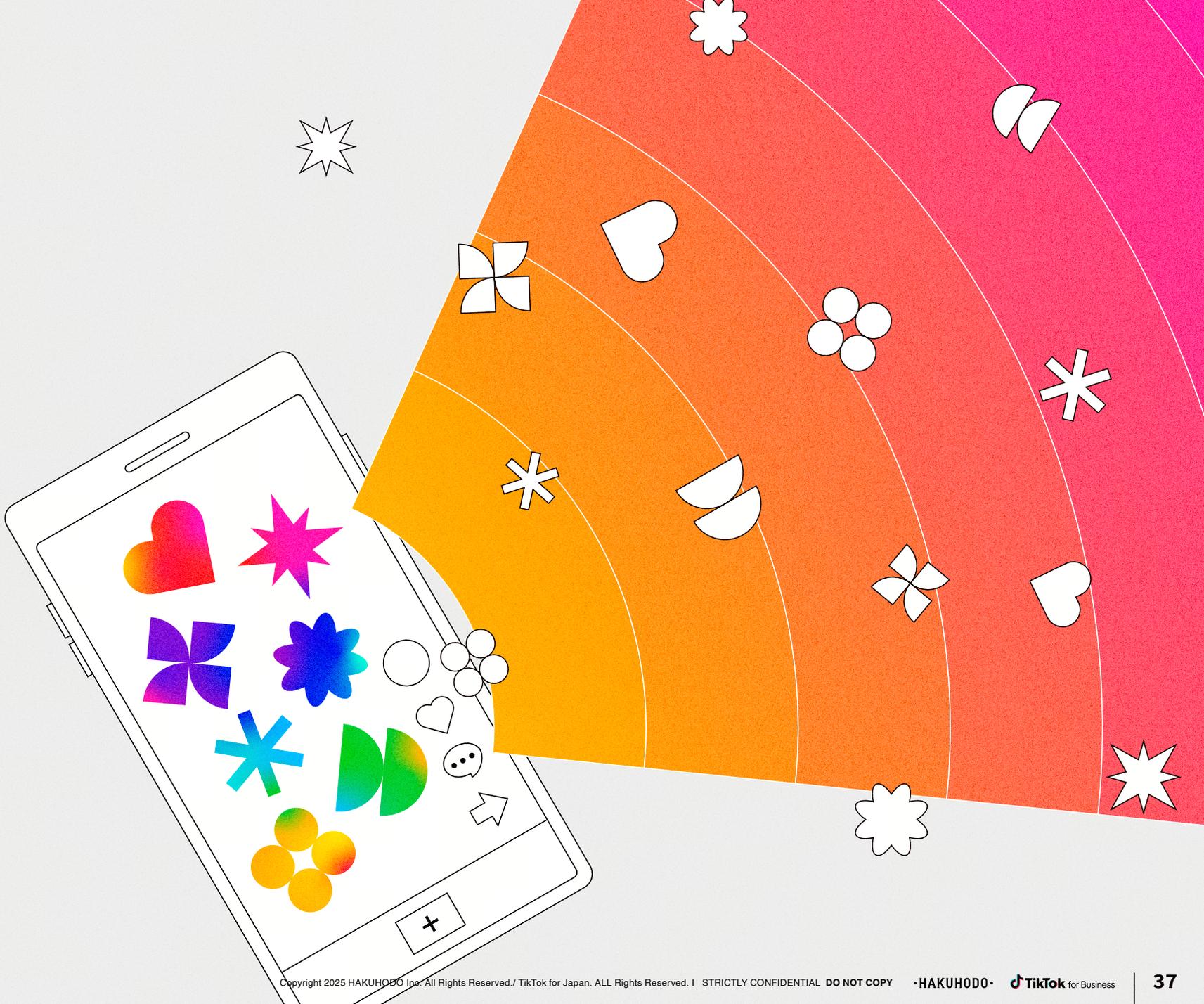


ポジティブ・ブースト

コンテンツ欲を刺激される動画を見続けていくうちに、
商品を買ってもいい理由が蓄積されて、購買に至る



1. 没入する／入り込む (最後まで見る など)
2. 受け入れる／貯める (いいねする など)
3. 深める／探索する (検索する など)
4. 追いかける (フォローする など)
5. 広める (シェアする など)
6. 参加する (コメントする など)
7. 買おうとする (カートに入れる など)



SNS・ショート動画における

企業の情報発信で

ポジティブ・ブーストを

生むには？

企業の情報発信でポジティブ・ブーストを生むには？

マーケティング課題を、ショート動画で作るべきポジティブ・アクションにブレイクダウン。
生活者のコンテンツ欲を踏まえて、「いま見たい」コンテンツとして届ける、一貫通貫したコンテンツ設計が重要。

ブランド成長に向けた
マーケティング課題

ショート動画で作るべき
生活者のポジティブ・アクションとは？

7つのポジティブ・アクション

1. 没入する／入り込む(最後まで見る など)
2. 受け入れる／貯める(いいねする など)
3. 深める／探索する(検索する など)
4. 追いかける(フォローする など)
5. 広める(シェアする など)
6. 参加する(コメントする など)
7. 買おうとする(カートに入れる など)

ブランドとして満たせる／満たすべき
生活者のコンテンツ欲とは？

7つのコンテンツ欲

- ✖ 損失回避欲
- ▶ 共感・つながり欲
- ✱ 知識・発見欲
- ♥ 癒し・高揚欲
- ✱ 安心・確信欲
- ✱ 自己肯定・承認欲
- ⊕ トレンド・参加欲

「いま見たい」コンテンツ

【コラム】「いま見たい」コンテンツとして情報を届けるには？



修一朗 さん

Star Creation所属
ショートビデオクリエイター

質の高い動画が多い時代だからこそ、視聴者さんに飽きられてしまう前に先回りする。

日々の動画が「心に留まっているか」の点検が必要。

日々新しいクリエイターが質の高い動画を量産しているからこそ、視聴者さんに飽きられてしまう前に、先回りして次のターゲットを設定する、ということ意識しています。視聴層の変化を見定める上で大事にしているのは、動画の保存数やシェア数を見ること。保存数・シェア数は、自分の動画が視聴者さんの「心に留まった回数」だと考えています。

それらの数字が伸びた動画について、「誰に」「なぜウケたのか?」、逆に伸びなくなっている動画については、「誰に」「なぜウケなくなっているのか?」を見極めることが重要です。その試行錯誤を繰り返しながら、自分にしかできないことを言語化しつつ、いま届けるべきターゲットを状況に応じて常にアップデートし続けられるとよいと思っています。



神堂きょうか さん

ショートビデオクリエイター

「この動画と会話したい!」と思ってもらいたい。

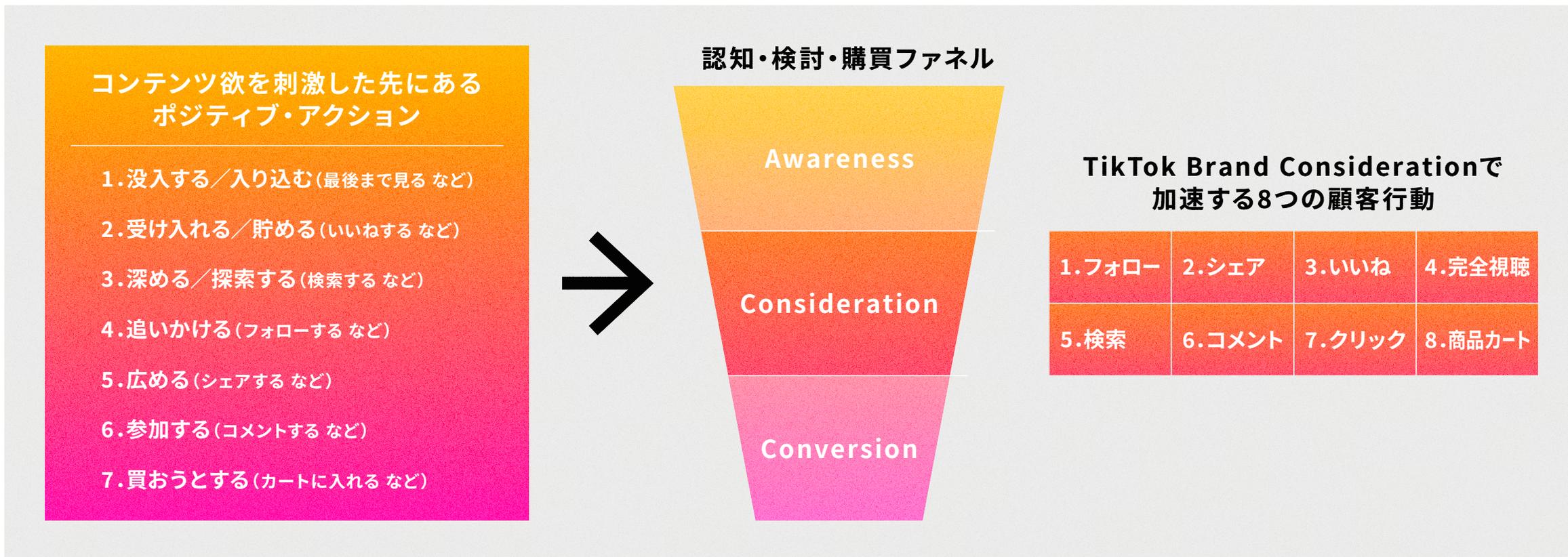
コメントしたくなるような「ツッコミ要素」をあえて動画に盛り込む。

日々の動画発信を通じて、視聴者さんの反応を1つ1つ検証して、小さな修正を加えることを大切にしています。話す場所や話し方など、動画の作り方によって全然反応が変わってくるので、試行錯誤していくと、動画の作り方は自ずと変わるはず。

試行錯誤する中で、よく見ているのはコメント数です。コメント数は「私の動画と会話したい人が何人いるのか」を測るある種のメーター

みたいなものだと思います。アカウントの盛り上がりを作るうえで、私はコメント数を増やすことを最優先に考えているので、コメントが付きやすくなるように、動画の中にツッコミ要素をいくつか入れるようになりました。狙いに合わせて動画の作り方を変え、視聴者さんの反応を見て...という形で、投稿する動画を進化させていくと良いと思います。

TikTokでは、Brand Consideration(ミドルファネル)上における 8つの顧客行動を加速する広告メニュー[Brand Consideration]をリリース



博報堂 | TikTok for Businessは、ユーザーのコンテンツ欲を刺激する**ブランドの情報発信を支援します**

レポート内で使用している定量調査の設問内容 1/2

設問文

現在のあなたについて、
以下の項目はどの程度当てはまりますか？

選択肢

- とてもそう思う
- ややそう思う
- どちらとも言えない
- あまりそう思わない
- まったくそう思わない

項目

1. スマホを手にしたとき、まずSNSやタイムラインを開くことが多い
2. 新しい情報に出会うきっかけは、SNSやタイムラインが主である
3. ニュースやトピックを知る際は、まずSNS投稿などを見てからニュースサイトを見る
4. SNS上であまり流れてこない情報は、存在しないように思う
5. 気になるテーマを見かける回数が増えると、だんだん意識・関心が高まる
6. 気になる情報があっても、すぐ判断せず、時間をおいてから判断することが多い
7. 情報の正しさを確認するために、複数の情報源(SNS以外、ニュースサイトなど)を検索する
8. 気になった内容は、友だちにシェアしたり、拡散したくなる
9. 発信者(企業や団体)が“語り過ぎず余白を残す”方が、興味を引く
10. 一過性のキャンペーンより、継続的に情報発信・やり取りするほうが信頼感がある
11. 誰が言っているかよりも自分に関係があるかで情報の信頼度を判断することが多い
12. 同じ内容でも、SNS上で多くの人が共感していると“正しい”と感じられる
13. 情報が多すぎて、どれを信じればいいのかわからなくなることがある
14. 興味のない話題は、そもそも自分のタイムラインに入っていない(入ってこなくてよい)と感じる
15. 情報を“探す”より、“自分に合ったものが流れてくる”方が心地よいと感じる

※ 項目ランダムイズ: No1~15に設定

設問文

現在のあなたについて、
以下の項目はどの程度当てはまりますか？

選択肢

- とてもそう思う
- ややそう思う
- どちらとも言えない
- あまりそう思わない
- まったくそう思わない

項目

1. 買い物の際は、まず価格を基準に比較することが多い
2. 安いだけでなく、“価格に見合う価値”があるかを重視する
3. 気になった商品があっても、すぐには買わず、時間をおいてから本当に欲しいか考える
4. 買わない理由を探してしまうことがある（本当に必要か、他に安いものがないかなど）
5. 買う理由を積極的に探してしまうことがある（自分へのご褒美、期間限定など）
6. 複数のブランドや商品のスペックを比較して、納得してから購入する
7. 無名でも、性能や機能が良いと思えばそのブランドを選ぶ
8. SNSや口コミで話題になっている商品に惹かれることがある
9. 複数の友人や知人が買っていると、自分も欲しくなることがある
10. 動画や広告きっかけに予定外の買い物をしたことがある
11. 買うタイミングは“気分”や“その日の勢い”に左右されることがある
12. 広告やSNSの投稿よりも、実際に使っている人の感想を信じる
13. “高いけどいいもの”より、“安くてちょうどいいもの”を選ぶことが増えた
14. ブランドの世界観やストーリーに共感できると、価格が高くても買いたくなる
15. 一度気に入った商品があっても、もっと良さそうなものがあれば積極的に試してみたい

※ 項目ランダムサイズ：No1～15に設定

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、
掲載記事URLリンクも合わせてご掲載ください。

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@tiktok.com

博報堂 プラットフォーマー戦略局: tiktok@hakuodo.co.jp

Plan / Edit

●(株)博報堂

- 北川 貴樹
- 奥村 伸也
- 奥村 耕成
- 太田 幹人
- 佐藤 憶人
- 鶴見 理花
- 岩崎 かな子
- 夏見 真実
- 久保 汐波

●TikTok for Business

- 長谷川 圭介
- 伊坂 英雄
- 吉村 圭司
- 西井 邦雄
- 宮 達也

Design

●(株)博報堂プロダクツ

- 齊藤 直純
- 邦高 利佳
- 渡部 りえ
- 秋吉 健

