TikTok Socio-Economic Impact Report

日本における経済的・社会的影響

2026年6月発行



TikTok

調査委託先：MACROMILL a Macromill Group company

調査企画・分析委託先：800

目次

1. 要旨 3

2. 経済的価値 7
- 2.1 TikTokが生み出す経済圏 7
- 2.2 TikTokによって生まれる国内消費 9
- 2.3.1 国内名目GDPへの影響 10
- 2.3.2 国内雇用への影響 11
- 2.4.1 中小企業への影響：国内名目GDP 12
- 2.4.2 中小企業への影響：雇用 13
- 2.5 企業のマーケティング活動への影響 15
- 2.6.1 TikTok Shopが生み出す新たな購買行動 20
- 2.6.2 TikTok Shopが企業に与える影響 21

3. ユーザーにとっての価値 28
- 3.1 TikTokの利用実態 28
- 3.2 TikTokのイメージの変化 30
- 3.3.1 TikTokが引き起こす行動変容（生活編） 31
- 3.3.2 TikTokが引き起こす行動変容（観光編） 33

4. クリエイター経済圏としての価値 40
- 4.1 TikTokクリエイターの活動実態 40
- 4.2 地域・社会への影響 42
- 4.3 観光プロジェクト事例 43

特別コラム 52

5. Appendix： 55
- GDP推計方法 55
- 経済効果推計方法 56
- 調査概要 61



1 要旨

TikTokは日本でのサービス開始から約9年が経過し、情報収集や商品・サービスの検討、旅行先の選択など、日常生活の中での利用が広がっている。2025年は、利用者の年代や視聴コンテンツの分野がさらに拡大するなかで、新しい情報の発見をきっかけに、購買や来訪、地域の魅力発信といった行動につながり、社会・経済への影響が広がっている。2025年6月末にはTikTok Shopのサービスが開始され、動画・LIVE配信を通じた「発見から購買」という新しい体験が生まれている。クリエイターの活動も多様化しており、収益機会の拡大に加え、旅行・地域情報や社会問題をテーマとする投稿が増加するなど、社会・地域への情報発信を担う役割も広がっている。本レポートでは、TikTokが日本の社会・経済にもたらす影響を「経済的価値」「ユーザーにとっての価値」「クリエイター経済圏としての価値」の3つの視点から分析する。

経済的価値

TikTokは、ユーザーの消費行動や企業のマーケティング・採用、中小企業の売上・雇用などを通じて、日本経済へ具体的なインパクトをもたらしてきている。2025年において、TikTokの動画視聴などを起点に生まれた国内消費は3,468億円（TikTok Shop経由の消費を含む・2024年2,375億円・前年比+46%）と推計される。

2025年のTikTok経由の推定消費額

3,468億円

前年比 +46%



上記の消費拡大を起点として、企業の広告出稿や動画制作などの関連支出が生じる。さらに、消費は他産業へと連鎖する波及効果を伴う。これらを合算すると、2025年の国内名目GDPへの貢献額は6,800億円（前年4,855億円・+40%）と試算される。内訳は直接的影響3,160億円、間接的影響853億円、誘発的影響2,787億円である。

2025年の国内名目GDP貢献額

6,800億円

前年比 +40%

国内雇用者数への影響

5.2万人

前年 4.2万人

雇用については、こうした消費・関連支出に伴う創出が5.2万人（前年4.2万人）に達すると推計される。中小企業に限っても、名目GDPへの直接的貢献は1,282億円、雇用は1.1万人と試算され、飲食・宿泊・旅行など対面サービス色の強い業種において影響が大きく、来店・購買の動機づくりから消費・雇用へ波及しやすいという構造が示唆される。

企業のマーケティング担当者を対象に実施した調査では、利用企業の約半数前後が売上・新規顧客・イメージ向上などを実感しており、満足度・継続意向もいずれも8割を超えた。新卒・中途採用の応募増加を実感した企業も4割台にのぼる。2025年はTikTok Shopの本格展開に伴い、TikTok利用者のなかでもTikTok Shopの認知・利用が広がり、出店企業側でも「動画とLIVE配信をきっかけに商品の認知・購入につながった」が約半数に達するなど、販路・認知拡大の新たな接点としての価値が示されている。

ユーザーにとっての価値

全国の男女約1.8万人を対象に2026年3月に実施した調査では、2025年にTikTokを視聴した割合は32.4%（前年比 +0.8%）、このうち週1回以上視聴した割合は85.8%(前年比 +24.3%)、ほぼ毎日視聴した割合は64.0%（前年比 +2.5%）に達する。10代では約7割、30〜40代でも約3割が視聴しており、幅広い年代で利用が広がっている。TikTokでの投稿動画について「知らなかった情報を教えてくれる」と回答した割合が71.3%と依然として高く、知らなかった情報を「発見」することがプラットフォームに期待される主な価値として挙げられている。一方、TikTokに対するイメージとして「流行っている」を選んだ割合は36.3%で、前年の45.0%から8.7ポイント低下している。視聴者数や利用頻度が伸びるなかで、話題性・新鮮さを示す指標が相対的に弱まっていることは、従来の「トレンドの発信源」にとどまらず、より日常的な情報接触の場へと近づいていると示唆される。

TikTok LIVEでは、直近1年以内に視聴したユーザーが56.7%に達し、40〜60代の視聴率が20代を上回るなど、若年層の支持も維持される中で、幅広い層へ普及が進んでいることを示唆している。TikTok LIVEへの捉え方では、「流行をいち早く知ることができる」といった一方的に情報を受け取るタイプの評価は低下傾向にある一方、視聴者同士のコミュニケーションを軸にした参加・応援の側面が相対的に強まっている。

TikTokを週1回以上利用するユーザーのうち、TikTokで紹介された映画作品を、実際に映画館で鑑賞した割合は29.0%となっており、実際に行動を起こした割合も高かった。また、社会・ニュース系の動画視聴をきっかけに、その内容についてさらに情報を調べたり、家族や友人と対話をしたりするなど、より主体的な関心や行動の広がりも示されている。特に「TikTokをきっかけに社会課題への関心を持った」と回答した割合は45.9%にのぼり、エンターテインメントや情報消費にとどまらず、ユーザー自身の社会参加や意識変容へ波及していると示唆される。

旅行・観光では、TikTokを週1回以上利用するユーザーのうち、動画で紹介されたスポットをTikTok内で検索した人が38.9%、他プラットフォームで検索した人が41.4%、実際に訪れた人が33.5%に達するなど、発見から検索・来訪までの行動の連鎖が読み取れる。また、2025年に日本国内でサービスが始まったTikTok GOは、ユーザーが動画や位置情報タグから観光地・旅行体験の詳細情報にそのままアクセスでき、宿泊・体験の予約までTikTokアプリ内で完結できる機能であり、今後の旅行行動の在り方にも影響しうる。

直近1年以内にTikTokを利用

32.4%

全国の15~69歳の男女（n=18,393）

TikTokで紹介された映画作品を映画館で鑑賞した

29.0%

TikTokをほぼ毎日視聴

64.0%

TikTokを年1回以上利用するユーザー（n=5,967）

TikTokをきっかけに社会問題に関心を持った

45.9%

TikTokを週1回以上利用するユーザー（n=1,030）

クリエイター経済圏としての価値

TikTokで活動するクリエイターを対象に2026年3月に実施した調査では、2025年に収益の有無を問わずTikTokで創作活動を行った国内クリエイターは235万人（前年比 +4%）、TikTokをきっかけとした推定収益額は1,389億円（前年比 +16%）に拡大したことが明らかになった。収益源は、企業とのプロモーション案件に加え、Creator Rewards Program（投稿の再生数などに応じて報酬が得られる仕組み）、TikTok LIVEにおけるサブスクリプションサービス、TikTok Shopのアフィリエイトなどに分散しており、単一の収益機会に依存しにくい構造となっている。クリエイター向け調査では満足度68.0%、継続意向74.0%と高水準となっているが、その背景には、フォロワー増加や編集・撮影技術の向上、ファンとの交流といった活動の成果を、クリエイター自身が確かな手応えとして捉えていることが大きいと考えられる。

投稿カテゴリでは「旅行・Vlog」が29.6%と最多で前年から大きく伸び、「ニュース・社会問題」「教育・学習」も上昇しており、エンターテインメントにとどまらないカテゴリが拡大している。こうした旅行・地域に関する発信の伸びを背景に、発信を続ける動機としても、継続意向のある層では地域振興への貢献を挙げる回答が22.5%に達し、コンテンツの多様化がクリエイターのモチベーションの変化にもつながっている。

また、観光分野では、国内外のクリエイターが地域の魅力を独自の視点で発信する「TikTok Connect By Tourism」が、和歌山県や香川県・瀬戸内地域（瀬戸内国際芸術祭2025と連動）で実施された。

和歌山県では、招へいされたクリエイターによるショート動画が多数発信され、PR動画を起点とした観光消費や経済波及効果が確認されている。香川県・瀬戸内地域においても、クリエイターによる周遊型の発信と地域イベントが連動することで、撮影スポット間の回遊促進や瀬戸内国際芸術祭2025への来訪につながる動きが見られた。

これらの結果から、クリエイター視点の観光地や地域の魅力紹介を目的としたショート動画は、観光地の認知形成にとどまらず、「行ってみたい」という動機喚起や実際の来訪・周遊行動の促進に寄与する可能性が示唆される。こうしたクリエイターやユーザーによる旅行・観光コンテンツが増加するなかで、TikTok GOの国内利用も拡大しており、両者が相互に作用することで、動画での発見から予約までを一体化したサービスの成長がさらに加速するものと考えられる。

2025年にTikTokで活動を行った国内クリエイター数

235万人

前年比 +4%

クリエイターのTikTokでの推定収益額

1,389億円

前年比 +16%





2 経済的価値

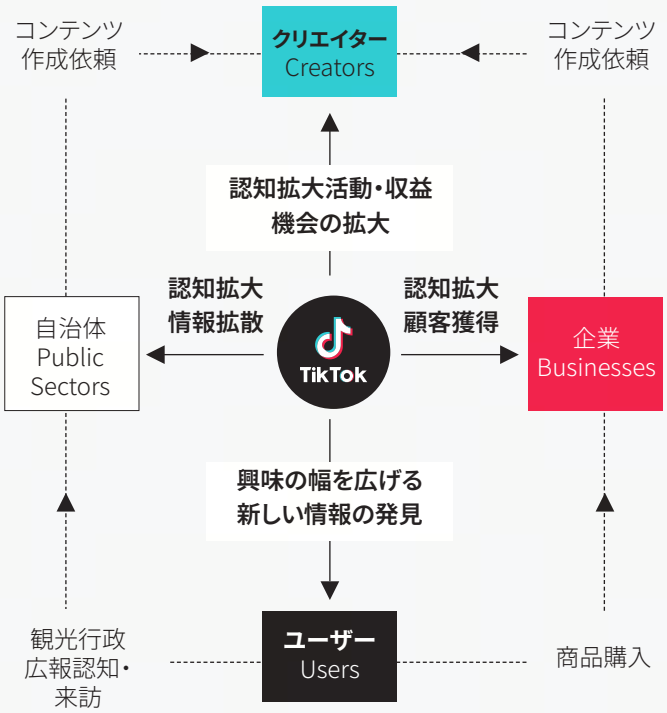
2.1. TikTokが生み出す経済圏

ここでは、TikTokというプラットフォームが各ステークホルダーに対してどのような経済的価値を提供しているのかを模式的に示す。TikTokにおける主要なステークホルダーを本レポートでは、企業、自治体等の公的セクター、クリエイター、ユーザーの4者に分類する。

企業はTikTokの「おすすめ」フィードなどでユーザーにコンテンツを見つけてもらうことで、ブランドや商品の認知向上、新規顧客の獲得につなげることができる。さらには、TikTokで見たことがきっかけで購入まで至るケースもある。自治体は行政情報の周知や地域プロモーションの手段としてTikTokを活用し、地域内外への情報拡散や観光誘致に成果を上げている。クリエイターにとっては、新たなファンの獲得やTikTok上での認知向上が、企業・自治体からのオファーや新たな活躍機会の獲得、収益機会の創出につながっている。ユーザーには、興味のある情報だけでなく、知とどまらず、旅行や購買、文化体験など具体的な行動に波及するケースも少なくない。らなかった情報の発見によって関心の幅が広がることがある。

また、情報に触れることにとどまらず、旅行や購買、文化体験など具体的な行動に波及するケースも少なくない。

TikTokが生み出す経済圏





加えて、2025年6月末に日本国内でTikTok Shopがローンチし、出店企業やクリエイターがそれぞれの視点で商品を紹介するコンテンツを通じて、ユーザーが商品を発見し、その流れで購入・決済に至る新しい消費行動が生まれている。

旅行・観光領域では、コンテンツで得た「行きたい」という動機を、TikTokアプリ内で宿泊や体験の手配につなげるTikTok GOの利用が拡大している。

2025年時点ではサービスの展開が本格化しつつある段階にあり、動画による発見から実際の来訪・消費までを一体的な体験として再設計する動きが進展している。こうした潮流は、今後の旅行需要の喚起や地域経済への波及余地を示唆する。

これまでのTikTokは、流行やトレンドの発信源としての側面が特に注目されてきた。しかし本調査により、2025年時点で、企業の販促や採用、地域の魅力発信、クリエイターの収益機会の創出、ユーザーの購買・利用や旅行・来店といった行動決定に影響を及ぼしており、今後はさらに広範な経済活動や地域活性化への影響拡大が見込まれる。ユーザーからも「流行」のイメージが徐々に薄まり、ユーザー数や利用率、利用頻度の伸びとともに、より日常生活に根づいたプラットフォームへと近づいている。このことからも、従来の「トレンドの発信源」という枠組みを超え、情報や購買・行動の起点となる日常生活におけるインフラ的役割へと、その位置づけに変化が表れ始めていると読み取れる。こうした変化を背景に、TikTokはステークホルダー間で商品の魅力と出会う接点を創出し、消費行動の喚起や地域経済の活性化といった新たな経済を生み出すプラットフォームとして機能している。

2.2. TikTokによって生まれる国内消費

TikTokは、飲食・観光・ファッション・コスメ・学びなど幅広い領域のコンテンツが投稿されるプラットフォームであり、視聴をきっかけに生まれる2025年の推定消費額は3,468億円と推計される。これは2024年の2,375億円から前年比+46%と大きく伸長しており、単年でも急速に市場規模を拡大している。

ここで言う「TikTokによって生まれる国内消費」とは、ショート動画視聴がきっかけとなり、最終的に発生した消費支出の総称である。具体的には、外部の店舗やオンラインショップ、観光地などでの支払いに加え、アプリ内の「TikTok Shop」での購入も含まれる。つまり、購買経路を問わず、TikTokが行動の起点となったすべての国内消費を指す。

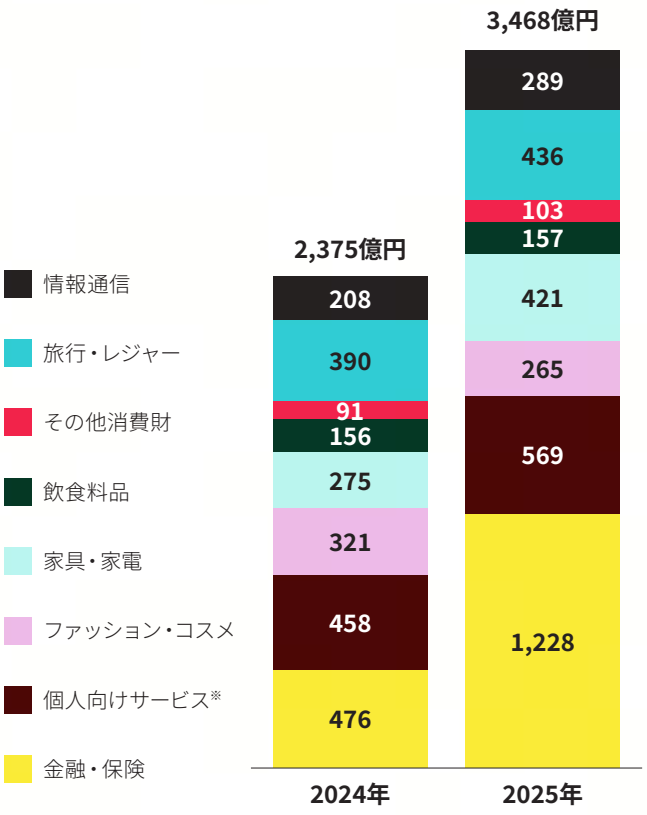
なかでも2025年は、TikTok Shopが国内でサービスを開始したことにより、コンテンツ視聴から購買に至るまでのプロセスが一体化し、行動転換が生じやすくなったことが、消費額の拡大要因の一つとして考えられる。2025年のTikTok経由での国内消費額の規模は、日本レコード協会が公表した2025年の国内音楽ソフト・音楽配信の売上（年間累計：3,988億円）と同水準であり、既存の大規模コンテンツ市場に匹敵する「数千億円規模」に到達していると位置づけられる。

産業別の消費額では金融・保険が1,228億円、個人向けサービスが569億円、旅行・レジャーが436億円、家具・家電が421億円となっており、これらの分野が全体の消費額のなかでも特に大きな割合を占めた。金融・保険の伸びをどう捉えるかについては、少なくとも以下3つの要因が考えられる。

第一に、NISA（少額投資非課税制度）に関する動画投稿の増加により、制度の要点や運用イメージに触れる機会が拡大し、購買・契約行動へ接続しやすくなっている。第二に、インフレの定着を背景とした「貯蓄から投資へ」の社会的潮流のなかで、資産形成や保険の見直しに関心を持つ若年層が増加しており、複雑な金融情報を短時間で効率的に学習できるショート動画との親和性が高い。こうした背景から、昨今の金融商品単価の上昇も相まって、消費額全体へのインパクトが強まっていると示唆される。第三に、保険・金融各社がTikTokを正規のマーケティングチャネルとして本格活用しており、信頼性の高い一次情報へのアクセス機会が拡大していることも一因として挙げられる。

TikTok経由の推定消費額

※ 個人向けサービスには、美容室・エステ、飲食店、就職・転職サービスなどの業種を含む。



P.55（Appendix）に算出方法記載

実際、日本証券業協会「新NISA開始後の利用動向に関する調査（2025年）」によれば、2025年の新規口座開設者のうち23.7%が、口座開設のきっかけとして「SNS・インターネットの情報」を選択している。インターネット上の情報が意思決定の起点になり得るという事実は、TikTokにおいても金融・保険領域の消費が拡大しうる背景を裏付ける。

2.3.1. 国内名目GDPへの影響

TikTokがきっかけとなって生まれた消費活動をもとに試算すると、2025年の国内名目GDPへの貢献額は6,800億円と推計される。2024年の4,855億円から前年比+40%だった。背景には消費が拡大したことに加え、企業側の広告出稿や動画制作といった関連支出の増加がある。さらにこの消費が原材料・物流・サービス提供など他産業へ波及した結果、貢献額全体が押し上げられている。

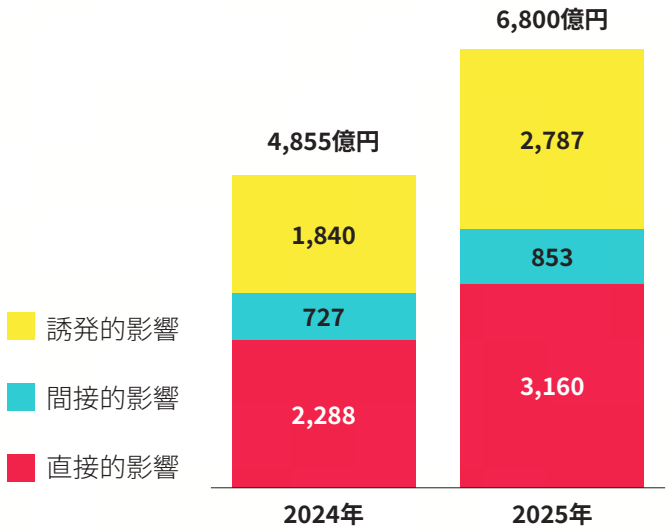
このうち、TikTokを通じて実際に商品やサービスが購入されることによって直接的に生まれた経済効果（直接的影響）は3,160億円に達する。たとえば、TikTokで見た商品を購入したり、紹介された飲食店や観光地に行ったりするような消費がこれにあたる。

さらに、企業がTikTokに広告を出稿したり、TikTokで投稿する動画を制作したりすることで発生した経済活動（間接的影響）は853億円と見積もられる。また、TikTokで得た情報をきっかけに消費者が行動を起こし、それが他の産業にも波及し経済効果を生み出す誘発的影響は2,787億円とされる。たとえば、TikTokで紹介された地域を訪れることで、その地域の交通、宿泊、飲食などに広がる消費がこれに該当する。

このようにTikTokは、消費者の購買行動を促すだけでなく、広告やコンテンツ制作、さらには他の産業への広がりを通じて、日本経済に大きな影響を与えていることが読み取れる。

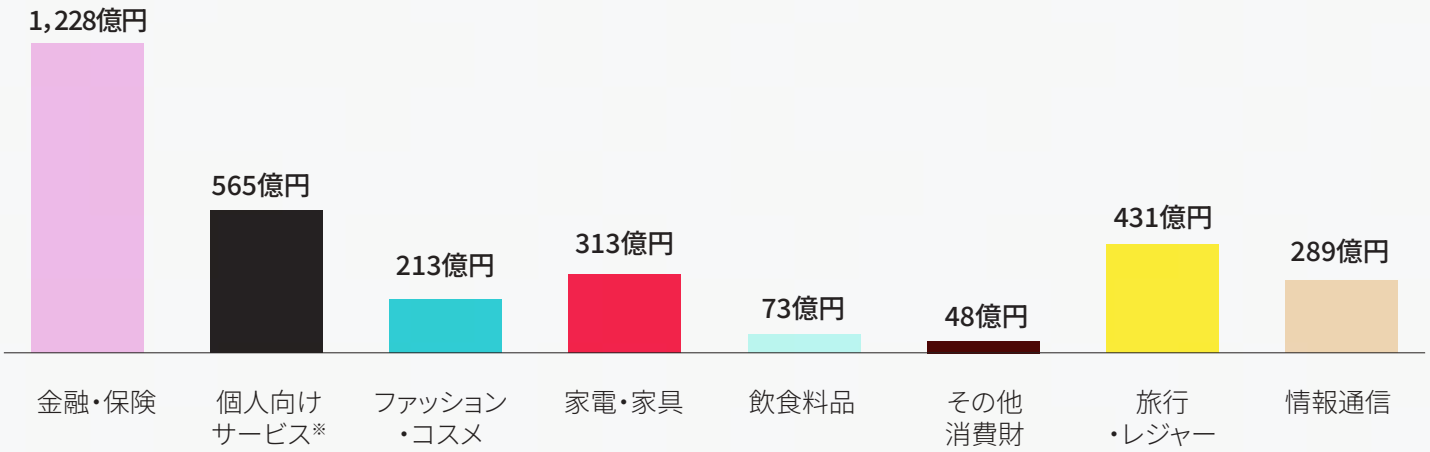
国内名目GDPにおける直接的影響額は全体として伸長しており、産業別に見ても幅広い分野で伸長している。産業別内訳を見ると、金融・保険が1,228億円、飲食店や美容室・エステなどを含む個人向けサービスは565億円、旅行・レジャーが431億円となっており、全体において大きな割合を占めている。

国内名目GDP貢献額



P.55（Appendix）に算出方法記載

【産業別】2025年 国内名目GDP貢献額（直接的影響）



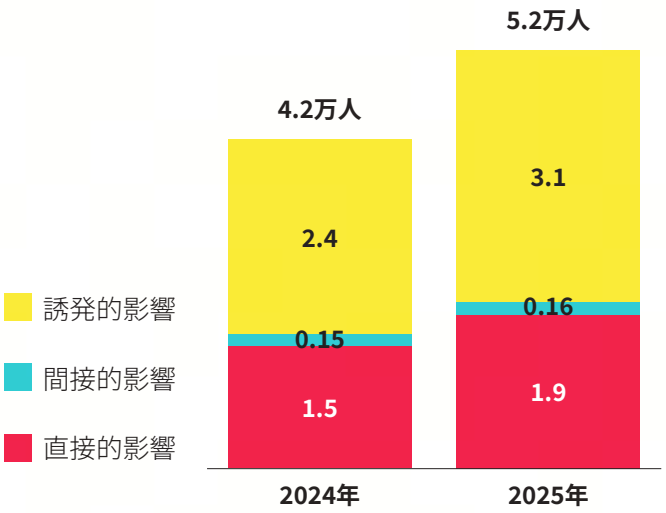
※ 個人向けサービスには、美容室・エステ、飲食店、就職・転職サービスなどの業種を含む。

P.55（Appendix）に算出方法記載

2.3.2. 国内雇用への影響

TikTokをきっかけに生まれた消費活動をもとに試算すると、2025年に日本国内でTikTokをきっかけに創出された雇用は5.2万人と推計される。2024年の4.2万人から約1万人増加している。雇用への影響は、消費の増加に伴い、事業者側で人員の増員が必要となることで説明できる。

2025年 国内雇用者数への影響



P.55（Appendix）に算出方法記載

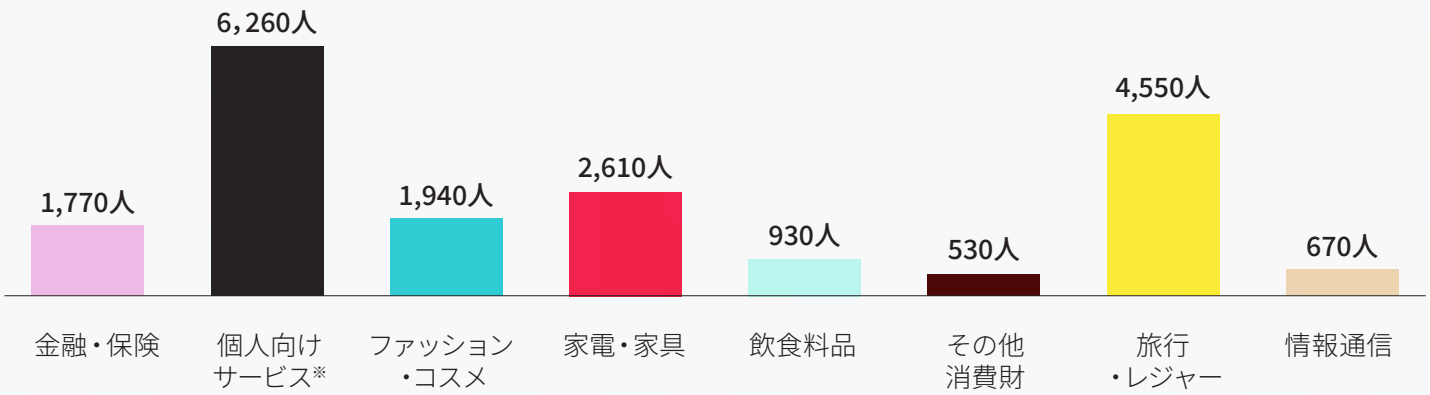
特に飲食・小売・宿泊・旅行分野では、来店・利用者数の増加に伴い、接客や運営に必要な人員の増員が求められる。さらに、こうした需要の拡大は、製造や物流、広告制作などの関連領域にも波及し、各工程における人員確保の必要性を高めている。本章2.2で示した消費の拡大と、2.3.1で示したGDP貢献の拡大は、こうした雇用の増加として反映されたものと考えられる。

このうち、TikTokを通じて実際に商品やサービスが購入・利用されたことによる直接的な影響における雇用効果は1.9万人、広告出稿や動画制作といった関連産業における間接的な影響は1,600人、そしてTikTokをきっかけに生まれた消費行動が他の産業に波及したことによる誘発的な影響は3.1万人だった。

なかでも、直接的な影響による雇用効果が大きかった業界カテゴリは、飲食店や美容室・エステなどを含む「個人向けサービス」であり、6,260人の雇用が生まれたと推計されている。また、旅行・レジャーにおいても4,550人の雇用が生まれている。

このように、TikTokは情報発信のプラットフォームとしてだけでなく、経済活動の起点としても機能しており、雇用面においても一定の貢献を果たしていると示唆される。

【産業別】2025年 国内雇用者数への影響（直接的影響）



※ 個人向けサービスには、美容室・エステ、飲食店、就職・転職サービスなどの業種を含む。

P.55（Appendix）に算出方法記載

2.4.1. 中小企業への影響：国内名目GDP

2025年における中小企業の国内名目GDPに対するTikTokの直接的な貢献額は、1,282億円（前年比 +17.2%）にのぼると推計される。この金額は、TikTokを活用することによって中小企業が実際に得た経済的な効果を示しており、特に消費活動が活発な分野でその貢献の規模が相対的に大きいと読み取れる。

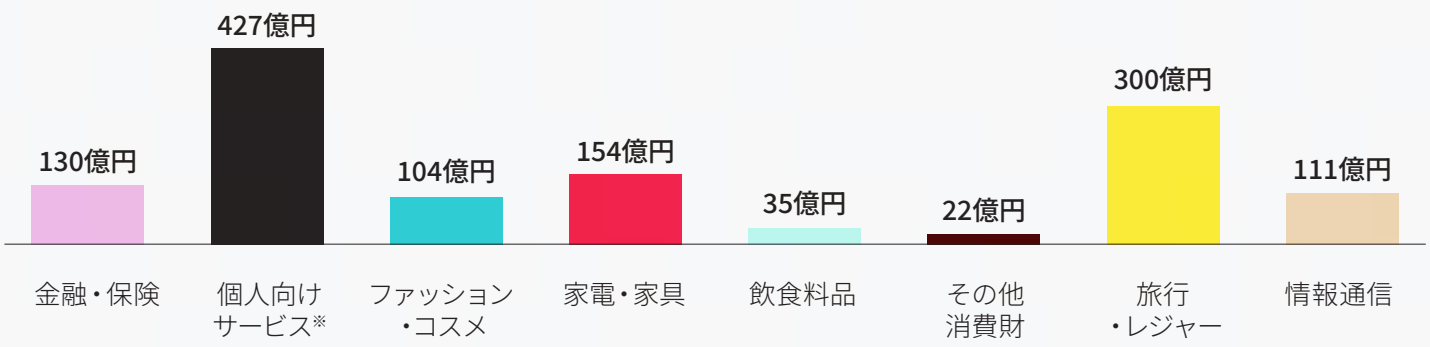
産業別に見ると、飲食店、美容室・エステなどの個人向けサービスが427億円（前年比 +25.2%）、旅行・レジャーが300億円（前年比 +11.5%）と、特にこれらの分野でTikTokの影響が大きく、昨年に引き続き伸長が見られた。これらの業界では、動画で魅力が伝わることで来店・利用意向が高まり、実際の来店や予約、売上増加につながっている。こうした動きは2.2で示した産業別の推定消費額にも大きく反映されている。

来店や予約が増えることで、来店客数・宿泊者数・体験利用者数といった形で消費額が広がり、それが中小企業の売上や付加価値となって最終的に名目GDPへの直接的な貢献として推計されている。

オンライン販促が多様化する中、TikTokのショート動画は商品の使用感や店舗の活気を直感的に伝えられるため、静止画よりも記憶に残りやすい傾向にある。最大の特徴は「おすすめ」フィードによる拡散力であり、既存客のみならず潜在層との接点を創出できる点にある。

さらに、フォローを通じて中長期的な関係を構築できるため、単発の露出や認知獲得に留まらない持続的な集客が可能だ。加えて、TikTok内で熱量の高いコミュニティが形成されることで、ブランドや商品のファンを育成・増幅させる土壌となっている。こうした特性により、TikTokは認知獲得からファン形成、利用促進までを一気通貫でつなぐ、集客効率の高いプラットフォームであるといえる。

【産業別】2025年 中小企業の国内名目GDP貢献額（直接的影響）



※ 個人向けサービスには、美容室・エステ、飲食店、就職・転職サービスなどの業種を含む。

P.55（Appendix）に算出方法記載

2.4.2. 中小企業への影響：雇用

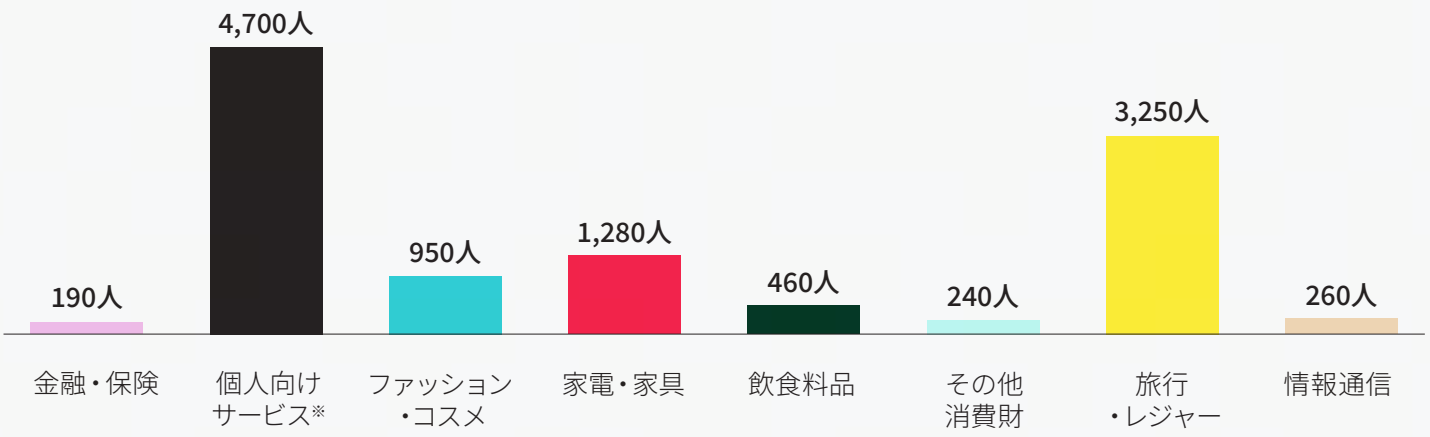
2025年には、TikTokをきっかけとして1.1万人（前年比+13.4%）の中小企業への雇用が生まれたと推計される。この結果、TikTokが経済活動に与える影響は、消費行動を超えて、実際の中小企業の雇用にも及んでいるといえるだろう。

産業別に見ると、飲食店や美容室・エステなどの個人向けサービス業で4,700人（前年比+21.8%）、旅行・レジャー業界で3,250人（前年比 +12.1%）の雇用が新たに生まれたと推定される。いずれも2.4.1で述べた通り、来店や利用の促進・予約の増加によって消費が拡大し、その需要に応じて店舗や施設内で対応するスタッフやサービス提供者といった現場の人員が追加的に必要となった結果、雇用増加へとつながったと示唆される。このように、需要の増加を起点として事業活動が拡大し、それに応じた人員採用が行われることで雇用が生み出されている。

前段の産業別推計とあわせてみると、飲食・美容・宿泊・旅行など、対面サービス色の強い中小企業ほど、動画による「来店したい・使ってみたい」という動機づくりが消費・売上に結びつきやすく、その結果として雇用にも波及しやすいという構造が示唆される。



【産業別】2025年 中小企業の雇用者数への影響（直接的影響）



※ 個人向けサービスには、美容室・エステ、飲食店、就職・転職サービスなどの業種を含む。

P.55（Appendix）に算出方法記載

中小企業のマーケティング担当者を対象に2026年3月に実施した調査（n=103）によれば、TikTokを活用する中小企業のうち、新卒採用の応募増加を実感したと回答したのは36.9%、中途採用の応募増加を実感したと回答したのは32.0%だった。

中小企業では、応募者が地域や業界内に限られてしまう傾向がある中で、ショート動画は地理的制約を受けずに事業内容や職場の雰囲気を短時間で伝える手段として活用されており、従来の採用広報を補完する役割を果たしている。

TikTokを活用したことにより新卒採用の応募が増加した

36.9%

TikTokを活用したことにより中途採用の応募が増加した

32.0%

中小企業のマーケティング担当者（n=103）



2.5. 企業のマーケティング活動への影響

これまで見てきたように、TikTokは企業の経済活動に加え、雇用面でも一定の貢献をしていると考えられる。以下では、TikTokを活用したマーケティングが企業にとってどのような価値として認識されているのかを整理する。

企業は、動画投稿や広告配信を通じてユーザーとの接点を広げ、認知や興味関心を喚起している。こうした接触は、売上増加や新規顧客獲得、企業イメージの向上、さらには採用応募の増加へとつながっている。すなわち、TikTokは認知形成から行動喚起、事業成果や採用成果までを一体的につなぐマーケティング基盤として機能している。

また、企業のマーケティング担当者を対象に行った調査（n=309）では、TikTok利用企業のうち46.6%が「売上増加」への効果を実感し、48.2%が「新規顧客獲得」への効果を実感したと回答している。さらに51.5%が「イメージ向上」を実感したと回答しており、販促にとどまらず、ブランド形成の観点でも評価が広がっている。

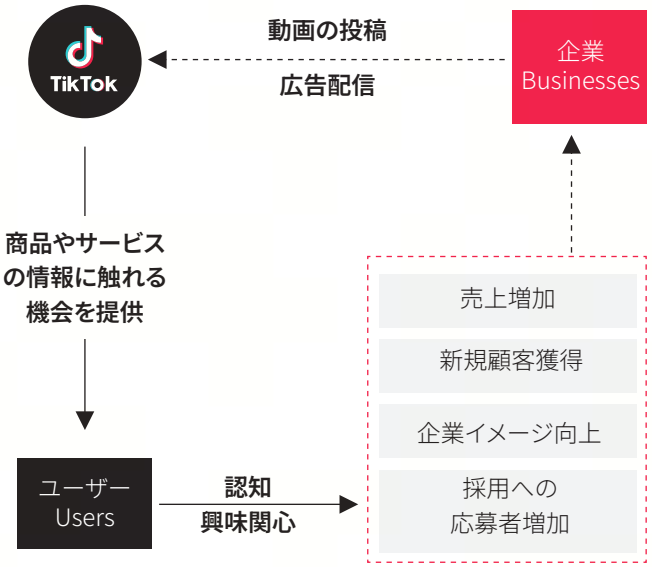
TikTokに対する満足度は85.4%、今後も利用したいという継続意向は86.4%に達している。満足の理由としては、「商品・サービスについて分かりやすく伝えられる」（44.3%）、「ブランドの魅力を伝えやすい」（44.7%）「自社だけではリーチできない層に届く」（39.0%）が挙げられ、ショート動画が商品説明やブランドの世界観の伝達を補完している。

また、30～40代へのアプローチのしやすさを評価する企業は37.1%にのぼり、これまで若年層中心と見られてきた一方で、30代以上の層への訴求力も評価されている。

さらに企業情報の発信は、就職先としての関心の喚起にもつながり、採用活動にも影響を及ぼしている。前述の調査では、新卒採用で応募増加を実感した企業は41.7%、中途採用では37.2%となっており、マーケティングと採用の両面で接点の拡大に寄与している。

このように、TikTokは幅広い年齢層へのリーチのしやすさと情報拡散力を背景に、企業のマーケティング活動を支えるプラットフォームとして機能している。認知拡大や顧客獲得といった販促効果に加え、採用をはじめとする雇用面の課題にも接点を提供し、中小企業を含む幅広い事業者の経済活動の活性化に寄与している。

TikTokが企業に提供する価値



TikTokに対する満足度

85.4%

TikTokの今後の活用意向

86.4%

企業のマーケティング担当者（n=309）

CASE STUDY



短尺動画で理解深化を促進
認知から獲得までをつなぐ、
NTTドコモのTikTok活用
（株式会社NTTドコモ）

スマートフォン市場の成熟に伴い、通信以外の価値提供が求められるようになっている。NTTドコモにおいても多様化するサービスごとに適切な情報を届け、ユーザーの理解や関心を深めるコミュニケーション設計に課題があったと、執行役員の伊藤邦宏氏は振り返る。サービスが多岐にわたる中で、その特性や価値を十分に伝えきれない状況にあったという。加えて、若年層を含む幅広いユーザーとの接点づくりにも課題を感じていた。

そうした課題の中で同社が注目したのがTikTokだ。伊藤氏は「幅広いユーザー層にリーチできる点に加え、多様なコンテンツを通じてコミュニケーションできる点に可能性を感じた」と話す。当初は認知領域に強いプラットフォームという印象があったが、実際には獲得領域でも想定以上の効果が見られ、活用領域が広がっているという。また、TikTokでのユーザーの視聴態度に合わせながら、ユーザーがリアルに近い形でサービスを理解できるようなクリエイティブ制作を意識していると、伊藤氏は説明する。その中で、ユーザーの反応を踏まえながら、クリエイティブを継続的に見直していく運用の重要性も見えてきた。同社では週次で効果検証を行い、結果をもとに改善を進めている。こうした取り組みを通じて、ユーザー理解を深めながら施策改善を重ねているという。

また伊藤氏は、効果の背景について、社内の横断的なマーケティング組織による知見の集約や、プラットフォームとの連携強化があると説明する。集約した知見を複数のサービスへ横展開することで、TikTok活用の基盤が強まっているという。さらに、クリエイティブ・パートナーの選定から制作、広告運用までを一貫して支援するTTCX（TikTok Creative Exchange）も、こうした取り組みを支えているとも話す。

伊藤氏は、TikTokをユーザーの認知や態度変容に影響を与える重要なタッチポイントと位置づける。今後は幅広い世代へのリーチ拡大を進めながら、認知から顧客獲得までをつなぐミドルファネルでの活用をさらに強化していく考えを示した。



CASE STUDY



『若年層向け』のイメージを超えて、発見を購買につなぐTikTok広告運用（株式会社ココラブル）

2025年6月に国内2社目のTikTokマーケティングパートナーエージェンシーバッジ（認定代理店バッジ）を取得した株式会社ココラブルは、2011年にSNS広告代理店として創業し、広告経由の購入などの成果獲得（ダイレクトレスポンス）を強みにしてきた。同社はSNSやプラットフォームの運用領域を広げる流れの中で、2018年にTikTok広告へ参入。同社営業室 室長の佐藤義也氏は、クライアント企業からの相談の増加に加え、社内でも利用者が多く「伸びるプラットフォーム」と実感できたこと、さらに縦型ショート動画によって短時間で商品理解を促進できる点をTikTok参入の根拠として挙げる。

参入当初は、クライアント企業の中で「若年層向け」や「ブランドイメージとのギャップ」などの先入観があり、特に大手企業は出稿に慎重だった。しかし「TikTok売れ」と呼ばれる現象の顕在化やコンテンツジャンルの多様化、ユーザー層の拡大によってTikTokは、偶発的な発見や出会いを生むプラットフォームとして、クライアント企業に定着した。この変容を背景に、大手企業でもTikTok広告の本格的な活用が増えているという。

こうした特性を活かすうえで、同社が重要と位置づけるものの一つはクリエイティブだ。TikTok広告では広告もコンテンツの一部として自然に視聴される傾向があり、冒頭の設計や構成を重要視したUGC（ユーザー生成コンテンツ）風のクリエイティブの制作が求められる。導入の2〜3秒で注目を集め、課題やトピックスの提示から商品理解、オファーへと繋げる構成により、特徴や体験価値を視覚的に伝えることが重要とされる。このような考え方のもと、同社はベースフード株式会社や大手メーカーなど、さまざまなクライアントのTikTokやSNS広告制作・運用支援を行っている。

このクリエイティブ設計がTikTokで効果的に働く背景には、TikTok特有の視聴行動がある。佐藤氏はTikTok広告の特性として、「ユーザーが新たな発見や出会いを前提にコンテンツを視聴する点」を挙げる。ユーザーが特定の目的で閲覧する他プラットフォームと異なり、TikTokは興味関心ベースで情報に触れるため、興味関心にマッチしていれば広告も受け入れられやすく、商品の認知から購買までを一気通貫で繋ぎやすい。またショート動画により音声・映像で商品の特徴や使用シーンが直感的に伝わる点も強みだという。「『若年層向け』という先入観からTikTok広告に踏み出せていない企業はまだ少なくない。そういった企業に対し、これまでのTikTok広告運用で培った知見や実績をもとにTikTok広告の効果を改めて伝え、活用の一歩を後押ししていくことが、我々の重要な役割。今後もユーザーの興味関心に寄り添い、商品価値を正しく伝えることで成果に繋げていきたい」と佐藤氏は語る。





2.6.1 TikTok Shopが生み出す新たな購買行動

本章2.2で示したTikTok経由の推定消費額の伸長には、2025年6月末に日本でサービスが開始したTikTok Shopの影響が含まれている。本調査の対象期間である2025年12月末時点では、日本国内でのローンチから約6か月しか経過していないものの、すでに一定規模の経済的影響が現れていることが読み取れる。本章では、TikTok Shopがユーザーにとってどのような購買の場として成立しつつあるのかについて、利用実態や満足度に着目して整理する。

TikTok Shopは、出店企業やクリエイターがショート動画やLIVE配信を通じて商品の特徴や使い方を紹介し、視聴者はアプリ内にとどまったまま商品ページへ遷移し購入できる仕組みである。品名や型番を検索して辿り着くというよりも、「おすすめ」フィードやTikTok、LIVE配信のなかで商品を発見し、説明を見て購入に至るという流れが生まれやすい。検索型のオンラインショップが「知っている商品を探す」場になりやすいのに対し、TikTok Shopは「まだ知らなかった商品を発見する」場という特徴がある。TikTok Shopでは、お気に入りのアイテムに出会い、その場で購入が可能となる新しい購買体験を「ディスカバリーEコマース」と位置づけている。

全国の男女1.8万人を対象に2026年3月に実施した調査では、TikTok Shopの直近1年以内の利用率は10代で20.9%、20代で15.3%と、若年層ほど高い傾向が見られる。

特にTikTokを週1回以上利用するユーザーに限ると、認知率は61.3%、利用率は30.9%に達しており、購買チャネルとして一定の存在感を持ち始めている。

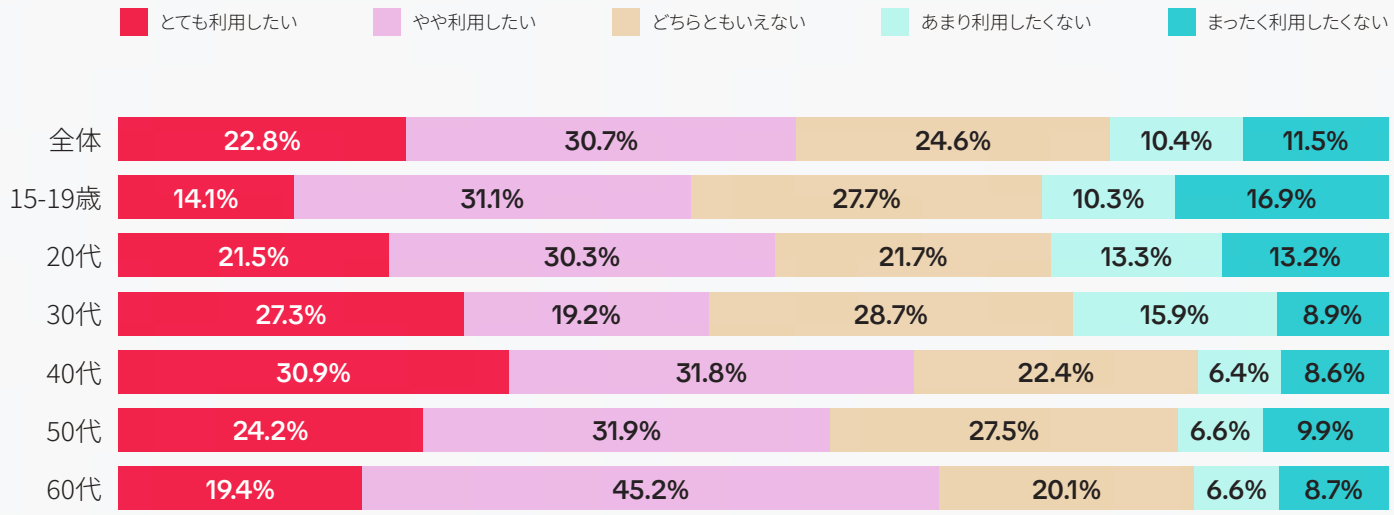
ユーザー評価を見ると、TikTok Shop利用者（n=304）のうち、「満足」と回答した割合は53.4%となっている。主な理由としては、「LIVE配信でその場で購入できる」（26.6%）、「実際の利用者によるレビューや口コミが参考になる」（26.4%）が挙げられ、リアルタイムで情報を確認しながら購入できる点や、第三者の評価を参照しやすい点が評価されている。

購入のきっかけとしては、「TikTokで紹介されていた」（20.4%）、「クーポンや割引があった」（20.7%）、「好きなクリエイターが紹介していた」（17.4%）に加え、「LIVE配信中に他の視聴者の購入を見て安心感を得た」（17.1%）といった回答が見られる。コンテンツ上での商品説明に加え、プロモーションやクリエイターからの紹介、視聴者同士の動きが購買判断に影響している。

また、TikTok Shopの利用者・認知者（n=616）のうち、「今後利用したい（とても利用したい＋やや利用したい）」と回答した割合は53.5%に達しており、特に40〜60代で利用意向が高い傾向が見られる。利用の広がりに伴い、従来のECサービスや実店舗と並ぶ購買手段の一つとして定着しつつあると示唆される。

TikTok Shopの今後の利用意向

TikTok Shop利用者・認知者（n=616）

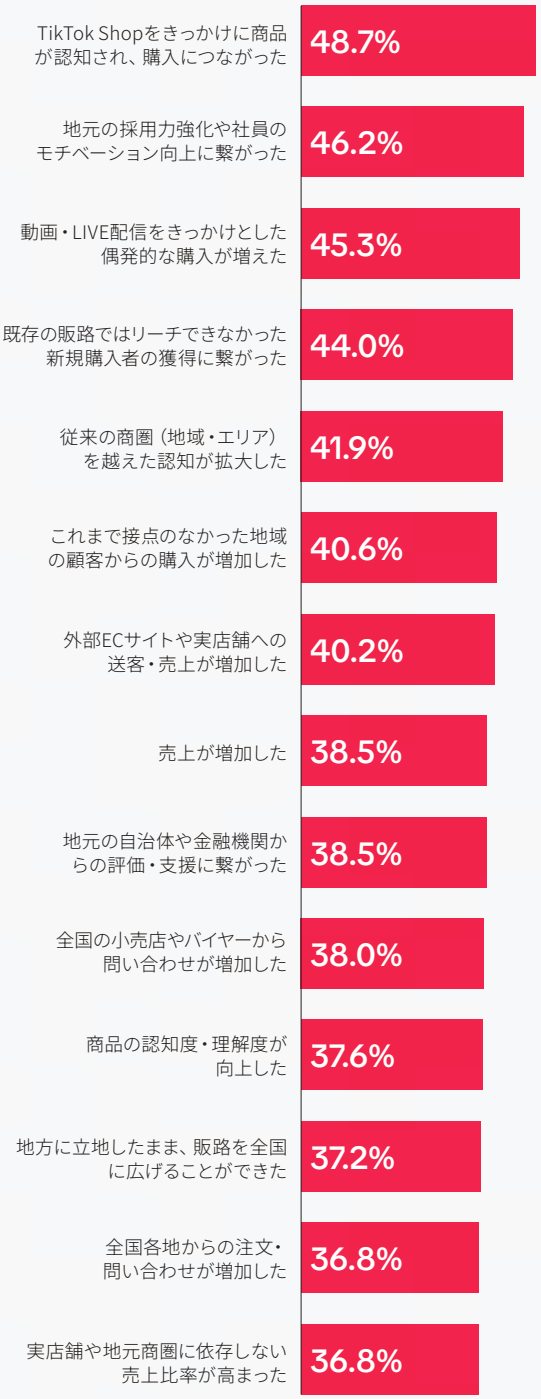


2026年3月 TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

2.6.2 TikTok Shopが企業に与える影響

TikTok Shopを活用したことによる影響

TikTok Shop出店企業（n=234）



2026年3月 TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

TikTok Shopは、ショート動画やLIVE配信を通じてユーザーが商品に出会い、その場で購入まで完結する「ディスカバリーEコマース」を体現した販路として機能している。出店側にとって、自社の商品をショート動画やLIVE配信で訴求し、興味を持ったユーザーを購入まで導く販路として機能している。実店舗や既存ECサービスでは接触しにくい層にもリーチでき、説明の仕方や出演者の人柄を通じて商品の魅力を伝えやすい点が従来のECサービスとの違いと言える。

出店企業を対象とした調査（n=234）では、48.7%が「TikTok Shopの動画をきっかけに商品が認知され、購入につながった」と回答しており、動画が認知から購入までの導線として機能していることが示されている。

また、出店企業が実感した効果として、「従来の商圏を越えた認知拡大」（41.9%）、「これまで接点のなかった地域の顧客からの購入増加」（40.6%）、「全国の小売店やバイヤーからの問い合わせ増加」（38.0%）などが挙げられている。加えて、「地方に立地したまま販路を全国に広げられた」（37.2%）、「全国からの注文・問い合わせ増加」（36.8%）といった回答も見られる。こうした効果を背景に、出店企業の満足度は92.3%に達している。

TikTok Shopを活用して満足している



92.3%

TikTok出店企業（n=243）

こうした動きを踏まえると、検索を前提としないコンテンツ上での商品やサービスの発見を通じて、納得感を持ったユーザーが購入に至る構造に加え、商流自体が地域を越えて拡張していることが示唆される。特に地方の事業者にとっては、拠点を移さずに販路を全国へ広げられる点で、従来は届きにくかった需要へのアクセスにつながっている。

このように、TikTok Shopは、出店企業やクリエイターがそれぞれの切り口で商品を紹介し、ユーザーの関心をそのまま購買行動へとつなげる販路として、国内の小売・EC環境の中で独自の位置づけを確立しつつある。

特に中小企業にとっては、限られた予算・人員の中でも、ショート動画やLIVE配信を活用して商品説明とプロモーションを一体的に行える点が、継続的な出店を後押しする要因となっている。

CASE STUDY



共感から購買へ――KATEがTikTok Shopで実現した“分断のないマーケティング”（KATE）

グローバルメイクアップブランドKATEのブランドマネージャー 岩田有弘氏は、2019年頃より商品プロモーションにおいて、若年層のメディア接触行動が多様化する中で、従来のテレビCMや店頭施策に加えた新たなアプローチの必要性を感じていた。さらにデジタル施策においても、話題化は実現できる一方で購買には繋がりにくく、いわゆる「認知と購買の分断」が課題となっていた。TikTokの活用においても、岩田氏は「これまで接点のなかった層にもリーチし話題を生み出せる手ごたえはあった一方で、商品理解や購買行動にまでつながりきらないこともあった」と振り返る。



こうした課題に対し、転機となったのがTikTok Shopの導入だ。TikTok上での商品との出会いを通じて非関心層にもリーチし、動画やLIVE配信を通じて使用シーンや価値理解を促進、そのまま購買まで完結できる。この一連の体験により、従来の「検索して買う」行動から「出会い、共感し、その場で買う」行動への変化が生まれた。「TikTok Shopは“答えを探す場”ではなく、“まだ知らない商品と出会う場”」と岩田氏は語る。

KATEではこの特性を踏まえ、共感から購買、さらにはファン化までを一貫してつなぐ設計を構築した。広告を接点創出と位置づけ、クリエイターによるLIVE配信で生活者目線のリアルな魅力を伝え、ブランドの間口を広げる。一方で自社LIVE配信では、商品の使い方を丁寧に伝え、理解と納得を深める役割を担う。役割の異なるコンテンツを組み合わせることで、接触から購買、さらにはファン化までをシームレスにつないでいる。

その結果、新規顧客が中心だったTikTok Shop参入当初と比べて、リピート比率が大きく向上し、顧客との関係性が継続的に深化した。また、認知から購買までを同一プラットフォーム内で完結できることで、途中の離脱を抑え、マーケティングの効率とスピードも向上した。

今後について、岩田氏はTikTokおよびTikTok Shopを単なる販路ではなく、ブランドと生活者の新しい関係性を生み出す基盤として、今後のマーケティングにおいて重要な役割を担うと見ている。「マーケティングに重要なのは何を売るかではなく、どう共感を設計するか。KATEとしての世界観や美意識を軸に、一貫したストーリーで伝えることで、TikTok ShopやTikTok広告も活用しながら共感から購買までを自然につないでいきたい。」（岩田氏）。

CASE STUDY



“偶然の出会い”と感情訴求で地方産品の購買へ。TikTok Shopがつくる新しい販路（株式会社IZULCA）

TikTok Shop公式パートナー「TikTok Shop Partner（TSP）」であり、TikTok Shopで地方特産品を扱うオンラインショップ「47マルシェ」を運営する株式会社IZULCAは、TikTok Shopの日本でのサービス開始を契機に事業を開始した。認知から購入までを一気通貫できる特性に着目し、その強みを活かした販売モデルの構築を進めている。



同社代表取締役社長の榎原良樹氏は、TikTok Shopは従来のECサイトと本質的に異なると指摘する。従来のECサイトは「欲しいものがある」状態から購買が始まるのに対し、TikTok Shopではユーザーと商品の偶発的な出会いを起点に、認知・理解・購買が一体で進む。動画やLIVE配信による感情訴求も特徴で、「今だけ」「ここだけ」といった限定性が購買の意思決定を後押しする。

また榎原氏は、この特性が地方産品と高い親和性を持つとみる。他ECサイトでは未認知商材の購買ハードルが高い一方、TikTok Shopでは動画やLIVE配信で作り手の思いや背景を伝えることで購買理由を生み出せるとする。さらに、クリエイターによる自発的な商品紹介が認知を広げ、従来リーチしにくかった都市部の若年層にも届く点を強みとして挙げる。

その一例が兵庫県豊岡市との協業施策である。当初、TikTok Shopが新興サービスであることや、同社が販売主体として立ち上げ初期にあったことを踏まえ、行政と連携することで信頼性の強化を図った。

具体的には、市長がLIVE配信に登場する構成とし、視聴者の安心感を醸成した。加えて、「現地でしか入手できない商品」を中心に構成し、「今だけ・ここだけ」の限定性を訴求した。特に地元米穀店による米販売では、配信中に視聴者とのコミュニケーションを通じて販売量を柔軟に調整するなど、双方向のやり取りを活かした演出により購買体験の価値を高めた。その結果、取り扱った米はTikTok Shop内の週間ランキングで1位を獲得し、BtoB中心の事業者がBtoC販路を開拓する契機となった。

今後について榎原氏は、「47マルシェ」での成功事例を基に地方産品の展開を全国へ広げるとともに、他ジャンルでのショップ展開も進める方針だ。加えて、これらの運営で蓄積したノウハウを基にTikTok Shopへの参入企業を支援するTikTok Shop Partnerとしての事業の強化も見据える。TikTok Shopを通じ、企業の新たな販路構築と収益化支援の役割を担っていく考えだ。

CASE STUDY



飾らない発信が生む信頼。TikTok Shopで広がる地方発ブランドの可能性 (OKARAT @okarat_official)

「TikTokトレンド大賞2025」のヒットアイテム部門賞に選出された「OKARAT」を展開するオカラテクノロジズは、宮崎県を拠点に、おからを原料に食品を製造する企業だ。同社代表の山内康平氏は、当初はSNSやインフルエンサーを通じた発信を行っていたものの、これらの発信だけでは商品の認知を広げることに課題を感じていたと振り返る。

Photo by 沼田 学

そうした中でTikTokアカウントを開設したきっかけは、山内氏の知人がショート動画制作に取り組んでいたことだった。「作り手の思いや現場の雰囲気を、飾らず伝えることが強みになると感じた」ことから、「72歳の工場長（投稿時）」が登場する動画の投稿を開始すると、投稿は大きな反響を呼んだ。以降、動画やLIVE配信でもありのままの発信を大切にしながら、認知を広げていった。

認知拡大が進む中、同社はTikTok Shopの日本でのサービス開始と同時に販売事業者として参画した。「認知から購入、さらに共有までが一つの流れでつながる仕組みに可能性を感じた」と山内氏は話す。LIVE配信を通じて短期間で売上が伸びるなど、「他の通販サイトでは起こりにくい“爆発力”を感じた」と手応えを語る。LIVE配信では視聴者と会話しながら商品を紹介し、その場で購入につなげられる点について、工場長の神戸氏は「コメントを通じて細かな質問にも答えられ、対面販売に近い感覚がある」と話す。動画やLIVE配信によって商品の背景や作り手の想いが伝わり、またその場で購入できる仕組みが視聴者の購買を後押ししている。

今後について山内氏は、他のクリエイターとのコラボレーションを進めるとともに、社内でもLIVE配信に参加するメンバーを増やし、新たな視聴者との接点を広げていきたいと展望を語る。「地方中小企業の商品は、文字や写真だけでは価値が伝わりにくく、認知や理解の拡大が難しい。TikTok Shopを通じて、地方からの商品発信の可能性を広めたい」と話す。神戸氏も「新しい視聴者との出会いが、次の挑戦の原動力になる」と意欲を示した。





3 ユーザーにとっての価値

3.1. TikTokの利用実態

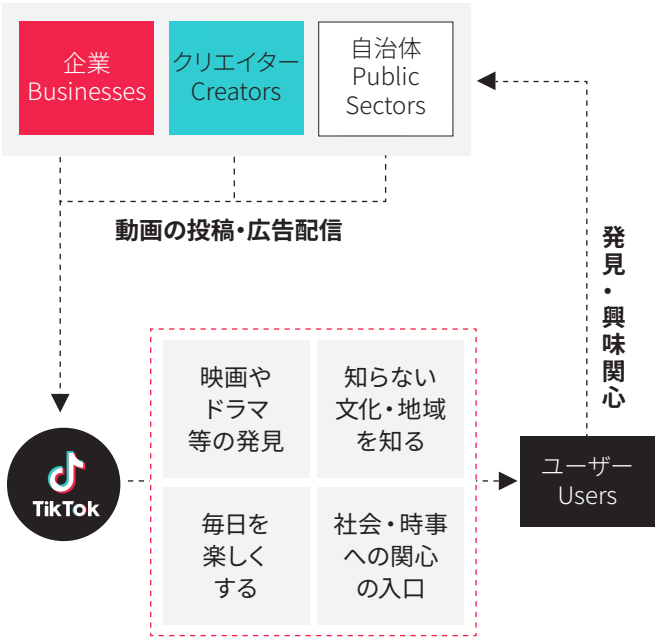
本章では、日本国内のユーザーにとってTikTokがどのような位置づけにあり、どのような体験価値や行動変容につながっているのかを、利用実態および意識・行動に関する調査結果をもとに整理する。

企業や自治体は、商品・サービスや地域の魅力、文化などをTikTok上で発信している。また、クリエイターもグルメや旅行、エンターテインメントなど多様なコンテンツを投稿している。ユーザーはこうした情報に日常的に触れる中で、知らなかった情報や商品・サービスを発見し、関心の幅を広げている。

さらに、こうした接触は検索や来訪、購買といった具体的な行動にもつながっている。TikTokで発見した映画やドラマを視聴するだけでなく、社会・時事への関心を生む起点としての役割も広がっており、ユーザー価値の幅は拡大している。

このように、TikTokは単なる動画視聴の場にとどまらず、日常的に情報と出会い、行動へとつながるプラットフォームとして機能している。エンターテインメントの発見に加え、社会・時事への関心を生む起点としての役割も広がっており、ユーザー価値の幅は拡大している。以降では、この構造を踏まえ、3.1で利用実態、3.2でコンテンツ価値、3.3以降でTikTokによる行動変容を整理する。

TikTokがユーザーに提供する価値



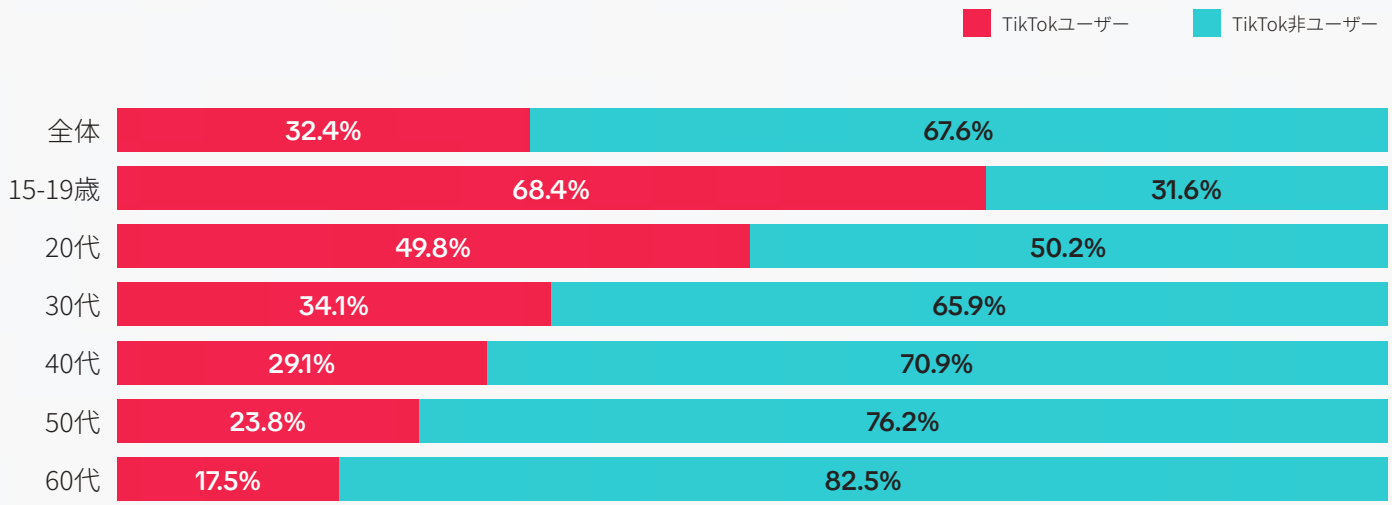
全国の男女約1.8万人を対象に2026年3月に実施した調査によれば、直近1年以内にTikTokを視聴した経験がある割合は32.4%である。2024年の28.6%、2025年の31.6%から段階的に上昇しており、全年代における利用が着実に広がっている。

視聴頻度を見ると、週1回以上視聴する層は27.8%（前年26.2%、+1.6ポイント）、ほぼ毎日視聴する層は20.8%（前年19.4%、+1.4ポイント）となっている。また、直近1年に1回以上TikTokを視聴した層のうち、ほぼ毎日視聴すると回答したのは64.0%(前年61.5%、+2.5ポイント)となっている。

年代別では、10代（15〜19歳）が68.4%、20代が49.8%と若年層での利用が高い。一方で、30代34.1%、40代29.1%と、ミドル層でも約3割が利用しており、利用者層は着実に広がっている。

TikTok利用率

全国の15~69歳の男女（n=18,393）



2026年3月 TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

3.2. TikTokのイメージの変化

利用の拡大に伴い、ユーザーがTikTokをどのように捉え、コンテンツに何を求めているのかが重要となる。ここでは、TikTokを週1回以上利用するユーザーを対象とした調査（n=1,030）の結果をもとに整理する。

同調査で、「TikTokは自分が知らなかった情報を教えてくれる」と感じるかを尋ねたところ、「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計が71.3%に達した。知らなかったことに出会う体験そのもの――いわゆる「発見」――が、ユーザーにとって主要な価値として認識されている。

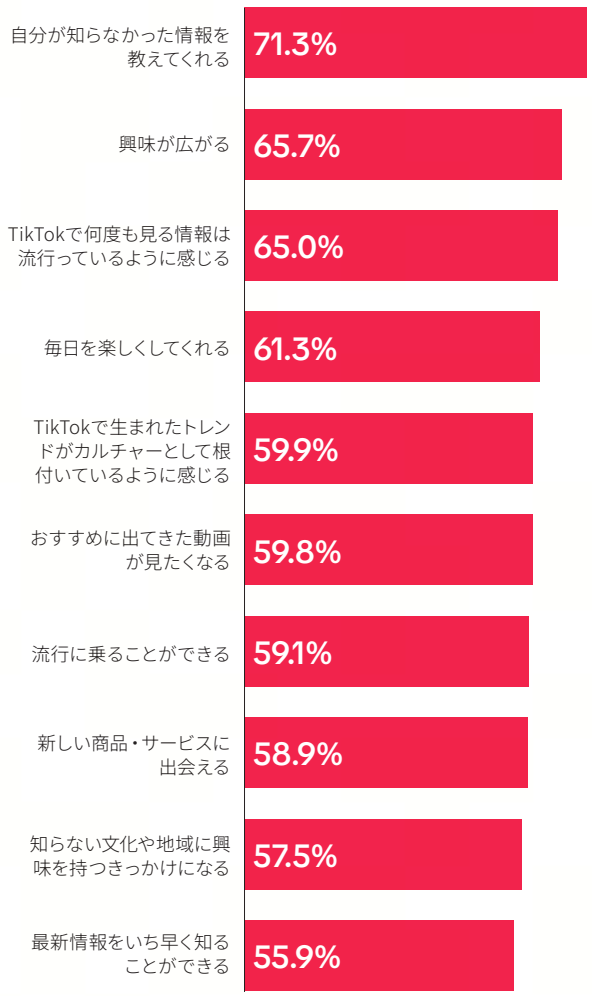
一方で、「流行っている」というイメージを持つ割合は36.3%と、前年の45.0%から8.7ポイント低下している。この背景には、利用実態の変化があると考えられる。視聴者数や視聴頻度の拡大に伴い、利用者層が若年中心からミドル層・シニア層へと広がり、評価軸が「流行性」や「新鮮さ」だけでなく、日常的な利便性や実用性へと分散している可能性がある。

さらに、「知らなかった情報を教えてくれる」（71.3%）や「興味が広がる」（65.7%）、「知らない文化や地域に興味を持つきっかけになる」（57.5%）といった発見価値は引き続き高水準にある。今後見たいコンテンツとしても、「面白いコンテンツ」（38.8%）に加え、「生活に役立つ情報・ライフハック」（29.1%）、「料理・家事」（25.9%）、「旅行・観光情報」（25.0%）が上位に挙がっている。また、「語学や学び」という回答も6.8%見られる。

これらを踏まえると、イメージ項目における「流行」の低下は価値の後退を示すものではなく、TikTokが「流行の場」から「日常的に利用される情報基盤」へと成熟している過程を反映した変化と位置づけられる。

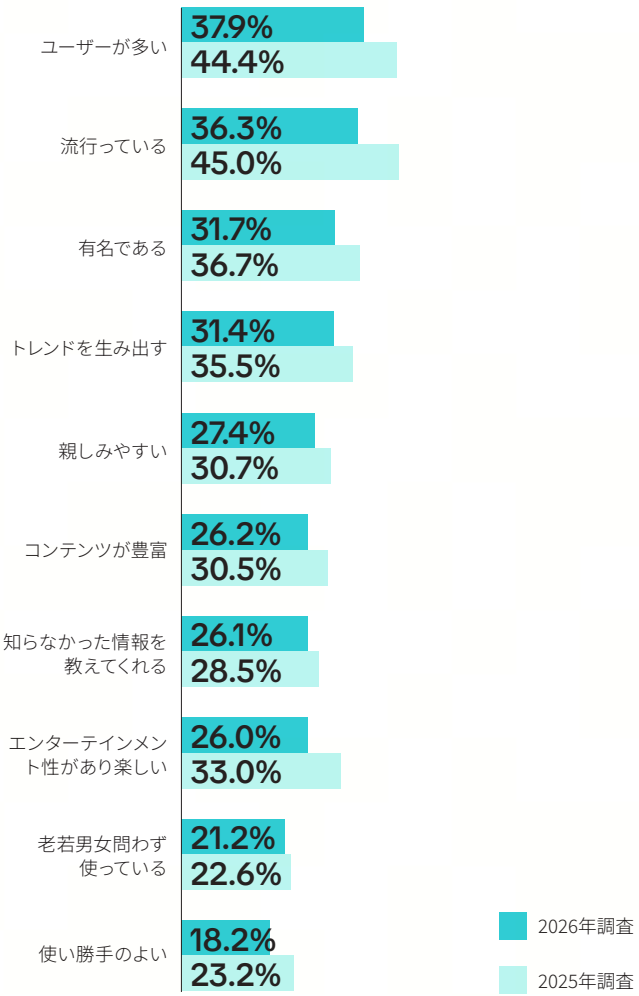
TikTokに対する考え

TikTok週1回以上利用ユーザー（n=1,030）



TikTokのイメージ

TikTok週1回以上利用ユーザー（2026年 n=1,030 / 2025年 n=972）



2026年3月 TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

3.3.1. TikTokが引き起こす行動変容（生活編）

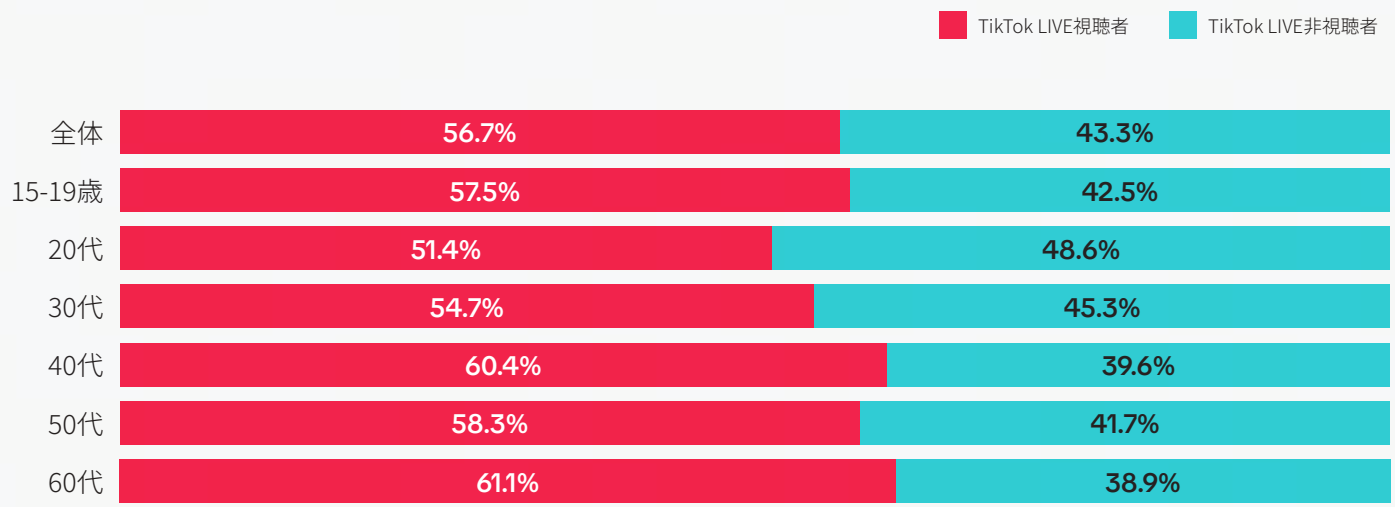
TikTokは、視聴にとどまらず、検索・購買・対話・参加といった行動につながる場合がある。ここでは、TikTok LIVEを中心に、視聴の広がりと関わり方の変化を整理したうえで、行動変容をみる。

直近1年以内にTikTokを視聴したユーザーのうち、TikTok LIVEを視聴した割合は56.7%に達しており、過半数が接触している。年代別では、60代61.1%、40代60.4%、50代58.3%と、ミドル・シニア層が20代51.4%や10代57.5%を上回る。男性では40代66.8%、30代63.6%とさらに高く、LIVE配信の視聴は特定の年代に限られない習慣として広がっている。

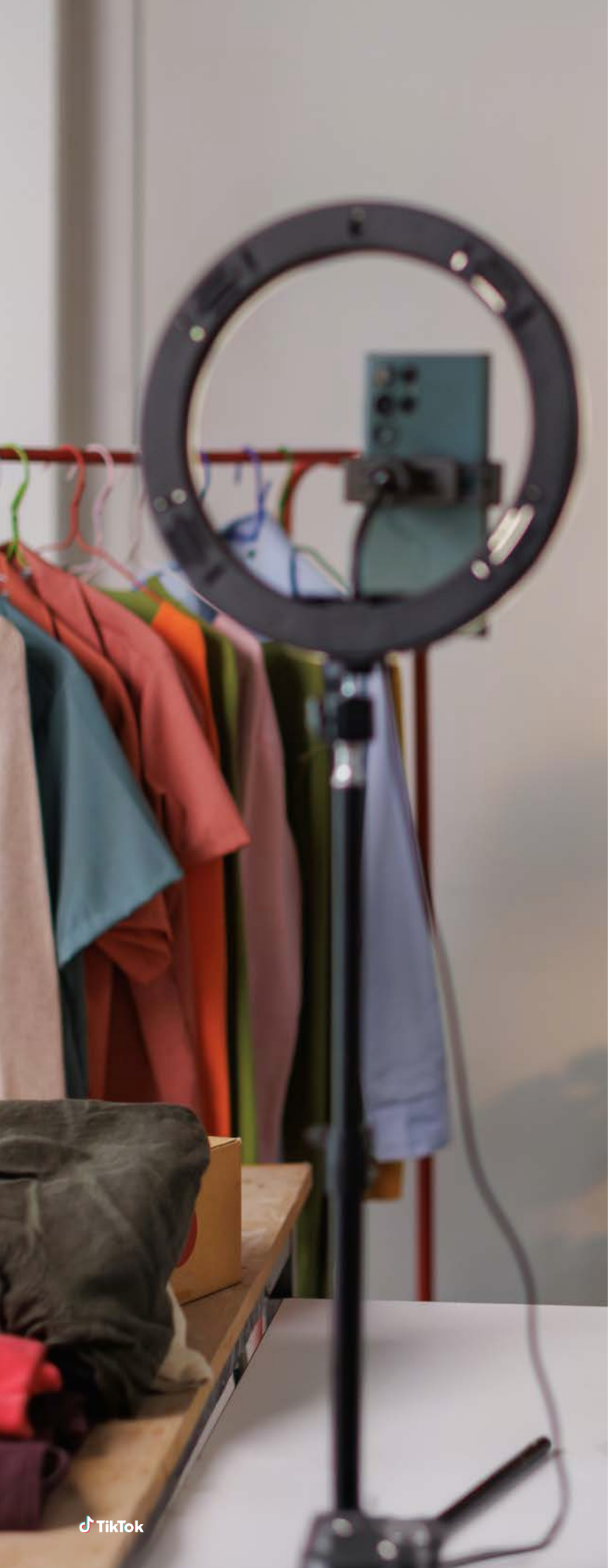
また、TikTok LIVEの捉え方にも変化が見られる。「流行をいち早く知る」（50.8%・前年比-3.8ポイント）といった情報受信型の評価が低下する一方で、「配信者を応援する行動を楽しむ」という回答は23.1%（前年比+4.4ポイント）へ上昇し、「視聴者同士でコミュニケーションを取るのが楽しい」も35.9%（同+0.2ポイント）と微増している。TikTok LIVEは、情報を受け取る場から、応援や交流を通じて主体的に関わる場へと変化しつつある。

TikTok LIVE視聴率

直近1年以内のTikTok視聴者（n=5,883）



2026年3月 TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）



TikTok LIVEに限らず、アプリ上でのコンテンツもユーザーの行動変容に繋がっている。TikTokで紹介されたコンテンツは、実際の視聴や来訪といった行動にもつながっている。具体的には、TikTokを週1回以上利用するユーザーのうち、TikTokで紹介された映画作品を実際に映画館で鑑賞した割合は29.0%となっており、TikTokでの作品の発見が、その後の映画館への来訪を後押ししていることが分かる。

社会・ニュース領域では、TikTokを週1回以上利用するユーザーのうち、「動画を見て詳しく調べた」が38.9%、「家族や知人と話題にした」が38.8%となっている。これらの行動とあわせて意識面をみると、「社会課題や時事問題への関心のきっかけになる」と感じるユーザーは45.9%にのぼる。TikTokは、情報への接触にとどまらず、関心の深化や対話を生む接点としての役割も強めている。

社会・ニュースの動画を見て、情報を詳しく調べた

38.9%

社会課題や時事問題に興味を持つきっかけになる

45.9%

TikTokを週1回以上利用するユーザー（n=1,030）

3.3.2. TikTokが引き起こす行動変容(観光編)

旅行・観光は、動画による視覚的な魅力の伝達と相性がよく、TikTok上での発見が検索や来訪といった行動につながりやすい領域である。TikTokを週に1回以上利用するユーザーを対象とした調査（n=1,030）では、「TikTokで紹介された観光地・スポットについて、TikTok内で検索した」が38.9%、「他のプラットフォームや検索サービスで検索した」が41.4%、「実際に訪れた」が33.5%となっており、発見から検索、来訪へとつながる行動の流れが確認できる。TikTokは、旅行・観光における行動の起点として機能していると考えられる。

このような行動の広がりの背景には、ユーザー側の関心の高さがある。今後見たいコンテンツとして「旅行・観光情報」を挙げる回答は25.0%にのぼり、継続的に接触・探索が行われやすい領域となっている。

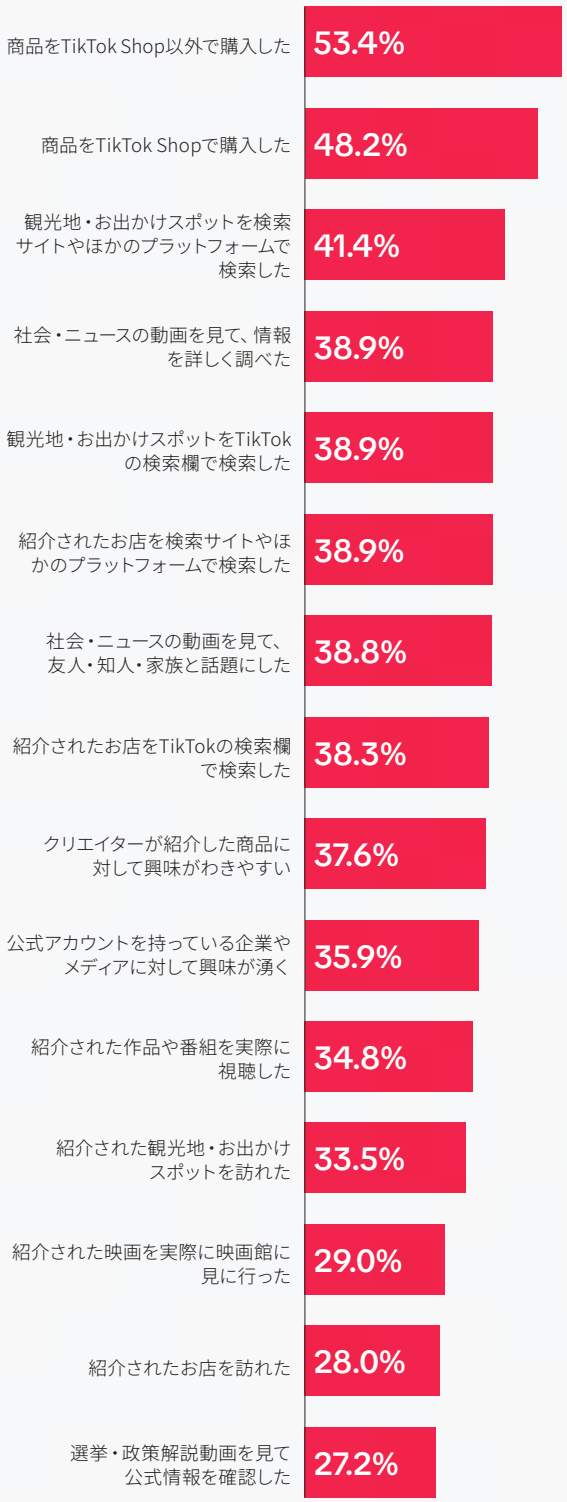
さらに、発信の担い手であるクリエイター側にも同様の動きが見られる。国内のクリエイターを対象とした調査（n=154）では、主に投稿するコンテンツのカテゴリとして「旅行・Vlog」を選んだ割合が29.6%と最も高く、クリエイター発信においても同領域の存在感が高まっている。

ユーザーの関心の高まりとクリエイターによる発信の拡大を背景に、行ってみたいスポットや体験をその場で予約できる機能「TikTok GO」（2025年に日本国内でサービス開始）は、ユーザーが動画で地域や施設の魅力を知り、そのままアプリ内で宿泊や体験の予約まで完結できる機能として展開されている。ショート動画を見て興味を持った直後に予約へ移行しやすい設計となっており、従来の「検索」「比較」「予約」といった分断されたプロセスとは異なり、新しい旅行・観光行動が形成されつつあると考えられる。

また、観光事業者や自治体にとっても来訪促進につながる新たなプロモーション手段となり、クリエイターにとっても更に観光地や施設との連携機会やコンテンツ制作の幅が広がる可能性がある。今後、TikTok GOが動画起点の旅行・観光体験にどのような変化をもたらすか、引き続き注目される。

TikTok視聴後の行動や気持ちの変化

TikTok週1回以上利用ユーザー（n=1,030）



2026年3月 TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

CASE STUDY



TikTokでの出会いが旅行を変える。TikTok GOがもたらす“共感起点”の観光体験(UUUMマーケティング株式会社)

UUUMマーケティング株式会社は、クリエイターの収益化や企業のプロモーションを支援し、両者をつなぐ立場から、プラットフォームを起点とした意思決定の変化を捉えてきた。同社代表取締役の鈴木司氏は、TikTok GOについて「新規性があるというより必然的な進化だった」と語る。従来はテキスト中心だった情報収集が動画へと移行し、「視聴から行動までを一気通貫でつなぐ仕組み」が求められている。その流れの中で、ユーザーが動画で得た旅行や体験への関心をTikTokアプリ内で予約につなげる機能であるTikTok GOへの参画は自然な選択だったという。

旅行・観光領域においても、生活者の行動はこれまでの「検索」「比較」「予約」というプロセスから、TikTok上での情報の発見をきっかけに「共感して行動する」形へと変化しているという。価格や立地といった「条件」の情報ではなく、「どんな体験ができるか」というストーリーへの共感が意思決定の軸となりつつある。こうした変化を支えているのが、生活者目線で情報を「翻訳・編集」するクリエイターの存在だと鈴木氏は分析する。

実際に同社では、ホテルチェーンと連携し複数のクリエイターが同一施設を発信する取り組みを実施している。それぞれ異なる視点で制作された動画がユーザーの多様な共感を生み、来訪につながっているという。「クリエイターごとに響く層が異なるからこそ、視聴者は自分に合った情報を発見し、納得感のある意思決定ができる」と鈴木氏は語る。

また、動画による疑似体験が事前に提供されることで、来訪後の満足度も高まりやすいという。事前に動画を視聴しているため、期待値とのギャップが小さくなり、満足度の高い来訪につながっている点が特徴だ。さらに宿泊施設にとどまらず、周辺の飲食店やアクティビティまで含めた行動が想起されることで、地域全体への消費の波及も期待できると鈴木氏は考える。

今後のTikTok GOについて鈴木氏は、「TikTok GOは観光プロモーションの新しいインフラになる」と語る。成果報酬型モデルのため、参入障壁が低く地方施設でも活用しやすい同機能は、企業やクリエイター、地域経済の新たな成長を支える基盤となりつつあるという。また同社としては、データ分析とクリエイティブを掛け合わせ、再現性のあるコンテンツ設計を進化させながら、TikTok GOとともに地域・施設・クリエイターの三者が価値を享受できるエコシステムの拡張を目指していく考えだ。



CASE STUDY



TikTokで紹介した小説が10万部以上の増刷　若年層へ読書文化の魅力を広め続ける(けんご 小説紹介【紙上健吾】) @kengo_book)

TikTokで小説紹介を中心に投稿し、TikTokが発表した、2026年の世界の注目クリエイター50組を紹介する「The Discover List 2026」の「Educators」に選出された紙上健吾は、コロナ禍の就職活動で「本当にやりたいこと」を見つめ直し、独学で映像制作を学び始めた。野球少年として育ち、自身も高校卒業まで小説とはほとんど縁がなかったが、大学生時代に読んだ東野圭吾の『白夜行』をきっかけにその魅力に一気にのめり込む。全くの無知から読書への陶酔に至った自身の体験をより多くの人に伝えたいという思いから、発信ジャンルとして「小説」を選択した。その中で「好きなものを発信すること」の可能性を感じ、マーケティング理解の一環としてTikTokでの発信に挑戦。当初は「10本投稿して反応がなければやめる」つもりで小説紹介動画の発信を始めたという。

投稿は活動初期から反響を呼んだ。1分間で作品の魅力を端的に伝える工夫を重ねるうちに、ターゲットは「本に興味がない、読書が苦手だと思っている若年層」へと明確になっていった。また、TikTokは未知のコンテンツを発見しやすい特性を持つことから、「発見される場」と捉え、視聴者が思わず引き込まれる入口づくりを重視した動画設計へ変化したという。

こうした発信の積み重ねが、活動の広がりにもつながっている。TikTokで紹介した動画をきっかけに小説の重版が決まり、10万部以上の増刷に至った事例もあり、いわゆるTikTokを起点に商品が売れる「TikTok売れ」の象徴的なケースとして注目を集めた。その結果、書店でのイベントや講演会開催、文部科学省の施策への参画など、活躍の場は拡大した。出版業界からは、若年層にリーチできる発信として評価される機会も増え、自身の活動の意義を感じているという。

活動の広がりと業界からの評価を背景に、今後の目標として掲げるのは「もっと本を売ること」だ。読書の文化を広げて、で本の購買につなげることを重視しており、プロモーション設計や帯づくりなどにもさらに積極的に取り組み、出版社とともに書籍を売る仕組みを考えていきたいと語る。また、「TikTokトレンド大賞2025」のハッシュタグ部門では「大人の学びなおし」が受賞し、紙上氏が代表してトロフィーを受け取った。2025年にはTikTok上で「Learning（学び）」カテゴリーが大きく伸長しており、その流れを牽引する存在の一人として、業界内の視点にとどまらず外部へどう届けるかを問い続け、文学という文化を次世代へつなぐ「学びの担い手」として発信を続ける考えだ。



CASE STUDY



「生活」をコンテンツに変える LIVE配信。ファンと歩む コミュニティ形成 （神社あゆ @a.jinja）

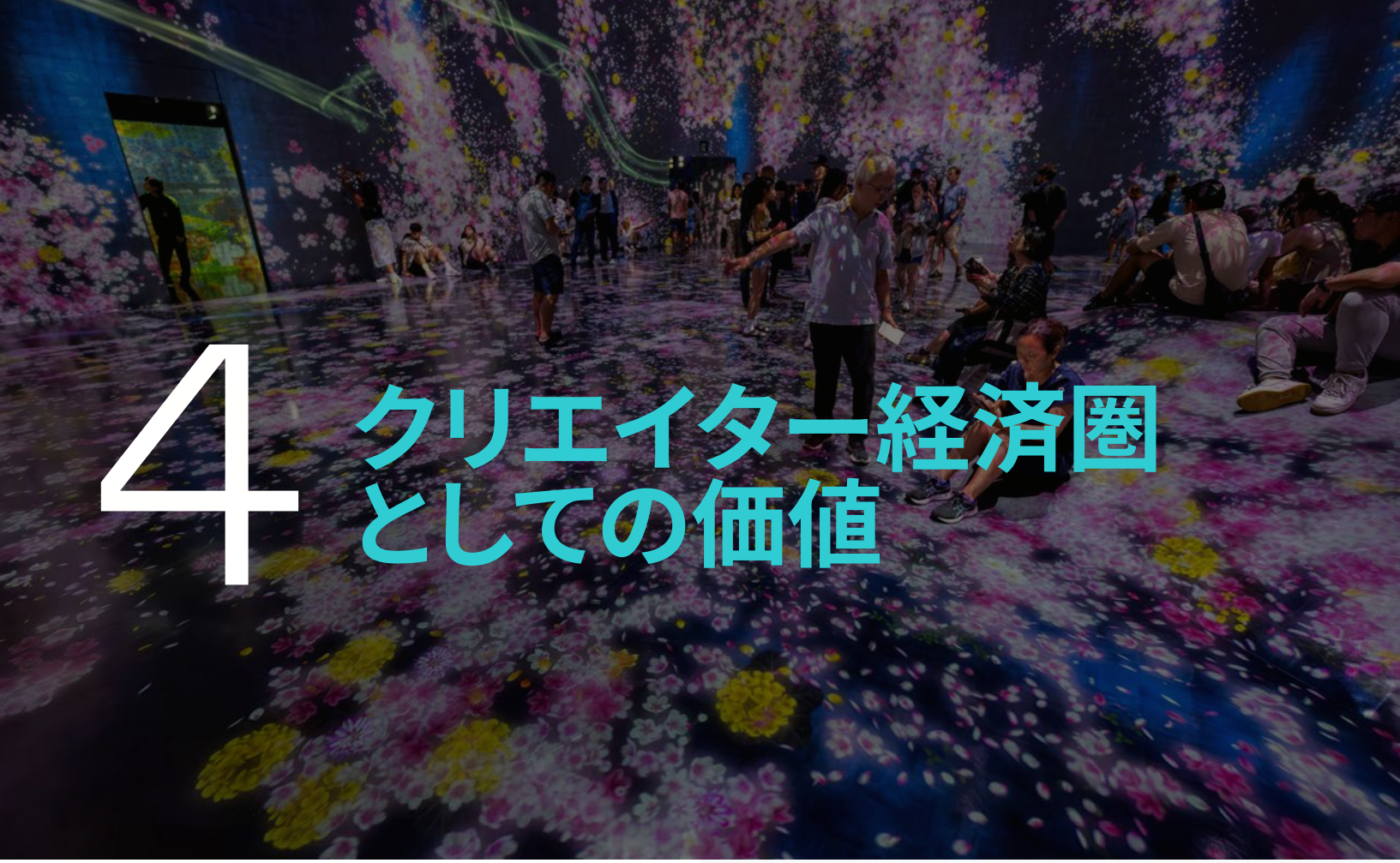
神社あゆは、料理家としてレシピ発信を続けながら、TikTok LIVEでも支持を集めるLIVEクリエイターだ。5人の子どもを育てる母でもあり、毎朝5時から料理をしながら配信するスタイルで、視聴者と日常の時間を共有している。「料理をしながら配信しているだけなんですが、朝の時間を一緒に過ごしてくれる人が増えていきました」と神社は話す。

TikTokを始めたきっかけは、他の動画共有プラットフォームに投稿していた料理動画をTikTokにも投稿してみたことだった。当初はLIVE配信を行っていなかったが、周囲からの勧めでTikTok LIVEを開始。視聴者から料理の質問や日常のコメントが届くようになり、「コメントがあることで会話が生まれて、配信が生活の一部になりました」と語る。

現在、TikTokへの動画投稿としてレシピに加え、自身のLIVE配信の切り抜きも投稿し、配信へ人を招く入口も作っている。「今はレシピや材料に関して質問されそうなことも調べてから配信しています。期待にちゃんと応えたいんです」（神社）。視聴者からの「料理が楽しくなった」「お弁当作りが嫌じゃなくなった」という声が継続の原動力になっている。

2024年8月には自身のレシピ本を出版。発売時には、視聴者が同時購入して売上ランキング1位を目指すなど、LIVE配信をきっかけに強いファンコミュニティも生まれている。神社は「家族が最優先」と普段から伝え、子どもの都合で配信を終えることもあるが、それでも応援する視聴者が集まる。「この場所はみんなで作っている感じなんです」と語る神社は、今後もLIVE配信を軸に、自家製味噌やクッキー缶、オリジナルグッズなど、コミュニティとともに活動の幅を広げていく考えだ。





4 クリエイター経済圏としての価値

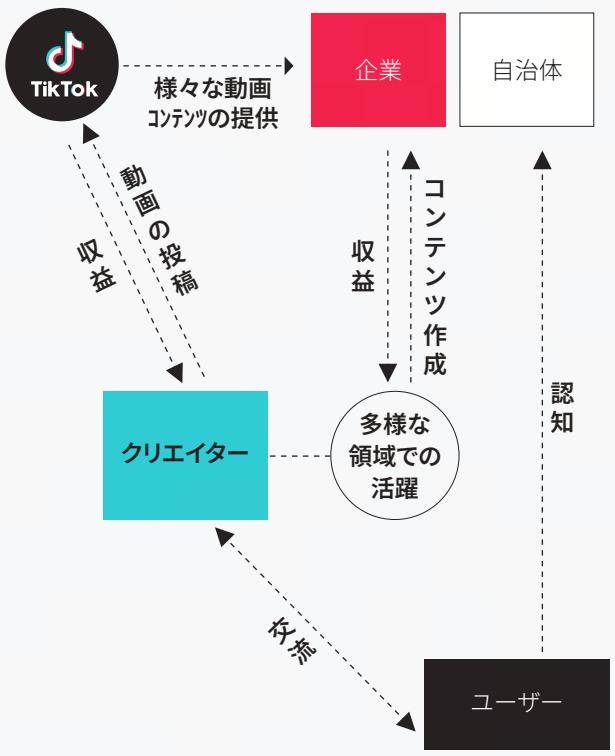
4.1. TikTokクリエイターの活動実態

TikTokでは、個人のクリエイターや複数人で活動するユニットがショート動画やTikTok LIVEを通じて発信・交流し、フォロワーとの関係構築や収益化につなげる「クリエイター経済圏」が広がっている。本章では、国内におけるクリエイター活動の規模や収益、意識調査に基づく満足度・継続意向を整理する。

クリエイターは動画投稿を通じて認知を拡大し、その認知が企業・自治体からの依頼や新たな活動機会へとつながり、さらに収益機会へと発展する。国内クリエイターを対象に2026年3月に実施した調査（n=154）では、TikTokでの投稿によって生じた影響を問う設問に対し、「フォロワーが増えた」が53.0%、「ファンとの交流が増えた」が28.6%となっており、認知拡大と関係構築が同時に進んでいることが確認できる。

※ 本レポートにおいてクリエイターとは、TikTok上でコンテンツを制作・投稿し、企業や自治体とのタイアップやTikTokの収益化プログラムを通じて収益を得ている、またはその可能性のある個人を指します。

TikTokがクリエイターに提供する価値



企業のプロモーション案件に加え、再生状況に応じた報酬制度（Creator Rewards Program）、LIVEサブスクリプション、さらにTikTok Shopにおける商品紹介など、収益機会は多様化している。TikTokは、発信・交流・機会獲得・収益化が連動する活動基盤として機能している点が特徴である。

2025年時点で、国内のクリエイター数は235万人（2024年226万人、前年比+4%）に達している。TikTokをきっかけとした推定収益額は1,389億円（2024年1,197億円、前年比+16%）と拡大しており、活動規模の拡大に加え、収益機会の広がりが成長を後押ししているとみられる。

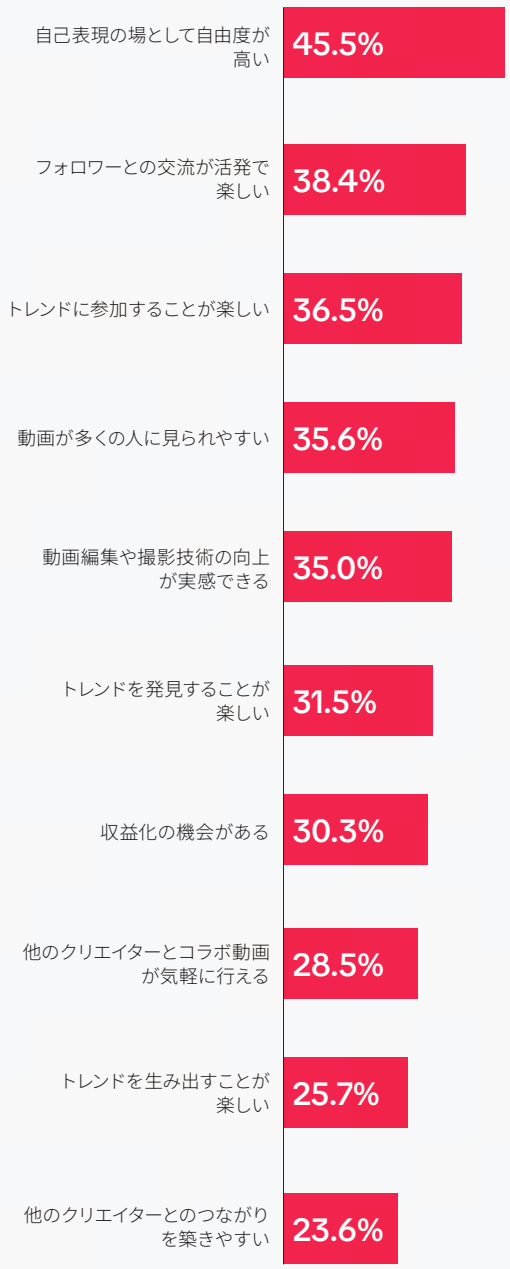
このような環境のもと、TikTokクリエイターを対象に2026年3月に実施した調査では、TikTokでの活動に満足していると回答した割合は68.0%、今後も発信を続けたいとする割合は74.0%に達しており、高い水準が維持されている。

継続理由としては、「自己表現の場として自由度が高い」（45.5%）、「フォロワーとの交流が活発で楽しい」（38.4%）、「トレンドに参加することが楽しい」（36.5%）、「動画が多くの人に見られやすい」（35.6%）、「制作スキルの向上を実感できる」（35.0%）が上位に並ぶ。

これらの結果から、TikTokは収益機会　（30.3%）にとどまらず、自己表現、フォロワーとの関係構築、認知拡大、スキル向上といった複数の価値を同時に得られる場として評価されている。「TikTokがクリエイターの育成に貢献し、クリエイター経済圏の創出・拡大に寄与していると示唆される。

TikTok での活動の継続理由

TikTokでの活動継続意向があるクリエイター（n=114）



2026年3月 TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

4.2. 地域・社会への影響

クリエイターの投稿内容は、エンターテインメントにとどまらず、旅行・地域情報、学び、社会問題などへと広がっている。主な投稿カテゴリとして「旅行・Vlog」が29.6%と最も多く、2024年の18.1%から11.5ポイント増加した。「ニュース・社会問題」は14.6%（前年比+7.5ポイント）、「教育・学習」は11.6%（前年比+5.8ポイント）となっており、観光・地域に加えて、社会や学び領域への発信も拡大している。

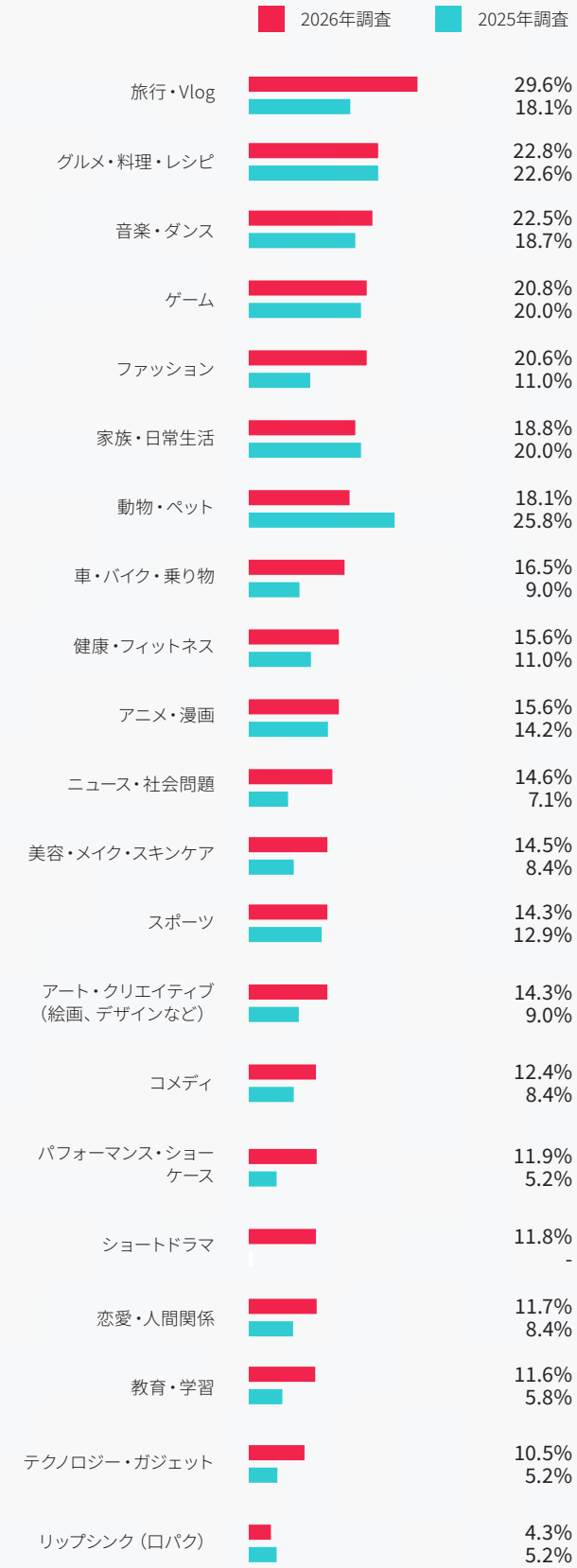
こうしたテーマの広がりは、発信を続ける動機にも表れている。同調査において、今後もTikTokでの活動を続けたいと回答した人（n=114）の継続理由では、「社会問題や地域振興への貢献ができる」が22.5%となっている。クリエイター自身が、地域の観光・文化・社会に関する情報発信の役割を意識し始めていることが示されている。

さらに2025年は、クリエイターの発信が「認知拡大」にとどまらず、「行動への接続」にも広がっている。ショッピング領域ではTikTok Shopにより、ショート動画やLIVE配信での発見がそのまま購買につながる導線が形成されている。観光領域ではTikTok GOを通じて、動画視聴後に生まれた関心が宿泊や体験予約へと接続しうる仕組みが整備されている。これにより、クリエイターの役割は情報発信にとどまらず、購買や来訪といった具体的な行動の起点へと拡張している。

このようにクリエイター発信は、単なる情報提供にとどまらず、受け手の意思決定プロセスに入り込み、購買や来訪といった具体的な行動変容を促す接点として機能している。4.3では、このうち観光領域におけるクリエイターの影響を、香川県および和歌山県の事例に基づいて紹介する。

TikTokで投稿したコンテンツ

TikTokで活動するクリエイター（n=154）



4.3. 観光プロジェクト事例

クリエイターによる観光地・観光スポット・ホテルなどの紹介動画は、体験に基づく独自視点が加わることで視聴者の興味を喚起し、視聴後の行動を促進する特徴がある。特に観光領域では、「発見から予約・来訪まで」の導線がより明確化していると考えられる。

ここからは、国内外のクリエイターを招へいし、地域の知られざる魅力や観光体験をクリエイター視点で発信する取り組み「TikTok Connect By Tourism」から、香川県および和歌山県の事例を紹介する。

TikTok Connect By Tourism ～瀬戸内の魅力発信・裏瀬戸芸プロジェクト～

香川県・瀬戸内地域では、「瀬戸内の魅力発信・裏瀬戸芸プロジェクト」として、地元関係者による案内で、地域の隠れた魅力を発信する取り組みが実施された。

2024年10月に、翌年の瀬戸内国際芸術祭2025に向けたプレ企画として、14組のクリエイターが高松市・豊島・小豆島などを巡り、動画を通じた情報発信を行った。続いて2025年4月には本企画として、国内外37組のクリエイターが直島・男木島・女木島・小豆島などを周遊し、同様に動画発信を実施している。

経済効果では、2025年の春会期（4月15日～5月31日）において、プレ企画動画を起点に瀬戸内地域を訪れた人数は15.1万人、観光消費額は20.9億円、中小企業への影響額は12.9億円、香川県内の経済波及効果は12.7億円と推計される。また、夏会期（8月1日～31日）では、本企画後の発信を起点に5.9万人（国内5.7万人・インバウンド2,700人）が訪問し、観光消費額は14.0億円、経済波及効果は12.9億円と推計されている。

観光行動では、夏会期において本企画関連動画視聴者の67.2%が芸術祭を訪問しており、非視聴者の14.9%を大きく上回った。加えて、紹介スポットへの訪問率にも視聴有無による差が見られ、コンテンツが目的地認知および周遊行動の促進に寄与した可能性が高い。

※ 2024年の香川県観光客動態調査によると、県外からの観光客による観光消費額は約1,407億円と推計される。このうち、本施策による寄与は全体の約2%程度に相当すると試算される。ただし、この寄与割合は、香川県観光客動態調査における県外観光消費額（約1,407億円）を基準とした概算であり、本レポートにおけるクリエイター施策の推計（PR動画起点の来訪・消費推計）とは対象範囲および算出条件が一致しない。そのため、参考値としての位置付けにとどまる。

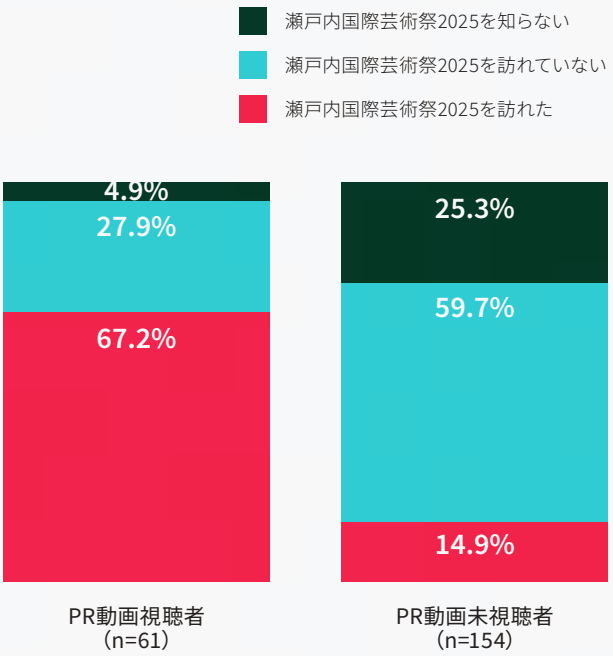
瀬戸内国際芸術祭2025 春会期における TikTokの影響を受けた 観光客数
15.1万人

瀬戸内国際芸術祭2025 春会期における TikTokの影響を受けた 観光客による消費額
20.9億円

瀬戸内国際芸術祭2025 夏会期における TikTokの影響を受けた 観光客数
5.9万人

瀬戸内国際芸術祭2025 夏会期における TikTokの影響を受けた 観光客による消費額
14.0億円

瀬戸内国際芸術祭の来場経験



8月1日～8月31日に香川県瀬戸内地域を来訪した人（n=215）
2025年9月 香川県瀬戸内地域に関するアンケート
（調査委託先：マクロミル）

TikTok Connect By Tourism in 和歌山

「TikTok Connect By Tourism in 和歌山」は、県の観光立県施策と連動し、世界遺産・日本遺産を含む地域資源の魅力発信を目的に実施された。紀北・紀中・紀南の各エリアで、友ヶ島・那智の滝・橋杭岩など複数の観光地が撮影対象となった。

2025年10月以降にTikTokで投稿されたPR動画を起点とした2026年1月の来訪・消費への影響として、和歌山県への国内観光客数は22.3万人、観光消費額は18.5億円、そのうち中小企業への貢献額は13.0億円と推計される。

さらに2026年通年での効果を見据えた推計では、同様の影響による国内観光客は66.3万人に達し、国内観光客数に占める寄与率は2.5%、インバウンドでは3.9%とされる。国内観光客における年間の観光消費額は54.8億円、県内経済波及効果は84.7億円と推計されている。

観光行動面では、2026年1月の来訪者調査において、企画関連スポットへの訪問率はPR動画視聴者86.3%に対し非視聴者44.6%と大きな差が確認された。平均訪問エリア数も視聴者6.1か所、非視聴者1.5か所と顕著な差が見られる。

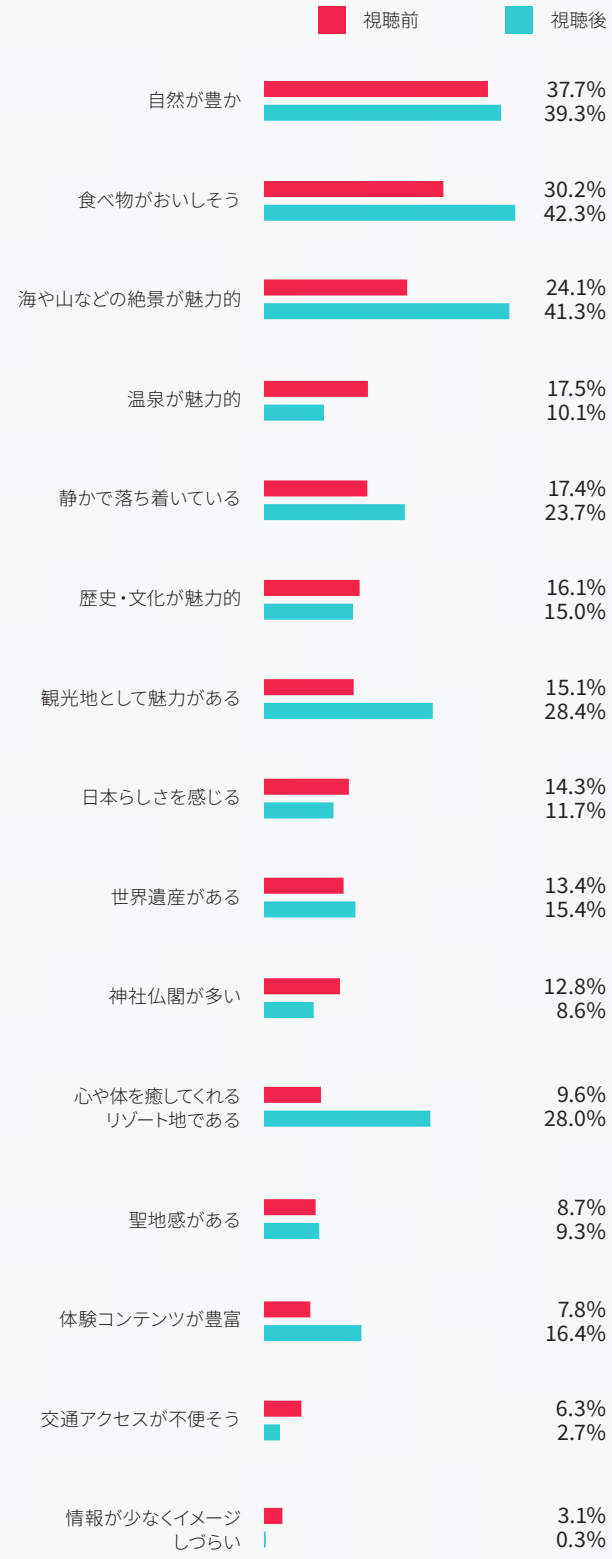
地域イメージにおいても、視聴後は「食べ物がおいしそう」「海や山などの絶景が魅力的」「心と体を癒してくれるリゾート地である」といった評価が上昇しており、「観光地としての魅力」認識も向上している。自然資源に加え、食・滞在価値といった多面的な魅力理解が進んだことが示唆される。

TikTokの影響を受けた2026年和歌山県観光客数（国内）	**66.3**万人
TikTokの影響を受けた2026年和歌山県観光客の観光消費額（国内）	**54.8**億円
TikTokの影響を受けた2026年和歌山県観光客数（インバウンド）	**3,200**人
TikTokの影響を受けた2026年和歌山県観光客の観光消費額（インバウンド）	**1.5**億円
TikTokによる2026年の和歌山県内への経済波及効果（国内）	**84.7**億円

※ 2026年2月の調査をもとに来訪者数を拡大推計し、観光消費額・経済波及効果を推計

PR動画視聴前後での和歌山県へのイメージ

直近3ヶ月以内TikTokユーザー（n=206）



2026年2月 旅行に関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

CASE STUDY



TikTok投稿をきっかけに活動の幅が拡大。“自分らしさ”とトレンドの両立を追究(あやんぬ @saapjii)

ASMR動画を中心にTikTokで発信するあやんぬは、会社員として働きながら投稿を始め、現在は専業のクリエイターとして活動している。「TikTok Awards Japan」2025で「Food Creator of the Year」を受賞するなど注目を集める存在だ。TikTokの投稿のきっかけは、職場の同僚から「あやんぬは面白いからTikTokで動画を投稿した方がいい」と勧められたことだった。趣味の延長として動画投稿を始めたという。



活動当初は流行音源を使った“あるある”動画などを投稿し、再生回数が伸びる経験もあった。しかし、そうした動画では自分自身のファンがつきにくいと感じ、「自分にファンがつくにはキャラクターが必要だ」と考えるようになった。そこで、興味のあった「食」を軸に、「嫌味がなく、思わず応援したくなる”清潔感のあるガサツさ”」という独自のキャラクターを意識した投稿へと方向転換。こうした試行錯誤の中で、現在のキャラクターが形づくられた。

TikTokでの発信は、活動の幅も大きく広げた。知名度が高まるにつれて、イベント出演やCM、メディア出演など、TikTokをきっかけにしたプラットフォーム外での仕事も増えていったという。大阪・関西万博で行われたTikTokクリエイターが万博会場の紹介やLIVE配信を行う企画では、ステージの司会を務めるなど、これまで経験のなかった仕事にも挑戦している。「動画投稿をきっかけに、想像していなかった仕事に出会えるようになった。どの仕事も新鮮で学びがあり、とても楽しい」（あやんぬ）。

今後は、これまで築いてきた自身のスタイルを大切にしながら、TikTokのトレンドを取り入れた表現を追求していく考えだ。多彩なトレンドが生まれ続けるTikTokでは、視聴者のクオリティへの期待が高く、1本ごとの動画の完成度が求められる環境にあるとあやんぬは捉えており、常に質の高いコンテンツを出し続ける緊張感がある。一方で、トレンドを追うあまり自分らしさが薄れてしまわぬよう、常に工夫しているという。「これまでの自分らしい動画のテイストと、今のトレンドをうまくミックスした動画を作りたい。視聴者に楽しんでもらえる発信を続けていきたい」と語った。

CASE STUDY



「人に良い影響を与えたい」から始まった発信　TikTokで認知を広げ、スポーツの価値を広める(ゆうさくスポーツ @yusakusports)

「TikTok Awards Japan」2025にて、「Sports Creator of the Year」を受賞したゆうさくスポーツは、「人に良い影響を与えたい」という思いから2021年頃からTikTokでの発信を始めた。著名人による「人の背中を押す」発信に触れ、自身も他者の人生に良い影響を与えられる存在になりたいと考えたという。しかし、同じ発信でも「誰が言うか」で届き方は異なるため、まずは知名度を得る必要があった。そこで、当時は他のプラットフォームと比べて発信者が少ない一方で、視聴者数が多く、これから発信を始める個人でも認知を獲得しやすい環境にあったTikTokでの発信を開始した。また認知を拡大させるため、活動開始時、トレンドを生みやすいと考えていた若年層を主なターゲットに据え、自身の強みであるスポーツを軸に発信を開始。平均再生回数や見られ方も意識して投稿を続けた。



TikTokでの発信開始後は他プラットフォームを横断して動画を投稿し、様々な媒体で認知を獲得した。この認知拡大に伴い、大企業からの仕事依頼やメディア露出、SNS運用支援会社の経営やCMOとしての仕事など、活動領域は大きく広がった。また、マイナースポーツを取り上げることで競技や選手に光を当てた結果、視聴者や関係者から「自分も発信したい」「コラボしたい」といった連絡も届くようになった。スポーツ関係者から単なる面白動画ではなく、思いを持った発信者として評価されているという。

こうした活動の根底にあるのが、「人の行動や意識に良い影響を与えられるか」を基準とする“真のインフルエンス力”という考え方である。マイナースポーツを取り上げることが、視聴者や競技関係者の行動変容につながるように、フォロワー数ではなく、自らの発信によって人の認識や行動を変えられるかに価値を見出している。この考えを踏まえ、TikTokをはじめとするプラットフォームでの発信を通じて、「今後は『より多くの人にスポーツの魅力が伝わる動画』を発信しながら、スポーツに関心のない層にも価値や魅力を伝えていきたい。競技者の努力や背景への理解を広げることで、誹謗中傷や消費的な見方を減らし、スポーツへのリスペクトが根づく社会を実現したい」と語る。

CASE STUDY



TikTokが“知らなかった和歌山”を可視化する。体験型観光を動かした新たな導線 (和歌山県 観光振興課 @wakayama_tourism)

和歌山県はこれまで、観光ホームページやパンフレット、SNS、雑誌、テレビなど多様な媒体で観光情報を発信してきた。一方で、アクティビティや食といった体験型観光の魅力は従来の媒体では伝えきれず、認知から来訪までつなげる難しさがあったと、和歌山県 観光振興課（当時）前地克博氏は語る。

こうした課題に対し観光振興課が着目したのがTikTokである。ショート動画による臨場感やストーリー性に加え、「おすすめ」フィードによってフォロワー以外にも届く仕組みが、これまで接点のなかった層への接触を可能にすると考えた。2024年9月に観光公式TikTokアカウントを開設し、試験的な投稿ののち、県庁内や観光関係者の反応を踏まえ、本格運用へと移行した。

観光公式TikTokアカウントを運用する中、2025年10月にはTikTokクリエイターが和歌山の観光地を巡り、その魅力を動画として発信する「TikTok Connect by Tourism in 和歌山」が開催された。同取り組みでは、クリエイターの視点で描かれた各地の体験が、従来の情報発信とは異なる価値を創出したと前地氏は考える。行政が考える見せ方とは異なる切り口での発信により、「知らなかった」「行ってみたい」といった反応が生まれ、従来知名度の低かったスポットへの問い合わせ増加にもつながった。

こうした効果の背景には、クリエイターの発信力と表現の自由度の高さがあると前地氏は分析する。行政主導の「網羅型・説明型」の発信とは異なる、「体験起点・直感訴求型」の発信が、視聴者にその場の雰囲気や体験イメージを想起させたという。

今後は、自主制作とクリエイター連携を組み合わせながら継続的に発信を行い、観光にとどまらず移住促進や特産品の訴求へと展開していく方針だ。前地氏は「短尺だからこそ瞬間を切り取れる強みを生かし、和歌山県の観光スローガンである『聖地リゾート』の概念をこれまで届かなかった人に届けたい」と語った。





撮影：Shintaro Miyawaki

瀬戸内国際芸術祭のPRを通じ、自治体の情報発信プラットフォームとしての活用可能性を実感（香川県政策部 文化芸術局 瀬戸内国際芸術祭推進課 広報グループ）

2025年4月、TikTokクリエイターが瀬戸内国際芸術祭2025に向けて地域の隠れた魅力を発信することを目的に動画を制作・発信する「TikTok Connect By Tourism ～瀬戸内の魅力発信・裏瀬戸芸プロジェクト～」が実施された。

県や自治体ではなく、TikTok Japanの企画により始動した本プロジェクトについて、香川県の瀬戸内国際芸術祭の広報チーム・今瀧哲之氏は、従来の自治体主導のプロモーションとは異なる、意外な効果を実感したと語る。

具体的には、クリエイターによる動画配信の直後から、同芸術祭公式ホームページへの反応が国内外から増加した。特に海外からのアクセス増が顕著であり、通常のプロモーションとは異なる傾向が見られた。また、本取り組みで紹介された場所を訪れ、同じ構図で写真や動画を撮る来訪者の姿も見られた。TikTokでの情報接触が、既存のプロモーションで訴求できなかった若年層や海外からの層への認知獲得や誘致へ繋がった手応えを感じたという。

このような手応えの背景には、TikTokの特徴である「クリエイターによるショート動画」と、「おすすめ」フィードの組み合わせがあると今瀧氏は考える。地域の文化・暮らしや、島を移動する体験をクリエイターの独自視点で切り取った発信が、フォロワー以外にも表示される仕組みにより、従来接点のなかった海外・若年層にも広く届けられ、県への来訪やホームページへのアクセスに繋がったと分析する。

今瀧氏は今後のTikTokの活用について、従来施策では届かない層との接点の創出や、必要な情報を必要な人に届ける媒体としての可能性を語る。観光に留まらず医療や福祉といった公共情報も展開可能な基盤となることを期待していると述べた。

特別コラム

TikTokがもたらす政治・地域コミュニケーションの変化と広がり
平井卓也 衆議院議員
(自民党デジタル社会推進本部長 / 初代デジタル大臣)



自由民主党のデジタル社会推進本部長で、衆議院議員の平井卓也議員は、TikTokを「政治との接点をつくる入口」と位置づけている。これまで若年層を中心に使われることが多かったTikTokについて、2025年は利用者層の広がりを強く実感したという。利用者の年代は上の層へと拡張し、地方でも高齢者を含めて浸透してきている。実際に街中で「TikTokを見た」と声をかけられる機会も増え、地域や年齢を問わず「社会的情報インフラ」として活用される場面が増していると語る。

政治家による発信おいても、TikTok利用は広がっている。従来のように「堅い」メッセージを一方的に伝えるのではなく、日常の姿や人となりを見せることで心理的距離を縮められる点を、平井議員は評価する。また、政策を要点から簡潔に伝える「短文化」も進み、コミュニケーションのあり方が変化しつつあるという。加えて、地方における情報発信のあり方にも変化が見られる。地域のクリエイターが店舗や暮らしの情報をショート動画で届けることで、生活者に届く機会が増えた。ショート動画であることが情報に触れるきっかけを増やしているため、同じ内容でも他のプラットフォームよりTikTokの方が視聴されやすい傾向があると分析する。

こうしたショート動画を起点としたコミュニケーションが、具体的な効果をもたらした例が「TikTok Connect by Tourism ～瀬戸内の魅力発信・裏瀬戸芸プロジェクト～」である。同取り組みでは、瀬戸内国際芸術祭の会期中において、クリエイターが香川県内の観光地や風景を取材しショート動画として発信した。結果として、県外からの来訪は芸術祭の期間に限らず増加し、“聖地巡礼”的な動きも見られていると評価する。また、香川1区を選挙区とし、本イベントにも参加した平井議員が強調するのは、県内での意識の変化である。地元住民にとって当たり前だった風景や文化の価値が、外部からの反応を通じて再認識され、”Civic Pride（地域への誇り）”が刺激されたと実感しているという。地域の話題が継続的に取り上げられることで自身も住民との距離が縮まり、地元クリエイターとの繋がりや、地域での豆まきなど対面での交流にも発展したという。

こうした情報流通の拡大に伴い、ショート動画上での偽・誤情報への対応も重要な論点となる。この問題に対する取り組みとして、TikTokをはじめとした事業者と総務省による官民連携「DIGITAL POSITIVE ACTION」がある。平井議員は、偽・誤情報への対応について「利用者個人」「クリエイター」「プラットフォーム」の三層で捉える必要があると述べる。まず、利用者のICTリテラシー向上を基盤とし、その上で信頼性の高いクリエイターによる発信、プラットフォームによる安心して参加できる環境整備を組み合わせることが重要だという。情報環境の変化が激しい現代においては、制度や法律についても理念を維持しつつ、実態に応じて柔軟に見直していく必要があると強調する。

こうした前提のもとで、平井議員がTikTokに期待するのは、政治への入口であり続けると同時に、対立を助長しない「ポジティブで安心できる公共空間」を維持することである。さらに、地方の観光・商業・イベントと結びつくことで、地域のエコシステムに組み込まれ、来訪や消費といった行動変容につながるインフラとしての役割を果たすことに期待を示した。

特別コラム

TikTokを活用した動画発信が有権者との接点拡大と地域への来訪につながる 山本大地 衆議院議員



和歌山1区（和歌山市、紀の川市、岩出市）選出の衆議院議員である山本大地議員は、政治活動の情報発信にSNSや動画プラットフォームを積極的に活用してきた。政治家として活動を広げていくなかで、限られた資源でも始められるSNSや動画プラットフォームは現実的な手段だったという。特に動画は、写真だけでは伝わりにくい声の強さや表情、真剣さといった人となりが伝わる点に価値を感じている。長時間の演説を聞く機会が少ない人にとっても、ショート動画は「まず関心を持ってもらう入口」として有効だと考えている。

ショート動画やLIVE配信は、有権者との距離を縮める手段としても機能する。集会や演説会はどうしても一方通行になりがちだが、コメント欄で質問を受けたり、DMを通じて意見を受け取ったりすることで、普段接点のない有権者ともコミュニケーションが生まれる。反対意見を含めさまざまな声に触れることが、政策を考えるうえでの視野の広がりにもつながっているという。

こうしたショート動画を活用するなかで、特に特徴を感じているプラットフォームがTikTokだ。他SNSや動画プラットフォームがフォロワーを中心に情報が届く傾向にあるのに対し、TikTokはフォローしていないユーザーにも動画が表示されやすく、関心をきっかけに新しい視聴者へ広がっていく。実際に投稿を通じて、選挙区外からの反応が増えたと感じる場面も多かったという。

この拡散力が地域にも波及した事例が、2025年10月にTikTok Japanが開催し、地域の観光振興および認知向上を目的として山本議員も参加した観光プロジェクト「TikTok Connect By Tourism in 和歌山」である。

TikTokの人気クリエイターと自治体や地域住民が協力し、地域の魅力を発信した。クリエイターの視点で地域の魅力が紹介されることで、パンフレットや公式PR動画とは異なる、生活者に近い目線の空気感が伝わった。山本議員が特に効果を感じたのは飲食店で、紹介されたラーメン店では来店者が急増し、深夜営業の店舗でも反響があったという。動画をきっかけに「行ってみたい」「食べてみたい」という関心が具体的な来店行動につながる手応えを感じた。

周囲の反応も印象的だった。クリエイターが実際に和歌山を訪れたこと自体に驚く声が多く、「どうすれば地域に人を呼べるのか分からない」と感じていた自治体関係者にとっても一つのヒントになったという。単発の企画にとどまらず、継続的に発信していくことの重要性を感じた関係者も少なくなかった。山本議員にとっても、この取り組みはTikTokが単なる情報発信の場にとどまらず、地域の挑戦を後押しする仕組みとして機能し得ることを実感した機会だった。

今後は行政や政府の情報発信においても、ショート動画の活用余地は大きいと見ている。法制度など生活に関わるテーマは、長い説明だけでなく、短い動画をきっかけに理解を深めてもらう入口を設けることが重要である。拡散力と双方向性を持つプラットフォームは、正確な情報に触れる機会を広げ、有権者の関心を高める可能性を持つ。山本議員は、こうした仕組みが政治と生活者、そして地域経済をつなぐ新たな手段になり得ると考えている。

特別コラム

変わる情報空間とプラットフォームの対応
慶応義塾大学法科大学院 山本龍彦 教授



情報環境は、マスメディア中心の時代から、誰もが発信者となる開かれた構造へと大きく転換してきた。一方で現在は、利用者の注意や関心を引きつけることが価値となる「アテンションエコノミー」のもと、感情を強くあおるコンテンツや刺激的な情報が拡散されやすい構造が生まれている。慶応義塾大学の山本龍彦教授は、この構造により、偽・誤情報への接触機会の増加や認識の偏り、長時間利用といった課題が顕在化していると指摘する。さらに、利用者が主体的に情報を選択しているというよりも、アルゴリズムを通じて特定の情報に接触させられている側面がある点にも特徴があると述べる。

こうした情報環境における課題に対して、山本教授は、利用者のリテラシー向上だけでなく、プラットフォーム側の設計も重要であると指摘する。例えば、情報の出典や信頼性を分かりやすく示すことで、利用者が個別に情報の真偽を調べなくても判断しやすくなる仕組みが求められるという。これは、食品における原材料や産地表示のように、一定の基準で食品の製造過程などを可視化し、利用者の判断負担を軽減する考え方に近い。また、長時間利用を抑制する仕組みなど、利用者が立ち止まって情報を吟味できる環境整備も重要である。

こうした観点から山本教授は、TikTokを、情報空間の質の向上に向けた取り組みを進める事業者の一例として評価する。例えば、政治関連の動画においては「選挙ドットコム」など信頼性の高い情報へのリンクを表示し、利用者が追加情報にアクセスできる導線を設けている。また、利用時間への配慮を促す機能を通じて、動画への過度な没入を防ぎ、利用者に考える余地を与える設計も進められている。アテンションの獲得が収益につながるという構造的な制約を抱えながらも、その課題に向き合い、改善を図ろうとする姿勢が特徴だという。

さらに、こうした取り組みはプラットフォーム内にとどまらず、官民連携にも広がっている。総務省とTikTokを含むSNS・動画プラットフォーム事業者が参画する「DIGITAL POSITIVE ACTION」では、ICTリテラシーの向上を目的とした教材開発やセミナーが推進されている。従来のような一方向的な啓発ではなく、楽しみながら学べるコンテンツを通じて、利用者が主体的に理解を深められる設計が採用されている。

今後の情報環境について山本教授は、規制によって一律に制限するのではなく、利用者自身が情報の偏りに気づき、主体的にバランスを取れる状態を支援することが重要であると考える。そのうえで、プラットフォーム事業者には、利用者が接触する情報の多様性や信頼性を意識できる環境整備が求められるとした。特にTikTokに対しては、こうした取り組みを継続的に発展させていくことへの期待を示している。加えて、世代を超えた対話を通じて、利用者・事業者双方が情報空間のあり方を見直し続けることが、健全な情報環境の基盤になると考える。

5 Appendix

本レポートにおいては、直接的影響、間接的影響、経済波及効果の3つからTikTokによる国内名目GDP貢献額を推計しています。各項目の定義、および、推計方法は以下となります。

- **直接的影響：**
  TikTokで商品やサービスに関する広告、商品やサービスを紹介するコンテンツを見たことによる消費行動の結果から創出されるGDPと雇用者数
  - GDP：TikTokを視聴することによって発生した産業ごとの推定消費額※を元に、各産業の付加価値を計算
  - 雇用者数：TikTokを視聴することによって発生した産業ごとの推定消費額と産業別給与比率、産業別平均給与額を元に算出

- **間接的影響：**
  TikTokへの広告出稿、および、コンテンツ制作などにより創出されるGDPと雇用者数
  - GDP：インターネット広告出稿額と企業のTikTok広告出稿経験率、自社のインターネット広告費においてTikTokが占める割合を用いて算出
  - 雇用者数：TikTokへの推計出稿額と産業別給与比率、産業別平均給与額を元に算出

推定消費額は、TikTok推定利用人口と産業別購買単価から算出。

- **誘発的影響：**
  TikTokで商品やサービスに関する広告、商品やサービスを紹介するコンテンツを見たことによる消費行動が発生した際の各産業の生産への影響額と雇用者数
  - GDP：TikTokを視聴することによって発生した産業ごとの推定消費額と産業連関表を用いて経済波及効果を計算し、中間投入を除いて誘発的影響を算出
  - 雇用者数：経済波及効果と産業別給与比率、産業別平均給与額を元に算出

使用データ一覧

- 2025年版中小企業白書（中小企業庁）
- 令和3年経済センサス活動調査（総務省・経済産業省）
- 令和2年産業連関表（経済産業省）
- 2025年情報通信業基本調査（総務省）
- 2025年日本の広告費（調査主体：株式会社CARTA COMMUNICATIONS/株式会社電通/株式会社電通デジタル/株式会社セプテーニ）
- 2026年3月（ユーザー向け調査）TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）
- 2026年3月（企業向け調査）TikTokに関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

経済効果推計方法

本レポートにおける、TikTok Connect By Tourism（香川県・裏瀬戸芸プロジェクト）での経済効果推計方法は以下となります。

瀬戸内国際芸術祭2025 (春会期)

- **TikTokの影響を受けた観光客数：**
  - 香川県交流推進部交流推進課発表の「令和７年 ゴールデンウィーク期間中の県内主要観光地の観光客の状況」を元に、2025年4月15日～5月31日の香川県全体の推定観光客数を算出。
  - 香川県の推定観光客数に、瀬戸内地域の来訪率をかけて香川県瀬戸内地域の観光客数を算出。
  - 香川県瀬戸内地域の観光客数とTikTok視聴率、プレ企画でのPR動画視聴経験率を元にプレ企画による来訪者数を推計。

- **TikTokの観光貢献額：**
  - 2025年4月15日～5月31日の期間中に香川県瀬戸内地域を訪れた人を対象として、宿泊、飲食、県内交通の利用状況をアンケートにて聴取し、各項目の利用率・購入率を算出。
  - 上記期間中のプレ企画による来訪者数に、利用率・購入率と「令和5年 香川県観光客動態調査報告（確定版）」における1人当たりの平均観光消費金額をかけて、期間内の総観光消費額を算出。

- **経済波及効果：**
  - TikTokの影響を受けた観光客の観光消費額を算出後、香川県経済波及効果分析ツールを用いて経済波及効果を計算。

- **調査概要**
  本レポートにおける調査は、2025年7月にマクロミルのアンケートモニターを対象に以下条件にて実施しました。

  - 調査目的：香川県の瀬戸内地域の観光PRにおけるTikTokの影響把握
  - サンプル数：
    - スクリーニング調査：全国の15～69歳の男女20,000サンプル
    - 本調査：「TikTokを1年以内に利用した」全国の15～69歳の男女1,225サンプル

使用データ一覧

- 令和2年国勢調査（総務省統計局）
- 令和5年香川県観光客動態調査報告（確定版）（香川県）
- 2025年7月　香川県瀬戸内地域に関するアンケート（調査委託先：マクロミル

推定消費額は、TikTok推定利用人口と産業別購買単価から算出。

経済効果推計方法

本レポートにおける、TikTok Connect By Tourism（香川県・裏瀬戸芸プロジェクト）での経済効果推計方法は以下となります。

瀬戸内国際芸術祭2025（夏会期）

- **TikTokの影響を受けた観光客数（国内）：**
  - 2020年国勢調査の性年代別人口とアンケートから、2025年8月1日～8月31日の期間中に瀬戸内地域（広島県・岡山県・香川県・山口県・愛媛県）を訪れた観光客数を推計。
  - 瀬戸内地域観光客数に、「瀬戸内に面した香川の島々・町」への来訪率をかけて香川県瀬戸内地域の観光客数を算出。
  - 香川県瀬戸内地域の観光客数とTikTok視聴率、旅行におけるTikTok影響率を元にTikTokをきっかけに香川県を訪れた観光客数を推計。

- **TikTokの観光貢献額（国内）：**
  - 2025年8月1日～8月31日の期間中にTikTokをきっかけに香川県瀬戸内地域を訪れた人を対象として、宿泊、飲食、県内交通の利用状況をアンケートにて聴取し、各項目の利用率・購入率を算出。
  - 上記期間中の香川県瀬戸内地域来訪者数に、利用率・購入率と1人当たりの平均観光消費金額をかけて、期間内の総観光消費額を算出。

- **経済波及効果（国内）：**
  - TikTokの影響を受けた観光客の観光消費額を算出後、香川県経済波及効果分析ツールを用いて経済波及効果を計算。

- **調査概要**
  本レポートにおける調査は、2025年9月にマクロミルのアンケートモニターを対象に以下条件にて実施しました。

  - 調査目的：香川県の瀬戸内地域の観光PRにおけるTikTokの影響把握
  - サンプル数：
    - スクリーニング調査：全国の15～69歳の男女20,000サンプル
    - 本調査：「TikTokを1年以内に利用した」全国の15～69歳の男女940サンプル

使用データ一覧

- 令和2年国勢調査（総務省統計局）
- 令和5年香川県観光客動態調査報告（確定版）（香川県）
- 2025年9月　香川県瀬戸内地域に関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

経済効果推計方法

本レポートにおける、TikTok Connect By Tourism（香川県・裏瀬戸芸プロジェクト）での経済効果推計方法は以下となります。

瀬戸内国際芸術祭2025 (夏会期)

- **TikTokの影響を受けた観光客数（インバウンド）：**
  - 「国籍／月別訪日外客数（JNTO）」と「インバウンド消費動向調査（観光庁）」の「表6-1　国籍・地域（21区分）別都道府県別訪問率」を元に、韓国、台湾、タイ、シンガポール、ベトナム、インドネシアの香川県訪問者数を算出。
  - 2025年8月に行った現地調査で「旅行プランの参考にTikTokを活用した」と回答した割合と香川県訪問者数から、各国の8月観光客におけるTikTok影響人数を推計。

TikTokの観光貢献額（インバウンド）：

- 2025年8月に行った現地調査で、宿泊、飲食、県内交通の利用状況を聴取し、各項目の利用率・購入率を算出。
- 「インバウンド消費動向調査（観光庁）」個票データに基づき、各項目の1人当たりの平均観光消費額を算出。
- 各国の8月の香川県観光客におけるTikTok影響人数に、利用率・購入率と1人当たりの平均観光消費金額をかけて、期間内の総観光消費額を算出。

- **経済波及効果（インバウンド）：**
  - TikTokの影響を受けた観光客の観光消費額を算出後、香川県経済波及効果分析ツールを用いて経済波及効果を計算。

- **調査概要**

  本レポートにおける調査は、2025年8月6日～8月31日に高松空港、もしくは高松駅、高松港にいた韓国、台湾、東南アジア地域※出身者を対象に対面での調査を実施。

  - 調査目的：香川県の瀬戸内地域の観光PRにおけるTikTokの影響把握
  - サンプル数：
    - 韓国：330人
    - 台湾：450人
    - 東南アジア：113人

使用データ一覧

- 令和2年国勢調査（総務省統計局）
- 令和5年香川県観光客動態調査報告（確定版）（香川県）
- 2025年8月　香川県瀬戸内地域に関するアンケート（調査委託先：サーベイリサーチセンター）

本調査において対象とした東南アジア地域はTikTok Connect By Tourismに参加したクリエイターの出身国であるタイ、ベトナム、シンガポール、インドネシアの4ヶ国。

経済効果推計方法

本レポートにおける、TikTok Connect By Tourism（和歌山県）での経済効果推計方法は以下となります

2026年1月の観光への影響

- **TikTokの影響を受けた観光客数（国内）：**
  - 2022～2024年の観光客数の推移をもとに、2026年の年間観光客数を予測。そのうえで、年間に占める「1月の構成比」を掛け合わせ、2026年1月の観光客数を算出。
  - アンケート結果から、TikTok視聴率、旅行におけるTikTokの参照率を用いて、TikTokの影響を受けた観光客数を推計。

- **TikTokの観光貢献額（国内）：**
  - 観光庁「旅行・観光消費動向調査・都道府県別集計」をもとに、宿泊、飲食、県内交通の利用率・購入率、1人あたりの消費単価を算出。
  - TikTokの影響を受けた観光客数に、各消費項目の利用率・購入率、1人あたりの消費単価を掛け合わせて、総観光消費額を推計。

2026年の観光への影響

- **TikTokの影響を受けた観光客数（国内）：**
  - 2022～2024年の観光客数の推移をもとに、2026年の年間観光客数を予測。
  - アンケート結果から、TikTok視聴率、旅行におけるTikTokの参照率を用いて、年間のTikTok起点来訪者数を推計

- **TikTokの観光貢献額（国内）：**
  - 観光庁「旅行・観光消費動向調査・都道府県別集計」から宿泊、飲食、県内交通の利用率・購入率、1人あたりの消費単価を算出。
  - TikTokをきっかけとした2026年の和歌山県推定来訪者数に、各消費項目の利用率・購入率、1人あたりの消費単価を掛け合わせて、年間の観光消費額を算出

- **経済波及効果（国内）：**
  - TikTokの影響を受けた観光客の観光消費額を算出後、和歌山県経済波及効果分析ツールを用いて経済波及効果を計算。

- **調査概要】**
  本レポートにおける調査は、2026年2月にマクロミルのアンケートモニターを対象に以下条件にて実施しました。

  - 調査目的：和歌山県の観光PRにおけるTikTokの影響把握
  - サンプル数：
    - スクリーニング調査：全国の15～69歳の男女30,000サンプル
    - 本調査：「TikTokを3ヶ月以内に利用した」全国の15～69歳の男女206サンプル

使用データ一覧

- 令和2年国勢調査（総務省統計局）
- 令和6年旅行・観光消費動向調査・都道府県別集計（確定版）（観光庁）
- 令和6年和歌山県観光客動態調査（和歌山県）
- 2026年2月　旅行に関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

経済効果推計方法

本レポートにおける、TikTok Connect By Tourism（和歌山県）での経済効果推計方法は以下となります。

2026年の観光への影響

- **TikTokの影響を受けた観光客数（インバウンド）：**
  - 「国籍／月別訪日外客数（JNTO）」を元に、韓国、台湾、シンガポールの2026年の訪日観光客数を予測。
  - 韓国、台湾、シンガポールの訪日意向者向けのアンケートにおける、TikTok視聴率、PR動画接触率を用いて、各国のPR動画接触者数を推計。
  - 韓国、台湾、シンガポールの訪日意向者向けのアンケートにおける、PR動画視聴による和歌山県への訪問確率を聴取。
  - 推定PR動画接触者数に各国の和歌山県への訪問確率を掛け合わせて、TikTokをきっかけとした2026年の和歌山県来訪者数を推計。

- **TikTokの観光貢献額（インバウンド）：**
  - 観光庁「インバウンド消費動向調査 2024年版」データに基づき、宿泊、飲食、県内交通の利用率・購入率と1人当たりの平均消費額を算出。
  - 各国の2026年の和歌山県推定来訪者数に、利用率・購入率と1人当たりの平均消費金額をかけて、2026年の総観光消費額を算出。
  - 経済波及効果：算出した観光消費額をもとに、専用の分析ツールを用いて、地域経済への波及効果を算出。

- **経済波及効果（インバウンド）：**
  - TikTokの影響を受けた観光客の観光消費額を算出後、和歌山県経済波及効果分析ツールを用いて経済波及効果を計算。

- **調査概要**

  本レポートにおける調査は、2026年2月にマクロミルのアンケートモニターを対象に以下条件にて実施しました。

  - 調査目的：和歌山県の観光PRにおけるTikTokの影響把握
  - サンプル数：
    - 調査1：韓国、台湾、シンガポール在住の18〜59歳の男女、かつ、2026年訪日予定者　各国400サンプル
    - 調査2：韓国、台湾、シンガポール在住の18〜59歳の男女、かつ、2026年訪日予定者かつ1ヶ月以内TikTok利用者 各国100サンプル

使用データ一覧

- 国籍／月別訪日外客数（2003〜2026年）（JNTO）
- インバウンド消費動向調査　2024年版（観光庁）
- 2026年2月　旅行に関するアンケート（調査委託先：マクロミル）

調査概要

- **調査名：**(ユーザー向け調査) TikTokに関するアンケート

- **調査目的：**アンケートを通して以下2点を明らかにする。
  - TikTokで商品やサービスに関する広告、商品やサービスを紹介したコンテンツを見たことによる消費行動
  - TikTokの利用実態

- **調査対象：**スクリーニング調査（令和2年国勢調査の性年代別人口比率に基づき割付）
  - 全国の15～69歳の男女 23,902サンプル

  ※ 部分納品20,000サンプルは、令和2年国勢調査の性年代別人口比率に基づきウェイトバック

年代	男性	女性
10代（15-19歳）	755	811
20代	1,805	1,740
30代	2,072	2,016
40代	2,682	2,634
50代	2,412	2,419
60代	2,224	2,332

本調査
- TikTokを週に1回以上利用かつ直近1週間以内に利用している15～69歳の男女 1,236サンプル
- (性年代は均等割付、スクリーニング調査の出現率に合わせてウェイトバック※)
- 上記の条件かつ直近1年以内にTikTok Shop利用者 206サンプル

年代	男性	女性
10代（15-19歳）	103	103
20代	103	103
30代	103	103
40代	103	103
50代	103	103
60代	103	103
TikTok Shop利用者	206	

- **調査方法：**インターネットリサーチ
- **調査実施期間：**2026年3月6日~3月9日
- **調査委託先：**マクロミル

本レポートにおける調査では、実際の母集団の構成比に近づけるよう、スクリーニング調査での性年代別TikTokユーザーの出現率と合致するよう、ウェイトバック集計を行っている。

調査概要

- **調査名：**(企業向け調査) TikTokに関するアンケート

- **調査目的：**アンケートを通して以下2点を明らかにする。
  - TikTokで商品やサービスに関する広告、商品やサービスを紹介したコンテンツを投稿したことによる経済的影響
  - TikTokの活用実態

- **調査対象：**スクリーニング調査
  - 全国の20～69歳の男女 60,408サンプル
  ※部分納品20,000サンプルは、令和2年国勢調査の有職者性年代別人口比率に基づきウェイトバック

年代	男性	女性
20代	1,602	3,100
30代	5,200	6,336
40代	10,800	6,600
50代	12,844	5,750
60代	6,476	1,700

本調査
- 企業の従業員規模別で均等割付＋TikTok Shopに現在出店者を追加回収
- TikTokに出稿している企業に勤めている且つ企業のマーケティング担当者 206サンプル上記の条件かつTikTok Shopに現在出店している企業に勤めている担当者103サンプル

年代	女性
大企業	103
中小企業	103
TikTok Shop出店者	103

- **調査方法：**インターネットリサーチ
- **調査実施期間：**2026年3月6日～3月9日
- **調査委託先：**マクロミル

本レポートにおける調査では、実際の母集団の構成比に近づけるよう、スクリーニング調査での性年代別TikTokユーザーの出現率と合致するよう、ウェイトバック集計を行っている。

- **調査名：**(クリエイター向け調査) コンテンツに関するアンケート

- **調査目的：**アンケートを通して以下2点を明らかにする。
  - TikTokで動画投稿を行うことによる、経済的・社会的影響
  - TikTokの利用実態

- **調査対象：**スクリーニング調査
  - (部分納品30,000サンプルは、令和2年国勢調査の性年代別人口比率に基づき割付)
  - 全国の20～69歳の男女 36,066サンプル

年代	男性	女性
20代	2,450	3,922
30代	4,500	4,528
40代	4,500	3,538
50代	3,260	3,250
60代	2,986	3,132

本調査
- (スクリーニング調査の人口構成比での出現率に合わせてウェイトバック※)
- TikTokをメインに創作活動を行っている20～69歳の男女 155サンプル

年代	男性	女性
20代	34	23
30代	29	16
40代	29	11
50代	13	11
60代	8	7

- **調査方法：**インターネットリサーチ
- **調査実施期間：**2026年3月6日～3月9日
- **調査委託先：**マクロミル

本レポートにおける調査では、実際の母集団の構成比に近づけるよう、スクリーニング調査での性年代別TikTokユーザーの出現率と合致するよう、ウェイトバック集計を行っている。

調査委託先

株式会社マクロミル

マクロミルは「Build your Data Culture」をビジョンに掲げ、創業以来培ってきたデータネイティブな発想を活かし、お客様のビジネスに成功をもたらすData Culture構築の原動力となることを目指しています。世界90以上の国と地域で1.3億人、日本国内では3,600万人に及ぶ業界トップクラスの規模と品質を誇るパネルネットワークを強みに、リサーチをはじめとする多様なデータから生活者の深いインサイトを導き出し、マーケティング課題に対する最適なソリューションを提供します。

MACROMILL
a Macromill Group company

調査企画・分析委託先

株式会社エイトハンドレッド

株式会社エイトハンドレッドは、マーケティングの領域すべてを一気通貫でマネージし、持続的なトップライン伸長と投資効果の最大化を実現する「マーケティング・マネジメントパートナー」を目指すコンサルティング企業です。

マーケティングは単に広告や販売促進だけではなく、顧客との関係構築や企業ブランド価値の向上など様々な可能性を持っています。国内外4,000社を超えるマーケティングデータを扱ってきたマクロミルグループが持つ業界知見をいかし、豊富な経験を有するプロフェッショナルが顧客が抱える課題解決に伴走支援します。

800


TikTok